

09 / 2018 한국문화예술위원회 예술정책연구09

한국문화예술위원회 중장기홍보마케팅 전략수립 연구용역

/ 2019.04

제 출 문

한국문화예술위원회 귀하

본 보고서를 한국문화예술위원회 중장기 홍보 컨설팅 연구의 최종보고서로 제출합니다.

2019년 4월 11일

주관기관: ㈜퍼플러스

연구책임자 : 박은정

연 구 원 : 정미라

한국문화예술위원회

중장기홍보마케팅 전략수립 연구용역

결과보고





PART1 과업 개요 6p

PART2 환경 분석 8p

대외환경 분석 10p

① 유관기관 환경 분석

① 대국민 인지도 조사

대내환경 분석 38p

① 조직 설문 조사

① 내부조직도출내용

① 홍보활동 분석

① 내부 홍보활동 운영

홍보환경 분석 56p

① 언론홍보 분석

① 언론홍보사례 분석

① 온라인홍보 분석

① 온라인홍보사례 분석

① 기관홍보사례 분석

PART3 전략제안 64p

홍보마케팅 전략

① 중장기 전략 방향 1

① 중장기 전략 방향 2

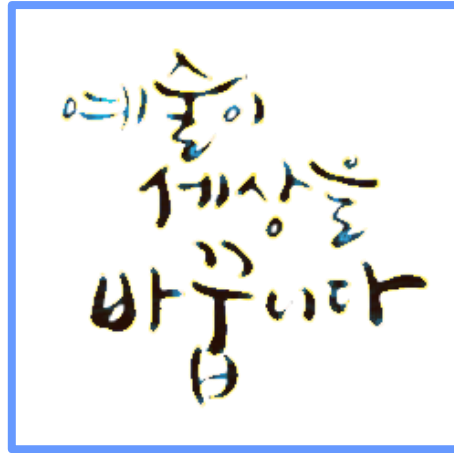
① 중장기 전략 방향 3

홍보마케팅 프로그램 72p

① 중장기 홍보마케팅 프로그램 ① 홍보마케팅 프로그램

①기타 프로그램

과업 요약 85p



금번 프로젝트는 **한국문화예술위원회**가
국민들에게 더 사랑 받는 기관이 되기 위해
기획되었습니다



PART 1



과업 개요

한국문화예술위원회 중장기 홍보마케팅 전략 수립

대외 환경분석

-
사회적 환경분석
유관기관 벤치마킹
대국민인지도 조사

대내 환경분석

-
홍보조직분석
홍보활동분석
조직브랜드설문조사

홍보 분석

-
기관홍보
온라인홍보
언론홍보

Communication 전략수립

중장기 홍보마케팅 전략 수립 및 방향 제시

PART 2



환경 분석

대외 환경분석 / 대내 환경분석 / 홍보 분석



대외 환경분석

사회적 환경분석
유관기관 벤치마킹
대국민인지도 조사



대내 환경분석

홍보조직 분석
홍보활동 분석
조직브랜드 설문조사



홍보 환경분석

기관 홍보
온라인 홍보
언론 홍보

PART 2



대 외 환 경 분 석

✓ 문화국가 ✓ 창의문화

경제적 환경

- 국정과제 '자유와 창의가 넘치는 문화국가' 실현
- 공공기관으로서의 책임 반영
- 문화예술 사업 개선 요구 반영

✓ 문화기획 ✓ 질적개선

정책적 환경

- 저성장 고착화로 경제적 환경 반영
- 기초예술 관련 일자리 증가 대비 낮은 수준의 일자리 질 반영 문화기획
- 혁신주도형 경제성장 모델 발굴 및 대안경제 관심 증대
- 열악하고 불안정한 예술 활동에 대한 대안 제시 요구 반영

✓ 공공성 ✓ 갈등해소

사회적 환경

- 민주적 제도와 공공성 강화
- 지원프로세스의 공정성 제고 욕구 반영
- 삶의 질, 소소한 행복을 중시하는 문화
- 계층, 세대, 성별 등 사회 전반에 걸친 구조적 갈등 해소하는 문화캠페인

✓ 4차 산업 ✓ 콘텐츠

기술적 환경

- 4차산업 혁명 시대 도래에 맞춘 전략
- 기술발전에 따른 인간소외에 대한 대안으로 제시되는 문화예술 반영
- 기술활용 예술의 창조적 진화와 콘텐츠 전달 방식의 혁신 반영

유관기관 환경분석

구분	지역문화진흥원	국립국악원	서울문화재단	국립중앙박물관	한국콘텐츠진흥원
홍보 조직	홍보팀 4명 - 정보리서치 - 언론홍보 - 온라인보 - 매체홍보	홍보팀 6명 - 온라인홍보 - 소식지홍보 - 언론홍보 - 관객홍보3	홍보팀 7명 - 언론홍보3명 - 온라인홍보3명 - 방송영상홍보 (홈페이지19명)	홍보팀 3명 - 언론홍보2명 - 온라인홍보	홍보팀 4명 - 언론홍보3명 - 온라인홍보1명
홍보 활동	✓ 정책기자단 (문화나눔이) 20~40대 분포 연간 20명 운영 매월 1회모임 	✓ 국악판타지 ✓ '꼭두' 김태훈 감독 홍보기획전략 기관사업동시 	✓ 문화+서울 매거진 공신력 확보 기관 이미지 제고 ✓ 팩스TV활성화 	✓ 미디어홍보 배용준 도서 '한국의 아름다 움을 찾아서' 드라마홍보 '밤이면밤마다' ✓ 홍보대사지속 ✓ 내부홍보교육	✓ 셀럽활용 홍보 홍보 콘텐츠 확산 활성화 



I 강 00 팀장

(지역문화진흥원 문화가있는날 사업추진단)

I 진흥원 기관 & 문화가 있는 날 사업추진단 안에 홍보팀 인원 4명

- 1인: 데이터수집_큐레이터 인_지역마다 전화해서 수작업_정보 리서치
- 1인: 프로그램 총관, 정보제공, SNS 홍보_연도마다 주력되는 채널을 강화_콘텐츠 제작.제안받기 위해 외부 업체 둘 2-3억(인플루언서 활용, 영상제작 등)
- 1인: 언론담당(팀장이 언론 핸들링)_2천여개 프로그램 중 셀렉해서 보도자료 작성 및 배포, 기획기사
- 1인: (공연티켓 1+1 했을때를 착안해서) 민간 참여 활성화할 수 있는 지원, SNS홍보할 수 있는 채널들에게 홍보비 지원, 인터파크_DB공개안해서. 광고비로 집행

I 정책기자단 운영

20~40대까지.실제 기자출신도 포함 운영. 연간 20명. 매달 회의를 통해 원하는 프로그램 취재 (파워 블로거, 동영상)

I 2019년 홍보팀 충원 : 팀장1 + 팀원 5~6명

사업별 효과적 채널 선택/ 주력 플랫폼을 활용



국립국악원
National Gugak Center

| 이 0 0 팀장
(기획운영단 장악과 관객개발팀)

| 세종문화회관 기관장 직속기관으로 변경 홍보 인원 6명

기관홍보(온라인 1명, 소식지발간 1명_1.2억): 2억3천 내외) - 개별 사업홍보 예산은 별도
공연사업은 전체 사업비의 10%정도: 각 사업담당자가 홍보/ 언론홍보담당자가 보도자료 배포
공연사업 담당 PD가 사업을 맡고 마케터 진행 (관객 개발팀내 마케터)

작년 '**꼭두**' 김태훈 감독(탕웨이 남편) 국악+영화, 제작과정도 화제가 되고. 국악 콘텐츠로.
잘되는 사업은 지속적으로, 기관의 사업도 중장기 전략으로 홍보와 같이 가야함.
일차적으로 사업의 홍보가 우선시 되어야 한다. 기획도 홍보다. 잘된 사업들이 기관 홍보의 콘텐츠임!

| 벤치마킹 사례>

국립극장은 사전에 시즌북으로 만들어 최소 6개월 전에 보여줌
<전석 구매> 책 최근 들어 생기는게 멤버십이다
어느 정도의 페이로 기여하면서 나한테만 오는 특혜, 유료회원, CRM이 화두 무료회원, 어린이회원.



| 이 0 0 팀장 (서울문화재단 홍보팀장)

| 전문성 있는 콘텐츠 홍보 홍보 인원 7명

| 조선희 대표(신문기자 출신)/주철환 대표(전 방송피디 출신)

방송, 전파, 콘텐츠 홍보 강화/유튜브 영상 활용 확대. 크리에이터 확보용 "월별 키워드를 뽑아서 나머지 사업들을 모아 캠페인을 벌이자. 1년 동안 매달 스토리 발굴, 기사거리를 뽑아내서 사업 브랜드 정착을 시켰다. 명창 안숙선을 갖다 붙임. 삼풍백화점 붕괴 30주년" 온라인은 담당자 1명, 대행사를 둔다.(1.5억)
 페이스북, 블로그, 유튜브, 에디터는 대행사에서 나와서 상주한다,
 디자이너 (2명 파견 상주)/ 시민기자단 10명 정도 운영
 방송담당 1명(대행사 3억). 시민PD 15명정도, 크리에이터 모집. 지금 트렌드에 맞는 영상으로 각색 SFAC TV라는 브랜드 만들. B급. 컨셉을 잡아서 운영/ 월 뉴스 / 화 토크쇼 / 데일리로 매번 다르게 나간다. 정해진 시간에 영상 콘텐츠가 나간다.
 재단 소속의 영상 담당(행정), 시민PD, 크리에이터 관리하는 영상감독은 외부에서 뽑음/ 사진작가 문화서울+소식지/ 시사지/매거진/ 담당 에디터 / 대행사 - 5~6명 움직임(직원 편집위원, 에디터)

| 홍보회의를 매달 진행. 홍보 매뉴얼대로 진행



국립중앙박물관
National Museum of Korea

| 이 0 0 팀장
(국립중앙박물관 홍보팀장)

언론: 팀장, 온라인: 1명+2/1 (사진촬영, 인스타, 페이스북, 블로그) / 홈페이지는 기획 운영단 내에서 운영

| 드라마영화 콘텐츠 이벤트 홍보 강화

드라마 밤이면 밤마다. 이동건 보존과학자 역. 여주는 김선아. 제작발표회도 박물관에서 시행
기사 300여건. 그러면서 용산에 중박이 있다는 걸 인지시킴
배용준. 책. 우리의 아름다움을 찾아서 연계 홍보 진행
100주년_100쌍의 100가지 이야기. 이벤트 홍보 진행
내년엔 외국인 관광객 유치 목적으로 1억 홍보비 증액. 한국어학당과 협업. 연계

| 정보공유, 신뢰 중요

내부 커뮤니케이션이 중요. "학예사들과. 20년 함께한 동료개념도 있지만, 해야 할 말이 있으면
바로 내려가서 면대면 홍보 전략 수립/ 처음 기획 때부터 자료를 받고, 홍보 전략을 잡는다"
주요 출입기자를 소속 박물관 홍보담당자와 공유/ 소속 박물관 홍보 워크숍



| 윤 00 팀장

(한국콘텐츠진흥원 대외협력실 담당)

언론 홍보 4명	언론홍보(전략홍보, 기획기사 등) 매체광고 기획/관리 위기관리(부정기사 관리)
	PI 기획/운영(기고/인터뷰 등) 언론홍보(보도자료 기획/관리) 기자 취재지원 현장 취재지원(세미나, 행사 등)
	언론홍보(보도자료 기획/관리) 지원 현장 취재지원(세미나, 행사 등)
온라인 홍보 1명	뉴스브리핑 기획/관리 기관 SNS 채널(페이스북, 유튜브 등) 기획/운영 온라인 정책홍보 기획/운영 브랜드매니지먼트 기획/운영(BI/CI/홍보물) 촬영, 영상 장비 관리

홍보담당자는 총 4명으로,
언론홍보 2명, 온라인홍보 1명, 인턴 1명

| 언론홍보 전문 대행 용역

자체 예산이 적어서 사업 팀에서 홍보예산 협조를 받아
위탁사를 운영 중
(언론 통합홍보 4.8억원, 온라인 통합홍보 9천만원)

각 장르별로 행사, 세미나, 간담회, 시상식 등이 많기
때문에 현장 미디어 응대를 위해 현장 지원 많음

산업에 대한 연구보고서, 정기간행물 등은 홈페이지를
통해 게시하고 있고, 기관 주요 소식들을 한 달에 2번
메일링 서비스 진행

평균 조직 대비 홍보팀



VS

한국문화예술위원회 홍보



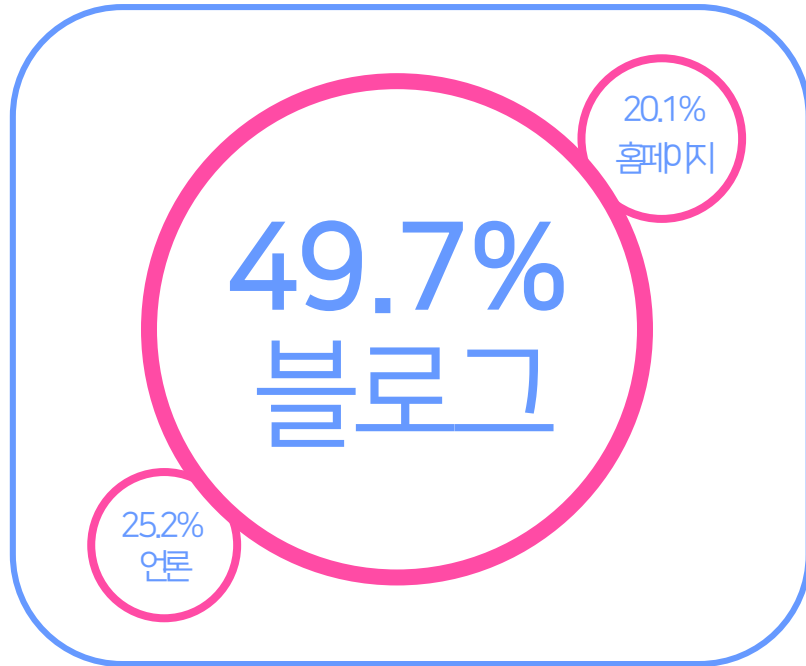
구분	지역문화진흥원	국립국악원	서울문화재단	국립중앙박물관	한국콘텐츠진흥원
홍보 조직	<p>홍보팀으로 조직되어 있음 언론홍보+ 온라인홍보+ 방송홍보 등 각 기관에 맞추어 효과적으로 구성 각 사업부에서 진행하는 홍보를 주도적으로 진행 광고/홍보를 구분하여 홍보 관련 진행사항은 홍보팀에서 일괄 진행</p> <p>통합운영 + 전문조직 + 효율집행</p>				
홍보 활동	<p>유기적인 홍보 기획 단편적인 홍보 배포에서 그치는 것이 아닌 초기 기획부터 홍보 전략을 가지고 접근 지속적인 소통을 통해 사업부와 긴밀한 협력 체제 운영 다양한 매체미디어를 활용한 홍보 기획 효과 극대화</p> <p>유기적 소통 + 전략홍보 + 미디어 홍보</p>				



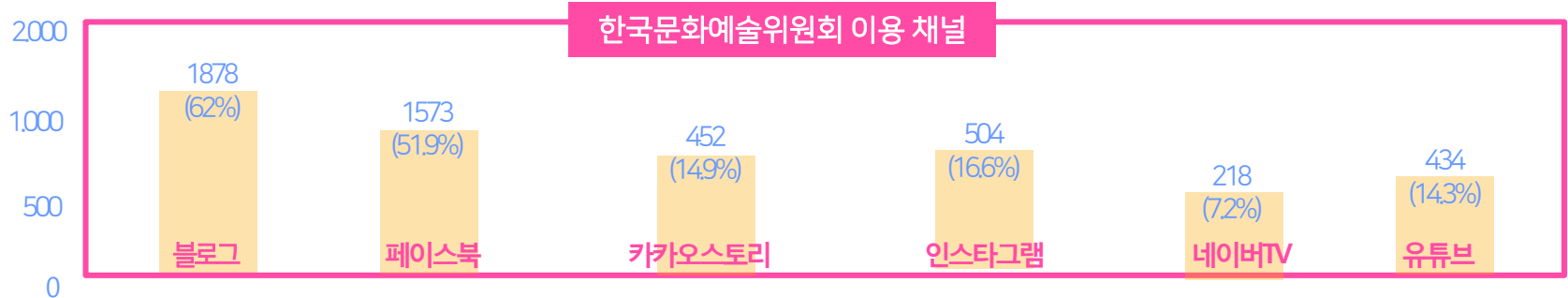
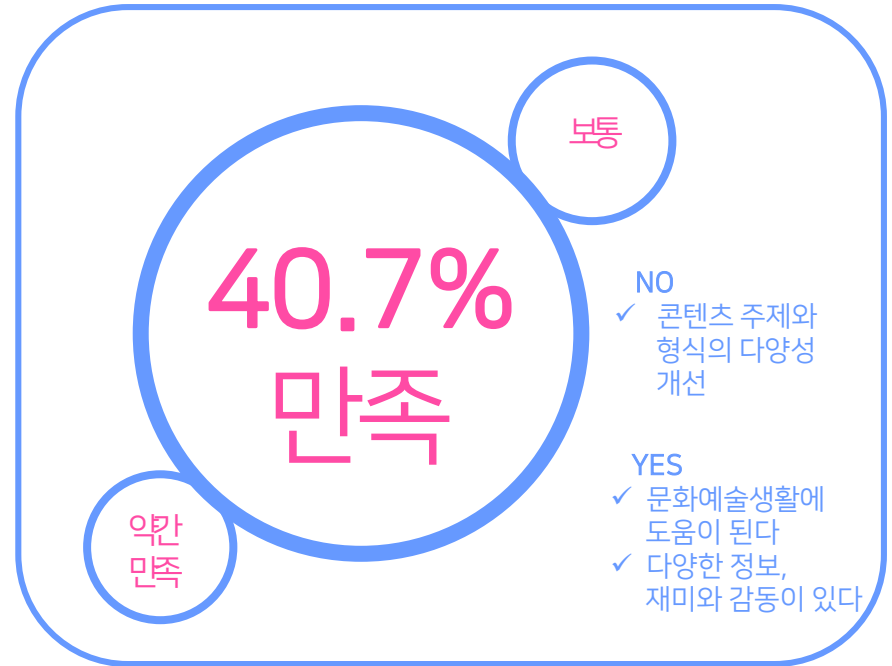
대국민인지도 조사

설문대상 | 한국문화예술위원회 온라인 홍보채널 이용자(블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브, 네이버TV)
설문기간 | 2018년 12월 21일 ~ 2018년 12월 31일
응답자수 | 3,030명

한국문화예술위원회 알게 된 경로



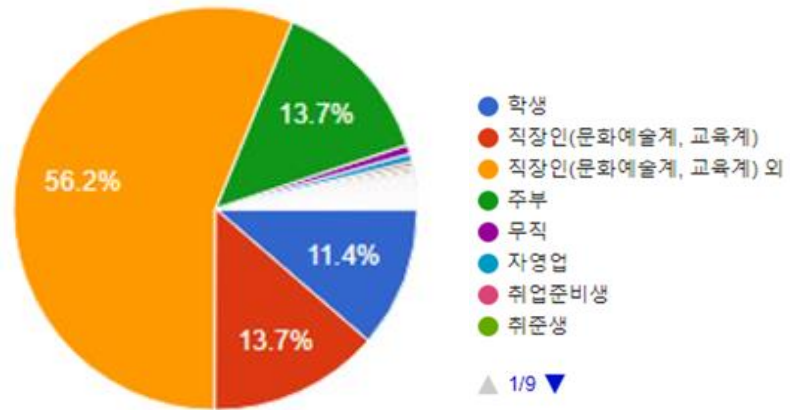
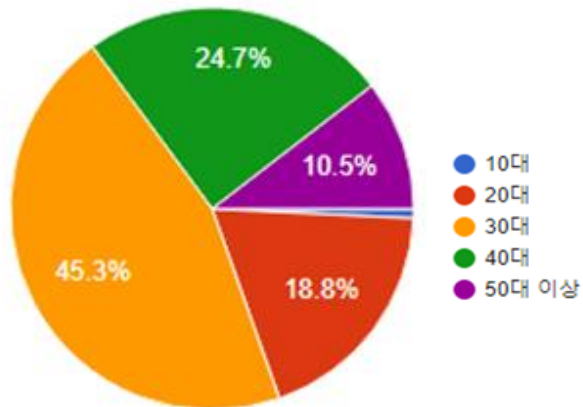
온라인 홍보채널 콘텐츠 만족도



➤ 홍보채널 전반적인 만족도 조사결과 10점 만점에 평균 7.2점 만족도

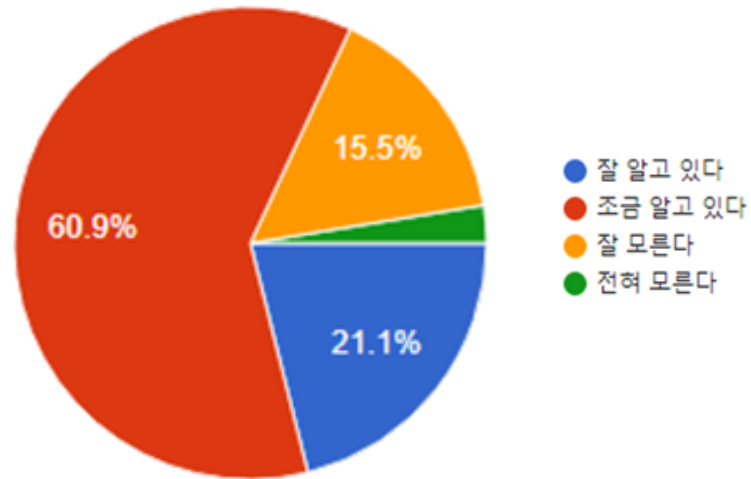
대국민인지도 조사

구 분	내 용
설문대상	한국문화예술위원회 온라인 홍보채널 이용자 (블로그, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브, 네이버TV)
설문기간	2018년 12월 21일 ~ 2018년 12월 31일
응답자수	3,030명

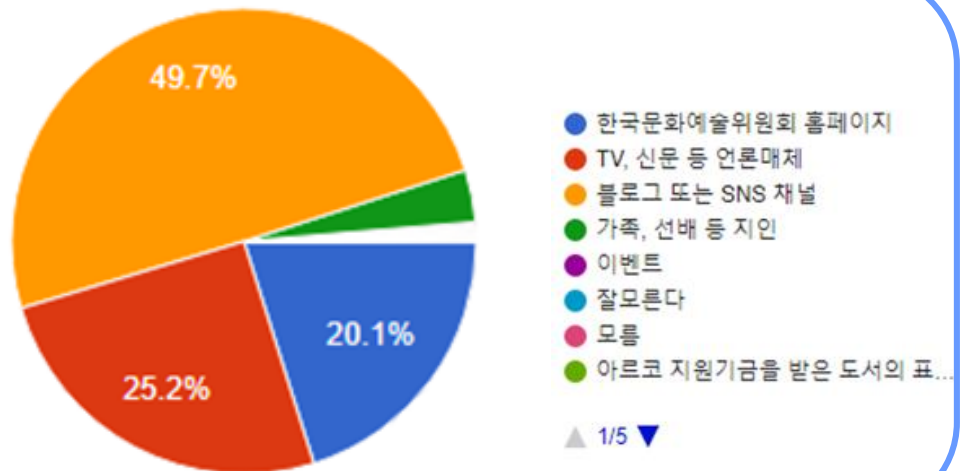


대국민인지도 조사

| 한국문화예술위원회에 대해 알고 있나요?

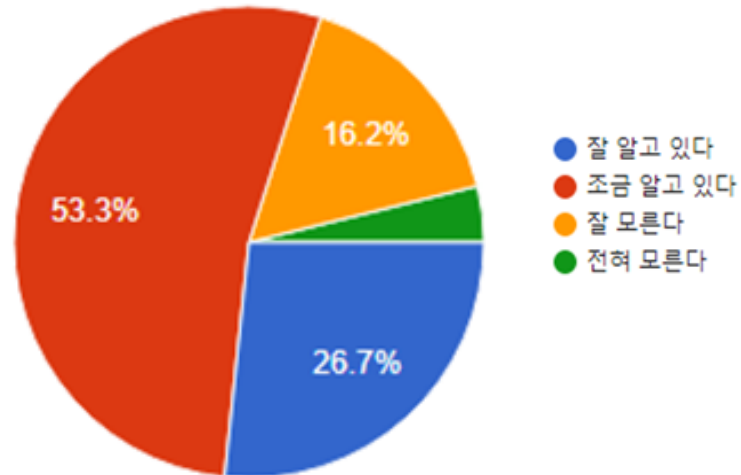


| 한국문화예술위원회를 알고 있다면 어떤 경로를 통해 알게 되었나요?



대국민인지도 조사

| 아르코예술극장/대학로예술극장을 아십니까?

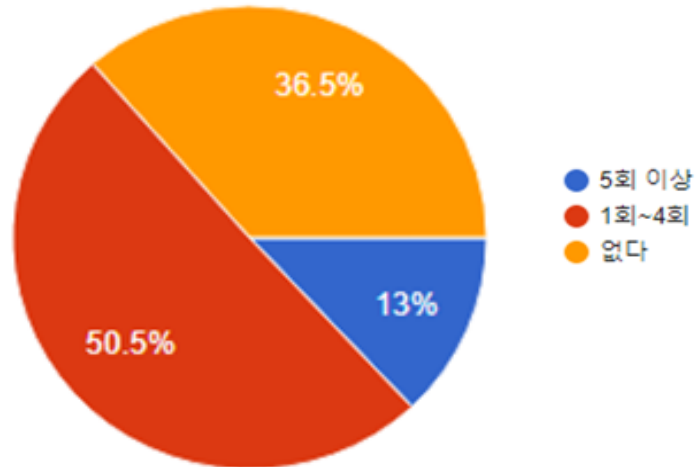


| 아르코예술극장/대학로예술극장을 알고 있다면 어떤 경로를 통해 알게 되었나요?

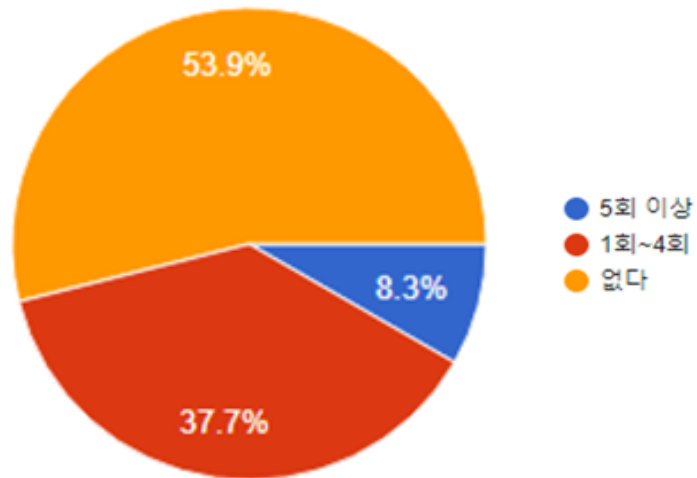


대국민인지도 조사

| 아르코예술극장/대학로예술극장을
방문한 적이 있나요?

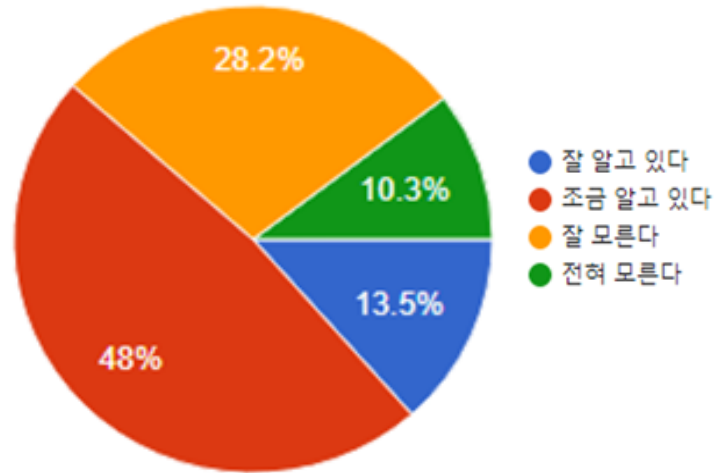


| 아르코미술관을 방문한 적이 있나요?

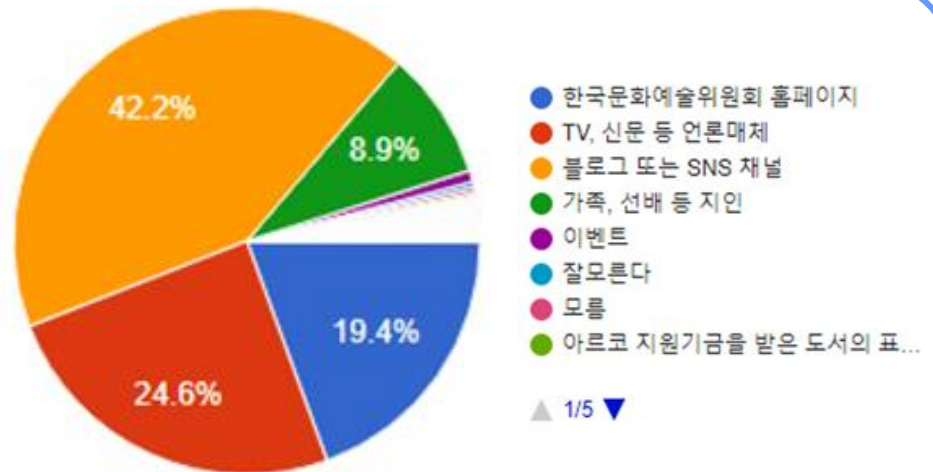


대국민인지도 조사

| 아르코미술관을 아십니까?

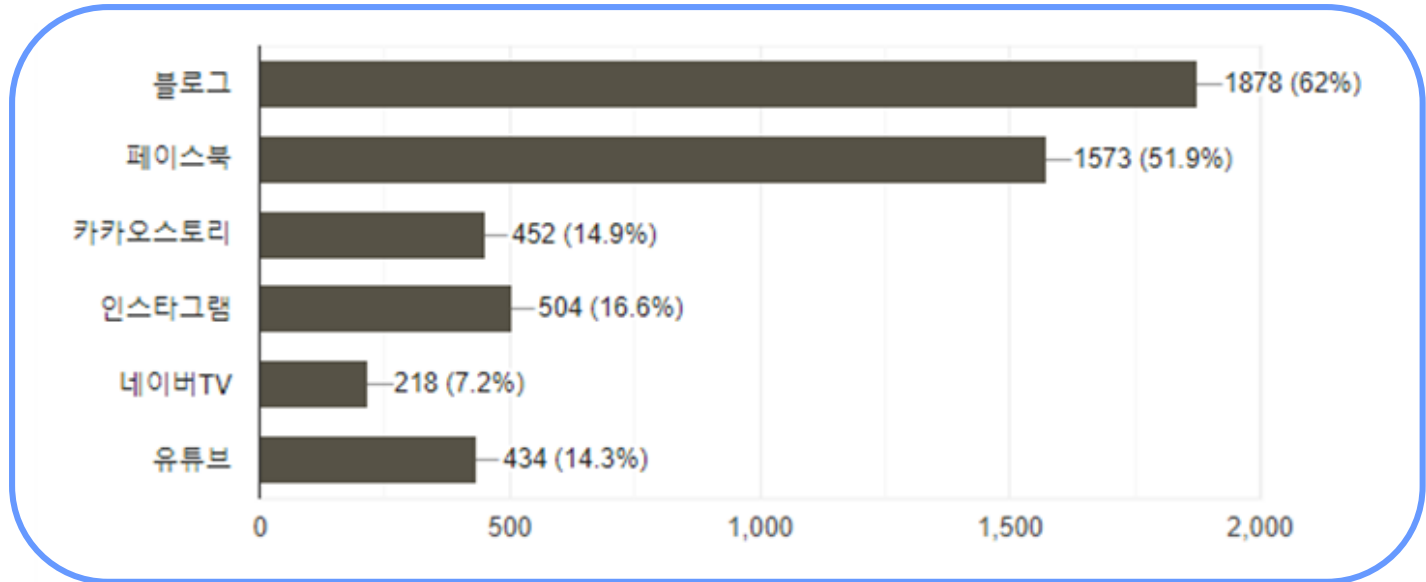


| 아르코미술관을 알고 있다면 어떤 경로를 통해 알게 되었나요?



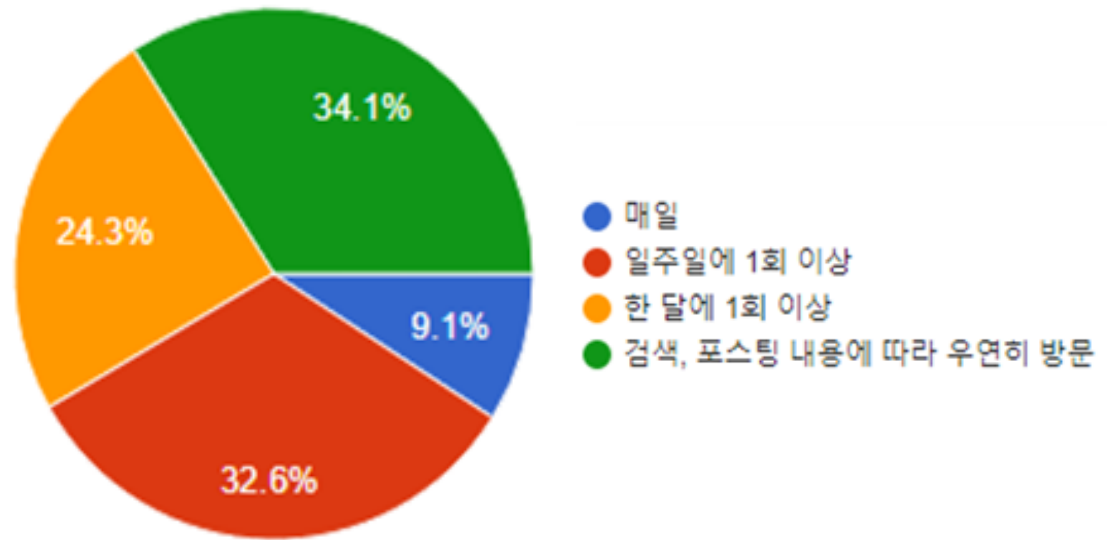
대국민인지도 조사

| 한국문화예술위원회 이용채널



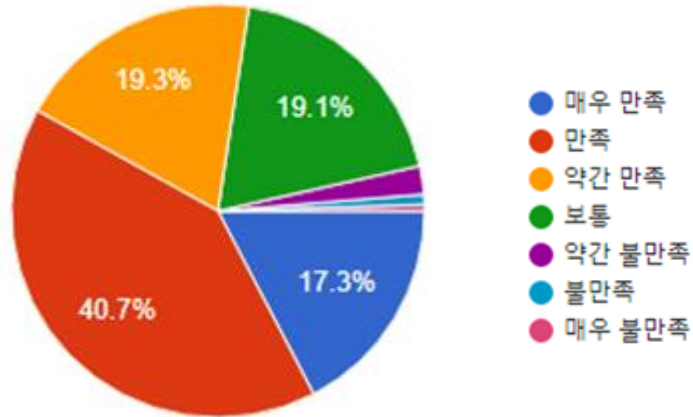
채널	응답자수(명)	백분율(%)
블로그	1,878	62
페이스북	1,573	51.9
카카오토리	452	14.9
인스타그램	504	16.6
네이버TV	218	7.2
유튜브	434	14.3
합계	5,059	100

| 한국문화예술위원회
SNS 방문 빈도



대국민인지도 조사

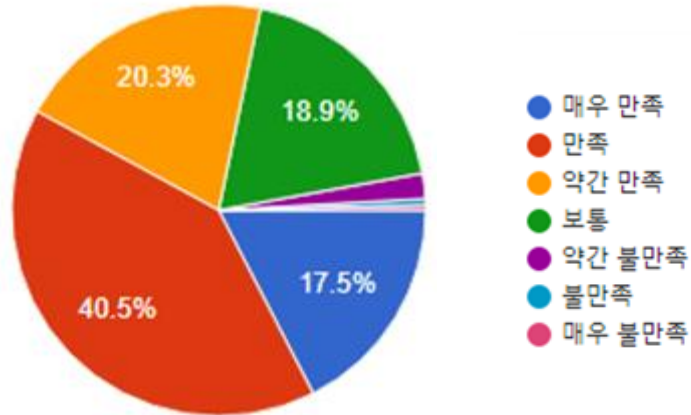
| 한국문화예술위원회
 홍보채널 콘텐츠 만족도



내용	응답자수(명)	백분율(%)
문화예술생활에 도움이 된다	1,380	45.5
다양한 정보가 있다	1,705	56.3
재미와 감동이 있다	725	23.9
이해하기 쉽게 다양한 형태로 전달한다	784	25.9
문화예술생활에 유용한 정보가 부족하다	448	14.8
재미없거나 지루하다	160	5.3
이해되지 않고 전달방식이 적절하지 않다	77	2.5
기타	10	1
합계	5,289	175.2

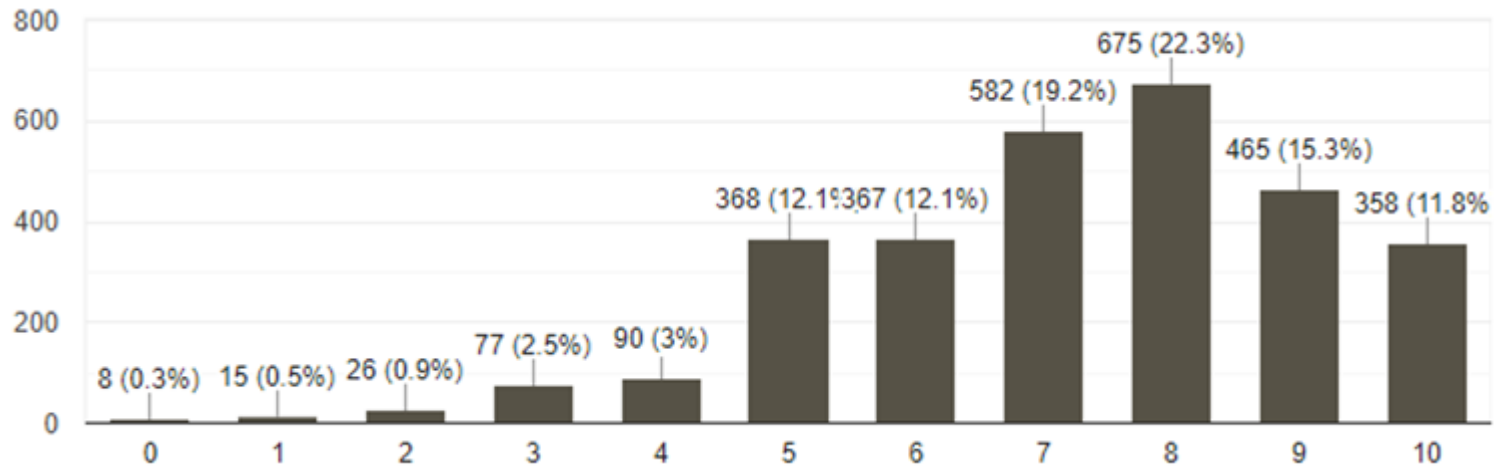
대국민인지도 조사

| 한국문화예술위원회
 홍보채널 디자인 만족도



내용	응답자수(명)	백분율(%)
시각적으로 보기 좋다(깔끔, 세련, 안정감 등)	1,242	41
내용과 디자인이 잘 어울린다	1,395	46
문화예술 분야나 한국문화예술위원회 이미지와 맞다	1,257	41.5
시각적으로 불편하다(산만 등)	286	9.4
내용과 디자인이 잘 어울리지 않는다	177	5.8
문화예술 분야나 한국문화예술위원회 이미지와 맞지 않다	88	2.9
기타	21	1
합계	4,466	147.6

| 한국문화예술위원회 SNS 채널 만족도



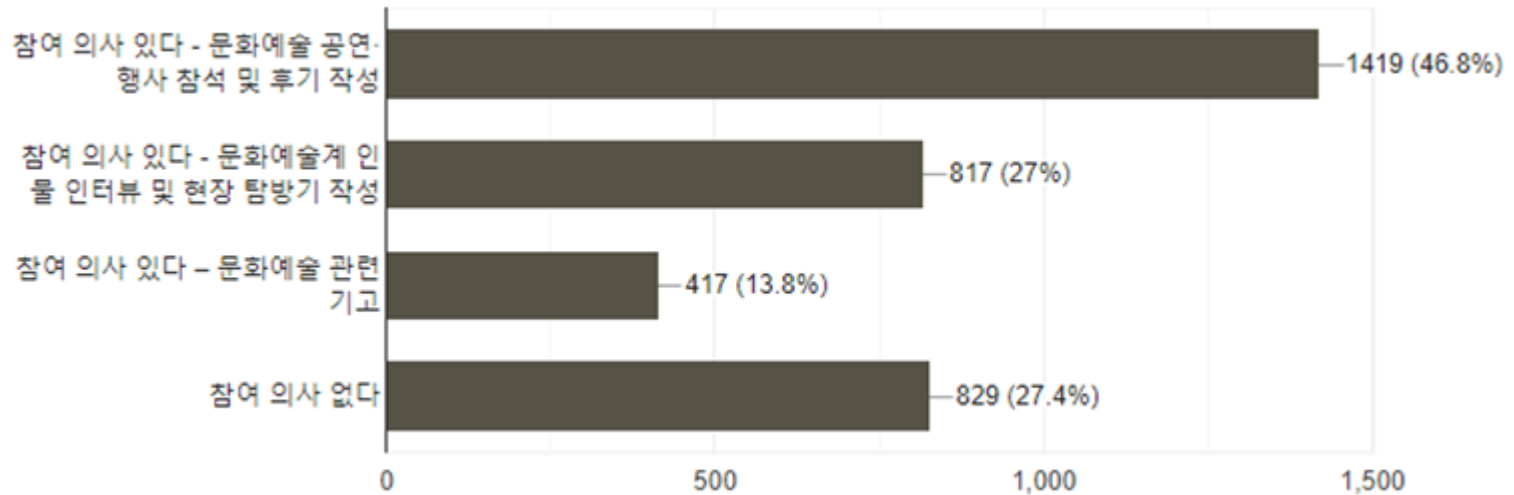
* 한국문화예술위원회 온라인 홍보채널 전반적인 만족도 조사결과
10점 만점에 군 7.2.점으로 높은 만족도를 보여주고 있음

| 홍보채널 개선방안

내용	응답자수(명)	백분율(%)
콘텐츠 주제의 다양성	1,383	45.6
콘텐츠 내용의 전문화	1,150	37.9
콘텐츠 디자인 및 구성 개선	694	22.9
쌍방향 의사소통	920	30.4
이벤트 진행	853	28.1
기타	24	1
합계	5,024	166.2

대국민인지도 조사

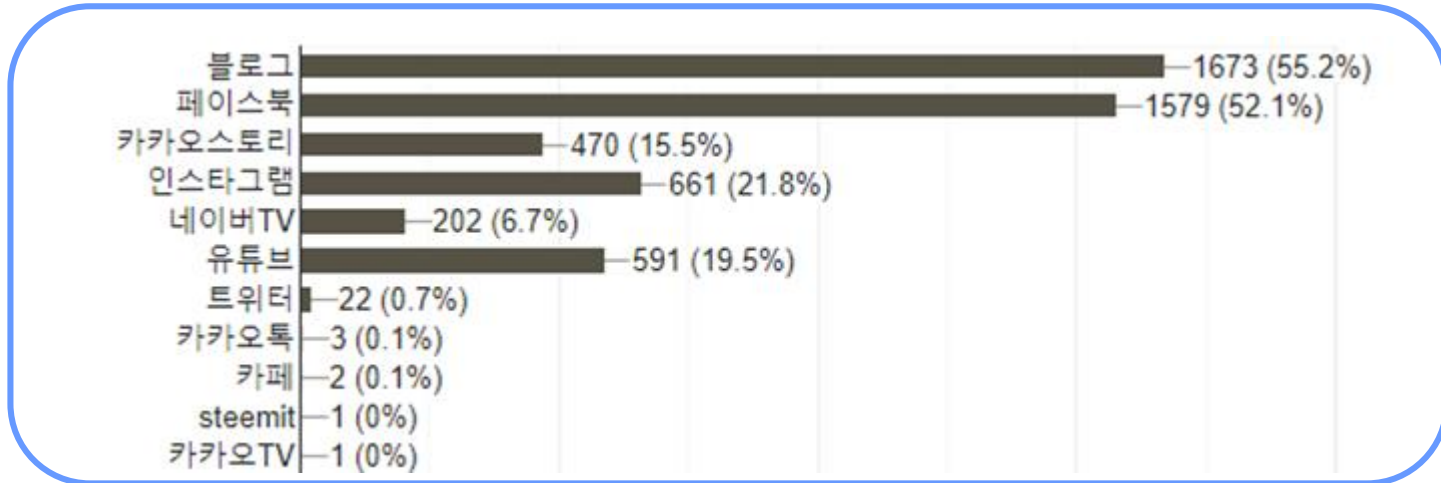
| 온라인 홍보채널 참여 의사



내용		응답자수(명)	백분율(%)
있다	문화예술 공연·행사 참석 및 후기 작성	1,419	46.8
	문화예술계 인물 인터뷰 및 현장 탐방기 작성	817	27
	문화예술 관련 기고	417	13.8
없다	참여 의사 없음	829	27.4
합계		3,482	115

대국민인지도 조사

| 주로 애용하는 SNS 채널



채널	응답자수(명)	백분율(%)
블로그	1,673	55.2
페이스북	1,579	52.1
카카오스토리	470	15.5
인스타그램	661	21.8
트위터	22	0.7
네이버TV	202	6.7
유튜브	591	19.5
기타	7	1
합계	5,205	172.5

콘텐츠에 관한 의견

- 수도권 외 지방에도 다양한 문화예술 공연&교육을 (어린이, 청소년, 성인) 접할 수 있으면 좋겠습니다.
나주혁신도시어린이 건축학교 씨앗꿈과정 프로그램
유익했어요
- 시골에 살다보니 사실 아이키우는 엄마로서 매우 관심은 많지만 찾아가기가 쉽지 않은듯 합니다 저희 딸도 꿈이 아티스트겸 안무가입니다 그래서 나름 여러활동을 통해 경험과 무대에 서고 있는데요 더큰무대와 경험 · 체험을 희망하는 아이들이 많습니다 이런 예술활동을 하는 아이들에게 체험하고 경험할수있는 체험학습 기회같은걸 마련해주시면 너무너무 좋을것 같습니다
- 일반인들에겐 문화,예술의 이해가 쉽지 않은데 조금더 친숙하게 다가왔으면 합니다.
- 문화예술 계통이 아니사람도 공감할 수 있는 친근하고 보통스럽고 쉬운 행사정보를 많이 주셨음 좋겠습니다
- 유저들의 다양화된 채널을 활용한 홍보와 그로인한 관심과 흥미등에 대한 사전 조사와 콘텐츠 제작의 유효성을 높여야 된다고 생각합니다.
- 내용이 조금 부족한거 같아요. 어렵지않게 조금은 넉넉한 설명이 필요할거 같습니다.
- 스토리텔링형 콘텐츠 확충

대국민인지도 조사(기타의견)

<p>적극적인 온라인 홍보</p>	<ul style="list-style-type: none"> -문화에 대해 깊은 애기 가 있으면 좋을 것 같아요 -예술 작품들 소개해주는것도 있으면 좋을듯 해요. -다양한 장르의 문화예술 부분을 홈페이지로 소개 . 심도있는 객관적 의견들이 있었으면 합니다. - 우리나라 문화예술발전에 도움을 주고 있다.더 대중적으로 알려지면 좋겠어요 - 문화 부흥을 위해 아낌없는 투자를! - 이름이 유사한게 SNS 에 많아요. 어울리는 캐릭터를 만들어 같이 홍보하면 기억하기 좋을듯 해요 - 온라인 홍보는 마케팅에 중요한요소이다. - 체계적으로 준비하고 서포터즈를 통한 방향도 좋을거같다. - 평범한 사람들도 공감할수 있는 일반인 가상캐릭터가 문예위를 접하는 일상적인 삶을 보여주는식의 홍보면 공감대 형성에 더 좋을듯함
------------------------	--

대국민인지도 조사(기타의견)

이벤트 및 프로그램 참여	<ul style="list-style-type: none"> - <u>인스타그램</u>에서 홍보를 더 많이 해주세요. 이벤트 당첨권이 예술위원회 관련 공연이나 전시와 연계되면 좋겠어요. - 아이스크림이나 <u>피자</u>같은 교환권말고요. - 더욱 다양한 소통과 이벤트 기대합니다. - 공연이나 전시회 티켓을 경품으로 주는 이벤트를 자주 열어주시면 참여하시는 분들이 좋은 공연 정보도 알아가실수 있고 또 직접 보면서 즐기실수 있으니 이런 초대이벤트가 자주 열렸으면 좋겠습니다.
이용자와의 소통	<ul style="list-style-type: none"> - 개인적으로 카스채널을 구독 중입니다 콘텐츠 내용도 알차고 만족스럽지만 채널의 접근성을 위해 일상적인 내용이나 소통부분에 대한 콘텐츠도 늘렸으면 <u>좋겠어요</u>
기타	<ul style="list-style-type: none"> -티켓 사이즈가 다른 것에 비해 조금 큰 것 같아요. -지방이나, 소외된 문인들에게 고루 혜택을 -공모전 기간을 길게 잡아주셨으면 좋겠습니다. -어둡고 외로운숨은 예술인을 찾아 고난을나누고 문화예술계에합류하는 참다운 모습을 공개 홍보하여 다수의 사람들에게 공감하도록 했으면 좋겠습니다

OVERVIEW

대외 환경분석을 통해 세가지 시사점을 도출할 수 있습니다.



홍보팀 조직 개선
통합 조직 운영 필요



사업과 홍보
유기적 소통
통합관리 시스템 필요



콘텐츠 다변화 니즈
미래지향 소비자 반영

PART 2

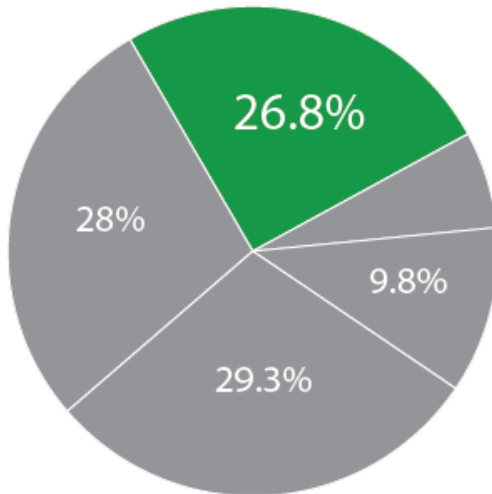


대 내 환경 분석

조직 설문조사

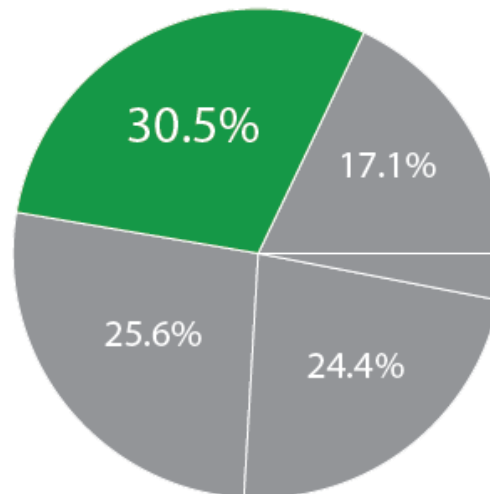
한국문화예술위원회
기관 홍보는 잘 되고
있다고 생각하시나요?

잘 안되고 있는 편이다



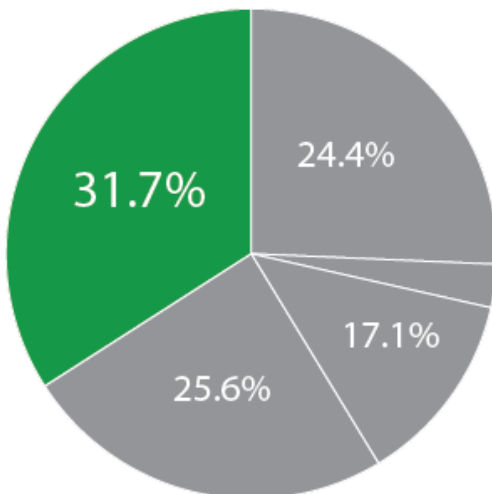
한국문화예술위원회
사업홍보는 잘 되고
있다고 생각하시나요?

잘 안되고 있는 편이다



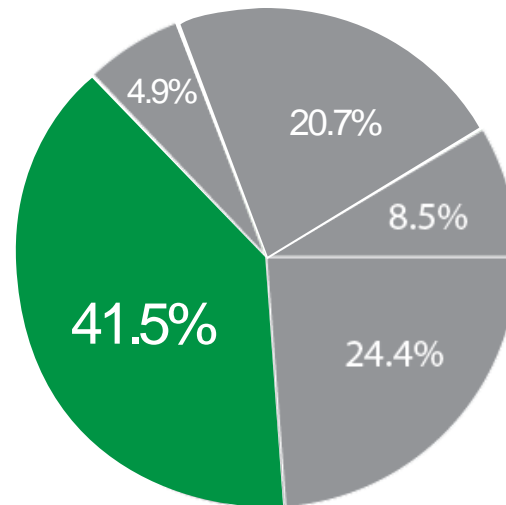
한국문화예술위원회
홍보업무는 잘 조직되어
있다고 생각하시나요?

잘 안되고 있는 편이다



한국문화예술위원회
홍보는 어떤 점이
개선되면 좋다고
생각하시나요?

홍보팀 통합사업홍보
41.5%

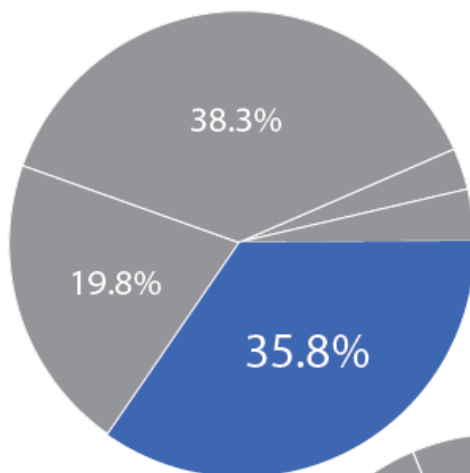




한국문화예술위원회에서 중요하다고 생각하는 단어 정직한, 신뢰있는, 대표적인, 전문적인, 사회공헌적인

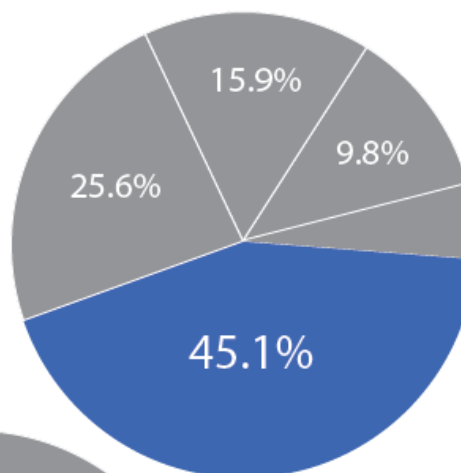
한국문화예술위원회
각 사업부에서 홍보를
진행함에 있어서
부족한 점은
무엇이라고
생각하시나요?

홍보조직체계



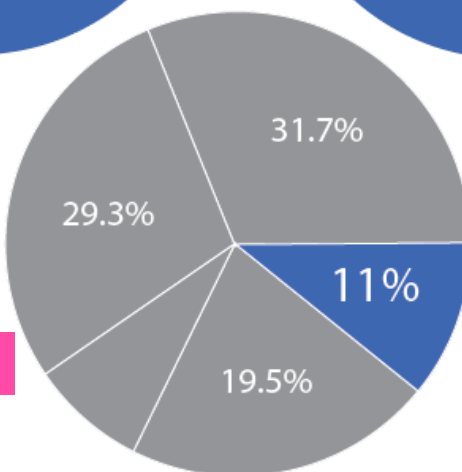
한국문화예술위원회의
홍보에서 가장 약점은
어떤 점이라고
생각하시나요?

기관홍보



한국문화예술위원회
홍보에서 가장 강점은
어떤 것이라고 생각하시나요?

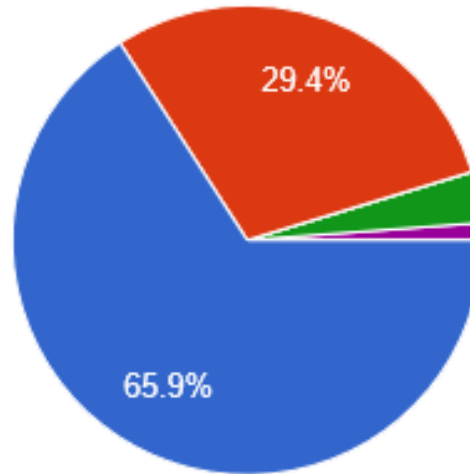
기관홍보 / 온라인 홍보



- ✓ 사업설명회를 하거나 관련 업무를 추진할 때, 홍보를 진행해주시면 좋겠습니다.
- ✓ 기관의 공통된(단일화된) 이미지 - 색상, 인상 등 - 를 구축할 수 있도록 전사적인 통합홍보체계 구축

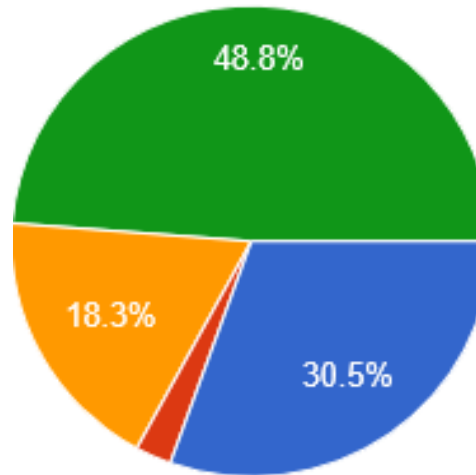
조직 설문조사(전체 문항)

| 한국문화예술위원회는
홍보가 중요한 기관이다
:응답 85개



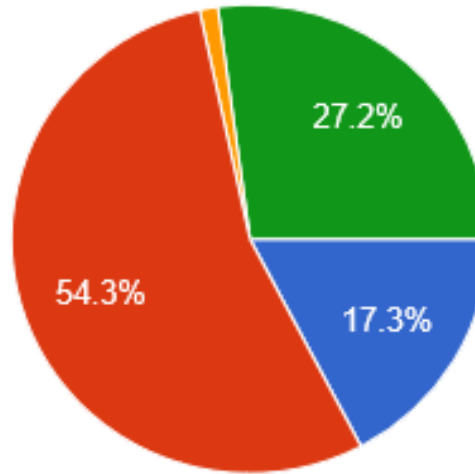
- 아주 그렇다
- 그런 편이다
- 잘 모르겠다
- 그렇지 않은 편이다
- 그렇지 않다

| 한국예술위원회 홍보에서
중요하다고 생각하는 것은
무엇인가요?
:응답 82개



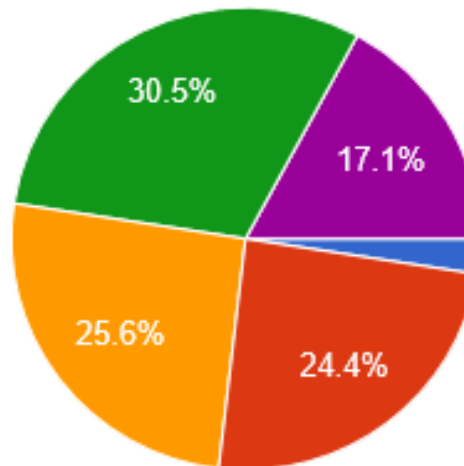
- 사업홍보
- 후원홍보
- 기관홍보
- 모두 중요하다

| 한국문화예술위원회는
홍보의 주요 타겟은 어디라고
생각하시나요?



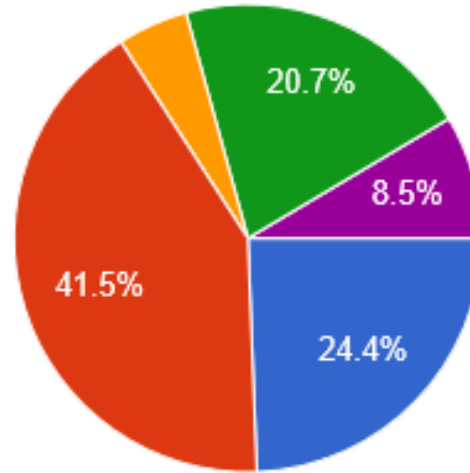
- 문화예술관련단체
- 대국민
- 정책기관
- 모두 중요하다

| 한국예술위원회 홍보에서
기관홍보는 잘 되고 있다고
생각하시나요?



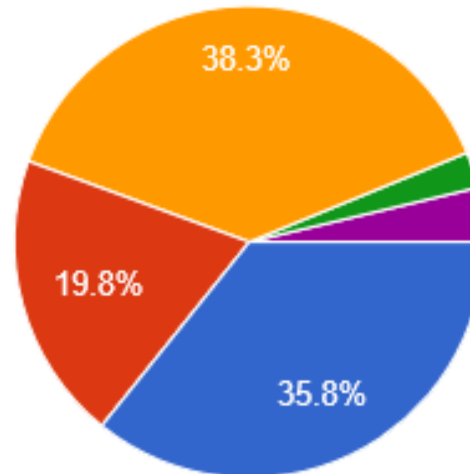
- 아주 잘 되고 있다
- 잘 되고 있는 편이다
- 잘 모르겠다
- 잘 안되고 있는 편이다
- 아주 잘 안되고 있다

| 한국문화예술위원회는
사업홍보는 잘 되고 있다고
생각하시나요?



- 아주 잘 되고 있다
- 잘 되고 있는 편이다
- 잘 모르겠다
- 잘 안되고 있는 편이다
- 아주 잘 안되고 있다

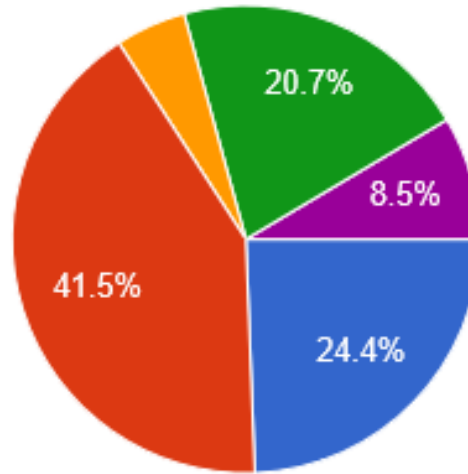
| 한국예술위원회 홍보업무는
잘 조직되어 있다고
생각하시나요?



- 아주 잘 되고 있다
- 잘 되고 있는 편이다
- 잘 모르겠다
- 잘 안되고 있는 편이다
- 아주 잘 안되고 있다

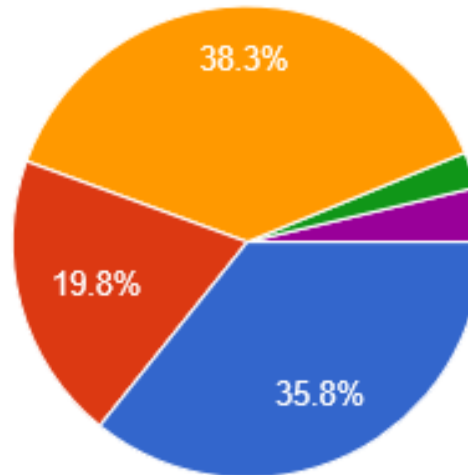
조직 설문조사

| 한국문화예술위원회는
홍보는 어떤 점이 개선되면
좋다고 생각하시나요?



- 홍보팀 인원 충원
- 홍보팀 통합 사업홍보
- 홍보팀 예산 통합운영
- 홍보팀 사업홍보 홍보지원
- 기타

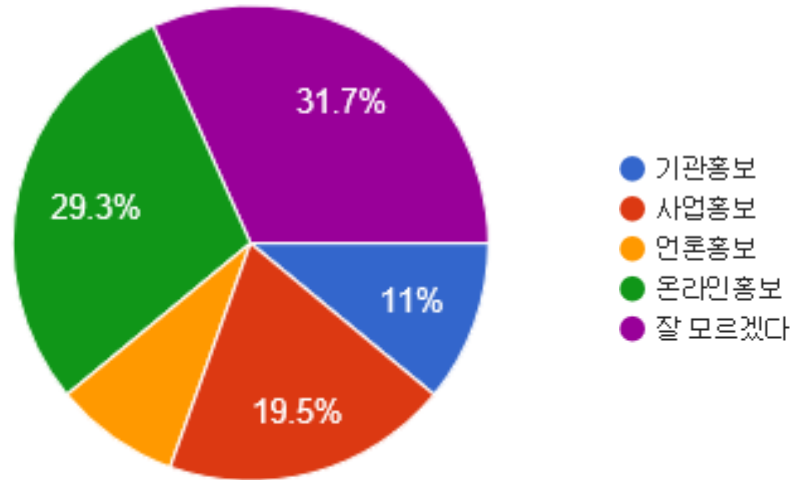
| 한국예술위원회 각 사업부에서
홍보를 진행함에 있어서
부족한 점은?



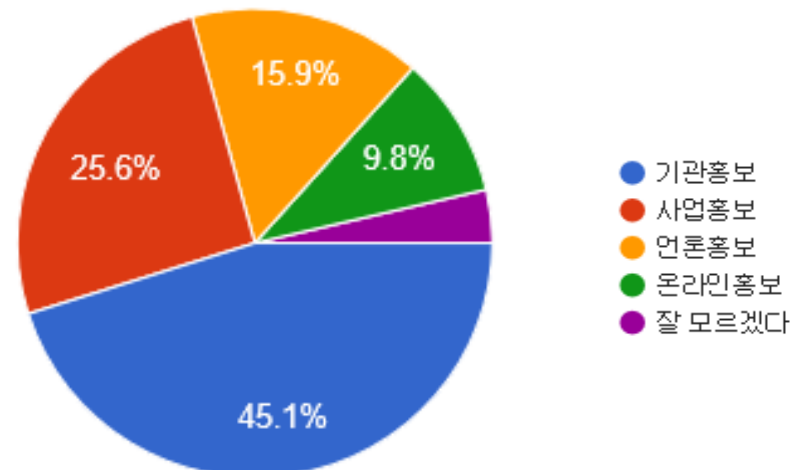
- 홍보조직체계
- 홍보연속성
- 홍보전문성
- 예산효율성
- 기타

조직 설문조사

| 한국문화예술위원회의 홍보에서
가장 강점은 어떤 것이라고
생각하시나요?



| 한국예술위원회 홍보에서
가장 약점은 어떤 점이라고
생각하시나요?



| 한국문화예술위원회 홍보에 관해서 바라는 점이나 의견

홍보팀 조직 구성

고생은 많이 하시는데 고생에 비해 홍보가 부족한거 같아 아쉽습니다.

수고하세요

전문인의 자문 필요

홍보팀 인원충원, 홍보팀 전문성 강화, 기관 통합적 홍보체계 수립 및 추진

버스 홍보라던가.. 다방면의 홍보로 이미지 개선이 필요하다

각 사업팀에서 사업설명회를 하거나 관련 업무를 추진할 때, 홍보를 진행해주시면 좋겠습니다. 지금도 물론 요청드리면 진행해주시지만, 아예 전체 사업을 대상으로 일정을 조사해 사업설명회 개최 보도자료를 배포해주시거나 홈페이지에 관련 소식을 올려주시면 너무 큰 도움이 될 것 같습니다.

1. 현재 기관 홍보가 전혀 이루어 지고 있지 않습니다. 하다못해 콘텐츠진흥원만 해도 KTX 영상 송출 등 기관홍보를 하고 있는데, 우리 회사는 어떤 기관 홍보를 하고 있나요?

홍보와 언론관리를 명확히 구분하고 역할을 규정해야할 것 같다.

한국문화예술위원회가 어떤활동을 잘하고(무엇을 하고있는지)있는지 통합적으로 국민에게 알리고 예술인들에게도 알려야한다고 생각한다.

예술위의 비전이 담기지 않은 상태로 전통적인 방식의 홍보가 지속되면 예산 대비 효율을 얻기 어려울 것입니다. 디자인 시스템 등에 대한 고민을 통해 예술위의 비전을 담은 홍보 시스템을 갖추는 것이 가장 우선적인 과제이며, 이후 부처별 사업을 각 요소로 보고 일관적이고 연결된 홍보를 진행해야 합니다. 대체로 어느 회사이건 사업 대비 홍보, 디자인 팀의 인원은 많지 않은 것으로 압니다. 그렇기때문에 시스템을 갖추는 것이 더욱 중요합니다. 더불어, 구체적인 홍보 타겟과 우선순위에 따라 홍보 매체 및 방법이 달라져야하는데, 현재로서는 그러한 구분이 불분명해 보입니다. 페르소나 시뮬레이션 등을 통해 홍보타겟을 구체화할 필요가 있습니다.



조직 설문조사

온라인 매체(네이버)를 통한 사업홍보는 잘 이뤄지고 있다고 생각합니다. 하지만 기관 규모나 예술계 위상에 비해 대국민 홍보는 전혀 없거나, 미미한 부정 인식만 있는 것 같습니다.


언론, 온라인 등 분절적인 홍보 톨에만 집중할 게 아니라 일반적 홍보체계 전반에 걸쳐 전략 및 관리체계가 필요하다고 생각합니다.

특히 개별 사업에 대한 홍보는 결국 그 예술가의 일을 대신해주는 차원이고, 실제 우리 기관 입장에서는 국민 대상 한국문화예술위원회, 아르코 같은 브랜드 관리가 필요한 것 같습니다.

홍보관련 사안이 있을 때마다, 이재일 과장님께서 최선을 다해 도와주셔서 항상 감사한 마음입니다. 그러나 혼자 감당하시기에 여러모로 어려운 점이 많으실 것 같아요. 서울 홍보팀은 주로 언론사 홍보 라운딩만 담당하시는 것 같은데, 솔직히 효과성은 잘 모르겠습니다. 전반적으로 홍보팀을 정비하고 시스템을 구축하는게 좋지 않을까 합니다.

홍보팀이 조직적으로 체계되어 잠깐의 사업 성과 목표로만 이슈를 만들 것이 아니라 연속성있는 사업으로 발전시켰으면 좋겠습니다.

홍보의 전문성은 사내 직원보다 더 전문적인 외부 자문과 민간기업에 대행을 맡기면 되는 것이라 생각하기에 이를 지속적인 사업으로 관리하고 지원 할 홍보팀이 만들어지면 좋을 것 같습니다.



조직 설문조사

홍보조직이 체계적이지 않기 때문에 전문적이고 연속적인 홍보가 불가능할 수밖에 없는 듯

단순 소개나 정보 노출이 홍보라는 인식에서 벗어나야 합니다. 일반국민, 사업대상자, 이해관계자가 기관과 개별 사업을 바라보는 프레임을 적극적으로 만드는 홍보가 필요합니다. 전사적인 정책, 홍보계획에 따라 개별 사업 홍보가 일산분란하게 계획되고 추진될 수 있도록 인력, 예산 확충과 홍보전반의 체계 정비가 필수적입니다.

사업 홍보시, 물론 사업은 해당 사업 담당자나 부서 내 홍보를 담당하는 직원이 더 잘 알고 있는 것은 맞지만, 홍보팀이 지원해준다 또는 함께 홍보 업무를 하고 있다 라는 인식보다는 너희 것은 너희가, 그리고 홍보된 계약 수치는 함께 라는 느낌을 더 받습니다. 사업 홍보시에는 더 적극적인 도움과 지도편달이 필요합니다. 그 외, 예술위의 역할, 문화예술의 사회적 역할 등에 대한 캠페인이나 홍보가 더 필요한 시기 인 것 같습니다.

위원회 기관 전체에서 아우르는 홍보의 체계가 먼저 자리 잡힌 후에(홍보시 톤앤매너, 또는 홍보 연관성의 방법 등) 기관 및 사업홍보가 진행되어야 시너지 효과가 있다고 봅니다. 지금의 홍보는 서로 각개전투를 하는 듯한 모습으로 다들 열심히는 하지만 그 만큼 성과가 나오지 못하는 형식이므로, 홍보팀 운영방식의 변화가 시급히 조정될 필요가 있다고 보여집니다.

기관의 공통된(단일화된) 이미지 - 색상, 인상 등 - 를 구축할 수 있도록 전사적인 통합홍보체계 구축이 시급

조직 설문조사

예산을 가졌으면, 그 예산을 제대로 활용 해주세요.

* 임원 및 간부진이 홍보에 관심을 가지면 좋을 듯 합니다.

국민들에게 진솔하고 생동감 있는 현장 모습을(공연 생중계 포함) 사진이나 영상으로 담아 친근하게 보였으면 하는 바람이 있습니다.

언론사 대응이나 기관블로그 관리에 국한되지 않고, "홍보"와 관련된 업무 전반에서의 관리 및 지원을 요청드립니다. 단적인 예로, 사업에 대한 보도자료를 배포할 때 현재는 사업부서의 해당사업 담당자가 보도자료의 모든 내용을 작성하여 홍보팀에 전달하면, 이를 언론사에 배포하는 부분을 홍보팀이 담당해주고 계십니다. 하지만 많은 기관(기업)에서는 사업부서의 담당자가 사업에 대한 제반 자료를 홍보팀에 전달하면, 홍보팀에서 (가장 효과적인 방식으로) 보도자료를 작성하고 이후 배포하는 업무까지 진행합니다.

사업부서에서 사업을 관리하는 담당자보다, 홍보팀 분들이 홍보업무에 대한 전문성을 훨씬 더 가지고 계신다고 생각합니다. 모든 사업에 대해서가 어렵다면, 기관의 주력사업을 몇가지 정해서 이 부분에 대해서는 기관 홍보 차원에서 전담하여 접근하는 것도 방법이라고 생각합니다.

위원회 행사시 적극적인 기관 홍보필요

개별적 사업홍보는 네이버에도 메인에도 뜨고 하지만 전체적 기관홍보가 부족해 보입니다.

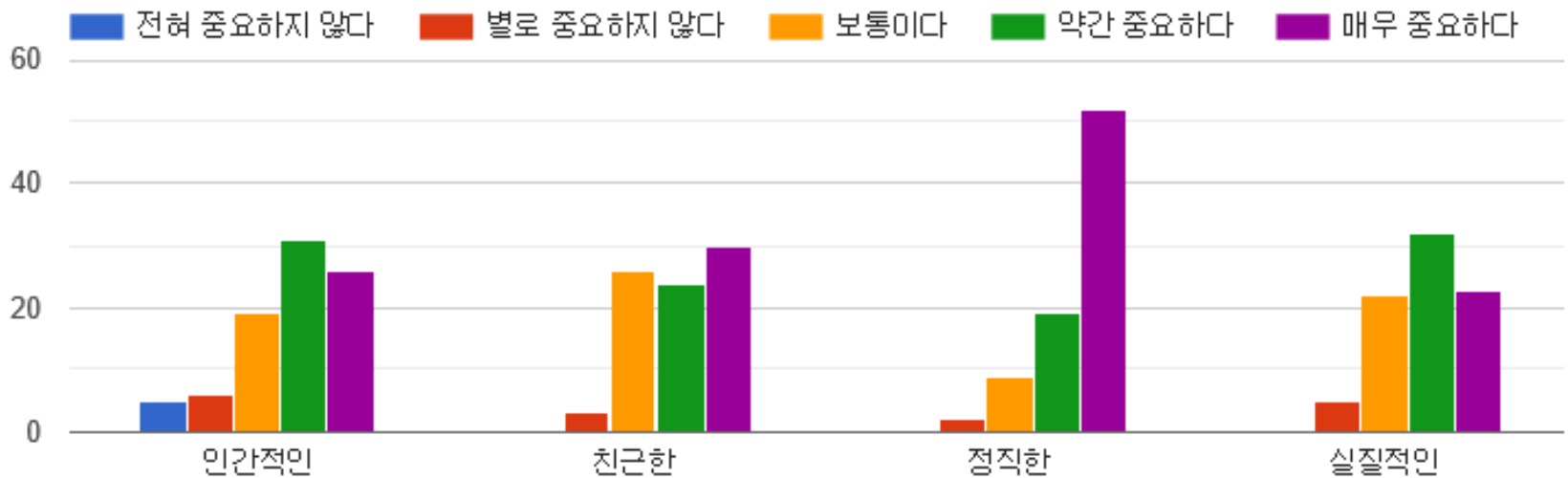
개별부서마다 홍보담당자의 전문성이 떨어짐.

홍보 업무 인원 및 예산이 턱없이 부족하다. 기관 규모에 걸맞게 홍보부로 승격하고 홍보부 내 미디어팀을 새롭게 조직해 각 부서에서 생산하는 미디어 콘텐츠(영상, 사진, 이미지 등)를 총괄 관리하면, 지금보다 훨씬 집약적이며 효율적으로 홍보가 가능하다.(미디어팀 업체 직접관리,) 또한 위원회 각 사업별 홍보 콘텐츠의 통일성, 연속성을 확보할 수 있다. 이를 실현하기 위해선 인력 충원 및 홍보예산 통합이 반드시 뒤따라야 한다. 그리고 조직개편에 발맞춰 새신 차원으로 밝고 미래지향적인 이미지로의 기관 BI & CI 변경을 건의하는 바이다.

각 사업담당자나 부서의 개인 네트워크 말고 위원회 자체 홍보 체계 혹은 네트워크를 공유하고 지속해서 쌓아갈 필요가 있다고 생각합니다

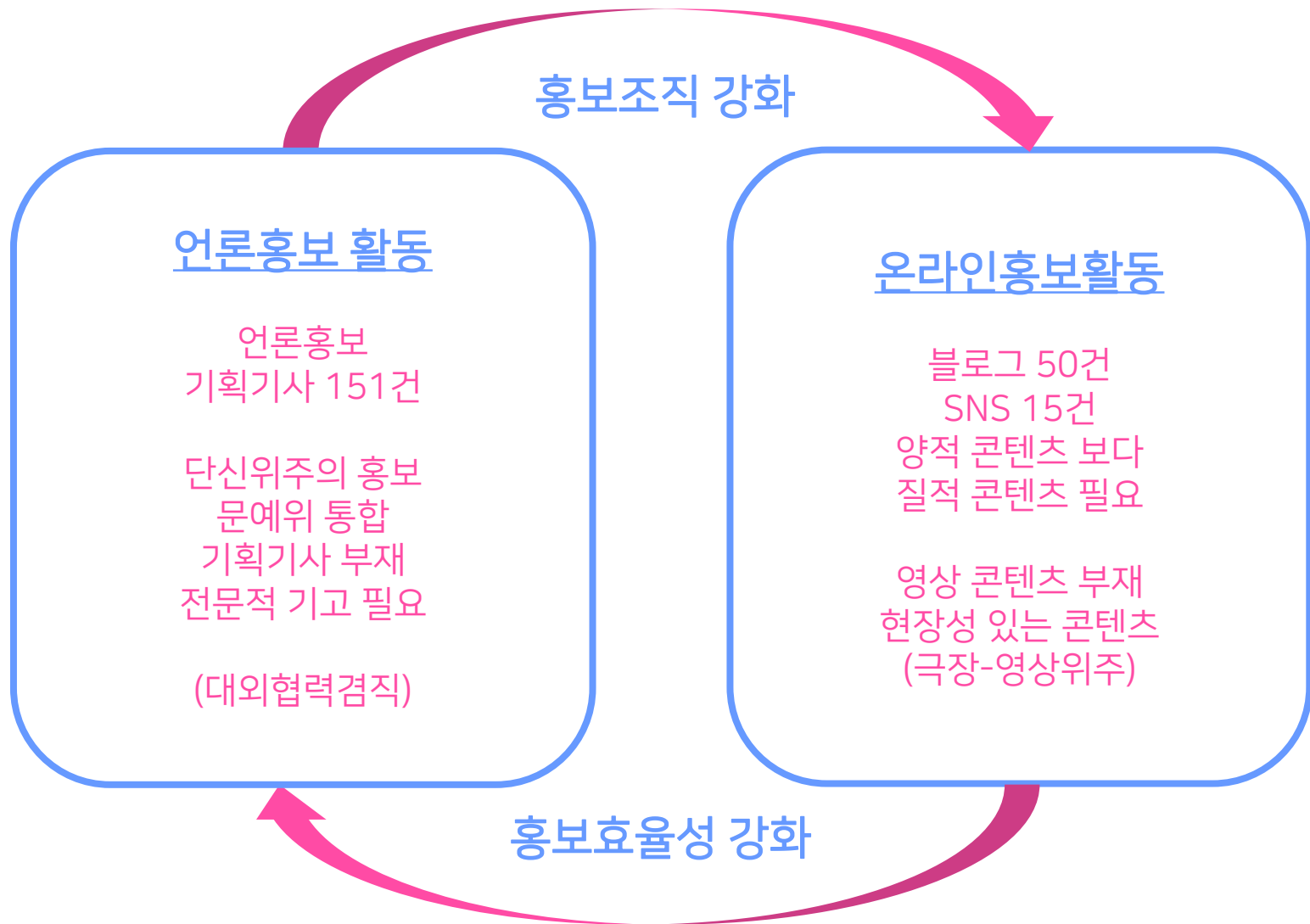


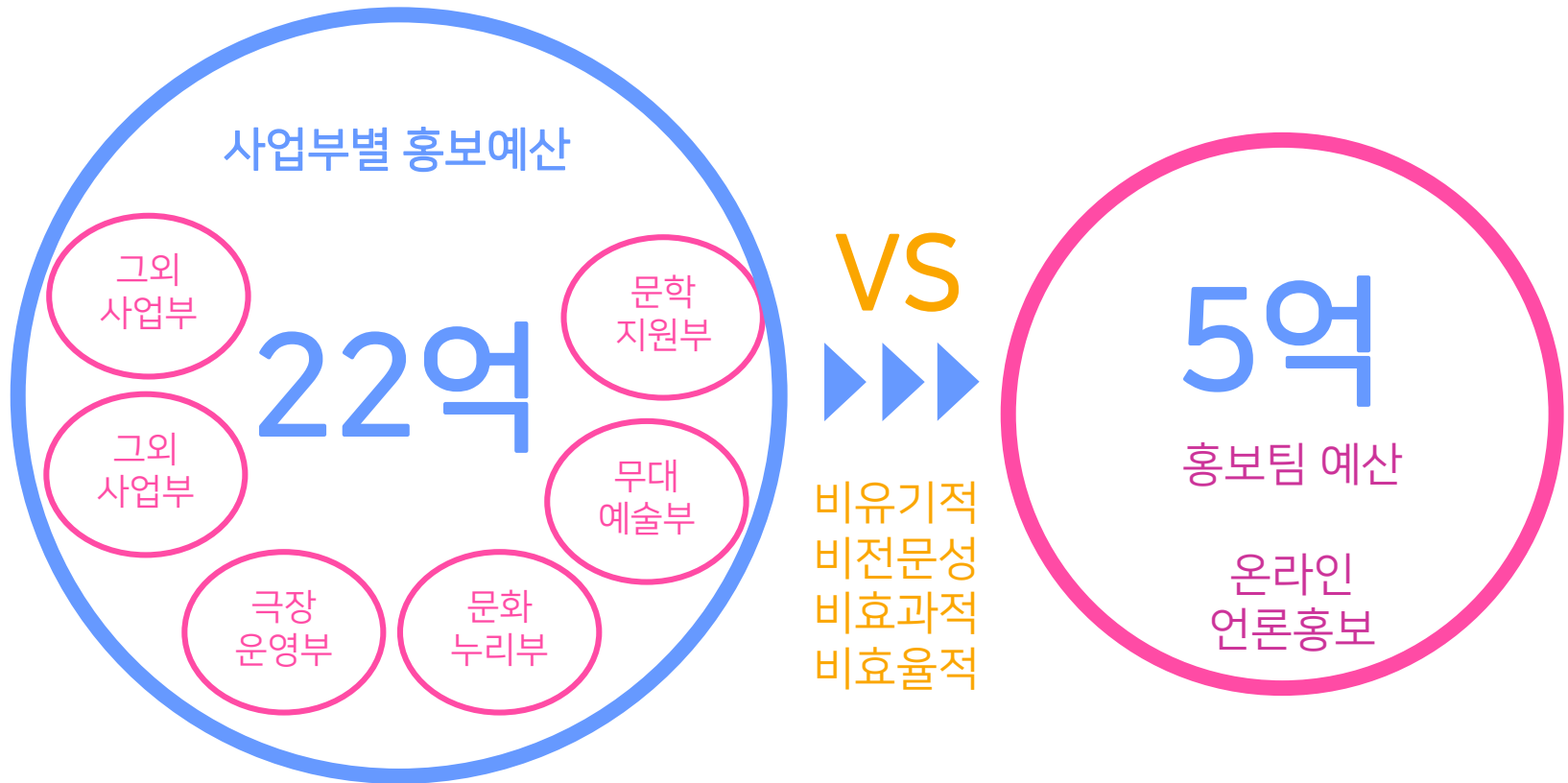
한국문화예술위원회 브랜드 조사



언론 홍보	온라인 홍보	사내 커뮤니케이션
<p>사업별 언론홍보 지원이 약함 보도자료 수정 필요</p> <p>✓홍보지원 강화</p>	<p>온라인 트렌드 반영이 약함 온라인미디어 한계 영상 콘텐츠 부족</p> <p>✓온라인 다변화</p>	<p>홍보협의체 운영안됨 체계적으로 운영안됨 매뉴얼 없음</p> <p>✓내부 커뮤니케이션 강화</p>
발간물 제작	사회공헌활동	홍보체계시스템
<p>발간물 제작하려했다가 온라인 뉴스레터만 발간하게 됨</p> <p>✓발간물 필요</p>	<p>통합적인 사회공헌 기관차원의 프로그램 기획 필요</p> <p>✓기관 사회공헌 활동 필요</p>	<p>홍보메뉴얼 홍보통합프로그램</p> <p>✓홍보담당자 대상 ✓프로그램 필요</p>

- 한국문화예술위원회 각 사업부별 설문 및 인터뷰 진행





전체 사업예산 대비 홍보팀 예산 부족
사업에 비해 홍보전문성 결여, 효율성 약함



홍보 브랜딩이란?

브랜드 정체성을 중심으로 전사적 차원에서 진행되는

통합적인 브랜딩 홍보를 말합니다





OVERVIEW

대내 환경분석을 통해 다음의 시사점을 도출할 수 있습니다.



VS
↓

각 사업부의 니즈

- ✓ 전문성있는 보도자료
- ✓ 사업설명회 지원
- ✓ 온라인콘텐츠의 다각화
- ✓ 홍보체계 강화

홍보 조직 강화가 선행되어야 할 문제

PART 2

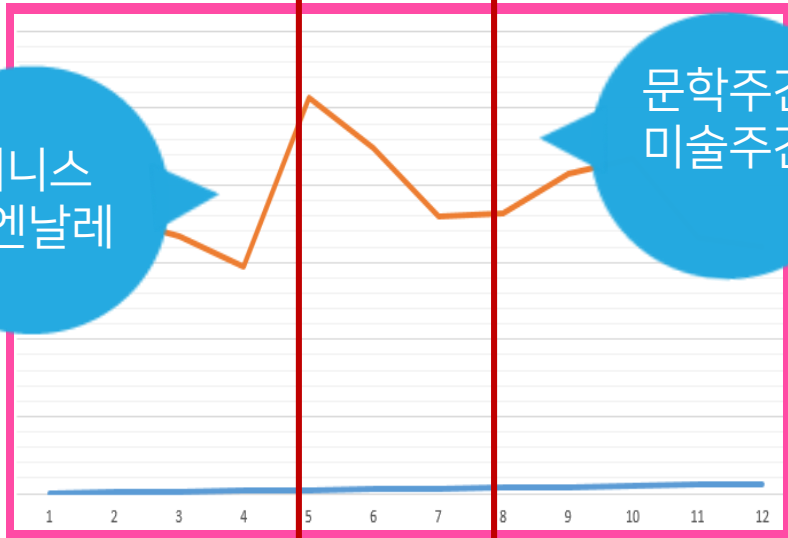


홍보 분석

시기별

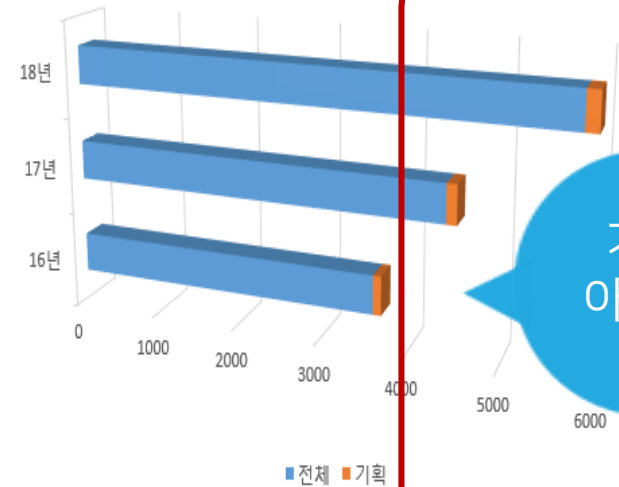
베니스
비엔날레

문학주간
미술주간



유형별

기획
아이템



홍보 진행 프로세스

아이템 발굴

- 홍보 사전 협의체
- 매월 추진으로 주요사업
연간 홍보 일정 파악
- 매체별 월별 홍보테마 설정

전략적 홍보 추진

- 사업부서별 기획회의
- 기관차원에서 홍보 이슈의 우선
순위 등 고려
- 홍보 식, 내용 등 확정

사업별 홍보모니터링

단신 기사, 기획기사 등
보도 후 지속 모니터링

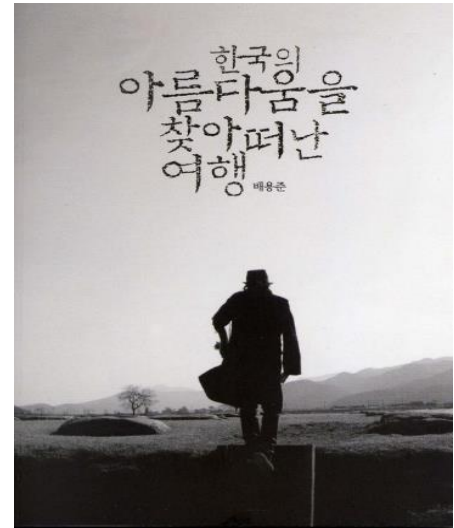
언론 홍보 사례 분석



부산국제영화제
베를린영화제



문화콘텐츠매거진
공신력있는리드

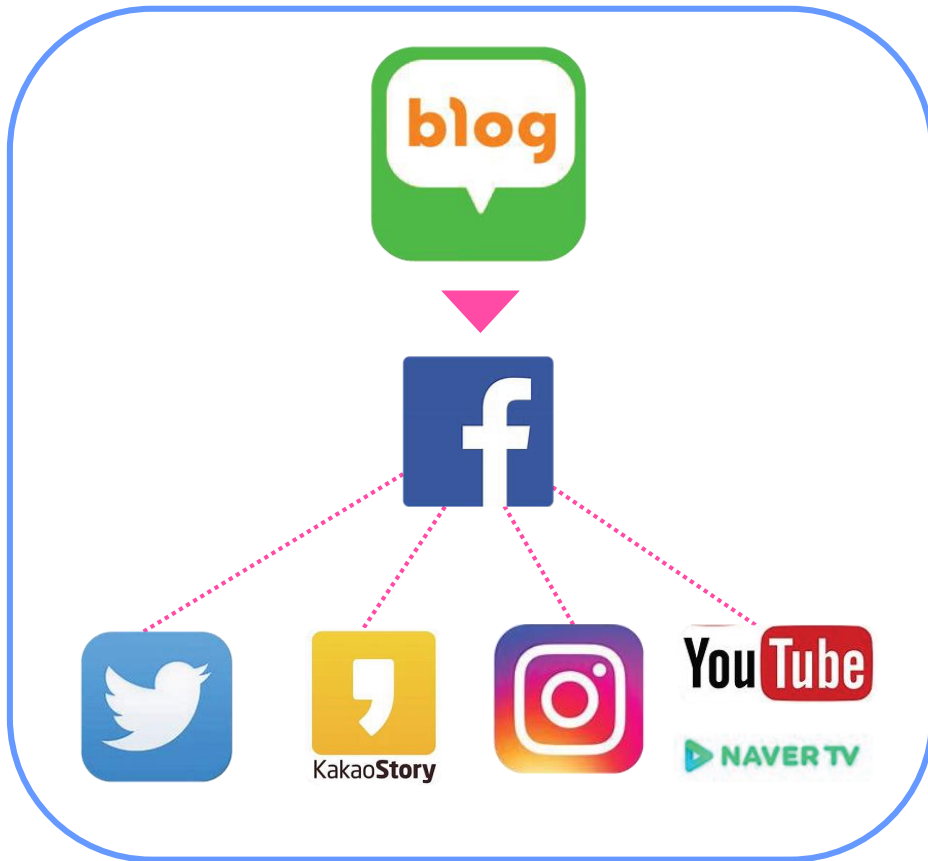


기관홍보를 넘어선
문화홍보가능

기획홍보, 전략적 사업 홍보의 효과!

자발적인 콘텐츠 생성, 지속적인 언론홍보 콘텐츠 확산
방송, 언론, 온라인 통합적인 전략적인 홍보 가능

[양적 콘텐츠 충족] 블로그 50건이상, 각 SNS 15건 이상

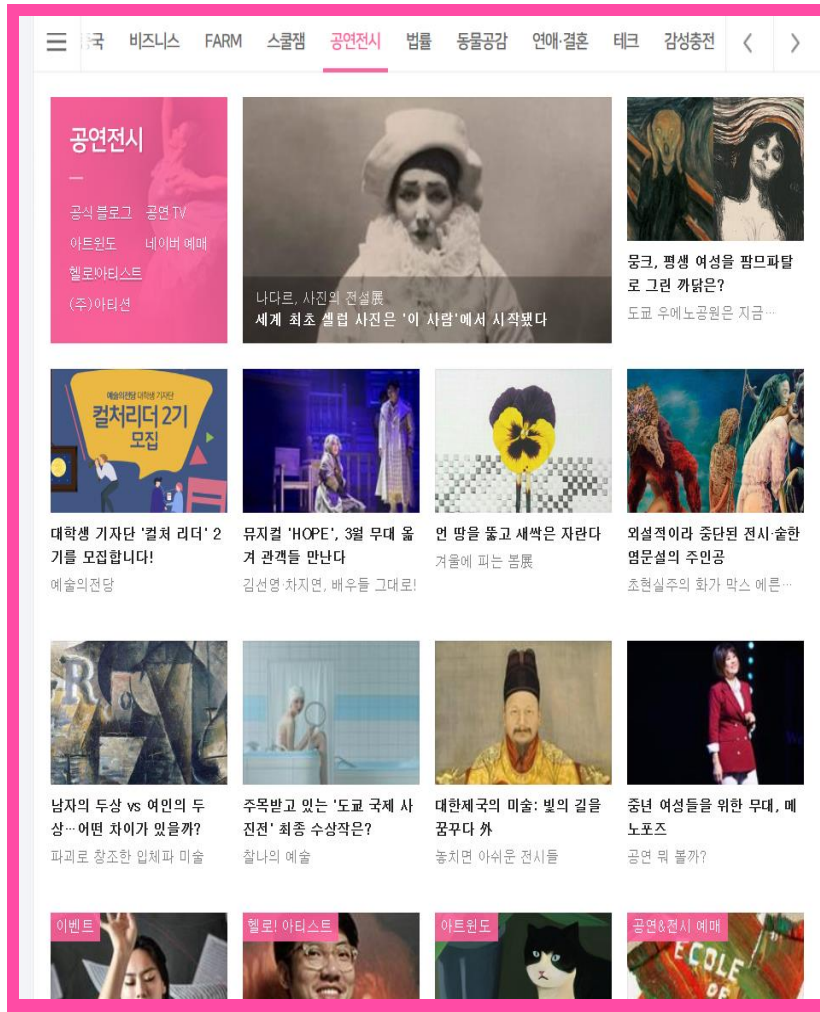


전문적 기고, 이벤트,
질적인 콘텐츠 강화 필요
ex. 문화가 있는 날, 서울문화재
단 월 1000만원 이상임

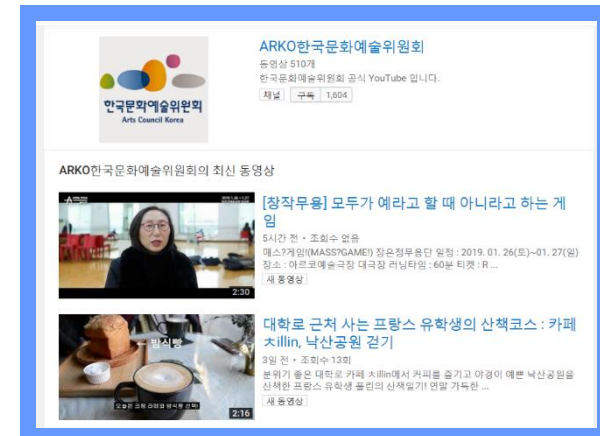
The complex block contains two screenshots of social media profiles. The top screenshot shows the profile of '문화가 있는 날' (@wedayw) with a post about an event. The bottom screenshot shows the profile of '서울문화재단' (@seoulculture) with a post about a performance. A large blue text box is overlaid on the center of these screenshots, containing the text: '전문적 기고, 이벤트, 질적인 콘텐츠 강화 필요 ex. 문화가 있는 날, 서울문화재단 단 월 1000만원 이상임'.

온라인 홍보 사례 분석

OK



VS



온라인 홍보 사례 분석

아르코
한눈에보기

기관
홈페이지

운영
시설홈페이지

아르코
현장소통

A+ A A-

홈페이지이용안내 | ENGLISH

검색어를 입력하세요

한국문화예술위원회
Arts Council Korea

공모사업

아르코주관사업

문화예술후원

아르코 소식

개방·공유

아르코 소개

☰

주요소식

사업공모 / 결과

+

공지사항 / 입찰 / 채용

+

보도자료

+

공지사항

+

입찰

+

채용

+

- 기획재정부 공공기관 혁신포털 홈페이지 네이... 01-14
- (양악부분 오후5시공연) ARKO한국창작음악... 01-09
- K-뮤지컬 글로벌 네트워크 컨퍼런스 [참작뮤... 12-11
- 2019년 아르코문학창작기금 지원심의 심의결... 01-08
- 한국문화예술위원회 위원(음악 분야) 공개모집 01-08
- [인문예술콘서트 오늘]내일을 기억하는 건축(... 01-04
- [2018-48-1호]2018년 공연예술연습공간 조... 01-07
- [2018-49-1호]2018년 문화예술인(문화누리카드)... 12-11
- [2018-48호]한국문화이용권(문화누리카드)... 12-06
- [2018-48호]한국문화이용권(문화누리카드)... 12-04
- [2018-48호]한국문화이용권(문화누리카드)... 12-03
- [채용] 한국문화예술위원회 2019년 일반직II... 12-26
- [결과] 한국문화예술위원회 2019년 일반직II... 10-26
- [결과] 한국문화예술위원회 2018년 육아휴직... 10-17
- [결과] 한국문화예술위원회 2018년 육아휴직... 10-04
- [결과] 한국문화예술위원회 2018년 육아휴직... 09-12
- [결과] 한국문화예술위원회 2018년 육아휴직... 08-29

주요 서비스

사업공모

경영공시

지금 아르코에서는

+

단편적인 소식을 업데이트 하는
차원을 넘어선 한국문화예술 트렌드를
리드하는 기관으로서의 이미지 제고

기관홍보 사례 분석



기관의 홍보 브로슈어를 넘어선 트렌드 매거진



한국문화예술위원회 기관 홍보를 위한 소식지 지속 제작
기관 내부의 다양한 브로슈어 및 홍보제작물 통일성 있게 제작



OVERVIEW

홍보 환경분석을 통해 다음의 시사점을 도출할 수 있습니다..

콘텐츠 다변화

전략기획 콘텐츠
기획아이템

4차산업혁명 시대
홍보마케팅 콘텐츠

미디어 다변화

영상콘텐츠 강화

트렌드리드
미디어활용

PART 3



전략제안

홍보마케팅 전략 / 홍보마케팅 프로그램 / 과업 요약

PART 3



홍보 마케팅 전략

홍보조직강화

각 사업부 홍보예산 통합집행



One Source Multi Use 시스템

중장기 전략방향(조직운영 프로세스)

1단계

[홍보 전략 수립]

- 홍보매뉴얼 정립
- 홍보주제별 통합전략
- 홍보협의체 활성화

[홍보 조직 세팅]

- 홍보팀 업무강화
- 홍보팀 조직강화

[홍보 예산 세팅]

- 사업부 홍보예산 통합
- 사업부 사업별 홍보

2단계

[홍보 업무 진행]

- 홍보팀 자체 예산
 - 언론홍보 지원
 - 온라인 홍보 지원
- 사업부 별도예산
 - 홍보팀 업무 이관 집행
 - 통합예산으로 대행집행 (매체홍보비+채널홍보비)

*사업별 묶을 수 있는 예산을 통합하여 대행사 선정 및 집행(효율성 강화)

3단계

[성과 분석 진행]

- 홍보팀 홍보분석
 - 홍보팀 인원 총원으로 각 부서별 홍보전문성 강화 (사업부 별도 홍보직원 분산되어 있는 것이 아니라, 홍보팀에 사업 묶음별 담당 지정하여 홍보통합 진행하여 전문성 강화)
- 전문대행사 결과보고
 - 통합예산 집행으로 효율성 강화된 서비스율 집행 (각각 별도집행보다 높은 KPI달성 가능)

통합대행사 A (제일기획/월콤 등 TOP 광고 홍보 대행사/ 홍보 전문 대행사)

- 시나리오 1. 각 부서별 광고(사업 집행)
홍보의 경우 전문성 결여되므로 홍보팀에 예산 별도 책정하여 이관
(별도 추가 인건비에 대해서도 사업부 예산을 이관하여 집행)
- 시나리오 2. 홍보팀에서는 묶음 사업별로 담당을 지정
A인원(금융권, 제약회사 담당)
B인원(소비재, 화장품 사업 담당)
- 시나리오 3. 기획 단계에서 홍보마케팅을 위한 별도 예산 책정 시
홍보팀에서 별도 관리하고 있는 매체와 미디어 적극 활용하여
통합 서비스 집행
ex)1억 예산 집행 시, 통합관리 시 서비스율 30% 이상 추가 집행 가능
- 시나리오 4. 결과보고 단계에서 사업부별 단독 집행의 경우,
비교분석 성과분석이 힘들나 통합 관리 시 사업별 비교분석이 가능
(효율적인 집행과 전문성 강화로 홍보팀 노하우 축적 가능)

중장기 전략방향(조직운영 프로세스)

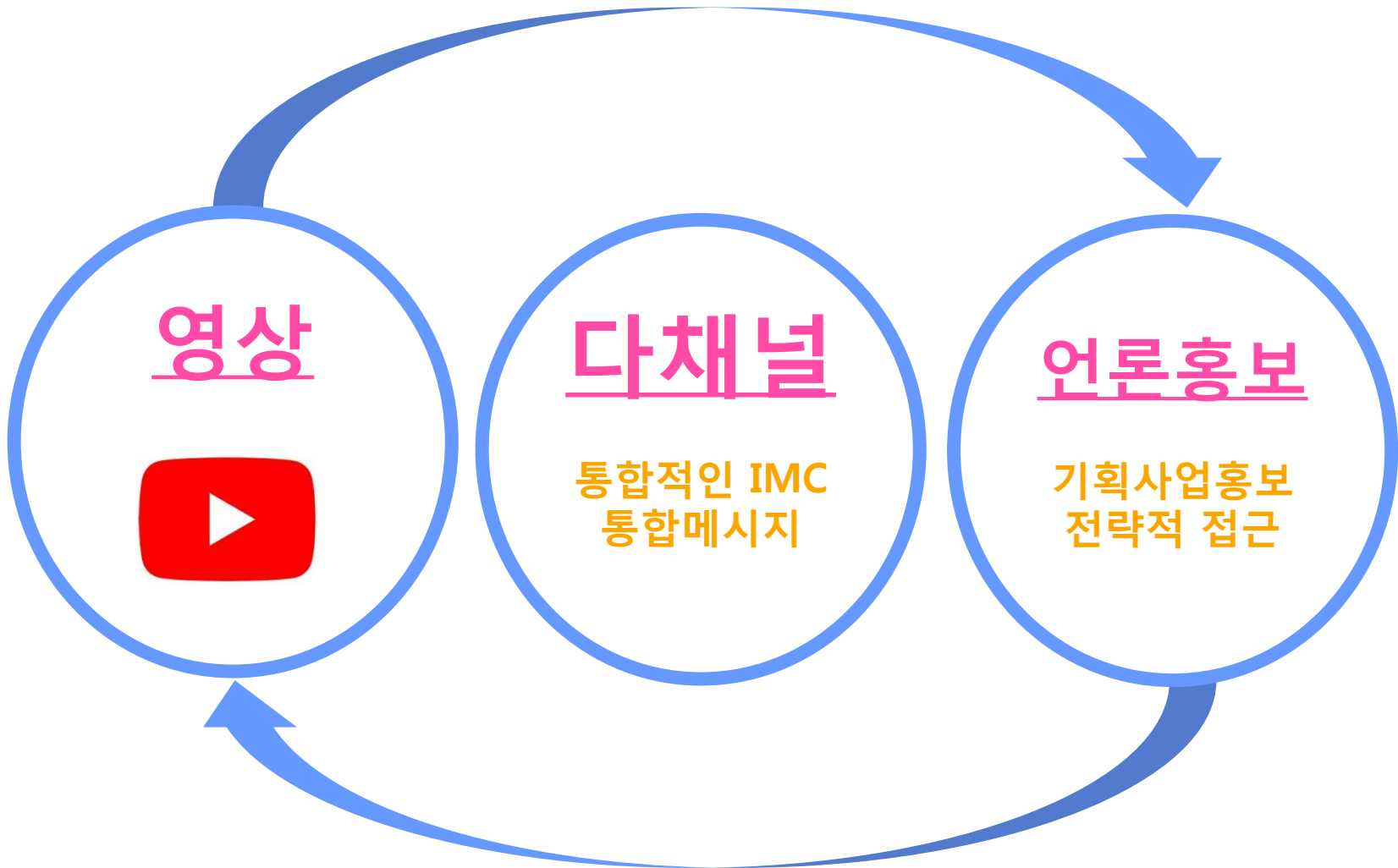
사업부	
사업부 1	사업부 4
사업부 2	사업부 5
사업부 3	사업부 6
사업부 7	사업부 10
사업부 8	사업부 11
사업부 9	사업부 12



홍보팀
A주제 홍보담당 (사업부 1 2 3)
B주제 홍보담당 (사업부 4 5 6)
C주제 홍보담당 (사업부 7 8 9)
D주제 홍보담당 (사업부 10 11 12)

*홍보예산 통합 관리운영으로 3배 이상 효율집행
 Ex) 온라인홍보대행 각사업부별 12개 (예산 분산집행)
 → 통합 온라인홍보대행 전문성 및 예산 극대화 집행 가능
 →대행사 통합 선정 및 관리 (각 사업부별 예산 집행가능)

*각사업부별 홍보담당 12명 **VS** *홍보팀 전문인력 4명 (단순 자리아동 및 배치 만도 가능)



한국문화예술위원회 브랜드 강화

매거진

문화예술을 리드하는
콘텐츠 기관
사업화

X

영상

방송영상
시스템 촬영
소통 시스템 구축

PART 3



홍보 마케팅 프로그램

문화예술위원회 브랜드 강화

아르코 컬친
(홍보대사)

기관홍보강화
_아르코TV

아르코 컬처
매거진



문예위
인지도 강화

문화예술위원회 문화확산

베니스비엔날레 팸투어

스토리펀딩
예술가지원

방송제작지원



문예위
콘텐츠 강화



01 한국문화예술위원회 브랜딩 PROGRAM

아르코 컬처매거진 제작



- 주요 전세계문화예술소개
- 트렌드 리드
- 각사업소개

문예위 브랜드 강화로그램

아르코 TV개국



- 각사업부 사업소개
- 아르코셀럽 활용
- 콘텐츠 확산

아르코 운영



- 셀럽(연예인)
- 오피니언리더(문화리더그룹)
- 유튜버그룹

아르코TV



아르코 TV개국
 -각사업부 사업소개
 -아르코셀럽 활용
 -콘텐츠 확산

01. 아르코 컬처뉴스(컬처캐스터)-문화유튜버 선발
 02. 문화인대담-문화예술거장 스토리

아르코 컬처 매거진



아르코 컬처매거진 제작
-주요전세계문화예술소개
-트렌드 리드
-각사업소개

아르코 각 기관 배포
일반 소비자 대상 구독 유도
(공신력있는 매거진으로 자리매김)

아르코 컬친 (홍보대사)



- 1.셀럽
- 2.인플루언서
- 3.유튜버
- 4.일반인



02 한국문화예술위원회 홍보마케팅 PROGRAM



스토리 펀딩
예술가 지원

문예위
홍보 마케팅
프로그램



대담인터뷰
거장작품 스토리텔링



베니스비엔날레
팸투어

베니스비엔날레 팸투어



베니스 여행 : 베니스 비엔날레

IMJIA
1년 전 · 조회수 67,627회
(안녕하세요)
이번 유럽여행의 목표! 베니스 비엔날레 영상을 가져왔습니다.

6:53



Venice Art Biennale 2017: Viva Arte Viva - Arsenale

VernissageTV
1년 전 · 조회수 114,372회
Virtual Tour of the 57 International Art Exhibition - La Biennale di Venezia in the Arsenale.

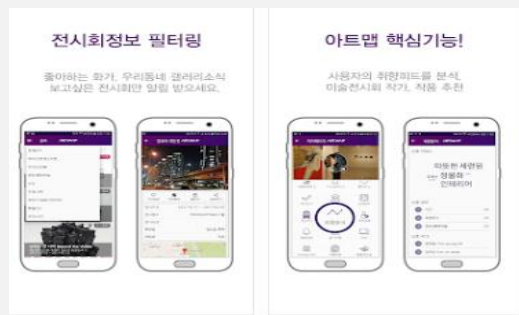
13:46



2017베니스비엔날레 한국관 홍보영상

ARKO한국문화예술위원회
1년 전 · 조회수 690회
한국문화예술위원회 동영상.

1:03



베니스비엔날레 5~6월에만 집중되는 홍보를 뛰어넘어
폐막까지 지속적으로 홍보할 수 있는 구글 아트맵과 유튜버 섭외를 통한 지속 홍보

스토리펀딩 예술가지원&문화예술프로젝트 지원

storyfunding

스토리 하트 피플 리워드 유료콘텐츠

프로젝트 검색



스토리펀딩을 통하여 문화예술 분야의 예술가와 프로젝트를
적극적으로 홍보 마케팅 진행_확산

기획기사 아이템



대담인터뷰 (예술계 대부,기관장)

- ✓ 문학 김주영 소설가
- ✓ 연극 박정자 이순재
- ✓ 건축 승효상 외

*기획아이템과 함께
아르코TV도 콘텐츠 생성



03 한국문화예술위원회 기타 PROGRAM

내부홍보체계
시스템 구축

홍보매뉴얼 정립 및 실행
홍보종합관리시스템구축

문예위
홍보시스템
강화

방송홍보
시스템 구축

아르코 사업매뉴얼화
작가군리스트업후
사업보도자료 공동배포

홍보체계시스템 구축

홍보 진행 프로세스

아이템 발굴

홍보 사전 협의체

- 매월 추진으로 주요사업
연간 홍보 일정 파악
- 매체별 월별 홍보테마 설정

전략적 홍보 추진

사업부서별 기획회의

- 기관차원에서 홍보 이슈의우
선 순위 등 고려
- 홍보 식, 내용 등 확정

사업별 홍보모니터링

단신 기사, 기획기사 등
보도 후 지속 모니터링

문화예술의 창의와 나눔으로 모두가 **행복한 세상** ARKO VISION 2020

검색

■ 공지사항

제목

작성자

작성일

	2019년 1월 넷째 주 서둘버스 운영 알림	임상철	2019-01-21 00:00:00
	파견동역 근로자의 정규직 전환을 위한 노사 및 전문가협의체 4차 회의 주요정점 사항 공유	박소연	2019-01-18 17:09:01
	1월 셋째 주 주간경영전략회의 일정 안내 및 자료 게시(1.21(월) 14:00~15:30)	이월림	2019-01-18 16:06:01
	2019년 가목수당 신청 안내	정희경	2019-01-17 13:57:18
	2019년도 한국문화예술위원회 위원 및 사무처 연석 워크숍 회의자료 게시(1.16(수))	이월림	2019-01-17 09:44:54
	1월 월간 정책토론회 주요 결과 공유(1.14(월))	이월림	2019-01-17 09:38:03
	1월 사이버보안 건단의 날 내PC 지키미 실행 및 조치 요청	김경욱	2019-01-17 08:59:25
	[종합운영실력평가]보고서 제출 기한 변경(~1.22(화)) 및 F.A.Q	임기현	2019-01-16 11:36:09
	문체부 실지갑사 실시 안내	이가성	2019-01-16 09:08:34

- 홍보매뉴얼 구축
✓ 각 사업부별 홍보팀과 긴밀한 협조체계
- 홍보협의체 활성화
✓ 홍보팀과 사업부별 커뮤니케이션 강화
- 홍보관리시스템 구축
✓ 홍보아이템과 일정공유 시스템 필요

방송홍보 시스템구축



PART 3



과업 요약

OVERVIEW

대외 환경분석을 통해 세가지 시사점을 도출할 수 있습니다.



홍보팀 조직 개선
통합 조직 운영 필요



사업과 홍보 유기적 소통
통합관리 시스템 필요



콘텐츠 다변화 니즈
미래지향 소비자 반영

OVERVIEW

대내 환경분석을 통해 다음의 시사점을 도출할 수 있습니다.



VS
↓

각 사업부의 니즈

- ✓ 전문성있는 보도자료
- ✓ 사업설명회 지원
- ✓ 온라인콘텐츠의 다각화
- ✓ 홍보체계 강화

홍보 조직 강화가 선행되어야 할 문제

OVERVIEW

홍보 환경분석을 통해 다음의 시사점을 도출할 수 있습니다..

콘텐츠 다변화

전략기획콘텐츠
기획아이템

4차산업혁명 시대
홍보마케팅 콘텐츠

미디어 다변화

영상콘텐츠
강화

트렌드리드
미디어활용

홍보조직강화

각 사업부 홍보예산 통합집행



One Source Multi Use 시스템

중장기 홍보마케팅 프로그램

문화예술위원회 브랜드 강화

아르코 컬친
(홍보대사)

기관홍보강화
_아르코TV

아르코 컬처
매거진



문예위
인지도 강화

문화예술위원회 문화확산

베니스비엔날레 팸투어

스토리펀딩
예술가지원

방송제작지원



문예위
콘텐츠 강화



한국문화예술위원회 브랜딩 PROGRAM

아르코 컬처매거진 제작



- 주요 전세계문화예술소개
- 트렌드 리드
- 각사업소개

문예위 브랜드 강화 프로그램

아르코 TV개국



아르코 운영



- 셀럽(연예인)
- 오피니언리더(문화리더그룹)
- 유튜버그룹
- 각사업부
사업소개
- 아르코셀럽 활용
- 콘텐츠 확산

적용 가능한 전략과 차별화된 크리에이티브, 그리고 철저한 실행으로
최적의 커뮤니케이션과 **최고의 브랜드 가치**를 창조하겠습니다



PURPLUS
create your life

한국문화예술위원회 예술정책연구 09

2019년 4월 인쇄

2019년 4월 발행

발행처 한국문화예술위원회

편 집 한국문화예술위원회

한국문화예술위원회

58217 전라남도 나주시 빛가람로 640(빛가람동 352)

전화 061-900-2100, 2200

팩스 061-900-2362

홈페이지 www.arko.or.kr

이메일 arko@arko.or.kr

본 보고서는 무단전재를 금하며,

내용의 일부를 가공하거나 인용할 때에는

만드시 출전을 밝히시기 바랍니다.