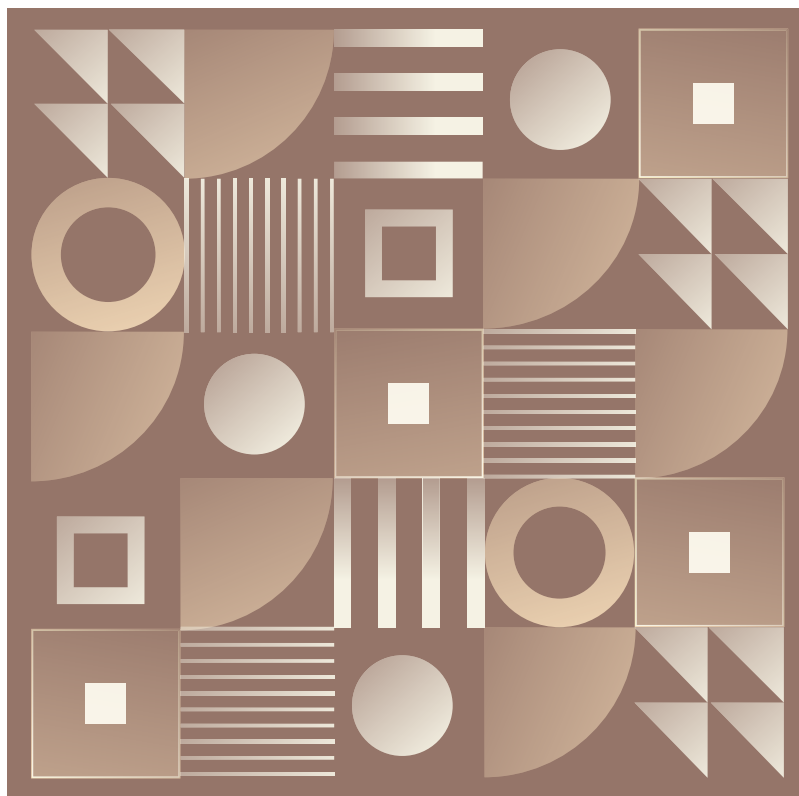


광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축

기 본 계 획



2019. 10

제 출 문

(재) 광주문화재단 대표이사 귀하

본 보고서를 「광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 기본계획 연구」의
최종보고서로 제출합니다.

2019년 10월 31일
(주)더킹핀 대표 배미경

연구진

연구 책임자

배미경 (주)더킹핀 대표 / 호남대학교 신문방송학과 초빙교수

연구원

김아정 (주)더킹핀 전략PR본부 본부장

허진아 (주)더킹핀 전략PR본부 팀장

공동연구원

김승희 (주)더킹핀 객원연구원/ 전남대학교 언론홍보연구소 전임연구원

우창완 (주)더킹핀 객원연구원/ 미제임스매디슨대학교 커뮤니케이션학과 교수

윤보라 (주)더킹핀 객원연구원/ 전남대학교 언론홍보연구소 연구원

연구보조원

정다운 (주)더킹핀 전략PR본부 부장

이민영 (주)더킹핀 전략PR본부 과장

성지아 (주)더킹핀 전략PR본부 대리

김효미 (주)더킹핀 디자인팀 팀장

CONTENTS

제출문	3
요약문	12
제1장. 연구 개요	17
1. 연구 개요	18
1) 연구의 배경 및 목적	18
2) 연구의 방법 및 내용	19
제2장. 플랫폼의 시대	23
1. 플랫폼이란?	24
1) 플랫폼의 정의 및 특징	24
2) 플랫폼의 효과와 혁신적 플랫폼 사례	27
2. 국내·외 일반 플랫폼 현황	32
1) 국내·외 일반 플랫폼 사례	32
2) 국내·외 지역 플랫폼 사례	34
3. 소결론	44
제3장. 문화예술 플랫폼	47
1. 문화예술 플랫폼	48
1) 공공재로서 문화예술 플랫폼	48
2) 문화예술 플랫폼의 개념	51
2. 문화예술 플랫폼의 현황	53
1) 공공영역 문화예술 플랫폼	53
2) 민간영역 문화예술 플랫폼	60
3) 지역문화예술 플랫폼	62
3. 소결론	65

제4장. 광주광역시 문화예술 현황조사	67
1. 광주광역시 문화예술 현황 및 향유실태	68
1) 광주광역시 문화예술 현황	68
2) 광주시민 문화향유 실태	74
3) 광주광역시 문화정책	75
2. 광주광역시 문화예술 홍보플랫폼 현황	76
1) 광주광역시 공공영역 문화예술 홍보플랫폼	76
2) 광주광역시 민간영역 문화예술 플랫폼	79
3. 소결론	85

제5장. 광주문화예술 플랫폼 인식조사	87
1. 조사 설계	88
1) 전체 조사 개요	88
2. 온라인 인식조사	90
1) 조사 개요	90
2) 이용자 인식조사 결과	92
3) 이용자 인식조사 결과의 시사점	107
3. 인터뷰 조사	109
1) 이용자그룹 인터뷰 조사 개요	109
2) 이용자그룹 FGI 조사 결과	111
3) 공급자그룹 인터뷰 조사 개요	121
4) 공급자그룹 인터뷰 조사 결과	123
5) 운영자그룹 심층인터뷰 조사 개요	127
6) 운영자그룹 심층인터뷰 조사 결과	128
7) 인터뷰 조사결과의 시사점	132

CONTENTS

제6장. 광주문화예술 통합홍보플랫폼 전략	135
1. 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 방향	136
1) 통합홍보플랫폼에 대한 접근	136
2) 통합홍보플랫폼의 통합 범위 설정	136
3) 광주문화예술플랫폼의 핵심 가치	137
4) 통합홍보플랫폼의 구축 방향	139
2. 통합홍보플랫폼 구축(안)	147
1) 통합홍보플랫폼 비전과 목표	147
2) 통합홍보플랫폼 구축(안)	148
3. 광주형 통합홍보플랫폼 구축방법 제안	152
1) 광주지역 공공 문화기관 콘텐츠 연결 및 통합	152
2) 시범 운영결과를 반영한 통합홍보플랫폼 개발	154
4. 광주문화예술 통합홍보플랫폼 운영전략	157
1) 공급자 측면	157
2) 이용자 측면	158
3) 운영자 측면	159
5. 소요 비용	162
1) 산출 방법	162
2) 소요 비용	163
제7장. 광주문화예술 통합홍보플랫폼 홍보전략	169
1. 통합홍보플랫폼의 홍보	170
1) 홍보 목표 및 타겟 설정	170
2) 홍보 전략	175
3) 보상 전략	178
4) 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼 홍보전략 매트릭스	180
부록 광주광역시 문화예술정보 이용실태 조사	181
참고문헌	196

| 표 목차 |

〈표 1-1〉 광주문화예술통합정보시스템 구축 협업팀 구성 명단	21
〈표 1-2〉 광주문화재단 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축용역 자문위원 명단	21
〈표 2-1〉 플랫폼의 정의	25
〈표 2-2〉 플랫폼 형태와 플랫폼 기업	29
〈표 3-1〉 문화예술 플랫폼의 형태	52
〈표 4-1〉 광주광역시 문화예술 활동 현황	68
〈표 4-2〉 인구 10만 명당 공연 횟수	70
〈표 4-3〉 인구 10만 명당 전시 건수	71
〈표 4-4〉 광주문화시설의 문화예술활동 순위	72
〈표 4-5〉 광주광역시 구별 문화기반 시설 현황(공공+민간)	73
〈표 4-6〉 광주광역시 공공문화기반 시설 수	73
〈표 4-7〉 광주광역시 민간문화기반 시설 수	74
〈표 4-8〉 광주광역시 공공문화기관 홍보플랫폼 현황(2019년 기준)	77
〈표 5-1〉 전체 조사의 개요	89
〈표 5-2〉 온라인 설문조사 세부 항목	91
〈표 5-3〉 이용자 FGI 참가자 구성 현황	110
〈표 5-4〉 FGI 주요 질문항목	111
〈표 5-5〉 공급자 심층인터뷰 및 FGI 참가자 구성 현황	122
〈표 5-6〉 FGI 주요 질문항목	123
〈표 5-7〉 운영자 인터뷰 주요 질문항목	127
〈표 5-8〉 운영자 그룹 인터뷰 결과 주요 내용	132
〈표 6-1〉 통합홍보플랫폼 구축 매트릭스	146
〈표 6-2〉 통합홍보플랫폼 구축안별 장단점	151
〈표 6-3〉 전문가 운영팀의 구성 및 역할	159
〈표 6-4〉 인프라클라우드서비스(g클라우드) 판매사	162
〈표 6-5〉 비용 산정 기준 기간	162
〈표 6-6〉 통합홍보플랫폼 시범운영 산출 내역	163
〈표 6-7〉 플랫폼 신설시 개발비용	164
〈표 6-8〉 플랫폼 신설시 운영비용(내부운영)	165

CONTENTS

〈표 6-9〉 플랫폼 신설시 운영비용(민간위탁 운영)	165
〈표 6-10〉 기존 플랫폼 리노베이션시 개발비용	166
〈표 6-11〉 기존 플랫폼 리노베이션시 운영비용	167
〈표 7-1〉 통합홍보플랫폼 네이밍 및 도메인 예시	173

| 그림 목차 |

〈그림 2-1〉 물리적 기반의 플랫폼들	24
〈그림 2-2〉 온라인 기반의 플랫폼들	24
〈그림 2-3〉 플랫폼 개념의 진화와 플랫폼의 종류	26
〈그림 2-4〉 플랫폼 생태계 참여자들	27
〈그림 2-5〉 플랫폼의 네트워크 효과와 롱테일 효과	28
〈그림 2-6〉 플랫폼 성공의 5단계	31
〈그림 2-7〉 네이버 우리동네의 '광주 · 전남' 페이지	34
〈그림 2-8〉 당근마켓 특징과 '광주지역' 페이지	35
〈그림 2-9〉 키워드, 장르, 장소, 이용 편의성 등으로 선택가능한 문화예술 캘린더 페이지	37
〈그림 2-10〉 할인 문화예술행사는 연결된 티켓예매사이트에서 구매 가능	37
〈그림 2-11〉 visitindy.com의 문화예술 카테고리 페이지	38
〈그림 2-12〉 visitindy.com의 지역전문가 소개 페이지	39
〈그림 2-13〉 공연 정보 클릭시 공연장 역사 정보 제공	40
〈그림 2-14〉 날짜, 장르, 지역별 검색가능한 뉴올리언즈 '문화예술' 카테고리	41
〈그림 2-15〉 잘츠부르크 도시 특색이 잘 드러난 특화 메뉴들	42
〈그림 2-16〉 문화예술행사 위치, 연락처, 예약 숙박 등 관련 정보 링크	42
〈그림 3-1〉 근대적 의미의 최초 미술관인 루브르박물관 전경	49
〈그림 3-2〉 문화예술 플랫폼 생태계(안)	52
〈그림 3-3〉 서울문화포털의 첫 화면과 상세검색 페이지	53
〈그림 3-4〉 문화예술인(단체)이 직접 정보를 업로드 할 수 있는 페이지	54

〈그림 3-5〉 분야와 테마 별로 선택 가능한 검색 페이지	55
〈그림 3-6〉 문화픽 서비스 페이지	56
〈그림 3-7〉 ggc 첫 페이지	57
〈그림 3-8〉 추천 정보를 제공해 주는 ‘ggc tour’ 페이지	57
〈그림 3-9〉 문화포털의 ‘사용자 위치기반’ 정보	58
〈그림 3-10〉 문화N티켓의 ‘내 주변’ 페이지	59
〈그림 3-11〉 작품 창작자와 구매자를 연결하는 네이버 ‘아트원도’	60
〈그림 3-12〉 영국 테이트갤러리 온라인 플랫폼	62
〈그림 3-13〉 지역문화예술 플랫폼 생태계(안)	64
〈그림 4-1〉 광주광역시 문화예술 활동 장르	69
〈그림 4-2〉 시도별 인구 1명당 평균 문화 관련 예산액	75
〈그림 4-3〉 ‘문화마실’ 표지와 내용	79
〈그림 4-4〉 ‘월간 예향’ 표지와 블로그 페이지	80
〈그림 4-5〉 ‘아트플러스’ 표지	81
〈그림 4-6〉 ‘대동문화’ 표지와 내용	82
〈그림 4-7〉 ‘광주아트가이드’ 표지	83
〈그림 4-8〉 ‘문화통’ 홈페이지	84
〈그림 5-1〉 문화예술행사 관람경험 및 관람횟수	92
〈그림 5-2〉 문화예술행사 경험 장르(누적 응답률)	93
〈그림 5-3〉 문화예술행사 향유 장소	93
〈그림 5-4〉 문화예술행사 관람 방식	94
〈그림 5-5〉 선호하는 문화예술행사 형태	94
〈그림 5-6〉 1년간 문화예술행사 지불금액	95
〈그림 5-7〉 1회당 문화예술행사 지불금액	95
〈그림 5-8〉 문화예술행사 선택시 고려사항(1순위)	96
〈그림 5-9〉 문화예술행사 선택시 고려사항(2순위)	96
〈그림 5-10〉 문화예술정보 습득 경로(1순위와 2순위)	97
〈그림 5-11〉 문화예술정보 습득 경로 선택이유(복수응답)	98
〈그림 5-12〉 정보습득 경로 만족도	98

CONTENTS

〈그림 5-13〉 정보습득 경로 보완점(복수응답)	99
〈그림 5-14〉 광주문화예술 시설 인지도	100
〈그림 5-15〉 광주문화예술 정보플랫폼 인지도	100
〈그림 5-16〉 통합홍보플랫폼 이용 의사	101
〈그림 5-17〉 통합홍보플랫폼 형태	101
〈그림 5-18〉 통합홍보플랫폼 정보제공 형태	102
〈그림 5-19〉 연상되는 광주 이미지	103
〈그림 5-20〉 광주 교통수단 인지도	104
〈그림 5-21〉 광주방문 경험	104
〈그림 5-22〉 광주방문 횟수	104
〈그림 5-23〉 광주방문 목적	105
〈그림 5-24〉 광주방문시 희망활동	105
〈그림 5-25〉 전체 응답자의 지역, 성별, 연령	106
〈그림 5-26〉 전체 응답자의 최종 학력과 직업	106
〈그림 5-27〉 인터뷰 대상자 모집 공고	110
〈그림 6-1〉 통합홍보플랫폼의 핵심 가치 : 하이퍼로컬리티	138
〈그림 6-2〉 통합홍보플랫폼의 구현방식 : 커넥토그래피	139
〈그림 6-3〉 통합홍보플랫폼의 구축 방향	140
〈그림 6-4〉 현 광주문화예술 플랫폼 간의 유기적 연결체계 구축	142
〈그림 6-5〉 통합홍보플랫폼의 구축 전략	145
〈그림 6-6〉 광주문화재단 홈페이지 개편 시안	152
〈그림 6-7〉 통합홈페이지 웹 메인 및 모바일 시안	153
〈그림 6-8〉 인천문화큐 아이큐의 카테고리 분류체계	155
〈그림 7-1〉 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼에 대한 3단계 홍보 접근 전략	171
〈그림 7-2〉 통합홍보플랫폼의 홍보 타겟	176
〈그림 7-3〉 매체별 광고비 변화 추이	177
〈그림 7-4〉 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼 홍보전략 매트릭스	180

요약문

■ 연구 목적

- 도시 전체적 시각에서 광주문화예술 홍보플랫폼을 통합 관리·운영하여 정보 제공의 효율성을 강화하고 소규모 문화예술단체와 개인 기반 문화예술가들의 통합홍보를 지원하는 방안 마련

■ 플랫폼 현황

- 비즈니스 관점에서 여러 산업 분야에 플랫폼이 활용되고 있으며 플랫폼의 형태도 진화하고 있음
무엇보다 플랫폼은 구성원을 중심으로 선순환적 생태계로 탈바꿈되었을 때 강력하고 견고한 경쟁 우위를 점할 수 있음
- 플랫폼 생태계는 생태계 구성원들이 여러 접점과 인터페이스를 통해 접근할 수 있는 문제 해결책의 집합으로 정의 가능
- 플랫폼 생태계는 역동적이며 구성원들은 주요 역할로 분류되지만 고정된 역할이 아니며 언제든지 뒤바뀔 수 있음

■ 국내·외 플랫폼 현황과 특성

- 국내·외 일반 플랫폼은 이용자들의 욕구와 니즈를 충족시키는 원스톱 서비스 기능을 강화하면서 수익모델 창출에 역점을 둠
- 이에 반해 국내·외 지역 기반 플랫폼은 도시 전체적 시각에서 운영되며 세세한 지역정보를 제공하며 로컬리티 구현에 적극적인 모습을 보임

■ 지역문화예술 플랫폼의 특성과 역할

- 문화예술 플랫폼은 문화의 공유를 기본 전제로 새로운 문화예술 가치를 형성하는 생태계로 발전해야 함
- 인터넷과 디지털 기술은 시·공간의 제약을 탈피한 새로운 문화예술 플랫폼 발전을 가능하게 했고 이에 따라 온라인 문화예술 플랫폼들이 속속 등장
- 지역문화예술 플랫폼은 지역 기반의 문화예술활동, 문화예술인과 지역주민들을 연결하고 공유, 소통, 협력을 토대로 지역문화예술의 진흥을 꾀할 수 있음
- 이를 위해서는 세분화된 지역성인 하이퍼로컬리티를 실천하여 사회문화적 로컬리티를 구현하는 것이 바람직함

■ 광주광역시 문화예술 현황

- 광주광역시 문화예술활동 건수는 2015년 이후 소폭으로 증가 추세
- 공연활동 횟수는 타 광역시와 비교했을 때 낮은 수준이며 주요 공공문화시설에서 중점적으로 문화예술활동이 이뤄지고 있었음
- 5개 기초자치단체별로는 인구수 대비 문화기반시설이 가장 많은 구는 동구였고 광산구는 공공문화기반 시설이 가장 적은 구로 나타남

■ 광주광역시 문화예술 플랫폼 현황

- 시가 운영하는 ‘오매광주’, ‘모바일광주’는 전문적인 문화예술 플랫폼이라 보기 어려움
- 공공문화기관들은 홍보전담 부서와 인력을 배치하고 온라인 홍보에 치중. 자체 문화예술활동 홍보에 주력하고 있어 통합홍보플랫폼 역할은 하지 못함
- 민간영역 문화예술 플랫폼은 지역언론사, 민간법인, 개인 주도형으로 나뉨. 종이잡지 형태로 발행되는 경우가 많고 재정적 어려움으로 소수 인원이 플랫폼을 운영하는 한계를 지님

■ 이용자 인식조사 결과

- 광주시민과 수도권 주민 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사 실시
- 응답자 중 60%는 지난 1년간 문화예술행사 관람 경험이 있었고 젊은 층일수록 문화예술행사 관람 횟수가 많았음
- 광주시민들은 거주지역에서 무료, 지인선물로 문화예술행사를 관람하는 비중이 높았음
- 문화예술정보 습득 경로 선택 이유는 다양하고 풍부한 정보제공이 첫 번째였지만 습관적으로 익숙한 경로를 선택하는 응답자도 상당수였음
- 현재 운영 중인 광주문화예술 플랫폼 인지도는 매우 낮은 수준이었고 문화예술 통합홍보플랫폼은 모바일 기반으로 원스톱 정보를 제공해 주길 바라는 응답이 높음
- 광주가 ‘문화예술도시’라는 이미지는 높지 않았으며 광주 방문시 희망활동으로 맛집탐방, 관광을 꼽았음

■ 이용자 FGI 조사 결과

- 이용자그룹 인터뷰는 광주시민 중 대상자를 모집하여 3개 그룹으로 나누어 실시함
- 이용자들은 광주광역시 문화예술정보를 한 곳에서 만날 수 있는 정보제공형 플랫폼을 원하고 있음
- 위치기반 정보플랫폼처럼 간편하고 손쉬운 정보 플랫폼에 대한 선호가 있음
- 연령별, 자녀유무, 문화예술 취향에 따라 정보접근 경로와 문화예술활동 경험에 차이가 존재함

■ 공급자 FGI와 심층인터뷰 조사 결과

- 공급자그룹 인터뷰는 소규모 예술단체 및 개인 예술가, 공공문화예술 기관 관계자를 대상으로 3개 그룹인터뷰, 8명의 심층인터뷰를 실시
- 광주광역시로 기반으로 활동하는 개인, 소규모 예술가들은 홍보마케팅의 어려움을 겪고 있음
- 관 주도 플랫폼 운영에 대해서는 불신과 우려가 높았으며 전문인력이 배치된 민간 플랫폼 운영, 홍보마케팅 전문가 집단의 참여를 주장

■ 운영자그룹 심층인터뷰 조사 결과

- 선행적으로 문화예술 통합플랫폼을 구축·운영하고 있는 서울특별시 문화정책과, 경기문화재단, 인천문화재단 담당자를 대상으로 면대면, 이메일과 전화인터뷰 실시
- 관 주도로 운영하고 있지만, 예산과 인력의 한계를 지적함
- 플랫폼 구축시에는 도시 고유의 문화예술환경을 고려해야 함을 제언
- 콘텐츠 생산-소비-재생산의 선순환 구조를 형성하기 위해서는 지속가능한 활성화 전략의 중요함을 강조

■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 접근 방식

- 도시 전체 차원의 통합적 접근 필요
- 플랫폼 구축보다는 운영의 내실화를 우선시하는 관점의 전환이 필수
- 통합홍보플랫폼은 광주광역시내 202개 행정동 단위를 기본적인 정보서비스 범주로 설정하고 개인 예술가 → 소규모 민간예술단체 → 문화예술 공공기관 순으로 플랫폼 정보 노출 순위도를 고려해야 함
- 광주문화예술 통합홍보플랫폼의 핵심 가치는 공급자-운영자-이용자 간의 장벽을 허물고 하이퍼로컬터리의 실현에 중점을 두어야 함
- 광주문화예술만의 커넥토그래피를 실현하여 다양한 문화예술정보를 깊이 관찰할 수 있는 줌인(Zoom-in) 방식의 콘텐츠 제공이 필요

■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 방향

- 다양성, 지속성, 공공성 3대 가치를 실현하는 차원으로 구축
- 지속 가능한 생태계로 진화할 수 있는 단계적 구축 및 운영
- 구석구석, 시시각각 살아있는 정보제공형 플랫폼의 출발을 고려
- 충분하고 완전한 광주의 문화예술 정보를 제공하여 플랫폼 구성원들에게 'me 중심'의 충족 효과를 창출

■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 비전과 목표

- 통합홍보플랫폼 비전은 하이퍼로컬리티 정보형 플랫폼
- 목표는 ‘구석구석(동네기반 콘텐츠)’, ‘시시각각(위치기반 제공)’ 광주문화예술을 만날 수 있는 하이퍼로컬 정보형 플랫폼 구축
- 통합홍보플랫폼으로는 3가지 구축(안)을 고려. 첫 번째 안은 지역문화예술인을 위한 새로운 플랫폼을 신설하는 방안이며 두 번째는 기존 문화예술 플랫폼의 레노베이션, 세 번째는 대형포털 내에 통합홍보플랫폼을 개설, 운영하는 방안

■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 방법

- 광주지역 공공문화기관 콘텐츠 연결 및 통합
- 통합홍보플랫폼 베타버전 개발
- 베타 플랫폼 개발시 CMS개선을 통해 개인 예술가의 접근성 보장
- 시범 운영결과를 반영한 본격적 통합홍보플랫폼 개발시에는 ▲최신 IT트렌드와 미디어 이용을 반영한 인터페이스 구축 ▲사용자 중심의 카테고리 구성 ▲초개인화 추세에 적합한 맞춤형 서비스 ▲지역문화예술인 참여촉진을 위한 교류기능 강화에 초점 맞추기

■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 운영 전략

- 공급자 측면에서는 공공기관 간의 원활한 협업네트워크 구축이 선결 요소. 개인예술가 및 민간단체에게는 콘텐츠 공급자이자 운영자라는 이중 지위 부여
- 이용자 측면은 문화예술 라이프스타일 공유 및 교환기능을 제공하고 외지인, 방문객들에게는 브랜드 인지도를 높이는 방안에 집중
- 운영자 측면에서는 초기 단계에 전문가 운영팀을 구성하고 효율적인 전문가 운영팀 운영방안을 고려. 지역문화예술가와 플랫폼 공동운영제 도입, 지역문화예술 전문 미디어와 콘텐츠 제휴 추진도 고려

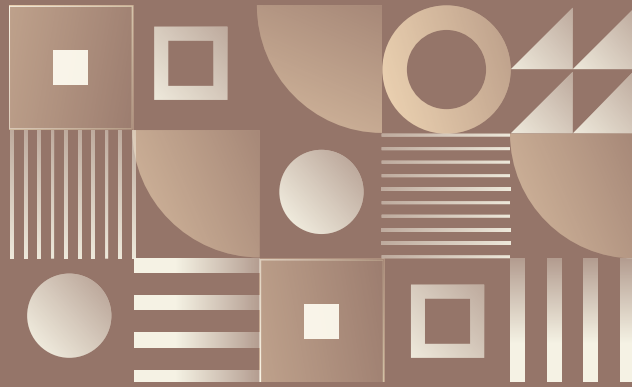
■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 홍보 전략

- 광주형 문화예술플랫폼에 대한 3단계 홍보 접근 전략이 필요
- 홍보 목표, 타깃 설정, 핵심 > 서브 > 잠재적 타깃으로 확장하는 타깃별 전략
- 미디어 전략 : 온라인 채널 집중, 온오프라인 믹스드 채널 전략, 인지도제고 전략
- 보상 전략 : 이용자, 공급자 별 다양한 보상 시스템 도입



제
1
장

연구 개요



1 연구 개요

1) 연구의 배경 및 목적

가. 연구 배경

■ 문화예술 통합홍보플랫폼 필요성에 대한 공감대 형성

- 광주문화예술 기관 및 단체에서 개별 운영 중인 홍보플랫폼을 도시 전체적인 시각에서 통합 관리·운영하여 정보 제공의 효율성 강화
 - 광주시민과 광주를 찾는 외국인들에게 아시아문화중심도시 광주의 문화예술정보를 원스톱으로 제공하고 이용할 수 있는 통합홍보플랫폼 구축 및 운영의 필요성 제기
- 소규모의 문화예술단체와 개인 기반 문화예술 활동가들의 통합홍보 지원 요구
 - 공공기반의 문화예술단체에 비해 지역의 소규모 문화예술단체와 개인 활동가들은 상대적으로 인력, 예산, 전문성 등 자원의 한계를 겪고 있음. 이들은 가장 큰 애로사항으로 홍보의 어려움을 언급하며 체계적이고 효율적인 홍보활동 지원을 원하고 있는 상황

나. 연구 목적

■ 과학적인 조사와 데이터 분석 기반의 기본전략 도출

- 광주광역시 개인 예술가에서부터 공공기관 단체를 아우를 수 있는 효과적인 문화예술 통합홍보 플랫폼 구축을 위한 기본계획 수립
 - 광주광역시 문화예술활동 현황과 통계 분석, 국내외 사례분석에 근거하여 통합홍보플랫폼 구축의 방향과 접근전략 도출
 - 문화예술 통합홍보플랫폼 생태계 구성의 핵심 주체인 공급자(문화예술인/단체)-이용자(문화

- 예술정보향유인)-운영자(플랫폼 운영주체)들의 통합홍보플랫폼에 대한 니즈 파악
- 문화예술 통합홍보플랫폼 생태계 구성원의 이해관계를 고려하여 이들의 편의성을 살린 광주 문화예술 통합홍보 및 마케팅 플랫폼 구축 전략을 도출하고 최적의 방안 제시

■ 광주문화예술 플랫폼 구축과 관련한 자료의 축적

- 광주광역시 문화예술활동가와 시민들의 의견을 DB화하여 관련 분야 정책 수립을 위한 기본 자료로 활용
 - 광주문화예술 통합홍보플랫폼에 대한 광주시민과 외지인의 인식조사, 광주지역 기반의 다양한 문화예술 활동가들의 심층적인 인터뷰를 통해서 양적/질적 자료 확보

2) 연구의 내용 및 방법

가. 연구의 내용

- 현황조사 및 기초자료 분석
 - 문화예술 플랫폼에 관한 문헌자료 검토
 - 광주문화예술활동 현황/문화기반시설 현황/문화향유실태/지역기반 문화예술 플랫폼 실태
- 국내·외 사례조사
 - 국내사례 : 일반 플랫폼의 현황과 사례/지역기반 플랫폼의 사례 /문화예술 플랫폼 사례
 - 국외사례 : 일반 플랫폼의 현황과 사례/지역기반 플랫폼의 사례(미국과 유럽)
- 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 관련 관계자 의견수렴
 - 광주문화예술 플랫폼 인식조사(광주광역시민과 수도권 지역 거주자 대상)
 - 지역문화예술단체 및 개인 활동가 중심의 인터뷰를 통한 의견 조사
- 통합홍보전략 및 기본계획 수립
 - 종합 분석 결과와 시사점에 기초한 구축 및 운영 전략 제시

- 광주형 문화예술 통합플랫폼 구축방향 제시(비전, 목표, 추진방향)
- 광주형 문화예술 통합플랫폼 구축방법 및 운영 전략 제시
- 광주형 문화예술 통합플랫폼 개발안 제시
- 개발안에 따른 적정 예산 분석

- 플랫폼 홍보 실행방안 도출

- 광주형 문화예술 통합플랫폼에 대한 홍보전략 제시
- 타깃, 메시지, 전략, 실행안 등 제안

나. 연구 방법

- 문헌조사

- 플랫폼의 일반적 정의/진화단계/문화예술 플랫폼의 개념화 등
- 국내외 플랫폼의 사례분석을 통한 시사점 도출

- 설문조사

- 광주광역시민과 수도권 시민 대상 온라인 설문조사 실시
- 문화예술 통합플랫폼에 대한 인식조사
- 문화예술향유실태, 문화예술정보획득 경로 및 만족도, 광주형 문화예술 통합플랫폼에 대한 잠재적 수요 및 이용의사, 광주 이미지 및 방문경험, 인구학적 속성 등 5대 주제를 통해 접근

- 심층인터뷰 및 FGI(Focus Group Interview)

- 국내 문화예술 플랫폼 개설 및 운영 선행 지역의 담당자 대상 플랫폼 개설 과정, 현재 운영현황, 운영 시 제약사항, 향후 계획에 대해 면대면 심층 인터뷰 및 전화 인터뷰 실시
- 광주문화예술인과 광주광역시민을 대상으로 현행 문화예술 관련 홍보 현황, 특징, 통합홍보 플랫폼 구축에 대한 FGI 실시

- 전문가 의견수렴

- 광주광역시와 광주문화재단은 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축을 위해 ‘문화예술통합정보

시스템 구축 협업팀'과 '광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축용역 자문위원'을 위촉

- '광주문화예술통합정보시스템 구축 협업팀'은 주관부서 1곳, 협력부서 6곳, 유관기관 및 단체 10곳 등 총 17개 기관 및 단체에서 19명, '광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축용역 자문위원'은 각 분야의 전문가 5명으로 각각 구성
- 전문가 의견은 본 연구를 위한 착수보고회(19.7.31)와 중간보고회(19.9.20)를 통해 연구진의 연구 내용 발표 후 참석자의 자율적 의견 발의 형태로 수렴함

〈표 1-1〉 광주문화예술통합정보시스템 구축 협업팀 구성 명단(2019년 10월 현재)

구 분	부 서 명	직 위	성 명	비 고
주관부서 (1)	문화도시정책관	책 임 관	이평형	
		코디네이터	이순호	
		간 사	김일섭	
협력부서 (6)	시민소통기획관	온라인소통담당	이대영	모바일광주
	스마트시티과	빅데이터담당	민지영	빅데이터플랫폼
	대 변 인	홍보담당자	한병희	옥외홍보
	관광진흥과	관광마케팅담당	장안숙	문화관광홈페이지,
	시립미술관	운영지원과장	송일석	-
	문화예술회관	공연지원과장	양승수	그랑개
유관기관 및 단체 (10)	광주비엔날레	홍보마케팅부장	전광미	문화예술
	광주예총	사무처장	김승현	문화예술
	광주민예총	사무처장	이현미	"
	시문화원연합회	회 장	오동오	
	광주광역시관광협회	사무국장	손용만	관광
	광주아트홀	관 리 자	최덕식	극장
	광주아트가이드	발 행 인	서동환	월간홍보
	광주문화발전소	발 행 인	지형원	월간홍보
	광주프린지페스티벌	감 독	정형균	
	문화공동체 한판	대 표	한지성	

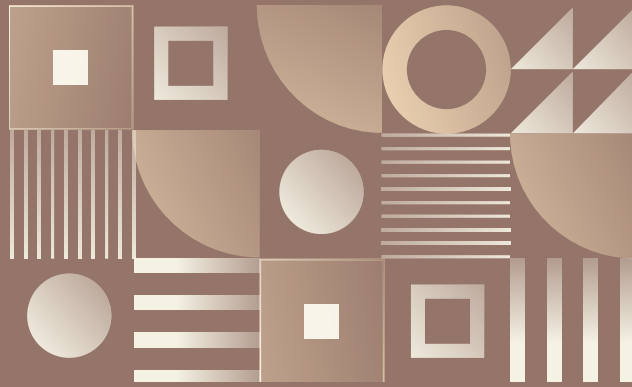
〈표 1-2〉 광주문화재단 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축용역 자문위원 명단

구 분	부 서 명	직 위	성 명	비 고
1	전남대학교	교 수	김 진 술	전자 컴퓨터
2	광주여자대학교	교 수	박 선 욱	전통무용
3	문화예술회관	공연지원과장	양 승 수	그랑개 제작
4	광주전남연구원	연구위원	조 인 형	문화경영
5	트로닉스	대 표	박 병 덕	서비스 (소프트웨어 자문개발 및 공급)



제
2
장

플랫폼의 시대



1 플랫폼이란?

1) 플랫폼의 정의 및 특징

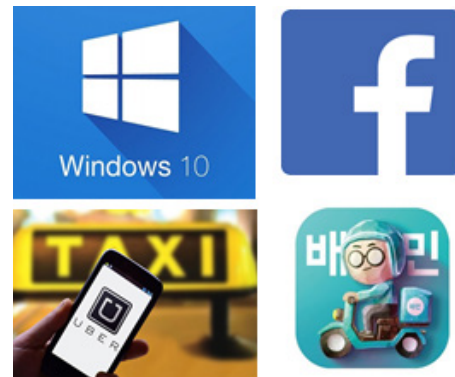
가. 플랫폼의 정의

- 사람들이 기차를 타고 내리는 승강장을 의미하던 전통적 관점에서 비즈니스 관점으로 변화
 - 일상생활에서 플랫폼은 버스 승강장, 기차역, 공항처럼 ‘반복활동을 하는 공간이나 구조물’을 의미함. 또는 정당의 정책이나 공약처럼 ‘눈에 보이지 않는 개념적 구조물’을 지칭하는 용어
 - 경제적 관점에서는 자동차·전자제품 등 제조업에서 ‘다양한 모델을 개발하기 위해 사용하는 기본 골격’이라는 의미로 사용
- 여러 분야에서 다양한 플랫폼이 생겨나면서 플랫폼의 정의도 명료하지 않은 상황
 - 오늘날 플랫폼은 전력, 금융, 미디어, 반도체, 소프트웨어, 통신, 운송, 헬스케어 등 다양한 영역에서 존재하고 새로 생겨남. 특히 온라인상에서 과거에는 찾아볼 수 없었던 새로운 형태의 플랫폼들이 등장하고 있음
 - 플랫폼에 대한 관심과 논의는 활발함. 그러나 플랫폼에 대한 정의는 명쾌하게 내려져 있지 않는 상황. 구체적이고 간단하게는 ‘다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용하는 토대’로 정의 가능¹⁾

〈그림 2-1〉 물리적 기반의 플랫폼들



〈그림 2-2〉 온라인 기반의 플랫폼들



1) 최병삼 · 김창욱 · 조원영 (2014), 『플랫폼, 경영을 바꾼다』, 서울 : 삼성경제연구소

〈표 2-1〉 플랫폼의 정의

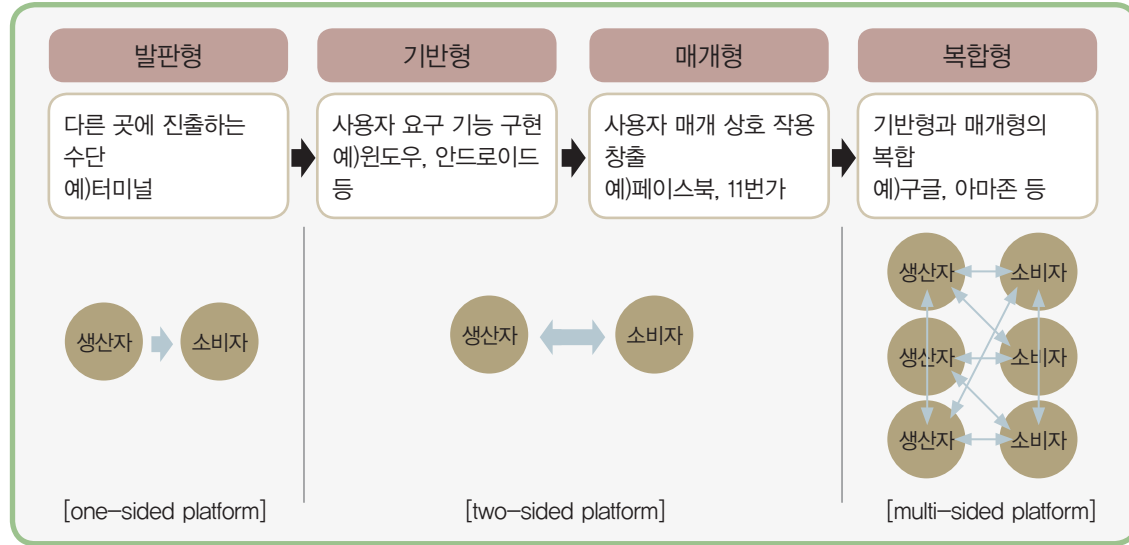
대표적 정의	내용
사전적 정의	- 1) 사람들이 딛고 서거나 물건을 올려놓을 수 있는 높고 평평한 곳 2) 정당이나 모임의 정책, 정견 3) 신발의 매우 두꺼운 밑창, 통굽 4) 컴퓨터 시스템의 하드웨어 표준, 운용 가능한 소프트웨어의 종류를 결정(옥스포드 영어사전) - 역에서 승객이 열차를 타고 내리기 쉽도록 철로 옆으로 지면을 높여서 설치해 놓은 평평한 장소(국어사전)
경제적 정의	- 솔루션의 집합 - 연결 시장 : 플랫폼 양쪽 참여자들을 연결하는 시장 - 가치 창출 사업 : 두 종류 이상의 상이한 고객들이 모이고, 찾고, 가치를 교환할 수 있도록 하는 제품을 제공하여 가치를 창출하는 사업 - 가치 창출 조직 : 주로 상이한 두 종류 이상의 제휴 고객들을 직접 상호작용하게 하여 가치를 창출하는 조직

나. 플랫폼의 특징과 생태계

■ 진화하는 플랫폼

- 단일 유형에서 복합 형태로 발전
 - 발판형은 다른 곳에 진출하는 수단을 의미. 예) 터미널 등
 - 기반형은 사용자 요구 기능을 구현하는 형태. 예) 윈도우, 안드로이드 등
 - 매개형은 사용자 매개 상호작용을 창출하는 형태. 예) 페이스북, 11번가 등
 - 복합형은 기반형과 매개형의 복합 형태. 예) 구글, 아마존 등
- 다양한 플랫폼의 등장
 - 다양한 산업 분야에서 플랫폼이 활용되고 차지하는 비중도 커지고 있음. 기업뿐만 아니라 공공기관, 비영리기관들도 플랫폼을 적극 활용
 - 단면적 플랫폼(one-sided platform) : 소비자를 대상으로 제품을 공급, 서비스를 제공하는 기업. 다른 회사와 제휴하지 않고 단독으로 운영
 - 양면적 플랫폼(two-sided platform) : 생산자나 소비자 두 개의 그룹을 연결하는 플랫폼
 - 다면적 플랫폼(multi-sided platform) : 각종 서비스를 제공하는 여러 서비스 사업자와 수많은 사업자를 연결하는 플랫폼

〈그림 2-3〉 플랫폼 개념의 진화와 플랫폼의 종류



■ 생태계로 진화한 플랫폼

● 플랫폼 생태계의 가치

- 플랫폼은 그 자체의 기술적 성능보다는 플랫폼 구성원을 중심으로 한 선순환적 생태계로 진화했을 때 강력하고 견고한 경쟁 우위를 점함
- 공급자와 소유자 등 복수 그룹이 참여하여 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경
- 플랫폼 참여자들 간의 상호작용이 일어나면서 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해 줄 수 있는 상생의 생태계를 의미

● 플랫폼 생태계 정의²⁾

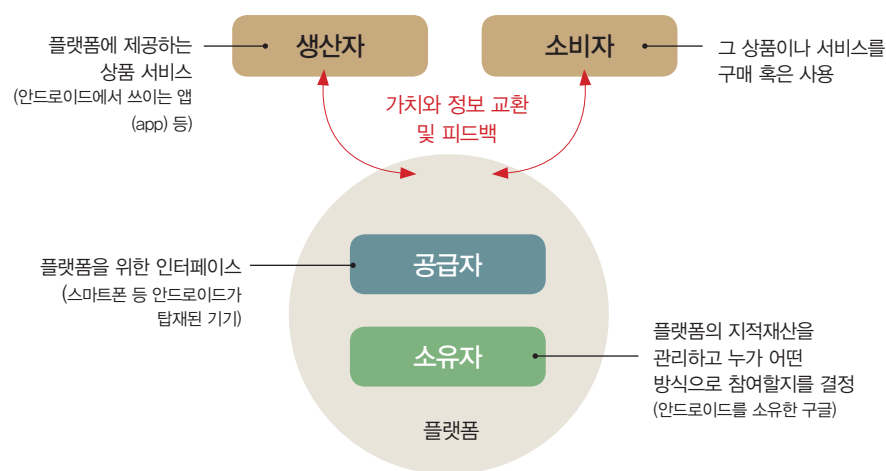
- 생태계 구성원들이 여러 접점과 인터페이스를 통해 접근할 수 있는 문제 해결책의 집합(하버드대학 이안시티(Iansiti)와 레비엔(Levien) 교수)

2) 산지트 폴 초더리, 제프리 G. 파커, 마셜 W. 반 앨스타인 (2016). 플랫폼 생태계 부상에 따른 새로운 전략 규칙. 하버드 비즈니스 리뷰 2016, 4월호 (https://www.hbrkorea.com/magazine/article/view/1_1/page/1/article_no/733)

● 플랫폼 생태계의 구성 요소

- 플랫폼 생태계는 생산자, 소비자, 플랫폼(공급자, 소유자)으로 구성
- 플랫폼은 생산자와 소비자가 거래하는 시장에 인프라와 규칙 제공
- 플랫폼 생태계 구성원들은 주요 역할로 분류됨. 하지만 그 역할은 언제든지 바뀔 수 있음
- 플랫폼 생태계의 특성 : 개방과 공유

〈그림 2-4〉 플랫폼 생태계 참여자들



출처 : 산지트 폴 초더리, 제프리 G. 파커, 마셜 W. 반 앨스타인 (2016).
플랫폼 생태계 부상에 따른 새로운 전략 규칙. 하버드 비즈니스 리뷰 2016, 4월호

2) 플랫폼의 효과와 혁신적 플랫폼 사례

■ 플랫폼의 효과

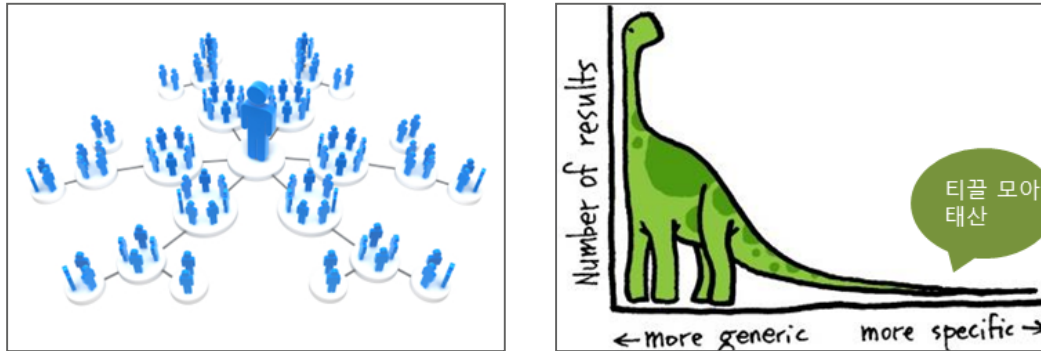
● 네트워크 효과

- 플랫폼을 통해 특정 상품, 서비스 사용자가 많아질수록 그 가치가 높아지게 되는 현상
- 네트워크 효과가 적용되는 플랫폼은 더욱 크고 강력해지는 결과를 얻게 됨
- 네트워크 효과를 유리하게 활용할 수 있도록 인프라 구축이 중요함. 이용자가 임계점을 넘어 서면 규모가 급속도로 커지므로 이용자 가치를 높이는 서비스 개선에 집중해야 함

● 롱테일 효과

- 하위 80%의 다수가 상위 20%보다 뛰어난 가치를 창출
- 소비자의 다양한 취향을 만족시키고 충성도를 높일 수 있음

〈그림 2-5〉 플랫폼의 네트워크 효과와 롱테일 효과



■ 플랫폼 성공의 필수조건

● 기능성

- 특정 대상이 잠재 고객에게 필수적 기능을 제공해야 함. 즉 특정 플랫폼을 이용할 때 얻게 되는 장점, 혜택, 차별성이 있어야 한다는 의미

● 확장성

- 플랫폼을 활용하여 관련 제품이나 서비스 개발이 용이해야 함. 플랫폼 이용이 어렵거나 용도가 제한적이면 가치 창출이 쉽지 않음

● 니즈 충족

- 과거에 충족되지 않았거나 잠재된 이용자 니즈의 충족 필요

● 대체재 방지

- 이용자 이탈을 막으려면 제공하는 것이 대체 가능한 것이 되지 않도록 미연에 방지
- 충성 고객으로 머무를 수 있도록 플랫폼 기능과 서비스를 지속적으로 개선³⁾

3) Cusumano, M. A. & Gawer, A. (2008). How companies become platform leaders, MIT Sloan Management Review, 49(2), 28-35.

■ 혁신적 플랫폼

● 혁신적 플랫폼의 특성

- 언제 어디서든지 연결과 공유가 가능한 인터넷과 디지털 기술의 발달로 물리적 공간뿐만 아니라 온라인 공간 내에서 새로운 형태의 플랫폼들이 속속 등장
- 새로운 가치를 만드는 토대 역할을 하는 동시에 기존에 만들어진 가치가 효과적으로 전달되는 통로이기도 함

● 혁신적 플랫폼의 종류⁴⁾

혁신적 플랫폼은 연결과 공유를 통해 가치를 창출하면서 새로운 플랫폼 생태계 형성

- [지식과 정보플랫폼] 구글의 경우 방대하고 흩어져 있는 지식과 정보를 검색 엔진이라는 도구를 통해 연결하였음. 구글검색 서비스는 공정성, 투명성, 정확성을 기반으로 하여 이용자들의 신뢰성을 획득
- [미디어 플랫폼] 1인 미디어들을 한자리에 모아서 새로운 가치를 창출하는 형태. 페이스북은 SNS서비스로 출발하여 다수 대 다수의 미디어 형태를 지향
- [모바일 플랫폼] 애플은 모바일 플랫폼을 창조. PC에서만 가능했던 모든 기능이 모바일 환경에서 구현될 수 있도록 함
- [거래 플랫폼] 아마존은 개방을 기반으로 하는 오픈 마켓 플랫폼에서 한 차원 진전한 가격 거래가 가능한 제한된 오픈 마켓 플랫폼 운영

〈표 2-2〉 플랫폼 형태와 플랫폼 기업

플랫폼 형태	플랫폼 기업
지식과 정보 플랫폼	구글
미디어 플랫폼	페이스북
모바일 플랫폼	애플
거래 플랫폼	아마존
공유소비 플랫폼	우버, 에어비엔비
콘텐츠 플랫폼	유튜브
콘텐츠서비스 플랫폼	넷플릭스
지식공유 플랫폼	테드

4) 이승훈 (2019), 『플랫폼의 생각법 : 1등 플랫폼 기업들은 무엇을 생각했고 어떻게 성장했는가』, 서울 : 한스미디어.

- [공유소비 플랫폼] 소비 주체가 공급자의 역할을 담당하는 형태. 사용자가 공급자의 역할을 하면서 잉여자원을 활용하는 것이 특징. 우버가 차량의 공유소비 플랫폼이라면 에어비엔비는 공간의 공유소비 플랫폼
- [콘텐츠 플랫폼] 콘텐츠 생산자와 소비자를 연결시켜 주는 형태. 유튜브는 아마추어 동영상 콘텐츠 생산자와 소비자를 위한 장으로 출발해 모든 동영상 콘텐츠 플랫폼이라는 새로운 영역을 구축
- [콘텐츠서비스 플랫폼] 동영상 콘텐츠를 유료로 유통하는 플랫폼형 서비스를 일컬음. 넷플릭스의 경우 영화라는 콘텐츠 공급자와 이용자를 연결해 주는 플랫폼
- [지식공유 플랫폼] 전문가들의 생각과 지식을 공유하는 플랫폼. 테드의 경우 ‘널리 전파할 가치가 있는 아이디어’라는 슬로건 아래 세계적 석학과 유명인들의 강연 동영상상을 제공

■ 플랫폼 사업의 5단계 전략

● 발굴 단계⁵⁾

- 플랫폼으로 활용될 수 있는 대상의 발굴
- 새로운 플랫폼을 개발하거나 기존 자산을 플랫폼화 할 수도 있음

● 도입 단계

- 기존 플랫폼의 잠금효과(lock-in effect)를 극복할 수 있는 전략 고민
- 새로운 플랫폼 도입 가능 여부와 기존 플랫폼에 대응할 전략 마련

● 성장 단계

- 참여자 저변 확대를 위한 전략 필요
- 네트워크 효과를 극대화시키기 위해 임계점에 도달하는 방안을 적극 모색

● 강화 단계

- 플랫폼의 지속적 성장과 활성화를 위해 제반 문제점 해결

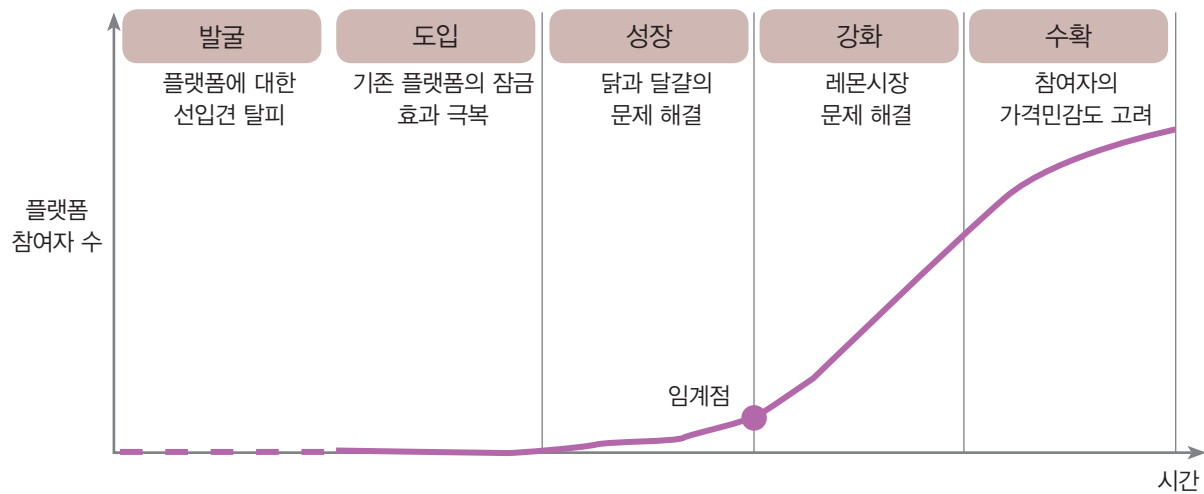
5) 최병삼 · 김창욱 · 조원영 (2014). 『플랫폼, 경영을 바꾼다』. 서울 : 삼성경제연구소.

- 플랫폼 운영규칙을 어떻게 설계할 것인가, 참여자 활동촉진과 충성도를 높이기 위한 방안과 플랫폼과 참여자가 동반 성장할 수 있는 방안 모색 필요

● 수확 단계

- 성장과 활성화를 이룬 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 단계
- 또한 플랫폼 성장을 둔화시키거나 활력이 저하되지 않도록 위기관리가 필요

〈그림 2-6〉 플랫폼 성공의 5단계



출처 : 최병삼 · 김창욱 · 조원영 (2014), 『플랫폼, 경영을 바꾼다』, 서울 : 삼성경제연구소.

2

국내 · 외 일반 플랫폼 현황

1) 국내 · 외 일반 플랫폼 사례

가. 국내 일반 플랫폼의 사례

■ 인터파크티켓 - 티켓예매 플랫폼

● 운영방식

- 이용자에게 뮤지컬, 콘서트, 스포츠 경기 등 다양한 관람 정보를 종합적으로 제공하여 공연장, 기획사를 통하지 않고 티켓을 구매, 변경, 취소할 수 있도록 하는 서비스 형태
- 공연, 스포츠, 영화, 캠핑까지 장르별로 다양한 상품을 한자리에서 예매, 결제, 배송, 발권을 가능하도록 한 플랫폼
- 국내 티켓 예매 사이트는 약 55개 정도로 추정되고 있음. 이중 인터파크티켓이 공연티켓 판매시장의 약 60~70%를 차지하고 있는 것으로 추산

● 큐레이션과 원클릭 기능 등 다양한 맞춤형 서비스가 특징

- [큐레이션 기능] 판매순위, 할인율, 화제성에 따른 추천 공연리스트를 제공하거나 지역별, 장르별 모아보기 기능 제공. 아동 · 가족 장르 페이지는 나이대별 필터로 어린이 성장발달에 맞는 공연 선택이 가능함
- [원클릭 기능] 클릭 한 번으로 이용 가능한 기능. ‘마이’버튼의 경우 예매 및 예매 대기, 취소 내역, 할인 쿠폰 정보를 포함. ‘플로팅’버튼은 장르별로 가장 핫한 공연만을 모아놓음. ‘원페이’는 계좌정보 등록 후에는 클릭 한 번으로 지불 가능한 서비스

■ 마이리얼트립 - 자유여행 플랫폼

● 운영방식

- 해외 자유여행객들에게 현지 투어상품과 가이드를 연결해 주는 서비스 형태
- 해외 패키지 상품에서 벗어나 자유로운 여행을 즐기고 싶어하는 자유여행객들에게 전세계 유명 관광지의 투어, 액티비티, 티켓 등의 다양한 상품을 소개하는 방식

● 빠른 피드백과 풍부한 고객 리뷰가 특징

- 해외 현지에서 상품을 구매하는 이용객들이 바로 상품을 이용할 수 있는 즉각 예약서비스와 빠른 피드백을 제공
- 하루에 800개 정도 올라오는 이용객들의 후기로 관련 상품에 대한 생생하고 풍부한 정보 제공

나. 해외 일반 플랫폼의 사례

● [아마존] 온라인 서점으로 출발했으나 제품, 콘텐츠, 서비스 등의 공급자와 소비자를 연결하는 글로벌 플랫폼으로 성장

- ‘세상의 모든 제품을 팔겠다’는 목표로 다양한 상품을 연결
- 다른 사이트를 방문한 고객을 소개받는 제휴마케팅을 업계 최초로 시도 ⇨ 고객과 만나는 다양한 경로 구축

● [구글] 정보 검색에서부터 시작해 소프트웨어, 콘텐츠, 광고중개 플랫폼까지 확장

- 인터넷 이용자와 정보를 연결할 때 정보의 가치를 객관적으로 측정하여 가치가 큰 것부터 제공하는 페이지 랭크(PageRank) 서비스 ⇨ 이용자 편의중심
- 광고노출 위치를 검색 페이지의 오른쪽에 배치해 검색결과와 광고를 명확하게 구분하면서 클릭당 요금 부과하는 애드워즈(AdWords) 방식 ⇨ 광고 효과 극대화 가능
- 모바일 OS 플랫폼에서 앱마켓 플랫폼, 모바일 광고중개 플랫폼으로 확장하는 전략

2) 국내 · 외 지역 플랫폼 사례

가. 국내 지역 플랫폼의 사례

■ 네이버 우리동네 – 생활 · 문화 로컬정보 플랫폼

● 운영방식

- 서울, 경기, 강원, 광주 · 전남 등 12개 지역을 기반으로 각종 생활 및 문화 정보 제공
- 2017년 12월 네이버 플레이스를 우리동네로 변경해 지리적 위치기반 형태의 로컬정보 전달에 주력
- 모바일에서만 이용 가능

● 동네와 지역에서 일어나는 소식과 이야기의 집합소

- 모바일 메인에서 판을 설정하면 자신의 관심 지역 소식을 간편하게 받아볼 수 있는 서비스
- 설정한 지역 내에서 새로 문을 연 공간 외에 모임, 강좌, 책방, 마켓, 행사/축제, 이벤트 등 일상생활에 필요한 소식과 이야기를 제공하고 있음

● 큐레이팅 기반의 정보 제공

- 자치단체에서 제공하는 신규 정보와 신규 식당, 어제 많이 본 콘텐츠를 자동으로 배달하는 ‘자동화 코너’ 운영
- 이용자 편의와 기호에 맞춘 정보와 소식을 맞춤형으로 제공해줌으로써 편의성 확보

〈그림 2-7〉 네이버 우리동네의 ‘광주 · 전남’ 페이지

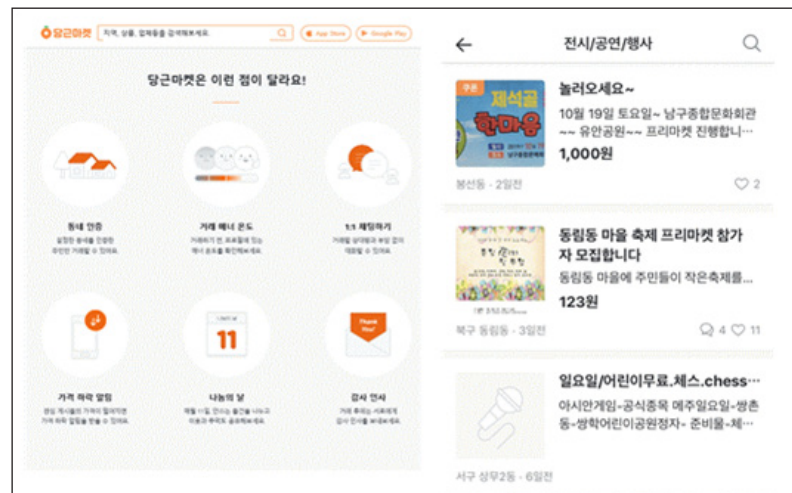


■ 당근마켓 - 중고거래와 커뮤니티 플랫폼

● 운영방식

- ‘당신의 근처에 있는 마켓’의 줄임말로 이용자의 생활공간을 기반으로 하는 중고거래 장터
- 2015년 개설했으며 2019년 8월 기준 이용자 650만 명, 월간 순 방문자 314만 명에 달함

〈그림 2-8〉 당근마켓 특징과 ‘광주지역’ 페이지



● 같은 동네 주민의 연결로 이용의 편리함

- 중고거래를 원하는 같은 동네 주민들을 연결해 주기 때문에 시간과 장소 선정이 용이
- 동네 주민들끼리 직접 만나 거래가 가능하므로 결제 시스템이 불필요. 중고거래 플랫폼에서 발생하는 사기, 잠적 등 불상사와 문제 예방이 가능
- 거주지역 입력 시 자동으로 해당 동네 모임에 소속되므로 중고물품 판매 외에 다양한 민원 해결 가능

● 거래의 신뢰도 향상을 위한 방안

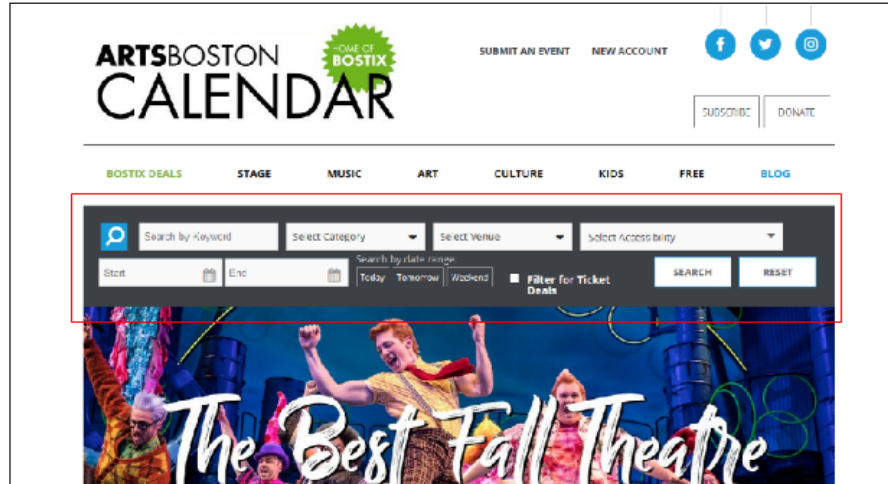
- 신뢰도 향상 차원에서 ‘매너 온도계’ 기능 도입
- 이용자들의 평가를 온도로 반영하는 시스템으로 좋은 평가를 받으면 0.1도씩 올라가도록 하는 방식

나. 해외 지역 기반 플랫폼의 사례

■ 미국의 지역 사례 - 보스턴

- 플랫폼 명칭 : artsboston.org/
- 도시 특징
 - 2018년 현재 인구 약 69만 명이며 미국 매사추세츠주의 주도
 - 문화예술활동의 중심지이며 문화예술 공연으로 벌어들인 수입이 2018년 한 해 동안 2조 원이 넘음
- 운영 주체
 - 보스턴의 예술가와 문화예술활동을 홍보하기 위해 1975년 설립된 비영리조직 'artsboston'이 운영
- 운영방식
 - 문화예술인 협회가 소속 예술인과 문화예술 활동을 알리고 이용자에게 편의를 제공하는 방식
 - 협회에 소속된 예술인들을 위한 정보제공, 이용자들을 위해서는 이벤트 일정과 티켓 할인정보, 단체 기부창구로 활용
- 문화예술정보 구성
 - 프로그램 카테고리에 캘린더를 선택하면 문화예술정보를 검색하는 사이트로 이동. 이용자가 키워드, 장르, 장소, 장애인들의 이용 편의성, 날짜별로 맞춤형 정보를 선택
 - 블로그 사이트를 통해 특정 공연, 행사에 대한 자세한 정보도 제공

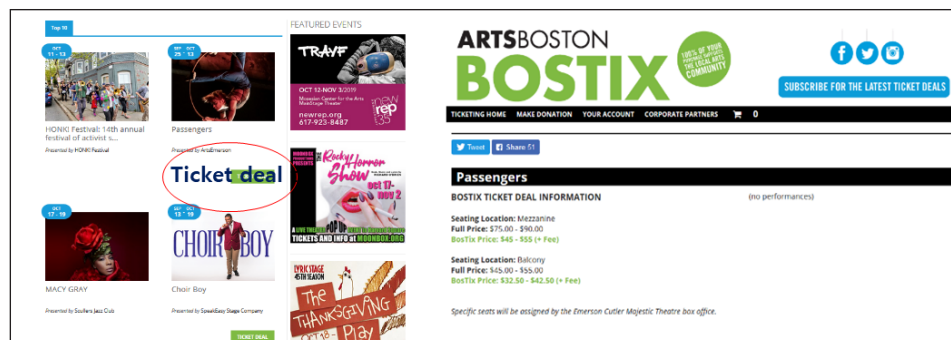
〈그림 2-9〉 키워드, 장르, 장소, 이용 편의성 등으로 선택 가능한 문화예술 캘린더 페이지



● 티켓 할인정보

- 'Top 10' 코너에서는 인기있는 문화예술정보를 파악할 수 있고 티켓 할인이 있는 행사에는 'Ticket deal'로 표시되어 있음. 클릭하면 티켓예매사이트로 이동해서 구매가 가능
- 또한 이용자들이 'BosTix'라는 티켓예매사이트에 가입하면 티켓 예매와 함께 할인정보를 받아 볼 수 있음

〈그림 2-10〉 할인 문화예술행사는 연결된 티켓예매사이트에서 구매 가능



● 티켓부스 설치

- 예매 사이트뿐만 아니라 오프라인에서도 손쉽게 티켓을 구입하도록 부스를 설치 운영. 보스턴 유명 거리에 상징적 부스를 조성해 문화예술행사 외에도 관광투어, 이벤트 티켓들을 구입할 수 있음
- 일정이 임박한 일부 공연과 행사는 저렴한 가격으로 이용 가능함

■ 미국의 지역 사례 - 인디애나 폴리스

- 플랫폼 명칭: www.visitindy.com
- 도시 특징
 - 2018년 현재 인구 82만 명, 미국에서 38번째로 살기 좋은 도시 선정(US News)
 - 예술가들의 집성촌으로 유명한 브라운카운티에서 한 시간 정도 떨어진 곳에 위치
 - 연평균 2,800만 명의 관광객이 방문하며 관광산업으로 10조 원의 지역 세수 확보
- 운영 주체
 - 관광청과 시정부 지원을 위해 설립된 비영리단체
- 운영방식
 - 도시홍보 플랫폼으로 도시 내의 이벤트, 숙박, 먹거리, 관광 등의 카테고리로 운영
 - 구글에서 인디애나폴리스 검색 시 가장 처음에 검색되는 사이트 중 하나. 도시의 구석구석을 소개하는 하이퍼로컬리티 구현
- 문화예술정보 구성
 - ‘아트 앤 컬처(Art & Culture)’ 코너는 ‘셰익스피어에서 거리공연까지, 그래피티에서 반고흐까지’라는 기치 아래 크고 작은 문화예술행사 소개. 이용 후기, 근처 맛집, 호텔정보, 이벤트 스케줄, 소셜 미디어 포스팅, 사진 갤러리 등을 링크로 연결하여 관련 추가정보 이용이 편리함

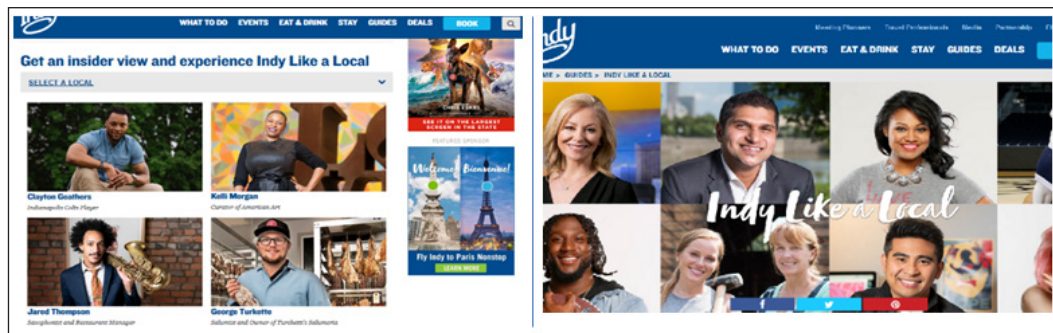
〈그림 2-11〉 visitindy.com의 문화예술 카테고리 페이지



- 지역 전문가의 조명

- ‘인디는 로컬을 좋아한다(Indy likes Local)’ 코너에서는 지역에서 활동하는 예술인, 스포츠인, 셰프 등을 소개. 블로거들이 작성한 글은 지역을 방문하는 친구에게 소개해 주는 것 같은 친근함을 담고 있음

〈그림 2-12〉 visitindy.com의 지역전문가 소개 페이지



- 이용자 맞춤형 정보 제공

- 필터 기능, 장르 선택, 위치 정보, View option 등 이용자의 취향, 상황에 따라 선택 가능한 맞춤형 정보 제공

■ 미국의 지역 사례 - 뉴올리언즈

- 플랫폼 명칭 : www.neworleans.com

- 도시 성격

- 2018년 현재 인구 39만 명. 미국에서 최초로 오페라공연이 열린 곳이며 재즈의 본고장으로 알려져 있음
- 2005년 태풍 카트리나 피해 이후 관광객이 급감했으나 2017년 한 해 동안 1,800만 명이 방문하는 등 문화도시의 면모를 회복해 나가고 있음

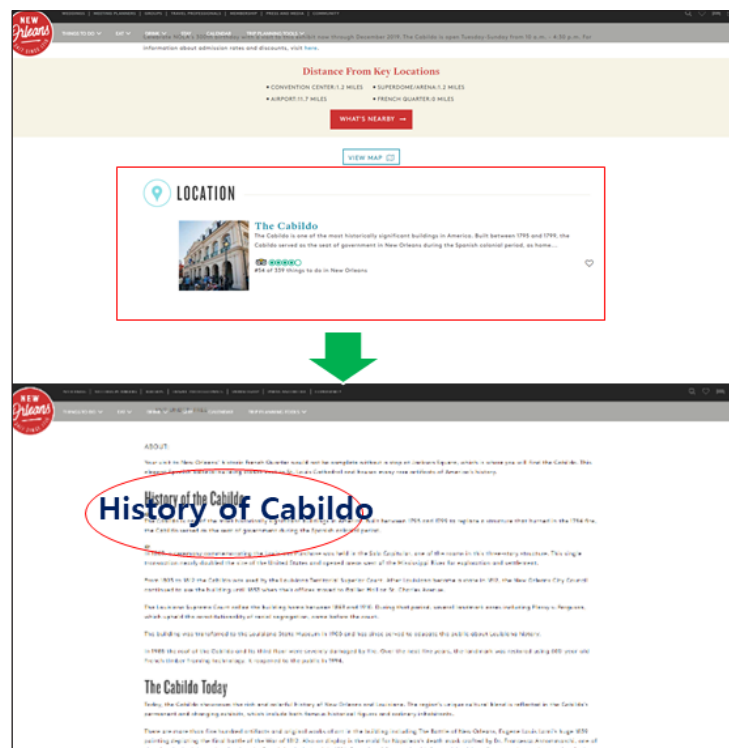
- 운영 주체

- 뉴올리언즈 관광청에서 운영

- 운영방식과 특징

- 뉴올리언즈 방문객들에게 ‘다양한 문화가 공존하는 공간’이라는 인식이 형성되도록 맞춤형 정보제공
- 문화예술 정보를 제공할 때는 지역의 역사와 문화 관련 정보도 함께 소개함으로써 지역에 대한 관심과 애착을 유도
- 유명 장소에 대한 가상현실(VR)콘텐츠를 제공해 줘 현장감과 생동감을 선사함

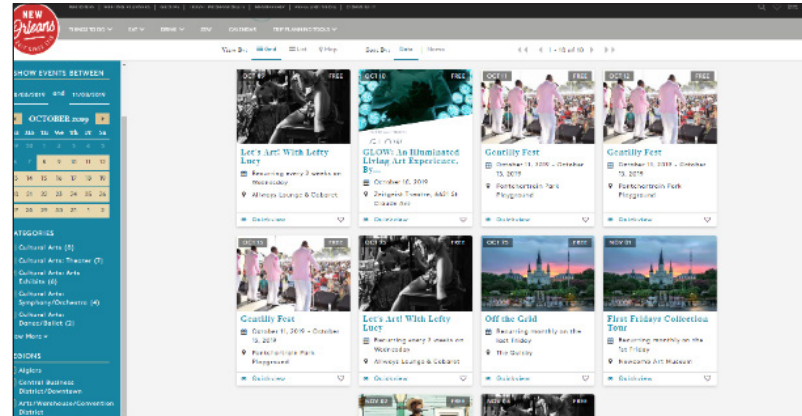
〈그림 2-13〉 공연 정보 클릭시 공연장 역사 정보 제공



- 문화예술정보 구성

- ‘문화예술(Cultural Art)’ 카테고리에서 문화예술행사를 날짜, 장르, 지역별로 소개
- 간단한 사진정보와 일정, 위치 정보가 표시되며 무료행사의 경우 사진 상단에 무료임을 알려 줌. 티켓사이트와 연동되어 있음

〈그림 2-14〉 날짜, 장르, 지역별 검색 가능한 뉴올리언즈 '문화예술' 카테고리



● 협업 시스템 구축

- 지역민들만이 알 수 있는 정보를 방문객들도 쉽게 이용할 수 있도록 지역 블로거들을 활용해 정보 공유
- ‘쿨 커즌(Cool Cousin)’ 코너에는 20명의 지역 블로거들이 사진과 함께 포스팅한 콘텐츠를 볼 수 있음. 또한 글로벌 여행사와 협업해 방문 후기를 공유

■ 유럽의 지역 사례 - 잘츠부르크

● 플랫폼 명칭 : www.Salzburg.info

● 도시 성격

- 오스트리아에서 네 번째로 큰 도시이며 인구는 약 15만 명. 모차르트 출생지와 영화 ‘사운드 오브 뮤직(Sound of Music)’ 배경지로 유명
- 2018년 한 해 900만 명의 관광객 방문, 2019년 4개월 동안 한국인 방문객만도 5만 명에 달함

● 운영 주체 : 잘츠부르크 관광청

● 운영방식

- ‘세상의 무대(Stage of World)’라는 슬로건 아래 전세계인을 대상으로 도시 홍보에 중점

- 독일어, 영어, 중국어 등 10개 언어 서비스 제공

● 특징

- 잘츠부르크 도시의 특색이 잘 드러나도록 대표적인 문화, 예술인과 잘츠부르크 축제, 영화 ‘사운드오브뮤직’, 모차르트와 관련된 특화 메뉴를 구성하고 있으며 맞춤형 정보 제공

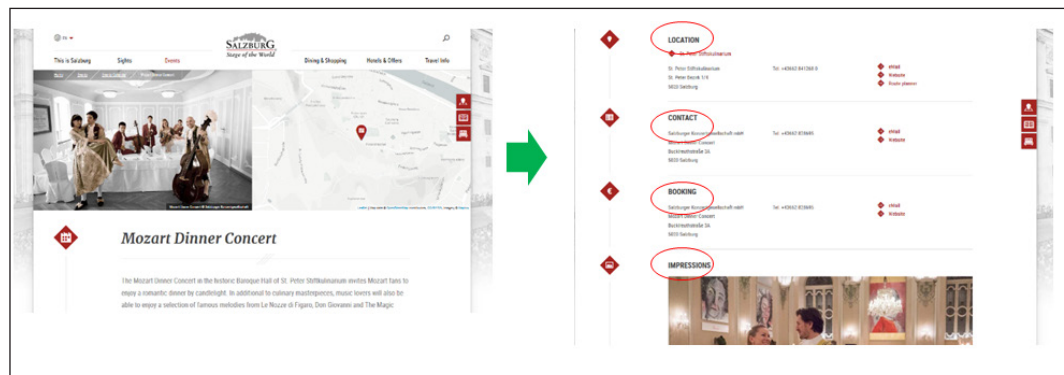
〈그림 2-15〉 잘츠부르크 도시 특색이 잘 드러난 특화 메뉴들



● 문화예술정보 구성

- ‘Sights’, ‘Events’ 카테고리에 소개. 클래식 음악과 전시공연 중심 콘텐츠에 집중. 문화예술 행사 소개 외에 예약, 숙박, 관심 가질만한 타 행사소개 등을 링크로 연결하고 있음. 또한 각종 문화예술행사, 장소 등에 풍부한 배경 정보를 제공

〈그림 2-16〉 문화예술행사 위치, 연락처, 예약, 숙박 등 관련 정보 링크



- 할인 혜택 풍부

- 잘츠부르크 카드를 구입하면 도시 내 모든 박물관, 공연장, 행사를 무료 또는 대폭 할인된 금액으로 이용 가능
- 24시간, 48시간, 72시간 등 시간대로 이용 가능한 카드로 잘츠부르크 문화예술행사뿐만 아니라 교통수단도 무료 이용할 수 있음

3

소결론

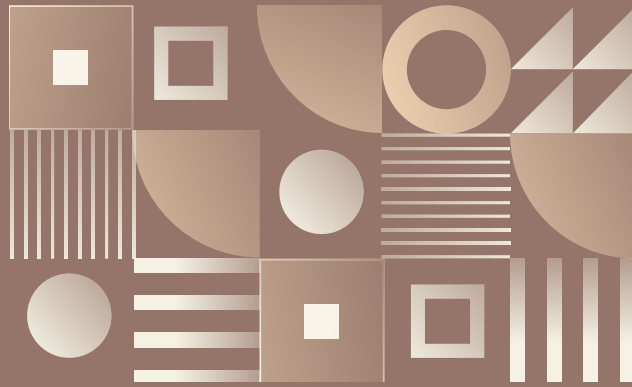
- 비즈니스 관점에서 플랫폼 영역이 다양해 지고 있으며 플랫폼 형태도 날로 진화중임
 - 일상생활뿐만 아니라 금융, 미디어, 통신, 온라인 영역에 이르기까지 다양한 영역에서 새로운 플랫폼이 생겨나고 있음
 - 플랫폼은 상호작용을 창출하는 매개형과 복합형 등으로 진화하고 있고, 공급자와 이용자, 플랫폼 소유자 그룹까지 모두에게 새로운 가치와 혜택을 주는 생태계로 발전하고 있음
- 플랫폼 성공에는 네트워크 효과와 롱테일 효과가 필요하며 기능성과 확장성, 이용자의 니즈 충족, 대체재 방지 등이 필수조건으로 작동
- 플랫폼 사업은 발굴 → 도입 → 성장 → 강화 → 수확이라는 단계를 염두에 두고 단계별 맞춤 전략이 필요함을 시사
- 국내·외에 선보이는 다양한 플랫폼들은 수익모델 창출에 초점을 두고 연결을 시도하며 지속 가능한 생태계로 발돋움
 - 국내 플랫폼 사례에서는 이용자들의 욕구와 니즈를 충족시키는 원스톱 서비스 기능을 개발하여 수익 창출과 네트워크 효과를 극대화하고 있음을 발견
 - 관람 정보, 현지투어 정보를 원하는 이용자에게는 티켓과 상품 구매까지 원스톱 서비스를 제공. 복잡한 단계를 거치지 않아도 쉽게 서비스 이용이 가능한 원클릭 서비스, 풍부한 이용 후기 제공 등은 플랫폼이 역동적인 생태계로 움직이도록 하는 기제로 작용
 - 해외 플랫폼들은 공유와 연결을 통해서 과거에는 찾아보기 어려웠던 새로운 발판, 토대 역할을 하고 있음. 애플은 PC에서만 가능했던 기능들을 모바일에서 구현되도록 했으며, 아마존은 온라인 서점으로 출발하여 세상의 모든 제품을 연결하는 거래 플랫폼을 구현
 - 페이스북의 경우 1인 미디어들을 한자리에 모아 연결함으로써 자체 생태계를 활성화시키는 미디어 플랫폼으로 자리 잡았음. 또한 구글은 이용자 편의 중심의 검색서비스, 광고 효과 극대화를 노리는 노출 전략으로 플랫폼 확장을 시도

- 국내·외 지역 기반의 플랫폼들은 세세한 지역 정보 제공에 초점을 맞추므로써 로컬리티 구현에 적극적인 모습
 - 국내의 지역 기반 플랫폼들은 지리적 장소를 중심으로 관련 소식과 정보, 중고거래를 연결해 줌으로써 일반 플랫폼과는 다른 차별성을 획득했으며 로컬리티를 구현하고 있는 특성을 나타냄
 - 무엇보다 일상생활을 영위하는데 필수적 요소인 시장, 음식점, 문화행사, 건강 등과 관련된 정보와 소식들을 알려줘 지역 이용자들의 욕구를 충족시켜주고 있음
 - 해외 지역플랫폼들도 비슷한 형태의 정보 제공에 역점을 두고 있음. 무엇보다 해당 지역을 방문하는 방문자 관점에서 필요한 정보들을 카테고리별로 분류해 세세하게 소개하고 있는 것이 특징
 - 이용자 맞춤형 정보, 온오프 믹스전략, 지역전문가들의 집중 조명, 역사와 배경 정보를 가미한 지역장소 소개, 생동감 넘치는 가상현실 콘텐츠 제공, 다채로운 콘텐츠 제공을 위한 협업 시스템 구축 등은 눈여겨 볼만한 대목이었음



제
3
장

문화예술 플랫폼



1

문화예술 플랫폼

1) 공공재로서 문화예술 플랫폼

가. 문화예술 플랫폼의 역사

■ 고대, 중세시대

- 왕족 및 귀족 계층만이 문화예술 독점, 극히 제한된 장소만 문화예술 플랫폼 역할 담당
 - 화가, 음악인 등과 같은 문화예술인들 대부분은 궁정에 소속되어 있거나 귀족 가문의 후원 아래에 창작 활동에 전념
 - 왕실 및 귀족계층이 문화예술 소비를 독점했고 일반 대중은 문화예술을 접할 기회가 거의 없음
 - 원형극장, 왕궁, 귀족의 대저택, 살롱, 카페 등이 플랫폼 역할을 담당
 - 중세에는 전문가, 학자, 예술가들이 모여서 사교활동을 펼쳤던 살롱, 카페와 같은 장소가 문예의 장으로 역할을 담당했으며 전시회, 음악회 등이 자주 개최됨
 - 살롱, 카페 역시 상류층과 상공인 계급인 부르주아 계층이 독점하던 공간이었음. 또한 교회가 중요한 문화예술 플랫폼 역할을 담당

■ 근대

- 공공교육을 목적으로 박물관, 미술관, 공연장, 도서관 등이 개관했고 일반 시민들도 문화예술 향유기회 증가
 - 시민들의 공공교육기관이자 사회봉사 기능을 수행하는 제도로써 박물관, 미술관, 공연장, 도서관 등이 개관
 - 근대적 의미의 최초 미술관은 1793년 프랑스 혁명 시기에 국민의회가 루브르궁을 접수한 후 이를 개조하여 중앙미술관으로 개관한 것임. 이곳에서는 왕족과 귀족이 독점하던 문화재, 보물, 미술품 등을 일반 시민에게 공개하기 시작

- 20세기 들어와 폭발적으로 증가한 박물관, 미술관 등은 일반 시민에게 개방되었지만, 작품이나 문화재의 수집, 보존, 전시 및 연구라는 전통적 기능에 중점을 두고 있음
- 공연장은 연극, 음악, 무용, 콘서트 등 각종 공연을 개최하는 공공시설로서 기능과 역할을 담당하고 있음. 대도시를 중심으로 공연장들이 생겨나기 시작했고 불특정 다수가 문화예술을 향유할 수 있는 기회를 제공

〈그림 3-1〉 근대적 의미의 최초 미술관인 루브르박물관 전경



- 문화예술 플랫폼들이 분산되어 접근성에 제약이 있고 독자적 운영과 이용으로 새로운 가치 창출의 어려움
 - 나라와 도시를 중심으로 문화예술 플랫폼이 분산되어 있어 접근성과 향유기회, 정보 이용이 제한적임
 - 지명도가 높은 문화예술인들의 창작활동을 지원하는 경우가 많아 신인, 아마추어 문화예술인들은 작품을 매개로 대중과 만날 기회를 갖기 어려움
 - 플랫폼별로 독자적 운영과 이용이 이루어지는 한계를 지님
 - 각 플랫폼마다 보유하고 있는 자원들을 연결하고 통합해 새로운 가치를 창출하는 생태계로 발전할 가능성이 낮음

나. 공공재와 공유로서 문화예술 플랫폼

- 공공재로서 문화예술, 그리고 문화예술 플랫폼
 - 공공재는 집단의 모든 구성원이 함께 소비할 수 있는 재화, 서비스를 일컫음
 - 공공재는 비경합성과 비배제성이라는 두 가지 특징을 지님. 비경합성은 어떤 사람이 그것을 소비한다고 해서 다른 사람이 소비를 못하지 않음을 의미하며 비배제성은 대가를 지불하지 않는 사람도 소비에서 배제되지 않는다는 것을 뜻함
 - 문화예술은 공공재 성격을 지닌 대표적인 재화로 인식되고 있으며 이는 문화예술이 개인의 삶을 풍부하게 할 뿐만 아니라 사회와 국가의 발전, 경쟁력의 핵심 요소라는 공감대가 형성되어 있기 때문
 - 문화예술의 공공재적 가치는 문화예술 관련 작품이나 서비스를 제공하는 문화예술 플랫폼 역시 공공재로서 역할과 기능을 충실히 이행해야 한다는 당위성을 설명하는 준거 틀로 적용 가능
- 소유의 개념을 변화시킨 공유경제의 활성화
 - 두 사람 이상이 한 물건을 공동으로 소유한다는 의미를 지닌 ‘공유’ 개념이 다양한 영역에서 사용되면서 혁신을 주도하고 있음. 특히 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 하버드대 법대 교수가 처음 정립한 ‘공유경제’는 화폐가 교환되는 상업경제와 대비되는 개념으로 화폐 대신 인간 관계나 자기 만족감이 교환의 매개가 된다는 특징을 지님
 - 공유경제는 유·무형의 자산을 단순히 ‘소유’하기보다는 여럿이 공유해 사용하는 ‘협업 소비’를 기본으로 하고 있음. 특히 디지털 기술과 인터넷의 발전은 온라인 상에서 공유경제가 활성화될 수 있는 기본 환경을 조성했으며 공유경제를 기반으로 하는 다양한 사업, 서비스들이 생겨나고 있음
- 공유경제를 기반으로 하는 문화예술 플랫폼의 가능성
 - 문화예술 플랫폼은 공유경제를 기반으로 창작활동, 문화예술정보, 문화예술 콘텐츠 공유 등이 이루어질 수 있는 플랫폼으로 역할과 가치를 창출할 수 있을 것으로 기대
 - 이는 문화예술 플랫폼이 문화와 예술을 기반으로 하는 문화의 공유를 기본 전제로 한다는 것을 의미하며 플랫폼 내에서 구성원들이 적극적 상호작용을 통해 문화예술 관련 지식과 가치를 공유하는 단계로 발전할 수 있음을 시사

2) 문화예술 플랫폼의 개념

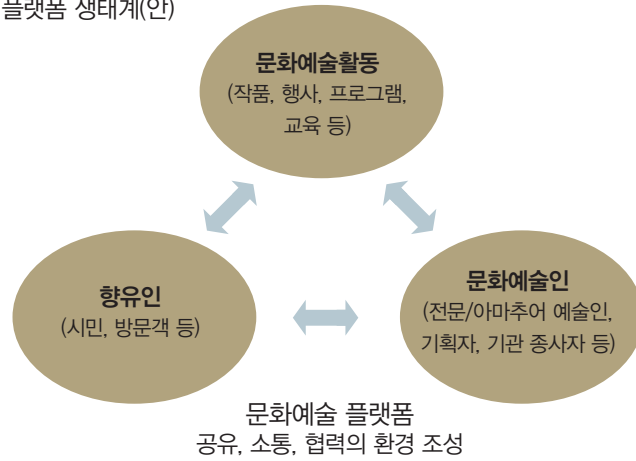
가. 문화예술 플랫폼의 구성요소와 역할

- 구성 요소
 - 문화예술 활동(작품, 행사, 프로그램, 교육 등), 문화예술인(전문예술인, 아마추어 예술인, 문화기획자, 문화예술 관련기관 종사자 등), 향유자(시민, 방문객 등), 운영자(플랫폼 운영자, 소유자 등)
- 문화예술 플랫폼의 역할
 - 공급자, 이용자가 주요 주체로 참여하며 플랫폼 운영자는 이들이 플랫폼 내에서 활발한 상호작용과 네트워크가 가능하도록 최적의 환경을 조성해 주는 역할을 담당해야 함
 - 문화예술인은 기본적으로 문화예술 콘텐츠를 창작, 기획하여 공급자 역할을 수행하지만 동시에 다른 콘텐츠를 향유하는 이용자가 될 수 있음
 - 지역주민, 방문객들은 일반적으로 문화예술 콘텐츠를 향유하는 이용자이지만 새로운 문화예술 창작물을 만들고 문화활동을 기획, 주최하는 공급자 역할도 수행하게 됨
 - 이를 통해 문화예술 플랫폼은 구성원들이 고정된 역할 속에서 수동적으로 움직이기보다는 언제든지 역할이 바뀔 수 있는 역동적 환경을 제공하며 새로운 생태계를 구축해 나갈 수 있음

나. 문화예술 플랫폼이란?

- 문화예술 플랫폼의 정의
 - 위에서 언급한 문화예술 플랫폼 구성요소와 역할을 토대로 문화예술 플랫폼은 플랫폼을 매개로 문화예술활동, 문화예술인, 문화향유자들을 서로 연결하여 공유와 소통, 협력을 기반으로 새로운 문화예술적 가치를 형성해내는 생태계로 정의할 수 있음

〈그림 3-2〉 문화예술 플랫폼 생태계(안)



다. 문화예술 플랫폼의 발전

- ICT 기술의 발전은 시·공간의 제약을 탈피한 새로운 형태의 문화예술 플랫폼을 가능케 함
- 온라인을 기반으로 다양한 문화예술 플랫폼이 생겨나고 있으며 문화예술인, 문화예술활동과 정보, 문화향유인을 연결해주는 형태
 - 문화예술 플랫폼은 단일 영역과 복수 영역에서 공급자와 이용자를 연결하는 형태로 분류가능
 - 미술관이나 유명 박물관을 직접 방문해야 볼 수 있는 예술작품과 작품 감상을 원하는 이들을 연결해 주는 플랫폼
 - 신진 예술가, 평론가들이 네트워크를 구축해 커뮤니티 활동과 연대를 형성할 수 있도록 연결해 주는 플랫폼
 - 문화예술행사, 프로그램, 교육정보를 원하는 이용자들에게 문화예술정보를 제공해주는 플랫폼
 - 예술작품과 작품 구매를 원하는 이들을 연결해 주는 플랫폼
 - 문화창작 공간, 예술인의 재능, 악기와 같은 장비를 대여하거나 공유하도록 연결해 주는 플랫폼

〈표 3-1〉 문화예술 플랫폼의 형태

구분	문화예술 플랫폼 사례
예술작품 - 이용자 연결	테이트갤러리, 구글아트프로젝트, 코리아아트가이드 등
예술가(작품) - 이용자 연결	버즈아트, 비브뮤직, 헬로!아티스트 등
문화예술정보 연결	서울문화포털, 경기문화재단ggc, 인천문화포털 아이큐
문화예술 거래 연결	아트윈도, 오픈갤러리, 인터파크, 티켓링크 등
문화예술 공유 연결	부산문화재단 공유플랫폼 365

2 문화예술 플랫폼의 현황

1) 공공영역 문화예술 플랫폼

가. 공공영역 문화예술 플랫폼 현황 및 사례

■ 서울문화포털 - 정보제공 및 매개형

- 운영 주체 : 서울특별시청 문화본부 문화정책과
- 운영 방식
 - 서울에서 이용가능한 실시간 문화예술정보 제공과 이용자 맞춤형 정보에 중점을 두고 운영
- 내용 구성의 특징
 - 문화행사, 공간, 나눔, 일자리, 공모, 공감 등 대 카테고리 안에 세부주제별 정보제공
 - 행사에 대한 직관적 파악 가능. 장르, 대상, 컨셉, 지역, 기간 등 세분화된 상세검색으로 정보 검색이 용이함
 - 문화행사 홍보신청과 시설 등록신청을 받는 코너가 별도로 마련되어 있음

〈그림 3-3〉 서울문화포털의 첫 화면과 상세검색 페이지



- 예술인과 이용자의 매개 서비스

- 예술인들의 일자리를 알선해 주고 활동기회를 제공. 또한 예술인(단체)이 필요하거나 정보를 알고 싶은 이들과 예술인(단체)를 연결해주는 서비스 실시
- 예술인(단체)가 직접 업로드하는 방식. 초기 단계여서 등록 예술인이 20여 명에 불과, 활성화 방안 모색이 아쉬움

〈그림 3-4〉 문화예술인(단체)이 직접 정보를 업로드할 수 있는 페이지

NO	구분	이름 및 단체명	활동분야	최근주요작품	수상경력	선택
18	개인	테스트	연극[창작극]			☐
17	단체	(주) 키워디에그를 국악소 편양문	연극[대중·연예]			☐
16	단체	음악예술 연구단체 아칸비행	음악[기악]	자작곡 발표단		☐
15	단체	THE DAMERZ	음악[기악]	THE DAEMERZ		☐
14	단체	CRAM	음악[기악]	바람 (앨범)	이마포유직업원지	☐
13	개인	박성훈	음악[작곡]	Music for Film		☐
12	개인	이승호(이지코다라)	음악[기악]	You you		☐
11	개인	강태식	음악[기악]	Love Is Feel		☐
10	개인	박대선	음악[창작]	겨울이 나고 봄이 오면		☐
9	개인	레이게이	시각예술[사진]		portrait	☐

■ 인천문화큐 아이큐 - DB와 큐레이터형

- 운영 주체 : 인천문화재단

- 운영 방식

- 인천시민들이 손쉽게 문화행사를 즐기고 지역의 작은 문화공간들이 활성화되도록 하는 차원에서 운영. 웹사이트와 모바일 앱으로 이용 가능

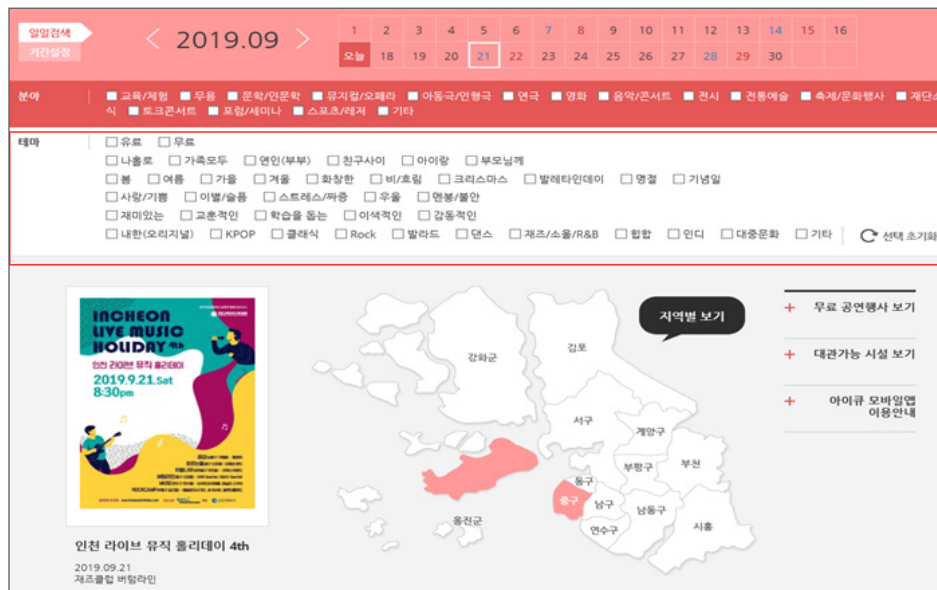
● 내용 구성의 특징

- 대분류인 문화행사, 문화장소, 카테고리 내에 분야별, 날짜별, 지역별, 생애주기별 세부 카테고리 분류. 문화자원 카테고리 아래에 지역축제, 문화재, 문화자료 정보 제공
- 문화예술행사, 문화예술단체, 문화예술인 등록 코너를 별도로 마련
- 행사에 대한 직관적 파악 가능. 애플리케이션을 통한 사용자 맞춤형 정보제공. 예약, 예매서비스로 예약과 결제까지 원스톱 방식. 사용자 위치기반 문화예술 정보 제공

● 분야, 테마 별 검색과 문화픽 서비스

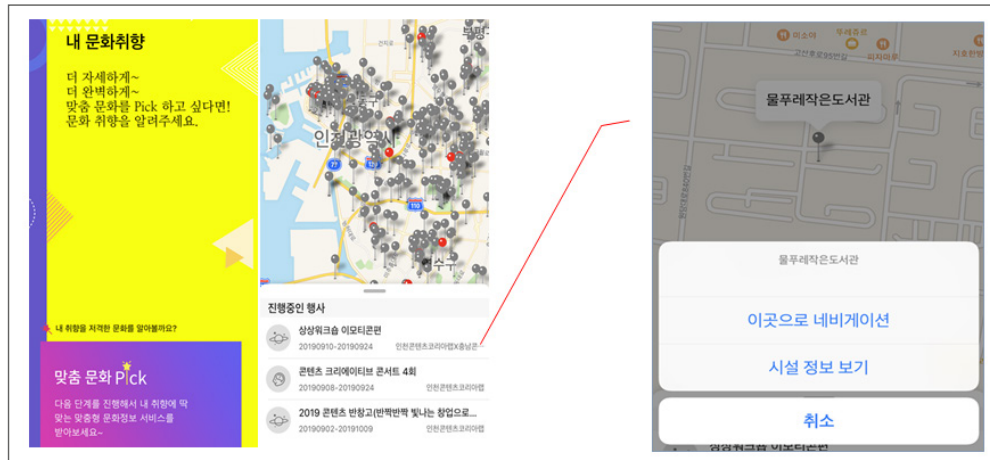
- 교육/체험, 무용, 아동극/인형극 등 16개 분야와 유/무료, 동반자, 계절, 기분, 행사내용 등 6개 테마로 분류해 이용자 맞춤형 서비스 선택 가능

〈그림 3-5〉 분야와 테마 별로 선택 가능한 검색 페이지



- 문화픽 서비스는 이용자들이 자신의 라이프스타일과 취향을 알려주면 그에 맞는 문화행사를 선택(pick)하여 소개하는 서비스

〈그림 3-6〉 문화픽 서비스 페이지



■ 경기문화재단 ggc – 아카이브 구축형

- 운영 주체 : 경기문화재단
- 운영 방식
 - 경기문화재단 등 도내 지자체 운영 문화시설에서 정보를 직접 업로드하는 방식
- 내용 구성의 특징
 - 전시, 공연, 교육, 커뮤니티, 여행, 사람, 역사, 작품, 공간, 연구 등 10개 카테고리로 구성되어 있음. 카테고리마다 문화예술행사, 프로그램, 모임, 역사와 책, 심포지엄과 토론회 자료 등을 제공
 - 경기도 내에서 열리는 각종 문화예술행사뿐만 아니라 지역의 문화예술인과 역사를 제공하는 정보들을 텍스트 기반형으로 업로드하여 아카이브로 구축

〈그림 3-7〉 ggc 첫 페이지



- 시간 기반형 정보제공
 - 경기도 방문객과 이용객들의 시간 맞춤형 정보 제공이 특색. 'ggc tour'는 경기도 31개 시·군 목록과 체류일정에 따라 추천코스와 정보를 일목요연하게 소개
 - 'ggc calendar' 코너는 이용자가 지역 → 카테고리 → ggc 캘린더를 선택하면 일주일 단위의 전시, 공연 정보를 제공
 - 이용자 친화적인 화면 인터페이스와 검색 화면으로 발전되어 나가야 할 것으로 보임

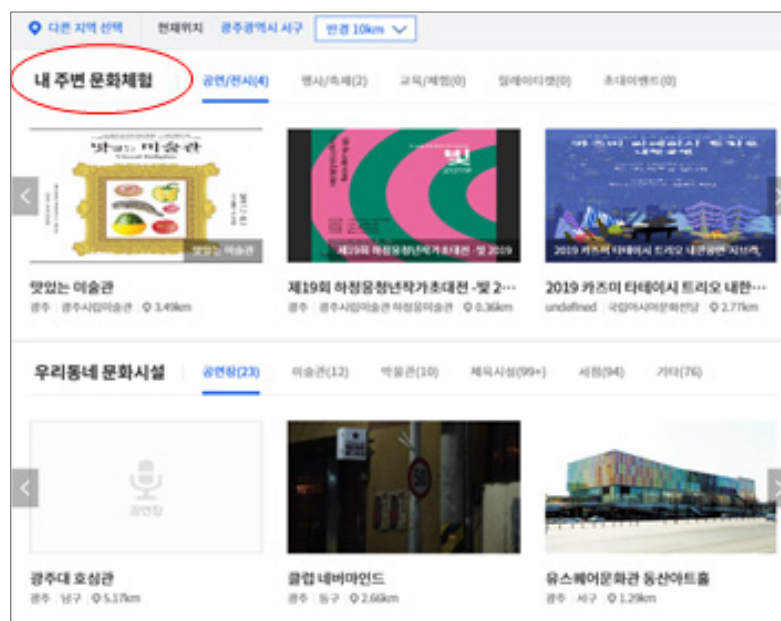
〈그림 3-8〉 추천 정보를 제공해 주는 'ggc tour' 페이지



■ 문화포털 - 통합정보 제공형

- 운영 주체 : 한국문화정보원, 문화체육관광부
- 운영 목적
 - 문화체육관광부와 소속기관 등의 문화예술, 문화유산, 관광, 체육, 도서정보 등을 제공하는 통합문화정보사이트
- 내용 구성의 특징
 - ‘오늘’을 시점으로 공연·전시, 행사·축제, 교육·체험 정보제공. 특정 공연 클릭시 위치안 내, 공연장의 다른 공연, 주변 관광지 정보제공
 - 사용자 위치기반으로 반경 5km~30km 내의 문화예술행사 정보 및 문화시설 정보제공
 - 현재 소개하는 문화예술행사는 행사명칭과 장소, 일정만 제공하고 있어 구체적인 내용 보완이 필요

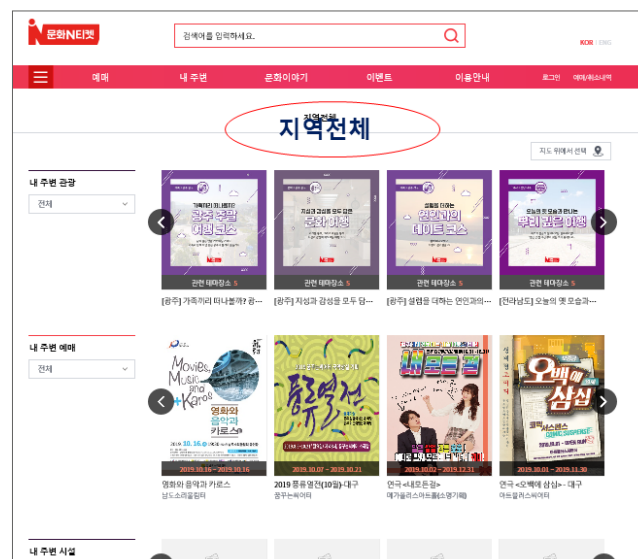
〈그림 3-9〉 문화포털의 ‘사용자 위치기반’ 정보



■ 문화N티켓 - 공공 티켓예매플랫폼

- 운영 주체 : 한국문화정보원, 문화체육관광부
- 운영 목적
 - 일반 예매사이트 수수료 정책이 부담되는 중소규모 문화예술단체들을 위해 온라인 예매사이트 및 키오스크 발권기를 수수료 없이 지원
 - 이를 통해 작은 공연, 예술 공연 등의 활성화에 기여
- 운영 방식
 - 전국의 공연, 전시, 행사/축제 등의 문화 정보와 예매발권 서비스 제공(웹서비스와 모바일 앱). 61개 시설에 71대의 무인 발권기 설치 운영
- 특징
 - 공연단체는 무료로 공연 등록 및 판매가 가능. 예매 수수료가 없어 고객 부담 경감. 중소규모 공연단체들의 홍보를 돕기 위해 카드뉴스와 같은 콘텐츠 제공, 온라인 마케팅 지원
 - 위치기반으로 지역카테고리에 제공되고 있는 정보는 상세하고 구체적인 내용이 누락되어 있고 근거리 지역 정보를 찾아보기 어려움. 신속한 업데이트가 이뤄지지 않아서 지역 이용객들의 욕구를 충족시키기는 다소 어려운 내용 구성임

〈그림 3-10〉 문화N티켓의 '내 주변' 페이지

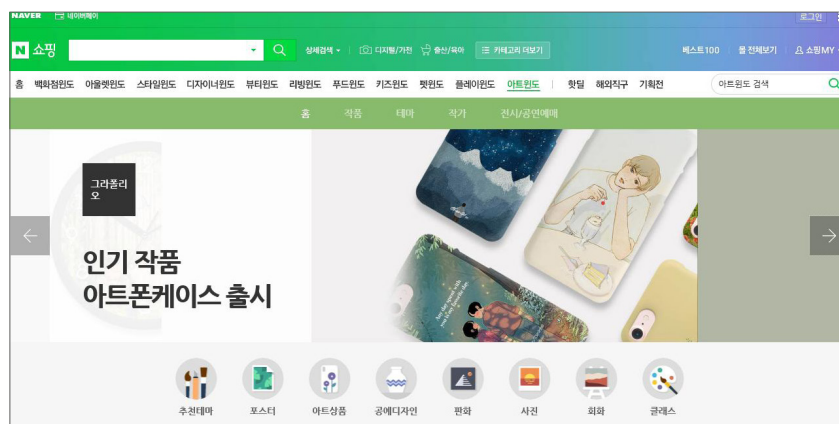


2) 민간영역 문화예술 플랫폼

가. 국내 문화예술 플랫폼 사례

- 아트윈도 : 예술가와 구매자 매칭 플랫폼
 - 네이버가 2016년 오픈한 ‘아트윈도’는 작품 창작자와 구매자를 연결해주는 온라인 예술품 판매 플랫폼
 - 문화예술 생태계 활성화를 목표로 하고 있으며 전문 큐레이터가 엄선한 미술작품들을 온라인에서 감상, 구매할 수 있도록 함
 - 갤러리 및 문화재단과 제휴를 통해 회화, 판화, 아트포스터, 공예디자인 등 300여 종의 미술작품 제공

〈그림 3-11〉 작품 창작자와 구매자를 연결하는 네이버 ‘아트윈도’



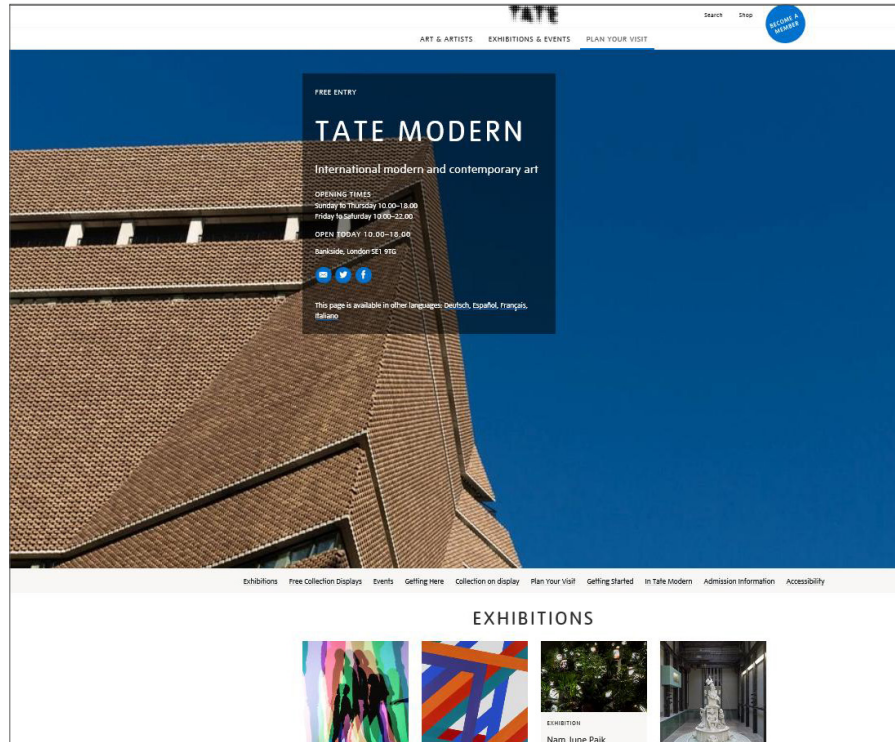
- 비브뮤직 : 예술공연과 향유자 연결 플랫폼
 - 국악과 학생들이 만든 스타트업 ‘플랜트삼이오’가 만든 플랫폼
 - 예술을 향유하고 싶은 사람들과 공연 기회를 원하는 예술가들을 연결하는 음악공연 섭외 및 행사 기획 플랫폼
- 코리아아트가이드 - 전시정보 연결 플랫폼
 - 국내에서 열리는 전시, 공연, 행사 등의 정보를 제공해주는 온라인 문화플랫폼
 - 지역별 미술전시 정보를 쉽게 찾아볼 수 있으며 모바일 앱으로도 이용가능

- 버즈아트(BBUZZArt) – 신진 예술가들의 연결 플랫폼
 - 신진 예술가, 평론가들이 자신의 작품을 소개하고 서로 피드백을 주고받을 수 있는 플랫폼으로 글로벌 소셜 네트워크 서비스 지향
 - 국내뿐만 아니라 전 세계 미술품과 미술작가, 컬렉터들을 연결해 줌으로써 네트워크 형성에 기여
- JAM – 아티스트 협업 플랫폼
 - 음악, 영상, 이미지 등 다양한 분야의 아티스트들을 위한 소셜 미디어 플랫폼
 - “누구나 아티스트가 될 수 있는 세상”을 모토로 아티스트들이 함께 작업하고 몫을 나누는 기회와 공간 제공이 목적

나. 해외 문화예술 플랫폼 사례

- 구글 아트 프로젝트(Google Art Project)
 - 유명 미술관의 작품을 온라인으로 감상할 수 있는 가상디지털 미술관 서비스
 - 전 세계 유명한 미술관에서 진행되는 전시회를 온라인으로 만나볼 수 있음
 - ‘스트리트 뷰(Street View)’ 기술을 통해 뉴욕현대미술관(MoMA), 대영박물관, 우피치미술관 등 제후한 미술관에서 소장하는 4만 점이 넘는 작품들을 고해상도 사진으로 감상할 수 있음
 - 작가, 시대, 재료, 사조 등 다양한 카테고리 분류해 선택해서 감상할 수 있으며 특정 작품들을 선정하여 나만의 컬렉션을 만들 수 있는 서비스도 제공
- 테이트갤러리 온라인 플랫폼
 - 1998년부터 본격적으로 시작된 테이트갤러리 온라인은 미술관의 미션을 수행하는 차원에서 온라인플랫폼을 운영
 - 테이트갤러리 소장품 전체를 담은 온라인 카탈로그와 각종 이벤트의 웹캐스팅 기능을 제공함으로써 독자적 미술공간의 역할을 담당
 - 연구와 학습을 바탕으로 한 국제적 커뮤니티와 콘텐츠 교류활동을 전개함으로써 온라인 플랫폼 사용자들이 연간 1,400만 명씩 증가하는 성과를 거둠

〈그림 3-12〉 영국 테이트갤러리 온라인 플랫폼



3) 지역문화예술 플랫폼

가. 지역문화예술 플랫폼 기능

- 지역문화예술은 사회문화적 로컬리티를 구현하는 공공재
 - 정치, 경제, 사회, 문화의 중앙 집중적 현상에 대한 우려와 걱정 속에서 로컬의 중요성이 강조되고 있음
 - 지방은 중앙에 종속된 변방, 하부라는 수직관계를 연상시킴. 이에 반해 영토와 권한을 일정하게 나눈 영역을 뜻하는 ‘로컬(지역)’은 지역 고유의 정체성과 문화를 유지, 발전시켜 나가는 자율성을 지니고 있어 글로벌 시대의 차별적 경쟁력을 갖추었다고 평가
 - 특정 지역을 중심으로 형성, 발전되어 온 지역문화예술은 지역주민의 삶의 질을 향상시킬 뿐만 아니라 지역사회의 발전과 확장에 중요한 역할을 담당

- 지역문화예술 플랫폼의 기능 : 하이퍼로컬리티(hyper-locality)의 적극적 실천
 - 지역문화예술 플랫폼은 지리적 공간인 ‘지역’을 중심으로 전개되는 지역문화예술 활동과 지역예술인, 지역주민들을 상호 연결하여 호혜적 관점에서 새로운 가치를 확장시키고 지역문화예술 발전에 이바지
 - 공공 문화시설과 유명 예술인들은 자체 홍보플랫폼과 인지도를 통해 문화예술행사, 창작활동을 소개할 수 있는 기회가 많음
 - 하지만 지역을 기반으로 활동하는 중소규모의 문화예술단체, 문화예술인들은 지역문화예술 정보를 제공하고, 자신들의 창작활동과 교육프로그램을 지역주민들에게 알릴 수 있는 창구가 부족한 상황
 - 따라서 지역문화예술 플랫폼에서는 지역문화예술의 하이퍼로컬리티를 구현하는 기능을 구현해야 함. 하이퍼로컬리티(hyper-locality)는 세분화된 지역성, 지리적으로 세분화된 마을 단위 혹은 소규모 공동체의 소식과 이야기를 의미함

나. 지역문화예술 플랫폼의 역할

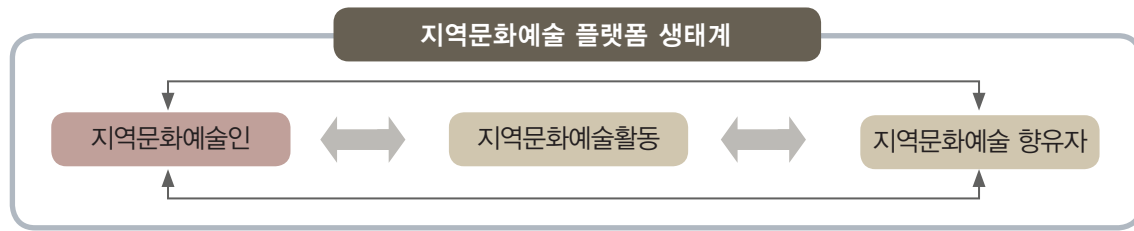
- 지역문화진흥과 문화분권을 촉진시키는 지역문화예술 플랫폼
 - 지역문화예술 플랫폼은 지역에서 활동하는 소규모 문화예술단체, 문화예술인들의 활동들을 세세하고 촘촘하게 소개하고 알려 지역문화예술 활동의 진흥을 꾀할 수 있음
 - 지역민들에게 다양한 지역문화예술정보를 제공하여 문화예술 향유권을 보장, 확대하는 플랫폼 역할을 기대
 - 이를 통해 지역의 문화격차를 해소하고 지역의 고유한 문화예술의 보존 및 확산을 가능케 함으로써 문화분권을 촉진시킬 것으로 예상

다. 지역문화예술 플랫폼의 개념

- 지역문화예술 플랫폼 구성 요소
 - 지역문화예술활동, 지역문화예술인, 지역문화예술 향유자, 플랫폼 운영자

- 사회문화적 로컬리티를 구현하는 지역문화예술의 생태계
 - 지역 플랫폼을 매개로 지역문화예술활동, 지역문화예술인, 지역문화 향유자를 서로 연결하여 공유, 소통, 협력을 기반으로 새로운 지역문화예술적 가치를 형성해 내는 생태계
 - 지역문화예술 생산, 소비, 유통, 성장의 선순환을 이끄는 사회문화적 로컬리티 구현

〈그림 3-13〉 지역문화예술 플랫폼 생태계(안)



4

소결론

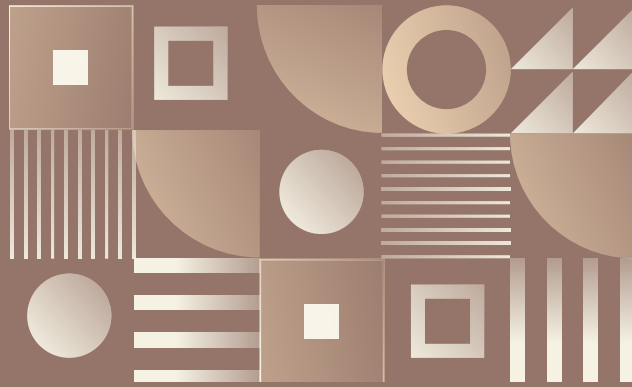
- 공공재적 가치를 지닌 문화예술 플랫폼은 문화의 공유를 기본 전제로 새로운 문화예술 가치를 형성하는 생태계로 발전 가능성
 - 고대 및 중세시대는 일부 계층만이 문화예술 향유기회를 독점했고 극히 제한된 장소만이 문화예술 플랫폼 역할을 담당함
 - 근대에는 박물관, 미술관, 공연장 등이 개관하면서 일반 시민들도 문화예술 향유기회가 증가. 하지만 문화예술 플랫폼이 분산되어 있어 접근성과 정보 이용이 제한적이었음
 - 오늘날 문화예술 플랫폼은 비경합성과 비배제성이라는 두 가지 특징을 포함한 공공재적 가치를 지닌 문화예술 자원들을 연결, 통합하는 역할을 담당
 - 문화예술 플랫폼은 혁신을 주도하고 있는 공유경제를 기반으로 문화예술인, 문화예술활동, 향유인과 같은 구성원들이 적극적 상호작용을 통해 지식과 가치를 공유하여 새로운 가치를 창출할 수 있을 것으로 기대
- 문화예술 플랫폼은 구성원들이 고정된 역할에 머무르지 않고 언제든지 역할이 뒤바뀌는 역동적 생태계
 - 문화예술 플랫폼은 문화예술활동, 문화예술인, 향유자, 운영자 등이 주요 구성요소로 참여
 - 기본적으로 문화예술활동을 주도하는 문화예술인이 공급자로, 향유자가 이용자로 참여하지만 언제든지 역할이 뒤바뀔 수 있음
 - 문화예술 플랫폼은 구성요소들을 연결하여 공유, 소통, 협력을 기반으로 새로운 문화예술 가치를 형성해 내는 생태계로 작동
- 인터넷과 디지털 기술은 새로운 형태의 문화예술 플랫폼을 탄생시켜 온라인을 기반으로 다양한 플랫폼들이 등장함
 - ICT 기술은 시·공간 제약을 탈피한 새로운 형태의 문화예술 플랫폼 발전을 가능하게 했고 이에 따라 온라인 문화예술 플랫폼들이 속속 등장
 - 예술작품과 향유자 연결, 예술가들의 연결, 문화예술정보 연결, 예술작품과 구매자 연결, 문

화예술 공유 등 다양한 영역에서 문화예술 플랫폼들을 만나볼 수 있음

- 지역문화예술 플랫폼은 하이퍼로컬리티의 적극적 실천을 통해 로컬의 가치를 복원하고 사회문화적 로컬리티를 구현
 - 지역문화는 지역주민들의 삶뿐만 아니라 지역사회 발전과 경쟁력의 중요한 요소
 - 지역 기반의 중소규모 문화예술단체, 문화예술인들은 열악한 여건 속에 창작 활동 중이지만 지역주민들과 소통할 수 있는 창구와 기회가 부족한 상황
 - 지역문화예술 플랫폼은 문화예술의 세분화된 지역성인 하이퍼로컬리티를 적극적으로 실천하여 지역문화예술 활동의 진흥을 꾀할 수 있음
 - 결국 지역문화예술 플랫폼은 지리적 공간인 ‘지역’을 중심으로 전개되는 지역문화예술 활동, 지역예술인, 지역주민을 상호연결하여 공유, 소통, 협력을 기반으로 새로운 가치를 창출하는 생태계 역할을 담당해야 함
 - 이러한 사회문화적 로컬리티를 구현함으로써 지역문화예술 생산, 소비, 유통, 성장의 선순환을 기대

제
4
장

광주광역시 문화예술 현황조사



1 ▶ 광주광역시 문화예술 현황 및 향유실태

1) 광주광역시 문화예술 현황

가. 광주광역시 문화예술 활동 현황

- 광주광역시 문화예술활동 건수는 소폭 증가, 인구대비 문화예술활동 건수는 광역시 중에서 높아
 - 광주광역시 문화예술활동 건수는 2017년 1,429건으로 2016년 1,284건과 2015년 1,168건에 비추어볼 때 매년 소폭으로 증가 추세
 - 문화예술활동 건수가 총 983건에 머물렀던 2014년과 비교해 보면 2015년 국립아시아문화전당 개관 등의 영향으로 문화예술활동 건수가 지속적으로 상승
 - 인구대비 문화예술활동 건수는 2017년 기준으로 광주의 경우 10만 명당 건수가 97.6건으로 서울(134.1건)에 비해서는 낮지만 부산(79.1건), 대구(88.0건), 대전(81.7건)에 비해서는 다소 높은 수준
 - 2015년 10만 명당 활동 건수가 77.0건, 2016년에는 87.4건에 불과했으나 2017년에는 97.6건으로 3년 동안 약 26.8% 증가

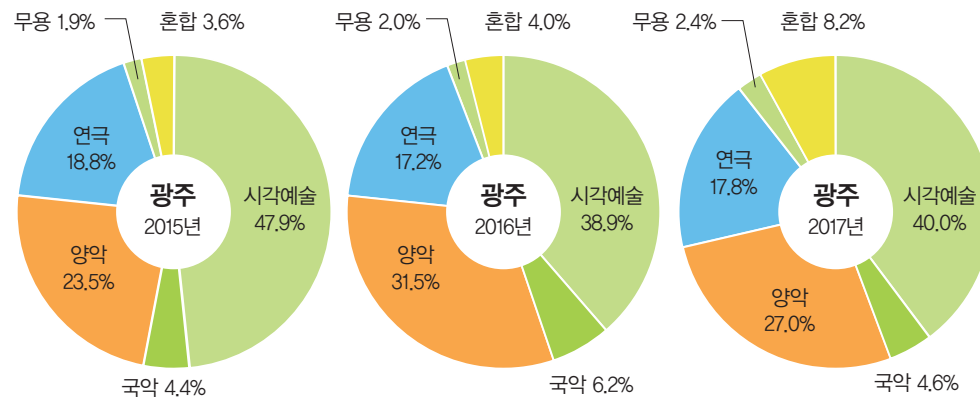
〈표 4-1〉 광주광역시 문화예술 활동 현황

구분	시각 예술	공연예술						계
		국악	양악	연극	무용	혼합	소계	
2017년	활동 건수	571	66	386	254	35	117	858
	비율	40.0%	4.6%	27.0%	17.8%	2.4%	8.2%	60.0%
	10만 명당 활동 건수	39.0	4.5	26.4	17.4	2.4	8.0	58.6
2016년	활동 건수	500	80	405	221	26	52	784
	비율	38.9%	6.2%	31.5%	17.2%	2.0%	4.0%	61.1%
	10만 명당 활동 건수	34.0	5.4	27.6	15.0	1.8	3.5	53.4
2015년	활동 건수	559	51	274	220	22	42	609
	비율	47.9%	4.4%	23.5%	18.8%	1.9%	3.6%	52.1%
	10만 명당 활동 건수	36.8	3.4	18.1	14.5	1.5	2.8	40.1

출처 : 2018 문예연감

- 장르별 비율로는 2017년 시각예술이 40.0%, 공연예술이 60.0%를 차지함. 2016년에는 38.9% 對 61.1%, 2015년은 47.9% 對 52.1% 비율. 2015년에는 시각예술 비중이 상당히 컸다가 다소 감소 추세임

〈그림 4-1〉 광주광역시 문화예술 활동 장르



출처 : 2018 문예연감

- 공연예술은 양악과 연극에 편중되어 있고 공연 횟수는 타 광역시에 비해 낮은 수준
 - 공연예술 중에는 양악이 27.0%, 연극이 17.8%로 공연예술 전체 60% 중에서 44.8%를 차지하고 있어 가장 비중이 높았고 혼합, 국악, 무용 순이었음
 - [공연 횟수] 2017년 총 2,497건으로 전년도(3,027건)에 비해 17.5% 감소. 이는 한 공연 당 평균 횟수는 2.9회임을 뜻하며 단발성 공연이 많고 장기간 무대에 올리는 공연은 적음을 알 수 있음
 - [인구 대비] 인구대비 공연예술 공연 횟수의 경우 광주는 인구 10만 명당 건수가 170.6건이었음. 서울(642.8건), 부산(230.3건), 대구(297.8건), 대전(309.2건)과 비교하면 상당히 낮은 수준임. 이는 광주광역시민들이 공연을 접할 기회가 타 광역시에 비해 적다는 것을 의미함
 - 공연예술 장르별로는 연극 공연 횟수가 121.9건으로 가장 많고 무용은 3.1건으로 가장 낮았음

〈표 4-2〉 인구 10만 명당 공연 횟수

단위 : 천명

지역(인구 수)	국악	양악	연극	무용	혼합	소계
서울(9,857)	8.7	41.5	538.4	13.5	40.7	642.8
부산(3,471)	2.2	32.0	178.9	5.0	12.3	230.3
대구(2,475)	3.0	33.5	248.2	4.2	8.9	297.8
인천(2,949)	1.4	14.9	61.6	2.2	4.8	85.0
광주(1,464)	4.6	29.8	121.9	3.1	11.1	170.6
대전(1,502)	3.1	28.2	265.2	4.3	8.5	309.2
울산(1,165)	3.6	23.9	27.9	3.4	10.1	68.9
세종(280)	3.2	10.4	13.9	1.4	11.1	40.0
경기(12,874)	6.8	9.5	53.2	13.1	9.8	92.3
강원(1,550)	33.6	45.2	50.8	17.5	20.3	167.5
충북(1,594)	2.9	8.4	38.7	1.8	6.6	58.5
충남(2,117)	5.1	14.1	45.1	3.1	8.9	76.3
전북(1,855)	8.1	22.8	78.7	3.7	18.8	132.2
전남(1,896)	5.1	15.7	27.5	1.5	11.3	61.1
경북(2,692)	3.8	13.7	32.6	2.0	2.9	54.9
경남(3,380)	2.1	18.8	42.8	2.1	5.6	71.4
제주(657)	103.3	53.3	418.2	6.7	14.5	596.0
전국(51,779)	7.5	23.3	173.1	8.0	15.5	227.4

출처 : 2018 문예연감

- 시각예술은 전시 기간이 길고 시각예술 활동 건수는 전국 세 번째 수준
 - 시각예술 평균 전시 기간(융합형태 제외)이 광주는 평균 23.2일로 나타남. 울산 15.2일, 대전 16.1일, 서울 19.1일, 인천 21.1일보다 높았으며 전국 평균 22.7일보다도 다소 높아 전시 기간이 상당히 길다는 것을 알 수 있음
 - 인구대비 가장 많은 전시가 개최된 곳은 서울로 인구 10만 명당 평균 62.9건에 달함. 광주는 39.0건으로 제주 44.4건에 이어 전국에서 3번째 수준. 이는 광주에서 시각예술 전시 활동이 비교적 활발하게 이루어지고 있음을 시사
 - 순수 시각예술 평균 전시 건수는 36.9건이었고 융합형태는 평균 2.1건으로 나타남. 광주에서 개최되는 융합형태 평균 건수는 제주의 5.5건에 이어 두 번째로 공연예술이나 문학과 결합한 색다른 전시를 활발히 시도

〈표 4-3〉 인구 10만 명당 전시 건수

단위 : 천명

지역 (인구 수)	시각 예술	융합				개인전	단체전	계
		융합 (+공연예술)	융합 (+문학)	융합 (+공연예술, 문학)	소계			
서울(9,857)	61.7	0.4	0.8	0.0	1.2	33.9	29.0	62.9
부산(3,471)	25.2	0.1	1.1	0.0	1.2	11.0	15.3	26.3
대구(2,475)	33.4	0.1	0.0	0.0	0.1	15.0	18.8	33.5
인천(2,949)	22.4	0.1	0.4	0.0	0.5	9.0	14.4	23.4
광주(1,464)	36.9	1.0	1.0	0.1	2.1	15.2	23.8	39.0
대전(1,502)	26.8	0.0	0.1	0.0	0.1	8.5	18.4	26.9
울산(1,165)	19.1	0.0	0.0	0.0	0.2	6.2	13.1	19.3
세종(280)	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	8.2	10.7
경기(12,874)	11.1	0.1	0.0	0.0	0.2	4.0	7.3	11.3
강원(1,550)	34.6	0.1	0.0	0.0	1.1	11.0	24.8	35.7
충북(1,594)	16.6	0.1	0.0	0.0	2.1	6.5	12.2	18.8
충남(2,117)	13.4	0.0	0.0	0.0	0.2	6.5	7.1	13.7
전북(1,855)	30.5	0.0	0.0	0.0	0.3	12.8	18.1	30.8
전남(1,896)	17.0	0.1	0.0	0.0	1.8	7.1	11.7	18.8
경북(2,692)	13.9	0.0	0.0	0.0	0.8	5.3	9.3	14.6
경남(3,380)	15.9	0.0	0.0	0.0	0.1	5.3	9.8	16.1
제주(657)	39.0	0.5	0.3	0.3	5.5	15.1	29.4	44.4
전국(51,779)	27.5	0.1	0.3	0.0	0.8	12.6	15.6	28.2

출처 : 2018 문예연감

- 광주문화예술회관, 국립아시아문화전당 등 5개 시설에서 광주문화예술활동의 45.0%를 차지
 - 광주문화예술회관, 국립아시아문화전당, 유스퀘어문화관, 빚고을시민문화관, 광주문화재단전통문화관 등 5개 시설에서 광주광역시 문화예술활동이 가장 빈번하게 이루어졌음
 - 2017년 광주광역시 문화예술 활동건수 1,429건 중에서 광주문화예술회관에서 총 222건이 개최돼 전체의 약 15.5%로 가장 높은 비율을 차지함

〈표 4-4〉 광주문화시설의 문화예술활동 순위

순위	문화시설	시각 예술	공연예술						계
			국악	양악	연극	무용	혼합	소계	
1	광주문화예술화관	10	11	117	59	8	17	212	222
2	국립아시아문화전당	33	4	29	49	10	24	116	149
3	유·스퀘어문화관	0	0	121	7	0	5	133	133
4	빛고을시민문화관	0	6	44	23	5	9	87	87
5	광주문화재단 전통문화관	0	34	0	0	7	27	68	68

출처 : 2018 문예연감

- 지역문화예술 법인·단체 수는 전국 7위, 인구 만 명당 등록 예술인 수는 전국 4위
 - 〈2017 지역문화실태조사〉에 따르면 지역문화예술 법인 및 단체 수를 비교해 보았을 때 17개 시·도 중에서 광주광역시 73개로 중간 정도를 차지함. 다만 자치단체 평균 개수는 14.6개로 전국에서 가장 높게 나타남. 이는 광주광역시의 기초자치단체 당 문화예술법인, 단체 수가 많고 활발한 활동을 보이는 것을 뜻함
 - 반면 등록예술인 수의 경우 광주광역시는 148.4명으로 전국적으로 4위를 차지했지만, 전국 평균 203.8명보다 낮은 것으로 나타남

나. 광주광역시 문화기반 시설 현황

- 광주광역시 문화기반시설은 총 777개소¹⁾이며 그중에서 도서관이 가장 많은 비중을 차지함
 - 〈2016 광주문화지표조사〉에 따르면 광주광역시 문화기반시설은 공연, 전시, 도서, 지역문화복지, 문화보급전수시설 등 총 777개소에 달하며 기초자치단체 중에서는 북구가 226개소로 가장 많았고 남구는 94개소로 가장 적은 문화기반시설을 갖추고 있음
 - 전국 17개 시·도를 기준으로 했을 때 광주의 문화기반시설은 인구 천 명당 평균 7.8개로 전국 8.2개보다 다소 낮았음

1) 〈2016 광주문화지표조사〉에는 광주광역시 문화기반시설 현황(총괄)을 총 777개소로 언급하고 있다. 이 총괄 시설 합계는 영화관 개수를 스크린 수로 삽입했고, 아시아문화전당 각각의 공연시설과 국립/사립대학교 공연장, 박물관, 미술관 및 갤러리를 삽입한 결과이다. 따라서 본 연구에서는 공공문화기반시설과 민간문화기반시설 수를 합쳐 광주광역시 전체 문화기반시설 현황으로 파악하였다.

〈표 4-5〉 광주광역시 구별 문화기반 시설 현황(공공+민간)

구분	동구	서구	남구	북구	광산구	계
공연시설	37	41	4	25	42	149
전시시설	38	11	5	17	0	71
도서시설	39	88	76	160	123	486
지역문화복지시설	7	17	7	21	9	61
문화보급전수시설	2	2	2	3	1	10

출처 : 2016 광주문화지표조사

- 공공문화기반 시설 현황²⁾에서는 인구수 대비 동구가 가장 많고, 광산구가 가장 낮은 공공기반 시설을 보유
 - 공공문화기반 시설은 전체 197개소에 달하며 이중 도서관이 82개로 가장 많았음
 - 공공문화기반 시설의 개수는 합계 기준으로는 북구가 66개로 가장 많지만, 인구 10만 명당 기준으로는 동구가 22.8개로 가장 많은 공공문화기반 시설을 보유하고 있음. 반면 광산구는 8.2개로 가장 낮은 것으로 나타남

〈표 4-6〉 광주광역시 공공문화기반 시설 수

구분	동구	서구	남구	북구	광산구	계
도서관	7	11	18	28	18	82
공연장	2	8	3	2	5	20
박물관	0	1	1	3	0	5
미술관 및 갤러리	3	4	2	7	0	17
지역문화복지시설	7	17	7	21	9	61
문화보급전수시설	2	2	2	3	1	10
기타(복합시설)	1	0	0	1	0	2
인구 10만명당 개수	22.8	13.9	15.0	14.9	8.2	13.4

출처 : 2016 광주문화지표조사

2) 공연장은 야외공연장 포함, 기타는 광주문화예술회관, 광주영상복합문화관 같은 문화복합시설을 의미. 국공립 대학교 공연장, 박물관, 미술관 및 갤러리 자료는 통계에서 제외되었음

- 민간문화기반 시설은 총 465개로 공공문화기반 시설보다 두 배 이상 많으며 그중 도서관이 대부분을 차지
 - 민간에서 운영하는 작은 도서관(376개) 및 사립대학교 도서관(14개)이 총 390개에 달하며 이중 북구에 가장 많았음
 - 미술관 및 갤러리의 경우 동구에 집중되어 있으며 남구는 박물관, 영화관이 한 개도 없는 것으로 나타남
 - 인구 10만 명당 민간문화기반 시설의 경우도 동구가 76.6개로 나머지 4개 구와 비교해 월등한 차이를 보였음

〈표 4-7〉 광주광역시 민간문화기반 시설 수

구분	동구	서구	남구	북구	광산구	계
도서관	33	71	58	124	104	390
공연장	7	4	1	1	2	15
박물관	1	0	0	1	0	2
미술관 및 갤러리	29	6	2	5	2	44
영화관	4	3	0	3	4	14
인구 10만명당 개수	76.6	27.1	27.7	30.3	27.8	31.6

출처 : 2016 광주문화지표조사

2) 광주시민 문화향유 실태

- 기획공연 건수와 소외계층을 위한 문화프로그램은 전국 타 시도에 비해 상대적으로 적어
 - 〈2017 지역문화실태조사〉에 따르면 인구 만 명당 자체 기획 문화예술 공연건수 비교결과, 광주 0.2개로 전국 17개 시·도 중에서 가장 낮았음. 가장 높은 제주 2.3개와 큰 차이를 보였고 전국 평균 0.9개보다 낮게 나타났음
 - 장애인·노인·위기청소년·교정시설 대상 특화프로그램의 경우 광주 3.8건으로 5번째였으며 다문화·새터민·성소수자·이주노동자 대상 특화프로그램은 1.6건으로 6번째를 차지. 전국 17개 시·도 중 가장 소외계층 대상 특화프로그램이 활성화되어 있는 곳은 전북으로 나타남
- 광주시민의 문화예술 관심도는 평균 55점이며 여가활동은 ‘TV 또는 비디오 시청’이 가장 많았음
 - 〈2016 광주시민 문화향유실태조사〉에 따르면 광주시민의 문화관심도는 ‘관심층’이 46.2%로 과

반수에 약간 못 미친 것으로 조사됨. 또한 100점 만점에서 평균 55점으로 ‘어느 정도 관심 있는’ 수준에 해당

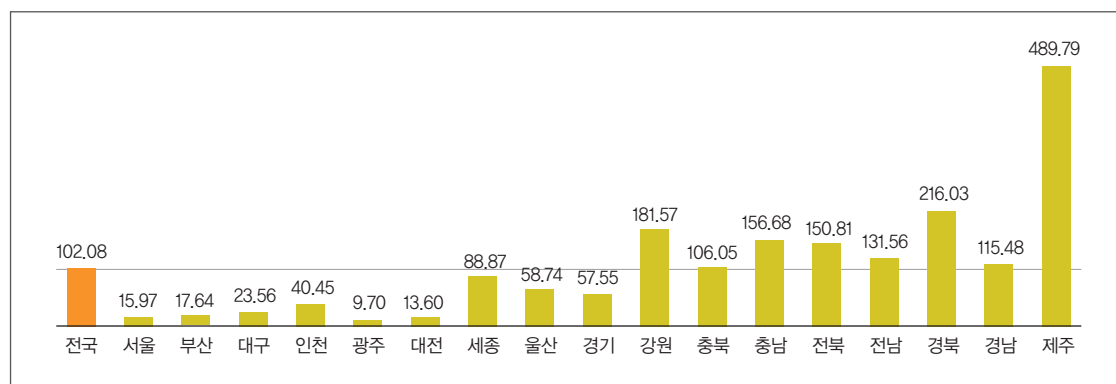
- 여가활동은 TV 또는 비디오시청이 가장 높았고 ‘여행, 야외나들이’, ‘문화예술관람’ 순이었음
- 지역축제와 관련해서는 ‘추석의 7080충장축제’관람률이 34.8%로 가장 높았고, ‘광주비엔날레’(29.3%), ‘광주디자인비엔날레’(13.0%), ‘광주세계김치문화축제’(10.0%) 순으로 나타남

3) 광주광역시 문화정책

- 인구 1명 당 문화 관련 예산이 광역자치단체 중에서 광주광역시가 가장 낮음
 - 〈2017 지역문화실태조사〉에 따르면 광역자치단체별로 평균 1인당 문화 관련 예산은 제주도가 1인 489.79천원으로 가장 많고 경북, 강원, 충남, 전북 순이었음. 반면 광주광역시는 9.70천원으로 가장 적었음

〈그림 4-2〉 시도별 인구 1명당 평균 문화 관련 예산액

(단위 : 천원)



출처 : 2017 지역문화실태조사

- 광주광역시는 지역문화진흥기금이 설치된 기초자치단체가 전혀 없음
 - 229개 자치단체 중에서 지역문화진흥기금을 설치·운영하는 곳은 21.0%로 나타남. 이중 광주광역시와 대전시는 기금이 설치된 기초자치단체가 없는 것으로 나타났음

2

광주광역시 문화예술 홍보플랫폼 현황

1) 광주광역시 공공영역 문화예술 홍보플랫폼

가. 광주광역시 운영 문화예술 홍보플랫폼

■ 오매광주 - 광주광역시 문화관광포털

● 운영 방식

- 문화와 관광을 아우르는 포털사이트로 문화예술 카테고리에서 관련 정보제공

● 특징

- 미술관(21곳), 박물관(10곳), 공연장(16곳) 등 장소기반 형태로 기본 정보, 위치 및 주변 관광, 교통수단, SNS 후기 등을 소개
- 실시간 전시와 공연 정보가 제공되지 않음. 공공과 민간문화시설에 따라 정보 편차가 심함. 광주시의 문화예술 플랫폼이라 보기 어려움

■ 모바일광주 - 광주광역시 앱

● 운영 방식

- 문화관광 카테고리에서 문화행사 → 공연/전시/프리무비 소개하는 하위 정보로 구성

● 특징

- 장르별 카테고리 구성. 공연, 전시, 프리무비 장소, 일자, 상영시간 등의 정보를 최신 업데이트로 소개. 날짜, 제목, 장소에 따라 검색 가능
- 일부 공연과 전시 정보만 제공되어 누락되는 문화예술정보가 있음

나. 광주광역시 공공문화기관 홍보플랫폼

- 오프라인 홍보플랫폼보다는 온라인 홍보플랫폼 개설 및 운영에 집중
 - 6개의 주요 공공문화기관에서는 온라인 홍보플랫폼 운영에 초점을 맞추고 있음
 - 국립아시아문화전당, 광주문화예술회관, 국립광주박물관의 경우 홈페이지를 비롯해 소셜 미디어 등 6개의 온라인 홍보플랫폼을 운영 중임. 또한 시설 별로 최소 4개 이상의 온라인 홍보플랫폼을 운영하고 있어 온라인 중심의 홍보의 비중이 높음
 - 반면 오프라인 형태의 정기 간행물은 광주문화예술회관, 광주문화재단, 국립광주박물관만이 발행하고 있음
 - 광주시립미술관은 비정기적으로 발행하던 소식지 'gma news'을 2018년 12월 이후 발행을 중단하는 등 인쇄물 형태의 홍보플랫폼은 감소하는 추세임

〈표 4-8〉 광주광역시 공공문화기관 홍보플랫폼 현황(2019년 기준)

	오프라인	온라인						
		홈페이지	페이스북	인스타그램	유튜브	트위터	블로그	카카오톡 플러스 친구
국립아시아문화전당		○	○	○	○	○	○	
광주문화예술회관	○	○	○	○	○		○	○
광주문화재단	○	○	○		○		○	
광주비엔날레		○	○	○	○			
국립광주박물관	○	○	○	○	○		○	○
광주광역시립미술관		○	○	○		○	○	

- 대부분 홍보전담 부서와 홍보담당 인력 배치 및 운영
 - 홍보 인원이 배치된 자체 홍보부서를 운영하고 있음. 이곳에서 관련 문화예술행사 관련 보도자료 작성 및 배포, 현수막과 리플렛 제작, 정기/비정기 간행물 등을 발행하는 업무를 담당
 - 홈페이지 및 소셜 미디어 플랫폼은 자체 운영 또는 전문대행사를 통해 정기적으로 홍보콘텐츠 업로드 중
- SNS 운영은 적극적이지만, 이용자와 소통은 기관별로 차이를 보임

- 광주의 공공 문화예술기관들은 홍보창구로서 SNS 개설 및 운영은 적극적인 모습이지만, 이용자와 소통, 상호작용 수준은 기관별로 차이를 나타냄
- 일부 기관은 실시간 행사 동영상을 업로드하고 소셜 미디어 채널을 통해 상호교류 및 소통을 적극적으로 시도
- 외국어로 된 타 기관 포스팅을 그대로 공유하고 관람객의 지적에 대한 피드백이 없어 이용자와 상호작용이 아쉬운 기관들도 눈에 띄었음

● SNS 채널별 특성을 살린 포스팅 필요

- 광주의 공공 문화예술기관들은 유튜브를 동영상플랫폼으로 활용하고 있지만 영상콘텐츠가 문화예술과 관련성이 없는 주제로 채워져 있어 SNS채널의 특성을 감안한 콘텐츠 구성이 필요함
- 또한 현재 구독자 수가 많지 않아 채널 방문객 유입을 위한 키워드 노출 전략을 제고할 필요가 있음

■ 광주문화관광정보 플랫폼 ‘문화마실’

● 운영 주체

- 광주문화재단

● 운영 방식

- 광주문화관광정보지를 추구. 지역문화예술기관에서 개최하는 문화예술행사와 관광명소 정보들을 취합하여 소개하는 형태

● 배포 형태

- 소책자 형태로 월 7천 부 발행, 약 960곳에 배포되고 있음. 온라인 PDF파일로 6,700곳에 메일링 서비스, 모바일광주에도 탑재되고 있음

● 주요 내용과 특징

- 공연, 전시, 이벤트, 강좌/영화 카테고리 분류, 한 달 동안의 문화예술행사를 간단하게 소개
- 광주광역시 및 문화재단 지원사업 위주의 홍보여서 소규모 예술단체들의 활동은 파악하기 어려움

- 간단한 행사정보만 소개하여 세부적 정보 확인의 어려움. 텍스트 위주의 정보 제공으로 영상 세대들의 관심을 모으기 어려운 상황

〈그림 4-3〉 '문화마실' 표지와 내용



2) 광주광역시 민간영역 문화예술 플랫폼

- 광주의 문화예술 관련 정보와 소식을 제공하는 민간 기반의 문화예술 플랫폼은 지역언론사 주도형, 민간법인 주도형, 개인 주도형 등 세 가지로 구분 가능
- 언론사 주도형은 지역 일간지에서 자매지 형태로, 민간법인과 개인 주도형은 무가지 형태이며 주간, 월간, 계간 등 정기적으로 발행

가. 월간 예향

- 운영 주체
 - 광주일보사
- 발행 형태
 - 월간지로 유가지 형태

- 특징

- 광주의 대표적 문화전문 교양지를 표방하고 있음. 특집과 기획주제에 따라 문화 관련 국내외 최신 트렌드를 소개하며 지역 전시리뷰, 작가소개 등을 제공
- 유명작가 및 공연 위주의 소개, ‘컬처 캘린더’는 일별로 전시, 공연, 페스티벌을 소개하고 있지만 대형공연, 공공문화시설 중심
- 온라인 홈페이지가 없고 블로그를 통해 매달 발행되는 잡지의 간단한 목차와 카테고리별 일부 콘텐츠만을 제공하고 있어 이용자들의 접근성이 떨어짐

〈그림 4-4〉 ‘월간 예향’ 표지와 블로그 페이지



나. 아트플러스

- 운영 주체

- 무등일보사, 2013년부터 발행

- 발행 형태

- 타블로이드 사이즈의 주간지로 발행. 유가지 형태

- 특징

- ‘문화관광 전문매거진’을 표방하며 광주와 전남지역에서 개최되는 전시, 공연과 여행, 문화

관련 기획기사들로 구성

- 국립아시아문화전당의 문화예술행사와 같은 특정 공공문화시설을 집중적으로 소개. 온라인으로 콘텐츠 이용이 불가능하며 페이스북만 운영 중

〈그림 4-5〉 '아트플러스' 표지



다. 대동문화

● 운영 주체

- 대동문화재단, 1995년부터 발행

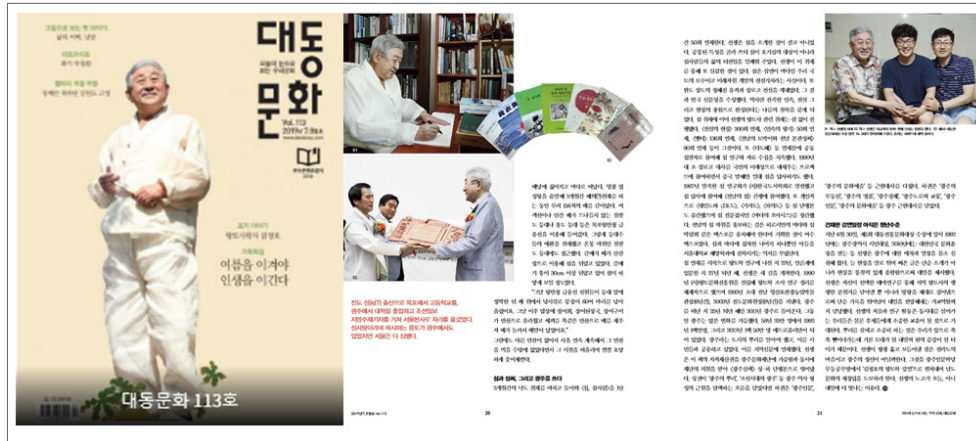
● 발행 형태

- 격월호로 발행되며 무가지 형태

● 특징

- 광주, 전남지역의 자연환경, 역사, 전통문화, 예술, 먹거리와 마실 거리 등을 사진과 함께 소개. 전시회 리뷰와 화가, 문화예술 영역의 전문가 인터뷰 등을 꾸준히 제공
- 발행주기가 격월간이어서 시의성이 다소 부족하며 지역예술인들에 대한 조명이 아쉬움

〈그림 4-6〉 ‘대동문화’ 표지와 내용



라. 광주아트가이드

- 운영 주체
 - 개인
- 발행 형태
 - 종이잡지로 매달 발행되며 무가지로 제공
- 배포 현황
 - 광주·전남지역 200개 문화시설 등으로 배포. 네이버카페 (<https://cafe.naver.com/gwangjuartguide>)에서 종이잡지 콘텐츠를 볼 수 있으며 유튜브 채널은 찾아가는 미술관 ‘갤러리 리뷰’ 영상을 제공
- 특징
 - ‘광주·전남 예술정보 네트워크’를 목표로 광주지역의 미술관, 갤러리, 박물관, 공연장 등에서 개최되는 문화예술행사 정보제공. 작가 탐방, 문화비평, 음악칼럼, 영화비평, 미술비평 등 전문가들의 리뷰와 기고문을 정기적으로 싣고 있음
 - 전시 위주의 콘텐츠가 많음. 온라인 카페정보는 회원들만 이용 가능하며 유튜브 채널의 경우 채널 맞춤형 영상 제작이 아쉬움

〈그림 4-7〉 ‘광주아트가이드’ 표지



마. 문화통

- 운영 주체
 - － 사)광주문화발전소
- 발행 형태
 - － 온라인(www.mtong.kr)과 오프라인(계간지)으로 동시 발행
- 특징
 - － ‘전라도 문화 백과사전’을 지향하면서 문화, 관광, 음식, 전라도산, 전라도 향토문화 등의 카테고리에서 다양한 정보와 소식을 제공. 온라인에서는 ‘문화달력’에서 매일 전시, 공연, 행사를 상세하게 소개
 - － 계간지는 문화예술인들을 집중 인터뷰 형식으로 소개하고 있음
 - － 온라인 플랫폼은 텍스트 중심이어서 이미지가 다소 부족함. 제공되는 이미지도 포스터 위주여서 홈페이지의 접근성을 높이는 콘텐츠 구성이 필요

〈그림 4-8〉 '문화통' 홈페이지



3

소결론

- 광주광역시 문화예술활동 건수는 증가추세, 공연활동 횟수는 낮은 수준이며 일부 공공문화시설에 집중되고 있음
 - 광주광역시 문화예술활동 건수는 2015년 이후 소폭이나마 증가추세를 보임. 인구대비 문화예술활동 건수도 타 광역시보다 높은 수준임. 특히 시각예술은 활동 건수가 전국적으로도 비교적 높았음
 - 공연예술의 경우 양악, 연극 장르에 편중되어 있으며 공연 횟수는 타 광역시와 비교하면 상당히 낮은 수준이었음. 이는 광주시민들이 접하는 공연예술활동이 많지 않음을 뜻함
 - 광주문화예술회관을 비롯해 주요 공공문화시설에서 중점적으로 광주문화예술활동이 이뤄지고 있는 현상을 보임. 중소규모 문화시설에서 문화예술활동이 활발하게 개최되도록 정책적 지원과 방안 모색이 필요
- 광주광역시 문화기반 시설은 동구가 가장 많이 보유하고 있고 기획공연, 소외계층을 위한 문화 프로그램은 상대적으로 적음
 - 공공문화기반 시설과 민간문화기반 시설 모두 인구수 대비 동구가 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타남. 인구수 대비 공공문화기반 시설은 광산구에 가장 적고, 민간문화기반 시설은 동구가 다른 4개 구와 비교해 월등히 많았음
 - 전국 17개 시·도와 비교했을 때 광주광역시의 자체 기획 문화예술 공연 건수와 소외계층 대상 문화프로그램이 상대적으로 적었음. 광주시민의 문화예술 향유 수준을 높일 수 있는 기획 공연과 특화프로그램 개설을 모색해야 함
- 광주광역시 문화예술 홍보플랫폼은 여러 형태로 운영 중, 하지만 체계적으로 운영되는 광주문화예술 통합홍보플랫폼은 부재
 - 시에서 운영하는 ‘오매광주’, ‘모바일광주’는 문화예술만을 전문적으로 다루는 플랫폼이라 보기 힘들
 - 공공문화기관들은 홍보전담 부서와 인력을 운영하면서 온라인 홍보에 중점을 두고 있음. 하

지만 각 기관에서 주관하는 문화예술활동 홍보에만 치중하고 있어 통합홍보플랫폼 역할은 하지 못함

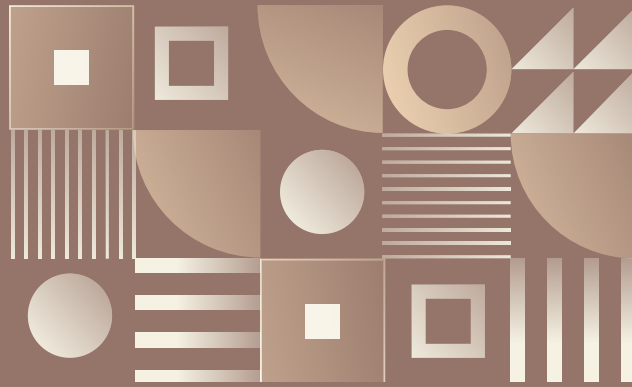
- 광주문화재단에서 발행하는 ‘문화마실’은 공공영역 차원의 통합홍보플랫폼이라 부를 수 있음. 그러나 발행주기가 월간이어서 시의성이 떨어지며 문화예술행사의 간단한 정보만을 소개해 심층 정보를 얻기 어려움

● 민간영역 문화예술 플랫폼은 지역언론사, 민간법인, 개인이 주도하는 형태. 운영인력과 재정적 어려움으로 광주문화예술 통합홍보플랫폼 역할은 불충분

- 지역 언론사는 월간지, 주간지 형태로 문화예술 관련 정보와 소식을 제공하는 플랫폼을 운영. 전시리뷰, 작가소개 등 심층적 정보제공에 기여하고 있으나 시의성이 떨어지며 이용자 편의성도 아쉬운 상황
- 민간법인과 개인이 주도하는 문화예술 플랫폼은 소규모 광주문화예술단체와 예술인들과 지역주민들의 소통창구 역할을 담당. 그러나 재정적 어려움 속에 1~2명의 소수 인원으로 플랫폼을 운영하는 한계를 지님

제
5
장

광주문화예술 플랫폼 인식조사



1

조사 설계

1) 전체 조사개요

- 본 조사는 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축을 위한 기본계획 수립의 기초자료로 활용하기 위한 목적으로 실시되었음
- 온라인 설문조사는 잠재적인 플랫폼의 이용자인 광주광역시민과 광주 외지인들이 광주광역시 문화예술행사에 대한 기초인식, 문화향유 형태, 정보습득 경로, 지불의사, 플랫폼 이용의사와 선호 콘텐츠가 무엇인지 등을 파악하는 수요자 중심의 조사로 설계되었음
 - 광주광역시민과 광주 외지인 모두에게 광주에서 이루어지는 모든 문화 정보를 쉽게 알 수 있게 하는 정보 플랫폼 구축에 있는 바, 조사대상은 광주시민과 광주 외지인으로 나눠 진행
 - 광주광역시민과 광주 외지인 간의 차이를 비교분석 함으로써 서로 다른 이용자특성 차이 등을 반영하여 통합플랫폼 구축과 운영 전략을 마련하는 중요한 단서를 찾기 위함임
- 집단 심층면접은 총 6개 그룹으로 진행하였음. 크게는 문화예술 플랫폼을 구성하는 핵심 축인 이용자 그룹과 공급자 그룹으로 나눔
 - 공급자 그룹은 문화예술 관련성 높은 문화예술 공공분야 관계자, 문화예술공연전시 현장 전문가, 문화예술교육 관계자 등 3개 집단으로 세분하였음
 - 이용자 그룹은 연령별로 차이가 날 것을 예측하여 20-30대 그룹, 30-40대 그룹, 50대 이상 그룹 등 3개 집단으로 세분하여 실시함
- 개별 심층면접은 타 시도 문화예술 플랫폼 담당자를 대상으로 면대면과 전화, 이메일 인터뷰를 진행하였음. 또한 프리인터뷰 차원에서 광주문화기관협의회 소속 위원들 8명과 심층인터뷰를 실시하였음
 - 운영자 그룹은 서울특별시청, 경기문화재단, 인천문화재단 등 홍보플랫폼 담당자를 대상으로 실시하였음. 면대면 인터뷰를 원칙으로 하였고 전화, 이메일 인터뷰로 보완하였음

- 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축에 대한 기본 계획과 공공문화시설들의 현황을 파악하기 위해 광주문화기관협의회 소속 위원들과 심층 인터뷰를 진행함

〈표 5-1〉 전체 조사의 개요

조사대상 및 표본 크기	1. 광주광역시민 인식조사 - 모집단 : 만 19세 이상~59세 까지 광주광역시 주민등록상 거주 인구 904,247명 - 표본 크기 : 500명 (인구비례 할당표집) 2. 광주 외지인 인식조사 - 모집단 : 서울, 인천, 경기 지역 만 19세이상~59세까지 주민등록상 거주 인구 25,884,254명 - 표본 크기 : 500명 (인구비율에 따른 시도별 할당표집) 3. 공급자그룹 - 광주문화예술인 및 광주문화예술기관, 단체 등 4. 이용자그룹 - 광주문화예술 행사와 프로그램 이용 경험이 있는 이들 5. 운영자그룹 - 타 시도에서 공공문화예술 플랫폼 운영 경험이 있는 이들
조사방법	1. 온라인 패널을 이용한 구조화된 설문지를 이용한 자기기재방식 서베이 (Self-administrated Survey) 2. 집단심층면접(Focus Group Interview) 3. 개별 심층인터뷰(Depth Interview)
피조사자 선정방법	1. 인식 조사 : 온라인 패널을 이용한 리서치 2. 집단심층면접 : 총 6개 집단면접 실시 - 공급자 집단 : 공공 문화예술기관/교육분야/문화예술 단체 등 3개 집단 - 이용자 집단 : 20-30대 그룹, 30-40대 그룹, 50대이상 그룹 등 3개 집단 3. 개별 심층인터뷰 : 서울, 인천, 경기 문화예술 플랫폼 운영자 및 광주문화예술 전문가
추진절차	<pre> graph LR subgraph Top_Path [] direction LR A[조사 계획 수립 7.25] --> B[조사 결과 분석 8 / 7, 9, 12, 13] B --> C[인식 조사 시행 8.19~28(10일간)] end subgraph Bottom_Path [] direction LR D[FGI와 심층인터뷰 실시 8.19~30] --> E[조사 결과 분석 8.30~9.6] end Top_Path --> Bottom_Path </pre>

2

온라인 인식조사

1) 조사개요

가. 모집단 및 샘플링

- 광주 지역과 광주 이외 지역민 간의 문화예술행사에 대한 인식을 비교하기 위해서 광주거주민과 광주외 거주민 각 500명씩 전체 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사 실시

■ 광주광역시민 인식조사

- 광주거주민 모집단은 행정안전부 주민등록인구통계 2019년 7월말을 기준으로 만 19세~59세 까지 인구 904,247명을 모집단으로 함
- 인구비례 할당표집을 적용 연령별 인구비율에 따라서 20대는 127명, 30대 109, 40대 135, 50대 129명을 임의 할당함

■ 광주 외지인 인식조사

- 광주 외지인 모집단은 우리나라 인구의 절반을 차지하는 서울, 경기, 인천 등 3개 특광역시자체로 16,430,067명에 달함

나. 온라인 설문조사 세부 내용

〈표 5-2〉 온라인 설문조사 세부 항목

구분	세부내용
문화예술향유실태	- 관람횟수, 관람이유, 선호 장르, 관람 이유, 선호 스타일, 관련지출, 비용 지불 의사 등
문화예술 정보 이용실태 및 만족도	- 정보습득 경로 - 정보습득 경로 선택 이유 - 정보습득 경로 만족도 및 보완사항
광주문화예술 정보 플랫폼 현황 및 이용 의사	- 문화예술 기관 및 시설 인지 - 광주문화예술 정보 플랫폼 인지여부 - 통합플랫폼 구축시 이용의사 - 통합플랫폼 선호 형태 - 통합플랫폼 정보 기대 수준
광주이미지 및 방문경험	- 광주의 대표적 이미지 - 접근성에 대한 인식 - 광주문화도시에 대한 의견 - 광주방문경험 및 횟수, 목적, 광주 관련성 - 광주에서 하고 싶은 활동
인구학적 속성	- 성별, 연령, 거주지, 결혼 상태, 자녀 유무, 학력, 직업, 소득

다. 분석 과정

- 분석을 위해 항목별로 기초 통계량을 산출하고, 부호화 작업과 오류 검토 작업을 거쳐 최종 통계적으로 처리하였음
- 조사에서 시행하는 모든 통계량의 유의수준은 기본적으로 $p < 0.05$ 이며, 본 조사의 분석은 사회과학 통계패키지 프로그램인 SPSS 23.0 버전을 사용하여 빈도분석, 백분율 및 교차분석을 시행하였음
- 교차분석 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 결과에 대해서만 언급하였음

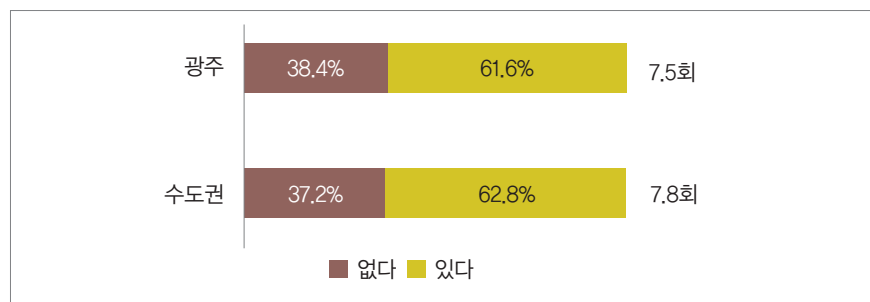
2) 이용자 인식조사 결과

가. 문화예술 향유실태

■ 관람 경험 및 경험 장르

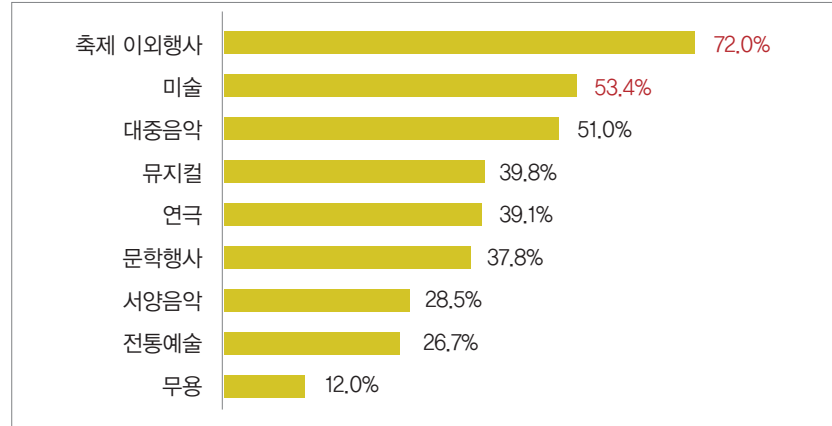
- 지난 1년간 관람경험 10명 중 6명, 연령대가 낮을수록 관람횟수 높음
 - 조사 대상자 10명 중 6명은 지난 1년간 문화예술행사 관람경험이 있고 평균 관람횟수는 연간 7.6회에 달함
 - 연령별로 유의미한 차이를 보여 나이가 적을수록 지난 1년간 문화예술행사 관람횟수가 많은 것으로 나타남

〈그림 5-1〉 문화예술행사 관람경험 및 관람횟수



- 광주시민은 축제·야외행사 선호, 수도권은 연극과 뮤지컬 비중이 상대적으로 높음
 - 문화예술행사 경험 장르순위는 축제·야외행사(72.0%) > 미술(53.4%) > 대중음악(51.0%) > 뮤지컬(39.8%) > 연극(39.1%) > 문학행사(37.8%) > 서양음악(28.5%) > 전통예술(26.7%) > 무용(12.0%) 순이었음(누적 응답)
 - 여성은 뮤지컬, 남성은 대중음악 장르를 더 선호하는 경향을 보임
 - 광주광역시민들은 축제·야외행사 참여 비중이 높고, 수도권은 연극, 뮤지컬 관람 비중이 상대적으로 많음

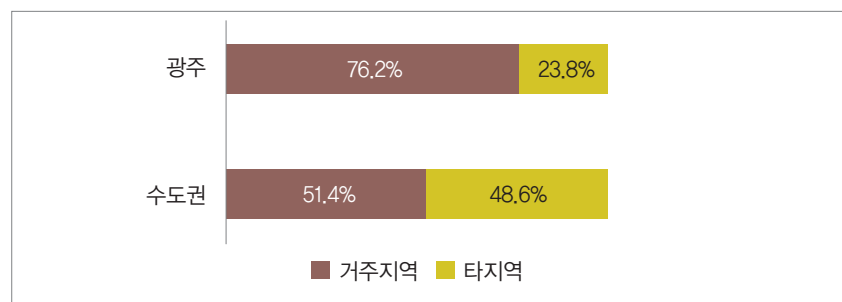
〈그림 5-2〉 문화예술행사 경험 장르(누적 응답률)



■ 향유 장소 및 관람방식

- 문화예술 향유는 주로 거주지역에서, 여성과 수도권 주민은 타 지역의 문화예술 향유비율이 상대적으로 높음
 - 전체 응답자 중에서 문화예술행사를 향유하는 장소가 거주지역이라는 응답자는 63.8%를 차지. 반면 다른 지역에서도 문화예술행사를 향유한다는 응답자는 36.2%에 불과
 - 성별과 지역별로 유의미한 차이가 나타나 성별로는 여성이, 지역별로는 수도권 주민들이 거주지를 벗어난 타지역에서도 문화예술행사를 향유하고 있음

〈그림 5-3〉 문화예술행사 향유 장소

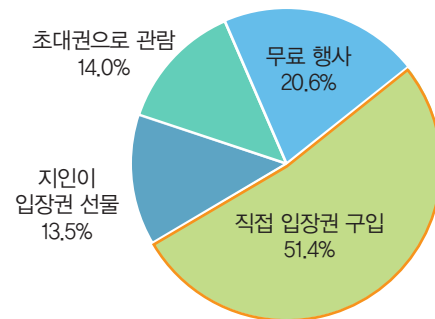


- 전반적으로는 티켓을 구입해 관람하는 비율이 높지만, 광주광역시민들은 무료, 지인 선물이 상대적으로 많음
 - 전체 응답자 중에서는 본인이 직접 티켓을 구입해 관람했다는 응답자가 51.4%로 가장 많았고,

무료행사 20.6%, 초대권 관람은 14.6% 순이었음

- 지역별로는 광주광역시민의 경우는 무료관람권, 지인 선물로 관람하는 비율이 수도권보다 높게 나타남
- 미혼 상태인 응답자가 기혼 응답자보다 직접 티켓을 구입하는 경우가 많음. 지역별로 광주에 사는 무료관람권, 지인 선물로 관람하는 사람의 비율이 수도권보다 높게 나타남

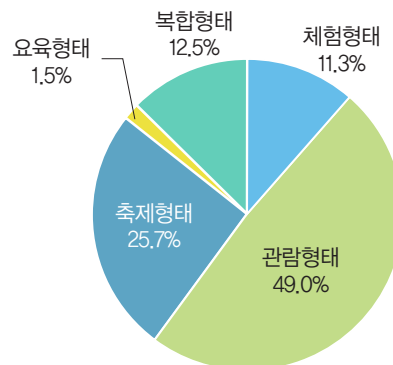
〈그림 5-4〉 문화예술행사 관람 방식



■ 선호하는 행사 형태

- 응답자들은 문화예술행사 중에서 관람 형태를 가장 선호하였고 두 번째는 축제 형태임
 - 행사 형태는 관람 형태를 선호한 비율이 49.0%로 가장 많았으며 두 번째는 축제(25.7%) 형태였음. 이는 관람 형태와 축제 형태의 문화예술행사에 관심이 높다는 것을 반영함
 - 복합형태와 체험형태를 선호한다는 응답자는 각각 12.5%, 11.3%로 비슷한 수준이었음

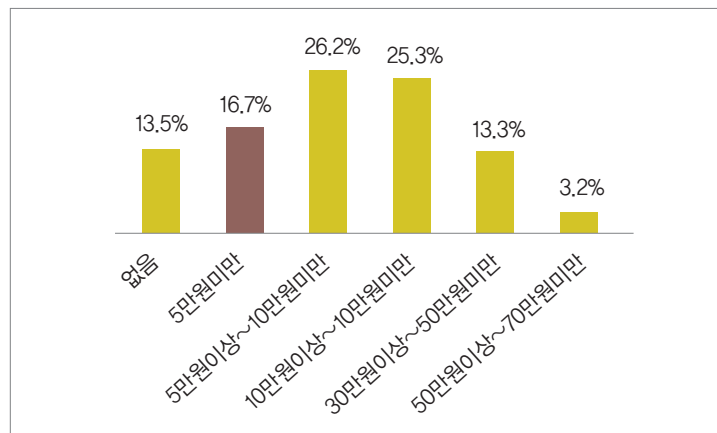
〈그림 5-5〉 선호하는 문화예술행사 형태



■ 지불 비용

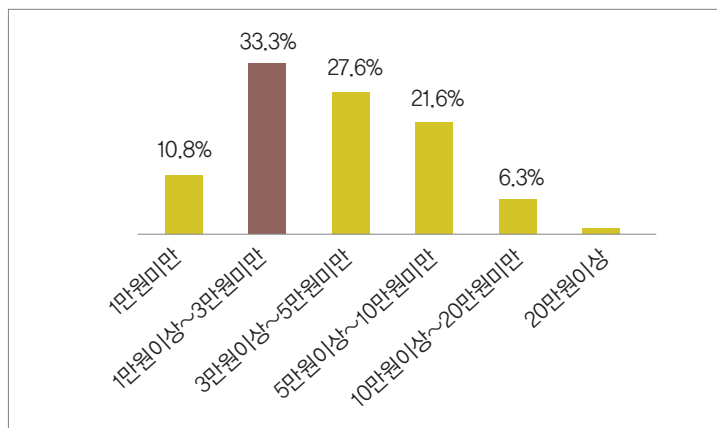
- 문화예술행사 1년간 평균 지불금액은 5만~10만원 미만, 1회당 지불금액은 1만~3만원 미만이라는 응답자가 가장 많음
 - 지난 1년간 문화예술행사 관람을 위해 지불한 금액은 5만 원 이상~10만 원 미만이 26.2%로 가장 많았지만 10만 원 이상~30만 원 미만도 25.3%로 큰 차이를 보이지 않음
 - 그러나 5만 원 미만과 전혀 없다는 응답도 각각 16.7%, 13.5%로 나타나 문화예술행사를 위해 1년 동안 5만 원 미만으로 돈을 지불한 응답자도 30.2%로 상당한 비중을 차지함

〈그림 5-6〉 1년간 문화예술행사 지불금액



- 1회당 지불 비용은 1만~3만 원 미만이 33.3%로 가장 높았고 3만 원 이상~5만 원 미만과 5만 원 이상~10만 원 미만은 각각 27.6%, 21.6%를 차지함
- 여성이 남성보다 1회당 5만~10만 원을 지불하겠다는 비중이 높아 성별로 유의미한 차이를 보임

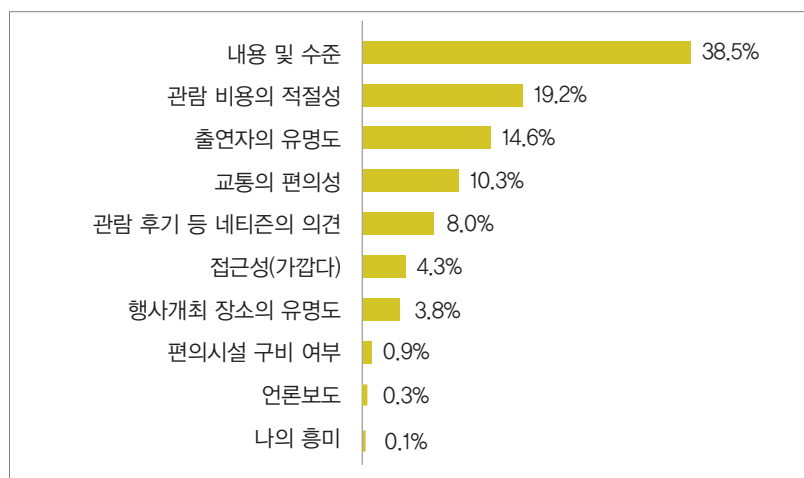
〈그림 5-7〉 1회당 문화예술행사 지불금액



■ 문화예술행사 선택시 고려사항

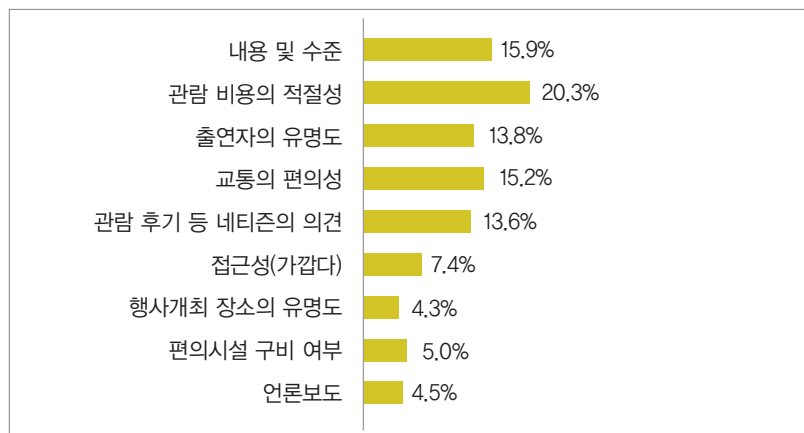
- 문화예술행사 선택 1순위에서는 내용 및 수준을, 2순위에서는 관람 비용의 적절성을 가장 고려하고 있음
- 문화예술행사 선택 시 가장 중요한 고려사항은 1순위에서는 내용 및 수준(38.5%) > 비용의 적절성(19.2%) > 출연자의 유명도(14.6%) > 교통 편의성(10.3%) > 관람 후기(8.0%) > 접근성(4.3%) 순이었음

〈그림 5-8〉 문화예술행사 선택시 고려사항(1순위)



- 하지만 2순위에서는 관람 비용의 적절성(20.3%) > 내용 및 수준(15.9%) > 교통의 편의성(15.2%) > 출연자의 유명도(13.8%) > 네티즌의 의견(13.6%) 순으로 비용 문제를 우선으로 꼽음
- 이는 문화예술행사를 선택할 때 내용 및 수준이 가장 큰 고려대상이지만 비용의 적절성도 문화예술행사 관람에 중요한 요인임을 뜻함

〈그림 5-9〉 문화예술행사 선택시 고려사항(2순위)

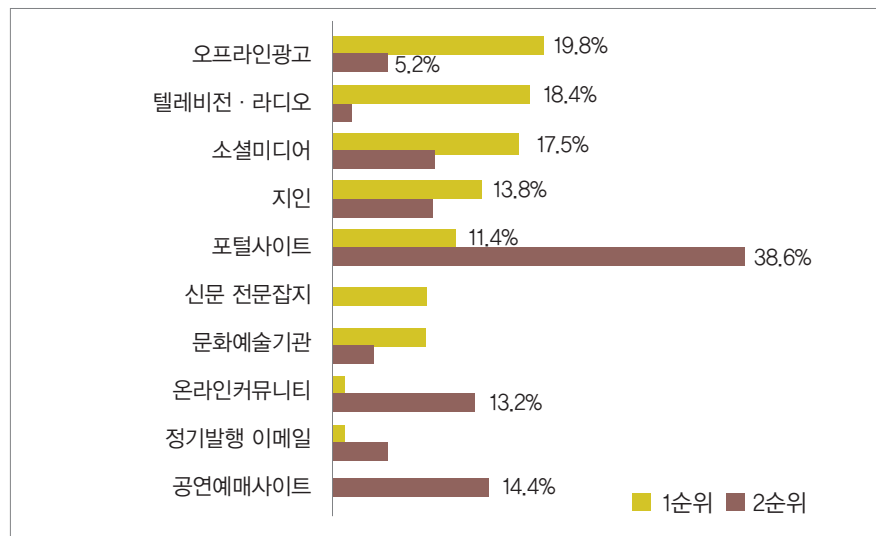


나. 문화예술 정보 이용실태 및 만족도

■ 정보습득 경로

- 1순위는 오프라인 광고에서, 2순위는 포털사이트에서 문화예술 관련 정보 습득
 - 문화예술 관련 정보는 1차적으로 오프라인 광고(책자, 현수막, 간판, 지하철 및 버스광고)와 텔레비전·라디오가 각각 19.8%와 18.4%로 가장 높았음. 이어 소셜 미디어는 17.5%, 지인을 통해 습득한다는 응답도 13.8%로 상당한 비중을 차지함. 그러나 정보습득 경로별로 두드러진 차이를 보이지는 않음
 - 하지만 2순위에서는 포털사이트라는 응답이 38.6%로 가장 높게 나타남. 이어 공연예매사이트가 14.4%, 온라인 커뮤니티가 13.2% 순으로 추가정보는 온라인 플랫폼과 커뮤니티를 통해 주로 습득하고 있다는 해석 가능

〈그림 5-10〉 문화예술정보 습득 경로(1순위와 2순위)



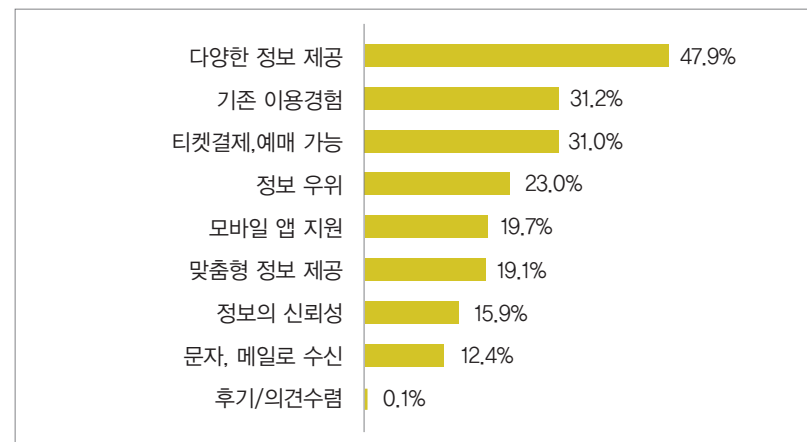
■ 정보습득 경로 선택 이유

- 경로선택의 주요 이유는 다양한 정보제공, 기존 이용 경험, 티켓결제/예매 가능 순이었음
 - 정보습득 경로를 사용하는 이유는 다양한 공연정보 제공(47.9%) > 기존 이용경험(31.2%) > 티켓결제/예매기능(31.0%) > 정보 우위성(23.0%) > 모바일 앱 지원(19.7%) > 맞춤형 정보제공

(19.1%) 순으로 나타남

- 이는 응답자들이 공연정보가 다양한 공연정보 제공이라는 장점 때문에 기존 경로를 선택하는 이유 외에 습관적으로 익숙한 경로를 사용하거나 티켓 결제와 예매가 가능한 편리성을 우선시하고 있다는 점을 파악 가능

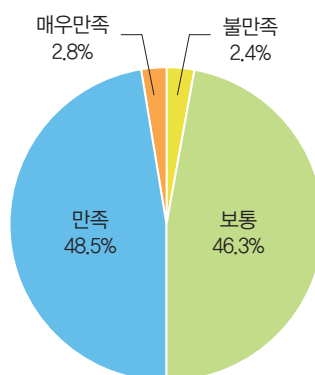
〈그림 5-11〉 문화예술정보 습득 경로 선택이유(복수응답)



■ 정보습득 경로 만족도 및 보완점

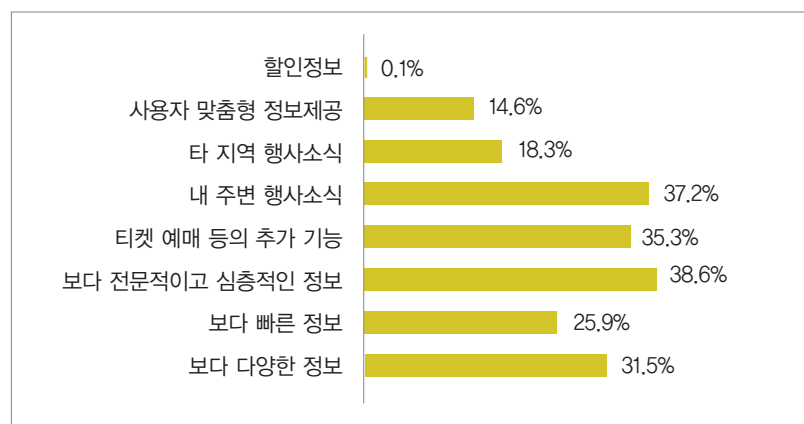
- 기존의 문화예술정보습득 경로에 대체로 만족한다는 의견이 절반, 그러나 보통이라는 의견도 약 46%를 차지
 - 정보습득 경로에 대한 만족도는 '매우 만족'과 '만족'이라는 응답이 51.3%로 절반 이상을 차지함
 - 하지만 '보통'이라는 의견도 46.3%에 달해 현재 이용하고 있는 정보습득 경로에 대한 만족도가 크다고 보기 어려움

〈그림 5-12〉 정보습득 경로 만족도



- 정보습득 기존 경로에서 보완해야 할 요소로 심층성, 근접성, 추가기능, 다양성 등을 꼽았음
 - 응답자들은 정보습득 경로에서 보완할 사항은 전문적이고 심층적 정보라는 응답 비율은 38.6%, 내 주변의 문화예술행사 소식은 37.2%로 비슷하였음. 이는 심층적 정보와 내 주변 행사 소식을 기존 경로가 채워주지 못하고 있다는 분석 가능
 - 또한 티켓 예매 등 추가기능을 보완해야 한다는 응답도 35.3%, 다양한 정보는 31.5%로 응답자들은 기능보완과 다양한 정보에 대한 욕구도 상당한 것을 알 수 있음

〈그림 5-13〉 정보습득 경로 보완점(복수응답)

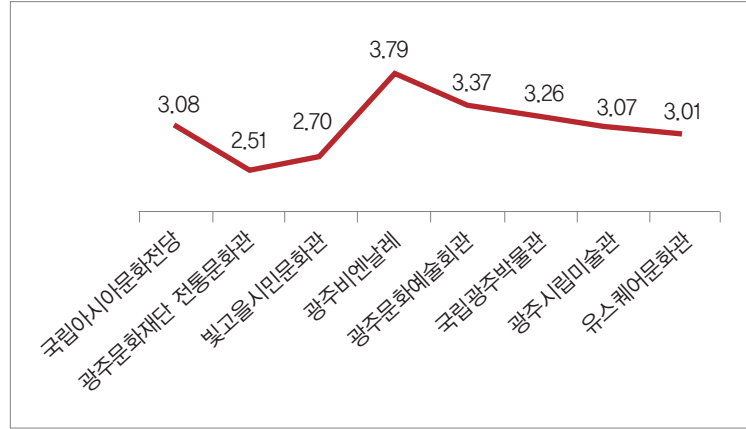


다. 광주문화예술 정보플랫폼 현황 및 이용의사

■ 광주문화예술기관 및 시설 인지도

- 광주문화예술 시설 중에는 광주비엔날레, 광주문화예술회관, 국립광주박물관 인지도가 상대적으로 높음
 - 8곳의 광주문화예술 시설 인지도는 광주비엔날레가 3.79점으로 가장 높음. 이어 광주문화예술회관(3.37점), 국립광주박물관(3.26점) 순이었음
 - 8곳의 평균 인지도는 3.1점(5점 척도)으로 광주문화예술 시설에 대한 인지도는 보통 수준이었음
 - 지역별로는 인지도에 차이를 보여 광주시민이 수도권 거주자보다 광주문화예술기관과 시설을 더 잘 알고 있는 것으로 나타남

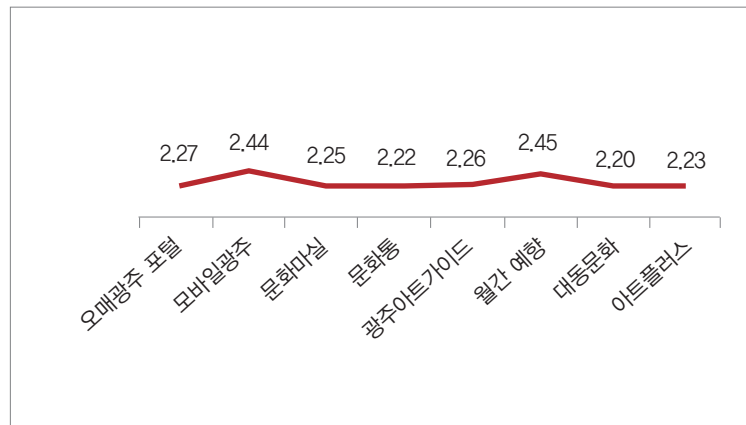
〈그림 5-14〉 광주문화예술 시설 인지도



■ 광주문화예술 홍보플랫폼 인지도

- 광주문화예술 정보플랫폼 인지도는 매우 낮은 수준에 머물고 있음
 - 광주문화예술 관련 정보를 제공하는 정보플랫폼에 대한 인지도는 평균 2.29점(5점 척도)으로 낮은 수준을 보임
 - 8개의 정보플랫폼 중에서 월간 예향, 모바일광주가 각각 2.45점, 2.44점으로 가장 높았지만 3점 이상의 인지도를 보인 정보플랫폼은 하나도 없음. 이는 광주문화예술 정보플랫폼이 양적으로는 적지 않지만, 광주광역시민을 비롯해 수도권 주민들에게도 거의 알려져 있지 않음을 의미함

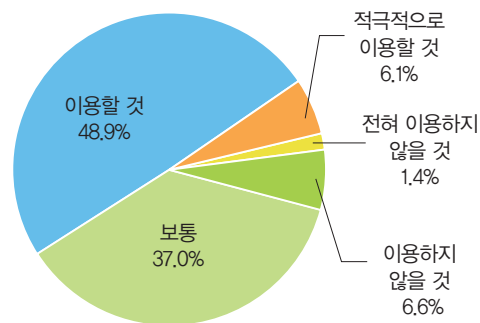
〈그림 5-15〉 광주문화예술 정보플랫폼 인지도



■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 이용의사 및 선호형태

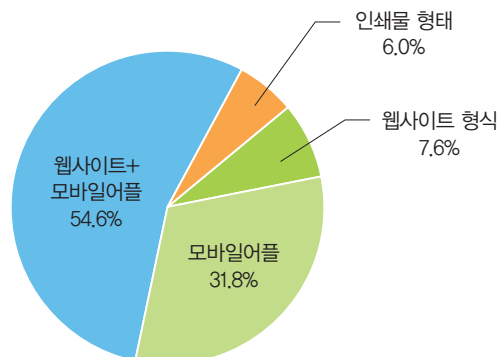
- 응답자들은 전반적으로 통합홍보플랫폼 이용 의사가 있으며 광주시민들의 이용 가능성이 높음
 - 광주문화예술 통합홍보플랫폼이 구축될 경우 이용하겠다는 의사는 55.0%로 과반수 이상이었으며 이용하지 않겠다는 응답자는 8.0%에 불과함
 - 지역별로는 광주광역시민들의 이용 의사가 수도권 주민들보다 높게 나타났고, 기혼 응답자가 미혼 응답자보다 더 많이 이용하겠다는 의사를 밝혀 광주문화예술 통합홍보플랫폼이 구축되면 광주시민과 기혼인 사람들이 활용할 가능성이 많은 것으로 해석됨

〈그림 5-16〉 통합홍보플랫폼 이용 의사



- 통합홍보플랫폼 형태는 웹사이트+모바일 결합형을 선호하고 있음
 - 통합홍보플랫폼 형태는 웹사이트 + 모바일 어플이 바람직하다는 응답자가 54.6%로 절반 이상을 차지함
 - 모바일 어플 형태가 좋다는 응답자는 31.8%로 모바일이 대세임을 알 수 있음
 - 연령 별로는 39세 미만의 응답자들은 40세 이상의 응답자들보다 모바일 어플만 있는 형태를 더 선호했으며 40~49세 응답자들은 웹사이트만 있는 형태도 선호하는 경향을 보임

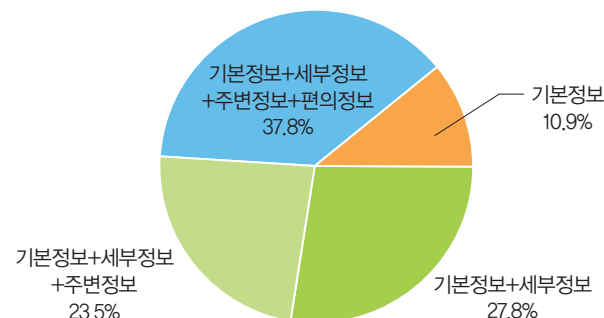
〈그림 5-17〉 통합홍보플랫폼 형태



■ 광주문화예술 통합홍보플랫폼 정보제공 형태

- 광주문화예술 통합플랫폼이 문화예술행사정보와 더불어 주변정보+편의정보까지 다양한 정보를 제공하기를 원함
 - 통합홍보플랫폼이 소식과 정보를 제공하는 수준에 대해서는 문화예술행사의 기본과 세부정보 외에도 주변 정보(교통, 관광, 맛집), 편의 정보(티켓구매)까지 원스톱 정보를 원하는 응답자가 37.8%로 가장 많았음
 - 이어 문화예술행사의 기본정보(행사제목, 날짜와 시간, 장소)와 세부정보(준비상황, 출연자 인터뷰, 리뷰)까지 제공해 주었으면 한다는 응답이 27.8%, 기본정보+세부정보+주변정보를 원하는 응답자는 23.5%에 달함
 - 연령 별로 유의미한 차이를 보여 연령이 높을수록 주변정보와 편의정보까지 전달해 주기를 바라고 있었고, 19~29세 응답자들은 기본정보와 세부정보만 원하는 이들이 많았음

〈그림 5-18〉 통합홍보플랫폼 정보제공 형태



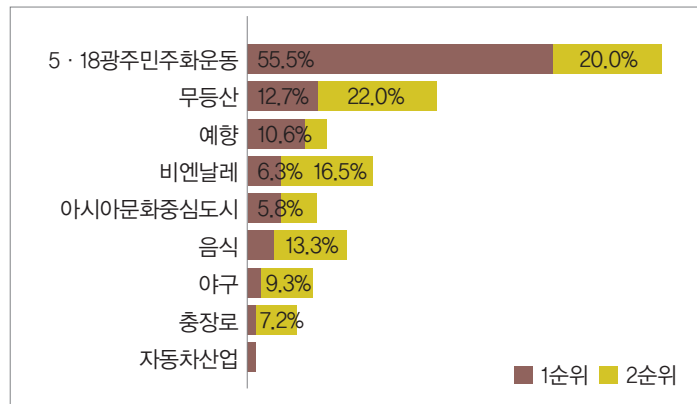
라. 광주 이미지 및 방문경험

■ 광주 이미지

- 광주는 ‘5·18민주화운동’, ‘무등산’ 이미지로 연상되며 ‘문화예술도시’라는 이미지는 낮은 편
 - ‘광주’하면 떠오르는 이미지에 대해서 1순위에서는 ‘5·18민주화운동’이 떠오른다는 응답 비율이 55.5%로 가장 높았으며 ‘무등산(12.7%)’, ‘예향(10.6%)’ 순으로 나타남

- 2순위에서는 ‘무등산’이라는 응답이 22.0%로 가장 높았지만, ‘5·18광주민주화운동’은 20.0%, ‘비엔날레’가 16.5%로 큰 차이를 보이지 않음
- 지역별로는 차이를 보여 수도권 주민들은 ‘비엔날레’, ‘5·18광주민주화운동’을 가장 많이 떠올림. 반면 광주광역시민들은 ‘무등산/무등산 수박’, ‘5·18광주민주화운동’순으로 광주 이미지를 인식하였음
- 광주가 문화예술행사를 자주 개최하고 문화예술인 배출과 특색있는 지역문화 보유, 문화수도라는 의견은 평균 3.29점(5점 척도)으로 동의 수준이 높지 않았음

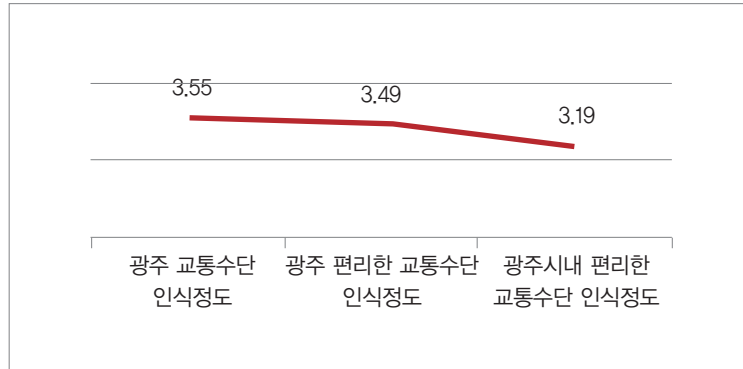
〈그림 5-19〉 연상되는 광주 이미지



■ 광주 교통수단 정보와 편리성 인지도

- 광주 방문에 필요한 교통수단의 인지는 가장 높았지만 광주시내를 돌아다니는데 필요한 교통수단 인지는 낮은 편임
 - “광주에 갈 수 있는 여러 가지 교통수단을 알고 있다”라는 응답은 평균 3.55점으로 보통보다 약간 높은 수준임
 - 이에 비해 “광주 시내를 돌아다니는데 편리한 교통수단을 알고 있다”는 응답은 평균 3.19점(5점 척도)의 동의 수준을 보임. 이는 광주지역 세부적 교통수단에 대한 정보제공이 더욱 필요함을 시사

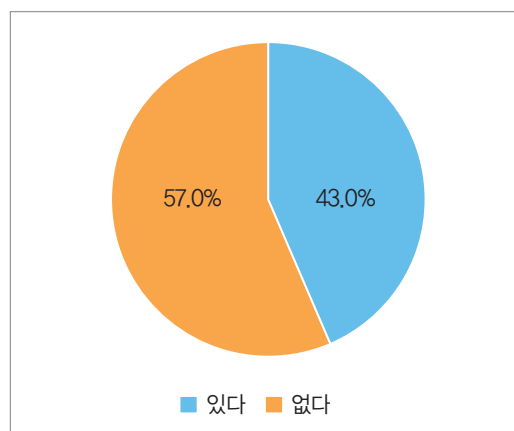
〈그림 5-20〉 광주 교통수단 인지도



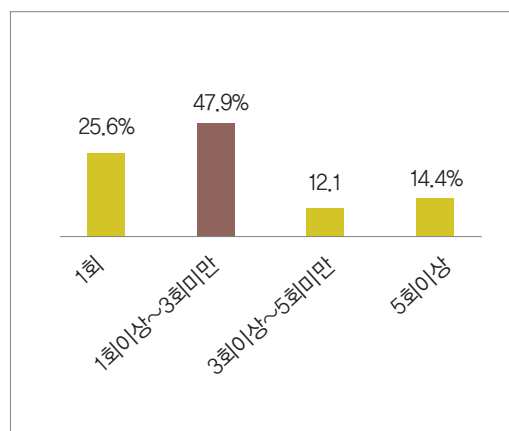
■ 광주 방문 경험 및 횟수

- 10명 중 4명은 광주방문 경험이 있고 방문횟수는 1~3회 미만이 약 74%를 차지
 - 최근 5년 이내 광주를 방문한 경험이 있는가에 대해 ‘그렇다’는 응답자 가 전체의 43.0%를 차지함
 - 또한 최근 5년 이내 광주방문 횟수는 1회 방문이 25.6%, 1회 이상~3회 미만이 47.9%로 1~3회 미만 방문했다는 응답률이 73.5%로 가장 많았음

〈그림 5-21〉 광주방문 경험



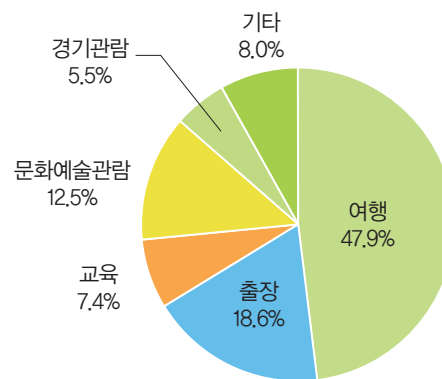
〈그림 5-22〉 광주방문 횟수



■ 광주 방문목적

- 광주를 방문한 경험이 있는 응답자의 방문 목적은 여행, 출장 순이었음
 - 최근 5년 이내 광주방문 경험이 있는 응답자들의 방문 목적은 여행이 47.9%로 가장 많았으며 출장은 18.6%로 두 번째를 차지함
 - 문화예술 관람을 목적으로 광주를 방문했다는 응답자는 12.5%, 교육 차원은 7.4%에 머물렀음

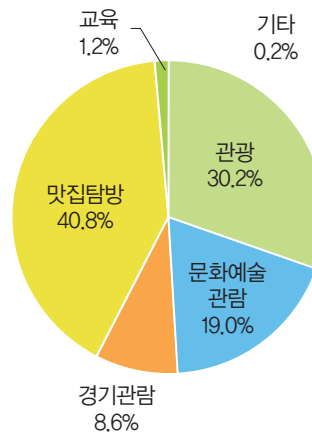
〈그림 5-23〉 광주방문 목적



■ 광주 방문시 희망활동

- 광주를 방문할 기회가 생긴다면 응답자들은 광주 맛집 탐방, 관광을 주로 희망함
 - 광주를 방문할 기회가 생겼을 때 가장 하고 싶은 활동은 ‘맛집 탐방’이라는 응답자가 40.8%, ‘관광’은 30.2%로 두 번째를 차지함
 - ‘문화예술 관람’을 희망하는 응답 비율은 19.0%로 비교적 낮은 편이어서 광주문화예술을 적극 알리는 홍보가 필요함을 시사

〈그림 5-24〉 광주방문시 희망활동



마. 전체 응답자 인구학적 속성

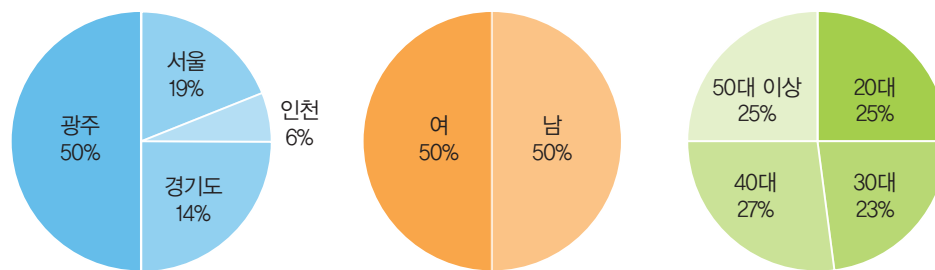
■ 지역

- 응답자 지역별 비율은 광주가 50%, 수도권이 50% 비중으로 나뉨
 - 수도권 응답자는 서울(19.0%), 경기도(14.0%), 인천(6.0%) 거주자로 분포

■ 성별과 연령

- 응답자 성별은 남성과 여성이 각각 50.0%임
- 연령은 20대가 25.0%, 30대는 23.0%, 40대는 27.0%, 50대 이상이 25.0% 비중을 차지함

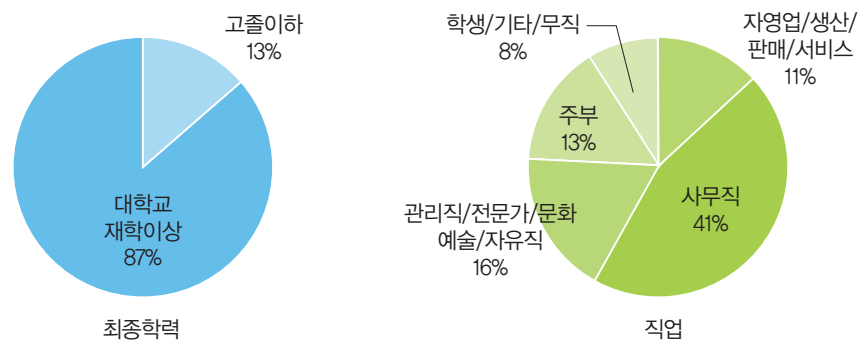
〈그림 5-25〉 전체 응답자의 지역, 성별, 연령



■ 학력과 직업

- 전체 응답자의 최종 학력은 대학교 재학 이상이 87.0%, 고졸 이하는 13%를 차지함
- 직업은 사무직이 41.0%로 가장 높고, 관리직/전문가/문화예술/자유직이 16.0%, 주부가 13.0%, 자영업/생산/판매/서비스직이 11.0%, 학생/기타/무직이 8.0% 순으로 나타남

〈그림 5-26〉 전체 응답자의 최종 학력과 직업



3) 이용자 인식조사 결과의 시사점

- 문화예술 관람 경험이 높은 연령층과 선호 장르를 고려한 정보 제공에 중점
 - 지난 1년간의 문화예술행사 관람 경험은 10명 중 6명에 달하지만 젊은 층일수록 문화예술 관람 횟수가 많았음
 - 젊은 층의 주목을 끌만한 문화예술행사 정보 제공에 주력하면서 다른 연령층 대상으로 문화예술에 관심을 높일 수 있는 다양한 교육프로그램 개발이 필요함을 시사
 - 광주시민은 축제·야외행사를 선호하고 수도권은 연극과 뮤지컬 선호 비중이 높은 만큼 1차 정보제공에서 축제·야외행사 카테고리를 포함시켜 적극적으로 관련 정보를 소개하는 방안을 고려해야 함
 - 또한 수도권 주민들의 참여를 유도하기 위해서는 광주에서 관람 가능한 차별적 연극과 뮤지컬 제작과 홍보가 필요함
- 가까운 동네, 지역에서 이용 가능한 무료 문화예술행사의 적극적 소개로 광주시민들의 참여를 유도
 - 광주시민들은 문화예술을 향유하는 장소로 타 지역보다는 주로 거주지역을 꼽고 있음. 따라서 일상생활 반경 내에 있는 동네와 구에서 이용할 수 있는 문화예술행사를 상세하게 제공한다면 문화예술 향유 욕구를 상승시킬 수 있을 것으로 기대
 - 문화예술행사 1회당 지불금액은 1만~3만원 미만이라는 응답자가 가장 높은 비중을 차지했고 광주시민은 무료행사, 지인선물로 관람하는 비율이 높았음. 이는 무료행사, 저렴한 비용의 행사 정보를 제공하여 티켓 구입 부담을 줄여줄 수 있도록 해야 함을 시사
- 문화예술 홍보플랫폼은 다양한 정보제공에 1차적 목적을 두면서 이용자의 습관성을 높이는 콘텐츠 제공에 주력할 필요
 - 문화예술 정보 습득 경로의 선택 이유는 다양하고 풍부한 정보를 제공해 주기 때문이 가장 크게 나타남. 이는 무엇보다 문화예술플랫폼은 누락되는 정보 없이 세세한 정보를 소개하여 '다양성'을 적극 구현해야 함을 뜻함
 - 또한 습관적으로 익숙한 경로를 사용한다는 응답으로 비추어 볼 때 이용자의 습관적 이용플랫폼이 되어야 한다는 점을 의미함. 이러한 습관성을 높이기 위해서는 초기에 이용자의 주목을 끌만한 콘텐츠를 매일매일 업데이트하고 이벤트 등을 기획해 플랫폼에 둘러보고 싶다는 생각을

갖도록 하는 것이 중요함

- 이는 문화예술 통합홍보플랫폼의 개설도 중요하지만 어떠한 방식으로 운영해 나갈 것인가라는 운영 방향과 설계를 체계적으로 이루어 나가야 한다는 점을 함의

● 광주문화예술 관련 정보의 유기적 연계와 효율적인 통합플랫폼 운영이 아쉬움

- 광주문화예술 관련 정보를 제공하는 플랫폼은 다양하지만 플랫폼 인지도는 매우 낮은 수준임. 이는 이용자들이 만족할 정도의 문화예술 정보를 제공해 주지 못하고 있고 이용계층과 이용 경로도 제한적이라는 점을 시사
- 기존의 플랫폼을 개선하거나 새로운 통합플랫폼을 운영하는 등 효율적인 형태의 통합플랫폼이 운영되어 현재의 문제점을 개선시킬 필요가 있음
- 무엇보다 정보플랫폼별로 분산되어 있는 광주문화예술 정보와 데이터베이스를 연계하여 아카이브로 구축하고 유기적으로 작동할 수 있도록 하는 노력과 방안이 필요함

● 문화예술 통합홍보플랫폼은 모바일 기반으로 시기별, 단계적 구축으로 진행되는 것이 바람직

- 광주문화예술 통합홍보플랫폼은 오프라인보다는 시·공간 제약이 없는 온라인에 개설되어야 하며 모바일 어플 형태의 운영을 고려해야 함
- 응답자들은 문화예술행사 기본정보뿐만 아니라 세부정보, 주변정보, 편의정보까지 원스톱 정보를 원하는 경우가 가장 많았음. 이에 따라 통합홍보플랫폼에서는 초기단계에 문화예술행사 기본정보와 세부정보를 제공한 후 운영상황에 따라 주변정보와 편의정보까지를 포함시키는 방안을 모색해야 함

● ‘문화예술도시’라는 이미지를 향상시키는 홍보와 이벤트를 통해 광주 방문객들의 증가를 유도

- 외지인을 비롯해 광주시민들에게 광주의 이미지가 ‘문화예술도시’로 인식되도록 ‘광주비엔날레’와 ‘아시아문화중심도시’와 관련한 지속적인 홍보가 필요함
- 이를 위해서는 문화예술행사와 지역의 문화예술인, 특색있는 지역문화들을 집중적으로 소개하고 부각시키는 이벤트, 프로그램들이 마련되어야 함
- 또한 문화예술행사 참여를 위해 광주를 방문하는 방문객들의 유입을 증가시키는 프로모션 등을 기획해야 함을 시사

3 인터뷰 조사

1) 이용자 그룹 인터뷰 조사

가. 조사 목적

- [전략 수립의 기초자료 활용] 광주문화예술 통합홍보플랫폼의 잠재적 이용자인 광주시민들의 통합홍보플랫폼에 관한 심층적인 의견을 수렴해 광주문화예술 통합홍보플랫폼 기본 전략 수립에 반영
- [정량조사결과의 심층적 해석] 향후 광주문화예술 통합플랫폼의 잠재적 이용자 그룹에게 설문조사 항목에 대한 선택의 '이유(why)'와 '방법(how)'을 보완적으로 질문함으로써 이용자 대상 온라인 설문조사 결과를 보다 깊이 있게 해석

나. 조사 설계

- 조사방법 : FGI(Focus Group Interview)
- 조사대상 : 20대 이상 광주광역시 거주 시민
 - 광주에 거주하는 지역민 중 문화예술활동 경험이 있고 관여도가 비교적 높은 이용자
 - 인터뷰에 자발적 참여 의사가 있는 이용자를 선택하여 연령대별로 인터뷰 그룹 구성
 - ① 20-30대 미혼 그룹 ② 30-40 기혼 그룹 ③ 50대 이상 등 3개 그룹
- 대상자 모집 절차
 - 광주문화재단 공식 홈페이지와 SNS 채널, 광주광역시문화관광 공식 블로그와 SNS채널을 통해 참가자 모집
 - 네이버 폼을 통해서 참가 지원서 작성 및 자가 정보 기입 신청(정보수집 동의)
 - 총 53명이 참가신청서를 제출했으며 이중 중복신청자와 불성실 신청자를 제외한 50명을 대상

- 으로 성별/연령대별 연구목적에 부합하는 21명을 최종 선정
- 최종 인터뷰는 당일 불참을 통보한 2명을 제외하고 19명¹⁾으로 확정 진행

〈그림 5-27〉 인터뷰 대상자 모집 공고



〈표 5-3〉 이용자 FGI 참가자 구성 현황

그룹 별 (참가 인원)	인터뷰 참가자 구성			
	성별	거주지역	연령	문화예술 선호장르
20-30대 미혼 (6명)	여	광산구	20대	시각예술-전시
	여	서구	20대	시각예술-미술
	남	서구	20대	공연예술-연극, 뮤지컬
	남	동구	20대	공연예술-연극, 뮤지컬
	남	북구	30대	축제
	남	서구	30대	대중음악
30-40대 기혼 (6명)	여	북구	30대	축제
	남	서구	30대	공연예술-연극, 뮤지컬
	여	남구	40대	공연예술-무용
	여	북구	40대	공연예술-연극, 뮤지컬
	여	남구	40대	공연예술-뮤지컬
	남	광산구	40대	시각예술-전시, 체험
50대 이상 기혼그룹 (7명)	남	동구	50대 이상	축제
	남	서구	50대 이상	축제
	여	광산구	50대 이상	축제
	여	북구	50대 이상	공연예술-서양음악
	여	남구	50대 이상	공연예술-연극, 뮤지컬
	남	북구	50대 이상	축제
	남	서구	50대 이상	시각예술-미술

1) 수집한 개인정보(연락처, 이메일 주소 등)는 사용목적이 완료된 인터뷰 종료 이후 개인정보보호법에 의거해 파기절차 진행하였음

● FGI 실시

- 일시 : 2019년 8월 23일~24일(이틀간)
- 장소 : 광주문화재단 문화사랑실 및 소담방
- 대상 : ① 20-30대 미혼 그룹 ② 30-40대 기혼그룹 ③ 50대 이상 기혼 그룹

● FGI 주요 질문항목

- 이용자그룹 FGI 에서는 문화예술향유 경험과 선호 장르, 선택 시 고려 동기 등을 살펴보았음
- 문화예술정보 이용경로와 기존 문화예술 플랫폼 만족도, 광주문화예술 통합홍보플랫폼 구축 시 의견 등을 파악하였음

〈표 5-4〉 FGI 주요 질문항목

구분	세부내용
문화예술 향유실태	- 문화예술향유 경험과 선택 시 고려 동기 - 광주문화예술에 대한 의견 등
문화예술 플랫폼 이용현황 및 만족도	- 광주문화예술 플랫폼 이용경험 - 선호하는 홍보유형 등

2) 이용자 그룹 FGI 조사 결과

가. 일반적 향유 현황

■ 그룹별 문화예술 향유 특성

20-30대 미혼 그룹 : 취향 기반 자유로운 문화예술 향유
 30-40대 기혼 그룹 : 자녀 및 가족 체험 문화예술 선호
 50대 이상 그룹 : 지인과 함께 체험 · 관광형 문화예술 즐겨

● 20-30대 미혼 그룹의 특성 : 개인 취향 기반형 문화예술 향유

- 문화예술 향유 지역을 광주로 한정하지 않고 문화예술 행사 관람을 위해서 기꺼이 다른 지역으

로까지 여행을 가는 적극적인 ‘개인 취향 기반의 문화예술 향유’ 경향을 나타냄

- 행사장의 접근성이 다소 떨어지더라도 관심 작가나 유명 아티스트의 전시/공연 활동을 관람하려는 적극적인 의지를 보였음. ‘작품성’과 ‘대중성’이 문화예술 향유의 주요 기준으로 작용
- 문화예술행사 정보는 주로 소셜미디어를 통해 습득하고 있음. 페스티벌 자원봉사, 문화예술 관련 기자단 등 적극적인 참여활동을 통해서 초대권을 확보해 ACC 행사, 월드뮤직페스티벌 등을 정기적으로 관람하는 것으로 나타남

● 30-40대 기혼 그룹의 특성 : 자녀 중심형 문화예술 향유

- 자녀와 함께 할 수 있는 문화예술활동을 선호하는 경향이 두드러짐. 예컨대, 그림 사진전, 소극장 연극 등 성장하는 자녀들과 함께 문화예술을 향유하고 문화예술 교육에 관심이 높았음
- 자녀와 함께 할 수 있는 프로그램인지 여부, 장소 접근을 위한 교통접근성, 편의시설의 제공 여부가 문화예술 향유의 중요한 기준으로 작용
- ‘접근성’이 중요한 선택 기준이 되는 만큼 다소 작품성이 낮더라도 교통이 편리하거나, 자녀와 일정이 맞으면 문화예술활동을 선택. 이벤트 참여 등을 통해 얻은 무료티켓을 통해 문화예술활동에 참여하는 빈도가 높았음

● 50대 이상 그룹의 특성 : 체험·관광 결합형의 문화예술활동 선호

- 광주프린지페스티벌, 문화재 야행 축제 등 지역 축제참여와 관광 위주의 문화예술 향유 경향을 보임
- 특히 관광과 예술행사가 결합된 프로그램에 대한 선호가 높았으며 문화예술을 설명해주는 ‘해설사’ 여부에 따라 문화예술활동에 대한 이해도와 만족도가 달라졌음
- 광주광역시 오매광주 관광블로그 기자단, 여행 블로그 기자단, ACC 기자단 등에 소속되어 활동하는 등 광주문화예술활동에 대한 참여와 관여도가 높은 집단적 특성을 나타냄
- ‘사전 일정’과 ‘정기적으로 진행되는 문화예술 행사’ 제공이 문화예술 향유에 도움을 준다는 의견이었음. 즉흥적 문화예술 향유보다는 계획에 따라 문화예술을 향유하는 경향을 보임

나. 광주의 문화예술에 대한 인식

■ 광주의 문화예술행사 및 활동에 대한 인식

문화도시 광주로 다양한 문화예술 행사 열린다고 인식

광주만의 차별화된 문화예술 콘텐츠 부족

시민모니터단 운영 통해 지속적 발전 토대 마련

- 특정분야 편중 줄이고 지역중심 콘텐츠 기획 필요성 인식
 - 인터뷰 참가자들은 “광주광역시 시각예술(미술)과 특정 축제에 대한 홍보와 운영에 예산을 많이 투입한다”는 의견에 공감하는 분위기
 - 광주의 문화예술을 위해 ‘왜 그것들을 해야 하는가?’에 대한 충분한 논의와 시민과의 공감대 형성에 노력해야 한다는 의견을 제시
 - 광주만의 색깔을 담은 ‘지역 맞춤형 문화예술 콘텐츠 기획 제작’과 시민 공감대 형성이 필요하다는 주장이었음
- 지역 예술인 네트워크 형성과 교류 필요성 제기
 - 광주의 문화예술 단체와 문화예술인들의 적극적인 친밀감 형성을 주문. 문화예술의 흐름과 네트워크가 형성되지 않고 문화예술행사가 일회성을 띠는 점을 아쉬워함
 - 각종 장르별 예술인 네트워크를 통한 문화예술 행사를 기획했으면 좋겠다는 아이디어를 제시했음
 - 비엔날레 등에 참여하는 세계의 작가들, 광주 내의 문화예술인 네트워크를 통해 ‘콘텐츠의 연속성’을 갖는 문화예술 기획과 홍보가 이뤄졌으면 하는 희망사항도 피력하였음
- 문화예술 행사 시민 평가 모니터제 도입 건의
 - “문화예술 관련 행사가 많지만 만족스러운 경우는 드물게 느껴진다”며 광주 문화예술 발전을 위해 평가 모니터제 도입의 필요성을 주장
 - 시민들이 평가하는 리뷰와 등급 등으로 후기 콘텐츠를 생산해 공연 홍보 효과를 높일 수도 있다는 제안이었음

- 기존의 문화예술 플랫폼이 일방향적 정보 제공 기능만 하고 있으며 이용자(시민)와의 소통, 후기 참여 등 이용자가 제공할 수 있는 피드백 정보를 간과하고 있었다는 점을 시사

다. 문화예술 플랫폼 이용과 광주문화예술 플랫폼에 대한 인식

■ 문화예술 플랫폼 이용 특성

1차적 정보는 현수막, 포스터 등 오프라인으로 접하고
상세 정보는 네이버와 블로그 리뷰 등 온라인으로 이동 경향
지역문화예술 전용 게시판 설치 등 온오프 연계 플랫폼 필요

- 모든 연령대가 현수막, 포스터 등 옥외 게시물 통해 1차 정보 획득
 - 문화예술 정보를 접하는 경로는 연령, 성별에 관계없이 거리 배너, 현수막 등 옥외 광고 게시물을 통해 1차적으로 이뤄지며 이를 기반으로 SNS, 네이버 우리동네 판, 블로그, 관련 기관 홈페이지 등으로 이동하는 경향을 보였음
 - 오프라인 홍보 게시물을 통해 문화예술정보에 노출되지만, 세부적인 문화예술 정보의 검색과 소비 모두가 온라인을 통해서 이뤄지며 주요 이용기기는 개인성과 휴대성이 강한 스마트폰을 통해 이뤄짐
 - 소식지 및 정기 발송 이메일을 통해 문화예술 정보를 이용한다는 응답자는 상대적으로 많지 않았음
 - 문화예술 선택 및 향유도 온라인과 모바일 매체 이용 경향이 두드러짐에 따라 모바일 중심의 정보 제공 고려 필요
- [20-30대 미혼그룹] 포털사이트의 리뷰 블로그, 인스타그램 선호
 - 20-30대 미혼 그룹의 경우 공식 홈페이지와 포털사이트 리뷰 블로그, 인스타그램 선호
 - 이들은 게시 주체가 다른 다양한 게시물을 접하며 정보를 판단하고 수용하는 경향을 보였음. 홈페이지 검색, 유튜브 동영상 검색이나 포털 사이트 블로그 검색 등을 주로 이용하여 비교 판단하는 정보처리 경향
 - 블로그 검색을 주로 이용한다는 응답자들이 많았는데, 그 이유는 블로그가 글, 사진, 영상을 모

두 답길 수 있어 편리하고, 형식적이지 않은 편안한 어조로 제작된 정보이기 때문에 선호한다는 의견

– 문화예술 정보의 유형에 따라 글, 사진, 영상 등으로 세분화 된 홍보콘텐츠 전략으로 소구해야 함

● [30-40대 기혼그룹] 네이버 우리동네 판 노출 많아

– 30-40대 기혼 그룹의 경우 포털사이트와 티켓 예매 사이트 이용 경향을 보임

– 구체적으로는 네이버 우리동네 판에서 문화예술 홍보 게시물을 보고 행사에 대한 정보를 인지한다고 응답. 네이버 우리동네판의 경우 문화예술 기관이나 단체가 게시한 블로그 포스팅 정보를 큐레이팅 하고 있어서 블로그 스타일의 콘텐츠 선호 경향을 유추 가능

– 우리동네 판의 선호 이유는 전반적으로 현재 진행 중이거나 진행 예정인 문화예술 행사에 대해 쉽게 파악할 수 있어 도움이 된다는 의견이 있었음

● [50대 이상 그룹] 지인과의 정보교류 등 네트워크형 정보 공유

– 50대 이상 그룹은 페이스북과 공식 홈페이지에서 세부정보를 이용하고 있음

– 옥외 광고, 전통매체(TV, 신문), 지인과의 단체 카카오톡 채팅방과 페이스북에 공유된 지인의 게시물을 통해서 문화예술 정보 습득도 활발하였음

– 더불어 팔로우하고 있는 SNS 계정, 유튜브 검색을 통해 문화예술 정보를 공유하는 등 네트워크를 통해 문화예술을 향유한다는 특징을 갖고 있었음

■ 광주의 기존 문화예술 플랫폼에 대한 인식

정보의 현재성 떨어지고 재미요소 부족해 실제 이용 없어
20대 간략정보, 30-40대 상세/편의 정보, 50대 개별메시징 만족
시의성, 쌍방향성 강화 및 연령별 콘텐츠 차별화 전략 필요

● 기존 광주문화예술 플랫폼 실제 이용 저조

– 문화마실, 광주아트가이드 등 기존의 문화예술 홍보 플랫폼에 대해 일부 인지하고 있었지만 즐겨보는 편은 아니었음

– 기존 플랫폼을 잘 활용하지 않는 이유는 ▲내용이 형식적이다 ▲과거 정보 제공 ▲홈페이지의

- 경우 인터페이스 접근성이 떨어진다는 점 등을 지적함
- 문화예술 정보에 대해 친근하고 재미있는 콘텐츠 기획을 통한 운영이 필요하다는 의견 제시
- 기존 플랫폼은 형식적 홍보 위주... 콘텐츠에 흥미 못 느껴
- SNS 콘텐츠에서 포스터를 그대로 게시한 정보나 형식적인 홍보 문구를 사용하는 경우는 문화 예술활동 참여에 대한 욕구를 저하시킨다는 의견이었음
 - 제목, 일시, 장소 세 줄의 텍스트만으로 구성된 정보의 경우 가독성이 떨어지고 관심이 가지 않는다는 불만도 언급함
 - 다양한 정보가 중첩되어 노출되는 SNS 특성상 타깃 설정을 통한 전략적 홍보를 할 필요가 있다고 제안
- 시의성, 현재성이 강화된 콘텐츠로 홍보하기
- 사전홍보 및 이벤트 홍보가 부족해 관람객보다 운영진 비율이 더 많아 민망했을 때도 있었다며 홍보의 중요성을 강조
 - ‘전화 문의를 했는데 담당자가 없어서 곤혹을 치렀다’, ‘당일 행사가 취소됐는데 안내가 부족했다’ 등 현장을 방문했을 때 느꼈던 불편함을 토로하며 현재진행 기반의 콘텐츠 홍보가 구성됐으면 좋겠다는 의견제시
 - 오프라인 플랫폼 정보가 월간으로 발행되기 때문에 정보가 ‘과거형’이라는 문제제기. “지나간 정보는 보고 싶지 않다”며 ‘이번 주말, 매주 수요일 개최’ 등 특정 시점을 앞두고 시의성을 부각한 콘텐츠 제작을 요청
 - 현재 진행 중인 행사의 실시간 사진이나 영상을 제공해 직접 관람하지 못하더라도 현장성을 느낄 수 있는 정보 제공이 필요하다는 주장도 있었음
 - 이외에도 ▲우천 취소 ▲행사 시간 지연 ▲주차권 제공 불가 ▲반려동물 동반 가능 ▲유모차 제공 등 현장에 필요한 ‘생활 밀착형 정보 제공’을 요구하였음
- ‘시민 참여형’ 커뮤니티 공간 마련 및 시민 콘텐츠 제작 기회 확대 필요
- 그룹인터뷰 참가자들은 기존의 기관/단체 담당자가 제공하는 일방향적 홍보를 벗어나야 한다는 의견 제시
 - “야외라서 추우니까 겉옷 챙기세요”, “화장실이 멀어요”, “똥자리 챙기세요” 등 시민들이 제공하

는 한마디가 큰 도움이 된다고 주장했다. 20-30대 미혼그룹과 30-40대 기혼그룹 참여자들은 이러한 편의정보 및 세부정보를 포털사이트의 블로그 리뷰 검색을 통해 습득하고 있었음

- 세부정보를 찾기 위해 여러 개의 블로그를 찾아보는 불편을 해소하기 위해 시민들의 의견이 반영된 공간이 만들어지면 유용할 것이라고 평가
- 사전 관람객들의 한 줄 리뷰, 기자단, 서포터즈를 통한 리뷰, 홈페이지 별점 매기기, 일반 시민 블로그 리뷰 링크 제공 등으로 광주 문화예술 홍보플랫폼에서 다양한 의견을 제공해야 한다는 의견을 피력함. 누구나 참여할 수 있는 '시민 참여형' 커뮤니티 공간 마련과 시민 콘텐츠 제작을 주문
- 기존의 블로그 리뷰, 기자단 및 서포터즈 기사와의 연계에 대해서는 링크를 통해 구현해줬으면 좋겠다는 희망사항을 제시했음. 전체적인 정보 제공에 방해되지 않는 선에서 참여성 콘텐츠를 노출 시킬 필요가 있다고 제언

● 큐레이션을 통한 맞춤형 정보 제공

- 시각예술, 공연예술, 축제, 체험, 강의 등 카테고리를 제공해 분야별 정보 제공은 기본적으로 이뤄져야 한다는 의견이 지배적이었음
- 기존의 광주문화재단 '문화달력'에 제시된 기본정보에 추가로 큐레이션 기능을 통해 '기획된 문화예술 정보' 제공의 필요성을 주장했다. 기본 정보 제공에서 벗어나 '테마형' 큐레이션을 통한 정보 제공이 필수적이라는 주장
- 문화달력은 "정보가 나열된 것에 불과해 문화예술 향유의 욕구가 생기기 힘들다"는 의견, 접근성이 부족해 수시로 찾아보지 않게 된다는 지적도 있었음
- ▲혼자 가볼 만한 전시 ▲주말에 가볼 만한 전시 ▲반려동물과 함께할 수 있는 전시 ▲가족 체험, 무료전시 등 다양한 테마 기획을 통해 문화예술을 향유하지 않는 계층에게 소구해야 한다'는 아이디어 제시
- "구청에서 유명 작가를 초청해 북 콘서트를 했는데 정보를 놓쳐서 못갔다", "연극 정보만 푸시 알림을 통해 안내해줬으면 한다" 등의 의견이 있었음. 공연, 전시, 강연 등의 홍보 콘텐츠가 각 기관/단체 홍보 플랫폼에만 게시되어 모르고 지나쳐 버리는 경우 많다고 지적

● 다양한 게시물 제공과 지속적 피드백 필요성 제시

- '홍보 플랜을 통한 계획적인 홍보물 게시와 이벤트성 공유 게시물을 통한 콘텐츠 확장이 필요

하다’는 주장. 이는 온라인 플랫폼의 특성상 이용자들이 최근에 게시된 콘텐츠를 주로 접하기 때문에 일회성에 그친 홍보보다는 다양한 게시물 공유 및 유통을 통한 부가 확장이 필요한 것으로 해석됨

- 이를 위해 지속적인 피드백을 통한 소통의 자세를 갖고 홍보 전문성을 가진 전문 인력의 관리·기획이 필요하다고 제언하기도 함. 대부분의 응답자들은 “커뮤니케이션 스타일에 의해 홍보효과가 달라지는 것 같다”며 맞춤형 기능, 소통방식의 제고를 요구했음

● 세부정보, 편의정보, 후기 등을 볼 수 있는 플랫폼 선호

- 30-40대 그룹은 작품에 대한 상세한 설명, 관람객들의 리뷰 등에 대해 한 곳에서 정보를 찾아볼 수 있는 홈페이지를 자주 이용하는 행태를 보였음
- 포털사이트 검색, 티켓링크 또는 인터파크티켓 등의 예매사이트를 이용하는 이유는 작품에 대한 세부정보와 편의정보가 동시에 제공되기 때문이라는 의견
- 반면 20-30대 그룹은 공식홈페이지에서 제공하는 작품의 정보와 편의 정보가 용어가 어렵고 최신성을 반영하지 못한다고 생각하여 블로그 정보를 선호한다는 의견을 피력
- 대중적인 문화예술 작품 해설과 편의정보 제공이 문화예술 향유 욕구에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있음. 그러나 연령대별 정보에 대한 만족요인이 달라 광주시 통합홍보플랫폼 구축 시 타깃별 홍보 매체와 방식의 차별화가 필요함을 시사

라. 통합홍보플랫폼 구축에 관한 의견

정보유용성과 편리성 갖춘 ‘모바일 중심’ 플랫폼 선호
 위치기반, 실시간 소통 창구 마련 등 기능 보완 요구
 흥미와 생동감 넘치는 동영상 콘텐츠 제작, 전문 인력 기획 필요

■ 기능적 측면

● 모바일 기반 플랫폼 구축으로 이용자 접근성 강화

- 전 연령대에서 ‘모바일’ 중심 문화예술 정보를 추구하고 소비하는 이용행태를 보였음. 따라서 웹 기반 홈페이지 보다는 모바일 UI에 맞는 직관적 인터페이스 구현이 요구됨

- “모바일 어플을 제작하기보다는 모바일 버전의 웹 사이트를 기획하는 것이 플랫폼 이용률이 높아질 것 같다”는 의견에 동의. 기존 광주의 문화예술플랫폼(모바일 광주, 오매광주)도 어플이 있는지 몰랐었다는 언급도 있음. 또한 문화예술 플랫폼 개설 자체를 이슈화하는 방식의 플랫폼 홍보의 필요성도 강조
- 위치기반, 실시간 소통에 강한 ‘당근마켓’, ‘네이버 우리동네’를 이상적 모델로 제안
 - 담당자와 즉각적으로 소통할 수 있는 장점을 지닌 당근마켓을 이상적인 플랫폼의 모델로 제시. 당근마켓처럼 “궁금한 점이나 불만사항 등을 해결, 후기가 제공되는 소통 창구 마련이 필요하다”고 주장
 - 특히 30-40대 그룹은 관람 연령, 유모차 입장 가능여부 등 생활밀착형 질문을 하고 싶지만 기존의 플랫폼에는 실시간 커뮤니케이션 기능이 없어 아쉬움이 많다고 지적
 - 당근마켓은 위치 기반 정보 제공을 통해 직거래를 할 수 있는 모바일 기반 거래어플리케이션으로 이를 문화예술플랫폼에 적용할 경우 ‘동네 기반 직거래 및 행사 홍보’가 제공되는 플랫폼을 이상적인 모델로 제시한 것으로 해석 가능
 - 네이버 우리동네의 경우도 당근마켓과 마찬가지로 ‘위치 기반형’ 정보제공 플랫폼. 전시 및 공연 정보, 교육/강좌/공방, 플리마켓, 책방, 이벤트, 모임 맛집, 관광 등 광주전남지역을 아우르는 콘텐츠를 통해 동네에서 시시각각 일어나는 문화행사를 제공받을 수 있다며 긍정적으로 평가
 - 향후 통합홍보플랫폼 개발시 위치 기반 기능을 통해 광주 구석구석의 문화예술 행사를 살펴볼 수 있도록 세부 정보를 구축할 필요가 있음. 특히 ‘문화원, 도서관, 구문화센터, 문화 강좌 등 정보 제공 범위가 넓어졌으면 한다’는 의견도 주목해야 함
- 기본에 충실한 문화예술 정보플랫폼 확보가 우선이며 예매와 결제는 링크로도 충분
 - 그룹인터뷰 참가자들은 문화예술 행사의 유료관람을 위해 티켓 예매 기능이 필요하다고 인식했으나, 플랫폼 내 티켓예매 어플을 직접 구축하기 보다는 결제 가능한 예매 사이트로 링크 기능을 추가하면 된다는 의견이 지배적이었음
 - 예매기능도 중요하지만 무엇보다 정확한 정보, 유용한 정보, 편의 정보 등의 질적 제고가 먼저 이뤄져야 한다는 데 무게 중심을 두었음. 기본정보에 대한 충실성을 확보한 후 예매 기능도 제공한다면 문화예술 향유에 도움이 될 것이란 주장이 있었음

■ 콘텐츠 측면

- 교통/주차, 할인, 관광, 맛집 등 편의 정보 제공 필요
 - 각 그룹별로 문화예술 정보를 선택할 때 편의를 느끼는 기능에 차이가 존재. 20-30대 미혼 그룹은 검색기능이 활성화되면 편의성이 높다고 인식. 세부정보, 편의정보는 개인의 필요에 따라 제공될 수 있도록 [더보기] 기능, [연계 링크]를 이용해 노출되지 않았으면 함. 모바일 인터페이스에 단순 정보의 간략 제시를 선호하며, 이용자의 필요에 따라 선호 정보를 제공받고 싶어함
 - 30-40대 기혼그룹은 실시간 응답 서비스, 주차정보, 맛집 정보, 할인정보 등 모든 정보를 제시할 때 편리함을 느낀다고 인식
 - 50대 이상 그룹은 맛집과 유명 관광지, 명소를 문화예술과 연계해 설명해주는 정보가 유용하다고 인식
 - 따라서 타깃 세분화를 통해 카테고리 기능 분류, 세부 옵션 선택 기능 등을 통해 취향 기반형 정보플랫폼 기능을 제고해야 한다는 의견
- 텍스트 기반 콘텐츠보다는 생동감 넘치는 영상 콘텐츠 요구 높아
 - 20~30대 미혼그룹과 50대 이상그룹은 기존의 텍스트 중심 정보, 제목과 일시, 장소 등 개요 수준의 단순 정보로 문화예술 향유 욕구를 자극할 수 없다는 의견이었음. 모바일을 통해 쉽게 소비할 수 있는 스낵컬쳐 콘텐츠에 대한 고민이 필요함을 시사
 - 형식적이고 딱딱한 기존의 콘텐츠에서 탈피한 유희성(재미요인)이 가미된 홍보 콘텐츠 제작을 요구함. 텍스트 중심 홍보 콘텐츠로는 흥미유발이 부족하기 때문에 '동영상 중심의 콘텐츠를 통한 정보 습득을 선호한다'는 의견이었음
 - 동영상 콘텐츠를 제작해 기존의 광천터미널 사거리, 금호동 서구문화센터 앞 등의 옥외 광고 전광판과 버스정보 안내시스템과 연동하는 온오프 연계 활용 방안도 제안
- 플랫폼 구축보다 운영에 방점, 전문 인력 통한 기획 콘텐츠가 성공의 열쇠라고 지적
 - 대부분 인터뷰 참여자들은 플랫폼 구축도 중요하지만 전문적이고 지속적인 운영이 필수조건이라는 의견. 기존의 관(官)주도 문화예술 홍보방식보다는 문화예술분야에 대한 이해가 높은 문화기획자, 홍보마케팅전문가, 콘텐츠 기획자 등의 민간 전문가를 통한 운영 필요성에 공감대 형성
 - 홍보 플랫폼 및 문화예술 행사로 관심을 극대화시키기 위해서는 '킬러 콘텐츠 기획'을 고민

해야 한다는 의견. ▲프리뷰 영상으로 사전정보 제공하기 ▲시민 후기 영상 등을 통한 이벤트
▲기획 콘텐츠 ▲리뷰 콘텐츠 등을 제안함

3) 공급자 그룹 인터뷰 조사

가. 조사 목적

- 광주문화예술 소규모 단체 및 개인 예술가, 공공 문화예술 기관의 관계자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 플랫폼에 대한 요구사항을 수집 분석함으로써 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼 구축 및 운영 전략 도출

나. 조사 설계

- 조사대상 : 총 24명
 - FGI : 광주지역문화예술단체 관계자 등 16명 (3개 그룹)
 - 심층인터뷰 : 문화예술 관련 공공기관 관계자 8명 (7월 사전 인터뷰로 진행)
- 인터뷰 실시과정²⁾
 - FGI는 문화예술 장르, 단체 및 개인 등으로 구분해 20명 이내의 인터뷰이(interviewee)선정, 6명 이내 소그룹으로 나눠 총 3차례의 그룹인터뷰 실시
 - 심층인터뷰는 1:1 대면 인터뷰로 진행
- 인터뷰 진행 일시 및 장소
 - 심층인터뷰 : 2019.07.16.~07.23, 공공 및 민간 문화예술단체 사무실
 - FGI그룹인터뷰 : 2019.08.28, 오전 10시와 오후 3시

2019.09.04, 오후 3시, 광주문화재단 문화사랑실

2) 공급자 조사는 광주문화재단의 협조를 통해 지역 문화예술단체 목록 자료를 근거로 구분했다. 공급자 그룹은 문화예술공공분야 관계자 8명, 문화 예술가 개인/단체 등 광주문화재단에서 약 50여명을 추천받아 전화연락을 통해 인터뷰 의사를 묻고 그룹인터뷰를 진행했다. 심층인터뷰의 경우 광주문화예술 통합 정보시스템 구축 협업팀인 19개 기관 및 문화예술단체로 구성된 21명의 명단 중 8명을 대상으로 했다. 결과적으로 공공분야, 전통예술, 음악, 무용, 문화 등 총 24명에 대해서 심층인터뷰 8회, FGI 3회 진행, 총 11회 인터뷰 진행을 통해 현행 홍보, 홍보의 한계, 통합홍보플랫폼 구축에 대한 의견을 조사했다.

● 공급자 인터뷰 그룹 참가자 현황

- 개인 예술가 5명, 소규모 민간단체 운영자 14명, 문화예술 관련 기관 종사자 5명으로 총 24명이 참여함

〈표 5-5〉 공급자 심층인터뷰 및 FGI 참가자 구성 현황

그룹 별 (참가 인원)	인터뷰 대상자 특성			
	성별	분야	세부장르	구분
심층인터뷰 (8명)	여	공공		문화예술기관 · 단체
	남			문화예술기관 · 단체
	남			문화예술기관 · 단체
	남			문화예술기관 · 단체
	남	민간		소규모 단체
	남			소규모 단체
	여			소규모 단체
	남			소규모 단체
FGI그룹 (가) (6명)	남	음악	뮤직	개인 예술가
	남	상담	문화	소규모 단체
	남	연극	극단	소규모 단체
	남	전통예술	국악	소규모 단체
	남	전통예술	국악	소규모 단체
	여	시각예술	미술관	소규모 단체
FGI그룹 (나) (6명)	여	전통예술	국악	소규모 단체
	여	시각예술	조각	개인 예술가
	남	시각예술	전시	소규모 단체
	여	음악	오케스트라	소규모 단체
	여	문학	문학	개인 예술가
	남	음악	피아노	개인 예술가
FGI그룹 (다) (4명)	여	시각예술	미술관	소규모 단체
	여	문화	문화원	문화예술기관 · 단체
	남	공연예술	무용	개인 예술가
	남	공연예술	극단	소규모 단체

● 인터뷰 진행 일시 및 장소

- 심층인터뷰 : 2019.07.16.~07.23. 공공 및 민간 문화예술단체 사무실
- FGI그룹인터뷰 : 2019.08.28. 오전10시와 오후 3시
2019.09.04. 오후 3시, 광주문화재단 문화사랑실

● 인터뷰 주요 질문 항목

〈표 5-6〉 FGI 주요 질문항목

구분	세부내용
문화예술 홍보실태	- 광주문화예술 기관, 단체, 개인들의 활동에 대한 홍보 현황 - 홍보의 어려움과 한계
홍보플랫폼 관련 의견	- 홍보플랫폼에 대한 의견 - 홍보플랫폼의 방향, 문화예술인들에 대한 지원책 등

4) 공급자 그룹 인터뷰 조사 결과

가. 일반 홍보 현황

■ 그룹별 홍보 특성

개인 예술가 : 개인 SNS 계정을 홍보매체로 활용
소규모 단체 : 보도자료, 무료티켓, 지인 중심 이벤트 진행
공공기관 · 단체 : 보도자료, 소식지, 뉴스레터(이메일), SNS 채널 운영

● [개인예술가] 소셜 미디어 홍보 진행

- 개인 예술가 그룹은 유튜브, 밴드, 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 다양한 소셜미디어를 통해 직접 홍보를 진행하고 있었음
- 그러나 독자적인 홍보 콘텐츠 기획, 영상 콘텐츠 제작에 아쉬움을 호소. 문화예술 관람객들이 다변화되고 모바일 중심의 홍보 트렌드로 인해 ‘온라인 홍보’의 중요성을 인식하고 있었음
- 개인적으로 바이럴 마케팅 기법을 공부하거나, 영상 편집을 시도하는 등 홍보노력을 기울이고 있지만 상대적으로 부족한 인력, 예산 등 열악한 여건으로 인해 비전문적인 콘텐츠로 이용자들의 주목을 받기 어렵다고 호소

● [소규모 단체] 관객 모객 위해 마니아층 위주 홍보

- 대부분의 소규모 문화예술 단체는 예산과 인력의 부족으로 독자적인 홈페이지 운영도 힘든 상황이며, 소셜 미디어 운영도 하지 못하고 있다고 언급
- 기본적으로 직접 모객 방식을 효과적이라고 생각해 기획자와 배우 스텝이 행사 당일 거리에 홍보 리플렛을 배부하는 등 현장성을 중시. 또한 행사장 반경 이내 동네 기반의 맞춤형 홍보로 자신들의 활동을 알리고 있다고 언급
- 소규모 단체는 신문과 방송에 보도자료를 제공하는 언론홍보를 진행하고 있지만 실제 관람률이 높아지는 효과는 느끼지 못한다는 의견
- 사실상 관객 모객을 위해서는 지인 및 매니아층에게 무료로 티켓을 배부하거나 후원 회원들에게 문자보내기, 지인 중심의 단체 채팅방에 릴레이 홍보하기, 본인 카카오톡 프로필 계정 이미지 변경하기 등의 방식을 통해 온라인 홍보를 진행한다는 의견이었음

● [공공기관 · 단체] 자체 홍보팀 운영, PR관점에서의 마케팅 운영

- 문화예술 관련 공공기관 · 단체에서는 자체 홍보팀을 운영해 신문과 방송의 언론홍보는 물론이고 SNS채널 홍보를 진행
- 사업부서의 담당자가 타깃 설정을 통해 우편 발송, 메일 발송, 면대면, 초대장, 인터넷 단체 메일 등 작품 유형에 따라 콘텐츠 제작을 달리해 홍보
- 언론사 기자, 단골 고객, 신규 관객 등 대상에 따라 홍보 콘텐츠를 달리하고 있다는 의견도 있었음

■ 문화예술활동 홍보를 위한 방안

● 타깃별 SNS 분류, SNS 이벤트 진행으로 매니아층 형성 시도

- 연령대별 소셜 미디어 분류를 통해 관객의 다양화, 매니아층 형성을 위한 시도를 진행하고 있었음
- 타깃별 매니아층 형성을 위해 [개인 예술가그룹]은 20-30대를 타깃으로 유튜브, 40대 이상을 위해 밴드와 페이스북을 주로 이용. 이는 서울의 문화예술인들의 관객 DB구축 사례를 보고 벤치마킹한 것으로 주로 작품 활동 이외의 시간에는 유튜브, 밴드, 페이스북 등의 플랫폼에 홍보 콘텐츠를 게시하는 활동 전개
- [소규모 단체] 중 공연을 기반으로 활동하는 단체는 공연하기 전 안내 멘트를 통한 다음 공연

일정에 대한 홍보, 공연 영상 SNS 게시 독려와 이벤트를 통한 티켓 배부 등 현장 홍보 진행.
이는 일반 이용객을 통한 마니아층 형성에 노력하는 것으로 사료됨

- 홈페이지 및 메일링 홍보 통해 이용자의 2차 홍보 콘텐츠 발행
 - [공공기관·단체]에서는 오랜 기간 문화예술 행사의 운영으로 '단골 향유층'이 형성되어 있음. 계획된 일정을 문의하는 적극적인 관람객도 확보하고 있다고 함
 - 기본적으로 홈페이지와 메일, 우편 등의 홍보콘텐츠 발송, 자체 SNS 홍보 계정까지만 홍보를 진행함. 이후 지역의 단골 관람객, 서포터즈, 기자단 등의 역할로 지역의 맘카페, 문화예술 관련 사이트, 개인 블로그나 SNS 등에 확산돼서 2차 홍보 효과가 발생하며 긍정적인 효과가 있다는 의견
 - 그러나 발송한 우편물과 메일 등에 대한 홍보 콘텐츠의 도달 여부까지 파악하기는 어렵다는 의견이었음. 메일함 속 스팸으로 처리되기 쉬운 일방적 홍보보다는 관객의 관심사 기반 맞춤형 정보를 제공하는 서비스의 도입이 필요하다고 제언

■ 홍보의 어려움 및 제약

개인 예술가 : 홍보 콘텐츠 전문성 부족 마케팅 교육지원 필요

소규모 단체 : 홍보 타깃 불분명하고 기획 콘텐츠 제작 어려움

공공기관·단체 : 전문 홍보 인력부족 콘텐츠 기획 및 대중적 소구 한계

- 가로 배너, 현수막 홍보 유용... 합법적 오프라인 홍보 플랫폼도 필요
 - 가로등 배너, 현수막은 사실상 불법 부착물이라서 홍보효과를 극대화하기 힘든 상황. 공식적으로 홍보 포스터, 리플렛을 부착할 수 있는 오프라인 홍보 공간의 확대를 주문
 - QR 코드(Quick Response Code)를 버스정류장 버스정보 안내표지판에 노출시키거나, 일년치 광주 문화예술행사 소식을 연계해 '언제 어디서나 광주의 문화예술을 접할 수 있도록 하자'는 아이디어도 제언
 - 광주시청 내부 시정방송 모니터, 거리에 배치된 전광판, 언론사 운영 전광판 등의 옥외광고를 통해 '온·오프라인이 함께하는' 콘텐츠 플랫폼 제공 필요성을 제기
 - 합법적 오프라인 홍보 게시물 이외에도 KTX, 비행기 등 교통 승하차 플랫폼에 오프라인 잡지

형식의 문화예술플랫폼도 함께 필요하다는 의견이 있었음

- 가용 홍보 예산 및 인력부족... 협업체계구축 등으로 극복 필요
 - [소규모 단체 및 개인] 지자체나 문화예술기관의 공모사업을 통해 운영비를 지원받지만 장기적으로 홍보 인력을 감당할 경비가 부족하거나, 마케팅 비용이 부족한 상황. 지속가능한 문화예술 활동을 위해 예술인 자립도를 높일 수 있는 방안에 대해 고민이 필요하다는 주장이 있었음
 - [문화예술 공공기관·단체] 문화예술 홍보 전문인력 양성을 통해 기획력을 확대하거나 대중적인 콘텐츠 제작을 통해 홍보효과를 높여야한다는 의견
 - 개인 예술가 및 민·관 예술단체의 협업으로 기획형 홍보 콘텐츠 발굴 시도, 다양한 홍보 방식의 변화를 추구해 홍보의 효율성과 매력성을 극대화해야 해야 한다는 의견도 제시
- 마니아층을 넘어 불특정 다수의 문화예술 향유층 발굴
 - “광주에서 문화예술을 향유하는 계층의 비율이 5% 정도인데, 이 비율을 다수로 확대해야한다”는 주장이 있었음. 기존의 문화예술 향유층보다는 새로운 관람객을 발굴해 광주의 문화예술 향유층을 넓히는데 초점을 맞춰야 한다는 인식이 강했음
 - [개인 예술인] 및 [소규모 단체]는 광주시의 기관 주도로 문화예술 향유층을 넓혀가는 것보다 예술인들이 주체가 되어 시도하는 것에 의미가 있다고 생각했음. 이를 위해 예술인들이 주체적으로 홍보 콘텐츠를 제작해 게시하고 공유하는 등의 적극적인 홍보 활동이 뒷받침되어야 한다고 강조함
- 예술인 대상 보도자료 작성, 마케팅 교육 지원필요
 - [소규모 단체]에서는 광주 지역 언론이 아닌 서울 및 타지의 언론사에 문화예술 행사를 홍보하고 싶지만 인력 및 마케팅 교육 등에 대한 부족으로 실행에 한계가 있음
 - 보도자료 작성과 홍보 포스터, 동영상 편집 교육 등 예술인들에게 기본적으로 필요한 홍보 마케팅 교육이 필요하다는 주장도 제기
 - 예산 및 인력 운영의 지속성을 담보 받지 못하기때문에 예술인들이 자생할 수 있도록 네트워크를 조성하고 교육 워크숍을 통해 예술인 주체의 작품 및 행사 정보 제공과 홍보가 중점적으로 이뤄지는 것이 바람직하다고 인식

5) 운영자 그룹 심층인터뷰 조사

가. 조사 목적

- 조사 목적
 - 선행적으로 문화예술 통합플랫폼을 구축·운영하고 있는 타 시도 운영자 심층인터뷰를 통해 구축 방향, 운영 방식, 운영상의 어려움 등 문제요소에 대한 사전 파악
 - 성공 및 실패 사례 리뷰를 통해 실행 가능한 구체적, 현실적인 전략 제안에 활용

나. 조사 설계

- 조사방법 : 심층인터뷰 및 지면/전화 인터뷰
- 조사대상 및 기간
 - 서울특별시 문화정책과, 경기문화재단 통합홍보팀, 인천문화재단 기획홍보팀 통합플랫폼 운영 담당자
 - 조사기간 : 2019. 8. 22.~10. 17. 총 3차례
- 조사 내용
 - 플랫폼 기반 현황, 운영 방식, 애로사항 및 개선점 등

〈표 5-7〉 운영자 인터뷰 주요 질문항목

구분	세부내용
플랫폼 일반 사항	– 플랫폼 구축 시기, 구축 방향 및 목표 – 구축 및 운영비용, 운영 주체
운영 방식	– 정보 수집 및 업로드 방식, 제공 정보 범위 – 문화예술정보 외 연계 정보 제공 – 맞춤형 서비스 구축 / 편의 기능 제공
구축 및 운영에 대한 제언	– 문화예술 플랫폼 구축 방향에 대한 의견 – 운영 시 중점 고려사항

6) 운영자 그룹 심층인터뷰 조사 결과

가. 플랫폼 기본 운영 방향

- 지역문화예술정보의 보고, 아카이브 구축
 - 지역 내에서 일어나는 문화예술단체들의 활동뿐만 아니라 예술인, 공연장, 연구 보고서에 대한 아카이브 구축
 - 경기문화재단의 경우 행사 포스터 이미지 뿐만 아니라 텍스트 기반 콘텐츠를 생산(이미지 + 텍스트)함으로써 정보 축적 및 검색의 용이성 확보
- 작은 단체도 놓치지 않은 섬세한 운영
 - 플랫폼에서 제공하는 정보의 범위는 지역 내 협력·소속 기관들의 문화예술 정보를 기본적으로 제공
 - 이와 함께 마을 단위 문화사업 활동, 소공동체 문화 활동 등 다양한 층위에서 일어나고 있는 활동에 대한 정보 제공
- 지역문화예술인과 함께 하는 플랫폼
 - 지역에서 활동하고 있는 문화예술단체, 문화예술인에 대한 데이터베이스 구축으로 단체들 간, 예술인 간의 교류의 장 마련
 - [서울문화포털]과 [인천문화큐 아이큐]에서는 '문화일자리', '문화자원' 등 별도의 큰 카테고리 하에 예술인과 문화예술단체에 대한 정보 제공
 - [인천문화큐 아이큐]는 예술인, 예술단체에 대해 양력 및 주요작품 등 기본 정보와 홈페이지 링크 주소를 제공하는 인력 풀 구성
 - 반면 [서울문화포털]의 경우 인력 풀 제공에서 더 나아가 문화예술단체들과 예술인들을 매칭해주는 서비스를 제공. 예상치 못한 개인정보 등의 문제 발생으로 비활성화 상태

나. 플랫폼 운영 방식

■ 이용자 편의성에 중점

- 이용자 편의성 지향, ‘지금’, ‘오늘’, ‘나’를 중심으로 한 정보 제공
 - 이용자의 편의성을 최대한 고려한 플랫폼 구축
 - 플랫폼 첫 화면에 ‘오늘’ 볼 수 있는 공연, 전시 정보 제공
 - 이용자 위치에 기반해 이용자가 원하는 시간, 장소에서 접근 가능한 정보 제공
 - 공연, 전시, 행사, 축제와 같은 일반적인 검색 분류 외에 문화취향, 기분, 동반자(1인, 가족, 연인) 등 이용자 라이프스타일에 맞는 맞춤형 정보 제공

■ 긴밀한 협업 체계 구축

- 지역 내 기관·단체들과의 협업을 통한 정보 수집

[서울문화포털]

- 자치구와의 협력체계 구축을 통해 콘텐츠 제공을 의무화하고 있으며, 공인받은 기관이 직접 업로드하고 이를 운영자가 승인하는 시스템으로 운영 중
- 지역 내 주요 문화예술기관 플랫폼에 정보 업로드 시 통합플랫폼에도 자동 탑재되는 시스템 활용

[ggc]

- 공인 문화예술단체들에게 플랫폼에 업로드 가능한 아이디를 발급해 직접 업로드 유도
- 다른 방식으로 단체들이 보내준 보도자료 재가공 후 업로드함으로써 통합플랫폼을 하나의 보도 매체로 활용

[인천문화큐아이큐]

- 공공 단체, 일반단체, 일반인 등 누구나 정보 등록 가능하나, 업무 협약을 맺은 11개 시군구에 계는 업로드 뿐만 아니라 승인권까지 부여
- 일반단체 및 일반인의 경우는 정보 업로드 후 운영자가 승인

■ 문화예술정보 이외에 확장 정보 제공

- [ggc]의 경우, 주변 정보 등 다양한 정보 제공으로 이용자 편의성 향상
 - 문화예술행사 정보 외에 주변 관광지, 음식점 소개 등 주변 정보 제공으로 한 곳에서 ‘문화예술행사-관광-먹거리’에 대한 정보 습득 가능
 - 주변 정보에 대한 콘텐츠를 자체적으로 발굴하기 보다는 지역 내 타 기관과의 협업 또는 기존에 구축된 가용자원을 적극 활용하여 안정적이고 검증된 주변 정보 확보
 - 경기관광공사와 관광 콘텐츠를 공유하고 있으며 경기문화재단에서 발간한 문화재, 관광 관련 보고서에 담긴 콘텐츠 탑재
- ‘칸막이 행정’으로 인한 정보 공유에 한계
 - 문화예술 정보와 연계된 지역의 먹거리, 볼거리, 즐길거리 등 편의 정보 제공의 필요성과 유용성에 대해서 동의
 - 하지만 실질적으로 문화/관광/식품/체육 등 전담 부서가 달라 통합 서비스 제공에는 크고 작은 제약이 존재

다. 운영시 핵심 고려 사항

■ 운영 내실화 기반 조건 확보

- 운영 내실화를 위한 전문/전담 인력 확보가 관건
 - 많은 지자체들이 플랫폼 구축에는 많은 예산을 투입하고 있으나 구축 이후 운영에는 별도의 예산 책정을 하지 않음. 이에 따라 운영에 있어 많은 장애요소 존재
 - 전담 인력이 한 명인 경우가 대부분. 전담 인력은 플랫폼 운영과 동시에 다른 업무를 병행하고 있어 플랫폼 운영에만 집중 할 시간과 여력이 부족하다는 문제점 지적
 - 기획·특화 콘텐츠의 발굴, 생산이 필요하다는 점에 공감하나 현재의 인력으로는 타기관에서 제공받은 콘텐츠를 업로드 하는 것만으로도 업무가 과중한 상태
 - 따라서 콘텐츠 질에 대한 일관성 유지 및 관리, 기획·특화 콘텐츠 생산 등을 위한 전문/전담 인력이 절대적으로 필요하다는 제언

- 하드웨어 관리에만 예산 책정, 소프트웨어 관리는 소홀
 - 플랫폼 구축비용은 초기 시스템 구축 비용에 추가 개발 비용을 합한 금액으로 서울 2억 3천 만원, 경기 1억 2천 만원, 인천 3억 5천 만원 정도였음
 - 플랫폼 운영비용은 시스템 유지·보수 비용을 제외한 콘텐츠 개발 및 업로드 등 순수 플랫폼 운영 비용으로 지자체별로 차이를 보임
 - [서울문화포털, 인천문화큐 아이큐] 서울과 인천의 경우 시 또는 재단 소속 인력이 운영함으로써 별도의 운영비를 책정하지 않음
 - [ggc] 경기 역시 기본적으로 재단 소속 인력이 운영을 담당하고 있으나 콘텐츠 업로드만을 전담하는 용역 예산 약 1억 5천 만원을 별도로 책정, 운영하고 있음
 - 세 곳 모두 플랫폼 구축 이후 시스템 유지·보수 비용에는 별도의 예산을 투입하고 있으나 콘텐츠 개발 및 생산, 플랫폼 운영 등 소프트웨어적인 측면에는 소홀한 상황

- 플랫폼 운영의 지속성, 안정성 확보를 위해서는 시간과 예산 투입이 중요
 - [제약점] 기획 콘텐츠 생산, 플랫폼 시스템 관리, 마케팅 등 플랫폼 전체 사업 운영비는 책정되어 있지 않아 활성화에 한계
 - 플랫폼 시스템에 대한 끊임없는 수정, 보완 작업이 필수라는 의견. 한 번에 시스템을 완성한다는 생각보다는 이를 지속적으로 관리·운영할 수 있는 운영 안정화 기간 필요
 - [예산의 지속적 확보] 플랫폼 구축 이후 플랫폼 유지·보수 예산은 물론 전문 운영 인력 확보를 위한 예산 투입의 지속성 확보가 성공적 플랫폼 운영에 필수적임을 시사

〈표 5-8〉 운영자 그룹 인터뷰 결과 주요 내용

구분	서울문화포털	경기문화재단 ggc	인천문화큐 아이큐
구축 시기 및 콘셉트	- 2009년 - 문화정보의 중개 역할을 하는 ‘문화복덕방’	- 2018년 - 재단 사업의 아카이브 구축 및 기초기관들과의 협력의 장 마련	- 2014년 - 분산된 인천문화예술정보 집산 역할
운영 시스템	- 웹사이트	- 웹사이트	- 웹사이트 - 모바일 애플리케이션
시스템 구축 비용	- 구축 비용 : 약 2억 2천만원(초 기 구축 1억 5천만원, 추가 비용 7천만원)	- 구축 비용 : 약 1억 2천만원 (초기 구축 8천만원, 추가 비용 4천만원)	- 구축 비용 : 약 3억 5천만 원(모바일 앱 개발 약 1억 9천만원, 홈페이지 구축 5 천만원 등 포함)
운영 예산	- 시스템 유지·보수 비용만 책정 - 플랫폼 운영비는 없음	- 시스템 유지·보수 비용 - 콘텐츠 업로드 외주 비용 약 1억 5천만 원	- 9천만 원 책정(시스템 유 지·보수 비용) - 플랫폼 운영비는 없음
운영 인력	- 전담 인력 한 명 (서울시 문화정책과)	- 전담 인력 한 명 (경기문화재단)	- 전담 인력 한 명 (인천문화재단)
제언	- 콘텐츠 품질 관리를 위한 인력 충원 - 체계적 운영 방안 수립 필요	- 효율적 운영을 위해 최소 운영 인력 2명, 운영비 약 3억 원 필요 - 플랫폼 시스템에 대한 이해 와 기획 콘텐츠 생산 등을 위한 전문/전담 인력 필요	- 전담 운영 인력을 확보하 기 위한 예산 책정 필요

7) 인터뷰 조사결과의 시사점

가. 이용자 조사결과의 시사점

- 광주광역시 문화예술 정보를 한곳에서 만날 수 있는 충실한 정보제공형의 플랫폼 니즈
 - ‘지금’, ‘오늘’, ‘나’ 중심의 정보 선호 경향 발견
 - 위치기반 정보플랫폼인 네이버 우리동네, 당근 마켓 같은 간편하고 손쉬운 정보플랫폼에 대한 선호가 분명하였음
 - 광주광역시내 전지역을 커버할 수 있는 문화원, 도서관, 박물관 등 생활문화예술정보 제공이 필요하며 특히 다른 플랫폼과는 차별화된 블로그리뷰 형식의 촘촘하고 섬세한 지역정보 전달 요구

- 연령별, 자녀유무, 문화예술 향유 취향에 따라서 정보접근 경로와 문화예술 활동 경험에 차이가 존재하므로 이를 반영한 타깃별 큐레이팅 전략이 필수적

나. 공급자 조사결과의 시사점

- 광주광역시 기반으로 활동하고 있는 개인, 소규모 예술가들의 홍보장벽이 높은 상황
 - 공공기관의 문화예술기관에 반해 개인 예술가와 소규모 예술단체의 가장 큰 문화예술활동 장벽은 ‘홍보마케팅’으로 파악
 - 이들 소규모 단체와 개인예술가는 온라인 개인 계정 위주의 홍보 활동이 전부여서 통합플랫폼이 홍보문제 해결의 솔루션이 될 수 있다는 기대감도 큰 상황
 - 하지만 관주도의 플랫폼 운영에 대한 불신과 우려도 만만치 않아 문화예술에 대한 기초지식을 가진 민간의 플랫폼 운영, 콘텐츠기획, 홍보마케팅 전문가 집단의 참여를 강조
 - 또한 포스터, 지인, 버스정류장, 현수막 홍보의 장점이 여전히 유용하다는 인식도 강해서 문화예술전용게시판 제도의 도입 등 온오프 플랫폼 믹스 전략도 모색

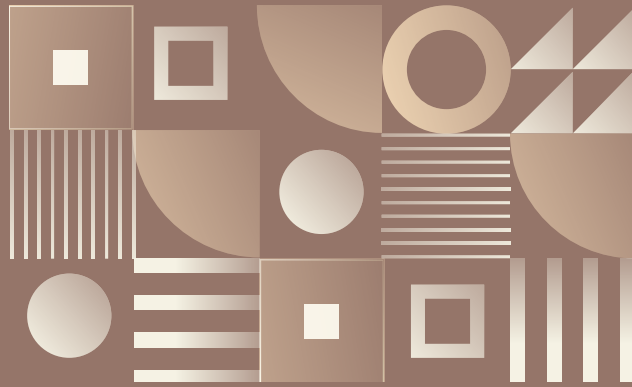
다. 운영자 조사결과의 시사점

- 官주도의 운영에도 불구하고 예산과 인력의 한계 지적
 - 플랫폼 성공의 핵심은 ‘예산’과 ‘전문인력’의 참여에 달렸다는 추론이 가능
 - 플랫폼 유지·보수 예산은 물론 전문 운영 인력 확보를 위한 예산 투입의 지속성 확보가 성공적 플랫폼 운영에 필수적임을 시사
 - “어떤 플랫폼을 구축할 것인가”는 각 도시가 지니고 있는 문화예술환경을 고려할 필요가 있음
 - 콘텐츠 생산-소비-재생산의 선순환 구조를 만들어 내기 위해서는 지속가능한 활성화 전략이 중요
 - 문화예술정보 뿐만 아니라 생활밀착형의 다양한 정보 서비스를 병행하여 시민들의 초기 유입을 확장하는 방안도 검토 필요



제
6
장

광주문화예술
통합홍보플랫폼 전략



1

광주문화예술 통합홍보플랫폼¹⁾ 구축 방향

1) 통합홍보플랫폼에 대한 접근

■ 도시 전체 차원의 통합적 접근 필요

- [광주문화예술]이라는 한 분야의 개념보다는 향후 광주광역시 도시 전체를 조망할 수 있는 도시 홍보 통합포털로의 확장을 염두에 두기
 - 장기적인 안목과 비전하에서 통합홍보플랫폼 구축 및 운영에 대한 접근이 필요
 - 해외 사례조사 결과 문화예술분야는 도시홍보 통합플랫폼 내 중요한 부분으로 인식하고 있음. 문화예술분야를 지역 관광(관광지 소개, 숙박 예약, 공연예약 링크) 기능과 유기적으로 연결하고 있음에 주목

■ 先운영 後구축으로 관점의 전환

- 플랫폼 구축보다는 운영의 내실화를 우선시하는 마인드 전환이 요구됨
 - 플랫폼 운영자 그룹, 공급자 그룹의 FGI 및 심층인터뷰 결과에서는 “플랫폼 구축은 하겠지만, 과연 잘 운영될 수 있을 것인가?”에 대한 회의적 인식이 강하게 나타나고 있었음
 - 플랫폼 구축 비용과 더불어 플랫폼 운영비의 충분한 확보가 중요. 이후 통합홍보플랫폼으로 ‘브랜드화’할 때까지 충분한 인력, 시간 등의 인내와 투자가 요구됨

1) 이하 통합홍보플랫폼으로 지칭

2) 통합홍보플랫폼의 통합 범위 설정

■ 통합홍보플랫폼의 통합범주 및 중요도

- [지리적 범주] 광주광역시 내 202개 행정동 단위를 기본적인 정보 서비스의 범주로 설정
 - 플랫폼 사용자의 현재 위치 정보에 기반하여 전시, 공연, 도서관, 박물관 등을 이용 할 수 있도록 광주광역시 내 전체 777개 시설의 생활문화예술 통합 정보 서비스를 제공할 수 있는 하이퍼로컬리티 플랫폼으로 설계
 - 정보 제공 접근은 202개 행정동 → 5개 구청(동구/서구/ 남구/북구/광산구) 문화예술회관, 도서관, 생활문화예술센터 등 → 광주광역시 문화예술 기관 및 단체로 확대되는 바텀업(Bottom up) 방식의 접근이 필요
- [통합 기관의 범주] 개인예술가 → 소규모 민간예술단체 → 문화예술 공공기관 등의 순으로 플랫폼 정보 노출의 우선 순위와 중요도를 역전하는 발상의 전환이 필요한 상황
 - 문화예술기관 및 단체의 홍보 현황분석 결과, 통합홍보플랫폼이 가장 필요하고 절박하게 요구하는 공급자는 홍보 노하우가 부족하고 홍보기회를 갖지 못하는 개인 예술가와 단체였다는 사실에 주목

3) 광주문화예술플랫폼의 핵심 가치

■ 공급자-운영자-이용자 간 장벽을 넘는 연결

- 광주문화예술 3주체(문화예술가-이용자-운영자)가 직면한 문제를 해결하고 그들의 욕구를 상호 충족할 수 있는 문제해결형 플랫폼 지향
 - 문화예술 플랫폼 공급자층은 홍보 진입의 장벽, 이용자들은 문화예술에 대한 갈증은 높으나 적절한 정보를 찾지 못하는 제한적 정보의 장벽에 부딪침. 플랫폼 운영자들은 지역문화예술 활성화라는 공공가치 실현의 어려움을 장벽으로 느끼고 있음
- 개인 예술가의 활동에서부터 문화예술 공공기관에 이르는 다양한 층위의 광주문화예술 정보를

답을 수 있는 하이퍼 로컬리티(hyper-locality)를 실현할 수 있는 플랫폼 지향

- 조직, 인력, 예산 등에서 상대적으로 여건이 좋은 공공문화예술 기관보다는 개인 문화예술가와 소규모 예술단체들이 활용하기 쉽고, 효율적인 정보 관리가 가능한 공간 제공이 중요

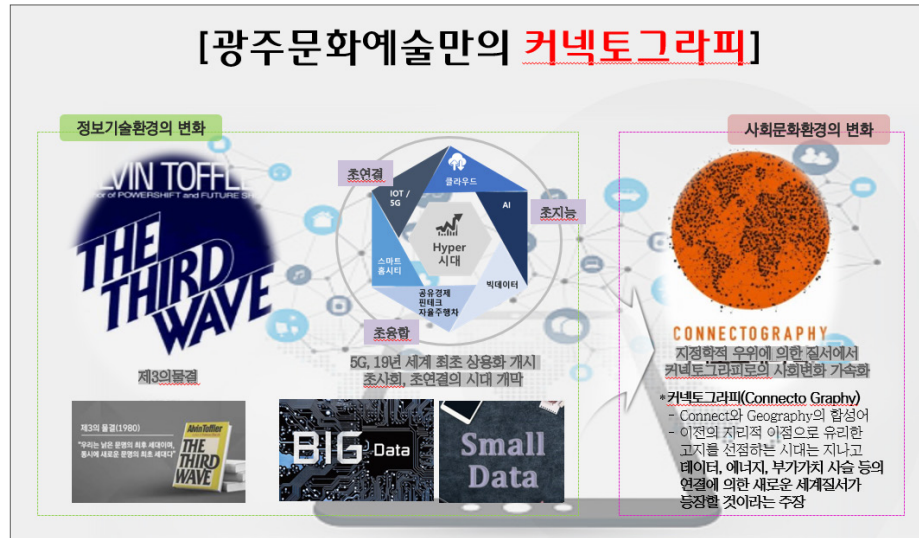
〈그림 6-1〉 통합홍보플랫폼의 핵심 가치 : 하이퍼로컬리티



■ 광주문화예술만의 커넥토폴라피 실현

- 광주의 모든 문화예술정보를 한자리에 모아 광주시민 뿐 아니라 외지인에게도 편리하게 이용할 수 있는 새로운 연결성 실현에 초점
 - 과거에는 ‘지리가 운명(geography is destiny)’이었으나, 초지능, 초융합, 초연결사회로 설명할 수 있는 초(超)시대는 연결이 운명을 가르는 기준이 되는 새로운 패러다임으로 전환
 - 지역 문화예술의 다양성 실현, 동네 구석구석의 정보까지를 시시각각, 생생하게 전달할 수 있는 심층성과 현장성 구현을 통해 광주광역시라는 지리적 범주 내의 모든 문화예술활동 정보를 하나로 연결
 - 이용자 인식 조사결과, 광주광역시민이 통합홍보플랫폼의 주요 이용층이 될 가능성이 높음. 일차적으로 광주광역시 범주 내의 다차원적이고 다양한 문화예술정보를 보다 깊이 있게 관찰할 수 있는 줌인 방식(Zoom-in)의 콘텐츠 제공방식을 모색

〈그림 6-2〉 통합홍보플랫폼의 구현방식 : 커넥토그래피



4) 통합홍보플랫폼의 구축 방향

■ 다양성, 지속성, 공공성 등 3대 가치 실현

- [다양성] 소규모 문화예술단체, 개인 예술가들이 절감하는 홍보에 대한 접근 장벽을 해소함으로써 광주지역사회 내의 문화예술 다양성 증진
 - 상대적으로 홍보자원이 열악한 지역사회의 소규모 문화예술단체와 개인 문화예술가들이 언제든지 자신의 활동을 소개할 수 있고, 어디서든지 관객과 소통할 수 있는 플랫폼을 제공. 이를 통해 다양한 층위에서 활동하고 있는 광주 문화예술의 다양성을 보여주는 장의 기능
- [지속성] 광주문화예술의 주요 이용층인 광주시민들에게 꼭 필요한 문화예술 정보플랫폼으로 문화예술향유의 지속가능성을 향상
 - 이용자의 편의성을 최대한 고려한 ‘Now의 관점’을 견지하는 플랫폼 구축
 - 내가 원하는 시간에 지금 내 주변의 접근 가능한 문화예술정보를 얻게 함으로써 플랫폼 이용자의 문화예술 향유에 대한 접근성을 최대한 확대
- [공공성] 다양한 문화예술 주체별로 공공지원에 대한 불만 요소가 존재하고 있으므로 통합홍보

플랫폼을 통한 지역문화예술 진흥이라는 공공성 실현

- 광주광역시는 지역 내 소규모 문화예술가들의 현장 애로사항 해결을 통한 지역문화예술 진흥과 더불어 광주시민들의 문화생활 향유에 대한 만족도를 증진시켜야 하는 역할
- 통합홍보플랫폼은 이러한 문제를 해결할 수 있는 공공성 구현의 매체이자 아시아문화중심도시 광주의 저변을 확장 할 수 있는 핵심 플랫폼으로 성장 기대

〈그림 6-3〉 통합홍보플랫폼의 구축 방향



■ 지속 가능한 생태계로 진화할 수 있는 단계적 구축 및 운영

- [구축단계]와 [운영단계]의 전략 차별화
 - 구축단계와 운영단계별로 제공정보의 범위(통합범주), 이용자 혜택, 핵심 운영전략을 차별화하여 적용
 - 각 단계별로 성공하는 플랫폼의 3대 요소로 언급되는 길러업 또는 콘텐츠 전략, 네트워크 효과(플랫폼 구성원들간의 관계/커뮤니티 효과), 충성도 형성 등을 우선 고려사항으로 적용
- [구축단계]의 우선 고려 사항
 - [문화예술정보 균형 실현 우선] 통합홍보플랫폼을 필요로 하는 소규모 문화예술단체와 개인 문화예술가들의 對시민 홍보문제 해결에 집중
 - 소규모 문화예술단체와 개인 문화예술가들을 첫 구축 단계의 핵심 타겟으로 설정. 공급자이자 이용자로서 이들이 가장 손쉽게 이용할 수 있는 형태의 기본플랫폼을 설계해야 함

- 구축 초기부터 모든 기능을 기술적으로 구현한다는 생각보다는 핵심 타겟에게 어필 가능한 단순 기능을 기본적으로 구현한 플랫폼으로 출발. 이후 상황을 모니터링하면서 플랫폼 생태계에 적합하도록 고도화하는 단계적 개발 추진
- [이용자의 다양성 욕구 반영] 통합홍보플랫폼의 핵심 이용층인 광주시민들에게 주요 문화예술 전시공연 행사정보를 한 곳에서 얻을 수 있는 새로운 플랫폼이라는 인식 형성
- 이를 위해서 초기 구축단계에서 광주지역 문화예술활동의 45%를 담당하고 있는 5대 핵심 시설의 정보를 우선적으로 통합 하는 것을 고려
- 국립아시아문화전당/광주문화예술회관/빛고을시민문화관/광주문화재단 전통문화관/유스퀘어문화관을 포함하여 광주문화기관협의회 소속 14개 기관의 개별 홈페이지 콘텐츠에 대한 통합 및 연결에 대한 합의 도출

● [운영 단계] 핵심 고려 사항

- [충분한 인내] 플랫폼이 네트워크 효과를 발휘하려면 충분한 시간이 필요하므로 짧은 시간에 가시적 성과를 내겠다는 조급함을 지양해야 함
- [전문 인력] 통합홍보플랫폼을 구축·운영 중인 타시도의 경우 공통적으로 전문인력의 부재와 예산의 한계를 애로사항으로 지적. 통합홍보플랫폼을 효율적으로 운영할 '전문가 인력'확충이 절실함
- [예산 투입의 지속성] 타 시도의 경우 적게는 8천만원~3억원 수준의 구축비를 투자했지만, 이후 안정적인 운영을 위한 조직과 인력의 문제점이 노출되었음. 플랫폼 생태계가 안정화 될 때까지 충분하고 지속적인 운영 예산이 뒷받침되어야 함

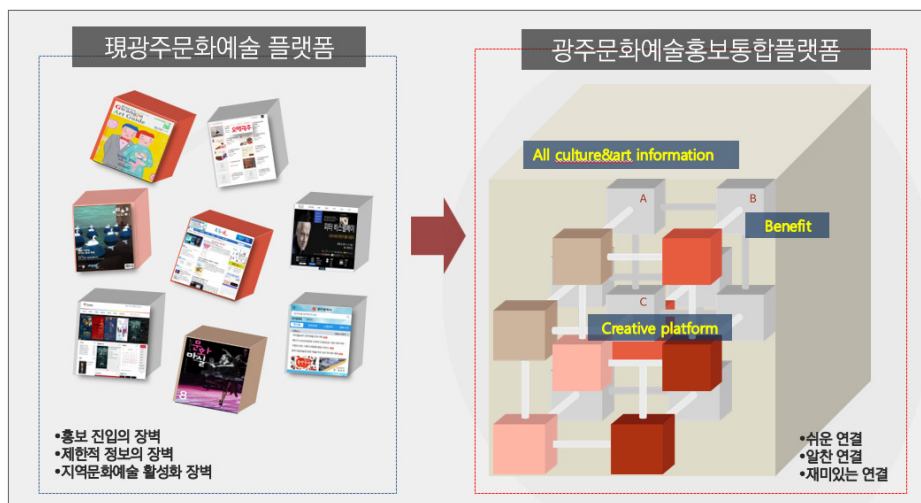
■ 구석구석, 시시각각 살아있는 정보제공형 플랫폼으로 출발

● 現 광주문화예술 플랫폼 간의 완벽한 연결성 구현

- 일차적으로 광주문화예술 기관이 자체적으로 운영하고 있는 개별 홈페이지(웹사이트) 간 유기적 연결체계 구축하기
- 구 단위의 문화원, 문화센터 등 문화예술기관의 유기적 협업 시스템 구축 필요
- 공공기반 문화예술 시설, 구 단위의 문화원, 문화센터 등 문화예술기관의 유기적 협업 시스템 구축 필요

- 광주문화예술 정보플랫폼으로 기능하고 있는 오매광주포털, 모바일광주, 문화마실, 문화통, 광주아트가이드, 월간 예향(광주일보 발행), 대동문화(대동문화재단), 전라도닷컴, 아트플러스(무등일보 발행) 등 온오프라인 문화예술정보플랫폼 간 콘텐츠 공유 시스템 구축
- 현재 광주광역시 내 각 문화예술 기관에서 개별적으로 제공하는 방식을 개선해 '쉬운 연결', '알찬 연결', '재미있는 연결' 구조로 전환

〈그림 6-4〉 현 광주문화예술 플랫폼 간의 유기적 연결체계 구축



- 네이버에서 '모바일 온리(Mobile Only)'로 제공되는 우리동네 판 운영전략 참조
 - 네이버 [우리동네] 판은 블로그 포스팅 정보를 기반으로 서울, 경기, 인천, 부산, 강원, 제주, 대전·세종·충남, 충북, 광주·전남, 전북, 울산·경남, 대구·경북 등 12개 권역별로 제공. 분야별로는 가볼 만한 곳, 행사와 축제, 독서회, 동네 공간, 전시회, 동네 마켓, 도서관 등 상세 정보를 큐레이팅 기반으로 제공하고 있음
 - 이용자 큐레이팅형의 정보를 제공하기 위해서는 상당 기간 동안 데이터 축적이 선행되어야 함. 최근 기관들이 네이버 포털의 임대방식보다는 자체 플랫폼을 확보하려는 가장 큰 목적 중 하나는 DB의 축적과 향후 빅데이터 활용 가치를 감안하여 정보소유권을 확보하기 위해서임

■ 광주문화예술 통합홍보의 기본(ABC)에 충실한 운영

- [All Culture Information] 통합홍보플랫폼에 어떤 정보를 담을 것인가?

충분하고 완전한 광주의 문화예술 로컬정보 제공

- 통합홍보플랫폼은 기본적으로 전시, 공연을 비롯한 문화예술정보와 더불어 광주의 202개 행정동에서 벌어지고 있는 다양한 생활문화(도서관/문화원/문화센터 등) 정보까지를 포괄할 수 있는 하이퍼 로컬리티형이 적절
- 통합홍보플랫폼의 향후 단계별 운영 및 홍보마케팅 전략에 따라 각 단계별 중점 노출 정보 선정이 필요함. 초기 구축단계에서는 문화예술 및 생활문화정보 전달에 충실한 플랫폼으로 출발이 필요
- 광주문화예술 관련 충실한 기본정보의 제공과 광주 내 문화기관 단체들간의 연결을 통해서 광주광역시 내 기관정보의 통합제공
 - ※ 운영자들의 업로드 편의성을 고려하여 개별 기관 플랫폼에 업로드 시, 통합홍보플랫폼에도 자동으로 업로드 될 수 있는 콘텐츠 관리 시스템 개발 필요
- 개인 예술가 및 소규모 단체의 정보 업로드 방식을 간편하고 손쉽게 설계하여 이들의 참여가 활발할 수 있도록 유도

글로벌 온라인 플랫폼의 강자인 아마존도

처음에는 온라인 서점부터 시작하여 세상에 존재하는 모든 것을 판매하는
복합상품거래플랫폼으로 확장했다는 점에 주목

- [Benefit] 통합홍보플랫폼이 플랫폼 생태계 구성원들에게 어떤 가치를 창출할 수 있을 것인가?

플랫폼 구성원에게 ‘me 중심’의 충족 효과 실현

- 통합홍보플랫폼은 공급자와 이용자 양측의 플랫폼 이용 목적에 따라 만족감을 줄 수 있어야 하며 각자에게 분명한 혜택을 제공해야 함

- [공급자]에게는 전시, 작품, 공연 등에 대한 손쉬운 홍보의 혜택 제공
- 지역 문화예술가들 간의 교류 소통을 촉진할 수 있는 커뮤니티 기능을 통해 커뮤니케이션 욕구 충족
- 공급자 조사결과 지역문화예술가들은 생성이 손쉬운 SNS채널을 통해 홍보하고 있다는 의견이 많은 점을 고려하여 기존에 사용하고 있는 SNS 콘텐츠를 통합홍보플랫폼으로 손쉽게 가져올 수 있는 연결성 강화
- 문화예술인들이 개별적인 문화예술활동 정보 업로드가 가능하며 이용자와의 소통이 가능한 장르별 소통기능 제공도 고려
- [이용자]에게는 가장 쉽고, 가장 빠르고, 가장 정확하게 광주지역 내에서 펼쳐지는 공연, 전시, 작품 정보에 접근성 보장과 다양한 무료 이용 정보 제공 및 마일리지 혜택 제공으로 재방문 유도

FGI 조사결과 이용자들은 동네 위치 기반의 중고거래사이트인 당근 마켓과 네이버의 우리동네를 이상적인 플랫폼 모델로 제시함.
이는 손쉬운 활용과 접근 가능한 정보 제공 욕구가 강한 것으로 해석 가능

- [Creative Platform] 통합홍보플랫폼을 지속 가능하게 운영할 수 있는 방안은 무엇인가?
 - 통합홍보플랫폼은 구축단계에서 정보형플랫폼을 지향. 성공적인 안착 후에는 문화예술작품의 마켓(시장)기능으로 이익 창출을 통해 성장발전의 모색이 중요
 - 이를 위해서는 지역문화예술창작물이 거래의 중심이 되어야 하고 지역의 문화예술인과 문화예술이용자 간의 초연결(hyper-Link) 생태계로 발전시킬 필요가 있음
 - 통합홍보플랫폼의 성공은 운영방식에 좌우되며, 무엇보다 운영인력이 중요함. 플랫폼 운영에 중요한 콘텐츠 기획, 홍보, 마케팅 지원이 가능한 전문가 조직 구성 필요
 - 전문가 중심 운영인력이 개인 문화예술인에서부터 문화예술기관의 다양한 전시, 기획, 공연, 축제, 행사 정보를 밀도감 있게 제공하고 시시각각 조응할 수 있어야 함

〈그림 6-5〉 통합홍보플랫폼의 구축 전략



■ 통합홍보플랫폼 구축 매트릭스

〈표 6-1〉 통합홍보플랫폼 구축 매트릭스

구 분 단 계	플랫폼 구성 (정보의 범위)		플랫폼 이용자 (이용자 만족도/혜택)		플랫폼 지속성 (경제성)
	A All culture information		B Benefit		C Creative Platform
	공공	민간	공급자	수요자	운영자
구 축 단 계	- 문화기관 (ACC, 문화예술회관, 미술관, 박물관 등) - 부속기관 (도서관/문화센터/문화원) - 146개 공연, 전시, 지역문화복지시설의 배뉴별 정보 네트워크	- 소규모 단체와 개인 예술가들의 행사, 공연, 전시 정보 등 - 이용자 리뷰, 칼럼, 전문가 인사이트 - 지역예술가 정보	- 정보 확산 용이 - 개별공간제공 - 홍보 비용 절감	- 문화정보 접근성 강화 - 참여 신청 우선 혜택	- 전담 운영팀 구성 (기획, 홍보, 콘텐츠 생산, 유지보수) - 지역 문화예술협업 시스템 구축 - 시각예술, 서양악에 비해 상대적으로 활동이 저조한 장르(국악, 연극, 무용 등)에 대한 우대정책 기획
유 영 단 계	- 테마별 정보(이용자 큐레이팅형) 제공 - 도시 연계 정보 (관광/스포츠행사 와 연계)제공	- 지역예술교육 - 예술인 창업, 판매지원 - 예술가 펀딩	- (공공) 지역경제 활성화 재능기부 등 봉사 활동 유도 - (민간) 정책 지원 혜택	- 마일리지제: 문화 생활화(시립공연 무료 제공 등) - 특별함 부여 (문화인벤티지, 일부 좌석 전용석 제공, 주차료 감면 등)	- 아카이빙 구축 통한 지역문화예술 허브화 - 지역예술인 커뮤니티 활성화 - 작품 판매와 구매 활성화 - 예술지원 매칭 펀드 - 기부영수증 발급 등

2

통합홍보플랫폼 구축(안)

1) 통합홍보플랫폼 비전과 목표

(동네 기반 콘텐츠) **구석구석 시시각각** (위치 기반 제공)
광주문화예술을 만날 수 있는
하이퍼로컬 정보형 플랫폼 구축

비전

하이퍼로컬리티 정보형 플랫폼

목표

공급자

홍보의 장벽 해결
 손쉬운 홍보 플랫폼

운영자

지역문화진흥
 운영인력과 예산한계

이용자

‘me’ 중심 플랫폼
 동네 위치 기반실현

추진
(안)

제1안
 광주형플랫폼
 신설

제2안
 기존플랫폼
 레노베이션

제3안
 플랫폼 in
 플랫폼

추진
방향

소규모 문화예술단체 및 개인예술가 최적화
 솔루션 제공
 장르별 커뮤니티 활성화 기능 제공
 전문가 운영팀(민간위탁 고려)

기존 플랫폼의 레노베이션
 1단계 : 14개 문화예술기관 우선 통합
 2단계 : 도서관, 박물관 등 생활문화기관통합
 확대

초기 사용자 유입과 도시 마케팅 효과
 네이버 우리동네의 광주판 신설 제안

2) 통합홍보플랫폼 구축(안)

가. [제 1안] : 지역문화예술인을 위한 새로운 통합홍보플랫폼 신설

- 연구결과, 통합홍보플랫폼을 가장 원하는 구성원은 공급자인 소규모 예술단체와 개인 문화예술가
- 하지만 관 주도의 운영에 대한 불신과 회의의 시선도 만만치 않음. 통합홍보플랫폼에 대한 욕구가 큰 그룹들의 요구를 최대한 반영한 통합홍보플랫폼을 신설하고 효율적인 운영 방안 마련
- 공모를 통해 모집한 다양한 영역의 문화예술인들로 통합홍보플랫폼 운영위원회(가칭)를 구성. 이곳에서 플랫폼 운영 모니터, 콘텐츠 개발, 문화예술인 이용 교육 등에 지역 문화예술인의 참여를 유도하고 플랫폼의 활성화를 주도하게 하는 방안 고려

[장점]

- 광주지역 문화예술인들의 요구사항을 반영한 맞춤형 플랫폼 기획 가능
- 소규모 문화예술단체 및 개인 예술가를 위한 최적화 플랫폼
 - ※ 소규모 문화예술단체 및 개인 예술가를 플랫폼 구축의 핵심 타깃화하여 1차적 단계에선 공급자이자 이용자인 이들에게 최적화되도록 설계
- 광주지역 문화예술인과 지역 문화예술단체 간 홍보채널 불균형을 해소하는 사회적 자원으로 기능할 수 있음

[단점]

- 구축비용과 향후 지속적인 운영비용을 고려할 때 상대적으로 투자비용이 많을 수 있음
- 구축, 운영 단계에서 다양한 장르의 지역문화예술인들의 결집과 장르별, 단체별, 개인 문화예술인 간 균형 유지, 갈등 해결 등의 사회적 비용이 발생할 수 있음

나. [제 2안] : 기존 문화예술 플랫폼의 레노베이션(renovation)

- 현재 광주문화예술플랫폼으로 활용되고 있는 다양한 플랫폼 중 하나를 선정하여 기능을 개선/보강하는 안

- 현황조사 결과, 광주광역시, 광주문화재단 등 기관과 민간에서 운영하는 다수의 온오프라인 문화예술플랫폼이 존재함
- 광주광역시의 경우 [오매광주] 문화관광 포털을 비롯하여 각 문화예술기관의 홈페이지가 정보 플랫폼으로 기능하고 있으나, 문화예술보다는 관광에 포커싱되어 운영 중
- 민간단체에서는 문화예술 콘텐츠 서비스에 강점을 보이는 오프라인 플랫폼(광주아트가이드, 월간예향, 아트플러스 등)이 운영되며, 온라인 전용으로 문화통이 운영되고 있음
- 조직, 인력, 예산 투입 등의 측면에서 관리가 용이한 플랫폼을 기능과 역할을 개편하고 민간과 콘텐츠 제휴 서비스 체계를 구축하여 운영하는 방안을 고려할 수 있음

[장점]

- 플랫폼 신설비용을 줄이고 운영에 투자 비중을 늘려 예산의 효율성을 높이고 운영의 시행착오를 줄일 수 있음
- 기존 플랫폼의 기능과 역할을 유지하면서도 지역문화예술 통합플랫폼 역할을 강화할 경우 다른 기능과의 충돌 예상(예컨대, 관광과 문화예술 기능 간의 충돌)

[단점]

- 기존 플랫폼의 이미지가 강할 경우 인식개선에 상당한 시간이 소요 될 수 있음 즉, ‘오매광주 = 관광 플랫폼’이라는 인식이 강해서 ‘오매광주 = 문화예술 플랫폼’으로의 인식전환에 어려움 예상
- 현행 관 주도의 플랫폼 운영 관성을 탈피하기 어려울 가능성 제기
- 안정적 운영체계 유지를 위한 전담조직의 신설과 인력보강을 핵심적으로 검토해야 함
- 단순 홈페이지 개편에 머물러 계획한 문화예술통합 플랫폼의 기능을 제대로 발휘하지 못할 우려가 있음

다. [제 3안] : 대형포털 내에 통합홍보플랫폼(Platform in Platform) 개설 운영

- 네이버 포털 등에 ‘광주문화예술’정보를 제공하는 판을 마련하는 방안. 이는 포털의 인지도, 노하우,

홍보 이점 등 유리한 상황에서 플랫폼 론칭을 고려할 수 있음

- 네이버의 모바일 온리(Mobile Only) 서비스인 [우리동네]의 ‘광주·전남판’과 제휴를 통해서 운영하는 방안도 모색 가능

[장점]

- 블로그, 포스트 등의 기존 서비스를 활용할 경우 구축비는 거의 들지 않고 운영에 집중할 수 있는 장점이 있음
- 기존 거대 플랫폼의 이용자 모수가 크기 때문에 초기 사용자 유입 등에 있어서도 잇점이 많음
- 광주시민 뿐아니라 외지인들도 손쉽게 접근이 가능해 도시 마케팅 기능 가능

[단점]

- 플랫폼 관리운영권에 대한 제한 등의 문제점이 발생할 수 있음
- 거대 플랫폼 회사의 영향력이 크고 관리 운영의 종속 가능성과 콘텐츠의 데이터 등의 저작권에 따른 법적인 검토 등이 필요
- 포털이 콘텐츠에 대한 소유권을 갖게 되므로 DB확보와 아카이빙을 고려할 경우 난제가 될 수 있음
- 조희수, 화제성 위주로 정보를 큐레이팅하는 포털의 속성상 정작 홍보를 절실히 필요로 하는 개인, 소규모 문화예술단체의 정보를 수용하지 못할 우려가 있음

라. [절충안] : 1안과 2안의 장점을 결합한 접근 가능

- 현재의 플랫폼을 개인 예술가와 소규모 문화예술단체에게 적합한 플랫폼으로 전면 개편하는 방안도 고려할 수 있음

■ 통합홍보플랫폼 구축안별 장단점 분석

〈표 6-2〉 통합홍보플랫폼 구축안별 장단점

	제1안 광주형플랫폼 신설	제2안 기존 플랫폼 레노베이션	제3안 플랫폼 인 플랫폼
장점	- 소규모 문화예술단체 및 개인 예술가 최적화 플랫폼 가능 (CMS개발시 최적화) - 장르별 커뮤니티 기능 활성화와 소통 교류 강화	- 구축 예산을 운영에 투입 가능 - 정보제공형 플랫폼 기능으로 전환 유리 - 콘텐츠 제휴 등 광주 전체 기관단체 통합에 유리	- 초기 사용자 유입 등에 유리 - 광주시민 뿐아니라 외지인에게 접근성 확장되어 도시 마케팅 기능 가능
단점	- 초기 구축비용 多 - 문화예술 운영 주체 간 역할과 기능에 대한 갈등 소지	- 기존 플랫폼에 대한 인식전환에 시간 필요 - 관주도의 운영 관성을 해결하기 어려울 수 있다는 한계	- 콘텐츠 관리 운영권의 한계와 제한 - 데이터의 소유권 문제 발생 가능 - 개인 및 소규모 단체의 정보 제공의 한계 우려
추천 사항	- 현장의 애로를 우선 해결하면서도 광주 전체를 연결하는 하이퍼로컬리티형으로 구축	- 오매광주 문화관광포털 또는 문화재단 홈페이지의 개선을 추천함 (베타 버전 구축)	- 네이버 등 포털 제휴 방식 광주문화예술판 신설 제안

3

광주형 통합홍보플랫폼 구축방법 제안

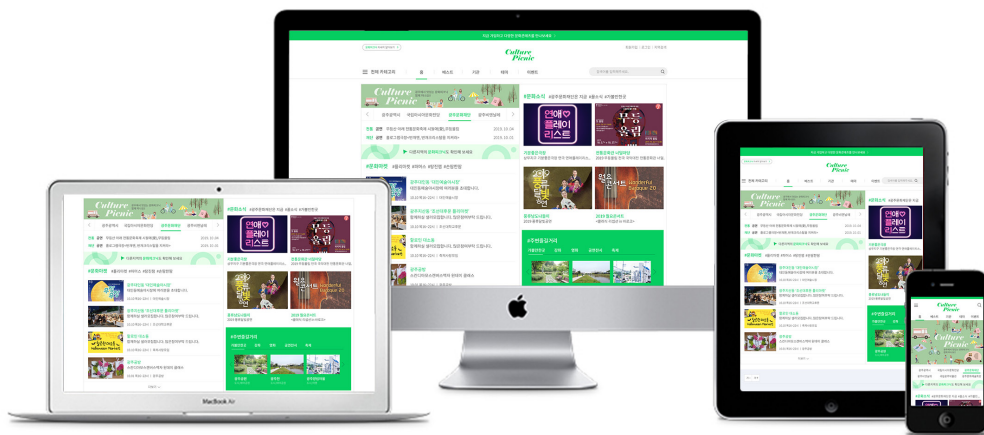
1) 광주지역 공공 문화기관 콘텐츠 연결 및 통합

■ 통합홍보플랫폼 베타버전 개발

- 광주문화재단의 홈페이지를 테스트 베드로 활용하여 베타버전 구축
 - 광주문화기관협의회 소속 14개 유관 기관 중 문화예술공연전시 등의 정보제공량이 많은 기관 플랫폼 또는 홈페이지의 콘텐츠를 크롤링 시스템을 통해서 우선적으로 연결 시도
 - 광주광역시 문화예술기관/단체의 협력플랫폼으로 기능 할 수 있도록 기본적인 콘텐츠 연결 구축
 - 광주문화예술회관, 국립아시아문화전당, 유스퀘어문화관, 빛고을문화관, 광주문화재단 전통문화관 등 전체 문화예술 활동의 45%를 차지하는 5개 기관을 우선적이고 필수적으로 정보 연결
 - 웹과 모바일에 대한 이용자들의 선호 경향을 반영하여 반응형 플랫폼으로 구축. 향후 6개월 동안 모니터 진행하여 장단점 분석
 - 광주문화재단의 기존 홈페이지 기능을 그대로 살리되, 광주문화예술정보 메뉴를 신설.
- 예) 초기화면에 베타버전의 통합홍보플랫폼이 전면에서 표출되도록 배치

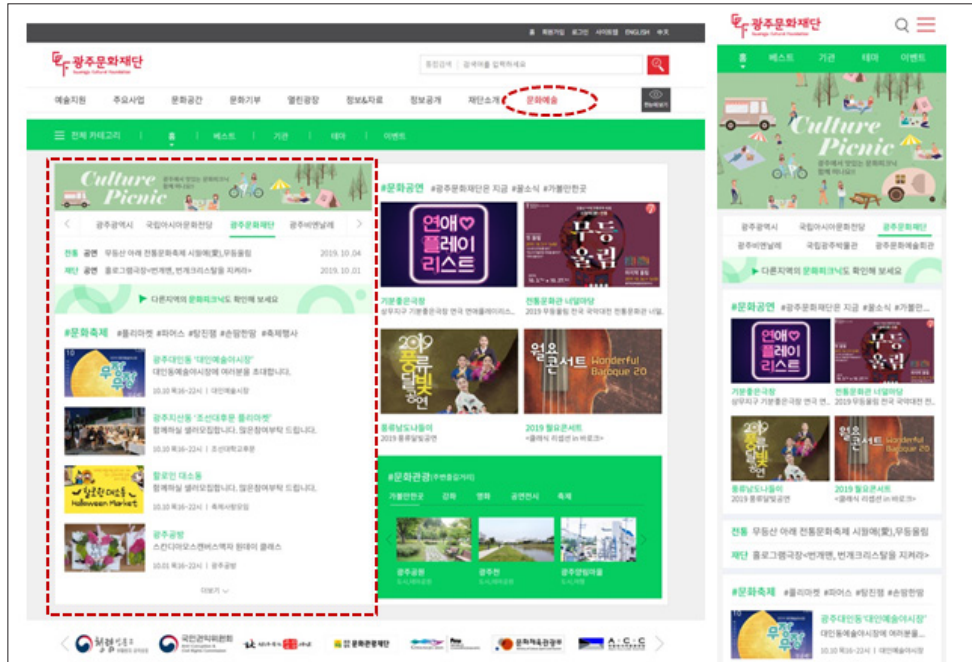
● 광주문화재단 홈페이지 개편 시안(웹형+모바일형)

〈그림 6-6〉 광주문화재단 홈페이지 개편 시안



● 통합홈페이지 웹 메인 시안 및 모바일 시안

〈그림 6-7〉 통합홈페이지 웹 메인 및 모바일 시안



■ 베타 플랫폼 개발시 CMS개선 통해서 개인 예술가 접근성 보장

- 베타버전의 콘텐츠 관리 시스템 개선 및 디자인 표준 템플릿 제공
 - CMS(Contents Management System) 개선을 통해서 개인 예술가와 소규모 문화예술단체가 직접 업로드 가능하도록 기능 제공
 - 홍보 디자인의 애로를 겪는 소규모 문화예술단체 및 개인 예술가를 위해서 콘텐츠 장르별로 표준 템플릿 제공(칼라를 이용하여 장르별 구분 등)
 - 플랫폼 이용을 원하는 개인 예술가 및 소규모 문화예술단체의 전시, 공연 활동 정보 수집을 위한 포맷 제공
- (예) 5W1H 육하원칙에 근거한 정보 수집 포맷 개발)

2) 시범 운영결과를 반영한 통합홍보플랫폼 개발

가. 최신 IT 트렌드와 미디어 이용 행태 반영한 인터페이스 구축

■ [Mobile, 5G, 실감형미디어] 트렌드 반영한 인터페이스

- 모바일 퍼스트 또는 모바일 온리로 전환되고 있는 사용자 인터페이스 반영
 - 2020년~2021년 5G의 상용화시 4G보다 10배 빠른 데이터 전송이 가능(4G가 영화 1편을 전송하는데 걸리는 시간에 5G는 20편의 영화 전송 가능)
 - 5G 확대에 따른 모바일 상용자 확대, 대용량, 빠른 데이터 공유, 실감형, 영상콘텐츠 확대 트렌드를 반영한 인터페이스 개발
 - 모바일 퍼스트, 모바일 온리의 추세가 형성되고 있는 만큼 사용자 위치기반의 서비스에 최적화된 모바일 서비스를 우선. 다만 이용자 인식조사결과에서 절반이상의 응답자가 요청한 웹방식 서비스도 광주의 상황에서 유용하다는 점을 염두에 두고 개발

나. 사용자 중심의 카테고리 구성

■ [me, today, now] 키워드를 살린 이용자 중심의 설계

- 초개인화 맞춤형 서비스에 대한 사회적 요구를 반영한 카테고리 설계
 - 광주의 문화예술활동은 연간 146개의 문화예술 시설에서 1,429건으로 파악되므로 이를 커버하는 광주 유일의 통합홍보플랫폼 설계
 - 문화예술 시설별 활동 데이터와 각 기관별, 장르별 활동량을 광주시민의 위치를 기반으로 하여 제공
 - 메인 페이지 : 광주광역시 5개 구의 지도를 전면에 배치하고 146개의 광주지역 광주문화예술 시설을 지도 내에 표출
 - 광주광역시 5개 구 문화예술 기관, 시설 정보를 노출하고 클릭할 경우 오늘의 행사를 중심으로 사용자 위치 기반의 정보 표출
 - 서브 페이지 : 사용자의 정보 필요성에 기반하여 정보노출 수준을 단계화시킨 카테고리 설정 (개요 중심의 기본정보 + 행사 세부정보(준비상황, 출연자 정보, 리뷰 등) + 주변정보 + 편의

정보(예매 링크)순으로 정보의 깊이 차등화

〈그림 6-8〉 인천문화큐 아이큐의 카테고리 분류체계

The screenshot shows the Incheon Culture Q AIQY interface. At the top, there's a calendar for October 2019. Below the calendar, there's a section for '분야' (Genre) with various categories like Education/Health, Music, Literature, etc. Below that, there's a section for '테마' (Theme) with various themes like Nautilus, Gyeongju, etc. The interface is designed to allow users to filter and view cultural events based on these categories and themes.

■ [전문, 세부정보] 초개인화 추세에 맞는 맞춤형 서비스

- 민간 문화예술 콘텐츠 생산자와 제휴를 통해서 전문성 있는 고급 정보 제공
 - 플랫폼 이용자들은 일차적으로 거리 배너 등을 통해서 문화예술행사를 인지한 후 보다 전문적이고 심층적인 정보를 얻기 위해서 신뢰성 높은 홈페이지 혹은 플랫폼으로 이동하는 경향이 발견
 - 이들의 정보 욕구를 반영하는 차원에서 월간 예향, 광주아트가이드, 문화마실, 문화통, 대동문화, 아트플러스 등 민간 문화콘텐츠 생산자들과 광주문화예술정보 서비스 제휴 관계 모색
 - 정례적인 광주 문화예술활동에 대해서는 히스토리 정보까지 제공/문화예술행사의 사전 홍보 효과를 높이기 위해서 미리 보는 전시공연을 통해 한 달 전부터 심층정보 전달(기획자 인터뷰, 스토리 스포일러 등 티저식으로 노출)
 - 통합홍보플랫폼의 콘텐츠 전문성을 확보할 수 있는 합리적인 방안으로 고려할 수 있음

다. 지역 문화예술인 참여 촉진을 위한 교류 기능 강화

- 문화예술도시 광주의 인적 기반인 지역예술가들의 교류, 소통장으로 기능할 수 있는 커뮤니티 기능의 탑재
 - 광주지역 문화예술인 회원에게 커뮤니티 공간이 제공될 수 있도록 설계
 - 광주문화예술인 DB를 통해서 개별적인 홍보공간과 더불어 각 장르별 또는 혼합 장르 간의 소통 기능 부여

4

광주문화예술 통합홍보플랫폼 운영전략

1) 공급자 측면

가. 문화예술 공공단체 및 기관

- 통합홍보플랫폼의 주 공급자 그룹에 속하는 문화예술 공공단체와 기관 간의 원활한 협업네트워크 구축이 운영의 선결 요소

중복/추가 업무 → 효과적인 집객 수단

- 광주광역시 내 문화예술시설 통계 자료에 따르면 공공분야가 91곳, 민간이 55곳으로 집계되고 있음
- 대부분이 소통과 홍보의 목적으로 자체 홈페이지를 운영하면서 해당기관의 콘텐츠를 중심으로 게시
- 1단계 베타버전 구축단계에서는 문화예술 활동의 비중이 높은 문화유관기관 협의회 소속 14개 기관의 협업체계 구축
- 2단계 본 통합홍보플랫폼 개발시에는 146개의 시설까지 포괄하는 협업네트워크로 확장
- 운영의 핵심은 해당기관의 업무담당자가 통합홍보플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 일이 중복업무 또는 추가업무라는 생각을 불식할 수 있어야 함
- 통합홍보플랫폼 활용의 적극성을 이끌어 중복업무로 인한 담당자의 불편 해소와 통합홍보플랫폼의 활성화가 관건
- 통합홍보플랫폼 개발시에 LOD(Link Open Data)방식과 기존 데이터의 전환시에 표준 포맷화하는 방향으로 개발하고, 콘텐츠 관리시스템(CMS)의 개선을 통해서 자체 홈페이지에 한번 게시하면 통합홍보플랫폼으로 자연스럽게 연결될 수 있도록 개발
- 운영자 그룹에게 실질적으로 집객 등에 도움이 되는 플랫폼이라는 인식을 형성하는 것이 급선무. '효과적인 홍보수단'이라는 인식이 형성되면 플랫폼 운영에 적극 참여하는 모습을 보일 것으로 예상

나. 개인 예술가 및 민간단체

- 플랫폼 핵심 공급자 그룹은 작품 전시, 공연활동 만으로도 벽차 홍보는 엄두도 낼 수 없는 상황을 호소하는 소규모 예술단체와 개인 예술가

콘텐츠 공급자이자 운영자(이중 지위) → 핵심 참여자화

- 통합홍보플랫폼을 강력하게 원하던 그룹인 만큼 플랫폼의 공급자이자 운영자로서의 참여 역할을 부여하여 핵심적인 플랫폼 참여자로 전환하는 전략이 필요
- [관리자와 운영자 권한 부여] 광주문화예술 파이오니어 그룹을 우선 공모하여 플랫폼 운영자 그룹에 참여토록 함
- 다양한 문화예술활동 영역에서 재능을 가진 지역 예술가들의 참여 장려
- [문화예술인 커뮤니티 활성화] 통합홍보플랫폼에 커뮤니티 공간을 마련해 광주 문화예술인들의 교류와 소통을 촉진할 수 있는 제반 장치로 활용
- 콘텐츠를 게시할 때 발생할 수 있는 저작권 문제, 개인의 프라이버시 침해, 명예훼손 등을 방지하도록 정기적 교육과 운영 매뉴얼 공유

2) 이용자 측면

가. 광주시민

- 광주시민들의 문화예술 라이프스타일 브랜드로 통합홍보플랫폼이 정착될 수 있도록 광주시민들의 문화예술 생활패턴을 반영한 콘텐츠 기획 필수

광주시민의 문화예술 라이프스타일 공유 & 교환기능 제공

- 아시아문화중심도시 광주의 필수 플랫폼이 되려면 시민들의 이용습관으로 형성되도록 킬러 콘텐츠 필요
- 대다수의 이용자가 챙겨보는 날씨 정보와 달리 문화예술생활은 일정한 시간과 여유가 확보

- 되고, 보고 싶은 욕구가 발동했을 때 접근하는 것이 일반적
- 초개인화 추세를 보이고 있는 요즘에는 자투리 시간에 자신이 접근 가능한 곳에서 가성비 높은 문화예술생활을 즐기려는 트렌드 형성

나. 외지인, 방문객

- 광주 현지인들의 필수 아이템이라는 인식 형성 → 숙박, 관광, 교통 등 방문에 필요한 관광 기능과 통합되었을 때 시너지 효과 향상
- 운영 초기 단계에서는 광주시민들에게 사랑받는 문화예술플랫폼이자 문화도시 광주시민의 필수 아이템으로 인식시키는 데 집중
- 플랫폼이 안정되고 광주형 문화예술 플랫폼이라는 브랜드 이미지와 인지도가 형성된 이후에 외지인으로 타깃 범위를 확장

다. 전체 이용자

- 위치기반 정보 카테고리화 내용 구성으로 시시각각, 구석구석 지역 문화예술 정보 이용이 가능하도록 설계
- 스마트폰으로 손쉽게 이용할 수 있는 위치기반 서비스는 소규모 문화예술시설과 문화예술활동을 알리는데 요긴하게 사용할 수 있음
- 광주시민과 외지인들이 자신이 있는 장소에서 언제든지 문화예술활동을 향유할 수 있도록 위치기반 형태로 분류한 정보를 게시하고 관련 콘텐츠 게시
- 이용자가 손쉽게 문화예술행사 티켓을 예매하고 구매할 수 있는 다양한 장치 마련이 중요
- 통합홍보플랫폼에서 직접 티켓팅하는 것이 바람직하지만 플랫폼 운영과 안정성 측면에서 효율적인 티켓판매 플랫폼과 링크하는 방안을 고려
- 문화예술행사 티켓 예매 및 구매 시 결제 수단은 신용카드뿐만 아니라 네이버페이 등과 같은 핀테크로도 간편하게 결제할 수 있도록 다양한 결제 서비스 도입도 적극 추진할 필요가 있음
- 단골 이용자에게는 포인트, 마일리지를 적립해 줌으로써 적극적으로 지역 문화예술 향유를 나서도록 하는 보상제도의 운영

3) 운영자 측면

가. 전문가 운영팀 구성

- 통합홍보플랫폼이 살아있는 플랫폼으로 활성화되기 위해서는 초기 운영단계에서부터 전문운영팀의 결합이 반드시 필요
 - 최소한 업무를 총괄할 수 있는 1팀장, 4팀원으로 5인 1팀 구성
 - 문화예술분야에 대한 기본 지식과 홍보 및 마케팅, 채널 기획 운영에 대한 노하우를 가진 경력자로 구성
 - 개인 및 소규모 예술단체의 홍보가 필요한 문화예술활동에 대한 현장 취재력 보유
 - 공공문화예술기관의 정보 큐레이팅, 소규모 예술단체 및 개인 예술가들로부터의 전시, 공연 정보의 수집 및 콘텐츠화, 이용자 유입을 위한 마케팅 등 플랫폼 생태계 구축과 활성화를 전담

나. 전문가 운영팀 구성 방법

- 통합홍보플랫폼의 운영팀은 공공 내부조직에서 이 분야에 적합한 인력을 리쿠르팅하는 인소싱 방식과 민간위탁 방식을 통해서 외부 전문집단에 의뢰하는 아웃소싱 방법을 고려 할 수 있음
 - 인소싱을 선택해서 경기, 서울, 인천 등의 사례에서처럼 단 한 명의 공무원 인력(담당자)로 커버하려고 할 경우 예산의 한계와 인력의 한계에 매번 부딪히면서 플랫폼의 활성화보다는 유지에 급급한 상황을 답습할 가능성이 있음
 - 아웃소싱 장점으로는 채널 운영의 경험이 있고, 콘텐츠 생산 체계를 갖춘 적정한 민간에 위탁할 경우 플랫폼 활성화를 위한 유연한 전략과 대응이 가능함

〈표 6-3〉 전문가 운영팀의 구성 및 역할

구분	주요 역할	인원
팀장	기획 운영 총괄	1
콘텐츠	콘텐츠 기획 및 운영 유관 기관 협업체계 구축	1
홍보마케팅	홍보 및 마케팅 실행	1
디자인	콘텐츠 디자인	2
플랫폼 유지	ICT개발	아웃소싱

다. 지역 문화예술가 공동운영제와 자문위원회 도입

- 문화예술 현장에 대한 취재와 정보 수집 등은 선발한 지역 문화예술인에게 맡기는 방식의 공동 운영 제도를 도입
 - 공급자 측면의 운영방안에서 제안한 지역 문화예술인들의 참여를 촉진하는 전략으로 연계
 - 공모제도를 통해서 지역 문화예술인들의 대상으로 통합홍보플랫폼 공동운영자 선발
 - 적정수준의 정보 퀄리티 유지를 위해서 표준 샘플과 입력 포맷을 제공하고 전문가의 리터치를 통해서 일정 수준 유지
- 통합홍보플랫폼의 효율적 운영과 정보의 신뢰성 구축을 위해 자문위원회 설치 및 운영
 - 통합홍보플랫폼의 목적과 취지에 맞도록 운영되고 있는가를 점검하는 자문위원회 설치가 중요
 - 자문위원회는 매달 정기적 모임을 개최하여 게시되는 콘텐츠의 정확성, 신뢰성을 모니터하고 결과물을 알리는 형태로 운영되는 것이 바람직함

라. 지역 문화예술 전문 미디어와의 콘텐츠 제휴 추진

- 지역문화예술에 관한 전문 콘텐츠를 확보하고 있는 미디어사(문화마실, 광주아트가이드, 문화통, 아트플러스, 월간 예향, 대동문화 등)와 제휴 추진
 - 안정적인 콘텐츠 공급기반 구축은 정보형 플랫폼 정착에 중요한 기반이 됨
 - 광주지역을 기반으로 예술인, 문화예술행사, 축제 등에 대한 전문성과 심층성을 확보할 수 있는 콘텐츠 제휴 관계 형성
 - 제휴콘텐츠는 콘텐츠의 소비 및 반응도에 따라서 적정한 콘텐츠 사용료를 제공하는 방향으로 운영하여 상생효과를 기대
 - 지역사회 미디어들도 통합홍보플랫폼의 제휴사이자 공급자로 참여할 수 있는 명분을 제공할 수 있음

5 소요 비용

1) 산출 방법

- 플랫폼 개발비
 - 플랫폼 개발 3가지 안에 대해 각각의 개발비 산정
 - H/W인프라 구축비와 S/W개발비를 반영
 - S/W개발비는 SW기술자 노임단가 기준을 적용하며, 서버 등은 별도로 구축하지 않고 4차 산업혁명시대의 핵심기술인 클라우드컴퓨팅 활용
 - 행정안전부 공공부문 클라우드 기본계획에 따라 민간 클라우드서비스의 공공부문 적극 도입 및 사용 확대에 준하여 민간 인프라클라우드서비스(IaaS) 중 공공기관 전용 g클라우드 사용을 기준으로 함

*인프라클라우드서비스(Infrastructure as a Service)

하드웨어·소프트웨어 등 각종 정보통신기술(ICT) 자원을 통신망에 접속하여 서비스를 이용하는 방식으로 정보기술(IT) 인프라(서버·스토리지 등)를 제공하는 서비스

*g클라우드

국가정보자원관리원 클라우드의 고유명칭으로 스마트 전자정부 서비스를 위해 행정기관의 IT자원 수요를 모아 정보자원을 통합해 일괄 구축한 뒤, 공동 활용하고, 필요한 만큼 신속하게 제공하는 기술 및 서비스

- 2019년 10월 현재 나라장터 종합쇼핑몰 내 인프라클라우드서비스(IaaS) g클라우드 상품을 등록하여 판매하는 곳은 총 5곳임

〈표 6-4〉 인프라클라우드서비스(g클라우드) 판매사

업체명	나라장터 물품식별번호	상품수	기업구분
엔에이치엔주식회사	23066853	1	중견기업
주식회사 엘지씨엔에스	23407825	1	대기업
네이버비즈니스플랫폼주식회사	23249568	1	중견기업
주식회사케이티	23252848	1	대기업
(주)가비아	23225959	1	중소기업

● 플랫폼 운영비

- 플랫폼 운영비는 플랫폼 내 콘텐츠의 자료수집, 기획, 생산, 확산 등 콘텐츠 운영 전반을 위한 인건비, 플랫폼 시스템 개선, 유지보수 비용을 포함함
- 인건비는 내부 운영일 경우 2020년 공무원 봉급을 기준으로 하며, 외부 민간 위탁운영일 경우 학술연구용역단가 기준에 따른 인건비와 콘텐츠 관련 비용을 포함한 연간 위탁운영비를 기준으로 산정

● 비용 산정 기준 기간

- 플랫폼 개발은 2020년 1월~6월을 기준 기간으로 설정
- 플랫폼 개발 기간 동안 광주문화재단 홈페이지의 일부 개편을 통한 통합홍보플랫폼 시범운영(약 5~6개월) 실시로 3가지의 개발안 중 최적안 도출
- 플랫폼 운영은 플랫폼이 개발되는 시점인 2020년 6월부터 연간 운영비로 산정함
- 단, 플랫폼 운영비 중 인건비의 경우 SW기술자 노임단가 및 학술연구용역 단가는 2019년 기준단가 반영
- 클라우드 이용비, 유지보수비 등 역시 물가상승분을 반영하지 않고 2019년 단가를 기준으로 산정하기 때문에 연간 운영비의 경우 매년 달라질 수 있음

〈표 6-5〉 비용 산정 기준 기간

구분 내용	2019년		2020년		2021년		2022년		비고
	11월	12월	상반기	하반기	상반기	하반기	상반기	하반기	
플랫폼시범운영									
플랫폼구축									
플랫폼운영									
플랫폼시스템개선									
플랫폼유지보수									

*플랫폼 운영 및 유지보수는 2022년 이후 지속적 비용 마련 필요

2) 소요 비용

■ 통합홍보플랫폼 시범운영

- 플랫폼 개발 : 광주문화재단 홈페이지 개선을 통한 통합홍보플랫폼 시범운영 시스템 구축
- 플랫폼 형태 : 광주 문화예술관련 기관 및 단체(14개)에 대한 웹크롤링에 따른 정보 수집시스템으로 매일 대상 기관 및 단체의 정보를 기관별, 장르별, 일정별 카테고리를 분류해 손쉽게 정보를 취득할 수 있도록 구현하며 반응형 웹으로 모바일과 연동
- 플랫폼 운영 : 시범운영을 위한 플랫폼 개발사와의 협업을 통해 별도의 운영 인건비 없이 시범 운영 실시
- 구축기간 : 2019년 11월
- 운영기간 : 2019년 12월~2020년 2월
- 소요비용 : 1,500만원
- 산출내역

〈표 6-6〉 통합홍보플랫폼 시범운영 산출 내역

항목			내역			금액(원)	비고
			단가(원)	수량	기간		
개발	인건비	기획/디자인	239,748	1명	17일	4,075,716	중급기술자
		개발	239,748	1명	20일	4,794,960	중급기술자
		테스트	215,681	1명	5일	1,078,405	초급기술자
		①소계				9,949,081	
운영	콘텐츠	디자인 등	2,000,000	1식		2,000,000	
		②소계				2,000,000	
소계(①+②)						11,949,081	
③일반관리비(①+②×5%내)						597,454	
④이윤(①+②+③×10%내)						1,089,829	
⑤부가세						1,363,636	
⑥합계(①+②+③+④+⑤)						15,000,000	

■ 플랫폼 개발 1안 – 광주형 통합홍보플랫폼 신설

- 플랫폼 개발 : 민간 g클라우드를 사용하는 반응형 웹 플랫폼
- 플랫폼 형태 : 광주 문화예술 기관 및 단체 웹크롤링과 개인 예술가 및 소규모 단체, 이용자 그룹이 자유롭게 정보 콘텐츠를 게시
- 플랫폼 운영 : 내부운영과 외부운영(민간위탁) 방식 중 선택
- 구축기간 : 2020년 1월~6월
- 운영기간 : 2019년 6월~지속
- 스템 개선 : 2021년 하반기, 2022년 하반기
- 시스템 유지보수 : 2020년 이후 지속
- 산출내역

① 플랫폼 개발

〈표 6-7〉 플랫폼 신설시 개발비용

항목			내역			금액(원)	비고
			단가(원)	수량	기간		
개발	인건비	기획/디자인	239,748	2명	90일	43,154,640	중급기술자
		개발	239,748	4명	120일	115,079,040	중급기술자
		테스트	215,681	2명	30일	12,940,860	초급기술자
		①소계				171,174,540	
운영	솔루션/ 장비	SW구매 (WEB/WAS/ 문서뷰어/검색엔진)	40,000,000	1식		41,000,000	
		HW구축 (민간g클라우드)	2,000,000	1식	12월	24,000,000	
		②소계				65,000,000	
소계((①+②))							
③일반관리비((①+②×5%내))						11,808,727	
④이윤((①+②+③×10%내))						24,744,006	
⑤부가세						27,272,727	
⑥합계((①+②+③+④+⑤))						300,000,000	

② 플랫폼 운영 (내부운영)

〈표 6-8〉 플랫폼 신설시 운영비용(내부운영)

항목		내역			금액(원)	비고	
		단가(원)	수량	기간			
인건비	운영총괄	29,904,931	1명	1년	29,904,931	6급 5호봉	
	콘텐츠기획운영	24,174,859	1명	1년	24,174,859	8급 5호봉	
	홍보마케팅	26,907,283	1명	1년	26,907,283	7급 5호봉	
	디자인	21,805,114	2명	1년	43,610,228	9급 5호봉	
	제수당 및 운영 예비비				24,919,460	인건비소계×20%	
	①소계				149,516,761		
운영	시스템	클라우드이용료	2,000,000	1식	12월	24,000,000	
		시스템 개선	45,000,000	1식	1년	45,000,000	개발비 15%
		유지보수	30,000,000	1식	1년	30,000,000	개발비 10%
		②소계				99,000,000	
	홍보	플랫폼 홍보 및 프로그램 프로모션		1식	1년	100,000,000	
		디자인	200,000	20개	12월	48,000,000	포스터기준
		③소계				148,000,000	
기타	제경비	3,483,239	1식		3,483,239	장비구입 등	
	④소계				3,483,239		
⑤합계(①+②+③+④)					400,000,000		

③ 플랫폼 운영 - (민간위탁 운영)

〈표 6-9〉 플랫폼 신설시 운영비용(민간위탁 운영)

항목			내역			금액(원)	비고	
			단가(원)	수량	기간			
운영	인건비	책임연구원	3,216,863	1명	12월	38,602,356	콘텐츠기획총괄	
		연구원	2,466,647	2명	12월	59,199,528	콘텐츠기획/ 취재생산	
		연구보조원	1,648,871	2명	12월	39,572,904	콘텐츠디자인	
		①소계			137,374,788			
	시스템	클라우드이용료	2,000,000	1식	12월	24,000,000		
		시스템 개선	45,000,000	1식	1년	45,000,000	개발비 15%	
		유지보수	30,000,000	1식	1년	30,000,000	개발비 10%	
		②소계			99,000,000			
	홍보	플랫폼 홍보 및 프로그램 프로모션			1식	1년	100,000,000	
		③소계			100,000,000			
소계(①+②+③)						336,374,788		
④일반관리비(①+②+③×5%내)						13,548,728		
⑤이윤(④×10%내)						28,624,654		
⑥부가세						38,181,818		
⑦합계(①+②+③+④+⑤+⑥)						420,000,000		

■ 플랫폼 개발 2안 - 기존 플랫폼 리노베이션

- 플랫폼 형태 : 기존 광주광역시 문화예술관련 플랫폼의 개선(예) 오매광주, 광주문화재단 등)
- 플랫폼 운영 : 기존 플랫폼을 활용할 경우 활용될 플랫폼 운영자에게 위탁 운영(오매광주 - 광주 컨벤션뷰로, 광주문화재단)
- 산출내역

① 플랫폼 개발

〈표 6-10〉 기존 플랫폼 리노베이션시 개발비용

항목			내역			금액(원)	비고
			단가(원)	수량	기간		
개발	인건비	기획/디자인	239,748	2명	50일	23,974,800	중급기술자
		개발	239,748	3명	60일	43,154,640	중급기술자
		테스트	215,681	1명	20일	4,313,620	초급기술자
		①소계			71,443,060		
②일반관리비(①×5%내)						3,572,153	
③이윤(①+②×10%내)						6,802,969	
④부가세						8,181,818	
⑤합계(①+②+③+④)						90,000,000	

② 플랫폼 운영 - 플랫폼 위탁기관 운영

〈표 6-11〉 기존 플랫폼 리노베이션시 운영비용

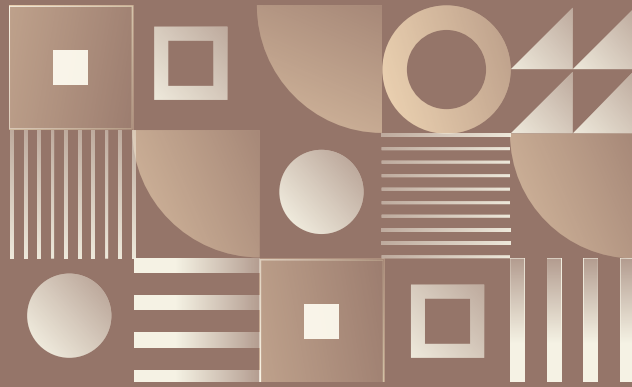
항목			내역			금액(원)	비고
			단가(원)	수량	기간		
운영	인건비	운영총괄	29,904,931	1명	1년	29,904,931	6급 5호봉
		콘텐츠기획운영	24,174,859	1명	1년	24,174,859	8급 5호봉
		홍보마케팅	26,907,283	1명	1년	26,907,283	7급 5호봉
		디자인	21,805,114	2명	1년	43,610,228	9급 5호봉
		제수당 및 운영 예비비				24,919,460	인건비소계×20%
		①소계				149,516,761	
	시스템	서버운영(확충)	15,000,000	1식	1년	15,000,000	기존 서버 사용 기준
		시스템 개선	30,000,000	1식	1년	30,000,000	
		유지보수	15,000,000	1식	1년	15,000,000	
		②소계				60,000,000	
	홍보	플랫폼 홍보 및 프로그램 프로모션		1식	1년	100,000,000	
		디자인	200,000	20개	12월	48,000,000	포스터기준
		③소계				148,000,000	
기타	제경비	7,483,239	1식		7,483,239	장비구입 등	
	④소계				7,483,239		
⑤합계(①+②+③+④)						365,000,000	

■ 플랫폼 개발 3안 - 플랫폼 in 플랫폼

- 플랫폼 형태 : 네이버 우리동네와 같은 플랫폼 내 플랫폼 형태
- 플랫폼 운영 : 블로그 코디네이션 형태로 네이버와 제휴/ 네이버와 연계해 네이버 우리동네에 동네 문화예술판 개설
- 산출내역 : 네이버와의 별도 협의 필요

제
7
장

광주문화예술
통합홍보플랫폼 홍보전략



1

통합홍보플랫폼의 홍보

1) 홍보 목표 및 타깃 설정

가. 홍보 방향

- 플랫폼 설계에서 구축까지 물리적인 기간이 최소 6개월은 소요될 것으로 예견되기 때문에 **구축 전-중-후에 따른 3단계 커뮤니케이션** 접근이 필요
- [사전 홍보단계] 광주광역시의 문화정책 차원에서 접근
 - 통합홍보플랫폼에 대한 관심 환기를 커뮤니케이션의 목표로 설정
 - 광주시민에게는 동네 구석구석의 살아있는 문화예술정보 제공을 통해 문화예술정보이용권 제고라는 핵심 메시지로 접근
 - 개인 및 소규모 예술단체에게는 전시, 공연 준비에만 몰두하고 홍보는 통합홍보플랫폼이 해결해 줄 수 있다는 민원 해결 소구 전략
 - 이 단계에서는 통합홍보플랫폼 인지도 형성을 위한 SNS채널 조기 개설 및 운영과 긍정적 아젠다 형성을 위한 보도자료의 개발 및 배포 등에 주력
- [플랫폼 개발단계] 광주시민들을 플랫폼 설계 및 개발의 참여자로 유입
 - 광주시민들의 플랫폼 참여 분위기 조성을 커뮤니케이션 목표로 설정
 - 광주시민 대상 플랫폼 이름 공모전 추진 및 통합홍보플랫폼의 메뉴를 결정해 주세요 등 시민 참여도를 자극할 수 있는 이벤트 개최
 - 기획한 주요 참여 이벤트는 언론매체보도와 소셜미디어 포스팅 노출로 지속적인 관심도 유지
- [사후 홍보단계] 플랫폼에 대한 본격적인 인지도 형성과 유입 확장을 위한 본격적인 홍보 출발
 - 커뮤니케이션 목표는 광주시민들의 플랫폼에 대한 인지도 제고 및 유입 확보를 커뮤니케이션 목표로 설정

- 4대 매체 홍보보다는 “플랫폼은 플랫폼을 통해서 알리는 전략”으로 온라인 중심의 파상적인 매체 홍보에 집중
- 국내 포털사이트 배너 및 검색 광고 집행
- 라디오 인터뷰, 기고, 보도 기사의 생산을 통해서 지속적인 보도 유지
- 플랫폼의 주 이용자 층인 광주시민과 더불어 플랫폼의 콘텐츠 공급자 역할을 담당할 지역문화예술인에 대한 홍보도 본격화
- 콘텐츠 생산 및 업로드 교육 및 활용법 교육을 문화예술 장르별로 전개

〈그림 7-1〉 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼에 대한 3단계 홍보 접근 전략



나. 홍보목표

[광주시민] 광주형 문화예술 플랫폼에 대한 관심 환기

- 통합홍보플랫폼을 광주시민의 문화예술생활 필수 브랜드로 정착시키기 위해서는 초기 인지도 형성이 중요
 - 202개 광주시내 동네 구석구석의 문화예술정보를 “시시각각 내가 원하는 시간에 제공받을 수 있는 나를 위한 최적의 플랫폼”이라는 인식 제고에 노력

- 구축 사전단계에서부터 시민들의 관심도 증진을 위한 지속적인 언론노출 병행
- SNS채널 개설을 통한 홍보 창구 확보

[광주시민] 통합홍보플랫폼 참여 동기 부여

- 플랫폼 설계 및 기획 과정에 광주시민들의 정책아이디어 제안 등 참여 공간 마련
 - 광주시민들의 참여 독려를 위한 이벤트 홍보 프로그램 기획
 - 네이밍 공모전, 나의 최애 메뉴 선정 등 아이디어 공모 제안 프로그램 실행
 - 영상 촬영 등 플랫폼 구축과정을 담을 수 있는 메이킹 필름 등 준비

통합홍보플랫폼 인지 제고 및 유입확대

- 플랫폼의 공급자이자 운영자 그룹인 지역문화예술인들의 플랫폼 참여를 위한 교육 홍보 강화 및 이용자 대상 홍보 본격화
 - 이들의 참여는 콘텐츠의 생산자이자 공급자이자, 플랫폼의 공동 운영자로서 초기 단계에서 핵심적임
 - 플랫폼 주이용층인 광주시민 대상 온오프라인 통합 홍보 실시
 - 포털사이트, SNS채널 활용 바이럴 등 홍보마케팅 강화
 - 신문, 라디오, 방송 등 전통적인 언론홍보 병행

다. 네이밍 전략

- 하이퍼로컬리티를 지향하는 통합홍보플랫폼의 정체성을 드러낼 수 있는 심플한 네이밍으로 인지도 형성에 기여
 - 브랜드 네이밍 공모시 광주시민들에게 지역사회 내의 촘촘한 문화예술행사 소식에서부터 문화적 식견을 높일 수 있는 고급 문화예술 정보까지를 제공하는 ABC에 충실한 플랫폼이라는 인식형성에 주력
 - 광주시민들의 플랫폼에 대한 관심도를 높이고, 주 이용객을 대상으로 사전 홍보효과를 높이기 위해서 광주시민대상 ‘이름짓기’ 공모 이벤트 진행

- 플랫폼 구축을 위한 ISP(정보화전략계획)수립단계에서부터 시민공모 아이디어와 내부 아이디어 검토하여 플랫폼 도메인 확보

〈표 7-1〉 통합홍보플랫폼 네이밍 및 도메인 예시

구분	이름(안)	비고
문화예술 정보제공	광주문화상자	http://www.gjculbox.co.kr
	광주문화포털	http://www.gjculture.co.kr
광주+문화+정보제공	광주문화누리	http://www.gjnurim.co.kr
	광주문화예술	http://www.gjartnculture.co.kr
우리말+영어 혼합형	광주C-BOX	http://www.gjculbox.co.kr
	광주컬쳐인포	http://www.gjculinfo.co.kr
	GJC	http://www.gjcc.co.kr
지역말 혼합형	광주오쇼 (Oh Show!)	http://www.gjohshow.co.kr
	광주문화랑개	http://www.gjculture.co.kr
	광주문화링	http://www.gjculture.co.kr

라. 타깃설정

■ 이용자 그룹의 홍보 타깃

광주시민, 20-30대, 여성

- 온라인 설문조사 결과, 통합홍보플랫폼의 핵심 타깃은 광주시민, 여성, 20-30대 층으로 정의할 수 있음
 - 광주시민들에게 지역사회 내의 촘촘한 문화예술행사 개최 관련 단순 소식에서부터 문화적 식견을 높일 수 있는 고급 정보까지 커버
 - 특히 광주지역의 문화예술에 관심이 높고, 향후 잠재적 이용자층으로 파악된 여성, 20-30대에 주력하되 각 연령대별 다양한 선호를 감안한 타깃 메시지 전략 또는 마케팅 전략이 필요

- 서브 타겟은 광주시민, 40대 이상층으로 확장
 - 무료행사 정보에 대한 니즈가 높은 이들 그룹에 대해서는 테마별 카테고리를 제공하여 큐레이팅이 가능하게 하고 선호정보에 우선적으로 반응할 수 있도록 설계
 - 오프라인 홍보 및 지인효과 등 대면 커뮤니케이션의 효과도 비교적 큰 대상층이므로 향후 바이럴 등을 통해서 유입 확장
- 잠재적 타겟 : 광주 방문 외지인으로 타겟의 범주 확장 필요

■ 공급자 그룹의 홍보 타겟

- 공급자 그룹의 핵심 타겟은 개인 예술가와 소규모 예술단체
 - 개인 예술가, 예술단체가 준비하고 있는 전시, 공연, 행사 등의 홍보를 위한 콘텐츠를 손쉽게 생산 배포 할 수 있는 효과적인 플랫폼으로 육성
 - 개인 및 예술가 집단에 대한 소규모의 공급자 교육 홍보 프로그램을 개발하여 정기적으로 실시하고 필요성을 인지시킴

마. 메시지 전략

- 통합홍보플랫폼의 정의

하이퍼로컬리티를 지향하는 광주문화예술 통합홍보플랫폼

- 플랫폼에 대한 인식의 목표

[광주시민]

광주문화예술생활의 필수 아이템(솔루션)

[문화예술활동가]

문화, 전시, 공연 홍보를 위한 최적의 홍보솔루션

- 핵심 홍보 메시지

아시아문화중심도시 광주의 라이프스타일을 바꾼다.
이제 광주는 컬플(Culture Platform)스타일!

남는 시간 뭐하지?
주말에 뭐하지?

너와 나 우리 가족 모두를 위한
광주문화예술 생활의 솔루션

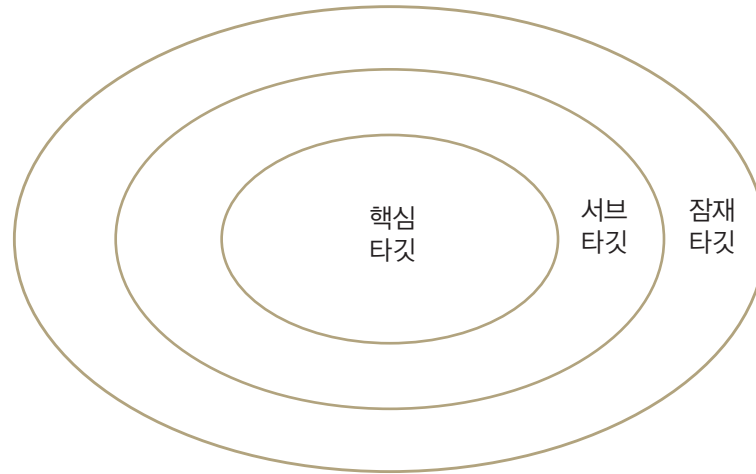
2) 홍보 전략

가. 타깃별 전략 : 핵심 → 서브 → 잠재적 타깃으로 동심원 확장전략

■ 핵심 타깃 : 연령별 타깃 호명 메시지 전략

- 20-30대 여성은 20-30대 미혼과 기혼 여성으로 세분화 가능. 자녀 유무에 따라서 접근 방식에 차별성이 필요
- “뮤지컬에 목마른 광주의 민영이에게”, “아이 손 잡고 품 나게 문화생활을 누리고 싶은 다운 엄마”, “광주의 품 나는 혼족 여러분에게” 등 타깃 수용자를 호명하여 정보를 전달하는 방식의 홍보 전개
- 각 세대별에게 호감도 높은 장르 중심으로 호명하고 ‘통합홍보플랫폼’으로 들어올 것을 소구하는 접근 방식을 추구

〈그림 7-2〉 통합홍보플랫폼의 홍보 타킷



■ 서브 타킷

- 여성에 비해 상대적으로 문화예술 생활에 관심도가 낮은 남성의 관심도를 제고 할 경우 마켓 쉐어에 혁신적 변화가 가능
- 데이트 준비하는 남성, 가족 문화생활을 준비하는 남성 등을 초기의 타킷으로 하여 '컬플(Culture Platform)'을 이용하는 남성이 하이퍼로컬시대 남성상임을 강조
- 초[로컬]시대 = 데이트의 필수템 / 초[로컬]시대 = 아빠의 필살기

나. 미디어 전략 : 온라인 포커싱 전략

■ 온라인 채널 집중 전략

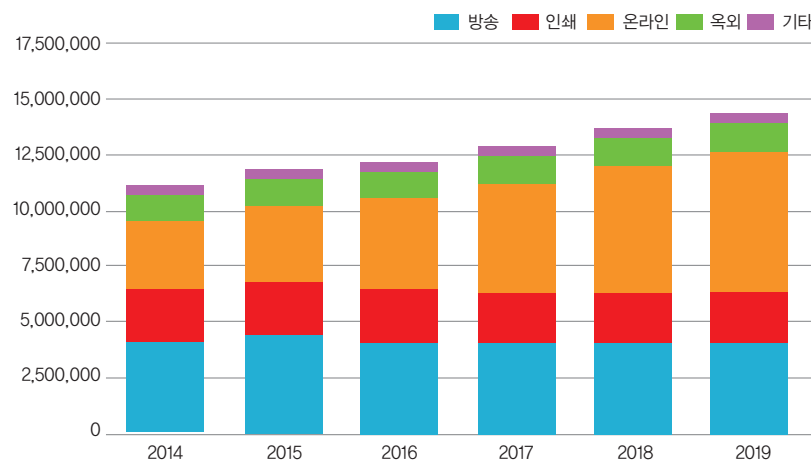
- 국내 포털 사이트의 배너 또는 검색 광고를 통해서 플랫폼 도입 초기 인지도 구축 및 신규 참여자의 유입 확장(적어도 6개월 이상 집중 노출)
- SNS(페이스북, 인스타그램, 블로그 등) 채널 광고 및 이벤트 실시
- 광주광역시 및 유관기관의 홈페이지 및 SNS 채널에 배너 광고 의뢰 (카드뉴스 및 웹자보 개발 및 보급)
- 적어도 플랫폼 도입 초기 6개월 간은 광주시내 모든 홍보채널에서 지속적으로 통합홍보플랫폼을 집중적이고 지속적으로 노출

■ 온오프라인 믹스드 채널 전략

- 광주시내 전역의 시내버스정보안내시스템(BIS)와 통합홍보플랫폼의 콘텐츠를 연동하여 실시간 광주문화예술 정보 전달하는 온오프연계 홍보 추진
- 연구결과, 시민들의 문화예술정보 획득 1차 경로는 현수막, 포스터 등 온라인 매체를 통해서 이뤄지므로 각 구별로 문화예술전용 게시판을 지정 운영하는 방안도 보완적으로 검토 필요
- 이 경우, 오프라인 게시판 이용 신청을 통합홍보플랫폼을 통해서 가능하게 설계하여 온오프에 연동시킴으로써 온오프 플랫폼의 연계 운영 가능

※ 지난 5년 내 광고매체 환경은 극적으로 변화하고 있음. 방송 광고는 제 자리 걸음인데 반해 온라인 광고는 두 배 이상의 성장세를 보이고 있으며 이러한 매체 광고의 추세는 향후에도 유지 될 전망

〈그림 7-3〉 매체별 광고비 변화 추이



(단위 : 백만원)

매체유형	2014	2015	2016	2017	2018	2019
방송	4,185,239	4,463,966	4,135,069	4,051,416	4,157,715	4,201,027
인쇄	2,323,891	2,329,706	2,319,341	2,310,264	2,267,150	2,312,884
온라인	3,050,949	3,427,814	4,154,724	4,775,137	5,513,306	6,060,045
옥외	1,172,408	1,061,274	1,088,532	1,305,948	1,336,572	1,363,960
기타	435,261	507,873	464,991	412,056	408,867	399,970
총광고비	11,167,748	11,790,634	12,162,657	12,854,822	13,683,609	14,337,886

※ 당해년도 및 차년도 수치는 추정치(e)로, 내년도 조사에서 변동될 수 있습니다.

출처 https://adstat.kobaco.co.kr/sub/expenditure_data_search.do

■ [광주시민] 인지도 제고 전략

- [보도자료 작성 및 배포] 광주지역 언론매체 기고, 보도자료 배포 및 기자 간담회를 통한 사전 브리핑
- 광주시 문화예술유관 기관이 운영하는 SNS 채널 게시 및 홍보용 포스터 게시로 시민 접점 홍보 강화
- 지역방송 및 포털의 지역 기반 광고 노출로 통합홍보플랫폼의 론칭 소식을 지속적으로 확산
- [릴레이 참여 이벤트 전개] 플랫폼 가입 추천 릴레이 이벤트를 통해서 참여자를 늘려가는 '스노우볼링(snow bowling)'홍보 방법 추진

3) 보상 전략

가. 보상 시스템 도입

- 플랫폼의 장기지속적 활성화를 위해서는 이용자와 공급자 모두에게 적절한 보상 시스템 구축이 중요

■ 이용자 등록에 따른 보상

- 나의 문화통장 운영
 - SNS 채널 계정 또는 휴대전화 번호로 가입이 손쉽도록 하며, 출석율에 따른 스탬프 보상을 통해 자주 오는 이용자에게 광주지역의 유명 문화예술 공연의 티켓 등으로 전환 가능한 보상 체계 마련
 - 문화통장에 문화코인 100원, 500원, 1,000원 단위 등 현재 화폐단위와 동일한 단위로 저금 가능케 하여 향후 이를 티켓과 굿즈 등으로 교환(비엔날레 티켓 / 트렌드 굿즈 개발 등)
- 나의 문화다이어리
 - 이용자에게 문화다이어리 기능을 제공. 문화재단의 광주 문화수첩의 기능을 온라인 플랫폼에 연계하여 계절별, 테마별, 월별, 주간별, 일별 접근 가능 정보를 제공
 - 모바일 APP을 구축할 경우 탑재하여 활성화 유도

■ 공급자 등록에 따른 보상

● 나의 아카이브 기능 제공

- 콘텐츠 등록자에게는 자신이 등록한 전시, 공연, 행사 소식 등을 일정 시간 게시 이후 자신의 아카이브로 활용할 수 있는 공간 제공
- 자신의 전시, 공연, 행사 등의 히스토리 관리가 가능하게 함으로써 자기기록 기능을 제공
- 콘텐츠 등록 건수와 등록 콘텐츠의 질(quality)에 따른 평가제 도입(이용자 반응 점수 + 운영자 점수)

● 콘텐츠 생산에 대한 실질 보상

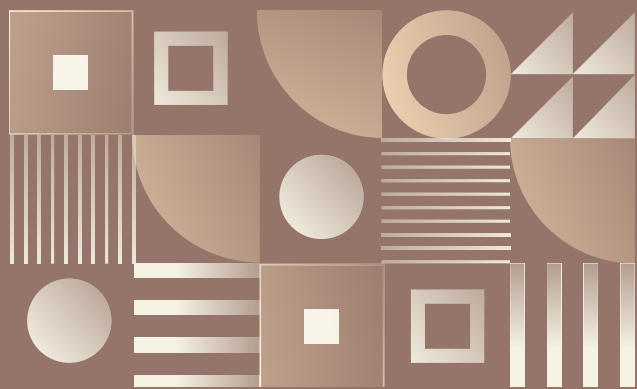
- 콘텐츠 생산에 참여하는 지역문화예술가들에게는 콘텐츠 제작건수에 따라 제작비를 실비로 책정하여 지급
- 카드뉴스형, 이미지형, 영상콘텐츠 형 등 유형에 따라서 최소한의 경비를 지급하는 방식으로 운영

4) 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼 홍보전략 매트릭스

〈그림 7-4〉 광주형 문화예술 통합홍보플랫폼 홍보전략 매트릭스

목 표 & 타 깃	공급자	이용자	
	홍보 솔루션으로써 플랫폼에 대한 만족도 증진	통합 플랫폼 = 광주문화생활 필수 아이템 플랫폼에 대한 인식 형성 및 유입	
	지역문화예술가 (개인 및 소규모단체)	광주시민 (2030세대)	광주시민 (4050세대)
전 략	↓	↓	↓
	플랫폼 주 공급자 고관여도 전략(이중지위부여)	타깃세분화 세대별 호명전략 온라인 전략	문화정책 이슈화 온오프 믹스전략
실 행	↓	↓	↓
	- 플랫폼 활용 교육 실시 - 장르별 교육 홍보 프로그램운영 - 공동운영에 참여할 Collaborator 모집 및 운영	- SNS 및 카페 홍보 집중 - 기혼 VS. 미혼 별 메시지 차별화 전략 - 유튜브 릴레이 참여 이벤트 - 출석이벤트 등 참여 독려 프로그램 운영 및 보상 시 스템	- 언론보도 - 기고 및 이슈화 - 지역방송 (인터뷰, 다큐, 화 제성 등으로 노출) - 보도자료 작성 및 배포 - 칼럼기고 및 이슈화 - 지역 지상파 방송, 지역방송 노출 - 인터뷰, 다큐, 화제성 등에 주력

부록



광주광역시 문화예술정보 이용실태 조사

안녕하십니까?

본 조사는 광주문화재단에서 추진 중인 ‘광주시 문화예술 통합홍보플랫폼 구축’의 기본계획 수립의 기초자료를 위해 전국민을 대상으로 실시합니다. 귀하께서 답변해 주신 모든 내용은 통계 분석을 위해서만 사용되며 신상정보는 개인정보보호법에 따라 보호됩니다. 광주광역시 문화예술 발전에 유용한 토대가 될 수 있도록 성실한 응답 부탁드립니다.

2019. 08.

조사 주관 기관 : 광주문화재단(062-670-7428)

조사 수행기관 : 더킹핀(062-371-7238)

[대상자 선별 질문] 광주 거주자

1. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

① 광주광역시 ② 광주광역시 이외 (탈락)

2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 ② 여

※ 할당이 채워지면 탈락

3. 귀하의 연령은 어디에 해당하십니까?

① 19-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세

※ 60세 이상 탈락

[대상자 선별 질문] 광주 외 지역 거주자

1. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

① 서울특별시 ② 인천광역시 ③ 경기도 ④ 이외 지역 탈락

2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 ② 여

※ 할당이 채워지면 탈락

3. 귀하의 연령은 어디에 해당하십니까?

① 19-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세

※ 60세 이상 탈락

가. 문화예술 향유실태

※ 다음은 문화예술관람 실태에 대한 질문입니다. 귀하의 지난 1년(2018. 08. 1.~2019. 07. 31)동안의 문화예술행사 경험을 기반으로 응답해 주십시오

1. 다음은 지난 1년 동안 문화예술행사(연극, 뮤지컬, 음악회, 무용, 전시회 등) 경험 및 관람 횟수에 대한 질문입니다.

1-1. 귀하는 지난 1년(2018. 08. 1.~2019. 07. 31) 동안 다음 항목의 문화예술행사를 관람한 경험이 있으십니까?

1-2. (문1-1에서 '있다' 응답자에 대해) '있다'면 몇 번 정도 관람하셨습니다?

문화예술행사	문1-1 관람경험	문1-2 직접 관람 횟수
① 문학행사(시화전, 도서전시회, 작가와의 대화)	1) 있다 2) 없다	☐ 회
② 미술(사진, 서예, 건축, 디자인 포함) 전시회	1) 있다 2) 없다	☐ 회
③ 서양음악(클래식, 오페라, 서양악기 관련) 공연	1) 있다 2) 없다	☐ 회
④ 전통예술(국악, 풍물, 민속극) 공연	1) 있다 2) 없다	☐ 회
⑤ 연극	1) 있다 2) 없다	☐ 회
⑥ 뮤지컬	1) 있다 2) 없다	☐ 회
⑦ 무용(서양무용, 한국무용, 현대무용)	1) 있다 2) 없다	☐ 회
⑧ 대중음악(가요 콘서트 등)	1) 있다 2) 없다	☐ 회
⑨ 기타(지역축제, 야외행사 등)	1) 있다 2) 없다	☐ 회

2. 귀하께서는 문화예술행사를 주로 어떻게 관람하게 되었습니까?

- ① 본인이 직접 입장권 구입 ② 지인이 입장권 선물
- ③ 초대권으로 관람 ④ 무료 행사
- ⑤ 기타 _____

3. 귀하께서 가장 선호하는 문화예술행사의 형태는 무엇입니까?

- ① 체험형태 ② 관람형태 ③ 축제형태
- ④ 교육형태 ⑤ 두 개 이상 합쳐진 복합적 형태

4. 귀하께 선호하는 문화예술행사의 장르는 무엇입니까?

선호하는 순서에 따라 2가지를 선택해 주세요.

1순위(), 2순위()

- ① 문학행사(시화전, 도서전시회, 작가와의 대화)
- ② 미술전시(사진, 서예, 건축, 디자인 포함)
- ③ 서양음악공연(클래식, 서양악기 관련)
- ④ 전통예술공연(국악, 풍물, 민속극)
- ⑤ 연극
- ⑥ 뮤지컬
- ⑦ 무용(서양무용, 한국무용, 현대무용)
- ⑧ 대중음악(가요콘서트)
- ⑨ 기타 _____

① 내가 거주하고 있는 특광역시 내에서

② 내 거주지 이외의 다른 지역에서

1순위(), 2순위()

- ① 내용 및 수준
- ② 관람 비용의 적절성
- ③ 출연자(작가, 출연진)의 유명도
- ④ 행사개최 장소의 유명도
- ⑤ 교통의 편의성
- ⑥ 편의시설 구비 여부(놀이방 등)
- ⑦ 전문가의 의견을 포함한 언론 보도
- ⑧ 주변 의견, 관람 후기 등 네티즌의 의견
- ⑨ 접근성(가깝다)
- ⑩ 기타 _____

① 없음 ② 5만원 미만
③ 5만원 이상~10만원 미만 ④ 10만원 이상~30만원 미만
⑤ 30만원 이상~50만원 미만 ⑥ 50만원 이상~70만원 미만
⑦ 70만원 이상

8. 귀하께서는 문화예술행사 관람을 위해 1회 당 얼마 정도의 비용을 지불할 의사가 있습니까? (1인 기준)

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상~3만원 미만
- ③ 3만원 이상~5만원 미만 ④ 5만원 이상~10만원 미만
- ⑤ 10만원 이상~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

나. 문화예술 정보 이용실태 및 만족도

1. 귀하께서는 문화예술행사에 관한 1차 정보를 주로 어디에서 얻고 계십니까? (2개 항목을 선택해 주세요)

- ① 신문 · 전문잡지
- ② 텔레비전 · 라디오
- ③ 오프라인 광고(책자, 현수막, 간판, 지하철 및 버스광고 등)
- ④ 문화예술기관에서 운영하는 홈페이지
- ⑤ 지인
- ⑥ 소셜 미디어(페이스북, 인스타그램 등)
- ⑦ 포털사이트(네이버, 다음 등)
- ⑧ 온라인 커뮤니티(맘카페, 동호인카페 등)
- ⑨ 정기적으로 발행되는 안내 이메일 및 뉴스레터
- ⑩ 공연예매 사이트(인터파크, 티켓링크, 쿠팡, 위메프 등)
- ⑪ 기타_____

2. 귀하께서는 질문 1번에서 주로 정보를 접한 후 보다 구체적인 정보는 어디에서 얻고 계십니까?
(해당 번호를 모두 선택해 주세요)

- ① 문화예술기관에서 운영하는 홈페이지
- ② 지인

- ③ 소셜 미디어(페이스북, 인스타그램 등)
- ④ 포털사이트(네이버, 다음 등)
- ⑤ 온라인 커뮤니티(맘카페, 동호인카페 등)
- ⑥ 정기적으로 발행되는 안내 이메일 및 뉴스레터
- ⑦ 공연예매 사이트(인터파크, 티켓링크, 쿠팡 등)
- ⑧ 기타 _____

2-1. 귀하께서 응답한 구체적인 정보 경로에 대해 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

2-2. 귀하가 선택한 경로에서 구체적인 정보를 얻는 이유는 무엇입니까? (해당번호를 모두 선택해 주세요)

- ① 티켓 결제, 예매 등의 추가 기능을 제공하기 때문에
- ② 광고 문자나 메일로 소식을 받기 때문에
- ③ 모바일 앱을 지원하고 있기 때문에
- ④ 다양한 공연 정보를 제공하고 있기 때문에
- ⑤ 원하는 문화예술 장르의 정보를 다른 곳에 비해 많이 제공하고 있기 때문에
- ⑥ 나에게 딱 맞는 맞춤형 정보를 전달해 주기 때문에
- ⑦ 계속 사용해서 익숙하기 때문에
- ⑧ 믿을만한 정보라고 생각해서
- ⑨ 기타 _____

2-4. 귀하가 선택한 정보경로에서 보완되었으면 하는 점은 무엇입니까? (해당번호를 모두 선택해 주세요)

- ① 보다 다양한 정보
- ② 보다 빠른 정보

- ③ 보다 전문적이고 심층적인 정보
- ④ 티켓 결제, 예매 등의 추가 기능의 제공
- ⑤ 내 주변과 우리 동네 문화예술행사 소식과 정보
- ⑥ 타 지역의 문화예술행사 소식과 정보
- ⑦ 사용자 맞춤형 정보제공 기능
- ⑧ 기타 _____

다. 문화예술 정보플랫폼 이용 현황 및 의사

1. 귀하께서는 다음의 광주문화예술 기관 및 시설에 대해 얼마나 알고 있습니까?

	전혀 알지 못함		↔	매우 잘 알고 있음	
국립아시아문화전당	1	2	3	4	5
광주비엔날레	1	2	3	4	5
광주문화예술회관	1	2	3	4	5
국립광주박물관	1	2	3	4	5
광주시립미술관	1	2	3	4	5
유스퀘어문화관	1	2	3	4	5
빛고을시민문화관	1	2	3	4	5
광주문화재단 전통문화관	1	2	3	4	5

2. 귀하께서는 다음의 광주문화예술 정보플랫폼에 대해 얼마나 알고 있습니까?

	전혀 알지 못함		↔	매우 잘 알고 있음	
오매광주 포털	1	2	3	4	5
모바일광주	1	2	3	4	5
문화마실	1	2	3	4	5
문화통	1	2	3	4	5
광주아트가이드	1	2	3	4	5
월간 예향	1	2	3	4	5
대동문화	1	2	3	4	5
아트플러스	1	2	3	4	5

문화체육관광부와 한국문화정보원은 티켓예매사이트 ‘문화N티켓’과 문화정보종합포털사이트 ‘문화포털’을 운영하고 있습니다. 이에 따라 광주문화재단에서도 광주시민과 방문객들이 한 곳에서 광주의 모든 문화예술행사 관련 소식과 정보를 쉽고 빠르게 검색하고 이용할 수 있는 문화예술 통합플랫폼을 구축할 계획입니다.

3. 귀하께서는 광주시의 모든 문화예술행사 관련 소식과 정보를 제공하는 광주문화예술 통합플랫폼이 운영된다면 이용할 의사가 있으십니까?

전혀 이용하지 않을 것임

↔

적극적으로 이용할 것임

1

2

3

4

5

4. 광주문화예술 통합플랫폼이 운영된다면 귀하께서는 어떠한 형태를 가장 선호하십니까?

① 웹사이트 형식(PC)

② 모바일 어플

③ 웹사이트 + 모바일 어플

④ 홍보 책자 또는 인쇄물 형태

⑤ 기타_____

5. 광주문화예술 통합플랫폼이 운영된다면 귀하께서는 어느 정도의 소식과 정보를 제공해야 한다고 생각하십니까?

① 기본 문화예술정보 (행사 제목, 날짜와 시간, 장소 등)

② 기본 정보 + 세부 정보(준비상황, 출연자 인터뷰, 리뷰 등)

③ 기본 정보 + 세부 정보 + 주변 정보(교통, 관광, 맛집 등)

④ 기본 정보 + 세부 정보 + 주변 정보 + 편의 정보(티켓 구매까지)

라. 광주 이미지 및 광주방문

1. 귀하께서는 광주하면 제일 먼저 떠오르는 것이 무엇입니까?

생각나는 대로 한가지 만 자유롭게 적어주세요.

2. 다음중 귀하께서 광주하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

순서에 따라 2가지를 선택해 주세요.

1순위(), 2순위()

- ① 예향 ② 아시아문화중심도시 ③ 5.18광주민주화운동
 ④ 무등산 ⑤ 음식 ⑥ 충장로
 ⑦ 비엔날레 ⑧ 자동차산업 ⑨ 야구(기아타이거즈)
 ⑩ 기타_____

3. 귀하께서는 다음과 같은 의견에 얼마나 동의하십니까?

	전혀동의하 지않는다	동의하지 않는다	보통	동의한다	매우 동의 한다
① 광주는 문화예술행사가 자주 개최되는 도시다	1	2	3	4	5
② 광주는 유명 문화예술인을 많이 배출한 도시다	1	2	3	4	5
③ 광주는 특색 있는 지역문화를 가진 도시다	1	2	3	4	5
④ 광주는 문화수도다	1	2	3	4	5
⑤ 나는 광주에 갈 수 있는 여러 가지 교통수단을 알고 있다	1	2	3	4	5
⑥ 나는 광주에 갈 수 있는 편리한 교통수단을 알고 있다.	1	2	3	4	5
⑦ 나는 광주 시내에서 돌아 다닐 수 있는 편리한 교통수단에 대해 알고 있다.	1	2	3	4	5

※ [선택질문지] 광주지역 외 조사대상자

1. 귀하께서는 최근 5년 이내 광주에 방문했던 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오 (4번 문항으로 이동)

1-1 귀하께서는 최근 5년 이내 광주에 몇 번이나 방문을 했습니까?

- ① 1회 ② 1회 이상~3회 미만
③ 3회 이상~5회 미만 ④ 5회 이상

1-2. 귀하께서 광주를 방문했던 목적은 무엇입니까? (해당 번호를 모두 선택해 주세요)

- ① 여행 ② 출장 ③ 교육
④ 문화예술 관람 및 활동 ⑤ 스포츠 경기 관람
⑥ 기타 _____

1-3. 귀하는 광주와 특별한 연고가 있습니까?

- ① 어떤 연고도 없다 ② 부모님(또는 나)의 고향이다
③ 형제자매가 살고 있다 ④ 거주해본 경험이 있다
⑤ 아는 친구가 있다

4. 귀하께서 다시 광주를 방문할 기회가 있다면 가장 해보고 싶은 것은 무엇입니까?

- ① 관광 ② 문화예술관람 및 활동
③ 스포츠 경기 관람 ④ 맛집 탐방 ⑤ 교육
⑥ 기타 _____

마. 응답자 인구학적 특성

1. 귀하는 현재 기혼이십니까?

① 예(자녀 수는 _____ 명) ② 아니오

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하(재학, 중퇴 포함) ② 전문대 졸업(재학, 중퇴 포함)

③ 대학교 졸업(재학, 중퇴 포함) ④ 대학원 이상(재학, 중퇴 포함)

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 문화예술관련 종사자(예술가, 기획자, 홍보담당자, 정책가, 행정가, 연구자 등)

② 관리자(5급 이상의 공무원, 교장, 기업체 부장 이상의 직위 등)

③ 전문가 및 관련 종사자(교수, 교사, 의사, 변호사, 예술가, 종교가, 언론인, 프리랜서, 웹디자이너, 프로그래머 등)

④ 사무직 종사자(일반회사 사무직, 기술직)

⑤ 서비스종사자(이발사, 미용사, 간병인, 요리사 등)

⑥ 판매종사자(상점 점원, 세일즈맨, 보험설계사 등)

⑦ 농림어업 숙련 종사자(가족 종사자 포함)

⑧ 기능원 및 관련 기능종사자(제빵사, 재단사, 자동차 정비사 등)

⑨ 장치, 기계조작 및 조립 종사자(중장비/트럭운전자, 전자/가전제품 A/S기술자, 숙련공 등)

⑩ 단순노무 종사자(토목 관계의 현장 직업, 청소, 수위, 육체노동 등)

⑪ 학생 ⑫ 가사노동자(주부) ⑬ 무직

⑭ 기타

4. 귀하의 지난 1년동안 세금 공제 전의 월 평균 소득(가구 소득)은 얼마입니까?

- ① 소득없음 ② 100만원 미만 ③ 100만원~200만원 미만
- ④ 200만원~300만원 미만 ⑤ 300만원~400만원 미만
- ⑥ 400만원~500만원 미만 ⑦ 500만원~600만원 미만
- ⑧ 600만원~700만원 미만 ⑨ 700만원~800만원 미만
- ⑩ 800만원 이상

※ [선택질문] 광주지역 조사대상자만 설문

1. 귀하의 거주 구는 어디입니까?

- ① 동구 ② 남구 ③ 서구 ④ 북구 ⑤ 광산구

2. 귀하의 광주 거주기간은 몇 년입니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~3년 미만
- ③ 3년 이상~5년 미만 ④ 5년 이상~10년 미만
- ⑤ 10년 이상~20년 미만 ⑥ 20년 이상~30년 미만
- ⑦ 30년 이상

----- 끝까지 응답해 주셔서 감사드립니다 -----

참고문헌

- 김기찬 · 송창석 · 임일 (2015). 『플랫폼의 눈으로 세상을 보라』. 서울 : 성안북스.
- 김도훈 (2016). 플랫폼서비스 생태계의 개념적 유형화. <한국IT서비스학회지>, 15권 1호, 299~319.
- 김성하 외 (2018). 『경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안』. 경기연구원 정책연구서.
- 김송희 · 유종원 (2012). 지역신문의 지역성 구현 방식에 관한 질적 연구 : 미국 ‘콜롬비아 데일리 트리뷴’을 중심으로. <언론과학연구>, 107~140.
- 이승훈 (2019). 『플랫폼의 생각법 : 1등 플랫폼 기업들은 무엇을 생각하고 어떻게 성장 했는가』. 서울 : 한스미디어.
- 이언주 (2017). 미술관 온라인 플랫폼의 비전, 미션, 사용자 소통과 교류행위에 관한 연구 : 테이트 갤러리를 통한 시사점. <예술경영연구>, 제 44집, 139~168.
- 최병상 · 김창욱 · 조원영 (2014). 『플랫폼, 경영을 바꾸다』. 서울 : 삼성경제연구소.
- 홍애령 · 박재홍 (2018). 문화예술교육의 수혜적 관점과 향유적 관점 : 문화복지에서 문화공유로의 전환. <한국무용과학회지>, 35권 2호, 81~95.
- 마이클 스미스, 라울 텔랑 (2016). 『플랫폼이 콘텐츠다』. 임재완, 김형진 옮김, 서울 : 이콘출판.
- 파라크 카나 (2016) 『커넥트그래피 혁명』. 고영태 옮김, 서울 : 사회평론
- 필 사이먼 (2009). 『플랫폼의 시대: 아마존, 애플, 페이스북, 그리고 구글은 비즈니스를 어떻게 발전 시켰나』. 장현희 옮김, 파주 : 제이펍.
- 한국문화예술위원회 (2014). 『문화예술의 공공재적 가치와 역할 재설정 연구』. 한국문화예술위원회 예술정책연구 보고서.
- 광주문화재단 (2016). 『2016 광주문화지표조사 결과보고서』.
- 광주문화재단 (2016). 『2016 광주시민문화향유 실태조사 보고서』.
- 문화체육관광부 (2017). 『2017년 기준 지역문화실태조사 보고서』.
- 한국문화예술위원회 (2018). 『2018 문예연감』.