The background features a light purple color with vertical stripes of a darker shade. Overlaid on these are several sets of concentric circles in white and light purple, some of which are partially cut off by the edges of the page.

**문화예술단체를 위한
공연 인쇄 · 홍보물 제작 매뉴얼**

Contents

공연 인쇄 · 홍보물 제작 매뉴얼

I. 홍보 커뮤니케이션의 개념	
1. 공연 홍보 커뮤니케이션	8
II. 공연 홍보 매체	
1. 인쇄 매체의 종류와 제작 형태	21
2. 기타 매체	34
III. 공연 인쇄 홍보물 제작 프로세스	
1. 기획 및 디자인	44
2. 제작 및 일정	53
3. 제작 관련 커뮤니케이션	54
4. 데이터 관리 및 컴퓨터 사양	55
IV. 인쇄와 후가공	
1. DTP	61
2. 판형과 종이	66
3. 인쇄종류와 기법	68
4. 접지와 제책	70
5. 후가공 및 래핑	74
V. 참고문헌	78
VI. 부록	
1. 제작 발주서	80
2. 견적서 보는 법	81
3. 인쇄 용어	83

공연 인쇄 · 홍보물 제작 매뉴얼

들어가며

하나의 작품에 대해 얼마나 효율적인 커뮤니케이션 전략을 갖고 관객과 소통하는가에 대한 문제는 공연의 성공 여부에 지대한 영향을 미친다. 절대적인 공연물의 수도 많아졌고, 관객과 커뮤니케이션 할 수 있는 새로운 형식과 방법들도 속속 등장하고 있다. 공연 홍보를 위한 커뮤니케이션은 공연 당시의 일회성 매출을 위한 과정이 아니다. 장기적으로 공연과 공연 단체에 대한 선호도와 신뢰도를 높이고, 나아가 공연 산업 전체의 활성화를 위한 다방면의 노력이다. 이러한 과정들 속에서 공연을 만들고 홍보하며 가치를 상승시키려면 어떻게 사람들과 소통해야 하는지에 대해 고민해 볼 필요가 있다.

공연 홍보의 가장 기본적인 매체로 인쇄 홍보물을 들 수 있다. 지면 광고부터 포스터(poster), 리플릿(leaflet), 브로셔(brocher), 현수막 등 다양한 종류의 인쇄 홍보물을 통해 사람들의 시선을 끌고, 관객으로 만들기 위해 공연 기획자들은 매일같이 고민하고 있다. 인터넷 매체의 발전으로 인쇄물이 줄어들지 않을까라는 의견도 있었지만, 오히려 인쇄물의 종류와 방법은 더 다양해졌으며, 인터넷과의 연계 마케팅 기법으로 더 활발하게 제작되고 있다. 제작 과정은 크게 기획, 디자인, 인쇄로 나누어볼 수 있는데 기획자는 이러한 과정들 전반에 걸쳐 기획하고 전문가들과 커뮤니케이션하고 제작물을 관리하는 역할을 담당하기 때문에, 알아두어야 할 점들이 많다.

1장 홍보 커뮤니케이션의 개념에서는 관객과의 소통을 위한 효율적인 커뮤니케이션 방법에 대해 살펴보고, 특히 공연 홍보에 있어서 통합 마케팅 전략이 어떻게 고민되어야 하는지에 대해 알아보고자 한다. 2장에서는 공연 홍보를 위한 다양한 매체들에 대해 짚어보고, 특히 가장 많이 활용되는 인쇄 매체의 종류와 특징, 제작 시 유의해야 할 점들에 대해 알아본 뒤, 3장에서는 실제적으로 인쇄 홍보물이 어떤 과정을 통해 기획되고 제작되는지, 제작 관련 협력업체와는 어떻게 커뮤니케이션 해야 하는지에 대해 알아보겠다. 4장에서는 인쇄 종류와 방법, 후가공, 제책을 비롯해 인쇄 과정에서 염두에 두어야 할 부분들에 대해 살펴보고자 한다. 부록으로 제작 업체와의 효율적인 커뮤니케이션 및 제작물 관리에 필요한 제작발주서와 견적서 보는 법, 주요 인쇄 관련 용어를 정리해 두었으니 실무에서 도움이 되었으면 좋겠다.

공연 홍보와 관련하여 그래픽 디자이너가 주로 만나게 되는 사람들은 공연 기획이나 홍보, 마케팅을 맡고 있는 기획자들인데, 현업에서 디자인 작업을 진행하다 보면 안타까운 점이 한 두 가지가 아니다. 홍보 업무를 집행하는 담당자가 바뀔 때마다 비슷한 시행착오를 계속 겪게 되면서, 일련의 홍보물 관련 제작 프로세스를 정립해 놓는다면 활용성이 매우 높을 것이라는 생각을 가지게 되었다. 크게는 공

연 홍보를 위해 기획자가 홍보물 제작자(디자이너와 인쇄소)에게 공연의 기획 의도와 홍보 전략을 전달하는 것부터, 작가는 기획자가 디자이너에게 전달하는 데이터의 형식, 디자이너, 인쇄소와 커뮤니케이션 하는 방법까지 대부분의 과정들이 제작물마다 거의 동일하게 적용되기 때문이다.

이 매뉴얼을 통해 공연 홍보 커뮤니케이션의 전반에 대해 짚어보고, 가장 대표적인 제작물인 인쇄 홍보물의 종류와 특징, 제작과정 전반에 대해 알아보면서 홍보물 제작 시에 기획자가 반드시 겪어야 하는 과정 속에서의 오류를 최소화하고, 효율적으로 제작물을 만들어내는 데에 기본적인 가이드라인이 되었으면 한다.

I. 홍보 커뮤니케이션의 개념

1. 공연 홍보 커뮤니케이션

1. 공연 홍보 커뮤니케이션

공연 예술의 핵심은 관객과의 의사소통에 있다. 관객을 염두에 두지 않고 작품을 만들어 놓고 나서, 홍보만으로는 관객을 끌 수 없다. 문화 콘텐츠의 범람과 관객의 문화 체험 지수 상승으로 제대로 된 공연을 제대로 홍보하지 않으면 성공할 수 없다. 공연 홍보 커뮤니케이션은 이미 제작된 작품에 대해 어떻게 관객과 커뮤니케이션 할 것인가에 대한 것 뿐만 아니라, 공연의 전반적인 측면에서 관객과의 의사소통을 위한 창구 마련에 대해서도 염두에 두어야 한다. 앞서서도 언급했듯이, 다양한 매체와 마케팅 기법들이 개발되고 있으며 공연 홍보는 이를 얼마나 효율적으로 활용하는가에 대한 총체적인 고민인 것이다.

커뮤니케이션(communication)은 의사소통자(communicator)간에 공통의 상징 체계를 통해 의미를 주고 받는 것, 의견의 상호 교환, 이벤트의 공유 등을 의미하며 공연에서는 제작자와 관객과의 지속적인 의사소통에 의해 그 가치와 완성도가 높아진다. 일반적인 홍보 커뮤니케이션 방법들을 살펴보면 매스미디어를 중심으로 한 매스커뮤니케이션(mass communication)과 개인 미디어를 통한 퍼스널 커뮤니케이션(personal communication)으로 크게 나누어볼 수 있다. 이전에는 공연 홍보라고 하면 매스 커뮤니케이션이 유일한 방법이라고 여겨졌으나, 최근에는 대중매체라고 할 수 있는 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 이외에도 인터넷을 통한 매스커뮤니케이션 뿐만 아니라 개인 미디어를 통한 퍼스널 커뮤니케이션 활동도 가능하다. 기존의 홍보 매체였던 4대 매체와 인터넷, 케이블 방송, 모바일을 포함하는 정보를 밀어내는 방법을 ATL(Above The Line)이라고 한다면, 새롭게 각광받고 있는 홍보 커뮤니케이션 톨로 BTL(Below The Line)이 있는데, 이는 공간을 통한 간접 광고, 프로모션, DM(Direct Mail)발송, 체험이벤트 등 광고의 대안이나 보조 수단으로 활용되는 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 간접적 홍보 활동을 포괄한다. 특히 BTL의 경우는 고객의 체험 요소를 중요하게 여기는데, 공연 홍보에 있어서 관객의 체험마케팅을 간과할 수는 없으므로 ATL과 BTL을 동시에 활용할 수 있어야 한다.

커뮤니케이션의 방법과 표현 매체가 다양해짐에 따라 공연 홍보 담당자가 효율적으로 운용할 수 있는 매체가 많아진 반면, 고려해야 하는 부분도 함께 늘어났으므로 통합적인 관점이 무엇보다 중요하다. 공연을 기획하고 제작하는 발신자(Sender)가 어떤 메시지(Message)를 어떤 방법(Channel)으로 어떤 고객(Receiver)에게 전달한 것인가라는 커뮤니케이션의 '발신-메시지-채널-수신(S-M-C-R)' 기본 과정 속에서 전체를 통찰할 수 있는 전략과 실행능력이 공연 홍보 담당자에게 가장 필요한 요건이다.

(1) 효과적인 공연 홍보 커뮤니케이션

목표 관객과 그들이 공연에 갖고 있는, 혹은 갖게 될 이미지, 태도, 신념을 잘 이해하고, 목적이 분명할수록 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는데, 공연 홍보에 있어서 가장 기본적인 개발 단계를 살펴보면 다음과 같다.

- 목표 관객(target audience)의 확인
- 커뮤니케이션의 목적 결정
- 메시지의 내용 기획
- 커뮤니케이션 채널 결정
- 실행 및 평가

커뮤니케이션의 목적을 신중하게 결정할수록 일련의 과정은 더 높은 성과를 낼 수 있으며, 이는 비주얼 콘셉트(visual concept)와 제작물의 방향에도 결정적인 영향을 미친다. 커뮤니케이션을 통해 언고자 하는 것은 목표 관객이 작품을 인지하고 작품에 대한 부정적인 신념은 긍정적으로 변화시키고, 긍정적인 신념은 더욱 강화되도록 하는 목적이 있는데, 이는 결국 소비자 의사결정의 마지막 단계인 구매 과정으로 연결되어야 성공적이라고 평가된다. 구매가 가능하게 하려면 목표 관객이 공연에 대해 총체적으로 감동받을 수 있도록 해야 하는데, 공연의 특성상 단발적인 구매보다 장기적인 관계 형성이 더 중요하므로 커뮤니케이션 과정은 훨씬 더 복잡해진다. 인식(awareness) - 인지(knowledge) - 호감(liking) - 선호(preference) - 확신(conviction) - 구매(purchase)의 과정을 지속적으로 반복시키려면 치밀한 기획이 필요하다. 구매 이후에도 입소문 효과를 이용한 잠재 고객 확대 및 기존 고객 장기유지를 위해서도 신경 써야 한다.

공연 홍보 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 통찰력과 다양한 안목, 효과적인 실행 방법을 고민하는데 있어서 홍보 담당자 혼자 역할만으로는 부족하다. 공연 기획자, 홍보 담당자, 마케팅 담당자, 디자이너를 비롯한 홍보 제작자들이 초기 기획 단계부터 하나의 작품을 성공시키기 위해 함께 고민하는 과정이 필요하다. 출연진 또한 공연 홍보에 있어서 중요한 수단이 될 수 있으므로 기회가 된다면 함께 기획 과정에 참여하는 것도 좋다.

공연 소비자의 구매 의사결정 과정을 살펴보면 코틀러와 셰프(Koteler & Scheff)⁹⁾의 예술경영 영역에 대한 저서 중에서 아래 항목들은 공연 산업 전반에 걸친 홍보의 목적과 해야 할 일들에 대한 것이며, 홍보 담당자들 역시 짚어보아야 할 문제들이다.

- 새로운 관객의 개발
- 현재 관객들의 더 잦은 공연 관람
- 관객들의 관람 동기 분석
- 예술적인 품격을 유지하면서 관객의 호응도가 높은 작품 제작
- 공연 작품의 패키징화
- 지역사회 주민의 삶 속에서 예술의 필수품화
- 효과적인 예술 단체의 목표 달성
- 문화 예술단체의 기부금 및 수입 확대
- 문화 예술 교육
- 문화 예술 단체의 장기 전략 수립
- 자원봉사자의 훈련과 유지
- 예술 단체 지도자와 예술가의 마케팅 마인드 보유 증진

공연 홍보는 공연에 대한 정보를 제공하고 기존 고객과 잠재 고객을 포괄하여 관객에게 인지시키고 설득해서 티켓을 구입해 공연을 관람하게 하는 과정에 효과적인 영향을 미치는 제반 작업들이다. 공연 소비자는 특정 공연에서 그 예술가에 대한 선호도가 생기거나, 어떤 이벤트를 마련할지 고민하는 순간에 공연에 대한 욕구를 인식하게 된다. 다음으로 공연 예술 기관이나 다양한 형태의 정보원을 통해 대안을 탐색하는 과정을 거친다. 공연 예술 기관은 잠재 관객들에게 다양한 공연에 대한 정보를 제공하고 관람할 수 있는 장소로서의 역할을 하기도 한다. 대안 탐색 과정에서 소비자는 신문기사나 광고, 인쇄 홍보물, 인터넷 매체를 통해 공연에 대한 정보를 습득하는데, 공연은 **고관여제품**¹⁾이므로 인지 정보원에 의한 입소문을 통해 많은 영향을 받기도 한다. 대안 탐색 과정을 거친 후 소비자는 대안 간의 혜택 및 비용을 비교 평가 한 후 티켓을 구매한다. 구매의 기준으로는 공연의 작품성, 출연진, 명성, 가격, 구매의 편리성, 공연 관람 과정의 전반적인 편의성 등을 들 수 있다. 일반적으로 공연 홍보는 구매가 일어난 이후에는 그 역할이 중요하지 않다고 생각한다. 그러나 고객들은 티켓을 구매한 이후에 공연을 보고 나서 공연에 대해 평가를 하므로 관람이 끝나고 집에 돌아가는 순간까지, 일정한 시간이 지

나 공연을 떠올릴 수 있는 시점까지 지속적으로 커뮤니케이션 해야 한다. 결혼식에서 청첩장을 보낸 뒤 참석한 하객들에게 발송하는 감사장도 두 사람에게 일생의 중요한 행사에 참석해 주셔서 감사 드리며, 잘 살 수 있도록 지속적으로 관심과 격려를 부탁 드린다는 메시지를 담고 있는 사후 커뮤니케이션 관리의 일환이라고 볼 수 있다.

대중 사회에서의 문화 예술 행위는 작가 스스로의 자족을 위한 것이 아니다. 함께 공유하고 체험하며 작품을 완성시킬 수 있는 관객이라는 요소가 반드시 필요하다. 그렇다면, 관객을 얼마나 잘 모을 수 있는가에 대한 문제는 공연의 완성에 중요한 요소가 될 수 있다.

대중매체와 지역매체, 개인 미디어, 공중, 입소문 마케팅을 다양하게 활용하지 않으면 더 이상 존재감을 알리기 힘든 것이 현실이다. 공연을 만드는 제작자나 장소를 갖고 있는 예술단체나 극장 모두 운영주체로서 관객과 커뮤니케이션 하기 위해 많은 노력을 다 하고 있다. 관객을 잘 모으려면 작품을 잘 만들고 제대로 홍보하는 것은 물론이거니와 지속적인 고객 관리로 신뢰를 쌓는 브랜드 관리가 필요하다. 효과적인 브랜드 관리는 공연을 둘러싼 모든 커뮤니케이션을 원활하게 해 줄 수 있는 가이드라인이 될 수 있다.

특히나 공연의 경우에는 일반 관객 뿐만 아니라 예술가, 지역주민, 정부, 후원기업 등 복합적인 대중과 만나야 하므로 다층적 공중(multiple publics)과의 커뮤니케이션이 이루어지고 있으며, 행위에 대한 목표 또한 매출 증대라는 단일 목표가 아니라 예술성에 대한 가치 보존, 공공성, 문화 공유라는 다층적인 목표를 갖고 있기 때문에 일반적인 기업에서 접근하는 커뮤니케이션과 동일하지 않다. 또한 공연은 작품이라는 하나의 상품으로서의 개념보다는 공연에 참여하는 전반적인 체험을 포괄하는 서비스적인 측면도 갖고 있기 때문에 물건을 팔기 위한 세일즈 커뮤니케이션과도 다르게 접근해야 한다.

공연 홍보와 관련된 커뮤니케이션이 일반 영리기업의 그것과 다르고, 고려해야 할 사항들이 많은 점에서 최근 특화된 전략들이 많이 나오고 있는데, 무엇보다도 공연을 만들고 관객과 커뮤니케이션을 잘 하기 위해서는 가장 기초적인 단계를 짚어보아야 한다. 이에 대해 코틀러와 셰프는 공연을 만드는 사람들이 관객과 커뮤니케이션 하는 기본적인 세 가지 단계를 정보제공(informing) - 설득(persuading) - 교육(educating)이라고 이야기한다. 정보 제공은 기초적인 단위지만 공연 자체

1) 필립 코틀러 (Philip Kotler) : '현대 마케팅의 대부'로 널리 알려져 있으며, 시카고 대학에서 경제학 석사학위를, MIT에서 경제학 박사학위를 받았다. 하버드 대학과 시카고 대학에서 박사 후 연구 활동을 수행했고, 현재는 노스웨스턴 대학교 켈로그 경영대학원 마케팅 분야 석좌교수이다. 코틀러 교수는 IBM, 애플, 제너럴 일렉트릭, 포드, AT&T, 모토로라, 허니웰, 뱅크 오브 아메리카, 머크, 시바-게이지, J. P. 모건, 듀폰, 웨스팅하우스, 메릴 린치 등의 기업에서 마케팅 전략과 기획, 마케팅 조직, 국제 마케팅 분야에 대해 컨설팅을 해왔다. (필립 코틀러의 마케팅 A to Z) (미래형 마케팅) 등 15권의 책을 저술했으며 이 책들은 20개국에 번역 출판되었다.
조앤 셰프(Joanne Scheff) : 노스웨스턴 대학교 켈로그 경영대학원의 겸임교수이며, 예술 경영인들을 위한 실무교육 프로그램의 운영책임도 맡고 있다. 또한 예술단체 및 예술계와 일하는 재단과 기업들을 위한 마케팅 경영 컨설턴트로 활동하고 있다. 교향악단, 극단 등의 마케팅 전략 연구를 비롯하여, 여러 극단과 실내악단들을 위한 마케팅 분석, 기획, 전략 등을 연구해왔다. 필립 코틀러와 함께 하버드 비즈니스 리뷰에 《예술이 어떻게 하면 전략적 협력을 통해 발전할 수 있는가?》, 캘리포니아 매니지먼트 리뷰에, 《예술에서의 위기 : 마케팅적 대응을 기교한 바 있다.

2) **고관여제품** : 특정 상황에서 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 관여도로 하는데, 소비자들은 구매 행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 유형의 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 하는 등 제품마다 다른 관여도를 보인다. 또한 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사 용할 것인지 선물할 것인지 등의 구매 목적에 따라 사전 정보탐색 시간에도 차이가 생길 수도 있는데, 이처럼 구매 행동간에 차이가 생기는 것을 설명해 줄 수 있는 것이 바로 '관여'라는 개념이다. 고관여 제품의 경우 소비자들은 제품에 대해 구체적으로 알고자 하는 의지나 노력이 강하므로, 제품에 대한 자세한 설명이나 주변인의 소개, 추천을 선호하는 경향이 있다. 대체적으로 가격이 비싸거나 일상적으로 쉽게 구입하지 않는 제품이나 서비스들이 포함된다.

의 정보를 얼마나 잘 제공하느냐에 따라 충성고객들에게는 가장 효과적인 구매 요인이 될 수 있다. 설득 단계는 공연 마케팅 커뮤니케이션에서 가장 중요한 부분이며 주도 면밀한 전략과 실행이 수반되어야 한다.

유명한 공연이나 출연진의 명성 자체가 설득 요인이 될 수 있지만 이미 브랜드화 되어 있지 않은 공연의 경우는 작품의 가치와 관객이 얻을 수 있는 이점에 대해 설득시키지 못하면 관심을 얻을 수 없다. 설득의 기술로도 이용되기도 하는 교육 과정을 살펴보면, 공연은 일반적인 제품의 구매와는 다르게 문화 공유라는 특징을 갖고 있기 때문에 작품의 가치와 새로운 장르에 대한 사전 교육이 어떻게 이루어지느냐에 따라 특정 공연에 갖게 되는 호감이나 구매욕구가 매우 달라질 수 있다. 교육은 기존 고객보다는 잠재고객의 발굴 차원에서 더 중요한 역할을 할 수 있는데 단기적인 성과보다는 장기적인 계획을 수립하고 유관 단체나 전문가들과 함께 프로그램을 진행하는 것이 효과적이다.

공연 홍보 커뮤니케이션은 이 세가지를 모두 포괄하는데 어떤 대상 고객에게 어떤 메시지로 어떤 매체를 통해 설득시켜 행동으로 이끌어내느냐의 관점으로 본다면 가장 중요한 개념은 '설득'이다.

피터 드러커(Peter Drucker)³⁾가 말한 설득 커뮤니케이션의 기본 전략 중에서 몇 가지를 살펴보도록 하자.

첫째, 커뮤니케이션은 인식, 인지과정(perception)이다.

수용자의 인식은 가장 기초적인 출발이며 여기에서 인식은 논리적인 이해가 아니라 이미 경험한 것에 의한 직관적인 수용을 말한다. 그러므로 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 수용자의 체험에 근거한 언어로 접근해야 한다. 소구 대상에 따라 다른 언어로 소통해야 하며 그것은 문화권에 따라서, 또는 지역, 연령별, 성별, 업무영역별로도 각각 고민되어야 한다.

둘째, 커뮤니케이션은 기대과정(expectation)이다.

일반적으로 정보 수용자는 새로운 것을 받아들일 때 스스로 기대하는 것을 인식하게 된다. 기대에서 벗어나 있는 메시지는 무시되거나 다른 형태로 왜곡되기도 한다. '그럴 것이다'라는 일반적인 기대 수준과 그 동안의 경험에 의한 수용자만의 기대가 모두 포함된다. 이 과정 또한 메시지 소구 대상이 어떤 특징과 체험을 갖고 있는지 제대로 파악하고 있지 않으면 제대로 수행하기 어렵다. 특히 새로운 아이디어의 경우에 수용자의 기대과정에서 지나치게 벗어나지는 않은가에 대해 점검하는 과정이 반드시 필요하다.

셋째, 커뮤니케이션은 욕구(demands)를 만들어 낸다.

3) 피터 드러커(Peter Ferdinand Drucker) : 작가이자 경영 상담가, 대학 교수. 주로 경영과 관련된 내용을 저술하였다. 그의 저서로는 자본주의 이후의 사회, 미래의 결단, 경영인의 조건, 지식경영, 미래의 조직, 21세기 지식경영, 비영리단체의 경영, 지식자본주의 혁명, 성과측정, 미래경영, next society, 프로페셔널의 조건, 변화 리더의 조건, 이노베이터의 조건 등이 대표적이다. 20세기 초에 태어나 21세기 초에 사망할 때까지 세계적 기업들을 관찰하고 분석하고 조언해주었다. 기업들의 흥망성쇠의 과정을 지켜보고 분석하여 수많은 책들로 대중들에게 경영학에 대한 많은 교훈들을 남겨주었다.

커뮤니케이션은 수용자로 하여금 어떤 행동을 하게끔 설득하고 그 행동에는 그럴만한 가치가 있다고 인지시켜야 한다. 이 과정에서 설득의 메시지가 수용자의 가치나 목적과 부합하면 커뮤니케이션 효과는 극대화된다. 관객으로 하여금 '의도하는 가치와 목적을 위해 반드시 공연을 봐야겠다'라는 의지를 갖게 한다면 더없이 훌륭한 커뮤니케이션이다.

공연 홍보 커뮤니케이션이 일반적인 커뮤니케이션과는 다른 특화된 부분이 있고 다층적 공중과 다중적 목적을 대상으로 한다는 점에서 훨씬 더 복잡하게 느껴지는 것이 사실이다. 공연 작품이라는 제품을 갖고 있으면서도 관객 체험이라는 서비스가 중요하게 여겨지고, 예술성과 가치, 문화라는 형이상학적 개념에 대해서도 고려해야 한다는 점으로 보아서도 결코 쉬운 일이 아니다.

여러 학자들이 커뮤니케이션에 대해, 특히 공연 홍보에 관련해 좋은 기법과 사례들을 발표하고 있지만 기본적으로는 S-M-C-R이라는 커뮤니케이션의 과정에 예술, 관객, 지속적 관계에 대해 전략적 마인드를 가져야 한다는 것이 공통적인 의견이다.

(2) 공연 홍보의 특징

앞에서 커뮤니케이션의 전반적인 과정과 공연 홍보의 방법에 대해 알아보았다. 일반적인 홍보 커뮤니케이션 이외에도 공연 홍보 분야에서 특화된 기법들이 있는데, 마케팅 용어로 정리하자면 이미지 홍보, 일상적 홍보, 위기 관리의 3가지로 나누어 볼 수 있다. 이미지 홍보는 단일 공연에 대한 것이라기보다는 극장이나 문화 예술 단체가 개관/창립할 때, 또는 전략적 이슈에 의해 기존의 이미지를 개선하고 리뉴얼(renewal)할 때 필요하다. 관객 체험이나 지속적인 문화 예술 교육 프로그램을 만들어 거시적인 전략으로 커뮤니케이션 하는 것도 이미지 홍보의 한 방법이 될 수 있다. 최근에는 국립극장, 세종문화회관의 운영 성격이 바뀌면서 이미지를 새롭게 구축하는 홍보에 주력하고 있다. 지역 단체와 소규모 문화 단체들도 일회성 공연이 아니라 관객과의 장기적 관계를 만들어 나가기 위해서 이미지 홍보에 관심을 갖기 시작했다.

다음으로 일상적 홍보는 극장과 단체가 어떤 일을 하는지 공중에게 알리고 관객을 모으는 일을 포괄한다. 새로운 작품을 소개하고 구매를 비롯한 공연에 참여하는 과정들이 어떤 이점이 있는지에 대해서 홍보한다. 기존 고객의 유지를 위한 CRM(Customer Relationship Management) 및 잠재 고객 발굴을 위한 홍보 영역 확대 등 대부분의 공연 홍보가 여기에 속한다.

마지막으로는 위기 시의 관리 프로그램이다. 홍보의 백미는 위기관리라고 말하는 사람들도 있는데, 작은 위기에도 철저한 대비로 봉착한 이슈를 해결할 수 있다면 위기는 새로운 기회가 될 수 있다.

(3) 전략적 공연 홍보 커뮤니케이션

공연과 관련된 모든 전략을 지배하는 상위 개념은 '커뮤니케이션'이다. 일반적으로 우리는 홍보와 광고, 마케팅의 개념을 모호하게 알고 있으며 '홍보'라는 단어로 모든 커뮤니케이션 활동을 포괄하기도 한다. 그러나, 엄격하게 말하자면 '홍보'는 커뮤니케이션 과정의 일부이지 전체를 대표하지는 않는다. 기업의 업무 영역으로 보자면 홍보팀과 광고팀, 마케팅팀이 모두 분리되어 있는 조직도 있다. 홍보는 공중을 대상으로 하는 PR(Public Relations)을 담당하며 실제적인 광고나 프로모션 등 일반 소비자가 '마케팅'이라고 여길 수 있는 부분은 제외되는 경우가 많다.

IMC(Integrated Marketing Communication, 통합마케팅)에서는 PR과 광고 등의 마케팅 활동을 모두 포함하는 통합 마인드를 갖고 있는데, 대 고객 커뮤니케이션이라는 관점에서는 모두 같은 활동이기 때문이다. 초창기 PR 기사에서 고객에게 전달했던 메시지의 톤이 일관성 있게 다른 마케팅 툴에서도 유지되어야 한다. 잠시 홍보와 광고에 대해 기본적인 차이점을 언급하자면 홍보는 사회적 통합을 꾀하며 비영리적 성격을 띠고 있다. 미디어 관계자의 중립적인 판단을 거쳐서 메시지를 관객에게 전달하는데, 보통 신문 기사나 TV, 라디오의 프로그램을 통해 노출된다. 매스미디어를 이용하지만 미디어 자체의 콘텐츠로 활용되므로 비용을 절감할 수 있고 권위성과 공공성이 높아 신뢰도를 높일 수 있지만 상대적으로 표현 매체의 제약이 있거나 게재 일정을 마음대로 조정하기 어렵다는 단점도 있다. 반면에 광고는 정보 제공자의 메시지를 직접 전달하는 것으로 다양한 매체에 표현이 가능하며 자주성과 창조성이 발휘되기 쉽고, 원하는 시간과 장소에 적용할 수 있다는 장점이 있지만 비용이 많이 들어간다. 예산이 많은 공연의 경우에는 홍보와 광고를 다양하게 활용하지만 클래식 공연이나 순수 예술 작품은 홍보 의존도가 높은 편이다.

공연 홍보물에 관해 논의하고 있는 여기에서 '홍보'란 PR만을 의미하는 것이 아니라, 커뮤니케이션 활동 모두를 지칭한다는 것을 주지해야 한다. 흔히 공연 산업에서 커뮤니케이션 활동 자체가 '홍보'라는 단어로 대변되어 사용되기 때문이지 '홍보'가 곧 마케팅의 전체를 의미하는 것이 아니라는 것도 알아두기 바란다.

과거에는 '정보의 수용자가 마케팅 커뮤니케이션을 통해 새로운 메시지를 경험하게 되면 기존의 유사 메시지들을 대체한다'라는 이론들이 많았고, 따라서 새롭고 좋은 것이 나오면 무조건 이전의 브랜드나 구매 패턴을 바꿀 수 있다는 생각에 무리한 예산으로 4대 매체에 과도한 광고 게재라는 물량 공세를 퍼붓는 사례가 종종 있었다. 그러나 다양한 메시지와 화려한 기법을 자랑하는 광고 속에서 정보 수용자에게 각인되는 것은 극히 일부라는 것을 다양한 연구를 통해 알게 되면서 소비자의 욕구를 파악하고 제품이나 서비스를 어떻게 접근시켜야 할 것인지 그 전달 방법과 과정을 정교하게 고민하기 시작

했다. 물량공세가 아니라 효과적인 예산으로 소비자를 움직일 수 있는 커뮤니케이션 전략이 무엇인지에 대해, 세분화된 목표 고객에게 정보의 인지와 설득, 행동으로 변화시키는 과정 전체를 아우르는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 중심이 되고 있다. 특히 공연의 경우에는 불특정 다수에게 메시지를 전달하기 보다는 장르별, 타겟별로 효과적인 접근이 가능하므로 전략적인 홍보 커뮤니케이션이 필요하다.

통합적인 마케팅 커뮤니케이션이 주목을 받으면서 일반적인 홍보보다는 좀 더 적극적이고 수용자 중심적인 MPR(Marketing Public Relations)⁴⁾이 등장했는데, 이는 설득을 통해 행동의 변화에 영향을 주는 마케팅과 이미지나 가치 판단에 관련된 태도를 변화시키는 홍보를 통합적인 관점으로 해석하는 과정이다. 이에 따라 더 이상 공연의 기획, 제작, 홍보와 마케팅은 별개의 영역이 아니라 그 경계가 모호해지고 있으며 서로 협력 관계를 이루고 있다.

4) MPR(Marketing Public Relations) : PR의 전술적 도구와 기존의 Publicity를 효율적으로 접목시켜 마케팅에 직접 도움을 주는 전략으로 볼 수 있고, MPR의 목적은 브랜드 및 서비스의 인지도를 높이고, 구매를 자극하고, 커뮤니케이션을 원활하게 하며, 소비자와 기업과 브랜드간에 관계를 만들어 가는 마케팅 활동이다.

Check Point. 공연 홍보 커뮤니케이션 요약

- 공연 마케팅(6P : Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)
 - 관객이 좋아하는 작품을 만들고, 혹은 가치 있는 작품들을 관객들로 하여금 좋아하게 만들고, 공연의 성공으로 또 다른 작품을 만들어 내는 선순환 과정을 위한 마케팅 활동
 - 공연의 관객은 단발적인 거래로 끝나는 일회성 고객이 아니므로 장기적인 관계 유지 필요
 - 공연을 잘 만들고 홍보를 잘 해서 집객율을 높이고 수익을 많이 내는 차원의 1차적 마케팅도 중요
 - 신규 관객 유치와 관객 동원 외에도 고객 만족을 통한 기존 고객 유지와 관계를 강화 필요
 - 공연이나 공연 단체에 대한 브랜드 로열티, 충성도를 높이기 위한 노력 필요
- 통합 마케팅(IMC : Integrated Marketing Communication)
 - 공연에 대한 광고, 홍보 뿐만 아니라 총체적인 과정을 포괄하는 전략
 - 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해 다양한 수단들을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획
 - 다매체화된 홍보 톨들을 전략적으로 이용하려면 공연 전체를 총괄하는 일관된 마케팅 전략 없이는 온라인이든 오프라인이든 제대로 된 홍보를 할 수 없음
 - 인쇄 홍보물 제작, 인터넷을 이용한 마케팅, 다양한 매체 광고, PPL, PR, 기업과의 공동 프로모션, 기존 고객의 정보를 이용한 데이터베이스 마케팅 등 이러한 모든 것들은 목표 고객 인지와 통합 마케팅 전략이 기반이 되어 진행되어야 함
- 공연 홍보 커뮤니케이션
 - 의사소통자간에 공동의 상징 체계를 통해 의미를 주고 받는 것, 의견의 상호 교환, 이벤트의 공유
 - 공연에서는 제작자와 관객과의 지속적인 의사소통에 의해 그 가치와 완성도가 높아짐
 - 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지), 인터넷을 통한 매스커뮤니케이션 및 개인 미디어를 통한 커뮤니케이션 등 ATL, BTL 및 다양한 커뮤니케이션 채널을 효율적으로 이용
 - 일방적인 커뮤니케이션보다 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 기획
 - 공연을 기획하고 제작하는 발신자(sender)가 어떤 메시지(message)를 어떤 방법(channel)으로 어떤 고객(receiver)에게 전달한 것인가라는 커뮤니케이션의 S-M-C-R 기본 과정 속에서 전체를 통찰할 수 있는 전략과 실행능력 필요

II. 공연 홍보 매체

1. 인쇄매체의 종류와 제작 형태
2. 기타매체

공연 홍보를 위한 모든 커뮤니케이션 과정에는 통합적인 전략에 의해 도출되는 각각의 제작물들이 필요하다. 홍보의 초기 단계부터 집중 홍보 단계, 공연 당일, 공연 후 고객 관리에 이르기까지 다양한 매체를 통해 공연의 소비자와 커뮤니케이션하며 각 단계별로 효율적인 메시지와 스타일, 접근 방법, 적용 채널 등을 고려해서 제작물을 도출해야 한다. 인쇄를 통한 홍보물을 비롯해 온라인 마케팅에 필요한 제작물들도 다양한 형태를 띠고 있다.

홍보물 제작에 있어서 가장 기본이 되며 중요한 역할을 하는 것이 메시지의 기획이다. 여기서 메시지란, 문자 언어가 될 수도 있고, 이미지를 통한 메시지를 의미할 수도 있는데 어떤 어조로, 어떤 양으로, 어떤 보조 수단으로 메시지를 전달할 것인가에 따라 커뮤니케이션 과정 전체의 콘셉트(concept)가 달라질 수 있다. 또한 메시지의 톤(tone)은 비주얼(visual)의 톤을 결정짓기도 한다. 메시지는 내용뿐만 아니라 일방적 메시지인지 쌍방향 메시지인지 그 구조에 따라서도 차이가 나는데 이것은 공연의 성격에 따라 어떤 히스토리를 갖고 있느냐, 혹은 관객이 공연에 대해 갖고 있는 기존의 정보가 어느 정도이냐에 따라 달라질 수 있다. 쌍방향 메시지의 경우에는 일방적으로 메시지를 전달하는 것이 아니라 관객과 소통하는 과정에서 예상 외의 반전이나 다른 가능성도 찾아볼 수 있다는 기대 요소가 있지만 운영 인력도 많이 필요하고 매우 정교한 시나리오 기획이 필요하다. 홍보 제작의 과정에서 가장 먼저 고민되어야 할 메시지는 반드시 왜 공연장을 찾아야 하는가에 대한 적절한 대안을 제시할 수 있어야 하고, 관객이 그 대안을 선택해 구매한 뒤 스스로 만족할 수 있도록 해야 한다.

앞에서 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)에 대해 여러 차례 언급한 바 있듯이 홍보 제작물 또한 IMC의 전략을 기반으로 진행되어야 한다. 목표 고객에게 소구하는 메시지를 일관성 있게 통합된 이미지로 전달해야 하는데 전제가 되어야 할 것은 모든 메시지와 메시지를 담는 창은 수용자 관점에서 고민되어야 한다는 점이다. 수용자가 인지 가능해야 하고, 기존의 체험을 통해 선호할 수 있어야 하고, 일방적인 메시지를 받는 것이 아니라 직접 관여한다는 느낌을 줄 수 있어야 한다. 공연은 관객이 비로소 작품을 완성시키는 체험 콘텐츠의 대표적인 것이라고 했던 것처럼 끊임없는 쌍방향 커뮤니케이션을 모색해야 한다. 기존 고객을 대상으로 체험단이나 모니터 그룹을 운영한다거나 리허설 참관, 홍보단을 모집해서 공연의 홍보 커뮤니케이션 과정에 객체가 아니라 주체로 참여시키는 방법도 있다.

영화의 경우 홍보 웹사이트를 사전에 열어 온라인 광고를 통해 사람들을 방문하게 한 뒤 다양한 방법으로 웹사이트 내의 콘텐츠에 참여시키고 쌍방향 커뮤니케이션에 활발한 피드백을 보여준 고객에게 메리트를 제공하거나, 시사회를 통해 관객에게 콘텐츠를 미리 선보이고 관객의 평을 이후의 홍보 메시지로 활용하는 경우가 많다. 공연의 경우는 현장에서 작품이 시연되기 때문에 시사회의 개념을 적용하기 어렵지만, 웹사이트를 통한 사전 홍보나 리허설 체험단 등을 통해 다양한 방법으로 커뮤니케이션을

진행할 수 있다. 제작자와 관객이 서로 커뮤니케이션 하기도 하지만 관객들 간의 커뮤니케이션이 가능하게도 할 수 있고, 기존 고객이 또 다른 잠재 고객들과의 소통을 피할 수 있게 만들어 줄 수도 있다. 공연장에서 공연 이미지가 담긴 엽서를 나누어 주고 관객들에게 작성할 수 있게 한 뒤 무료로 발송해주는 아이디어나 공연을 관람하는 관객들이 입장하면서 남긴 메시지들을 서로 공유할 수 있게 하는 방법들도 있다.

커뮤니케이션의 전략이 중요하고 차별화된 색다른 아이디어가 중요하지만 커뮤니케이션의 난이도나 접근 경로는 목표 고객의 일상 생활 가까이 있어야 한다. 이 때 목표 고객에게 미칠 가능성과 영향력을 고려하여 목표 고객 주변에 있는 다양한 채널을 효과적으로 이용하는 것이 좋다. 그렇다고 무조건 많은 채널로 메시지를 내 보내는 것이 정답은 아니다. 각 공연마다 그에 맞는 메시지가 따로 있고, 그것을 가장 효율적으로 노출하는 매체가 따로 있으며, 다양한 매체 중에서 어떤 것들을 선택해서 활용할지에 대한 미디어 믹스(media mix)⁵⁾도 중요하다. 어떤 매체를 선택하느냐에 따라 제작물의 형태도 달라지며, 따라서 홍보 제작물을 만들기 이전에 미디어 믹스 전략과 메시지의 톤, 비주얼 전략이 모두 정해져야 한다. 이 모든 것은 해당 공연의 IMC 전략에 따른다.

IMC 전략을 기반으로 메시지의 톤과 전체적인 콘셉트가 정해지면 어떤 상황에서도 일관성 유지가 필요한데, 일관성은 공연이나 단체에 대한 신뢰성과도 직결된다. 홍보의 과정 중에서 어떤 메시지나 이미지가 효과가 없다고 여겨 커뮤니케이션 콘셉트 자체를 바꾸는 경우가 종종 있다. 물론 보다 더 효과적인 표현을 고민하는 것은 나쁘지 않으나, 절대 간과하지 말아야 할 것이 '콘셉트'에 대한 부분이다. 여기서 콘셉트는 어떤 메시지 톤인지, 어떤 비주얼 아이덴티티를 갖는지를 포괄한다. 성과우선주의에 의해 콘셉트가 변경되는 경우 이외에도 매체별로 무분별하게 제작물이 만들어지는 경우도 있는데, 공연 홍보물 전체를 아우르는 전략 없이 개별적으로 만들어지는 제작물들은 그 이전에 쌓아 놓은 공연 브랜드의 자산조차 감소시키는 악영향을 미친다. 이러한 오류를 최대한 피해가려면, 가능한 한 정확하고 구체적인 목표 고객을 구체적이고 치밀하게 분석하고 커뮤니케이션 전략과 일관성을 유지하려는 노력이 필요하다.

5) 미디어 믹스(Media Mix) : 광고계획에서 광고 메시지가 구매자에게 가장 효율이 높은 매체로 도달할 수 있도록 광고편성을 결정하는 일. 광고계획은 다른 마케팅 활동과의 관련하여 입안되며, 그 광고목적에 달성하기 위한 전략으로는 미디어믹스와 광고표현이 핵심을 이룬다. 양자는 함께 동시 병행적으로 진행될 뿐만 아니라, 상호관련을 유지해가면서 소비자의 심리상태를 어떻게 하면 광고내용(상품 이름 등에 대하여 유리하게 변화시킬 수 있는 가의 관점에서 최종으로 결정된다. 따라서, 미디어믹스에서는 각 광고매체(신문이나 잡지 · 오디오 · TV 등)의 양적 · 질적 특성과 기능을 검토할 수 있는 자료가 필요하다. 구체적으로, 어떤 매체의 광고에 접한 구매 대상자가 최대로 근접한 사정에 이르렀을 때, 다른 매체의 광고에 접할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 이것은 곧 각종 매체의 유기적 통합이 광고의 상승효과를 가져온다는 것을 의미한다. 이러한 경우 광고내용의 통일이 전제되어야 한다. 미디어믹스를 결정하는 방식으로는, 최대의 효과와 최소의 비용이라는 2원칙에 기초한 모델이 구축되어 있다. 현재 개발된 수학적 소프트웨어의 모델로는 리니어 프로그래밍, 휴리스틱 프로그래밍, 시뮬레이션 및 반복 등의 모델이 있다.

홍보물을 만드는 데에는 공연 단체나 기관 등의 주체와 제작물을 전달 받는 객체 즉, 청중이나 관객, 그리고 주체와 객체를 매개하는 미디어의 3요소가 전제된다. 앞서 주체는 어떤 전략을 가지고 관객과 어떻게 커뮤니케이션 해야 하는지에 대해 논했다. 그렇다면, 매개물이라고 하는 매체에는 어떤 것들이 있고 그 활용 방법은 어떠한지에 대해 살펴보자.

메시지의 소구 형태가 어떠한 구조를 띠고 있는지에 따라 일방향 커뮤니케이션과 쌍방향 커뮤니케이션으로 나누어 볼 수 있는데, 일방향의 경우 가장 고전적인 방법으로 신문, 잡지 광고, 리플릿 및 브로셔, 포스터, 차량광고, 육교 및 도로 현수막 등 인쇄물로 총칭할 수 있는 시각 커뮤니케이션이 있고, 청각에 소구하는 라디오 광고, 시청각을 이용한 TV나 케이블 매체의 광고 혹은 갈라 쇼 등을 예로 들 수 있다. 쌍방향의 경우는 새로운 기술이 등장하면서 가능하게 된 커뮤니케이션 방법인데 공연 홈페이지, 블로그, 이메일 마케팅, 포털 사이트 광고 등의 인터넷 마케팅과 모바일 인터넷, SMS(Short Message Service), 모바일 쿠폰 등 휴대폰을 통한 마케팅이 있다. 홍보 담당자는 각 매체의 성격을 파악하고 특정 공연 별로 어떤 매체가 효과적이지 판단하여 적절한 미디어 믹스를 통해 매체 집행 계획을 세워야 하는데 각 매체에 적용되는 메시지와 디자인 아이덴티티는 반드시 일관된 가이드라인으로 움직여야 한다.

1. 인쇄 매체의 종류와 제작 형태

어떤 고객에게 어떤 메시지를 어떤 형태로 언제 노출할 것인가에 따라 다르게 제작되는 인쇄 매체는 공연 홍보물 중에 가장 고전적인 방법이며 여전히 각광받고 있는 필수 항목이라고 할 수 있다. 흔히 신문이나 잡지 광고, 포스터, 리플릿, 현수막 등의 예를 들 수 있는데, 인쇄물의 경우 페이지의 양에 따라 정보의 양도 달라지지만 주목성에 있어 가장 중요한 것은 그림(visual) > 머리말(headline) > 문안(body copy)의 순으로 인지된다는 기본 원칙을 지켜야 한다. 인쇄물의 크기와 컬러, 비주얼의 형식이 주목성을 좌우하는데 일단 주목을 받아야 그 다음 과정인 인식과 설득이 가능하므로 효과적인 표현 기법을 찾는 것이 중요하다. 작품의 내용을 전달하는데 필요한 적당한 스타일과 컬러, 메시지 포맷을 찾는 작업이 우선되어야 하는데 보통은 '콘셉트 설정' 단계라고 한다. 물론 콘셉트는 작품의 이미지와 맞는 것이어야 한다. 초기 집중도를 높이기 위해 너무 많은 메시지는 피하는 것이 좋으며 여조도 직설적으로 표현할 것인가 혹은 간접적, 암시적으로 표현할 것인가에 대해 고민해 보아야 한다. 다양한 인쇄물을 제작할 때 매체별 장단점을 고려하여 선택한 뒤 메시지와 비주얼의 일관성을 유지해야 한다. 또한 거시적인 안목으로 제작 일정을 수립하고 적시에 개제하거나 배포할 수 있도록 계획을 짜야 한다. 갑자기 급하게 제작되는 인쇄물들은 완성도에도 문제가 있을 뿐만 아니라 투자 대비 효과도 그리 높지 않다. 특히 인쇄물의 경우에는 인쇄 기간이 반드시 필요하기 때문에 제작 일정을 고려한 홍보 계획이 선행되어야 한다. 인쇄물에 적용되는 아이덴티티는 광고물뿐만 이용되기 보다는 홍보자료나 보도자료를 위한 프레스킷(press kit)⁶⁾에도 공연 전체를 아우르는 이미지를 전달할 수 있는 요소로 활용할 수 있다.

인터넷의 등장으로 인쇄매체가 많이 줄지 않을까라고 예상하기도 했지만, 오히려 더 다양한 인쇄 홍보물들이 제작되고 있다. 인터넷이 갖는 많은 장점이 있지만, 사용자가 클릭해서 들어가지 않으면 정보를 접하기 어렵다는 단점도 있다. 포털사이트의 배너 광고로 노출될 수 있지만, 항상 특정한 광고가 독점하는 것이 아니므로 우연히 마주치지 않는다면 불특정 다수에게 그냥 지나쳐버릴 수도 있다. 그러나, 인쇄 홍보물의 경우 '문득' 마주칠 수 있는 가능성이 존재하고 손으로 만져지는 개체가 있다는 것으로도 매력이 있다.

6) 프레스킷(press kit) : 회사 안내, 회사 연보, 특정 제품에 대한 정보나 각종 통계자료, 사진 등 제품이나 서비스에 대한 정보를 모아 기자에게 제공하는 취재용 참고자료집

(1) 신문

신문을 통한 커뮤니케이션에는 광고와 기사의 형태를 빌어 광고하는 방식인 애드버토리얼(advertorial)⁷⁾, 문화면에 기사로 노출하는 PR의 방법이 있다. 삽입 전단지지를 통한 광고도 있지만 전단의 경우 지역별로 집행하기 때문에 지역 단체의 행사 이외에는 활용도가 높지 않다.

【표 1】 신문 매체의 장점과 단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> - 대규모 독자층 확보 - 신뢰도, 정보의 전문성, 심도가 높음 - 기사를 통한 홍보와 광고 동시에 게재 가능 - 타 매체에 비해 독자의 지식 수준이 높은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> - 회수와 시기성에 대한 제약 - 잡지나 포스터에 비해 일회성이 짙음 - 세분화된 목표 고객에 접근하기 어려움 - 위치하는 지면에 따라 다른 메시지로 읽힐 수 있음

신문은 인터넷 등 뉴 미디어의 등장으로 상대적으로 영향력이 감소하고 있지만 신뢰성이나 전문성의 측면은 여전히 높은 편이다. 고가의 공연 등 목표 타겟이 안정된 보수층이라면 반드시 고려해야 할 매체이기도 하다.



【그림 1】 문화면 기사(조선일보 2008. 12. 1)

PR 행사를 통하거나 직접 신문사의 기자와 접촉하는 방법이 있는데 대형 공연일 경우 기자 간담

7) 애드버토리얼(advertorial) : 신문이나 잡지 등에서 기사 형식을 차용한 광고나 PR 기사를 의미할 기사 광고라고도 할 게재 매체와의 협력을 통해 제작되는 것이 많으며 편집 기사와의 혼동을 피하기 위하여 흔히 '광고 페이지', '광고', 또는 'PR 페이지' 등의 주를 넣어서 구별함. 상품이 아닌 주장을 선전하는 논설형 광고인 애디토리얼(advertorial)과는 다른 개념.

회를 통해 여러 매체의 기자들을 한 곳에 모아 가벼운 식사와 함께 프레스크릿을 제공하고 공연을 홍보하는 방법을 쓰기도 한다.

제작에 있어서 PR 기사의 경우에는 보도자료의 포맷을 만들고, 이미지 광고의 경우에는 포스터 등 공연의 메인 비주얼과 동일한 콘셉트로 제작하여 정보 수용자로 하여금 신문 광고가 아닌 다른 형태로 광고를 접하더라도 동일한 이미지를 연상시킬 수 있도록 한다. 어느 지면에 위치시킬 것인지, 광고의 크기와 컬러인지 흑백인지에 따라 단가가 다르기 때문에 정확한 판단 후에 선택하는 과정이 필요하다.

(2) 잡지

잡지 역시 신문과 마찬가지로 광고의 형태와 애드버토리얼, 문화 섹션의 기사 형태로 메시지 표현이 가능하다. 잡지는 연령대별 성별, 취미나 관심사별, 소득별로 타겟팅 되어 있는 것들이 많아서 다른 매체에 비해 목표 고객에 접근할 수 있는 가능성이 높다.

【표 2】 잡지 매체의 장점과 단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> - 장르별 전문 잡지를 통해 관객의 집중 접근성 높음 - 발행 주기만큼 장기적인 효과 기대 가능 - 목표 관객에 대한 도달율이 높음 - 전문성 높음 - 좋은 지질을 통한 visual impact 높음 	<ul style="list-style-type: none"> - 발행 주기가 정해져 있으므로 적시성 부족 - 홍보 효과가 바로 나타나지 않음 - 배포 범위 좁음 - 잡지의 발행 부수가 점점 줄고 있음

잡지의 콘텐츠가 인터넷 웹진으로 대체되면서 발행 부수가 점점 줄고 있기는 하지만 다품종 소량 생산으로 더 다양한 시장 세분화를 통해 특색 있는 잡지가 발행되고 있기 때문에 미디어로서의 매력이 감소했다고는 할 수 없다. 무가치를 활용해 공연 콘텐츠를 흥미롭게 풀어내는 것도 젊은 층을 겨냥한 매체가 될 수 있고, 특히 고소득 관객을 목표로 한다면 노블레스를 겨냥한 잡지에 광고를 게재하여 높은 성과를 올릴 수도 있다.

(3) 사보

기업에서 발간하는 사보에 애드버토리얼 형식으로 광고하는 것인데, 사내보와 사외보 등 다양한 층



【그림 2】 '지하철 1호선' 리플릿

의 구성원들에게 보다 친근한 느낌으로 커뮤니케이션 할 수 있다는 장점이 있다. 사내보의 경우에는 조직문화를 알리고 내부적인 동기부여, 조직간 커뮤니케이션을 위해 주로 발간하고, 사외보의 경우에는 기업의 활동을 알리고 기업의 브랜드 이미지를 상승시키며 투자나 PPL 등을 활용하여 자산에도 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠를 싣는다. 사외보가 좀 더 광범위한 타겟을 대상으로 하므로 공연 홍보의 경우에는 사내보보다는 사외보가 더 효과적일 수 있

다. 특히 금융이나 쇼핑 관련 기업의 사외보를 통해 그들의 주 고객들에게 가까이 갈 수 있는데, 이 고객들은 문화 예술 홍보의 대상 관중과 일치하는 부분이 많기 때문에 효율적으로 이용할 수 있다. 조직이 큰 경우에는 사내보에 실어 기업 내부의 문화활동 공유나 체험으로 공연 관람을 독려할 수도 있다. 공연의 성격과 잘 연관되는 기업과 함께 문화 콘텐츠를 만들어 기업은 사회 공헌활동과 문화 예술 지원으로 기업의 이미지를 상승시키고 사보의 완성도를 높여 가치를 만들 수 있고, 공연 단체는 효율적인 홍보와 함께 공동 프로모션이나 스폰서십의 연결 고리도 마련할 수 있으므로 홍보에 있어서 상호보완 커뮤니케이션 활동을 펼칠 수 있다.

(4) 리플릿(leaflet)

공연 예술의 자의적인 광고 수단인 대표적인 형태이며 지정 장소에 붙이거나 허가를 받아야 하는 포스터나 현수막에 비해 배포 수단이 편리하고 효과가 높아서 많이 활용하고 있다. DM 발송에도 규격 봉투와 맞는 판형을 활용하므로 편리하게 사용할 수 있다. 몇 번을 접느냐에 따라 페이지의 양도 조절할 수 있어서 다양하게 구성할 수 있으며, 최근에는 폴더 형태로 대형 리플릿을 만들어 그 안에 상세한 자료들을 넣을 수 있게 기획하기도 한다. 대규모 공연장의 경우에는 리플릿 게시대가 따로 마련되어 있어서 다양한 공연들의 리플릿이 전시된다. 가장 기초적이고 직접적인 홍보물로 담겨 있는 메시지의 양으로 보면 포스터와 브로셔의 중간이라고 볼 수 있다.

구성 요소로는 인상적인 비주얼 이미지와 흥미로운 헤드라인, 공연의 기본 정보와 전문가와 관중들의 극찬이나 평론이 실린다. 기본 정보로는 공연의 제목, 일시, 장소, 티켓 구매 방법, 공연의 주요 내용들이 있으며, 전문가나 관중의 의견은 인터넷을 통해 수집하기도 한다.

리플릿의 메시지를 기획할 때에는 5W(why, who, when, where, what)을 고려해야 하는데, 이것은 곧 공연을 왜 보아야 하는지, 공연 관람을 통해 고객이 갖는 이점이 무엇인지를 인지시키고 공연의 제목과 설명, 내용과 추천사 및 공연평 등을 통해 정보를 전달하며 공연 단체나 제작진/출연진의 프로필, 공연 프로그램을 소개하고 소구하는 메시지나 비주얼 이미지를 충분히 매력적으로 전달할 수 있어야 한다는 리플릿의 요건을 말한다. 특히 공연장에 대한 안내나 예약 방법에 관한 내용은 누락되지 않도록 주의해야 한다.



【그림 3】 '지하철 1호선' 리플릿



【그림 4】 '우리는 친구다' 리플릿

리플릿을 만들 때에는 어떤 사이즈나 비례로 만들지에 관한 판형 선택, 디자인이나 종이 질/접지 방법 등에 관한 스타일, 전달할 콘텐츠의 양, 인쇄 부수, 배포 방법 등이 고려되어야 하며 쿠폰이나 관객 참여 가능한 아이디어로 회수 효과를 파악할 수도 있다. 오프라인에서 활용할 수 있는 식음료 쿠폰 이외에도 인터넷으로 응모할 수 있는 프로모션과 연계하는 방법도 있다. 게시대에 있는 다양한 형태의 리플릿들 중에서 주목을 받으려면 적어도 공연 1개월 전에 배포되어야 하고 디자인적으로도 매력이 있어야 한다. 관련 있는 다른 공연이 끝난 직후 출구에서 배포하는 것도 좋은 방법이며 관람한 고객의 데이터를 수집해 고객관계관리(CRM)으로 활용하는 데에도 리플릿은 좋은 수단이 된다.

(5) 포스터(poster)

포스터는 시각디자인의 대표적인 형태로 지정된 지면위에 표현 하고자 하는 내용과 이미지의 조형적인 아름다움을 접목시켜 시각적으로 강렬한 광고 전달력을 가지며, 게시할 수 있는 장소가 다양하고 다양으로 인쇄가 가능하다는 이점이 있어 매우 효과적인 광고 매체이다.



【그림 5】 '지하철 1호선 3000회' 포스터(좌) / '슈퍼맨처럼' 포스터(우)

주요 길목이나 지하철 등의 대중교통에 부착하여 활용할 수 있으며 관객을 유인하는 적극적인 홍보 수단 중 하나이다. 일단 주목성을 확보하면 높은 도달율과 노출빈도, 특정 지역 공략 등으로 낭비를 최소화할 수 있다. 단면이기 때문에 인쇄 시일이 짧고, 시리즈 기획으로 유연성 있는 부착이 가능하다. 그러나 앞면만 있으므로 제공할 수 있는 정보의 양에 제약이 있고 휴대성도 떨어진다. 잘 만들어진 공연 포스터의 경우 리플릿처럼 관객에게 제공하는 경우도 있지만 포스터의 1차적 목적은 정해진 장소에 부착되어 지나가는 사람들의 시선을 끄는 것이 목적이기 때문에 그에 따른 장단점을 함께 가지고 있다. 부착 위치에 대한 경쟁도 치열해서 시기나 허가 부분도 치밀하게 고려해야 한다. 다른 공연의 포스터에 비해 주목성이 떨어질 경우 효과가 반감될 수 있다는 위험 요소도 존재한다.

포스터는 판매 촉진을 위한 상품 포스터, 대중에게 공익 메시지를 전달하기 위한 공공 포스터, 정치적 홍보를 위한 정치 포스터, 종교 포스터, 관광 안내 포스터, 전시나 공연을 알리는 문화/행사 포스터 등으로 나누어 볼 수 있다. 보통 포스터의 크기는 '절'이라는 단위를 많이 사용하는데 그 사이즈는 다음과 같다.

- 8절(262*374mm) : 보통 8절 스케치북 크기이며, A3보다 조금 작다. 협소한 장소에 부착해야 할

때 많이 쓰인다.

- 4절(374*524 mm) : 포스터 게시대에 부착하는 사이즈이며, 일반적으로 가장 많이 쓰인다.
- 국반절(424*598mm) / 2절(524*748 mm) : 대형 게시판 혹은 독립 공간에 부착할 때 쓰인다.
- 국절(598*848) : 2절보다 조금 큰 크기로, 대형 게시판이나 넓은 공간에 주로 쓰인다.



【그림 6】 '세종문화회관 모짜르트 연주회' 포스터

포스터의 구성 요소로는 공연 제목과 일시, 장소, 예매 방법, 임팩트 있는 이미지가 포함된다. 포스터는 읽는 것이 아니라 보는 것이므로 메시지의 양을 어떻게 조절할 것인가는 매우 중요한 문제이다. 공급자의 기준으로 많은 정보를 넣으려고 안간힘을 써도 수용자는 지나치며 보거나, 보고 싶은 것만 골라 보기 때문에 적절한 양을 가능하게 하는 것이 필요하다. 주목성을 높이기 위해 컬러 톤과 이미지의 분위기를 잘 선택해야 하며 타이틀이나 슬로건을 흥미롭게 구성해야 한다. 부착 장소에 따라 반복 부착, 시리즈 연속 부착을 통한 지속적 관심 유도 등의 방법을 고려해야 한다. 공공 장소에 노출되는 경우가 많으므로 부정적이거나 공공성을 해치는 것은 지양해야 한다.

(6) 카탈로그(catalog) / 브로셔(brochure)

카탈로그와 브로셔는 비슷한 개념으로 사용되는데 정확하게 말하자면 카탈로그는 상품이나 제공하는 서비스 목록 또는 영업안내 소책자를 의미한다. 예상 구매고객에게 상품의 기능이나 특징·가격·디자인 등을 이미지와 설명 문구를 통해 알기 쉽게 설명하고, 구매에 참고가 될 만한 정보를 신는 것이다. 반면, 브로셔는 팸플릿(pamphlet)⁸⁾의 일종으로 고급스럽게 만들어진 인쇄물을 말한다. 서적의 가제본을 뜻하는 프랑스어 'brocher'에서 유래되었으며 지질·인쇄·제본·사진 등이 보통의 팸플릿이나 부클릿(booklet)⁹⁾보다 좋고 호화로운 것으로 분량은 대체로 4페이지나 8페이지, 16페이지 등이며

8) 팸플릿(pamphlet) : 광고, 선전, 설명 등을 위하여 만든 소책자. 소책자 형식의 팸플릿으로는 주로 회사나 사업의 전모 소개, 상품을 주제로 한 영업안내, 보고서·요람·편람 등이 있다. 크기·인쇄판형·페이지 수 등은 가차색이며, 시각디자인의 진보에 따라 점점 화려해지고 있다. 디자인은 표지에 신경을 써서 사업계획이나 상품의 이미지를 단적으로 잘 드러내도록 꾸며야 하며, 내용면의 편집도 활자와 삽화의 적절한 선정, 명쾌한 레이아웃으로 시대적 감각을 잘 실려 처리해야 한다.

9) 부클릿(booklet) : 리플릿과 비슷한 개념

중철(中綴)하는 것이 보통이다.¹⁰⁾ 정보의 양이 많을 때에는 페이지의 양이 늘어나기도 하며 중철이 아니라 다른 제본의 형태를 띠기도 한다.



【그림 7】 '그림자 소동' 브로셔(좌) / '지하철 1호선' 브로셔(우)

브로셔를 제작할 때에는 리플릿의 구성요소와 마찬가지로 5W(why, who, when, where, what)를 고려해야 하며 페이지의 양이 다른 인쇄물에 비해 많은 편이므로 전문성과 깊이를 갖출 수 있도록 해야 한다. 최근에는 홍보의 목적외에도 관객이 활용할 수 있는 노트나 캘린더의 형태를 빌어서 제작하기도 한다. 이 경우에는 제작 단가가 높아질 수 있으나, 장기적으로 관객에게 공연의 브랜드를 각인시킬 수 있다는 장점이 있다. 제작 시점은 리플릿이나 매체 광고보다는 공연에 임박해서 만드는 경우가 많고 다른 인쇄매체와는 달리 유상으로 판매하기도 한다. 좋은 내용과 이미지를 확보하기 위해서 시일을 많이 소요하는데 특히 초연하는 작품의 경우에는 공연 사진이 부족하기 때문에 리허설 사진이나 무대 스케치 등의 이미지를 활용하기도 한다.

답아야 할 콘텐츠와 정확한 콘셉트가 정해지면 페이지수와 제작부수를 고려해야 하는데, 리플릿이나 포스터에 비해 제작비가 많이 들기 때문에 가장 효과적인 지면 구성과 인쇄방법, 부수에 대해 꼼꼼하게 따져보아야 한다. 디자인 작업을 외주 업체에 위탁할 경우 디자인 비용을 제외한다면 제작 가격에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 페이지의 양과 부수이다. 물론 종이의 질과 후가공에 따라 다른 비용이 소요되지만 1차적으로는 볼륨이 비용의 기준이 된다고 볼 수 있다.

내용과 이미지가 준비되고 전체적인 콘텐츠와 대략적인 볼륨이 결정되었다면 제작 의도에 따라 전체적으로 페이지가 어떻게 구성되어야 할지에 대한 스토리라인을 기준으로 페이지를 배열해본다. 페

10) www.naver.com 용어 사전 참조

이지를 배열할 때에는 책장을 넘기면서 어떤 흐름을 갖는 것이 효율적인지 고민해야 하며 페이지마다 통일성 있으면서도 감각적인 디자인으로 편집해야 한다.



【그림 8】 '노래극 개동이' 브로셔

보통 브로셔는 여러 페이지로 구성되는데, 4페이지 이상의 제작물은 접지나 제본 과정을 거치게 되며, 낱장 짜리 인쇄물과는 성격이 다르다. 접지의 경우 4, 6, 8페이지 이상으로 제본된 인쇄물은 중철 제본(stapler binding)을 많이 사용하는데 이 경우 페이지의 구성이 4의 배수(4, 8, 12, 16, 20...)로 제작되는 것이 정석이다. 대부분의 책자는 특별한 예외적인 요소를 이외에는 4페이지 단위로 구성되고 보면 된다.

(7) 현수막 / 실사출력

현수막은 가장 보편적이면서도 소모적인 광고물 중 한 형태이다. 현수막의 저비용으로 단기간에 최대의 광고효과를 볼 수 있다는 것이 가장 큰 장점인데, 요즘에는 제작 형태와 출력 기술이 발달해 다양한 아이디어가 담긴 현수막들을 접할 수 있다.

통상적으로 천을 이용한 광고물을 현수막이라고 하는데, 형태로는 벽면 부착형, 깃대가 있는 깃발형, 각목과 로프를 이용한 거리 게시형, 게시대를 이용한 스탠딩 배너까지 고정수단에 따라 다양한 모습을 띠고 있다. 이전에는 한 두 가지 컬러에 텍스트만 사용된 천원일률적인 디자인으로 현수막의 가

치가 매우 낮게 평가되기도 했는데, 최근에는 실사현수막용 원단이 국내에서 개발되어 퀄리티 높은 이미지를 실사로 적용할 수 있는 폭이 넓어졌다.



【그림 9】 '세종문화회관 모차르트 연주회' 대형 현수막

모 인터넷 사이트에서는 서비스 런칭 프로모션으로 현수막을 이용하기도 했다. 호기심 유발 및 강한 주목성으로 현수막을 통해 광고의 효과를 기대했는데, 예상은 적중했고 매체 집행의 전략적인 측면에서 매우 성공적인 결과를 얻었다. 물론 메시지와 비주얼 임팩트가 잘 기획된 점도 있지만, 현수막이 갖는 특징을 가장 잘 활용한 예로 손꼽히기도 한다.

현수막은 공공장소에 부착되는 경우가 많아 법적 규제와 거리의 미관을 고려해야 하므로 표현이 완전히 자유롭지는 못하지만 매체의 특성을 살려 이용할 수 있다면 비용 대비 높은 효과를 노릴 수 있다.

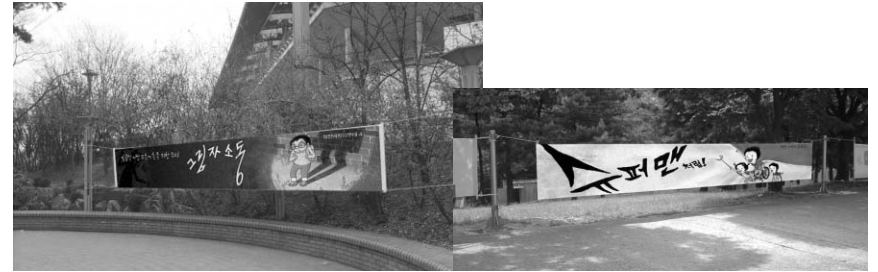
현수막은 공연장이나 주요 길목에 게시하거나 현수막 게시대에 부착하기도 하고 육교나 올림픽대로, 강변북로 등 차량 이동 경로에 설치하기도 하는데, 절대적인 크기가 다른 매체에 비해서 크기 때문에 원거리에서도 주목성을 높일 수 있다. 현수막 게시대에 설치할 경우에는 다른 현수막들과 충돌할 우려가 있기 때문에 디자인이 특히 중요하다.



【그림 10】 '그림자 소동' 배너(좌) / '슈퍼맨처럼' 배너(우)

요즘은 특정 거리에 가로등이나 가로수에 부착되어 일정한 영역 전체에 현수막을 게시하기도 하는

데, 이벤트적인 성격을 줄 수 있고 주목성이 뛰어나 대형 공연이나 기관의 문화 행사에서 많이 이용하고 있다. 대량으로 게시되는 경우 특히 도시 미관을 고려해서 디자인되어야 한다.



【그림 11】 '그림자 소동' 거리 현수막(좌) / '슈퍼맨처럼' 거리현수막(우)

실사 연출의 제작방식을 보면 전통적인 방식인 나염, 본염, 열전사(실사 전사 포함)와 디지털 방식인 실사 연출이 있는데, 나염은 안료, 등유, 바인더 등을 혼합하여 원단에 문자, 숫자, 기호, 도형 같은 각종 문양을 인쇄하는 방식이다. 본염은 100% 폴리에스터 원단을 주로 사용하고 증열처리 과정이 있다는 것이 나염과의 차이이며 대량제작에 많이 이용된다. 열전사는 옴셋인쇄를 통해 그려진 전사지에 원단을 놓고 열을 가해 찍는 방식이다. 실사 연출기에 전사잉크를 장착해 제작자가 직접 여러 가지 표현이 담긴 전사지를 만드는 실사전사 방식이 있어 열전사 현수막의 표현영역을 넓히고 있다.

(9) POP(Point Of Purchase)

POP란 'Point Of Purchase'의 약자로 구매시점 즉 소매점의 내·외에서 하는 광고로 디스플레이의 일종이다. 대중매체를 이용한 광고가 불특정 다수, 혹은 특정 타겟에게 정보를 제공하고 욕구를 불러일으키는 역할을 한다면 POP광고는 구매로 연결시키는 직접광고의 특성을 갖고 있다. 즉, POP는 제품이나 서비스를 사려고 하는 고객에게 상품의 특성을 알리고 직접 체험하게 함으로써 구매의사 결정에 확신을 갖게 하기도 한다. POP광고는 소구하고자 하는 제품에 대한 기능성, 사용성, 신뢰성을 표현하여 공간의 분위기를 연출하기도 하는데, 공연 POP의 경우에는 일반 제품의 경우와 조금 다른 형식으로 이용된다.

공연의 목표 고객이 자주 찾을만한 쇼핑몰이나 레스토랑에 POP의 형태로 노출하거나, 기업과의 공동 프로모션으로 기업의 제품이 판매되는 상점에 제품과 함께 POP로 제작하는 경우가 있고, 대형으로 제작해서 거리 홍보 및 포토존으로도 활용할 수 있는데, 공연장이나 주변에서 대형 POP는

주목성도 높지만 배경으로 사진을 찍는다거나 하는 체험 매체가 된다. 현수막의 형태를 띤 출력을 통한 배너 형태부터 공연의 주 테마를 이용한 조형물까지 다양한 아이디어로 재미있는 POP를 기획해볼 수 있다.

(10) 버스광고, 지하철 광고



【그림 12】 버스 광고의 다양한 유형
(사진출처 : 네이버 photo)

포스터나 현수막과 유사한 내용을 담고 있으며 제작 형식도 비슷하지만 대중 교통 광고는 매체 자체가 이동한다는 점에서 또 다른 장점을 갖고 있다. 어떤 경로의 대중 교통 수단에 활용할 것인지 선택해야 하며 버스나 지하철의 경우 노선에 따라 각각 다른 컬러 아이덴티티를 갖고 있으므로, 그 색상에 융합되어 버스의 일부분처럼 보이게 할 것인지, 보색을 사용해 주목성을 높일 것인지 이미지의 배색 조합에 대해서 신경 써야 한다. 버스가 이동하면서 지나치는 광고로 인식된다면 지하철 광고는 일정한 시간 동안 집중할 수 있으므로 버스광고보다는 메시지의 양이 많아도 된다. 최근에는 버스 맵핑 광고가 유행하고 있는데 대형 버스 전체를 광고하고자 하는 이미지로 감싸는 형태를 지니며 정해진 경로를 따라 이동하기도 하고, 유동인구가 많은 곳에 정차해 있기도 한다. 보통 교통 수단에 광고하는 경우에는 매체 대행사를 통해 집행한다.

(11) 티켓

티켓은 공연 홍보 인쇄물 중 가장 작은 형태를 띠고 있으며 간결한 디자인을 필요로 하고 관객에게 정확한 정보 전달이 우선시되며, 전체적인 이미지나 타이포그래피의 완성도를 갖추고 있는 티켓은 공연의 품격을 높여준다. 그러나, 대부분의 티켓은 몇몇 티켓 예매처의 일관된 디자인에 따라가는 경우가 많으므로 표현의 유연성이 많지는 않다. 홍보할 수 있는 일정 영역에 관련된 다른 공연을 미리 공지하거나, 주변 식음료점에서 쓸 수 있는 무료 쿠폰을 넣기도 한다.

(12) 판촉물

공연의 테마를 이용해 다양한 판촉물을 제작할 수 있는데, 인쇄를 통한 캘린더, 다이어리, 노트, 엽서뿐만 아니라 부채, 마우스패드, 휴대폰 액정 클리너, 티셔츠, 쿠션, 공연 캐릭터 인형 등이 있다. 공연장을 풍부하게 하는 요소로 사용되기도 하며 인기 아이템의 경우에는 유상으로 판매할 경우 공연 전체의 매출에도 기여할 수 있다. 매니아층에게 소구할 수도 있고, 저렴한 아이템으로 다수에게 관심을 끌기 위한 매개체로도 활용할 수 있다. 유상으로 판매하는 기념품이 아니라 무상으로 배포하는 판촉물의 경우에도 관객의 입장에서 쓸모 없는 것을 공짜로 받는다고 보다는 가치 있는 것을 선물 받는 것처럼 느끼게 할 수 있어야 한다.



【그림 13】 '겨레의 노래' 연 티켓



【그림 14】 판촉물의 종류(CD, DVD, 달력)

2. 기타 매체

단시일 만에 마케팅의 주요 도구가 된 인터넷과 모바일은 어떤 매체보다도 강력한 힘을 가지고 있다. 특히 우리나라의 경우 대부분의 인구가 인터넷을 사용하고 있고 휴대폰 보급율도 세계적으로 상위 그룹에 속하는 데다가 온라인 매체를 통한 콘텐츠 유통 및 제품 및 서비스 거래도 엄청나게 증가하고 있으니 광고 매체로서 주목을 받을만하다.

인터넷 매체의 활용은 다양한 방법으로 가능한데 공연 홍보를 위한 마이크로 사이트(micro site)의 제작이 대표적이다. 마이크로 사이트는 흥미로운 내용과 비주얼, 전문적인 정보를 제공할 수 있어야 하고 접근성을 높이는 작업을 필요로 한다. 포털 사이트에 카페나 블로그를 제작하기도 하는데, 이는 사용자가 많은 포털 서비스를 이용함으로써 고객의 방문율을 높이는 데에 용이하다. 카페나 블로그의 경우 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지며 활발한 커뮤니케이션이 가능하고 포털 사이트에서 검색이 용이하므로 최근에 각광받고 있는 톨이다. 특히 사이트에서 제공하는 프로그램을 사용하므로 제작 비용의 절감도 가능하다. 전문 블로거에 의해서, 또는 RSS(Really Simple Syndication 또는 Rich Site Summary)¹¹⁾를 이용해 콘텐츠를 확산시킬 수 있다. 포털 사이트의 검색어, 관심 태그, 배너 광고 등을 통해 공연 사이트로 유도하기도 하고 관련 사이트에 배너를 게재하여 노출 빈도를 확대하기도 한다.

(1) 공연 웹사이트 구축

공연 웹사이트 구축을 위해서는 정확한 메시지와 콘셉트, 목표 고객, 비주얼 아이덴티티에 대한 커뮤니케이션 전략이 기반이 되어야 하며 인쇄 광고물과는 달리 고려해야 할 점이 많다. 인쇄물처럼 날 장이거나 혹은 책자로 구성되어 단순한 가독 형태를 통해 정보가 인지되기 보다는 사용자의 행동 패턴에 따라 정보가 더 보여질 수도, 덜 보여질 수도 있으므로 전체적인 정보를 아우르는 정보 구조, 즉

11) RSS : RSS는 콘텐츠 배급과 수집에 관한 표준포맷 사전적 의미는 Really Simple Syndication(매우 간단한 배급) 또는 Rich Site Summary(풍부한 사이트 요약)의 머리글자이며, XML기반의 표준 통신 포맷이다. RSS는 http 또는 FTP와 같은 하나의 전송규약에 더 가깝다. 현재 우리가 사용하는 웹주소를 보면 http://www._/xxx.htm으로 구성되는데, 이를 풀이하면 http라는 전송방식으로 html파일을 보낸다는 의미로 이해할 수 있다. 이때 http에 대응하는 것이 RSS이며 html에 대응하는 것이 xml이다. 즉, RSS는 데이터를 보내는 방식이며 xml은 그 데이터의 구현방식이라 할 수 있다. 이러한 구현방식을 통해 다양한 콘텐츠를 요약하고, 상호 공유하고 주고 받을 수 있도록 만든 표준이 RSS인데, RSS로 대표되는 콘텐츠 신디케이션 포맷을 통해 콘텐츠(또는 feed)를 전송 할 수 있으며, 콘텐츠 자체와 메타데이터로 구성되는 각각의 feed에는 헤드라인 내용만 있을 수도 있고, 스토리에 대한 링크만 있을 수도 있으며 사이트의 전체 콘텐츠가 포함될 수도 있다. 지금까지 인터넷 이용자는 정보에 접근하기 서평을 하다가 어느 사이트가 마음에 들 경우, 북마크에 저장을 하는데, 그 이유는 나중에 정보나 콘텐츠를 다시 확인하기 위함이다. 그러나 이러한 방식은 직접 사이트에 방문하지 않고서는 해당 사이트가 업데이트가 되었는지 새 글이 올라왔는지 알 수가 없다. RSS 를 이용하면 직접 방문하지 않고서도 RSS Reader (=Aggregator)와 같은 프로그램을 이용하여 사이트 업데이트 유무를 쉽게 확인할 수 있다는 장점이 있다.

IA(Information Architecture)의 기획이 중요하다. 쉽게 말하면 메뉴 네비게이션과 사이트맵의 구성을 얼마나 효과적으로 기획할 것인가에 대한 부분이다. 또한, 편리한 사용자 인터페이스(UI : User Interface)와 상호작용(interaction)이 고려되어야 하며 흥미로운 메시지로 공연에 대해 소개해야 한다. 단순히 이미지로 정보를 전달할 수도 있고, 텍스트와 이미지의 조합 및 영상이 삽입될 수도 있어 다양한 형태로의 표현이 가능하므로 가장 효과적인 표현기법을 찾는 것이 중요하다. 또한 웹사이트에서는 사용자의 액션에 따라 체험할 수 있는 프로그램도 구현이 가능하므로 사용자 체험(UX : User Experience)을 이끌어 내는 기획이 필요하다. 그리고 티켓 구매와 바로 연동할 수 있기 때문에 예매 시스템을 어떻게 활용할 것인지 판단해야 하는데, 자체적인 예매 시스템을 구축하는 것은 막대한 비용이 들기도 하고, 보안과 신뢰가 중요하므로 대형 예매 시스템을 이용하는 것이 안전할 수 있다.

웹사이트는 서비스 오픈 이후 시기 적절하게 메인 화면의 이미지를 바꾼다거나 관련 프로모션을 집행할 수 있고, 고객 응대를 게시판을 통해서 할 수도 있는데 이 부분은 전문적인 운영 인력이 반드시 필요하다. 정확한 콘택트 포인트(contact point : 문의처, 혹은 찾아오는 길 등)를 노출해 주는 것도 중요하다.

웹사이트를 만들 때 놓치기 쉬운 부분이 사이트의 용량에 대한 것이다. 우리나라의 경우 인터넷 망 구축이 잘 되어 있는 편이기 때문에 크게 문제되지는 않지만, 이미지나 동영상을 지나치게 많이 사용할 경우 사이트의 구동 속도가 현저히 떨어질 수 있고, 로딩되는 동안 사용자는 다른 사이트로 이동해버릴 수 있다. 또한 국내에서만 사이트를 운영할 것이 아니라면 해외의 네트워크 망 사용을 고려해 나라별로 특화하여 사이트의 용량을 가볍게 하는 방법도 고려해야 한다.

웹사이트를 만들었다면 방문객을 늘릴 수 있도록 유도 전략을 세워야 하는데 방법에는 여러 가지가 있다. 오프라인 매체에서 웹사이트 주소를 노출해 연동시킬 수도 있고 인터넷 광고를 적극적으로 활용할 수도 있다. 앞에서 블로그나 카페를 이용한 사이트 홍보를 잠시 예로 들었는데, 광고에 포커스를 맞추자면 다음과 같은 종류가 있다.



[그림 15] '댄싱 새도우' 웹사이트



[그림 16] 지하철 1호선 웹사이트

일반적인 배너 광고 및 웹에 게재되는 연관 콘텐츠 속에 전체 내용을 지지하면서 광고의 효과를 노리는 스폰서십 광고, 다른 페이지로 이동할 때 로딩 중에 잠시 뜨게 되는 삽입 광고, 특정 사이트를 방문하거나 메뉴를 클릭했을 때 가장 상위에 뜨는 팝업 광고 등이 있는데, 팝업 광고의 경우 물리적인 강요를 지양하기 위해 사용자에게 따라 팝업 차단을 설정할 수도 있지만 절대적인 광고 노출 효과가 높으므로 강한 내용을 소구할 때 많이 활용한다. 또한 웹머셜(web-mercials)이라는 광고도 새롭게 등장했는데, 이것은 웹(web)과 상업광고(commercial film)가 접목된 개념으로 로딩 중에 온라인 광고를 적극적으로 넣어주는 것으로 삽입 광고와 비슷한 형태를 띤다. 주목성은 높지만 반감을 살 수 있는 소지도 있다.

(2) 이메일(e-mail)

이미 확보하고 있는 고객의 데이터가 있다면 매우 효과적으로 활용할 수 있는 툴이다. 요즘 가장 대중적으로 활용하고 있는 인터넷 커뮤니케이션 수단으로 주기적으로 이메일을 통한 마케팅을 할 수도 있고, 수신 고객을 대상으로 참여를 통해 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있다. 동시에 여러 사람에게 보낼 수 있고, 시간과 장소의 구애를 받지 않는다는 점에서 매우 매력적인 매체이다.

그러나, 요즘 광고 메일의 홍수에서 허덕이다 보니 스팸메일로 분류해 특정 이메일은 수신 거부하는 경우도 많이 있다. 스팸 메일로 분류되지 않으려면 내용 구성과 이메일의 제목, 보내는 방법 등 세부적으로 고민해야 할 요소들이 많이 있지만, 무엇보다도 적중 고객에게 그들이 원하는 콘텐츠를 보내는 것이 가장 좋은 방법이다.

이메일 마케팅을 통한 홍보 커뮤니케이션을 기획할 때에는 발송 타겟, 메시지의 양, 비주얼 콘셉트, 발송 주기를 꼼꼼하게 따져보아야 한다.

(3) 게시판

공연 본 사이트의 게시판을 활용할 수도 있고, 관련 사이트나 전문 커뮤니티의 게시판에 내용을 올릴 수도 있다. 게시판의 경우 내용을 게재하고 댓글이나 덧글, 답글의 형태로 피드백(feedback)을 동시에 받을 수 있어서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 도구이다. 그러나, 본 사이트가 아닌 외부 사이트일 경우 지나친 광고성 글은 삭제될 수 있으므로, 가능한 한 게시하는 사이트와 연관성 있는 정보를 매력적인 표현 방법으로 올려야 한다.

게시물을 올릴 때에는 흥미로운 메시지를 일목요연하게 올리고 반응을 살피는데, 내부 인력의 지원

을 통해 게시판을 인위적으로 활성화시키는 방법을 동원하기도 한다. 악플이 올라올 경우 어떻게 대응할 것인가에 대해서도 미리 정책을 마련해야 하며, 게시판을 통해 얼마나 고객과 소통을 활성화시킬 수 있을지 지속적으로 살펴봐야 한다.

신문기사나 잡지기사의 대부분이 웹에 게재되는 경우가 많으므로 공연에 관련된 PR 자료나 관련 기사를 스크랩 해서 사이트의 게시판을 운영하는 것도 공신력을 높이고 다양한 콘텐츠를 구비해 사용자에게 읽을 거리를 제공한다는 측면에서 활용성이 높다.

(4) 프로모션, 이벤트

경품이나 무료 티켓, 콘테스트, 출연진과의 행사 등을 통해 공연에 대한 관심을 끌고 관객 집객률을 높이기 위해 인터넷 프로모션을 활용한다. 많은 사람들의 참여를 가능하게 할 수 있으므로 오프라인에서만 이벤트를 공지하는 것보다 효과적이다. 특정한 콘텐츠에 댓글 릴레이, 공연 미리보고 공연 핑 쓰기, 나도 주인공이라면 등의 아이디어로 참여를 유도시킨다. 공연 전 프로모션이 공연 당시 프로그램과 연동되는 방법도 있다. 프로모션이나 이벤트는 관객과의 커뮤니케이션 활성화를 위해 사용되기도 하지만 흥미로운 이슈를 만들어 PR 기사로 간접 광고를 집행할 수도 있다. 보통 오프라인 광고물에 행사 참여 공지를 하기도 하고, 대형 포털 사이트에 광고를 게재하는 형식으로 유도한다.



【그림 17】 공연 프로모션 사례

(5) UCC(User Created Contents)²⁾

동영상 뿐만 아니라 사진, 글 등 사용자가 만든 콘텐츠를 포괄하는 개념인데, 개인의 콘텐츠 제작이 활성화되어 아마추어 뿐만 아니라 프로추어의 활동도 증가되어 있다. 패러디 광고를 비롯해 다양한 스토리와 콘셉트로 공연 홍보 UCC를 제작해서 여러 매체에 노출할 수 있다. 실제 공연을 소비하는 일반

2) UCC (User Created Contents) : 사용자가 직접 제작한 콘텐츠를 말한다. 사용자가 상업적인 의도없이 제작한 콘텐츠를 온라인상으로 나타낸 것이다. 미국에서는 일반적으로 UGC(User Generated Contents)로 알려져 있다.

3) PCC(Proteur Created Contents) : PCC는 프로투어(Proteur)가 만든 콘텐츠를 뜻하는 말로 프로투어는 전문가(Professional)같은 아마추어(Amateur)를 의미한다. 일반인들이 인터넷상에서 사용자가 아니라 공급하는 주체로 적극적으로 변신하는 상황에서 전문가 못지 않은 식견을 가진 사람들이 생성한 콘텐츠를 말하는 것이다.

관객이 UCC를 만들기도 하지만 공연 제작자가 의도적으로 PCC(Proteur Created Contents)¹⁴⁾를 만들어 배포하는 경우도 많다. 공연의 다감각적인 특성을 동영상을 통해 소구할 수 있다. 또한 직접적인 광고에 비해 거부감이 적기 때문에 광고 효과도 높일 수 있다. 단, 흥미로운 내용 구성과 비주얼이 전제가 되어야 넘치는 UCC들 중에 살아남을 수 있다.

(6) 모바일 이용

웹(web)을 사용하는 인터넷 인구의 증가보다는 더디지만 왑(wap : 휴대폰 기반 환경)을 통한 모바일 인터넷 활용도 점차 확대되고 있다. 세계적으로 손꼽히는 휴대폰의 높은 보급율로 인해 국내 제품 [WX1]이나 모바일 서비스가 해외에서도 주목 받고 있으니 앞으로 그 시장은 점점 더 커질 것이다. 모바일을 이용한 자체적인 커뮤니케이션 이외에도 웹과의 연동을 통해 콘텐츠를 공유할 수 있는데, SMS 발송을 통해 웹 주소(url)를 발송하거나 프로모션 참여 안내, 공연 관람 혜택 등을 노출할 수 있다. 모바일 서비스는 이동성이 보장되며 개인마다 본인의 기기를 소유하고 있고, 제공되는 정보에 대해 빠른 대응을 하는 편이므로 효과적인 광고 매체로 부상하고 있다.

모바일 인터넷에 정보 게시, 왑 배너 광고를 통해 상세 페이지로 이동, 문자메시지나 멀티플 메시지 서비스(MMS : Multiple Messaging Service)를 통해 관련 정보 공지 혹은 쿠폰 발송으로 이점을 제공하고 구매로 연동시킬 수 있다. 휴대폰의 위치 안내 서비스를 이용해 공연장 정보를 쉽게 알려주는 서비스적인 측면도 활용할 수 있다.

인터넷을 통한 온라인 홍보는 시간적, 공간적인 제약이 적고 해외에도 같은 비용으로 홍보할 수 있다는 장점이 있다. 또한 사용자가 관심 기사, 검색어, 태그, 배너 클릭을 통해 찾아오기 때문에 관여도가 높다. 제공되는 정보만 있는 것이 아니라 사용자가 적극적으로 참여할 수 있기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 정보의 양과 표현 방법에 제한이 없어서 텍스트, 이미지, 동영상 등 모든 멀티미디어를 활용해 홍보할 수 있다. 또한 대상의 차별화를 통해 특정한 인터넷 매체에만 노출시킨다든지, 특정 연령대만 가입을 허용한다든지 하는 방법을 활용할 수 있고, 광고 효과 및 페이지 방문 빈도 등이 측정 가능하므로 비용 대비 성과를 예측하거나 평가하기 용이하다. 네트워크 망을 통해 다발적으로 확산이 가능하고 정보 습득 후 바로 구매로 이어지게 할 수도 있으며 온라인상의 구전 효과도 노릴 수 있다. 그러나, 이렇게 막강한 광고 매체인 인터넷도 단점을 가지고 있는데, 웹사이트의 관리를 제대로 하지 못하면 오히려 악영향을 미칠 수 있으며 개인의 정보를 받아 고객 데이터베이스로 관리할 경우, 개인의 프라이버시 침해 및 개인 정보 유출 부분에 민감할 수 밖에 없다. 해외 고객을 수용하려면 다국어 서비스 지원도 필요하다. 또한, 정보의 공해는 지양해야 하므로 정보의 질과 관련된 부분도 심도 있게

살펴보아야 한다. 최근에는 무공해 콘텐츠(clean contents) 캠페인이 진행될 정도로 온라인 상에 무분별하게 게재되는 콘텐츠들이 많으므로 웹사이트의 완성도를 만들고 공연 브랜드의 가치를 상승시키기 위해서는 메시지의 양보다 질에 더 중점을 두어야 한다.

(7) 방송매체

방송 매체로는 공중파 TV와 위성/케이블 TV, DMB 등이 있으며 직접 광고로 커뮤니케이션 하거나 문화 프로그램을 통해 소개되는 방식을 활용할 수도 있다. 주요 출연진이 다른 프로그램에 출연하거나 인터뷰하는 방식으로 공연을 소개할 수도 있고, 드라마나 상품 광고 속에 PPL(Products in Placement)¹⁴⁾로 등장해 간접 광고 효과를 노리기도 한다. 공중파보다는 이외의 방송매체가 집행 비용이나 할애 받을 수 있는 혜택이 많은 편이므로 어떤 채널에 광고를 신느냐가 중요하다. 특히 위성이나 케이블 방송은 문화 예술 채널이 따로 마련되어 있기도 하고, 목표하는 관객과 비슷한 타겟을 갖고 있는 채널이나 프로그램의 경우 집중적으로 공략할 수 있는 장점이 있다.

라디오의 경우에는 다양한 멀티미디어 채널이 등장하지만 여전히 청취율은 유지하고 있으며 특히 전문 분야의 목적에 대한 수요 증대로 지역 및 교통 정보, 날씨, 교육, 스포츠, 문화 등 전문 채널로 포지셔닝하려는 성격이 강해 특정 채널이나 프로그램 편성에 맞추어 광고를 집행할 수 있다. 클래식 채널이나 다양한 장르의 음악 프로그램 중 성격에 맞는 곳에 광고를 넣을 수 있으며 출연진을 특정 프로그램에 등장시킬 수도 있다.

방송 매체 광고 또한 앞에서 언급한 IMC 전략에 따라 일관된 메시지와 콘셉트를 가지고 제작되어야 한다. 제공하는 콘텐츠의 분량과 영상의 톤이나 성우의 목소리 톤도 치밀한 계획을 토대로 해야 하며, 공연 출연진의 방송 프로그램 참여시에 의상이나 인터뷰 멘트까지 일관된 커뮤니케이션 전략이 적용되어야 한다.

14) PPL : 'products in placement'의 줄임말로, 영화나 드라마의 스포츠로 등장하는 상품을 뜻한다. PPL 광고는 이러한 상품을 특정 회사의 제품으로 대체함으로써 회사 측에서는 브랜드의 이미지를 높일 수 있고, 프로그램 측에서는 제작에 들어가는 협찬금이나 협찬상품을 제공받을 수 있는 장점이 있다.

Check Point. 공연 홍보 매체 요약

- 공연 홍보를 위한 모든 커뮤니케이션 과정에는 통합적인 전략 필요
- 홍보의 초기 단계부터 집중 홍보 단계, 공연 당일, 공연 후 고객 관리에 이르기까지 다양한 매체를 통해 공연의 소비자와 커뮤니케이션하며 각 단계별로 효율적인 메시지와 스타일, 접근 방법, 적용 채널 등을 고려해서 제작물을 도출해야 함

●●● 인쇄매체

신문광고	<p>광고와 애드버토리얼, 문화면에 기사로 노출하는 PR 등</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대규모 독자층 확보 / 신뢰도, 정보의 전문성, 심도가 높음 - 기사를 통한 홍보와 광고 동시에 게재 가능 - 타 매체에 비해 독자의 지식 수준이 높은 편임
잡지광고	<p>광고의 형태와 애드버토리얼, 문화 섹션의 기사 형태</p> <ul style="list-style-type: none"> - 장르별 전문 잡지를 통해 관객의 집중 접근성 높음 - 발행 주기만큼 장기적인 효과 기대 가능 - 목표 관객 도달률 높음 / 전문성 높음. 좋은 지질을 통한 visual impact 높음
리플릿	<p>공연 예술의 자의적인 광고 수단인 대표적인 형태, 가장 기초적이고 직접적인 홍보물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인쇄 및 배포가 용이하고, 몇 번을 접느냐에 따라 정보의 양 조절도 가능함 - 인상적인 비주얼 이미지와 흥미로운 헤드라인, 공연의 기본 정보와 전문가와 관중들의 극찬이나 평론, 공연의 제목, 일시, 장소, 티켓 구매 방법, 공연의 주요 내용 포함 - 판형 선택, 디자인이나 종이 질/접지 방법 등 스타일, 전달할 콘텐츠의 양, 인쇄 부수, 배포 방법 및 쿠폰이나 관객 참여 가능한 아이디어로 회수 효과 파악 - 공연장의 리플릿 게시대 활용 / DM 발송 및 다른 공연 끝난 직후 활용
포스터	<p>시각디자인의 대표적인 형태로 지면 위에 표현 하고자 하는 내용과 이미지의 조형적인 아름다움을 접목시켜 시각적으로 강렬한 광고 전달력을 가짐</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관객을 유인하는 적극적인 홍보 수단 - 단면이기 때문에 인쇄 시일 짧음 - 시리즈 기획으로 유연성 있는 부착 가능 - 부착 위치, 허가 사항, 주목성 등 고려 요소 많음 - 공연 제목과 일시, 장소, 예매 방법, 임팩트 있는 이미지, 메시지의 양 조절이 필수 - 주목성을 높이기 위한 정보의 양과 이미지, 컬러톤 중요 - 타이틀이나 슬로건을 흥미롭게 구성 - 공공장소에 노출되므로 공공성 저해 금물 - 공연장의 리플릿 게시대 활용 / DM 발송 및 다른 공연 끝난 직후 활용

브로셔	<p>일반적으로 4페이지 이상의 고급 인쇄물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 리플릿에 비해 많은 내용과 이미지 포함 - 지면 배치와 인쇄 효과에 대한 고려 필수 - 5W(why, who, when, where, what) 고려 - 무료 배포 및 유상 판매 가능 - 공연 임박해서 제작하는 경우가 많음 - 좋은 내용과 이미지 확보 중요 - 초연 작품의 리허설 사진이나 무대 스케치 활용 - 노트나 캘린더의 형태를 빌어서 제작하기도 함 - 디자인적으로 통일성 있으면서도 각 페이지마다 감각적인 구성 필요 - 전체적인 흐름이 있는 스토리라인 구성 필수 - 내용과 컨셉 확정 후 페이지 수, 인쇄 발행 부수 결정 - 판형, 종이 지질, 제본, 후가공 효과 고려
현수막 / 실사출력	<p>가장 보편적이면서도 소모적인 광고물</p> <ul style="list-style-type: none"> - 저비용으로 단기간에 최대의 광고효과 가능 - 제작 형태와 출력 기술 발달로 다양한 제작 가능 - 공연장, 주요 길목, 육교, 강변 도로 다리에 부착 - 가로수 등 거리 전체에 게시 가능 - 현수막 전용 게시대에 부착 가능 - 공공성에서 표현이 완전히 자유롭지 못하나, 기획에 따라 비용대비 높은 효과를 누릴 수 있음 - 한정된 영역에 표현해야 하므로 정보의 양 조절 중요 - 거리 미관을 고려하면서도 주목성을 높일 수 있는 디자인
POP	<p>소매점의 내외에서 하는 광고로 디스플레이의 일종</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매로 연결시키는 직접광고의 특성을 갖고 있음 - 공연의 목표 고객이 자주 찾을만한 쇼핑몰이나 레스토랑에 POP의 형태로 노출 - 기업과의 공동 프로모션으로 기업의 제품이 판매되는 상점에 제품과 함께 POP로 제작 - 대형으로 제작해서 거리 홍보 및 포토존으로도 활용 - 공연장이나 주변에서 대형 POP는 주목성도 높지만 배경으로 사진을 찍는대거나 하는 체험 매체

버스 / 지하철광고	<p>포스터나 현수막과 유사한 내용 / 매체 자체가 이동한다는 장점 보유</p> <ul style="list-style-type: none"> - 어떤 경로의 대중 교통 수단에 활용할 것인지 선택 - 버스나 지하철의 경우 노선에 따라 각각 다른 컬러 아이덴티티를 갖고 있으므로, 배색 조합에 고려 - 버스는 이동하면서 지나치는 광고 / 지하철 광고는 일정한 시간 동안 집중 - 버스 맵핑 광고 : 대형 버스 전체를 광고하고자 하는 이미지로 감싸는 형태를 지님 - 정해진 경로를 따라 이동하기도 하고, 유동인구가 많은 곳에 정착해 있기도 함 - 보통 교통 수단에 광고하는 경우에는 매체 대행사를 통해 집행함
티켓	<p>공연 홍보 인쇄물 중 가장 작은 형태</p> <ul style="list-style-type: none"> - 간결한 디자인을 필요 / 정확한 정보 전달이 우선 - 전체적인 이미지나 타이포그래피의 완성도를 갖추고 있는 티켓은 공연의 품격을 높여줌 - 대부분의 티켓은 예매처의 일관된 디자인에 따라가는 경우가 많으므로 표현의 유연성에 제약이 있음 - 홍보할 수 있는 일정 영역에 관련된 다른 공연을 미리 공지하거나, 주변 식음료점에서 쓸 수 있는 무료 쿠폰을 넣는 등의 활용 가능
판촉물	<p>공연의 테마를 이용해 다양한 판촉물 제작</p> <ul style="list-style-type: none"> - 캘린더, 다이어리, 노트, 엽서, 마우스 패드, 티셔츠 등 공연장을 풍부하게 하는 요소 사용 - 인기 아이템의 경우에는 유상으로 판매 - 매니아층에게 소구 - 저렴한 아이템으로 다수를 유인하기 위한 매체로 활용 - 유상으로 판매하는 기념품이 아니라 무상으로 배포하는 판촉물의 경우에는 관객의 입장에서 쓸모 없는 것을 공짜로 받는다고 보다는 가치 있는 것을 선물 받는 것처럼 느끼게 할 수 있어야 함

III. 공연 인쇄 홍보물 제작 프로세스

1. 기획 및 디자인
2. 제작 및 일정
3. 제작 관련 커뮤니케이션
4. 데이터 관리 및 컴퓨터 사양

지금까지 공연 홍보 커뮤니케이션과 매체의 종류 및 활용에 대해 살펴보았다. 실제로 홍보물을 만드는 과정은 복잡하지만 한 번이라도 제대로 프로세스를 경험하면 어떤 제작물을 만들게 되더라도 융통성 있게 대처할 수 있다. 가장 고전적이고 보편적인 홍보 도구인 인쇄 제작물의 프로세스를 통해 그 진행 과정과 고려해야 할 부분들에 대해 짚어보도록 하겠다.

1. 기획 및 디자인

공연 홍보물 기획은 온라인이나 오프라인, 공연장 각각의 용도별로 따로 진행되기 보다는 통합적인 관점에서 IMC 전략에 따라 움직이지만 매체의 특성마다 효과적인 부분을 부각시켜 적용할 수 있어야 한다. 예산이 적은 공연은 싸구려 디자인에 완성도가 떨어지는 인쇄물을 사용해야 한다는 것은 안일한 발상이다. 좋은 기획을 통해 훌륭한 크리에이티브가 도출되면 예산의 규모와는 별개로 효과적인 홍보를 할 수 있다.

무엇보다 중요한 것은 정보의 우선순위(information hierachy)와 이미지의 중요도(visual hierachy)를 규정해야 하는데, 모든 정보와 이미지가 다 강조될 수 없으므로 콘텐츠의 우선순위를 정하는 것이 카피라이터나 디자이너의 제작을 돕는 가장 기본이 된다.

공연 홍보물에서 느낀 인상이 공연의 전체 느낌과 맞아야 하는데, 메시지의 전달 방식, 컬러 톤, 분위기, 콘셉트를 아우르는 톤 앤 매너(tone & manner)¹⁵⁾가 일관되게 유지될 필요가 있다는 뜻이다. 메탈릭한 느낌의 홍보물이 소프트하고 내추럴한 공연을 대변한다면 매우 아이러니한 느낌을 줄 것이다. 매체별로 다른 콘셉트가 나오지 않도록 홍보물의 전체적인 분위기를 관장하는 커뮤니케이션 전략을 사수하는 역할도 기획의 중요한 부분이다.

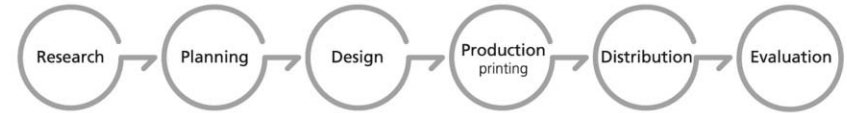
홍보물은 다양한 형태로 공연보다 먼저 관객과 만나게 되고, 첫인상을 어떻게 줄 것인가에서 시작해서 이후의 지속적인 관계까지 얼마나 효과적인 커뮤니케이션을 할 것인가에 대해 고민하다 보면 좋은 기획을 할 수 있다. 영화의 경우 외화는 배급사의 가이드라인에 맞춰 획일적인 홍보물을 제작할 때가 많다. 그러나 국내 영화나 공연의 경우에는 다양한 홍보물의 기획으로 티저 광고 기법을 활용하고 순차적으로 커뮤니케이션 하는데, 포스터만 하더라도 여러 가지 시리즈로 기획해서 관심을 유발시킬 수 있다.

기획의 단계에서 예산을 따지다 보면 창의성에 많은 제약을 받는데, 4대 매체 광고 이외에도 다양하

15) 톤 앤 매너(tone & manner) : 눈으로 보이는 그래픽의 색조와 기법을 얘기하며, '일관된 기법과 색조, 배경, 소품의 느낌이 어떨까?'라고 표현하는 경우를 말한다. '전체적인 이미지의 느낌이 어떨까?'라는 표현이며, 이미지의 스타일이나 그래픽의 기법뿐만 아니라, 어법의 논조나 표현 기법을 포함하기도 한다. 이미지에 국한되어 표현할 때에는 Look & Feel이라고 말하기도 한다.

게 활용할 수 있는 홍보 톨들이 많이 있으므로 제한된 예산으로 활용성을 높일 수 있는 매체와 아이디어를 함께 고려해야 한다.

홍보물 제작의 일반적인 프로세스를 살펴보면 다음과 같다.



[그림 18] 홍보물 제작 기획 프로세스

보통 홍보물 기획은 공연 두 달 전에 시작되는 경우가 많다. 기획과 디자인의 경우에는 적어도 2~3주 이상의 기간을 확보해야 완성도 있는 홍보물 제작이 가능하다. 디자인 단계에서 1차 시안을 도출하는 데에 1주일 정도 시간을 할애하고, 만들어진 시안을 보고 큰 방향성을 정한 후 피드백의 반복을 통해 수정·변경·보완해 완성품을 만든다. 시안을 결정할 때 여러 사람의 의견을 듣는 것도 좋지만 사공이 많아 배가 산으로 갈 수 있으므로 일관된 커뮤니케이션 전략을 사수하는 역할을 누군가 담당해야 한다. 디자인이 완성되고 인쇄 과정으로 넘어가기 전에 반드시 교정·교열을 두 차례 이상 보아야 한다. 잘 만든 홍보물도 문장이 이상하거나 오타자가 많으면 완성도가 급격히 떨어져 보이기 때문에 특히 조심해야 한다. 급하게 진행되는 일정에서는 이 과정을 지나치기도 하는데, 일정을 조율해서라도 반드시 거쳐야 하는 과정이다.

인쇄 단계에 들어가면 제작되는 형태에 따라 기간이 다른데 포스터나 리플릿의 경우는 3일 이상, 브로셔는 5일 이상, 현수막은 2일 이상, POP를 비롯한 기타 광고물들은 형태에 따라 5일에서 그 이상 시간이 필요한 것들도 있다. 인쇄의 경우 종이 지질이나 제본 방법, 후가공, 패키징 방법에 따라서 소요되는 기간이 달라질 수 있으며 인쇄된 잉크의 건조가 기후의 영향을 받기 때문에 여유롭게 일정을 잡아 두는 것이 안전하다. 배포는 공연 1달 전부터 시작해서 공연 당일, 공연 이후까지 진행될 수 있다. 이후 평가 과정은 다음 공연을 위해서 꼭 필요하다.

각각의 과정들을 다시 한 번 살펴보면 다음과 같다.

(1) 조사(research)

말 그대로 조사 단계이다. 유사 사례와 관련 자료, 공연에 관련된 정보들을 수집하고 조사하는 과정이다. 다른 공연의 사례를 통해 벤치마킹하는 것도 조사 단계에 포함된다.

(2) 기획(planning)

다음으로 기획 단계인데 제작 전반을 관장하는 세부 전략을 구상하는 단계로 볼 수 있다. 공연의 내용과 핵심 관중을 파악하여 어떤 메시지를 어떤 고객에게 어떤 방법으로 전달할지에 대해 기획하고 홍보물 전체를 총괄하는 공연의 아이덴티티를 정의한다. 정확한 정보와 이미지 자료를 정리하고 홍보물 제작 목적과 콘셉트, 대상 고객, 판형을 비롯한 제작 방법 및 배포에 대해서 로드맵을 그리는 작업이 필요하다. 얼마나 다양한 매체를 이용할지, 한 매체에서도 한 가지 제작물로 일관할지 시리즈물로 제작할지에 대한 고민도 기획 단계에서 이루어져야 한다.

기획 과정에서는 홍보의 제반 전략 구상 이외에도 제작물에 들어갈 내용을 구성하는 일이 포함되는데, 보통은 대략적인 내용 구성 이후에 페이지 배열 작업을 통해 각각의 인쇄물의 세부 콘텐츠를 기획한다. 페이지 배열에 대해서는 인쇄 제작 실무의 전자출판(DTP : Desktop Publishing) 과정에서 다시 한 번 살펴보도록 하겠다.

(3) 디자인(design)

기획이 끝나면 디자인 작업으로 넘어가는데, 기획자가 디자인을 의뢰할 때에는 정확한 콘셉트를 전달하는 것이 가장 중요하다. 공연의 톤 앤 매너를 인지시키고 내용과 이미지를 전달하는데, 중요한 것은 주요 메시지와 정보의 우선 순위를 알려주는 것이다. 또한 목표 고객에 대한 정보를 공유함으로써 시행착오를 줄일 수도 있다. 초기에 다양한 시안이 도출될 수 있도록 기획이나 마케팅 관련 회의에 디자이너를 함께 참여시키는 것도 좋은 방법이다.

디자인 과정을 세부적으로 살펴보면 다음의 순서로 진행된다.



【그림 19】 디자인 프로세스

시안을 만들고 확정안을 도출하기 까지 수 차례에 걸친 디자인 작업이 진행되는데, 기획단과의 지속적인 논의가 필요하다.

디자이너들은 1차 기획안을 바탕으로 콘셉트 스케치 단계를 거치는데, 이미지로 표현하는 동시에 키워드로 도출하는 연습을 병행하면 기획자와 디자이너간의 소통을 원활하게 할 수 있다. 대략적인 콘

셉트와 표현 기법이 결정된 이후에는 정확한 정보를 전달해야 하는데, 내용 항목과 정보의 양은 초기 기획 단계에서 어느 정도 가이드라인을 마련하고 디자인 시안이 결정된 후에 정리된 텍스트를 전달해도 된다. 단, 항목이나 전체적인 정보량이 많이 달라지면 디자인에 큰 영향을 미치므로 주의해야 한다. 다양한 시안 중에서 한가지 방향으로 설정하는 것도 어려운 일 중 하나인데, 공연 홍보 전체를 아우르는 커뮤니케이션 전략을 염두에 둔다면 선택하기가 훨씬 쉬울 것이다. 디자인을 선택할 때에는 전략에 따르는 것도 중요하지만 고객의 시선에서 바라보는 것이 무엇보다 중요하다. 디자인을 평가하는 데에는 주관적인 면이 강하게 작용하므로 기획자의 개인적인 주관을 따르다 보면 자칫 방향성을 잃어버릴 수도 있다. 일단 방향이 결정되면 반복하지 말고 수정하고 보완하여 완성도를 높이는 작업을 진행한다.

디자인 작업에서 중요한 요소들은 컬러, 이미지 선택, 타이포그래피, 레이아웃 등 다양한 것들이 있지만 특히 심리적인 요인에 가장 큰 영향을 미치고 주목성과 직결되는 컬러 톤이나 이미지의 선택은 기획자가 함께 안을 잡아도 좋다. 컬러의 경우에는 홍보물뿐만 아니라 무대, 의상, 조명 등 공연의 전반적인 부분에 영향을 미치는 가장 중요한 비주얼 요소이므로 효과적인 컬러 아이덴티티의 설정은 반드시 공연 제작자와 기획/홍보 담당자, 디자이너가 함께 해야 할 작업이다.

(4) 인쇄(production / printing)

실제로 인쇄의 과정은 매우 전문적인 분야로 기술적인 부분이 많아 세부적으로 이해하기 어려운 것도 있지만 대략의 과정을 살펴보면 다음과 같다.



【그림 20】 인쇄 프로세스

디지털 인쇄의 경우에는 데이터에서 바로 인쇄, 후가공으로 진행될 수 있으나 판형이나 부수, 지질 선택에 한계가 있다. 최근에 등장한 CTP⁶⁾인쇄의 경우에는 필름 작업만 생략되어 데이터로 바로 소부 작업이 가능한 프로세스를 거친다.

6) CTP(Computer To Plate) : CTP 인쇄방식은 필름출력 공정이 없이 바로 인쇄판에 직접 이미지하는 방식으로 다음과 같은 특징점을 갖는다. 공정의 간소화로 필름출력 방식에 비해 1/4정도의 출력시간이 단축되고 1% 망점까지 완벽하게 재현하는 인쇄품질을 보장할 수 있다. 동일한 망점 재현으로 인쇄기장의 색 맞춤시간과 판 장치가 용이하고, 인쇄공정상의 필름이나 동판의 불일치로 발생할 수 있는 핀트의 어긋남을 차단, 고품위의 인쇄품질 보장 가능하다. CTP 방식은 FAM 망점으로 1000선수 이상의 선명한 색상을 얻을 수 있으며 컬러 프로파일 불일치에 따른 색의 이상 출력 현상을 예방할 수 있다.

코팅, 펀칭, 엠보싱 등 후가공이 어떻게 적용되는지, 종이와 잘 마르는지 아닌지에 따라라도 인쇄 일정은 달라질 수 있다. 모니터 색상과 인쇄물의 색상에는 차이가 있고 컬러 프린터로만 확인하면 100% 정확하지 않으므로 필름 출력 후 실제 인쇄될 종이에 '교정 인쇄'를 볼 수 있다. 시간과 비용이 필요하지만 완성도 있는 인쇄물을 제작하는 데에 꼭 필요한 과정이다.

(5) 배포(distribution)

인쇄물을 배포하는 방법에는 형태에 따라 지정 장소 부착, DM 발송, 전용 게시대 이용 등 다양하다. 배포 방법에 따라 패키징을 어떻게 할 것인가 함께 고민해야 한다.

(6) 평가(evaluation)

인쇄물을 제작하고 배포하는 것이 마지막 단계는 아니다. 홍보물이 배포된 후 사람들의 반응을 체크하고 다음 단계를 고민하거나, 제작된 홍보물의 평가를 통해 다른 공연을 위한 자료로 활용할 수도 있으므로 평가 과정은 대내적, 대외적으로 진행할 수 있는 기회를 갖는 것이 좋다.

Check Point. 공연 홍보 매체 요약

- 각각 다른 매체별 홍보물은 기본적인 콘셉트가 통일되어야 함
- 배포 타겟, 시일성, 배포 방법 고려
- 온라인과 오프라인의 연계 홍보 방안 필요
- 관객 체험, 잠재 고객 체험 가능한 기획 요소 마련

포스터	<ul style="list-style-type: none"> - 임팩트 있고 소장 가치 있도록 기획 - 다양한 시리즈 구성 - 감동적인 문구로 시선을 사로잡을 수 있도록 구성 - 주변 환경 고려, 계절별 혹은 시기별 거리 환경에 따라 적절한 톤 구성 - 부착 위치 변경에 따라 융통성 있게 활용할 수 있는 sub design guide 필요
리플릿	<ul style="list-style-type: none"> - 실내에 비치되므로 제작의 큰 제약 사항 없으나 게시대에서 주목성이 높아야 함 - DM 발송 시에는 봉투까지도 공연의 아이덴티티가 표현될 수 있게 구성 - 쿠폰이나 할인 티켓으로 사용성 추가 여부 고려
브로셔	<ul style="list-style-type: none"> - 책 전체를 아우르는 일관된 콘셉트 유지 - 자연스럽지만 지루하지 않게 넘어가는 페이지의 흐름 중요 - 이미지의 톤, 그래픽 모티브, 타이포그래피, 종이 지질, 후가공, 제본 등 총체적인 효과를 동시에 기획하고 예상할 수 있어야 함 - 정보 제공 이외에도 소장 가치, 노트로의 활용 등 부가 기능 부여
현수막 / 실사출력 / 버스, 지하철 광고	<ul style="list-style-type: none"> - 휴대폰으로 찍어 웹사이트에 올리면 추천하여 무료 관람권을 제공하는 등 거리 문화에 이슈를 만들어 사람들을 참여시킴
POP	<ul style="list-style-type: none"> - 콘셉트와 비주얼 전략을 유지하되 독특한 아이디어 가미 - 소규모 POP와 대형 POP의 속성에 따라 다양하게 사용 - 대형 POP의 경우 포토존의 역할을 할 수 있으며, 관객과 참여자는 공연의 장면 속의 주인공이 된 것처럼 체험 이벤트를 즐길 수 있음(별도의 의상, 소품 준비로 재미 요소를 부가할 수 있음)
티켓	<ul style="list-style-type: none"> - 간단하지만 작은 재미 요소 기획. 다른 공연 안내나 쿠폰 첨부

Check Point. 홍보물 제작 디자인 노하우

- ● ● 제작물마다 통일된 메시지의 톤을 유지해야 하며, 각 제작물마다 정보의 우선순위가 정리되어 있어야 한다. 순차적으로 홍보물을 제작할 경우 시기에 따른 정보의 분류는 디자인 작업의 1차적인 소스가 된다.
- ● ● 컬러 콘셉트 설정 : 컬러는 이미지 중에서도 가장 사람들의 심리에 영향을 주는 중요한 요소로 보통 기획과 콘셉트 구상 단계에서 이루어져야 한다.
 - 4도 인쇄가 아니라도 종이 컬러, 별색 인쇄를 통해 효과를 줄 수도 있다. 공연 전체의 아이덴티티를 표현하는 키 컬러(Key Color)를 선정하고 그에 맞는 서브 컬러(Sub color)에 대한 가이드라인을 만들어 놓으면 효과적으로 사용할 수 있다.
 - 시리즈물이 있다면 흑백, 컬러, 듀오톤 등을 어떻게 다양하게 사용할 것인지에 대한 정책도 컬러 콘셉트를 설정하는 초기 단계에 논의되어야 한다.
 - 컬러 톤은 흔히 그레이 스케일(gray scale), 내추럴(natural), 비비드(vivid), 파스텔 톤(pastel tone)으로 구분될 수 있는데 홍보물에 원색적인 컬러를 사용할 것인가 차분한 컬러를 사용할 것인가에 대한 선택도 공연의 성격과 공연 전반의 컬러 톤을 고려해서 결정하도록 한다.
- ● ● 이미지 콘셉트 설정 : 사진을 사용할 것인가, '일러스트레이션(illustration)' 이라고 칭하는 그림이나 그래픽 모티브를 사용할 것인가, 이미지 없이 타이포그래피로 문자 정보로만 나타낼 것인가를 결정해야 한다.
 - 사진의 경우에도 특정 공연의 홍보물에 100% 실사의 느낌이 어울리는지 메탈릭한 느낌이나 3D, 테크노닉, 내추럴 혹은 빈티지의 느낌이 나게 리터지를 통해 가공된 이미지가 어울리는지 고민해 보아야 한다.
 - 사진의 피사체, 즉 객체 구성 요소도 장면이나 상황으로 할지 인물 위주로 할지, 렌즈의 앵글은 어떤 각도와 어떤 거리에서 피사체를 잡을지도 일관된 콘셉트를 기준으로 선택되어야 한다.
 - 사진의 경우 메인 컷 위주로 일관되게 제작할지 혹은 시리즈별로 다른 사진을 활용할지에 대해서도 결정해야 하는데 다르게 갈 경우에도 컬러 콘셉트나 이미지의 톤은 유지해야 공연 전체의 아이덴티티를 만들어 나갈 수 있다.
 - 일러스트레이션의 경우 스타일이 다양하므로 기획과 디자인 콘셉트 설정 초반에 어울리는 스타일

에 대해 규정해야 한다. 채색 전 스케치 상태와 채색 후 완성본을 함께 확보하면 제작물에 다양하게 활용할 수 있다.

- ● ● 타이포그래피(Typograpy) : 문자를 활용한 그래픽 작업과 정보를 제공하는 단락간의 레이아웃을 통해 디자인적으로 표현하는 모든 작업을 포괄한다.
 - 공연의 타이틀을 표현하는 타이포그래피는 한가지여야 하는데, 컴퓨터 서체를 활용할 수도 있고 손으로 직접 쓴 캘리그래프를 이용할 수도 있다. 요즘은 매우 다양한 서체들이 개발되어 공연물의 성격에 따라 선택할 수 있는 폭도 넓어졌다. 헤드라인과 슬로건, 바디카피 등과 같이 상세 내용들을 설명하는 서체의 경우 서체종류, 정보 위상별 크기 비례, 행간, 자간, 장평 등 스타일 가이드를 만들어 놓으면 매체별로 활용하는 데에 일관성을 적용하기 쉽다.
 - 보통은 한 페이지에 두 가지 이상의 다른 모양의 서체 그룹(font family)이 나오게 되면 혼란을 가중시키기 때문에, 공연의 타이틀을 제외하고는 유사한 서체 그룹 내에서 활용하는 것이 좋다. 같은 서체 그룹에서도 중량감이나 각도, 장평에 따라 다양하게 구성되어 있으므로 쉽게 이용할 수 있다.
 - 서체의 경우 크기는 세리프(serif)가 있는 서체(명조 계열)와 세리프가 없는 산세리프(sans serif) 서체(고딕 계열), 그리고 손으로 쓴 느낌의 스크립트(script)서체로 나누어볼 수 있으며, 제목용과 본문용으로 용도에 따라 다르게 개발된 서체도 따로 있다.
 - 주목성을 위해서 무조건 글씨를 크게 키우고 색상을 강조하고 화려한 서체를 써야 메시지가 강조되는 것은 아니다. 적절한 여백과 이미지와의 조화를 이룬 레이아웃이 주목성을 높이고 세련된 디자인을 도출할 수 있다.
- ● ● 그래픽 모티브 개발(Graphic Motive) : 단독으로 그래픽 모티브가 활용되는 경우도 있지만, 패턴으로 활용되는 예가 더 많다.
 - 공연의 콘셉트에 맞는 그래픽 모티브의 개발은 현수막이나 포토존 등 백드롭(back-drop)의 패턴으로 응용하거나 인쇄물의 디자인 요소로 활용할 수 있다. 예를 들어 전통극이나 현대극 등 각각의 성격에 따라 다른 모티브를 개발 할 수 있는데, 이것은 공연에 등장하는 무대나 출연진의 의상 패턴에 적용하여 전체적인 비주얼 아이덴티티를 맞추어 줄 수 있다.
 - 작은 모티브 하나라도 제작물의 완성도를 높일 수 있기 때문에 그래픽 모티브 개발은 고려해 볼만

2. 제작 및 일정



하다. 최근에는 극장별, 단체별로도 모티브를 개발하여 지속적인 관계 마케팅 자료에 일관성을 부여하는 차원에서 다양하게 활용되고 있다.

● ● ● 제작물의 완성된 모습 예측

- 한 페이지마다의 디자인 완성도는 디자이너의 역량에 따라서 달라질 수 있지만 아주 디테일한 부분보다 더 중요한 것이 전체적인 최종 제작물의 완성도이다. 최종적인 완성도는 부분의 합으로 이루어진다고 보다는 전체적인 톤과 느낌이 어우러진 가운데 세부적인 완성도로 시선이 옮겨간다.
- 제작물의 톤과 느낌을 좌우하는 것은 컬러, 이미지, 타이포그래피, 레이아웃에 따라 다르지만 어떤 방식으로 인쇄를 하느냐에 따라서도 큰 영향을 받는다. 종이 지질은 어떤 느낌이 어울리는지 후가공을 통해 인공미를 더할 것인지, 자연적인 표현을 가져갈 것인지 고민해야 하고 제본 방법 또한 제작물의 콘셉트에 맞게 구상해야 한다.
- 화용점정이라 할 수 있는 패키징 방법에 대해서도 다양하게 기획해 볼 수 있다. 실제 제작에 관한 사양은 인쇄 직전에 결정하는 것이 아니다. 물론 교정인쇄를 통해 다양한 종이의 느낌을 볼 수는 있지만 대략의 느낌과 판형, 제본방식, 후가공과 패키지에 대해서는 디자인의 초반 단계에서 확정이 되어야 한다.
- 디자인 콘셉트 기획에서 완성된 제작물에 대한 예측을 할 수 있어야 효과적인 디자인 작업이 가능하다. 초보 디자이너의 경우에는 많은 시행착오를 겪을 수 밖에 없는데, 이미 제작되어 있는 다양한 홍보물들을 보고 역으로 제작 과정을 체크해 보는 방식으로 연습을 해 볼 수 있다.

공연 인쇄물의 제작과 일정은 인쇄물의 종류에 따라 다르다. 페이지가 많은 카달로그나 브로셔 같은 경우는 기획부터 시작해서 디자인까지 소요되는 기간은 적어도 3주의 기간에 걸쳐 작업을 해야하며 인쇄기간은 제작 사양에 따라 다르지만 짧게는 일주일에서 길게는 2주정도 소요된다. 가장 보편적으로 소요되는 제작 기간은 다음과 같다.

- 카달로그 및 브로셔_ 기획 및 디자인 : 3주, 인쇄 : 2주
- 리플릿_ 기획 및 디자인 : 2주, 인쇄 : 1주
- 포스터_ 기획 및 디자인 : 2주, 인쇄 : 5일
- 티켓_ 기획 및 디자인 : 2주, 인쇄 : 5일
- 현수막/ 실사출력_ 기획 및 디자인 : 2주, 출력 및 제작 : 3일
- POP_ 기획 및 디자인 : 2주, 제작 : 1주일
- 웹 홍보물_ 기획 및 디자인 : 3주, 프로그램 구현 : 2주 이상

일정에 차질을 주지 않고 완성도 높은 제작물을 만들 수 있는 가장 좋은 방법은 사전에 너무 조급하지 않게 일정 계획을 수립하고 일관된 전략으로 중간에 콘셉트를 변경하는 실수를 줄이고, 방향을 좁혀가는 내부 커뮤니케이션 과정을 합리화시켜 산발적인 의견과 번복을 피하는 것이다. 또한, 디자이너나 인쇄 전문가들의 전문성을 인정하고 상호 보완적인 관계를 가지는 것도 필요하다.

3. 제작 관련 커뮤니케이션

홍보물의 제작 과정에는 기획자, 디자이너, 인쇄소 등 다양한 영역의 사람들의 협업을 필요로 한다. 그러나 서로 전문 분야가 다르기 때문에 존재할 수 밖에 없는 시각의 차이와 해당 영역에서 시간을 조금 더 확보하기 위한 몸부림으로 인해 자기 영역 이외의 과정에 피해를 주는 경우도 있다. 홍보물을 기획하는 담당자는 제작물의 기획 이외에도 전체 과정을 조율하는 프로젝트 매니저(Project Manager, PM)의 역할도 겸한다. PM은 디자이너와 혹은 인쇄소와 커뮤니케이션 하는 일이 많은데 다음의 사항들을 알아두면 효과적인 소통 방법을 찾을 수 있다.

【표 3】 디자이너 및 인쇄소와의 커뮤니케이션 방법

디자이너와의 커뮤니케이션	인쇄소와의 커뮤니케이션
<ul style="list-style-type: none"> - IMC 차원에서 접근, 초기 기획 단계부터 내용 공유 - 대본과 리허설, 연습 장면 공유 - 정확한 타겟과 마케팅 전략 공유 - 콘셉트, 페이지 수, 지질, 발행 매체 및 부수 함께 분석 - 투자 대비 수익률 공동 분석 - 디자이너와 함께 디자인 가이드 작성 - 정확한 기획 의도 전달 - 전문성 존중 - 주관적인 판단 지양 - 절대적인 작업 시간 확보 - 정보와 주요 이슈, 상황 공유 - 자료의 충분한 전달 	<ul style="list-style-type: none"> - 정확한 사양 전달 - 정확한 일정 공유, 사전에 미리 일정 확보 (인쇄 기계 대기 및 종이 수급에 절대적) - 전문성 존중 - 교정 인쇄를 통해 인쇄 오류를 줄이고 완성도 높임 - 인쇄 제작물 전반에 관한 충분한 사전 검토 - 납품 기일 엄수 - 납품 상태, 배송 방법 공유 - 만일의 사태에 대비한 조치 사전에 마련

4. 데이터 관리 및 컴퓨터 사양

(1) 데이터 관리

데이터를 효과적으로 관리하는 것은 공연 홍보물의 히스토리를 만들어 다른 공연에도 활용할 수 있다는 점에서도 중요하고, 다양한 매체로 형태를 변형할 때 작업의 효율을 높일 수 있다. 홍보물 제작에 관련된 데이터는 보통 텍스트 문서, 이미지 파일, 어도비 포토샵(Adobe Photoshop)이나 어도비 일러스트레이터(Adobe Illustrator)의 디자인 작업 파일, 퀵익스프레스(Quark Xpress)나 인디자인(Indesign)의 도큐먼트(Document) 파일 등이 있다. 이러한 다양한 종류와 많은 양의 산발적인 데이터를 효과적으로 관리하는 방법은 아래와 같다.

- 각각의 데이터를 성격별로 폴더를 구분한다.
- 제작물의 최종 데이터를 정리하는데 매체별, 판형별, 기간별 등 다양한 기준으로 정리할 수 있다.
- 관련 이미지 소스 자료를 모아 놓는다.
- 인쇄 매체의 경우 인쇄하려고 하는 크기 기준 이미지의 해상도가 적어도 10mb는 되어야 하며 300디피아이(dpi)이상의 고해상도 파일이 필요하다.(인터넷에 게시된 작은 사이즈의 이미지로는 인쇄가 불가능하다.)
- 텍스트의 경우에는 기획 의도에 따라 정보의 우선순위를 구분하여 저장하고 되도록 오탈자가 없는 최종 파일을 관리한다.

(2) 컴퓨터 사양

퀵익스프레스 프로그램을 사용하여 매킨토시를 주로 쓰던 DTP(Desktop Publishing)에서, 인디자인의 빠른 보급으로 PC의 활동도도 높아졌다. 인디자인의 경우 기존 Adobe 프로그램들과의 연동도 수월할뿐더러 매킨토시와 PC를 동일하게 사용할 수 있어 편리하다. 프로그램 내에서 바로 PDF로 변환도 가능해서 페이지 디자인 작업 이외의 세련된 문서 작업에도 활용성이 높다.

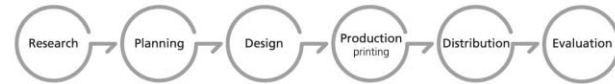
인쇄 홍보물을 만드는데 기본적으로 필요한 프로그램은 문서 작업을 위한 오피스 프로그램(Office Program), 이미지 작업을 위한 포토샵, 일러스트레이터, 실제 페이지 제작과 인쇄용 파일을 만들기 위한 도큐먼트 제작의 퀵익스프레스 또는 인디자인이 필요하다. 마이크로소프트의 페이지메이커(page maker)를 사용하는 사람들이 있으나 극소수이고 디자이너들은 사용하지 않는다.

판형이 크거나 페이지가 많을수록 많은 용량을 필요로 하는데 특히 이미지 작업의 경우 그래픽 카드의 성능이 중요하므로 성능이 좋고, 모니터가 큰 컴퓨터 시스템이면 더욱 좋다.

인쇄물의 경우, 모니터에서 보이는 이미지와 실제 인쇄 결과물은 차이가 날 수 있으므로 프린트와 교정 인쇄 작업이 반드시 필요하다.

Check Point. 홍보물 제작 프로세스 요약

●●● 기본 프로세스



●●● 디자인 프로세스



●●● 인쇄 프로세스



●●● 제작 일정 관리에서 유의할 점

- 효과적인 공연 홍보를 위한 홍보물 배포 계획 수립
- 어느 시점에 어떤 홍보물을 배포할지 세부 계획 수립
- 원고 작업이 필요할 경우 수급원 파악 및 마감 일정 수립
- 촬영이 필요할 경우 스튜디오와 촬영 일정 공유
- 디자이너에게 최소한의 크리에이티브 제작 기간 확보
- 종이회사, 출력소, 인쇄소 협력업체와의 일정 논의 필요
- 인쇄 기법, 후가공 정도에 의한 인쇄 난이도와 부수에 따라 유동적 계획
- 교정/교열을 위한 시간 반드시 확보

IV. 인쇄 제작 실무

1. DTP
2. 판형과 종이
3. 인쇄종류와 기법
4. 접지와 제책
5. 후가공 및 래핑

1. DTP(Desktop Publishing)

전자출판을 의미하는 DTP는 컴퓨터의 보급과 출판, 편집을 수월하게 해주는 프로그램들 덕분에 가능하게 되었다. 컴퓨터상에서 인쇄물의 디자인 작업을 완료하면 데이터로 필름을 출력할 수 있고, 소부 과정을 거친 뒤 인쇄에 들어간다. 예전에는 이미지 따로 식자 따로 구성한 뒤 조합해서 매우 복잡한 과정을 거쳐 인쇄가 가능했지만 DTP가 가능해진 이후로는 편집 과정과 출판 프로세스에 날개를 달았다고 해도 될 정도로 편집 인쇄 작업이 용이해졌다.

DTP가 가능하게 하는 소프트웨어에는 크게 페이지 레이아웃을 통해 도큐멘트를 만드는 쿼크익스프레스(Quark Xpress), 이미지를 보정하는 어도비 포토샵(Adobe Photoshop), 그래픽을 만들기 위한 어도비 일러스트레이터(Adobe Illustrator)를 손꼽을 수 있다. 편집 디자이너라면 이 세가지 프로그램은 원활하게 다룰 수 있어야 한다. 최근에는 매킨토시나 IBM PC 모두에서 원활하게 사용할 수 있는 어도비 인디자인(Adobe Indesign)이 개발되어 편집 디자이너들에게 다양한 선택의 기회를 주고 있다.

DTP가 진행되는 과정은 앞서 살펴보았던 인쇄 제작물의 프로세스와 거의 동일하다. 하나의 인쇄물이 만들어지기 까지 기획을 거쳐 디자인이 되고, 인쇄하는 일련의 과정을 다시 한 번 살펴보자.



【그림 21】 DTP 프로세스

(1) 기획 회의

기획은 모든 인쇄물의 첫 단계이다. 어떤 내용으로 누구를 대상으로 어떤 방법으로 어떻게 얼마나 만들지에 대한 총체적인 고민 단계이다. 내용, 콘텐츠 수급원, 분량, 판형, 지질, 제작 부수, 일정, 예산 등에 대해 결정해야 하는데, 기획자 혼자 결정할 수 없는 부분들도 많기 때문에 전문가들과 함께 기획 회의를 진행하는 것이 좋다.

기획과 디자인 과정을 거친 후 실제 인쇄 과정은 기술적인 부분이 많기 때문에 기획자나 디자이너가 인쇄의 모든 과정을 완벽하게 이해할 수는 없다. 그러나, 인쇄 과정의 흐름과 제작에 들어가기 전에 미리 고려해야 할 점들에 대해 숙지하고 있다면 완성도 높은 홍보물을 제작할 수 있다.

인쇄에서 고려해야 할 점은 판형, 종이, 페이지 수, 발행 부수, 제본 방법, 후가공 여부, 패키징 방법 등이 있으며 제작 사양에 따라 소요되는 기간이 달라질 수 있음을 알고 있어야 한다. 판형이나 페이지 수는 보통 홍보물 기획과 디자인 초반에 정해지는데, 어떤 판형을 선택하느냐에 따라 종이의 낭비를 줄일 수도 있고, 버리는 종이가 많아질 수도 있다.

인쇄 작업에서 필름 출력, 인쇄판 소부는 부수가 얼마냐에 관계 없이 기본적으로 들어가는 과정이므로 반드시 비용이 발생한다. 따라서 필름출력과 소부 비용을 고정 비용으로 계산한다면, 인쇄 부수가 많아질수록 전체 단가는 낮아지게 된다. 종이의 경우에도 인쇄가 시작될 때 시험가동 및 색상 조율 등에 상당 부분 여분이 필요하므로 제작하려는 양보다 많은 양의 종이가 필요하다는 것도 알고 있어야 한다. 인쇄 경험이 많지 않은 경우 무조건 '단가 x 인쇄 부수'의 개념으로 총 금액을 계산하거나 몇 장 인쇄하는데 몇 연(role)의 종이가 들어갈 것이라고 계산하여 인쇄 견적에 종이의 양이 넉넉하게 잡혀 있으면 마지게 되는 경우가 종종 있는데, 이런 일들로 인쇄소와 마찰을 겪기도 한다.

인쇄는 기계가 하는 일이지만 과정의 중간 중간에 전문가의 조율이 필요하고 한번에 모든 작업이 끝나는 것이 아니라 필름출력부터 후가공까지 여러 단계를 거치기 때문에 조금씩 진행하면 안 된다. 일반적으로 급하게 제작물을 만들 경우 오타자가 생기거나, 잉크가 덜 마르거나 재단 상태가 깨끗하지 않은 등 인쇄 상태가 좋지 않아 만족스러운 결과물을 얻기 어려운 경우가 많다. 실제 대량 인쇄에 들어가기 전에 반드시 교정 교열을 끝내고, 샘플 종이로 교정 인쇄를 해서 인쇄 상태를 확인하면, 이후의 인쇄 과정에 오류를 줄일 수 있다.

(2) 배열표 작성

대부분의 인쇄물은 여러 페이지로 구성되어 있으므로 어떤 페이지에 어떤 내용이 들어가고 전체의 흐름을 어떻게 구성할 것인지에 대한 배치가 필요한데 페이지별로 내용을 분배하는 작업이 배열표 작성 과정이다. 보통 한번에 인쇄하는 판 하나를 '대' 라고 하는데, 보통은 한 대가 16쪽이나 8쪽으로 구성되므로 페이지를 배열할 때에도 대수에 맞게 구성하는 것이 중요하다.

표4 16	표1 1	표2 2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	표3 15

【그림 22】 DTP 프로세스

한 대 안에 다른 종이 섞일 수 없고, 별색 추가 인쇄나 단도 인쇄일 경우에는 페이지를 몰아서 배열하는 것이 한 대로 인쇄할 수 있으므로 훨씬 합리적이다. 페이지 배열은 전체의 내용적인 흐름을 구성하는 것과 총 페이지 수를 인쇄 대수별로 나누는 작업을 포함한다.

포스터나 리플릿처럼 낱장으로 구성되는 홍보물이 아니라, 브로셔처럼 책자로 구성되는 인쇄물은 이러한 페이지 배열 작업을 거치게 되는데, 한 페이지마다 들어가는 내용도 중요하지만 전체적인 흐름이 얼마나 유연하게 구성되느냐에 대한 부분도 꼼꼼하게 살펴보아야 한다. 책자는 반드시 4페이지 단위로 구성되며, 표지를 같은 종으로 인쇄하느냐 다른 종이를 사용하느냐에 따라 같은 페이지수라도 인쇄 대수가 다를 수 있음을 염두에 두어야 한다.

보통 표지를 표1, 뒷표지를 표4라고 하며 앞표지 안쪽면을 표2, 뒷표지 안쪽면을 표3이라고 하는데 외부 광고를 실을 경우 일반적으로 표3과 표4를 많이 활용한다. 모든 페이지 수는 앞표지를 1페이지로 놓고 펼침면의 왼쪽이 짝수, 오른쪽을 홀수 페이지로 표기하는 것이 맞다.

(3) 진행 일정 결정

제작 일정은 기획 단계에서 정해질 수도 있지만 전체적인 내용과 페이지 수가 결정되는 배열표 작성 이후에 확실한 일정을 가능할 수 있다. 일정을 결정할 때에는 원고와 디자인 작업 일정과 촬영이 필요

하다면 촬영 일정, 종이회사, 출력소, 인쇄소 협력업체와의 논의를 거쳐 제작 일정 모두를 고려해야 한다. 인쇄 기법, 후가공 정도에 의한 인쇄 난이도와 부수에 따라 일정을 유동적으로 잡아야 하며 교정·교열을 위한 시간도 반드시 확보해야 한다.

(4) 문자 입력 및 이미지 작업

원고 작성, 문자 입력, 이미지 촬영 및 일러스트레이션 작업 과정이며 원고의 분량과 이미 작업은 페이지 배열을 기반으로 대략의 레이아웃 스케치를 통해 가이드를 정해놓고 진행해야 한다.

(5) 페이지 레이아웃

텍스트와 이미지 소스들이 준비되면 페이지 레이아웃을 진행하는데, 페이지 배열 단계에서 대략의 흐름을 잡은 후 실제 레이아웃 단계에서는 디테일한 디자인 작업에 들어간다. 그리드 시스템(Grid System)¹⁷⁾과 포맷(Format)¹⁸⁾, 스타일 가이드를 마련해 두어야 하는데, 이것은 하나의 인쇄물에 공통적으로 적용되는 기준을 세우는 것이며 전체를 일관하는 가이드를 두지 않으면 페이지마다 중구난방이 될 수 있다. 보통은 글의 단 수, 여백, 페이지 넘버, 헤드라인과 서브카피, 본문의 서체 사용 가이드를 저장해 놓고 활용한다. 레이아웃을 할 때에는 개별 페이지의 디자인도 중요하지만 전체적인 흐름을 따라서 기·승·전·결을 유도할 수 있게 구성하는 것이 필요하다. 이미지의 스타일과 배경색, 글의 단 수, 타이포그래피 요소에 따라 전체적으로 통일감을 가지면서도 페이지별로 개성을 표현할 수 있는 레이아웃을 구성하고, 정보의 우선순위에 따라 가독성과 판독성을 고려해 디자인을 완성해야 한다.

(6) 교정

페이지 작업이 완료된 후에 텍스트와 이미지 요소들이 제대로 표현되었는지, 레이아웃 작업 중에 누

17) 그리드 시스템(Grid System) : 판형의 구성 요소들을 배치하기 위한 가이드로서, 일정한 단위들로 구성되어 있다. 모든 그리드는 아무리 복잡한 것이 라도 동일한 모양의 기본 형태를 가지고 있다. 각 부분은 특유의 기능을 수행하는데, 이들은 필요에 따라 통합될 수 있으며, 생략될 수도 있다. 그리드의 사용은 독자의 오리엔테이션을 위해 일시적인 규범을 만드는 것으로 제약된 틀이 아니라 알기 쉬운 구조를 만드는 것이다. 그리드를 기반으로 한 디자인은 대규모 작업에서 힘을 발휘해 커뮤니케이션을 원활하게 한다.

18) 포맷(Format) : 단 구성과 서체 활용 가이드 등 페이지 레이아웃에 필요한 기본적인 요소들에 대해 일정한 스타일을 규정하여 놓은 것을 말한다.

락되거나 오류가 생기지는 않았는지, 원고의 오탈자는 없는지 확인하는 작업이 필요하다. 초반에는 흑백 프린터로 출력해 교정을 봐도 되지만, 전체적인 디자인 느낌을 확인하기 위해 컬러로 출력해 교정 보는 작업을 반드시 진행해야 한다. 컬러프린터의 상태가 실제 인쇄본과 100% 같지 않을 수 있다는 점을 유의해야 하며, 출력시에 사용한 서체가 프린터에 설치되어 있는지 반드시 확인해야 한다. 서체가 설치되지 않은 경우 글씨가 제대로 나오지 않으며, 같은 서체의 경우에도 버전이나 시스템에 따라 약간의 차이를 보이므로 문단이 밀려서 원고에 오류가 생길 수도 있기 때문이다.

(7) 필름 출력

실제 인쇄 과정으로 들어가는 첫 단계라고 볼 수 있다. 일반적으로 4도 분판을 거쳐 네 장의 출력된 필름으로 오프셋 인쇄를 하게 되는데, 출력 전에는 페이지에 오류가 없는지, 사용한 서체가 출력소에서 지원되는지, 이미지 데이터가 유실되지 않았는지 반드시 체크해야 한다. 특히 이미지의 경우 반드시 컬러모드가 CMYK¹⁹⁾여야 하는데 보통 온라인 상에서 보여지는 이미지의 컬러모드인 RGB²⁰⁾ 모드를 인쇄 가능한 CMYK로 바꾸지 않았을 경우 출력 시에 이미지가 잘못 출력된다.

(8) 인쇄교정

인쇄교정은 최종 인쇄 직전에 사용하는데 동일한 잉크와 용지를 사용하기 때문에 정확도가 가장 높다. 컬러 톤이나 지질을 비롯한 인쇄 상태를 마지막으로 점검하기 위해서 거치는 작업이다. 시간과 비용이 추가되기 때문에 생각하는 경우도 많으나, 완성도 높은 제작물을 위해서도 그렇고, 대량의 인쇄를 실시할 경우 흑사라도 발생할 수 있는 오류를 없애기 위해 진행하는 확인 작업이니만큼 반드시 시행하도록 한다. 인쇄 교정을 본 후 텍스트나 이미지 데이터를 수정하게 되면 필름 출력과정부터 다시 시작해야 한다는 점도 알아두어야 한다.

19) CMYK(cyan-magenta-yellow-black)의 4색 : 문서 내의 색을 처리하는 방법의 하나로, 인쇄용 감색 혼합법의 원색 성분인 사이안(C), 마젠타(M), 황(Y)을 기본 색으로 하여 이들 색의 분량을 바꾸어 3색을 배합함으로써 사진에서 사용되는 대부분의 색을 나타낼 수 있다. 실제로는 CMY의 중첩으로 완전한 흑색을 나타낼 수 없으므로 여기에 흑(BL/K)을 가한다. 최근에 저가의 개인용 컬러 인쇄기나 복사기 등에 프로세스 컬러의 원리가 널리 응용되고 있다.

20) RGB : 가산혼합의 원색인 빨강(Red), 초록(Green), 파랑(Blue)을 의미한다.

(9) 인쇄

출력된 필름으로 소부 작업을 진행하는데, 이는 필름으로 인쇄판을 만드는 과정이다. 이 때, 터잡기²¹⁾를 통해 각 페이지를 인쇄 후 접지 했을 때 페이지의 순서가 맞도록 하는 과정이 필요한데 예전에 수동으로 하던 시스템에서 요즘에는 터잡기 또한 컴퓨터에서 처리 가능하므로 소부 작업이 매우 용이해졌다. 터잡기까지 마친 상태로 필름을 출력한 뒤 인쇄판에 옮겨서 그 판을 가지고 인쇄를 하게 된다.

본 인쇄에 들어가기 전에 인쇄 감리를 보는데 이 과정에서는 교정지와 대조해 보고 틀린 내용이 없는지 점검하고 페이지와 색상이 정확한지, 편이 틀리지 않았는지에 대해 확인해야 한다.

(10) 제본 및 후가공

인쇄가 끝나면 제본 및 후가공 작업으로 들어가는데 여러 가지 다른 방법에 따라 거치는 과정도 다르다. 후가공이 끝난 뒤 개별 포장 작업을 하는 경우도 있고, 인쇄물 자체로 완료되는 경우도 있다.

21) 터잡기 : 하리코미라고 부르기도 하며, 영어로는 Imposition Layout이라고 한다. 터잡기는 페이지별로 완성된 필름을 실제 인쇄판에 인쇄될 종이 크기를 감안해 배치하는 작업을 말하며, 터잡기를 할 때에는 제본 작업에 따른 여유 및 접지에서 접었을 때 앞뒤의 페이지 순서 등을 고려해야 한다.

2. 판형과 종이

(1) 판형

판형은 어떻게 생긴 책인가에 대한 것으로, 보통 책의 포맷이라고 이해하면 된다. 사이즈나 비례를 정하는 것이 판형을 기획하는 과정이다. 예전의 인쇄물은 몇 가지 규격에 따라 정해진 판형으로 제작되는 예가 많았는데, 요즘은 제작물의 콘셉트에 따라 다양한 판형으로 만들어진다.

전지를 얼마나 합리적으로 자르는가에 따라 인쇄 제작비도 달라지고 판형이 결정되기도 한다. 보통 규격 사이즈라고 알려져 있는 판형은 종이의 손실 없이 가장 합리적으로 종이를 사용할 수 있게끔 재단된 것인데, 색다른 판형으로 만들고자 할 경우에는 종이 낭비를 감소할 수 밖에 없다. 얼마나 덜 낭비하면서 디자인적으로 매력 있는 판형을 만들어 내는가도 디자이너의 중요한 과제이다.

포스터, 리플릿, 책 등 모든 인쇄물을 제작할 때에는 최종 인쇄물의 종이 규격만으로 절수와 판형, 종이의 양을 산정해서는 안 되는데, 이는 재단 후에 잘려나가는 영역도 고려해야 하기 때문이다. 보통 책 내지의 최종 크기는 전지의 규격 + 재단하기 전에 전지를 접지하는 횟수로 계산한다.

전지를 기준으로 일반적인 판형을 2절판, 4절판, 8절판으로 나누는데, 2절판(folio edition)은 전지를 한번 접어 만든 책, 4절판(quarto edition)은 전지를 두 번 접어서 만든 책으로 4장(8쪽)으로 구성되고, 8절판(octavo edition)은 전지를 세 번 접어서 만든 책으로, 8장(16쪽)으로 구성된다.

책의 크기 및 판형은 인쇄 제작 단계에도 영향을 미치지만 그보다 앞서 인쇄물 기획 및 디자인의 출발점이라는 의미가 더 크다. 또 제작물 전체의 느낌을 좌우하는 디자인 요소로서 고려되어야 하며, 여기에 종이 손실을 줄이기 위해 합리적인 방법을 모색해야 한다.

【표 4】 책의 판형

판형	호칭	크기(mm)	전지 1매 절수(면수)	사용 예
A4	국배반	297 x 210	8절(16쪽)	여성지
A5	국판	210 x 148	16절 (32쪽)	교과서 및 단행본
A6	국반판	148 x 105	32절 (64쪽)	문고
B4	타블로이드	374 x 254	8절(16쪽)	인 서울 매거진, 일요신문
B5	사륙배반	257 x 188	16절 (32쪽)	참고서
B6	사륙판	188 x 127	32절 (64쪽)	문고
규격 외	신국판	225 x 152	16절 (32쪽)	학술서, 단행본
	크라운판	248 x 176	8절 (36쪽)	사진집
	30절판	205 x 125	30절 (60쪽)	단행본
	36판	182 x 103	40절 (80쪽)	문고

(2) 종이

옷을 구입할 때 어떤 원단으로 만들어졌는지에 따라서 같은 디자인이라도 다른 느낌을 주는 것처럼, 인쇄에 있어서 종이의 선택은 옷의 원단과 같은 역할을 한다. 종이는 콘셉트에 맞는 느낌을 위해서, 또는 오래 볼 것인가 한번 보고 말 것인가에 대한 기준에 의해서 다양한 선택을 할 수 있다. 이는 곧 인쇄물의 성격에 따라 잘 맞는 용지를 골라야 한다는 의미이다. 종이를 고를 때에는 인쇄가 잘 되는 종이인지, 어떤 느낌의 이미지를 담을 것인지, 가독성은 어떠한지를 따져 봐야 하며, 종이마다 가격이 천차만 별이기 때문에 비용적인 측면도 고려해야 한다. 무조건 비싼 용지가 좋은 용지는 아니다. 신문은 신문, 단행본, 잡지, 리플릿, 고급 브로셔, 초대장, 패키지 등 인쇄물의 용도에 따라 잘 맞는 용지가 있으며 비슷한 느낌의 두 종이 있다면 단가가 낮은 종이를 선택해 비용을 절감할 수 있다.

우리나라 현재 사용하는 인쇄용지 규격으로는 주문 용지와 특수 용지를 제외하고는 국전지와 사육전지, A열 본판, B열 본판의 네 가지 용지가 있다. 국전지는 636mm x 939mm의 크기를 갖고 있으며, 사육전지는 788mm x 1091mm, A4용지의 기준인 A열 본판은 625mm x 880mm, B 시리즈의 기준인 B열 본판은 743mm x 1050mm의 크기를 갖는다. A열이 국전지와 비슷하고 B열이 사육전지와 비슷해 일반적으로 혼용해서 부르기도 한다. 보통 종이의 단위로는 '연'이라는 단위를 사용하는데, 1 연은 전지 500매 정도를 말한다. 종이의 규격에 대해서는 앞서 '판형' 부분에서 알아보았다.

흔히 종이를 고를 때 광택이 있는 종이인지 없는 종이인지, 두께가 얇은지 무거운지, 텍스처가 있는지 없는지, 종이 자체에 색상이 있는지 없는지를 보고 선택하는데 이 역시 인쇄물의 성격이나 콘셉트에 따라 적당한 것을 골라야 한다. 페이지 수가 많거나 대량 인쇄인 경우에는 지나치게 고급 용지를 사용하면 비용을 감당하기 어려우므로 값이 싸면서도 인쇄가 잘 되는 종이를 골라야 한다. 얼마 전까지만 하더라도 국산지 중에서 선택할 수 있는 옵션은 너무 제한적이었고 수입지는 가격이 너무 비싸서 종이를 고르는데 많은 어려움이 있었다. 그러나 최근 여러 제지 회사에서 합리적인 가격의 좋은 용지를 개발해 종이 선택이 조금은 쉬워졌다.

종이는 제지 회사에 연락하면 다양한 샘플을 보내주므로, 샘플 종이를 보고 제작물에 알맞은 용지를 선택할 수도 있고, 층무로 인쇄 거리에 가면 여러 지류 판매점이 있으므로 직접 찾아가서 다양한 종이를 접해볼 수도 있다. 일상에서 다양한 인쇄물과 마주치면서 괜찮은 종이를 발견했다면 메모해 놓는 것도 좋은 방법이다. 인쇄물마다 다르지만 인쇄소와 지질을 표기해 놓은 책들도 꽤 많기 때문에 관심을 갖고 보면 종이에 대해 공부할 수 있는 방법은 여러 가지가 있다.

3. 인쇄 종류와 기법

인쇄는 한가지 방법이 아니라 판의 종류에 따라, 인쇄될 소재에 따라 여러 가지 다른 방식을 갖고 있는데, 인쇄의 종류와 특징을 알면 제작물을 의뢰하는데 효과적이다. 인쇄는 문자와 이미지의 조합으로 디자인 되어 있는 원고, 인쇄판, 인쇄기, 잉크, 잉크가 묻는 피인쇄체 이렇게 5가지 요소를 통해 복제 행위를 한다.

인쇄는 판의 종류와 그 판에 어떻게 인쇄를 묻히는가에 따라 볼록판, 평판, 오목판, 공판 인쇄로 나누어 볼 수 있다. 목판, 활판, 고무판 등 볼록하게 튀어나온 부분에 잉크가 묻는 방식이 볼록판 인쇄이고 잉크가 묻는 부분과 그렇지 않은 부분의 높이 차가 없는 석판이 평판 인쇄이다. 일반적으로 제판비가 저렴하고 인쇄가 쉬워 많이 활용하고 있으며 옵셋 인쇄에서 이용하는 PS판이 평판이다. 오목한 부분에 잉크가 들어가 인쇄하는 방식이 오목판 인쇄인데 종이만이 아니라 폴리에틸렌, 알루미늄박 등의 소재에 인쇄에 사용하는 그라비아 인쇄가 바로 이것이다. 공판 인쇄의 경우는 구멍이 뚫린 부분에 잉크를 넣어 인쇄하는 방법인데 판촉물 제작에 많이 이용하는 스크린 인쇄가 대표적이다.

가장 많이 사용하는 인쇄로 옵셋 인쇄를 들 수 있는데, 이것은 평판 인쇄의 한 종류이며 물과 기름(잉크)의 반발력을 이용한 인쇄이다. CMYK 4색기를 보편적으로 많이 쓰는데, 경인쇄용 소형 옵셋 인쇄기와 2색기도 있고, 별색 잉크를 추가해서 인쇄하는 6색기도 있다. 최근에는 옵셋 인쇄와 동일한 인쇄 과정을 거치지만 필름 출력 없이 PS판에 바로 소부를 하는 CTP 인쇄와, 필름 출력이나 소부 작업 없이 인쇄를 진행하는 디지털 인쇄도 등장했다. CTP인쇄는 일반 옵셋 인쇄의 기능을 다 하면서도 더 정확하다는 평을 받고 있다. 디지털 인쇄의 경우에는 종이나 판형, 제작 부수에 제약을 받는다.

오목판(요판) 인쇄는 판면의 오목한 부분에 잉크를 칠해서 인쇄하는데, 완성된 인쇄 상태는 잉크가 돌아 오른 것처럼 보인다. 인쇄비용은 많이 들지만 위조하기가 어려운 데다 무엇보다도 완성품이 아름답기 때문에 여전히 사용되고 있다. 우표나 지폐의 인쇄에 주로 이용한다.

그라비아 인쇄는 오목판의 일종인데, 판의 깊이에 따라 계조를 나타내기 때문에 농담이 풍부하고 강한 느낌을 주는 장점이 있어서 각종 서적이나 미술 인쇄물, 우표를 비롯해 흡수성이 없는 플라스틱 필름, 알루미늄박 등의 포장인쇄와 나뭇결, 자연석 무늬를 내기 위한 건축 자재 인쇄 등 사용 범위가 넓다.²²⁾

영수증, 계약서, 설문지 등의 간단한 인쇄를 마스터 인쇄라고 하는데, 디자인된 파일을 종이에 출력해서 출력된 종이를 제판 과정을 거쳐 인쇄를 하는 방식이다. 손쉽고 가격이 저렴하지만 여러 가지 색

으로 찍는 게 어렵고 한번에 한가지 색 밖에 찍을 수 없으므로 간단한 전단이나 흑백으로 인쇄하는 논문, 시험지 등에 이용한다.

이 외에도 실크스크린 인쇄, 전사 인쇄, 플라스틱 인쇄, 발포 인쇄, 카본 인쇄 등 특수 인쇄 기법들이 있는데 이것들은 주로 종이보다는 패키지나 제품에 인쇄할 때 사용한다. 판촉물을 만들 경우에는 피인쇄체에 따라서 그에 맞는 특수 인쇄 기법을 적용해야 한다.

인쇄소는 그 규모도 다양하지만 특화된 분야도 저마다 다르다. 가장 보편적인 것이 옵셋 인쇄소인데 그 중에서도 대규모와 소규모가 있고, 인쇄소 내부에 필름 출력과 소부, 인쇄, 제본과 후가공을 모두 담당하는 곳도 있는가 하면 인쇄 작업만 하고 다른 과정은 협력업체를 이용하는 소규모 인쇄소들도 많다. 보통 제본이나 후가공은 특화된 영역이라서 대형 인쇄소에서도 따로 외주를 주는 경우도 종종 있다. 인쇄 종류에 따라 특수 인쇄 전문 업체와 디지털 인쇄 업체 등 다양하기 때문에 어떤 인쇄소와 협업할 것인지 미리 사전에 조사를 해 두면 제작 과정이 용이해진다. 또한 인쇄소마다 잘 찍는 인쇄물이 다른데 어떤 곳은 주로 볼륨이 큰 인쇄물을 잘 찍는 곳, 또 어떤 곳은 대량 인쇄보다는 퀄리티가 높고 수작업이 많이 필요한 소량 인쇄를 잘 하는 곳, 어떤 곳은 명함이나 비즈니스 폼을 위주로 찍는 곳 등 잘 하는 분야도 다르기 때문에 인쇄소에 대한 사전 조사는 반드시 필요하다. 충무로나 일산, 성수동과 구로 지역에 인쇄소들이 많이 분포해 있다.

22) 김진섭 2000, 책 잘 만드는 책

4. 접지²³⁾와 제책

(1) 접지

접지의 과정은 말 그대로 종이를 접는 것으로 폴딩(folding)의 의미이다. 보통 인쇄에서 인쇄판 한 대에 16페이지씩 인쇄가 되는데, 이것을 책 크기로 만들려면 여러 번 접는 과정이 필요하다. 리플릿처럼 접는 방식으로 완성되는 경우도 있고, 여러 번 접어 제책 과정을 통해 책이 완성되는 경우도 있다. 접지는 한 장, 혹은 한 대의 종이를 접는 것에서부터 별도의 인쇄물을 삽입하는 과정까지 모두 포함한다.

【표 5】 접지 용어 및 제작 방법

접지 용어	제작 방법
누름 자국(오시)	- 브로셔와 같이 몇 번 접어 제품이 완성되는 경우에 그 접는 부분에 가늘고 길게 압력을 별도로 주어 잘 접히게 하는 작업
귀돌이	- 90°로 각진 모서리를 부드럽게 동굴려 주는 작업으로 굴러주는 원의 크기를 결정해 주어야 함 - 코팅이나 재단이 끝난 후 최종적으로 하는 작업. 주로 연하장, 카드, 티켓, 태그 등 - 미상 : 티켓이나 영수증, 지로용지 등 분리하여 보관하기 위해 뜯어지기 쉽게 선에 맞추어 작은 바늘구멍을 내는 작업
넘버링	- 복권, 당첨권 등 일련번호가 필요한 인쇄물에 번호를 매기면서 돌아가는 별도의 인쇄
덧인쇄(쓰리코미)	- 낱장씩 넘기면서 부분인쇄가 가능하여 한꺼번에 많은 인쇄를 새롭게 인쇄하는 것보다 제본까지 끝난 인쇄물에 부분적으로 필요한 인쇄란에 별도로 인쇄하는 것. 주로 달력에 상화를 넣는 데 많이 사용
접어넣기(오리코미)	- 별도 인쇄 후 제책 시 끼워 넣음. 대수에 포함 안되는 페이지
게이트폴드	- 4면 종이를 출판물에 끼워 넣어 오른쪽과 왼쪽에서 안으로 평행접기해 가운데에서 겹치지 않고 만나게 함
병풍접기, 말아접기	- 보통 낱장의 인쇄물에서 많이 활용하는 방식

23) 접지(folding, 摺紙) : 출판물을 인쇄한 다음, 제책을 하기 위해 그 인쇄지를 일단 내놓 재단한 것을 페이지 순서에 의해 접장을 만드는 것. 접기라고도 하며, 일본어로는 기리(折)라고 한다. 이러한 접지방법에는 수동적(手動的)인 손접지와 기계에 의한 기계접지가 있으나, 근래에는 거의 기계접지를 한다. 접지는 통상 16 페이지가 되는 세번접기가 기준인데, 이때 한 번 접어 4 페이지가 되게 하는 것(4페이지 접지)을 '첫번접기' 또는 '대절(大折, 대접지)'이라고 하며, 그 다음 이를 다시 접어 8 페이지가 되게 하는 것(8 페이지 접지)을 '두번접기' 또는 '중절(中折)'이라고 하며, 또 한 번 접어 16 페이지가 되게 하는 것(16 페이지 접지)은 '세번접기' 또는 '소절(小折)'이라고 한다. 한편 이러한 접지법에는 돌려접기 또는 직각접기와 말아접기가 있는데, '세번접기'를 흔히 '돌려접기' 또는 '직각접기'라고 한다.

(2) 제책

제책은 낱장의 종이를 어떻게 묶을 것인가에 대한 방법으로 북 바인딩(Book Binding)이라고도 한다. 제책의 방법에 따라 책의 모양이 달라지며 그 방법이 디자인의 한 요소로 활용될 수도 있다.

【표 6】 제책 종류 및 방법과 활용

제책 종류	제책 방법 및 활용
총양장 (Hard cover binding)	- 실로 꿰매고 재단 후 두꺼운 표지 붙임 - 고급 서적이거나 오래 보존하거나 품위를 갖추어야 할 때 사용
반양장	- 내지는 총양장과 같은 방식이나 표지는 책 등에 풀로 붙임 - 두껍거나 무거운 책은 표지가 잘 떨어짐 - 잘 펼쳐지고 책장이 잘 넘어간다는 장점이 있음
무선철 (Adhesive Binding / Perfect Binding)	- 풀만으로 책을 묶음(요즘은 화학풀 사용) - 잘 넘어가지만 책이 너무 두꺼울 경우에는 표지와 책이 분리되거나 책등이 갈라지기도 함
중철 (Stapled / Saddle Stitching)	- 접지를 펼쳐놓고 철침을 박는 것 - 여러 가지 홍보물을 오래 보관할 필요 없는 곳에 사용 - 돌돌 말거나 휴대하기 편리
바인더 제책 (Tally to Binding)	- 구멍 뚫어 바인딩, 콘텐츠 업데이트에 용이함 - 앨범, 다이어리, 요리책 등에 활용
Spiral Binding	- 스프링 제책, 지금은 노트 이외에는 잘 사용하지 않음
트윈링 제책 (Wire-O Binding)	- 지금은 노트 이외에는 잘 사용하지 않음
PVC링 제책 (Plastic Comb Bridge)	- 구멍 뚫어 플라스틱, PVC 판으로 묶는 방식
고주파 제책	- 비닐로 책의 표지를 만드는 방식 - 특명 비닐커버를 주머니처럼 끼우거나, 비닐표지와 면지를 붙이는 방식 - 수시로 펼쳐보거나 할 때, 때문음이 없고 내구성 좋음
프랑스식 접기	- 자르지 않고 두 번 돌려접기 하여 네 쪽이 되게 접는 방식 - 책배 쪽을 재단하지 않고 접힌 채로 제책 - 안쪽은 대개 민인쇄로 색을 넣음

동양식 제책	<ul style="list-style-type: none"> - 날쪽에 구멍을 뚫어 연결된 실 하나로 묶는 제책 방식 - 책이 활짝 펴지지 않음
Z 매기	<ul style="list-style-type: none"> - 별도의 출판물 두 개를 하나의 책으로 연결하는 제책 방식 - 위에서 보면 Z자 모양
캐나다, 준캐나다식 제책	<ul style="list-style-type: none"> - 링 제책이지만 표지 책등이 있어서 펼침성이 좋은 링 제책의 장점과 책등에 제목을 인쇄할 수 있는 무선 제책의 장점을 모두 갖춘 제책 - 준 캐나다식은 노출되고 캐나다식은 링이 덮여 있음
퍼듀 제책 (purdue)	<ul style="list-style-type: none"> - 하드커버를 접장 위 아래에 놓고 제책할 가장자리를 따라 나사를 끼울 구멍 세 개를 뚫은 다음 클로스로 책등을 감싸는 방식 - 책이나 잡지를 제책하는 부위에 간지를 풀로 붙여 넣는 것 - 대체로 다른 종이에 인쇄한 컬러 도판과 같은 개별 요소를 출판물에 첨부하는 방식 - 쪽수가 별도 대로 인쇄하기에 모자랄 때 사용



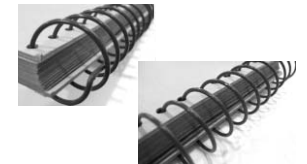
【그림 23】 총양장(좌) / 반양장(중) / 무선철(우)



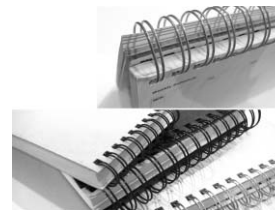
【그림 24】 중철



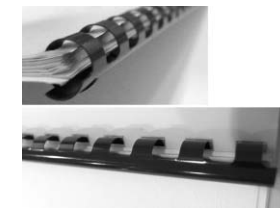
【그림 25】 바인더



【그림 26】 스프링 제책



【그림 27】 트윈링 제책(좌) / PVC 제책(우)



【그림 28】 고무파 제책

5. 후가공 및 래핑

(1) 후가공

인쇄의 효과를 향상시키고 완성도를 높이기 위해 표면에 특수 효과를 주는 것을 표면 가공, 혹은 후가공이라 한다. 크기는 필름을 덧씌우는 가공과 특수 약품을 인쇄물에 입히는 것, 금박/은박의 박찍기 등이 있고 이외에도 표면에 엠보싱을 주거나 구멍을 뚫기도 한다. 대표적인 후가공 효과를 살펴보면 다음과 같다.

●●●바니시

본 인쇄가 끝나고 건조된 후 옅색 인쇄기에 그대로 바니시를 넣고 덧인쇄(1도) 하는 것으로 무색으로 얇고 광택이 나는 투명막 형성하는 방식으로 부분적으로 코팅이 가능하다. 유광, 무광, 반무광, 뉴트럴, 유브이(UV) 바니시, 전면 UV, 부분 UV, 부분 텍스처 UV, 펄 효과를 줄 수 있다.

▷ 에폭시와 바니시의 차이점

에폭시는 색깔 선택이 가능하며 인쇄로만 구현할 수 있다. 표면이 볼록해 보인다. 반면 바니시는 색깔 선택이 불가능한 대신 교정 가능하다. 평면적이지만 미세한 효과를 줄 수 있다.

●●●라미네이팅(코팅)

인쇄된 종이의 한 면 또는 양면에 라미네이트(Laminate)라는 얇은 필름을 입힌 것이다. 무광과 유광 모두 표현 가능하다.

●●●따대기

모양 따기, 도무송이라고도 하는데, 재단기를 사용하기에는 복잡하거나 곡선으로 되어있는 모양의 재단이 필요할 때 칼을 모양에 맞추어 프레스기(톰슨기)로 찍어내면서 하나씩 모양을 따내는 작업이다. 인쇄물에 맞춰 원하는 모양으로 합판 위에 칼을 꽂아 목형을 만들어 사용한다. 모양 따기의 원고는 반드시 인쇄물과 전개도 필름 원고를 함께 보내야 한다. 모양 따기를 할 경우에는 기본 인쇄 일정에서 3일~4일 정도 더 소요된다.

●●●엠보싱과 디보싱

박찍기 : 박을 찍을 대상물 위에 금속종이를 놓고 그 위에 형틀(동판)을 갖춘 글자판을 열과 함께 가

하면 금속으로 글자모양이 용지 위에 고정된다. 요철이 있는 틀을 밑에 끼우면 울록 볼록한 모양과 함께 박(형압)이 찍히게 된다. 박으로 나타낼 부분은 4원색과는 별도로 1장 더 포지티브 필름을 출력하여 원고에 정확한 위치를 확인할 수 있는 교정지 등의 출력물과 함께 전달해야 한다.

(2) 래핑(wrapping)

완성된 인쇄물을 장기 보관하거나 발송 시 보호하기 위해서 비닐로 포장을 하는데, 인쇄 과정 전체의 가장 마지막 부분이라고 볼 수 있다. 제품 보호와 방습 기능 이외에도 인쇄물이 유상으로 판매되는 경우에는 사람들이 펼쳐볼 수 없도록 하기 위해 샘플 책을 제외하고는 모두 랩핑된 상태로 진열되어 있다.

단순한 기능적인 목적을 위한 래핑 이외에도 장식적인 요소를 부가한 패키지 작업, 스티커 부착 작업이 추가로 진행될 수 있다.

Check Point. 인쇄 제작 실무 요약

●●● 디자인 관리

- 텍스트와 이미지 소스 분리해서 관리
- 이미지 소스는 최대한 큰 사이즈로 취함
- 로고 및 타이틀, 협찬사 로고 등은 *.ai 파일로 취함
- 시기별 / 매체별로 데이터 관리
- 디자인 파일 : *.psd / *.ai / *.eps 등의 파일 취함
- 퀵익스프레스, 인디자인 도큐먼트 파일 취함
- 브로셔 웹 게재를 위해 *.pdf 파일 생성
- 히스토리 및 레퍼런스 관리

●●● 판형과 종이

- 종이는 책의 전체적인 느낌을 좌우하는 요소 : 옷의 원단과 같은 역할
- 공연의 성격, 인쇄물의 성격에 따라 잘 맞는 용지 선택 필요
- 종이를 고를 때에는 인쇄물의 용도가 무엇인지(신문, 리플릿, 브로셔, 초대장), 인쇄가 잘 되는 종이인지, 어떤 느낌의 이미지를 담을 것인지, 가독성은 어떠한지, 비용은 어떠한지에 따라 선택
- 광택이 있는 종이인지 없는 종이인지, 두께가 얇은지 무거운지, 텍스처가 있는지 없는지, 종이 자체에 색상이 있는지 인쇄물의 성격이나 콘셉트에 따라 적당한 것 선택

●●● 인쇄 종류

- 판의 종류와 그 판에 어떻게 인쇄를 묻히는가에 따라 볼록판, 평판, 오목판, 공판 인쇄로 나누어 볼 수 있음
- 일반적으로 제판비가 저렴하고 인쇄가 쉬워 많이 활용하고 있으며 오프셋 인쇄에서 이용하는 PS판이 평판
- 오프셋 인쇄 : 가장 많이 사용하는 인쇄. CMYK 4색기를 보편적으로 많이 쓰는데, 경인쇄용 소형 오프셋 인쇄기와 2색기, 별색 잉크를 추가해서 인쇄하는 6색기도 있음
- CTP 인쇄 : 오프셋 인쇄와 동일한 인쇄 과정을 거치지만 필름 출력 없이 PS판에 바로 소부
- 디지털 인쇄 : 필름 출력이나 소부 작업 없이 인쇄 진행

V. 참고문헌

참고문헌

- 박미향. 2006. 공연 홍보에 있어서 포스터의 기능과 효과에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대학교
- 개빈 앰브로즈, 폴 해리스. 이병렬 역. 2007. 포맷 Format (Basic Design 1). 서울 : 안그래픽스
- 개빈 앰브로즈, 폴 해리스. 김은희 역. 2007. 인쇄와 후가공 Print & Finish (Basic Design 3). 서울 : 안그래픽스
- 김진섭. 2000. 책 잘 만드는 책. 서울 : 은행나무
- 임연철. 2007. 문화예술홍보론. 서울 : 커뮤니케이션북스
- 김민주 외. 2005. 컬덕(Cult Duct)시대의 문화마케팅. 서울 : 서울문화재단
- 이명천, 김요한. 2006. 문화콘텐츠마케팅. 서울 : 커뮤니케이션북스
- 필립코틀러, 조앤세프. 용호성 역. 2007. 전석매진 (필립 코틀러의 공연예술 마케팅 전략) Standing room only : strategies for marketing the performing arts. 서울 : 김영사

VI. 부록

1. 제작 발주서
2. 견적서 보는 법
3. 인쇄 용어

1. 제작 발주서

제작 발주서

- 품명 : 뮤지컬 000 브로셔
- 관형 : 국배판 (290 * 210 mm)
- 발행부수 : 10,000부
- 계본 : 무선철
- 면수 : 표지 4p / 내지 : 56p / 엽서 : 2p
- 지질 및 색도 : 표지- 200g A(아트지)(국전, 황목), 원색+별색
 내지- 120g S/W(스노우화이트)(국전, 황목), 원색
 엽서- 150g 모조(국전, 황목), 원색
- 납기일 : 2008년 12월 31일
- 납품장소 : 대학로 예술경영지원센터 (담당자 : 000 (000-0000))
- 기타
- 표지 : 수성 유광 코팅(변경 가능)
- 표지는 필요에 따라 별색 추가하여 5도~6도로 인쇄할 수 있음.
- 인쇄 교정 필수

제작 발주서는 인쇄소에 정확하게 발주를 넣기 위해서도 필요하지만, 제작물을 관리하는 측면에서도 반드시 챙겨놓아야 할 부분이다. 제작 사양에 대한 부분을 기본 항목과 기타 항목으로 나누어 꼼꼼하게 적은 뒤, 샘플과 함께 보관해 두면 다른 제작물을 만들 때에도 좋은 자료가 될 수 있다.

2. 견적서 보는 법

Estimate							211 - 00 - 00000 주) 000 대표 : 홍길동 1F 3 Nonhyun-dong Kangnam-ku Seoul Korea Tel. 341-0000 Fax: 341-0001	
To	000사 000년							
From	주) 000							
Description	브로슈어 제작건							
Date	2008. 00. 00							
							(Unit: 원)	
Description	Size	Volume	Unit	Unit Price	Supply Price	VAT	Remark	
Planning								
컨셉기획					₩1,000,000	₩100,000		
회제		16	p	₩50,000	₩800,000	₩80,000		
편집		16	p	₩50,000	₩800,000	₩80,000		
최고작성		16	p	₩30,000	₩480,000	₩48,000		
					₩3,080,000	₩308,000		
Design								
포지디자인		1	P	₩500,000	₩500,000	₩50,000		
내지디자인		15	P	₩130,000	₩1,950,000	₩195,000		
이미지가공		10	개	₩50,000	₩500,000	₩50,000	개수에 따라 변동 가능	
라이선스이미지구입		1	cut	₩180,000	₩180,000	₩18,000		
아르디렉팅							디자인비외 15%	
					₩3,130,000	₩313,000		
Printing A5 16Page / 총질 / 1000부								
브로슈어	국16집	1,000	매					
표지 편집대				(원)				
계판대		8(판)		15,000	120,000	₩12,000		
몸지대		0.5(원)		166,000	83,000	₩8,300	190양상틀(죽)	
연쇄판대		8(판)		7,000	56,000	₩5,600		
연쇄대		8(판)		8,000	64,000	₩6,400		
본문 편집대				(원)		₩0		
계판대		8(판)		20,000	160,000	₩16,000		
몸지대		1.3(원)		166,000	215,800	₩21,580	190양상틀(죽)	
연쇄판대		8(판)		7,000	56,000	₩5,600		
연쇄대		1.3(원)*8		8,000	83,200	₩8,320		
오시대				(원)				
검지대	중형	1,000	(부)	기본	100,000	₩10,000		
공과장비					₩200,000	₩20,000		
인쇄소계					₩1,138,000	₩113,800		
Production Period								
Sub Total						7,348,000		
VAT						734,800		
Amount						8,082,800		
Proposal						8,082,800		
2008. 000 Inc. Confidential Information for Internal Use Only.								

일반적으로 공연 기획자가 홍보 제작물을 외부 업체에 의뢰하게 되면 제작 업체에서 작성하게 되는 견적서 양식이다. 디자인 회사에 홍보물 디자인과 인쇄 모두를 의뢰할 경우, 디자인 작업까지 내부

에서 진행하고 인쇄만 외부 업체에 맡길 경우, 디자인 작업과 인쇄를 따로 의뢰할 경우 접하게 되는 견적서는 조금씩 다르다. 회사마다 항목이 조금씩 다르기도 하다. 앞의 견적서는 기획과 디자인, 인쇄 과정의 내용이 모두 포함된 양식이다. 항목마다 더 세부적으로 나눌 수도 있고 크게 묶을 수도 있는데, 예시의 경우는 일반적인 수준으로 이해하면 된다.

가로측은 내용(description), 크기(size), 수량(volume), 단위(unit), 단가(unit price), 공급가(supply price), 부가세(vat), 비고란으로 나뉘며 세로측은 기획, 디자인, 인쇄 항목별로 정리되고 각각의 소계와 총계(sub total), 부가세(vat)로 구성되어 있다. 총 합계(amount) 그대로 견적을 제시하는 경우도 있고 할인을 적용하여 제안가(proposal)를 적기도 한다.

●●● 기획(planning)

제작물의 전반적인 성격과 콘셉트, 내용 구성에 대한 부분으로 보통은 공인 기획자가 담당하는 일이기 때문에 외부 업체에 일을 의뢰할 경우 제외되는 항목이기도 하다. 홍보물을 누구에게 어떤 메시지로 어떻게 만들 것인가에 대한 콘셉트 기획, 취재 혹은 내용 취합, 편집, 원고작성 등의 항목으로 구성되며 보통은 페이지 기준으로 비용이 표시된다.

●●● 디자인(design)

표지 디자인과 내지 디자인으로 나뉘며 사진이나 무대스케치 등의 이미지 소스를 가공하는 비용, 일러스트레이션이나 유료 이미지를 구입하게 될 경우에는 라이선스(license) 이미지 구입 비용이 들어간다. 페이지 수를 기준으로 디자인 비용이 표기되며, 아트디렉팅(art directing)은 디자인 전체의 콘셉트(concept)와 완성도(quality)를 관장하는 디렉터(director)의 인건비라고 생각하면 되는데, 보통 디자인 비용 합계의 10~15% 정도를 청구한다.

●●● 인쇄(printing)

인쇄 공정을 염두에 두고 견적서를 보면 항목별로 파악하기 용이하다. 제판대는 디자인 데이터를 필름으로 분판하는 비용을, 용지대는 종이 비용을 말한다. 용지대의 경우는 종류마다 단가가 천차만별이므로 들어가는 종이의 양을 대략 판단할 수 있어야 한다. 표지와 내지의 종이를 다르게 구성할 경우가 많아서 다른 판으로 인쇄를 하게 되므로 표지 인쇄대와 내지 인쇄대를 따로 적는다. 인쇄판대는 필름을 인쇄판에 소부하는 비용, 인쇄대는 인쇄판으로 기계를 돌려 인쇄하는 비용이다. 오시대는 리플릿같이 접는 선을 누르는 것, 접지대는 접거나 제본하는 비용을 말한다. 접지와 제본 항목을 따로 적기도 한다. 후가공의 여부에 따라서 코팅을 비롯해 다양한 기법들의 비용이 추가되기도 한다. 공과잡비 혹은 제세공과금 명목으로 일정 비용이 청구된다.

3. 인쇄 용어

●●● ㄱ

- 가로 정렬 : 텍스트 영역에서 글자를 수평 방향으로 정렬하는 것.
- 거터(gutter) : 텍스트 칼럼 사이의 공간.
- 게이트폴드(gatefold) : 날개접지라고도 하며, 내지 판형보다 넓은 날쪽을 안으로 평행접기한다.
- 고아 : 단락 또는 텍스트 단의 끝 부분에 남겨진 매우 짧은 낱말이나 글자.
- 교열 : 원고 내용의 잘못을 찾아 바로 잡는 일.
- 교정 : 원고대로 또는 지시대로 되어 있는지를 확인하고 바로잡는 일.
- 교정쇄 : 교정을 하기 위하여 인쇄한 인쇄물.
- 교정지 : 교정을 하기 위한 교정 인쇄지 또는 교정.
- 국전지 : 939mm의 치수를 가지는 원지의 하나. 이 원지로부터 국판, 국배판등의 책자가 만들어진다.
- 국판 : 국전지 세로결을 16절한 책자의 판형. 규격은 152*218mm.
- 그리드 : 디자인의 통일성을 유지해 주는 기본 틀.
- 글줄 길이 : 단어들 이 잇달아 쓰여 이루어진 글의 길이로 텍스트 칼럼 너비를 나타낸다.
- 꽃띠(머리띠) : 제본할 때 본문지의 등 위, 아래 끝에 붙이는 천.
- 끊음줄내기(미싱) : 인쇄기를 사용해서 인쇄물에 절취선으로 사용되는 줄을 작은 구멍으로 뚫는 것.

●●● ㄴ

- 넘버링 : 복권, 당첨권 등 일련번호가 필요한 인쇄물에 일련번호를 매기며 돌아가는 별도의 인쇄.
- 누름자국(오시) : 리플릿과 같이 접어서 제품이 완성되는 경우, 접는 부분에 가늘고 길게 압력을 별도로 주어 잘 접히게 하는 작업.
- 녹아웃(Knockout) : 일본말로 '시로누끼' 라고도 하며 전경색의 컬러를 제대로 표현하기 위해 전경색 밑을 희게 빼주어 흰바닥에 인쇄하게 하는 것.

●●● ㄷ

- 단(columns) : 텍스트가 흐르는 영역. 칼럼이 설정됨으로써 텍스트가 조직된 모양으로 보이게 된다.
- 단어간 : 단어와 단어 사이의 간격.
- 대 : 한번의 인쇄로 인쇄지에 앉힐 수 있는 페이지물의 판면수의 1단위로 한 것. 제책의 경우에는 한 개 접장의 페이지 수를 단위로 한 것. 보통 16페이지 접장을 한 대라 한다.
- 데클 에지(Deckle of feather edge) : 제지 기계에서 막 나온 종이의 도련하지 않은 가장자리.
- 도비라(title page) : 표제지.

- 둥근고서리(귀돌이) : 제책에서 아래, 위 귀를 둥글게 따낸 것.
- 뒤비침 : 인쇄된 면이 종이의 뒷면으로 비치 보이는 인쇄사고.
- 뒤집어 찍기(돈뎡) : 전지의 앞·뒷면이 같은 페이지의 인쇄물이 되게 한 판결이 방법. 전지 앞뒷면에 실리는 총 페이지 수는 16페이지가 되고 이것이 2부가 된다. 주로 내지의 짜투리 페이지나 낱장 인쇄물, 전단지 인쇄 시 많이 사용된다.
- 들여쓰기(indent) : 문단의 시작 부분에 빈칸을 남기는 조판 기법.
- 디보싱(deboss) : 인쇄면에 음각으로 처리되는 엠보싱 기법.
- 디센더(descender) : 알파벳 소문자에서 x자보다 아래로 빠진 획.
- 따내기(도무승) : 복잡하거나 곡선으로 되어 있는 모양의 재단이 필요할 때 갈의 모양에 맞추어 프레스기로 찍어내면서 하나씩 모양을 따내는 작업.
- 띠지 : 책을 둘러싸는 띠로, 낱쪽을 고정시켜주는 역할도 한다.

● ● ● ㄹ

- 라미네이팅(vinyl laminting) : 플라스틱 필름을 접착제로 용지에 접착시키는 것. 인쇄물을 보호하고 광택을 내며 물에 강하다.
- 루비문자 : 문자 위에 작게 올려진 특수 문자.
- 링 제책 : 책등에 플라스틱이나 철사 링을 끼워 묶는 제책 방법.

● ● ● □

- 마진(margin) : 텍스트 블록을 둘러싼 빈 곳.
- 면지 : 내지와 하드커버를 연결하는 역할. 장식적인 색상이나 디자인을 넣기도 함.
- 무선제책 : 떡본이라고도 하며, 내지를 모아 접착제를 바른 후 책등에 표지를 붙인다.
- 문자폭 : 글자의 가로 비율.
- 밀도 : 낱쪽 안에 디자인 구성 요소가 가득 찬 정도. 이미지와 텍스트 구성 요소가 많은 디자인은 밀도가 높다고 한다. 반면 밀도가 낮으면 여백이 많다.

● ● ● ㅂ

- 바니시 : 본 인쇄가 끝나고 건조된 후 옅은 인쇄기에 바니시를 넣고 덧인쇄 하는 것으로 무색의 얇고 광택 나는 투명막이 형성됨.
- 박찍기 : 인쇄물에 얇은 금속박(箔)을 쇠판으로 눌러찍어 가공하는 것.
- 배 : 책에서 제본되지 않는 책등의 맞은 편 부분.
- 배 인쇄 : 출판물의 배 부분에 하는 특수 인쇄.

- 별색 : 메탈릭이나 형광 잉크를 포함하여, 특별한 색을 내기 위해 배합한 잉크.
- 블리드(bleed) : 낱쪽 재단선을 넘는 곳까지 내용을 인쇄하는 것.

● ● ● ㅅ

- 사륙(4*6)배판 : 사륙전지 16절의 책자 판형(判型). 규격은 188*257mm.
- 사륙(4*6)전지 : 788*1091mm를 치수로 하는 원지의 하나. 이 원지로부터 4*6판, 4*6배판등의 책자가 만들어진다.
- 사륙(4*6)판 : 사륙전지 가로열을 32절한 책자의 판형. 규격은 127*188mm.
- 색분해 : 컬러 인쇄를 하기 위해 컬러 원고로부터 4색(Cyan, Magenta, Yellow, black)으로 분해한 네거티브를 만드는 것.
- 세네카 : 책등. 책을 제본할 때 낱중이들이 붙은 부분으로 책의 두께에 따라 너비가 결정된다.
- 소부 : 옅은 인쇄에서 인쇄판을 만드는 일.
- 속장 : 제책할 가장자리를 실매기한, 아직 제책하지 않은 상태의 묶음.
- 스팟 컬러(spot color) : 별색 참조.

● ● ● ○

- 약물 : 문자를 제외한 조판상의 각종 기호, 부호, 상징(symbol)을 통틀어 일컫는 말.
- 양장 : 속 장을 실매기하여 별도로 만든 표지를 여기에 결합한다.
- 에폭시 : 덧 인쇄하는 것으로 약간 불록해 보이며 광택이 난다. 색을 넣을 수 있으며 인쇄로만 구현된다.
- 엠보싱 : 표지 또는 판지 등을 암수의 금형틀에 넣어 잉크나 금박을 입히지 않고 압력에 의해 문자나 도형을 나타내는 공정.
- 어센더(ascender) : 알파벳 소문자에서 x자보다 위로 빠진 획.
- 연 : 종이의 거래 단위. 1연= 종이 500매
- 오버프린트(Overprint) : 인쇄 시 두 물체가 겹쳐져서 인쇄되도록 첫 물체에 가려진 부분도 출력된다. 인쇄순서는 맥>청(적)>적(청)>황.
- 오프셋인쇄 : 판면에서 잉크를 고무 블랭킷에 옮겨 다시 종이에 옮기는 간접 인쇄.

● ● ● ㅈ

- 자간 : 글자와 글자 사이의 간격.
- 접어넣기(오리꼬미) : 별도 인쇄 후 제책 시 끼워 넣는 것. 대수에 포함 안 되는 페이지.
- 접장 : 전지를 접어 여러 쪽이 되게 만드는 것. 접장을 모아 제책하여 하나의 책을 만든다.

- 접지 : 종이를 접는 것.
- 접지번호(signature) : 각 대 꼬리에 수서대로 매기는 글자. 접장을 모아 묶는 길잡이 역할.
- 제책 : 인쇄물의 낱쪽 또는 접장을 한데 모아 책, 브로셔 등으로 만드는 여러 단계의 과정이 모두 포함된다.
- 쪽번호(folio) : 독자가 낱쪽을 넘기면서 필요한 부분을 찾을 때 쉽게 눈에 띄도록 넣는다.
- 중절제본 : 접지하여 가운데 접힘선을 따라 책등을 철사로 박는다.

●●● ㄸ

- 책싸개 : 양장본의 판지를 보호하는 벗겨낼 수 있는 표지.

●●● ㅋ

- 캐나다식 제책 : 책등을 표지로 둘러싸는 링 제책 방식. 책꽂이에 잘 세워지고 책등에 제목을 넣을 수 있다. 준캐나다식은 링이 노출되고 캐나다식은 완전히 덮인다.
- 캡션 : 사진이나 그림 등 그래픽 요소에 대한 설명.
- 키스컷(kiss cut) : 접착력이 있는 표면 재료는 자르면서 뒷 종이까지 완전히 뚫리지 않게 하는 파내기 방식.

●●● E

- 터잡기(하리꼬미) : 접지를 했을 때 인쇄 쪽 순서가 맞도록 인쇄판에 각 페이지를 앉히는 것.
- 트랩(trap) : 인쇄기에서 가늠이 맞지 않을 경우를 대비해 색과 색이 만나는 곳을 겹쳐서 인쇄하는 것.
- 팁인 : 인쇄 출판물을 끼워 넣어 제책하는 낱장. 접장 가운데 접는 선을 감싸 접착제로 붙여 삽입한다.
- 팁온 : 내지 판형보다 작은 요소를 낱쪽 위에 붙이는 것.

●●● ㅍ

- 판형 : 종이 인쇄물의 마무리 치수와 모양.
- 평판인쇄 : 잉크가 인쇄판에서 블랭킷 실린더로 전사되었다가 인쇄할 종이나 소재에 옮겨지는 인쇄 기법.

●●● ㅎ

- 하이픈(hyphen) : 영문 정렬 시 단어의 길이를 조절하기 위해 ‘-’ 을 넣어 분리하는 방법.
- 합지(duplexing) : 두 겹 이상을 한데 붙여 만든 종이.
- 행간 : 글줄과 글줄 사이의 간격.

●●● 파일형식

- 비트맵(bitmap) : 픽셀로 구성된 이미지. 사진과 같이 미세한 색조 변화를 살려야 하는 이미지 재현에 흔히 쓰임.
- TIFF : 사진이나 망점으로 구성된 이미지를 저장하는데 유연한 방식. 압축과정에서 정보 손실 없이 이미지 원본의 질이 그대로 유지되기 때문에 인쇄 제작에서 선호하는 형식.
- EPS : 벡터 또는 오브젝트 기반 아트웍과 비트맵 이미지 파일 형식이다. EPS 파일은 크기를 줄이고 변형하고 색상을 분해해도 이미지 정보가 거의 변하지 않는다.
- JPEG : 압출할 때 정보가 손실되는 방식을 사용하는 사진 이미지 저장 형식으로 압축률이 좋다는 장점이 있다.

●●● 컬러

- CMYK : 시안(Cyan), 마젠타(Magenta), 노랑(Yellow), 검정(Black)의 약자로, 감산 혼합의 원색이며 4도 인쇄의 프로세스 컬러이다.
- RGB : 가산혼합의 원색인 빨강Red, 초록Green, 파랑Blue.

원고작성

최소현 ((주)퍼셉션 대표)

기획 및 편집

이양희(예술경영지원센터 지원컨설팅팀)

김지우(예술경영지원센터 지원컨설팅팀)

사진제공

(주)퍼셉션

2008년도 문화예술단체를 위한 공연 인쇄·홍보물 제작 매뉴얼

발행일 2008년 11월 30일

발행인 이규석

발행처 (재)예술경영지원센터

서울시 종로구 동숭동 1-50 보생빌딩 2·4·5층

전화 (02)745-3045 팩스 (02)745-2071

www.gokams.or.kr

디자인 현대문화사 (02)2278-4482

인쇄 현대문화사 (02)2278-4482

※책자의 판매, 전재, 복사를 금합니다.
