



2018 예술경영아카데미 특별과정

문화예술 기획자를 위한 <기획력 향상 워크숍>

2018 예술경영아카데미 특별과정
문화예술 기획자를 위한
<기획력 향상 워크숍>



2018 예술경영아카데미 특별과정 문화예술 기획자를 위한 <기획력 향상 워크숍>

2018. 11. 9.(금) ~ 11. 10.(토)
경남문화예술진흥원









2018 예술경영아카데미 특별과정 문화예술 기획자를 위한 <기획력 향상 워크숍>

INDEX

1 누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성 | 손희준

2 문화예술교육 사례발표 | 강현숙

3 주인공이 되는 디자인 기법 Presentation | 이창현

4 발표는 소통이다 | 서희정

■ 교육과정 개요

목적	문화예술 기획자의 기획안 작성 및 발표 역량 강화	일시	2018. 11. 9.(금) ~ 11. 10.(토) *1박 2일
장소	경남문화예술진흥원 연수원	대상	문화예술 기획자 30명
교육형태	캠프과정		

■ 프로그램 및 참여 강사

1일차

시간	모듈	내용	연사
10:30~11:00	등록 및 오리엔테이션	입소 및 등록 오리엔테이션	예술경영지원센터
11:00~12:00	강의	쉽게 쓰는 기획서 기획서 작성 원칙 기획서의 신뢰를 높이는 요소 기획서 문장의 원칙	손희준 PD
12:00~13:00	점심식사		
13:00~17:00	워크숍(1)	설득력 있는 기획서 작성 워크숍 기획의도와 기획방향, 일정, 예산 수립 작성 한눈에 들어오는 기획서를 세우기	손희준 PD
17:00~18:00	강의	실무자 특강_사례발표 지역 문화예술 단체의 우수 기획서 살펴보기	강현숙 회장
18:00~19:00	저녁식사 및 개인정비		
19:00~22:00	워크숍(2)	전달력 높이는 발표자료(PPT) 디자인 기법 발표 핵심 전략 정보 및 논리의 구조적 설계(틀짜기 효과) (팀미션) 발표자료 구성 실습 및 첨삭	이창현 소장
22:00~	자유 네트워킹 및 취침		

2일차

시간	모듈	내용	연사
7:00~9:00	아침식사 및 퇴소준비		
9:00~12:00	워크숍(3)	발표는 소통이다 스피치 사전 수준 진단 및 개인별 장점과 보완점 인식 스피치의 비언어적 요소(시선처리, 자세, 동선 등) 교정 스피치의 언어적 요소(호흡, 발성, 강조, 속도 등) 교정 최종 발표 및 피드백	서희정 강사
12:00~13:00	점심식사		
13:00~13:30	수료식	인증서 부여 및 소감발표참가자 설문조사 기념촬영	예술경영지원센터
13:30	귀가		

2018 예술경영아카데미 특별과정
문화예술 기획자를 위한
<기획력 향상 워크숍>

누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성

손희준

누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성

By 손희준PD

손희준 PD

학력

미국 Moses Brown 중학교/고등학교 졸업
서울예술대학교 예술경영 전공 졸업

주요 회사 경력 및 업무 실적 사항

1. 1998년 - 1999년: ㈜카스텔리아/ 사원/ cf, 화보, 영상관련 업무
2. 2001년: ㈜ART Communication/ PD/ 연출, 홍보, 마케팅, 패션쇼, 콘서트, 각종행사 약 200회 기획, 홍보, 진행
3. 2001년-2002년: ㈜Fashion Dream 사업부/ PD/ 국내 행사, 콘서트 연출 기획, 해외에이전시 프로젝트 담당
4. 2002년-2003년: ㈜Seok Communication/ PD/ 패션쇼, 콘서트, 각종행사 약 300회 기획/연출 및 진행
5. 2003년-2004년: 한국인체연구소 Bay 이벤트 마케팅사업부/ 이사
6. 2005년-2007년: ㈜석컴유통이케이션/ ㈜오스카엔터테인먼트/ ㈜이공이/ / ㈜Fashion Dream/ 한국베스트모델협회 외 프리렌스 활동, 패션쇼, 콘서트, 각종행사 연출/홍보/기획/ 진행/ 참여/ 담당 약 500회
7. 2008년-2009년: ㈜디투에이/ 상무이사/ 스타컨텐츠 사업부 총괄, 드라마PPL, 스타화보, 홍보/행사 기획/연출
8. 2009년-2010년: ㈜노드엔터테인먼트/ 대표이사/ 뮤지컬 '달마야놀자', 각종 행사 진행 (신중 플루 문광부 요청 중단)
9. 2010년-2011년: 프리렌스 기획팀 SHiNE 마케팅, 행사 연출/홍보/기획 총괄PD
10. 2012년-2015년: ㈜스마트인사이트피플/ 이사/기획/연출 및 마케팅 총괄PD
11. 2013년-2014년: ㈜투명망토/ 공연사업부 실장/ 기획/연출 총괄PD
12. 2015년-2016년: ㈜쇼타임미디어/ 컨텐츠사업부 실장/기획/연출 총괄PD
13. 2015년 EDM Festival "원나잇카니발" 총괄PD 연출/기획/제작/ 마틴 게릭스 아시아 첫 내한 공연/고척돔 오픈 공연
14. 2017년-현재: ㈜어빌리터즈 총괄 PD(크리에이터 플랫폼 abilitierz.com)
일본, 중국, 베트남 등 국내외 10여곳 기획사 기획자문 /

각종 공연 및 행사 1500회 이상 기획/연출/진행

1. 쉽게 쓰는 기획서

- 기획서 작성 원칙
- 기획서의 신뢰를 높이는 요소
- 기획서 문장의 원칙

2. 설득력 있는 기획서 작성 워크숍

- 기획의도와 기획방향, 일정, 예산 수립 작성
- 한눈에 들어오는 기획서 틀 세우기

생각하고 기획하기

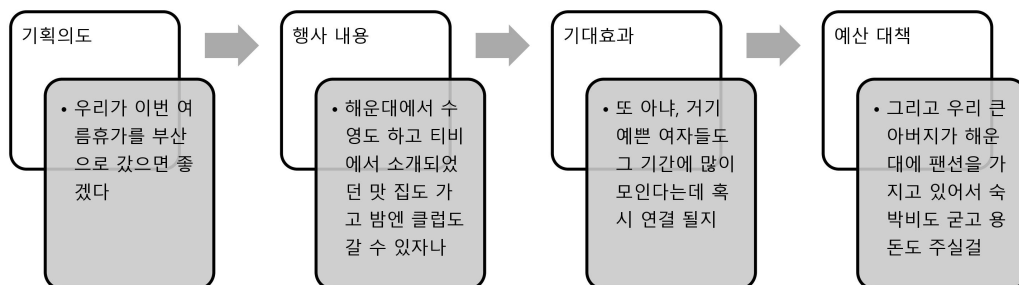
기획이란?

- 기획은 자신의 생각을 상대방에게 '이해' 시키고 '설득'하는 것
- 어렵게 생각하면 한 없이 어렵지만 쉽게 생각하면 우리는 매일 생활 속에서 수 많은 기획을 하며 살아가고 있다.
 - 회사에서의 아이디어 회의
 - 자신이 먹고 싶은 음식점을 친구들에게 설득할 때
 - 부모님에게 용돈을 받아야 할 때
 - 호감 있는 이성의 마음을 얻기 위해
 - 부부간에 기념일 등 서로에게 이벤트를 해주고 싶을 때 등

이렇게 기획은 우리의 생활 속에 항상 묻어 있다.

생활 속에서의 기획

친한 20대의 친구 3명이 여름 휴가를 같이 가고자 한다. A는 부산을, B는 속초를, C는 그냥 술만 마시면 된다 한다. 이때 A가 부산을 꼭 가고 싶은 이유를 얘기한다



위와 같이 우리는 수많은 기획을 매일같이 하고 있지만 모르고 있는 것 뿐이다. 기획은 '생각'과 '목적'만 있다면 짧게는 한 문장으로, 길게는 수 백장으로 할 수 있다.

어렵게 생각하지 말자

- 기획은 어렵게 생각하면 한 없이 어렵고 쉽게 생각하면 한 없이 쉽다.
- 이유와 목적은 항상 분명하다면 때로는 심플하게 접근하는 것이 정답이다.
- .
- 맛있는 된장찌개를 오늘 저녁으로 먹고 싶다.
 - 고가의 주방기구를 구매한다.
 - 조리학원을 다니고 한식자격증을 땀다.
 - 자신의 입맛에 맞을 때 까지 끓여 본다.
 - 된장찌개 맛집에 가서 사먹는다.
- 위에 방법 중 틀린 것은 없지만 투자되는 비용과 시간의 차이도, 또한 당일 저녁까지 이행하기에 불가능한 것도 있다. 이유와 목적에 맞게 가장 효율적이고 쉬운 방법이 있음에도 불구하고 너무 깊게 생각하는 경우가 많다. 기획은 절대 어렵게 생각하지 말자.

일단 기획서를 작성하자

- 회사나 거래처에서 요구에 의해 작성해야 되는 기획서도 있지만 자신이 현 상황이나 주변환경을 고려해서 평소에도 생각나는 아이디어가 있으면 기획서를 작성해 보도록 하자
- 기획서는 자주 작성하고 계속 수정하다 보면 내용들은 알아서 정리가 되기 시작한다.
- 이렇게 생각들이 작성되고 정리되면 기획이 기획서가 되는 것이다.

자신의 기획서는 재산이다

- 아무리 참신하고 잘 만들어진 기획서라도 여러 가지 이유로 채택이 안되는 경우는 많다. 하지만 이런 기획서 또한 훗날 다시 쓰여질 수도 있고 자신의 경험과 작성능력이 쌓이게 된다.
- 무엇을 기획해도 새로운 것을 알게 되고 공부하게 되는 경우가 많다.
- 기획서가 채택되면 실행단계에서 단순 기획을 할 때 보다 세부기획과 진행안을 만들면서 경험과 배움의 폭이 깊어지는데 이는 기획자로서 절대 책이나 강의에서 배울 수 없는 것인 자신만의 재산이다.

기획서의 채택

- 기획서의 최종 평가는 채택이 되면서 받을 수 있다. 그래서 우리는 냉정하게는 아이디어, 노력, 타이밍 등 채택이 될 수 있는 '좋은 기획서'를 만드는 것이 최종 목적이라 생각할 수 있다.
- '좋은 기획서'의 조건

기본조건	흥미로움	요구조건 충족
• 목적 • 전략 • 운영안 • 추진일정 • 예산	• 이익이 될 것인가 • 신선한가 • 예산은 적당한가	• 기획자의 생각도 중요하지만 보는 이의 조건도 고려하여 기획함

나만의 기획서

- 과거에는 기획서 작성에 여러 가지 법칙들이 많았다.
- 요즘의 기획서는 절대 그렇지 않다. 자신의 목적에 맞게 생각을 정리해서 전달만 잘되고 상대방이 흥미만 가질 수 있다면 좋은 기획서이기 때문이다.
- 나만의 기획서는 자신의 논리와 생각을 전달하는 훈련이다. 따라서 '나는 어떠한 목적을 가지고 기획을 하겠다'라는 자신의 철학을 담을 수도 있다.
- 자신이 기획하면서 가장 편하고 이해시키기 쉽다고 생각되는 자신만의 기획 패턴, 시그니처 색깔 등을 가져보는 것도 나만의 기획서를 만드는데 재미가 붙여질 것이다.

시장조사를 항상 하라

- 자신이 번뜩이는 아이디어가 생각나서 만드는 기획서도 가까운 국내에서, 넓게는 세계적으로 봤을 때 이미 존재하거나 매우 유사한 경우가 많다.
- 유사한 기획이 있더라도 멈출 필요는 없다. 자신이 기획 했을 때의 목적과 상황에 맞게 얼마든지 변형을 해서 새로운 기획으로 만들 수 있기 때문이다.
- 이러한 경우는 창의적인 기획보다 훨씬 많은 것이 현실이다.
- 좋은 기획들만 일부러 찾아서 이를 변형하는 기획자들도 많고 이것이 나쁘다고 생각하지 않는다. 기획도 결국은 어떻게 실행해 내느냐가 중요하기 때문이다.

자신의 기획을 믿어라

- 자신이 믿지 못하는 기획서는 상대방도 신뢰할 수 없는 기획서가 된다.
- 프레젠테이션을 할 때는 자신이 만든 기획서를 믿고 알기 쉽게, 핵심을 간단 명료하게 설명한다.
- 어떻게 설명하고 분위기를 이끌어 갈지 반드시 리허설하고 가도록 한다.
- 질문과 응답은 어떻게 할지 예상 질문들을 뽑아보고 이에 대한 답도 준비하여 질문과 동시에 호쾌하게 답을 주어 준비가 잘 되어있음을 보여주며 신뢰감을 높인다.
- 프레젠테이션을 하는 동안에는 자신이 주인공임을 절대 잊지 말자.

상대방을 파악하라

- 기획서를 제출 할 상대방의 연령, 성격, 관심사 등 모든 것이 고려 대상이다.
- 연령에 따라 단어 선별, 예시의 선택 등을 바꾸어 주는 것이 좋다.
- 성격이 급하고 요점만 간단히 원하는 사람에게 서론이 너무 길고 복잡하게 돌려서 작성해서 간다면 아마 기획서의 두께만 보고 읽지 않거라 프레젠테이션 도중에 딴짓을 할 것이다.
- 상대방이 누구든 접근 방식은 다르겠지만 요점은 간결하게 정리 되어있어야 한다.
- 상대방이 누구든 작성 기한은 절대 늦지 않도록 한다. 기획자로서의 매우 기본적인 자세이며 이는 서로의 대한 신뢰가 쌓이는 첫 단추이다.

문장의 원칙

- 문장은 항상 간결하고 정확하고 사실적이어야 한다. 오타는 얼마나 무성의하게 작성된 기획서 인지를 증명할 수 있기 때문에 절대 없어야 한다.
- 문장은 주어가 확실하고 문장들 사이의 모순이 없고 논리적 이어야 한다.
- 문장은 구체적인 표현을 쓰도록 하여 추상적인 표현보다는 목적이 확실하게 느껴져야 하며 은어와 상대방이 이해하기 힘든 전문용어는 최대한 삼가하도록 한다.

공연기획서의 작성

공연기획서란?

- 상상하는 “그림”을 글로 바꾸는 작업, “생각”을 정리 한 것
- 일반 회사소개서, 사업계획서와 크게 다르지 않다
- 단순 생각과 구상이 공연기획서의 시작이다
- “이런 공연을 하면 좋지 않을까” 생각하고 실행하는 방법을 풀어놓음
- 공연 전, 공연 중, 공연 후 관련된 모든 내용을 포함함은 물론 만일의 사태까지 포함을 하는 것이 좋음
- 모르는 사람도 이 공연기획서를 보고 완전히 의도를 이해할 수 있어야 하며 실제 본 공연을 만들 수 있을 정도라면 완벽
- 공연기획서를 깊게 작성 할 줄 알면 사업계획서, 마케팅기획서 모두 작성 할 수 있는 스킬을 갖게 된다

공연기획서의 용도

- 누구에게 왜 보여줄 것인가?
- Pt가 목적인지, 내/외부 기획안인지, 홍보용인지, 투자제안을 하기 위해서 인지
- 내부기획 혹은 개인기획일 경우 상상하고 있는 모든 것을 일단 써본다
- 외부에 노출 예정인 경우 특별함을 강조/ 최대한의 성의를 보여라
- 투자제안이라면 투자자가 정확히 어떤 이득을 취할 수 있는지 확실해야 함

공연기획서의 기본 수칙

- 최대한 간단하고 이해하기 쉽게 만들어야 한다
- 매 페이지에 타이틀을 붙여 보고 싶은 내용을 잘 찾게 만들어야 함
- 보는 이는 아무리 많은 말을 써도 대충 읽는다, 읽기 쉽고 이해하기 쉽게, 작성해야 한다.
- 보는 이가 지루하지 않게 이미지와 이해를 편하게 돕는 도표와 그래프를 적절하게 활용한다.
- 기획서를 작성하는 데는 여러 가지 툴이 있다. 꼭 파워포인트를 쓸 필요는 없지만 이미지나 도표 등을 쉽게 삽입할 수 있고 프레젠테이션 기능이 쓰기 편한 파워포인트를 추천한다

공연기획서 작성 전

- 공연기획서는 의뢰를 받아서 작성하는 경우도 많은데 이런 경우에는 상대방의 원하는 내용을 정확하게 파악하도록 한다.
- 클라이언트가 원하는 공연의 목적, 공연 시기, 출연진과 장소, 예산, 행사가 꼭 포함해야 하는 내용과 절대 하면 안 되는 내용을 파악하고 무엇보다 기획서 제출기한을 알아야 한다.
- 의뢰 받은 공연기획 내용이 자신이 할 수 있는 것인지 없는 것인지도 꼭 인지하고 일을 착수 할 것인지 말 것인지 결정해야 한다.
- 자신 능력 밖에 일을 쉽다는 식으로 허세만 떨려 한다면 당신은 절대 좋은 평을 받고 일하기 힘들어 질 것이다.

공연기획서 작성 후

- 자발적으로 만든 기획서이건 의뢰 받은 내용의 기획서이건 기획서가 제출 되었다고 다 끝났다 생각하지 말자
- 제출된 기획서의 피드백을 꼼꼼히 받을 수 있도록 노력해야 한다.
- 추가 요구사항이나 의견이 있었다면 최대한 빠른 시일 이내 이에 관련한 추가 제안서를 작성하여 제출하거나 구두적으로라도 해소해 주어야 한다.
- 경쟁사가 있었다면 무슨 내용이었으며 반응은 어떠하였는지도 파악하여 자신의 아이টে이 무엇이 부족하고 좋은지도 인지하여 대응하자.

팩트는 가장 큰 무기다

- 설득력 있고 좋은 기획은 당연히 중요하지만 팩트만큼 좋은 무기도 없다.
- 시장성이 이미 검증되고 확보되어 있는 아이টে이에 대한 숫자적 통계를 제시하면 이보다 편한 경우도 없다.
- A라는 아티스트의 공연이 1만석 기준으로 국내 공연을 진행 하였을 때 전석이 1분 안에 매진 되어있는 기록이 있다면 A라는 아티스트의 공연 진행에 대해서 숫자 놀이만으로도 왜 이 공연이 성공할 것인지 쉽게 설명 할 수 있기 때문이다.
- 이렇기에 평소예 아티스트들이나 공연 등의 통계나 결과예도 관심을 많이 가지고 있다면 큰 도움이 될 것이다.

작성에 필요한 시간?

- 의뢰를 받는 경우 대부분 마지막으로 하게 되는 말은 ‘얼마나 걸릴까요?’ 혹은 ‘언제까지 필요하신가요?’의 맥락이다.
- 생각 없이 대답하면 큰 낭패를 볼 수 있으니 제발 신중하게 생각하자.
- 규모에 따라 많이 다르겠지만 보통은 구성 1일, 자료 및 정보 조사 2일, 작성에 3일, 수정 보안에 1일 정도를 소요하여 일주일이라 측정하는 경우가 많다.
- 물론 본인의 현 상황과 스케줄, 공연의 크기에 따라서 천차만별이겠지만 경험이 쌓이면 의뢰인과 대화 중에도 얼마가 걸릴지 파악이 된다.
- 자신에게 필요한 시간과 일정표를 거꾸로 짜서 생각해보는 것도 도움이 되니 참고하길 바란다.
- 특별히 지정된 시간이 없으면 본인은 평균적인 작성 시간을 2주 정도 달라고 한다.

상상력을 펼쳐보자

- 어떤 공연을 만들고 싶은지 꿈을 키워 보자.
- ‘이런 공연을 만들면 정말 멋진 것이다.’ 일단 자신이 좋아하는 것부터 상상해보자
- ‘이런 사람들이 보러 올 것이다.’ 이런 사람들이 올 수밖에 없는 이유부터 어떤 니즈를 충족 시켜주고 있는지 생각한다.
- 자신의 상상이 끝나고 나면 최소한의 현실 체크로 이것이 이루어 질 수 있는지 목적, 계획, 비용, 일정을 확인해 본다.
- 모든 것이 충족 되면 기본 공연기획서의 구성에 넣어본다.

포장을 잘하자

- 공연기획서도 하나에 상품으로 본다면 문화와 예술에 기여하는 기획 상품이라 볼 수 있다.
- 이에 걸맞게 기획서의 디자인과 구성 또한 감각적으로 잘 풀어 낸다면 보는 상대방도 호감을 갖게 되며 자꾸 들여다 보게 된다.
- 도형이나 그래프, 차트 등으로 꾸미는 방법도 있고 색감과 디자인 자체에 공을 들이는 방법도 있다.
- 하지만 명심하자! 지나친 디자인과 색, 도형 등의 남용은 역효과를 일으키기 매우 쉽다.

공연기획서의 구성

- 1.표지
 - 2.목차
 - 3.개요
 - 4.기획의도
 - 5.공연내용
 - 6.마케팅계획
 - 7.추진일정
 - 8.예산안
 - 9.수익분석
 - 10.회사소개
 - 11.첨부자료
- 정해진 구성은 없다. 자유롭게 쓰데 위의 기본 내용들을 포함하고 있기만 하면 된다. 자신이 이야기를 잘 풀 수 있는 자신만의 기획 패턴을 가지고 가는 것도 재미있다.

공연기획서의 구성

1. 표지

- 일반적으로 기획서의 첫 페이지로 기획하고자 하는 공연의 제목과 이를 간단하게 표현할 수 있는 메인 카피를 기획서의 제목 상단, 혹은 하단에 표시한다.
- 필요에 따라 회사명 혹은 기획자의 이름과 연락처 등의 작성 정보를 적기도 한다



공연기획서의 구성

2. 목차

- 본 기획서가 담고 있는 내용들의 구성 제목들과 소제목들을 나열하여 기획서의 진행 방향을 알 수 있도록 하고 필요한 요소들을 찾아서 보기 편하게 한다.

내용의 크기에 따라서 큰 구성만 표시할 수 있고



Contents

저스틴 팀버레이크 내한공연

- Chapter 1. 아티스트 소개
- Chapter 2. 기본계획
- Chapter 3. 콘서트 구성계획
- Chapter 4. 추진계획
- Chapter 5. 마케팅계획
- Chapter 6. 예산계획



Chapter 2. 기본계획

저스틴 팀버레이크 내한공연

01. 기획배경
02. 행사전략
03. 행사목표
04. 기대효과
05. 행사개요
06. 구성도

필요에 따라 소분류를 밑에 넣을 수 있다

31

One Night Carnival(O.N.C) INVEST&BUSINESS PROPOSAL



CHAPTER 1.

S u m m a r y

Event Plan
Propulsion Plan
Management Plan
Marketing Plan
Sponsors Benefits
Using Invest Plan
Expected Profits
Thanks for
Reading

공연기획서의 구성

3. 개요

- 기획한 공연이 어떤 것인지 한눈에 볼 수 있게 작성한다.
- 언제, 어디서, 무엇을, 누가, 어떻게, 왜와 같은 육하원칙 정도를 나열 한다고 생각 하면 간단하다.
- 개요를 기획서 본문내용의 첫 페이지에 기재함 으로서 보는 이는 이 기획서가 무엇에 관한 건지 쉽게 이해하고 세부사항을 볼 수 있다.

Chapter 1. Summary

1-1. 개요

행사시간, 티켓가격 등도 기재 가능
불확실한 부분은 미정으로 써놓아도 됨

행사명

The 1st One Night Carnival (O.N.C)

행사일

2015년 11월 9일

행사장
소

서울 고척 스카이돔

행사주
최

SHOWTIME media

행사주
관

S.I.P (Smart Insight People)

공연기획서의 구성

4. 기획의도

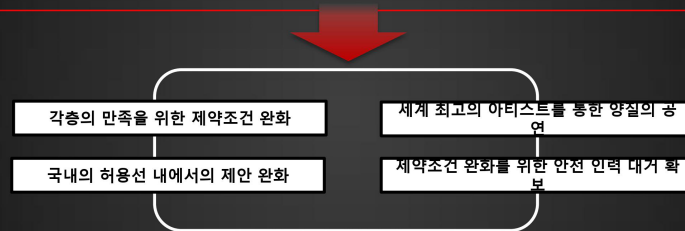
- 기획서가 제시하는 공연을 구상하게 된 계기를 구사하면 된다.
- 기획자가 자신에게 왜 이런 공연을 하면 좋을까라고 생각하게 된 이유를 설명하고 이를 보는 이가 좋은 생각이다라는 인상을 남길 수 있으면 더 좋다.
- 무엇이 다른 공연과 다른지, 어떤 공연을 만들고자 하며 이를 통해 이루고자 하는 이유와 목적 등을 설명한다.

Chapter 1. Summary

1-2. 기획 의도

해외 라이선스에 의존않는 자랑스러운 국내 최고의 페스티벌을 만들겠다!

- 일탈을 꿈꾸며, 양질의 음악을 들길 원하지만, 실망감만 갖고 떠나가는 국내 EDM 시장의 소비층
- 공연 시스템의 발전 저하 - 현상 유지 및 비용절감에만 의미를 두는 제작 시스템
 - 수많은 제약 조건에 의하여 실망감만 안고 돌아가게 되는 수많은 EDM 시장 내 소비층
 - 결국 소형화, 해외 공연을 통한 대리만족으로 연명하고 있는 시장 내 소비층들의 분위기
 - 티켓 값 못하는 공연이라는 혹평만 안고 있는 국내 수많은 EDM 페스티벌과 콘서트



양질의 해외 공연 콘텐츠 수용 및 소비층의 만족을 도모!
선진화 된 시스템과 니즈를 충족시킬 콘텐츠로의 확립!
일탈을 꿈꾸는 당신에게 해답은 "One Night Carnival(O.N.C)"에 있다!

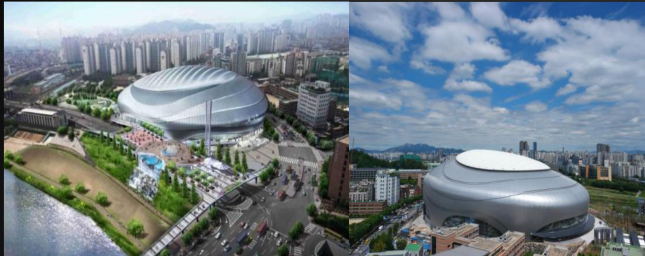
공연기획서의 구성

5. 공연내용

- 공연내용은 주로 출연진이나 작품의 장점을 극대화해서 표현한다.
- 공연의 흐름을 줄거리 식으로 표현해도 된다.
- 공연의 장소나 특수효과 등이 특별한 점을 가지고 있다면 이를 부각 시키고 묘사하는 것도 좋다.

Chapter 2. Event Plan

행사장소



고척스카이돔 (예상)

서울특별시 구로구 경인로 430(고척동)

수용인원 : 18,092AUD

최대 수용 관객 25,000석 이상(스탠딩 관객 포함)
18,000장 티켓 판매 계획(초청티켓 2,000장 예정)

서울시와 고척돔 구장을 상징하는 브랜드 페스티벌!

- 한국 최초의 브랜드 수출형 페스티벌로 기획되어 이미 아시아권에 수출이 결정된 "원나잇카니발"의 메인 장소로 한국 최초의 돔구장인 고척스카이돔이라는 상징성의 부여.
- 매년 11월 초에 개최될 "원나잇카니발"의 개최 장소로 상징성을 부여하여, 늦가을 고척 돔에 가면 "원나잇카니발"을 경험할 수 있다는 인식을 통해 "원나잇카니발"과 고척스카이돔의 인지도를 상승시킬 수 있을 것이다.

Chapter 2. Event Plan

행 사 장 소

아시아 EDM 페스티벌의 중심 도시 서울!

- 전세계적인 음악의 가장 HOT트렌드는 EDM의 중심에 서울시가 있다. 자체 브랜드의 수출형 EDM 페스티벌을 배출해낸 유일한 아시아 도시로서 서울은 원나잇 카니발과 함께 EDM페스티벌을 상징하는 아시아 최초이자, 최고의 도시로서 홍보 효과를 누릴 수 있을 것이다.
- 또한 원나잇카니발과 연계하여 진행하는 ALDA의 FLYING DUTCH등 다양한 EDM페스티벌을 통해 서울시가 아시아 EDM 시장의 중심도시이자 허브도시로서 상징성을 가지게 될 것이다.

20,000명 이상을 매진시킬 수 있는 유일한 국내 콘텐츠

- 하루 단일 공연 20,000명 이상의 관객을 매진시킬 수 있는 유일한 콘텐츠가 바로 페스티벌이다.(빅뱅, GOD등 탑가수 및 기획사 연합콘서트 역시 최대 15,000명을 기준으로 기획, 제작되는 것이 현실이다)
- 특히 울트라, 글로벌게더링으로 대표되는 EDM페스티벌은 하루 단일 관객 4만명 이상 매진시키고 있으나, 외국의 유명 페스티벌의 브랜드와 디자인, 구성을 라이선스 비용을 주고 가져온 해외 콘텐츠로 순수한 국내 콘텐츠로 보기 힘들다.
- “원나잇카니발 ”을 울트라 이상의 화려한 라인업과 볼거리, 재미를 제공하는 동시에 국내 독자콘텐츠로 기획, 제작되어 해외 수출까지 이루어낸 단일 공연으로 최대의 집객 효과를 낼 수 있는 진정한 한국, 서울의 콘텐츠이다.

Chapter 2. Event Plan

행 사 연 출 안

기본과 기초에 초점을 맞추어.

퍼포먼스가 주가된 쇼가 아닌, DJ의 콘서트인 만큼 충실한 음향과 부대효과를 통하여 만족을 선사한다.

이번 공연은 퍼포먼스가 주되는 쇼가 아닌, 세계 정상 DJ의 공연이 되겠다.
최고의 DJ가 선곡한 곡을 관객에게 최상의 음향 시스템을 통하여 관객에게 좋은 컨디션으로 전달할 의무가 있다.

- 관객에게 최상의 음악과 소리를 선물하기 위한 기획 및 진행
- 음악을 선곡하고 플레이하는 아티스트의 입장에서 선사하고자 하는 의미를 관객에게 정확히 전달하는것
- 어떻게 하면 관객들이 “최고의 콘서트.”혹은 “다시 오고 싶은 콘서트.”로 기억에 남게 할 것인가?



Chapter 2. Event Plan

행사연출안

최고의 음향 시스템

음향 부문

DJ 콘서트에 특화된 시스템 도입

- 아티스트의 라이더(요구 견적서)를 기반으로 호완성 및 효율성을 면밀히 검토한 최적화된 음향 시스템 구축.
- 각 장비가 설치 되었을때 가장 최적화 될 수 있는 배치 방안 수립.
- 장비에 대한 충분한 시뮬레이션과 비상시를 대비한 예비 장비(및 장비팀) 확보
- 장소 섭외시, 손실될 음향에 대하여 객석 중 추가 장비 설치 등을 통한 안정성 확보

적극적인 비디오 및 시각효과의 활용

조명 및 중계/영상 부문

비교적 무빙이 적은 DJ 콘서트의 시각적인 약점을 보완하기 위한 계획

- 무대와 무대사이 혹은 중간 휴식시간 등 방영될 프로모션 비디오 활용방안 강구.
- 아티스트의 프로모션 비디오와 임팩트 있는 오프닝 영상을 활용하여 강렬한 인상을 선사.
- 볼 업을 위해 스크린 내 아티스트의 이미지 혹은 프로모션 영상들을 상영.
- 또한 중계중 현장 편집 혹은 노출효과 등 현장 편집 기술을 통하여 무빙이 적은 아티스트 공연의 약점을 보완한다.
- 화려한 조명의 사용을 통하여 곡의 시각적인 전달 부분또한 놓치지 않는다.

중앙에 위치한 4면 개방형 무대

무대 부문

무대 중앙에서 모든 면에 위치한 관객들의 호응을 유도하기 위한 장치

- 중앙에 무대를 설치하여, 백보드(후면벽)이 없는 무대를 제작한다.
- LED 패널의 경우 공중에 리프트를 통하여 설치하거나, 높게 올라갈 아티스트의 단상 아래쪽에 조명장치와 함께 설치한다.
- 공연장에 있는 모든 이들이 아티스트의 모든 모습을 바라볼 수 있게 제작한다.

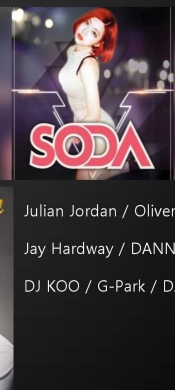
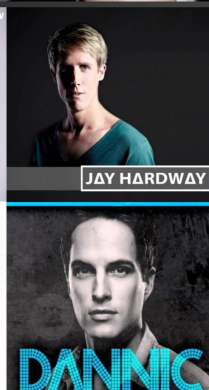
Chapter 2. Event Plan

2-3. 출연진

- 마틴 게릭스를 제외한 상기 출연진은 변경될 수 있습니다.
- 현재 국내 STAR DJ 및 가수, 아티스트 라인업은 섭외 진행중입니다.



본명	Martijn Garritsen
활동명 (팬네임)	Martin Garrix
출생	1996년 5월 14일 (19세) 암스테르담
국적	네덜란드
직업	음악 프로듀서, 디스크자키
장르	빅룸하우스
활동시기	2011년 - 현재



Julian Jordan / Oliver Heldens /
Jay Hardway / DANNIC /
DJ KOO / G-Park / DJ SODA

Chapter 2. Event Plan

기대 효과

글로벌 콘서트 트렌드 : 국내 시장의 글로벌 콘서트 문화의 도입

- 글로벌 콘텐츠를 한국 공연시장에 도입함으로써, 침체된 K-pop시장 및 공연시장에 활력을 찾아주고 더욱 북돋워 준다.
- 이번 콘서트는 K-pop 콘서트 트렌드가 글로벌 콘서트 트렌드와 한데 어우러져 새로운 시장으로의 가능성을 만드는 계기가 된다.

Best of Best : 고성능의 시스템 & 세계 최정상급의 스타

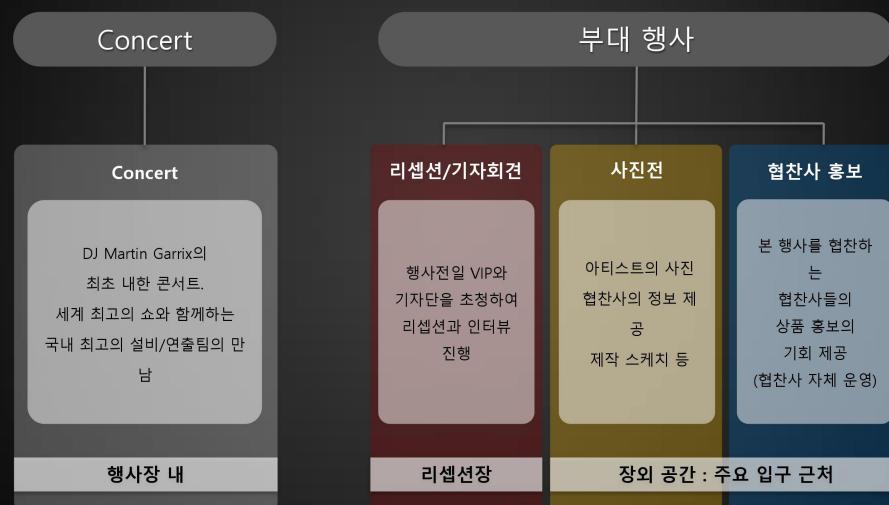
- 최신의 시스템(무대, 음향, 조명, 영상, 특별효과 등)을 도입하고 셋팅하는데 있어, 각분야 최고의 스텝을 구성하여 진행한다.
- 이를 통하여 세계 최고의 아티스트와 국내 최고의 팀의 최상의 무대를 제작한다.

장기 프로젝트화 : 단발성 콘서트를 넘어 장기 콘텐츠화

- 세계적인 스타의 내한 공연에 안주하지 않고, 한류 문화가 세계로 뻗어나갈 또 다른 발판으로, 더 많은 해외 아티스트가 한국에 방문할 기회의 장으로서 준비기간 중 연계된 업체간의 협력을 더욱 굳건하게 다지는 체제를 확립

Chapter 2. Event Plan

프로그램 구성



Chapter 2. Event Plan

세부 프로그램 구성

"사진전 & 포토월"

- [일정] - 행사일 상시운영
- [장소] - 리셉션 장 및 콘서트장 주요 동선
- [취지] - 스폰서 및 행사와 아티스트에 대한 정보 제공
- [대상] - 행사를 찾는 방문 관람객
- [내용] - 스폰서들의 기업 및 제품 홍보 사진, 제작 현장 스케치 등



"Drink Zone"

- [일정] - 행사일 15:00~22:00
- [장소] - 행사장 내 Grill zone
- [취지] - 맥거리와 다양한 술집거리 제공
- [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
- [내용] - 각종 주류 및 음료를 시용 할 수 있는 유통업체 부스 제공



"Carnival girls"

- [일정] - 전체 행사 일정 중
 - [장소] - 행사장 전 구역 내
 - [취지] - 본 행사의 컨셉을 확립하는 동시에, 관객에게 즐겁게 제공
 - [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
 - [내용] - 행사 진행 및 홍보를 위한 코스튬을 한 안내 및 도우미 스태프들
- 예측, 공연, 무대, 간호사 등의 컨셉으로 진행하여, 각각의 컨셉에 맞는 이벤트를 병행 진행한다.



"Bar Pup"

- [일정] - 전체 행사 일정 중
- [장소] - 행사장 내 Drink zone
- [취지] - 맥거리와 다양한 술집 거리 및 편의를 제공
- [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
- [내용] - 구매가 가능한 주류 판매대



Chapter 2. Event Plan

세부 프로그램 구성

"Event coin"

- [일정] - 전체 행사 일정 중
- [장소] - 안내 데스크
- [취지] - 관객이 편하게 구매할 수 있는 기념품 겸 활동권
- [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
- [내용] - 기념품 혹은 현장 회제로 사용할 수 있는 코인, 이벤트 중 임의 배포를 경품 등으로 활용한다.



"Snack cart"

- [일정] - 전체 행사 일정 중
- [장소] - 행사장 전 구역 내 배치
- [취지] - 행사를 즐기는 중 필요한 먹을 거리 및 편의를 제공
- [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
- [내용] - 음식판과 같은 간편한 간식거리를 판매 (스낵 카트의 형식으로 운영)



"협찬 사 홍보 부스"

- [일정] - 행사일 15:00~18:00 / 23:00~02:00
 - [장소] - 행사장 주변 일대
 - [취지] - 협찬 사에게 협찬 Benefit으로 홍보 공간을 마련해 주고, 관람객에게는 콘서트 외의 다양한 즐거움을 제공
 - [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
 - [내용] - 주어진 자금 공간에서 협찬사의 프로모션 행사 진행
- (각 협찬사별 부스 설치 / 이벤트 진행 및 판촉 물 배포 / 제품 시연 및 홍보)
- * 주지사는 예매 공간만 제공하며, 공간 구성 및 운영은 협찬 사 자체 운영



"Hot dog? Well dog?"

- [일정] - 전체 행사 일정 중
- [장소] - 행사장 전 구역 내 배치
- [취지] - 행사를 즐기는 중 필요한 먹을 거리 및 편의를 제공
- [대상] - 콘서트 참가 티켓을 보유 한 관람객
- [내용] - 핫도그 카트형식 혹은 대대 형태의 판매점



Chapter 2. Event Plan

행 사 타임 테이블

Time		Main stage(Club zone)	Food zone	Drink zone	Live zone
~	11:00	Event settings			
11:00	13:00			Ready	Free Performance
13:00	14:00	공연장 사전 입장 및 음악 재생			
14:00	15:00		14:30 - 반짝할인 A 품목		
15:00	16:00		15:30 - 반짝할인 B 품목	Drink zone 오픈	
16:00	17:00	행사 준비	16:30 - 반짝할인 C 품목		
17:00	18:30	A DJ 공연	17:30 - 반짝할인 D 품목		
18:40	20:10	B DJ 공연			
20:20	21:50	C DJ 공연			
22:00	23:30	D DJ 공연	퇴장 진행 시작		
24:00		퇴장완료			

공연기획서의 구성

6. 마케팅계획

- 공연을 어떻게, 누구에게, 언제 등을 홍보 할지를 기획한다.
- 공연을 보러 오는 타겟층이 누구인지를 인지하고 분류에 등급을 나누고 가장 효율이 좋을 것 같은 마케팅 수단부터 효율적이지 않을 것을 순위를 매긴다.
- 1순위 마케팅 부터 최하위 마케팅까지 실행 예산을 측정해보고 기획한 마케팅 예산 내에서 순차적으로 실행계획을 세운다.

Marketing Plan

For both China and Korea/ marketing plan can be change anytime base on ticket selling

Category/timeline	Aug week1	Aug week2	Aug week3	Aug week4	Sep week1	Sep week2	Sep week3	Sep week4	Oct week1	Oct week2	Oct week3	Oct week4	Nov week1
Homepage													
on line news													
On line blog													
Social media													
Search engine ad													
On line key words													
Cable tv													
Spot tv													
National tv													
Posters													
Press conference													
News/invitation letter													
Sponsor ad													
Off line promotion													
One Night Carnival marketing only/ no mention of Martin Garrix					Marketing with Martin Garrix(Confirm any artwork with Ace)								

티켓사와의 연동 마케팅 예시

티켓 판매 계획

One Night Carnival

proposal

티켓 판매 제휴사와 행사의 페이지간에 연계를 통한 공동 마케팅 진행.

Ticket marketing



Click

각종 공연 정보 열람을 위한 링크 및 링크 안내

티켓 판매처로 연결 티켓 구매 정보 제공



홈페이지를 통하여, 티켓 구매를 희망하는 관객에 대한 티켓 정보 고지 이후, 링크를 통한 티켓 예매 진행.
또한 티켓 예매사에서는 당 공연에 대한 홍보 지원 및 자세한 공연 정보를 제공하기 위하여 홈페이지 링크 안내.

공연기획서의 구성

7. 추진일정

- 공연을 기획하고 있는 시점으로부터 무엇이 어떻게 이루어 져야 하는지에 대한 계획이다.
- 기획서 최종안이 나오는 시점부터 공연당일과 철수까지, 혹은 정산이 필요한 경우 정산일까지 기재한다.
- 정기적 공연을 기획하는 경우 추후 계획까지 기록하는 경우도 있다.
- 공연의 성질과 규모에 따라서 1년 이전 부터의 일정이 될 수도 있고 하루 전 부터의 일정이 될 수도 있다.

Chapter 4. Management Plan

4-1. 단계 별 운영 관리

구 분	First step (계약 ~ D-90일)	Second step (D-90일 ~ D-30일)	Third step (D-30일 ~ 행사일)
행사 부문	• 출연진 섭외 및 관리 • 장비 구성 및 프로덕션 관리 • 공식 행사 및 리셉션 • 파트너 섭외 및 계약	• 부분별 초청대상자 선정 • 각 행사 별 진행 요원 편성 • 콘서트 시스템 제작 감리 • 아티스트 측 기획사와 협의 후 콘서트 마케팅 계획 수립	• 행사 요원 교육 • DM/RSVP • 행사 시스템 관리 • 현장 점검 표 작성
동선 부문	• 각 부분별 세부 동선계획 수립	• 각 동선 별 안내 물 설치위치 파악	• 안내판 설치
서비스 부문	• 편의시설에 대한 세부계획 수립	• 각종 편의 시설 및 물품 구입 및 협찬 • 시간 확정	• 자재 구입, 설치 및 배치 • 행사 안내요원 교육 및 부대시설 설치
인력 부문	• 총 운영 요원 인원 확정	• 교육 매뉴얼 작성	• 운영요원 교육 및 배치
의전 부문	• VIP 리스트 작성, 구분	• 세부 의전계획 수립 • 초청장 발송	• 초청장 확인 • VIP 대응
섭외 부문	• 출연진 리스트 작성	• 국내 체류숙소 예약 • 항공편 예약 • 교통편 확인 및 예약	• 국내 체류숙소 관리 • 출연진 픽업 및 관리 • 경호관리 대책 확립
장소 부문	• 장소관리 세부계획 수립	• 관계부서 협조 요청 • 각 시설물 디자인 확정	• 각 요소 인원 교육 및 배치 • 시설물 설치

Chapter 4. Management Plan

4-2. 운영 관리

관람객 서비스

안내 부스

- 입구 및 행사장 주요 동선 내 안내 데스크 설치
- 행사장 지도 배치 및 내부 행사구역에 대한 전반적인 안내
- 위급 상황 시 현장 지휘소와 연락을 위한 무전기 및 요원 항시 배치
- 매시간 상시 방송 및 전체적인 행사 및 부대행사에 대한 안내 제공
- 미아, 공지사항, 분실물 등의 정보를 제공(현장 무대 음향 설비와 연계 활용)
- 전체 공연장 및 행사장내 방송진행

관람 편의시설

- 화장실 (기존 설비 및 추가 설비)
- 공중전화 (기존 설비 활용)
- 휴식 공간
- 유사한 편의 시설을 가까운 장소에 설치함 으로서 관람객에게 제공
- 미아 보호소 및 분실물 보관소(기존 시설 및 안내데스크, 현장지휘소 활용)

Chapter 4. Management Plan

4-2. 운영 관리

의전 계획

기본 운영

- 사전, VIP의 일정을 확인한 후 일정 조정
- 예약된 VIP에 대하여 전문 의전 요원을 배치
- 예약되지 않은 VIP 방문 시, 해당 정보를 현장 지휘소에 보고

VIP 응대

- 사전 VIP에게 초청장을 발송, 방문예정 VIP의 명단 사전 작성
- 각 구역별 요원은 VIP의 방문을 즉각적으로 보고
- 안내센터와 의전 전담 요원이 응대하는 시스템 구축
- 현장 책임자 및 의전 요원의 응대 하에 VIP 좌석 안내
- 행사 후 VIP 환대

Chapter 4. Management Plan

4-2. 운영 관리

동선 관리

관객동선관리

- 관람객에게 편의를 줄 수 있도록 사전에 예상되는 동선을 파악
- 관람객에게 공연 및 행사에 대한 안내를 주기 위한 안내 판 설치
- 관객의 좌석 확인이 용이할 수 있도록 적극 안내

출연자 동선 관리

- 출연진과 진행자를 위한 별도의 출입구 확보
- 전용 출입구 및 아티스트의 동선 내 안전요원 상시 배치
- 일반 관객과 별도의 동선 수립

VIP / 운영진 동선

- VIP를 위한 특별 동선 확보(아티스트와 중복되지 않도록)
- 숙련된 요원을 배치
- VIP 안내 및 경호를 통해 빠르고 안전하게 좌석에 도착할 수 있도록 편의 제공

Chapter 4. Management Plan

4-3. 인력 계획

운영 인력 업무 구성

구 분	운영요원	도우미	서포터즈	전문인력
선발 기준	- 성실한 20대 초반의 출퇴근 가능자 - 개인 행사 유경험자 우선선발로 현장대응력을 높임	- 용모단정하고 성실한 20대 행사 유 경험자로 전문도우미 - 최소 3년 이상 경력소유자	- 성실한 자발적 참여자로 서울시 내 대학교 학생 (봉사활동 기회제공)	- 시스템 관리/경비/정소 등 - 전문기술자로 유관기관 및 별도의 전문업체인력
교육내용	- 기본 품성교육 - 행사 내용 교육 - 책임 업무에 따른 업무교육 - 관람객 응대 요령	- 기본 품성교육 - 행사 내용 교육 - 책임 업무에 따른 업무교육 (공식행사 등 주요 업무숙지) - 관람객 응대 요령	- 행사 내용 교육 - 현장 책임업무교육 - 관람객 응대요령	- 행사내용 교육 - 관람객 응대 요령 - 책임업무 교육
업무개요	- 행사장 및 전시관 운영 보조업무 - 행사장 운영에 필요한 모든 제반 시설에 투입되어 직간접적인 운영 업무 - 관람객 안내서비스	- 공식행사 VPCare 및 회장운영에 필요한 업무 지원 - 관람객에 대한 직접적 대응 서비스 - 행사장 및 전시 안내 및 설명 - 전체 의전 지원	- 관람객 안내서비스 - 각종업무 보조 및 지원	- 전문가에 따른 책임업무

Chapter 4. Management Plan

4-3. 인력 계획

인력 및 내방객 관련 Risk

- 언제 발생할지 모르는 상황을 대비하여 비상연락망 전체 공유
- 사전 교육 시 전 스텝 보고 체제 및 예상 상황에 대한 교육 철저
- 인원 선발 시 예비 인력 확보로 부족한 인력에 대한 대비 안 마련

	예상 상황	사전 준비 사항	발생 시 대처 방안
도우미 시스템 병가시	병가 또는 갑작스런 교통사고로 인한 인력 부족	일일 업무 종료 시 전 스텝 건강 체크 비상연락망 공유로 문제 발생 시 즉시 보고 협력 업체를 통해 예비 인력 항시 대기	협력 업체 통화 후 즉시 투입
행사장 환자 발생	아이들 찰과상, 빈혈 및 호흡 곤란	간단한 환자 발생 시 구급약품 준비 현장 해결 응급 환자 발생 대비 비상연락망 공유 후 즉시 조치 (경찰서, 병원 연락처 전 스텝 숙지)	환자 발생 시 무전을 통해 상부 보고 후 즉시 대응 응급 환자 발생 시 응급 센터 긴급 후송 후 상부 통보 총괄 관리자는 운영본부 통화 후 상황 수습
미아 발생	미아 발생 관람객 부상	관람객 혼잡 시 진행요원의 동선 정리	미아 발견 시 운영사무국에 보호 후 안내 멘트 실시 전시장 미아 센터로 즉시 연락
보건 사고	전염병 감염 기타 상해 발생	응급 환자 발생 대비 비상연락망 공유 후 즉시 조치 (경찰서, 병원 연락처 전 스텝 숙지) 운영 요원의 안전 교육 실시	환자 발생 시 전시장 응급 센터로 긴급 후송 환자 발생질병 대응 본부에 빠른 보고 후 대처
내방객 집중	갑작스런 내방객 증가	동선 확보를 위한 예비 차단봉 확보 사전 충분한 관람객 출입 동선 확보 내방객 증가 시 휴식인원 행사장 투입 교육	휴식인원 행사장 투입 차단봉 설치 후 행사장 내부 진입 통제

Chapter 4. Management Plan

4-4. 우천시 대처 계획

우천시

“우천시 상황에 대한 확실한 계획과 사전 일기예보 분석으로, 철저한 대비책을 마련하여 운영”

기상 현황

- 행사 전날 기상 예보를 기준으로 주최측과 협의 후 행사 진행 여부 판단
- 행사 10일 전부터 기상현황 체크로 우의 등의 물자 확보
- 정상적 인 행사와 우천시 상황에 맞는 두 가지 계획으로 탄력적인 행사 진행

시설/장비

- 사전 방수 커버를 준비, 장비를 보호하고 우천시 위험 사고가 예고 되는 장비는 사전 예방 조치 (대형 비닐 준비/텐트, 빗물받이 등)
- 외부에 노출되는 전기 관련 시설물은 사전에 철저한 방수체계 구축 (각 부스별 콘센트 및 사용 전기용품은 물에 노출 되지 않도록 주의 당부)
- 우선순위를 생각하여 최대한 안전하고 빠른 조치

관람객

- 관람객을 대상으로 무료 배포용 우의의 수량 설정과 사전 물량 확보
- 관람객 동선상의 우천으로 인한 미끄럼 지역을 사전 파악하고 안전사고 대책 마련
- 상황에 따른 행사 진행여부를 확실하게 전달

행사지연

- 폭우로 인한 행사 지연 및 취소는 사전 안내 방송과 안내 보드로 관람객에게 전달
- 경미한 우천일 경우 행사를 진행하되 최종 결정은 주최측과 협의하여 진행
- 행사 지연에 따른 탄력적인 행사 진행

Chapter 4. Management Plan

4-5. 상황 별 대처 계획

화재 발생 시

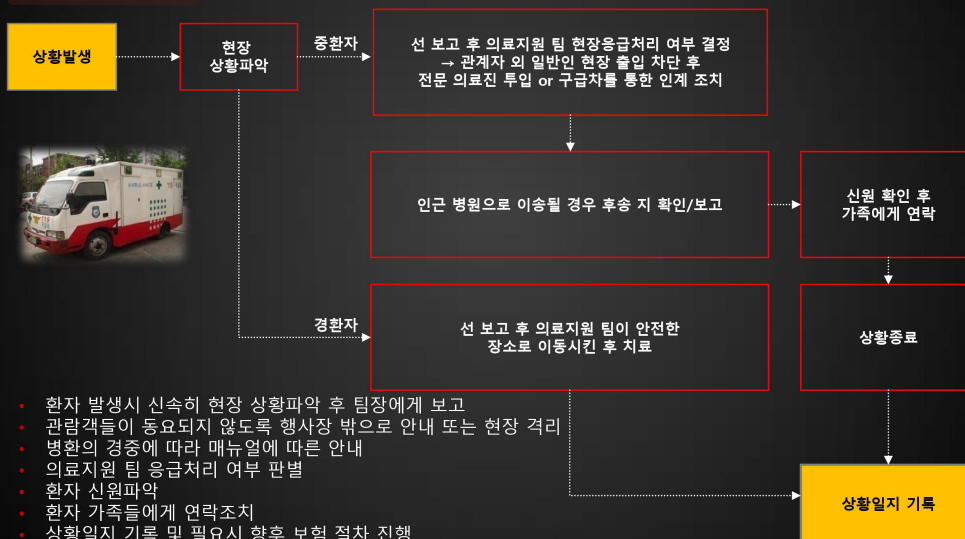
“소방매뉴얼 구축 및 사전교육을 진행하여 위급상황 발생시 차분하고 신속하게 대처”



Chapter 4. Management Plan

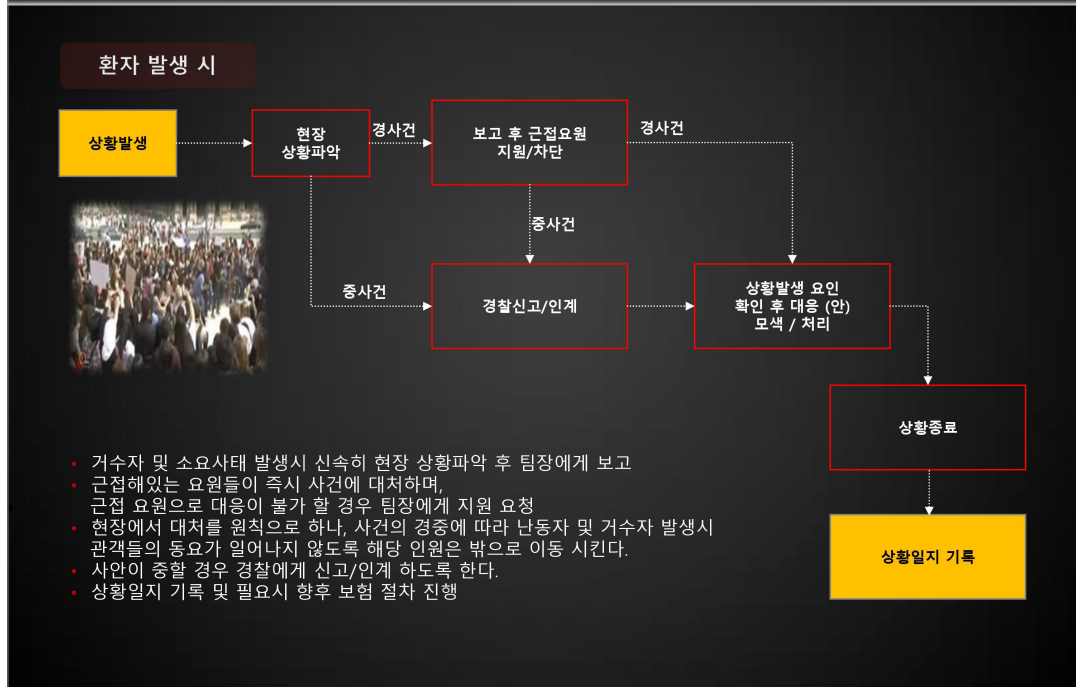
4-5. 상황 별 대처 계획

환자 발생 시



Chapter 4. Management Plan

4-5. 상황 별 대처 계획



공연기획서의 구성

8. 예산안

- 예산안은 크게 인건비, 하드웨어와 마케팅 비용으로 나눌 수 있다.
- 인건비용은 출연진, 스텝, 기획팀의 진행비를 포함한 총 비용을 말한다.
- 하드웨어는 무대, 음향, 조명, 영상, 특효 등의 현장에서 쓰이는 총 셋팅 비용을 말한다.
- 마케팅비용은 홍보 마케팅 및 판촉 제작물 등에 필요한 총 비용을 말한다.
- 예산안에서의 실수는 추후 치명적인 오점들을 범하게 되는 요인이 될 수 있으므로 충분한 시장조사와 지출시기를 충분히 생각하여 작성한다.
- 잘 만들어진 예산안도 변수가 일어나기 쉬우므로 총예산의 10~15%정도의 예비비를 측정하는 것이 좋다.(행사의 예산 규모가 큰 경우 협의)

누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성 | 손희준

총괄 예산

구분	내용	금액
1. STAFF	총 연출 외	75,400,000
2. 시스템	무대, 조명, 음향, 영상, 특효 등 시스템 일체	520,000,000
3. 출연료	마틴게릭스 외	669,000,000
4. 제작물	영상, 홍보물 등 제작비 일체	109,400,000
5. 홍 보	TV SPOT 등 광고, 홍보비 일체	202,000,000
6. 항공 및 체제비	항공료/숙박 등	53,000,000
7. 대관료	고척돔 3일 대관료	Showtime 지원
8. 진행비	4달 진행경비	40,000,000
9. 기획료	기획 대행료 및 기획인건비	54,000,000
합계		1,722,800,000

세부 예산 1

구분	항목	내용				금액	
		수량	단위	기간	단가		
1. STAFF	총 연출	1	명		20,000,000	20,000,000	
	조연출	1	명		2,000,000	2,000,000	
	기술감독	1	명		3,000,000	3,000,000	
	무대감독	1			2,000,000	2,000,000	
	해외 엔지니어	1			5,000,000	5,000,000	
	음악감독	1			2,000,000	2,000,000	
	조명감독	1			1,000,000	1,000,000	
	통역	1		1	개월	1,500,000	1,500,000
		1		1	개월	1,000,000	1,000,000
		3		1	개월	500,000	1,500,000
	헤어/코디/메이크업	3	팀		1,000,000	3,000,000	
	경호	50	명	2	일	150,000	15,000,000
	크루	10	명	2	일	120,000	2,400,000
	진행요원	80	명	2	일	100,000	16,000,000
	소계					75,400,000	
구분	항목	내용				금액	
2. 시스템	무대장치	무대 시스템 및 주변 장치				200,000,000	
	조명	기본조명 및 특수조명 일체				60,000,000	
	트러스	헤비 트러스				50,000,000	
	음향	PA시스템 일체				40,000,000	
	특수효과	레이저/이탈베너/연화류 등				120,000,000	
	영상	Led 및 프로젝터				50,000,000	
	소계					520,000,000	

누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성 | 손희준

세부 예산 2

구분	항목	내용				금액
		수량	단위	기간	단가	
3. 출연료	메인 아티스트	마틴게릭스(해외 에이전트피 포함)				610,000,000
	기타 dj	3	팀		10,000,000	30,000,000
	한국퍼포머	20	명		300,000	6,000,000
	MC	2	명		10,000,000	20,000,000
	통역	5	명		600,000	3,000,000
	소계					669,000,000
구분	항목	내용				금액
4. 제작물	프로그램복제작	판매용 프로그램복 제작 30,000,000				30,000,000
	MD	관련 MD 제작				30,000,000
	스텝의상	기획,스텝,진행요원용 300벌 X 30,000				9,000,000
	ID카드	스텝용 비표 200개 X 2,000				400,000
	영상제작	'한국에 전하는 메시지' 제작비 10,000,000				40,000,000
		멀티미디어 쇼 제작영상 20,000,000				
		홍보영상 제작 10,000,000				
	소계					109,400,000
구분	항목	내용				금액
5. 홍 보	방송 SPOT	TV 케이블 TV SPOT료 (제작비포함)				100,000,000
	지면광고	일간지, 잡지 등				20,000,000
	포스터 및 전단지	5만 부				12,000,000
	온라인	홈페이지 제작 및 포털 사이트 홍보				50,000,000
	행사장 POP	판넬,배너, 현수막, 홍보부스				20,000,000
		소계				

세부 예산 3

구분	항목	내용					금액
6. 항공 및 체제비	항공료	아티스트+크루					10,000,000
	숙박료	아티스트+크루					10,000,000
	기자 회견비	리셉션비 일체					20,000,000
	식대	아티스트+크루					3,000,000
	교통비	렌터카10대					10,000,000
	소계						53,000,000
구분	항목	내용					금액
7. 대관료	대관료	3일 (대관/티켓수수료/청소)쇼타임 지원					0
	소계						0
구분	항목	내용					금액
8. 진행비	진행경비	한국 4달 진행경비 X 10,000,000					40,000,000
	소계						40,000,000
구분	항목	내용					금액
		수량	단위	기간		단가	
9. 기획료	기획비	기획 대행료					10,000,000
	인건비/TF팀	2	명	4	달	3,000,000	24,000,000
	인건비/TF팀장	1	명	4	달	5,000,000	20,000,000
	소계						54,000,000

Chapter 7. Using Invest Plan

7-2. 세 부 예 산

추후 공개 예정

세부적인 투자제안에 들어가기 전엔 예산안은 오픈 안하는 경우가 많음

공연기획서의 구성

9. 수익분석

- 모든 공연이 수익을 목적으로 하지 않지만 대부분의 공연은 수익을 목적으로 하고 있으므로 손익분기점을 확실히 파악해야 한다.
- 일반적인 공연에서의 수익은 티켓판매, 물품 판매, 협찬 수익으로 이루어져 있다.
- 과거에는 티켓판매 수익이 압도적으로 높았으나 현재는 다양한 페스티벌과 행사기획이 나오면서 물품 판매, 협찬 수익이 더 높은 경우도 많다.

누구나 할 수 있는 공연기획서의 작성 | 손희준

수익 계산

총투자금액	평균가 기준 Rep포인트의 판 매량	Rep 포인트 매진 률	최소 예상 협찬금액: 5억(주류업체별 판매 협찬금액 기준) 평균 예상 협찬금액: 10억(주류업체 최대 예상 협찬금액: 20억(삼성전자)					최소 예상 순익: 4억(티켓판매 80%기준) 평균 예상 순익: 8억(티켓판매 80%기준) 최대 예상 순익: 20억(티켓판매 100%기준)					
1,722,800,000	20,882장	99.4401%											
기준 가격 및 판매 티켓량			판매고에 따른 가격 분석										
종류	가격	매수	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
4차	100,000원	3,000장	30,000,000원	60,000,000원	90,000,000원	120,000,000원	150,000,000원	180,000,000원	210,000,000원	240,000,000원	270,000,000원	300,000,000원	
3차	90,000원	10,000장	90,000,000원	180,000,000원	270,000,000원	360,000,000원	450,000,000원	540,000,000원	630,000,000원	720,000,000원	810,000,000원	900,000,000원	
2차	80,000원	5,000장	40,000,000원	80,000,000원	120,000,000원	160,000,000원	200,000,000원	240,000,000원	280,000,000원	320,000,000원	360,000,000원	400,000,000원	
1차	60,000원	3,000장	18,000,000원	36,000,000원	54,000,000원	72,000,000원	90,000,000원	108,000,000원	126,000,000원	144,000,000원	162,000,000원	180,000,000원	
평균가/총매수	82,500원	21,000장	173,250,000원	346,500,000원	519,750,000원	693,000,000원	866,250,000원	1,039,500,000원	1,212,750,000원	1,386,000,000원	1,559,250,000원	1,732,500,000원	
		순수익	1,549,550,000원	1,376,300,000원	1,203,050,000원	-1,029,800,000원	-856,550,000원	-683,300,000원	-510,050,000원	-336,800,000원	-163,550,000원	9,700,000원	
		수익금	178,000,000원	356,000,000원	534,000,000원	712,000,000원	890,000,000원	1,068,000,000원	1,246,000,000원	1,424,000,000원	1,602,000,000원	1,780,000,000원	
각 좌석별 균등 판매시 수익		순수익	1,544,800,000원	1,366,800,000원	1,188,800,000원	-1,010,800,000원	-832,800,000원	-654,800,000원	-476,800,000원	-298,800,000원	-120,800,000원	57,200,000원	

예산계획

투명성

03. 수익내역

구분	항목	내용	금액 (단위: 원)
입장료	R석	130,000원*15,000장	1,950,000,000
	S석	88,000원*15,000장	1,320,000,000
	A석	77,000원*10,000장	770,000,000
	B석	55,000원*10,000장	550,000,000
	소계		4,590,000,000
기타	TV 방영권	공중파(녹화) 및 케이블 TV 방영권	추후협의
	다큐멘터리 제작	사전준비단계와 현장공연 등을 다큐멘터리로 구성하여 공중파(케이블TV) 방영	추후협의
	프로그램판매	공연 프로그램 판매 X 5,000부	50,000,000
	공연 DVD	한국 공연 실황 DVD	추후협의
	기업협찬	총 500,000,000원	500,000,000
	MD 판매세트	평균가 30000 X 5,000개	150,000,000
	소계		700,000,000
총 계			5,290,000,000

70

예산계획

루명명

04. 수지분석

[수입] 5,290,000,000원 - [지출]2,805,000,000 = 2,485,000,000원

※ TV방영권 및 다큐멘터리, DVD 제작수익 별도

※ 아티스트 초상권 MD 및 기타수익사업 별도

총 수익 : 2,485,000,000원

-투자금 및 수익/ 투자사 총 순수익의 60% (전액투자사)

구분	내 용 (금액:원)	투자방법	수익률
투자금	2,805,000,000	1차:계약시 (30%)	53.15%
순수익금(투자사지분)	1,491,000,000	2차: 협의(40%)	
회수금(투자금+순수익금 포함)	4,296,000,000	3차: 협의(30%)	

71

공연기획서의 구성

10. 회사소개

- 기획서의 성격이나 흐름에 따라 맨 앞에 오는 경우도 많다.
- 본인은 공연기획서에서의 가장 중요한 부분은 공연이라 생각하여 공연에 관한 브리핑을 끝내고 회사에 대한 소개를 마지막에 놓는 편이다.
- 일반적으로 회사의 규모, 연혁, 이념, 자본금, 매출, 협력업체 등을 소개하는데 공연기획서에는 회사소개가 2페이지를 넘지 않게 작성한다.

Business Overview

회사소개

어빌리터즈

대한민국 99%의 창작자들이 재능을 '마음껏' 펼칠 수 있도록 창작활동을 지원하는 플랫폼으로 발전하는 것을 목표로 삼고 있습니다.

문화콘텐츠 창작 지원을 위한 **종합 엔터테인먼트 IT 플랫폼**

회사 개요

어빌리터즈는 성공한 1%의 유명 창작자들이 아닌

조직도

가능성을 지닌 99% 창작자를 위해 존재하는 플랫폼임

구분	내용
회사명	주식회사 어빌리터즈
대표명	한상훈
설립일	2017년 11월 15일
소재지	경기도 성남시 분당구 판교역로 240, 제4층 412호, 413호
직원 수	5명
주요 사업	문화콘텐츠 제작지원 펀딩 플랫폼

대표이사

개발팀

기획팀

영업팀

주요 인증 현황

지식재산권 현황

벤처기업확인서

기업부설연구소 인증서

ISO9001

기술 특허 출원

프로그램저작권 등록 기술평가 우수기업 인증서

벤처기업확인서 (2018.06)

기업부설연구소 인증서 (2018.05)

ISO9001 (2018.04)

기술 특허 출원 (2018.04)

프로그램저작권 등록 기술평가 우수기업 인증서 (2017.11)

공연기획서의 구성

11. 첨부자료

- 대관 계약서나 출연진 계약서, 보도자료나 통계자료 등 공연 진행 관련 긍정적이고 유리한 내용들을 붙인다.

예술경영아카데미 기획력향상캠프 자료집.indd 44

2018. 11. 2. 오후 2:04

마틴게릭스 출연계약서

마틴게릭스 출연 계약서 (파일 별첨)

CONNECTO
AGENCY

—0—
ARTIST PERFORMANCE CONTRACT
Ref: 388-2015/Martin Garrix/ KOREA - Connecto

From the requirement of both parties
This contract for event service "Agreement" is made on 31st, July, 2015.

Between:

Party A: SMART INSIGHT PEOPLE COMPANY.
Representative: Mr. Maeng Seok Duen
Title: Managing Director
Address: 55026, C. Block 273-3 Sang San-dong, Mapo-gu, Seoul, Korea
Tax Code: 105-87-61036
Tel: +82.10.7221.9854

And

Party B: Mr. Frank Tielens
Name: Frank Tielens
Nationality: Dutch
Passport number: NSK2CD186
Title: General Director - Connecto Agency
Address: 35 NgocDa Thuong Hien, Phung Nguyen Do, Qudin Hai Ba Trung, Ha Noi
Trading office: Room 206, 37 Floor, 32 Tran Hung Dao, Hoan Kiem, Ha Noi.
Telephone number: +84908726886

Party A and Party B shall be referred to collectively as "Parties", and individually as "Party"

The two parties hereby unanimously agree to enter into this Agreement with the following terms:

Article 1: Total contract value:
Party A agrees to pay an amount of expense for Party B to invite DJ Martin Garrix - DJMing ranking number 4 - 2015 (known as The Artist from hereon) to perform with the details as follows:

a. Event details:

Timing of event	Total Expense (USD) - Tax not included.
1. Location: - Seoul, South Korea.	Artist Performing Fee: \$10,000 USD
2. Time: - November 7 th , 2015.	
3. Type of engagement: Indoor show.	

b. Contract Detailed Payment:
• 1st payment: Deposit \$100,000 USD to party B artist performance fee upon signing service contract.
• 2nd payment: Balance due \$10,000 USD to Party B before August 23rd, 2015.
• 3rd payment: Balance due \$10,000 USD to Party B before October 1st, 2015.

c. Contract Detailed Payment:

Copyrights protected
-2015-

CONNECTO
AGENCY

Payment shall be made by bank transfer to account details:

Account Name: Francisca Tielens
Account Number (USD): 78064462399
Bank Name: SHINHAN BANK VIETNAM
Tran Duy Hung Branch
Address: 1st Floor Chams Vi Grand Plaza
117 Tran Duy Hung, Trung Hoa Ward, Cau Giay, Hanoi

a. Party A shall be responsible for all the income taxes and such other deductions as required by the laws of their existing country.

Article 2: Responsibilities and commitment from both involving parties:

Party A:

- Party A commits to deliver to their best knowledge of company profile, local attractiveness and provide relation research (if any) to best assist party B to successfully invite the Artist.
- Party A commits to fully and most accurately provide to meet the demand of Artist Rider. If any categories or details party A cannot provide, party A commits to immediately inform party B for prompt action.
- In the case of Party A does not wish to continue looking the mentioned artist after deposit, Party B has the right to retain 100% of deposit value (transaction administration fee).
- Party A agrees that all details related to show organizing and ticket sales have to be in agreement with Party B and that Party B has the final decision in all show organizing and ticket sales. No compliance in any cases will result in canceling the show from the artist where Party B bares no responsibility.
- Party A agrees to hire A&S Events as show organizing partner and TSC as security partner to ensure show quality and success.
- Party A has to agree page-by-page to The Artist's Rider, attached as Appendix number 1 with this contract. No acceptance is considered.

Party B:

- Party B commits to successfully invite The Artist to perform in Korea at the expected date and content mentioned above.
- Upon entering the agreement, Party B will be appointed "exclusive agent" from Party A.
- Support to the best of Party B's ability, knowledge to make the show most successful for Party A.

Article 3: TAXES:

- Party A shall pay, at its sole cost, all taxes, fees, dues, levies and the like relating to the Engagement and the sums payable to the Artist shall be free of same. The foregoing shall apply to all forms of taxes including, but without limitation, any business occupation tax, VAT or any sales tax.
- For clarification, unless specifically required by local law, any monies paid to Party B for travel, production reimbursements or otherwise pursuant to the Agreement which are apart from the Performance fee (and any percentage income and/or bonus) shall not be subject to Party A's withholding tax or similar tax.
- Party B shall indemnify and hold harmless Party A from and against any and all damages, claims, costs, judgments, fees, penalties, fines and/or otherwise in connection with any failure and/or delay by Party B to pay any necessary taxes, fees, levies, and the like to the applicable governmental bodies.

Article 4: The Performance:

- The Artist shall perform for the agreed time stated in the contract.

Copyrights protected
-2015-

마틴게릭스 출연계약서

마틴게릭스 출연 계약서 (파일 별첨)

CONNECTO
AGENCY

4.2. Party A accepts sole responsibility for any overtime charges or financial penalties, which may result from The Artist performing their full contracted stage show.

4.3. Party B shall have sole and exclusive control over the nature, presentation, production and content of their show.

4.4. Party A warrants that The Artist's performance shall be uninterrupted. Any reason for the show running late shall be remedied in the first half of the show, so as not to affect The Artist's full performance. Party A agrees that under no circumstances shall The Artist's set length be affected by events or actions of anyone other than The Artist.

4.5. Under no circumstances shall the house lights be switched on or off without the express permission of The Artist's Production Manager.

4.6. Under no circumstances will Party A presume the right to make, or have any other person make any stage announcements without the express consent of The Artist's Production Manager.

4.7. Party B reserves the right to restrict, re-site or remove any form of advertising, should it be considered to detract from, or impair The Artist's concert presentation.

4.8. Any sound level restrictions must be related to The Artist's Production Manager within 30 (Thirty) days of the engagement.

4.9. The Artist's road crew will be given at least 6 (Six) hours prior to show time to set up on the required rolling risers as specified in the stage plot.

4.10. After The Artist's equipment has been set up, it shall not be moved or tampered with in any way by anyone other than The Artist's own road crew.

Article 5: Insurance, Damages and Loss:

5.1. Party B will provide and pay for insurance coverage for the duration of this contract, to cover:

- General damage, up to \$10,000,000.00 (claims arising from damage to the venue, its furnishings, and its mechanical or electrical equipment.)
- Employers liability up to \$10,000,000.00 (claims arising from personal injury sustained in connection with the presentation of the show by Promoter's staff, technical crew, and temporary employees.)
- Public liability, up to \$10,000,000.00 (claims arising from personal injury sustained by members of the general public whilst attending the performance.) The Artist must be named as co-insured on these policies, and written proof of said policies must be made available to The Artist up to 14 (Fourteen) days in advance of the engagement.

5.2. It is agreed and understood that no responsibility for public liability rests with The Artist or Party B. Nor will The Artist or Party B be held responsible for any death, accident or injury, however caused, incurred by The Promoter or any of their employees during the duration of this contract.

5.3. Party A accepts sole responsibility for any damage to the venue, its equipment or furnishings, unless caused directly by The Artist or a member of The Artist's touring staff.

5.4. Party A is responsible for any damage to, or loss of The Artist's equipment, vehicles, luggage, property and personnel during the duration of this contract, due to The Promoter, their employees or security's negligence. Party A will make all necessary compensation payments on the same day.

Article 6: CANCELLATION:

3.1 Party A Cancellation of Performance:

- If Party A wishes to cancel the performance prior to the Event Date, Party A has to notify Party B of such changes and agree to lose all funds that have transferred to party B.

Copyrights protected
-2015-

CONNECTO
AGENCY

b) All funds transferred prior to cancellation will not be refunded.

c) Party A releases party B on any mutual responsibility.

3.2 Party B cancellation of performance:

- Party B must notify Party A of such cancellation 14 days before event date otherwise Party B will have to reimburse Party A with 100% of contract value.
- Party B must reimburse 100% of contract value after 60 (three) days of cancellation notice.
- Party B releases Party A from all mutual ties and responsibility.
- Party B holds the rights to cancel agreed show if no performance license is presented 30 days prior to the event date.

3.3 Force Majeure Event:

- In the event that a Date of Engagement is cancelled due to a Force Majeure Event and Party B is ready and willing to perform, Party B shall be entitled to retain or receive, as applicable, within ten (10) days of the cancelled Date of Engagement, one hundred percent (100%) of the contract value.
- In the event any Date of Engagement is cancelled pursuant to a Force Majeure Event that renders Party B unable and/or unable to perform, Party B shall be entitled to retain or receive, as applicable, within ten (10) days of the cancelled Date of Engagement, fifty percent (50%) of the contract value.

Article 7: Period of Agreement
This Agreement is effective on the signing date and is automatically liquidated after the event is organized and no financial ties between two parties.

Article 8: Governing law
This Agreement will be governed by and construed in accordance with the Laws of Vietnam and international business law.

Article 9: General Provisions

- The two parties commit to properly execute all terms and conditions as above. Terms and conditions, which are not mentioned in the Agreement, are according to the current regulations and law.
- Both Parties shall try to resolve all disputes from Agreement or requests arising out of the Agreement by amicable negotiation based on the spirit of friendliness and mutual cooperation. In case of the amicable negotiation is fails, either Party may request a competent People's court to resolve such dispute in accordance with the law of Vietnam and Korea.
- Both Parties commit to keep confidential all information. Neither parties will not disclose, use or allow any third Party to use such confidential information without the prior written consent of remaining Party.
- This Agreement may not be modified except in writing and executed and sealed by the duly authorized representatives of both Parties.
- This Agreement is made into two (02) original copies; each Party shall keep one (01) original copies.

ON BEHALF OF PARTY A

Signature: Maeng Seok Duen

ON BEHALF OF PARTY B

Signature: Francisca Tielens

Copyrights protected
-2015-

공연 협찬제안

- 모든 공연기획서에 포함 되지 않지만 기업에 제안하는 경우에는 협찬제안을 함께 하여야 한다.
- 협찬제안에는 본 공연을 협찬 하였을 경우에 당사가 추할 수 있는 이득을 포함하게 된다.
- 가장 기본적으로 제공 할 수 있는 것은 마케팅 노출이다.
- 공연의 성격에 따라서 회사가 취할 수 있는 이미지 상승이 될 수도 있고 공연장이나 행사장 내에 회사 홍보 및 판매 부스를 설치하게 해 줄 수도 있다.
- 예산계획에 협찬이 필요한 경우 협찬제안은 공연의 성사 여부를 가르는 매우 중요한 요소 이므로 신중하게 작성하여야 한다.

Chapter 6. Sponsors benefits

6-1. 스폰서쉽 소개

2017 ONC 협찬 프로그램

온라인/오프라인을 아우르는 전 방위적 행사

국내 최고 퀄리티의 DJ Fest의 협찬(제작지원)을 통하여, 세계 최고의 공연과 함께 하였음을 대외적으로 고지 할 기회를 얻게 될 것이다.

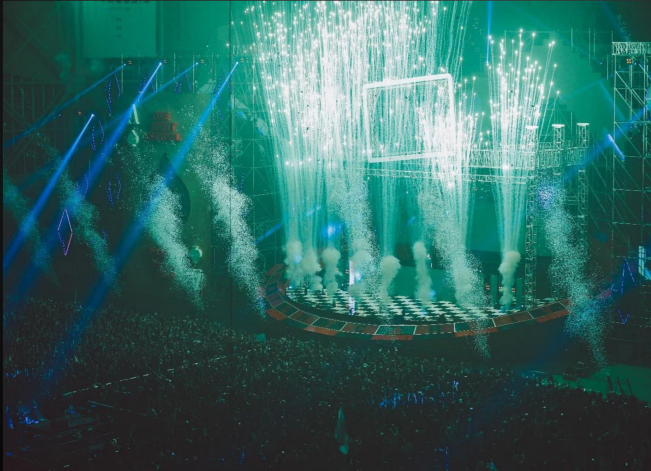
- 포스터, 리플렛, 각종 행사장 배너 및 설치 물
- 웹 페이지, SNS등을 활용한 온라인 홍보물
- 현장에 설치될 각종 프로모션 부스 및 사진전 구역
- 국내 최고 DJ 쇼의 격에 맞는 행사장 및 무대



Chapter 6. Sponsors benefits

6-2. Sponsorship

최정상 레이블과 함께하는 2017 ONC!



등 급

PLATINUM sponsor

GOLD sponsor

PREMIER sponsor

MAJOR sponsor

LEADERSHIP sponsor

MEMBERS sponsor

EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-2. Sponsorship

<World top 4/25 mix! 스폰서 등급별 혜택 내용>

항 목	PLATINUM	GOLD	PREMIER	MAJOR	LEADERSHIP	MEMBERS	EXHIBIT
▪ 메인 무대 위 제품 로고 노출 (세부 협의 후 진행 예정)	○						
▪ 행사 관련 영상 제작시 PPL 형태로 제품 노출	○	○					
▪ 방송 중계 및 TV스팟 메인스폰서로 노출	○	○					
▪ 방송 송출 시, 로고 및 브랜드 자막 노출 (세부 협의 후 진행 예정)	○	○	○				
▪ 홍보부스 설치 / 운영	○	○	○				
▪ 메인 행사 시 MC 협찬사 안내 멘트	○	○	○				
▪ 행사장 내 대형 스크린을 통한 기업광고 상영 (세부 협의 후 진행 예정)	○	○	○				
▪ 행사 자원봉사자 및 스태프 지원품에 로고 노출	○	○	○	○			
▪ 업무 협약식 진행을 통한 언론 홍보	○	○	○	○			
▪ 행사 공식기자회견 시 로고 노출	○	○	○	○			
▪ 행사 초대 게스트의 인터뷰 시 로고 노출	○	○	○	○			
▪ 행사장 내 홍보활동 진행 - 홍보부스 마련	○	○	○	○	○		
▪ 주요 행사장 야외 시설을 광고	○	○	○	○	○	○	
▪ 행사장 좌석 배정 (협찬 등급에 따라 차등 지급 예정)	○	○	○	○	○	○	
▪ 공식 웹사이트 온라인 배너 광고 및 링크 연계	○	○	○	○	○	○	○
▪ SNS, 블로그 등 행사 온라인 홍보시 노출	○	○	○	○	○	○	○
▪ 행사 책자, 홍보물, 기념품 로고 삽입	○	○	○	○	○	○	○
▪ 공식 스폰서 로고 Pass Card 노출	○	○	○	○	○	○	○
▪ 포토월 설치를 통한 로고 노출	○	○	○	○	○	○	○
▪ 포스터 내 로고 노출	○	○	○	○	○	○	○

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“홍보 부스”

- [내 용] - 행사장 내 기업의 홍보활동을 위한 공간을 조성
- [일 정] - 행사 진행 일정 전체
- [방 법] - 행사장 내 협찬사 홍보 부스 설치
홍보부스 공간만 제공, 자체 설치 및 운영
※ 스폰서 등급에 따라 위치 및 부스 사이즈 차등 제공



등 급

PLATINUM sponsor

GOLD sponsor

PREMIER sponsor

MAJOR sponsor

LEADERSHIP sponsor

MEMBERS sponsor

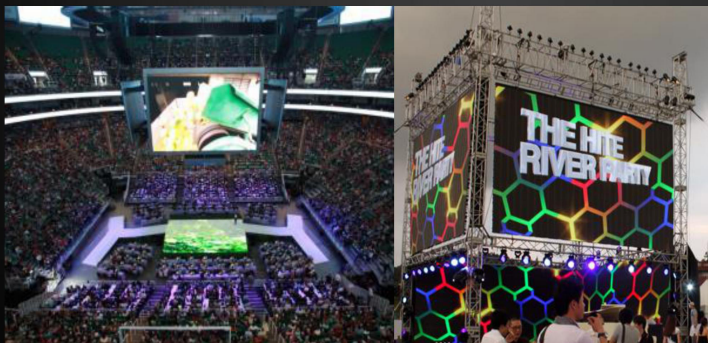
EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“기업 영상 광고”

- [내 용] - 행사장 내 대형 스크린을 통한 기업 영상광고 상영
- [일 정] - 행사 진행 일정 전체
- [방 법] - 행사장 내 대형 스크린 활용하여 기업 Spot 광고 영상 상영 진행
※ 스폰서 등급에 따라 노출빈도 차이 조정



등 급

PLATINUM sponsor

GOLD sponsor

PREMIER sponsor

MAJOR sponsor

LEADERSHIP sponsor

MEMBERS sponsor

EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“기자회견 노출”

- [내 용] - 기자회견 내 로고 노출
 [일 정] - 행사 관련 기자회견 일자(TBD)
 [방 법] - 포토월 / 안내 POP 등을 활용하여 협찬사 로고 삽입 / 노출
 ※ 스폰서 등급에 따라 노출빈도 차이 조정



등 급
PLATINUM sponsor
GOLD sponsor
PREMIER sponsor
MAJOR sponsor
LEADERSHIP sponsor
MEMBERS sponsor
EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“콘서트 연계 기업 프로모션”

- [내 용] - 콘서트 연계 협찬사 온/오프라인 기업 프로모션 진행
 [일 정] - 행사 시작 전 ~ 종료 기간 앞, 뒤 연장 노출
 [방 법] - 각 협찬사별 온/오프라인 콘서트 연계 프로모션 진행



등 급
PLATINUM sponsor
GOLD sponsor
PREMIER sponsor
MAJOR sponsor
LEADERSHIP sponsor
MEMBERS sponsor
EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“행사 Pass Card 브랜드 노출”

- [내 용] - 행사 출입 Pass Card 에 스폰서 로고 노출
- [일 정] - 행사 진행 일정 전체
- [방 법] - 행사 스태프 및 관계자, VIP 착용 Pass Card에 해당 협찬사 로고 삽입 / 노출

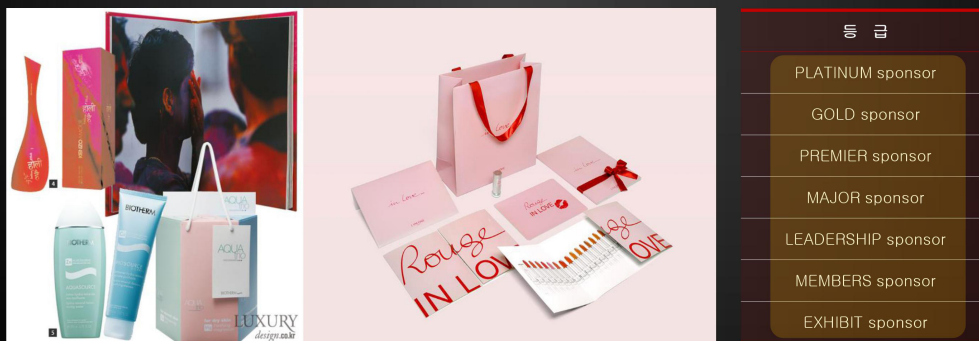


Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“웰컴 패키지 내 홍보물 삽입”

- [내 용] - 콘서트 게스트 · 프레스 등 참가자들에게 제공되는
웰컴 패키지 내 홍보물 또는 기념품 삽입을 통한 타겟 마케팅 진행
- [일 정] - 행사 진행 일정 전체
- [방 법] - 패키지 제품 또는 포장지에 협찬사 로고 삽입 / 노출



Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“포스터 지류 홍보물 노출”

[내 용] - 공식 포스터 내 로고 노출

[일 정] - 행사 진행 일정 전체

[방 법] - 서울지역 주요 기관 및 상영관, 영화대상 공식 예매처, 영화대상 기간 중 현장 배포 등

※ 스폰서 등급에 따라 노출빈도 차이 조정



등 급

PLATINUM sponsor

GOLD sponsor

PREMIER sponsor

MAJOR sponsor

LEADERSHIP sponsor

MEMBERS sponsor

EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“초청장 & 티켓 노출”

[내 용] - 행사 기간 중 발급되는 초대권&티켓 내 로고 노출

[일 정] - 행사 진행 일정 전체

[방 법] - 초청장 및 티켓 뒷면에 협찬사 로고 삽입 / 노출



등 급

PLATINUM sponsor

GOLD sponsor

PREMIER sponsor

MAJOR sponsor

LEADERSHIP sponsor

MEMBERS sponsor

EXHIBIT sponsor

Chapter 6. Sponsors benefits

6-3. Benefit

“야외 홍보물”

- [내 용] - 행사장 내 야외홍보물을 통한 협찬사 로고 삽입 / 노출
- [일 정] - 행사 시작 전 ~ 종료 기간 앞, 뒤 연장 노출
- [장 소] - 행사장 주변 일대



등 급
PLATINUM sponsor
GOLD sponsor
PREMIER sponsor
MAJOR sponsor
LEADERSHIP sponsor
MEMBERS sponsor
EXHIBIT sponsor

머리말 페이지의 활용

- 대부분의 기획서는 머리말을 포함하지 않지만 본인은 머리말을 대부분 사용하는 편이다.
- 업체들과 미팅을 해보면 이상하게도 사람들이 처음 2~3페이지 정도는 어느 정도 잘 읽다가 빨리 넘기기 시작하는 것을 자주 경험해서 시작했다.
- 기획서의 간단한 내용 압축을 최대한 편한 내용으로 머리말에 넣으니 최소한 기획서의 내용을 처음부터 파악하고 대화하는 기분이 든다.
- 프레젠테이션을 할 때에도 머리말을 넣고 시작하니 듣는 사람들이 몰입도가 높아져 있음을 느껴져 좋았다.
- 머리말 페이지를 활용하지만 본인만의 스타일 일뿐 꼭 사용할 필요는 없다.

One Night Carnival is...

ONE NIGHT CARNIVAL

2015년 제1회 원나잇카니발, 시작과 동시에 가장 화려하고 열정적인 국내 페스티벌로 떠오르다



(2015 원나잇카니발 현장 사진)

단 하루, 당신이 잊지 못할 최고의 축제를 선사하겠다는 기획과 함께 출발했던 2015 원나잇카니발은 현 세계 랭킹 1위 디제이(DJ MAG 2016) 마틴 게릭스의 국내 첫 내한 공연과 함께 2015년 11월 7일, 고척스카이돔의 첫 공식행사로 15000여명의 관객과 스케일이 다른 국내 라이선스 페스티벌의 위엄을 선보였다.

One Night Carnival is...

ONE NIGHT CARNIVAL

보고, 듣고, 느꼈는가?! 2015 원나잇카니발은 시작에 불과했다!

2015 원나잇카니발은 많은 관객들로 하여금 매우 높은 만족도를 선사하였으며 행사 이후 즉각 SNS, 커뮤니티와 홈페이지를 통하여 20000여권이 넘는 "좋아요"와 문의들로 제2회에 대한 관심이 모아졌다. 2019년 원나잇카니발은 발표와 동시에 대중의 많은 관심을 끌 것이며 국내 공연 시장에 또 다른 지각변동을 가져올 것이다.



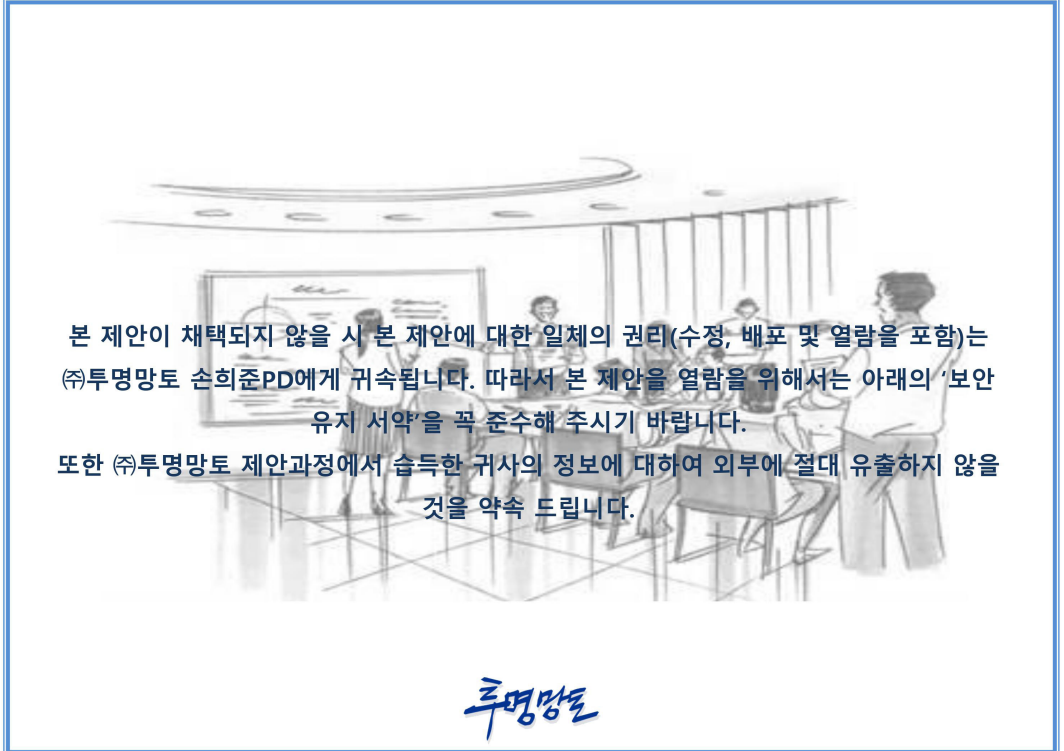
(2015 원나잇카니발 현장 사진)

기획서의 보안

- 기획서를 여러 곳에 제출하다 보면 자신의 아이디어가 노출 될 수 밖에 없다.
- 이런 이유로도 예산안이나 중요내용 한 개 정도를 “추후공개 예정”이라 붙이는 경우가 많다.
- 아이디어 자체가 너무 중요한 기획서라 생각되면 ‘보안유지’관련 협의서 정도를 서로 싸인 하고 공개하는 것도 방법이다.
- 중요 기획서는 보안사항을 붙이고 꼭 필요한 사람에게 PDF로 주도록 하자.

NOTICE

본 제안이 채택되지 않을 시,
본 문서 내 모든 콘텐츠에 대한 일체의 권리(수정, 배포 및 열람 포함)
는
기획 / 작성자 손희준 PD 및 ONC Team에 귀속됩니다.
또한, 원나잇카니발팀은 제안 과정에서 습득한 귀사의 소중한 정보를
외부에 유출하지 않을 것을 약속드립니다.



본 제안이 채택되지 않을 시 본 제안에 대한 일체의 권리(수정, 배포 및 열람을 포함)는 (주)투명망토 손희준PD에게 귀속됩니다. 따라서 본 제안을 열람을 위해서는 아래의 '보안 유지 서약'을 꼭 준수해 주시기 바랍니다.

또한 (주)투명망토 제안과정에서 습득한 귀사의 정보에 대하여 외부에 절대 유출하지 않을 것을 약속 드립니다.

투명망토

공연기획서 만들어 보기

- 개요
 - 기획의도
 - 공연내용
 - 마케팅계획
 - 추진일정 (선택사항)
 - 예산안 (선택사항)
 - 수익분석 (선택사항)
-
- 위의 내용들을 포함하여 자신이 만들어 보고 싶은 기획서를 만들어 보자
 - 작성하면서 어떻게 발표할지 생각하며 만드는 습관을 들이자

공연기획자라는 직업...

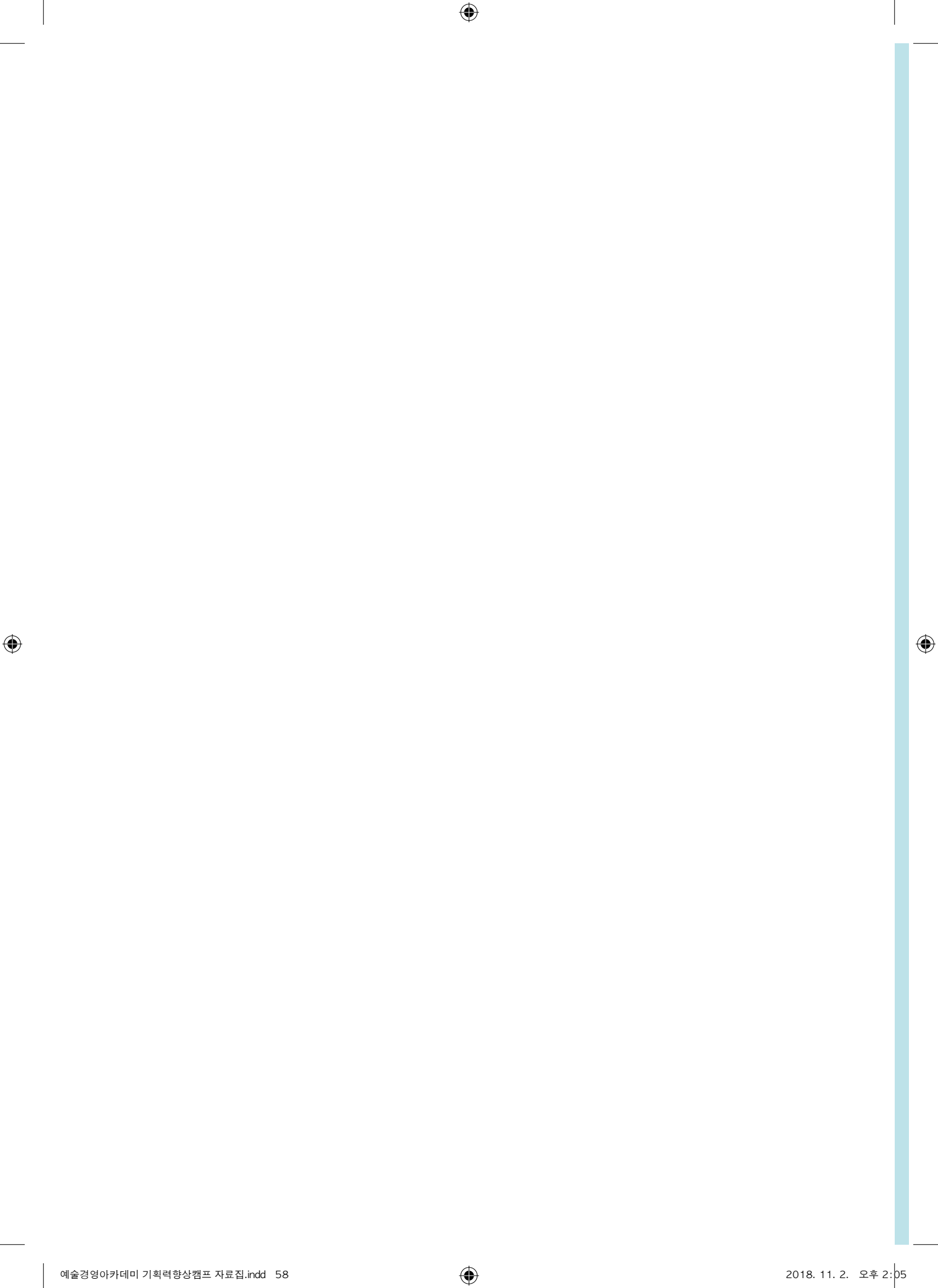
- 공연기획자는 기본적으로 기획자는 꿈을 꾸는 직업이라 생각한다.
- 자신이 믿고 이상으로 여기는 것을 구상하고 펼치는 작업이기에 상대방이 이해하고 공감되기 전까지는 홀로 끊임 없이 설명하고 설득해야 하는 외로운 직업이라 생각한다.
- 공연기획자 대부분 자신이 기획한 대로 진행되고 기대효과가 이루어는 짜릿함, 때로는 사람들의 즐거워하고 환호하며 박수를 칠 때 가장 보람을 느낄 것이다.
- 물론 수익을 기반으로 보람을 느끼는 기획자들도 많으며 그들 역시 진정한 기획자들이다.
- 자신이 어떤 공연기획자가 되고 싶은지 꼭 한번 생각해봤으면 좋겠다.
- 한 장의 기획서가 자신의 인생도 바꿀 수 있음을 잊지 말자.

THANK YOU FOR YOUR TIME!!

PRODUCER SOHN, HEEJOON

sohnpd12@hanmail.net



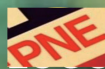


2018 예술경영아카데미 특별과정
문화예술 기획자를 위한
<기획력 향상 워크숍>

문화예술교육 사례발표

강현숙

문화예술교육 사례발표



PnE문화예술교육연구회
강 현 숙



꿈다락토요문화학교

사업명

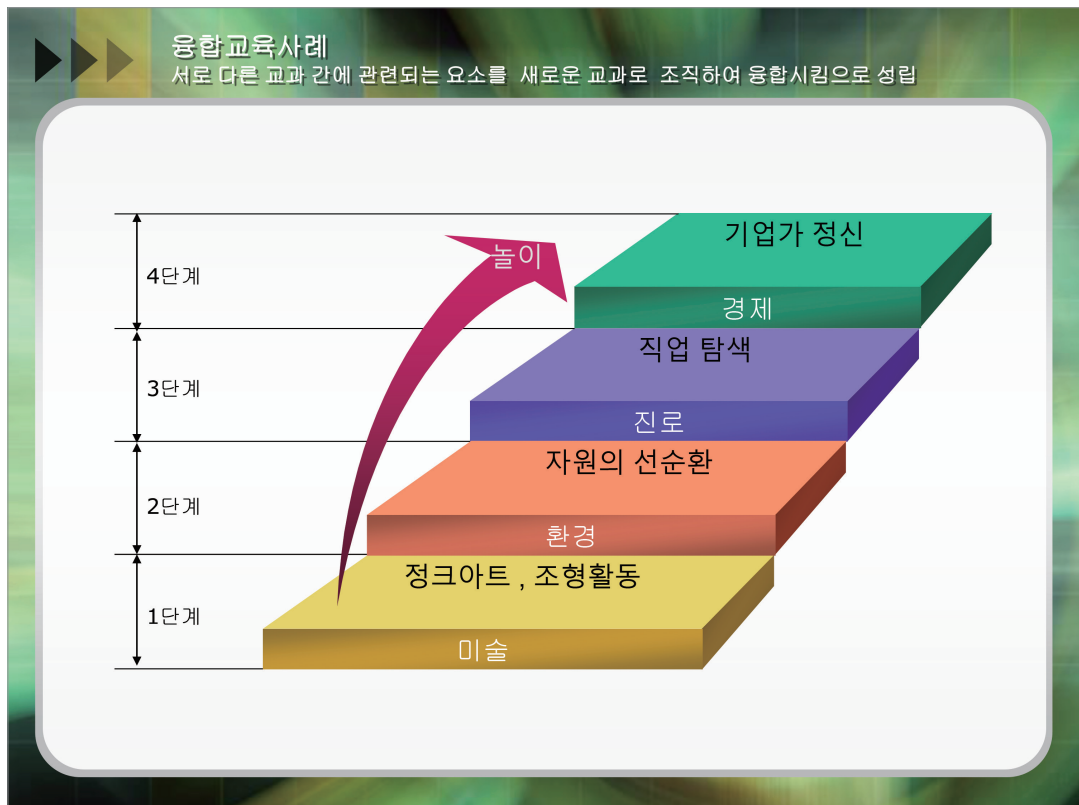
2017년

현대미술
상상탐험대

2018년

수리수리
미술이 마수리







2018세계문화예술교육주간 프로그램

왁자지껄 어린이예술시장

스스로 배움을 만들어가는 교육

기획의도

- ▶ 아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓰는 생활 습관과 자원의 소중함 인식
- ▶ 예술적 요소를 기반으로 어린이 예술시장 기획·운영해봄으로 예술의 경제적 가치 이해
- ▶ 어린이 예술시장 체험활동을 통해 기업가 진로체험활동 및 기업가 정신 이해
- ▶ 가상화폐 운용을 통한 경제순환 이해

세부 활동

- ▶ 어린이 예술시장 기획 및 준비 회의
- ▶ 꿈다락 어린이 세무서에서 사업자 등록증 발급
- ▶ 어린이 예술시장 가상화폐 운영
- ▶ 가상화폐 획득 미션활동
- ▶ 어린이가 만드는 예술시장 디자인
- ▶ 회사 만들기
- ▶ 창조적 생산 활동 참여
- ▶ 기업가 체험
- ▶ 경제활동 참여
- ▶ 어린이 예술시장 개장



왁자지껄 예술저잣거리 프로젝트

회사설립(창업)
진로체험
경제와 관련한 직업군

가상화폐 디자인
한국은행에 대한 이야기
화폐에 대한 이야기
화폐 속 그림읽기

정크아트 작품읽기
폐자원의 선순환
환경이야기

어린이 예술시장
왁자지껄
예술저잣거리
탄생

2018세계문화예술교육주간 프로그램



악자지겔 예술저작거리



▶▶▶ 옥자지깬 예술저잣거리



▶▶▶ 옥자지깬 예술저잣거리



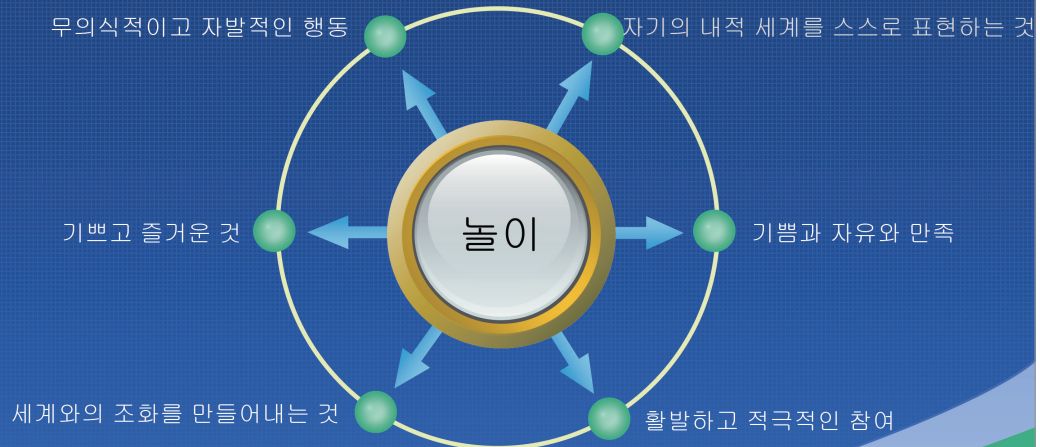
▶▶▶ 옥자지깘 예술저жат거리



▶▶▶ 옥자지깘 예술저жат거리



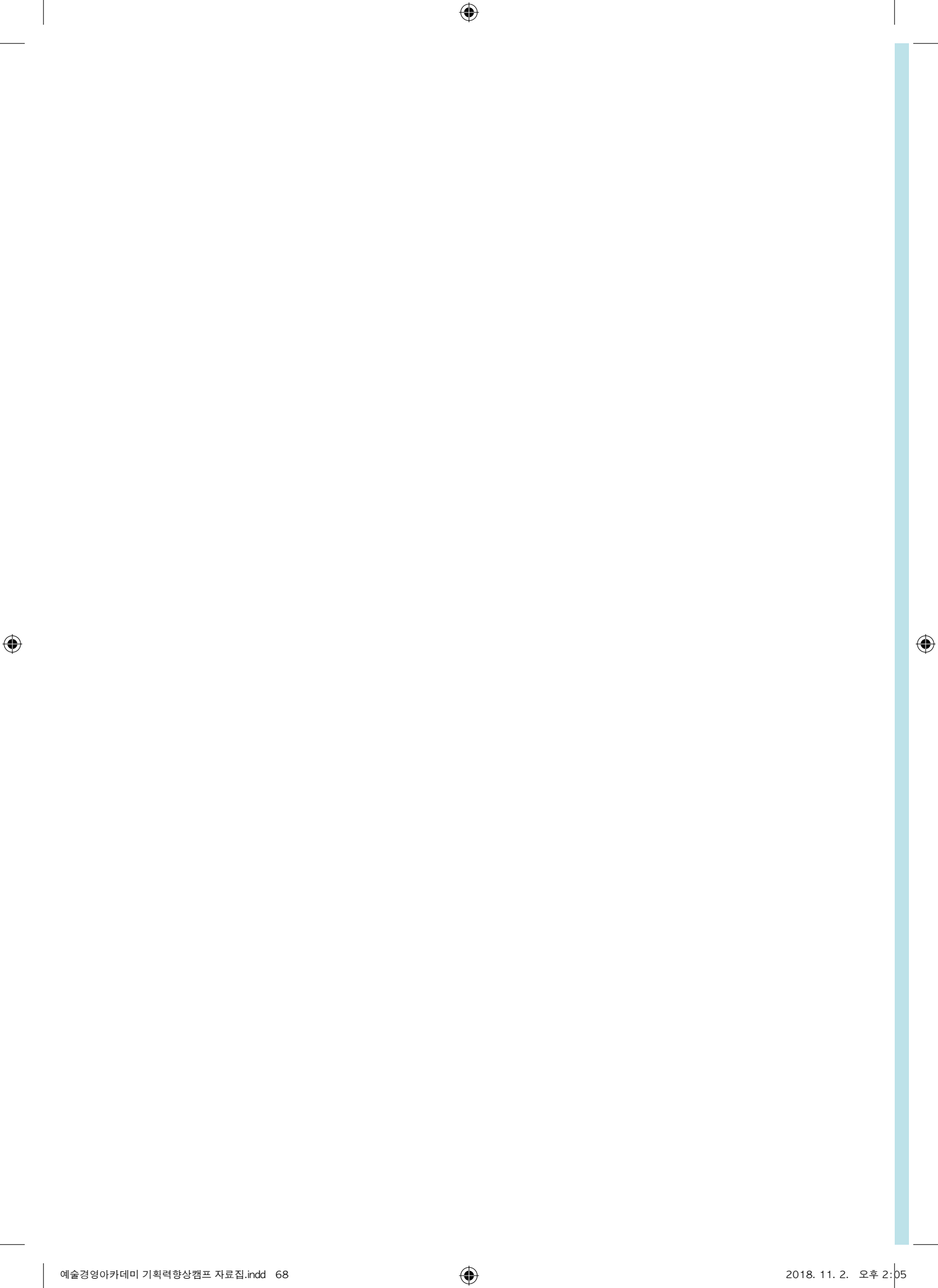
놀이의 본질- 프리벨



Thank You !

예술은 지식 생성의 핵심이다.





2018 예술경영아카데미 특별과정
문화예술 기획자를 위한
<기획력 향상 워크숍>

주인공이 되는 디자인 기법 Presentation

이창현

주인공이 되는 디자인 기법 **P**resentation

Presentation

주인공은 누구?



design 1

KISS 법칙

Keep It Simple & Short

블로그는 상어와 같다

- 상어는 계속 움직이지 않으면 굶어 죽는다.
- 블로그는 지속적으로 새 글이 올라오지 않으면 죽게 된다
- 블로그는 얼마나 자주 새 글을 올려야 할까?
- 문제는 얼마나 지속적이나에 달려있다.



“

완벽함이란

더 이상 보탬 것이
없는 상태가 아니라

더 이상 뺄 것이 없는
상태이다



Antoine de Saint-Exupéry

design 2

Text tip

텍스트 사용법



이 이

<세리프체>

<산세리프체>

추천 Font

다음
고딕

네이버
나눔고딕

서울
남산체

폰트통
아메리카노

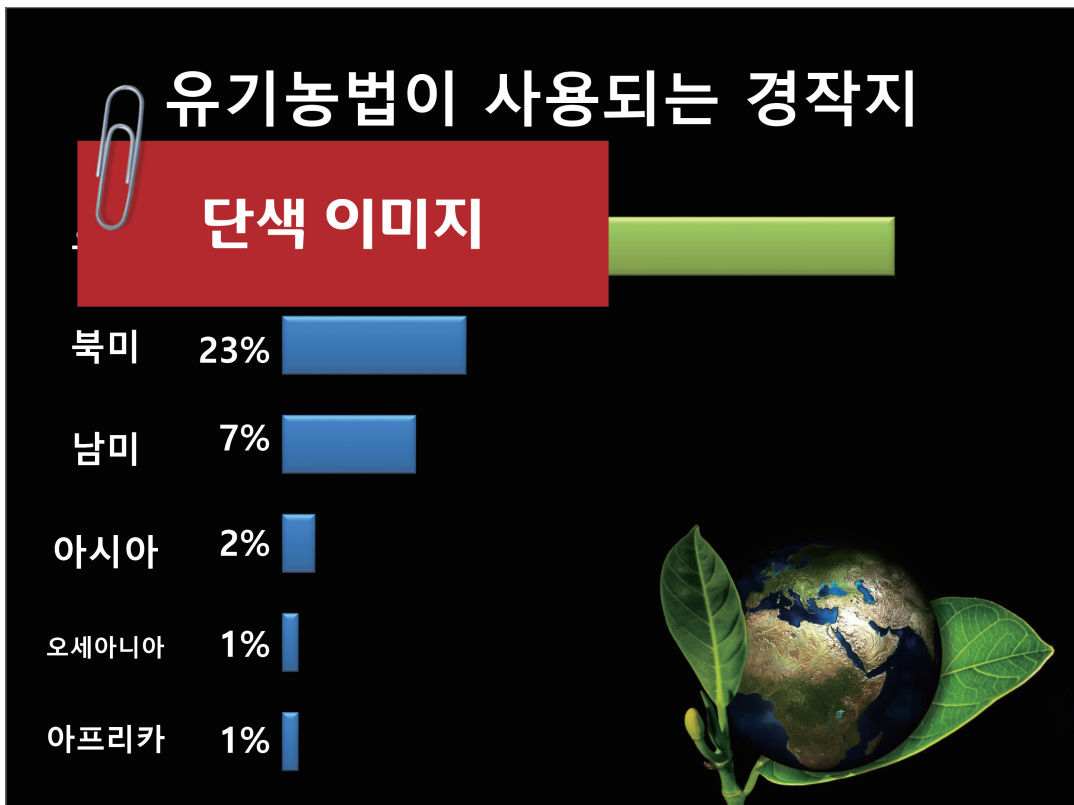
design 3

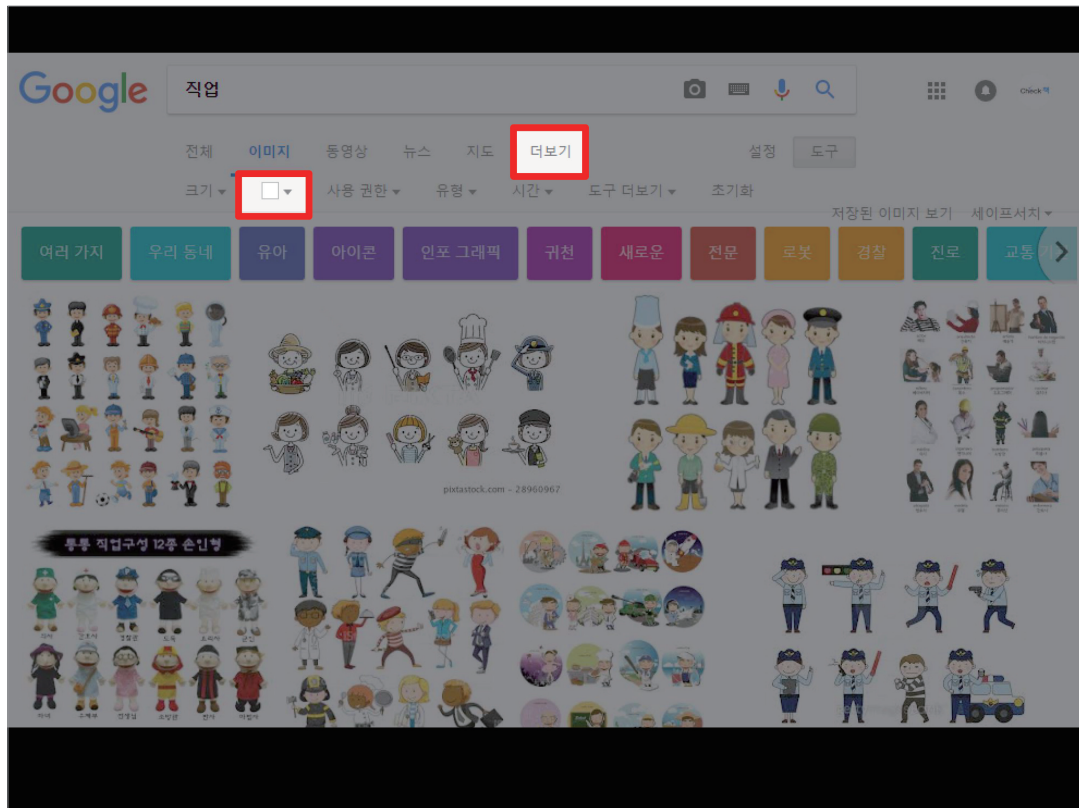
Image tip

이미지 사용법



킹왕짱 버거





주인공이 되는 디자인 기법 Presentation

1. Kiss 2. Text 3. image

작업속도를 향상시켜주는 단축키

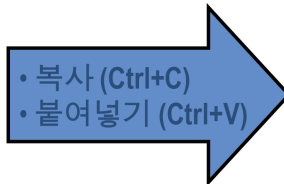
편집메뉴

복 사	Ctrl + C
붙여넣기	Ctrl + V
잘라내기	Ctrl + X
복 제	Ctrl + D
전체선택	Ctrl + A
실행취소	Ctrl + Z

파일메뉴 / 기타

파일저장	Ctrl + S
인 쇄	Ctrl + P
그룹지정	Ctrl+G
그룹해제	Ctrl+Shift + G

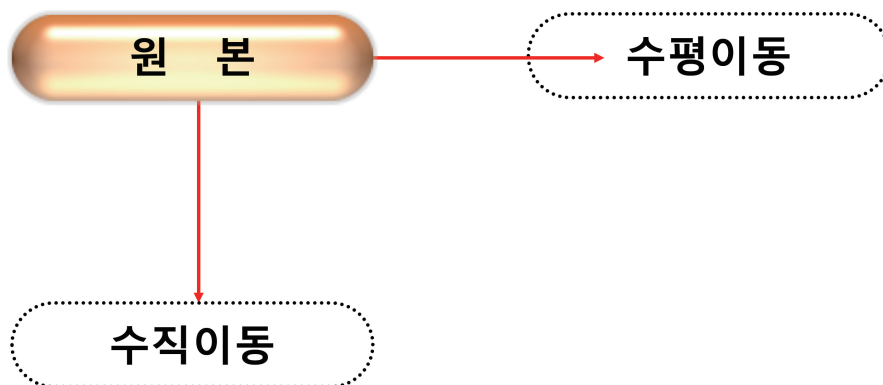
복제 기능(Ctrl + D)



조합키의 속성 종합정리

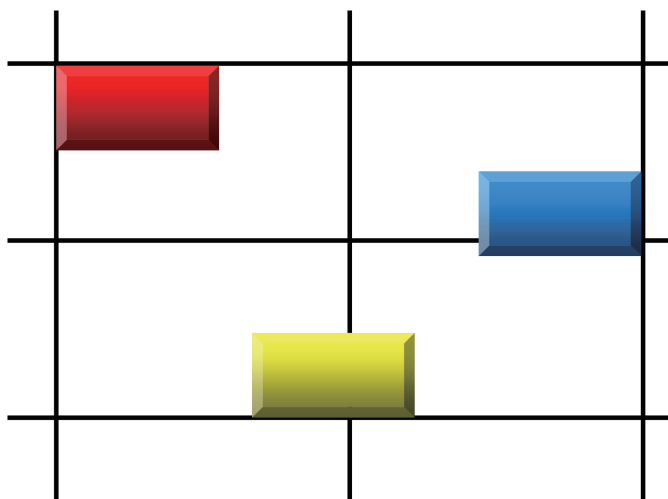
Shift	Ctrl	Alt
복수선택	복수 선택	마우스 미세 조정 (눈금 격자 일시 해제)
15° 단위 각도	중심 고정	
정방향 도형 (정사각형, 정삼각형 등)	키보드 미세 조정 (눈금 격자 일시 해제)	
대각선 방향으로 크기 조절 시 비율 유지	편집화면 확대/축소	
개체 수평 / 수직 이동	개체 복사	

수직 · 수평으로 이동하기

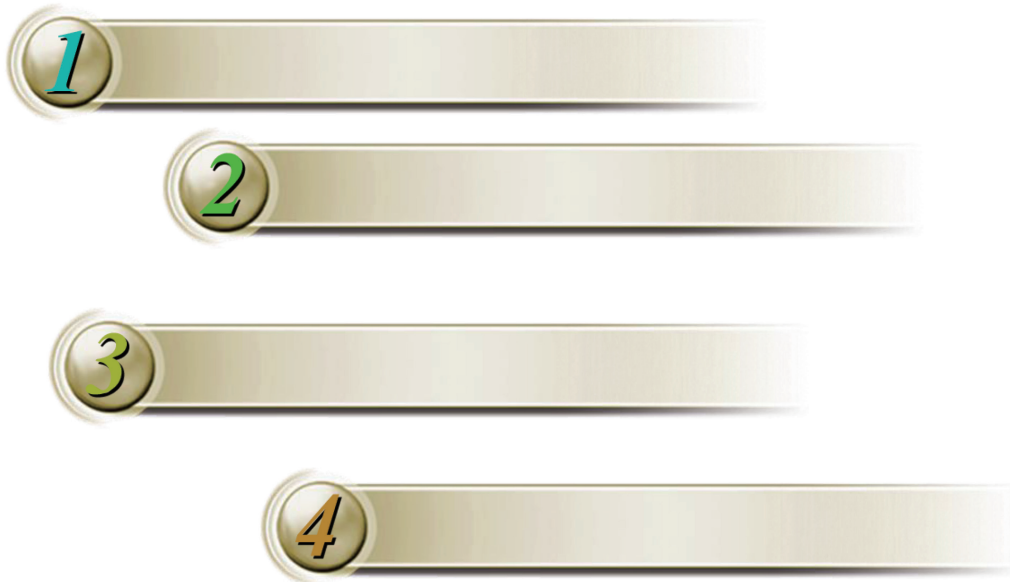


맞춤 / 배분 정렬 기능

복수선택된 것들의 '끝선'이 기준!



맞춤 / 배분 정렬 기능



애니메이션 news 따라하기

1. 파워포인트 2007 기본 알기
2. 나만의 워드아트 사용법
3. 변형하여 사용하는 클립아트
4. 최강 그라데이션 사용법
5. 아무도 가르쳐 주지 않는 비법

서식 복사



이창현

서식 복사 : Ctrl + Shift + C

서식 붙여넣기 : Ctrl + Shift + V

사진 강조하기

위조지폐 발견건수 줄었다

1천원권 70% 감소...5만원권은 70장 발견

김지연기자 hiim29@inews24.com

위조지폐 발견건수가 크게 줄어든 것으로 나타났다.

12일 한국은행이 발표한 '2010년 1~9월 중 위조지폐 발견현황'에 따르면, 올해 들어 9월까지 발견된 위조지폐는 6천976장으로 지난해 같은 기간에 비해 27.2%(2천610장) 가량 줄었다.

특히 3분기 중 2천221장이 발견, 지난해 같은 기간에 비해 30.2%나 줄었다.

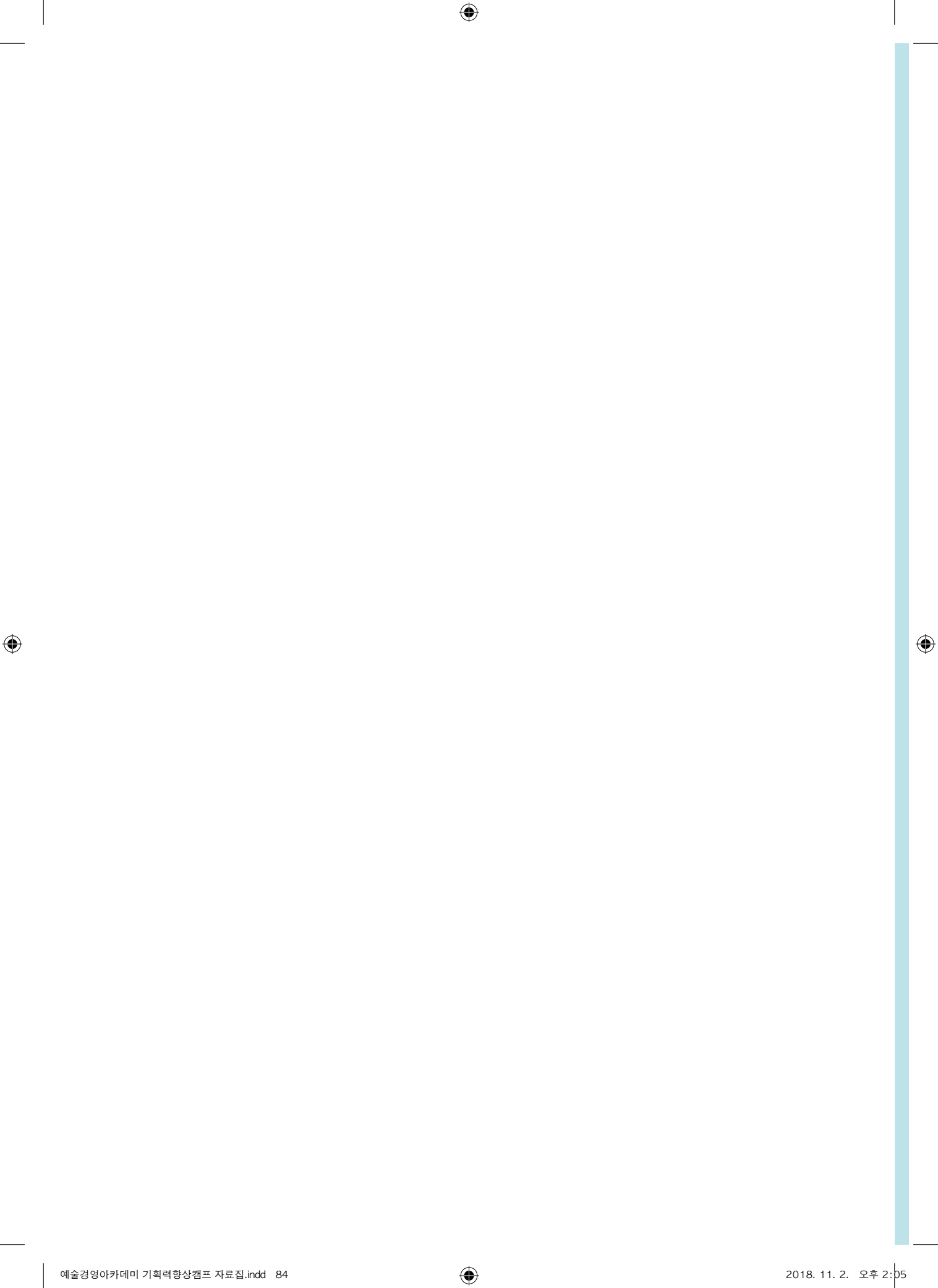
권종별로는 1만원이 2천164장, 5천원권이 4천696장, 1천원권이 46장 발견됐다. 이는 지난해 같은 기간에 비해 각각 44%, 15.5%, 70.3%씩 감소한 것이다.

5만원권 위조지폐는 70장이 발견돼 지난해 6월 발행 이후 총 86장의 위폐가 발견됐다.

한국은행은 "위조방지 수단을 강화한 새 은행권 발행 효과가 지속되고 첨단위조방지 장치에 대한 홍보가 강화되면서 위조지폐 발견건수가 줄어든 것으로 보인다"고 설명했다.

주인공이 되는 디자인 기법 **P**resentation

이창현



2018 예술경영아카데미 특별과정
문화예술 기획자를 위한
<기획력 향상 워크숍>

발표는 소통이다

서희정



문화체육관광부

예술경영지원센터
Korea Arts Management Service

경남문화예술진흥원
Gyeongnam Culture and Arts Foundation

문화예술 기획자를 위한 <기획력 향상 워크숍>

발표는 소통이다!

서희정 강사



Overview

- **COMMUNICATION** : 라틴어 **Communis, Communicare**
공유하다 & 나누다



Overview



그 동안
스스로 **만족하는**
발표를 하셨나요?



Overview



자기소개를 해봅시다

1. 본인의 발표 수준은?
2. 장점과 보완점은?



Speech

스피치의 ‘언어적’ 요소



Voice



좋은 목소리 3요소

- ✓ 호흡
- ✓ 발성
- ✓ 발음



Diagnosis

보이스 자가진단



- ☐ 말을 하다가 숨이 차다고 느껴본 적이 있다.
- ☐ 말의 속도가 빠르거나 느리다.
- ☐ 말을 하면 상대방이 되물어 보는 경우가 많다.
- ☐ 말의 리듬감이 없는 편이다.
- ☐ 말의 리듬감이 다소 많은 편이다.

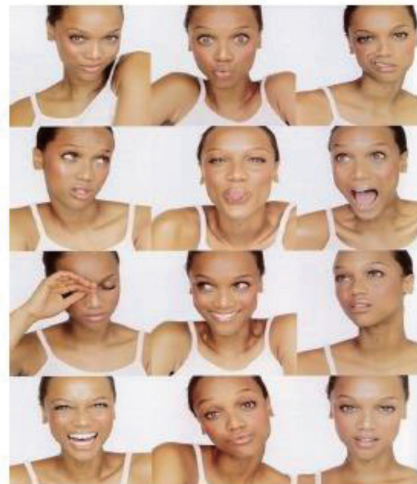


Voice

마스크워밍업

“ 표정+음성 풍성함=전달력 ”

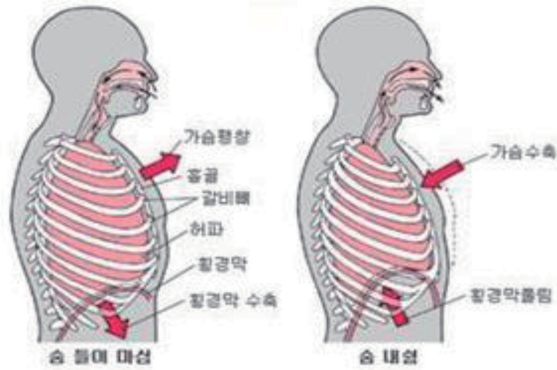
- 확장 & 수축 😊
- 자유자재 혀 Rolling 🔄
- 미간 Up and Down ⬆️⬆️
- Lip- trills 🗨️



Breathing

호흡의 기초

복식
호흡



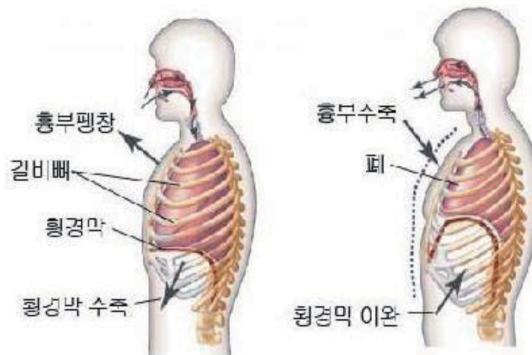
W SPEECH
COMMUNICATION

Breathing

복식호흡

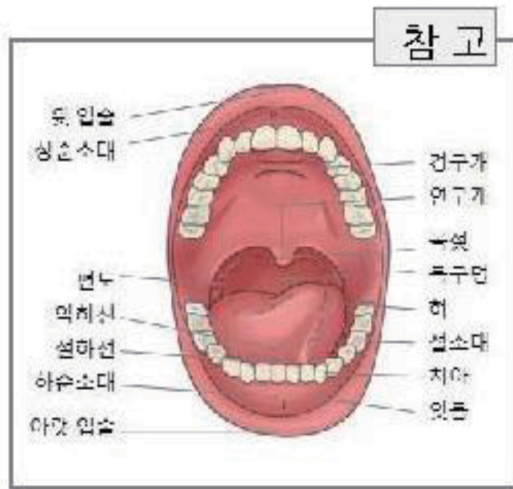
“ 꽃 향기를 천천히, 따뜻하게 느끼며 ”

- 3초 마시고 / 6초 후~
- 3초 마시고 / 10초 후~
- 5초 마시고 / 15초 후~
- 5초 마시고 / 20초 후~
- 2초 마시고 / 20초 후~



W SPEECH
COMMUNICATION

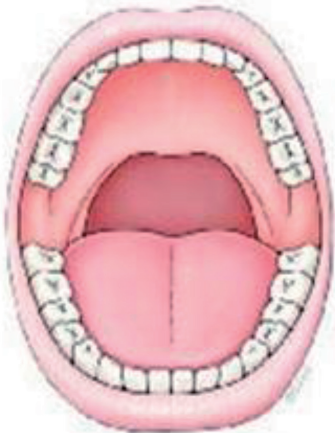
Intonation



목의 아치를
열어 봅시다

W SPEECH
COMMUNICATION

Principle



1. 연구개를 살짝 올린다
2. 목의 아치를
등글고 크게, 넓게 연다
3. 혀뿌리를 내린다
4. 하품을 하듯 입을 벌린다

W SPEECH
COMMUNICATION

Singing a song

‘공명’ 으로 노래를 불러봅시다

학교 종

1. 학 교 종 이 땡 땡 땡 땡 어 서 모 이 자
2. 학 교 종 이 땡 땡 땡 땡 어 서 모 이 자

선 생 님 이 우 리 를 기 다 리 신 다
사 이 종 게 오 늘 도 공 부 잘 하 자

W SPEECH
COMMUNICATION

Pronunciation

기초 자모음 발음

“ 입 모양 + 입 크기 + 혀 위치 ”



아	야	어	여	오	요	우	유	으	이	와	워
마	마	머	며	모	묘	무	뮤	므	미	봐	뭉
라	라	러	려	로	료	루	류	르	리	봐	튀
사	샤	서	셔	소	쇼	수	슈	스	시	봐	쉬
하	하	허	혀	호	효	후	휴	흐	히	화	휘

W SPEECH
COMMUNICATION

Pronunciation

고난도 발음

“입 모양 + 입 크기 + 혀 위치”

- 1 신진 상송가수의 신춘 상송쇼[상송쇼]
- 2 상표 붙인 큰 강통은 깐 강통인가? 안 깐 강통인가?
- 3 저기 계신 저 분이 박 법학 박사고, 여기 계신 이 분이 백 법학 박사다
- 4 내가 그린 기린 그림은 긴 기린 그림이고
네가 그린 기린 그림은 안 긴 기린 그림이다
- 5 앞집 팔죽은 붉은 팔 꾀팔죽이고, 뒷집 콩죽은 해콩 단콩 콩죽이다



Emphasis

5가지 강조법



Emphasis

5가지 강조법



사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘, // 매력.
누구나 매.력.적.인 사람이 되고 싶어 합니다.
그런데 그 매력의 중심에는 바로 '친-절'이
있다는 사실, 알고 계십니까? 😊
친절은 사람들로 하여금 내가 '괜찮은 사람'
이라고 생각하게 만드는 마법을 발휘하기 때문
인데요, 사람들이 가장 필요로 하는 것이 바로 /
'친-절하고 정-중하게 대접받고자 하는 욕구'
라는 연구결과도 있다고 합니다.



Tone

감정표현 트레이닝

안녕하세요

상냥하게 / 두려워하며 / 활기차게 / 시큰둥하게



Tone

감정표현
트레이닝

괜찮아요

위로하며 / 거절하며 / 황당해하며 / 애써 참으며

W SPEECH
COMMUNICATION

Practice

프로페셔널한 억양을 위한 뉴스 낭독

(높임)경기침체 우려에도 불구하고 신용카드를 이용한 소비는
(포즈/낮춤)20%대의 (높임)높은 증가세를 이어가고 있습니다.
(낮춤)여신 금융 협회는 올해 들어 지난달까지 국내 신용카드 사용
금액이 (포즈/낮춤)172조 210억원으로 지난해 같은 기간보다
(포즈/낮춤)20.8% (높임)증가했다고 밝혔습니다.
여신협회는 이처럼 카드결제금액이 (낮춤)늘어난 것은 생활물가지
수가 (포즈/낮춤)7.1% 오르는 등 (높임)생필품 가격이 올라 명목사용
금액은 (높임)커진 반면, 근로자의 급여소득 체감도는
크게 (낮춤)낮아졌기 때문이라고 분석했습니다.

W SPEECH
COMMUNICATION

비언어적 요소

‘Body language’

W SPEECH
COMMUNICATION

시각 이미지



시각이미지 = 표정, 아이컨택, 제스처

W SPEECH
COMMUNICATION

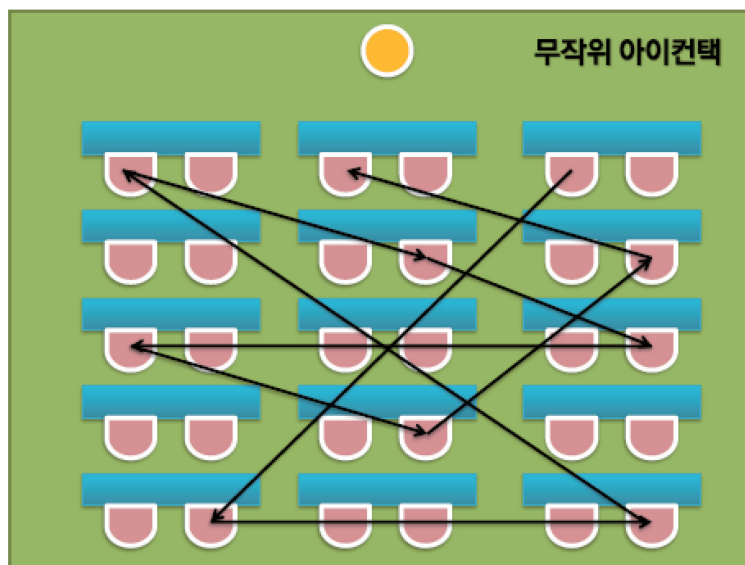
시각 이미지 - 표정

[상황에 따른 표정 지어보기]

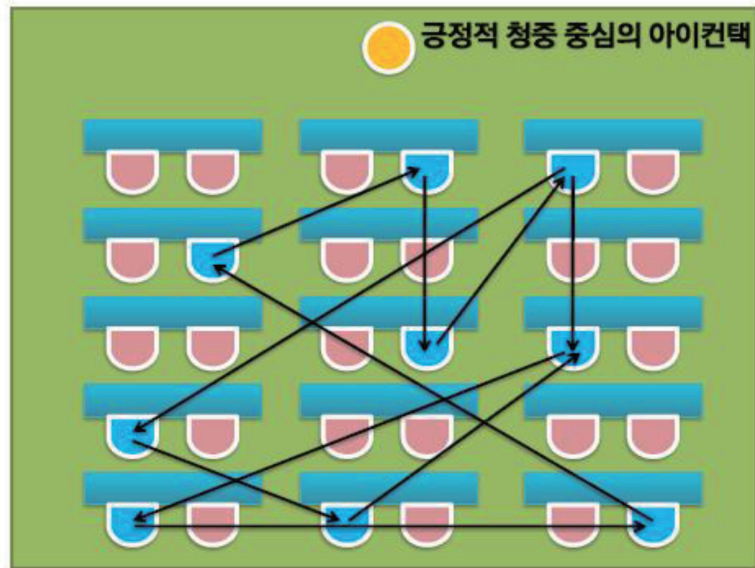
- 방긋 웃는 아기를 봤을 때 (행복, 사랑)
- 깜짝 선물을 받았을 때 (놀람, 기쁨)
- 마음에 드는 이성과 첫 데이트를 할 때 (설렘, 벅참)
- 원하던 시험에 합격했을 때 (환희, 감격)
- 입영 통지서를 받았을 때 (근심, 불안)
- 친구가 1시간 늦게 약속장소에 도착했을 때 (화남, 흥분)
- 중요한 문서가 지워져 복구가 안 될 때 (허탈, 난감)
- 지인의 갑작스런 사망소식을 들었을 때 (슬픔, 상처)



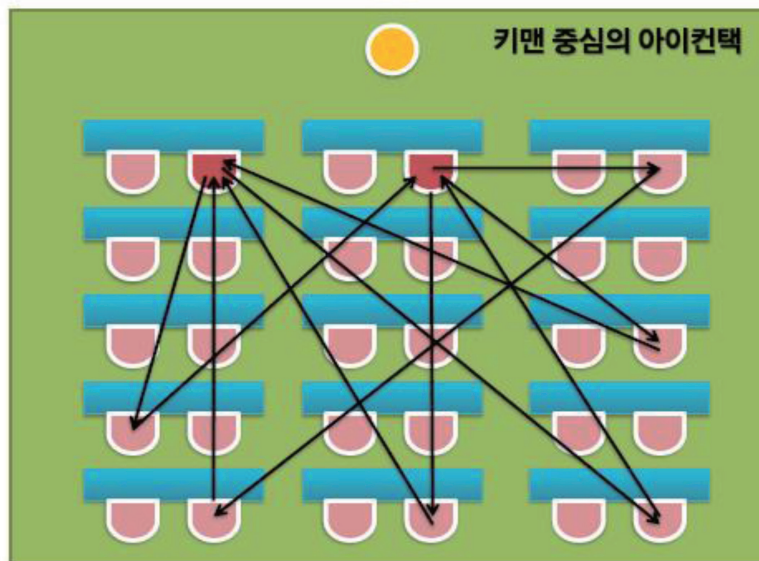
시각 이미지 - 아이컨택



시각 이미지 - 아이컨택



시각 이미지 - 아이컨택



시각 이미지 – 제스처



남자라면 어깨 넓이로,
여자는 한 보 앞으로!

W SPEECH
COMMUNICATION

시각 이미지 – 자세

높이는 **명치와 배꼽 사이**가 적당하다
항상 자연스러운 제스처가 가능하도록
어깨에는 힘을 빼주자



W SPEECH
COMMUNICATION

시각 이미지 - 자세

ACTION 인사하는 법

1. 아이컨택 & 미소

2. 인사말

3. 상체숙여 인사

4. 1초 간격 유지

5. 올라오면서 미소 & 아이컨택

W SPEECH
COMMUNICATION

Practice – 감정을 살려 리딩

여러분 어땁니까?

사실 우리인생의 중심은 태어나는
그 순간부터 바로 나 자신이었습니다.

바쁘고 분주한 일상,
방향을 잃고 안개 속에서 주저하던 그 순간에도
중심 축은 바로 나 자신에게 있었습니다.

<자존> 을 우리 일상에서 실천하는 것은 그리 어렵지 않습니다.
바로 지금 이 순간 느껴지는 여러분의 감정, 소망, 목표를 표현해보세요.
그리고 그것을 위해 할 수 있는 선택과 포기,
그것을 직시하면 우리는 바로 일어설 수 있습니다.
여러분이 스스로 바로서는 그 날을,
그 날을 위해 응원하겠습니다.

W SPEECH
COMMUNICATION

Group practice

조별 발표 및 피드백

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

