



경기도가 만든 정책홍보 가이드

새로운 경기

공정한 세상



홍보야, 놀자!



정책이 성공하기 위해서는 도민들의 이해와 동의가 우선되어야 합니다. 도정홍보가 중요하고, 홍보전문가의 역할이 절실한 까닭입니다.

하지만 이 일이 홍보전문가 몇 사람들로 이뤄낼 수 있는 일이 아니라는 데 고민이 있습니다.

정책을 기획하고 입안하고 실행하는 경기도의 모든 공무원들이 홍보전문가의 역할을 자임할 때 가능한 일입니다.

「경기도가 만든 정책홍보 가이드」는 그래서 만들어졌습니다. 성공적 홍보에 국한하지 않고, 성공적 홍보를 통한 성공적 도정 수행에 목표를 두고, 정책홍보가 어떻게 관리되어야 할 것인지에 대한 핵심적 내용들이 정리되어 있습니다.

홍보담당 공무원들이 정책홍보를 기획하고 실행하는데 도움이 될 내용입니다. 더 나아가서, 경기도의 모든 공무원들이 각자 맡은 바 정책과제를 수행하는 과정에서 홍보전문가의 역할을 숙선하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대합니다.

이명천 _ 중앙대학교 광고홍보학과 교수

새로운 경기

공정한 세상

홍보야, 놀자!



경기도가 만든 정책홍보 가이드

CONTENTS

PART

01

발간사 008

정책홍보

1. '정책홍보'란 무엇인가? 012
2. 정책홍보는 왜 필요할까? 014
3. 정책홍보 추진 시 기본수칙은? 016
4. 정책홍보의 기획 방법은? 018

PART

02

정책브랜드

1. '브랜드'란 무엇인가? 024
2. 브랜드 관리란 무엇인가? 025
3. 공공분야에서 브랜드 역할은? 029
4. 지방자치단체 브랜드는 어떻게 구성되는가? 030
5. 정책브랜드 개발 방법은? 031



PART

03

홍보콘텐츠

1. '홍보콘텐츠'란 무엇인가?040
2. 홍보콘텐츠 종류는?041
3. 홍보콘텐츠 제작 방법은?052

PART

04

홍보매체

1. '매체'란 무엇인가?072
2. 매체의 분류와 특징은?074

CONTENTS

PART

05

언론홍보

- 1. '언론홍보'란 무엇인가? 114
- 2. 언론홍보의 종류는? 115
- 3. 보도자료의 작성 방법은? 122
- 4. 언론매체 종류와 특징은? 132
- 5. 위기 시 언론대응 방안은? 140

PART

06

조사방법

- 1. '설문조사'란? 154
- 2. '여론조사' 종류와 특징은? 156
- 3. 기타 조사 및 분석방법은? 164



뉴미디어 트렌드 전망 및 공공분야 활용과제

1. 2018년 가장 주목 받은 미디어 트렌드는?.....176
2. 디지털 미디어 트렌드의 변화는?.....178
3. 광고주들의 대응 방안은?180
4. 앞으로 디지털 미디어 트렌드 전망은?182
5. 공공기관 디지털 미디어 운용의 핵심과제는?.....184
6. 공공분야 미디어 채널 홍보 시 고려할 사항은? ...186

표 목차

[표 1] 정책홍보의 정의	14	[표 21] 팟캐스트 개설 프로세스	88
[표 2] 정책홍보기획 수립절차	18	[표 22] 보도자료 일정 계획	122
[표 3] 대한민국 정부 상징 및 브랜드	29	[표 23] 신문사 편집국 일과	135
[표 4] 지방자치단체 브랜드 체계	30	[표 24] 방송국 보도국 일과	137
[표 5] 경기도 주요 정책브랜드	32	[표 25] 위기 유형	140
[표 6] 정책브랜드 개발 프로세스	33	[표 26] 이슈(쟁점) 모니터링 방법	141
[표 7] 브랜드개발 Brief 작성 양식	34	[표 27] 위기관리팀 구성 (예시)	142
[표 8] 홍보콘텐츠 제작 프로세스	52	[표 28] 위기관리팀 업무 분장 (예시)	143
[표 9] 홍보콘텐츠 제작 Brief 작성 양식	61	[표 29] 보도자료 배포 시 유의사항	144
[표 10] 2019년 경기도 광고제작 용역 평가 배점표	62	[표 30] 위기관리 매뉴얼 구성 (예시)	145
[표 11] 고전적 홍보매체 유형 분류	72	[표 31] 단계별 온라인 위기관리 방법	147
[표 12] 트리플미디어의 정의와 특징	73	[표 32] 설문조사 진행순서	155
[표 13] TV 및 케이블TV광고 종류	75	[표 33] 정량조사 종류	160
[표 14] IPTV광고 종류	76	[표 34] 정성조사 종류	163
[표 15] 신문광고 종류	77	[표 35] 신고리 5·6호기 공론화 흐름	165
[표 16] 게재 형태별 신문광고 분류	77	[표 36] 주요 정부기관 공론화 조사 사업 발주현황 (17년~19년)	166
[표 17] 디지털미디어 광고 매체 분류	79	[표 37] 주요 정부기관 빅데이터 온라인 모니터링 사업 발주현황(17년~19년)	168
[표 18] 디지털미디어 광고 집행 프로세스	80	[표 38] 페이스북 이용시간 추이	179
[표 19] 옥외광고 분류	81		
[표 20] 운영체제 별 팟캐스트 현황	86		

그림 목차

[그림 1] 정책홍보 사례	13	[그림 21] 경기도 공식 블로그	100
[그림 2] 브랜드의 기능	25	[그림 22] 경기도 공식 카카오톡스토리	102
[그림 3] 브랜드 관리	25	[그림 23] 경기 소식지	103
[그림 4] 브랜드 아이덴티티 시스템	27	[그림 24] 경기도 기자단	105
[그림 5] 경기도 뉴미디어 채널 활용 사례	42	[그림 25] 보도자료 (예시)	125
[그림 6] 경기도 팟캐스트 및 유튜브 채널	43	[그림 26] 정량조사 구조화된 설문지 (예시)	157
[그림 7] 경기도 광고 매체 활용 사례	45	[그림 27] 집단심층면접조사 진행 사진 (예시)	161
[그림 8] 애플 맥북에어 신제품 발표회	47	[그림 28] 정성조사 인터뷰 가이드 (예시)	162
[그림 9] 경기도 경기지역화폐 방송홍보 사례	48	[그림 29] 개별심층면접조사 진행 사진 (예시)	163
[그림 10] 2018 러시아 월드컵 경기도 응원 행사	50	[그림 30] 시민참여형조사 모형	167
[그림 11] 커뮤니케이션 과정	53	[그림 31] 빅데이터 분석 기반 온라인 여론 모니터링 활용방안	169
[그림 12] 경기도 공동주택 기술자문단 신문광고	54	[그림 32] '경기도' 버즈량 분석결과 (예시)	170
[그림 13] 군복무 경기청년 상해보험 신문광고	57	[그림 33] '경기도' 연관어 Top50 분석결과 (예시) ..	171
[그림 14] 경기지역화폐 온라인 바이럴 광고 스토리보드	58	[그림 34] 디지털 미디어 트렌드 변화	178
[그림 15] 경기도 공식 유튜브	83	[그림 35] 유튜브 이용 이유	179
[그림 16] 경기도 팟캐스트 '경기호황쇼'	88	[그림 36] 네이티브 광고 (SK-II)	181
[그림 17] 경기도 공식 트위터	90	[그림 37] 모바일 광고시장 추이	182
[그림 18] 경기도 공식 페이스북	95	[그림 38] 지상파 광고시장 추이	183
[그림 19] 미셸 오바마의 '#BringBackOurGirls'	98	[그림 39] 공공분야 미디어 채널홍보 극복과제	185
[그림 20] 경기도 공식 인스타그램	98	[그림 40] 충주시 페이스북 흥미유발 콘텐츠 사례 ..	187

발간사

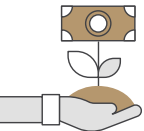


“홍보가 중요하다.”, “홍보가 문제다.” 행정 업무를 하면서 가장 많이 하고 또 가장 많이 듣는 이야기입니다. 정책수혜자인 도민들이 인지하지 못하고 활용하지 못한다면 그 정책은 무용지물이 되기 때문입니다.

한마디로 ‘홍보가 없으면 정책도 없다’고 할 수 있을 것입니다.

과거의 홍보가 정책의 내용과 정보를 대중들에게 일방적으로 고지하는 것에 중점을 두었다면, 현대의 홍보는 수요자 입장에서 정책의 의미를 공유하고 참여하도록 하는 데 그 의미가 있습니다.

최근 들어 정책홍보의 환경과 트렌드가 크게 변화하고 있습니다. 유튜브 기반의 동영상과 모바일로 홍보의 형식이 최적화됨으로써 쌍방향·실시간 커뮤니케이션시대가 도래하게 된 것입니다. 또한 브랜드마케팅이 정책홍보의 최우선 과제로 떠오르고 있고, 언어와 문자가 아닌 비언어적 메타커뮤니케이션의 비중도 점차 확대되고 있습니다.





시시각각으로 다변하는 정책홍보 환경 속에서, 일선 공무원들이 홍보업무를 시작할 때, 무엇을 어떻게 해야 할지 몰라 힘들어하는 경우가 많이 있습니다. 정책홍보를 이해하고 실행하는 데 활용할 수 있기 위해서는 원론적인 매뉴얼이 아닌, 홍보담당자들이 상황에 맞게 참고할 수 있는 정책홍보의 실천적 가이드가 필요합니다.

홍보담당자들은 무엇보다 소통·참여·혁신의 관점을 유지하고, Fun·Easy·Simple의 원칙을 준수하면서, Creative와 Detail의 두 마리 토끼를 다 잡아야 합니다. 또한 도정의 성공을 책임지고 있다는 확신과 열정이 있어야 합니다. 아무쪼록 이 정책홍보 가이드를 통해 새로운 경기, 공정한 세상을 향한 성공적인 정책홍보를 펼쳐나갈 수 있기를 기원하며, 본 가이드 제작에 많은 노력을 기울인 경기도청 홍보기획관실 여러분에게 진심으로 감사의 말씀을 전합니다.



정책 홍보란?

공중의 의견을 파악해 정책 프로세스에 반영하고,
결정된 사실이나 의도가 잘 이해될 수 있도록
적절한 시기에, 적절한 사람들에게, 가장 효과적인 방법으로
전달하여 이해와 동참을 이끄는 일입니다.

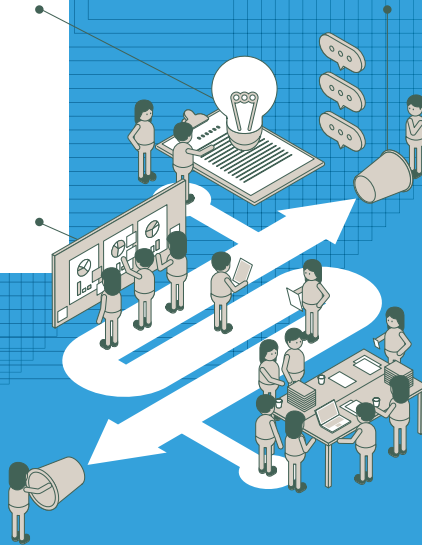
01

정책홍보

- | | |
|---------------------|-----|
| 1. ‘정책홍보’란 무엇인가? | 012 |
| 2. 정책홍보는 왜 필요할까? | 014 |
| 3. 정책홍보 추진 시 기본수칙은? | 016 |
| 4. 정책홍보의 기획 방법은? | 018 |

01 PART

정책홍보



1. '정책홍보'란 무엇인가?

홍보는 '널리 알린다'는 뜻입니다. 따라서 '정책'과 '홍보'가 합쳐진 '정책홍보'는 정책에 대해서 널리 알리는 것입니다. 구체적으로 말하자면 정책홍보란 국가나 지자체 등의 공공기관에서 추진하는 정책을 주민에게 투명하게 알리고 주민 여론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력을 말합니다.

공공기관 대부분은 관련 집단 또는 사람들과 끊임없는 커뮤니케이션을 수행합니다. 각종 정책을 알리며 그들의 여론을 수렴하고 언론기관에 결정사항 등을 알려주기도 합니다. 이런 커뮤니케이션을 언제, 어떻게, 할 것인지 관리하는 활동을 '정책홍보'라고 할 수 있습니다.

즉, 정책홍보란 공중¹⁾의 의견을 파악해 정책 프로세스에 반영하고, 결정된 사실이나 의도가 잘 이해될 수 있도록 적절한 시기에, 적절한 사람들에게, 그리고 가장 효과적인 방법으로 전달해 이해와 동참을 이끄는 일을 말합니다. 따라서 단순히 알리기만 하는 활동이 아니라 정책을 만들고 평가하는 과정 중 공중들과 소통하는 모든 과정이라 말할 수 있습니다.

그림 1 | 정책홍보 사례



▲ 경기도 청년기본소득 인쇄광고, 경기도



▲ 개인형 퇴직연금IRP 영상광고, 고용노동부

1) 공중: 정책 결정과 수행에 영향을 미치는 특정 그룹들을 말하는데 정책대상자, NGO, 도의원, 지역주민, 언론, 여론지도층 등을 말하며, 이해관계자(stakeholder)라고도 할 수 있으며, 도민도 크게는 공중에 해당됩니다.

2. 정책홍보는 왜 필요할까?

일반적 홍보로 정책을 알리는 데 그치던 시대는 이제 끝났습니다. 과거에는 정부나 지자체, 공공기관이 정책을 일방적으로 알리고 이를 통해 홍보주체의 이미지를 제고하는 것이 전부였다면, 최근에는 정책을 실행했을 때 영향을 받게 될 모든 도민의 여론을 파악하고, 그들의 협조를 이끌어내는 작업까지를 정책홍보로 말하고 있습니다.

표 1 | 정책홍보의 정의

과거의 정책홍보	현재의 정책홍보
정책고지	정책안내
홍보주체의 이미지 제고	홍보주체의 이미지 제고
	공중의 여론파악
	우호적 여론 형성

대부분의 정책은 여론에 따라 성공 여부가 결정됩니다. 최근에는 과거와 달리 인터넷의 발달과 소셜미디어 등의 활성화를 통해 정책대상들이 의견을 표출할 기회가 다양해졌고 그런 의견들이 여론 형성에 중요한 역할을 하고 있습니다.

따라서 정책을 입안하고자 하는 공무원은 다양한 형태로 표출되는 도민의 의견에 대해 전략적 커뮤니케이션, 즉 정책홍보를 통해 우호적인 여론을 형성함으로써 정책이 성공하도록 해야 할 것입니다. 이러한 점에서 정책홍보는 정책의 신뢰성과 품질을 향상시키고 정책집행의 효율성을 제고하는 일련의 과정을 통해 홍보주체의 신뢰구축을 이뤄 나아가는 활동이라고 할 수 있습니다.

정책홍보는 정책대상자를 포함한 공중과의 소통을 통해 그들의 관심을 유도하고 정책에 대한 올바른 정보를 제공하며 편견이나 적대감을 해소하게 함으로써 결과적으로는 정책에 대한 이해를 돕고 정책 신뢰도를 높이는 역할을 합니다.

즉, 정책홍보의 목적은 다음과 같이 세분화 할 수 있습니다.



소통

정책에 있어서 무엇보다 중요한 것은 공중의 뜻입니다. 공중의 뜻을 알기 위해서는 알려야 하고, 이에대한 여론을 파악, 정책에 적극 반영해야 합니다. 공중과의 쌍방향 커뮤니케이션, 즉 소통은 정책홍보의 가장 큰 목적입니다.

관심유도

새로운 제도를 도입하거나 공중의 생활방식에 변화를 줄 수 있는 정책을 추진할 경우, 공중의 무관심을 극복하여 정책에 대한 관심을 유도해야 합니다.

정보제공

정책이나 사업은 대부분 공중의 실생활에 직접적인 영향을 주는 일이 많습니다. 따라서 공중에게 정책의 내용과 사실관계를 정확히 설명해야 합니다.

편견 극복

각종 정책의 추진에 있어서 공중의 입장에 따라 다양한 이해관계가 발생합니다. 또한, 공중들이 편견을 갖고 있으면 정책에 대해 불신할 우려가 있습니다. 이러한 편견과 이해관계를 해결하기 위해서 객관적으로 정책의 수행이 공중에게 어떤 영향과 편익을 주는지, 어떻게 공익에 부합되는지 홍보함으로써 편견을 극복할 수 있습니다.

적대감 해소

모든 정책이 모든 공중을 똑같이 만족시킬 수는 없기 때문에 이익을 보는 집단과 소외된 집단 간의 격차와 갈등의 원인을 찾아 해소함으로써 화합을 도모하는 것도 홍보의 중요한 목적으로 이를 통해서 정책에 대한 신뢰를 높일 수 있습니다.

3. 정책홍보 추진 시 기본수칙은?

정책의 성공을 위해서는 정책의 형성과정과 집행, 평가 등 모든 과정에서 주민 여론을 수렴하고 이를 정책에 반영하려는 노력이 중요합니다. 아울러 정책홍보를 추진하고자 하는 경우, 담당 공무원은 정책홍보의 개념 뿐 아니라 다음의 몇 가지 수칙을 반드시 기억해야 할 것입니다. 정책의 입안단계부터 평가에 이르기까지 전략적인 커뮤니케이션 방안을 수행하여야 하는데 이들 수칙을 준수함으로써 성공적인 정책홍보를 수행하는 토대를 마련할 수 있기 때문입니다.



1) 정책수립 초기단계부터 홍보부서와의 긴밀한 협의는 필수입니다.

홍보가 정책의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닙니다. 흔히들 정책이 다 결정된 이후에 홍보방안을 수립해도 늦지 않을 것으로 생각합니다만 이것은 홍보의 적정 시점을 놓치는 잘못입니다. 따라서, 정책수립 초기단계부터 홍보부서와 긴밀한 협의를 통해 홍보계획을 수립해야 합니다. ‘홍보가 일의 절반이다’라는 인식이 반드시 필요합니다.

2) 정확한 여론을 파악해야 합니다.

정책과 관련된 여론을 정확히 파악하는 일도 중요합니다. 여론 형성에 영향을 주는 여론지도층 및 이해관계자들과 소통하며 의견을 들을 필요가 있습니다. 또한 여론은 순식간에 바뀔 수도 있기 때문에 지속적으로 사회적 이슈와 경향을 관찰해야 합니다.

3) 정책은 일관성이 있어야 합니다.

아무리 잘된 정책이라도 일관성이 없으면 신뢰와 지지를 받기 어렵습니다. 한번 발표한 정책이 후에 달라지면 정책에 신뢰성이 크게 손상되기 때문에 확실하지 않은 사항을 발표해서는 안됩니다.

이와 함께 정책을 만드는 사람들, 즉 조직 내의 공무원들은 해당 정책에 대해서 일치된 목소리를 유지하는 것이 중요합니다. 실·국 간의 이견이 외부로 노출되지 않도록 내부 커뮤니케이션을 철저히 해야 합니다.

4) 홍보는 타이밍입니다.

제대로 수립한 정책이 관심을 받기 위해서는 적절한 홍보시점에 홍보를 하는 것이 매우 중요합니다. 같은 정책이라도 사회적 이슈와 관심이 결부될 때 훨씬 설득력을 갖게 됩니다.

5) 홍보 집행 후 홍보효과를 측정해야 합니다.

‘정책홍보를 시행했다’는 것만으로 만족하지 말고 반드시 홍보효과를 측정해서 향후 정책홍보 수립 시에 반영하는 것이 중요합니다.



4. 정책홍보의 기획 방법은?

정책홍보를 위한 기획 수립을 위해서는 환경 분석, 홍보목표 설정, 홍보전략 및 계획 수립, 홍보 실행, 홍보 평가의 과정을 설계해야 합니다.

먼저 온라인과 오프라인의 다양한 형태로 여론을 수렴해 환경을 분석하고 이를 바탕으로 홍보목표를 설정합니다. 정책 관련 여론이 어떻게 형성되었고, 어떤 계층이 반대를 하며, 반대 이유가 무엇인지를 살피는 과정입니다.

다음으로 각 계층별로 홍보대상을 세분화하여 설정한 다음, 이들을 대상으로 어떻게 홍보할 것인지 전략을 수립합니다. 반대론자가 많으면 설득할 방법을, 이 정책에 대해서 잘 모르는 사람이 많으면 정확히 알릴 방법을 찾아내야 하는 것입니다.

표 2 | 정책홍보기획 수립절차



이후 어떤 매체에 어떤 프로그램을 활용해 홍보를 해야 효과적일지를 설계합니다. 실제 홍보계획을 실행 후 정책홍보의 효과에 대한 분석 및 자료 수집, 평가를 진행합니다.

1) 환경 분석

환경 분석은 정책을 둘러싼 사회적, 정책적 환경과 홍보할 수 있는 여건 등을 살펴보는 과정입니다. 이 정책에 대해서 어떤 여론이 형성되었고, 어떤 계층이 반대하며, 어떤 계층은 잘 모르고 있는지 등의 사실을 ‘환경분석’으로 알아낼 수 있습니다. 환경분석 과정은 여론조사 결과나 언론보도 내용 등 여론의 추이를 살펴볼 수 있는 자료들을 검토하는 것입니다.

특히 정책대상자, 이해관계자, 일반 도민이 해당 문제에 대해서 어떤 반응을 보이는지 조사하고 기존의 다른 지자체 등에 유사한 정책이 있었는지 총체적으로 검토할 필요가 있습니다. 환경 분석에는 언론모니터링, 온라인여론 추이, 여론조사, 이해집단과의 커뮤니케이션 등 다양한 방법이 있습니다.

2) 홍보목표 설정

환경 분석에 이어 설정해야 할 부분은 ‘홍보목표’입니다. 현재 상태에서 활용할 수 있는 홍보자원 및 예산규모, 홍보기간 등을 종합적으로 판단함으로써 홍보 목표를 설정하게 됩니다. 최근에는 홍보물이나 기사 등의 수치를 목표로 설정하는 ‘정량적 목표’와 ‘인지도’나 ‘호의도’ 등 정책수용자의 태도변화를 정성적으로 표현하는 ‘정성적 목표’로 나누어 홍보목표를 설정합니다.

홍보목표를 설정할 때에는 현실적으로 달성할 수 있는 목표와 주제를 구체적으로 설정해야 합니다. 이를 위해서는 정책목표가 무엇인지를 점검해야 합니다. 정책목표를 달성하기 위해 효과적인 홍보를 수행하는 것이 홍보목적이기 때문입니다.



3) 홍보전략 수립

홍보전략이란 가장 효과적인 성과를 창출하는 방법으로 누구를 대상으로 어떤 메시지로 무슨 매체를 통해야 하는지를 말합니다. 홍보전략은 단기, 중기, 장기 홍보목표에 따라 각 단계별 정책홍보의 핵심홍보대상, 핵심메시지, 중점추진과제, 세부실행프로그램, 기대효과, 추진주체 및 협력기관, 소요재원 등에 대한 상세한 내용들을 고려해야 합니다.

4) 홍보 실행

홍보 실행은 홍보전략과 계획을 토대로 해서 홍보를 실제 집행하는 단계입니다. 실행수단으로는 각각의 매체에 따른 다양한 홍보 콘텐츠와 언론홍보를 통한 홍보방법 등이 있습니다.

홍보 실행에서는 협력홍보 여부를 결정해야 할 때가 있으며 실행 자체를 담당 공무원이 직접 실행하는 경우도 있고 민간 대행사를 통해 대행하는 경우도 있습니다.

5) 홍보 평가

정책홍보에 대한 평가는 정책평가와 함께 종합적으로 진행하는 것이 바람직합니다. 홍보목표 설정단계에서 계획한 목표를 달성했는지를 평가하는 단계입니다. 항목별로 수행 횟수 등으로 조사하고 인지도 및 호의도 등을 조사해 효과를 측정해 보는 것도 중요합니다.

정책홍보의 모든 과정은 지속적으로 순환되는 과정입니다. 정책홍보에 대한 평가는 정책홍보 집행 이후, 최종단계에서 이루어지지만 이는 다음 해 또는 차기 정책홍보에 반영할 중요한 자료가 됩니다.



‘정책브랜드’란?

정책에 대해 주민들이 해당 기관임을 식별하고,
타 기관과 차별되며, 해당기관이 보증하는 정책 혹은
사업임을 인지 할 수 있도록 하는 것입니다.

02

정책브랜드

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. '브랜드'란 무엇인가? | 024 |
| 2. 브랜드 관리란 무엇인가? | 025 |
| 3. 공공분야에서 브랜드 역할은? | 029 |
| 4. 지방자치단체 브랜드는
어떻게 구성되는가? | 030 |
| 5. 정책브랜드 개발 방법은? | 031 |



PART

02

정책브랜드

1. ‘브랜드’란 무엇인가?

브랜딩은 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 식별 또는 구별하기 위한 수단으로써 오랫동안 사용되었습니다. ‘브랜드(Brand)’란 단어는 ‘태우다’란 의미의 옛 노르웨이어인 ‘Brandr’에서 유래되었습니다. 가축주들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 낙인을 찍은 것에서 기원을 찾을 수 있습니다.

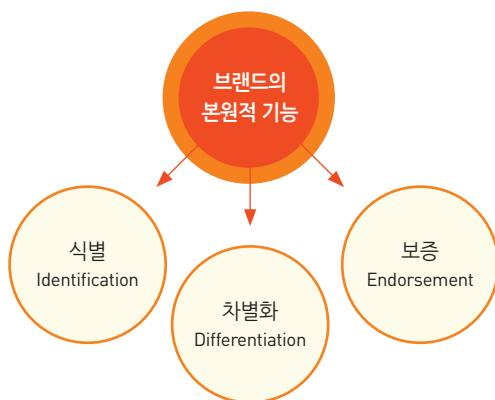
미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)에 따르면, 브랜드란 ‘판매자 개인이나 단체가 제품이나 서비스를 특징짓고, 이것을 경쟁자의 제품과 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름(Name), 용어(Term), 기호(Sign), 심볼이나 디자인, 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있습니다. 브랜드 하면 쉽게는 브랜드 이름(Name) 또는 이를 디자인한 심볼이나 로고를 머리 속에 가장 먼저 떠올리게 됩니다.

브랜드는 다양한 형태로 존재하는데, 각각의 형태를 브랜드 요소라고 합니다. 이름과 디자인 외에도 브랜드란 특정회사의 제품임을 알리는 수단으로 소비자의 제품에 대한 모든 경험이 축적되어 기억되는 매체입니다. 브랜드의 가장 본원적 기능은 식별(Identification), 차별화(Differentiation), 보증(Endorsement) 기능입니다.

공공분야 브랜드에 있어서도 주민들이 해당 기관임을 식별하고, 타 기관과 차별되며, 해당기관이 보증하는 정책 혹은 사업임을 인지할 수 있도록 하는 것이 가장 중요한 기능입니다. 정책브랜드를 개발함에 있어서도 이러한 브랜드의 본원적 기능을 기억하고 적용하여야 합니다.

그림 2

브랜드의 기능

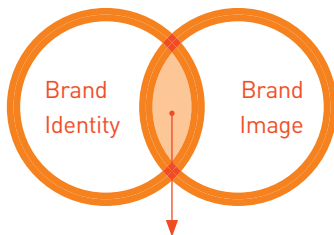


2. 브랜드 관리란 무엇인가?

브랜드 관리란 기업이 의도한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)와 소비자가 인식하고 있는 브랜드 이미지(Brand Image)의 차이를 최소화시키는 것을 의미합니다.

그림 3

브랜드 관리



브랜드 관리 : 이 부분의 영역을 넓혀 가는 모든 활동

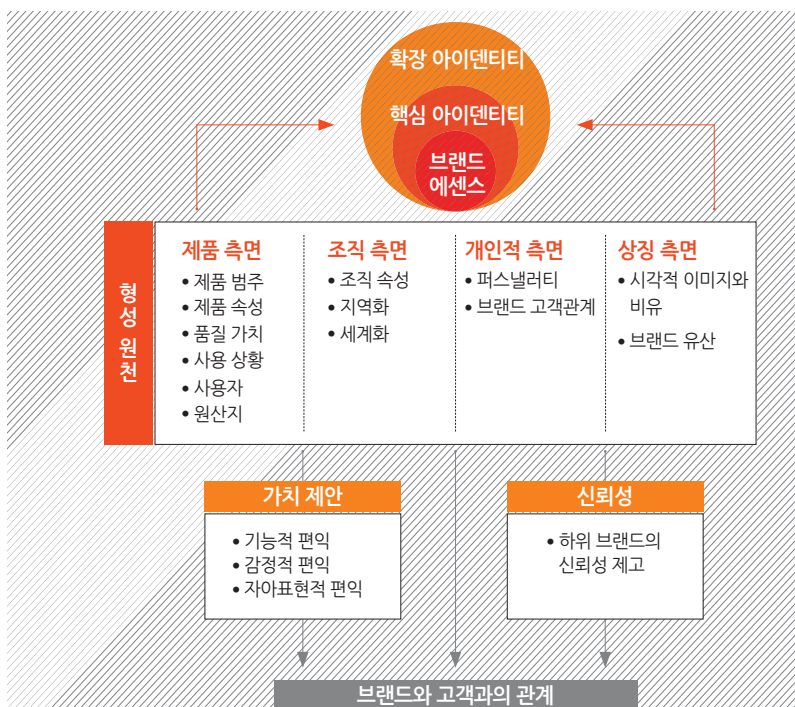
기업이 도달하고자 하는 브랜드의 모습을 정의하고 그러기 위한 모든 활동이 브랜드 관리입니다. 단순히 멋있는 이름과 예쁜 디자인의 브랜드를 넘어 제품과 서비스, 그리고 임직원의 고객 응대까지 아우르는 기업 전반의 활동이 곧 브랜드 관리입니다. 그러기 위해 브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)를 정의하고 시각화한 BI 매뉴얼을 만들어 일관성 있는 브랜드의 모습을 조직 구성원들이 활용하여 브랜드가 지향하는 이미지를 만들어 가는 것입니다.

브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들 또는 이미지로, 브랜드 아이덴티티의 수립은 고객들에게 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 어떤 브랜드 연상을 갖도록 할 것인가를 결정하는 과정을 의미합니다. 브랜드 아이덴티티가 기존의 브랜드 이미지와 다른 점은 브랜드 이미지가 소비자의 입장에서 형성된 연상들의 묶음인 반면, 브랜드 아이덴티티는 기업 입장에서 소비자에게 창조·유지하고자 하는 브랜드 연상의 묶음으로서 보다 포괄적이며, 보다 기업의 입장과 의지를 반영하고 있다는 점입니다.

따라서 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지간에는 항상 격차(Gap)가 발생할 수 있고, 이러한 격차를 기업의 입장에서 효과적으로 관리하는 것이 브랜드 아이덴티티의 관리라 할 수 있습니다. (그림 4)는 브랜드 아이덴티티와 관련된 전체적인 구조를 보여줍니다. 브랜드 아이덴티티의 형성 원천은 12개의 범주가 있고 이들은 다시 4가지 측면(관점)을 중심으로 구성되어 있음을 알 수 있습니다. 이 4가지 관점은 브랜드를 제품의 관점, 조직의 관점, 개인적 인간의 관점 및 상징의 관점에서 바라본 것으로 각각의 관점에서 브랜드 아이덴티티가 설정될 수 있습니다. 브랜드 아이덴티티 설정 시 4가지 측면(관점) 12개 범주 전체에 걸쳐 아이덴티티 요소를 모두 개발, 정립하는 것은 어려운 일이지만 가능하면 포괄적 관점에서 다양한 요소를 포함시키는 것이 강한 브랜드를 만드는 원천이 될 수 있습니다.

그림 4 | 브랜드 아이덴티티 시스템(Brand Identity System)²⁾



브랜드 아이덴티티는 앞의 (그림 4)에서 나타나듯이 브랜드 에센스, 핵심 아이덴티티, 확장 아이덴티티로 구성되어 있습니다.

핵심 아이덴티티는 브랜드의 정수(Kernel)라 할 수 있습니다. 브랜드가 가진 중심적인 가치로, 시간의 변화, 경쟁의 변화에도 불구하고 변하지 않은 알갱이라 할 수 있습니다. 핵심 아이덴티티는 보통, 브랜드 비전을 간결하게 요약한 2~3개의 차원으로 구성되며, 그 브랜드를 독특하고 가치있게 만드는 요소를 포함해야 합니다. 그래서 핵심적인 아이덴티티는 가치제안(Value Proposition)과 신뢰성(Endorsement)에 도움을 줍니다. 또한 핵심 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티 형성 원천 중 조직 측면과 깊게 관련되어 있는 경우가 많습니다.

2) D.A. Aaker (1996), 「Building Strong Brand」.

확장 아이덴티티는 핵심 아이덴티티에 포함되지 않는 모든 요소들을 포함하고 있고, 이것을 각각 의미 있는 그룹으로 나누어 체계화한 개념입니다. 핵심 아이덴티티는 통상 간결하게 정의되므로 그 의미가 모호해질 수도 있습니다. 확장 아이덴티티는 핵심 아이덴티티의 모호성을 명확하게 해 주며, 경우에 따라서는 브랜드의 의미를 더욱 더 풍부하게 해 주는 역할을 합니다. 즉 확장 아이덴티티는 핵심 아이덴티티와 고객을 다양하게 연결해 주는 통로로서 이를 통해 고객 관점에서의 브랜드 의미를 명확하게 해 주는 역할을 수행하게 됩니다. 따라서 확장 아이덴티티가 양적으로 풍부할수록 그 브랜드는 강한 브랜드가 될 가능성이 높아집니다. 보다 다양하고 넓은 층의 소비자에게 각각 쉽게 다가갈 수 있기 때문입니다.

브랜드 에센스란 브랜드의 핵심을 파악하게 해 주는 단일의 개념으로, 브랜드 에센스의 설정이 핵심 아이덴티티를 보다 더 명확하게 정의해 주기도 합니다. 브랜드 에센스는 브랜드가 상징하는 개념의 많은 요소들을 포괄하고 있지만 이러한 요소들을 화학적으로 융합한 단일의 개념이라 할 수 있습니다. 따라서 브랜드 에센스는 핵심 아이덴티티의 요소들을 한데 묶어주는 접착제라고도 할 수 있고, 모든 핵심 아이덴티티 요소들에 연결된 바퀴의 중심 축이라 할 수 있습니다. 예를 들어 나이키의 브랜드 에센스는 '뛰어남' 이라고 할 수 있는데, 이는 나이키의 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소들 뿐 아니라, 가치제안 및 고객의 모습까지 포괄하는 단일의 개념이라 할 수 있습니다.

가치제안(Value Proposition)은 브랜드가 고객에게 제공하는 기능적, 정서적, 자아표현적 편익을 말합니다. 성공적인 가치제안이 되기 위해서는 브랜드와 고객간에 우호적인 관계를 형성해야 할 뿐 아니라 실제로 구매를 이끌어 내어야 합니다. 지금까지 서술한 브랜드 아이덴티티 시스템은 브랜드 빌딩(Brand Building)을 할 때 어떤 요소들을 고려해야 하는지를 폭 넓게 보여주고 있습니다. 이 시스템은 제품위주의 브랜드 시각에서 나와 좀 더 넓고 다양한 각도로 브랜드를 볼 때 풍부한 통찰력이 생길 수 있으며 브랜드 관리의 중심에 바로 브랜드 아이덴티티가 있습니다.

3. 공공분야에서 브랜드 역할은?

최근 들어 중앙정부, 지방자치단체, 정부투자기관 등 공공기관에서도 민간기업 만큼이나 활발하게 브랜드에 대한 관심이 높아지고 있고, 정책 소비자들을 위한 다양한 브랜드가 개발되고 있습니다.

공공부문에서의 브랜드 체계를 간단히 살펴보면, 국기, 국가와 같이 국가를 상징하는 상징물, 대외적으로 국가의 마케팅을 위한 국가브랜드, 해외 관광객 유치를 위한 관광브랜드, 대 국민 정책 홍보를 위한 정책브랜드 등 각 기능과 대상을 고려한 다양한 공공브랜드들이 있습니다. 이러한 공공브랜드들은 브랜드로서 대한민국을 식별해주거나, 다른 국가들과 차별화 시켜주며, 대한민국의 사업이나 정책이라는 것을 보증하는 역할을 합니다.

표 3 대한민국 정부 상징 및 브랜드



4. 지방자치단체 브랜드는 어떻게 구성되는가?

각 지방자치단체들도 기관을 상징하는 공식 상징물로서 기(旗) 문장(GI, Government Identity)을 조례로 지정하고 관리하여, 기관이 추진하는 정책과 사업 등의 보증(Endorsement) 역할을 합니다.

또한 국내외의 도시 마케팅을 목적으로 도시 고유의 이미지와 지향 가치를 반영한 도시 브랜드를 개발하여 활용하고 있습니다. 또한 민선 단체장의 임기동안 도정을 운영하는 원칙과 비전을 슬로건 형태로 개발하여 주요 홍보물에 적용되어 정책소비자들에게 메시지로 전달되고 있습니다.

표 4

지방자치단체 브랜드 체계

경기도	브랜드 역할 및 구분	서울특별시
 Global Inspiration 세계 속의 경기도	기, 문장(GI, CI)* • 기관을 상징하는 공식 상징물 • 기관이 추진하는 정책, 사업 등의 보증(Endorsement) 역할	 서울특별시
	브랜드* • 도시마케팅의 관점에서 도시 고유의 이미지와 지향가치 전달 • 도시의 개성 전달, 활력 창출 역할	I · SEŌUL · U
새로운 경기 공정한 세상	도정/시정 슬로건 • 민선 단체장이 임기 중 도민/주민에게 제시하는 도정 철학과 비전 전달	 함께서울 시민과 함께 세계와 함께

* 각 지자체 상징물 관리에 대한 조례에 의해 지정된 상징물 및 브랜드

5. 정책브랜드 개발 방법은?

지방자치단체나 공공기관에서 시행하는 많은 사업과 정책들을 쉽고 친근하게 정책소비자들에게 전달하기 위해 다양한 정책브랜드들이 개발되고 사용되고 있습니다.

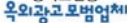
지금까지의 정책은 정책의제의 설정부터 평가에 이르는 모든 과정을 사실상 정부가 주도해왔습니다. 하지만 디지털미디어 시대에 쌍방향적, 다중적으로 소통하는 국민들은 더 이상 국가와 지자체 주도의 일방적인 정책 방식을 수용하지 않습니다. 이러한 환경에서 정책브랜딩은 지금까지 공급자 중심의 정책을 수요자 중심으로 전환시켜 국민의 의견과 요구가 반영될 수 있는 실천적 도구를 의미합니다. 즉, 다양한 정책을 실제 정책 수요자인 국민을 중심으로 전개함으로써 지방자치단체나 중앙정부가 정책을 통해 국민과의 관계를 원활히 하고 신뢰와 협력을 이끌어가는 과정입니다.

정책브랜드는 민간기업의 제품브랜드에 해당되는 것으로, 직접적으로 소비자 즉 정책소비를 접점에서 만나는 중요한 브랜드입니다. 따라서 이러한 개별 정책브랜드의 이미지의 총합이며, 기업 혹은 기관의 브랜드 아이덴티티를 형성하는 중요한 역할을 담당하게 됩니다.

제품브랜드의 목표가 소비자 - 브랜드 관계 및 충성도의 제고를 통한 영리추구에 있다면 정책브랜드의 목표는 사회적 합의, 국민적 동의를 얻는 데 있다는 차이점이 있습니다. 이것이 바로 정책이 지니는 큰 목적이라 할 수 있습니다.

표 5

경기도 주요 정책브랜드

정책 및 사업	인증	시설 및 기관
		
		
		
		
		



정책브랜드 개발 프로세스

정책브랜드 개발 시 고려해야 할 점은 무엇보다 정책소비자 입장에서 브랜드를 바라보아야 합니다. 일반인의 눈높이에서 이해할 수 없는 어려운 행정용어를 사업명칭으로 사용하거나, 사업의 본질과 동떨어진 용어를 적용하는 경우가 간혹 발생합니다.

표 6

정책브랜드 개발 프로세스



정책브랜드 개발의 첫 단계는 사업 및 정책에 대한 리뷰를 통해 핵심이 되는 사업내용을 추출하고 이를 정책소비자 관점에서 의미있는 가치를 찾는 것입니다. 그것이 바로 정책브랜드의 컨셉 또는 에센스입니다. 사업 리뷰와 브랜드 개발의 가이드라인을 위해서는 사업부와 사전에 다음의 브랜드 브리프 양식을 통해 충분한 협의가 필요합니다.

사업 및 정책명		
사업목적		
사업개요		
추진현황		
추진일정		
브랜드 요청사항		
브랜드 고려사항	해결과제	
	대상(타겟)	
	사업 키워드	
	사업부서 검토명칭	
	기타 고려사항	

사업에 대한 충분한 검토와 사업키워드가 결정되면 다음 단계는 정책소비자가 이해하기 쉽고, 타 사업과 차별되고 또한 친근하게 느껴질 수 있는 네이밍을 진행하게 됩니다. 명칭만으로 사업에 대한 이해나 차별점을 전달하기 어려울 때는 슬로건 혹은 BI 디자인에서의 보완을 통해 정확한 정보와 브랜드의 이미지를 형성할 수 있도록 개발하게 됩니다.

결정된 브랜드명을 시각화하여 브랜드의 식별력을 높이고, 정책 소비자에게 친숙하게 전달될 수 있도록 BI 디자인을 개발합니다.

BI 디자인 매뉴얼은 기본 시스템(Basic System)과 활용 시스템(Application System)으로 구성됩니다.

기본 시스템은 심볼 및 로고를 조합한 시그니처, 지정서체, 지정색상, 색상활용, 사용금지 규정 등 기본 디자인에 대한 가이드라인을 제시합니다.

활용 시스템은 시그니처를 다양한 홍보물과 브랜드 노출이 필요한 사물들에 적용하는 것으로 통합되고 일관성 있는 브랜드 아이덴티티 형성을 위한 가이드라인입니다.

브랜드가 개발된 이후에는 브랜드의 저작권 확보를 위해 상표출원을 하게 됩니다. 상표출원은 저작권의 침해를 막는 목적도 있지만 무엇보다 대중들에게 기관의 보증 역할을 하는 브랜드로서 도용이나 오남용을 예방하기 위해서입니다.

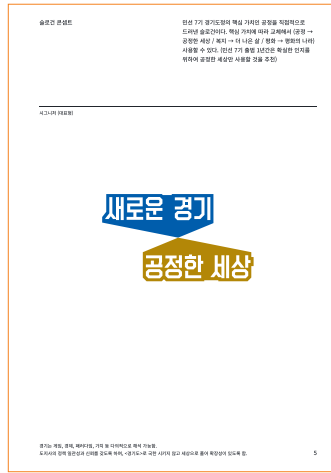
주민의 관심을 모으고 정책 참여를 유발하기 위한 정책브랜드는 초기 브랜드 개발도 중요하지만 단순히 브랜드 명칭과 디자인에 국한되지 않습니다.

기업의 제품에 해당되는 정책에 대한 홍보콘텐츠부터, 사업 담당자, 관공서, 언론 보도 등 도민을 만나는 모든 접점이 브랜드 활동의 포인트임을 잊지 말고 전방위적인 브랜드 관리가 필요합니다.

경기도 사례 1

민선7기 도정슬로건 BI 매뉴얼

- | | |
|-----|---|
| 사업명 | 민선7기 도정슬로건 BI 매뉴얼 |
| 목 적 | 민선7기 비전과 도정원칙을 반영한 도정슬로건 BI 매뉴얼 제작·배포로 홍보물, 문서서식, 시설물 등에 일관적으로 적용 |



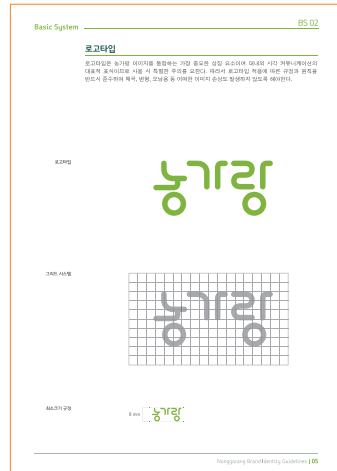
기본 시스템

활용 시스템

경기도 사례 2

경기도 정책브랜드(공유농업) 농가랑 BI 매뉴얼

- **사업명** 농가랑 BI 매뉴얼
- **목 적** 경기도 공유농업 브랜드 '농가랑'의 BI 매뉴얼을 통해 브랜드 홍보 및 일관성 있는 브랜드 아이덴티티 전달





홍보 콘텐츠란 ?

특정 기업이나 기관 등에서 자신들의 제품이나 사업 등을
대중에게 알릴 목적으로 제작매체를 통해 전달되는
모든 내용물(Multimedia Contents) 입니다.

03

홍보콘텐츠

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. '홍보콘텐츠'란 무엇인가? | 040 |
| 2. 홍보콘텐츠 종류는? | 041 |
| 3. 홍보콘텐츠 제작 방법은? | 052 |



1. ‘홍보콘텐츠’란 무엇인가?

홍보콘텐츠의 개념을 알기 위해서는 ‘콘텐츠(Contents)’의 개념부터 파악해 볼 필요가 있습니다. 콘텐츠는 1990년대 중반 유럽에서 ‘멀티미디어 콘텐츠 (Multimedia Content)’란 용어로 쓰이며 보편화 되었고, 우리나라에서는 주로 ‘콘텐츠’라는 복수 형태로 쓰이면서 ‘내용물 전반’을 지칭합니다.

항간에 ‘콘텐츠가 없다’는 표현을 쓰기도 하는데, 그 이면에는 ‘알맹이’가 없다는 의미가 내포됩니다. 이는 ‘콘텐츠’라는 용어가 단순한 사전적 의미의 ‘내용물 전반’보다, 의미나 가치가 있는 내용물의 의미를 포함하는 것으로 봐야 함을 시사합니다.

혹자는 콘텐츠를 “그 장르가 영화든 문학이든 학습이든 뉴스든 오락이든 간에 기획이나 창작, 혹은 가공이나 개발을 누가 했는지가 분명하게 나타나서 추후에 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작”이라고 정의하기도 합니다.³⁾ 따라서, 콘텐츠는 다양한 분야에서 만든 이가 분명한 모든 종류의 제작물을 의미한다고도 볼 수 있습니다.

이러한 콘텐츠의 개념을 통해 홍보콘텐츠는 다음과 같이 정의할 수 있습니다.

3) 심상민 (2002), 『미디어는 콘텐츠다』, 김영사.



• ‘홍보콘텐츠’의 정의

특정 기업이나 기관 등에서 자신들의 제품이나 사업 등을 대중에게 알릴 목적으로 제작하여 매체를 통해 전달되는 모든 내용물 (Multimedia Contents)

길거리에 게시된 행사 현수막부터 TV를 통해 송출되는 상업용 광고(Commercial Film)에 이르기까지 주변에서 흔히 볼 수 있는 광고나 홍보물 등이 대표적인 홍보콘텐츠이며, 최근에는 모바일을 통해 유통되는 다양한 형식과 내용의 콘텐츠들도 홍보콘텐츠로 활용되고 있습니다.

2. 홍보콘텐츠 종류는?

홍보콘텐츠의 종류는 앞서 살펴본 ‘콘텐츠’의 개념에서도 유추해 볼 수 있듯이 매우 다양합니다. 하지만 홍보를 목적으로 하는 콘텐츠는 대체로 다수의 대중들에게 전달되는 매체(Mass Media)를 통해 유통되므로 매체의 종류에 따라 구분될 수 있습니다.

매체(Media)란 정보를 전송하는 매개물을 말하며 TV, 라디오, 신문, 잡지, 우편 등 일상 생활에서 정보를 얻게 되는 모든 매개물들이 그에 해당됩니다. 이러한 매체는 TV, 라디오 등의 전파 매체와 신문, 잡지 등의 인쇄 매체로 구분하는 것이 일반적입니다.

최근 뉴미디어(New Media)라 불리는 온라인 미디어는 웹(Web)이나 모바일(Mobile) 등 컴퓨터나 스마트폰 기반의 미디어로 기존의 전파매체 및 인쇄매체와는 다른 새로운 개념의 매체를 말합니다.

이밖에도 극장, 전광판, 지하철, 버스, 현수막 등은 옥외매체(OOH, Out of Home)라 불리기도 합니다.

이러한 다양한 매체들은 대체로 매체를 소유하고 있는 기업이나 기관이 유료로 구매하여 사용하게 되므로(Paid Media), 매체를 통한 홍보는 반드시 예산이 수반되게 됩니다. 하지만, 최근 들어 홍보 주체인 기업이나 기관에서도 홈페이지, SNS, 소식지 등 스스로의 매체를 소유함으로써(Owned Media) 예산 절감은 물론, 보다 유연한 홍보콘텐츠 제작 및 유통을 위해 노력하고 있습니다.⁴⁾

그림 5 | 경기도 뉴미디어 채널 활용 사례



4) 요코야마 류지 (2011). 「트리플 미디어 전략」, 제일기획. : 매체는 Paid Media, Owned Media, Earned Media의 3가지로 분류할 수 있습니다. Earned Media는 소비자의 신뢰와 평판을 획득할 수 있는 미디어로 '소셜미디어'가 이에 해당됩니다. 이에 대해서는 'PART 04, 홍보매체'에 자세히 설명합니다.

경기도는 홈페이지(www.gg.go.kr), G뉴스(gnews.gg.go.kr), 여론조사(survey.gg.go.kr) 등 웹페이지 기반의 자체 매체와 더불어, 유튜브, 페이스북, 팟캐스트, 인스타그램, 트위터, 카카오톡 등 미디어 트렌드를 반영한 다양한 온라인 매체를 자체 개발 및 발굴하여 운영하고 있습니다.

특히, 매체 트렌드를 반영한 팟캐스트 방송 채널 ‘경기호황쇼’를 최근 오픈하여 운영하고 있으며, 유튜브에도 별도의 경기도 채널을 열어 뉴미디어에 익숙한 대중들의 눈높이에 맞춘 홍보콘텐츠를 생산하고 유통하고 있습니다. (그림 6)

그림 6 경기도 팟캐스트 및 유튜브 채널



홍보콘텐츠를 분류하는 또 다른 방법은 콘텐츠의 형식입니다. 대체로 광고의 형태가 많으며, 기사, 뉴스, 영화, 행사, 협찬(Sponsorship) 등도 홍보콘텐츠에 속합니다.

광고가 홍보콘텐츠로 많이 이용되는 이유는 다양한 매체를 통해 유통될 수 있는 활용성이 매우 높으며, 영화, 기사, 뉴스 등과 달리 홍보콘텐츠를 만드는 기관이나 기업의 제작 의도가 비교적 융통성 있게 발휘될 수 있기 때문입니다.

경기도는 영상 형태의 광고물을 제작할 경우 지상파TV, 케이블TV, IPTV 등 흔히 안방에서 TV로 볼 수 있는 매체뿐만 아니라, G버스TV, 극장, 옥외 LED 전광판, 아파트 미디어보드(엘리베이터 내부 모니터)는 물론, 홈페이지 및 모바일 기반의 뉴미디어 채널을 통해서도 유통시키고 있습니다. 또한, 인쇄 형태의 광고물도 신문과 잡지 외에 버스 외부, 포스터, 지하철 스크린도어 등의 옥외 미디어는 물론, 홈페이지 및 뉴미디어 채널 등을 통해서도 유통시키고 있습니다.

기업이나 기관의 홍보부서는 대체로 크게 두 가지 측면에서 홍보 활동을 수행 또는 지원하게 되는데, 바로 언론과 광고입니다. 따라서, 광고와 더불어 매우 보편적으로 활용되는 홍보콘텐츠로서 언론사를 활용한 기사와 뉴스를 들 수 있습니다. 언론이 중요하게 부각되는 이유는 대중에게 널리 알린다는 기본 역할과 더불어 홍보 주체가 대중(Public)과 어떤 관계(Relations)를 맺는가의 관점에서도 언론이 큰 역할을 담당하기 때문입니다. 다시 말해 홍보 주체에 대한 여론 형성이 그것입니다.

기업이나 기관은 대체로 대중에게 알리고자 하는 뉴스를 스스로 생성하여 보도자료 형태로 언론에 배포합니다. 따라서, 보도자료도 홍보콘텐츠의 하나로 볼 수 있습니다. 하지만, 모든 보도자료가 뉴스로서의 가치를 갖는 것은 아닙니다. 언론사 입장에서든 수많은 기업과 기관에서 배포하는 보도자료들을 모

두 다를 수 없기 때문에 뉴스로서의 가치에 따라 선별합니다. 따라서, 보도자
료 배포도 기업이나 기관 내 담당부서를 통해 그 내용이나 배포되는 시점 및
방식 등을 충분히 고려해야만 원하는 결과를 얻을 수 있습니다.

그림 7 | 경기도 광고 매체 활용 사례

1. 영상 광고의 활용	
경기도 이미지 캠페인 '도민의 바람, 평화편'	
<u>집행 소재</u>  새로운 경기 공정한 세상	<u>집행매체</u> TV (지상파TV, 케이블TV, IPTV) • G버스TV • 아파트 미디어보드 • 홈페이지 • 유튜브 • SNS 채널 - 등

2. 인쇄 광고의 활용

경기도 공익제보 핫라인 '공정경기2580'

집행 소재



공익제보 핫라인 공정경기 2580

클릭하고 말하세요

도민 여러분의 공익제보, 이력 전달 과잉으로 인한 장벽, 단일창구로 간편하게
공익제보 핫라인을 클릭해보세요

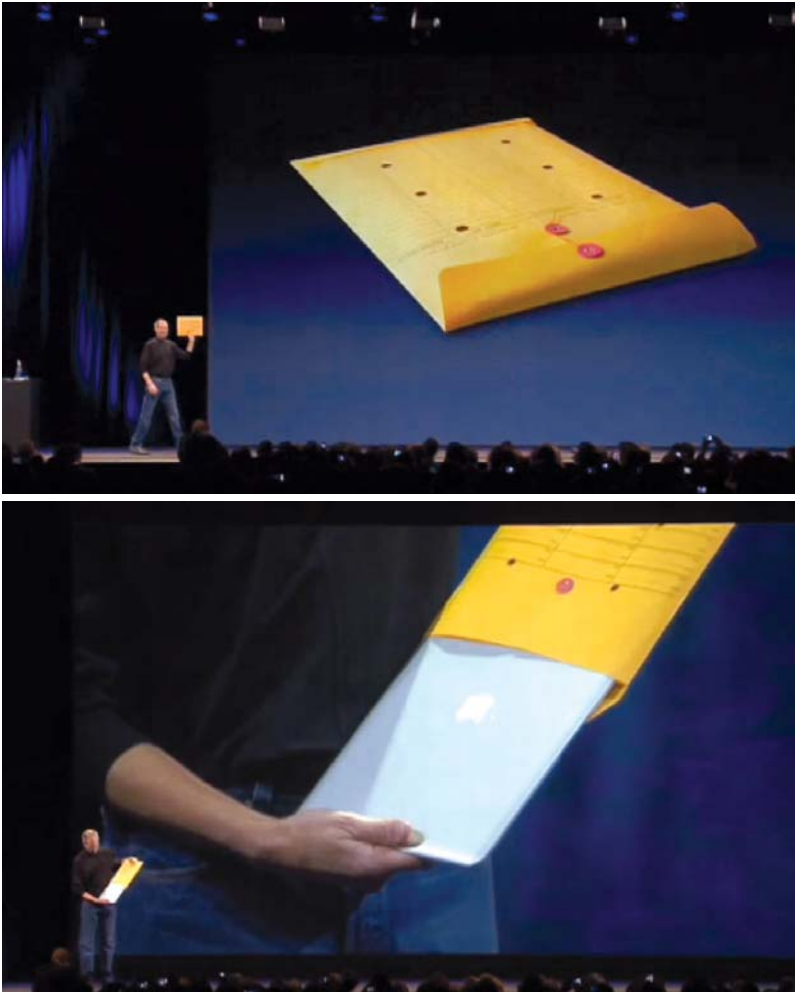
새로운 경기 ▶ 공정한 세상

(산 고 로 대) 공익침해행위, 공직자 뇌물행위, 청탁금지법 위반 등
(보상 및 보호) 주 재원수입의 30% 이상과 지급(상한액 없음) / 최대 2억원 보상금 지급(누 차선별 이익 발생 및 공익 증진에 기여한 경우 등)
(신고 및 문의처) 산고·경기도 홈페이지 / 상담 031-8508-2580

집행매체

신문 • 잡지 • 소식지 • 버스 외부 • 홈페이지 • SNS 채널 등

마케팅을 포함한 보다 광범위한 개념에서 홍보를 언급할 때, 대표적인 사례로 자주 등장하는 것이 애플입니다. 애플의 기업 모토가 혁신(Think Different)인 만큼 그들은 마케팅이나 홍보에서도 매우 창의적이며, 그렇기 때문에 더욱 효과적이었음은 이미 많은 사례를 통해 알 수 있습니다. 애플이 뉴스나 기사를 만들어내는 방식은 신제품 자체가 가장 핵심이지만, 그것을 새롭게 선보이는 방식도 화제가 되기도 합니다. 애플의 신제품 발표회는 단순한 기자회견(News Conference)을 넘어 무대, 발표자의 의상, 멘트, 심지어 신제품의 등장과 시연(그림 8) 등 모든 것들이 철저한 계산과 각본으로 구성되어 뉴스로서의 가치를 가질 수 있었습니다.



이와 같이 언론의 관심을 끌기 위해서는 단순한 밀어내기식의 기사 배포가 아닌 철저히 계획된 내용과 배포 형식을 포함한 콘텐츠 자체가 힘을 가질 때만이 가능하다고 볼 수 있습니다.

언론을 활용한 홍보콘텐츠에는 방송 프로그램을 통해 송출되는 인터뷰나 기획 프로그램도 포함됩니다. 대체로 뉴스나 생활정보 프로그램을 통해 제작 및 송출되는 홍보콘텐츠는 해당 채널이나 프로그램이 갖는 공신력으로 인해 상업용 광고 형태의 콘텐츠보다 더 높은 신뢰성을 얻기도 합니다.

그림 9 경기도 경기지역화폐 방송홍보 사례

내 용	
▶ 프로그램 MBC 생방송 오늘저녁 ▶ 방송일시 2018년 12월 20일 ▶ 방송내용 “경기도 골목상권 살린다?!” 지역화폐 사용사례, 시행계획 등	지역화폐 지역에서 스스로 돈을 발행하여 지역 내에서만 사용 가능 지역화폐 구입처 지역 내에서 지정된 판매점에서 구매 가능 지역화폐로 계산하는 손님 카드와 모바일로도 발급 예정

경기도는 지상파 3사의 생활정보 프로그램들을 적극 활용하여 도정 홍보용 콘텐츠를 생산하고 있는데, 이러한 콘텐츠는 방송사의 자체 제작 시스템을 활용함과 동시에 해당 프로그램 방송 시 자연스럽게 유통되기 때문에 양질의 콘텐츠를 제작 및 유통시킬수 있다는 장점이 있습니다.(그림 9)

지금까지 살펴본 홍보콘텐츠들은 대체로 매체와 같은 특정 매개체를 통해 간접적으로 대중과의 관계를 만드는 콘텐츠라 할 수 있습니다. 따라서, 이들은 대중의 반응을 직접적으로 확인하기 어려운 반면, 행사(이벤트)와 같은 콘텐츠는 대중과 직접적인 관계를 만들 수 있다는 점에서 장점이 있습니다.

경기도는 2018년 러시아 월드컵 당시 주요 경기 응원을 수원 월드컵 경기장에서 개최하여 도민을 위한 축제의 장으로 만든 바 있습니다.(그림 10)

경기도는 우리나라 대표팀의 예선 세 경기가 열리는 날 도민을 초청하여 경기 시작 전까지 경기 남부경찰 홍보단, 경기도 문화의 전당 등과 협업으로 문화공연을 개최하였으며, 경기장 주변에 사회적 기업 홍보부스와 스포츠 이벤트 부스 및 체험존, 푸드 트럭 존 등을 운영함으로써 도민과 직접 만나는 새로운 문화 콘텐츠를 만들었다는 평가를 받았습니다.



행사 자체는 매체를 통한 콘텐츠 유포와 대비해서 대중과의 접촉 범위(Coverage)가 적어 투입 예산 대비 효과가 상대적으로 적을 수 있으나, 최근에는 행사 스케치 영상, 언론 보도 자료(영상 및 기사), 행사 참여자 SNS 등 행사를 통해 생산된 2차 콘텐츠를 매체로 유통시킴으로써 이러한 단점을 보완할 수 있습니다.

지금까지 홍보콘텐츠의 종류와 내용에 대해 살펴보았습니다. 하지만, 이렇게 다양한 홍보콘텐츠 중 어떤 것을 선택하느냐는 홍보 담당자로서 여간 어려운 일이 아닙니다. 예산과 시간이 충분하다면 다양한 홍보콘텐츠를 여러 모로 제작하여 활용할 수 있으나 실제로는 그렇지 않기 때문입니다.



IMC(Integrated Marketing Communication)라는 개념도 이러한 배경으로 생겨나 유행처럼 사용된 바 있습니다. IMC가 하나의 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 유통시키는 개념(One Source Multi Use)으로 통용되고 했지만 이는 잘못된 활용이라 볼 수 있습니다.

진정한 IMC는 마케팅 자원⁵⁾이 충분하지 않을 때 광고나 홍보활동의 선택과 집중을 통해 비용 대비 효과를 극대화 하는 것에 있습니다. 따라서, 홍보 담당자는 한정된 예산 내에서 어떤 것을 선택하고 집중할 것인지를 면밀히 검토하고 결정할 필요가 있습니다.

5) 광고나 홍보에 필요한 예산.

3. 홍보콘텐츠 제작 방법은?

홍보콘텐츠는 홍보담당자가 직접 제작하기보다는 외부 전문가 용역사를 통해 제작하는 것이 일반적입니다. 그렇다 하더라도 홍보담당자는 명확한 목적 의식과 해당 콘텐츠에 대한 기본적인 이해를 통해 원하는 결과물이 나올 수 있도록 관리하고 감독해야 합니다.

표 8

홍보콘텐츠 제작 프로세스

관련부서	업무내용	담당자 역할
사업 및 홍보부서	홍보콘텐츠 기획	• 정책·사업 수립 • 홍보 목표 및 예산 수립 • 홍보콘텐츠 제작 Brief 작성
사업 및 홍보부서	홍보콘텐츠 제작 OT (Orientation)	• 홍보콘텐츠 제작 용역사 선정 • 용역사에 제작 OT - 홍보콘텐츠 제작 Brief 활용
사업 및 홍보부서	홍보콘텐츠 제작안 검토 및 제작 진행	• 홍보콘텐츠 제작안 검토 • 수정 및 보완 • 최종안 확정 및 제작 진행
사업 및 홍보부서	홍보콘텐츠 품평회	• 최종 제작물 시사 • 제작물 수정 및 보완 의뢰 • 최종 제작물(집행용 소재) 확정
사업 및 홍보부서	홍보콘텐츠 배포 및 확산	• 최종 제작물 집행

홍보콘텐츠 제작의 공통된 과정(표 8)을 중심으로 홍보담당자가 각각의 단계에서 어떤 역할을 해야 하는지 살펴보겠습니다.

1) 홍보콘텐츠 기획

홍보하고자 하는 정책이나 사업 계획이 수립되면 홍보담당자는 홍보의 목적에 맞게 홍보 목표와 예산을 수립해야 합니다.

홍보의 목적 설정은 홍보콘텐츠 제작에 있어 가장 중요한 부분입니다. 예산의 낭비나 부적절한 콘텐츠 선택 등 부정적 결과의 근본적 원인은 홍보의 목적이 명확하지 않았기 때문입니다. 홍보 활동에는 반드시 예산이 수반되는 만큼 실적이거나 보고를 위한 홍보 자체에 목적을 두는 것, 합리적인 기준 없이 트렌드에 편승한 콘텐츠의 선택 등은 지양해야 합니다.

홍보의 목적을 수립함에 있어 홍보의 기본 개념을 다시금 이해할 필요가 있습니다. 홍보는 홍보하고자 하는 대상(Target Audience)과의 소통(Communication)이라 할 수 있는데, 소통의 과정은 크게 세 가지로 나뉩니다. 첫째, 알리고자 하는 내용을 인지시키는 것, 둘째, 태도를 형성시키는 것, 마지막으로 행동을 유발하는 것입니다. (그림 11)



이 세 가지는 순차적으로 발생하는 단계의 개념으로 보는 것이 일반적입니다. 무언가를 알아야 태도, 즉 선호(選好, Goodwill)가 생기고, 선호도가 높을수록 행동에 이를 가능성이 커지기 때문입니다.

만약, 홍보하고자 하는 정책이나 사업을 대중에게 새로이 선보이는 것이라면 홍보담당자는 홍보의 목적을 소통의 첫 번째 단계인 **인지(Awareness)**에 두어야 합니다. 따라서, 홍보콘텐츠를 선택함에 있어서도 홍보 대상에 대한 충분한 정보를 제공할 수 있는가가 기준이 되어야 합니다. 충분한 정보 제공을 위해서는 웹페이지나 신문 등 지면 광고를 기반으로 한 콘텐츠의 제작이 필요합니다. (그림12)

그림 12 경기도 공동주택 기술자문단 신문광고



한편, 단기간에 인지도를 높일 필요가 있다면 확산 범위가 넓은 TV, 뉴미디어 등의 매체를 활용하여야 함으로 충분한 예산 확보가 필요합니다. 예산이 충분치 않다면 차선의 매체를 선택하여 그에 따른 콘텐츠 제작을 계획합니다.

태도(Attitude)는 커뮤니케이션과 관련된 모든 분야에서 매우 중요하게 다뤄지는 개념인데, 특히 홍보 영역에서는 그 학문적 근거로써 많이 인용되는 소비자 심리학의 핵심적인 영역으로 논의됩니다. TV나 온라인 광고를 많이 집행할수록 인지도를 올릴 수 있습니다. 즉, 인지의 수준은 비용을 투입할수록 쉽게 해결됩니다. 하지만 태도의 형성은 천문학적인 광고비를 집행하더라도 그렇지 않은 경우가 있습니다.

광고비를 많이 집행한 유명 TV광고들이 해당 브랜드의 인지도를 높이는 데는

일조할 수 있지만, 매출까지 기여하는 데는 어려움을 겪을 수 있다는 얘기입니다. 또한, 일단 태도가 형성되면 태도의 방향과 행동의 방향은 거의 동일하게 이루어지기 때문에(긍정적인 태도 → 긍정적인 행동) 대중과의 소통을 위해서는 태도의 형성이 가장 중요한 단계라 할 수 있습니다.

태도의 형성을 홍보의 목적으로 삼기 위해서는 홍보해야 할 대상에 대한 일정 수준의 인지도가 전제되어야 하며, 그들이 제품 혹은 정책에 어떤 태도를 갖고 있는지도 파악할 필요가 있습니다. 그렇다면, 인지나 태도의 수준은 어떻게 알 수 있을까요? 홍보담당자는 기획단계에서 명확한 사실 관계의 확인과 상황 파악을 통해 홍보의 방향을 정해야 하므로 단순히 어림짐작이나 주변 사람들의 얘기로만 판단해서는 안 됩니다.

이런 문제를 가장 일반적이며 과학적으로 해결할 수 있는 방법이 여론조사(Opinion Poll)입니다. 여론조사는 해당 타겟에 대한 구조화된 설문을 통해 데이터를 도출하여 일반화 가능한(통계적으로 유의미한) 수준의 정보를 파악할 수 있으므로, 홍보 방향 수립을 위한 환경 분석에 매우 유용하게 활용될 수 있습니다.

하지만, 홍보콘텐츠를 제작할 때마다 매번 여론조사를 시행하기에는 비용과 시간을 감당하기 어렵습니다. 이럴 경우 정책이나 사업 입안자를 통해서, 또는 관련된 이해 관계자들을 통해 충분한 정보를 습득하여 파악할 필요가 있습니다.

인지 수준이 확보되어 있을 때 태도의 형성이 홍보의 목적이 된다면 다음과 같은 사항을 고려해야 합니다.



- 대상에 대한 어떠한 태도(선호)도 형성되지 않은 경우
- 대상에 대한 부정적 태도(인식)이 존재하는 경우
- 유사한(또는 경쟁관계에 있는) 대상을 더 선호하는 경우

기업과 달리 기관의 정책이나 사업 홍보의 경우, 경쟁관계를 고려한 태도의 형성보다는 선호 자체가 형성되어 있지 않거나 부정적 태도를 바꿔야 하는 상황이 대부분입니다.

사람들이 특정 정책이나 사업에 대한 정보는 있는데 왜 좋아하거나 공감하지 않는 것일까요? 그 이유는 단순히 정보만 제공하고 사람들이 좋아하거나 공감해야 할 이유를 제시하지 못했기 때문입니다. 온갖 정보만으로 구성된 인명록이나 전화번호부를 보면서 미소를 짓거나 감동받는 사람이 없는 것과 마찬가지입니다. 따라서, 태도의 형성을 위해서는 해당 타겟이 공감할 수 있는 이유를 만들어 주는 것이 홍보콘텐츠 제작의 목적이 되어야 합니다.

홍보콘텐츠의 하나인 광고를 예로 들어보면, 광고에 표현된 이미지나 핵심 문구(Key Copy)가 태도의 측면에 작용하는 역할을 합니다. 따라서, 용역사를 통해 제작된 시안을 검토함에 있어 타겟이 해당 정책이나 사업을 선호해야 하는 이유를 공감할 수 있는 이미지나 카피가 확보되어 있는지가 시안의 결정 기준이 되어야 합니다.

경기도는 도에 거주하는 군복무 청년을 위한 복지 정책의 일환으로 시행한 군복무 경기청년 상해보험의 홍보를 위해 광고를 제작하여 집행하였습니다. (그림 13) 이 정책의 목적은 ‘군복무 청년을 위한 상해보험’이므로, 이를 단도직입적으로 표현하더라도 문제가 없지만, 이해나 공감 측면에서는 충분하지 않다고 판단하여, ‘나라를 지키는 군인을 지켜주는 보험’으로 표현을 달리함으로써 보다 높은 홍보 효과를 획득할 수 있었습니다.⁶⁾

6) 경기도 (2019). 2019 경기도 광고홍보선호도 조사.



선호나 공감의 형식을 위해 활용되는 홍보콘텐츠의 표현 방법 중 최근 들어 활용 빈도가 높은 것이 스토리텔링(Storytelling)입니다. 대체로 광고의 형태로 제작되는 경우가 많으며, 비교적 길이의 제한이 없는 온라인 매체에서 많이 집행되고 있습니다. 충분한 분량을 확보한 스토리텔링형 광고는 깊이 있는 공감을 얻을 수 있고, 홍보 주체가 말하고자 하는 내용을 담기에도 충분하기 때문입니다.



딸) 다녀왔습니다. 엄마! 나도 이제 직장다니니까 용돈 줄게.

엄마) 정말? 이게 뭔데?

딸) 경기지역화폐

엄마) 경기지역화폐? 이걸 어따 써?



딸) 보통 6프로 정도 할인해서 발급 해준단 말이야.

엄마, 요즘 은행에 돈 넣어도 이 정도 이자주는 곳도 없어

엄마) 알뜰한 게 문제니. 이걸 어따 써.

딸) 안쓸 거야?



엄마) 아니 우리 딸이 이걸 주더라니까?

이걸 어따 써! 이걸 어따 써!

이걸 어따 써! 이걸 어따 써!...



엄마친구들) 재 자랑하는 거지?
아주 업됐는데?



자막) 우리 엄마 업돼서!
경기지역화폐로 경기도 완전 업돼서!



딸) 머리했네?
엄마) 이빠?
딸) 아, 근데 카드는 좀 쓸만해?
엄마) 우리 동네 완전 업돼서~
자막) 우리 엄마 웃게하는,
경기지역화폐

경기도는 2019년 4월부터 시행되는 경기지역화폐 홍보를 위해 스토리텔링이 접목된 온라인 바이럴 콘텐츠(Viral Ad)를 집행하였습니다.(그림 14) 모녀 관계를 설정하여 그녀들의 일상 속에 자연스럽게 경기지역화폐의 활용성과 가치를 녹여냄으로써 사업에 대한 긍정적인 태도를 만드는 효과를 얻을 수 있었습니다.

소통의 마지막 단계인 **행동(Action)** 유발의 경우에는 일정 기간의 홍보 활동을 통해 인지와 태도 측면에서 성과가 있었으나 직접적인 행동 유발이 일어나지 않는 경우 필요한 홍보 목표가 됩니다. 예를 들어, 수혜자의 자발적 신청이나 가입을 통한 정책이나 사업의 가입율 또는 신청율이 떨어지거나 신고·제보 등이 잘 일어나지 않을 때입니다. 즉, 알고 있고 공감도 하는데 행동으로 옮기지 않는 경우를 말합니다. 이러한 상황에서는 홍보 타겟의 행동 유발이 가능한 콘텐츠의 실행이 필요한데, 일반 기업에서 할인이나 경품 등 세일즈 프로모션과 연계하는 경우나 구매시점 광고(POP Ad)가 이에 해당됩니다. 그러나, 지자체 등 국가기관에서는 법적 제약으로 인해 일반 기업과 같은 홍보 활동이 어려울 수 있습니다. 이럴 경우에는 행사 등을 통해 타겟과 직접 대면하거나 법적 테두리 안에서 행동을 통한 보상(Reward)을 줄 수 있는 방법의 개발이 필요합니다.

홍보콘텐츠의 기획단계에서 가장 중요한 ‘홍보 목표’가 수립되면, 구체적인 홍보 타겟을 설정한 후 타겟과 소통하기 위한 해결 과제를 도출하여 콘텐츠의 제작 방향을 수립하게 되는데, 이 모든 내용들을 일목요연하게 정리한 것을 홍보 콘텐츠 제작 브리프(Brief)라 합니다. 이는 향후 콘텐츠 제작 및 평가에 지표가 되는 역할도 하기 때문에 홍보 담당자의 역량과 노력이 최대한 발휘되어야 합니다. 브리프의 형식은 중요하지 않습니다. 홍보콘텐츠 기획 단계에서 검토되어야 할 내용들이 정리되어 있기만 하면 됩니다. 다만, 내부 검토나 용역사 OT 시 활용되므로 누가 보더라도 쉽고 명확하게 이해할 수 있는 내용으로 구성되어야 합니다. (표 9)

표 9

홍보콘텐츠 제작 Brief 작성 양식

구분	내용
제목	○○○ 홍보콘텐츠 제작 Brief
배경	• 사업·정책 추진 배경 Key Point 어떤 문제를 해결하기 위해 추진되었는가? 예시 공정 경기 강화 위한 핵심 사업으로 특별사법경찰단 추진
목표	• 홍보 목표 Key Point 사업·정책을 대중과 소통함에 있어 어떤 문제를 해결해야 하는가? 예시 특별사법경찰단 인지도 부족(잘 모른다 83%)
타겟	• 홍보 타겟 Key Point 반드시 소통해야 하는 핵심 타겟은 누구인가? ※ 타겟 프로필을 구체적으로 표현할수록 좋음 예시 생활주변 불법행위에 민감한 30-40대 직장인
Key Message	• 핵심 메시지 Key Point 홍보 목표 달성을 위해 타겟 눈높이에 맞춘 핵심 메시지는 무엇인가? ※ 반드시 광고 카피 형태로 표현될 필요 없으며, 핵심 타겟에게 해당 사업·정책을 한마디로 정의한다는 차원에서 정리 예시 생활범죄 전문 수사관 - 경기도 특별사법경찰단
근거	• 핵심 메시지를 뒷받침할 근거 Key Point 핵심 메시지가 단순한 주장이 되지 않기 위해 필요한 근거로 반드시 사실(fact)에 입각해야 함 예시 경기도 특별사법경찰단의 직무범위, 신고 방법 및 신고처 등
제작가이드	• 콘텐츠 선정 및 제작 방향 Key Point 어떤 콘텐츠를 제작할 것인가? 어떤 정보들이 포함되어야 하는가? 어떤 매체를 통해 유통할 것인가? 언제까지 납품·실행해야 하는가? 등

2) 홍보콘텐츠 제작 OT

홍보콘텐츠 제작 방향이 결정되면 확보된 예산을 바탕으로 해당 콘텐츠를 전문적으로 제작 또는 실행할 수 있는 용역사를 선정합니다. 용역사는 콘텐츠의 품질을 좌우하기 때문에 선정 시 인력구성, 유사 실적 및 구체적인 실행 계획 등을 종합적으로 평가하여 선정할 필요가 있습니다.

경기도 홍보기획관실에서는 주요 도정 홍보용 콘텐츠 제작을 위해 다양한 용역사를 선정하고 있는데, 특히 광고 제작 용역은 매년 연간 용역사를 선정하고 있습니다. 용역사 선정시 경기도정을 얼마나 이해하고 있는가와 광고 제작을 위한 기획 및 제작 능력이 얼마나 높은가가 가장 높은 비율로 평가됩니다. (표 10)

표 10 | 2019년 경기도 광고제작 용역 평가 배점표

구분	내 용	배점한도	평가 주체
정량평가	보유인력	6	사업담당부서
	수행실적	6	
	경영상태	4	
	경영상태	4	
정성평가	과업이해도	5	제안서평가위원회 (외부전문가)
	과업추진 및 관리방안	5	
	광고제작 전략	30	
	광고제작 안()	30	
가격평가	입찰가격	10	계약부서
계		100	

용역사가 선정되면 준비된 브리프를 통해 용역사에 OT를 실시합니다. 이 때 특히 강조되어야 할 것이 해당 콘텐츠를 제작 또는 실행하는 명확한 이유와 이를 통한 타겟의 기대 반응을 구체적으로 알려주는 것입니다. 필요하다면 브리프 이외에도 콘텐츠 제작에 참고할 자료들을 추가로 제공합니다.

3) 홍보콘텐츠 제작(실행)안 검토 및 제작(실행)

선정된 용역사는 발주처가 원하는 방향에 맞게 홍보콘텐츠의 구체적인 제작 또는 실행안을 제시하게 됩니다. 이에 대한 적합성 판단은 전적으로 해당 정책이나 사업 담당자 또는 별도의 홍보담당자가 하게 되는데, 이 때 가장 중요한 것은 정책이나 사업 주체로서의 판단이 아닌 핵심 타겟의 관점으로 평가하는 것입니다. 즉, 제작 또는 실행하려는 콘텐츠를 설정한 타겟이 잘 이해하고 공감할 수 있을 것인가가 가장 중요합니다. 관련 경험이 풍부한 홍보전문가라면 자체 평가가 가능하지만, 그렇지 않은 경우에는 별도의 외부조사를 통해 타겟의 반응을 미리 살펴보는 것이 좋습니다. 상황이 녹록치 않더라도 해당 콘텐츠 제작의 이해 관계자가 아닌 제3자의 관점을 수렴하는 것은 반드시 필요합니다.

광고 제작의 경우 실제 광고 촬영이나 제작에 들어가기 전에 최종 점검을 하는 과정을 PPM(Pre-Production Meeting)이라 합니다. 홍보 담당자와 용역사는 PPM을 통해 광고에 활용될 카피를 확정하고, 컷의 구성, 촬영 장소, 모델, 의상, 성우, BGM(Back Ground Music), 진행 일정 등 광고 제작에 필요한 모든 사항들에 대한 상세 내역을 점검하고 결정합니다. 이 때 결정된 사항들이 향후 품평회 진행시 평가 기준이 되기 때문에 상호간의 약속과 철저한 계획이 합의되어야 하는 중요한 미팅이라 할 수 있습니다.

4) 홍보콘텐츠 품평회(시사회)

홍보콘텐츠가 집행 또는 실행되기 전의 최종 점검 과정을 품평회 또는 시사회라 합니다. 발주처는 의사결정이 가능한 담당자들이 참여하여 최종 확인하며, 수정 및 보완이 필요한 경우 용역사에 요청합니다. 이를 통해 결정된 최종 결과물은 일단 배포나 확산되면 수정이 어렵기 때문에 면밀한 검토와 확인이 필요합니다.

품평회는 가급적 기획 단계에 참여한 관계자 중심으로 시사회하는 것이 바람직합니다. 콘텐츠의 제작 의도나 타겟 성향 등을 알지 못하는 제3자가 참여할 경우 불필요한 논란이 생길 수 있기 때문입니다. 다만, 핵심 타겟 입장에서 이해나 공감의 여부를 가늠해 볼 수 있는 제3자의 참여는 홍보콘텐츠의 효과 예상에 도움이 될 수 있습니다. 홍보콘텐츠를 기획하고 제작하는 모든 단계에서 중요하게 언급된 것이 타겟의 관점입니다. 따라서, 제작 또는 실행할 콘텐츠가 타겟의 입장에서 수용도가 높을 것인지가 품평회나 시사회에서도 가장 중요한 기준이 되어야 함을 잊지 말아야 합니다.

5) 홍보콘텐츠 배포 및 확산

품평회나 시사회를 통해 완성된 최종 콘텐츠는 사전에 계획된 매체를 통해 집행되거나 실행되게 됩니다. 최근에는 온라인 매체의 경우 광고 송출 이후에도 댓글이나 평가글 등을 통해 실시간으로 반응 확인이 가능하기 때문에 홍보담당자들은 수시로 광고의 반응을 파악할 수 있습니다. 행사의 경우 당일 호응도나 참가자들의 2차 콘텐츠 확산 여부 등을 통해 피드백이 가능합니다. 이와 같이 홍보콘텐츠가 실행되고 배포된 이후에도 적극적인 모니터링을 통해 문제 여부를 파악함과 동시 향후 유사한 프로젝트를 수행함에 있어 참고 자료로 활용할 필요가 있습니다.



콘텐츠 제작 시, 몇 가지 고려해야 할 사항이 있습니다. 민간 콘텐츠 제작 시에도 참고해야 하는 사항뿐만 아니라, 특히 공공기관의 홍보콘텐츠에서 유념해야 하는 부분들에 대해 살펴보겠습니다.

1) 공직선거법 조항

공직선거법 조항 중, 홍보콘텐츠 제작 시 반드시 참고해야 할 사항들은 다음과 같습니다.

제86조 (공무원 등의 선거에 영향을 미치는 행위금지)

⑤ 지방자치단체의 장(소속공무원을 포함한다)은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 지방자치단체의 사업계획·추진실적 그 밖에 지방자치단체의 활동상황을 알리기 위한 홍보물(홍보지·소식지·간행물·시설물·녹음물·녹화물 그 밖의 홍보물 및 신문·방송을 이용하여 행하는 경우를 포함한다)을 분기별로 1종 1회를 초과하여 발행·배부 또는 방송하여서는 아니되며 당해 지방자치단체의 장의 선거의 선거일전 180일(보궐선거 등에 있어서는 그 선거의 실시 사유가 확정된 때, 이하 제6항에서 같다)부터 선거일까지는 홍보물을 발행·배부 또는 방송할 수 없다.

1. 법령에 의하여 발행·배부 또는 방송하도록 규정된 홍보물을 발행·배부 또는 방송하는 행위
2. 특정사업을 추진하기 위하여 그 사업과 이해관계가 있는 자나 관계주민의 동의를 얻기 위한 행위
3. 집단민원 또는 긴급한 민원이 발생하였을 때 이를 해결하기 위한 행위
4. 기타 위 각호의 1에 준하는 행위로서 중앙선거관리위원회규칙이 정하는 행위

6항 중략...

⑦ 지방자치단체의 장은 소관 사무나 그 밖의 명목 여하를 불문하고 방송·신문·잡지나 그 밖의 광고에 출연할 수 없다.

출처: (법제처, 국가법령정보센터: 공직선거법)

공직선거법 제86조 5항과 같이 지방자치단체의 사업계획, 추진실적 등을 홍보물을 통해 알리는 것은 분기별 1종1회로 제한되어있기 때문에 홍보콘텐츠 제작 시에 홍보내용은 도민대상 정보전달차원에서의 실제 행해지고 있는 사업의 팩트 위주로 구성되어야 합니다. 보다 자세한 사항은 홍보콘텐츠 구성안이 확정된 이후 실제작성 선거관리위원회에 문의를 하시기 바랍니다.

또한 공직선거법 제86조 7항과 같이 지방자치단체의 장은 어떠한 이유라 하더라도 광고에 출연을 할 수 없습니다.

2) 저작권·초상권

저작권(Copyright)은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물인 저작물에 대한 배타적·독점적 권리를 일컫습니다.⁷⁾ 이러한 저작물에는 소설·시·논문·강연·연술(演述)·각본·음악·연극·무용·회화·서예·도안(圖案)·조각·공예·건축물·사진·영상(映像)·도형(圖形)·컴퓨터프로그램 등이 있고 일반서체에도 저작권이 있다. 따라서, 홍보콘텐츠 제작 시, 사용되는 이미지, 음원, 사진, 서체 등에도 저작권이 적용되니 반드시 사용승인 여부를 확인해야 합니다.

초상권(Right of Likeness)은 자기의 초상이 자기 의사에 반하여 촬영되거나 공표되지 않을 권리를 말하며, 초상이라고 할 때 광의로는 특정인의 사진이나 그림은 물론 성명, 음성, 서명 등 특정인의 동일성을 인지할 수 있는 모든 요소를 포함하며, 협의로는 특정인의 모습이나 형태를 그림, 사진, 영상 등으로 표현한 것을 말합니다.⁸⁾

즉, 상대방의 동의없이 촬영된 초상을 함부로 홍보물에 사용할 수 없으니 제작 시에 유념하시기 바랍니다.



7) 두산백과 doopedia <http://www.doopedia.co.kr>

8) 네이버 지식백과.

경기도 사례1

1. 경기지역화폐 인쇄광고

2. 경기도 일하는 청년통장 인쇄광고

경기도 청년이 일하는 사이에 경기도 일하는 청년통장도 함께 일하고 있습니다

일하는 청년이 더 일할 날도룩, 오늘도 더 나은 내일을 기대하도룩
[경기도 일하는 청년통장도 더 열심히 일하고있습니다.]

2019년 경기도 일하는 청년통장 대상자 모집

경기도 청년일하는사이에(경기도청년일하는사이에)는 경기도내 20대 청년층을 대상으로
[경기도 청년일하는사이에] (www.gyeonggi.go.kr)에서 모집합니다.

모집분야 : 총 2,000명 신청기간 : 2019.05.15(수) ~ 06.17(수) 신청방법 : 인터넷 (ID : account.gyeonggi.net)
 고객센터 : 02-777-7101, 7102, 7103 / 099-3445-6070 / 02-777-7101, 7102, 7103 문의처 : 02-777-7101, 7102, 7103

3. 경기도학자금대출 인쇄광고

까다롭게 할 거라면
시작하지도 않았!

ALL YES!

경기도 대학생 학자금 대출이자 지원

지금 경기도 홈페이지에서 확인해보세요
당신의 대출이자 부담을 경기도에서 덜어드립니다.

신청 대상: 1981년 1월 1일부터 2014년 12월 31일까지 출생한(국외거주자도)
한국거주 대학생(대학원생)으로 학자금 대출을 받은 대학생(대학원생)이다

신청 기간: 2014년 4월 15일 ~ 10월 31일 (평일)

신청 방법: 2014년 4월 15일부터 4월 15일 23:59까지

☎ 소득확인 제도

**☎ 대략 졸업 후 최대 몇백까지
지원할까요?**

문의처 경기도 교육청 **문의처** 031-220-1111

학자금 문의 031-120 / 031-8008-3000

경기도 사례 2

1. 경기지역화폐 영상광고



2. 경기도 청년기본소득 영상광고





홍보매체란?

수많은 사람에게 대량으로 정보와 사상을 전달하는 매체를 대중매체라고 하며, 우리는 대중매체를 통해 도민들에게 정책을 홍보하고 있습니다.

04

홍보매체

- | | |
|-----------------|-----|
| 1. '매체'란 무엇인가? | 072 |
| 2. 매체의 분류와 특징은? | 074 |

기존의 매체는 인쇄매체, 음성매체, 영상매체로 주로 앞에서 언급한 일방향이 뚜렷한 성격을 지니고 있었으나, 인터넷의 발전과 소셜미디어의 도입 등으로 인한 미디어환경의 변화로 인하여 홍보를 포함한 커뮤니케이션 방법 자체도 변화하고 있는 상황입니다. 이런 미디어환경의 변화를 설명하는 개념으로 ‘트리플미디어’라는 용어가 회자되고 있습니다.

이것은 기존 TV와 신문·잡지, 뉴미디어 등의 분류에서 매체 이용 패턴에 따라 뉴미디어와 기존 고전적인 홍보매체 유형을 재분류, 세 가지 성격으로 나누어 홍보마케팅 전략을 수립하는 방식입니다.

이러한 트리플미디어에 의한 홍보매체 유형은 아래와 같습니다.⁹⁾

표 12 트리플미디어의 정의와 특징

종류	정의	분류	예	장점	단점
페이드 미디어 (Paid Media)	유료로 집행하는 매체	온라인 오프라인	- 배너광고 - 브랜드 검색광고 등 4대 매체광고 - 교통광고 - 옥외광고 - 기사식 광고 등	- 필요한 만큼 조달 가능 - 즉각적인 반응 - 컨트롤 가능	- 예산투여 - 유료채널에 대한 거부감으로 인한 소비자의 낮은 반응률
온드 미디어 (Owned Media)	기업(기관)이 자체 보유한 매체	온라인 오프라인	- 홈페이지 - SNS(페이스북, 트위터, 블로그 등) - 사내외보 - 상품패키지 - 매장POP 등	- 컨트롤 가능 - 비용대비 효율 좋음 - 장기적 사용 가능 - 운영의 융통성이 있음	신뢰성이 떨어짐
엔드 미디어 (Earned Media)	소비자의 신뢰, 평판이 담긴 매체	온라인 오프라인	- 뉴스사이트 기사 - 게시판 게시물 - 소비자 블로그 - 전문가평가 - 매스미디어 보도 - 소비자 구전 - 판매원의 추천	높은 투명성과 신뢰도	- 컨트롤 불가 - 효과 측정 불가 - 부정적 여론확장 가능성

9) 요코야마 류지 (2011). 「트리플 미디어 전략」, 제일기획.

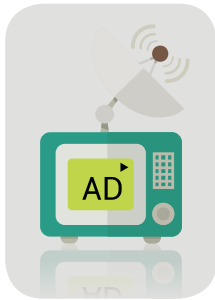
2. 매체의 분류와 특징은?

페이드미디어 Paid Media

페이드미디어는 흔히 알고있는 일종의 광고의 개념으로서 고전적인 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)광고와 온라인, 페이스북, 유튜브광고와 같은 형태로 기업이나 기관이 광고매체비를 지불하고 사용하는 매체입니다.

구체적인 페이드미디어의 예는 온라인의 경우 페이스북의 스폰서드광고, 구글의 디스플레이광고, 유튜브의 동영상광고, 기타 웹사이트의 배너광고 등이 해당되고 오프라인의 경우 앞서 언급된 4대 매체 광고, 교통광고, 옥외광고 등이 있습니다.

1) TV광고



국내 TV 보유율¹⁰⁾은 96.5%로 대부분의 가정이 보유하고 있으며, 모바일 중심의 매체 환경에서도 여전히 홍보매체로서 큰 영향력을 가지고 있습니다.

TV의 매체 환경을 살펴보면, 기존 공중파TV에서 케이블을 통해 공중파 이외의 다양한 채널을 시청할 수 있는 케이블 TV와 가정마다 공급되는 초고속 인터넷망을 통해 다양한 채널과 서비스를 제공하는 IPTV로 방송과 통신이 접목되었습니다. 이렇게 TV 시청을 위한 기술의 발전과 종합편성채널의 개국 등을 통한 다양한 채널의 등장은 TV매체의 영향력을 지속적으로 유지하게 하고 있습니다.

TV매체의 장점은 모바일 중심의 미디어 소비 환경의 변화에도 불구하고

10) 방송통신위원회 (2019년 1월). 2018년 방송매체 이용행태 조사.

여전히 대다수의 가구가 보유하고 있는 매체로 거대한 수용자를 가지고 있어 동영상 중심의 서비스로 효과적으로 정책을 비주얼과 음악으로 전달합니다.

그리고, 프로그램 또는 요일이나 시간에 따라 TV시청자가 다르므로, 타겟에 맞게 세분화된 수용자를 대상으로 정책홍보가 가능합니다. 또한, 지역 케이블TV 시청자들을 대상으로 지역에 특화된 정책을 홍보할 수 있습니다.

단점은 15초, 20초 등 짧은 시간 동안 광고메시지를 전달해야 하고, 광고가 프로그램 시작 전·후에 집중되어 있기에 광고혼잡도가 높으며, 광고메시지의 주목률 또한 낮습니다. 그리고 리모콘으로 광고를 회피하는 현상이 광고메시지 전달을 방해합니다. 또한, 비교적 엄격한 심의 과정을 거치기 때문에 때로는 크리에이티브나 메시지 전달에 제약이 있습니다.

기존 채널별, 프로그램별, 이용하는 방송통신 서비스 등 다양한 광고 상품 및 매체 특성을 이해하고, 홍보 목적과 타겟에 맞는 매체 집행이 필요합니다.

표 13 TV 및 케이블TV 광고 종류¹¹⁾

광고 종류	내용
프로그램광고	• 프로그램 전후에 방송
토막광고	• 프로그램과 프로그램 사이에 방송
자막광고(ID)	• 방송국 명칭 고지나 방송순서의 고지 시 자막으로 화면 하단에 노출
시보광고	• 방송시간 고지 시 제공 형태로 하는 광고
중간광고	• 프로그램 중간에 노출되는 광고
협찬광고	• 프로그램 종료부분에 협찬사명 고지
간접광고	• 프로그램 내 제품 배치 또는 자막 고지를 통한 브랜드/로고 노출 • 등장인물의 제품 사용, 음용, 착용 등을 통한 브랜드/로고 노출
가상광고	• 시청 연령 등급 고지 시 또는 프로그램 지난 회 하이라이트, 프로그램 엔딩 시, 광고/자막 노출

11) 조용석·오정일·이상훈·김규철·김혜상·최환진·박정래·이현우·이화자·하봉준·조삼섭·김찬석·김한주·연일·손상만 (2013). 「광고·홍보 실무특강」, 커뮤니케이션북스.

표 14

IPTV광고 종류

광고 종류	내용
PrePlay / 프리롤	VOD 시작 전에 노출되는 동영상 광고로 카테고리(장르) / 프로그램 타겟팅 가능
PrePlay S	VOD 시작 직전 전체 카테고리에 노출되는 3초 동영상 혹은 스틸컷 광고
Pause	VOD 시청 중 일시정지버튼을 눌렀을 때 노출되는 스틸컷 광고
AD Q 등	VOD에 노출되는 배너 형태의 인터랙티브 광고로 모바일 연계 이벤트 진행이 가능함

*IPTV 회사에 따라 상품의 종류 및 상표명이 상이함

또한, 광고에 대한 소비자 회피 정도가 심해지고 있는 상황에서 TV프로그램 내에 기업이나 제품의 광고메시지를 삽입할 수 있는 PPL(Product Placement)은 그 효용가치를 인정받고 있습니다. 국내에서는 그동안 프로그램과 광고가 분리되어야 한다는 방송법 상의 규정으로 인해 TV프로그램에서의 PPL은 규제가 되었다가 방송관련법 개정으로 인해 공중파 방송에서도 일정부분 PPL이 허용되어 실시되고 있습니다.¹²⁾ 정책홍보 측면에서도 정책 관련 메시지들이 TV프로그램에 자연스럽게 연결되어 방송된다면 정책에 대한 인지도와 호감도 증대 등에 도움이 될 수 있습니다.

2) 신문광고



신문광고는 전통의 매체로 지속적으로 집행되고 있는 홍보매체입니다. 뉴미디어와 TV 등에 밀려 지속적으로 광고비가 하락하고 있으나 여전히 언론매체로서 역할을 유지하며 광고 매체로 활용되고 있습니다.

12) 심성욱·전종우·고한준 (2018). 「광고학개론」. 서울경제경영출판사.

신문광고는 발행부수와 종류가 많아 넓은 지역과 다양한 계층을 넓게 커버할 수 있습니다. 또한, 배포지역이 명확하여 광고지역별 집행계획 수립이 용이합니다. 광고물 디자인 제작비가 비교적 저렴하고, 상품에 대한 상세한 정보를 시각 적으로 전달할 수 있습니다.

그러나, 전국적 광고 게재 시에는 많은 비용이 들고, 익일에 가치를 잃는 경우가 많아 반복성이 약합니다. 그리고 이미지 중심 광고로 현재 동영상 중심의 미디어 이용행태에서 표현방법의 한계가 있습니다.

신문광고는 광고의 형태와 게재 형태에 따라 (표 15), (표 16)과 같이 분류가 가능합니다.¹³⁾

표 15 신문광고 종류	
구분	내용
디스플레이 광고	헤드라인과 본문, 그림, 다른 시각적 요인을 담은 광고로 우리가 흔히 보는 광고형태
분류 광고	상품, 서비스의 종류에 따라 광고가 제시되면 광고메시지도 거의 문자로만 구성됨
간지 광고	미리 인쇄된 광고물을 신문지 사이에 끼워서 배달하는 광고

표 16 게재 형태별 신문광고 분류	
구분	내용
변형 광고	기사 아래 광고를 돌출광고, 내리닫이 광고 등과 합성한 광고
멀티 광고	같은 날 같은 매체에 동일 품목을 2페이지 이상 연속하여 게재하는 광고
기사식 광고	광고 형태나 카피를 신문기사 형태와 유사하게 게재함으로써 광고가 갖는 과장성과 불신감을 없애고 신문에 대한 신뢰감에 편승한 광고 (*네이티브광고로 진화 중)

13) 박현수 (2008). 「광고매체기획론」. 한경사.

3) 디지털미디어 광고



디지털미디어 광고는 온라인 기반 모든 디지털 디바이스를 통해 이루어지는 광고이며, 2018년 기준 디지털 광고비¹⁴⁾는 4조 3935억원(모바일 광고비 2조 8011억원 + PC광고비 1조 5924억원)으로, 케이블·종편 광고비(1조 9632억원)와 지상파TV 광고비(1조 4425억원) 등을 제치고 폭발적으로 성장하는 광고매체입니다.

이러한 디지털미디어 광고는 목적에 따라 광고 노출 중심의 브랜딩 광고와 효과 측정을 통한 퍼포먼스 광고로 크게 나눌 수 있습니다.

브랜딩 광고는 포털 초기 화면 및 동영상 매체의 동영상 광고를 통해 많은 사람들에게 제품 및 브랜드를 많은 사람들에게 노출하는 광고입니다.

반면 퍼포먼스 광고는 ROI(Return On Investment)기반으로 광고의 노출, 클릭, 트래킹, 판매 전환률 등 소비자 행동 기반의 결과데이터 분석 및 추출로 광고 비용 대비 효과를 측정하는 광고입니다.

기존 4대 매체 대비 다양한 타겟팅(위치, 성별, 나이 등)과 풍부한 광고 표현 방법, 정확한 효과 측정이 가능하며, 광고비 증가에서 볼 수 있듯이 현재 및 향후에 지속적으로 주목하고, 필수 집행을 고려해야 할 매체라고 할 수 있습니다.

디지털미디어는 온라인으로 연계되어 있어 매체 간 이동이 자유롭습니다. 예를 들어 지자체와 기업들은 공식 페이스북을 많이 운영하고 있는데, 페이스북의 팬 증대 및 페이스북 유입을 높이기 위해 페이스북 뿐 아니라 다른 모바일 매체 등을 통해 쉽게 페이스북으로 방문유도가 가능합니다.

14) 전영선 (2019, 2월 20일). 지난해 디지털 광고비 4조원 돌파. 중앙일보.

즉, 자신이 보유한 디지털미디어는 온드미디어인 동시에 광고를 집행할 수 있는 페이드미디어도 가능합니다.

따라서 공식 SNS 및 홈페이지 등 자사의 미디어를 가지고 있다면, 홍보를 위한 디지털 미디어의 역할은 점점 커지고 있습니다.

표 17 | 디지털미디어 광고 매체 분류

구분	내용
포털사이트	• 네이버, 다음 등 주요 포털 사이트에 광고 집행 • 포털사이트의 다양한 서비스에 맞는 동영상, 이미지, 브랜드검색, 검색 광고 등을 데스크탑과 모바일에 집행
SNS	• 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 SNS 뉴스피드에 노출 되는 광고 • 게시물참여 광고, 쿠폰광고, 동영상광고, 앱설치 광고 등 다양한 형태로 집행
동영상매체	• 유튜브, 아프리카TV 등 동영상 플랫폼에 광고 노출 • 영상 시청 전-중간-후에 동영상 광고가 노출되며, 배너 광고 등과 함께 노출 가능함
네트워크매체	• 구글 GDN, 와이드플래닛, 인터웍스 등 다양한 매체를 하나로 묶어서 위치, 성별 등 다양한 타겟팅 옵션에 따라 영상, 이미지 등 광고 노출 • 다양한 Web 및 APP에 동시에 광고가 노출되며, 리타겟팅 등 고도화 된 타겟팅 광고 가능
모바일 APP	• 보상형: 캐시슬라이드, OK캐시백 등 광고 시청, Action을 통해 보상을 주고 광고 노출 • 타겟형: 대학생이 주로 이용하는 '에브리타임' 등 특정 사용자 대상 광고 노출

최근에는 기존 광고형식에서 벗어나 이용자의 시선이 집중되는 화면, 매체의 콘텐츠 노출 위치에 ‘광고’라고 표시하고 노출하여 콘텐츠와 유사한 형식으로 노출 되는 광고의 거부감을 낮추고 자연스럽게 광고를 노출하는 ‘네이티브 광고’가 주목을 받고 있습니다.

가장 빠르게 기술이 변화하고, 이용자들의 행태가 달라지는 디지털 미디어는 지속적으로 주목하고 새로운 매체와 광고형태를 파악하고 적절하게 적용하는 것이 필요합니다.

표 18 디지털미디어 광고 집행 프로세스



4) 옥외광고



옥외광고는 일정한 장소에 자리를 잡고있는 옥상 및 야립, 전광판 등을 이용한 광고입니다. 그리고, 버스, 지하철, 열차 등 차량을 활용한 교통 광고도 넓은 의미의 옥외광고로 정의할 수 있습니다.

옥외광고는 유동인구가 많은 곳에 주로 노출되어 높은 빈도 달성이 가능하며, 전광판 등 큰 구조물과 버스 등 차량의 광고물을 사람들의 주의를 끌기 쉬운 장점이 있습니다. 그리고, 지역적 구분이 가능하여 특정 지역에 집중적인 광고 메시지 전달이 가능합니다.

표 19

옥외광고 분류

구분	내용
옥외 광고	빌보드(옥상 광고, 야립 등), 네온사인, 전광판, 기타 옥외 광고(탑광고 등)
교통 광고	차량 광고(버스, 택시, 쉼터, 가판대, G-Bus TV), 지하철 광고(차내, 외벽, 통로, 승차권, 유도사인, 스크린도어), 철도 광고(역사, 차내 등), 공항(광고탑, 카트, 전광판 등) 및 터미널 광고, 고속도로 광고(T/G광고, 휴게소 주변 광고물)
스포츠 광고	야구장, 축구장, 농구장, 스키장, 골프장 등
기타	극장 광고, 각종 시설물 광고(쇼핑몰, 광장, 건물랩핑, 테마파크, 자판기 등)

온드미디어 Owned Media

온드미디어는 기업이나 기관들이 자체적으로 보유한 미디어로 자사 홈페이지와 SNS(페이스북, 트위터, 유튜브 등) 채널 및 사내외보와 상품패키지, 매장POP, 건물 주변 현수막 등이 여기에 속합니다.

1) 유튜브



유튜브란, 당신(You)과 브라운관(Tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어로 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유가 가능한 동영상 공유 서비스입니다.

이미 전 세계 19억 명이 유튜브를 이용할 정도로 현재 세계 최대의 미디어 플랫폼으로 성장하였으며 국내 모바일 영상 플레이어에서의 점유율 또한 80% 이상으로 우리 생활 깊숙이 자리 잡고 있습니다.

접속만으로 내가 원하는 영상을 감상할 수 있고 간단한 가입만 한다면 누구나 쉽게 영상을 공유할 수 있는 낮은 진입 장벽으로 인해 일반인은 물론 연예인, 정치인, 전문직 종사자 등 사회 곳곳에서 영향력을 키워왔던 개인들이 미디어 영역에서 목소리를 높이는 수단이 되었고 요즘 흔히 말하는 ‘1인 미디어 시대’¹⁵⁾의 대표적인 매체라고 할 수 있습니다. 따라서 유튜브 내 동영상은 폭발적으로 늘어나고 있으며, 다양한 주제의 영상을 기반으로 최근 검색 채널로써 각광을 받고 있습니다.

이러한 정보의 접근 방식의 변화와 더불어 경기도청에서도 도민과의 소통 접점을 확대하는 수단으로 유튜브를 적극 활용하고 있습니다.

¹⁵⁾ 1인 미디어 : 개인이 직접 콘텐츠를 기획, 제작, 유통시키는 것으로써 유튜브는 물론 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미합니다.

경기도 공식 유튜브는 '19년 기준 월평균 50만회 재생됩니다. 내용은 도민의 알아야 할 정보를 시청자의 입장에서 콘텐츠화하고 있습니다. 경기도정의 새로운 소식, 도민이 알아야 할 정보들을 영상으로 제작하여 눈에 띄는 '썸네일(미리보기 화면)', 재미있는 문구가 들어간 '제목', 상세한 '정보기입', 검색을 고려한 '태그'들을 입력하여 보다 더 정보에 접근하기 쉽도록 게시하고 있습니다.

또한, 사안에 따라 빠른 시일 내에 도민에게 알려야 할 정보들은 유튜브 생중계 기능을 통해서 실시간 영상으로 도민에게 공개 및 의견 청취를 하고 있습니다.

그림 15

경기도 공식 유튜브





▲ 생중계 | 불법 대부업 등 민생범죄근절 대책회의



▲ 미디어크리에이터 | 전통시장에도 시식코너가? 광명전통시장 방문기

뿐만 아니라 콘텐츠의 다양성과 매체 경쟁력 강화를 위해 각 실·국은 물론 도내 시·군 및 공공기관, 사업소의 홍보영상을 발굴하고 경기도 구석구석의 소식을 영상으로 알려주는 1인 영상제작자 경기미디어크리에이터도¹⁶⁾ 연단위로 운영하고 있습니다.

낮은 진입 장벽으로 인하여 지방자치단체, 중앙정부 및 공공기관에서도 유튜브 운영에 중점을 두고 영상 콘텐츠를 게시하고 있지만 알려야 할 정보에만 편중하여 ‘시청자가 보고 싶어 하는 영상을 검색해서 찾아보고 구독’하는 유튜브의 매체 특성을 간과하는 경우가 많이 있습니다. 유튜브 개설 예정인 기관에서는 유튜브용 영상 콘텐츠 개발 시 ‘시청자’의 시각을 갖고 운영해야 합니다.

마지막으로 유튜브는 기관에서 자체적으로 보유한 매체가 아닌, 가입한 계정으로 이용하는 해외 매체이므로 예상치 못한 접속 장애에 대한 자체 대비 방안을 사전에 마련해 놓아야 합니다.

16) 미디어크리에이터 : 콘텐츠를 생산·게시하고 고정 시청자를 기반으로 팬커뮤니티를 형성하여 콘텐츠 유통까지 가능한 창작자(Creator).

2) 팟캐스트



팟캐스트 방송은 오디오 파일 또는 비디오 파일형태로 뉴스나 드라마 등 다양한 콘텐츠를 인터넷망을 통해 제공하는 서비스입니다.

애플의 아이팟(iPod)과 방송(Broadcasting)을 합성한 신조어입니다. 기존 라디오 프로그램과 달리 방송시간에 맞춰 들을 필요가 없으며, MP3플레이어 · 스마트폰 등을 통해 구독 등록만 해 놓으면 자동으로 업데이트되는 관심 프로그램을 내려 받아 아무 때나 들을 수 있어 인기를 얻고 있습니다.

명칭에서 알 수 있듯이 팟캐스트 방송은 생성 초기 애플의 사용자들을 중심으로 서비스(음악재생, 개인 방송 등)가 이루어졌으나 현재 국내에서는 안드로이드 OS를 기반으로 하는 다양한 플랫폼들이 많은 사용자들을 확보해나가며 점차 영역을 넓혀나가고 있는 중입니다.

표 20 운영체제 별 팟캐스트 현황

운영체제	Android		Apple 'iOS'	
대표 플랫폼	 podbbang	팟빵	 iTunes	아이튠즈
특징	방송 기부/후원 유료모델 • 국내 최대 방송 플랫폼 지원 (21,000 채널 방송 중. (2019. 03.))		• 아이폰 기반 릴리즈 지원 • 서버 독자 개설 등 운영 어려움	

그 중, 국내에서 운영 중인 대표적인 플랫폼으로는 ‘팟빵’, ‘아이튠즈’ 등이 있습니다. 이 플랫폼에서는 다양한 유저들이 쉽게 방송 채널을 개설하고 운영할 수 있도록 다양한 기능들을 서비스하고 있어 매일 수백 개의 새로운 1인 방송국이 탄생되고 있습니다. 또한 플랫폼 사업자들도 보다 강력한 콘텐츠의 방송채널을 확보하기 위한 노력을 진행 중이며 방송포맷 또한 점차 오디오 기반을 벗어나 동영상도 함께 탑재할 수 있는 구조로 변신 중입니다.

팟캐스트는 사용자가 매번 미디어를 선택해야 하는 방식의 다른 온라인 미디어와 달리 ‘구독’ 방식으로 이루어진 점이 특징입니다. 팟캐스트 방송이 라디오와 유사하지만, 결정적으로 차이가 나는 지점이기도 합니다. 기존 사용자들이 라디오를 듣기 위해서는 주파수를 맞춰가며 방송을 찾아갔다면, 팟캐스트는 최초 등록 이후에는 방송이 나에게 직접 배달되는 형식입니다. 얼핏 유튜브와도 비슷하지만, 개별 콘텐츠보다 라디오처럼 프로그램으로 묶이는 것이 충성도를 높이는 요소가 되었습니다. 구독을 신청하고 원하면 자동으로 새 콘텐츠를 업데이트해 주는 등 듣기 쉬운 기능 덕분에 한 번 듣기 시작하면 계속해서 듣게 됩니다.

2009년 이후 아이폰이 대한민국 내에 보급되면서 팟캐스트도 활성화되었습니다. MBC, KBS, SBS를 비롯한 기존 방송사도 자사 라디오 프로그램을 팟캐스트로 내보내기 시작하였습니다. 2010년 만지일보에서 시작한 나는 꿈수다 열풍 이후 개인 팟캐스트도 점점 활성화되고 있습니다. 2017년 실시한 매체에 관한 인식 조사에 의하면 한국 네티즌의 58%가 팟캐스트로 ‘뉴스를 듣는다’고 집계될 정도로 이용이 크게 늘고 있는 추세입니다.

스마트폰 어플리케이션으로 장소 제약 없이 들을 수 있는 데다 주제와 내용의 자유로운 구성이 가능해 진입 장벽이 낮다는 이점도 존재합니다.¹⁷⁾ 또한, 이러한 청취 층의 확대는 관공서에도 새로운 홍보매체로써 주목을 받아 공공기관의 정책을 알리는 수단으로도 활용되고 있습니다.

17) 트렌드모니터 (2017년 7월). 매체 관련 인식 리포트. (www.trendmonitor.co.kr)



이미 10여 개의 온라인 기반 홍보 매체를 통해 경기도정을 홍보하고 있는 경기도청은 2019년 2월, ‘경기호황쇼’라는 팟캐스트 방송을 개설하여 과거 경직된 이미지가 강했던 정책 홍보방식에 새로움을 시도하고 있습니다. 경기도의 정책을 주제로 4인 MC들의 토크쇼 형태인 ‘경기호황쇼’는 개설 보름 만에 ‘정부 및 기관’ 카테고리에서 1위는 물론 전체 순위 40위권에 진입하면서 공공 정책이란 다소 딱딱한 소재를 활용한 홍보에 새로운 가능성을 보여주고 있습니다.

그림 16 경기도 팟캐스트 ‘경기호황쇼’



3) 트위터



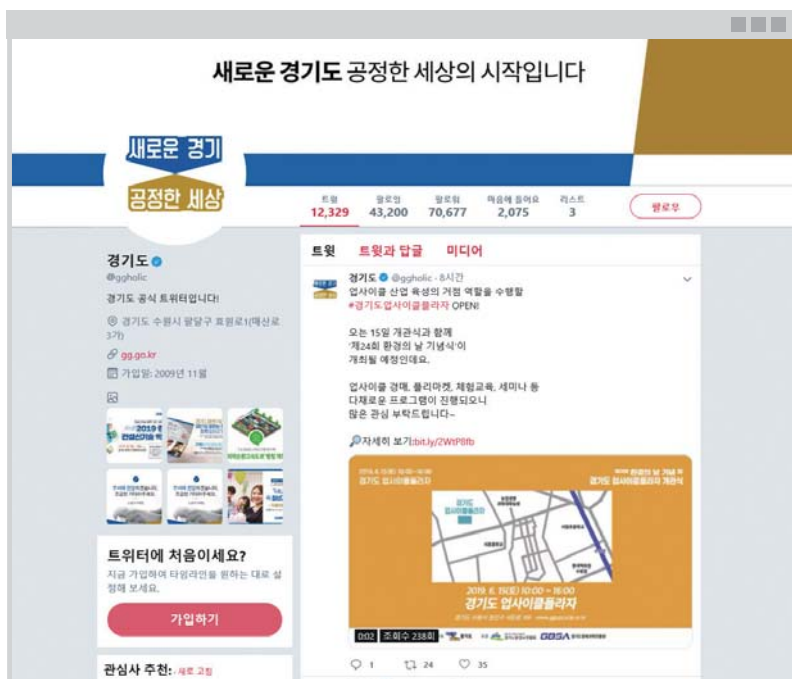
트윗 영어단어 Tweet은 사전적 의미로 ‘새가 지저귀는 소리’입니다. 트위터는 SNS의 대표 주자로 140자 이내의 단문으로 메시지를 전하며 사진, 동영상을 첨부할 수 있는 기능을 가진 서비스입니다.

미국에서 탄생한 서비스로 2011년 1월 중순부터 미국 트위터가 ‘트위터 강국’인 한국을 위해 한국어 지원 서비스를 시작, 이용하기가 훨씬 편리해졌습니다.

‘트위터, 이순간 일어나는 일들을 전합니다.’라는 슬로건을 봐도 알 수 있듯이 실시간 트렌드를 파악하는 데 가장 적합한 서비스로 주목을 받았으며, 미국 트럼프 대통령이 애용하는 소통 채널입니다. 이용자는 프로필을 통해 자신을 소개하고 사진이나 동영상 등을 게시합니다. 전할 수 있는 메시지가 짧기 때문에 주로 압축된 텍스트를 게시하며 정책홍보 관련 내용을 전하고자 할 때에는 링크를 걸어 자세한 내용이 게시된 웹 페이지로 연결시키는 것이 보통입니다.

이용자는 다른 이용자를 ‘팔로우’함으로써 네트워크에 연결되고 ‘마음에 들어요’ 버튼이나 ‘답글하기’를 통해서 소통합니다. ‘리트윗’을 이용해 다른 이용자의 게시물을 공유할 수 있고 이용자는 ‘애널리틱스’를 통해 자신의 트윗 활동에 대한 피드백을 확인할 수 있습니다. ‘홈’에서는 실시간으로 게시되는 게시물을 볼 수 있습니다. 특정 게시물의 파급력은 주로 ‘리트윗 수’로 가능하며 중요한 단어에 태그를 걸어 다른 이용자들이 공통 관심사를 확인할 수 있습니다.

그림 17 경기도 공식 트위터



트위터는 여타 소셜미디어에 비해 간단한 사용자 인터페이스를 기반으로 콘텐츠만 있는 게시물(Tweet)과 다른 이용자를 언급하는 게시물(Mention, 기호@를 사용)과 같은 공개메시지, 사용자를 지정하는 비공식 메시지(DM: Direct Message)를 작성하는 것을 기본으로 합니다.

트위터는 초기부터 뉴스 또는 사용자 주위에서 벌어진 일을 불특정다수에게 널리 알리는 용도로 쓰이는 경우가 많았습니다. 한 사용자가 읽은 글을 자신의 글을 읽는 사용자에게 전달하는 리트윗 기능을 쉽게 쓸 수 있어서 뉴스나 속보를 전파 시키는 데 매우 효율적이라고 평가받습니다. 또한 페이스북과 달리 한 사용자가 다른 사용자의 게시물을 일방적으로 구독할 수 있습니다. 따라서 예외가 있겠지만 대부분의 경우 공적인 내용, 즉 언론에 이미 보도된 내용 또는 한 사용자가 목격했으나 공공의 관심사가 될 만한 내용에 관한 게시물이 많습니다.

트위터에서 사용되는 용어에 대해서 아래와 같이 설명할 수 있습니다.

트윗(Tweet)	트위터에서 이야기하는 것, 즉 140자 이내의 단문 메시지를 적어 보내는 것을 말합니다.
팔로우(Follow)/ 팔로잉(Following)	내가 관심 있어 하는 사람의 트위터를 추가하는 것, 즉 '친구 추가'의 개념입니다. 트위터 이용자라면 전 세계의 그 누구라도 팔로잉할 수 있습니다. 몇백 명, 아니 몇천 명도 가능합니다. 상대방이 나를 특별히 '블록(Block)'하지 않는 한 말입니다. 여기서 블록이란 말 그대로 상대방이 내가 팔로잉하는 것을 차단하는 것을 말합니다.
팔로워(Follower)	팔로잉의 반대 개념입니다. 나의 트위터를 팔로잉하는 사람들을 팔로워라고 합니다. 상대방이 나를 '친구 추가했다'고 보면 됩니다. 앞서 말한 대로 내가 나를 알지 못하는 상대방을 팔로잉 할 수 있듯이, 내가 모르는 그 누군가가 나의 트위터에 관심을 가진다면 나의 팔로워가 될 수 있습니다.
멘션(Mention)	상대방의 트위터에 글을 남기는 것을 말합니다. 나의 트위터에 누군가가 글을 남기는 것도 포함됩니다. '댓글'과 비슷한 개념입니다. 흔히 '멘션을 날리다'라고 표현합니다.
맞팔로우('맞팔') / 언팔로우 (Unfollow, '언팔')	상대방과 서로 팔로잉하는 경우를 맞팔이라고 하며, 더 이상 상대방을 팔로우하지 않는 것을 언팔이라고 합니다. '친구 삭제'의 의미로 보면 됩니다.

리트윗(Retweet)

트위터가 가진 가장 강력한 소통 기능 중 하나로, 일종의 전달 기능입니다. 상대방의 트윗을 내가 리트윗하면, 나의 트위터를 통해 나의 팔로워들에게 전달이 됩니다.



4) 페이스북



페이스북은 당시 19살이었던 하버드대학교의 학생 마크 저커버그가 개발한 '페이스매시'라는 서비스가 모태가 되어 2004년 2월 4일 개설하였습니다.

현재 23억명이 넘는 이용자가 가입한 세계 규모의 사이트로 성장하였으며, 스마트폰 이용자 가운데 절반 이상이 페이스북을 이용하고 있습니다.

페이스북은 개인 계정인 '프로필', 기업이나 기관용인 '페이지', 관심 정보를 나누는 '그룹' 등 활동 특성에 맞는 서비스를 이용자가 선택할 수 있습니다.

프로필 계정에서는 친구 맺기, 페이지에서는 '팬', 그룹에서는 멤버 추가 등의 형식으로 네트워크를 형성합니다. 이용자는 프로필 계정 외에도 특정 페이지의 팬이 되거나, 관심사에 대한 여러 가지 그룹에 가입하여 활동할 수 있습니다.

이용자들이 페이스북에 가입한 다음 자신의 프로필을 만들고 다른 이용자들을 친구로 추가하면 타임라인에 글을 쓰거나 친구와 메시지를 교환할 수 있습니다. 친구들이 프로필을 업데이트하거나 타임라인에 글을 쓰면 자동으로 알림 메시지가 뜹니다. '좋아요(Like)' 버튼은 페이스북이 도입해 성공한 대표적인 소셜 플러그인입니다.

페이스북 타임라인과 뉴스피드에는 자신이 올린 글뿐만 아니라 친구들의 동정이 실시간으로 게시됩니다. 페이스북에서는 자신과 친구로 맺어진 사람들의 반응과 정서, 감정을 '좋아요'와 답글을 통해 공유할 수 있습니다.

게시물은 텍스트, 이미지, 동영상 등을 다양하게 활용할 수 있으며 친구, 팬 페이지, 그룹 등의 업데이트, 게시물 등록 등의 사항은 '뉴스피드'를 통해 자동으로 게시됩니다. 게시물에 대한 공감을 표시하는 버튼, 댓글, 공유 기능 등이 있습니다.

경기도청 공식 페이스북에는 주로 정책안내 홍보를 하고 있습니다. 페이스북 사용 연령층은 폭이 넓기 때문에 청년, 노년층, 노동자, 아이들을 키우는 엄마, 경력단절여성, 회사원 등 남녀노소 누구나 경기도민이라면 혜택받을 수 있는 다양한 정책을 홍보하고 있습니다. 또한 도민들이 정책에 대하여 궁금한 점을 댓글로 문의할 경우 도민들에게 빠른 피드백을 전달하기 위하여 실시간으로 모니터링 하고 있습니다.

그림 18 | 경기도 공식 페이스북

경기도 공식 페이스북 ▶



◀ 경기도 공식 페이스북 민원 답변

5) 인스타그램



‘인스타그램’은 사진 및 동영상을 공유할 수 있는 소셜미디어 플랫폼입니다. 인스타그램(Instagram)은 ‘인스턴트’(instant)와 ‘텔레그램’(telegram)의 합성어입니다.

‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’라는 슬로건을 내걸고 무료 이미지 및 동영상을 공유하는 소셜네트워크서비스입니다.

인스타그램은 젊은층 특히 20대에게 높은 호응을 얻고 있습니다. 오프라인 관계를 온라인으로 옮겨 놓은 싸이월드, 블로그와 같은 ‘1세대 SNS’, 불특정 다수로 관계를 확산하는 트위터, 페이스북과 같은 ‘2세대 SNS’를 넘어 시각물 중심의 이용자 맞춤형 서비스인 인스타그램, 핀터레스트 등은 ‘3세대 SNS’에 해당합니다.

이용자는 프로필을 등록하고 편집할 수 있으며, 사진 또는 동영상을 반드시 첨부 해야만 게시물을 작성할 수 있습니다. 이용자 간에는 ‘팔로우’를 통해 네트워크 형성하는데, 즉시적인 이미지와 영상에 대하여 ‘좋아요’ 버튼이나 ‘댓글’로 소통 하게 됩니다. 해시태그(#)를 등록해 검색이 가능하며 ‘육아스타그램’, ‘먹스타그램’, ‘맛스타그램’, ‘뷰티스타그램’ 등 이용자의 관심사에 따라 수 많은 신조어 형태의 해시태그를 생산하기도 합니다. 긴 텍스트보다는 시각적인 이미지로 승부하기 때문에 현장성이 있고 아름다운 사진이나 동영상들이 각광을 받습니다. 정책홍보를 위해서는 센스 있는 이미지 콘텐츠와 해시태그 사용이 필요합니다.

해시태그(#)

- 2011년 1월에 해시태그(hashtag)를 추가하여 사용자들이 사진이나 친구를 손쉽게 찾을 수 있도록 하였습니다.
- 게시된 사진에 해시태그를 추가함으로써 그 사진의 주제에 대해 기록하고, 이를 기반으로 사진이 검색되도록 합니다. 특정 단어나 문장의 앞에 #(해시태그)를 붙여서 만들면 태그가 붙여진 즉, 태깅(tagging)된 메시지들은 동일한 해시태그에 따라 검색 가능합니다. 예를 들면, “#경기도청”이라는 해시태그를 검색한 사용자들은 해당 소셜 네트워크 서비스에서 “경기도청”이라는 해시태그를 가진, 모든 글들을 모아 볼 수 있습니다. 즉, 해시태그는 메시지(게시물)를 주제별로 그룹화 하는 기능을 합니다. 덕분에 지금도 여러 SNS의 이용자들이 해시태그를 사용함으로써 여러 가지 정보를 공유하며 소통하고 있습니다.

인스타그램은 이제 그 자체로 하나의 문화가 돼 가고 있습니다. 관련 신조어도 등장하고 있습니다. ‘셀피’(셀카, 자가촬영)란 단어가 본격적으로 인기를 끌기 시작한 때가 인스타그램이 등장한 2010년과 겹치는 건 우연이 아닙니다. 유명 인사들이 인스타그램을 즐겨 쓰기 시작하며 인스타그램을 중심으로 셀카 문화는 더욱 확산되었습니다. 지난 2013년 영국 옥스퍼드사전은 ‘셀피’를 ‘올해의 단어’로 꼽기도 하였습니다.

해시태그가 정치, 사회적 이슈를 다루며 함께 뜻을 모으는 역할을 했던 사례도 있습니다. 2015년 네팔의 수도 카트만두에서 진도 7.8의 강진이 일어나 많은 주민들이 피해를 입은 사건이 있었습니다. 이 사건을 접한 전 세계의 SNS 이용자들은 ‘#PrayForNepal’이라는 해시태그를 달아 애도의 뜻을 표현하기도 하였습니다. 이처럼 해시태그는 프로그램을 다루는 기능을 넘어서 사회 현상을 움직이는 키워드가 되었습니다.



미셸 오바마 미국 영부인도 해시태그를 들고 사회적 이슈에 동참을 촉구 하였습니다.

경기도청의 공식 인스타그램은 20~30대를 타겟으로 하여 청년층이 혜택 받을 수 있는 정책(경기청년봉사단, 청년창업 SMART2030, 청년공동체 활동 지원 사업, 학교 밖 청소년 지원센터 등)을 중점적으로 홍보하고 있으며, 대중교통을 이용하는 학생들을 위하여 교통이 편리한 곳에 위치하고 있는 경기도의 여행지, 맛집, 박물관 등을 소개하고 있습니다.

그림 20 | 경기도 공식 인스타그램



18) 2014년 무장단체 '보코하람'에 납치된 소녀들의 귀환을 촉구하는 해시태그 동참.

6) 블로그



블로그는 웹(web)과 로그(log)의 줄임말로 1997년 미국에서 처음 등장하였습니다. 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지 형식을 띄는데 이것이 log의 형식과 유사하여 블로그라는 이름이 붙게 되었습니다.

한마디로 블로그란 ‘웹상의 기록’으로 소셜미디어 사용자의 증대를 불러온 주요 채널입니다. 소셜미디어 중에서 장문의 텍스트를 소화하며, 이미지·동영상 등을 탑재할 수 있는 채널로 각광받으며, 지자체, 공공기관 등이 기본적으로 운영하는 채널로 자리 잡았습니다.

블로그는 국내 대표 포털사이트인 네이버 블로그가 네이버의 검색과 맞추어 가장 활발하게 이용되고 있으며, 그밖에 카카오의 티스토리 및 구글 블로그 등 포털에서 블로그 서비스를 운영하고 있습니다. 또한, 워드프레스를 대표로 하는 오픈소스 블로그 소프트웨어가 전세계적으로는 인기를 얻고 있으며, 워드프레스를 활용하여 설치형 블로그나 홈페이지를 제작하고 있습니다. 쉬운 사용법과 플러그인을 이용한 확장성이 특징이며, SNS 등 다양한 미디어 채널과의 연동이 손쉽게 가능하여 블로그 제작에 활용되고 있습니다.

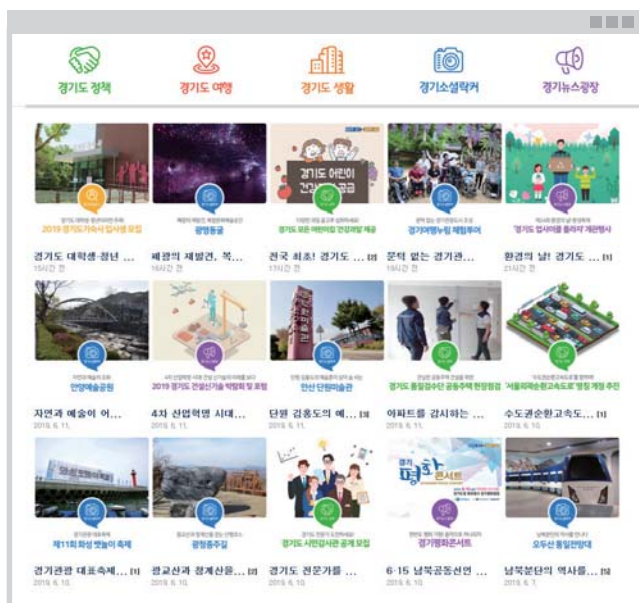
현재 경기도는 대표적 포털 사이트인 네이버에 경기도 공식 블로그를 운영 중입니다. 카테고리는 경기도 정책, 경기도 여행, 경기도 생활, 경기소셜락커, G뉴스로 각 카테고리마다 경기도와 관련된 다양한 정보를 전달하며 소통하고 있습니다.

네이버 블로그 서비스의 경우 검색엔진 등 다양한 경로를 통해 사용자들이 유입되기 때문에 콘텐츠의 양이 늘어남에 따라 방문자가 지속적으로 증가하는 효과를 거둘 수 있습니다. 또한 사진, 동영상, 지도 등을 첨부하여 편리하게 글을 작성하실 수 있으며 이웃/서로이웃, 타 사이트 블로거와의 교류 등 다양한 소통 기능을 활용할 수 있습니다.

일반적으로 블로그는 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 웹사이트기 때문에, 네이버 외에도 다음과 같은 포털사이트를 통해 블로그를 만들 수 있습니다. 글뿐만 아니라 사진이나 촬영한 동영상 업로드가 가능하고 다른 사람들이 자유롭게 블로그에 드나들며 의견을 나누고 정보를 공유할 수 있습니다.

이처럼 기술적·상업적인 제약 없이 누구나 자신의 생각을 사이트에 올려 다른 사람들과 공유할 수 있는 특성 때문에 블로그는 기존의 언론을 보완할 수 있는

그림 21 | 경기도 공식 블로그



대안 언론으로서도 주목을 받고 있습니다.

일례로 블로그를 통한 여론 형성을 들 수 있습니다. 특정 블로그의 경우 일일 방문자수가 상당히 많은 경우가 있어, 한 명이 개인의 의견을 올리지만 그것을 수많은 사람들이 보면서 공유하기 때문에 영향력이 막강합니다. 이와 같은 블로그를 운영하는 사람을 파워 블로거라고 부릅니다.

경기도 블로그 또한 다양한 콘텐츠를 제작하여 경기도 정책홍보, 공모, 경기소셜락커를 통한 취재, 생활·여행 관련된 유용한 정보들을 제공하여 긍정적인 영향력을 확대해 나가고 있습니다.

사진, 동영상, 지도 등의 기능을 사용한 다양한 설명이 필요하거나 전달해야 할 정보의 양이 많고 검색엔진을 통한 지속적인 노출이 필요한 콘텐츠라면 블로그를 활용하는 것이 좋은 방법입니다.

7) 카카오토리



카카오토리는 주로 사진과 텍스트 콘텐츠로 소통하는 서비스이며, 소통 기반인 네트워크 자체가 카카오톡 상에 있는 친구를 기반으로 합니다.

모바일 메신저 카카오톡과 연계된 사진 공유 기반 소셜 네트워크 서비스로 2012년 3월 22일 서비스를 시작했습니다.

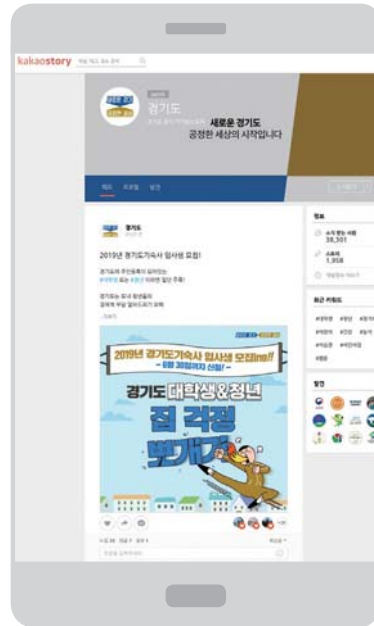
카카오토리가 강력하게 성장할 수 있었던 가장 중요한 요인은 휴대폰 번호에 기반하여 인간관계를 구축할 수 있다는 점입니다. 물론 페이스북도 현재는 이메일 주소뿐만 아니라 휴대폰 번호를 통해서도 친구를 검색할 수 있지만, 카카오톡의 강력한 점유율에 기반한 카카오토리는 SNS 상에서 휴대폰 연락처의 친구들과 훨씬 손쉽게 만나고 교류할 수 있습니다.

카카오스토리는 서비스 출시 당시부터 많은 기능을 담지 않고 카카오톡 친구들과 교류하는 기능에 집중하였고, 그 결과 인터페이스가 단순하고 조작이 간편하다는 장점을 가지고 있습니다.

그리고 카카오톡에서 카카오토리로 전환하는 과정이 간편하고 하나의 앱인 것처럼 매끄럽게 이어집니다. 이러한 두 가지 편의성이 사용자들이 지인들과 손쉽게 카카오토리로 교류하는 이유가 된다고 볼 수 있습니다.

경기도 카카오토리의 경우 이러한 지인기반 SNS의 장점을 살려 콘텐츠에 친밀도를 높이는 방식을 사용하고 있습니다. 문자보다는 사진과 그림을 다양하게 활용하고, 글 내용은 간략하고 압축적으로 제시하며, 문체도 더욱 친근하게 사용하고 있습니다.

그림 22 | 경기도 공식 카카오토리



특히 경기도 ‘봄꽃 축제편, 올 봄은 꽃보다 먹거리!’ 와 같은 콘텐츠의 경우 느낌과 공유가 상대적으로 다른 글보다 약 30% 정도 많았습니다. 친근한 소재와 주변에 공유하여 함께 즐길 수 있는 소재가 반응이 좋은 SNS 채널이기에 카카오토리 활용시 이 점을 잘 활용하는 편이 좋겠습니다.

8) 정기소식지·잡지

온라인 외 정기적(매월, 격월, 주간 등)으로 발행하는 잡지는 다양하고 깊이있는 내용을 다양한 형태로 전달할 수 있는 매체입니다.

사보, 소식지 등은 인쇄하여 잡지로 배포되거나 웹진 등을 통해 발송되어 세분화된 독자들에게 원하는 정보를 전달할 수 있습니다. 또한, 1개월의 긴 수명을 갖게 되고 회독과 재독이 가능한 것이 특징입니다.

경기도의 31개 시·군이 정기 소식을 발행하고 있으며, 기업도 다양한 형태의 소식을 발행하여, 자신의 오프라인 미디어를 보유하고, 이를 활용한 홍보 활동에 힘쓰고 있습니다.

그림 23

경기 소식지



◀ 경기문화의전당
예술과 만남

코레일
레일로 이어지는
행복+



언드미디어 Earned Media

언드미디어는 별도의 광고매체비의 지불없이 '소비자의 신뢰와 평판을 획득할 수 있는 미디어'로 정의할 수 있습니다.

한마디로 소비자나 일반인들이 채널이 되는 미디어로 구전, 게시판후기, SNS 댓글 등을 그 예로 들 수 있습니다. 즉, 제3자가 스스로 정보를 발생시키기 때문에 평가미디어라고도 합니다. 주로 소비자나 제3자의 추천에 의해 제품이나 서비스의 신뢰성 구축이나 평판이 확산되는 역할을 하는 미디어로 볼 수 있습니다. 그러기 때문에 앞선 두 개 미디어에 비해 기업이나 기관에서 말하는 것이 아닌 지인이 추천하거나 제3자의 후기이기 때문에 가장 높은 투명성과 신뢰도를 가지게 됩니다. 또한 기업이나 기관에서 자체적으로 생산하는 콘텐츠의 양보다 비교할 수 없을 정도의 많은 양의 콘텐츠 생산이 가능합니다. 반면에 기업이나 기관에서 컨트롤하기 힘들기 때문에 좋지 않은 후기가 올라와도 삭제가 어려운 단점이 있습니다.

경기도에서는 언드미디어의 개념으로 경기도기자단을 운영하여 도청의 목소리가 아닌 일반도민의 목소리를 통해 정책의 신뢰성과 평판을 확산시키고 있습니다.



경기도 홍보매체 현황 1

경기도 온라인 온드미디어 URL

매 체	URL
경기도 홈페이지	https://www.gg.go.kr
경기도 뉴스포털	https://gnews.gg.go.kr
유튜브	https://www.youtube.com/ggholics
팟캐스트	http://www.podbbang.com/ch/1770218
블로그	https://blog.naver.com/gyeonggi_gov
포스트	https://post.naver.com/my.nhn?memberNo=5579956
페이스북	https://www.facebook.com/ggholic
트위터	https://twitter.com/ggholic
카카오톡	https://ch.kakao.com/channels/@ggtalk
인스타그램	https://www.instagram.com/gyeonggi__official

경기도 사례1

온드미디어 Owned Media

- 사업명
- 목적
- 홍보매체
- 콘텐츠

경기지역화폐

경기지역화폐 사용 활성화를 위한 홍보

- 동영상 및 경기도 홍보대사 등을 활용한 다양한 홍보로 경기지역화폐
인지도 제고 및 사용 독려

페이스북



동영상



경기도홍보대사 '국카스텐'

- 사업명
- 목적
- 홍보매체
- 콘텐츠

청년기본소득

청년기본소득 기한 내 신청 독려

페이스북

사람을 찾습니다.

1994년 1월 2일~1995년 1월 1일에 태어나
3년 이상 경기도에 거주하고 있는 청년 중
청년기본소득 미 신청자

“위 사람을 꼭꼭해라! 알고 계신 분은 다음과 같이
청년기본소득을 기한 내에 신청하고 꼭(꼭) 알려주세요.”

○ 청년기본소득 신청 방법:
- 경기도 일자리센터(www.jobabab.net) 회원가입 후 온라인으로 신청
- 주민등록초본(신상) 1부 송부(주민등록번호, 생년월일, 신청일, 신청인, 신청인 주소, 신청인 연락처 등)

○ 신청 기한: 5월 10일까지
○ 신청 방법: 1. 1월 25일까지 청년기본소득 지급

마감인원

경기도청
의정직원이 참여하고 있습니다

누가 이 사람을 모르시나요?
사람을 찾습니다.

1994년 1월 2일~1995년 1월 1일에 태어나
3년 이상 경기도에 거주하고 있는
아직까지도 청년기본소득 신청을 하지 않은
청년을 찾습니다.

본가별 20만원씩 4차에 나눠 주 지급하는
청년기본소득, 놓치지 마세요!

30일 마감에 임박한 1분기 신청기한을
5월 10일까지 연장했습니다.
서둘러 신청하세요!

물론 정책 홍보만 할 게 아니라? 꼭!
한수원 GOGOK

김성환, 김성환, 김성환 외 12명 이 권한을 받은 댓글을
올렸습니다.

공유 32회

14개의 댓글 모두 보기

경기도 청년기본소득 락(樂) 페스티벌

2019. 5. 28 (화) PM 7:00
수원역 11번 출구 앞 팔영무대

청년기본소득 청운크래머 100명 발대식
feat. 경기도지사 / 아웃사이더 / 불발간사운기

경기도청
의정직원이 참여하고 있습니다

이 날을 기다렸다
바로 내일
수원역 11번 출구 앞 팔영무대에서
“청년기본소득-청운크래머”
총 100명 발대식 행사인
“청년기본소득 락(樂) 페스티벌”이
열릴 예정입니다.

불발간사운기와 아웃사이더의
공연도 즐길 수 있는
이런 행사에 많은 관심과 참여 부탁드립니다.

✓ 일시: 2019년 5월 28일(화) 오후 7시
✓ 장소: 수원역 11번 출구 앞 팔영무대

경기도청의 책방, 후원연설 외 권한을 받은 댓글을
71명이 올렸습니다.

공유 15회

당첨 여부

○ 당첨
제출된 서류에 불발간사운기 당첨
200

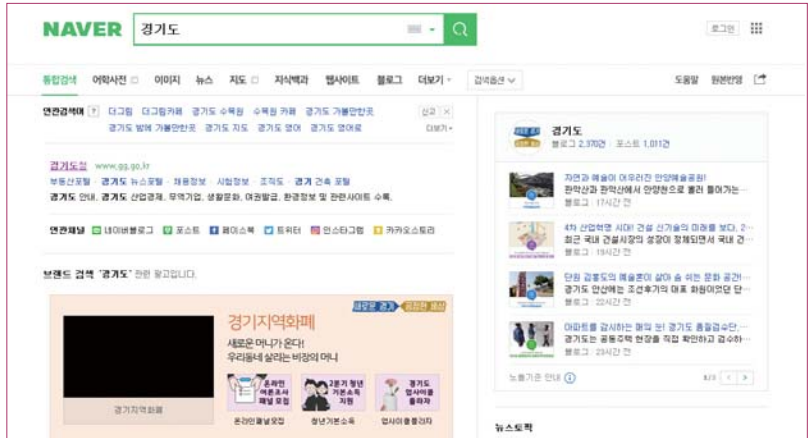
○ 당첨
공제나 하등 나 이제 땅굴 누가 아웃사이더
참여하고 강 집중
20

○ 당첨
당첨로 수월로 11번출구 입구에서

경기도 사례2

페이드미디어 Paid Media

① 네이버 브랜드검색 광고



② G버스 TV





3 아파트 엘리베이터 광고





언론 홍보란 ?

‘언론홍보’는 ‘언론’을 대상으로 하는 홍보의 한 영역입니다.
언론은 신문, 잡지, 방송 등을 통하여 뉴스나 사실을 알리거나
의견과 논의를 전개하여 여론을 형성하는 활동,
또는 그러한 일을 하는 기관으로 정의할 수 있습니다.

05

언론홍보

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. ‘언론홍보’란 무엇인가? | 114 |
| 2. 언론홍보의 종류는? | 115 |
| 3. 보도자료의 작성 방법은? | 122 |
| 4. 언론매체 종류와 특징은? | 132 |
| 5. 위기 시 언론대응 방안은? | 140 |

PART
05

언론홍보

1. ‘언론홍보’란 무엇인가?

언론홍보는 ‘언론’을 대상으로 하는 홍보의 한 영역입니다. 언론¹⁹⁾은 신문, 잡지, 방송 등을 통하여 뉴스나 사실을 알리거나 의견과 논의를 전개하여 여론을 형성하는 활동. 또는 그러한 일을 하는 기관으로 정의할 수 있습니다.

언론은 다양한 정보의 생산과 정보 확산력을 기반으로 정책홍보 담당자가 제공한 메시지를 확산시킬 수 있습니다. 이를 통해 수용자들이 정책에 대한 이해도를 높이고, 소속 기관의 업무 및 역할을 이해하며, 나아가 신뢰도 제고와 긍정적인 이미지를 형성하는 역할을 합니다.

그러나, 언론은 직접 통제하기 어려운 매체입니다. 정책홍보담당자가 언론을 홍보 매체로서의 활용 시기와 방법, 내용 등을 언론사와 커뮤니케이션으로 직접 결정할 수 없는 한계를 가지고 있습니다.

19) 고려대학교 한국어대사전.

또한, 디지털 기술의 발전과 미디어 소비 패턴에 따라 지속적으로 언론의 환경이 변화하고 있어 지속적인 모니터링을 통해 홍보 효과가 좋은 언론을 발굴해야 합니다. 현재는 전통적인 TV, 신문, 잡지 중심의 언론 환경에서 인터넷의 발달, SNS 이용의 일상화 등에 따라 디지털화, 개인화, 글로벌화로 변화하고 있습니다.

따라서, 언론의 정의 및 역할의 이해와 효과적 전략 수립은 성공적인 언론홍보를 위해 필수적이라고 할 수 있습니다. 그리고, 언론홍보를 위해서는 전체 홍보 계획에 따라 언론과의 충분한 대화, 설명, 자료 제공, 사전 준비 등이 철저히 이루어져야 합니다.

주요 언론홍보 활동의 유형으로는 보도자료 배포, 언론 브리핑 및 기자회견, 인터뷰, 언론간담회/기자간담회, 뉴스기획대담, 칼럼 또는 기고, 전문가 인터뷰, 연설문 등이 있습니다.

2. 언론홍보의 종류는?

보도자료

보도자료는 언론홍보 진행 시 가장 기초적이면서도 중요한 활동입니다. 언론 대상 홍보활동에서 기본이 되는 문서입니다. 정부기관이나 민간기업체 등에서 언론기관에 어떤 사건이나 정책 시행, 행사 등에 관하여 보도용으로 만들거나 주요 행사가 있을 때, 관련된 정보나 연설문 따위를 사전에 언론에 배포하는 자료 등을 말합니다. 기자들은 보도자료를 통해 정책, 행사, 기관의 입장 등을 파악하고, 이를 기반으로 보도를 합니다.

보도자료의 내용은 사실을 기반으로, 전체 구성은 정형화된 형식에 따라 신문 보도 형식으로 작성합니다.

보도자료는 적절한 시기에 배포하는 것이 중요합니다. 예를 들어 행사는 사전 보도자료를 배포하면 기사가 행사의 시점이나 내용을 파악하고 언론에 보도하기도 하고, 취재여부를 결정한 다음 현장 취재를 하기도 합니다. 또한, 행사가 끝나는 시점에 행사의 성과를 담은 보도자료를 배포하면 행사 규모와 성과 등을 홍보하는 데에 도움이 됩니다.

보도자료는 대표적으로 4가지 유형으로 구분할 수 있습니다.

1) 스트레이트 기사 보도자료

대표적인 형태로, 주로 시의성 있는 뉴스 전달을 목적으로 육하원칙에 따라 객관적 사실을 일목요연하게 작성된 보도자료입니다.

2) 기획·해설 기사 보도자료

쟁점사안이나 문제에 대한 배경 및 분석, 전망 등을 자세하게 기술하는 형태의 보도자료입니다. 대체로 중요도가 있는 사안의 경우 스트레이트 다음에 기획 기사 또는 해설 기사를 추가하여 작성합니다.

3) 특집(Feature)기사 보도자료

스트레이트 보도자료로 전하는 기사보다 읽을거리가 있는 내용의 보도자료입니다. 진한 감동을 주는 뒷이야기나 미담 등을 중심으로 작성되며, 독자에게 흥미를 유발하면서 심층적인 정보를 제공할 목적으로 작성합니다.

4) 캡션(Caption)기사 보도자료

사진 중심으로 뉴스를 전달하는 형태의 보도자료입니다. 보도자료의 사진에 로고나 관련 이미지를 노출시켜 캡션이라고 불리는 사진 설명에 기관명이나 관련 내용을 포함합니다. 텍스트 기사보다 눈길을 끄는 요소가 많으므로 더 큰 홍보 효과를 얻을 수 있습니다.

언론 브리핑/기자회견

언론 브리핑/기자회견은 취재진을 초청해 이슈에 대해 설명한 후 질의와 응답 시간을 갖는 것입니다. 언론 브리핑은 중요도가 높은 뉴스 또는 언론에 충분한 취재를 제공해야 할 때 실시하며 대변인, 담당부서장 등이 발표를 합니다.

1) 언론 브리핑의 필요성

- 정책구상이나 입안 단계 등 이슈나 문제제기가 필요할 때
- 새로운 정책, 변화, 혁신 등에 대해 충분한 지식을 제공해야 할 때
- 상세한 설명이나 토론으로 오해의 소지를 없애야 하는 사안일 때
- 오보 등으로 인해 사안의 해명이나 해설이 필요할 때

2) 언론 브리핑 준비

- 브리핑의 주제는 한 가지로 집중하여 준비
- 긴급한 브리핑이 아니라면 최소 이틀 전에 일정을 예고
- 오전 10시~오후 2시 사이에 진행하여 기사화 고려
- 브리핑 자료는 KISS(Keep It Simple & Short) 원칙에 따라 준비
- 예상되는 질문이나 이슈에 대한 입장과 답변서를 준비
- 인포그래픽 등 도움이 될 만한 통계, 이미지 등의 자료 준비
- 브리핑 장소를 답사하여 좌석, 음향 등 환경을 점검
- 브리핑 후 인터뷰, 대담, 간담회 등을 통해 중요 포인트 전달

3) 언론 브리핑 진행

- 영상, 사진, 인포그래픽 등의 시청각 자료를 풍부하게 제공
- 질문을 권장하여 충분히 설명할 수 있는 기회를 확보
- 추가 자료를 요청하면 즉시 제공하고, 별도의 준비가 필요한 경우에는 자료제공 시점을 고지

언론 인터뷰

언론 인터뷰는 대체로 언론 매체가 요청하여 진행하는 경우가 많습니다. 기자가 인터뷰를 요청했다면 기사화 가능성이 매우 크기 때문에 잘 준비된 인터뷰로 홍보효과를 높일 수 있습니다.

기자들은 새로운 정책이나 특정 사안에 대해서 알고 싶을 경우, 또는 정책 담당자나 기관의 입장을 듣기 위해 인터뷰를 요청합니다. 그리고 특정 사안에 대해 기사에 활용할 코멘트를 얻기 위해 담당자와 짧은 인터뷰를 진행하기도 합니다. 인터뷰의 대처법, 이슈 유형별 브리핑 방법, 대담기법, 개인 이미지 컨설팅 등 미디어트레이닝에 대해서 교육을 듣고, 준비하면 도움이 될 것입니다.

한편, 정책 홍보를 추진할 때 조금 더 자세한 배경 설명을 하고 싶거나 적극적으로 홍보를 하고 싶다면 정책 담당자가 기자에게 인터뷰를 제안할 수도 있습니다.

언론 인터뷰

대응 수칙



- 인터뷰를 요청하는 매체의 명칭과 종류 등 파악
- 질문 내용을 사전에 파악
- 매체의 주 타겟층, 시청자 또는 독자를 고려
- 메모지를 볼 때에는 결눈질을 하지 않고 자연스럽게 참고
- 인터뷰 진행 시 예상 질문을 생각하고 답변자료를 준비
- 두괄식으로 요점을 간략하게 응답
- 질문에 대한 응답 외 알고자하는 메시지를 충분히 전달
- 기자가 문제점을 지적할 때는 부인하는 것보다 문제점에 대한 파악여부와 대책에 대해 충분히 설명 필요
- 기자가 오인지하거나 오해의 소지가 있는 경우 즉각적으로 명확한 사실로 바로잡음
- 임기응변식의 준비되지 않은 답변은 금물
- 응답하기 곤란한 경우 자료 등을 준비할 시간을 요청
- 인터뷰나 취재 요청을 거절할 권리도 있으며, 거절 시 반드시 납득할 만한 이유를 설명

언론간담회

언론간담회/기자간담회는 조직의 현황, 정책의 경과 등에 대해 기자들에게 심도 있는 정보를 전달하기 위해, 언론사 기자들을 초청하여 설명하고 질의 및 응답 시간을 갖는 형태입니다.

‘기자회견’이 시의성 있는 측정 사안에 대해서 발표하거나 입장표명을 하는 경우가 대부분이라면 간담회의 경우에는 이슈가 있는 경우도 있고, 특정 이슈가 없이 진행되는 경우도 종종 있습니다.

기자간담회는 조직이나 정책에 대한 현황 또는 경과, 파급효과, 문제점 등을 적극 설명하고 언론이 제기하는 문제점에 대해서도 해결방안을 모색할 수 있는 기회라고 할 수 있습니다.

언론 간담회

실행방법



- 언론사 협의를 통해 일정 및 장소 확정
- 초청 언론사 리스트 업데이트
- 간담회 주요 의제 및 핵심 메시지 정리
- 발표자 결정 및 언론간담회 큐시트 작성
- 기자 대상 초청장 발송
- 초청기자 RSVP(참석여부) 확인
- 해당 정책 관련 보도자료 및 프레스킷(Press Kit) 준비
- 예상 Q&A 준비, 행사 당일 아침 기자에게 참석여부 확인
- 언론간담회 진행(불참 언론사 기자에게도 간담회 사진 및 보도자료 발송)
- 종료 후 참석 기자에게 감사 메일 발송

뉴스 기획대담

TV 방송 또는 라디오에 정책 간부진이 출연해 정책을 직접 발표하고 설명함으로써 조직이나 정책의 신뢰도를 제고할 수 있는 기회가 바로 뉴스 기획대담입니다. 발표하는 주요 정책 외에 실·국의 다른 정책이슈에 대한 질문도 함께 이루어질 수 있으므로 사전에 예상 Q&A 시트를 준비하고 충분한 미디어 트레이닝 후 출연하는 것이 좋습니다.

뉴스 기획대담 - 실행방법



- TV뉴스, 라디오 뉴스 등 대담 코너가 있는 프로그램 분석
- 방송 프로그램의 제작진을 컨택해 지자체장 또는 실·국장의 대담 출연 여부 타진
- 발표할 정책 주요 내용 및 예상 Q&A 작성 및 미디어트레이닝 실시
- 기획대담 실시
- 온·오프라인 여론에 대한 조사와 분석

칼럼 또는 기고, 전문가 인터뷰

정책 전문가 또는 오피니언리더가 우리 정책에 우호적인 입장에 있다면 전문가적인 입장에서 설명하는 기고문이나 인터뷰에 등장해 정책의 당위성을 주장할 수 있습니다.

이를 통해 정책에 대한 이해도를 높이고 우호적인 여론을 조성하는데에 도움이 될 수 있습니다. 해당 정책의 의의 및 중요성, 사회적 영향력, 시사점 등을 제3의 외부 전문가의 의견 개진을 형태로 전달함으로써 신뢰도를 제고하는 '제3자 인증'의 방법입니다.

기고

-
실행방법

- 해당 정책에 대해 우호적 논조를 가진 매체사를 파악
- 적절한 타겟 매체와 기고란을 확인
- 해당정책에 우호적인 태도를 가지고 있는 외부 전문가를 섭외하여 기고문을 의뢰

전문가
인터뷰-
실행방법

- 출입지와 지속적인 관계유지를 통해 해당 정책의 전문가 인터뷰 가능성 확인
- 외부 전문가 인터뷰 연결
- 기자를 통해 사전 질문리스트를 확보하여 인터뷰이에게 전달
- 인터뷰 진행 후, 참고자료 추가 전달

연설

연설은 정책에 대한 올바른 정보를 제공해 이해를 도울 뿐 아니라 정책을 설득하고 참여 동기를 부여하는 기능도 갖고 있습니다. 논리와 감성에 호소하는 연설은 도민과의 직접적인 커뮤니케이션 기회로 이슈를 발생시키거나 이슈 발생을 촉진시키는 역할을 하기도 합니다. 지자체장이 참석하는 행사와 관련된 연설문, 축사, 격려사 등은 체계적인 메시지 전달 및 관리를 위해 사전에 담당자와 협의해야 합니다.

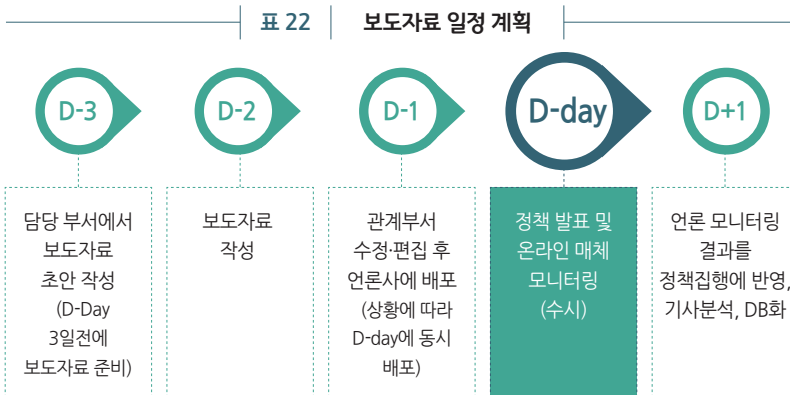
연설

-
실행방법

- 연설 일시, 장소, 행사, 대상 등을 확인 후 핵심메시지 선정
- 청중의 주의를 환기시키고 관심을 이끌 서두로 연설문을 작성
 - 문장은 짧고 명료하게 단문으로 구성
 - 핵심 메시지와 이에 따른 근거자료, 사례, 은유나 비유법 등을 통해 논리적으로 작성
 - 청중들이 꼭 기억할 만한 문구를 인상 깊게 표현
- 연설장의 마이크 위치, 조명 등을 미리 확인
- 취재진이나 주요 참석 인사들에게 전할 연설문 사본, 연사 사진을 준비

3. 보도자료의 작성 방법은?

보도자료는 기본적으로 육하원칙, ‘누가, 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게, 왜’라는 내용을 담고 있어야 합니다. 또한 보도자료는 역피라미드구조로 제목(Headline, 표제, 간판), 리드(Lead, 요약, 첫 문장, 정책요지), 본문(Body, 정책의 내용), 기타(부가적 설명)로 구성됩니다. 독자의 관심을 끌 차별화된 내용을 가장 앞으로 배치하여 작성하는 것이 보도자료의 원칙이라고 할 수 있습니다. 정확한 배포 일정을 계획하여 효과적인 홍보물로 활용해야 합니다.



보도자료의 작성

1) 준비단계

- 보도자료를 쓰기 전에 유사한 사례를 보도한 신문을 찾아보세요.
 - 검색에서 자신이 발표하고자 하는 내용과 유사한 신문 기사를 검색해 보면 어떻게 써야 하는지 감을 잡을 수 있습니다.
- 전체적인 논리(구성)를 한 번 생각해보고 쓰면 더 쉽습니다.

2) 보도자료의 형식

보도자료는 크게 제목, 리드, 본문으로 구성됩니다. 전체 구성을 염두에 두고 기사를 작성하면 어떤 사실을 어디에 배치해야 할지 짜임새를 미리 예측할 수 있습니다.

① 제목(Headline) 작성하기

헤드라인은 최초로 보도자료를 받는 기자나 언론사가 이 자료를 기사화할 것인지 말 것인지 판단하는 첫 번째 기준이 됩니다. 따라서 보도자료의 제목은 그대로 기사 제목으로 쓸 수 있을 정도로 시선을 확 끌어당기는 문장으로 최대한 간결하고 인상 깊게 작성해야 합니다. 제목에서는 기사의 전체 분위기와 내용을 한눈에 짐작케 해주어야 합니다.



- 주제목과 부제목은 함께 쓰는 경우가 많습니다. 부제목은 1~4개를 쓰는데, 기사의 제목으로 쓰이는 경우가 있으므로 신중하게 작성해야 합니다.

② 첫 문장(Lead) 작성하기

보도자료에서 첫 문장은 대단히 중요합니다. 첫 문장을 보고 계속 보도자료를 읽을 것인지 혹은 취재를 할 것인지 기자가 판단할 수 있는 가능자가 되기 때문입니다. 따라서 핵심적인 내용을 담아야 하며, 기자의 시선을 잡을 수 있도록 작성해야 합니다.



- 핵심적인 사항을 골라 1~2개의 문장으로 기술합니다.
- 하나의 메시지만 담아 가장 중요한 사안을 각인시킵니다.
- 핵심 및 주목이 되는 수치를 먼저 제시하여 이목을 집중시킵니다.
- 증언, 묻고 답하는 형식의 문장 등 새로운 형식을 시도하여 주목을 집중시킵니다.
- 주제문(Topic Sentence)은 본문의 내용을 요약하는 핵심 문장을 뜻하며, 대다수의 보도자료는 주제문을 리드로 채택합니다.

③ 본문기사 작성하기

첫문장(Lead)에서 핵심적인 내용을 던진 다음 본문에서는 중요한 내용 순(역 피라미드형)으로 차근차근 풀어가며 상세히 설명합니다. 본문은 아래 몇 가지 사항을 유의하여 작성합니다.



- 보도자료의 문장은 정확성, 일관성, 간결성을 갖춰야 합니다.
- 문장을 짧을수록 좋습니다. 14pt를 기준으로 했을 때, 한 문장의 길이는 길어도 3줄 이내여야 합니다.
- 보통 신문의 이해도 수준은 '중학생'으로 쉽고 일반적인 말로 써서 작성하여야 합니다.
- 추상적으로 작성하지 않습니다.
- 한 문장에 사실을 간략하게 표현해주는 단문 형식으로 작성합니다.
- 통계나 금액 등 숫자를 보도자료에 활용하면 보다 정확한 정보를 전달할 수 있습니다. 또한, 신뢰를 주는 보도자료로 인식이 되어 기사화에도 긍정적으로 작용할 수 있습니다.
- 같은 문제를 가진 해외 사례에서는 어떻게 처리되었는지 또는 역사적으로 어떤 사례가 있었는지 등의 사례비교는 논리적인 보도자료로 신뢰를 줄 수 있습니다.
- A4 1~2페이지 분량으로 길지 않게 작성합니다.

④ 보도자료의 첨부자료

사진자료는 시각적으로 정책이나 행사에 대한 이해를 돕습니다. 미리 연출된 사진이 없다면 지난해의 사진을 참고용으로 제공하면 도움이 됩니다.

그림 25 | 보도자료 (예시)

새로운 경기 공정하 비상 보 도 자 료		보 도 일 시 2019. 5. 9.(목) 배포 즉시	
매 수	참고자료	사 진	담당부서 : 000000과 000000팀
3	x	○	과장 : 000
			팀장 : 000
			담당 : 000

대한민국 게이머 킨텍스에 총 집결!, 2019 플레이엑스포 개막

- 2019 플레이엑스포 5.9(목)~12(일) 고양 킨텍스 제2전시장에서 개최
- ‘소니’, SEGA, 유니아나 등 국내외 주요 게임사 신작 발표
- 트위치 스트리머 300여명 총집결, 공개방송 진행
- 네코제×블리자드, 레트로 장터 등 유저중심 게임축제로 진화

제
목

게임 산업 활성화와 국내 중소 게임개발사의 해외시장 진출을 위해 마련된 차세대 융·복합 게임쇼 ‘2019 플레이엑스포(PlayX4)’가 9일 고양 킨텍스(KINTEX) 제2전시장에서 막을 올렸다.

리
드

이재명 도지사를 비롯해 경기도의회 의장, 도의원, 국회의원 등 100여명의 주요 인사들이 참석한 이날 개막식에는 소니인터랙티브 대표 안도테츠야, 유니아나 대표 윤대주, 세가 김현주 부사장 등 국내외 기업인이 함께해 개막을 축하했다.

이재명 도지사는 이날 환영사를 통해 “사람들의 여가 시간이 점점 늘어날 것으로 예상되는 4차산업혁명시대에 게임산업은 적극적으로 개척해야 할 신산업 영역”이라며 “플레이엑스포가 기업가에게는 새로운 기회를, 시민에게는 놀이의 기회를, 우리 모두에게는 지속적 성장의 기회가 되길 바란다”고 말했다.

본
문

12일까지 계속되는 올해 플레이엑스포는 크게 ▲국내게임 개발사의 국내외 시장진출을 지원하는 수출상담회 비투비(B2B) ▲일반 관람객을 위한 전시회 비투씨(B2C) ▲글로벌 게임사의 다양한 게임신작 소개 ▲각종 e스포츠 대회 ▲2차 창작물 축제 네코제x블리자드 ▲트위치 스트리머 팬미팅으로 구성됐다.

보도자료 배포 일정의 방법

보도자료는 아침 일찍 배포됩니다. 기자의 하루가 시작되기 전에 도착해야 합니다.

월·화요일자 조간신문에 나와야 할 보도자료는 전주 금요일 17시에 작업을 모두 완료해야 합니다. 방송이 가능한 보도자료라면 사전에 준비할 것이 많기 때문에 최소한 1주일 전에는 해당 홍보 실무부서와 상의하는 것이 좋습니다.

엠바고

- ‘보도시점유예’ 또는 ‘시한부보도중지’라는 저널리즘 관행을 지칭합니다. 즉, 보도에서 언론이 취재원과 합의해 언제 보도할 것인가를 결정하는 것을 말합니다.
- 언론사 마감이나 보안 문제와 관련된 경우가 많습니다.

오후 행사일 경우

- 통상 아침에 일괄배포를 하고 사진은 행사종료 후 제공 등의 형태로 진행이 됩니다.
- 때문에 오후 5시 이후 행사를 잡는 경우는 후속 보도되기가 힘들다는 점을 감안해야 합니다.

세미나, 워크숍, 토론회, 회의일 경우

- 기사 가치가 매우 높을 경우, 1주일 정도 전에 예고 기사를, 행사 당일엔 결과 보도자료를 배포합니다.
- 집객이 목적이거나 예고로 오는 사람이 정해져 있다면 당일보도로 처리됩니다. 대신 내용은 반드시 있어야 합니다.

예) 인구문제 해결방안으로 애를 많이 낳아야 한다는 주장이 제기됐다.

○○일 A시 주관으로 열린 ○○세미나에서 ○○대학교 ○○○교수는 “애를 낳으면 1억원씩 주는 획기적인 대책만이 저출산 문제를 해결할 수 있다고 주장했습니다.

이에 대해 A시는 이날 토론된 내용을 토대로 저출산 대책을 세울 방침이다.

대형축제나 행사일 경우

- 영화제 등과 같은 대형행사의 경우 올해 몇 월에 하기로 결정했다는 예고를 할 수 있습니다. 그 다음 참가자 모집, 참가자 모집 결과 등 행사진행 순서에 따라 보도자료를 내고, 행사 한 달전쯤에는 행사규모, 프로그램 등 상세한 내용을 담아서 진행하고, 일주일 전 쯤에는 예고보도, 행사당일에는 개막식, 행사 중간 진행상황, 폐막 당일 결산 보도자료를 내면 됩니다.

타 기관과 공동보도를 할 경우

- 기업이나 다른 공공기관 등과 업무협약을 체결하는 경우가 많습니다. 이 경우 먼저 공동보도를 할 것인지, 각자 보도를 할 것인지 결정해야 합니다.
- 기업과 공동보도를 할 경우 보도가 많이 난다는 장점이 있지만 기업 위주로 보도된다는 단점이 있고, 단독으로 할 경우 보도가 잘 안되거나 밀리는 경우가 있습니다. 공동보도자료에 가급적 해당 기관 또는 기업의 내용이 많이 들어가도록 하는 것이 반드시 필요합니다.
- 배포시점이 같아야 하므로 이 경우 엠바고를 쓰는 경우가 많습니다.



기사 작성 시 표시 방법

🔍 시각, 날짜

① 시각은 단위를 정확하게 쓰는 것을 원칙으로 하되 부정확한 시각은 ‘경’으로 통일합니다.

단, 대형사고 등 발생 시각이 정확히 드러난 경우는 ‘분’ 단위를 쓰는 것을 원칙하고 새벽·전·낮·오후·밤을 구분해 표기함을 원칙으로 합니다.

예) 21시 50분 청주발 제천행 무궁화호 → ‘밤 9시 50분 청주발 제천행 무궁화호’로 표기

② 날짜는 반드시 명기하는 것을 원칙으로 합니다

보도시점을 기준으로 과거와 미래의 날짜에는 반드시 날짜 앞에 ‘지난’, ‘오는’이란 표현을 씁니다. 보도자료 발행 당일의 경우엔 아무런 표현도 쓰지 않는다. 주()는 특정 주를 가리킬 때만 몇째 주인가를 밝히고, 해() 사용에 있어 ‘오는 2017년’ 등으로 4자리 연도를 모두 쓰지만 전체적인 맥락에서 혼란을 초래할 수 있다고 판단될 때는 ‘올해’, ‘지난해’, ‘내년’ 등으로 표현합니다. 연도를 나타낼 경우에는 ‘도’자를 붙입니다.

예) 5월 둘째 주부터 4주간, 98년도 세입세출 예산

◆ 호칭과 이름표기

① 사람 이름은 한글로 쓰는 것을 원칙으로 합니다.

예) 홍길동 대표이사는…

② 이름 뒤에는 ‘씨’라는 호칭을 붙이는 것을 원칙으로 하며, 직함이 있는 사람의 경우 직함을 쓰고 처음에는 완전한 직함을, 다음 글부터는 약칭을 쓰는 게 자연스럽다고 할 수 있습니다.

예) ○○○ 변호사는(○), 변호사 ○○○ 씨는(X)

③ 서열 계급이 있는 공무원·회사원·군인 등이나 전문직업인은 사회관행에 따라 호칭을 사용합니다.

예) ○○○ 국장은, ○○○ 변호사는

④ 한자 이름을 한글로 적을 때는 두음법칙을 따르나 외자 이름의 경우 성에 붙여 쓸 때는 본음대로 적습니다.

예) :하륜

⑤ 행정부처 등 기관 단체명은 처음에 정식명칭을 쓰고 다음부터는 약칭을 사용합니다.

예) 문화체육관광부는 → 문체부는, 민주언론운동시민연합은 → 민언련은

⑥ 기타 신분, 직업, 성, 인종 등에 대한 표현은 신중을 기해야 하며 직업, 계급, 성별, 신체에 대한 용어도 차별 관념을 나타내는 단어를 피해야 합니다.

예) 어부, 농부, 광부 → 어민, 농민, 광산노동자, 여공 → 여자 종업원 또는 여성 종업원

⑦ 외국인은 현지 원음을 따르되 외래어 표기법에 준해 표기하며 처음에는 풀네임을 쓰고 다음 문장부터는 성만 표기합니다.

예) 도널드 트럼프 미국대통령은 ... (중략) ... 트럼프 대통령은

◆ 지명

① 행정구역은 줄여서 씁니다.

예) 충청북도: 충북, 청주시: 청주, 괴산군: 괴산

② 누구나 알 수 있는 지명에는 상세한 행정구역명을 생략할 수 있습니다.

예) 보은 속리산, 충주 탄금대

③ 한자권 외국 지명은 현지 원음대로 쓰며 가능하면 처음에 괄호 속에 한자를 병기합니다. 원음이 불분명할 때는 우리 한자음을 씁니다.

예) 도쿄(), 베이징(), 지린()성

④ 관용되고 있는 지명은 그대로 사용합니다.

예) 중동, 북미, 태평양

◆ 고유명사

① 외국인 신문 잡지 등 간행물이나 작품은 원음을 따른다. 단, 책 소개 등이 필요한 때는 괄호 속에 로마자를 쓸 수 있습니다.

예) 아사히신문, 월 스트리트 저널, '제3의 물결(the third wave)'

② 국어의 원칙은 단어별로 띄어쓰는 것을 원칙으로 하지만 등록돼 있는 회사 법인명이나 관용되고 있는 고유명사는 표기법에 어긋나더라도 그대로 씁니다.

예) 송월타울, 쏘나타, 삼성라이온즈

◆ 숫자

① 아라비아숫자는 만 단위로 붙이고 그 이하 자리는 풀어 씁니다.

예) 3억2845만6734원, 578명 사망

② 수의 폭을 나타낼 때는 '~'로 연결하고 단위는 뒤에만 붙입니다.
기간의 경우 년, 월, 일은 중복되지 않게 합니다.

예) 25~40%, 3700~4500만, 4월 20일~22일

③ 분수는 '0분의 0'으로 풀어 쓰며 소수는 온점(.)을 찍습니다.

예) 4분의 3, 42.195km

④ 명수사는 일반적으로 알기 쉬운 것을 쓰고 예스런 것, 일본식 단위 등은 피합니다.

예) 사람: 명(특수한 경우 '인'을 쓸 수 있습니다. 1백만인 서명)

동물: 마리('필', '두'는 가급적 피합니다)

주거단위: 가구('세대'는 일본식 표현, 채·호는 가능)

4. 언론매체 종류와 특징은?

신문, 방송, 인터넷 등 언론을 통한 홍보는 가장 대중적이면서도 파급력이 매우 큼니다. 따라서 각 매체별 특성을 이해하는 것은 전략적이고 체계적인 홍보활동을 위해 반드시 필요합니다.

신문매체의 특성

신문은 정기간행물로 분류되며, 특정 또는 불특정한 사람들에게 시사에 관한 뉴스를 비롯해 정보·지식·오락·광고 등을 전달합니다.

전통적으로는 신문에 대한 신뢰도가 높았으나 최근에는 인터넷의 발달로 방송, 인터넷 포털 등의 신뢰도가 높게 나타나고 있습니다. 하지만 신문은 여론 형성에 중요한 영향을 미치는 매체로서 지속적으로 언론홍보에서 중요한 역할을 하고 있습니다.

1) 기사의 종류

스트레이트(straight)

육하원칙에 따라 사실만을 기초로 작성된 기사로, 간결성, 명확성, 객관성을 중시합니다. 주로 사실, 변화, 정책, 현상, 통계 등을 있는 그대로 전달하며 사실의 결론 부분을 주로 서두에 둡니다.

박스(box)

신문 편집 상 '박스 안에 들어가 있다'고 해서 붙여진 '박스 기사'는 스트레이트 기사와 연관된 사건 또는 사고 현상의 배경, 원인, 전말, 뒷얘기 등을 기술하는 해설 기사와 별도의 미담과 같은 기사들입니다. 스트레이트 기사에 비해 문체가 부드럽습니다.

가십(gossip)

비교적 가볍고 부드러운 기사를 말합니다. 기사 작성 요령은 일반 기사와 다르지 않지만 소재가 가볍고 감각적이라는 점이 특징입니다.

칼럼(column)

기자나 기고자의 의견이나 주장 등이 들어가는 기사로, 박스로 처리되는 외부기고나 기자의 취재일기 등이 해당됩니다. 외부기고는 해당 언론사의 주장과 다를 수 있으며 취재 수첩의 경우는 기자가 기사로 전달하지 못한 자신의 의견이나 뒷이야기를 다룹니다.

사설

해당 언론사의 공식적인 주장을 담아 논설위원들이 집필하는 형태의 기사. 주요 이슈 또는 정책 등에 대한 찬반 의견이 드러난다는 점이 특징입니다.

2) 신문의 구성

1면: 신문의 얼굴

신문의 1면은 각 신문사가 가장 심혈을 기울이는 기사를 게재하는 면이므로 ‘신문의 얼굴’이라고 할 수 있습니다. 특종, 단독 등 차별화된 기사를 게재하는 경우도 많습니다. 1면 기사는 관련 기사를 통해 후속 지면에 다시 상세한 해설을 붙이는 것이 보통입니다.

2면: 정보의 장

2면은 1면 다음으로 중요성이 있는 기사를 배치하는 면입니다. 정치, 경제, 사회, 문화, 스포츠, 사람, 인사 등 다양한 주제의 기사가 게재되며 생활밀착형 행정 정보, ‘바로잡습니다’와 같은 정정 기사, 만평 등이 배치됩니다.

3면: 종합뉴스면

3면에는 여러 장르의 스트레이트 기사와 해설성 기사, 기획성 기사가 주로 게재됩니다. 1면이 스트레이트(보도) 기사가 주를 이룬다면 3면은 1면 기사와 관련된 해설기사가 게재되는 경향이 있습니다. 주제는 정치, 국제, 경제, 문화 등 다양합니다.

종합정치면, 국제면

4면부터 2~4개면은 주로 정치뉴스면입니다. 국내외의 정치와 관련된 기사를 주로 싣는데, 외교안보 및 북한 관련 기사도 범 정치 기사로 분류됩니다. 최근 국제정세와 국내정세가 영향을 주고받는 측면이 크기 때문에 국제면이 앞으로 나오는 경우도 있습니다.

문화면

최근 문화 부문의 관심과 비중이 커진 만큼, 각 신문사들이 비중을 늘리는 면이 바로 문화면입니다. 문학, 미술, 문화재, 학술, 전통문화, 영화, 방송, 드라마, 연극, 가요 등을 다룹니다.

사람면

인물을 다루는 면입니다. 성공한 특별한 사람들만의 이야기뿐 아니라 보통 사람들의 특별한 이야기, 정겨운 이야기 등 독자들의 감성을 자극할 수 있는 내용의 기사들이 게재됩니다.

오피니언면

사설과 함께 시평, 시론, 칼럼, 독자투고 등이 게재되는 면입니다. 언론사의 성향에 따라 동일한 사안에 대해 각기 주장을 달리하는 글이 게재되기도 하고 찬, 반의 양쪽 의견을 동시에 싣기도 합니다. 의견 개진의 성격을 띠고 있는 면이기 때문에 도정과 관련된 현안이 있다면 도()의 의견을 반영한 기고문 게재를 의뢰할 수도 있습니다.

경제섹션과 요일별 섹션

‘섹션’은 단일 분야를 다루는 일정한 페이지를 말합니다. 경제가 주로 많이 다루어지고 교육, 주말(워크엔드), 책 등은 요일별 섹션으로 해당 요일마다 발행되는 경우도 많이 있습니다.

표 23 신문사 편집국 일과

편집국의 일과 (조간기준)	
편집국의 일과를 알고 있으면 보도자료 배포 시점이나 기자간담회 등의 시간을 정할 때에 도움이 됩니다. 보통의 조간신문을 기준으로 봤을 때, 기자들은 아래와 같은 일정을 소화합니다. 최근에는 대부분 온라인 데스크도 운영하고 있어 자사 신문 홈페이지를 통해 속보성 기사를 게재합니다.	
09:00~09:30	취재일보 작성(현장, 출입처에서 오늘 취재 계획 및 송고 예정 기사 보고) * 당직기자, 취재 아이템 취합
10:00	오전 데스크 회의 (1면 등 오늘의 지면구성 이슈 결정)
10:00~10:30	데스크 회의 결과 취재 지시 → 기자는 단독 또는 TF팀 구성, 역할 분담
13:00~14:00	사진 마감 및 오후 데스크 회의 (오전 주요 이슈 및 기사 중요도 재검토)
14:00~15:00	간지면(기획, 논설, 문화면 등) 편집 마감
15:00~16:00	뉴스면 기사 마감, 가판 없으면 16시 30분
16:00~17:30	뉴스면 편집 마감
18:00~18:30	1판(가판) 발행, 가판 없는 신문은 20시 30분
18:30~19:00	1판 데스크 회의(지면 오류 점검, 2판 발행)
21:00~22:00	기사 보충 취재 후 3판 발행

방송매체의 특성

현재 포털사이트에서 온라인으로 공중파 및 종합편성채널의 8시 또는 9시 뉴스를 함께 생중계 하는 등 플랫폼의 다양화 등 변화화하는 미디어 환경변화에 따라 매체의 활용과 수용자 중심의 언론홍보의 중요성이 증대하고 있음을 알 수 있습니다.

1) 방송 뉴스의 분류

종합보도

종합보도는 하루 중 시청률이 가장 높은 시간(Prime Time)에 30분 이상 방송되는 보도를 말합니다. KBS의 뉴스9, JTBC의 뉴스룸, MBC의 뉴스데스크, SBS의 8시뉴스 등이 있습니다.

각 분야의 소식을 종합적으로 볼 수 있습니다. 종합보도의 뉴스 순서는 뉴스의 중요도와 거의 비례합니다. 종합보도는 주요 이슈, 사건·사고, 시사정보는 물론이고 스포츠, 문화, 날씨까지 다룹니다.

간추린 뉴스

간추린 뉴스는 종합보도에서 다뤄질 예정이거나 다뤄진 항목 중에서 비교적 중요한 기사를 간추려 전하는 뉴스입니다. 그날의 중요한 사건, 사고를 시청자에게 알려주며 약 10~20분 분량으로 방송됩니다. 평일 7시 뉴스, 토요일이나 공휴일 낮 뉴스, 심야뉴스 등이 있습니다.

뉴스 속보

지진, 홍수 등의 자연재해나 테러, 대형사고 등 중요한 사건을 알려주는 뉴스입니다. 사안이 급박하고 중요할 경우에는 정규방송을 중단한 다음 속보를 방송하기도 하고, 사안의 경중에 따라 자막으로만 처리하는 경우도 있습니다.

주요 뉴스 방송 시간대

공중파에서는 아침 5시 30부터 9시 30분 사이에 1시간 분량 이상의 아침 종합뉴스가 방송되고, 오후 12시, 오후 5시, 저녁 7시에 각각 10~30분 분량의 뉴스가 편성됩니다. 각 방송사의 간판뉴스는 밤 8시 방송되는 SBS의 8시 뉴스, MBC 뉴스데스크, JTBC 뉴스룸, 9시에 방송되는 KBS의 뉴스9가 있습니다.

2) 뉴스 보도의 종류

스트레이트 보도

육하원칙에 따라 간결하게 구성된 기사를 말합니다. ‘리포트’와 구분되는 방송 기사로서, 앵커가 뉴스 룸에서 직접 읽어 주는 기사입니다. 저녁이나 아침 종합뉴스를 제외한 일반 뉴스시간에는 대부분 스트레이트 기사로 처리됩니다.

리포트

취재기자가 직접 보도하는 기사. 보통은 스트레이트 보도보다 길고 비중이 큰 뉴스를 취급합니다. 각 방송사의 종합뉴스 시간은 일반 뉴스시간과 달리 기자 리포트가 90% 이상을 차지합니다.

표 24 방송국 보도국 일과

전날	저녁까지 내일 취재계획 통보
09:00	출근 (출입처 또는 방송사)
09:00	데스크 회의 (보도국장 주재, 약 30개 정도의 기사 아이템 선정)
10:00	카메라 취재부 통보, 카메라 배정 및 취재
14:00	데스크 회의 (최종 뉴스 아이템 선정, 시간대별 아이템 선정)
17:00	원고 마감(기자 - 부장) Q-Sheet로 점검
17:30	뉴스 편집(원고 확정 - 녹음 - 영상편집)
19:00	각 부서별 저녁뉴스 최종 Line-up 보고

인터넷신문의 특성

인터넷신문은 두 가지 형태로 볼 수 있습니다. 하나는 종이신문을 발행하지 않는 순수 인터넷신문, 다른 하나는 종이신문을 발행하는 언론사가 운영하는 ‘닷컴’입니다. 오마이뉴스, 프레시안 등은 순수 인터넷신문이며 디지털조선, 조인스닷컴, 동아닷컴 등은 ‘닷컴’ 인터넷신문으로 분류됩니다.

1) 인터넷 신문은 빠릅니다

인터넷신문의 가장 큰 특징은 ‘신속성’에 있습니다. 기자가 기사를 작성하고, 이를 데스크에서 교정한 후 편집을 끝내면 바로 인터넷신문에 게재됩니다. 게재된 기사는 10여 분 정도 지나면 곧바로 네이버, 다음 등의 포털에 전송됩니다.

2) 기사 분량에 제한이 없습니다

기사의 분량에도 제한이 없습니다. 한 쪽지 안에 기사 텍스트와 사진은 물론이고 동영상까지 담을 수 있습니다. 또한 중요한 기사의 경우에는 관련 기사를 여러편 작성해 처음의 기사와 연계시켜 편집할 수 있습니다. 덕분에 독자들은 시간의 변화에 따른 최신 기사를 빠르게 접할 수 있습니다.

3) 글을 보면 여론이 보입니다

인터넷신문은 기사가 빠른 속도로 업데이트되는 것은 물론이고 독자의 반응도 실시간으로 업데이트 됩니다. 댓글 또는 공감 등이 실시간으로 업데이트되며 종이신문과는 달리 반응 속도가 빠르다. 댓글을 보면 여론이 어떻게 움직이고 있는지 살펴볼 수 있습니다.

4) 포털이 인터넷 뉴스의 창입이다

포털 사이트에 언론사들이 뉴스를 공급하게 되면서 포털 사이트는 인터넷에서 사실상 언론의 기능을 하고 있습니다. 포털 사이트 초기화면에 노출된 뉴스의 경우, 파급효과가 크고 여론 형성에도 큰 영향을 줍니다.

통신사의 특성

신문사, 방송사 외에도 언론은 또 있습니다. 통신사는 독자적인 취재조직을 가지고 신문사, 방송국 및 기타 보도기관을 대신해서 뉴스와 기사자료를 수집·배 포함합니다. 기존 신문사나 방송국도 자체 인력만으로 취재와 정보수집 등을 하기에는 어려움이 따릅니다. 이 때문에 전 세계 현지에서 취재해 뉴스를 생산하는 통신사를 이용하면 막대한 경비와 시간, 인력을 절약할 수 있습니다. 각 신문사, 방송사들은 통신사와 계약을 맺고 뉴스를 제공받습니다.

국제통신사로 AP·UPI(미국), 로이터(영국), AFP(프랑스), 이타르타스(러시아), 교도통신(일본), 신화사(新華社, 중국) 등이 있고 국내통신사로 연합뉴스, 뉴시스(Newsis)와 뉴스원 등이 있습니다.

5. 위기 시 언론대응 방안은?

위기는 언제 어디서나 올 수 있습니다!

각종 사건, 사고나 논쟁, 자연재해 등 다양한 형태의 위기들이 있습니다. 그중 홍보에서 ‘위기’란 조직이나 정책을 위협하는 중대한 요인, 심각한 오해와 루머들을 말합니다. 즉, 돌발적으로 발생하는 상황으로 인해 조직과 정책의 신뢰도가 하락하고 이미지에 치명타를 입는 상황이라 할 수 있습니다.

그러므로 정책을 다루는 모든 조직은 발생 가능한 위기를 미리 파악하는 것이 우선입니다. 그리고 위기 유형을 책임 수준에 따라 분류하고 효과적인 대응방법을 마련해 놓는 자세가 필요합니다.

이는 갑작스러운 위기 상황에 적극적으로 대비할 수 있을 뿐 아니라, 완벽하고 신속한 처리를 통해 전화위복의 상황으로 만들 수 있습니다.

표 25 위기 유형

대표적인 위기 유형	
자연	홍수, 태풍, 가뭄, 지진, 폭염, 해일, 화산폭발 등
환경	수질오염, 대기오염, 해양오염, 에너지 고갈 등
정치	전쟁, 테러, 무력시위, 불법시위 등
기술	정보유출, 금융전산 오류, 원전 결함, 정전 등
사회 문화	인종민족·지역 갈등, 파업, 폭동, 저출산, 고령화 등
재난	대형화재, 인명사고, 교통사고 등
생계	주택가격 변동, 금융 불안, 실업 및 빈부 격차 등
건강	새로운 전염병, 먹을거리 안전성, 성인병 등
범죄	사이버 범죄, 폭력, 마약, 사생활 침해 등
교육	사교육 문제, 공교육 불신 등

위기상황은 어떻게 대비해야 하는가?

일반적으로 위기는 발생 전에 조짐이나 징후가 나타납니다. 그렇기 때문에 위기로 발전할 수 있는 경고나 신호를 사전에 파악하고 관리하는 체계가 중요합니다.

1) 위기 징후 파악

이슈(쟁점) 관리는 일종의 사전 위기관리로 볼 수 있습니다. 조직이나 정책에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 이슈 또는 현재 부상하고 있는 쟁점을 발견해야 합니다. 이는 위기를 막는 예방 차원의 활동입니다.

표 26 | 이슈(쟁점) 모니터링 방법

언론	신문, 잡지, 방송 및 칼럼, 사설, 기고문 등 분석
전문잡지	권위있는 학술잡지, 전문잡지 등 분석
대외활동	여론조사나 전문가 초빙, 세미나와 자문회를 통한 외부의견 점검
내부조직	정책·사업 담당 부서나 본부에서 자체 점검 또는 이해관계에 있거나 유관부서간의 정보교환
탐색	만약 이러한 일이 일어나면 어떻게 될지 의문 제기

2) 위기 수준 판단

현재의 위기가 조직에 어떤 영향을 미칠지 판단하는 것이 중요합니다. 직·간접적 영향, 기술적 해결과 회복 가능성, 시간적 여유, 여론 악화 등 상황의 변화 양상에 대한 분석을 바탕으로 객관적인 판단이 이뤄져야 합니다. 단, 해당 부서의 상황적 특수성을 고려해 분류 기준을 정해야 합니다.

3) 위기 수준별 대응 마련

위기 수준에 대한 판단이 끝나면 이에 맞는 대응 계획을 수립해야 합니다. 단계별 대응 방안과 해야 할 일을 구체적으로 준비해야 일사불란하게 처리할 수 있습니다.

위기상황 발생 시 대응 방안은?

위기관리에 대처하는 조직의 태도, 자세, 대응능력 등은 나아가 신뢰를 회복하느냐 마느냐를 결정합니다. 따라서 예상위기에 대한 모니터링 과정에서 위기가 발생하면 아래와 같이 대처해야 합니다.

1) 위기대응 체제 구축

우선 위기관리팀을 구성해야 합니다. 사전에 비상연락망을 구축하고, 실시간 상황점검과 여론분석을 할 수 있도록 갖춰져야 합니다. 그리고 난 뒤 대내외창구를 일원화하고 여론과 외부대응을 위한 지침을 공유하는 것이 중요합니다.

표 27 위기관리팀 구성 (예시)



2) 위기대응 1단계 : 내부대응

위기상황에 대한 대응과 피해대책을 마련해야 합니다. 이후 정책·사업 담당 부서의 최고책임자(또는 대변인)의 언론 브리핑을 준비합니다. 대응기조에 따라 언론과 온라인 여론대응도 함께 준비합니다.

표 28 | 위기관리팀 업무 분장 (예시)

대변인	• 최초 언론 브리핑 실시 • 위기에 대한 유감과 위로의 뜻 전달 • 상황에 따라 현장 방문
담당부서 국장	• 주요 간부와 상황 공유 • 언론·여론 반응과 추이에 따라 상부에 정보 제공 • 주요 언론 발표문 승인 받기
〈상황관리〉 담당자 2~3인	• 사고의 개요 입수 (본부 상주) • 현장 방문 및 진행 현황 공유 (현지 출장) • (피해자가 있을 경우) 신상 파악
〈언론관리〉 담당자 2~3인	• 인력 배치 및 스케줄 정리 • 주요 발표 문안 작성 • 보도자료 작성 및 언론 질의 대응 • 언론사 및 취재진과의 모든 관계 조정 • 기자회견장(또는 브리핑실) 관리
〈모니터링〉 담당자 1~2인	• 언론보도 모니터링 및 주요 내용 취합 • 언론 논조에 유의하여 오보·추측보도 관리
기타 담당자 2~3인	• 기자회견 지원 및 보도진 안내 • 각종 전화 응대 및 담당자 공유 • 내부 간부·직원 대상 커뮤니케이션 지원 • 공식 행사, 광고 등 외부 활동 파악 및 취소

3) 위기대응 2단계 : 여론대응

가능하면 빠른 시간 내에 보도자료를 배포합니다. 특히, 첫 보도가 여론의 방향을 좌우하므로 지체 없이 정보를 제공해야 합니다. 그리고 언론과 온라인 및 주요 이해관계자를 대상으로 지속적인 대응이 필요합니다. 무조건 사실을 숨기려고만 하지 말고, 언론에 유용하고 정확한 정보를 신속히 전달하는 것이 중요합니다. 마지막으로 현재 상황에 따라 주기적으로 언론브리핑을 하여 위기상황을 진정시켜야 합니다. 또한, 2차 위기를 막기 위한 홍보 방안도 마련하는 것이 좋습니다.

표 29

보도자료 배포 시 유의사항

반드시 포함될 내용	가급적 피해야 할 내용
긴급 사태 묘사, 피해자생존자 수, 구조팀 현장 도착 시간, 정확한 위치, 발생시각 등 사실 정보	발생 배경에 대한 추측, 사태를 확대 또는 축소하는 내용, 신분 확인 전의 사상자 이름, 정확하지 않는 피해 규모

위기상황이 주춤하거나 소멸될 조짐이 보인다면 그에 대한 관리를 해야 합니다. 이미지 회복을 위한 광고 캠페인 등을 실시하거나 사후 계획을 발표하여 신뢰감을 형성해야 합니다. 또한, 대응 방법에 대한 전반적인 평가를 진행합니다.



위기관리 매뉴얼 작성 방법은?

위기관리 매뉴얼은 위기가 발생했을 때 대처할 방안들을 보기 쉽게 정리한 것입니다. 일종의 지침서로 어느 때보다 위기 상황을 체계적으로 대응할 수 있습니다.

표 30 | 위기관리 매뉴얼 구성 (예시)



언론 오보 시 대응 방법은??

오보는 몇 가지 경우에 발생할 수 있습니다. 취재진이 정보가 부족한 상태에서 오해한 경우, 선입견이나 경쟁 보도로 인해 왜곡된 경우, 축약적인 보도로 인해 왜곡된 경우, 고의적인 편집이나 인용으로 왜곡된 경우들이 이에 해당합니다.

1) 해명자료 작성

언론기사를 분석하고 해명자료를 작성합니다. 그리고 홈페이지를 비롯한 공식 온라인 채널을 활용해 적극 홍보합니다. 또한, 반론보도나 정정보도를 신청하여 사실을 바로잡습니다.



해명자료 작성 시 유의사항

제목은 오보 내용을 바로잡는 것을 핵심으로 합니다. 근거자료를 함께 제시해야 하며, 부정적으로 읽을 수 있는 요소를 점검합니다. 잘못이 있는 경우에는 사과와 개선책을 함께 전달합니다.

2) 반론, 정정보도 청구 방법

언론중재위원회를 통해 조정/중재를 신청할 수 있습니다. 이후 반론, 정정보도나 손해배상 등으로 피해를 구제받을 수 있습니다. 단, 이는 부정확한 보도에 대한 '사실' 반론임을 명확히 해야 합니다.

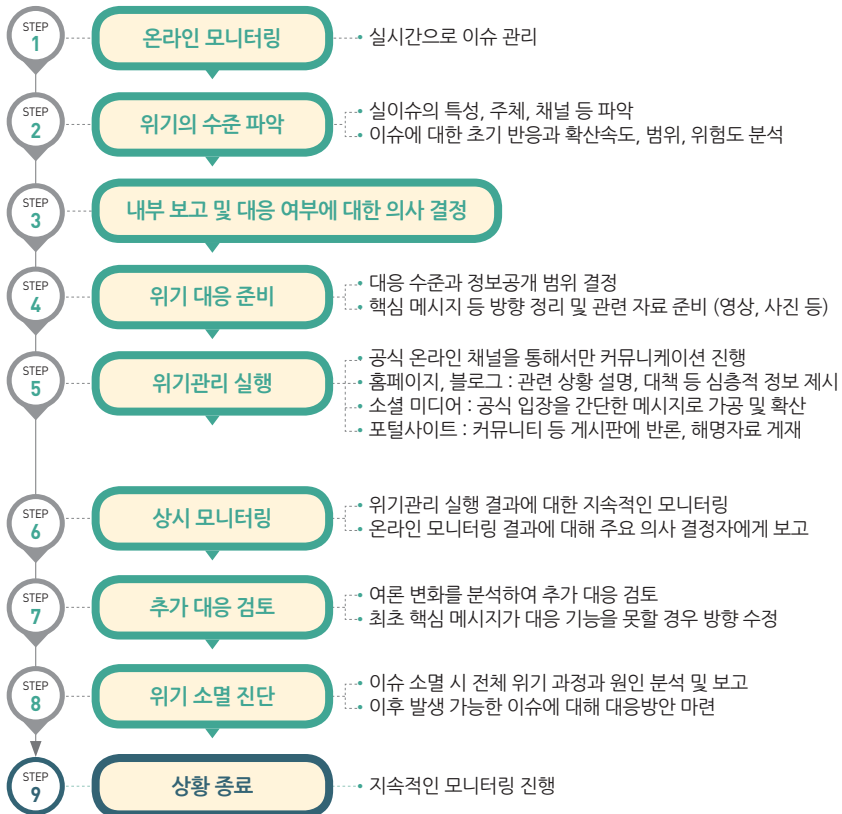
3) 사전예방 조치

사안에 따라 왜곡이 예상되는 경우에는 조치를 미리 취하는 것도 위기관리 방법입니다. 특히, 중요하고 민감한 사안일수록 문제보도가 될 만한 이슈를 미리 예상하고 답변을 준비합니다. 언론사가 단독 취재를 요청한다면, 언론 및 홍보부서와 협의한 다음에 응하는 것이 좋습니다.

온라인 위기관리 방법은?

온라인상의 여론은 변화 속도가 빠르고 언론으로 옮겨갈 가능성이 큼니다. 그만큼 파급력도 크다고 볼 수 있습니다. 하지만 정기적인 모니터링만으로 충분히 감지할 수 있습니다. 또한, 조직이 신속하게 대처한다면 상황을 역전시킬 수 있습니다. 물론, 시시각각 변화하는 여론 추이를 지켜보며 다음 단계에 대한 대응 방안도 지속적으로 업데이트해야 합니다.

표 31 단계별 온라인 위기관리 방법



악성 유저 대응 방법은?

간혹 온라인 상에서 고의적으로 악성 루머를 유포하거나, 공식 온라인 채널에서 주기적인 비난을 하는 사람들이 있습니다. 그래서 이들에 대한 대응 요령도 숙지해 두는 것이 좋습니다.

과민반응은 금물

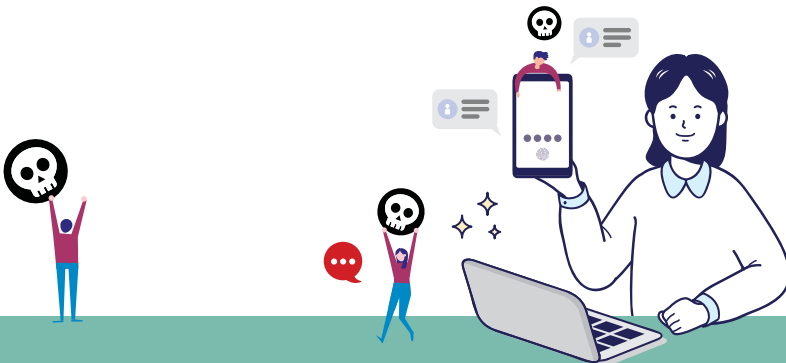
악성 댓글, 비난, 욕설 등에 흥분하지 말고 정중하게 대응해야 합니다. 질책, 위협 등의 선부른 태도는 오히려 역효과를 낼 수 있습니다.

문제 점검이 우선

작성된 댓글의 사실 여부를 파악하는 것이 먼저입니다. 그리고, 단순히 불만을 품은 글인지, 과거의 직원이었는지 등을 살펴봐야 합니다.

일반적인 대응 방법

우선 잘못된 정보에 대해서는 우려를 표명하되, 친절하게 의사소통을 시도합니다. 무엇보다도 객관적인 사실을 알려주는 것이 중요하며, 문제가 되는 발언은 정정이나 삭제를 요청합니다. 그러나 계속해서 같은 태도를 보인다면, 최후의 수단으로 법적 조치 가능성을 통보합니다.



위기 커뮤니케이션의 실패공식과 해결방안

평소에 준비하고 연습하는 조직은 위기관리 커뮤니케이션의 실패확률이 훨씬 적습니다. 아래의 내용은 공통된 위기관리 커뮤니케이션 실패공식 6가지입니다.

1) 위기 시 커뮤니케이션 하지 않는다

많은 이해관계자들이 주목하고 있지만, 그 주체는 내·외부로 침묵할 뿐 아무런 대응을 하지 않아 실패한 경우가 많습니다.

- 의도적으로라도 위기 시 내부커뮤니케이션을 더욱 강화해야 합니다.
- 조직장벽과 부서이기주의를 빨리 개선해야 합니다.
- 위기관리 부서간 협업체제를 최대한 강화해야 합니다.
- 꼭 필요한 전략적인 침묵이 아니라면 절대 침묵하지 않아야 합니다.
- 전략적 침묵이라도 모든 커뮤니케이션 준비를 완료해야 합니다.
- 지속적으로 커뮤니케이션을 해야 합니다.

2) 타이밍을 놓치고 늦게 커뮤니케이션 한다

위기관리 커뮤니케이션을 시작하는데 과도한 시간이 걸려 커뮤니케이션 시기를 놓치는 경우가 있습니다.

- 신속한 보고체계와 공유체계를 수립해야 합니다.
- 평시 대내외 커뮤니케이션 채널을 위기관리용으로 빠르게 전환하는 체계를 갖추어야 합니다.
- 의도적으로라도 위기 시 내부커뮤니케이션을 더욱 강화해야 합니다.
- 평소에 빠르게 반응하고 대응하는 연습을 꾸준히 해야 합니다.

3) 정확하게 커뮤니케이션 하지 않는다

상황파악과 분석에 문제가 있어 포지션과 핵심메시지가 혼란스러워지면서 실패할 수 있습니다.

- 위기 시 모든 대외 정보와 팩트는 크로스 체크해야 합니다.
- 내부 정보 공유에 있어 '정확성', '진실성'을 항상 강조해야 합니다.
- 위기 이후마다 보고체계를 지속적으로 개선해야 합니다.
- 보고 체계 점검 및 개선을 위한 여러 연습을 진행해야 합니다.

4) 전략없이 커뮤니케이션 한다

공감하지 않고, 변명하고, 함부로 커뮤니케이션하고, 이해하기 힘든 메시지로 실패한 경우가 많습니다.

- 위기 시 이해관계자 커뮤니케이션 가이드라인을 공유해야 합니다.
- 위기 발생직후 빠르게 핵심메시지를 전부서내에 공유해야 합니다.
- 위기 시 위기관리 커뮤니케이션을 진행 한 뒤 분석결과를 공유하시고 개선해야 합니다.

5) 통합적으로 하나의 목소리를 가지지 못한다

허락되지 않는 내부구성원들이 준비되지 않은 대응과 커뮤니케이션을 하는 경우가 있습니다.

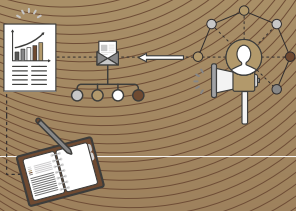
- 위기 시 모든 커뮤니케이션 채널들을 통합하여 관리하고 모니터링해야 합니다.
- 평소 일선 직원들의 위기 커뮤니케이션 역량을 개발해야 합니다.

6) 위기에 대한 정의와 평가가 이해관계자들과 다르다

간부직, 실무진, 이해관계자들이 모두 다른 생각을 하고있어 실패한 경우가 많습니다.

- 조직전체적으로 위기와 위기관리에 대한 정의를 정확하게 공유해야 합니다.
- 주요 이슈와 취약점들과 관련된 이해관계자들을 평소에 모니터링해야 합니다.
- ‘관리하지 못할 위기도 있다’는 것을 쿨하게 인정해야 합니다.
- 평소 준비하고, 연습해야 합니다.





설문조사란?

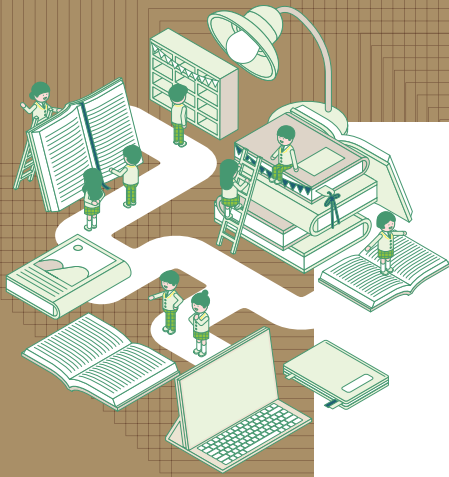
‘설문조사’(survey)는 정부, 기업, 연구기관 등에 기초자료를 제공하는 투명하고 합리적인 의사결정 도구입니다.

일반적으로 모집단의 행태 및 성향 등을 이해하기 위해 모집단의 일부인 표본을 선택해 조사하게 됩니다.

06

조사방법

- | | |
|--------------------|-----|
| 1. '설문조사'란? | 154 |
| 2. '여론조사' 종류와 특징은? | 156 |
| 3. 기타 조사 및 분석방법은? | 164 |



PART 06

조사방법

1. ‘설문조사’란?

‘설문조사’(survey)는 정부, 기업, 연구기관에 기초자료를 제공하는 투명하고 합리적인 의사결정 도구입니다. 일반적으로 모집단의 행태 및 성향 등을 이해하기 위해 모집단의 일부인 표본을 선택해 조사하게 됩니다. 설문조사 방법론은 20세기 들어 대공황 등을 거치며 여론수렴과 정책수립을 위한 기초자료 필요성이 대두되면서 현재의 과학적 자료수집 형태로 발전했습니다.²⁰⁾

최근 국내 공공정책 분야에서 ‘설문조사’는 과학적 의사결정과 실행을 위한 효율적인 의사소통 방법으로 폭넓게 활용되고 있습니다. 특정 의제에 대한 대중들의 지식, 태도, 신념, 행태 등 다양한 반응을 분석하면 △올바른 정책방향 설정을 지원하거나 △홍보전략 방안을 마련하는 데 도움을 줄 수 있기 때문인데요. 이를 통해 공공기관은 정책실패 예방이나 소통행정 구축 등을 기대할 수 있습니다.

美 갤럽의 편집장인 프랭크 뉴포트(Frank Newport)는 ‘여론조사는 대중의 지혜를 모을 수 있는 가장 실용적인 방법이다’라고 했지요. 하지만 설문조사 결과에 대한 맹목적인 신뢰는 오히려 독이 될 수 있다는 점도 명심해야 합니다.²¹⁾

20) 박현주·이승희 (2017). 세상을 바꾸는 과학적 설문 조사 방법. 창지사.

21) 조지 갤럽 (2002). 갤럽의 여론조사. 한국갤럽조사연구소.

설문조사 진행순서

1) 조사주제 선정

‘설문조사’를 추진하기 위해 가장 먼저 해야 할 일은 유의미한 ▲조사주제를 선정하는 것입니다. 설문주제를 설정할 때는 △시의성 있는 주제인지 △조사가 가능한 주제인지 △시민사회 갈등 수준이 심각한 주제인지 등을 주의 깊게 살펴보는 것이 중요합니다.

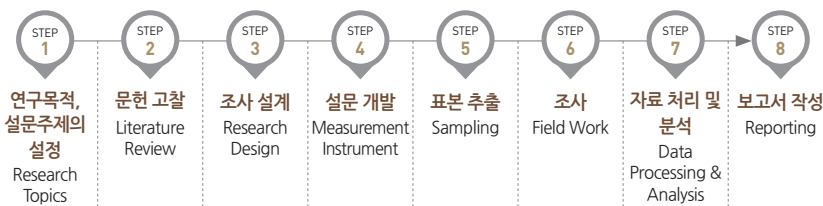
2) 조사설계

▲조사설계 단계에서는 △조사 기간 △조사 비용 △조사 대상(모집단) 특징 △자료의 양 △조사 효율성 등을 종합적으로 고려하여 적절한 조사방법을 선택합니다. 또한 ▲설문개발 ▲표본추출방법 등도 조사방법에 맞게 설계해야 합니다.

3) 조사실행 및 분석

그 다음 ▲구조화된 설문지와 면접원을 활용하여 현장조사를 실시합니다. 수집된 설문은 ▲자료처리 및 분석 과정을 거쳐 ▲보고서를 작성하는 데 활용합니다. 이 과정에서는 조사주제를 철저하게 분석하고 해석하는 데 집중하는 것이 대단히 중요합니다.

표 32 설문조사 진행순서



2. ‘여론조사’ 종류와 특징은?

‘설문조사’는 크게 △정량조사(양적조사, Quantitative Research)와 △정성조사(질적조사, Qualitative Research)로 구분할 수 있습니다.

먼저 정량조사는 매출액, 시장 점유율, 소비자의 행동과 태도 등 이미 일어난 현상 또는 이미 정해진 항목을 중심으로 수치화하여 측정합니다.²²⁾

일반적으로 설문지(Questionnaire)는 객관식 형태로 구성되며, 조사시간은 보통 30분을 넘지 않는 선에서 진행됩니다. 조사결과는 전체 ○○%인지, 평균 ○○백만원인지 등 과 같이 양적인 자료분석에 관심을 두고 작성됩니다. 따라서 정량조사를 통해 산출되는 결과는 대부분 통계적 추론(Statistical Inference)이 가능합니다.

반면 정성조사에서는 소비자의 행동과 태도에 덧붙여 아직 드러나지 않은 심리와 의식까지 탐색합니다. 양적으로 파악하기 힘든 질적인 자료를 수집하는 데 관심을 둡니다. 일반적으로 소규모의 표본에 한해 1:1 인터뷰나 토론회 방식으로 진행되며, 보통 1시간에서 2시간 정도가 소요됩니다. 관심 주제에 대해 심도 있는 정보를 파악하는 것이 가능합니다.

정량조사 방법 및 종류

대표적인 정량조사로는 △전화면접조사 △개별면접조사 △인터넷조사 △우편조사 등이 있습니다. 정량조사는 구조화된 설문지를 활용한다는 공통점을 갖고 있습니다. 객관식 방식의 설문을 주로 활용하나, 일부 주관식 방식의 질문을 진행 하기도 합니다.

22) 우에노 게이코 (2004). 「마케팅 인터뷰 M」, 내마음의책.



I. 농축수산물 및 가공식품 구매형태

문1. 선생님 댁에서 가장 많이 구입하시는 농식품(축산물, 수산물, 임산물 및 가공식품 포함)은 다음 중 무엇입니까? 가장 많이 구입하시는 순서대로 세 가지만 골라주십시오.

(1순위: _____) ➡ (2순위: _____) ➡ (3순위: _____)

- | | | | | |
|-----------|-----------------|-------|--------|------|
| ① 쌀 | ② 배추 | ③ 무 | ④ 당근 | ⑤ 상추 |
| ⑥ 콩나물 | ⑦ 고추(건고추, 고추가루) | ⑧ 양파 | ⑨ 마늘 | ⑩ 파 |
| ⑪ 참깨(참기름) | ⑫ 사과 | ⑬ 쇠고기 | ⑭ 돼지고기 | ⑮ 계란 |
| ⑯ 우유 | ⑰ 고등어 | ⑱ 멸치 | ⑲ 고추장 | ⑳ 두부 |
| ㉑ 기타() | | | | |

문2. 선생님 댁에서는 농식품(축산물, 수산물, 임산물 및 가공식품 포함)을 주로 어디에서 구입하십니까? 가장 많이 구입하시는 순서대로 세 곳만 골라주십시오.

(1순위: _____) ➡ (2순위: _____) ➡ (3순위: _____)

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| ① 동네가게, 상가 | ② 기업형 슈퍼마켓 (롯데슈퍼, GS슈퍼 등) |
| ③ 편의점 (CU, GS25 등) | ④ 대형마트 (이마트, 홈플러스 등) |
| ⑤ 전통시장(재래시장) | ⑥ 백화점 |
| ⑦ 산지구입 및 동네(아파트 단지) 직거래 장터 | ⑧ 협동조합 (한살림 등) |
| ⑨ 차량이동행상 및 노점상 | ⑩ 도매시장 |
| ⑪ 인터넷 쇼핑몰 및 TV홈쇼핑 | ⑫ 친지, 이웃에게 구입 (무상 포함) |
| ⑬ 기타() | |

문3. 선생님 댁에서 농식품(축산물, 수산물, 임산물 및 가공식품 포함)을 구입하실 때 상품을 선택하는 기준은 무엇입니까? 가장 중요한 순서대로 세 가지만 골라주십시오.

(1순위: _____) ➡ (2순위: _____) ➡ (3순위: _____)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ① 가격 | ② 맛 |
| ③ 안전성 | ④ 신선도 (모양, 선택) |
| ⑤ 품질 | ⑥ 원산지(국산 및 수입산) 및 주재료 비율 |
| ⑦ 생산지 (경기, 강원 등 국내산지) | ⑧ 끼워주기 (1+1 등) |
| ⑨ 포장상태 및 단위(중량) | ⑩ 상표/브랜드/제조사 |
| ⑪ 상인, 직원 추천 | ⑫ 유전자 조작(GMO) 여부 |
| ⑬ 농식품 정부인증 마크 (친환경, GAP, HACCP 등) | ⑭ 기타() |

문4. 그렇다면 선생님 댁에서 농식품(축산물, 수산물, 임산물 및 가공식품 포함)을 구입하실 때 가장 큰 불만은 무엇입니까? 하나만 말씀해 주십시오.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| ① 신선도 등 상품성 저하 | ② 저등급품 혼합 등 선별·등급상대 불량 |
| ③ 중량부족 또는 중량표시 미기재 | ④ 소량구입의 어려움 |
| ⑤ 농약 등 안전성 미표시 | ⑥ 포장재 및 포장상태 불량 |
| ⑦ 가격이 불안정함 | ⑧ 청결상태 |
| ⑨ 산지/원산지 미표시 | ⑩ 불만사항 없다 |

1) 전화면접조사



전화면접조사(Telephone Interview)는 면접원이 전화로 질문하고 응답을 기록하는 방식입니다. 일반적인 전국단위 조사에서 가장 많이 활용되는 조사방법으로 최근에는 유무선을 혼합한 표집틀(Sampling Frame)을 활용하는 듀얼프레임 방식을 널리 활용하고 있습니다. 또한 표본의 대표성 확보를 위해 일반적으로 RDD(Random Digit Dialing, 임의전화걸기)방식을 적용하고 있습니다. 국내 조사업체 대부분은 컴퓨터를 이용한 전화조사 방식인 CATI(Computer Assisted Telephone Interviewing)로 진행합니다. 컴퓨터가 직접 전화를 걸어주기 때문에 편리하고, 표본추출을 정교하게 할 수 있습니다. 짧은 기간 내 신속한 조사가 가능하다는 장점이 있고, 상대적으로 비용이 저렴한 것도 장점입니다. 하지만 문항 수에 제약이 있고, 복잡한 질문이나 시각자료를 활용할 수 없다는 점은 단점입니다. 최근에는 자동응답(ARS, Auto Response System) 조사도 크게 늘어나고 있습니다. 자동응답조사는 사전에 녹음된 질문과 보기를 들려주고 응답자가 전화기 버튼으로 답하는 방식인데요. 면접원을 활용한 전화면접조사 방식에 비해 비용이 더 저렴하다는 장점이 있지만, 면접원과의 상호작용인 라포(Rapport) 형성이 불가능하다는 지적도 있습니다.

2) 개별면접조사



개별면접조사(Face to Face Interview)는 면접원이 응답자를 직접 만나서 구조화된 설문지에 따라 조사하는 방법입니다. 전화면접조사에 비해 많은 양의 조사가 가능하고 복잡한 질문과 시각자료를 활용한 조사가 가능한 장점이 있습니다. 반면 조사비용이 비싸고, 조사기간이 긴 단점이 있습니다.

모바일 기기가 발전함에 따라, 최근 일부 국내 조사업체들도 컴퓨터를 이용한 개별면접조사 방식인 CAPI(Computer Assisted Personal Interviewing)를 활용하고 있습니다. 쉽게 말해 면접원이 노트북이나 태블릿을 들고 다니면서 컴퓨터로 진행하는 기법입니다.

3) 인터넷조사



인터넷조사(Internet Survey)는 인터넷을 이용한 설문조사 방식입니다. 개별면접조사에 비해 상대적으로 비용이 낮고, 설문에 음성, 동영상 등을 보조자료로 활용 가능한 장점을 갖고 있습니다.

하지만 대부분의 인터넷조사가 사전에 가입된 패널(Panel)을 기반으로 진행되기 때문에 표본의 대표성이 낮다는 점이 여전히 단점으로 지적되고 있습니다. 이로 인해 일부학자들은 전통적 조사방식을 대체하는 것이 어렵다는 의견을 제기하고 있지요. 최근에는 모바일 기기(Mobile Device)를 활용한 인터넷조사도 늘어나는 추세입니다.

4) 우편조사



우편조사(Mail Survey)는 우편으로 설문지를 보낸 후 응답이 완료된 설문지를 다시 우편으로 받는 방식입니다.

면접원이 개입할 수 없기 때문에 응답자가 스스로 기입하는 자계식(Self Enumeration Method)으로 진행되지요.

온라인의 발달로 우편을 점점 사용하지 않게 되면서 우편조사를 활용하는 사례는 점차 줄고 있습니다.

구분	전화면접조사 (Telephone Interview)	개별면접조사 (Face to Face Interview)	인터넷조사 (Internet Survey)
장점	• 면접원이 조사대상자에게 구조화된 설문지에 따라 전화로 질문하고 응답을 기록하는 방법 • 유무선 혼합 무작위걸기 방식을 높게 선호	• 면접원이 응답자를 직접 만나서 구조화된 설문지에 따라 직접 질문하면서 조사하는 방법	• 인터넷을 이용하여 설문조사를 하는 방법 • 최근에는 회원조사 형태로 많이 진행 • 필요에 따라 사이트 방문자 조사방식 진행 가능
단점	• 상대적 저비용 • 짧은 조사기간(신속한 조사 가능) • 면접기피자 조사가능 • 면접원 품질관리 용이	• 다양하고 복잡한 내용의 조사 가능 • 시각자료 등 보조도구 활용가능 • 응답자 질문에 대한 대응 가능	• 상대적 저비용 • 그래프, 음성, 동영상 등 멀티미디어 활용 고도화 설문디자인 가능 • 자료처리 시간 단축 • 24시간 조사 가능

정성조사 방법 및 종류

정성조사의 목적은 다수결로 결론을 내기 위함이 아니고, 정책고객들의 행동과 태도를 설명하기 위한 요인과 구조를 발견하는 데 있습니다. 비록 어느 한 사람이 아무 생각없이 툭 던진 한마디라 하더라도 그 말에 소비자 그룹 모두에게 공통된 본질적 심리가 숨어있을 수 있는데, 이를 활용한다면 정책개발과 전략수립의 힌트, 인사이트를 얻어낼 수 있습니다.

대표적인 정성조사에는 △좌담회 형식으로 진행하는 집단심층면접조사(FGI : Focus Group Interview)와 △1대1로 진행하는 개별심층면접조사(IDI : In-Depth Interview)가 있습니다.

그림 27 | 집단심층면접조사 진행 사진 (예시)



1) 집단심층면접조사

집단심층면접조사(FGI)는 6~8명 가량의 소수 대상자를 한 장소에 모아놓고 사회자에 의한 좌담회 방식으로 의견을 청취하는 방법입니다. 정량조사에 비해 다양하고 심층적인 정보 수집이 가능하다는 장점이 있습니다. 하지만 소수 그룹을 대상으로 하기 때문에, 전체 모집단의 결과로 일반화하기에는 한계가 있습니다.

2) 개별심층면접조사

개별심층면접조사(IDI)는 조사전문가가 전문가 또는 관심의제 관계자 한 사람을 대상으로 1대1 형태로 자유롭게 질문하여 의견을 청취하는 조사방법입니다. 특히 전문가와 같이 한 날 한 시에 여러 명을 모으기 어려운 경우에 적절한 조사방법입니다. 일반인으로부터 얻기 어려운 심층적이고 전문적인 정보 수집이 가능하다는 장점이 있습니다. 또한 좌담회에서 묻기 어려운 내용 등도 인터뷰가 가능합니다.

그림 28

정성조사 인터뷰 가이드 (예시)

Part 4. 취업 관련 인식 (50분)

[대학생 그룹 질문]

- | | |
|---|--|
| <p>4-1. 현재 본인의 취업 목표가 있습니까?
(보기 중 선택)
보기: 대기업, 중소기업, 공기업, 공공기관, 기타</p> | <p>4-6. 본인의 성별이 직장(직종) 선택에 미치는 영향이 있다고 생각하시나요?
(있다면) 어떤 영향이 있는지 확인</p> |
| <p>4-2. 취업 목표를 정할 시에 어떤 점을 가장 고려하시는지요? (급여, 적성, 안정성, 지역/거리 등)
해당사항을 가장 중요하게 고려하는 이유 확인</p> | <p>4-7. 중소기업에 대해 본인이 갖고 있는 이미지나 인식은 어떻습니까?
[기업인원, 사업장 규모, 근로 환경 등] 각각의 응답자가 생각하는 중소기업 인식 확인
(이미지나 인식이 상대적으로 부정적인 경우) 그렇게 생각하는 이유 확인</p> |
| <p>4-3. 향후 취업을 했을 때 희망하는 임금은 대략 어느 정도 입니까? [월평균 세전 기준]
(향후 살아가는데 필요한 주거, 교통, 통신, 여가, 저축 등의 생활비를 고려해서 응답)</p> | <p>4-8. 중소기업 '일자리 미스매치'라고 들어보셨나요?
(인지 유무에 관계없이 일자리 미스매치 설명) 왜 이런 현상이 일어난다고 생각하는지 의견 확인</p> |
| <p>4-4. 향후 취업을 위해 지금 어떤 준비를 주로 하고 있습니까?
(학점관리, 외국어공부, 자격증/시험 준비, 해외연수/유학 등)</p> | <p>4-9. 중소기업 '일자리 미스매치' 원인 응답에 따른 추가 질문
(임금 격차를 답할 경우) 만일 지방정부가 임금 일부 세금 보조안에 대한 찬반 및 이유 확인</p> |
| <p>4-5. (문과/이과 등 계열별로) 취업 준비나 직종 선택에 있어 어려움이 있는지요?
[문과라서 외국어 점수가 높아야 한다면지, 이과라서 지원 직종에 한계가 있다든지 등]
(있다면) 어떤 영향이 있는지 확인</p> | |

그림 29 개별심층면접조사 진행 사진 (예시)



표 34 정성조사 종류

구분	집단심층면접조사 (Focus Group Interview)	개별심층면접조사 (In-Depth Interview)
방법	동질적인 특성을 지닌 소수 대상자를 한 장소에 모아놓고 사회자에 의한 좌담형식으로 의견을 청취하는 조사 방법	조사전문가가 전문가 혹은 정책관계자 한 사람을 대상으로 질문가이드를 참조, 자유롭게 질문하여 의견을 청취하는 조사 방법
장점	- 다양하고 심층적인 정보 수집 - 비교적 적은 비용 - 짧은 조사기간 - 집단의 상호작용에 의한 새로운 의견이나 아이디어 발상	일반인으로부터 얻기 어려운 심층적이고 전문적인 의견 수집 가능
단점	조사 결과를 전체 모집단으로 일반화 하기에 어려움	- 많은 비용 - 긴 조사기간 - 조사대상 접촉 어려움

3. 기타 조사 및 분석방법은?

최근 들어 중앙정부와 지방정부에서는 공론조사를 많이 활용하고 있습니다. 또한 정보통신 분야에서의 최대 화두인 빅데이터 분석을 기반으로 한 온라인 모니터링 분석도 많이 활용하고 있는 추세에 있습니다. 본 절에서는 이 두가지 방법론에 대해 알아보겠습니다.

공론조사

공론조사(公論調査, Deliberative Polling)는 일반 여론조사에 숙의(Deliberation)를 더한 조사기법입니다. 숙의형 여론조사라고도 불리는 공론조사는 제임스 S. 피시킨(James S. Fichkin) 미국 스탠퍼드대 교수가 1991년 저서 ‘민주주의와 공론조사(Democracy and Deliberation)’를 통해 처음 소개했습니다.²³⁾

공론(公論)의 사전적 정의는 ‘공론화(公論化)를 통해 만들어낸 집단의 의견’ 또는 ‘특정 사안에 대해 여럿이 함께 논의하고 숙고하여 그 사회의 공적 이익에 가장 잘 부합하는 것으로 인정된 공공의 의견’으로 지칭합니다.²⁴⁾

일반적인 공론조사의 진행 순서는 다음과 같습니다. 먼저 특정 의제에 대해 이해관계자를 대상으로 구체적인 정보를 제공하지 않은 상태에서 1차로 일반 여론조사를 진행합니다. 다음 1차표본에서 이중추출(Double Sampling)로 선정된 참여단에게 정보/자료, 영상강좌, 토론 등 충분한 숙의 프로그램을 거친 뒤 2차조사를 실시합니다. 숙의가 진행된 2차조사 결과가 1차조사와 비교해 어떻게 달라지는지를 보는 것이 공론조사의 핵심입니다.

23) 배용진 (2017, 8월 20일). 27개국 공론조사 사례. 주간조선.

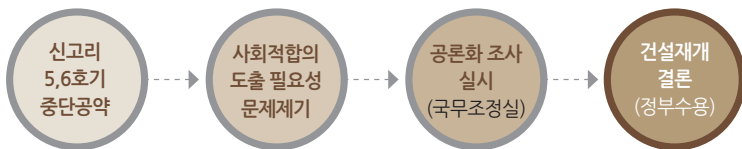
24) 한국행정연구원 (2017). 「국가공론위원회 조직 및 운영방안」. 이슈페이퍼, 제56호.

우리나라에서도 신고리 5·6호기 공론화를 완료하면서, 공론조사는 ‘숙의 민주주의’²⁵⁾의 가능성을 보여주는 조사방식으로 평가받고 있습니다.

공론화를 위한 의제로는 △행정구역 통합문제, 님비시설 이전문제와 같이 지역사회 갈등이 높아 조정이 필요한 사안이거나 △기본소득, 유전자재조합식품(GMO)와 같이 도민사회의 평균적인 이해도가 낮아 숙의(학습과정)가 요구되는 주제가 적합합니다.

국내 몇몇 중앙정부와 광역자치단체는 몇 년 사이 공론화 조사를 국정운영 및 도정(시정)운영에 접목하는 추세를 보이고 있습니다. 앞서 말씀드린 ‘신고리 5·6호기 건설 중단 여부’ 의제에 대한 공론화가 대표적인 사례로 볼 수 있습니다.

표 35 신고리 5·6호기 공론화 흐름



‘신고리 5·6호기’ 사례 외에도 교육부에서 ‘대입제도 개편’ 의제에 대한 공론화 조사를 실시한 바 있으며, 서울, 부산, 제주 등 광역자치단체에서도 공론화 조사를 실시한 사례가 있습니다. 앞으로 공론조사는 공공영역에서 더 많이 확대 될 것으로 전망됩니다.

25) 단순 투표가 아니라 논변·심의와 같은 숙의 과정이 의사 결정 중심인 민주주의 형식.

표 36 주요 정부기관 공론화 조사 사업 발주현황('17년~'19년)²⁶⁾

기관	사업명
국무조정실	신고리 5,6호기 공론화를 위한 시민참여형 조사
교육부	2022학년도 대입제도 개편 공론화 조사
경기도	경기도 도정정책 공론화조사 용역
서울시	2018 서울형 공론화 사업 대행
제주도	외국의료기관인 녹지국제병원 공론조사
부산시	BRT 공론화 조사

‘신고리 5·6호기 공론화’에서는 한국형 공론화 기법인 ‘시민참여형조사’ 모형이 개발되어 적용되었습니다. 당시 ‘시민참여형 조사’를 요약해 보면 다음과 같습니다.

먼저 1차 조사(2만명)를 통해 대표성 있는 시민참여단을 선정하고(500명), 2차 조사를 진행해 시민참여단의 의견 및 지식수준 등을 파악했습니다. 이후 오리엔테이션을 시작으로 숙의 과정에 돌입하고(2박3일간의 합숙 토론), 자료집과 이러닝을 통해 충분한 개인 학습의 시간을 가지며, 그 이후 3차 조사(공론 도출)를 진행해 의견변화 여부 및 지식수준 향상 등을 체크했습니다.

마지막으로 종합토론회에서 분임토의와 질의응답 등의 경청과 숙의의 시간을 거쳐, 최종(4차) 조사를 진행했습니다. 그 이후 위원회는 이 결과를 토대로 권고안을 작성하고, 정부는 이 권고안을 수용하는 절차를 거쳤습니다.²⁷⁾

26) 국가 종합 전자조달 시스템(<http://www.g2b.go.kr>)

27) 신고리 5·6호기 공론화위원회 (2018). 숙의와 경청, 그 여정의 기록. 신고리 5·6호기 공론화 백서.



이와 같이 공론화 조사는 △대표성 있는 표본을 선정하는 것과 △이들이 충분한 숙의과정을 거치도록 설계하는 것이 대단히 중요합니다. 따라서 공론화 조사를 추진할 때는 ‘대표성’과 ‘숙의성’이 어느 한 군데로 치우치지 않고 완벽한 조화를 기하는 데 가장 신경을 써야 합니다.

빅데이터 기반 온라인 여론 모니터링

빅데이터(Big Data)는 기존 데이터보다 너무 방대해서 기존의 방법이나 도구로 수집·저장·분석 등이 어려운 정형 또는 비정형 자료를 말합니다. 디지털 세계에서는 1분 동안 우리가 상상하는 것 이상으로 수많은 일들이 벌어지고 있는데요, 2018년 기준으로 구글에서는 1분 동안 무려 370만 건의 검색이 진행되고, 페이스북에서는 1분 동안 97만 번의 로그인을 하고 있으며, 유튜브는 430만 뷰인 것으로 분석되고 있습니다.²⁸⁾ 이렇듯 인터넷상에서는 어마어마한 양의 소셜 데이터가 유통되고 있습니다.

이에 따라 최근 정부와 지자체 등은 급증하는 소셜 미디어 데이터를 활용한 여론 및 도민반응을 모니터링하는 과제가 활발히 진행하고 있습니다. 온라인상 도민의견 수렴 필요성이 증가한 데 따른 것이지요.

— 표 37 | 주요 정부기관 빅데이터 온라인 모니터링 사업 발주현황(‘17년~‘19년)²⁹⁾ —

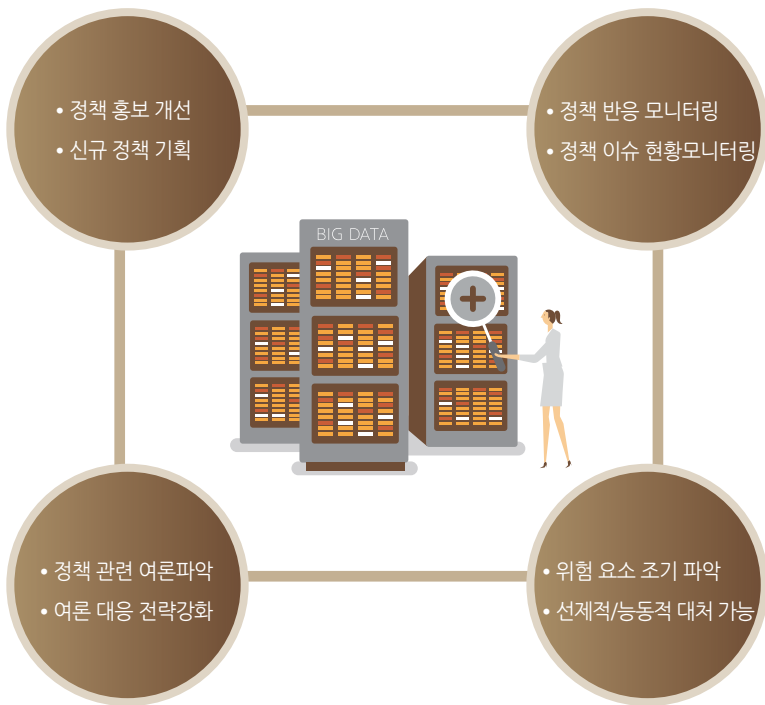
기관	사업명
보건복지부	정책 이슈쟁점위기 관리를 위한 온라인 모니터링
금융감독원	빅데이터를 이용한 온라인 여론동향 모니터링 사업
경기도	온라인 여론 모니터링 및 버즈분석 용역
서울시	온라인시정 모니터링 및 빅데이터 분석 용역
대구시	온라인 모니터링 및 소셜 빅데이터 분석 용역
용인시	온라인 모니터링 및 소셜 빅데이터 분석 용역
한국수력원자력	실시간 온라인 언론 모니터링 운영 용역

28) 벨류 워크 (Value Walk) & 큐물러스 미디어 (2018). 인터넷에서 1분 동안 발생하는 일들.

29) 국가 종합 전자조달 시스템(<http://www.g2b.go.kr>)

빅데이터 분석 기반의 온라인 여론 모니터링 자료의 활용방안과 기대효과는 다음과 같습니다. 첫째, 특정 의제에 대한 국민적 관심을 파악함으로써 이슈에 대한 이해가 가능합니다. 둘째, 핵심정책에 대한 여론반응을 진단함으로써 국민의 일상적인 관심과 욕구에 선제적으로 대응할 수 있습니다. 셋째, 온라인 여론 분석으로 도정(시정)정보 및 여론을 종합적·체계적으로 분석하여 도민(시민)의 소리가 반영된 정책 수립이 가능합니다.

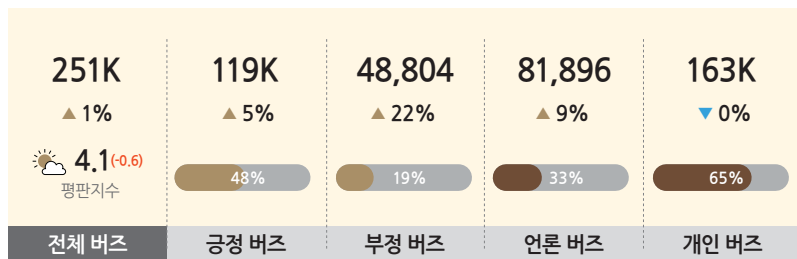
그림 31 | 빅데이터 분석 기반 온라인 여론 모니터링 활용방안



데이터 수집 경로는 △인터넷 매체(포털사이트, 뉴스, 블로그, 주요 커뮤니티 사이트, 카페 등)와 △개인미디어 SNS(트위터, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브) 등 모든 온라인 채널을 대상으로 합니다. 필요할 경우 검색이 허용되는 인터넷상의 공공문서도 포함시켜 분석할 수도 있습니다.

이렇게 수집된 방대한 양의 자료는 다양한 빅데이터 분석을 실시할 수 있게 됩니다. 먼저 특정 정책이슈에 대한 버즈량이나 연관어 등을 살펴볼 수 있습니다. 관심 의제에 대한 긍정·부정 등 감성분석도 분석해 볼 수 있습니다. 또한 채널 별 유통현황이나 연관관계어 등도 그래픽으로 살펴볼 수 있습니다. 마지막으로 시계열적 추이분석 등도 분석이 가능합니다.

그림 32 | '경기도' 버즈량 분석결과 (예시)





경기도 사례

- 사업명
- 목 적
- 기 간

2019 도정현안 여론조사(1차)

경기도 생활환경 만족도 수준 진단

2019년 1월 30일(수)~31일(목), 양일간 조사

1. 설문지

(2) 경기도 생활환경 만족도

[경기도 생활환경 만족도]

문1) ○○님께서는 현재 거주하고 계신 곳의 생활환경에 대해 어떻게 생각하십니까?

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| ① 매우 만족하고 있다 (⇒문6-1로) | ② 대체로 만족하고 있다 (⇒문6-1로) |
| ③ 대체로 불만족하고 있다 (⇒문6-2로) | ④ 매우 불만족하고 있다 (⇒문6-2로) |
| ⑤ (읽지 말 것) 모름/무응답 (⇒문7로) | |

[경기도 생활환경 만족 이유]

문6-1) (문5에서 ①, ② 응답자만) 최근 ○○님께서 현재 거주하고 계신 지역의 일자리, 주거, 교육, 문화, 보건, 복지, 교통, 치안, 안전 등 생활환경 중에서 가장 만족스러운 요인은 무엇입니까?

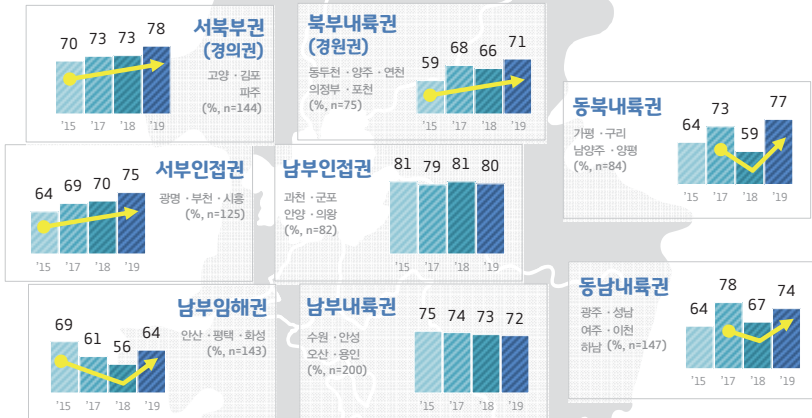
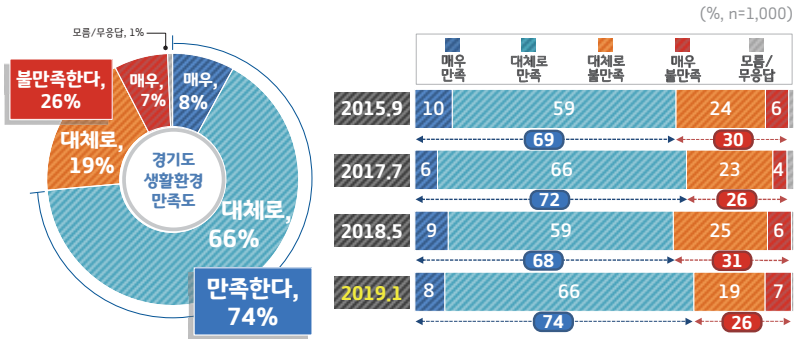
- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| ① 서울과의 접근성 등 교통여건이 좋아서 | ② 문화 및 편의시설이 잘 갖춰져 있어서 |
| ③ 복지서비스 및 의료수준이 좋아서 | ④ 집값 대비 생활여건이 양호해 서민들이 살기 좋아서 |
| ⑤ 자연환경이 좋고 번잡하지 않아서 | ⑥ 일자리 등 경제 여건이 괜찮아서 |
| ⑦ 범죄나 재난 걱정이 적은 안전한 곳이어서 | ⑧ 오래 살았던 곳으로 정이 많이 들어서 |
| ⑨ 기타 () | |
| ⑩ (읽지 말 것) 모름/무응답 | |

[경기도 생활환경 불만족 이유]

문6-2) (문5에서 ③, ④ 응답자만) 최근 ○○님께서 현재 거주하고 계신 지역의 일자리, 주거, 교육, 문화, 보건, 복지, 교통, 치안, 안전 등 생활환경 중에서 가장 불만족스러운 요인은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| ① 서울과의 접근성, 주차난 등 교통여건이 좋지 않아서 | ② 문화 및 편의시설 등이 부족해서 |
| ③ 복지서비스 및 의료수준이 낮아서 | ④ 주변보다 집값이 오르지 않아서 |
| ⑤ 미세먼지 등 환경이 좋지 않아서 | ⑥ 여러 규제 때문에 지역발전이 되지 않아서 |
| ⑦ 일자리 등 경제 여건이 나빠서 | ⑧ 치안이나 재난 등 안전이 걱정돼서 |
| ⑨ 교육여건이 좋지 않아서 | ⑩ 이웃과의 교류가 적고 낯설어서 |
| ⑪ 기타 () | |
| ⑫ (읽지 말 것) 모름/무응답 | |

2. 보고서





부록

뉴미디어 트렌드 전망 및 공공분야 활용과제

1. 2018년 가장 주목 받은 미디어 트렌드는?	176
2. 디지털 미디어 트렌드의 변화는?	178
3. 광고주들의 대응 방안은?	180
4. 앞으로 디지털 미디어 트렌드 전망은?	182
5. 공공기관 디지털 미디어 운용의 핵심과제는?	184
6. 공공분야 미디어 채널 홍보 시 고려할 사항은?	186

1. 2018년 가장 주목 받은 미디어 트렌드는?

동영상 강세

2018년은 동영상을 기반으로 한 플랫폼의 영향력이 우세한 해였습니다. 그 중에서도 유튜브 중심 생태계와 1인 크리에이터 등장이 주목받은 시기였습니다. 반면 전통적 플랫폼들의 독점적 파워는 약화되는 흐름을 보여주었습니다. 이에 따라 기존 포털에서도 동영상 서비스를 확대하는 추세입니다. 카카오TV, 네이버TV, 인스타그램 IGTV, 페이스북 라이브 등을 예로 들 수 있겠네요. 전반적으로 ‘콘텐츠 파워’와 ‘매체 편의성’을 갖춘 웹스트리밍이 기존 미디어를 대체하는 경향이 뚜렷해졌습니다.

일부 전문가들은 동영상이 강세를 보이는 이런 흐름에 대해 ‘Z세대가 사회 전반에 활발히 활동하면서 가속화되고 있다’는 분석을 내놓기도 합니다. 참고로 Z세대(Generation Z)는 미국에서 밀레니얼 세대(Millennial Generation)의 다음 세대를 의미하는데요. 정확히 세대를 가르는 기준은 없으나, 인구통계학자들은 일반적으로 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 출생한 세대부터, 2000년대 후반, 2010년대 초반까지 출생한 세대를 Z세대로 분류합니다.

모바일 지향

최근 모바일 지향 현상도 두드러지고 있습니다. 일반적 생활패턴에 모바일 기기 사용이 고착화되는 라이프 스타일 변화에 따른 건데요. 이에 따라 콘텐츠 서비스들도 기존 ‘웹’ 기반에서 ‘모바일’로 빠르게 변화하는 등 모바일 중심의 커뮤니케이션이 확산되고 있습니다.

여러 원인이 있겠지만, ‘Mobile Only’라고 할 정도로 기기 성능이 향상된 점을 가장 큰 요인으로 꼽을 수 있습니다. 최근에 제공되는 ‘콘텐츠 서비스’들이 모바일에서 더 발전된 구현을 하고 있어 미디어 트렌드의 ‘모바일 지향성’은 향후에도 계속 유지될 것으로 보입니다.

타겟팅 서비스

개인 이용패턴에 따른 맞춤형 서비스가 확대되는 것도 주목해봐야 할 지점입니다.

△쿠키정보(사용자 동선, 취향 분석) △위치기반 시스템 △인스타그램 해시태그 등 ‘다수의 대중’보다 ‘개인별 타겟팅’에 주력한 서비스가 가능한 환경이 만들어졌기 때문입니다.

구글코리아 김태원 상무는 ‘△사용자 곁에 늘 있는 모바일 서비스와 △사용자의 행동 패턴에 따른 맞춤형 서비스가 최근 들어 가장 인기를 끌고 있다’는 분석을 내놓았습니다.



인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등 4차산업 기술을 기반으로 한 방대한 모바일 데이터 분석은 더욱 확대될 것으로 보입니다. 이에 따라 타겟팅 서비스 역시 더욱 활성화 될 것으로 예측됩니다.

2. 디지털 미디어 트렌드의 변화는?

동영상 중심 재편

앞으로 디지털 미디어 트렌드 변화의 핵심은 ‘누구나 접근 가능한 동영상 서비스와 확대’라고 할 수 있습니다. 유튜브 뿐만 아니라 카카오TV, 네이버 TV, 페이스북 라이브 등 기존 미디어 채널들도 동영상 서비스를 최적화하기 위해 노력하는 추세에 있고, 콘텐츠들도 영상을 중심으로 변화가 일어나고 있습니다. 광고주들 역시 동영상을 기반으로 한 채널을 이용하려는 움직임이 뚜렷하게 증가하고 있습니다.

그림 34

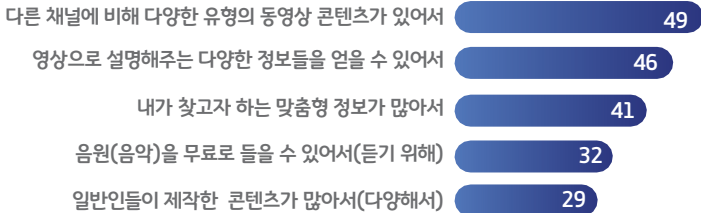
디지털 미디어 트렌드 변화



특히 유튜브는 대중들에게 음악감상, 영상 콘텐츠 소비의 중심채널을 뛰어넘어 검색채널로 인식되는 추세입니다.

마크로밀 엠브레인 조사결과를 보면 유튜브 이용이유 1위는 ‘다양한 동영상 콘텐츠가 있어서’(49%), 2위는 ‘다양한 정보를 얻을 수 있어서’(46%), 3위는 ‘내가 찾는 맞춤형 정보가 많아서’(41%)였습니다.

그림 35 | 유튜브 이용 이유



[유튜브 이용 이유 - Top 5, 중복응답³⁰⁾]

최근 스마트폰 이용자들이 가장 많이 이용하는 앱 역시 유튜브입니다. 2018년 8월 20대~50대 이상이 사용하는 모든 앱 중 유튜브앱은 1인당 1,088분(약 18 시간)을 사용한 것으로 분석됐고, 특히 10대의 경우 2위 사용 앱인 카카오톡보다 4배나 더 사용한 것으로 나타나는 등 유튜브 이용률은 연령이 낮아질수록 더 심화되는 것으로 분석돼 주목됩니다.³¹⁾

2018년 5월 기준 동영상 플랫폼 사용시간 점유율 역시 유튜브 (85%)의 강세는 압도적입니다. 또한 국내 이용자들의 유튜브 사용시간은 최근 2년 동안 3배 이상 성장했습니다. 최근 소비자들의 일상생활에 갑작스러운 영향을 끼친 것으로 해석해 볼 수 있겠네요.³²⁾

페이스북 영향력은 여전히 높지만, 최근 폐북 이용자들의 이용시간은 큰 폭으로 감소하고 있습니다. 유사 서비스인 구글플러스는 아예 2019년 4월에 서비스를 종료하였습니다. 두 플랫폼 모두 지난해 문제가 됐던 데이터 유출 스캔들에 따른 여파가 컸습니다. 밴드, 카카오톡의 이용시간도 감소세에 있습니다.³³⁾

표38 | 페이스북 이용시간 추이

2017년 1월	2018년 1월	2018년 7월
66억분	61억분	40억분

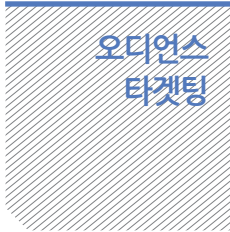
30) 마크로밀 엠브레인 (2018년 5월), 유튜브 이용 및 유튜브 관련 인식 조사.

31) 최선운 (2018, 9월 12일). 네이버, 검색 서비스 개편 ... 10대 마음 잡을까.. 뉴시스.

32) 김경달 (2018, 9월). 월 담았느냐보다 얼마나 소통했는가, 유튜브 대박 콘텐츠 뒤엔 공감 키워드. 동아비즈니스리뷰, 257호.

33) 김은별 (2018, 7월 27일). SNS시대 저무나... 페이스북 폭락, 아마존 상승장구. 아시아경제.

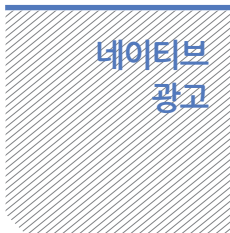
3. 광고주들의 대응 방안은?



오디언스 타겟팅(Audience Targeting)이란 각각의 소비자들이 어떤 것을 클릭하고 무엇에 관심이 있는지 등 개별행동 패턴에 집중해, 이를 바탕으로 차별화되고 개인화된 광고를 제안하는 방법을 말합니다. 특정 개인의 취향이나 특성에 맞추어 맞춤형 광고를 제안하고 이를 소비와 연결시키려는 노

력은 최근 디지털 마케팅의 핵심과제 중 하나입니다.

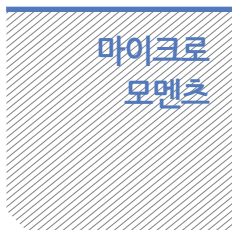
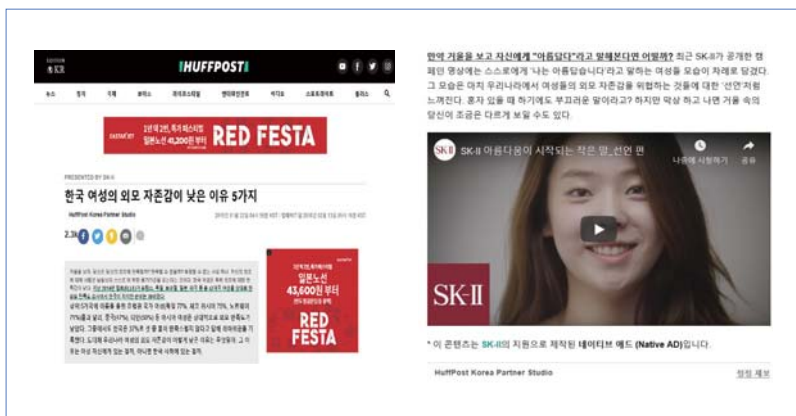
특히 오디언스 타겟팅은 실제 행동과 관심사를 바탕으로 광고를 집행하기 때문에 일반적인 인구통계학적 타겟팅보다 효과적인 것으로 알려져 있습니다.



네이티브 광고는 최근 광고주들이 집중하고 있는 대표적인 광고 형태입니다. 해당 콘텐츠에 광고가 자연스럽게 포함되어 콘텐츠의 일부로 작동하는 형태입니다. 사용자의 거부감을 줄이고 몰입도를 강화할 수 있는 커뮤니케이션 전략이자 효과적인 마케팅 방안입니다.

아래 예시는 SK-II에서 지원 제작한 네이티브 광고입니다.³⁴⁾ ‘광고임을 암시하는 표시’가 눈에 잘 띄지 않아, 독자들로 하여금 마치 보도기사인 것처럼 느껴지게 합니다.

34) SK-II (2015, 1월 22일). 한국 여성의 외모 자존감이 낮은 이유 5가지. 허핑턴포스트.



마이크로모멘츠(Micro-Moments)란 소비자가 어떤 의도를 가지고 모바일을 사용하는 ‘그순간’(Moments) 브랜드가 즉각적인 응답을 해줘야 한다는 개념으로 정의합니다. 적절한 순간에 소비자의 니즈를 예측하여 즉각적인 정보를 제공하는 방식으로 진행됩니다. 전문가들은 향후 디지털 광고의 필수요소로 자리잡게 될 것으로 보고 있습니다.

전문가들은 공공분야 정보제공 차원에서 마이크로모멘츠의 활용 가능성을 상당히 높게 보고 있습니다. 한 예로 도청·박물관 등 공공기관 방문자의 스마트폰을 통해 증강현실(AR) 기반의 3D 청사 안내도(약도)를 즉시 서비스하는 것도, 마이크로모멘츠를 기반으로 구현이 가능하기 때문입니다.

4. 앞으로 디지털 미디어 트렌드 전망은?

영상기반 플랫폼
유튜브의
미디어 시장
장악 지속

영상 콘텐츠는 앞으로도 보편적인 트렌드로 자리 잡을 것으로 전망됩니다. 전문가들은 새로운 영상 기반 플랫폼이 떠오르기 전까지 당분간 유튜브의 디지털 미디어 시장 장악은 독보적일 것으로 보고 있습니다. 반면 텍스트(Text)와 이미지(Image)를 기반으로 한 SNS나 검색엔진의 영향력은 조금씩 감소할 것으로 보입니다. 일각에서는 셀럽들의 일방적인 미디어 채널로 전략할 것이란 비관적 전망도 제기되는 실정입니다.

디지털 광고
시장은 모바일
중심경향
뚜렷해질 것

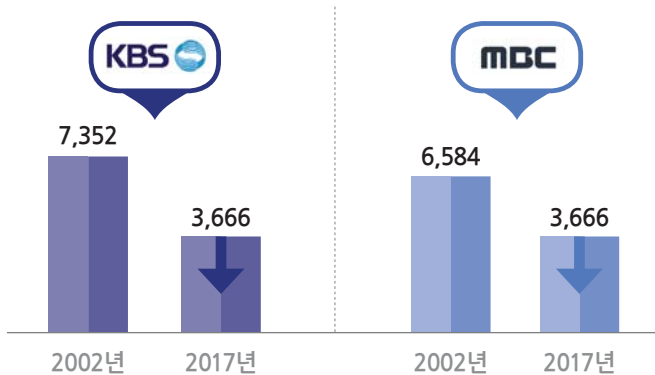
최근 지상파 방송과 신문 광고시장의 점유율은 감소하는 반면, 모바일 광고량은 점진적으로 증가하고 있지요. 특히 소셜미디어를 통한 고객맞춤형 광고나 모바일 스마트기기를 중심으로 한 광고시장은 눈에 띄게 성장하고 있습니다. 모바일 광고시장은 아래 그림에서 보듯 지난 9년간 4,900배 이상 성장했습니다. 반면 지상파 광고 판매는 약 15년간 눈에 띄게 감소하고 있습니다.³⁵⁾ 최근 소비자들 관심의 방향이 '지상파TV'에서 '모바일'로 이동하고 있음을 시사하는 자료로 풀이해볼 수 있겠네요.

그림 37

모바일 광고시장 추이



35) 금준경 (2018, 9월 5일). 15년 사이 지상파 광고 '반토막' ... '큰 그림' 필요. 미디어오늘.



빅데이터
중심의
소셜미디어
광고 지속 성장

전문가들은 소셜미디어 광고가 성장하는 이유로 ‘빅데이터를 기반으로 한 타겟광고가 가능한 점’을 꼽고 있습니다. 개인의 행동과 관심사에 따른 상세 타겟팅이 가능하고, 도달률이나 성과 트래킹 등 정량적 분석이 가능한 것도 ‘빅데이터 기반의 타겟광고’가 가진 큰 장점입니다.

1인 미디어의
확대 지속

최근 들어 정보전달 능력이 용이한 1인 미디어가 각광을 받고 있는데, 소위 SNS 스타를 일컫는 일플루언서 광고 영향력 또한 확대될 것으로 전망됩니다. △소비자들의 취향을 파악하고 △제품에 대한 직접적 경험정보를 제공한다는 측면이 큰 장점이네요. 형식보다는 이용자들이 선호하는 콘텐츠를

파악하는 것이 중요한 관건이라는 의견이 많습니다.

5. 공공기관 디지털 미디어 운용의 핵심과제는?

질적평가 강화

기존 공공분야 광고·홍보는 △콘텐츠 수 △노출 횟수 △검색 횟수 △광고비용 등 정량평가를 중심으로 평가됐었는데요. 전문가들은 이용자 측면에서 콘텐츠의 유용성을 따지는 질적 평가를 강화해야 한다는 데 한 목소리를 내고 있습니다. 따라서 앞으로는 정량평가를 탈피하고, 질적평가에 집중할 필요가 있습니다. 특히 최근 디지털 미디어 이용자 측면에서 콘텐츠의 유용성을 따지는 형태의 평가가 중요하게 대두되고 있습니다.

양방향 콘텐츠 개발

이제는 공공분야 광고·홍보도 세일즈 관점이 아닌 관계중심의 접근도 중요합니다. 예를 들어 일방적인 정보제공에서 벗어나 이용자와 소통이 가능한 콘텐츠를 개발하는 것이 이에 해당됩니다.

최근 몇 년 간은 충주시가 수범사례로 지목되고 있는데요. 충주시는 페이스북과 블로그 등 양보다 질에 신경을 쓰면서 이용자의 흥미를 이끌어 내는 데 주력하고 있습니다. 알리고 싶은 내용을 알리는 PUSH형 콘텐츠가 아닌, 이용자가 자발적으로 접근하는 PULL형 콘텐츠를 제작하는 것이 큰 특징입니다.

공공분야 미디어 채널 홍보의 한계점 극복

전문가들은 공공분야 뉴미디어 채널홍보를 성공적으로 운용하기 위해서는 먼저 ‘콘텐츠 소재의 경직성’을 극복해야 한다는 데 목소리를 모으고 있습니다. 이를 위해서는 필요할 경우 연성소재에 대해서는 조직 내에서의 자체 검열도 탈피하는 것도 지적하고 있습니다.

‘획일화된 패턴’과 ‘킬러 콘텐츠의 부재’ 문제도 여전히 공공분야 미디어 홍보에서의 주요한 약점으로 지적되고 있습니다. 일부 홍보물은 노골적, 따분함, 일방적 정보전달을 못 벗어난다는 평가들이 있습니다.

‘전문 인력의 부족’ 문제도 거론되고 있습니다. 필요하다면 외부 전문가 영입에 적극적으로 나서야 합니다.

그림 39 공공분야 미디어 채널홍보 극복과제



6. 공공분야 미디어 채널 홍보 시 고려할 사항은?

동영상 플랫폼 영향력 지속

유튜브를 중심으로 한 동영상 플랫폼의 영향력은 당분간 지속될 것으로 보입니다. 이용자들은 온라인 동영상 콘텐츠가 다양해짐에 따라 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 가볍게 즐길 수 있는 환경이 조성되었습니다. 미디어 소비 환경의 변화는 모바일 기기를 활용한 동영상 콘텐츠에 대한 니즈의 확대로 이어지고 있습니다.³⁶⁾

한때 트위터, 페이스북 등에 공식 채널을 운영하던 기업들은 이제 유튜브를 통해 자사 제품과 서비스 알리기에 나섰습니다. 유튜브에 특화된 만담형 광고나 웹드라마까지 제작, 차세대 소비층인 1020세대의 눈길을 사로잡고 있지요. 다만 기존 TV 광고 등 단순 홍보 영상만 업로드해 아직 ‘유튜브 감수성’이 부족하다는 지적도 제기되고 있긴 합니다.³⁷⁾

따라서 공공분야 광고·홍보에서도 동영상 콘텐츠 제작은 기본입니다. 더욱이 청년지원사업과 같이 청년층을 대상으로 한 정책일수록 동영상 마케팅을 소홀히 하면 안 됩니다. 이들은 다른 연령대에 비해 유튜브 등 동영상 플랫폼 사용 시간이 월등히 높기 때문에 그렇습니다.

36) 주성화·김홍진·김청희 (2017). 「모바일 동영상 서비스의 광고효과에 관한 연구」, 정보통신정책연구원 기본연구, 17-07, 1-181.

37) 노승욱·김기진 (2019, 2월 22일). 유튜브 마케팅 전성시대 | 홍보 영상은 기본 예능에 웹드라마까지... ‘1020 사로잡아라’ 크리에이터 된 기업들. 매경이코노미.

기존 포털 및 블로그 사이트 안정적 유지

그렇다고 기존 텍스트 및 이미지 기반의 포털 사이트, SNS, 기관 홈페이지 등에 대한 홍보를 소홀히 해야 한다는 뜻은 아닙니다. 이들 채널의 영향력은 앞으로도 지속될 것이기 때문이지요. 이들 채널에 대한 홍보예산에 대한 배분은 안정적으로 유지되어야 할 것입니다.

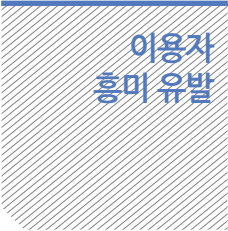
지역민 DB 구축

특정계층에 맞는 맞춤형 정보제공을 하기 위해서는 성별, 연령별, 동네별, 주거별, 소득별 등 인구특성에 따른 지역민들의 DB를 사전구축하는 것이 필요합니다. 수혜자 맞춤형 타겟팅 홍보에 유의미하게 활용될 수 있을 것입니다.

다만 개인식별 정보가 수집될 수 있는 만큼 개인정보보호법에 저촉되는 일이 없도록 정보활용동의서 등을 확보해 놓는 것이 대단히 중요합니다.

그림 40 충주시 페이스북 흥미유발 콘텐츠 사례

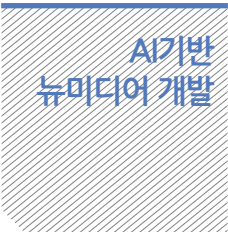




이용자 흥미 유발

이용자의 콘텐츠 이용방식에 대한 깊은 이해를 통한 흥미를 유발시키는 소재개발이 필요합니다. 공공분야에서는 정보전달 위주 컨셉이 불가피하지만, 이용자들의 흥미를 충분히 이끌어낼 수 있는 고민이 중요합니다. 흥미유발을 위해서는 무엇보다 고객 입장에서 이해, 관심, 진정성 있는 고민이 중요합니다.

앞서 언급한 충주시 사례는 이용자에 대한 충분한 이해를 바탕으로 흥미요소가 잘 결합된 형태로 볼 수 있습니다. 자체검열을 최소화하는 등 실무자에게 권한을 확실히 부여한 것도 성공요인으로 볼 수 있겠네요.

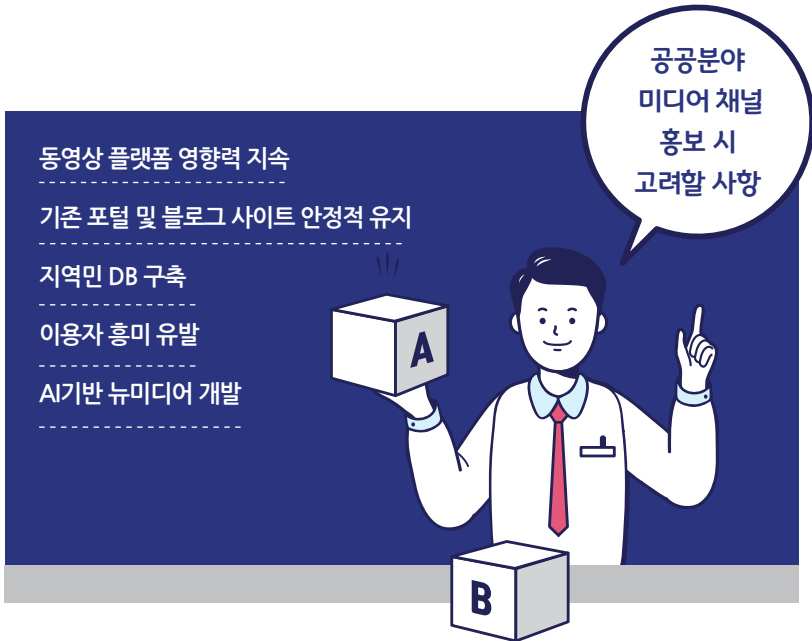


시각반 뉴미디어 개발

우리 경기도는 2017년 지방세와 관련한 궁금증을 실시간으로 상담해주는 ‘지능형 지방세 상담봇(챗봇)’을 시범운영한 바 있습니다.³⁸⁾ 비록 시범사업이었지만 인공지능(AI)이 아직 익숙하지 않았던 시기에 시도됐던 혁신적인 사례였지요. 최근에는 대구 시도 최근 챗봇 상담시스템인 ‘인공지능 상담사 뚜봇’을 개발하였습니다.³⁹⁾

챗봇에 대한 시민사회의 반응도 뜨거웠습니다. 여론조사 결과 응답자 10명 중 8명(83%)이 ‘지능형 지방세 상담봇’을 이용하겠다는 긍정적인 의향을 밝혔습니다.⁴⁰⁾

인공지능 민원 상담 서비스는 아직 답변 적중률 측면에서 보완해야 할 지점이 많은 게 사실입니다. 하지만 정부, 지자체 등 공공기관의 다양한 시도들은 앞으로 계속될 것으로 전망됩니다.



•「부록. 뉴미디어 트렌드 전망 및 공공분야 활용과제」는 경기도가 2018년 10월 22일부터 11월 9일까지 디지털 미디어 관련 전문가 6명을 대상으로 진행한 ‘뉴미디어 트렌드 전망 및 공공분야 활용과제’ 심층면접조사 결과 보고서를 바탕으로 작성하였습니다.

38) 김동식 (2017, 2월 15일). “지방세 무엇이든 물어보세요”... 경기도 지능형 상담봇 등장. 뉴시스.

39) 대구광역시 지능형 민원 상담 서비스 ‘뚝뚝’. URL : <http://happy.daegu.go.kr>

40) 경기도 온라인 여론조사 (2016년 12월). 지능형 지방세 상담봇 공개 테스트 관련 온라인 여론조사. URL : <http://survey.gg.go.kr>

Reference

- 경기도 (2019년 5월). 경기도정 현안조사(5차) 결과 보고서.
- 경기도 (2018년 11월). 뉴미디어 트렌드 전망 및 공공분야 활용과제 전문가 심층면접조사 보고서.
- 경기도 (2012년 10월). 도시경쟁력 강화를 위한 도시브랜딩 전략.
- 경기도 온라인 여론조사 (2016년 12월). 지능형 지방세 상담봇 공개 테스트 관련 온라인 여론조사.
URL : <http://survey.gg.go.kr>
- 금준경 (2018, 9월 5일). 15년 사이 지상파 광고 '반토막' ... '큰 그림' 필요. 미디어오늘.
- 김경달 (2018년 9월). 월 담았느냐보다 얼마나 소통했는가, 유튜브 대박 콘텐츠 뒤엔 '공감 키워드'. 동아비즈니스리뷰, 257호.
- 김광수·우성택·권은아 (2010). 「광고학」. 한나래출판사.
- 김동식 (2017, 2월 15일). "지방세 무엇이든 물어보세요" ... 경기도 지능형 상담봇 등장. 뉴시스.
- 김유경·김유신 (2015). 「공공브랜드의 이해」. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김은별 (2018, 7월 27일). SNS시대 저무나... 페이스북 폭락, 아마존 승승장구. 아시아경제.
- 노승욱·김기진 (2019, 2월 22일). 유튜브 마케팅 전성시대 | 홍보 영상은 기본 예능에 웹드라마까지... '1020 사로잡아라' 크리에이터 된 기업들. 매경이코노미.
- 대구광역시 (2016). 「대구시 홍보 길라잡이」.
- 대구광역시 지능형 민원 상담 서비스 '뚜뚱'. URL : <http://happy.daegu.go.kr>
- 마크로밀 엠브레인 (2018년 5월). 유튜브 이용 및 유튜버 관련 인식 조사.
- 문화체육관광부 (2014). 「정책 홍보 매뉴얼」.
- 문화체육관광부 (2011). 「정책성공, 홍보가 답이다」.
- 박현수 (2008). 「광고매체기획론」. 한경사.
- 박현주·이승희 (2017). 「세상을 바꾸는 과학적 설문 조사 방법」. 창지사
- 방송통신위원회 (2019년 1월). 2018년 방송매체 이용행태 조사.
- 밸류 워크 (Value Walk) & 큐물러스 미디어 (2018). 인터넷에서 1분 동안 발생하는 일들.
- 배용진 (2017, 8월 20일). 27개국 공론조사 사례. 주간조선.
- 세종특별자치시교육청 (2018). 「2018 정책홍보매뉴얼」.
- 신고리 5·6호기 공론화위원회 (2018). 「숙의와 경청, 그 여정의 기록. 신고리 5·6호기 공론화 백서」.

참 고 문 헌

- 심상민 (2002). 『미디어는 콘텐츠다』. 김영사.
- 심성욱·전종우·고한준 (2018). 『광고학개론』. 서울경제경영출판사.
- 우에노 게이코 (2004). 『마케팅 인터뷰 M』. 내마음의책.
- 요코야마 류지 (2011). 『트리플 미디어 전략』. 제일기획.
- 전영선 (2019, 2월 20일). 지난해 디지털 광고비 4조원 돌파... 사상 처음으로 방송 추월. 중앙일보.
- 조용석·오청일·이상훈·김규철·김혜성·최환진·박정래·이현우·이화자·하봉준·조삼섭·김찬석·김한주·연일·손상만 (2013). 『광고·홍보 실무특강』. 커뮤니케이션북스.
- 조지 갤럽 (2002). 『갤럽의 여론조사』. 한국갤럽조사연구소.
- 주성화·김홍진·김정희 (2017). 『모바일 동영상 서비스의 광고효과에 관한 연구』. 정보통신정책연구원 기본연구, 17-07, 1-181.
- 충청남도 (2016). 『눈여겨 볼 정책홍보 매뉴얼』.
- 최선윤 (2018, 9월 12일). 네이버, 검색 서비스 개편 ... 10대 마음 잡을까.. 뉴시스.
- 최일도·이재호 (2014). 『정책브랜딩방안』. 한국언론진흥재단
- 트렌드 모니터 (2017년 7월). 매체 관련 인식 리포트. (www.trendmonitor.co.kr)
- 한국행정연구원 (2017). 『국가공론위원회 조직 및 운영방안』. 이슈페이퍼, 제56호.
- 한정호·김병희·김장열·김찬아·박노일·박동진·박종민·배지양·오창우·유선욱·이유나·이제영·전형준·정지연·조삼섭·최준혁·탁재택·황성욱 (2014). 『PR학원론』. 커뮤니케이션북스
- SK II (2015, 1월 22일). 한국 여성의 외모 자존감이 낮은 이유 5가지. 허핑턴포스트.
- Barton, L. (1993). Crisis in organization : Managing and communicating in the heat of chaos. Cincinnati, OH: College Divisions South-Western.
- Benoit, W. L. (1995). Accounting, excuses, and apologies: A theory of image restoration. Albany: State University of New York Press.
- Coombs, W.T. (1999). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, CA: Sage.
- D.A. Aaker (1996). 『Building Strong Brand』.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2010). Public Relations: Strategies and Tactics(9th ed). Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.



정책홍보, 여러분과 함께 하겠습니다.

초판 1쇄 펴낸날 2019년 6월

경기도가 만든 정책홍보 가이드

홍보야, 놀자!



발행처 경기도 홍보기획관

발행인 경기도 홍보기획관 곽윤석

감 수 중앙대학교 광고홍보학과 교수 이명천

편집위원 인치권 이현호 이동선 정재환 김묘성 이상민

이종현 전가진 신주경 오정현 김주희 정선교

최혜리 나휘승 김지후 김지혜 우세영 최호진(간사)

편 집 (주)조양애드컴 디자인팀

제 작 (주)조양애드컴

주 소 경기도 수원시 팔달구 효원로1(매산로 3가) 경기도청

* 본 책자는 공무원교육용으로 비매품입니다

일상생활에 필수매체가 무엇인지 묻는 질문에 TV를 답한 사람은 불과 몇 년 사이에 10% 가량 떨어졌습니다. (2017 방송매체 이용행태조사_방통위) 거실 인테리어를 참고하기 위해 구글에서 'TV 없는 거실'을 검색하기도 합니다. 본방사수도 옛말이지요. 당연히 이 변화는 젊은 세대를 중심으로 이뤄지고 있습니다. 방송국은 젊은 세대 시청지표를 별도 관리하고 유튜브를 따로 개설하기도 합니다.

기업은 젊은 층을 타겟으로 하는 제품 광고를 TV나 신문에 하지 않습니다. 반면 다양한 청년정책을 다루는 지자체의 홍보전략은 그들보다 더더 보이는 게 사실입니다.

그런 점에서 금번 「경기도가 만든 정책홍보 가이드」는 매우 의미합니다. 원론적이고 아카데미학했던 기존 연구서 형태의 가이드를 벗어나 경기지역화폐, 경기도 청년기본소득 등 뉴미디어를 통해 성공적으로 홍보했던 실제 사례를 바탕으로 작성되었기 때문입니다.

이 책은 뉴미디어 시대, 홍보에 막막함을 느끼는 현업담당자들에게 큰 도움을 줄 수 있는 실사구시형 매뉴얼입니다.

정은우_ 대학내일 SNS전략제안연구소 소장
네이버 7년 연속 파워블로거

새로운 경기

공정한 세상