

# 홍보매체 분석 및 맞춤형 홍보전략 수립을 위한 연구 용역

2019. 11. 22.

청주대학교 산학협력단

# 제 출 문

충청남도 도지사 귀하

본 보고서를 “홍보매체 분석 및 맞춤형 홍보전략 수립을 위한 연구 용역”의 최종 보고서로 제출합니다.

2019. 11

청주대학교 산학협력단

연구책임자 김찬석 (청주대학교)

공동연구원 이현선 (청주대학교)

최명일 (남서울대학교)

박현용 (경희대학교)

유영석 (레인보우커뮤니케이션)

기연정 (미국 앨라바마대학교)

# 요약문

## 1. 연구 개요

### 1) 연구의 목적

- 민선7기 충청남도가 펼치는 다양한 정책들을 도민들에게 널리 알리고 이에 대한 공감대를 형성할 수 있는 홍보 전략 및 프로그램들을 제안
- 충남도청의 홍보 대상을 충남도민에 국한시키는 것이 아니라 대한민국 국민 전체를 홍보 대상으로 삼은 포괄적이고 적극적인 홍보 활동을 제안
- 다양한 조사 방법을 활용해 탄탄한 환경 분석을 실시하고, 이에 따른 적합한 충남 도정홍보 전략을 제안하며, 객관적이고 과학적인 홍보 성과 측정 방법을 제안
- 전국 대상의 조사를 통해 충청남도에 대한 명확한 이미지를 평가하고 긍정적인 연상을 유발할 수 있는 요인들을 도출해 향후 충청남도의 이미지를 구축하기 위한 홍보 시스템 및 매뉴얼을 개선

### 2) 연구의 방법

- 설문조사(충남도민 및 국민 전체)
- 심층 인터뷰
- 빅데이터 분석
- 뉴미디어 매체 분석
- 사례 분석
- 광고홍보 내용 분석

## 2. 주요 연구 결과

## 1) 설문조사(충남도민 및 국민 전체) 결과

### (1) 충청남도 인지도 및 이미지

- 충청남도에 대한 인지도는 보통보다 약간 높은 수준으로 형성되어 있음
- 충청남도에 대한 정보는 주로 TV나 인터넷 등을 통해 접하는 것으로 나타남
- 충청남도에 대해 관심을 가지고 있는 주요 이슈에 대해 충남도민들은 경제와 복지를 많이 선택한 반면, 충남 이외 지역의 응답자들은 문화와 경제에 대해 관심을 가지고 있었음

### (2) 충청남도 8대 핵심과제 인지도 및 지지도

- 충남도의 8대 핵심과제별로 응답자들의 인지도 및 지지도의 차이가 나타났는데, ‘아이키우기 좋은 충남’, ‘더불어 잘사는 충남’, ‘기업하기 좋은 충남’등이 다른 과제들보다 상대적으로 높게 나타남
- 도정 8대 핵심과제에 대한 단순한 나열식보다는 이를 좀 더 조직화하여 서로 과제별로 연계될 수 있도록 홍보 활동을 운영하는 것이 바람직하다고 판단됨

## 2) 심층 인터뷰 결과

### (1) 충남도정 연상 이미지 또는 기억나는 홍보 메시지

- 충남에 대한 첫 이미지는 충남 사람이지만, 충남도정의 홍보 메시지로 기억될 만한 것이 떠오르지 않음
- 충남만의 독특한 색깔이 커뮤니케이션되지 않고 있음

### (2) 충남도정 홍보 매체 접촉 경험 및 제언

- 신문이나 방송 등 매체를 통해서 거의 정보 접촉 경험이 없다는 응답이



많았음

- 현재보다 좀 더 적극적인 홍보 매체 활용이 필요하고, 접촉 빈도를 높일 필요가 있음

### (3) 충남도정 8대 핵심 과제에 대한 홍보 중요도 비교

- 8대 핵심과제가 단순 나열식으로 보여져서는 안되기 때문에 좀 더 정리될 필요가 있음
- 충남도정 8대 핵심과제에서 선택과 집중이 필요한데, ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’ 중심으로 재편될 필요가 있음

### (4) 도지사 PI의 내용 및 보완 방향

- 도지사는 따뜻한 복지전문가의 이미지가 하지만 인지도 증가에 좀 더 힘을 쏟아야 함
- 진정성있게 도민을 위해 열심히 일하는 일꾼 모습이 보이는데, 이를 홍보 활동에 참고할 필요가 있음

### (5) 충남도정 맞춤형 홍보 전략에서 강조되어야 할 점

- 8대 핵심 과제에 집중하는 것이 맞춤형 홍보 전략임
- 너무 많은 정책을 알리려고 하지 말고 집중할 수 있는 정책 아이টে을 선별할 필요가 있음

## 3) 빅데이터 분석 결과

### (1) 페이스북을 통한 빅데이터 분석

- 정책, 지역 관광자원 소개, 기초 지자체 특성 소개 등을 적극적으로 수행하고 있고 전반적으로 이용자의 반응은 높은 것으로 판단됨
- 좋아요, 댓글, 공유 등 적극적인 행위가 상대적으로 아직까지는 낮은 수준으로서 더 많은 참여자를 통한 도정 홍보, 충남도 관광자원 홍보가

이루어져야 함

## (2) 유튜브를 통한 빅데이터 분석

- 정보에 대한 소비자 관점에서 제작되는 경향이 있으며 특히 구독자들이 관심이 있고 유용한 정보를 영상과 함께 메시지로 전달하는 형태임
- 소소한 일상보다는 대규모의 특별하고 특정인이 등장하는 형태의 소재가 다수임
- 특정인물(체육인), 특정 행사(축제, 전국체전), 특정장소(관광지, 해수욕장, 야시장)에 대한 개인의 견해를 강하게 전달하는 형태를 보임
- 대부분 관광정보, 지역정보를 개인의 관점에서 정제되지 않고 전달하는 형태라는 점에서 적극적인 소셜미디어 활용이 이루어지지 않은 것으로 판단됨

## 4) 뉴미디어 매체 분석 결과

- 충남도의 SNS 콘텐츠에 대한 만족도 조사 시스템의 도입을 통한 모니터링 및 이를 통한 보완이 필요
- 최근의 미디어 환경을 고려했을 때, 다양한 콘텐츠를 제공하는 것도 중요하지만, 도민들이 만족하는 콘텐츠를 선별해서 제공해주기 위한 노력이 필요함
- 콘텐츠의 생산, 유통, 소비를 총괄할 것이 아니라, 15개 시, 군과의 협업, 도민들과의 협업 등을 통해 지역별 특성, 이용자의 특성을 고려한 다양한 콘텐츠가 유입되고, 자연스럽게 확산될 수 있도록 하는 조정자의 역할에 충실할 필요가 있음

## 5) 사례 분석 결과

### (1) 미국 주정부 홍보 사례 분석

- 특정한 이슈에 대한 홍보 사업에 있어 타겟별 맞춤 홍보 프로그램 기획
- 온라인 오피니언 리더와 뉴미디어를 적극 활용한 관광 홍보
- 도시 유입 인구를 늘리기 위한 다양한 메시지 전략 구사

## (2) 일본 지방정부 홍보 사례 분석

- 지역 정부가 알리고 싶어하는 것과 지역 주민이 알고 싶어하는 것을 명확히 구분해 홍보 집행
- 적극적인 도시 마케팅 전략을 통해 고령화 문제에 적극적인 대처

## 6) 광고홍보 내용 분석 결과

### (1) 홍보 차원

- 보도자료 분석 결과, 충남도의 8대 핵심과제와 관련한 내용이 좀 더 적극적으로 이루어져야 함
- 보도 자료 관리 시스템을 통해 충남도에서 지향하는 핵심과제, 다른 도와의 차별화 및 포지셔닝 등의 측면에서 중앙 집중적인 관리 및 운영이 필요함

### (2) 광고 차원

- 광고주제의 측면에서 살펴보면, 충남도에서 추진하고 있는 다양한 정책, 사업 등에 초점을 맞춘 광고집행이 이루어져야 함
- 광고매체의 측면에서는 효과성이 높은 매체의 비중을 높일 필요가 있음

## 7) 민선 7기의 홍보 전략

### (1) 홍보 목적 및 목표

- 신뢰 커뮤니케이션 증대
- 승화 커뮤니케이션 증대
- 도민 중심 커뮤니케이션 증대

## (2) 홍보 전략

- 신뢰 커뮤니케이션 증대: 실제 중심의 진정성 전략, 매스미디어에 의한 인증확장 전략
- 승화 커뮤니케이션 증대: 충남도민의 자긍심 내재 전략, 구전과 공감을 통한 정서 연계 전략
- 도민 중심 커뮤니케이션 증대: 존중감과 참여의 체감 전략, 디지털 효능감 강화 전략

## (3) 홍보 메시지

- 이미지 중심의 홍보: ‘충남은 친근하고 앞으로 발전가능성이 큰 도시입니다. 그래서 살기 좋고 매력적인 도시가 충남이에요’, ‘충남은 앞으로 발전가능성이 크고 친근한 도시입니다. 그래서 충남은 살기 좋은 도시이며, 충남만의 색깔이 점점 분명해지는 것 같아요’
- 과제 중심의 홍보: ‘충남의 팔팔한 정책이 팔팔한 충남을 만듭니다’(1안), ‘아이와 기업의 충청남도, 충청남도는 아이와 기업입니다’(2안)

## 8) 8대 핵심과제별 홍보 전략

과제명	홍보 전략	내용
아이키우기 좋은 충남	홍보 목표	- ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 인지도를 69점으로 상승
	홍보 타겟	- 20대 후반-30-40-50대 성인 남녀 - 어린 자녀를 키우고 있는 자녀의 부모들과 유아교육 및 관리 전문 업체
	홍보 메시지	- 아이가 자랄때마다 충남도를 검색해 주세요. 아이와 함께 충남도로 오세요
	프로그램 및 유통방안	- 아이 성장 주기별 혜택 프로그램 - 다양한 이해관계자들의 의견 청취 프로그램
어르신이 행복한 충남	홍보 목표	- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 지지도를 73점으로 증가시킨다.

	홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심타겟: 75세 이상 노인</li> <li>- 서브타겟: 50세 이상의 장년층</li> </ul>
	홍보 메시지	<p>어르신! 충남에서 편히 지내세요. 충남이 어르신께 드리는 4대 약속입니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 어르신 의 버스 이용 무료입니다.</li> <li>· 치매 안심센터 마음껏 이용하세요</li> <li>· 일자리를 만들어드리겠습니다</li> <li>· 무려한 시간이 없도록 여가와 평생 학습을 할 수 있도록 다양한 지원을 해드립니다.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 브랜드네이밍 전략</li> <li>- TV 프로그램을 활용한 홍보</li> </ul>
더불어 잘사는 충남	홍보 목표	- ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 인지도를 66점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 충남 도민 전체(여성, 장애인, 다문화 가정 등)
	홍보 메시지	<p>우린 어깨동무 충남인이예요.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 경력단절된 사람과 어깨동무</li> <li>· 장애로 불편한 사람과 어깨동무</li> <li>· 외국에서 온 사람들과 어깨동무</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘더불어 잘사는 충남’ 자체의 과제명 변경</li> <li>- 다양한 커뮤니티 활용과 의견청취 프로그램 운영</li> </ul>
기업하기 좋은 충남	홍보 목표	- ‘기업하기 좋은 충남’의 인지도를 70점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 폭넓은 타겟 설정 필요(세부 과제를 무엇으로 설정하느냐에 따라 유동적으로 변하기 때문)
	홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1안: 충남에 온 기업은 확실하게 성장해요. <ul style="list-style-type: none"> <li>· 위로는 수도권 시장</li> <li>· 옆으로는 중국시장까지</li> </ul> </li> <li>- 2안: 성실하고 책임감있는 충남 인력이 있어요. 한번 자리잡으면 영원히 충남이죠</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 및 고용에 대한 전면적 홍보</li> <li>- 충남 홍보에 대한 관련 자료집의 다양한 언어판 제작.</li> </ul>
새롭게 성장하는 충남	홍보 목표	- ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 충남도민의 인지도를 66점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 충남도민 전체

	홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 충남의 시작! 예전 충남이 아니에요.</li> <li>· 4차 산업혁명으로 뜨고 있어요.</li> <li>· 미래의 직업이 충남에 있어요.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘새롭게 성장하는 충남’ 관련 자료집 발간</li> <li>- 사람 중심의 ‘새롭게 성장하는 충남’ 강조</li> </ul>
여유롭고 풍요로운 충남	홍보 목표	- ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 충남도민의 인지도를 65점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메인 타겟: 충남도민 전체</li> <li>- 서브 타겟: 충남 이외 지역의 사람들</li> </ul>
	홍보 메시지	<p>충남의 여유와 풍요, 한번 느껴보실래요?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 충남의 슬로우 스피릿</li> <li>· 충남의 매력적인 관광지</li> <li>· 다양한 문화예술 프로그램</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리에이터 또는 얼리어답터 양성을 위한 서포터즈 프로그램 운영</li> <li>- 다양한 채널을 통해 배포 가능한 관광 관련 책자 발간</li> </ul>
지속가능하고 쾌적한 충남	홍보 목표	- ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 친숙도의 비율을 10%로 높인다.
	홍보 타겟	대한민국 국민 전체
	홍보 메시지	<p>우린 산소같은 충남이에요.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미세먼지 줄여서 한국의 허파같은 역할을 할게요.</li> <li>- 우리 주변의 환경 문제에 적극 대처하고 있어요.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미세먼지 해결을 위한 국민 특별 위원회 구성</li> <li>- 국제 환경 이슈 행사 적극 참여</li> </ul>
고르게 발전하는 충남	홍보 목표	‘고르게 발전하는 충남’에 대한 현재친숙도 7.1%에서 10%로 증가시킨다.
	홍보 타겟	대한민국 국민 전체
	홍보 메시지	<p>충남에는 차별이 없습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남은 어디든 똑같은 충남입니다.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이해하기 쉬운 연성 홍보 프로그램 집행</li> <li>- 기획 보도자료 배포</li> </ul>

## 9) 도정홍보를 위한 매체 전략

### (1) 트리플 미디어 전략

- 지불매체는 정책PR 캠페인 초기에 광범위한 공중을 대상으로 한 노출과 인지를 확보하고, 보유매체와 협력매체로 관심을 보이도록 하는 역할 수행
- 보유매체는 공중과 협력자들이 지속적으로 방문하고, 주변 사람들에게 추천할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 허브로서의 역할 수행
- 협력 매체와의 유기적인 연계를 통해 다양한 정책 고객들이 보유 매체에서 제공하는 콘텐츠에 노출되거나 관심을 가질 수 있도록 하는 선순환 구조를 형성할 수 있도록 하는 전략적 접근이 필요함
- 온라인 광고 매체의 적극적 활용이 필요함
- 온·오프라인 보유매체의 통합적 관리 및 운영의 중요성이 증가함에 이를 위한 인력이나 조직이 필요함

### (2) 뉴미디어 전략

- 각 채널 이용자들의 특성을 고려한 콘텐츠 형태 변화 필요
- 채널별 운영 컨셉을 설정하여 메시지 전달력 증대 필요
- 콘텐츠 게재에 초점을 맞춘 운영방식 탈피, 전체 채널의 게재일시 정례화를 통해 효율적 운영 방식 수립

## 10) 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 방안

구분	평가항목	평가지표	조사 대상
오프라인 평가 (70점)	Input (10점)	1. 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언론인 5명 (5점)</li> <li>• 홍보 담당자 5명 (5점)</li> </ul>

	오프라인 Output (30점)	1. 보도자료 생산량	• 홈페이지에 게시된 보도자료 (5점)
		2. 미디어 보도량	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		3. 미디어 호의도	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		4. 이벤트 참여도	• 개최한 이벤트(5점)
		5. 영상물 효과성	• 게시한 영상물(5점)
		6. 인쇄물 효과성	• 배포한 인쇄물(5점)
	Outcome (30점)	1. 충남도 인지도	• 충남도 인지도(7점)
		2. 충남도 이미지	• 충남도 이미지(7점)
		3. 충남도 8대 핵심과제 인지도	• 충남도 8대 핵심과제 인지도(8점)
		4. 충남도 8대 핵심과제 지지도	• 충남도 8대 핵심과제 지지도(8점)
뉴미디어 및 빅데이터 평가 (30점)	뉴미디어 Output (20점)	1. 온라인 유입량	• 홈페이지(5점)
		2. 소셜미디어	• 트위터, 페이스북, 블로그, 유튜브 등 (15점)
	빅데이터 Output (10점)	1. 정량적 평가	• 온라인 미디어 활동의 정량적 산출성과 확인(언급빈도, 반응도 등)(5점)
		2. 정성적 평가	• 이슈-위기관리(민원관리) (1점) • 사회적 트렌드 및 도민의견 반영한 정책 기획과 개발 (2점) • 핵심 정책에 대한 도민의 수용도 (순응도) 및 저항 파악 (2점)

### 3. 정책 제언

- 민선 7기의 7대 핵심과제 메시지의 선택과 집중
- 충남 소통 공감 대상' 운영
- 외부전문기관을 통한 홍보효과 측정 정례화
- 홍보 협의체 운영을 통한 홍보의 시너지 효과 극대화



## <목 차>

요약문 .....	iii
<b>I. 서론 .....</b>	<b>1</b>
1. 연구목적 .....	1
2. 연구의 범위 .....	2
1) 도정홍보 내·외부 홍보 환경 분석 및 개선방향 도출 .....	2
(1) 홍보 현황 분석 및 현재 도 홍보 현황 진단, 새로운 홍보체계 발굴 .....	3
(2) 홍보 및 광고활동 분석 .....	3
(3) 대중인식 분석(충남관련 인지도, 도 이미지 진단 등-도내.외 대상) .....	3
(4) 도민 대상(주 이용 홍보 매체, 중점시책 인지도 및 지지도 조사) 및 전국 대상(충남도 호감 및 이미지 조사) 조사 .....	3
(5) 전문가인터뷰, 조사 분석 및 전문가 자문 .....	4
2) 민선7기 도정홍보 방향 설정 .....	4
(1) 도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략 수립 .....	5
(2) 도정 홍보를 위한 매체 전략 수립 및 가이드라인 등 마련 .....	5
3) 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안 제시 .....	7
(1) 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 측정방안 제시 .....	8
(2) 뉴미디어 매체 분석과 빅데이터 등을 활용한 정량적 효과측정 지표개발 및 분석방법 제시 .....	9
<b>II. 도정홍보 내·외부 홍보 환경 분석 및 개선방향 .....</b>	<b>10</b>
1. 홍보 현황 분석 및 새로운 홍보 체계 .....	10
1) 도정홍보 현황 분석 결과 .....	10
(1) 도정 홍보 시스템 진단 .....	10
(2) 도정 홍보 프로그램 진단 .....	17
2) 현재 도 홍보 현황 진단 결과 .....	24
(1) 온라인 진단 .....	24
(2) 오프라인 진단 .....	28
(3) SNS 진단 .....	32

(4) 기타 진단 .....	38
3) 새로운 도정 홍보 체계 발굴 .....	38
(1) 새 추진체계 .....	38
(2) 새 프로그램 추진 방안 .....	43
4) 소결론 .....	47
2. 홍보 및 광고활동 분석 .....	49
1) 언론보도 분석 .....	49
(1) 분석 목적 .....	49
(2) 분석대상 및 기간 .....	49
(3) 분석방법 .....	50
(4) 분석 결과 .....	51
2) 보도자료의 특성 분석 .....	55
(1) 분석 목적 .....	55
(2) 분석대상 및 기간 .....	56
(3) 분석 방법 .....	56
(4) 분석결과 .....	57
(5) 소결론 : 보도자료 분석 결과를 중심으로 .....	69
3) 빅데이터를 이용한 온라인 이슈 분석 .....	70
(1) 빅데이터 분석 .....	70
(2) 소결론: 빅데이터 분석 .....	76
4) 언론 및 온라인 광고활동 분석 .....	77
(1) TV, 신문 등 대중매체 광고 .....	77
(2) 소결론 : 광고비 분석 .....	81
5) SNS 채널 운영 분석 .....	81
(1) 분석 목적 .....	81
(2) 분석 대상 및 시기 .....	82
(3) 분석 결과 .....	82
(4) 소결론 : SNS 운영 .....	94
3. 충청남도 인지도 및 이미지 조사 .....	96
1) 충청남도 관련 인지도 및 이미지 분석 결과 .....	96
(1) 충청남도 인지도 분석 결과 .....	97
(2) 충청남도 이미지 분석 결과 .....	104
2) 충청남도 중점시책 인지도 및 지지도 분석 결과 .....	123
(1) 충청남도 도정 8대 핵심과제 인식 분석 결과 .....	124

(2) 충청남도 도정 8대 핵심과제 인지도 분석 결과 .....	134
(3) 충청남도 도정 8대 핵심과제 지지도 분석 결과 .....	137
(4) 충청남도 도정 8대 핵심과제 기대효과 분석 결과 .....	141
3) 소결론 .....	144
4. 전문가 인터뷰, 사례 분석 및 빅데이터 분석 .....	145
1) 전문가 개발 심층 면접 분석 결과 .....	145
(1) 조사 개요 .....	145
(2) 주요 조사결과 .....	147
2) 해외 혁신사례 분석 결과 .....	161
(1) 미국 주정부 홍보 사례 .....	161
(2) 일본 지방정부 홍보 사례 .....	191
3) 빅데이터 분석 결과 .....	197
(1) 소셜 미디어 분석 개요 .....	197
(2) 충청남도 페이스북 분석 결과 .....	199
(3) 충청남도 유튜브 분석 결과 .....	211

### Ⅲ. 민선7기 도정홍보 방향 설정 ..... 225

1. 도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략 수립 .....	225
1) 홍보 목적 및 목표, 홍보 전략의 방향성 .....	225
(1) 홍보 목적 설정 .....	225
(2) 홍보 목표 설정 .....	227
(3) 홍보 전략 설정 .....	229
2) 핵심 커뮤니케이션 메시지 도출 .....	233
(1) 홍보 엠브렐라 메시지 구축 .....	233
(2) 홍보 핵심 메시지 구축 .....	235
2. 도정 홍보를 위한 매체 전략 가이드라인 .....	237
1) 트리플 미디어 전략의 개념 및 특성 .....	237
2) 트리플 미디어 활용을 위한 제언 .....	239
(1) 유기적인 매체 연결성의 확보 .....	240
(2) 온라인 광고 매체의 적극적 활용 .....	241
(3) 정책 유형에 따른 트리플 미디어 활용 .....	243
(4) 정책 수행 단계에 따른 트리플 미디어 활용 .....	244
(5) 적극적인 정책고객 관리 .....	245

3) 보유매체의 효과적 운영을 위한 단기적, 장기적 노력	246
(1) 단기적 관점	247
(2) 장기적 관점	248
4) 보유매체의 효과적 운영 및 관리를 위한 조직 강화	249
(1) 경상남도	250
(2) 충남도	250
(3) 서울시	251
3. 8대 핵심과제별 홍보 목표 및 추진방안	252
1) 아이키우기 좋은 충남	252
(1) 커뮤니케이션 특징	252
(2) 홍보 목표	253
(3) 홍보 타겟	254
(4) 홍보 메시지	254
(5) 프로그램 및 유통방안	255
2) 어르신이 행복한 충남	257
(1) 커뮤니케이션 특징	257
(2) 홍보 목표	259
(3) 홍보 타겟	259
(4) 홍보 메시지	260
(5) 프로그램 및 유통방안	261
3) 더불어 잘사는 충남	263
(1) 커뮤니케이션 특징	263
(2) 홍보 목표	265
(3) 홍보 타겟	265
(4) 홍보 메시지	266
(5) 프로그램 및 유통방안	266
4) 기업하기 좋은 충남	268
(1) 커뮤니케이션 특징	269
(2) 홍보 목표	271
(3) 홍보 타겟	271
(4) 홍보 메시지	272
(5) 프로그램 및 유통방안	273
5) 새롭게 성장하는 충남	275
(1) 커뮤니케이션 특징	275
(2) 홍보 목표	277

(3) 홍보 타겟 .....	277
(4) 홍보 메시지 .....	278
(5) 프로그램 및 유통방안 .....	279
6) 여윌롭고 풍요로운 충남 .....	280
(1) 커뮤니케이션 특징 .....	281
(2) 홍보 목표 .....	282
(3) 홍보 타겟 .....	282
(4) 홍보 메시지 .....	283
(5) 프로그램 및 유통방안 .....	284
7) 지속가능하고 쾌적한 충남 .....	286
(1) 커뮤니케이션 특징 .....	286
(2) 홍보 목표 .....	288
(3) 홍보 타겟 .....	289
(4) 홍보 메시지 .....	289
(5) 프로그램 및 유통방안 .....	290
8) 고르게 발전하는 충남 .....	291
(1) 커뮤니케이션 특징 .....	291
(2) 홍보 목표 .....	293
(3) 홍보 타겟 .....	293
(4) 홍보 메시지 .....	293
(5) 프로그램 및 유통방안 .....	294
4. 소셜미디어 등 도 콘텐츠의 구체적인 제작 방향 및 가이드라인 .....	295
1) 2019 소셜 미디어 트렌드 .....	295
(1) 소셜 미디어 이용자 변화 추이 .....	295
(2) 검색 엔진의 변화 .....	297
(3) 소셜 미디어 트렌드의 변화 .....	300
(4) 광고(알고리즘) 시장 등의 변화 .....	304
2) 2019 소셜 미디어 콘텐츠 트렌드 .....	306
(1) 텍스트에서 비주얼로의 이동 .....	306
(2) 라이브 스트리밍 서비스의 인기 .....	307
(3) 인플루언서(influencer) 영향력 확대 .....	308
3) 정부 및 지자체 소셜 채널 운영 성공사례 .....	310
(1) 'B급 감성' 내세운 충주시 페이스북 .....	310
(2) 팔로워 콘텐츠의 DB화 한국관광공사 .....	312

4) 충청남도 SNS 채널 운영 상황 분석 .....	313
(1) 블로그 .....	313
(2) 페이스북 .....	314
(3) 인스타그램 .....	315
(4) 유튜브 .....	316
(5) 트위터 .....	318
(6) 카카오톡 .....	319
(7) 소통관리 .....	320
5) 지자체 SNS 운영 우수사례 .....	321
6) 충청남도 SNS 채널 개선 방향 .....	324
(1) 시사점 및 개선점 .....	324
(2) 채널별 세부 운영 방안 .....	326

#### IV. 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안 ..... 338

1. 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 방안	338
1) 홍보 성과평가 이론적 틀로서 IOO 모델 .....	338
2) 정부부처 정책소통 평가 모델(문화체육관광부) .....	340
3) 고용노동부 홍보성과 평가 모델 .....	341
4) 차희원 등의 평가 모델(2005) .....	342
5) IOO 모델을 활용한 충남도의 홍보 활동 후의 성과 평가 모델 (오프라인) .....	343
(1) Input-Output-Outcome 평가 항목간 비율의 적절성 .....	344
(2) 홍보 활동(Input)단계의 세부 평가 내용 .....	345
(3) 홍보 결과(Output)단계의 세부 평가 내용(오프라인 중심) .....	346
(4) 홍보 반응(Outcome)단계의 세부 평가 내용 .....	348
2. 뉴미디어 매체 분석과 빅데이터 등을 활용한 정량적 효과 측정 지표개발 및 분석방법 .....	350
1) 뉴미디어 매체 분석을 활용한 정량적 효과측정 지표개발	350
2) 빅데이터를 활용한 정량적 효과측정 지표개발 .....	352
(1) 빅데이터 활용 목적의 수립 .....	352
(2) 빅데이터 활용 효과지표 구성과 한계 .....	353

(3) 빅데이터 분석방안 .....	354
3. 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안 ..	356

## V. 결론 및 정책 제언 ..... 358

1. 결론 .....	358
1) 연구의 목적 .....	358
2) 연구의 방법 .....	358
3) 연구 결과 .....	358
(1) 설문조사(충남도민 및 국민 전체) .....	358
(2) 심층 인터뷰 .....	359
(3) 빅데이터 분석 .....	360
(4) 뉴미디어 매체 분석 .....	361
(5) 사례 분석 .....	361
(6) 광고홍보 내용 분석 .....	361
4) 민선 7기의 홍보 전략 .....	362
5) 8대 핵심과제별 홍보 전략 .....	362
6) 도정홍보를 위한 매체 전략 .....	365
(1) 트리플 미디어 전략 .....	365
(2) 뉴미디어 전략 .....	366
7) 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 방안 ....	366
2. 정책 제언 .....	367
1) 민선7기의 8대 핵심과제 메시지의 선택과 집중 .....	367
2) ‘충남 소통 공감 대상’운영 .....	368
3) 외부전문기관을 통한 홍보효과 측정 정례화 .....	369
4) 홍보 협의체 운영을 통한 홍보의 시너지 효과 극대화 .....	370

## <참고 문헌> ..... 371

## <부록 1> 방송(지상파,종편)프로그램을 활용한 도정 홍보계획 ..... 373

## <부록 2> 설문지 ..... 386

## 〈표 목차〉

표 1.1	충남도 뉴스에 나타난 주요 핵심어 .....	52
표 1.2	충남도 뉴스의 토픽모델링 분석 결과 .....	54
표 1.3	기사화가 잘된 보도자료 상위 30건 .....	59
표 1.4	기사화가 어려웠던 보도자료 .....	63
표 1.5	보도자료에 나타난 주요 핵심어 .....	65
표 1.6	보도자료의 토픽모델링 분석 결과 .....	67
표 1.7	도별 총인구 및 총생산 .....	70
표 1.8	2018년 광고 주제, 건수, 금액(2018년 7월~12월) .....	78
표 1.9	2019년 광고 주제, 건수, 금액(2019년 1월~5월) .....	78
표 1.10	2018년 광고 매체, 건수, 금액(2018년 7월~12월) .....	79
표 1.11	2019년 광고 매체, 건수, 금액(2019년 1월~5월) .....	80
표 1.12	충남도, 경상북도, 경상남도의 블로그 운영 비교 .....	92
표 1.13	응답자들의 인구통계학적 특성(성별) .....	97
표 1.14	응답자들의 인구통계학적 특성(연령대) .....	97
표 1.15	충청남도 인지도 평균 및 표준편차(전체 응답자) .....	98
표 1.16	성별에 따른 충청남도 인지도 평균 및 표준편차 .....	98
표 1.17	연령대에 따른 충청남도 인지도 평균 및 표준편차 .....	99
표 1.18	거주 지역에 따른 충청남도 인지도 .....	100
표 1.19	충청남도에 대한 정보 접촉 평균 및 표준편차(전체 응답자) .....	100
표 1.20	성별에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차 .....	101
표 1.21	연령대에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차 .....	101
표 1.22	거주 지역에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차 ..	102
표 1.23	충청남도 정보 습득 채널별 빈도 .....	103
표 1.24	충청남도에 대한 자유 연상 단어 .....	105
표 1.25	충청남도에 대한 이미지의 평균 및 표준편차 .....	106
표 1.26	거주지역별 충청남도 이미지 전체 평균과 표준편차 .....	108
표 1.27	응답자의 거주지역에 따른 충청남도에 대한 이미지 평균 및 표준편차 ..	109
표 1.28	충청남도 거주 응답자들의 충청남도 거주 만족도 평균 및 표준편차 ..	111
표 1.29	충청남도 거주 응답자들의 성별에 따른 충청남도 거주 만족도 평균 및 표준편차 .....	112
표 1.30	충청남도 거주 응답자들의 연령대에 따른 충청남도 거주 만족도 평	



군 및 표준편차 .....	113
표 1.31 충청남도 이외 거주 응답자들의 충남 거주 기대감 평균 및 표준편차 .....	115
표 1.32 충청남도 홍보에 대한 평가 평균 및 표준편차 .....	116
표 1.33 거주지에 따른 충청남도 홍보에 대한 평가 평균 및 표준편차 .....	117
표 1.34 응답자들이 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 빈도 .....	118
표 1.35 응답자들의 거주지에 따라 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 빈도 .....	119
표 1.36 충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호도 .....	121
표 1.37 지역별로 충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호 비교 .....	123
표 1.38 응답자들의 인구통계학적 특성(성별) .....	124
표 1.39 응답자들의 인구통계학적 특성(연령대) .....	124
표 1.40 충청남도 도정 8대 핵심과제에 대한 친숙도 빈도 .....	125
표 1.41 응답자의 거주지에 따른 8개 핵심과제 친숙도 비교 .....	127
표 1.42 충청남도 8대 핵심과제에 대한 시급성 빈도 .....	129
표 1.43 거주 지역에 따른 8대 핵심과제 시급성 비교 .....	130
표 1.44 충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 빈도 .....	131
표 1.45 지역별 8대 핵심과제 중요도 비교 .....	133
표 1.46 충청남도 8개 핵심 과제별 인지도 분석 결과 .....	135
표 1.47 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 인지도 차이 .....	136
표 1.48 충청남도 8개 핵심 과제별 지지도 분석 결과 .....	138
표 1.49 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 지지도 차이 .....	139
표 1.50 충청남도 도정 8대 핵심과제별 기대효과 분석 결과 .....	141
표 1.51 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 기대효과 차이 .....	142
표 1.52 해당 기금의 할당 .....	184
표 1.53 전략별 타임라인 .....	185
표 1.54 나가레야마시의 제1기 시티세일 홍보의 목적과 성과 .....	196
표 1.55 충청남도 페이스북 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) .....	200
표 1.56 충청남도 페이스북 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽 .....	205
표 1.57 충청남도 페이스북 내 top 5 ‘좋아요’ 반응 콘텐츠 .....	209
표 1.59 충청남도 페이스북 내 top 5 ‘공유’ 반응 콘텐츠 .....	210
표 1.60 충청남도 유튜브 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) .....	212
표 1.61 충청남도 유튜브 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽 .....	218
표 1.62 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘구독’ 반응 콘텐츠 .....	222

표 1.63 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘좋아요’ 반응 콘텐츠 .....	222
표 1.64 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘댓글’ 반응 콘텐츠 .....	223
표 2.1 트리플 미디어의 기능, 장점, 단점 .....	238
표 2.2 ‘아이키우기 좋은 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	257
표 2.3 ‘어르신이 행복한 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	262
표 2.4 ‘더불어 잘사는 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	267
표 2.5 ‘기업하기 좋은 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	274
표 2.6 ‘새롭게 성장하는 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	280
표 2.7 ‘여유롭고 풍요로운 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	285
표 2.8 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	290
표 2.9 ‘고르게 발전하는 충남’홍보 목표 및 추진 체계도 .....	295
표 2.10 유튜브 운영 예시2 .....	334
표 3.1 IOO모델 .....	339
표 3.2 IOO 모델에 기반한 정책소통 측정모델(문화체육관광부) .....	340
표 3.3 IOO 모델에 기반한 홍보성과 측정모델(고용노동부, 2012) .....	341
표 3.4 충남도의 홍보 평가 모델에서의 Input-Output-Outcome 평가항목 의 비율 .....	345
표 3.5 홍보 활동(Input)단계에 해당하는 세부 평가 지표 .....	345
표 3.6 홍보 결과(Output)단계에 해당하는 세부 평가 지표 .....	346
표 3.7 홍보 반응(Outcome)단계에 해당하는 세부 평가 지표 .....	348
표 3.8 뉴미디어의 홍보 결과(Output)단계에 해당하는 세부 평가 지표 ...	350
표 3.9 각 채널별 KPI 지표 .....	351
표 3.10 충남도 홍보 활동 결과 측정을 위한 평가 모델 종합 .....	357

## 〈그림 목차〉

그림 1.1 연구 추진 과정(1) .....	2
그림 1.2 연구 추진 과정(2) .....	5
그림 1.3 충청남도 8대 핵심 과제 .....	7
그림 1.4 연구 추진 과정(3) .....	8
그림 2.1 충청남도 공보관 업무 구분 .....	12
그림 2.2 충청북도 공보관 조직도 .....	12
그림 2.3 경상북도 공보관 조직도 .....	13
그림 2.4 서울시 대변인실 조직도 .....	14
그림 2.5 서울시 소통기획관 조직도 .....	14
그림 2.6 전라북도 홍보 조직도 .....	15
그림 2.7 충청남도 홈페이지 .....	26
그림 2.8 충북도 홈페이지 일자리 현황판 메뉴 .....	27
그림 2.9 서울시 홈페이지 안전 관련 메뉴 .....	27
그림 2.10 ‘옐로카드’교통안전 캠페인 .....	31
그림 2.11 자살예방을 위한 번개탄 판매 개선캠페인 간담회 .....	31
그림 2.12 충남도 블로그의 ‘행복한 충남’의 포토로그 .....	34
그림 2.13 충남도의 유튜브를 통한 ‘아이키우기 좋은 충남’을 위한 ‘행복한 유아네’ 영상 .....	36
그림 2.14 충청남도의 새로운 도정 홍보 체계 .....	48
그림 2.15 충남도 관련 기사 건 수(2019년 1월~6월) .....	50
그림 2.16 충남도 뉴스에 대한 의미연결망 분석 결과 .....	53
그림 2.17 충남도 뉴스의 토픽 시각화 .....	55
그림 2.18 충남도의 도정 8대 핵심과제와 보도자료의 연계성 .....	58
그림 2.19 뉴스가치 중 ‘영향성’이 높은 기사 사례 .....	61
그림 2.20 뉴스가치 중 ‘시의성’이 높은 기사 사례 .....	61
그림 2.21 뉴스가치 중 ‘근접성’이 높은 기사 사례 .....	62
그림 2.22 보도자료 제목 연결망 .....	66
그림 2.23 보도자료의 토픽 시각화(상위 10개 단어 기준) .....	68
그림 2.24 보도자료 관리 및 운영의 방향 .....	69
그림 2.25 충남도, 경북, 전남의 버즈량 비교 .....	71
그림 2.26 충남도, 경북, 전남의 매체별 버즈량 비교 .....	72
그림 2.27 충남도의 매체별 연간 버즈량 비교 .....	73

그림 2.28	충남도의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)	74
그림 2.29	경북의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)	75
그림 2.30	전남의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)	76
그림 2.31	인스타그램의 계정 팔로워 수 비교(단위: 명)	82
그림 2.32	전라북도의 인스타그램 계정 메인 페이지	83
그림 2.33	전라북도 인스타그램의 인기 콘텐츠	84
그림 2.34	페이스북의 페이지 좋아요 수 비교(단위: 명)	84
그림 2.35	전라북도의 페이스북 메인 페이지	85
그림 2.36	충남도의 페이스북 메인 페이지	86
그림 2.37	전라북도 페이스북의 ‘커뮤니티’ 코너 내용	86
그림 2.38	충청남도 페이스북의 ‘커뮤니티’ 코너 내용	87
그림 2.39	유튜브의 구독자 수와 콘텐츠 수 비교	88
그림 2.40	경상북도의 유튜브 채널 구성	89
그림 2.41	충청남도 유튜브 채널 구성	90
그림 2.42	네이버 블로그의 총 방문자 수와 콘텐츠 수 비교	91
그림 2.43	충남도의 메인 페이지	93
그림 2.44	경상북도 블로그의 메인 페이지	93
그림 2.45	경상남도 블로그의 메인 페이지	93
그림 2.46	충남도 콘텐츠 유형별 방문자 수(2019년 1월~5월)	95
그림 2.47	충청남도 정보 습득 채널별 빈도 그래프	103
그림 2.48	충청남도에 대한 이미지의 평균 그래프	107
그림 2.49	충청남도 거주 응답자들의 충청남도 거주 만족도 그래프	111
그림 2.50	충청남도 이외 거주 응답자들의 충청남도 거주 기대감 그래프	115
그림 2.51	충청남도 홍보에 대한 평가 평균 그래프	116
그림 2.52	응답자들이 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 그래프	119
그림 2.53	응답자들의 거주지에 따라 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 그래프	120
그림 2.54	충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호도 그래프	122
그림 2.55	충청남도 8대 핵심과제에 대한 친숙도 그래프	126
그림 2.56	충청남도에 거주하는 응답자들이 선택한 8개 핵심과제 친숙도	128
그림 2.57	충청남도 8대 핵심과제에 대한 시급성 그래프	129
그림 2.58	충청남도에 거주하는 응답자들이 선택한 8대 핵심과제 시급성	131
그림 2.59	충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 그래프	132
그림 2.60	충청남도에 거주하는 응답자들이 선택한 8대 핵심과제 중요도	134

그림 2.61 충청남도 8대 핵심과제별 인지도 분석 그래프 .....	135
그림 2.62 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 인지도 그래프 .....	137
그림 2.63 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 지지도 그래프 .....	139
그림 2.64 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 지지도 그래프 .....	140
그림 2.65 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 기대효과 그래프 .....	142
그림 2.66 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 기대효과 그래프 .....	143
그림 2.67 충청남도 8대 핵심과제의 새로운 조합 .....	145
그림 2.68 로고와 배너 .....	162
그림 2.69 엘라배마 학교 학생들이 엘라배마를 깨끗하게 만드는 모습 .....	163
그림 2.70 KALB 소셜미디어에 올라온 쓰레기가 소멸될때까지 걸리는 시간 에 대한 교육용 자료 .....	163
그림 2.71 캠페인 로고 .....	166
그림 2.72 조지아 관광청의 공식 계정 .....	167
그림 2.73 실제 조지아 관광객이 올린 소셜 미디어 콘텐츠 예 .....	168
그림 2.74 캠페인 포스터 빌보드 광고 .....	169
그림 2.75 GCADA 제휴 프로그램 (GCADA Alliance Program) 로고 .....	171
그림 2.76 소셜미디어 예시 .....	176
그림 2.77 캠페인 로고 .....	179
그림 2.78 실제 캠페인 참여 결과물 .....	181
그림 2.79 워싱턴 방문 캠페인 사례 1 .....	186
그림 2.80 워싱턴 방문 캠페인 사례 2 .....	187
그림 2.81 워싱턴 방문 캠페인 사례 3 .....	188
그림 2.82 워싱턴 방문 캠페인 사례 4 .....	189
그림 2.83 워싱턴 방문 캠페인 사례 5 .....	190
그림 2.84 나가레야마시의 시티세일즈의 전략적 축 .....	194
그림 2.85 “숲 속의 나이트카페”이벤트 .....	195
그림 2.86 나레야마시의 엄마와 어린이의 도시 프로모션 .....	196
그림 2.87 충청남도 페이스북 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) 워드 클라우드 .....	204
그림 2.88 충청남도 페이스북 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽의 비중 .....	207
그림 2.89 충청남도 페이스북 쟁점/이슈 토픽모델링 .....	208
그림 2.90 충청남도 유튜브 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) 워드 클라우드 .....	217
그림 2.91 충청남도 유튜브 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽의 비중 .....	220

그림 2.92 충청남도 유튜브 쟁점/이슈 토픽모델링 .....	221
그림 3.1 충청남도 홍보 목적 .....	226
그림 3.2 충청남도 홍보 목표 .....	228
그림 3.3 충청남도 홍보 전략 .....	233
그림 3.4 충청남도 홍보 엠브렐라 메시지 .....	234
그림 3.5 충청남도 이미지 중심의 홍보 핵심 메시지 .....	236
그림 3.6 충청남도 과제 중심의 홍보 핵심 메시지 .....	237
그림 3.7 트리플 미디어 전략의 체계도 .....	239
그림 3.8 소셜미디어의 콘텐츠 공유(2019년 1월~3월) .....	241
그림 3.9 소셜미디어 팬빌딩 광고를 통한 구독자수 변화 .....	242
그림 3.10 온라인 매체의 광고 운영 특성 .....	242
그림 3.11 정책 유형에 따른 트리플 미디어 전략의 변화 .....	243
그림 3.12 AISAS 모델 .....	244
그림 3.13 정책 수행 단계에 따른 트리플 미디어 전략 .....	245
그림 3.14 충남도의 도정 PR을 위한 매체 운영 전략 .....	249
그림 3.15 경남도의 정책PR 조직 구성 .....	250
그림 3.16 충남도의 정책PR 조직 구성 .....	251
그림 3.17 ‘아이키우기 좋은 충남’의 핵심 메시지 .....	255
그림 3.18 ‘어르신이 행복한 충남’의 핵심 메시지 .....	261
그림 3.19 ‘더불어 잘사는 충남’의 핵심 메시지 .....	266
그림 3.20 ‘기업하기 좋은 충남’의 핵심 메시지 .....	273
그림 3.21 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 메시지 .....	278
그림 3.22 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 핵심 메시지 .....	284
그림 3.23 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’의 핵심 메시지 .....	289
그림 3.24 ‘고르게 발전하는 충남’의 핵심 메시지 .....	294
그림 3.25 국내외 소셜 미디어 플랫폼별 MAU .....	296
그림 3.26 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용 시간(2019년 5월 기준) .....	297
그림 3.27 정보 검색 시 주 이용 매체(뉴스기사 검색) .....	298
그림 3.28 정보 주제별 검색 이용 채널(15~34세) .....	299
그림 3.29 (포털사이트 아닌) SNS(유튜브 포함) 이용 이유 .....	299
그림 3.30 네이버 모바일 웹 변경 이미지 .....	300
그림 3.31 좌: 네이버TV / 우: 네이버 블로그 .....	301
그림 3.32 페이스북 뉴스피드에서 스토리 중심으로 변환 .....	302
그림 3.33 유튜브 디렉터믹스, Weather API 예시 .....	303

그림 3.34	좌: 쇼핑 태그 기능, 우: IGTV	304
그림 3.35	2019년 국내 광고시장 전망	305
그림 3.36	썸바홍(가수 홍진영)의 하울영상	306
그림 3.37	라이브 스트리밍 예시	307
그림 3.38	국내 인플루언서 마케팅 규모	308
그림 3.39	좌: 롯데백화점 아이마켓 우: 현대쇼핑몰 Hootd	309
그림 3.40	충주시 페이스북 콘텐츠	310
그림 3.41	충주시 유튜브 페이지	311
그림 3.42	문경시 페이스북 콘텐츠	311
그림 3.43	한국관광공사 인스타그램 콘텐츠	312
그림 3.44	한국관광공사 인스타그램 및 대한민국 구석구석 어플리케이션	312
그림 3.45	(좌) 충청남도 공식 네이버 블로그/ (중) 도정신문 네이버 블로그 / (우) 충청남도 공식 다음 블로그	313
그림 3.46	충청남도 공식 페이스북 페이지	314
그림 3.47	충청남도 공식 인스타그램	315
그림 3.49	충청남도 공식 유튜브	317
그림 3.50	게시물의 대부분을 차지하는 뉴스 콘텐츠	317
그림 3.51	충청남도 공식 트위터	318
그림 3.52	텍스트를 활용한 뉴스, 정책 정보 전달	319
그림 3.53	충청남도 공식 카카오톡스토리	319
그림 3.54	충청남도 카카오톡스토리 긍정 반응 콘텐츠	320
그림 3.55	채널소통 관리 현황	321
그림 3.56	서울시 인스타그램	322
그림 3.57	광명시 인스타그램	323
그림 3.58	한국관광공사 인스타그램	324
그림 3.59	충주시 유튜브	324
그림 3.60	썸네일 분석	326
그림 3.61	블로그 운영 방안	327
그림 3.62	두 번째 블로그 클릭 시 연결되는 운영이 중단된 충남도청 방송 국 채널	327
그림 3.63	컨텐츠 운영 방안	328
그림 3.64	블로그 운영 방안	329
그림 3.65	확장된 콘텐츠 예시	330
그림 3.66	페이스북 운영 예시1	331

그림 3.67 페이스북 운영 예시 2 .....	331
그림 3.68 인스타그램 운영 예시1 .....	332
그림 3.69 인스타그램 운영 예시2 .....	333
그림 3.70 유튜브 운영 예시1 .....	334
그림 3.71 트위터 운영 예시1 .....	336
그림 3.72 트위터 운영 예시2 .....	336
그림 3.73 카카오톡 운영 예시1 .....	337
그림 3.74 카카오톡 운영 예시2 .....	337
그림 4.1 소셜텍스트 빅데이터 수집 및 분석 과정 .....	353
그림 4.2 추이 및 SNS영향력 분석 예시 .....	354
그림 4.3 반응지수별 순위 랭킹 예시 .....	355
그림 4.4 감성어 분석 도출결과 예시 .....	356



# I. 서론

## 1. 연구목적

의사결정 과정에 국민 다수가 참여하는 참여민주주의가 일반화되면서 탈권위주의, 다가치주의, 스마트 민주주의의 중요성이 높아졌다. 또한 정책운영에서 지방정부의 영향력이 커지면서 중앙정부차원의 큰 대의나 명분보다 개인의 삶과 복지와 관련된 이슈에 관심이 많아지고 있다.

충청남도는 ‘더 행복한 충남, 대한민국의 중심’이라는 슬로건 아래 따뜻하고 안전한 공동체, 풍요롭고 쾌적한 삶, 활력이 넘치는 경제, 고르게 발전하는 터전, 도민이 주인되는 지방정부라는 5가지의 핵심 도정목표를 가지고 운영하고 있다. 도민 누구나 보다 나은 삶을 누리고, 대한민국의 경제, 문화, 환경 등의 중심지로서의 충청남도의 위상을 높이기 위해 5대 목표와 8대 핵심과제를 수립해놓고 이에 대한 홍보 활동을 전개하고 있다.

커뮤니케이션 테크놀로지의 발전으로 도민들은 쉽고 빠르게 정책의 형성 및 결정 과정에 대한 정보를 접하고 있으며, 동시에 정책집행에 대한 호불호 및 개선 요구사항과 관련된 여론도 빠르고 광범위하게 형성되고 있는 실정이다. 이는 폐쇄적이고 일방적인 도정 홍보로는 도민과의 원활한 소통과 도민들의 도정 참여 욕구를 충족시킬 수 없음을 의미한다.

본 연구는 민선7기 충청남도가 펼치는 다양한 정책들을 도민들에게 널리 알리고 이에 대한 공감대를 형성할 수 있는 홍보 전략 및 프로그램들을 제안하는 것을 목적으로 한다.

또한 본 연구는 충남도청의 홍보 대상을 충남도민에 국한시키는 것이 아니라 대한민국 국민 전체를 홍보 대상으로 삼은 포괄적이고 적극적인 홍보 활동을 제안하고자 한다. 충청남도는 지리적으로 대한민국의 중심에 위치한 것뿐만 아니라 도민을 향한 다양한 정책들의 기획과 집행은 매우 신속하고 유연하다. 따라서 본 연구는 대한민국 국정에서 충남도청이 가지고 있는 위상을 높이고 리더십을 확보하기 위한 대국민 홍보 전략을 제안하는 것을 두 번째 목적으로 한다.

4차 산업혁명은 단순히 정책환경에 많은 변화를 가져올 것이라 논의되는데, 디지털 기반의 다중 대 다중(many to many) 커뮤니케이션 방식의 일상화와 국민 소통주권 의식의 향상 그리고 국정 운영의 투명성과 개방성 강조로 인해

향후 더욱 더 새로운 시대적 요구사항과 변화를 반영한 홍보 방안의 마련이 중요하다. 따라서 정확한 데이터에 기반한 분석은 효과적인 도정 홍보로 이어질 수 있다는 점을 감안해 본 연구는 다양한 조사 방법을 활용해 탄탄한 환경 분석을 실시하고, 이에 따른 적합한 홍보 전략을 제안하며, 객관적이고 과학적인 홍보 성과 측정 방법을 제안하고자 한다.

마지막으로 본 연구의 목적은 충청남도에 대한 희망과 비전의 이미지를 구축하기 위한 홍보 시스템과 매뉴얼을 개선하는데 있다. 전국 대상의 조사를 통해 충청남도에 대한 명확한 이미지를 평가하고 긍정적인 연상을 유발할 수 있는 요인들을 도출해 향후 충청남도의 이미지를 구축하기 위한 홍보 시스템 및 매뉴얼을 개선하고자 한다.

## 2. 연구의 범위

### 1) 도정홍보 내·외부 홍보 환경 분석 및 개선방향 도출

본 연구는 도정홍보 내·외부 홍보 환경 분석 및 개선방향을 도출하기 위하여 크게 다섯 가지의 단계를 거치는 것으로 설정했다. 먼저 홍보 현황 분석 및 새로운 홍보체계를 발굴하고, 홍보 및 광고 활동을 분석하며, 충청남도 인지도 및 이미지를 조사하고, 전문가 및 사례 분석을 실시하고, 마지막으로 종합 문제점 및 개선방향을 도출하는 것으로 설정했다.

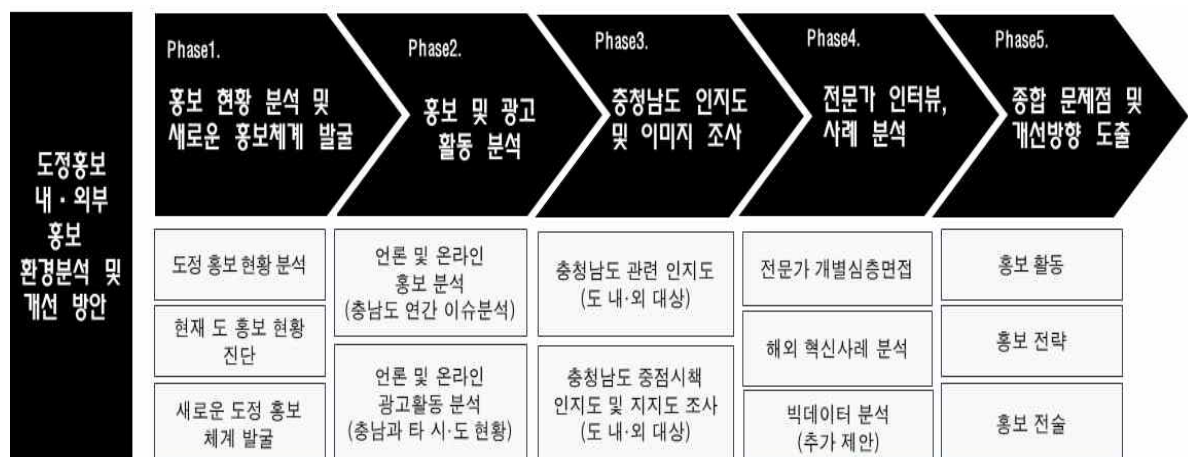


그림 1.1 연구 추진 과정(1)

## **(1) 홍보 현황 분석 및 현재 도 홍보 현황 진단, 새로운 홍보체계 발굴**

- 연구 내용: 충청남도의 기존 홍보 활동을 분석하고, 도정홍보의 강점과 약점을 도출해 새로운 홍보 시스템 방안을 도출하고자 함
- 분석 대상: 충청남도 공식 홈페이지와 조직도를 중심으로 분석
- 분석 내용: 조직도, 홈페이지 구성요소, SNS 활동 등
- 분석 방법: 내용 분석

## **(2) 홍보 및 광고활동 분석**

언론기사, 블로그 콘텐츠, 댓글 내용 등에 빅데이터 분석을 통해 언론과 여론의 의제(agenda), 프레임 등을 파악하고자 한다. 이와 같은 비정형 데이터에 대한 종합적, 체계적 분석을 통해 충남도의 언론관계, 도민 및 국민적 여론을 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 타 시·도와의 비교 분석을 통해 충남도의 홍보활동 현황, 문제점, 개선방향 등을 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 이를 위해 텍스트 마이닝의 대표적인 방법인 토픽모델링과 의미연결망 분석(Semantic Network Analysis: SNA)를 실시한다.

## **(3) 대중인식 분석(충남관련 인지도, 도 이미지 진단 등-도내외 대상)**

- 연구 내용: 충청남도에 대한 인지도와 이미지 조사
- 분석 대상: 충청남도 도민과 전국 대상
- 분석 내용: 충청남도 인지도, 이미지
- 분석 방법: SPSS 통계 방법 활용

## **(4) 도민 대상(주 이용 홍보 매체, 중점시책 인지도 및 지지도 조사) 및 전국 대상(충남도 호감 및 이미지 조사) 조사**

- 연구 내용: 충청남도 핵심 과제에 대한 인지도와 지지를 도민대상으로 실시하고 전국대상으로 충청남도에 대한 호감도를 조사
- 분석 대상: 충청남도 도민 포함 대한민국 국민
- 분석 내용: 충청남도 핵심 과제에 대한 인지도(충남도민), 충청남도 핵심 과제에 대한 지지도(충남도민)
- 분석 방법: SPSS통계 방법 활용

## (5) 전문가인터뷰, 조사 분석 및 전문가 자문

### ① 해외 사례 조사 분석

- 분석 대상: 미국 2개 주정부, 일본 1개 지방정부
- 분석 내용: 미국과 일본의 홍보 프로그램 분석

### ② 전문가 인터뷰

- 분석 대상: 언론계, 학계, 홍보 전문가, 지자체 홍보 담당자 등 10여명
- 분석 내용: 충청남도의 홍보가 가지는 장점과 단점 도출, 다른 지자체와 비교해 충청남도 홍보가 가지는 특성, 앞으로의 충청남도 홍보의 방향

### ③ 충청남도 관련 빅데이터 분석

- 페이스북 및 유튜브 대상
- 민선 7기 출범 이후(2018년 7월 1일 이후) 최근까지 12개월 동안의 분석 대상

## 2) 민선7기 도정홍보 방향 설정

본 제안에서의 다루는 두 번째 주제인 민선7기 도정홍보 방향 설정은 전체적인 도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략을 수립하는 것과 도정홍보를 위한 매체 전략 수립 및 가이드라인을 마련하는 것, 그리고 홍보활동 결과 측정 방

안을 제시하는 것으로 이루어진다.

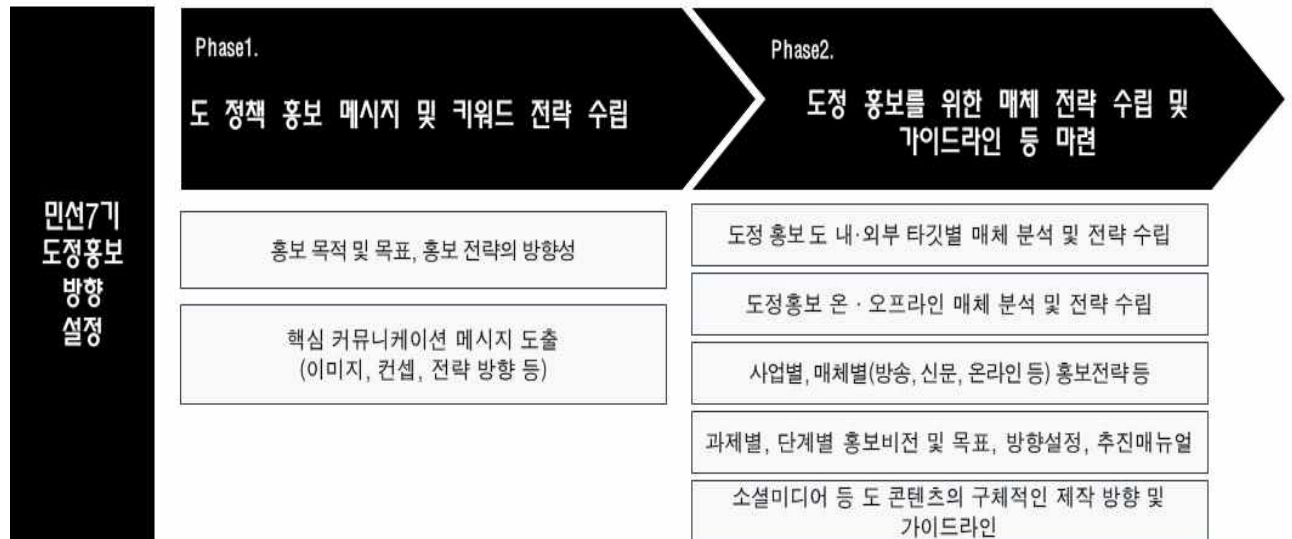


그림 1.2 연구 추진 과정(2)

## (1) 도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략 수립

도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략 수립을 위해서 충청남도의 정책 홍보가 가져야 하는 목적 및 목표를 구체화하고, 이를 바탕으로 한 홍보 전략의 큰 방향을 먼저 설정했다. 이러한 목표와 전략을 바탕으로 충청남도에 대한 인지와 이미지를 구성할 수 있는 충청남도 아이덴티티를 다루는 핵심 메시지를 도출한다.

본 연구에서 중요하게 생각하는 부분은 시대와 상황이 변화하더라도 오랫동안 지속될 수 있는 홍보의 목적을 설정하고, 현실적인 목표를 수립하며, 충청남도의 개성과 위상을 높일 수 있으며 전체적인 홍보 활동의 중심이 되는 핵심 메시지를 도출하는 것이다.

- ① 홍보 목적 및 목표, 홍보전략의 방향성
- ② 핵심 커뮤니케이션 메시지 도출

## (2) 도정 홍보를 위한 매체 전략 수립 및 가이드라인 등 마련

### ① 도정홍보 내·외부 타겟별 매체 분석 및 전략 수립

### ② 도정홍보 온·오프라인 매체 분석 및 전략 수립

도정 홍보를 위한 내·외부 타겟별 매체 분석, 온·오프라인 매체 분석은 트리플 미디어 전략의 측면에서 활용 가능한 매체를 재구조화하고, 시너지를 낼 수 있는 전략방향을 설정하고자 한다. 트리플 미디어 전략은 전통적인 광고뿐만 아니라, 충남도가 활용가능한 모든 매체의 유기적 연계와 활용을 고려하기 때문에 홍보 커뮤니케이션 전략 수립, 실행, 관리 등의 가능성을 제공할 수 있다.

트리플 미디어는 지불 매체(paid media), 소유 매체(owned media), 획득 매체(earned media)로 구분할 수 있다.

- 지불 매체는 충남도가 비용을 지불함으로써 매체에 게재되는 콘텐츠의 내용을 통제 및 활용할 수 있는 매체를 말함(전통적인 광고가 해당됨)
- 자사 매체는 매체 운영자에게 게재되는 콘텐츠의 내용에 대한 결정 권한이 있는 매체를 말함(충남도의 홈페이지, 공식 블로그, 마이크로 사이트 등이 해당되며, 공중과의 장기적인 관계를 형성하는 것에 목적이 있음)
- 획득 매체는 내용의 결정에 충남도가 전혀 관여할 수 없는 매체를 말함(신문 등의 사설, 충남 도민의 의견 등이 해당되며, 공중의 긍정적인 신뢰, 평판 등을 쌓는데 목적이 있음)

특히, 트리플 미디어 전략은 공중의 정보처리단계(Awareness-Interest-Search-Action-Share)를 함께 고려할 수 있기 때문에 전략적 커뮤니케이션 방향을 설정할 수 있을 것으로 기대된다.

### ③ 과제별 홍보비전 및 목표, 방향, 메시지 등

충청남도는 2018년에는 저출산·고령화·양극화·저성장이란 위기극복을 위해, ①아이 키우기 좋은 충남, ②어르신이 행복한 충남, ③더불어 잘 사는 사는 충남, ④기업하기 좋은 충남을 핵심과제로 선정하고, 2019년에는 균형 잡힌 지역발전과 도민의 삶의 질 제고를 위해 ⑤새롭게 성장하는 충남, ⑥여유롭고 풍요로운 충남, ⑦지속가능하고 쾌적한 충남, ⑧고르게 발전하는 충남을 핵심과제로 설정하고 있다.

이에 본 연구는 8대 과제에 대해 단계별 홍보 목표, 방향, 그리고 메시지에 대해 논의하고자 한다.

<b>① 아이 키우기 좋은 충남</b>	<b>② 어른이 행복한 충남</b>
미래세대 투자 통한 저출산 극복	건강하고 품위 있는 노후생활 보장
<b>③ 더불어 잘 사는 충남</b>	<b>④ 기업하기 좋은 충남</b>
누구도 소외되지 않는 사회공동체 조성	기업과 도민의 눈높이에 맞는 일자리 창출
<b>⑤ 새롭게 성장하는 충남</b>	<b>⑥ 여유롭고 풍요로운 충남</b>
미래성장 동력 발굴을 통해 지속적인 경제성장 견인	여가향유권을 확대하고 지역의 문화예술 수준 제고
<b>⑦ 지속가능하고 쾌적한 충남</b>	<b>⑧ 고르게 발전하는 충남</b>
도민에게 쾌적하고 건강한 삶을 누릴 수 있는 환경 조성	도내 낙후지역의 특화된 균형발전전략과 구조적으로 침체된 농축수산업·농어촌 발전방향 수립·시행

그림 1.3 충청남도 8대 핵심 과제

#### ④ 소셜미디어 등 도 콘텐츠의 구체적인 제작 방향 및 가이드라인 제시

현재 충청남도는 다양한 소셜미디어 등을 활용해 다양한 사람들과 소통하고 있다. 본 연구에서는 충청남도가 집중하고 있는 소셜미디어 등의 도 관련 콘텐츠를 확인하고, 이의 제작 방향과 그에 대한 가이드라인을 마련하고자 한다. 각각의 사용 목적을 확인하고 그에 적합한 콘텐츠와 표현 방법을 제시하고자 한다.

### 3) 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안 제시

홍보활동 결과를 객관적으로 측정하고 홍보 활동의 피드백을 명확히 살펴볼 수 있는 시스템을 구축하는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 홍보 후 성과 평가를 할 수 있는 측정 방안과 뉴미디어 매체 분석과 빅데이터 등을 활용한 정량적 효과 측정 지표를 개발하고자 한다.

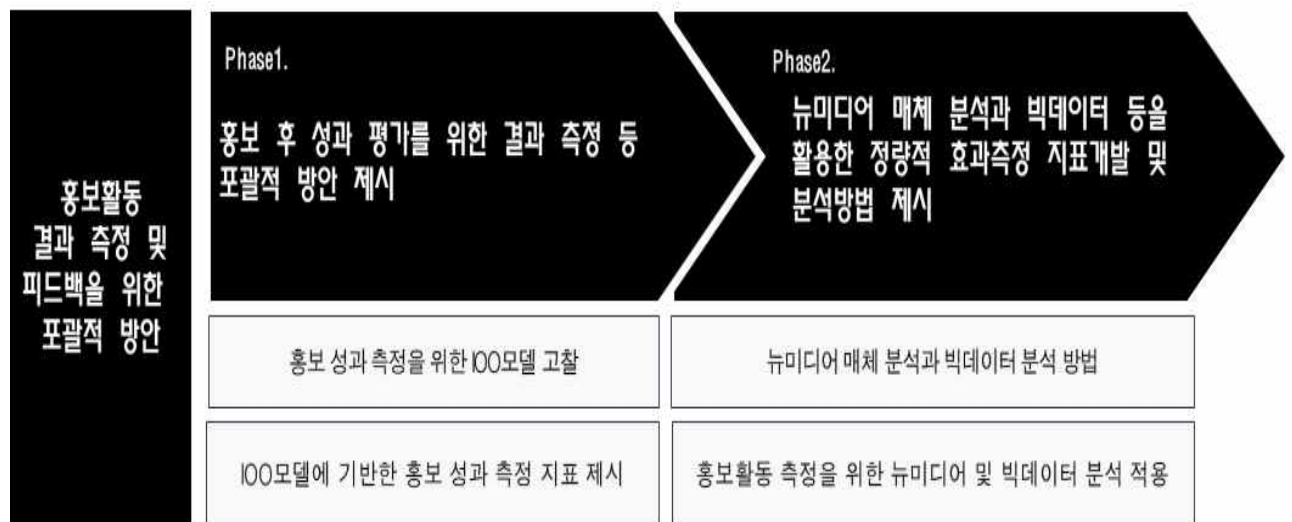


그림 1.4 연구 추진 과정(3)

### (1) 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 측정방안 제시

본 연구는 충청남도 홍보 활동 성과 평가에 대한 좀 더 구체적이고 현실적인 방안을 도출하기 위해 정책홍보 평가를 투입-성과-효과의 IOO(Input-Output-Outcome)모델을 기본으로 하여 측정모델을 제시하고자 한다. IOO모델은 각 단계별 효과를 측정하는 것이 중요하다는 판단해 ‘IOO모델’로 명명한 것으로, 각 단계별로 적용 가능한 평가(측정) 방법론을 제시하고 있고 홍보 활동의 과정과 결과를 모두 고려하고 있다는 점에서 현실적이고 실제적 모델로 평가받고 있으며, 김찬석(2008)은 이 모델을 토대로 정부 정책홍보의 평가와 측정을 하였다.

따라서 본 연구는 IOO모델에 기반하여 충청남도 홍보 활동 성과 평가의 구조를 고도화하여 정부업무 평가의 완성도를 높이는데 기여하고자 한다. 이는 정책소통의 가치를 보다 정확하게 판단하기 위한 것으로, 프로그램의 기획과 활동, 그리고 결과를 순차적으로 살펴볼 수 있도록 설계하는 것에 중점을 두고



연구하고자 한다. 또한 본 연구는 충청남도 홍보 활동에 있어 홍보 담당자들의 활동에 대한 질적 특성을 포함할 뿐만 아니라 성과 측정의 사후 관리가 가능하도록 정량화하는 요소들을 적절하게 배치하는 것에 중점을 두었다.

따라서 본 연구에서 제안하는 충청남도 홍보 성과 평가모델은 성과 목표의 달성을 어떻게 측정하며, 이들 결과를 어떻게 관리할 것인가에 대한 홍보 담당자들의 고민을 덜어주는 것에 중점을 두고 연구가 이루어졌다.

## **(2) 뉴미디어 매체 분석과 빅데이터 등을 활용한 정량적 효과측정 지표개발 및 분석방법 제시**

소셜미디어를 포함한 뉴미디어를 통한 정책홍보 활동은 이미 보편화되어 있다. 뉴미디어의 주사용층인 젊은층들을 중심으로 정책에 대한 내용과 반응을 살필 수 있기 때문에 정책홍보에 있어서 쌍방향 커뮤니케이션의 채널이 되었다. 이렇게 SNS를 비롯한 소셜미디어의 활동은 디지털 테크놀로지에 기반해서 왕성하게 전개되고 있고, 이러한 추세는 앞으로 강화될 것으로 보이는데, 특히 온라인소통이라는 개념은 기존 아날로그 중심의 소통 패러다임 과정을 변화시키고 있다는데 의미가 있으며, 향후 더 강화될 것으로 예상되는 브랜드 저널리즘과 같은 소통활동들이 온라인 중심으로 펼쳐질 것이다.

실제로 미국의 IPRRC(국제PR연구컨퍼런스)에서 발표된 논문들의 트렌드를 분석해보면, 온라인 소통에 관한 연구들이 많음을 알 수 있다.

이는 이미 중요한 홍보채널로 자리매김했고, 지속적으로 새로운 형태의 소셜 미디어 채널이 등장하고 있고 이를 사용하는 국민들의 수가 증가함을 고려한다면 온라인 미디어를 정책홍보의 채널로 활용하고 그에 대한 평가를 하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

발빠르게 정책에 대한 정보를 제공하고, 국민들의 피드백을 빠르게 확인할 수 있다는 점에서 온라인 소통의 비중이 늘어나고 있는 상황을 감안하여 본 제안에서는 충청남도 홍보 활동 평가의 한 요소로 온라인 소통 활동에 대한 평가 지표를 개발하고, 이러한 과정 중에 빅데이터 분석을 포함시켰다.

## II. 도정홍보 내·외부 홍보 환경 분석 및 개선방향

### 1. 홍보 현황 분석 및 새로운 홍보 체계

#### 1) 도정홍보 현황 분석 결과

##### (1) 도정 홍보 시스템 진단

###### ① 홍보 담당자 수

본 연구는 충청남도 홈페이지 상에 제시된 조직도를 중심으로 충청남도의 도정 홍보 시스템을 진단했다. 도정 홍보 시스템 진단 분석에서는 구성원의 수, 조직 구성, 세부 업무 분석 등을 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 기관의 홈페이지 조직도를 중심으로 살펴보았다. 충남도와 비교를 위해 다른 지자체와도 비교를 실시했는데, 일부 기관의 경우 홈페이지에 등재되어 있는 조직도 및 구성원수와 업무계획자료에 기록되어 있는 데이터 사이에 차이가 있었다. 이런 경우 본 연구는 2019년 6월 20일을 기준으로 홈페이지 조직도에 등록되어 있는 데이터를 중심으로 분석했다.

충청남도는 2019년 1월 현재 12개의 국, 59개의 과, 275개의 팀, 직속기관 21개, 사업소 7개로 운영되고 있다. 이들 중 정책홍보를 담당하고 있는 곳은 공보관이다. 충청남도 공보관은 총 37명(공보관 포함)의 직원이 홍보 업무를 담당하고 있다. 충청남도의 홍보 담당자 인원의 적절성을 살펴보기 위해서는 다른 기관과의 비교가 필요하다. 본 연구에서는 홍보 담당자수의 적절성을 살펴보기 위해 서울시, 충청북도, 전라북도, 그리고 경상북도와 비교를 실시했다.

다른 기관과 비교해보면, 서울시의 경우에는 187명의 직원이 언론홍보와 시민소통 업무를 담당하고 있다. 충청북도의 경우 36명의 직원이 홍보 업무를 담당하고 있었다. 전라북도의 경우, 34명의 직원이 홍보 업무를 담당하고 있고, 경상북도의 경우에는 37명의 직원이 홍보 업무를 담당하고 있다.

기관별 홍보 담당자수를 비교해보면, 37명의 홍보 담당자가 있는 충청남도는 서울시보다는 적지만, 다른 도와 비교해보면 적은 수라고 할 수 없다. 홍보 담당자수의 적절성을 논하기 위해서는 인구당 홍보 담당자의 수를 살펴봐야 한다. 분석 대상의 기관이 속해있는 행정 구역의 인구가 다르기 때문에 단순히 담당자의 수를 비교하는 것보다 인구의 규모에 따라 담당자의 수를 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 도민 만명당 홍보 담당자의 수를 살펴보기 위해 각 행정구역별 인구를 계산해보았다. 충청남도의 홍보 담당자는 전체 인구를 대략 212만명으로 하면, 인구 만명당 0.17명으로 계산된다. 대략 976만명의 인구를 가진 서울시의 경우, 인구 만명당 홍보 담당자의 수는 0.19명이다. 160만명 인구를 가진 충청북도의 인구 만명당 홍보 담당자는 0.22명이고, 183만의 전라북도의 인구 만명당 홍보 담당자 수는 0.18명이고, 267만명의 인구를 가진 경상북도의 경우 인구 만명당 홍보 담당자 수는 0.14명으로 계산할 수 있다.

이 수치를 비교해 보면, 충청남도는 서울시나 충청북도보다는 낮은 수치이고, 경상북도보다는 인구 만명당 담당하는 홍보 담당자의 수가 높다고 할 수 있다.

## ② 조직 구성

본 연구에서는 충청남도의 업무 구분 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 충청남도, 서울시, 충청북도, 전라북도, 그리고 경상북도의 조직도를 분석했다. 분석 대상의 업무 구분을 살펴보면 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있었다. 현재 시도의 홍보 조직은 공보관 중심의 집중적 조직 구성이거나 공보와 일반 홍보로 구분한 투트랙 조직 구성 둘 중의 하나의 형태를 보이고 있었다.

충청남도의 홍보 조직은 공보관 중심의 집중적 조직 구성을 보이고 있다. 공보관은 홍보기획, 언론홍보, 메시지, 뉴미디어, 도정신문 등 5개의 세부 업무 영역으로 구분하고 있다.



그림 2.1 충청남도 공보관 업무 구분

충청남도의 홍보 조직과 유사한 형태를 보이고 있는 기관은 충청북도이다. 충청북도의 경우에는 4개의 팀으로 구성되어 있는데, 공보팀, 보도팀, 홍보마케팅팀, 그리고 미디어 홍보팀으로 구분되어 있다. 충청북도의 홍보 조직 구성의 특성을 보면, 다른 기관들과 다르게 홍보마케팅팀이 운영되고 있는 것이다. 마케팅이라는 용어는 일반 영리기업에서 보편적으로 쓰이는 용어지만, 최근 들어 사회마케팅 등의 용어를 활용하면서 좀 더 공격적으로 체계적인 설득 커뮤니케이션을 집행한다는 의미에서는 눈여겨볼만한 용어 활용이라고 할 수 있다.



그림 2.2 충청북도 공보관 조직도

경상북도의 경우에도 대변인을 중심으로 한 집중적 홍보 조직 구성을 보이고 있었다. 경상북도는 대변인실을 주축으로 하여 홍보기획팀, 보도지원팀, 뉴미디어팀, 사진영상팀, 그리고 정책홍보팀으로 된 5개의 팀으로 홍보 운영을 집행해나가고 있다. 경상북도의 홍보 조직의 특성 중의 하나는 사진영상팀을 운영하고 있는 것으로, 드론 등의 새로운 기법 등을 활용할 수 있는 인력을 보유하고 있는 것이 특이사항이라 할 수 있다.



그림 2.3 경상북도 공보관 조직도

충청남도처럼 공보관 중심의 집중적 조직 구성이 아니라 공보와 일반 홍보를 구분한 투트랙 조직 구성을 보이고 있는 곳도 있었다. 서울시와 전라북도가 이러한 홍보 조직 구성을 보이고 있다.

서울시의 경우, 대변인실을 중심으로 언론 담당관을 중심으로 48명의 담당자를 두고 있다. 또한 시민소통기획관을 중심으로 139명의 담당자를 두고 있다.

서울시의 팀 구성을 보면, 충청남도와 비교해서 좀 더 세부적으로 구성되어 있다. 먼저 대변인실의 경우 신문팀, 방송팀, 언론행정팀, 모니터링팀, 인터뷰팀, 해외언론팀, 그리고 인터넷뉴스팀으로 총 7개의 팀으로 구성해 운영해 나가고 있다. 또한 시민소통기획관의 경우에는 시민소통담당, 뉴미디어담당, 도시브랜드담당, 시민봉사담당으로 총 4개의 영역을 구성해 운영하고 있다.

서울시 홍보 구성의 특이점을 살펴보면, 언론과 시민을 주된 홍보 대상으로 놓고 홍보 조직을 두 개로 구분해 운영하고 있다. 이는 언론을 주된 홍보 대상으로 하는 다른 기관들과 차이가 나타나는 부분이다. 서울시의 경우, 시정 운영에 대한 메시지 전달자로 언론을 고려하고 있지만 언론은 시와 시민 사이의 중간자로 온전한 시정 관련 메시지를 전달하는데 한계가 있음을 인지하고 있음을 알 수 있다. 따라서 서울시 운영과 관련된 직접적인 소통 채널의 개발을 위해 시민소통기획관을 두고 이 영역의 관련 인력을 많이 배치하고 있음을 알 수 있었다.

언론을 신문과 방송을 구분해 활동하고 있고, 모니터링팀을 별도로 두고 운영하고 있는 것 또한 서울시 홍보 조직의 특이사항이라 할 수 있다. 또한 인터넷 뉴스팀이 대변인실에, 뉴미디어담당이 시민소통기획관에 속해있어 온라인 소통에 대한 역량을 강화해나가고 있는 것도 특이사항이라 할 수 있다.



그림 2.4 서울시 대변인실 조직도



그림 2.5 서울시 소통기획관 조직도

서울시와 유사하게 홍보 조직을 양분화시킨 행정조직은 전라북도였다. 전라북도의 경우 공보관과 대외협력국 산하에 홍보기획과를 두고 홍보 업무 활동을 하고 있다. 공보관의 경우에는 언론관계 중심으로 운영되고 있고, 홍보기획과는 소셜미디어 등의 활동을 중심으로 운영되고 있다. 전라북도 홍보 조직의 특성 중의 하나는 정책여론팀을 운영하고 있다는 점이다. 정책여론팀의 경우에는 언론의 보도에 대한 모니터링과 여론청취를 주요 업무로 하고 있다. 실제로 정책여론팀의 운영은 서울시의 모니터링팀 운영과 큰 차이는 없지만 용어의 활용에 있어서 유연함을 보였다고 평가할 수 있다.



그림 2.6 전라북도 홍보 조직도

### ③ 세부 업무 분석

본 연구는 충청남도 홍보 조직의 세부 업무를 분석했다. 세부 업무를 분석하기 위해서 기존의 지자체 홍보 업무에 대한 연구들을 참고했다. 최근의 미국 지자체의 홍보 활동은 정보 및 고충처리에 관해 전문적이며 직접적인 서비스를 대중에게 제공하는 일, 지자체의 각 행정부서들은 민원업무에 관해 필요한 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 창구를 개설하는 일, 지자체 집행부에게 필요한 정보 및 자료를 조회할 수 있도록 서비스 제공, 지자체의 최근 정보 배포, 행정 운용과 관련한 고충심의 및 회답, 고충조사, 대외소식의 초고 작성, 연설문 작성, 지자체 관련 업무 지원, 학생 및 시민단체에 지자체 직원의 파견 계획 등이 주된 홍보 담당조직의 업무로 설명하고 있다.

또한 체계적인 홍보 전략의 도입 및 행정정보 공개, 쌍방향 커뮤니케이션을

통한 대중 의견 수렴, 홍보 후 피드백 등의 문제가 홍보 업무에 있어서 핵심이라고 논의된다.

이러한 자료들을 종합해 보면, 홍보 업무는 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 홍보 콘텐츠의 기획 및 생산과 수용 및 피드백이다. 홍보 콘텐츠의 기획 및 생산은 도정 관련 정보의 핵심 메시지를 구상하고, 이와 관련해 실제 활동을 전개해나가는 것을 말한다. 수용 및 피드백은 홍보의 궁극적인 대상들의 의견이나 불만들을 받아들이고 이들 의견이나 불만들에 대한 반응 및 대처를 의미한다. 기존의 연구들에서는 홍보 활동은 이러한 홍보 콘텐츠의 기획 및 생산과 수용 및 피드백이 원활하게 이루어질 때 홍보의 주체와 수용자가 모두 만족할 수 있는 결과를 얻을 수 있다고 논하고 있다. 따라서 본 연구는 충청남도의 홍보 조직을 분석하면서 업무 분장이 이러한 두 가지 요소들의 균형을 맞추며 고르게 고려해 이루어졌는가를 살펴보고자 한다.

홍보 콘텐츠의 기획 및 생산과 수용 및 피드백의 비율을 살펴보면서 본 연구는 회계, 차량운행, 속기 등의 관리업무를 맡고 있는 담당자는 분석에서 제외시켰다. 분석 결과, 충청남도의 경우, 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무가 수용 및 피드백의 업무보다 좀 더 많은 비율로 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 37명의 홍보 공보관에 소속된 직원들 중 관리 업무를 맡고 있는 4명을 제외한 33명의 직원들 중 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무를 맡고 있는 직원은 총 26명으로 분석됐다. 반면, 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백의 업무를 맡고 있는 직원은 총 7명으로 분석됐다. 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백 업무로는 기자 관리, 언론인 동향관리, 기사 모니터링, SNS 댓글, 지역언론사와의 교류 등이 주된 업무였다. 분석된 공보관 업무 중 21%가 콘텐츠 수용 및 피드백 업무였고, 79%의 업무가 홍보 콘텐츠 기획 및 생산에 맞추고 있었다.

다른 지역과 비교를 해보면, 충청북도의 경우, 전체 36명의 직원 중 관리 업무를 맡고 있는 5명의 직원을 제외한 31명의 직원을 대상으로 분석해보면, 27명(87%)의 직원들이 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무를 맡고 있는 반면, 4명의 직원들(13%)이 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백 업무를 맡고 있는 것으로 분석되었다.

전북도청의 경우, 전체 34명의 직원 중 관리 업무를 주로 맡고 있는 3명의 직원을 제외한 31명의 직원을 대상으로 분석을 실시했다. 분석 결과, 분석대상 직원 중 27명(87%)의 직원이 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무를 맡고 있는 반면, 4명(13%)의 직원이 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백 업무를 맡고 있는 것으로 분석되었다.

경상북도의 경우, 37명의 직원 중 휴직 중이거나 관리 업무를 맡고 있는 4



명을 제외한 33명의 직원 업무를 분석했다. 분석 결과, 33명(97%)의 직원 중 32명이 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무를 맡고 있었고, 1명(3%)의 직원이 홍보 콘텐츠 피드백 업무를 맡고 있었다. 경상북도의 경우, 다른 지역의 기관들보다 홍보 콘텐츠 피드백 업무의 비율이 상대적으로 낮게 나타났다.

187명의 직원이 홍보 활동에 관여되어 있는 서울시의 경우, 직접적인 홍보 활동과 연관되지 않은 직원 22명을 제외한 165명을 중심으로 분석했다. 분석 결과, 홍보 콘텐츠 기획 및 생산 업무를 맡고 있는 직원은 133명(81%)인 것으로 분석된 반면, 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백 역할을 맡고 있는 직원은 32명(19%)인 것으로 분석되었다.

분석을 해보면, 충청남도의 경우, 다른 지자체와 비교해서 홍보 콘텐츠 수용 및 피드백의 비율이 낮지 않았다. 홍보 관련 인원이 많다고 하더라도 홍보 콘텐츠 기획 및 생산과 수용 및 피드백의 비율에 있어서 큰 차이가 나타나지 않고 있는 것이다.

본 연구는 충청남도 홈페이지 상에서 공보관의 조직도를 중심으로 그 업무를 분석했다. 다른 기관에 비해서 인원이 부족하거나 홍보 활동의 치밀성이 떨어지지 않고 촘촘히 업무가 수행되고 있음을 알 수 있었다. 다만 한가지 개선해야 할 점은 각각의 세부 업무를 클릭했을 경우, 해당 담당자와 업무 내용이 정확히 구분되지 않고 5개 업무 중 어떤 항목을 클릭해도 37명의 구성원 전체 리스트가 제시되고 있었다. 이는 홍보 담당자들과 접촉하기 위해 언론이나 다른 이해관계자들이 조직도를 살펴보는 경우 홈페이지를 통해서 명확히 접촉해야 할 담당자를 찾기가 힘든 문제가 있다. 따라서 향후 홈페이지 상에서의 조직도 구성을 개선한다면 이러한 문제점을 고려해 개선할 필요가 있을 것이다.

## (2) 도정 홍보 프로그램 진단

본 연구는 민선 7기가 출범한 2018년 7월1일부터 2019년 6월 30일까지 도정 홍보 프로그램에 대해 살펴보고 그 특성과 문제점을 살펴보고자 한다. 분석에서는 도정 홍보가 어떤 이슈에 집중되어 있었고, 이 이슈를 어떠한 방식으로 전개해나갔는지를 살펴보면서 도정 홍보의 특성을 도출하고자 한다. 이를 위해 충청남도의 주요 이슈와 유사한 이슈를 다루고 있는 다른 지자체와 비교해서 그 특성을 좀 더 구체적으로 논의하고자 한다.

2018년 도정을 빛낸 시책들 중에서 현재 충청남도의 8개 전략(아이키우기 좋은 충남, 어르신인 행복한 충남, 더불어 잘 사는 충남, 기업하기 좋은 충남

등 8개 전략)과 매칭되고 다른 지자체들도 주요 전략으로 제시하고 있는 이슈를 선택했다. 분석대상이 되는 프로그램은 저출산 문제, 자살문제, 미세먼지, 4차 산업혁명이다.

### ① 저출산 문제 대책

충청남도는 국가적으로 심각한 사회문제로 제기되는 문제 중 하나인 저출산 문제를 해결하기 위해 적극적인 정책을 펴고 있다. 국가적인 차원에서 고려된 저출산 문제를 해결하기 위해 충청남도는 독자적인 시책을 내놓으면서 출산 친화적인 사회분위기 조성에 앞장서고 있다. 충청남도의 저출산 극복 시책은 보육, 주거, 교육 등 다방면에서 복합적으로 이뤄지고 있다. 아이를 낳고 키우기 좋은 사회 환경을 만들기 위해선 단순히 한 가지 문제해결이 아닌 사회 전반적인 시스템 개선이 필요하다는 문제의식에서다. 출산 친화적 분위기를 확산하기 위해 도·시·군·읍면동, 보건소, 교육청, 공공기관, 의료원, 금융기관, 버스 터미널 등 여러 곳에서 임신부 전용 민원창구를 개설하는 등 다양한 활동을 전개해나가고 있다.

이에 대한 홍보 활동을 살펴보면, 언론 보도자료 배포와 블로그 활용, 그리고 광고를 통한 캠페인 활동을 들 수 있다. 광고의 경우, ‘처음이니까 괜찮아’라는 타이틀로 충청남도의 저출산 극복 대책에 대한 내용을 제공하고 있다.

또한 다른 지자체보다 적극적으로 토론회를 개최함으로써 저출산 이슈를 좀 더 적극적으로 점화해나가고 있다. 특히, 토론회 개최는 다양한 이해관계자들의 이야기를 청취할 수 있는 기회이기도 하지만 충청남도가 적극적으로 저출산 문제에 관여되어 있다는 것을 대내외적으로 보여주는 중요한 이벤트 기능을 기대할 수 있다. 또한 충청남도 도지사의 대외적인 활동이나 인터뷰 등에서도 일관성있게 지속적으로 저출산 문제를 제기하고 있다.

충청남도와 유사하게 경상북도의 경우에도 경북발전 핵심 전략 중의 하나로 저출산 문제를 제기하고 있다. 경상북도의 경우, 저출산 문제를 해결하기 위한 정책보다는 이슈 점화에 좀 더 관심을 가지고 홍보를 전개하고 있다. 예를 들어, 공모전을 개최한다거나 다양한 위원회 등을 발족시키는데 중점을 두고 있다. 저출산·고령화대책 특별위원회를 구성하거나 ‘경북 잡아위원회’를 만들어 저출산 문제의 돌파구를 찾으려 하고 있다.

저출산 문제에 대한 경상북도 홍보 프로그램의 특징은 특별한 경상북도만의 저출산 문제 극복을 위한 정책보다는 저출산 문제 자체에 대한 이슈 점화에 관심을 두고 홍보 프로그램이 운영되고 있었다.

한가지 참고할만한 부분은 ‘경북 잡아위원회’의 운영이다. ‘잡아위원회’는 일자리와 저출산 문제를 해결하기 위한 특별 위원회로 전체 위원의 절반 이상이 여성으로 구성되어 있으며, 20대를 포함한 30~40대 위원도 40% 이상을 차지, 경북 개도 이래 가장 젊고 여성 중심적인 위원구성을 보여주고 있다. 이러한 특별한 이슈에 대한 특별 위원회를 구성하고 그에 대한 명칭을 신선하게 만들면서 홍보 활동을 전개해나가고 있는 것이 특이사항이라 할 수 있다.

또 다른 지자체의 저출산 문제에 대한 홍보 활동을 살펴보면 서울시의 ‘임신·출산정보 통합플랫폼’이다. ‘임신·출산정보 통합플랫폼’은 서울시가 임신 준비부터 출산까지 필요한 정보를 온라인으로 제공하는 서비스로, 홍보의 포인트는 지자체 최초 임신·출산정보 통합플랫폼이라는 점이다. 이 플랫폼은 저출산 문제를 해결하기 위한 서울시의 적극성을 보이는 서비스로, 지자체 최초의 통합 플랫폼이라는 포지셔닝을 통해 커뮤니케이션을 하고 있다.

저출산 문제와 관련해서 충청도는 다양한 활동을 전개해나가고 있고 이에 대한 홍보 활동을 전개해나가고 있다. 다른 지자체와 비교해서 요란스러운 일회성 행사를 진행하는 것보다는 실질적으로 저출산 문제를 해결해 나가기 위해 지자체가 할 수 있는 여러 일들을 모색하고 다양한 의견을 청취하는 단계들을 차분히 밟아나가고 있었다. 이러한 홍보 활동을 하면서 좀 더 고려해야 하는 것은 저출산 문제를 해결하기 위한 정책에 대한 의미를 부여하고 이들 활동에 대한 다양한 브랜딩 전략이 동시에 이루어진다면 지금의 활동이 좀 더 효과적으로 전개될 수 있을 것이다. 기억하기 쉽고 편안한 브랜드를 붙이면서 저출산 문제 해결을 위한 캠페인을 전개한다면 현재 충청도가 공들여 전개하고 있는 ‘아이키우기 좋은 충남’ 과제를 좀 더 효과적으로 전개할 수 있을 것이다.

## ② 자살 예방 대책

2017년 지역별 인구를 표준화해 산출한 '연령표준화 자살률'을 기준으로 할 때 충청남도는 인구 10만명 당 26.2명으로 전국에서 가장 높다. 전국에서 자살률이 높은 지역으로 충청남도가 지적되는 것은 충청남도의 이미지에 좋은 영향을 미치지 못하는 것이다. 자살률을 줄이는 문제는 단순한 캠페인만으로는 이루어지지 않는 않지만 다른 지자체들보다 좀 더 다양한 홍보 프로그램이 도입되어야 할 것이다.

현재 충청남도는 이 문제를 해결하기 위해 다양한 방법들을 강구하고 있다. 충청도는 현재 지역 여러 단체와 함께 하는 자살예방 협약을 맺고 있는데, 특

히 종교계 중심의 자살예방 홍보 활동을 전개해나가고 있다. 또한 '2019년 생명사랑주간 자살예방 표어 공모전'을 통해 자살예방에 대한 관심도와 필요도를 높이는 홍보 활동을 전개해나가고 있다.

자살예방은 적극적인 홍보 캠페인 활동이 이루어지면 일정 부분의 효과를 기대할 수 있는 부분이다. 이러한 차원에서 보면, 충남도의 자살예방 홍보 프로그램은 상세하게 그 단계를 밟아나가고 있다고 평가할 수 있다. 내부적으로 논의해 캠페인 표어 등을 만들 수 있지만, 자살 문제에 대한 대중들의 이슈를 점화시키고 다양한 아이디어를 모을 수 있다는 차원에서 이러한 활동들은 장기적인 관점에서 효과가 있는 부분이라 할 수 있다.

다른 지자체의 사례를 보면, 충북도는 도와 도내 시군 공직자를 대상으로 찾아가는 자살예방 게이트키퍼 양성 교육을 실시하고 있다. 자살예방 게이트키퍼는 일상에서 타인의 자살위험 신호를 조기 인지하고 전문가와 연계해 대처하는 훈련을 받은 사람들로, 그동안 도내에서는 공직자 1400여 명, 일반인 8만 6000여 명이 교육 과정을 마쳤다.

해외 사례를 살펴보면, 미국 뉴욕 주는 자살예방을 위한 워크숍을 2017년부터 운영하고 있다. 제로 수어사이드(Zero Suicide)라는 명칭의 자살예방 워크숍은 시립병원을 대상으로 의무화하도록 한 교육을 지난 2017년부터 진행하고 있다. 워크숍에는 정신과뿐만 아니라 모든 의료진이 함께 참여하도록 한 것이 특징이다. 자살위험에 처한 사람들 혹은 자살시도자들은 정신과적인 문제만은 아니기 때문에 내과, 외과, 응급의학과 등 의료현장 곳곳에 있다. 실제 자살사망자에 대한 데이터를 살펴보면 3개월 내 정신과에 방문한 사람보다 타과 진료를 받던 사람들이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 이에 따라 워크숍을 통해 다양한 진료과목의 의료진들이 자살 예방에 참여시키고 있다.

일본 정부는 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 자살예방 상담 사업을 전개하고 있다. 이 사업은 일본 최대 메신저 어플리케이션인 LINE(라인) 등을 활용하며, 청소년과 청년층이 주 대상이 된다. SNS 상담 창구를 마련한 이유는 청년들의 전화 상담 이용 비율이 떨어졌다는 데 있다. '일본 생명의 전화 연맹'에 따르면 2016년 기준 전체 68만4000건의 상담에서 20대 이하가 차지하는 비율은 13%정도였다. 2004년(25%)에 비해 절반이 됐다. 반면 SNS에 자살과 관련된 고민을 털어놓는 청년들은 늘어났다. 지난해엔 트위터에 자살하고 싶다는 이야기를 올렸던 청년이 범죄 대상이 됐던 사건이 발생했다. 실제로 젊은층을 대상으로 SNS 상담을 도입한 일본 지자체들은 큰 효과를 보고 있다는 아사히 뉴스 보도가 있다. 나가노(長野)현은 2017년 9월 중고생 대상으로 라인을 통한 왕따 상담을 시작했는데, 상담 실시 2주만에 전년도(2016년)의 2배가 되는

547건의 상담이 이뤄지기도 했다.

우리나라의 경우, 자살예방에 대해서 중앙정부 차원에서의 홍보 캠페인이 적극적으로 이루어지고 있지만 지자체가 대대적으로 나서서 획기적인 캠페인이나 사업을 전개하지 않고 있다. 현재 충청남도가 전개하고 있는 자살예방 홍보 활동의 대상이나 내용을 좀 더 확대시킨다면 자살률을 낮출 수 있을 뿐만 아니라 충남도의 불명예스러운 자살 문제에 대한 적극적인 대처로 긍정적인 평가를 받을 것이라 기대된다.

### ③ 미세먼지 대책

충남도의 8대 핵심과제 중의 하나가 지속가능하고 쾌적한 충남을 만드는 것이다. 이 과제 안에는 대기오염물질 저감 등 도민에게 쾌적하고 건강한 삶을 누릴 수 있도록 하는 것인데, 미세먼지가 그 이슈 중 하나이다. 최근 몇 년 동안 우리나라 국민들이 가장 관심을 가지고 있는 이슈 중의 하나가 미세먼지 문제이다. 국가적인 차원에서의 대책, 외교차원에서의 대책 등이 다양하게 논의되고 있다. 충청남도는 적극적으로 미세먼지에 대한 대책을 강구하고 이를 집행하면서 홍보 활동을 전개해나가고 있다.

충남도는 ‘깨끗한 공기, 푸른 하늘 더 행복한 충남’구현을 목표로 보다 강화된 대기환경 개선 계획을 수립 및 발표했다. 충남도가 ‘월경성 미세먼지’감시를 위해 도최서단인 격렬비열도와 외연도에 초미세먼지 (PM2.5) 측정망 도입을 추진한다. 또 미세먼지 저감을 위해 2022년까지 석유화학, 제철소와 같은 대형 민간 사업장에 3조 1160억 원의 투자를 유도하는 등 공공과 민간 분야에 총 3조5490억 원(공공 2165억 원)을 투입한다.

도는 이를 추진하기 위해 ‘도 대기배출허용 기준 조례’를 개정하고, 중앙정부에 노후 석탄화력발전소 조기 폐쇄 및 가동정지를 위한 권한 부여를 지속적으로 건의하는 한편, 발전소 내 옥외저탄장 비산먼지를 감시할 실시간 모니터링을 추진 한다.

이와 함께 산업 부문의 미세먼지 저감대책을 수립·추진하기로 했다. 즉 배출량이 많은 산업 단지에 에너지 효율 향상 시스템을 구축하고 굴뚝자동측정기기(TMS) 등을 활용한 대기배출 사업장에 대해서도 지도·점검을 강화하는 등 7대 과제를 수립·추진하기로 했다.

또한 ‘대기관리권역의 대기질 개선에 관한 특별법’에 의거, 대기오염 총량제 체계관리 T/F를 운영해 대기오염물질 총량관리제를 도입한다. 곧 미세먼지 발

행 이후의 사후 대응보다, 사전 발생 방지를 강화해 근본적인 원인을 해결해 나간다는 것이다.

또한 충남도 관계자는 중국 섬서성을 방문, 미세먼지 정책을 공유하고, 공통 관심사인 미세먼지 등 환경현안을 논의하기도 했다. 이외에도 특성에 맞는 미세먼지 저감 기술 개발과 도민 홍보·교육 등을 복합적으로 담당할 미세먼지 안심센터 설치를 추진하고, 산업시설 주변지역에 대형공기정화기 설치를 시범연구 사업으로 추진하는 방안을 마련할 예정이다.

미세먼지 이슈에 대해서는 충남도는 어떤 이슈보다 적극적으로 대응해 나가고 있었다. 미세먼지의 원인을 단순히 중국에 귀인시키지 않고, 국내에서 우리가 할 수 있는 방법들을 탐색하고, 중국 실무자들과의 만남을 통해 미세먼지 문제를 공동의 해결과제로 선정해 협업하는 모습을 국민들에게 보여주고 있다.

충청남도의 미세먼지 홍보 활동은 중국발 미세먼지로 인한 국내 대응의 무용론을 잠재울 수 있는 적극적인 활동임을 보여주고 있다. 이러한 미세먼지 문제는 도민의 건강과 삶에 직접적인 영향을 미치고 있기 때문이다. 따라서 이러한 활동들을 다양하게 전개해나가고 있었다.

충남도의 미세먼지 저감 홍보 활동의 특성은 현실을 직시해서 우리 안에서 해소할 수 있는 문제부터 차근차근히 풀어나가는 정석의 홍보를 보여주고 있다. 전문가들의 의견을 청취하고, 중국과 정보 교류를 하는 등의 활동을 전개하고 있다. 충청남도 미세먼지 저감 홍보 활동은 미세먼지 저감에 실질적인 효과를 가지고 있는 방법들을 알리는 일부터 시작해서 그 의미들에 대해 적극적으로 알리고 있다.

서울시의 경우, '서울, 꽃으로 피다' 캠페인을 전개하는데, 시민이 주도하는 도시녹화사업이다. 시민들의 자발적인 참여와 공동체 활성화를 이끌어 지난 6년간 106만여명의 시민과 함께 1807만 그루의 나무를 심었다.

또한 서울시는 서울기술연구원과 함께 '2019년 서울 미세먼지 해커톤'을 개최했다. 해커톤이란 해킹(Hacking)과 마라톤(Marathon)의 합성어로, 제한된 시간동안 아이디어를 도출하고, 결과물을 만들어 발표하는 이벤트를 진행했다. 참가팀들은 미세먼지 해결을 주제로 성과물을 개발했으며, 이 중 가장 창의적이고 실효성 높은 솔루션을 제시한 20개 팀이 최종 수상자로 선발하는 방식이다.

충청남도는 미세먼지 이슈에 대해서는 캠페인보다는 실질적인 해결 방안을 강구하고 이에 대한 홍보 활동을 전개해나가고 있다. 캠페인처럼 이슈 점화가 느리게 되기는 하지만 이슈를 대하는 기관의 진정성은 어떤 지자체보다 크다고 평가할 수 있다. 다만 아쉬운 점은 도가 전개하는 미세먼지 이슈에 대한 나

름의 해결 방안들에 대해 나열식 홍보보다는 각 단계별로 구체적으로 홍보 활동을 전개해나가는 것이 바람직하다고 판단된다.

예를 들어, 충남일보 2019년 3월 26일에 게재된 자료를 살펴보면, ‘산업시설에 대한 주요 추진사업으로는 △산업시설의 탈황, 탈질 등 방지 설비와 먼지를 잡기 위한 집진설비 확충 △화력발전소의 가동율을 80%로 제한하는 상한 제약을 30기중 노후된 20기를 대상으로 도의 명령으로 시행 △발전소 가동 중지(셋다운) 도내 노후 발전기 전체 확대 정부 건의 △연말까지 발전사 협력사업으로 육상전력장치(AMP) 구축 △대기오염물질 배출기준 농도 규제에서 총량 규제로 변경 등 도민이 체감할 수 있는 강력한 저감정책을 펼칠 예정이다’라는 내용으로 한번에 모든 대응방안들을 제시하고 있다.

이렇게 한번에 나열식으로 홍보를 진행하다보면 다양한 활동을 전개함에도 불구하고 1회 단순 노출에 그치는 문제가 생기게 된다. 미세먼지 등의 이슈에 대한 충남도의 대응방안이 단계별로 그리고 시기별로 구성을 시키고 각각의 방안에 대한 메시지 작업이 다양화되어야 할 것이다.

#### ④ 4차 산업혁명

현재 우리는 4차 산업혁명이라는 커다란 변화를 준비해야 하는 상황에 놓여 있다. 우리나라뿐만 아니라 전 세계적인 추세로, 4차 산업에 총력을 기울이고 있는 상황이다. 1차, 2차, 3차 산업 혁명을 거칠때마다 그 변화를 먼저 인식하고 준비하며, 그 산업을 주도한 국가가 상당한 권력을 가지게 되는 판도의 변화를 경험했기 때문이다. 따라서 국가차원의 준비뿐만 아니라 지자체 차원에서도 4차 산업혁명에 대비한 다양한 준비들을 진행해가고 있다.

충청남도도 ‘새롭게 성장하는 충남’이라는 타이틀 아래에서 미래성장 동력 발굴을 통해 지속적인 경제 성장을 견인하겠다는 목표를 세우고 있다. 이에 맞춰 충남도는 4차산업혁명에 대한 다양한 활동들을 전개하거나 계획하고 있다. 이를 위해 향후 10년간 2조 5600억원을 투입한다고 밝혔고, R&D 혁신 인프라를 구축하고 현장 인력을 양성하며 빅데이터 플랫폼 및 가상증강현실 플랫폼을 구축하고 창업생태계를 조성하는데도 주력할 계획을 밝혔다.

충청남도는 4차 산업혁명 특별위원회를 개최하고 4차산업혁명 시대 대응 전략과 이를 위한 17개 추진 과제와 43개 세부 실천과제를 발표했다. 원활한 생태계 조성을 위한 과제로 △R&D 혁신 인프라 구축 및 현장 인력 양성 △빅데이터 플랫폼 구축 △무인항공 사업 선도 △가상증강현실 플랫폼 구축 △창업

생태계 조성 등 세부 실천과제를 제시했다. 또 핵심기술 개발·보급 확산을 위해서는 △스마트 공장 확산 △미래형 자동차 선도 △바이오산업 기술 혁신 △첨단 화학소재산업 육성 △해양수산 스마트화 △스마트 에너지 시스템 구축 등 과제를 추진하기로 했다.

이외에도 재난현장에 드론 영상 실시간 중계시스템을 적용해 신속한 의사결정을 돕고 피해를 최소화하기 위한 재난 대응책 마련에도 4차 산업혁명 기술을 적용하려고 하고 있다. 또한 제2회 대한민국 지방정부 일자리 정책 박람회'에 참가해 '4차 산업의 메카, 일자리 창출의 메카 충청남도'를 슬로건으로 '충청남도관'을 마련해 운영하기도 했다.

서울시의 경우, 4차 산업혁명 관련 창업 초기 기업을 위한 '4차산업혁명펀드' 500억원(존속 기간 8년, 투자 4년)을 조성 완료했다. 또한 서울을 세계적인 창업 도시로 만들겠다는 내용의 '글로벌 톱5 창업도시 서울 추진계획'을 시장이 발표했다. 신년사에서 서울을 경제특별시로 만들고 경제부시장을 추가 임명하겠다고 선언한 뒤 '창업 활성화'를 키워드로 청사진을 내놓았다.

4차 산업혁명의 선도지역을 핵심과제로 내세운 경상북도의 경우, 포항 강소형연구개발특구와 혁신도시의 국가혁신융복합단지 지정으로 4차 산업혁명에 대응한 신산업 육성의 기틀을 마련해 나가고 있다. 포항테크노파크에서 '경상북도블록체인센터'를 개소하고 블록체인 기반 지역특화형 산업 육성을 위해 본격 나섰다. 또한 경북도는 포항시와 육군본부와 함께 '제20회 한국지능로봇경진대회'를 개최했다. 이는 4차 산업혁명시대의 핵심적인 로봇과 인공지능 기술을 단적으로 보여주는 행사이다.

4차 산업혁명에 대비한 충남도의 활동은 다양한 정책과 집행으로 연결되고 있었다. 그러나 홍보적인 차원에서 보면, 언론 보도자료 배포에 의존하고 있고, 4차 산업혁명에 대한 다양한 정책들이 나열식으로 한꺼번에 제시되고 있다.

## 2) 현재 도 홍보 현황 진단 결과

### (1) 온라인 진단

#### ① 홈페이지 운영



충청남도가 운영하고 있는 홈페이지는 하루 평균 28,000명이 방문하고 있는 도정 운영에 대한 핵심적인 허브 역할을 하고 있다. 홈페이지는 표적 공중의 관심을 끌고, 방문객 유형에 상관없이 모든 방문객에게 조직에 대한 정보를 제공하며, 조금 더 다양하게 SNS나 관련 사이트들 곳곳을 둘러볼 수 있도록 유도하는 기능을 수행한다.

전략적인 홍보 차원의 홈페이지 전략이 필요하고, 이를 위한 다양한 아이디어들이 홈페이지에 적용되고 있다. 이러한 맥락에서 홍보 전문가들은 조직의 전략적인 홈페이지 운영을 위한 대화의 원활한 순환과 공중들이 알고 싶어하는 시의성 있는 정보, 그리고 모든 홍보 활동들에 대한 정보가 집약적으로 모여져 있는 정보의 저장소 역할 등의 원칙을 제안하고 있다. 이러한 요소들이 적극적으로 홈페이지 상에 반영될 때, 이용자들의 참여도, 만족도, 신뢰도, 그리고 재방문율이 증가한다고 제안하고 있다.

대화의 원활한 순환 차원에서 충남도의 홈페이지를 분석해보면, 다양한 대화 창구를 만들어 운영하는 것은 인상적이지만 이를 원활히 운영하지 못하고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어, 홈페이지 메뉴 중 상담신청의 경우, 답변이 이루어지지 않고 처리중인 민원이 많은 것을 알 수 있었다. 답변완료까지는 5일 정도 소요된다고 게시되어 있지만 여전히 처리중인 상담내용들이 상당수있는 것으로 되어 있다. 내부 사정이나 게시글의 적절성에 문제가 있어 몇주가 지나도 답변이 완료되지 않은 것이라 판단되지만 게시글의 상황을 정확히 파악하지 못하는 공중들의 입장에서 보면 이는 도민들과 제대로 소통이 되지 못하고 있다고 오해할 수 있는 부분이다.

다음으로, 공중들이 알고싶어하는 시의성있는 정보 제공 차원에서 충남도 홈페이지를 분석했다. 특히, 홈페이지의 첫 번째 페이지는 집의 대문과도 같은 역할을 하기 때문에 반드시 현재 충남도민이나 관심있는 공중들이 들어와 충분한 정보를 제공받을 수 있어야 한다. 그러한 차원에서 충남도 홈페이지는 현재 충남도민과 충청남도에 관심을 갖는 사람들이 찾게 되는 첫 번째 관문의 역할을 수행하고 있었다. 충남도민, 여행객, 언론인, 충남 지역에 투자하고자 하는 경제인들, 충남도로 귀농하고자 하는 도시인들 등이 이에 해당한다고 할 수 있다. 따라서 이에 대한 정보가 홈페이지의 전면에 배치되거나 이들이 해당 메뉴를 좀 더 손쉽게 찾고 접근할 수 있도록 해야 한다. 이러한 기준으로 충남도의 홈페이지를 살펴보면, 분야별로 잘 정리가 되어있다고 평가할 수 있다.

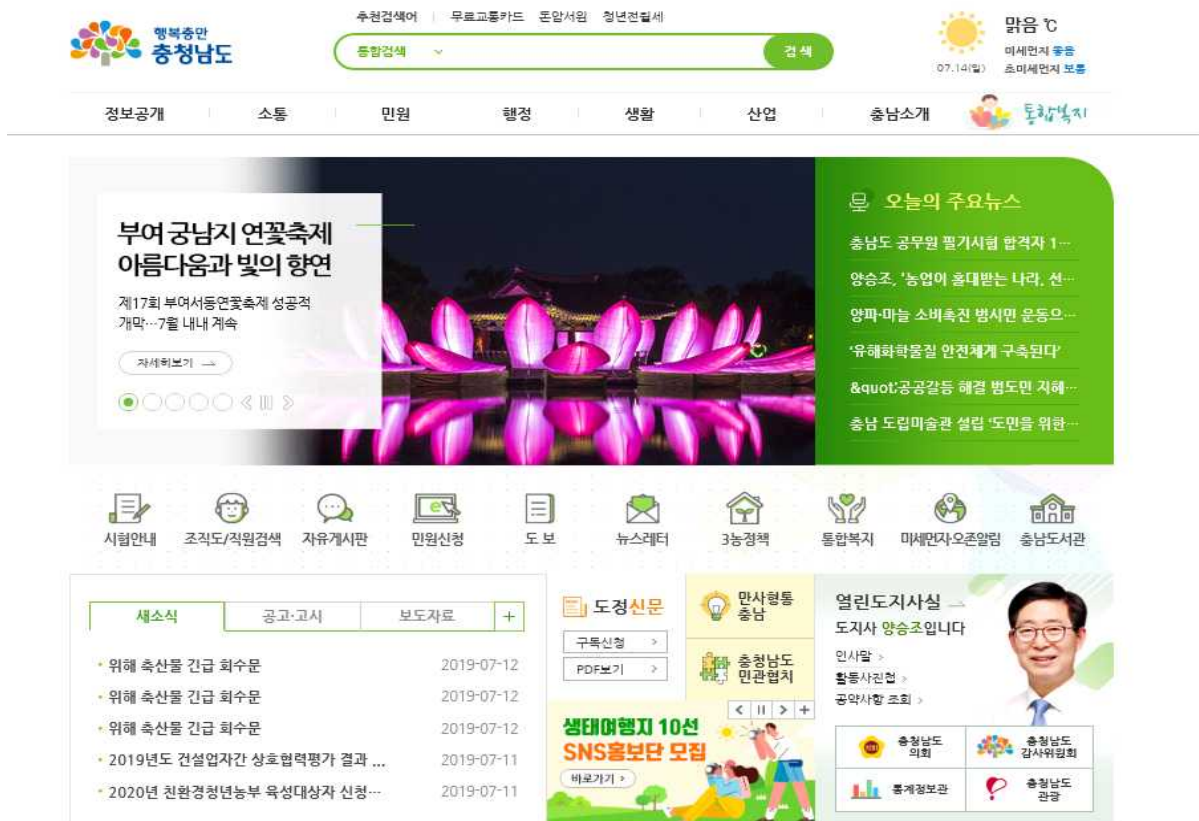


그림 2.7 충청남도 홈페이지

본 연구는 좀 더 나은 홈페이지 운영을 위해 다른 지자체의 홈페이지 메뉴 구성을 살펴보았다. 먼저, 충청도청의 홈페이지를 보면, 전체적인 메뉴 구성은 충청도와 큰 차이가 없었다. 다만 충남의 홈페이지 전면에 나와있지 않지만 충북도의 홈페이지에 나와있는 메뉴로는 ‘일자리 상황판’이었다. 고용률, 취업자 수, 실업률, 계층별 일자리 데이터가 간단하게 제시되고 있다. 또한 ‘귀농귀촌’에 대한 정보를 군단위로 제공해주고 있었다. 귀농귀촌에 대한 정보는 충청도에서 좀 더 구체적으로 제공해주고 있지만, 홈페이지에서 바로 찾기가 수월하지 않았다. 반면에 충북도의 홈페이지에서는 클릭 두 번만으로 바로 들어가 관련 정보에 접근할 수 있었다.

서울시의 경우, 안전에 관한 정보가 홈페이지의 메인 페이지에 포함되어 있었다. 이는 충청도 홈페이지도 마찬가지이다. 도시안전, 기상안전, 소방 등에 관한 정보가 체계적으로 제공되고 있었다. 위험사회에 살고있는 현재 우리의 상황을 고려한다면 충청도의 홈페이지 메인페이지에 반드시 포함되어야 하는

정보가 ‘안전’에 관한 내용일 것이다.

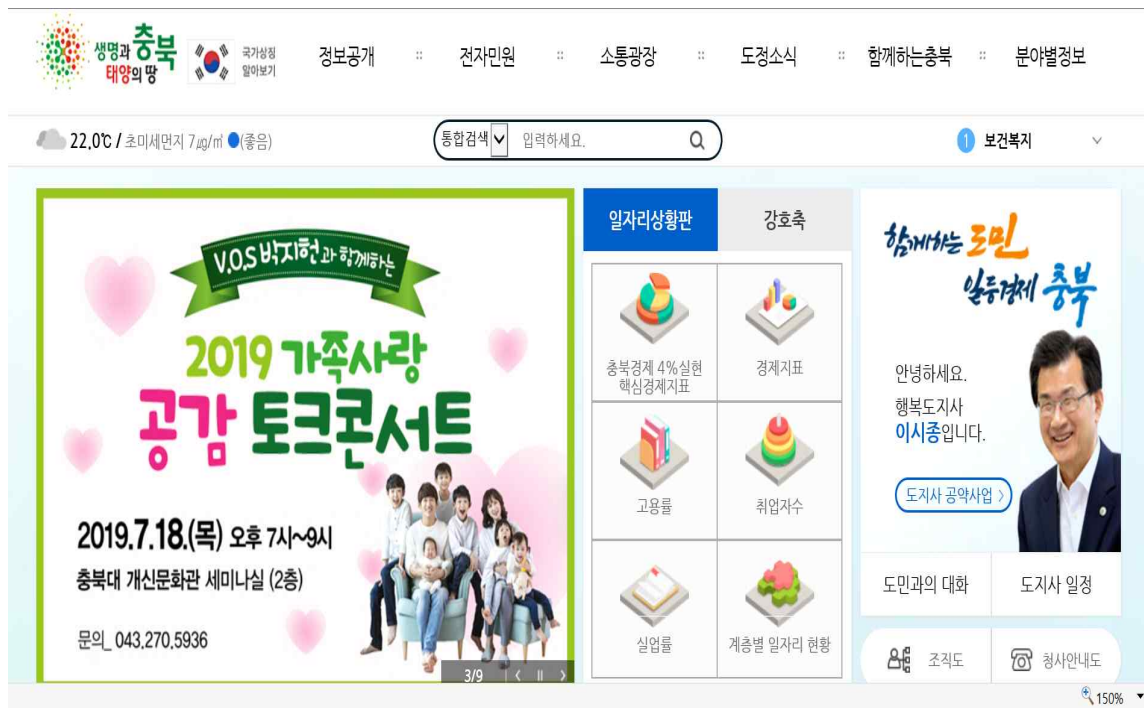


그림 2.8 충청북도 홈페이지 일자리 현황판 메뉴

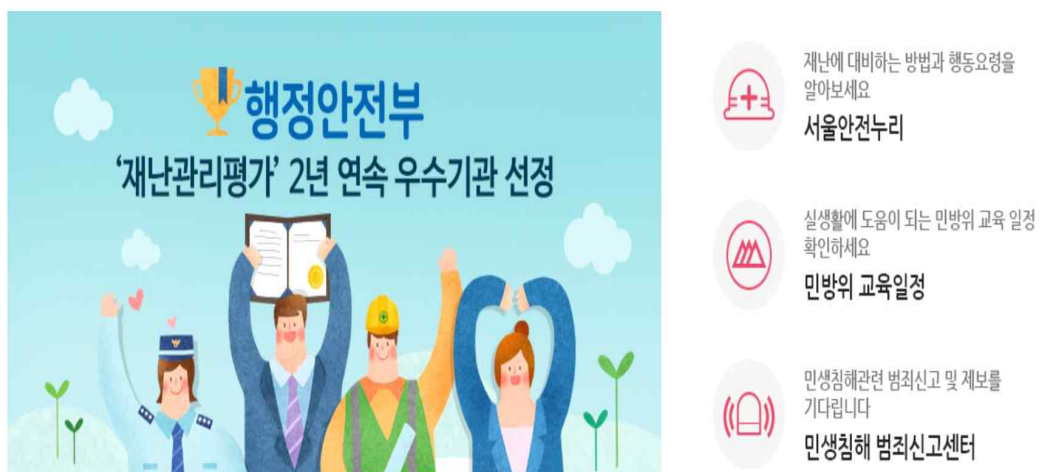


그림 2.9 서울시 홈페이지 안전 관련 메뉴

세 번째 차원인 정보의 저장소 역할 차원에서 충남도의 홈페이지를 살펴보면, 다양한 활동에 대한 내용들이 잘 정리되어 있음을 알 수 있었다. 분야별로 홈페이지 방문자들이 원하는 정보들을 탐색하고 습득할 수 있도록 잘 정리가 되어 있었다. 좀 더 완벽함을 위해 충남도청의 홈페이지에서 보완되어야 할 점은 보도 해명자료의 메뉴를 구성해야 한다는 점이다. 도정 운영에 대한 다양한 언론사의 보도가 있고, 기관의 의지와 상관없이 다른 해석이나 방향으로 오해를 불러일으킬 수 있는 보도가 있을 수 있다. 이에 대해 기관의 홈페이지에는 이에 대응하는 보도 해명자료란을 별도로 구성해 운영해야 할 것이다.

또한 지금까지 집행했던 온라인 광고, 인쇄광고, 방송광고에 대한 정보가 홈페이지에 등록되어 있지 않다. 홈페이지는 기관의 가장 기본적인 정보 제공 창구임을 감안한다면 우리가 소통하기 위해 만들어놓은 특별한 메시지나 영상물들에 대한 정보는 홈페이지에 제시되어야 할 것이다.

## (2) 오프라인 진단

본 연구에서 오프라인 진단은 크게 3가지 차원으로 분석을 실시했다. 광고와 캠페인을 중심으로 오프라인 차원에서의 홍보 활동을 분석했다.

### ① 광고

충남도의 광고는 지면, 인터넷 매너, TV, 그리고 라디오 방송을 통해 집행되었다. 주요 주제는 투자유치, 내포신도시, 아이키우기 좋은 충남, 어르신이 행복한 충남, 자살예방 등에 관한 것이었다. 충남의 핵심적인 과제에 대한 다양한 광고 집행은 매우 매력적이라 할 수 있다.

충남 광고 집행 패턴의 특징을 살펴보면, 동일한 시기에 다양한 언론사에 광고를 집행한다는 점이다. 예를 들어, 2018년 8월 20일에 ‘더 행복한 충남 대한민국의 중심’광고를 언론사 배너에 집행을 했다. 또한 같은 테마로 2018년 9월 4일에 신문사 지면 광고를 집행했다. 이같은 집행 패턴은 지속형이 아닌 집중형 형태라 할 수 있다.

문제는 집중형 패턴을 가지기 위해서는 단기간 내에 동일한 타겟공중이 동일한 광고 메시지에 노출되어야 한다는 것이다. 광고학자인 Krugman의 이론에

따르면 광고에 타겟공중이 반응을 보이려면 연속적으로 최소한 3번 이상의 동일한 메시지에 노출되었을 때 비로소 나타난다. 동일한 날짜에 여러 언론사에 광고를 집행하고, 일정한 시간이 지나면 다른 언론사에 광고를 집행하는 패턴을 보이고 있다.

이는 특정한 광고에 노출되는 공중 개개인을 기준으로 해서 봤을 때 충남도의 광고에 노출되는 횟수가 충분하지 않을 가능성이 높다. 8월 6일의 광고에 노출되고, 2주 가량의 시간이 경과한 후 8월 20일에 다시 광고에 노출된다고 했을 때 그 시간의 간격이 지나치게 길다. 일반적으로 광고에 노출되고 이후에 짧은 시간 내에 광고에 반복적으로 노출되지 않으면 설령 광고를 보았더라도 망각현상이 나타나게 된다. 일반 공중들은 일상적으로 하루에도 수백편의 광고에 노출되게 된다. 이러한 현실적인 상황을 고려한다면 현재의 광고 집행 패턴은 개선되어야 할 필요가 있다.

또한 충남도의 광고 집행의 특징은 일반적인 언론사 중심의 매체 집행을 하고 있다는 점이다. 이러한 일반적인 언론사 중심의 광고매체 집행은 일장일단이 있다. 장점은 보편적인 국민들을 대상으로 폭넓게 광고 메시지를 전달할 수 있다는 점이다. 단점은 광고의 메시지를 누구에게 전달해야 하는가를 고려해야 하는 상황에서는 적절하지 않은 방법이라는 점이다. 예를 들어, ‘투자 유치’에 관한 메시지를 내보내는 광고를 집행하는 경우에 첫 번째 메인 공중은 기업인 또는 투자자들이라 할 수 있다. 이들이 보편적으로 많이 접하는 매체가 무엇인가를 먼저 찾아내어 그에 맞는 매체 전략이 필요할 것이다. 따라서 경제지는 투자유치 광고를 전달할 수 있는 첫 번째 채널이 될 수 있다. ‘아이키우기 좋은 충남’의 메시지를 전달하는 광고를 집행하는 경우에는 20-30대 젊은층들이 보편적으로 많이 보는 매체를 선택하는 것이 합리적일 것이다. 지역 언론사 배너나 특수 단체의 인터넷 배너는 보편적인 젊은층들이 접근하는 매체는 아니다.

타겟이 많이 노출되고 관심을 가질 수 있는 매체의 선정은 광고 집행에 있어 무엇보다 중요하다. 광고는 일반 홍보와 다르게 상당한 매체비가 들기 때문이다. 동일한 타겟공중이 좀 더 많이 볼 수 있도록 빈도와 도달률을 고려한 매체 선택이 광고 집행에 있어 가장 중요하고 우선적으로 고려되어야 할 것이다.

## ② 캠페인

충남도는 민선7기 이후 도민 생활에 도움이 될 수 있는 다양한 캠페인을 전

개해왔다. 캠페인은 도민 생활에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 활동으로, 지자체의 특정 이슈에 대한 관심도와 적극적 해결 의지를 보여주는 중요한 활동이다. 즉, 도민들의 생활에도 긍정적인 영향을 미칠뿐만 아니라 홍보적 가치가 매우 높은 활동이라 할 수 있다.

홍보 분야에서 효과적인 캠페인의 요건은 크게 세가지를 들고 있다. 캠페인의 내용은 시의 적절해야 하고, 캠페인 내에 현실적이고 효과적인 해결 방법이 제시되어야 하며, 캠페인은 지속적으로 연결되어야 한다는 것이다. 이 세가지 조건을 중심으로 충남도의 지난 1년간의 캠페인을 살펴보았다.

충남도는 계란 소비 촉진 및 안전성 홍보 캠페인(2018년 7월 10일), 저출산 인식개선 캠페인(2018년 8월 15일), 여성 폭력예방 캠페인(2018년 10월 15일), 아동 학대 예방 캠페인(2018년 11월 13일), 성폭력 및 가정폭력 추방 캠페인(2018년 11월 27일), 계란소비 촉진 캠페인(2019년 2월 25일), 자살예방을 위한 캠페인(2019년 3월 5일, 6월 23일), 결핵예방 캠페인(2019년 3월 18일), 내 나무갓기 캠페인(2019년 3월 27일), 교통안전 캠페인(2019년 4월 7일), 기후변화 주간 캠페인(2019년 4월 21일), 어린이 교통 안전을 위한 캠페인(2019년 5월 30일) 등 다양한 캠페인을 개최했다.

캠페인의 시의성 측면에서 보면, 충남도의 캠페인은 충남도민 뿐만 아니라 우리 사회 전체가 관심을 가지고 있는 핫이슈들을 중심으로 한 캠페인을 전개하고 있었다. 이는 충남도가 도민들의 생활속에서 가장 시급하게 해결해야 할 문제들을 간과하지 않고 적극적으로 개입해 문제해결의 노력을 기울이고 있다는 것을 의미한다.

캠페인의 해결방법의 효과성 측면에서 보면, 충남도의 캠페인은 거창하지는 않지만 현실에서 적용할 수 있는 효과적인 해결방안을 제시하고 있다. 예를 들어, 어린이 교통 안전 캠페인의 경우, 충남도는 어린이 교통안전용품 ‘옐로카드’ 나눔행사를 가졌다. ‘옐로카드’는 주간에는 햇빛을 반사하고, 야간에는 자동차 전조등을 반사해 주·야간에 모두 어린이 보행자의 시인성을 증가시켜주는 어린이 교통안전 용품이다. 스쿨존에서의 서행을 강조하는 것을 넘어서 좀 더 적극적으로 안전용품을 배포하는 것은 사고 발생을 줄이려는 충남도의 적극성이 어필될 수 있는 캠페인이라 할 수 있다. 충남도는 단순히 보여주기식의 캠페인이 아니라 문제의 심각성을 인식하고 이를 해결하기 위한 현실적인 대안들을 보여주는 진정성있는 캠페인을 진행하고 있었다.





그림 2.10 ‘엘로카드’ 교통안전 캠페인

또한 자살 예방 캠페인에서는 감성적인 슬로건이 중심이 되는 다른 지역의 캠페인과는 다르게 자살의 주요인이 되고 있는 일산화탄소 중독을 일으키는 번개탄 사용에 대한 올바른 인식을 심어주기 위한 활동을 전개하기도 했다. 이외에도 기후변화 주간에 맞춰 ‘폐건전지 교환 행사’를 진행하기도 했다.



그림 2.11 자살예방을 위한 번개탄 판매 개선캠페인 간담회

이러한 충남도의 캠페인들은 충남도민들이 중요한 이슈에 대해 관심을 가지는 것뿐만 아니라 일상생활에서 실천할 수 있는 다양한 아이디어를 제시함으로써 캠페인의 효과와 가치를 높일 수 있었다고 판단된다.

세 번째 차원인 캠페인의 지속성 차원에서 살펴보면, 충남도는 자살예방이나 교통안전, 결핵예방 등 다양한 이슈들에 대해 지속적인 캠페인을 전개해나가고 있다. 한정된 예산과 인력을 감안한다면 캠페인을 지속하는 것은 쉬운 일은 아니다. 그럼에도 불구하고 충남도의 경우 캠페인에 있어서 중요한 이슈에 대해서는 관심을 놓지 않고 지속적인 캠페인에 대한 아이디어와 집행을 전개해나가고 있음을 알 수 있었다.

### (3) SNS 진단

SNS가 등장하면서 지자체마다 소셜미디어 전담팀 운영, 간부공무원과 직원 SNS교육, 시민 참여와 지원을 위한 제도적 장치인 조례 제정 등을 시행하고 있으나 그 효과성이나 실효성 등은 아직 구체적으로 검증되지 않았다. 기본적으로 SNS는 일반 대중들의 개인적 소통채널로 각광을 받았고 이러한 현상이 기업이나 지자체와 같은 조직으로 연결된 것이다. 여기서 고려해야 할 점은 개인소통 채널로서의 SNS 매력성과 조직의 소통 채널로서의 SNS 매력성에 대한 냉철한 분석이 필요할 것이다.

그럼에도 불구하고 지자체가 SNS를 통해 소통한다는 내용은 기존의 기관이 가지고 있는 소통의 한계를 극복하겠다는 의지의 표명일 수 있다. 최근 지자체에서는 기존의 미디어 홍보의 문제점으로 일방향성과 대중의 소동성을 인식하고 기존의 틀에서 벗어나 SNS를 통한 적극적 홍보로 진화하고 있다.

현재 충청남도도는 SNS를 통해 도민을 포함한 다양한 이해관계자들과 소통하고 있다. 블로그, 트위터, 페이스북 카카오톡, 인스타그램, 그리고 유튜브 등을 적극적으로 활용하고 있다.

#### ① 블로그 운영

기관들이 다양한 이해관계자들에게 공식적인 내용과 일상적인 내용을 동시에 제공할 수 있는 매체가 블로그이다. 블로그 운영에 있어서 중요한 기본 전략은 크게 3가지로 설명할 수 있다. 지속적인 새로운 콘텐츠의 포스팅, 시즈널키워



드 구성, 다양한 이해관계자들을 끌어안을 수 있는 다양한 메뉴 구성이라 할 수 있다.

먼저 지속적인 새로운 콘텐츠의 포스팅 차원에서 보면, 충남도의 블로그에는 매일 새로운 내용들이 제공되고 있다. 하루에 2-4편의 내용이 포스팅되고 있다. 블로그의 재방문율을 높이는 가장 기본적인 활동은 꾸준히 새로운 내용들이 포스팅되는 것이다. 이러한 기준에서 보면, 충남도의 블로그는 새로운 내용들이 지속적으로 포스팅되어 재방문율을 확보할 수 있는 전략을 수립했다고 할 수 있다.

두 번째 차원의 시즈털키워드 구성은 블로그 운영에 있어 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 특정 시기에 사람들이 많이 검색하는 단어를 고려해 이러한 단어들이 포함된 콘텐츠를 기획하고 포스팅을 하는 것이다. 충남도의 블로그를 보면, 도청소식, 구석구석 소식, 행복한 생활, 행복한 영상, 그리고 도정신문으로 메뉴가 크게 구성이 되어 있다. 도정소식에는 충남도의 다양한 대내외적 활동과 정보들이 담겨있는 경성 정보가 많이 자리를 잡고 있다. 현실적으로 도청소식에는 시즈털키워드 전략을 적용하기 힘들다. 그러나 구석구석 소식에서는 시즈털키워드 전략을 찾아볼 수 있었다. 충남도의 블로그는 현재 다양한 행사들에 대한 정보가 시기에 맞춰 해당 정보가 제공되고 있었다.

다른 지자체의 시즈널 키워드 전략을 보면, 서울시는 폭염주의보와 경보가 발효되었을 경우 관련 내용을 블로그에 포스팅하고 있다. 그러나 충남도의 블로그에는 관련 내용이 포스팅되지 않고 있다. 이는 시즈널 키워드를 고려한 블로그 운영 전략이라 할 수 있다. 시즈널키워드는 아니더라도 사람들 사이에서의 트렌드로 고려되는 이슈들이 지자체의 콘텐츠와 결합되어 포스팅되기도 한다. 혼밥, 혼술 등 혼자서 즐기는 문화가 하나의 유행처럼 번지고 있는 상황을 고려해 서울시의 블로그에는 혼자 여행하기 좋은 지역과 정보 등을 제공하고 있었다.

재방문율을 높이기 위한 기본적인 메뉴 구성에 있어서는 충남도청의 공식적인 활동에 대한 내용과 충남도에 관한 생활 및 관광에 대한 정보들이 제공되고 있다. 블로그의 메뉴를 살펴보면, 홈페이지의 기능을 하고 있는 공식적인 도정 운영에 관한 내용과 편안하게 살펴볼 수 있는 다양한 맛집이나 관광지 등의 정보가 함께 제공되고 있다.

행복한 생활의 경우, 포토로그의 성격이 강하다 할 수 있다. 이점은 충남도 블로그의 핵심적인 특성이라 할 수 있다. 이미지 위주의 자료가 많은데, 그 이미지의 품질이 매우 높은 것이 인상적이다. 화면에 꽂차는 이미지는 메시지의 핵심을 잘 전달할 수 있고, 개인미디어와 다르게 고품질의 이미지를 제공함으

로써 충남도 블로그의 세련됨을 보여주고 있다고 할 수 있다. 현재 고품질의 이미지 전략은 그대로 유지하면서 좀 더 신경을 써야 할 부분은 충남도의 블로그의 콘텐츠는 충남도에 대해 관심이 있는 유저들이 들어와 하나의 콘텐츠에서 다양한 정보를 한꺼번에 습득할 수 있도록 제공해야 한다는 점이다. 페이스북이나 트위터의 경우 간단한 메시지가 특징이라면 블로그는 충분한 정보의 제공이 특징이라 할 수 있다. 예를 들어, 관광지에 대한 정보를 제공하는 경우, 주차정보, 교통 정보, 입장료, 개방 시간 등에 대한 정보가 좀 더 구체적으로 제공되어야 할 것이다.



그림 2.12 충남도 블로그의 ‘행복한 충남’의 포토로그

## ② 트위터 운영

트위터는 대중 매체의 특성상 다양한 SNS 유형 중 초기의 형태이면서 현재 많이 사용하지는 매체라 할 수 있다. 트위터에 대한 관심이 페이스북과 인스타그램으로 분산되면서 트위터의 이용자수가 급격히 감소되었다. 140byte의 제

한이 있는 매체라는 점도 조직이 활용하는 매체로서의 매력성이 떨어지는 부분이 있다. 이러한 한계점으로 인해 현재 트위터를 홍보 소통매체로 활용하던 영리 기업들 중의 일부는 트위터를 홍보 매체에서 제외시키기도 한다. 그러나 트위터의 140byte의 제한이 영리를 추구하는 기업의 입장에서는 한계가 있는 매체이지만 지자체의 입장에서는 급하고 중요한 정보를 빠르게 핵심적으로 전달할 수 있는 매력적인 매체이다.

충남도의 트위터는 매우 활발하게 운영되고 있다. 하루에 3-4개의 메시지가 올라오고 있고, 팔로워는 44,000명을 넘어섰다. 서울시 트위터 팔로워가 220,000명 보다는 적지만 충북도 9000명, 전라북도 10,000명보다는 월등히 많은 수치이다.

현재 트위터 운영의 전략은 새로운 팔로워를 늘리는 것보다는 팔로워가 차단하는 등의 이탈이 발생하지 않도록 팔로워를 유지하는 전략이 필요할 것이다. 이러한 차원에서의 전략은 트위터의 메시지가 실제 팔로워들의 일상생활에 도움이 되는 다양한 정보들이 제시하는 것이라 할 수 있다. 날씨정보, 도로정보, 농사정보, 이벤트 정보, 행사 및 축제 정보 등이 핵심이 되어야 할 것이다. 이미 이러한 정보들이 많이 배치되어 있고 사업 체결 등의 자세한 메시지가 포함되어야 하는 정보들은 트위터 메시지로 자주 등장하고 있다. 트위터 유저들은 다양한 이슈들이나 대상에 대한 팔로워로 활동하고 있다. 따라서 양적인 측면을 고려하는 것보다는 하루에 1-2개 정도로 줄이고 좀 더 일반 생활에 영향을 미치는 정보들을 중심으로 운영되는 것이 바람직할 것이다.

### ③ 유튜브 운영

충청남도는 다양한 공중과의 소통을 위한 유튜브를 홍보 매체로 설정해 다양한 동영상 제작해 보여주고 있다. 더 행복한 오감, 더 행복한 톡톡, 더 행복한 충남, 더 행복한 소식, 더 행복한 만남으로 파트를 나누고 관련 영상들을 꾸준히 올리고 있다.

충남도의 유튜브 활용 패턴을 보면, 충남도는 유튜브의 매체적 특성을 충분히 고려해 집행하고 있는 것을 알 수 있다. 길지 않은 영상, 편안한 영상, 호기심을 가지게 하는 인트로, 일상생활에 적용할 수 있는 해결방안이 제시된 캠페인성 영상, 재미있는 스토리 등이 충남도 유튜브 집행의 특성이라 할 수 있다.

조회수가 높았던 동영상들을 보면, 충남도민의 삶에 영향을 미치는 정보들과 충남도에 방문할 예정인 사람들이 좋아할 축제나 해수욕장 정보들이었다. 특히

유튜브의 활용 가치를 잘 보여준 사례는 ‘행복한 유아네’이다. ‘행복한 유아네’는 ‘아이키우기 좋은 충남’의 정책을 보여주는 생활밀착형 영상이다. 스토리, 정보, 그리고 재미가 있는 유튜브에 최적화된 동영상이라 할 수 있다.



그림 2.13 충청도의 유튜브를 통한 ‘아이키우기 좋은 충남’을 위한 ‘행복한 유아네’ 영상

유튜브 운영에서 도지사의 행보나 다소 경직된 정보가 포함된 동영상들도 있다. 이들 영상들의 조회수는 다른 영상들에 비해 높지 않다. 조회수가 낮다 하더라도 이들 영상들도 다른 영상들과 함께 균형을 맞춰 운영이 될 필요가 있다. 충청도의 유튜브는 개인 유튜브처럼 절대적인 재미나 흥미만을 추구해서는 안될 것이다. 기관만의 신뢰성과 전문성이 유튜브에서도 종종 인식될 수 있도록 해야 한다. 이런 차원에서 보면 충청도의 유튜브의 콘텐츠 균형이 잘 맞춰져 있다고 할 수 있다.

#### ④ 페이스북 운영

페이스북은 현재 세계 22억명 이상의 액티브 유저가 활동중인 세계 최대의 SNS이다. 페이스북은 앞서 살펴본 유튜브나 블로그보다 좀 더 인간관계를 만들고 유지하기 위한 채널이다. 따라서 대화형 속성이 적절하게 고려되어 운영되어야 하는 것이 페이스북이다.

매체의 성격상 페이스북은 블로그, 유튜브, 트위터들과 유기적으로 연결될 수 있는 매체이다. 블로그의 장황한 메시지가 페이스북에서 좀 더 간단하게 표현될 수 있고, 유튜브의 영상이 페이스북의 텍스트와 결합되어 간단 영상으로 정리될 수 있으며, 트위터의 간략한 문장이 페이스북에서는 장황한 텍스트로 확장될 수 있다. 그 기본에 더해 페이스북만이 가지는 네트워크력이 페이스북을 홍보 매체로 활용하는 매력점이 될 수 있다.

충남도 페이스북의 특징은 유저들이 좀 더 편안하게 충남도 페이스북에 들어와 일상생활에 도움이 될 수 있는 다양한 주제들을 살펴볼 수 있도록 하는 것이 특징이라 할 수 있다. 홈페이지나 블로그보다는 좀 더 여유가 있으며, 트위터보다는 좀 더 공식적이고 격식을 갖춘 메시지를 내보낸다.

콘텐츠에 대한 댓글을 살펴보면 댓글 자체의 분량도 중요하지만 적더라도 어떤 댓글이 올라와 있는가가 중요하다. 충남도 페이스북 콘텐츠에 대한 댓글은 대략적으로 우호적이라 할 수 있다. 비판이나 추궁이 아니라 응원과 유익함에 대한 댓글이 많다. 이는 충남도의 페이스북의 내용 측면에서 페이스북 유저들의 입장에서 바람직한 것으로 인식되고 있는 것을 알 수 있고, 무난한 페이스북 운영을 하고 있다고 평가할 수 있다.

다만 충남도의 페이스북 운영에서 좀 더 고민해야 할 부분은 전체 콘텐츠를 어떻게 세분화시킬 수 있을지에 관한 부분이다. 예를 들어, 충남도의 페이스북에는 가볼만한 충남도의 계곡에 대한 내용을 하나의 테마에서 다 소화를 시키고 있다. 이보다는 충남도 계곡들에 대한 세부적인 정보를 먼저 제공하고 이중에서 어떤 계곡이 가족과 친구와 연인과, 그리고 홀로 가기 좋은 곳인지 등에 대한 설문조사 이벤트 등으로 연결시킬 수 있다면 좀 더 많은 사람들의 반응을 페이스북상에서 확인할 수 있을 것이다.

페이스북은 조직과 공중 사이의 소통이 편안하게 이루어지도록 하기 위해 만들어진 채널이다. 따라서 이들이 좀 더 자주 반응을 보이도록 흥미로운 주제와 아이디어들이 지속적으로 올려져야 할 것이다. 블로그나 트위터보다 좀 더 개인적이고 친근한 채널이 페이스북임을 감안한다면 페이스북 운영에 있어 주제

뿐만 아니라 그 주제를 어떻게 친근하게 표현할 것인지에 대한 고려가 있어야 할 것이다.

#### (4) 기타 진단

##### ① 보도자료 및 보도 사진

본 연구는 충청남도가 민선 7기 출범 이후 보도자료와 관련 사진이 어떻게 활용되었는가를 살펴보았다. 홍보의 보도자료는 읽는 텍스트의 구성뿐만 아니라 이미지가 어떻게 제시되는가에 관한 고민도 함께 이루어져야 한다.

보도자료의 경우, 충남도는 헤드라인과 리드의 볼륨을 적절하게 설정해 작성하고 있다. 특히, 헤드라인의 경우, 지나치게 길게 늘이지 않고 핵심적인 메시지를 제시해서 헤드라인만 보고 넘겨도 무슨 내용인지를 파악할 수 있게 만들고 있다. 다만, 보도자료의 헤드라인에서 충남도의 이름이 간혹 빠지는 경우가 있었다. 예를 들어, 2019년 6월 27일의 자료인 “제5차 국토종합계획 통해 환경해권시대 연다”의 헤드라인의 경우, 그 주체인 충남도가 빠져있다. 실제 기사로 게재되는 경우에 헤드라인에서 주체가 빠져있는 경우에 언론사에서 이를 채어 넣어주기도 하지만 배포한 보도자료 그대로가 기사화가 되는 경우가 있다. 기사에 노출되는 일반 대중들은 기사 내용 전체를 읽기도 하지만 헤드라인만 읽고 넘기는 경우가 더 많다. 따라서 보도자료의 헤드라인에서 충남도의 이름이 제시되는 부분을 염두에 두는 것은 중요하다고 할 수 있다.

충남도의 보도자료 사진을 살펴보면, 이벤트나 간담회 등에 대한 설명을 해줄 수 있는 이미지가 잘 제시되고 있다. 또한 여백이 보이지 않는 꽉차는 이미지 사진을 제시하고 있었다. 좀 더 개선되어야 할 부분이라면 인물이나 장소에 대한 사진이 들어가는 경우, 관련 정보를 간단하게 제시해줄 수 있어야 할 것이다.

### 3) 새로운 도정 홍보 체계 발굴

#### (1) 새 추진체계

충남도정에 새로운 홍보체계의 경쟁력은 다음의 4가지 사항을 얼마나 반영하느냐에 달려있다고 할 수 있다. 첫째는 타겟 중심의 운영 체계이고, 둘째는 이슈메이킹 기동성 강화 체계이며, 셋째는 홈페이지, SNS 등의 사용자 유입 촉진 체계이고, 넷째는 콘텐츠 기획 역량 체계이다.

### ① 타겟 중심의 운영 체계

충청남도의 홍보 활동에 대한 분석을 통해 새로운 도정 홍보체계 수립시 고려해야 할 첫 번째 항목은 정확한 타겟팅 전략의 수립이다. 충청남도는 현재 다양한 사업과 전략을 전개하고 있다. 각각의 사업과 활동들에는 그에 적합한 핵심 타겟과 서브 타겟이 존재하게 된다. 모든 사업에 대해 충청남도 도민 전체뿐만 아니라 대한민국 국민 전체를 타겟으로 하는 것이 가장 이상적이기는 하다. 그러나 인력과 예산이 한정되어 있기 때문에 이들 모두를 타겟으로 설정하는 것은 현실적으로 불가능하다. 또한 모두를 타겟으로 한다 할지라도 실제 충남도의 사업이나 활동에 직접적인 연관성이 없거나 관심이 없는 대상은 어떠한 홍보 활동을 전개하더라도 효과가 나타나지 않게 된다. 따라서 현재 충남도가 전개하는 사업 또는 활동에 대해 1차적으로 어떤 사람들이 가장 직접적인 영향을 받는지, 또는 어떤 사람들의 의견이 충남도의 해당 사업에 영향을 미치는가를 살펴야 한다. 이는 명확한 타겟의 설정 및 이해라 할 수 있다.

타겟이 정해지고 나면 이들이 어떠한 내용을 알고 싶어하고 어떠한 메시지에 많은 반응을 보이며, 어떠한 매체를 통해 전달받고 싶어하는가를 명확히 분석해야 한다. 현재 기업의 마케팅 활동을 온전히 소비자에게 맞춰져 있다. 기업이 전개하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 핵심은 모든 마케팅 활동의 시작과 끝을 소비자에게 맞춰 운영해나간다는 것이다.

충청남도의 홍보 활동도 기업의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 개념과 마찬가지로 모든 홍보 활동을 타겟에 맞춰야 한다. 충남도가 하고 싶은 말이 아니라 충남도 사업의 핵심 타겟이 듣고 싶어하는 말을 해야 하고, 타겟이 이해할 수 있는 언어로, 타겟이 수용할 수 있는 메시지를 내보내야 한다. 이를 위해서는 타겟의 생각과 행동을 읽을 수 있어야 한다. 현재 충남도의 사업에 대한 핵심 타겟들이 어떠한 인식을 가지고 있고, 어떠한 경로를 통해서 충남도 사업에 대한 정보를 습득하며, 어떠한 매체를 통해 그 의견을 강화하고 공유하고 있는가를 살펴야 한다.

명확한 데이터와 분석을 통한 타겟팅 전략은 예산과 시간, 그리고 인력 낭비

를 최소화할 수 있는 가장 효과적인 방법이다. 충남도가 전개하는 세부 사업에 대한 타겟이 누구이고, 이 타겟을 공략하기 위해 어떠한 노력을 기울여야 하는가에 관한 고민이 더욱 필요할 것이다.

## ② 이슈메이킹 기동성 강화 체계

충청남도의 홍보 활동을 보면, 새로운 이슈를 만드는 것보다는 이미 만들어진 이슈를 나열하는 것에 그치는 경우가 많다. 예를 들어, 충청남도는 미세먼지에 대한 다양한 대책을 만들고 이에 대한 보도자료 배포를 해오고 있다. 미세먼지에 대한 대책을 보면, 다른 지자체와 비교해서 현실적이고 실천가능한 아이디어들이 만들어졌지만 이에 대한 보도자료 배포는 일회성 나열에 그치고 있다.

미세먼지 대책 중 산업시설에 대한 추진 사업을 보면, △산업시설의 탈황, 탈질 등 방지 설비와 먼지를 잡기 위한 집진설비 확충 △화력발전소의 가동율을 80%로 제한하는 상한 제약을 30기중 노후된 20기를 대상으로 도의 명령으로 시행 △발전소 가동 중지(셋다운) 도내 노후 발전기 전체 확대 정부 건의 등의 다양한 내용들이 나열되어 있다.

이들 항목들을 세부적으로 살펴보면, 미세먼지를 줄일 수 있는 의미있는 사업들이다. 이 세부항목들은 미세먼지를 줄일 수 있는 방법이라는 차원에서는 공통점이 있지만, 이 세부항목들의 활동 내용이나 설득의 대상에 차이가 있다. 따라서 이 세부항목들별로 미세먼지와 어떠한 연관성이 있고, 이러한 대책이 들어갔을 때 어떠한 효과를 기대할 수 있는가에 대한 구체적인 언급이 필요하다.

이러한 세부적 활동은 다른 지자체들이 적극적으로 하지 않고 있는 새로운 이슈의 창출이라고 할 수 있다. 앞으로 충청남도의 홍보가 지향해야 하는 점은 이미 만들어져 있는 이슈를 단순히 나열하는 것이 아니라 만들어져 있는 이슈를 세분화시켜 이들 하나하나에 큰 의미를 부여하여 새로운 이슈로 부각시키는 것이다.

이는 단순히 보도자료 배포뿐만 아니라 광고, SNS 등 다양한 매체 영역에 모두 적용될 수 있는 내용이다. 다양한 채널들에 대한 이슈 메이킹은 지금의 충남도의 활동을 좀 더 의미있고 가치 있게 만드는데 유의미한 효과를 창출할 것이다.



### ③ 홈페이지, SNS 등의 사용자 유입 촉진 체계

충청남도의 온라인을 통한 홍보 활동을 다른 지자체보다 적극적이고 다양하다는 특성을 가지고 있다. 홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 충청남도에 대한 이야기를 전달할 다양한 채널들을 보유하고 이를 꾸준히 체계적으로 활용하고 있었다. 하루에도 1-4건 가량의 자료가 새롭게 올라오고 있고, 새로운 핫미디어의 활용에도 적극적인 것이 충남도의 온라인을 활용한 홍보 활동의 특성이라 할 수 있다.

홈페이지 뿐만 아니라 SNS를 홍보 채널로 활용할 때 염두에 두어야 할 부분은 사용자의 유입이 꾸준히 늘어나는 것이다. 오프라인 상에서 충남도의 사업과 관련된 이해관계자들과 접촉하는 것에는 한계가 있다. 홍보를 담당하는 37명의 담당자들이 모두 이해관계자들과 접촉하는 것도 불가능하지만, 이들을 만난다고 해도 충남도 사업과 관련된 모든 이해관계자들을 만나고 소통하는 것은 더욱 불가능한 일이다.

이러한 불가능한 일을 해결해줄 수 있는 방법 중의 하나가 홈페이지를 포함한 다양한 SNS 채널이라 할 수 있다. 현재 사람들이 관심이 있는 주제를 발견하게 되면 이 내용이 담긴 홈페이지나 SNS를 필수적으로 들어가 살펴본다. 예를 들어, 언론사의 기자가 충청남도에 대해 취재를 하고자 한다면, 서울에 있는 기업인이 충청남도에 연구단지를 설립하고자 한다면 이들은 기본적으로 충청남도의 홈페이지나 SNS 채널을 들여다보게 된다.

개인의 소통채널로서의 SNS에 방문하는 사람들은 개인과 네트워크를 맺거나 시간을 떼우거나 즐거움을 위해서 이들 매체를 활용한다. 그러나 충남도의 SNS에 들어오는 사람들은 단순히 네트워크를 맺거나 시간을 떼우기 위해서 방문하는 것은 아니다. 이들은 충남도 자체에 대해 관심이나 연관이 있거나 충남이 전개하는 다양한 사업들에 대한 이해관계자나 관심자이기 때문에 방문하는 것이다.

즉, 충남도의 홈페이지나 SNS에 방문하는 사람들은 실제 충남도의 홍보 담당자들이 오프라인 상에서 중요하게 만나야 하고 설득해야 하는 핵심 타겟이 대부분이라는 것이다. 따라서 이들에게 꾸준히 소통할 수 있어야 하고, 이들도 꾸준히 홈페이지나 SNS에 방문할 수 있도록 해야 한다.

한 개인이 하루에 방문하는 SNS의 유형은 매우 다양하다. 개인적인 친분과 관심사로 방문되는 SNS가 많을 것이다. 이러한 다양한 SNS를 중에서 충남도의 SNS를 꾸준히 방문하게 만들기 위해서는 방문자들이 이 SNS를 통해서 느

끼고 생각하고 얻어지는 나름의 편익(benefit)이 있어야 할 것이다. 단순히 내용을 포스팅하는 것이 아니라 이 내용을 방문자가 보았을 때 어떠한 편익을 얻고 나갈 수 있으며, 그 편익이 얼마나 강력할지, 그래서 그 편익으로 다시 재방문의 의도로 연결될 수 있는지를 고민하며 포스팅을 하는 것이 중요하다. 양적인 부분도 중요하지만 그보다 더 중요한 것은 질적인 부분에서 방문자의 이탈을 막고 꾸준히 유입해 들어올 수 있는 다양한 소구 포인트들을 만드는 것이 중요하다.

#### ④ 콘텐츠 기획 역량 체계

충청남도는 다양한 이해관계자들과 소통하기 위해 다양한 매체를 활용하고 있다. 매체 활용에 있어 중요한 포인트는 매체의 특성을 정확히 파악하고 그에 적합한 콘텐츠를 포함시켜야 한다.

현재 충청남도의 콘텐츠는 홈페이지의 내용이 블로그에, 블로그의 내용이 페이스북에 그대로 게재되는 특성을 보이고 있다. 충남도의 정책에 대한 내용이 홈페이지나 블로그에 구체적으로 게재된다 하더라도 동일한 내용이 페이스북으로 옮겨질 때에는 좀 더 가볍고 편안하게 변환되어야 할 것이다. 트위터로 가는 경우에는 좀 더 긴급성의 메시지로 변환되어야 할 것이고, 유튜브로 옮겨질 경우에는 보이는 영상에 좀 더 신경을 써야 할 것이다.

핵심 내용은 같지만 이를 어떠한 채널에 옮겨지는가에 따라 다양한 형태로 변환되는 것은 각각의 채널을 활용하는 사람들의 특성을 감안한 것이라 할 수 있다. 따라서 충남도가 알리고자 하는 내용들을 어떠한 매체를 통해 전달할 것 인지를 결정하고, 그 매체의 특성에 맞춰 어느 정도의 분량과 편안함으로 전달할 것인지를 결정해야 할 것이다.

매체를 활용한다는 것은 단순히 메시지를 전달하는 것에 그치는 것이 아니다. 매체의 특성을 이해하고 매체 사용자들이 원하는 유형을 파악해 해당 메시지를 매체에 맞춰 다양하게 변화시키는 제작과 편집의 유연성이 필요하다고 할 수 있다.

## (2) 새 프로그램 추진 방안

### ① 신뢰도 강화를 위한 홍보 프로그램 마련

민선 7기를 맞은 충청남도가 홍보에서 가장 신경을 써야 하는 부분은 충남도민과 그 외 지역의 국민들에게 충남도에 대한 신뢰를 두텁게 쌓는 것이라 할 수 있다. 충청남도에 대한 신뢰가 형성되었을 때 충남도가 전개하는 다양한 정책과 활동에 대한 이해와 동의로 연결될 수 있을 것이다.

예를 들어, 충청남도의 8대 핵심 과제를 계획대로 진행하고자 한다면 도민뿐만 아니라 관련된 이해관계자들이 동의하고 행동으로 연결되어야 한다. ‘아이 키우기 좋은 충남’을 현실화시키기 위해서는 충남도가 생각하는 저출산에 대한 문제 인식 수준만큼 도민들이 문제 인식을 가지고 있어야 한다. 기관과 이해관계자가 동일한 문제 인식을 가지고 있다는 것은 이해관계자가 기관을 신뢰하고 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력을 기관이 가지고 있다고 믿을 때 가능한 것이다. 또한 저출산 문제를 해결하기 위한 충남도의 다양한 정책과 활동들을 이해하고 충남도가 저출산 문제를 해결하는데 뛰어난 능력을 가지고 있다고 신뢰했을 때 아이를 키우기 좋은 지역이 충청남도라는 인식이 만들어지는 것이다.

‘기업하기 좋은 충남’의 과제는 기업의 입장에서 투자하기 좋은 지역이 충남이라는 믿음을 가져야 달성할 수 있다. 이러한 믿음이 형성되기 위해서는 장기적인 관점에서 끊임없이 매력적인 투자처로서의 충남도를 이야기해야 한다. 충남도에 투자해 성공을 거둔 크고 작은 기업들의 사례, 충남도에 투자했을 경우 다른 지역과 비교했을 때 가지게 되는 이점들, 물류 수송의 측면에서 충남도의 지정학적 매력, 기업이 필요로하는 인재들을 양성하기 위한 충남도의 특별한 노력 등이 꾸준히 쌓였을 때 충남에 대한 신뢰도가 만들어지게 될 것이다. 이 신뢰도가 만들어질 때 충남도가 설정한 이 핵심과제가 효과를 보일 것이다.

이러한 꾸준한 홍보를 통해 만들어지는 충남에 대한 신뢰도는 쉽게 깨지지 않을 것이다. 성급하게 한꺼번에 여러 가지를 내어놓는 홍보보다는 현재의 상황을 분명하게 파악하고 이에 맞춰 단계별로 홍보 활동을 전개하는 것이 중요하다. 충남도의 신뢰도를 높일 수 있는 홍보 방안으로는 매스미디어의 꾸준한 사용, 충남도지사의 활동 범위 확대 및 매체 노출 빈도 확대, 각각의 핵심 과제에 대한 전담 인력의 전면 배치, 과제별 도민 또는 전문가 등의 이해관계자들의 의견 청취 통로 마련 및 의견청취 결과 홍보 활동 등이 필수적으로 고려

되어야 할 것이다.

## ② 콘텐츠의 스토리텔링화

충청남도의 홍보 활동에서 좀 더 강화시켜야 하는 부분은 홍보 메시지 부분에서의 스토리텔링 콘텐츠 개발이다. 공공기관의 SNS가 개인의 SNS보다 방문자수가 재방문 의사가 적게 나타나는 가장 큰 이유는 정보만을 과잉으로 전달하기 때문이다. 현재의 대중들은 본인들이 관심을 가지고 있는 이슈만을 검색하고 방문한다. 많은 대중들이 이제는 특정한 이슈에 대해 이해하거나 행동하기 전에 제일 먼저 해보는 것이 바로 검색이다. 특정 제품을 구매하는 과정을 살펴보면, 현재 대중들은 특정 제품을 선택하기 전에 검색 과정을 필수적으로 거친다. 이들은 포털사이트를 이용해서 검색해서 상품페이지에 있는 광고보다는 다른 사람들이 이미 소비하고 온 것에 대한 후기를 더 주의깊게 살핀다. 그리고 이들의 후기에 따라 제품 선택을 결정하게 된다. 따라서 현재 대기업부터 시작해서 작은 규모의 기업들까지 스토리텔링마케팅은 선택이 아닌 필수가 되었다.

공공기관도 영리기업만큼 스토리텔링 전략이 필요한 상황이다. 블로그나 유튜브에 들어갔는데 이들이 공감하고 좋아할만한 이슈가 없거나, 재미가 없다면 이들 매체 활용은 의미가 없다. 대중들은 재미없거나 임팩트가 없는 내용은 설령 보았더라도 기억하지 않는다. 또한 단순히 이슈를 나열하는 홍보나 노골적인 광고에는 반감을 가지기도 한다. 이들은 진정성 있는 메시지에 적극적으로 반응하고 있다.

따라서 도민과 그러나 흥미롭고 대중의 일상생활에서 공감할 수 있고, 감동을 주며, 유익하다고 판단한다면 구체적인 정책명은 기억하지 못하더라도 전체적인 주제와 스토리를 잘 기억하게 된다. 스토리를 기억한다면 기관 SNS를 다시 방문하거나 실제 도청을 방문하게 된다는 것이다.

스토리텔링 중심의 홍보는 콘텐츠를 사람들이 기억할 수 있는 이야기로 만드는 것을 의미한다. 예를 들어, 충남도민을 위한 정책을 만들었을 때 그냥 단순히 ‘이런 정책이 있고, 정책 내용은 이러하다’라는 것보다 우리 주변에 이러한 정책이 없어서 불이익을 보았던 사례나, 이러한 정책 덕분에 이익을 보았던 사례들, 이 정책에 대해서 사람들이 궁금해할 수 있는 내용들을 편안하게 풀어주는 등의 내용들로 콘텐츠를 운영하다보면 당장에 드라마틱한 효과가 나타나지 않더라도 콘텐츠 자체에 흥미가 있어 구독하거나 방문하는 사람들이 늘어나게 되고, 실제 이들의 동의나 신뢰를 구해야 하는 상황에서 원하는 만큼의

효과를 기대할 수 있을 것이다.

### ③ SNS 플랫폼 간의 시너지 강화

현재 우리는 디지털 시대를 살고 있다. 디지털 시대는 미디어 채널을 급속도로 증가시켰다. TV의 디지털화로 케이블TV, IPTV, 위성TV 등의 다채널화가 이루어지고 있고, 지상파TV는 데이터채널 증설도 추진하고 있다. 또한 웹사이트, 블로그, 카페는 물론, 구글, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS와 셀 수 없을 정도로 다양한 유무선 인터넷 매체와 어플리케이션이 소통 매체로 활용되고 있다.

전통적인 소통 채널에서는 찾아볼 수 없었던 메시지 배포 통로는 공유 채널이다. 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡, 핀터레스트, 스냅챗, 유튜브, 링크드인 등이 모두 공유채널에 속한다. 공유 채널은 특정 SNS를 가리키지는 않는다. 공유채널은 메시지가 사람들 사이로 퍼져나가는 광장의 역할을 한다. 예를 들어, 티저 광고 한편만 유튜브에 올렸던 포켓몬고가 월 수 천 억 원을 벌어들일 수 있었던 성공 요인은 공유채널의 힘이다. 사용자의 연령대가 낮을수록 메시지를 접하는 통로가 SNS로 편중되어 있으므로 공유채널의 위력은 점차 증대될 것이라 예측되고 있다.

충청남도는 이미 다양한 SNS를 활용하고 있다. 카카오톡, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 다양한 채널을 운영해오고 있다. 앞으로의 충남도의 홍보는 이들 채널들을 좀 더 적극적으로 활용해야 할 것이다. 이들을 활용하는데 있어 사용 빈도를 늘이는 것도 중요하지만 이들의 특성에 맞는 콘텐츠를 구상하고, 각각의 매체에 부합되는 콘텐츠의 제작 및 편집이 이루어져야 할 것이다.

또한 각각의 온라인 매체 채널들은 서로 유기적으로 연결되어 있어 각각이 가지고 있는 단점을 상호보완할 수 있다. 페이스북이나 인스타그램이 가지고 있는 신뢰성 측면의 한계는 홈페이지와 블로그에서 보완이 되고, 트위터가 가지는 간결성의 측면이 홈페이지와 블로그 등을 통해 보완이 될 수 있다. 홈페이지나 블로그가 가지는 딱딱함은 유튜브의 자연스럽고 편안함으로 보완이 될 수 있다. 이러한 미디어의 융합은 충남도가 전달하고자 하는 핵심적인 메시지를 전달하는데 있어 최적의 매체에 게재함으로써 그 효과를 극대화시킬 수 있는 전략이라 할 수 있다.

#### ④ 주민 인게이지먼트(engagement) 점점 확대

충청남도의 홍보는 도민들이 언제든지 참여할 수 있는 참여형 홍보 활동의 강화가 이루어져야 할 것이다. 강력한 사회성을 가진 사람은 뛰어난 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 기술을 보여주면서 다른 사람들과 소통하는데 능력을 발휘한다. 마찬가지로 강력한 사회성을 가진 조직은 사람들과 대화하는 것을 두려워하지 않는다.

기관은 사람들의 개인 목소리뿐만 아니라 이들 사이에서 오가는 대화에도 경청한다. 기관은 이들의 질문에 답하고, 불만을 적극적으로 해소해준다. 또한 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해서 이들과의 대화에 정기적으로 참여한다. 나아가 사람들을 유인하는 온라인 미디어에서 흥미로운 콘텐츠를 공유하기까지 한다.

기존의 충청남도의 홍보 활동은 도민들이 필요로 하는 이슈에 대해 적극적으로 참여하는 기회나 장을 마련해놓고 있다. SNS를 이용한다는 것은 이들의 참여를 적극적으로 끌어올린다는 도청의 의지 표현이라 할 수 있다. 그러나 SNS가 운영되는 패턴을 살펴보면, 일방향적인 메시지의 전달 채널로써 SNS가 이해되고 운영되고 있었다.

예를 들어, 충청남도를 여행 등의 목적으로 방문하는 사람들의 수를 늘리고자 한다면 기본적으로 참여형 홍보 활동을 전개할 수 있다. 기존의 홍보 방식은 홈페이지나 블로그 등에 충남도 여행 관련 정보들을 등록하고 운영해나간다. 한 여행 방문자가 충청남도 여행에 대한 정보를 습득하기 위해 홈페이지를 방문해 관련 정보를 얻었고, 이 정보를 바탕으로 여행을 했다고 한다면 기존의 홍보 활동은 이 방문자가 홈페이지를 방문해 정보를 다운받아간 것만을 홍보 효과로 측정할 수 있을 것이다. 그러나 참여형 홍보의 경우, 홈페이지를 방문한 방문자가 실제 여행을 했고, 그에 대한 여행 후기를 자신의 인스타그램에 등록했다면, 이 내용까지가 충남도의 홍보 활동 내용으로 포함되는 것이다.

참여형 홍보는 충남도에 관심을 가지고 있는 사람들이 다양한 채널로 유입되고 관련 이슈에 대한 자신들의 의견을 피력하고, 자신들의 충남도 관련 콘텐츠를 다른 사람들에게 전달 및 공유하는 행위를 할 수 있도록 유도하는 것이 핵심이다. 이러한 과정을 거치기 위해서는 사람들이 충남도에 관심을 가질 수 있게 해야 하고, 이들이 자신들의 콘텐츠로 만들 수 있도록 관련 자료 등을 제공할 수 있어야 하며, 설령 부정적인 기관에 대한 평가라 하더라도 이를 수용할 수 있는 홍보마인드가 필수적으로 고려되어야 할 것이다.

민선7기의 충청남도가 앞으로 지향해야 하는 참여형 홍보 프로그램은 지금

보다 더 많은 이들이 이해관계자들이 고려되어야 하고, 이들에 대한 지속적인 소통 활동이 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 4) 소결론

충청남도는 도민을 위한 다양한 홍보 프로그램을 개발하고 이를 체계적으로 관리해오고 있다. 오프라인과 온라인을 넘나들며 끈기있게 홍보 활동을 해오고 있다. 지금의 홍보에서 좀 더 보완이 되어야 할 내용들은 타겟에 대한 운영 체계를 좀 더 구체적으로 마련하고, 단순 나열식이 아닌 이슈메이킹의 기동성을 좀 더 강화시켜야 하며, 홈페이지, SNS 등의 사용자 유입을 촉진할 수 있는 체계가 마련되고, 콘텐츠 기획 역량의 체계가 좀 더 마련이 되어야 할 것이다.

이러한 체계 하에서 실체 기반의 신뢰 커뮤니케이션 기초가 마련되어야 할 것이다. 이미지 중심의 실체가 없는 활동이 아니라 조금은 더디더라도 탄탄하게 신뢰가 구축될 수 있는 홍보 활동이 필요하다. 하루나 일주일의 단위로 효과를 보는 것이 아니라 지금 전개하고 있는 홍보 활동이 2-3년 뒤에도 도민들의 마음에 어떻게 다가갈지를 고민하는 은근과 끈기의 홍보 활동이 필요하다.

콘텐츠의 스토리텔링화도 중요하다. 충남도의 여러 활동들의 타겟공중들이 쉽게 공감하고 반응할 수 있는 콘텐츠에 대한 개발에 힘써야 할 것이다. 또한 SNS 플랫폼간의 시너지 강화가 필요한데, OSMU(one source multi-use) 방식의 활용이 강화되어야 한다. 이를 위해서는 SNS 플랫폼 데스크가 필요하다. 이는 충남도의 디지털 소통 센터의 역할을 수행할 것이다.

마지막으로 주민 인게이지먼트 접점의 확대가 필요하다. 이는 충남도와 관계된 모든 이해관계자들이 참여할 수 있는 섬세한 홍보 활동이 필요함을 의미한다.

충남도가 앞으로 전개해 나가야 할 새로운 홍보체계에 관한 내용을 간략하게 도식화해보면 아래의 그림과 같다.

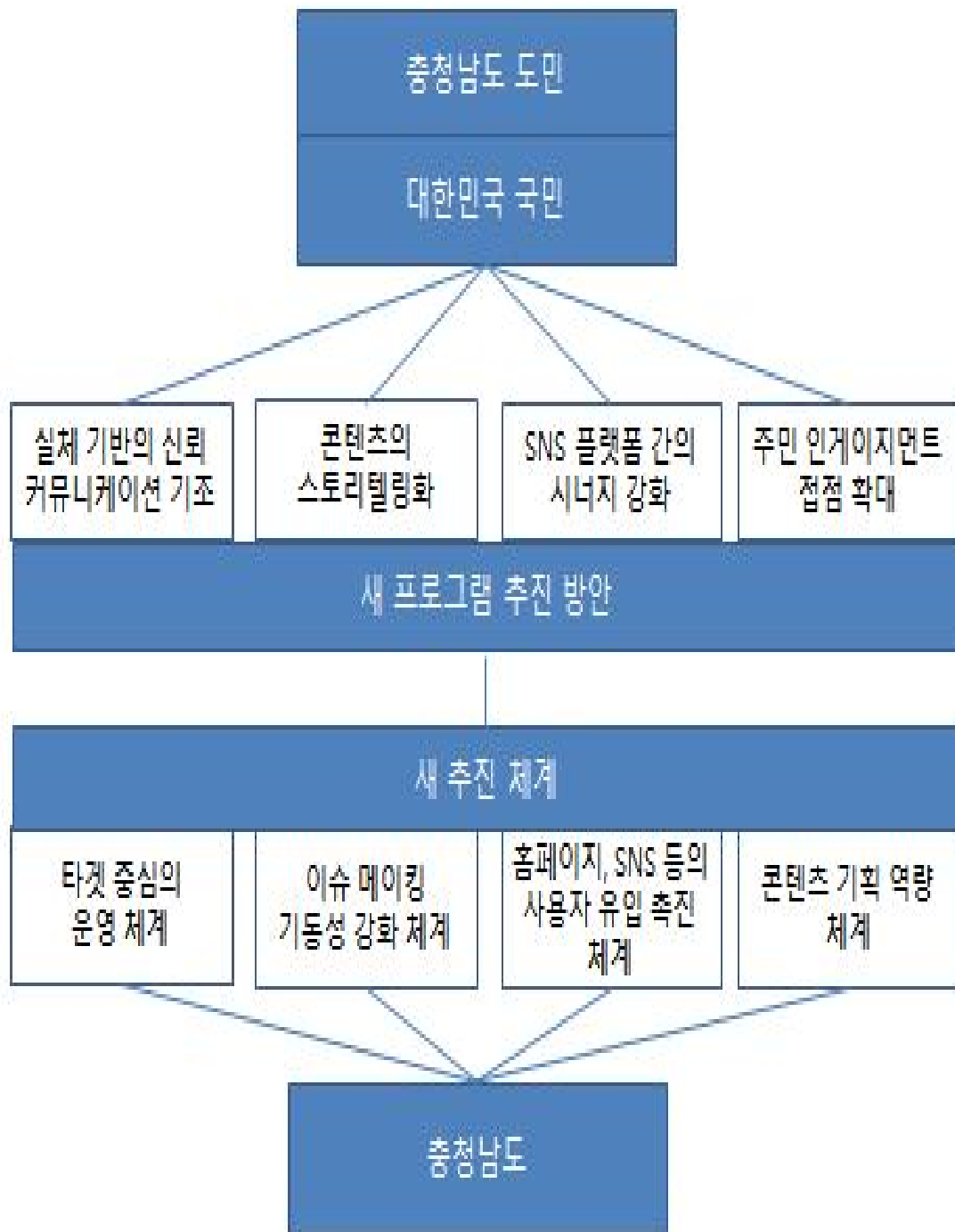


그림 2.14 충청남도의 새로운 도정 홍보 체계



## 2. 홍보 및 광고활동 분석

### 1) 언론보도 분석

#### (1) 분석 목적

언론의 사회적 영향력은 의제설정(agenda setting)과 프레이밍(framing)에 의해서 발생한다(고영신, 2007). 의제설정 기능은 미디어 이용자들이 뉴스를 통해 어떤 의제에 대한 사실이나 정보를 얻을 뿐만 아니라, 미디어가 그 의제를 얼마나 비중있게 보도하느냐에 따라 그 의제의 중요성을 다르게 생각하게 되는 현상을 말한다. 예를 들어, 건강을 위협하는 다양한 환경 의제 중에서 수질오염 문제를 집중적으로 보도함으로써 사람들은 수질오염 문제가 건강을 위협하는 가장 중요하고, 심각한 요소라고 생각하게 되는 경우가 해당된다.

프레이밍은 사건이나 이슈의 어떤 측면만을 선택 및 강조하고, 그 측면 간의 관계를 설정함으로써 어떤 이슈를 일정 방향으로 해석하고 평가하게 하는 과정을 말한다. 예를 들어, 충남도의 문제를 보도할 때, 충남도가 가진 천혜의 자연경관이 많은 문화관광 지역이라는 부분에 초점을 맞추으로써 ‘충남도=문화관광도시’와 같은 인식을 가지게 하는 경우를 말한다.

따라서 충남도에 대한 언론보도 분석은 기존 홍보 활동에 대한 분석의 의미뿐만 아니라, 향후 여론 형성, 이슈 메이킹 등을 위해 기초자료로 활용될 수 있는 중요한 작업이라고 할 수 있다.

#### (2) 분석대상 및 기간

네이버 뉴스에서 충남도와 관련한 뉴스 기사의 제목에 대한 의미연결망 분석을 실시했다. 네이버 뉴스를 분석 대상으로 삼은 것은 전체 여론 시장에서 네이버의 영향력이 약 70%를 차지할 정도로 막강하기 때문이다.

뉴스 기사의 제목을 분석대상으로 삼은 이유는 ①기사 제목은 전체 기사의 핵심을 정리, 요약하면서 기사본문을 보완하는 측면이 있고, ②기사제목은 수용자의 시선을 본문으로 유도하는 속성을 가지고 있기 때문이다. 특히, 네이버 등과 같은 포털사이트를 통해 기사를 선택할 때, 제목이 중요한 영향력을 발휘한다(한국언론진흥재단, 2014).

분석기간은 2019년 1월 1일부터 ~6월 30일로 했다. 기사 제목에 충남, 충남도가 포함된 뉴스 122,522건 중에서 날씨, 인사, 부고 등과 같이 충남도의 정책과 관련이 없는 기사는 제외하고 최종적으로 27,174건의 뉴스 기사를 분석했다.

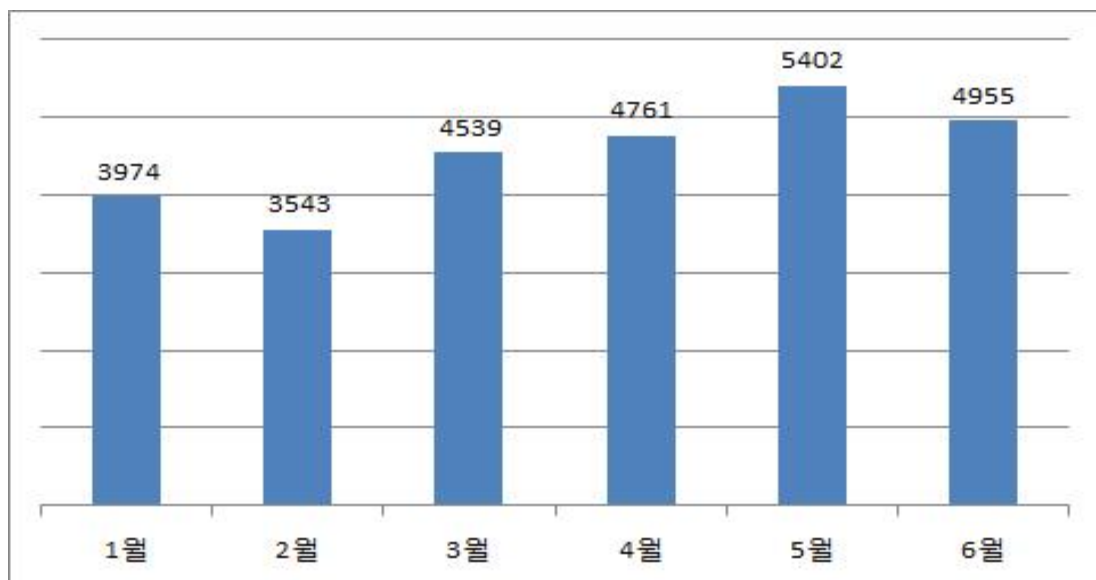


그림 2.15 충남도 관련 기사 건 수(2019년 1월~6월) (n=27,174)

### (3) 분석방법

언론보도의 특성을 파악하기 위하여 의미연결망(semantic network analysis)와 토픽모델링(topic modeling) 분석을 실시했다.

#### ① 의미연결망 분석

의미연결망 분석은 텍스트에 출현하는 단어와 단어 사이의 관계를 연결함으로써 형성되는 연결망을 통해 텍스트 내에 존재하는 특성을 해석하는 분석 기법을 말한다(Popping, 2000). 예를 들어, 특정 텍스트에서 ‘충남도’라는 단어가 ‘행복’라는 단어와 주로 연결되었을 때의 의미와 ‘사고’라는 단어와 주로 연결되었을 때의 의미는 다르다고 할 수 있다. 더욱 미시적이고, 구체적으로 텍스트 내에 존재하는 의미나 특징을 확인할 수 있다는 점에서 의미연결망 분석은 다양한 사회적 현상이나 경향, 그리고 특징을 분석하는 데 활용되고 있다

(이은선·임연수, 2012).

전체적인 연결망 구조를 확인하기 위하여 핵심어의 등장빈도(Term Frequency)와 연결정도 중심성(degree centrality)을 분석하였다. 등장빈도는 특정 단어가 문서에서 얼마나 자주 등장하는지를 나타내는지를 의미하는데, 이 값이 클수록 중요도가 높다고 판단할 수 있다.

연결정도 중심성(degree centrality)은 하나의 핵심어가 다른 핵심어들과 연결된 선의 합을 말하는데, 이 값이 클수록 다른 핵심어와 연결이 많이 되어 있고, 전체 연결망 구조에서 중요한 역할을 한다고 판단할 수 있다.

분석 결과의 시각화는 Netdraw를 이용하였으며(Borgatti, Everett, & Freeman, 2002), Spring Embedded 알고리즘을 바탕으로 하였다. 이 알고리즘의 특성은 다른 핵심어와 동시에 출현하는 경향이 있는 핵심어는 전체 연결망 구조에서 중앙에 위치하도록 하며, 핵심어 사이에 관계성이 높을수록 서로 근접한 위치에 놓이도록 한다(Kamada & Kawai, 1989).

## ② 토픽모델링

토픽모델링은 구조화되지 않은 대량의 문서 집합(corpus)에서 사건, 이슈 등의 핵심 주제를 찾아내기 위한 자연어처리(NLP: Natural Language Processing) 알고리즘을 말한다. 토픽 추출방법이 명료하고, 사전 지식에 의존하지 않기 때문에 대량의 문서 집합에서 의미있는 정보를 찾는데 유용한 방법이다(남춘호, 2016). 즉, 토픽모델링은 유사한 의미를 가진 단어들을 군집화(clustering)하는 방식으로 주제를 포착하고, 추론하는 것을 목적으로 하기 때문에 대량의 문서 집합에서 해석이 가능하고, 의미있는 지식발굴로 활용할 때 장점이 있다(Blei, 2012). 즉, 우리가 책의 내용 전체를 확인하는데 있어서 목차를 살펴보면 보다 빠르고, 쉽게 내용을 확인할 수 있는 것처럼, 토픽모델링을 활용함으로써 전체 뉴스기사의 내용 파악을 위한 기초자료로 활용할 수 있다.

## (4) 분석 결과

### ① 충남도 뉴스에 대한 의미연결망 분석 결과

충남도 관련 뉴스에서 상대적으로 많이 등장한 단어는 ‘충남도(5,346회)’,

‘충남도의회(1,861회)’, ‘개최(1,574회)’, ‘충남교육청(1,439회)’, ‘대전(980회)’ 등인 것으로 나타났다. 연결정도 중심성 역시 이들 핵심어가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 충남도에 대한 보도는 대체로 충남도의 회, 충남교육청 등과 같은 기관과의 행사 개최가 많았거나, 각 기관별로 행사 개최와 관련한 보도가 많았던 것으로 해석할 수 있다.

한편 <그림 2.16>의 내용은 핵심어 사이의 관계성을 시각화한 결과이다. 앞서 언급한 바와 같이 충남도와 관련한 전체 연결망 구조에서 충남도, 충남교육청, 충남도의회, 사업, 추진, 지원, 개최, 대전 등의 단어가 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

표 1.1 충남도 뉴스에 나타난 주요 핵심어

	핵심어	빈도	연결정도 중심성
1	충남도	5,346	0.157
2	충남도의회	1,861	0.079
3	개최	1,574	0.055
4	충남교육청	1,439	0.041
5	대전	980	0.032
6	미세먼지	960	0.011
7	지원	830	0.048
8	실시	712	0.027
9	추진	680	0.042
10	충남도립대	647	0.018
11	세종	564	0.026
12	선정	545	0.019
13	충남대	515	0.014
14	운영	490	0.019
15	양승조	458	0.008
16	충남농협	380	0.01
17	모집	377	0.01
18	체결	320	0.017
19	의원	319	0.022
20	강화	318	0.019



토픽 3에는 충남도의회(.044%), 충남도(.036%), 개최(.018%), 의원(.011%), 지원(.01%) 등의 핵심어가 포함되었으며, 21.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 핵심어의 특성을 고려했을 때, ‘충남도의회 관련 업무’이라고 명명하였다.

토픽 4에서는 충남도(.019%), 개최(.014%), 선정(.009%), 충남교육청(.008%), 아산(.006%) 등의 핵심어가 포함되었다. 전체 18.5%를 차지하였으며, 핵심어의 특성을 고려하여 ‘충남도 사업 추진’이라고 명명하였다.

토픽 5에서는 충남교육청(.026%), 충남도립대(.019%), 태안군(.008%), 실시(.008%), 충남도(.007%) 등의 핵심어가 포함되었다. 전체 18.6%를 차지하였으며, 핵심어의 특성을 고려하여 ‘충남도 교육관련 사업’으로 명명하였다.

표 1.2 충남도 뉴스의 토픽모델링 분석 결과

토픽 1(20.5%) (지역별 미세먼지 알림)		토픽 2(21.1%) (충남교육청 관련 업무)		토픽 3(21.3%) (충남도의회 관련 업무)		토픽 4(18.4%) (충남도 추진 사업)		토픽 5 (충남도 교육관련 사업)	
단어	%	단어	%	단어	%	단어	%	단어	%
농도	0.042	충남도	0.068	충남도의회	0.044	충남도	0.019	충남교육청	0.026
미세먼지	0.041	충남교육청	0.01	충남도	0.036	개최	0.014	충남도립대	0.019
수준	0.041	모집	0.008	개최	0.018	선정	0.009	태안군	0.008
대전	0.019	추진	0.008	의원	0.011	충남교육청	0.008	실시	0.008
충남	0.014	지원	0.006	지원	0.01	아산	0.006	충남도	0.007
세종	0.012	강화	0.006	운영	0.01	시행	0.005	성료	0.005
개최	0.005	예방	0.004	체결	0.009	간담회	0.005	연수	0.005
지정	0.003	개선	0.004	추진	0.008	양승조	0.005	대상	0.005
유치	0.003	대응	0.004	실시	0.008	당진	0.005	개최	0.004
혁신도시	0.003	개최	0.004	촉구	0.008	협약	0.004	공무원	0.004

한편, 토픽 사이에 어떤 연관이 있는지를 파악하기 위하여 토픽 사이의 구조적 관계를 분석하였다(그림 2.17 참조). 이를 통해 확인할 수 있는 사실은 첫째, 5개의 토픽 모두에서 공통적으로 등장하는 핵심어는 ‘개최’인 것으로 나타났다. 이러한 사실을 통해 특정 사업이나 행사의 개최와 관련한 부분이 충남도 뉴스의 전체 토픽을 연결하는 중요한 핵심어라는 사실을 알 수 있다.

둘째, ‘충남교육청’은 토픽 2(충남교육청 관련 업무), 토픽 4(충남도 추진 사업), 토픽 5(충남도 교육관련 사업)를 연결하는 주요한 핵심어인 것으로 나타났다. 이를 통해 교육관련 사업이 충남도 뉴스를 연결하는 중요한 역할을 한다는

사실을 알 수 있다.

셋째, ‘지원’, ‘추진’은 토픽 2(충남교육청 관련 업무), 토픽 3(충남도의회 관련 업무)를 연결하는 주요한 핵심어인 것으로 나타났다. 이를 통해 충남교육청과 충남도의회 사업 지원, 추진 등과 관련한 내용이 충남도 뉴스를 이해하는데 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 알 수 있다.

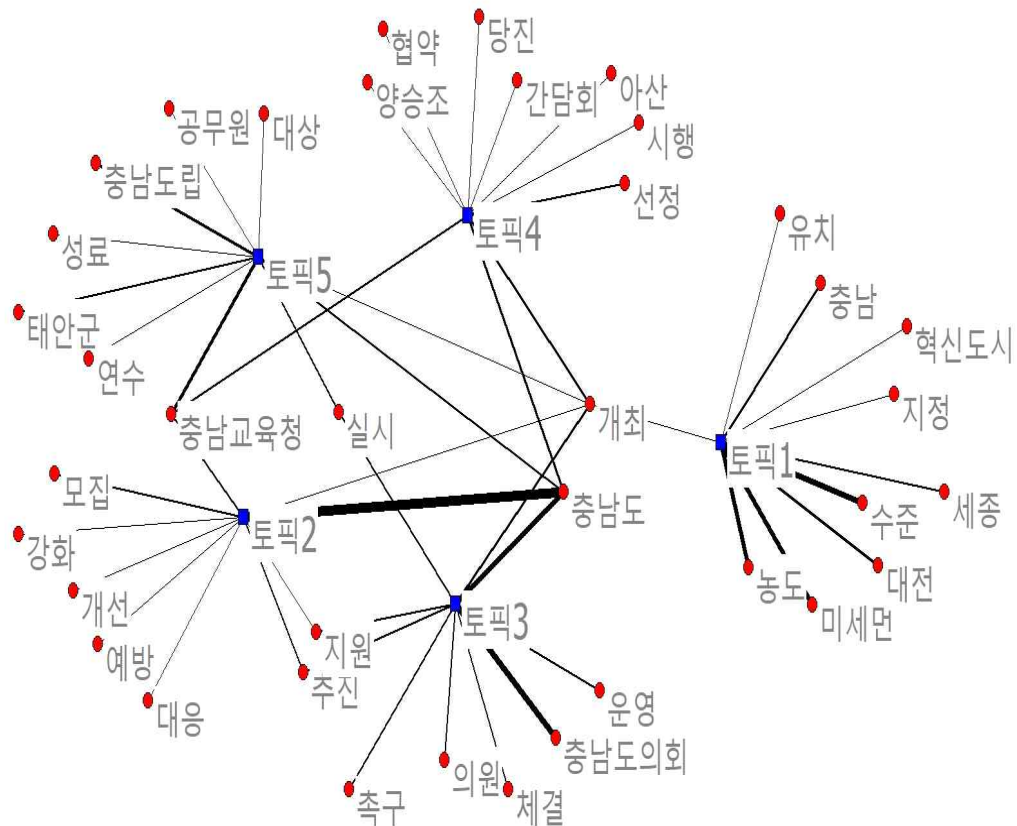


그림 2.17 충남도 뉴스의 토픽 시각화

## 2) 보도자료의 특성 분석

### (1) 분석 목적

보도자료는 언론 홍보와 언론 관계의 가장 기초적인 수단이다. 충남도가 널리 알리고 싶은 혹은 알려야 하는 내용이 기사화될 수 있도록 언론에 제공하

는 자료이다. 보도자료는 조직의 정책 수행, 사업성과 달성 등에 도움이 될 수 있거나, 부정적인 여론으로부터 보호할 수 있는 내용이어야 한다.

따라서 충남도의 보도자료를 통해서 ‘2019년 도정 8대 핵심과제’를 도민들에게 알리고, 긍정적인 여론이 형성될 수 있도록 하는 것이 가장 바람직하다고 할 수 있다. 그런 의미에서 단순한 행사 공지의 수준에 그치는 보도자료는 적절하지 않다고 할 것이다.

여기서는 보도자료의 내용과 도정 8대 핵심과제와의 연관성을 분석하기 위하여 내용분석, 의미연결망 분석, 토픽모델링 등을 통해 확인했다.

## **(2) 분석대상 및 기간**

2019년 1월 1일부터 6월 30일까지 충남도 및 산하 기관에서 작성한 보도자료 1,163건을 대상으로 분석했다.

## **(3) 분석 방법**

### **① 내용분석**

내용분석을 통해 크게 2가지를 분석했다. ①‘2019년 도정 8대 핵심과제’의 연관성을 분석했다. 이를 통해 충남도가 추진하는 다양한 사업, 정책 등이 도민들에게 어떻게 제공되는지를 확인할 수 있다. ②기사화가 잘된 보도자료와 그렇지 않은 보도자료의 특징을 분석했다. 이를 위해 뉴스가치의 측면에서 각 보도자료의 특징을 분석했다.

### **② 의미연결망**

충남도에서 제공한 보도자료의 특성, 경향을 파악하기 위하여 분석했다. 특히 전체 연결망 구조에서 중요한 역할을 하는 핵심어를 파악하고, 핵심어 사이의 연관관계를 파악할 수 있다.

### **③ 토픽모델링**



충남도에서 제공한 보도자료의 전체적인 내용 파악을 위해 분석했다.

#### (4) 분석결과

##### ① 충남도의 도정 8대 핵심과제와 보도자료의 연계성

충남도에서 작성한 보도자료를 분석하면, ‘새롭게 성장하는 충남(250건, 21.5%)’, ‘지속가능하고 쾌적한 충남(232건, 19.9%)’ 등의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

최근 사회적 이슈가 되고 있는 저출산, 노령화와 관련한 ‘아이 키우기 좋은 충남(28건, 2.4%)’, ‘어르신이 행복한 충남(25건, 2.1%)’ 등과 관련한 내용은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

한편, 각종 행사 개최, 도지사 등의 유력 인사의 행사 참석 등과 관련이 있는 ‘기타(289건, 24.8%)’ 항목의 비중이 상대적으로 높다는 점은 문제점으로 지적할 수 있다. 기타 항목 중에서 눈에 띄는 것은 ‘충남도립대’와 관련한 내용이 71건(6.1%)이나 된다는 점이다. 충남도립대와 관련한 내용은 대학의 정책이나 단순 이벤트를 알리는 내용에 초점이 맞추어져있다. 이것이 전체 충남도의 정책, 지향점 등과 어떠한 관련성이 있는지에 대한 면밀한 검토가 필요해 보인다.

보도자료가 단순한 행사 개최를 위한 정보제공 자료로만 활용되는 것이 아니라, 사회적 이슈를 만들고, 도정을 이해시킬 수 있는 수단으로 적극적으로 활용될 수 있도록 노력할 필요가 있다. 이를 위해서는 핵심과제와 관련한 다양한 활동을 기획하고, 실행할 수 있도록 하는 ‘컨트롤 타워’가 필요할 것으로 보인다.

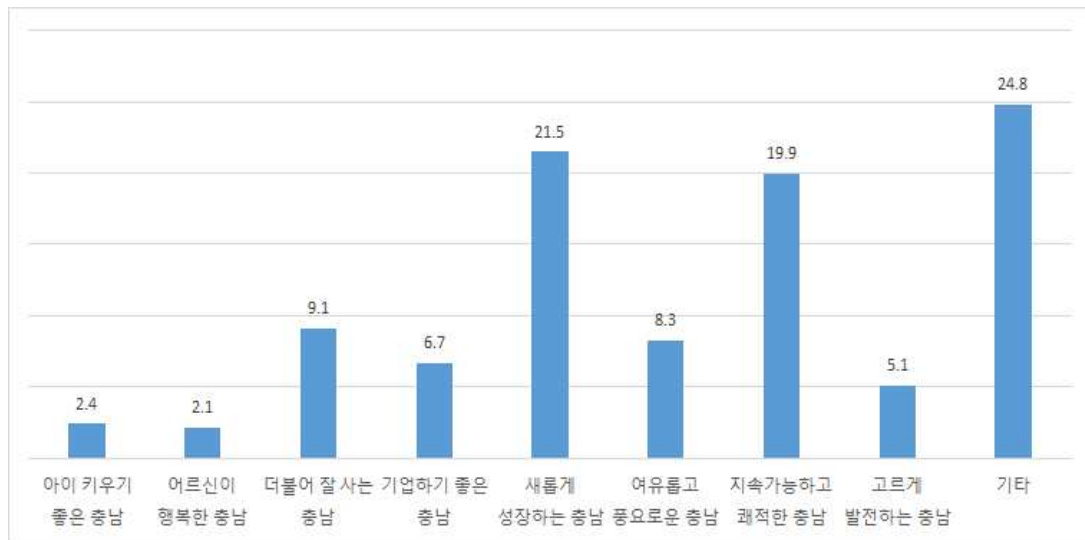


그림 2.18 충남도의 도정 8대 핵심과제와 보도자료의 연계성(2019.1.1.~6.30) (n=1163)

## ② 보도자료의 특징 분석

보도자료의 최종적인 목적은 기사화이다. 뉴스 기사의 특성상 신문, 방송 등의 매체에서 뉴스로서 가치가 있는 것일수록 크게 먼저 다루고, 뉴스가치가 작은 것은 작게 나중에 다루게 된다. 따라서 많은 기사로 연결된 보도자료는 다양한 뉴스거리가 포함된 경우가 많다. 즉, 사람들이 공유할만한 사건·사고, 정보 등이 충실하게 포함되어 있는 경우가 좋은 보도자료라고 할 수 있다. 그런 좋은 보도자료를 작성하고, 평가할 수 있는 기준 중에 하나로 ‘뉴스가치(news value)’를 꼽을 수 있다.

뉴스가치는 다양한 사회적 이슈, 사건 중에서 언론을 통해 보도될만한 가치가 있는 것을 말한다. 학자들마다 보도자료의 기준은 다양하지만, 6개의 기준이 일반적이다(고영신, 2007).

- 영향성 : 기사 내용이 얼마 많은 사람, 얼마나 큰 영향을 미치는 것
- 시의성 : 최근에 일어났거나 새로운 것
- 저명성 : 보통 사람이 했으면 아무 것도 아닌 일도 저명인사, 유명인사가 하면 이슈 또는 문제가 되는 것
- 근접성 : 사건이나 사안이 일반 사람들에게 얼마나 물리적 근접 혹은 심리적으로 근접한 상태에서 발생했느냐 하는 것

- 갈등성 : 전쟁, 시위, 범죄 등과 같이 대립하고, 싸우는 경우로 사람들이 관심을 가질만한 것

- 희귀성 : 새롭고 진기하고, 색다르고, 의외의 일

이러한 기준에 따라 충남도의 보도자료 중에서 기사화가 잘된 30개와 기사화가 잘 안된 30개를 분석하였다.

#### (a) 기사화가 잘 된 보도자료의 특징

먼저 기사화가 잘 된 보도자료의 목록은 <표 1.3>과 같다. 기사화가 잘된 보도자료 상위 31개를 대상으로 뉴스가치의 측면에서 분석한 결과, 영향성(21건), 시의성(18건), 근접성(15건) 등이 포함된 경우에 기사화가 잘 된 것으로 나타났다.

표 1.3 기사화가 잘된 보도자료 상위 30건

	보도제목	기사건수	뉴스가치					
			영향성	시의성	유명성	갈등성	신기성	근접성
1	노후 석탄화력 폐쇄.혁신도시 지정 '합심'	37	v	v				v
2	천안아산 정차역.NFC천안 유치' 힘 모은다	31	v					v
3	3년 내내 초미세먼지 평균농도 15 $\mu$ l/㎡로 낮춘다	31	v	v				v
4	지역화폐로 '경제 선순환' 이끈다	31	v					v
5	초등학생 '온종일 돌봄 체계' 구축한다	30	v					v
6	경고등 켜진 차 부품산업 '활로' 찾는다	29	v					v
7	노후 화력발전소 폐쇄 지시 '환영'	29	v	v				v
8	천혜의 가로림만, 명품생태공간으로 탈바꿈	29	v				v	v
9	석문호 수질개선' 국비 421억 원 확보	29	v	v				v
10	전국 최초 '24시간제 어린이집' 문 연다	29		v			v	v
11	프랑스에서 5억 달러 '대규모 외자유치'	29	v	v				
12	원거리 재난 상황 실시시간으로 보며 즉각 대응	28	v					

13	충남 '3대 무상교육' 마침내 꽃피다	28	v	v				v
14	천안아산 정차역 설치 혁신도시 지정 강력 촉구	28	v					v
15	수소경제 선도할 전초적기지 육성 '시동'	28		v				v
16	화력발전소 등 미세먼지 배출 허용 기준 2배 강화	27		v				
17	유관순 열사 서훈 등급 상향...상훈법 개정 촉구	27					v	
18	축산악취 해결 전국 롤 모델 만든다	27	v	v			v	
19	3.1운동 100주년, 독립운동가 후손 등과 힘 모은다	27		v			v	
20	"석탄화력, 가격.경제성 ↓ 국가 재정 타격"	27		v		v		
21	미 글로벌 기업서 500만 달러 유치	27	v	v				
22	안면도 소나무숲 '국가산림문화자산' 지정	26					v	
23	"평화.번영 향한 새로운 100년 역사 함께 쓸 것"	26	v	v				
24	9개 시.군에 25개사 4616억 원 유치	26	v	v				v
25	"중국발 미세먼지" 과학적 근거 찾았다	26					v	
26	보령제약, 충남에서 세계로 도약한다	26	v					v
27	고수온 피해 '아열대 물고기'로 넘는다	25					v	
28	일본에서 올해 첫 외자유치 성공	25	v	v				
29	"수도권정비위 특별물량 공급 결정 안돼"	25	v	v		v		
30	충남국방벤처센터' 연내 문 연다	25	v					
31	"미세먼지 저감 현대제철이 앞장 서 달라"	25		v		v		
합계			21	18	0	3	8	15

영향성의 경우 대체로 충청도와 다른 시도, 기관 등과의 협력관계 구축을 통해 정책이나 제도를 추진한 경우가 해당되는 것으로 나타났다. 대표적인 사례는 “노후 석탄화력 폐쇄.혁신도시 지정 '합심'(2019년 2월 8일 기사)”가 있다 (그림 2.19 참조).

## 노후 석탄화력 폐쇄·혁신도시 지정 '합심'

충청 4개 시도 공동선언문 채택-아시안게임 공동유치 추진도 합의

김현창 기자 승인 2019.02.08 17:58 댓글 0



충청 4개 시도가 노후 석탄화력 폐쇄 및 혁신도시 지정 공동선언문을 채택했다. <사진제공=충청남도>

그림 2.19 뉴스가치 중 ‘영향성’ 이 높은 기사 사례

한편, 시의성이 높은 사례는 최근에 사회적으로 이슈가 되고 있는 미세먼지와 관련한 대책이나 충남도의 현안 과제와 관련한 경우가 해당된다. 대표적인 사례로는 “3년 내내 초미세먼지 평균농도  $15\mu\text{g}/\text{m}^3$ 로 낮춘다”(2019년 4월 4일 기사)가 있다(그림 2.20참조).

## 양승조 지사, 3년 내 초미세먼지 평균농도 $15\mu\text{g}/\text{m}^3$ 로 낮춘다

- '미세먼지 대책' 발표...“2022년까지 대기오염물질 10만톤 감축” 목표

- 공공·민간 3조 5000억 투입...격렬비열도서 '월경성 미세먼지' 감시도

(아시아뉴스통신=박성민기자)

기사입력 : 2019년 04월 04일 10시 43분



양승조 충남지사가 4일 도청 프레스센터에서 기자회견을 갖고 충남형 미세먼지 저감 대책을 발표하고 있다./아시아뉴스통신=박성민기자

그림 2.20 뉴스가치 중 ‘시의성’ 이 높은 기사 사례

근접성이 높은 사례는 충남도의 다양한 정책이나 제도가 지역민의 경제, 민생 등에 직접적이고, 즉각적인 영향을 미칠 수 있는 경우가 해당된다. 즉, 충남도가 추진하는 제도나 정책이 전전국적인 영향을 미치는 것이 아니라, 충남도민들이 직접적으로 느낄 수 있는 경우를 말한다. 대표적인 사례로는 “지역화폐로 '경제 선순환' 이끈다”(2019년 4월 17일 기사)가 있다(그림 2.21 참조).

## 지역화폐로 '경제 선순환' 이끈다

내포뉴스 | 승인 2019.04.17 15:56 | 댓글 0

지역화폐 본격 도입 추진...‘활성화 조례’ 등 제도적 기반 구축  
2023년 1000억 발행 목표 활성화 박차...역외유출 방지 등 기대



그림 2.21 뉴스가치 중 ‘근접성’ 이 높은 기사 사례

### (b) 기사화가 어려웠던 보도자료의 특징

기사화가 안되었던 보도자료의 경우는 보도자료에서 제공하는 정보와 관련 목표 대상이 불명확하거나 소수인 경우가 많았다. 특히, 지역민의 삶과 건강, 안정 등을 위해서 충남도가 당연히 해야 할 일에 대한 보도자료는 기사화가 어려웠던 것으로 보인다. 대표적으로 “새해, 더 행복한 충남 만든다”, “여가가 있는 도민의 삶, 질 높은 문화예술정책을 고민한다”, “도민이 주인인 지방정부 실현한다” 등의 보도자료가 해당된다.

또한, 일상적인 업무 보고, 행사 공지 등인 경우가 해당된다. 대표적으로 “충남농기원, 치유음식 전문가 교육 실시”, “농산물 가공담당자와 함께하는 농업 마케팅 교육” 등이 해당된다.

특히나 양승조 도지사의 행사 참여나 일정 공지와 관련한 보도자료의 경우에는 기사화가 잘 안되었던 것으로 보인다. 대표적으로 “양승조 지사 라이온스 지구연차대회 참석”, “양승조 지사, 6차산업 인증사업장 현장방문” 등이 해당된다.

표 1.4 기사화가 어려웠던 보도자료

보도제목	기사건수
“새해, 더 행복한 충남 만든다“	0
미래 주역들과 '충남의 꿈' 공유	0
제29회 실국원장 회의	0
미래농업 책임질 청년농업인 컨설팅 실시	0
“국가유공자 가장 잘 모시는 충남’ 만들것“	0
여가가 있는 도민의 삶, 질 높은 문화예술정책을 고민한다	0
원내교수 여행강의...교수양성 박차	0
충남농기원, 치유음식 전문가 교육 실시	0
“안전사고 미리막자“...재난취약시설 집중점검	0
아동수당 기준 없애고 기초연금 인상	0
양승조 지사 라이온스 지구연차대회 참석	0
양승조 지사 충남한의사회장 이.취임식 참석	0
한우능력정보 과학적인 분석가능 “개량 극대화 필수“	0
주민 건강 보호 위한 징검다리 놓는다	0
PLS 시행' 현장 목소리 전달	1
“방울토마토 PLS 걱정 이젠 뚝“	1
쌀.밭.조건불리지역 직불금 신청	1
軍 문화'에 대한 최초의 연구 시도	1
“충남연구원은 도정 정책 허브이자 버팀목“	1
“日 소도시 요양시설 보자“ 일정표 급수정	1
“어촌사회 발전 우리 손으로 만든다“	1

인터넷.스마트폰 과의존 예방 상담 출발	1
“고귀한 희생 예우 위해 힘과 지혜 모을것“	1
양승조 지사, 6차산업 인증사업장 현장방문	1
봄 개학기 학교주변 어린이 안전 챙긴다	1
농산물 가공담당자와 함께하는 농업마케팅 교육	1
산림최고경영자 10 졸업 및 11기 입학식	1
“여성이 존중받는 사회 만들 것“	1
4대 즐거움' 다시 완성한 충남도서관	1
농약허용물질목록관(PLS) 현장 포럼	1
“충남도 미세먼지 추진대책 박차“	1
정책 자문 통해 미래 유망산업 발굴한다	1
노인복지 정책 공유하고 현장 목소리 청취	1
도민이 주인인 지방정부 실현한다	1
청명.한식일 전후 산불방지 총력 대응	1
소포장.간편식 등 제품 개발 역량 키운다	1
제5회 충남도청 실국대항 풋살대회 개최	1

### ③ 의미연결망 분석을 통한 보도자료의 특성

보도자료의 제목에서 가장 등장빈도가 높은 핵심어는 ‘충남(91회)’, ‘충남도립대(67건)’, ‘개최(46회)’, ‘양승조(37회)’, ‘강화(29회)’ 등인 것으로 나타났다. 연결정도 중심성을 살펴보면, 충남(.079), 충남도립대(.056)가 상대적으로 나타났다. 등장빈도는 상대적으로 낮지만 ‘강화(.042)’, ‘일자리(.038)’, ‘지역(.041)’ 등의 연결정도 중심성이 상대적으로 높다는 사실에 주목할 필요가 있다(표 ? 참조).

등장빈도는 높지만, 연결정도 중심성이 상대적으로 낮은 핵심어는 보도자료에 많이 등장하기는 했지만, 다른 핵심어들과는 동시에 등장하지 않았다는 것을 의미한다. 즉, 독립적으로 보도자료에 제시되었다는 것을 의미한다. 반면, 등장빈도는 상대적으로 적지만, 연결정도 중심성이 높다는 것은 다른 핵심어들



과 동시에 언급되었다는 것을 의미한다. 보도자료의 내용을 구성하는데 중요한 역할을 한다고 이해할 수 있다.

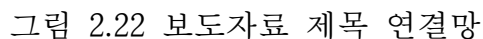
표 1.5 보도자료에 나타난 주요 핵심어

	단어	빈도	연결정도 중심성
1	충남	91	0.079
2	충남도립대	67	0.056
3	개최	46	0.031
4	양승조	37	0.03
5	강화	29	0.042
6	안전	29	0.031
7	추진	29	0.033
8	지원	28	0.034
9	도민	25	0.021
10	실시	24	0.02
11	도내	24	0.021
12	예방	23	0.024
13	일자리	23	0.038
14	전국	21	0.01
15	지역	21	0.041
16	미세먼지	21	0.014
17	총력	20	0.014
18	교육	18	0.017
19	미래	18	0.022
20	행복	17	0.021

한편, 보도자료에 등장한 핵심어 사이의 전체적인 연결구조를 파악하기 위하여 상위 51개의 핵심어를 대상으로 시각화함(그림 2.22 참조). 분석 결과, 총

첫째, ‘충남’, ‘도민’, ‘지역’, ‘지원’, ‘발굴’, ‘개최’ 등의 핵심어를 중심으로 한 보도자료 배포가 많았던 것으로 보인다. 이를 통해 충남 도민을 위한 각종 지원, 정책 발굴 등과 관련한 내용이 많았다는 것을 알 수 있다.

셋째, 양승조, ‘참석 사이의 연관관계가 높다. 즉, 양승조 지사는 정책이나 지원과 관련한 이슈와 연관이 되기 보다는 단순 행사 참석 등과 연관된 보도 자료가 배포되었다는 것으로 이해할 수 있다.



– 66 –

#### ④ 토픽모델링 분석을 통한 보도자료의 특성

충남도 보도자료는 4개의 토픽으로 구분할 수 있다. 토픽 1은 충남(.01%), 충남도립대(.005%), 도민(.005%), 예방(.005%), 안전(.005) 등의 핵심어가 포함되었으며, 전체 내용의 25.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 핵심어의 특성을 고려하여 ‘도민의 안전, 예방 관련 정보’이라고 명명했다.

토픽 2는 행복(.002%), 충남(.009%), 개최(.009%), 추진(.007%), 충남소방(.006%) 등의 핵심어가 포함되며, 26.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 핵심어의 특성을 고려하여 ‘행복 충남 추진 관련 정보’이라고 명명했다.

토픽 3은 충남(.018%), 지원(.007%), 일자리(.006%), 발굴(.005%), 행복(.005%) 등의 핵심어가 포함되었으며, 23.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 핵심어의 특성을 고려하여 ‘일자리 등 지원 사업 정보’라고 명명했다.

토픽 4에서는 충남도립대(.019%), 양승조(.008%), 도내(.004%), 모집(.004%), 모집(.004%) 등의 핵심어가 포함되었으며, 전체 24.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 핵심어의 특성을 고려하여 ‘충남도립대 관련 정보’라고 명명했다.

표 1.6 보도자료의 토픽모델링 분석 결과

토픽 1(25.3%) 도민의 안전, 예방 관련 정보		토픽 2(26.3%) 행복 충남 추진 관련 정보		토픽 3(23.5%) 일자리 등 지원 사업 정보		토픽 4(24.8%) 충남도립대 관련 정보	
단어	%	단어	%	단어	%	단어	%
충남	0.01	행복	0.002	충남	0.018	충남도립대	0.019
충남도립대	0.005	충남	0.009	지원	0.007	양승조	0.008
도민	0.005	개최	0.009	일자리	0.006	도내	0.004
예방	0.005	추진	0.007	발굴	0.005	모색	0.004
안전	0.005	충남소방	0.006	행복	0.005	모집	0.004
양승조	0.004	안전	0.005	개최	0.005	지원	0.003
강화	0.004	전국	0.005	미세먼지	0.005	예방	0.003
미래	0.004	실시	0.005	지역	0.005	참석	0.003
개최	0.004	교육	0.005	강화	0.003	개최	0.003

투입	0.003	강화	0.004	추진	0.003	운영	0.003
----	-------	----	-------	----	-------	----	-------

한편, 보도자료에 나타난 토픽 사이에 어떤 연관이 있는지를 파악하기 위하여 구조적 관계를 분석했다(그림 2.23 참조). 이를 통해 확인할 수 있는 사실은 크게 2가지이다.

첫째, ‘개최’는 4개의 토픽 모두에서 등장하는 핵심어이다. 이러한 사실을 통해 특정 사업이나 행사의 개최와 관련한 부분이 충남도 보도자료의 토픽을 연결하는 중요한 핵심어라는 사실을 알 수 있다. 즉, 충남도의 보도 자료는 각종 행사와 관련한 정보 제공이 중요한 부분을 차지했을 가능성이 높은 것으로 해석할 수 있다.

둘째, ‘충남’, ‘강화’는 토픽 1(도민의 안전, 예방 관련 정보), 토픽 2(행복 충남 추진 관련 정보), 토픽 3(일자리 등 지원사업 정보)에 공통적으로 나타났다. 이를 통해 충남의 각종 사업, 정책 등을 추진하고, 지원을 강화하는 부분을 강조하는 보도자료가 제공되었던 것으로 해석할 수 있다.

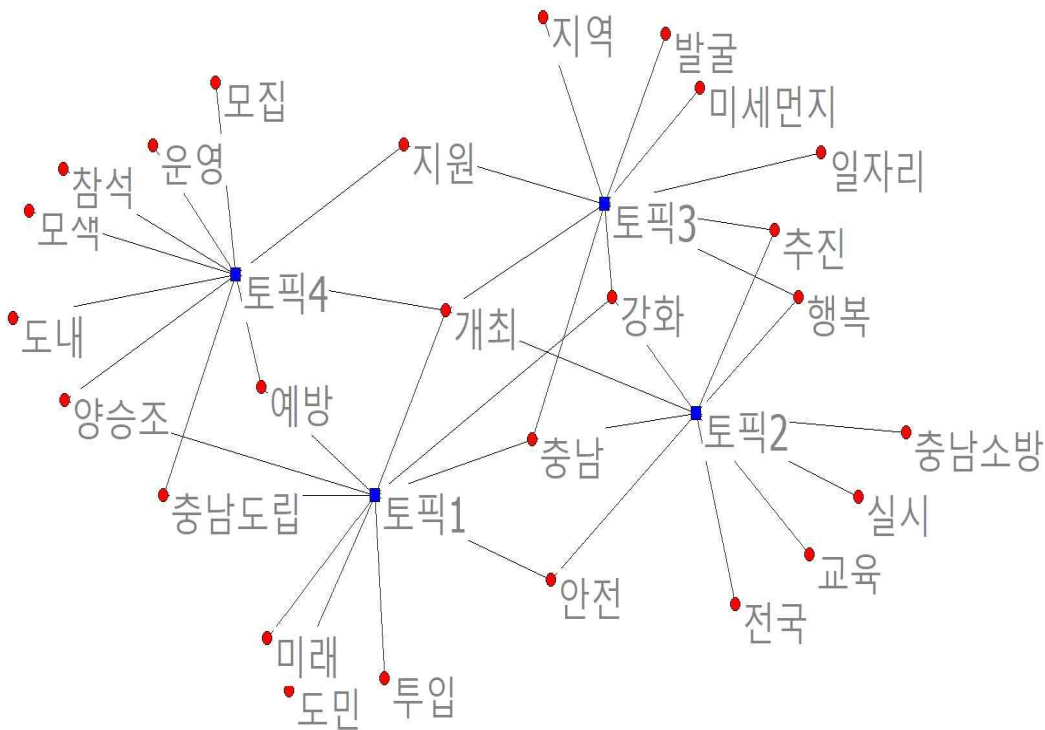


그림 2.23 보도자료의 토픽 시각화(상위 10개 단어 기준)

## (5) 소결론 : 보도자료 분석 결과를 중심으로

보도자료에서 제시하는 내용은 언론보도와 직접적인 연관이 있다. 언론보도는 도정과 관련한 핵심이슈의 부각, 인식 방향의 결정(프레임) 등에 중요한 역할을 하므로, 도내 여론 형성에 매우 중요하다.

하지만, 내용분석, 의미연결망, 토픽모델링 등의 분석 결과를 종합했을 때, 충남도의 8대 핵심과제와 관련한 내용은 많지 않은 것으로 보인다.

따라서, 보도자료를 작성, 배포하는 경우에 각 부서별로 일상적인 사업 개최, 결과 보고 등으로 그칠 것이 아니라, 보다 전략적인 접근이 필요하다. 예컨대, 보도 자료 관리 시스템을 통해 충남도에서 지향하는 핵심과제, 다른 도와의 차별화 및 포지셔닝 등의 측면에서 중앙 집중적인 관리 및 운영이 필요해 보인다. 즉, ‘충남도의 차별화 및 포지셔닝을 위한 보도자료 관리 시스템’을 도입할 필요가 있어 보인다.

이를 위해서는 전체 정책 방향과 부합하는 핵심(main) 메시지가 설정되어야 하고, 각 핵심 메시지별 지원(support) 메시지, 각 지원 메시지를 뒷받침할 수 있는 입증(proof) 메시지가 작성되어야 할 것이다. 이 메시지를 구체화할 수 있도록 하는 각종 사업 활동이 실행되고, 보도자료를 통해 도민들에게 노출될 수 있도록 하여야 할 것이다(그림 2.24 참조)

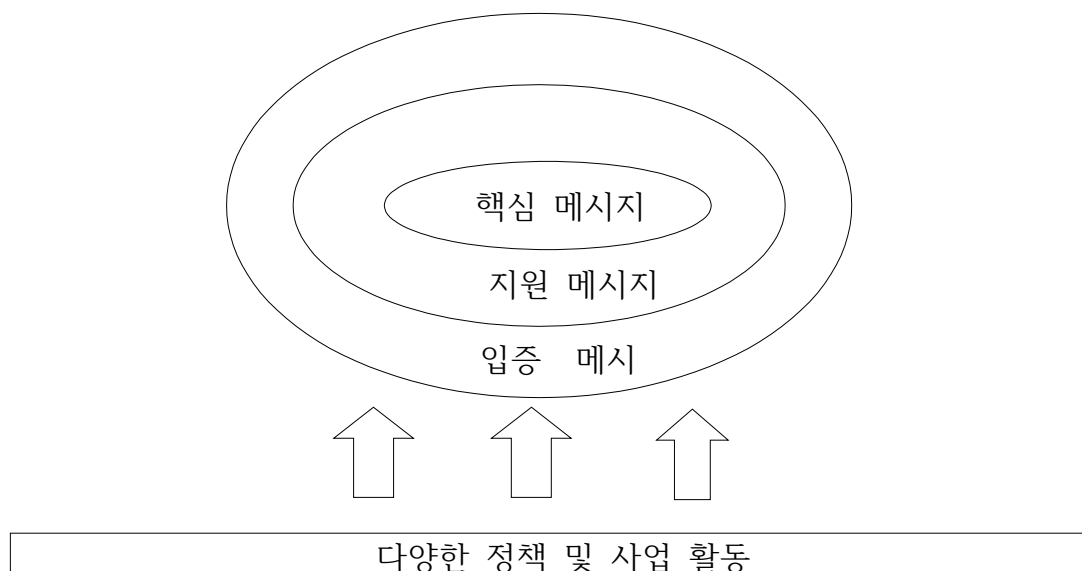


그림 2.24 보도자료 관리 및 운영의 방향

### 3) 빅데이터를 이용한 온라인 이슈 분석

#### (1) 빅데이터 분석

온라인, SNS 등에서 충남도와 관련한 빅데이터 분석을 실시했다. 분석 기간은 2018년 7월 1일부터 2019년 6월 30일까지로 했다. 객관적인 비교 분석을 위해 인구, 도내총생산 등을 종합적으로 고려했다(도별 총인구 및 총생산).

표 1.7 도별 총인구 및 총생산

	총인구(2018년기준)	도내총생산(2016년기준)
충청남도	2,126,282명	117.1조
충청북도	1,631,088명	52.7조
경상북도	2,733,800명	86.2조
경상남도	3,441,219명	107.8조
전라남도	1,904,106명	68.6조
전라북도	1,848,066명	46.8조

#### ① 온라인 버즈량 비교

##### (a) 충남도, 경남, 전북의 버즈량 비교 분석

버즈량은 온라인, SNS 등에 충남도가 언급된 숫자를 말한다. 버즈량이 많을수록 많은 관심과 사회적 여론이 형성되었다고 할 수 있다. 충남도의 총 버즈량은 834,950건인 것으로 나타났다. 비교 대상인 경북은 1,106,708건, 전남은 883,988건 등인 것으로 나타났다.

충남도의 버즈량은 전남도와는 비슷한 반면, 경북에는 미치지 못하고 있다. 버즈량은 온라인 상에서의 관심이나 여론과 깊은 관련이 있으므로, 상대적 우위를 점할 수 있도록 충남도만의 차별화된 이슈 만들고, 지속적으로 유지할 수 있는 노력이 필요해 보인다.

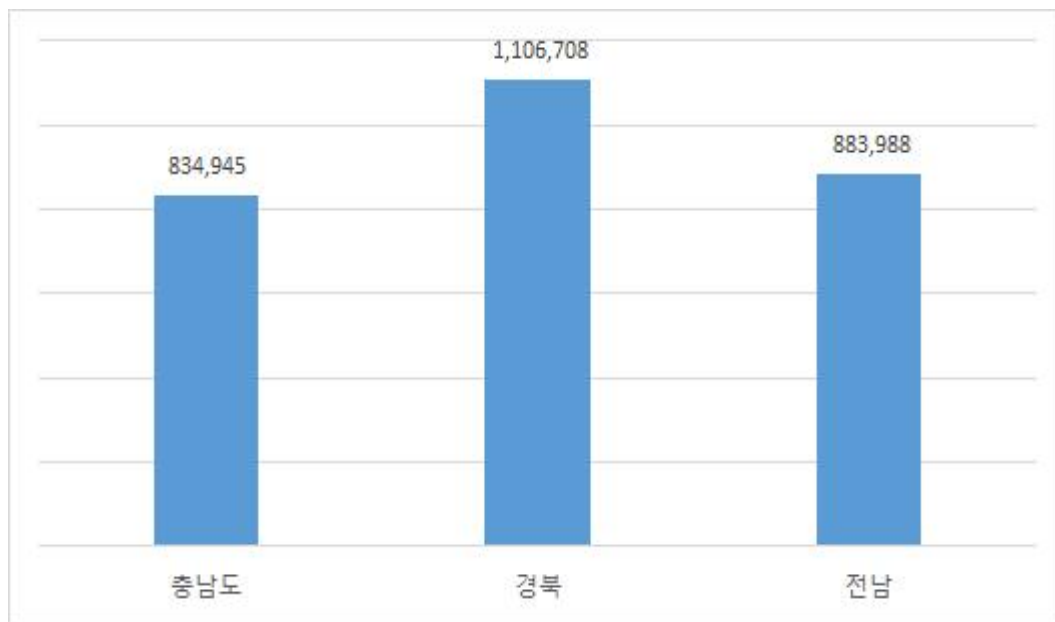


그림 2.25 충남도, 경북, 전남의 버즈량 비교(2018.7.1.~2019.6.30)

#### (b) 매체별 버즈량 비교 분석

충남도의 경우 매체별로는 트위터(39.4%), 인스타그램(31.3%) 등의 비중이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 커뮤니티(2.3%)의 비중은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

경북의 경우 역시 트위터(40.5%), 인스타그램(28.9%) 등의 버즈량이 상대적으로 많은 반면, 커뮤니티(2.7%)는 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

전남의 경우도 트위터(34%), 인스타그램(34.6%)의 버즈량이 많은 반면, 커뮤니티(2.6%)의 버즈량은 적은 것으로 나타났다.

결국, 충남도는 경북, 전남 등과 비교했을 때, 매체별 버즈량에는 특이점은 없는 것으로 나타났다. 다만, 최근에는 인스타그램의 중요성이 커지고 있으므로, 이에 대한 적절한 대응이 있어야 할 것으로 보인다.

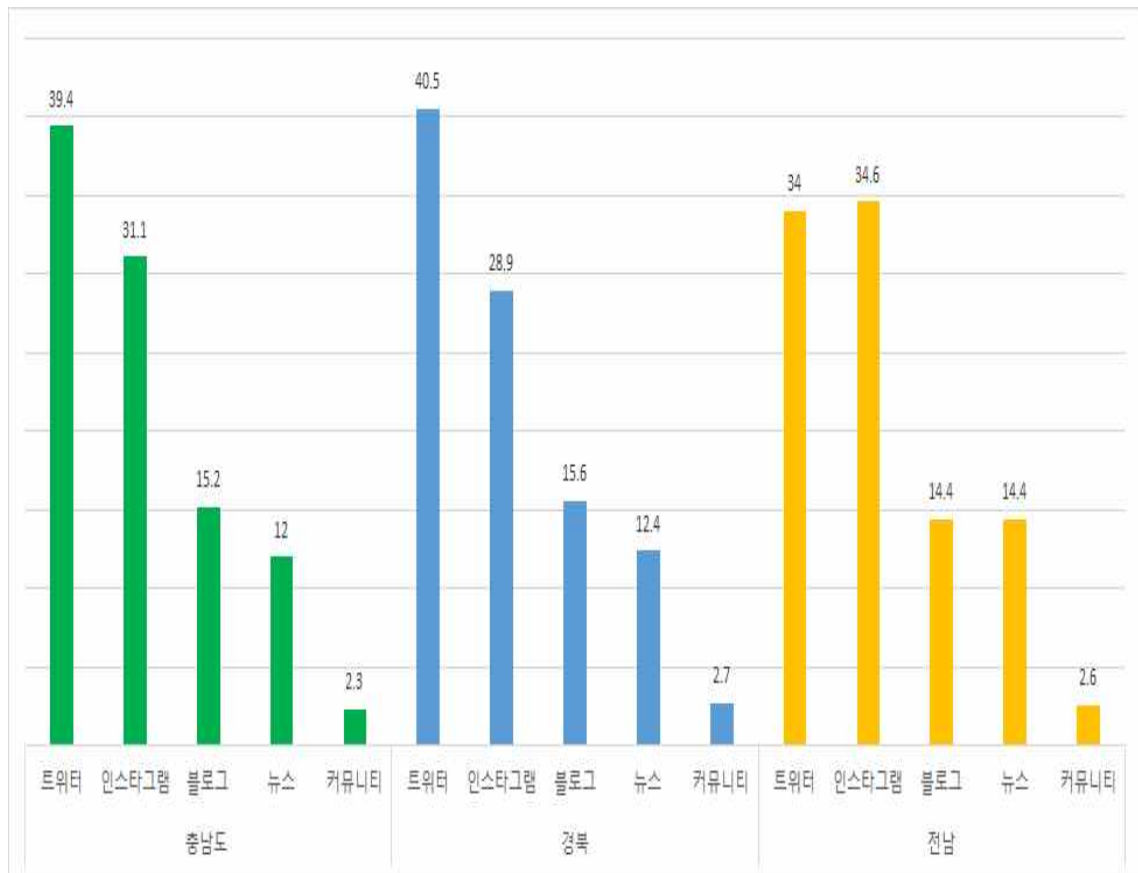


그림 2.26 충청남도, 경북, 전남의 매체별 버즈량 비교(2018.7.1.~2019.6.30)

### (c) 충청남도의 매체별 연간 버즈량 비교

충남도의 월별 버즈량을 살펴보면, 안희정 전 지사와 관련한 이슈가 줄어들기 시작하는 2018년 9월 이후에는 충청남도의 버즈량도 함께 감소하는 것으로 나타났다. 특히, 주목할 점은 2019년 1월~4월까지의 지속적인 버즈량이 증가하다가 5월 이후에는 감소 추세인 것으로 나타났다.

2019년 6월을 기준으로 인스타그램의 버즈량이 가장 많은 반면, 트위터는 버즈량이 감소하였다는 사실을 알 수 있다. 이는 최근의 SNS 트렌드를 잘 반영한 충청남도의 매체활용 전략이 적절했기 때문인 것으로 풀이된다.



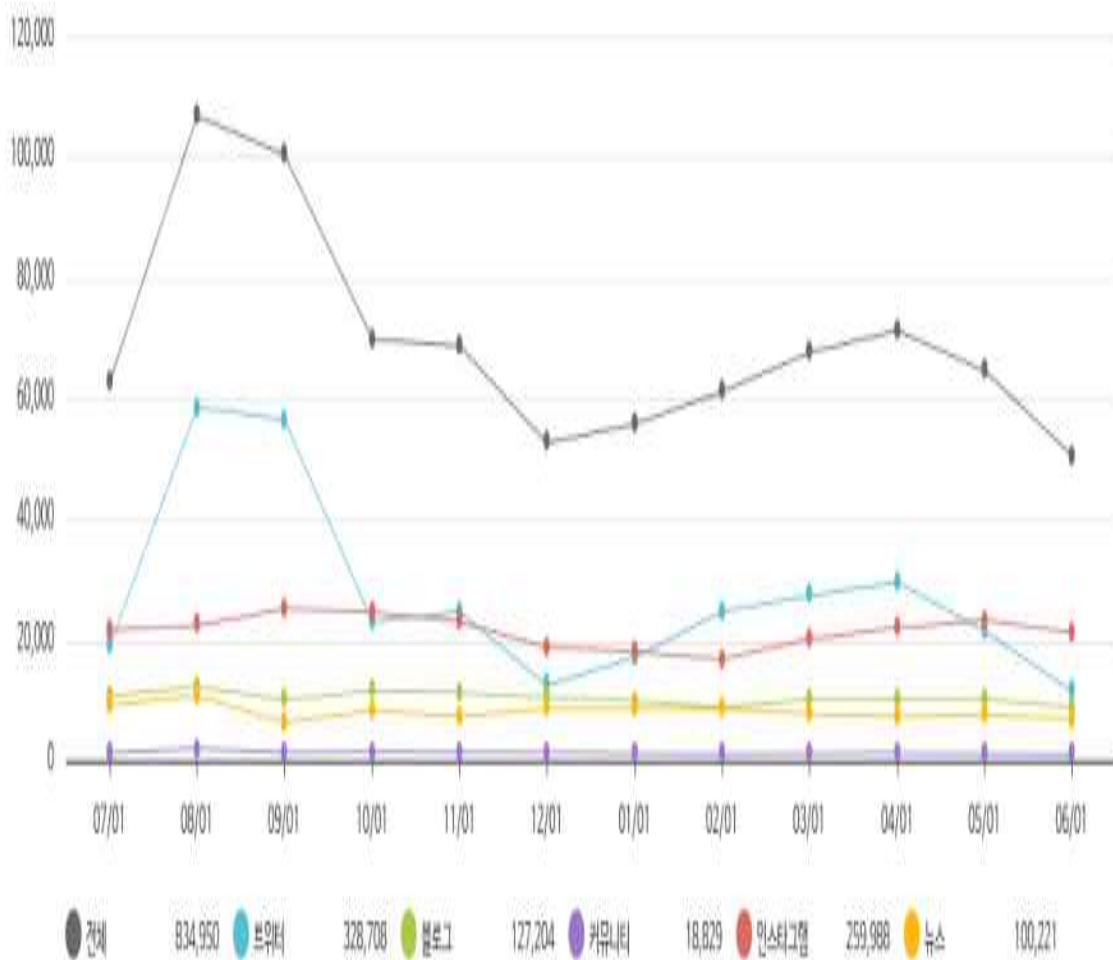


그림 2.27 충청남도의 매체별 연간 버즈량 비교

## ② 연관어 분석

### (a) 충청남도의 연관어 분석

충청남도 함께 언급되는 연관어를 분석한 결과, 대전(127,640건), 천안(97,201건) 등 인근지역과의 연관이 많은 것으로 나타났다. 특히, 상위 25개의 연관어 중에서 충청남도의 도정 8대 과제와 관련한 내용은 눈에 보이지 않았다.

## 〈충남〉 연관어 맵 TOP25

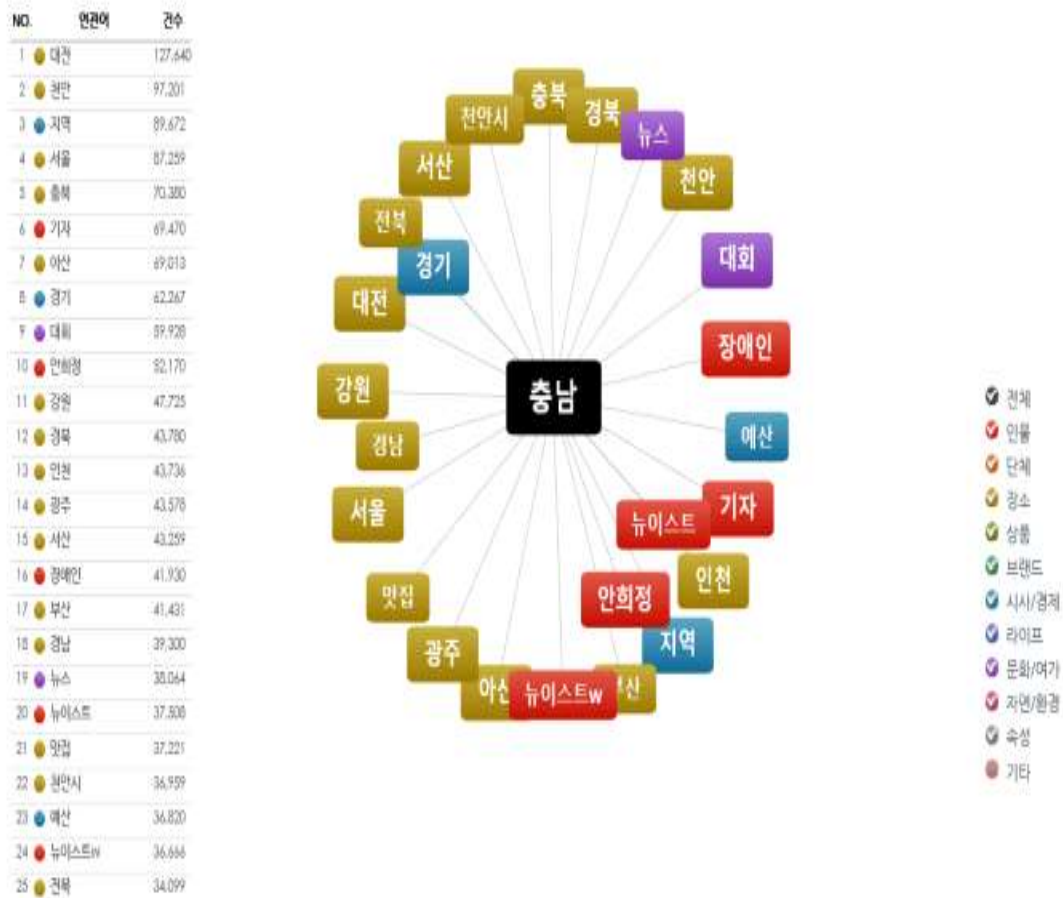


그림 2.28 충남도의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)

### (b) 경북의 연관어 분석

경북과 함께 언급되는 연관어를 분석한 결과, 부산, 경남 등의 인근지역과의 연관이 많은 것으로 나타났다.

## 〈경북〉연관어 맵 TOP25

NO.	연관어	관수
1	지역	155,177
2	기자	112,226
3	부산	104,420
4	경남	101,015
5	서울	97,520
6	포항	93,748
7	구미	91,790
8	경기	75,209
9	울산	68,338
10	뉴스	67,038
11	강원	60,380
12	경북대학교	59,474
13	안동	59,088
14	경주	57,488
15	대전	51,415
16	광주	50,938
17	전북	48,264
18	충북	46,670
19	전남	45,852
20	충남	43,782
21	경산	43,245
22	제주	41,722
23	인천	40,441
24	외환	36,016
25	사업	35,493



- 전체
- 인물
- 단체
- 장소
- 상품
- 브랜드
- 시사/경제
- 라이프
- 문화/여가
- 자연/환경
- 숙성
- 기타

그림 2.29 경북의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)

### (c) 전남의 연관어 분석

전남의 연관어 분석 결과, 광주, 목포 등의 인근 지역과 함께 언급된 경우가 많은 것으로 나타났다.

## 〈전남〉 연관어 맵 TOP25

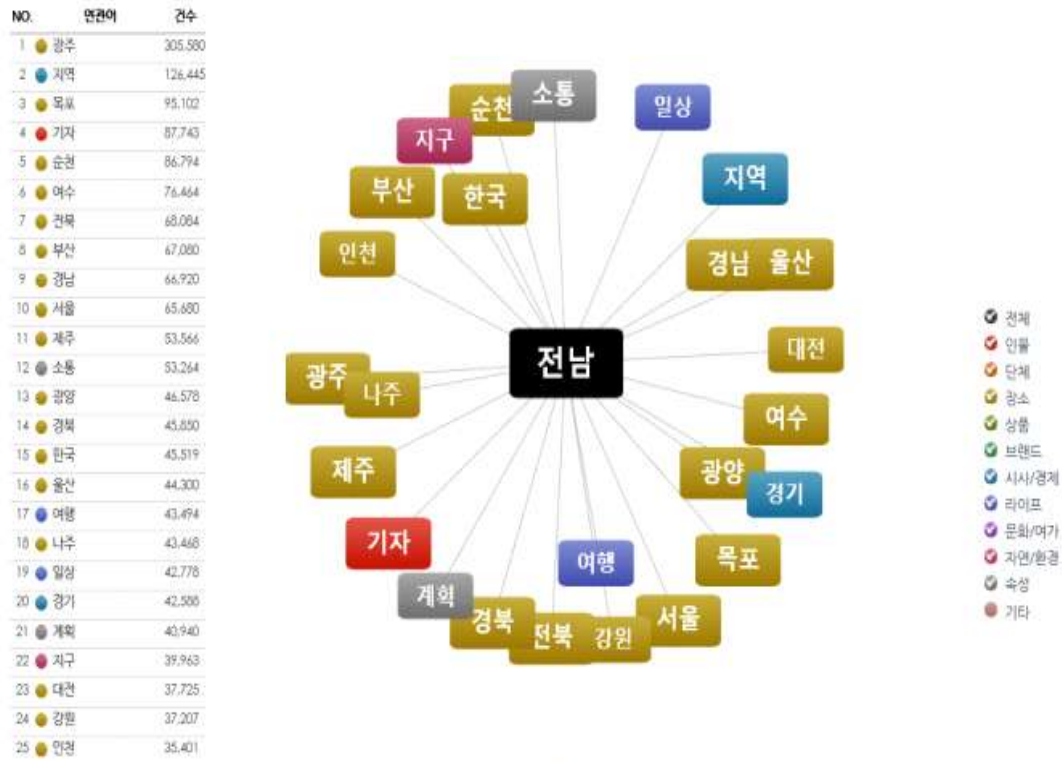


그림 2.30 전남의 연관어 분석 결과(2018.7.1.~2019.6.30)

## (2) 소결론: 빅데이터 분석

경북, 전남 등과의 비교 분석을 통해 온라인, SNS 등에서는 소속 지역과 함께 언급되는 경우가 많다는 사실을 알 수 있다. 이러한 사실을 통해 확인할 수 있는 시사점은 충남도의 도정 홍보가 독자적으로 이루어져서는 안된다는 사실이다. 예컨대, 천안에서 이슈가 발생이 되면, 충남도가 함께 언급이 되고, 충남도에서의 이슈가 발생이 되면 천안이 함께 언급된다는 사실에 주목할 필요가 있다.

특히, 충남도의 전체 버즈량 834,950건 중에서 대전, 천안 등과 함께 언급되는 경우가 26.9%를 차지하고 있다. 이는 대전, 천안 등의 지역의 정책, 이벤트를 함께 연계하여 버즈량을 높일 수 있는 협력 체계 구축이 필요하다는 것을 시사하는 것이라고 할 수 있다.

또한, 충남도가 대전, 천안 등과 같은 지역하고만 언급되는 한계점을 극복

하고, 독자적으로 사회적 관심이나 여론을 형성할 수 있는 특별한 정책이나 이슈를 만들어내기 위한 노력이 필요해 보인다.

구체적으로 충남도의 도정 8대 핵심과제가 전국적인 이슈가 될 수 있도록 노력하고, 이것이 지역 주민들의 관심으로 이어짐으로써 온라인, SNS 등에서의 여론 주도권을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 지역 주민들은 아무래도 전국적 이슈에 관심을 갖게 마련이고, 지역적 이슈에 대해서는 무관심한 것이 현실이라는 것을 감안한 역발상적 정책 홍보가 필요해 보인다.

## 4) 언론 및 온라인 광고활동 분석

### (1) TV, 신문 등 대중매체 광고

대중매체를 통한 광고는 많은 사람에게 충남도의 핵심 의제를 제시하고, 태도 및 행동 형성을 위한 가장 효율적인 수단이다. 다른 PR 활동에 비해 비용은 많이 들지만, 가장 확실한 방법이라고 할 수 있다. 따라서 적절한 활용을 통해 충남도의 핵심과제, 지향점 등을 제시하고, 도민의 이해와 동의를 구하는데 활용되어야 한다. 따라서 광고주제별, 광고매체별 분석을 통해 충남도의 PR활동의 적절성을 간접적으로 확인할 수 있다.

#### ① 광고주제별 광고 빈도 및 광고비 분석

##### (a) 2018년

저출산극복 87건(214,500천원), 투자 유치 81건(267,250천원), 더 행복한 충남 대한민국의 중심 76건(254,500천원) 등에 집중된 것을 알 수 있다. 충남도가 추진하는 핵심과제에는 포함되어 있지 않지만, 충남관광 37건(89,500천원)의 경우 상당한 규모의 광고를 집행한 것으로 나타났다.

한편, 4대 핵심 추진 과제에 해당되는 더불어 잘 사는 충남(1회), 아이 키우기 좋은 충남(4회), 어르신이 행복한 충남(1회) 등은 광고 집행 실적이 미미한 것으로 나타났다(단, 2018 전국생활체육대축전, 내포신도시 등과 같이 특정 시기의 중점적으로 광고를 할 수 밖에 없는 주제의 경우는 논외로 함)

표 1.8 2018년 광고 주제, 건수, 금액(2018년 7월~12월)

단위: 천원

광고주제	집행횟수		총 광고비	
	빈도	%	금액	%
2018 전국생활체육대축전	58	13.2	91,300	6.9
투자유치	81	18.5	267,250	20.1
내포신도시	84	19.2	195,500	14.7
더 행복한 충남 대한민국의 중심	76	17.4	254,500	19.1
저출산극복	87	19.9	214,500	16.1
충남관광	37	8.4	89,500	6.7
기타	15	3.4	218,222	16.4
전체	438	100	1,330,772	100

기타: 더불어 잘 사는 충남(1회), 아이 키우기 좋은 충남(4회), 어르신이 행복한 충남(1회), 자살 예방(2회), 자치분권(1회), 충남 복지(6회)

(b) 2019년

2019년의 경우 저출산 극복 170건(624,900천원), 충남복지 78건(414,700천원) 등에 집중 한 것으로 나타났다. 2019년의 경우 광고 매체의 성격에 맞도록 선택과 집중을 적절히 한 것으로 판단된다.

표 1.9 2019년 광고 주제, 건수, 금액(2019년 1월~5월)

단위: 천원

광고주제	집행횟수		총광고비	
	빈도	%	금액	%
저출산극복	170	63.4	624,900	56.6

충남복지	78	29.1	414,700	37.6
기타	20	7.5	64,200	5.8
전체	268	100.0	1,103,800	100

기타: 3.1절 태극기달기 캠페인(1회), 투자유치(5회), 농사랑(1회), 더불어 잘 사는 충남(1회), 아이 키우기 좋은 충남(5회), 어르신이 행복한 충남(1회), 유관순열사 서훈 격상 축하 광고(3회), 충남관광(2회), 평화통일 공감 확산(1회)

## ② 광고매체별 광고비 분석

‘2018년 충남 사회지표조사’ 결과에 따르면, 행정정보 홍보효과는 지상파(48.4%), 모바일(16.3%), 인터넷(8.1%), 종편채널(7.9%), 전광판·게시판 등(4.4%), 케이블채널(3.2%), 도정신문(2.2%), 지방일간신문(1.8%), 지역주간신문(0.6%) 등의 순서인 것으로 나타났다. 이러한 기준에 따라 부합하는 광고비 집행이 이루어졌는지를 파악하기 위하여 광고매체별 광고비를 분석했다.

### (a) 2018년

광고집행 건수에서는 인터넷 배너, 비용의 측면에서는 신문이 가장 많이 집행한 것으로 나타났다. 특히나, 신문 매체의 경우 대체로 지방일간신문, 지역주간신문인데, 이들 매체의 효과성은 상대적으로 적은 수준이므로, 매체 기획 단계에서부터 조정이 필요해 보인다.

방송의 경우에 평균광고비가 다른 매체에 비해서 상당히 높기 때문에 여러 차례 집행하는 것이 어려운 것이 사실이지만, 효과성의 측면에서 방송 매체의 비중을 높일 필요가 있다.

표 1.10 2018년 광고 매체, 건수, 금액(2018년 7월~12월)

단위: 천원

광고매체	집행횟수		총광고비	
	빈도	%	금액	%
라디오방송	2	0.5	15,000	1.1

방송	8	1.8	204,972	15.4
인터넷 배너	211	48.2	431,600	32.4
신문	197	45.0	607,700	45.7
책자	20	4.6	71,500	5.4
전체	438	100.0	1,330,772	100

(b) 2019년

2019년의 경우에 신문이 집행 건수(134건)와 총광고비(756,500천원) 모두 가장 많이 집행된 것으로 나타났다. 효과성의 측면에서 지방일간신문, 지역주간신문 등은 상대적으로 낮으므로, 비용효율성을 고려한 광고집행이 이루어질 수 있도록 하는 면밀한 분석이 필요하다. 현재 제시된 자료로는 적절한 매체 기획 및 집행이 이루어지고 있는지에 대해 확인하기가 불가능한 부분이 있다.

표 1.11 2019년 광고 매체, 건수, 금액(2019년 1월~5월)

단위: 천원

광고매체	집행횟수		총광고비	
	빈도	%	금액	%
라디오방송	1	0.4	1,100	0.1
방송	8	3.0	9,200	0.8
인터넷 배너	103	38.4	272,800	24.7
신문	134	50.0	756,500	68.5
책자	22	8.2	64,200	5.8
전체	268	100.0	1,103,800	100.0



## (2) 소결론 : 광고비 분석

광고주제 분석과 광고매체 분석을 실시한 결과, 광고의 기능이나 목적에 부합하지 않는 것으로 보인다.

먼저 광고주제의 측면에서 살펴보면, 충남도에서 추진하고 있는 다양한 정책, 사업 등에 초점을 맞춘 광고집행이 이루어져야 할 것으로 보인다. 광고를 통한 핵심메시지의 노출을 통해 도민들이 충남도의 홈페이지 등을 통해 보다 많은 정보를 얻고, 지지를 이끌어 낼 수 있는 역할을 하여야 할 것이다. 따라서 대중매체를 통한 광고집행과 홈페이지의 구성이 연동될 수 있도록 구조화함으로써 도민들의 정책 이해, 동의 등을 향상시킬 수 있도록 노력할 필요가 있다.

광고매체의 측면에서는 효과성이 높은 매체의 비중을 높일 필요가 있다. 균형잡힌 광고매체 집행도 좋지만, 효과성의 측면을 고려해서 방송매체의 비중을 높일 필요가 있다. 특히, 잘 기획된 특집 프로그램 제작의 후원은 뛰어난 광고 효과를 거둘 수 있으므로, 향후에는 이와 관련한 인력, 예산의 지원이 필요해 보인다.

## 5) SNS 채널 운영 분석

### (1) 분석 목적

선행연구에 따르면, SNS 평가에 있어서 정량적 부분을 100%라고 했을 때, 고객참여 37.6%, 고객관리 29.5%, 영향력 19.1%, 운영관리 13.8% 등의 비중을 차지한다(조창환, 이희준, 김연진, 김상진, 최모세, 백남정, 2018). 이러한 결과를 통해 이용자들이 SNS 콘텐츠를 적극적으로 이용함으로써 도청과의 커뮤니케이션에 적극적으로 참여하였느냐가 중요하다고 하겠다. 이것은 SNS 채널에 게시된 콘텐츠가 이용자들의 필요와 욕구에 부합했다는 의미이다. 따라서 여기서는 SNS 채널별 참여자 수, 콘텐츠의 수 등을 바탕으로 충청북도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도과 비교 분석을 통해 충남도가 SNS를 얼마나 잘 운영했는지를 분석해보고자 한다.

## (2) 분석 대상 및 시기

- 분석대상: 충청남도, 충청북도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도
- 분석채널: 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 네이버 블로그. 단, 충남도에서 운영하고 있는 ‘방송국 블로그’, ‘다음블로그’ 등은 다른 도와는 직접적인 비교가 불가능하여 분석에서 제외했다.
- 분석시기: 2019년 7월 23일~8월 2일

## (3) 분석 결과

### ① 인스타그램

인스타그램의 계정 팔로워 수를 비교한 결과, 충남도는 전라북도를 제외하고 가장 활성화된 채널을 보유하고 있는 것으로 보인다(그림 2.31 참조).



그림 2.31 인스타그램의 계정 팔로워 수 비교(단위: 명)

#### (a) 충남도와 전라북도의 비교 분석

인스타그램이 가장 활성화된 것으로 보이는 전라북도와의 비교 분석을 실시했다. 충남도와의 차이점은 크게 2가지가 있는 것으로 나타났다.

첫째, 서브 인스타그램 계정의 활용. 해시태그를 통해 전라북도 공식 인스타그램에 유입된 이용자들이 다양한 콘텐츠에 노출될 수 있도록 한다. 전라북도에는 4개의 서브 인스타계정을 활용하고 있다(#전북여행 #전라북도 #전북 #전북맛집). #전북여행의 게시물은 24,769개, #전라북도의 게시물은 104,780건, #전북의 게시물은 272,670개, #전북맛집의 게시물은 10,004개 등인 것으로 나타났다. 즉, 전라북도에서는 다양한 콘텐츠가 생산, 유통, 소비될 수 있는 생태계를 형성한 것으로 보인다. 다만 서브 인스타그램의 관리가 제대로 이루어지지 않아서 상업적 콘텐츠가 제공되고 있는 부분은 주의해야 할 부분인 것으로 보인다.



그림 2.32 전라북도의 인스타그램 계정 메인 페이지

둘째, 특정 컨셉의 인기 콘텐츠의 제공. 전라북도 인스타그램에는 “전국 생생 TV”를 통해 B급 컨셉으로 리포터가 노래, 율동 등을 통해 지역 특산물, 관광지 등을 소개하고 있다. 이들 콘텐츠의 평균 조회수는 2,500건 이상이다. 반면, 충청남도 인스타그램의 경우 단순히 사진자료만을 제공하고 있다. 단순 사진자료의 평균 조회수는 200~250건에 불과하다.



그림 2.33 전라북도 인스타그램의 인기 콘텐츠

## ② 페이스북

페이스북의 좋아요 수를 살펴보면, 충청남도(109,069건)은 전라북도(182,038건)를 제외하고는 다른 도에 비해서 활성화된 것으로 평가할 수 있다.

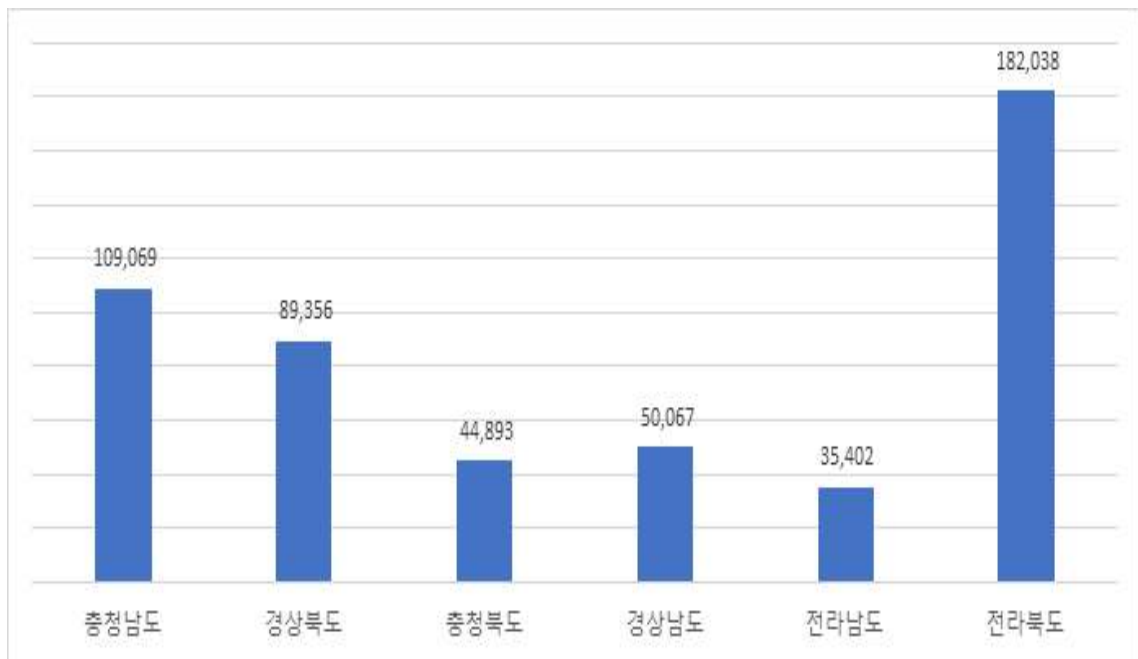


그림 2.34 페이스북의 페이지 좋아요 수 비교(단위: 명)

## ① 충남도와 전라북도의 비교 분석

페이스북 분석은 상대적으로 활성화가 잘 된 전라북도와의 비교 분석을 실시했다. 분석 결과 2가지 특징적 차이를 확인할 수 있다.

첫째, 메인 페이지 구성의 차이이다. 충남도는 “더 행복한 충남 대한민국의 중심” 행복충만 충청남도’를 활용한 이미지를 제공하고 있다. 이것은 네이버 블로그 등과의 통일성을 유지하지 위한 노력인 것으로 보인다. 즉, 이용자들이 관심을 가질만한 콘텐츠가 노출되지 않고, 스스로 콘텐츠를 찾아야 하는 문제가 있다.

반면, 전라북도의 페이스북은 주요 관광지 등과 같이 이용자들이 관심을 가질만한 소재에 대해 잘 편집된 동영상 자료를 노출시키고 있다. 즉, 정보와 이미지의 홍수 시대에 살고 있는 시민의 피로도를 감안하여 대표 콘텐츠를 선별적으로 노출하도록 큐레이션 시스템을 통한 운영을 하고 있다.

이러한 차이를 통해 이용자의 주목도 등에 큰 차이가 있고, 주변 사람들에게 추천이나 공유하는 부분에 차이가 발생하고 있는 것으로 보인다.



그림 2.35 전라북도의 페이스북 메인 페이지

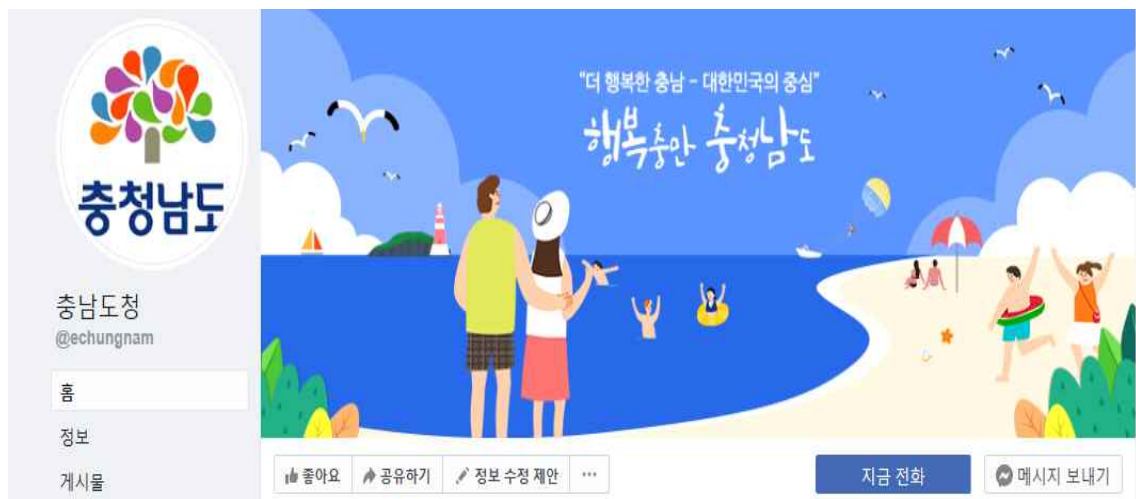


그림 2.36 충남도의 페이스북 메인 페이지

둘째, ‘커뮤니티’ 코너의 활성화의 차이이다. 충청남도는 2016년 4월 5일에 게시된 콘텐츠가 마지막이다. 하지만, 전라북도는 매우 활성화되어 있다. 즉, 다양한 이용자의 자료 업로드 뿐만 아니라, 여러 기관의 활동을 알리는 게시물에 전라북도가 언급되는 형태로 지속적으로 노출이 이루어지고 있다. SNS 운영이 활성화되기 위해서는 UGC(UserGenerated Content), CGM(ConsumerGenerated Media) 등의 개념을 바탕으로 이용자들을 동기부여하고, 관리하는 것이 매우 중요하다.



그림 2.37 전라북도 페이스북의 ‘커뮤니티’ 코너 내용





Sang Gyun Lee ▶ 충청남도청  
2016년 4월 5일

공주에 있는 충청남도역사박물관에서 벚꽃의 향연 속에 펼쳐지는 "흥미진진 국악콘서트" 4월 9일 토요일 오후 4시에 펼쳐집니다~

표윤명님과 Surya Chandra님이 좋아합니다.

그림 2.38 충청남도 페이스북의 ‘커뮤니티’ 코너 내용

### ③ 유튜브

<그림 2.39>는 유튜브 구독자 수와 콘텐츠의 수를 종합한 내용이다. 유튜브 채널에서 제시되는 콘텐츠의 경쟁력 분석을 위해 콘텐츠 1개당 구독자의 수를 비교 분석하였다. 충청남도는 85.8명, 경상북도는 1576.5명, 충청북도 603.3명, 경상북도 140.9명, 전라남도 95.6명, 전라북도 184.1명인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 충청남도의 콘텐츠는 다른 도에 비해 인기도가 높지 않다는 사실을 알 수 있다.

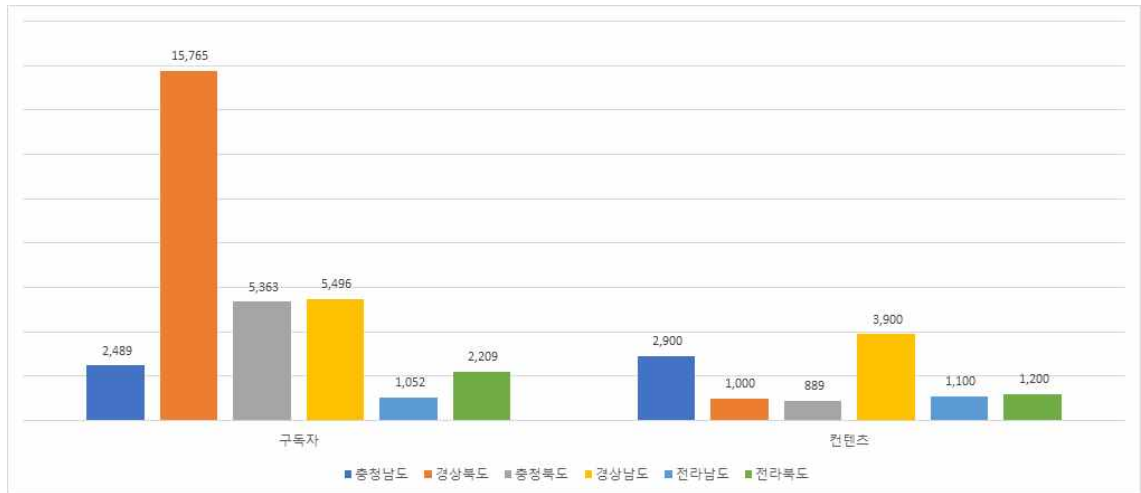


그림 2.39 유튜브의 구독자 수와 컨텐츠 수 비교  
(단위: 구독자명, 컨텐츠의 수)

#### (a) 충청남도와 경상북도의 비교 분석

충남도의 유튜브 채널 가입은 2011년 1월 26일이고, 경상북도는 2016년 3월 28일이다. 충남도의 가입시기가 약 5년이 빨랐음에도 불구하고, 경상북도보다 가입자 수, 콘텐츠 조회수 등이 활성화되지 못한 것으로 보인다. 이에 대한 대책 마련이 필요해 보인다.

경상북도의 경우 도정 뉴스, 문화·관광 등의 콘텐츠 뿐만 아니라 B급 컨셉의 콘텐츠, 인문학 강좌, 스토리텔링 형식의 정책정보 등을 제공하고 있다. 즉, 이용자들이 흥미를 가질만한 콘텐츠를 제공하고 있다(그림 2.40 참조).

반면, 충청남도의 경우 지나치게 도정 뉴스, 문화·관광 등의 콘텐츠 제공에만 초점을 맞추고 있다. 특히, 15개 시군의 소식, 지방자치단체와의 교류 콘텐츠 등을 제공하는 부분은 공급자의 입장만을 고려한 콘텐츠인 것으로 보인다(그림 2.41 참조).

SNS 시대의 콘텐츠는 기본적으로 재미, 감동 등의 키워드 포함될 수 있도록 하는 적절한 기획이 필요하다. 이러한 측면에서 경상북도의 콘텐츠 기획이 보다 적절한 것으로 보인다.



## 인기 업로드



(일상에 지친 당신이) 경북에서 힐링 되는데 필요한 시간?? 단 52초  
조회수 350,883회 • 2개월 전



지친 일상에서 도망쳐 나온 혼자만의 오롯한 경북여행  
조회수 182,415회 • 2개월 전

## 경북인사이드

경상북도 주간뉴스, 현장스케치, 생생한 경북뉴스로 함께합니다.



2019년 7월 4주 경북인사이드  
보이스 TV  
조회수 152회 • 3일 전



2019년 7월 3주 경북인사이드  
보이스 TV  
조회수 188회 • 1주 전

## 너에게 들려주고 싶은 이야기

도민의 삶의 질 향상을 위한 정책정보를 중심으로 우리 이웃의 이야기를 들려드립니다.



2019 경북 행복 더하기 공모전 최우수 - 김동백 - 늘어나는 기쁨 함...  
보이스 TV  
조회수 95회 • 6일 전



2019 경북 행복 더하기 공모전 우수 - 엄상식 - 함께하는 쌍둥이 육...  
보이스 TV  
조회수 85회 • 6일 전



2019 경북 행복 더하기 공모전 우수 - 정지영 - ...  
보이스 TV  
조회수 5회 • 6일 전

## 오늘부터 경북청년

'무형식', '무대본' 날 것의 8급 감성! 경북에서 살아가는 청년들을 만나는 모습~!



농사의 신 '토르의 호미' (영주대장간)  
보이스 TV  
조회수 4,183회 • 2주 전



농사의 신 '건틀렛 목장갑' 획득 (메이커스페이스)  
보이스 TV  
조회수 191회 • 2주 전

## 당신만 몰랐던 경북

문화, 관광, 축제 등 경북의 맛과 멋을 소개합니다.



3.1운동 및 대한민국  
보이스 TV  
5시간 전 • 조회수 122회  
일제에 나라 주권을 빼앗  
하지만 우리는 35년 만에

## 이건 좀 개안타

새로운 형식과 재미로 당신의 오감을 만족시키는 트렌드 영상.



상자안에 물건 맞추면 300만원!?  
맞출때까지 집에 안간대정책 언...  
보이스 TV  
조회수 28회 • 3시간 전



사투리쇼 뭐라카노 사랑의 배터리  
편  
보이스 TV  
조회수 156회 • 1일 전

## 알아야 면장(面長)한다

인문학, 교양 강좌를 비롯해 알아두면 유용한 생활 밀착형 정보를 보실 수 있습니다.



4차 산업혁명 시대의 도서관 혁명  
보이스 TV  
조회수 190회 • 3주 전



세계 독립운동의 으뜸 경상북도  
보이스 TV  
조회수 96회 • 4주 전



존중 나눔  
보이스 TV  
조회수 1회 • 4주 전

그림 2.40 경상북도의 유튜브 채널 구성

#### 업로드한 동영상



충남에 홀리다 (여름 편)  
조희수 121회 • 1일 전

먹어는 봤나? 충남의 이색 여름 보양식  
조희수 209회 • 3일 전

#### 더 행복한 오감

충청남도의 먹거리와 볼거리, 기타 명소 등을 영상으로 소개합니다



충남에 홀리다 (여름 편)  
충청남도 Chungnam  
조희수 121회 • 1일 전

먹어는 봤나? 충남의 이색 여름 보양식  
충청남도 Chungnam  
조희수 209회 • 3일 전

#### 더 행복한 특목

충청남도 15개 시군 소식과 지역 소식, 충남도청 각 과실 소식 등을 영상으로 소개합니다



충남도 수산 인재 양성 사업  
충청남도 Chungnam  
조희수 488회 • 3일 전

함께해요! 마늘, 양파 소비촉진  
충청남도 Chungnam  
조희수 809회 • 1주 전

'금값' 새조다! / 충남  
충청남도 Chungnam  
조희수 996회 • 3일 전

#### 더 행복한 소식

충청남도 영상 뉴스와 도정 소식 등을 소개합니다



8월 1주차 위클리뉴스  
충청남도 Chungnam  
조희수 575회 • 3일 전

충청남도 영상소식 31회차  
충청남도 Chungnam  
조희수 56회 • 3일 전

#### 더 행복한 충남

충청남도 도정 방향, 기획영상, 특별 홍보영상, 이벤트 영상 등을 소개합니다



[웹툰X뮤지컬] 왜 충남만 안해줘?  
충청남도 Chungnam  
조희수 11,032회 • 6일 전

BJ애치, 3대무상교육 때문에 방송 은퇴 - 더 행복한 유아네 3편  
충청남도 Chungnam  
조희수 8,531회 • 2주 전

#### 더 행복한 만남

지방자치단체나 기타 기관 등과의 교류 콘텐츠를 소개합니다



[충남도청 & 전북도청 콘텐츠교류]  
전북 영화 촬영지에 가다  
충청남도 Chungnam  
조희수 9회 • 3일 전

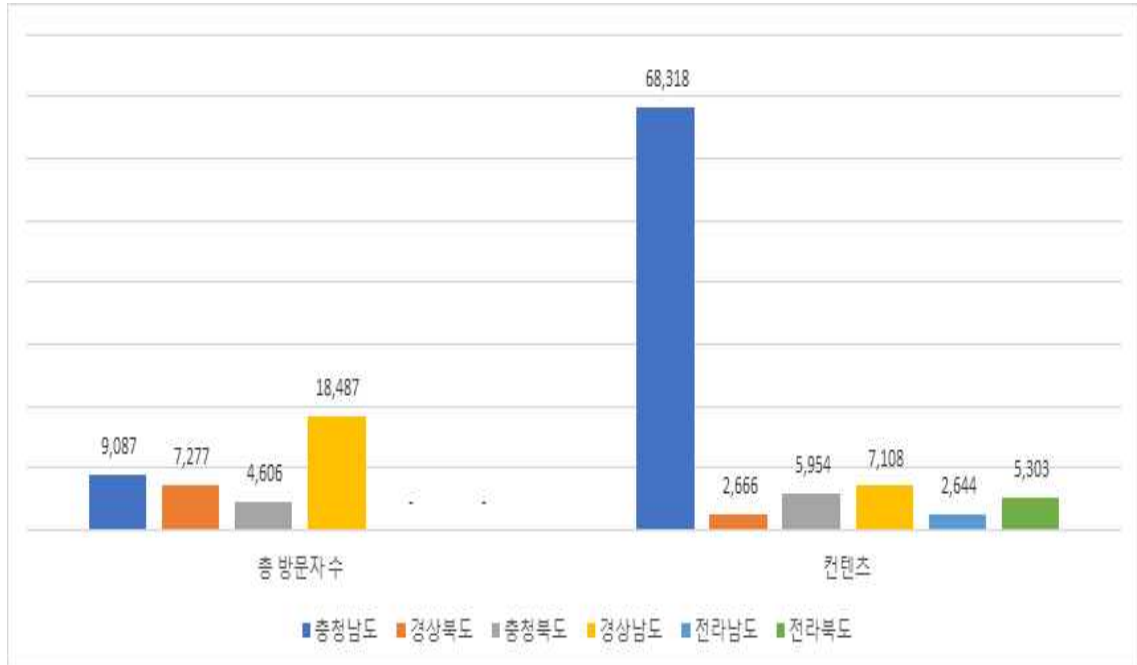
흥미진진 공주  
충청남도 Chungnam  
조희수 59회 • 1주 전

그림 2.41 충청남도 유튜브 채널 구성

#### ④ 네이버 블로그

충남도는 다른 도와 비교해서 방문자 수가 크게 많지 않지만, 콘텐츠는 엄청나게 많다. 따라서 효율적인 콘텐츠 제작이 아닌 듯하다. 보다 구체적으로

콘텐츠 1건 당 방문자 수를 비교하면, 충남도는 133명인 반면, 경상북도는 2,730명, 경상남도 2,601명, 충청북도는 774명 등인 것으로 나타났다.



\* 전라남도과 전라북도는 총 방문자 수 확인 불가

그림 2.42 네이버 블로그의 총 방문자 수와 콘텐츠 수 비교(단위: 구독자천 명, 콘텐츠의 수)

#### (a) 충청남도와 경상북도, 경상남도의 비교

충청남도는 보령군, 당진군 등의 소식까지도 모두 통합적으로 제공. “새로운 충남”이라는 컨셉으로 운영하고 있다. 하루에 8~9개의 콘텐츠 게시를 제공함으로써 적극적으로 블로그 운영을 하고 있지만, 1일 방문자 수는 다른 도와 비교해서 큰 차이가 없다.

경상북도와 경상남도는 문화, 관광 등의 분야에 대해 하루 1~3개의 콘텐츠를 제공하고 있다. 그럼에도 충남도와 비슷한 1일 방문자 수를 보이고 있다.

이러한 결과를 통해 충남도와 비교해서 경상북도, 경상남도는 1~3개의 콘텐츠에 집중함으로써 양질의 읽을만한 콘텐츠를 제공하는 경향이 있는 것으로 보인다.

표 1.12 충청남도, 경상북도, 경상남도의 블로그 운영 비교(2019.7.31. 현재)

	충청남도	경상북도	경상남도
블로그 컨셉	새로운 충남	가고싶은 경북	경남 최GO
블로그 개시일	2008.10.7	2011.5.31	2009.7.14
1일 방문자수	10,131명	10,301명	12,527명
구독자	-	-	22,070명
1일 게재 콘텐츠	8~9개	1~3개	1~3개
콘텐츠의 방향	문화, 관광, 도정 소식, 지역 소식 등이 혼재	문화, 관광 등에 집중/기자단운영	도정 소식, 문화, 관광 등에 집중/기자단 운영

(b) 블로그 메인 페이지 구성

충남도의 콘텐츠는 ‘충남도청 소식’, ‘구석구석 소식’, ‘행복한 생활’, ‘행복한 영상’, ‘충남도청신문’ 등과 같이 구성되어 있다. 이용자들에게 관심을 유발할 수 있도록 하는 페이지 구성이 아니다. 다른 도와 같이 이용자의 관심을 끌 수 있는 관광, 여행 등의 콘텐츠를 메인으로 제시하고, 충남도청소식, 구석구석 소식, 충남도청신문 등의 콘텐츠로 자연스럽게 연계되도록 하는 노력이 필요해 보인다. 병렬식으로 콘텐츠를 제공하는 것은 적절해 보이지 않는다.

반면, 경북의 콘텐츠는 ‘지금 경북은’, ‘여행은 경북에서’, ‘경상북도 기자단 이야기’, ‘청년일자리 모든 것’ 등과 같이 구성되어 있다. 경남의 구성은 ‘경남 최GO’, ‘재미있GO’, ‘즐기GO’ 등으로 구성되어 있다. 경북과 경남의 경우 공통적으로 이용자의 관심과 흥미를 끌만한 여행, 문화 등과 관련된 콘텐츠가 제공되고 있다는 사실을 명확히 알 수 있도록 페이지가 구성되어 있다.





그림 2.43 충남도의 메인 페이지



그림 2.44 경상북도 블로그의 메인 페이지



그림 2.45 경상남도 블로그의 메인 페이지

#### (c) 충청남도 블로그의 콘텐츠 유형별 방문자 수

충청남도 블로그는 다른 도와 달리 생활, 뉴스, 도정신문 등으로 구분하여 15개 시, 도정 뉴스 등을 제시하는 콘텐츠가 별도로 제공되고 있다. 콘텐츠 유형별로 콘텐츠 1건당 방문자 수를 비교함으로써 개선사항, 시사점 등을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

분석 결과, ‘생활’ 유형의 콘텐츠가 방문자 수가 많은 반면, ‘도정 신문’ 유형의 콘텐츠에는 방문자 수가 적은 것으로 나타났다. ‘생활’, ‘도정 신문’ 모두 사진 자료를 중심으로 쉽고, 재미있게 정보를 충실하게 제공하고 있다. 다만, ‘생활’은 콘텐츠의 대상이 전국민을 대상으로 하는 반면, ‘도정 신문’은 충남도민을 대상으로 하고 있다는 차이가 존재하고 있다.

도정 신문은 충남도민의 생활에 직접적으로 관련이 있는 내용이고, 꼭 필요한 정보들이므로, 이것을 별도의 커뮤니케이션 방법을 통해서 보다 체계적으로 전달할 필요가 있어 보인다. 즉, ‘도정신문’의 노출을 증가시킬 수 있는 별도의 방법이 필요해 보인다. 또한 도정신문의 콘텐츠 구성에도 변화가 필요하다. 현재 도정신문은 도정소식, 의회소식, 지역소식, 기획, 그리고 웹툰으로 구성되어 있다. 도정신문의 특성상 기본적인 도정 운영에 대한 정보가 제공되어야 할 것이다. 기관장 동정, 8대 핵심과제를 중심으로 한 충남의 정책, 인프라 확충 등 도 내의 중요 뉴스를 확산하는 채널로 그 역할을 수행해야 할 것이다. 도정신문은 다른 블로그나 SNS보다 좀 더 구체적이고 신뢰감있는 도정운영의 메시지를 전달할 수 있는 채널이다. 따라서 도정 운영 전반에 관한 깊이있고 상세한 설명이 담긴 매체로 인식될 수 있도록 도정신문의 운영 전략을 구축할 필요가 있다.

#### (4) 소결론 : SNS 운영

##### ① 평가 패널을 SNS 콘텐츠의 선별 제공

충남도는 다양한 SNS 매체를 활용한 적극적인 소통을 하고 있다. 특히, 다른 도에 비해 다양한 콘텐츠를 생산하고, 유통시키기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 하지만, 이러한 노력에 비해 콘텐츠 1건당 노출량은 상대적으로 많지 않은 것도 사실이다. 이러한 결과는 콘텐츠가 충남도민들에게 매력적이지 않았기 때문일 가능성이 있다. 따라서 충남도의 SNS 콘텐츠에 대한 만족도 조사 시

시스템의 도입을 통한 모니터링 및 이를 통한 보완이 필요해 보인다.

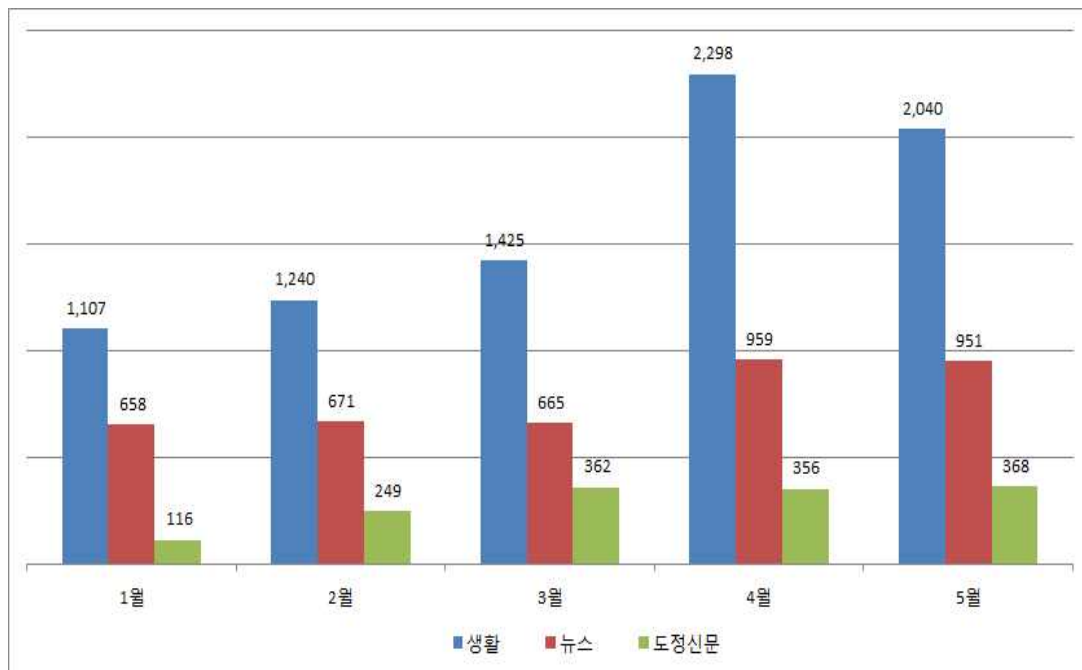


그림 2.46 충남도 콘텐츠 유형별 방문자 수(2019년 1월~5월)

구체적으로 충남도민의 10대~60대 이상의 연령대별로 약 50명씩의 콘텐츠 평가 패널(전체 300명)의 운영을 통해 ‘콘텐츠 만족도’, ‘충남도 정책 이해도’, ‘충남도 정책 확산 의도’ 등을 조사할 필요가 있다. 이를 통해 공급자 중심의 콘텐츠 제작이 아닌, 이용자 중심의 콘텐츠를 기획·제공할 수 있을 것으로 보인다.

특히나 패널들에게 만족도가 높았던 콘텐츠는 SNS 채널의 메인 콘텐츠로 활용함으로써 자연스러운 선별(Curation)이 이루어질 수 있다. 최근의 미디어 환경을 고려했을 때, 다양한 콘텐츠를 제공하는 것도 중요하지만, 도민들이 만족하는 콘텐츠를 선별해서 제공해주기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

## ② 15개 시, 군과의 협업

이 연구에서 비교한 다른 도와는 다르게 충남도는 15개 시, 군의 소식을 충남도 SNS에서 함께 제공하기 위한 노력을 했다. 독자적으로 SNS 채널 운영 및 콘텐츠 제작을 위한 인력, 예산 등이 부족한 시, 군의 상황을 고려해서 부분인 것으로 보인다.

하지만, 현실적으로 지역적 특성이 다르고, 이해관계가 다른데, 충청남도에서 하나의 채널을 통해 정보를 제공하는 것은 다소 한계가 있는 것으로 보인다. 이러한 사실은 도정 신문과 관련한 콘텐츠 1건당 방문자 수가 다른 콘텐츠에 비해 현저히 낮은 부분에 잘 나타나있다.

인구수가 적거나 연령대가 많은 지역의 경우 꼭 SNS 채널을 이용한 홍보활동이 필요하지는 않아 보인다. 충청남도가 콘텐츠의 생산, 유통, 소비를 총괄할 것이 아니라, 15개 시, 군과의 협업, 도민들과의 협업 등을 통해 지역별 특성, 이용자의 특성을 고려한 다양한 콘텐츠가 유입되고, 자연스럽게 확산될 수 있도록 하는 조정자의 역할에 충실할 필요가 있다. 이것이 정부 3.0 시대의 핵심이라고 할 수 있는 개방, 공유, 협력의 정신에 부합하는 부분이라고 할 수 있을 것이다.

### 3. 충청남도 인지도 및 이미지 조사

#### 1) 충청남도 관련 인지도 및 이미지 분석 결과

본 연구는 충청도민과 그 외 지역에 거주하는 대한민국 국민을 대상으로 충청남도에 대한 인지도와 이미지를 조사했다. 이를 위해 2019년 6월 18일부터 6월 20일까지 충청도민 747명과 그 외 지역 주민 1199명을 대상(총 1946명)으로 충청남도의 인지와 이미지에 관한 설문을 실시했다. 조사는 온라인을 통해 이루어졌는데, 종합 리서치회사인 ‘마크로밀엠브레인’을 통해 진행되었다.<sup>1)</sup> 응답을 마친 총 1946명의 응답 중 설문에 불성실하게 응답한 설문참여자를 본 분석에서 제외시켰다. 충남도 747명 응답자 중 23명의 불성실한 응답치를 제외해 724명의 응답치를 분석했고, 충남도 이외 지역에 거주하는 응답자들 1199명 중 29명의 불성실 응답치를 제외한 1170명의 응답치를 분석했다. 따라서 본 연구에서 충청남도의 인지도와 이미지를 분석한 응답치는 총 1894명이이었다.

본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 아래의 표와 같다.

---

1) 마크로밀엠브레인은 국내 리서치회사 최대인 132만 소비자패널을 보유하고 있는 회사로, 패널들 중 지역 및 연령대를 고려해 참여자를 선정하여 조사를 진행했다.



표 1.13 응답자들의 인구통계학적 특성(성별)

응답자 성별	빈도	비율
남성	956	50.5%
여성	938	49.5%
전체	1894	100%

표 1.14 응답자들의 인구통계학적 특성(연령대)

응답자 연령대	빈도	비율
20-29세	366	19.3%
30-39세	479	25.3%
40-49세	480	25.3%
50-59세	351	18.5%
60-69세	218	11.5%
전체	1894	100%

### (1) 충청남도 인지도 분석 결과

본 연구는 충청남도의 인지도 분석을 위한 설문 문항은 “나는 충청남도에 대해 잘 알고 있다”와 “나는 충청남도에 대한 정보를 자주 접한다”로, 이에 대한 동의 정도를 10점에서 100점 중 하나를 선택하도록 했다. 전혀 모르는 상태가 10점이고, 매우 잘 알고있는 상태를 100점으로 설정하고 측정을 실시했다.

### ① 충청남도에 대한 인지도 분석 결과

본 설문에 참여한 전체 응답자 1894명은 충청남도에 대해 잘 알고 있는지의 여부를 살펴본 결과, 전체 응답자의 평균점수를 55.83(SD=21.32)을 보이고 있다. 이는 보통 수준을 약간 넘는 상태임을 알 수 있었다.

표 1.15 충청남도 인지도 평균 및 표준편차(전체 응답자)

	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 대해 잘 알고있다.	55.83	21.32	1894

### ①-1 충청남도에 대한 인지도 분석 결과: 응답자의 성별에 따른 차이 분석 결과

이를 성별, 연령, 그리고 지역으로 구분해 구체적으로 살펴보았다. 먼저, 성별에 따른 충청남도 인지도를 살펴보면, 남성 응답자가 여성 응답자들보다 충청남도에 대해 좀 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 남성의 평균점수가 57.32(SD=20.39)이고 여성은 54.31(SD=22.12)인 것으로 남성점수가 여성점수보다 좀 더 높게 나타났다.

이들의 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시했다. 분석 결과, 이들 남성과 여성 응답자의 충청남도 인지도 점수 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 해석할 수 있다. 즉, 충청남도 인지도 점수는 남성이 여성 응답자보다 좀 더 높게 나타났는데, 이들의 점수 차이는 통계적으로도 유의미하다고 할 수 있다( $t=3.085$ ,  $df=1982$ ,  $p<.01$ ).

표 1.16성별에 따른 충청남도 인지도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
남성	57.32	20.39	956
여성	54.31	22.12	938

### ①-2 충청남도에 대한 인지도 분석 결과: 응답자의 연령대에 따른 차이 분석 결과

다음으로, 본 연구는 연령대에 따른 충청남도의 인지도의 차이를 살펴보았다. 이에 대한 연구진들의 가설은 연령대가 높을수록 충청남도에 대한 인지도가 높을 것이라 예상했다. 그러나 결과는 연구진들의 가설과 다르게 충청남도의 인지도는 연령대에 높아질수록 인지도 점수가 낮게 나타났다. 가장 인지도가 높은 연령대는 20-29세이고, 가장 인지도가 낮은 연령대는 60-69세인 것으로 나타났다. 연령대에 따른 충청남도 인지도의 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 one-way ANOVA를 실시한 결과, 이들의 평균 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다( $F=2.999$ ,  $df=4$ ,  $p<.05$ ).

표 1.17 연령대에 따른 충청남도 인지도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
만20-29세	58.44	22.92	366
만30-39세	56.99	22.36	479
만40-49세	54.63	20.38	480
만50-59세	54.39	19.89	351
만60-69세	53.85	19.95	218

### ①-3 충청남도에 대한 인지도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

다음으로, 본 연구는 지역에 따라 충청남도의 인지도에 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 이 분석을 충남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자 사이에 인지도에 차이가 현격하게 나타나고 있는가를 살펴보았다. 분석 결과, 충남지역에 거주하는 응답자들의 충청남도 인지도 점수는 59.02( $SD=19.25$ )로 비충남 거주 응답자들의 인지도 점수인 53.85( $SD=22.27$ )보다 높게 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해

독립표본 t-test를 실시한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t=5.388$ ,  $df=1696$ ,  $p<.001$ ).

표 1.18 거주 지역에 따른 충청남도 인지도

	평균	표준편차	N
충남	59.02	19.25	724
비충남	53.85	22.27	1170

## ② 충청남도에 대한 정보 접촉 정도 분석 결과

또한 충청남도에 대한 정보를 자주 접하는가를 살펴보면, 인지도와 유사하게 53.17( $SD=22.87$ )이 나타났다. 이는 충남의 정보를 보통 수준으로 접하고 있는 것으로 알 수 있는데, 이 두 평가 자료를 조합해서 보면, 응답자들은 보통 수준으로 충남도에 대한 정보를 접하고 그래서 보통 수준으로 충남도를 알고 있는 것으로 해석할 수 있다.

표 1.19 충청남도에 대한 정보 접촉 평균 및 표준편차(전체 응답자)

	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 대한 정보를 자주 접한다.	53.17	22.87	1894

### ②-1 충청남도에 대한 정보 접촉 정도 분석 결과: 응답자들의 성별에 따른 차이 분석 결과

충청남도에 대한 정보를 자주 접하는가에 대한 질문에 대한 응답자들의 답변이 성별에 따라 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 먼저, 성별에 따라 충남도 정보를 어느정도 자주 접하는가를 살펴본 결과, 남성 응답자가 여성 응답자보다 좀 더 많이 충남도 관련 정보를 접하는 것으로 나타나는 했지만, 이들의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $t=.857$ ,  $df=1884$ ,  $p>.05$ ).

표 1.20 성별에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
남성	53.62	22.351	956
여성	52.72	23.384	938

## ②-2 충청남도에 대한 정보 접촉 정도 분석 결과: 응답자들의 연령대에 따른 차이 분석 결과

다음으로, 본 연구는 연령대에 따라 충청남도에 대한 정보를 접하는 정도의 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 분석 결과, 연령대에 따른 정보 접촉의 정도에 차이가 있었다. 젊은층 응답자들의 평균 점수가 높은 반면, 연령대에 높은 응답자들의 평균 점수가 낮게 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 one-way ANOVA를 실시한 결과, 이들의 통계점수 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다( $F=6.389$ ,  $df=4$   $p<.05$ ).

표 1.21 연령대에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
만20-29세	57.79	25.08	366
만30-39세	53.99	23.41	479
만40-49세	51.81	21.94	480
만50-59세	49.83	20.99	351
만60-69세	52.02	21.52	218

### ②-3 충청남도에 대한 정보 접촉 정도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

다음으로, 본 연구는 지역에 따라 충청남도의 정보를 접하는 정도의 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 분석 결과, 충남 지역에 거주하는 응답자들의 평균 점수가 57점(SD=20.39)인 반면, 비충남 지역에 거주하는 응답자들의 평균 점수를 이보다 상당히 낮은 50.80점(SD=23.97)인 것으로 나타났다. 이들의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 분석한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=9.005, df=1713, p<.001).

표 1.22 거주 지역에 따른 충청남도 정보 접촉 정도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
충남	57.00	20.39	724
비충남	50.80	23.97	1170

### ③ 충청남도에 관한 정보 습득 채널 분석 결과

다음으로, 본 연구에서는 충청남도에 대한 정보를 주로 어떤 채널을 통해서 접하는가에 대해 설문을 했다. TV, 라디오, 신문 및 잡지, 도정신문 및 도정홍보물, 인터넷, 소셜미디어, 주변사람들, 기타(영화, 광고) 중 충남도에 대한 정보를 접하는 주요 채널을 2개 선택하도록 했다. 분석 결과, 충청남도에 대한 정보를 접하는 주요 채널 인터넷(뉴스, 카페 등)이 가장 많이 선택되었다. 1154명이 충남도에 대한 정보를 접하는 채널로 인터넷을 선택했다. 두 번째로 많이 선택된 매체가 TV였는데, 1142명의 응답자가 선택했다. 인터넷과 TV는 충남도에 관한 정보 채널로써 전체 채널의 60% 이상을 차지하고 있었다.

표 1.23 충청남도 정보 습득 채널별 빈도

채널 유형	빈도	비율
TV	1142	30.1%
라디오	102	2.7%
신문 및 잡지	234	6.2%
도정신문, 도정홍보물 등	142	3.7%
인터넷(뉴스, 카페 등)	1154	30.5%
소셜미디어 (블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브등)	356	9.4%
내 주위에 있는 사람들	584	15.4%
기타(광고, 영화 등)	74	2.0%
전체	3788	100%

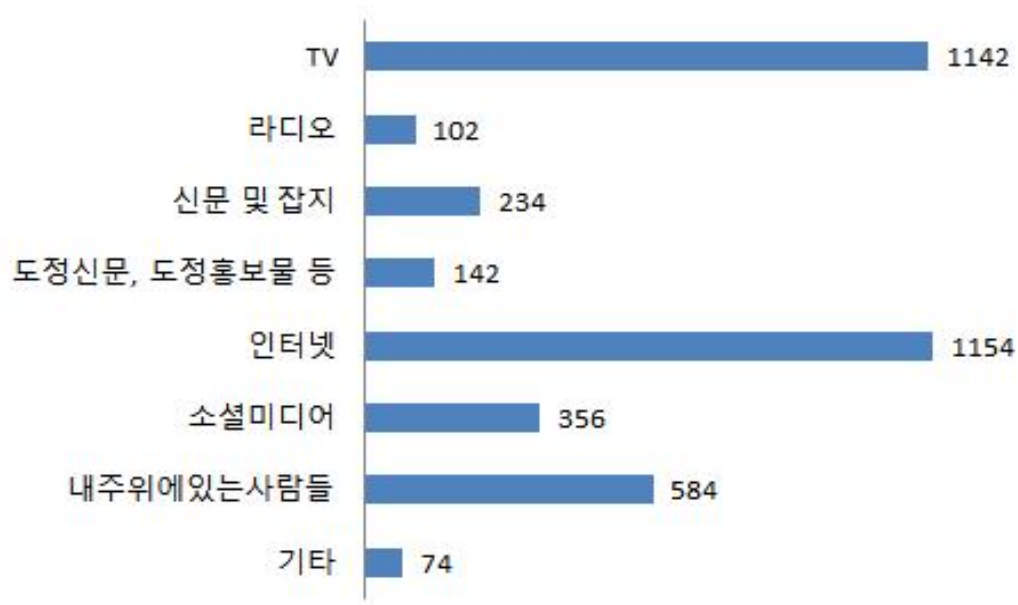


그림 2.47 충청남도 정보 습득 채널별 빈도 그래프

## (2) 충청남도 이미지 분석 결과

본 연구는 충청남도에 대한 인지도 분석과 함께 충청남도의 이미지에 대한 분석을 실시했다. 이미지 분석은 충청남도라는 단어를 떠올렸을 때 가장 먼저 떠오르는 단어들에 대한 언급, 충청남도에 대한 보편적인 이미지 분석, 충청남도 거주에 대한 만족도와 기대감에 대한 분석, 그리고 충청남도 소통 활동에 대한 평가를 중심으로 분석을 실시했다.

### ① 충청남도 자유 연상 단어 분석 결과

본 연구에서는 충청남도에 대한 이미지를 분석하기 위해 자유 연상 단어 분석을 실시했다. 설문에 참여한 응답자들에게 충청남도하면 떠오르는 단어들을 자유롭게 기술하도록 했다. 분석을 해보면, 충청남도에 대한 연상 단어들을 긍정과 부정으로 구분했을 때 부정적인 단어들보다는 긍정적인 단어들이 많이 언급되었다. 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자들 모두 충청남도에 대해 지역명, 관광지, 역사, 편안한 정서 등에 대해 언급을 많이 했다. 반면, 느낌과 미세면지 등의 부정적인 단어들도 언급이 되었다. 특히 충남 이외 지역에 거주하는 응답자들의 경우에는 느리다는 언급이 가장 많았다. 긍정적인 차원에서는 여유로움이지만 부정적인 측면에서는 느린 발성이나 느린 행동, 또는 우유부단 등의 단어들로 표현되기도 했다.

‘더 행복한 충남 대한민국의 중심’이라는 슬로건으로 충청남도의 홍보가 이루어지고 있는데, ‘행복’이나 ‘중심’이라는 단어가 연상 단어에서 자주 등장하지는 않은 것으로 나타났다. 전체적으로 충남도에 대한 연상 단어들은 아직까지는 다양한 홍보 활동을 통해 나타나는 구체적인 단어들이 아니라 추상적인 단어들이나 충남의 특성을 단적으로 드러내는 단어들이 자주 등장하지는 않았다.

이 분석을 통해 우리가 도출할 수 있는 시사점은 앞으로의 충남도의 홍보 활동은 충남도의 특성과 개성을 분명하게 드러내고 인지할 수 있는 구체적인 전략 수립이 필요하다는 것이다. 특히 충남도에 대해 부정적인 인식으로 자주 등장하는 느낌에 대한 부분이 여유로움이나 꼼꼼함으로 인식전환이 될 수 있는 다양한 홍보 활동이 필요할 것이다.



표 1.24 충청남도에 대한 자유 연상 단어

	긍정	부정
충남 지역 응답자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육</li> <li>- 교통의 중심(국토의 중심)</li> <li>- 구수한 사투리</li> <li>- 깨끗한 공기(산, 자연)</li> <li>- 충남(논산, 내포신도시, 당진, 대천, 독립기념관, 바다, 발전소, 서해안, 세종도시, 아산, 안면도, 천안, 아산, 청양, 청풍명월, 태안, 해미읍성, 훈련소)</li> <li>- 충절(유관순, 이순신, 선비, 애국충절)</li> <li>- 보수</li> <li>- 복지(살기좋은)</li> <li>- 느긋함(인심, 정감, 조용함, 친근, 행복, 평온함, 편안함, 행복함)</li> <li>- 사투리</li> <li>- 양반(여유, 예의 고향)</li> <li>- 양승조(중립)</li> <li>- 관광(온천, 와불)</li> <li>- 문화(온천, 와불, 전통, 흥타령)</li> <li>- 인삼</li> <li>- 자동차</li> <li>- 호두과자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도 근접</li> <li>- 낙후(시골, 지방) 복지후진,</li> <li>- 느림(음흉, 텃세, 고지식, 멍청도)</li> <li>- 미세먼지(화력발전소)</li> <li>- 안희정</li> <li>- 이민자의 도시</li> </ul>
충남 이외 지역 응답자	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육의 도시(대학, 충남대)</li> <li>- 교통의 중심(내륙지역)</li> <li>- 관광(갯벌, 강경, 계룡산, 공주, 당진, 안면도, 독립기념관, 대천해수욕장, 바다, 머드축제, 보령, 부여, 예산, 새만금, 서산, 서해, 세종시, 아산, 온양, 용봉산, 천안, 칠갑산, 태안, 해수욕장, 홍성, 개심사)</li> <li>- 충절(사육신, 양반, 유관순, 유적지)</li> <li>- 부대(논산훈련소)</li> <li>- 구수한 사투리(괜찮아유, 낙천적, 순박함)</li> <li>- 김종필, 안희정, 이영자</li> <li>- 생활하기 좋은 곳(여유로움, 조용함, 한적함)</li> <li>- 쌀</li> <li>- 자연환경</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가보지 않은 곳(전라도 위 등)</li> <li>- 느리다(싱겁다, 느린 행동, 돌굴러가유, 멍청도, 사투리)</li> <li>- 대전</li> <li>- 시골</li> <li>- 음흉</li> </ul>

## ② 충청남도에 대한 보편적인 이미지 분석 결과: 충남 거주 응답자와 그 외 지역 거주 응답자를 종합한 결과

본 연구는 충청남도에 대한 보편적인 이미지에 대해 설문을 실시하고 이에 대한 분석을 실시했다. 충청남도에 대한 보편적인 이미지는 친근함, 혁신성, 개성, 역동성, 미래지향성, 살기좋은 도시 이미지, 발전가능성, 매력성, 주도성, 국가발전 기여성을 중심으로 살펴보았다.

전체적인 이미지 평균 점수들 중에서 충청남도에 대한 친근함이 가장 높은 점수로 나타났다. 응답자들은 충청남도의 친근함에 대해 평균 64.28(SD=21.79)를 매긴 것으로 나타났다. 두 번째로 응답자들은 충청남도의 발전 가능성에 대해서도 높은 점수를 매겼는데, 평균 63점(SD=18.16)으로 나타났다. 세 번째로 응답자들은 충청남도의 살기좋은 도시라는 점에 대해서 평균 62.08점(SD=18.57)을 매겼고, 네 번째 항목은 충청남도의 매력성 점수로 평균 61.14점(SD=18.96)으로 나타났다.

반면에 충청남도에 대한 이미지 중 낮게 나타난 항목은 충청남도가 대한민국을 이끈다는 문항이나 역동적인 도시라는 문항에 대해서는 52점대로 낮게 평가한 것으로 나타났다. 또한 충청남도의 혁신성에 대한 평가 점수도 다른 문항에 비해 낮게 나타났다.

표 1.25 충청남도에 대한 이미지의 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
나는 충청남도가 친근하다.	64.28	21.79	1894
나는 충청남도가 혁신적인 지역이라고 생각한다.	53.33	19.75	1894
나는 충청남도만의 색깔이 분명하다고 생각한다.	56.62	19.11	1894
나는 충청남도가 역동적인 도시라고 생각한다.	52.21	19.59	1894
나는 충청남도가 미래지향적인 도시라고 생각한다.	54.30	19.63	1894

나는 충청남도가 살기좋은 도시라고 생각한다.	62.08	18.57	1894
나는 충청남도가 앞으로 발전가능성이 큰 도시라고 생각한다.	63.00	18.16	1894
나는 충청남도가 매력적인 도시라고 생각한다.	61.14	18.96	1894
나는 충청남도가 대한민국을 이끈다고 생각한다.	52.03	22.38	1894
나는 앞으로 충청남도가 대한민국 발전에 더 큰 기여를 할 것이라 생각한다.	56.31	19.51	1894

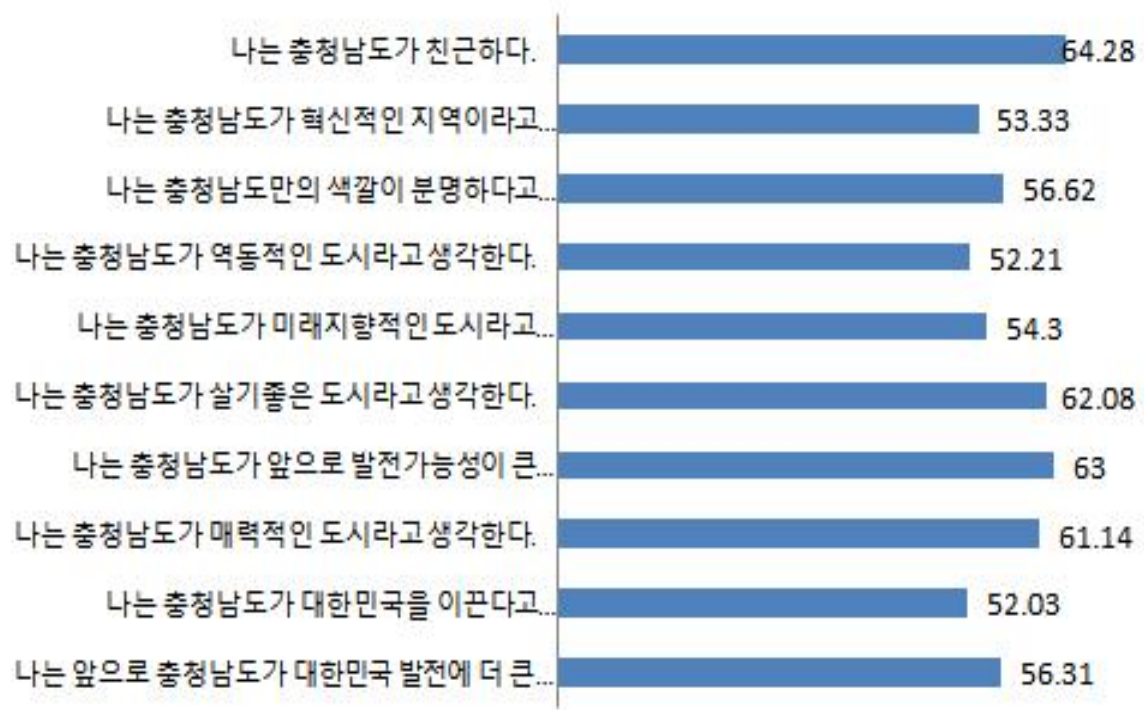


그림 2.48 충청남도에 대한 이미지의 평균 그래프

### ③ 충청남도에 대한 보편적인 이미지 분석 결과: 충남 거주 응답자와 그 외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

충청남도에 대한 전체적인 이미지에 대한 평가를 충청남도에 거주하는 도민과 그 외 지역의 사람들로 구분해 그 이미지 평가 차이를 살펴보았다. 충청남도에 대한 10가지 문항에 대한 평균 점수들을 중심으로 비교해 보면, 충청남도에 거주하고 있는 응답자들은 충청남도의 10가지 이미지 평가에 대해 평균 60.75점(SD=13.85)을 보이고 있었고, 충청남도 이외의 지역에 거주하는 응답자들은 충청남도 이미지에 대해 55.54점(SD=14.04)을 보인 것으로 나타났다. 이들의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시했다. 분석 결과, 이들 평균 점수 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다( $t=7.892$ ,  $df=1892$ ,  $p<.001$ ). 종합해보면, 충청남도에 대한 보편적인 이미지에 대해 충남에 거주하는 응답자들과 그 외 지역에 거주하는 응답자들 사이의 이미지 점수를 통계적으로도 유의미하게 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다.

표 1.26 거주지역별 충청남도 이미지 전체 평균과 표준편차

거주지	평균	표준편차	N
충남	60.75	13.85	724
비충남	55.54	14.04	1170

충청남도 이미지 평가와 관련된 10개의 이미지들에 대해서 각각을 분석해 충남 거주지역과 비거주지역 응답자 사이에 점수 차이가 많이 나타나는 문항 등에 대한 분석을 실시했다. 거주지에 따른 충청남도 이미지 평가 점수가 가장 많은 차이를 낸 문항은 충청남도의 친근성이다. 충남에 거주하는 응답자들이 평균 71.77점(SD=19.52)을 보인 반면, 충남 이외의 지역에 거주하는 응답자들은 한참 낮은 점수인 59.64(SD=21.83)인 것으로 나타났다.

또한 살기 좋은 도시에 대한 평가에서도 충남에 거주하는 응답자들은 평균 66.35점(SD=19.05)로 나타난 반면, 충남 이외의 지역에 거주하는 응답자들은 평균 59.44점(SD=17.77)로 평가한 것으로 나타났다. 이들에 대한 독립표본 t-test

결과들에서 이들의 평균 점수 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 해석할 수 있었다.

이와 다르게 충청남도 지역에 거주하는 응답자와 비충남 지역 거주자 사이의 충남도에 대한 이미지 점수가 크게 차이가 나타나지 않은 문항들도 있었다. ‘충청남도만의 색깔이 분명하다’는 문항에 대해 충남도에 거주하는 응답자들의 평균 점수가 그 외 지역에 거주하는 응답자들보다 높기는 하지만 이들의 점수 차이는 크게 나타나지는 않았다. 또한 ‘충남도가 대한민국을 이끈다’는 문항에 대해서도 충남도 응답자와 그 외 지역 응답자 사이의 점수 차이가 크게 나타나지는 않았다.

표 1.27 응답자의 거주지역에 따른 충청남도에 대한 이미지 평균 및 표준편차

	거주지	평균	표준편차	N
나는 충청남도가 친근하다.	충남	71.77	19.52	724
	비충남	59.64	21.83	1170
나는 충청남도가 혁신적인 지역이라고 생각한다.	충남	56.60	19.09	724
	비충남	51.31	19.88	1170
나는 충청남도만의 색깔이 분명하다고 생각한다.	충남	57.86	19.25	724
	비충남	55.85	18.99	1170
나는 충청남도가 역동적인 도시라고 생각한다.	충남	54.64	19.61	724
	비충남	50.70	19.43	1170
나는 충청남도가 미래지향적인 도시라고 생각한다.	충남	57.06	19.51	724
	비충남	52.60	19.52	1170
나는 충청남도가 살기좋은 도시라고 생각한다.	충남	66.35	19.05	724

	비충남	59.44	17.77	1170
나는 충청남도가 앞으로 발전가능성이 큰 도시라고 생각한다.	충남	66.37	18.56	724
	비충남	60.91	17.59	1170
나는 충청남도가 매력적인 도시라고 생각한다.	충남	64.16	19.69	724
	비충남	59.26	18.26	1170
나는 충청남도가 대한민국을 이끈다고 생각한다.	충남	53.44	21.88	724
	비충남	51.15	22.65	1170
나는 앞으로 충청남도가 대한민국 발전에 더 큰 기여를 할 것이라 생각한다.	충남	59.24	19.81	724
	비충남	54.50	19.11	1170

#### ④ 충청남도 거주에 대한 만족도 및 기대감 분석 결과

다음으로 본 연구는 충청남도 거주에 대한 만족도와 기대감을 분석했다. 충남도에 거주하고 있는 응답자들을 대상으로 거주에 대한 만족도를 평가했고, 충청남도 이외의 지역에 거주하고 있는 응답자들을 대상으로 충청남도 거주에 대한 기대감을 평가했다.

먼저, 충청남도에 거주하고 있는 724명의 응답자들을 대상으로 충청남도 거주에 대한 만족도를 전체적으로 살펴본 결과 응답자들은 평균 67.97점으로 (SD=18.00) 높이 점수를 매긴 것으로 나타났다. 반면에 충청남도 이외의 지역에 거주하고 있는 응답자 1170명에 대한 충청남도 거주에 대한 기대감의 전체적 평균 점수는 충남 지역 응답자보다 훨씬 낮은 56.71점(SD=18.34)인 것으로 나타났다.

충청남도에 거주하는 응답자들이 충청남도에 거주하는 것에 대한 만족도 점수는 평균 67.53점(SD=19.16)으로 나타났고, 앞으로 계속 충청남도에 거주할 것이라는 문항에 대해서는 평균 69.56점(SD=20.29)로 나타났다. 주변인들에게

충청남도에 대한 좋은 평가를 하는데에 있어서는 평균 66.84점(SD=20.71)인 것으로 나타났다.

표 1.28 충청남도 거주 응답자들의 충청남도 거주 만족도 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 사는 것이 만족스럽다.	67.53	19.16	724
나는 앞으로 충청남도에서 계속 거주할 것이다.	69.56	20.29	724
나는 주변인들에게 충청남도에 사는 것이 좋다고 말한다.	66.84	20.71	724

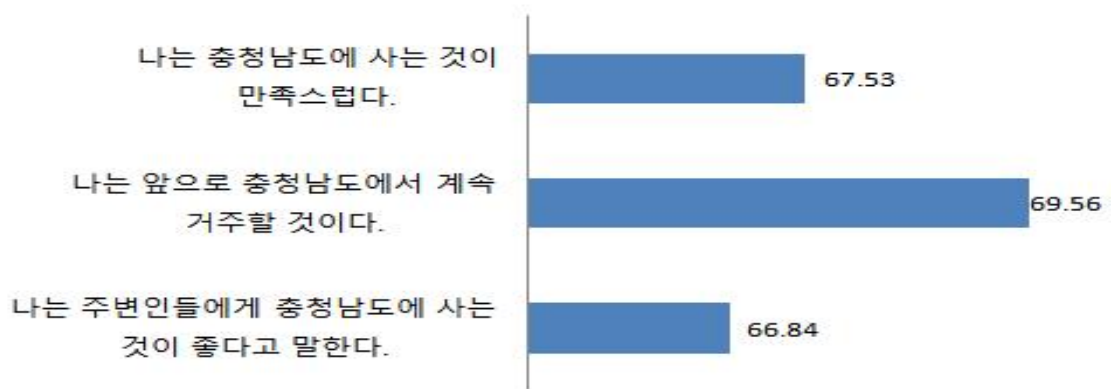


그림 2.49 충청남도 거주 응답자들의 충청남도 거주 만족도 그래프

#### ④-1 충청남도 거주에 대한 만족도 및 기대감 분석 결과: 응답자의 성별에 따른 차이 분석 결과

충청남도에 거주하는 응답자들의 만족도를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 각 문항별로 응답자들의 성별을 구분해 분석을 실시했다. 먼저, 응답자들의 성별에 따른 충남도 거주 만족도에 대해 살펴본 결과, 충청남도에 사는 것에 대한 만족도, 충남도에서 계속 거주할 계획, 주변인들에게 충남도에 사는 것이 좋다고 말하는 것에 대한 성별의 차이는 나타나지 않았다. 세가지 문항에 대해서 남성 응답자가 여성 응답자보다 약간 긍정적으로 응답을 하기는 했지만, 성

별에 따른 평균 점수의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다.

표 1.29 충청남도 거주 응답자들의 성별에 따른 충청남도 거주 만족도 평균 및 표준편차

설문 문항	성별	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 사는 것이 만족스럽다.	남성	67.19	18.62	352
	여성	67.85	19.68	372
나는 앞으로 충청남도에서 계속 거주할 것이다.	남성	69.29	19.56	352
	여성	69.81	20.99	372
나는 주변인들에게 충청남도에 사는 것이 좋다고 말한다.	남성	66.11	20.53	352
	여성	67.53	20.88	372

#### ④-2 충청남도 거주에 대한 만족도 및 기대감 분석 결과: 응답자의 연령대에 따른 차이 분석 결과

다음으로, 본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자들의 연령대에 따라 충청남도 거주 만족도의 평균점수 차이를 살펴보았다. 분석 결과, 충청남도에 거주하는 것에 대한 만족도는 연령대에 따라 점수 차이가 나타났다. 만20-29세 사이의 응답자가 충청남도에 거주하는 것에 대한 만족도 점수가 가장 높았고 ( $M=70.90$ ,  $SD=19.35$ ), 만50-59세 사이의 응답자의 만족도 점수가 두 번째로 높게 나타났다( $M=70.13$ ,  $SD=18.44$ ). 반면, 30대와 40대 응답자들의 만족도 점수는 낮게 나타났는데, 이들 응답자들은 65점대로 반응을 보였다. 이는 가장 만족도 점수가 높은 20대의 응답치와 비교해보면, 5점 이상의 차이가 나타난다. 이들의 평균 점수 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 one-way ANOVA를 실시했다. 이들의 평균 점수 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=2.298$ ,  $df=4$ ,  $p<.05$ ).

반면, 앞으로 계속 충청남도에 거주할 것이라는 문항에 대한 응답을 살펴보면, 연령대가 높은 50대와 60대의 점수가 높은 것으로 나타났고, 만 30대의 점수는 이들보다 약간 낮게 나타났다. 그러나 이들의 점수 차이는 통계적으로



는 유의미한 것은 아니었다( $F=.936$ ,  $df=4$ ,  $p>.05$ ). 세 번째 문항인 내 주변인 사람들에게 충청남도에서 사는 것이 좋다고 말한다는 문항에 대해서 응답자 중 60대가 가장 높이 평가한 것으로 나타났다( $M=70.43$ ,  $SD=15.51$ ). 반면, 30대 응답자들은 충청남도에서 사는 것이 좋다고 말한다는 문항에 대해 낮게 평가한 것으로 나타났다( $M=64.05$ ,  $SD=22.48$ ). 그러나 이들의 평균 점수 차이는 통계적으로는 유의미하게 나타나지 않았다( $F=1.880$ ,  $df=4$ ,  $p>.05$ ).

표 1.30 충청남도 거주 응답자들의 연령대에 따른 충청남도 거주 만족도  
평균 및 표준편차

설문 문항	연령대	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 사는 것이 만족스럽다.	만20-29세	70.90	19.35	166
	만30-39세	65.83	20.46	247
	만40-49세	65.80	17.89	212
	만50-59세	70.13	18.44	76
	만60-69세	68.70	13.25	23
	전체	67.53	19.16	724
나는 앞으로 충청남도에서 계속 거주할 것이다.	만20-29세	69.58	20.93	166
	만30-39세	68.46	21.53	247
	만40-49세	69.29	18.70	212
	만50-59세	73.55	20.18	76
	만60-69세	70.43	16.09	23
	전체	69.56	20.29	724
나는 주변인들에게 충청남도에 사는 것이 좋다고 말한다.	만20-29세	68.37	21.61	166
	만30-39세	64.05	22.48	247

	만40-49세	67.59	18.19	212
	만50-59세	69.34	20.09	76
	만60-69세	70.43	15.51	23
	전체	66.84	20.71	724

충청남도에 거주하는 응답자들이 충청남도에 거주하는 것에 대한 만족도와 지속 거주 계획, 그리고 주변 지인에게 추천 의지 등을 질문했을 때, 전체적으로 긍정적인 응답을 했다. 성별에 따라서는 크게 차이가 나타나지는 않았다. 다만, 충청남도 거주하는 것에 대한 만족도는 연령대에 따라서는 크게 나타나고 있었다. 젊은층인 20대나 50대 이상보다 30-40대에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 30-40대에 대한 충청남도의 활동에 있어 큰 만족감을 제공하지 못하고 있거나 충청남도의 생활, 문화, 정치 등에 대한 요인에 대해 크게 만족감을 느끼지 못하고 있음을 알 수 있었다.

이는 향후 충청남도 홍보 활동에 있어 특정 타겟을 염두에 두고 기획을 하는 과정에서 이들의 심리적 상태를 기본으로 하여 이 문제를 해결할 수 있는 방안들을 마련하는 것이 필요함을 보여주는 결과라 할 수 있다.

## ⑤ 충남 이외 지역에 거주하는 응답자들의 충남 거주에 대한 기대감 분석 결과

다음으로, 본 연구는 충청남도에 거주하지 않는 그 외 지역에 거주하는 응답자들을 대상으로 충청남도 거주에 대한 기대감을 중심으로 평균 점수를 분석했다. 설문 문항은 ‘충남도에 거주한다면 만족할 것이다’, ‘나는 앞으로 충청남도에서 거주할 수도 있을 것 같다’, 그리고 ‘나는 주변인들에게서 충청남도에 사는 것이 좋다는 이야기를 들은 적이 있다’로 구성되어 있었다.

분석 결과, 거주에 대한 만족감은 평균 56.36(SD=20.10)이었고, 거주할 가능성은 57.32점(SD=24.93), 그리고 타인에게서 충남도에 대한 이야기 청취는 56.45(SD=23.18)로 나타났다.

전체적으로, 충청남도 이외 지역에 거주하는 응답자들은 충청남도에 대한 거주에 대한 예상 만족감이나 거주 가능성에 대해서는 실제 충청남도 거주중인

응답자보다 평균 점수 10점 이상의 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다.

표 1.31 충청남도 이외 거주 응답자들의 충남 거주 기대감 평균 및 표준편차

설문 문항	평균	표준편차	N
나는 충청남도에 거주한다면 만족할 것이다.	56.36	20.10	1170
나는 앞으로 충청남도에서 거주할 수도 있을 것 같다.	57.32	24.93	1170
나는 주변인들에게서 충청남도에 사는 것이 좋다는 이야기를 들은 적이 있다.	56.45	23.18	1170

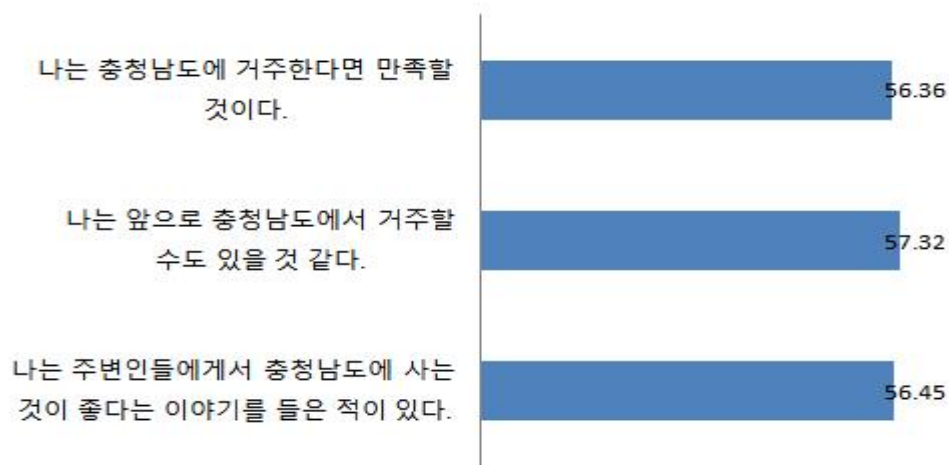


그림 2.50 충청남도 이외 거주 응답자들의 충청남도 거주 기대감 그래프

## ⑥ 충청남도의 소통에 대한 평가 분석 결과

다음으로 본 연구는 충청남도의 소통에 대한 평가를 실시했다. 응답자들을 대상으로 ‘충청남도는 도민의 생활에 관심을 가지고 있다’, ‘충청남도는 도에 관한 정보를 국민들에게 많이 제공하고 있다’, ‘나는 충청남도가 소통활동에 적극적이라고 생각한다’, ‘나는 충청남도가 다른 도시보다 많은 소통을 하고 있다고 생각한다’ 등의 네가지 문항으로 설계하고 이에 대한 설문을 실시했다.

분석 결과, 충청남도 홍보에 대한 평가는 현재 중간 수준인 것을 알 수 있었다. 전체 4개의 홍보 활동에 대한 인식을 묻는 질문들에 대해 52점에서 56점

사이에 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 먼저, 충남이 도민생활에 관심을 가지고 있다는 문항에 대해서는 평균 점수 56.51(SD=19.69)로 네가지 문항 중 가장 높은 점수를 받았다. 정보제공이나 소통활동의 적극성, 그리고 다른 도시와 비교 측면에서도 높은 점수를 받지 않았다.

충청남도는 도민 생활에 관심을 가지고 있고, 많은 정보를 제공하고 있으며, 소통 활동이 적극적이다. 그러나 이를 받아들이는 실제 도민과 국민들은 이를 높이 평가하지는 않고 있음을 알 수 있었다.

표 1.32 충청남도 홍보에 대한 평가 평균 및 표준편차

설문 문항	평균	표준편차	N
충청남도는 도민의 생활에 관심을 가지고 있다.	56.51	19.69	1894
충청남도는 도에 관한 정보를 국민들에게 많이 제공하고 있다.	53.56	19.65	1894
나는 충청남도가 소통활동에 적극적이라고 생각한다.	53.17	19.52	1894
나는 충청남도가 다른 도시보다 많은 소통을 하고 있다고 생각한다	52.53	19.80	1894

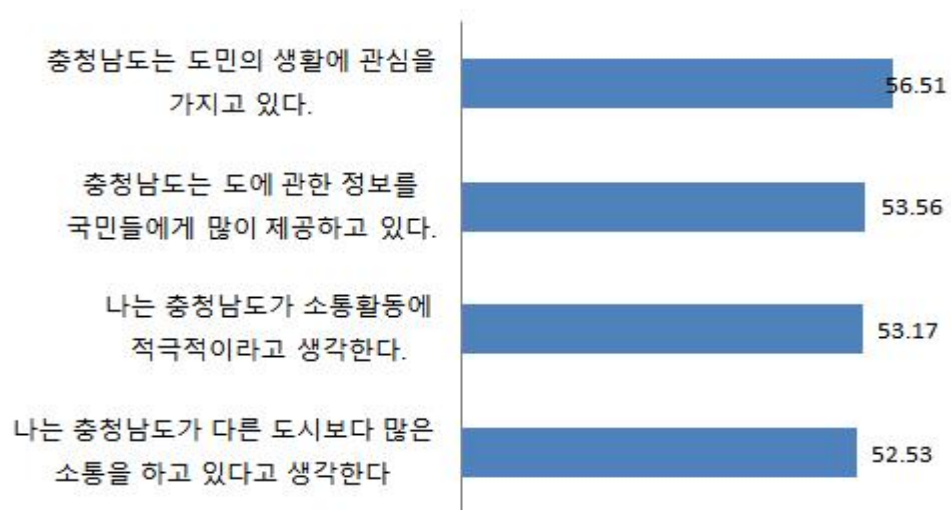


그림 2.51 충청남도 홍보에 대한 평가 평균 그래프

## ⑥-1 충청남도의 소통에 대한 평가 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석

본 연구는 충청남도의 소통에 대한 평가 분석을 좀 더 구체적으로 하기 위해 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자들 사이에 차이가 나타나고 있는가를 살펴보았다. 전체적으로 살펴보면, 충청남도에 거주하는 응답자들은 그 외 지역에서 거주하는 응답자들보다 약 4점 정도 더 높게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어, ‘충청남도는 도민들의 생활에 관심을 가지고 있다’라는 문항에 대해 충남도의 응답자들은 평균 점수 59.19(SD=18.53)으로 평가한 반면, 그 외 지역의 응답자들은 평균 54.85(20.21)로 낮게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 네가지 유형의 설문에 대해 충청남도 응답자와 그 외 지역 응답자 사이의 반응 점수의 차이는 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉, 네가지 각각의 설문에 대해 충청남도 응답자들이 그 외 지역 응답자보다 평균 점수가 높게 나타났고, 이들의 차이는 통계적으로도 유의미하다고 해석할 수 있다.

표 1.33 거주지에 따른 충청남도 홍보에 대한 평가 평균 및 표준편차

설문 문항	거주지	평균	표준편차	N
충청남도는 도민의 생활에 관심을 가지고 있다.	충남	59.19	18.53	724
	비충남	54.85	20.21	1170
충청남도는 도에 관한 정보를 국민들에게 많이 제공하고 있다.	충남	56.08	18.49	724
	비충남	52.01	20.18	1170
나는 충청남도가 소통활동에 적극적이라고 생각한다.	충남	55.21	19.23	724
	비충남	51.91	19.60	1170
나는 충청남도가 다른 도시보다 많은 소통을 하고 있다고 생각한다	충남	54.45	19.62	724
	비충남	51.35	19.82	1170

## ⑦ 충남 도정에 대해 응답자들이 알고싶은 내용에 관한 분석 결과

다음으로, 본 연구에서는 충청남도에 대해 응답자들은 무엇을 알고 싶은지에 대해 질문을 했다. 이는 현재 응답자들이 충청남도의 다양한 정책 및 과제들 중에 어떠한 이슈에 좀 더 관심을 가지고 있는가를 살펴보기 위해 실시한 조사이다. 분석 결과, 응답자들이 가장 관심을 가지고 있는 충남도의 이슈는 문화 및 관광으로 전체 응답자 528명(27.9%)인 것으로 나타났다. 두 번째로 많이 선택된 이슈는 경제 이슈로, 490명(25.9%)의 응답자가 선택한 것으로 나타났다.

충청남도의 주요 이슈별 빈도 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해  $\chi^2$  분석을 실시했다. 분석 결과, 선택된 이슈별 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=1324.531$ ,  $df=8$ ,  $p<.001$ ).

표 1.34 응답자들이 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 빈도

	빈도	비율
경제 (기업, 일자리 등)	490	25.9%
교육	121	6.4%
교통	97	5.1%
도시개발 · 도시계획	241	12.7%
문화 · 관광	528	27.9%
복지 (노인 · 아동 · 의료 · 주거)	243	12.8%
환경 · 생태	127	6.7%
일반행정서비스	27	1.4%
기타	20	1.1%
전체	1894	100%

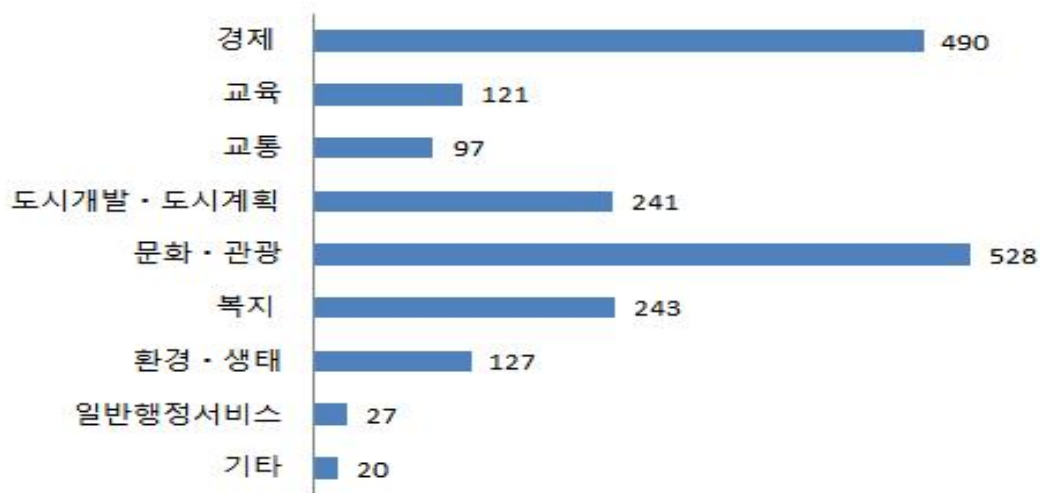


그림 2.52 응답자들이 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 그래프

#### ⑦-1 충남 도정에 대해 응답자들이 알고싶은 내용에 관한 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석

이러한 이슈들은 거주지역에 따라 차이가 나타날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 충남에 거주하는 응답자와 충남 이외 지역에 거주하는 응답자들을 구분하고 이들에 따른 관심 이슈를 좀 더 세분화시켜 분석을 실시했다.

분석 결과, 충청남도에 거주하고 있는 응답자들의 경우에는 경제(기업, 일자리 등)에 대한 이슈에 대해 가장 큰 관심을 가지고 있었고, 두 번째로는 복지에 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 충청남도에 거주하지 않고 있는 응답자들의 경우에는 문화 및 관광에 대해 가장 큰 관심을 가졌고, 그 다음으로는 경제에 대해 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 응답자들의 거주지에 따라 충남에 대한 주요 이슈의 빈도 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다.

응답자들의 거주지역에 따라 관심을 가지고 있는 충청남도 주요 이슈의 빈도 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 교차분석을 실시했다. 분석 결과, 이들의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=147.989$ ,  $df=8$ ,  $p<.001$ ).

표 1.35 응답자들의 거주지에 따라 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 빈도

주요 이슈	지역 유형		전체
	충남	비충남	
경제 (기업, 일자리 등)	217	273	490
교육	65	56	121
교통	49	48	97
도시개발·도시계획	103	138	241
문화·관광	103	425	528
복지 (노인·아동·의료·주거)	137	106	243
환경·생태	37	90	127
일반행정서비스	9	18	27
기타	4	16	20

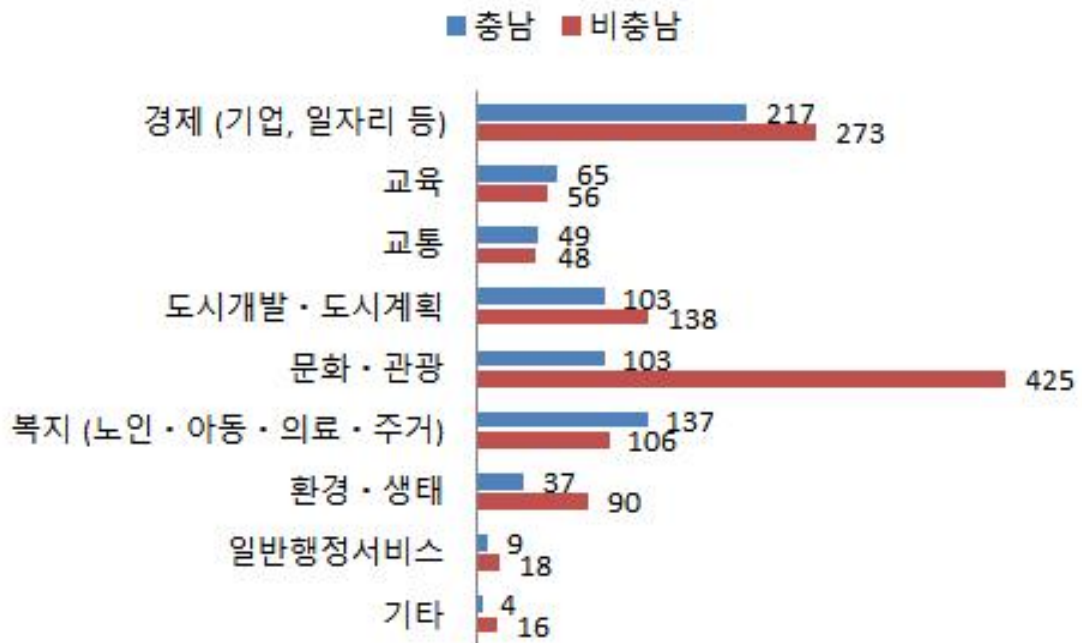


그림 2.53 응답자들의 거주지에 따라 관심을 가지고 있는 충청남도의 주요 이슈 그래프



## ⑧ 충청남도 관련 정보습득과 관련해 선호하는 채널에 관한 분석 결과

마지막으로, 본 연구는 충청남도가 하는 일들을 어떠한 채널을 통해 수용하는 것을 선호하는가에 대한 설문을 실시했다. 응답자들은 두 개의 채널을 선택할 수 있도록 설정했다. 전체 응답자들이 선호하는 채널을 살펴보니, 응답자들은 충남도의 일에 대해 뉴스 또는 지역 정보를 알리는 TV 프로그램을 통해 정보 습득하는 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 전체 응답자의 28.7%에 해당하는 응답자가 TV를 선택했다. 두 번째로 많이 선택된 채널은 홈페이지, 포털, 그리고 SNS 등의 인터넷을 통한 정보 습득을 선호했는데, 전체 응답자의 23%가 선택했다. 세 번째로 온라인 상의 뉴스나 카페 등을 통해 습득하는 것을 선호하는 것으로 나타났는데, 전체 응답자의 22.2%가 선택했다. 전체 응답자의 70%가 넘는 인원들이 TV와 온라인 채널을 통해 충청남도의 정보를 습득하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

응답자가 선택한 선호 채널들 간의 빈도 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해  $\chi^2$  분석을 실시했다. 분석 결과, 이들 선호 채널들 사이의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=2480.214$ ,  $df=8$ ,  $p<.001$ ).

표 1.36 충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호도

	빈도	비율
뉴스/지역 정보를 알리는 TV프로그램을 활용	1086	28.7%
(일간지, 지역신문, 종이)신문의 지역/생활정보란을 활용	201	5.3%
인터넷 뉴스, 카페 등을 활용	842	22.2%
홈페이지 · 포털 · SNS 등 인터넷을 적극 활용	872	23.0%
충청남도 · 자치구 소식지를 적극 활용	279	7.4%
버스광고, 포스터, 현수막 등을 활용	229	6.0%
구청 · 동사무소 등의 지역 행정조직을 활용	199	5.3%

도민과의 공청회 등을 활용	73	1.9%
기타	7	0.2%
전체	3788	100%



그림 2.54 충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호도 그래프

#### ⑧-1 충청남도 관련 정보습득과 관련해 선호하는 채널에 관한 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자로 구분해 선호하는 정보 습득 채널의 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 충청남도에 거주하는 응답자들이 충청남도에 대한 정보를 습득하는데 있어 가장 선호하는 채널은 TV인 것으로 나타났다. 두 번째로 선호하는 채널은 홈페이지, 포털, SNS 등의 온라인 채널인 것으로 나타났고, 세 번째로 선호하는 채널은 인터넷 뉴스 또는 카페인 것으로 나타났다. 네 번째로 선호하는 채널은 소식지인 것으로 나타났다. 반면, 충청남도 이외의 지역에 거주하는 응답자들이 충청남도에 대한 정보를 습득하는데 있어 가장 선호하는 채널은 TV인 것으로 나타났고, 두 번째로 선호하는 채널은 인터넷 뉴스 또는 카페인 것으로 나타났다.

거주 지역에 따라 충청남도의 정보 습득 채널로 선택된 유형의 빈도 차이가 통계적으로 유의미한가를 살펴보기 위해 교차분석을 실시했다. 분석 결과, 이들의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=41.391$ ,  $df=8$ ,  $p<.001$ ).

표 1.37 지역별로 충청남도의 활동에 대한 정보 습득 채널별 선호 비교

	지역 유형		전체
	충남	비충남	
뉴스/지역 정보를 알리는 TV프로그램을 활용	362	724	1086
(일간지, 지역신문, 종이)신문의 지역/생활정보란을 활용	85	116	201
인터넷 뉴스, 카페 등을 활용	257	585	842
홈페이지·포털·SNS 등 인터넷을 적극 활용	355	517	872
충청남도·자치구 소식지를 적극 활용	131	148	279
버스광고, 포스터, 현수막 등을 활용	121	108	229
구청·동사무소 등의 지역 행정조직을 활용	98	101	199
도민과의 공청회 등을 활용	36	37	73
기타	3	4	7
전체	1448	2340	3788

## 2) 충청남도 중점시책 인지도 및 지지도 분석 결과

본 연구는 충남도민과 그 외 지역에 거주하는 대한민국 국민을 대상으로 충청남도의 정책에 대한 인지도와 이미지를 조사했다. 이를 위해 2019년 6월 27일부터 7월 2까지 충남도민 721명과 그 외 지역 주민 1098명을 대상(총 1819명)으로 충청남도의 인지와 이미지에 관한 설문을 실시했다. 조사는 종합리서치 기업인 ‘마크로밀 엠브레인’에 의뢰해 진행했다.

응답을 마친 총 1819명의 응답 중 설문에 불성실하게 응답한 설문참여자를 본 분석에서 제외시켰다. 충남도 721명 응답자 중 21명의 불성실한 응답치를 제외해 700명의 응답치를 분석했고, 충남도 이외 지역에 거주하는 응답자들 1098명 중 18명의 불성실 응답치를 제외한 1080명의 응답치를 분석했다. 따라서 본 연구에서 충청남도의 인지도와 이미지를 분석한 응답치는 총 1780명이이었다.

본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 아래의 표와 같다.

표 1.38 응답자들의 인구통계학적 특성(성별)

응답자 성별	빈도	비율
남성	898	50.4%
여성	882	49.6%
전체	1780	100%

표 1.39 응답자들의 인구통계학적 특성(연령대)

응답자 연령대	빈도	퍼센트
20-29세	354	19.9%
30-39세	424	23.8%
40-49세	469	26.3%
50-59세	342	19.2%
60-69세	191	10.7%
전체	1780	100%

## (1) 충청남도 도정 8대 핵심과제 인식 분석 결과

본 연구는 충청남도의 도정 8대 핵심과제에 대한 인식을 살펴보았다. 충청남도가 추진하고 있는 8개의 핵심 과제들 중에서 친근하고, 시급하고, 중요한 이슈들을 선택하도록 했다. 8개의 핵심 과제들 중 그 어떠한 과제도 소홀히 되

거나 포기되어서는 안되는 충청남도의 중요한 과제들이다. 이러한 8개의 과제들에 대해 균등하게 예산과 시간과 인력을 배분하는 것은 현실적으로 힘들 수 있다. 따라서 본 연구에서는 8개의 핵심과제 중에서 이미 공중들에게 인식이 형성되어 있는 과제와 그렇지 못한 과제를 도출하고 이들 전략에 대한 현실적이고 효과적인 홍보 접근방법을 적용하고자 한다.

### ① 충청남도 도정 8대 핵심과제에 대한 친숙성 분석 결과

먼저, 본 연구에서는 8개의 충청남도 핵심 과제 중에서 가장 친근한 정책을 2개 선택하도록 했다. 분석 결과, 응답자들이 가장 많이 선택한 친근한 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었다. 698명의 응답자(19.6%)가 선택을 했다. 두 번째로 선택한 친근한 정책은 ‘여유롭고 풍요로운 충남’이었는데, 488명(13.7%)가 선택을 했다. 반면에 가장 낮은 친숙도를 보인 정책은 ‘고르게 발전하는 충남’으로, 254명(7.1%)가 선택을 했다.

8개의 핵심과제에 대한 친숙도의 빈도 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해  $\chi^2$ 분석을 실시했다. 분석 결과, 이들의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=419.672$ ,  $df=7$ ,  $p<.001$ ).

8개의 핵심과제들이 고르게 선택됨을 감안한다면 12.5% 이하로 선택받는 정책은 지금부터 좀 더 많은 시간과 아이디어의 투입이 필요하다고 할 수 있다. ‘어르신이 행복한 충남’, ‘기업하기 좋은 충남’, ‘새롭게 성장하는 충남’, ‘지속 가능하고 쾌적한 충남’, ‘고르게 발전하는 충남’에 대한 친숙도를 높이기 위한 홍보 활동이 필요할 것이다.

표 1.40 충청남도 도정 8대 핵심과제에 대한 친숙도 빈도

8개 핵심 과제	빈도	비율
아이키우기 좋은 충남	698	19.6%
어르신이 행복한 충남	422	11.9%
더불어 잘사는 충남	670	18.8%
기업하기 좋은 충남	351	9.9%
새롭게 성장하는 충남	368	10.3%

여유롭고 풍요로운 충남	488	13.7%
지속가능하고 쾌적한 충남	309	8.7%
고르게 발전하는 충남	254	7.1%
전체	3560	100%

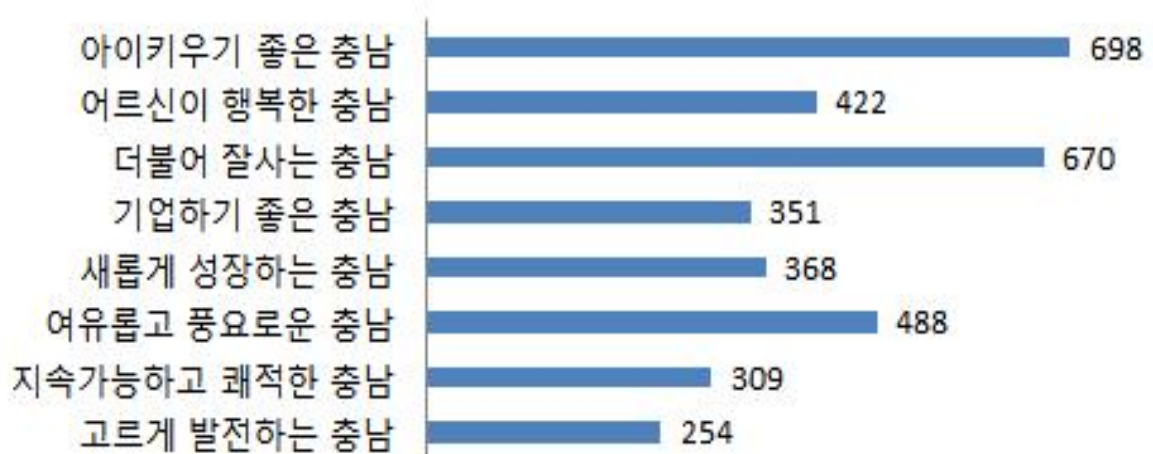


그림 2.55 충청남도 8대 핵심과제에 대한 친숙도 그래프

#### ①-1 충청남도 도정 8대 핵심과제에 대한 친숙성 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

위의 친숙도 결과는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자를 모두 합해 분석한 결과이다. 따라서 본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자의 결과를 따로 분류해서 다시 분석을 실시했다.

분석 결과, 충청남도에 거주하는 응답자들이 가장 친숙하게 생각하는 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었고, 두 번째로 친숙한 정책은 ‘더불어 잘사는 충남’이었다. 반면, 가장 낮은 친숙도를 보인 정책은 ‘고르게 발전하는 충남’이었고, 그 다음으로는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’인 것으로 나타났다.

충청남도 이외의 지역에 거주하는 응답자들의 경우, 가장 친숙하게 생각하는 정책은 ‘더불어 잘사는 충남’이었고, 그 다음으로 ‘아이키우기 좋은 충남’이었

다. 가장 낮은 친숙도를 보인 정책은 ‘고르게 발전하는 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’이었다.

충청남도 이외 지역에 거주하는 응답자들이 보이는 정책 친숙도에 있어서 문제점은 결과에서 낮게 나타난 정책인 ‘기업하기 좋은 충남’의 경우에는 충청남도에 거주하는 사람들뿐만 아니라 그 외 지역에 있는 사람들에게 반드시 어필해야 하는 중요한 정책이라는 것이다. 이 정책이 낮은 친숙도를 보이고 있음을 감안한 적극적인 소통 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

표 1.41 응답자의 거주지에 따른 8개 핵심과제 친숙도 비교

8개 핵심 전략	지역유형		전체
	충남	비충남	
아이키우기 좋은 충남	284	414	698
어르신이 행복한 충남	166	256	422
더불어 잘사는 충남	255	415	670
기업하기 좋은 충남	189	162	351
새롭게 성장하는 충남	153	215	368
여유롭고 풍요로운 충남	151	337	488
지속가능하고 쾌적한 충남	105	204	309
고르게 발전하는 충남	97	157	254
전체	1400	2160	3560

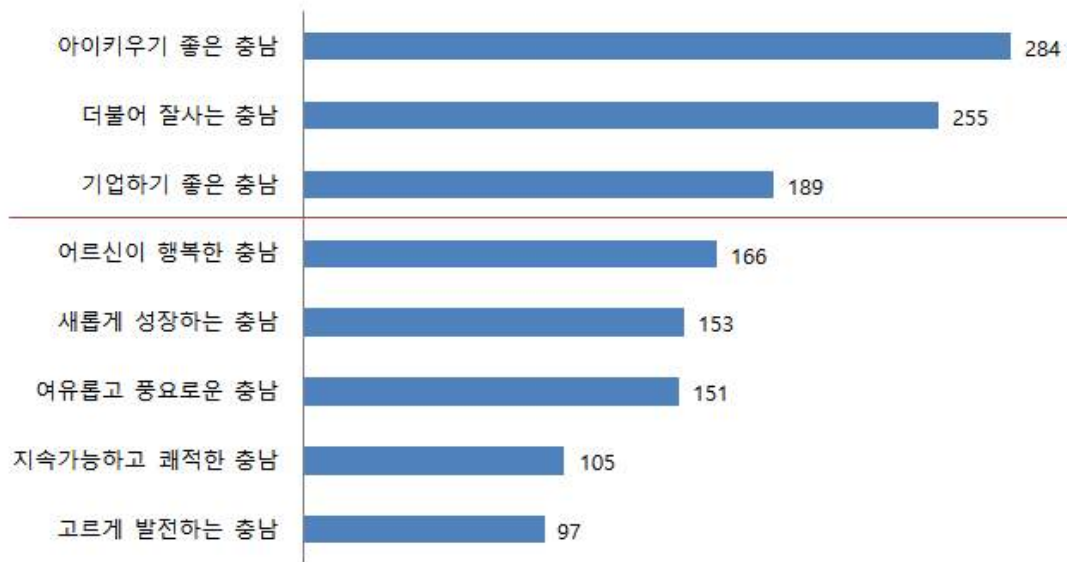


그림 2.56 충청남도에서 거주하는 응답자들이 선택한 8개 핵심과제 빈속도

## ② 충청남도 도정 8개 핵심과제에 대한 시급성 분석 결과

두 번째로 본 연구는 충청남도가 설정한 8개의 핵심과제들 중에서 설문에 참여한 응답자들의 판단에서 가장 시급하다고 생각하는 과제를 2개 선택하도록 했다. 분석 결과, 응답자들은 ‘아이키우기 좋은 충남’이 가장 시급히 해결해야 할 이슈이고 정책이라고 선택했다. 전체 응답자의 20.8%에 해당하는 742명이 이 정책을 선택했다. 이는 저출산 문제가 사회적 문제로 대두되면서 가장 적극적으로 빠르게 해결이 되어야 할 문제라고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 두 번째로 시급히 다뤄져야 할 정책은 ‘기업하기 좋은 충남’이었다. 전체 응답자의 14.8%에 해당하는 528명의 응답자가 이 정책을 선택했다. 경제 관련 이슈는 항상 보편적인 국민들의 주요 관심사이기 때문에 이번 설문에서도 ‘기업하기 좋은 충남’이 높은 순위의 시급한 이슈로 관심을 받고 있음을 알 수 있었다. 반면에, ‘어르신이 행복한 충남’이나 ‘여유롭고 풍요로운 충남’은 다른 정책과 비교해서 시급성 측면에서는 가장 적은 선택을 받은 것으로 나타났다.

이들의 빈도 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해  $\chi^2$ 분석을 실시했다. 분석 결과, 이들의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=343.924$ ,  $df=7$ ,  $p<.001$ ).



표 1.42 충청남도 8대 핵심과제에 대한 시급성 빈도

8대 핵심과제	빈도	비율
아이키우기 좋은 충남	742	20.8%
어르신이 행복한 충남	272	7.6%
더불어 잘사는 충남	477	13.4%
기업하기 좋은 충남	528	14.8%
새롭게 성장하는 충남	392	11.0%
여유롭고 풍요로운 충남	314	8.8%
지속가능하고 쾌적한 충남	365	10.3%
고르게 발전하는 충남	470	13.2%
전체	3560	100%

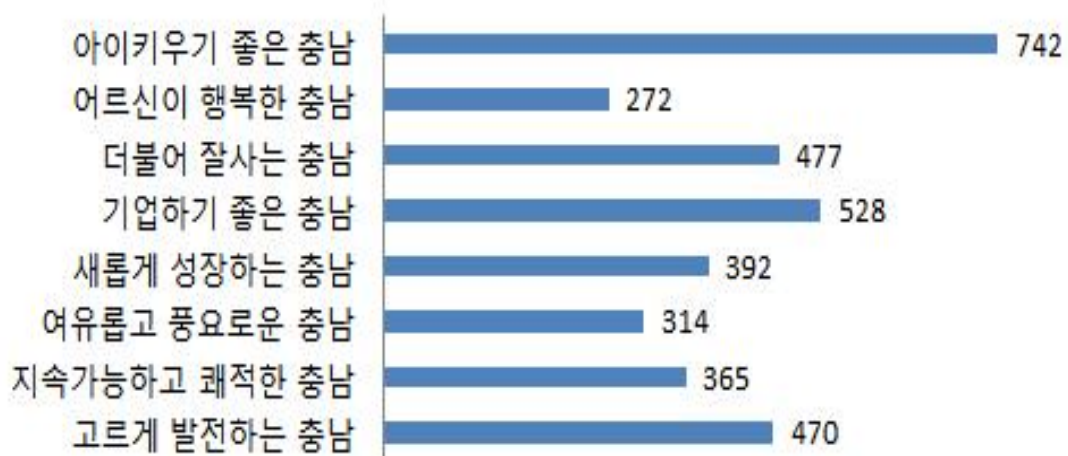


그림 2.57 충청남도 8대 핵심과제에 대한 시급성 그래프

## ②-1 충청남도 도정 8개 핵심과제에 대한 시급성 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자의 결과를 따로 분류해서 시급한 정책에 대해 다시 분석을 실시했다.

분석 결과, 충청남도에 거주하는 응답자들이 가장 시급하다고 생각하는 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었고, 두 번째로 시급하다고 판단한 정책은 ‘기업하기 좋은 충남’이었다. 반면, 가장 낮은 친숙도를 보인 정책은 ‘어르신이 행복한 충남’이었고, 그 다음으로는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’인 것으로 나타났다.

충청남도에 거주하는 응답자들이 생각하는 시급한 문제들은 현재 우리 사회가 직면해 있는 현실적인 문제들을 정확히 인식하고 이에 대한 시급성 판단 결과를 보여줬다. 저출산 문제와 경제적인 문제는 현재 우리 사회가 가장 많이 논의하고 있는 부분들이다. 그러나 ‘어르신이 행복한 충남’의 경우에는 고령화 사회로 진입한 우리 사회에서 절대 간과하거나 늦게 대처해서는 안 되는 정책이다. 따라서 ‘어르신이 행복한 충남’의 경우에는 충청남도가 좀 더 빠르게 고령화사회를 대비한다는 차원에서 시급한 정책으로 인식시킬 필요가 있다는 것을 본 연구결과를 시사하고 있다.

충청남도 이외의 지역에 거주하는 응답자들의 경우, 충청남도가 가장 시급하게 다뤄야 한다고 생각하는 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었고, 그 다음으로 ‘기업하기 좋은 충남’이었다. 가장 적게 선택을 받은 정책은 ‘여유롭고 풍요로운 충남’과 ‘어르신이 행복한 충남’이었다.

표 1.43 거주 지역에 따른 8대 핵심과제 시급성 비교

8대 핵심과제	지역유형		전체
	충남	비충남	
아이키우기 좋은 충남	296	446	742
어르신이 행복한 충남	82	190	272
더불어 잘사는 충남	182	295	477
기업하기 좋은 충남	228	300	528
새롭게 성장하는 충남	142	250	392
여유롭고 풍요로운 충남	130	184	314
지속가능하고 쾌적한 충남	165	200	365
고르게 발전하는 충남	175	295	470
전체	1400	2160	3560

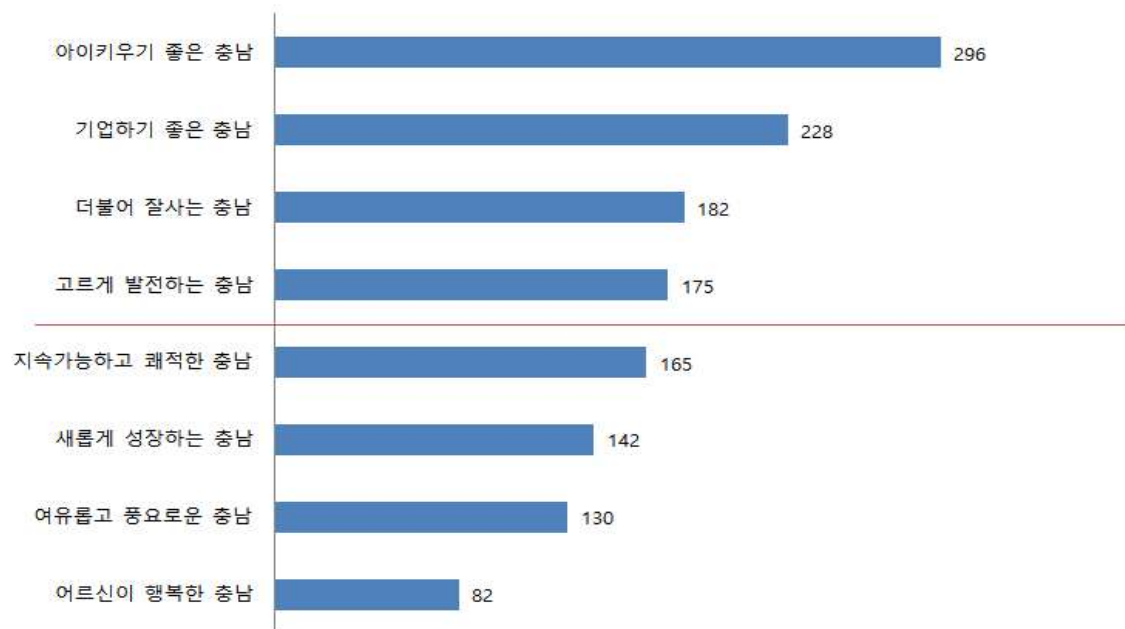


그림 2.58 충청남도에 거주하는 응답자들이 선택한 8대 핵심과제 시급성

### ③ 충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 분석 결과

세번째로 본 연구는 충청남도가 설정한 도정 8개의 핵심과제들 중에서 설문  
에 참여한 응답자들이 가장 중요하다고 생각하는 과제를 2개 선택하도록 했  
다. 분석 결과, 응답자들은 ‘아이키우기 좋은 충남’이 가장 중요한 이슈이고 정  
책이라고 선택했다. 전체 응답자의 21%에 해당하는 746명이 이 정책을 선택  
했다. 두 번째로 중요하게 다뤄져야 할 정책은 ‘기업하기 좋은 충남’이었다. 전  
체 응답자의 13.4%에 해당하는 477명의 응답자가 이 정책을 선택했다. 반면  
에, ‘어르신이 행복한 충남’이나 ‘고르게 발전하는 충남’은 다른 정책과 비교해  
서 중요도 측면에서는 가장 적은 선택을 받은 것으로 나타났다.

이들의 빈도 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해  $\chi^2$ 분석을 실시했  
다. 분석 결과, 이들의 빈도 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다( $\chi^2=401.038$ ,  $df=7$ ,  $p<.001$ ).

표 1.44 충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 빈도

8대 핵심과제	빈도	비율
아이키우기 좋은 충남	746	21.0%

어르신이 행복한 충남	236	6.6%
더불어 잘사는 충남	596	16.7%
기업하기 좋은 충남	477	13.4%
새롭게 성장하는 충남	401	11.3%
여유롭고 풍요로운 충남	362	10.2%
지속가능하고 쾌적한 충남	388	10.9%
고르게 발전하는 충남	354	9.9%
전체	3560	100%

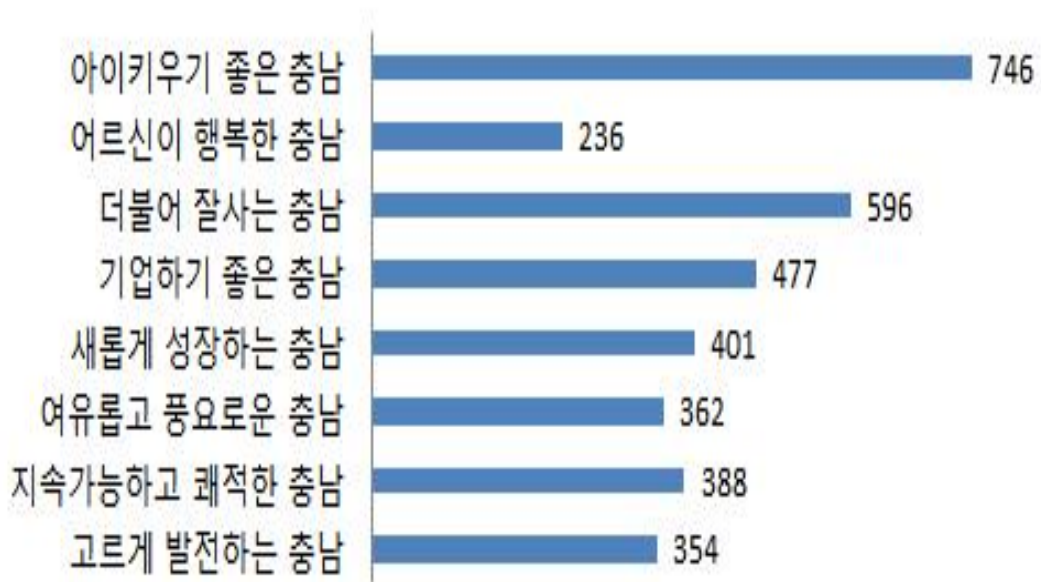


그림 2.59 충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 그래프

### ③-1 충청남도 8대 핵심과제에 대한 중요도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자의

결과를 따로 분류해서 중요한 정책에 대해 다시 분석을 실시했다.

분석 결과, 충청남도에 거주하는 응답자들이 가장 중요하다고 생각하는 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었고, 두 번째로 중요하다고 선택한 정책은 ‘더불어 잘사는 충남’이었고, 그 다음으로 ‘기업하기 좋은 충남’이었다. 반면, 가장 낮은 중요도를 보인 정책은 ‘어르신이 행복한 충남’이었고, 그 다음으로는 ‘고르게 발전하는 충남’인 것으로 나타났다.

충청남도 이외의 지역에 거주하는 응답자들의 경우, 충청남도가 가장 중요하게 다뤄야 한다고 생각하는 정책은 ‘아이키우기 좋은 충남’이었고, 그 다음으로 ‘더불어 잘사는 충남’이었다. 가장 적게 선택을 받은 정책은 ‘어르신이 행복한 충남’과 ‘여유롭고 풍요로운 충남’이었다.

표 1.45 지역별 8대 핵심과제 중요도 비교

8개 핵심 전략	지역유형		전체
	충남	비충남	
아이키우기 좋은 충남	307	439	746
어르신이 행복한 충남	69	167	236
더불어 잘사는 충남	219	377	596
기업하기 좋은 충남	211	266	477
새롭게 성장하는 충남	140	261	401
여유롭고 풍요로운 충남	149	213	362
지속가능하고 쾌적한 충남	170	218	388
고르게 발전하는 충남	135	219	354
전체	1400	2160	3560

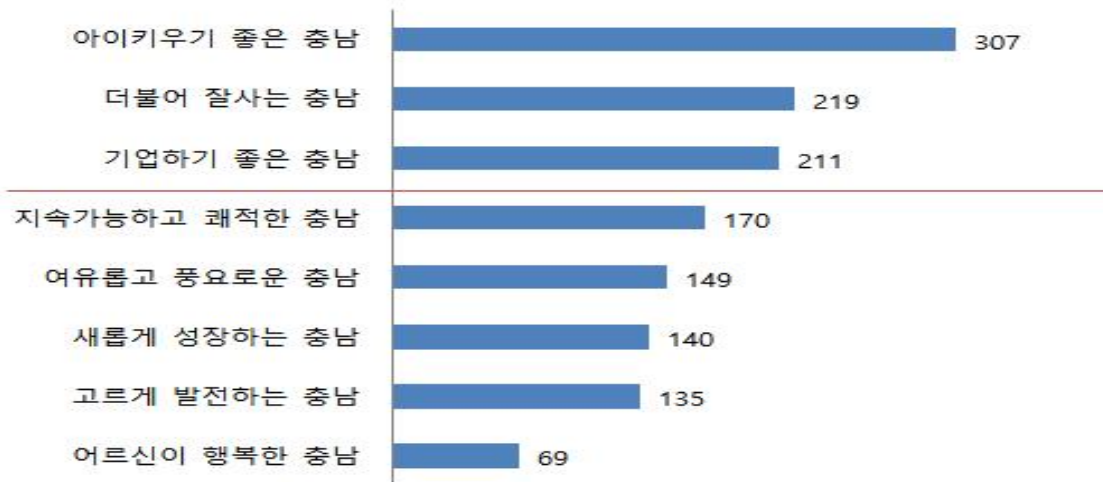


그림 2.60 충청남도에 거주하는 응답자들이 선택한 8대 핵심과제 중요도

## (2) 충청남도 도정 8대 핵심과제 인지도 분석 결과

### ① 충청남도 도정 8대 핵심과제 인지도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 종합 결과

본 연구는 충청남도의 도정 8대 핵심과제에 대한 인지도를 분석했다. 응답자들은 10점부터 100점까지의 점수 중 하나를 선택하도록 했다.

분석 결과, 충청남도 8대 핵심과제별 인지도의 차이는 분명하게 나타나지 않았다. 각각의 핵심 과제별로 인지도 평균 점수는 64점에서 65점대 사이에 분포되어 있음을 알 수 있었다. 앞서 살펴본 8개 핵심 과제의 친근성, 시급성 중요도에 있어서는 과제별로 차이가 분명하게 나타나고 있었으나 인지도의 경우에는 차이가 거의 없이 중간 이상의 점수를 보이는 것을 알 수 있었다. 친근성이나 시급성, 또는 중요도가 인지도에 영향을 받을 수도 있음에도 불구하고 본 연구의 결과에서는 인지도의 영향력이 크지는 않았음을 알 수 있었다. 예를 들어, ‘아이키우기 좋은 충남’의 경우 인지도가 다른 유형보다 높거나 낮지 않은 상태였는데, 이 이슈의 친근성이나 시급성 또는 중요도는 단순히 인지한다고 해서 형성되는 것은 아니다. 이러한 인지를 거쳐 나름의 판단과정을 거쳐 평가가 이루어짐을 감안한다면 이러한 결과는 인지도가 정책의 중요성 평가의 기본 자료 역할을 수행한다고 해석할 수 있다.

본 연구의 결과에서는 충남도의 8대 핵심과제별 인지도는 고르게 형성되어

있다는 것은 민선7기가 출범하고 1년 동안 특정한 과제에 치중하지 않고 고르게 배분되어 잘 운영되어 왔다는 것을 단적으로 보여주는 데이터라고 할 수 있다. 8개의 핵심과제는 모두 충청도민의 현재와 미래를 위한 청사진이라 할 수 있고, 이러한 청사진을 바탕으로 최적의 홍보 커뮤니케이션을 마련해나가는 것이다.

표 1.46 충청남도 8개 핵심 과제별 인지도 분석 결과

8대 핵심과제	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	64.42	27.35	1780
어르신이 행복한 충남	64.88	27.23	1780
더불어 잘사는 충남	64.74	26.79	1780
기업하기 좋은 충남	65.49	26.24	1780
새롭게 성장하는 충남	65.27	26.75	1780
여유롭고 풍요로운 충남	64.72	26.72	1780
지속가능하고 쾌적한 충남	64.90	26.88	1780
고르게 발전하는 충남	64.73	26.99	1780

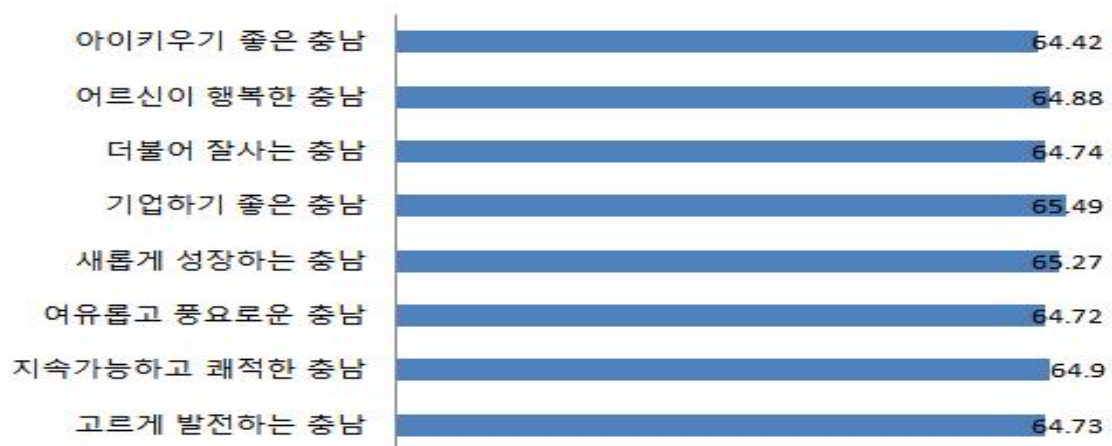


그림 2.61 충청남도 8대 핵심과제별 인지도 분석 그래프

### ①-1 충청남도 도정 8대 핵심과제 인지도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

위의 내용에서 충청남도 핵심 과제에 대한 인지도를 전체적으로 살펴보았다. 본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자를 구분하여 충남 도정 8대 핵심과제에 대한 인지도를 살펴보았다. 분석 결과, 충청남도 8대 핵심과제에 대한 충남과 비충남의 인지도에 있어서는 차이가 나타나고 있었다. 전체적으로, 충남에 거주하는 응답자들보다 충남 이외의 지역에 거주하는 응답자들이 도정 8대 핵심과제에 대한 인지도가 더 높은 것으로 나타났다.

표 1.47 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 인지도 차이

8대 핵심과제	지역	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	충남	62.01	25.74	700
	비충남	65.98	28.25	1080
어르신이 행복한 충남	충남	62.53	25.52	700
	비충남	66.40	28.19	1080
더불어 잘사는 충남	충남	61.87	24.98	700
	비충남	66.60	27.75	1080
기업하기 좋은 충남	충남	63.61	24.21	700
	비충남	66.70	27.41	1080
새롭게 성장하는 충남	충남	61.11	25.16	700
	비충남	67.96	27.41	1080
여유롭고 풍요로운 충남	충남	60.60	24.53	700
	비충남	67.39	27.73	1080
지속가능하고 쾌적한 충남	충남	61.06	25.25	700
	비충남	67.39	27.62	1080



고르게 발전하는 충남	충남	61.19	25.44	700
	비충남	67.03	27.73	1080

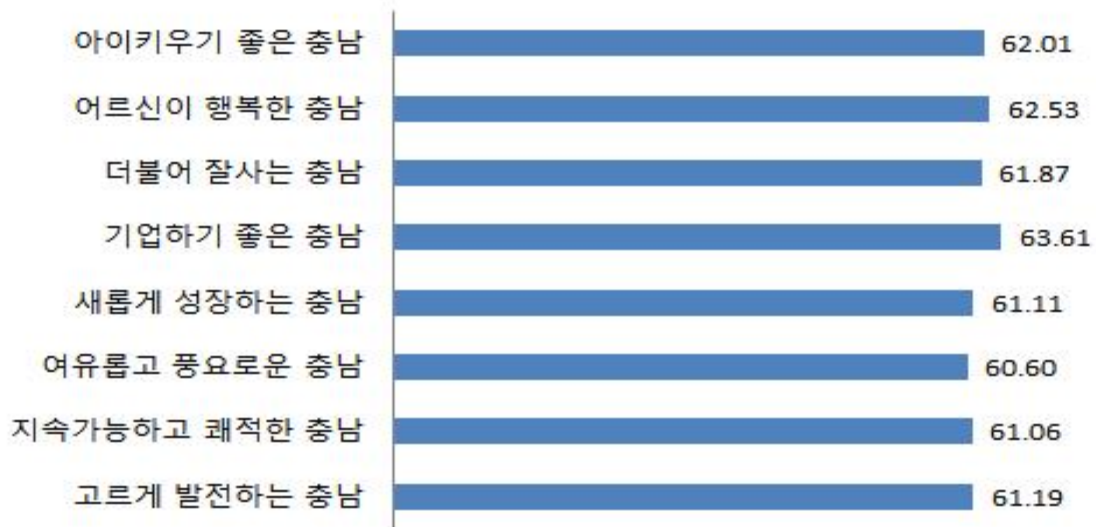


그림 2.62 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 인지도 그래프

### (3) 충청남도 도정 8대 핵심과제 지지도 분석 결과

#### ①-1 충청남도 도정 8대 핵심과제 지지도 분석 결과

본 연구는 충청남도의 도정 8대 핵심과제에 대해 응답자들의 지지도 수준을 살펴보았다. 분석 결과, 8대 핵심과제에 대한 응답자들의 지지도는 인지도보다 전체적으로 다 높게 나타났다. 인지도가 60점 초반대로 형성되어 있다면 지지도는 이보다 높은 70점대로 높아져 있다. 가장 지지도가 높았던 과제는 ‘아이 키우기 좋은 충남’에 대한 것으로 평균 75.08점(SD=19.28)로 나타났다. 두 번째로 지지도가 높았던 과제는 ‘기업하기 좋은 충남’으로 평균 점수 73.71(SD=18.23)으로 나타났고, 세 번째로 지지도가 높은 과제는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’으로 나타났다(M=73.46, SD=18.73). 전체 응답자들의 지지도가 높았던 과제들은 저출산 문제, 경제 성장 문제, 그리고 미세먼지 등의 환경 문제였다. 이 이슈들은 현재 우리 사회의 구성원들이 가장 관심을 가지고 있는 내용들이다. 이에 대한 충남도의 과제에 대해서 응답자들은 모두 높은 지지를

보이고 있었다.

그리고 충청남도의 도정 8대 핵심과제에 대해 지지도가 상대적으로 낮은 항목들은 없었다. 모든 8대 과제들이 70점에서 75점 사이의 평균 점수를 받고 있었다. 이는 충남도가 설정한 도정 8대 핵심과제들이 충남도의 발전에 필요한 과제들이고, 이에 대한 지지를 모두 균일하게 받고 있는 것을 알 수 있었다.

표 1.48 충청남도 8개 핵심 과제별 지지도 분석 결과

8대 핵심과제	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	75.08	19.28	1780
어르신이 행복한 충남	70.86	19.23	1780
더불어 잘사는 충남	72.02	18.67	1780
기업하기 좋은 충남	73.71	18.23	1780
새롭게 성장하는 충남	71.15	18.01	1780
여유롭고 풍요로운 충남	71.61	18.52	1780
지속가능하고 쾌적한 충남	73.46	18.73	1780
고르게 발전하는 충남	71.88	18.59	1780

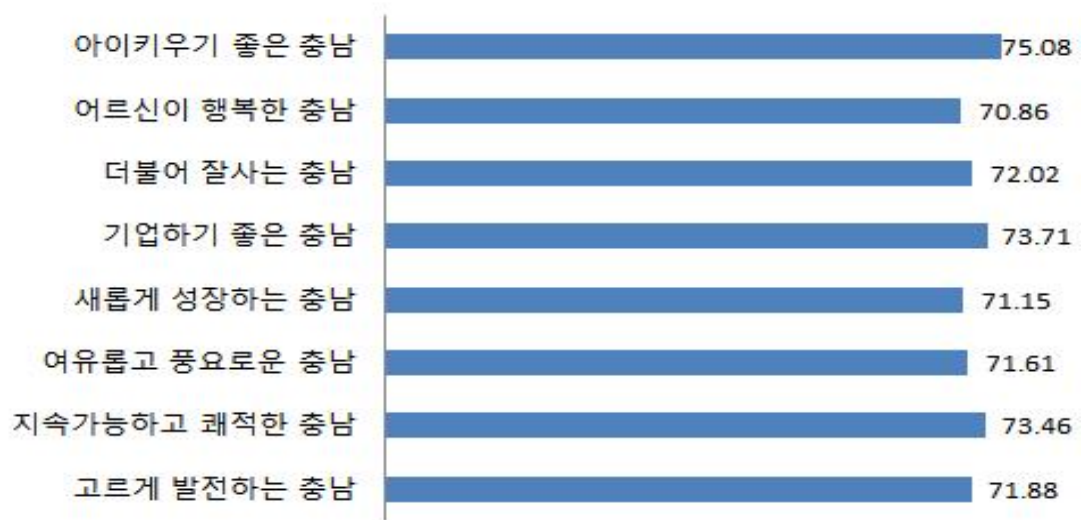


그림 2.63 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 지지도 그래프

#### ①-2 충청남도 도정 8대 핵심과제 지지도 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자를 구분하여 중점시책에 대한 지지도를 살펴보았다. 분석 결과, 충청남도 8대 핵심과제에 대한 충남과 비충남의 지지도에 있어서는 차이가 나타나고 있었다. 전체적으로, 충남에 거주하는 응답자들은 ‘기업하기 좋은 충남’에 대해 가장 높은 지지를 보였고, 두 번째로 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 지지를 높게 보였다. 반면에 충남 이외의 지역에 거주하는 응답자들은 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 지지를 가장 높게 보이고, 두 번째로 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 지지를 높게 보였다.

표 1. 49 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 지지도 차이

8대 핵심과제	지역	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	충남	74.63	19.654	700
	비충남	75.38	19.032	1080
어른신이 행복한 충남	충남	69.96	19.540	700

	비충남	71.44	19.010	1080
더불어 잘사는 충남	충남	71.29	19.011	700
	비충남	72.50	18.434	1080
기업하기 좋은 충남	충남	75.46	18.705	700
	비충남	72.58	17.832	1080
새롭게 성장하는 충남	충남	70.77	18.744	700
	비충남	71.40	17.530	1080
여유롭고 풍요로운 충남	충남	71.73	18.851	700
	비충남	71.53	18.306	1080
지속가능하고 쾌적한 충남	충남	74.29	19.038	700
	비충남	72.92	18.511	1080
고르게 발전하는 충남	충남	70.56	19.489	700
	비충남	72.73	17.934	1080



그림 2.64 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 지지도 그래프

#### (4) 충청남도 도정 8대 핵심과제 기대효과 분석 결과

##### ①-1 충청남도 도정 8대 핵심과제 기대효과 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도의 8개의 핵심과제에 대해 응답자들의 기대효과의 수준을 살펴보았다. 각각의 핵심과제에 대해 응답자들에게 얼마나 긍정적인 효과가 나타날 것이라 기대하는지를 점수로 표기하도록 했다.

분석 결과, 8개의 핵심과제에 대한 응답자들이 인식하고 있는 기대효과는 앞서 살펴본 지지도보다는 낮고 인지도보다는 약간 높게 형성되어 있었다. 8개 핵심과제에 대한 기대효과는 65점에서 67점대로 분포되어 있었다. 가장 높게 평가된 과제는 ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’인 것으로 나타났다. 그러나 이들 8대 핵심과제별 기대효과의 점수 차이는 크게 나타나지 않고 있었다.

표 1.50 충청남도 도정 8대 핵심과제별 기대효과 분석 결과

8대 핵심과제	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	67.49	18.846	1780
어르신이 행복한 충남	65.33	18.244	1780
더불어 잘사는 충남	65.42	18.134	1780
기업하기 좋은 충남	66.69	18.442	1780
새롭게 성장하는 충남	65.55	18.105	1780
여유롭고 풍요로운 충남	66.32	18.426	1780
지속가능하고 쾌적한 충남	67.34	18.584	1780
고르게 발전하는 충남	65.33	18.808	1780



그림 2.65 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 기대효과 그래프

### ①-2 충청남도 도정 8대 핵심과제 기대효과 분석 결과: 충남 거주 응답자와 충남 이외 지역 거주 응답자 사이의 차이 분석 결과

본 연구는 충청남도에 거주하는 응답자와 그 외 지역에 거주하는 응답자를 구분하여 중점시책에 대한 기대효과를 살펴보았다. 분석 결과, 충청남도 도정 8대 핵심 과제에 대한 충남과 비충남 응답자 사이의 기대효과 차이는 크게 나타나지 않고 있었다. 각각의 핵심과제에 대한 응답자들의 기대효과는 기존의 인지도와 가치 그리고 경험 등에 근거해서 이 과제가 얼마나 긍정적인 효과를 낼 것인지를 예측해보는 것이다. 따라서 이러한 기대효과에 있어서는 충남지역 거주 응답자와 그 외 지역 거주 응답자 사이의 차이가 나타나지는 않고 있다. 지지도에는 차이가 있을지라도 그 과제에 대한 평가는 크게 차이를 보이지는 않고 있었다.

표 1.51 응답자의 거주지에 따른 충청남도 8대 핵심과제별 기대효과 차이

8대 핵심과제	지역	평균	표준편차	N
아이키우기 좋은 충남	충남	67.63	19.823	700
	비충남	67.41	18.193	1080

어르신이 행복한 충남	충남	64.64	18.927	700
	비충남	65.77	17.782	1080
더불어 잘사는 충남	충남	64.73	19.034	700
	비충남	65.86	17.520	1080
기업하기 좋은 충남	충남	67.44	19.490	700
	비충남	66.19	17.721	1080
새롭게 성장하는 충남	충남	65.04	19.134	700
	비충남	65.88	17.408	1080
여유롭고 풍요로운 충남	충남	65.99	18.943	700
	비충남	66.54	18.089	1080
지속가능하고 쾌적한 충남	충남	66.90	19.812	700
	비충남	67.62	17.746	1080
고르게 발전하는 충남	충남	64.16	19.799	700
	비충남	66.09	18.106	1080

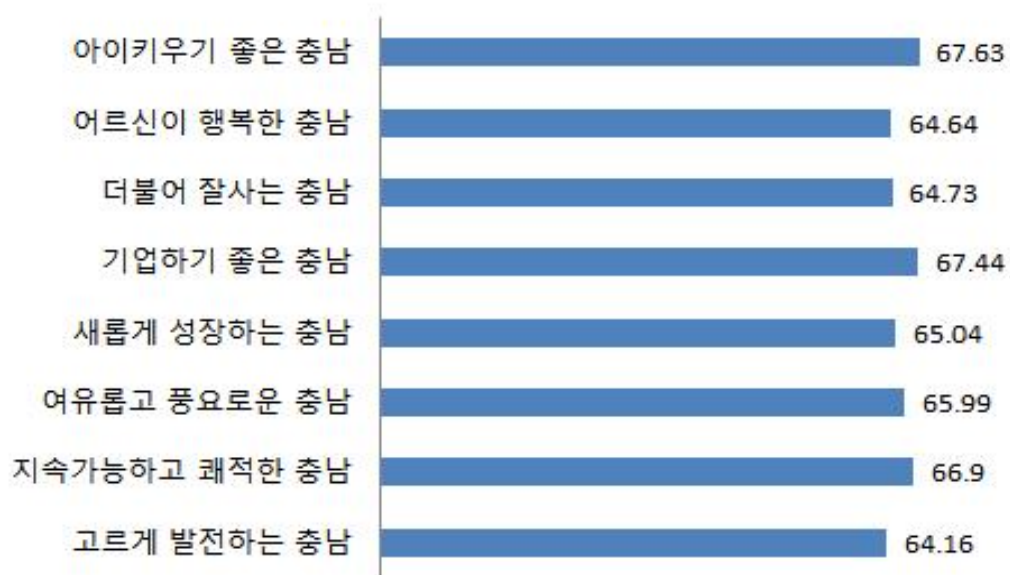


그림 2.66 충청남도 거주 응답자의 충남도 8대 핵심과제 기대효과 그래프

### 3) 소결론

충청남도에 대한 인지도와 이미지를 조사하고, 충청남도 도정 8대 핵심과제에 대한 인지 및 지지도를 조사한 결과를 종합해 보았다.

조사 결과를 종합해보면, 충청남도에 대한 인지도는 보통 수준으로 형성되어 있었다. 충청남도 관련 정보를 습득하는 채널로는 인터넷(뉴스, 카페), TV가 가장 많이 활용되고 있는 것을 알 수 있었다. 이 두 개를 합하면 전체 채널 중 60%를 넘는 수치이다. 이는 충남 도정 홍보에 대한 중요 채널로 TV와 인터넷의 활용은 필수적으로 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

충남도에 대한 자유연상 이미지를 살펴보면, 부정적인 것보다 긍정적인 측면이 많았다. 충절, 느긋함, 여유로움, 다양한 지역과 문화재, 충절 인물 등이 긍정적으로 많이 언급이 되었다. 반면, 느리고 속을 알 수 없는 등의 내용은 충청남도에 대한 안 좋은 항목으로 분류된 단어였다. 전체적으로 살펴보면, 충청남도에 대한 사람들의 이미지는 긍정적인 편에 속한다고 할 수 있다.

충청남도에 대한 이미지를 충청남도에 거주하는 응답자들에게 질문했을 때, 친근함, 매력성, 살기 좋은 도시이고, 앞으로의 발전가능성이 높은 부분에 대해 긍정적인 평가를 하고 있었다. 또한 충남에 거주하는 것에 대해 만족도가 높은 상황이었다.

비충남에 거주하는 응답자들의 경우에는 앞으로 발전 가능성이 높은 도시이고 살기 좋은 도시라는 부분에 긍정적인 평가를 했다. 반면, 충청남도가 대한민국을 이끈다거나 대한민국 발전에 더 큰 기여를 할 것이라는 부분에 대해서는 모두 긍정적인 평가를 하지 않았다.

충남도의 소통에 대한 평가에서는 충청남도는 도민 생활에 관심을 가지고 있다고 평가하고 있었고, 특히, 문화 및 관광과 경제 이슈에 대해 관심을 가지고 있었다. 이들은 관련 정보를 TV 프로그램을 통해서나 인터넷 뉴스, 카페 등이거나 홈페이지, 포털, SNS 등의 채널을 통해 습득하는 것을 선호하고 있었다.

충청남도 중점 시책에 대해서는 도정 8대 핵심과제에 대한 전체적인 태도를 살펴보면, ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’, ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 전체적인 시급성이나 중요도 등이 높게 평가되고 있었다.

도정 8대 핵심과제 중에서 앞에서 언급한 세가지 형태의 과제에 대해서는 전체적인 지지도도 높게 나타났으나, 나머지 과제들의 경우에는 상대적으로 높은 지지를 받지 않고 있었다.



이는 도정 8대 핵심과제에 대한 단순한 나열식보다는 이를 좀 더 조직화하여 서로 과제별로 연계될 수 있도록 홍보 활동을 운영해 나가는 것이 바람직할 것이다.



그림 2.67 충청남도 8대 핵심과제의 새로운 조합

## 4. 전문가 인터뷰, 사례 분석 및 빅데이터 분석

### 1) 전문가 개발 심층 면접 분석 결과

#### (1) 조사 개요

## ① 조사 목적

충남도의 홍보 전략 수립에 대한 현장의 목소리를 듣기 위하여 전문가를 대상으로 개별 면접 방식으로 심층 인터뷰를 실시했다. 이 연구방법은 구체적인 상황에서 연구자가 상황을 통제하기 어려운 실제적 사건을 연구하는데 유용성을 가지며(Yin, 1994) 많이 알려지지 않은 현상을 연구할 때 적합하다고 볼 수 있다(Marshall & Rossman, 1999).

## ② 주요 조사 내용

조사 내용
충남도정 홍보에 대한 연상 이미지 또는 충남도정 홍보에서 기억에 남는 메시지
충남도정 정보 접촉 경험 또는 매체
충남도정 핵심 과제에 대한 홍보 중요도
도지사 PI의 내용 및 보완
충남도정 맞춤형 홍보에서 중요한 점 등

## ③ 조사 설계 및 진행

구 분	내용
조사대상	광고홍보 교수 및 실무 전문가, 충남도 자문위원, 지자체 공무원 등
표본 크기	12 명
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개별 심층 인터뷰 60분 내외 소요</li> <li>- 인터뷰 내용 수기 기록(연구책임자 인터뷰 진행)</li> <li>- 사전 설계된 질문지 활용</li> </ul>
조사기간	2019년 6월 3-28일

## (2) 주요 조사결과

### ① 충남도정 연상 이미지 또는 기억나는 홍보 메시지

- “지역산업을 위해서 노력하는 모습이 먼저 떠오른다. 당진 같은 곳이 대표적이지 않나 싶다. 수도권 규제에 묶여서 물밀듯이 내려오는 분위기가 충남도의 활력있는 모습을 만들고 있다.” (인터뷰 1)
- “첫째는 저출산 극복에 앞장서는 충남도정이 떠오른다. 양 지사가 취임하고 나서 도정 1호 결재가 임산부 창구를 개설하는 것이었다. 다음으로는 ‘복지수도 충남’이 떠오른다. 요즘 어디나 다 복지를 강조하는데, 전국에서 가장 모범적인 복지 지자체로 가는 것 같다. 충남 노인 자살율 1위라는 불명예를 탈피하려고 노력을 많이 하는 것 같다.” (인터뷰 2)
- “먼저 고루하다, 답답하다는 느낌이다. 융합도 아니고 혁신도 아니고 혼재되어 있다. 강력한 지시가 있으면 움직이는 척하는데 자발적으로 이행하지 않는 느낌이다. 충남도정의 홍보 메시지는 구호는 있는데 알맹이가 없다. 홍보 메시지가 좀 더 간결하고 단순하게 되어야 한다는 제안을 많이 했으나 이 부분이 이전 지사 시절에도 잘 정리되지 않은 것 같다. 양 지사 이후 홍보 메시지를 뚜렷이 느낄 수 없다. 지역 일간지나 방송 등에 도지사 근황 정보는 접하는데 충남도정의 메시지는 별로 없더라. 일년 정도 지나면 충남도정의 홍보 메시지가 형성될만한데 아직 확연히 느낄 수 없다. 왜 그럴까 생각해보니, 홍보의 키 컨셉들이 제대로 형성되어 있지 않아서 인 것 같다.” (인터뷰 3)
- “안 지사 사건 말고는 전국적으로 충남 이슈가 크게 떠오르게 없는 것 같다. 조용한 도의 이미지가 있다. 대구 경북의 입장에서 개인적으로 볼 때, 충남은 가기 멀고, 교통이 불편한 곳, 접근성이 떨어진다는 느낌이 든다. 심리적, 문화적 거리감이 있다. 충남도정 관련 정책으로 뭔가 확 떠오르는 것이 없다.” (인터뷰 4)
- “특별한 이미지가 연상되지 않는다. 과거 이완구 도지사 때는 외자 유치와 안면도 꽃박람회 개최 등 역동적인 움직임이 눈에 띄었다. 안희정 도지사 시절에는 젊은 도지사, 소통의 아이콘으로서의 도지사가 전국적으로 상징

화되기도 했다. 그러나 지금은 떠오르는 뚜렷한 이미지가 없다. 그저 그런 이미지다. 홍보 메시지 중 기억에 남는 것은 ‘더불어 행복한 충남’이다. 쉽게 기억되는 좋은 메시지만 메시지가 확 와닿지는 않는다. ‘기업하기 좋은 충남’도 있었던 것 같은데 현실과 딱 맞는 것 같지는 않다. 메시지와 이후 정책이 일관성을 갖고 추진되었어야 할 텐데 메시지는 기억에 남는데 실제 정책과의 어떤 연결성과 시너지가 있었는지는 분명치 않다는 생각이 든다.” (인터뷰 5)

- “특별히 떠오르는 정책이 없다. 무색무취. 이는 지리적으로는 포괄하고 있지만 별도 분리된 행정수도 세종특별자치시와 대전광역시에 대한 이미지에 가려져 있기 때문으로 보인다. 이러한 지리적 여건은 상대적으로 충남도에 대한 관심과 이미지를 약화시키는 것으로 판단된다. 특별히 충남을 연고로 하고 있거나 충남도와 이해관계가 있지 않는 한 도에 대한 정책적 이미지를 형성하는 것은 어려움이 있다. 단, 충남도의 자연경관 및 지역특산물, 축제, 역사 인물 등이 연상된다. 역사적으로는 과거 백제의 수도인 공주와 부여에 대한 이미지가 강하다. 특산물로는 천안 호도과자, 안면도 조개/대하, 강경 새우젓 등 먹거리가 강하며, 금산 인삼축제, 보령머드축제, 안면도 휴양림 등 여행 레저관련 이미지, 계백, 이순신 등 위인 등이 충남도의 핵심연상 키워드라 할 수 있다.” (인터뷰 6)
- “이미지가 없는 것이 이미지이다. 도는 당연히 아이덴티티가 있는 것인데 도민들에게 전달이 안되었다. 충남에 대한 연상 이미지는 뭔가 계속 했는데 알려지는 것은 없다. 보통사람들은 잘 모른다. 정책별로 타겟을 좀더 정교하게 해서 해당 정책의 수혜자를 분명하게 하는 PR 플랜이 있어야 한다. 공보관실 옆에 기자실 멋지게 있다. 너무 잘 만들었다. legacy media를 중심으로. 충남도정의 홍보 메시지 떠오르는 것이 없다. ‘더 행복한 충남, 대한민국의 중심’은 재미가 없다. 전국 광역지자체와 차별화가 되지 않는다. 본질은 충남도가 뭐하는 지를 모르겠다이다. 내부적으로 계속 열심히 한다고 하는데 도민들은 기억이 나질 않는다.” (인터뷰 7)
- “충남 하면 안 전지사가 떠오른다. 안 전 지사가 스캔들 전에 깔끔하고 아주 좋았다. 충청도에 대한 편견이 있는데, 안 전 지사는 다르다는 생각을 하게 되었다. 안 전 지사의 부정평판은 강한 게 사실인데, 충남 전체 이미지 면에서 확실히 분리해 하되 너무 걱정할 필요는 없을 것 같다.” (인터뷰 8)

8)

- “나서지 않고 지켜본다. 양반이다. 태안반도 등 바닷가 자연경관이 아름답다. 충남도정 관련 홍보 메시지는 전혀 없다. 대전이 충남을 잡아먹는 느낌이다. 대전 엑스포 등으로 대전에 밀려서 충남이 수축되는 느낌이다. 충남하면 백제가 떠오른다.” (인터뷰 9)
- “충남도정의 첫 연상 이미지는 양지사의 이미지와 겹친다. 양 지사의 복지 전문가 이미지와 행복한 충남이나 아이 키우기 좋은 충남 이미지와 잘 결합된다. 내포신도시를 혁신도시로 하려고 하는데, 어떠한 가치와 모토를 강조해야 할 것인지가 어려운 문제다. 충남에 대한 첫 연상 이미지는 안 전 지사가 내걸은 3농혁신이 떠오른다. 충남은 천안, 아산, 당진, 서산 등을 제외하면 농어촌 지역이 많아서 농촌 중심을 생각을 많이 할 필요가 있다. 충남의 특성상 날카로운 정책보다는 두루뭉술한 정책이 수용성이 더 높을 수 있다. 반면에 정책에 대한 risk taking을 잘 하지 않는다” (인터뷰 10)
- “민선 7기 이전에는 안 전 지사가 떠오른다. 민선 7기 이후에는 ‘대한민국 복지수도 충남’이 떠오른다. 양 지사가 복지전문가이고 복지가 시대적 화두가 되다 보니까 대한민국 최고 복지 선진 지역을 내걸었다. 그런데 주위에서 잘 모르더라. 충남의 자기 브랜드화가 되지 않았다. 충남이라는 지역은 다른 지역보다 성장하고, 인구가 늘고, 산업도 늘어서 다른 지자체에 비해 성장세다. 충청남도에서 가장 중요하다고 생각하는 것은 ‘충절의 고장’이라는 점이다. 천안 독립기념관, 윤봉길, 김좌진, 한용운, 최익현 등 애국, 독립운동, 민족정신이 연관되어 있는 곳이 충남이다. 커뮤니케이션 특성 상 충남 사람은 자기 속을 잘 드러내지 않는 것 같다. 속이 깊다. 자기 의견을 명확히 밝히는 것을 꺼리는 경향이 경우에 따라서는 있는 것 같다. 도시화가 진전되면서 천안, 아산, 당진 등은 외부인이 많이 들어왔다. 그래서 커뮤니케이션 특성도 많이 혼재되어 있는 것 같다.” (인터뷰 11)
- “충남에 대한 첫 이미지는 충남 사람이다. 여유있고 편안하다. 충남도정의 홍보 메시지로 기억될 만한 것이 떠오르지 않는다. 혁신적인 제도나 차별화된 정책 등이 없어서 아닐까 생각한다.” (인터뷰 12)

## ② 충남도정 홍보 매체 접촉 경험 및 제언

- “충남도정에 대한 정보 접촉 경험은 거의 없다. 신문이나 방송 등에 나오는 기사를 보고 아는 정도다. 당진군에서 보내주는 소식지 등은 정기적으로 접촉한다.” (인터뷰 1)
- “충남도는 도정 브리핑을 자주 열어서 언론에 정보를 제공하는 것은 좋다. 지사-부지사-기획관리실장-국장들이 자주 브리핑을 열어서 도정 정보를 주민에게 전달하려는 노력은 긍정적이다. 하지만 보도자료 작성 등에 인력이 부족한 것 같다. 보도자료 내용도 지나치게 일차원적인 홍보에만 치중하는 느낌이 있는게 한계이다. 도정의 잘못된 부분을 개선한다든지 도민 입장에서 감동을 받을 수 있는 간접적인 홍보 등이 이뤄지지 않는 것 같다. 너무 자화자찬식이 되는 것을 지양할 필요가 있으며, 도지사 중심의 사진 만을 앞세우기 보다는 도의 정책을 보다 깊이 있게 알릴 필요가 있다. 지사 입장으로만 보도자료를 자꾸 내면 기자들은 아마도 식상하기 쉬울 것이다. 정책의 담당자나 실무자가 거의 안보인다. 해당 분야의 관계자나 전문가 등이 나타나지 않는다. 보도 사진을 제공하는 경우에도 모두를 지사 중심으로만 하지 말고 도민이나 공무원 실무자 사진이 나오면서 역동성있는 것이 포함되도록 해야 한다. 독자와 도민이 원하는 정책 스토리와 도민의 감동, 반응이 있도록 하는 것이 중요하다” (인터뷰 2)
- “2개 지역일간지와 5개 중앙일간지를 날마다 보는 입장에서 보면 중앙일간지에 대한 충남 소식 노출이 약하다. 개인적으로 충남도정에 대한 매체 접촉 경험이 많으며 지금도 유지하고 있다. 충남도정 소식지나 충남발전연구원 저널도 받아보고 있다. 기본적으로 충남도정 홍보는 온라인과 SNS 그리고 old media 등에 다해야 한다. 충남의 특성상 미디어 믹스가 어느 지자체보다 필요하다. 홍보 관점에서 고려해야 할 충남의 특성은 1) 고령인구, 농업과 수산농업 그리고 첨단 산업이 혼재해 있다는 점, 2) 노령인구 및 노령화는 새로운 미디어도 중요하지만 기존 미디어 중심의 소통이 필요하다는 점, 3) 천안과 같은 도시는 젊은이가 많고 서울과 연결되어 있어서 지역 충성도가 떨어져서 정서적으로 충남의 아이덴티티가 약하다는 점 등이다. 따라서 간결한 홍보 컨셉이 중요하다.” (인터뷰 3)
- “신문이나 방송 등 매체를 통해서 거의 정보 접촉 경험이 없다. 계룡대 갈

때, 공주IC나 정안 IC 갈 때 충남을 느꼈던 것 같다. 오히려 충남 접촉 경험은 미디어가 아닌 사람을 통해서 많이 하는 것 같다. 조용한 충남, 깨끗한 도시 같은 이미지이고, 식당 예약을 사전에 받기 보다는 “그냥 오세요”라는 반응을 많이 접했다. 매체의 범주를 매스 미디어보다는 사람의 접촉점 관리에도 신경을 쓰면 좋겠다.” (인터뷰 4)

- “3년여 전에는 <충남도정>(정확치는 않음)이라는 도정 홍보지를 통해 가끔 소식을 접했었다. 그러나 지금은 대전일보나 디트뉴스24, 부여신문 등 언론을 통해서 도정 소식을 접하고 있다.” (인터뷰 5)
- “도정에 대한 일반적인 관심이 크지 않은 상태에서 정보의 습득기회 및 매체 접촉은 제한적이다. 대부분 충남도정에 대한 정보는 온라인 포털사이트를 통해 습득한다고 볼 수 있다.” (인터뷰 6)
- “충남도가 발행하는 도정신문을 격주별로 본다. 충남도에서 학교 교수 협조 필요할 때, 학교 기획처 등에서 전체 교수에게 메일을 발송한다. legacy media를 많이 강조하는 것이 이해는 간다. legacy media 이외에 새로운 플랫폼을 적극 활용해야 한다. 그런데 예산이 있어야 하는데, 예산이 너무 적다.” (인터뷰 7)
- “주로 중앙일간지 3개와 JTBC를 접촉하는데, 지자체 관련 뉴스는 여기서 접촉한다. 기본적으로 지역 미디어 패턴을 고려해서 도정의 이미지를 펼쳐 나가는 것이 중요하다. 버스 광고 등 옥외 매체를 활용하여 반복 노출 하는 것이 좋을 것 같다.” (인터뷰 8)
- “충남도청 홈페이지를 들어간다. 등산, 여행, 먹거리 등을 찾을 때 충남도청 홈페이지로 가서 정보를 탐색한다. 특히 모바일 통해서 한다.” (인터뷰 9)
- “지역 일간지와 신문 3개, 도정신문, 충남방송 등을 매일 접한다. 이러한 매체 접촉을 통해서 기억나는 것은 도지사 관사를 24시간 어린이 집으로 운영한다는 기사와 아이 둘 이상되면 임대료를 무료로 해주는 충남형 행복주택 기사이다. 미디어센터 등을 만들어서 SNS 플랫폼 등을 종합적으로 관리해 나갈수 있는 것이 필요할 것 같다.” (인터뷰 10)

- “지역 온라인 신문을 매일 본다. 충남 도정에 대한 비판적 기사를 잘 낸다. 비판적 기사를 보면, 개선의 방안을 찾을 수 있고, 제대로 비판했는지도 볼 수 있는 점에서 유용성이 있다. 충남 도정은 주로 모바일을 통해서 본다. ‘양승조’라는 키워드로 검색한다. 농촌 어르신들은 TV를 통해서 주로 정보를 접한다. 충남도청 홈페이지는 자주 들어가지는 않는다. 도정신문은 받아보지 못하고 있다. 평소 가지고 있는 몇 가지 의견을 말하겠다. 첫째, 미디어센터를 작년 12월 폐지했는데, 내부 의견이 강했던 것 같다. 없앨수도 있고, 그대로 갈수도 있는데, 중요한 것은 홍보 기획을 어떻게 이해하고 그것을 실행하는 조직의 위상과 역할에 대한 인식에 따라서 기구나 조직이 합당하게 되어야 한다는 게 중요하다. 둘째, 도정에서 홍보 기능은 매우 중요하다. 과거와 같이 일방적으로 알리는 공보에서 도민이 참여하고 민관이 협치해야 하는 시기에 홍보와는 다른 커뮤니케이션(소통)이 매우 중요하다. 소통이 안되면 다른 것은 잘 안된다. 소통이 안되면 성과를 제대로 인정받지 못한다. 셋째, 기본적으로 지방행정에서 커뮤니케이션의 중요성이 가장 우선이다. 정책의 수립과정에서부터 집단 지성을 반영하고 실행 과정에 도민의 참여와 이해 그리고 결과의 공유와 피드백 과정까지 소통이 가장 중요하다. 넷째, ‘공보관’이라는 직책 이름을 바꿔야 한다. 시민소통기획관(서울시), 홍보기획관(경기도) 등을 참고할 필요가 있다. 공보관은 이름부터가 ‘공보’다. 구시대적 이미지, 일방향적 이미지가 크다. 쌍방향적 커뮤니케이션이 아니다. 형식이 어떻든 간에 홍보 기능이 강화되어야 한다. 도정 홍보마케팅부서가 필요하다. 공보관실이 이렇게 바뀌어야 한다.” (인터뷰 11)
- “여행할 때, 모바일을 통해서 충남을 접한다. 아름다운 서해 풍경이나 맛집 등에 대한 정보를 주로 접한다. 충남도정 관련 정보 등은 접해본 기억이 거의 없다.” (인터뷰 12)

### ③ 충남도정 8대 핵심 과제에 대한 홍보 중요도 비교

- “‘새롭게 성장하는 충남’과 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’이 중요할 것 같다. ‘새롭게 성장하는 충남’은 충남이 수도권에서 가깝고 도농이 잘 발달되어 있어서 함께 성장할 수 있는 곳이 충남이기 때문이다. ‘지속가능하고 쾌적



한 충남'은 기업이 경영하기 좋고 귀농해서 사람들이 살기 좋다는 뜻에서 의미가 클 것 같다. 다른 사업들은 다른 지자체에서도 다 하는 것이어서 변별력이 없을 것 같다" (인터뷰 1)

- “두 가지가 핵심이다. ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’이다. ‘아이 키우기 좋은 충남’은 가장 중요한 국가 과제 중 하나이며 이에 대한 해결의 단초를 충남이 제공한다는 측면에서 매우 의미있다. ‘기업하기 좋은 충남’은 기업의 역할과 가치를 새로 정립하는 것이어서 좋다. 기업 없인 일자리도, 소득도 없다. 기업이 있어야 인재를 활용하고 여기서 부가가치가 나오는 것이 아닌가. 특히 충남이 전국 무역수지 흑자의 절반을 담당하고 있지 않은가? 대산석유화학단지, 아산 현대차, 탕정의 세계 최대 디스플레이 삼성전자, 삼성코닝, 삼성 SDI 등. 충남은 기업을 빼면 이야기할 수 없다” (인터뷰 2)

- “8개 핵심과제는 전반적으로 충남도의 특성상 별려 놓은 것 같은 인상이 다. 나에게 도움이 되는 도정, 내 삶에 혜택이 되는 도정이라는 느낌이 들 수 있어야 하는데 이런게 약하다. ‘더 행복한 충남, 대한민국의 중심’ 같은 슬로건은 먹혀들지 않을 것 같다. 충남도 거주자에게는 이 슬로건이 어떠한 편익도 주지 못하고 충남 이외 지역 사람들에게도 별 설득력이 없다. 8개 중에서는 그래도 ‘더불어 잘 사는 충남’이 나올 것 같은데, 용어(표현)을 바꿀 필요가 있다. 홍보 언어로는 적절하지 않다. 충남의 인정, 인심, 성정, 품성 등이 반영되고 충절, 포용, 자존심 같은 요소들이 들어가면 어떨까 싶다. ‘기업하기 좋은 충남’은 ‘더불어 잘 사는 충남’과는 결이 다르기 때문에 신중하게 사용할 필요가 있다” (인터뷰 3)

- “8대 핵심 과제에 대한 종합적 느낌은 총망라되었다는 점이다. 펼쳐져 있다. 이렇게 커뮤니케이션을 하는데 어려움이 있을 것 같다. 확 들어오는게 없어서. 충남 만의 색깔이 없다. 8개 핵심과제 중에서 가장 나은 것은 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 인 것 같다. 충남의 전체 이미지를 만드는데 도움이 될 것 같다. ‘기업하기 좋은 충남’ 등은 모든 시도들이 다 하는 것이어서 차별화하는 것이 쉽지 않을 것 같다.” (인터뷰 4)

- “8대 핵심사업 하나 하나는 다 좋은 과제들이다. 어디에 방점을 찍느냐에 따라 우선 순위가 달라질 것이다. 기업이 아니라 도민 입장에서 우선 순위

를 봐야 한다고 생각한다. 아이키우기 좋은 충남과 지속가능하고 쾌적한 충남을 우선 순위에 두는 게 좋을 듯싶다. 충남은 수도권과 인접해 있어서 자칫하면 수도권에 빨려들어가기 십상이다. 오히려 수도권 인구를 흡수해서 충남에 살거나 아니면 충남에 살면서 수도권으로 출퇴근하는 인구를 늘리는게 중요하다. 그런 맥락에서 보면 아이키우기 좋은 충남이나 메시지가 모호하긴 하지만 지속가능하고 쾌적한 충남에 홍보 비중을 둘 필요가 있다. 실제로 왜 충남이 아이키우기 좋은지 등 내용을 충분히 홍보한다면 좋을 듯하다.

1) 8대 핵심 사업에 대한 전반적 느낌은 기업하기 좋은 충남-새롭게 성장하는 충남-여유롭고 풍요로운 충남-고르게 발전하는 충남 등은 메시지가 너무 모호하고 추상적이다. 어르신이 행복한 충남은 살고 있는 어르신들에게는 호소력이 있을지 몰라도 다른 지역까지 호소력 있게 받아들여지는 메시지는 아닌 듯하다. 전체적으로 너무 많은 것을 포괄하려다 보니 핵심 과제라고 했는데 실체가 두루뭉술해진 측면이 있어 보인다. 좀더 명료하게 했으면 더 좋지 않았을까 생각한다.

2) 8대 핵심 사업 중 가장 어필할 수 있다고 보는 두 가지 사업을 선택하고 그 이유는? 홍보 비중에서 말한 바와 같이 아이 키우기 좋은 충남이나 지속가능하고 쾌적한 충남이다. 지속가능하고 쾌적한 충남도 모호하기는 하지만 삶의 질 측면을 잘 포장한다면 먹힐 수 있는 메시지이다. 삶의 질이 높은 충남이라는 것을 잘 설명할 수 있느냐가 관건이다.”(인터뷰 5)

○ “충청남도의 호의적 이미지는 ‘여유와 인심’(풍요로움 또는 넉넉함)을 들 수 있을 듯하다. 이런 이미지를 고려할 때, 8가지 정책 중 “아이 키우기 좋은 충남” “어르신이 행복한 충남” 등 ‘사람’에 초점을 맞춘 사업에 방점을 두는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 특히 이들 ‘사람 중심 사업’ 중 타 지자체와 차별화된 정책을 개발 발전시키고, 이를 적극적으로 홍보하는 것이 중요하다. 이에 반해 타 지자체에 비해 인프라 측면에서 열세에 놓여 있거나 정책이미지를 선점당한 정책이슈는 정책을 추진해나가야 하겠지만 홍보 측면에서 부각시키는 데는 한계가 있을 것으로 보인다. 따라서 선택과 집중이 필요하다.” (인터뷰 6)

○ “충청남도의 호의적 이미지는 ‘여유와 인심’(풍요로움 또는 넉넉함)을 들 수 있을 듯하다. 이런 이미지를 고려할 때, 8가지 정책 중 “아이 키우기 좋은 충남” “어르신이 행복한 충남” 등 ‘사람’에 초점을 맞춘 사업에 방점

을 두는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 특히 이들 ‘사람 중심 사업’ 중 타 지자체와 차별화된 정책을 개발 발전시키고, 이를 적극적으로 홍보하는 것이 중요하다. 이에 반해 타 지자체에 비해 인프라 측면에서 열세에 놓여 있거나 정책이미지를 선점당한 정책이슈는 정책을 추진해나가야 하겠지만 홍보 측면에서 부각시키는 데는 한계가 있을 것으로 보인다. 따라서 선택과 집중이 필요하다.” (인터뷰 6)

○ “‘충남’ 지우고 ‘경북’이나 ‘강원’이라고 쓴다고 해도 말이 안되는게 아닐 정도로 충남만의 차별화가 안된다. ‘기업하기 좋은 충남’이나 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’이 그나마 어필 포인트가 있다고 본다. 특히 지속가능하고 쾌적한 충남은 젊은 부부들이 미세먼지 등 대기 질에 민감하기 때문에 관심이 많을 것 같다.” (인터뷰 7)

○ “완전 다 좋은 이야기다. 그런데 관통하는 키워드가 뭐지...굴비 꿰듯이 관통하는 메시지가 없다. 충남이 주는 어떠한 차별화 포인트가 없다. slow life, slow city. 지친 사람에게 쉼을 주는 여유롭고 풍요로운, 조부모의 품 같은 이런 이미지도 좋을 것 같다.” (인터뷰 8)

○ “튀는 게 하나도 없다. 다른 지자체와 비슷비슷하다. 도민의 삶과 연결되어 있어서 튀기가 어려운 면이 있지만 너무 비슷하다. ‘새롭게 성장하는 충남’에서 특색있는 지역전략이 드러나는 점은 괜찮은 것 같다. 예를 들어, ‘새롭게 성장하는 해양 충남’” (인터뷰 9)

○ “분류는 잘 되어 있는데, 중첩되어 보인다. 입체화가 필요하다. 대표적으로 내세울 수 있는 두 가지는 ‘아이 키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’이다.” (인터뷰 10)

○ “좋은 말 다 나열해 놓았다. 홍보 관점에서 선택과 집중이 필요하다. 다 그만 그만 좋은 것을 늘어 놓았는데 잡탕이다. 나열할 수 있지만 주(主)와 부(副)를 구분짓고, 우선순위가 들어가야 한다. 홍보적이지 않다. 다시 짜야 한다. 복지수도 충남과 성장, 두 키워드를 가지고 충남의 브랜드로 만드는 것을 생각해 볼 수 있다.” (인터뷰 11)

○ “중복감이 있다. 8가나 되니까 너무 많다. 이 중에서 그래도 새롭게 성장하

는 충남이나 아이 키우기 좋은 충남이 대표적으로 올라서면 좋을 것 같다. 문제는 알맹이를 채우는 것이다.” (인터뷰 12)

#### ④ 도지사 PI의 내용 및 보완 방향

- “양 지사에 대한 첫 이미지는 일단은 젊고 추진력이 있다는 점이다. 충남이 가지고 있는 적합한 인물이다. 잘 준비된 도지사다. 이전 도지사와는 다르게 오지랖 넓게 가면 안될 것 같다. 조용하게 정책을 착실하게 추진하는 모습을 보여주는 것이 좋을 것 같다.” (인터뷰 1)
- “양 지사하면 선비, 복지전문가, 착한 사람, 바른 생활맨 등이 떠오른다. 사욕이 없다. 공정하다. 도덕적이다. 뚜렷한 리더십이 없는데도 불구하고 사(私)가 없어서 지지세가 넓다. 근면성실하고 부지런하다. 보완할 점으로는 임팩트가 약하다는 점이다. 추진력과 강한 리더십을 생각해 볼 필요가 있다. 실, 국장의 이야기를 다 받아드리려고 하기 보다는 지사 만의 선명한 리더십이 필요하다. 끊을 것은 끊어야 한다. 현장 행정도 중요하지만, 소규모 회의를 직접 지사가 주관하여 활성화시킴으로써 특정 업무에 집중하는 것을 보여줄 필요가 있다.” (인터뷰 2)
- “점잖다기 보다는 존재감이 없다. ‘은근한 독심’이 앞으로 양 지사 PI로 키우면 괜찮을 것 같다. 독심, 독배기, 질그릇 등의 이미지는 충남의 정서를 반영하고 정책을 독심있게 밀고 나간다는 면에서 좋을 것 같다. 이렇게 되면 충절에 가장 근접한 양 지사 모습이 어른들에게 공경심을 보이고, 예의를 지키며, 개방적이고, 이념에 관계없이 괜찮을 사람으로 비춰질 가능성이 올라갈 것이다.” (인터뷰 3)
- “논리적이고 이성적이고 차가운 이미지라기 보다는 따뜻한 마음의 이미지가 느껴진다. 양 지사의 PI 보완 방안은 성과를 보여주는 것이다. 다양한 조찬모임이나 협회 모임 그리고 청년 대상 강연 등을 통해서 성과 PPT를 만들어서 보여줌으로써 성과 중심 PI를 만들어 가는 것이 좋다.” (인터뷰 4)
- “현재 양지사의 PI와 관련해서 딱 떠오르는 이미지가 없다. 4선 정치인 출신이기는 하나 확실한 이미지가 구축돼 있지는 않다. 양승조 지사의 핵

심 홍보 포인트를 무엇으로 할 것이냐가 우선 중요하다. 대중적인 정치인도 아니고 정치적으로 파워가 막강한 것도 아니다. 다 할 수 있는 것은 아니니 선택과 집중을 분명히 하는게 좋을 듯하다. 양지사는 보건복지위원장을 지낸 경력이 그나마 잘 알려져 있으니 그쪽으로 포인트를 확실하게 잡는 것도 좋을 듯하다. 즉 ‘복지 지사’라는 컨셉이다. 복지 중에서도 여러 분야가 있을 텐데 핵심 정책 과제와 연결해서 보면 ‘아이 키우는 복지’와 ‘어르신이 행복한 복지’에 집중하면 어떨까 싶다.” (인터뷰 5)

○ “도지사에 대한 인지도가 형성되어 있지 않다. 전임 지자체장인 이완구 지사나 안희정 지사의 경우 비보조인지도가 매우 높을 것으로 보이나 현지사의 경우는 이들에 비해 비보조인지도가 낮을 것으로 예상된다. 지자체장의 특성상 정치에 관심이 없거나 충청남도와 연관성이 낮은 사람들에게는 인지도 형성이 쉽지 않다. 따라서 충청남도 지역주민 외의 표본집단을 대상으로 할 경우 보조인지도 또한 타 지자체장(전국적인 지명도나 정치적 이슈를 가지고 있는 인물; 박원순, 이재명, 김경수, 원희룡 등)에 비해 상대적으로 낮을 것으로 보인다. 따라서 현상황에서는 인지도 제고에 중점을 두어야 할 것으로 판단된다.”(인터뷰 6)

○ “한마디로 양반이다. 보건복지 전문성을 갖고 있다. 적도 없고, 큰 서포터도 없다. 학교 교수들 사이에서 구전으로 전해지는 것은 양반 + 선비이다. 리더십 차원에서 본다면 덜 역동적이라고 하는 것이다. 어르신이 편한 충남을 핵심을 가져가려한다면 지금 지사의 PI를 그대로 가져가도 된다. 하지만 기업하기 좋은 충남이나 새롭게 성장하는 충남, 쾌적한 충남 등을 핵심으로 가져간다면 스티브잡스형 PI가 필요하다. 핵심은 innovation 즉, 혁신이다.” (인터뷰 7)

○ “이미지가 좋다. 좋아 보인다. 이것으로 충분하다.” (인터뷰 8)

○ “열심히 일하는 충남의 인물 이미지다. 정치인 이미지도 있으나 공무원 이미지가 좀 강한 것 같다. 충직, 선공후사, 책임감, 끈기 등 봉사자의 이미지가 강하다. 이러한 단어를 많이 쓰면 도움이 될 것 같다. 진정성있게 도민을 위해 열심히 일하는 일꾼 모습이다.” (인터뷰 9)

○ “복지 전문가와 선비 이미지가 강하다. 앞으로 카리스마를 좀 보완하면 좋

겠다. 도전 진취적 자세를 좀 더 강하게 가지면 좋겠다. 특히 충청권의 대표 리더로서 보다 큰 리더십을 갖기 위해서는 도정에 더 집중하면서 공식적 행사 등에 시간관리 등을 더 철저히 하는 것이 필요할 것 같다.” (인터뷰 10)

- “충청도 양반이다. 겸손, 예의, 성실, 점잖음, 인격으로 훌륭하다. 최대 강점이다. 양 지사 PI을 생각할 때, 기존 이미지를 강화할 것인가 아니면 새로운 이미지를 가지고 갈 것인가를 결정하는 것이다. 새로운 이미지를 가지고 간다면 ‘충청을 대표하는 국가 리더인가’에 대하여 답할 수 있어야 한다. 보완의 요점은 강한 추진력과 혁신 능력이다. 특히 현 시점에서는 혁신 능력을 보여주는 중요하다. ‘아, 이런 점도 있었구나’, ‘감이 되네’처럼. 시민사회를 넘어서야 한다. 네트워크로만은 안된다. 국가 리더는 강이 아니라 바다다. 혁신의 과정과 성과를 보여줘야 한다. 혁신 프로젝트를 중심으로 이슈 파이팅을 보여줘야 한다.” (인터뷰 11)
- “요즘 같이 대립과 차별화에 주력하는 상황에서 중립적이고 따뜻한 이미지 괜찮다. 점잖고, 선량한 리더가 오래 가는 것 아닌가?” (인터뷰 12)

## ⑤ 충남도정 맞춤형 홍보 전략에서 강조되어야 할 점

- “8대 핵심 과제에 집중하는 것이 맞춤형 홍보 전략이다. 그런데 8대 핵심 과제가 나열식이어서 집중력이 없으니 이를 좀더 콤팩트하게 만들 필요가 있을 것 같다. 중요한 것은 충남도민 입장에서 충남에 살아가 삶의 질이 좋다는 자긍심과 행복감을 주도록 하는 것이다. 일희일비하지 말고 묵직하게 꾸준히 나가라.” (인터뷰 1)
- “충남도정에 대한 기획홍보가 필요한데 이것을 보완하는 것이 맞춤형 홍보 전략이다. 충남도정에 대한 홍보의 기획 아이템이 보이질 않는다. 구체적인 충남도의 정책을 풀어내서 이를 도민의 생활과 접목시키는 기획 홍보 역량이 너무 낮다.” (인터뷰 2)
- “경험해보니, 맞춤형도 좋지만 홍보는 우선 무책임하면 안된다. 이러한 관점에서 자체적인 내부 점검이 필요하다. 역시 차별화가 맞춤형 홍보 전략

에서 기본이다. 예를 들어, 8대 핵심과제를 열거해서는 차별화가 쉽지 않을 것이다. 2개 또는 3개로 묶어서 사슬체계로 만들 필요가 있다. 홍보 조직 면에서 성찰이 필요하다. 이전 지사의 추종 인력들로 홍보인력을 구성하다 보니 겉으로는 혁신, 개방한다고 하면서 내부적으로 갈등이 많이 잠재했던 것 같다. 도정의 외부 고객들에 대한 고자세가 문제다. 외부 전문가들에 대한 충남 공무원들의 갑질도 점점 대상이다. 고객 마인드가 상대적으로 약하다. 평가 회의 등을 천안 등 내포 이외에서 함으로써 내포 인근으로 가는 경향을 생각해 볼 필요가 있다.” (인터뷰 3)

- “새로운 시도를 해봐야 한다. 충남 만의 색깔있는 매체를 활용해야 한다. 유튜브나 페이스북 등은 천편일률적이다. 너무 표준화되어 있다. 그리고 ‘도가 나를 케어하고 있구나’라는 느낌이 드는 홍보 메시지 생산에 주력해야 한다. 공감력이 높은 1대1 관계 지향성 메시지 중심으로 가는 것이 필요하다.” (인터뷰 4)
- “너무 많은 것을 하려고 하지 말고 정책의 우선 순위를 확실히 정해야 할 것 같다. 그리고 우선 순위에 따라 홍보 방점을 확실히 찍는 식으로 전략을 세우는 게 현실적이다.” (인터뷰 5)
- “첫째, 차별화된 메시지 개발이다. 현재 충청남도에서 활용하고 있는 홍보 메시지들은 타 지자체와 비교해볼 때 차별점을 발견하기 어렵다. 정책 브랜드를 제시하고 설문조사를 할 경우 충청남도와의 relevance가 높지 않게 나타날 것으로 판단된다. 따라서 충청남도만의 차별화된 정책브랜드를 개발하고 이를 집중적으로 홍보해나갈 필요가 있다. 둘째, 이슈 선점이다. 현재 지자체들은 도지사의 재임기간 중 Impact있는 정책이슈를 발굴하여 이를 선점함으로써 도민, 국민들에게 강한 인상을 남기려는 경쟁을 벌이고 있다. 예컨대 서울시의 제로페이/찾아가는 동사무소, 경기도의 청년배당, 제주도 제2공항 건설 추진 등… 충청남도의 경우도 충청남도만이 잘할 수 있는 또는 앞서갈 수 있는 이슈를 선점하고 이를 브랜드화하여 홍보에 집중함으로써 충청도 및 도지사의 이미지 개선을 위해 노력할 필요가 있다. 셋째, 전국적인 News의 발굴이다. 충청남도민의 주요 관심사항도 중요하지만 관점을 확대하여 전국적인 이슈가 될 만한 정책을 발굴하고 이를 홍보에 활용함으로써 중앙언론의 관심과 전국민의 관심을 유도함으로써 충청남도의 이미지를 제고하는 데 관심을 기울일 필요가 있다. 이는 사회적인 관심 또는

미래 트렌드와 충남도의 정책을 연관지음으로써 충남도가 이슈의 중심에 자리할 수 있는 계기가 될 수 있다. 넷째, famous 활용이다. 충남이 가지고 있는 명소, 유명인을 보다 적극적으로 충남도가 부각될 수 있도록 홍보 활동시 참여도를 높일 필요가 있으며, 이를 통하여 미디어의 노출기회를 증대하는 것이 중요하다. 특히 이들 계기와 관련 주요 이슈 발생시 도지사의 적극적인 참여를 유도함으로써 도지사의 인지도를 높이는 기회로 활용하는 것도 놓쳐서는 안된다.”(인터뷰 6)

- “충남 소재 대학생 주민등록 이전 촉진 방안을 강화하는 것이 필요하다. 충남 인구 늘고, 평균 연령 낮아지고, 충남 역동성이 강화되는 일석삼조 효과가 있다. 대학에 3월이 되면 신한은행 버스가 와서 통장 개설을 해준다. 주민등록 업무 하는 버스를 파견하여 바로 전입신고 하도록 하면 좋겠다. 젊은 학생 입장에서 충남으로 주민등록 이전할 때 생기는 편익을 강조하면서 말이다. ‘통장은 은행에서, 주민등록은 충남에서’.” (인터뷰 7)
- “8대 핵심 과제를 입체화하는 것이 좋을 것 같다. 마치 스냅 사진을 찍는 것처럼. 이 8대 핵심 과제 중심으로 홍보 전략을 세우고, 실행하고, 그 결과를 가지고 다시 보완 수정하려는 노력이 필요하다.” (인터뷰 8)
- “해양 관련 이미지를 강화하는 것이 필요하다. 역사적으로 지리적으로 해양 문화의 특성과 충남을 연결하는 것이 의미가 있을 것 같다. 또한 ‘멋쟁이 충남인’같은 충남 사람에 초점을 맞춘 캠페인을 하면 좋겠다. 충남인의 자긍심을 끄집어낼 수 있도록 ‘이것이 충남인이다’라는 방식으로 미래지향적 차원에서 충남인의 대표적 모델을 보여주는 것이다.” (인터뷰 9)
- “도시와 농촌, 청년과 어르신 등 충남이라는 지역 안에 서로 이질적으로 보이는 것을 어떻게 긍정적 시너지를 내면서 공존하게 하느냐가 맞춤형 홍보 전략일 것 같다.” (인터뷰 10)
- “첫째, 도정 홍보 기능이 도정 마케팅 역할을 해야 한다. 물론 여기에 정무도 포함되어야 한다. 도정 마케팅 관점에서 보면, 통합홍보 마케팅 조직이 도정 홍보 조직이어야 한다. 이런 인식을 하지 않으면 안된다. 부서의 벽을 허물어야 한다. 부서별로 홍보 예산이 들어가 있는데, 통합적으로 운영할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 홍보 조정회의를 해야 한다. 충남도청 실,



국 전체가 참여하여 홍보의 니즈를 발굴해서 조정하고 추진하는 것이 필요하다. 현재는 정무와 홍보를 총괄하는 사람이 없다. 또한 도정과 기초자치단체 간 홍보 조정회의가 필요하다. 각 시나 군이 도정과 관련된 프로젝트나 도비 예산 지원을 받는 사업 그리고 도에 영향을 미치는 사안들에 대해서는 조정회의를 거쳐야 한다. 셋째, 모바일이 답이다. SNS 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 앞서가지 못한다하더라도 흉내라도 잘 내서 뒤떨어져서는 안된다.” (인터뷰 11)

- “너무 많은 정책을 알리려고 하지 말고 집중할 수 있는 정책 아이টে을 선별해야 한다. 도정 목표에 부합하는 정책 한 두가지를 집중적으로 커뮤니케이션 하는 방식으로 가면 좋겠다.” (인터뷰 12)

## 2) 해외 혁신사례 분석 결과

### (1) 미국 주정부 홍보 사례

#### ① 캠페인 1 : 앨라배마를 아름답게! (Keep Alabama Beautiful)

- 공식 웹사이트 링크 : <http://keepalabamabeautiful.org/>
- 참여도시 목록 안내 : <http://keepalabamabeautiful.org/affiliates/>
- Facebook 페이지 :  
<https://www.facebook.com/Keep-Alabama-Beautiful-652389578240321/>
- 앨라배마의 다른 커뮤니티의 Facebook 페이지
  - <https://www.facebook.com/KeepBirminghamBeautifulCommission/>
  - <https://www.facebook.com/KeepGuntersvilleBeautiful/>
- YouTube 공익 광고 동영상 :
  - <https://www.youtube.com/watch?v=IZuC-8uzmu4>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=sqTuRNPsjMc>
  - <https://www.youtube.com/watch?v=jQpXnnUcpT4>
- 로고와 배너:



그림 2.68 로고와 배너

Keep Alabama Beautiful (KALB)은 앨라배마 주를 홍보하고 앨라배마 주의 환경을 개선할 목적으로 만들어진 501(c) 3 비영리 기관이다. 이 기관은 모두가 깨끗하고 건강한 환경에서 살 권리가 있다는 전제하에 설립되었다. KALB의 캠페인은 전국적인 캠페인인 Keep America Beautiful의 제휴 프로그램이며 앨라배마에 100개가 넘는 조직과 지역 사회의 파트너십을 구축했다. KALB는 개인, 조직 및 기업 등을 통하여 앨라배마 주민들이 깨끗하고 아름다운 환경을 유지할 수 있는 방법에 대한 인식을 높이기 위한 활동을 전개하고 있다. 이 캠페인은 다양한 환경 보호 교육 프로그램 또는 재활용 프로그램을 후원함으로써 앨라배마 주 전역의 자원 봉사자들이 쓰레기를 줄이거나, 재활용, 환경 미화 및 지역 사회 녹화 노력을 향상 할 수 있도록 돕는다.

이 캠페인은 현재에도 앨라배마에서 진행 중이며, 캠페인 SNS에 Montgomery, Tuscaloosa 및 Opelika와 같은 다양한 지역 커뮤니티에서 환경 보호 이벤트 및 활동에 동참한 자원 봉사 사진을 업데이트하고 있다. 2019년 6월 6일 현재 733명이 공식 페이스북 페이지의 “좋아요”를 눌렀고, 767명의 사람들이 이 페이지를 팔로우 하였다. KALB는 이 캠페인을 위하여 #DoBeautifulThings, #PutTheBrakesOnLitter 또는 #cleanYOURblock과 같은 해시태그를 설정했다. 또한 KALB의 소셜미디어 페이지는 환경 보호 및 개선에 대한 관련 과학 지식을 보급하는 데에도 사용되고 있다.



그림 2.69 앨라배마 학교 학생들이 앨라배마를 깨끗하게 만드는 모습(페이스북 사진)



그림 2.70 KALB 소셜미디어에 올라온 쓰레기가 소멸될때까지 걸리는 시간에 대한 교육용 자료(페이스북 사진)

(a) 앨라배마 주민을 위한 KALB 자원 봉사 프로그램

- 쓰레기 예방 프로그램: 이 프로그램은 앨라배마 초, 중, 고등학교의 어린이 및 청소년을 대상으로 환경 교육에 중점을 둔다. 이 프로그램은 "쓰레기는 아파요 (Litter Hurts)", "쓰레기 처리장 (Waste-in-Place)" 및 "캠퍼스 청소하기(Campus Cleanup)"와 같은 주제로 쓰레기 버리지 않기 및 현장 활동에 대한 지식을 제공한다.
- 담배 궂초 버리지 않기 프로그램: 이 프로그램은 Keep America Beautiful의 “담배 궂초 버리지 않기” 가이드 (<https://www.kab.org/cigarette-litter-prevention>)의 일부이다. KALB 캠페인은 담배 궂초가 미국 전역에 산재해 있으며, 담배 궂초가 분해 되기 위해서는 15년 이상의 시간이 필요하지만, 대부분의 사람들은 이에 대해 알지 못한다는 점에 착안한 프로그램이다. 담배 궂초는 수로의 오염과 같은 환경 문제를 일으킬 수 있다. 이 프로그램의 참가자는 담배 궂초를 모을 수 있는 포켓 재떨이 또는 자동 재떨이를 제공받는다
- 청정 거리 (CleanYOURBlock): 이 활동을 통해 참가자들은 다른 참가들과 함께 거리를 청소할 수 있다. KALB는 참가자 및 자원 봉사자들에게 청소 도구, 쓰레기 봉투 및 기타 물품을 제공한다.
- 마일 청소(Adopt-a-Mile / Park / Stream) 프로그램: 앨라배마 자원 봉사자들이 도시 밖 1마일 이상의 공원 또는 강가의 쓰레기를 정리하는 프로그램이다. KALB는 자원 봉사자에게 쓰레기 제거 집게, 쓰레기 봉지, 장갑 및 조끼와 같은 필요한 청소 도구 등을 무료로 제공 한다.
- 재활용 관련 프로그램: 줄이기, 재사용, 재활용(Reduce, Reuse, Recycle). KALB의 재활용 관련 프로그램은 재활용에만 중점을 두는 것이 아니라 쓰레기를 줄이고 쓰레기를 재사용하는 것의 중요성과 우선 순위를 강조한다. 이 프로그램은 사람들이 일상 생활에서 얼마나 많은 양의 쓰레기를 만들어 내는지에 대한 인식을 높이고 있다. 또한 이 프로그램은 쇼핑백이나 식품 용기와 같은 재사용이 가능한 품목을 선택하는 것이 물건이 낭비되는 것을 줄일 수 있다고 알려준다. 각각의 커뮤니티 참가자들은 관련 지역 사무소에서 해당 지역의 재활용 프로그램을 확인할 수 있다. 예를 들어, 앨라배마의 오펔리카 (Opelika)시에서는 주민들이 방문할 수 있는 재활용 센터의 위치 및 센터의 운영 시간을 알려준다. 오펔리카 같은 경우는 일년에 두 번 Opelika Recycle & Shred Day라는 이벤트를 개최하여 모든 주민과 지역 비즈니스가 재활용 프로그램에 참여하도록 권장하고 있다.

- 지역 사회 미화 및 녹화. 이 프로그램은 앨라배마에 있는 쓰레기가 없는 지역을 찾아 주민들 뿐만 아니라 해당지역을 찾는 관광객들에게 좋은 인상을 남기기 위한 행사이다. KALB 계열사는 지역기구와 협력하여 리소스를 제공하고 국립 식목 주간/일 (National Planting Week/Day), 커뮤니티 미화의 날 등 여러 프로그램을 통해 공공 장소를 아름답게 가꿀 자원 봉사자 조직을 운영한다.

## ② 캠페인 2 : 탐험으로의 초대 (An Invitation to Explore)

- 조지아 주 경제 개발부 (Georgia Department of Economic Development)
- 시작일 : 2019 년 2 월 25 일, 10 주간 지속 예정
- 공식 웹 사이트 : <https://www.exploregeorgia.org/>
- 캠페인 페이지 :  
<https://www.exploregeorgia.org/things-to-do/list/your-invitation-to-explore-georgia>
- 미디어 뉴스 보고서 :  
<https://www.georgia.org/newsroom/press-releases/georgia-tourism-unveils-new-campaign-invitation-explore>
- 소셜 미디어 계정 :
- YouTube (2,800 팔로워)조지아 관광청의 TV 광고 인 '탐험 초대장':  
<https://www.youtube.com/watch?v=S58cL4XY3Gw&feature=youtu.be>
- Instagram (188,000 팔로워) : <https://www.instagram.com/exploregeorgia>
- Facebook (441,270 팔로워)  
<https://www.facebook.com/ExploreGeorgia/?fref=ts>
- Twitter (101,000 팔로워) : <https://twitter.com/ExploreGeorgia>





그림 2.71 캠페인 로고

조지아의 봄 캠페인 "탐험으로의 초대"는 여행자와 현지인들이 실제 경험을 통해 조지아에 대한 호감을 표현하는 것을 특징으로 한다.

조지아주의 홍보비디오는 약 2800명의 팔로워가 있는 Explore Georgia YouTube 채널에 게시된다. 이 캠페인은 조지아주 전체의 훌륭하고 다양한 여행지를 보여주기 위해 소셜 미디어 플랫폼에서 여행 경험이 있는 사람들이 직접 찍은 사진을 공유하고 게시하는 것을 장려한다. 캠페인은 소셜 미디어를 통해 방문객 또는 여행자가 직접 업로드하는 내용을 통하여 조지아를 최고의 휴양지 중 하나로 인식되도록 하는 캠페인이다. 이 캠페인은 인쇄물, 디지털 광고, 옥외 광고 등 다양하고 창의적인 미디어 콘텐츠를 제작했으며, 캠페인을 첫 번째로 소개하는 새로운 영상 사이트를 제공한다. 이 미디어는 휴가 계획을 세울 때 사람들이 아이디어를 얻을 수 소스라 여겨지기 때문에 많은 사람들 사이에서 입소문을 통해 홍보가 되고 있다. 조지아 관광청의 공식 계정인 Explore Georgia는 수년간 Facebook, Instagram, Twitter 및 Pinterest에서 운영되어 왔으며 매우 충실한 잠재 고객을 확보하여 다양한 소셜 미디어 플랫폼의 이점을 누리고 있다. 이 캠페인은 조지아만의 독특한 매력을 지닌 24개 이상의 명소가 있는 주 전역을 홍보하고 강조한다.

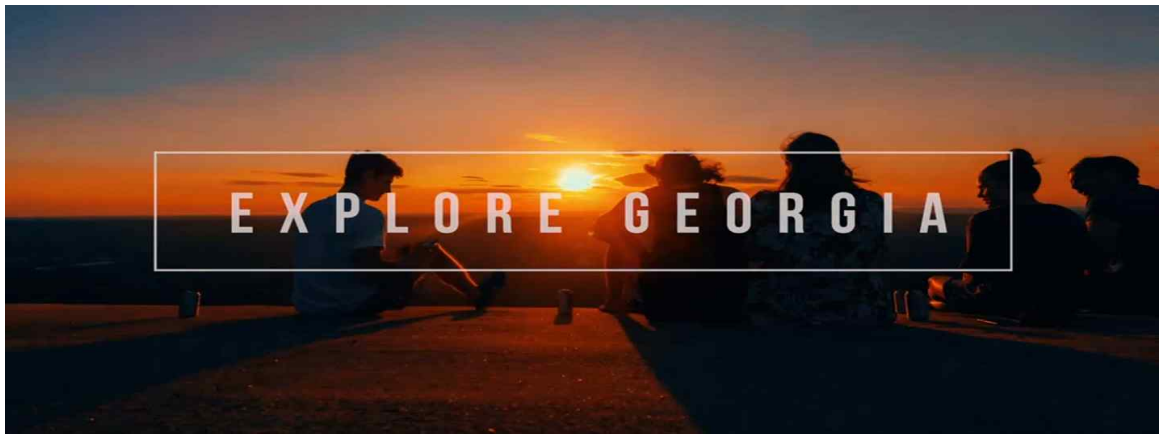


그림 2.72 조지아 관광청의 공식 계정

(a) 실제 조지아 관광객이 올린 소셜 미디어 콘텐츠 예시

- 컴벌랜드 아일랜드 국립 해안 매트 랜드 :  
<https://www.youtube.com/watch?v=NaQ2Qpu6bFY>
- 알렉스 스미스의 클라우드 랜드캐년 주립 공원 :  
<https://www.youtube.com/watch?v=ObFla-WsBCw>
- Kayla Sutton의 St. Simons Island :  
<https://www.youtube.com/watch?v=9z0JnQ8SNio>
- Atlanta 's Piedmont Park, Shelby Johnson의 음악 미드타운 :  
<https://www.youtube.com/watch?v=SYLWko5aiZ8>
- Instagram 비디오 - Jekyll Island by asparmann :  
[https://www.instagram.com/p/BUsi4RXgefo/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BUsi4RXgefo/?utm_source=ig_embed)
- 컴벌랜드 아일랜드 국립 해안 (Middle coast) :  
[https://www.instagram.com/p/BkaFe6xHdtp/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BkaFe6xHdtp/?utm_source=ig_embed)

- 여행 Vlog - Georgia, MILK AND HONEY LIFE (사바나, 조지아) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=zysZWfZEtbc>
- 조지아 수족관 :  
<https://www.youtube.com/watch?v=auYZuRn9V-A>

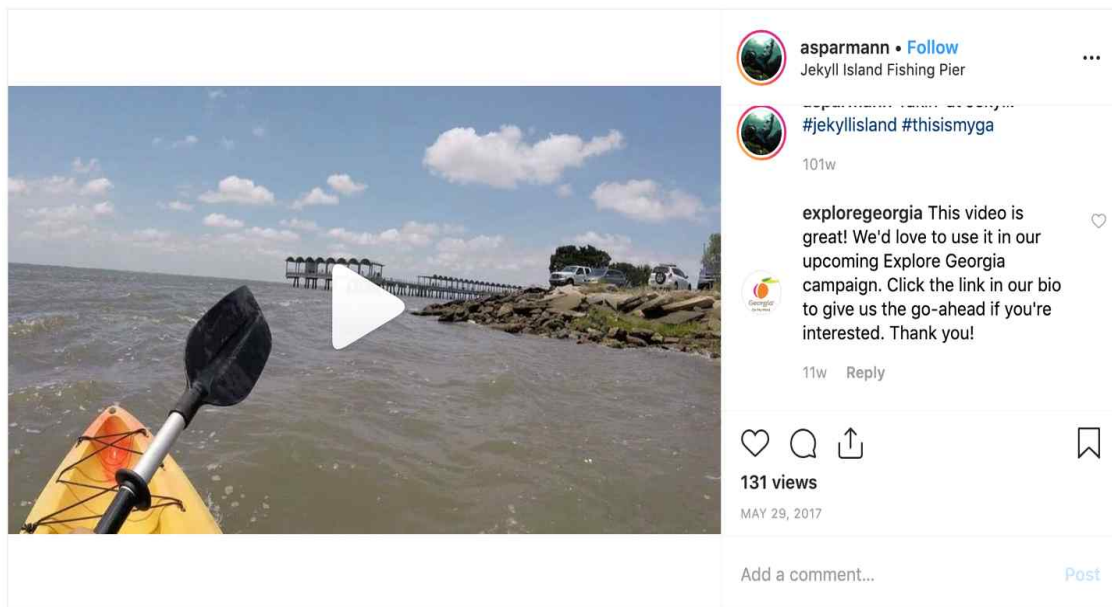


그림 2.73 실제 조지아 관광객이 올린 소셜 미디어 콘텐츠 예

### ③ 캠페인 3 : 뉴저지 (New Jersey) 주 의 “중독은 차별하지 않는다 (Addiction Does Not Discriminate)” 캠페인

- 기간: 2014년 5월 22일 시작
- 공식 웹 사이트: <https://gcada.nj.gov/home>
- Facebook page (1,012명의 팔로워와 863명의 좋아요) :  
<https://www.facebook.com/gcada.newjersey/>



# Addiction



그림 2.74 캠페인 포스터 빌보드 광고

(a) GCADA

알코올 중독 및 마약 남용에 대한 주지사 협의회 (GCADA)는 GCADA.nj.gov/home/ 및 KnowAddiction.nj.gov의 웹 사이트에서 "중독은 차별하지 않는다"라고 하는 주 전체 광고 및 인지 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 뉴저지 주의 치명적인 약물남용의 문제를 사람들에게 보여줌으로써 약물

남용을 퇴치하는 것을 목표로 한다. 이 캠페인은 뉴저지 주민들에게 중독 교육에 관한 중요한 정보, 자원 및 지원, 약물 / 알코올 남용 방지법, 가까운 사람들이 중독의 위험에 처했을 때의 할 수 있는 일 등에 대한 정보를 제공하고 치료 방법을 제시한다.

#### (b) 캠페인 리소스

웹 사이트(KnowAddiction.nj.gov)는 연중 무휴 24시간 운영되며 임상적 경험이 풍부한 전문가의 도움을 요청할 수 있는 핫라인과 헬프라인이 제공된다. 핫라인은 사람들에게 가족 간호, 정신 건강 치료, 자살 예방 및 중독 치료법 등에 대한 정보를 제공한다.

사람들은 웹사이트와 연결된 링크 및 기타 웹사이트를 통해 중독과 관련된 용어 안내서, 중독의 징후 및 증상, 약물의 종류, 약물 남용의 문제 패턴에 등에 대해 교육받을 수 있다. 또한 가족이나 자신의 마약 및 알코올 중독 상태에 대한 이해, 예방 및 치료를 위한 자문을 구할 수 있다.

#### (c) 핵심 캠페인 메시지

건강하고 안전한 지역 사회를 위한 길을 선도하는 것은 이 캠페인의 가장 핵심 메시지이다. 캠페인 협의회 여러 부서간 정책 조정을 하며 약물 남용 예방, 치료 및 회복 서비스가 미래에 어떻게 제공 될 것인지를 정한다. 또한 필요시에는 개개인이나, 뉴저지 안의 기관 및 대행사와 공동으로 활동하기도 한다. 현재 상태에서 더 악화되지 않도록 하는 것은 또 다른 중요한 캠페인 메시지이다. 이 메시지는 건강하고 안전한 공동체를 만들기 위한 노력을 반영한 것이다. 이 캠페인은 530개가 넘는 시와 수천명의 관계자를 포함해 400여개의 조직들과 제휴관계를 맺고 있다.

이 캠페인은 약물 남용 문제를 해결하고 지역 사회의 건강과 안전을 향상시킬뿐만 아니라 새로운 전략을 수용하고 더 나은 사회로 나아갈 수 있도록 돕는데 중점을 두고 있다.

#### (d) 대중 인식을 위한 임무

뉴저지 공동체의 약물 남용에 대한 인식을 높이는 것은 위원회의 중추 기능이며 이 캠페인의 가장 큰 의미 중 하나이다. GCADA는 알코올 중독 및 약물

남용 방지 연합 (Alliance to Prevent Alcoholism and Drug Abuse Program), 주 전역의 다른 부서, 지역 사회 파트너 및 개인과 공동으로 대중 인식 캠페인을 개발 및 보급하고 프로그램의 다양성과 포괄성 제고에 중점을 두고 있다.

#### (e) 제후 프로그램

GCADA는 알코올 중독 및 마약 남용 방지를 위한 주정부의 1천만 달러 예산을 관리하고 있다. 수천 명의 이해 관계자가 있는 이 프로그램은 미 전역에서 가장 큰 지역 사회 기반의 반(反) 마약 연합 네트워크이다. 지방 자치 단체 연합은 시 법에 따라 설립되고 주민, 지방 정부 및 법 집행 공무원, 학교, 비영리 단체, 신앙 공동체, 부모, 청소년 등을 참여시키고 있다. 이 모든 기관들은 뉴저지 전역의 지역 사회에서 알콜 중독과 약물 남용을 막기 위해 큰 노력을 기울이고 있다.



그림 2.75 GCADA 제후 프로그램 (GCADA Alliance Program) 로고

#### ④ 캠페인 4: 캘리포니아는 모든 꿈을 환영한다(All Dreams Welcome)

- Visit California (비영리 기관) & 캘리포니아 주정부
- 공식 웹 사이트 : <https://www.visitcalifornia.com/ca/>

- 캠페인 페이지 :  
<https://www.visitcalifornia.com/ca/attraction/all-dreams-welcome>
- 미디어용 사이트 : <https://media.visitcalifornia.com>
- 소셜 미디어 계정 :
  - Facebook : Visit California
  - 트위터 : @VisitCA
  - Instagram : @VisitCalifornia
  - 관심사 : @VisitCalifornia
  - YouTube : @VisitCA
  - 관심사 : @VisitCalifornia
  - 해시 태그 : #AllDreamsWelcome
- 비디오: <https://www.visitcalifornia.com/dream365tv>
- 블로그: [http://www.visitcalifornia.com/now?utm\\_source=blog](http://www.visitcalifornia.com/now?utm_source=blog)
- 팟캐스트: <https://www.visitcalifornia.com/podcast>

#### (a) 배경

"All Dreams Welcome" 캠페인은 캘리포니아 주의 고유한 개방성과 포용을 강조하여 전세계에 캘리포니아를 알리는 메시지를 전달하고 있다. 이 캠페인은 주(州)의 "무엇이든 가능"한 기풍과 활기찬 문화를 보여준다. "All Dreams Welcome"메시지는 캘리포니아의 기존 Visit California 캠페인의 기존 마케팅 전략에 다양한 요소를 통합시켜 완성한 프로그램이다. 다각적인 홍보방식은 미디어 뿐 아니라 디지털 및 소셜 콘텐츠를 다각도로 사용한다. Visit California의 "Dream Big"브랜드 플랫폼과 "Living the Dream"캠페인을 최적화한 "All Dreams Welcome"는 전 세계의 관광객들에게 진정한 캘리포니아 스타일로 환영의 메시지를 전하고 있다.

캘리포니아는 2017년에 해외 관광객 유치를 통해서 총 265억 달러 이상의 수익을 얻었다. 하지만, 최근의 미국의 국가 정책은 미국 여행객들의 정서에 부정적인 영향을 미치고 있다. 그렇기에 캘리포니아 주 정부는 주요 해외 관광객들에게 캘리포니아는 관광객을 환영하는 곳으로 인식되는 것이 무엇보다 중요하다고 판단했다. 비영리 기관인 Visit California는 "All Dreams Welcome" 커뮤니케이션 전략을 개발하고 이러한 미국 정부의 변화에 적극적으로 대처하고 주정부 관광 산업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 다각적인 메시징 캠페인을 전개했다.

"All Dreams Welcome" 캠페인은 캘리포니아의 고유한 개방성과 환대를 강조하며 많은 메시지를 커뮤니케이션 플랫폼에 노출시켜 장기간 동안 캘리포니아의 브랜드에 대한 더 큰 참여를 촉진한다. 이러한 메시지는 미국의 안전에 초점을 맞추는 노력을 지지하면서 또한 해외 관광객들을 환영하는 메시지를 보내야 하는 매우 섬세한 과제라고 할 수 있다.

#### (b) 전략적 접근법

Brand USA라는 회사의 여행 정서 관련 보고서 (travel sentiment reporting)에서 수집한 정보에 기반하여 이 캠페인은 주요 해외 시장을 위한 보다 섬세하고 정확한 메시지 전략을 개발할 수 있었다. 모든 방문객에게 "당신의 레드카펫을 펼치세요 (roll out the red carpet)" 라는 메시지가 함축되어 있는 이 캠페인은 꿈을 꾸는 모든 사람들을 환영한다는 목표를 가지고 있다.

이 캠페인은 캘리포니아에서 아메리칸 드림을 이룩한 이민자들의 이야기를 강조하고, 이러한 것들이 다문화 정신과 활기찬 문화를 가지고 있는 캘리포니아에서의 정착이 성공으로 이끈다는 것을 강조한다.

"All Dreams Welcome" 메시지는 비영리 기관 Visit California의 기존 마케팅 전술의 많은 요소를 융합시켰다. 이 프로그램의 제휴관계를 맺고 있는 많은 파트너들을 이런 공동 프로젝트를 통해 시장 내에서 선도적인 위치를 확보할 수 있는 기회를 제공받는 차원에서 의미가 있다.

#### (c) 핵심 메시지

**a. 캘리포니아는 미국에서 다양성이 가장 강한 주이다. 우리는 항상 개방성과 다양성을 존중한다.**

- 캘리포니아에 거주하는 이민자수는 1,050만명으로 주 주민의 27.3%에 해당하는 수치이다. 이는 미국 내 어느 주보다 많은 이민자 수로 전국 평균 (13.5%)의 2배가 넘는다.

- 대략 15만명의 학생이 있는데, 주에는 고등 교육 기관에 등록한 유학생 수가 가장 많다. 뉴욕과 텍사스의 유학생은 각각 114,316명과 유학생 82,184명으로 각각 2위와 3위인 상황이다.

- 캘리포니아는 외국인 출생자가 36.6 %로 가장 높다.

b. 세상은 항상 캘리포니아를 무한한 기회의 땅으로 여기고 있다. 꿈꾸지 않는 꿈의 장소, 캘리포니아의 정신은 독창성, 혁신 및 상상력을 선사한다.

- 세계에서 가장 성공적인 기업 중 많은 수가 1세대 이민자 또는 자녀에 의해 설립되었다.(예: 구글 (세르게이 브린 / 러시아), 이베이 (피에르 오 미디아르 / 프랑스), 야후 (제리 양 / 대만), 인텔 (앤드류 그 로브 / 헝가리), 테슬라 (엘론 머스크/남아프리카 공화국), 캘리포니아 주립 대학의 Frank Gehry (건축가 / 캐나다), Charlize Theron (여배우 / 남아프리카 공화국), Wolfgang Puck (요리사 / 오스트리아), Carlos Santana (예술가 / 음악가 / 멕시코), Portia de Rossi (여배우 / 호주), Christian Bale (배우 / 웨일즈))

c. 캘리포니아의 "All Dreams Welcome" 메시지, 무한한 가능성의 정신, 아름다운 웅장한 해변, 산, 도시 및 사막들은 전세계 사람들을 끌어 모을 수 있다.

- Visit California는 13개 국가(호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 인도, 이탈리아, 일본, 멕시코, 스칸디나비아, 한국, 그리고 영국)에 환영 메시지를 전달하기 위해 4천 2백만 달러 이상을 지출하고 있다.

d. 미국의 비자 면제 프로그램은 그대로이다.

- 미국의 현 정부는 기존의 비자 프로그램을 아직 변경하지 않았다. 법적인 변화에 대해 많은 이야기가 있지만, 현재까지 어떠한 법적 변화도 없다.

- 유일한 정책 변경은 전자 장치를 8개국에서 가져 오는 것에 대한 합법성에 관한 것이다.

- 비자 면제 프로그램 (Visa Waiver Program)은 미국 보안을 고려하면서도 캘리포니아에 방문하는 관광객을 최대한으로 늘리기 위해 여러 국가들과 협의해 나갈 예정이다.

e. 국가간의 정치보다 사람들이 어떤 여행을 하는가가 훨씬 더 큰 영향을 미친다.

- 여행에서 경제력은 가장 큰 임팩트를 가지고 있는 결정요소이다. 사람들이 충분한 외화를 가지고 있는 경우 정치적인 문제는 크게 상관없지만, 보안 및 안정성은 매우 중요하다.

- Visit California 및 이 캠페인은 특정 정치적인 성향을 보이지 않는다.

- 이 캠페인은 전 세계 사람들이 캘리포니아에 와서 환영받고 즐거운 경험을 할 수 있도록 고무시키기 위한 것이다.

(d) 소셜 미디어 툴킷

a. 배포 계획

All Dreams Welcome 비디오는 Dream365TV ([www.visitcalifornia.com/dream365tv/all-dreams-welcome](http://www.visitcalifornia.com/dream365tv/all-dreams-welcome))에서 볼 수 있다. 캘리포니아 방문과 관련된 자료는 Facebook, Instagram 및 Twitter를 통해 볼 수 있다:

- Facebook : Visit California
- 트위터 : @VisitCA
- Instagram : @VisitCalifornia
- YouTube : @VisitCA
- 해시 태그 : #AllDreamsWelcome

b. 소셜 미디어를 통하여 캠페인의 결과를 극대화를 방법

- 팔로워들에게 캘리포니아의 All Dreams Welcome 비디오를 시청하도록 독려

- 해시 태그: 게시물에 #AllDreamsWelcome 해시태그를 사용
- All Dreams Welcome 비디오를 웹 사이트에 추가
- VisitCalifornia.com를 메인 페이지에 연결
- 해시태그 #AllDreamsWelcome으로 Visit California에서 소셜 미디어 대화에 참여: 업계 파트너와 소통하고 소셜 네트워킹에 참여하도록 독려
- 비디오와 함께 사용할 수 있는 이미지 이용: 이미지는 [tool.visitcalifornia.com/alldreamswelcome](http://tool.visitcalifornia.com/alldreamswelcome) 내에서 찾을 수 있고, 유사한 메시지가 포함된 소셜 커뮤니티 피드의 이미지를 지속적으로 제공

(e) 소셜 미디어 샘플

a. 게시물 예시

- Facebook / Twitter / Instagram:

꿈꾸는 당신을 환영합니다. 당신의 캘리포니아 드림은 무엇입니까?  
 #AllDreamsWelcome (Welcoming the dreamer in you. What's your California dream? #AllDreamsWelcome).



그림 2.76 소셜미디어 예시

b. 소셜 미디어 메시지 예시

- 꿈꾸는 이를 환영합니다. 당신의 캘리포니아 드림은 무엇입니까?  
 #AllDreamsWelcome.
- 꿈꾸는 모든 이들을 환영합니다. #AllDreamsWelcome.
- 항상 꿈 꾸세요. 항상 환영합니다. #AllDreamsWelcome
- 골든스테이트(캘리포니아)에서 꿈꾸십시오. #AllDreamsWelcome
- 큰 꿈을 꿀 수 있게 초대합니다. #AllDreamsWelcome.
- 캘리포니아주는 꿈꾸는 이들을 환영합니다. #AllDreamsWelcome.

c. 웹 사이트 콘텐츠

모두를 환영하는 메시지를 보여주는 기사 목록을 지속적으로 업데이트하고



있다. 이러한 기사를 자유롭게 사용하여 메시지를 강화할 수 있다.

#### - 1주제: 캘리포니아에서 꿈을 이루기

- Ayesha Curry, CA
  - 이제 샌프란시스코를 고향이라고 부르는 캐나다계 미국인 주방장
- Ludo Lefebvre Dreamer 비디오
  - 프랑스 출신의 루드 르페브르 (Ludo Lefebvre) 로스 앤젤레스 (LA)에서 가장 영향력 있는 요리사
- Ricardo Breceda Dreamer 비디오
  - Ricardo Breceda는 멕시코에서 태어났지만 지금은 Borrego Springs에 거주하고 있는 사람
- Atelier Crenn
  - 프랑스 요리사 인 도미니크 크렌 (Dominique Crenn)
- 노리에가 호텔
  - 베이커스 필드의 커뮤니티에 위치한 호텔
- 센트럴 코스트 선교
  - 스페인 쪽과 연계된 선교 이야기

#### -2주제: 요리

- 8 가지 캘리포니아 식품 동향
- 훌륭한 LA 식품 트럭
- 샌디에고의 라틴 음식 축제
- Olvera Street
- Grown, CA 에 위치한 올리브 농부
- 피스타치오 농부
- 최고의 캘리포니아 공향 요리
- 최고의 캘리포니아 음식 맥주, 와인 및 음식 축제

#### c. 캠페인 정서 분석 (Sentiment research)

- 목표:
  - 현재 정치 환경이 캘리포니아로의 여행에 미치는 영향에 관한 질문에 대한 브랜드 인식 연구를 수행하였다.
- 세부 정보:

- 이번 조사는 2017 년 5월에 실시되었으며 캐나다, 멕시코, 중국, 영국 및 호주의 잠재 여행객 1,000명을 대상으로 실시하였다. 조사에서 묻는 질문은 국가별 데이터를 비교할 수 있도록 Brand USA와 Discover Los Angeles 에서 연구에 사용된 질문을 반영했다. 설문 조사는 주기적으로 추세를 추적했으며, 다음 결과는 기본 조사를 통하여 구성되었다.
- 주요 결과:
  - 5개국 시장의 응답자들은 국제 여행은 중요하며, 응답자의 약 4분의 3(73 %)이 향후 12 개월 이내에 해외 여행을 계획하고 있다고 응답하였다.
  - 응답자들은 자신의 삶에서 "언젠가" 캘리포니아를 방문할 가능성이 높다고 응답했다.
  - 방문시기에 대한 차이는 다음과 같다;
    - 향후 2년 동안 중국 (73%)과 멕시코 (68%)는 여행할 것으로 보이지만 캐나다 (43%), 호주 (37%), 영국 (36%) 은 여행을 그렇게 많이 하지 않을 듯 하다.
    - 캘리포니아는 미국의 여행지중 가고 싶은 곳으로 고려되고 있었고 다수의 응답자 (56%)는 캘리포니아가 미국의 다른 지역보다 훨씬 더 가고 싶은 곳이라는 것에 동의한다.
  - 이러한 인식은 멕시코 (69%)와 중국 (65%)의 관광객 사이에서 가장 높은 것으로 나타났다.
    - 미국의 현재 정치 환경으로 인해 32%의 응답자가 캘리포니아를 방문 할 가능성이 줄어들었다고 응답했다.
  - 향후 2년 내에 캘리포니아로 여행할 가능성이 없다고 답한 주요 이유는 다음과 같다:
    - 다른 나라를 먼저 방문 선호 (호주 - 34 %)
    - 여행 비용 절감 (영국 - 29 %)
    - 불리한 환율 (캐나다 - 42 %)
    - 정치적 영향 (멕시코 - 33 %)

## ⑤ 캠페인 5: 키드포니아 (Kidifornia)

- Visit California (비영리 기관) & 캘리포니아 주정부
- 공식 웹 사이트 : <https://www.visitcalifornia.com>
- 캠페인 페이지 : <https://industry.visitcalifornia.com/>
- 미디어용 사이트 : <https://media.visitcalifornia.com>
- 비디오: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154450121066973>



그림 2.77 캠페인 로고

#### (a) 배경

캘리포니아는 아이들이 아이가 될 수있는, 어른 또한 아이가 될 수 있는 궁극적인 가족 놀이터와 같은 곳이다. 비영리 기관인 Visit California는 캘리포니아 주의 가족 여행을 홍보하는 통합 플랫폼의 일환으로 "Kidifornia"라는 브랜드로 캘리포니아 주를 선정했다. 글로벌 방송 TV 광고인 "Parents Love It"을 선두로, California Family Initiative은 세계적 수준의 매력을 보여 주며 영감을 주는 가족 여행 목적지로 발돋움 해가고 있다. 2016 년 2 월, 비영리 기관인 Visit California 는 가족을 대상으로 한 통합 글로벌 이니셔티브를 시작했다. 새로운 창의적인 플랫폼인 "Kidifornia"를 중심으로 전반적인 모든 미디어 채널에 유통 될 수 있는 5년 프로그램을 계획 하였다.

#### (b) 전략적 접근법

##### a. California 를 "Kidifornia" 로 변경

- 캘리포니아의 여행 및 관광 업계 파트너는 #Kidifornia 플랫폼에 연결하여 홍보할 수 있도록 했다. 향후 Visit California는 내셔널 지오그래픽

(National Geographic)과 파트너십을 맺고 독창적인 콘텐츠 프로그램을 통해 캘리포니아를 궁극적인 가족 휴양지로의 인식을 높이는 계획을 세우고 있다.

### (c) 캠페인 참여 독려 방법

#### a. 소셜 네트워킹 활용

- 기존 콘텐츠를 아동 중심 혹은 아동 친화적인 콘텐츠로 재구성했다. 모든 기사나 사진 등은 "캘리포니아는 이제 아이들이 휴가를 가는 Kidifornia이다!"라는 주제 아래 다시 재구성 되었다.

- 예시: "우리는 California를 Kidifornia로 이름을 바꾸는 @visitcalifornia에 합류한다"; "캘리포니아는 아이들에게 가장 친화적인 곳이 기 때문에 Kidifornia라는 이름으로 변경했다." "캘리포니아는 지금 키드포니아 (Kidifornia)이다. 아이들이 휴가의 주인공이다."

- 기존 소셜 미디어 채널에 가족 친화적인 게시물에 #Kidifornia를 사용하고 인터넷 사용자들이 #Kidifornia 경험을 공유하도록 권장한다.

#### b. 콘텐츠 아이디어 제공 독려 메시지

- 메시지: "캘리포니아 방문 캠페인은 항상 여러분의 아이디어에 관심이 있으며, 가족 중심의 제품 제공 및 경험에 대한 통찰력을 가지고 있는 인재를 찾고 있습니다. 아이디어와 정보 외에도 캘리포니아 방문에는 가족 여행을 보여주는 이미지가 필요합니다."

- 이미지 가이드 라인 :

- 웹 사이트 이미지는 가능하면 1280x640 픽셀로 실행되므로 가능한 높은 해상도를 보내줄 것을 요청
- 판촉보다는 자연스러운 이미지나 사진. 감정이 풍부하게 표현된 사진이나 이미지를 찾고 있다. 사진에 사람들이 있다면, 포즈를 취하지 않고 카메라를 바라 보지 않고 자연스러운 활동을 하고 있는 것이 좋다. 사진 및 이미지가 Travel & Leisure 또는 Food and Wine Magazine 등에 실린다는 것은 올바른 방향으로 가고 있다는 것을 의미한다.
- 다양한 사진 및 이미지가 있다면 보내주세요. VisitCalifornia.com

- 에서 복사 오버레이로 실행되며 선호하는 옵션을 선택한다.
- 모든 요건이 갖춰졌다면 웹사이트에 콘텐츠 제출 방법 안내



그림 2.78 실제 캠페인 참여 결과물

#### (d) 보도 자료 배포

Visit California 에서 찾을 수 있는 Kidifornia 보도 자료 및 연락처 정보, 그리고 어린이 친화적인 상품 등과 같은 정보를 관련 미디어에 보낸다.

### ⑥ 캠페인 6: 2018 워싱턴 주 관광 마케팅 계획 (2018 Washington

## State Tourism Marketing Plan)

- 주체: State of Washing Department of Commerce
- 전체 보고서:  
[http://watourismalliance.com/wp-content/uploads/2018/02/WCTED14379\\_MarketingPlan\\_m11.pdf](http://watourismalliance.com/wp-content/uploads/2018/02/WCTED14379_MarketingPlan_m11.pdf)

### (a) 워싱턴 주 여행 홍보 마케팅 전략 요약

- 관광은 워싱턴의 네 번째로 큰 산업이다. 관광으로 인해, 177,000개의 일자리가 있으며, 매년 210억 달러 이상이 주 경제에 도입된다. 이 마케팅 계획은 경제 성장을 돕기 위한 로드맵 역할을 한다.

- 이러한 경제적 이익에도 불구하고 2011년 이래로 워싱턴주에서는 타 주 및 국제 관광객 유치에 많은 투자를 하지 않다. 사실, 수년간 관광객들이 위대한 자연의 아름다움, 독특한 문화적 기회, 세계적 수준의 음식과 와인과 같은 워싱턴주가 제공할 수 있는 부분을 다른 주들에 의해 빼앗겼다. 워싱턴주가 시장 점유율을 잃으면 종종 마케팅 자원이 부족한 시골 지역이 가장 큰 영향을 받는다. 워싱턴주를 마케팅하는데 더 많이 투자하지 않는다면, 계속해서 관광객 수는 감소할 것이다.

#### a. 목표

- 워싱턴 관광 연맹 (WTA), 워싱턴 미 상무부 (상무부)와 업계 파트너 및 워싱턴 주 대상 마케팅 조직 협회 (WSDMO)를 포함한 다양한 이해 관계자가 이 작업을 함께 하였다. 마케팅 계획의 목표는 다음과 같다:

주 및 국제적으로 새로운 신규 방문자 유치

도시 게이트웨이 이외의 지역, 특히 농촌 및 관광 지역에 더 많은 방문자를 유치

주에서 자연의 경이와 야외 레크리에이션 기회를 강조

교육, 훈련 및 협동 기회를 통해 관광 산업에 종사하는 업계 파트너를 지원  
천재 지변이 발생했을 때 관련 관광 지역에 원활한 커뮤니케이션 지원 제공

#### b. 캠페인을 위한 연구

- 이 계획을 위해 수행된 1차 및 2차 연구는 주 전체 인구 통계학 및 지리적 연구, DMO 및 산업 이해 관계자와의 조사 및 인터뷰, 타주 여행자

조사, 경쟁 국가 마케팅 프로그램 분석 및 다양한 국제 관광 연구를 포함한다.

- 주요 연구 결과:

워싱턴 주를 방문해야 할 주요 이유는 자연 경관의 아름다움과 접근성 및 다양한 풍경 그리고, 주 전역의 다양하고 맛있는 음식 및 음료 등이다.

캘리포니아는 mindshare (관심과 방문 의향)면에서 워싱턴보다 높다.

특정 지역에 대한 인식이 없는 국가 출신의 관광객들은 워싱턴을 다른 북서부 주와 쉽게 구분할 수 없다.

해외 여행객들은 도시의 편의 시설을 이용하지만, 국립 공원 및 야외 레크리에이션에도 관심이 있다.

- 타겟층: 다음과 같은 방문자를 유치 할 것을 권장한다.

- 야외 레크리에이션을 원하는 관광객들
- 식료품 및 와인에 관심이 많은 관광객들
- 로드 트립을 원하는 관광객들

- 전략적 차별화

연구 결과로, 이 캠페인은 미래의 마케팅 활동을 다른 주들과는 전략적으로 차별화 되게 만들 것을 권고한다. 워싱턴 주가 할 수있는 가장 적절한 포지셔닝은 워싱턴에서 할 수 있는 경험들에 내재된 이중성이다. 워싱턴에는 모험(자연의 경이함, 야외 레크리에이션)과 안락함(와인, 맥주, 커피, 영혼)이 함께 존재한다. 그 결과, 워싱턴 주의 관광 캠페인의 주제는 다음과 같이 요약 될 수 있었다:

*“모험과 관대.*

*워싱턴 주에서는 모두 자연스럽게 나옵니다.”*

*(Adventures and indulgences.*

*It all comes naturally in Washington State.)*

c. 전략과 전술

- 확인 된 핵심 전략은 데이터를 기반으로하며 명시된 목표를 달성하는 데 도움이 된다.

국가 수준의 마케팅 캠페인을 통해 주 자체를 홍보한다. 이 전략의 핵심은 모험과 관대의 이중성에 기초한 농촌 및 관광 관련 지역을 포함 하는 주 전체 자산의 포함이다.

마케팅 및 미디어 협동 조합, 교육, 연구, 이벤트 및 산업 파트너를 포함한 업계 파트너를 위한 마케팅 도구의 우선 순위 설정한다.

업계 파트너 프로그램 뿐만 아니라 잠재적인 관광객을 위한 온라인 리소스를 구축한다.

특정 국가가 국제 여행객을 유치하고 도시뿐 아니라 농촌 및 관광 관련 지역으로 끌어들이도록 고안된 마케팅 프로그램을 만든다.

주정부의 계약자가 시골 지역과 협력하여 잠재력을 평가하고, 프로젝트에 우선 순위를 부여하기 위한 소규모 대상 개발이 필요하다.

#### d. 효과 측정 방식

- 효과는 방문자들의 지출액 (숙박, 식사, 교통 및 활동 / 관광 명소의 주요 관광 부문), 국내외 방문객 수, 관광 의도 (관심 및 방문 의도) 증가, 주 및 지방세 추가 수입, 주 및 지방 숙박세, 고용 / 일자리 증가, 협동조합 기회를 통해 창출된 달러, 웹 사이트 및 소셜 미디어 분석으로 이루어 질 것이다.

#### e. 예산

- 현재 주정부가 지원하는 관광 마케팅 노력이 없기 때문에 이 계획을 5 년 동안 실시하는 것이 좋다. 이는 주정부 계약자가 주정부 관광 마케팅 계획을 실행하여 기초를 수립 한 다음 자원 및 기금을 마련 할 수 있게 한다.

표 1.52 해당 기금의 할당

전술	첫 12개월	2-5년차
연구	2%	2%
이벤트	3%	5%
트레이닝	2%	4%
홍보	12%	8%
광고 혹은 콘텐츠 개발	27%	10%
유료 광고 매체 (인쇄물, 디지털, 옥외 광고 등)	28%	45%
웹 사이트 (산업, 소비자)	8%	2%
파트너십/프로그래밍	1%	4%
소셜 미디어	3%	2%
여행 무역 (travel trade)	7%	11%
매니지먼트	7%	7%



총	100%	100%
---	------	------

\* 예산 할당은 변경 될 수 있음

표 1.53 전략별 타임라인

	18 주	3년	5년
전략 1 워싱턴 자체 홍보	개념적 단계 생산 콘텐츠 개발 미디어 계획 미디어 요금 계획 소셜 미디어 이벤트 기획 산업 증진 파트너 이벤트	유료 미디어 이벤트 구현  강력한 콘텐츠 계획 구현	창의적인 캠페인 형성 고려 지속적인 이벤트 계획 및 콘텐츠 계획
전략 2  업계 파트너를 위한 마케팅 도구의 우선 순위 설정	이벤트 테마 / 재료 계획 및 제작 기존 연구에 대한 액세스 구현 간청 교육 / 계속 교육  커뮤니케이션 계획  지역 수준에서 주 전역 캠페인 활용 협상 협상 및 구현  광고 기획 업계에서 사용하는 창조적 인 자산을 생각하고 생산  파트너 식별 및 협상 파트너십 기회	이벤트 기회 확대 연구 접근 확대 전체 교육 프로그램 개발 및 구현 파트너십 기회 확대	이벤트 및 여행 기회를 발전  새로운 주 전체 캠페인을 기반으로 지역 캠페인  업데이트 파트너십을 지속적으로 확대
전략 3 온라인 리소스 구축	산업 및 관광 사이트의 연구 및 정보  사용자 경험 전략  콘텐츠 개발	추가, 향상된 콘텐츠 업데이트	추가 된 웹 사이트 기능 지속적인 유지 보수  새로운 개념을 기반으로 업데이트 된 개념 마케팅 캠페인

	디자인 개발		업데이트 된 IA, UX, 디자인, 개발
전략 4 특정 국가를위한 마케팅 프로그램 작성	기업 여행 제휴 확인 및 협상  시애틀 및 시애틀 항 관련 및 프로그램 방문  소셜 미디어 캠페인 인프라 요구 사항 파악 및 계획	인프라 변경 구현 웹 사이트 현지화  국가 별 계획 마케팅 기회 추가 / 발전	파트너십 활용
전략 5 소규모 목적지 개발 촉진	필요성을 확인하기위한 연구  브레인 스토밍	플래닝	플랜 이행

# A Road Trip Through Undiscovered Washington

Notes & observations on travels through:

White Salmon  
Goldendale  
Klickitat  
Spokane  
Colville  
Republic  
Lynden  
Bellingham  
Anacortes  
San Juan Island

Words & photographs: Adam Smith for GreenRubino  
12/17/2017

그림 2.79 워싱턴 방문 캠페인 사례 1

# Undiscovered Washington

Spokane



**November 30, 2017 -- SPOKANE, WA --** I'm walking through Riverfront Park on a footbridge suspended over the Spokane River that runs through the heart of downtown. The churning waterfall below fills my ears with its roar. The momentum and velocity of this constant flow of water is palpable. The river powers this city, figuratively and literally.

Christy Branson, a successful artist who calls Spokane home, tells me she loves the river and couldn't imagine Spokane without it. It is beautiful, and its constant flow feels like it washes the city clean, day after day. She considers it a source of life, but its movement also feels a bit risky, urgent, and exciting.

Kind of like Spokane's current renaissance, I find myself thinking.



Christy says that Spokane, with its classic brick buildings, looks like an old city but has the soul of a young one: vibrant,

optimistic, and energetic. She tells me you can see this at Kendall Yards, a new development mixing retail, restaurants, and residences overlooking the Spokane River and Centennial Trail. You can see it in the crowds of people that come out for its Wednesday night Farmers Market. You can see it in the emergence of several new restaurants that could hold their own in Seattle or Portland. You can see it in the arts collective, Terrain. You can see it in the new concert venues and clubs that are able to draw first-rate musical acts.

This idea of a renaissance is echoed by local Heather Simchuck, who moved here from Seattle five years ago. "It's different than it was in the 90s," says Heather. "Spokane has opened itself to art, music, and food. It has made a huge cultural leap."

"Spokane makes being outside easy," says Heather. She's right, I think to myself as I walk around Manito Park, one of Spokane's many public parks. It's the middle of winter and most of the flora and fauna are dormant, revealing the bones of the park, which, on this morning, with a dusting of frost on the grass, are beautiful in their own right.

In Spokane, nature is accessible and living is affordable. Locals have always known this. What has changed is that they are starting to be proud of what Spokane is, and what it is becoming.

Adam Hegsted, chef/owner of the Wandering Table, tells me about the genesis of his restaurant. It started with an informal chef summit, a annual get-together where a handful of chefs in the region convene over food and drinks to discuss their influences and their creative ideas.

그림 2.80 워싱턴 방문 캠페인 사례 2

# Undiscovered Washington

Republic



I wake in the morning to glorious blue skies and a blanket of fresh snow. After coffee and a hearty breakfast of biscuits and gravy, Kathy outfits me with a cowboy hat and boots and, along with the other ranch hands, we head out to feed the chickens, goats, pigs, alpacas, longhorn cattle, and horses.



As I watch Kathy and ranch hand Megan Millan interact with the animals with such patience, care, kindness, and love, I am struck by the deep and abiding bond they have with these creatures. Seeing that demonstration of love, combined with the majestic setting, makes for a profound and moving morning.

I pass through Republic on my way home and find myself not wanting to leave. I see the appeal, and I want more. Republic is not for everyone, though. If you crave the comfort of the familiar, it's not for you. If you need to be entertained, it's not for you. Republic is for those who expect nothing other than to enjoy the journey. For those that can find peace

in a connection with nature and all that lives in it. For those that can relax into stillness and quiet. It's for the curious. The independent. The hard-working. The authentic.

\*\*\*\*\*



그림 2.81 워싱턴 방문 캠페인 사례 3



# Undiscovered Washington

San Juan Island



**December 7, 2017 - SAN JUAN ISLAND, WA --** The ferry ride from Anacortes to San Juan Island is transforming. You have to give up control. You can't go faster. There is no shortcut. You have no choice but to slow down and observe. You arrive slowly, methodically. The ferry ride is a pause that allows you to enter island life.

The first people I meet on the island are Erin and Pete. Husband and wife, they run a whale-watching outfit and sea kayaking company, and manage vacation properties across the island. Erin grew up here, and Pete's dad was a fisherman. In 2008, while living in Bellingham, they both felt the pull of this island. When an opportunity to open a business here arose, they did not hesitate to come back. They tell me that living here is filled with beauty, peace, and calm. "There is nothing better than sitting on South Beach with your back up against driftwood, tossing rocks into the water over and over again," Pete tells me.

I meet Bruce Conway, a book designer who has lived on the island for over 30 years. Drawn to the natural beauty of the island and the independence of island life, he refers to the surrounding waters as a moat that separates the island from the rest of America. He tells me that in many ways, San Juan Island does not feel like it is part of the United States. The people on the island are close. They have to be, because they rely on each other. He explains that the island is an enlightened place because it combines a politically progressive nature with an abundance of nature. "It's almost like Athens was...a great community," he says.

Kari Koski is a distiller at San Juan Distillery and Westcott Bay Cider. She makes gins, brandies, and tinctures that incorporate

local ingredients, creating products that are connected to the land. When you taste them, they evoke a sense of place. "It tastes like the island smells," she remarks as I try the gin. I have to agree. Being so close to nature and its wildlife helps her "connect to life right now." In my conversation with her, it is obvious that her ability to perfectly capture the island's essence in a bottle is only possible because of her deep connection to this place.



그림 2.82 워싱턴 방문 캠페인 사례 4

# Undiscovered Washington

## San Juan Island



After waking up in Roche Harbor, I head back to Friday Harbor. I'm waiting in line to get on the ferry that will take me back to the mainland. It is a brilliantly sunny morning, and I make eye contact with a woman walking toward her car, having just picked up a cup of coffee. She smiles. I smile back and we strike up a conversation. Tamara moved here eight years ago from Lake Tahoe, looking to escape the crowds of California. She traveled around the United States looking for a place to call home and vividly recalls arriving at Friday

Harbor for the first time. She says she knew right away. "This is it, this is home," she said. She could feel the magic of this place stir her soul.

As we make our way to the ferry, I tell her about my experience "on island" and she encourages me to come back in the summer, to see it at a different time of year.

"Now you've got a friend on San Juan Island," she says.

Magical. Enlightened. Stunning. Enrapturing. Athens. Avalon. Everyone I met spoke of this place in these sweeping, grandiose terms. And I have to say, after being confronted with stunning view after stunning view as I drove around the island, it's hard to argue. And on my last night, standing totally alone in San Juan Island National Historic Park at sunset, with a vast meadow spread before me and the Haro Strait below, I realized that seeing something beautiful and being completely surrounded by beauty are two very different things. When you are surrounded, it seeps into you. It becomes a part of you, and you become a part of it. That's the magic of San Juan Island.

\*\*\*\*\*



그림 2.83 워싱턴 방문 캠페인 사례 5

## (2) 일본 지방정부 홍보 사례

일본의 지자체는 문화, 경제, 역사 등 다양한 특색을 가지는 47개의 도도부현과 약1700개의 시정촌에 의해서 구성되어 있다. 일본의 지자체는 캐릭터활용과 PR동영상 등의 방법으로 “시티 세일즈”라는 전략적 홍보로 지자체브랜드의 확산에 노력해 왔다.

본 연구에서는 일본의 광역지자체인 치바현(千葉県)의 홍보 전략과 일본 최초로 마케팅과를 설치하여 지자체마케팅의 선구로 되는 현내 도시인 나가레야마(流山)시의 홍보 전략을 소개한다.

### ① 치바현(千葉県)의 홍보 전략의 특징

치바현(千葉県)은 “현민이 알고 싶은 것”과 “현이 알리고 싶은 것”을 중심으로 홍보를 전략적으로 전달하는 것에 중점을 두고 있다.

(a) “현민이 알고 싶은 것”이 전해지는 홍보

- 필요한 때에 필요한 정보를 입수가능하도록 하여 현민에 있어서 안심감/신뢰감/만족감이 있는 홍보를 전개하고 있다.

(b) “현이 알리고 싶은 것”이 전해지는 홍보

- 현의중점정책과 매력을, 현내.외와 해외로, 전략적으로 “전해지도록” 결과로 나타나는 발신을 하고, 현정을 만들고, 확산하고, 실현하기 위한 “적극적 창조방법”으로서의 홍보를 지향하고 있다.

### ② 치바현(千葉県)의 전략적 홍보의 구체적 전개

- 전략적 홍보의 전개에 있어서는 “현민이 알고 싶은 것” “현이 알리고 싶은 것”이 보다 효과적 동시에 효율적으로 “전해지는” 정보발신의 실현과 그 실현에 필요한 체제를 구축하고 있다.

(a) “알고 싶은 것”이 전해지는 홍보

정보량이 많은 홈페이지를 처음 접하는 사람이라도 “알고 싶고, 찾고 싶은” 정보를 발견하기 쉽고, 사용하기 쉽고 누구나가 이용할 수 있도록 재구축했다. 나아가 이용자의 관심내용에 맞춰 현의 중점정책을 추진하는 기능을 도입하여, 효과적 효율적인 정보발신을 시도하고 있다.

a. 편리성의 향상

키워드에 의한 검색결과를 시책분야, 소관소속, 게재일 등으로 세분한 한 “세부탐색기능”의 탑재

스마트폰, 태블릿단말기 등으로도 열람할 수 있도록 하기 위한 대응

이용자의 관심내용에 맞춰, 현이 알리고 싶은 관련정보로 유도하는 “권장기능”의 탑재

b. 해석도구의 도입

이용데이터의 파악, 해석에 의해, 이용자의 편리성 향상, 현의 발신력강화를 도모할 수 있도록 고기능의 해석도구를 도입

c. 매력적인 웹디자인의 강화

보다 표현력·발신력이 높은 페이지의 작성을 가능하게 하는 고기능의 CMS를 도입

d. 긴급/화재시의 정보발신체제의 확보

재해 등에 의해 긴급하게 정보발신이 필요한 때에는 안전방재국을 비롯한 각부국과 홍보부문이 연계하여, 현의 공식홈페이지와 트윗 등의 SNS를 활용해서 신속하고 동시에 정확한 정보를 광범위하게 현민에게 발신할 수 있도록 하는 체제를 확보

(b) 알리고 싶은 것이 전해지는 홍보

홍보부문의 총괄·조정·에 의해 다양한 홍보도구(홈페이지, 인쇄매체, 시청각매체, SNS 등)에 관해서 활용목적의 명확화와 운용관리체제의 확립을 도모하는 것에 의해, 타겟의 특성에 맞춰, 도구의 장점을 살린 선택과 조합의 최적화를 꾀하고, 효과적 동시에 효율적으로 전해지는 홍보전개를 도모하고 있다.



a. 홍보의 목적 등의 명확화와 검증

각 부국이 홍보도구의 활용상황을 간편하게 검증할 수 있는 체크시트가 딸린 활용매뉴얼을 정비

홍보의 목적/대상/기간/달성목표/효과검증의 방법/비용 등을 명확화  
효과검증을 실시하고, 그 결과를 바탕으로 개선

b. 홍보도구의 운용관리체제의 확립

각 부국은 홍보도구의 활용상황에 관해서 활용매뉴얼(체크시트)을 사용한 셀프체크를 실시

홍보부문은 셀프체크의 결과 등을 바탕으로 각 부국의 홍보도구의 활용상황을 확인하고, 필요에 응해서 전문적이며 기술적인 지원과 전청적인 시점에서의 개선을 향한 조정을 실시

c. 홍보부문에 의한 ‘질’의 향상

홍보부문은 포스터 등의 인쇄물과 PR동영상, 웹디자인 등 각 소속의 홍보활동 전반에 관해서 적시상담을 받는 한편 각 부국 홍보관을 통해서 정보수집

d. 민간활력의 활용에 의한 홍보부문의 체제강화

외부의 전문가(웹디자인작성, 디자인, 카피라이팅 등의 임용과 민간위탁 등에 의한 디자인 지원과 기동적인 홍보의 강화

e. 퍼블리시티대응력의 강화

언론대상 발표는 게재율의 향상을 염두에 두고, 각 부국 홍보관이 국내의 사업전체에 파악하여 기획하고, 필요에 응해서 홍보부문과 발표시기와 발표내용을 조정

홍보부문은 필요시 각국대상 보도대응으로의 지원을 실시

\* 퍼블리시티: 시책/사업 등에 관한 정보를 언론발표(보도자료 배포) 등을 통해서 매스컴에 제공하고, 보도되도록 하는 홍보활동

f. 위기관리대응력의 강화

사고/불상사/재해발생 등에서의 위기관리로서의 보도취재대응을 적절하게 수행하기 위하여 각 부국 보도관을 대상으로 한 “보도대응연수”를 실시

g. 해외미디어 등으로의 홍보전개

홍보부문이 주체로 되어, 전국미디어, 해외미디어를 타겟으로 한 홍보전개의 강화책을 검토

### ③ 치바현(千葉県)의 나가레야마(流山)시의 사례

치바현(千葉県) 나가레야마(流山)시는 2004년에 지자체마케팅의 선구로 되는 일본 최초의 마케팅과를 설치하여 시의 정책마케팅을 위한 전략적인 축을 구축하여 시티프로모션을 추진해 왔다.

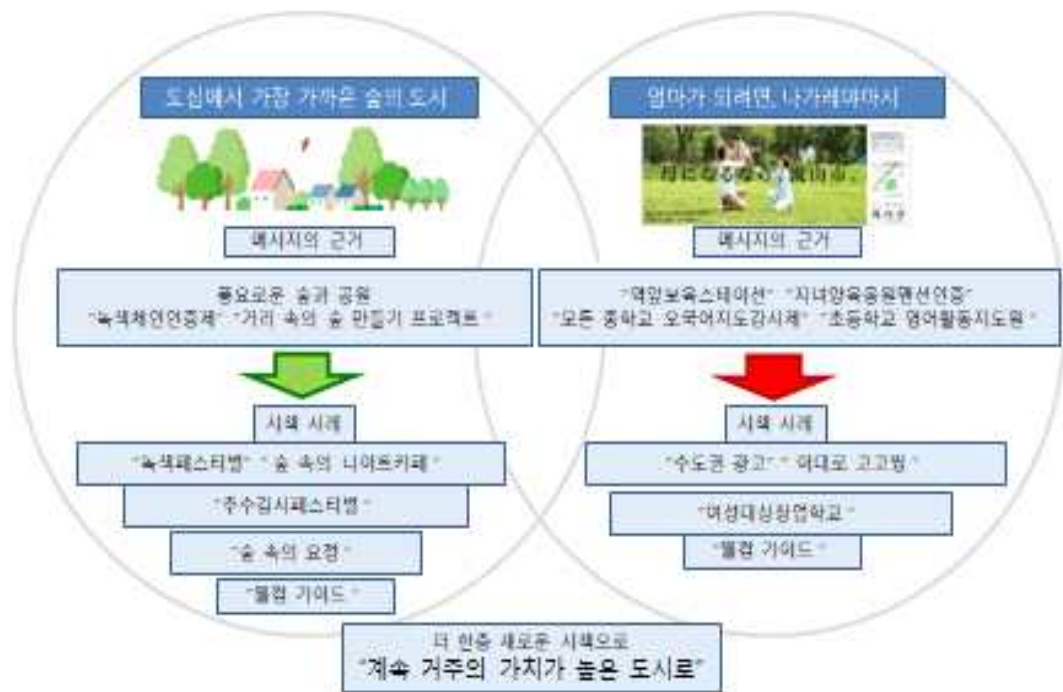


그림 2.84 나가레야마시의 시티세일즈의 전략적 축

나가레야마시는 급격한 저출산고령화에 의한 인구감소와 시재정의 위기를 초래하기 쉬운 시 면적의 약20%에 이르는 대규모구획정리사업의 지연이라는 두가지의 막중한 과제에 직면해 있었다. 위기 탈출을 위해 대규모구역정리사업의 조기완료와 대규모의 주택구입자의 확보가 필수로 된다고 하는 어려운 상황이었다. 또 동 시는 주민세에 대한 의존도비율이 높은 베드타운특유의 세입구조를 가지고 있었고 저출산·고령화로 인구감소가 계속되자 시민서비스의 유지가

곤란하게 될 가능성에서 시의 지속적 발전을 위해서는 젊은 세대의 인구증가가 절대적 요소라는 인식을 가지고 있었다.

나가레야마시는 “시정은 경영이다”라는 슬로건으로 2004년에 지자체마케팅의 선구로 되는 일본 최초의 마케팅과를 설치하여 SWOT분석을 하고 나가레야마시의 강점과 잠재성을 명확히 한 다음 수도권 대상의 주택마케팅에서 “도심에서 가장 가까운 숲의 도시”라는 목표를 명확히 한 다음 도시브랜드로서 이미지의 방향성을 일관되게 유지했다.

이러한 목표를 달성하기 위해 다양한 홍보 활동을 전개했는데, 그 대표적인 행사가 “숲속의 나이트 카페”이다. 나가레야마(流山)시의 역광장에 8월5일부터 4일간 17시부터 21시까지 시간대를 한정하여 부모와 자녀가 “광장외식”을 즐기는 “숲 속의 나이트카페”를 오픈했다. 물보라와 분수대, 아쿠아보트 등을 설치하여 식사를 하면서 즐길 수 있는 있는 구역을 설치했다. 이 행사에 4일 평균 4만5천명 방문했는데, 이중 외부방문자는 30%이상이었고, 부모와 자녀가 함께 야외에서 먹고 즐길 수 있는 장소로서 널리 알려지게 되었다.



그림 2.85 “숲 속의 나이트카페” 이벤트

2011년에는 마케팅과내에 시티세일즈실을 설치하고 “제1기 시티세일즈 플랜”을 구축했다. 시티세일즈의 과업은 “살아보고 싶은 도시”를 브랜드로 설정하고, 주민유치의 전략과 함께 장수사회를 지탱하는 공동자녀양육부부(Double Employed with Kids: 30대-40대의 공동자녀양육세대를 지칭)를 주요대상으

로 하고 마케팅 활동을 전개했다.

DEWKS 홍보 메시지는 “엄마가 되려면, 나가레야마시” “아빠가 되려면, 나가레야마시”라는 슬로건을 만들고 이에 대한 인지도와 이미지향상을 주목적으로 TV와 각종 미디어를 적극적으로 활용한 프로모션을 추진했다.



그림 2.86 나가레야마시의 엄마와 어린이의 도시 프로모션

이러한 일종의 전략적 홍보와 다양한 시도에 의해 나가레야마시의 인구는 2011년 약16만 5천명에서 2018년에는 약18만6천명으로 2만명 이상 증가로 인구가 감소하고 있는 일본사회에서의 큰 반향을 불러 일으켰다.

표 1.54 나가레야마시의 제1기 시티세일(2011-2015) 홍보의 목적과 성과

목적	성과
지명도의 이미지향상	도시이미지의 지속적 어필, 수도권광고 계속 실시 등에 의해 지명도와 이미지 상승 지명도와 이미지만족도: 8.4%(2011) ⇒ 18.2%(2015) 광고인지도: 19%(2013) ⇒ 32%(2016)
DEWKS의 유치와 정주민구증가	저출산, 고령화 및 인구감소 가운데 의 인구는 지속적으로 증가. 특히 30대-40대와 0세-9세인구구성비가 상승 0세-9세: 9.5%(2011) ⇒ 10.3%(2016) 30대-40대: 30.5%(2011) ⇒ 31.6%(2016)
교류인구증가	질 높고 활력있는 마을만들기를 목표로 지속적으로 실시하는 DEWKS대상 이벤트에 의해 방문자 수가 매년 전년도를 상회

	교류방문자수: 23만명(2011) ⇒ 45만명(2015)
SNS정보교류인구 증가	2012년 운용개시이후 시티세일즈용 facebook moricom “숲의 도시에 거주”의 열람자의 행동이행률이 높아지고, 열성적 행동이행자도 증가
시의 브랜드확립	“도심에서 가장 가까운 숲의 도시”와 “엄마가 된다면 나가레야마시”의 추진으로 브랜드이미지 확산

나가레야마시는 시티세일에 의한 전략적 홍보 전략으로 일정 성과를 올리고 있지만, 인구가 감소하지도 않고 감소하기도 어려운 도시만들기를 실현하기 위하여 “제2기 시티세일즈플랜”을 설정하고 시민에게는 “지속 거주”의 가치가 높은 도시”로서, 외부 지역민에게는 “살아보고 싶은 도시”로서의 나가레야마시의 브랜드를 확립하여 시의 이미지 강화를 추진하고 있다.

### 3) 빅데이터 분석 결과

#### (1) 소셜 미디어 분석 개요

본 연구목적에 맞게 데이터 분석의 대상을 언론 기사 및 블로그/카페 상의 텍스트 데이터로 한정하고, 텍스트 마이닝 기법을 사용하였다. 텍스트 마이닝은 텍스트 형태로 이루어진 비정형 데이터들을 자연어 처리 방식을 이용하여 정보를 추출하거나 연계성을 파악하는 기법으로, 웹 문서에서 특정 주제어(keyword)와 매칭되는 단어를 찾아 수를 부여하는 인덱싱(indexing) 검색 기법에서 발전되어 왔으며, 점차 특정 주제어나 문맥(context)을 기반으로 데이터의 숨은 의미를 탐색하는 데 활용되고 있다. 텍스트 마이닝이 두드러지는 분야는 뉴스 기사 분석으로, 이를 활용하면 텍스트의 문맥에 따라 쟁점을 파악하고 텍스트 간 연계를 분석할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구에서는 텍스트 마이닝 중 토픽모델링 기법을 사용하기에 앞서 주제어 빈도 분석을 실시하였다. 주제어 빈도 분석은 특정 문서 집단 내에서 자주 언급되는 주제어를 추출하고 이들이 언급되는 빈도에 따라 중요도를 분석하는 방법이다. 주제어의 빈도는 특정 단어가 문서에서 얼마나 자주 등장하는지를 나타내는 ‘단어 빈도(Term Frequency: TF)’로 단순하게 결정할 수 있다. 단

순하게는, TF 값이 큰 단어일수록 중요도가 높다고 판단할 수 있지만, TF 값이 큰 단어는 모든 문서에서 자주 등장하는, 즉 ‘문서빈도(Document Frequency: DF)’ 값이 큰 단어일 수 있다. 이처럼 모든 문서에서 자주 출현하는 상투어를 걸러내기 위해 ‘단어 빈도-역문서 빈도(Term Frequency-Inverse Document Frequency: TF-IDF)’를 사용하는데, 이는 단순한 단어의 빈도 처리가 아닌 단어의 출현 확률을 기준으로 출현 빈도를 재가공 한 것이다. 즉, TF-IDF는 특정 문서에서의 단어 중요도를 나타내는 TF에 전체 문서와 관계된 단어의 중요도인 IDF를 곱한 값으로, 특정 문서 내에서 단어 빈도가 높을수록, 그리고 전체 문서들 중 그 단어를 포함한 문서가 적을수록 그 값이 커짐을 알 수 있다. 이러한 TF-IDF를 통해 기사 텍스트 데이터 전체에서 공통적으로 등장하는 단어(예: 본 연구의 ‘충청남도’처럼 무의미하게 지속적으로 출현하는 단어)를 제거할 수 있다.

한편 ‘연관어 분석(association keyword analysis)’은 주제어 빈도 분석을 발전시킨 것으로, 관심 주제어를 포함한 대상 문서에서 함께 언급된 주제어를 추출하여 관심 주제어와 어떠한 토픽들이 연결되는 지 분석하고자 하는 기법이다. 예컨대, 하나의 뉴스 기사에서 동시 출현한 용어(예: ‘충청남도’와 ‘양승조’)의 쌍을 추출하고 전체 문서집합에서 주제어의 쌍별 발생 빈도와 연결 관계를 분석하면 언론 매체 상의 주요 관심 토픽과 그 연계성의 변화를 추적할 수 있다. 또한 주제어를 특정 토픽 별로 분류한 후 연관어 분석을 실시하면 주요 쟁점 간의 관련성을 구조적으로 파악하기에 용이하다.

연관어 분석 중 하나로 최근에는 토픽모델링 기법이 많이 사용되고 있다. 토픽 모델링은 텍스트 데이터에서 사용된 주제어들의 동시 사용 패턴을 바탕으로, 해당 텍스트들을 대표하는 특정 주제나 이슈, 주제 그룹들을 자동으로 추출하는 분석 기법이다(정원준, 2018). 이때, 토픽은 서로 같이 등장할 확률이 높고 유사한 의미를 가지는 단어들의 집합이라고 할 수 있는데, 토픽 모델링은 텍스트 데이터 내 단어들의 빈도를 통계적으로 분석하여 전체 데이터를 관통하는 잠재적 주제, 즉 토픽들을 자동으로 추출하는 분류한다는 점에서 쟁점 분석 시 유용하다(정원준, 2018).

본 연구에서는 다양한 토픽 모델링 기법 중에서도 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation: LDA) 기법을 활용하였다. 이는 LDA 기법이 다른 토픽 모델링 기법에 비해 결과 해석이 용이하고, 과적합(overfitting) 문제를 해결하기 때문에 방대한 비정형 데이터로부터 여러 가지 토픽(쟁점)들을 도출하는 데 유리하기 때문이다(정원준, 2018).

소셜네트워크 메시지 분석을 위해서 넷마이너(Netminer)를 이용하여 페이스

북과 유튜브의 페이지와 댓글 데이터를 수집하여 데이터 전처리와 형태소 분석을 통해서 주제어의 빈도를 분석하였고, 단어간 의미망 분석, 토픽 모델링 분석을 실시하였다.

## (2) 충청남도 페이스북 분석 결과

### ① 단어빈도(TF) 및 상위 주제어(TF-IDF) 분석

본 연구에서는 기자의 시각으로 작성한 언론 기사와 달리 페이스북과 유튜브 등 SNS 플랫폼 상 충청남도 자체의 목소리 그리고 다양한 이해관계자 및 일반 공중과 대중의 시각에서 작성된 콘텐츠에 대한 텍스트 분석을 시행하였다. 먼저, SNS 플랫폼 중 가장 대중적으로 많이 사용하는 2018년 7월 1일부터 2019년 6월 30일까지 일년 동안 충청남도 페이스북의 공식 팬페이지(fan page: @echungnam) 내 post한 총 483개 콘텐츠에서 추출된 단어 빈도(TF)와 상위 주제어(TF-IDF) 각 100개를 정리하면 <표 1.55>와 같다.

페이스북에서 가장 많이 등장한 단어(TF)는 ‘충남(1,421회)’였고, 그 다음으로는 ‘좋다(622회)’, ‘사람(492회)’, ‘많은(323회)’, ‘진짜(297회)’, ‘세상(284회)’, ‘감사(221회)’, ‘충남도청(220회)’, ‘같다(216회)’, ‘서산시(214)’, ‘너무 더워(192회)’ 순으로 높다. 페이스북에서는 충남도에 방문한 관광객들이 관광지를 둘러 보고 사람이 많은 것과 날씨가 매우 더운 것에 대한 소회를 올리는 형태의 게시물이 다수 인 것으로 나타났다. 페이스북 사용자에게 해당 기간 동안 축제, 대회 등의 행사가 개최되어 응원, 예쁜, 진짜, 마음, 사랑, 방문에 대한 감사 등 긍정적인 단어들이 상위부문에 다수 발견이 되었다. 다만 소각장, 시비, 잘못 등 일부 환경관련 정책에 대해서는 부정적인 단어들이 발견되었다. 지역별로는 공주시, 태안군, 내포시, 당진군 등 관광지역이나 도청소재지에 대한 언급이 상위에 나타났다.

한편 페이스북에서 자주 출현하는 상투어의 중요도를 감소시키기 위해 TF-IDF를 기준으로 가장 중요하게 고려된 상위 빈출 단어는 ‘문화(총 50회)’ 이었으며, 그 다음으로는 ‘많은(48회),’ ‘지역(47회),’ ‘소개(42회),’ ‘진짜(40회),’ ‘천안시(38회)’ ‘장소(37회),’ ‘공주시(37회),’ ‘내포시(36회),’ ‘지원(33회),’ ‘어린이(33회),’ ‘축제(30회),’ ‘체험(30회)’ 순으로 높았다. 페이스북에서 지역을 소개하고 특히 문화자원에 대한 소감이 많았고, 어린이와 동반한 사람들과 관련된 단어들 어린이, 지원, 축제, 체험, 가족 등의 단어가 다수 나타났다. 지역



으로는 천안시, 공주시, 내포시가 주로 언급되었고, 축제, 체험, 참여, 행복 등 직접 참여 경험을 페이스북을 통해 공유하는 유형이 많았다.

표 1.55 충청남도 페이스북 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF)

페이스북 post 건수 (N=483 & 단어수 (N=8,925)					
순 위	단어	TF	순위	단어	TF-IDF
1	충남	1,421	1	문화	50
2	좋다	622	2	많은	48
3	사람	492	3	지역	47
4	많은	323	4	소개	42
5	진짜	297	5	진짜	40
6	세상	284	6	천안시	38
7	감사	221	7	장소	37
8	충남도청	220	8	공주시	37
9	같다	216	9	내포시	36
10	서산시	214	10	지원	33
11	너무 더워	192	11	어린이	33
12	소각장	191	12	축제	30
13	예쁜	191	13	체험	30
14	마음	187	14	행복	29
15	대한민국	184	15	참여	29
16	사랑	168	16	주소	29
17	지역	166	17	서산시	28
18	항상	159	18	공원	28
19	공주시	156	19	태안군	27
20	완료	150	20	가족	27
21	어린이	148	21	홍성군	26
22	충남도민	140	22	충남도청	26



23	관광	134	23	주말	26
24	세계	133	24	여름	26
25	응원	133	25	안전	26
26	천안시	133	26	예쁜	25
27	잘못	130	27	아산시	24
28	소식	128	28	신청	24
29	정보	122	29	건강	23
30	국가	120	30	정신	22
31	홍성군	117	31	이야기	22
32	내포시	114	32	생활	22
33	자신	114	33	사람	22
34	문화	112	34	당진군	22
35	신청	112	35	방송국	21
36	가족	111	36	마을	21
37	행복	107	37	공연	21
38	참여	105	38	제공	20
39	축제	105	39	정보	20
40	생각	101	40	이벤트	20
41	반드시	99	41	운영	20
42	공유	98	42	사랑	20
43	마을	94	43	보령시	20
44	당진군	90	44	방문	20
45	댕댕이	88	45	무료	20
46	보령시	87	46	도시계획	20
47	생활	86	47	전화	19
48	관리	84	48	도움	19
49	한산모시	84	49	정책	18
50	이벤트	83	50	시작	18

51	태안군	83	51	사업	18
52	건강	81	52	부여군	18
53	양승조	80	53	반드시	18
54	평화	80	54	바로	18
55	시비	79	55	교육	18
56	친구	79	56	가능	18
57	자연	78	57	중심	17
58	지원	78	58	자연	17
59	아산시	77	59	음식	17
60	정책	75	60	예산	17
61	시설	74	61	방법	17
62	바다	72	62	문화유산	17
63	시장	71	63	내용	17
64	여름	71	64	고궁	17
65	인생	71	65	장애	16
66	축하	71	66	작품	16
67	기대	70	67	인생	16
68	필요	68	68	이용	16
69	사회	67	69	세계	16
70	도시계획	66	70	서천군	16
71	부여군	65	71	서비스	16
72	리포터	64	72	산업	16
73	안전	64	73	문의	16
74	우주	64	74	마음	16
75	체험	63	75	기관	16
76	관계	62	76	거리	16
77	민족	62	77	힐링	15
78	이야기	62	78	필요	15

79	자막	62	79	좋다	15
80	논산시	61	80	바다	15
81	교육	59	81	대한민국	15
82	전화	59	82	대상	15
83	정치	59	83	같다	15
84	작품	58	84	친구	14
85	가능	57	85	전통	14
86	만물	57	86	역사	14
87	바로	57	87	안내	14
88	서천군	57	88	시장	14
89	시민	57	89	도정	14
90	예산	56	90	해수욕장	13
91	주말	56	91	청년	13
92	사실	55	92	진흥	13
93	소개	55	93	접수	13
94	환경	55	94	전국	13
95	장소	54	95	부탁	13
96	페이스북	54	96	발표회	13
97	지구	53	97	미세먼지	13
98	결정	52	98	맛집	13
99	고궁	52	99	논산시	13
100	청년	52	100	구경	13

충청남도 페이스북 상의 단어 빈도(TF)와 상위 주제어(TF-IDF)를 워드 클라우드(word cloud) 형식으로 시각화 하면 아래와 같다. 단어 빈도(TF)에서는 충남이 압도적으로 많이 언급됨을 알 수 있고, 좋다, 충남도청, 공주시 등이 비중이 큰 것으로 나타났다.

상위 주제어(TF-IDF)에서는 문화, 축제, 소개, 지역, 장소, 많은, 사람, 어

린이, 체험, 공원, 축제, 천안시, 서산시, 내포시 등 다수 단어가 나타났다. 주로 참여를 통해 경험할 수 있는 지역의 다양한 문화자원, 관광자원에 대한 언급이 많은 것으로 나타났다.

The figure consists of two word clouds. The left word cloud, titled '단어 빈도(TF)', represents the frequency of words. The right word cloud, titled '상위주제어(TF-IDF)', represents the top thematic words. Both clouds use a color gradient from purple to yellow to indicate word frequency or importance.

그림 2.87 충청남도 페이스북 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) 워드클라우드

## ② 토폭 모델링

충청남도 페이스북 단어들을 LDA 기법을 이용하여 총 10개의 토픽으로 구분하였다. 토픽 1은 충남도청 지역별 공공 사업 모집, 토픽 2는 천안시에 미세먼지와 오전 주의보 발령, 토픽 3은 공주, 천안, 아산 주말 관광 소식, 토픽 4는 충남에 한산모시 축제, 보령 머드 축제 개최, 토픽 5는 태안군 주요 관광지와 맛집 소개, 토픽 6은 안전 정보 및 문화 축제 정보 제공, 토픽 7은 전통 공연장 주말 버스 노선 소개, 토픽 8은 내포시 대한민국에서 사람 살기 좋은 마을, 토픽 9는 이벤트 참여 당첨자 발표, 토픽 10은 교육과 어린이 지원이 도정 핵심 사업으로 구분할 수 있다.

많은 토픽들이 충남도의 정책, 지역 관광자원에 대한 소개, 관광자원에 대한 정보, 지역홍보, 참여에 대한 보상과 관련 내용에 집중되어 있다.

표 1.56 충청남도 페이스북 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽

토픽	키워드 1	키워드 2	키워드 3	키워드 4	키워드 5
토픽 1 (기사 수 =43, 8.9%)	진짜	충남도청	공공	접수	작품
확률	0.021	0.016	0.014	0.014	0.013
토픽 2 (기사 수 =42, 8.7%)	도서관	미세먼지	천안시	이용	주의보
확률	0.031	0.024	0.017	0.015	0.015
토픽 3 (기사 수 =78, 16.1%)	공주시	천안시	마을	리포터	아산시
확률	0.055	0.036	0.035	0.032	0.026
토픽 4 (기사 수 =53, 11.0%)	한산모시	축제	보령시	여름	해수욕장
확률	0.044	0.042	0.032	0.026	0.022
토픽 5 (기사 수 =46, 9.5%)	관광	태안군	자막	맛집	소개
확률	0.045	0.03	0.024	0.023	0.02
토픽 6 (기사 수 =23, 4.8%)	정보	안전	문화	중고제	장애
확률	0.03	0.03	0.017	0.016	0.013
토픽 7 (기사 수 =43, 8.9%)	홍성군	서산시	공연	시장	버스

확률	0.051	0.046	0.029	0.02	0.019
토픽 8 (기사 수 =45, 9.3%)	내포시	가족	문화유산	대한민국	문화
확률	0.026	0.025	0.02	0.015	0.014
토픽 9 (기사 수 =35, 7.2%)	이벤트	진짜	참여	극복	사랑
확률	0.033	0.023	0.015	0.014	0.014
토픽 10 (기사 수 =75, 15.5%)	어린이	지원	지역	도정	교육
확률	0.029	0.026	0.025	0.022	0.02

- 토픽 1 = 충남도청 지역별 공공 사업 모집;  
토픽 2 = 천안시에 미세먼지와 오전 주의보 발령;  
토픽 3 = 공주, 천안, 아산 주말 관광 소식;  
토픽 4 = 충남에 한산모시 축제, 보령 머드 축제 개최;  
토픽 5 = 태안군 주요 관광지와 맛집 소개;  
토픽 6 = 안전 정보 및 문화 축제 정보 제공;  
토픽 7 = 전통 공연장 주말 버스 노선 소개;  
토픽 8 = 내포시 대한민국에서 사람 살기 좋은 마을;  
토픽 9 = 이벤트 참여 당첨자 발표;  
토픽 10 = 교육과 어린이 지원이 도정 핵심 사업;

총 483개 포스트에 대한 분석 결과 토픽 10개에 비교적 균등하게 언급이 되었다. 가장 많은 주제는 토픽10(교육과 어린이 지원이 도정 핵심 사업)이며 총 75개 포스트(15.5%), 토픽4(충남에 한산모시 축제, 보령 머드 축제 개최)로서 총 53개(11.0%) 포스트가 언급이 되었고 가장 적은 것은 토픽 6(안전 정보 및 문화 축제 정보 제공)이 총 23개(4.8%)가 언급되었다. 추출된 토픽 별 콘텐츠 비중은 아래 <그림 2.88>과 같다. 토픽 중에서 충남도정 홍보를 위한 포스트와 관광자원에 대한 홍보가 많은 것으로 나타났다.

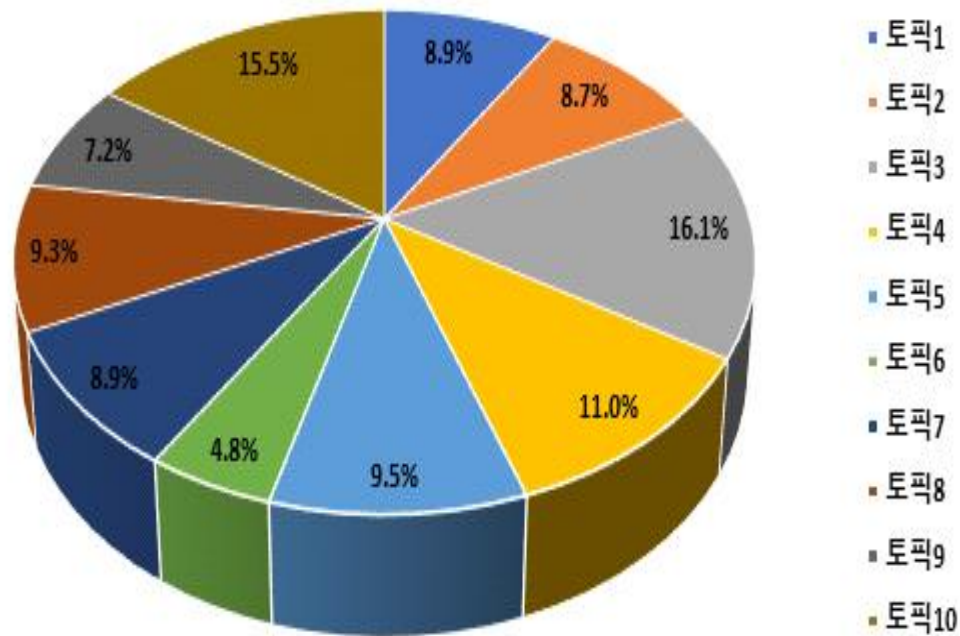


그림 2.88 충청남도 페이스북 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽의 비중

충청남도 페이스북 상 쟁점/이슈 토픽모델링 분석 결과를 시각화 하면, 아래와 같다. 모든 토픽들이 최소한 1개 이상의 매개적인 키워드를 포함하여 서로 연결성이 있는 것으로 나타났다. 대표적인 토픽간 매개 키워드는 문화, 충남도청, 마을, 당진군, 천안시, 체험 등으로 나타났다.

모든 토픽이 연계가 되어져 있어서 페이스북 운영에 있어서 일정한 연계성을 가지고 있는 점은 긍정적인 측면이라고 할 수 있다. 토픽에 있어서 각 기초지자체별 특징이 있는 것으로 나타났고, 이를 지역명이 매개하고 있는 것으로 판단된다. 문화 관련한 토픽은 토픽 6, 토픽 8, 토픽 10이 연계가 되어 있고, 토픽 3과 토픽 5는 관광으로 연계되어 있다.





오리 풍경 등 관광자원에 대한 부분 이었고, 지역 대표 인물인 유관순 열사 서훈 등급 격상도 많은 반응을 나타내었다.

표 1.57 충청남도 페이스북 내 top 5 ‘좋아요’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	reaction count	게시 시간
1	충청남도 유튜브 구독하기 이벤트 충남의 이야기를 유튜브로 만나세	1001	2019-05-07 15:12:05
2	서해안 낙조 감상의 대표적 명소, 태안 안면도 꽃지 할미 할아버지 바위 금실 좋은 할미·할아버지가 빚어내는 낙조를 감상해보세요	783	2019-06-28 16:00:00
3	수 만마리 가창오리가 만드는 경이로운 풍경. 노을 지는 하늘의 아름다운 군무를 만나보세요.	665	2019-02-15 17:00:01
4	유관순 열사의 서훈 등급이 건국훈장 대한민국장으로 격상되었습니다.	653	2019-02-26 15:24:54
5	서산 문수사의 왕벚꽃, 꽃비를 맞으며 함께 걸어요~	646	2019-05-13 17:02:10

충청남도 페이스북 상 post한 콘텐츠에 대하여 ‘댓글’ 반응을 많이 보인 top 5를 정리하면, 아래와 같다. 댓글은 주로 이벤트, 관광지 소개에 대한 실제 체험담을 게시하는 형태이고 다수가 긍정적인 반응으로 적극적인 추천 형태가 나타났다.

표 1.58 충청남도 페이스북 내 top 5 ‘댓글’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	comment count	게시 시간
1	충청남도 유튜브 구독하기 이벤트 충남의 이야기를 유튜브로 만나세	100	2019-05-07 15:12:05
2	충남과 함께 하는 #설맞이이벤트 댓글에 충남의 농·특·수산물 사진을 남겨주세요. 추첨을 통해 30분께 편의점상품권(10,000원)을 드립니다!	100	2019-01-31 10:30:00

3	충남술 #이벤트 도민이 직접 마셔보고 뽑은 충남 술 TOP 10 가장 마셔보고 싶은 술은 무엇인가요? 여러분만의 TOP 1을 골라주세요!	100	2018-07-11 16:06:50
4	더운데 술슬 놀러 갈 데 없나? 뭐?! 야시장이 있었어?!□더위는 잠시 잊고, 충남 지역 '야시장'	88	2018-07-26 16:43:38
5	자연을 느낄 수 있는 충남캠핑장 공공기관·지자체에서 운영하는 12곳의 캠핑장을 소개합니다.	86	2019-06-19 10:00:00

충청남도 페이스북 내 post한 콘텐츠에 대하여 ‘공유’ 반응을 많이 보인 top 5를 정리하면, 아래와 같다. 공유는 적극적인 추천행위로서 충남 캠핑장, 야시장, 충남술, 해수욕장에 대한 평가나 의견을 공유하는 등 관광지에 대한 반응과 공유가 많았다.

표 1.59 충청남도 페이스북 내 top 5 ‘공유’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	share count	게시 시간
1	자연을 느낄 수 있는 충남캠핑장 공공기관·지자체에서 운영하는 12곳의 캠핑장을 소개합니다. 예약과 관련된 자세한 내용은 각 캠핑장 홈페이지를 참고해주세요.	332	2019-06-19 10:00:00
2	충청남도 유튜브 구독하기 이벤트 충남의 이야기를 유튜브로 만나세	262	2019-05-07 15:12:05
3	더운데 술슬 놀러 갈 데 없나? 뭐?! 야시장이 있었어?!□ 더위는 잠시 잊고, 충남 지역 '야시장'	197	2018-07-26 16:43:38
4	#충남술 #이벤트 도민이 직접 마셔보고 뽑은 충남 술	95	2018-07-11

	TOP 10 가장 마셔보고 싶은 술은 무엇인가요? 여러분만의 TOP 1을 골라주세요!		16:06:50
5	이번 여름 휴가 충남에 있는 해수욕장으로 오세요~	82	2018-07-10 10:07:45

#### ④ 소결론

충청남도 페이스북의 경우 정책, 지역 관광자원 소개, 기초 지자체 특성 소개 등을 적극적으로 수행하고 있고 전반적으로 이용자의 반응은 높은 것으로 판단된다. 다만 좋아요, 댓글, 공유 등 적극적인 행위가 상대적으로 아직까지는 낮은 수준으로서 더 많은 참여자를 통한 도정 홍보, 충청남도 관광자원 홍보가 이루어져야 한다.

콘텐츠나 메시지가 다소 정책홍보, 지역 자원 홍보에 집중되고 오세요, 좋습니다는 단편적인 메시지로 이루어져서 공감이나 반응을 이끌어 내기에 어려운 특성이 있다. 따라서 새로운 소재발굴을 통한 스토리 개발을 통해 일반 국민의 참여와 적극적인 반응을 유도할 필요가 있다.

### (3) 충청남도 유튜브 분석 결과

#### ① 단어빈도(TF) 및 상위 주제어(TF-IDF) 분석

본 연구에서는 기자의 시각으로 작성한 언론 기사와 달리 유튜브와 유튜브 등 SNS 플랫폼 상 충청남도 자체의 목소리 그리고 다양한 이해관계자 및 일반 공중과 대중의 시각에서 작성된 콘텐츠에 대한 텍스트 분석을 시행하였다. 먼저, SNS 플랫폼 중 가장 대중적으로 많이 사용하는 2018년 7월 1일부터 2019년 6월 30일까지 일년 동안 충청남도과 관련된 유튜브 동영상 총 498개 콘텐츠에서 추출된 단어 빈도(TF)와 상위 주제어(TF-IDF) 각 100개를 정리하였다.

유튜브에서 충청남도과 관련해서 가장 많이 등장한 단어(TF)는 ‘충남(1,354회)’였고, 그 다음으로는 ‘좋다(512회)’, ‘진짜(463회)’, ‘같다(339회)’, ‘사랑(335

회), '홍자(309회)', '너무 더워(250회)', '사람(239회)', '지역(214회)', '대회(212)', '감사(206회)' 순으로 높다. 유튜브 등장단어들로만 본다면 충남은 진짜 좋고, 사랑도 많지만 사람도 많고 더웠다는 반응이다. 관광자원과 축제, 대회 등이 이루어져서 많은 사람들이 방문했다는 것을 알 수 있다. 경기도와 대전에서 방문한 사람들이 다수 있는 것으로 보이고 친구와 함께 방문해서 관련 영상을 찍거나 반응하는 것으로 나타났다.

한편 유튜브에서 자주 출현하는 상투어의 중요도를 감소시키기 위해 TF-IDF를 기준으로 가장 중요하게 고려된 상위 빈출 단어는 '대회(총 98회)' 이었으며, 그 다음으로는 '페이스북(85회)', '소식(77회)', '체육(67회)', '블로그(61회)', '문화(59회)', '좋다(58회)', '인스타그램(57회)', '교육(56회)', '대한민국(51회)', '충남도청(48회)', '경기도(45회)', '충남도민(44회)' 순으로 높았다. 해당 기간 동안 체육대회가 개최된 내용이 다수 언급되었다. 태안, 당진, 내포시 등 방문한 지역들에 대한 소개와 불교, 문화, 관광 등 특성을 언급하는 경우가 많았다.

표 1.60 충청남도 유튜브 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF)

유튜브 post 건수 (N=483 & 단어수 (N=8,925))					
순 위	단어	TF	순위	단어	TF-IDF
1	충남	1,354	1	대회	98
2	좋다	512	2	페이스북	85
3	진짜	463	3	소식	77
4	같다	339	4	체육	67
5	사랑	335	5	블로그	61
6	홍자	309	6	문화	59
7	너무 더워	250	7	좋다	58
8	사람	239	8	인스타그램	57
9	지역	214	9	교육	56
10	대회	212	10	대한민국	51

11	감사	206	11	충남도청	48
12	관광	194	12	경기도	45
13	선수	191	13	충남도민	44
14	대한민국	186	14	서천군	44
15	아산시	169	15	방송국	43
16	많은	158	16	어린이	41
17	남자	156	17	아산시	41
18	천안시	154	18	양승조	40
19	잘못	151	19	전국	38
20	태안군	150	20	태안군	37
21	학교	150	21	지역	37
22	예쁜	143	22	관광	37
23	체육	139	23	사회	36
24	경기도	138	24	당진군	36
25	소식	136	25	천안시	35
26	육상	132	26	엘리베이터	33
27	생각	129	27	공연	33
28	어린이	127	28	불교	32
29	중고차	123	29	많은	32
30	여자	122	30	정치	31
31	은지	114	31	개막	31
32	대전	111	32	진짜	30
33	충남도청	108	33	종교	30

34	친구	108	34	내포시	30
35	노래	102	35	장애	29
36	항상	102	36	사랑	28
37	정도	100	37	세트	27
38	당진군	98	38	설치	27
39	홍성군	95	39	콘서트	26
40	축제	91	40	체전	26
41	양승조	89	41	서산시	26
42	페이스북	87	42	가수	24
43	기록	85	43	축하	23
44	문화	84	44	시편	23
45	운동	84	45	보령시	23
46	응원	84	46	가요	23
47	초대	84	47	행복	22
48	댓글	83	48	족구	22
49	성인	83	49	정책	22
50	마을	82	50	위클리	22
51	서산시	80	51	예쁜	22
52	가요	77	52	도시계획	22
53	엘리베이터	77	53	네이버	22
54	초등	77	54	김현종	22
55	교육	76	55	예산	21

56	보령시	76	56	생활	21
57	순대	75	57	정보	20
58	도시계획	74	58	북한	20
59	전국	74	59	방문	20
60	가능	73	60	댓글	20
61	연기군	73	61	대전	20
62	내포시	72	62	논산시	20
63	서울	72	63	축제	19
64	충남도민	71	64	종합	19
65	공주시	70	65	이야기	18
66	서천군	70	66	위치	18
67	화이팅	69	67	민선	18
68	북한	65	68	결승	18
69	이야기	65	69	홍성군	17
70	블로그	64	70	세계	17
71	폭력	63	71	서울	17
72	축하	62	72	금산군	17
73	세종대왕	61	73	공주시	17
74	행복	60	74	안녕	16
75	마음	59	75	아나운서	16
76	인스타그램	59	76	부여군	16
77	문화유산	58	77	모델	16

78	장애	58	78	리포터	16
79	재밌다	58	79	현장	15
80	공연	55	80	촬영	15
81	언니	55	81	중심	15
82	고궁	54	82	소개	15
83	보통	53	83	사업	15
84	소리	53	84	복지	15
85	지수	53	85	바다	15
86	학생	53	86	문화유산	15
87	금산군	52	87	도의회	15
88	얼굴	52	88	해설	14
89	차이	51	89	편집	14
90	콘서트	51	90	지원	14
91	족구	50	91	장소	14
92	체전	50	92	운동장	14
93	초등학생	50	93	사람	14
94	논산시	49	94	부동산	14
95	선생	49	95	바로	14
96	반드시	48	96	마을	14
97	세계	48	97	도정	14
98	매매	46	98	남자	14
99	정보	46	99	교류	14



100	국가	45	100	관리	14
-----	----	----	-----	----	----

충청남도 유튜브 상의 단어 빈도(TF)와 상위 주제어(TF-IDF)를 워드 클라우드(word cloud) 형식으로 시각화 하면 아래와 같다. 단어 빈도에 있어서는 충남, 사랑, 좋다, 너무 더워가 눈에 띄는 정도이다. 반면 상위 주제어는 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 게시방법에 대한 것과 대회, 소식, 문화, 체육 등 대규모 행사에 대한 동영상이 주로 언급되었다. 특별한 이벤트가 있을 경우 해당 주제와 관련된 동영상이 활발히 게시되었다.

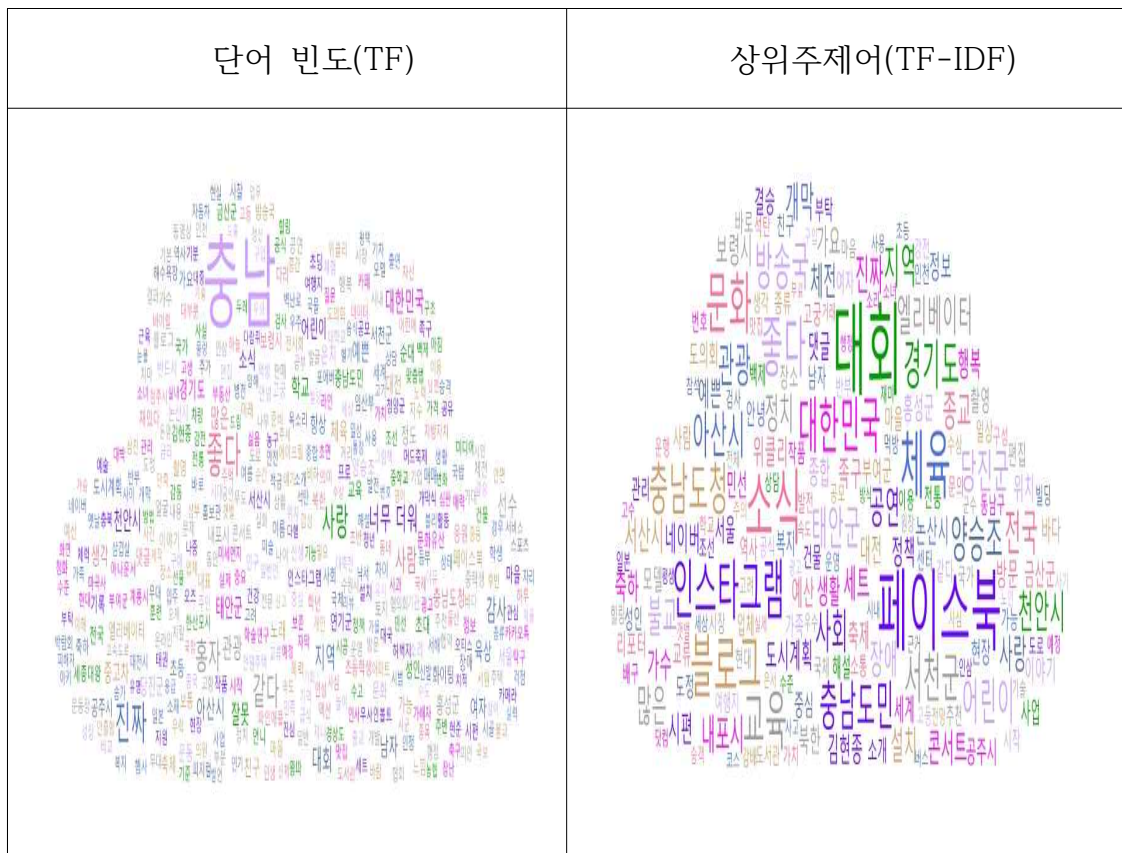


그림 2.90 충청남도 유튜브 상 단어 빈도(TF)와 상위주제어(TF-IDF) 워드클라우드

## ② 토픽 모델링

충청남도 유튜브 단어들을 LDA 기법을 이용하여 총 10개의 토픽으로 구분하였다. 유튜브는 게시자가 자체적으로 제작하거나 적극적으로 구전하여 구독자와 추천을 높이는 것을 목적으로 하는 경우가 많으므로 중요한 이벤트나 특정사항에 집중되는 경향이 있다.

토픽들을 보면 토픽1은 충남 농협, 한산모시 등 우대 판매, 토픽 2는 홍성군 부동산 토지 매매 활발, 토픽 3은 가요 콘서트에 지역주민과 어린이 다수 참석, 토픽 4는 전국 장애인 체육대회 개최, 토픽 5는 충남 태안군 등 문화유산 관광객 많이 몰려, 토픽 6은 충남 지역 건물 편의 및 안전 시설 설치, 토픽 7은 종합운동장에서 축하 공연 열려, 토픽 8은 서원 등 세계문화유산 등재, 토픽 9는 충남도지사 등 충남 관광 활성화를 위한 홍보 강화, 토픽 10 = 금산 인삼, 보령 머드 등 충남 축제에 관광객 몰려 등으로 정리할 수 있다.

해당 기간동안 있었던 체육대회, 축제, 세계문화유산 지정 등 지역내 주요 변화에 대한 소개와 의미가 유튜브 동영상들 통해서 많이 제작되었다. 또한 구독자가 관심이 높은 관광지 소개, 안전 등에 대한 정보제공, 부동산 투자 정보 등 타깃별 관심있는 주제를 제시하는 경우가 많았다.

표 1.61 충청남도 유튜브 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽

토픽	키워드 1	키워드 2	키워드 3	키워드 4	키워드 5
토픽 1 (기사 수 =8, 1.6%)	중고차	임산부	한산모시	적금	자막
확률	0.079	0.027	0.018	0.016	0.014
토픽 2 (기사 수 =43, 8.6%)	홍성군	지역	토지	매매	대전
확률	0.043	0.025	0.025	0.017	0.016
토픽 3 (기사 수 =68, 13.7%)	어린이	아산시	가요	당진군	시편
확률	0.059	0.052	0.048	0.046	0.044
토픽 4 (기사 수 =62, 12.4%)	경기도	태권	논산시	장애	농구

확률	0.024	0.022	0.018	0.016	0.014
토픽 5 (기사 수 =26, 5.2%)	태안군	마을	문화유산	전시회	바다
확률	0.038	0.028	0.021	0.014	0.013
토픽 6 (기사 수 =46, 9.2%)	엘리베이터	설치	천안시	모델	벽난로
확률	0.049	0.027	0.024	0.021	0.019
토픽 7 (기사 수 =75, 15.1%)	충남도민	서천군	태안군	서산시	체전
확률	0.051	0.041	0.031	0.03	0.029
토픽 8 (기사 수 =12, 2.4%)	건물	아나운서	서원	조선	지역
확률	0.018	0.017	0.017	0.012	0.011
토픽 9 (기사 수 =72, 14.5%)	충남도청	관광	양승조	보령시	방송국
확률	0.05	0.045	0.043	0.022	0.022
토픽 10 (기사 수 =86, 17.3%)	축제	관광	대한민국	금산군	체험
확률	0.06	0.023	0.021	0.019	0.018

토픽 1 = 충남 농협, 한산모시 등 우대 판매;

토픽 2 = 홍성군 부동산 토지 매매 활발;

토픽 3 = 가요 콘서트에 지역주민과 어린이 다수 참석;

토픽 4 = 전국장애인 체육대회 개최;

토픽 5 = 충남 태안군 등 문화유산 관광객 많이 몰려 ;

토픽 6 = 충남 지역 건물 편의 및 안전 시설 설치;

토픽 7 = 종합운동장에서 축하 공연 열려;

토픽 8 = 서원 등 세계문화유산 등재;

토픽 9 = 충남도지사 등 충남 관광 활성화를 위한 홍보 강화;

토픽 10 = 금산 인삼, 보령 머드 등 충남 축제에 관광객 몰려;

총 498개 동영상에 대한 분석 결과 토픽 10개에 비교적 균등하게 언급이 되었다. 가장 많은 주제는 토픽10(금산 인삼, 보령 머드 등 충남 축제에 관광객 몰려)와 토픽7(종합운동장에서 축하 공연 열려)로서 총 75개(15.1%) 동영상이 해당 토픽과 관련된 동영상이 게시되었고, 토픽9(충남도지사 등 충남 관광 활성화를 위한 홍보 강화) 관련 동영상이 총 72개(14.5) 포스트가 언급이 되었고 가장 적은 것은 토픽 6인 23개(4.8%)가 언급되었다. 추출된 토픽별 콘텐츠 비중은 아래 <그림 2.91>과 같다.

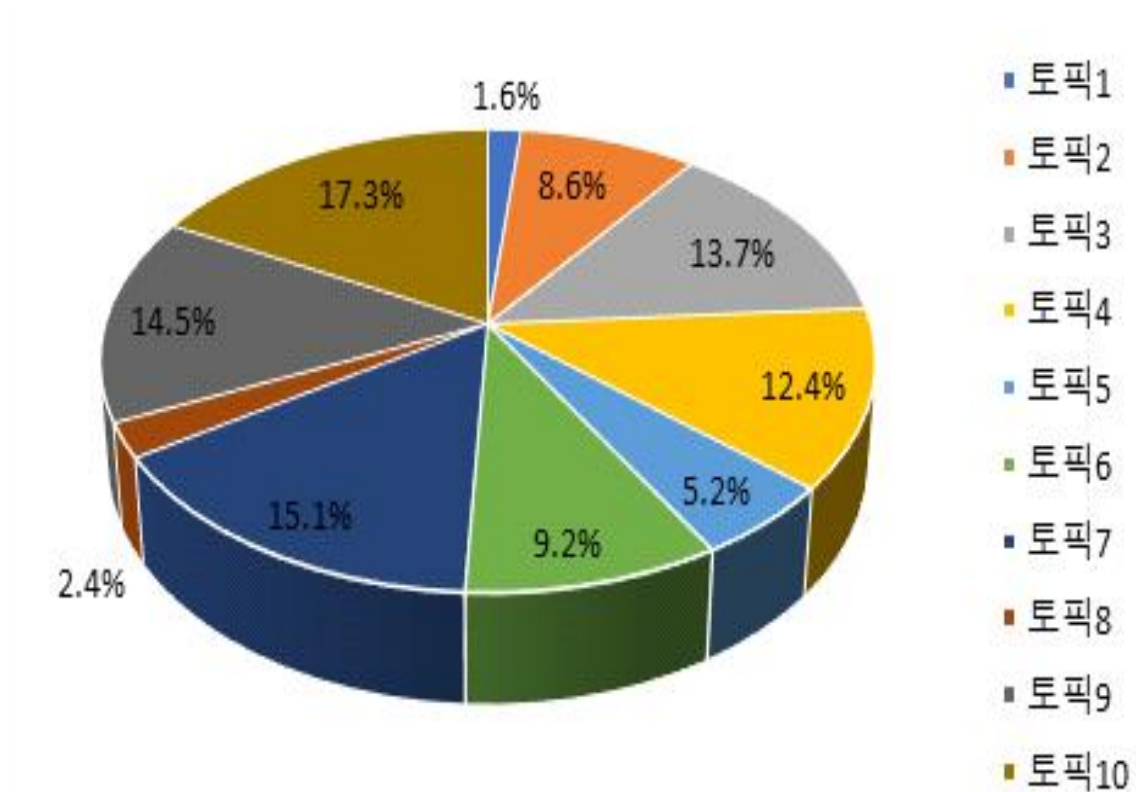


그림 2.91 충청남도 유튜브 상 쟁점/이슈 TOP 10 토픽의 비중

충청남도 유튜브 상 쟁점/이슈 토픽모델링 분석 결과를 시각화 하면, 아래와 같다. 모든 토픽들이 최소한 1개 이상의 매개적인 키워드를 포함하여 서로 연결성이 있는 것으로 나타났다. 대표적인 토픽간 매개 키워드는 문화, 충청남도청, 마을, 당진군, 천안시, 체험 등으로 나타났다.



표 1.62 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘구독’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	view count	게시자	게시 시간
1	여자 초등생 100미터 12초 한수아, 남자 중학생 10초 서민준	2,637,461	스포츠스트	2019-05-07 15:12:05
2	2018 충남 학교폭력예방 UCC 콘테스트 동상 수상 I &quot;은지를 찾아서&quot; I 장항중앙초 5학년2반	864,518	문티처[문정 훈]	2018-10-24 09:00:06
3	Dangerous Tsunami Slide at Tedin Water Park	227,242	Amusement Force	2018-11-10 06:11:39
4	190613 4K 에이프릴(APRIL) 이나은-팅커벨 [충청남도 장애인체육대회 개막축하공연]	204,225	포에버-FOR EVER	2019-06-13 15:41:52
5	천안 병천 순대거리에 있는 '충남집순대' 에서 순대국밥과 병천순대 먹방!+호두과자(mukbang)	57,682	강성훈	2019-03-06 10:00:07

충청남도 유튜브 상 post한 콘텐츠에 대하여 ‘댓글’ 반응을 많이 보인 top 5를 정리하면, 아래와 같다.

표 1.63 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘좋아요’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	like count	게시자	게시 시간
1	여자 초등생 100미터 12초 한수아, 남자 중학생 10초 서민준	11,020	스포츠스트	2019-05-07 15:12:05
2	2018 충남 학교폭력예방 UCC 콘테스트 동상 수상 I &quot;은지를 찾아서&quot; I 장항중앙초 5학년2반	5,940	문티처[문정훈]	2018-10-24 09:00:06
3	190613 4K 에이프릴(APRIL) 이나은-팅커벨 [충청남도	7,527	포에버-FOREVE R	2019-06-13 15:41:52

	장애인체육대회 개막축하공연]			
4	[4K] 180913 여자친구 (GFRIEND) - 태안 충청남도민체육대회 축하공연 직캠 (Full Cam)	1,668	Lunatic Soul	2018-09-13 17:12:24
5	홍자 190613 풀타임 태안종합운동장 충청남도 장애인체육대회	932	당진아저씨	2019-06-15 10:13:36

충청남도 유튜브 내 post한 콘텐츠에 대하여 ‘공유’ 반응을 많이 보인 top 5를 정리하면, 아래와 같다.

표 1.64 충청남도 유튜브 내 top 5 ‘댓글’ 반응 콘텐츠

순 위	콘텐츠 title	comment count	게시자	게시 시간
1	여자 초등생 100미터 12초 한수아, 남자 중학생 10초 서민준	3,434	스포츠 트	2019-05-07 15:12:05
2	2018 충청남도 학교폭력예방 UCC 콘테스트 수상작 입니다. # 장항중앙초 5-2 학생들이 각자 배역을 정해서 연습을 하였습니다.	2,097	문티처[문 정훈]	2018-10-24 09:00:06
3	동그라미로 보는 충청남도 시군별(+대전, 세종) 인구 변화 (1966-2019)	326	데이터다 람쥐	2019-06-22 14:17:28
4	천안 병천 순대거리에 있는 ‘충남집순대’ 에서 순대국밥과 병천순대 먹방!+호두과자(mukbang)	198	강성훈	2019-03-06 10:00:07
5	홍자 190613 풀타임 태안종합운동장 충청남도 장애인체육대회	171	당진아저 씨	2019-06-15 10:13:36

#### ④ 소결론

충청남도과 관련된 유튜브는 정보에 대한 소비자 관점에서 제작되는 경향이 있으며 특히 구독자들이 관심이 있고 유용한 정보를 영상과 함께 메시지로 전달하는 형태이다. 따라서 소소한 일상보다는 대규모의 특별하고 특정인이 등장하는 형태의 소재가 다수 이다. 충청남도의 경우 특정인물(체육인), 특정 행사(축제, 전국체전), 특정장소(관광지, 해수욕장, 야시장)에 대한 개인의 견해를 강하게 전달하는 형태를 보였다.

대부분 관광정보, 지역정보를 개인의 관점에서 정제되지 않고 전달하는 형태라는 점에서 적극적인 소셜미디어 활용이 이루어지지 않은 것으로 판단된다. 반면 일부 사례지만 충청남도의 정책(학교폭력 방지)사항을 유튜버를 통해 전달하면서 높은 구독과 반응을 이끌어내는 형태는 의미있는 접근이다. 소규모 채널을 운영하는 유튜버의 정보와 내용에 대한 신뢰성이 높아지고 있는 상황에서 충청남도 도정 운영에 있어서 유튜브 채널과의 연계 협력은 매우 중요한 주제라고 판단된다.

### Ⅲ. 민선7기 도정홍보 방향 설정



# 1. 도 정책 홍보 메시지 및 키워드 전략 수립

## 1) 홍보 목적 및 목표, 홍보 전략의 방향성

### (1) 홍보 목적 설정

민선7기가 출범한지 1년이 된 충청남도의 홍보는 지난 1년의 활동을 좀 더 강화하고 발전시켜 도민들에게 충청남도의 활동과 의미를 알리는데 신경을 써야 한다. 이런 상황에서 충청남도의 홍보는 목적과 목표, 그리고 전략이 구체적으로 이루어져 있어야 하고, 세가지 의사결정의 중심에는 도민의 행복과 만족이 있어야 할 것이다.

목적(goal)은 PR 광고 활동이 장기적인 관점에서 궁극적으로 나아가야 하는 방향을 설정하는 것으로, PR 광고 활동에 있어 가장 기본적이며 근본적인 역할을 한다. 목표(objective)는 이러한 목적을 위해 일정한 기간 동안 달성해야 하는 도달치를 제시하는 것이라 할 수 있다. 목표는 기간이 한정적이고 도달해야 할 내용이 분명하게 제시되기 때문에 일정 기간이 지나면 이러한 목표가 실제로 달성되었는가를 명확하게 파악할 수 있다.

충청남도의 목적은 한달이나 두달과 같은 단기적인 인식이 아닌 1년, 3년, 5년의 중장기적인 체계로 이루어져야 할 것이다. 이러한 홍보는 머리로 단순히 인식하느냐 그렇지 못하느냐에 초점이 맞춰지는 단기적 홍보 활동이다. 이러한 단기적 홍보 활동보다는 타겟 공중들이 이슈에 대해 온 몸과 마음으로 받아들일 수 있느냐, 아니면 받아들일 수 없느냐의 초점이 맞춰진 신뢰와 믿음이 매우 중요하다.

충청남도 목적으로 기술하는데 있어 지양해야 할 점은 겉보기식, 자화자찬식, 생색내기식, 직접적 방식, 거칠게 노출하는 것보다 부드럽게 스며들게 할 수 있는 홍보가 필요하다. 충청남도가 도민 전체를 위해 존재한다는 것을 핵심적으로 인식시키는 것이 필요한 상황이다.

민선 7기 충청남도의 홍보는 앞으로 신뢰, 승화, 그리고 도민중심이 키워드가 되어 그 목적과 목표가 전략과 서로 유기적으로 연결되어야 한다. 따라서 충청남도 홍보의 목적은 세가지로, 신뢰 커뮤니케이션, 승화 커뮤니케이션, 그리고 도민중심 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

행정기관을 포함한 모든 조직의 홍보가 궁극적으로 지향하는 목적은 소통을 통한 신뢰의 구축이다. 신뢰는 하루아침에 몇 번의 이벤트 등으로 이루어지는 것은 아니다. 사람 사이의 신뢰가 쌓이는 것처럼 많은 시간이 투입되고 많은 소통이 이루어졌을 때 이해하게 되고, 그 이해가 신뢰로 연결된다. 신뢰가 형성되면 조직이 하고자 하는 일들에 대한 이해와 지지가 빠르게 연결될 수 있다. 따라서 충청남도 홍보의 첫 번째 목적은 신뢰를 구축하고 강화시킬 수 있는 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 것이다.

두 번째로 설정한 충청남도 홍보의 목적은 승화 커뮤니케이션이다. 홍보 차원에서의 승화는 인지와 신뢰가 구축된 상태에서 조직의 존재 자체나 조직의 활동이 공중들에게는 자부심으로까지 연결될 수 있는 상태를 말한다. 즉, 충청남도 홍보의 목적인 승화는 다양한 홍보 활동을 통해 충청남도 도정이 운영되는 모든 것들이 도민들의 만족과 기대로 연결되는 상태를 의미한다.

세 번째로 설정한 충청남도 홍보의 목적은 도민 중심 커뮤니케이션이다. 도민 중심의 커뮤니케이션은 충남도가 평가하는 것이 아니라 철저히 도민의 시각에서 평가되는 것이다. 충청남도가 전개하는 활동과 그 활동에 대한 홍보 메시지는 도민을 위한 것이라고 도민 스스로가 인지하는 것이다.

이러한 세가지 핵심적인 충청남도 홍보의 목적은 도민이 중심이 되고 그 혜택이 도민으로 돌아가는 선순환적인 과정을 최우선으로 하겠다는 홍보 철학을 보여주는 것이라 하겠다.

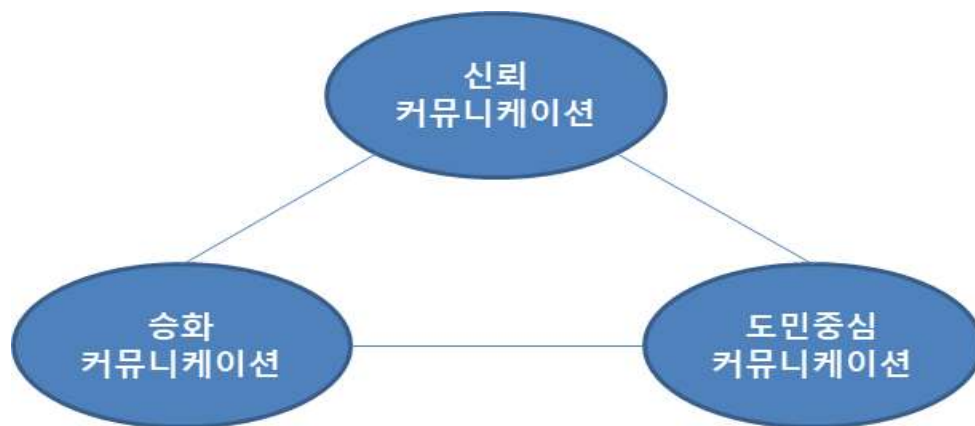


그림 3.1 충청남도 홍보 목적

## (2) 홍보 목표 설정

본 연구는 충청남도 홍보의 목적을 바탕으로 홍보 목표를 설정하였다. 홍보

활동에 있어서 목표는 추상적인 상태의 목적이 구체적으로 기술된 상태이다. 구체적으로 기술한다는 것은 홍보 활동의 기간, 고려하고 있는 목표공중, 현재의 기준치와 앞으로 프로젝트를 통해 달성하고자 하는 도달치가 제시되는 것을 지향한다는 것을 의미한다. 이는 목표 설정 이전에 기간, 홍보 메시지의 수용자, 현재의 상황, 그리고 앞으로 달성하고자 하는 목표치에 대한 고려가 있어야 한다는 것을 의미한다.

따라서 충청남도 홍보의 목적으로 설정한 신뢰 커뮤니케이션, 승화 커뮤니케이션, 그리고 도민중심 커뮤니케이션을 구체적으로 달성하는 목표를 설정했다.

이들 문항들에 대해 현재의 상황은 분석을 통해 도출한 점수가 기준치가 되고, 이에 대한 도달치는 매년 3%를 증대시키는 것을 목표로 설정한다. 왜냐하면 정부 업무 평가에 있어서 적극적 목표치로서 일반적으로 사용되는 것이 3% 상승이기 때문이다.

먼저, 신뢰 커뮤니케이션 홍보 목적을 목표로 설정하는 경우, 앞서 살펴보았던 설문문항들에서 신뢰 커뮤니케이션을 높일 수 있는 목표의 항목으로 도출했다. 이를 위해 본 연구의 설문에 활용되었던 문항과 충남도가 정기적으로 행하고 있는 설문조사의 문항을 활용했다.

- 나는 충청남도에 대해 잘 알고 있다.
- 귀하께서는 양승조 충남지사의 도정 운영에 대해 어떻게 평가하십니까?
- 귀하께서는 앞으로 양승조 충남지사의 도정 운영에 대해 어떻게 전망하십니까?

충청남도 홍보의 승화 커뮤니케이션 목적을 목표로 구체화시키는 경우에는 승화와 관련된 요소를 먼저 도출했는데, 도출된 요소는 만족감과 기대감을 들 수 있다. 본 연구의 설문에서 활용한 문항은 다음과 같다.

- 나는 충청남도에 사는 것이 만족스럽다.
- 나는 주변인들에게 충청남도에 사는 것이 좋다고 말한다.
- 나는 충청남도가 살기 좋은 도시라고 생각한다.

도민 참여 홍보 목표에 대한 구체적인 항목은 본 연구에서 실시하는 설문조사와 함께 충청남도가 정기적으로 조사하는 항목을 포함시켰다.

- 나는 충청남도가 친근하다.
- 충청남도는 도민의 생활에 관심을 가지고 있다
- 나는 충청남도가 소통활동에 적극적이라고 생각한다.
- 나는 충청남도가 다른 도시보다 많은 소통을 하고 있다고 생각한다.

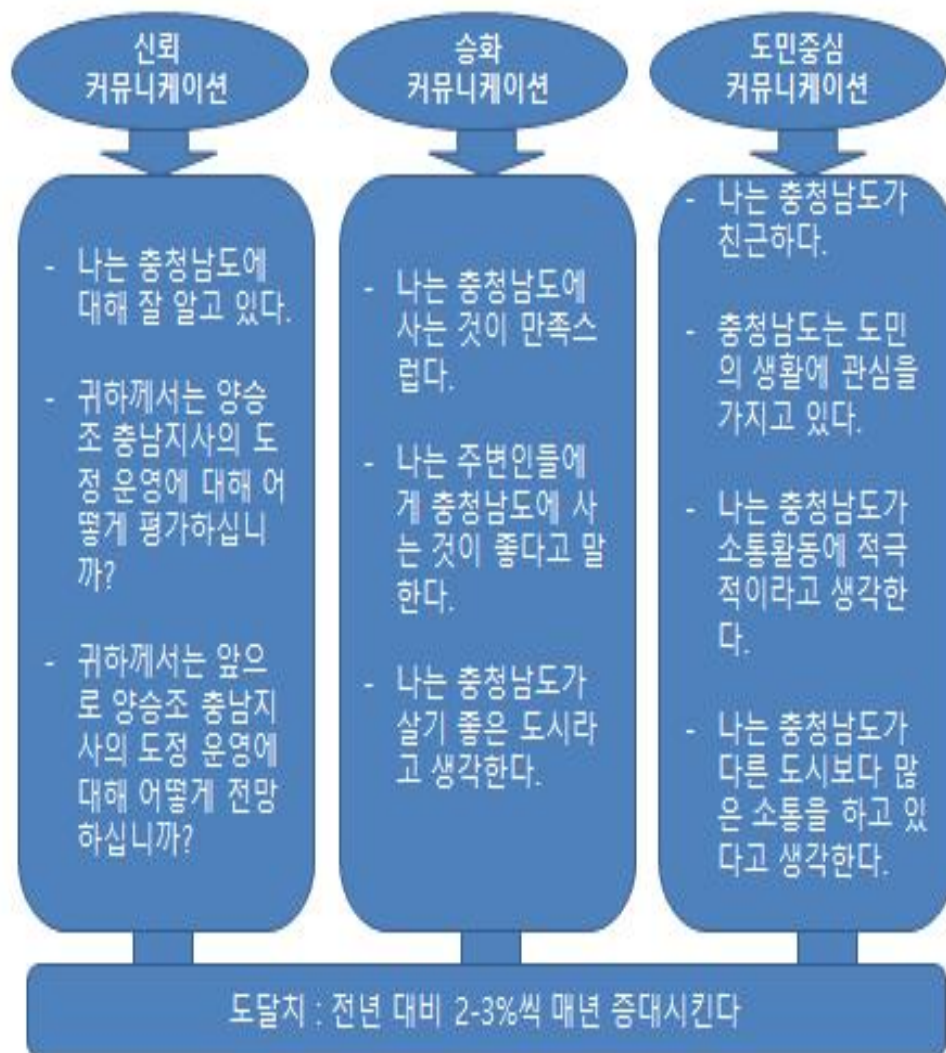


그림 3.2 충청남도 홍보 목표

### (3) 홍보 전략 설정

#### ① 신뢰 커뮤니케이션을 위한 전략

충청남도의 도정 운영과 관련 메시지에 대한 신뢰도를 높이기 위한 커뮤니케이션의 전략은 크게 두가지로 제안할 수 있다; 실체 중심의 진정성 전략, 매스 미디어에 의한 인증확장 전략.

#### (a) 실체 중심의 진정성 전략

첫 번째 도정 신뢰도 제고 목표를 위한 전략은 실체 중심의 진정성 전략이다. 실체 중심의 진정성 전략은 충남의 발전을 위해 전개하는 충남도의 활동에 대한 분명한 정보와 함께 이에 대한 책임까지 확인할 수 있는 홍보여야 한다는 것이다. 실체 중심의 진정성 전략의 예로 도지사의 분명한 소통 행보이다.

현재 충남도의 리더는 양승조 도지사이다. 앞에서 분석한 빅데이터 분석 결과를 살펴보면, 양승조 도지사는 특정한 정책이나 지원과 관련한 이슈와 연관이 되기보다는 단순 행사 참석 등과 연관된 내용이 많이 게재되었다. 그래서인지 심층 인터뷰 결과에서도 현재 양지사의 PI와 관련해서 딱 떠오르는 이미지가 없다는 내용이 언급되기도 했다.

조직을 대표하는 리더는 이들의 소통 행보가 얼마나 적극적으로 표현되느냐에 따라 조직의 가치나 이미지가 달라지게 된다. 민간기업의 경우, 미국소비자조사회사인 안켈로비치의 조사에 의하면 CEO의 소통 이미지가 기업 평판이나 이미지의 반절 정도에 이른다는 보고가 있을 정도이다. 조직의 리더에 대한 많은 연구들이 이루어지고 있는데, 이들 연구들의 공통점은 조직의 대표가 대중에게 보여지는 활동이나 이미지가 조직에 많은 영향을 미치고 있다는 점이다. 조직의 대표가 보내는 메시지는 메시지에 대한 신뢰도와 함께 조직에 대한 신뢰도를 높이는 효과가 있다고 제시된다. 따라서 충청남도의 신뢰도를 높이기 위한 커뮤니케이션 전략의 첫 번째는 실체 중심의 진정성 전략을 세워야 한다.

#### (b) 매스미디어에 의한 인증확장 전략

실체 중심의 진정성 전략을 펼치기 위해서는 매스 미디어에 대한 노출을 좀 더 빈번히 해야 한다. 단순한 행사 참여 등의 내용이 아니라 정책에 대한 분명한 입장과 다양한 활동에 대한 결과들을 정리한 내용의 홍보가 분명히 이루어져야 한다.

두 번째 충청남도 신뢰도 제고를 위한 커뮤니케이션 전략은 매스미디어에 의한 인증 확장 전략이다. 충청남도는 이미 다양한 언론 홍보 활동을 전개하고

있다. 설문조사에서 충청남도에 대한 정보 습득 채널 경로를 살펴보면, TV와 인터넷(뉴스, 카페 등)이 60% 이상을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 매스미디어의 활용이 매우 중요한데, 관건은 얼마나 길게 자주 게재가 되느냐에 있다. 이를 위해서는 단순한 정책의 나열이 아니라 다양한 정책이 가지고 있는 의미를 부여해야 한다.

보도자료에서도 단순한 스트레이트형의 자료가 아니라 기획 및 해석 자료가 훨씬 기사가 대형화될 수 있다. 따라서 매스미디어 기사의 대형화를 위해서는 충청남도과 관련된 단편적인 아이템의 발굴이 아니라 심도있게 퍼블리시티 할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다.

## ② 승화 커뮤니케이션을 위한 전략

충청남도 홍보의 두 번째 목적인 승화 커뮤니케이션을 위해 수립할 수 있는 전략은 크게 두가지이다: 충남도민의 자긍심 내재 전략, 구전과 공감을 통한 정서 연계 전략.

### (a) 충남도민의 자긍심 내재 전략

첫 번째 전략은 충청남도의 충남도민의 자긍심 내재 전략이다. 설문조사에서는 충청남도는 충청남도만의 색깔이 분명하다는 항목에 대한 점수가 다른 항목들보다 낮게 나타났다. 매력적이고 살기좋은 도시이기는 하지만 충청남도만의 개성이 강하게 나타나지 않는다는 것이다. 충남에 대한 자유연상법에서도 충남만의 독특하고 긍정적인 단어들이 자주 등장하지 않았다.

이는 상업적인 마케팅 영역에서의 명확한 브랜딩화가 이루어지지 않았다는 점이다. 브랜딩은 쉽게 표현하면 특정한 대상과 사용자간의 애착관계를 형성하는 것이다. 충청남도의 브랜딩은 충청남도에 대한 사람들의 애착관계를 구축하는 것이다. 사람들이 충청남도에 대해 긍정적인 애착을 가지게 되면 자연스럽게 충청남도에 거주하거나 방문하는 것에 대한 자부심으로 연결될 수 있는 것이다.

충청남도의 브랜딩 전략은 추상적이고 모호한 도시 컨셉이 아니라 분명한 컨셉과 특성이 드러나야 한다. 충청남도의 브랜드 컨셉은 ‘행복한’이나 ‘대한민국의 중심’이라는 단어로 구성되어 있다. 그러나 설문조사에서는 ‘대한민국의 중심’이라는 단어를 표현하는 ‘나는 충청남도가 대한민국을 이끈다고 생각한다’

항목에 대한 동의 점수가 낮게 나타났다. 이는 모호한 표현으로는 충청남도만의 개성을 드러내는 성공적인 브랜딩이 불가능함을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 앞으로의 충청남도의 홍보 전략은 충청남도에 대한 충남도민의 자긍심 내재 전략이라 할 수 있다.

#### (b) 구전과 공감을 통한 정서 연계 전략

두 번째 전략은 충남도민의 자긍심 내재를 고취시키기 위한 톨전략으로써 구전과 공감을 통한 정서 연계 전략이라 할 수 있다. 충남도민이 충청남도에 사는 것에 대한 만족감과 자부심, 그리고 충청남도 이외 지역 주민이 충청남도에 방문하는 것에 대한 뿌듯함이 분명히 나타날 수 있도록 정서 연계 전략이 필요하다.

이를 위해서는 충남도민을 포함한 대한민국 국민들이 자발적으로 충남도에 대한 정보를 공유할 수 있어야 한다. 단편적인 알리기식 홍보 활동만으로는 이러한 구전 활동이나 공감까지 확대되기는 무리가 있다. 국민들이 충남도의 활동에 대해 집중하고 이에 대해 구전할 수 있는 홍보 채널의 활성화와 창의적인 홍보 활동이 필요하다.

구전과 공감을 통한 정서 연계 전략의 한 방법으로 오피니언 리더 활용을 고려할 수 있다. 오피니언 리더는 타겟 공중들의 의견 형성에 영향을 미칠 수 있는 의견선도자를 대상으로 홍보 활동을 전개하는 것을 의미한다. 타겟 공중 전체를 대상으로 홍보 활동을 전개하는 것은 현실적으로 문제가 있다. 또한 적절한 오피니언 리더를 통한 홍보는 실제로는 좁게 홍보 활동을 하는 것이지만 실제 효과는 매우 넓게 홍보 활동을 한 결과로 나타날 수 있다. 예를 들어, 오프라인 상에서 지역사회에 영향을 미치는 영향력자들을 대상으로 충청남도의 활동에 대한 홍보를 한다거나 온라인 상의 파워블로거나 유튜버를 활용해 충청남도에 대한 홍보를 전개하는 것이다. 많은 사람들을 머무르고 콘텐츠를 소비하는 곳은 찾아내고 이를 조직 홍보의 중요 채널로 활용하는 전략은 이미 효과가 입증된 방법이다. 충청남도를 위한 오피니언 리더 활용 활동에서 유의할 점은 이들 오피니언 리더들이 충청남도에 대한 관련성이나 인지가 이미 형성되어 있고, 다양한 공중들로부터 신뢰성 측면에서 인정받는 사람들이어야 한다는 점이다.

### ③ 도민중심 커뮤니케이션을 위한 전략

충청남도 홍보의 세 번째 목적인 도민 중심 커뮤니케이션을 위한 전략은 크게 두가지로 설정할 수 있다; 존중감과 참여의 체감 전략, 디지털 효능감 강화 전략.

#### (a) 존중감과 참여의 체감 전략

첫번째 전략은 존중감과 참여의 체감 전략이다. 이는 도민들이 충남도의 활동에 참여하고, 충남도가 도민들을 존중하고 있다는 점을 도민들 스스로가 인지할 수 있도록 만든 것이다. 도민들의 존중감을 위해서는 참여의 기회가 많이 만들어져야 한다. 참여속에서 도민들은 충남도에 대한 자신의 의견을 자유롭게 이야기하고 충남도는 이를 경청해야 한다.

따라서 도민들의 의견을 청취하고 설명할 수 있는 특별한 기회인 도민의견 청취회 개최 등의 방법을 고려할 수 있다. 본 연구에서는 도민의견 청취회라고 이름을 붙였지만, ‘설명회’나 ‘특별 위원회’ 등을 모두 포함하는 개념이다. 충청남도의 정책이 정치적인 목적으로 만들어진 것이 아니라 도민들을 위해 만든 것이고, 이러한 정책은 도민들의 의견을 청취함으로써 지속적으로 개선되어질 수 있다는 확신을 주는 것이 이 전략의 핵심이다. 도민이 주인이 되는 정책이라는 인식을 심어줄 수 있도록 다양한 의견 청취와 오해를 불식시킬 수 있는 만남의 기회를 많이 만드는 것이 중요하다.

#### (b) 디지털 효능감 강화 전략

존중감과 참여의 체감을 높이기 위해 활용할 수 있는 전략은 디지털 효능감을 강화하는 것이다. 디지털 효능감을 강화하기 위해서는 충남도에 관해 관심을 가지고 있는 모든 공중들이 홈페이지, SNS 등을 마음껏 활용할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 홈페이지나 블로그, 페이스북 등 다양한 디지털 채널을 방문하는 사람들이 필요로 하는 모든 정보들을 습득할 수 있고, 생각과 의견을 채널에 담아내고 이에 대한 적절한 피드백이 돌아올 수 있도록 채널 운영을 해야 한다.

기존의 개인 소통 채널로써 활용되는 디지털 미디어의 속성에 그치지 않고 충남도에 대한 다양한 공중들이 사용할 수 있는 디지털 미디어 속성으로 고려해 콘텐츠의 양과 내용 중심의 구성, 그리고 피드백의 속도 등의 정책이 구체적으로 논의되고 준비되어 있어야 할 것이다. 이러한 원활한 디지털 소통이 이



루어진다고 공중들이 인지하게 된다면 이는 디지털 효능감이 강화되는 결과로 이어질 수 있다. 공중들이 다양하게 참여의 기회를 제공하고 있고, 그 참여속에 나타나는 의견과 불만들에 대해서 적절한 조치를 취하는 피드백이 선순환적으로 이어질 수 있을 때 디지털 효능감이 강화되는 것이다.

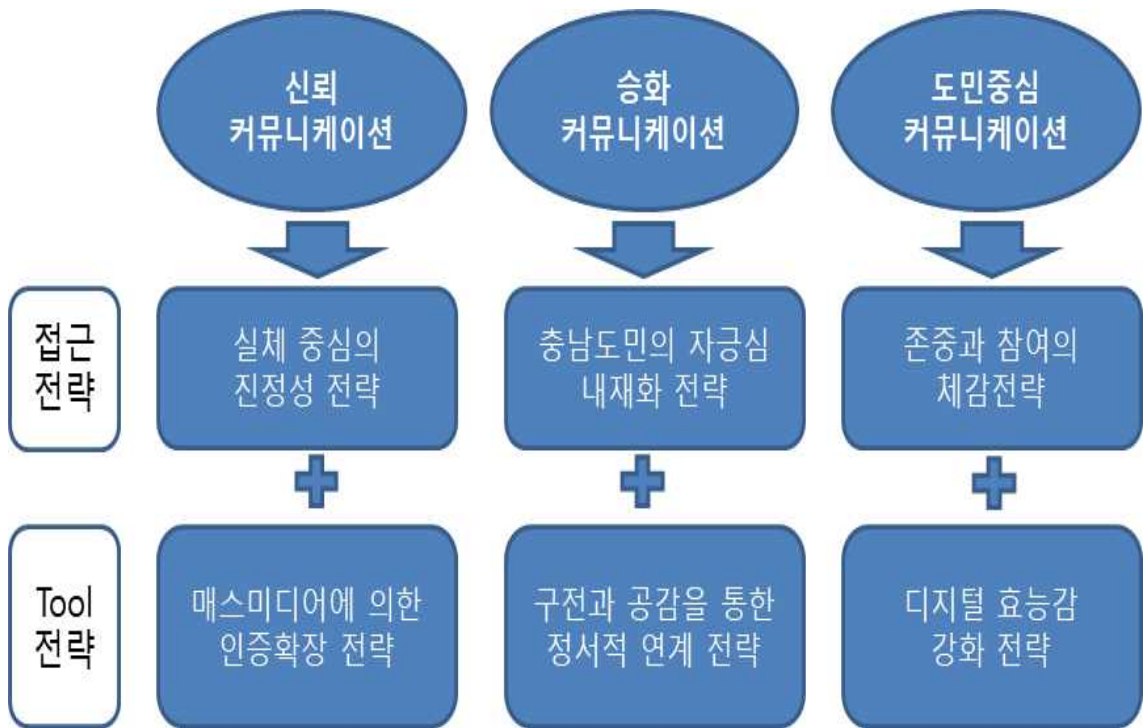


그림 3.3 충청남도 홍보 전략

## 2) 핵심 커뮤니케이션 메시지 도출

### (1) 홍보 엠브렐라 메시지 구축

본 연구에서 설정한 세가지 목적은 신뢰, 승화, 그리고 도민중심 커뮤니케이션이다. 이를 모두 아우를 수 있는 홍보는 이미지 중심과 과제 중심으로 분류될 수 있다. 즉, 충청남도 전체를 설명할 수 있는 이미지 중심의 메시지와 충청남도에서 만들어지는 다양한 과제와 관련해서 이를 설명할 수 있는 과제 중심의 메시지로 분류될 수 있다는 것이다.

이미지 중심의 메시지를 설명하는 엠브렐라 메시지는 충청남도에 대해 들었

을 때, 또는 충청남도에 대한 평가를 해야 하는 상황에서 충청남도에 대해 생각나도록 하는 메시지여야 한다. 이미지 중심의 엠브렐라 메시지는 충청남도의 개성이 드러나고 신뢰할 수 있어야 하며, 명확한 브랜딩화가 이루어는 것을 염두에 두어야 한다. 이미지 중심의 엠브렐라 메시지는 분명하고 구체적이며 타겟이 구분되어야 한다. 이 과정에서 승화를 염두에 두기 때문에 메시지를 타겟별로 구분해 수립을 한다.

과제 중심의 엠브렐라는 충남도가 수립한 8대 핵심과제별로 그 과제가 나타나고 지향하는 방향에 따라 엠브렐라 메시지를 만들게 된다. 이해하고 동의하기 쉬운 메시지를 만드는 것이 중요한데, 이에 대한 타겟의 구체적 분류가 중요하다.

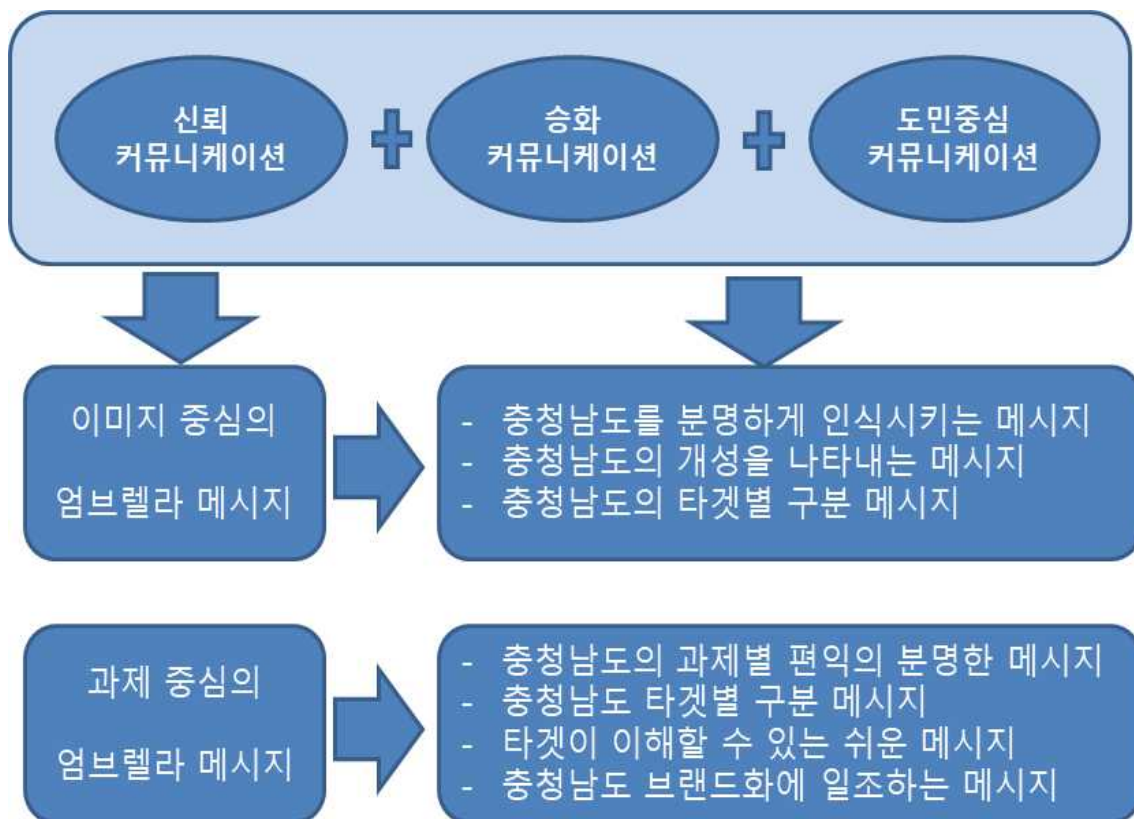


그림 3.4 충청남도 홍보 엠브렐라 메시지

## (2) 홍보 핵심 메시지 구축

### ① 이미지 중심의 핵심 메시지

충청남도 홍보 전반에 걸쳐 전달할 수 있는 핵심 메시지는 기존의 핵심 메시지보다 좀 더 구체적이고 현실적인 메시지로 설정되어야 한다. 모호하거나 추상적인 단어들을 피하고, 충남도민과 그 외 지역의 주민들이 이해하기 쉬운 단어들의 조합이 필요하다.

홍보의 메시지는 광고의 메시지와는 차이가 있다. 광고의 메시지가 전체적인 편익이 응축된 1-2개의 단어 중심으로 전달된다면 홍보는 문장 중심의 구체적인 내용이 전달되는 것이 차이이다.

본 연구에서 신뢰, 승화, 그리고 도민 중심을 염두에 둔 이미지 중심의 핵심 메시지는 심층인터뷰와 설문조사에서 언급되었던 내용들을 중심으로 구성하였다. 핵심 메시지 설정의 기본 방향은 공중들이 익숙하지 않은 충남에 대한 이미지를 만드는 것보다 이미 어느정도 형성되어 있는 이미지를 강화하는 방향으로 설정했다. ‘혁신’이나 ‘중심’보다는 좀 더 구체적인 단어들이고 이미 공중들이 호응해주고 있는 단어들의 조합을 염두에 두었다. 또한 본 연구에서 핵심 메시지는 대한민국 국민 전체 타겟으로 하는 것보다는 충남도민과 그 외 지역의 주민으로 구분해 이들 각각에 맞는 메시지를 설정하는 것이 효과적이라 판단했다.

앞의 설문조사에서 충남도에 거주하는 응답자들이 충남도에 대한 친근함, 살기좋은 도시, 발전 가능성, 그리고 매력적인 도시라는 부분에 가장 높은 점수를 매겼다. 본 연구에서는 이들 네가지 항목에 대한 조합을 통해 핵심 메시지를 만들었다. 충남도 도민을 위한 충남도의 핵심 메시지는 ‘충남은 친근하고 앞으로 발전가능성이 큰 도시입니다. 그래서 살기 좋고 매력적인 도시가 충남이에요’라고 설정했다.

충남도 이외 지역에 거주하는 주민들을 위한 핵심 메시지를 만들기 위해서는 설문조사에서 응답자들이 충남도에 관한 문항중 많이 선택한 항목을 선택했다. 결과에서는 친근함, 충남도만의 분명한 색깔, 살기좋은 도시, 그리고 발전가능성을 많이 선택한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 충남도 이외 지역에 거주하는 주민들을 대상으로 하는 경우에 홍보 메시지에 변화를 주는 것이 바람직하다. 충남도민보다 핵심 메시지에서 전달하는 충남의 장점을 줄이고 꼭 기억해야 할 편익을 중심으로 메시지를 만들었다. 충남도 이외 지역에 거주하는 주민을 위한 핵심 메시지는 ‘충남은 앞으로 발전가능성이 크고 친근한 도시입니다. 그래서 충남은 살기좋은 도시이며, 충남만의 색깔이 점점 분명해지는 것 같아요.’

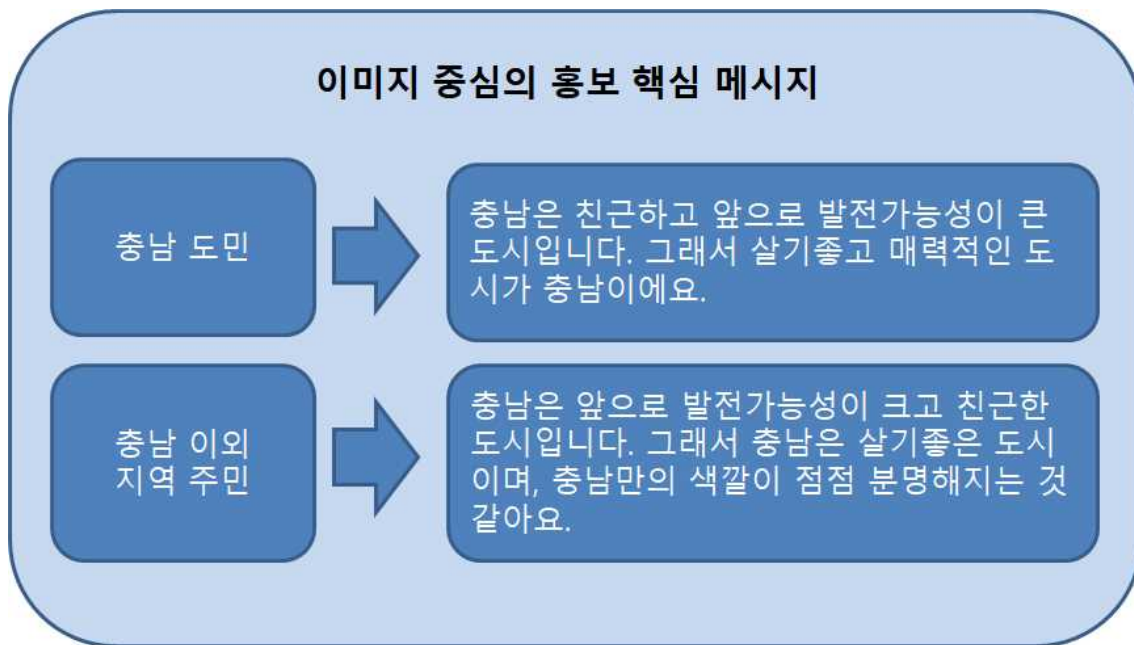


그림 3.5 충청남도 이미지 중심의 홍보 핵심 메시지

## ② 과제 중심의 핵심 메시지

충청남도는 현재 도민들을 위한 도정 8대 핵심과제를 선정하고 이에 관한 활동을 다양하게 전개하고 있다. 이들 핵심과제들에 대한 홍보 활동은 각각의 과제별로 이루어지고 있다. ‘아이키우기 좋은 충남’이나 ‘기업하기 좋은 충남’ 등 각각의 과제에 맞는 홍보 활동이 전개되고 있다. 그러나 이들 도정 8대 핵심과제 자체에 대한 홍보는 민선7기가 출범된 직후에만 홍보가 이루어졌다.

8대 핵심과제는 민선7기가 종료될때까지, 아니면 종료된 후에도 지속되어야 할 매우 중요한 과제이다. 도민의 삶 자체뿐만 아니라 충남도의 발전, 더 나아가 대한민국의 발전에도 영향을 미치는 과제이기 때문에 8대 핵심과제 자체에 대한 의미와 가치를 제시할 수 있어야 한다.

따라서 본 연구는 8대 핵심과제 자체에 대한 홍보 핵심 메시지를 만들고자 한다. 이는 8대 핵심과제가 가지는 의미와 가치를 중심으로 8대 핵심과제가 언급될 때마다 이를 수식하는 단어들로 구성되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 8대 핵심과제 홍보의 핵심 메시지에 대한 안을 두가지로 만들었다. 첫 번째 안은 ‘충남의 팔팔한 정책이 팔팔한 충남을 만듭니다’이고, 두 번째 안은 ‘아이와 기업의 충청남도, 충청남도는 아이와 기업입니다’

이다. 두 번째 안의 경우, 앞서 분석한 설문조사에서 8대 핵심과제에 대해 아이키우기좋은 충남과 기업하기 좋은 충남으로 구분해 나머지 6개의 과제들을 군집화했다. 이 결과에 맞춰 핵심 메시지를 만든 것이다.

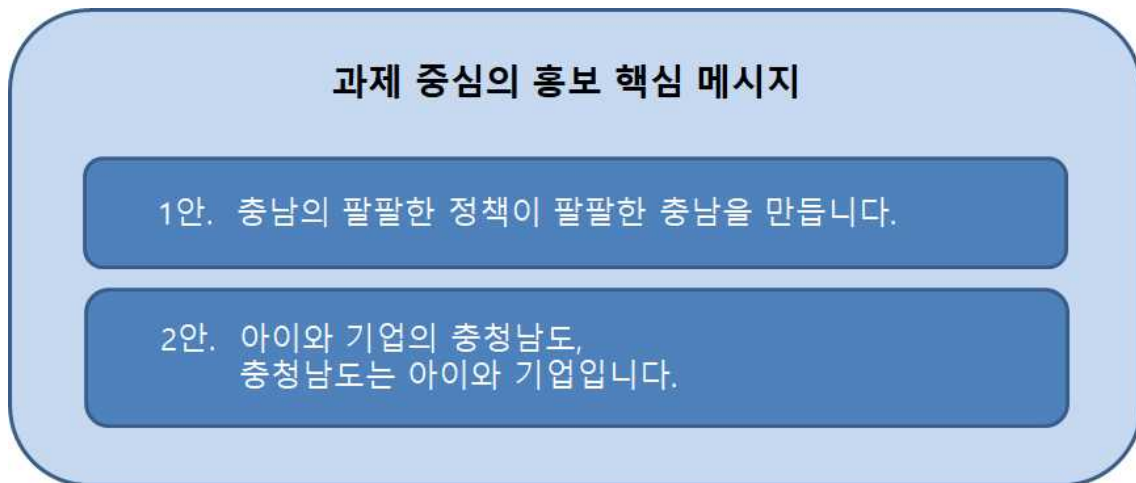


그림 3.6 충청남도 과제 중심의 홍보 핵심 메시지

## 2. 도정 홍보를 위한 매체 전략 가이드라인

### 1) 트리플 미디어 전략의 개념 및 특성

트리플 미디어 전략은 온라인 매체, 소셜미디어 등의 영향력이 커진 디지털 시대에 적합한 매체 기획 및 집행의 필요성을 설명하고 있는 개념이다. 트리플 미디어 전략의 핵심은 매체의 특성에 따라 지불 매체(paid media), 보유 매체(owned media), 협력 매체(earned media)로 구분하고 커뮤니케이션 목적에 맞도록 활용하는데 있다.

지불 매체는 TV광고, 신문광고와 같은 매스미디어 광고, 인터넷광고, OOH(Out of Home)광고, 엠비언트(Ambient) 광고 등과 같이 비용을 지불하고 이용할 수 있는 경우를 말한다.

보유 매체는 홈페이지, 블로그, 소식지 등과 같이 온·오프 매체 환경에서 자체적으로 보유하고 운영하는 경우를 말한다. 공중과의 깊이 있는 커뮤니케이션이 가능한 매체로서 활동적인 공중으로 전환하고, 충성도를 강화하는 역할을

한다. 또한, 조직이 자체적으로 보유한 매체이기 때문에 공중과의 장기적인 관계 및 지속적인 커뮤니케이션이 가능하며, 비용효율성이 높다는 장점이 있다.

협력 매체는 구전효과가 발생함으로써 신뢰와 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 매체를 말한다. 충남도의 경우 공중 사이의 콘텐츠 공유, 전문가 평가 등이 가능한 유튜브, 페이스북 등의 SNS 매체가 주로 해당된다. TV, 신문 등의 언론보도 역시 협력 매체에 포함된다.

최근에는 전통적인 협력 매체였던 유튜브, 페이스북 등을 보유매체화 함으로써 구분이 모호해졌다. 보유매체는 콘텐츠의 내용, 노출 등의 통제성이 있지만, 협력 매체는 통제성이 없는 사용자 생성 콘텐츠(User Generated Contents: UGC)가 해당된다.

표 2.1 트리플 미디어의 기능, 장점, 단점

	기능	장점	단점
지불매체 (Paid Media)	·단기적인 집중, 확산을 획득하는 것 ·보유 미디어로 유도 또는 협력매체 창출	·필요한 만큼 조달 가능 ·즉각적 효과 ·대규모 전개 가능 ·컨트롤 가능	·낮은 반응을  ·낮은 신뢰성
보유매체 (Owned Media)	·기존 정책고객이나 잠재 정책고객과의 장기적인 관계 구축 ·외부미디어로의 확산	·컨트롤 가능 ·비용대비 효율성이 높음 ·장기적 사용 활용 가능 ·융통성이 높음	·일방적 메시지로 인해 보증/지지가 낮음 ·보유매체 육성에 시간이 걸림
협력매체 (Earned Media)	· 제3자의 추천에 의해 정책의 신뢰성 구축 ·정책고객 주도에 의한 평판 확산	·높은 신뢰성 ·정책지지/순응에 영향력이 높음 ·투명성이 높음	·컨트론키 어려움 ·부정적으로 변하기 쉬움 ·대규모 전개/확산이 어려움 ·효과 측정이 어려움

## 2) 트리플 미디어 활용을 위한 제언

트리플 미디어 전략에 있어서 중요한 점은 ①지불매체는 정책PR 캠페인 초기에 광범위한 공중을 대상으로 한 노출과 인지를 확보하고, 보유매체와 협력매체로 관심을 보이도록 하는 역할을 하여야 하며, ②보유매체에는 공중과 협력자들이 지속적으로 방문하고, 주변 사람들에게 추천할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 허브로서의 역할을 할 수 있어야 하며, ③협력 매체와의 유기적인 연계를 통해 다양한 정책 고객들이 보유 매체에서 제공하는 콘텐츠에 노출되거나 관심을 가질 수 있도록 하는 선순환 구조를 형성할 수 있도록 하는 전략적 접근이 필요하다(그림 3.7 참조).

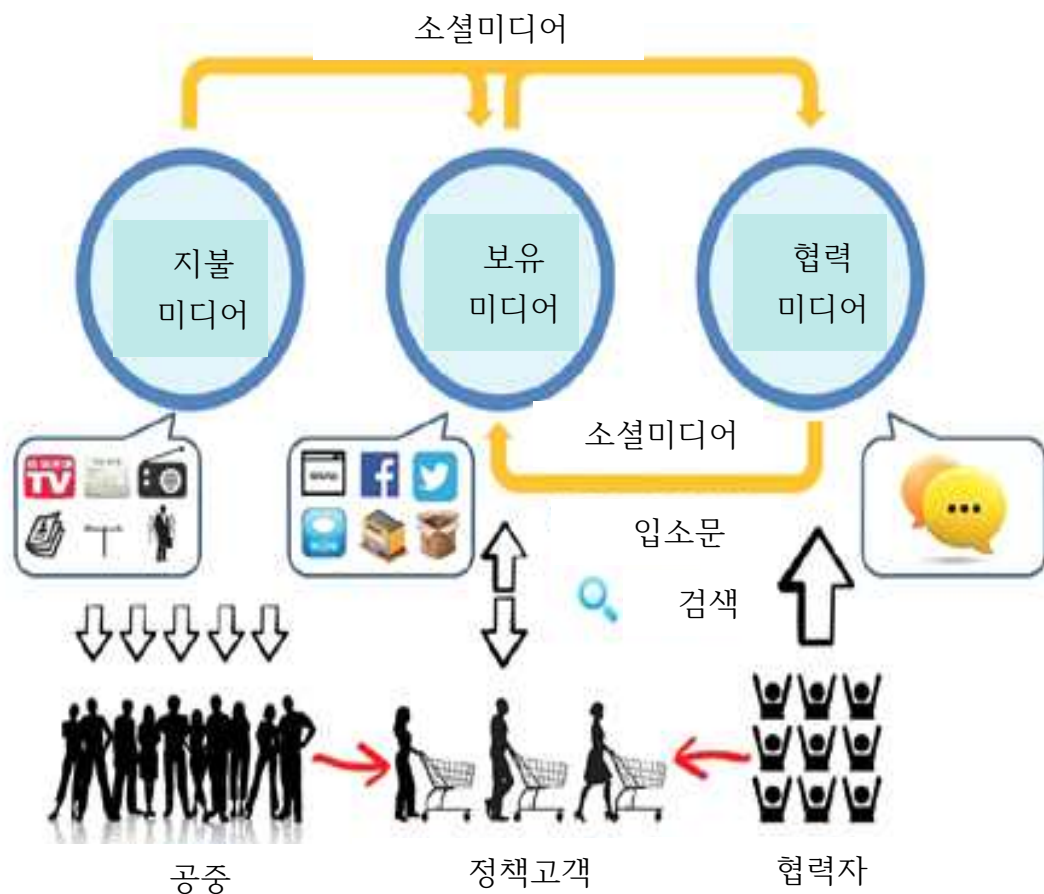


그림 3.7 트리플 미디어 전략의 체계도

### (1) 유기적인 매체 연결성의 확보

트리플 미디어의 관점에서 충남도의 미디어 운영은 ‘유기적인 매체 연결성의

부족'이 가장 개선해야 할 부분인 것으로 보인다. 트리플 미디어 전략의 관점에서는 지불매체, 보유매체, 협력매체가 유기적으로 연결되도록 하는 것이 중요하다. 하지만, 충남도의 경우에 이들 매체 사이의 연결관계를 확인할 수 있는 구체적인 사례를 찾기가 어렵다. 특히, 충남도청의 공중을 대상으로 세분화, 구체화되어 있는 보유매체를 적극적으로 활용하는 것이 비용효율성의 차원에서보다 유리하다.

적어도 현재와 같이 TV, 신문 등을 통한 광고가 충남도의 홈페이지, 블로그 등으로의 노출이나 유입에 크게 기여하지 못하는 부분은 매우 아쉬운 부분이다. 또한, 입소문을 통한 확산이 미미한 유튜브, 페이스북 등의 매체 운영 역시 아쉬운 부분이다.

충남도의 매체 운영 상황을 살펴보면, 보유매체인 소셜미디어(페이스북, 트위터, 카카오톡스토리, 인스타그램 등) 사이에 콘텐츠만이 연계되고 있다. 이와 관련한 현황을 파악하기 위하여 총 콘텐츠 대비 공유 콘텐츠의 비율을 분석하였다. 분석 결과, 소셜미디어 사이의 콘텐츠 공유비율은 2019년 1월 24.4%, 2월 29.4%, 3월 37.4% 등인 것으로 나타나고 있다(그림 3.8 참조).

소셜 미디어의 특성이 다르고, 목표 이용자가 다르다는 측면을 고려해야겠지만, 콘텐츠의 공유 비율이 낮은 것으로 판단된다. 지금과 같은 소셜미디어 환경에서는 많은 콘텐츠를 이용자들에게 제공하는 것이 중요한 것이 아니라, 이용자의 관심도가 높은 킬러콘텐츠를 제작하고 다양한 소셜미디어에서 공유되고, 확산될 수 있도록 하는 것이 적절하다. 이 과정에서 수많은 정보 중에서 이용자들의 관심과 흥미를 끌만한 콘텐츠를 선별(curation)하여 제공하는 노력도 필요하다. 특히 최근에는 트랜스미디어가 주목받고 있다. 미디어의 경계를 넘어 결합, 융합이 대세이다. 하나의 스토리로 기사화하고, 소셜미디어에 한꺼번에 퍼트려야 한다. 미디어 사이의 장벽을 허물어서 미디어 중심에서 콘텐츠 중심의 변화가 필요하다.



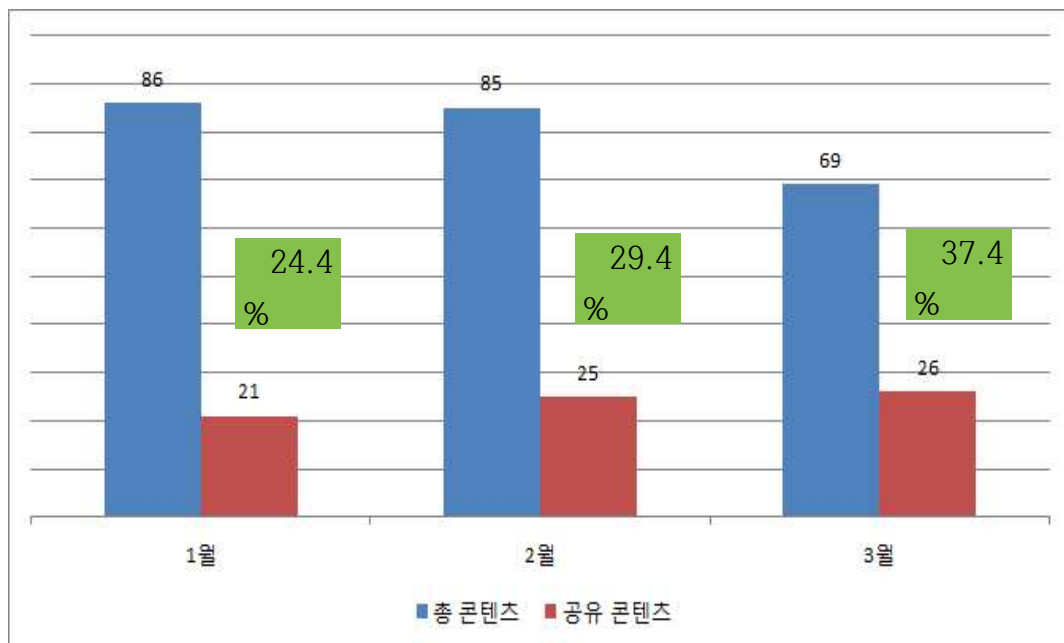


그림 3.8 소셜미디어의 콘텐츠 공유(2019년 1월~3월)

## (2) 온라인 광고 매체의 적극적 활용

충남도의 TV, 신문 등의 지불매체가 보유매체, 협력매체로 연결된다는 사실을 확인할 수 있는 구체적인 정보는 없다. 다만, 페이스북, 카카오톡 등의 소셜미디어에서 팬빌딩 광고를 집행한 사례를 확인할 수 있었다.

배너광고를 진행하면 이용자들이 ‘페이지 좋아요’ 버튼을 누르면 소셜미디어의 채널 구독자로 가입되도록 하고 있다. 다소 소극적인 방법으로 구독자 수를 늘리다 보니, 가입자수가 크게 증가하지 않는 상황이 반복되고 있다(그림 3.9 참조). 먼저 페이스북의 가입자 수의 증감율을 살펴보면, 2019년 1월 0.39%, 2월 -0.85%, 3월 2.18%의 변화를 보인 것으로 나타났다. 카카오톡의 경우 2019년 1월 1.28%, 2월 0.5%, 3월 0.64%의 변화를 보인 것으로 나타났다. 광고 예산의 한계를 고려해야겠지만, 보다 적극적으로 광고집행을 함으로써 구독자 수가 보다 확대되도록 노력할 필요가 있다.

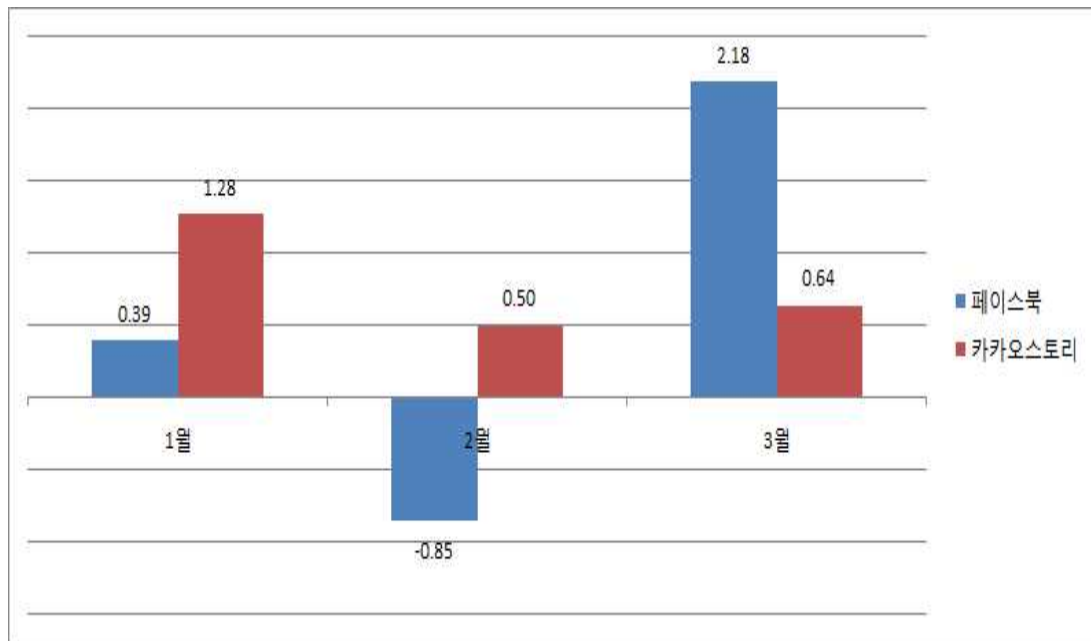


그림 3.9 소셜미디어 팬빌딩 광고를 통한 구독자수 변화(2019년 1월~3월)

최근에 온라인 매체는 성과기반, 콘텐츠와의 융합, 표적화, 매체간 연동 등이 가능하다(그림 3.10 참조). 전통적인 지불 매체인 TV, 신문 등이 가지는 문제점이라고 할 수 있는 효과 평가에 기반하지 않은 높은 매체 비용과는 대비되는 부분이다. 따라서 온라인 매체를 지불 매체로서 적극적으로 활용함으로써 보유 매체와 협력 매체에 다양한 정책 고객과 지지자를 끌어모을 수 있도록 노력할 필요가 있다.

성과기반 : 효과있을 때만 광고비 지불	컨텐츠와 융합 : 보다 자연스러운 노출	표적화 : 대상과 상황 특정적 운영	매체간 연동
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPC/CPA, Affiliate Program, Youtube True View</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PPL, Branded Content, MCN</li> <li>• Native광고, SNS 플랫폼 기반 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PC 및 Mobile, IP-TV의 자동화된 광고 운영 솔루션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cross Media</li> <li>• 예) 옥외-Smartphone-TV 간의 연동</li> </ul>

그림 3.10 온라인 매체의 광고 운영 특성

### (3) 정책 유형에 따른 트리플 미디어 활용

충남도에서 제공할 수 있는 정책은 크게 개인적 차원과 집단/사회적 차원으로 구분해볼 수 있으며, 이에 따른 트리플 미디어 전략을 달리할 필요가 있다.

개인적 차원의 정책은 ‘나’ 자신과 깊은 관련이 있는 정보에 관한 것을 말한다(각종 복지 혜택, 관광지 소개 등). 이런 정책은 개인적인 적극성과 능동성이 높은 경우가 대부분이다. 따라서 보유미디어를 중심으로 한 트리플 미디어 전략이 적절하다고 하겠다. 개인적 관심이 높은 정보이기 때문에 보유미디어를 통해 얻게 된 정보는 협력매체를 통해 주변 지인들에게 자연스럽게 확산될 가능성이 높기 때문이다.

집단/사회적 차원의 정책은 ‘우리’와 깊은 관련이 있는 정보에 관한 것을 말한다(ex. 충남도의 도정 8대 핵심과제). 이러한 정책은 사회적 지지나 여론이 중요하다. 따라서 지불 매체와 협력 매체를 중심으로 한 트리플 미디어 전략이 유효하다고 하겠다. 집단/사회적 차원의 정책은 사람들의 관심도나 참여도가 낮기 때문에 보유매체를 통한 확산은 성공할 가능성이 매우 낮다. 개인을 움직이도록 하기 위해서는 지불 매체와 협력 매체를 적절히 활용함으로써 사회적 여론형성을 통해 개인에게 영향을 미칠 수 있도록 유도하는 것이 효과적이라고 하겠다.

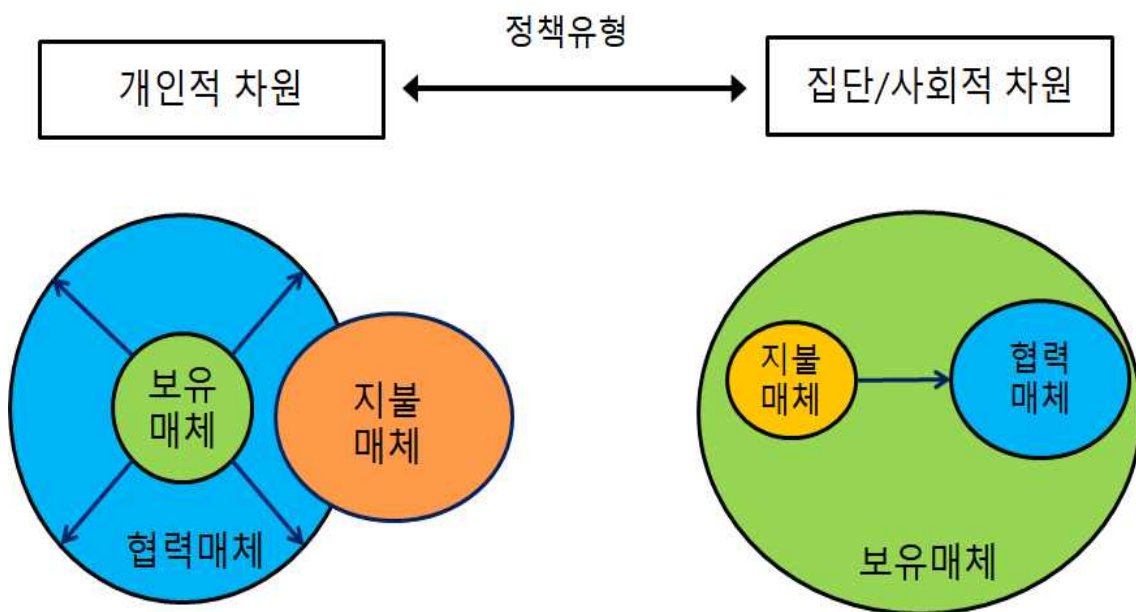


그림 3.11 정책 유형에 따른 트리플 미디어 전략의 변화

#### (4) 정책 수행 단계에 따른 트리플 미디어 활용

일반적으로 사람들은 외부적 자극이나 정보가 주어졌을 때, 바로 어떤 결정을 하지 않는다. 일정한 단계를 거쳐 최종적인 결정을 한다. 최근에 인터넷, 소셜미디어 등이 발달한 미디어 환경에서의 사람들의 행동을 잘 설명하는 것으로 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share) 모델이 있다. 이 모델에 따르면, 사람들은 어떤 자극이 주어진 경우에 주목해야 다음 단계인 흥미를 느끼게 되고, 그러한 흥미를 통해 사람들은 인터넷 등에 정보를 찾아보게 된다는 것이다. 그 정보를 바탕으로 자신의 생각을 결정하고, 그 내용을 다른 사람에게 공유하게 되며, 그 내용은 다시 정보를 찾게 되는 과정으로 순환된다는 것이다.



그림 3.12 AISAS 모델

이러한 AISAS 모델을 트리플 미디어 전략에 적용하면, 정책의 확산정도에 따라 적절한 매체를 활용할 필요가 있다는 점을 확인할 수 있다. 예컨대, 인지(attention)와 흥미(interest)가 필요한 신규 정책 과제의 경우에는 지불 매체(온라인 광고 등)와 오프라인 보유매체(옥외, 교통 매체 등)를 중심으로 메시지를 확산하고, 온라인 보유매체를 통해 다양한 정보를 얻고, 의사결정을 할 수 있도록 하는 매체 전략 수립이 필요하다. 반면, 기존에 진행된 정책이나 호응이 좋았던 정책의 경우에 신뢰성이 높은 협력 매체(언론보도 등)를 중심으로 메시지를 확산하고, 보유매체로 유입될 수 있도록 하는 매체 전략 수립이 필요하다.

결국, 정책PR 메시지의 현재 단계나 수준에 따라 핵심적인 역할을 하는 매체를 선정하고, 그 매체를 중심으로 한 자연스러운 확산이나 지지가 이루어질 수 있도록 하는 매체 기획이 필요해 보인다.

정책PR단계를 고려하지 않은 채, 언론관계 중심의 정책PR, 블로그 등의 온

라인 보유매체에 일상적이고, 일방적인 생활, 관광 정보를 제공하는 방식의 정책PR은 지양하여야 한다.

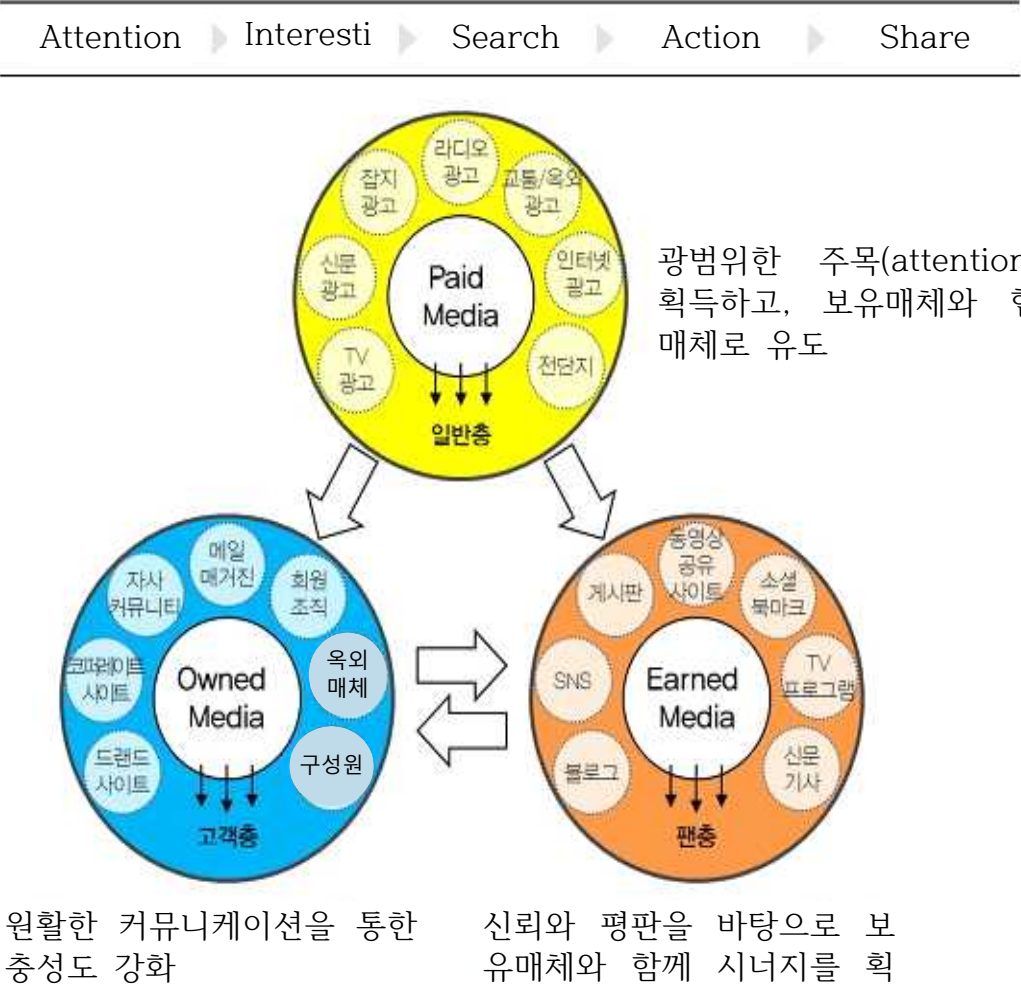


그림 3.13 정책 수행 단계에 따른 트리플 미디어 전략

### (5) 적극적인 정책고객 관리

보유매체의 가입자를 대상으로 적극적인 정책고객관리(Policy Consumer Relationship Management)를 통해 평소에는 충남도와 관련한 다양한 정보를 소비하고, 확산하는 역할을 담당하도록 지원할 필요가 있다. 충남도와 관련한 루머가 확산되거나 부정적 상황인 경우에는 충남도를 지지하고, 보호하는 우군(友軍)이 될 수 있도록 될 수 있도록 지원할 필요가 있다.

이를 위해서는 파트너십에 기반한 협력적 창작(Co-Creation) 체계 구축이 필요하다. 즉, 충남도-도민, 도민-도민 사이의 상호협력에 의한 공동 문제해결을 위한 ‘생태계’를 만들 필요가 있다. 이는 단순히 충남도의 정책, 소식을 전달하는 수준에 그치는 것이 아니라 같은 비전을 공유하여 모든 사람들이 각자의 강점을 극대화하여 새로운 가치를 만들어 낼 수 있도록 유도해야 한다. 예컨대, 미국 미시건 주의 경우는 트위터, 유튜브, 페이스북 등을 통해 실시간으로 업데이트된 교통정보를 포스팅하는 도구로 활용한 바 있다. SNS에서 다양한 교통정보를 제공함으로써 시민들이 교통사고를 줄이는 창구로서 적극적으로 활용하였다(김현정·김운한, 2017).

현재와 같은 시민기자단의 형태가 아니라, 다소 시간이 걸리더라도 충남도의 정책과제, 이슈 등에 대해서 함께 공유하고, 그들만의 방식으로 고민하고, 함께 해결할 수 있도록 하는 기회의 장이 될 수 있도록 노력해야 한다.

### 3) 보유매체의 효과적 운영을 위한 단기적, 장기적 노력

앞서 <그림 3.13>에서 보는 바와 같이 트리플 미디어 전략의 성공을 위해서는 ‘보유매체’를 얼마나 활성화시키고, 자발적으로 확장될 수 있도록 하는 부분에 있다. 특히나 보유매체는 메시지의 통제가능성, 집행 시기의 유연성, 비용효율성 등의 측면에서 매우 가치가 있다. 적극적 정책 PR활동을 하기에는 턱없이 부족한 충남도의 예산 상황을 고려했을 때, 보유매체의 효과적 운영은 매우 중요하다.

하지만, 아쉽게도 충남도에는 보유매체 현황을 정확히 파악하지 못하고 있으므로, 문화체육관광부(2015)에서 조사한 ‘정부 보유매체 홍보효과 조사’를 바탕으로 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 이러한 결과를 바탕으로 충남도 보유매체의 중요성, 가치 등을 인식하고, 향후에는 보유매체 전체를 목록화하고, PR 주제별·PR목표대상별로 적절히 활용할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

‘정부 보유매체 홍보효과 조사(2015년)’에 따르면, 정부보유매체는 총 10,904개인 것으로 나타났다. 매체별로는 옥외·교통매체 10,736개, 방송 7개, 인쇄 143개, 온라인/SNS 18개 등인 것으로 나타났다. 가장 비중을 많이 차지하는 옥외·교통매체는 건물 외벽에 부착 또는 건물 옥상, 단독 설치된 전광판 등의 외부 전광판, 건물 로비 또는 승강기에 설치된 미디어보드, 건물 내부에 설치된 모니터 등의 내부 전광판 등을 포함한다.

정부보유 매체의 노출 효과를 살펴보면 매체별로 1일 평균 3,134명이며, 전

체 매체로 합산하면 1일 평균 27,710,007명이 노출(Cumulative Daily Exposure)되는 것으로 추산할 수 있다.

이러한 노출량은 최고 시청률 60%의 TV 프로그램에 노출시켰을 때와 같은 효과이다. 금액으로 환산하면, 방송은 1년에 356억원(KBS2 TV의 SA급 광고 1인당 노출비용 3.52원 기준), 인쇄매체는 1년에 3,515억원(조선일보 1면 12컬러 4단 광고 1인당 노출비용 34.75원 기준), 옥외·교통매체는 1년 153억원(서울역 광고 전광판 1구좌 광고 1인당 노출비용 1.51원 기준) 등인 것으로 나타났다. 일반적인 정부 정책PR의 1인당 평균 노출 비용 10원을 기준으로 했을 때는 1년에 1,011억원의 가치가 있는 것으로 추산할 수 있다.

매체별 노출 현황을 살펴보면, 옥외·교통매체에 26,863,890명이 노출되며(평균 2,517명), 전체 노출량의 96.95%를 차지하고 있다. 방송 4,105명(평균 2,053명), 인쇄 729,920명(5,104명), 온라인/SNS 112,091명(평균 37,364명)인 것으로 나타났다. 절대 노출인원은 옥외·교통매체가 대부분을 차지하지만, 평균 노출인원은 온라인/SNS가 다른 매체에 비해 7배~18배 가량 높은 것으로 나타났다.

1일 평균 매체별 노출시간을 살펴보면 08~09시(평균 402명), 12시~13시(평균 507명), 18시~19시(평균 675명)인 것으로 나타났다.

디스플레이 유형별로는 외부 디스플레이는 1일 평균 6,171명(시간당 514명), 내부 디스플레이는 1일 평균 1,425명(시간당 242명)인 것으로 나타났다.

결국 이상과 같은 결과보고를 통해 정부 보유매체의 정책PR 메시지 노출 효과와 비용절감 효과는 상당하다는 사실을 알 수 있다. 특히, 옥외·교통 매체 등과 같은 오프라인 보유매체의 효용성이나 중요성에 대해 인식할 필요가 있다.

충남도의 인구가 우리나라 전체 인구의 약 4% 내외라는 점을 감안하면, 앞서 제시한 노출 효과와 비용절감 효과는 상당부분 축소될 수 밖에 없을 것이다. 하지만, 인구 10만명이 되지 않는 시,군이 7개나 되는 충남도의 상황을 고려했을 때, 지불매체를 통해 만족할만한 수준의 정책PR 노출효과를 얻기는 어려움이 있을 것이다. 따라서 충남도의 보유매체를 적극적으로 활용할 수 있는 중·단기적 계획 수립이 필요해 보인다.

## (1) 단기적 관점

충남도의 보유매체를 파악함으로써 매체별 특성에 맞는 콘텐츠 선정 및 송출

(즉, 음성 지원 여부에 따라 영상 매체, 자막 매체로 구분하여 송출)을 적절히 할 수 있도록 체계화할 필요가 있다. 즉, 전광판, 건물 로비, 승강기 미디어 보드, 모니터 등의 옥외·교통 매체와 각 기관들에서 보유하고 있는 블로그, 홈페이지 등의 현황 파악을 통해 유기적으로 정책PR 메시지가 노출될 수 있도록 체계화할 필요가 있다.

여기서 중요한 것은 옥외·교통 매체의 경우에 ‘정책PR 메시지 노출’이 용이하도록 도민의 ‘시선’이 머무는 곳을 찾아내는 수준이 아니라, ‘공간’의 관점에서의 활용이 가능하도록 하고, ‘접점’ 관리의 관점에서 구조화할 필요가 있다.

예컨대, 충남도서관은 지난 1년간 약 35만명(1일 평균 1,170명)의 도민이 방문을 하는 대표적 문화공간이다(오마이뉴스, 2019.5.4.). 하지만, 이들이 충남도서관 방문 이후에 충남도의 정책과제, 충남도의 비전 등에 대해서 얼마나 이해하고, 공유했는지에 대해서는 거의 알려진 바가 없다. 특히, 최신 시설의 충남도청, 15개 시군, 박물관 등 다양한 기관의 방문자들에게 단순한 민원업무를 제공하거나 문화체험의 공간으로만 활용되는 것은 적절하지 않다. 이들 공간을 적절히 활용할 수 있도록 충남도의 다양한 정책, 이슈 등에 대해서 일관되고, 통일된 메시지를 제시함으로써 도민의 지지 및 확산을 얻을 수 있는 ‘공간 마케팅’이 될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

## (2) 장기적 관점

충남도 보유매체의 활용 및 송출 원칙 등에 대한 가이드라인을 제작함으로써 장기적으로는 지불매체, 협력매체와의 시너지를 얻을 수 있도록 구조화할 필요가 있다. 보유매체를 SNS/홈페이지 등의 온라인매체와 옥외·교통 등의 오프라인 매체로 구분하고, 이들 보유매체가 정책PR 메시지와 정책고객의 이동의 중심점이 될 수 있도록 구조화할 필요가 있다(그림 3.14 참조).



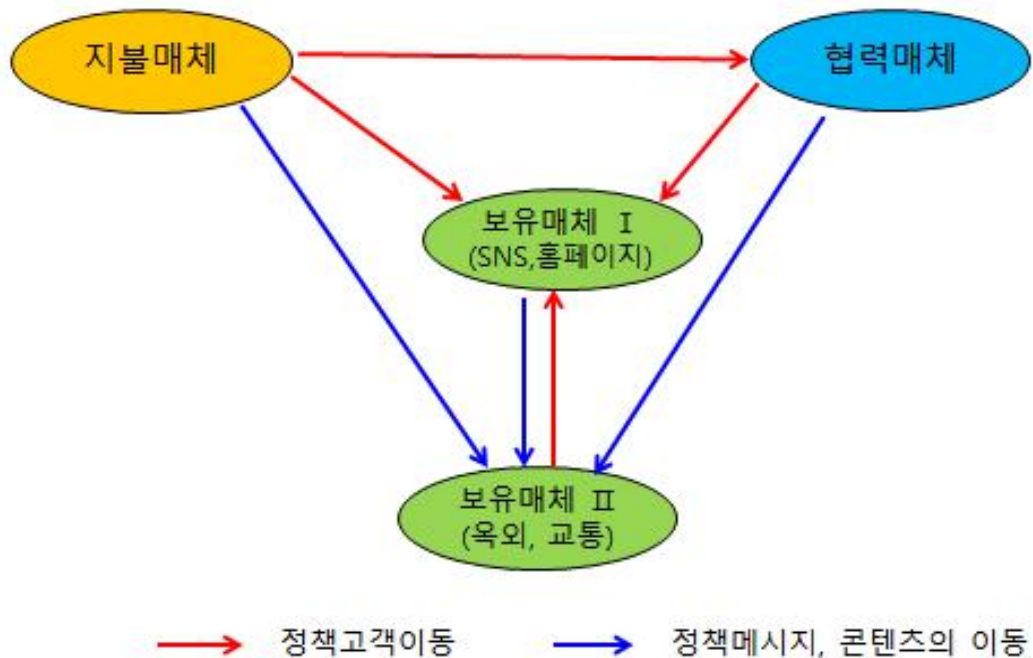


그림 3.14 충청도의 도정 PR을 위한 매체 운영 전략

#### 4) 보유매체의 효과적 운영 및 관리를 위한 조직 강화

온·오프라인 보유매체의 통합적 관리 및 운영의 중요성이 증가함에 이를 위한 인력이나 조직이 필요하다.

각 도의 현황을 살펴보기 위하여 충청북도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도의 정책PR 조직을 분석했다. 분석결과, 대체로 각 도의 정책PR 조직은 언론관계, SNS 등의 뉴미디어 관리 등의 업무를 효율적으로 운영하기 위한 조직 구성을 보이고 있었다.

다만, 경상북도의 경우 ‘청사LED TV 유튜브영상 송출관리’ 담당자가 있으며, 전라북도의 경우 미디어홍보팀의 업무 중에 ‘전광판 홍보매체 관리운영’이 제시되고 있다. 비교 대상 도 중에서 상대적으로 온·오프라인 보유매체 활용을 위해 적극적인 것으로 보이는 경상남도의 사례를 살펴보면, 다음과 같다.

## (1) 경상남도

경상남도의 정책PR 조직에서 주목할 점은 뉴미디어담당 업무 중에서 ‘도정 종합홍보시스템(DID: digital information display)’을 2014년 8월부터 운영하고 있다는 점이다.

DID는 전시군 민원실에 설치돼 오전 9시부터 저녁 6시까지 운영되며, 도와 시군에서 수집된 홍보동영상이 스케줄에 따라 2시간 단위로 1일 4~5회 반복 재생된다. 도정·시·군정 뉴스와 함께 도내 관광지·먹거리를 소개하는 관광정보, 각종 홍보동영상 등 시군의 다양한 홍보 콘텐츠를 방영함으로써 민원실을 방문하는 도민들이 자연스럽게 전 시군의 정보를 한꺼번에 접할 수 있도록 운영하고 있다.

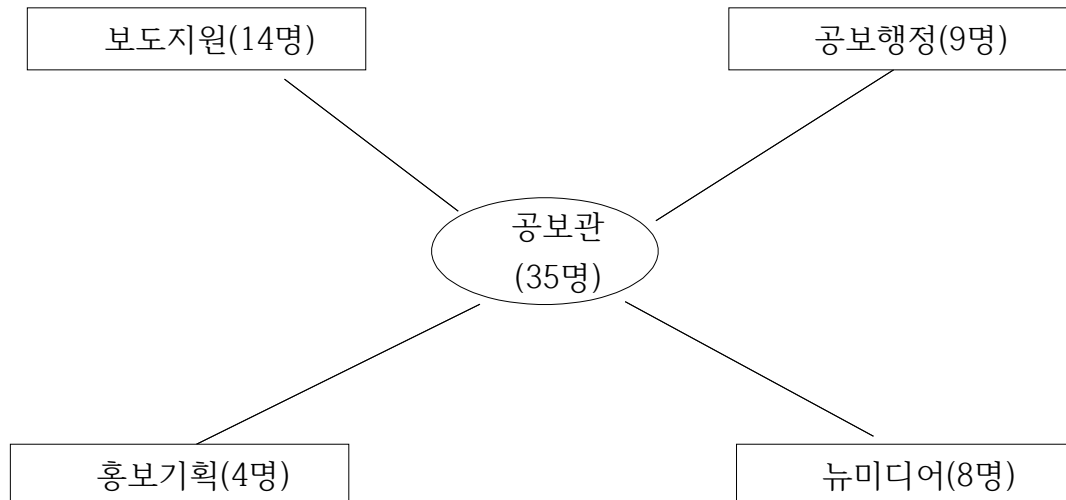


그림 3.15 경남도의 정책PR 조직 구성

## (2) 충남도

매체 관리의 측면에서 SNS, 인터넷방송국, 도민리포터 등을 위한 조직이 운영되고 있지만, 온라인 매체의 활용과 운영에 초점을 맞추고 있다. 온·오프라인의 보유매체를 통합적으로 관리, 운영할 수 있는 인력이나 조직이 필요하다.

아산시의 경우 2018년 7월부터 보유매체를 활용한 시정홍보를 하고 있다. 시정뉴스를 관내 전광판, 미디어보드, DID(Digital Information Display) 등을 통해서 노출시키고 있다. 아산시청 1층 로비에 DID를 설치해서 시정, 시책, 행사정보 등을 노출한다.

충남도의 경우 홈페이지, 인터넷방송국, SNS 등의 온라인 보유매체를 잘 구성하고 있으므로, 오프라인의 보유매체를 적극적으로 활용한다면, 보다 의미있는 효과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

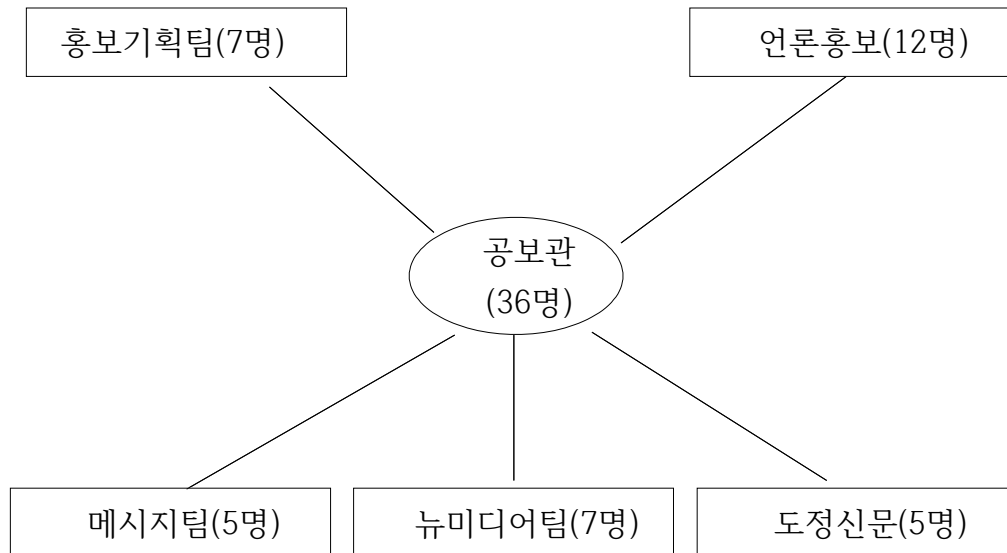


그림 3.16 충남도의 정책PR 조직 구성

### (3) 서울시

서울시의 경우 정책PR 조직의 규모, 예산 등에 차이가 크기 때문에 직접적인 비교는 불가능하다. 하지만, 보유매체를 가장 효과적으로 운영하고 있는 것으로 평가받고 있으므로, 우수사례로 살펴볼 필요가 있다.

가장 주목할 점은 ‘매체소통팀(8명)’에서 온·오프라인 보유매체를 효율적으로 관리, 운영하기 위한 전담업무를 세분화하고 있다.

구체적인 업무는 ①시 홍보매체 발굴 및 확대계획 수립, ②시 산하시설 종합적 소통공간 조성지원, ③시 영상매체(DID) 확대 설치, ④시 홍보매체 시민개방(희망광고) 운영, ⑤신규매체 발굴, ⑥가로수판매대 및 구두수선대 홍보물 관리, ⑦공공시설(가림벽, 청사) 활용 홍보, ⑧시민게시판, 미디어보드 등 자체 영상매체 공익광고 표출, ⑨민간기업(가림벽 등) 홍보매체 발굴·관리, ⑩버스·버스정류장 및 지하철 인쇄매체 관리, ⑪영상매체(버스·지하철·옥외전광판) 표출관리, ⑫대외기관(유관기관 등) 홍보물 비치, ⑬시민게시판·미디어보드 운영·관리’ 등으로 구분하고 있다.

이렇게 확보된 온·오프라인 매체는 서울시의 정책PR을 위한 자산이 되었으

며, 개별 정책PR에서 적극적으로 활용되고 있다. 즉, 정책PR을 위한 매체 기획단계에서부터 온·오프라인 보유매체의 특성을 구분하고, 운영시기, 목표대상별로 적극적으로 활용하고 있다.

서울시의 사례를 직접적으로 적용하기는 어렵겠지만, 충남도의 인력구조, 예산 등과 같은 조직적 측면, 현재 운영되고 있는 다양한 PR 프로그램의 특성 등을 종합적으로 고려하여 정책PR 조직을 확대 혹은 개편할 필요성이 있어 보인다.

### 3. 8대 핵심과제별 홍보 목표 및 추진방안

#### 1) 아이키우기 좋은 충남

##### (1) 커뮤니케이션 특징

충청남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 과제를 위해 다양한 활동을 전개하고 있다. ‘아이키우기 좋은 충남’을 위해 출산 친화적인 사회환경을 조성하고, 보육 인프라 확충을 중심으로 활동을 전개하고 있다. 각 정책별 보도자료 배포, 블로그 활용, 토크콘서트 개최, 전국 최초 24시간제 운영 어린이집 개원, 임산부 119 구급 서비스 등을 운영하고 있다. 특히, 임산부 119 구급 서비스는 최우수 혁신사례로 꼽히기도 했다.

##### ① 연성 대 경성

전체적으로 ‘아이키우기 좋은 충남’ 홍보 활동은 연성과 경성을 적절히 잘 배합해 활용하고 있었다. 보도자료 등을 통해서는 ‘아이키우기 좋은 충남’을 위한 경성 메시지가 주가 되고 있고, 유튜브 등을 통해서는 편안한 일상생활 속의 이야기를 담으며 자연스럽게 충남도의 다양한 정책을 소개하는 연성홍보가 함께 제공되고 있었다. ‘아이키우기 좋은 충남’의 홍보 활동은 연성과 경성의 홍보 활동이 함께 이루어져야 할 것이다. 특히 연성 활동에 대한 비중을 높일 필요가 있을 것이다. 감성적인 연성 홍보에 대한 관심도가 높아질 수 있음을 감안했기 때문이다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’ 홍보 활동은 과거지향적인 성격이 강하다. 일정 활동을 집행하고 그에 대한 홍보 활동을 하고 있다. 다양한 활동들에 대한 예고나 이 과제에 대한 비전을 제시하기 보다는 일정한 정책이 만들어지면 그에 대한 홍보 활동이 이루어지고 있다. 동일한 이슈라 하더라도 과거/현재/미래를 세가지로 구분해 집행할 수 있다. 예를 들어, 저출산 문제와 관련된 토론회를 개최를 한다고 했을 때, 개최 이전의 관심도 증가, 개최 현장에 대한 실시간 중계, 그리고 개최 이후의 정리 및 의미 도출로 구분할 수 있다.

## ③ 감성/이성

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’의 홍보 활동은 감정보다는 이성에 가까운 성격을 가지고 있다. 저출산 문제나 24시간제 어린이집 운영, 무상교육 등에 대한 내용들은 실제 충남도민이 지각할 수 있는 혜택 중심의 이성적 메시지가 많은 것을 알 수 있다. 광고나 유튜브 등에 게재한 내용들은 감성의 성격을 가지고 있지만 그 외의 채널들에서는 감정보다는 이성에 가까운 내용들이 많았다.

## ④ 구전의 강도

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’ 홍보 활동이 가지는 구전의 강도는 약하다고 할 수 있다. 페이스북에 대한 빅데이터 분석 결과를 살펴보면, ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 언급량이 많은 것으로 나타났지만, 유튜브 댓글 등에 대한 분석을 보면 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 언급이 많이 나타나지 않고 있다. 또한 보도자료 배포 측면에서도 다른 이슈에 비해 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 보도자료 배포가 많지 않은 것으로 보아 구전의 강도는 아직 크지 않음을 알 수 있다.

## (2) 홍보 목표

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’의 홍보 목표는 측정가능하고 현실적으로 설정되어야 한다. 설문조사를 살펴보면, ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 인지도가 지지도나 기대효과보다 낮게 나타났다. 잘 알지 못하는데 이 정책에 대한 지지도나 기대효과는 높게 나타난 것이다. 이는 인지도가 지금보다 더 높아지게 되면 지지도나 기대효과는 더 높게 나타날 수 있다고 할 수 있다. 설문조사에서 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 인지도는 64.42로 나타나고 있다. 현재의 인지도에서 5% 정도를 상승시키는 것을 목표로 설정하면, 앞으로의 홍보 활동을 통해 ‘아이키우기 좋은 충남’의 인지도를 69로 증가시킬 것이라고 설정할 수 있다.

### (3) 홍보 타겟

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’의 타겟은 광범위하게 설정하는 것이 바람직할 것이다. 핵심 타겟은 20대 후반-30-40-50대의 성인 남녀가 된다. 이들은 결혼을 하고, 자녀 임신에 대한 고민을 하고, 출산에 대한 고민을 하고, 아이의 양육에 고민을 가지며, 아이의 교육에 많은 고민을 가지고 있는 집단이다. 임신을 할 것인지 말것인지를 고민하는 신혼부부부터 유아, 아동, 초등, 중등, 고등의 자녀를 두고 있는 성인 남녀가 홍보의 주요 핵심 타겟이 된다. 이들은 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 직접적인 이해관계자가 된다.

두 번째 서브타겟은 어린 자녀를 키우고 있는 자녀의 부모들과 유아교육 및 관리 전문 업체들이 서브 타겟이 된다. 어린 자녀를 키우고 있는 자녀의 부모들 즉, 조부모들은 현재 손주의 양육과 교육에 많은 관여가 되어 있다. 맞벌이 부부가 많은 현재 상황에서 조부모들은 아이키우기 좋은 충남 사업에 대한 이해를 그들의 자녀만큼 많이 해야 하는 상황이다. 따라서 이들은 아이키우기 좋은 충남의 첫 번째 서브 타겟이 된다. 그리고 출산, 양육, 그리고 교육을 담당하는 다양한 기관들도 우리 홍보의 서브 타겟이 된다. 이들은 실제로 ‘아이키우기 좋은 충남’의 주요 타겟은 아니었다. 그러나 이들이 충남에 터를 잡고 서비스를 활성화시키지 않는다면 편안하게 이 활동을 전개해 나가기 힘들 것이다. 따라서 이들을 포괄적으로 넣고 다양한 홍보 활동을 전개해 나가는 것이 바람직할 것이다.

### (4) 홍보 메시지

홍보 메시지는 아이가 태어나기 전부터 아이가 고등학교에 진학할 때까지 충청남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’은 이 모든 과정을 함께하며 서포트를 해주고 있는 느낌을 줘야 한다. 각 나이나 학년별로 제공하는 서비스가 다르기 때문에 그에 대한 정보를 명확히 줘야 한다. 그래서 설정한 핵심 메시지는 “아이가 자랄때마다 충남도를 검색해 주세요. 아이와 함께 충남도로 오세요”라고 설정했다.

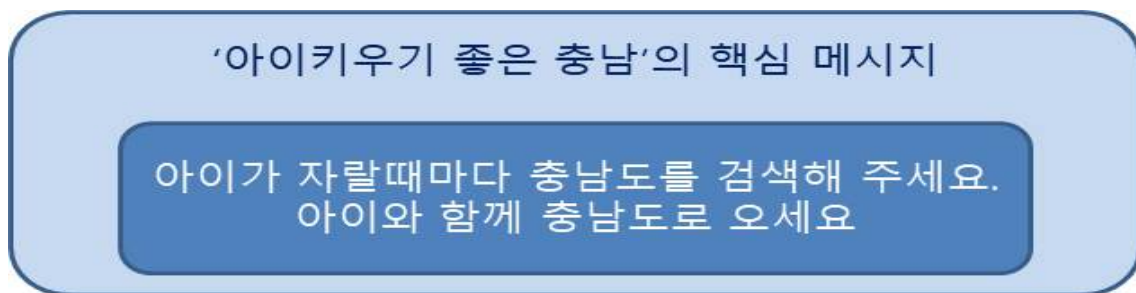


그림 3.17 ‘아이키우기 좋은 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

충남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’ 과제는 아이들의 나이별로 다양한 복지 혜택을 제공하고 있다. 이에 대한 홍보 프로그램이 다양하게 이루어지고 있지만 좀 더 적극적으로 홍보 프로그램이 개발되어야 할 것이다. 본 연구에서는 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 두가지 프로그램을 제안하고자 한다; 아이 성장 주기별 혜택 프로그램표 제공, 의견 청취 프로그램 운영.

### ① 아이 성장주기별 혜택 프로그램표 제공

‘아이키우기 좋은 충남’의 과제는 아이의 출생부터 시작해서 아이가 고등학교에 이르기까지 다양한 복지혜택을 제공하고 있다. 이에 맞춰 홍보 활동을 전개하고 있는데, 이들 홍보는 나열식에 그치고 있다. ‘아이키우기 좋은 충남’의 타겟들이 다양한 혜택과 활동들을 한눈에 볼 수 있도록 하기 위해 주기별 복지 혜택이 담긴 홍보물이 필요하다. 이른바 ‘충남의 아이 성장 주기별 혜택 프로그램’인데, 이는 마치 아이들의 예방접종표와 유사하다. 예방접종표가 일정

시기에 필요한 예방접종을 알려주는 것처럼, ‘충남의 아이 성장 주기별 혜택 프로그램’은 부모들이 아이를 키우면서 받을 수 있는 다양한 혜택 프로그램을 정리해 주는 것이다.

이러한 프로그램의 홍보물을 제작해 온라인과 오프라인에 모두 배포할 수 있는 장점이 있다. 충남도가 중요하게 생각하는 과제인만큼 이에 대한 공을 들인 홍보물을 만들고, 이와 관련된 설명회나 이벤트가 있는 경우에 이를 활용하는 것이 효과적일 것이다.

## ② 다양한 이해관계자들의 의견 청취 프로그램

현재 충청남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 심층인터뷰 내용을 보면 ‘아이 키우기 좋은 충남’은 가장 중요한 국가 과제 중 하나이며 이에 대한 해결의 단초를 충남이 제공한다는 측면에서 매우 의미있다고 평가하고 있다. 실제로 ‘아이키우기 좋은 충남’의 활동이 매우 적극적이다.

‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 다양한 활동들 중 주목할 만한 활동은 부모와의 토크콘서트를 개최한 것이다. 이는 현재 저출산의 근본적인 원인을 찾고, 충남도와 부모가 모여 이 문제를 해결하기 위한 현명한 방안을 찾아내는데 의미가 있는 행사라 판단된다. 저출산 문제는 앞으로 우리 사회가 반드시 해결해야 할 중요한 문제이다. 따라서 빠르게 즉흥적인 대안을 내놓고 보여주기식 홍보를 하는 것보다는 차근차근 문제의 원인과 대안들을 찾아나가는 활동이 필요하다. 이러한 차원에서 토크콘서트 등의 활용은 저출산 문제를 해결하는데 있어 효과적인 방법이라 할 수 있다.

본 연구에서는 토크콘서트를 포함한 다양한 이해관계자들의 의견을 청취하는 것이 중요하다. 부모, 자녀, 교육자, 복지전문가 등 다양한 이해관계자들이 가지는 저출산의 문제와 충남도가 해결해나갈 수 있는 방안들을 모색하는 기회들을 많이 만들어야 할 것이다. 이는 세가지 차원에서의 의미가 있다. 첫째는 현실적인 차원에서의 저출산 문제 해결을 도모할 수 있다는 점이고, 두 번째는 충남도가 저출산 문제에 대한 지속적인 관여를 하고 있는 인식을 높이는 것이라 할 수 있다. 세 번째는 다양한 이해관계자들과의 잦은 만남은 구전의 효과를 최대한으로 높일 수 있다는 것이다. 아무리 좋은 정책이라도 알려지지 않으면 효과가 없다. 주변 지인들이나 온라인 상의 네트워크를 통한 정책 홍보는 보편화된 방법이다. 이러한 차원에서 충남도가 저출산 문제로 만나는 다양한 이해관계자들이 결국에는 정책의 정보 허브로서의 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.



표 2.2 ‘아이키우기 좋은 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연성과 경성 홍보의 고른 분포</li> <li>- 과거지향적</li> <li>- 감성보다는 이성애 가까운 메시지</li> <li>- 약한 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 인지도를 69점으로 상승</li> </ul>
홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20대 후반-30-40-50대 성인 남녀</li> <li>- 어린 자녀를 키우고 있는 자녀의 부모들과 유아교육 및 관리 전문 업체</li> </ul>
홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이가 자랄때마다 충남도를 검색해 주세요. 아이와 함께 충남도로 오세요</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이 성장 주기별 혜택 프로그램</li> <li>- 다양한 이해관계자들의 의견 청취 프로그램</li> </ul>

## 2) 어르신이 행복한 충남

고령화사회에 접어든 우리나라에서 저출산 문제만큼이나 심각한 사회문제가 고령화문제이다. 이 문제는 앞으로 대한민국의 발전에 저해되는 큰 위험요인으로 고려되고 있다. 이와 관련해서 충남도는 ‘어르신이 행복한 충남’이라는 타이틀 아래에서 고령화사회에 대비한 다양한 정책들과 복지혜택을 제공하고 이에 관한 홍보 활동을 전개하고 있다.

도 최초로 75세 이상 어르신의 대중교통 이용권 확대를 위해 시내·농어촌버스 무료화 본격시행, 전 시·군 치매안심센터 개소, 자살예방 실효성 강화 위해 의용소방대 등 민간단체를 활용하여 멘토(8천명)-멘티(7천명) 제도 운영, 그리고 노인 일자리 확충 및 여가활동·평생학습 활성화 등의 정책을 내놓고 이에 대한 홍보 활동을 전개하고 있다.

### (1) 커뮤니케이션 특징

### ① 연성 대 경성

‘어르신이 행복한 충남’의 홍보 활동의 특징을 연성과 경성으로 구분해 살펴보면, 경성의 홍보 활동이 좀 더 많았음을 알 수 있다. 보도자료와 블로그 등을 활용한 홍보 활동이 주를 이루는데, 이는 경성의 콘텐츠가 많이 제시되고 있음을 알 수 있었다. 보도자료에는 고령화사회에 대비한 다양한 정책들이 제시되고 있고, 블로그 등에도 마찬가지로 정책 위주의 내용들이 마련되어 있다.

### ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

‘어르신이 행복한 충남’의 활동은 현재 및 미래를 지향하는 것이라면 ‘어르신이 행복한 충남’의 홍보 활동은 과거지향적인 성향을 많이 보이고 있다. 실제 ‘어르신이 행복한 충남’의 홍보 활동은 앞으로의 이슈를 기대하게 한다기 보다는 이미 만들어진 이슈에 대해 사후에 알리는 방식을 취하고 있다. 새로운 이슈 점화라기보다는 이미 만들어진 정책을 대중들에게 알리는 방식을 취하고 있다.

### ③ 감성/이성

‘어르신이 행복한 충남’의 홍보는 감성보다는 이성에 가까운 메시지 전략을 펼치고 있다. 실제 정책들이 현실적인 내용들이 많기 때문에 이들을 설명하는 과정에서의 홍보 활동도 마찬가지로 이성적인 내용들이 강한 것이 사실이다. 특히, 블로그의 경우에도 정책 등을 중심으로 한 이성적인 메시지들이 좀 더 많이 나타나고 있다. 예를 들어, 치매안심센터 개소와 관련한 내용들도 정책 정보 위주로 메시지가 구성되어 있다. 자살예방 실효성 강화 위해 의용소방대 등 민간단체를 활용하여 멘토(8천명)-멘티(7천명) 제도를 운영해 나가는 부분에 있어서도 이성적인 메시지 전략을 선택하고 있다.

정책과 관련된 내용이 많기 때문에 당연히 이성적인 메시지가 많이 구성되어 있을 수밖에 없지만, 이성적인 메시지와 함께 감성적인 메시지가 함께 뒷받침되어 주어야 한다. 블로그는 개인적인 성향의 일지와 같은 채널이기 때문에 각 채널에 맞는 메시지 구성이 좀 더 필요할 것이다. 페이스북이나 인스타그램의 경우에서도 딱딱한 이성적인 메시지만 제공이 된다면 지루함을 느낄 수 있기 때문에 감성적인 메시지로의 변환이나 이성적 메시지와 함께 감성적 메시지가 함께 포함되는 방향을 설정해야 할 것이다.

#### ④ 구전의 강도

‘어르신이 행복한 충남’은 충남도의 중요 사업이기는 하지만 유튜브나 페이스북 상에서의 어르신 복지와 관련된 내용들이 상위에 나타나고 있지 않다. 이는 구전의 강도가 약함을 의미한다. 페이스북이나 인스타그램, 블로그 등에서도 어르신 복지와 관련된 내용들이 다양하게 다뤄지고 있지 않다. 예를 들어, 자살 예방을 위한 멘토링 프로그램은 그 의미와 사례들을 다양하게 제시할 수 있다. 좋은 취지의 프로그램이 더 많은 사람들에게 전달될 수 있도록 SNS 채널 등을 통한 구전 활동은 필수적이다. 그럼에도 불구하고 적극적으로 이들 내용이 다뤄지지 않고 있다. 유튜브와 같은 채널들은 연령대가 높은 이용자들의 수가 급격히 증가하고 있음을 감안한다면 ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 콘텐츠가 다양한 SNS에 좀 더 적극적으로 포함되어야 할 것이다.

#### (2) 홍보 목표

‘어르신이 행복한 충남’의 홍보목표를 설정하기 위해 지지도, 인지도, 그리고 기대효과 관련 설문조사 결과를 살펴보았다. 전체적으로, ‘어르신이 행복한 충남’의 지지도와 기대효과가 다른 핵심과제들보다 낮게 나타나고 있었다. 특히, 지지도가 다른 7개의 핵심과제들보다 낮은 점수를 보이고 있었다. 지지도가 낮다는 것은 관련된 정책들이 지속적으로 나온다고 해도 이들의 동의와 지지를 얻지 못하기 때문에 지속적으로 유지해나갈 동력을 잃어버릴 수 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 ‘어르신이 행복한 충남’홍보의 목표는 현재 70.86의 지지도를 73으로 올리는 것으로 한다.

#### (3) 홍보 타겟

충남도의 ‘어르신이 행복한 충남’홍보의 타겟은 다른 어떤 타겟들보다 폭넓게 이루어져야 한다. 단편적으로 ‘어르신이 행복한 충남’ 홍보의 타겟은 현재 이 정책의 대상이라 할 수 있는 75세 이상의 노인이라 할 수 있다. 그러나 75세 이상의 노인만으로는 ‘어르신이 행복한 충남’의 활동을 원활히 할 수가 없

다. 전체 충남도의 여러 활동들 중에서 어르신을 위한 별도의 프로그램을 운영한다는 것은 단순히 나이 많은 장년층 뿐만 아니라 미래에 노인이 되는 젊은 층들에게도 중요한 이슈이다.

다만 현재의 도정 예산의 일부를 어르신들에게 할당하는 부분에 있어서 이견을 가지고 있는 사람들이 있다면 이들의 동의없이 이 사업을 지속해나가기에는 힘들 것이다. 따라서 ‘어르신이 행복한 충남’은 그 혜택을 받는 75세 이상의 노인과 함께, 앞으로 장년층이 되는 젊은 사람들까지 모두 아우르는 과제로 인식되어야 할 것이다.

지금의 청년층은 현재만을 보고 자신의 거주지를 정하지는 않는다. 자신의 미래를 위한 다양한 걱정을 하고 준비를 하고 있다. 따라서 ‘어르신이 행복한 충남’ 타이틀 하의 충남도가 노인들을 위해 어떠한 정책과 활동을 하고 있는가는 자신의 앞으로의 거주지를 정하는데 매우 큰 관심을 보일 것이다.

따라서 본 연구에서는 ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 핵심 타겟을 75세 이상 노인으로 하고 있고, 서브 타겟은 50세 이상의 장년층으로, 정년퇴임을 준비하거나 정년퇴임을 앞두고 있는 대한민국 국민이다.

#### (4) 홍보 메시지

본 연구에서 설정한 ‘어르신이 행복한 충남’의 홍보 메시지는 실제 어르신을 위한 다양한 프로그램을 현실적으로 보여주는 것이 바람직할 것이다. 쉬우면서도 어르신들을 위한 복지 프로그램들이 충남에 많이 마련되어 있다는 것을 보여주는 것이 핵심이다.

본 연구에서 설정한 ‘어르신이 행복한 충남’ 홍보를 위한 메시지는 ‘충남은 어르신들의 버스 이용을 무료로 해드리고, 치매 안심센터를 마음껏 이용할 수 있게 해드리고, 일자리를 만들어드리고, 무료한 시간이 없도록 여가와 평생 학습을 할 수 있도록 다양한 지원을 해드리고 있습니다. 충남에서 편히 지내세요’라는 것이다. 다소 긴 문장이기는 하지만 이 문장안에는 ‘어르신이 행복한 충남’의 핵심 사업들이 들어가 있다. 이 핵심적인 메시지를 중심으로 다양한 ‘어르신이 행복한 충남’ 사업들을 시행할 때 설명하는 문구로 활용하는 것이 바람직할 것이다.

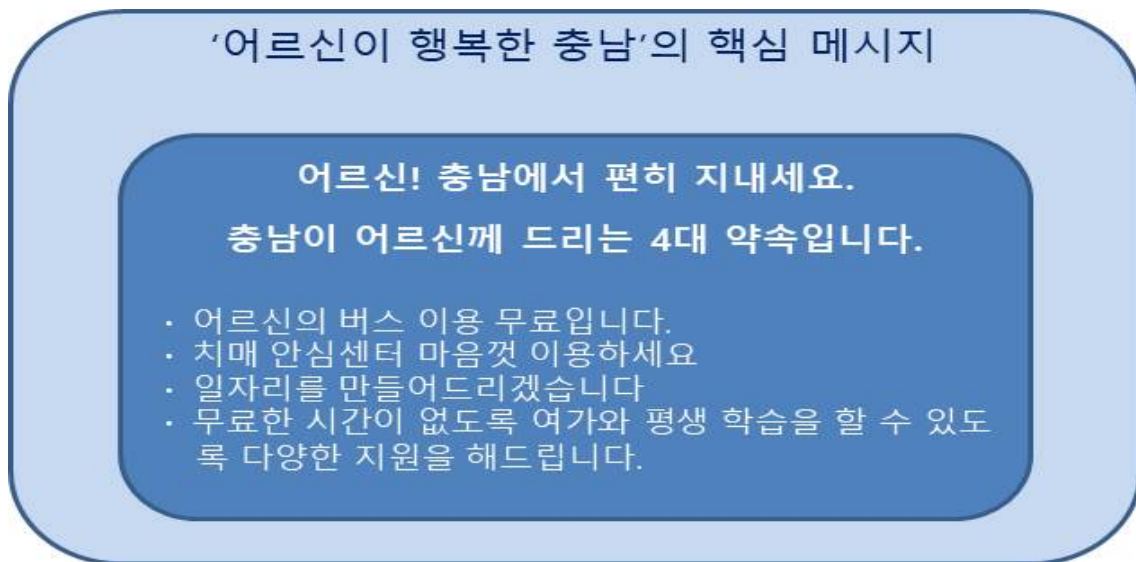


그림 3.18 ‘어르신이 행복한 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

‘어르신이 행복한 충남’을 홍보하기 위한 다양한 프로그램들이 현재 집행중에 있다. 이러한 프로그램을 운영하는데 있어 좀 더 유용할 수 있는 새로운 전략들을 두가지 제안하고자 한다; ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 브랜드네이밍 전략, TV 프로그램을 활용한 홍보

### ① ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 브랜드네이밍 전략

충남의 ‘어르신이 행복한 충남’ 홍보 활동에서 신경을 써야 하는 부분은 다양한 프로그램명에 대한 구체적인 활동명을 만드는 것이다. 이는 브랜드네이밍 전략이라 할 수 있다. 어르신과 관련된 충남의 활동들은 이미 다른 지자체에서 하고 있는 일일수도 있다. 따라서 이와 관련된 편안하고 기억하기 쉬운 프로그램명으로 변경을 한다면 충남도가 어르신들을 위해 준비해놓은 프로그램에 대해 잘 듣고 기억하고 구전할 수 있을 것이다.

예를 들어, 충남 어르신 버스 무료 프로그램, 치매 어깨기댐 서비스, 독고보 다 어울려살기 등의 브랜드 네임을 지어 각각의 프로그램에 대한 의미를 제시하여 인지도를 높이고 다른 지자체와의 프로그램과 차별화시키는 것이 필요하다. 고령화 문제를 해결하기 위한 다양한 정책들은 정책수립자 입장이 아니라 정책 수용자 입장에서 그 용어가 쉽고 편안하게 기억되어야 한다. 단편적인 정

책명으로는 충남도가 현재 공들여 집행하고 있는 과제들에 대한 가치나 인지가 효과적으로 오르지 않는다. 따라서 각각의 세부 프로그램에 대해 부르기 편하고 기억하기 쉬운 프로그램명으로 바꿔주는 세심한 홍보가 필요할 것이다.

## ② TV 프로그램을 활용한 홍보

두 번째 프로그램은 ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 많은 활동 이야기들을 TV 프로그램을 활용하는 것이 바람직할 것이다. 심층 인터뷰 내용을 살펴보면, ‘농촌 어르신들은 TV를 통해서 주로 정보를 접촉한다. 충남도청 홈페이지는 자주 들어가지는 않는다. 도정신문은 받아보지 못하고 있다.’라고 설명하고 있다.

현실적으로 유튜브 등의 이용자가 늘고는 있지만 전체적으로 핫하다고 할 수 있는 SNS의 주사용자층은 젊은층들이다. 반면에 TV는 세대를 불문하고 여전히 사람들이 여가시간에 즐기는 매체로 손꼽힌다. 따라서 ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 홍보 프로그램은 적극적으로 TV 활용을 하는 것이 바람직할 것이다.

예를 들어, TV뉴스의 기사속, 인포테인먼트 속의 콘텐츠, 다큐멘터리, 그리고 드라마 등을 통해 충남도의 ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 세부적인 내용들을 편안하게 제작해 게재하는 방법이 효과적일 것으로 판단된다.

표 2.3 ‘어르신이 행복한 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경성의 홍보 활동이 좀 더 많음</li> <li>- 과거지향적 홍보</li> <li>- 이성 메시지가 좀 더 많음</li> <li>- 약한 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 지지도를 73점으로 증가시킨다.</li> </ul>
홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심타겟: 75세 이상 노인</li> <li>- 서브타겟: 50세 이상의 장년층</li> </ul>
홍보 메시지	<p>어르신! 충남에서 편히 지내세요.          충남이 어르신께 드리는 4대 약속입니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 어르신의 버스 이용 무료입니다.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 치매 안심센터 마음껏 이용하세요</li> <li>· 일자리를 만들어드리겠습니다</li> <li>· 무료한 시간이 없도록 여가와 평생 학습을 할 수 있도록 다양한 지원을 해드립니다.</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 브랜드네이밍 전략</li> <li>- TV 프로그램을 활용한 홍보</li> </ul>

### 3) 더불어 잘사는 충남

충남도의 ‘더불어 잘사는 충남’은 사회적 취약계층에 대한 다양한 지원 사업과 여성의 지위향상과 경력단절을 예방하고 해소하기 위한 사업이 주축을 이루고 있다. 사회 취약계층에 대한 임대주택 공급을 추진하고, 도민이 자연 및 사회 재난 발생시 보상을 받을 수 있는 도민안전보험에 가입하거나 도서 및 산간지역의 응급환자를 위한 의료 환경 개선, 유관순 열사의 서훈 상향, 경력단절 여성의 직장적응을 위한 인턴십 지원, 충남 새로일하기 센터 개소를 추진하는 등 사회 취약계층에 대한 다양한 지원들을 마련하고 있다. 여성, 저소득층, 청년, 장애인, 다문화가정 등 구석구석 충남도의 손길이 필요한 곳에 다양한 지원 사업을 전개해나가고 있다.

그러나 다양한 사업에 비해서 ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 세부적인 홍보 및 광고 활동은 적극적으로 이루어지지 않고 있다. 보도자료, SNS 등에 대한 분석된 자료를 살펴보면, 다른 과제에 비해서 ‘더불어 잘사는 충남’의 중요한 정책 및 복지혜택들이 구체적으로 제시되지 않고 있다. 이 과제의 경우, 우리 사회의 약자들에 대한 다양한 배려가 돋보이는 충남도의 분명한 색깔을 보여주는 과제이다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 구체적인 홍보 활동이 다양한 매체를 통해 드러나지 않고 있다. 여성, 장애인에 대한 복지들은 이야기되고 있지만, 이러한 내용들을 모두 아우르는 ‘더불어 잘사는 충남’의 과제명이 다른 과제명에 비해 덜 드러나고 있다고 할 수 있다.

#### (1) 커뮤니케이션 특징

##### ① 연성 대 경성

‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 활동 특징은 연성보다는 경성 정보가 많다는 것이다. 다양한 복지혜택들이 중심으로 홍보가 되기 때문에 복지혜택의 의미와 대상을 중심으로 홍보 프로그램들이 만들어지고 있다. 따라서 연성의 홍보 활동보다는 경성의 홍보 활동들이 좀 더 많았다. 특히 ‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 활동은 보도자료 배포 중심으로 많이 이루어지고 있다. 매스미디어를 통한 보도자료 배포 활동보다 SNS나 이벤트 등의 비교적 가벼운 홍보 활동의 연성 홍보는 상대적으로 덜 이루어지고 있었다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 활동을 시기 지향점을 보면 다른 과제들보다 좀 더 미래지향적인 성격을 가지고 있다. 특정한 활동을 집행하고 그에 대해 이야기하는 과거지향적 메시지가 아니라 앞으로 특정한 활동을 집행할 것이라는 청사진을 보여주는 미래지향적인 성격을 메시지가 좀 더 강함을 알 수 있었다. 여성, 장애인, 다문화가정 등에 대한 다양한 복지 프로그램을 소개하고 앞으로 어떠한 방향으로 운영해 나갈 것인지에 대해 구체적인 정보를 제공하는 미래지향적 홍보를 집행하고 있는 것으로 분석되었다.

## ③ 감성/이성

충남의 ‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 메시지는 감성보다는 이성이 좀 더 강하게 나타나고 있다. 정책 위주의 내용으로 감성적인 어필보다는 이성적인 어필의 메시지가 강하게 나타나고 있다. 예를 들어, 장애인 복지와 관련한 내용에서 양승조 지사는 “보건복지부에서 3년마다 실시하는 장애인실태조사 결과에 따르면, 차별이 ‘있다’고 응답한 비율이 80%에 달하고 있다”라며 “그동안 우리 사회가 펼쳐온 꾸준한 노력에도 불구하고 장애인에 대한 차별의 벽이 여전히 높다는 것을 보여주고 있다”며 다양한 근거자료를 기본으로 장애인 복지정책의 이유와 방안에 대해 제시하고 있다. ‘더불어 잘사는 충남’ 홍보 메시지는 단순히 감성적인 메시지보다 이성적인 메시지로 충남 도민이 누릴 수 있는 다양한 혜택들 중 사회적 약자에 대한 혜택에 좀 더 세심한 관심을 기울이고 있음을 보여주고 있다.

## ④ 구전의 강도



충남의 ‘더불어 잘사는 충남’의 경우에는 다양한 SNS 활용도가 떨어지는 것을 알 수 있다. 빅데이터 분석을 살펴보면, 다른 과제와 비교해서 ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 언급이 상대적으로 적게 나타남을 알 수 있었다. 이는 구전의 강도가 낮음을 의미한다.

## (2) 홍보 목표

본 연구에서 설정한 충남의 ‘더불어 잘사는 충남’홍보의 목표는 인지도를 높이는 데 있다. 설문조사 결과에 따르면, ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 충남인들의 인지도가 타지역의 응답자들보다 낮게 나타나고 있다. 이 부분은 문제가 있다고 판단된다. 왜냐하면 다른 과제들보다 ‘더불어 잘사는 충남’은 충남도민을 위한 특화된 다양한 복지 혜택 및 정책을 적극적으로 담고있기 때문이다. 따라서 다른 지역의 사람들보다 충남도민이 ‘더불어 잘사는 충남’의 과제와 활동에 대해 더 많이 이해하고 있어야 한다.

그럼에도 불구하고 ‘더불어 잘사는 충남’의 인지도가 상대적으로 부족한 상태이다. 지지도나 기대효과보다 인지도가 낮아있는 상태이기 때문에 본 연구에서는 ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 목표를 충남도민의 인지도 61.87점에서 66점으로 올리는 것을 설정한다.

## (3) 홍보 타겟

충남이 전개하는 ‘더불어 잘사는 충남’의 타겟은 다른 과제들과 다르게 충남도민 전체가 타겟이 된다. 여성, 장애인, 다문화가정은 우리 충남의 평범한 이웃들이다. 현재 장애인 정책이 장애인에게만 국한되는 것을 문제가 있다. 일반인들도 상황에 따라서 장애인이 될 가능성이 있는 잠재장애인이라는 측면에서 보면, 결국에는 남의 이야기가 아니라 앞으로 내가 될 수도 있는 이야기이다. 회사에 다니는 여성이 출산이나 육아로 인해 경력이 단절되는 경단녀로 변화될 수도 있다. ‘더불어 잘사는 충남’은 현재의 우리가 앞으로는 다르게 변화될 수 있음을 감안한다면 우리 사회 구성원 모두가 이 홍보 활동의 대상이 되어야 할 것이다.

#### (4) 홍보 메시지

‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 메시지는 충남에 거주하는 다양한 유형의 사람들이 있는데, 이들에 대해 세심하게 배려하는 정책을 만들어나가겠다는 메시지가 만들어져야 할 것이다. 소외되는 사람들이 없이 꼼꼼하게 찾아 이들이 필요한 복지와 혜택을 주는 정책을 중시한다는 것을 보여줄 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 핵심 메시지를 ‘우린 어깨동무 충남인이예요. -경력단절된 사람과 어깨동무 -장애로 불편한 사람과 어깨동무 -외국에서 온 사람들과 어깨동무’로 설정했다. ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 명확한 의미를 전달하기 위해 좀 더 편안하면서 일상적인 문구의 핵심 키워드를 만들었다.

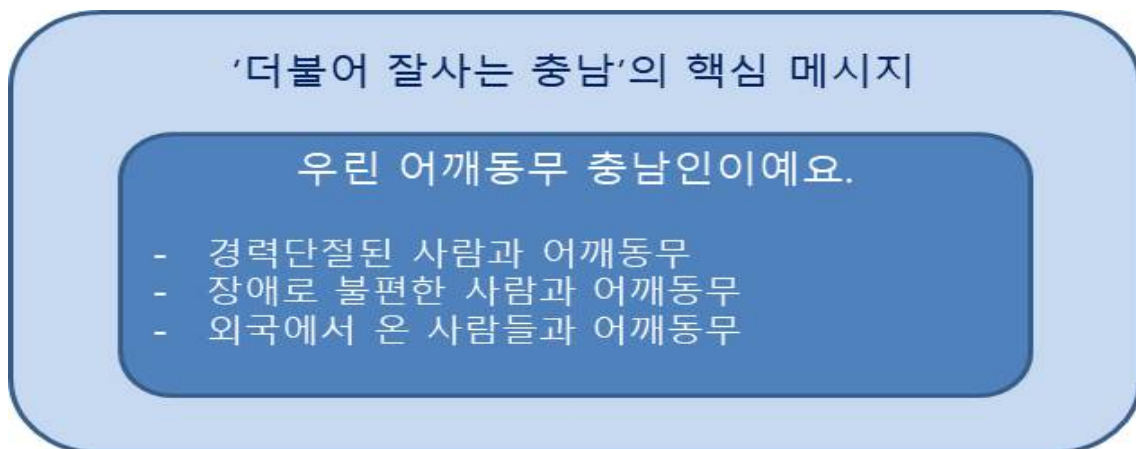


그림 3.19 ‘더불어 잘사는 충남’의 핵심 메시지

#### (5) 프로그램 및 유통방안

‘더불어 잘사는 충남’을 위한 홍보 프로그램은 두가지로 제안할 수 있다; ‘더불어 잘사는 충남’ 자체의 과제명 변경, 다양한 커뮤니티 활용과 의견청취 프로그램 운영

##### ① ‘더불어 잘사는 충남’ 자체의 과제명 변경

‘더불어 잘사는 충남’의 홍보 프로그램을 만드는데 있어 가장 먼저 해야 할 일은 ‘더불어 잘사는 충남’이라는 용어에 대한 변경이 필요할 것으로 판단된다. 심층인터뷰 내용을 보면, “‘더불어 잘 사는 충남’이 나올 것 같은데, 용어(표현)을 바꿀 필요가 있다. 홍보 언어로는 적절하지 않다. 충남의 인정, 인심, 성정, 품성 등이 반영되고 충절, 포용, 자존심 같은 요소들이 들어가면 어떨까 싶다.”라는 언급이 있다.

‘더불어 잘사는 충남’에 대해 인터넷 검색을 해보면, 다른 과제들과 다르게 ‘더불어’ ‘잘사는’ 등의 단어들이 나와 우리가 원하는 ‘더불어 잘사는 충남’이라는 풀버전의 명칭을 찾는 것이 어렵다. 예를 들어 ‘더불어’가 들어가는 ‘더불어민주당’이 먼저 나오고 ‘잘사는’이 들어가면 ‘잘사는 방법’ 등이 먼저 나오기 때문이다. 이용자들이 좀 더 손쉽게 ‘더불어 잘사는 충남’에 대해 검색하고 접근하도록 하기 위해서는 ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 과제명 자체의 변경이 필요하다고 판단된다.

‘더불어 잘사는 충남’보다는 ‘다같이 발맞추는 충남’이 더욱 검색이나 정보에 접근이 수월할 것으로 판단된다.

## ② 다양한 커뮤니티 활용과 의견청취 프로그램 운영

두 번째 홍보 프로그램은 다양한 커뮤니티의 활용과 의견 청취 프로그램을 운영하는 것이다. 우리 사회의 약자들이 할 수 있는 다문화가정, 장애인, 경력 단절여성 등이 모이는 크고 작은 커뮤니티가 존재한다. 이들은 비슷한 상황에서 서로 의지하고 정보를 공유한다. 이들은 정보의 허브역할을 수행하기도 한다. 따라서 ‘더불어 잘사는’ 충남에 대한 홍보 활동에 있어서 다양한 사람들의 모임 속에 들어가 그들의 이야기를 듣고, 설명하는 일들이 지속적으로 이루어지는 것이 필요할 것이다.

표 2.4 ‘더불어 잘사는 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경성 정보가 좀 더 많음</li> <li>- 미래지향적 홍보메시지</li> <li>- 이성이 좀 더 많음</li> <li>- 낮은 구전의 강도</li> </ul>

홍보 목표	- ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 인지도를 66점으로 증가시킨다.
홍보 타겟	- 충남 도민 전체(여성, 장애인, 다문화 가정 등)
홍보 메시지	우린 어깨동무 충남인이예요. · 경력단절된 사람과 어깨동무 · 장애로 불편한 사람과 어깨동무 · 외국에서 온 사람들과 어깨동무
프로그램 및 유통방안	- ‘더불어 잘사는 충남’ 자체의 과제명 변경 - 다양한 커뮤니티 활용과 의견청취 프로그램 운영

#### 4) 기업하기 좋은 충남

충남도의 ‘기업하기 좋은 충남’은 설문조사에서 살펴보면 ‘아이키우기 좋은 충남’에 이어 두 번째로 시급하고 중요한 이슈라고 선택된 과제이다. 심층 인터뷰에서도 ‘기업하기 좋은 충남’과 ‘아이키우기 좋은 충남’은 충남 도정의 8대 과제 중 핵심이라고 언급된다. “‘기업하기 좋은 충남’은 기업의 역할과 가치를 새로 정립하는 것이어서 좋다. 기업 없인 일자리도, 소득도 없다. 기업이 있어야 인재를 활용하고 여기서 부가가치가 나오는 것이 아닌가. 특히 충남이 전국 무역수지 흑자의 절반을 담당하고 있지 않은가? 대산석유화학단지, 아산 현대차, 탕정의 세계 최대 디스플레이 삼성전자, 삼성코닝, 삼성 SDI 등. 충남은 기업을 빼면 이야기할 수 없다”라고 강조되고 있다.

‘기업하기 좋은 충남’은 단순히 과제명으로 드러내는 것이 아니라 실제로 기업을 운영하기 좋은 기반을 다져놓은 지역으로 충남이 나름의 자부심을 가질 만한 중요한 어필 포인트라 할 수 있다. 실제로 ‘기업하기 좋은 충남’에 대한 충남도의 홍보 활동은 매우 적극적이고 현실적이다. 양승조 도지사는 동북아 외자유치와 지방외교 확대 등을 위해 중국을 방문하면서 동북아지방협력원탁 회의에 참석해 경제-복지의 선순환을 강조하기도 했다. 급박하게 변화하는 대외 경제 상황에 대응하고 지역차원의 점검 및 대응을 위한 ‘충남경제 종합상

점검체계'가 운영되고 있다는 부분도 열심히 홍보하고 있다. 자동차 부품산업 위축에 따른 대응대책 발표 또한 이를 통해 마련되기도 했다. 일본의 수출규제가 표면화된 이후에는 즉각적으로 관련업계의 점검회의, 경제상황 점검회의를 통해 관련 업계에 대한 영향 분석과 대응 방안 마련을 위해 경제전문가들과의 심도 깊은 토의를 나누기도 했다. 만약 일본과의 갈등이 장기화되어 도내 기업의 피해가 확산된다면 '중소기업 경영 안정자금' 지원과 같이 도 차원의 적극적인 대책을 즉각 시행할 것임을 발표하기도 했다.

충남의 '기업하기 좋은 충남'은 단순히 과제명으로 추상적인 내용을 제시하는 것이 아니라 실질적인 활동을 홍보하고 있고, 이 홍보 안에는 변화하는 기업 환경에 맞춘 위기관리 개념이 적극 적용되고 있다.

## (1) 커뮤니케이션 특징

### ① 연성 대 경성

충남의 '기업하기 좋은 충남'의 홍보 활동은 충남의 지역경제 활성화를 위한 국내외 우수기업 투자 유치, 소상공인·중소기업 부담 경감을 통한 민생경제 안정화, 수요자와 공급자의 눈높이에 맞춘 맞춤형 일자리 제공 기반 구축을 핵심으로 하기 때문에 연성보다는 경성의 홍보가 주를 이루고 있다. 예를 들어, 일자리 대책 마련 시행이나 여러 기업들의 투자 유치, 산업안전종합대책 수립 등에 대한 홍보 활동에서 공적인 영향력을 지니고 시간이 지난 뒤에도 지속해서 영향을 나타내는 경성 홍보가 많이 나타나고 있다. 가볍게 읽을거리나 흥밋거리인 연성 홍보가 많이 나타나지 않는 이유가 경제적인 차원의 묵직한 이슈를 다루고 있기 때문이라 판단된다.

한가지 아쉬운 점은 경제와 관련된 다양한 정책과 활동에 대한 경성 홍보와 함께 일정한 시간이 지나고 나서 나타나는 효과들에 대해서는 경성과 연성을 함께 섞어 홍보를 하는 것이 효과적이라 판단된다. 예를 들어, 현재 충남은 일자리와 창업을 위한 카페를 운영하고 있다. 카페를 운영하는 것 자체에 대한 홍보는 경성에 가깝다고 볼 수 있다. 카페를 운영해나가면서 발견할 수 있는 다양한 성공 사례들은 연성 홍보의 소재로 활용될 수 있다. 카페를 통해 일 자리를 얻은 사례나 창업을 좀 더 수월하게 할 수 있었다는 후기들을 편안하게 인터뷰나 수필 형식으로 담아 보도자료나 SNS에 활용한다면 중요한 이슈에 대한 풍성한 홍보 소재들을 확보할 수 있는 것이다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’의 홍보 시점은 현재지향적과 미래지향적 성격이 동시에 존재한다. 다른 지자체와 다른 점은 충남은 경제적 이슈에 대해서는 ‘앞으로 어떠한 경제 정책을 펼치겠다’는 청사진을 보여주는 것보다는 현재 어떤 일을 진행하고 있고, 어떤 계약을 체결하고 있는지 등의 현재 시점형 정보를 제공하고 있었다.

경제 이슈에 관련해서 충남은 확실하게 드러나지 않으면 미래지향적인 홍보를 하지 않고 있다. 현재 추진하고 있거나 확실히 결정이 된 내용에 대해서만 홍보를 집행하고 있다. 이는 충남도의 경제와 관련된 활동에 있어 신중을 기하고 있음을 알 수 있는 대목이다.

## ③ 감성/이성

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’ 홍보의 메시지는 감정보다는 이성이 좀 더 많은 것으로 분석된다. 연성 홍보보다 경성 홍보가 많고, 언론 홍보가 주를 이루고 있기 때문으로 판단된다. 블로그 등의 SNS에서도 이성적인 메시지가 많았다. 다양한 경제 관련 정책에 대한 정보를 제공하는 과정에서 당연히 이성적인 메시지가 많다.

이성적인 메시지라 하더라도 내용상에 있어서는 좀 더 이해하기 수월해야 할 것이다. 예를 들어, ‘기업하기 좋은 충남’의 혁신성장 벤처기업 육성, 기업선순환 생태계 구축 펀드 조성·운영 등에 대한 보도자료를 살펴보면 그 세부적인 내용이 제시되지 않고 있다. 이러한 점들에 대한 홍보 개선은 필요할 것으로 판단된다.

## ④ 구전의 강도

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’은 매우 중요한 이슈임에도 불구하고 구전의 강도는 그렇게 크지는 않다. 일반 대중에게 전달력을 가지고 있는 SNS 등에는 구체적으로 경제관련 이슈가 언급되지 않고 있다. 그러나 홈페이지나 보도자료의 경우에는 ‘기업하기 좋은 충남’의 세부적인 정책들이 제시되고 있다. 기업하기 좋은 충남의 주요 타겟은 일반 국민들이라기 보다는 기업을 경영하고 있는 사람들이나 투자자들일 것이다. 이러한 사람들이 많이 보는 뉴스 등에 충남

의 ‘기업하기 좋은 충남’의 내용들이 자주 언급되는 것은 매우 효과적이라고 판단된다.

## (2) 홍보 목표

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’에 목표 설정을 위해 설문조사 결과를 참고하였다. 설문조사 결과에서는 ‘기업하기 좋은 충남’에 대한 지지도와 기대효과 등은 다른 과제들보다 높게 나타나고 있다. 그러나 ‘기업하기 좋은 충남’에 대한 인지도의 점수는 상대적으로 다른 항목들보다 약간 낮게 나타나고 있다. 지지도와 기대효과가 70점대의 높은 점수를 보이는 반면, 인지도의 경우에는 65점에 머물러 있다.

기업을 경영하는 사람도, 기업에 고용되는 사람도, 기업이 입주한 지역의 주민들도 모두다 ‘기업하기 좋은 충남’으로 인지된다면 지금보다 더 많은 과제의 지지와 기대효과가 높아질 것이다. 따라서 본 연구는 충남의 ‘기업하기 좋은 충남’의 홍보 목표를 현재 인지도 65.49에서 70점으로 높이는 것으로 설정했다.

## (3) 홍보 타겟

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’의 홍보 타겟은 다른 과제보다 좀 더 폭넓게 설정하는 것이 바람직할 것이다. 기업을 경영하는 사람, 기업에 투자하려는 사람, 공장 부지 등을 물색하고 있는 사람, 창업을 하고자 하는 사람, 현재 고용되어 있지만 기업의 안전성 등에 대해 우려를 하고 있는 사람, 기업에 고용되기를 희망하는 사람, 기업의 입주에 관심을 가지고 있는 주민 등 대한민국 국민뿐만 아니라 해외 기업인들까지 그 타겟의 폭이 넓다.

따라서 투자, 고용, 창업, 안전 등에 대한 이슈가 나올때마다 그 핵심 타겟이 달라질 수밖에 없다. ‘기업하기 좋은 충남’에 대해 일차원적으로 기업만을 핵심 타겟으로 설정한다면 일방적으로 기업의 입장에 대해서만 커뮤니케이션을 하게 된다. 이는 피고용인의 입장에서는 충남이 매력적으로 느껴지지 않을 수 있는 문제로 연결될 수 있다.

따라서 ‘기업하기 좋은 충남’의 핵심 타겟은 현재 세부 과제를 무엇으로 설정하느냐에 따라 달라질 수 있음을 감안한 홍보 활동의 유연함이 필요하다고

판단된다.

#### (4) 홍보 메시지

충남의 ‘기업하기 좋은 충남’의 홍보 메시지는 다른 과제와 달리 이미 핵심 메시지와 이를 뒷받침해주는 세부 메시지들이 잘 만들어져 있다고 판단된다. ‘기업하기 좋은 충남’에 대해서는 ‘기업하기 좋은 충남을 통한 경제-복지 선순환 시스템 구축’이라고 핵심 메시지를 붙여 설명해주고 있다. 경제적인 여유가 있어야 충남의 복지가 함께 여유로워질 수 있다는 의미이다. 이는 대안없이 복지만을 이야기하는 다른 지자체와는 확실히 다른 현실적이고 설득력을 가지고 있는 메시지이다.

또한 이에 대한 추상적인 내용이 아니라 구체적인 메시지를 덧붙이며 ‘기업하기 좋은 충남’ 과제에 대한 성과와 가치를 홍보하고 있다. 예를 들어, ‘기업하기 좋은 충남에 대한 설명을 하면서 “충남도는 지난 1일 도청 대회의실에서 구본영 천안시장을 비롯한 6개 시·군 시장·군수 또는 부단체장 및 최창우 대상라이프사이언스 대표이사 등 19개 기업 대표와 합동 투자협약 (MOU)을 체결했다. 이에 따라 19개 기업은 천안·아산·당진·청양·예산·태안 등 6개 시·군 53 만 7411㎡의 부지에 6232억 원을 투자, 공장을 신·증설하거나 이전해 730 명을 신규 고용한다...기업들의 투자가 모두 이뤄지면 매년 생산 효과는 4101 억 3600만 원, 부가가치 효과는 965억 1800만 원에 이를 것이다. 한편, 지금까지 양승조 지사 출범 1 년 동안 유치된 국내 기업은 707개사 4조1034억 원, 고용 1만5589명에 달한다”라고 설명하고 있다.

이러한 세부적인 홍보 메시지는 ‘기업하기 좋은 충남’에 대한 도민들의 안심과 자부심을 높일 수 있고, 그 외 지역이 사라들에게는 매력적인 투자처 등으로 인식될 수 있을 것이다. 따라서 ‘기업하기 좋은 충남’의 홍보는 지금의 메시지에 좀 더 구체적이고 현실적인 메시지를 첨가하는 것이 바람직할 것이다. 홍보의 핵심 메시지는 ‘충남에 온 기업은 확실하게 성장해요. -위로는 수도권 시장, -옆으로는 중국시장까지’와 ‘성실하고 책임감있는 충남 인력이 있어요. 한번 자리잡으면 영원히 충남이죠.’로 설정했다.



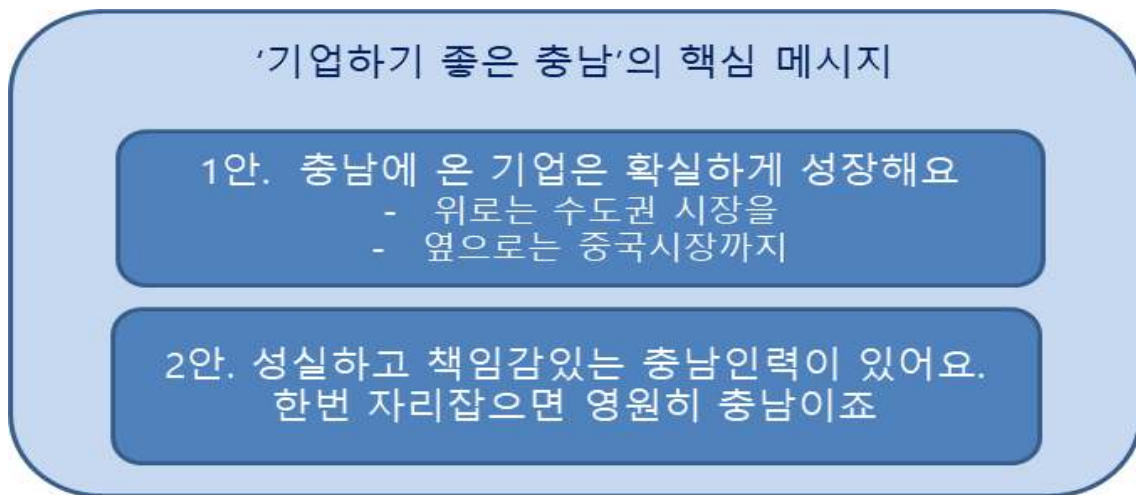


그림 3.20 ‘기업하기 좋은 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

‘기업하기 좋은 충남’을 위한 홍보 프로그램은 크게 두가지이다; 기업 투자 및 고용에 대한 전면적 홍보, 충남 홍보에 대한 관련 자료집의 다양한 언어판 제작.

### ① 기업 및 고용에 대한 전면적 홍보

첫 번째 전략은 기업 및 고용에 대한 전면적인 홍보 전략이 필요하다는 것이다. ‘기업하기 좋은 충남’에 대한 자료를 살펴보면 꾸준히 관련 업무를 수행해 나가고 있고, 그 효과가 가시화되고 있다. 예를 들어, 민선 7기 1년간 총 5조 돌파 글로벌기업 유치 성장발판 마련이나 19개 기업 대표와 합동 투자협약(MOU)을 체결한 점이 그러하다.

이에 대한 내용을 살펴보면 충남의 살림에 막대한 영향을 미치는 중요한 자료이고, 충남도민이 반드시 알고 이해하며 이 부분에 대해서 나름의 자부심을 가지고 있어야 할 것이다. 이를 위해서는 이러한 경제적 성과에 대한 대대적인 홍보가 필요할 것이다. 홈페이지 메인에 자주 등장해야 할 것이고, SNS 등에 세부적인 내용들이 지속적으로 게재되어야 할 것이다. 그래서 경제와 복지에 있어서의 선순환의 논리로 만들어지는 ‘기업하기 좋은 충남’이 충남 살림에 있어 가장 근본적이고 중요한 이슈임을 강조해야 할 것이다.

## ② 충남 홍보에 대한 관련 자료집의 다양한 언어판 제작

두 번째 전략은 다양한 언어로 구성된 투자 자료집을 만들고 이를 홈페이지 등에 게재해야 할 것이다. 글로벌한 경쟁 상황에서 국내 기업의 투자 유치만으로는 지역의 성장에 한계가 있다. 해외 기업과 투자자로 눈을 돌려 충남에 대한 소개 자료를 몇 개의 언어로 재구성하여 홈페이지와 블로그, 그리고 자료집을 만들어 충남을 방문하는 해외 기업인이나 투자자들에게 배포하는 것이 효과적일 것이다.

표 2.5 ‘기업하기 좋은 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경성 홍보가 좀 더 많음</li> <li>- 현재지향적과 미래지향적 홍보의 고른 분포</li> <li>- 이성적 메시지가 좀 더 많음</li> <li>- 약간 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘기업하기 좋은 충남’의 인지도를 70점으로 증가시킨다.</li> </ul>
홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 폭넓은 타겟 설정 필요(세부 과제를 무엇으로 설정하느냐에 따라 유동적으로 변하기 때문)</li> </ul>
홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1안: 충남에 온 기업은 확실하게 성장해요. <ul style="list-style-type: none"> <li>· 위로는 수도권 시장</li> <li>· 옆으로는 중국시장까지</li> </ul> </li> <li>- 2안: 성실하고 책임감있는 충남 인력이 있어요. 한번 자리잡으면 영원히 충남이죠</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 및 고용에 대한 전면적 홍보</li> <li>- 충남 홍보에 대한 관련 자료집의 다양한 언어판 제작</li> </ul>

## 5) 새롭게 성장하는 충남

‘새롭게 성장하는 충남’은 지역산업생태계에 새로운 성장동력 이식과 주력산업의 고도화를 통한 꾸준한 성장 달성을 두 축으로 하고 있다. 4차 산업혁명 시대에 대비해 인공지능·빅데이터·사물인터넷·가상현실 등 새로운 과학기술트렌드에 적극 대응하고 지역산업 혁신을 도모하는 것이 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심이다. 4차 산업혁명은 로봇이나 인공지능을 통해 현실과 가상이 통합되고 시간과 장소에 구애받지 않고 사물을 자동으로 통제할 수 있는 가상 시스템이 보편화된 시대이다. 사물인터넷과 인공지능 AI는 서로 소통하고 연결하고 기록하며 예측해서 지금보다 효과적이고 혁신적인 과학기술 기반의 경제적 가치를 창출할 것이라 예상되고 있다(이장재, 2018; Dopico, et al., 2016).

따라서 앞으로 도의 경쟁력 강화를 위해서는 4차 산업혁명을 준비하는 ‘새롭게 성장하는 충남’은 필수적인 과제라 할 수 있다. ‘새롭게 성장하는 충남’ 과제를 위한 내용들은 일반 국민들이 접했을 때 생소한 부분들이 많을 수밖에 없다. 이에 대해 충남도는 서두르지 않고 하나하나 과제에 대한 내용들을 수행해나가면서 국민들의 이해를 높이기 위한 활동을 전개해나가고 있다. 예를 들어, 세미나를 개최한다거나, 미래직업 로드쇼를 개최하거나 4차산업혁명을 대비한 컨트롤타워를 만드는 등 다양한 활동을 전개해나가고 있다.

### (1) 커뮤니케이션 특징

#### ① 연성 대 경성

4차 산업혁명에 대비하는 ‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보의 특성은 연성과 경성의 홍보가 잘 어울려있다는 점이다. 정보와 정책을 중심으로 한 경성 홍보와 함께 일반 대중에게는 다소 어렵고 생소한 내용을 좀 더 현실적으로 편안하게 설명하는 연성 홍보가 함께 이루어지고 있다. 예를 들어, 미래직업 로드쇼와 같은 행사들은 경직된 홍보의 형태가 아니라 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 편안한 접근이 가능한 행사인 연성 홍보라 할 수 있다. 이러한 연성 홍보의 경우 쉽게 입소문을 탈 수 있기 때문에 효과적인 방법이라 할 수 있다.

연성과 경성의 홍보가 적절히 어울리는 것은 매우 의미가 있다. 생소하고 어려운 내용들이 정보와 함께 사례나 다양한 이벤트 등을 통해 전달되는 것은 해당 이슈의 이해도를 높이는데 효과가 있다.

충남도의 ‘새롭게 성장하는 충남’의 경성 홍보는 보도자료 배포를 통해 많이 이루어지고 있다. 언론 홍보에 대한 빅데이터 분석 결과에서는 다른 과제들보다 ‘새롭게 성장하는 충남’의 보도자료 배포율이 높은 것으로 나타나고 있다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보의 특징은 미래지향적인 성격이 강하다. 현재 우리 사회가 4차 산업혁명에 들어갔다고 하지만 아직은 개발하고 연구해야 할 분야가 더 많은 새로운 변화라 할 수 있다. 그러한 차원에서 충남도가 앞으로 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대해서 어떠한 내용으로 대비해 나갈 것인지에 대한 방향을 보여주는 것이 많다.

세계최고 수준의 차세대디스플레이(OLED) 기술 개발 추진을 하거나 수소차, 자율차 등 미래자동차 관련 핵심기술 선점을 통한 지역부품기업의 기술업그레이드 등의 세부 항목을 제시하면서 앞으로 충남도가 ‘새롭게 성장하는 충남’에 활동을 전개해나가고 있다.

## ③ 감성/이성

‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보의 메시지는 감성보다는 이성이 좀 더 많은 것으로 분석된다. 새로운 영역에 대한 새로운 방침들이 제시되면서 홍보의 메시지는 감성보다는 이성에 가까운 메시지 전략을 구사하고 있다.

## ④ 구전의 강도

‘새롭게 성장하는 충남’의 구전 강도는 다른 과제에 비해 낮은 것으로 분석된다. 다양한 이슈를 중심으로 보도자료 배포 활동을 하고 있지만, 구전력이 강한 SNS 등에는 적극성을 보이지 않고 있다.

앞으로 ‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보 활동에서 SNS 등의 활용에 좀 더 신경을 써야 할 것이다. 미래 충남 발전의 기반이 될 수 있는 중요한 과제이기 때문에 ‘새롭게 성장하는 충남’과 관련된 다양한 행사나 정보에 대한 내용들을 좀 더 쉽게 가공해서 다양한 채널을 통해 국민들에게 전달될 수 있도록 해야 할 것이다.

## (2) 홍보 목표

‘새롭게 성장하는 충남’의 홍보 목표를 설정하기 위해 설문조사 결과를 참고하였다. 설문조사에 따르면 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 인지도가 다른 과제들보다 낮게 나타나는데 특히 충남도에 거주하는 응답자들 사이에서 낮게 나타나고 있었다. 비충남의 경우 67.96의 인지도 점수가 나온 반면, 충남의 경우에는 61.11로 6점 이상 낮게 나타나고 있었다.

인지도는 특정 이슈에 대한 태도와 행동의 가장 기본이 되는 커뮤니케이션 단계이다. 이 인지도가 확보되면 그 이후의 긍정적인 태도나 행동을 유도하는 단계로 이어질 수 있다. 그러나 인지도가 형성되지 않은 상태에서의 활동은 기대했던 만큼의 효과로 이어지기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 충남도민의 인지도 61.11에서 66점까지 높이는 것을 목표로 설정했다.

## (3) 홍보 타겟

본 연구에서 설정하는 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 타겟은 충남 도민으로 했다. 다른 과제와 다르게 ‘새롭게 성장하는 충남’의 타겟을 연령대 등으로 구분하지 않은 이유는 이 이슈에 대한 이해관계자들의 폭이 그만큼 넓기 때문이다. 앞으로의 진로를 탐색하는 학생부터 현재 직장인, 그리고 귀농을 준비하는 은퇴 예정자 등 다양한 연령대의 사람들이 ‘새롭게 성장하는 충남’ 이슈의 이해관계자들이기 때문이다.

또한 충남도민으로 국한시킨 이유는 설문조사 결과에서 나타나는 것처럼 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 인지도 측면에서 충남도민이 그 외 지역의 사람들보다 낮게 평가하고 있기 때문이다.

‘새롭게 성장하는 충남’ 과제는 하루 아침에 빠르게 달성할 수 있는 과제가 아니다. 새로운 기술의 습득과 변화에 유연하게 대처하면서 장기간에 걸친 과제라 할 수 있다. 따라서 진행되는 상황에 따라 그 목표나 타겟이 달라질 수 있다. 현재 시점에서는 인지도가 상대적으로 낮은 충남도민에게 집중을 하고 이에 대한 일정 수준의 목표가 달성되면 다른 지역으로의 확대를 고려해볼 수 있을 것이다.

#### (4) 홍보 메시지

‘새롭게 성장하는 충남’의 과제명은 한눈에 4차 산업혁명 시대를 대비하는 다양한 차원에서의 준비내용이라 할 수 있다. 그러나 과제명 자체만을 놓고 보면, 무엇을 의미하는지 정확히 파악하기가 힘들다. 따라서 이 과제명을 좀 더 부연설명해주는 설명 문구가 앞이나 뒤에 붙어야 할 것이다. 심층 인터뷰에서도 ‘새롭게 성장하는 충남’의 문구가 다소 추상적이고 모호하다는 지적이 있었다. 따라서 본 연구에서는 ‘새롭게 성장하는 충남’을 구체적으로 설명하기 위해 4차 산업혁명 시대나 충남의 혁신성을 강조하는 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 메시지가 필요할 것이다.

실제로 ‘새롭게 성장하는 충남’이라는 문구를 인터넷에 검색어로 치게 되면 ‘새롭게’, ‘성장하는’ 등의 단어들이 개별적으로 검색되기 때문에 한눈에 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 정책들을 찾아보기 힘들다. 일반 대중들은 자신에게 직접적인 영향을 미치는 이슈가 아닌 다음에는 다양한 조건의 상세 검색을 하지 않는다. 따라서 좀 더 연관성을 가진 단어들을 첨가해서 이용자들이 좀 더 용이하게 정보를 탐색하고 또한 관련 내용들을 이해할 수 있도록 하고자 한다.

본 연구가 설정한 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 메시지는 ‘새로운 충남의 시작! 예전 충남이 아니에요. -4차 산업혁명으로 뜨고 있어요, -미래의 직업이 충남에 있어요.’로 설정했다.

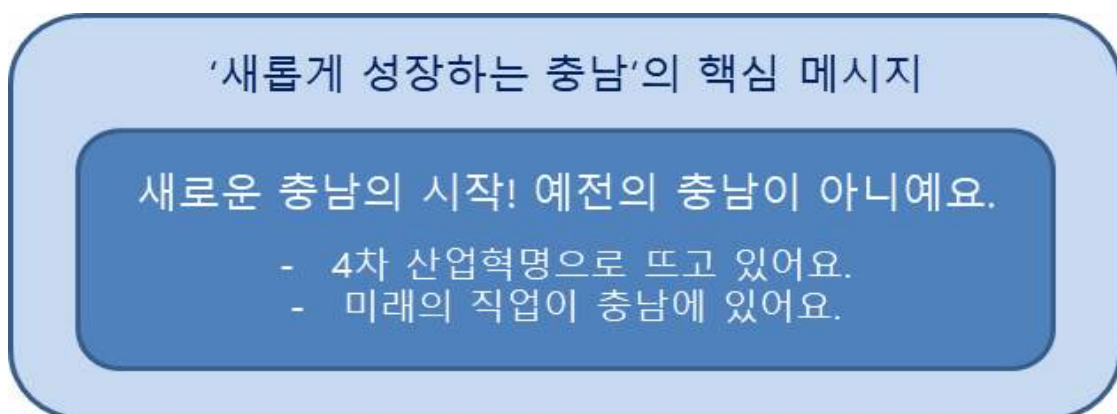


그림 3.21 ‘새롭게 성장하는 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보는 이미 다양하게 이루어지고 있다. 이러한 홍보 활동을 하는데 중점을 두어야 할 부분을 두가지 제안하고자 한다; ‘새롭게 성장하는 충남’ 관련 자료집 발간, 사람 중심의 ‘새롭게 성장하는 충남’ 강조

### ① ‘새롭게 성장하는 충남’ 관련 자료집 발간

‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보가 역점을 두어야 하는 부분은 일반 국민들에게 있어 그 내용이 생소하거나 어렵지 않아야 한다는 것이다. 관련 용어에 있어 상세한 설명이 들어가야 할 것이다. 따라서 본 연구는 ‘새롭게 성장하는 충남’의 홍보 프로그램의 하나로 자료집 발간을 제안하고자 한다.

다른 과제와 다르게 ‘새롭게 성장하는 충남’은 하루가 다르게 변화되는 경제 및 기술 환경에 대한 정보가 쉽게 제공되어야 할 것이다. 따라서 정기적으로 ‘새롭게 성장하는 충남’을 위한 자료집이 만들어져야 할 것이다. 새로운 기술이나 직업에 대한 정보를 담은 자료집이다.

### ② 사람 중심의 ‘새롭게 성장하는 충남’ 강조

두 번째 홍보 프로그램은 사람 중심의 ‘새롭게 성장하는 충남’을 강조하는 것이다. 기존의 4차 산업혁명에서 공통적으로 빠져있는 핵심은 인간의 삶이라는 것이다. 4차 산업혁명을 일으키고 받아들이는 정도를 결정하는 것은 바로 인간이다. 인공지능이 개발되면서 인간의 노동을 대체한다는 미래예측이 있지만, 이러한 인공지능을 우리가 얼마나 수용하고 활용할 것인가에 대한 의사결정은 현재의 우리 삶에 맞춰 이루어질 것이기 때문이다. 즉, 우리가 앞으로의 스마트 시대에 얼마나 스마트한 인간이 될 것인가에 대한 결정은 사회적 고민과 합의를 통해 이루어질 것이다.

실제 충남도는 ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 언급에서 “4차 산업혁명이 그리는 낙관적인 전망대로 다가오는 미래가 펼쳐진다면 그보다 더 좋은 일은 없겠지만, 기술 발전이 초래할 일자리 축소 등 부정적 측면에 대한 깊은 우려가 있는 것도 사실이다”라며 “일자리에 미칠 부정적인 영향에 대한 대응뿐만 아니라 더 좋은 일자리를 만들어낼 방안을 마련하자”고 강조하기도 했다.

이러한 부분을 감안해서 다양한 사람들의 이야기를 청취할 수 있고 전문적인 이야기를 청취할 수 있는 청취 프로그램을 운영하는 것이 효과적일 것이다. 이

는 어떠한 변화라 하더라도 충남도의 과제에서의 핵심은 도민이고 사람이라는 점을 강조하는 것이 중요할 것이다.

표 2.6 ‘새롭게 성장하는 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연성과 경성 홍보의 고른 분포</li> <li>- 미래지향적 메시지</li> <li>- 여성이 좀 더 많음</li> <li>- 낮은 구전 강도</li> </ul>
홍보 목표	- ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 충남도민의 인지도를 66점으로 증가시킨다.
홍보 타겟	- 충남도민 전체
홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 충남의 시작! 예전 충남이 아니에요.</li> <li>· 4차 산업혁명으로 뜨고 있어요.</li> <li>· 미래의 직업이 충남에 있어요.</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘새롭게 성장하는 충남’ 관련 자료집 발간</li> <li>- 사람 중심의 ‘새롭게 성장하는 충남’ 강조</li> </ul>

## 6) 여유롭고 풍요로운 충남

충남의 ‘여유롭고 풍요로운 충남’은 도민 모두가 즐길 수 있는 체육환경 조성, 문화향유 기회 확대 및 문화예술 분야 인프라 조성, 그리고 문화유산의 체계적 보존관리 및 관광산업 활성화를 주축으로 하는 활동이다. 다른 과제와 비교해서 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보 활동에 대한 효과가 이미 긍정적으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 페이스북에 대한 빅데이터 분석 결과를 살펴보면, 관광과 관련된 키워드들이 상위를 차지하고 있었다. 또한 유튜브에 대한 빅데이터 분석 결과에서도 해당 체육대회, 축제, 세계문화유산 지정 등 지역내 주요 변화에 대한 소개와 의미가 유튜브 동영상을 통해서 많이 제작되었다. 또



한 구독자가 관심이 높은 관광지 소개가 많이 제작되었다. 블로그에서도 ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 내용들이 자세하게 소개되고 있다. 반면에 언론 보도와 관련해서는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 내용들은 자세히 나와있지 않다.

## (1) 커뮤니케이션 특징

### ① 연성 대 경성

‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보는 경성과 연성이 고르게 분포되어 있다고 분석할 수 있다. 먼저 연성 차원의 홍보는 블로그나 페이스북, 그리고 유튜브 등을 통해 관광과 문화유산 등에 대한 다양한 홍보 활동을 전개하고 있었다.

또한 경성 차원의 홍보는 관광 산업의 활성화를 위해서 관광설명회 등을 개최하는 행사를 진행했다. 취약계층을 위한 문화누리카드를 발급하거나 문화예술인들의 지역활동 지원을 확대시키는 등의 활동에서의 홍보도 연성이 아니라 경성의 홍보 프로그램을 운영하고 있었다. 다른 지자체의 경우, 관광이나 문화유산과 관련된 홍보 활동이 연성에 치우쳐있는 반면, 충남도의 경우에는 경성과 연성이 고르게 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

### ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보 시점은 세가지 시점이 모두 고르게 분포되어 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 일정한 축제를 개최한다고 했을 때, 앞으로 개최 예정이라는 홍보, 현재 축제가 진행되고 있다는 홍보, 그리고 축제가 성공적으로 마무리되었다는 내용들이 다양한 시점으로 제시되고 있었다. ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보는 다른 과제들과 동일한 행사나 이슈에 대해 다양한 시점으로 홍보 메시지를 다양화하는 정교한 홍보 활동을 집행하고 있는 것으로 분석할 수 있다.

### ③ 감성/이성

전체적으로 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보 메시지는 감성 메시지가 이성 메시지보다 많은 것으로 나타났다. 예를 들어, 만리포 해변에 대한 소개를 하는 블로그 콘텐츠에서 ‘만리포니아’라는 재치있는 명칭으로 바꿔 관광객들이

기억하기 쉬운 내용들을 재미있게 전달하고 있었다. ‘팜카밀레’에 대한 내용을 블로그에 소개하면서도 사진찍기 좋은 명소로 편안하게 관광지를 소개하고 있었다. 이러한 내용들이 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 홍보를 주를 이루고 있는 것으로 분석되었다.

#### ④ 구전의 강도

‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보는 구전의 강도가 매우 세다고 할 수 있다. 다양한 SNS 채널을 활용함으로써 관광과 문화예술 활동에 대한 관심도를 높이고 있었다. 특히, 관광에 대한 홍보 활동은 많은 효과를 보이고 있었다. 예를 들어, 설문조사에서 ‘충남하면 떠오르는 것을 언급해주세요’라는 문항에 대해 응답자들은 관광지역과 문화유산 등을 많이 언급하고 있었다. 이는 블로그, 페이스북, 그리고 유튜브 등에서 활발히 ‘여유롭고 풍요로운 충남’과 관련된 홍보 활동을 꾸준히 전개하고 있기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 판단된다.

#### (2) 홍보 목표

본 연구는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 홍보 활동의 목표 설정을 위해 설문조사 결과를 참고하였다. 분석 결과에 따르면, ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 인지도가 낮게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 충남에 대한 자유연상 설문조사에서 관광지나 문화유산에 대한 이야기가 많이 언급되었고, SNS에 대한 빅데이터 분석에서도 많은 언급량을 보이고 있음에도 불구하고 ‘여유롭고 풍요로운 충남’이라는 타이틀 자체에 대한 충남 도민의 인지도는 여전히 낮게 평가되고 있음을 알 수 있다.

실제로 충남의 개별적인 관광지나 문화유산에 대한 소개는 적극적으로 이루어지고 있어도 이를 모두 아우르는 과제가 ‘여유롭고 풍요로운 충남’이라는 것을 충분히 설명하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 충남도민의 현재 인지도 60.60에서 65점으로 증가시키는 것을 목표로 설정했다.

#### (3) 홍보 타겟

본 연구에서 설정한 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보 메인 타겟을 충남도민으로 설정했다. 서브 타겟은 충남 이외 지역의 사람들이 될 것이다. 충남도민을 메인 타겟으로 설정한 이유는 충남 도민들 스스로가 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 과제에 대해 인식하고 있어야 하고, 이들에 대한 홍보가 제대로 이루어져야 이들이 정보의 전달자 역할을 수행할 수 있을 것이다. 예를 들어, 특별한 지역의 관광을 가게 될 때 현지인들의 추천을 받은 명소나 맛집은 많이 검색되고 신뢰받고 있다. 외부인의 시각에서 현지인들은 관광이나 문화예술을 소비하는데 있어 신뢰할만한 정보원이 된다. 따라서 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 메인 타겟은 현지인인 충남도민이 되어야 할 것이다. 이들에게 충남에 대한 올바른 지식을 갖게 하고, 충남의 문화나 예술에 대한 자부심을 고취시키는 것은 앞으로 충남의 문화예술 발전에 있어 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

#### (4) 홍보 메시지

앞에서 언급한 것처럼 ‘여유롭고 풍요로운 충남’자체에 대한 홍보가 아직 적극적으로 이루어지지 않고 있다. 이를 위해 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 자체에 대한 홍보가 구체적으로 이루어져야 하는데 이를 위해서는 이 과제를 설명하는 문구가 추가되어야 할 것이다. 민선7기의 문화예술 정책을 보여주는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’은 소외된 사람 없이 모두가 어울려 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 제공하는 것이 핵심이다. 따라서 본 연구에서는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 부연 설명이 들어간 홍보 메시지로 ‘충남의 여유와 풍요, 한번 느껴보실래요? -충남의 슬로우 스피릿, -충남의 매력적인 관광지, -다양한 문화예술 프로그램’이라고 설정했다.

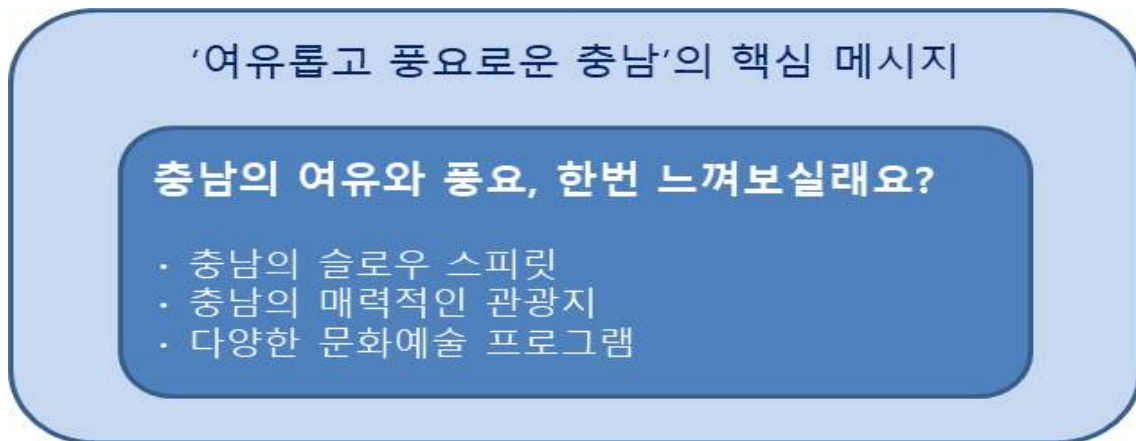


그림 3.22 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

충남의 ‘여유롭고 풍요로운 충남’의 홍보 프로그램을 두가지로 설정할 수 있다; 크리에이터 또는 얼리어답터 양성을 위한 서포터즈 프로그램 운영, 다양한 채널을 통해 배포 가능한 관광 관련 책자 발간.

### ① 크리에이터 또는 얼리어답터 양성을 위한 서포터즈 프로그램 운영

‘여유롭고 풍요로운 충남’이 성공적으로 운영되기 위해서는 다양한 사람들이 정보 허브로서의 역할을 수행해주어야 한다. 파워블로거나 인스타그램에서 소위 인싸라는 사람들, 그리고 유튜브 등의 크리에이터 등이 그러한 사람들이다. 그러나 이미 대중의 인기를 많이 받고 있는 크리에이터들이나 블로거들과 접촉해서 그들의 콘텐츠 속에 ‘여유롭고 풍요로운 충남’을 소개해달라는 것은 콘텐츠의 질적인 측면에서나 예산적인 측면에서 한계를 가지게 된다. 따라서 본 연구에서는 충남 도민들을 중심으로 관광과 문화 콘텐츠에 대한 크리에이터 또는 얼리어답터들을 꿈꾸는 사람들을 모으고 이들에 대한 일정 기간의 교육을 거쳐, 그들이 활용하는 매체에 이 내용들을 꾸준히 올리도록 하는 서포터즈 활동이 효과가 있을 것이다. 이들이 좀 더 많은 독자와 팔로워를 확보할 수 있도록 다양한 소스를 제공해주는 것도 중요하다. 이 프로그램은 이미 만들어진

사람들이 아니라 관심과 열정을 가지고 있는 사람들을 서포터로 임명하고 이들이 ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대해 소개하도록 하는 프로그램을 운영해나가도록 하는 것이다.

## ② 다양한 채널을 통해 배포 가능한 관광 관련 책자 발간

두 번째 아이디어는 관광과 관련된 지도나 정보가 담긴 책자를 만드는 것이다. 이러한 책자는 한글판 뿐만 아니라 영어판, 일본어판, 중국어판, 그리고 아랍어판 등 다양한 나라의 언어로 만들어져야 할 것이다. 이러한 책자는 공항이나 터미널에 비치하는 하는 것도 중요하지만, 다양한 여행사나 온라인이나 SNS 상에서 배포하는 것도 의미가 있을 것이다.

표 2.7 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연성과 경성의 고른 분포</li> <li>- 과거지향적, 현재지향적, 미래지향적 홍보의 고른 분포</li> <li>- 감성 메시지가 좀 더 많음</li> <li>- 높은 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘여유롭고 풍요로운 충남’에 대한 충남도민의 인지도를 65점으로 증가시킨다.</li> </ul>
홍보 타겟	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메인 타겟: 충남도민 전체</li> <li>- 서브 타겟: 충남 이외 지역의 사람들</li> </ul>
홍보 메시지	<p>충남의 여유와 풍요, 한번 느껴보실래요?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 충남의 슬로우 스피릿</li> <li>· 충남의 매력적인 관광지</li> <li>· 다양한 문화예술 프로그램</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리에이터 또는 얼리어답터 양성을 위한 서포터즈 프로그램 운영</li> <li>- 다양한 채널을 통해 배포 가능한 관광 관련 책자 발간</li> </ul>

## 7) 지속가능하고 쾌적한 충남

충남도의 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’은 미세먼지 없는 쾌적한 대기환경과 지속가능한 물자원의 이용과 관리를 두 축으로 하는 핵심과제이다. 환경에 대한 관심도가 높고 그 중에서도 미세먼지에 대한 관심도가 높은 상황에서 충남의 핵심 과제 중의 하나로 이러한 문제들을 해결하기 위한 과제를 선정했다.

2017년도에 충남도는 미세먼지 등에 대한 관리대책이 부실하다는 평가를 받았으나 이후 그 대책에 대해서는 서두르지 않고 원인 규명을 시작으로 다양한 국가들과의 대화와 협의를 통해 이 문제를 해결해나가고자 하고 있다. 보도자료 배포, 설명회, 블로그 등 다양한 채널을 활용해 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 홍보 활동을 전개해나가고 있다.

### (1) 커뮤니케이션 특징

#### ① 연성 대 경성

충남도는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 과제 홍보에 있어 냉정하고 침착한 활동을 전개하고 있다. 미세먼지의 경우에는 저감 대책에 대한 단계별 대응을 해나가고 있다. 그 홍보 과정에서 양승조 도지사가 전면으로 등장하면서 메시지에 대한 신뢰도를 높이하고자 했다 “양승조 충남도지사는 도청에서 기자회견을 열고 대기오염 물질 배출량을 2015년 대비 2022년까지 9만 8571톤(35.3%)을 감축하는 것을 골자로 하는 ‘충남형 미세먼지 저감 대책’을 발표했다. 이번 대책은 민선 7기 도정 전략 중 하나인 ‘미세먼지 없는 쾌적한 대기환경’을 차질 없이 추진하기 위해 마련됐다”면서 블로그나 보도자료 배포 등을 통해 관련 내용들을 널리 알리고 있다. 또한 지하수와 관련한 용역 결과를 토대로 “전국 최초로 구축·운용 중인 ‘지하수 통합정보시스템’을 위해 용역 결과 자료를 정책 자료로 사용할 방침이다. 또 대용량 사용이 가능한 359개 관정에 대해서는 모터 교체와 시설 개량을 거쳐 가뭄 발생 시 비상 급수 확보량을 쉽게 파악하는 등 대책 마련에도 활용한다” 등의 내용을 언론의 기사를 통해 대적으로 알리는 방법을 쓰고 있다.

충남도의 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’은 연성보다는 경성의 홍보 활동을 좀 더 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 환경 문제에 있어서는 결코 가볍지 않

게 중대한 문제로 인식하고 있고, 이에 대해 조심스럽게 한발 한발 다가가는 충남도의 세심함이 보이는 과제이다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

충남도의 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’은 과거와 현재 시점을 기본 데이터로 하고 이들 데이터에 대한 분석을 통해 원인과 방법을 찾아 미래의 우리 생활에 어떠한 변화를 가져다줄 것인지를 이야기하는 방식의 홍보 활동을 전개하고 있다.

## ③ 감성/이성

예를 들어, 미세먼지에 대한 대책에 있어 불확실한 대책을 내세우거나 원인에 대한 규명은 생략하는 무책임한 대응이 아니라 분명하고 객관적인 사실에 근거한 이성적인 메시지 중심의 홍보를 전개해나가고 있다. 미세먼지의 원인을 분명하게 규명하기 위해 과학적인 조사를 실시하면서 “서해안기후환경연구소가 지난해 당진시 2개 지점에 대기질 샘플링을 설치, 계절별 4회에 걸쳐 국외 대기오염물질 원인별 기원을 측정한 결과 △봄: 중국 중북·중남·동북 77.5% △여름: 경상도 등 국내 63.3% △가을: 중국 동북·산둥성·중북 71.3% △겨울: 중국 중북·동북·기타 100% 등 여름철을 제외한 봄·가을·겨울철 중국 방향에서도 내로 유입되는 대기오염물질 비율이 높은 것으로 추정됐다.

구체적으로 봄철에는 중국 중북(37.5%)을 비롯한 중남(24.5%), 동북(15.5%), 강원도(22.5%) 등의 지역에서 대기오염물질이 충남으로 유입된 것으로 집계됐고 가을철은 중국 동북(38.7%), 몽골(28.7%), 중국 산둥성(23.3%), 중북(9.3%) 등의 지역에서 대기오염물질이 날아왔다”고 설명하고 있다.

이는 감정적으로 판단할 수 있는 원인에 대한 논의를 객관적인 데이터를 제공함으로써 이성적인 판단으로 변환시킬 수 있는 효과적인 메시지 방법이라 판단된다. 또한 미세먼지에 대한 대책 및 그 효과에 대해서도 이성적인 메시지를 중심으로 구성하고 있는데, “고농도 미세먼지 발생에 따른 비상저감 조치가 발령, 화력발전소 발전용량을 80%로 줄였다. 이에 대한 모델링을 분석한 결과, 일평균 최대 저감률은 3%에서 8.9%를 보여 7일간 평균 최대 5.2%의 저감 효과가 있는 것으로 확인됐다”고 설명하고 있다.

환경 문제와 관련된 충남도의 홍보 메시지는 이성적인 메시지가 주를 이루는데, 불필요한 논란을 최소화하고 차분하고 침착하게 대처할 수 있는 객관적인

데이터 중심의 홍보 메시지를 제시하고 있다.

#### ④ 구전의 강도

‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 홍보의 구전의 강도는 높다. 페이스북에 대한 빅데이터 분석 결과를 살펴보면, 미세먼지에 대한 언급량이 많았음을 알 수 있다. 심층인터뷰에서도 “지속가능하고 쾌적한 충남은 젊은 부부들이 미세먼지 등 대기 질에 민감하기 때문에 관심이 많을 것 같다”라는 언급이 있기도 했다. 설문조사 자유연상법 조사에서도 미세먼지 등의 이야기가 종종 언급되었다. 이러한 결과들은 사람들이 다양한 경로를 통해 미세먼지를 이야기하고 있음을 알 수 있고, 이러한 구전의 강도는 사람들의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 충청남도에 대한 정보습득 채널에 대해 분석해보면, 온라인이나 SNS 친구들, 그리고 오프라인 상의 지인들이 중요한 정보원천이 됨을 알 수 있다. 이러한 차원에서 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 구전의 강도는 높다고 평가할 수 있다.

#### (2) 홍보 목표

본 연구는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 홍보 목표를 설정하기 위해 설문조사 결과를 분석했다. 결과에 따르면, ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 친숙도가 다른 과제에 비해 낮게 나타나고 있다. 전체 응답자가 8가지 과제 중 친숙한 과제 2개를 선택하도록 했을 때, ‘지속가능하고 쾌적한 충남’을 친숙한 과제로 선택한 비율이 전체 응답비율의 8.7%에 불과하다. 8개의 과제가 고르게 분포된다고 가정했을 때 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 선택 비율이 최소 12.5%가 넘어야 한다. 그럼에도 불구하고 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 친숙도 선택 비율이 상대적으로 다른 과제에 비해 낮게 나타나고 있었다.

따라서 본 연구는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 과제에 대한 친숙도의 비율을 현재 8.7%에서 10%로 높이를 목표를 먼저 설정하고자 한다. 단기간 내에 12.5%까지 올리게 되면 다른 과제에 대한 홍보 비용이나 시간, 그리고 인력에 대한 투입 비율이 상대적으로 낮아지게 되는 문제가 발생하기 때문에 그 적정선인 10%로 목표치를 설정했다.



### (3) 홍보 타겟

‘지속가능하고 쾌적한 충남’의 경우, 대한민국 국민들이 모두 관심을 가지고 있는 중요한 환경 문제를 다루고 있다. 특정한 연령대나 특정한 직업군, 또는 지역에서만 다뤄지는 문제가 아니기 때문에 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’의 홍보 타겟은 충남 도민뿐만 아니라 대한민국 국민 전체로 설정하는 것이 합당할 것이다.

### (4) 홍보 메시지

‘지속가능하고 쾌적한 충남’의 경우에는 친숙도나 중요도 등의 지수가 낮게 나타나고 있다. ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 과제가 가지고 있는 의미와 활동 내용들을 좀 더 적극적으로 알릴 필요가 있다. 따라서 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’과제명을 좀 더 구체적으로 설명하는 문구가 함께 포함되어야 할 것이다. ‘지속가능하고 쾌적한 충남’은 대한민국 국민들이 숨쉬고 마시고 접하는 모든 것들을 깨끗하게 하려는 모든 활동이다. 따라서 이를 좀 더 체감할 수 있는 문구로 변환시켜 ‘우린 산소같은 충남이에요. - 미세먼지 줄여서 한국의 허파같은 역할을 할게요, - 우리 주변의 환경 문제에 적극 대처하고 있어요’라는 핵심 메시지를 설정했다.

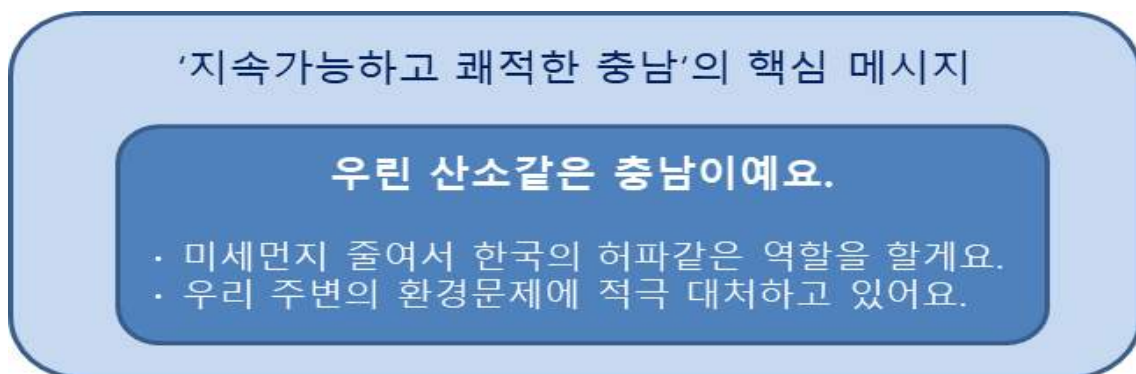


그림 3.23 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

환경 문제와 관련된 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’을 위한 홍보 프로그램으로 두가지를 제안할 수 있다; 미세먼지 해결을 위한 국민 특별 위원회 구성, 국제 환경 이슈 행사 적극 참여

### ① 미세먼지 해결을 위한 국민 특별위원회 구성

첫 번째는 미세먼지 해결을 위한 국민 특별위원회를 만드는 것이다. 미세먼지는 대한민국 국민 전체가 관심을 가지고 있는 이슈이다. 따라서 특별위원회를 만들어 이들이 정기적으로 회의를 하고 이 회의에서 논의된 다양한 아이디어들을 실제 환경 문제 해결에 반영한다면 현재 충남도가 전개하고 있는 다양한 환경 활동에 대한 가치를 좀 더 높일 수 있을 것이다. 특별위원회에는 충남도 공무원, 환경단체 전문가, 학생, 주부, 직장인, 기업인 등 다양한 분야의 사람들이 위원회 활동을 하게 된다.

### ② 국제 환경 이슈 행사 적극 참여

두 번째는 국제 환경 문제와 관련된 활동에 적극 참여하는 것이다. 환경 문제에 대한 해결 방안을 모색하는데 좋은 방법은 다른 국가의 좋은 사례들을 참고해 이를 현재 충남도의 환경 문제 해결에 적용하는 것이다. 또한 충남도가 다른 국가들과 비교해 환경 문제에 대해 적극적으로 대처하고 있음을 보여주는 기회가 될 수도 있다.

표 2.8 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경성 홍보가 좀 더 많음</li> <li>- 과거지향적, 현재지향적, 미래지향적 홍보의 고른 분포</li> <li>- 이성 메시지가 좀 더 많음</li> <li>- 높은 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	- ‘지속가능하고 쾌적한 충남’에 대한 친숙도의 비율을 10%로 높인다.
홍보 타겟	대한민국 국민 전체

홍보 메시지	<p>우린 산소같은 충남이에요.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미세먼지 줄여서 한국의 허파같은 역할을 할게요.</li> <li>- 우리 주변의 환경 문제에 적극 대처하고 있어요.</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미세먼지 해결을 위한 국민 특별 위원회 구성</li> <li>- 국제 환경 이슈 행사 적극 참여</li> </ul>

## 8) 고르게 발전하는 충남

충남의 ‘고르게 발전하는 충남’은 농업과 농촌의 새로운 발전기반 마련, 해양과 산림자원을 활용한 신산업 육성, 입체적 교통물류체계 구축을 주축으로 하는 과제이다. 농업과 해양산업이 고르게 발전하고, 대한민국의 중심으로써 교통 물류체계를 구축하는 현실적이고 핵심적인 사업이다. 이와 관련해서 충남은 보도자료 배포, 블로그 활용, 그리고 도지사의 핵심 과제 강조 등 다양한 홍보 활동을 전개하고 있다.

### (1) 커뮤니케이션 특징

#### ① 연성 대 경성

‘고르게 발전하는 충남’의 홍보는 사안의 중요성을 고려해서 연성보다는 경성의 홍보가 많았다. 새로운 정보를 제공하는 과정에서 편안한 연성보다는 경성 정보를 제공하고 있었다. ‘고르게 발전하는 충남’의 경성 홍보 과정에서 좀 더 개선을 해야 할 부분은 내용이 좀 더 이해하기 쉬워야 한다는 것이다. 개념이 좀 더 쉽고 한가지씩 세부 이슈에 대한 구체적인 설명이 들어가야 할 것이다. ‘고르게 발전하는 충남’에 대한 세부 과제들을 다양하게 나열하다보니 하나하나의 의미를 쉽게 풀어내지 못하고 있었다. 예를 들어, 관련 기사를 보면, ‘고르게 발전하는 충남을 만들기 위해서는 △지역 농산물 유통 확대 △인삼약초세계화추진단 출범 △공익형 직불금 확대 △농산물 가격안정제 등을 추진, 농산어촌의 발전 기반을 마련했다. 이에 더해 △해양헬스케어복합단지 △광역

해양레저체험 복합단지 △가로림만 국가해양정원 등을 추진, 해양과 산림을 활용한 신산업 육성·발굴을 위해서도 역량을 집중해 왔다. 이밖에 △석문산단 인입철도 예타 면제 △영목항 국가어항 지정 등을 통해 입체적인 교통물류체계를 구축하고 있고, 권역별 발전 전략과 도시재생뉴딜 추진 등으로 지역 특성을 살린 균형발전 기틀도 마련했다.’의 내용이 있다.

향후 관련 홍보 활동에서는 이러한 세부 과제에 대한 구체적인 설명과 함께 다양한 이해관계자들이 편하게 이해할 수 있는 연성 홍보도 함께 병행하는 것이 효과적일 것이다.

## ② 과거지향적/현재지향적/미래지향적

‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 시점은 미래지향적인 성격이 강하다. 앞으로 충남 지역 발전을 위해 어떠한 세부적인 활동을 전개해 나갈것인지에 관한 방향을 제시하는 홍보를 전개하고 있다. 이는 충남 지역 발전의 기대감을 높일 수 있는 방법이라 할 수 있다.

## ③ 감성/이성

‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 메시지는 감정보다는 이성적인 메시지가 많은 것으로 분석된다. 경성 홍보 활동에서 이성적인 메시지가 주를 이루다보니 과제 자체의 중요성을 부각시킬 수 있다는 점에서 효과적인 방법이라 고려할 수 있다. 그러나 내용 자체가 어려운 과제들이 많기 때문에 이를 좀 더 일반 대중의 언어로 풀어서 기술하는 세심함이 필요할 것이다.

## ④ 구전의 강도

‘고르게 발전하는 충남’의 구전의 강도는 강하게 나타나지 않고 있다. 다른 과제들과 비교해서 SNS 등을 활용한 홍보 활동이 적극적으로 이루어지지 않고 있다. 이는 과제가 가지고 있는 가치에 비해서 대중들의 인식이나 평가가 낮게 나타날 수 있는 위험이 있다. 따라서 좀 더 편안한 용어로 SNS 등을 통한 적극적인 홍보 활동이 필요할 것으로 판단된다.

## (2) 홍보 목표

본 연구는 ‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 목표 설정을 위해 설문조사 결과를 참고하였다. 설문조사 결과에서 나타난 ‘고르게 발전하는 충남’의 가장 큰 문제점은 다른 6개의 도정 핵심과제들보다 과제에 대한 친숙도가 가장 낮게 나타났다는 것이다. 응답자들에게 7개의 핵심과제 중 친숙한 과제를 2개씩 선택하도록 했을 때, ‘고르게 발전하는 충남’을 선택한 사람들이 가장 적게 나타났다. 이는 ‘아이키우기 좋은 충남’이나 ‘더불어 잘사는 충남’의 절반 수준에도 미치지 못하는 수치이다. 비율로 따지면, ‘고르게 발전하는 충남’의 친숙도는 7.1%에 불과하다고 할 수 있다. 반면에 ‘더불어 잘사는 충남’의 친숙도는 18.8%이다. 따라서 ‘고르게 발전하는 충남’의 목표는 과제에 대한 현재의 친숙도 7.1%에서 10%로 상승시키는 것으로 설정했다.

## (3) 홍보 타겟

‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 타겟은 폭넓게 설정하는 것이 바람직할 것이다. 농업, 해양업, 교통 등 다양한 이슈들을 아우르는 과제이기 때문에 세부 사업별로는 타겟이 나뉘질 수 있으나 ‘고르게 발전하는 충남’ 자체에 대한 홍보 타겟은 대한민국 국민 전체로 하는 것이 효과적이다. ‘고르게 발전하는 충남’의 핵심은 농업과 해양업의 고른 발전과 함께 대한민국의 중심으로써의 충남의 위상을 높이기 위한 사업이기 때문에 이러한 내용을 대한민국 국민 전체에게 전달하는 것이 바람직할 것이다.

## (4) 홍보 메시지

‘고르게 발전하는 충남’은 충남 지역 어디든 낙후되지 않고 고르게 발전하는 것을 지향하는 과제이다. 지역에 상관없이, 업종에 상관없이 모두가 발전할 수 있도록 다양한 정책을 만들고 있다는 것을 보여주는 홍보가 필요할 것이다.

따라서 ‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 핵심 메시지는 ‘충남에는 차별이 없습니다 - 충남은 어디든 똑같은 충남입니다’로 설정했다.

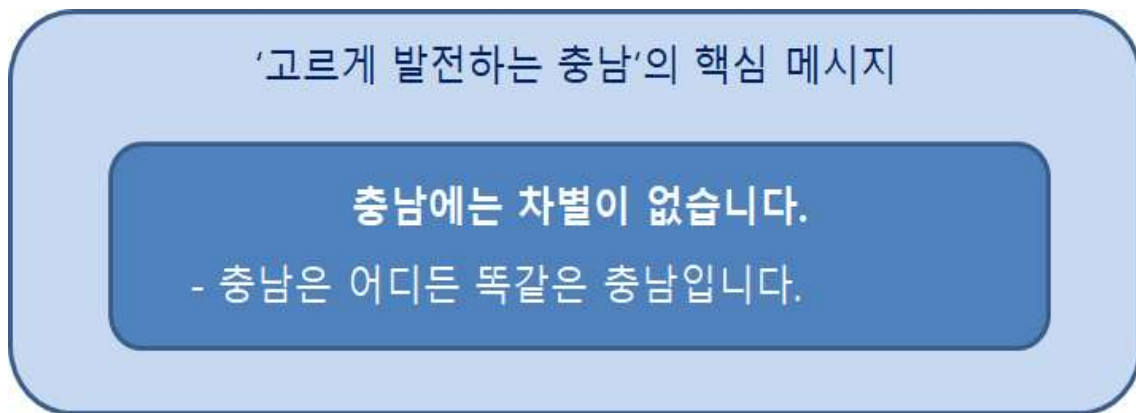


그림 3.24 ‘고르게 발전하는 충남’의 핵심 메시지

## (5) 프로그램 및 유통방안

‘고르게 발전하는 충남’의 홍보 프로그램은 2가지로 제안할 수 있다: 이해하기 쉬운 연성 홍보 프로그램 집행, 기획 보도자료 배포

### ① 이해하기 쉬운 연성 홍보 프로그램 집행

현재 ‘고르게 발전하는 충남’의 홍보는 다양하게 이루어지고 있다. 이러한 홍보 활동에 좀 더 보완을 한다면 연성 홍보가 좀 더 다양하게 이루어져야 한다는 점이다. ‘고르게 발전하는 충남’의 세부 과제는 내용도 많을 뿐만 아니라 용어나 내용 자체가 일반 대중들에게는 어렵고 복잡할 수 있다. 따라서 이를 좀 더 쉽게 설명하고 다양한 세부 내용들을 소개할 수 있는 홍보 프로그램의 개발이 필요하다. 카드뉴스를 시리즈로 제작해서 소개하거나 세부 과제별로 SNS 퀴즈 이벤트를 전개, 웹툰을 제작하는 등의 연성 홍보를 통해 좀 더 친근하고 쉽게 해당 과제에 접근할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다.

### ② 기획 보도자료 배포

‘고르게 발전하는 충남’의 두 번째 홍보 프로그램은 기획 보도자료를 지속적으로 배포하는 것이다. ‘고르게 발전하는 충남’은 충남의 매력을 강조할 수 있는 핵심적인 과제일 수 있다. 다양한 업종이 공존하고 지리적으로 대한민국의 중심이라는 것을 강조하는 과제이기 때문에 대한민국 국민 전체에 이 과제를

소개할 수 있는 기회를 많이 확보해야 한다.

세부 과제의 내용 하나하나가 중요한 가치를 가지고 있기도 하고, 내용 자체가 복잡할 수 있기 때문에 이를 편하게 풀어서 설명할 수 있는 기획 보도자료 배포가 효과적일 수 있다. 기사가 대형화될 수 있기 때문에 메시지의 내용을 잘 조직화한다면 매우 효과적인 기사 전달이 될 수 있을 것이다.

표 2.9 ‘고르게 발전하는 충남’ 홍보 목표 및 추진 체계도

구분	주요내용
커뮤니케이션 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경성 홍보가 좀 더 많음</li> <li>- 미래지향적 홍보</li> <li>- 이성적 메시지가 좀 더 많음</li> <li>- 약한 구전의 강도</li> </ul>
홍보 목표	‘고르게 발전하는 충남’에 대한 현재친숙도 7.1%에서 10%로 증가시킨다.
홍보 타겟	대한민국 국민 전체
홍보 메시지	<p>충남에는 차별이 없습니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남은 어디든 똑같은 충남입니다.</li> </ul>
프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이해하기 쉬운 연성 홍보 프로그램 집행</li> <li>- 기획 보도자료 배포</li> </ul>

## 4. 소셜미디어 등 도 콘텐츠의 구체적인 제작 방향 및 가이드라인

### 1) 2019 소셜 미디어 트렌드

#### (1) 소셜 미디어 이용자 변화 추이

국내 소셜 미디어 이용자 수는 3,100만 명으로 집계, 전년 동기 대비 0.4% 증가하여 보합세를 지속하고 있다.

- 수년 전에 국내 소셜 미디어 이용률이 80%에 이른 후 보합세를 유지 중이고 최근에는 국내 소셜 미디어 이용률이 85%를 돌파했다.<sup>2)</sup>

- 국내 시장에서 <밴드>가 플랫폼 중에서 가장 많은 월 활성 이용자(MAU)를<sup>3)</sup> 확보하고 있다.

- 네이버 밴드가 가장 규모가 크며, 다음으로 인스타그램, 페이스북, 카카오스토리, 네이버카페 등의 순이다.

- 국내 상위 5위권 중에서는 전년 대비 인스타그램의 약진(2순위 상승)이 두드러지고 있다.<sup>4)</sup>

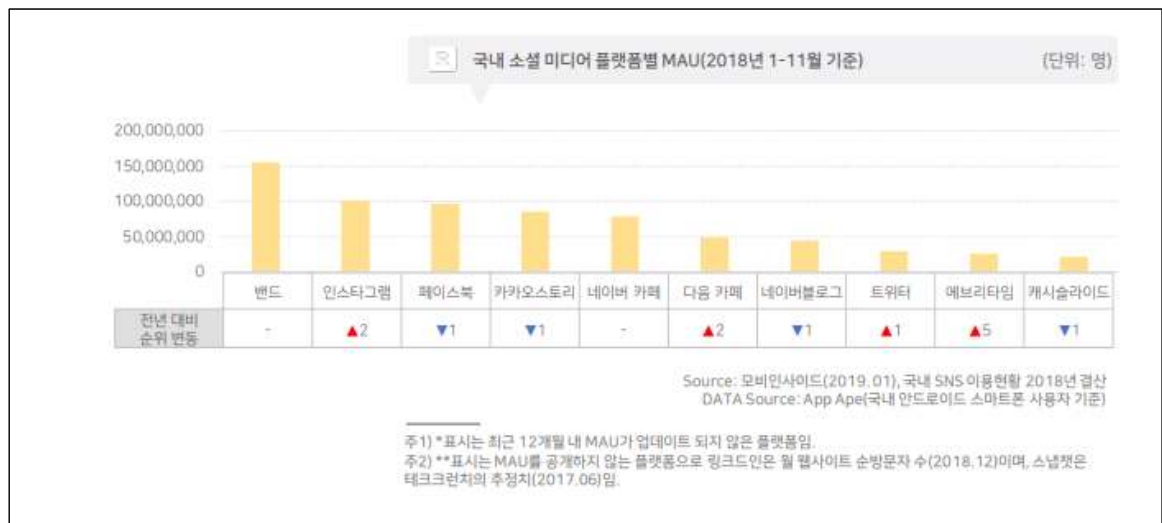


그림 3.25 국내외 소셜 미디어 플랫폼별 MAU

이용 시간 기준으로는 <페이스북>이 가장 인기, <인스타그램>, <트위터>, <네이버카페>의 성장세가 최근 3년간 지속되고 있다.

- 모바일 앱 이용 시간기준 국내에서 가장 인기 있는 SNS 앱은 페이스북으로 지난 5월 한 달간 총 46억 분을 이용하고 있다.

- 다음으로 인스타그램(26억 분), 네이버카페(20억 분), 밴드(19억 분), 트위터(15억 분) 등의 순으로 이용하고 있다.<sup>5)</sup>

2) We Are Social: Hootsuite(2019.01), DigitalIn 2019

3) MAU(Monthly Active Users) : 한 달 동안 해당 서비스를 이용한 순수한 아용자 수를 나타내는 지표.

4) 모비인사이드(2019.01), 국내 SNS 이용현황 2018년 결산



인스타그램, 트위터, 네이버카페는 3년 연속 증가세를 보이며 시장 내 영향력이 확대되고 있다.

- (인스타그램) 가장 빠른 성장 속도(연평균 성장률 54%)를 보이고 있다.
- (트위터) 10대를 중심으로 인기 아이돌의 소식을 빠르게 접하기 위한 매체로서 다시 부상하고 있다.

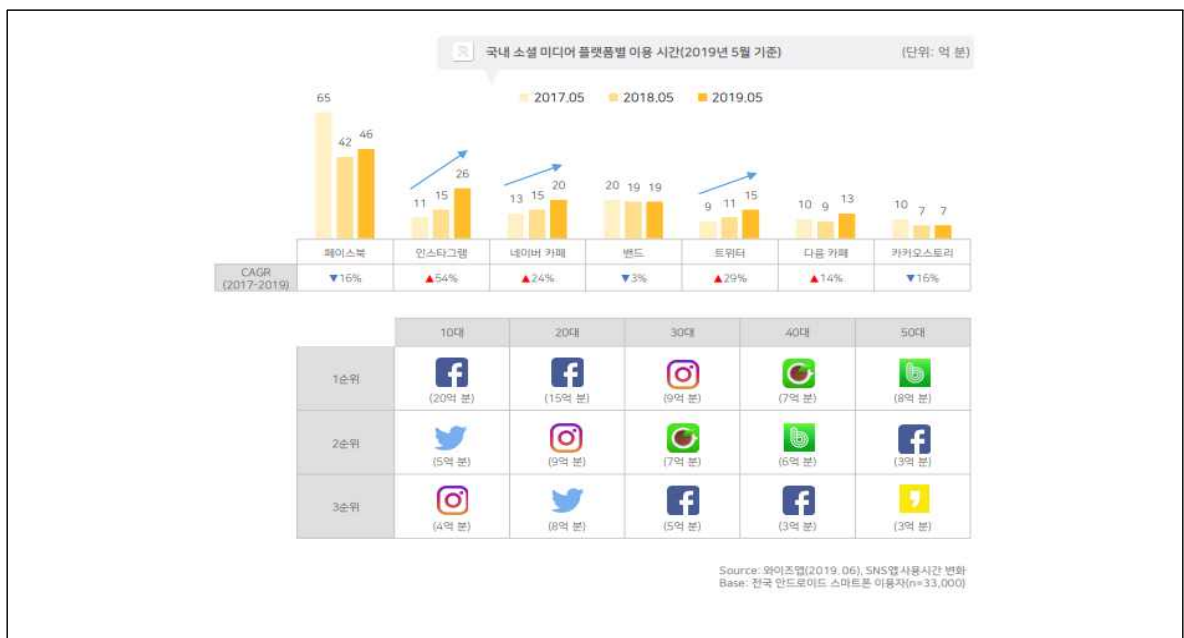


그림 3.26 국내 소셜 미디어 플랫폼별 이용 시간(2019년 5월 기준)

## (2) 검색 엔진의 변화

정보 검색 시 주 이용 매체(뉴스기사 검색)는 스마트폰을 사용한 온라인 매체를 주로 활용하고 있다.

- 정보 검색 시 주 이용 매체로 스마트폰 포털사이트 애플리케이션(51.8%)을 이용하고 있다.
- 다음으로 스마트폰 웹브라우저 포털사이트(37.2%), PC 인터넷 포털사이트(25.1%), 종이신문(14.3%), 스마트폰 SNS 애플리케이션 뉴스피드 (5.6%), PC 인터넷 신문사 홈페이지(4.0%) 등의 순으로 이용함을 알 수 있다.<sup>6)</sup>

5) 와이즈업(2019.06), SNS앱 사용시간 변화

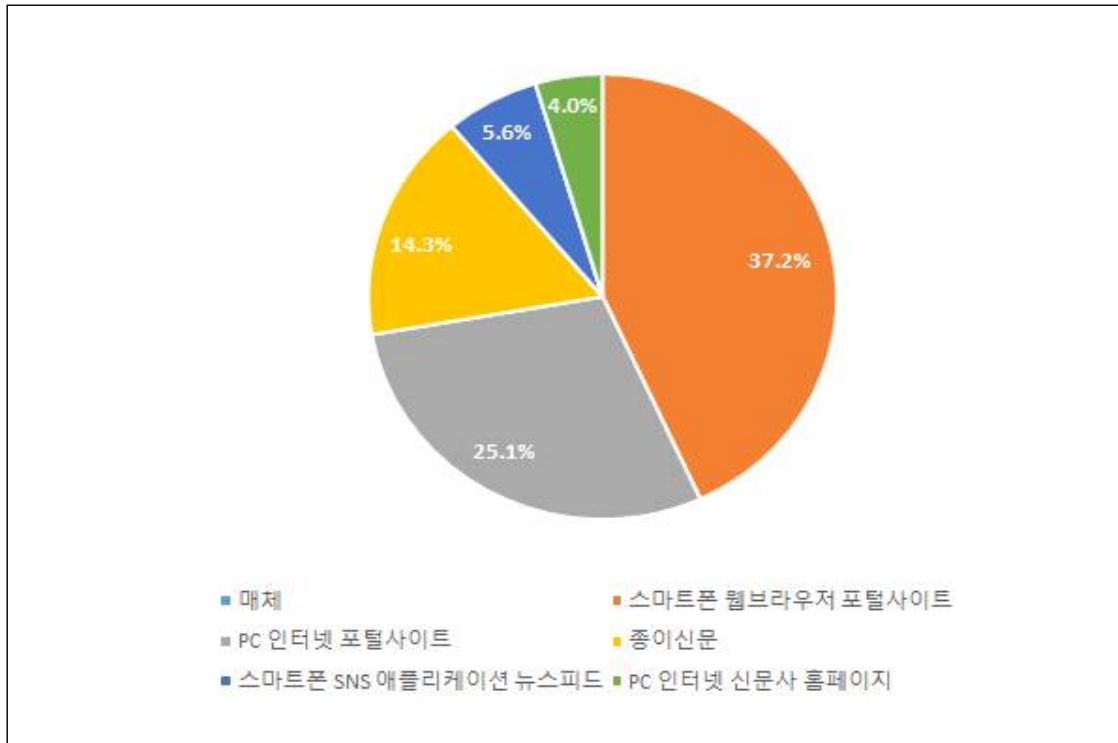


그림 3.27 정보 검색 시 주 이용 매체(뉴스기사 검색)

텍스트에서 동영상으로 검색 트렌드 변화, 정보 검색 채널로서 동영상 플랫폼이 부각되고 있다.

- (유튜브) 검색 이용 전년 동기 대비 39% 증가했으며 How-to 영상 검색량과 직업&교육, 건강, 여행 뷰티 등 분야 검색이 늘어났다.<sup>7)</sup>
- (네이버) 정보중심에서 검색중심으로 모바일 메인이 개편되며 다양한 How-to 동영상이 확대되었다.

6) 정보통신정책연구원, 2017년 한국미디어패널조사

7) 대학내일 20대연구소(1534세 유튜브크리에이터영상 이용행태 및 인식연구보고서) 관련기사

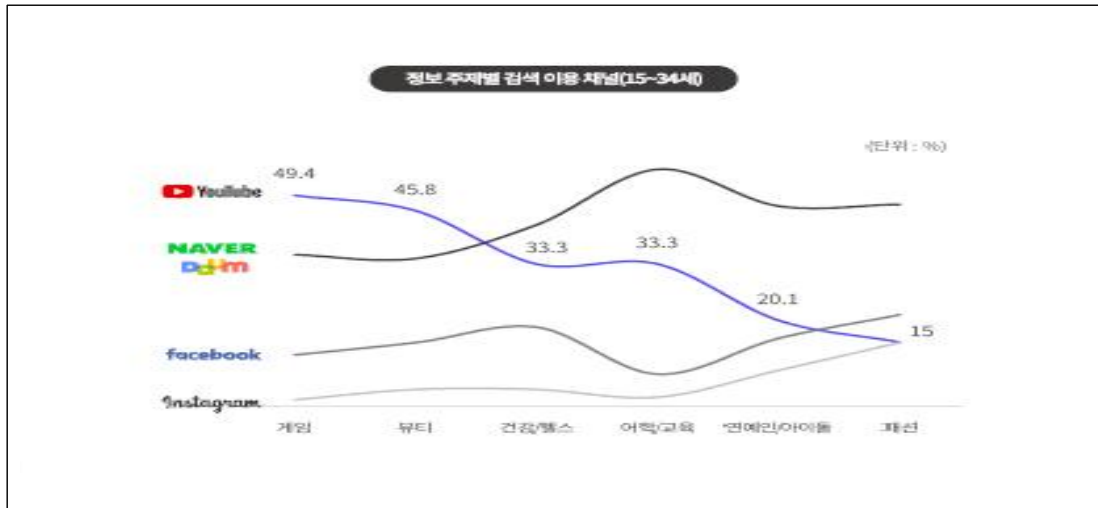


그림 3.28 정보 주제별 검색 이용 채널(15~34세)

40~50대는 영상물로 된 정보 탐색 욕구가 강한 반면, 10대는 SNS 정보가 더 많고, 더 친숙하다고 인식하는 경향을 보이고 있다.

- 특히, 10~20대의 젊은 층에서 정보에 대한 다른 사람들의 반응(ex. 댓글, 좋아요 등)을 더 궁금해 하는 특성을 보이고 있다.<sup>8)</sup>

	전체 (454)	성별		연령별				
		남 (226)	여 (228)	10대 (107)	20대 (101)	30대 (93)	40대 (78)	50대 (75)
Base	(454)	(226)	(228)	(107)	(101)	(93)	(78)	(75)
궁금한 내용을 영상으로 자세히 보고 싶어서	26.7 48.9	51.8	46.1	42.1	36.6	41.9	61.5	70.7
댓글, 좋아요 등 다른 사람들의 반응을 보고 싶어서	20.3 48.5	47.3	49.6	56.1	53.5	47.3	38.5	42.7
SNS에서 공유되는 정보가 더 많아서	13.0 35.0	27.9	42.1	48.6	31.7	31.2	26.9	33.3
궁금한 내용을 간단히 이미지로만 보고 싶어서	8.1 28.9	28.3	29.4	18.7	33.7	33.3	32.1	28.0
SNS가 더 익숙하고 편해서	9.5 23.8	23.0	24.6	43.9	25.7	17.2	10.3	14.7
SNS에서 공유되는 정보의 퀄리티가 더 좋아서	6.2 17.8	16.8	18.9	15.0	16.8	20.4	25.6	12.0
포털사이트에 광고가 너무 많아서	5.5 16.5	15.5	17.5	12.1	20.8	21.5	15.4	12.0
포털사이트에서 정확한 정보를 찾기가 어려워서	3.1 12.6	15.9	9.2	9.3	8.9	9.7	25.6	12.0
포털사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 없어서	4.8 12.1	13.3	11.0	6.5	14.9	16.1	15.4	8.0

[Base: SNS 및 유튜브 이용자, N=454, 단위: %, 단위/복수응답]  
\* 하늘색 음영: 평균 대비 +5%P 이상인 데이터 / \* 배너분석은 1+2+3순위 기준

그림 3.29 (포털사이트 아닌) SNS(유튜브 포함) 이용 이유

8)오픈서베이, 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트

### (3) 소셜 미디어 트렌드의 변화

#### ① 네이버

<네이버>는 모바일 웹 개편과 동영상 기능 강화로 유튜브를 견제하고 있다.

- 지난 4월 콘텐츠와 커머스 중심으로 개편된 네이버 모바일 웹을 바탕으로 사용자 편의성 개편에 집중하고 있다.



그림 3.30 네이버 모바일 웹 변경 이미지

#### (a) 네이버TV

- 채널개설 기준을 없애고 창작자 새 보상체계 마련하는 오픈 플랫폼으로 전환해 크리에이터 진입장벽을 낮췄다.
- 보고 있는 동영상에서 이어보기로 바로 자동 추천, 재생 중 서핑과 검색이 가능한 전용 뷰어(베타)를 적용해 체류시간을 확대시키고 있다.<sup>9)</sup>

9) 조선비즈 기사 참고 : [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/05/31/2019053101760.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/31/2019053101760.html)

(b) 네이버 블로그

- 무비에디터(음성분리, 자막편집, 스틸이미지 추출 기능 추가), 오토 트랜스포메이션(글만 작성하면 문맥에 맞는 이미지/영상 자동편집) 등 다양한 편집 기능을 추가했다.

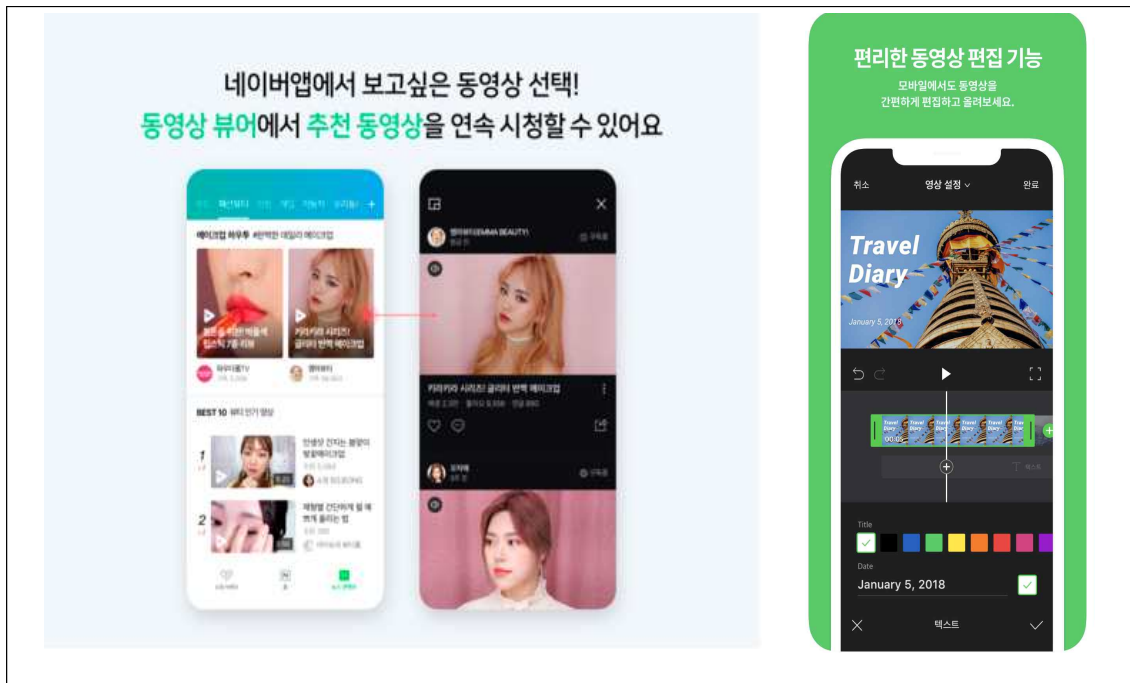


그림 3.31 좌: 네이버TV / 우: 네이버 블로그

② 페이스북

<페이스북>은 뉴스피드에서 스토리로 사업 중심의 변화를 보이고 있다.

- 필터, 음악 등 꾸미기 기능과 24시간 후 삭제되는 스토리 매체 특성 적극 도입하며 동영상 중심의 성장동력을 확보할 예정이다.



그림 3.32 페이스북 뉴스피드에서 스토리 중심으로 변환

### ③ 유튜브

<유튜브>는 개인화마케팅에 최적화된 개인맞춤형 광고도입을 확대하고 있다.

- 고객의 아이덴티티, 관심사, 상황 등 분석을 통한 실시간 타겟팅이 적용되는 ‘디렉터믹스(Director Mix)’, 날씨가 같은 외부 요인에 따라 광고 소재가 달라지는 ‘Weather API’를 출시했다.<sup>10)</sup>

10) 나스미디어, 2019 디지털미디어&마케팅 트렌드



그림 3.33 유튜브 디렉터믹스, Weather API 예시

#### ④ 인스타그램

<인스타그램>은 시각적 플랫폼의 강점을 내세운 쇼핑, 동영상 플랫폼으로 확장하고 있다.

- 게시물 내 태크를 통해 상품 정보를 확인하고 구매 페이지로 직접 연결하는 ‘쇼핑 태그 기능’을 국내에 정식 도입, ‘온라인 쇼핑 플랫폼’으로 변화 가능성을 확인시키고 있다.

- 세로형 동영상 플랫폼 ‘IGTV’를 출시, 누구나 동영상 업로드 및 시청이 가능하며 IGTV에서 활동하는 동영상 크리에이티브를 지원할 예정이다.<sup>11)</sup>

11) 그림8 이미지출처 : 나스미디어, 2018 상반기 미디어 트렌드 보고서



그림 3.34 좌: 쇼핑 태그 기능, 우: IGTV

#### (4) 광고(알고리즘) 시장 등의 변화

2019년 국내 광고시장은 11.9조원으로 2.9% 성장 전망, 그 중 모바일 광고 시장은 전년 대비 10.1% 성장한 2.7조원으로 전망된다.

- 모바일 광고시장은 가장 큰 성장률을 보이며 전체 광고 시장 내 22.7%의 점유율을 차지해 2위 매체인 케이블/종편과 격차를 보이고 있다.<sup>12)</sup>

12) 제일기획, 메리츠증권증권



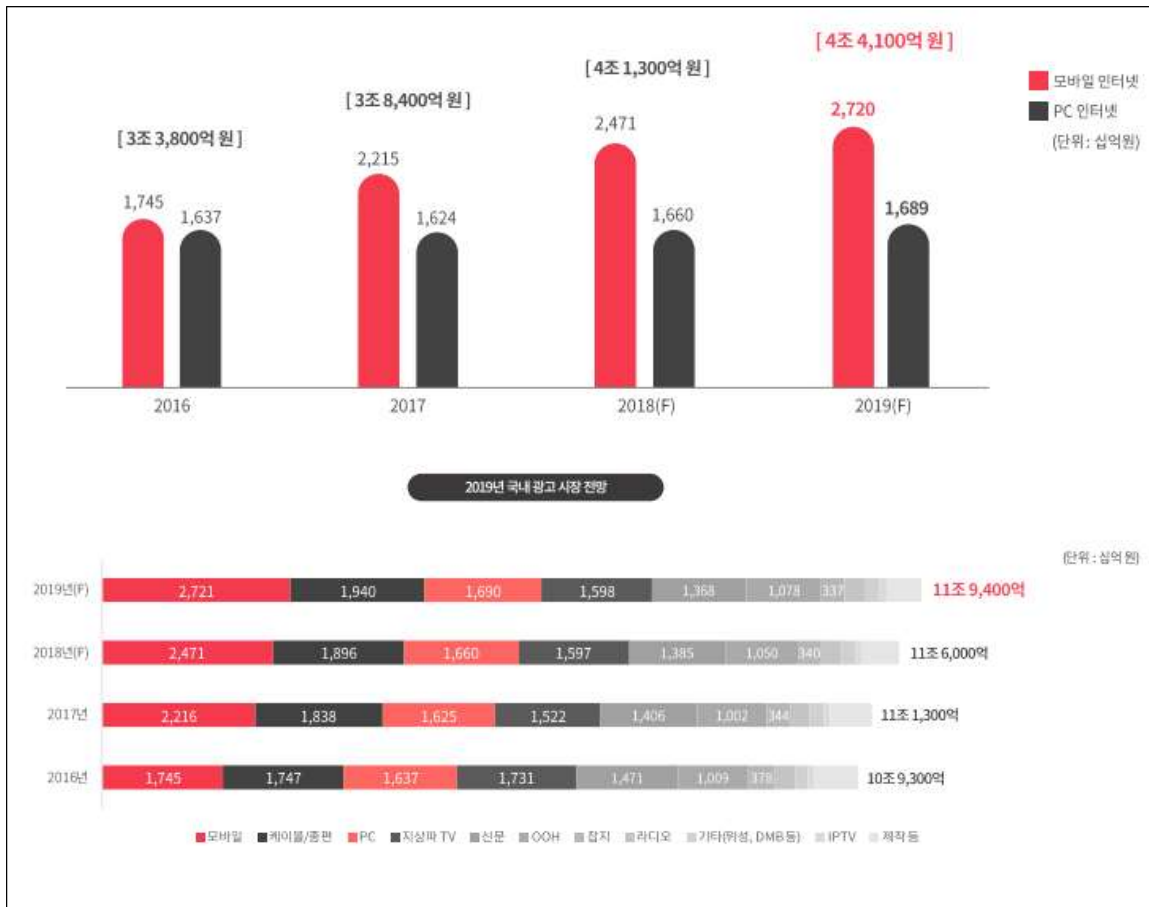


그림 3.35 2019년 국내 광고시장 전망

타깃팅 고도화로 광고 상품 및 활용 영역을 확대해 나가고 있다.

- AI 활용 및 데이터분석, 관리 기능이 고도화되며 정확도 높은 타깃팅 광고 상품이 증가되었다.

#### (a) 카카오광고

- 성/연령/관심사 고려한 최적의 타깃 대상으로 위치, 키워드 등 모먼트 정보의 결합을 선보이고 있다.

#### (b) SMR

- 콘텐츠 타깃팅(콘텐츠, 요일, 특정클립 지정), 네거티브 타깃팅(타깃에 따라 일부 콘텐츠 제외), 키워드 타깃팅(콘텐츠 등장인물, 배경, 상황) 등 다양한 타깃팅 지원을 하고 있다.

- 메타 정보<sup>13)</sup> 기반으로 키워드를 지정해 연관성 높은 콘텐츠에 광고를 노출하는 키워드 타겟팅을 제공하고 있다.

## 2) 2019 소셜 미디어 콘텐츠 트렌드

### (1) 텍스트에서 비주얼로의 이동

초기 데스크탑 기반 텍스트 중심 서비스에서 2016년 비디오 콘텐츠가 폭발적으로 증가하며 스마트폰 기반의 비주얼 콘텐츠로 중심이 옮겨지고 있다.

- 유명인부터 일반인까지 크리에이터로의 진입이 증가하며 하울(쇼핑한 물건을 소개), 언박싱(제품 개봉기 및 기능 테스트), How to 영상(노하우, 사용방법설명) 등 콘텐츠 주제 역시 다양해지고 있다.



그림 3.36 썸바홍(가수 홍진영)의 하울영상

13) Metadata : 데이터에 관한 데이터로, 다른 데이터를 설명해 주는 데이터를 뜻함.

## (2) 라이브 스트리밍 서비스의 인기

소비자와 즉각 소통할 수 있다는 장점을 가진 라이브 콘텐츠는 페이스북, 유튜브, 아프리카TV 등을 통해 큰 호응을 얻고 있다.

- 페이스북 조사에 따르면 소비자들은 라이브 비디오를 볼 때 녹화된 콘텐츠보다 3배 더 많은 시간을 보내, 소비자들의 주의를 훨씬 오래 잡아둔다는 것을 알 수 있다.



그림 3.37 라이브 스트리밍 예시  
(상: JTBC 소셜 라이브 /하: 아프리카TV BJ감스트)

### (3) 인플루언서(influencer)<sup>14)</sup> 영향력 확대

유튜브, 인스타그램에서 주로 활동하는 인플루언서는 콘텐츠에 관심이 있는 팔로어들에게 관심도, 친밀도, 신뢰도 측면에서 긍정적인 영향력을 행사하고 있다.

- 국내 인플루언서 마케팅 규모는 지속적으로 증가하여 2020년 2조원에 육박할 것으로 예측된다.<sup>15)</sup>



그림 3.38 국내 인플루언서 마케팅 규모

(a) 유통업계의 인플루언서 마케팅 활용 예시

- (롯데백화점) 인플루언서 온라인 쇼핑몰 ‘네온’과 백화점 내 인플루언서 상설 매장 ‘아이마켓’운영.
- (현대백화점) 인플루언서가 착용한 옷을 판매하는 편집숍 ‘앳마이플레이스’ 운영.
- (현대쇼핑몰) 현대H몰에 인플루언서 패션잡화 브랜드 매장 ‘훗(Hootd)’운영.

14) 사회에 미치는 영향력이 큰 사람, 소셜네트워크서비스(SNS)에서 수십만명의 팔로어를 지닌 사람을 뜻함.

15) 나스미디어 2019 전망 미디어&마케팅 트렌드



그림 3.39 좌: 롯데백화점 아이마켓 우: 현대쇼핑몰 Hootd

#### (b) 인스턴트 콘텐츠(스토리)에 기반한 브랜드 콘텐츠 인기

인스턴트 콘텐츠는 최근 가장 관심을 끄는 콘텐츠 형식으로 다른 유형 대비 높은 몰입도와 진정성과 함께 우수한 구전 효과를 강점으로 가지고 있다.

- 고비용, 고품질의 콘텐츠보다 짧은 시간 안에 비주얼 콘텐츠를 생산하고 소비할 수 있는 스토리 광고가 더 효과적으로 나타나 관심이 높아지고 있다.
- 이러한 상황 속 인스타그램에서는 올 3월 양방향 소통이 가능한 인스타그램 스토리 인터랙티브 광고를 론칭했다.



### 3) 정부 및 지자체 소셜 채널 운영 성공사례

#### (1) ‘B급 감성’ 내세운 충주시 페이스북

충주시 공식 SNS 채널에 올라온 유머러스한 콘텐츠들이 커뮤니티를 중심으로 빠르게 확산되며 친근하고 트렌디한 이미지를 획득하고 있다.

처음 조남식 주무관이 SNS홍보를 맡으며 ‘살미옥수수 노취지 앓을 꺼애오’ 등 이벤트 게시글이 커뮤니티, 허핑턴포스트 한국판, 피키캐스트 등으로 퍼지기 시작했다.



출처 : <https://www.facebook.com/goodchungju/>

그림 3.40 충주시 페이스북 콘텐츠

충주시는 이용연령이 높은 블로그는 ‘정보전달채널’로 젊은 연령층이 주로 활동하는 인스타그램, 페이스북은 ‘이슈홍보채널’로 사용하며 주기적으로 이벤트 개최해 지역민의 참여를 유도하고 있다.

현재 충주시가 운영하는 페이스북 페이지 팔로어는 2만9,000여 명이며, 지난해 페이스북에 게시된 고구마축제 포스터의 경우 5,600명이 ‘좋아요’를 눌러

청와대를 누르고 1위를 기록하기도 했다. 최근에 신설된 유튜브 채널의 구독자는 3만 명을 돌파했다.



출처 : <https://www.youtube.com/channel/UCWiS4vemV0wcxuxYPx9Z62g>

그림 3.41 충주시 유튜브 페이지

인기에 힘입어 충주시와 유사한 B급 콘텐츠를 제작하는 문경시 역시 긍정적인 반응을 얻고 있다.



출처 : <https://www.facebook.com/mungyeongonsi>

그림 3.42 문경시 페이스북 콘텐츠

## (2) 팔로워 콘텐츠의 DB화 한국관광공사

한국관광공사는 팔로워들이 보내온 지역의 정보와 감성콘텐츠를 다양한 SNS 채널에 제공하는 동시에 여행 콘텐츠를 DB화하고 있다.



그림 3.43 한국관광공사 인스타그램 콘텐츠

- 해시태크 #대한민국구석구석을 활용해 다양한 사진 수집하여 대한민국의 다양한 이미지 수집 후 #해시태크 기반 여행컨셉을 추천하고 있다.
- 한국관광공사에서 만든 대한민국 구석구석 어플리케이션도 출시되었다.



그림 3.44 한국관광공사 인스타그램 및 대한민국 구석구석 어플리케이션



## 4) 충청남도 SNS 채널 운영 상황 분석

### (1) 블로그

#### ① 채널 운영현황 (19.08.02 기준)

##### (a) 네이버

###### ○ 사이트 주소

- (뉴스) <https://blog.naver.com/sinmunman/>

- (도정신문) <https://blog.naver.com/chungnamdojung>

○ 일일 방문객수 : 8,582명

○ 2019년 운영현황

- (뉴스) 총 게시물 1,367개/일 평균 6.4개 업로드 / 평균 공감 22.2개/ 평균 댓글 0.7개

- (도정신문) 총 게시물 334개/ 일 평균 1.5개 업로드

##### (b) 다음

○ 사이트 주소 : <http://blog.daum.net/e-chungnam>

○ 일일 방문객수 : 4,165명

○ 2019년 총 게시물 : 386개 (일 평균 1.8개 업로드)

- (공감) 2개, (댓글) 1.2개

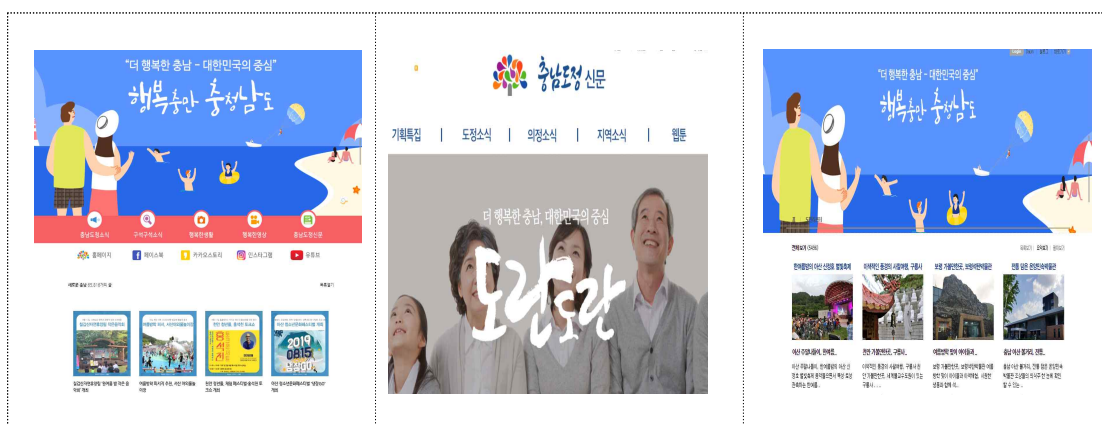


그림 3.45 (좌) 충청남도 공식 네이버 블로그/ (중) 도정신문 네이버 블로그 / (우) 충청남도 공식 다음 블로그

## ② 채널 운영 분석

○ 네이버(2개) 다음(1개) 총 3개 블로그 채널 운영, 활발한 활동으로 콘텐츠 송출량 多

- (컨셉) 충청남도 정책에 대한 다양한 도민 친화형 콘텐츠 다수
- (비주얼) 사진/글/영상으로 멀티콘텐츠를 지향하지만 레이아웃과 디자인 면에서 콘텐츠 주목도가 낮아 저품질 블로그로 분류될 수 가능성 有
- (내용) 뉴스/도정신문/생활 3가지 분야로 나누어 3-Track으로 운영 중이지만, 네이버 블로그는 채널 성격(뉴스/도정신문)이 유사해 이원화 운영 효과 미비, 유입자의 분산 가능성 有

## (2) 페이스북

### ① 채널 운영현황 (19.07.30 기준)

- 사이트 주소 : <https://www.facebook.com/echungnam>
- 팔로워 : 10만9,588명
- 페이지 좋아요 : 10만9,373명
- 2019년 총 게시물 : 426개 (일 평균 2.2개 업로드)
- (좋아요) 평균 212개, (댓글) 평균 36.9개, (공유) 평균 25건 기록

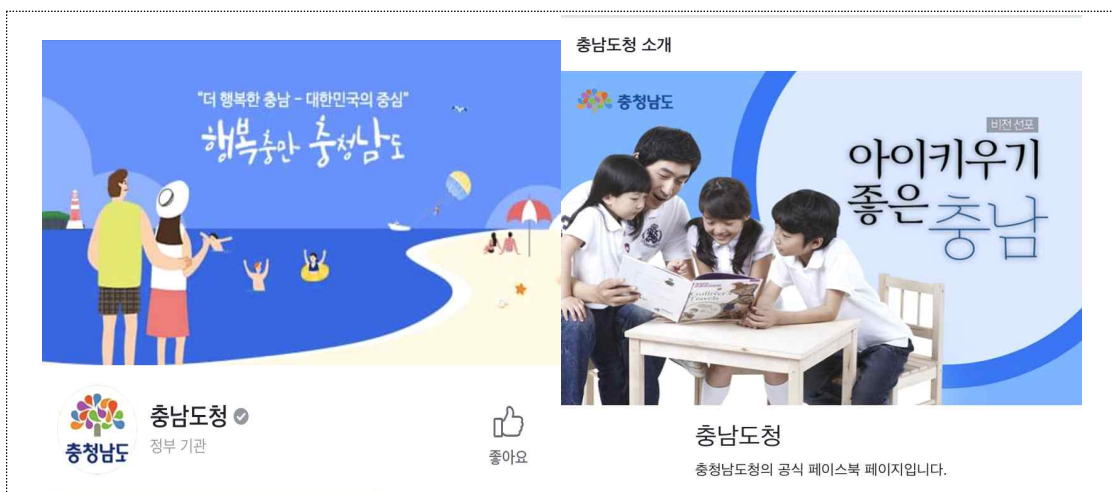


그림 3.46 충청남도 공식 페이스북 페이지

## ② 채널 운영 분석

○ 도 내 정보전달 콘텐츠 다수이나 시의성이 높은 콘텐츠를 다루며 상호작용 활발한 채널 운영 중

- (컨셉) 블로그와 함께 SNS 중심 채널이며 도내 행사(단순 행사 및 공모전 등), 폭염주의보 등 기상 정보 등 충청남도의 각종 정보 전달 위주

- (비주얼) 고화질의 사진, 트렌디한 디자인을 적용하여 팔로워의 이목을 끌고 있으나 지면기사 및 단순 이미지를 활용하는 부분에서 아쉬움 존재

- (내용) 팔로워 주목도를 높이는 시의성 있는 콘텐츠로 활발한 운영. 단, 일 평균 2건, 월 약 60건이 게재되어 중요도 높은 콘텐츠의 도달 저하

## (3) 인스타그램

### ① 채널 운영현황 (19.07.30 기준)

○ 사이트 주소 : [https://www.instagram.com/chungnam\\_official/](https://www.instagram.com/chungnam_official/)

○ 팔로워 : 약 21만 명

○ 총 게시물 : 731개 (일 평균 1개 업로드)

- (좋아요) 평균 293.4개, (댓글) 평균 4.6개

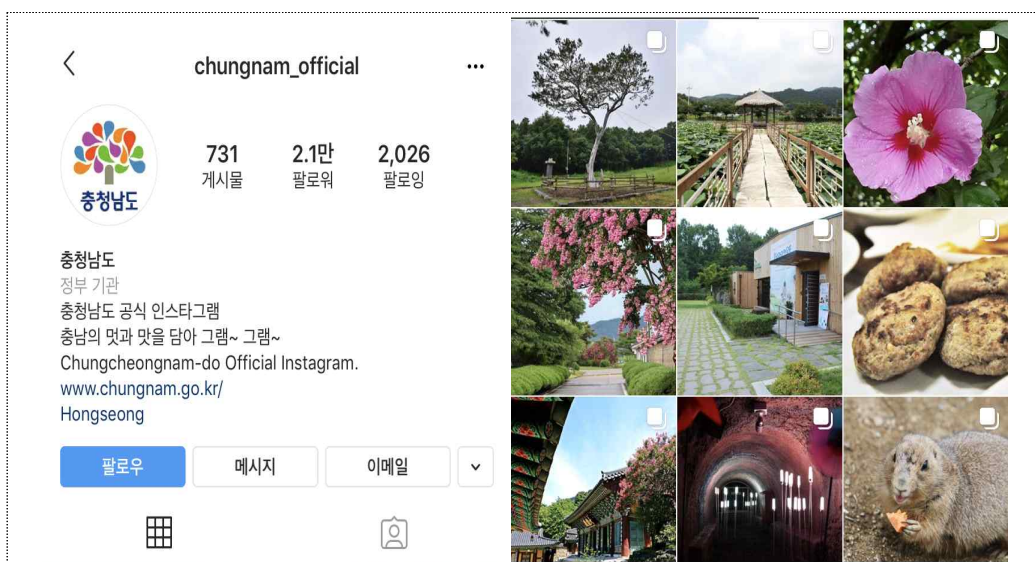


그림 3.47 충청남도 공식 인스타그램

## ② 채널 운영 분석

○ 충청남도의 꽃, 숲, 관광지 풍경 등 자연경관 사진 다수, 사진의 품질이 채널의 강점으로 직결되는 만큼 후반 보정 등 편집 작업 필요

- (컨셉) 충청남도의 아름다운 자연 사진으로 관광 및 여행 방문 유도
- (비주얼) 서포터즈가 찍은 좋은 사진 자료가 많지만 전체적인 톤이 정리되어 있지 않아 효과가 미비
- (내용) 충청남도 내 관광지와 맛집 소개에 대한 콘텐츠 다수 긍정적인 반응, 시의성이 떨어진 게시물에 대한 부정 반응 존재

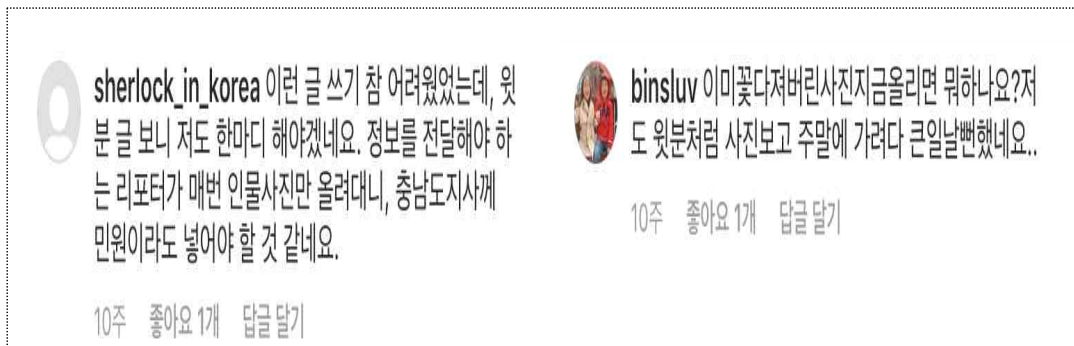


그림 3.48 도민리포터 사진 게시물에 대한 부정적 의견

## (4) 유튜브

### ① 채널 운영현황 (19.07.30 기준)

- 사이트 주소 : <https://www.youtube.com/user/topcnitv>
- 구독자 : 2,529명
- 2019년 총 게시물 : 236개 (일 평균 1.1개 업로드)
  - (조회수) 평균 457.5회, (좋아요) 평균 14.1개, (댓글) 평균 11개

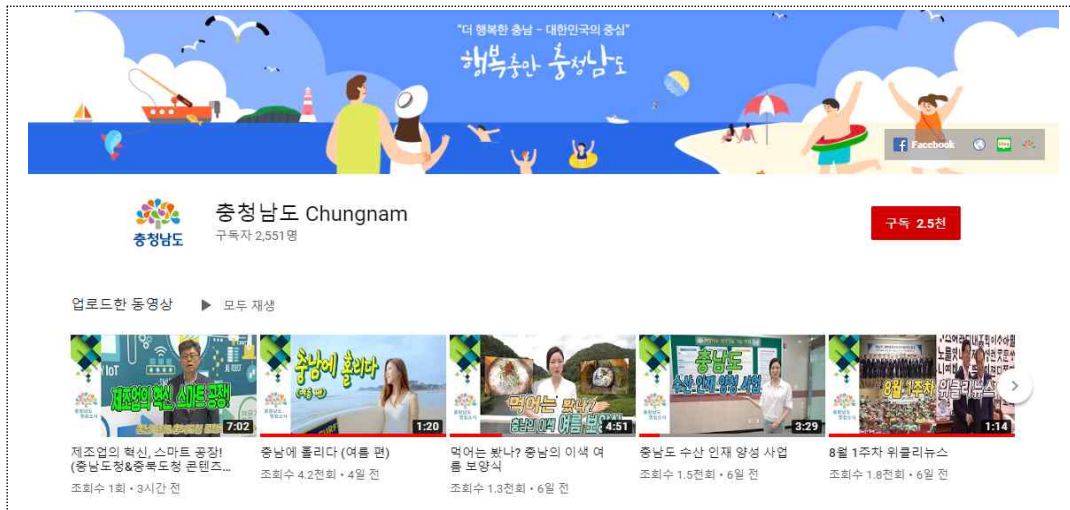


그림 3.49 충청남도 공식 유튜브

## ② 채널 운영 분석

- 뉴스 중심으로 업로드하며 활발히 운영 중, 日 4~5개 영상을 연달아 게재해 콘텐츠 피로도 高
- (컨셉) 단순한 충남 뉴스, 관광 홍보에 내용이 치중되어 뉴스 채널로 운영 중
- (비주얼) 가시성이 떨어져 흥미유발이 어렵고 다소 긴 제목으로 내용파악이 어려움
- (내용) 뉴스 콘텐츠의 내용 중복, 이용자들의 주목을 끌 수 있는 영상 부재 등으로 인해 일방향적 정보 전달에 치중된 채널 운영 중



그림 3.50 게시물의 대부분을 차지하는 뉴스 콘텐츠



## (5) 트위터

### ① 채널 운영현황 (19.07.30 기준)

- 사이트 주소 : <https://twitter.com/echungnam>
- 팔로워 : 4만4,105명
- 2019년 총 게시물 : 498개(일 평균 2.3개 업로드)
  - (답글) 평균 0.1회, (리트윗) 평균 0.9회, (좋아요) 0.8개



그림 3.51 충청남도 공식 트위터

### ② 채널 운영 분석

- 타 채널 콘텐츠 연계발행 방식으로 운영
  - (컨셉) 충남 정책 홍보 콘텐츠 중심으로 운영하며 콘텐츠 연계발행 진행
  - (비주얼) 텍스트를 활용한 단일 이미지로 정책 콘텐츠 주목도 제고
  - (내용) 페이스북, 유튜브 등 타 채널의 연계발행 다수, 긴 텍스트로 콘텐츠 몰입 저하



## ② 채널 운영 분석

- 도 내의 소식 전달에 집중, 페이스북 연계발행 콘텐츠 다수 차지
- (컨셉) 특별한 컨셉이 없이 페이스북 콘텐츠를 가져와 카카오톡스토리에 발행
- (비주얼) 썸네일이 정리되지 않아 가시성이 떨어지고 게시물 간의 완성도 차이로 통일감 부족
- (내용) 카카오톡스토리 이용자의 연령대의 관심도 높은 아름다운 풍경사진에 대한 느낌, 댓글, 공유 등의 긍정적인 반응 집계

 <p>충청남도 2019.04.10 오후 02:20</p> <p>소식발기</p> <p>노란 수선화의 물결, 서산 유기방가옥</p> <p>100년 고택과 어우러진 노란 수선화의 속삭임~ 유기방가옥엔 수선화 축제가 지난 3월 20일부터 4월 22일까지 한 달 간 열리고 있습니다. 수선화 사이사이 길을 만들어 놓아 꽃길을 산책할 수 있도록 되어 있답니다 주말에 꼭 다녀오세요^^</p> <p>더 많은 사진과 내용을 살펴보면, <a href="http://bit.ly/2uVdyST">http://bit.ly/2uVdyST</a></p> <p>▶주소: 충남 서산시 운산면 이문안길 72-10 ▶축제: 2019.3.22~4.22 ▶시간: 매일 00:00~24:00 연중무휴 ▶요금: 어른 5,000원 경로 4,000원(축제기간 동안만) ▶문의: 041-663-4326</p>	 <p>충청남도 2019.06.03 오후 06:03</p> <p>소식발기</p> <p>서산에 여름이 피었습니다!!!</p> <p>서산시 운산면 아름다운 운산민들레 사업의 일환으로 조성된 사스타데이 꽃밭을 소개합니다.</p> <p>사스타데이지가 정말 만발했습니다. 5월과 6월엔 볼 수 있다가 주말에 서산에 들러주세요^^ 운산교로 가시면 주차장도 있습니다.</p> <p>꽃이 언제 필지 모르니까, 그점 꼭 주의하시기 바랍니다.</p> <p>원문보기 <a href="http://bit.ly/2wx1xUJ">http://bit.ly/2wx1xUJ</a></p> <p>#서산 #운산면 #운산교 #사스타데이 #데이지 #양귀비 #충남 #주말 #주말에갈만한곳 #꽃구경 #산책 #꽃길</p>
<p>느낌 252개 / 댓글 84개 / 공유 39 / UP 9</p>	<p>느낌 228개 / 댓글 60개 / 공유 36 / UP 9</p>

그림 3.54 충청남도 카카오톡스토리 긍정 반응 콘텐츠

## (7) 소통관리

### ① 채널 소통관리 현황

- 부정댓글 피드백 중심으로 운영, 긍정/질문댓글에는 무반응으로 대응해 소통이슈 관리부진
- 상시적인 소통으로 SNS채널 재방문 유도 및 의견수렴 진행, 기관의 긍정적 이미지 형성 必



<div data-bbox="363 297 411 342"></div> <div data-bbox="411 297 834 403"> <p><b>부여대형리무진택시</b>  백일홍 의 또 다른이름 배롱나무꽃 아닌가요??? 한번피면 백일  동안 붉게  피어 있다고 백일홍 인줄 알았는데요  내가 잘못알고 있었나??!!*****</p> </div> <div data-bbox="427 414 515 510"></div> <div data-bbox="414 521 630 544"> <p>7월 30일 오후 9:55 · ♥ 좋아요</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 긍정, 질문댓글이 다수 달리고 있음에도 피드백이 미비한 부분 확인</li> <li>- 답글을 통한 공식 페이지 재방문 유도 등 커뮤니케이션 측면의 아쉬움 존재</li> </ul>
<div data-bbox="300 757 347 801"></div> <div data-bbox="363 757 909 1019"> <p><b>ParkSeongSoo</b>  이런 원론적인 홍보 위주만 마시고, 당장 ic나 jc 주변을 포함하여 도로변 잡초 제거와 각 마을 단위 방역을 지금보다 배나 더 강화하는 실제 방역활동에도 집중 바랍니다. 올 해는 전에 없던 노래기 출몰이 엄청나게 발생하여, 개별적인 퇴치로 많은 신경을 쓰면서, 이 무슨 일인가 염려하곤 합니다.</p> <p>모쪼록 무더위 중 도민 건강 위한 귀 청의 활동이 선한 열매들로 충만하시기 바랍니다. 감사합니다.</p> <p>7월 24일 오전 3:10 · ♥ 1 · 좋아요</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부정 이슈 확산을 방지하기 위 한부정 댓글에는 비교적 빠른 대응 진행</li> </ul>
<div data-bbox="316 1093 363 1137"></div> <div data-bbox="363 1093 877 1568"> <p><b>충청남도</b>   <b>ParkSeongSoo</b> 좋은 의견 감사드립니다. 현재 각 시군과 산하기관이 함께 방역활동에 나서고 있습니다. 방역활동에도 불구하고 전에 없던 노래기 출몰로 걱정이 많으셨을거라 생각합니다. 더 열심히 방역할 수 있도록 노력하겠습니다.</p> <p>7월 24일 오전 9:34 · ♥ 1 · 좋아요</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7월 31일자 게시물의 오류 수정이 8월 4일자로 뒤늦게 정정된 모습 확인</li> </ul>

그림 3.55 채널소통 관리 현황

## 5) 지자체 SNS 운영 우수사례

### ① 서울시 인스타그램

- 주목도 높은 고화질의 편집 이미지를 사용하여 시각적 요소 자극
- 인스타그램의 스토리 하이라이트를 활용해 정책, 이벤트, 공지를 배치하고, 게시글은 이모티콘, 이모지, 간략한 글로 작성



△ 고화질의 주목도 높은 이미지, 유행어를 적극사용하는 서울시 공식 인스타그램



△ 스토리를 활용한 궁금증 유발 콘텐츠 게재, 정보 더 보기로하여 유입 유도

※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.56 서울시 인스타그램

## ② 광명시 인스타그램

- 기초지자체 공식 채널 중 팔로워 1위, 한 게시물 당 약 800~1000개 사이의 좋아요가 집계되며 이용자들이 참여도 높은 인기 채널로 자리매김
- ‘라이프그래피’ 콘텐츠로 시민들의 일상생활과 밀접한 모습을 게재, 감성적인 글과 함께 올려 긍정적 반응 유도
- 광명 시민들의 제보하는 사진을 게재하며 운영, 쌍방향 소통 강화
- 단순 사진 나열식 홍보가 아닌 스토리텔링으로 이용자들의 몰입도 高



△ 일상 속 모습에 감성적 글귀를 삽입한 사진으로 채널을 운영하는 광명시 인스타그램

※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.57 광명시 인스타그램

## ③ 한국관광공사 인스타그램

- 해시태그 #대한민국 구석구석을 이용해 아름다운 국내 관광지 이미지를 모아 재구성, 전체적인 사진의 색감을 조절하여 통일감 부여, 체계적 관리 진행
- 스토리 하이라이트를 적절히 활용해 이벤트를 운영하고 주제별로 재구성하여 국내 관광 상품 개발 및 콘텐츠의 변주를 주고 있음



그림 3.58 한국관광공사 인스타그램

#### ④ 충주시 유튜브

- 주무관을 주인공으로 등장해 먹방, 체험 등 유튜브에서 인기 있는 소재와 유머러스한 컨셉의 영상으로 화제성 高
- 일관성 있는 컨셉을 유지하며 흥미를 유발하는 제목, 썸네일 등으로 이용자의 주목도 확보



※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.59 충주시 유튜브

## 6) 충청남도 SNS 채널 개선 방향

### (1) 시사점 및 개선점

- ① 각 채널 이용자들의 특성을 고려한 콘텐츠 형태 변화 필요

○ (운영현황) 다수를 차지하는 정보 전달형 카드뉴스, 행사 사전 홍보, 정보 전달 영상, 풍경 사진 일체 등 SNS 채널 이용자의 특성에 맞지 않는 콘텐츠 다수

○ 채널별 개선점

채널	개선방향
블로그	검색 포털 이용률 74.4% <sup>16)</sup> 에 달하는 네이버, 정보탐색을 위한 이용자의 특성을 고려하여 정보성이 짙은 기획 콘텐츠 필요
페이스북	피드 내 흥미성 콘텐츠에 집중하는 이용자들의 이목을 끌 시각적 요소 필요
인스타그램	맛집, 관광지 등 사진 정보를 얻기 위한 이용자 다수, 충청남도의 유명 관광지는 물론 2030 주목도 높은 카페, 감성적 장소 및 사진(후반 작업 必) 등 발굴 필요
유튜브	20대부터 50대까지 폭넓게 사용하는 검색엔진으로 부상, 이용자를 위한 상세한 해설과 시청 이탈 방지를 위한 재미요소를 가미한 콘텐츠 필요
트위터	시류에 따른 검색어가 중요하고 팬덤·마니아층 주 이용, 실시간 트렌드를 활용한 채널 유입 필요
카카오톡	주 이용 연령대가 40대 이상으로 연령대에 맞춘 콘텐츠 필요

## ② 채널별 운영 컨셉을 설정하여 메시지 전달력 증대 필요

○ (운영현황) 컨셉의 부재로 콘텐츠의 가시성, 주목도 저하 될 것으로 우려

○ (개선점) 채널별 확실한 컨셉 운영과 비주얼 개편, 확실한 메시지 전달

## ③ 콘텐츠 게재에 초점을 맞춘 운영방식 탈피, 전체 채널의 게재일 시 정례화를 통해 효율적 운영 방식 수립

16) 오픈서베이 전국 10대~50대 성인 남녀 620명 대상 온라인 설문조사 (2019.02)



- (운영현황) 무분별한 콘텐츠 업로드와 연계 발행으로 효과가 미비
- (개선점) 일 1건, 주 4건, 오전 8~9시 게재 등 송출량 조절하여 각각의 콘텐츠 주목도 및 도달률 제고

## (2) 채널별 세부 운영 방안

### ① 네이버 블로그

- (컨셉) 도정 소식, 정책 등의 심화된 정보 전달 채널 및 도내 행사, 시설 운영 등 생활 전반 관련 된 소식 등 확고한 운영 테마를 정립하여 운영
- (운영방식) 방문객 유입 키워드 및 주제 분석을 통한 선제적 콘텐츠 주제 발굴
  - (도정신문 블로그) 기관장 동정, 충남 정책, 인프라 확충 등 도 내의 중요 뉴스를 확산하는 채널
  - (뉴스 블로그) 행사, 도서관, 물놀이장 등 시설 이용 정보 등 주민 생활과 밀접한 정보 공지 채널
- (세부내용) 포털사이트 검색 결과 노출 시 채널 클릭을 유도할 수 있는 썸네일 이미지 작업을 통해 채널 유입 증대



그림 3.60 썸네일 분석

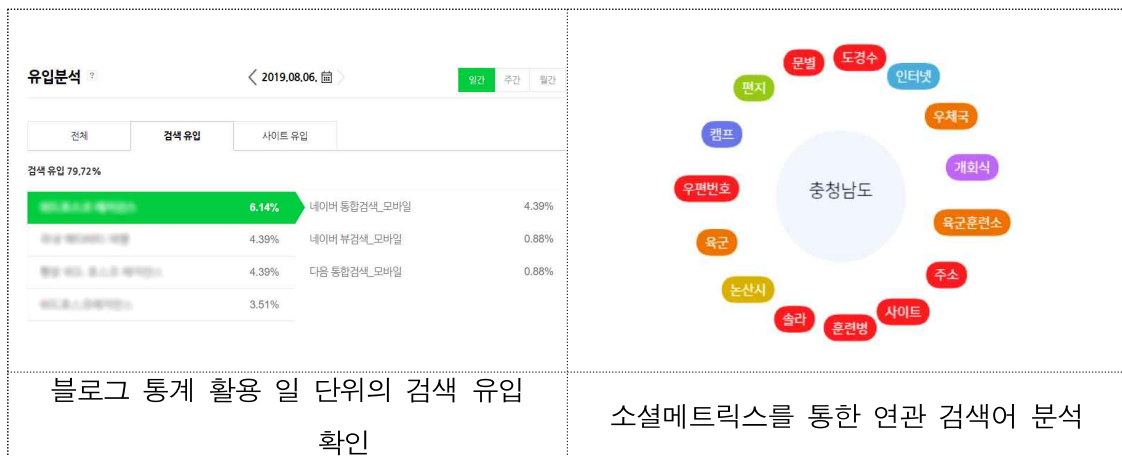


그림 3.61 블로그 운영 방안

- 콘텐츠 內 해시태그 삽입, 도정 관련 연관검색어를 활용한 키워드 중심의 콘텐츠 구성으로 포털 검색 결과의 상위 노출의 가능성 증대
- 운영이 종료된 채널의 상위 노출 중단, 도정신문 블로그 등록하여 이용자 혼선 방지

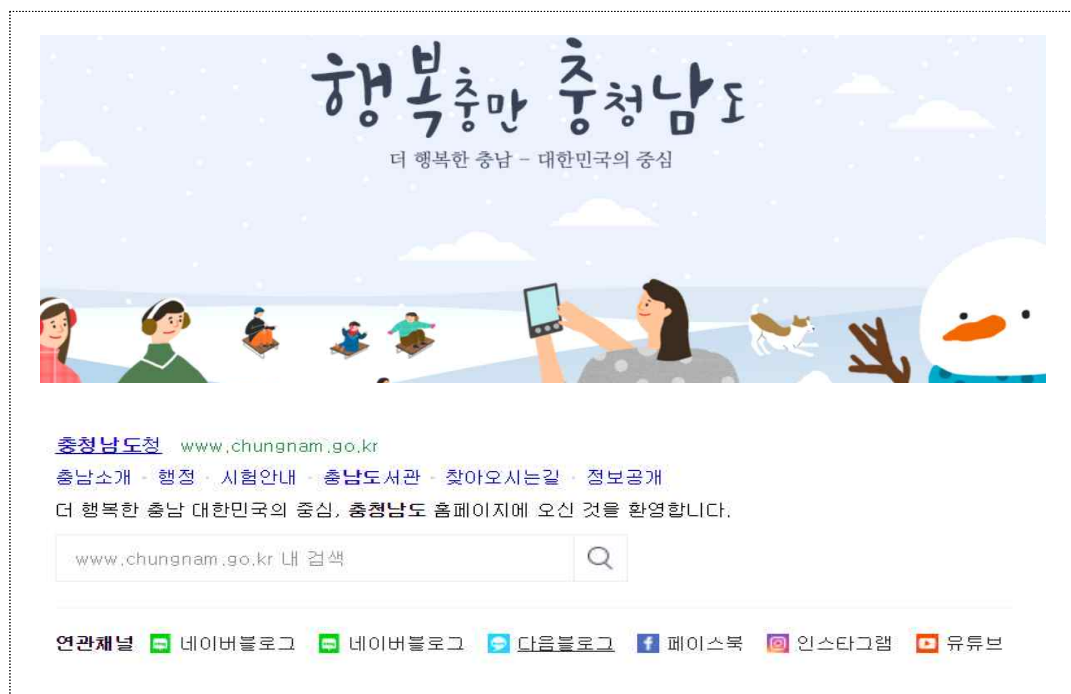


그림 3.62 두 번째 블로그 클릭 시 연결되는 운영이 중단된 충남도청 방송국 채널

## ② 다음 블로그

- (컨셉) 라이프스타일에 맞춘 트렌디한 충청남도의 소식을 전달
- (운영방식) 도내의 시의성 있는 콘텐츠 아이템 발굴, 기획 콘텐츠로 제작하여 검색 유입 증대
- (세부내용) 직접 촬영한 동영상/ 사진 등 풍부한 콘텐츠 구성으로 포털 검색 결과의 상위 노출의 가능성을 높일 필요 有

 <p>충청남도 천안시 서북구 입장면은 전국 제일의 거봉포도 주산지인 천안의 대표 특산물 생산 지역입니다. 흥사당이 좋고 그 흥에서 커가는 포도를, 엄마가 아이들보듯 정성으로 가꾸는 흥사당 엄마포도농원이 지난 9월 제철 판매장 오픈하면서 손님들을 맞이하고 있습니다.</p>	
<p>(현재) 이미지가 차지하는 비중이 높은 콘텐츠</p>	<p>(개편 예시) 콘텐츠 구성 비율 변화</p>

※사진 클릭 시 예시 콘텐츠 페이지 연결

그림 3.63 콘텐츠 운영 방안

- 각 채널 콘텐츠 하단에 他채널로 유입될 수 있는 내비게이션 배너 삽입 등으로 채널 유입 점점 마련, 각 채널 內 블로그 메뉴 영역에 他채널 위젯 배너 설치로 유입 확대



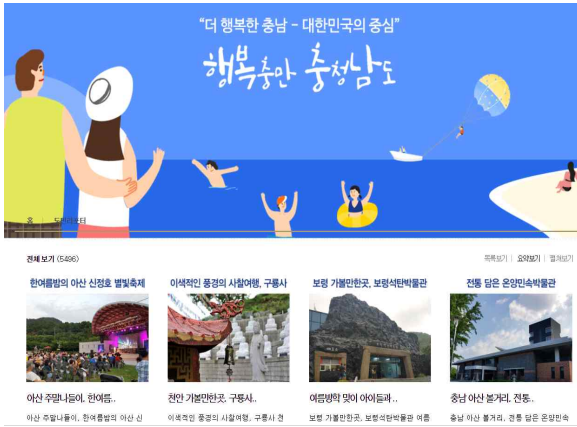
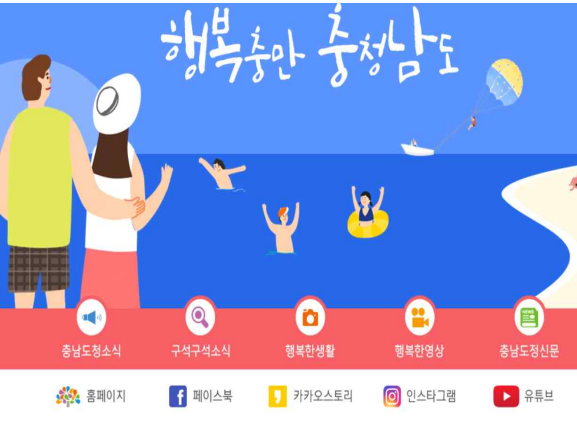
 <p>The current Chongnam blog interface features a blue header with the slogan "더 행복한 충남 - 대한민국의 중심" and "행복충남 충청남도". Below the header, there are four main content blocks, each with a title and a representative image: "한여름밤의 아산 산청호 별빛축제", "이색적인 풍경의 사찰여행, 구룡사", "보령 기암괴굴, 보령석탄박물관", and "전통 담은 온양전속박물관". At the bottom, there are five social media icons: 홈페이지, 페이스북, 카카오스토리, 인스타그램, and 유튜브.</p>	 <p>The proposed Chongnam blog interface features a blue header with the slogan "행복충남 충청남도". Below the header, there are five main content blocks, each with a title and a representative image: "충남도청소식", "구석구석소식", "행복한생활", "행복한영상", and "충남도정신문". At the bottom, there are five social media icons: 홈페이지, 페이스북, 카카오스토리, 인스타그램, and 유튜브.</p>
<p>(현재) 타 채널 유입이 어려운 환경</p>	<p>(개편 예시) 네이버 블로그와 같이 위젯 삽입</p>

그림 3.64 블로그 운영 방안

### ③ 블로그 개편 공통사항 (블로그 전체 공통 사항)

○ 기획특집 콘텐츠의 양질 콘텐츠化, 복지/교육/문화/사업지원 등의 인기 콘텐츠 별 카테고리화 후, 현재 콘텐츠 수준보다 조금 더 확장된 콘텐츠로 제작 필요

<p>예산 사과와인 - 추사애플와인, 2019 대한민국 주류대상 대상 !</p> <p>충청남도 2019.9.3. 10:30</p> <p>URL 표시 ~이웃추가</p>  <p>예산사과와인, '2019 대한민국 주류대상' 대상 수상 ~ 한국와인분야와 증류주 분야에 총품한 3종류 모두 대상 ~</p> <p>예산군 특산물인 사과를 이용해 사과와인과 블루베리 와인, 사과증류주를 생산하고 있는 농업회사법인 예산사과와인이 2월 28일 워싱턴 포스트호텔에서 열린 '2019년 대한민국 주류대상'에서 한국와인분야와 증류주 분야에 출품한 추사애플와인, 추사블루베리와인, 증류주 추사 40 3종류 모두 대상을 차지했다.</p>	 <p>추사40</p> <p>또한 증류주 분야 대상일 받은 사과증류주 '추사40'은 같은 역사에도 불구하고 2018년 백제명주 선정에 이어 충남도 주관 증류명주 TOP 10에 선정됨으로써 특히 2019 주류대상을 수상함으로써 전국적인 명성을 얻게 됐다.</p> <p><b>대표/소비자/직원 인터뷰 추가</b></p> <p>장르책임자 겸작인 씨는 "좋은 콘텐츠를 생산하든 예산의 농부들이게 감사드리며, 앞으로 저명한 가옥에 일상생활에서 마실 수 있는 대중적인 술 개발과 수출에 힘쓰겠다"고 소감을 밝혔다.</p> <p>한편 농업회사법인 예산사과와인은 알 생산뿐만 아니라 와인리뷰어, 와인디자이너, 와인메이커, 사과과가 등 다양한 분야에 다양한 농산물들을 도입해 농업 6차 산업의 모델농장으로 활약할 것이다.</p> <p><b>추사와인_가을이야기</b> 2019년 예산사과와인 여름 - 2015 예산사과와인축제 추사와인샵이 온 - <a href="http://www.chusawine.com">www.chusawine.com</a></p> <p><b>—판매처 링크</b></p>
<p>(현재) 예산 사과와인 단순 소개 콘텐츠</p>	<p>(개편 예시) 인터뷰 추가 및 실제 판매처 링크 삽입으로 지역기반 상품 판매 확장 유도</p>

※사진 클릭 시 예시 콘텐츠 페이지 연결

그림 3.65 확장된 콘텐츠 예시

#### ④ 페이스북

- (컨셉) 충청남도의 생생한 정보를 알 수 있는 채널
- (운영방식) 이용자들의 즉각적인 반응을 유도하는 디자인 작업 및 콘텐츠 형태 보완
- (세부내용) 줄글, 가독성이 떨어지는 포스터를 활용한 도내 주요 이벤트 홍보 탈피, 이미지 작업을 통해 개최 소식에 대한 주목도 향상



○ 짧은 영상, 시네마그래프, GIF 등 트렌드의 맞는 콘텐츠 형태를 활용한 충청남도의 다양한 정책, 이벤트(행사)에 대한 성과 확산

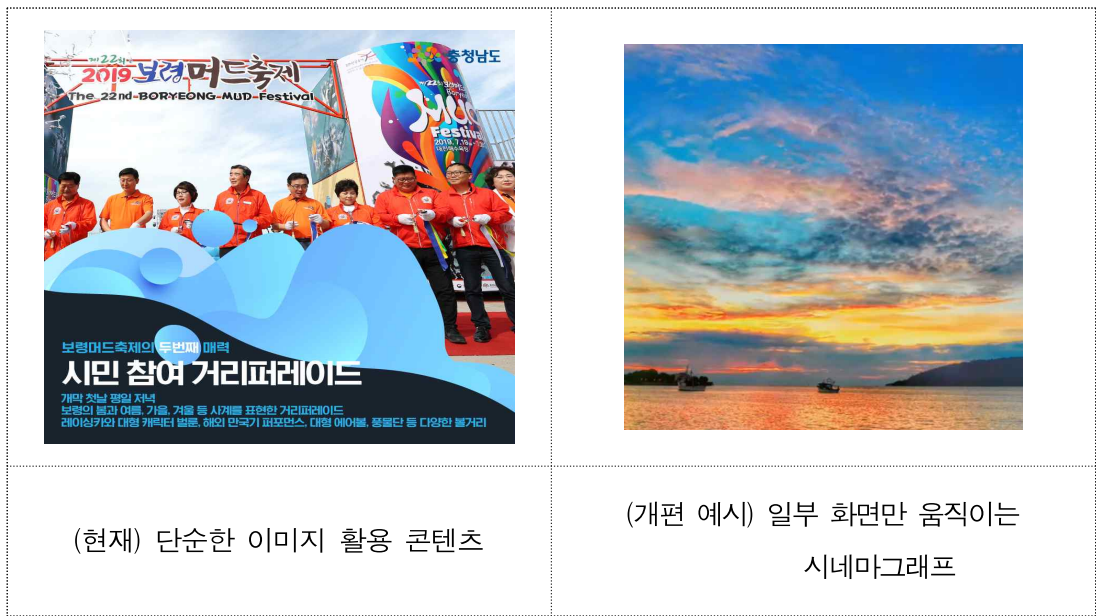


그림 3.67 페이스북 운영 예시 2

## ⑤ 인스타그램

- (컨셉) 감성적인 장소, 사진으로 충남 관광 홍보 채널
- (운영방식) 각각 게재된 관광지, 맛집 사진을 주제로 묶어 새로운 콘텐츠로 재구성, 이슈 및 행사 시점 등 시의성에 맞는 게시글 작성 필요
- (세부내용) 확고한 컨셉아래 피드를 이루는 대표이미지를 재편집해 전체적인 균형을 맞추고 많은 사진보다는 하나의 이미지, 영상 구성

	
<p>(현재) 충청남도 공식 인스타그램 게시물</p>	<p>(개편예시) 2030 관심, 주목도 높은 여행 콘텐츠</p>

※사진 클릭 시 예시 콘텐츠 페이지 연결

그림 3.68 인스타그램 운영 예시1

- 인스타그램의 스토리 하이라이트 등의 기능을 이벤트, 공지 등에 사용하여 채널상단에 중요 정보 지속 노출

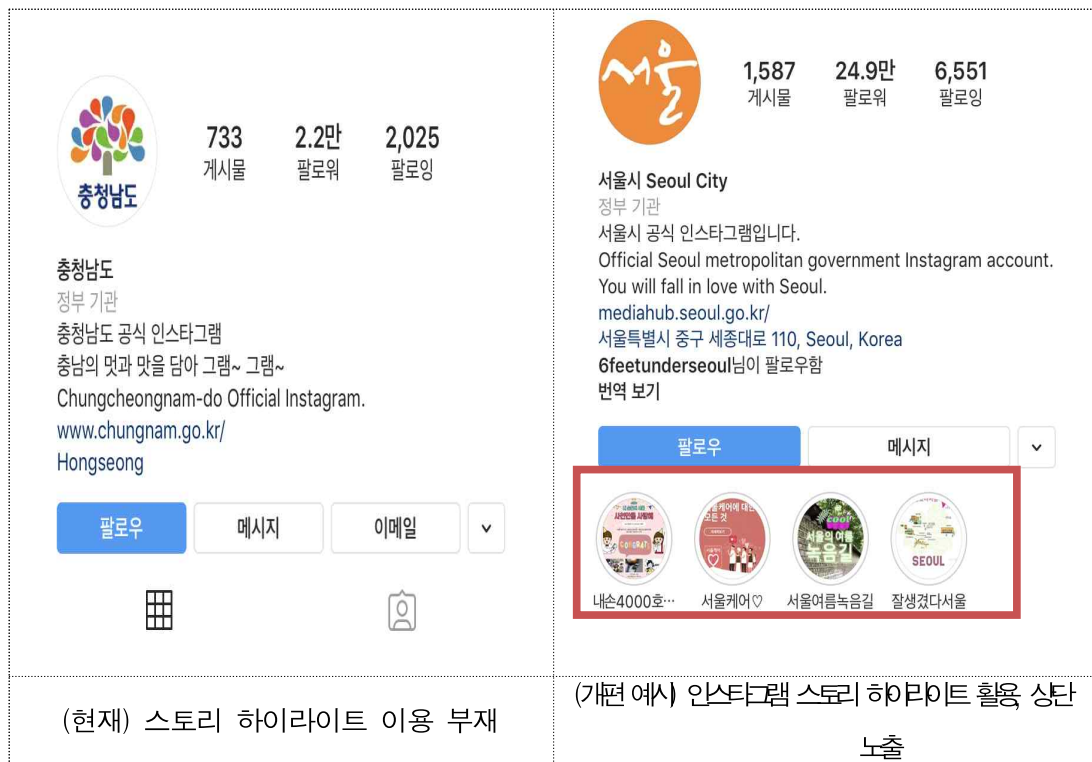



그림 3.69 인스타그램 운영 예시2

## ⑥ 유튜브

- (컨셉) 충청남도 다양한 정책을 영상으로 재미있게 알려주는 채널
- (운영방식) 다양한 영상 주제를 개발하고 게재 순서(ex.화요일-관광, 수요일-정책 등)에 따라 게재하여 콘텐츠에 대한 피로도를 낮추고 일관성 유지
- (세부내용) 재치있는 문구, 적절한 해시태그 키워드를 사용해 실시간으로 게시글 노출

<p>충청남도 영상소식 29회 위클리종합 (크리수 34회)</p> <p><b>충청남도 Chungnam</b> 가이딩 미디어 서비스</p> <p>뉴스 (29회) 위클리뉴스) (당송로 충남도지사, 보령=대한 드림 저자 특별 현장 방문) 지난 11일, 당송로 충남도지사는 보령=대한 드림 1공주 제작자별 간담회 행사를 방문하고, 당사 주진 상황을 살펴보았습니다.</p> <p>서해안 관광의 새로운 대동맥이 될 이 도로는 국내 최장길 길이며, 세계적으로도 다섯 번째로 긴 도로입니다.</p> <p>행차는 특별 하루 배수로 공사 중을 진행 중이며, 공정률은 54.2% 기공 중입니다.</p> <p>(충남서청, 유네스코 세계유산 등재) 지난 6월, 제43차 유네스코 세계유산위원회에서 충남서청을 비롯한 '영국리 서청'이 세계유산 등재 신청을 통과하였습니다.</p> <p>서청은 발전을 매달고 인재를 교육하기 위해 설치한 사설기관으로, 유년시대 생활의 활용 기법이 연구로.</p> <p>이번 행사 통과 영국리 서청이 유년시대 교육 및 생활 활용에서 영국리 서청을 기점으로 한 보편적 가치를 인정받았기 때문으로 풀이합니다.</p> <p>또는 충남서청이 세계유산 등재의 모듬의 다른 후속 조치 추진에 박차를 가하고 있습니다.</p> <p>(당송로 충남도지사, 대한 외자유지 등방) 지난 4일, 당송로 충남도지사는 대한을 찾아 공로발 주창 기업 2개사와 외자유지 발원을 체결하였습니다.</p> <p>충남도는 전민적 상산 운영을 전면 추진 반도체를 실리온 웨이퍼 일체로써부터 투자 유치를 성공한 바로.</p>	<p> <b>충주시</b> 게시일: 2019. 7. 30.</p> <p>국한공무원 1탄 하수처리장 편 편한 공무원만 상상하셨죠? 국한 공무원들을 보여드립니다</p> <p>드디어 홍보맨이 그토록 원하던 국내 최초 하수처리장 묵방!!!</p> <p>식육역제, 다이어트 자극영상 과연 홍보맨은 무사히 묵방을 끝낼 수 있을 것인가?</p>
<p>(현재) 기존 긴 설명글 형태의 충청남도 유튜브</p>	<p>(개편 예시) 축약된 글로 흥미 유도</p>

※사진 클릭 시 예시 콘텐츠 페이지 연결

그림 3.70 유튜브 운영 예시1

○ 검색엔진으로 변화하며 중장년층의 유입이 증가한 특성 상 정책, 도정소식, 지역관광 등의 내용확장과 새로운 콘텐츠 아이템 발굴

표 2.10 유튜브 운영 예시2

6차 산업	제목	초보농부 탈출기
	목적	충남에서 추진하는 6차 산업에 대한 인지도 제고 및 지원 정책 홍보
	대상	귀농한 초보농부, 청년농부 등 새로운 농사법을 원하는 사람
	내용	핵심만 쏙쏙, 6차 산업이란? 주무관이 알려주는 충남 6차산업 지원정책 농사경력 30년 이장님이 알려주는 충남 특산물 기르는 법 등
임산부, 영유아 지원	제목	더 행복한 엄마, 더 행복한 아이
	목적	도내 임산부, 영유아 지원 정책 홍보 및 긍정적 인식 확산
	대상	영유아를 기르는 30대
	내용	다둥이엄마 '☆☆'엄마가 알려주는 임산부,영유아 지원정책 아이와 함께 가기 좋은 충남 박물관, 축제 소개 우리동네 놀이터 소개 등

충남 관광지 소개	제목	충남 한바퀴
	목적	충남 관광객 유치 및 도내 지역 관광지 추가 개발
	대상	충청남도 관광객
	내용	충청이 충남미가 추천하는 여행지는? 바캉스맛이 충청남도 해수욕장 소개 택시 기사님이 소개하는 우리동네 맛집 등
주간뉴스	제목	위클리 충남
	목적	가독성 높은 인포그래픽, 자막을 활용 정책, 도정소식 등 주요정보를 일반 도민의 눈높이에서 전달
	대상	충청남도 도민
	내용	일주일 간 충남에서 가장 이슈가 되었던 사건, 정책을 모아 짧은 뉴스로 제공

## ⑦ 트위터

- (컨셉) 타 채널의 유입을 유도하는 통로형 채널
- (운영방식) 실시간 이슈에 민감한 이용자 특성에 맞춰 실시간 인기 해시태그를 활용, 타 채널 콘텐츠를 확산하는 채널로 운영
- (세부내용) 텍스트 최소화를 통한 몰입도 향상, 링크와 한 컷 사진을 활용하여 관심 유도



 <p>충청남도 @echungnam · 2019. 7. 17. ▼</p> <p>기저귀값 아끼는 꿀팁 - 더 행복한 유아네 2편 유아 덕분인지 어벤져스 덕분인지 돌째를 갖게 된 유아네. 친정에 머물던 유아 엄마에게 금방이라도 애가 나올 듯 진통이 오고. 유아 아빠는 반드시 집으로 가서 애를 낳아야 한다며 참으라는데..</p> <p>끝까지 보려면? <a href="https://youtu.be/wqEIWJcRD9k">youtu.be/wqEIWJcRD9k</a></p> <p>#유아 #충남</p>	 <p>대한민국 경찰청 @polinlove · 1일 ▼</p> <p>&lt;갑자기 파출소로 뛰어 들어온 사람...응? 중국어???&gt;</p> <p>▶ <a href="https://youtu.be/Wh1UFHJHUIQ">youtu.be/Wh1UFHJHUIQ</a></p> <p>3 5 12</p> <hr/>  <p>대한민국 경찰청 @polinlove · 2일 ▼</p> <p>4층 난간에 사람이 매달려있다는 신고!!! 🤖🤖</p> <p>▶ 영상 바로보기 : <a href="https://youtu.be/CCWDqNxGG_8">youtu.be/CCWDqNxGG_8</a></p> <p>2 5 15</p>
<p>기존 줄글 위주의 게시글</p>	<p>링크와 압축적인 글과 링크로 타 채널 유입 유도</p>

※사진 클릭 시 예시 콘텐츠 페이지 연결

그림 3.71 트위터 운영 예시1

○ 이모지, 이모티콘을 적절히 사용해 친근감 형성, 간단한 글귀에 재미 요소 가미

 <p>충청남도 @echungnam · 2019. 7. 3. ▼</p> <p>여름엔 어디? 여름엔 충남! 아름다운 풍경은 기본, 아찔한 즐거움과 하늘색 시원함 맛있는 음식과 상쾌한 힐링이 있는 충남은 발길이 닿는 곳, 눈길이 머무는 곳마다 설렘이 가득합니다. 설렘의 시작, 충청남도로 오세요!</p> <p>#충남 #여름 #감성 #여행 #인생사진 #힐링</p>	 <p>서울시 @seoulmania · 2019. 7. 22. ▼</p> <p>푸쳐헨접 🍷 피톤치드질러 🌿 이세상 야간개장이 아니다~ 1년 중 단 4일! 하루 500명 한정 입장! 월드클래스 🌙 여름밤 낭만 💕 온실</p> <p>[ #서울식물원 #보타닉썸머나이트 ] 관람 📅 : 8.7(수)~8.10(토)19:30~21:00 예약 📅 : 2019.7.24(수) 10:00~ 신청 📍 <a href="https://botanicpark.seoul.go.kr">botanicpark.seoul.go.kr</a></p> <p>🔍 <a href="https://mediahub.seoul.go.kr/archives/12451...">mediahub.seoul.go.kr/archives/12451...</a></p>
<p>(현재) 기존 텍스트로만 이뤄진 충청남도 게시글</p>	<p>(개편 예시) 이모티콘, 이모지 적극 활용</p>

※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.72 트위터 운영 예시2



## ⑧ 카카오토리

- (컨셉) 40대 이상 타깃과 활발히 소통하는 채널
- (운영방식) 타깃이 선호하는 꽃, 나무 등 풍경 및 관광지 콘텐츠 위주 편성
- (세부내용) 썸네일 및 디자인을 일관성 있게 정비, 내용도 간결한 글을 사용하여 콘텐츠 및 메시지 전달 증대



※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.73 카카오토리 운영 예시1

- 40대 이상, 학부모 타깃의 이벤트, 행사 공지에 집중



※사진 클릭 시 해당 페이지 연결

그림 3.74 카카오토리 운영 예시2

## Ⅳ. 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안

### 1. 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 방안

#### 1) 홍보 성과평가 이론적 틀로서 IOO 모델

홍보 활동을 집행하고 일정한 시간이 경과하면 이 홍보 활동이 얼마나 효과적이었는가를 살펴볼 필요가 있다. 홍보 성과 평가는 일정 기간 동안의 홍보 활동을 살펴보고 앞으로의 홍보 활동 방향을 정하는데 많은 도움이 된다. 충남도민뿐만 아니라 다양한 이해관계자들과 원활한 충남도의 소통 방안을 재정립하기 위해서는 지금까지의 충청남도의 홍보활동에 대한 객관적이고 체계적인 평가를 통해 잘한 점과 개선해야 할 점들을 찾아내고 발전시키는 것이 필요하다. 이러한 홍보 활동 평가를 통해 보다 발전된 소통 전략과 방안들을 고민하고 도출한다면 충남도는 도민의 신뢰를 바탕으로 장기적인 측면에서 보다 효율적인 도정운동을 할 수 있을 것이다.

홍보 활동의 공정한 평가를 위해서는 기관의 홍보담당 조직이 추진한 각 영역별 정책성과를 포괄적이고 정확하며 일관성 있게 평가할 수 있는 측정도구(Policy Evaluation Tool)를 개발하는 것이 중요하다. 이와 더불어 정책 홍보를 담당할 실무자들이 많은 노력을 기울여 추진한 집행실적들이 평가절하되지 않도록 적절한 평가방안을 고안하여 반영하는 노력도 역시 필요하다. 또한 정책 홍보의 평가는 홍보의 구체적인 프로그램이 어떻게 시작되었고, 어떻게 현실화되었으며, 그 마지막 결과가 어떠한 것인가를 가늠할 수 있도록 되어야 한다.

이러한 연구를 통해 궁극적으로 충남도의 홍보 활동이 정책에 대한 포장지가 아니라 도민에 대한 상세하고 친절한 정책의 안내자 역할을 하는 동시에 도민의 의견을 다시 도정운영에 반영하도록 하는 정책 피드백 역할을 하도록 하는 방안을 강구하고자 한다. 이와 동시에 정책홍보 향상을 위한 평가를 통해 도민 존중 가치, 행정혁신 가치, 내부 공무원들 간의 상호협력 가치를 재정립하고

강화하는 데 일조하고자 한다.

이러한 점을 고려하여 본 연구는 충남도의 홍보 활동 평가에 대한 좀 더 구체적인 현실적인 방안을 제안하고자 한다. 충남 홍보 활동을 세분화하여 세가지 차원으로 구분해, 활동-성과-체감의 IOO(input-output-outcome-Feedback) 모델을 적용함으로써 평가 구조를 고도화하여 충남도의 홍보 활동 평가의 완성도를 높이는데 기여하고자 한다. 이는 충남도 홍보의 가치를 보다 정확하게 판단하기 위한 것으로, 프로그램의 기획과 활동, 그리고 결과를 순차적으로 살펴볼 수 있도록 설계하는 것에 중점을 두고 연구하였다.

IOO 모델은 Input, Output, Outcome의 영문 첫 글자를 따서 만든 말로서 PR 커뮤니케이션의 효과를 현실적이고 입체적으로 측정하려는 목적을 갖고 있다. IOO 모델은 한국의 실정에 맞게 적용된 모델로써, PR 효과 측정을 위해 김찬석이 개발한 모델이다. 이 모델은 Macnamara(1992)에 의해 제안된 'PR 효과의 피라미드 모델'과 PII(Preparation, Implementation, and Impact Model), PR 효과 척도 모델, 지속형 평가모델, 통합평가 모델, IPR PRE 모델 검토를 통해 이루어졌다.

본 연구에서 제안하는 IOO모델은 각 단계별 효과를 측정하는 것이 중요하다는 판단해 'IOO모델'로 명명한 것이다. 각 단계별로 적용 가능한 평가(측정) 방법론을 제시하고 있고 PR 활동의 과정과 결과를 모두 고려하고 있다는 점에서 현실적이고 실제적 모델로 평가받고 있으며, 김찬석은 이 모델을 토대로 정부 정책홍보의 평가와 측정을 수행해오고 있다.

IOO 모델은 PR 활동의 입안과 실행 그리고 공중 관점에서의 영향이라는 세 측면을 모두 반영하고 있는데, Input 단계에서는 홍보주체자의 기획 의도 및 과정을 분석하는데 초점을 둔다. Output 단계의 측정은 홍보 주제 입장의 실적 정도를 분석하는 것으로, 단기적이고 표면적인 효과를 의미한다. Outcome 단계에서는 장기적이고 더 영향력을 가진 것으로, 조직-공중 관계성(Organization-Public Relationship) 등을 살펴본다. Outcome 단계의 측정은 기본적으로 어떻게 하면 조직의 PR 활동의 결과를 구체적으로 살펴볼 것인가에 초점을 두고 분석이 이루어진다.

표 3.1 IOO모델

구분	Input	Output	Outcome
관점	PR 주체자의 기획 의도 및 과정	홍보 주제 입장의 실적 정도	조직-공중 관계성

내용	홍보 기획의 적절성, 추진 과정의 커뮤니케이션 정도 및 효과 도출을 위한 노력 등	특정 PR프로그램 및 활동에 대한 단기적이고 표면적인 효과	장기적인 효과
일반적 측정방법	- PR or communication audit	미디어 Impression, 보도자료 배포, 해명자료 배포, 뉴미디어 활용, 이벤트 집행 등	관계성 지수, 위기관리 지수 등

## 2) 정부부처 정책소통 평가 모델(문화체육관광부)

IOO 모델을 기반으로 해서 다양한 기관들의 홍보 활동에 대한 평가가 이루어지고 있다. 대표적으로, 문화체육관광부의 ‘정책소통 측정모델 개발’ 연구에서는 43개의 주요 행정기관에 대한 소통 평가를 위해 IOO 모델을 기반으로 제안하기도 했다.

표 3.2 IOO 모델에 기반한 정책소통 측정모델(문화체육관광부)

평가항목	평가지표	세부평가기준
1. 정책소통 활동 (Input) (45점)	1.1 정책소통 기획(13점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 정책과제 소통계획 수립(4점)</li> <li>• 주요 정책과제 사전협의(9점)</li> </ul>
	1.2 언론소통 활동(14점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정례브리핑 활동(2점)</li> <li>• 일일보도 관리(12점)</li> </ul>
	1.3 온라인소통 활동(18점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기관 SNS 운영(6점)</li> <li>• 온라인 이슈관리(12점)</li> </ul>
2. 정책소통 성과 (Output) (75점)	2.1 기관장 정책소통 성과(17점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언론 및 국민소통 성과(13점)</li> <li>• 위기상황 이슈관리(4점)</li> </ul>
	2.2. 언론소통 성과(12점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송·신문·인터넷 보도 성과(7점)</li> <li>• 외신 소통활동 성과(5점)</li> </ul>
	2.3 온라인 정책소통 성과(29점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기관 SNS 활동 성과(19점)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 캠페인 효과(10점)</li> </ul>
	2.4 부처협업 성과(11점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보유매체 협업 성과(3점)</li> <li>• 디지털소통 협업 성과(8점)</li> </ul>
	2.5 정책소통 기획 성과(6점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 정책과제 소통계획 이행도(3점)</li> <li>• 정책소통 분기별 우수사례(3점)</li> </ul>
3. 정책소통 체감 (30점)	3.1 정책소통 체감도(30점)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책소통체감도(30점)</li> </ul>

### 3) 고용노동부 홍보성과 평가 모델

2012년 고용노동부의 홍보 계획을 수립하면서 이에 대한 효과 측정 모형을 IOO 모델에 기반을 두고 제안을 하기도 했다. 이 평가모형에선 Input의 비율을 10%, Output의 비율을 60%, 그리고 Outcome의 비율을 30%로 설정하고 있다.

표 3.3 IOO 모델에 기반한 홍보성과 측정모델(고용노동부, 2012)

측정 수준 및 기준			척도	조사대상
Input(10)	언론인 오딧, 홍보담당자 오딧		10	언론인 6명, 홍보담당자 7명
Output (60)	보도자료 생산량	보도량 변화	5	홈페이지에 게시된 보도자료
	미디어 보도량	보도량 변화	5	홍보 활용 보도, 실국 자체 보도
	미디어 호의도	미디어 앵글 변화	5	홍보 활용 보도, 실국 자체 보도
	온라인 유입량	유입량 변화	10	정책별 홈페이지

	WOM의 양	양적 변화	5	네이버 지식인
	WOM의 내용	질적변화	5	네이버 지식인
	이벤트 참여도	양적 변화	5	개최한 이벤트
	영상물 효과성	양적 변화	5	게시한 영상물
	인쇄물 효과성	양적 변화	5	배포한 인쇄물
	소셜미디어	양적변화	10	트위터, 페이스북 등
	외부 수상 가산점		(3)	7개 사업
outcome (30)	정책인지도	지수변화	20	고용 노동부 정책 고객
	정책만족도	지수변화	10	전국민(1,000명)
합계			100	

#### 4) 차의원 등의 평가 모델(2005)

IOO 모델을 적용한 홍보 성과 모델과 다른 모델 중에 차의원 등(2005)의 연구를 들 수 있다. 이들 모델은 홍보의 성과를 프로그램 기획, 프로그램 산출성 적정성, 타겟공중만족도, 미래대응성, 운영효율성, 그리고 조직성과 기여도로 구분해 제시되고 있다.

측정수준 및 기준	비중	조사 대상
1. 프로그램 기획	20	· 목표부합성 · 목표 공중 적절성 · 메시지 적합성 · 매체 효율성 · 배경정보직 의 적절성
2. 프로그램 산출물	17	· 프로그램 전반 반응 정도

적정성		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 온라인 매체 활용 적절성</li> <li>· 퍼블리시티의 적절성</li> <li>· 광고효율성</li> <li>· 이벤트 및 행사의 효율성</li> <li>· 홍보물 제작 및 배포의 적절성</li> <li>· 정부 사용 매체 활용도</li> </ul>
3. 타겟공중만족도	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이해, 태도, 행동 변화 정도</li> <li>· 목표 공중 만족도</li> </ul>
4. 미래 대응성	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 홍보 전략 운용도</li> <li>· 외부 전문가 자문 정도</li> <li>· 구성원의 적합성</li> <li>· 커뮤니케이션 체계 합리성</li> <li>· 예산의 적절성</li> <li>· 조직 위상 및지지 기반의 확보 정도</li> </ul>
5. 운영효율성	17	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정책 고객 의견 수렴도</li> <li>· 홍보 협의체 구성 및 활용도</li> <li>· 타 부처 홍보 활동 지원 정도</li> </ul>
6. 조직성과 기여도	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 조직 이미지 및 명성 정도</li> <li>· 조직 공중 간 관계성 정도</li> </ul>

## 5) IOO 모델을 활용한 충남도의 홍보 활동 후의 성과 평가 모델(오프라인)

이러한 모델들을 참고하여 본 연구는 충남도의 오프라인 홍보 활동 후의 성과 평가를 위한 포괄적 방안을 제시하고자 한다. 앞서 살펴본 기관들의 측정 모델보다 간결하면서 핵심적인 홍보 활동에 대한 내용을 포함시켜 평가 방안을 제안하고자 한다. 홍보에 대한 예산 및 인력 등을 감안해서 다른 중앙 행정 기관 수준만큼의 홍보 평가모델을 제안하는 것은 현실적으로 무리가 있을 것이다. 따라서 핵심적인 업무 내용들을 중심으로 평가 모델을 제안하고자 한다.

평가 모델을 제안하는데 있어 본 연구는 오프라인 홍보 활동에 대한 성과와 뉴미디어 홍보 활동에 대한 성과 및 빅데이터를 통한 성과 측정을 구분해 측정을 실시한다. 전체를 100%로 봤을 때 오프라인 홍보 활동에 대한 성과를 70%로, 뉴미디어에 대한 홍보 성과 및 빅데이터 분석을 통한 성과를 30%로 설정했다.

### (1) Input-Output-Outcome 평가 항목간 비율의 적절성

먼저, 본 연구는 IOO 모델에 기반을 둔 평가 항목을 개발하기 때문에 각 평가항목에 대한 비율을 설정한다. 실제 IOO 모델을 제안한 김찬석 등(2011)은 Input을 10%, Output을 60%(오프라인 30%, 뉴미디어 및 빅데이터 30%), 그리고 Outcome의 비율을 30%로 설정해놓고 연구를 실시했다. 이는 활동에 대한 투입보다 그 결과 자체와 그 결과로 인한 파급력을 중요시 하기 때문이다.

Input단계에 해당되는 ‘홍보 활동’이 필요한 이유는 양질의 홍보 결과를 도출하기 위해서 홍보 활동 및 예산에 대한 투입과 활동이 담보되어야 하기 때문이다. 투입없는 활동이 있을 수 없고, 활동을 위한 투입은 아주 자연스러운 것이다. ‘홍보 활동(input)’에 대한 비율이 높아지는 경우, 홍보 과정에 대해 집중할 우려가 있기 때문에 ‘홍보 활동(input)’에 대한 비율을 본 연구에서는 10% 정도로 제안한다.

Output 단계에 해당되는 ‘홍보 결과’는 실제 홍보 활동을 하고 난 이후에 눈으로 확인되는 객관적이고 사실적인 결과들이 어떻게 나타나고 있는가를 살펴보는 것이다. ‘홍보 결과(output)’는 투입의 결과물이기 때문에 이러한 결과가 어떻게 나타나는가는 홍보 활동의 적극성과 적절성을 함께 확인할 수 있기 때문에 비중있게 다뤄져야 한다. 본 연구에서의 ‘홍보 결과’에는 오프라인 상의 결과 30%와 뉴미디어를 통한 홍보 성과와 빅데이터를 통한 홍보 성과 분석에 30%의 비중을 둔다. 뉴미디어의 성장과 보편성을 고려해 오프라인과 동일한 수준의 비중을 둔 모델을 제안하고자 한다.

Outcome 단계에 해당되는 ‘홍보 반응’은 이러한 홍보 활동의 결과에서 한 발 더 나아가 홍보 커뮤니케이션의 수용자인 도민 및 일반 국민들이 그 활동의 결과로 어떠한 반응을 보이고 있는가를 살펴보는 것이다. 홍보 활동은 충남도의 이미지를 긍정적으로 만들고, 핵심적인 도정 과제에 대한 인식과 참여율을 높이는 것이 핵심일 것이다. 이에 대한 다양한 활동들을 전개하고 나서 일정 기간 이후의 반응이 실제로 어떻게 나타나고 있는가를 살피는 것이 ‘홍보 반응’이라 할 수 있다. 이에 대한 비중도 30%로 높게 설정했다. 이는 도정 홍보의 핵심은 도민이고, 그 도민의 반응을 적극적으로 살펴서 향후의 홍보 활동에 반영해야 한다는 의미를 담고 있기 때문이다.

표 3.4 충남도의 홍보 평가 모델에서의 Input-Output-Outcome 평가항목의 비율

3단계	평가비율
홍보 활동(Input)	10%



홍보 결과(Output)	60% (오프라인 30%, 디지털 및 빅데이터 30%)
홍보 반응(Outcome)	30%

## (2) 홍보 활동(Input)단계의 세부 평가 내용

홍보 활동(Input) 단계에 해당하는 세부 평가 지표는 1개이다.

- 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧

표 3.5 홍보 활동(Input)단계에 해당하는 세부 평가 지표

평가항목	평가지표	조사 대상
홍보 활동 (Input) (10점)	1. 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언론인 5명(5점)</li> <li>• 홍보 담당자 5명(5점)</li> </ul>

### ① 평가 지표 1: 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧 운영

홍보 활동(Input)에 대한 평가 지표는 언론인에 대한 심층 인터뷰와 홍보 담당자 인터뷰로 이루어진다. 언론인에 대한 심층 인터뷰 대상은 충청남도 출입기자 5명이며, 인터뷰는 기자들의 일정에 맞춰 실시된다. 질문 문항은 크게 두 개의 카테고리로 이루어지는데, ‘충청남도 전체’에 대한 것과 ‘충청남도의 8대 핵심과제’에 대한 것으로 구성된다. ‘충청남도 전체’에 관한 질문 문항에는 충청남도의 이미지에 관한 내용과 충청남도가 앞으로 도민지향적 홍보를 위해 고려할 사항과 관련한 내용으로 구성된다. ‘충청남도 8대 핵심과제’에 대한 질문에서는 각 과제별 기획, 메시지, 효과 등에서 종합적인 느낌이나 평가를 하도록 설정한다. ‘충청남도 전체’에 대한 문항과 ‘충청남도의 8대 핵심과제’에 대한 양적 점수 측정은 1점(매우 저조), 3점(보통), 5점(매우 양호)를 기준으로 조사대상자인 언론인들이 직접 점수를 매기는 방식으로 하는 것이 바람직할 것이다.

홍보 담당자 오딧도 인터뷰를 통해 진행되는데, 충청남도의 홍보 담당자 5명을

대상으로 ‘충남도 홍보에 대한 전체적인 소감’, ‘충남도 홍보의 장점’, ‘충남도 홍보의 아쉬운 점’, ‘8대 핵심과제에 대한 의견’ 등을 중심으로 질문을 실시한다. 양적 점수 측정은 1점(매우 저조), 3점(보통), 5점(매우 양호)를 기준으로 조사대상자인 홍보 담당자들이 직접 점수를 매기는 방식으로 하는 것이 바람직할 것이다.

### (3) 홍보 결과(Output)단계의 세부 평가 내용(오프라인 중심)

홍보 활동(Output) 단계에 해당하는 세부 평가 지표는 6개이다.

- 보도자료 생산량
- 미디어 보도량
- 미디어 호의도
- 이벤트 참여도
- 영상물 효과성
- 인쇄물 효과성

표 3.6 홍보 결과(Output)단계에 해당하는 세부 평가 지표

평가항목	평가지표	조사 대상
오프라인 홍보결과 Output (30)	1. 보도자료 생산량	• 홈페이지에 게시된 보도자료(5점)
	2. 미디어 보도량	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도(5점)
	3. 미디어 호의도	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도(5점)
	4. 이벤트 참여도	• 개최한 이벤트(5점)
	5. 영상물 효과성	• 게시한 영상물(5점)
	6. 인쇄물 효과성	• 배포한 인쇄물(5점)

## ① 보도자료 생산량

홍보 주체인 충남도의 성과를 파악하는 Output 단계에서 보도자료 생산량은 충남도의 홈페이지에서 도정 홍보 활동 메시지를 보도자료를 통해 도민에게 전달하여 이해도를 높이는 동시에 충남도 홈페이지에 대한 접근성 및 정보성을 높이는데 기여한다고 판단된다. 보도자료 분석은 1월부터 12월까지 12개월 동안 충남도 홈페이지에 게재된 충남도 관련 보도자료를 바탕으로 한다. 보도자료 생산량에 대한 점수화는 전년도 대비 증감 여부로, 전년도보다 증가한 경우에는 5점, 전년도보다 낮아지는 경우에는 1점으로 설정했다.

## ② 미디어 보도량

미디어 보도량은 충남도 도정홍보 활동 메시지를 미디어를 통해 도민 및 국민들에게 전달함으로써 충남도 자체와 충남도의 사업에 대한 국민들의 인지도와 이해도를 높이는데 중요한 근거가 된다. 미디어 보도량 분석은 매년 1월부터 12월까지 미디어 보도와 실국 자체적인 미디어 보도 모두를 포함해 전년도와 비교해 그 증감 여부로 판단한다. 5점 기준으로 전년도보다 증가한 경우에는 5점을, 전년도보다 낮아지는 경우에는 1점으로 설정했다.

## ③ 미디어 호의도

미디어 호의도는 미디어 홍보 활동 메시지가 미디어 앵글 측면에서 긍정적, 중립적 또는 부정적인지 여부가 도정에 대한 도민 및 국민의 인식 형성에 중요한 영향을 미친다는데 의의가 있다. 미디어 호의도 분석은 1월부터 12월까지 1년 동안 전년도와 비교해서 긍정적 또는 중립적 보도가 증가하면 5점을, 긍정적 또는 중립적 보도가 감소하면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ④ 이벤트 참여도

이벤트 참여도는 정기적으로 실행하는 이벤트를 중심으로 이벤트의 누적 참여자수를 기준으로 전년대비 참여자수가 증가하면 5점을, 감소하면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ⑤ 영상물 효과성

영상물 효과성은 대중교통, 건물 등에 영상물의 제작 및 게시 유무에 따라 효과를 측정한다. 1년을 기준으로 전년대비 증가하거나 유사하면 5점을, 감소하면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ⑥ 인쇄물 효과성

인쇄물 효과성은 팜플렛 등의 인쇄물 제작 및 배포 유무에 따라 효과를 측정한다. 1년을 기준으로 전년대비 증가하거나 유사하면 5점을, 감소하면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## (4) 홍보 반응(Outcome)단계의 세부 평가 내용

홍보 반응(Outcome)단계에 해당하는 세부 평가 지표는 3개이다.

- 충남도 인지도
- 충남도 이미지
- 충남도 8대 핵심과제 인지도
- 충남도 8대 핵심과제 지지도

표 3.7 홍보 반응(Outcome)단계에 해당하는 세부 평가 지표

평가항목	평가지표	조사 대상
홍보 반응 (Outcome) (30점)	1. 충남도 인지도	• 충남도 인지도(7점)
	2. 충남도 이미지	• 충남도 이미지(7점)
	3. 충남도 8대 핵심과제 인지도	• 충남도 8대 핵심과제 인지도(8점)
	4. 충남도 8대 핵심과제 지지도	• 충남도 8대 핵심과제 지지도(8점)

### ① 충남도 인지도

충남도 인지도는 충남도에 대해 얼마나 많은 사람들이 알고 있는가, 그리고 얼마나 깊이 알고 있는가를 중심으로 살펴본다. 1년에 한번 설문조사를 통해 전년도와 비교해서 충남도에 대한 전체적인 인지도가 3% 정도 상승했다면 7

점을, 3% 미만으로 상승했다면 5점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ② 충남도 이미지

충남도 이미지는 충남도 도정 홍보에 대한 적극성 평가, 도지사의 신뢰도, 앞으로의 발전 가능성 등에 대한 평가를 중심으로 살펴본다. 1년에 한번 설문조사를 통해 전년도와 비교해서 충남도에 대한 전체적인 이미지가 3% 정도 상승했다면 7점을, 3% 미만으로 상승했다면 5점을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ③ 충남도 8대 핵심과제 인지도

충남도 8대 핵심과제에 대한 인지도는 8대 핵심과제 각각에 대한 인지도 수준을 중심으로 평가한다. 1년에 한번 설문조사를 통해 전년도와 비교해서 충남도에 8대 핵심과제 각각에 대한 전체적인 인지도가 3% 정도 상승했다면 각각의 과제에 대해 1점씩을 부여하는 방법으로 설정했다.

## ④ 충남도 8대 핵심과제 지지도

충남도 8대 핵심과제에 대한 지지도는 8대 핵심과제 각각에 대한 지지도 수준을 중심으로 평가한다. 1년에 한번 설문조사를 통해 전년도와 비교해서 충남도에 8대 핵심과제 각각에 대한 지지도가 3% 정도 상승했다면 각각의 과제에 대해 1점씩을 부여하는 방법으로 설정했다.

# 2. 뉴미디어 매체 분석과 빅데이터 등을 활용한 정량적 효과측정 지표개발 및 분석방법

## 1) 뉴미디어 매체 분석을 활용한 정량적 효과측정 지표개발

뉴미디어 매체 분석을 활용한 정량적 효과 측정은 앞에서 설정한 홍보 효과 지표 중 Output(홍보 결과)에 해당하는 내용이다. Output에 해당하는 항목을 오프라인과 뉴미디어로 구분해 각각 30%를 할당했는데, 뉴미디어 매체 분석을 활용한 정량적 효과측정 지표 개발은 빅데이터 분석 결과를 제외한 Output의 20%에 해당되는 것이라 할 수 있다.

뉴미디어 매체 분석을 활용한 정량적 효과에 해당되는 항목은 2가지이다.

- 온라인 유입량
- 소셜미디어

표 3.8 뉴미디어의 홍보 결과(Output)단계에 해당하는 세부 평가 지표

평가항목	평가지표	조사 대상
뉴미디어 Output (20점)	온라인 유입량	홈페이지(5점)
	소셜미디어	트위터, 페이스북, 블로그, 유튜브 등 (15점)

### ① 온라인 유입량

온라인 유입량은 오프라인뿐만 아니라 온라인 홍보의 활용률이 높은 현 추세를 반영하여, 충남도의 도정홍보 활동에 대한 도민 및 국민의 관심 및 참여도를 확인할 수 있기 때문에 중요하다. 온라인 홈페이지 유입량 분석은 1년 단위로 전년대비 방문자수가 증가하면 5점을 부여하고 감소하면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

### ② 소셜미디어

소셜미디어에 대한 평가는 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 채널별 KPI 설정 지표에 따라 평가를 측정한다. 평균 방문자수, 조회수, 팬수, 좋아요 수를 중심으로 평가 측정을 실시한다. 각각의 채널에 대한 KPI 지표가 전년대비 상승을 했다면 3점을 각각 부여하고, 전년대비 감소했다면 1점을 부여하는 방법으로 설정했다.

표 3.9 각 채널별 KPI 지표

채널	KPI 지표
유튜브(3점)	구독자수 , 콘텐츠 누적 조회수
페이스북(3점)	팬 수, 도달 수
트위터(3점)	팔로워 수, 노출수
인스타그램(3점)	팔로워 수
블로그(3점)	방문자수

## 2) 빅데이터를 활용한 정량적 효과측정 지표개발

빅데이터를 활용한 정량적 효과 측정은 앞서 살펴본 Output 점수 60% 중에서 10%를 차지하는 부분이다.

### (1) 빅데이터 활용 목적의 수립

빅데이터는 조직 활동에 관한 다양한 가치평가를 가능하게 하며, 미래 조직 경쟁력의 중요한 자원이 될 것으로 평가된다(김동한, 2015; 김성태, 2015).

그러나, 다수의 조직들이 빅데이터 수집에 대한 분명한 목적을 수립하지 않고 있어 그 효용성이 떨어지는 경우 많다. 이에, 빅데이터를 활용한 효율적인 도정홍보 방안의 도출을 위해 다음과 같이 빅데이터 분석목적의 체계화해야 한다.

#### ① 정량적 효과측정

- 온라인 미디어 활동의 정량적 산출성과 확인(언급빈도, 반응도 등)

## ② 정성적 효과측정

- 이슈-위기관리(민원관리)
- 사회적 트렌드 및 도민의견 반영한 정책 기획과 개발
- 핵심 정책에 대한 도민의 수용도(순응도) 및 저항 파악

현재 빅데이터 분석결과는 대행사 및 조사업체에서 수월하게 입수가가능하나, 문제는 이 데이터를 어떻게 구조화하고 운영하는가이다. 대체로 <그림 4.1>의 산출효과 보고에 그치고 있다. 도정홍보의 효율화에 의미있는 기여하려면 빅데이터의 정성적 효과측정에 대한 설계(그림 4.2, 그림 4.3, 그림 4.4)가 더욱 중요하다.

이러한 세밀한 빅데이터 활용설계는 궁극적으로 정책소비자들의 인지-이해-태도에 대한 깊은 이해를 도모하고 니즈를 발견하여 효율적인 도정을 도모하는 것을 가능하게 할 것이다.

## (2) 빅데이터 활용 효과지표 구성과 한계

현재로서는 비정형화된 이미지 및 영상데이터의 분석보다는 정형화된 텍스트 형태의 데이터로 유형을 지정하는 것이 타당하다.

텍스트 형태 데이터의 경우 다음과 같은 전형적인 절차를 거치며(그림 4.1), 빅데이터 활용 정량지표는 텍스트 마이닝을 통해 추출 가능하다. 텍스트 데이터의 추출 및 분석을 위해서는 일반적으로 분석 엔진을 크롤링(Crawling), 필터링(Filtering), 자연어처리(NLP: Natural Language Processing), 텍스트 마이닝(Text Mining) 등 4단계로 설정하여 진행된다(김성태 외, 2015; 최홍규, 2014).

1차적 정량효과 지표의 설정: 자연어처리 단계 이후 1) 연관어 맵핑, 2) 작성자 정보분석, 3) 감성어분석(긍/부정) 등을 1차적 정량지표로 구성할 수 있다. 더 나아가 연관어 빈도분석, 시계열적 비교 tracking을 실시해야 한다.

이러한 텍스트 마이닝 단계에서 이루어지는 데이터 분석절차에서는 결국 정성적 분석을 배제하기 힘들다 (최홍규, 2014).



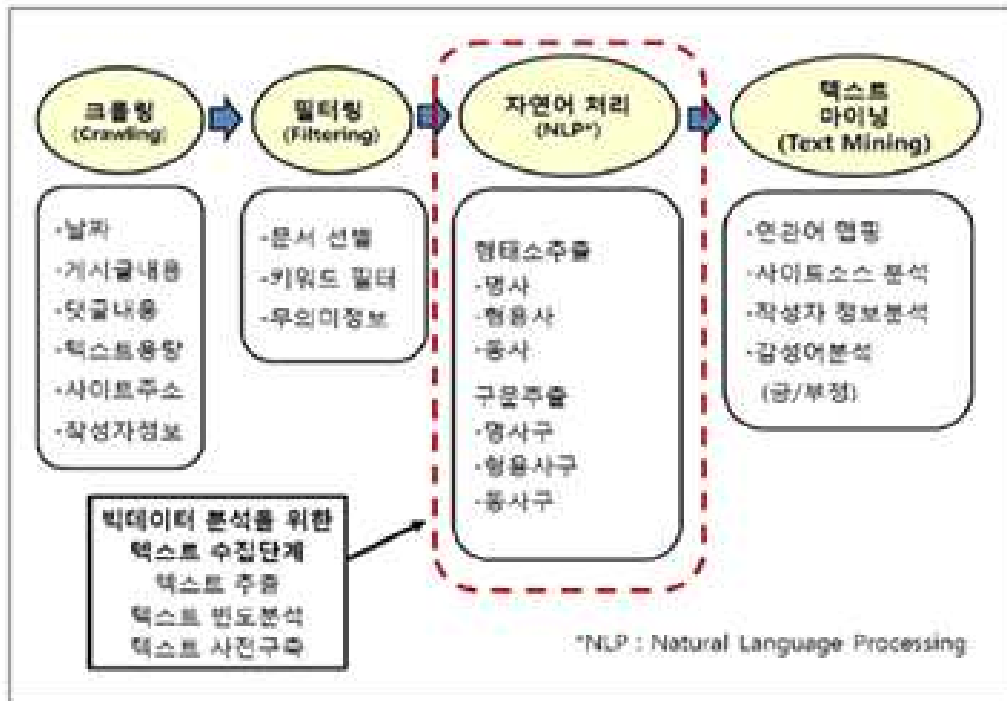


그림 4.1 소셜텍스트 빅데이터 수집 및 분석 과정(출처: 최홍규, 2014)

전술한 바, 도정홍보에 있어 단순 자연어 처리 단계는 큰 의미가 없으며 자연어 처리 단계 이후의 텍스트 마이닝 단계가 중요하다. 텍스트 마이닝 단계의 효용성은 결국 주어진 데이터에 대한 연구자/보고자의 해석능력이다. 또한 빅데이터는 주로 소셜미디어 상의 뉴스, 블로그, 커뮤니티상에서 얻어지며 웹이나 스마트 기기의 앱에서 생산되는 정보 중 포털서비스에 의해 매개되지 않는 데이터들은 수집에 있어 기술적 한계가 존재한다(최홍규, 2014). 이는 수집된 빅데이터상의 여론이나 흐름이 도민 전체의 의견을 대표한다고 간주하기 어렵다는 것을 의미하며, 이 점이 간과되어서는 안된다. 이에 따라, 전통적인 방식의 서면 설문방식, 면대면 인터뷰, FGI 등의 조사결과와 함께 분석해 보는 것이 보다 효율적인 도정홍보를 위한 통합적 시각을 제시한다.

### (3) 빅데이터 분석방안

빅데이터 분석은 조직이 설정한 목적에 따라 분석대상 범위가 결정되어야 하며, 다음과 같은 지표들로 구성될 수 있다; 분석대상(안): 포털 뉴스, 트위터, 인스타그램, 블로그, 커뮤니티 등(예).

## ① 정량적 효과측정지표 설정

a. 핵심키워드(조직명, 정책명, 이슈 등)의 기간별 추이분석.

b. SNS별 비중(영향력) 분석.

→ 조직에 영향력 큰 SNS를 선별하는 근거자료로 활용. 이슈쟁점주기의 파악을 통한 적정대응방안 모색자료로 활용.

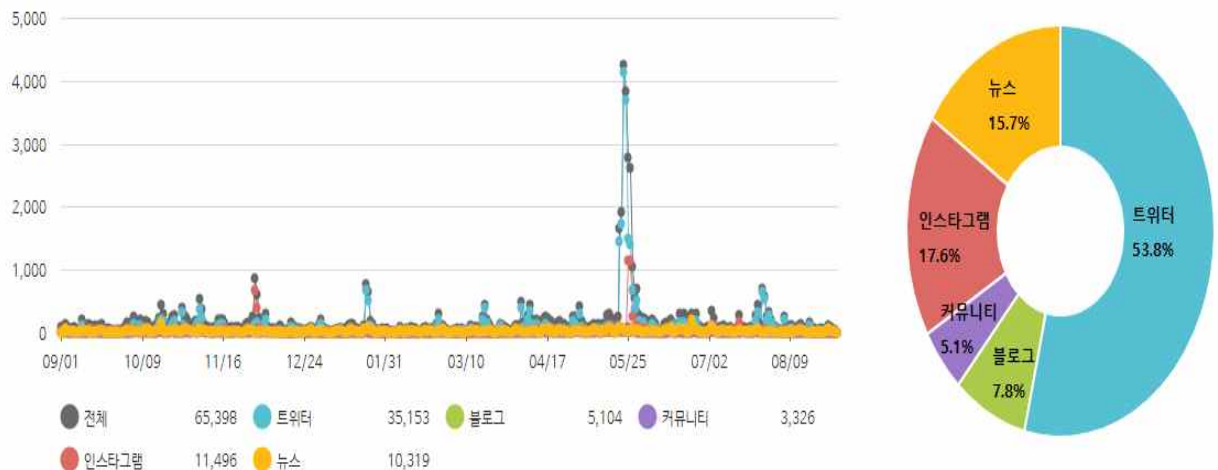


그림 4.2 추이 및 SNS영향력 분석 예시

c. 실시간 반응지수 분석

→ 어떤 이슈에 공중들이 관심을 가지며 담론을 형성하는가를 파악하는 근거자료로 활용

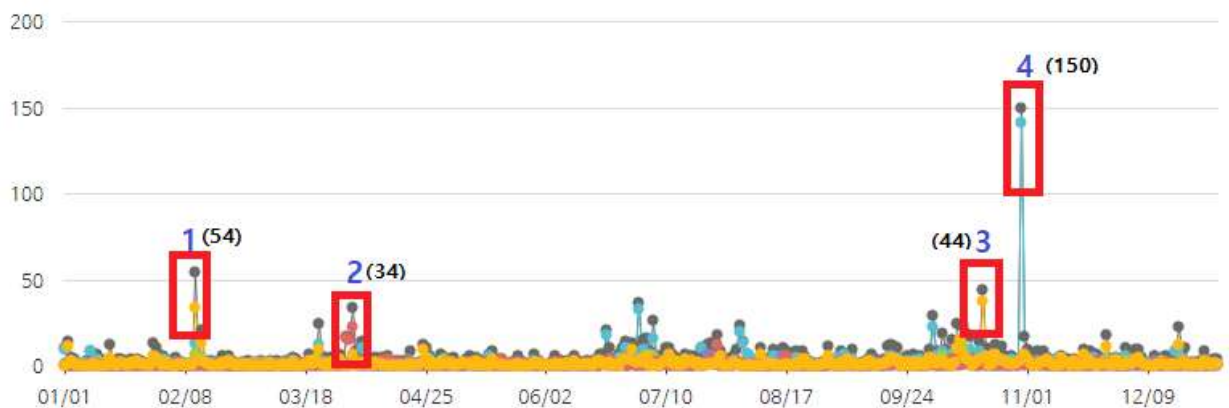


그림 4.3 반응지수별 순위 랭킹 예시

## ② 정성적 효과측정

a. 감성분석

b. 연관어 분석(그래픽 예시는 생략)

→ 이슈-위기관리(민원관리), 사회적 트렌드 및 도민의견 반영한 정책 기획과 개발, 핵심 정책에 대한 도민의 반응 및 수용도(순응도) 파악, 정책 사업 참고 이슈의 발굴을 위한 기반자료로 a, b 를 활용.

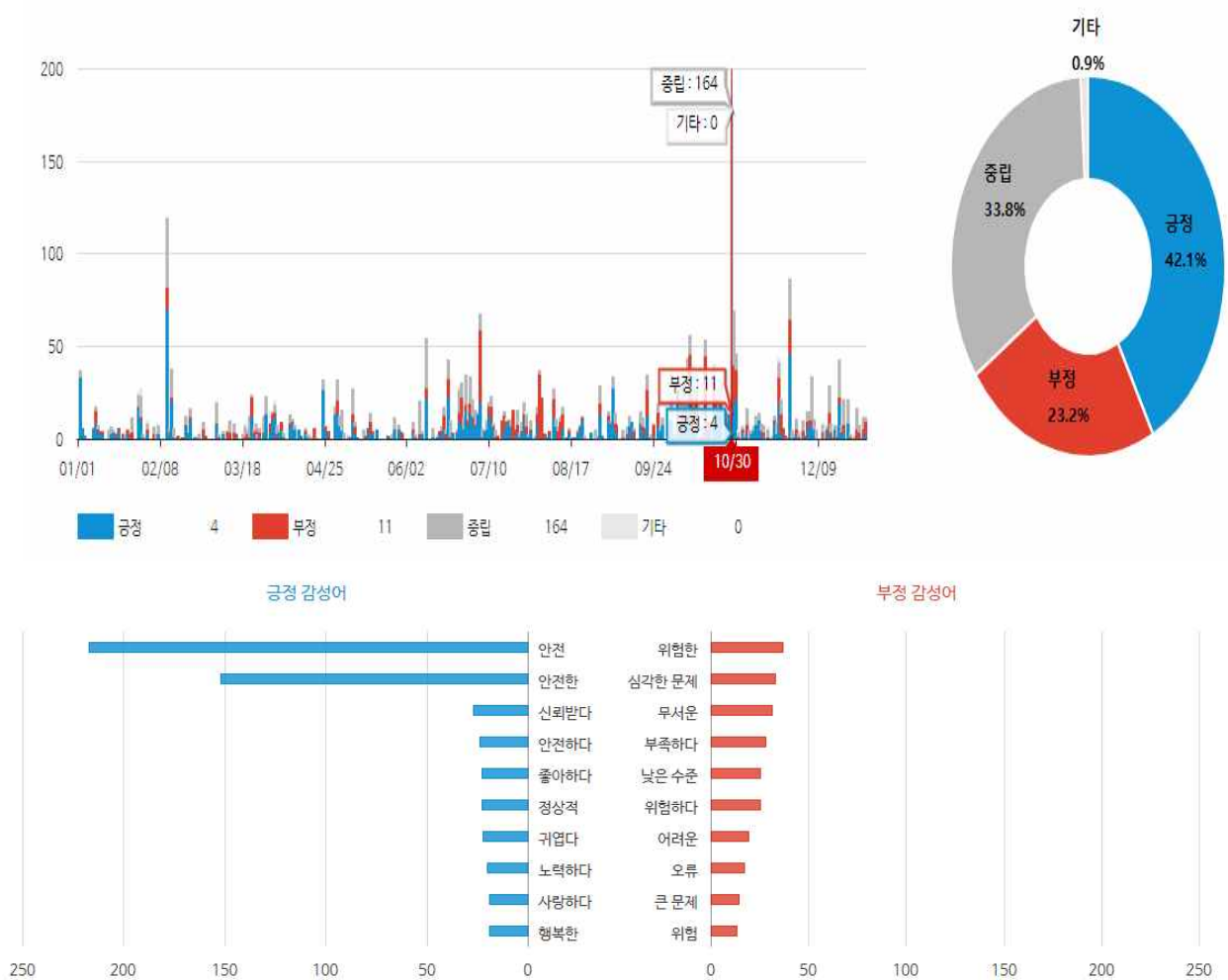


그림 4.4 감성어 분석 도출결과 예시

## ③ 측정결과도출 이후 대응/해결/행동의 기준설정

빅데이터 분석결과의 효용성을 높이기 위해서는 반드시 해당 결과치의 수준이 어느 정도일 때 이에 대한 대응이나 문제해결, 혹은 행동을 할 것인가에 대한 내부적 기준이 마련되어야 한다. 예를 들어, 다음과 같은 기준치를 설정할 수 있다.

- a. 온라인 반응량이 급증하는 속도나 정도
- b. 소수의견이지만 잠재적 폭발력이 있다고 판단할 수 있는 진보 vs. 보수 커뮤니티의 설정과 그 반응량 등.

### 3. 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 포괄적 방안

앞에서 논의한 충남도의 홍보활동 결과 측정 및 피드백을 위한 평가 모델을 종합하면 아래의 <표 3.10>과 같다.

표 3.10 충남도 홍보 활동 결과 측정을 위한 평가 모델 종합

구분	평가항목	평가지표	조사 대상
오프라인 평가 (70점)	Input (10점)	1. 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧	<ul style="list-style-type: none"> <li>언론인 5명 (5점)</li> <li>홍보 담당자 5명 (5점)</li> </ul>
	오프라인 Output (30점)	1. 보도자료 생산량	• 홈페이지에 게시된 보도자료 (5점)
		2. 미디어 보도량	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		3. 미디어 호의도	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		4. 이벤트 참여도	• 개최한 이벤트(5점)
		5. 영상물 효과성	• 게시한 영상물(5점)
		6. 인쇄물 효과성	• 배포한 인쇄물(5점)
	Outcome (30점)	1. 충남도 인지도	• 충남도 인지도(7점)

		2. 충남도 이미지	• 충남도 이미지(7점)
		3. 충남도 8대 핵심과제 인지도	• 충남도 8대 핵심과제 인지도(8점)
		4. 충남도 8대 핵심과제 지지도	• 충남도 8대 핵심과제 지지도(8점)
뉴미디어 및 빅데이터 평가 (30점)	뉴미디어 Output (20점)	1. 온라인 유입량	• 홈페이지(5점)
		2. 소셜미디어	• 트위터, 페이스북, 블로그, 유튜브 등 (15점)
	빅데이터 Output (10점)	1. 정량적 평가	• 온라인 미디어 활동의 정량적 산출성과 확인(언급빈도, 반응도 등)(5점)
		2. 정성적 평가	• 이슈-위기관리(민원관리) (1점) • 사회적 트렌드 및 도민의견 반영한 정책 기획과 개발 (2점) • 핵심 정책에 대한 도민의 수용도(순응도) 및 저항 파악 (2점)

## V. 결론 및 정책 제언

### 1. 결론

#### 1) 연구의 목적

본 연구의 목적은 네가지로 구성되어 있다. 첫째, 민선7기 충청남도가 펼치는 다양한 정책들을 도민들에게 널리 알리고 이에 대한 공감대를 형성할 수 있는 홍보 전략 및 프로그램들을 제안한다. 둘째, 충남도청의 홍보 대상을 충남도민에 국한시키는 것이 아니라 대한민국 국민 전체를 홍보 대상으로 삼은 포괄적이고 적극적인 홍보 활동을 제안한다. 셋째, 다양한 조사 방법을 활용해 탄탄한 환경 분석을 실시하고, 이에 따른 적합한 충남 도정홍보 전략을 제안하며, 객관적이고 과학적인 홍보 성과 측정 방법을 제안한다. 마지막 네 번째는

전국 대상의 조사를 통해 충청남도에 대한 명확한 이미지를 평가하고 긍정적인 연상을 유발할 수 있는 요인들을 도출해 향후 충청남도의 이미지를 구축하기 위한 홍보 시스템 및 매뉴얼을 개선하는 것으로 설정했다.

## 2) 연구의 방법

본 연구에서 설정한 연구 목적을 달성하기 위해 다양한 연구 방법을 고안하고, 이를 실제 연구에 적용을 했다. 본 연구에서 적용한 연구방법으로는 설문조사(충남도민 및 국민 전체), 심층 인터뷰, 빅데이터 분석, 뉴미디어 매체 분석, 사례 분석, 광고홍보 내용 분석 등으로 구성된다.

## 3) 연구 결과

### (1) 설문조사(충남도민 및 국민 전체)

설문조사는 충청남도 자체에 대한 인지도 및 이미지와 충남 8대 핵심과제에 대한 인지 및 지지도를 살펴보았다. 먼저, 충청남도 인지도 및 이미지 결과를 살펴보면, 충청남도에 대한 인지도는 보통보다 약간 높은 수준으로 형성되어 있었다. 충청남도에 대한 정보는 주로 TV나 인터넷 등을 통해 접하는 것으로 나타나고 있었고, 충청남도에 대해 관심을 가지고 있는 주요 이슈에 대해 충남도민들은 경제와 복지를 많이 선택한 반면, 충남 이외 지역의 응답자들은 문화와 경제에 대해 관심을 가지고 있었다. 충청남도에 대한 부정적인 이미지보다 긍정적인 이미지가 상대적으로 더 많았으며, 친근하고 살기 좋으며, 발전 가능성이 높은 도시로 인식하고 있는 반면에 충남도만의 독특한 개성이나 역동성 측면에서는 낮게 나타났다.

충청남도 8대 핵심과제 인지도 및 지지도를 살펴보면, 충남도의 8대 핵심과제별로 응답자들의 인지도 및 지지도의 차이가 나타났는데, ‘아이키우기 좋은 충남’, ‘더불어 잘사는 충남’, ‘기업하기 좋은 충남’등이 다른 과제들보다 상대적으로 높게 나타났다.

8대 핵심과제 자체에 대한 홍보 활동과 각각의 핵심과제별로 좀 더 구체적이고 이해하기 쉬운 홍보 메시지 개발이 필요하다. 도정 8대 핵심과제에 대한

단순한 나열식보다는 이를 좀 더 조직화하여 서로 과제별로 연계될 수 있도록 홍보 활동을 운영하는 것이 바람직하다고 판단된다.

## (2) 심층 인터뷰

심층인터뷰는 5가지 주제에 대한 의견을 묻는 방식으로 진행을 실시했다. 먼저, 충남도정 연상 이미지 또는 기억나는 홍보 메시지에 관한 질문에 대해 응답자들은 ‘충남에 대한 첫 이미지는 충남 사람이지만, 충남도정의 홍보 메시지로 기억될 만한 것이 떠오르지 않는다’와 ‘충남만의 독특한 색깔이 커뮤니케이션되지 않고 있다’고 응답하고 있었다.

두 번째 질문인 충남도정 홍보 매체 접촉 경험 및 제언에 대해서 ‘신문이나 방송 등 매체를 통해서 거의 정보 접촉 경험이 없다는 응답이 많았다’와 ‘현재보다 좀 더 적극적인 홍보 매체 활용이 필요하고, 접촉 빈도를 높일 필요가 있다’고 응답을 했다.

세 번째 질문인 충남도정 8대 핵심 과제에 대한 홍보 중요도 비교에서 응답자들은 ‘8대 핵심과제가 단순 나열식으로 보여져서는 안되기 때문에 좀 더 정리될 필요가 있다’와 ‘충남도정 8대 핵심과제에서 선택과 집중이 필요한데, ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’ 중심으로 재편될 필요가 있다’는 의견을 보였다.

네 번째 질문인 도지사 PI의 내용 및 보완 방향에 대해서는 응답자들은 ‘도지사는 따뜻한 복지전문가의 이미지가 하지만 인지도 증가에 좀 더 힘을 쏟아야 한다’, ‘진정성있게 도민을 위해 열심히 일하는 일꾼 모습이 보이는데, 이를 홍보 활동에 참고할 필요가 있다’, 그리고 ‘대립과 차별화가 핵심이라는 상황에서 중립적이고 따뜻한 이미지, 점잖고 선량한 리더의 이미지는 고무적이고, 이를 홍보 활동에 참고할 필요가 있다’는 의견을 보였다.

마지막 질문인 충남도정 맞춤형 홍보 전략에서 강조되어야 할 점에 대해서 응답자들은 ‘8대 핵심 과제에 집중하는 것이 맞춤형 홍보 전략이다’ 와 ‘너무 많은 정책을 알리려고 하지 말고 집중할 수 있는 정책 아이টে을 선별할 필요가 있다’고 응답했다.

## (3) 빅데이터 분석

빅데이터 분석은 페이스북과 유튜브를 통한 빅데이터 분석으로 구분될 수 있다. 먼저, 페이스북을 통한 빅데이터 분석 결과, 정책, 지역 관광자원 소개, 기초 지자체 특성 소개 등을 적극적으로 수행하고 있고 전반적으로 이용자의 반응은 높은 것으로 판단된다. 또한 좋아요, 댓글, 공유 등 적극적인 행위가 상대적으로 아직까지는 낮은 수준으로서 더 많은 참여자를 통한 도정 홍보, 충남도 관광자원 홍보가 이루어져야 한다.

두 번째 유튜브를 통한 빅데이터 분석 결과, 정보에 대한 소비자 관점에서 제작되는 경향이 있으며 특히 구독자들이 관심이 있고 유용한 정보를 영상과 함께 메시지로 전달하는 형태임을 제시한다. 소소한 일상보다는 대규모의 특별하고 특징인이 등장하는 형태의 소재가 다수이다. 특징인물(체육인), 특정 행사(축제, 전국체전), 특정장소(관광지, 해수욕장, 야시장)에 대한 개인의 견해를 강하게 전달하는 형태를 보이고 있다. 대부분 관광정보, 지역정보를 개인의 관점에서 정제되지 않고 전달하는 형태라는 점에서 적극적인 소셜미디어 활용이 이루어지지 않은 것으로 판단된다. 반면 일부 사례지만 충청남도의 정책(학교 폭력 방지)사항을 유튜버를 통해 전달하면서 높은 구독과 반응을 이끌어내는 형태는 의미있는 접근이라 할 수 있다.

#### (4) 뉴미디어 매체 분석

충남도의 SNS 콘텐츠에 대한 만족도 조사 시스템의 도입을 통한 모니터링 및 이를 통한 보완이 필요하다. 최근의 미디어 환경을 고려했을 때, 다양한 콘텐츠를 제공하는 것도 중요하지만, 도민들이 만족하는 콘텐츠를 선별해서 제공해 주기 위한 노력이 필요하다. 콘텐츠의 생산, 유통, 소비를 총괄할 것이 아니라, 15개 시, 군과의 협업, 도민들과의 협업 등을 통해 지역별 특성, 이용자의 특성을 고려한 다양한 콘텐츠가 유입되고, 자연스럽게 확산될 수 있도록 하는 조정자의 역할에 충실할 필요가 있다.

#### (5) 사례 분석

사례 분석은 미국 주정부의 홍보 사례와 일본 지방정부 홍보 사례 분석으로 구분된다. 먼저, 미국 주정부 홍보 사례 분석 결과를 살펴보면, 특정한 이슈에



대한 홍보 사업에 있어 타겟별 맞춤 홍보 프로그램 기획이 이루어지고 있었고, 온라인 오피니언 리더와 뉴미디어를 적극 활용한 관광 홍보가 이루어지고 있었으며, 도시 유입 인구를 늘리기 위한 다양한 메시지 전략 구사가 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

반면, 일본 지방정부 홍보 사례 분석 결과에서는 일본은 지역 정부가 알리고 싶어하는 것과 지역 주민이 알고 싶어하는 것을 명확히 구분해 홍보 집행하고 있음을 알 수 있었고, 적극적인 도시 마케팅 전략을 통해 고령화 문제에 적극적인 대처하고 있었다.

## (6) 광고홍보 내용 분석

광고홍보 내용 분석은 홍보와 광고 차원으로 구분해 분석을 진행했다. 먼저, 홍보 차원에서 보도자료 분석 결과, 충남도의 8대 핵심과제와 관련한 내용이 좀 더 적극적으로 이루어져야 함을 알 수 있었고, 보도 자료 관리 시스템을 통해 충남도에서 지향하는 핵심과제, 다른 도와의 차별화 및 포지셔닝 등의 측면에서 중앙 집중적인 관리 및 운영이 필요함을 제안한다.

광고 차원에서 광고주제의 측면에서 살펴보면, 충남도에서 추진하고 있는 다양한 정책, 사업 등에 초점을 맞춘 광고집행이 이루어져야 할 것이다. 광고매체의 측면에서는 효과성이 높은 매체의 비중을 높일 필요가 있다.

## 4) 민선 7기의 홍보 전략

민선 7기의 홍보는 홍보 목적 및 목표, 전략, 그리고 홍보 메시지를 중심으로 그 방안을 제시한다.

먼저, 홍보 목적 및 목표는 세가지로 구성된다; ① 신뢰 커뮤니케이션 증대, ② 승화 커뮤니케이션 증대, ③ 도민 중심 커뮤니케이션 증대. 이들 목적에 대한 목표는 이를 객관적으로 증대시키는 것을 목표로 설정했다. 홍보 전략은 각각의 홍보 목적별로 2개씩의 전략이 제시된다. 신뢰 커뮤니케이션을 높이기 위한 홍보 전략은 실체 중심의 진정성 전략과 매스미디어에 의한 인증확장 전략이다. 승화 커뮤니케이션을 높이기 위한 홍보 전략은 충남도민의 자긍심 내재 전략과 구전과 공감을 통한 정서 연계 전략이다. 도민 중심 커뮤니케이션을 위한 홍보 전략은 존중감과 참여의 체감 전략과 디지털 효능감 강화 전략이다.

홍보의 핵심 메시지는 이미지 중심의 홍보와 과제 중심의 홍보로 구분해 설정했다. 먼저, 이미지 중심의 홍보 핵심 메시지는 충청도민과 충청도 이외 지역에 거주하는 주민으로 구분해 설정했다. 충청도 도민을 위한 충청도의 핵심 메시지는 ‘충남은 친근하고 앞으로 발전가능성이 큰 도시입니다. 그래서 살기 좋고 매력적인 도시가 충남이에요’로 설정했고, 충청도 이외 지역에 거주하는 주민을 위한 핵심 메시지는 ‘충남은 앞으로 발전가능성이 크고 친근한 도시입니다. 그래서 충남은 살기좋은 도시이며, 충남만의 색깔이 점점 분명해지는 것 같아요’로 설정했다. 과제 중심의 핵심 메시지는 2개의 안으로 제안하는데, 첫 번째 안은 ‘충남의 팔팔한 정책이 팔팔한 충남을 만듭니다’이고 두 번째 안은 ‘아이와 기업의 충청남도, 충청남도는 아이와 기업입니다’로 설정했다.

## 5) 8대 핵심과제별 홍보 전략

8대 핵심과제별 홍보 전략은 홍보 목표, 홍보 타겟, 홍보 메시지, 그리고 프로그램 및 유통방안으로 구분해 제시한다.

과제명	홍보 전략	내용
아이키우기 좋은 충남	홍보 목표	- ‘아이키우기 좋은 충남’에 대한 인지도를 69점으로 상승
	홍보 타겟	- 20대 후반-30-40-50대 성인 남녀 - 어린 자녀를 키우고 있는 자녀의 부모들과 유아교육 및 관리 전문 업체
	홍보 메시지	- 아이가 자랄때마다 충남도를 검색해 주세요. 아이와 함께 충남도로 오세요
	프로그램 및 유통방안	- 아이 성장 주기별 혜택 프로그램 - 다양한 이해관계자들의 의견 청취 프로그램
어르신이 행복한 충남	홍보 목표	- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 지지도를 73점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 핵심타겟: 75세 이상 노인 - 서브타겟: 50세 이상의 장년층
	홍보 메시지	어르신! 충남에서 편히 지내세요.

		<p>충남이 어르신께 드리는 4대 약속입니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 어르신의 버스 이용 무료입니다.</li> <li>· 치매 안심센터 마음껏 이용하세요</li> <li>· 일자리를 만들어드리겠습니다</li> <li>· 무려한 시간이 없도록 여가와 평생 학습을 할 수 있도록 다양한 지원을 해드립니다.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘어르신이 행복한 충남’에 대한 브랜드네이밍 전략</li> <li>- TV 프로그램을 활용한 홍보</li> </ul>
더불어 잘사는 충남	홍보 목표	- ‘더불어 잘사는 충남’에 대한 인지도를 66점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 충남 도민 전체(여성, 장애인, 다문화 가정 등)
	홍보 메시지	<p>우린 어깨동무 충남인이예요.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 경력단절된 사람과 어깨동무</li> <li>· 장애로 불편한 사람과 어깨동무</li> <li>· 외국에서 온 사람들과 어깨동무</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘더불어 잘사는 충남’ 자체의 과제명 변경</li> <li>- 다양한 커뮤니티 활용과 의견청취 프로그램 운영</li> </ul>
기업하기 좋은 충남	홍보 목표	- ‘기업하기 좋은 충남’의 인지도를 70점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 폭넓은 타겟 설정 필요(세부 과제를 무엇으로 설정하느냐에 따라 유동적으로 변하기 때문)
	홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1안: 충남에 온 기업은 확실하게 성장해요. <ul style="list-style-type: none"> <li>· 위로는 수도권 시장</li> <li>· 옆으로는 중국시장까지</li> </ul> </li> <li>- 2안: 성실하고 책임감있는 충남 인력이 있어요. 한번 자리잡으면 영원히 충남이죠</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 및 고용에 대한 전면적 홍보</li> <li>- 충남 홍보에 대한 관련 자료집의 다양한 언어판 제작.</li> </ul>
새롭게 성장하는 충남	홍보 목표	- ‘새롭게 성장하는 충남’에 대한 충남도민의 인지도를 66점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 충남도민 전체
	홍보 메시지	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 충남의 시작! 예전 충남이 아니예요.</li> <li>· 4차 산업혁명으로 뜨고 있어요.</li> <li>· 미래의 직업이 충남에 있어요.</li> </ul>
	프로그램 및 유통방안	- ‘새롭게 성장하는 충남’ 관련 자료집 발간

	유통방안	- 사람 중심의 '새롭게 성장하는 충남' 강조
여유롭고 풍요로운 충남	홍보 목표	- '여유롭고 풍요로운 충남'에 대한 충남도민의 인지도를 65점으로 증가시킨다.
	홍보 타겟	- 메인 타겟: 충남도민 전체 - 서브 타겟: 충남 이외 지역의 사람들
	홍보 메시지	충남의 여유와 풍요, 한번 느껴보실래요? · 충남의 슬로우 스피릿 · 충남의 매력적인 관광지 · 다양한 문화예술 프로그램
	프로그램 및 유통방안	- 크리에이터 또는 얼리어답터 양성을 위한 서포터즈 프로그램 운영 - 다양한 채널을 통해 배포 가능한 관광 관련 책자 발간
지속가능하고 쾌적한 충남	홍보 목표	- '지속가능하고 쾌적한 충남'에 대한 친숙도의 비율을 10%로 높인다.
	홍보 타겟	대한민국 국민 전체
	홍보 메시지	우린 산소같은 충남이에요. - 미세먼지 줄여서 한국의 허파같은 역할을 할게요. - 우리 주변의 환경 문제에 적극 대처하고 있어요.
	프로그램 및 유통방안	- 미세먼지 해결을 위한 국민 특별 위원회 구성 - 국제 환경 이슈 행사 적극 참여
고르게 발전하는 충남	홍보 목표	'고르게 발전하는 충남'에 대한 현재친숙도 7.1%에서 10%로 증가시킨다.
	홍보 타겟	대한민국 국민 전체
	홍보 메시지	충남에는 차별이 없습니다. - 충남은 어디든 똑같은 충남입니다.
	프로그램 및 유통방안	- 이해하기 쉬운 연성 홍보 프로그램 집행 - 기획 보도자료 배포

## 6) 도정홍보를 위한 매체 전략

## (1) 트리플 미디어 전략

지불매체는 정책PR 캠페인 초기에 광범위한 공중을 대상으로 한 노출과 인지를 확보하고, 보유매체와 협력매체로 관심을 보이도록 하는 역할 수행한다. 보유매체는 공중과 협력자들이 지속적으로 방문하고, 주변 사람들에게 추천할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있는 허브로서의 역할 수행한다. 협력 매체와의 유기적인 연계를 통해 다양한 정책 고객들이 보유 매체에서 제공하는 콘텐츠에 노출되거나 관심을 가질 수 있도록 하는 선순환 구조를 형성할 수 있도록 하는 전략적 접근이 필요하다. 또한 온라인 광고 매체의 적극적 활용이 필요하다. 정책PR 메시지의 현재 단계나 수준에 따라 핵심적인 역할을 하는 매체를 선정하고, 그 매체를 중심으로 한 자연스러운 확산이나 지지가 이루어질 수 있도록 하는 매체 기획이 필요하다. 보유매체의 가입자를 대상으로 적극적인 정책고객관리를 통해 평소에는 충남도와 관련한 다양한 정보를 소비하고, 확산하는 역할을 담당하도록 지원할 필요가 있다. 마지막으로 온·오프라인 보유매체의 통합적 관리 및 운영의 중요성이 증가함에 이를 위한 인력이나 조직이 필요하다.

## (2) 뉴미디어 전략

각 채널 이용자들의 특성을 고려한 콘텐츠 형태의 변화가 필요하고, 채널별 운영 컨셉을 설정하여 메시지 전달력 증대가 필요하다. 콘텐츠 게재에 초점을 맞춘 운영방식 탈피, 전체 채널의 게재일시 정례화를 통해 효율적 운영 방식 수립이 이루어져야 한다. 네이버 블로그는 방문객 유입 키워드 및 주제 분석을 통한 선제적 콘텐츠 주제 발굴하는 것이 바람직하다. 다음 블로그는 각 채널 콘텐츠 하단에 他채널로 유입될 수 있는 내비게이션 배너 삽입 등으로 채널 유입 점점 마련, 각 채널 內 블로그 메뉴 영역에 他채널 위젯 배너 설치로 유입 확대할 필요가 있다. 페이스북은 짧은 영상, 시네마그래프, GIF 등 트렌드의 맞는 콘텐츠 형태를 활용한 충청남도의 다양한 정책, 이벤트(행사)에 대한 성과 확산이 필요하고, 인스타그램은 인스타그램의 스토리 하이라이트 등의 기능을 이벤트, 공지 등에 사용하여 채널상단에 중요 정보 지속 노출이 중요하다. 유튜브는 검색엔진으로 변화하며 중장년층의 유입이 증가한 특성 상 정책, 도정소식, 지역관광 등의 내용확장과 새로운 콘텐츠 아이템 발굴이 필요하고,

트위터는 이모지, 이모티콘을 적절히 사용해 친근감 형성, 간단한 글귀에 재미 요소를 가미할 필요가 있을 것이다. 카카오톡은 썸네일 및 디자인을 일관성 있게 정비, 내용도 간결한 글을 사용하여 콘텐츠 및 메시지 전달 증대가 필요하다.

## 7) 홍보 후 성과 평가를 위한 결과 측정 등 포괄적 방안

구분	평가항목	평가지표	조사 대상
오프라인 평가 (70점)	Input (10점)	1. 언론인 오딧, 홍보담당자 오딧	<ul style="list-style-type: none"> <li>언론인 5명 (5점)</li> <li>홍보 담당자 5명 (5점)</li> </ul>
	오프라인 Output (30점)	1. 보도자료 생산량	• 홈페이지에 게시된 보도자료 (5점)
		2. 미디어 보도량	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		3. 미디어 호의도	• 홍보 활용 보도, 실국 자체 보도 (5점)
		4. 이벤트 참여도	• 개최한 이벤트(5점)
		5. 영상물 효과성	• 게시한 영상물(5점)
		6. 인쇄물 효과성	• 배포한 인쇄물(5점)
	Outcome (30점)	1. 충남도 인지도	• 충남도 인지도(7점)
		2. 충남도 이미지	• 충남도 이미지(7점)
		3. 충남도 8대 핵심과제 인지도	• 충남도 8대 핵심과제 인지도(8점)
		4. 충남도 8대 핵심과제 지지도	• 충남도 8대 핵심과제 지지도(8점)
뉴미디어 및 빅데이터 평가 (30점)	뉴미디어 Output (20점)	1. 온라인 유입량	• 홈페이지(5점)
		2. 소셜미디어	• 트위터, 페이스북, 블로그, 유튜브 등 (15점)
	빅데이터 Output	1. 정량적 평가	• 온라인 미디어 활동의 정량적 산출성과 확인(언급빈도, 반응도

			등)(5점)
	(10점)	2. 정성적 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이슈-위기관리(민원관리) (1점)</li> <li>• 사회적 트렌드 및 도민의견 반영한 정책 기획과 개발 (2점)</li> <li>• 핵심 정책에 대한 도민의 수용도(순응도) 및 저항 파악 (2점)</li> </ul>

## 2. 정책 제언

### 1) 민선7기의 8대 핵심과제 메시지의 선택과 집중

충남도는 현재 ‘아이키우기 좋은 충남’, ‘기업하기 좋은 충남’ 등 8개의 핵심과제에 대한 다양한 사업과 그에 관련한 홍보 활동을 전개하고 있다. 8대 핵심과제 중 어느 것 하나 충남도민과 대한민국의 발전에 도움되지 않는 것이 없을 만큼 각각의 의미와 가치를 가지고 있다. 저출산, 고령화, 환경, 경제, 복지 등 다양한 각각의 분야에 대한 핵심 사업을 제시하고 있다는 점에서 반드시 필요한 활동들이다.

그러나 정책 소비자들인 충남도민과 국민들의 입장에서 현재와 같은 나열식의 8대 핵심과제 사업은 이해하기 어렵고 복잡한 구조로 되어 있다. 실제 설문조사를 살펴보면, 특정한 과제에 편중되어 지지도나 기대효과가 나타나고 있다. 또한 심층인터뷰에서 8대 핵심과제에 대한 의견에서도 현재의 나열식 전개보다 사업에 대한 개선이 필요하다는 의견이 있었다. 따라서 본 연구는 현재의 8대 핵심과제에 대한 선택과 집중을 제안하고자 한다. 앞에서 설문조사의 소결론에서 제시했듯이 과제별로 서로 연관성이 있는 과제들을 묶어서 좀 더 수월하게 8대 핵심과제에 공중들이 접근할 수 있도록 한다.

본 연구에서 제안하는 8대 핵심과제의 새로운 조합은 ‘아이키우기 좋은 충남’과 ‘기업하기 좋은 충남’으로 구분하는 것이다. 따라서 ‘아이와 기업의 충남도’로 핵심 컨셉을 만들고, 아이와 기업의 과제와 연관성이 있는 다른 과제들을 하위 과제로 설정하는 것이다. 즉, ‘아이키우기 좋은 충남’에 ‘어르신이 행복한 충남’, ‘더불어 잘사는 충남’, ‘지속가능하고 쾌적한 충남’을 포함시킨다. ‘기업하기 좋은 충남’에는 ‘새롭게 성장하는 충남’, ‘여유롭고 풍요로운 충남’, ‘고르게 발전하는 충남’을 하위 과제로 설정한다.

아이와 기업을 중심으로 한 과제를 전면에 내세움으로써 충남이 핵심적으로 염두에 두는 사업을 제시할 수 있고, 이들 각각의 사업과 연관성을 가지고 있는 하위 사업으로 연결시키는 것이 8대 핵심과제에 대한 빠른 이해와 수용의 결과로 연결될 수 있을 것이다.

## 2) ‘충남 소통 공감 대상’운영

충남은 현재까지 유연하고 적절한 홍보 활동을 전개해나가고 있다. 오프라인부터 온라인에 이르기까지 다양한 채널들을 개발하고 끊임없이 소통하는 노력을 기울이고 있다. 충남의 홍보는 소수의 몇 명을 중심으로 이루어지는 것이 아니라 홍보를 담당하고 있는 모든 구성원들의 노력과 헌신으로 좀 더 촘촘하게 이루어지고 있다. 이들의 노력을 인정하고 앞으로 더 적극적인 홍보 활동을 할 수 있도록 독려하는 것은 매우 중요할 것이다.

따라서 본 연구는 홍보 담당자들의 홍보 업무에 대한 긍정적인 평가와 함께 향후 좀 더 나은 홍보 활동을 권장하기 위해서 ‘충남 소통 공감 대상’ 운영을 제안하고자 한다. ‘충남 소통 공감 대상’은 충남도의 홍보 업무를 맡고 있는 담당자들 중에서 일정 기간동안 가장 업무의 열의를 보이고 충남도민들에게 긍정적인 평가를 받는 홍보 프로젝트의 담당자에게 주는 격려 차원의 상이라고 할 수 있다. ‘충남 소통 공감 대상’을 운영함으로써 내부적으로는 홍보 담당자들의 홍보 활동에 많은 자극이 될 수 있을 것이고, 해마다 새로운 홍보 활동에 대한 기준이 될 수 있을 것이다. 또한 대외적으로는 충남이 소통을 도정 운영의 핵심으로 인식하고 있으며, 도민들에게 좀 더 다가가기 위한 홍보 활동을 적극적으로 전개하고 있음을 보여주는 기회가 될 수 있을 것이다.

## 3) 외부전문기관을 통한 홍보효과 측정 정례화

충남도의 홍보 활동은 단기간에 끝나는 일이 아니라 장기적인 관점에서 꾸준히 이루어져야 하는 활동이다. 꾸준히 만나고, 이야기하고, 설득하는 것이 중요한데, 이를 위해서는 기본적으로 정확한 홍보 효과 측정을 실시해야 한다. 체계적으로 측정한 홍보 효과는 이후의 홍보 활동의 방향을 설정하는데 매우



중요한 역할을 수행한다. 기획-집행-효과측정의 선순환적인 업무 패턴을 고려한다면 효과측정은 기획의 기초이고 집행의 근거가 될 수 있다. 따라서 홍보 활동이 효과를 측정하는 것은 정례화할 필요가 있다.

정례화가 필요한 이유는 지속적인 데이터의 구축이 필요하기 때문이다. 1년에 한번씩 동일한 질문을 중심으로 한 홍보 효과 측정을 하게 되면 일정기간 동안 홍보 활동을 어떻게 전개해왔는가에 대한 효과를 논의하고 이전의 데이터와 비교할 수 있기 때문에 현재의 데이터가 보여주는 결과가 어떠한 의미가 있는가를 명확히 살펴볼 수 있다.

이러한 홍보 효과 측정은 외부전문기관을 통해 전개하는 것이 바람직하다. 객관성을 가지고 타당도와 신뢰도를 확보할 수 있는 문항을 설계해 이를 꾸준히 측정할 수 있고 이 내용의 결과를 명확히 설명할 수 있는 외부전문기관의 활용이 필요하다고 판단된다. 충남도에게 유리한 질문을 하는 것보다 명확하게 홍보의 현황을 살펴볼 수 있다고 판단되는 입증된 문항 설계의 사례를 가지고 있고, 적절한 분석 방법을 적용할 수 있는 전문적인 기관의 활용은 충남도가 앞으로 적극적으로 홍보 활동 효과를 측정하고 이를 실제 홍보 업무에 적용하고자 한다면 이는 매우 필요하다고 할 수 있다.

#### 4) 홍보 협의체 운영을 통한 홍보의 시너지 효과 극대화

충남도는 15개의 시군구로 이루어져 있다. 15개 시군구를 모두 아우를 수 있는 전체적인 홍보 방안 뿐만 아니라 15개 시군구의 특성과 상황에 맞는 개별 홍보 방안이 마련되고 있다. 이러한 상황에서 충남도의 경쟁력을 강화하고 시기 및 상황별로 집중해야 하는 정책 홍보를 위해서는 충남도와 15개 시군구의 홍보 담당자 사이의 긴밀한 커뮤니케이션이 필요할 것이다.

현재 영리 기업들은 통합적 브랜드 커뮤니케이션을 지향하면서 일관된 컨셉으로 소비자와 브랜드 사이의 접점을 늘려가는데 노력을 하고 있다. 이와 마찬가지로 충남도 도청 자체의 거시적인 홍보뿐만 아니라 15개 시군구의 세밀한 홍보를 염두에 두면서 홍보의 시너지 효과를 극대화할 수 있는 방안마련이 필요하다. 이에 본 연구에서는 지속적인 홍보 협의체 구성 및 운영을 통해 홍보의 시너지 효과를 극대화할 필요가 있음을 제안한다. 홍보 협의체는 충남도의 홍보 담당자와 15개 시군구의 홍보 담당자, 그리고 외부 홍보 전문가들로 구

성되어 정기적으로 충남도의 홍보 이슈에 대해 논의하는 것을 의미한다. 이러한 홍보 협의체를 통해 충남도와 15개 시군구의 홍보 활동이 서로 호흡을 맞춰가며 충남도 홍보 전체에 도움이 될 수 있는 최적의 아이디어를 모색하는 기회가 될 수 있을 것이다. 충남도 전체의 홍보에 기여하고 각 시군구의 경쟁력 강화에 도움이 될 수 있는 최적의 홍보 솔루션을 도출할 수 있다는 점에서 홍보 협의체 구성은 의미를 가진다.

## <참고 문헌>

- 고영신(2007). <디지털시대의 취재보도론>. 서울: 나남.
- 김동한(2015). 계획지원을 위한 공간 빅데이터의 분석과 활용: 수도권 지역의 건물에너지 데이터를 대상으로. <국토연구>, 87권, 163-178.
- 김민경, 조수영(2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석-청와대와 페이스북을 중심으로. 홍보학 연구, 19(3), 1-37.
- 김성태 외(2015). <빅데이터 시대의 커뮤니케이션 연구>. 서울: 율곡출판사.
- 김찬석, 김향미(2011). 2011년 노동정책 홍보 컨설팅 및 2012년 홍보계획 수립: 2011년 정책홍보 실적 관리 및 효과분석 보고. 고용노동부-PR경영연구소.
- 김현정·김운한 (2017). SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석. <OOH광고학 연구>, 14(2), 42-68.
- 박성호 (2015). 빅데이터 홍보의 활용현황과 전망에 대한 연구, <2015년 한국

- PR학회 춘계 정기 학술대회 제1발제집>, 85-89.
- 신호창 외 (2017), 공중관계 핸드북, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오마이 뉴스(2019.5.14.) 충남도서관, 개관 1년 만에 방문자수 34만 돌파.  
[http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002536456](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002536456)).
- 이은선·임연수(2012). 페이스북을 활용한 국내기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구: 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석. 『한국광고홍보학보』, 14(3), 124-155.
- 이장재 (2018). 제4차 산업혁명의 현상과 분석틀. <한국기술혁신학회 학술대회 발표집>, 361-380.
- 정보통신정책연구원(2018). <2018년 한국미디어패널조사>. p.132.
- 조창환, 이희준, 김연진, 김상진, 최모세, 백남정 (2018) 기업 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석, <홍보학연구>, 22(2), 31-63.
- 차희원, 김영옥, 신호창(2005). 정책PR의 평가지표 개발에 관한 연구: 국정홍보처 실무자와 외부 전문가 의견 비교를 중심으로. <홍보학연구>, 9(1), 126-169.
- 최흥규 (2014). <정보화 정책 이슈의 확산 과정에 관한 연구: 소셜텍스트 빅데이터 분석을 중심으로>. 고려대학교 박사학위논문
- 한국언론진흥재단(2015). <2014 한국언론연감>.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Freeman, L. C.(2002). Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard. MA: Analytic Technologies.
- Dopico, M., Gomez, A., De la Fuente, D., García, N., Rosillo, R., & Puche, J. (2016). A vision of industry 4.0 from an artificial intelligence point of view. Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence(ICAI).
- Kamada, T., & Kawai, S.(1988). An algorithm for drawing general undirected graphs. Information processing letters, 31(1), 7~15.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). Designing Qualitative Research. CA: Sage.
- Popping, R. (2000). Computer-assisted text analysis. London, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Redmond-Meal, A., & M. M. K. Hlava, eds. (2005). ASIS&T Thesaurus

of Information Science, Technology, and Libraianship. Medford,  
NJ: Information Today. Inc.

Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods.  
Thousand Oaks, CA: Sage.

## 부 록 1.

방송(지상파,종편)프로그램을 활용한  
도정 홍보계획

## I. 방송(지상파,종편)프로그램을 활용한 도정 홍보계획

### 1. 추진 현황

---

#### 1) 추진배경

- ☐ 충청남도 혁신적인 정책수립과 추진에도 불구하고 국민들은 물론, 도민들도 정확히 인지하거나 공감하지 못하고 있음
- 따라서 미디어를 통한 적극적인 홍보가 필요한 상황임

#### 2) 주요 미디어 분석

- 신문, 잡지 등 인쇄매체 :  
지속적인 열독률의 저하로 폭넓은 홍보에 부적합
- 온라인, 모바일 등 디지털 매체  
젊은 층에게는 파괴력이 높으나 타겟층이 한정되고, 일대일 전달이라는 매체 특성상 콘텐츠가 흥미 위주로 구성되어야 하는 등 여러 제약이 있음
- 공중파, 종편 프로그램  
넓은 커버리지로 다양한 계층에 대한 메시지 전달력이 높으며 다른 매체와 비교하여 상대적으로 높은 메시지 신뢰도를 가짐. 따라서 도정홍보 등에 효율적인 매체임

### 3) 지자체 사례

◆ 다수의 광역지자체 뿐만 아니라 기초지자체에서도 공중파와 종편 프로그램을 통해 적극적인 홍보를 전개하고 있음

- (서울시) SBS ‘런닝맨’, KBS ‘김영철의 동네한바퀴’ 채널A ‘관찰카메라 24시’





- ☐ (충청북도) SBS '런닝맨'
- ☐ (강원도) KBS '수퍼맨이 돌아왔다'



- ☐ (구례군) MBN '자연스럽게'
- ☐ (안동시) 채널A '위대한 수제자'



## 2. 홍보 전략

### 1) 홍보목표

- 충청남도의 혁신적인 도정을 도민과 국민들에게 인식 시키고 정책에 대한 이해도와 공감대 형성

### 2) 홍보방향

- (핵심전략) 도민과 국민들을 대상으로 2 track 홍보 추진
  - 對국민 : 충청남도에 관심이 없었던 일반 국민을 대상으로 충청남도  
에 대한 관심 유발 ⇒ 정책의 시작은 국민부터!
  - 국민들의 인식 전환 → 도민의 인식 전환 → 도 실무진 인식 전환



및 정책에 반영

- 對도민 : 실제 정책의 수혜자인 도민들에 대해서는 선호 프로그램을 조사하여 활용하는 등 맞춤형 홍보 추진


□ (홍보방안) 대국민 충청남도 홍보이슈 개발 → 방송 프로그램용 홍보 콘텐츠 개발 → 공중파, 종편 등을 통해 국민 노출 강화



- 도의 대변인실 및 실무 부서를 포함 학계, 언론계, 광고계 등의 전문가로 구성된 충청남도 홍보 TF를 구성·운영하여 홍보방안 마련

### 3. 세부 홍보 프로그램 리스트 및 협찬 금액

#### ■지상파 장르별 프로그램 소개

##### 1) 드라마

프로그램	소 개
	프로그램명 : 주말드라마 <세상에서 제일 예쁜 내 딸>
	채널, 출연진 : KBS2(김해숙, 김소연, 최명길, 유선 )등
	내용, 시청률 : 지금 이 시대 대한민국을 살고 있는 엄마와 딸의 이야기를 담은 드라마(27.99%)
	협찬 내용 : 관광지, 농특산물 홍보

	프로그램명 : 금토드라마 <의사요한>
	채널, 출연진 : SBS(지성, 이세영, 이규형, 정민아 등)
	내용, 시청률 : 통증의학과 의사들의 이야기를 그린 휴먼 메디컬 드라마(8.06%)
	협찬 내용 : 관광지, 농특산물 홍보
	프로그램명 : 주말특별기획 <황금정원>
	채널, 출연진 : MBC(한지혜, 이상우, 오지은, 이태성 등)
	내용, 시청률 : 인생을 도둑맞은 여자가 자신의 진짜 삶 을 찾아가는 과정을 담은 미스터리 멜로드라마 (6.77%)
	협찬 내용 : 관광지, 농특산물 홍보

\* 시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12. 2019.08.11

## 2) 예능

프로그램	소 개
	프로그램명 : <나 혼자 산다>
	채널, 출연진 : MBC(박나래, 성훈, 이시연, 화사, 등)
	내용, 시청률 : 혼자 사는 유명인들의 일상을 관찰 카메라 형태로 담은 다큐 형식의 예능(8.58%)
	협찬 내용 : 관광지를 찾거나 농특산물 소개, 취업과 관련한 정보 등
	프로그램명 : <런닝맨>
	채널, 출연진 : SBS(유재석, 김종국, 이광수, 송지효 등)
	내용, 시청률 : 국내외 랜드마크를 찾아가 소개하고 각종 게임을 통해 미션을 해결하는 예능(4.73%)
	협찬 내용 : 충남의 랜드마크 장소 협찬 (예: 도청사, 체육 시설 등)
	프로그램명 : <사장님 귀는 당나귀 귀>
	채널, 출연진 : KBS2(전현무, 김숙, 이연복, 현주엽 등)
	내용, 시청률 : 일할 맛 나는 일터를 만들기 위한 대한민국 보스들의 자발적 자아 성찰 프로그램 (4.74%)
	협찬 내용 : 도지사님 출연 (서울시장, 제주도지사 기출연)

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11


### 3) 정보/교양

프로그램	소 개
	프로그램명 : <모닝와이드 3부>
	채널, 출연진 : SBS(이혜승, 조정식)
	내용, 시청률 : 차별화된, 생동감 넘치는, 스타일리시한 신개념 시사정보 프로그램(2.53%)
	협찬 내용 : 먹거리, 볼거리 즐길거리 홍보
	프로그램명 : <2TV 생생정보>
	채널, 출연진: KBS2(이지연, 오승원, 한상헌)
	내용, 시청률 : 대한민국 구석구석의 활기찬 정보와 재미 있는 이야기를 전달하는 생활정보 프로그램 (4.91%)
	협찬 내용 : 먹거리, 볼거리 즐길거리 홍보
	프로그램명 : <일요특선다큐>
	채널, 출연진 : MBC
	내용, 시청률 : 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야와 주제 에 심도 있는 메시지를 전달하는 다큐멘 터리
	협찬 내용 : 사회적 찬반 여지가 있는 이슈가 아닌 모 든 공익적 내용 소화 가능(1.08%)

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11



## ■종편 장르별 프로그램 소개

## 1) 드라마

프로그램	소 개
	프로그램명 : 월화드라마 <열여덟의 순간>
	채널, 출연진 : JTBC(김향기, 신승호, 강기영 등)
	내용, 시청률 : 위태롭고 미숙한 청춘의 사랑과 성장을 그린 감성 드라마(3.13%)
	협찬 내용 : 관광지, 농특산물 홍보

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11


## 2) 예능

프로그램	소 개
	프로그램명 : 가족의 사생활 <아빠본색>
	방송채널 : 채널A(소유진, 김구라, 태진아 등)
	내용, 시청률 : 아빠와 그 가족의 일상을 관찰하고 토크를 통해 서로를 이해하는 리얼 버라이어티(0.72%)
	협찬 내용 : 부자(녀)가 함께 관광지 방문하여 체험
	프로그램명 : 식큐멘터리 <한끼줍쇼>
	채널, 출연진 : JTBC(이경규, 강호동 등)
	내용, 시청률 : 대한민국 평범한 가정의 저녁 시간에 대한 이야기를 담은 야외 버라이어티(3.40%)
	협찬 내용 : 식사 시간에 농특산물 먹으며 소개(자랑)

	프로그램명 : <강적들>
	채널, 출연진 : TV조선(김성경, 김갑수 등)
	내용, 시청률 : 한 사건에 대해 다른 성향을 가진 논객들이 출연, 현상과 원인을 분석하는 시사쇼(4.11%)
	협찬 내용 : 도와 관련한 민감한 사항 발생시 지사님 직접 출연하여 설명(장관, 정치인 다수 출연)
	프로그램명 : <판도라>
	채널, 출연진 : MBN(김승우, 정청래 등)
	내용, 시청률 : 정치 고수들이 모여 한국 정치의 민낯을 해부하고 숨겨진 의도를 찾는 프로그램(3.63%)
	협찬 내용 : 도와 관련한 민감한 사항 발생시 지사님 직접 출연하여 설명(장관, 정치인 다수 출연)

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11

### 3) 정보

프로그램	소 개
	프로그램명 : <관찰카메라 24>
	채널, 출연진 : 채널A
	내용, 시청률 : 트렌드가 있는 현장, 사람, 이슈의 24시간을 밀착 취재해 전달하는 관찰 다큐멘터리(1.03%)
	축제, 행사, 전통시장 등의 내면 홍보

	프로그램명 : <오늘 굿데이>
	채널, 출연진 : JTBC(장성규, 정이나, 정성호, 황영진 등)
	내용, 시청률 : 2049 세대의 삶의 방식을 반영하는 새로운 SNS 화제 정보쇼(0.54%)
	협찬 내용 : 젊은 타깃에 맞춰 취업, 진학 등 관심사 및 정보 제공
	프로그램명 : <식객 허영만의 백반기행>
	채널, 출연진 : TV조선(허영만 등)
	내용, 시청률 : 식객 허영만이 소박한 동네 밥상에서 진정한 맛의 의미와 가치를 찾는 프로그램 (1.58%)
	협찬 내용 : 도내 알려지지 않은 숨은 맛집 소개
	프로그램명 : <현장르포 특종 세상>
	채널, 출연진 : MBN
	내용, 시청률 : 세상 곳곳에 숨겨진 우리 이웃들의 숨겨진 이야기를 전달하는 르포 형식의 프로그램(4.29%)
	협찬 내용 : 신기한 먹거리, 볼거리 즐길거리 홍보

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11

#### ※ 지상파, 종편 시사, 보도 프로그램

- 보도프로그램의 경우 광고 및 협찬과 연계하여 도지사님이 직접 출연하여 도정과 관련한 사항들을 직접 홍보



프로그램	소 개
	프로그램명 : <선데이 뉴스쇼>
	채널, 출연진 : 채널A(하태원)
	내용, 시청률 : 한 주간 뉴스판을 뜨겁게 달군 이슈들의 뒷야기를 다루는 시사 프로그램
	형 태 : 도지사님 직접 출연하여 현안 설명
	프로그램명 : <SBS 나이트라인>
	채널, 출연진 : SBS(편상욱)
	내용, 시청률 : 하루를 마감하는 SBS의 마감 뉴스 프로그램(1.47%)
	형 태 : 도지사님 직접 출연하여 현안 설명
	프로그램명 : <전국네트워크>
	채널, 출연진 : MBN(김주영)
	내용, 시청률 : 다양한 뉴스를 전하는 오전 뉴스 프로그램(0.92%)
	형 태 : 도지사님 직접 출연하여 현안 설명
	프로그램명 : <네트워크 매거진>
	채널, 출연진 : TV조선(장용욱)
	내용, 시청률 : 월요일 오전 뉴스 프로그램(0.61%)
	형 태 : 도지사님 직접 출연하여 현안 설명

\*시청률 : 닐슨코리아, National, 유료가입가구 / 2019.07.12 ~ 2019.08.11



## ■ 장르별 프로그램 협찬 금액

○ 분량, 노출도, 횟수에 따라 개별 금액은 협의 하여야 함

1. 드라마 : 지상파 최소 5억 원 이상, 종편 3억 원 이상  
(세부 사항 협의)
2. 예 능 : 지상파 0.5억 원 ~ 2억 원 수준, 종편 0.3억 원 ~ 1억 원(1회)
3. 정보, 교양 : 정보 프로그램의 경우 분량 및 노출도에 따라  
지상파, 종편 모두 0.1억 원 ~ 0.3억 원(1회 / 분량 3~7분)  
다큐는 지상파 1억 원 ~ 1.5억 원, 종편 0.7억 원 ~ 1억 원  
(1회 / 분량 60분)
4. 시사, 보도 : 방송법 규정에 의해 협찬 불가

부 록 2.

설 문 지

## 충청남도 인식 및 이미지 조사

ID

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 충청남도 인식 및 이미지에 관한 조사를 위한 것입니다.

귀하의 의견은 통계법 제33조 ‘비밀의 보호’에 관한 조항에 의하여 본 조사목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드리겠습니다. 질문에는 정답이 없으므로, 여러분의 답변을 솔직하게 기재해 주시기 바랍니다.

여러분의 응답은 충청남도 운영에 관한 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

소중한 시간 내어주셔서 감사합니다.

2019년 6월

책임연구원: 김찬석(청주대학교 교수)

다음은 귀하께서 충청남도에 대해 얼마나 알고 계신지를 살펴보는 질문입니다. 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
1. 충청남도 인지도	<p><b>1-1. 나는 충청남도에 대해 잘 알고 있다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 알지 못한다</div> <div>매우 많이 안다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점    30점    40점    50점    60점    70점    80점    90점    100점 </div>
	<p><b>1-2. 나는 충청남도에 대한 정보를 자주 접한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 접하지 못한다</div> <div>매우 자주 접한다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점    30점    40점    50점    60점    70점    80점    90점    100점 </div>
	<p><b>1-3. 귀하께서는 충청남도에 관한 정보를 주로 어디에서 접하십니까? (2개까지 선택해 주세요)</b></p> <p>① TV  ② 라디오  ③ 신문 및 잡지  ④ 도정신문, 도정 홍보물 등  ⑤ 인터넷(뉴스, 카페 등)  ⑥ 소셜미디어(블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브 등)  ⑦ 내 주위에 있는 사람들  ⑧ 기타(광고, 영화 등)</p>
	<p><b>1-4. 충청남도하면 떠오르는 단어들을 자유롭게 기술해 주세요.</b></p>

다음은 충청남도의 이미지에 관한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.  
문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
2. 충청남도 이미지	<p><b>2-1. 나는 충청남도가 친근하다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 친근하 지 않다</div> <div>매우 친근하 다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점 </div>
	<p><b>2-2. 나는 충청남도가 혁신적인 지역이라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 동의하지 않는다</div> <div>매우 동의한 다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점 </div>
	<p><b>2-3. 나는 충청남도만의 색깔이 분명하다고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 동의하지 않는다</div> <div>매우 동의한 다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점 </div>
	<p><b>2-4. 나는 충청남도가 역동적인 도시라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>전혀 동의하지 않는다</div> <div>매우 동의한 다</div> </div> <div style="text-align: center;">  -----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----   10점    20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점 </div>

	<p><b>2-5. 나는 충청남도가 미래지향적인 도시라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <span>10점</span><span>20점</span><span>30점</span><span>40점</span><span>50점</span><span>60점</span><span>70점</span><span>80점</span><span>90점</span><span>100점</span> </div>
	<p><b>2-6. 나는 충청남도가 살기 좋은 도시라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <span>10점</span><span>20점</span><span>30점</span><span>40점</span><span>50점</span><span>60점</span><span>70점</span><span>80점</span><span>90점</span><span>100점</span> </div>
	<p><b>2-7. 나는 충청남도가 앞으로 발전 가능성이 큰 도시라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <span>10점</span><span>20점</span><span>30점</span><span>40점</span><span>50점</span><span>60점</span><span>70점</span><span>80점</span><span>90점</span><span>100점</span> </div>
	<p><b>2-8. 나는 충청남도가 매력적인 도시라고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <span>10점</span><span>20점</span><span>30점</span><span>40점</span><span>50점</span><span>60점</span><span>70점</span><span>80점</span><span>90점</span><span>100점</span> </div>
	<p><b>2-9. 나는 충청남도가 대한민국을 이끈다고 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <span>10점</span><span>20점</span><span>30점</span><span>40점</span><span>50점</span><span>60점</span><span>70점</span><span>80점</span><span>90점</span><span>100점</span> </div>

	<p><b>2-10. 나는 앞으로 충청남도가 대한민국 발전에 더 큰 기여를 할 것이라 생각한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
--	--

(충청남도 거주 응답자 600명 대상)

다음은 충청남도에 대한 만족도에 관한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 충청남도에 거주하시는 분들만 이 문항에 응답해 주시기 바랍니다.

대항목	소항목
3. 충청남도 만족도	<p><b>3-1. 나는 충청남도에 사는 것이 만족스럽다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 만족 하지 않다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 만족 한다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
	<p><b>3-2. 나는 앞으로 충청남도에서 계속 거주할 것이다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 그렇지 않다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 그렇다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>

	<p><b>3-3. 나는 주변인들에게 충청남도에 사는 것이 좋다고 말한다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>전혀 그렇지 않다</p> </div> <div> <p>매우 그렇다</p> </div> </div> <div style="text-align: center;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
--	--

(충청남도 이외 거주 응답자 900명 대상)

다음은 충청남도에 대한 거주의를 묻는 질문입니다.  
충청남도 이외의 지역에 거주하시는 분들만 이 문항에 응답해 주시기 바랍니다.

대항목	소항목
4. 충 청 남 도 거주의향	<p><b>4-1. 나는 충청남도에 거주한다면 만족할 것이다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>전혀 만족 하지 않다</p> </div> <div> <p>매우 만족 한다</p> </div> </div> <div style="text-align: center;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
	<p><b>4-2. 나는 앞으로 충청남도에서 거주할 수도 있을 것 같다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>전혀 동의하지 않는다</p> </div> <div> <p>매우 동의한 다</p> </div> </div> <div style="text-align: center;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>



	<p><b>4-3. 나는 주변인들에게서 충청남도에 사는 것이 좋다는 이야기를 들은적이 있다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 그렇지 않다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 그렇다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
--	--

다음은 충청남도의 소통에 대한 질문입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
5. 충청남도 소통	<p><b>5-1. 충청남도는 도민의 생활에 관심을 가지고 있다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 그렇지 않다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 그렇다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>
	<p><b>5-2. 충청남도는 도에 관한 정보를 국민들에게 많이 제공하고 있다.</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 그렇지 않다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우 그렇다</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</p> <p>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</p> </div>



마지막으로 ‘응답자의 특성’에 관한 질문입니다.

6-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자                      ② 여자

6-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 (            )세

### 6-3. 귀하의 현재 실거주지는 어떻게 되십니까?

- ① 서울특별시      ② 부산광역시      ③ 대구광역시      ④ 인천광역시  
⑤ 광주광역시      ⑥ 대전광역시      ⑦ 울산광역시      ⑧ 세종특별자치시  
⑨ 경기도      ⑩ 강원도      ⑪ 충청북도      ⑫ 충청남도  
⑬ 경상북도      ⑭ 경상남도      ⑮ 전라북도      ⑯ 전라남도  
⑰ 제주특별자치도

## 충청남도 정책 인지도 및 지지도 조사

ID

--	--	--	--

안녕하십니까?

본 조사는 충청남도 정책 인지도 및 지지도 조사를 위한 것입니다.

귀하의 의견은 통계법 제33조 ‘비밀의 보호’에 관한 조항에 의하여 본 조사목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드리겠습니다. 질문에는 정답이 없으므로, 여러분의 답변을 솔직하게 기재해 주시기 바랍니다.

여러분의 응답은 충청남도 정책 운영에 관한 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다.

소중한 시간 내어주셔서 감사합니다.

2019년 6월

책임연구원: 김찬석(청주대학교 교수)

귀하께서 설문에 답변하시기 이전에 아래의 내용을 잘 살펴봐주시기 바랍니다.

아래 내용은 충청남도가 현재 주력하고 있는 도정 8대 핵심과제입니다.

이 내용을 다 읽으신 후에 설문에 응답하시기 바랍니다.

### 〈 도정 8대 핵심과제 추진방향 〉

<b>아이 키우기 좋은 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 국공립-민간 보육·교육시설 격차 해소, 연합어린이집·24시간 어린이집 조성 등 미래세대 투자 통한 저출산 극복</li> </ul>
<b>어르신이 행복한 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 어르신 대상 버스비 무료화, 맞춤형 자살 예방 강화 등 건강하고 품위 있는 노후생활 보장</li> </ul>
<b>더불어 잘 사는 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 장애인 보호시설·콜택시센터 지원, 외국인·다문화 포용 및 양성 평등 문화 확산으로 누구도 소외되지 않는 사회공동체 조성</li> </ul>
<b>기업하기 좋은 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 기업맞춤형 인력 양성, 청년취업 지원 등 일자리 수요-공급 매칭으로 기업과 도민의 눈높이에 맞는 일자리 창출</li> </ul>
<b>새롭게 성장 하는 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ R&amp;D산업·수소산업·국방산업·임업·해양신산업 등 미래성장 동력 발굴을 통해 지속적인 경제성장 견인</li> </ul>
<b>여유롭고 풍요로운 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 도민의 일상생활 주변에 문화·예술·체육 인프라를 확충 하여 여가향유권을 확대하고 지역의 문화예술 수준 제고</li> </ul>
<b>지속가능하고 쾌적한 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 상하수도 현대화, 해양쓰레기 수거, 대기오염물질 저감 등 도민에게 쾌적하고 건강한 삶을 누릴 수 있는 환경 조성</li> </ul>
<b>고르게 발전 하는 충남</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 도내 낙후지역의 특화된 균형발전전략과 구조적으로 침체된 농축수산업·농어촌 발전방향 수립·시행</li> </ul>

다음은 충청남도의 정책 사업에 대한 질문입니다.  
문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
1. 충남 8대 사업	<p>1-1. 다음의 8가지 사업 중 가장 친숙한 정책은 무엇인지 선택해 주세요. (2가지만 선택해 주세요.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 아이키우기 좋은 충남</li> <li>② 어르신이 행복한 충남</li> <li>③ 더불어 잘사는 충남</li> <li>④ 기업하기 좋은 충남</li> <li>⑤ 새롭게 성장하는 충남</li> <li>⑥ 여유롭고 풍요로운 충남</li> <li>⑦ 지속가능하고 쾌적한 충남</li> <li>⑧ 고르게 발전하는 충남</li> </ul>
	<p>1-2. 다음의 8가지 사업 중 가장 시급한 정책은 무엇인지 선택해 주세요. (2가지만 선택해 주세요.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 아이키우기 좋은 충남</li> <li>② 어르신이 행복한 충남</li> <li>③ 더불어 잘사는 충남</li> <li>④ 기업하기 좋은 충남</li> <li>⑤ 새롭게 성장하는 충남</li> <li>⑥ 여유롭고 풍요로운 충남</li> <li>⑦ 지속가능하고 쾌적한 충남</li> <li>⑧ 고르게 발전하는 충남</li> </ul>
	<p>1-3. 다음의 8가지 사업 중 가장 중요한 정책은 무엇인지 선택해 주세요. (2가지만 선택해 주세요.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 아이키우기 좋은 충남</li> <li>② 어르신이 행복한 충남</li> <li>③ 더불어 잘사는 충남</li> <li>④ 기업하기 좋은 충남</li> <li>⑤ 새롭게 성장하는 충남</li> <li>⑥ 여유롭고 풍요로운 충남</li> <li>⑦ 지속가능하고 쾌적한 충남</li> <li>⑧ 고르게 발전하는 충남</li> </ul>

다음은 충청남도의 ‘아이키우기 좋은 충남’ 사업에 대한 질문입니다.  
 ‘아이키우기 좋은 충남’ 사업은 국공립·민간 보육·교육시설 격차 해  
 소, 연합어린이집·24시간 어린이집 조성 등을 전개하는 사업입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
2. 아이키우기 좋은 충남	<p>2-1. 나는 미래세대에 대한 투자를 통해 저출산 문제를 극복하기 위한 ‘아이키우기 좋은 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</p> <div> <div>전혀 듣지 못했다</div> <div>자주 들어봤다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p>2-2. 나는 ‘아이키우기 좋은 충남’ 사업을 지지한다.</p> <div> <div>전혀 지지하지 않는다</div> <div>매우 지지한다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p>2-3. 나는 ‘아이키우기 좋은 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라 기대한다.</p> <div> <div>전혀 기대하지 않는다</div> <div>매우 기대한다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>

‘어르신이 행복한 충남’은 어르신 대상 버스비 무료화, 맞춤형 자살 예방 강화 등을 전개하는 사업입니다. 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

3. 어  
르 신 이  
행 복 한  
충남



다음은 충청남도의 ‘더불어 잘사는 충남’ 사업에 대한 질문입니다.

‘더불어 잘사는 충남’은 장애인 보호시설·콜택시센터 지원, 외국인·다문화 포용 및 양성 평등 문화 확산을 전개하는 사업입니다.  
문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
4. 더 불어 잘 사는 충남	<p><b>4-1. 나는 누구도 소외되지 않는 사회공동체 조성을 위한 ‘더불어 잘사는 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</b></p> <div> <div>전혀 듣지 못했다</div> <div>자주 들어봤 다</div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</div> </div> </div>
	<p><b>4-2. 나는 ‘더불어 잘사는 충남’ 사업을 지지한다.</b></p> <div> <div>전혀 지지하지 않는다</div> <div>매우 지지한 다</div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</div> </div> </div>
	<p><b>4-3. 나는 ‘더불어 잘사는 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라 기대한다.</b></p> <div> <div>전혀 기대하지 않는다</div> <div>매우 기대한 다</div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점   20점   30점   40점   50점   60점   70점   80점   90점   100점</div> </div> </div>

‘기업하기 좋은 충남’은 기업맞춤형 인력양성, 청년취업 지원 등 일자리 수요-공급 매칭으로 기업과 도민의 눈높이에 맞는 일자리를 창출하는 사업입니다.

대항목	소항목
5. 기업하기 좋은 충남	<p><b>5-1. 나는 기업과 도민의 눈높이에 맞는 일자리를 창출하기 위한 ‘기업하기 좋은 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</b></p> <div> <span>전혀 듣지 못했다</span> <span>자주 들어봤다</span> </div>
	<p><b>5-2. 나는 ‘기업하기 좋은 충남’ 사업을 지지한다.</b></p> <div> <span>전혀 지지하지 않는다</span> <span>매우 지지한다</span> </div>
	<p><b>5-3. 나는 ‘기업하기 좋은 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라고 기대한다.</b></p> <div> <span>전혀 기대하지 않는다</span> <span>매우 기대한다</span> </div>

다음은 충청남도의 ‘새롭게 성장하는 충남’ 사업에 대한 질문입니다.  
 ‘새롭게 성장하는 충남’은 R&D 산업 · 수소산업 · 국방산업 · 임업 ·  
 해양신산업 등 미래성장 동력 발굴을 통해 지속적인 경제성장을 견인하  
 는 사업입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
6. 새 롭게 성 장 하 는 충 남	<p><b>6-1. 나는 미래 성장 동력 발굴을 통해 지속적인 경제성장을 견인하기 위한 ‘새롭게 성장하는 충남’ 사업에 대해 들어본 적이 있다.</b></p> <div> <div>전혀 듣지 못했다</div> <div>자주 들어봤 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p><b>6-2. 나는 ‘새롭게 성장하는 충남’ 사업을 지지한다.</b></p> <div> <div>전혀 지지하지 않는다</div> <div>매우 지지한 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p><b>6-3. 나는 ‘새롭게 성장하는 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라 기대한다.</b></p> <div> <div>전혀 기대하지 않는다</div> <div>매우 기대하 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>

다음은 충청남도의 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 사업에 대한 질문입니다.  
 ‘여유롭고 풍요로운 충남’은 도민의 일상생활 주변에 문화·예술·체육 인프라를 확충하여 여가향유권을 확대하고 지역의 문화예술 수준을 제고하는 사업입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
7. 여 유 로 프 고 풍 요 로 운 충 남	<p>7-1. 나는 여가향유권을 확대하고 지역의 문화예술 수준을 제고하기 위한 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</p> <div> <div>전혀 듣지 못했다</div> <div>자주 들어봤 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p>7-2. 나는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 사업을 지지한다.</p> <div> <div>전혀 지지하지 않는다</div> <div>매우 지지한 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p>7-3. 나는 ‘여유롭고 풍요로운 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라고 기대한다.</p> <div> <div>전혀 기대하지 않는다</div> <div>매우 기대하 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>

다음은 충청남도의 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 사업에 대한 질문입니다.  
 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’은 상하수도 현대화, 해양쓰레기 수거, 대기오염물질 저감 등 도민에게 쾌적하고 건강한 삶을 누릴 수 있는 환경을 조성하는 사업입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
8. 지속가능하고 쾌적한 충남	<p><b>8-1. 나는 도민이 쾌적하고 건강한 삶을 누릴 수 있는 환경 조성을 위한 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</b></p> <div> <div> <div>전혀</div> <div>듣지</div> <div>못했다</div> </div> <div> <div>자주</div> <div>들어봤</div> <div>다</div> </div> </div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점    20점    30점    40점    50점    60점    70점    80점    90점    100점</div> </div>
	<p><b>8-2. 나는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 사업을 지지한다.</b></p> <div> <div> <div>전혀</div> <div>지지하지</div> <div>않는다</div> </div> <div> <div>매우</div> <div>지지한</div> <div>다</div> </div> </div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점    20점    30점    40점    50점    60점    70점    80점    90점    100점</div> </div>
	<p><b>8-3. 나는 ‘지속가능하고 쾌적한 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것 이라 기대한다.</b></p> <div> <div> <div>전혀</div> <div>기대하지</div> <div>않는다</div> </div> <div> <div>매우</div> <div>기대한</div> <div>다</div> </div> </div> <div> <div>-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----</div> <div>10점    20점    30점    40점    50점    60점    70점    80점    90점    100점</div> </div>

다음은 충청남도의 ‘고르게 발전하는 충남’ 사업에 대한 질문입니다.  
 ‘고르게 발전하는 충남’은 도내 낙후지역의 특화된 균형발전전략과 구조적으로 침체된 농축수산업 · 농어촌 발전 방향을 수립하고 시행하는 사업입니다.  
 문항을 끝까지 읽어보시고 설문에 응답해 주십시오.

대항목	소항목
9. 고 르게 전 하 는 충 남	<p><b>9-1. 나는 도내 균형발전과 구조적으로 침체된 농축수산업 및 농어촌의 발전 방향을 수립하고 시행하기 위한 ‘고르게 발전하는 충남’ 사업에 대해 들어본적이 있다.</b></p> <div> <div>전혀 듣지 못했다</div> <div>자주 들어봤 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p><b>9-2. 나는 ‘고르게 발전하는 충남’ 사업을 지지한다.</b></p> <div> <div>전혀 지지하지 않는다</div> <div>매우 지지한 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>
	<p><b>9-3. 나는 ‘고르게 발전하는 충남’ 사업이 좋은 효과를 낼 것이라 기대한다.</b></p> <div> <div>전혀 기대하지 않는다</div> <div>매우 기대하 다</div> <div> <div></div> <div>10점 20점 30점 40점 50점 60점 70점 80점 90점 100점</div> </div> </div>

마지막으로 ‘응답자의 특성’에 관한 질문입니다.

10-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자                      ② 여자

10-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 (            )세

### 10-3. 귀하의 현재 실거주지는 어떻게 되십니까?

- ① 서울특별시      ② 부산광역시      ③ 대구광역시      ④ 인천광역시  
⑤ 광주광역시      ⑥ 대전광역시      ⑦ 울산광역시      ⑧ 세종특별자치시  
⑨ 경기도      ⑩ 강원도      ⑪ 충청북도      ⑫ 충청남도  
⑬ 경상북도      ⑭ 경상남도      ⑮ 전라북도      ⑯ 전라남도  
⑰ 제주특별자치도