

한국PR학회 세미나

공공PR의 지속가능성을 위해 살펴 봐야 할 문제 5가지

PR 실무적 관점에서 작은 경험을 바탕으로 탐색 및 제언

2018.03.29

에스코토스

강함수 대표

정책홍보 현황 파악을 위한 홍보 입찰 Audit

2015년 5월 - 2017년 6월
나라장터, 정책홍보 용역
내역 조회

[더피알] 전문지에 데이터 제공
2017.10 / '데이터로 본 정부의
공공PR 현황' 기사

[출처: 더피알] <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=25134>

공공홍보입찰정리_20170731 - Excel

연	발주기관	발주부서	발주 날짜	용역명	업무영역	기간	예산	파일	업무내용
2	137 2018평창동계올림픽대회조직위원회	2018평창동계올림픽대	2015-07-14	평창올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 홍보추진과 전략관리 연구용역	컨설팅	계약일로부터 2015년 11월 30일까지	100,000,000	나라장터35	2018년까지 연도별 커뮤니케이션 추진전략 수립 및
5	177 강원도	강원도	2016-11-01	소셜미디어 온라인 홍보 마케팅 용역	뉴미디어	계약일로부터 2017년 6월까지	250,000,000	나라장터239	운영중인 소셜 채널별 특성에 맞는 온라인 마케팅 전략
6	303 경기관광공사	경기관광공사	2017-05-25	경기도 우수관광자원 활용 콘텐츠 개발 및 기획홍보	기획홍보	계약일로부터 2017년 12월까지	95,000,000	나라장터365	경기도 우수관광자원 활용 콘텐츠 개발, 수도권
7	59 경기도	경기도	2016-02-22	2016년 경기도 도정홍보 컨설팅 용역	컨설팅	계약일 ~ 2016.12.21.	120,000,000	나라장터121	경기도 주요정책에 대한 상황분석, 도민 공감 능력, 마
9	152 경기도	경기도	2016-06-28	경기도 프라이드 캠페인 홍보사업 운영	홍합홍보	계약일 ~ 2016년 12월 10일	180,000,000	나라장터214	경기도 프라이드 캠페인 홍보 기획, TV 캠페인용 광고
13	155 경기도	경기도	2016-06-30	경기도 해외홍보 콘텐츠 개발 운영	홍합홍보	계약일 ~ 2016년 12월 20일	400,000,000	나라장터217	해외 주요 포털사이트 대상 경기도의 정보 업데이트
19	205 경기도	경기도	2017-01-06	2017년 경기도 홍보 컨설팅 용역	컨설팅	계약일 ~ 2017.12.08	120,000,000	나라장터267	경기도 도정 현안 홍보 컨설팅, 광고홍보 활동 현황
23	283 경기도	경기도	2017-04-03	2017 평화누리길 함양프로젝트 홍보대행	홍합홍보	계약일로부터 11.30일까지	135,000,000	나라장터345	DM(평화누리길) 기획보도, 지역 일간지 홍보, 다양한
25	97 경기도 파주시	경기도 파주시	2016 03 25	DM2 생태계 교육홍보사	홍합홍보	2016. 4. ~ 2016. 12. (계약일로부터 10개월 이내)	100,000,000	나라장터159	(의식조사) 인문선지역 입주민홍보에 대한 의식조사
28	103 경기도	경기도계약관리팀	2015-06-02	2015년 도정홍보컨설팅 운영 용역	컨설팅	적수일 ~ 2015.12.31	64,000,000	나라장터1	도정 중장기사업 홍보컨설팅
29	208 경기도교육청	경기도교육청	2017-01-06	2017년 경기도교육청 SNS 홍보채널 운영 용역	뉴미디어	17. 2. 1 ~ 17. 12. 31	69,996,000	나라장터270	SNS 온라인 매체 운영전략 수립, 콘텐츠(주요 교육콘
31	165 경기도시공사	경기도시공사	2016-08-31	따복하우스 공급관련 종합 광고홍보용역	광고홍보	계약일로부터 1년(공급계약 완료시까지)	958,000,000	나라장터227	따복하우스 입주홍보용 타겟마케팅 전략제시, 임대구
32	31 경상남도교육청	경상남도교육청	2016-01-29	2016년 경남교육 웹, 모바일 통합 SNS 홍보 용역	뉴미디어	2016. 계약시 ~ 2016. 12. 31(약 10개월)	45,000,000	나라장터93	경남교육 SNS(카카오톡, 페이스북, 블로그) 유지
34	159 고충노동부	고충노동부	2015-10-02	2015 세대간상생 고충지원 사업 홍보	홍합홍보	계약일~2015.12.18.	1,300,000,000	나라장터57	이슈 개발 및 성공사례 발굴
35	162 고충노동부	고충노동부	2015-10-08	2015년 실업자 직업능력개발 훈련 홍보 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2015.12.25	259,000,000	나라장터60	홍보계획 수립 및 실행
36	20 조달청	고충노동부	2016-01-18	2016 시간선택제 일자리 홍보위탁사업	홍합홍보	계약일로부터 2016/12/20 까지	454,545,455	나라장터82	홍보회경 분석조사, 매체 홍보, 수혜자별 정책메시지
37	23 고충노동부	고충노동부	2016-01-21	고충노동부 온라인 홍보 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2016. 12. 30	202,000,000	나라장터85	대표 블로그 및 SNS 매체 운영, 청년기차단 및 블로그
41	58 고충노동부	고충노동부	2016-02-22	고충노동부 청년고용정책 홍보	홍합홍보	계약일 ~ 2015. 12. 20	500,000,000	나라장터120	한키홍보(현장홍보 및 지원 연동, 방송, 라디오 홍보 등)
43	83 고충노동부	고충노동부	2016-03-10	2016고충노동부 고용회개선 언론홍보 대행	언론홍보	계약일 ~ 2015. 12. 20	200,000,000	나라장터145	(이슈 개발) 예상 정책 및 정책 프레임용 선제적으로
45	86 고충노동부	고충노동부	2016-03-15	2016년 고충노동부 종합기획홍보 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2016. 12. 15.	900,000,000	나라장터148	(다양한 매체별 홍보) 라디오, 대중교통(지하철, 버스
46	206 조달청	고충노동부	2017-01-06	2017년도 고충노동부 일일정당임 홍보	홍합홍보	계약일 ~ 2017-12-19	1,363,636,364	나라장터268	홍보회경 분석조사, 매체 홍보, 수혜자별 정책메시지
47	212 조달청 대전지방조달청	고충노동부	2017-01-10	2017년 고충노동부 시간선택제 일자리 온라인 홍보	뉴미디어	계약일로부터 2017/12/19까지	200,000,000	나라장터274	온라인 홍보(포털 홍보 및 맞춤형 SNS 홍보 등), 시적
48	213 고충노동부	고충노동부	2017-01-10	고충노동부 온라인 홍보 용역	뉴미디어	계약일 ~ 2017. 12. 16	203,000,000	나라장터275	대표 블로그 및 SNS 매체 운영, 청년기차단 및 블로그
49	214 고충노동부	고충노동부	2017-01-10	고충노동부 청년고용정책 종합홍보	홍합홍보	계약일 ~ 2017. 12. 20	800,000,000	나라장터276	홍보컨텐츠 발굴-제작, 매체별 콘텐츠 활용 등용역
50	220 고충노동부	고충노동부	2017-01-16	고충노동부 종합기획홍보 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2017. 12. 20.	1,700,000,000	나라장터282	(광고컨택인) 정부홍보 높은 방송 매체에 대한 정책주
52	225 고충노동부	고충노동부	2017-01-23	2017년 청년고용정책 단기 홍보	홍합홍보	2017.2.1 ~ 2017.12.08	700,000,000	나라장터287	수요자 맞춤형 홍보 계획 수립, 커뮤니티 등을 활용한
53	226 고충노동부	고충노동부	2017-01-23	2017년 고충노동부 고용복지 연계 종합홍보 위탁 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2017. 12. 31	1,000,000,000	나라장터288	'14.~'16년 고용복지+센터 홍보활동 분석, '17년 홍보
55	278 고충노동부	고충노동부	2017-03-20	17년 기초고용지원 사업 추진홍보 용역	홍합홍보	계약일 ~ 2017. 10. 30.	400,000,000	나라장터340	영상, 라디오, 온라인 등 다양한 매체를 통한 광고 제
56	91 광주광역시	광주광역시	2016-03-17	*뉴미디어 활용 온라인 홍보마케팅 용역*	뉴미디어	적수일로부터 ~ 2016. 12. 31.	80,000,000	나라장터153	문화관광 소셜미디어 마케팅전략 수립, 문화관광 소
58	170 광주광역시	광주광역시	2016-09-28	2016년 광주광역시 온라인 홍보콘텐츠(컨설팅포함)제작 용역	홍합홍보	적수일~2016. 12. 16까지	60,000,000	나라장터232	광주시정에 대한 온라인 홍보전략 제안, 핵심관광 소
59	221 조달청	교육부	2017-01-17	2017년도 교육부 뉴미디어 활용 정책홍보 활성화 사업	뉴미디어	계약일로부터 '18년 3월 5일까지	260,000,000	나라장터283	교육부 주요정책 온라인 홍보 기획, 온라인, 모바일 등
61	1 조달청 대전지방조달청	국가보훈처	2015-10-29	2016년도 이달의 보훈인용 온라인 홍보	뉴미디어	2016. 1. ~ 2016. 12. 31.	65,000,000	나라장터63	네이버 카페 이달의 독립운동가 운영 및 SNS 홍보

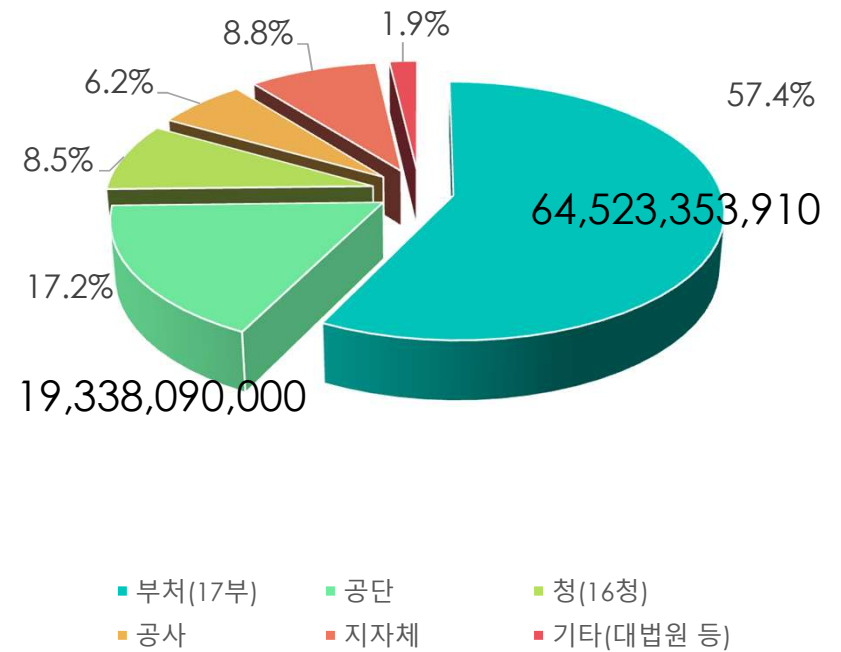
준비

2년간 313건 약 1,123억

부처 114건/ 청 26건/ 처 5건 / 공단 51건
/ 공사 40건/ 지자체 55건

기억이 나는 정책의 메시지가 있는가
정책 속성, 특징, 입안 배경에 따라서 홍보 목적이
다르겠지만, 실생활에 영향을 미치는 정책 조차도
우리는 사실 '기억나는' 그 무엇이 거의 없다.

예산 규모(313건 / 1,123억74백8만원 중)



정책홍보 주체별 예산 규모 (2년간)

매년 반복되는 '정책'담당 '국' 부서별 정책홍보 히스토리는 관리되고 있는가?

"정부 담당자들은 순환보직이라 변경이 잦아 전임자가 시행한 것 그대로 진행할 수 밖에 없다"는 것이 해답지일까?

1	보건복지부	23	33,163,909,091
2	고용노동부	15	10,182,181,819
3	문화체육관광	7	3,254,200,000
4	환경부	11	2,985,250,000
5	여성가족부	10	2,838,000,000
6	국토교통부	8	2,548,851,000
7	해양수산부	14	2,036,000,000

1	통계청	6	4,920,000,000
2	기상청	4	1,545,000,000
3	병무청	4	940,530,000
4	중소기업청	3	575,000,000
5	특허청	2	434,000,000

1	소상공인시장진흥공단	10	5,006,185,000
2	한국산업인력공단	10	4,877,121,000
3	근로복지공단	7	3,805,000,000
4	한국환경공단	3	1,650,000,000
5	한국산업안전보건공단	3	1,633,000,000

1	한국관광공사	14	2,258,400,000
2	한국농수산식품유통공사	10	1,126,450,000
3	한국공항공사	14	1,119,000,000
4	경기도시공사	1	958,000,000
5	예금보험공사	2	725,000,000

1	서울시	34	7,211,226,001
2	경기도	7	1,119,000,000
3	전라남도	4	4,247,000,000
4	세종	2	265,000,000
5	강원도	1	250,000,000
6	충북	2	200,000,000

공공홍보용역 사업예산 톱10

순위	공고명	발주처	사업예산	사업기간
1	2017년 금연홍보 및 캠페인	보건복지부	20,000,000,000	11개월
2	2016 경제총조사 홍보사업 용역	통계청	3,760,000,000	7개월
3	2017년도 저출산 고령사회 대비 국민인식개선 홍보	보건복지부	2,400,000,000	10개월
4	고용노동부 종합기획홍보 용역	고용노동부	1,700,000,000	11개월
5	2017년도 1시장 1특색 등 전통시장 통합홍보 용역	소상공인시장진흥공단	1,476,130,000	6개월
6	2017년도 고용노동부 일가정양립 홍보	고용노동부	1,363,636,364	11개월
7	2015 세대간상생 고용지원 사업 홍보	고용노동부	1,300,000,000	2개월
	전기자동차 보급 활성화 대국민 홍보	한국환경공단	1,300,000,000	6개월
8	2016년 소상공인, 전통시장 지원사업 통합홍보	소상공인시장진흥공단	1,217,376,000	7개월
9	2017년 능력중심사회 구현을 위한 종합홍보용역	한국산업인력공단	1,000,000,000	11개월
	2017년 고용노동부 고용복지연계 종합홍보 위탁 용역	고용노동부	1,000,000,000	11개월
	2016년 장애인정책 통합홍보	보건복지부	1,000,000,000	10개월
	2016년 국토교통 정책홍보컨설팅 및 뉴미디어운영 용역	국토교통부	1,000,000,000	12개월
	2016년도 여성가족부 정책홍보 위탁	여성가족부	1,000,000,000	12개월
	2016년 결핵예방 홍보사업	보건복지부 질병관리본부	1,000,000,000	12개월

출처: 더피알 앞 기사 인용

매년 진행되는 공공캠페인, 종합홍보는 그 이전에는 어떤 목표를 달성했고 무엇이 현재 해결해야 할 문제점인가?

정책 목적을 달성하기 위한 커뮤니케이션 역할을 규정하고 그에 부합하는 세부 목표를 설계하고 그에 부합하는 실행프로그램을 제시하는 것. 과업 지시서에서는 '작년에 어떤 목표를 설정, 어떻게 실행해 달성했고 무엇이 보완해야 할 문제점이다'라는 구체적인 Next 전략 수립의 기초가 되는 브리프(Brief) 형식을 본 적이 없음

용역 과업 지시서 (제안요청서)_ 종합홍보 내용의 문제점

용역내용	건수
종합홍보	198
뉴미디어	69
컨설팅	32
언론홍보	6
기획홍보	5
광고홍보	2
전략홍보	1

- 언론홍보-이벤트-옥외광고-뉴미디어-콘텐츠제작-홍보제작물-부처계약매체활용-협찬기사 / 페이스북, 블로그, 트위터, 인스타그램 운영 (콘텐츠 발행량 규정) => **진짜 종합상사 홍보**
- 정책 당위성, 정책 수혜자-손실자, 정책의 속성(설명, 참여, 마케팅, 갈등형), 정책 목적 등을 고려하고 특정 기간동안 선택과 집중해야 할 타깃 오디언스를 규정하는 것이 필요한데, 대부분 홍보 대상은 대국민 또는 대학생(참여반응이 수월). Targeting Group 에 대한 고민이 없음 => **예산 집행의 효율과 효과**
- ‘턴키 방식 (일괄입찰 방식) _ 건설용역_건물설계 및 시공 전체 과정을 일괄되게 계약체결_주계약자가 모든 책임하에 실행
- 원래 ‘턴키 방식’을 정책홍보 입찰 과정에 도입했던 이유는
 - 1) 여론조사 따로, 홍보전략수립 따로, 실행 따로
 - 2) 일정한 목표 하에서 통일된 Key message 를 선택된 Target audience에게 적용해 통합된 프로그램을 집중 실행_ (정책홍보의 IMC 전략) => **그냥 실행프로그램 일괄 관리 실행**

용역 과업 지시서 (제안요청서)_ '뉴미디어' 내용의 문제점

용역내용	건수
종합홍보	198
뉴미디어	69
컨설팅	32
언론홍보	6
기획홍보	5
광고홍보	2
전략홍보	1

- 10만명 미만의 팬이 있는 페이스북의 역할과 기능은 무엇인가? 전체적인 커뮤니케이션 전략 하에서 어떤 역할을 하나? 얻고자 하는 목표는 무엇인가? 정성적인 목표와 오디언스에 대한 정보가 있는가? 연간 400개 콘텐츠 개발, 월 300만원? 디자이너가 부처에 없어서 용역으로 디자이너를 한 명 이용하고자 하는 목적으로 밖에 이해되지 않음
=> 즉, 정책홍보를 하는데, 페이스북-트위터-인스타그램-밴드-카카오토리-블로그는 왜 필요한가? => 목적과 목표의 이야기
- 최근 청와대 뉴미디어 커뮤니케이션을 영향으로 '국민 대면 소통 강화' 목적으로 청원과 같은 온라인 사이트 개편, 방송시스템 도입으로 라이브 방송 및 영상 제작 강화 추진, 모바일 콘텐츠 제작 (딩고, 피키케스트, MCN 등을 활용한 영상 드라마 콘텐츠 제작, 배포) 강화 등의 움직임 보여.
=> 정책 속성, 타깃 오디언스, 리더십 스타일 고려없이 '유행'적으로 '그것을 했다'는 식의 성과 평가가 되지 않아야 함
=> 같은 예산에 '과업'이 추가되는 식의 요청 발생, 콘텐츠의 퀄리티 문제 발생

참고) 2006년 과업내용 사례

2018년 현재와 다를 바가 없음. 인터넷이벤트, 인터넷서포터즈, 방송프로그램 협찬, 방송-언론-인터넷 다양한 매체 활용, 광고기획-제작(2억예산으로 한국언론재단 대행계약실행), 홍보효과측정 (리서치 비용 포함)

III 주요 과업내용

1. 과업내용

I 인터넷이벤트(청렴서포터즈:가세)

※ 청렴서포터즈

우리나라의 부패문제 의식결정에 가장 영향을 미치는 계층은 4~50대 경제활동층이나 이들은 반부패, 청렴활동에 대해 민감하게 반응하지 않기 때문에 이들을 직접적 대상으로 홍보 활동을 추진하는 것보다 사회의 新 여론주도층인 2~30대를 대상으로 사회가 갖고 있는 건전성, 갈등, 해악 등 부패에 대한 문제를 도출하고 그것에 대한 학습, 해결방안 등을 제시하는 구성원으로 활용하여 실질 부패영향 계층인 4~50대에까지 그 효과를 확산

○ 기본컨셉(concept)

- 젊은층을 대상으로 대한민국의 반부패·청렴활동을 감시하고 지지해줄 인터넷 기반의 서포터즈 조직 구성
- 실질적인 역할을 수행할 수 있는 조직으로 기획
- 일회성 이벤트가 아닌, 구성원들에게 로열티(royalty)를 부여하고 지속적인 참여를 유도할 수 있는 장치 마련

- 향후 위원회의 관리 없이 자발적으로 유지, 활동할 수 있는 장치 마련
 - 매체활용
 - 유명포털, 블로그(미니홈피), 위원회 웹사이트 등 인터넷 활용을 기본으로 하되,
 - 무선인터넷 등 새롭게 혁신적인 매체와 효과적인 인터넷 마케팅기법에 대한 고려 필요
 - 메시지 전략
 - 온경·연고주의 등 부패 진화적 문화 개선 방안
 - 젊은층이 체감할 수 있는 부패, 청렴문제로 사회적 이슈화될 수 있는 메시지
 - 언론보도
 - 청렴서포터즈 활동에 대한 언론보도
- ※ 실질 부패영향 계층인 4~50대까지 홍보대상 영역을 넓히는데 중요

■ 중점고려 항목

- 다른 홍보 프로그램과의 시너지 효과
- 온경·연고주의라는 메시지가 젊은층이 이해하기 쉬운 메시지로 표현되었나?
- 디지털 매체를 새롭게 혁신적인 방법으로 활용하고 있나?
- 이미 많이 활용하고 있는 인터넷 서포터즈들과의 차별성
- 일회적인 이벤트로 끝난 우려가 있지 않나?

II 방송프로그램 협찬 및 공동추진

○ 기본컨셉(concept)

- 청렴도 인식 제고를 위해 방송광고를 통한 전국민 대상의 노출이 필요 하니 예산 부족으로 방송프로그램 협찬 및 공동추진을 통한 노출 추진
- 전체 예산 중 약 200백만원 이상 투입 필요

○ 협찬

- 공중파 TV 및 CATV의 공식적인 프로그램 협찬을 통해 청렴 관련 특집 방송 프로그램 제작 및 송출
- 10월 국가별 부패인식지수(CPI) 발표 시점에 프로그램 방영 추진

○ 공동추진

- 공중파 TV 및 CATV, 라디오의 각종 시사, 교양 프로그램 고정코너 추진
- 적합한 프로그램 선정 후 위원회와 방송사간의 협의를 통해 추진

III 국가별 부패인식지수(CPI) 발표결과 홍보추진

- 10월 중순 국제투명성기구(TI)의 부패인식지수(CPI) 발표 시기에 맞춰 대대적 홍보 추진
- 일년 중 한국의 반부패 상황과 청렴위의 노력에 대해 언론과 국민이 가장 주목하는 시기로, 다양한 준비를 통해 홍보의 적기로 활용
 - ※ '05년까지는 한국투명성기구(TI) 주도로 언론보도 외에 별다른 홍보활동 없음
- 방송, 인터넷 등 다양한 매체를 활용한 언론홍보 대행
 - 각종 언론, 방송 프로그램 등 노출 사전 준비
- 성과에 대한 광고 집중적 집행

IV 광고 기획·제작

- 청렴캠페인 인터넷 배너광고, 부패인식지수(CPI) 발표결과 홍보, 부패신고 번호 1398 상시 광고 및 신고자 보호보상 홍보 등 추진
 - 광고기획, 제작, 효과분석 담당
- 광고 대체예산은 약 200백만원(용역금액 400백만원에 미포함)으로 한국언론재단이 선정된 대행업체와 계약을 통해 집행 예정
 - ※ 국무총리훈령 120호에 의거 정부기관 광고는 한국언론재단에서 대행

V 부패방지법 개정 및 부패신고번호 활성화 프로그램

- 부정부패 신고센터와 신고전화(1398) 중심으로 부패신고 활성화 홍보
 - '05년 개정된 부패방지법 개정 주요내용 홍보
 - 장기적으로 추진할 수 있는 홍보프로그램 및 광고 기획

VI 홍보효과 측정

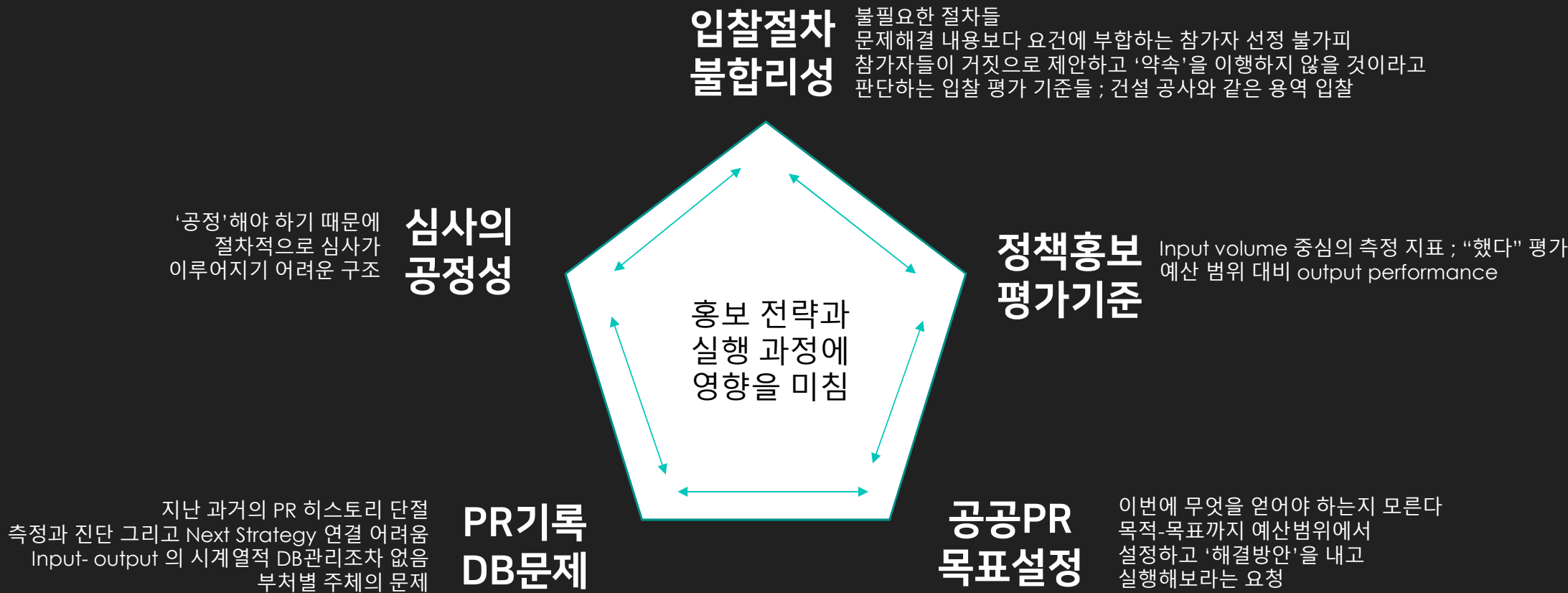
- 매년 위원회에서 실시하는 '부패관련 국민인식도 조사' 결과를 홍보 효과측정에 활용해 왔으나 '06년부터는 홍보효과 분석을 위한 별도의 리서치 필요
 - 기관인지도, 청렴캠페인 인지도 및 반부패 국민의식 정도에 대한 리서치 12월에 실시
 - 제시된 사업목표의 달성도를 측정할 수 있는 문항 삽입

지난 2년간의 입찰로 본 공공-정책홍보 특징

- 1 온라인 홍보를 선호하는 흐름이 예전보다 강해졌다. 입찰제안요청서(RFP)에서 직접적으로 온라인 홍보를 명시한 경우가 99건에 달했다. SNS와 뉴미디어를 언급한 것도 각각 59건과 23건이나 됐다. 반면 언론홍보를 표시한 곳은 57곳에 그쳤다. 전통 홍보채널이던 신문·방송의 영향력이 줄고 온라인·SNS 홍보가 그 자리를 물려받은 것으로 분석된다.
- 2 RFP 요구사항이 너무 많아 전문 에이전시가 창의력을 발휘하기 어렵다. 1억원 이상 용역의 경우 대부분 10건이 넘는 업무를 요구해 입찰에 들어가는 회사가 답안지 채우기에 급급했다. 일례로 해수부에서 발주한 '해양수산정책 인지도 및 호감도 제고를 위한 홍보대행 용역' 과업지시서를 보면 △해양수산정책 인지도·호감도 향상을 위한 뉴미디어 운영 △언론홍보 △해수부 SNS 운영 △해수부 캐릭터 활용방안 제시 및 실행 등 12건의 과업수행범위가 자세히 적혀 있다.
- 3 비슷비슷한 홍보가 대부분이다. 언론홍보나 SNS 홍보, 온라인 채널 구축, 홍보전략 수립 및 실행 등 부처 이름만 바꾸면 어디서 발주했는지 모를 유사한 업무가 잇따랐다. 일부 부처는 전년도 용역에 내용만 조금 바꿔 재활용했다. 기관과 정책의 장점을 백화점식으로 나열해 인상적이지 않은 홍보가 반복됐다.

[재인용 : 더피알] <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=25134>

정리_ 공공PR의 지속가능성을 위해 살펴 봐야 할 문제 5가지



정책홍보 평가기준

문화체육관광부의 정책홍보 평가 기준 (2014 기준)

홍보 활동	부처간 홍보협력	정부-공공기관 보유매체 활용, 주요정책 사전협의, 오프라인 오보대응	정성정량	20
	온라인 홍보활동	부처 SNS활동, 온라인 홍보 운영 정도	정성정량	20
	기관장 홍보활동	정책 추진의지 가시화, 정책 현장 홍보 활동 정도		10
홍보 성과	정책과제 홍보성과	부처별 설정 국민생활밀착형 정책과제에 대한 국민 인지도, 홍보 노력도 등 조사	정성	20
	정책과제 홍보이행	정책과제에 대한 홍보추진 이행실적 평가	정성	10
	기획홍보 우수사례	주요정책에 대한 홍보전략 수립 등 기획홍보 사례, 주요정책 이슈에 대한 외신홍보활동 사례 평가	정성정량	20

정책홍보 평가기준

문화체육관광부의 정책홍보 평가 기준 (2014 기준)

홍보 활동	부처간 홍보협력	정부-공공기관 보유매체 활용, 주요 오프라인 오보대응
	온라인 홍보활동	부처 SNS활동, 온라인 홍보 운영 등
	기관장 홍보활동	정책 추진의지 가시화, 정책 현장 홍보
홍보 성과	정책과제 홍보성과	부처별 설정 국민생활밀착형 정책·과제 인지도, 홍보 노력도 등 조사
	정책과제 홍보이행	정책과제에 대한 홍보추진 이행실적
	기획홍보 우수사례	주요정책에 대한 홍보전략 수립 등 주요정책 이슈에 대한 외신홍보활동

가. 주요정책 기획홍보(15점)

- 홍보전략 수립 등 홍보 전 단계에 걸친 기획성·집행성·창의성·홍보효과 등 정성·정량평가(15)
- 평가기준은 ▲과제의 특성 ▲계획 ▲실행 ▲성과 항목으로 평가

항 목	평가기준
과제 특성 (10점)	▶ 홍보과제로서의 적합성 ▶ 홍보과제의 난이도
계획 (30점)	▶ 홍보상황 분석의 충실성과 적절성 ▶ 홍보 전략의 타당성과 참신성
실행 (30점)	▶ 국민과의 양방향 소통 노력 ▶ 현안 이슈 대응의 신속성 ▶ 홍보 실적
성과 (30점)	▶ 홍보 목표의 달성도 ▶ 예산 대비 효율성 ▶ 홍보활동 평가 및 향후 계획의 충실성

- ※ 월별 각 부처 정책홍보 사례를 1건씩 제출받아 매월 평가하고, 1년 전체 사례 실적을 합산 평가
- 월별 사례 미제출 부처에게는 해당 월 점수를 0점 부여
- 민간 홍보전문가 및 대변인단이 월별 2~3개 선정된 우수사례를 종합적으로 고려하여 홍보성과와 수준을 판단

공공PR (캠페인) 평가를 위해 고민해야 할 것

1. 공공PR (캠페인)의 목적과 목표 Setting 문제
2. 전략적 리서치와 전략의 연결
3. 전략적 리서치 및 평가 방법론 적용과 Cost 문제
4. 각 부처별 정책의 특징과 공중을 고려한 누적된 Benchmark - Index 필요
(예: 10년간 월/년/Topic별 보도자료 배포량, 커버리지량, 부처 신뢰도, 정책홍보 output 과 정책 메시지 수용성 추이 등등)

정책의 목적과 목표 그리고 'PR 커뮤니케이션의 역할과 그 범위에서의 목적과 목표' 혼돈

" 리서치를 하긴 하는데, 전략과 실행을 어떻게 연결하냐"

정책 여론조사 따로, 홍보 진단조사 따로, 전략수립 따로, 실행 따로

예산 재배치

Action 과 Action 연결성 부족
데이터와 데이터의 연결 시도 부족

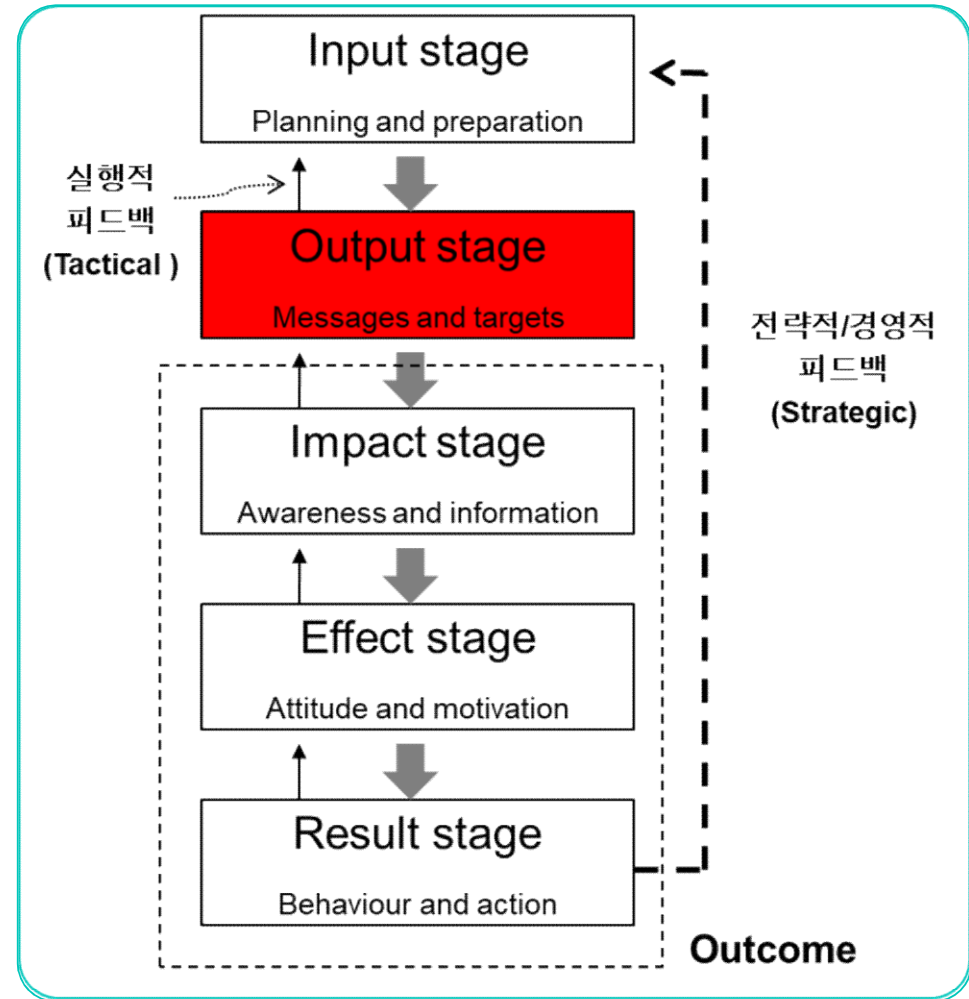
목적과 목표 : 정책 과정과 정책홍보의 관계



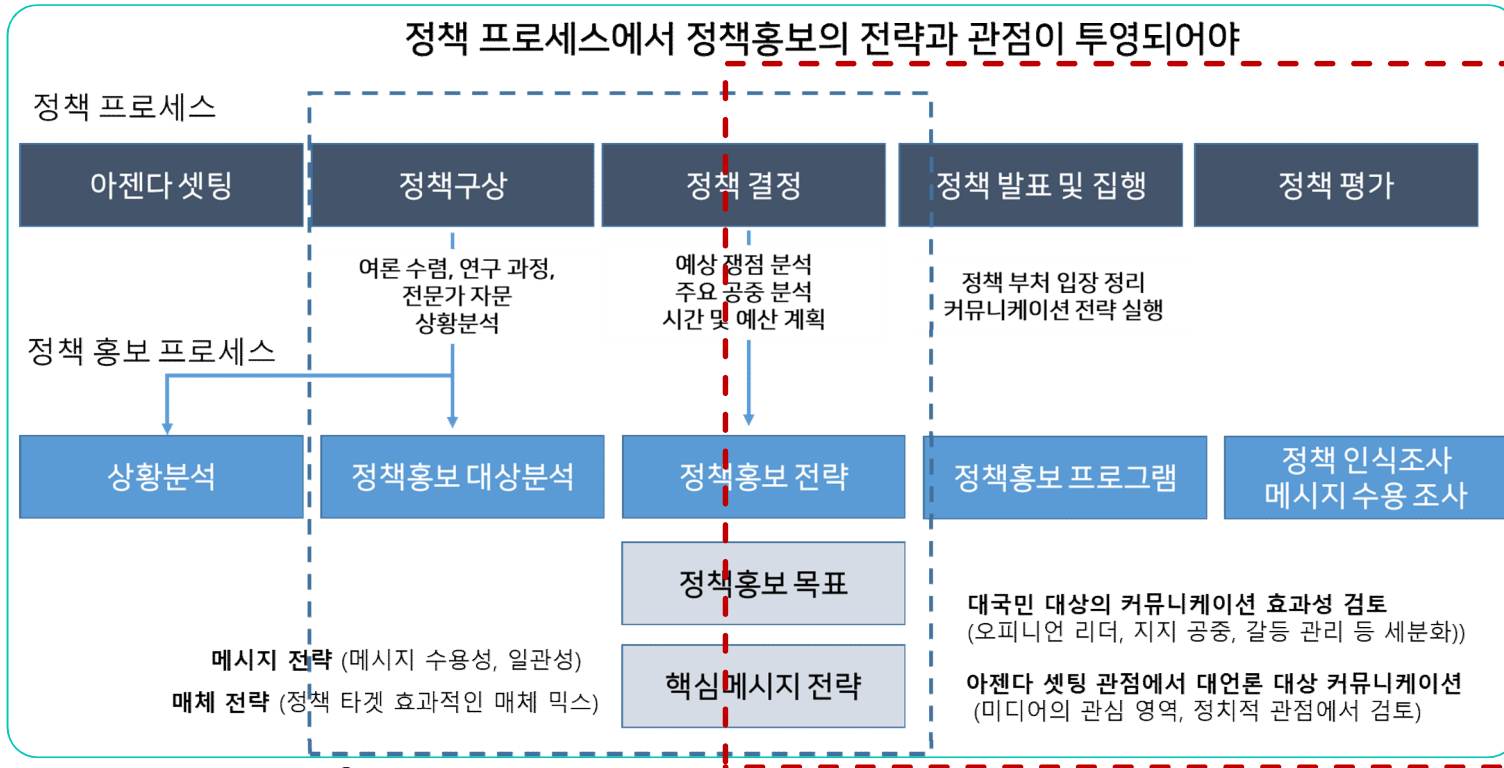
정책의 목적/목표
의 구분

정책홍보의
목적/목표

Framework의
정립하고 Agile
하게 개선적용
시켜 나가야

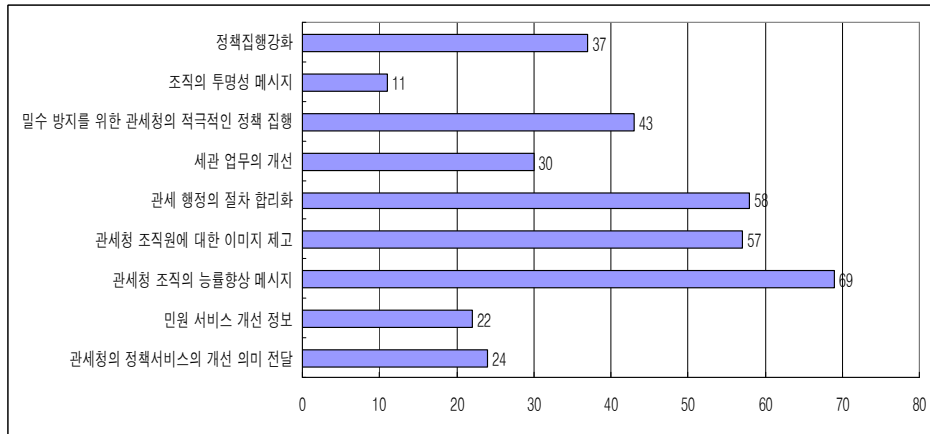


정책 프로세스에서 정책홍보의 전략과 관점이 투영되어야

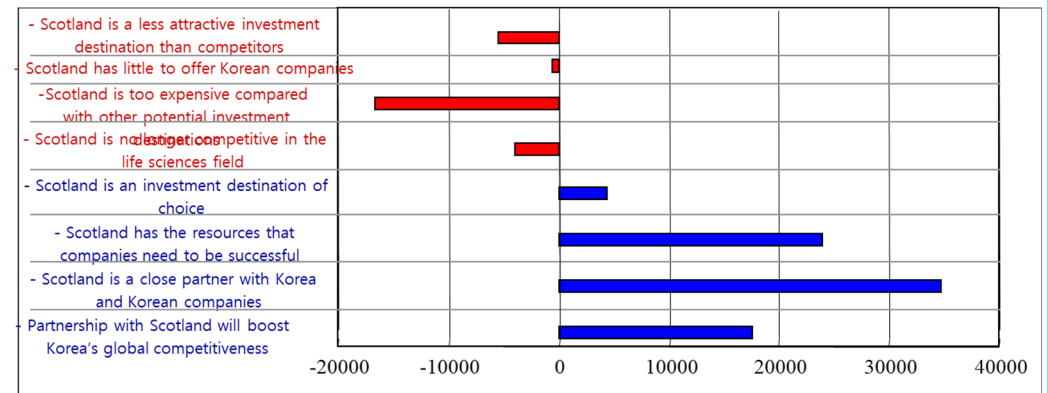


정책홍보의 Next strategy를 위해서 가장 중요한 Metrics !
 Key message와 Target audience 의 As-is 와 To-be를 파악해야

Message Tracker : Share of Message



Negative Messages VS. Positive Key Messages

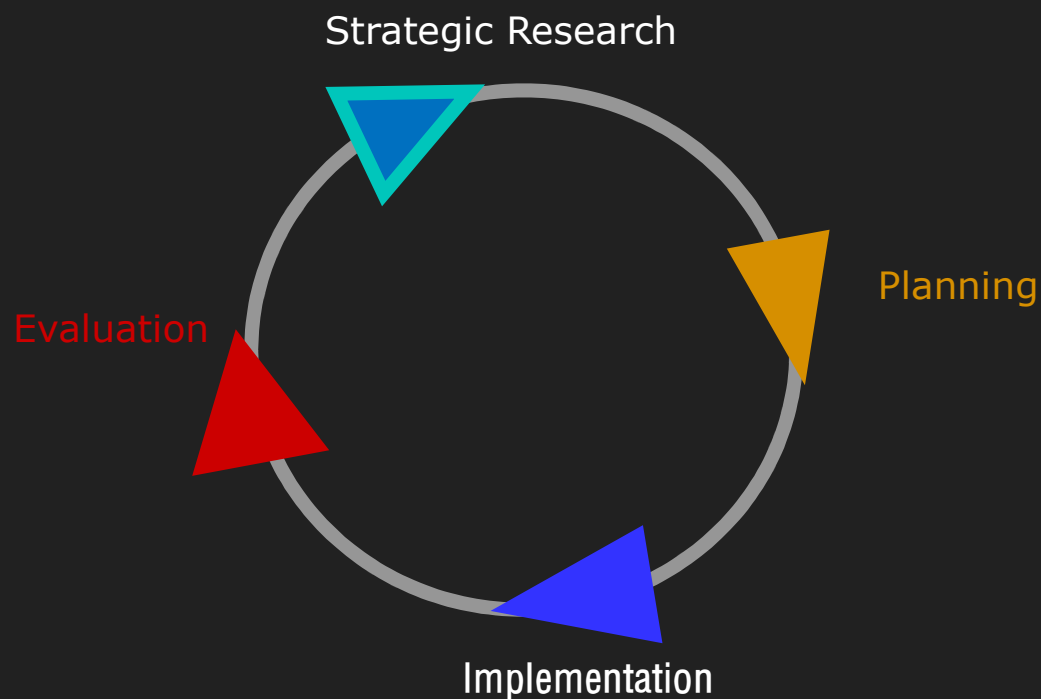


미디어의 홍보메시지 수용도 : 앵글 배틀 (?) / 어떻게 반영되는가?

- > 홍보 메시지 이해도
- > 정책 이해에 대한 기여도
- > 홍보 메시지 효과 : 타겟 오디언스의 수용성

전략적 리서치와 전략-실행의 연결 그리고 평가

조사방법론 이해, 모델링의 타당-신뢰, 적용 대상의 특성 그리고 예산 등의 환경 요인 고려 시 어려운 문제

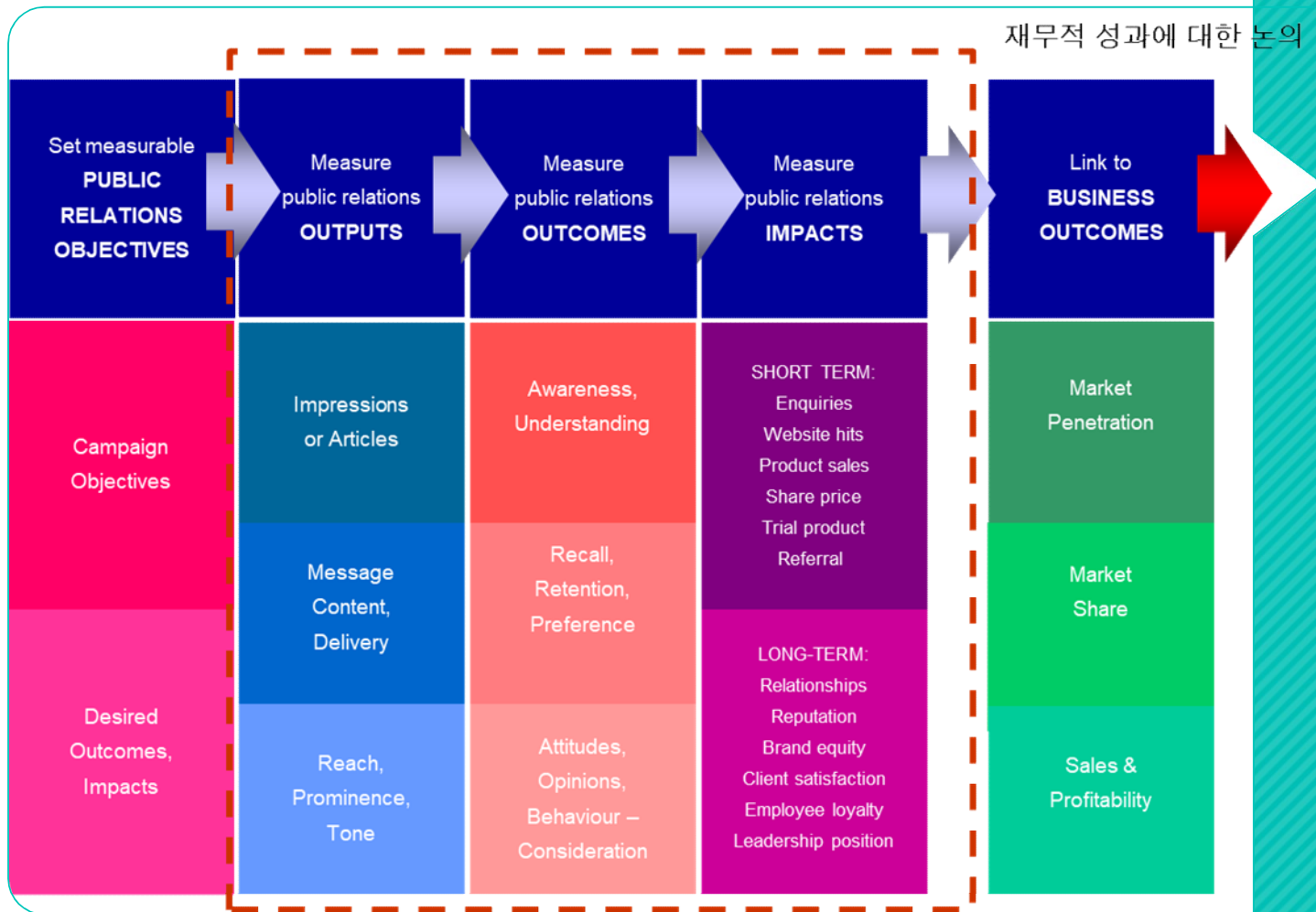


그럼에도 불구하고

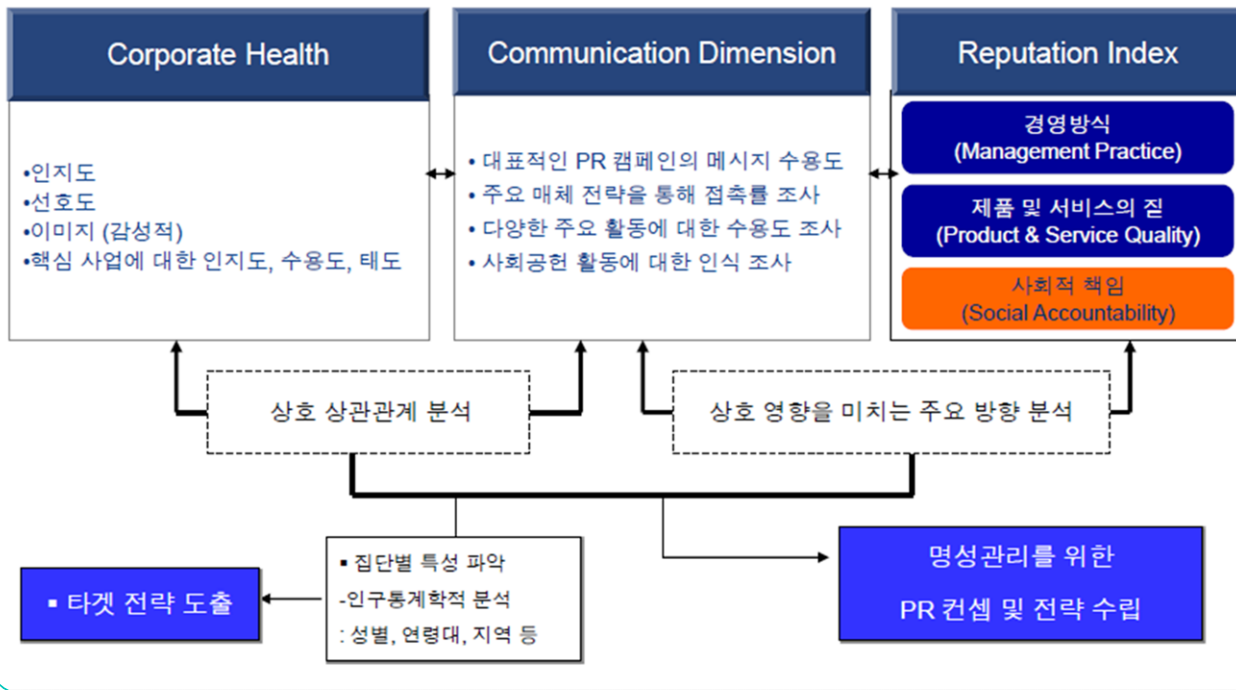
다양한 Benchmark 를
만드는 시도를 해야 합니다

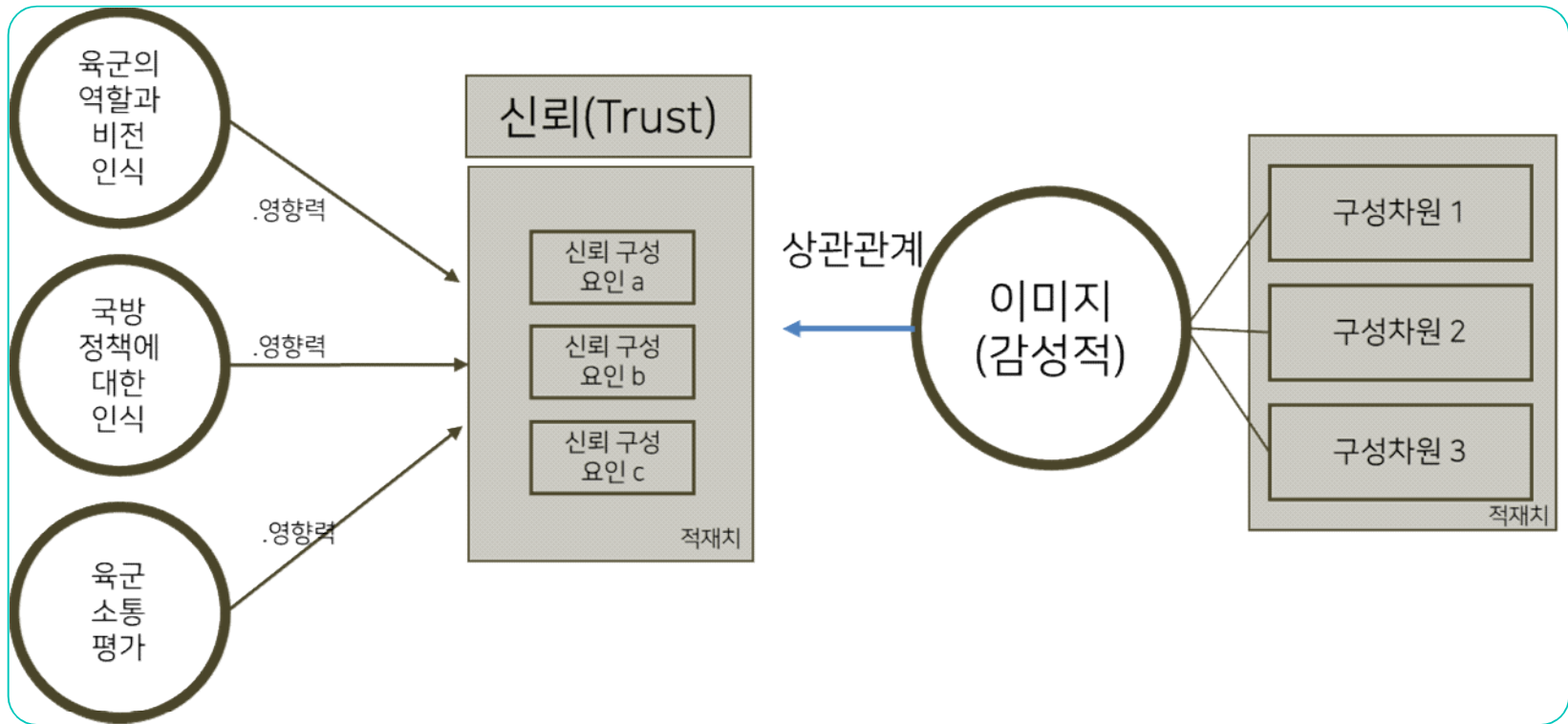
그것이 DB로 기록되고
관리되어야 합니다

각 부처만의 DB 확보



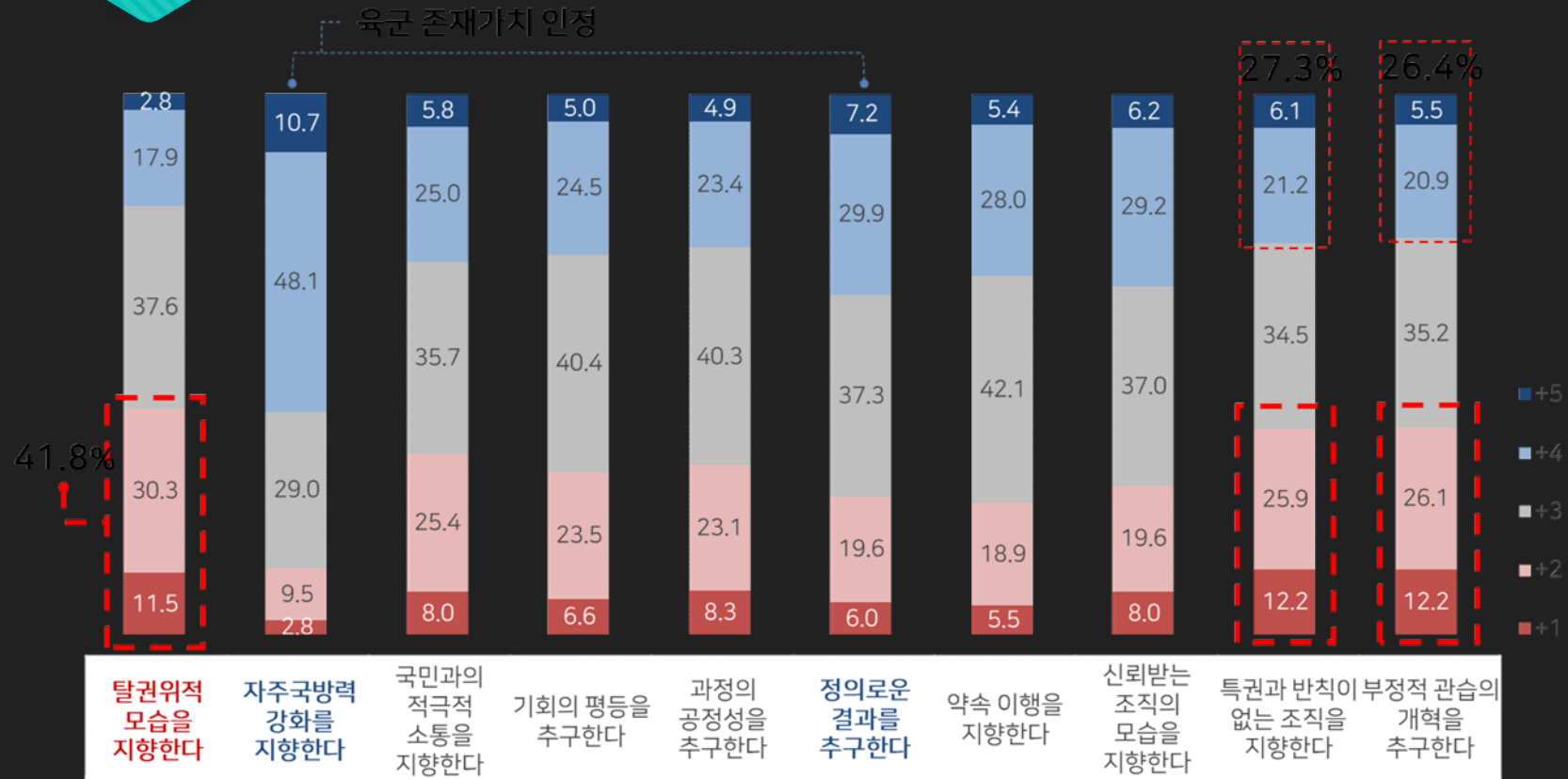
□ 실질적으로 '명성지수'를 독립변수로 두고 커뮤니케이션 영역, 조직에 대한 기초 인식 등을 상호 연계해 조사 진행, 각 변수간의 관계성 분석

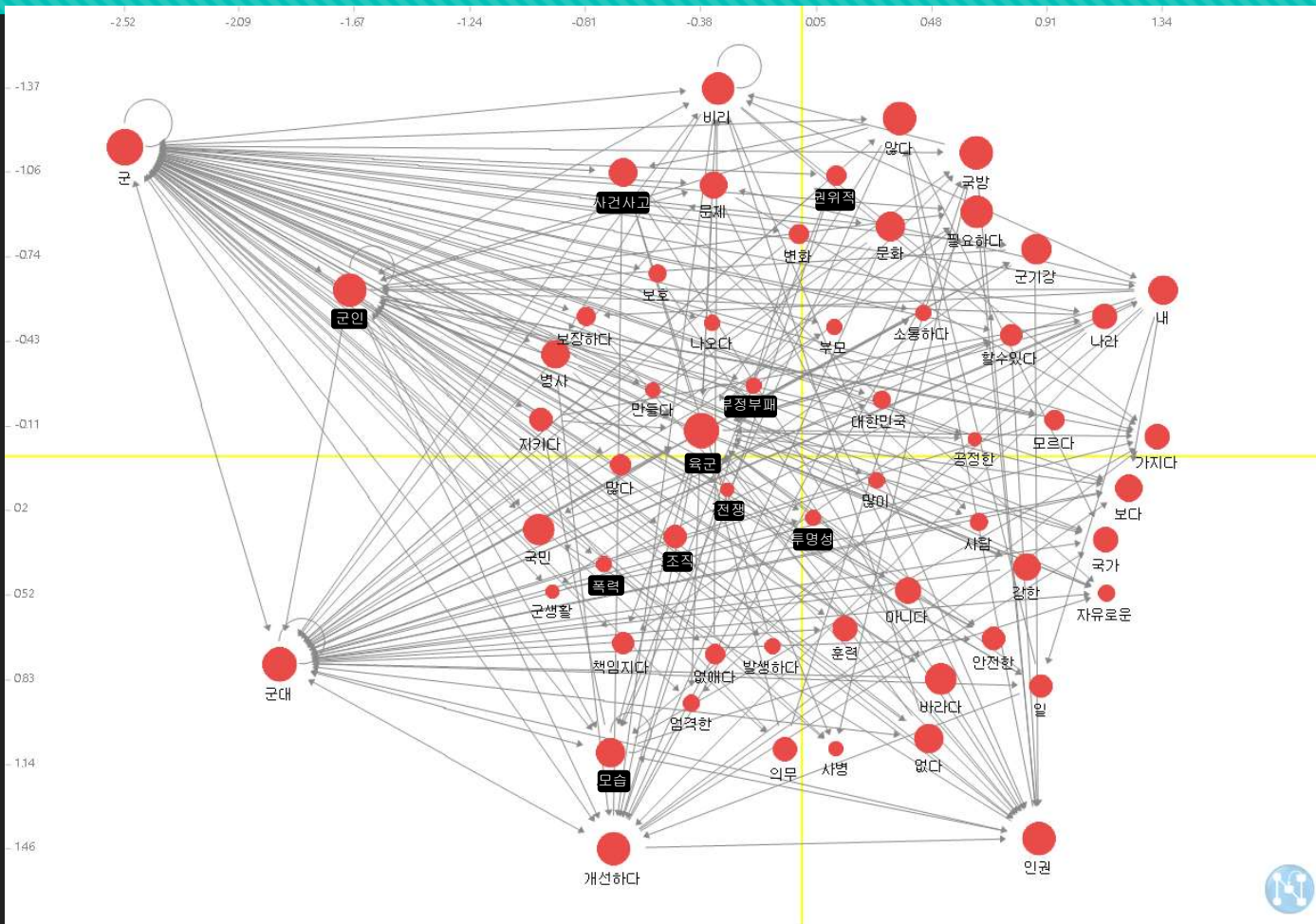




육군 _ 사례

핵심 메시지의 수요성





- 사건 · 사고
- 권위적
- 부정부패
- 조직
- 폭력
- 책임지다
- 투명성

- 개선하다
- 모습
- 인권

목표 설정과 방법

커뮤니케이션 목적

1. 부정적 사건 · 사고와 대처 과정에서 손상된 신뢰를 회복한다
2. 새 정부 정책과 국민의 기대감에 부합하는 육군 정책 기조를 인식시키고 긍정적 태도를 강화한다

커뮤니케이션 목표

측정 가능한 목표 설계

- ① 육군에 대한 긍정 태도 33.8% => 37.2% (10%향상)
- ② 신뢰 지표 중 '진정성' 요인 10% 향상 - 항목별 평균 응답은 3.0 이상 (현재 평균 2.54 / 2.92 (5점 척도))

정책 기조, 방향에 대한 제언 _ 실행프로그램의 의미.

Communication Care

Researching, Promoting, Protecting and Training

SCOTOSS 강함수 hskang@scotoss.com



END