

정책홍보, 마케팅



정책홍보, 마케팅 Contents

Contents

1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

커뮤니케이션
마케팅
홍보

2. 정책홍보

정책홍보란
정책홍보의 필요성
필요성에 대한 인식 변화

3. 정책홍보의 적용

정책홍보 수단
정책홍보 수단의 변천사
해외 홍보 사례

4. 공무원의 관점

공무원이 생각하는 정책 홍보
대안 및 제언
나아가야 할 방향

5. 토론해볼 내용

1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

- **커뮤니케이션(Communication)**

상징에 의해 정보, 생각, 감정 등을 타인에게 전달하는 것

- **커뮤니케이션 과정**

마케팅 : Know me

홍보 : Remember me / Love me

광고 : Buy me

선전 : Believe me / Follow me

1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

커뮤니케이션 이론 - Laswell 의 SMCRE 이론

S(Sender/Source)

M(message)

C(channel)

R(receiver)

E(effect)

1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

- 마케팅 - 4P

Product

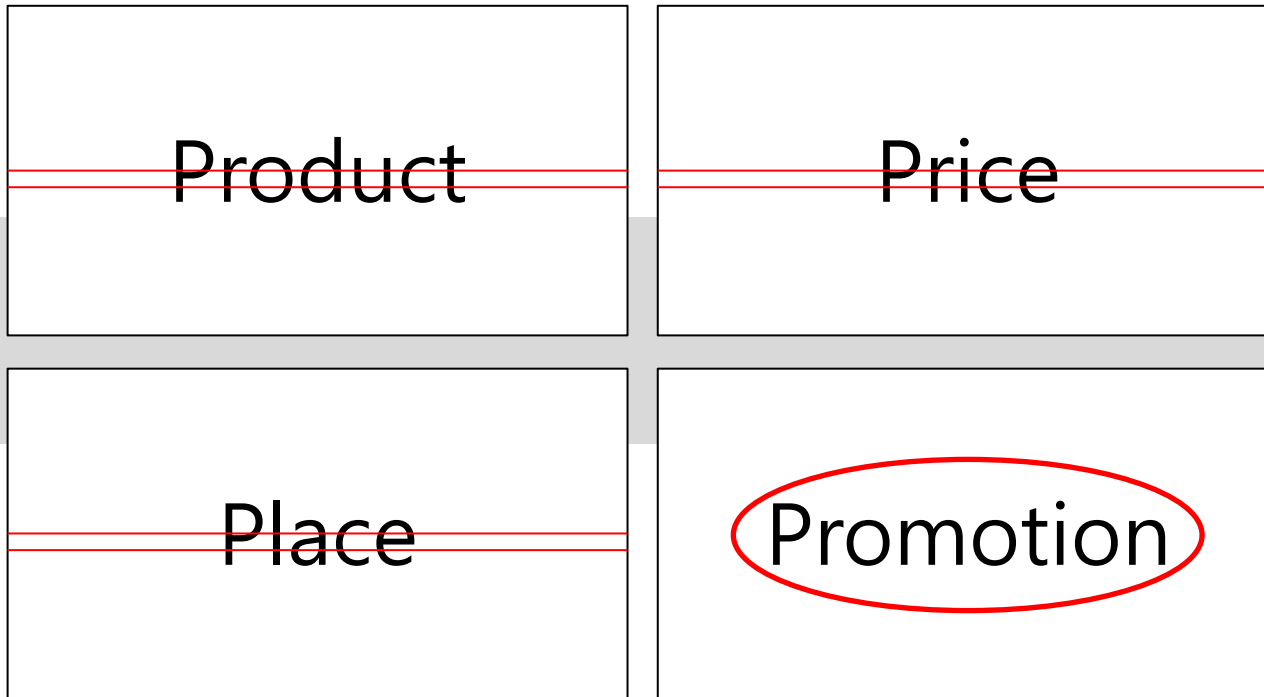
Price

Place

Promotion

1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

- 홍보 - 1P



1. 커뮤니케이션으로서의 마케팅과 홍보

- 마케팅으로서의 정책홍보

<표 2-2> 4P와 4C와의 관계

4Ps	4Cs
제품(product)	고객욕구(customer needs & wants)
유통(place)	편의성(convenience)
가격(price)	고객의 비용(cost to the customer)
촉진(promotion)	커뮤니케이션(communication)

자료: Kotler. 2000 재구성

2. 정책홍보

- 정책 홍보란



- **LOVE ME**

- 국민에게 알리고 여론을 수렴해 반영

2. 정책홍보

- 정책홍보의 필요성

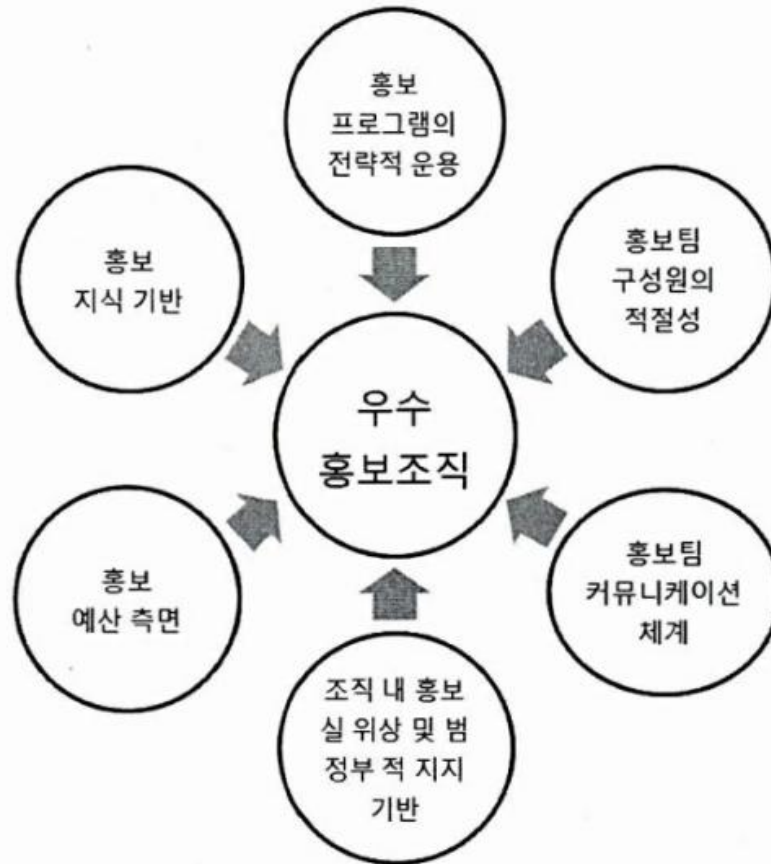
공공부문과 민간부문의 최접점
국민의 지지와 참여, 신뢰 획득
효율성 투명성 제고

원활하고 올바른 정책 시행에 도움

2. 정책홍보

• 성공적인 정책 홍보란

<그림 4-1> 우수 홍보조직 평가 모델



2. 정책홍보

- 해외홍보의 필요성
 - 다원화된 사회문화
 - 정보통신 기술의 발전(개방적 네트워크)
 - 다양한 이해관계

2. 정책홍보

- 국내 마케팅과 해외 마케팅의 차이

	국내 마케팅	해외 마케팅
전략	계층에 따라 다양	문화성 강조
매체	국내 매체	해외 매체
조직	풍부	부족
전문가	풍부	부족
인지도	높음	낮음

2. 정책홍보

- 정책홍보에 대한 인식의 변화

	과거	현재
필요성 인식	낮음	높음
시행단계	정책 입안 후	정책 입안 전
방법의 변화	일방적	양방향적

2. 정책홍보

• 정책홍보의 수단

1. 신문, 잡지, 방송

2. 인터넷(카페, 메신저)

3. UCC, SNS

〈표 1〉 미디어 진화단계별 속성 비교

	미디어 1.0	미디어2.0	미디어3.0
미디어 형식	소수의 신문, 방송, 잡지 등 전통적인 대중매체	인터넷미디어 인터넷 커뮤니케이션 플 (카페, 메신저)	오픈 플랫폼으로서 인터넷 1인 미디어 UCC/SNS
의사소통 방식	일방향 정보전달	양방향 소통 시작 (댓글 등 콘텐츠 증속성)	양방향성 극대화 집단 지성 활성화
이용자의 정보소비 형태	획일적 정보소비 집중적 관심	관심과 기호에 따른 능동적이고 분산된 소비와 선택	콘텐츠 소비자 중개자(뽀) 생산자의 모든 역할 수행
콘텐츠 유형	프로페셔널 콘텐츠 (뉴스, 오락 등 모든 영역)	프로페셔널 콘텐츠의 정보화 틈새 콘텐츠의 등장	수용자 참여형 콘텐츠 본격화

3. 정책홍보의 적용

- 정책 홍보에서의 신문과 방송의 차이
– 상대적 비교

	신문	방송
중립성	낮음	높음
효과성	낮음	높음
전문성	높음	낮음
가용성	높음	낮음

신문은 특정 집단을 겨냥한 전략이 가능하지만
방송은 그렇지 못하기 때문

3. 정책홍보의 적용

- 정책 홍보에 있어서 인터넷과 뉴미디어(SNS, UCC 등)의 차이 - 상대적 비교

	인터넷	뉴미디어
중립성	높음	낮음
효과성	낮음	굉장히 높음
전문성	높음	낮음
가용성	높음	낮음

뉴미디어는 쌍방향적 소통과 매체의 직접적인 생산이라는 점에서 타 매체보다 효과성이 월등히 높음

• 정책홍보

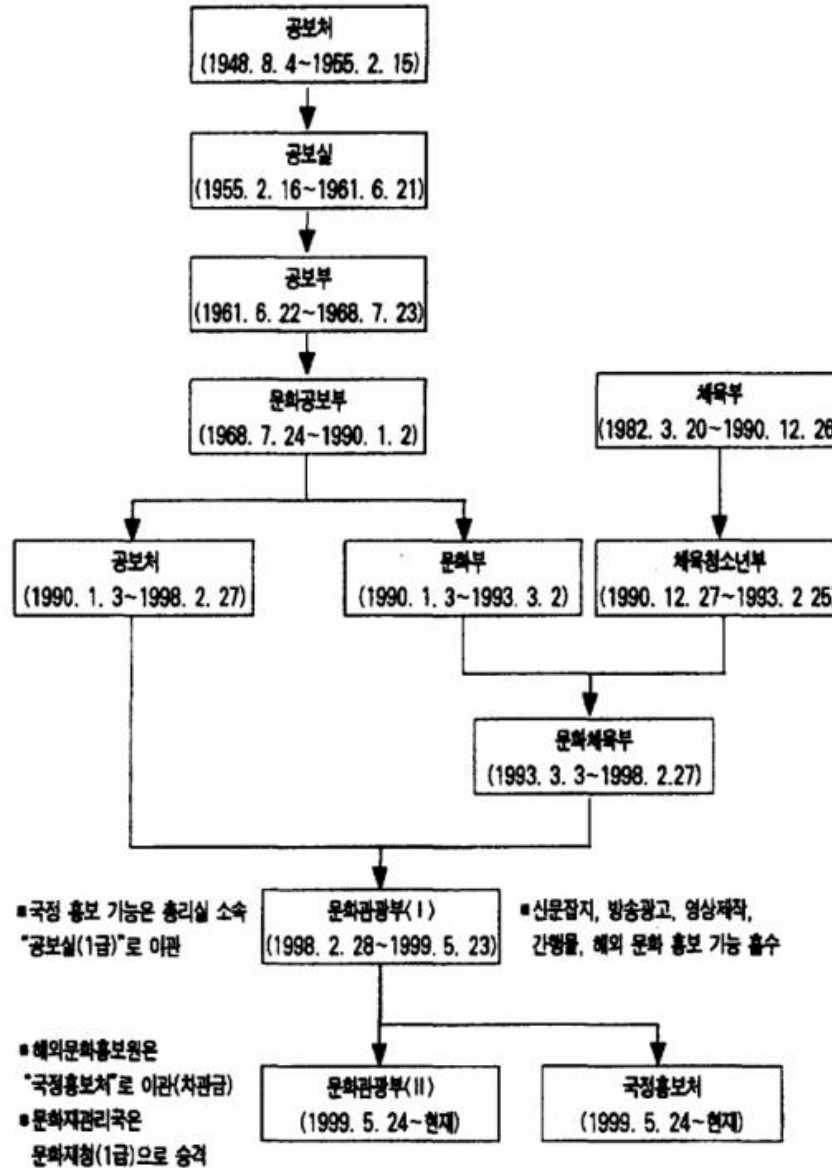
정책환경(E)

정

제도(I)

소=전

성과(O)



미래(t+1)

컨텐츠 생산을 통한 시민의 참여 기회 확대



뉴미디어를 통한 정책홍보활동 증가

3. 정책홍보의 적용

- 정책홍보 수단의 변화 이유

미디어의 대이동

- 정보에 대한 관심도 상승
- 매력적인 정보 전달 수단(흥미 증진)
- 직접적인 탐색 활동 선호, 신뢰

3. 정책홍보의 적용

- 해외 홍보 사례

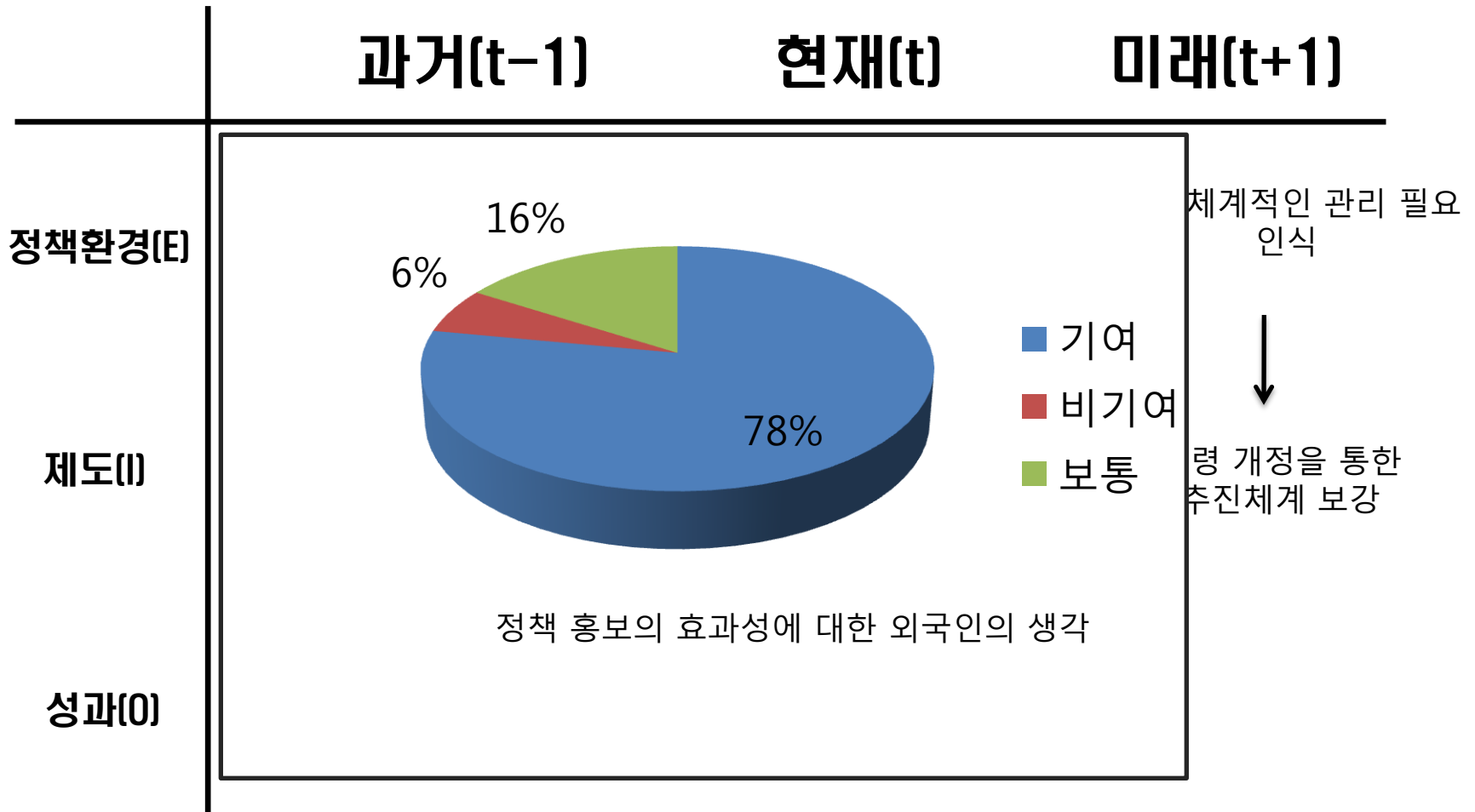
성공적 사례

- 2002 한일 월드컵
Dynamic Korea!



3. 정책홍보의 적용

- Dynamic Korea 홍보 사례



3. 정책홍보의 적용

- 해외 홍보 사례

실패 사례

- 한미 FTA

그외

- 2014 평창 동계 올림픽
- 2012 여수 세계박람회
- 2011 대구 세계육상선수권 대회

4. 공무원의 관점

- 정책 홍보 업무 실무자 조사

- 현 업무에 대한 평가

<표> 업무에 대한 평가 (7점 만점)

업무에 대한 평가	사례 수	평균	표준편차
업무 만족	121	4.50	1.582
지속 근무 의향	121	4.42	1.806

“전문 교육 필요하다” - 96.7%

“교육에 참가할 것이다” - 95.1%

- 업무 수행 시 애로점

1. 기본 인식 부재
2. 예산 부족, 인력 부족
3. 부서간 협조체제 부족
4. 언론과의 관계 유지

4. 공무원의 관점

• 나아가야 할 방향

0. 홍보 전문인력 강화
1. 예산 증가
2. 체계적 기획력 강화
3. 언론관계 및 공중관계 개선
4. 홍보교육 강화

토론해볼 내용

- 최근 빠르게 확산되는 뉴미디어, 특히 SNS 서비스는 분명 정책홍보에 효과적이지만 적응하는데 상당한 시간을 필요로 한다. 이러한 관점에서 기존의 행정직 공무원이 비용과 시간을 들여 대비를 하는 것이 과연 효과적일 것인가?
- 미래의 정책홍보는 과거의 일방적인 정보전달에서 벗어나 점차 쌍방향적인 의사소통의 측면이 강화될 것이다. 이러한 쌍방향적 의사소통의 심화는 무조건 옳은 것인가? 아니면 정책의 시행에 오히려 부작용으로 작용할 것인가?

참고문헌

- 임성은, 2011, 『오세훈 시장 5년 정책을 말하다 서울행정학』
- 정책홍보혁신포럼, 2005, 『이젠 정책 e 홍보다』
- 국정홍보처, 2007, 『참여정부 5년 정책홍보백서』
- 한국언론재단, 2005, 『디지털 미디어시대의 새로운 정책홍보』
- 황근, "대중매체를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구", 한국방송광고공사
- 한정희 외 3명, "정책홍보에 있어 트위터를 이용한 정책 담론 형성 가능성에 관한 연구", 한국방송광고공사





THANKS YOU!

The image features a white background with a central black horizontal bar containing the text "THANKS YOU!" in bold yellow capital letters. In the top right corner, there are two overlapping black circles. In the bottom left and bottom right corners, there are black L-shaped decorative elements.