

제162회 임시회
2006. 7. 19 (수)

민선4기 『맑고 매력있는 세계도시 서울』을 향한

2006년도 주요업무 보고



홍 보 기 획 관

보고 순서

I 기본 현황 1

II 홍보환경 및 그간의 시정 홍보마케팅 3

III 민선4기 홍보마케팅 전략 4

IV 민선4기 출범 사전기획 □ 전략홍보 계획
10

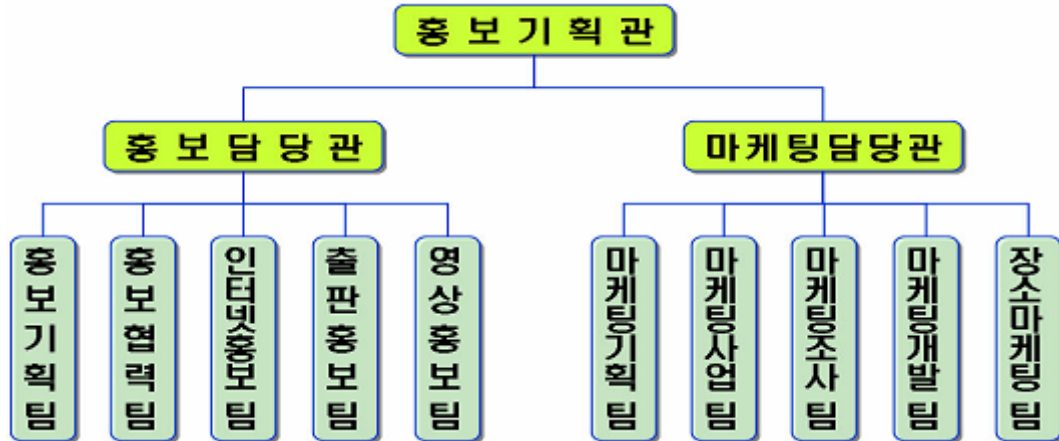
<별첨> 주요사업별 업무계획



I. 기본 현황

□ 조직 및 인력 현황

1. 조직현황 : 1관 2담당관 10개팀



- 홍보담당관
 - 주요 시책사업에 대한 사전기획 □ 전략 홍보계획 수립
 - 신규 홍보매체 개발 및 홍보수단 다각화
- 마케팅담당관
 - 서울시 브랜드 및 이미지 국내 □ 외 마케팅
 - 시정모니터링 □ 여론조사 실시 및 결과 정책반영

2. 인력현황 : 정원79명 / 현원84명

- 홍보담당관 : 53명 (홍보전문직 20명 포함)
- 마케팅담당관 : 31명 (마케팅전문직 9명 포함)

□ 예산현황

(단위 : 백만원)

구 분	2006년	2005년	증 감	증감율(%)	
합 계	13,473	13,695	△222	△1.6	
사업비	소 계	8,950	9,394	△444	△4.7
	홍보담당관	5,586	5,862	△276	△4.7
	마케팅담당관	3,364	2,232	1,132	50.7
	청계천축제추진반	-	1,300	△1,300	△100
일반예산	4,523	4,301	222	5.2	

2006 사업별 예산현황

(2006.6.30현재, 단위 : 백만원)

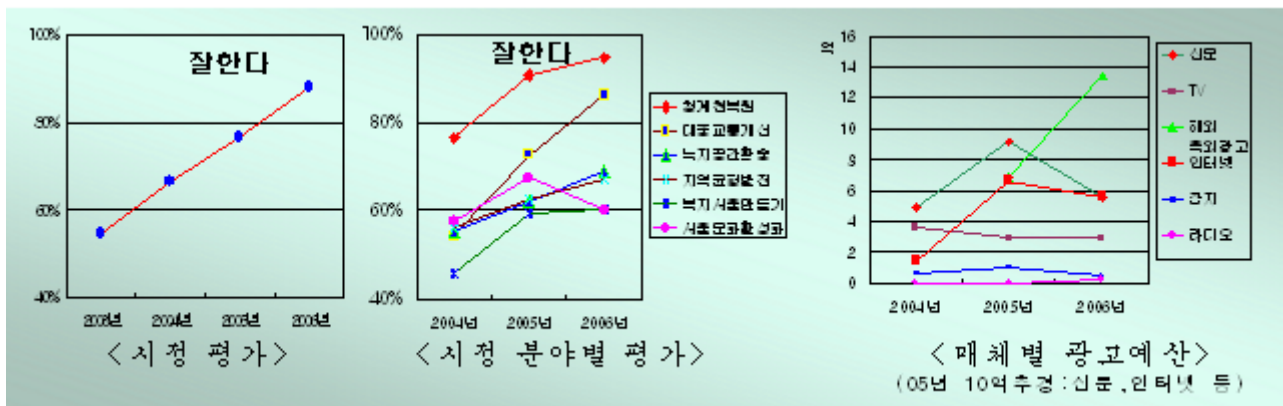
전략목표 및 주요사업	예산액	집행액	집행율	비고
총 계	13,473	4,835	35.9	
소 계(사업비)	8,950	2,686	30.0	
1. 주요시책의 전략적 홍보	5,508	2,105	38.2	
청계천복원사업 백서발간	200	143	71.5	
시정홍보물 제작 통합관리	1,500	448	29.9	
언론매체를 통한 시정광고	1,182	438	37.1	
서울특별시보 발행	76	27	35.5	
시정홍보를 위한 민간채널 활용	300	159	53.0	
인터넷을 통한 쌍방향 시정홍보	165	8	4.8	
전광판 및 지하철 영상시설이용 시정홍보	71	25	35.2	
서울시청방송 운영	81	22	27.2	
시정홍보 영상물 제작	283	82	29.0	
시정종합 홍보지 "서울사랑" 발간	922	455	49.3	
서울홍보관 및 열린마당 모니터 운영	154	24	15.6	
시각장애인을 위한 점자 "서울사랑" 발간	97	47	48.5	
시정홍보 사진전시	40	12	30.0	
어린이신문 "내친구 서울" 발간	425	210	49.4	
하이서울 북스토어 운영	12	5	41.7	
2. 세계일류도시 서울이미지 제고	3,056	457	15.0	
서울시 외국어 홈페이지 운영관리	130	22	16.9	
외국어표기 표준화 사업	25	1	4.0	
외국언론 등을 통한 서울 해외마케팅	200	32	16.0	
라이트박스 등 매체활용 국내외 마케팅	1,346	75	5.6	
국제건축비엔날레전시회 참가	400	0	0.0	
서울거주 외국인 지원 마케팅	145	101	69.7	
서울브랜드 통합마케팅	284	55	19.4	
한류 마케팅을 통한 서울홍보	120	21	17.5	
제8회 아시안 X-게임 서울대회 개최	71	0	0.0	
컨벤션 활성화를 통한 서울 마케팅	335	150	44.8	
3. 시정에의 시민참여 활성화	386	124	32.1	
시정여론조사 내실화	171	93	54.4	
국내외 시정모니터 운영 활성화	137	24	17.5	
서울시 홍보대사 운영	46	7	15.2	
서울사랑 커뮤니티 운영	32	0	0.0	
일 반 회 계	4,523	2,149	47.5	
인건비	3,653	1,682	46.0	
기본경비	870	467	53.7	



II. 홍보환경 및 그간의 시정 홍보마케팅

□ 홍보 환경

- 시정에 대한 자체 여론조사 결과 주요시책사업에 대한 시민들의 호감도는 년차별로 상승하고 있으며,
- 국내 광고시장의 점유율에 있어서는 인터넷, CATV 등 뉴미디어의 신장률이 매우 높아지고 있으며('05년 인터넷의 신장률은 '04년 대비 44.4%임), 전통매체인 TV, 신문 등은 하향세를 보이고 있음



□ 그간의 서울시 홍보마케팅

- 민선 1,2기에는 전통적인 4대매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)를 중심으로 시민에게 정보를 알리는 공보에 주력하였으며,
- 민선3기에 들어서 CATV, 포토TV, 플래시, 블로그 등 신규홍보매체를 적용하고, 매체를 효과적으로 활용하는 통합마케팅 전략으로 시민과의 쌍방향 시정홍보 기초 마련



Ⅲ. 민선4기 홍보마케팅 전략

홍보마케팅 전략

패러다임의 전환을 통한 전략적인 시정홍보를 위해 『**사전 기획전략 홍보 틀**』을 구축하여 시민과의 커뮤니케이션을 강화하고 시민의 시정참여를 확대하는 열린시정 구현



패러다임의 전환 □

『정책의 성패는 홍보에서 시작』 된다는 발상의 전환
기존의 홍보마인드는 홍보는 단지 성과에 대한 포장의 개념으로 인식되어 왔으나, 홍보는 단순한 성과홍보나 정보전달이 아닌 정책수립 단계부터 시민의 needs를 조사하여 정책에 반영하고, 정책집행시 예상되는 갈등요소 및 위기상황을 예방하고 시정에의 자발적인 시민참여를 유도하는 것으로 전환

홍보전략 체계도



1 | 사전 기획·전략 홍보

- 주요정책 및 사업추진시 기획단계 ⇒ 집행단계 ⇒ 사후관리 단계별로 시민과의 상호소통에 의한 사전기획·전략홍보 계획수립
 - 기획단계
 - 정책비전 제시 및 인지도 확산 홍보
 - 여론조사 등 시민의견을 수렴하여 정책에 반영
 - 집행단계
 - 이해관계자 갈등관리 및 위기관리를 위한 홍보
 - 캠페인 전개 등 시민의 자발적인 참여를 유도하는 홍보
 - 사후관리
 - 시민의견(평가) 모니터링·여론조사 결과의 정책반영
 - 외부 평가기관의 평가 우수사례 등 사업성과 홍보

□ 단계별 홍보전략

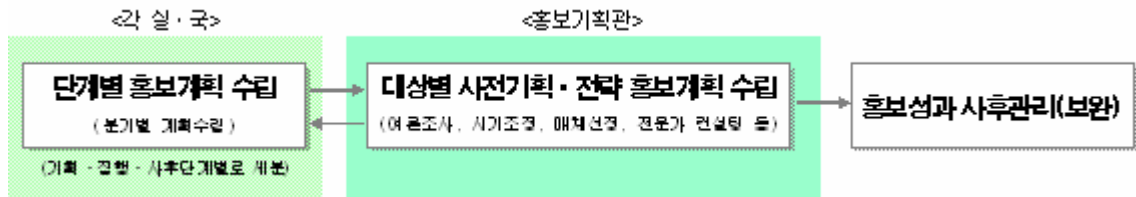
	상호소통 - 일반시민, NGO, 전문가집단 등	홍보 전략
기획단계	<ul style="list-style-type: none"> · 민선4기 공약 시민 의견수렴 및 정책참여 유도 · 타당성, 인지도 분석 ARS, 인터넷 등을 통한 시민여론조사 정확한 샘플링에 의한 전화면접조사 전문가그룹토론(FGD)등을 통한 사전수요조사 	<ul style="list-style-type: none"> · 민선4기 서울시정 비전 홍보 · 정책 비전 제시 사업의 당위성 및 효과성 홍보 · 이해관계 조정 및 예소 가능방안 홍보
집행단계	<ul style="list-style-type: none"> · 집행 과정상의 갈등 야기사항 분석 ARS, 인터넷 등을 통한 시민여론조사 현장 개선사항 등 시민 모니터링 활성화 문제사안 전문가 그룹 토론 등 	<ul style="list-style-type: none"> · 이해관계자 갈등관리 및 위기관리 홍보 · 자발적 시민참여 유도 홍보 · 언론·민간단체와 공동캠페인 전개
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> · ARS, 인터넷, 모니터링 등 시민평가 조사 · 추가 보완 여부 전문가 그룹 토론 등 피드백 	<ul style="list-style-type: none"> · 집행 정책[사업]의 성과 홍보 · 외부 평가기관의 평가 우수사례 홍보

※ 사전 서베이·모니터링·전문가 의견수렴 등 시민의 정책참여를 다각화

□ 실·국 홍보협력 및 지원 활성화

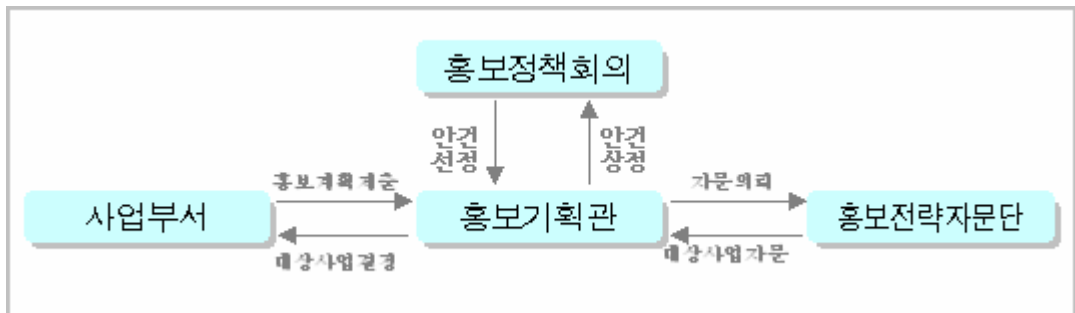
- 시책사업 홍보추진시 홍보기획관과 실·국·본부 간의 홍보협력 틀을 구축하여 시정홍보의 질적 수준 향상을 도모
- 각 실·국 홍보계획 수립

사업계획 수립시 홍보계획을 수립토록 하고, 수립된 계획에 대하여 홍보기획관에서 검토·조정 및 민간전문가의 컨설팅을 거쳐 사전 기획·전략홍보 계획수립



○ 매월 홍보정책회의 개최

- 구 성 : 정부부시장, 홍보기획관, 대변인, 관련 실·국, 민간전문가 등
- 운 영 : 월1회 정례회의 개최 - 매월말(기급 홍보이슈 제기시 수시개최)
- 기 능
 - 월별 홍보대상 시책·사업·행사 안건 선정
 - 상정된 안건에 대한 월별 중점 홍보의제 논의·확정
 - 선정된 의제 홍보메시지·방향 설정 및 타깃별 홍보매체 선택·다각화 전략 마련 등



2 | 시민참여 및 민간 홍보채널 네트워크 강화

- 참여형 1인 미디어 『서울in 블로그』 도입
 - 민간 커뮤니티 포털사이트에 “서울in 블로그” 개설추진
 - 시민(블로그 시민기자)이 직접 시정관련 콘텐츠를 생산하고 트랙백(이어 말하기)과 자동 글 등록, 댓글기능 등으로 확산
 - ⇒ 하이서울뉴스, 서울사랑 게재
 - 시민vs직원, 시민vs시민 간의 블로그 네트워크 형성으로 대시민 쌍방향 커뮤니케이션 창구
 - ⇒ 시정 모니터 및 여론수렴의 창구로 활용
- 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 시민기자 및 여론조사 확대
 - 시 홍보매체의 시민기자 위촉 확대

- 운영매체 : 인터넷신문 ‘하이서울 뉴스’ (25만명 발송)
어린이신문 ‘내친구 서울’ (51만부)
- 신규위촉 : 월간 ‘서울사랑’ (8만부), 영문 ‘SEOUL’ (1.5만부)

○ 주요 시책에 대한 여론조사 및 시정모니터링 확대

- 시정여론조사 : 매년 30여회 ⇒ 50회 이상
(면접, 전화, 심층집단면접, FGD, ARS, 인터넷 등)
- 시정모니터링 : 매년 6천여건
(시정, 디카, 해외, 정책모니터 등 - 1천명)

□ 민간 포털 內 홍보플랫폼 운영 및 공동캠페인□이벤트 추진 확대

3 | 홍보성과 제고를 위한 홍보 매체·수단 다각화

□ 민선3기에서 활용한 주요 홍보매체 및 수단

광 고 (AD)	출판물 (Printing)	영상물 (Video)	인터넷 (Internet)	이벤트 (Event)	방송협력 (PPL)	장식물 (POP)
<ul style="list-style-type: none"> • 일간지 • CATV • 영화관 • 잡지 • 지하철 • 버스 • 인터넷 • 모바일 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 서울사랑(국문) • 서울사랑(점자) • 서울사랑(태입) • SEOUL(영문) • 내친구서울(신문) • 포스터 • 리플렛 • 프레스킷 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 청계천 다큐 • 홍보CF • 홍보 영상물 • 전광판 • DMB 등 (YTN문자방송 TV서울) 	<ul style="list-style-type: none"> • 시 홈페이지 • 인터넷방송 • 인터넷뉴스 • 블로그 • 미니홈피 • 포토TV • 플래시 애니 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 청계천 축제 • 머리어백일장 • 쿠마나리에 전시 • 청계천 사진촬영대회 • 거북이마라톤 • 하이서울페스티벌 On/Off 이벤트 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사 • 영화사 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보탑 • 배너기 • 풍선 • 육교현판 • 가판대 등

□ 민선4기 홍보매체 다각화 전략

- 새로운 홍보매체□수단의 비용대비 효과 분석으로 효과적인 홍보매체 신규 적용
- 홍보 타깃별 세분화 하여 효과적 홍보매체 발굴

□ 신규 적용 홍보매체□수단

- 신규 홍보매체 개발 등
 - DMB : 2006년 지상파 DMB의 서비스 개시에 따른 데이터□DMB용 영상을 통한 시정홍보
 - WiBro : 와이브로(휴대인터넷) 서비스에 개시에 맞춰 시정 콘텐츠를 노출(청계천 와이브로존 운영-10월)
 - Mobile AD : 모바일 통신매체를 활용한 광고 및 시정 콘텐츠 제공 등

- 민간단체와 각종 문화행사, 이벤트 공동개최□후원 등으로 시정분야별 홍보 확대
- 민간 포털사이트 활용 시정홍보 확대

4 | **서울 해외 마케팅 및 브랜드 마케팅 강화**

- 서울 해외 마케팅
 - 전략적□체계적 해외 마케팅을 위한 종합마케팅 대행사 활용
 - 2006. 2월 종합마케팅 대행사를 선정하여
 - ‘전통과 현대가 조화된 친환경적 첨단 IT도시’를 컨셉으로 CF제작□서울이미지 소개 등 해외마케팅 추진
- 해외 언론활용 서울 마케팅
 - 시정홍보 외신 인터뷰 및 해외 언론매체 서울 기사게재 추진
 - 민선4기 시정방향 해외 홍보를 위한 외신기자 설명회 개최
 - 외신기자 프레스 투어 실시 및 외신기자 가이드북 제작 등
- 서울 브랜드 통합마케팅
 - 서울시 브랜드를 활용한 기념품 개발, 플래시 애니메이션 제작, 캐릭터 제작 등으로 브랜드가치 제고
 - 문화□스포츠 이벤트 개최 및 후원으로 해외 서울이미지 제고 (세계 B-Boy 댄스대회, 해외 월드컵 길거리응원전, 서울 뮤직페스티벌 개최 등)
- 컨벤션 산업 육성□지원
 - 2005년 (사)서울컨벤션뷰로의 출범으로 컨벤션 유치□개최지원 One-Stop 체계를 구축
 - 컨벤션 개최실적 2004년 세계13위, 2005년 세계8위
 - 컨벤션 국제인력 양성 등 컨벤션 산학연 협력사업 추진 등으로 2010년 세계5위의 컨벤션 개최도시를 목표로 사업추진



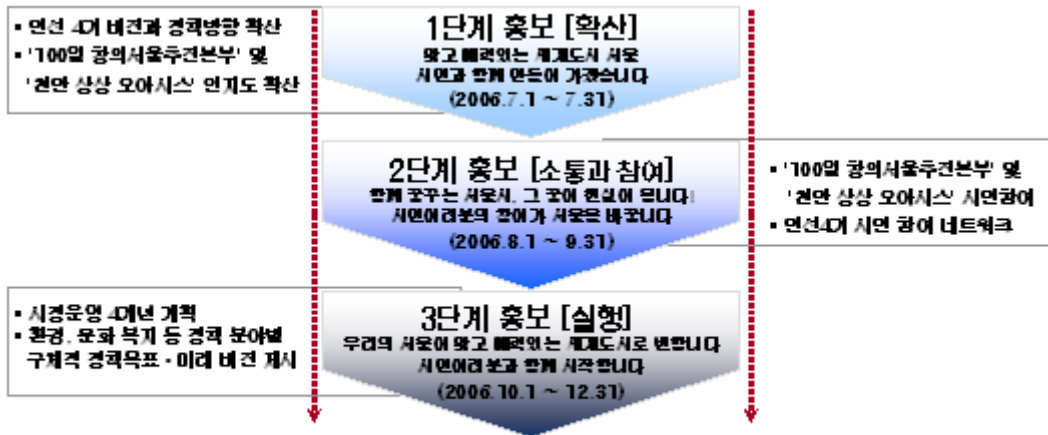
IV. 민선4기 출범 기획·전략홍보 계획

□ 홍보 이슈

민선4기 서울시정 비전과 정책목표의 효과적인 확산, 시민 정책 아이디어 수렴 등을 위한 단계별 기획□전략홍보 추진

□ 홍보 전략

- 2006.7월 부터 올해말까지 3단계로 구분하여 단계별 홍보 차별화로 홍보효과 극대화



맑고 매력있는 세계도시 서울

- 단계별 홍보컨셉에 적합한 홍보매체를 활용한 통합마케팅으로 최단기간 민선4기 정책비전 확산
- 여론 형성력이 크고 인지도 확산이 빠른 인터넷 등 뉴미디어 홍보에 주력하면서 신문·방송 등 기존매체를 병행하여 홍보
- 홍보매체 홍보와 병행하여 민선4기 시정목표에 걸맞는 환경·문화·복지분야 등 캠페인, 이벤트 개최로 정책인지도 확산

1 단계 홍보추진

: ~ 7월말

□ 홍보컨셉

- 1개월간 민선4기 서울시정의 비전과 정책방향을 홍보효과가 높은 매체를 활용하여 단기간에 확산
 - ⇒ 민간포털사이트 및 인터넷뉴스 등 시정홍보 인터뷰 추진
 - ⇒ 인터넷 등 뉴미디어 활용 집중 광고 및 민간포털사이트에 노출
 - 포털, 인터넷 뉴스 배너광고, 방송사 닷컴 VOD 광고

□ 홍보 메시지

『맑고 매력있는 세계도시 서울』

시민여러분과 함께 만들어 가겠습니다.

2 단계 홍보추진

: 8월 ~ 9월

□ 홍보컨셉

- ‘천만 상상 오아시스’, ‘100일 창의서울추진본부’의 취지□활동에 대한 다각적인 홍보로 적극적인 시민참여 유도
 - ⇒ 포털사이트 개설 및 일간지, 잡지를 통한 광고
 - ⇒ 시민들의 적극적인 호응과 참여유도를 위한 온라인 이벤트
 - ⇒ 직접적인 참여 유도를 위한 웹 메일 편지지 활용 홍보, 모바일 광고홍보 등 추진

□ 홍보 메시지

함께 꿈꾸는 서울시, 그 꿈이 현실이 됩니다!

“www.0000.co.kr” “천만 상상 오아시스”

시민여러분의 참여가 서울을 바꿉니다.

3 단계 홍보추진

: 10월 ~ 12월

□ 홍보컨셉

- 시정운영 4개년 계획 수립 관련하여 ‘맑고 매력있는 세계도시 서울’을 구체화하는 주요 분야별 정책 비전□목표 홍보
 - ⇒ 환경□문화 등 시 정책비전에 대한 시민 호응도 향상
 - 분야별 현실태, 개선방안에 대한 시민 공감대 형성
 - ⇒ ‘천만 상상 오아시스’, ‘100일 창의서울추진본부’의 활동성과에 대한 홍보로 열린서울 이미지 홍보

□ 홍보 메시지

우리의 서울이 『맑고 매력있는 세계도시』로 변합니다.

시민 여러분과 함께 시작합니다.

홍보매체

- 단계별 홍보전략에 따라 민간매체 및 시자체 운영매체를 최대한 활용하여 정책비전과 메시지 적극 전파 추진
 - 민간 포털 및 뉴스사이트
 - 시정홍보 인터뷰, 정책비전 광고, 홍보플랫폼 구축, 공동이벤트 등
 - 시 홈페이지
 - 취임사 및 정책비전 팝업 게재 / 포토TV, 플래시 제작 게재
 - ‘서울 시장은 지금’ 동영상 게재
 - 하이서울 뉴스 특집기사 및 광고 / ‘WOW 서울’ 정책비전 홍보 등
 - 교통방송 캠페인 및 광고
 - 해외홍보 : 외국어 홈페이지 및 해외옥외광고 홍보
 - 기타 홍보매체
 - 전광판(54개), 홍보탑, 모서리광고, PDP, 와이드칼라, 버스, 통천, 시 간행물, 홍보 영상물□브로슈어 제작 등