서울특별시

Hi Seoul
SOUL OF ASIA

서울시 홍보 매체 효과 분석 및 효율적 운영 시스템 개발 연구용역 최종 보고서

2008. 11. 10.

연세대학교 산학 협력단

목차

I. 프로젝트 배경
II. 서울시 홍보활동 효과 분석
1. 시민고객 대상 설문 조사
2. 시안 별 실험 조사
III. 서울시 홍보 조직 분석
1. 서울시 내부직원 설문 조사
2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰
IV. 정책적 제언
V. 부록
1. 분석 근거 자료
2. 기타 제언

Ⅰ. 프로젝트 배경

프로젝트 추진 필요성

1. 다양한 홍보 프로그램의 효과 측정 노력 미흡하고 체계적인 홍보 효과 측정 노력이 필요
2. 성과측정에 기반한 통합적 홍보 관리를 위한 시스템 구축 필요
3. 홍보 활동의 효율성 및 효과성 제고 필요

프로젝트 목적

1. 홍보 성과를 측정하는 홍보 성과 평가 모델 (PR Effectiveness and Efficiency Model) 개발
2. 홍보 효과 측정에 기반한 홍보 성과 관리 시스템 구축에 관한 제언 도출
3. 홍보 활동의 효율성 및 효과성을 높이는 홍보 활동 관리 방안 도출

목차

I. 프로젝트 배경

II. 서울시 홍보 활동 효과 분석

1. 시민고객 대상 설문 조사

2. 시안 별 실험 조사

III. 서울시 홍보 조직 분석

1. 서울시 내부직원 설문 조사

2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰

IV. 정책적 제언

V. 부록

1. 분석 근거 자료

2. 기타 제언

목차

I. 프로젝트 배경

II. 서울시 홍보 활동 효과 분석

1. 시민고객 대상 설문 조사

1) 기초 분석- 인지도

2) 홍보 효과 측정 모델(PREE Model) 개발

① 매체 별 홍보효과 측정

② 프로젝트 별 홍보효과 측정

③ 홍보브랜드 별 홍보효과 측정

④ 목표 고객 별 홍보 효과 측정

3) 목표 고객의 선정

① 프로젝트 별 목표 고객 선정

② 홍보브랜드 별 목표 고객 선정

③ 프로젝트/브랜드 별 매체 활용 방안

4) 시민고객 대상 설문 조사 결론

1. 시민고객 대상 설문조사

- **현 서울시 시정홍보활동 운영 성과를 측정하고 효율적인 홍보매체 활용방안을 수립하기 위한 서울시 시민고객 대상 설문 조사를 실시함**

조사 목적

1. 현 시정홍보 활동 운영 성과 측정
2. 홍보 효과 측정 모델의 개발
3. 매체/프로젝트/브랜드별 홍보 효과성 및 효율성 측정
4. 매체/프로젝트/브랜드별 홍보 성과를 기반으로 효율적 매체 활용 방안을 위한 제언 제시

조사 설계

- **조사대상** : 3년 이상 서울시 거주자
- **표본규모** : 507명
- **조사방법** : 방문 조사
- **표본추출방법** : 남녀 연령대별 할당 추출
- **조사기간** : 2008년 8월 11일 ~ 8월 25일
- **표본오차** : 95%신뢰수준에서 ±4.4%
- **자료처리 및 분석**

  : 수집된 자료(Raw Data)는 편집, 코딩, 입력 과정을 거쳐 SPSS 및 LISREL 프로그램으로 통계 처리 함

성별	남성 49.1% (249명)	여성 50.9% (258명)
연령	20대 24.1% (122명)	30대 24.5% (124명)
	40대 28.8% (146명)	50대 22.7% (115명)
학력	중졸 이하 1.0% (5명)	고졸 이상 24.9% (126명)
	대졸 이상 73.3% (371명)	무응답1.0% (5명)
직업	화이트칼라 12.6% (64명)	블루칼라 6.7% (34명)
	자영업 35.3% (179명)	가정주부 21.3% (108명)
	학생 15.0% (76명)	무직 9.1% (46명)
소득 수준	199만원 미만 16.2% (82)	200~300만원 24.3% (123)
	300~400만원 26.0% (132)	400~500만원 15.8% (80)
	500만원 이상 17.4% (88)	무응답 0.4% (2)

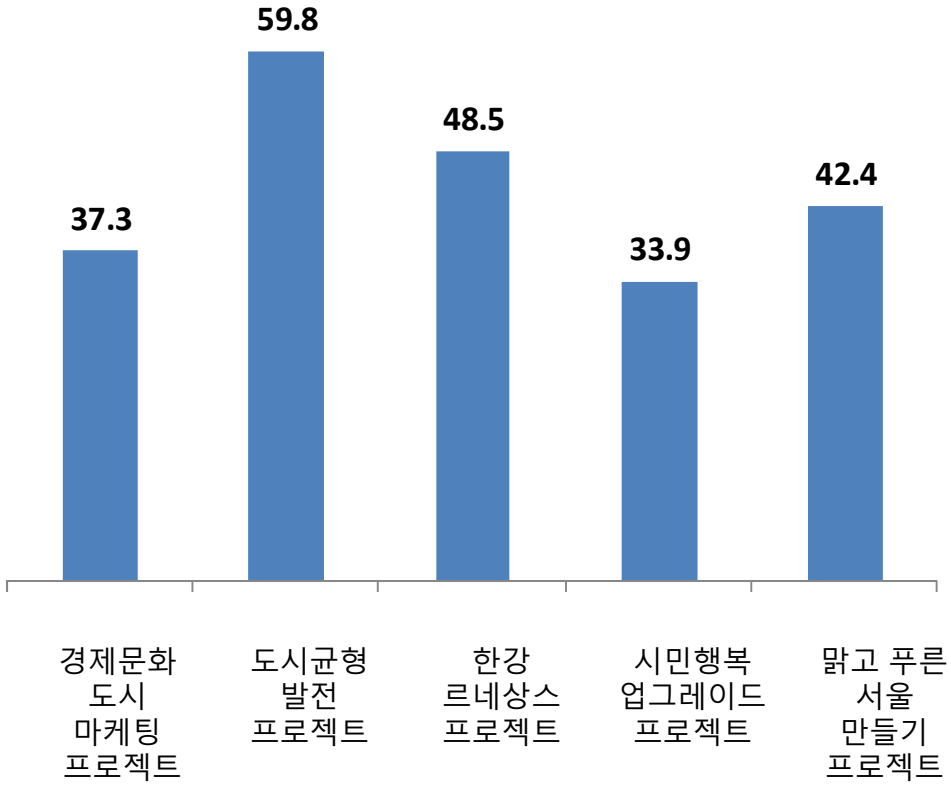
거주 지역	도심권 12.0% (61)	종로(24명)+중구(16명)+용산(21명)
	동북권 22.3% (113)	성동(14명)+광진(14명)+동대문(13명)+중랑(13명)+성북(15명)+강북(16명)+ 도봉(15명)+노원(13명)
	서북권 12.2% (62)	은평(17명)+서대문(30명)+마포(15명)
	서남권 32.3% (164)	양천(23명)+강서(39명)+구로(17명)+금천(23명)+영등포(22명)+동작(22명)+ 관악(18명)
	동남권 21.1% (107)	서초(32명)+강남(24명)+송파(28명)+강동(23명)

1) 기초분석 – 인지도

- **프로젝트 인지도 순위**

도시 균형발전 프로젝트 (59.8%)-한강 르네상스 프로젝트(48.5%)–맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트 (42.4%) – 경제문화도시 마케팅 프로젝트 (37.3%) - 시민행복 업그레이드 프로젝트 (33.9%)

프로젝트 인지도



내용 설명

- 프로젝트 인지 주요 매체경로
  : 서울시 주요 프로젝트를 인지하게 된 매체로 'TV 뉴스', 'TV 프로그램' , 'YTN 뉴스', '신문/잡지 기사', '인터넷 뉴스/기사', '지하철/버스(정류장)광고' 등의 순서로 나타났음

- 인터넷 등의 '뉴미디어' 와 '지하철/버스(정류장) 광고' 등의 옥외 매체 활용을 강화할 필요성 있음

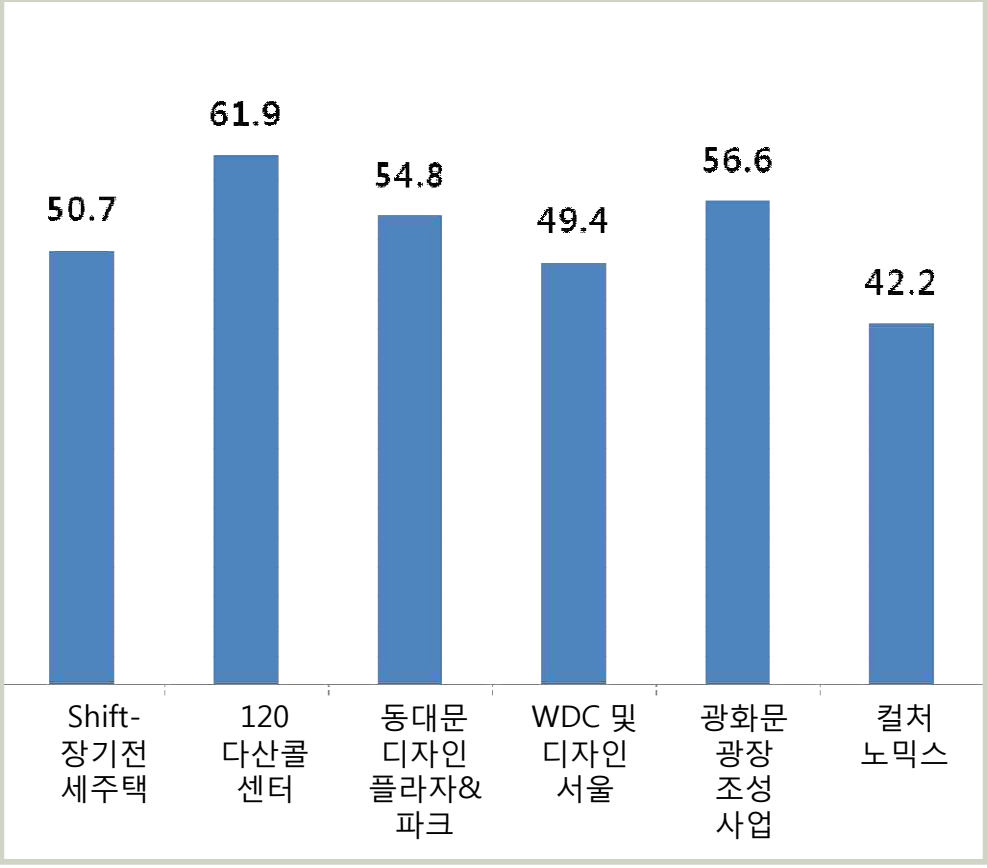
• 프로젝트 인지도 = 프로젝트를 인지하고 있는 시민 고객의 비율 (%) : 전체샘플=507

1) 기초분석 – 인지도

- **홍보 브랜드 인지도 순위**

120 다산 콜센터(61.9%) – 광화문 광장 조성사업(56.6%)– 동대문디자인플라자&파크 (54.8%) – Shift 장기 전세주택 (50.7%) – WDC 및 디자인 서울 (49.4%) – 컬처노믹스(42.2%)

홍보 브랜드 인지도



내용 설명

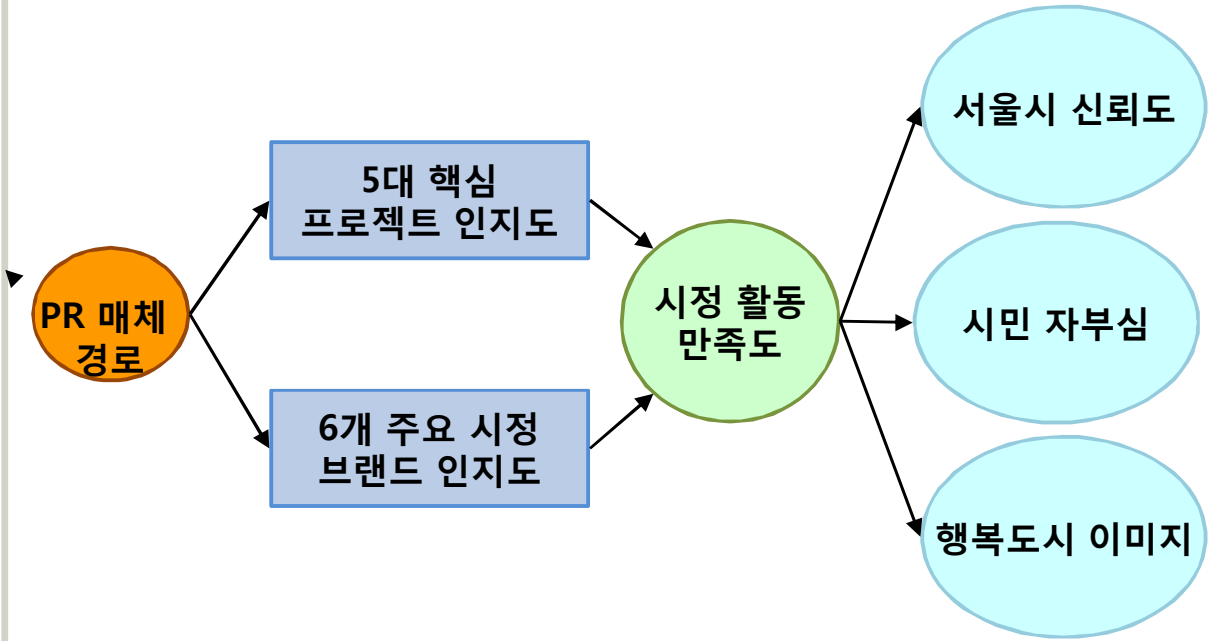
- 서울시 주요 브랜드에 대한 주된 인지 매체로 'TV 뉴스', 'TV 프로그램' , 'YTN 뉴스', '신문/잡지 기사', '인터넷 뉴스/기사', '지하철/버스(정류장) 광고' 등의 순서임
- 서울시 브랜드 역시 인터넷 등의 '뉴미디어' 와 '지하철/버스(정류장)광고' 등의 옥외 매체 활용을 강화할 필요성 있음

• 프로젝트 인지도 = 프로젝트를 인지하고 있는 시민 고객의 비율 (%) : 전체샘플=507

2) 홍보 효과 측정 모델 (PREE Model) 개발

- 매체별 PR 활동이 시정 성과 변수에 미치는 홍보 효과를 측정하기 위한 모델을 개발
- 홍보효과 측정 모델: PR Effectiveness and Efficiency Model (PREE Model)

홍보 효과 측정 모델 (PREE Model)



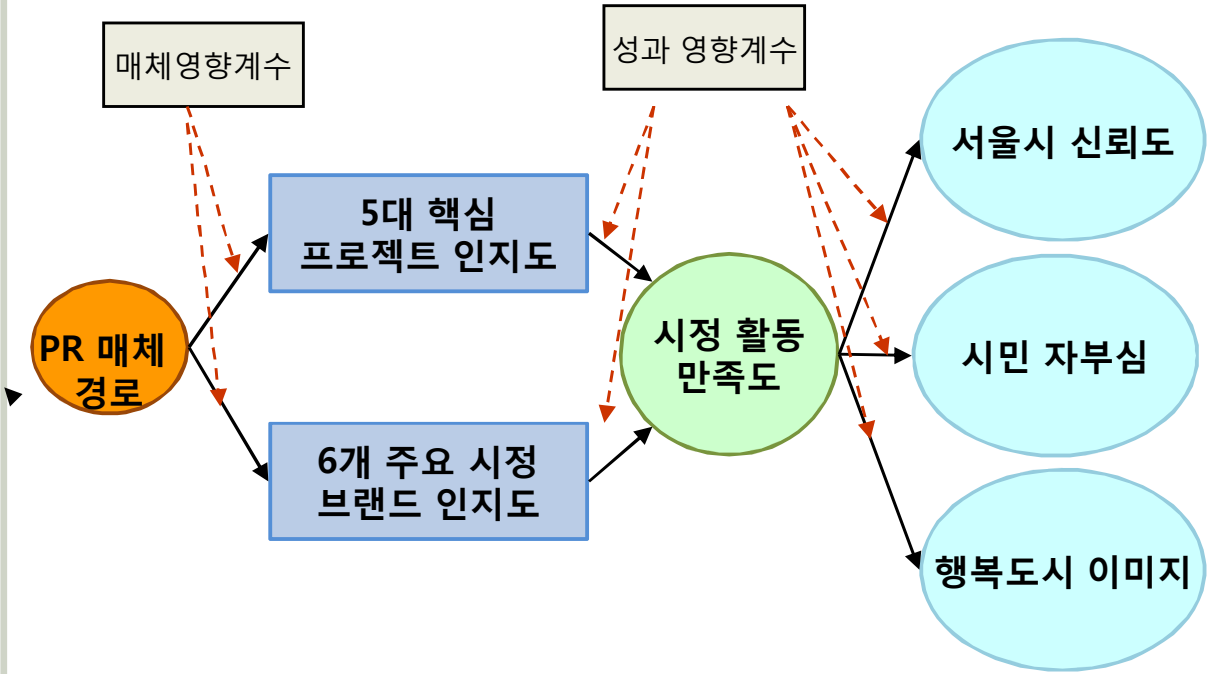
PREE 모델 개발 과정

- PR 효과에 대한 문헌 및 사례조사, 인터뷰, 관계 마케팅 효과 모델에 근거하여 홍보 효과 측정 모델 (PREE)을 자체 개발
- 주요 성과 변수: 시정 만족도, 서울시 신뢰도, 시민자부심 및 행복도시 이미지
- 서울시민 고객 대상 자료 및 구조 방정식 모형 프로그램을 이용하여 모델의 적합도를 실증 검증
- 실증 조사 결과 타당성 있는 모델로 검증되어 PR 효과 측정에 사용

2) 홍보 효과 측정 모델 (PREE Model) 개발

- **홍보효과 측정 모델 (PREE Model)을 이용하여 홍보 효과를 측정**

PREE Model을 이용한 홍보 효과 측정 프로세스

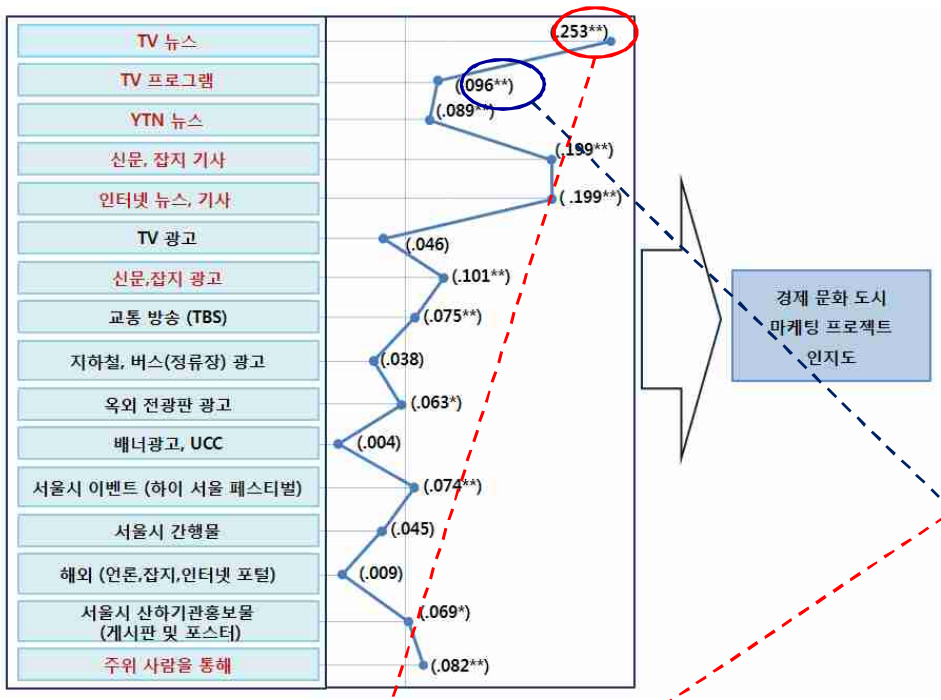


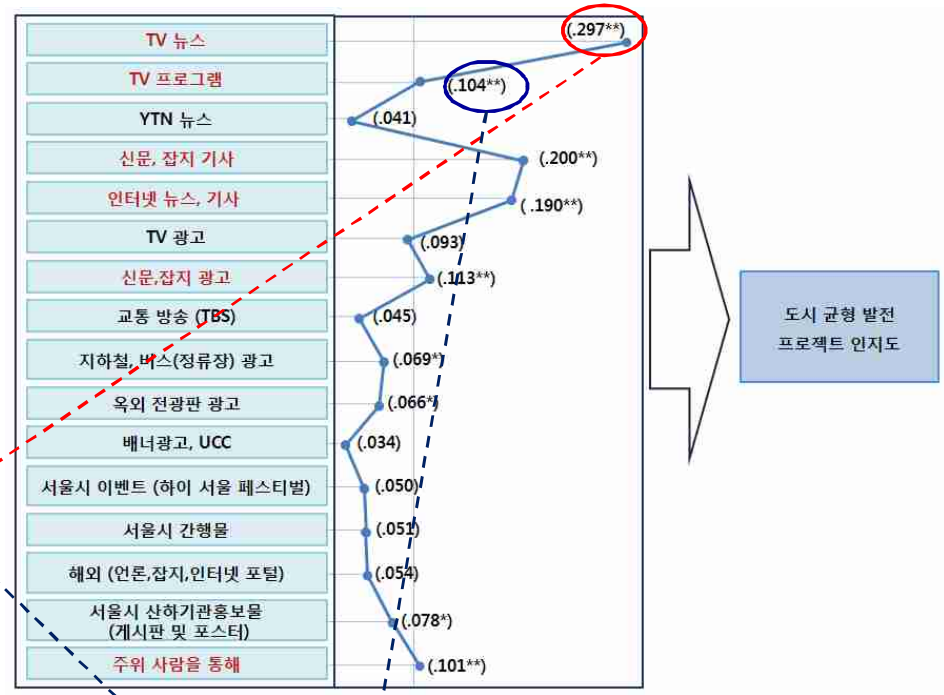
홍보 효과 측정 프로세스

- 각 홍보 매체가 서울시 주요 프로젝트 및 브랜드의 인지도에 미치는 매체 영향 계수를 측정
- 서울시 프로젝트/브랜드 인지도가 핵심 홍보 성과 변수(시정활동 만족도, 시정 신뢰도, 시민 자부심, 행복 도시 이미지)에 미치는 성과 영향 계수를 구조 방정식 모형에 의해 도출
- 매체 영향 계수 및 성과 영향 계수에 근거하여 각 핵심 성과 변수를 100점 만점으로 산출
- 핵심 홍보 성과 점수들의 평균을 구하고 이를 매체/프로젝트/브랜드로 합산하여 매체별 홍보 효과, 프로젝트별 홍보 효과, 브랜드별 홍보 효과를 도출

① 매체별 홍보효과 측정

- 각 홍보 매체가 프로젝트/ 브랜드 별 인지도에 미치는 '매체 영향계수' 측정



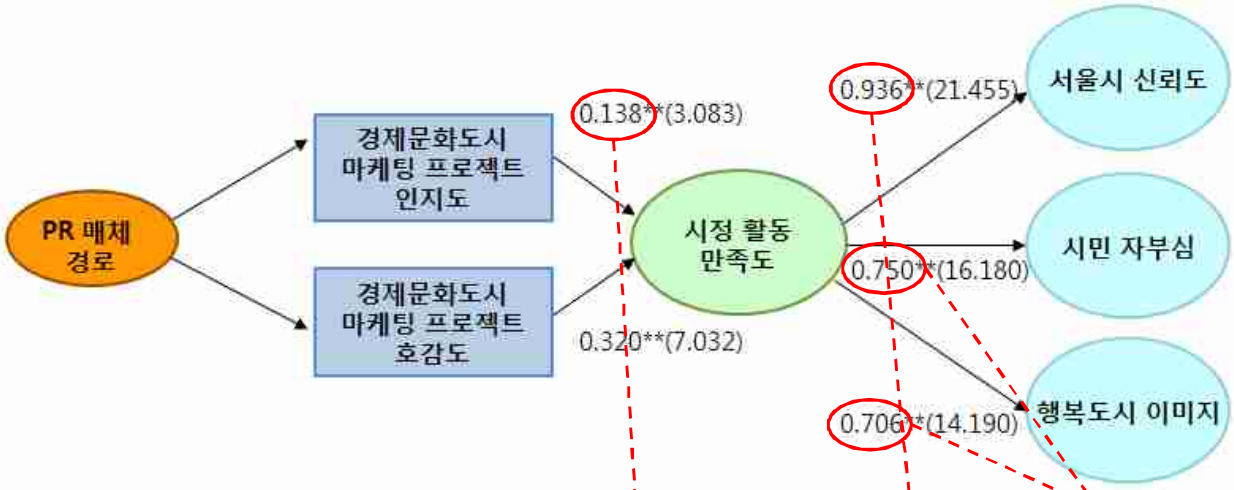


매체	TV 뉴스의 영향 (매체 영향계수)	프로젝트/홍보 브랜드
TV뉴스	0.253	경제문화 도시 프로젝트
	0.297	도시균형발전 프로젝트
	0.255	한강 르네상스 프로젝트
	0.17	시민행복업그레이드 프로젝트
	0.12	맑고푸른 서울만들기 프로젝트
	0.32	shift 장기주택
	0.181	120다산콜센터
	0.337	동대문디자인 플라자
	0.287	WDC
	0.307	광화문조성사업
	0.293	컬쳐노믹스

매체	TV 프로그램의 영향 (매체 영향 계수)	프로젝트/홍보 브랜드
TV 프로그램	0.096	경제문화 도시 프로젝트
	0.104	도시균형발전 프로젝트
	0.061	한강 르네상스 프로젝트
	0.077	시민행복업그레이드 프로젝트
	0.004	맑고푸른 서울만들기 프로젝트
	0.01	shift 장기주택
	0.093	120다산콜센터
	0.008	동대문디자인 플라자
	0.063	WDC
	0.028	광화문조성사업
	0.07	컬쳐노믹스

① 매체별 홍보효과 측정

- **프로젝트/브랜드 인지도가 핵심 홍보 성과 변수에 미치는 '성과 영향 계수' 도출**



매체		프로젝트/홍보 브랜드	시정활동 만족도		서울시 신뢰도		시민 자부심		행복도시 이미지	
	TV 프로그램의 영향 (매체영향계수)		홍보효과 모델 시정만족도 (성과영향계수)	시정 만족도	서울시 신뢰도 (성과영향계수)	서울시 신뢰도	시민 자부심 (성과영향계수)	시민 자부심	행복도시이미지 (성과영향계수)	행복도시 이미지
TV 프로그램	**0.096**	**경제문화 도시**	**0.138**	**0.013**	**0.936**	**0.012**	**0.75**	**0.010**	**0.706**	**0.009**
	0.104	도시균형발전	0.055	0.006	0.935	0.005	0.752	0.004	0.708	0.004
	0.061	한강 르네상스	0.164	0.010	0.935	0.009	0.751	0.008	0.707	0.007
	0.077	시민행복업그레이드	0.122	0.009	0.934	0.009	0.749	0.007	0.705	0.007
	0.004	맑고푸른 서울만들기	0.058	0.000	0.934	0.000	0.75	0.000	0.706	0.000
	0.01	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
	0.093	120다산콜센터	0.171	0.016	0.942	0.015	0.757	0.012	0.719	0.011
	0.008	동대문디자인 플라자	0.198	0.002	0.943	0.001	0.76	0.001	0.723	0.001
	0.063	WDC	0.166	0.010	0.944	0.010	0.761	0.008	0.723	0.008
	0.028	광화문조성사업	0.127	0.004	0.944	0.003	0.761	0.003	0.723	0.003
	0.07	컬쳐노믹스	0.271	0.019	0.943	0.018	0.755	0.014	0.717	0.014
			합계	0.090		0.084		0.068		0.064
			효과 점수	9.0		8.4		6.8		6.4
			평균	**7.65**						

시정 만족도
0.013= 0.096* 0.138

시정 신뢰도
0.012= 0.096* 0.138*0.936

행복도시 이미지
0.009= 0.096* 0.138*0.706

① 매체별 홍보효과 측정

- **매체 영향계수 및 성과 영향 계수를 고려한 매체별 평균 홍보 점수 계산**

매체		프로젝트/홍보 브랜드	시정활동 만족도		서울시 신뢰도		시민 자부심		행복도시 이미지	
	TV 프로그램의 영향 (영향 계수)		홍보효과 모델 시정만족도 (성과영향계수)	시정 만족도	서울시 신뢰도 (성과영향계수)	서울시 신뢰도	시민 자부심 (성과영향계수)	시민 자부심	행복도시이미지 (성과영향계수)	행복도시 이미지
TV 프로그램	**0.096**	**경제문화 도시**	**0.138**	**0.013**	**0.936**	**0.012**	**0.75**	**0.010**	**0.706**	**0.009**
	0.104	도시균형발전	0.055	0.006	0.935	0.005	0.752	0.004	0.708	0.004
	0.061	한강 르네상스	0.164	0.010	0.935	0.009	0.751	0.008	0.707	0.007
	0.077	시민행복업그레이드	0.122	0.009	0.934	0.009	0.749	0.007	0.705	0.007
	0.004	맑고푸른 서울만들기	0.058	0.000	0.934	0.000	0.75	0.000	0.706	0.000
	0.01	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
	0.093	120다산콜센터	0.171	0.016	0.942	0.015	0.757	0.012	0.719	0.011
	0.008	동대문디자인 플라자	0.198	0.002	0.943	0.001	0.76	0.001	0.723	0.001
	0.063	WDC	0.166	0.010	0.944	0.010	0.761	0.008	0.723	0.008
	0.028	광화문조성사업	0.127	0.004	0.944	0.003	0.761	0.003	0.723	0.003
	0.07	컬쳐노믹스	0.271	0.019	0.943	0.018	0.755	0.014	0.717	0.014
			합계	0.090		0.084		0.068		0.064
			효과 점수	9.0		8.4		6.8		6.4
			평균	**7.65**						

TV 프로그램의 홍보 효과 평균 점수

7.65 = (9.0 + 8.4 + 6.8 + 6.4)/4

매체	시정 만족도	시정 신뢰도	시민 자부심	행복 도시 이미지	총 효과
TV 뉴스	40.7	38.3	**30.8**	**29.1**	**34.72**
TV 프로그램	**9.0**	**8.4**	**6.8**	**6.4**	**7.65**
YTN 뉴스	**10.5**	**9.9**	**8.0**	**7.5**	**8.98**

① 매체별 홍보효과 측정 - 매체별 총 효과 평가

- 각 매체별 평균 홍보 점수를 토대로 매체별 홍보 효과성 순위를 평가함

매체	시정 만족도	시정 신뢰도	시민 자부심	행복 도시 이미지	총 효과	순위
TV 뉴스	40.7	38.3	30.8	29.1	**34.72**	1 위
TV 프로그램	9.0	8.4	6.8	6.4	**7.65**	11 위
YTN 뉴스	10.5	9.9	8.0	7.5	**8.98**	8 위
신문 잡지 기사	26.5	24.9	20.0	18.9	**22.54**	3 위
인터넷 뉴스기사	27.4	25.8	20.7	19.7	**23.41**	2 위
TV 광고	10.2	9.5	7.7	7.3	**8.66**	9 위
신문/잡지 광고	8.5	8.0	6.4	6.1	**7.27**	12 위
교통방송	8.5	7.9	6.4	6.0	**7.21**	13 위
지하철 버스 광고	15.2	14.3	11.5	10.9	**13.00**	5 위
옥외 전광판 광고	10.9	10.3	8.2	7.8	**9.30**	6 위
배너광고, UCC	7.5	7.0	5.7	5.4	**6.38**	14 위
서울시 이벤트	7.1	6.6	5.3	5.1	**6.03**	15 위
서울시 간행물	10.9	10.2	8.2	7.8	**9.28**	7 위
해외 (언론, 잡지, 인터넷 포털)	6.4	6.0	4.8	4.6	**5.45**	16 위
서울시 산하기관 홍보물(게시판 및 포스터)	10.0	9.4	7.5	7.1	**8.50**	10 위
주위 사람을 통해	16.9	15.9	12.7	12.1	**14.39**	4 위

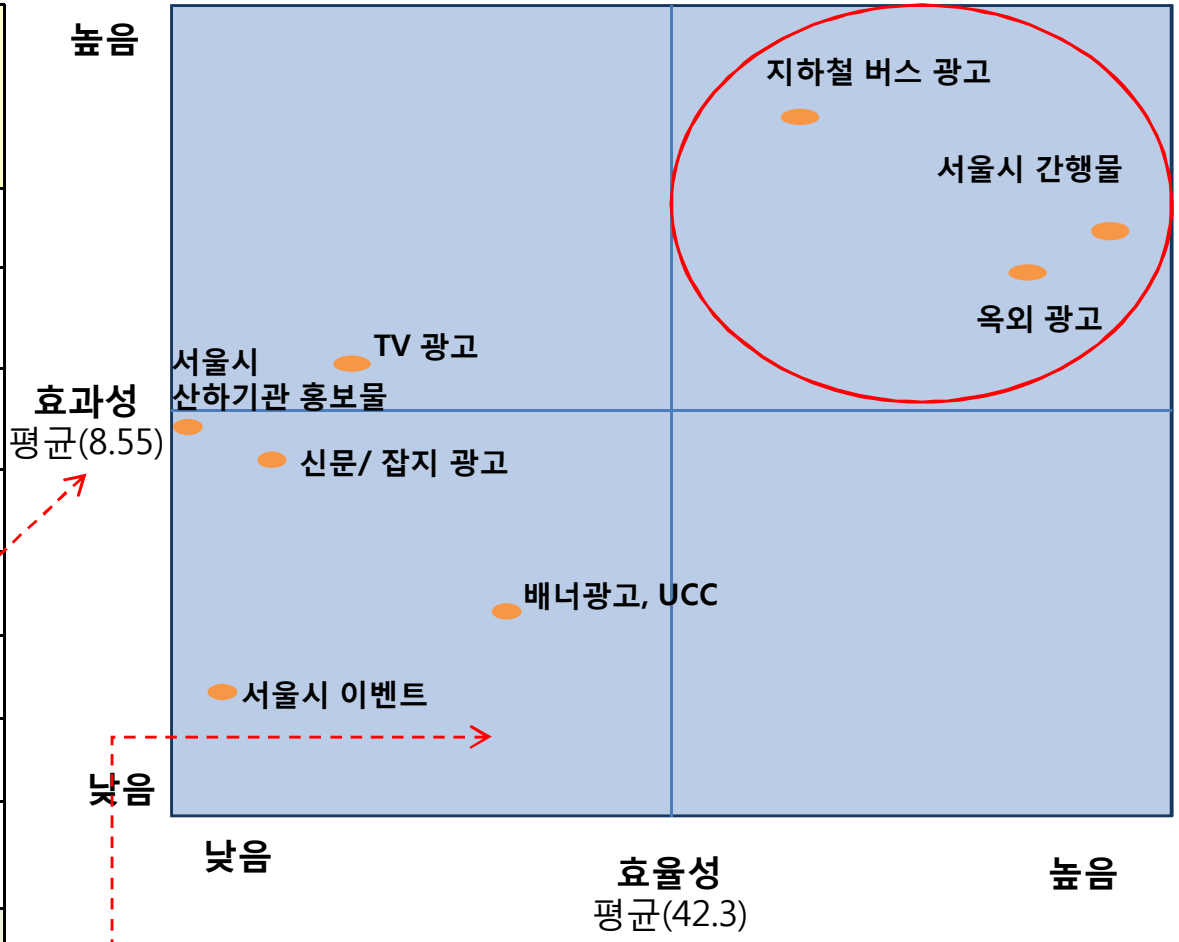
내용 설명

- 홍보 효과 측정 프로세스에 의거한 각 매체별 총 홍보 효과를 순위별로 나열한 자료임
- 여러 매체 가운데, 매스 미디어(TV뉴스, 인터넷 뉴스기사, 신문 잡지 기사 등)의 홍보 효과가 상대적으로 큰 것으로 나타남
- 구전에 의한 홍보 효과와 지하철, 버스 등의 옥외 광고 효과가 각각 홍보 효과 순위 4위와 5위를 차지 한 것이 특이할 만한 사항임

① 매체별 홍보효과 측정 – 예산 대비 효율성

- 매체별 총 효과 (효과성)를 실제 투입 예산 대비 효과(효율성)와 비교하여 도표에 표시
- 효과성 및 효율성이 평균 보다 높은 매체의 적극적인 활용이 필요

매체	효과성	투입 예산 (천원)	효율성 지수
TV 광고	8.66	839,000	19.4
신문/잡지 광고	7.27	445,811	16.3
지하철버스 광고	13.0	288,369	45.1
옥외 광고	9.30	90,872	102.3
배너광고, UCC	6.38	271,225	23.5
서울시 이벤트	6.03	800,000	7.5
서울시 간행물	9.28	79,100	117.3
서울시 산하기관홍보물(게시판 및 포스터)	8.50	1,228,881	6.9
평균	8.55	505,407	42.3



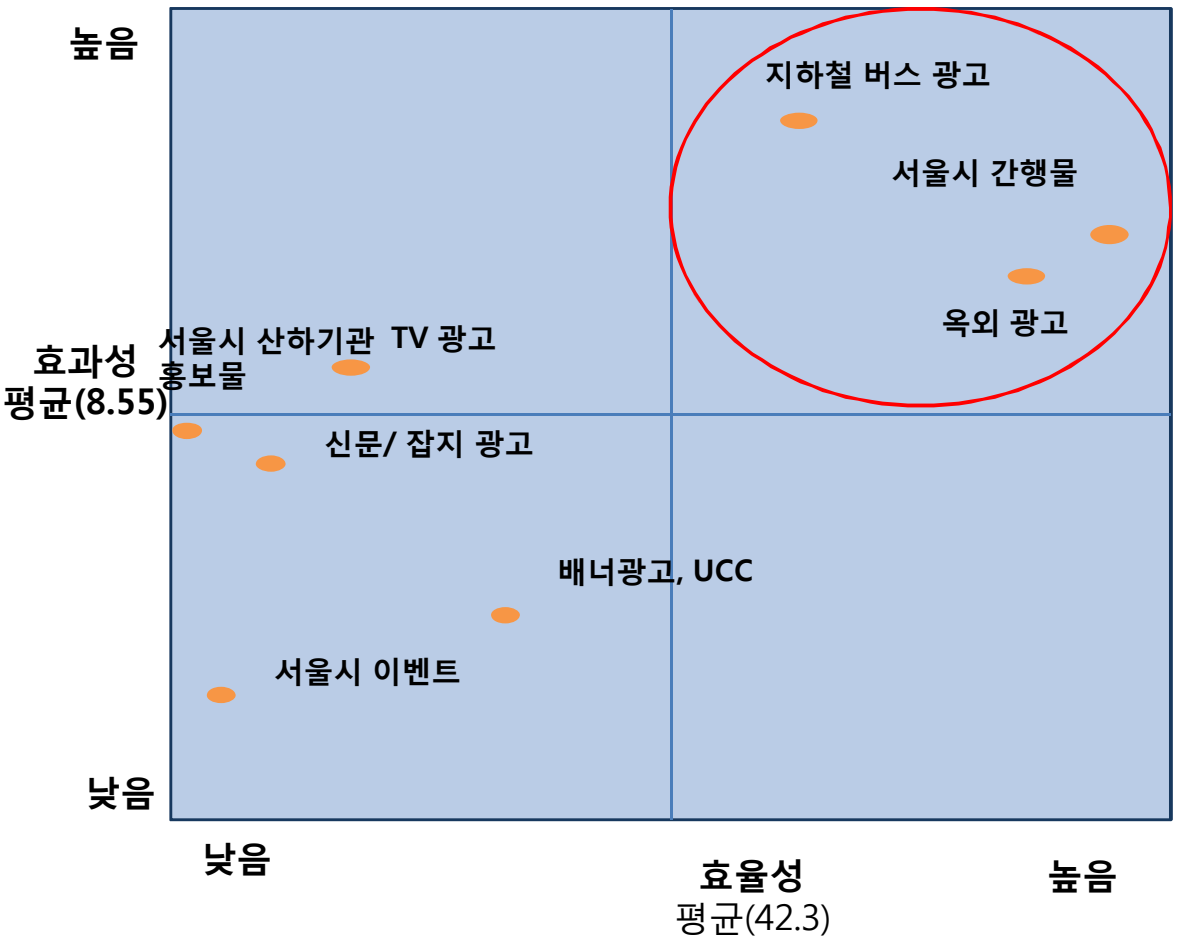
• 효율성 = 효과성 점수/ 투입 예산
• 효율성 지수는 투입 예산 10억당 효과성 점수

내용 설명

• 서울시 간행물과 옥외광고, 지하철 버스광고가 효과성 및 효율성이 매체에 비해서 높게 나타남
• 서울시 이벤트나 인터넷을 이용한 홍보는 상대적으로 낮은 효과성과 효율성을 가짐

① 매체별 홍보효과 측정 – 예산 대비 효율성

- 매체별 총 효과 (효과성)를 실제 투입 예산 대비 효과(효율성)와 비교하여 도표에 표시
- 효과성 및 효율성이 평균 보다 높은 매체의 적극적인 활용이 필요



• 효율성 = 효과성 점수/ 투입 예산
• 효율성 지수는 투입 예산 10억당 효과성 점수

내용 설명

- TV뉴스, 인터넷 뉴스기사, 신문 잡지 기사 등은 효과성은 높았지만 비용 대비 효율성 측면에서는 평균 이하임. 하지만 신문 잡지 광고는 시정 기획 기사(잡지, 무가지)를 유도하므로 시너지 측면을 고려할 때 전체 효과가 있는 매체임

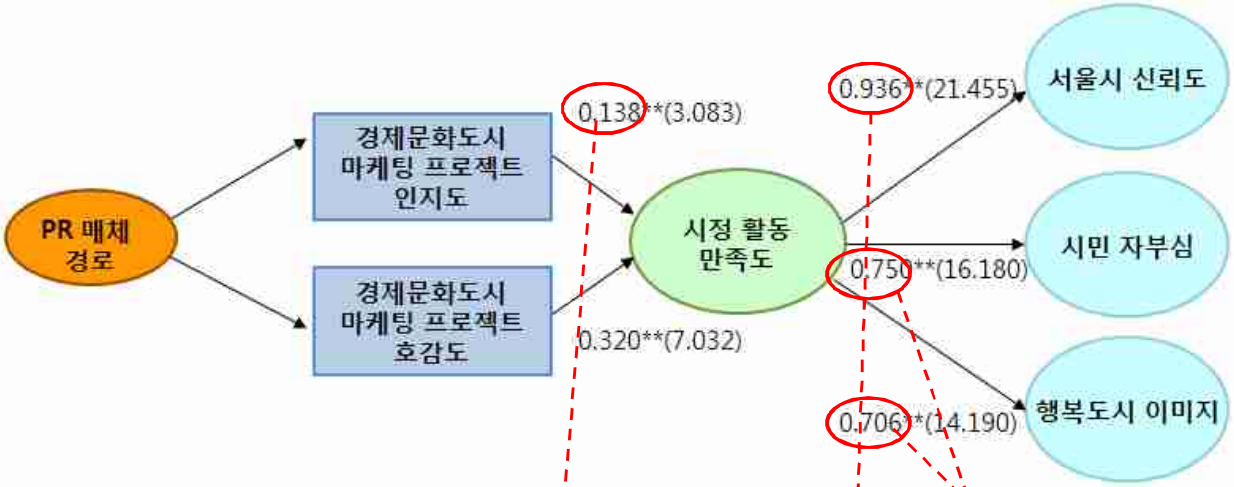
- 배너, UCC, 서울시 이벤트 등은 효과성과 효율성이 모두 평균아래 인 것으로 나타남. 이들에 대한 예산 배정 우선 순위 조정이 필요함. 하지만 뉴미디어 사용인구의 급격한 증가를 고려할 때 지속적인 관리가 필요한 분야임

- 서울시 간행물, 옥외광고, 지하철 버스광고가 매체 효율성 및 효과성 측면 모두 평균 이상인 것으로 나타남. 서울시 간행물의 발행을 늘리고 옥외 광고의 비중을 확대할 필요가 있음

- 제한된 홍보 매체 예산을 고려할 때 효과성 보다는 효율성에 기반한 예산 배정을 하는 것이 전체 홍보 효과를 높이는 데 도움이 됨.

② 프로젝트별 홍보효과 측정

- **프로젝트/브랜드 인지도가 핵심 홍보 성과 변수에 미치는 '성과 영향 계수' 도출**



			시정활동 만족도		서울시 신뢰도		시민 자부심		행복도시 이미지	
		(매체영향계수)	홍보효과 모델 시정만족도 (성과영향계수)	시정 만족도	서울시 신뢰도 (성과영향계수)	서울시 신뢰도	시민 자부심 (성과영향계수)	시민 자부심	행복도시이미지 (성과영향계수)	행복도시 이미지
경제 문화 도시 프로젝트	TV 뉴스	0.253		0.035		0.033		0.026		0.025
	TV 프로그램	0.096		0.013		0.012		0.010		0.009
	YTN 뉴스	0.089		0.012		0.011		0.009		0.009
	신문/잡지 기사	0.199		0.027		0.026		0.021		0.019
	인터넷뉴스기사	0.199		0.027		0.026		0.021		0.019
	TV 광고	0.046		0.006		0.006		0.005		0.004
	신문/잡지 광고	0.101		0.014		0.013		0.010		0.010
	교통방송	0.075		0.010		0.010		0.008		0.007
	지하철/버스광고	0.038	**0.138**	0.005	**0.936**	0.005	**0.750**	0.004	**0.706**	0.004
	옥외 전광판 광고	0.063		0.009		0.008		0.007		0.006
	배너광고, UCC	0.004		0.001		0.001		0.000		0.000
	서울시이벤트	0.074		0.010		0.010		0.008		0.007
	서울시간행물	0.045		0.006		0.006		0.005		0.004
	해외	0.009		0.001		0.001		0.001		0.001
	서울시 산하기관홍보물	0.069		0.010		0.009		0.007		0.007
	주위사람을통해	0.082		0.011		0.011		0.008		0.008
			합계	0.199		0.186		0.149		0.140
			총 효과	0.675						
			효과점수	67.50						

② 프로젝트별 홍보효과 측정

- **매체 영향계수 및 성과 영향 계수를 고려한 매체별 평균 홍보 점수 계산**

			시정활동 만족도		서울시 신뢰도		시민 자부심		행복도시 이미지	
		(매체영향계수)	홍보효과 모델 시정만족도 (성과영향계수)	시정 만족도	서울시 신뢰도 (성과영향계수)	서울시 신뢰도	시민 자부심 (성과영향계수)	시민 자부심	행복도시이미지 (성과영향계수)	행복도시 이미지
경제문화 도시 프로젝트	TV 뉴스	0.253		0.035		0.033		0.026		0.025
	TV 프로그램	0.096		0.013		0.012		0.010		0.009
	YTN 뉴스	0.089		0.012		0.011		0.009		0.009
	신문/잡지 기사	0.199		0.027		0.026		0.021		0.019
	인터넷뉴스기사	0.199		0.027		0.026		0.021		0.019
	TV 광고	0.046		0.006		0.006		0.005		0.004
	신문/잡지 광고	0.101		0.014		0.013		0.010		0.010
	교통방송	0.075		0.010		0.010		0.008		0.007
	지하철/버스광고	0.038	**0.138**	0.005	**0.936**	0.005	**0.750**	0.004	**0.706**	0.004
	옥외 전광판 광고	0.063		0.009		0.008		0.007		0.006
	배너광고, UCC	0.004		0.001		0.001		0.000		0.000
	서울시이벤트	0.074		0.010		0.010		0.008		0.007
	서울시간행물	0.045		0.006		0.006		0.005		0.004
	해외	0.009		0.001		0.001		0.001		0.001
	서울시 산하기관 홍보물	0.069		0.010		0.009		0.007		0.007
	주위사람을통해	0.082		0.011		0.011		0.008		0.008
			합계	0.199		0.186		0.149		0.140
			총 효과	**0.675**						
			효과점수	67.50						

경제문화도시 프로젝트의

총 홍보 효과 점수

0.675 = 0.199+ 0.186 + 0.149 + 0.140

프로젝트	시정 만족도	시정 신뢰도	시민 자부심	행복 도시 이미지	총 효과	효과성
경제문화도시 프로젝트	0.199	0.186	0.149	0.140	0.675	67.50
도시균형발전 프로젝트	0.087	0.082	0.066	0.062	0.296	29.61
한강르네상스 프로젝트	0.246	0.230	0.185	0.174	0.836	83.58

② 프로젝트별 홍보효과 측정 - 프로젝트별 효과 평가

- 각 프로젝트별 총 홍보효과 점수를 토대로 프로젝트별 홍보 효과의 순위를 평가함

프로젝트	시정 만족도	시정 신뢰도	시민 자부심	행복 도시 이미지	총 효과	효과성	효과성 순위
경제문화 도시 프로젝트	0.199	0.186	0.149	0.140	0.675	67.50	2 위
도시균형 발전 프로젝트	0.087	0.082	0.066	0.062	0.296	29.61	4 위
한강 르네상스 프로젝트	0.246	0.230	0.185	0.174	0.836	83.58	1 위
시민행복 업그레이드 프로젝트	0.153	0.143	0.114	0.108	0.517	51.71	3 위
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.066	0.062	0.050	0.047	0.225	22.47	5 위

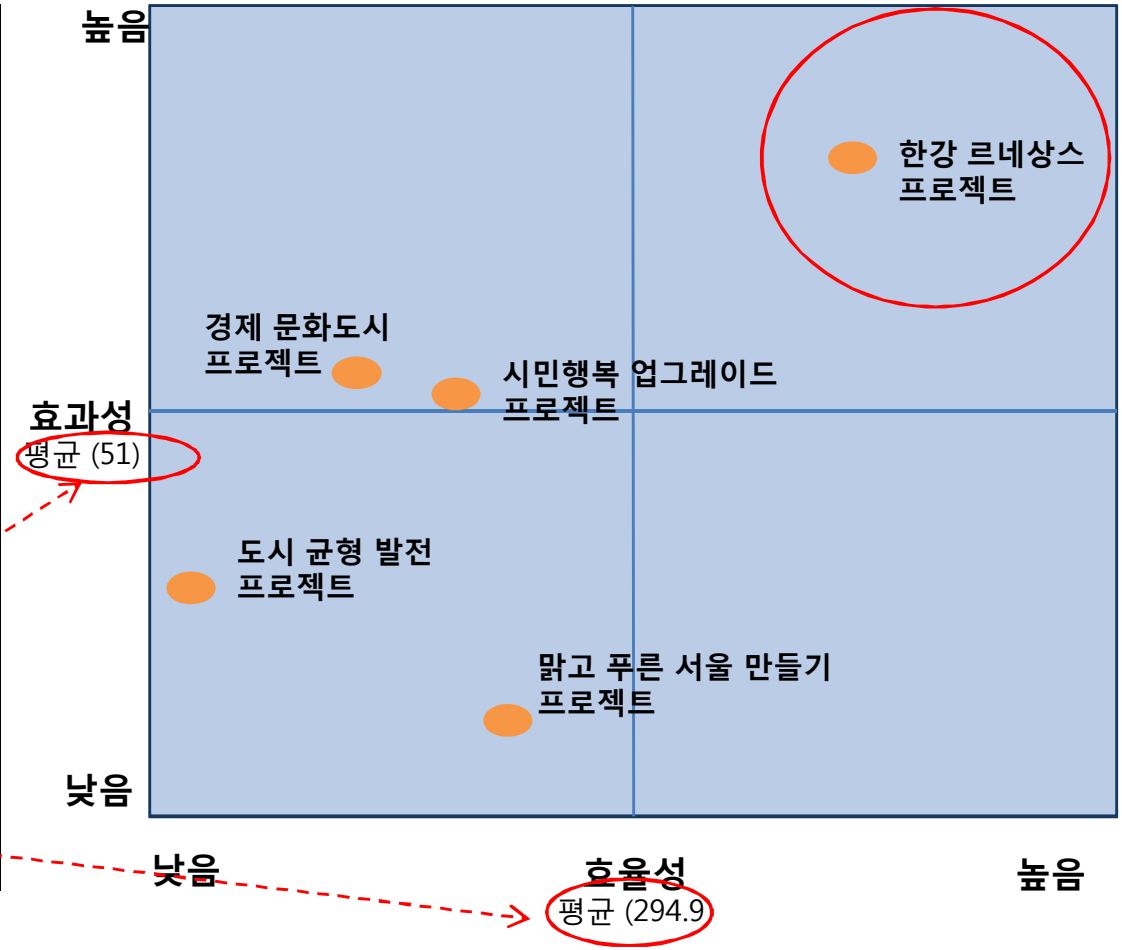
내용 설명

- 홍보 효과 측정 프로세스에 의거한 각 프로젝트별 총 홍보 효과 (효과성)를 순위별로 나열한 자료임
- 한강 르네상스 프로젝트 및 경제문화 도시 프로젝트의 홍보 효과가 상대적으로 큰 것으로 나타남

② 프로젝트별 홍보효과 측정 - 프로젝트별 예산대비 효율성

- 각 프로젝트 별 효과성 점수를 예산대비 효율성과 비교하여 도표에 나타냄
- 평균 효과 및 예산 대비 효율성이 평균 보다 높은 프로젝트의 적극적인 홍보가 필요함

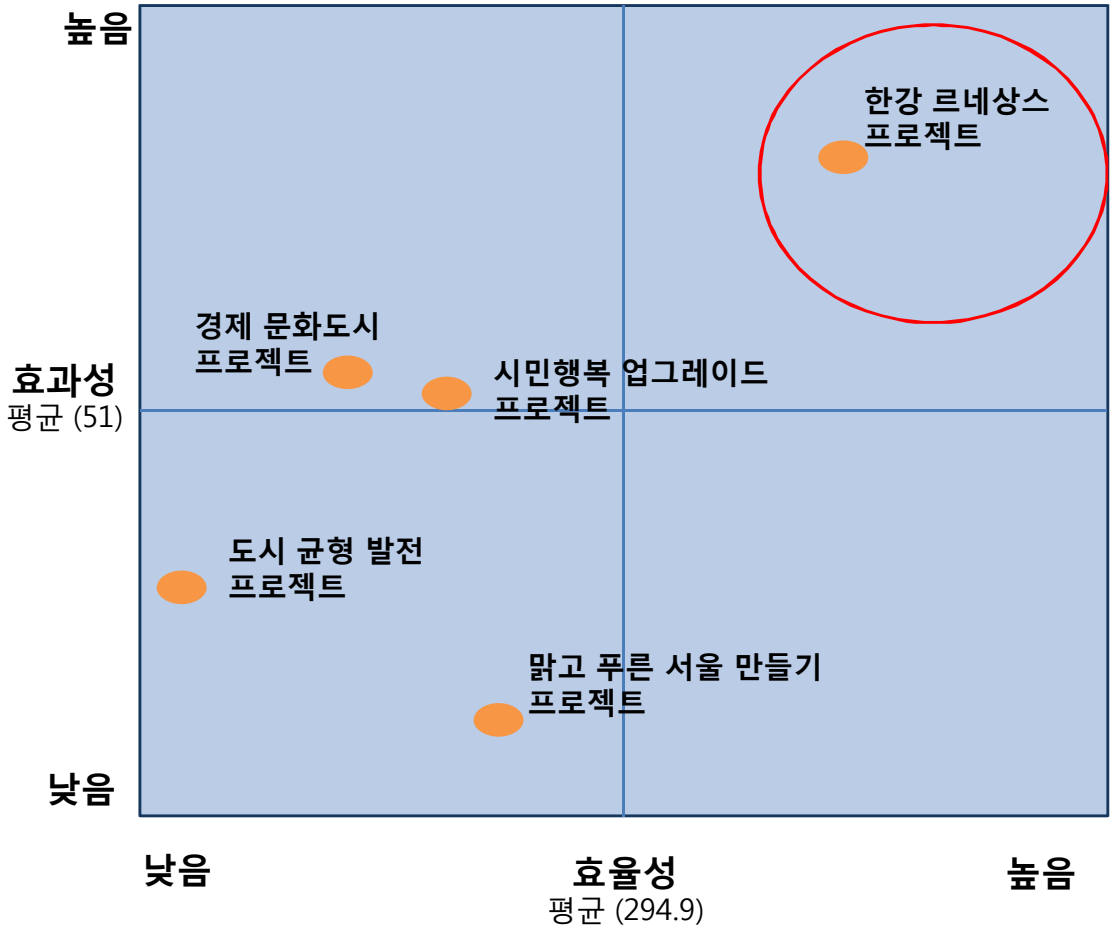
프로젝트	효과성	투입 예산 (천원)	효율성 지수
경제문화도시 마케팅 프로젝트	67.5	1,568,331	43.0
도시 균형발전 프로젝트	29.61	1,174,530	25.2
한강 르네상스 프로젝트	83.58	67,123	1245.2
시민행복 업그레이드 프로젝트	51.71	1,030,509	50.2
맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트	22.47	202,765	110.8
평균	51.0	808,651	294.9



- 효율성 = 효과성 점수/ 투입 예산
- 효율성 지수는 투입 예산 10억당 효과성 점수

② 프로젝트별 홍보효과 측정 - 프로젝트별 예산대비 효율성

- 각 프로젝트 별 효과성 점수를 예산대비 효율성과 비교하여 도표에 나타냄
- 평균 효과 및 예산 대비 효율성이 평균 보다 높은 프로젝트의 적극적인 홍보가 필요함



내용 설명

- 경제 문화도시 프로젝트는 및 시민 행복 업그레이드 프로젝트는 효과성은 평균이상이나 효율성이 떨어지는 것으로 나타남
- 도시 균형발전 프로젝트 및 맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트 효율성과 효과성이 모두 평균 이하인 것으로 나타남
- 한강 르네상스 프로젝트는 효과성과 효율성 측면에서 모두 높은 것으로 나타남
- 홍보 예산의 한계성을 고려할 때 효율성이 높은 프로젝트 (한강 르네상스)에 대한 예산 배정의 우선 순위가 있어야 할 것으로 판단됨.
- 제한된 예산의 배정 시 효율성을 먼저 고려한 상태에서 효과성에 대한 판단이 이루어져야 함.

- 효율성 = 효과성 점수/ 투입 예산
- 효율성 지수는 투입 예산 10억당 효과성 점수

③ 홍보 브랜드별 홍보효과 측정

- **컬처노믹스와 동대문디자인플라자효과가 가장 높게 나타났으며, 광화문 조성사업과 Shift 장기주택은 종합효과 순위는 낮게 나타남**

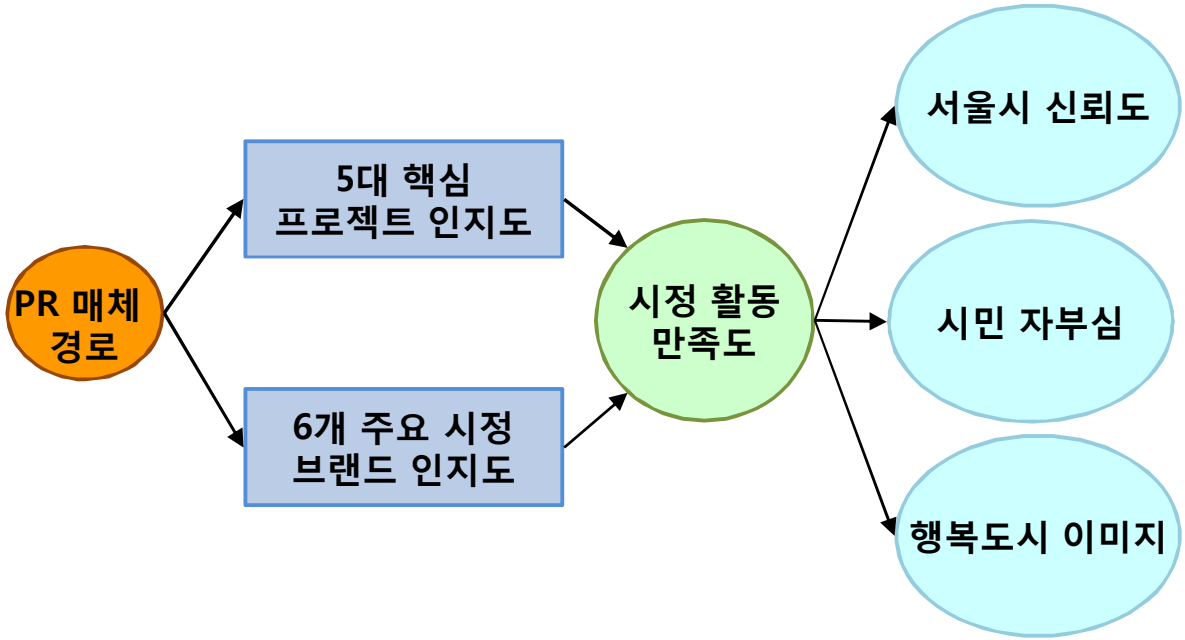
시정 브랜드	시정 만족도	시정 신뢰도	시민 자부심	행복 도시 이미지	총 효과	**효과성**	효과성 순위
Shift 장기주택	**0.100**	**0.094**	**0.075**	**0.071**	**0.341**	**34.06**	6위
120 다산콜센터	**0.247**	**0.233**	**0.187**	**0.178**	**0.845**	**84.52**	3위
동대문 디자인 플라자	**0.329**	**0.310**	**0.250**	**0.238**	**1.126**	**112.61**	2위
WDC	**0.246**	**0.232**	**0.187**	**0.178**	**0.843**	**84.33**	4위
광화문 조성사업	**0.196**	**0.185**	**0.150**	**0.142**	**0.673**	**67.35**	5위
컬처노믹스	**0.391**	**0.368**	**0.295**	**0.280**	**1.334**	**133.36**	1위

내용 설명

- 홍보 효과 측정 프로세스에 의거한 각 홍보 브랜드별 총 홍보 효과를 순위별로 표시한 자료임
- 컬처노믹스 및 동대문디자인 플라자 브랜드의 홍보 효과가 상대적으로 큰 것으로 나타남
- Shift 장기주택 브랜드의 홍보를 위한 추가적인 노력이 필요함

3) 목표 고객의 선정

목표 고객별 홍보 효과 모델



목표 고객별 홍보 효과 측정 프로세스

- 프로젝트/브랜드별 성과 측정 전체 프로세스를 각 세분 고객별로 반복 시행하여 집단간 홍보 효과성 순위의 차이가 있는 지를 규명하고 프로젝트/브랜드별 주요 목표 고객을 파악함
- PREE Model을 이용하여 남녀 고객 별로 구분하여 홍보 효과를 측정하고 효과성에 차이가 있는 지를 규명
- PREE Model을 이용하여 연령대를 2-30대 vs. 40대 이상으로 구분하여 홍보 효과를 측정하고 집단별 효과성에 차이가 있는 지를 규명
- PREE Model을 이용하여 고객을 소득 별로, 저소득 300만원 미만 vs. 고소득 300만원 이상으로 구분하여 홍보 효과를 측정하고 효과성에 차이가 있는 지를 규명
- PREE Model을 이용하여 교육수준을 고졸이하 vs. 대학 재학 이상 고객 별로 구분하여 홍보 효과를 측정하고 효과성에 차이가 있는 지를 규명

① 프로젝트별 목표 고객 선정

- 프로젝트별 홍보 효과를 집단별로 구분하여 측정함. 효과성이 집단별로 차이가 없는 경우 전체 고객이 목표 고객이 됨
- 효과성이 집단별로 차이가 있는 경우 효과성 순위가 1-2 위인 집단을 1차 목표 고객, 효과성 순위가 3-4 위를 2차 목표 고객, 효과성 순위 5-6위 집단을 후 순위 목표고객으로 함

프로젝트	전체	남성	여성	20~30대	40대 이상	저소득자	고소득자	고졸 이하	대학 재학 이상
경제문화도시 프로젝트	2위	3위	2위	2위	2위	3위	2위	2위	2위
도시균형발전 프로젝트	4위	5위	3 위	5위	4위	5위	4위	4위	5위
한강 르네상스 프로젝트	1위	2위	1위	1위	1위	1위	1위	1위	1위
시민행복 업그레이드 프로젝트	3위	1위	5위	3위	3위	2위	3위	3위	3위
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	5위	4위	4위	4위	5위	4위	5위	5위	4위

1차 목표고객	2차 목표고객	후 순위 목표고객
전체		
	여성	전체
전체		
남성	전체	
	전체	

② 홍보 브랜드 별 목표 고객 선정

- 브랜드별 홍보 효과를 집단별로 구분하여 측정함. 효과성이 집단별로 차이가 없는 경우 전체 고객이 목표 고객이 됨
- 효과성이 집단별로 차이가 있는 경우 효과성 순위가 1-2 위인 집단을 1차 목표 고객, 효과성 순위가 3-4 위를 2차 목표 고객, 효과성 순위 5-6위 집단을 후 순위 목표고객으로 함

홍보 브랜드	전체	남성	여성	20~30대	40대 이상	저소득자	고소득자	고졸 이하	대학 재학 이상
Shift 장기주택	6위	6위	6위	6위	5위	1위	6위	6위	6위
120 다산콜센터	3위	3위	5위	5위	2위	3위	4위	3위	4위
동대문 디자인 플라자	2위	1위	2위	1위	3위	4위	2위	2위	2위
WDC	4위	4위	3위	4위	4위	5위	3위	4위	3위
광화문 조성사업	5위	5위	4위	3위	6위	6위	5위	5위	5위
컬처노믹스	1위	2위	1위	2위	1위	2위	1위	1위	1위

1차 목표고객	2차 목표고객	후 순위 목표고객
저소득층		전체
40대 이상	남성	
20-30대 & 고소득층	40대 이상 & 저소득층	
고소득층	전체	
20-30대	전체	
전체		

③ 프로젝트/브랜드 별 매체 활용 방안

경제 문화도시 프로젝트, 한강 르네상스 프로젝트, 맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트, 컬쳐 노믹스

목표 고객

• 전체 시민 고객을 목표 고객으로 한다.

매체 활용 방안

• 이 프로젝트를 위하여 전반적인 시민 고객을 대상으로 하는 매체 활용이 필요한데, 대중적인 종합지 성격의 신문, 잡지를 활용하거나, 옥외 광고 수단 (버스 shelter, 전광판 PDP, 옥외 LCD, 지하철 전광판 등을 적극 활용하도록 한다. 이러한 홍보는 정책적 내용을 홍보하는 정보 제공의 형식을 취하는 것이 효과적이다.

Shift-장기 주택

목표 고객

• 저소득층을 1차 목표 고객으로 하고, 고소득층은 부차적인 목표고객으로 한다.

매체 활용방안

• 최근 증가추세에 있는 무가지를 활용하고, 교통수단을 활용한 옥외 매체 및 서울시 홍보지를 적극 활용한다. 주요 활동에 관련된 정보 제공의 형태를 띄는 것이 필요하다.

WDC

목표 고객

• 고소득층을 1차 목표 고객으로 하고, 저소득층을 부차적인 목표 고객으로 한다.

매체 활용 방안

• 고소득층 지향의 잡지 및 경제지 및 종합지를 적극 활용하되 Visual 이미지를 통한 WDC를 적극 홍보하는 것이 필요하다.

광화문 조성 사업 및 동대문 디자인 플라자

목표 고객

• 광화문 조성사업의 경우 20-30대 젊은 층을 1차 목표고객으로 한다.
•동대문 디자인 플라자 역시 20-30대의 젊은 층을 1차 목표 고객으로 하고, 40대 이상과 저소득층을 부차적인 목표 고객으로 한다.

매체 활용 방안

• 젊은 층이 많이 활용하는 무가지의 비중을 높이고 인터넷 및 포탈 매체 활용의 비중을 높일 필요가 있다. 극장 등의 옥외 매체 활용 역시 중요하며 시민 고객의 참여를 활성화하는 매체의 활용이 필요하다. 다양한 체험관 방문을 활성화하며 서울의 변화와 역사에 대한 스토리텔링이 중요하다.

120 다산 콜센터

목표 고객

• 40대 이상의 고객을 1차 목표고객으로 하고, 여성 및 젊은 층은 부차적인 목표고객으로 한다.

매체 활용 방안

• 중장년층을 위해서는 종합 일간지를 활용하는 것이 필요하다. 특히 지역정보 중심의 인쇄광고의 비중을 늘리는 것이 중요하다.

4) 시민 고객 대상 설문 조사 결론

홍보 효과의 다차원적 측정 관리

• 서울시의 홍보 효과는 단순 인지도 관리에서 벗어나 시정 만족도, 시정 신뢰도, 시민 자부심, 그리고 행복도시 이미지에 의해 다차원적으로 측정 관리 되어야 함

정기적인 홍보 효과 측정

•본 연구에서 개발된 PREE 모델을 적극 활용하여 홍보 효과를 정기적으로 측정하고 결과를 데이터 베이스 하여야 함.

•데이터 베이스 구축을 위해 연 2회 측정을 권고함.

주요 브랜드/프로젝트의 책임 관리

• 서울시의 주요 프로젝트 및 브랜드별 책임자를 임명하여 이들을 통해 프로젝트/매체별 효과를 통합 관리하는 것이 필요함.

• 홍보 예산을 브랜드/프로젝트별로 세분화하여 편성 관리하는 것이 필요 함.

브랜드/프로젝트 별 홍보 효과

• 인지도가 낮은 프로젝트에 대한 우선적 지원이 필요함. 홍보의 효과성과 효율성이 높은 매체에 대한 홍보활동을 강화할 필요가 있음 (예: 지하철 광고, 서울시 간행물, 옥외광고).

• 홍보의 효과성과 효율성이 높은 프로젝트에 대한 홍보활동을 강화할 필요가 있음
(예: 한강 르네상스 프로젝트).

프로젝트 목표고객의 구체화

• 프로젝트별 홍보의 주 목표고객을 홍보 성과를 중심으로 선정하여 홍보의 효율성을 도모 할 필요가 있음.

• 프로젝트 중 전체 고객을 대상을 하는 프로젝트 (예: 경제문화도시 프로젝트, 한강 르네상스 프로젝트, 맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트)와 특정 세그먼트를 우선적으로 중점 목표 고객으로 프로젝트(도시균형 발전 프로젝트, 시민 행복 업그레이드 프로젝트)로 구분하여 홍보 계획을 수립하는 것이 필요함.

•전체 고객 대상 프로젝트는 유사한 성격의 복수 프로젝트를 동시에 홍보하는 것이 가능하고, 특정 목표 고객 대상 프로젝트는 그 목표 고객에 대한 선택과 집중이 필요하다.

브랜드 목표고객의 구체화

• 브랜드별 홍보의 주 목표고객을 홍보성과를 중심으로 선정하여 홍보의 효율성을 도모 할 필요가 있음.

• 브랜드 전체 고객을 대상을 하는 브랜드 프로젝트와 특정 세그먼트에 집중적인 노력이 필요한 브랜드로 구분하여 관리하는 것이 필요하다. 더불어 세그먼트별 홍보 효과에 근거하여 홍보 메시지 및 미디어 선택을 조정해 나가는 노력이 필요함.

•전체 고객 대상 브랜드는 유사한 성격의 복수 브랜드를 동시에 홍보함으로써 효율성을 추구하고, 특정 목표 고객 대상 브랜드는 목표 고객에 대한 선택과 집중이 필요하다.

홍보 성과와 예산 관리

• 홍보의 효과성과 효율성에 근거한 프로젝트별/브랜드별 홍보 성과를 데이터 베이스화하여 홍보 성과를 차기 예산의 설정에 반영하는 것이 필요함.

• 홍보의 효과성과 효율성이 큰 브랜드/프로젝트에 대해서 추가적인 예산을 지원하는 것이 필요함. 다만 예산의 제약성을 고려할 때 홍보 효과성 보다는 홍보 효율성 중심으로 예산 관리가 이루어져야 함.

• 프로젝트/브랜드별 홍보 성과에 근거하여 순위가 높은 프로젝트/브랜드에 대한 선택과 집중이 필요함.

목차

I. 프로젝트 배경

II. 서울시 홍보활동 효과 분석

1. 시민고객 대상 설문 조사

2. 시안 별 실험 조사

1) 실험 및 분석 절차

2) 실험 결과

3) 실험 조사 결론

2. 시안 별 실험 조사

- **서울시에서 사용 중인 홍보 시안의 효과성을 검증을 위한 실험 조사를 실시함**
- **활용 방안**
  - **1) 홍보 시안에 노출된 시민 고객의 태도 변화에 대한 직접적인 효과를 측정할 수 있음**
  - **2) 향후 홍보 목표에 따른 홍보 시안 선정 절차 개발 토대 마련**

조사 목적

• 실험 조사 결과를 토대로 홍보 시안에 노출된 시민고객의 태도 변화에 대한 직접적인 효과를 측정할 수 있게 함

• 향후 홍보 목표에 따른 시안 선정에 있어 적합성을 검증할 수 있게 함

• 실험 대상자(대학생) 선정 이유:
1) 성별/연령별 분포에 의한 전체 시민에 대한 여론 조사는 이미 시행됨

2) 광고효과 측정을 위한 실험 조사의 특성상 동질적 집단의 선정을 통해 내적 타당성의 확보가 필요함

3) 향후 본 연구 결과에 관련한 추가 연구를 동일한 집단을 대상으로 시행할 수 있음

4) 시정 및 여론에 영향을 미치는 대학생 집단에 대한 심층적인 조사가 필요함

조사 설계

• **조사 구성** : 서울시에 대한 전반적 태도 및 시안 별 태도 변화 조사

• **조사대상** : 대학교 재학생

• **표본규모** : 304 명

• **조사방법** : 실험 조사

• **표본추출방법** : 실험 별 할당

• **조사기간** : 2008년 9월 9일 ~ 9월 18일

• **표본오차** : 95%신뢰수준에서 ±4.4%

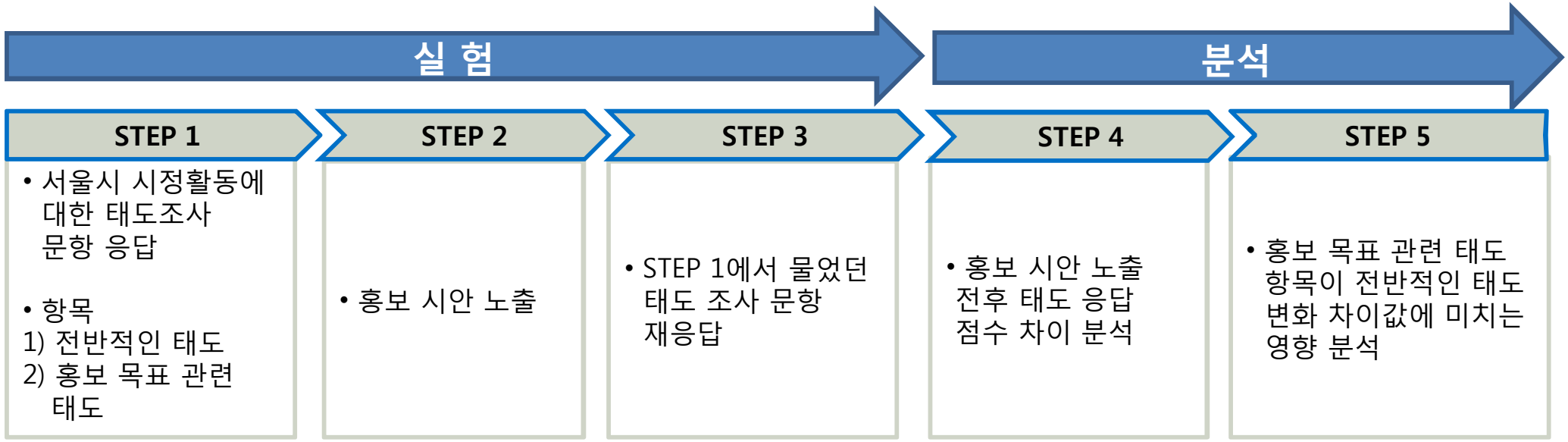
• **자료처리 및 분석**
: 수집된 자료 (Raw Data)는 편집, 코딩, 입력과정을 거쳐 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 로 통계 처리 함

1) 실험 및 분석 절차

- **실험 프로세스**
  : 서울시 시정 활동에 대한 사전적인 태도를 측정 한 후, 홍보물을 노출시킴
  홍보물을 보고 난 후 서울시 시정 활동에 대한 전반적인 태도를 다시 측정

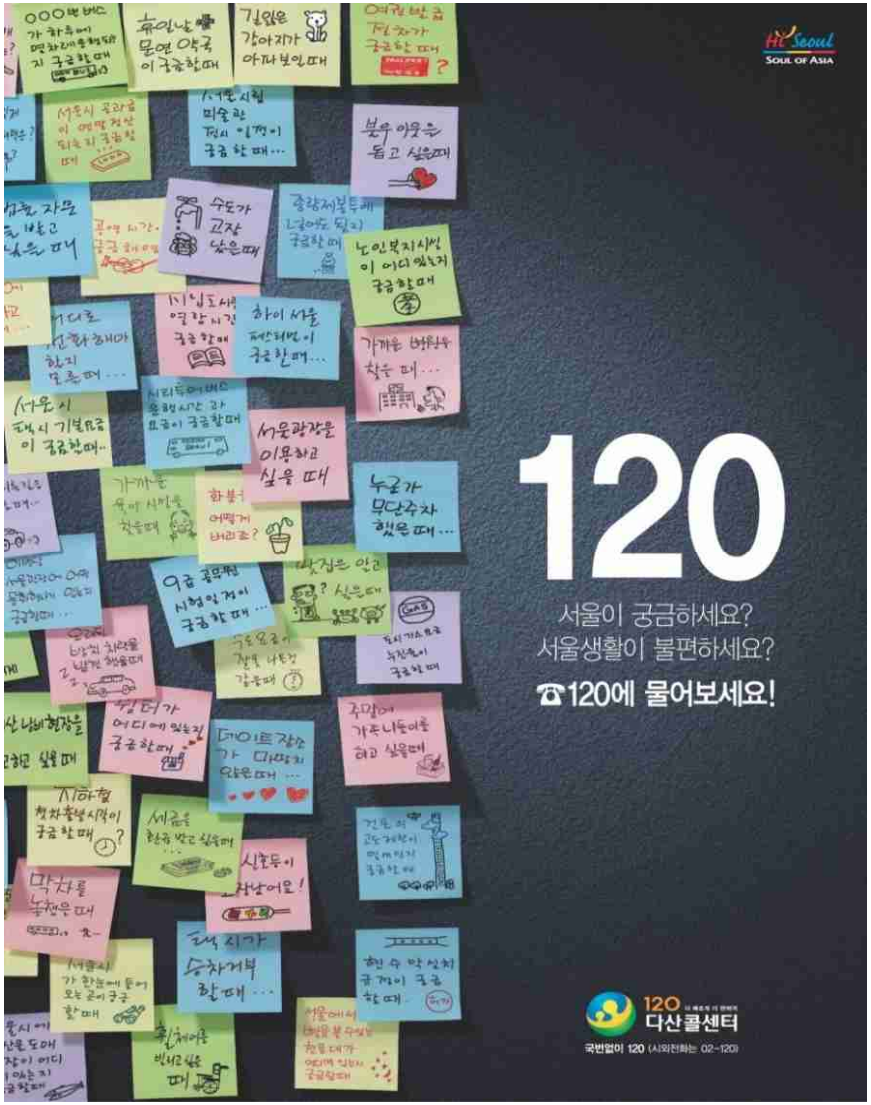
- **전반적인 태도 측정 항목: 전반적 시정 친숙도, 전반적 시정 만족도, 삶의 질, 시정 노력도**

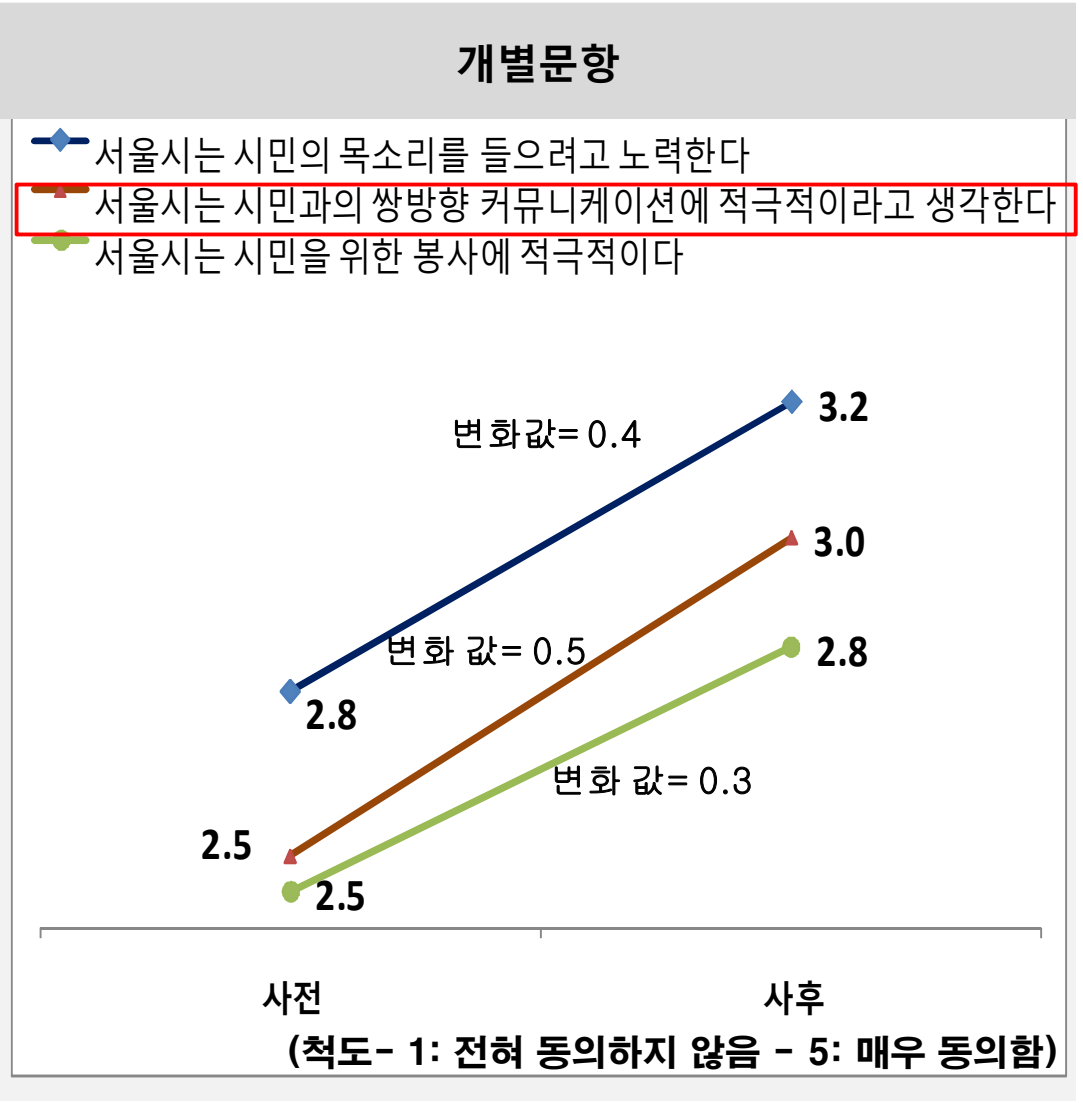
- **서울시 시정 활동에 대한 태도 변화 분석**



2) 실험 결과 ① 시안별 홍보 효과 - 120 다산 콜센터

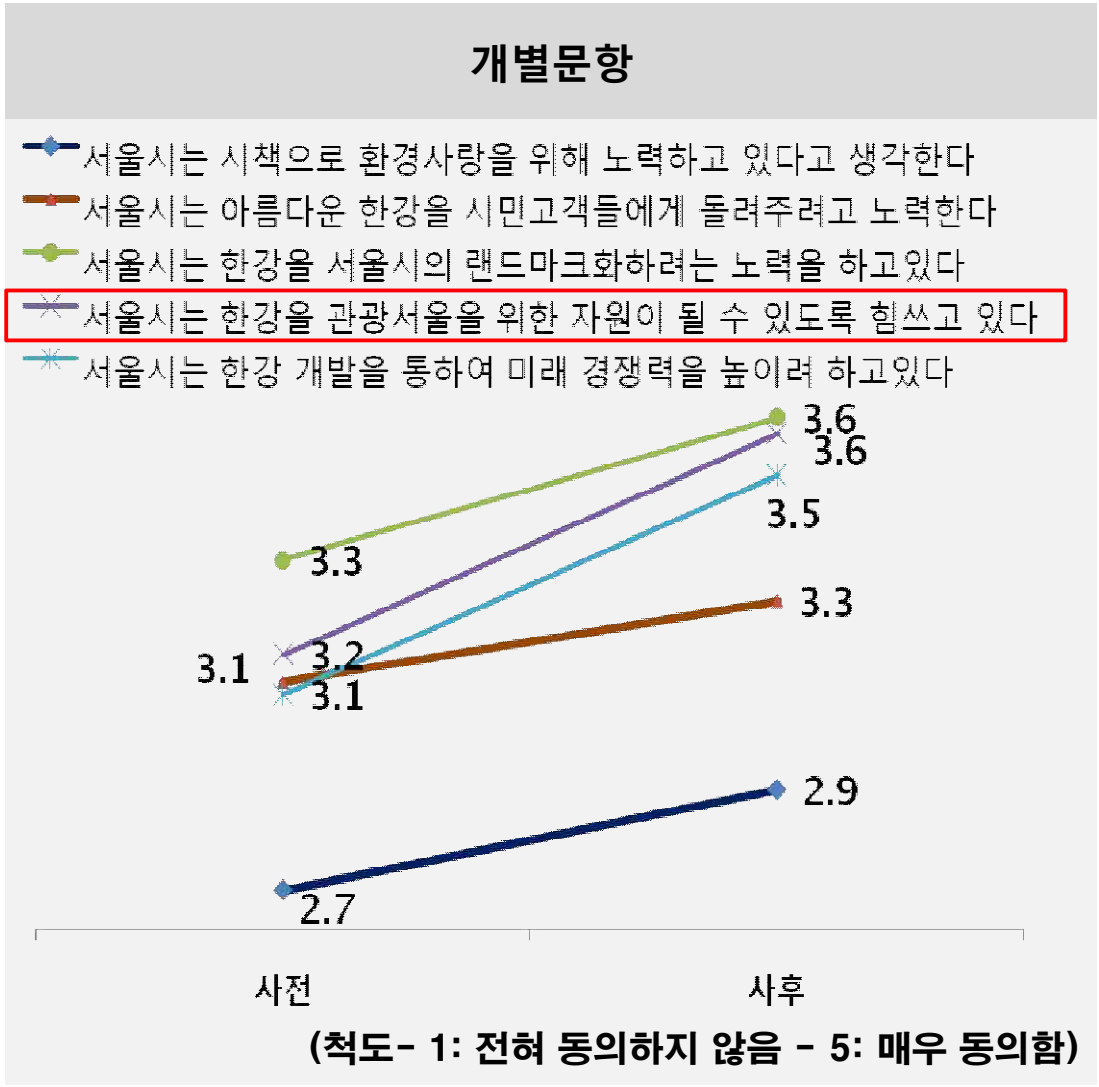
- 120 다산 콜센터 홍보 시안은 서울시가 시민을 위한 봉사와 시민 의견 청취를 위한 활동에 적극적이라는 인식 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있었음
- 특히 '시민과의 쌍방향 커뮤니케이션을 하고 있다'(변화값=0.5)는 인식에 가장 큰 변화를 주는 것으로 나타남





2) 실험 결과 ① 시안별 홍보 효과 – 한강 르네상스

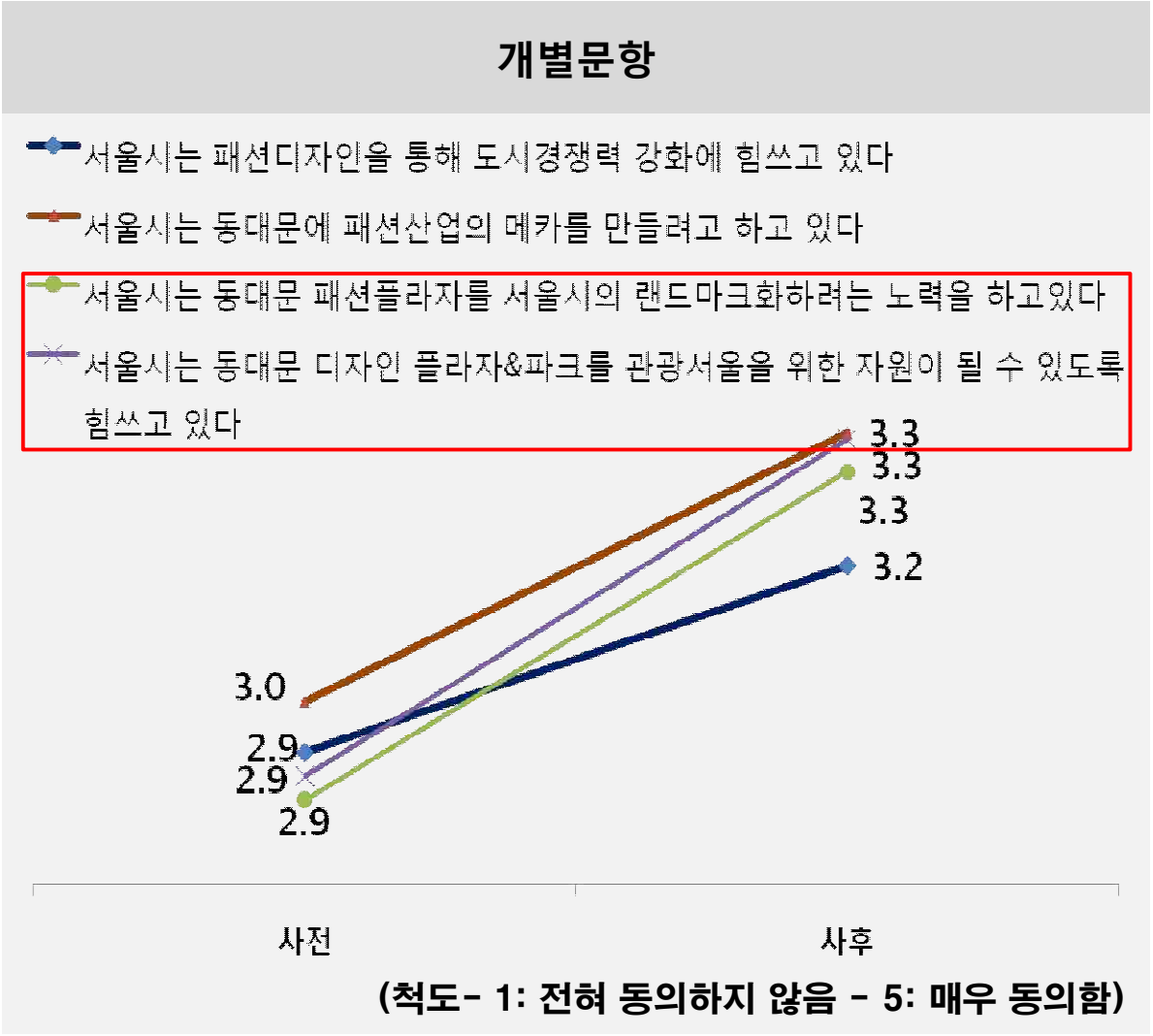
- 한강 르네상스 홍보 시안은 서울시가 시민 생활 환경 개선 및 관광자원 개발을 통한 미래 경쟁력 확보에 적극적이라는 인식 변화에 긍정적인 영향을 미치는 있었음
- 특히, '관광자원 개발에 적극적이다'(변화값=0.5)는 인식에 가장 큰 변화를 주는 것으로 나타남



(척도- 1: 전혀 동의하지 않음 - 5: 매우 동의함)

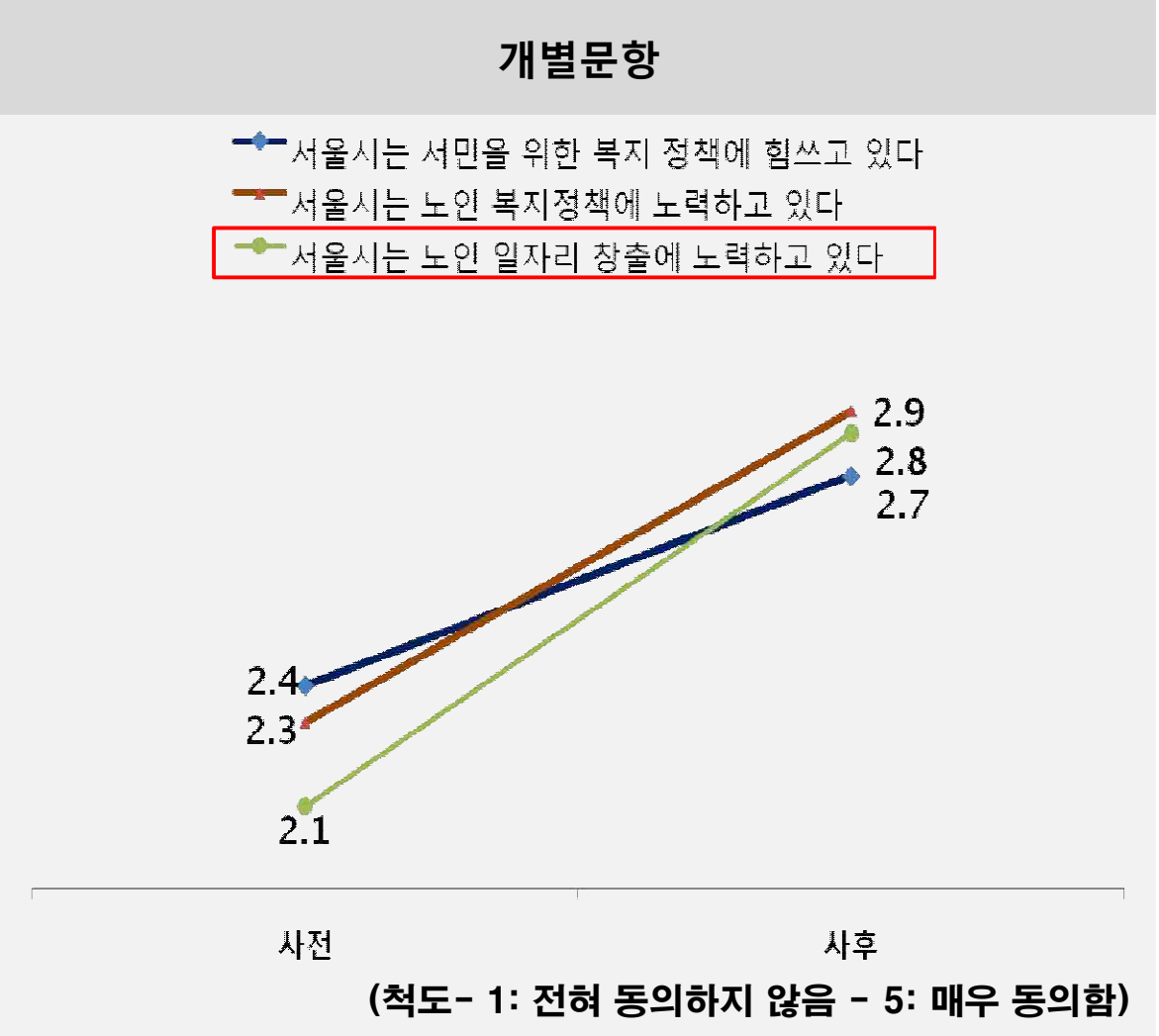
2) 실험 결과 ① 시안별 홍보 효과 – 동대문 디자인 플라자 & 파크

- 동대문 디자인 플라자&파크 홍보 시안은 서울시가 도시 경쟁력 강화에 적극적이라는 인식 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 특히, '동대문 패션플라자를 서울시의 랜드마크화 하려 한다'(변화값=0.4) 및 '관광 서울 만들기에 노력하고 있다' (변화값=0.4) 는 인식에 가장 큰 변화를 주는 것으로 나타남



2) 실험 결과 ① 시안별 홍보 효과 –9988 프로젝트

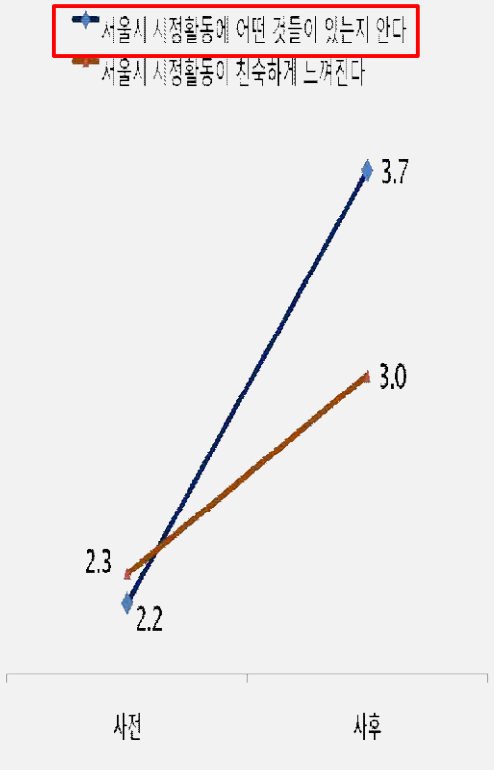
- 9988 프로젝트 홍보 시안은 서울시가 서민 복지 및 노인 인구 생활 개선에 적극적이라는 인식 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 특히, '서울시는 노인 일자리 창출에 노력하고 있다'(변화값=0.8) 는 기본 프로젝트 취지를 잘 전달하고 있는 것으로 나타남



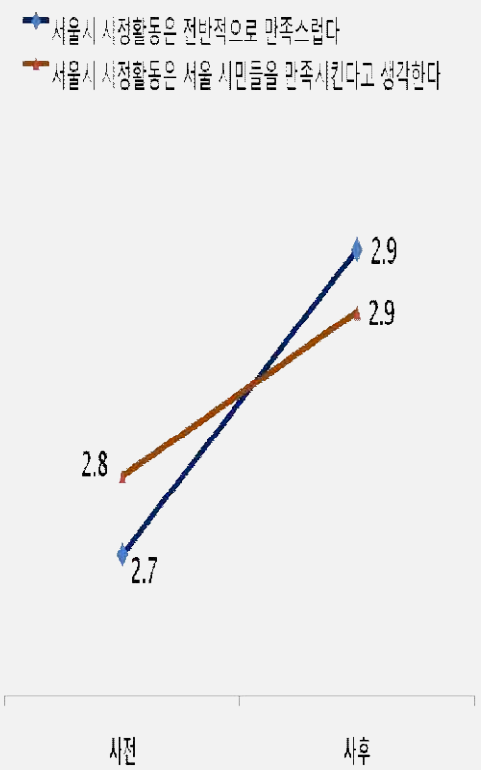
2) 실험 결과 ② 전반적 홍보효과

- 서울시 홍보 시안을 본 실험 참가자들은 서울시 시정 활동에 대한 전반적인 태도가 대부분 긍정적으로 변화하는 것으로 나타남
- 현재 서울시 홍보 시안은 서울시 시정활동에 대한 인지도(시정 친숙도) 향상에 가장 큰 효과를 내고 있었음
- 홍보 활동을 통해 '서울시의 행복도시이미지' 인식은 통계적으로 유의적인 변화를 보이지 않았음

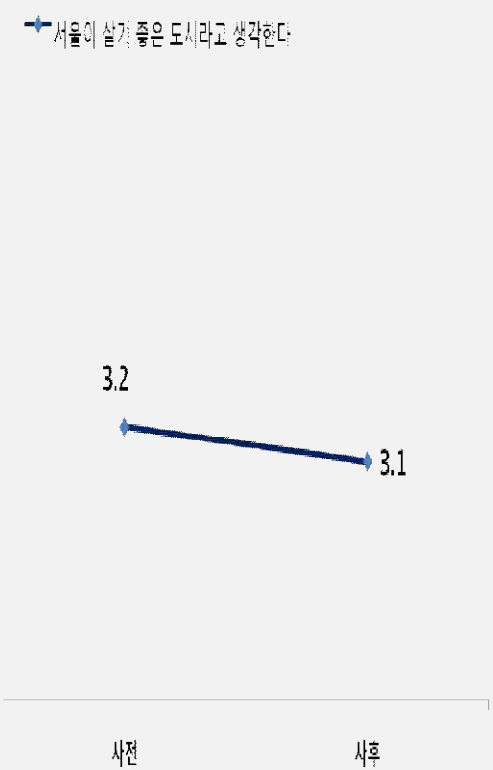
전반적 시정 친숙도



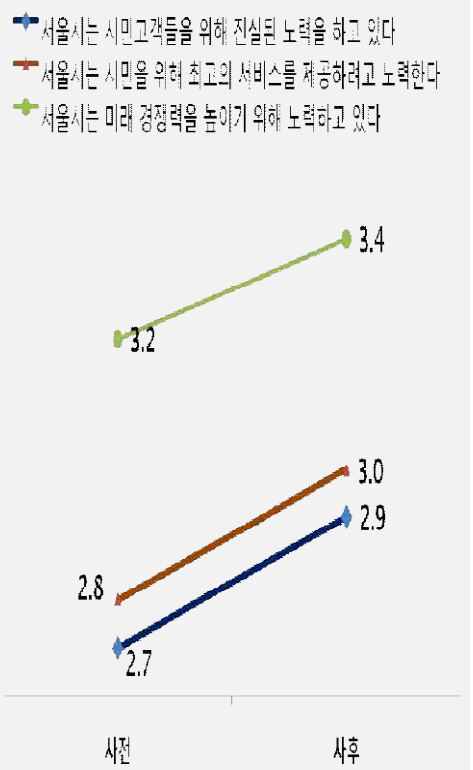
전반적 시정 만족도



행복도시 이미지



시정 노력도



2) 실험 결과 ③

- **개별 홍보 시안이 전달하고자 하는 메시지의 인식 증대가 전반적인 시정 활동 인식 변화에 미치는 영향을 분석함**

홍보 효과	시정 친숙도	시정 만족도	시정 노력도
120 다산콜센터	0.08	0.04	**0.25****
한강르네상스 프로젝트	**0.16****	**0.11***	0.08
동대문 디자인플라자&파크	**0.12****	0.04	0.01
9988 프로젝트	**0.21****	**0.28****	**0.12****

** 유의적인 홍보 효과

내용 설명

- 120 다산 콜센터 홍보 시안은 서울시 시정활동에 대한 전반적인 인식 가운데 '시정 노력도'에 유의한 영향을 줌
- 한강 르네상스 홍보 시안은 '시정 친숙도' 와 '시정 만족도'에 유의한 영향을 줌
- 동대문 디자인플라자&파크 홍보 시안은 '시정 친숙도'에 유의한 영향을 줌
- 9988 프로젝트 홍보 시안은 '시정 친숙도' '시정 만족도' '시정 노력도' 모두에 유의한 영향을 줌

3) 실험 조사 결론

실험조사와 시민 인식 기여도

•서울시 홍보 시안은 서울시 시정 활동 인식 개선 및 긍정적 태도 형성에 유의적인 영향을 미치고 있음

실험조사를 통한 홍보 효과가 높은 시안 선택

•다양한 홍보 시안의 평가과정에서 시안 별로 효과적인 홍보 목표를 선정함으로써 전체 홍보 목표에 기여하는 효과성이 높은 홍보 시안을 선정 가능.

•시안별 홍보 효과 비교를 통해 시정 만족도 및 행복도시 이미지 등 홍보 효과가 높은 시안을 사전에 스크린 함으로써 홍보의 효율성 및 효과성 제고를 위한 사전적 관리가 가능함.

실험조사 결과의 데이터 베이스화

•프로젝트/브랜드 별 기획 하에 홍보 개발실을 중심으로 목표고객에 적합한 홍보시안에 대한 효과 측정을 실시하고 산출된 홍보 효과를 데이터 베이스에 축적하는 것이 필요.

•사전적 실험 조사 역시 브랜드/프로젝트 별 책임자 하에 관리되는 것이 필요함.

목차

I. 프로젝트 배경
II. 서울시 홍보활동 효과 분석
1. 시민고객 대상 홍보 효과 분석
2. 시안 별 실험 조사
III. 서울시 홍보 조직 분석
1. 서울시 내부직원 설문 조사
2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰
IV. 정책적 제언
V. 부록
1. 분석 근거 자료
2. 기타 제언

1. 서울시 내부직원 설문 조사

- **서울시 홍보조직 분석을 위해서 내부직원 설문 조사와 직원 및 전문가 심층 인터뷰를 시행함**

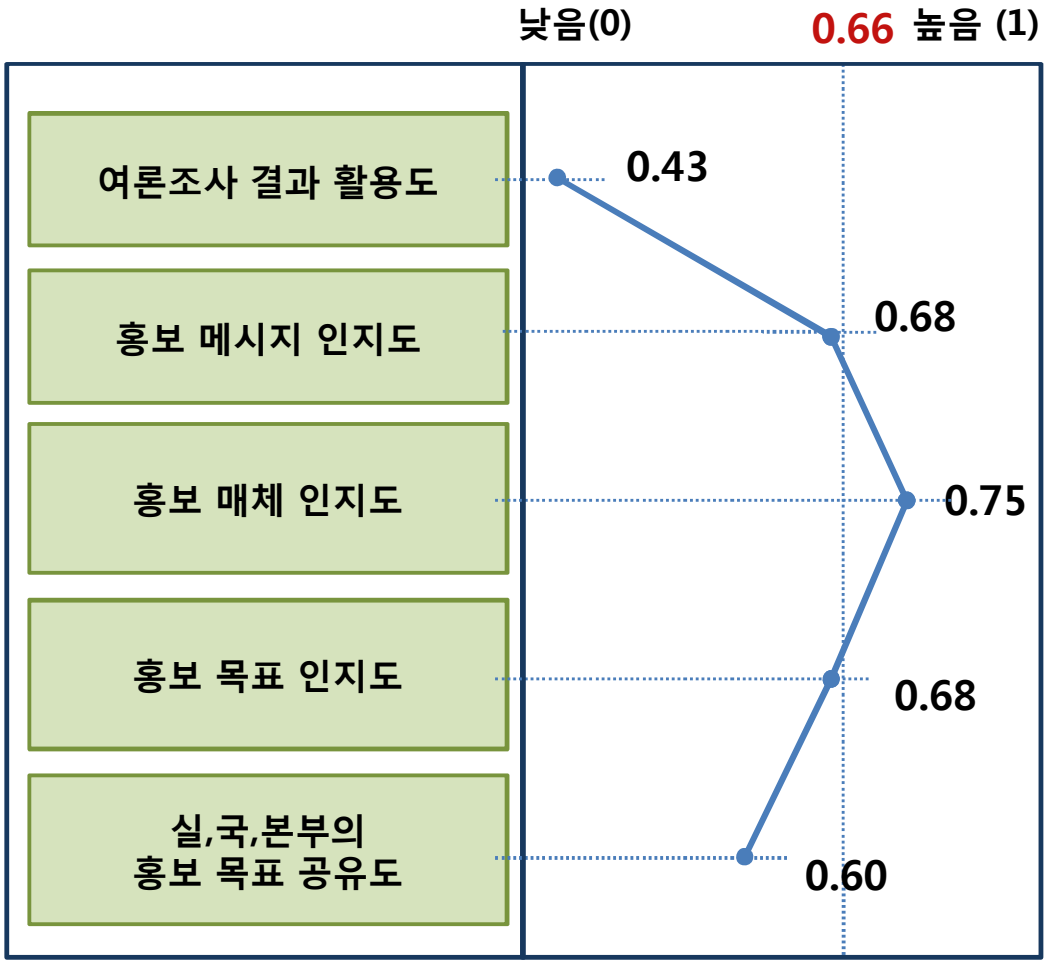
조사 목적

- 홍보 조직의 효율성 평가를 위하여 질적인 방법 (인터뷰)과 양적인 방법 (직원설문)을 실시함.
- 내부직원 설문 조사를 통해 서울시 홍보 조직의 운영 현황에 조사를 측정한다.
- 홍보 조직 효율성의 측정을 위하여 기존의 문헌에 근거하여 홍보 목표 인지도, 홍보 프로그램의 전략적 운용 정도, 홍보 실행의 일관성, 홍보팀 구성 및 지식 기반의 적절성, 예산 할당의 적절성을 평가 함

조사 설계

- **조사대상** : 서울 시청 직원
- **표본규모** : 88명
- **조사방법** : 설문 조사
- **표본추출방법** : 무작위추출
- **조사기간** : 2008년 8월 11일 ~ 8월 25일
- **표본오차** : 95%신뢰수준에서 ±4.4%
- **자료처리 및 분석**
  : 수집된 자료 (Raw Data)는 편집, 코딩, 입력과정을 거쳐 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 로 통계 처리 함

1-1) 홍보 목표 인지도

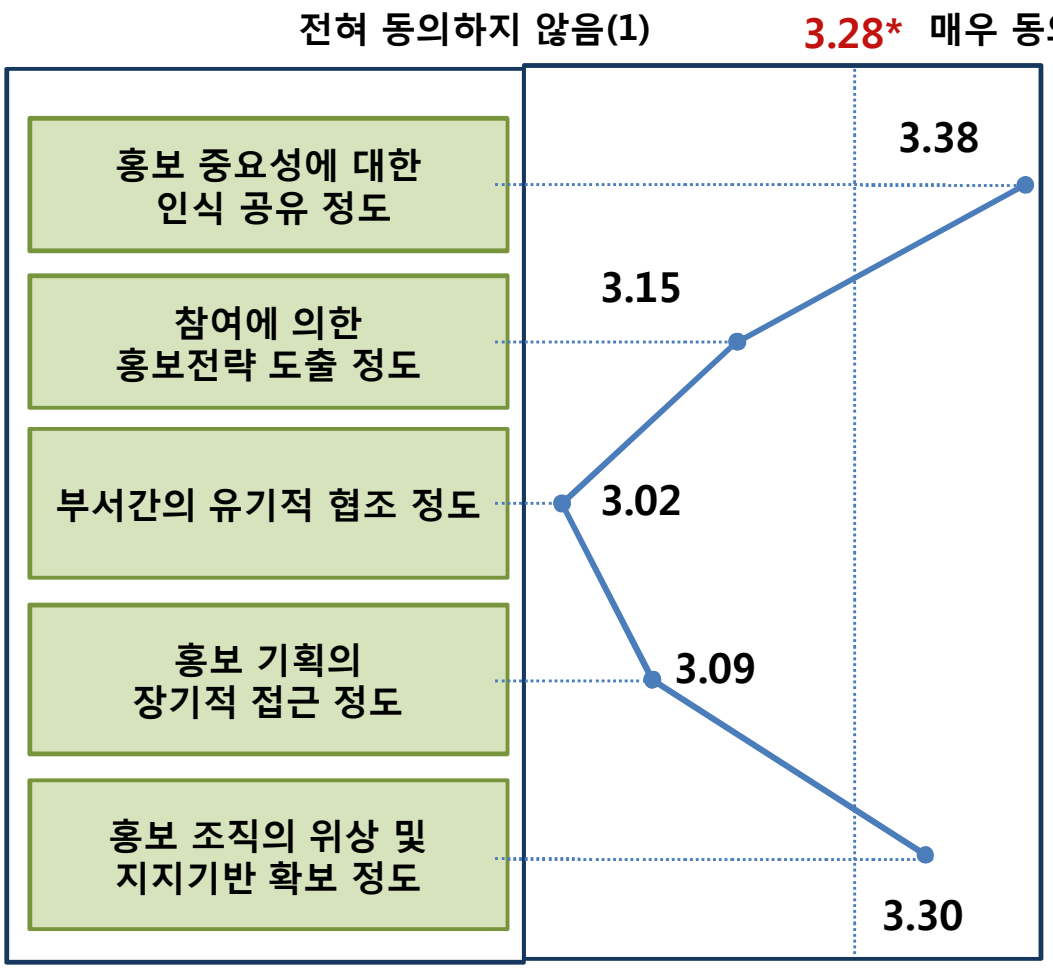


내용 설명

- 각 항목의 인지 여부에 대한 질문에 대하여 평균 66%의 인지도를 보임.
- 전반적으로 서울시 홍보 매체에 대한 인지도는 높았음
- '여론 조사 결과 활용도' 및 '실,국,본부의 홍보 목표 공유도'는 평균치보다 낮은 값을 보여 향후 개선이 필요함.

*** 전반적 평가**

1-2) 홍보 프로그램의 전략적 운용 정도

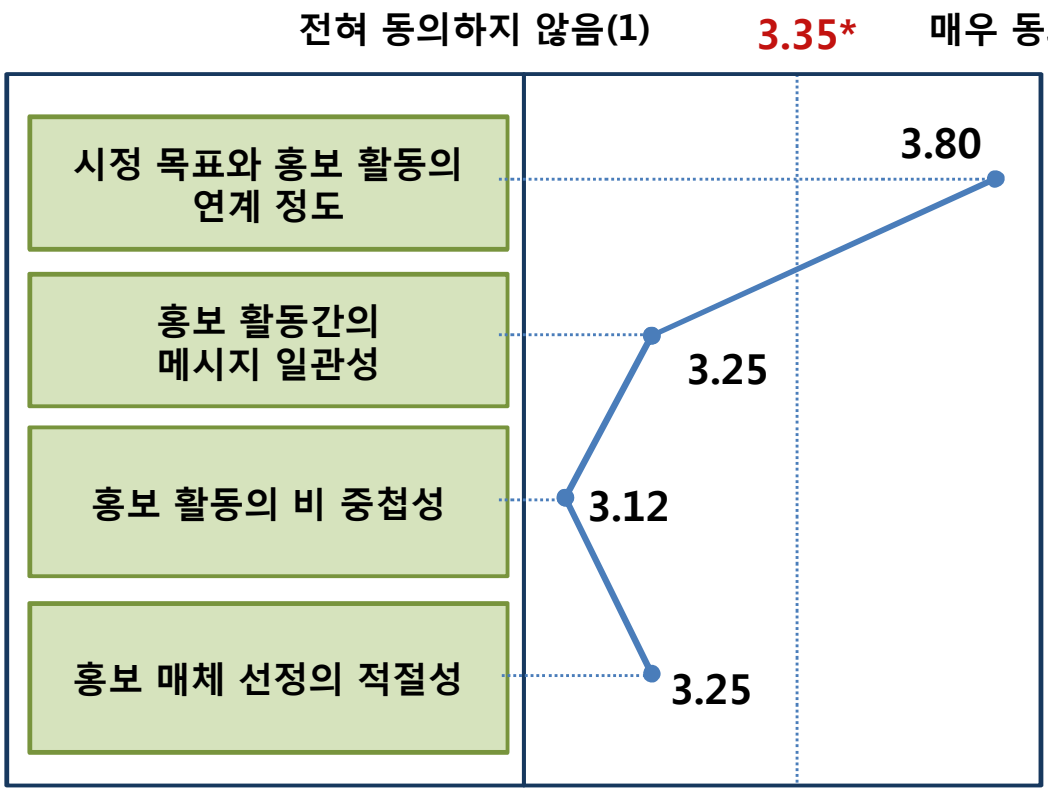


내용 설명

- 홍보 프로그램의 전략적 운용 정도에 대한 질문에 대하여 보통 정도의 동의 수준 (3.28)을 보임
- 전반적으로 '서울시 홍보활동의 중요성에 대한 인식 공유 정도' 및 '홍보 조직의 위상 및 지지기반 확보 정도'에 대한 동의 수준은 높았음
- '부서간 유기적인 협조 정도' 및 '홍보 기획의 장기적인 접근 정도' 에 대한 평가는 상대적으로 저조한 동의 수준을 보이는 것으로 나타남.

* 전반적 평가 5점 척도

1-3) 홍보 실행의 일관성

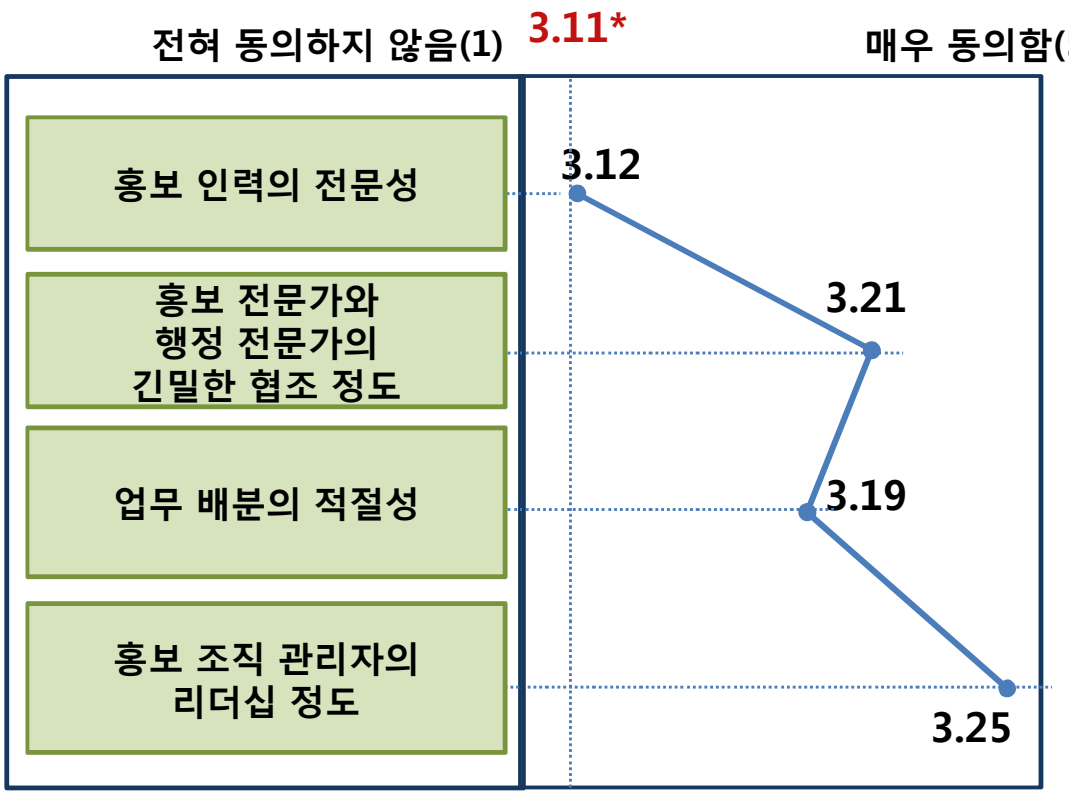


내용 설명

- 홍보 실행의 일관성에 대한 질문에 대하여 평균적으로 보통 이상의 동의 수준(3.35)을 보임.
- 전반적으로 '서울시 시정 목표와 홍보 활동의 연계 정도' 높았음
- '홍보 활동의 비 중첩성' 이 가장 낮은 값을 가져 향후 홍보 활동의 효과적인 안배가 이루어져야 한다는 것이 나타남.

* 전반적 평가 5점 척도

1-4) 홍보팀 구성 및 지식기반의 적절성

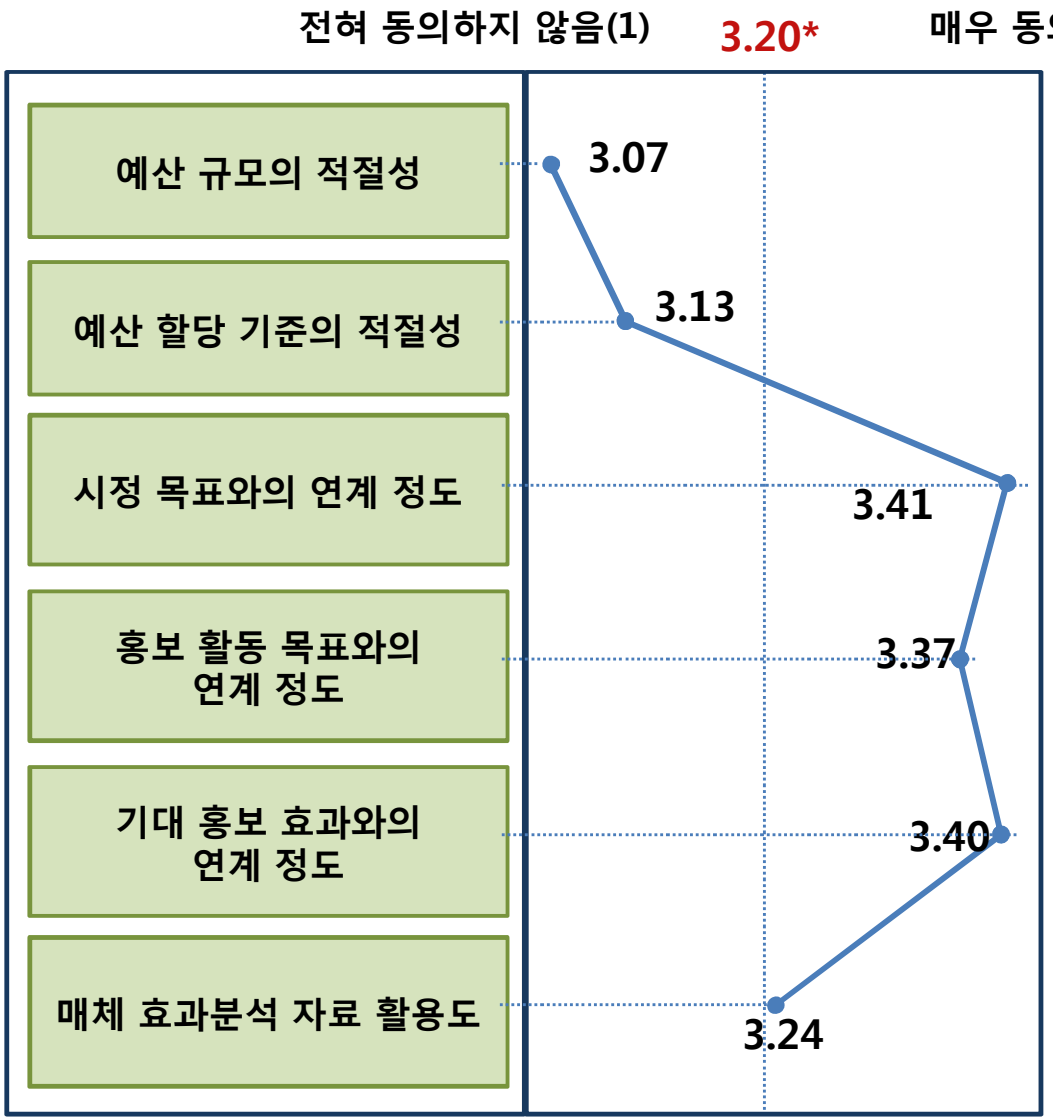


내용 설명

- 홍보 팀 구성 및 지식기반의 적절성에 대한 질문에 대하여 평균적으로 보통 이상의 동의 수준(3.11)을 보였음. 하지만 이 값은 다섯 가지 조직 효율성 평가 척도 평가 결과 가운데 가장 낮은 값을 가지므로 우선적으로 개선되어야 할 영역임을 나타냄.
- 전반적으로 '홍보 조직 관리자의 리더십 정도'에 대한 동의 수준은 상대적으로 높았음
- '홍보 인력 전문성' 에 대하여 가장 낮은 값을 가져 향후 우선적으로 개선되어야 할 항목으로 나타남.

* 전반적 평가 5점 척도

1-5) 예산 할당의 적절성



내용 설명

- 예산 할당의 적절성에 대한 질문에 대하여 평균적으로 보통 이상의 동의 수준(3.20)을 보임.
- 전반적으로 '시정 목표와의 연계 정도' '기대 홍보 효과와의 연계 정도' 그리고 '홍보 활동 효과와의 연계 정도' 는 높은 값을 보였음
- '예산 규모의 적절성' 및 '예산 할당 기준의 적절성' 은 낮은 값을 가져 타당한 예산 할당 기준을 통한 적절한 규모의 예산을 집행해야 한다는 필요성이 공유되고 있다는 것이 나타남.

2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰

- **서울시 홍보 활동의 현황 파악 및 개선점 도출을 위하여 홍보기획관 각 팀장, 매체 담당자를 대상으로 하는 정성 조사를 실시함**
- **또한 외부 홍보 전문가 그룹을 대상으로 현 서울시 홍보 활동의 개선점 및 향후 발전 방안에 대한 제언을 듣기 위한 인터뷰를 실시함**

분석 목적

- 서울시 기획 활동 관련 개선사항 도출
- 서울시 매체 활용 관련 개선사항 도출
- 전문가 관점에서 서울시 홍보 활동에 대한 평가수렴
- 전문가 관점에서 서울시 홍보 활동 개선 방안에 대한 조언 수렴

조사 방법

- **조사대상** : 서울시 홍보기획관 내부 팀장 및 매체 담당자, 외부 홍보 전문가 그룹
- **표본규모** : 32 명
- **조사방법** : 방문 인터뷰 조사
- **인터뷰 시간** : 대상자 당 1시간 이상
- **조사기간** : 2008년 6월 12일 ~ 9월 22일
- **자료처리 및 분석** : 정성 분석

1) 인터뷰 결과

1. 홍보 조직 활성화 방안

1. 홍보 조직이 사후적 업무 처리보다는 전략적 기관으로 주요 의사결정에 참여한다
2. 전체적인 시정 전략하에서 기획 중심의 전문적인 홍보 조직이 되게 한다
3. 타 부서와의 정보 및 업무 협조를 활성화 한다
4. 분명한 성과측정 기준을 제시한다.
5. 홍보 전문가 팀과 행정 전문가 팀 간의 유기적 협조가 필요하다.
6. 홍보조직의 전문성을 강화할 필요가 있다
7. 중복된 업무를 줄여나갈 필요가 있다.
8. 시민 고객의 니즈를 충족시키기 위한 주기적인 의견 수렴이 필요하다.

2. 홍보 메시지 및 매체 선정 방안

1. 전반적 홍보에 미치는 영향을 중심으로 홍보 메시지간의 상대적 중요성을 파악한다 .
2. 홍보 메시지의 일관성을 유지하는 것이 필요하고 일회성의 전시용 홍보가 되지 않아야 한다.
3. 메시지 선택에도 선택과 집중이 필요하다.
4. 홍보 정책 별 중요도 및 상대적 우선순위가 산정되어야 한다.
5. 메시지의 일관성 및 지속성을 위한 통합적 홍보 시스템 정립이 필요하다.
6. 홍보 매체 선정 시 미디어 믹스에 대한 고려 및 시스템적 안목이 필요하다.

3. 홍보 효과 측정 방안

1. 매체 계획 실행 시 매체 별 홍보 효과를 정기적으로 측정하는 것이 필요하다.
2. 주요 정책 별 매체 효과 (인지도, 선호도) 를 전체 시정 홍보 관점에서 주기적으로 파악하고 데이터를 축적하는 것이 필요하다.
3. 예산 대비 홍보 효과에 대한 규명이 필요하다.
4. 체계적인 기획에 기반한 홍보 실행이 필요하다.
5. 매체 별 예산 할당은 메시지의 중요도, 매체 특성 등을 종합적으로 고려하여야 한다.
6. 목표 고객 별 효과 측정이 필요하다.

2) 서울시 직원 설문 및 인터뷰 (결론)

여론 조사 결과의 활용

•여론 조사 결과의 전략적 활용이 필요함.

•단순 여론 조사 혹은 인지도 조사에서 벗어나 정기적으로 매체별/브랜드별/프로젝트별 홍보 효과를 측정하고 이 결과를 데이터 베이스화여 체계적으로 관리하는 것이 필요.

부서간의 목표 공유

•부서간 협조 및 목표 공유를 통하여 상호 전략적이고 유기적인 홍보 활동이 시행될 수 있도록 해야 함.

•부서간의 홍보 목표가 공유되기 위해서는 브랜드/프로젝트 별 책임자를 임명하고 브랜드/프로젝트 책임자 조정 회의를 통해 홍보 성과와 계획을 공유함으로써 상호 유기적이고 전략적 홍보 활동 시행이 이루어지도록 하는 것이 필요함

장기적이고 전략적인 홍보 계획 마련

•기존의 실행 계획을 연말까지 일관성 있게 추진할 수 있도록 하는 것이 중요함.

•단발성 혹은 매체중심의 홍보 기획보다는 홍보 마스터 플랜에 근거한 주요 브랜드/프로젝트 별 기획 및 집행이 필요함.

•브랜드/프로젝트에 대한 성과 관리를 통해 목표 도달 정도를 파악하고 예산을 조정함으로써 홍보계획의 일관성을 확보한다.

•홍보 조직이 구체적인 홍보 성과를 기반으로 정책 기획의 단계에서부터 참여하여 상시적인 조율 및 전략적 기획이 가능하도록 한다.

홍보 조직의 전문성 제고

•전체 시정 전략하에 기획중심의 홍보를 하되 전무가 팀을 보강하도록 한다.

•홍보 개발실의 인력을 전문인력화하고 자율성을 부여함으로써 홍보 시안의 개발, 홍보 전략 도출에 대한 전문적 제언 뿐 아니라 정기적인 홍보 효과 측정을 주관하도록 한다.

성과중심의 기획 및 예산 할당

•프로젝트/브랜드 별 홍보 효과성 및 효율성에 근거한 예산 할당이 필요함.

•효과측정 모델 (PREE 모델)을 적극 활용하여 브랜드/매체/고객별 홍보 효과성 및 효율성을 측정하고 핵심 목표 고객을 도출함으로써 성과에 기반한 홍보 기획 및 예산 조정을 실시한다

목차

I. 프로젝트 배경
II. 서울시 홍보활동 효과 분석
1. 시민고객 대상 홍보 효과 분석
2. 시안 별 실험 조사
III. 서울시 홍보 조직 분석
1. 서울시 내부직원 설문 조사
2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰
IV. 정책적 제언
V. 부록
1. 분석 근거 자료
2. 기타 제언

1. 홍보 효과 측정 관리를 위한 정책적 제언

제언 ①

•서울시의 홍보 효과는 단순 인지도 관리에서 벗어나 시정 만족도, 시정 신뢰도, 시민 자부심, 그리고 행복도시 이미지에 의해 다차원적으로 측정 관리되어야 함.

제언 ②

•본 연구에서 제시된 홍보 효과 측정 모델 (PREE 모델)을 적극 활용하여 홍보 효과를 정기적으로 측정하고 결과를 데이터 베이스 하여야 함.

•홍보 효과 데이터 베이스 구축을 위해 연 2회 측정을 권고함.

제언 ③

•서울시의 주요 프로젝트 및 브랜드별 책임자를 임명하여 이들을 통해 프로젝트/매체별 효과를 통합 관리하는 것이 필요함.

•홍보 예산을 브랜드/프로젝트별로 세분화하여 편성 관리하는 것이 필요 함.

제언 ④

•홍보의 효과성과 효율성이 높은 매체에 대한 홍보활동을 강화할 필요가 있음 (예: 지하철 광고, 서울시 간행물, 옥외광고).

제언 ⑤

•홍보의 효과성과 효율성이 높은 프로젝트에 대한 홍보활동을 강화할 필요가 있음 (예: 한강 르네상스 프로젝트).

1. 홍보 효과 측정 관리를 위한 정책적 제언

제언 ⑥

• 제한된 홍보 예산을 고려할 때 여러 매체/브랜드에 대한 고른 안배보다는 홍보 성과 측정에 기반하여 홍보의 효과성과 홍보의 효율성이 높은 프로젝트/브랜드에 대한 선택과 집중이 이루어져야 함.

• 이때 효과성 보다는 효율성이 우선적 목표가 되어야 하며 동시에 매체간의 시너지, 매체의 성장가능성, 목표고객, 메시지의 성격 등이 종합적으로 고려되어야 함.

제언⑦

•프로젝트별 홍보의 주 목표고객을 홍보 성과를 중심으로 선정하여 홍보의 효율성을 도모 할 필요가 있음.

• 프로젝트 중 전체 고객을 대상을 하는 프로젝트 (예: 경제문화도시 프로젝트, 한강르네상스 프로젝트, 맑고 푸른 서울 만들기 프로젝트)와 특정 세그먼트를 우선적으로 중점 목표 고객으로 프로젝트 (예: 도시균형 발전 프로젝트, 시민 행복 업그레이드 프로젝트)로 구분하여 홍보 계획을 수립하는 것이 필요함.

1. 홍보 효과 측정 관리를 위한 정책적 제언

제언 ⑧

• 브랜드 별 홍보의 주 목표고객을 홍보 성과를 중심으로 선정하여 홍보의 효율성을 도모 할 필요가 있음.

• 브랜드 전체 고객을 대상을 하는 브랜드 프로젝트와 특정 세그먼트에 집중적인 노력이 필요한 브랜드로 구분하여 관리하는 것이 필요함.

• 더불어 세그먼트 별 홍보 효과에 근거하여 홍보 메시지 및 미디어 선택을 조정해 나가는 노력이 필요함.

제언 ⑨

• 목표 고객이 분명한 프로젝트/브랜드는 단위 프로젝트/브랜드 홍보를 실시하되, 전체 고객을 대상으로 하는 프로젝트/ 브랜드에 대해서는 전체 고객을 대상으로 성격이 유사한 여러 프로젝트/브랜드를 동시에 홍보하는 홍보 전략을 구사할 수 있음.

2. 통합적 홍보 관리 시스템 구축을 위한 정책적 제언

제언 ①

• 부서간 협조 및 목표 공유를 통하여 상호 전략적이고 유기적인 홍보 활동이 시행될 수 있도록 해야 함.

• 부서간의 홍보 목표가 공유되기 위해서는 브랜드/프로젝트 별 책임자를 임명하고 브랜드/프로젝트 책임자 조정 회의 등을 통해 홍보 성과와 계획을 공유함으로써 상호 유기적이고 전략적 홍보 활동 시행이 이루어지도록 하는 것이 필요함

제언 ②

• 주요 브랜드/프로젝트 별로 장기 홍보 마스터 플랜을 작성하고 이들에 대한 성과 관리를 통해 목표 도달 정도를 파악하고 홍보계획의 일관성을 확보한다.

• 단발성 혹은 매체중심의 홍보 기획보다는 주요 브랜드/프로젝트 별 기획 및 집행이 필요하며 이들에 대한 성과 관리를 통해 목표 도달 정도를 파악하고 예산을 조정함으로써 홍보계획이 일관성을 가지도록 한다.

• 홍보 조직이 구체적인 홍보 성과를 기반으로 정책 기획의 단계에서부터 참여하여 상시적인 조율 및 전략적 기획이 가능하도록 한다.

2. 통합적 홍보 관리 시스템 구축을 위한 정책적 제언

제언 ③

•홍보 인력을 전문인력화하고 자율성을 부여한다.

•홍보 개발실이 홍보 전략에 대한 전문적 제언, 홍보 정기적인 효과 측정에 대한 전반적 실행 책임을 가지도록 한다.

• 외부 홍보 전문가를 적극 활용한다.

제언 ④

•프로젝트/브랜드 별 홍보의 성과 (효과성 및 효율성)에 근거를 포함하여 예산 할당을 하는 것이 필요함.

•예산 설정에는 프로젝트/브랜드의 전략적 중요성, 시급성, 매체간 시너지, 매체 비용의 threshold등을 다양하게 고려하되 홍보 효율성이 높은 프로젝트/브랜드에 많은 지원이 이루어지도록 함.

•본 보고서의 홍보 효과측정 모델 (PREE 모델)을 적극 활용하여 브랜드/매체/고객별 홍보 효과성 및 효율성을 측정하고 핵심 목표 고객을 도출함으로써 실제 성과에 기반한 홍보 기획 및 예산 조정이 가능하도록 함.

3. 구체적 문제점과 개선 사항에 대한 제언: ① 홍보 담당관 조직 구성 전반

문제점

- 매체별로 홍보 조직이 이루어져 매체에 따라 조직 신설이 이루어지고 업무의 중복이 생겨남.
- 매체 중심의 실행/기능적 조직이어서 브랜드 및 프로젝트별 담당자가 불분명하고 브랜드/프로젝트에 대한 분명한 성과 관리가 어려움.
- 단기적 홍보 중심이며 장기적인 홍보 전략의 수립을 통한 통합적 조정이 부족함.

제언

- 기획과 실행의 기능을 분리가 필요함.
  주요 프로젝트/브랜드 별로 책임자를 임명하여 프로젝트/브랜드 별 홍보 기획을 함.
  프로젝트/브랜드 책임자가 확정된 예산의 범위 안에서 매체팀을 통하여 홍보 기획을 실행하는 최종적인 책임을 지게함
- 매체 담당자는 프로젝트/브랜드 별 기획에 따라 매체 홍보 실행을 관리함. 브랜드/프로젝트 별 기획 책임자와 매체별 실무자 그리고 행정 인력 지원으로 이루어 팀을 구성할 필요 있음
- 매체별 예산의 관리를 프로젝트/브랜드별 예산으로 세분화하여 관리하고 부서별 중복을 줄여야 함.
- 프로젝트/ 브랜드 별 목표설정 및 조정을 하고, 정기적인 시민 고객 조사를 통하여 제안된 PREE model 을 활용하여 홍보 프로젝트/ 브랜드 별 홍보 효과를 측정 관리함.
- 장기적인 홍보 마스터 플랜을 마련하여 서울시 브랜드 전략과의 통합적 조정 및 시정 목표와의 연계성을 지니도록 함.

3. 구체적 문제점과 개선 사항에 대한 제언: ② 매체 활용 효율성

문제점

- 홍보 이슈 별로 모든 매체가 무차별적으로 다 같이 투입되는 상황임.
- 매체 별로 만들어진 홍보 contents 가 비효율적 확산되어 이슈 별 통합된 홍보 활동 관리가 불가능한 상황임.
- 매체 별 효과는 도달율 혹은 GRP 등의 간접 자료에 의존하며 사후 매체 매체 효과 측정은 거의 이루어지고 있지 않음.

제언

- 프로젝트/ 브랜드 별 기획에 따라서 매체 예산을 할당하되 프로젝트/ 브랜드 별 홍보 성과 평가에 기반한 예산을 설정해야 함.
- 매체 중심의 관리보다 프로젝트/브랜드별 책임 관리제를 시행하고 프로젝트/브랜드별 홍보 성과 및 목표 고객에 따라 홍보 활동에 대한 통합관리를 시행해야 함 .
- 홍보 효과 측정 모델 (PREE 모델)에 따라 홍보 효과를 체계적이고 주기적으로 측정하는 것이 필요 함 .
- 프로젝트/브랜드 별 홍보 효과를 정기적으로 측정하고 데이터베이스화 함으로써 홍보의 효과성과 효율성을 동시에 제고하는 것이 필요 함.

3. 구체적 문제점과 개선 사항에 대한 제언: ③ 홍보 성과 관리

문제점

- 분명한 홍보 목표 및 성과 평가 기준이 부재하여 가시적인 성과 측정이 이루어지지 않음.
- 홍보 효과가 측정되지 않음으로 예산 할당이 자의적으로 이루어지고 있음.
- 홍보 시안 별 효과측정이 이루어지지 않고 있음.

제언

- 프로젝트/브랜드별 홍보 효과 및 효율성을 평가하여 예산 할당의 전략적 우선순위를 선정하는 것이 필요함.
- 세분화된 서울시 홍보 목표를 프로젝트/ 브랜드 별 성과로 총합함과 동시에 예산 별 효율성을 동시에 관리한다. 즉 프로젝트/ 브랜드 별 총 효과 및 예산 대비 효율성을 바탕으로 총 효과뿐만 아니라 예산 대비 효율성이 높은 프로젝트/ 브랜드를 지원하는 것이 필요함.
- 시정 홍보 효과 측정 모델에 근거하여 정기적으로 효과를 측정하여 지수화하는 것이 필요함.
- 각 홍보 시안별 실험조사를 통해서 사전-사후 비교 효과를 측정해야 함.

3. 구체적 문제점과 개선 사항에 대한 제언: ④ 시민 고객 여론 조사

문제점

- 시민 여론 조사는 단순 인지도 측면의 홍보 효과 측정에 국한되고 있음 분석기법의 전문성이 부족함.
- 여론 조사의 조사 모델이 없어 연구 조사의 일관성 및 비교가능성이 적음.
- 단순 여론 조사 중심의 피상적인 조사 기법만을 사용하고 있어 조사 현상에 대한 심층적 이해가 부족하고 이는 조사 결과의 활용도를 떨어뜨리는 결과를 초래함.

제언

- 프로젝트/브랜드 별 홍보 목표를 구체화하여 인지도, 시정 만족도, 시정 신뢰도 및 시민 자부심, 행복 도시 이미지 등으로 다 차원으로 세분화 하여 측정 관리.
- 업계에서 활용하고 있는 국가 고객 만족 지수 역시 다차원적이며 원인 및 결과 변수의 형성되는 전체적인 모델 틀 속에서 평가 관리하고 있음.
- 홍보 활동의 평가를 위하여 시민 고객을 대상으로 프로젝트/ 브랜드별, 목표 고객 별 홍보 효과를 PREE Model 을 이용하여 측정하고 그 결과를 데이터 베이스화함.
- 일관된 조사 항목을 지속적으로 활용함으로써 조사의 일관성을 확보하고 시간의 흐름에 따른 변화의 추이를 파악하여 전략에 반영하는 것이 필요함.

3. 구체적 문제점과 개선 사항에 대한 제언: ⑤ 목표 고객 선정 및 매체 활용

문제점

• 각 프로젝트/브랜드별 목표고객이 불분명하여 전체 고객을 대상으로 진행되고 있음.

• 홍보 효과의 측정이 없어 홍보 효과의 관리 기준이 모호함.

• 매체 활용에 있어서 프로젝트/브랜드별 목표고객이 충분히 반영되지 못하고 있음.

제언

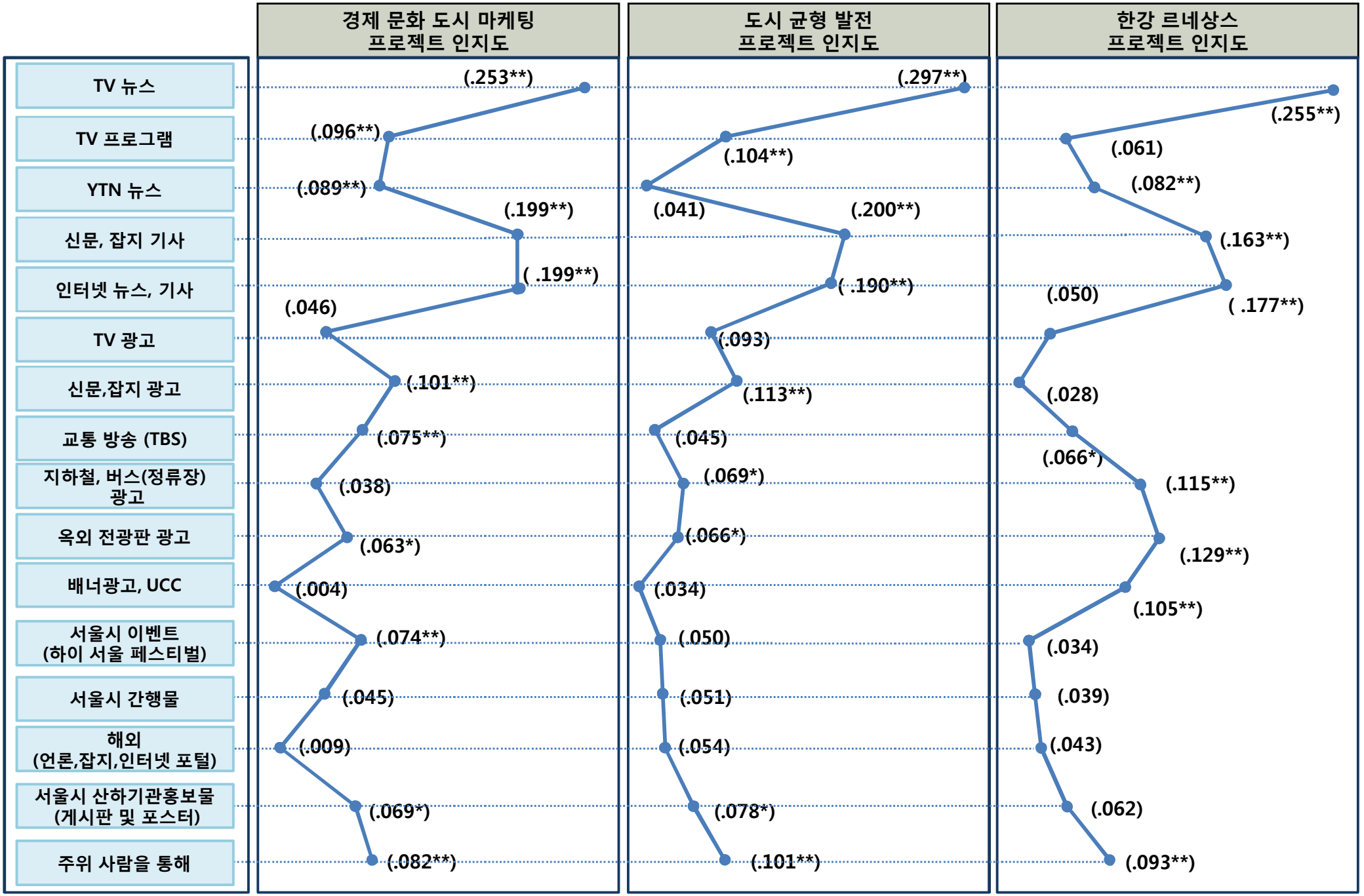
• 프로젝트/브랜드별 기획 단계에서부터 명확한 목표 고객이 설정되어 효과적 홍보기획이 가능하도록 함.

• 분명한 브랜드/프로젝트별 홍보효과를 측정하여 각 세분 집단간 차이를 분석함으로써 각 브랜드/프로젝트 별 목표고객을 구체적으로 제시하도록 함.

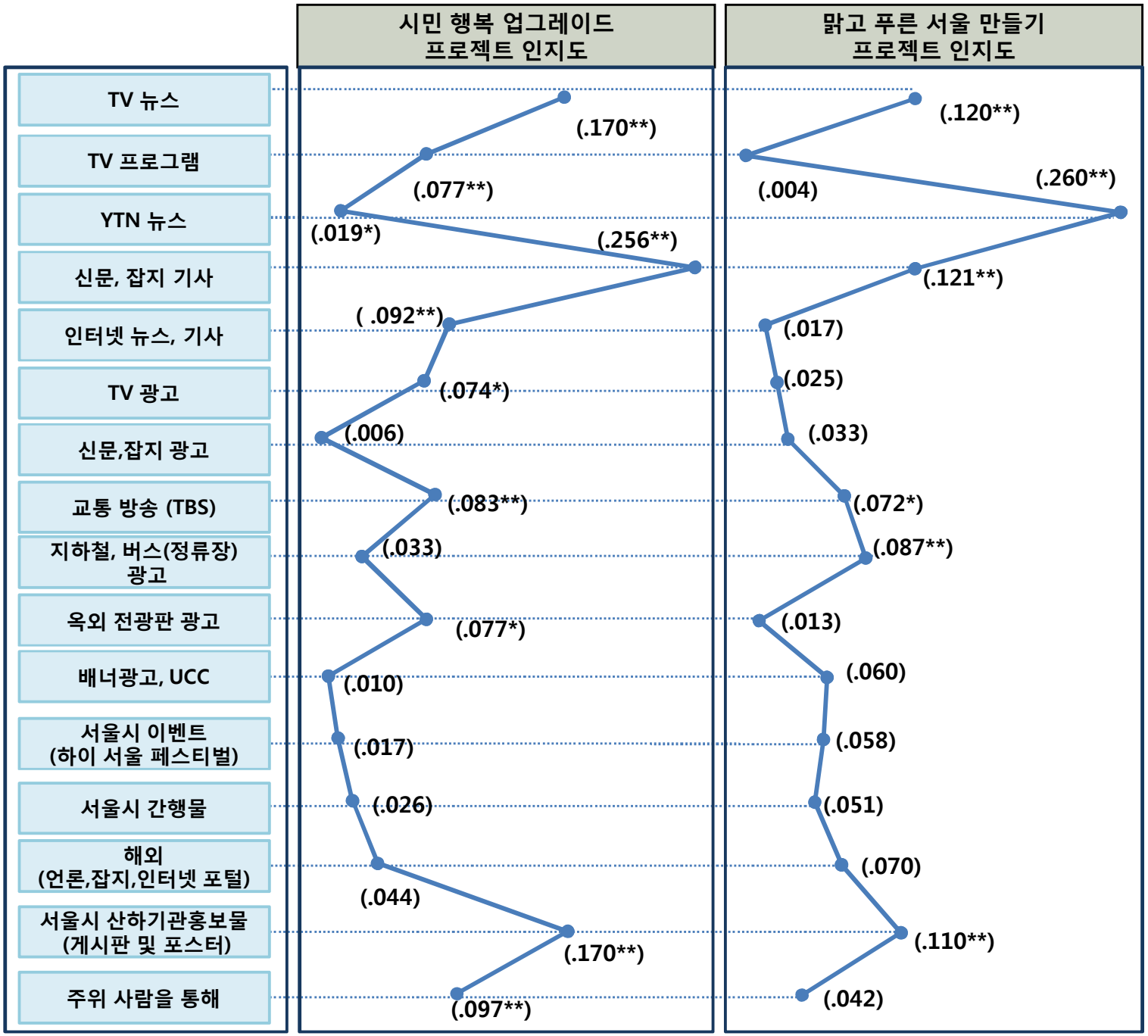
목차

I. 프로젝트 배경
II. 서울시 홍보활동 효과 분석
1. 시민고객 대상 홍보 효과 분석
2. 시안 별 실험 조사
III. 서울시 홍보 조직 분석
1. 서울시 내부직원 설문 조사
2. 내부 직원 및 전문가 인터뷰
IV. 정책적 제언
V. 부록
1. 분석 근거 자료
2. 기타 제언

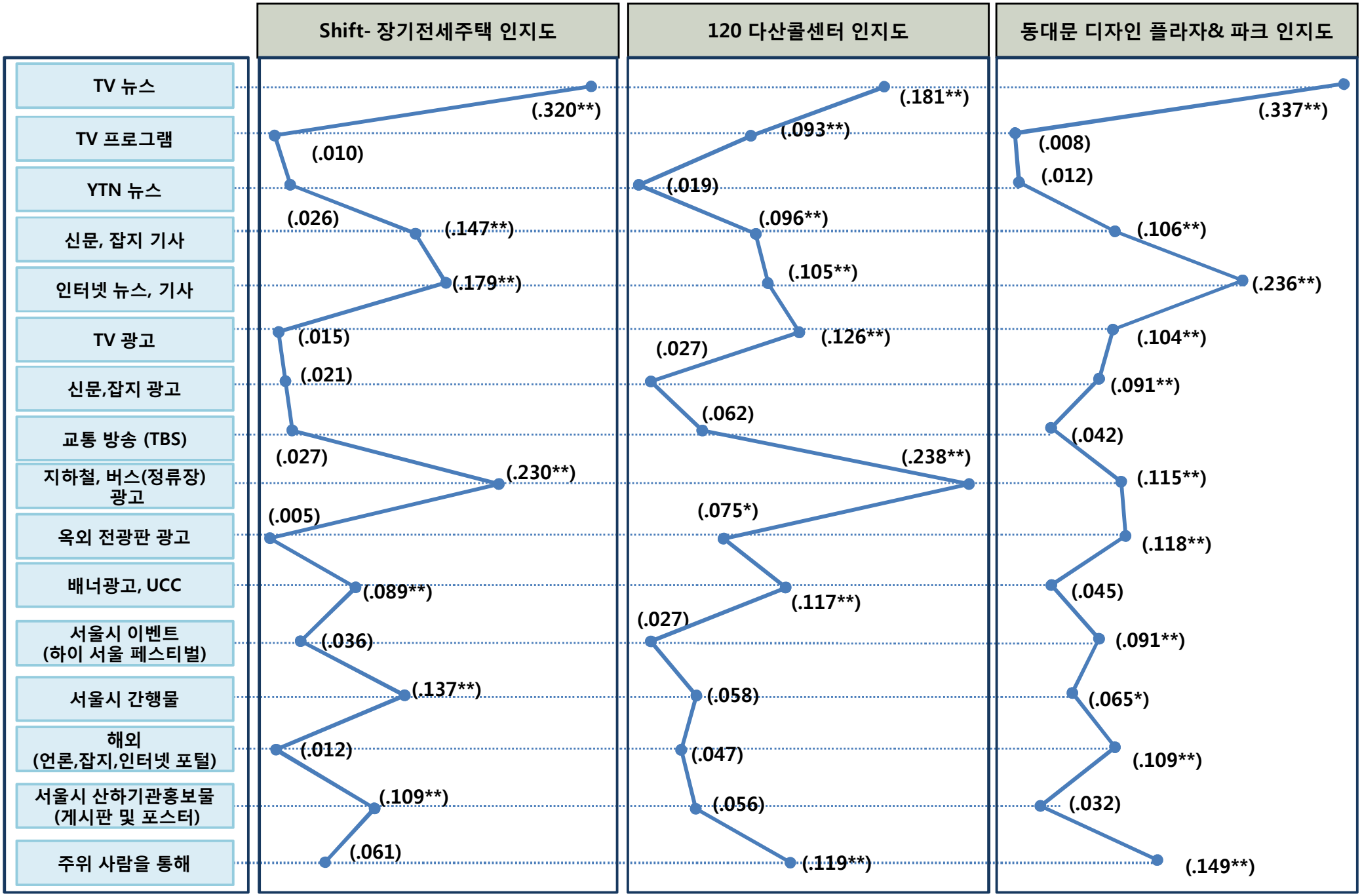
1. 매체별 홍보효과 – 5대 핵심 프로젝트 인지도



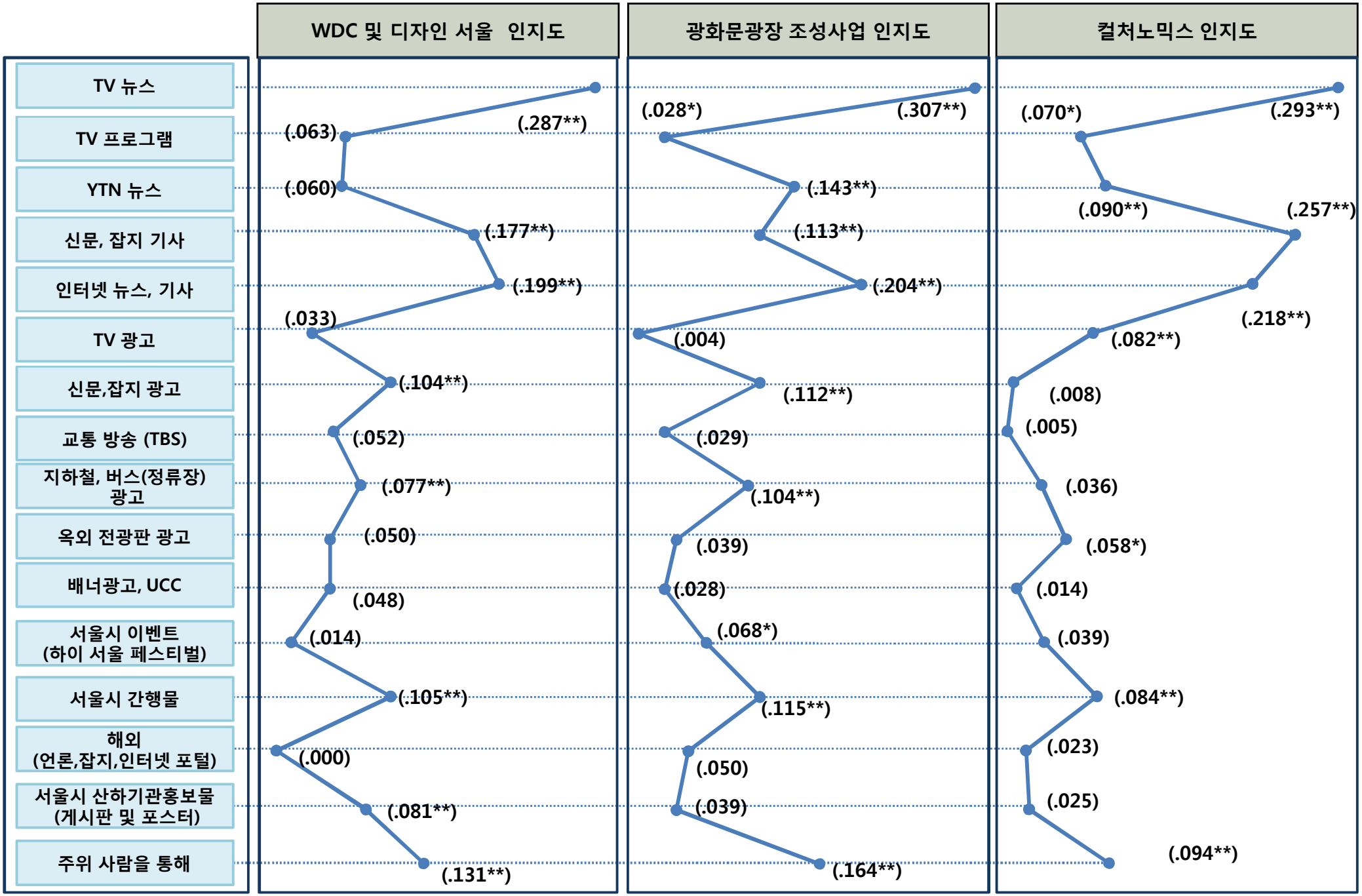
매체별 홍보효과 – 5대 핵심 프로젝트 인지도



매체별 홍보효과 – 6개 주요 시정 브랜드



매체별 홍보효과 – 6개 주요 시정 브랜드



2. 매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

1) TV 뉴스

매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.253	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.035	0.936	0.033	0.75	0.026	0.706	0.025
0.297	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.016	0.935	0.015	0.752	0.012	0.708	0.012
0.255	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.042	0.935	0.039	0.751	0.031	0.707	0.030
0.17	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.021	0.934	0.019	0.749	0.016	0.705	0.015
0.12	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.007	0.934	0.007	0.75	0.005	0.706	0.005
0.32	shift 장기주택	0.07	0.022	0.943	0.021	0.757	0.017	0.717	0.016
0.181	120다산콜센터	0.171	0.031	0.942	0.029	0.757	0.023	0.719	0.022
0.337	동대문디자인 플라자	0.198	0.067	0.943	0.063	0.76	0.051	0.723	0.048
0.287	WDC	0.166	0.048	0.944	0.045	0.761	0.036	0.723	0.034
0.307	광화문조성사업	0.127	0.039	0.944	0.037	0.761	0.030	0.723	0.028
0.293	컬쳐노믹스	0.271	0.079	0.943	0.075	0.755	0.060	0.717	0.057
		합계	0.407		0.383		0.308		0.291
		효과 점수	40.7		38.3		30.8		29.1
		평균	**34.72**						

2) TV 프로그램

매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.096	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.013	0.936	0.012	0.75	0.010	0.706	0.009
0.104	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.006	0.935	0.005	0.752	0.004	0.708	0.004
0.061	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.010	0.935	0.009	0.751	0.008	0.707	0.007
0.077	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.009	0.934	0.009	0.749	0.007	0.705	0.007
0.004	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.000	0.934	0.000	0.75	0.000	0.706	0.000
0.01	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
0.093	120다산콜센터	0.171	0.016	0.942	0.015	0.757	0.012	0.719	0.011
0.008	동대문디자인 플라자	0.198	0.002	0.943	0.001	0.76	0.001	0.723	0.001
0.063	WDC	0.166	0.010	0.944	0.010	0.761	0.008	0.723	0.008
0.028	광화문조성사업	0.127	0.004	0.944	0.003	0.761	0.003	0.723	0.003
0.07	컬쳐노믹스	0.271	0.019	0.943	0.018	0.755	0.014	0.717	0.014
		합계	0.090		0.084		0.068		0.064
		효과 점수	9.0		8.4		6.8		6.4
		평균	7.65						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

3) YTN 뉴스									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.089	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.012	0.936	0.011	0.75	0.009	0.706	0.009
0.041	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.002	0.935	0.002	0.752	0.002	0.708	0.002
0.082	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.013	0.935	0.013	0.751	0.010	0.707	0.010
0.019	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.002	0.934	0.002	0.749	0.002	0.705	0.002
0.26	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.015	0.934	0.014	0.75	0.011	0.706	0.011
0.026	shift 장기주택	0.07	0.002	0.943	0.002	0.757	0.001	0.717	0.001
0.019	120다산콜센터	0.171	0.003	0.942	0.003	0.757	0.002	0.719	0.002
0.012	동대문디자인 플라자	0.198	0.002	0.943	0.002	0.76	0.002	0.723	0.002
0.06	WDC	0.166	0.010	0.944	0.009	0.761	0.008	0.723	0.007
0.143	광화문조성사업	0.127	0.018	0.944	0.017	0.761	0.014	0.723	0.013
0.09	컬쳐노믹스	0.271	0.024	0.943	0.023	0.755	0.018	0.717	0.017
		합계	0.105		0.099		0.080		0.075
		효과 점수	10.5		9.9		8.0		7.5
		평균	8.98						

4) 신문 잡지 기사									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.199	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.027	0.936	0.026	0.75	0.021	0.706	0.019
0.2	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.011	0.935	0.010	0.752	0.008	0.708	0.008
0.163	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.027	0.935	0.025	0.751	0.020	0.707	0.019
0.256	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.031	0.934	0.029	0.749	0.023	0.705	0.022
0.121	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.007	0.934	0.007	0.75	0.005	0.706	0.005
0.147	shift 장기주택	0.07	0.010	0.943	0.010	0.757	0.008	0.717	0.007
0.096	120다산콜센터	0.171	0.016	0.942	0.015	0.757	0.012	0.719	0.012
0.106	동대문디자인 플라자	0.198	0.021	0.943	0.020	0.76	0.016	0.723	0.015
0.177	WDC	0.166	0.029	0.944	0.028	0.761	0.022	0.723	0.021
0.113	광화문조성사업	0.127	0.014	0.944	0.014	0.761	0.011	0.723	0.010
0.257	컬쳐노믹스	0.271	0.070	0.943	0.066	0.755	0.053	0.717	0.050
		합계	0.265		0.249		0.200		0.189
		효과 점수	26.5		24.9		20.0		18.9
		평균	22.54						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

5) 인터넷 뉴스 기사									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.199	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.027	0.936	0.026	0.75	0.021	0.706	0.019
0.19	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.010	0.935	0.010	0.752	0.008	0.708	0.007
0.177	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.029	0.935	0.027	0.751	0.022	0.707	0.021
0.092	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.011	0.934	0.010	0.749	0.008	0.705	0.008
0.017	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.001	0.934	0.001	0.75	0.001	0.706	0.001
0.179	shift 장기주택	0.07	0.013	0.943	0.012	0.757	0.009	0.717	0.009
0.105	120다산콜센터	0.171	0.018	0.942	0.017	0.757	0.014	0.719	0.013
0.236	동대문디자인 플라자	0.198	0.047	0.943	0.044	0.76	0.036	0.723	0.034
0.199	WDC	0.166	0.033	0.944	0.031	0.761	0.025	0.723	0.024
0.204	광화문조성사업	0.127	0.026	0.944	0.024	0.761	0.020	0.723	0.019
0.218	컬쳐노믹스	0.271	0.059	0.943	0.056	0.755	0.045	0.717	0.042
		합계	0.274		0.258		0.207		0.197
		효과 점수	27.4		25.8		20.7		19.7
		평균	23.41						

6) TV 광고									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.046	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.006	0.936	0.006	0.75	0.005	0.706	0.004
0.093	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.005	0.935	0.005	0.752	0.004	0.708	0.004
0.05	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.008	0.935	0.008	0.751	0.006	0.707	0.006
0.074	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.009	0.934	0.008	0.749	0.007	0.705	0.006
0.025	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.001	0.934	0.001	0.75	0.001	0.706	0.001
0.015	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
0.126	120다산콜센터	0.171	0.022	0.942	0.020	0.757	0.016	0.719	0.015
0.104	동대문디자인 플라자	0.198	0.021	0.943	0.019	0.76	0.016	0.723	0.015
0.033	WDC	0.166	0.005	0.944	0.005	0.761	0.004	0.723	0.004
0.004	광화문조성사업	0.127	0.001	0.944	0.000	0.761	0.000	0.723	0.000
0.082	컬쳐노믹스	0.271	0.022	0.943	0.021	0.755	0.017	0.717	0.016
		합계	0.102		0.095		0.077		0.073
		효과 점수	10.2		9.5		7.7		7.3
		평균	8.66						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

7) 신문/잡지 광고									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.101	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.014	0.936	0.013	0.75	0.010	0.706	0.010
0.113	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.006	0.935	0.006	0.752	0.005	0.708	0.004
0.028	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.005	0.935	0.004	0.751	0.003	0.707	0.003
0.006	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.001	0.934	0.001	0.749	0.001	0.705	0.001
0.033	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.002	0.934	0.002	0.75	0.001	0.706	0.001
0.021	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
0.027	120다산콜센터	0.171	0.005	0.942	0.004	0.757	0.003	0.719	0.003
0.091	동대문디자인 플라자	0.198	0.018	0.943	0.017	0.76	0.014	0.723	0.013
0.104	WDC	0.166	0.017	0.944	0.016	0.761	0.013	0.723	0.012
0.112	광화문조성사업	0.127	0.014	0.944	0.013	0.761	0.011	0.723	0.010
0.008	컬쳐노믹스	0.271	0.002	0.943	0.002	0.755	0.002	0.717	0.002
		합계	0.085		0.080		0.064		0.061
		효과 점수	8.5		8.0		6.4		6.1
		평균	7.27						

8) 교통 방송									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.075	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.010	0.936	0.010	0.75	0.008	0.706	0.007
0.045	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.002	0.935	0.002	0.752	0.002	0.708	0.002
0.066	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.011	0.935	0.010	0.751	0.008	0.707	0.008
0.083	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.010	0.934	0.009	0.749	0.008	0.705	0.007
0.072	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.004	0.934	0.004	0.75	0.003	0.706	0.003
0.027	shift 장기주택	0.07	0.002	0.943	0.002	0.757	0.001	0.717	0.001
0.062	120다산콜센터	0.171	0.011	0.942	0.010	0.757	0.008	0.719	0.008
0.042	동대문디자인 플라자	0.198	0.008	0.943	0.008	0.76	0.006	0.723	0.006
0.052	WDC	0.166	0.009	0.944	0.008	0.761	0.007	0.723	0.006
0.029	광화문조성사업	0.127	0.004	0.944	0.003	0.761	0.003	0.723	0.003
0.05	컬쳐노믹스	0.271	0.014	0.943	0.013	0.755	0.010	0.717	0.010
		합계	0.085		0.079		0.064		0.060
		효과 점수	8.5		7.9		6.4		6.0
		평균	7.21						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

9) 지하철 버스광고									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.038	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.005	0.936	0.005	0.75	0.004	0.706	0.004
0.069	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.004	0.935	0.004	0.752	0.003	0.708	0.003
0.115	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.019	0.935	0.018	0.751	0.014	0.707	0.013
0.033	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.004	0.934	0.004	0.749	0.003	0.705	0.003
0.087	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.005	0.934	0.005	0.75	0.004	0.706	0.004
0.23	shift 장기주택	0.07	0.016	0.943	0.015	0.757	0.012	0.717	0.012
0.238	120다산콜센터	0.171	0.041	0.942	0.038	0.757	0.031	0.719	0.029
0.115	동대문디자인 플라자	0.198	0.023	0.943	0.021	0.76	0.017	0.723	0.016
0.077	WDC	0.166	0.013	0.944	0.012	0.761	0.010	0.723	0.009
0.104	광화문조성사업	0.127	0.013	0.944	0.012	0.761	0.010	0.723	0.010
0.036	컬쳐노믹스	0.271	0.010	0.943	0.009	0.755	0.007	0.717	0.007
		합계	0.152		0.143		0.115		0.109
		효과 점수	15.2		14.3		11.5		10.9
		평균	13.00						

10) 옥외 전광판 광고									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.063	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.009	0.936	0.008	0.75	0.007	0.706	0.006
0.066	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.004	0.935	0.003	0.752	0.003	0.708	0.003
0.129	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.021	0.935	0.020	0.751	0.016	0.707	0.015
0.077	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.009	0.934	0.009	0.749	0.007	0.705	0.007
0.013	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.001	0.934	0.001	0.75	0.001	0.706	0.001
0.005	shift 장기주택	0.07	0.000	0.943	0.000	0.757	0.000	0.717	0.000
0.075	120다산콜센터	0.171	0.013	0.942	0.012	0.757	0.010	0.719	0.009
0.118	동대문디자인 플라자	0.198	0.023	0.943	0.022	0.76	0.018	0.723	0.017
0.05	WDC	0.166	0.008	0.944	0.008	0.761	0.006	0.723	0.006
0.039	광화문조성사업	0.127	0.005	0.944	0.005	0.761	0.004	0.723	0.004
0.058	컬쳐노믹스	0.271	0.016	0.943	0.015	0.755	0.012	0.717	0.011
		합계	0.109		0.103		0.082		0.078
		효과 점수	10.9		10.3		8.2		7.8
		평균	9.30						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

11) 배너광고, UCC

매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.004	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.001	0.936	0.001	0.75	0.000	0.706	0.000
0.034	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.002	0.935	0.002	0.752	0.001	0.708	0.001
0.105	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.017	0.935	0.016	0.751	0.013	0.707	0.012
0.01	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.001	0.934	0.001	0.749	0.001	0.705	0.001
0.06	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.003	0.934	0.003	0.75	0.003	0.706	0.002
0.089	shift 장기주택	0.07	0.006	0.943	0.006	0.757	0.005	0.717	0.004
0.117	120다산콜센터	0.171	0.020	0.942	0.019	0.757	0.015	0.719	0.014
0.045	동대문디자인 플라자	0.198	0.009	0.943	0.008	0.76	0.007	0.723	0.006
0.048	WDC	0.166	0.008	0.944	0.008	0.761	0.006	0.723	0.006
0.028	광화문조성사업	0.127	0.004	0.944	0.003	0.761	0.003	0.723	0.003
0.014	컬쳐노믹스	0.271	0.004	0.943	0.004	0.755	0.003	0.717	0.003
		합계	0.075		0.070		0.057		0.054
		효과 점수	7.5		7.0		5.7		5.4
		평균	6.38						

12) 서울시이벤트 (하이 서울 페스티벌)

매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.074	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.010	0.936	0.010	0.75	0.008	0.706	0.007
0.05	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.003	0.935	0.003	0.752	0.002	0.708	0.002
0.034	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.006	0.935	0.005	0.751	0.004	0.707	0.004
0.017	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.002	0.934	0.002	0.749	0.002	0.705	0.001
0.058	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.003	0.934	0.003	0.75	0.003	0.706	0.002
0.036	shift 장기주택	0.07	0.003	0.943	0.002	0.757	0.002	0.717	0.002
0.027	120다산콜센터	0.171	0.005	0.942	0.004	0.757	0.003	0.719	0.003
0.091	동대문디자인 플라자	0.198	0.018	0.943	0.017	0.76	0.014	0.723	0.013
0.014	WDC	0.166	0.002	0.944	0.002	0.761	0.002	0.723	0.002
0.068	광화문조성사업	0.127	0.009	0.944	0.008	0.761	0.007	0.723	0.006
0.039	컬쳐노믹스	0.271	0.011	0.943	0.010	0.755	0.008	0.717	0.008
		합계	0.071		0.066		0.053		0.051
		효과 점수	7.1		6.6		5.3		5.1
		평균	6.03						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

13) 서울시 간행물									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.045	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.006	0.936	0.006	0.75	0.005	0.706	0.004
0.051	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.003	0.935	0.003	0.752	0.002	0.708	0.002
0.039	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.006	0.935	0.006	0.751	0.005	0.707	0.005
0.026	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.003	0.934	0.003	0.749	0.002	0.705	0.002
0.051	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.003	0.934	0.003	0.75	0.002	0.706	0.002
0.137	shift 장기주택	0.07	0.010	0.943	0.009	0.757	0.007	0.717	0.007
0.058	120다산콜센터	0.171	0.010	0.942	0.009	0.757	0.008	0.719	0.007
0.065	동대문디자인 플라자	0.198	0.013	0.943	0.012	0.76	0.010	0.723	0.009
0.105	WDC	0.166	0.017	0.944	0.016	0.761	0.013	0.723	0.013
0.115	광화문조성사업	0.127	0.015	0.944	0.014	0.761	0.011	0.723	0.011
0.084	컬쳐노믹스	0.271	0.023	0.943	0.021	0.755	0.017	0.717	0.016
		합계	0.109		0.102		0.082		0.078
		효과 점수	10.9		10.2		8.2		7.8
		평균	9.28						

14) 해외 (언론,잡지,인터넷포털)									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.009	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.001	0.936	0.001	0.75	0.001	0.706	0.001
0.054	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.003	0.935	0.003	0.752	0.002	0.708	0.002
0.043	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.007	0.935	0.007	0.751	0.005	0.707	0.005
0.044	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.005	0.934	0.005	0.749	0.004	0.705	0.004
0.07	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.004	0.934	0.004	0.75	0.003	0.706	0.003
0.012	shift 장기주택	0.07	0.001	0.943	0.001	0.757	0.001	0.717	0.001
0.047	120다산콜센터	0.171	0.008	0.942	0.008	0.757	0.006	0.719	0.006
0.109	동대문디자인 플라자	0.198	0.022	0.943	0.020	0.76	0.016	0.723	0.016
0.001	WDC	0.166	0.000	0.944	0.000	0.761	0.000	0.723	0.000
0.05	광화문조성사업	0.127	0.006	0.944	0.006	0.761	0.005	0.723	0.005
0.023	컬쳐노믹스	0.271	0.006	0.943	0.006	0.755	0.005	0.717	0.004
		합계	0.064		0.060		0.048		0.046
		효과 점수	6.4		6.0		4.8		4.6
		평균	5.45						

매체별 프로젝트/브랜드 홍보 효과

15) 서울시 산하기관 홍보물(게시판 및 포스터)									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.069	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.010	0.936	0.009	0.75	0.007	0.706	0.007
0.078	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.004	0.935	0.004	0.752	0.003	0.708	0.003
0.062	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.010	0.935	0.010	0.751	0.008	0.707	0.007
0.17	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.021	0.934	0.019	0.749	0.016	0.705	0.015
0.11	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.006	0.934	0.006	0.75	0.005	0.706	0.005
0.109	shift 장기주택	0.07	0.008	0.943	0.007	0.757	0.006	0.717	0.005
0.056	120다산콜센터	0.171	0.010	0.942	0.009	0.757	0.007	0.719	0.007
0.032	동대문디자인 플라자	0.198	0.006	0.943	0.006	0.76	0.005	0.723	0.005
0.081	WDC	0.166	0.013	0.944	0.013	0.761	0.010	0.723	0.010
0.039	광화문조성사업	0.127	0.005	0.944	0.005	0.761	0.004	0.723	0.004
0.025	컬쳐노믹스	0.271	0.007	0.943	0.006	0.755	0.005	0.717	0.005
		합계	0.100		0.094		0.075		0.071
		효과 점수	10.0		9.4		7.5		7.1
		평균	8.50						

16) 주위사람을 통해									
매체 영향계수	프로젝트/홍보 브랜드	성과 영향계수	시정만족도	성과 영향계수	서울시 신뢰도	성과 영향계수	시민 자부심	성과 영향계수	행복도시 이미지
0.082	경제문화 도시 프로젝트	0.138	0.011	0.936	0.011	0.75	0.008	0.706	0.008
0.101	도시균형발전 프로젝트	0.055	0.006	0.935	0.005	0.752	0.004	0.708	0.004
0.093	한강 르네상스 프로젝트	0.164	0.015	0.935	0.014	0.751	0.011	0.707	0.011
0.097	시민행복업그레이드 프로젝트	0.122	0.012	0.934	0.011	0.749	0.009	0.705	0.008
0.042	맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.058	0.002	0.934	0.002	0.75	0.002	0.706	0.002
0.061	shift 장기주택	0.07	0.004	0.943	0.004	0.757	0.003	0.717	0.003
0.119	120다산콜센터	0.171	0.020	0.942	0.019	0.757	0.015	0.719	0.015
0.149	동대문디자인 플라자	0.198	0.030	0.943	0.028	0.76	0.022	0.723	0.021
0.131	WDC	0.166	0.022	0.944	0.021	0.761	0.017	0.723	0.016
0.164	광화문조성사업	0.127	0.021	0.944	0.020	0.761	0.016	0.723	0.015
0.094	컬쳐노믹스	0.271	0.025	0.943	0.024	0.755	0.019	0.717	0.018
		합계	0.169		0.159		0.127		0.121
		효과 점수	16.9		15.9		12.7		12.1
		평균	14.39						

3. 목표 고객 별 프로젝트 종합 효과 평가

1) 성별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
프로젝트	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
경제문화 도시 프로젝트	0.121	0.300	0.113	0.283	0.092	0.230	0.093	0.202	0.420	1.015	41.98	101.52	**3 위**	**2 위**
도시균형 발전 프로젝트	0.016	0.154	0.015	0.145	0.012	0.119	0.012	0.104	0.056	0.522	5.59	52.19	**5 위**	**3 위**
한강 르네상스 프로젝트	0.159	0.341	0.148	0.321	0.121	0.262	0.122	0.231	0.550	1.154	55.01	115.45	**2 위**	**1 위**
시민행복 업그레이드 프로젝트	0.243	0.086	0.226	0.086	0.184	0.066	0.186	0.058	0.839	0.296	83.86	29.62	**1 위**	**5 위**
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.030	0.147	0.028	0.139	0.023	0.113	0.023	0.100	0.105	0.499	10.51	49.87	**4 위**	**4 위**

목표 고객 별 프로젝트 종합 효과 평가

2) 연령별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
프로젝트	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상
경제문화 도시 프로젝트	0.177	0.225	0.164	0.213	0.134	0.175	0.126	0.167	0.600	0.780	60.04	77.97	**2 위**	**2 위**
도시균형 발전 프로젝트	0.142	0.048	0.131	0.045	0.108	0.037	0.101	0.036	0.482	0.166	48.23	16.64	**5 위**	**4 위**
한강 르네상스 프로젝트	0.251	0.248	0.233	0.235	0.192	0.193	0.179	0.184	0.855	0.861	85.53	86.08	**1 위**	**1 위**
시민행복 업그레이드 프로젝트	0.171	0.121	0.159	0.115	0.130	0.094	0.122	0.090	0.582	0.420	58.16	41.96	**3 위**	**3 위**
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.160	0.015	0.148	0.014	0.122	0.012	0.114	0.011	0.545	0.052	54.50	5.25	**4 위**	**5 위**

목표 고객 별 프로젝트 종합 효과 평가

3) 소득 수준별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
프로젝트	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층
경제문화 도시 프로젝트	0.150	0.231	0.142	0.219	0.106	0.184	0.100	0.175	0.498	0.809	49.79	80.91	**3 위**	**2 위**
도시균형 발전 프로젝트	0.038	0.110	0.036	0.104	0.027	0.088	0.025	0.084	0.125	0.387	12.54	38.65	**5 위**	**4 위**
한강 르네상스 프로젝트	0.234	0.240	0.220	0.227	0.166	0.191	0.155	0.182	0.774	0.840	77.44	84.04	**1 위**	**1 위**
시민행복 업그레이드 프로젝트	0.197	0.131	0.186	0.124	0.139	0.104	0.131	0.100	0.653	0.459	65.32	45.95	**2 위**	**3 위**
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.088	0.050	0.083	0.047	0.062	0.040	0.059	0.038	0.292	0.175	29.16	17.52	**4 위**	**5 위**

목표 고객 별 프로젝트 종합 효과 평가

4) 교육 수준별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
프로젝트	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상
경제문화 도시 프로젝트	0.256	0.196	0.243	0.184	0.192	0.152	0.181	0.144	0.872	0.676	87.16	67.61	**2 위**	**2 위**
도시균형 발전 프로젝트	0.077	0.099	0.073	0.093	0.058	0.077	0.055	0.073	0.262	0.343	26.20	34.29	**4 위**	**5 위**
한강 르네상스 프로젝트	0.344	0.228	0.326	0.214	0.257	0.177	0.242	0.167	1.169	0.785	116.87	78.55	**1 위**	**1 위**
시민행복 업그레이드 프로젝트	0.114	0.174	0.108	0.163	0.085	0.134	0.080	0.127	0.387	0.599	38.65	59.86	**3 위**	**3 위**
맑고푸른 서울만들기 프로젝트	0.046	0.109	0.044	0.102	0.035	0.085	0.033	0.080	0.158	0.376	15.77	37.59	**5 위**	**4 위**

4. 목표 고객 별 브랜드 종합 효과 평가

1) 성별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
브랜드	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성
Shift 장기주택	0.067	0.151	0.063	0.142	0.051	0.115	0.052	0.101	0.232	0.509	23.25	50.93	**6 위**	**6 위**
120 다산콜센터	0.232	0.239	0.216	0.225	0.177	0.183	0.179	0.161	0.803	0.809	80.35	80.89	**3 위**	**5 위**
동대문 디자인 플라자	0.364	0.391	0.339	0.369	0.278	0.301	0.282	0.266	1.263	1.328	126.25	132.78	**1 위**	**2 위**
WDC	0.204	0.327	0.191	0.308	0.155	0.252	0.158	0.223	0.707	1.110	70.68	111.02	**4 위**	**3 위**
광화문 조성사업	0.121	0.286	0.113	0.270	0.092	0.222	0.086	0.196	0.411	0.973	41.12	97.29	**5 위**	**4 위**
컬처노믹스	0.275	0.521	0.257	0.492	0.208	0.399	0.211	0.352	0.950	1.764	95.03	176.38	**2 위**	**1 위**

목표 고객 별 브랜드 종합 효과 평가

2) 연령별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
브랜드	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상	20-30	40대 이상
Shift 장기주택	0.122	0.165	0.113	0.156	0.092	0.128	0.086	0.122	0.413	0.571	41.28	57.10	**6위**	**5위**
120 다산콜센터	0.250	0.347	0.232	0.328	0.190	0.270	0.178	0.257	0.850	1.203	84.99	120.31	**5위**	**2위**
동대문 디자인 플라자	0.424	0.328	0.393	0.311	0.323	0.257	0.304	0.244	1.444	1.140	144.45	114.03	**1위**	**3위**
WDC	0.299	0.271	0.278	0.257	0.228	0.212	0.214	0.202	1.018	0.942	101.79	94.21	**4위**	**4위**
광화문 조성사업	0.321	0.158	0.298	0.150	0.244	0.124	0.229	0.118	1.092	0.549	109.24	54.94	**3위**	**6위**
컬처노믹스	0.392	0.393	0.363	0.373	0.296	0.305	0.278	0.291	1.330	1.362	132.95	136.18	**2위**	**1위**

목표 고객 별 브랜드 종합 효과 평가

3) 소득 수준별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
브랜드	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층	저소득층	고소득층
Shift 장기주택	0.354	0.006	0.334	0.006	0.249	0.005	0.235	0.005	1.172	0.021	117.17	2.14	**1 위**	**6 위**
120 다산콜센터	0.309	0.251	0.291	0.238	0.219	0.200	0.205	0.191	1.024	0.880	102.38	87.97	**3 위**	**4 위**
동대문 디자인 플라자	0.248	0.410	0.234	0.389	0.176	0.329	0.166	0.313	0.823	1.441	82.33	144.10	**4 위**	**2 위**
WDC	0.181	0.271	0.171	0.257	0.128	0.217	0.121	0.207	0.600	0.951	60.01	95.12	**5 위**	**3 위**
광화문 조성사업	0.151	0.230	0.142	0.218	0.107	0.184	0.101	0.175	0.501	0.807	50.14	80.72	**6 위**	**5 위**
컬처노믹스	0.347	0.414	0.327	0.393	0.244	0.328	0.231	0.312	1.148	1.447	114.80	144.72	**2 위**	**1 위**

목표 고객 별 브랜드 종합 효과 평가

4) 교육 수준별	시정 만족도		시정 신뢰도		시민 자부심		행복 도시 이미지		총 효과		총 점수		효과 순위	
브랜드	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상	고졸 이하	대학 재학 이상
Shift 장기주택	0.004	0.141	0.003	0.133	0.003	0.109	0.003	0.104	0.013	0.487	1.25	48.70	**6 위**	**6 위**
120 다산콜센터	0.231	0.265	0.219	0.249	0.173	0.205	0.162	0.195	0.786	0.914	78.60	91.36	**3 위**	**4 위**
동대문 디자인 플라자	0.157	0.394	0.149	0.371	0.118	0.307	0.111	0.291	0.535	1.363	53.52	136.29	**2 위**	**2 위**
WDC	0.129	0.284	0.123	0.267	0.097	0.221	0.091	0.210	0.441	0.982	44.06	98.18	**4 위**	**3 위**
광화문 조성사업	0.200	0.201	0.190	0.189	0.150	0.157	0.141	0.149	0.681	0.696	68.08	69.59	**5 위**	**5 위**
컬처노믹스	0.459	0.396	0.435	0.372	0.343	0.305	0.323	0.290	1.560	1.363	155.98	136.33	**1 위**	**1 위**

1. 효율적 홍보 매체 선정을 위한 일반적 제언

제언 ①

•홍보 매체의 선정은 매체별 홍보 효과 및 비용 대비 효율성을 기준으로 매체를 구분하고 총 효과 및 비용 대비 효율성을 주기적으로 측정 관리하는 것이 필요.

제언 ②

•홍보 효과 평균과 비용 대비 효율성이 모두 높은 매체의 활용도를 확대하는 것이 필요함.

제언 ③

•홍보 평균 효과와 비용 대비 효율성이 모두 낮은 매체의 경우 목표 고객별 중복을 최소화하거나 홍보 활동의 시기적 집중도를 높임으로써 홍보 활동의 효율성을 높이는 것이 필요.

제언 ④

•지속적으로 홍보 효과 및 비용 대비 효율성이 낮은 경우 해당 매체의 활용도를 낮추는 것이 필요함.

제언 ⑤

•브랜드/프로젝트별 홍보 매체의 예산의 세분화된 관리를 통하여 비용 대비 효율성의 측정이 가능하도록 관리하는 것이 필요함.

제언 ⑥

•홍보 매체 예산의 관리는 홍보 총 효과 및 예산대비 효율성을 동시에 고려함으로써 매체 효과성과 매체 효율성을 동시에 제고하는 노력이 필요함.

제언⑦

•서울시 영상 매체의 활용에 있어서 기존의 정보 전달 위주의 단순기능에서 벗어나 감성적이고 체험적인 이미지 전달에 활용하는 것이 필요함.

•홍보 메시지 전달 위주의 홍보는 인쇄 매체의 비중을 확대하는 것이 필요함.

제언 ⑧

•외부 매체에만 의존하기보다 자체 보유 매체의 적극적인 활용이 필요함.

2. 효율적 홍보 메시지 선정을 위한 일반적 제언

제언 ①

•핵심 홍보 메시지의 효과성을 사전-사후 태도 변화 비교 측정 실험을 통하여 선택함.

제언 ②

•브랜드/프로젝트 별 홍보 메시지의 전체 홍보 목표에의 기여도를 평가하여 메시지 선정의 기준으로 함.

•이를 위해서 브랜드/프로젝트 별 목표를 구체화하고 정기적인 목표 달성도 평가를 위한 홍보 효과 측정이 시행되어야 함.

제언 ③

•홍보 메시지 선정에 있어서 시정 목표와의 일관성을 검토하여 선정하고 다양한 홍보 목표와 유기적인 협조를 기반으로 하여야 함.

•홍보 메시지 시안에 대한 실험조사를 통해서 시정 홍보 목표 도달가능성을 사전 검토하여 시안을 선정하는 것이 필요함.

제언 ④

•홍보 메시지는 단순한 시정 소식의 전달 뿐 아니라 도시 삶의 질을 포함하는 시민 실생활에 필요한 다양한 정보를 제공하는 것이 필요함 (예: 라스베가스).

제언 ⑤

•시정 만족도, 시정 신뢰도, 시민 자부심, 그리고 행복도시 이미지의 네가지 성과 변수의 개선의 용이성, 전략적 중요성 등을 고려한 메시지 선정이 필요함.

제언 ⑥

•홍보 메시지 개발을 위한 전문적 개발의 기능이 필요하며 핵심 메시지는 효과적인 매체 및 목표고객을 염두에 두고 개발되어야 함. 메시지 시안에 대한 정기적 실험조사가 필요함.

3. 홍보 활동에 대한 시민 참여 극대화 방안에 대한 일반적 제언

제언 ①

•방향적인 커뮤니케이션과 일체감 제고를 위하여 시민고객에 대한 시정 제안을 실시하고 제안된 아이디어를 시민 평가단에 의한 평가하고 이를 시정에 반영함(예: 시정 아이디어 공모전).

제언 ②

•시정 고객 커뮤니티를 활성화하고 오프라인 미팅 지원, 정보의 교환 등을 지원함.

•이슈별 의견 선도자를 발굴하고 이들 커뮤니티 구성원에 대해 서울시 주관 이벤트에 대한 참여를 유도함 (예: 연설, 미팅, 학회, 세미나, 대회, 홍보관 체험 등).

제언 ③

•시정 활동에 대한 서울시정에 대한 태도 조사를 주기적으로 실기하여 시정 신뢰도를 높이고 시민 참여에 대한 장애 요인을 분석하고 원인을 정기적으로 조사/파악하는 것이 필요함.

•동시에 ARS 시스템, 인터넷 등의 쌍방향 미디어를 통해 시민 고객과의 정보교환을 활성화하는 것이 필요함.

제언④

•시정 홍보에 대한 자발적 구전을 확보하기 위하여 구전 의향 및 고객 추천 지수 (Net Promoter Index)를 조사하여 주기적으로 관리함.

•시정에 대한 구전을 활성화하기 위해서는 서울시에 대한 이야기 거리 (story telling)을 제시하고 동시에 이러한 정보가 시민 고객 자신 들과의 관련성 (relevance)을 가지도록 하는 것이 중요함.

4. 위기관리 시스템 구축에 대한 일반적 제언

평상시

- 위기 Risk 조사 및 시나리오 설정 분석
- 위기 관리 커뮤니케이션 TFT 구성 및 커뮤니케이션 자원 확보
- 위기 관리 커뮤니케이션 계획 수립 및 교육
- 시뮬레이션 실시
- 위기 관리 커뮤니케이션 계획 수정 보완

실제 상황 발생시

- 위기 관리 커뮤니케이션 계획 시행

상황 종료 시

- 위기 관리 커뮤니케이션 업무 평가, 사례 데이터 베이스 구축 및 공유

제언 ①

•홍보 관련 위기 관리를 위한 상시적 위기 관리 TFT 구축하고 홍보 관련 위기 발생시 즉각적인 위기 관리 TFT를 가동하는 것이 필요.

•위기 관리 TFT 에는 팀장, 커뮤니케이터, 상황 정보수집/분석 담당으로 구성할 수 있으며 위기 관리 매뉴얼을 준비하는 것이 필요함.

제언 ②

•위기에 대한 문제의 원인을 분석 진단하고 해결책을 제안하는 등 즉각적인 대응 하는 필요.

•많은 경우 위기가 하나의 이유보다는 복합적 이유가 공존하므로 신뢰 상실의 이유에 대한 객관적이고 공신력 있는 자료에 근거한 분석을 실시 하는 것이 필요함

제언 ③

•위기관리 TFT 를 중심으로 하는 일원화된 커뮤니케이션 실시하는 것이 중요함. 커뮤니케이션 메시지는 일관되고 신뢰성 있는 내용으로 하되 대국민 직접적인 대화가 필요.

•상황전개와 관련된 각종 루머를 포함하여 사태에 영향을 미치는 각종 정보 등의 분석하여 광고, 홍보물제작배포, 인터넷 홍보 등 동원 가능한 커뮤니케이션을 총체적으로 활용하되 대응 창구를 일원화하여 일관된 메시지를 보내는 것이 필요

제언④

•위기관련 대응 전략에 대한 초기 대응 및 커뮤니케이션 전략이 매우 중요함 상황전개에 따른 다양한 시나리오를 미리 구축하고 상황전개에 따른 행동지침과 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 중요함.

•위기 원인에 대한 책임 회피 보다는 포괄적인 책임을 지는 자세로 적극적인 대응 전략 마련하는 것이 중요 함.

5. 해외 도시 홍보 조직의 특성 관련 적용 가능성 검토

해외 도시	홍보 조직 주요 특성
New York	• 비영리 민간 전문 마케팅 조직을 통하여 운영 (NYC& Company) • 기능별 전문화된 조직, 10개의 해외 오피스 • 기업들과의 공동 옥외 홍보 활동
London	• Visit London 이라는 민간 회사를 통해 마케팅과 홍보를 전담시키고 있음 • 홍보 담당관이 사안에 따라서는 대변인의 역할 수행
Singapore	• 브랜드 담당관과 홍보 담당관의 이원화
Hong Kong	• 전략적 홍보 및 전문화된 마케팅 조직
San Francisco	• 지역/시민 고객별 홍보 조직 운영
Las Vegas	• 도시의 삶의 질 관련 정보 제공 • 비디오 뉴스 제작 배포

적용가능성 검토

• 뉴욕과 런던의 사례에서 볼 수 있듯이, 홍보 전략의 일관성 확보를 위해 홍보 민간 마케팅 전문회사와의 협력을 통해 도시 홍보 와 마케팅에 대한 장기 전략이 필요함.

• 지역/고객 특성을 반영하는 San Fransisco의 홍보조직처럼 서울시내의 각 지역구의 홍보 활동과의 연계를 위해 각 구별 지역 홍보 조직과의 연계된 통합적 홍보를 실시함.

• 싱가포르 및 홍콩의 사례에서 보듯이, 홍보 활동 관련 일상 업무에서 보다 자유로운 홍보 전략 전담 조직이 필요하다. 현재 홍보 개발실의 역할 및 전문성을 보강하여 서울시의 홍보 활동 관련 전략적 제언 및 효과 측정을 실행하도록 함. 단순 슬로건이나 디자인의 개선, 일회성 이벤트보다는 장기적이고 체계적인 홍보 Master Plan이 필요함.

• 라스베가스의 사례와 같이 '서울시의 삶의 질'을 매년 측정 관리할 필요가 있음. Mercer의 세계도시 QOL (Quality of Living) 발표는 서울주재 외국인 대상의 조사로서 서울 시민이 느끼는 서울시 삶의 질을 측정 관리할 필요가 있음.

감사합니다