

# 대전광역시 시정홍보 전략 연구

최 길 수(대전발전연구원 책임연구원)

2008. 4.

# 목 차

I. 서론 .....	1
II. 시도별 시정홍보 조직(인력) 및 예산현황 .....	3
III. 대전광역시 시정홍보의 실태 .....	5
IV. 대전광역시 시정홍보의 SWOT 분석 .....	12
V. 대전광역시 시정홍보의 발전방안 .....	29
VI. 결론 .....	49
참고문헌 .....	51

# 표 목 차

<표 1> 전국 주요도시 공보관실 인력 비교 .....	3
<표 2> 시사프로그램 현황 .....	6
<표 3> 관내 유관기관 잡지 발행현황 .....	10
<표 4> 대전 시정홍보의 SWOT 분석의 매트릭스 .....	12
<표 5> 교육기관(대학) 현황 .....	13
<표 6> 정부투자연구기관 현황 .....	14
<표 7> 기업부설연구소 현황 .....	14
<표 8> 입주기관 현황 .....	15
<표 9> 인력현황 .....	16
<표 10> 특허(누적) 및 기술이전 건수 .....	16
<표 11> 창업보육센터 현황 .....	16
<표 12> 창업도시 키워드별 대전의 여건분석 .....	17
<표 13> 대전시 기업투자환경 분석 .....	18
<표 14> 부문별 기업투자 환경의 시도별 차이 .....	19
<표 15> 세계 주요국제회의 도시의 국내개최 점유율 .....	25
<표 16> 전 도민의 홍보요원화 전략 .....	35
<표 17> 홍보전략 기획워크쉬트(예시) .....	37
<표 18> 온라인 정책홍보매체의 분류 .....	45
<표 19> 서울 마케팅 조직의 역사 .....	48

# 그림 목 차

<그림 1> 전국 주요도시의 홍보예산 편성 추이 .....	3
<그림 2> 전국 주요도시의 홍보비 비중과 시민 1인당 홍보비 .....	4
<그림 3> 대전광역시 홍보관실의 조직 및 기능 .....	5
<그림 4> Korea's Best Product From Daejeon .....	7
<그림 5> 월간 [It's Daejeon]의 표지 및 목차(예시) .....	8
<그림 6> [이츠대전TV]의 바탕화면(예시) .....	9
<그림 7> 시도별 국제회의 개최 현황 .....	25
<그림 8> 서울의 홍보행정 조직체계 .....	30
<그림 9> 대전광역시 홍보조직 개편안 .....	31
<그림 10> 부산광역시·광주광역시 홍보관 안내도 .....	32
<그림 11> 인천공항내 설치되어 있는 자치단체 대형홍보관 .....	38
<그림 12> 지방자치단체의 국문홍보 브로셔 .....	40
<그림 13> 서울시 영문브로셔와 킨텐츠 .....	41
<그림 14> 대구광역시 홍보 동영상 모음 .....	42

# I. 서론

## □ 시정홍보의 필요성 및 중요성

- 주민은 자치행정의 토대이며, 자치단체는 주민의 여론에 민감해야 하고 여론을 경청하는 정보투입과정을 거쳐 주민이 원하는 정책을 입안해 결정해야 함
- 지방자치시대에 있어서 주민의 자발적인 참여와 지지를 이끌어내는 것은 지방행정의 성패여부에 가장 핵심요소임
- 민선자치의 근본 취지가 주민의 참여를 통한 민주주의와 주민복지 실현 및 삶의 질 향상에 있는 만큼 주민참여를 어떻게 이끌어 내는가가 중요하다는 공감대가 형성되었음
- 주민의 참여와 지지를 획득하는데 더없이 중요한 수단이 홍보라는 인식이 높아가고 있음
- 거리와 세대를 구애 받지 않고 투명한 정보제공과 적극적인 참여, 여론 형성 및 쌍방향적이고 상호적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 인터넷 시대에 지방행정의 활성화와 성공여부는 홍보가 중요한 열쇠를 쥐고 있음

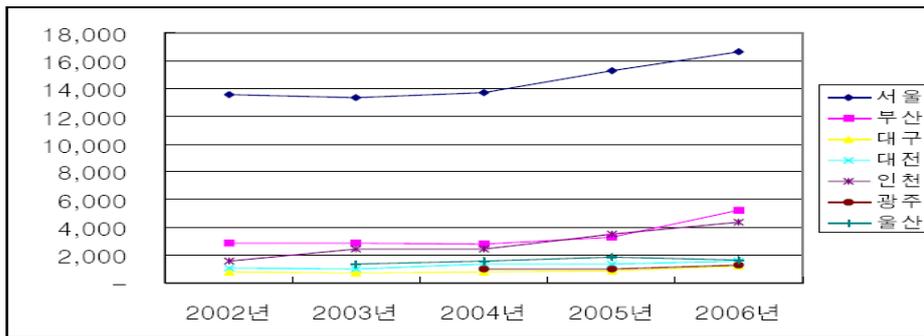
## □ 시정홍보는 도시이미지 제고를 위한 핵심요소

- 다차원화·글로벌화 된 현대 사회에서 홍보의 중요성은 공사조직을 불문하고 가장 중요하게 강조되고 있는 기능임
  - 특히, 21세기 유목민이라 불리는 관광객들이 전 세계를 거침없이 누비는 시대가 도래함에 따라 국내외 지역 간에는 이들의 뇌리에 강한 인상을 남겨 관광객을 유치하고자 하는 홍보 마케팅 경쟁이 날로 치열해지고 있음(대구경북연구원, 2007: 1)
- 홍보의 중요성은 “홍보가 일의 절반이다”라는 말에서 알 수 있듯이 아무리 강조해도 지나침이 없을 것임
- 시정홍보의 기능은 대내적으로는 시가 추진하고 각종 시책에 대해 적극적으로 시민들에게 알려 시정에 대한 시민들의 신뢰를 제고하며, 대외적으로는 대전에 대한 이미지를 친숙하게 하여 도시 간 거래와 협력에 있어서 도시경쟁력을 향상시킴
- 현대 지방정부의 홍보는 단순한 홍보의 개념을 뛰어 넘는 도시마케팅의 차원으로 발전하고 있는 추세임
- 따라서 본 연구는 대전광역시의 시정홍보의 실태를 파악해 보고, 전략적 관점에서 시정홍보의 발전방안을 모색하여 제시하고자 하는 목적을 가지고 있음

## II. 시도별 시정홍보 조직(인력) 및 예산 현황

- 홍보예산의 경우 서울, 부산, 인천의 경우는 2003년 이후로 지속적인 증가추세를 나타내는 반면 타 광역시는 거의 변동이 없음

<그림 1> 전국주요도시의 홍보예산 편성추이



자료: 장기섭(2006, 18)

- 서울이 가장 많은 홍보인력을 구성하고 있고, 도시의 인구규모를 고려한 홍보인력 1인당 시민 수는 대구시가 가장 많음

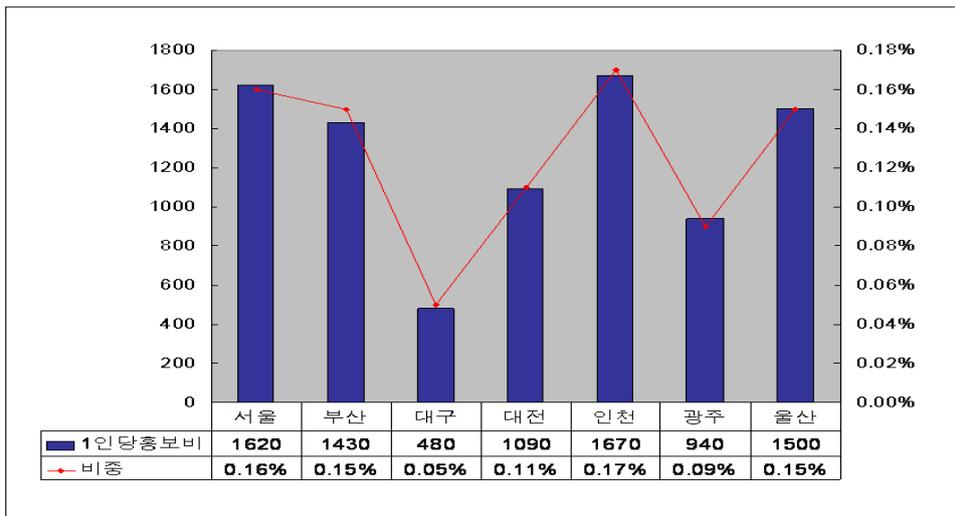
<표 1> 전국 주요도시 공보관실 인력비교

지 역	시 민	홍보인력	1인당 담당
서울	1,029만	115	89,478
부산	364만	46	79,130
대구	254만	22	115,455
대전	145만	26	55,769
인천	262만	29	90,345
광주	140만	29	48,276
울산	108만	16	67,500

자료: 장기섭(2006, 21)

- 1인당 홍보비와 비중이 가장 높은 도시는 인천이고, 가장 낮은 도시는 대구임

<그림 2> 전국 주요도시의 홍보비 비중과 시민 1인당 홍보비

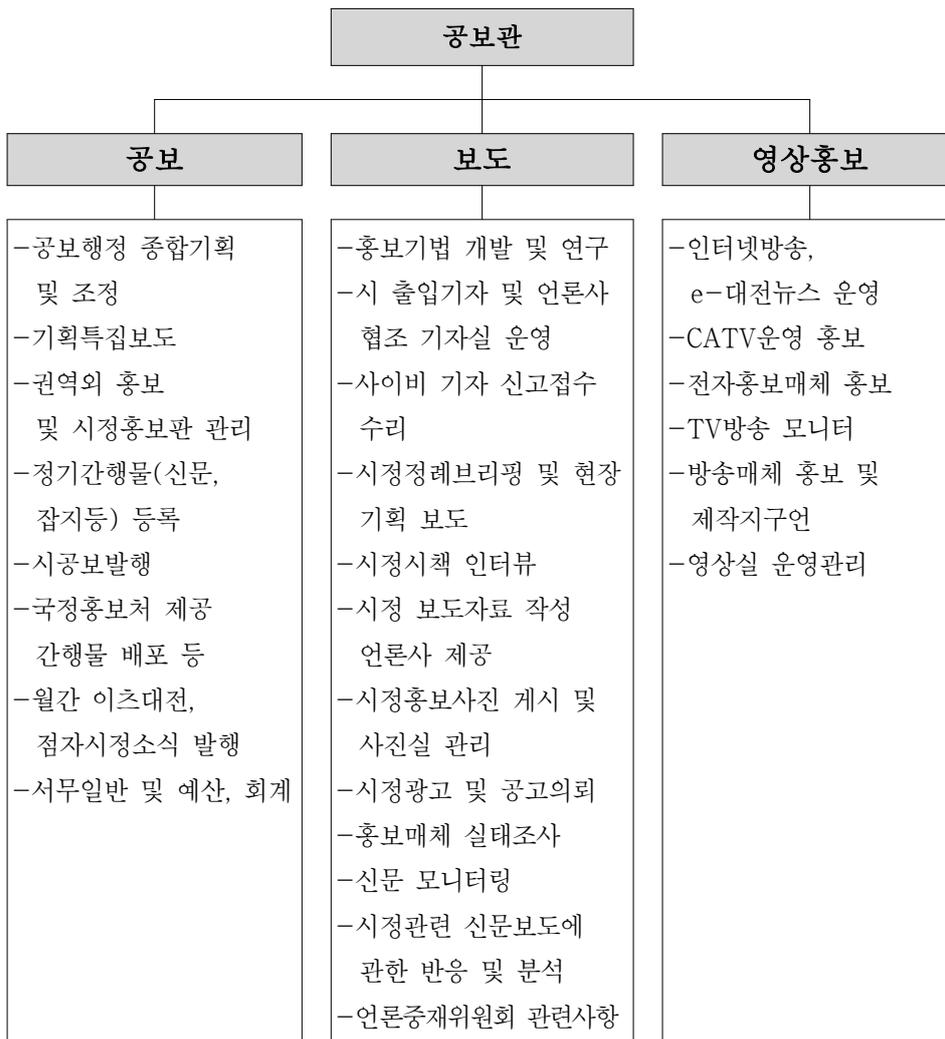


자료: 장기섭(2006, 19)

### III. 대전광역시 시정홍보의 실태

- 대전광역시 홍보전담 조직은 공보관실이며, 공보관 아래 3개의 담당을 두고 있으며, 전체인력은 26명으로 구성되어 있음

<그림 3> 대전광역시 공보관실의 조직 및 기능



- 홍보는 체계적인 분석을 통한 고도의 전략수립이 필요한 분야임에도 불구하고 그 동안 대전광역시는 소수의 공보관실 위주의 보도기능이 홍보를 대체해 왔음
- “보도는 있었지만 홍보는 없다”는 불특정 정책대상을 향해 일방적 (One-way) 정보전달식의 잘못된 홍보양태에 대한 개선이 시급한 과제로 대두되고 있는 상황임
- 방송사 시사프로그램(KBS 1TV의 충청페트롤 등 15개)의 활용에 있어서도 방송사 요청에 의해 수동적으로 참여함

<표 2> 시사프로그램 현황

(08. 1. 7 현재)

방송사	프로그램	방송시간대
KBS 1TV (채널9)	충청페트롤	매주 금요일 (19:30~20:05)
	이영애의 이슈와 현장	매주 목요일 (22:00~23:00)
KBS 라디오 (94.7 MHz)	8.35 정보센터	월~금 (08:35~09:00)
	생방송 대전입니다	월~금 (14:30~16:00)
	충청권네트웍	월~금 (11:10~12:00)
MBC-TV (채널11번)	뉴스 & 포커스	금요일 (21:55~22:55)
MBC 라디오	시대공감	월~금 (07:20~08:00)
	특급작전	월~금 (18:05~19:55)
TJB-TV	이슈인충청	매주 일요일 (07:15~08:00)
	뉴스 스테이션	월~목 (17:35~18:30)

TJB-라디오 (95.7 MHZ)	윤지영의 해피투게더	월~금 (18:00~20:00)
CBS 대전방송	시사포커스	월~금 (17:35~17:45)
OMB대전방송	현장포커스	매주 금요일 (19:30~20:20)
TBN교통방송	출발대전대행진	월~금 (07:05~09:00)
	충청매거진	월~금 (16:00~17:00)

자료 : 대전광역시 공보관실

- 자체매체가 다양함에도 불구하고 매체별로 산발적·일회성 아이템 홍보에 치중하였으며, 통합적 홍보 기능이 약함은 물론 국제적 홍보를 위한 영문판(Korea's Best Products From Daejeon+CD)의 단순성
- 특히, 콘텐츠가 단순하여 외국인의 흥미를 자극하기에는 부족한 점이 있음

<그림 4> Korea's Best Products From Daejeon(예시)



자료 : Korea's Best Products From Daejeon

- 월간 [It's Daejeon] : 2004년 4월 제호 [월간 이츠대전]으로 창간, A4 크기, 60쪽(컬러+흑백), 시정소식과 문화생활정보 등으로 구성됨
- 그러나 정책고객에 대한 계획적인 배부를 하기보다는 시청 1층 안내데스크에서 쌓아놓고 배부하고 있는 시정임

<그림 5> 월간 [It's Daejeon]의 표지 및 목차(예시)



- 대전광역시 인터넷방송 [이츠대전TV]: 2007년 12월 27일 개국, 일일 뉴스/ 특별보고대전/문화교양강좌 등

<그림 6> [이츠대전TV]의 바탕화면(예시)



- 대형광고판 및 각종 게시판: 대전시의원회관 앞 등 대형 홍보판 4곳과 시정게시판, LED 전광판은 각 1곳 운영 중

- 관내의 유관기관에서 발생하는 책자형 잡지(44종)와 연동한 홍보협력 체계의 활성화 부족

<표 3> 관내 유관기관 잡지 발행현황

행정 기관 (7개소)			연구소 (4개소)		
			병원 (3개소)		
공사 및 공단 (7개소)			금융 기관 (4개소)		
			기타 단체 (10개소)		
기업체 (6개소)					
대학교 (3개소)					

자료: 대전광역시 홍보관실 내부자료

- 대전의 국제적인 도시이미지 제고를 위한 해외홍보체계가 미약하며, 인터넷(online) 등 양방향매체의 발달로 시민들의 시정에 대한 관심 및 참여 욕구는 증대하고 있는 반면 참여기회는 부족한 실정임
- 대전을 방문한 사람들에게 대전발전상과 미래의 비전, 그리고 지역의 특산품(관광지)을 한눈에 보고 즐길 수 있는 홍보관이 없는 실정임
  - 시는 5월말 민간업체와 계약이 완료되는 시청사 20층 시티홀(687m<sup>2</sup>, 레스토랑)에 시홍보관을 꾸며 시민들에게 개방하는 방안을 추진 중에 있음(연합뉴스, 2008.01.10일 11:18)
- 시정홍보를 통한 도시이미지의<sup>1)</sup> 제고 및 대전의 국제경쟁력을 높이기 위해서는 중장기적 전략이 수립되어 있어야 하지만, 대전의 시정홍보 계획은 1년을 단위로 하는 극히 단기적임

---

1) 도시이미지에 따라 방문객의 선호도가 달라지므로 긍정적인 이미지는 관광객 및 투자 유치와 직결된다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다(오익근, 2006: 10).

## IV. 대전광역시 시정홍보의 SWOT분석

### □ 대전 시정홍보의 SWOT 분석

<표 4> 대전 시정홍보의 SWOT 분석의 매트릭스

◆ Strength	◆ Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>-대덕 R&amp;D 특구의 전략적 육성</li> <li>-과학기술도시 및 창조도시의 이미지 선점</li> <li>-기업투자환경의 우수성</li> <li>-국토중심의 교통/물류 중핵도시의 이미지</li> <li>-G9 프로젝트 기반 구축</li> <li>-이츠대전 TV 개국</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-해외홍보에 대한 전략 부재</li> <li>-보도위주의 홍보 관행</li> <li>-신개념 홍보전략 도입노력 부족</li> <li>-종합홍보관건립 계획의 미확정</li> <li>-시민참여형 시정홍보 전략의 부재</li> </ul>
◆ Opportunity	◆ Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>-행정중심복합도시의 건설</li> <li>-새 정부의 광역경제권 구상</li> <li>-국제과학비즈니스벨트 조성</li> <li>-대규모 행사의 개최</li> <li>-컨벤션센터 개관(08.4.21예정)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-행정중심복합도시의 건설</li> <li>-3개시도 간 국책사업 유치 경쟁 가열</li> <li>-경부운하건설 추진</li> <li>-수도권 규제완화</li> <li>-우수인력의 수도권 유출</li> </ul>

## □ 강 점

- 대덕 R&D 특구의 전략적 육성: 정부출현연구소 21개, 교육기관을 비롯한 주요 연구기관이 클러스터 형성(정부출현연구소는 다양한 과학기술분야에 특화), 전체 공공연구관 연구개발비의 50.3% 지출, 개별연구원 차원에서 전국에서 가장 우수한 연구여건을 구축(연구원 1인당 연구개발비 1억 5,444만원으로 전국 1위), 대전지역의 기술혁신여건은 전국에서 가장 우수(조영화, 2008: 8)

<표 5> 교육기관(대학) 현황

기 관 명	주 소
충남대학교	유성구 대학로 79(궁동)
한국과학기술원	유성구 과학로 335(구성동)
한남대학교 대덕캠퍼스	유성구 엑스포로 495(전민동)
한국정보통신대학원대학교	유성구 문지로 119(문지동)
과학기술연합대학원대학교	유성구 과학로 111(어은동)
대덕대학	유성구 신성로 46(장동)

자료: 대전광역시

<표 6> 정부투자연구기관 현황

기 관 명	주 소
KT&G중앙연구원	유성구 가정로 22(신성동)
산업안전보건연구원	유성구 엑스포로 259(문지동)
한국전자재 시험 연구원	유성구 신성로 14(장동)
한국수력원자력(주)원자력발전기술원	유성구 장동 25-11
한국수자원 연구소	유성구 왕골고개길 49(전민동)
한국전력기술(주)원자로설계 개발단	유성구 대덕대로 1045(덕진동)
한국조폐공사 기술연구원	유성구 과학로 54(가정동)
한국토지공사 토지연구원	유성구 67(전민동)
한전원자력연료 주식회사	유성구 덕진동 493
한전전력연구원	유성구 문지로 65(문지동)

자료: 대전광역시

<표 7> 기업부설연구소 현황

연구소명	주 소
(사)한국선급	유성구 신성로 60(장동)
(주)대림에이치엔엘	유성구 승적1길 112(신성동)
(주)디엔에프솔루션	유성구 과학로 335(구성동)
(주)신코	유성구 화암동63-8
(주)실리콘웍스연구소	유성구 엑스포로 271(문지동)
(주)엠앤에스닷컴	유성구 가정로 97(신성동)
(주)중앙백신연구소	유성구 엑스포로 613(화암동)
(주)태광산업중앙연구소	유성구 평산길 27(전민동)
금호석유화학중앙연구소	유성구 엑스포로 462(화암동)
넥스원퓨처(주)연구소 대전분소	유성구 가정로 97(신성동)
대림산업(주)대덕연구소	유성구 승적1길 112(신성동)
데이콤종합연구소	유성구 과학로 56(가정동)
동부한농화학(주)동부기술원	유성구 송정1길 141(문지동)
두산중공업(주)기술연구소	유성구 엑스포로 567(화암동)
삼성정밀화학제품개발연구소	유성구 엑스포로 327(문지동)
삼성종합기술원(중공업)	유성구 문지동 103-28

삼양제넥스생명공학연구소	유성구 대덕대로 794(화암동)
삼양중앙연구소	유성구 대덕대로 794(화암동)
쌍용양회공업(주)기술연구소	유성구 가정로 97(신성동)
애경정밀화학(주)중앙연구소	유성구 승적1길 128(신성동)
애경종합기술원	유성구 승적1길 128(신성동)
엠프로테크놀로지(주)	유성구 신성로 18(장동)
인제대학교부설뇌과학기술연구소	유성구 가정로 38(신성동)
폴리미래(주)대덕연구소	유성구 승적1길 112(신성동)
한국타이어중앙연구소	유성구 신성로 74(장동)
(주)한화 대전공장	유성구 외삼동 52-1
한올제약(주)중앙연구소분소	유성구 엑스포로 489(전민동)
한진종합연구원	유성구 엑스포로 517(전민동)
한화석유화학중앙연구소	유성구 가정로 38(신성동)
호남석유화학(주)대덕연구소	유성구 신성로 77(장동)
GS-CALTEX정유중앙기술연구원	유성구 엑스포로 283(문지동)
KTBCN본부	유성구 왕골고개길 52(전민동)
KT네트워크기술연구소	유성구 왕골고개길 52(전민동)
KT대덕관제분국	유성구 가정로 118(가정동)
LG생명과학기술연구원	유성구 전민동 104-1
LG생활건강기술연구원	유성구 가정로 147(장동)
LG화학기술연구원	유성구 송정1길 118(문지동)
SK CNC(주)R&D센터 대덕분원	유성구 엑스포로 221(원촌동)
SK기술원	유성구 엑스포로 221(원촌동)
대한테크렌(주)	유성구 신성로 14(장동)

자료: 대전광역시

<표 8> 입주기관 현황(2007. 6)

출연기관	기업부설	투자기관	교육기관	국·공립기관	기타 비영리	기업
21	43	9	6	12	8	762

<표 9> 인력현황(2006. 9)

연구기술직				종업원수
박사	석사	학사이하	계	
6,495	9,145	2,892	18,532	37,224

<표 10> 특허(누적) 및 기술이전 건수(2006. 12)

국내특허(누적)		해외특허(누적)		기술이전건수
출원	등록	출원	등록	
46,392	27,197	17,710	6,586	716

<표 11> 창업보육센터 현황(2007. 8)

보육기관수	입주기관수	인원(명)	시설규모(m <sup>2</sup> )
20	322	2,994	39,605

- 과학기술도시 및 창조도시의 이미지 선점: 창조도시 기본구상안 간부회의보고 및 시정의지 피력(07.8.6), 전문가대상 창조도시정책자문(6회), 시 정책자문단초청 정책토론회(2회), [창조도시 대전] 카페·개설운영[네이버(07.9.4)], 창조도시 대전 만들기 실행계획 수립 용역 추진(강병오, 2007: 81)

<표 12> 창조도시 키워드별 대전의 여건분석

키워드	강점	약점
창조계급	○대덕특구 고급인력, 최고의 특허출원	○커뮤니티, 예술적 끼의 발산 장소 부족
창소장소	○대전경제포럼 등 다양한 상호 작용	○구도심권의 창조적 네트워크 부족
창소산업	○문화산업 종사자 광역시 중 2위	○대전형 창조산업의 유발과 확산 요청
첨단과학	○대덕특구, 과학기술도시	○유리된 섬, 중앙부처 의존도, 이미지 고착
문화예술	○예술의 전당, 미술관 등 시설 중심문화	○거리예술과 대중예술의 부족, '판'의 부재
교육기반	○19개 대학, 전통적 교육도시	○동서 간 교육격차, 졸업 후 정주기반 부족
어메니티	○생태하천, 푸른 대전 만들기 운동 등	○구도심권 상대적 열악
역사성, 상징성	○근대도시, 중앙로의 역사성과 상징성	○개별적, 개발위주 - 전체적인 통합성 요구
개방성, 관용성	○토박이 40%, 포용의 도시, 외형적 관용성	○충청도의 고답적 이미지, 무고울 등
글로벌화	○엑스포, WTA, IAC, IASP 등 국제행사	○환경, 인권 등 인류보편의 가치생산은 부족
창조적 시민, 창조적 행정	○ 도서구입 전국 1위 도시	○다양한 상호작용과 커뮤니티 공간 부족

- 기업투자환경의 우수성: 이병기(2005)의 기업투자환경분석 결과 대전 광역시는 16개 시도 중에서 서울특별시 다음으로 투자환경이 좋은 것으로 나타났음<sup>2)</sup>

2) 노동환경: 노사관계의 안정성이 높은 편이며 생산에 필요한 인력을 구하기가 용이한 편임, 기술개발환경: 매우 우수한 것으로 나타남, 정보화환경: 기업 간 네트워크의 구축이 잘 되어 있고 정보네트워크에 드는 비용도 비교적 저렴한 편이며 전자상거래도 활발함, 인프라환경: 내륙에 위치하고 있어 항만이나 공항에 대한 접근성이 떨어짐, 사업환경: 주민의 기업에 대한 태도가 우호적이며 지역관련 준조세제도의 부담이 낮음,

- 기초투자환경은 2위(1위 경기), 정보화/기술환경은 2위(1위 서울), 인프라/사업환경은 5위(서울-부산-인천-울산), 정책환경은 3위(1충남- 2인천) 등으로 종합순위 2위를 기록(1위 서울)하고 있음(이병기, 2005: 102)

<표 13> 대전시 기업투자환경 분석

환경	분석
노동환경	노사관계의 안정성이 높은 편이며 생산에 필요한 인력을 구하기가 용이한 편이고 동 지역의 대학 인력의 수준도 비교적 높음
기술개발환경	GRDP 대비 연구개발비 비율이 매우 높은 편으로 연구개발투자가 많이 이루어지고 있는 상태이며, 연구소수 및 특허건수가 많은 편에 속하여 지역대학의 기술개발역량이 높은 편이고 기술개발 및 기술개발의 성과가 비교적 높음
정보화환경	기업 간 네트워크 구축이 잘 되어 있고 정보네트워크 구축에 드는 비용도 비교적 저렴한 편이며 전자상거래도 활발히 이루어지고 있음
인프라환경	내륙에 위치하고 있어 항만이나 공항에 대한 접근성이 떨어지는 등 인프라 측면에서 제약이 있는 것으로 나타남
사업환경	지역주민의 기업에 대한 태도가 우호적인 편인 것으로 조사되고 있고 지역관련 준조세 부담이 낮음
정책환경	기업창업절차가 까다롭지 않은 편이며 기업규제가 상대적으로 낮은 것으로 나타남

자료 : 이병기(2005)

정책환경: 창업절차가 까다롭지 않은 편이며 기업규제가 상대적으로 낮음(이병기, 2005: 91-92).

<표 14> 부문별 기업투자환경의 시도별 차이

기초투자환경	상위 3개 시도	경기, 대전, 서울
	하위 3개 시도	전북, 제주, 전남
정보화/기술환경	상위 3개 시도	서울, 대전, 경기
	하위 3개 시도	전남, 제주, 강원
인프라/사업환경	상위 3개 시도	서울, 부산, 인천
	하위 3개 시도	강원, 충북, 전북
지방정부 정책환경	상위 3개 시도	충남, 인천, 대전
	하위 3개 시도	경북, 전북, 충북

자료: 이병기(2005, 86)

○ 국토중심의 교통/물류 중핵도시의 이미지

- 경부·호남고속철도, 경부·호남-대전-통영 간 고속도로 개통 등 편리한 광역교통체계로 주변의 수도권 및 영호남 각 지역으로부터의 접근성이 양호
- 경부고속철도, 호남선 전철의 개통으로 고속철도가 도달하지 않는 강원도 지역을 제외하고는 주요 지역을 1-2시간 이내에 도달할 수 있게 됨으로써 생활권 및 통근·통학원의 범위를 확대
- 대전은 서울과 1시간 생활권으로서 수도권에서 출퇴근 하는 사람의 수가 많으며 또한 꾸준히 증가하는 추세임
- 고속철도 서울~대전 정기관 이용자가 2005년 13만7천명에서 2006년에는 21만5천명으로 증가(자료: 코레일)
- 정기관 이용자는 연간 증가하고 있는데, 서울-천안(37.7%), 서울-

대전(18.6%), 천안-대전의 구간 순으로 이용객이 많았으며, 89.5%가 통근·통학 목적으로 이용하고 있는 것으로 나타남(자료: 건설교통부)

- G9 프로젝트 기반 구축: 대전(5개구성 포함)과 인근 8개 시군(계룡, 공주, 논산, 연기, 영동, 보은, 금산, 옥천)이 공동발전을 위한 방안을 모색하고자 하는 목적으로 구성된 협의체
- G9협력사업에서 가장 중요한 것이 공통의 브랜드를 개발하고 홍보하여 지역발전을 기하고자 하는 것임
  
- 이즈대전 TV 개국: '이즈대전TV'는 시청자들의 눈높이에 충실한 주문형 비디오 제작 및 생중계가 가능한 시스템을 구축하고 '클릭 대전뉴스', '생생현장', '이슈 & 포커스', '함께해요 UCC', '알토란 정보' 등 5개 테마를 마련하고 시민생활에 유용한 정보중심<sup>3)</sup>

---

3) '이즈대전TV'는 시민들의 다양한 정보욕구를 충족하기 위해 '일일시정뉴스'를 통해 전국 자치단체 가운데 처음으로 가상스튜디오를 활용한 시정정보를 신속 정확하게 제공하고, '생생현장' 코너에서는 문화예술 정보를, '알토란 정보' 코너에서는 교양강좌 및 생활영어 프로그램 등을 편성, 방송국 이름인 '이즈대전TV'는 시민공모에 부처 과학과 창조도시 이미지를 살리면서 시의 브랜드슬로건으로 대외적으로 상당한 인지도를 확보한 '이즈대전'을 접목해 결정, '이즈대전TV'는 인터넷 <http://tv.daejeon.go.kr>로 직접 접속하거나 시 홈페이지(<http://www.metro.daejeon.kr>)를 통해 인터넷방송 접속.

## □ 약 점

- 해외홍보에 대한 전략 부재: 대전을 해외에 홍보할 수 있는 매체는 아리랑 TV, 영자신문(보도자료), 한국지방자치단체국제화재단의 해외주재사무소, 한국주재 외국대사관, 동영상 CD, 또는 관내 대학 유학생을 통한 홍보책자 배포 등 다양하지만 구체적인 매체별 해외홍보 전략이 수립되어 있지 않음
- 보도위주의 홍보 관행: 대전시의 홍보는 그동안 신문사 위주의 텍스트 보도 자료가 주종을 이루고 있으며, 방송에 필요한 완성도 높은 보도영상의 VNR(영상보도자료) 제공은 전무한 상태임(07년 1월-11월 사이에 제공된 보도자료 총 1,726건 중 VNR은 전무, 대전광역시 공보관실 내부자료)<sup>4)</sup>
- 신개념 홍보전략 도입노력 부족: 시정홍보를 미시적인 관점으로 접근하면, 시가 추진하는 정책 또는 시책에 대한 정보전달의 의미에 국한되거나, 거시적인 관점으로 접근하면, 도시(장소)마케팅의 개념으로 이해해야 함에도 불구하고 도시마케팅개념의 논의가 활발하지 못함<sup>5)</sup>

---

4) VNR (Video News Release)는 공중에 영향력이 큰 방송을 통해 노출시키기 위해 영상뉴스를 제작해서 배포하는 것으로 영상매체에 효율적인 홍보 방법.

5) 도시마케팅 전략은 한 도시의 하드웨어 및 소프트웨어를 쇄신하고 도시의 긍정적인 이미지를 발전시킴으로써 기업가·자본·관광객은 물론 지역주민에게 그 도시의 이미지를 세일즈하는 적극적인 개념이다(한영주, 2001: 20).

○ 종합홍보관 건립계획의 미확정

- 도시의 종합홍보관은 도시발전 현황과 미래 개발사업의 계획 및 비전을 제시하여 세계도시 이미지 제고와 적극적인 시정홍보의 환경 제공, 시민의 참여마당으로써 의사전달 및 교류공간 창출, 최첨단 전시영상 매체를 활용한 관람객 참여·체험의 종합적 행정·교육·문화관광 시설요구에 의 적극 부응하기 위하여 필요함(부산발전연구원, 2007: 2)
- 따라서 국내외의 많은 지방자치단체들 홍보관 건립과 운영에 많은 관심을 집중하고 있음<sup>6)</sup>
- 그러나 대전의 종합홍보관 건립에 관한 구체적인 계획이 수립되어 있지 아니하며, 다만 20층 레스토랑 자리에 홍보관을 건립한다고 계획을 발표했으나, 고층으로 인해 이용객이 얼마나 관람할지는 미지수임

- 시민참여형 시정홍보 전략의 부재: 관광이 단순한 행위가 아니라 하나의 산업으로 자리잡고 지역경제의 토대가 되기 위해서는 관광객을 위한 편의시설뿐만 아니라 시민의식의 관광마인드가 형성되어 일상적으로 이루어 있어야 하나, 이러한 시민들의 관광마인드를 제고하기 위한 노력이 충분하다고 볼 수 없음

---

6) 외국의 경우는 싱가포르의 City Gallery, 상해의 도시계획 전시관, 홍콩 기획기건전람관, 서울시홍보관, 부산홍보관, 광주홍보관(1년에 51,158명 관람, 1일 평균 206명), 충북의 도정종합홍보관 등의 사례가 있음.

## □ 기회요인

- 행정중심복합도시의 건설
  - 2011년 입주가 시작되는 행정중심복합도시의 출범은 대전시의 입장에 서는 기회이자 위협요소임
  - 따라서 대전은 행정중심복합도시 주민을 유인할 수 있는 문화, 복지, 그리고 교육중심지로서 자리매김하기 위한 H/W 및 S/W의 인프라를 계획적으로 구축하여야 함
  
- 새 정부의 광역경제권 구상: 충청광역경제권의 중심지 역할을 강조하는 홍보전략수립
  - 기획, 재정 자율권 보장으로 실질적인 경제협력 가능
  - 기 출범된 충청권경제협의체의 기능 수행에 탄력
  - 국토중심지로서 국가의 신성장동력 창출을 선도하는 허브지역으로 발전 가능
  
- 세종시-대덕특구-오송·오창을 연계한 광역경제권 구축
  
- 국제과학비즈니스벨트 조성: 입지적 우수성을 부각시켜 대전의 도시이미지 Up
  - 대전의 현재 제조업 산업구조를 살펴보면 IT, BT, NT, 부품/신소재 등 첨단제조업이 중심을 이루고 있으나 국제과학비즈니스벨트의 조성이 기

초과학/원천기술육성을 위하여 새로이 건립되기 때문에 벨트의 한 구성  
원인 대전의 산업구조가 장차 기초과학/원천기술 중심의 산업으로 전환  
- 과학과 예술이 만나서 새로운 장르가 탄생되고 그로부터 새로운 문화와  
산업이 만들어지고, 세계 각국으로부터 모인 사람들이 새로운 지식과  
새로운 테크놀로지를 공유하면서 과학과 문화를 융합한 신상품을 만들  
고 새로운 비즈니스가 창출되는 장소가 국제과학비즈니스벨트임

○ 대규모 행사의 개최

- 2009년 10월 제90회 전국체육대회 개최(이 대회를 통해 첨단과학기술  
도시, 문화예술도시, 국토의 중심도시의 대전이미지 부각)
- 2009년 10월 12-16일 대전에서 개최되는 국제우주대회(IAC:  
International Astronautical Congress)는 시민 모두가 참여할 수 있는  
과학 축제, IAC대회는 1950년 파리 총회 이후 매년 열리며, 우주분야  
세계최고의 국제행사로, 아시아에서 일본·중국·인도에 다음으로 개최  
되며 IAF(국제우주연맹)/ IAA(국제우주학회)/ IISL(국제우주법협회)  
등이 공동 주관<sup>7)</sup>

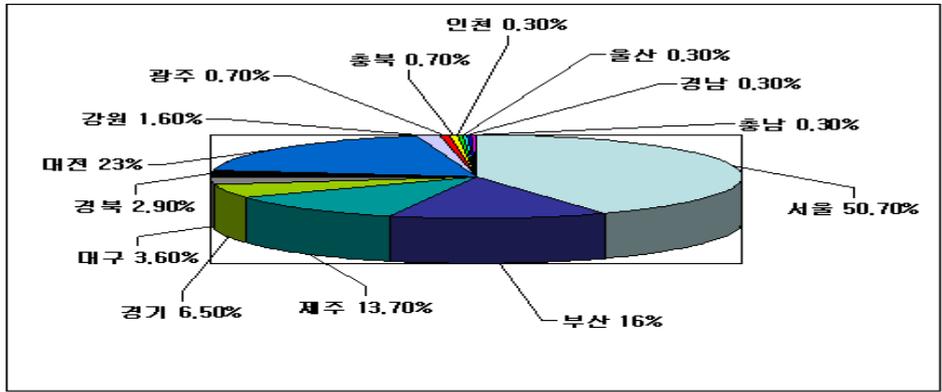
○ 컨벤션센터 개관: 2008년 4월 21일 개관으로 대전컨벤션센터는 대전시  
의 홍보의 장이 될 것임(6월 대규모 홍보행사)<sup>8)</sup>

7) 이번 행사에는 NASA(미항공우주국) 등 항공우주 글로벌 기업 관계자와 전문가 등  
60여 개국에서 3000여명(외국인 2000명·내국인 1000명)이 참가해 1200편의 논문을  
발표하는 학술회의를 비롯해 전시회, 강연, 문화·사교행사 등이 열린다. IAC 행사 개최  
에 따른 참가자 및 관람객 지출 등으로 467억 원의 생산 파급효과와 1430명의 고용  
창출효과가 있을 것으로 예상된다(대전일보, 2008-02-15, 1면).

8) 대전컨벤션센터는 521억 원의 사업비를 투입, 지난 2004년 12월 공사 시작, 유성구  
도룡동 엑스포국제전시지구역 내 준공되는 컨벤션센터는 연면적 2만9228㎡에 지하 1층,

- 2005년 국제회의의 시도별 개최현황을 보면, 한국 국제회의의 절반이상이 서울에서 개최되어 가장 많고 그 다음으로 대전(23%)임

<그림 7> 시도별 국제회의의 개최 현황(2005)



자료: 한국관광공사(2006)

- 아래의 <표 15>에서 볼 수 있듯이, 이러한 특정도시의 독점적인 상황은 우리나라뿐만 아니라 세계 대부분의 국가에서도 일반적인 현상임

<표 15> 세계 주요 국제회의의 도시의 국내 개최 점유율

2005년	파리	빈	브뤼셀	바르셀로나	제네바	뉴욕	런던	서울	코펜하겐
개최건수 (점유율)	294 (49.8)	245 (78.0)	189 (78.1)	162 (44.0)	161 (60.1)	129 (12.4)	128 (33.1)	103 (50.7)	98 (71.0)

자료 : 금기용(2007.6)

지상 4층 2000석 규모, 대회의장을 비롯한 회의장동 3660석, 전시장동 2500석, 컨퍼런스동 250석 등 총 규모 6410석을 갖추고 있음, 오는 4월 9일 1800여명 규모로 열리는 '한국고분자학회 춘계학술대회'를 시작으로 본격적인 컨벤션 업무를 시작(대전일보, 2008-01-23, 8면 요약).

- 따라서 특정도시의 국제회의 개최유지 집중이나 독점적인 상황을 해소  
혹은 깨려는 시도보다는 그러한 상황을 인정하고 그에 맞는 전략을 수  
립하여 추진하여야 함
- 6월 19일 컨벤션 홍보를 위해 100개 업체가 참여하는 ‘2008, 컨벤션산  
업전’을 열어 공식 개관식을 가질 예정(100개 업체에서 1만 여명이 참  
관하는 대규모 행사)
- 현재 컨벤션센터 유치가 확정됐거나 추진 중인 회의는 올해에만 국제회  
의 17건과 국내회의 13건 등 30건(순수회의 참가인원만 2만3550명)
- 올해부터 2010년까지 총 42건의 국제회의가 개최될 예정으로 총 참가  
인원만 해외참가 9980명을 포함해, 3만7550명에 이르며, 직접소비효과  
만 492억 원에 이를 것이라는 분석

## □ 위협요인

- 행정중심복합도시의 건설: 앞서서도 지적한 바와 같이, 행정도시의 건설은 대전지역으로 볼 때, 기회이자 위협요소가 됨
  - 특히 충남권에 행복도시가 입지함으로써 충남과 대전은 대형국책사업에서 배제될 가능성이 높아졌으며, 대전은 행복도시의 위성도시 또는 배후도시로서의 이미지로 고착될 수 있음
  
- 3개 시도 간 국책사업 유치 경쟁 가열
  - 새 정부가 출범과 동시에 추진하고 있는 국제과학비즈니스벨트 및 충청광역경제권의 구상의 일환으로 각각 지원본부를 두어야 하는데 이의 유치를 위한 3개시도의 유치전이 가열될 가능성이 높음
  - 특히, 충청도청이 홍성지역으로 이전함에 따라 그동안 대전시와 충청도 간의 긴밀하게 유지되어 왔던 상생협력관계가 약화될 가능성이 있음<sup>9)</sup>
  
- 경부운하건설 추진: 새 정부가 추진하고자 하는 경부운하의 건설이 현실화될 경우, 운하축(한강-여주-충주-문경/상주-대구-밀양-낙동강하구)을 중심으로 지역개발이 활성화될 것이며, 이 축과 거리감이 있는 대전은 지역발전에 있어서 위축될 가능성이 있음
  
- 수도권 규제완화: 그동안 수도권 집중 가속화를 방지했던 규제정책들이

---

9) 2008년 2월 26일 국회 본회의에서 '도청이전을 위한 도시건설 및 지원에 관한 특별법안'이 통과됨에 따라 향후 도청신도시 건설이 탄력을 받게됨.

완화될 경우, 수도권으로의 집중현상은 다시 가속될 것이며, 그 피해가 심각한 지역은 강원과 충청권이 될 것이며, 국제도시로서의 대전의 위상이 약화될 가능성이 있음

- 기업투자환경 측면에서 대전은 16개 시·도 중 기업투자환경이 2005년 기준으로 서울 다음으로 2위를 차지하고 있는 것으로 분석되었으나, 수도권 규제가 완화되면 수도권의 약점요인이 강점요인으로 전환되고 그 대신 현재 대전의 강점요인은 약세화 되어 대전의 기업투자환경은 지금의 순위에서 밀려나 결국 기업투자의 규모가 대폭 감소될 것으로 전망
- 인재유출이라는 측면에서 볼 때, 우리 지역은 비교적 수도권에 인접하여 수도권 중하위권 학생들이 지역대학에 입학하고 있는데, 그나마도 수도권에 대학설립의 규제가 완화되면 이러한 학생의 유입이 감소될 것으로 전망
- 우수인력의 수도권 유출: KTX 등의 발달로 대덕연구단 등의 우수과학인재들과 우수한 대학입학자원들이 수도권으로 지속적으로 이동할 것으로 예상됨

## V. 대전광역시 시정홍보의 발전방안

### □ 기본방향

- 홍보를 통한 대전의 대내외적인 이미지를 제고하기 위해서는 앞의 SWOT분석의 경과 강점은 최대한으로 부각시키며 약점에 대한 보완대안을 개발하고 기회는 최대한으로 활용하며, 위협요소에 대한 장단기적인 분석을 통해 극복해 나감

### □ 시 홍보조직의 개편 및 전문인력의 확충

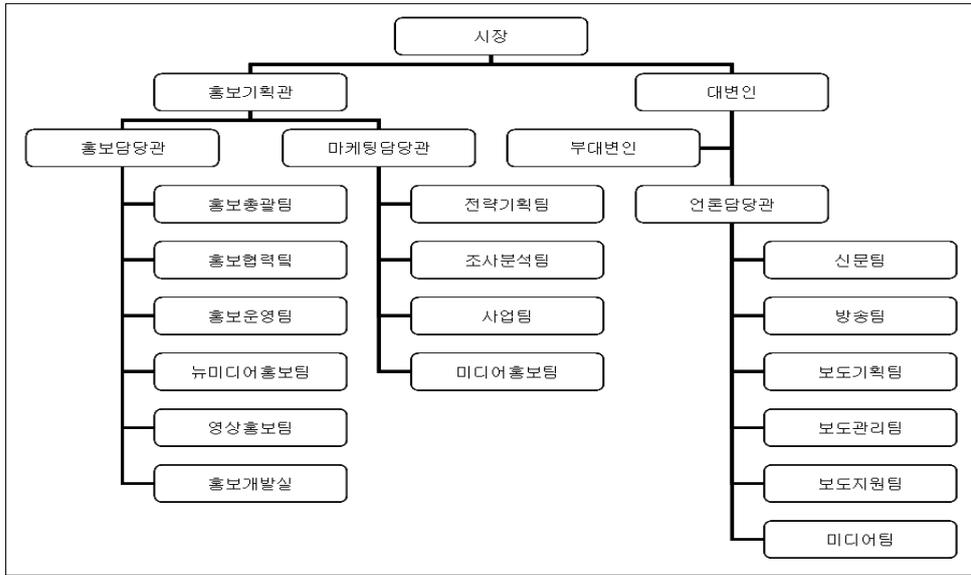
#### ○ 추진목적

- 홍보와 마케팅기능을 통합적으로 관리하여 대전의 국내외적 이미지를 효율적으로 제고함과 동시에 전직원들의 도시마케팅 마인드 확산을 위한 주관 부서로서의 위상 강화

#### ○ 사례연구(서울특별시)

- 서울시는 2004년 홍보조직 개편을 통해 기존의 공보관실을 대변인실과 홍보기획관실로 나누고 도시마케팅 추진반을 홍보기획관실로 편입함

<그림 8> 서울의 홍보행정 조직체계



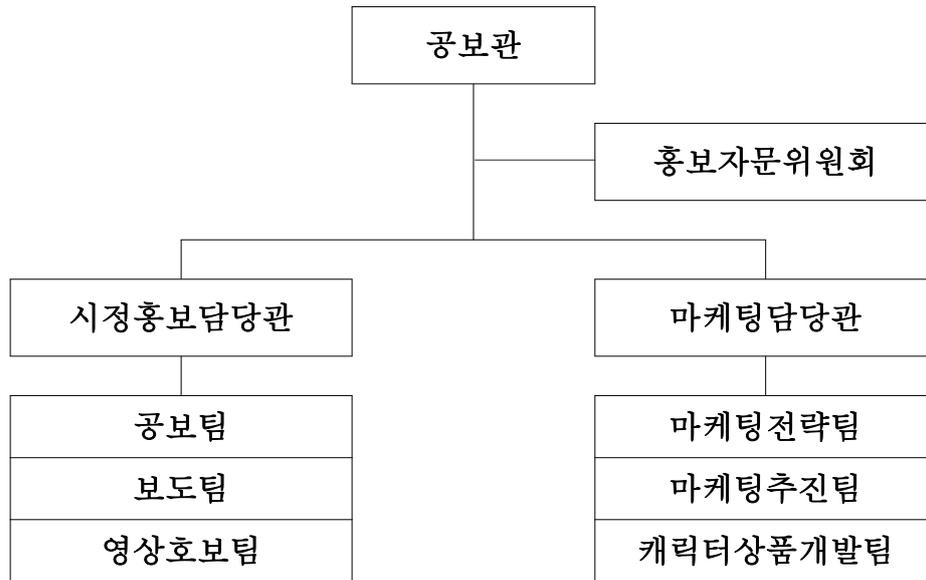
자료: 서울특별시 홈페이지

○ 추진전략

- 서울시의 도시마케팅담당관(마케팅전략팀, 마케팅추진팀) 직제를 도입하고 여기에 가칭 “캐릭터상품개발팀”을 추가하여야 함<sup>10)</sup>
- 시정홍보 기능의 중요성과 각종 국제행사의 유치 및 개최를 통해 도시 이미지를 제고하기 위해서는 민간기업에서 홍보 및 마케팅경험이 있는 전문가를 개방직(계약직)으로 채용하여 배치함
- 외부 전문가들이 참여할 수 있는 가칭 “홍보자문위원회”를 설치하여 시민의 소리 또는 홍보효과를 극대화 할 수 있는 의견을 수렴함

10) 서울시의 홍보조직은 홍보기획관 밑에 2담당관(홍보담당관, 마케팅담당관)이 있으며, 홍보담당관 아래 5팀(홍보총괄팀, 홍보기획1팀, 홍보기획2팀, 인터넷홍보팀, 매체홍보팀), 마케팅담당관 아래 4팀(마케팅기획팀, 마케팅조사팀, 마케팅사업팀, 마케팅개발팀)의 조직구조를 가짐.

<그림 9> 대전광역시 홍보조직 개편안



- ※ ① 위의 목적을 달성되기 위해서는 홍보의 중요성에 대한 인식이 확산되고 이를 통한 조직개편이 선행되어야 함 => 홍보를 통하여 도시 이미지가 제고 되고 결국 경쟁력이 향상된 국내외의 도시들에 대한 사례교육을 지속적으로 실시
- ② 홍보자문위원회 운영에 관한 시조례의 제정이 선행되어야 함

□ 종합홍보관 건립에 대한 구체적인 계획수립

○ 추진목적

- 대전시민을 비롯한 국내외 내방객들에게 21세기 세계 제1의 국제과학

비즈니스도시 대전의 역동적인 모습과 진화하는 모습을 보여주고, 미래의 비전을 제시하여 대전이 지닌 미래가치를 파악할 수 있는 공유의 장으로서의 역할

○ 사례연구(부산광역시+광주광역시)

- 부산홍보관은 해양수도로 도약하는 부산의 역사와 현재, 미래를 보여주기 위해 건립됨
- 광주광역시의 홍보관은 문화와 첨단산업의 도시로 도약하는 광주의 역사와 현재, 미래를 보여주는 공간으로 시민을 비롯한 국내의 관람객들에게 21세기 국제 중심도시 광주의 발전된 모습을 보여주고 미래비전을 제시하기 위해 건립

<그림 10> 부산시·광주광역시 홍보관 안내도

<부산광역시 홍보관>



<광주광역시 홍보관>



○ 추진전략

- 시장 직속으로 가칭 “대전홍보관건설추진위원회”를 두고 종합적인 건립계획을 수립
- 홍보관의 입지는 가능 후보지에 대해 홈페이지를 통해 일반시민들의 의견을 들어 위원회의 심의를 거쳐 결정(예상지역: 청사내, 대전컨벤션센터, 대전역사, 도청이전부지 등)
- 홍보관의 콘텐츠는 과학도시 대전을 상징하는 내용물의 유치(KAIST와 협력)하며, 재미(fun)와 체험을 가능하게 하고 역동적으로 구성하여야 함

- ※ ① 홍보관의 입지 타당성분석이 선행되어야 함 => 학술적인 연구를 통해 소요예산분석, 입지타당성 등 분석
- ② 홍보관에 내장되어야 할 물건은 전시민의 참여를 유인할 수 있도록 함 => 자료기증운동전개(연말정산에서 세금공제대상임)

## □ 구청 홍보담당과의 홍보협력체계 구축

### ○ 추진목적

- 시청과 구청의 홍보담당자간의 네트워크를 구축하고 사전적으로는 홍보 내용에 대한 정보를 교환하고 사후적으로는 각종 언론매체의 실시간 모니터링을 통해 대응전략에 대한 정보를 교환할 수 있도록 하기 위함

### ○ 사례연구(관계 중심적 홍보 파트너)

- 대전의 시정홍보를 하는데 있어서 구청과 파트너십을 형성하려는 목적은 포괄적인 관점에서 5개의 구청과 네트워크를 형성하여 홍보의 시너지 효과를 증대시키기 위한 것임
- 이러한 관계 속에 있는 6개의 지방자치단체 요소는 효율적이고 왕성한 커뮤니케이션을 통해 외부 아이디어를 획득하고 전체 네트워크를 환류시킴으로써 대전의 정체성을 확립하는 역할을 함
- 이러한 관계 네트워크에서 각 구청을 지점으로 해서 각 구청의 동들과 지역적 홍보 네트워크를 구성함

### ○ 추진전략

- 시청과 구청 홍보관(공보관) 사이에 핫라인(hot-line) 설치
- 또한 구청은 각 동사무소(주민자치센터)와 지역적 핫-라인을 설치하여 실시간적 홍보체계를 구축함

□ 전시민(공직자 포함)의 홍보역량강화를 위한 교육훈련

○ 추진목적

- 대전시 전 공무원 및 일반시민들에게 대전의 비전과 브랜드가치를 공유  
케 하여 대전의 정체성 확립과 대전시민의 자긍심을 높이기 위함

○ 사례연구(강원도의 사례)

- 강원도는 전 도민 홍보요원화 전략을 수립하여 실시함

<표 16> 전 도민 홍보요원화 전략

기본방향	도민전체에 대한 일반적 홍보요원화 방향	대상별 홍보요원화 방향
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 강원도에 외지인이 많이 찾아와야 강원도가 발전하고 또 발전한 증거라는 인식을 널리 갖도록 해야 함</li> <li>- 자발적·적극적으로 강원도에 대한 홍보를 할 수 있도록 애향심 내지 지역에 대한 자긍심을 고취시킴</li> <li>- 외부인이 신뢰감을 가질 수 있도록 정확한 지역지식과 친절한 태도를 배양시킴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전도민이 강원도 관광자원의 가치에 대하여 인식할 수 있도록 전도민을 대상으로 한 홍보 및 교육프로그램 개발이 필요함</li> <li>- 주요 도로 및 관광요충지에 관광안내소 설치하여 지역자원 봉사자를 활용하고 관광요원들에 대한 전용공간을 제공하여 소속감과 자부심 고취를 통한 참여자 확대 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광홍보요원화 대상도민을 직접적인 교육을 통하여 효과가 나타날 수 있는 계층과 자발적 참여가 가능한 계층으로 분류하여 각 계층에 맞는 프로그램을 개발·실행함</li> </ul>

자료 : 강원개발연구원

○ 추진전략

- 대전의 전시민이 공유하는 비전 및 미래가치에 대한 공통된 브랜드를 개발 및 제시

- 대전시 공무원교육원의 교육훈련프로그램의 개발을 통하여 대전시 직원들을 대상으로 교육훈련 강화
- 대전을 찾는 외부인과 직접적인 대면접촉이 잦은 종업원 및 시민, 그리고 시에 등록된 각종 봉사단체회원을 선정하여 홍보교육을 실시하고 가칭 “이츠대전알림이” 임명

- ※ ① 대전의 비전 및 미래가치 => 공직자의 경우(명함에 인쇄), 일반시민들의 경우는 핸드북 형태로 제작(대전을 간단하게 소개하는 내용 - 국영문혼용)
- ② 일반시민들을 대상으로 가칭 “대전사랑 UCC 대회” 개최 => 다수를 선정하여 시홈피 등에 연중게재 => 선정된 사람을 가칭 “명예홍보대사”로 임명하여 활동케 함

## □ 시정홍보매뉴얼의 제작 및 배포

### ○ 추진목적

- 홍보매뉴얼의 제작은 시의 홍보전문가가 아닌 각 국(실) 단위에서 추진하고 있는 주요시책에 대해 1차적으로 국(실)에서 홍보가치를 판단할 수 있는 지침 제공

### ○ 사례연구(보건복지부)

<표 17> 홍보전략 기획워크시트(예시)

홍보과제명	노년생활안전대책
주무부서	보건복지부(담당: 인구가정심의관 000)
정책관계부처	재경부, 노동부
홍보기간	2007년 0월 0일-0월 0일까지
<b>&lt;&lt;커뮤니케이션 목표&gt;&gt;</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보건복지부 노년 생활안전 대책에 대한 인지도 제고</li> <li>· 보건복지부 노년 생활안전 대책에 대한 지식 및 이해수준 향상</li> <li>· 보건복지부 노년 생활안전 대책에 대한 정책 신뢰 및 지지도</li> </ul>	
타겟오디언스	1. 전국 65세 이상 노인 무수입, 비경제활동인구 000명
이슈	-금리가 너무 낮고, 일할 기회가 없어 생활형편이 점점 어려워 지고 있다. -정부는 무엇을 하고 있는가?
메시지	-금리가 너무 낮고, 일할 기회가 없어 생활형편이 점점 어려워 짐에 따라 관계부처와 협동으로 노인일자리 창출 등 노년생활 안정대책 마련에 적극 나서고 있음
관련근거 및 자료	-우리나라는 이미 고령화 사회로 접어들어 노년생활 안정 대책은 국가적으로 시급한 과제라고 지적되고 대책마련 특별지시(대통령) -복지부, 재경부, 노동부 등 관계부처 합동회의 실시 -노인생활 실태 조사 및 여론조사 실시 -정부 지도자 노인 생활현장 방문 및 체험실시
사례	-은행예금금리 6%대에서 3%대로 저하 -65세 이상 노인 68%가 생활고 호소 -26%는 생계 막연, 자녀나 친지 도움으로 해결
비유 및 은유	-노년 생활 안정 대책 마련은 우리 모두가 시급히 해결해야 할 과제이다. -왜냐하면 머지 않아 우리 모두 노인이 될 것이기 때문이다.

○ 추진전략

- A4지 1장 정도의 부서별 홍보가치 판단을 위한 자기진단표 개발
- 실시간적 체크리스트의 작성과 홍보관실과의 유지적인 업무협조체계 구축

□ 국내외의 주요공항에 광고판 설치

○ 추진목적

- 외지인과 외국인에게 대전의 이미지를 각인시켜 대전에 대한 친근감을 제고시키기 위함
- 국내외인들에게 대전에 대한 이미지를 제고를 통하여 관광객 유지에 기여

○ 사례연구(인천국제공항)

<그림 11> 인천공항내 설치되어 있는 자치단체 대형홍보판



### ○ 추진전략

- 국내에는 인천 및 부산국제 공항 입국심사를 마치고 나오는 곳이 가장 눈에 잘 띄므로 이곳을 선정하려는 노력이 요구됨
- 국외의 경우는 상하이, 홍콩, 그리고 두바이 등 대형 국제공항에 설치하는 방안도 모색할 필요가 있음

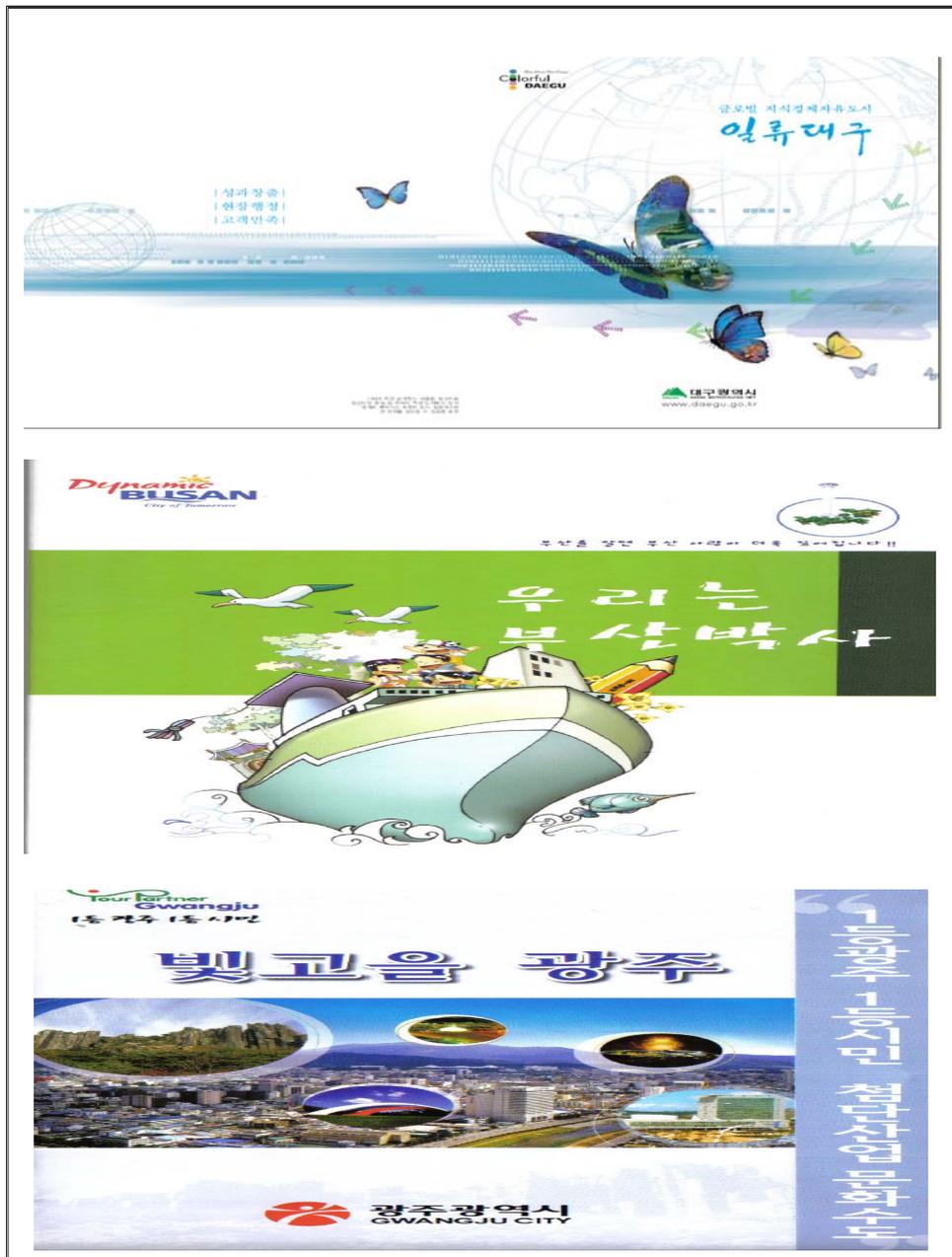
## □ 대전시의 국·영문브로셔(brochure)의 제작

### ○ 추진목적

- 대전을 소개하는 국·영문브로셔(brochure)를 제작 및 기념품을 제작하여 관내 대학의 해외유학생 및 해외 학술세미나 등에 참여하기 위해서 출국하는 연구원 등을 활용하여 해외홍보 강화
- 관내 유관기관 등에는 상당수의 내방객들이 있기 때문에 이들을 대상으로 하는 홍보 효과를 기대할 수 있음

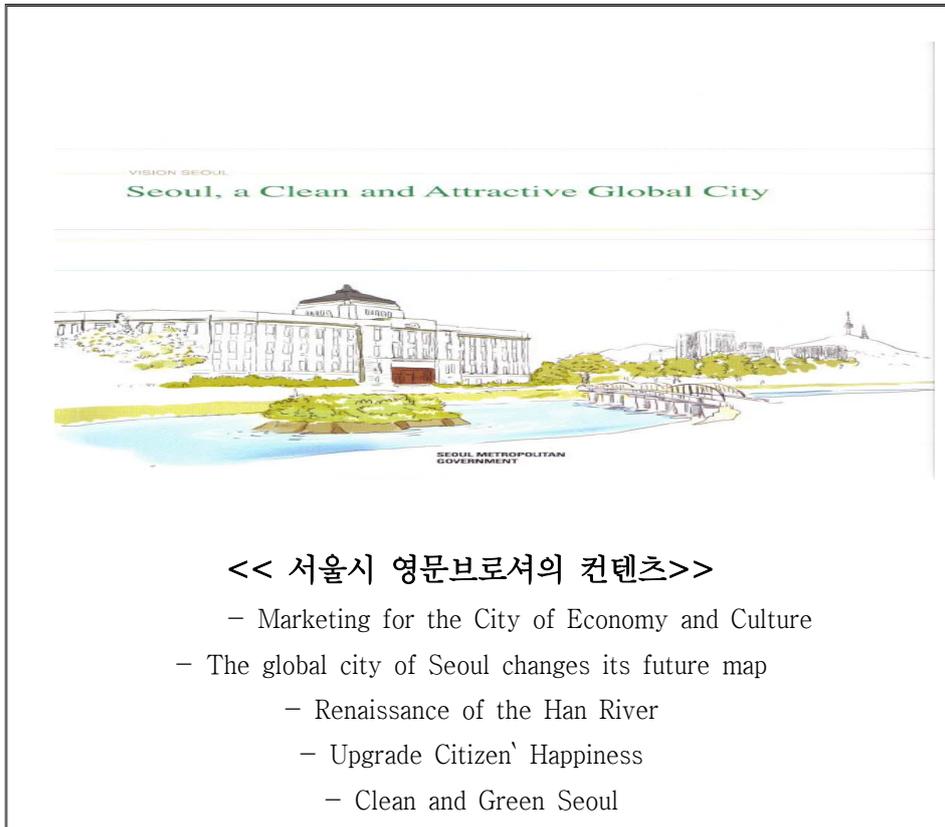
○ 사례연구 1: 국문(대구광역시, 부산광역시)

<그림 12> 지방자치단체의 국문홍보 브로셔



○ 사례연구 2: 영문(서울특별시: City of Creativity and Culture)

<그림 13> 서울시 영문브로셔와 콘텐츠



○ 추진전략

- 휴대하기 간편하면서 대전의 시정과 주요관광지를 함축할 수 있도록 제작
- 공보관실 주관으로 브로셔 제작을 위한 워크숍 및 콘텐츠에 대해서는 공무로 실시, 디자인과 함축된 의미를 포함하고 있어야 함으로 외부의 전문업체와의 용역계약을 통해서 제작함

□ 대전시 홍보 동영상 DVD 제작(내국인용+외국인용)

○ 추진목적

- 인터넷, 각종 전광판, TV 등에 대전의 도시이미지를 마케팅하여, 국내외의 관광객 및 투자유치를 확대하기 위함

○ 사례연구(대구광역시)

- 시 홈페이지에 매종 매체를 통해 반영했던 홍보동영상을 게재하여 시민이나 외국인이 대구에 대하여 잘 이해할 수 있도록 하고 있음

<그림 14> 대구광역시 홍보 동영상 모음

번호	제목	작성일
81	2011세계육상선수권대회 유치 영상물(5분, 세계육상선수권대회지원단)	2008-04-17
80	2008년 신천탑제인 홍보영상물(40초용, 2008.3월, 환경정책과)	2008-03-05
79	2008년 KT× 20초용 홍보영상물(정책홍보관실, 080228)	2008-02-28
78	성서 5차산업단지 홍보영상물-영문(2008.1, 국제통상팀)	2008-01-29
77	성서5차산업단지 홍보영상물-국문(2008.1, 국제통상팀)	2008-01-29
76	재활용품 분리수거(2007.8, 자원순환과)	2007-12-26
75	대구관광홍보영상물(2007.03, 관광과)	2007-10-24
74	Colorful Daegu, City of Hope(기획관실 2007.04)-영어	2007-10-17
73	Colorful Daegu, City of Hope(기획관실 2007.04)-한국어	2007-10-17
72	대구도시철도 3호선(도시철도건설본부 2007.05.21)	2007-09-18

○ 추진전략

- 소요되는 컨설팅비용에 대하여 추경으로 확보하고 연내에 제작 완료
- 등장하는 인물은 세계적으로 지명도가 있으면서, 대전과 인연이 있는

인사를 발굴하여 홍보대사 임명(예컨대, 스포츠스타, 연예계스타)

※ ① 효과적인 DVD 방영매체 => 국문: 대전역/ 서대전역/ 서울역/ 부산역 / 서울고속버스터미널 등, 외국어: 인천공항, 김포공항, 김해공항, 부산 여객선 터미널 등

□ 방송-신문사-관련단체와의 협력을 통한 주요시책의 캠페인 추진

○ 추진목적

- 대전시민 모두에게 물질적 정신적으로 영향을 미치는 시의 주요 시책 또는 공통가치에 대하여 널리 보급하여 생활화 할 수 있도록 하기 위함
- 이와 같은 캠페인성 시책은 시가 주도하기보다 시민들 또는 언론의 적극적인 관심과 동참이 성공을 좌우함

○ 추진전략

- 캠페인성 시책의 선정: 선정기준은 시책고객이 특정계층이나 지역에 국한된 것이 아닌 불특정 다수에게 미치는 시책(예: 자전거타기문화 조성, 대중교통이용활성화, 3000만그루 나무심기 운동, 전국체전을 대비한 시민문화 정착 등)
- 시작부터 끝까지 시 주도에서 탈피하여 시민 및 언론기관의 주관으로 추진하되, 필요한 예산은 담당부서에서 확보(예컨대, 각 시책에 대한 실태조사: 여론조사, 현장르포, 해외 탐방보고: 실패 및 성공사례/시민들의 인식, 각 시책이 정착되었을 때 20년 후 대전의 장래 모습: 각 분

- 야 전문가와의 인터뷰기사화, 각 시책분야전문가의 신문기고)
- 2008년도 추진해야할 주요 캠페인과 TV-언론과의 연계전략은 다음과 같음

※ ① 자전거타기문화조성: 민간주도의 프로젝트

=> 담당부서: 교통건설국

=> KBS대전총국+대전일보+시민단체+전문가

② 대중교통이용생활화: 민간주도의 프로젝트

=> 담당부서: 교통건설국

=> 대전MBC+충청일보+시민단체+전문가(환경전문가 포함)

③ 3000만그루 나무심기 운동

=> 담당부서: 환경녹지국

=> TJB+중도일보+교육청+전문가(대기환경전문가 포함)

④ 전국체전을 위한 시민문화 정착: 중앙의 TV와 언론(D-365일 기점)

=> 담당부서: 전국체전기획단

=> KBS+중앙일보+문화체육부

□ 인터넷의 활용을 통한 쌍방향적 홍보 강화

○ 추진목적

- 과거에는 사람들이 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 4대 미디어를 통해 정보를 주로 습득 했으나, 이제 인터넷을 통한 뉴스 습득비율이 48.3%에

달해 TV(42.8%)나 신문(7.3%)을 산회하고 있음(신형원 외, 2008)

- 따라서 지방자치단체는 인터넷을 이용한 커뮤니케이션을 잘 활용하는 한편 부정적인 이슈에 적절히 대응하기 위한 전략을 추진할 필요가 있음

### ○ 사례연구(온라인 정책 홍보)

<표 18> 온라인 정책홍보매체의 분류

분 류	정 의
타겟 매체	CRM등을 활용 타겟팅된 기관의 메일링, 특수 이해관계 집단을 위해 개별 특화된 웹사이트
인터넷 언론	기존 오프라인 언론의 인터넷 사이트를 비롯한 제도권 언론 및 순수 온라인 기반 언론(국정브리핑, 부처 포털사이트 등)
인터넷 광고	키워드 광고, 포털 및 뉴스 사이트에 게재한 포털사이트
관행적 기관 홍보매체	기관 홈페이지 또는 기관 운영자체 포털사이트
이벤트프로모션	기관 사이트나 민간사이트와 연계한 공동 프로모션을 통해 국민들이 정책형성 과정에 참여할 수 있는 기회를 제공하며, 정책형성과정에 참여한 국민들에게 다양한 보상을 제공하는 국민 참여유도형 프로그램
국민참여 매체군	특별한 보상 없이 정책 및 각 기관의 메시지를 국민들이 능동적으로 수신하며, 메시지에 대한 의견도 개진하는 각종 커뮤니티, 개인 블로그 및 미니홈피 등
여론모니터링 매체군	쟁점전개과정에서 형성되는 여론을 파악해 정책에 반영하기 위해 모니터링하는 각종 게시판 및 댓글

### ○ 추진전략

- 일상적인 시정활동에 네티즌을 참여시킴
- 간부와 네티즌 간 커뮤니케이션을 강화: 특정 담당부서가 시민과 커뮤니케이션하는 오프라인의 1: 다수 방식에서 벗어나 간부 개개인이 시민과 직접 커뮤니케이션하는 다수:다수 방식도입
- 네티즌에게 유익한 놀이공간을 제공

- 인터넷을 실시간으로 모니터링 함: 인터넷 상에 시 또는 정책과 관련된 잘못된 기사, 게시물 등이 있는지 실시간으로 모니터링하고 이에 대한 네티즌의 반응을 파악
- 부정적인 이슈에 선제적으로 대응: 네티즌은 자신의 잘못을 시인하고 사과하는 모습에는 관대한 반면, 잘못을 부인하거나 무대응으로 일괄하는 경우에는 무차별적으로 공격
- 내부 커뮤니케이션을 활성화: 내부의 불만이 외부로 분출되면 조직에 위협으로 이어지는 경우가 비일비재하므로 내부 커뮤니케이션의 활성화를 도모(신형원 외, 2008)

## □ 대전의 도시이미지 조사 및 진단

### ○ 추진목적

- 대전의 도시이미지에 대한 조사연구 보고서는 현재로서는 전무한 상태로 현재의 대전을 상징하고 있는 이미지가 무엇인지 파악할 수 있는 자료는 거의 없음
- 또한 외지인(외국인 포함)이 대전에 대해 친밀감을 형성하고 있는지 아니면 부정적인 이미지를 가지고 있는지 알 수가 없는 실정임
- 따라서 외지인을 대상으로 대전에 대한 이미지를 대대적으로 조사하여 긍정적인 이미지는 제고하고 부정적인 이미지는 털어내려는 전략이 모색되어야 함

### ○ 추진전략

- 전문조사기법을 보유하고 있는 외부의 여론조사 전문기관에 대한 의뢰를 통하여 대전의 이미지 진단
- 외지인의 유동인구가 많은 대전역이나 서대전역을 중심으로 조사요원을 투입하여 대전의 이미지에 대한 여론조사 실시 및 분석
- 또한 상대적으로 외국인이 많이 모이고 있는 KAIST 등의 대학가나, 국제공항 등에서 외국인을 대상으로 대전의 이미지 조사실시
- 면접에 응하는 사람에게는 대전을 상징하는 기념품 제공

## □ 대외홍보를 위한 도시마케팅 전략수립

### ○ 추진목적

- 국내의 외지인과 외국인을 대상으로 대전의 도시이미지를 높여 도시의 관광수입 및 기업의 투자유치를 끌어내어 장기적으로 대전의 국제경쟁력을 향상시키기 위한 것임

### ○ 사례연구(서울특별시)

- 서울브랜드 마케팅의 시발은 2000년에 2002년 월드컵을 대비하여 이루어졌으며, 서울시는 월드컵을 계기로 형성된 서울의 긍정적인 이미지를 지속하고 정착시키기 위해 마케팅조직을 도입함
- 서울마케팅의 추진체계로는 서울마케팅자문단, 서울마케팅담당관실, 서울마케팅연구센터, 서울컨벤션뷰로가 있음

<표 19> 서울마케팅 조직의 역사

시기	내용
2001년 7월	공공기관 최초로 “마케팅 전담부서” 신설(도시마케팅 추진반)
2002년 8월	서울사랑 프로젝트 추진계획 수립
2002년 8월	서울슬로건 시민공모(21일간)
2002년 10월	브랜드 슬로건 “Hi Seoul” 선정 발표
2002년 12월	마케팅 전담부서 “마케팅담당관”으로 명칭 변경
2003년 5월	서울브랜드 로고송, CD, 음반 발표(Hi Seoul 페스티벌)
2003년 12월	(주)헤럴드 미디어 행정마케팅 대상 수상
2004년 5월	Hi-Seoul 정글송 제작, 보급
2005년 2월	(사)서울컨벤션뷰로 출범
2005년 10월	국제회의도시지정
2005년 4월	제7회 환경마케팅 대상 수상(한국경제신문사)
2006년 1월	서울 컨벤션 산업 육성계획 수립
2006년 2월	종합마케팅 대행사 선정 : Y-com, URI 컨소시엄
2006년 5월	서울 세계8위 컨벤션 개최도시 달성(ICCA발표)

자료 : 김찬동(2006, 15)

○ 추진전략

- 새로운 도시마케팅 개념의 도입을 통한 대전의 국내외적 이미지 제고: 마케팅 4P개념의 도입을 통한 시정홍보 전략 수립: 공급자의 관점

◆ Product(상품)	◆ Price(가격)
무엇을 홍보할 것인가?	홍보예산은 얼마로 할 것인가?
◆ Place(유통)	◆ Promotion(촉진 또는 홍보)
어디서 홍보할 것인가?	무엇으로 홍보할 것인가?

- 마케팅 4C개념의 도입을 통한 시정홍보 전략 수립: 수요자의 관점

◆ Customer(고객니즈)	◆ Cost(고객 총비용)
고객이 요구하는 내용의 홍보	고객이 투자하는 유무형의 비용 최소화
◆ Convenience(고객 편리성)	◆ Communication(고객과의 소통)
고객이 편리한 곳에서 홍보	고객과의 의사소통을 통한 고객관계 형성

## VI. 결 론

- 홍보의 중요성은 날이 갈수록 강조되고 있으나 대전광역시가 가지고 있는 홍보에 대한 마인드와 전략은 성숙되어 있다고 하기는 어려운 실정임
- 그러나 대전시를 둘러싸고 있는 홍보환경에는 강점과 약점을 동시에 가지고 있으며, 강점은 계속해서 활성화 시키고 약점은 보완하는 전략이 수립되어야 함
- 시정은 홍보는 다음과 같이 4개의 영역으로 나누어 볼 수 있으며, 각각 영역에 가장 적합한 홍보전략이 모색되어야 함

매체 \ 내용	대내적: 정책홍보	대외적: 도시이미지
오프라인	I	II
온라인	III	IV

- 첫째의 영역(I)은 대내적인 홍보로써 주로 시가 추진하고 있는 정책에 대한 시민들의 신뢰나 만족도를 제고하기 위해 오프라인 상에서 시행하는 홍보를 말함
  - 대표적으로 시정신문이나 뉴스레터를 통해서 이루어 지며, 주요시책에 대한 여론조사나 만족도 조사가 여기에 속함
  - 여기서는 전략목표는 주요시책에 대한 시민들의 인지도와 만족도를 제

고키는 것이 목적이므로 간단명료한 문장을 통해 정책을 이해시키려는 노력이 있어야 함

- 둘째의 영역(II)은 외지인(외국인 포함)을 대상으로 대전의 이미지를 알리거나 이미지를 높이기 위해서 오프라인상에서 홍보하는 것으로 대전을 소개하는 홍보브로셔(국문/영문)가 대표적인 매체임
  - 따라서 이 홍보브로셔에는 대전의 먹거리와 볼거리를 시각적으로 흥미를 유발시켜 대전의 인상을 좋게 하거나 관광객을 유치하는 매개로 활용할 수 있어야 함
  - 또한, 이러한 브로셔에 있는 내용에 대해서는 대전의 모든 공직자들이 설명할 수 있도록 교육훈련을 지속적으로 실시해야 함
- 셋째의 영역(III)은 대전시정에 대한 온라인상의 홍보로 일반시민과 정책고객을 대상으로 하는 쌍방향의 홍보전략이 모색될 수 있음
  - 각 정책에 대하여 CRM체제를 유지하고 또한 캠페인성 사업에 대하여 시민이 적극적으로 참여할 수 있는 장치를 마련하는 것이 중요함
- 넷째의 영역(IV)은 외지인을 대상으로 온라인상에서 대전의 이미지를 부각시켜 중국에 가서는 많은 관광객을 유치하는 것이 목적임
  - 국문 및 영문 DVD를 제작하여 시의 홈페이지 상에 게재하고, 외지인이 시의 홈페이지를 방문했을 때, 쉽게 접속할 수 있도록 콘텐츠를 구성하는 것이 중요함
  - 대전시나 대전의 인사가 국내외의 각종 대회에서 수상을 하거나 좋은 평가를 받으면 즉각적인 업데이트를 하는 것이 중요함
  - 마지막으로 대전시가 개최했거나 앞으로 개최하게 될 국제행사를 동영상으로 제작하여 시의 홈페이지에 지속적으로 게재하는 것이 중요함

## 참 고 문 헌

- 강병오.(2007). 창조도시 대전만들기 워크숍 자료집, 대전발전연구원,  
65-86.
- 강원발전연구원.(1998). 전도민의 관광(홍보)요원화 방안.
- 국정홍보처.(2005). 「홍보매뉴얼」 .
- 김찬동.(2006). 서울도시마케팅의 현황과 발전방향, 「서울경제」, 10월호:  
9-24.
- 대구경북연구원.(2007). 전략적 홍보·마케팅 방법으로 관광시장 선점,  
「대경 CEO Briefing」, 제114호, 1-6.
- 대구경북연구원.(2007). 행정홍보의 시스템화로 효율적 정책홍보를,  
「대경 CEO Briefing」, 제85호, 1-6.
- 대전광역시.(2006). 「대전비전 2020」 .
- 대전광역시. 「It's Daejeon」, 각월호.
- 대전광역시공보관실.(2008). 「“시민공감” 2008 시정홍보대책」, 내부자료.
- 대전발전연구원.(2004). 「도시마케팅 정책세미나」 .
- 대전발전연구원.(2007). 「2007년도 고객만족도 조사」 .
- 대전발전연구원.(2007). 「대전시 도시경쟁력 평가 및 강화방안 연구」 .
- 보건복지부.(2005). 「정책홍보 이렇게 합시다」 .
- 부산발전연구원.(2007). 세계도시 부산에 종합홍보센터를 건립하자, 「BDI  
F·O·C·U·S」, 제7호, 1-16.
- 산업자원부-KOTRA.(2006). 「국가브랜드 맵 작성연구」 .
- 서울시정개발연구원.(2006). 「서울마케팅 전략개발에 관한 연구」 .

- 신형원 외.(2008). 인터넷 커뮤니케이션 시대의 기업 대응전략, 「Issue Paper」, 삼성경제연구소, 4월호.
- 애드현플러스.(2001). BI 개발 계획서.
- 양정봉.(2006). 「대구시 행정홍보 실태에 관한 연구」, 대구경북연구원.
- 오익근.(2006). 「대구시 슬로건의 홍보전략 및 실행정책」, 대구경북연구원.
- 울산발전연구원.(2005). 울산광역시 홍보전략수립.
- 이병기.(2005). 「우리나라 16개 시도의 기업투자환경 분석」, 한국경제연구원.
- 이주일.(2006). 「서울도시모니터링 리포트 작성을 위한 기초연구」, 서울시정개발연구원.
- 자치정책연구부.(2007). 「대전대도시권 정립에 따른 지방자치단체간 협력에 관한 연구」, 대전발전연구원.
- 장기섭.(2006). 「대구시정 홍보시스템 운영현황과 개선방안」, 대구경북연구원.
- 정책홍보혁신포럼 엮음.(2005). 「이젠 정책이 홍보다」, 커뮤니케이션북스.
- 조영화.(2008). 대덕특구 활성화 워크숍 자료집, 대전광역시, 3-15.
- 충북개발연구원.(2007). 「도정홍보방향 설정을 위한 조사연구」.
- 특허청.(2005). 「정책홍보매뉴얼」.
- 한국관광공사.(2006). 「2005 국제회의 개최현황」.
- 한영주.(2001). 지역발전을 위한 도시마케팅 전략, 「나라경제」, 9월호, 20-22.
- 홍정석.(2007). 4C관점으로 접근하는 B2B 마케팅, 「Weekly 포커스」, 10월 10일, 41-47.

## 대전광역시 시정홍보 전략 연구

---

발행인 / 육 동 일

발행일 / 2008년 4월

발행처 / 대전발전연구원  
302-789 대전광역시 서구 둔산 2동 1420번지  
전화 / 471-5620  
팩스 / 471-3615

홈페이지 / <http://www.djdi.re.kr>

---

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전제나 복제는 금합니다.