

제1회 석사학위논문

지방자치단체의 광고·홍보 활동에 관한 연구

-대전·충남지역 광고·홍보 담당공무원들을 대상으로-

목원대학교 언론광고홍보대학원

광고홍보전공

정 순 주

지방자치단체의 광고·홍보 활동에 관한 연구

-대전·충남지역 광고·홍보 담당공무원들을 대상으로-

지도교수 정 어 지 루

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2001년 12월 일

목원대학교 언론광고홍보대학원

광고홍보 전공

정 순 주

정순주의 석사학위논문을 인준함

심사위원장 배 성 우 인

심사위원 정 어 지 루 인

심사위원 이 승 선 인

2001年 12月

목원대학교 언론광고홍보대학원

감사의 글

먼저 이 연구논문의 지도를 기꺼이 수락하시어 바쁘신 중에도 자상하게도 가르침을 주신 정어지루 교수님께 깊은 감사를 드리며 아울러 심사를 맡아 주신 조정근 교수님, 배성우 교수님, 이승선 교수님께 깊은 사의를 표합니다.

그리고 훌륭한 가르침을 주신 언론광고홍보대학원 여러 교수님들께 고마운 인사를 드립니다.

또한 그동안 공부를 핑계로 많은 분야에서 충실하지 못했던 소인을 격려와 조언을 아끼시지 않으신 한국방송광고공사 대전지사 이태영 지사장님, 오현숙 부장님, 박병환 차장님 그리고 대전지사 직원 동료 여러분들과 많은 정을 주시며 동학(同學)의 길을 함께 한 원우(院友) 여러분께 고마운 말씀을 드립니다.

끝으로 오늘의 제가 있기까지 고생으로 살아오신 어머니와 본 연구과정을 마칠 수 있도록 내조해 준 아내와 함께 이 작은 기쁨을 나누고자 합니다.

감사합니다.

2001. 12.

정 순 주

국문초록

본 논문은 자치단체 이벤트 광고에 대한 설문조사를 방법론적으로 활용하여 공공단체인 지방자치단체의 광고홍보 실태를 파악하고자 하였다. 설문조사 방법은 이메일, 팩스, 직접방문과 전화통화를 병행하였으며, 17개 자치단체의 광고전담자 17명을 포함하여 담당부서 공무원들을 모집단으로 삼아 설문조사를 실시하였고 설문조사는 크게 세 가지 항목으로 나누어 분석하였는데, 그 내용은 첫째, 자치단체 기초자료분석은 각 자치단체의 조직체계 및 인력·예산 등을 알아봄으로써 광고와 홍보의 운영실태에 대한 객관적인 자료를 토대로 이벤트의 내용과 목적 등을 분석하여 이벤트의 방향성을 제시하고자 하였다. 둘째, 광고담당자에 대한 분석은 광고홍보에 대한 역할과 인지도, 광고 업무에 대한 태도 등을 살펴봄으로써 광고담당자의 전문성을 알기 위한 것이었으며, 세 번째 공통질문으로서 관련 부서 공무원들을 상대로 한 설문조사는 현재의 광고매체 실태를 분석하여 가장 효율적인 광고매체를 발견하고 광고 효과 또는 광고 홍보시 가장 중요시해야 할 요소 등을 알아보기 위함이었다.

그 결과 나타난 문제점과 개선방안은 다음과 같다. 먼저 광고예산의 부족과 전문성의 결여 그리고 이벤트 광고가 수익성과는 상관없이 시행됐다는 점을 들 수 있다. 광고예산의 부족은 행정책임자의 광고에 대한 마인드와 의지가 필요한 부분으로 자치단체 광고에 대한 적극적인 자세의 필요성이 제기되었고, 광고담당자의 전문성 결여는 콘텐츠 개발의 부족과 다양한 매체를 활용하지 못하는 결과를 가져오게 되었다. 따라서 광고업무에 대한 교육의 필요성이 나타났으며, 전문인력을 흡수하여 업무를 일임하게 하는 제도적 장치의 도입이 제기되었다. 그리고 각 지역 이벤트의 수익성 여부는 지역경제의 활성화와 자치단체 재정자립도를 높이기 위해서 매우 중요한 사항이라 할 수 있다.

목 차

국문초록	i
목차	ii
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성과 목적	1
제2절 연구의 방법 및 범위	4
제2장 이론적 배경	7
제1절 광고 홍보의 유형과 매체별 장·단점	7
1. 광고·홍보의 유형	7
2. 광고의 매체별 장·단점	9
제2절 지방자치단체의 경영 전략과 광고의 중요성	11
1. 지방자치제의 의의	11
2. 지방자치단체의 경영화 전략과 시티마케팅	12
3. 지방자치단체와 이벤트 사업	15
4. 지방자치단체 이벤트 광고의 중요성	19
제3절 자치단체 이벤트의 모범사례 분석	22
1. ‘2001 세계도자기엑스포’의 성과 개요	22
2. ‘2001 세계도자기엑스포’의 성공 요인	24
3. 지방자치단체 이벤트의 성공 요소	25

제3장 지방자치단체의 광고 홍보 실태에 대한 실증적 분석	28
제1절 연구 대상 및 지역 이벤트의 내용	28
1. 연구 대상 및 설문지 구성	28
2. 지역 이벤트의 내용	29
제2절 설문지 내용 분석	33
1. 지방자치단체의 기초자료 분석	33
2. 광고홍보 담당자 분석	41
3. 광고홍보 담당부서 공무원 설문분석	47
제3절 제안점과 개선방안	54
제4장 결론	57
참고문헌	59
ABSTRACT	61
부록	64

표 목 차

- <표-1> 광고 매체별 장·단점
- <표-2> '2001 세계도자기엑스포' 성과 보고서
- <표-3> 대전광역시와 충청남도 산하 자치단체의 이벤트 명칭
- <표-4> 자치단체 광고홍보 담당부서 인력 현황
- <표-5> 자치단체별 이벤트 사업 담당부서 현황
- <표-6> 자치단체 광고홍보 담당부서 책임자 현황
- <표-7> 광고홍보비의 최종 결재단계 현황
- <표-8> 자치단체 광고홍보 예산 현황
- <표-9> 자치단체 이벤트 내용 현황
- <표-10> 자치단체 이벤트 연혁
- <표-11> 자치단체 이벤트의 목적
- <표-12> 광고 전담자의 성별 구분
- <표-13> 광고 전담자의 연령 분포
- <표-14> 광고 전담자의 신분 분포
- <표-15> 광고 전담자의 직급분포
- <표-16> 광고 전담자의 근무기간 분포
- <표-17> 광고 전담자의 학력 분포
- <표-18> 소관업무에 대한 태도 분석
- <표-19> 광고홍보시 개선되어야 할 가장 중요한 요인
- <표-20> 가장 많이 사용하는 광고매체 현황
- <표-21> 가장 효과적인 광고매체 현황
- <표-22> 광고 예산 집행시, 효율적이라고 생각하는 광고매체 현황
- <표-23> 앞으로 활용하고 싶은 광고매체
- <표-24> 앞으로 가장 발달할 것이라고 생각하는 광고매체 현황
- <표-25> 향후 이벤트 개발과 관련한 사업 목적
- <표-26> 수익성과의 관련 문제
- <표-27> 광고홍보시 가장 중요한 사항
- <표-28> 기타 사항

제1장 서론

제1절 연구의 필요성과 목적

지방자치단체의 광고홍보는 오늘날 지역의 정체성과 이미지 제고를 위한 차원에서 더욱 확대되어 자치단체의 경영자립화와 지역경제의 활성화, 그리고 진정한 민주정치를 구현하기 위한 중요한 역할과 기능을 차지하고 있다.

그런데 현재 자치단체의 광고홍보는 행정시책의 홍보 또는 공보의 역할에 머무르고 있는 실정이다. 특히 현재 각 자치단체에서 시행하고 있는 이벤트 행사의 경우도 의례적이고 일상적인 광고홍보 활동에 머물고 있는 것이 사실이다.

따라서 본 연구는 대전시와 충청남도 산하 자치단체의 이벤트 광고홍보를 살펴보고, 앞으로의 개선방안을 제시함으로써 행정홍보에 비해 상대적으로 등한시되었던 지역 이벤트의 광고홍보의 중요성을 재인식하고, 국내외적으로 급변하는 경제환경에 각 자치단체가 능동적으로 대처하여 궁극적으로는 지방정부의 발전과 경쟁력을 높이하고자 하는데 있다.

특히 자치단체의 행정시책과 관련한 광고홍보의 개선 방안을 제시한 선행 논문은 많이 있으나, 자치단체가 각종 이벤트를 통하여 광고홍보를 추진하고 지역민 또는 자치단체의 수익사업과 관련 개선방안을 제시하고 있는 논문이 없어 본 연구과정은 매우 필요한 작업이라 할 수 있다.

오늘날 광고는 현대산업사회의 가장 특징적인 경제, 사회, 문화기구의 하나로 인식되고 있으며, 그 결과 광고는 그 영향력과 위력이 점점 증가되어 현대사회의 가장 영향력 있는 위치를 점하게 되었다. 뿐만 아니라 광고는

이제 상품이나 서비스의 판매를 촉진하는 본래의 도구적 존재에서 한 걸음 더 나아가 그 자체가 하나의 ‘상품’이 되고 있다.

광고에 대한 이와 같은 인식은 광고가 마케팅 믹스의 한 요소로 이용되는 마케팅 도구라는 기본 속성에도 불구하고, 그 기능이나 영향력이 마케팅 범주에서만 파악되어서는 안될 만큼 증대되었다는 것을 의미한다. 특히 광고는 단순한 마케팅 도구가 아니라, 하나의 커뮤니케이션 현상이라는 점에서 오늘날 광고의 범위와 중요성을 찾아볼 수 있다.¹⁾

이때 광고홍보와 관련하여 각 지방자치단체가 가장 많은 관심을 갖는 것이 ‘이벤트’이다. 현대는 이벤트의 시대라고 할 정도로 이벤트는 사회적으로나 경제적으로 매우 큰 의미를 지닌다. 이벤트는 다양하고 자극적인 것을 추구하는 현대인의 심리에 부합되기 때문에 이에 대한 대중의 관심과 참여가 높으며, 흥미있는 각종 이벤트를 통해 사회 전반에 있어서 질적 향상을 기대할 수 있기 때문이다. 따라서 현대의 이벤트는 정치·경제·사회·문화는 물론 대중의 생활과도 밀접한 관계를 맺고 있는 총체적 사회 현상으로 인식되고 있다.²⁾

우리 나라에서는 지방자치제 실시와 더불어 지역 특성에 맞는 다양한 지역 이벤트를 실시하고 있다. 제주도는 ‘섬’이라는 지역적 특성을 활용해 ‘제주세계섬문화축제’라는 이벤트를 실시하고 있으며, 경상남도 청도군은 ‘소싸움축제’를 개최하여 문화적 전통성과 사회적 집단성을 지닌 고유한 전통과 역사를 계승·발전해 오고 있다. 이와 같은 지역 이벤트는 자치단체가 지역민의 유대를 굳건히 하고, 삶의 질을 높임과 동시에 밖으로는 전통문화를

1) 조병량, 「광고 메시지 연구의 특성과 연구방법(1)」, 『사보 동방기획』, 1993.8., p.27.

2) 하봉준·박재관, 「지역이벤트의 활성화 방안에 관한 연구」, 『대구경북언론학회』 창간호, 1999.4., p.359.

계승·발전시키고 또한 경제적으로는 지역 경제의 발전 및 활성화에도 도움을 준다.

그러나 자치단체가 의욕적으로 기획한 이벤트가 소기의 성과는 고사하고 오히려 지역 이미지를 실추시키고 지역 경제에 악영향을 주는 경우도 나타난다. 특히 한 건 주의 행정정책의 이벤트 경우는 더욱 많은 실패를 자초하게 된다. 이것은 여러 가지 이유가 있겠지만, 그 중 가장 중요한 것은 행정책임자와 담당자들의 이벤트의 광고홍보에 대한 인식의 부족이 낳은 결과라 할 수 있다.

이에 본 논문은 자치단체의 이벤트 행사에서 갖는 광고홍보의 의의와 역할·기능을 살펴보고, 광고홍보의 마인드에 대한 인식을 살펴봄으로써 지방자치단체의 이미지 제고는 물론이고 시티 마케팅 개념의 지역 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이것은 아직까지도 IMF의 경제위기에서 벗어나지 못하고 있는 우리 나라의 상황에서 경제 회복을 타개할 수 있는 방법을 제시한다는 점에서도 매우 의미있는 것이라 하겠다.

따라서 본 연구의 필요성과 목적으로는 첫째, 지방자치단체들의 광고홍보 활동이 행정시책의 홍보가 아닌 자치경영시대의 경영수익 활동으로서의 적극적인 검토가 필요하며 둘째, 자치단체의 지역이벤트 광고홍보 활동의 실태를 알아봄으로써 자치단체 광고홍보의 문제점을 파악하여 발전적인 모델을 제시하고자 하며 셋째, 이벤트 광고홍보의 성공사례를 살펴봄으로써 공공단체인 지방자치단체가 나아가야 할 광고홍보의 방향성을 모색하고자 한다.

제2절 연구 방법 및 연구 범위

본 연구의 방법은 문헌적 연구(documentary study)와 실증적 연구(empirical study) 방법을 병행하고자 한다. 우선 국내의 문헌을 통한 선행 연구 중심의 문헌적 연구는 국내의 학자들이 연구한 광고홍보의 이론적 배경과 자치단체의 이벤트 활성화 방안을 검토해보고, 실증적 연구에서는 대전시와 충청남도 각각의 시·군에서 시행되고 있는 이벤트에 대한 설문조사와 전화 인터뷰를 통해 광고홍보에 대한 인식과 효율적인 광고홍보 전략을 제시하는데 역점을 두었다.

한편 지방자치단체의 광고홍보에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 자치단체의 행정홍보에 관한 연구³⁾와 자치단체의 홈페이지의 홍보 활동에 관한 연구⁴⁾, 자치단체의 CI와 관련하여 자치단체의 정체성에 관한 연구⁵⁾, 지역축

-
- 3) · 조명자, 「지방자치단체의 행정홍보 활성화 방안에 관한 연구」, 연세대관리과학대학원, 2000.
· 김동일, 「지방자치단체의 홍보행정 현황과 활성화 방안에 관한 연구」, 동국대 언론정보대학원, 2000.
· 김승수, 「광역자치단체 홍보행정의 개선방향에 관한 연구」, 강원대 정보과학대학원, 2000
· 정경백, 「지방자치단체의 행정홍보에 관한 연구」, 전남대 행정대학원, 1999.
· 박용일, 「지방자치단체 행정홍보의 현황과 대책」, 전남대 행정대학원, 1999.
· 임현제, 「지방자치 행정의 PR에 관한 연구」, 중앙대 신문방송대학원, 1997.
· 문인수, 「제주도의 행정홍보에 관한 실증적 연구」, 제주대 행정대학원, 1997.
· 김대환, 「지방정부의 언론홍보 활성화 방안에 관한 연구」, 동국대 행정대학원, 1997.
· 안병길, 「지방자치제 정착을 위한 행정홍보전략과 지역언론의 역할」, 부산대 행정대학원, 1996. 등
- 4) · 조명자, 「지방자치단체의 웹사이트에 관한 연구」, 광주대 언론홍보대학원, 2001.
· 이영호, 「인터넷 홈페이지를 이용한 지방자치단체의 홍보실태에 관한 연구」, 청주대 대학원, 1999. 등

제와 관련된 연구⁶⁾들이 대부분인데, 그 내용들을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

먼저 자치단체의 행정홍보에 관련한 논문들은 주로 행정시책에 관한 홍보 및 주민의 의견 수렴을 위한 행정체계로서의 실태파악과 효율적인 홍보행정의 전략을 제시하는 것들이며, 자치단체 홈페이지의 홍보활동에 관한 논문들은 자치단체 웹사이트의 실태와 문제점을 파악하고 그 개선방안과 운영방안에 관한 연구들이며, 자치단체의 CI에 관한 논문들은 주로 자치단체의 캐릭터의 도입과 활용에 대한 인식과 실태 파악 및 자치단체의 정체성에 관한 논의가 대부분이었다. 그리고 지역축제와 관련한 논문들은 축제에 대한 만족도와 선호도, 축제의 관광화에 대해 초점을 맞추어 그 개선방향과 지역축제의 관광상품화의 모형을 제시하는 것들이었다.

반면 자치단체 이벤트와 관련한 광고홍보 역할에 관한 선행연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지역이벤트의 광고홍보에 대한 실태분석과 담당공무원들의 인식 및 태도를 분석함으로써 광고홍보의 역할을 재인식하고 발전모형을 제시하고자 한다.

한편 본 논문의 연구 범위는 광역단체 두 곳과 15개 충청남도 자치단체의 지역 이벤트 담당자 및 담당부서 공무원들에 대한 전화조사와 설문조사 및 직접방문을 병행하여 특히 각 시·군 자치단체에서 역점을 두고 시행하는

5) · 김승한, 「지방자치단체의 캐릭터 개발 및 효과적인 마케팅 방안 연구」, 대전대 경영대학원, 2000.
· 김숙진, 「장소마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구」, 서울대 대학원, 1999. 등

6) · 이재성, 「지역축제의 관광동기 측정과 경제적 파급효과에 관한 연구」, 연세대 경제대학원, 2000.
· 전소희, 「지역문화축제의 관광상품화에 관한 연구」, 명지대 무역경영대학원, 1998. 등

이벤트의 광고홍보 실태에 범위를 두고 있다.

설문조사기간은 2001년 10월 8일부터 13일까지 6일간 설문조사를 실시하였고, 이후 보강할 사항이 있을 시 전화인터뷰와 직접 방문하여 광고 담당자 및 관련부서 공무원들과 인터뷰를 실시하였다. 그리고 설문대상자는 각 지방자치단체 이벤트 광고홍보 담당자 17명을 포함한 관련 부서 52명을 대상으로 하였다.

한편 본 논문의 연구과정 중 나타난 가장 어려웠던 점은 광고와 홍보에 대한 담당공무원의 이해부족이었다. 즉 이벤트와 관련한 광고와 홍보의 차이에 대해 정확히 구분하지 못하고 있었다. 그러므로 본 연구에서는 지역이벤트와 관련하여 광고와 홍보를 같은 개념으로 바라보고 담당공무원 및 담당부서 공무원들에게 설문조사를 실시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 광고·홍보의 유형과 매체별 장·단점

1. 광고·홍보의 유형

광고와 홍보는 매스커뮤니케이션을 사용하는 면에 있어서 유사성을 띠고 있으므로 흔히 개념 규정에서 혼동을 가져오기도 한다.⁷⁾

홍보는 크게 두 가지 의미로 사용되는데, 넓은 의미로는 PR일반을 가리키며 좁은 의미로 쓸 때는 퍼블리시티가 된다.⁸⁾ 여기서 퍼블리시티는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 각종 기관지와 같은 미디어에 사실적이고 흥미있는 가치있는 뉴스나 정보를 제공하는 것을 일컫는다.⁹⁾

이때 뉴스원은 미디어 시간 또는 지면에 대한 돈을 지불하지 않기 때문에 기사의 발송자는 밝혀지거나 밝혀지지 않을 수도 있으며, 기사 내용이 애초에 미디어에 제공한 그것과 동일하지 않을 수도 있다. 또한 기사발송자는 그 기사가 언제 어떻게 보도될 것인지에 대한 통제력을 갖지 못하기 때문에 퍼블리시티는 광고와 달리 비통제적 방법에 속한다.

따라서 퍼블리시티의 가장 일반적인 방법은 뉴스릴리스라고 하겠으며, 그 다음은 미디어의 주목을 끄는 이벤트를 연출하는 것이다. 이벤트를 연출하고 관리함으로써 정보원은 미디어에 보도되는 내용에 대한 어느 정도의 통제력을 행사할 수가 있는 것이다.

광고는 확인된 광고주에 의해 아이디어, 제품 또는 서비스의 판매촉진을

7) 윤희중, 『PR론』, 이화여대출판부, 1990, p.43.

8) 박경옥, 『PR, PR』, 도서출판인간사랑, 1994, P.218.

9) 최윤희, 『현대PR론』, 나남출판사, 1992, p.243.

위해 비용을 지불한 미디어 지면이나 방송 시간을 이용해 공중에게 행해지는 촉진믹스의 한 요소이다.

즉, 관광사업자가 관광광고를 할 경우 그 비용을 돈으로 지불하거나 바터(barter)¹⁰⁾의 형태로 해야 하지만, 퍼블리시티일 경우는 무료이다. 그리고 커뮤니케이션적 접근에 있어서도 광고는 광고주나 그들의 대표자가 소비자에게 직접적으로 메시지를 전달하지 않는 비인적 제시 형태이나, 구매의 대상이 되는 광고주는 광고 속에 분명히 나타난다.

한편, 광고는 PR과정의 커뮤니케이션 단계에서 사용될 수 있는데, 이는 조직의 이해를 돕기 위하여 사용된다. 이러한 광고는 보통 ‘공공서비스 광고’ 혹은 ‘기업광고’로 불리며 제품광고와 동시에 또는 그 자체만으로 운영되기도 한다. PR목적으로 사용될 때 광고는 조직을 팔기 위한 목적을 지니는데, 이는 조직활동의 구체적인 면모를 커뮤니케이트하고 공중의 명확한 이해를 불러오기 위한 특별한 메시지를 전달하기 위한 것이다.

PR은 공중의 이익에 입각해서 각 개인이나 조직체의 정책 및 절차를 밝혀서 공중의 이해와 수락을 얻기 위해서 계획을 세우고 실시하는 관리기능이다. 다시 말해서 PR은 몇 단계의 과정을 거쳐 진행이 되는데, 먼저 공중의 태도에 대한 조사와 평가를 한 뒤, 이것을 기초로 공중의 이해를 얻을 수 있는 조직의 정책과 절차를 결정하여 최종적으로 공중의 이해와 수락을 얻기 위한 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 실행으로 옮기는 것이다. 이러한 PR프로그램의 툴(tools)로서는 보도자료(press release)의 방법, 기자회견담회(press conference), 특종(exclusives), 인터뷰(interviews) 등이 포함된다.¹¹⁾

10) 예를 들면, 레스토랑을 라디오에서 광고해 주는 대가로 무료시식권을 주는 것 등을 말한다.

11) George E. Belch & Michale A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective - 2nd ed., Richard D. Irwin, Inc., 1993, pp.628-629.

진근영, 「관광이벤트의 홍보전략에 관한 연구」, 경기대 대학원, 1993. 재인용.

2. 광고의 매체별 장·단점

다음은 광고와 관련된 매체들의 장·단점을 정리한 것이다.

<표-1> 광고매체별 장·단점¹²⁾

광고매체	장점	단점
신문	<ul style="list-style-type: none"> · 설득력과 신뢰도가 높다 · 넓은 지역 대중광고 가능 · 생동감 부여 · 길고 섬세한 메시지 전달가능 · 새로운 관광지·자원도입에 유용 	<ul style="list-style-type: none"> · 수명이 짧다 · 광고 횟수, 규모상 경쟁 치열
잡지	<ul style="list-style-type: none"> · 수명이 길다 · 전문성이 있다. 즉 독자층이 확실하여 광고 효율이 높다 · 시각 광고 가능, 신속·적시 광고 	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 메시지를 수시로 게재하기 힘들다 · 융통성 부족
TV	<ul style="list-style-type: none"> · 침투속도가 빠르다 · 메시지의 영향이 크다 · 광고의 융통성이 많다 · 감정이입이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 한계성 · 기록성 결여 · 고가의 광고료
라디오	<ul style="list-style-type: none"> · 즉시성, 동시성, 지역조성이 용이 · 비용 저렴, 개인성이 강하다 · 특정시장 목표 가능성이 높다 	<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 호소력 결여 · 시간적 한계성 · 기록성 결여 · 쉽게 잊어버린다
인터넷	<ul style="list-style-type: none"> · 광고 비용의 절감 · 광고 효과가 높다 · 간단히 처리할 수 있다 · 직접 마케팅이 가능하다 	<ul style="list-style-type: none"> · 원하는 web site를 찾기 어렵다 · 통신중 끊기는 경우가 있다

12) 자료 : 이선희, 『관광마케팅개론』, 대왕사, 1994.
 하인수, 『관광일반론』, 한성출판사, 1995.
 강현재, 「인터넷 광고의 활용방안에 관한 연구」, 영남대, 1998.

일반적으로 광고의 4대 매체인 신문과 잡지, TV, 라디오와 오늘날 급속도로 발전하고 있는 인터넷 매체의 장점과 단점을 살펴보면 다음과 같다.

신문매체는 광범위한 지역을 상대로 광고와 홍보 활동이 가능하고, 자세한 메시지를 전달할 수 있으며 설득력과 신뢰도가 높은 점 등이 유용하게 인정되고 있으나, 광고 활동의 수명이 짧고 광고 횟수와 경쟁이 치열하다는 점 등이 단점으로 인식되고 있다.

이에 반해 잡지매체는 전문성이 확보되어 확실한 독자층을 겨냥한 광고 활동이 가능하며 수명이 길고, 시각적인 광고가 가능한 반면, 광고 메시지를 수시로 게재할 수 없으며 융통성이 부족한 점 등이 단점으로 나타나고 있다.

TV매체는 광고 메시지의 영향력이 크며 독자층에게 신속히 전달되어 감정이입이 가능하고 광고의 융통성이 많은 반면, 광고비의 고가와 시간적인 제한, 기록성이 결여되는 점 등이 문제점으로 나타났다.

한편 같은 공중파인 라디오 매체는 비용이 저렴하고 동시적으로 넓은 지역에 광고 활동이 가능하지만, 청각에 호소하는 활동으로써 쉽게 망각할 수 있으며 호소력과 시간적인 한계성, 기록성이 결여되는 특성을 보여주고 있다.

오늘날 빠르게 발전하고 있는 인터넷 매체는 소비자와의 일대일 마케팅이 가능하며 광고비용에 비해 광고 효과가 높게 나타나고 간단한 작업으로서 광고 활동이 가능한 반면, 소비자가 원하는 웹사이트를 찾아 들어가야 하는 것과 인터넷 통신 중 가끔씩 끊기는 불편함이 있는 점 등이 광고 매체로서의 단점으로 지적되고 있다.

제2절 지방자치단체의 경영 전략과 광고의 중요성

1. 지방자치제의 의의

1995년부터 시작된 지방화시대는 중앙 집중적 풍토에서 벗어나서 지역 주민의 직접적인 참여와 책임 아래 진정한 지방자치제를 정착시켜 나가겠다는 문제인식의 결과, 지방행정의 환경도 가속도를 느낄 정도로 빠르게 변화해 왔다. 이러한 변화는 다음과 같은 지방자치단체의 의의를 말해준다.¹³⁾

첫째, 자치단체장의 독립이다. 이는 단순히 자치단체의 장을 주민들의 손으로 선출한다는 의미와 더불어 행정기관의 조직이나 인사, 복지 등 행정기관을 둘러싸고 있는 모든 여건들이 자치단체의 장에 의해 결정된다는 점이다.

따라서 행정기관에서 행하는 행정행위 자체가 직접적이고 가시적으로 주민들의 일상생활과 직결되고 이를 시행하는 공무원들의 신분 또한 자치단체의 장에 의해 상당부분 제약받을 수밖에 없는 위치에 놓여 있다.

둘째, 재정자립도의 문제이다. 지방자치의 실현과 함께 자치단체의 책임하에 놓이게 된다는 것을 의미한다. 즉 자치단체들은 각자 중앙정부에 기대고 있는 재정자립도를 높여야 하는 과제를 안고 있는 것이다.

이는 각 자치단체마다 경영수익사업을 펼쳐야 살아남는 다는 철저한 경영 개념이 새롭게 자리잡고 있는 것이다. 따라서 행정의 목적도 주민들을 위한 서비스 개념을 벗어나 경영수익사업의 개념으로 확대되고 있다. 이러한 변화는 각 자치단체마다 세수증대를 위한 여러 가지 개념으로 확대되고 있다.

13) 김승수, 「광역자치단체 홍보행정의 개선방향에 관한 연구」, 강원대 대학원, 2000, pp.19-21.

셋째, 주민들의 다양한 의견의 수렴이다. 민주주의 사회에서는 다양한 주민들의 의견을 수렴하여 시책에 반영하고 이를 원활히 실행해 나감으로써 참다운 민주주의가 정착되어 가는 것이다.

그러나 현대사회의 복잡다양한 의견의 분출은 과거 임명제 시대와는 다른 양상을 띠고 있다. 투표권을 행사하는 주민들의 의견을 자치단체의 장은 외면할 수가 없는 상황하에 놓여 있기 때문에 원활한 시책을 추진하는데 걸림돌로 작용하는 경우가 있기 때문이다.

넷째, 각 자치단체간의 경쟁이다. 이는 각 자치단체들은 지역주민들의 소득증대와 나아가 자치단체의 재정자립을 위해 수익이 되는 사업을 유치하려는 경쟁이 치열하게 전개되고 있음을 뜻한다. 따라서 각 자치단체간에 우위를 선점하기 위한 자치단체의 광고와 홍보 활동은 점점 가열되고 있어 자치단체에서의 경영화전략과 시티마케팅이 도입되고 있다.

2. 지방자치단체의 경영화 전략과 시티마케팅

마케팅이란 '제품과 가치를 창조하여 다른 사람과 교환함으로써 그들의 욕구와 욕망을 충족시키기 위해 개인과 집단이 원하는 것을 획득하는 과정'¹⁴⁾이다. 그런데 이러한 마케팅을 광고홍보에 도입시켜 한차원 높은 방향으로 이끌어 가자는 것이 지방자치단체의 광고홍보의 마인드이다.

따라서 지방자치단체의 마케팅을 총칭해서 시티마케팅이라 개념화할 수 있는데, 이를 지역(장소) 마케팅(place marketing)이라고 부르기도 한다. 즉 특정 지역에 연고를 두는 지역 마케팅 활동을 의미한다.¹⁵⁾ 시티 마케팅이란

14) Kotler, P. & Gary Armstrong, Marketing: An Introduction 2nd(N.Y:Prentice hall, 1989), 조봉진, 윤훈혁역, 『최신마케팅원론』, 석정출판사, 1991, p.24.

15) 신용삼, 「각 지역의 독특한 가치관이 표현되어야」, 『사보 MBC에드컴』,

공적·사적 주체들이 기업가와 관광객 심지어 그 장소의 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위해 주로 문화적인 전략을 통해서 지역의 이미지를 제고시키고 지역의 경제활성화를 꾀하는 다양한 방식의 노력들이라고 할 수 있다.¹⁶⁾

이러한 시티마케팅의 핵심은 도시 정체성(City Identity) 확립에 있다. 왜냐하면 정체성의 확립은 중앙집권적 행정과 관 주도적 형태에서 벗어난 지방분권형 사회에서 절실히 필요하기 때문이다. 지방자치 시대에는 지역의 특성을 바탕으로 한 지방간의 경쟁이 생겨나는 것은 지극히 당연한 추세로 이런 상황에서 본격적인 자기 지역의 정체성을 표현하지 못하고는 경쟁에서 낙오되기 때문이다.¹⁷⁾

이와 같이 시티마케팅의 활성화는 도시 정체성에 달려 있다. 이러한 맥락에서 시티마케팅의 성공 요인은 지역이미지를 창출해내는 데 달려 있다. 지방자치단체가 정체성에 주목하게 된 이유를 간략하게 열거하면 다음과 같다.¹⁸⁾

첫째, 기업의 성공적인 이미지관리처럼 자치단체도 이미지관리의 필요성이 인식되고 있다는 점이다. 기업 환경의 변화에 대응한 회사명의 변경, 이미지 상승을 고려한 로고나 마크의 변경 등으로 기업이 여러 매체를 이용, 성공적으로 이미지를 관리하는 것처럼 자치단체도 이를 도입하는 것이 필요하게 되었다.

둘째, 지방자치단체의 역할이 변화되었다는 점이다. 국가가 모든 지방자치

1997., p.12.

16) 김숙진, 「장소 마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구」, 서울대 대학원, 1999, p.1.

17) 양영종, 「이제는 지역이미지 통합시대이다」, 『사보 MBC에드컴』, 1997., p.12.

18) 오대철, 「시티마케팅 관점에서의 지방자치단체 홍보사례에 관한 시론적 연구」, 광주대 대학원, 1998. pp.34-35.

단체에 일률적으로 적용할 수 있는 지역진흥책을 제시하는 것이 곤란하게 되었고, 각 지방자치단체가 각각 독자적으로 지역진흥책, 지역활성화 대책을 추구하는 것이 필요하게 되었다.

셋째, 지방자치단체의 새로운 이념의 필요성이 대두되고 있다는 점이다. 광범위한 영역에 걸친 각종 대책을 정비하기 위해 전체의 방향을 부여하고, 소위 지역경영의 이념이라고 하는 것이 필요하게 되었다.

넷째, 조직의 활성화가 요구되고 있다는 점이다. 국제화·개방화·정보화·고령화 등 지방자치단체를 둘러싼 사회경제적인 환경변화에 신속하게 대응함과 동시에 새로운 분야에 적극적으로 진출하는 것이 요구되고 있다.

다섯째, 지방자치단체가 스스로 정체성을 재정립하는 기회를 맞이하고 있다는 점이다. 국제화·세계화 현실에서 지방자치단체도 국제적 접촉이 증가하고 지역 단위의 국제화가 요청되고 있기 때문에, 전 세계적인 시점에서 스스로 자신들의 역할을 다시 생각하게 되는 계기가 되고 있다는 것이다.

기업 차원의 정체성을 시티마케팅 차원의 지역 정체성으로 응용을 하면, 첫째, 지역 스스로 자신이 무엇인가를 인식하고 둘째, 이러한 인식 속에서 자기 지역의 바람직한 모습은 무엇인가를 인식하며 셋째, 이러한 바람직한 방향으로 자기 지역을 개혁함은 물론 마지막으로 그것을 제3자에게 인식시키는 일련의 커뮤니케이션 전략이 되는 것이다.¹⁹⁾

지방자치제가 실시된 후 각 지역에서는 사기업의 마케팅 활동을 연상케 하는 각종 활동을 자치행정에 도입하여 크게 성공하고 있다. 이러한 맥락에서 시티 마케팅은 경영적인 발상이 토대가 되는데, 현대의 자치단체 광고 전략의 요점이 된다.

따라서 지방자치단체들은 재정자립도를 높이기 위해서 관광객 유치 홍보

19) 石見利勝, 田中美子, 『지역이미지와 도시만들기』, 박보당, 1992, 위의 논문 p.32에서 재인용.

를 적극적으로 시행하는데, 이러한 경우에서도 지역이미지를 담고 있는 그 지역 나름의 정체성이 대단히 중요하다는 것이다. 따라서 도시 정체성은 광고홍보 효과뿐만 아니라, 행정기관의 마케팅 능력을 향상시키는데 중요한 공헌을 한다.²⁰⁾

이미지 창출과 관련한 사업들로는 각 지역의 문화적 특수성을 살린 이벤트 사업을 들 수 있다. 이벤트 사업은 자연·문화·관광이나 국제회의·국제대회와 연계되어 새로운 복합개발사업으로 발전하고 있는데 대표적인 예가 광주비엔날레, 춘천의 국제인형극제와 국제마임축제, 제주도의 섬문화축제, 청주의 인쇄출판박람회, 이천의 세계도자기축제 등 지역 이벤트가 줄을 잇고 있다.

이와 같이 지방자치단체들이 재정확충을 위한 별이는 각종 수익사업이 최근에 급증하는 추세를 보이고 있는데, 그 예로 보령시는 경영사업팀이 구성되어 지역특산품인 ‘머드’를 사업화하고 있는 것을 들 수 있다.

이처럼 지방자치단체의 경영화 전략과 시티마케팅의 차원에서 추진되고 시행되는 것의 대표적인 사업이 지역축제와 같은 이벤트사업이다.

3. 지방자치단체와 이벤트 사업

1) 이벤트의 개념과 유형

이벤트의 사전적 의미는 ‘사건’, ‘행사’, ‘시합’이라는 뜻으로 보통 사람을 많이 모아놓고 현장에서 행하는 모든 활동을 의미한다. 이벤트(event)의 어원은 라틴어 e-(out)와 venire(to come)의 합성어인 evenire에서 파생된

20) 신호창, 「자치시대의 CI전략」, 『지방차지』, 1994., p.101.

eventus로서 ‘발생’(occurrence)이나 ‘우발적 사건’(happening)과 같이 일상적인 상황의 흐름 중에서 특별하게 발생하는 일을 가리키는 말이다.²¹⁾

그러나 일반적으로 이벤트는 여러 가지 목적과 형식으로 사람을 모아놓고 현장에서 행하는 모든 활동 행사이며, 사람들의 모임과 교류를 통해 창조되는 부가가치가 개인 또는 집단에 유익한 효과를 창출하는 모임으로 규정되고 있다. 한국이벤트연구회에서는 이벤트를 공익, 기업 이윤 등 특정 목적을 가지고 치밀하게 사전 기획되어 대상을 참여시켜 실행하는 사건 또는 행사를 총칭하는 것으로 정의하고 있다.²²⁾

이벤트의 종류는 그 목적에 따라 전략적 이벤트와 전술적 이벤트로 대별할 수 있고, 기능과 효과에 따라서는 동원 이벤트·판매촉진 이벤트·홍보 이벤트로 나눌 수 있다. 그리고 내용에 따라 정치 이벤트·상업 이벤트·문화 이벤트·종교 이벤트·스포츠 이벤트로 구분할 수 있으며, 주최자에 따라 기업 이벤트·정부홍보 이벤트·자치단체 이벤트로, 대상자와 지역의 규모에 따라서는 전국 이벤트·지역 이벤트·국제 이벤트 등으로 나눌 수 있으나, 실제로는 대부분의 이벤트가 중복해서 전개되기 때문에 이렇게 단순하게 나누는 것은 무리가 있다 하겠다.²³⁾

오늘날 특히 이벤트가 각광받는 이유는 무엇보다 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 다른 대중매체에서 얻을 수 없는 공존, 공감 등의 정신적 만족을 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있기 때문이다. 즉 이벤트는 단조로운 현대 생활에서 새로움을 추구하는 현대인에게 쉽게 다가가기 어려운 실물을 접촉하고 체험하게 하여 공감을 느끼게 하기 때문이다.

이외에도 이벤트는 그 특성상 다양한 파급효과를 지니고 있는데, 크게 나

21) 한국문화예술진흥원, 1992.

22) 최정순, 「관광이벤트 개발에 관한 연구」, 세종대 대학원, 1993, p.5.

23) 진근영, 「관광이벤트의 홍보전략에 관한 연구」, 경기대 대학원, 1993, p.4.

누어 경제적 파급효과, 산업발전 효과, 지역진흥 효과 등 3가지로 대별해 볼 수 있다.²⁴⁾

먼저 경제적 파급효과를 살펴보면 첫째, 이벤트 개최를 위한 건설비, 운영비, 관련 공공사업비 등 내수중심형의 경제발전에 기여할 뿐만 아니라 서비스업, 제조업 등에 폭 넓은 효과를 미친다. 둘째, 이벤트에 유발된 생산활동은 소득·고용창출·세수 증가 효과를 창출하여 국가 또는 지방공공단체에 대해서도 경제적 파급효과를 가져오게 된다.

그 다음으로 산업의 발전증대 효과를 나열해 보면, 첫째, 이벤트는 새로운 기술개발의 촉진을 유발하여 다른 업종간의 교류가 진전됨으로써 산업교류의 촉진을 가져온다. 둘째, 새로운 상품을 제시하고 소비패턴의 변화를 나타냄으로써 새로운 유통경로를 개발할 수 있는 계기를 가져온다.

마지막으로 지역진흥 촉진 효과를 살펴보면 첫째, 지역 산업 및 전통 산업 등의 지역 박람회와 같은 이벤트를 통해 그 지역의 산업이 촉진될 수 있으며 둘째, 새로운 문화활동이 전개됨으로써 그 지역에 내재되어 있던 잠재문화가 새로이 육성되기도 하며 이를 통해 지역민의 지역의식의 향상과 문화수준의 향상을 가져오게 된다. 셋째, 박람회, 전시회, 국제회의, 심포지엄 등의 이벤트는 인적교류를 통한 상호이해의 증진효과를 가져오며, 지역문화의 국제화에 기여할 수 있게 된다.

특히 지방자치단체의 이벤트는 지역의 정체성을 높이고 지역 특산품과 관광자원을 널리 알리는 계기를 마련해 줌으로써 공적 기구로서의 새로운 광고 홍보 활동의 중심적인 역할을 수행하고 있다는 점에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

24) 『이벤트 촉진론』, 목원대학교, pp.20~23.

2) 지역 이벤트의 의의와 필요성

지역 이벤트는 지역 공동체를 기반으로 하는 이벤트의 일종이다. 지역 공동체는 대체적으로 일정한 인적 교류를 유지함으로써 일정 범위의 혈연성을 유지시킨다. 그러므로 지역 공동체는 가족 공동체처럼 어느 정도의 혈연성을 바탕으로 하는 한편 마을 공동체처럼 지연성을 결속인자로 삼는다.²⁵⁾

또한 지역 이벤트는 전통적인 의미에서 이러한 지역 공동체와의 역사적인 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 이벤트화한 것을 의미하며, 행사 개최의 시기가 정례적 주기성을 띠며, 행사의 참여자가 지역을 범주로 한 집단성을 보이며, 행사의 종류가 복합적인 구성을 보여주는 프로그램으로 이루어진 문화행사를 지칭한다.²⁶⁾ 그러나 보다 넓은 의미로서는 전통 축제뿐만 아니라 문화제·예술제·전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 문화 행사 전반이 포함된다.²⁷⁾

지역 이벤트는 개인적으로는 일상적인 생활에 생명감과 새로운 활력을 공급해 주는 일차적인 역할을 하지만, 사회적인 차원에서 볼 때 그 이벤트에 참여함으로써 마음을 하나되게 하고 사회를 통합하며 결속시키고 개인과 집단의 균형을 유지해 주며, 발전적으로 이끌어온 원동력이 되고 있다.

하지만 그 이외에도 오늘날에는 경제적인 목적이 부각되고 있다. 즉 지역 이벤트를 상품화함으로써 국내뿐만 아니라 해외의 관광객을 유치하며 관광객을 대상으로 이벤트 입장 수익, 숙박시설 및 음식점의 이용, 관광 상품의 판매 등을 통해 지역의 매출을 확대할 수 있다. 또한 지역 이벤트를 개최함

25) 장장식, 「지역공동체와 축제」, 『한국의 지역 축제』, 문화체육부, 1997, pp.34-41.

26) 김진강, 「지역축제의 여행상품화 방안에 관한 연구」, 호남대 경영대학원, 1997, p.5.

27) 김명자, 「축제의 기능과 앞으로의 방향」, 『한국의 지역축제』, 문화체육부, 1997, pp.24-33.

으로써 관련 수요를 포함하는 생산 유발 및 고장의 이미지도 제고하는 효과를 기대할 수 있는데, 이를 위해서 각 자치단체에서의 광고와 홍보의 중요성이 강조되고 있다.

4. 지방자치단체 이벤트 광고의 중요성

지방자치 시대의 지역 광고홍보가 지역 개발을 위한 핵심 전략임은 주지의 사실이다. 그러므로 지방자치단체들이 현재 경쟁적으로 추진하고 있는 광고홍보 정책들은 지역개발을 촉진시키는 전략의 하나로서 그 효과를 극대화하기 위해서는 ‘어떻게 광고하고 홍보할 것인가’하는 문제와 함께 ‘무엇을 광고하고 홍보할 것인가’에 대한 연구와 개발이 이루어져야 한다. 여기서 ‘무엇을 광고·홍보할 것인가’하는 문제는 지역의 발전을 위해 대내외적으로 알려야 할 내용이 무엇인지에 대한 것으로 그 지역에서만이 지니고 있는 고유의 특징적인 지역의 정체성(Identity)을 말한다.²⁸⁾

또한 ‘어떻게 홍보할 것인가’하는 문제제기는 광고홍보 매체에 대한 인식으로 가장 효과적이면서도 효율적인 방법을 찾아내는 것이라 할 수 있다.

지방자치단체의 광고홍보는 다음의 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.²⁹⁾ 첫째는 행정 서비스의 질적 향상이다. 행정 서비스는 지역민 뿐 아니라 다른 지역 사람들의 지역이미지 형성에 결정적인 역할을 한다. 기존의 대민 행정의 편의주의적 요소를 지양하고, 지역민을 고객으로 인식하여 최상의 서비스를 제공하기 위한 서비스의 질적 접근이 요구된다.

28) 이상은, 「CI가 지역 홍보에 미치는 영향에 관한 연구」, 성균관대 대학원, 1998, P.11.

29) 이상은, 앞의 책, pp.13-14.

이러한 친절하고 신속한 수준 높은 서비스는 지역에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데 크게 기여하기 때문에 지속적으로 일관되게 추진되어야 한다. 지역민의 체험을 바탕으로 형성된 지역의 긍정적인 이미지는 지역 행정에 대한 어떤 광고활동보다도 큰 광고 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

둘째, 지역 문화의 개발이다. 지역의 고유한 문화의 개발은 지역의 정체성을 확립하는데 중요한 기반이 된다. 지역민에게는 지역의 우수한 문화를 통해 지역에 대한 애정과 지역 행정에 대한 참여 의식을 고취시킬 수 있으며, 다른 지역의 사람에게는 지역에 대한 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 계기가 되기 때문에 홍보 효과를 극대화시킬 수 있는 것이다.

셋째, 다양한 이벤트의 기획이다. 지역의 문화 이벤트 중에는 세계적으로도 그 명성이 알려져 강력한 대외 이미지 자산이 되고 있는 것들이 있다. 브라질 리오데자네이루의 삼바축제, 마카오의 불꽃축제, 대만의 용선축제, 일본 오사카의 왓쇼이축제, 독일 뮌헨의 시월제 등이 그것이다.

세계적으로 이름 난 이벤트들을 살펴보면 주최 도시들의 인지도가 매우 높다는 사실을 발견할 수 있다. 즉 이와 같은 이벤트는 지역의 이미지를 향상시킴과 동시에 지역민들의 자발적인 참여를 유도할 수 있기 때문에 지방자치단체의 광고홍보는 그 효과가 매우 높다고 하겠다.

최근 이러한 지역 광고홍보를 위한 개발은 우리 나라 지방자치단체에서도 시도되고 있는데, 이를 위해서는 광고홍보 전문 인력의 확충과 안정적인 예산의 확보, 행정 책임자의 마인드 등이 체계적이고 종합적으로 뒷받침되어야 한다.

지역의 광고와 홍보는 이러한 지역의 정체성을 지역민들에게 알리고, 지역민의 공감대 형성에 기여해야 하며, 타지역민들에게는 지역의 이미지를 적절한 광고홍보 기법과 다양한 매체를 활용하여 지속적으로 인식시키는 역

할을 해야 한다.

광고와 홍보가 주어진 역할을 성공적으로 수행하며 지역 발전에 기여할 수 있기 위해서는 지역 정체성을 올바르게 수립하고 형성된 정체성을 광고와 홍보에 적극 활용하여 지역의 이미지 향상에 기여할 수 있도록 유기적이고 종합적인 시스템이 형성되어야 한다³⁰⁾

이러한 종합적인 광고홍보를 추진하기 위해서는 단순히 언론에 보도 자료를 전달하고 기존의 광고홍보 매체를 유지하는 차원의 소극적인 광고홍보에서 과감히 탈피하여 적극적이고 공격적인 시티 마케팅의 개념으로 인식해야 한다.

30) 이상은, 앞의 책, p.12.

제3절 자치단체 이벤트의 모범사례 분석

- 2001 세계도자기엑스포를 중심으로 -

1. '2001 세계도자기엑스포'의 성과 개요

경기도 이천시는 우리 도자기의 아름다움을 알리고, 도자기 문화의 보급을 통한 도자기산업 활성화 및 관광산업의 육성을 목적으로 1987년부터 실시되어서 2000년까지 14회 행사를 치뤘으며, 97년에는 문화체육부 지역문화 10대축제로 선정되었고, 98년에는 문화관광부 집중지원 5대축제 중 하나로 선정된 지역축제가 되었다. 그러나 2001년에는 '흙으로 빛나는 미래'라는 주제 아래 새천년 세계인의 한마당 문화잔치를 개최함으로써 명실공히 지역축제가 아닌 세계인의 축제로 승화 발전하는 계기를 마련하게 되었다.

'2001년도 세계도자기엑스포'에 대한 성과보고서를 분석함으로써 지역이벤트가 나아갈 방향성을 제시하고자 한다. 다음의 표는 행사결과에 대한 주요사항이다.

<표-2>³¹⁾

구분	내용	
행사개요	주제	· 흙으로 빛나는 미래 (Shaping the Future with Earth)
	기간	· 2001. 8. 10 ~ 10. 28(80일간)
	장소	· 이천, 여주, 광주
	사업비	· 1,380억원
	후원	· 문화관광부, 행정자치부, IAC, NCECA, ACerS)
	행사내용	· 도자전시, 국제회의, 공연이벤트, 도자상품

31) 이천시, 「2001세계도자기엑스포 성과보고서」, 2001.

구분	개요	
참가국 현황 : 84개국	유형별	· 전시 82, 국제회의 12, 공연 15, 사업 16개국
	대륙별	· 아시아 17, 아메리카 15, 오세아니아 3, 아프리카 9, 유럽 40
총관람객수 : 6,606,865명	이천행사장	· 3,065,007명 (51%)
	여주행사장	· 1,530,634명 (25%)
	광주행사장	· 1,465,224명 (24%)
	※ 외국인관람객 : 209,999명 (3.4%)	
도자전시 국제회의	· 세계도자문명전, 세계현대도자전, 세계도자비엔날레 국제공모전, 국제도자기워크숍, 국제도자기학술회의, 제39차IAC집행위원회, 제1회이천도자기심포지엄	
공연이벤트 : 총 47개 행사	참여이벤트	· 흙체험행사, 전통가마불지피기 등
	전통현대공연	· 세계민속공연, 거리공연, 한국의 향연
	참여형공연	· 어서오세요, 토야세상, 한가위큰잔치 등
	영상조명쇼	· 입체영상 도자기전쟁, 야간옥외비주얼쇼 등
EXPO홍보활동	일간지보도	· 792건(13개 중앙지 204, 4개 지방지 588)
	공중파보도	· 89건(KBS, MBC, SBS, YTN, iTV) ※KBS 공동주최 방송사, 공식개회식 (8. 9) 생방송, 주3회(월,수,금) 30분용 생방송 30회
	라디오방송	· (교통방송, 경기방송)을 통해 1일 4~6회 관람정보 소개
	인터넷	· 홈페이지에 보도사이트 개설(보도 105건, 사진자료 70건 게시)
	엑스포광고	· TV, 라디오, 일간지, 잡지, 전광판, 지하철, 교과서 커버, 우편엽서, 전지자체 방문홍보, HAM홍보, 홍보탑 8개소, 육교현관 26개소, 고속도로 휴게소 및 공항홍보부스 홍보물 비치 등

※IAC : 국제도자협의회, NCECA : 미국도자교육평의회

ACerS : 미국요업협의회

‘2001세계도자기엑스포’는 특히 자체평가로서 가장 주요한 성과를 거둔 것은 3천억원이 넘는 경제적 파급효과를 들 수 있는데, 그 외에도 보이지 않는 α효과는 경제적으로 따질 수 없을 정도이다.

경기도는 연계관광 상품을 개발하여 주민소득을 증대하는 효과를 가져왔는데, 모가면 미꾸리, 원두막축제, 노성산약수가마솔밥 등 5가지 이벤트를 통해 농특산물을 약 1억7천7백만원 어치를 판매하였다. 또한 쌀축제를 통해 햅쌀 및 농산물을 약 1억5천7백만원 어치를 판매하는 등 ‘2001도자기세계엑스포’는 세계적인 이벤트로 인정받는 계기가 되었다.

경기도와 이천시가 중심이 된 ‘2001세계도자기엑스포’가 성공적인 행사가 된 요인으로는 여러 가지가 있겠지만, 무엇보다도 십 수년동안 지속적으로 도자기 축제행사를 개최해 온 노하우를 들 수 있다. 또한 지역이벤트를 세계적인 이벤트로 확대시키겠다는 지역민과 자치단체의 의지와 1년 전부터 지속적으로 추진한 광고홍보 활동이라 할 수 있다.

특히 광고홍보 활동은 위 표에서 알 수 있듯이 일간지, 공중파보도, 라디오 방송, 인터넷 홈페이지뿐만 아니라 전광판, 우편엽서, 등 다양한 광고매체를 활용함으로써 전시효과를 극대화하였다.

2. ‘2001 세계도자기 엑스포’의 성공 요인

세계적인 행사로 평가받는 ‘2001세계도자기엑스포’의 성공 요인은 크게 세 가지로 나누어 살펴볼 수 있다.³²⁾

첫째, 도자기의 핵심은 도자기라는 원칙에 충실했다는 점이다. 즉 국보급 도자기를 비롯한 세계 거장들의 작품을 모아 전시하는 등 3,200여점의 질과

32) www.worldceramic.or.kr/thanks/result.html

양적인 면 모두에서 성공적이고 놀랄만한 확실한 전시 콘텐츠를 선보여 수준높은 기획력이 돋보였다는 것이다. 또한 200여명이 넘는 국내외 관계자들이 참석했던 국제도자학술회의(2001. 9. 20 ~ 22)와 제39차 IAC 집행위원회(2001. 9. 24 ~ 26)를 유치할 수 있었던 것도 세계 도자계에서 주목받을 수 있는 요인이 되었다.

둘째, 도자문화에 이념의 옷을 입히는데 성공했다는 점을 들 수 있다. 이는 ‘흙으로 빛는 미래’, ‘80일간의 세계 도자기 여행’과 같은 캐치플레이즈와 ‘도자문화선언’을 도입하여 도자문화의 본질에 관한 정체성을 확립하는데 성공했기 때문이다.

셋째, 도자기엑스포 외에도 지역 전통에 걸맞는 주제 선택 및 행사장별 차별화에 성공했다는 점이다. 즉 정부 차원의 적극적인 지원과 관심, 경기도 지역민들의 단결과 노력, 가족단위 관람객 유치를 위한 개최시기의 적절한 선정, 무료셔틀버스 및 쾌적한 그늘막과 깨끗한 화장실 등 관람편의 제공, 행사지역과 1시간 내에 2,500만명이 거주하는 배후시장과 고속도로 와 국도 등 접근이 용이한 교통로 등도 중요한 요인들로 작용했다.

이와 같은 이벤트 성공 요인으로 경기도와 이천시는 ‘2001세계도자기엑스포’를 성공적으로 개최함으로써 향후 우리 도자문화와 산업을 세계 속에 굳건히 뿌리내리고 이를 통해 문화관광산업과 지식산업의 기틀을 마련해 나간다는 계획을 세우고 있다.

3. 지방자치단체 이벤트의 성공 요소

이와 같이 자치단체 이벤트가 모두 성공을 거두는 것은 아니다. 물론 성공하였을 경우에는 경제적 파급효과와 같은 장점이 있지만, 그렇지 않는 경

우에는 많은 손실이 뒤따른다. 따라서 자치단체 이벤트에는 많은 비용과 노력을 투입해야 하기 때문에 신중한 계획과 치밀한 전개가 필요하다. 이처럼 자치단체의 이벤트를 성공시키기 위해서는 다음과 같은 사항들을 중점적으로 검토해야 한다.

첫째, 컨셉이 명확해야 한다.³³⁾ 경기도와 이천시가 자체적으로 분석한 ‘2001 세계도자기엑스포’의 성공요인 중 가장 먼저 강조하고 있는 것도 ‘컨셉의 명확성’이었다. 즉 도자기엑스포의 핵심은 도자기의 예술성이었던 것이다.

이를 위해 조직위원회는 ‘곰방대가마’, ‘토야랜드’, ‘한글나라’, ‘도깨비나라’와 같은 흙으로 빚는 테마파크와 ‘세계도자문명전’, ‘동북아도자교류전’, ‘세계도자디자인전’, ‘한국전통도자전’, ‘세계원주민토기전’ 등의 ‘80일간의 세계도자여행’을 전시하여 관람객들에게 큰 호응을 받은 것도 컨셉이 분명하였기 때문이라 할 수 있다.

둘째, 기획입안의 전문성과 조직체계가 필요하다.³⁴⁾ 기획입안이 잘되고 안되는 이벤트 성공의 열쇠가 된다. 자치단체 이벤트는 그 규모에 따라 보통 실행위원회나 사무국을 조직하게 되는데, 이러한 경우에 전문가는 적고 부득이 담당 공무원이 이벤트 담당을 대신하는 경우가 일반적이다.

이에 비해 경기도와 이천시는 국내적으로는 경기도, 문화관광부, 외교통상부와 산업자원부가 후원을 하였으며, 외국 기관으로는 IAC(International Academy of Ceramics · 국제도자협의회)와 NCECA(National Council on Education for the Ceramic Arts · 미국도자교육평의회), ACerS(American Ceramic Society · 미국세라믹협회) 등이 후원을 하고, 금강기획과 동급에이전시를 동원하여 각각 국내와 해외의 공식대행사로서 광고 및 홍보활동과 후원사 모집, 부스 임대 등 전문성을 지니고 ‘2001세계도자기엑스포’를 준비하였다.

이와 같은 전문가와 조직체계를 통해 경기도와 이천시는 ‘흙으로 빚는 미래’

33) 박정선, 『이벤트론』, 도서출판 글로벌, 1998, p.127.

34) 박정선, 같은 책, pp.128-130.

란 주제하에 ‘IAC 제39차 집행위원회’와 ‘국제도자학술회의’를 개최하였을 뿐만 아니라. 기획전시와 특별전시, 비엔날레 등을 마련함으로써 성공적으로 행사를 치뤄낼 수 있었다.

셋째, 차별화된 이벤트를 만들어야 한다는 점이다.³⁵⁾ 현재 이벤트가 성황을 이루고 있는 우리 나라에서 독창적이고 차별화된 특성적인 이벤트가 되지 않으면 그 이벤트는 실패할 가능성이 매우 높다. 특히 지역 자치단체의 이벤트는 지역 발전의 활성화와 연결되지 않으면 경영수익차원에서 큰 손실을 입기 때문이다.

‘2001세계도자기엑스포’는 우리 나라 도자문화의 전통과 혼이 살아 숨쉬고 오랜 세월 도자기의 문화적 지역성을 지닌 경기도의 이천·여주·광주에서 개최된 것이다. 즉 타지역에서는 모방할 수 없는 지역의 문화성을 활용한 독특한 이벤트였다. 특히 지역 이벤트로서 십수년 간을 지속적으로 행사를 개최함으로써 도자기의 고장임을 국내외적으로 널리 인식시켜 온 것이다.

이러한 과정을 통해 2001년 세계도자기 엑스포를 개최하여 성공적으로 행사를 마침으로서 그 경제적 파급효과는 대단한 결과로 나타남으로써 지역경제의 활성화에 커다란 도움을 주는 것으로 밝혀졌다.

이와 같이 ‘2001 세계도자기엑스포’는 지방에서 열린 세계적인 이벤트의 성공요소를 알아보았는데, 이런 모든 요소들을 토대로 세계 도자의 각종 네트워크와 국내외 인쇄·방송매체, 국도와 고속도로 등 도로 광고판 등을 경제적으로 활용한 체계적이고 치밀하며 입체적인 광고홍보는 세계도자기엑스포의 성공을 가능케 한 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

다음 장에서는 대전시와 충청남도 각 자치단체의 이벤트와 그 광고홍보 실태를 알아봄으로써 본 연구의 중점과제인 지방자치단체 이벤트의 광고홍보의 중요성을 밝혀내고자 한다.

35) 박정선, 같은 책, pp.130-131.

제3장 지방자치단체 광고홍보 실태에 대한 실증적 분석

제1절 연구 대상 및 지역 이벤트의 내용

1. 연구대상 및 설문지 구성

본 연구를 수행함에 있어서 조사 대상의 모집단은 대전광역시와 충청남도 각 시·군 자치단체 이벤트 사업의 담당부서 광고 홍보 담당자 17명을 포함하여 담당부서 공무원들을 조사 대상으로 설정하고 본 연구자의 연구 목적에 적합하다고 판단되는 설문내용을 구성하여 개인별 전화 인터뷰와 설문지를 통하여 조사하였다.

또한 본 연구의 설문지 구성은 각 지방자치단체에서 가장 중점적으로 하는 이벤트 사업에 대한 광고홍보에 대한 인식도를 각 자치단체의 광고 마인드와 담당자의 광고 마인드를 비교·조사할 수 있도록 총 33개의 항목으로 구성하였다.

본 연구 설문 내용은 각 자치단체의 광고에 대한 인식과 현재의 실태에 초점을 맞추고 있으며, 광고매체에 대한 활용 상황을 알아보고, 앞으로 어떤 광고 매체의 활용 방안이 가장 발달할 것인가에 대한 광고 담당자들의 견해를 살펴봄으로써, 가장 효율적이고 효과적인 광고매체에 대한 활용 방안에 대한 분석을 위해 설문지를 구성하였다. 다음 장에서는 본 연구의 대상이 되는 지역 이벤트와 그 내용을 알아보하고자 한다.

2. 지역 이벤트의 내용

다음 <표-3>는 대전광역시 및 충청남도 각 시·군 자치단체에서 중점적으로 행사하거나 준비하는 지역이벤트의 명칭이다.

<표-3> 대전광역시와 충청남도 산하 자치단체의 이벤트 명칭

구분	명칭
대전광역시	2002 월드컵 성공적 개최
충청남도	2002 국제 안면도 꽃박람회
공주시	백제문화제
금산군	금산인삼축제
논산시	강경 전통맛갈뚝 축제
당진군	기지시줄다리기
보령시	머드축제
부여군	백제문화제
서산시	서산해미역사체험축제
서천시	한산모시문화제
아산시	온양·아산문화제
연기군	도원문화제
예산군	매헌문화제
천안시	천안삼거리문화제
청양군	칠갑문화제
태안군	수산물 축제 및 바다낚시대회
홍성군	만해제

먼저 '2002 월드컵'은 국민적 이벤트로서 특히 대전시는 1993년 엑스포에 이어 첨단과학기술·지식정보·물류유통의 중심도시로서의 이미지를 강화하여 지역발전과 지역 산업의 경쟁력 강화와 대전시의 고유 문화를 범세계적으로 홍보하기 위한 계기를 마련하고자 하고 있다. 특히 대전시는 6,347억원의 총생산 유발효과와 2,891억원의 부가가치 유발효과, 그리고 15,000여명의 고용창출 효과를 기대하고 있다.

이에 반해 충청남도는 2002년 4월 26일부터 24일간 태안군 안면도에서 「2002 안면도 국제 꽃 박람회」를 개최하여 선진기술 교류, 신제품 개발 및 우리의 우수한 자생화 등의 상품화로 우리 나라 화훼산업의 획기적인 발전을 위한 토대를 마련하고, 한국인의 꽃에 대한 애정과 문화를 세계에 알림과 동시에 지역발전의 효과를 극대화하고자 하고 있다.

그리고 각 시·군 자치단체 지역이벤트의 유래와 그 내용을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

공주시는 백제의 고도 공주의 찬란했던 옛 선현들의 얼과 슬기를 드높여 오늘에 사는 백제인의 긍지를 높이고 격조높은 백제문화를 계승·발전시키기 위하여 1955년 처음 개최하기 시작하여 오늘에 이르고 있다.

금산군은 삼장제(蔘蔣祭)라 하여 개인별로 인삼농사의 풍년을 기원하던 축제를 현대적으로 계승·발전시켜 인삼의 주산지로서의 금산홍보와 인삼의 활용방안을 통한 지역경제활성화에 기여하고 군민 대화합의 장으로 승화시키기 위하여 1981년부터 개최, 오늘에 이르고 있다.

논산시 is 잊혀져가는 우리의 옛모습과 3대 시장의 명성을 전통맛깔것으로 재현, 강경 특산물의 우수성을 홍보하고 지역경제의 활성화와 지역민의 애 향심을 고취하기 위해 매년 10월 중 「강경 전통맛깔것축제」를 개최하고 있다.

당진군은 400여년 전부터 행해졌고 중요 무형문화재 제75호로 지정된 기 지시 줄다리기를 개최하여 한해의 풍농과 재해예방, 그리고 국민안을 기 원하며 매년 소제를 거행하고, 매 윤년에는 대제를 거행하고 있다.

보령시는 보령산 천연머드의 우수성을 홍보하고 국내외 관광객 유치를 목 적으로 1998년부터 「보령머드축제」를 개최하기 시작했으며, 머드마사지, 머드게임, 머드보디페인팅 등과 같은 관광객이 직접 체험할 수 있는 프로그 램을 구성, 행사를 실시하고 있다.

부여군은 1955년에 민간주도로 부소산성에 제단을 설치하고 백제 삼충신 (성충, 홍수, 계백)에 대한 제향을 실시한 이래 현재 공주시와 교차로 「백 제문화제」를 개최하고 있다.

서산시는 충무공 이순신 장군이 주둔했고 동학농민군 항쟁시발점으로 고 종 3년 천주교 박해 때 1천여 명의 신자들이 무참히 처형된 역사성이 있는 해미읍성에서 역사를 바탕으로 참여하는 문화관광축제를 2000년부터 개최해 오고 있다.

서천군은 신라시대 때 모시풀을 발견하여 아낙네들이 모시로 해입었다는 것에서 유래한 모시를 주제로 하여 매년 5월초에 각종 행사를 개최해오고 있다.

아산시는 충무공 이순신의 애국심을 되새겨 애국애족의 정신을 고취하고 시민의 문화의식 제고와 시민화합을 통해 지역발전을 도모하기 위하여 문화 제를 개최하면서 온천지역인 온양의 관광진흥을 도모하고 있다.

연기군은 1908년부터 재배하기 시작한 복숭아를 홍보하기 위하여 1985년 부터 「도원문화제」를 지정하여 매년 복숭아꽃이 만개한 4월에 행사를 실 시하고 있다.

예산군은 농민구제와 농촌부흥, 조국의 독립을 위해 자신의 삶을 살다간

매헌 윤봉길 의사의 애국정신과 농촌사랑 정신을 통해 농업의 중요성을 일깨우기 위하여 「매헌문화제」를 실시하면서 매헌 농민상 시상 및 각종 행사를 개최하고 있다.

천안시는 영남과 호남 그리고 기호지역이 만나는 길목이라는 지역적 특성을 바탕으로 독특한 문화를 만들기 위해 「천안삼거리 문화제」를 개최해오고 있는데, 천안삼거리에 얽힌 전설인 ‘유능소와 박현수의 이야기’를 재현하는 행사를 갖고 있다.

청양군은 고유의 토속신앙과 민속문화를 재현시켜 조상의 얼을 이어받고 지역문화에 대한 이해와 자긍심 고취, 화합과 단결을 도모하기 위해 매년 9월말 「칠갑문화제」를 개최해오고 있다.

태안군은 군에서 생산되는 수산물에 대한 관광상품화로 지역특산품의 이미지 제고와 향토문화의 개발로 어업인 자긍심 고취 및 ‘2002년 안면도국제꽃박람회’를 대비한 이벤트를 2000년부터 실시하고 있다.

홍성군은 만해 한용운 선생의 독립운동 사상과 문학정신을 재조명하기 위해 1995년부터 「만해제」를 개최해오고 있다.

이상이 대전시와 충청남도 각 산하자치단체의 이벤트의 유래와 내용을 간단히 정리해 보았다. 이외에도 각 자치단체에서는 다양한 이벤트를 시행하고 있는데 본 연구에서는 이상과 같은 이벤트 사업을 중심으로 한 설문조사를 실시하였고, 특히 이벤트 광고 홍보에 관련하여 논의하고자 했다. 다음 장에서는 구체적이고 실증적인 분석으로 들어가하고자 한다.

제2절 설문지 내용 분석

설문지 내용 분석은 지방자치단체의 기초자료, 광고홍보 담당자 그리고 광고홍보 담당부서의 공무원들을 상대로 한 설문조사를 토대로 세 가지 항목으로 나누어 분석하였다.

첫째, 지방자치단체의 기초자료 분석은 각 자치단체가 추진하고 있는 지역 이벤트의 내용과 이벤트 사업의 담당부서의 조직체계, 광고홍보의 예산, 그리고 결제 책임자 및 지역 이벤트의 현황 및 목적 등 9문항을 알아봄으로써, 자치단체의 광고홍보에 대한 객관적인 운영실태를 파악하고자 하였다.

둘째, 광고홍보 담당자 분석에서는 광고홍보 전담자의 성별, 연령, 신분, 직급, 근무기간, 학력 등 8가지 문항을 알아봄으로써, 담당자의 전문성, 소관 업무에 대한 태도를 살펴보고 광고홍보 업무의 중요성을 살펴보고자 하였다.

마지막으로 광고홍보 담당부서의 공무원들을 상대로 한 분석은 광고매체와 광고효과 만족도, 광고홍보시 가장 중요한 사항 그리고 기타 애로사항 등 9문항을 조사하여 이벤트 관련 부서로서의 문제점 및 제안점을 제시하고자 하였다.

1. 지방자치단체의 기초자료 분석

지방자치단체의 기초자료 분석은 자치단체 광고홍보 담당부서의 인력현황, 자치단체별 이벤트 사업 담당부서 현황, 자치단체 광고홍보 담당부서 책임자 현황, 광고홍보비의 최종 결제단계 현황, 자치단체 광고홍보 예산 현황, 자치단체 이벤트 내용 현황, 자치단체 이벤트 연혁 그리고 자치단체 이벤트의 목적 등 8문항으로 구성하여 분석하였다.

1) 자치단체 광고홍보 담당부서 인력 현황(총52명)

<표-4>

분류		내용				
		2명	3명	4명	5명	6명 이상
계	17	1	15		1	
비율%	100	5.9	88.2		5.9	

각 자치단체 이벤트 사업의 광고홍보 담당부서의 광고홍보 전담자는 1명인 것으로 나타났으며, 담당부서의 전체 인력은 자치단체의 88.2%인 15개의 자치단체에서 3명씩이, 2명과 5명인 경우가 각각 1개 자치단체에서 밝혀졌다. 한편 담당부서 인원이 5명인 경우는 국제적인 이벤트 행사인 경우였다.

2) 자치단체별 이벤트 사업 담당부서 현황

<표-5>

분류		내용						
		총괄 기획단	기획 감사실	문화 공보실	문화 관광과	관광 교통과	문화 체육과	조직 위원회
계	17	1	1	6	5	1	1	1
비율%	100	5.9	5.9	35.4	29.4	5.9	5.9	5.9

이벤트 사업을 담당하는 부서는 문화공보실이 35.4%인 6개 자치단체, 문화관광과에서 29.4%인 5개 자치단체가 전담하고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 총괄기획단, 기획감사실, 관광교통과, 문화체육과, 조직위원회가 각각

1개 자치단체에서 담당하고 있는 것으로 밝혀졌다.

위 사항과 관련한 전화 인터뷰 결과, 2개의 광역단체와 15개의 시·군 자치단체에서는 각각 공보관실을 따로 두고 있는데 이때 공보관실에서는 주로 행정공보나 행정홍보를 중점적으로 다루고 있으며, 그 외 각 부서의 업무 내용과 관련하여 개별적인 광고홍보 활동을 하고 있었다. 예를 들면 청양의 구기자 축제의 경우 광고홍보는 농경과에서 담당하고, 서산시에서는 해양수산과에서 수산물 홍보를 전담하는 것 등이 그것이다.

이러한 문제는 지역 이벤트의 광고 예산의 책정 뿐만 아니라, 광고홍보의 일관성, 전문가의 필요성 등 정책을 수립, 시행하는데 있어서 많은 문제점을 도출함으로써 광고홍보의 전담부서가 구성되어 각 자치단체의 행정홍보 및 광고홍보를 전담해야 할 것으로 분석되었다.

3) 자치단체 광고홍보 담당부서 책임자 현황

<표-6>

분류		내용				
		6급	5급	4급	3급	2급이상
계	17	1	14			2
비율%	100	5.9	82.4			11.1

이벤트 행사의 담당부서 책임자는 5급인 서기관급이 14명으로 82.4%, 2급 이상인 고위직이 2명으로 11.1% 그리고 6급인 경우가 1명으로 5.9%의 순으로 나타났다.

2급 이상의 고위직 공무원이 총괄하고 있는 자치단체는 이벤트의 규모와 수준이 국제적인 행사인 경우로 나타났으며, 이벤트를 위한 조직위원회나

기획단이 형성되어 한시적인 인원 구성 및 조직 체계가 형성되어 있음을 알 수 있었다.

이 조사 결과는 지역 이벤트가 자치단체의 재정자립도를 확립시키고 지방 경제의 활성화를 도모하는 역할을 수행한다는 점에서 이벤트 담당부서의 역할과 함께 담당부서 책임자의 재량권이 더욱 강화되는 방향으로 나아가야 할 필요성이 제기되었다.

4) 광고홍보비의 최종 결재 단계 현황

<표-7>

분류		내용				
		담당자 직권 처리	계장	과장	국장	행정 책임자
계	17			7	2	8
비율%	100			41.2	11.8	47

위 항목은 광고홍보비의 결재 단계에 대한 질문으로서, 행정 최고 책임자의 결재가 8명으로 응답해 47%로 나타났고, 담당 부서장이 7명으로 41.7%, 그리고 실·국장급이 2명으로 11.8%의 비율로 나타나고 있다.

이와 같은 결과는 광고홍보 활동에 대한 행정 책임자의 인식과 의지가 매우 중요하게 작용하고 있다는 사실을 밝혀낼 수 있었다. 즉 행정 책임자의 광고 마인드에 따라 광고홍보 활동이 위축될 수도 있고, 적극적인 홍보 활동이 이루어질 수도 있다는 사실이다. 따라서 9개 자치단체에서 국장급 이하에서 광고홍보비의 결재가 이루어지고 있다는 사실은 9개 자치단체장의 지역 이벤트에 대한 마인드와 그 활용도에 대한 인식 부족이 원인이라 하겠다.

5) 자치단체 광고홍보 예산 현황

<표-8>

분류		내용					
		무응답	1천만원 이하	1천만원~5 천만원	5천만원 ~1억원	1억원~ 5억원	5억원 이상
계	17	3	4	4		5	1
비율%	100	17.6	23.5	23.5		29.4	5.9

각 자치단체의 이벤트 광고홍보 예산은 1~5억원이 5개자치단체로 29.4%를 차지하고 있고, 1~5천만원과 1천만원 이하가 각각 2개의 자치단체로 23.5%씩을 차지하고 있으며 응답을 하지 않은 자치단체가 3개로 17.6%, 그리고 5억원 이상이라고 응답한 곳이 1개 자치단체로 5.9%의 순으로 나타났다.

2개의 광역단체의 광고홍보비 예산은 이벤트의 규모와 크기에 비례하여 산정되었음을 알 수 있었으나, 그밖에 시·군 자치단체에서의 광고홍보비는 자치단체별 상당한 차이를 보이고 있다. 이 같은 차이는 전화 인터뷰 결과, 지역 이벤트 사업을 자치단체에서 주도적으로 시행하는 지역과 간접적으로 지원하는 지역의 차이에서 비롯됨을 알 수 있었다.

즉, 지역민의 단합에 머물지 않고 자치단체의 재정자립도를 높이기 위한 지역 경제 활성화 차원에서 이벤트를 시행한 자치단체는 그렇지 못한 자치단체에 비해서 광고홍보비가 상대적으로 높게 책정되었다는 사실을 발견할 수 있었다.

6) 자치단체 이벤트 내용 현황

<표-9>

분류		내용					
		종합 문화제	지역 특산품	체육 이벤트	국제 박람회	관광 자원	역사 문화
계	17	7	6	1	1	1	1
비율%	100	41.2	35.4	5.9	5.9	5.9	5.9

대전시와 충청남도 2개의 광역시와 15개의 시·군 자치단체가 현재 가장 중점적으로 행사하고 있는 각 지역의 이벤트 사업의 내용은 종합문화제 형식의 이벤트가 7개로 41.2%, 지역 특산품과 관련된 이벤트 사업이 6개로 35.4%, 그리고 체육 이벤트, 국제박람회, 관광자원, 역사문화와 관련된 이벤트 사업이 각각 1개씩 4개의 자치단체에서 이벤트 행사를 시행하고 있었다.

구체적으로는 대전시와 충청남도 두 개의 광역자치단체에서는 국제적인 체육행사 및 박람회를 준비하고 있으며, 나머지 15개 시·군 자치단체에서는 지역적인 특성과 관련된 이벤트 사업을 시행하고 있다는 점이다. 또한 종합문화제와 지역 특산품이 주류를 이루는 것은, 지역의 단합과 화해를 도모하고 있으며, 지역의 특산품을 알리는데 주력하고 있는 것으로 밝혀졌다.

이 조사 결과, 13개 자치단체에서는 자치단체 이벤트의 성격이 타 자치단체와 유사하거나 차별성이 나타나고 있지 않음을 알 수 있다. 이는 자치단체의 이벤트의 성공 요인 중 하나인 지역의 독창성과 차별성이 모호하다는 것을 의미하는데, 각 자치단체의 이벤트가 정확한 컨셉을 통해 분명한 목적을 가진 이벤트로 시행되어야 할 필요성이 제기되었다.

7) 자치단체 이벤트 연혁

<표-10>

분류		내용				
		1~2년	3~4년	5~6년	7~10년	10년 이상
계	17	2	3	3	1	8
비율%	100	11.1	17.6	17.6	5.9	47.5

각 지방자치단체의 이벤트 사업의 역사는 10년 이상이 47.5%인 8개 자치단체, 3~4년과 5~6년이 각각 17.6%인 3개 자치단체씩이 있었고, 1~2년 내의 자치단체 이벤트가 11.1%인 2개의 자치단체, 그리고 7~10년 사이의 역사를 지닌 자치단체 이벤트가 5.9%인 1개가 있었다.

그런데 7년 이상이 9개 자치단체로 절반이 조금 넘는 수치를 보이고 있는데, 이들 자치단체에서는 지방자치체가 실시되기 이전부터 주로 전통과 문화를 보존하기 위한 역사·문화도시에서 지역 이벤트가 실시되어 왔음을 말해주고 있다. 반면 1995년 본격적으로 지방자치체가 실시되어 민선자치단체가 들어선 이후의 지역 이벤트의 행사는 지역 화합과 지역 이미지를 높이고 경영수익 사업을 위한 목적이 주요 목적인 것으로 밝혀졌다.

8) 자치단체 이벤트의 목적

<표-11>

분류		내용					
		지역주민 의 단합	전통·문 화의 보존	관광자원 의 홍보	지역특산 품의 홍보	경영수익 의 증대	기타
계	17	2	4	3	3	2	3
비율%	100	11.1	23.5	17.6	17.6	11.1	17.6

각 자치단체가 추진하는 이벤트 사업은 다양한 목적을 지닌 것으로 나타났다. 즉 '전통문화의 보존'을 위한 목적이 23.5%인 4개 자치단체, '관광자원의 홍보'와 '지역특산품의 홍보', '기타'를 목적으로 한 곳이 각각 3개의 자치단체에서의 비율이 17.6%, '지역주민의 단합'과 '경영수익의 증대'가 각각 11.1%인 2개의 자치단체들이 지역이벤트를 목적으로 삼고있는 것으로 밝혀졌다.

이 조사 결과, 전통과 역사를 지닌 자치단체에서는 전통문화를 보존하고자 하는 노력이 이벤트의 주요 목적으로 나타나고 있으며, 관광지·휴양지에서는 관광자원을 이용한 이벤트 등 자기 지역의 특징에 맞는 이벤트를 추진하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 수익경영 사업을 목적으로 하는 곳은 2개의 자치단체에서만 나타나고 있어 아직은 시티마케팅 차원의 경영 마인드가 미흡한 것으로 드러났다. 따라서 이벤트 사업의 다각적인 수익 사업에 대한 방향성 정립과 다양한 수익 콘텐츠 개발의 필요성이 제기되었다.

2. 광고홍보 담당자 분석

자치단체 이벤트의 광고홍보 담당자에 대한 분석의 질문으로서는 광고 전담자의 성별 구분, 연령 분포, 신분 분포, 직급 분포, 근무기간 분포, 학력 분포, 소관업무에 대한 태도, 광고홍보시 시급히 개선되어야 할 가장 중요한 요인 등 8문항으로 구성, 설문지 내용을 분석하였다.

1) 광고 전담자의 성별 구분

<표-12>

분류		내용	
		남	여
계	17	16	1
비율%	100	94.1	5.9

본 항목은 2개의 광역자치단체와 15개 시·군 자치단체 광고홍보 담당자 성별에 대한 질문으로 보령시 1개 자치단체를 제외한 16개 자치단체에서 남성이 광고홍보를 담당하는 것으로 나타났으며, 자치단체 이벤트의 광고홍보 업무 수행에 관련하여 성별 역할에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

2) 광고 전담자의 연령 분포

<표-13>

분류		내용			
		20대	30대	40대	50대 이상
계	17		10	6	1
비율%	100		58.8	35.3	5.9

광고 담당자의 연령 분포는 30대가 10명으로 약 59%, 40대가 6명으로 약 35%, 50대 이상이 약 6%인 1명으로 나타났다. 이 조사 결과, 광고 담당자들의 노령화가 갈수록 심해지는 결과로 젊은 세대들이 공감하고 참여할 수 있는 이벤트 프로그램 및 콘텐츠 개발과 인터넷 홈페이지를 통한 상호 커뮤니케이션의 원활한 소통을 위해서 20대 광고 전담자의 필요성이 요구되었다.

3) 광고 전담자의 신분 분포

<표-14>

분류		내용					
		행정직	기술직	별정직	전문직	고용직	기타
계	17	17					
비율%	100	100					

광고홍보 담당자는 전원이 행정직의 공무원 신분을 가지고 있는 것으로 나타났고, 광고 홍보와 관련한 전문직 종사자는 2개의 광역 단체와 15개의 자치단체 모두 없는 것으로 나타나 광고 전문가의 유입이 검토되어야 하는

것으로 분석되었다.

이와 같은 문제는 자치단체의 광고홍보 활동이 아직까지는 전문성이 요구치 않는 직무라는 인식과 공공단체로서의 광고홍보의 중요성을 인식하지 못한 결과로 분석되었으며, 따라서 광고홍보 전문가를 별정직 또는 계약직이나 필요한 시기에 일시적으로 채용하여 운영하는 방안이 검토되어야 할 것이다.

4) 광고 전담자의 직급 분포

<표-15>

분류		내용					
		9급	8급	7급	6급	5급	4급 이상
계	17		3	11	3		
비율%	100		17.6	64.7	17.6		

광고홍보 담당자는 7급이 11명으로 64.7%를 차지하고 있으며, 6급과 8급이 각각 3명씩으로 35.3%를 차지하고 있다. 이 설문조사 결과 담당자의 직급차이는 비교적 원만히 이루어져 있으나, 직급과 관련하여 광고 홍보의 역할 수행 및 책임에 관한 결정권에 대해서도 검토가 이루어져야 할 것이다.

5) 광고 전담자의 근무기간 분포

<표-16>

분류		내용						
		1년 미만	1~2년	2~3년	3~5년	5~7년	7~10년	10년이상
계	17	1	4	6	3	2		1
비율%	100	5.9	23.5	35.3	17.6	11.8		5.9

광고홍보직에 근무한 기간은 2년에서 3년 사이가 6명으로 35.3%를 차지하고 있으며, 1년에서 2년 사이가 4명으로 23.5%, 3년에서 5년 사이가 3명으로 17.7%, 5년에서 7년 사이가 2명으로 11.8%, 그리고 1년 미만과 10년 이상이 각각 1명씩 5.9%를 차지하고 있다.

전화 인터뷰 결과, 대부분의 자치단체에서는 1년에서 3년 사이 비교적 짧은 부서 이동이 있는 것으로 나타났는데, 이는 광고홍보의 특수성과 전문성을 인식하지 못한 결과라 할 수 있다. 따라서 광고홍보 전문가에 대한 학계나 광고계와의 연계를 통한 전문성 확보 방안이 검토되어야 할 것이다.

6) 광고 전담자의 학력 분포

<표-17>

분류		내용				
		중졸	고졸	대졸	대학원졸	기타
계	17		7	9		1
비율%	100		41.2	52.9		5.9

학력 분포는 대졸이 9명으로 52.9%, 고졸은 7명으로 41.2%, 기타 1명으로 5.9%로 나타났는데, 대학교 졸업자의 경우 광고홍보와 관련한 학과를 졸업한 사람은 1명도 없는 것으로 나타났다. 따라서 광고홍보 역할과 관련한 정기적인 교육이나 워크숍을 통해 담당자가 주어진 업무를 제대로 수행할 수 있도록 여건을 마련해 주어야 할 것이며, 장기적으로는 자치단체 이벤트의 광고홍보 전문가를 육성해야 할 것이다.

7) 소관업무에 대한 태도 분석

<표-18>

분류		내용			
		매우 적극적	적극적	소극적	매우 소극적
계	17	7	7		3
비율%	100	41.2	41.2		17.6

본 항목은 소관업무에 대해 신문에 투고 혹은 방송에 참가할 수 있는냐는 질문에 대한 광고홍보 담당자의 응답으로서, 약 82%의 14명이 적극적으로거나 매우 적극적인 태도를 보인 반면, 3명인 17.6%는 현재의 업무에 있어서 매우 소극적인 태도를 나타냈다. 전화 인터뷰 결과 매우 소극적인 태도를 보여주었던 담당자들의 공통점은 소관업무에 있어서 무엇보다도 예산의 부족과 재량권의 부족으로 인한 사유로 밝혀졌다.

8) 광고홍보시 개선되어야 할 가장 중요한 요인

<표-19>

분류		내용				
		담당공무원의 전문성	행정 책임자의 의지	광고홍보비 예산	광고홍보의 내용	기타
계	17	1	2	3	11	
비율%	100	5.9	11.1	17.6	64.7	

위 문항은 자치단체가 이벤트 광고홍보를 기획할 때 가장 큰 영향력을 미

침으로써 자치단체의 이벤트 활성화에 걸림돌이 되어 시급히 개선해야 할 사안에 관한 설문 내용으로서, 이에 대해 64.7%인 11명이 ‘광고홍보의 내용’이 개선되어야 한다고 말하고 있으며, ‘광고홍보비 예산’이 17.6%인 3명, ‘행정책임자의 의지’가 11.1%인 2명, ‘담당공무원의 전문성’이 5.9%인 1명의 순으로 응답하였다. 특히 광고홍보의 내용과 관련, 자치단체 이벤트의 컨셉이 불분명성이 제기되었고, 이는 광고홍보 전문가의 기획력이 절실히 필요한 사안이라고 할 수 있다.

3. 광고홍보 담당부서 공무원 설문분석

본 항목과 관련해서는 가장 많이 사용하는 광고매체 현황, 가장 효과적인 광고매체 현황, 광고 예산 집행시 효율적이라고 생각하는 광고매체 현황, 앞으로 활용하고 싶은 광고매체 현황, 가장 발달할 것이라고 생각하는 광고매체 현황, 향후 이벤트 개발과 관련하여 바람직한 이벤트의 목적, 수익성과의 문제, 광고홍보시 가장 중요한 사항 그리고 기타사항으로 9문항으로 구분하여 설문조사 하였다.

1) 가장 많이 사용하는 광고매체 현황

<표-20>

분류		내용								
		신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보, 관보	기타
계	53	8	1	7	2	2	17	6	8	2
비율%	100	15.1	1.8	13.2	3.7	3.7	32	11.3	15.1	3.7

설문대상자에게 복수 응답을 허용한 본 질문에서 모든 자치단체에서 인터넷 홈페이지를 이용한 이벤트 광고를 하고 있었으나 다른 웹사이트 상에 광고비를 지불하고 광고홍보를 하는 경우는 없는 것으로 나타났다.

그밖에 각 자치단체에서 많이 사용하는 광고홍보 매체로는 사보·관보, 신문이 각각 15.1%, TV가 13.2%, 팜플렛·책자가 11.3%, 비디오 홍보물, 라디오, 기타가 각각 3.7%, 잡지가 1.8%순으로 나타났는데, 전화 인터뷰 결과

광고홍보비 예산이 많이 산정된 자치단체에서는 주로 TV광고를 통한 이벤트 광고에 중점을 두고 있었으며, 광고 예산이 낮은 자치단체에서는 팜플렛이나 책자를 통한 이벤트 광고홍보를 선호하고 있는 것으로 드러났다.

그런데 이 설문조사와 전화인터뷰에서 유의할 점은 응답자의 대부분이 광고와 홍보를 동일시하거나 혼동하여 사용하고 있어 광고홍보에 대한 체계적이고 조직적인 교육이 필요하다 하겠다.

2) 가장 효과적인 광고매체 현황

<표-21>

분류		내용								
		신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보 관보	기타
계	48	3		32	2		5	3	3	
비율%	100	6.3		66.7	4.2		10.4	6.3	6.3	

본 항목은 광고비와 관련없이 가장 효과적인 광고매체에 대한 질문으로서, 총 응답자의 66.7%인 32명이 TV의 광고 효과를 가장 많이 선택하였고, 인터넷은 10.4%인 5명이 응답했으며, 신문과 사보·관보, 팜플렛·책자가 각각 3명씩 응답하여 6.3%의 비율로 나타났다.

그런데 4대 매체 중 TV를 제외한 신문을 3명이 선택하였을 뿐, 광고·홍보의 4대 매체 중 잡지와 라디오는 1명도 선택하지 않아 주요 광고매체의 변화 가능성과 인터넷 매체의 영향력이 증가되고 있음을 알 수 있다.

3) 광고 예산 집행시 효율적이라고 생각하는 광고매체 현황

<표-22>

분류		내용								
		신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보 관보	기타
계	48	4		28	1		12	2	1	
비율%	100	8.3		58.3	2.1		25	4.2	2.1	

본 항목은 광고비에 비례하여 가장 효율적인 광고 매체에 대한 질문으로, 가장 효율적인 매체로서 TV를 선택한 경우는 58.3%인 28명이 응답하여 가장 효율적인 매체의 TV에 대한 영향력을 가장 높이 평가하고 있으나, 앞으로는 인터넷 광고매체의 영향력이 점점 확대되는 결과로 인터넷 광고매체의 영향력이 앞으로는 기대되는 결과로 나타났다. 즉 25%인 12명이 인터넷 광고가 효율적인 매체라고 응답한 것인데, 인터넷을 효율적인 광고매체로 지적한 사람들 대부분이 30대 광고 담당자라는 점도 주목할 만한 결과로 나타났다. 신문을 응답한 사람은 8.3%인 4명으로 나타났고, 팜플렛·책자를 선택한 사람은 2명으로 4.2%의 응답률을 보이고 있고, 비디오 홍보물, 사보·관보를 선택한 사람은 각각 1명씩으로 2.1%의 비율로 각각 나타나고 있다.

4) 앞으로 활용하고 싶은 광고매체 현황

<표-23>

분류		내용								
		신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보 관보	기타
계	48	1		33	1		5	7	1	
비율%	100	2.1		68.8	2.1		10.4	14.6	2.1	

본 문항은 광고 예산과 관계없이 활용하고 싶은 광고매체를 선택하는 질문으로, 이 질문 역시 TV에 대한 선호도가 68.8%인 33명이 선택하여 TV가 가장 높은 영향력을 갖은 광고매체임이 밝혀졌다.

또한 팜플렛이나 책자를 통한 이벤트 광고홍보에 대한 선호도가 14.6%인 7명이 응답해 인터넷보다 높게 나타났으며, 팜플렛과 책자를 선택한 광고담당자는 주로 40대로 나타난 것에 대해 주목할 필요성이 있어 앞으로 광고홍보 전문교육시 참고할 대목이다.

그밖에 인터넷을 선택한 사람은 10.4%인 5명이 응답하였고, 신문과 사보·관보, 비디오 홍보물을 선택한 사람이 각각 1명이 응답하여 2.1%의 비율로 나타나고 있다.

5) 앞으로 가장 발달할 것이라고 생각하는 광고매체 현황

<표-24>

분류	내용									
	신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보 관보	기타	
계	48	1	15	1		26	5			
비율%	100	2.1	31.3	2.1		54.2	10.4			

본 문항은 앞으로 가장 발달할 광고매체에 대한 인식을 알아보고자 하는 것으로서, 인터넷 광고매체의 발달을 선택한 사람이 26명으로 54.2%를 차지하였고, TV 광고매체를 선택한 사람이 15명으로 31.3%, 팜플렛·책자를 선택한 사람이 5명으로 10.4%, 그리고 잡지와 비디오 홍보물이 각각 1명씩으로 2.1%의 순으로 나타났다.

이 항목의 질문에서 광고매체로서 인터넷이 TV를 앞지르고 있는 것은 주

목할 만한 것인데, 실제 전화 인터뷰 결과 인터넷 광고를 인터넷의 자치단체 홈페이지 운영을 통한 광고홍보 활동과 구분하지 않음으로써, 인터넷 광고의 정확한 개념 이해가 필요하였다.

6) 향후 이벤트 개발과 관련한 사업 목적

<표-25>

분류		내용					
		지역주민의 단합	전통·문화 의 보존	관광자원의 홍보	지역특산품 의 홍보	경영수익 의 증대	기타
계	48	6	8	19	5	7	3
비율%	100	12.5	16.7	39.6	10.4	14.6	6.3

위 항목은 담당부서의 구성원들을 대상으로 조사한 ‘지역 이벤트 목적은 어떤 내용이 바람직한 것인가’에 대한 사항으로, 전체 응답자의 39.6%인 19명이 ‘관광자원의 홍보’에 지역 이벤트의 목적을 두어야 한다고 대답하고 있으며, 16.7%인 8명이 ‘전통 문화의 보존’, 14.6%인 7명이 ‘경영수익의 증대’ 그 의미를 두어야 한다고 대답하고 있다. 다음으로 지역주민의 화합이 6명으로 12.5%, 지역 특산품의 홍보가 5명으로 10.4%, 기타가 3명으로 6.3%의 순으로 응답하고 있다.

위 설문조사에서 현직 담당부서 공무원들이 바라는 지역이벤트의 목적은 ‘관광자원의 홍보’가 우선 순위로 나타난 반면, 전향의 각 자치단체에서 추구하는 지역 이벤트의 목적은 ‘전통문화의 보존’으로 차이가 있음을 알 수 있었으며, 지역 이벤트 실무자들과 견해를 달리하고 있음이 드러났다.

7) 수익성과의 관련 문제

<표-26>

분류		내용	
		수익성이 있어야 한다	수익성과는 상관없다
계	48	36	12
비율%	100	75	25

본 항목은 지역 이벤트 사업의 수익성에 관련하여 질의한 것이다. ‘수익성이 있어야 한다’고 대답한 사람이 수익성과는 상관없다라고 대답한 사람보다 세 배인 36명으로 75%로 나타났고, ‘수익성과는 상관없다’라고 응답한 경우는 12명으로 25%의 비율을 보이고 있다. 이와 같은 결과는 각 자치단체의 이벤트 사업이 경영수익 마케팅을 도입하여 자치단체의 재정자립도와 지역 경제의 활성을 도모하는 차원에서 기획되고 시행되어야 할 필요성이 제기됨을 시사하고 있다.

주목할 만한 것은 전통 문화의 보존을 위한 지역 이벤트에서는 수익성과는 상관이 없다라는 응답이 많았다는 점인데 이와 관련하여 우리 전통 문화를 마케팅 차원의 프로그램을 시급히 개발, 전통문화의 보존과 동시에 경영수익사업으로서의 이벤트 개발이 필요하다 하겠다.

8) 광고홍보시 가장 중요한 사항

<표-27>

분류		내용				
		담당공무원의 전문성	행정책임자의 의지	광고비 예산	광고홍보의 내용	기타
계	48	6	4	12	26	
비율%	100	12.5	8.3	25	54.2	

위 항목은 광고홍보시 가장 중요한 사항으로 생각하는 것을 질문한 내용으로 담당자 및 담당부서 공무원들을 상대로 조사하였다. 그 결과, 광고홍보의 내용에 관한 선택이 26명으로 54.2%, 광고비 예산이 12명으로 25%, 담당공무원의 전문성이 6명으로 12.5%, 행정책임자의 광고에 대한 의지가 4명인 8.3% 순으로 나타났다.

이는 광고홍보 담당자의 전문성보다 광고홍보의 내용에 더 큰 비중을 두는 것으로 각 자치단체들이 지역 정체성과 관련하여 각종 콘텐츠 개발이 필요하다고 분석되었다.

9) 기타 사항

<표-28>

분류	내용						
	무응답	비전제시 부족	예산 부족	전문성 부족	홍보의 다양성 부족	기타	
계	48	13	1	23	7	3	1
비율%	100	27.7	2.1	47.9	14.6	6.3	2.1

위 항목은 애로 사항이나 기타 제안하고 싶은 사항에 대한 응답으로서, 전체의 27.7%인 13명이 응답을 하지 않았으나, 전화 인터뷰 결과 응답한 공무원들과 큰 차이가 없음을 알 수 있었다.

광고 담당자로서 가장 큰 애로사항은 ‘광고홍보의 예산 부족’이 23명인 47.9%가 응답하여 각 지역의 이벤트와 관련하여 적절하고 유효한 광고 활동에 어려움을 보였는데, 이러한 배경은 행정 책임자의 광고홍보에 대한 인식 부족의 결과로 야기된 사실임을 알 수 있었다. 또한 ‘광고 전문성 필요’가 7명인 14.6%의 공무원들이 지적하고 있는데, 이는 다양한 광고 프로그램의 개발과 이벤트 프로그램의 다양성이 절실히 요구된다 하겠다. 따라서 ‘홍보의 다양성의 부족’은 당연한 결과라 하겠다.

제3절 제안점과 개선방안

2개의 광역단체와 15개 시·군의 자치단체 이벤트와 관련하여 광고홍보 담당자 및 관련 부서 공무원들의 전화 인터뷰 및 설문지 조사를 통해 광고홍보에 대한 문제점을 제시하면서 그 개선방안을 동시에 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고홍보비의 예산 부족을 들 수 있다. 대부분의 자치단체에서는 행정 홍보와 이벤트 홍보, 특산품 홍보 등이 각각 공보실, 문화관광과, 농경과 등 부서의 입장에 따라 광고홍보를 하기 때문에 집약적이고 계획적인 광고홍보를 추진할 수 없는 상황이다.

따라서 각 자치단체에서는 보령시의 ‘경영사업팀’과 같은 부서를 독립적으로 운영하여 지역 이벤트 사업 또는 각종 경영수익 사업과 관련한 광고와 홍보를 전담할 수 있는 조직적인 체계와 계획이 절실하다. 특히 충청남도과 대전광역시에서 추진하고 있는 국제적인 이벤트는 ‘조직위원회’라는 별도의 운영 조직이 구성되어 광고와 홍보를 전담하고 있다.

둘째, 행정 책임자의 광고에 대한 마인드가 부족하다는 사실이다. 지역 이벤트의 규모나 크기 면에서 다를 수 있어 자치단체간의 광고비가 크게 차이를 보이고 있지만, 대부분의 자치단체는 광고홍보비가 전체 예산의 0.001%에서 0.00001%의 예산액이 책정되어 있는 것은 자치단체간의 경쟁이 치열한 자치경영시대에서는 매우 적은 수치를 보이는 것이다.

자치경영시대인 오늘날에는 자치단체장이 사기업의 경영 마케팅을 도입하여 지역의 경제를 활성화시킬 필요가 있어야 한다. 왜냐하면 자치단체의 재정 자립도가 높을수록 지역민의 삶의 가치가 높아지기 때문이다. 따라서 자치단체의 광고와 홍보의 적극적인 활용은 지역 특산품이나 관광자원, 기타

경영 수익에 일조하는 모든 지역의 활동에 자치단체가 보증함으로써 외부인들에게 지역의 정체성을 널리 알리는 동시에 투자 유치를 통한 지역 경제를 살릴 수 있기 때문이다.

셋째, 광고홍보 전문가의 부족이다. 중앙정부에서 모든 것을 지원하던 시대에서는 광고 전문가가 필요하지 않을 수도 있었겠지만, 오늘날의 자치경영시대에서는 광고 전문가를 통한 지역 정체성의 확립과 수익사업을 통해 지역 경제의 활성화를 이루어내는 것이 반드시 필요한 사항이다. 광고 전문가의 부족은 프로그램 개발이나 기획 단계에서 다양하고 의미있는 지역 이벤트를 만들어 낼 수가 없다. 따라서 외부인의 관심을 끌기에는 역부족인 것이 사실이다.

설문조사 결과 광고홍보 담당자들은 광고와 홍보에 대한 기본적인 인식이 부족하였다. 즉 홍보의 차원에서 지역 이벤트를 알리는 것과 광고의 차원에서 알리는 것에 대해 그 차이점과 그 효과에 대한 인식의 부족이었다. 또한 전화 인터뷰 결과 광고홍보 담당자들은 민간 광고 전문가들의 도움이나 전문직의 필요성이 있다고 응답했다. 즉, 광고홍보 전문가의 필요성은 각 자치단체가 시티 마케팅 개념 하에 자치행정을 이끌어어나가야 한다는 것을 의미하는 것이다.

넷째, 다양한 광고 매체를 활용하지 못하고 있다는 사실이다. 광고비가 많이 책정된 자치단체에서는 주로 TV를 활용하고 있는 반면, 광고비가 적게 책정된 자치단체에서는 주로 팜플렛이나 책자를 활용하고 있는 결과로 나타났다. 그러나 가장 효과적인 TV매체는 비용이 많이 든다는 점에서 불만이 제기되고 있으며, 책자와 팜플렛은 광고 효과가 적다는 측면에서 불만이 제기되고 있다.

설문조사 결과 모든 자치단체에서 인터넷 홈페이지를 이용한 홍보활동을 펼치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 인터넷을 활용한 광고 활동을 거의

전무한 결과가 나타났다. 또한 4대 매체 중 TV만을 활용한 사례도 나타났다. 광고홍보 활동은 여러 가지 상황에 따라 다양한 매체를 활용하는 것이 더욱 효율적이다. 따라서 가장 효율적인 광고 매체를 활용하기 위한 방안을 연구해야 할 것이다.

다섯째, 광고 담당자의 잦은 부서 이동으로 전문성이 결여된다는 점과 관련 업무에 대한 교육이 부족하다는 점이다. 전화 설문 결과 평균 2~3년 사이에 부서 이동이 있고, 광고 홍보에 대한 교육이 부족하여 지속적이고 전문화된 광고 홍보 정책을 수립하고 진행시키는 것은 매우 어렵다는 것이다.

따라서 이벤트 사업이나 경영 수익사업에 장기적인 비전을 제시하기 어려워진다. 광고홍보 활동은 전문직의 유입과 함께 공무원의 전문성이 담보되어야만 공익과 자치단체의 수익을 위한 전략을 찾아낼 수 있는 것이다.

그리고 마지막으로 지역 이벤트 사업의 목적이 전통 문화의 보존, 지역민의 단합, 지역 특산품의 소개와 같은 수익성과는 관계없는 방향으로 이루어지고 있다는 사실이다. 설문조사 결과 70%이상의 응답자가 이벤트 사업에서 수익성을 도모해야 한다는 결과가 나왔음에도 불구하고 실제 각 자치단체에서 이루어지는 이벤트 사업의 목적은 수익성과는 거리가 먼 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 이벤트 사업의 목적에 대한 이해의 부족인 결과이다. 즉 이벤트는 그 행사를 통해 관광객 유치, 특산품 판매, 외자 유치 등 경제적인 목적을 달성하기 위한 하나의 수단인 것이다. 따라서 이벤트의 광고홍보 활동은 이벤트 행사의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요소인 것이다.

제4장 결 론

본 논문은 대전광역시와 충청남도의 15개 시·군 자치단체의 이벤트 사업과 관련된 광고홍보 활동의 실태를 통한 문제점과 개선방안을 제시하기 위한 목적에 의해 씌여졌다.

본 논문의 연구를 위해 각 자치단체의 광고홍보 담당자들의 전화 인터뷰와 설문조사를 병행 실시한 결과, 대규모 이벤트를 준비하는 2개의 광역단체 외에는 광고 예산의 부족, 전문성 부족과 각 부서의 시정홍보 및 정책홍보의 필요성에 의한 광고홍보 활동이 제한적으로 진행되고 있어 광고홍보 예산의 집중력이 떨어짐으로써 장기적인 전략과 비전을 제시하지 못하고 있음이 가장 큰 문제점으로 드러났다.

특히 행정홍보와 이벤트 사업의 광고홍보는 그 성격이 판이하게 다른 데도 불구하고, 각각의 부서마다 혼동하여 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그런데 그 배경에는 광고와 홍보에 대한 행정 책임자와 담당공무원의 인식과 이해의 부족이 주요 원인이라고 할 수 있다.

오늘날 지방자치단체는 스스로 재정을 확립하여 지역 사회의 안정과 발전을 도모할 책임을 지고 있다. 지역 이벤트는 지역의 정체성을 알림과 동시에 지역민의 단합, 굴뚝없는 산업으로서 지역 경제의 활성화를 이룩할 수 있는 자치단체의 경영 수익사업으로서 각광을 받고 있지만, 많은 문제점들이 노출됨으로써 하나의 행사로만 전략된 경우가 많은 것이 사실이다.

경영수익 사업으로서의 자치단체 광고와 홍보는 행정공보가 아닌, 경영 마케팅의 의미로서 받아들여져야 할 것이다. 즉 투자의 하나로서 광

고 홍보가 인식되어질 때 진정한 자치단체의 모습을 만들어 갈 수 있는 것이다.

이러한 점에서 자치단체의 광고홍보 실태를 조사하고 그 문제점을 파악하고 개선방안을 제시한 본 연구의 의의는 자못 크다고 할 수 있다. 특히 충청남도라는 우리 나라의 서해 지역을 포괄적으로 분석함으로써 다른 지방의 광고 홍보 실태도 어느 정도 파악할 수 있기 때문이다. 또한 차후에 연구되는 자치단체의 광고 홍보 연구에 조금이라도 도움이 되리라 기대되기 때문이다.

참고문헌

- 강현재, 「인터넷 광고의 활용방안에 관한 연구」, 영남대 대학원, 1998.
- 김명자, 「축제의 기능과 앞으로의 방향」, 『한국의 지역축제』, 문화체육부, 1997.
- 김숙진, 「장소 마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구」, 서울대 대학원, 1999.
- 김승수, 「광역자치단체 홍보행정의 개선방향에 관한 연구」, 강원대 대학원, 2000.
- 김진강, 「지역축제의 여행상품화 방안에 관한 연구」, 호남대 대학원, 1997.
- 박경옥, 『PR, PR,』, 도서출판인간사랑, 1994.
- 보령머드축제추진위원회, 『제4회 보령머드축제 연구결과보고서』, 2001. 8.
- 石見利勝, 田中美子, 『지역이미지와 도시만들기』, 박보당, 1992.
- 송영미, 「국내 시티마케팅 현황」, 『사보 대방』, 1996.
- 신용삼, 「각 지역의 독특한 가치관이 표현되어야」, 『사보 MBC에드컴』, 1997.
- 신호창, 「자치시대의 CI전략」, 『지방자치』, 1994.
- 양영종, 「지방 활성화와 시티마케팅」, 『사보 MBC에드컴』, 1997.
- 양영종, 「이제는 지역이미지 통합시대이다」, 『사보 MBC에드컴』, 1997.
- 양영종, 「가치있고 개성있는 얼굴로 지역의 경쟁력 높인다」, 『사보 LGAd』, 1997.
- 오대철, 「시티마케팅 관점에서의 지방자치단체 홍보사례에 관한 시론적 연구」, 광주대 대학원, 1998.

- 윤희중, 『PR론』, 이화여대출판부, 1990.
- 이상은, 「CI가 지역 홍보에 미치는 영향에 관한 연구」, 성균관대 대학원, 1998.
- 이선희, 『관광마케팅개론』, 대왕사, 1994.
- 이천시, 『2001 세계도자기엑스포 성과보고서』, 2001.
- 장창식, 「지역공동체와 축제」, 『한국의 지역 축제』, 문화체육부, 1997.
- 조병량, 「광고 메시지 연구의 특성과 연구방법(1)」, 『사보 동방 기획』, 1993.8.
- 조봉진·윤훈혁 역, 『최신마케팅원론』, 석정출판사, 1991.
- 진근영, 「관광이벤트의 홍보전략에 관한 연구」, 경기대 대학원, 1993.
- 최윤희, 『현대PR론』, 나남출판사, 1992.
- 최정순, 「관광이벤트 개발에 관한 연구」, 세종대 대학원, 1993.
- 하봉준·박재관, 「지역이벤트의 활성화 방안에 관한 연구」, 『대구경북연구학회』, 1994.4.
- 하인수, 『관광일반론』, 한성출판사, 1995.
- 한국방송공사, 『광고정보』, 1998. 9.

ABSTRACT

The Research regarding the Advertisement and Publicity of a Local self-governing Body

-For the subject of public service personnel charging the
advertisement and publicity in Taejon or Chung Nam-

Soon Joo, Jung
Majored in Advertisement/Publicity
Graduate school of Speech/Advertisement/Publicity
of Mokwon University

This study was projected to identify the condition and state of the advertisement/publicity in local self-government bodies as public bodies, with the questionnaire survey about the event advertisements of local self-government bodies.

The method of this questionnaire survey was designed to use e-mail, facsimile, direct visit, and telephone call all together with the population of the related departments officials including the 17 advertisement special officials in the 17 local self-government bodies.

This questionnaire survey was classified and analyzed into 3 main items. That is, the first item, as the analysis on self-government bodies basic data, was designed to inquire the

organizational system, human resources, and budget of each self-government body, and so to analyze the content and purpose of these events on the basis of the objective data about the operational state and condition of the advertisement and publicity, and then to show the direction of these events.

The second item, as the analysis on the advertisement special officials, was designed to examine their role and recognition on the advertisement/publicity, and their attitude toward the advertisement affairs, in order to analyze their speciality.

The third item, as the common questions to the related departments officials, was designed to analyse the actual state and condition of the advertisement media so as to select the most efficient advertisement media and ascertain the most important effect and element of the advertisement/publicity.

These problems questioned and countermeasures proposed by this study are as follows. The first problem is the deficit of the advertisement budget. The second problem is the poverty of the speciality. The third problem is that the event advertisements are not related to the profitability. The countermeasure against the deficit of the advertisement budget needs the mind and volition of the executive officials for the advertisement, and the positive posture of the executive officials for the self-government body advertisement. The speciality poverty of the advertisement special officials results in the shortage of contents development, and the

poor utilization of various media.

So the countermeasure against the speciality poverty of the advertisement special officials needs the education on the advertisement affairs, and the system to commit the advertisement affairs to the special manpower. The countermeasure against the problem of the profitability in the event advertisement is crucial to the activation of the regional economy and the financial self-support of self-government bodies.

설문지

수신 : 광고(홍보)를 담당하시는 공무원 선생님께

오늘도 공무 수행에 얼마나 노고가 많으십니까?

이 설문지는 「지방자치단체의 광고·홍보에 관한 연구」에 필요한 논문자료로 활용하기 위해 몇 가지 질문을 구하고자 귀하의 진솔한 의견을 부탁드립니다. 응답에 적극 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

이 설문지는 익명으로 하며 응답된 내용은 통계적으로 파악하여 순수하게 학술연구자료의 목적으로만 사용될 것입니다.

감사합니다.

2001년 11월

목원대학교 언론광고홍보대학원생
연구자 정 순 주
지도교수 정 어 지 루

I. 지방자치단체 기초자료(해당 번호에 V를 표시해 주십시오)

1. 귀 관청이 지원 또는 중점사업으로 하는 이벤트는?

구분	명칭	내용
예)	예) 머드축제, 꽃박람회, 인삼축제, 백제문화제 등등	지역 특산품 문화상품 등등
도·시·군		

2. 귀 관청이 지원 또는 중점사업으로 하는 이벤트의 가장 중요한 목적은?

- 1) 지역 주민의 단합 2) 전통·문화의 보존 3) 관광 자원의 홍보
4) 지역 특산품의 홍보 5) 경영수익의 증대 6) 기타()

3. 귀 관청의 이벤트의 연혁은?

- 1) 1년~2년 2) 3~4년 3) 5~7년 4) 7~10년 5) 10년 이상

4. 귀 관청에서 광고홍보시 가장 중요하게 생각하는 항목은?

- 1) 담당 공무원의 전문성 2) 행정책임자의 광고에 대한 인식과 의지
3) 광고비 예산 책정 4) 광고 홍보의 내용 5) 기타()

5. 광고홍보 담당 부서의 직제 변천 내역은?

구분	직제명(계단위 포함)	실·국 현황
민선 이전		
민선 1기		
민선 2기		

6. 광고홍보 담당 부서의 조직 체계는?

- 예) 책임자-직급
- 중간 관리자-직급
- 실무자 -직급

7. 귀 관청이 지원 또는 중점 사업으로 하는 이벤트의 광고홍보 담당 부서 업무 분담 내용은

8. 광고홍보 담당 부서 인력 정원 및 현원 현황은?

구분	계	행정						기술		별정		전문		기 능	고 용	기 타
		4급	5급	6급	7급	8급	9급									
정원																
현원																
과부족																

9. 담당 부서의 연도별 정원추이는?

연도별	1999	2000	2001
정원			

10. 담당 부서의 직원 근무기간 현황은?

구분	계	1년미만	1~2년	2~3년	3~4년	4~5년	5~7년	7~10년	10년이상
계									
4급									
5급									
6급									
7급									
8급									
9급									
별정직									
전문직									
기능직									
고용직									
기타									

11. 담당부서의 직원 공무원 경력 현황은?

구분	계	2년미만	2~5년	5~10년	10~15년	15~20년	20년이상
계							
4급							
5급							
6급							
7급							
8급							
9급							
별정직							
전문직							
기능직							
고용직							
기타							

12. 귀 관청이 지원 또는 중점사업으로 하는 이벤트의 담당부서 광고홍보 예산 내역은?(단위:천원)

구분	1999	2000	2001
시·군 예산			
광고 (홍보) 담당 부서 예산			
광고 (홍보) 예산			

13. 귀 관청에서 주로 사용하는 광고매체 현황은?

구분	계	신문	잡지	TV	비디오 홍보물	라디오	인터넷	팜플렛 책자	사보 기관지	기타
1999년 (횟수)										
2000년 (횟수)										
2001년 (횟수)										

II. 광고홍보 담당자 (해당 번호에 V를 표시해 주십시오)

1. 귀하의 성별은?

- 1) 남자 2) 여자

2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 이상

3. 귀하의 신분은?

- 1) 행정직 2) 기술직 3) 별정직 4) 전문직 5) 고용직 6) 기타

12. 소관업무인 광고홍보 업무와 관련하여 결재(결심)단계는?

- 1) 담당자 직권처리 2) 계장 3) 과장 4) 국장 5) 책임자

Ⅲ. 광고홍보 담당부서 공무원(공통질문)

1. 귀하께서는 소관 업무와 관련하여 어떠한 광고 매체가 가장 효과적이라고 생각하십니까(광고비와 관계없이)?

- 1) 신문 2) 잡지 3) TV 4) 비디오 홍보물 5) 라디오
6) 인터넷 7) 팜플렛, 책자 8) 사보, 기관지 9) 기타()

2. 귀하께서는 소관 업무와 관련하여 어떠한 광고 매체가 가장 효율적이라고 생각하십니까(광고비와의 상관관계)?

- 1) 신문 2) 잡지 3) TV 4) 비디오 홍보물 5) 라디오
6) 인터넷 7) 팜플렛, 책자 8) 사보, 기관지 9) 기타()

3. 귀하께서는 소관 업무와 관련하여 어떠한 광고 매체를 활용하고 싶으십니까?

- 1) 신문 2) 잡지 3) TV 4) 비디오 홍보물 5) 라디오
6) 인터넷 7) 팜플렛, 책자 8) 사보, 기관지 9) 기타()

4. 귀하께서는 앞으로 어떠한 광고 매체가 가장 발전하리라고 생각하십니까?

- 1) 신문 2) 잡지 3) TV 4) 비디오 홍보물 5) 라디오
6) 인터넷 7) 팜플렛, 책자 8) 사보, 기관지 9) 기타()

5. 귀하께서는 소관 업무와 관련, 광고 매체를 이용하여 광고를 하셨다면 광고 효과에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 1) 매우 효과가 있다 2) 효과가 조금 있다
3) 별로 효과가 없다 4) 효과가 없다

6. 귀하께서는 소관 업무와 관련하여 수익성이 보장되어야 한다고 생각하십니까?

- 1) 그렇다 2) 그렇지 않다

7. 귀하는 귀 관청의 이벤트 행사가 어떤 목적과 의의에 우선 순위를 가져야 한다고 생각하십니까?

- 1) 지역 주민의 단합 2) 전통·문화의 보존 3) 관광 자원의 홍보
4) 지역 특산품의 홍보 5) 경영 수익의 증대 6) 기타()

8. 귀하가 광고(홍보)시 가장 중요하게 생각하는 항목은?

- 1) 담당 공무원의 전문성 2) 행정책임자의 광고에 대한 인식과 의지
3) 광고비 예산 책정 4) 광고 홍보의 내용 5) 기타()

9. 끝으로 지역이벤트와 관련한 애로 사항이나 기타 말씀하시고 싶으신 것이 있다면 적어주시길 부탁드립니다.

()