

(공보실)

일 반 현 황

□ 조 직 (1실 4팀)



□ 인 원 : 22명(현원 : 21명)

(단위 : 명)

과 별	정원 (계)	일 반 직						계 약 직				기 능 직						비 고
		소계	5급	6급	7급	8급	9급	소계	나급	다급	라급	소계	6급	7급	8급	9급	10급	
정 원	22	10	1	3	2	4	-	4	1	1	2	8	1	1	4	1	1	
현 원	21	10	1	3	2	4	-	4	1	1	2	7	1	1	4	1	-	
홍 보	6	4	1	1	1	1						2			1	1		
언 론	3	3		1	1	1												
디 지 털	9	3		1		2		1			1	5	1	1	3			
편 집	3							3	1	1	1							

□ 유선방송사 현황

구 분	업 체 명	사 업 구 역	가입 세대 (부천)	채널
종합유선	CJ Cable Net	부천시, 김포시, 인천(계양구, 부평구), 서울(양천구, 은평구)	215,000	4·14
중계유선	부천북부유선	원종, 고강, 여월, 오정, 신흥, 작동	15,000	10

□ 언론사 현황

계	중앙언론사	지방언론사	지역언론사	인터넷언론사	방송사
67	16	24	12	7	8

언론매체를 통한 시정홍보

□ 사업개요

- 시정 핵심시책 전략적, 체계적 기획홍보
- 전문가(시책 책임자)를 활용한 시정홍보 기능 강화
- 전략적 마인드로 홍보소재 발굴 및 창의적 홍보기법 도입

□ 추진실적

- 시정보도자료 적극 발굴, 제공
 - 주요매체(공중파 및 지역유선방송 신문사) : 856건
 - 주요 시정시책 및 현안사항 기획보도 : 89건
 - 언론사 인터뷰(방송, 신문, 잡지) : 32회
- 시정 브리핑 운영 활성화
 - 기관장 드림씨티방송 대담 정례화
 - 시장 : 5회 - 국·소장 : 5회
 - ※ 시정 주요 현안사항 및 시정계획
 - 시장 기자회견 및 간담회 : 6회
- 시정 주요시책 기획홍보 활성화
 - 시정홍보대책회의 개최 : 41회(주1회)
 - 홍보전략회의 개최 : 10회 (월1회)
- 주요시책 스토리텔링 마케팅 기법¹⁾ 홍보
 - 테마별, 계층별 다양한 인물과 단체 발굴, 언론사 제공 : 19건

□ 추진성과

- 시민 및 공무원의 시정 인지도 제고
- 시정 홍보 활성화로 시정에 대한 시민 참여 및 공감대 형성

1) 스토리텔링 마케팅이란 이야기(story)+나누기(telling)의 합성어로 '사건이나 사실에 대한 의사소통'이 아니라 '개인적이고 주관적인 의미에 대한 이야기 나누기'이다. 즉 사건과 사물에 대한 사실 보도(report)가 아닌 인물과 사건에 대한 이야기를 지어서 말하는 것으로, 마케팅에서도 상품에 대해 이와 관련된 인물이나 배경 등을 설명하는 기법이다.

인터넷 및 영상물을 활용한 홍보

□ 사업개요

- 주요시책, 행사, 이슈 등 인터넷 활용, 신속·정확한 시정홍보
- 생동감 있는 현장뉴스 제작, 양질의 정보 제공
- 주요 포털사이트 및 온라인 뉴스미디어 활용 적극적인 홍보

□ 추진실적

- 복사골시정뉴스 제작 : 41회 (주1회, 1일 3회 방영)
- 내부(직원교육용)홍보물 제작 : 8회(월1회)
- 테마기획 영상물 제작 : 3건(분기 1건)
 - R&D기관 중심의 4대 특화사업(금형·로봇·조명·부품소재), 부천도서관, 부천보건의료서비스
- 인터넷 방송국 동영상 게시 : 384건
 - 주요시정, 최근이슈, 테마기획 영상물, 기타 영상물 등
- 웹진 운영 : 639건
 - 시정뉴스, 복사골25시 등 총 5개 섹션, 24개 메뉴 운영
- 민간포털사이트 홍보 : 배너광고, 미니홈피, 블로그
 - 다 음
 - BICOF : 2007. 7. 16~8. 12
 - ※ 메인 화면, 한메일넷, 미디어다음, 만화속 세상 : 8,743회
 - PISAF : 2007. 10. 26~11. 4
 - ※ 메인 배너, 한메일넷, 미디어다음, 프리미엄 : 6,356회
 - 싸이월드
 - PiFan : 2007. 6. 20~7. 21
 - ※ 배너, 미니홈피 활용, PiFan 특별페이지, 이벤트진행 : 610,096명
 - BICOF, PISAF : 미니홈피 활용 홍보
 - 엠파스
 - 각종 행사 소식 및 시정뉴스 게재 : 138건

□ 추진성과

- 생동감 있는 영상물과 실시간 시정정보 제공으로 홍보효과 극대화
- 국제행사에 대한 국내·외 홍보로 우리 시 이미지 향상 및 브랜드 제고

간행물 · 시설물 · G2B네트워크를 통한 홍보

□ 사업개요

- 계층 · 대상 · 목적별 맞춤형 간행물 제작, 활용
- 고정홍보시설물 · 전광판을 이용한 시각적 · 실시간 홍보 강화
- G2B홍보 네트워크를 통한 타 기관 매체활용 협력홍보 실시

□ 추진실적

- 정기간행물 적시 발행 및 맞춤형 홍보간행물 제작 · 활용
 - 복사골부천(시정소식지) : 월 1회/100,000부, 시정소식, 공지사항 등
 - 문화소식포스터 : 월 2회/3,000부, 문화관련 행사 홍보
 - 중학생용 지역학습교재 : 15,000부, 30개 중학교 배포 · 활용
 - 내 친구 부천 : 10,000부, 초등학생용 숙제도우미
- 옥외광고물을 활용한 홍보
 - 고정 홍보시설물(87개소) : 문화 · 경제도시 이미지 홍보
 - 버스정류장 쉼터(10개소) : 부천로보파크 등 시 이미지 홍보
 - 택시 외부광고(40대) : 박물관(만화 · 자연생태 · 물) 이미지 홍보
 - 전광판(112개소) : 각종행사 등 시정소식 실시간 홍보
- G2B 홍보네트워크²⁾(14개사⇒23개사)를 통한 협력 홍보
 - 방 법 : 시와 네트워크 회원사간 상호 홍보매체(간행물 등)활용
 - 내 용 : 추모공원 및 MBT, 시정현안사항, 대학행사 등 75건 상호 협력 게재

□ 추진성과

- 홍보타킷별 맞춤형 간행물 제작으로 홍보효과 극대화
- 기업체, 대학, 유관기관 등과의 협력홍보로 홍보 사각지대 해소

2) G2B (Government to Business) : 정부와 기업과의 온라인상 비영리적인 상호작용
· 네트워크 대상 : 부천상공회의소 등 유관기관 13, 대학 4, 병원 3, 기업체 2, 시청 1
· 네트워크 구성원 : 학보 편집장 및 기업체, 병원, 공공기관 홍보부서장

홍보실적 평가 및 시정 인지도 분석

□ 사업개요

- 민선 4기 5대 정책 86시책에 대한 홍보실적 평가
- 시정소식 인지도 및 습득경로 등 여론조사

□ 추진실적

【홍보실적 평가】

○ 목 적

- 민선4기 5대정책 86시책에 대한 홍보상황을 단위사업별로 평가하여 현재의 홍보실태를 파악
- 평가결과를 분석하여 문제점, 개선방안 도출, 직원들의 홍보능력 향상을 위한 자료로 활용

○ 평가 개요

- 평가기간 : 2007. 10. 15.~11. 15.
- 평가주관 : 공보실/시책추진 소관부서
 - 홍보활동 표준에 따른 홍보실시 여부 : 해당부서(공보실 : 자료 확인)
 - 언론 보도현황(보도자료 제공 및 실제 보도현황) : 공보실
- 평가대상 : 민선4기 5대정책 86시책
- 평가방법 : 평가표에 의한 서면평가
- 평가내용 : 정책추진단계별 주요 홍보활동 수행 여부

○ 평가결과

- 최종 평가 결과는 시정소식 인지도 및 습득경로 등 여론조사 결과와 함께 12월말까지 최종 결과 분석 예정임

【시정소식 인지도 및 습득경로 등 여론조사】

○ 목 적

- 민선4기 5대정책 86시책에 대한 홍보상황을 단위사업별로 평가하여 현재의 홍보실태를 파악
- 평가결과를 분석하여 문제점, 개선방안 도출, 직원들의 홍보능력 향상을 위한 자료로 활용

○ 평가개요

- 조사시기 : 2007. 10. 4~10. 31
- 표본추출 : 구별 인구비례 및 사회 각 분야별 구성비에 따른 추출
- 유효표본 : 1,319명(서면조사 889명, On-Line조사 430명)
- 조사항목 : 시정에 대한 관심도 등 29개 항목
- ※ 본 결과는 10월말까지 실시한 시정소식 인지도 및 습득경로 등 여론조사 일부항목 중간집계 결과임, 성별, 연령별, 지역별, 사회각분야별 여론조사 결과 분석 진행 중으로 12월말까지 최종 결과 보고 예정임

○ 주요 조사결과 및 개선방향

• 시정소식(행사, 정책)에 대한 관심도

- 응답자 : 1,311명,(보통 이상 74.5%, 보통 미만 25.5%)
 - ※ 보통이다(479명, 36.5%), 다소 많은 편이다(327명, 25%), 별로 없는 편이다(262명, 20%), 매우 많다(170명, 13%), 전혀 없다(73명, 5.5%)
- 개선방향 : 시정의 이해관계 당사자인 시민들의 관심도를 높이기 위하여 정책의 추진단계별(입안, 확정, 발표, 집행, 평가)로 홍보 타킷에 맞는 홍보전략 수립 등 구체적인 홍보계획 시행 필요

• 시정소식(행사, 정책)에 대한 인지도

- 응답자 : 1,299명,(보통 이상 60.6%, 보통 미만 39.4%)
 - ※ 보통이다 (520명, 40%), 별로 알지 못한다(411명, 31.6%), 다소 많이 안다 (222명, 17.1%), 전혀 모른다(101명, 7.8%), 매우 많이 안다(45명, 3.5%),

- 개선방향 : 시민들의 시정인지도를 높이기 위해 일반적인 시정정보 습득의 주요경로인 인터넷(일반포털사이트와 시 홈페이지)과 공중파TV, 복사골부천, 지역지 등에 정책추진내용의 홍보 강화필요

• 시 정책에 대한 관심분야

- 응답자(복수응답) : 2,241명
 - ※ 건설·교통(597명, 26.6%), 문화·체육(340명, 15.2%), 교육·아동(287명, 12.8%), 민생·복지(286명, 12.8%), 경제분야(277명, 12.4%), 청소·환경(177명, 7.9%), 행정(121명, 5.4%), 여성(81명, 3.6%), 노사·노동(59명, 2.6%), 기타(15명, 0.7%)

• 시정에 시민의견 반영도

- 응답자 : 1,290명,(보통 이상 66.7%, 보통 미만 33.3%)
 - ※ 보통 (621명, 48.1%), 별로 반영되고 있지 않다(360명, 27.9%), 다소 많이 반영(222명, 17.2%), 전혀 반영되고 있지 않다(69명, 5.4%), 매우 잘 반영(18명, 1.4%),
- 개선방향 : 시민들의 의견을 최대한 반영, 정책의 당위성을 확보하기 위하여는 공청회·현장방문 등 사전의견 수렴과정 반드시 이행 필요

• 시정소식을 주로 접하는 매체

- 응답자(복수응답) : 3,588명
 - ※ 신문(786명, 21.9%), 복사골부천 시정소식지(506명, 14.1%), 시 홈페이지(430명, 12%), 시 홍보물(418명, 11.6%), 도로변 옥외 홍보물(394명, 11%), 인터넷(362명, 10.1%), 공중파TV(329명, 9.2%), 유선방송(215명, 6%), 공청회(97명, 2.7%), 기타(51명, 1.4%)

- 개선방향 : 시민들의 주요 시정소식 접촉창구인 복사골부천 시정소식지, 시 홈페이지 등 시정홍보매체의 활용에 있어, 그 방법 및 내용, 배포선의 다양화 등이 필요하고, 주요 시정정보 습득경로로 조사된, 일반포털사이트(다음, 싸이월드, 엠파스)를 적극 활용, 시정홍보를 강화해야 할 것으로 판단되며, 다수의 시민들에게 시정소식의 실시간 전파가 가능한 방송매체(OBS, CJ Cable Net)의 적극적인 활용이 필요함, 특히 새로이 개국하는 OBS와의 적극적인 협력관계 모색 필요

• 시정소식을 전달하는데 가장 효과적인 방법

- 응답자 : 1,629명
 - ※ 공중파TV, 유선방송 등 방송매체를 통한 홍보(530명, 32.5%), 시정소식지나 시정홍보물을 통한 홍보(348명, 21.4%), 공청회, 반사회 등 주민회의의 적극 활용(280명, 17.2%), 인터넷을 통한 홍보(274명, 16.8%), 신문, 잡지 등 인쇄매체를 통한 홍보(169명, 10.4%), 기타(28명, 1.7%)
- 개선방향 : 시민들의 주요 시정 습득경로인 시 홈페이지를 시민들이 호감을 가지고 쉽게 접근할 수 있도록 메뉴를 단순화할 필요가 있으며, 복사골부천 시정소식지 등 시정 홍보물의 배포선을 확대하는 등 시민위주로 개선해 나가야 할 것으로 판단

○ 자료 활용계획

- 정책 참고자료 활용 : 각종 정책 수립 및 기 추진 중인 정책에 여론조사 결과 참고 및 반영
- 정책 홍보계획 수립 시 반영 : 시민들이 원하고, 선호하는 방법으로 홍보계획이 수립 될 수 있도록 반영
- 시민 인지도 분석 기준자료 활용 : 매년 실시할 예정인 시정소식 인지도 및 습득경로 여론조사의 기준(비교)자료로 활용