

2007. 주요업무보고

(공보실)

일 반 현 황

□ 조직 및 인원 : 4개팀 22명 (단위:명)

팀 별	정원	현원	계	일 반 직						기능 직	전 문 직			
				소계	5급	6급	7급	8급	9급		소계	6급 상당 (나급)	7급 상당 (다급)	8급 상당 (라급)
계	22	22	22	10	1	3	2	4		8	4	1	1	2
홍보관리팀	6	6	6	4	1	1	1	1		2				
언론홍보팀	3	3	3	3		1	1	1						
디지털홍보팀	10	10	10	3		1		2		6	1			1
편집기획팀	3	3	3								3	1	1	1

【담당사무】

- 홍보관리팀 : 홍보기법개발, 고정홍보시설 관리, 홍보전략회의, 시보 발행
- 언론홍보팀 : 보도자료 제공, 브리핑룸 운영, 홍보대책회의
- 디지털홍보팀 : 사이버 홍보대책, 인터넷방송국 운영, 시정뉴스 제작, 각종행사 지원(방송, 사진, VTR 촬영 등)
- 편집기획팀 : 홍보간행물 제작, 웹진운영, 홍보물 디자인, 주부명예기자 운영

□ 유선방송사 현황

구 분	업체명	사 업 구 역	가 입 세 대	채널
종합유선	드림씨티 케이블TV	원미구, 소사구, 오정구 일부	225,000	3
중계유선	부천북부유선	원종, 고강, 여월, 오정, 신흥, 작동	18,000	8

□ 언론사 현황

계	중앙언론사	지방언론사	지역언론사	인터넷언론사	방송사
63	16	24	15	4	4

언론매체를 통한 시정홍보

□ 사업개요

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

□ 추진계획

- 시정 보도자료 적극 발굴, 제공
 - 주요매체 : 공중파 및 지역유선방송, 신문사
 - 제공건수 : 1일 4~5건, 출입기자 및 언론사 직접배부
- 시정 브리핑 운영 활성화
 - 기관장 드림시티방송 대담 정례화 : 월 1회
 - 부서장 지역방송 출연, 신문 활용 시책홍보 : 월 2회
- 시정 주요시책 기획홍보 활성화
 - 홍보대책회의 개최 : 주 1회
 - 홍보전략회의 개최 : 월 1회
- 주요시책 스토리텔링 마케팅 기법¹⁾ 도입 홍보
 - 테마별, 계층별 다양한 인물, 단체 발굴 언론제공
 - 주요시책과 연관, 부천사람들의 이야기 언론 노출 확대
 - ▶ 소재발굴 : 주부명예기자단, 동장현장행정정보고회 등 활용

□ 기대효과

- 주요 역점사업, 현안사항에 대한 시민들의 이해도 제고로 시정참여 유도
- 직원들의 홍보마인드 함양으로 정책의 실효성 제고

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

- 주요 시책, 행사, 이슈 등 인터넷 활용, 신속·정확한 시정 홍보
- 생동감 있는 현장뉴스를 제작, 양질의 정보 제공
- 주요 포털사이트 및 온라인 뉴스미디어에 적극적인 홍보

□ 추진계획

【인터넷을 통한 홍보】

- 인터넷방송국 운영(www.bucheon.go.kr/itv)
 - 주요시정, 이슈 등 동영상 제작 게시 : 시정뉴스, 주간 시정포커스, 테마기획 등
- 웹진 운영 (www.bucheon.go.kr/webzine)
 - 1일 단위 기사 업데이트로 신속·정확한 시정정보 제공
- 민간 포털사이트를 활용한 국제행사 온라인 집중 홍보
 - 대 상 : 싸이월드, 엠파스
 - 행 사 : PiFan, BICOF, PISAF

【영상물을 활용한 홍보】

구 분	제작주기	분량	홍보내용	홍보방법
복사골시정뉴스	주 1회	15분	주간 주요시책, 행사 및 공지사항, 취업정보	• 드림씨티방송(1일 2회) • 북부유선방송(1일 1회)
주간시정포커스	주 1회	5분	주간 이슈, 행사	인터넷방송국 게시
테마기획영상물	연 4건	5분	우리 시 관광명소, 핫이슈	"
내부홍보영상물	월 1회	10분	직원들이 알아야 할 월간 주요시책	월례조회 시 방영 (직원 커뮤니케이션)

□ 기대효과

- 생동감 있는 영상물과 실시간 시정정보 제공으로 홍보효과 극대화
- 국제행사에 대한 국내·외 홍보로 우리시의 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 기관의 매체활용 협력홍보 실시

□ 추진계획

- 간행물의 안정적 순환 발간체계 확립

간행물명	발행주기	내용	배부처
복사골부천	월1회	시정소식, 공지사항, 세금안내, 의회 및 기관소식, 동네소식 등	통·반장, 기관, 시민, 학생 등
문화소식포스터	월2회	시 주요 문화행사 안내	아파트, 기업, 병원, 음식점, 약국 등
중학교 지역학습교재	년1회	역사, 인물, 문화재, 인문, 지리, 문화, 예술 등	30개중학교 1학년 전체
부천시 홍보 CD집	비정기 수시	국·영문 인쇄물과 동영상 등으로 구성된 CD 패키지	내·외국인 방문객, 국제행사 등
시정홍보 길라잡이	년1회	홍보타킷, 수단, 방법 등	직원 및 유관기관

○ 옥외광고물을 활용한 홍보

- 고정 홍보시설물(86개소)
- 버스정류장 쉼터(10개소) 및 택시 외부광고(40대)
- 전광판 활용 생동감 있는 시정홍보(112개소)

○ G2B 홍보네트워크²⁾를 통한 협력 홍보

- 대상 : 14개소(대학4, 기업체4, 병원2, 공공기관4)
- 활용매체 : 시보, 학보, 소식지, 홈페이지(자료는 E-mail, Fax 등 활용 수시 제공)
- 홍보방법 : 시정소식과 네트워크 회원사 홍보내용을 서로 공유하여 대학, 기업체, 병원 등에서 발행하는 간행물에 게재

□ 기대효과

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

2) G2B (Government to Business) : 정부와 기업과의 온라인상 비영리적인 상호작용

· 네트워크 대상 : 가톨릭대, 서울신대, 부천대학, 유한대학, 페어차일드코리아, 동부일렉트로닉스, KT수도권서부본부, 세종

병원, 순천향병원, 상공회의소, 건강보험공단(남, 북부지사), 문화재단

· 네트워크 구성원 : 학보 편집장 및 기업체, 병원 홍보부서장

홍보실적 평가 및 시정 인지도 분석

□ 사업개요

- 민선4기 5대정책, 75시책에 대한 홍보실적 평가, 시정 인지도 분석
- 시정소식 습득 경로 조사 및 주요시책에 대한 시민인지도 분석

□ 추진계획

【홍보실적 평가】

- 평가시행
 - 시 기 : 2007년 9월~10월
 - 평가반 구성, 운영 : 평가지표 및 항목선정 등
- 평가내용 및 방법
 - 내 용 : 홍보의 목표, 대상, 수단, 방식 등
 - 방 법 : 자료 서면평가
- 평가결과 사후관리 : 보도자료, 브리핑자료, 우수사례 전파

【시정 인지도 분석】

- 인지도 분석
 - 시 기 : 2007년 9월~10월
 - 분석반 구성, 운영 : 분석지표 및 여론조사 항목 선정 등
- 분석내용 및 방법
 - 대 상 : 국·소별 주요시책 1건(분석반에서 선정)
 - 내 용 : 홍보효과 및 시민의 시정 인지도 분석
 - 방 법 : 여론조사(On, Off라인 병행)
- 분석결과 사후관리 : 정책수립 및 홍보 참고자료로 활용

□ 기대효과

- 시정홍보의 문제점, 개선방안 도출, 시정홍보 참고자료 활용
- 평가결과 및 인지도 분석결과를 정책수립에 반영