

2021 인천광역시 홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사

- 최종보고서 -

2021.11



CONTENTS

제 1 장	조사 개요	1
I. 조사 개요		1
1. 조사 목적		1
2. 조사 설계		1
3. 조사 내용		3
4. 분석 방법		8
II. 응답자 특성		9
1. 정성조사		9
2. 정량조사		12
제 2 장	결론 및 시사점	17
I. 도시 브랜드		17
1. 도시브랜드 인지도		17
2. 도시브랜드 이미지		18
3. 도시브랜드 광고 및 효과성 평가		19
4. 개선 사항		20
II. 인터넷 방송		21
1. 인터넷 방송 인지도		21
2. 동영상 채널 콘텐츠 평가		22
3. 선호 정보 분야 및 개선 방안		23
III. 모바일 매체		24
1. 인천시 미디어 평가		24
2. 인천시 미디어 발행 목적 부합성 및 향후 구독 의향		25
3. 인천알리미 평가		26
4. 인천알리미 발행 목적 부합성 및 향후 구독 의향		27
IV. 언론보도		28
1. 정보 매체 이용 현황		28
2. 시정 홍보 인식도		29
V. 시사점		30
1. 도시브랜드		30
2. 인천시 동영상 채널 및 모바일 매체		31
3. 매체의 활용		32

제 3-1 장**도시브랜드 FGD****37**

I. 일반인 조사 결과	37
1. 인천시 도시브랜드 평가	37
2. 인천 도시브랜드 홍보콘텐츠 평가	38
3. 인천시 캐릭터 평가	40
4. 인천 도시브랜드 홍보 방향성	41
II. 전문가 조사 결과	43
1. 인천시 도시브랜드 평가	42
2. 인천시 도시브랜드 비교 평가	43
3. 인천시 도시브랜드 광고 평가	44
4. 인천시 캐릭터 평가	46
5. 도시브랜드 홍보를 위한 효과적인 활동 및 매체	46

제 3-2 장**동영상 채널 FGD****49**

I. 일반인 조사 결과	50
1. 인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가	49
2. 인천시 영상채널 콘텐츠 및 전달력 평가	50
3. 인천시 영상채널 이용자 증대방안	51
II. 전문가 조사 결과	53
1. 인천시 영상채널 이미지 평가	53
2. 인천시 영상채널 콘텐츠 평가	53
3. 인천시 영상채널 홍보 및 개선 방안	55

제 3-3 장**모바일 매체 FGD****58**

I. 일반인 조사 결과	59
1. 인천시 미디어 평가	58
2. 인천시 미디어 평가 1) 전반적 평가 및 콘텐츠 구성	59
3. 문자알림서비스 <인천알리미> 평가	62
II. 전문가 조사 결과	65
1. 인천시 미디어 콘텐츠 평가	64
2. 인천시 미디어 디자인 평가	65
3. 인천시 미디어 발전 방안	66
4. 문자알림서비스 <인천알리미> 평가	67

제 3-4 장**언론보도 인식도 정량조사****70**

I. 정보 매체 이용 현황	70
1. 정보 매체 이용 현황	70
2. 인천시의 정책 홍보 경험 매체	71
3. 시정 홍보 인식도	73
4. 주요 정책/현안에 대한 홍보 개선도	74

제 3-5 장**홍보콘텐츠 인식도 정량조사****77**

I. 매체 이용 현황	77
1. 온라인/오프라인 매체 이용 빈도	77
2. 주 이용 온라인/오프라인 매체	78
3. 인천시 정책 홍보 시 매체별 효과	79
4. 인천시 정책 홍보 시 매체별 신뢰도	80
5. 온라인/오프라인 매체 활용 비중	81
6. 주 이용 오프라인 매체	82
7. 주 이용 온라인 매체	83
8. 주 이용 SNS 채널	84
9. 평소 정보 습득의 선호 정보 형식	85
10. 인천시 정책 홍보 접촉 경험있는 매체	87
11. 인천시 정책 홍보 주요 접촉 매체	88
12. 인천시 정책 홍보 수단으로 가장 효과가 좋은 매체	89
II. 도시브랜드 평가	90
1-1. 인천시 도시 브랜드 인지 여부	90
1-2. 인천시 도시 브랜드 인지 내용	91
2-1. all ways Incheon 인지 여부	92
2-2. all ways Incheon 인지 경로	93
2-3. all ways Incheon 인지 경로 SNS 채널	94
2-4. all ways Incheon 의미 인지 여부	95
3-1. 인천시 도시 브랜드 호감도	96
3-2. 인천시 도시 브랜드 호감 이유	97
3-3. 인천시 도시 브랜드 비호감 이유	98
4. 인천시 도시브랜드 항목별 평가	99
5. 인천시 도시브랜드 광고 호감도	100
6. 인천시 도시브랜드 광고 항목별 평가	101
7. 가장 효과적인 홍보 방법	102
III. 인터넷 방송 평가	103
1. 인천시 동영상 채널 인지 여부	103
2. 인천시 동영상 채널 인지 경로	104

3. 인지하고 있는 인천시 동영상 채널	105
4. 이용 경험이 있는 인천시 동영상 채널	106
5. 인천시 동영상 채널별 이용 빈도	107
6. 타 시/도의 동영상 채널 이용 경험 유무	108
7. 경험한 타 시/도의 동영상 채널명 또는 시/도명	109
8-1. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족도	110
8-2. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족 이유	111
8-3. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 불만족 이유	112
9. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 항목별 평가	113
10. 인천시 동영상 채널의 정보 선호 분야	114
11. 인천시 동영상 채널의 정책/시정 전달력 평가	115
12. 인천시 동영상 채널의 활성화 방안	116
IV. 모바일 매체	117
1. 인천시 미디어 인지 여부	117
2-1. 인천시 미디어 구독 여부	118
2-2. 인천시 미디어 구독 이유	119
2-3. 인천시 미디어 인지 경로	120
2-4. 인천시 미디어 비구독 이유	121
3-1. 인천시 미디어 만족도	122
3-2. 인천시 미디어 만족 이유	123
3-3. 인천시 미디어 불만족 이유	124
3-4. 인천시 미디어 발행목적 부합도	125
4. 인천시 미디어 항목별 평가	126
5. 인천시 미디어 발송주기 적합도	127
6. 인천시 미디어 구독 희망 정도	128
7. 인천알리미 인지 여부	129
8-1. 인천알리미 수신 여부	130
8-2. 인천알리미 수신 이유	131
8-3. 인천알리미 인지 경로	132
9-1. 인천알리미 내용 만족도	133
9-2. 인천알리미 내용 만족/불만족 이유	134
9-3. 인천알리미 비용 이유	135
10-1. 인천알리미 본 후 만족도	136
10-2. 인천알리미 만족 이유	137
10-3. 인천알리미 불만족 이유	138
11. 인천알리미 발행목적 부합도	139
12. 인천알리미 항목별 평가	140
13. 인천알리미 발송주기 적합도	141
14. 인천알리미 구독희망 정도	142
15. 인천알리미를 통해 받고 싶은 정보	143

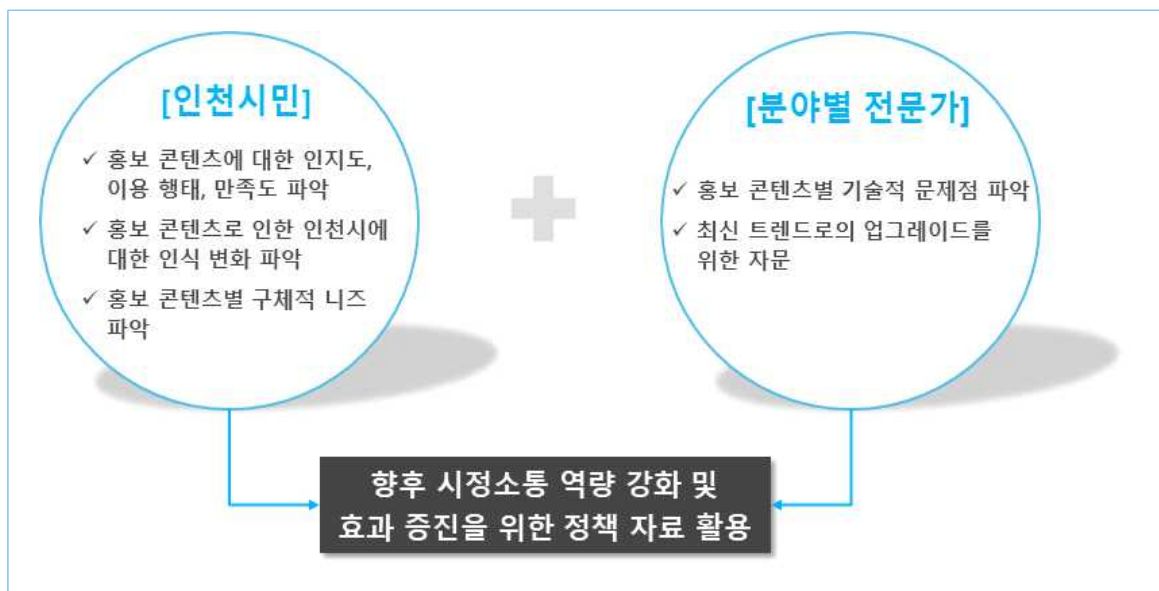
제 1장

조사 개요

1. 조사 목적

- 인천광역시 시민들의 홍보 콘텐츠에 대한 인지도, 이용행태, 만족도, 성과 및 홍보 콘텐츠별 구체적인 니즈를 파악하여, 향후 시정소통 역량 강화 및 효과 증진을 위한 정책 자료로 활용하기 위해서 본 조사를 기획함
- 또한, 도시브랜드, 인터넷방송, 모바일콘텐츠 등 다양한 분야의 전문가를 통해 각 콘텐츠별 기술적 문제점 파악 및 최신 트렌드로의 업그레이드를 위한 개선 방안을 도출하는 것도 본 조사의 중요한 목적임

| 표 1-1 | 조사 목적



2. 조사 설계

1) 정성조사

- 정성 조사는 아래와 같이 실시 되었음

| 표 1-2 | 정성조사 설계

구분	일반시민	전문가
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> ■ 도시브랜드/인터넷방송/모바일 매체 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 도시브랜드/인터넷방송/모바일 매체
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천광역시 거주 일반시민 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 도시브랜드/인터넷방송/모바일 매체 관련 전문가
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> ■ 표적집단심층인터뷰 (FGI: Focus Group Interview) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ IDI(In-Depth Interview) -전문가 편의 공간 방문 1:1 인터뷰 진행
그룹구성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 각 1그룹씩, 총 3그룹 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 각 6명씩, 총 18명 진행
진행시간	<ul style="list-style-type: none"> ■ 약 2시간 내외 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 약 1시간 반 내외

2) 정량조사

☐ 언론보도 인식 조사 및 홍보콘텐츠 인식도 조사는 아래와 같이 실시 되었음

| 표 1-3 | 조사 설계

구분	일반시민
조사내용	■ 인천광역시 홍보콘텐츠 및 언론보도 인식도 조사
조사대상	■ 인천광역시 거주 만 19세 이상 남녀
조사방법	■ 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사+면접조사
표본 수	■ 총 2,000명(언론 보도 1,000명+홍보콘텐츠 1,000명)
표본추출	■ 지역/성/연령별 역등할당

3. 조사 내용

1) 정성조사

(1) 도시 브랜드

| 표 1-4 | 도시브랜드 FGD가이드라인

구분		조사 내용
Warming-up Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 모임의 목적, 진행자 소개 ■ 진행방법 설명 및 주의사항 ■ 참석자 자기소개 및 분위기(Rapport) 형성
Main Stage	인천시정 현안 관심 및 홍보콘텐츠 인지도	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최근 인천 현안 및 시정 관련 관심 여부 및 긍정적/부정적 분야 ■ 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위해 자주 활용하는 매체 및 채널 ■ 인천시정 현안에 대한 홍보 콘텐츠 중 가장 기억에 남는 내용 ■ 인천시정 현안 관련 가장 중점적으로 홍보하기를 바라는 내용/분야
	인천 도시브랜드 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시의 긍정적/부정적 이미지 ■ 도시브랜드에 대한 인지 여부 <ul style="list-style-type: none"> - 인천시 도시브랜드 인지 여부 및 알고 있는 내용, 인지 경로 - 인천시 도시브랜드(all_ways_Incheon) 사전 인지 내용과의 일치성 및 불일치한 이유 - 인천시 도시브랜드(all_ways_Incheon)의 의미 전달력 정도 ■ 인천시 도시브랜드(all_ways_Incheon) 첫 느낌, 긍정적/부정적 이미지 <ul style="list-style-type: none"> - 인천시 도시브랜드와 인천시 이미지의 적합성, 차별성, 긍정적 영향, 인천시 시민으로서의 자부심 ■ 인천시 도시브랜드와 경쟁 도시브랜드 비교 평가
	인천 도시브랜드 홍보콘텐츠 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 사전 인천시 도시브랜드 광고 시청 여부 및 시청 내용 ■ 인천시 도시브랜드 광고 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 선호도, 선호/비선호 이유, 메시지 설득력 및 이해도/공감도 - all_ways_Incheon의 의미 표현(전달력), 독창성/주목성/흥미유발 - 인천시 이미지 적합성, 인천시 긍정적 이미지 형성 영향 정도, 자부심 ■ 인천시 캐릭터 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터 인지도, 인지 경로, 캐릭터 선호도, 선호/비선호 이유 - 인천시 이미지와의 적합성, 다른 도시브랜드 캐릭터와의 차별성 - 인천시 긍정적 이미지 형성 영향 정도
	인천시 도시브랜드 홍보 방향성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 도시브랜드 홍보 활동 인지 여부, 가장 기억에 남는 홍보 활동 ■ 다른 도시브랜드 홍보 활동 중 기억에 남는 활동 ■ 인천시 도시브랜드 홍보 활동 평가(잘 하고 있다고 생각하는지 여부) ■ 인천시 도시브랜드(all_ways_Incheon)에 대한 효과적인 홍보 활동 및 매체
Ending Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 추가 질문 및 요청사항 ■ 마무리 및 끝인사

(2) 인터넷 방송

[표 1-5 | 인터넷 방송 FGD가이드라인]

구분		조사 내용
Warming-up Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 모임의 목적, 진행자 소개 ■ 진행방법 설명 및 주의사항 ■ 참석자 자기소개 및 분위기(Rapport) 형성
Main Stage	인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 영상채널 인지도 ■ 인천시 영상채널 이미지 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 전반적인 인상 및 느낌 - 선호하는 인천시 영상채널 ■ 인천시 영상채널 선호 분야
	인천시 영상채널 콘텐츠 및 전달력 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 영상채널 콘텐츠 및 정보 전달력 <ul style="list-style-type: none"> - 인천시 영상 콘텐츠 첫 느낌 - 콘텐츠 정보 전달력 평가 ■ 인천시 영상채널 만족도 <ul style="list-style-type: none"> - 인천시 영상채널 추천 의향 - 향후 콘텐츠에 포함되었으면 하는 내용
	인천시 영상채널 이용자 증대방안	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 공식 영상채널 이벤트 및 개선 희망 사항 ■ 인천시 영상콘텐츠 제작 방향 및 벤치마킹 추천 영상 채널 ■ 채널 구독자 증대를 위한 개선책 ■ 인천시민과의 소통 평가
Ending Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 추가 질문 및 요청사항 ■ 마무리 및 끝인사

(3) 모바일 매체

| 표 1-6 | 모바일 매체 FGD가이드라인

구분		조사 내용
Warming-up Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 모임의 목적, 진행자 소개 ■ 진행방법 설명 및 주의사항 ■ 참석자 자기소개 및 분위기(Rapport) 형성
Main Stage	인천시정 현안 관심 및 홍보콘텐츠 인지도	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최근 인천 현안 및 시정 관련 관심 여부 및 긍정적/부정적 분야 ■ 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위해 자주 활용하는 매체 및 채널 ■ 인천시정 현안 관련 가장 중점적으로 홍보하기를 바라는 내용/분야
	인천시미디어 (카카오톡채널) 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시미디어 인지 여부 및 구독/비구독 여부 확인 ■ 인천시미디어 이미지 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 첫인상/소감, 전반적인 느낌 ■ 인천시미디어 콘텐츠 구성/디자인 및 편집 평가 ■ 인천시미디어 전반적 만족도 평가 ■ 타지역 모바일 매체 구독 경험 확인 ■ 인천시미디어 개선 방안
	인천알리미 (문자 알림서비스) 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천알리미 인지여부 및 구독/비구독 여부 확인 ■ 인천알리미 이미지 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 첫인상/소감, 전반적인 느낌 ■ 인천알리미 구독 방식 및 시정정보 이해에 도움이 되는 정도 ■ 인천알리미 전반적 만족도 평가 ■ 인천알리미 개선 방안
Ending Stage		<ul style="list-style-type: none"> ■ 추가 질문 및 요청사항 ■ 마무리 및 끝인사

2) 정량조사

(1) 언론보도 인식도 조사

| 표 1-7 | 언론보도 인식도 조사 내용

구분	조사 내용
PART 1. 정보 매체 이용 현황	<ul style="list-style-type: none">■ 인천시정 관심 분야■ 인천시정 정보 습득 매체 이용 빈도■ 최근 1년간 인천시 정책홍보 습득 매체
PART 2. 시정 홍보 인식도	<ul style="list-style-type: none">■ 인천시 주요정책별 인지도■ 인천시 주요정책별 필요성■ 인천시 주요정책별 성과 전망■ 인천시 주요 정책 및 시정 현안 홍보 개선도
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none">■ 성별, 연령대, 직업■ 인천시 거주 지역, 인천시 거주 기간■ 주 이용 교통수단

(2) 홍보콘텐츠 인식도 조사

| 표 1-8 | 홍보콘텐츠 인식도 조사 내용

구분	조사 내용
I. 정보 매체 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 관심 정보 ■ 최근 1개월 내 온라인, 오프라인 매체 이용 빈도 ■ 주 이용 매체, 매체별 효과성 및 신뢰성 ■ 가장 많이 이용하는 기기 ■ 오프라인/온라인 매체 활용 비중, 오프라인/온라인 주 이용 매체 ■ 주이용 SNS 채널, 선호하는 정보 형식 ■ 인천시 정책 홍보 접촉 경험 매체, 가장 효과가 좋은 매체
II. 도시브랜드 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 도시브랜드 인지 여부, 내용 ■ 'all ways Incheon' 인지 여부, 인지 경로, 의미 인지 여부 ■ 도시브랜드 호감도, 호감/비호감 이유, 도시브랜드 항목별 평가 ■ 도시브랜드 광고 호감도, 도시브랜드 광고 항목별 평가 ■ 가장 효과적인 홍보 방법
III. 인터넷 방송 평가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 동영상 채널 인지 여부, 인지 경로, 인지 채널, 이용경험 채널 ■ 인천시 동영상 채널별 이용 빈도, 인천시 동영상 채널 비이용 이유 ■ 타 시/도의 동영상 채널 이용 경험 유무, 경험 채널명 또는 시/도명 ■ 영상 시청후 콘텐츠 만족도, 만족/불만족 이유 ■ 동영상 채널 콘텐츠 평가 ■ 동영상 채널의 정보 중 선호 분야 ■ 동영상 채널의 정책, 시정 전달력 평가 ■ 동영상 채널의 활성화 방안
IV. 모바일 매체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인천시 미디어 인지 여부, 인지 경로 ■ 인천시 미디어 구독 여부, 구독 이유 ■ 인천시 미디어 만족도, 만족/불만족 이유 ■ 인천시 미디어 발행목적 부합도, 인천시 미디어 평가 ■ 인천시 미디어 발송주기 적합도, 구독 희망 정도 ■ 인천알리미 인지 여부, 인지 경로 ■ 인천알리미 수신 여부, 수신 이유, 비이용 이유 ■ 인천알리미 내용 만족도, 내용 만족/불만족 이유 ■ 인천알리미 본 후 만족도, 만족/불만족 이유 ■ 인천알리미 발행목적 부합도, 인천알리미 평가 ■ 인천알리미 발송주기 적합도, 구독 희망 정도 ■ 인천알리미를 통해 받고 싶은 정보 ■ 인천시 홍보매체에 대한 의견
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지역, 성별, 연령, 거주기간 ■ 가족구성원, 혼인상태, 학력, 월평균 가구소득, 직업, 주 이용 교통수단

4. 분석 방법

1) 자료 입력 및 처리

- ☐ 수집된 자료는 부호화(coding) 과정을 통해 전산 입력되며, 검증 과정에서 최종 합격된 자료는 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석됨

2) 5점 척도 구분 기준

- ☐ 각 항목의 5점 척도 점수를 100점 만점으로 환산
- ☐ 일반적으로 매우 그렇다와 그렇다는 긍정적 의미로, 보통은 보통의 의미, 매우 그렇지 않다와 그렇지 않다는 부정적 의미로 분석함

[표 1-9] 5점 척도 구분 기준

구분	TOP 2		MIDDLE	BOTTOM 2	
	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
4점 척도	4점	3점	-	2점	1점
100점 환산	100점	66.6점	-	33.3점	0점
5점 척도	5점	4점	3점	2점	1점
100점 환산	100점	75점	50점	25점	0점
의미	긍정		보통	부정	

3) 자료 해석상의 유의점

- ☐ 표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례수의 관찰치 (Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 함
- ☐ 사례수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있기 때문에 전체 값 또는 세부 집단 간 비교 시 해석의 주의가 필요함
- ☐ 열(Row)에 따라 모든 평균값을 산출하는 경우 소수점 둘째자리(또는 셋째자리)에서 반올림된 값이 제시되기 때문에 사칙연산 시 반올림 오차가 나타날 수 있음
- ☐ 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 1순위에 가중을 주어서 처리하지 않고 1순위 응답과 2순위 응답을 복수응답으로 집계한 결과임

1. 정성조사

1) 도시브랜드 참가자 Profile

(1) 일반시민

구분	이름	성별	연령대	직업	거주구	거주 기간	인천도시브랜드 인지여부	진행일
일반 시민	허00	여성	40대	직장인 (사무직)	연수구	30년	미인지	7월 2일 2시
	최00	남성	40대	직장인 (사무직)	계양구	10년	인지	7월 2일 2시
	최00	여성	50대	주부	미추홀구	13년	인지	7월 2일 2시
	이00	남성	20대	대학생	부평구	23년	미인지	7월 2일 2시
	신00	여성	20대	프리랜서	계양구	22년	인지	7월 2일 2시
	서00	남성	30대	공무원	부평구	13년	인지	7월 2일 2시
	김00	여성	30대	주부	서구	35년	미인지	7월 2일 2시
	김00	남성	50대	자영업	계양구	39년	미인지	7월 2일 2시

(2) 전문가 IDI : 인터넷 방송 및 홍보 전문가

구분	이름	성별	소속	직업	진행일
전문가	신일기	남성	인천가톨릭대학교	교수	7월 7일
	노동렬	남성	성신여자대학교	교수	7월 1일
	김유경	여성	한국외국어대	교수	7월 6일
	신호창	남성	서강대학교 커뮤니케이션학부	교수	7월 7일
	최영화	여성	인천연구원 도시사회연구실	박사	7월 9일
	김주미	여성	HS애드	부장	7월 9일

2) 인터넷 방송 참가자 Profile

(1) 일반시민

구분	이름	성별	연령대	직업	거주구	영상콘텐츠 구독여부	구독 채널	진행일
일반 시민	김00	여성	40대	주부	남동구	구독자	유튜브	8월 27일 2시
	손00	남성	50대	직장인 (사무직)	남동구	구독자	유튜브	8월 27일 2시
	우00	남성	30대	직장인 (사무직)	남동구	구독자	유튜브	8월 27일 2시
	이00	여성	20대	대학생	남동구	구독자	유튜브	8월 27일 2시
	김00	여성	50대	자영업	연수구	미구독자	-	8월 27일 2시
	이00	남성	20대	대학생	계양구	미구독자	-	8월 27일 2시
	이00	여성	30대	직장인 (사무직)	계양구	미구독자	-	8월 27일 2시
	이00	남성	40대	직장인 (사무직)	서구	미구독자	-	8월 27일 2시

(2) 전문가 IDI : 인터넷 방송 및 홍보 전문가

구분	이름	소속	직책	경력 및 업무	진행일
전문가	박호영	네오캡	본부장	콘텐츠 마케팅 에이전시	9월 14일 오전 9시
	김재호	디지털헤드	국장	디지털 광고, Planning, 기획	9월 14일 오후 2시
	이승용	대흥기획	셀장	SNS, 디지털 캠페인	9월 14일 오후 6시
	허지윤	제일기획	차장	광고기획	9월 16일 오후 12시
	이진용	KBS N	부장	마케팅, 광고	9월 17일 오후 12시
	오인영	파이브네이처스	과장	비즈니스 광고 캠페인 및 운영	9월 17일 오후 2시 30분

3) 모바일 매체 참가자 Profile

(1) 일반시민

구분	이름	성별	연령대	직업	거주구	모바일매체 구독 여부	구독 매체	참여 일시
일반 시민	강 00	남성	30 대	직장인	계양구	구독자	인천시 미디어	8월 27일 5시
	김 00	여성	40 대	기타	부평구	구독자	인천시 미디어/ 인천 알리미	8월 27일 5시
	유 00	남성	50 대	직장인	부평구	구독자	인천시 미디어/ 인천 알리미	8월 27일 5시
	홍 00	남성	40 대	직장인	동구	구독자	인천 알리미	8월 27일 5시
	권 00	여성	50 대	직장인	남동구	미구독자	-	8월 27일 5시
	박 00	남성	30 대	직장인	부평구	미구독자	-	8월 27일 5시
	박 00	여성	40 대	직장인	연수구	미구독자	-	8월 27일 5시
	홍 00	여성	30 대	주부	부평구	미구독자	-	8월 27일 5시

(2) 전문가 IDI : 인터넷 방송 및 홍보 전문가

구분	이름	소속	직책	경력 및 업무	진행일
전문가	오형래	DK 비즈니스 센터	그룹장	디지털 및 미디어	10월 5일 오전 11시
	장민정	엠투 디지털	팀장	디지털 및 미디어	9월 30일 오후 3시
	권상희	성균관대학교	교수	사이커뮤니케이션, AI 텔레커뮤니케이션, 소셜미디어	9월 16일 오후 3시
	김유나	서울예술대학교	교수	대홍기획 빅데이터 컨설팅 센터장, 소셜미디어	9월 30일 오전 11시
	이승윤	건국대학교	교수	디지털 및 소셜 미디어 활용	10월 6일 오후 5시
	배보경	크로스 미디어	부장	미디어 플래너	10월 14일 오후 3시

2. 정량조사

1) 언론보도 인식도 조사 응답자 특성

언론보도 인식도 조사에 응답한 응답자의 구성은 다음과 같음

| 표 1-10 | 언론보도 인식도 조사 응답자 특성표

		사례수	비율
■ 전 체 ■		(1,000)	100.0
성별	여성	(498)	49.8
	남성	(502)	50.2
연령대	20대	(186)	18.6
	30대	(189)	18.9
	40대	(199)	19.9
	50대	(204)	20.4
	60대 이상	(222)	22.2
지역구	중구	(87)	8.7
	동구	(69)	6.9
	미추홀구	(120)	12.0
	연수구	(117)	11.7
	남동구	(127)	12.7
	부평구	(125)	12.5
	계양구	(111)	11.1
	서구	(127)	12.7
	강화군	(69)	6.9
	옹진군	(48)	4.8
인천시 거주 기간	10년 미만	(249)	24.9
	10년~20년 미만	(267)	26.7
	20년~30년 미만	(226)	22.6
	30년 이상	(258)	25.8
직업	사무직	(467)	46.7
	생산직/서비스직	(183)	18.3
	자영업	(83)	8.3
	주부	(132)	13.2
	학생/무직	(135)	13.5

2) 홍보콘텐츠 인식도 조사 응답자 특성

□ 홍보콘텐츠 인식도 조사에 응답한 응답자의 구성은 다음과 같음

| 표 1-11 | 홍보콘텐츠 인식도 조사 응답자 특성표

		사례수	비율
■ 전 체 ■		(1,000)	100.0
성별	여성	(498)	49.8
	남성	(502)	50.2
연령대	20대	(186)	18.6
	30대	(189)	18.9
	40대	(199)	19.9
	50대	(204)	20.4
	60대 이상	(222)	22.2
지역구	중구	(87)	8.7
	동구	(69)	6.9
	미추홀구	(120)	12.0
	연수구	(117)	11.7
	남동구	(127)	12.7
	부평구	(125)	12.5
	계양구	(111)	11.1
	서구	(127)	12.7
	강화군	(69)	6.9
	옹진군	(48)	4.8
인천시 거주기간	5년 미만	(92)	9.2
	5~10년 미만	(108)	10.8
	10년 이상	(800)	80.0
가족 구성원	1인	(118)	11.8
	2인	(170)	17.0
	3인	(272)	27.2
	4인	(363)	36.3
	5인 이상	(77)	7.7
가구소득	하위층	(257)	25.7
	중위층	(540)	54.0
	상위층	(203)	20.3



제 2장

결론 및 시사점

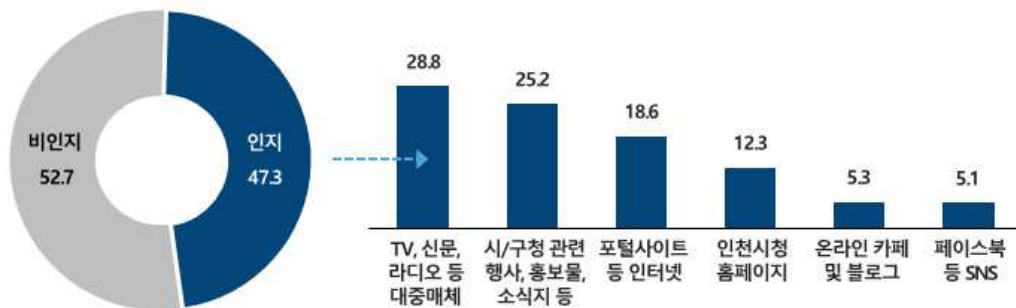
1. 도시브랜드 인지도

- 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'를 제시하기 전의 도시브랜드 인지율은 23.7%로 나타났고, 제시 후의 인지율은 47.3%로 조사됨
- 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'를 알게 된 경로로 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'가 28.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지(25.2%), 포털사이트 등 인터넷(18.6%) 등의 순으로 나타남

| 요약 1 | 'all ways Incheon'인지 여부 및 인지 경로

(Base : N=1,000, 단위 : %)

'all ways Incheon'인지 여부 및 인지 경로



응답자 특성별	성별		연령대				
	여성	남성	20대	30대	40대	50대	60세 이상
인지율	43.4	51.2	44.6	46.0	46.2	52.9	46.4
인지 경로 (n=473)	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 29.6	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 31.9	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 28.9	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 36.8	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 29.3	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 26.9	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 28.2
	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 25.0	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등 21.4	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 24.1	포털사이트 등 인터넷 19.5	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등 27.2	시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등 25.9	TV, 신문, 라디오 등 대중매체 27.2

2. 도시브랜드 이미지

- 인천시 도시브랜드 보기카드(타이포그래프와 의미 등 제시)를 제시한 후 느껴지는 이미지로는 폰트의 색상과 글자체에서 느껴지는 이미지를 떠올리며, 관문도시의 인천 이미지와 잘 맞고, 기존 보다 더 세련되고 미래지향적인 느낌을 줌
- 인천시 도시브랜드는 타 도시브랜드와 비교해 슬로건 자체의 차별성을 가지고 있고, 연계성 및 확장성 측면에서 긍정적인 도시브랜드이나, 다만 인천시 도시브랜드와 타 도시브랜드와의 비교 시, 이미지화가 상대적으로 단조롭고 밋밋하여 다양한 분야로 활용도를 증대할 필요가 있음



| 요약 2 | 'all ways Incheon' 이미지 및 타 도시브랜드와 비교 평가

'all ways Incheon' 이미지



- 폰트의 색상, 글자체에서 느껴지는 이미지
 - ✓ 파란색 색상으로 바다를 연상시키며, 폰트가 모던하고 시원한 느낌을 줌
- 관문도시로써의 슬로건의 의미가 좋고 적합함
- 슬로건 자체는 긍정적이지만 단조로운 타이포그래피 같이 느껴짐

타도시 브랜드와 'all ways Incheon' 비교 평가

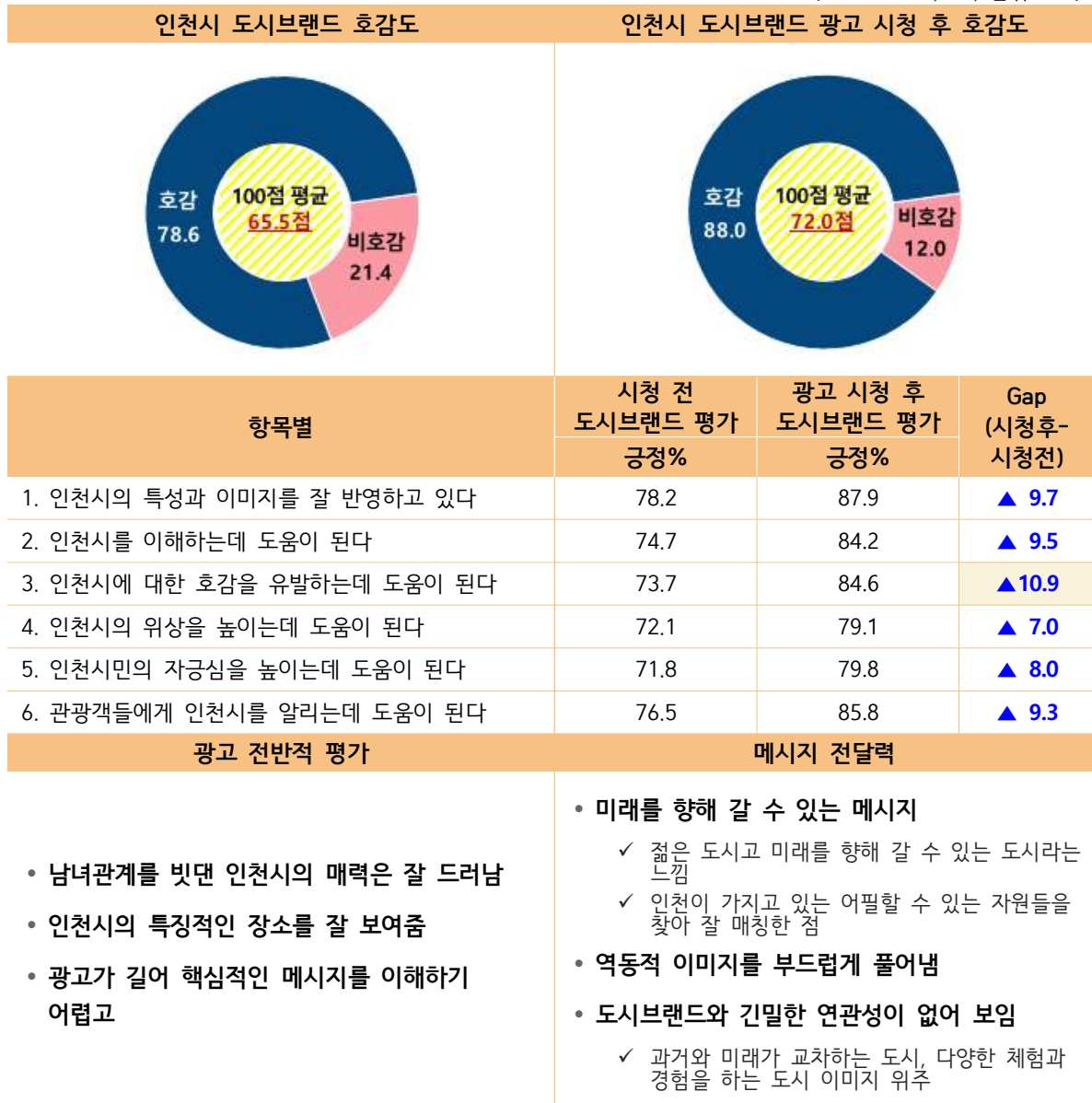
	
<ul style="list-style-type: none"> • 인천시의 이미지, 특징을 구체화하기 좋은 슬로건임 • 인천의 지역들을 관광.투자와 연계하여 콘텐츠화, 스토리텔링 하기 좋음 • 브랜드의 일관성 및 확장성 측면에서 긍정적이고, 슬로건 자체의 의미가 차별화되어 있음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ all ways INCHEON 은 인천의 특징, 장점, 기회요인을 활용하기에 충분함 	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시의 상징성을 강화 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 서울은 연결성을, 부산은 휴양지로서의 느낌을, 경기도는 세계화에 목표가 보여 직관적으로 이해되는 로고, 상징적인 기호가 제시됨 • 눈에 띄는 색상이 없음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 타 도시브랜드 대비 밋밋한 컬러감, 특징적인 기호 등이 없음 • 인천시 도시브랜드의 이미지화가 상대적으로 단조롭고 밋밋함

3. 도시브랜드 광고 및 효과성 평가

- 인천시 도시브랜드가 마음에 든다는 응답은 78.6%이며, 광고 시청 후는 88.0%로 9.4%의 호감도 상승 효과가 있음
- 항목별 평가에서도 인천시 도시브랜드 광고 영상을 본 후 모든 항목에서 긍정 비율이 높아졌고, 특히 인천시에 대한 호감을 유발하는데 도움이 된다는 항목과 인천시의 특성과 이미지를 잘 반영하고 있다는 항목에서 긍정 비율이 상대적으로 큰 폭으로 높아짐
- 광고에 대해서는 인천시의 매력과 특징적인 장소를 잘 드러내고, 메시지 전달력은 긍정적으로 평가되었으나, 광고 전체가 길어 핵심 메시지 이해에 어려움을 느낌

| 요약 3 | 인천시 도시브랜드 및 광고 평가

(Base : N=1,000, 단위 : %)



4. 개선 사항

- 도시브랜드는 인천시만의 차별적인 콘텐츠 개발을 통해 'all ways Incheon'의 브랜딩 강화 및 활용성 확장과 인천시를 대표하는 이미지를 찾고, 스토리텔링+콘텐츠화를 통해 도시브랜드를 강화. 다양한 방식으로 활용도를 높이는 것이 필요하다는 의견이 제시됨
- 도시브랜드 광고의 경우 영상의 색감, 톤을 밝게 바꾸는 것이 필요하며, 도시브랜드 중심으로 내용 변경, 차별적이고 독창적인 느낌으로 광고 내용이 변경되기를 희망함

| 요약 4 | 'all ways Incheon' 개선 사항 및 도시브랜드 광고 개선 사항

'all ways Incheon' 개선 사항



- 인천시만의 특화된 이미지, 코어 콘텐츠 개발과 브랜딩화 필요
- 다양한 방식으로 활용도를 높일 필요가 있음
- 도시브랜드(all ways INCHEON) 활용성 확장

도시브랜드 광고 개선 사항

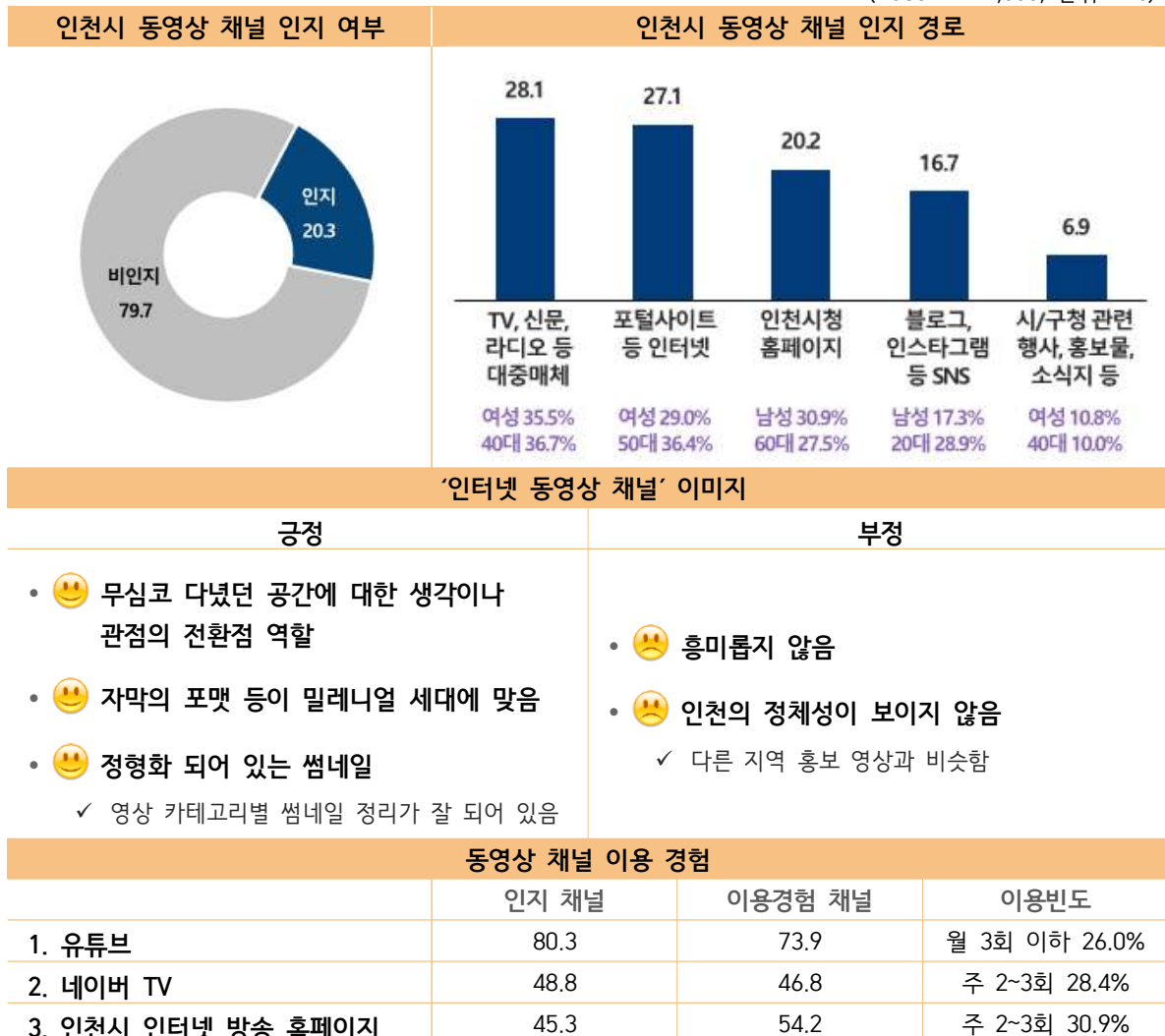
일반 시민	전문가
<ul style="list-style-type: none"> • 영상의 색감이 좀 더 밝은 색감으로 변경 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 전체적인 영상의 톤, 색상 ✓ 야경 중심의 영상으로 인해 전체적으로 어두운 느낌을 받음 • 도시브랜드 중심으로 내용 변경이 필요함 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 옛날 드라마를 함축한 느낌 ✓ 남녀 로맨스의 배경이 인천으로 느껴짐 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광지/거주지/투자지로서의 매력을 담은 시리즈 제작 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 투자지로서의 콘텐츠, 스마트시티로서의 이미지가 있어야 함 ✓ 구체성, 디테일 부분들이 필요해보임 • All ways Incheon을 주제로 광고 제작 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 공존을 주제로 한다면, 시리즈나 로드맵처럼 디테일하게 콘텐츠화 필요 ✓ way별로 편당 30초 정도로 나누어 기존의 컷의 해석 설명 ✓ 인천의 대표 환유 이미지를 찾아 슬로건을 넣을 수 있는 구체성 있는 광고 • 인천의 포스트 활용에 대한 연구 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천이 가진 포스트 활용에 대한 전략적인 연구가 필요함

1. 인터넷 방송 인지도

- 인천시가 운영하는 동영상 채널을 알고 있는 경우는 20.3%로 나타났고, 주요 인지 경로는 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'(28.1%)와 '포털사이트 등 인터넷'(27.1%)인 것으로 조사됨
 - 성별로 여성은 TV, 신문, 라디오 등 대중매체(35.5%), 남성은 인천시청 홈페이지(30.9%)를 통해 인지하게 되는 경우가 상대적으로 많고, 연령별로 50대는 포털사이트 등 인터넷(36.4%), 20대는 블로그, 인스타그램 등 SNS(28.9%), 60대 이상은 인천시청 홈페이지(27.5%)가 높게 나타남
- 인천시 동영상 채널 이미지는 무심코 다녔던 공간에 대한 생각이나 관점의 전환점 역할을 하며, 자막이 포맷 등이 밀레니엄 세대에 맞고, 정형화 된 썸네일이 이해하기 쉬우나, 흥미를 유발하지 않으며, 다른 지역의 홍보 영상과 유사한 느낌을 주는 것으로 나타남
- 인천시 동영상 채널 중에서 '유튜브'는 인지 채널 및 이용 경험이 가장 많은 채널로 나타났고, 매일 이용한다는 응답이 21.3%로 다른 채널에 비해 상대적으로 이용 빈도가 높음

| 요약 5 | 인천시 동영상 채널 인지/인지 경로 및 이미지


(Base : N=1,000, 단위 : %)



2. 동영상 채널 콘텐츠 평가

- 많은 관심을 통해 인천시 영상채널이 발전이 가능할 것이라는 기대를 가지고 주변사람에게 추천할 것이라는 의견과 반대로, 인천시 영상채널 콘텐츠에 대해 영상의 포맷과 내용이 맞지 않으며, 수신자를 고려하지 않은 내용으로 구성되어 있다는 의견이 제시됨
- 인천시 동영상 채널의 콘텐츠를 본 후 만족한다는 응답은 76.8%이며, 항목별로 콘텐츠를 평가한 결과, 유용한 정보를 제공해 주고 있다(83.4%), 내용이 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다(82.3%)는 항목에서 좀 더 긍정적으로 평가되었음
- 인천시 영상채널의 콘텐츠를 개선하기 위해서는 채널 방향을 확고히 하고, 타겟별 세분화된 영상 제작, 흥미를 유발할 수 있는 썸네일 이미지 제작 등의 의견이 제시됨

| 요약 6 | 인천시 동영상 채널 콘텐츠 평가 및 개선 사항





‘인터넷 동영상 채널’ 콘텐츠 평가				
정보 전달력		만족도		
<ul style="list-style-type: none">☹️ 명확한 주제가 없는 유튜브 카테고리☹️ 채널의 목적이 불분명함☹️ 정보성 부족		<ul style="list-style-type: none">😊 많은 사람들이 관심을 가진다면 발전 가능할 것이라는 기대☹️ 불명확한 타겟층<ul style="list-style-type: none">✓ 다양한 연령층에 맞지 않는 구성☹️ 채널별 전략 부재<ul style="list-style-type: none">✓ 영상채널별(유튜브, 네이버TV, 인천시 인터넷방송 홈페이지) 차별화된 전략 필요		
(Base : N=1,000, 단위 : %)				
인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족도		인천시 동영상 채널 콘텐츠 항목별 평가		
		항목	긍정%	100점 평균
		1. 매우 창조적이고 독특하다	62.8	56.8
		2. 친숙하게 다가온다	80.0	66.5
		3. 흥미롭다	67.2	60.1
		4. 유용한 정보를 제공해 주고 있다	83.4	68.9
		5. 내용은 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다	82.3	67.7
		6. 매우 다양한 정보를 포함하고 있다	73.3	62.4
		7. 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다	79.2	65.6
‘인터넷 동영상 채널’ 콘텐츠 개선 사항				
일반 시민		전문가		
<ul style="list-style-type: none">• 시선을 끄는 썸네일 이미지 제작• 인천의 역사를 주제로 한 콘텐츠 제작• 업로드 요일 지정 및 주기적인 콘텐츠 업로드		<ul style="list-style-type: none">• 타겟별 세분화된 영상 제작 필요<ul style="list-style-type: none">✓ 인천시민 : 인천에 대한 자긍심을 키워주는 콘텐츠✓ 타 지역 시민 : 인천의 정보 및 인천의 독특함을 알리는 내용• 인플루언서 활용• 후킹(Hooking)요소 필요		

3. 선호 정보 분야 및 개선 방안

- 인천시 동영상 채널의 정보 중 가장 선호하는 분야(1순위 기준)는 '시정 소식(사업)'(27.8%)인 것으로 나타났고, 다음으로 시정 소식(뉴스)(25.4%), 관광/여행 정보(21.5%), 문화/축제 행사 정보(13.1%) 등의 순으로, 경제 및 실생활에 직접적으로 영향을 주는 분야의 콘텐츠를 선호함
- 인천시 동영상 채널의 주요 정책/시정 현안 전달 정도는 100점 평균 56.1점으로 나타났으며, 시민에게 잘 전달한다고 응답한 비율은 62.8%, 그렇지 않다는 응답은 29.5%로 조사됨
- 인천시 동영상 채널의 활성화 방안으로 '지속적인 홍보'(36.1%)가 필요하다는 의견이 가장 많이 나타났고, 다음으로 다양한 이벤트 진행(23.8%), 콘텐츠의 정보성 강화(22.6%), 콘텐츠의 재미 요소 강화(17.0%) 등의 순으로 조사됨
- 인천시 동영상 채널의 전달력을 높이고 향후 이용자를 증대하기 위해서는 수신자의 면밀한 분석을 통해 업로드 시기 및 키워드 발굴이 필요하며, 다양한 종류의 이벤트와 타겟팅을 통한 광고 집행, 관련 어플 및 사이트 내 홍보가 필요하다는 의견이 제시됨

| 요약 7 | 인천시 동영상 채널 선호 정보 분야 및 개선 방안

(Base : N=1,000, 단위 : %)

선호 정보 분야		
		
시정소식(사업)	시정소식(뉴스)	관광(여행)정보
27.8%	25.4%	21.5%
인천시 동영상 채널 전달력	인천시 동영상 채널 활성화 방안	
	구분	응답%
	지속적인 홍보(시청/구청 홈페이지 등)	36.1
	다양한 이벤트 진행	23.8
	콘텐츠의 정보성 강화	22.6
	콘텐츠의 재미 요소 강화	17.0
인천시 동영상 채널 전달력 개선 방안	인천시 동영상 채널 이용자 증대 방안	
<ul style="list-style-type: none"> 수신자 분석 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 접속 시기 분석 후 업로드 시기 지정 ✓ 키워드 발굴 필요 댓글 관리 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 종류, 고객의 경품 이벤트 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 시의적절한 이벤트 및 이벤트 방법의 간소화 필요 타겟팅 광고 집행 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 중장년층은 플랜카드, 20~30대는 SNS를 활용 방안 등 인천시 관련 어플 및 사이트 내 팝업 홍보 (이음카드 등) 	

1. 인천시 미디어 평가

- 인천시 미디어를 알고 있는 경우는 21.2%로, 그중에서 구독자는 46.2%로 나타남
- 주로 포털사이트 등 인터넷(37.8%)을 통해 알게 되었으며 인천시의 관련 정보를 받아볼 수 있고(69.4%), 이벤트를 통해 구독신청이 되어서(63.3%) 인천시 미디어를 구독하고 있음
- 인천시 미디어가 마음에 든다는 응답은 78.3%이며, 콘텐츠에 대해서는 시민의 정보 전달 채널 역할을 하고 있으며, 카카오톡 채널을 통해 전달이 되므로 접근성이 높으나 콘텐츠 내용의 다양성에 대해서는 개선이 필요하다는 의견이 제시됨

| 요약 8 | 인천시 미디어 인지도 및 콘텐츠 평가



구분	인천알리미		
인지도 21.2% (n=1,000)	인지 경로 (n=98)	포털사이트 등 인터넷	37.8%
		블로그, 인스타그램 등 SNS	27.6%
구독 여부 46.2% (n=212)	구독 이유 (n=98)	인천시의 관련 정보를 받아볼 수 있어서	69.4%
		이벤트를 통해 구독신청이 되어서	63.3%
		필요하지 않다고 느껴서	39.5%
		어떤 내용을 전달하는지 몰라서	27.2%
구독하지 않는 이유(n=114)			
호감도(n=1,000)	호감 78.3%(100점 평균 62.8점)		
항목별 평가 (n=1,000)		■ 그렇다 ■ 그렇지 않다 [100점 평균]	
	1. 유용한 정보를 제공해 주고 있다	87.0	13.0 67.9
	2. 내용은 믿음만하고 신뢰성있게 표현되었다	83.7	16.3 67.3
	3. 매우 다양한 정보를 포함하고 있다	78.8	21.2 66.0
	4. 보기 편하게 구성되어 있다	79.6	20.4 66.2
	5. 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다	79.9	20.1 66.3
	6. 인천시의 인식변화에 긍정적인 영향을 준다	78.8	21.2 65.3
콘텐츠 구성 평가		개선 사항	
<ul style="list-style-type: none"> 😊 시민의 정보 전달 채널 역할 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 시민들에게 도움이 되는 내용, 주의해야 하는 내용 등 사소한 부분에서의 정보 전달 역할 😊 접근성이 좋음(카카오톡 채널) 😞 콘텐츠 내용의 다양성 부족 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주제의 다양성이 부족함 😞 유용하고 궁금한 내용의 콘텐츠가 많지 않음 		<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공 타겟 설정 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 타겟 설정을 통해 타겟별로 차별성 있는 정보 제공 필요 • 콘텐츠 정보의 유용성 강화 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 시민들의 요구를 충족시키는 유용한 정보가 많아 함 ✓ 시민 혜택, 지원 사업 중심의 내용 구성 • 중요한 순서대로 콘텐츠 배치 변경 필요 • 요일별로 다른 주제의 콘텐츠 구성 	

2. 인천시 미디어 발행 목적 부합성 및 향후 구독 의향

- 인천시 미디어 발송 주기는 79.0% 1주일에 1번 발송이 적당하다고 평가하였으며, 발행 목적 부합한다는 의견은 85.5%, 향후 구독 의향은 74.1%로 조사됨
- 향후 구독 의향 이유로는 향후에 도움이 될 것이라는 기대와 큰 부담 없이 정보를 받아볼 수 있어서로 나타남
- 인천시 미디어의 발전 방안으로 콘텐츠의 유용성 및 전달력을 향상하고, 수용자 특성별로 타겟팅된 내용 발송, 참여형 콘텐츠 확대, 인천시 다른 홍보 매체와의 연동 등의 의견이 제시됨

| 요약 9 | 인천시 미디어 발행 목적 부합도/구독 의향 및 향후 발전 방안

(Base : N=1,000, 단위 : %)

발송 주기 평가	
발송주기 (일주일 1회)	<p>적당함 79.0%</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 코로나 19 이외의 시정 현안 등 정보만 제공한다면 충분함 ✓ 코로나 19 이외 관련 정보만을 제공한다면 긍정적임
발행 목적 부합도	향후 구독 의향
 <p>100점 평균 69.3점</p> <p>부합 85.5, 부합X 14.5</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 정책, 지원, 혜택 측면에서의 정보 전달 😞 정보의 다양성 측면에서의 부족함 	 <p>100점 평균 61.9점</p> <p>구독 희망 74.1, 구독 희망X 25.9</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 향후 도움이 되지 않을까 하는 기대 😊 중요 부분을 차지하지는 않지만, 큰 부담 없이 정보 전달 역할 가능
발전 방안	
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 내용의 유용성, 전달력, 구성에 대한 직관성 향상 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 실용적인 정보 제공과 재미요소 첨가, 후킹 메시지 개발 ✓ 소비자가 필요로 하는 정보를 소비자 언어로 전달해서 소통력 키워야 함 • 수용자 특성별로 타겟팅된 콘텐츠 발송 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 연령대, 성별, 주제별 등 관심사에 따라 세분화된 메시지 구성 • 참여형 콘텐츠 확대 (예: 댓글 이벤트 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오톡 채널에서도 이미지보다 동영상을 활용하는 것이 좋음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 유튜브와의 연계 필요 • 인천시 미디어에 대한 대상별 구분된 차별화 전략 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 카톡 친구 : 활성화 전략 ✓ 카톡 비친구 : 카톡 채널 홍보 전략

3. 인천알리미 평가

- 인천알리미를 알고 있는 경우는 31.4로, 그중에서 수신자는 61.8%로 나타남
- 주로 블로그, 인스타그램 등 SNS(26.8%)와 인천시청 홈페이지(20.6%)를 통해 알게 되었으며 인천시의 관련 정보를 받아볼 수 있어서(78.4%) 인천알리미를 수신하고 있음
- 인천시 미디어가 마음에 든다는 응답은 74.7%이며, 인천시만의 차별화된 정보를 제공하고 있으며, 시의성 및 정보성이 있는 내용, 목적이 분명하게 느껴져 긍정적으로 평가함
- 향후 개선 사항으로는 눈에 띄는 키워드 및 대제목 사용하여 정보를 제공하는 의견이 있었으며, 그 외에 시민과의 소통 창구 마련, 다양한 콘텐츠 구성, 지역 생활 밀착형 정보 위주 제공 등의 의견이 제시됨

| 요약 10 | 인천알리미 인지도 및 콘텐츠 평가


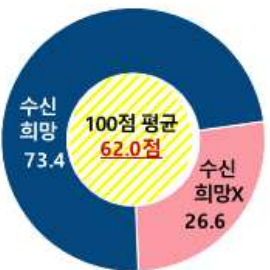
구분		인천알리미		
인지도 31.4% (n=1,000)	인지 경로 (n=194)	블로그, 인스타그램 등 SNS	26.8%	
수신 여부 61.8% (n=314)	수신 이유 (n=194)	인천시청 홈페이지(시 인터넷 신문 등)	20.6%	
		인천시의 관련 정보를 받아볼 수 있어서	78.4%	
구독하지 않는 이유(n=120)		문자로 편하게 받아볼 수 있어서	36.6%	
		구독신청 방법을 몰라서	41.7%	
		어떤 내용을 전달하는지 몰라서	32.5%	
호감도(n=1,000)	호감 74.7%(100점 평균 62.4점)			
항목별 평가 (n=1,000)	<div><div><div>■ 그렇다</div><div>■ 그렇지 않다</div></div><div>[100점 평균]</div></div>			
	1. 유용한 정보를 제공해 주고 있다	86.3	13.7	68.6
	2. 내용은 믿음만하고 신뢰성있게 표현되었다	81.9	18.1	67.8
	3. 매우 다양한 정보를 포함하고 있다	78.1	21.9	65.7
	4. 보기 편하게 구성이 되어 있다	73.2	26.8	62.9
	5. 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다	81.2	18.8	67.5
	6. 인천시의 인식변화에 긍정적인 영향을 준다	78.5	21.5	65.9
콘텐츠 구성 평가		개선 사항		
<div><div>😊 인천시만의 차별화된 정보라서 좋고 도움이 될 것 같음</div><div>😊 시의성 및 정보성 있는 내용, 목적이 분명하게 느껴짐</div><div>😊 신속한 정보 수집이 가능함</div><div>😊 이미지와 함께 제시되어서 좋음</div><div>😞 내용의 워딩이 긴 편</div><div>✓ URL 활용하고 워딩은 줄여야 함</div></div>		<div><div>수신자가 필요로 하는 정보 전달</div><div>✓ 인천시민들이 필요하고, 가치 있는 내용 전달</div><div>✓ 시민들과 소통할 수 있는 형태의 내용</div><div>간결한 내용 및 후킹 요소 마련</div><div>문자 수신자 정보에 대한 트래킹으로 홍보 효과 분석 및 관리 필요</div><div>눈에 띄는 키워드 및 대제목 사용</div><div>시민 제보 등 시민과의 소통 창구</div></div>		

4. 인천알리미 발행 목적 부합성 및 향후 구독 의향

- 인천시 미디어 발송 주기는 79.0% 1주일에 1번 발송이 적당하다고 평가하였으며, 발행 목적 부합한다는 의견은 81.7%, 향후 구독 의향은 73.4%로 조사됨
- 향후 구독 의향 이유로는 신속한 정보 수집이 가능하고, 적당한 분량의 문자메시지로 부담이 없어서로 나타남
- 인천알리미의 발전 방안으로 시민 제보 등 시민과의 소통 창구로 활용되기를 바라고 있으며, 수신자 입장의 가치 있고 필요한 정보를 전달했으면 좋겠다는 점이 주로 나타났고, 간결한 내용 및 후킹 요소 마련, 문자 홍보 효과 관리, 개인별 맞춤화 정보 발송 등의 의견이 제시됨

| 요약 11 | 인천알리미 발행 목적 부합도/구독 의향 및 향후 발전 방안

(Base : N=1,000, 단위 : %)

발송 주기 평가	
발송주기 (일주일 1회)	<p>적당함 79.3%</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 부담 없는 정보의 양과 정보 전달 방식 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 단일 주제의 정보 전달 ✓ 시간을 들이지 않아도 정보를 얻을 수 있음
발행 목적 부합도	향후 수신 의향
 <p>100점 평균 66.9점</p> <p>부합 81.7</p> <p>부합X 18.3</p>	 <p>100점 평균 62.0점</p> <p>수신 희망 73.4</p> <p>수신 희망X 26.6</p>
<ul style="list-style-type: none"> 😊 주요 시정을 쉽게 설명하기 위한 홍보매체 	<ul style="list-style-type: none"> 😊 신속한 정보 수집이 가능함 😊 적당한 분량의 문자메시지
발전 방안	
일반시민	전문가
<ul style="list-style-type: none"> • 시민 제보 등 시민과의 소통 창구 • 다양한 콘텐츠 구성 • 지역 생활 밀착형 정보 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 수신자가 필요로 하는 정보 전달 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시민들이 필요하고, 가치 있는 내용 전달 ✓ 시민들과 소통할 수 있는 형태의 내용 • 간결한 내용 및 후킹 요소 마련 • 문자 수신자 정보에 대한 트래킹으로 홍보 효과 분석 및 관리 필요 • 개인별로 맞춤화된 내용 발송 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 20대(일자리, 주택), 주부(양육) • 재미요소를 가미한 카피 구성

1. 정보 매체 이용 현황

- 최근 1개월 동안 인천시정 정보를 매일 접한 매체로 '인터넷'(28.5%)과 'TV'(26.8%), '유튜브'(20.1%) 순으로 높게 나타났고, 지면신문과 인천시청 홍보지는 이용하지 않는다고 응답한 비율이 상대적으로 높음
- 최근 1년간 인천시의 정책 홍보를 주로 접한 매체를 유형별로 구분하면, 방송매체 > 옥내외매체(영상물광고) > 옥내외매체(고정부착광고) > 신문매체 > 동영상 플랫폼 등의 순으로 나타남

| 요약 12 | 인천시정 정보매체 이용 현황

(Base : N=1,000, 단위 : %)

인천시정 정보매체별 이용 빈도



인천시의 정책 홍보 경험 매체



2. 시정 홍보 인식도

- 인천시 주요정책 중에서 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화 정책은 정인지율(58.6%)이 가장 높으며, 필요하고 성과 전망이 긍정적이라는 의견이 다른 정책에 비해 상대적으로 높은 편임
- '인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증' 정책은 필요성과 성과 전망이 긍정적인 것에 반해서, 정책의 내용을 알고 있는 경우가 많지 않은 것으로 나타남
- 반면, '항공정비 특화단지 조성' 정책은 정인지율, 필요성, 성과 전망 부분에서 상대적으로 가장 낮은 비율을 보임

| 요약 13 | 인천시 주요정책 인식

(Base: N=1,000, 단위: %)

주요 정책	정인지율	필요성		성과 전망	
	■ 내용 알고 있음	■ 필요함	100점 평균	■ 긍정적	100점 평균
1. 2025년 수도권매립지 종료 및 자체매립지 조성	39.9	67.2	72.0점	61.9	67.8점
2. 송도 K바이오 생산단지 조성	29.4	60.2	67.8점	59.0	67.3점
3. 청라의료복합타운 조성	23.7	60.9	66.9점	58.8	66.5점
4. 부평 캠프마켓 역사문화공원화	22.7	49.6	63.3점	51.2	64.1점
5. 항공정비(MRO) 특화단지 조성	15.0	52.9	64.1점	50.1	63.4점
6. 수소생산 클러스터 조성	14.1	55.0	65.1점	53.5	64.8점
7. 인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증	24.8	79.3	79.2점	73.2	74.2점
8. 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화	58.6	78.1	78.5점	76.9	77.0점
9. 온라인 시민청원 운영	24.2	65.0	69.2점	61.2	67.4점
10. 인천시 버스정류소 개선	35.1	75.0	75.5점	73.0	74.1점

1. 도시브랜드

- 현재 인천 도시브랜드에 대해서는 인지도는 10명 중 5명만이 알고 있으며, 전반적으로 만족하는 것으로 보여짐. 특히 전문가 평가 결과 인천시 도시브랜드에 대해서는 타 도시브랜드와 차별적이고, 인천시와 적합하며 긍정적 이미지 형성 도움이 되고 있으나, 일반국민의 경우 시각적인 단서나 의미 전달 등이 병행되었을 때 긍정적으로 평가하고 있으므로 향후 다각적인 활용 방안을 통하여 인천시 도시브랜드의 인지도 제고 및 긍정적 이미지 제고 전략이 필요함
- 인천시 도시브랜드의 인지율은 47.3%이며, 인지 경로는 주로 TV, 신문 등 대중 매체를 통한 인지가 가장 높으나, 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등이 25.2%, 인천시청 홈페이지가 12.3%로 나타나 인천시가 보유한 홍보매체(홈페이지 및 관련 홍보물, 소식지)를 통한 인지 비율이 37.5%이므로, 향후 도시브랜드 홍보 및 매체 활용 시에는 인천시가 보유한 홍보매체를 적극 활용할 필요가 있음
 - 인천시민 대상으로는 인천시 거주자로서 자긍심을 높일 수 있는 콘텐츠와 인천시 내의 옥내외 매체, e음카드 어플 등을 활용하여 인천시민과의 접점을 높인 인지도 제고 전략이 필요하며, 타 시도민 대상으로는 방문하고 싶은 인천 등 관광지로서의 인천시의 모습이 드러난 콘텐츠로 온라인 매체 등을 통한 홍보를 통해 인천시 도시브랜드의 인지도 뿐만 아니라 긍정적 이미지 형성에도 도움이 될 것으로 보여짐
- 일반 제품 브랜드의 경우 사용 경험 등이 브랜드 이미지 형성에 미치는 것과 달리 도시 브랜드는 경우 실제 경험이나 체험을 통한 브랜드 이미지 형성보다는 본인이 갖고 있는 도시에 대한 이미지가 도시브랜드에도 영향을 미치고 있으므로, 본 조사에서도 대부분 인천시가 가진 이미지와 연관하여 연상하거나 제시된 슬로건, 로고 등의 색상 등을 통해 도시브랜드의 이미지를 유추하는 것으로 나타남
- 도시브랜드의 내포된 의미 등을 같이 전달하였을 때, 대체로 긍정적으로 평가하고 있으며, 특히 도시브랜드 광고 시청 전후 세부적인 속성에 대해 긍정적 응답 비율이 모든 문항에서 증가함. 도시브랜드 홍보 시 도시브랜드 광고 영상을 적극 활용하는 방안에 대한 고려가 필요하며, 도시브랜드 광고 영상은 분기별로 1회성으로 제작하기 보다는 지속적인 콘텐츠 개발을 통해 인천시 거주민 대상 광고, 관광객 대상 광고, 투자지역에 대한 광고 등 타겟에 맞춘 광고를 제작하여 홍보에 활용함

| 요약 14 | 인천시 도시브랜드 시청 전후 평가

(Base : N=1,000, 단위 : %)

구분	인천시 특성과 이미지 반영	인천시 이해하는데 도움	인천시 호감 유발	인천시 위상 제고에 도움	인천시민의 자긍심 제고에 도움	관광객들에게 인천시를 알리는데 도움
시청전 호감도	78.2	74.7	73.7	72.1	71.8	76.5
시청 후 호감도	87.9	84.2	94.6	79.1	79.8	85.8
상승 비율	▲9.7	▲9.5	▲10.9	▲7.0	▲8.0	▲9.3

- 인천시민 외에도 국내외 시민의 일상에서 인천시 도시브랜드를 친근하게 접할 수 있도록 인천시 도시브랜드의 모티브가 되는 장소 및 상징물에 얹힌 스토리를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 인천시 상징물을 활용한 홍보물과 호감도가 높은 인천시 캐릭터를 활용할 수 있도록 함

2. 인천시 동영상 채널 및 모바일 매체

1) 인지도 제고

- ☐ 인천시의 동영상 채널 및 모바일 매체는 도시브랜드와 달리 인천 시정에 대한 정보를 인천 시민들에게 전달하기 위한 인천시 보유 홍보매체로서의 성격을 띄고 있음. 콘텐츠의 대부분은 인천 시정 혹은 인천시와 관련된 정보들이며, 이용자 대부분도 인천시민으로 보여짐
- ☐ 동영상 채널, 인천시 미디어, 인천알리미의 인지도는 인천시민의 절반 이상이 인지하지 못하고 있는 상황이나, 각 개별 콘텐츠를 제시한 이후에 호감/만족도는 70% 이상이 긍정적으로 평가하고 있음. 세부적으로는 동영상 채널, 인천시 미디어, 인천알리미는 유용한 정보 제공이 가장 높게 나타나, 인천시가 보유하고 있는 홍보 채널로서 신뢰성, 유용성에 대해서는 높게 평가하는 것으로 보여짐

| 요약 15 | 인천시 동영상 채널 및 모바일 매체 인지도 및 평가

(Base : N=1,000, 단위 : %)

구분	동영상 채널	인천시 미디어	인천알리미
인지도(%)	20.3	21.2	31.4
호감도/만족도(%)	76.8	78.3	74.7
콘텐츠 항목별 평가	유용한 정보 제공 83.4 내용의 신뢰 82.3	유용한 정보 제공 87.0 내용의 신뢰 83.7	유용한 정보 제공 86.3. 내용의 신뢰 81.9

- ☐ 인천시의 홍보콘텐츠에 대한 평가는 긍정적이나, 실제 이용하는 비율이 낮은 이유로는 인천시 홍보콘텐츠에 낮은 인지도 때문인 것으로 보여짐
- ☐ 인지도 제고를 위해 동영상 채널, 인천시 미디어, 인천알리미의 경우 온라인/모바일 기반의 채널이므로 매체간 연동이 가능하고, 대상과 상황에 따른 특징적으로 운영되는 표적화가 되고, 자연스러운 노출을 통해 인천시 홍보콘텐츠와 융합이 가능한 온라인 기반의 광고 집행을 통하여 직접적으로 각 홍보콘텐츠로 이용자가 유입될 수 있을 것이며, 이용자의 유입은 구독자 수 증대가 될 수 있는 가장 효과적인 방법임
- ☐ 이용자의 직접적인 유입을 위해 시의적절한 이벤트 진행 또한 필요함. 이벤트의 경우 인천시 콘텐츠와 직접적 연관이 있는 시기 및 시행 목적 등을 내세운 이벤트를 시행하며, 참여 방법 등의 간소화로 이용자의 유입을 높일 수 있을 것으로 보여짐

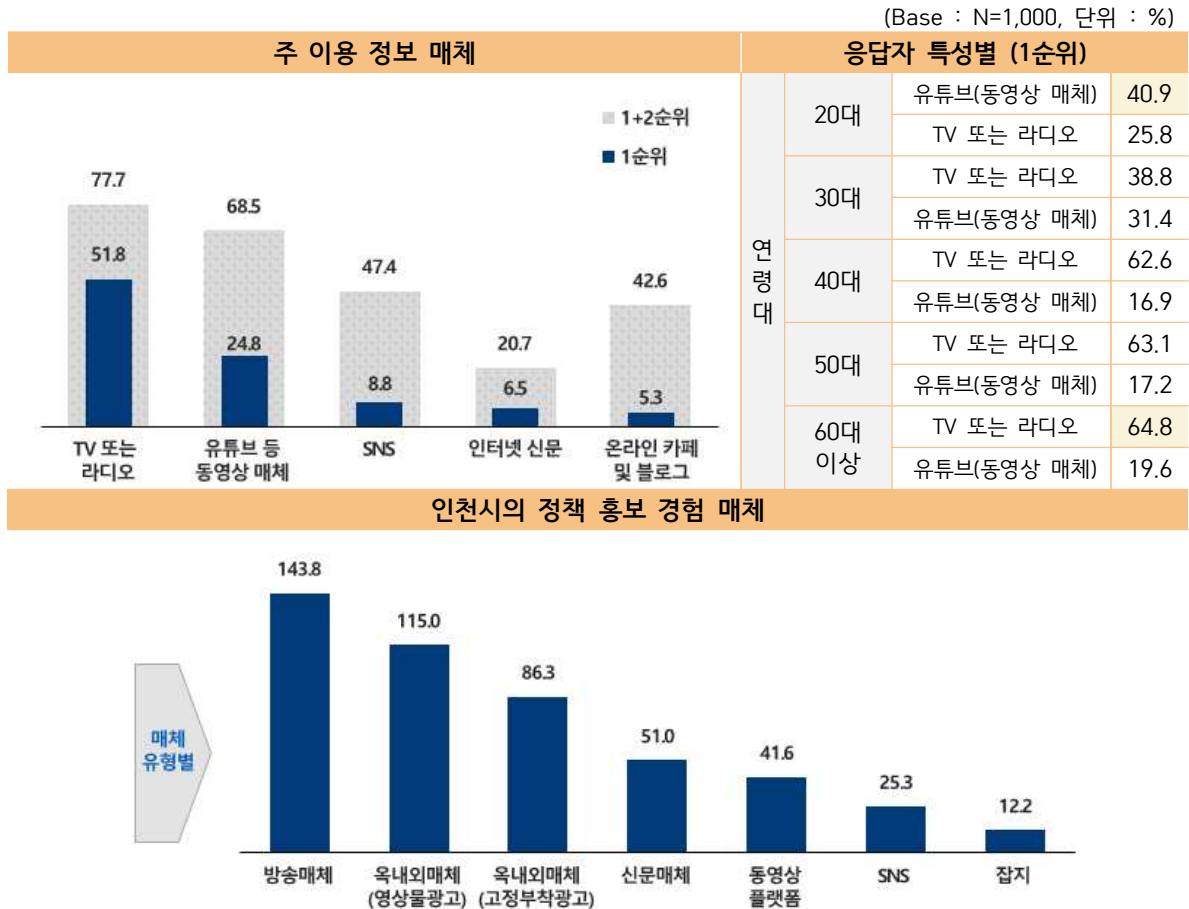
2) 발전 방안

- ☐ 인천시의 동영상 채널 및 인천시 미디어에 대한 일반인 및 전문가 의견 중 공통된 의견은 수신자에 대한 분석을 통해 타겟팅을 통한 홍보 전략 수립 및 콘텐츠 개발 등 이용자 특성에 맞는 세분화된 전략을 통해 정보가 전달되기를 바라고 있음. 그러므로 향후 지속적인 이용자에 대한 분석을 통해 홍보 및 콘텐츠에 대한 부분은 전략적으로 수행되어야 할 것으로 보여짐
 - 20대와 30대 대상으로는 인천시의 SNS, 인천시미디어(카카오톡채널) 등을 활용하고, 50대 이상은 현수막 및 시정 홍보지 등을 통해 대상의 특성을 고려한 홍보 방안 수립 등이 필요
 - 특히 인천시민의 활용도가 높은 e음카드 및 인천시 관련 어플, 인천시청 홈페이지 등 인천시가 보유한 홍보 매체를 적극 활용할 수 있도록 함
- ☐ 동영상 채널, 인천시 미디어, 인천 알리미 등은 정보를 인천시에서 전달하는 방식이나, 일반시민들은 실제 정보를 받는 것에서 넘어서 참여가 가능한 소통 창구로서의 역할을 기대하고 있음. 그러므로 댓글 답변 및 홍보가 필요한 정책에 대한 제보 창구 개설 등 적극적으로 소통할 수 있도록 각 매체에 대한 관리 방안에 대한 검토가 필요함

3. 매체의 활용

- 주로 이용하는 정보 매체로 'TV 또는 라디오'(51.8%)가 가장 높게 나타났고, 다음으로 유튜브(동영상 매체)(24.8%), SNS(8.8%) 등의 순으로 나타나, 인천시의 보유한 유튜브 및 SNS 등 홍보 매체에 효과적인 활용 방안 마련이 필요함
- 연령대별로 40대~60대 이상은 TV 또는 라디오를 주로 이용하는 비율이 상대적으로 높으며, 20대~30대는 유튜브(동영상 매체)를 이용하는 비율이 높아, 연령대에 따른 홍보 전략 설정 시, 연령대가 선호하는 매체를 활용방안을 고려하는 필요함
- 인천시 정책 홍보 경험 매체로 전통적인 TV와 라디오 외에도 옥내외 매체 등을 통한 인지 비율도 높게 나타났으므로 향후 매체 활용 시, 옥내외매체에 대한 적극적인 활용 방안도 고려되어야 할 것으로 보여짐

| 요약 16 | 주 이용 정보 매체 및 인천시 정책 홍보 경험 매체



- 홍보 매체별 효과성은 '유튜브'(56.6%), 'TV 또는 라디오'(46.7%), 'SNS'(46.6%)순이며, 매체별 신뢰도는 '인천시청 홈페이지'(50.3%), 'TV 또는 라디오'(50.1%), '유튜브'(37.9%) 순으로 나타남
- 이러한 조사 결과는 연령대별로 자주 접하는 매체에 따라 효과성 및 신뢰성의 차이가 나타난 것으로 보여지나, 인천시청 홈페이지의 경우 접하는 빈도가 낮아 효과성은 낮으나 정보에 대한 신뢰도는 가장 높아 인천시정 관련 정책을 홍보하기에 신뢰도 높은 매체로 보여짐

| 요약 17 | 인천시 정책 홍보 매체별 효과성 및 신뢰도

(Base : N=1,000, 단위 : %)

구분	효과성	신뢰도
TV 또는 라디오 방송	46.7	50.1
신문 - 종이신문 (중앙지, 지방지, 무가지 등)	22.1	32.0
신문 - 인터넷 신문	38.5	33.2
옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등)	33.6	33.4
온라인 카페 및 블로그	37.2	27.8
SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)	46.6	37.0
유튜브 등 동영상 매체	56.6	37.9
인천광역시청 홈페이지	27.3	50.3

- 정책홍보물 선호 형식은 '영상물'이 51.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 이미지물(27.7%), 텍스트(13.9%), 오디오물(4.3%) 등의 순으로 나타남
- 성별로 보면, 남성은 정책홍보물 선호 형식으로 영상물(55.4%), 여성은 이미지물(33.3%)이 상대적으로 높으며, 연령대별로 60대 이상은 영상물(59.0%), 30대는 이미지물(35.4%)이 상대적으로 높게 나타남
- 정책 홍보물에 대해 시민들의 수용적 태도가 다소 다른 것은 '이미지', '오디오'는 홍보물이 서사적으로 구성될 수밖에 없는 구조적 제약요건에 의해 홍보물을 접하는 소비자에게는 더욱 직관적으로 메시지가 전달 될 수 있다는 강력한 장점을 가지고 있으나, 영상물은 15초에서 30초 단위의 시간의 제한적인 환경에서 영상, 음성, 텍스트가 다차원적으로 구성되기 때문에 다양한 전개가 가능하고, 홍보물의 메시지를 쉽게 예측, 이해하기 어려운 구조를 가지고 있어 홍보물에 대한 흥미를 유발하기에 적절한 형태임

| 요약 18 | 정책홍보물의 선호 형태

(Base : N=1,000, 단위 : %)

구분	영상물	이미지물	텍스트	오디오물
선호도(%)	51.1	27.7	13.9	4.3
응답자 특성	남성 55.4% 60대 이상 59.0%	여성 33.3% 30대 35.4%	남성 14.3% 50대 17.6%	남성 5.0% 50대 6.4%



제 3장

1. 도시브랜드 FGD

1. 인천시 도시브랜드 평가

1) 인천시 이미지

☐ 전반적으로 인천시 이미지는 특정 장소를 직접적으로 떠올리는 경우가 많음


- 인천국제공항이 가장 밀접하고, 도시 내 대규모의 공단을 보유, 특성이 강한 송도 국제도시 등 실제 인천시 거주자 또한 도시 내 장소적 특성을 가장 많이 떠올리는 것으로 나타남

2) 도시브랜드 인지 및 연상 이미지

- ☐ 도시브랜드의 경우 정확히 인지하고 있는 경우는 '서울시'와 '인천시' 외에는 다른 도시브랜드에 대해서는 명확하게 인지하지 못함
- ☐ 인천시 도시브랜드 all_ways_Incheon에 대한 이미지는 단어의 의미를 유추하여 인천공항, 통로, 교통과 관련된 이미지를 연상하고 있음. 특히 인천국제공항과 'ways'가 주는 의미를 유추하여 관련된 이미지를 연상하고 있음


3) 인천시 도시브랜드 이미지

- ☐ 인천시 도시브랜드 all_ways_Incheon에 대해 인지 채널로는 관광지에서 상징물로 알거나, 현수막, 전광판, 공사 시 가림막 등 도시 내 홍보물을 통해 인지하고 있는 것으로 나타남
- ☐ 인천시 도시브랜드 보기카드(타이포그래프와 의미 등 제시)를 제시한 후 느껴지는 이미지로는 폰트의 색상과 글자체에서 느껴지는 이미지를 떠올리고 있음
 - 인천시 도시브랜드의 경우 직관적인 이해보다 의미가 같이 전달되어야 시민들의 인지도 및 이미지 제고에 도움이 되므로, 향후에는 도시브랜드의 의미 전달을 포함한 홍보전략 수립이 필요함

구분	[도시브랜드 이미지]
 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 폰트의 색상, 글자체에서 느껴지는 이미지 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 파란색 색상으로 바다를 연상시키며, 폰트가 모던하고 시원한 느낌을 줌 • 실제 의미와 도시브랜드와 연결성은 강조할 필요가 있음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 지리적 위치와 인천공항이라는 배경지식을 활용하여 의미와 연결함

4) 도시브랜드 비교

- 인천시 도시브랜드와 타 도시브랜드와의 비교 시, 이미지화가 상대적으로 단조롭고 밋밋하여, 주목도는 다소 약한 것으로 나타남
 - 인천시 도시브랜드 의미와 함께 전달하면 긍정적 인식이 제고 될 것으로 보여짐
 - 인천시 도시브랜드는 문장 구조로 전체적으로 의미를 유추 및 연상 등 인지적인 노력이 필요하므로, 상징성 등의 개선을 통한 주목도를 높일 필요가 있음

구분	[도시브랜드 비교]
	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시의 상징성을 강화 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 서울은 연결성을, 부산은 휴양지로서의 느낌을, 경기도는 세계화에 목표가 보여 직관적으로 이해되는 로고, 상징적인 기호가 제시됨 ✓ 인천시의 경우 상징적 기호가 없으므로, 상징성을 강화 시킬 필요 있음 • 눈에 띄는 색상이 없음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 타 도시브랜드 대비 밋밋한 컬러감, 특징적인 기호 등이 없음 • 의미중심적이기 때문에, 향후 다양한 방식의 활용도 증대를 통해 연결성 강구 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 서울과 경기도는 한눈에 표현하는 바가 이해되나, 인천시는 의미 중심 전달로 도시브랜드의 의미에 대해 유추 및 연상해야함

2. 인천 도시브랜드 홍보콘텐츠 평가





1) 도시브랜드 광고 평가

- 2020년 도시브랜드 광고에 대해 인천시의 매력을 잘 보여 주며, 남·여 관계를 통하여 과거와 현재의 공존을 잘 드러냄
- 반면 너무 많은 내용을 전달하려고자 하다보니, 광고 영상이 너무 길어지고, 그에 따라 지루함을 느끼고 있으므로 핵심적인 메시지를 직관적으로 제시하는 방안으로 수정 필요
 - 광고 영상 내에 인천시의 특징적인 장소에서 촬영하여 다소 관광지 안내 영상 같은 느낌이 듦
 - 전달하려는 메시지는 이해가 되나 너무 긴 영상으로 인하여, 메시지 이해하기 전 지루함을 느낌

구분	[도시브랜드 광고 평가]
광고 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 남녀관계를 빚댄 인천시의 매력은 잘 드러남 • 😊 인천시의 특징적인 장소를 잘 보여줌 • 😞 광고가 길어 핵심적인 메시지를 이해하기 어려움 • 😞 스피드하게 진행되지 않고 늘어짐(지루함을 느낌)

2) 도시브랜드 광고 속성 평가

- 남녀의 스토리 구성이 감성적인 측면이 돋보인다는 의견과 뛰어난 영상미를 만족 요인으로 꼽았으며, 인천의 특징적 장소를 연결하여 보여줬다는 의견이 제시됨
 - 광고 속성별로는 광고 내용 공감이가 5명으로 가장 많으며, 내용이 이해하기 쉽다는 의견 또한 4명으로 나타난 반면, 광고내용이 기억하기 쉽고, 차별적이다라는 의견에는 1명만 동의하는 것으로 조사됨
- 반대로 클래식과 세련됨을 남성과 여성으로 비유하여 스토리로 구성한 부분은 다소 억지스럽다는 의견도 제시됨

구분	[2020년 도시브랜드 광고 속성 평가]							
전반적 만족도	 ▶ 2명 만족	• 남녀를 통해 스토리를 만드는 것이 감성적인 측면이 돋보임 “스토리가 마음에 들었어요. 광고 전달 보다는 남녀를 통해 이야기를 나누고 하는 것이 짧은 드라마, 영화 느낌? 감성적인 면이 좋았어요.”(30대 남성)						
속성 평가	 ▶ 1명 광고내용 기억하기 쉬움	 ▶ 5명 광고내용 공감	 ▶ 3명 광고내용 신뢰	 ▶ 4명 이해하기 쉬움	 ▶ 1명 차별적임	 ▶ 3명 친근함	 ▶ 3명 인천시와 어울림	 ▶ 2명 메시지 전달력









- 전체적으로 영상의 색감, 톤을 밝게 바꾸는 것이 필요하며, 도시브랜드 중심으로 내용 변경이 필요하다는 의견이 제시됨
- 벤치마킹 사례로는 한국관광공사의 이날치 광고로, 핵심적인 메시지만을 전달하여 광고의 내용이 잘 전달된다고 평가하였으며 특히 독창적인 느낌으로 인해 광고를 직접 찾아보게 되어 홍보 효과가 높은 것으로 나타남

구분	[도시브랜드 광고 평가]
개선 사항	• 영상의 색감이 좀 더 밝은 색감으로 변경 ✓ 전체적인 영상의 톤, 색상 ✓ 야경 중심의 영상으로 인해 전체적으로 어두운 느낌을 받음 • 도시브랜드 중심으로 내용 변경이 필요함 ✓ 옛날 드라마를 함축한 느낌 ✓ 남녀 로맨스의 배경이 인천으로 느껴짐
벤치마킹	• 한국관광공사의 유튜브 광고 - 이날치 ✓ 핵심메시지만 전달 필요 ✓ 독창적인 느낌

3. 인천시 캐릭터 평가


1) 인천시 캐릭터 평가

- ☐ 인천시 캐릭터에 인지도는 7명이 인지하고 있으며, 6명이 캐릭터에 대해 선호함
- ☐ 캐릭터가 인천시와 잘 어울리고, 따뜻한 느낌, 귀여움으로 인해 연령대 및 성별의 차이 없이 대부분 선호하고 있음

구분	[인천시 캐릭터 평가]			
 인천시 캐릭터 선호도	인지도	 ▶ 7명 인지함	• 이음 카드 • 문학경기장	
	 호감도	 ▶ 6명 선호함	• 인천과 어울림(물범) • 따뜻한 느낌 • 귀여움	
	속성 평가	 ▶ 3명 새롭게 느껴짐	 ▶ 3명 관심도	 ▶ 6명 눈의 땀
				 ▶ 6명 인천시와 잘 어울림

4) 타 도시캐릭터와 비교 평가

- ☐ 타 도시 캐릭터와 비교 시 상대적으로 강한 동물을 캐릭터로 형상화 타 도시보다는 강해 보이지 않으나, 따뜻하고 부드러운, 다채로운 느낌이 들어 만족함

구분	[도시 캐릭터 비교]
 타도시 캐릭터와 비교 평가	• 강해 보이지 않음 ✓ 서울시, 평창군은 해태, 호랑이, 곰 등 용맹한 동물 캐릭터 • 인천의 따뜻하고 화목한, 부드러운 느낌을 선호함 • 다채로운 느낌, 안정감이 있어 보임
개선 사항	• 캐릭터의 수가 많음(비슷한 물범 캐릭터) • 등대를 캐릭터로 인식하지 못함 • 캐릭터 이름이 인천과 연관성이 낮음

4. 인천 도시브랜드 홍보 방향성

- ☐ 인천시 도시브랜드 홍보 매체로는 인천시민 뿐만 아니라 전국민을 대상으로 하기 위한 인스타그램 활용과 인천시 지하철 내 광고, 인천공항 내에서의 광고 뿐만 아니라 캐릭터를 활용한 홍보에 대한 의견이 제시됨
- ☐ 인천시 도시브랜드 홍보 활동은 누구나 쉽게 참여할 수 있는 다양한 이벤트를 제공하는 방식으로 진행되기를 바라고 있음

구분	[도시브랜드 홍보 방향성]
홍보 매체	<ul style="list-style-type: none"> • 인스타그램 등 SNS를 통한 전국민 대상 홍보 진행 • 인천시 지하철, 인천 공항 등 인천시 내에서의 광고 집행 • 캐릭터 활용 - 어린이집 및 유치원 내 캐릭터 활용방안 마련 및, 굿즈(열쇠고리, 머그컵, 인형 등) 판매
홍보 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉 지도 개발 • 관광 스팟에 대한 홍보(인천의 특성을 살린 명소 개발) • 인천시 차원의 축제 진행(축제 중 도시브랜드 홍보) • 홍보물 제작 시 하나의 주제만을 가지고 핵심 메시지만 전달

1. 인천시 도시브랜드 평가

- ☐ 전반적으로 인천시 도시브랜드를 인지하고 있고, 'all_ways_Incheon'의 의미는 적합함
- '모든 길은 인천으로 통한다'는 의미가 관문도시로써의 인천의 성격을 잘 나타내고 있고, 적절하게 잘 만들어진 슬로건임
- ☐ 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'은 전반적으로 긍정적임
- 관문도시의 인천 이미지와 잘 맞고, 기존 보다 더 세련되고 미래지향적인 느낌을 줌
 - 타지역 도시브랜드와 비교해 '모든 길이 연결됨, 변화, 중의적인 표현, 깔끔한 디자인' 등 인천만의 차별성이 나타나고 있고, 인천시의 긍정적 이미지 형성에 도움이 됨

구분	[인천시 도시브랜드('all_ways_Incheon') 평가]
도시브랜드 의미 전달력	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 관문도시로써의 슬로건의 의미가 좋고 적합함 • 😞 각 분야에서 매치되는 슬로건은 아님
<div>all ways INCHEON</div> <div>도시브랜드 느낌</div>	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 비상하는 느낌, 중의적 의미로 길이 연결되는 이미지가 잘 형상화됨 • 슬로건 자체는 긍정적이지만 단조로운 타이포그래피 같이 느껴짐
인천시 이미지와 적합성	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 더 세련된 느낌을 주고, 미래지향적임 • 😞 인천 이미지가 잘 담겨있지는 않음
타지역 도시브랜드와의 차별성	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 인천만의 차별성이 있음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 관문도시로써의 인천의 성격을 잘 보여주고 있음 ✓ 새롭고 변화의욕이 느껴지며 중의적인 브랜드로 효과 높음 ✓ 깔끔한 느낌을 주고 컬러감이 항공사를 연상시키면서 인천 이미지 전달이 잘 됨 • 😞 슬로건 자체는 차별성이 있으나, 이미지 자체로는 답답하고 딱딱한 느낌을 줌 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천의 다양한 가치가 드러나지 않는 타이포그래피 같음
인천시 긍정적 이미지 형성 도움	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 긍정적인 이미지 형성에는 도움이 됨

2. 인천시 도시브랜드 비교 평가

- 인천시 도시브랜드는 타 도시브랜드와 비교해 슬로건 자체의 차별성을 가지고 있고, 연계성 및 확장성 측면에서 긍정적인 도시브랜드임
 - all_ways_Incheon 의미가 인천시의 이미지, 특징 등을 관광 및 투자 등과 연계하기 좋고, 구체화하여 콘텐츠/스토리텔링으로 활용하기에 긍정적임
- 다만, 이미지가 문구로만 되어있고, 색상이 밋밋해서 친숙성은 다소 떨어짐
 - 인천시 도시브랜드의 이미지화가 단조롭고 밋밋함
- 인천시만의 차별적인 콘텐츠 개발을 통해 'all_ways_Incheon'의 브랜딩 강화 및 활용성 확장
 - 인천시를 대표하는 이미지를 찾고, 스토리텔링+컨텐츠화를 통해 도시브랜드를 강화해야함
- 현재 인천시 도시브랜드('all_ways_Incheon')의 활용도를 증대할 필요가 있음
 - 타이포그래피 자체의 의미는 좋지만 다양한 방식으로 활용도 증대할 필요가 있음

구분	[인천시 도시브랜드와 타 도시브랜드와의 비교평가]
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시의 이미지, 특징을 구체화하기 좋은 슬로건임 • 인천의 지역들을 관광.투자와 연계하여 콘텐츠화, 스토리텔링 하기 좋음 • 브랜드의 일관성 및 확장성 측면에서 긍정적임
차별성	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 슬로건 자체의 의미가 차별화되어 있음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ all_ways_Incheon은 인천의 특징, 장점, 기회요인을 활용하기에 충분함
친숙성	<ul style="list-style-type: none"> • 😞 친숙성은 떨어짐 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 이미지가 문구로만 되어있고, 색상도 밋밋해서 친숙하게 느껴지지 않음
개선 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시만의 특화된 이미지, 코어 콘텐츠 개발과 브랜드화 필요 • 다양한 방식으로 활용도 증대 필요 • 도시브랜드(all ways INCHEON) 활용성 확장

3. 인천시 도시브랜드 광고 평가



- 인천시 도시브랜드 광고 첫 느낌은 감동적이고 대중적인 부분에서 긍정적인 평가
- 반면, 다소 긴 광고의 재생 시간과 식상하고 이해하기 어려운 부분에서는 부정적인 평가
 - 2분 이상 시청해야 하는 광고이기에 전달력에 있어 한계가 있으며, 일반인이 이해하기 쉽지 않을 것 같다는 의견이 있음
- 도시브랜드 광고를 통해 인천시가 미래를 향해 갈 수 있는 도시라는 메시지 전달이 가능한 점, 인천시를 잘 모르는 사람에게 흥미 유발이 가능한 점, 인천시에 대한 호감을 주고 기억에 남는 장치가 광고 내에 존재하다는 점에서 긍정적인 평가
- 도시브랜드 광고를 개선하기 위해서는 구체적이고 디테일한 콘텐츠가 필요하고, 시리즈 형태의 광고 제작, 인천의 포스트 활용에 대한 전략적인 연구가 필요하다는 의견이 제안됨

구분	[인천시 도시브랜드 광고 평가]	
도시브랜드 광고 첫 느낌	긍정적인 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 감동적임 • 대중적임 • 메시지가 분명함
	아쉬운 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 식상함 • 2분여의 재생시간으로 전달력이 현저히 떨어짐 • 이해하기 어려움
이해력/설득력/공감 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 특정 스팟에 대한 공감 • 😞 현재 광고로서는 인천의 디테일을 보여줄 수 없음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 공존이라는 것에 대한 설득과 공감이 부족함 ✓ 시각적 매력은 충분히 공감이 가능하나 설득의 메시지는 아님 	
메시지 전달력 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 미래를 향해 갈 수 있는 메시지 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 젊은 도시고 미래를 향해 갈 수 있는 도시라는 느낌 ✓ 개척형 도시로서의 한국 속 두바이라는 인상 ✓ 인천이 가지고 있는 어필할 수 있는 자원들을 찾아 잘 매칭한 점 • 😞 차별화된 구체성이 떨어짐 	
all_ways_Incheon 메시지 전달력 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 역동적 이미지를 부드럽게 풀어낸 점에서 긍정적 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 현재 광고의 이미지는 Soft 함 • 😞 도시브랜드와 긴밀한 연관성이 없어 보임 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 역동적 이미지와 맞지 않고 전달하기 어려움 ✓ 과거와 미래가 교차하는 도시, 다양한 체험과 경험을 하는 도시 이미지 위주 	

구분	[인천시 도시브랜드 광고 평가]
인지도, 독창성 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 인천을 전혀 몰랐던 사람들에게는 흥미유발 가능성 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 현재 인천이 갖고 있는 것, 보여주고 싶은 것을 많이 보여준 것 같음 ✓ 광고답지 않은 서사 구조와 탄탄한 스토리 • 😞 스토리텔링은 있으나 스토리 임팩트 부족 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 좋은 풍광이기는 하나 구체적인 정서로의 연결이 어려움 ✓ 코어 콘텐츠 없음
인천시 이미지 적합성 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 장소 소개와 가치 인식 측면에서의 효과 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 낯익은 인천의 장점을 느낄 수는 있음 ✓ 새로운 인천의 이미지 • 😞 기존 인천 이미지와 맞지 않고 구체적으로 남는 이미지 부족
긍정적 이미지 형성 도움 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 호감을 주고 기억에 남는 장치 존재함 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 새로 접한 사람에게 영향 줄 수 있음 ✓ 시청 횟수가 많다면 가능성 있어 보임 • 😞 너무 많은 이미지를 가지고 있는 점이 오히려 문제
거주지/관광지/투자지 이미지 이점 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 세련된 이미지로 부정적 이미지 쇄신 도움 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천 이미지 때문에 살기 꺼려하는 사람들에게 세련된 이미지를 심어줌 ✓ 차이나타운만 있는 줄 알았던 사람들에게 관광지 정보 제공 • 😞 투자는 거주, 관광과 전혀 다른 개념의 콘텐츠임
향후 광고에 포함되었으면 하는 내용/장면/장소	<ul style="list-style-type: none"> • 장소의 보완 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 차이나타운, 강화도 ✓ 인천 경제자유구역(송도국제도시, 영종국제도시, 청라국제도시) • 인천 전반의 여러 가지 역동성, 특징점 발굴 필요
도시브랜드 광고 개선 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 투자지로서의 매력을 담은 시리즈 제작 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 투자지로서의 콘텐츠, 스마트시티로서의 이미지가 있어야 함 ✓ 구체성, 디테일 부분들이 필요해보임 • All ways Incheon을 주제로 광고 제작 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 공존을 주제로 한다면, 시리즈나 로드맵처럼 디테일하게 콘텐츠화 필요 ✓ way별로 편당 30초 정도로 나누어 기존의 컷의 해석 설명 ✓ 인천의 대표 환유 이미지를 찾아 슬로건을 넣을 수 있는 구체성 있는 광고 • 인천의 포스트 활용에 대한 연구 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천이 가진 포스트 활용에 대한 전략적인 연구가 필요함



4. 인천시 캐릭터 평가

- ☐ 인천시 캐릭터 관련해서는 자연 친화적이고 지역성을 가진 캐릭터라는 점에서 긍정적인 평가
- ☐ 다만 너무 단조롭고 가벼운 그림체, 개연성이 부족하다는 의견이 있음
 - 한편, 캐릭터 선정 이유와 슬로건과의 연결점이 필요하다는 의견이 제안됨

구분	[인천시 캐릭터 평가]
인천시 캐릭터 긍정적인 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경적이고 실존하는 동물 캐릭터화 • 인천의 자연 자원을 연계하여 지역성을 가짐
인천시 캐릭터 아쉬운 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 단조롭고 가벼운 그림체 • 개연성 부족으로 인천시 긍정적 이미지 형성에 도움이 되지 않을 것으로 보임 • 고유성이 없어 애매함
인천시 캐릭터 개선 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 콘텐츠로 활용 할 수 있도록 단순화 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 이모티콘과 공공·교통시설 등에 활용 ✓ 캐릭터의 성별을 강조하는 이미지나 색, 설명은 시대적으로 맞지 않음 • 선정 이유와 히스토리 및 인천, 슬로건과의 연결점 필요

5. 도시브랜드 홍보를 위한 효과적인 활동 및 매체

- ☐ 도시브랜드를 홍보하기 위해서는 인천시정 관련 이슈화, 생활 속에서의 인천브랜드 홍보 지원이 필요하다는 의견임
- ☐ 도시브랜드 홍보를 위한 효과적인 매체로는 유튜브, 웹드라마 제작이 주를 이룸
 - 다만, 유튜브, 웹드라마 등 다양한 매체 선택 이전에 콘텐츠 선정이 중요하다는 지적이 있음

구분	[도시브랜드 홍보를 위한 효과적인 활동 및 매체]
효과적인 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 시정 관련 이슈화
효과적인 매체	<div>  유튜브 <ul style="list-style-type: none"> • 유튜버를 통한 트렌드 제작 • 콘텐츠가 중요한 유튜브 활용 </div>
	<div>  웹드라마 <ul style="list-style-type: none"> • 어필 가능한 스토리텔링 </div>

2. 동영상 채널 FGD

1. 인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가

1) 인천시 영상채널 인지도

- ☐ 인지자는 유튜브 채널만을 인지하고 있으며, 유튜브 검색 및 페이스북 경로를 통해 채널 인지함
- ☐ 미인지자의 경우는 홍보 부족, 영상 시청을 통해 정보를 수집하지 않는 등의 이유로 채널을 알고 있지 않다고 응답함

2) 인천시 영상채널 이미지 평가

- ☐ 인천시 영상채널이 인천의 익숙한 공간에 대한 생각 및 관점의 전환점 역할이 가능하다는 점에 서는 긍정적인 평가를 받았으나, 흥미롭지 않고 인천시만의 차별적인 콘텐츠가 없다는 평가임

구분	[인천시 영상채널 이미지 평가]
전반적인 인상 및 느낌	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 무심코 다녔던 공간에 대한 생각이나 관점의 전환점 역할 • 😞 흥미롭지 않음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 썸네일의 폰트와 문구가 전형적인 지자체에서 만들어내는 느낌임 ✓ 인천시민이 클릭해서 볼 만한 내용은 없어 보임 • 😞 인천시만의 특별한 것은 없어 보임

3) 인천시 영상채널 선호 분야

- ☐ 전반적으로 시정소식(뉴스)와 관광(여행)정보 분야를 선호하는 것으로 보임
경제 및 실생활에 직접적으로 영향을 주는 분야 위주의 콘텐츠로 나타남



[인천시 영상채널 선호 분야]		
 시정소식(뉴스)  ▶ 4명 선호함	 관광(여행)정보  ▶ 3명 선호함	 문화·축제 행사 정보  ▶ 1명 선호함

2. 인천시 영상채널 콘텐츠 및 전달력 평가

1) 인천시 영상채널 콘텐츠 및 정보 전달력

- ☐ 인천시 영상채널 콘텐츠에 대해 영상의 제목과 내용이 일치하지 않으며, 주제가 애매하고 영상 시청을 통해 정보를 얻기 어렵다는 의견이 제시됨

영상채널 콘텐츠 정보 전달력을 높이기 위해서는 영상채널의 카테고리 개선이 필요하며, 영상 콘텐츠 주제에 맞는 다양한 내용을 포함하는 것이 필요함

구분	[인천시 영상채널 콘텐츠 정보 전달력]
영상채널 콘텐츠 평가 	<ul style="list-style-type: none"> • 제목과 맞지 않는 내용의 영상 • 애매모호한 주제의 콘텐츠 • 영상을 통해 정보를 얻기 어려워 아쉬움
콘텐츠 정보 전달력 평가 	<ul style="list-style-type: none"> • 명확한 주제가 없는 유튜브 카테고리 • 기대에 부응하지 못하는 콘텐츠 내용

2) 인천시 영상채널 만족도

- ☐ 많은 관심을 통해 인천시 영상채널이 발전이 가능할 것이라는 기대를 가지고 주변사람에게 추천할 것이라는 의견과 반대로, 이미 많은 채널을 구독 중이며 인천시 영상채널이 주변인에게 도움이 되지 않을 것 같아 추천하지 않을 것이라는 의견도 제시됨

- ☐ 인천시 영상채널을 개선하기 위해서는 유명 유튜브 크리에이터와 콜라보 영상 제작 및 변화하는 인천시의 모습, 주요 민원 개선 피드백 등이 필요하다는 의견이 제안됨

전반적으로 재미가 있고 유익하며 시민과의 소통이 가능한 콘텐츠를 희망하는 것으로 보임

구분	[인천시 영상채널 만족도]
인천시 영상채널 추천 의향	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 많은 사람들이 관심을 가진다면 발전 가능할 것이라는 기대 • 😞 이미 구독 중인 재미있는 영상채널이 많음 • 😞 신선하고 도움이 되는 콘텐츠를 가진 영상채널이 아님
개선 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 관광·여행 정보 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 유명 유튜브 크리에이터들과의 콜라보 • 변화하는 인천시의 모습 업데이트(공원 설립 등) • 주요 민원 개선 피드백



3. 인천시 영상채널 이용자 증대방안

1) 인천시 공식 영상채널 이벤트

- 인천시 공식 영상채널 이벤트는 구독자의 관심을 유도할 수 있다는 점에서 종류, 구성, 다양성 모두 긍정적인 평가

한편, 이벤트 참여 방식이 번거롭고 상품이 소소하다는 점 등을 이유로 불만족스럽다는 의견이 있음

이벤트 개선 희망 사항으로는 코로나19로 인해 어려움을 겪는 소상공인과 상생할 수 있도록 이벤트 당첨 상품으로 온누리상품권 등을 활용하자는 의견이 제안됨

구분	[인천시 공식 영상채널 이벤트]
긍정적인 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 구독자의 관심을 유도할 수 있는 이벤트
아쉬운 점 	<ul style="list-style-type: none"> • 번거로운 이벤트 참여 방식 • 소소한 이벤트 당첨 상품
개선 희망 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 인해 어려움을 겪는 소상공인과 상생할 수 있는 온누리상품권 활용

2) 인천시 영상콘텐츠 제작 방향

- 흥미를 유발할 수 있는 썸네일 이미지를 제작하여 사용하고 인천의 역사를 주제로 한 콘텐츠 제작 및 업로드, 영상 업로드 요일을 지정 및 주기적인 콘텐츠 업로드가 필요하다는 의견이 제시됨
- 벤치마킹 사례로는 한국관광공사TV와 충주시 공식채널이 제시되었으며 흥미를 유발하는 방식으로 영상 길이가 짧고 관공서의 딱딱한 이미지가 아닌 독특한 내용의 영상콘텐츠로 인기를 얻은 영상 채널 위주임

구분	[인천시 영상콘텐츠 제작 방향]
영상콘텐츠 제작 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 시선을 끄는 썸네일 이미지 제작 • 인천의 역사를 주제로 한 콘텐츠 제작 • 업로드 요일 지정 및 주기적인 콘텐츠 업로드
벤치마킹 사례	<ul style="list-style-type: none"> • 한국관광공사TV • 충주시 유튜브 공식채널

3) 채널 구독자 증대



- 채널 구독자 증대를 위해 다양한 종류 혹은 고액의 경품 이벤트를 진행하는 의견이 있었으며, 그 외에 중장년층을 위한 플랜카드, 인천시 관련 어플 및 사이트 내 팝업창을 활용한 홍보 등의 의견이 제시됨

구분	[인천시 영상채널 구독자 증대방안]
개선방안	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 종류, 고액의 경품 이벤트 진행 • 플랜카드 등 중장년층을 위한 홍보 방식 필요 • 인천시 관련 어플 및 사이트 내 팝업 홍보 (이음카드 등)

4) 인천시민과의 소통 평가

- 인천시민과의 소통에 대해서는 5명이 긍정적으로 평가
- 문제점을 찾기 위해 FGD 자리를 마련한 것도 인천시민과 소통하기 위한 노력의 일부이며, 포털 사이트 등을 통해 전면 광고를 진행하고 있는 점, 다양한 채널 플랫폼과 영상 업로드를 긍정적 평가 이유로 제시

다만, 인천시민 입장에서 직접적으로 도움이 될 수 있는 상호보완적인 정보 제공이 필요함

구분	[인천시민과의 소통 평가]
긍정 	<ul style="list-style-type: none"> • 문제점을 찾기 위해 조사를 하는 것도 노력의 일부라고 생각함 • 포털사이트 등을 통한 전면광고 진행 • 다양한 채널 플랫폼 및 다양한 카테고리의 영상 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 다만 콘텐츠의 완성도 및 방향성에 대한 고민이 필요해 보임
부정 	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠는 많으나, 인천시민 입장에서 필요한 콘텐츠 부재 • 상호보완적이지 않은 일방적인 정보 제공

1. 인천시 영상채널 이미지 평가

- ☐ 인천시 영상채널의 이미지는 영상 썸네일이 깔끔하고 정형화 되어 있으며, 자막의 포맷 등이 밀레니얼 시대에 맞는 측면에서 긍정적임
- 다만, 다른 지자체 홍보 채널과 비슷하다는 점에서 인천의 정체성이 보이지 않아 다소 아쉽다는 평가
- ☐ 현재 인천시 영상채널의 디자인적인 측면에서 보완이 필요함

구분	[인천시 영상채널 이미지 평가]
영상채널 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 정형화 되어 있는 썸네일 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 영상 카테고리별 썸네일 정리가 잘 되어 있음 ✓ 깔끔함 • 😊 자막의 포맷 등이 밀레니얼 세대에 맞춤 • 😞 인천의 정체성이 보이지 않음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 다른 지역 홍보 영상과 비슷함
개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 영상채널 스킨 이미지 변경 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시 캐릭터 활용 ✓ 인천시 상징물, 랜드마크 등 주목을 끌 수 있는 요소로 구성 • 통일된 로고 혹은 이미지 등을 활용

2. 인천시 영상채널 콘텐츠 평가

1) 영상채널 콘텐츠 정보 전달력 평가

- ☐ 인천시 영상채널 콘텐츠에 대해 영상의 포맷과 내용이 맞지 않으며, 수신자를 고려하지 않은 내용으로 구성되어 있다는 의견이 제시됨
- 영상채널 콘텐츠 정보 전달력을 높이기 위해서는 채널의 목적을 분명히 하는 것이 필요하며, 영상 시청을 통해 수신자가 정보를 획득할 수 있도록 하는 것이 필요함

구분	[인천시 영상채널 콘텐츠 정보 전달력 평가]
콘텐츠 정보 전달력 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😞 채널의 목적이 불분명함 • 😞 정보성 부족

2) 영상채널 콘텐츠 만족도

- ☐ 영상의 타겟이 불명확하며 인천시 영상채널이 다양한 것에 비해 각 채널에 맞는 전략이 부족하다는 의견이 제시됨

영상채널의 타겟을 명확히 하여 콘텐츠 제작이 필요해 보이며, 영상채널에 맞는 전략이 필요해 보임

구분	[인천시 영상채널 콘텐츠 만족도]
콘텐츠 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 😞 불명확한 타겟층 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시민 or 타 지역 시민 ✓ 다양한 연령층에 맞지 않는 구성 • 😞 채널별 전략 부재 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 영상채널별(유튜브, 네이버TV, 인천시 인터넷방송 홈페이지) 차별화된 전략 필요

3) 영상채널 콘텐츠 개선 방안


- ☐ 인천시 영상채널의 콘텐츠를 개선하기 위해서는 채널 방향을 확고히 하고, 타겟별 세분화된 영상 제작이 필요함
- ☐ 인플루언서 활용 및 후킹요소를 통하여 재미와 홍보 효과를 얻는 것도 필요하다는 의견임

구분	[인천시 영상채널 콘텐츠 개선 방안]
콘텐츠 개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 → 방향성 → 키워드 발굴 → 콘텐츠 확정 • 타겟별 세분화된 영상 제작 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시민 : 인천에 대한 자긍심을 키워주는 콘텐츠 ✓ 타 지역 시민 : 인천의 정보 및 인천의 독특함을 알리는 내용 • 인플루언서 활용 • 후킹(Hooking)요소 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 썸네일 혹은 영상 전반 6초에 후킹요소가 있어야 함

3. 인천시 영상채널 홍보 및 개선 방안

1) 인천시 공식 영상채널 이벤트

- ☐ 이벤트 당첨 경품의 메리트가 없다는 점에서 아쉽다는 의견이 제시됨
- ☐ 이벤트 개선 희망 사항으로는 시의적절한 이벤트 시기가 중요하며, 이벤트 참여 방법을 간소화해야한다는 의견이 제안됨

구분	[인천시 공식 영상채널 이벤트]
아쉬운 점 	<ul style="list-style-type: none"> 경품 메리트가 없음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 차별화된 상품 ✓ 한 가지 종류 상품을 제공하는 대신 당첨자 수 확대
개선 희망 사항	<ul style="list-style-type: none"> 시의적절한 이벤트 시기 중요 콘텐츠의 품질 우선 개선 이벤트 참여 방법 간소화

2) 홍보 및 채널 구독자 증대 방안


- ☐ 인천시 영상채널 홍보 전략으로 정류장 및 마트 내 옥외광고 및 타겟팅 광고가 제시됨
- ☐ 채널 구독자 증대를 위해서는 수신자 분석 및 댓글 관리가 필요함

구분	[인천시 영상채널 구독자 증대방안]
홍보 전략	<ul style="list-style-type: none"> 단순한 메시지로 정류장 및 마트 내 옥외광고 타겟팅 광고 집행
개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> 수신자 분석 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 접속 시기 분석 후 업로드 시기 지정 ✓ 키워드 발굴 필요 댓글 관리 필요

3. 모바일 매체 FGD

1. 인천시 미디어 평가

- ☐ 인천시 미디어는 8명 중 5명이 인지하고 있으나, 구체적인 인지 경로에 대해서는 정확히 알지 못함
- 인천시 미디어의 구독에 대한 구체적인 경로에 대해서는 자세히 기억하지 못하고 있어,
인천시 미디어에 정확한 정보 안내 등이 홍보가 필요한 것으로 보임
- ☐ 인천시 미디어에 대한 구독 이유로는 필요한 정보의 즉시 제공이 가장 컸으며, 비구독 이유로는 인천시 미디어에 대한 미인지, 다른 채널에서의 정보 확인 가능 등으로 인해 필요성을 느끼지 못하고 있음

구분	[인천시 미디어 인지도 및 구독/비구독 이유]	
인천시 미디어 인지도	 > 5명 인지함 • 인지 경로 : 타인 추천, 이음카드 이벤트 - 인지 경로에 대해서 대부분 정확히 알지 못함	
인천시 미디어 구독/비구독 이유	구독 이유	• 필요한 정보를 바로 확인 가능(직접 찾지 않아도 됨) • 필요한 정보를 시기별 제공
	비구독 이유	• 인천시 미디어에 대한 미인지 • 다른 채널로 정보 확인 가능(인천시 미디어 필요성을 못 느낌)

2. 인천시 미디어 평가

1) 전반적 평가 및 콘텐츠 구성

□ 인천시 미디어에 대해서는 도움이 되는 정보를 제공한다는 측면에서는 긍정적임

다양한 정보 중 인천시민들에게 바로 전달하고 싶은 내용 위주로 전달하는 것이므로 긍정적으로 평가되고 있음

정보의 유형별 제공(코로나19 관련 및 시정 현안 정보) 방안, 연령대별/지역구별 등 분야별로 정보를 제공해 주는 방안으로 채널 및 발행 횟수의 증가 등에 대한 의견이 제시됨

구분	[인천시 미디어 평가]
전반적 평가	<ul style="list-style-type: none"> 😊 도움이 되는 정보를 제공한다는 측면에서 긍정적임 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 꼭 필요한 정보만을 실시간을 제공하는 정보 채널
콘텐츠 구성	<ul style="list-style-type: none"> 😞 대부분 코로나19 관련 정보를 제공해 주고 있으나, 그 외에도 다양한 정보의 제공이 필요함 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 코로나19 관련 정보와 그 외 정보를 구분하여 정보 제공 필요 ✓ 코로나19의 경우 다양한 채널을 통해 정보를 얻게 되므로, 피로도가 높음
시각적 흥미	<ul style="list-style-type: none"> 😞 비슷한 구성으로 시각적 흥미를 끌지 못함 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 꼭 필요한 정보만을 실시간을 제공하는 정보 채널 ✓ 전체적인 구성이 깔끔하지 못함

2) 인천시 미디어 발송주기 및 발행목적 평가


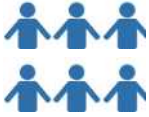
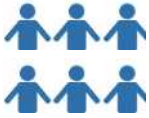
□ 인천시 미디어의 발송주기는 현재와 같은 일주일 1회가 긍정적이었으며, 발송 목적은 긍정적으로 평가하고 있으나 제공되는 정보의 양이 한정적이어서 다양한 정보 습득 측면에서는 아쉽다는 의견이 제시됨

구분	[인천시 미디어 발송주기 및 발행 목적 평가]
발송주기 (일주일 1회)	<div>   <p>· 7명 긍정적으로 평가</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> 😊 코로나 19 이외의 시정 현안 등 정보만 제공한다면 충분함 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 코로나 19 이외 관련 정보만을 제공한다면 긍정적임 😊 적당한 횟수
발행목적	<div>   <p>· 5명 긍정적으로 평가</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> 😊 정책, 지원, 혜택 측면에서의 정보 전달 😞 정보의 다양성 측면에서의 부족함

3) 인천시 미디어 전반적 만족도

- 전반적으로 인천시 미디어에 대해서는 매체에 접근성이 좋으며, 꼭 필요한 정보만을 일주일에 1회 발송으로 알려주고 있어서 시민에게 정보를 전달하는 역할을 하고 있어 긍정적으로 평가함
- 부정적인 측면으로는 콘텐츠의 구성에 대한 다양성이 부족하다는 의견과 코로나 19정보에 대한 높은 피로도 때문으로 보임

코로나19 관련 정보는 인천시 미디어 외에도 재난 문자, 뉴스 등 다양한 채널을 통해 접하고 있어, 시민들의 피로도가 높은 것으로 보임

구분	[인천시 미디어 전반적 만족도]	
전반적 만족도	 ▶ 3명 만족	<ul style="list-style-type: none"> • 시민의 정보 전달 채널 역할 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 시민들에게 도움이 되는 내용, 주의해야 하는 내용 등 사소한 부분에서의 정보 전달 역할 • 접근성이 좋음(카카오톡 채널) • 수많은 정보 중 꼭 알아야 하는 정보 전달
구독 의향	 ▶ 6명 구독 의향 있음	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 향후 도움이 되지 않을까 하는 기대 • 😊 중요 부분을 차지하지는 않지만, 큰 부담 없이 정보 전달 역할 가능
추천 의향	 ▶ 4명 추천 의향 있음	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 개선을 통해 발전 가능할 것이라는 기대 • 😊 쉽게 접할 수 있는 정보라, 주변 사람에게 추천하지는 않음

4) 인천시 미디어 개선 방안

- 인천시 미디어 개선 방안으로는 정보제공에 대한 타겟에 대한 설정을 통해, 타겟별 필요 정보를 제공하는 방법이 필요하며, 특히 체감할 수 있는 복지 및 지원 정책 중심으로 정보제공이 필요하다는 의견이 제시됨
- 구독자 증진 방안은 콘텐츠의 개선이 우선적이며, 다음으로 경품 제공 이벤트를 진행 의견이 나 타남

구분	[인천시 미디어 개선 방안]
인천시 미디어 개선 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공 타겟 설정 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 정확한 타겟 없이 인천시민 모두를 대상으로 정보를 제공함 ✓ 타겟 설정을 통해 타겟별로 차별성 있는 정보 제공 필요 • 체감할 수 있는 복지 정책, 지원 사업 중심으로 정보 제공 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 유익한 정보라고 생각되는 복지 및 지원 정책 등 일상적으로 접하는 정보가 아닌 생활에 직접적으로 도움이 되는 정보제공 필요 ✓ 인천의 다양한 소식, 혜택 중심적인 정보제공
구독자 증진 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 개선 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시 명소 등 관련 정보제공 : 관심이 높은 정보 중심으로 제공 • 이벤트 개최 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 기프티콘 제공 퀴즈 이벤트(경품 제공)



3. 문자알림서비스 <인천알리미> 평가

1) <인천알리미> 인지도

- ☐ <인천알리미> 서비스를 알고 있는 인지자는 8명 중 6명임



인지 경로는 정부24, 카페 이벤트, 지인 추천을 통하여 인지하고 있음

- ☐ <인천알리미> 서비스를 알고 있으나, 수신하지 않는 비수신자는 직접 정보를 찾는 것이 편함, 다른 정보 채널과의 중복 정보 등의 이유로 인해 수신하지 않음

구분	[인천알리미 인지도 및 인지 경로]	
인지도 및 인지 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 인지도 :  ▶ 6명 인지함 • 인지 경로 : 정부24(온라인 전입신고), 카페 이벤트, 지인 추천 	
수신 이유	 ▶ 4명 수신	<ul style="list-style-type: none"> • 챙겨주는 느낌 • 인천에 대한 관심이 높아짐



2) <인천알리미> 인식 평가

- ☐ <인천알리미>로 인해 신속한 정보 수집이 가능하고 적당한 분량의 메시지로 인해 부담이 없다는 점에서 긍정적인 평가
- ☐ 전반적으로, <인천알리미>의 발송주기가 적당하며 주요 시정을 쉽고 빠르게 설명하기 위한 홍보 매체로 평가함

구분	[인천 알리미 전반적 평가]	
효과적인 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 시정 관련 이슈화 	
전반적인 느낌 및 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 신속한 정보 수집이 가능함 • 😊 적당한 분량의 문자메시지 	
<인천알리미> 속성 평가	 ▶ 6명	 ▶ 7명
	발송주기 적당함	주요 시정을 쉽게 설명하기 위한 홍보매체

3) <인천알리미> 전반적 만족도 및 개선 의견 파악

- 부담 없는 양, 시간을 들이지 않아도 정보 획득이 가능하다는 점에서 전반적으로 만족하고 있음
- 눈에 띄는 키워드 및 대제목을 사용하여 정보를 제공하는 의견이 있었으며, 그 외에 시민과의 소통 창구 마련, 다양한 콘텐츠 구성, 지역 생활 밀착형 정보 위주 제공 등의 의견이 제시됨

구분	[인천알리미 전반적 만족도 및 개선 방안]	
<인천알리미> 전반적 만족도 및 추천 의향	 ▶ 6명	 ▶ 7명
	전반적 만족도 <ul style="list-style-type: none"> • 부담 없는 정보의 양과 정보 전달 방식 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 단일 주제의 정보 전달 ✓ 시간을 들이지 않아도 정보를 얻을 수 있음 	추천 의향
개선 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 눈에 띄는 키워드 및 대제목 사용 • 시민 제보 등 시민과의 소통 창구 • 다양한 콘텐츠 구성 • 지역 생활 밀착형 정보 제공 	

1. 인천시 미디어 콘텐츠 평가

- 인천시 미디어 콘텐츠의 기본 구성 및 내용은 잘 되어 있으나, 다양성과 유용성이 다소 부족함
콘텐츠 내용의 대부분이 코로나19로 채워져있고, 구독의 필요성을 높여주고 궁금증을 유발하는 내용들이 부족해보임.
- 인천시 미디어는 정보의 유용성 강화 및 제시 방식에 있어서 개선이 필요함
시민들의 요구를 충족시키고 필요한 정보, 시민 혜택 및 지원 사업 중심의 내용 구성이 필요하며, 중요한 순서대로 콘텐츠 배치, 요일별로 다른 주제의 콘텐츠 발송, 단일 주제로 메시지 구성 필요하다는 의견들이 제시됨

구분	[인천시 미디어 콘텐츠 평가]
콘텐츠 평가	<ul style="list-style-type: none"> 😊 콘텐츠 구성 및 내용은 괜찮은 편임 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 콘텐츠 구성 깔끔하고 내용 정리도 잘 되어 있음 😞 콘텐츠 내용의 다양성 부족 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주제의 다양성이 부족함 ✓ 코로나19 이야기가 대부분임 😞 유용하고 궁금한 내용의 콘텐츠가 많지 않음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 구독 필요성을 높여주는 정보가 없어 보임 ✓ 궁금증을 유발하는, 후킹 요소들이 별로 없음
콘텐츠 관련 개선 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 정보의 유용성 강화 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 시민들의 요구를 충족시키는 유용한 정보가 많아야 함 ✓ 시민 혜택, 지원 사업 중심의 내용 구성 • 중요한 순서대로 콘텐츠 배치 변경 필요 • 요일별로 다른 주제의 콘텐츠 구성 • 단일 주제로 메시지 구성 필요 • 소비자 언어의 사용으로 친밀감 향상 • 인천시민으로서의 소속감을 느낄 수 있는 차별화 요소 필요

2. 인천시 미디어 디자인 평가

- 인천시 미디어의 전반적인 디자인 및 가독성은 보통 수준이나, 완성도와 통일성이 다소 떨어짐
특히 카드뷰만 보고 어떤 내용인지 인지하기 어렵고, 폰트 및 색상이 각각 다르고, 일러스트+3D+영상 등이 혼재되어 통일성이 떨어지는 느낌을 받음. 썸네일 이미지와 구성에 자주 쓰이는 일러스트레이션이 어울리지 않아 부조화된 느낌을 줌
- 디자인 관련 개선점으로 폰트, 색상 등의 디자인적 요소에 대한 통일감을 높이고, 카드 구성 시 크기 변화 및 테마/주제별 디자인의 패턴화 등의 변화를 주면 좋겠음

구분	[인천시 미디어 디자인 평가]
콘텐츠 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 전반적으로 디자인 및 가독성은 괜찮은 수준임 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 보통 수준의 디자인 요소 갖추
콘텐츠 관련 개선 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 😞 완성도와 통일성이 다소 떨어짐 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 카드뷰의 직관성이 떨어져 내용이 한 번에 인지되기가 어려움 ✓ 폰트 및 색이 각기 달라서 통일성이 떨어짐 ✓ 일러스트+3D+영상이 혼재해서 보여짐 ✓ 이미지 자체가 잘림 • 전반적으로 폰트, 색상 등의 톤앤매너(일관된 컨셉) 통일 • 카드 구성의 크기 변화 필요 <p>“(인천시 미디어 채널 내에서) 카드를 중요한 것은 크게 하고, 중요하지 않은 것을 4-5개를 묶어서 제시하던지 하는 등의 변화가 필요해요.”</p> • 테마별 디자인의 패턴화 필요 <p>“3, 4, 5월은 봄이라는 그러한 초록의 개념으로 가고 가을은 단풍의 개념으로 가고. 패턴화를 하는 게 좋을 것 같아요”.</p>

3. 인천시 미디어 발전 방안

- 인천시 미디어의 발전 방안으로 콘텐츠의 유용성 및 전달력을 향상하고, 수용자 특성별로 타겟팅된 내용 발송, 참여형 콘텐츠 확대, 인천시 다른 홍보 매체와의 연동 등의 의견이 제시됨

구분	[인천시 미디어 발전 방안]
발전 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 내용의 유용성, 전달력, 구성에 대한 직관성 향상 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 실용적인 정보 제공과 재미요소 첨가, 후킹 메시지 개발 ✓ 소비자가 필요로 하는 정보를 소비자 언어로 전달해서 소통력 키워야 함 ✓ 소셜미디어의 특성에 맞춰 내용의 연성화 • 수용자 특성별로 타겟팅된 콘텐츠 발송 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 연령대, 성별, 주제별 등 관심사에 따라 세분화된 메시지 구성 • 참여형 콘텐츠 확대 (예: 댓글 이벤트 등) • 링크를 통해 인천시 타 홍보 매체와의 연결(연동) 필요 • 카카오톡 채널에서도 이미지보다 동영상을 활용하는 것이 좋음 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 유튜브와의 연계 필요 • 콘텐츠 시리즈물 제작 필요 • 인천시 미디어에 대한 대상별 구분된 차별화 전략 필요 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 카톡 친구 : 활성화 전략 ✓ 카톡 비친구 : 카톡 채널 홍보 전략

4. 문자알림서비스 <인천알리미> 평가

- ☐ 인천알리미는 인천시민의 차별성 및 시의성, 정보성이 있는 내용으로 긍정적으로 평가되고 있음
- ☐ 반면, 문자 내용의 워딩이 다소 길다는 부정적인 의견도 제시됨
- ☐ 인천알리미의 발전 방안으로 수신자 입장의 가치 있고 필요한 정보를 전달했으면 좋겠다는 점이 주로 나타났고, 요일별로 정보/이슈 분리 전송, 간결한 내용 및 후킹 요소 마련, 문자 홍보 효과 관리, 개인별 맞춤화 정보 발송 등의 의견이 제시됨

구분	[인천알리미 평가]
긍정적인 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 😊 인천시민의 차별화된 정보라서 좋고 도움이 될 것 같음 • 😊 시의성 및 정보성 있는 내용, 목적이 분명하게 느껴짐 • 😊 참여 유도의 측면에서 잘 만들었음 • 😊 이미지와 함께 제시되어서 좋음
부정적인 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 😞 내용의 워딩이 긴 편 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 워딩을 줄이고, 짧고 임팩트있는 내용이 필요함 ✓ URL활용하고 워딩은 줄여야 함 • 타 채널과 중복되는 부분이 있음 • 후킹 요소가 없음
개선 및 발전 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 수신자가 필요로 하는 정보 전달 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 인천시민들이 필요하고, 가치 있는 내용 전달 ✓ 시민들과 소통할 수 있는 형태의 내용 • 요일별로 정보/이슈 분리해서 전달 • 간결한 내용 및 후킹 요소 마련 • 문자 수신자 정보에 대한 트래킹으로 홍보 효과 분석 및 관리 필요 • 개인별로 맞춤화된 내용 발송 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 20대(일자리, 주택), 주부(양육) • 재미요소를 가미한 카피 구성

4. 언론보도 인식도 정량조사

1. 정보 매체 이용 현황

- 최근 1개월 동안 인천시정 정보를 매일 접한 매체로 '인터넷'(28.5%)과 'TV'(26.8%), '유튜브'(20.1%) 순으로 높게 나타났고, 지면신문과 인천시청 홍보지는 이용하지 않는다고 응답한 비율이 상대적으로 높음
- 성별로는 남성의 이용 빈도가 인터넷, TV, 유튜브에서 모두 여성보다 높게 조사됨
- 연령별로 40대는 인터넷, TV를 통해서 20~30대는 유튜브를 통해서 인천시정 정보를 매일 접하고 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높음

| 표 3-4-1 | 인천시정 정보 매체별 이용 빈도

(Base: N=1,000, 단위: %)



2. 인천시의 정책 홍보 경험 매체

- 최근 1년간 인천시의 정책 홍보를 주로 접한 매체를 유형별로 구분하면, 방송매체 > 옥내외매체(영상물광고) > 옥내외매체(고정부착광고) > 신문매체 > 동영상 플랫폼 등의 순으로 나타남
- 매체별로는 '지상파 TV'(57.1%)가 가장 높게 나타났고, 다음으로 케이블 TV 및 유튜브(41.6%), 인천지하철(역 구내 모니터)(35.0%), 인터넷 신문(34.6%), 전철, 인천지하철(스크린도어)(33.0%) 등의 순으로 접촉 경험이 높은 것으로 조사됨

| 표 3-4-2 | 인천시의 정책 홍보 경험 매체

(Base: N=1,000, 단위: %)

유형별	매체
방송매체 143.8%	57.1 ① 지상파 TV (KBS, MBC, SBS, OBS)
	31.3 ② 종합편성채널 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A)
	41.6 ③ 케이블 TV (YTN, 연합뉴스TV, SK브로드밴드인천방송, LG헬로비전북인천방송, NIB남인천방송 등)
	13.8 ④ 라디오
신문매체 51.0%	16.4 ⑤ 지면신문
	34.6 ⑥ 인터넷신문
잡지 12.2%	12.2 ⑦ 주간·월간잡지, 반상회보 등 시정홍보지
SNS 25.3%	25.3 ⑧ 페이스북·트위터·인스타그램 등
동영상 플랫폼 41.6%	41.6 ⑨ 유튜브
옥내외매체 115.0% (영상물광고)	24.8 ⑩ KTX, 인천지하철, 버스(차량 내 모니터)
	35.0 ⑪ 인천지하철(역 구내 모니터)
	10.3 ⑫ 공항철도 역사 디지털 사이니지(모니터) (인천국제공항역, 디지털미디어시티역, 홍대입구역, 공덕역, 서울역)
	10.9 ⑬ 디지털 시정홍보 게시판(시 청사, 사업소, 도서관, 박물관 등)
	11.8 ⑭ 대형 전광판(시청입구 삼거리, 잠실야구장, 수원역, 서대문역, 신촌로터리)
	14.2 ⑮ 인천종합터미널(대합실 LED전광판)
	8.0 ⑯ 영화관(스크린 광고)
	22.7 ⑰ 인천공항철도, 인천지하철(열차 내 액자)
옥내외매체 86.3% (고정부착광고)	33.0 ⑱ 전철, 인천지하철(스크린도어)
	21.8 ⑲ 시내버스 승강대
	7.5 ⑳ 옥상·아립광고판(서구 경서동, 중구 운북동, 부평구 삼산동)
	1.3 ㉑ 기타

- 연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 '지상파TV'로 정책 홍보를 접한 경험이 가장 많았고, 20대는 유튜브(50.0%)와 페이스북/트위터/인스타그램(43.0%), 인천지하철(역 구내 모니터)(40.9%)가 상대적으로 높게 나타남. 30대는 인터넷 신문(35.4%), 40대는 종합편성채널(35.7%), 50대는 케이블TV(49.5%)에서 정책 홍보를 접한 비율이 상대적으로 높음

| 표 3-4-3 | 연령대별 인천시 정책 홍보 경험 매체

(Base: N=1,000, 단위: %)

응답자 특성별		연령대				
		20대	30대	40대	50대	60대
응답 순위	TOP1	지상파TV 57.5	지상파TV 48.7	지상파TV 60.3	지상파TV 62.7	지상파TV 55.9
	TOP2	유튜브 50.0	케이블TV 39.7	케이블TV 41.2	케이블TV 49.5	케이블TV 45.0
	TOP3	페이스북/트위터/ 인스타그램 등 43.0	유튜브 39.2	종합편성채널 35.7	유튜브 42.6	유튜브 44.1
	TOP4	인천지하철 (역 구내 모니터) 40.9	인터넷신문 35.4	인터넷신문 35.2	전철, 인천지하철 (스크린도어) 37.3	전철, 인천지하철 (스크린도어) 34.2
	TOP5	전철, 인천지하철 (스크린도어) 37.1	인천지하철 (역 구내 모니터) 33.3	인천지하철 (역 구내 모니터) 32.7	인터넷신문 35.3	인천지하철 (역 구내 모니터) 33.8

3. 시정 홍보 인식도

- 인천시 주요정책 중에서 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화 정책은 정인지율(58.6%)이 가장 높으며, 필요하고 성과 전망이 긍정적이라는 의견이 다른 정책에 비해 상대적으로 높은 편임
- '인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증' 정책은 필요성과 성과 전망이 긍정적인 것에 반해서, 정책의 내용을 알고 있는 경우가 많지 않은 것으로 나타남
- 반면, '항공정비 특화단지 조성' 정책은 정인지율, 필요성, 성과 전망 부분에서 상대적으로 가장 낮은 비율을 보임

| 표 3-4-4 | 인천시 주요 정책 인식도

(Base: N=1,000, 단위: %)


주요 정책	정인지율	필요성		성과 전망	
	■ 내용 알고 있음	■ 필요함	100점 평균	■ 긍정적	100점 평균
1. 2025년 수도권매립지 종료 및 자체매립지 조성	39.9	67.2	72.0점	61.9	67.8점
2. 송도 K바이오 생산단지 조성	29.4	60.2	67.8점	59.0	67.3점
3. 청라의료복합타운 조성	23.7	60.9	66.9점	58.8	66.5점
4. 부평 캠프마켓 역사문화공원화	22.7	49.6	63.3점	51.2	64.1점
5. 항공정비(MRO) 특화단지 조성	15.0	52.9	64.1점	50.1	63.4점
6. 수소생산 클러스터 조성	14.1	55.0	65.1점	53.5	64.8점
7. 인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증	24.8	79.3	79.2점	73.2	74.2점
8. 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화	58.6	78.1	78.5점	76.9	77.0점
9. 온라인 시민청원 운영	24.2	65.0	69.2점	61.2	67.4점
10. 인천시 버스정류소 개선	35.1	75.0	75.5점	73.0	74.1점

4. 주요 정책/현안에 대한 홍보 개선도

- 인천시 주요정책 중에서 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화 정책은 정인지율(58.6%)이 가장 높으며, 필요하고 성과 전망이 긍정적이라는 의견이 다른 정책에 비해 상대적으로 높은 편임
- '인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증' 정책은 필요성과 성과 전망이 긍정적인 것에 반해서, 정책의 내용을 알고 있는 경우가 많지 않은 것으로 나타남
- 반면, '항공정비 특화단지 조성' 정책은 정인지율, 필요성, 성과 전망 부분에서 상대적으로 가장 낮은 비율을 보임

표 3-4-5 | 인천시 주요 정책 및 시정 현안 홍보 개선도

(Base: N=1,000, 단위: %)

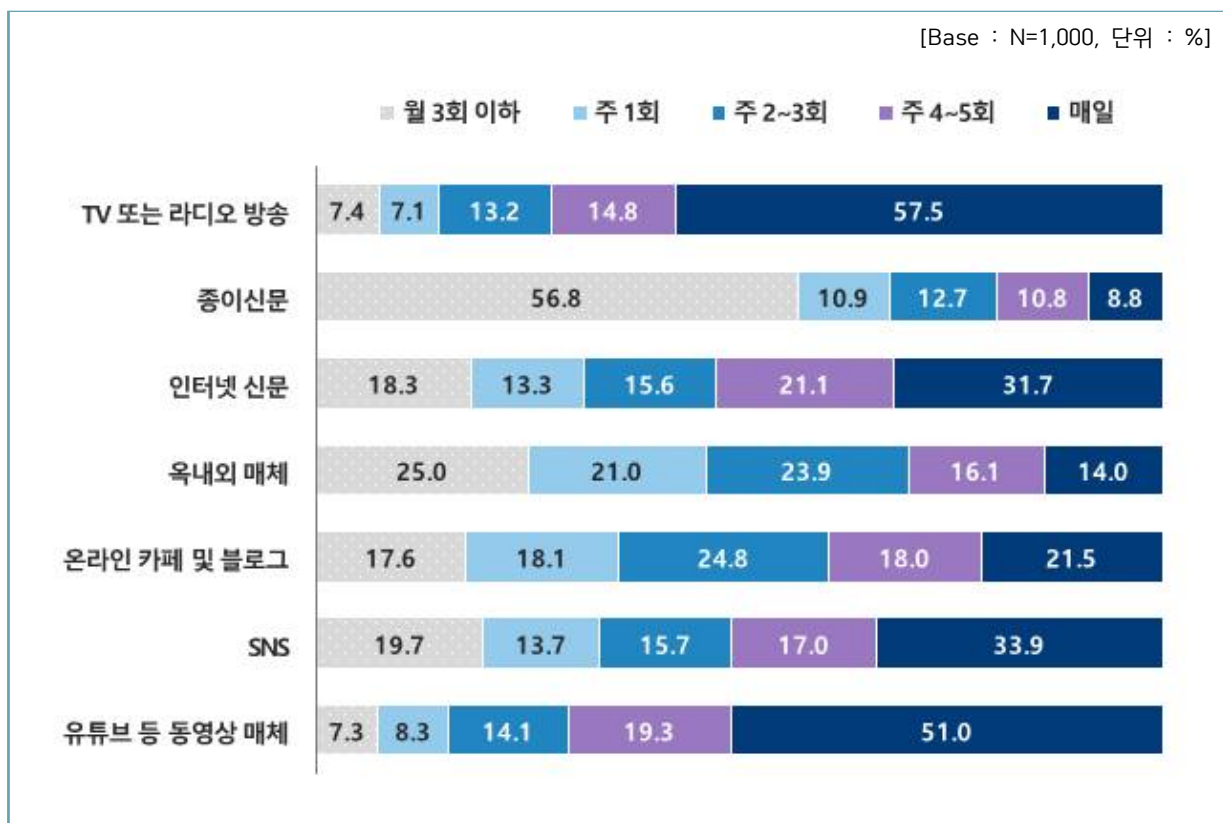
인천시 주요 정책 및 시정 현안 홍보 개선도		응답자 특성별		
		구분	긍정%	100점 평균
		전체	46.2	59.1점
		성별		
		여성	44.8	58.2점
		남성	47.6	60.0점
		연령대		
		20대	47.3	58.9점
		30대	38.1	56.0점
		40대	43.2	57.8점
		50대	52.0	61.9점
		60대 이상	49.5	60.6점

5. 홍보콘텐츠 인식도 정량조사

1. 온라인/오프라인 매체 이용 빈도

- 온라인/오프라인 매체 이용 빈도는 'TV 또는 라디오 방송'을 매일 이용이 57.5%로 가장 높게 나타났다, 다음으로 유튜브 등 동영상 매체(51.0%), SNS(33.9%), 인터넷 신문(31.7%) 등의 순으로 나타남
- 반면 종이신문은 월 3회 이하 이용이 56.8%로 타 매체 대비 이용 빈도가 낮은 것으로 조사됨

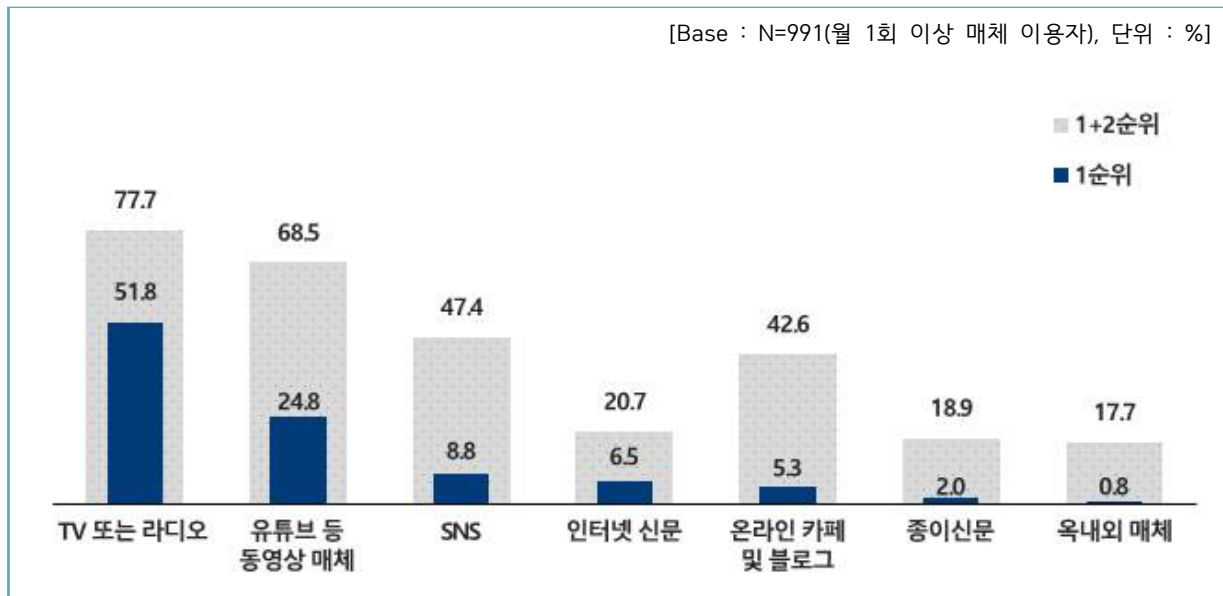
[그림 3-5-1] 온라인/오프라인 매체 이용 빈도



2. 주 이용 온라인/오프라인 매체

- 주 이용 온라인/오프라인 매체로는 'TV 또는 라디오'가 51.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 유튜브 등 동영상매체(24.8%), SNS(8.8%), 인터넷 신문(6.5%) 등의 순으로 나타남

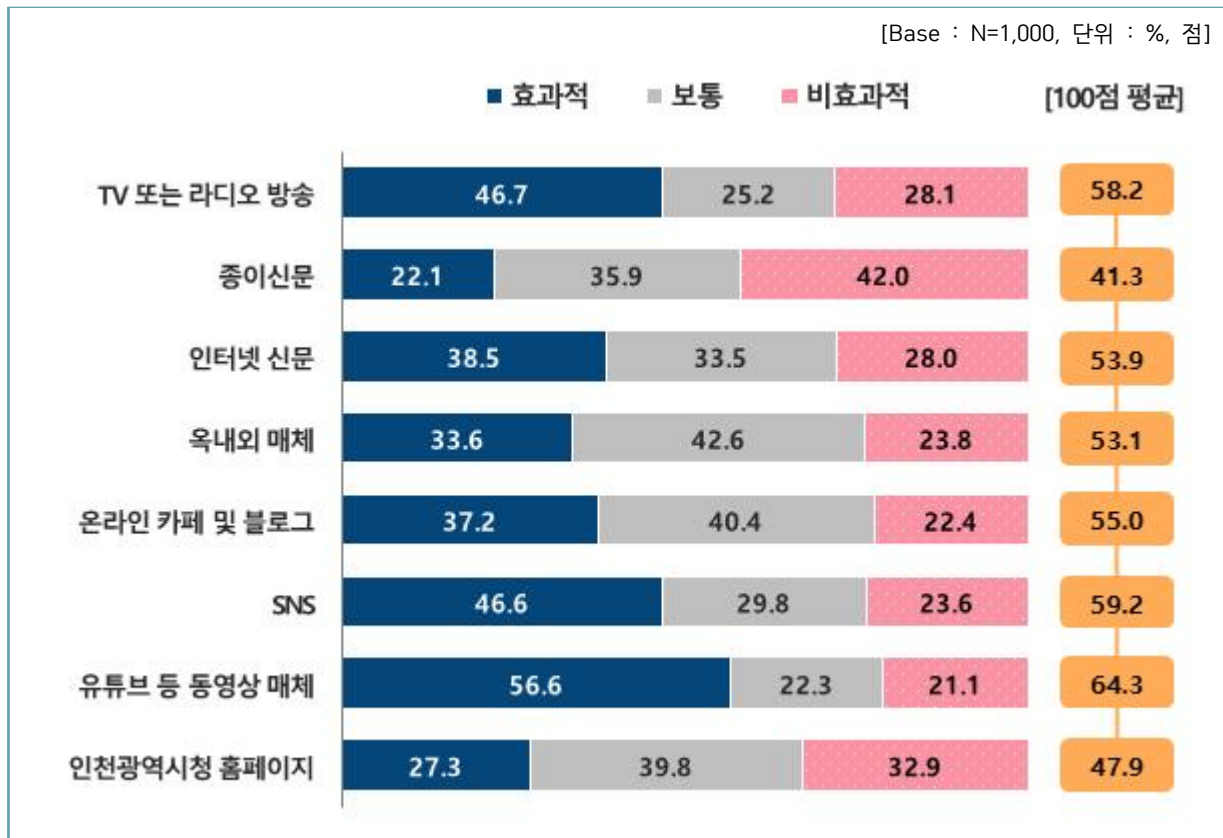
[그림 3-5-2] 주 이용 온라인/오프라인 매체



3. 인천시 정책 홍보 시 매체별 효과

- 인천시 정책 홍보 시 효과적인 매체는 '유튜브 등 동영상 매체'가 56.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 TV 또는 라디오 방송(46.7%), SNS(46.6%), 인터넷 신문(38.5%) 등의 순으로 나타남

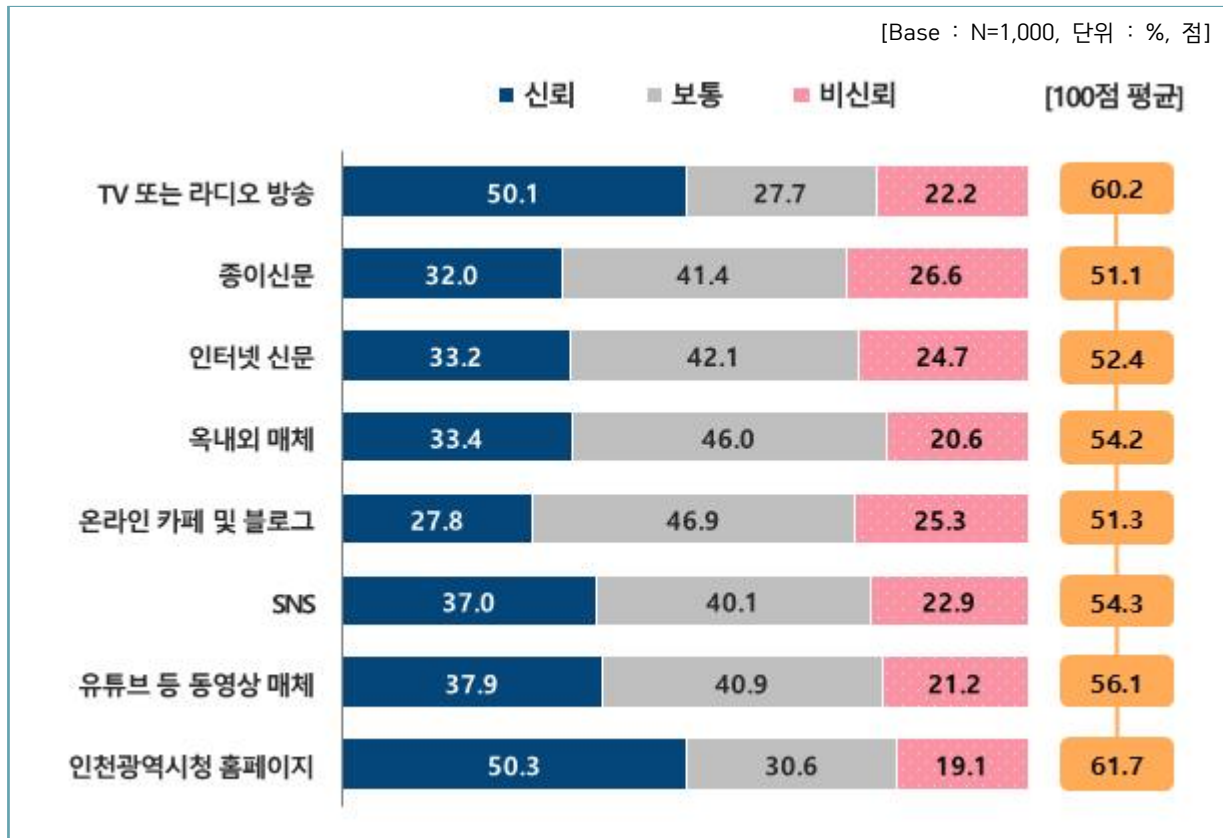
[그림 3-5-3] 인천시 정책 홍보 시 매체별 효과



4. 인천시 정책 홍보 시 매체별 신뢰도

- 인천시 정책 홍보 시 신뢰하는 매체는 '인천광역시청 홈페이지'가 50.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 TV 또는 라디오 방송(50.1%), 유튜브 등 동영상 매체(37.9%), SNS(37.0%) 등의 순으로 나타남

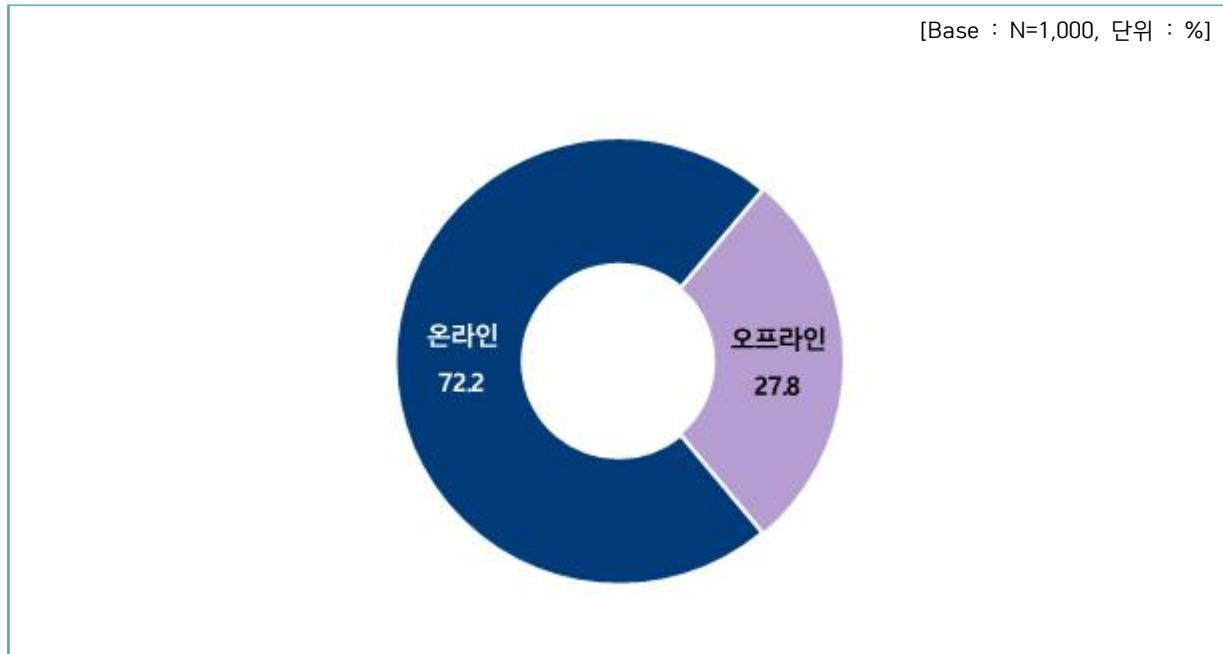
[그림 3-5-4] 인천시 정책 홍보 시 매체별 신뢰도



5. 온라인/오프라인 매체 활용 비중

- 온라인/오프라인 매체 활용 비중은 온라인이 72.2%, 오프라인이 27.8%로 나타남

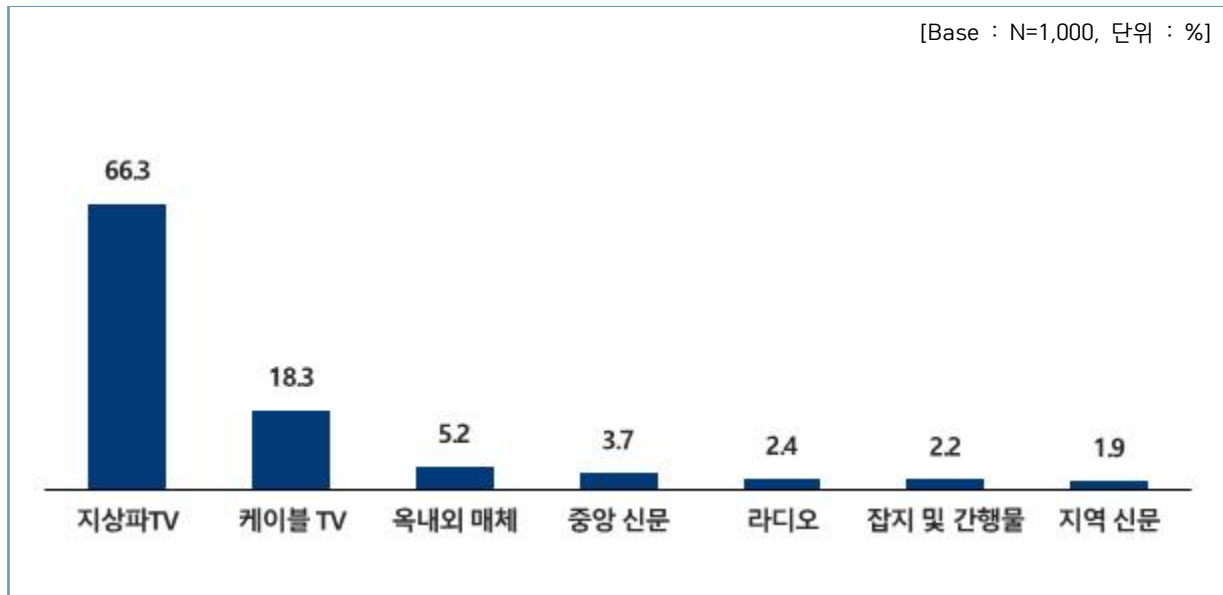
[그림 3-5-5] 온라인/오프라인 매체 활용 비중



6. 주 이용 오프라인 매체

- 주 이용 오프라인 매체는 '지상파 TV'가 66.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 케이블 TV(18.3%), 옥내외 매체(5.2%), 중앙 신문(3.7%) 등의 순으로 나타남

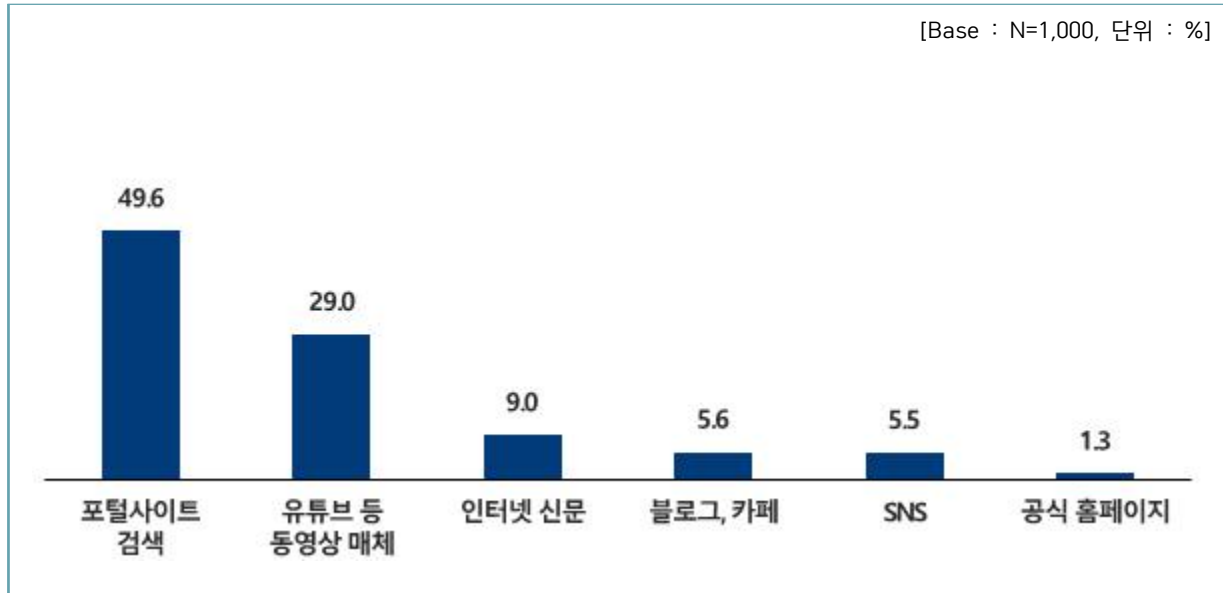
[그림 3-5-6] 주 이용 오프라인 매체



7. 주 이용 온라인 매체

- 주 이용 온라인 매체는 '포털사이트 검색'이 49.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 유튜브 등 동영상 매체(29.0%), 인터넷 신문(9.0%), 블로그, 카페(5.6%) 등의 순으로 나타남

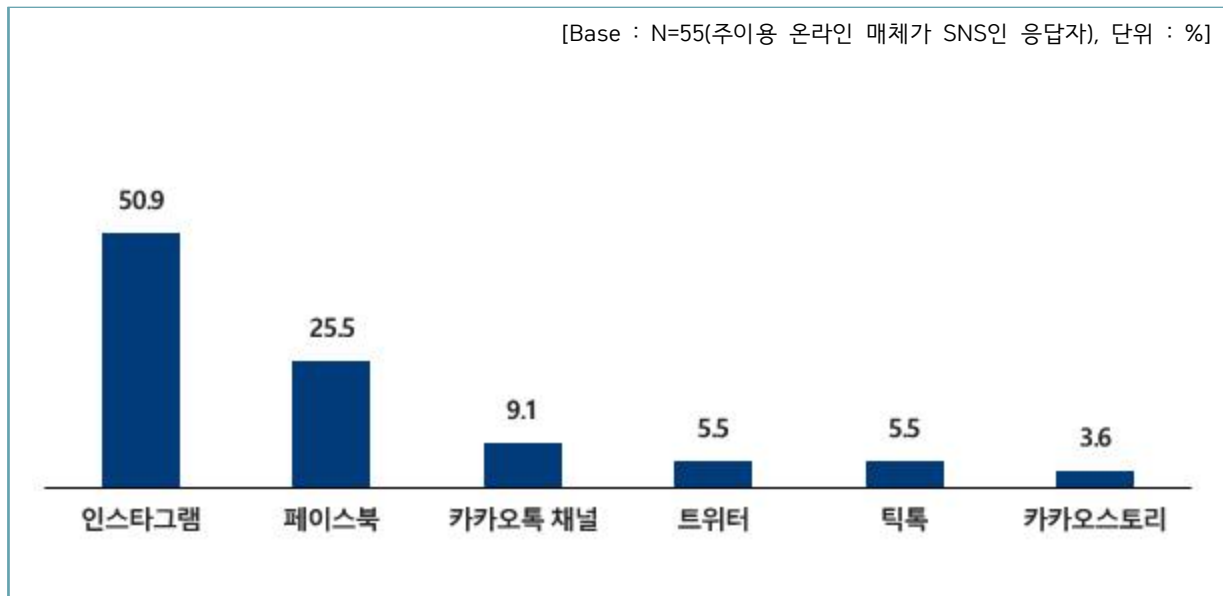
[그림 3-5-7] 주 이용 온라인 매체



8. 주 이용 SNS 채널

- 주 이용 SNS 채널은 '인스타그램'이 50.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 페이스북(25.5%), 카카오톡 채널(9.1%), 트위터(5.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-8] 주 이용 SNS 채널

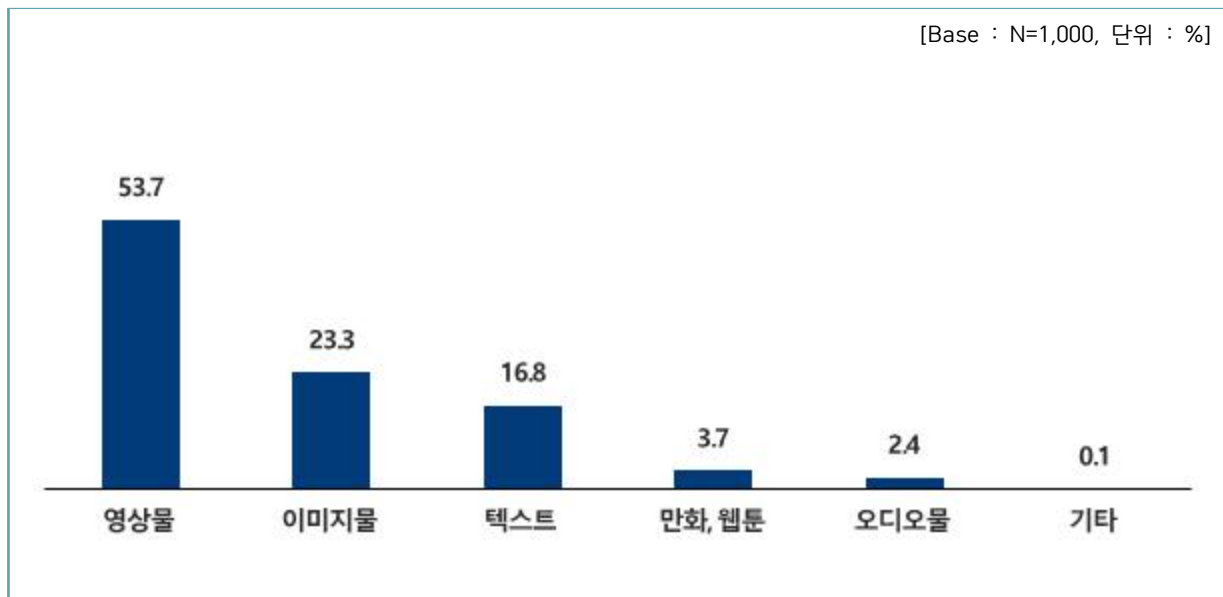


9. 평소 정보 습득의 선호 정보 형식

1) 선호하는 정보 형식_일반

- 일반적인 정보 선호 형식은 '영상물'이 53.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 이미지물(23.3%), 텍스트(16.8%), 만화, 웹툰(3.7%) 등의 순으로 나타남

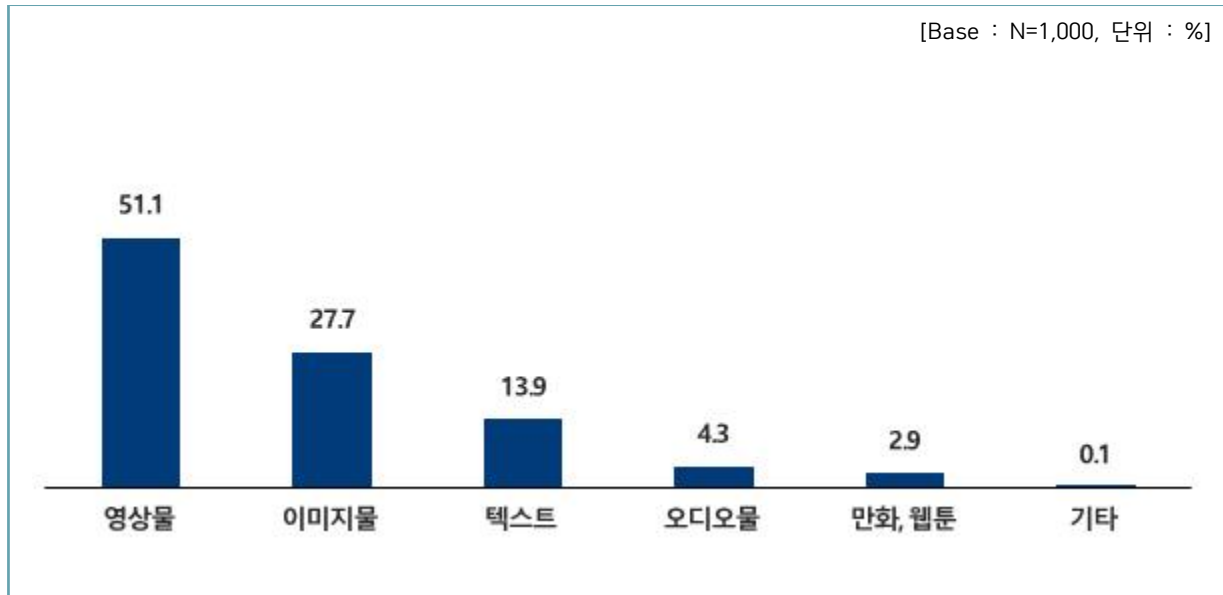
[그림 3-5-9] 선호하는 정보 형식-일반



2) 선호하는 정보 형식_정책홍보물

- 정책홍보물 선호 형식은 '영상물'이 51.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 이미지물(27.7%), 텍스트(13.9%), 오디오물(4.3%) 등의 순으로 나타남

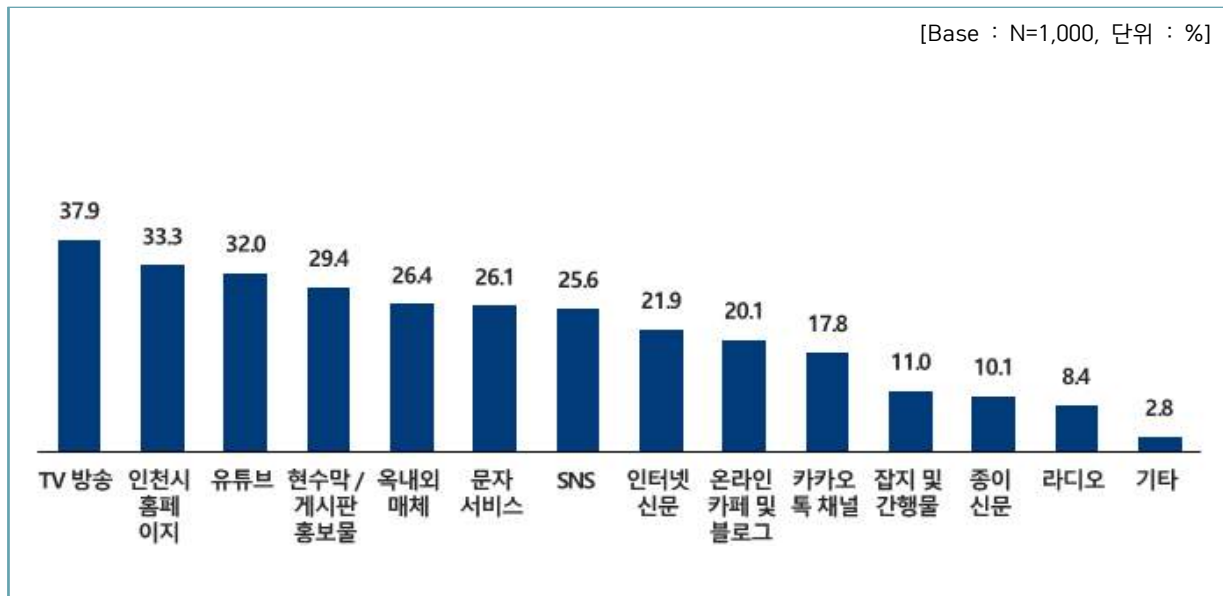
[그림 3-5-10] 선호하는 정보 형식-정책홍보물



10. 인천시 정책 홍보 접촉 경험있는 매체

- 인천시 정책 홍보 접촉 경험있는 매체는 'TV 방송'이 37.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시 홈페이지(33.3%), 유튜브(32.0%), 현수막/게시판 홍보물(29.4%) 등의 순으로 나타남

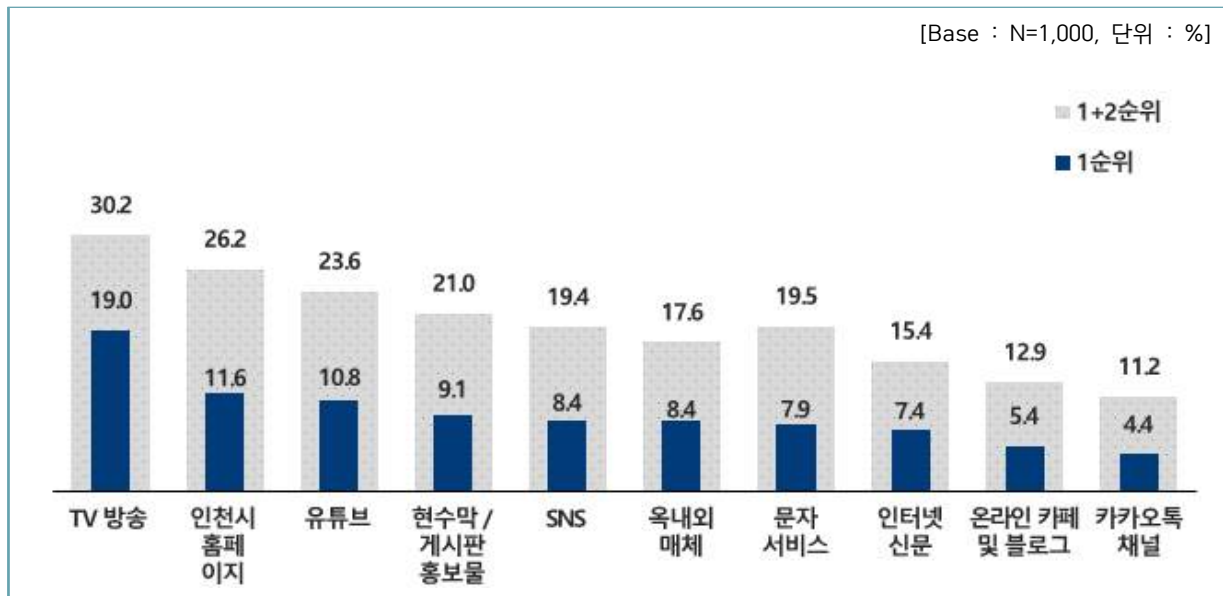
[그림 3-5-11] 인천시 정책 홍보 접촉 경험있는 매체



11. 인천시 정책 홍보 주요 접촉 매체

- 인천시 정책 홍보 주요 접촉 매체는 'TV 방송'이 19.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시 홈페이지(11.6%), 유튜브(10.8%), 현수막/게시판 홍보물(9.1%) 등의 순으로 나타남

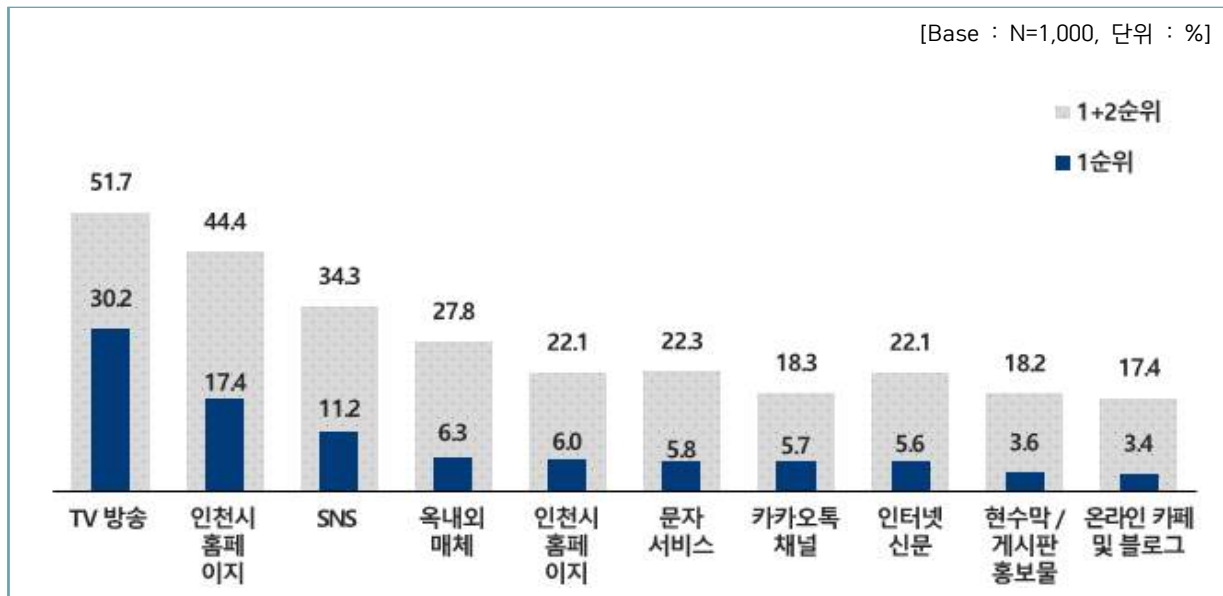
[그림 3-5-12] 인천시 정책 홍보 주요 접촉 매체



12. 인천시 정책 홍보 수단으로 가장 효과가 좋은 매체

- 인천시 정책 홍보 수단으로 가장 효과가 좋은 매체는 'TV 방송'이 30.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시 홈페이지(17.4%), SNS(11.2%), 옥내외 매체(6.3%) 등의 순으로 나타남

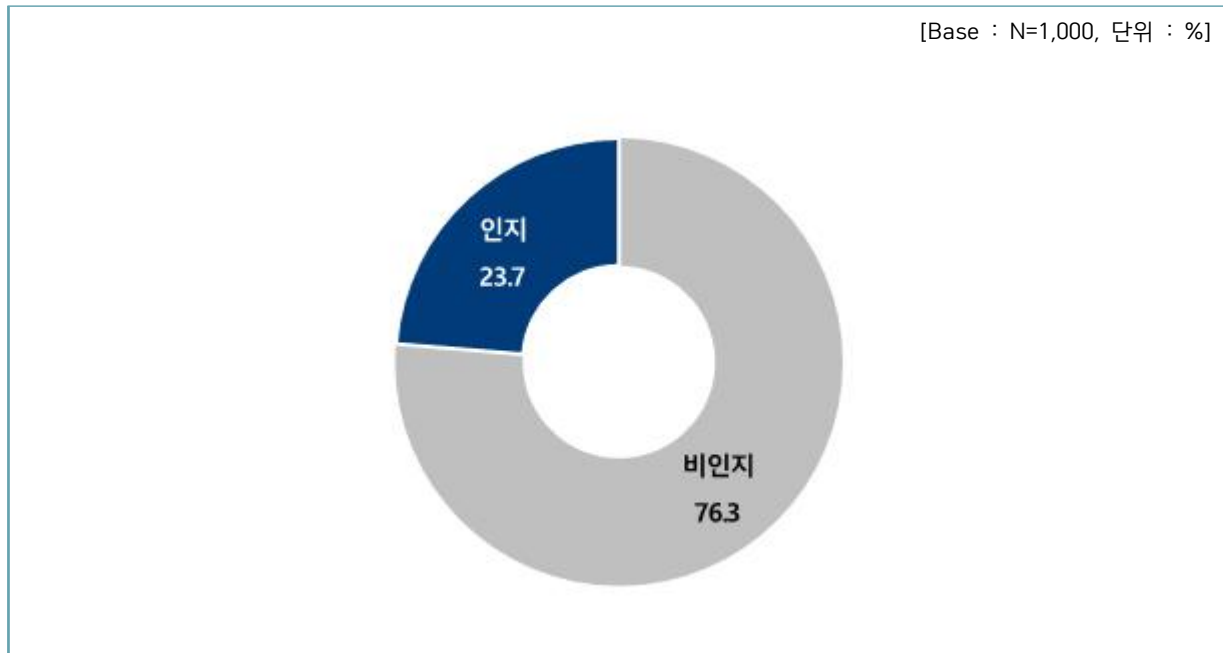
[그림 3-5-13] 인천시 정책 홍보 수단으로 가장 효과가 좋은 매체



1-1. 인천시 도시 브랜드 인지 여부

- 인천시 도시 브랜드 인지 여부는 인지가 23.7%, 비인지가 76.3%로 나타남
- 타 시도의 도시 브랜드 인지도는 서울시는 2020년 조사 결과 88.3%였으며, 부산시의 경우 2019년 기준 부산시의 상징 마크와 브랜드 슬로건 인지도는 75.7%로 조사되었으나, 본 조사에서는 도시 브랜드 슬로건, 이미지 등의 단서 제시 없이 인천시 도시 브랜드에 대한 인지 여부를 확인한 것으로 부산시의 슬로건 및 이미지 인지도 직접적인 비교는 어려움

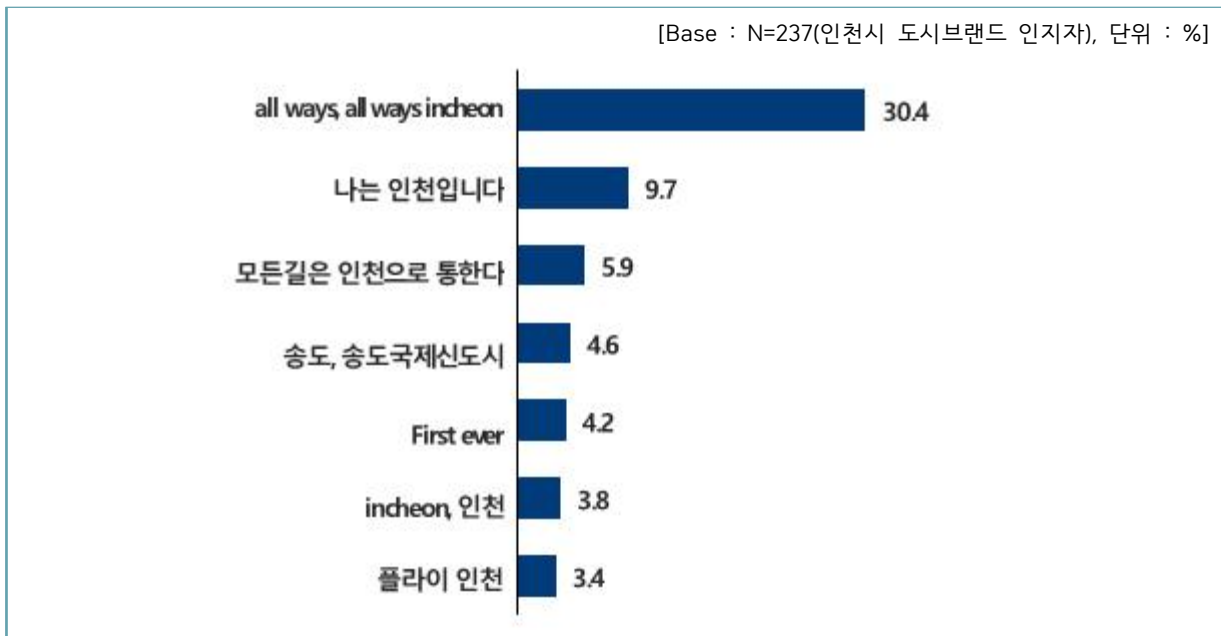
[그림 3-5-14] 인천시 도시 브랜드 인지 여부



1-2. 인천시 도시 브랜드 인지 내용

- 인천시 도시 브랜드 인지 내용은 'all ways, all ways incheon'이 30.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 나는 인천입니다(9.7%), 모든길은 인천으로 통한다(5.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-15] 인천시 도시 브랜드 인지 내용



[표 3-5-1] 인천시 도시 브랜드 인지 내용

[Base : N=237(인천시 도시브랜드 인지자), 단위 : %]

내용	%
all ways, all ways incheon	30.4
나는 인천입니다	9.7
모든길은 인천으로 통한다	4.6
송도, 송도국제신도시	4.2
First ever	3.8
incheon, 인천	3.4
플라이 인천	2.5
국제도시	1.7
인천항	1.3
공존하는도시	0.8
계양구, 살기좋은 계양	0.8
미추홀	0.8
글로벌	0.8
최초를 넘어 최고가 되다	0.8
세계적인	0.8
환경	0.8
청렴	0.8

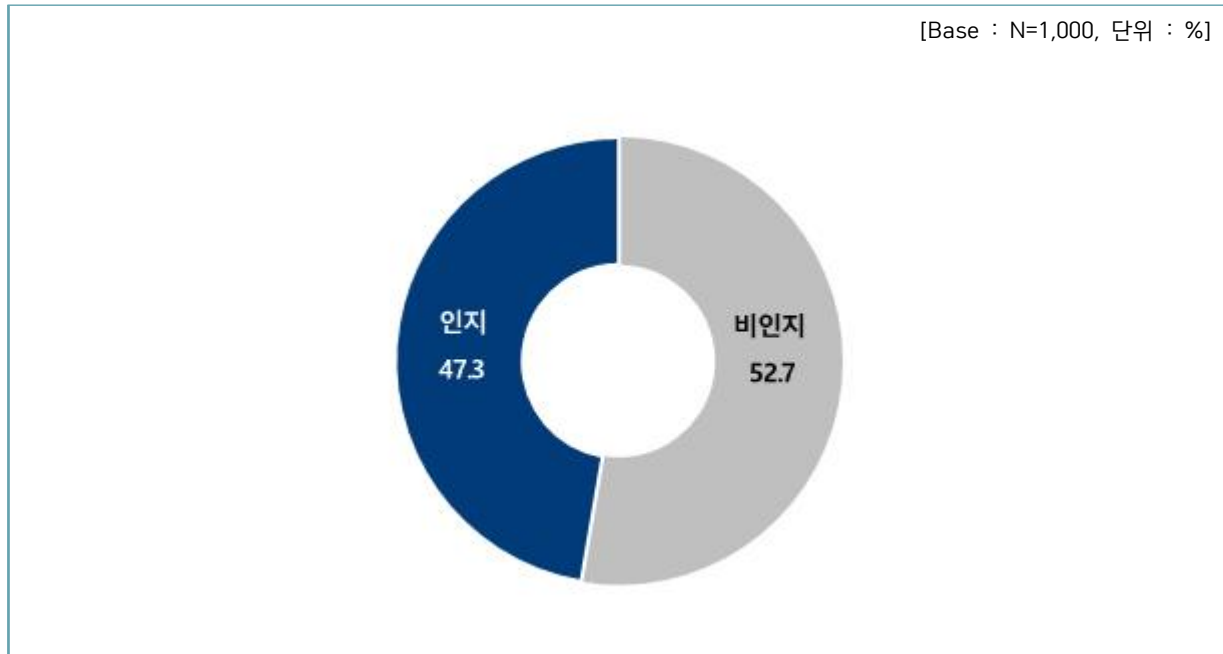
*응답 0.8% 이상만 제시

*모름/무응답 5.9%

2-1. all ways Incheon 인지 여부

□ all ways Incheon 인지 여부는 인지가 47.3%, 비인지가 52.7%로 나타남

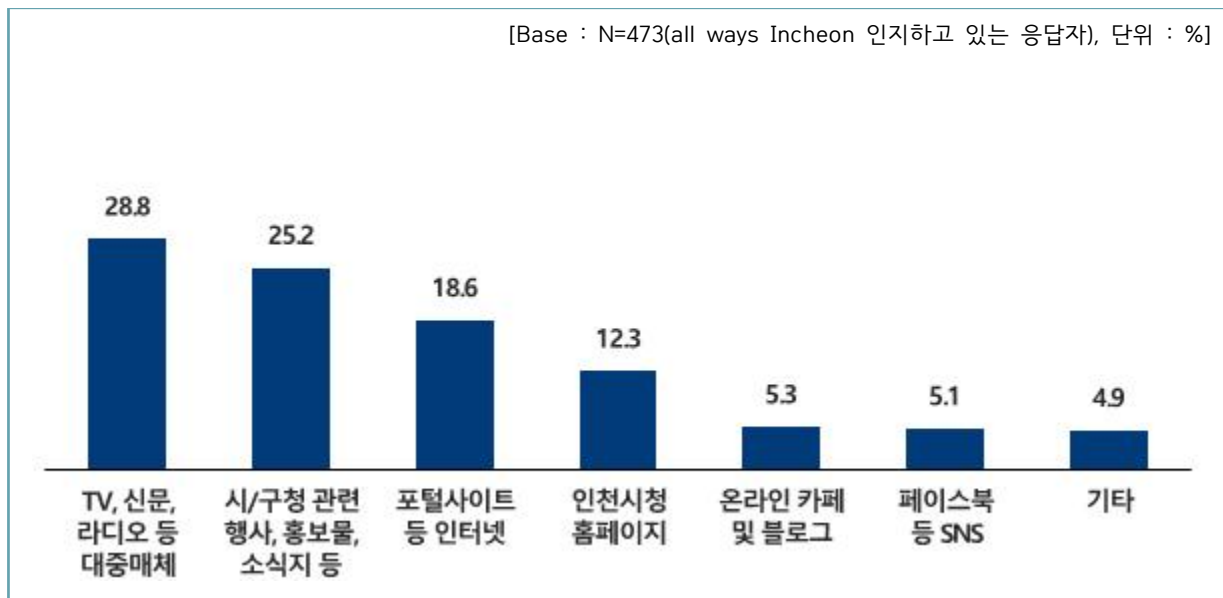
[그림 3-5-17] all ways Incheon 인지 여부



2-2. all ways Incheon 인지 경로

- all ways Incheon 인지 경로는 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'가 28.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등(25.2%), 포털사이트 등 인터넷(18.6%) 등의 순으로 나타남

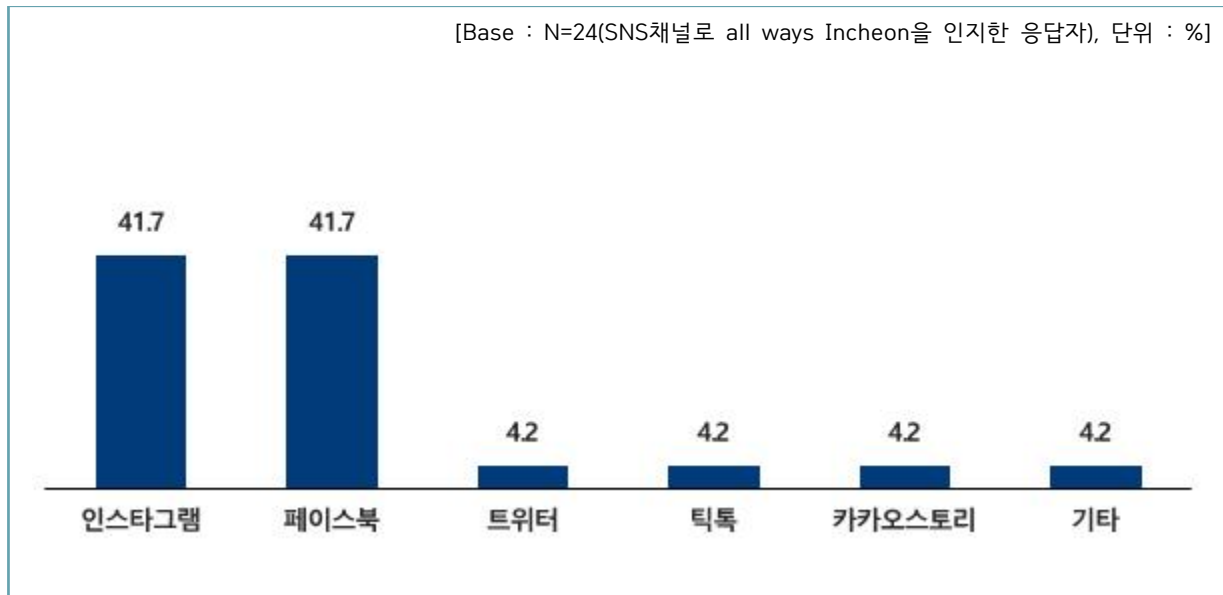
[그림 3-5-18] all ways Incheon 인지 경로



2-3. all ways Incheon 인지 경로_SNS 채널

- all ways Incheon을 SNS 채널로 인지한 경우 '인스타그램'과 '페이스북'이 각각 41.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 트위터, 틱톡, 카카오톡, 기타(각각 4.2%)의 순으로 나타남

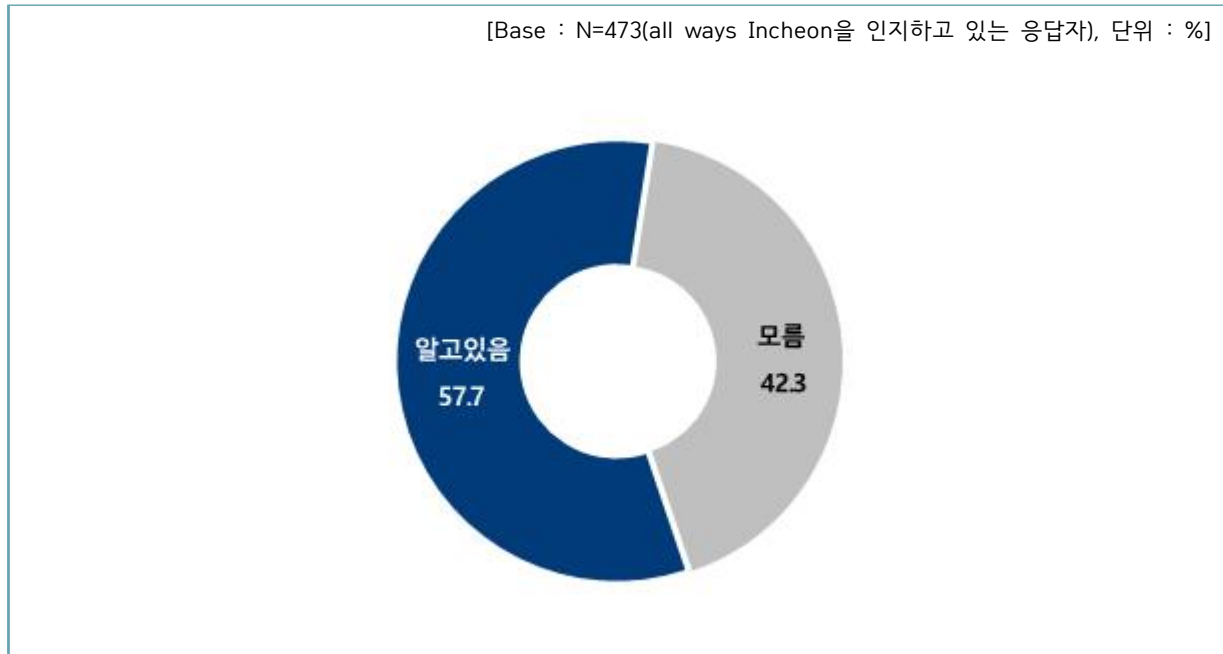
[그림 3-5-19] all ways Incheon 인지 경로_SNS 채널



2-4. all ways Incheon 의미 인지 여부

- all ways Incheon 의미 인지 여부는 알고있음이 57.7%, 모름이 42.3%로 나타남

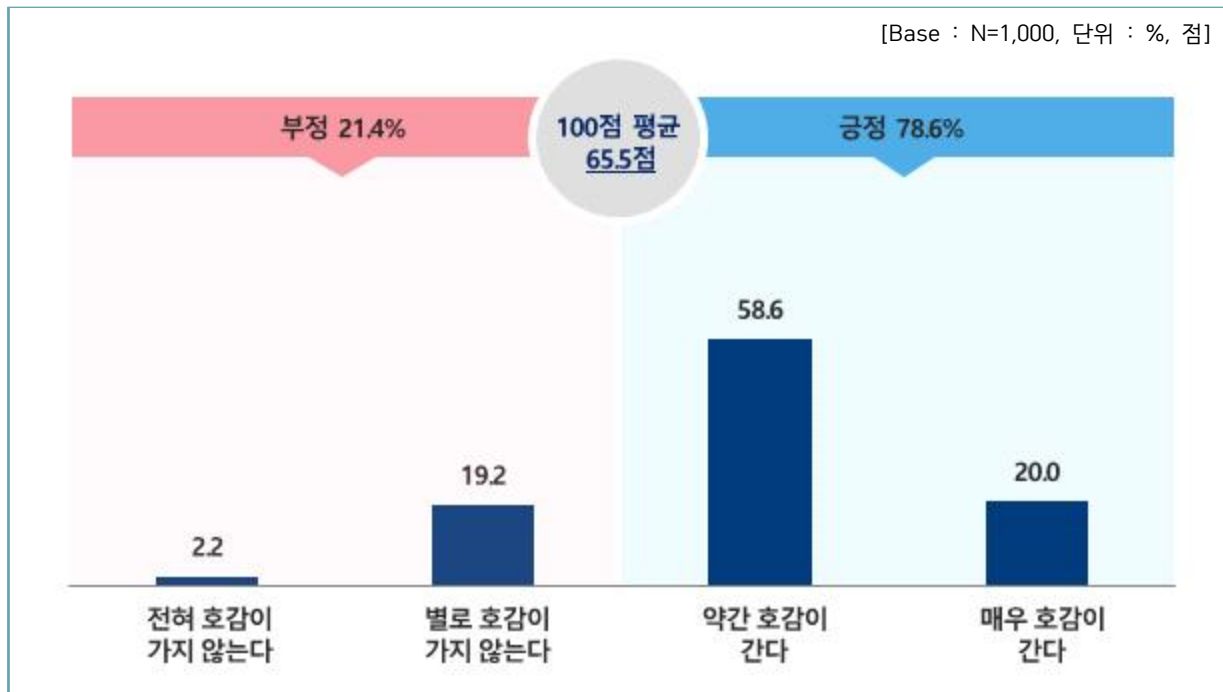
[그림 3-5-20] all ways Incheon 의미 인지 여부



3-1. 인천시 도시 브랜드 호감도

- 인천시 도시 브랜드 호감도는 100점 평균 65.5점으로 나타났고, '약간 호감이 간다'가 58.6%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 호감이 간다 + 약간 호감이 간다) 응답이 78.6%로 나타남

[그림 3-5-21] 인천시 도시 브랜드 호감도



3-2. 인천시 도시 브랜드 호감 이유

- 인천시 도시 브랜드 호감 이유는 '의미가 호감이 감'이 19.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 교통의 중심지 느낌이 잘 드러남(7.6%), 인천과 연관성이 잘 드러남(6.7%), 인천의 이미지가 잘 드러남(6.4%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-2] 인천시 도시 브랜드 호감 이유

[Base : N=786(인천시 도시브랜드 호감있는 경우), 단위 : %]

내용	%
의미가 호감이 감	19.5
교통의 중심지 느낌이 잘 드러남	7.6
인천과 연관성이 잘 드러남	6.7
인천의 이미지가 잘 드러남	6.4
거주지여서 호감이 감	4.1
상징성이 뛰어남	3.3
친근한 느낌	2.8
인천 중심으로 느껴짐	1.9
긍정적인 이미지	1.5
미래로 향해 나아간다는 느낌	1.5
깔끔함	1.4
인천의 특성을 잘 표현함	1.4
로고 디자인이 마음에 듦	1.3
의미가 가치가 있음	1.0
기억에 남음	1.0
새로운 도시의 느낌	1.0
신선하게 느껴짐	0.9
국제적인 느낌	0.9
세련됨	0.9
강렬한 이미지	0.8
자부심이 느껴짐	0.8
간단하고 명료함	0.6
차별적으로 느껴짐	0.6
이해가 쉬움	0.6
발전적인 이미지	0.5
색상이 바다색이라 시원한 느낌을 줌	0.4
활기찬 도시 이미지	0.4
흥미 유발	0.4

*응답 0.4% 이상만 제시

*모름/무응답 31.3%, 없음 3.2%

3-3. 인천시 도시 브랜드 비호감 이유

- 인천시 도시 브랜드 비호감 이유는 ‘인천 이미지와 연관성이 떨어짐’이 9.3%로 가장 높게 나타났다고, 다음으로 관심이 없음(5.6%), 영문표현이 어울리지 않음(5.1%), 의미를 이해하기 힘들(4.7%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-3] 인천시 도시 브랜드 비호감 이유

[Base : N=214(인천시 도시브랜드 호감없는 경우), 단위 : %]

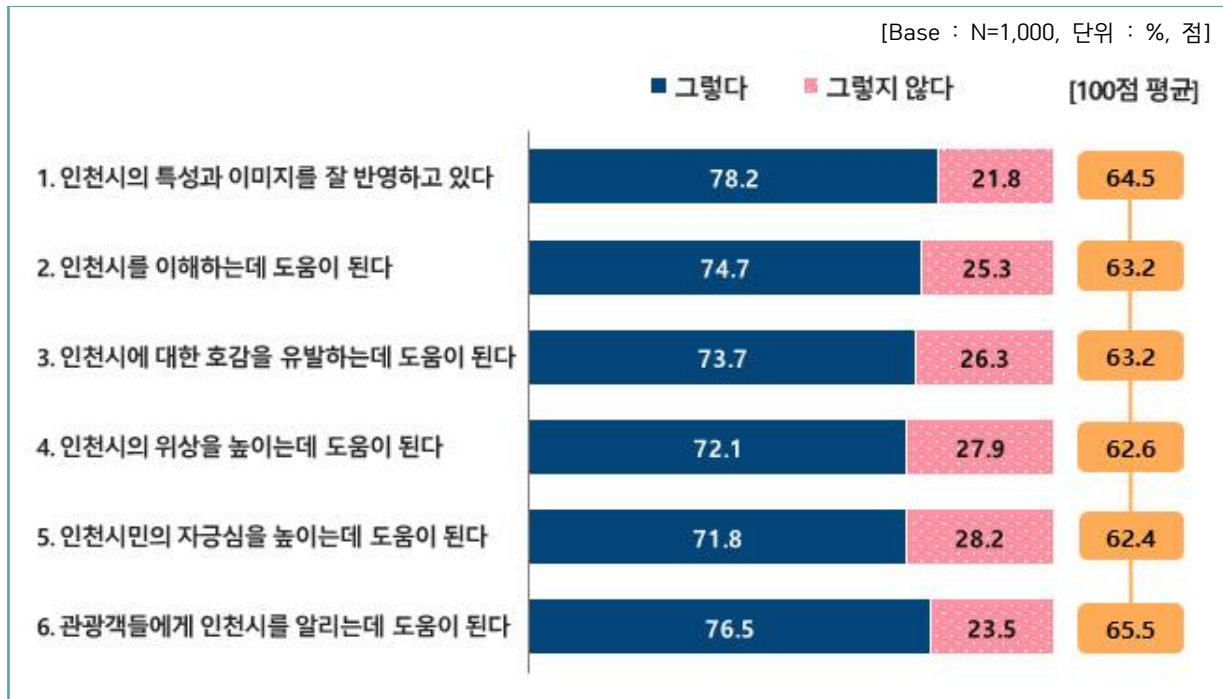
내용	%
인천 이미지와 연관성이 떨어짐	9.3
관심이 없음	5.6
영문표현이 어울리지 않음	5.1
의미를 이해하기 힘들	4.7
강렬함이 없음	4.2
인상적이지 않음	4.2
끼워 맞춘 느낌임	3.7
공감이 가지 않음	2.8
내용이 이해하기 어려움	2.8
식상함	2.3
차별적이지 않음	2.3
흔하다/평범함	1.9
친숙하지 않음	1.9
직관적이지 않음	1.4
홍보 부족	1.4
신선함이 부족함	0.9
촌스러움	0.9
길이가 김	0.5
기억에 남지 않음	0.5
대표성이 부족함	0.5
호감이 가지 않음	0.5

*모름/무응답 31.8%, 없음 11.7%

4. 인천시 도시브랜드 항목별 평가

- 인천시 도시브랜드를 항목별로 평가한 결과 '인천시의 특성과 이미지를 잘 반영하고 있다'가 78.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 관광객들에게 인천시를 알리는데 도움이 된다(76.5%), 인천시를 이해하는데 도움이 된다(74.7%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-22] 인천시 도시브랜드 항목별 평가



5. 인천시 도시브랜드 광고 호감도

- 인천시 도시브랜드 광고 호감도는 100점 평균 72.0점으로 나타났고, '약간 호감이 간다'가 58.9%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 호감이 간다 + 약간 호감이 간다) 응답이 88.0%로 나타남

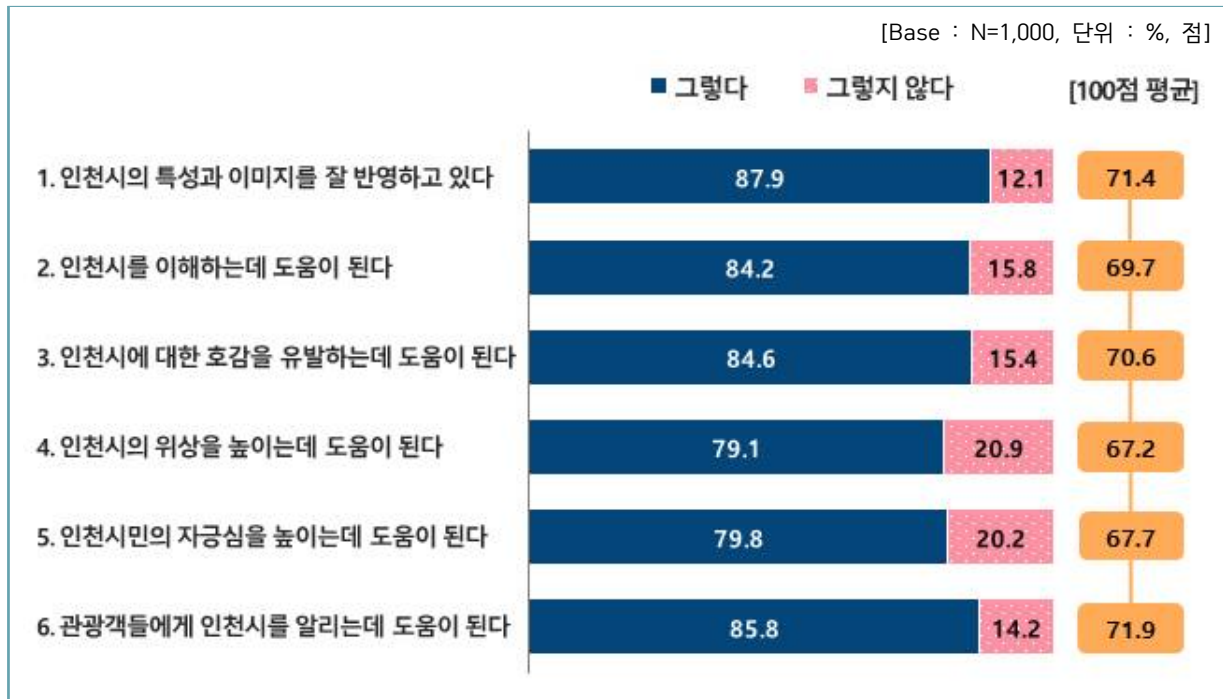
[그림 3-5-23] 인천시 도시브랜드 광고 호감도



6. 인천시 도시브랜드 광고 항목별 평가

- 인천시 도시브랜드 광고를 항목별로 평가한 결과 ‘인천시의 특성과 이미지를 잘 반영하고 있다’가 87.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 관광객들에게 인천시를 알리는데 도움이 된다(85.8%), 인천시에 대한 호감을 유발하는데 도움이 된다(84.6%) 등의 순으로 나타남

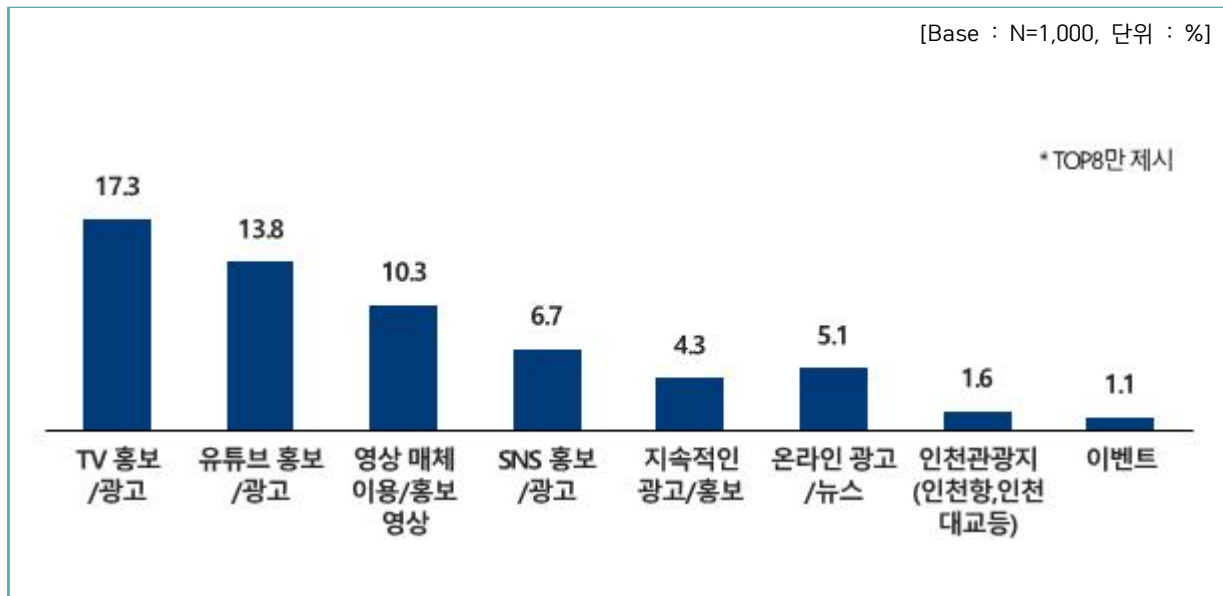
[그림 3-5-24] 인천시 도시브랜드 광고 항목별 평가



7. 가장 효과적인 홍보 방법

- 가장 효과적인 홍보 방법은 'TV 홍보/광고'가 17.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 유튜브 홍보/광고(13.8%), 영상 매체 이용/홍보 영상(10.3%), SNS 홍보/광고(6.7%) 등의 순으로 나타남

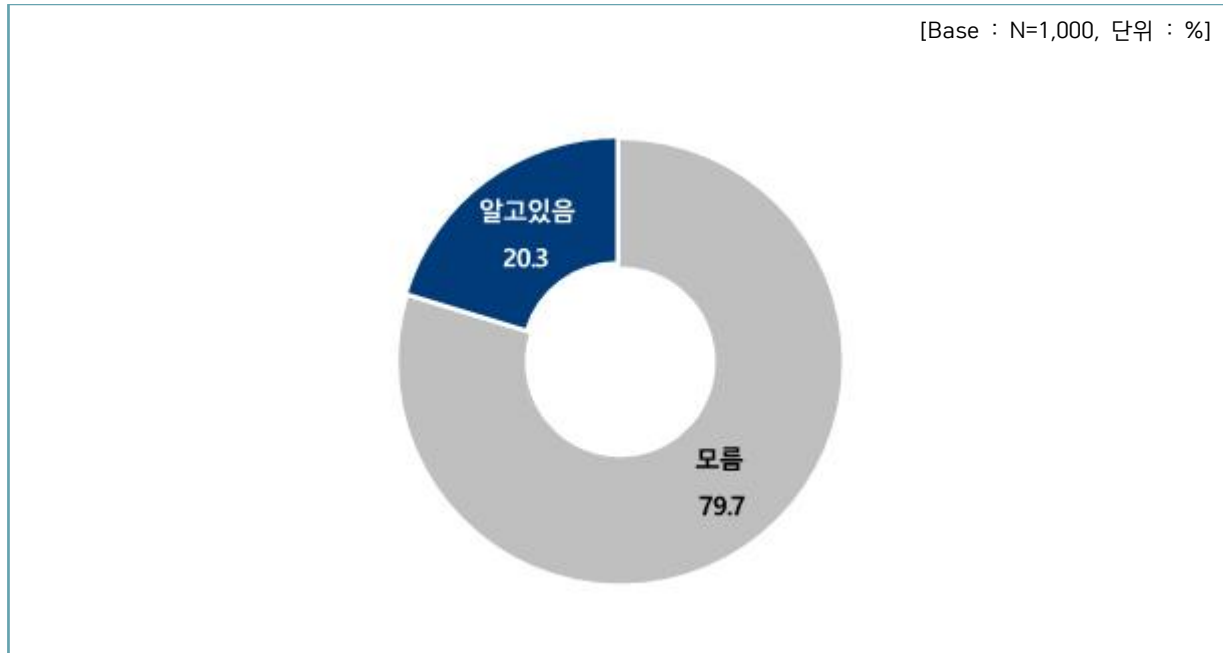
[그림 3-5-25] 가장 효과적인 홍보 방법



1. 인천시 동영상 채널 인지 여부

□ 인천시 동영상 채널 인지 여부는 알고 있음이 20.3%, 모름이 79.7%로 나타남

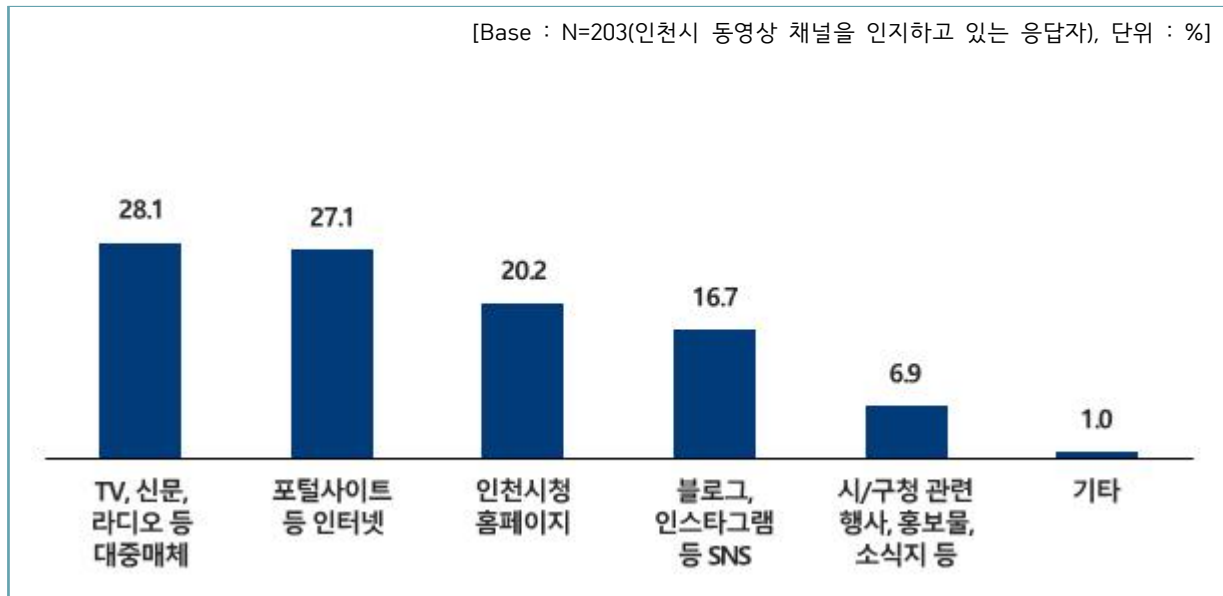
[그림 3-5-26] 인천시 동영상 채널 인지 여부



2. 인천시 동영상 채널 인지 경로

- 인천시 동영상 채널 인지 경로는 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'가 28.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 포털사이트 등 인터넷(27.1%), 인천시청 홈페이지(20.2%), 블로그, 인스타그램 등 SNS(16.7%) 등의 순으로 나타남

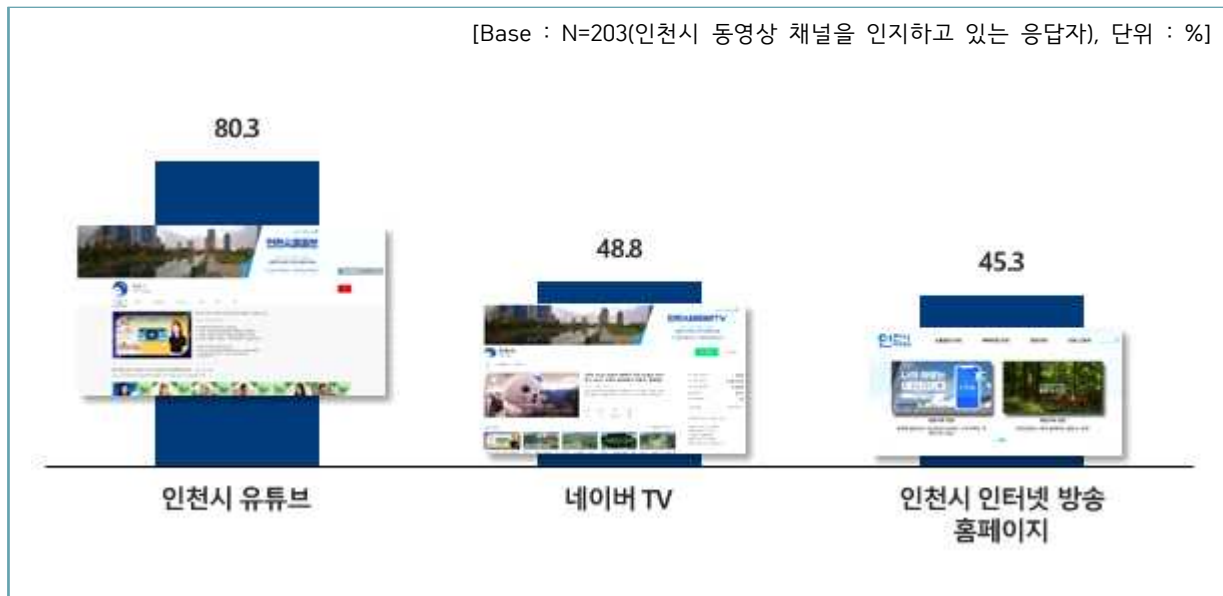
[그림 3-5-27] 인천시 동영상 채널 인지 경로



3. 인지하고 있는 인천시 동영상 채널

- 인지하고 있는 인천시 동영상 채널은 '인천시 유튜브'가 80.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 네이버 TV(48.8%), 인천시 인터넷 방송 홈페이지(45.3%)의 순으로 나타남

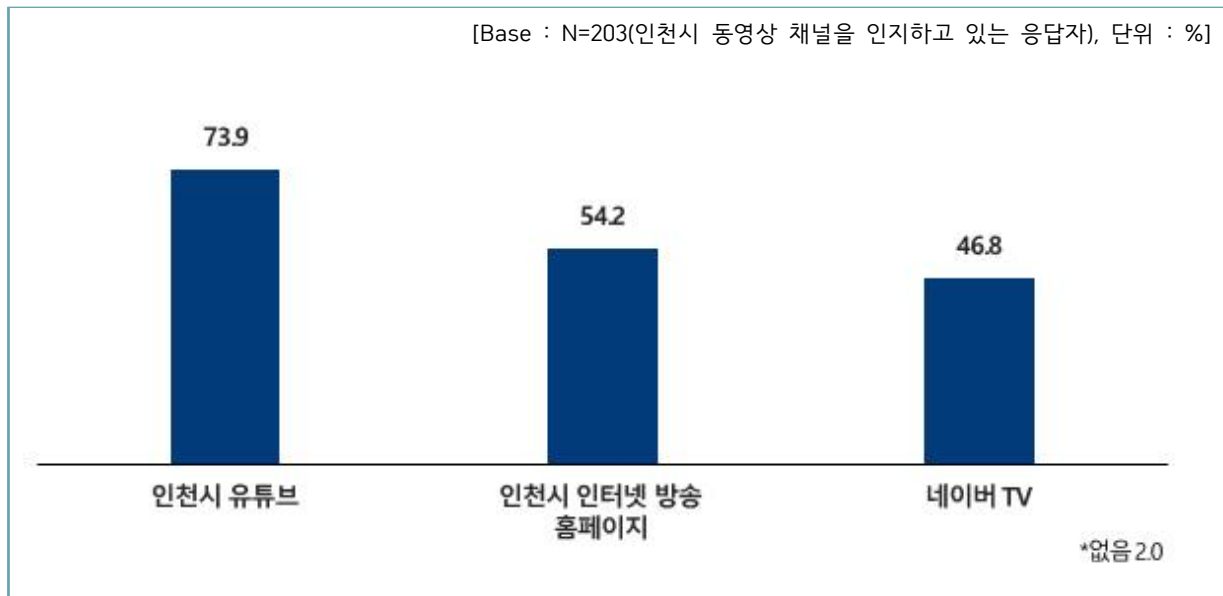
[그림 3-5-28] 인지하고 있는 인천시 동영상 채널



4. 이용 경험이 있는 인천시 동영상 채널

- 이용 경험이 있는 인천시 동영상 채널은 '인천시 유튜브'가 73.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시 인터넷 방송 홈페이지(54.2%), 네이버 TV(46.8%)의 순으로 나타남

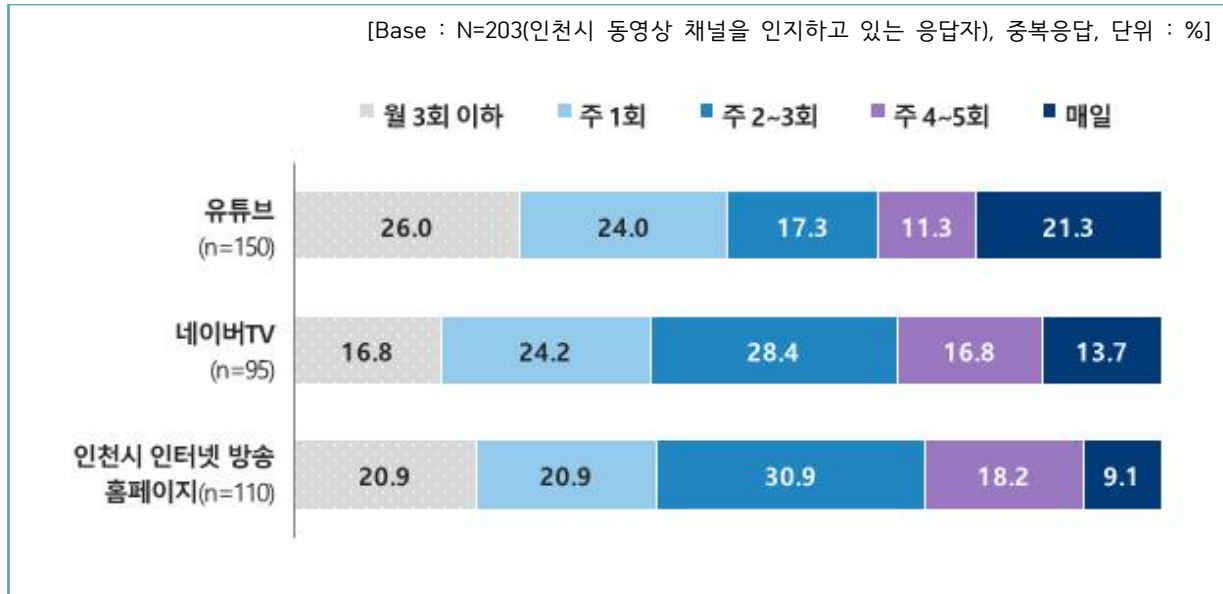
[그림 3-5-29] 이용 경험이 있는 인천시 동영상 채널



5. 인천시 동영상 채널별 이용 빈도

- 인천시 동영상 채널을 매일 이용하는 응답자의 이용 채널은 '유튜브'가 21.3%로 가장 높고, 다음으로 네이버TV(13.7%), 인천시 인터넷 방송 홈페이지(9.1%)의 순으로 나타남

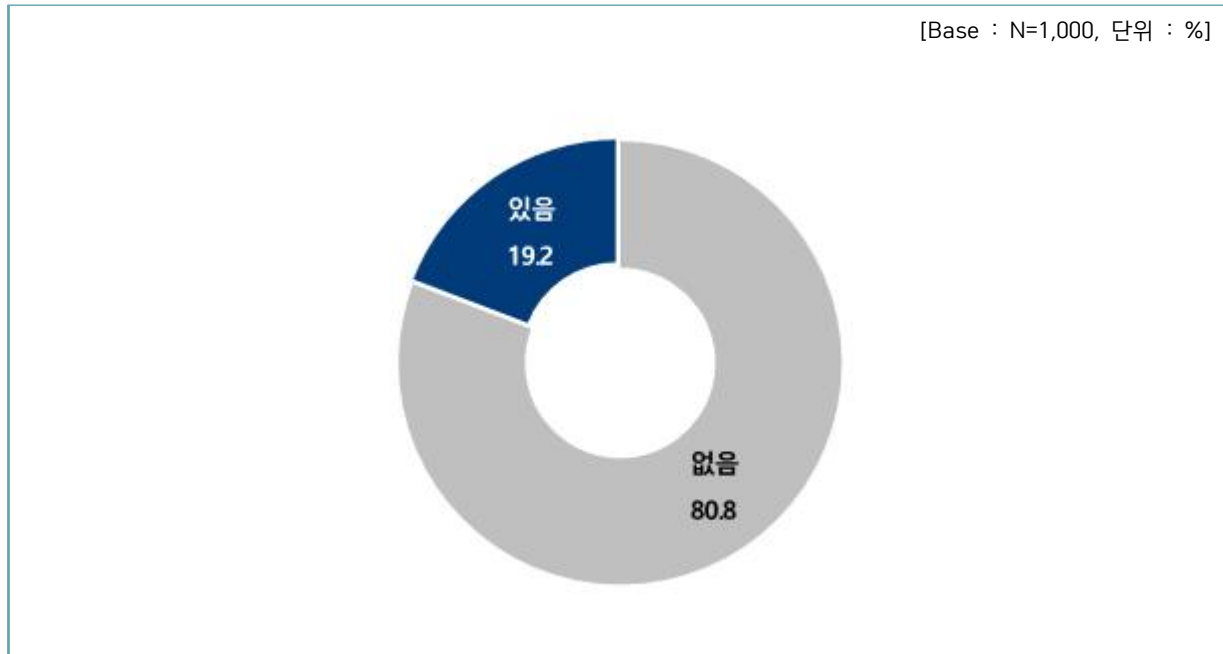
[그림 3-5-30] 인천시 동영상 채널별 이용 빈도



6. 타 시/도의 동영상 채널 이용 경험 유무

□ 타 시/도의 동영상 채널 이용 경험 유무는 있음이 19.2%, 없음이 80.8%로 나타남

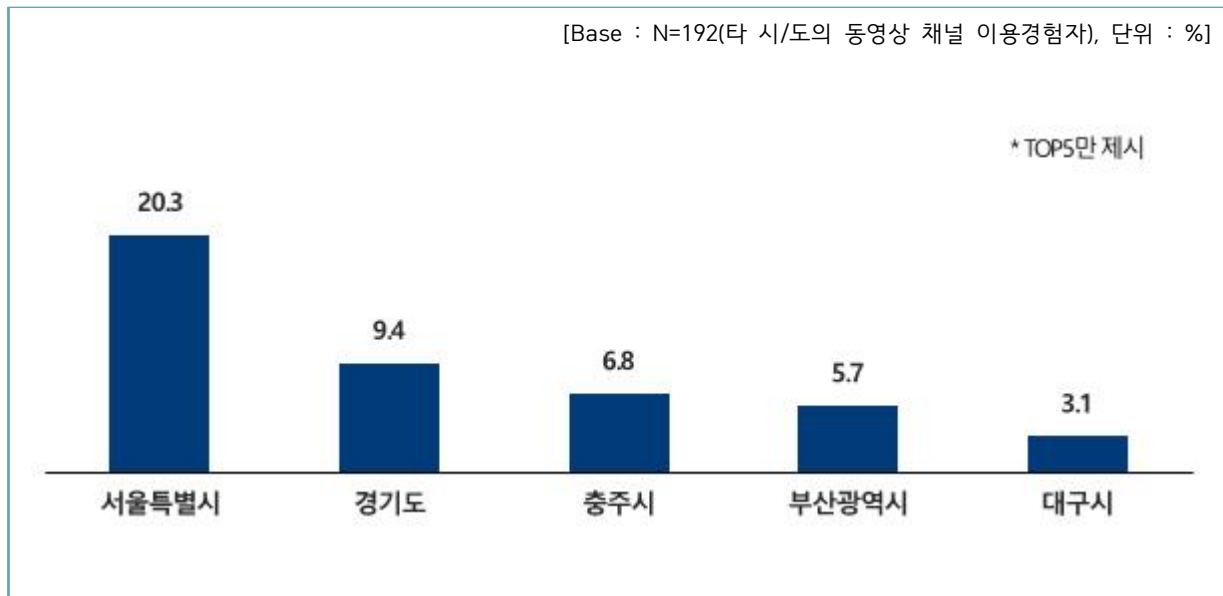
[그림 3-5-31] 타 시/도의 동영상 채널 이용 경험 유무



7. 경험한 타 시/도의 동영상 채널명 또는 시/도명

- 경험한 타 시/도의 동영상 채널명 또는 시/도명은 '서울특별시'가 20.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 경기도(9.4%), 충주시(6.8%), 부산광역시(5.7%), 대구시(3.1%)의 순으로 나타남

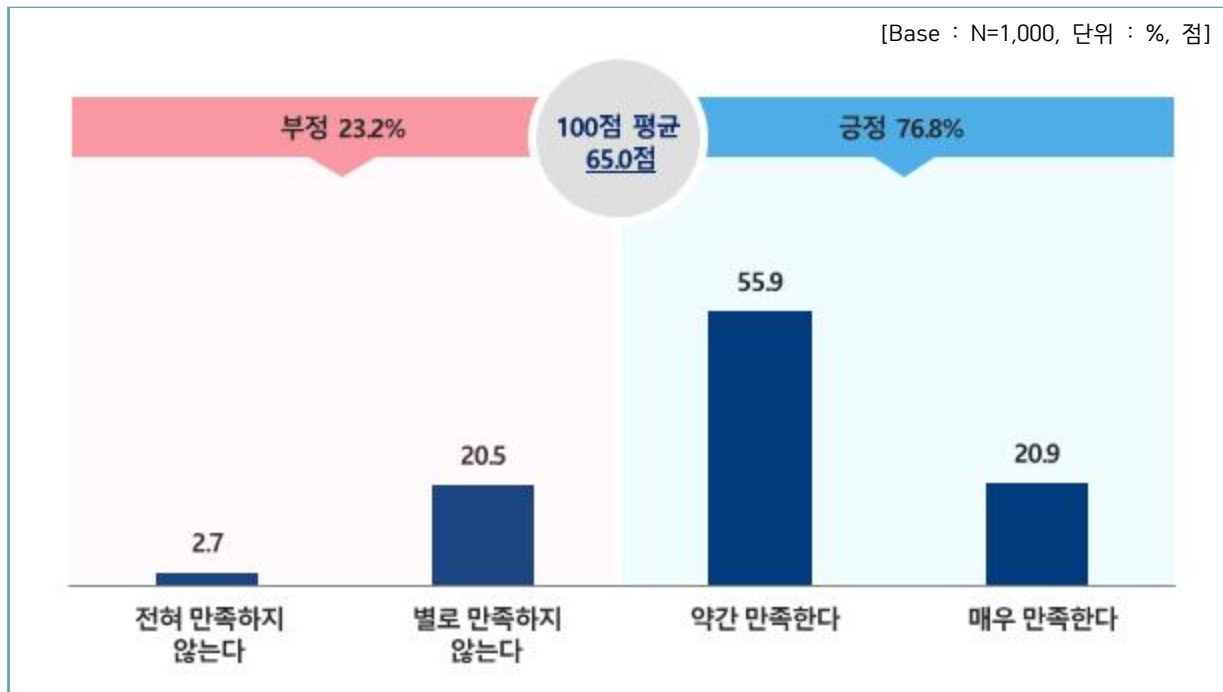
[그림 3-5-32] 경험한 타 시/도의 동영상 채널명 또는 시/도명



8-1. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족도

- 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족도는 100점 평균 65.0점으로 나타났고, '약간 만족한다'가 55.9%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 만족한다 + 약간 만족한다) 응답이 76.8%로 나타남

[그림 3-5-33] 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족도



8-2. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족 이유

- 인천시 동영상 채널 콘텐츠 만족 이유는 '정책이 마음에 듦'이 17.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 필요한 정보 제공(8.7%), 공감이가는 내용(7.3%), 모르고 있는 것을 알려줌(6.%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-5] 인천시 도시 브랜드 호감 이유

[Base : N=768(동영상 채널 콘텐츠 만족한 경우), 단위 : %]

내용	%
정책이 마음에 듦	17.6
필요한 정보 제공	8.7
공감이 가는 내용	7.3
모르고 있는 것을 알려줌	6.0
자세한 설명	5.3
이해하기 쉬움	3.3
글보다 영상이 이해하기 쉬움	3.1
실생활에 유용한 정보	3.0
콘텐츠 내용이 마음에 듦	2.9
새로운 정보를 습득함	2.3
친근감이 느껴짐	2.2
유용한 정보	2.1
다양한 정보 제공	2.0
콘텐츠 구성이 잘 되어 있음	1.8
재미 있음	1.6
다양한 소재/콘텐츠	1.0
관심이 가는 내용	0.9
인천에 대해 자세히 알람	0.9
신뢰가 감	0.8
차별적임	0.7
일반인 대상으로 인터뷰를 함	0.7
알리려는 내용이 잘 표현됨	0.5
흥미로움	0.3
일상적인 상황 연출(인위적이지 않음)	0.3
흥미를 유발함	0.3

*응답 0.3% 이상만 제시

*모름/무응답 27.7%, 없음 3.5%

8-3. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 불만족 이유

- 인천시 동영상 채널 콘텐츠 불만족 이유는 '영상 길이가 김'이 10.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 지루함(8.2%), 관심이 없는 내용(정보)(7.3%), 재미가 없음(6.9%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-6] 인천시 도시 브랜드 비호감 이유

[Base : N=232(동영상 채널 콘텐츠 불만족한 경우), 단위 : %]

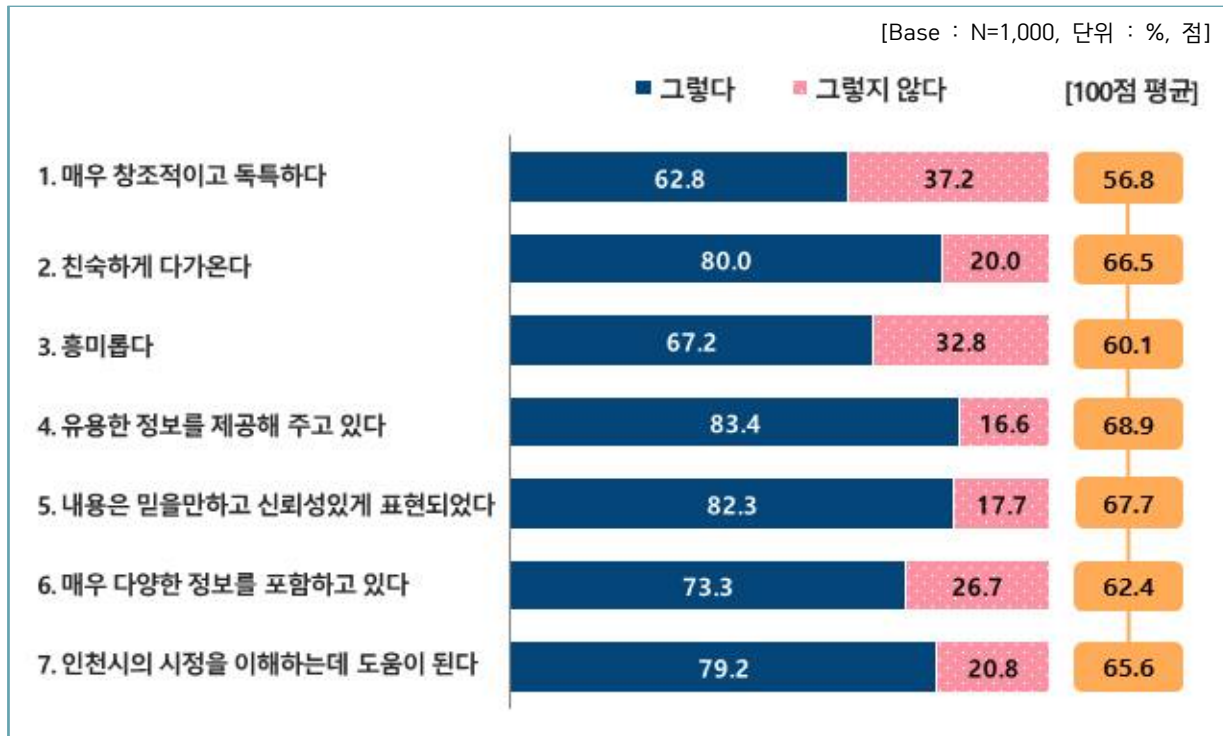
내용	%
영상 길이가 김	10.8
지루함	8.2
관심이 없는 내용(정보)	7.3
재미가 없음	6.9
공감이 되지 않음	6.5
다양한 소재 필요	5.2
진부한 내용	4.3
전문적인 정보가 아닌 흥미거리 위주의 내용	3.4
불필요한 내용이 많음	3.4
차별적이지 않음	1.7
산만함/어수선했던 느낌	1.7
작위적인 느낌	1.7
기억에 남지 않음	1.3
형식적인 느낌	1.3
시각적으로 끌리지 않음	0.9
도움이 되는 정보가 없음	0.9
다양한 연령대가 볼 수 있는 콘텐츠 개발 필요	0.4
대중적이지 않음	0.4
전달력이 떨어짐	0.4

*모름/무응답 32.3%, 없음 6.0%

9. 인천시 동영상 채널 콘텐츠 항목별 평가

- 인천시 동영상 채널 콘텐츠를 항목별로 평가한 결과, '유용한 정보를 제공해 주고 있다'가 83.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 내용은 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다(82.3%), 친숙하게 다가온다(80.0%), 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다(79.2%) 등의 순으로 나타남

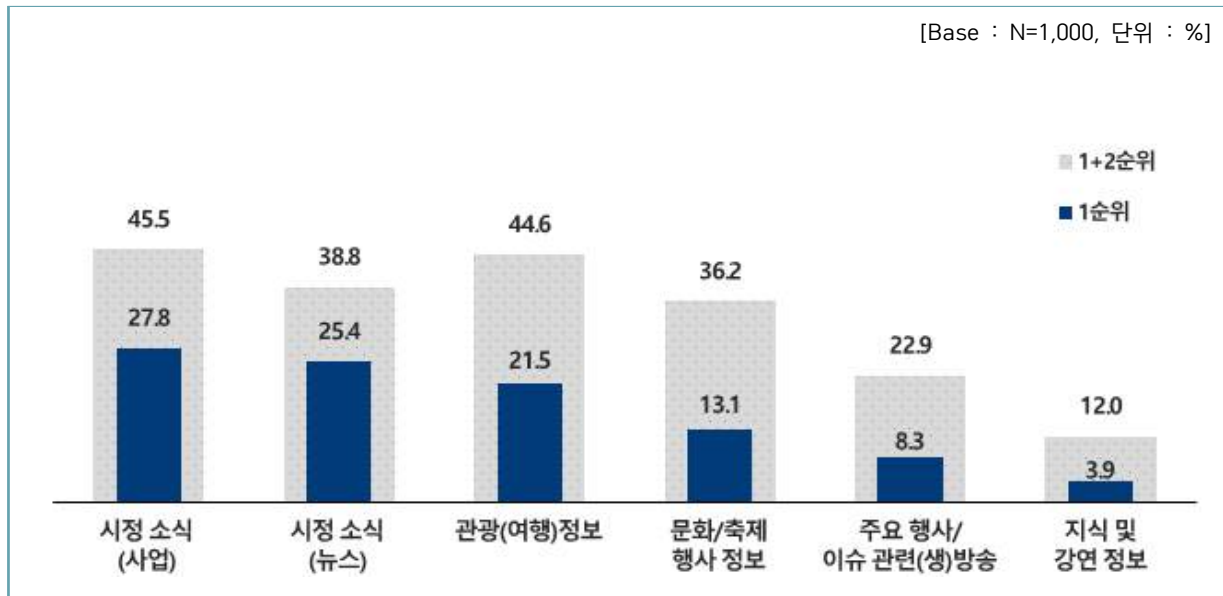
[그림 3-5-34] 인천시 동영상 채널 콘텐츠 항목별 평가



10. 인천시 동영상 채널의 정보 선호 분야

- 인천시 동영상 채널의 정보 선호 분야는 '시정 소식(사업)'이 27.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 시정 소식(뉴스)(25.4%), 관광(여행)정보(21.5%), 문화/축제 행사 정보(13.1%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-35] 인천시 동영상 채널의 정보 선호 분야



11. 인천시 동영상 채널의 정책/시정 전달력 평가

- 인천시 동영상 채널의 정책/시정 전달력 평가는 평균 56.1점으로 나타났고, '잘하고 있는 편이다'가 56.8%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 잘하고 있는 편이다 + 잘하고 있는 편이다) 응답이 62.8%로 나타남

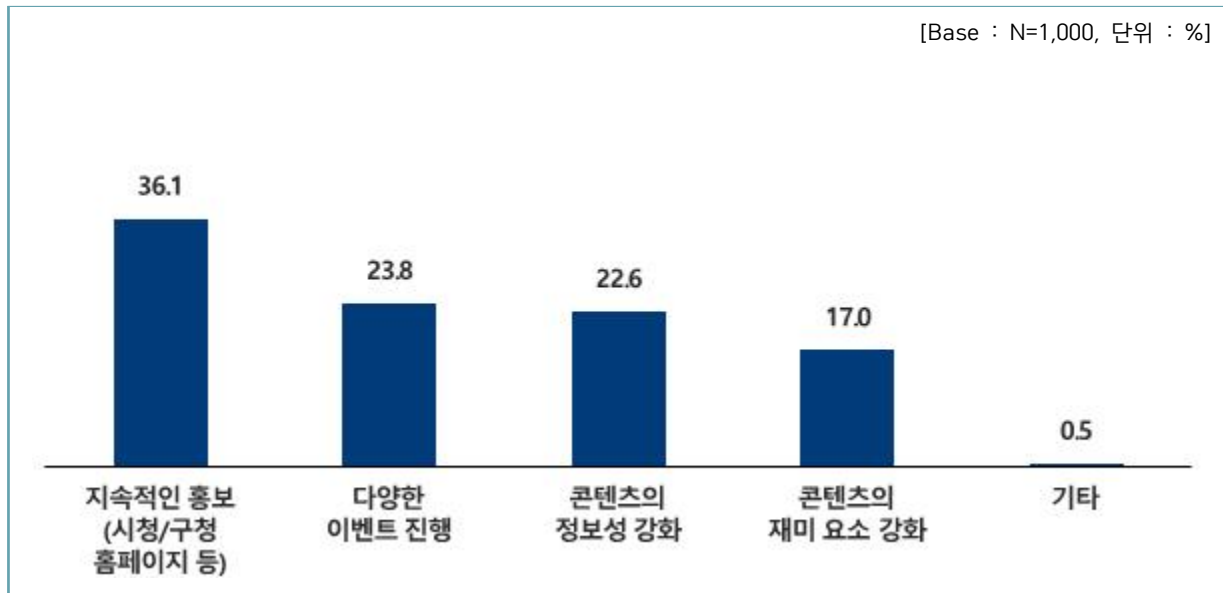
[그림 3-5-36] 인천시 동영상 채널의 정책/시정 전달력 평가



12. 인천시 동영상 채널의 활성화 방안

- 인천시 동영상 채널의 활성화 방안은 '지속적인 홍보(시청/구청 홈페이지 등)'이 36.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '다양한 이벤트 진행(23.8%), 콘텐츠의 정보성 강화(22.6%) 등의 순으로 나타남

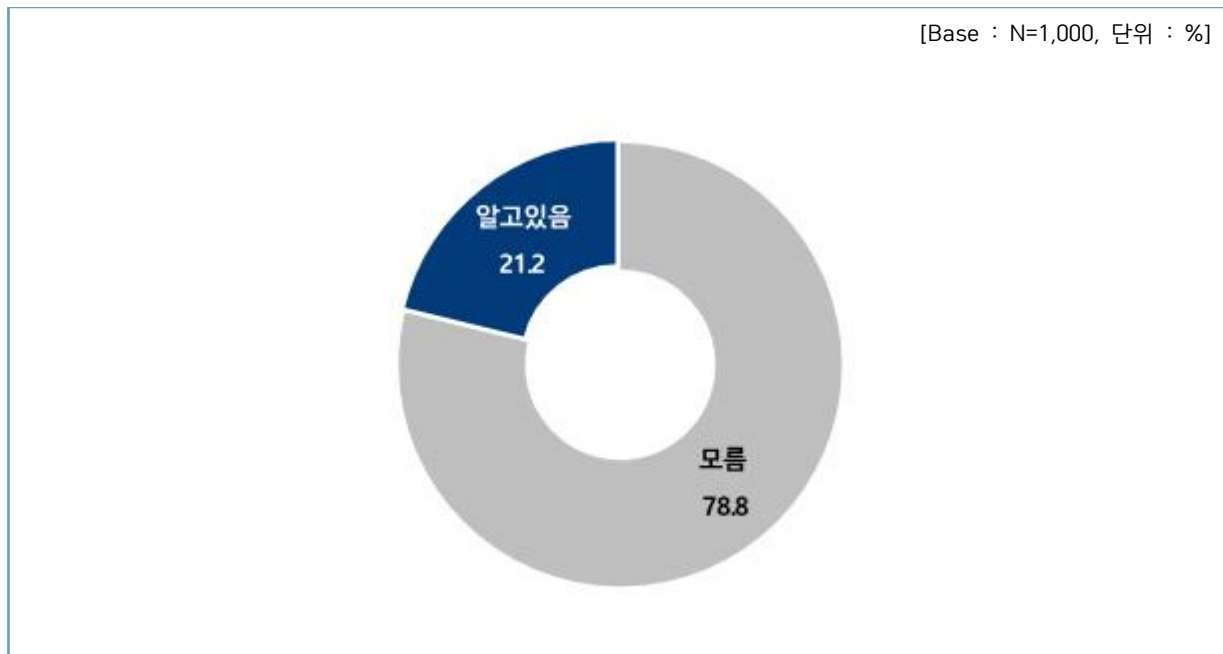
[그림 3-5-37] 인천시 동영상 채널의 활성화 방안



1. 인천시 미디어 인지 여부

□ 인천시 미디어 인지 여부는 알고 있음이 21.2%, 모름이 78.8%로 나타남

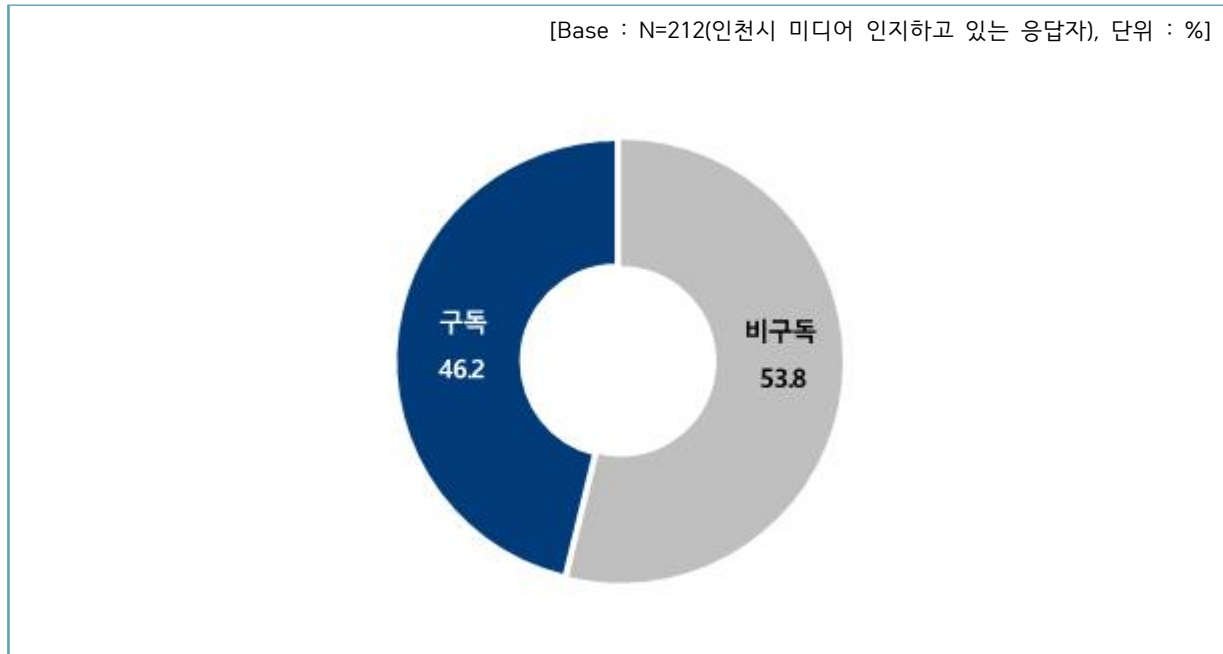
[그림 3-5-38] 인천시 미디어 인지 여부



2-1. 인천시 미디어 구독 여부

□ 인천시 미디어 구독 여부는 구독이 46.2%, 비구독이 53.8%로 나타남

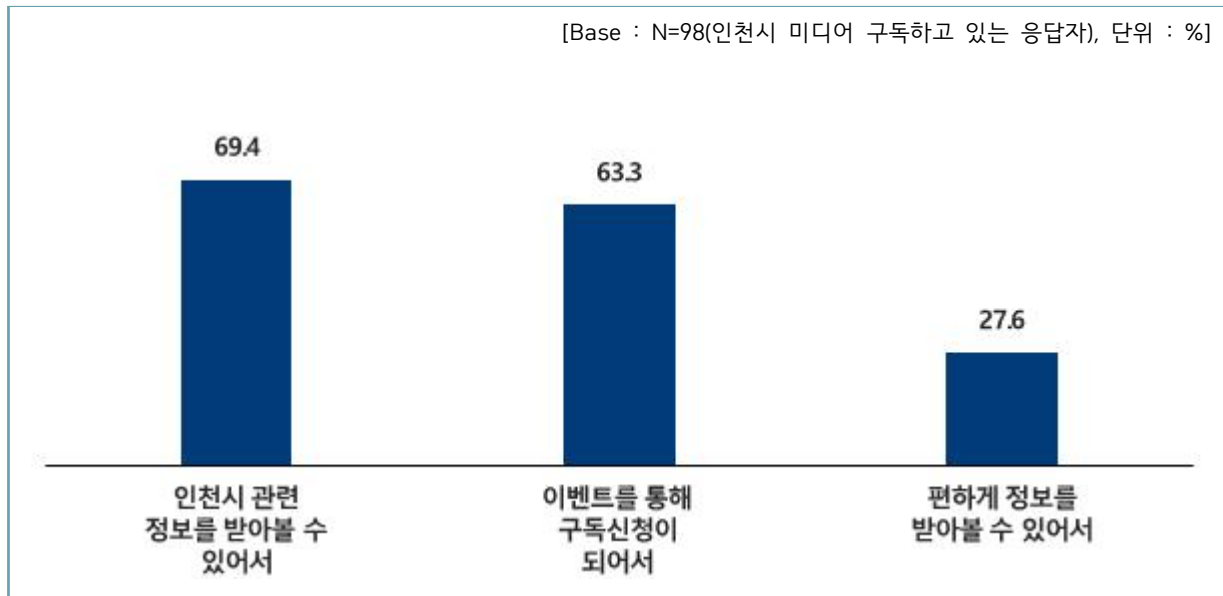
[그림 3-5-39] 인천시 미디어 구독 여부



2-2. 인천시 미디어 구독 이유

- 인천시 미디어 구독 이유는 '인천시 관련 정보를 받아볼 수 있어서'가 69.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 이벤트를 통해 구독신청이 되어서(63.3%), 편하게 정보를 받아볼 수 있어서(27.6%)의 순으로 나타남

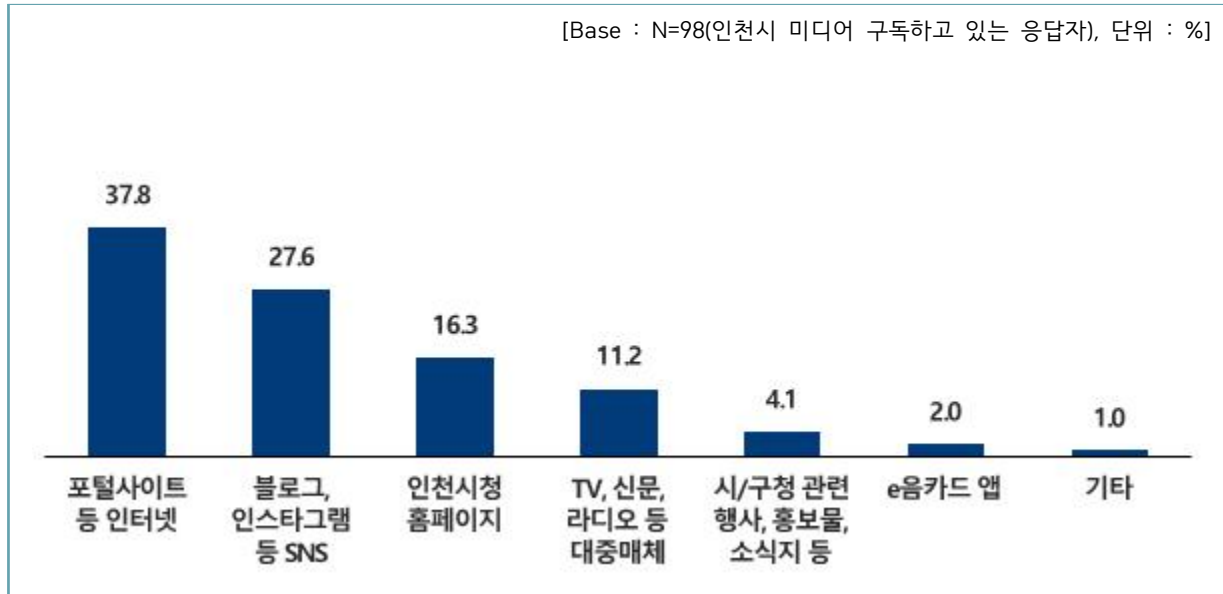
[그림 3-5-40] 인천시 미디어 구독 이유



2-3. 인천시 미디어 인지 경로

- 인천시 미디어 인지 경로는 '포털사이트 등 인터넷'이 37.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 블로그, 인스타그램 등 SNS(27.6%), 인천시청 홈페이지(16.3%), TV, 신문, 라디오 등 대중매체(11.2%) 등의 순으로 나타남

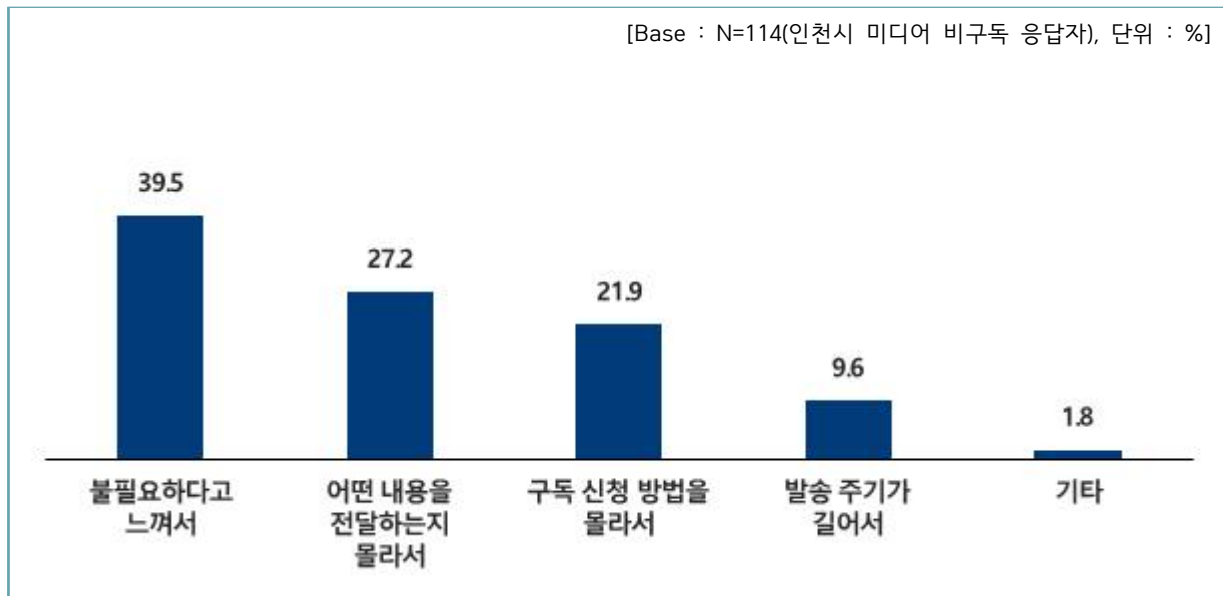
[그림 3-5-41] 인천시 미디어 인지 경로



2-4. 인천시 미디어 비구독 이유

- 인천시 미디어 비구독 이유는 '불필요하다고 느껴서'가 39.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 어떤 내용을 전달하는지 몰라서(27.2%), 구독 신청 방법을 몰라서(21.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-42] 인천시 미디어 비구독 이유



3-1. 인천시 미디어 만족도

- 인천시 미디어 만족도는 평균 62.8점으로 나타났고, '약간 만족한다'가 66.6%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 만족한다 + 약간 만족한다) 응답이 78.3%로 나타남

[그림 3-5-43] 인천시 미디어 만족도



3-2. 인천시 미디어 만족 이유

- 인천시 미디어 만족 이유는 '다양한 정보 제공'이 10.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 필요한 정보를 얻음(6.3%), 접근성이 높은 매체(카카오톡)(6.1%), 인천시 시정 소식을 전달함(4.1%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-8] 인천시 미디어 만족 이유

[Base : N=783(인천시 미디어 만족한 경우), 단위 : %]

내용	%
다양한 정보 제공	10.9
필요한 정보를 얻음	6.3
접근성이 높은 매체(카카오톡)	6.1
인천시 시정 소식을 전달함	4.1
간략하게 핵심적인 내용을 잘 표현함	3.4
한눈에 보기 좋음	3.1
깔끔한 디자인	3.1
유용한 정보 제공	2.9
이벤트 정보 제공	2.7
홍보하고자 하는 노력이 보임	2.6
가독성이 좋음	2.3
쉽게 정보를 알 수 있음	2.3
새로운 정보 제공	1.9
다양한 문화 정보 제공	1.8
편리하게 정보를 습득할 수 있음	1.7
흥미를 유발함	1.7
시민을 위해 정보를 전달	1.5
인천에 대한 정보를 얻을 수 있음	1.5
그림/이미지가 잘 어울림	1.4
깔끔하게 잘 정리됨	1.4
아기자기한 느낌	1.4
가볍게 보기 좋음	1.1
자세하게 정보를 전달해 줌	1.1
빠르게 정보를 얻을 수 있음	1.0
관심이 감	0.9
친근감이 느껴짐	0.9
모르던 정보를 알 수 있어서 좋음	0.8
접근하기 쉬움	0.8

*응답 0.8% 이상만 제시

*모름/무응답 28.4%, 없음 3.6%

3-3. 인천시 미디어 불만족 이유

- 인천시 미디어 불만족 이유는 '인천시 미디어를 잘 몰라서'가 9.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 채널 홍보 부족(6.5%), 흥미를 유발하지 못함, 디자인이 떨어짐(각각 6.0%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-9] 인천시 미디어 불만족 이유

[Base : N=217(인천시 미디어 불만족한 경우), 단위 : %]

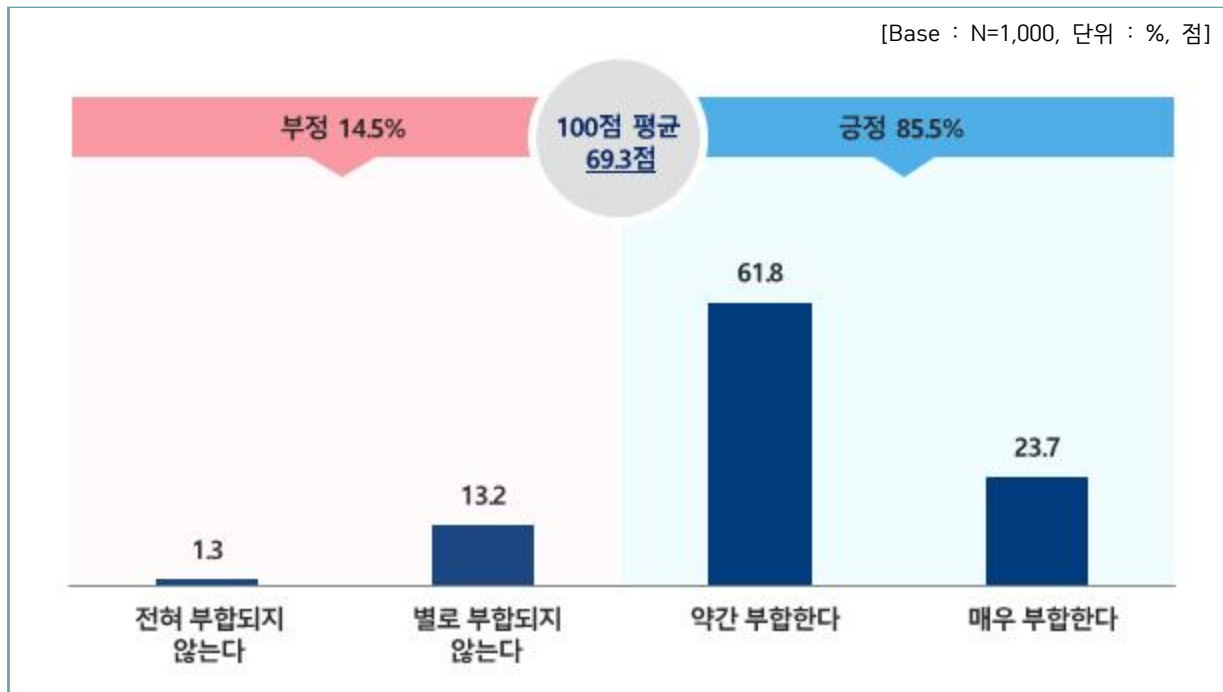
내용	%
인천시 미디어를 잘 몰라서	9.2
채널 홍보 부족	6.5
흥미를 유발하지 못함	6.0
디자인이 떨어짐	6.0
가독성이 떨어짐	5.1
도움이 되는 내용이 없음	5.1
눈길이 가지 않음	5.1
불필요한 정보 제공	4.1
관심이 없음	4.1
차별성이 부족함	4.1
공감이 되지 않는 내용	2.8
기존 콘텐츠 배치 방식이 유사함	1.4
정보 배치가 산만함	0.9
새로움이 떨어짐	0.9
접근성이 떨어짐	0.9
카카오 채널을 잘 이용하지 않음	0.9
형식적인 안내 같음	0.5
텍스트가 너무 많음	0.5
단순함	0.5
시의성이 떨어지는 것 같음	0.5

*모름/무응답 28.6%, 없음 12.0%

3-4. 인천시 미디어 발행목적 부합도

- 인천시 미디어 발행목적 부합도는 100점 평균 69.3점으로 나타났고, '약간 부합한다'가 61.8%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 부합한다 + 약간 부합한다) 응답이 85.5%로 나타남

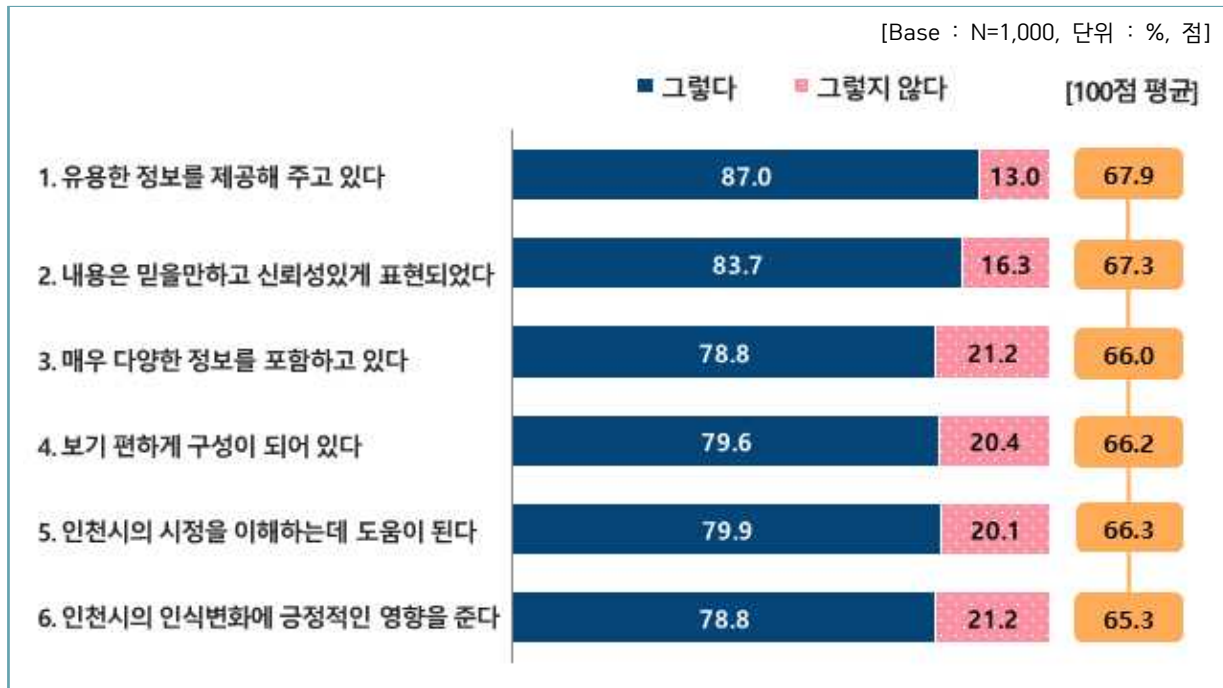
[그림 3-5-44] 인천시 미디어 발행목적 부합도



4. 인천시 미디어 항목별 평가

- 인천시 미디어를 항목별로 평가한 결과, '유용한 정보를 제공해 주고 있다'가 87.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 내용은 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다(83.7%), 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다(79.9%) 등의 순으로 나타남

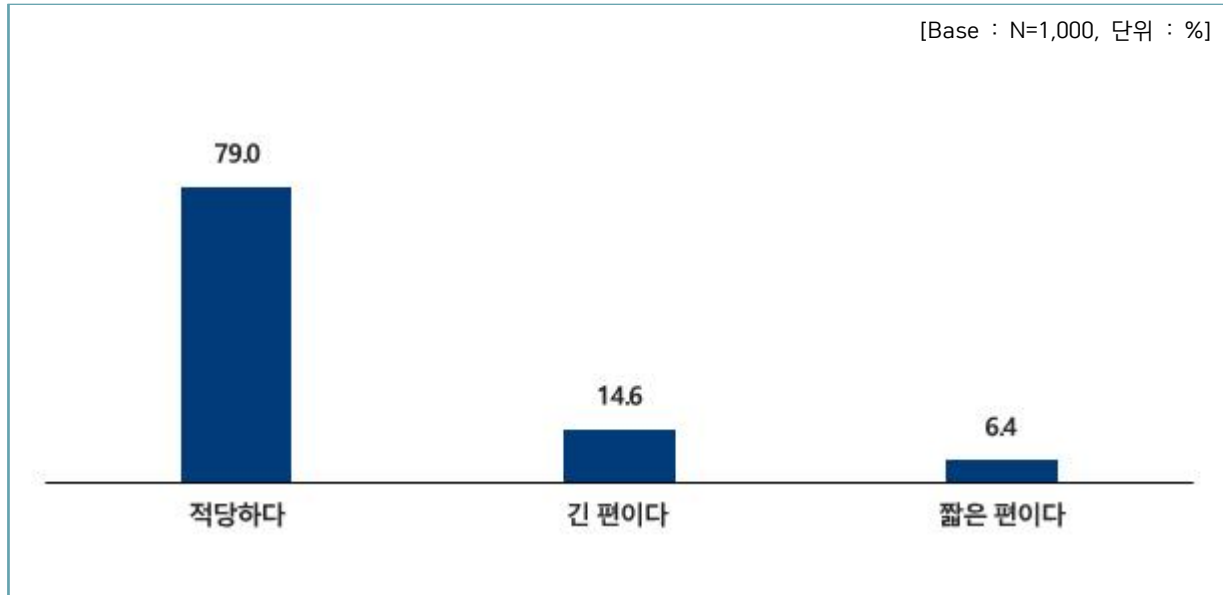
[그림 3-5-45] 인천시 미디어 항목별 평가



5. 인천시 미디어 발송주기 적합도

- 인천시 미디어 발송주기 적합도는 '적당하다'가 79.0%로 가장 높게 나타났고, 긴 편이다(14.6%), 짧은 편이다(6.4%)의 순으로 나타남

[그림 3-5-46] 인천시 미디어 발송주기 적합도



6. 인천시 미디어 구독 희망 정도

- 인천시 미디어 구독 희망 정도는 평균 61.9점으로 나타났고, '약간 구독하고 싶다'가 58.1%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 구독하고 싶다 + 약간 구독하고 싶다) 응답이 74.1%로 나타남

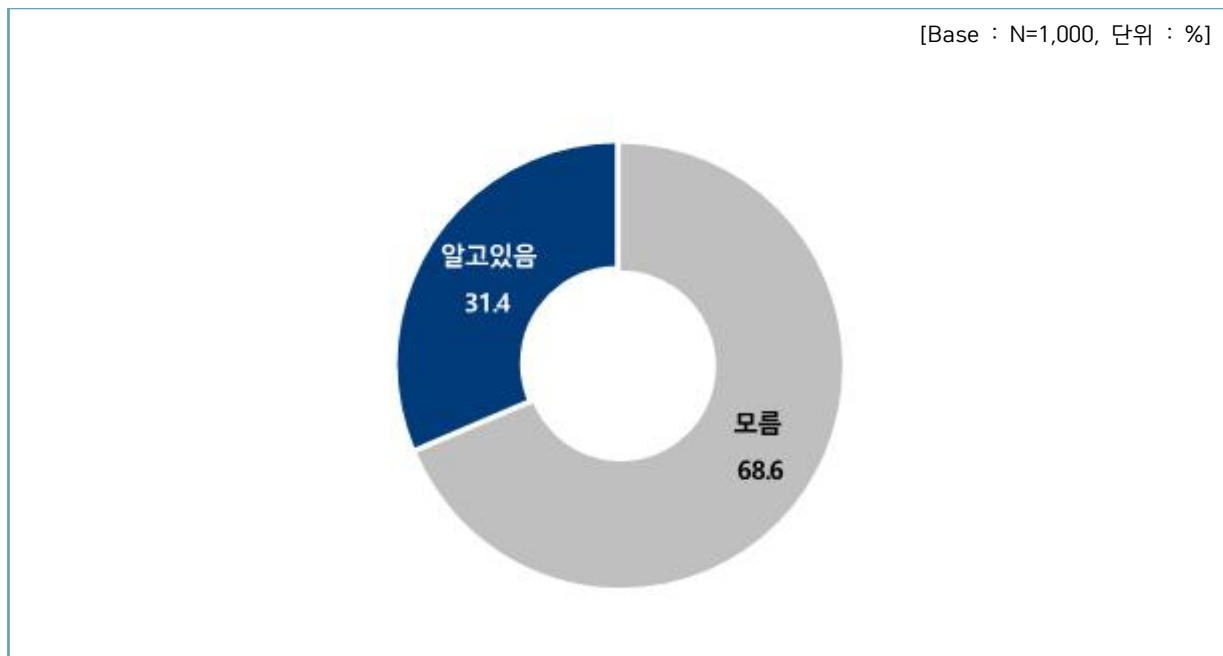
[그림 3-5-47] 인천시 미디어 구독 희망 정도



7. 인천알리미 인지 여부

- 인천알리미 인지 여부는 알고 있음이 31.4%, 모름이 68.6%로 나타남
- 본 설문에서는 인천시청에서 제공하는 시정 알림 문자 서비스에 대한 인지 여부를 확인하였으나, 현재 인천시청에서 인천알리미 외에 안내 문자 등을 발송하고 있어 인천알리미에 대한 오인 지 비율도 포함될 수 있을 것으로 보여짐

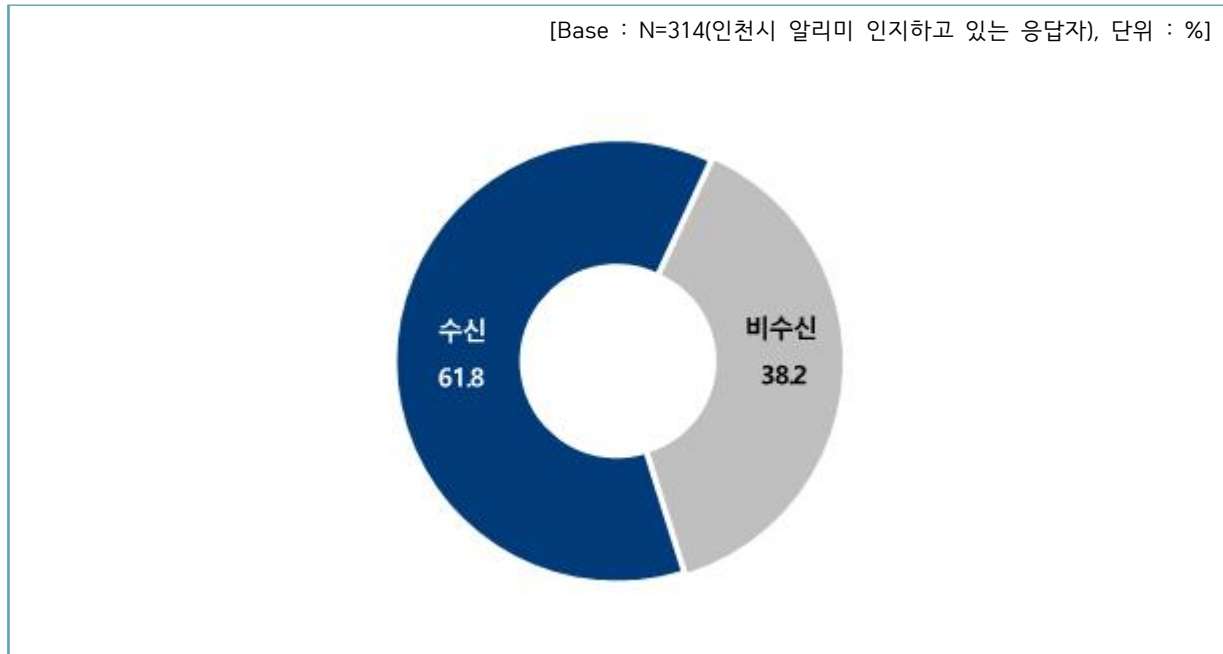
[그림 3-5-48] 인천알리미 인지 여부



8-1. 인천알리미 수신 여부

□ 인천알리미 수신 여부는 수신이 61.8%, 비수신이 38.2%로 나타남

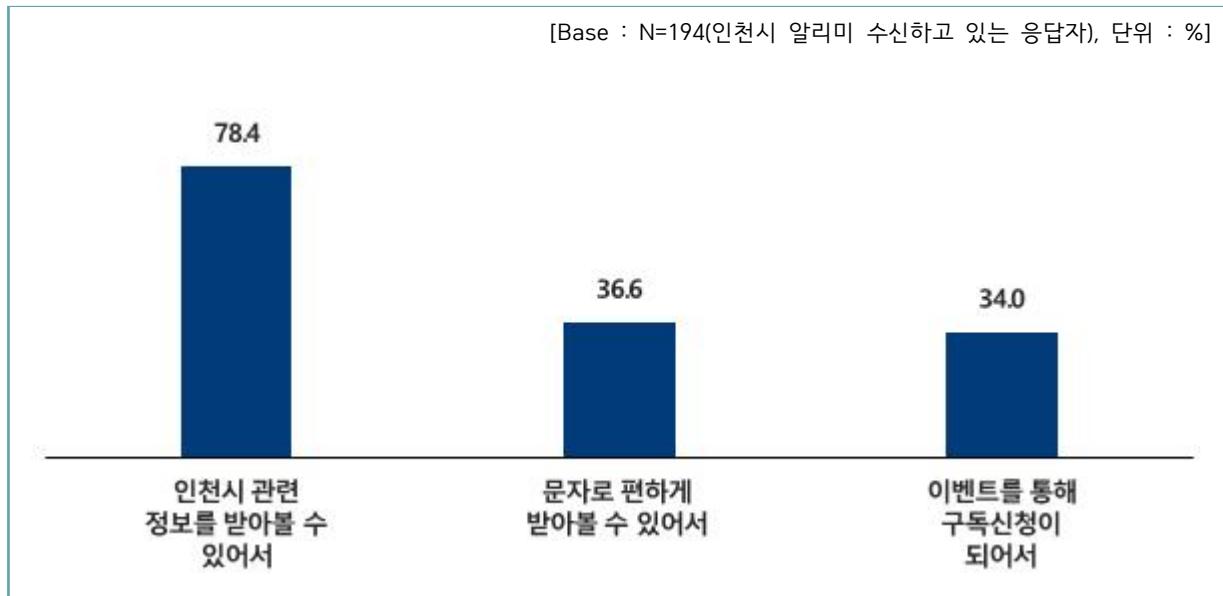
[그림 3-5-49] 인천알리미 수신 여부



8-2. 인천알리미 수신 이유

- 인천알리미 수신 이유는 '인천시 관련 정보를 받아볼 수 있어서'가 78.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 문자로 편하게 받아볼 수 있어서(36.6%), 이벤트를 통해 구독신청이 되어서(34.0%)의 순으로 나타남

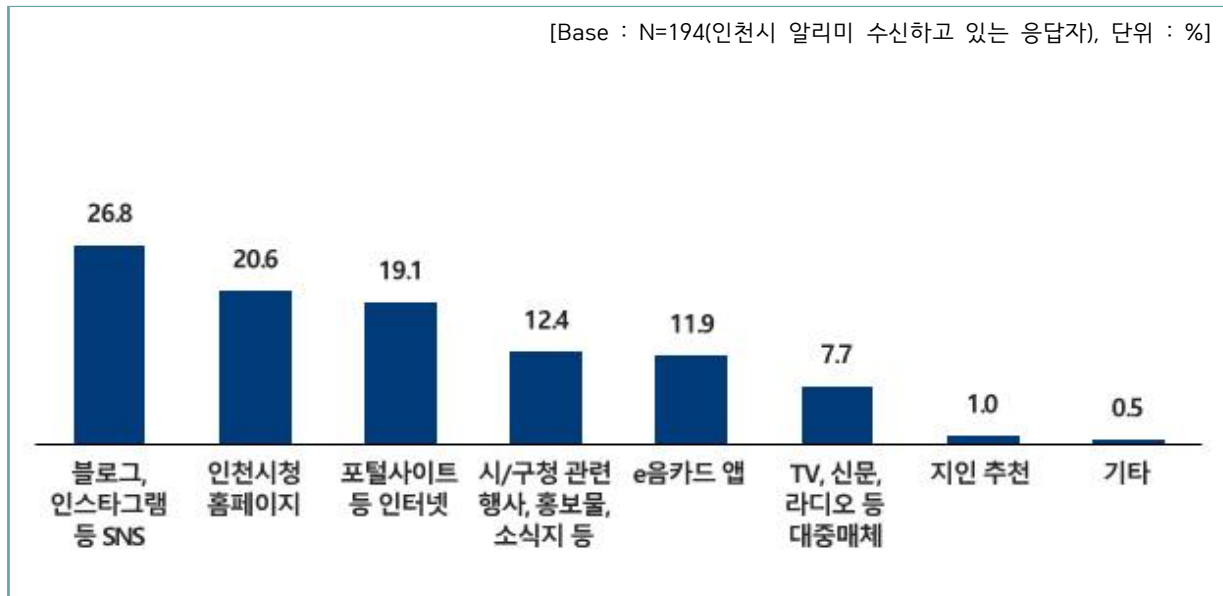
[그림 3-5-50] 인천알리미 수신 이유



8-3. 인천알리미 인지 경로

- 인천알리미 인지 경로는 '블로그, 인스타그램 등 SNS'가 26.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시청 홈페이지(20.6%), 포털사이트 등 인터넷(19.1%), 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등(12.4%) 등의 순으로 나타남

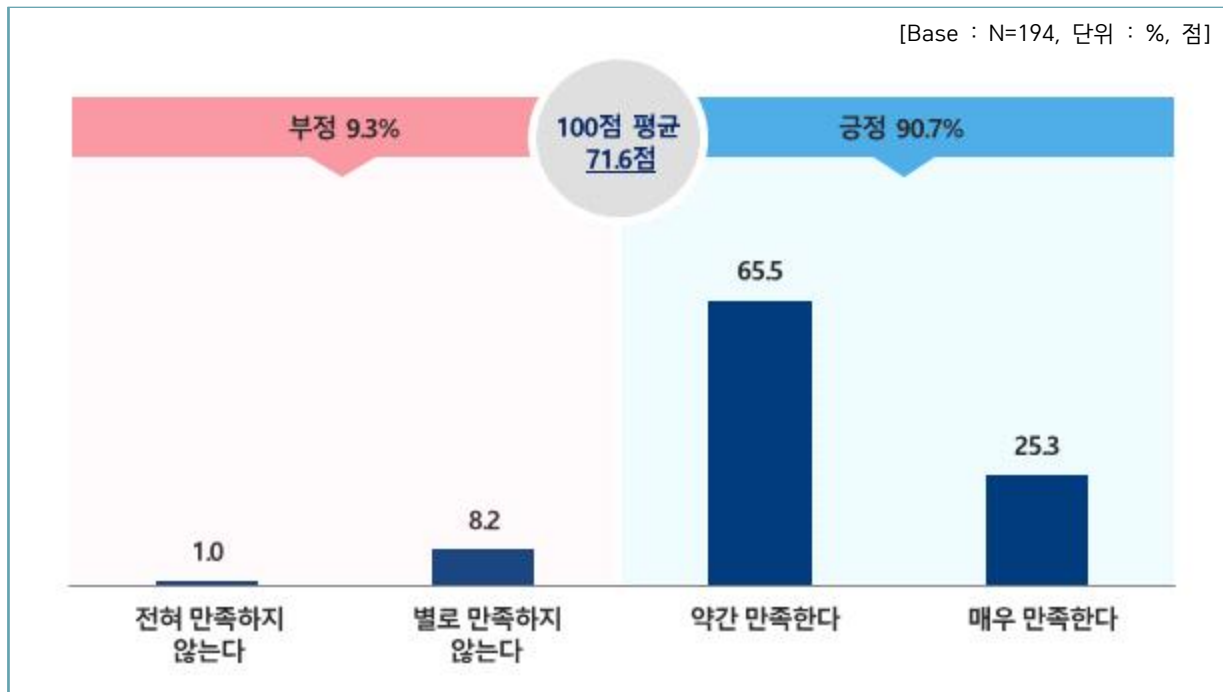
[그림 3-5-51] 인천알리미 인지 경로



9-1. 인천알리미 내용 만족도

- 인천알리미 내용 만족도는 100점 평균 71.6점으로 나타났고, '약간 만족한다'가 65.5%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 만족한다 + 약간 만족한다) 응답이 90.7%로 나타남

[그림 3-5-52] 인천알리미 내용 만족도



9-2. 인천알리미 내용 만족/불만족 이유

- ☐ 인천알리미 내용 만족 이유는 '정보 획득이 쉽다/편리하다'가 13.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 정보가 유용하다(12.5%), 정보가 다양하다(9.7%), 정보 획득이 빠르다(9.1%) 등의 순으로 나타남
- ☐ 인천알리미 내용 불만족 이유는 '도움이 되는 정보를 거의 제공하지 않는다'가 33.3%로 가장 높게 나타남

[표 3-510] 인천알리미 내용 만족 이유

[Base : N=176(인천알리미 수신자 중 만족한 경우), 단위 : %]

내용	%
정보 획득이 쉽다/편리하다	13.6
정보가 유용하다	12.5
정보가 다양하다	9.7
정보 획득이 빠르다	9.1
정보습득	7.4
인천시에 대해 알 수 있어서	6.8
정기적인 정보	4.0
정보가 많다	2.8
정보가 정확하다	2.3
새로운 정보	1.7
필요할 때 정보를 받을 수 있다	1.7
이미지 형태로도 내용을 전달해주어 한 눈에 파악이 쉽다	1.1
상세한 설명	1.1
콘텐츠가 좋다	1.1

*응답 1.0% 이상만 제시

*모름/무응답 24.4%

[표 3-5-11] 인천알리미 내용 불만족 이유

[Base : N=18(인천알리미 수신자 중 불만족한 경우), 단위 : %]

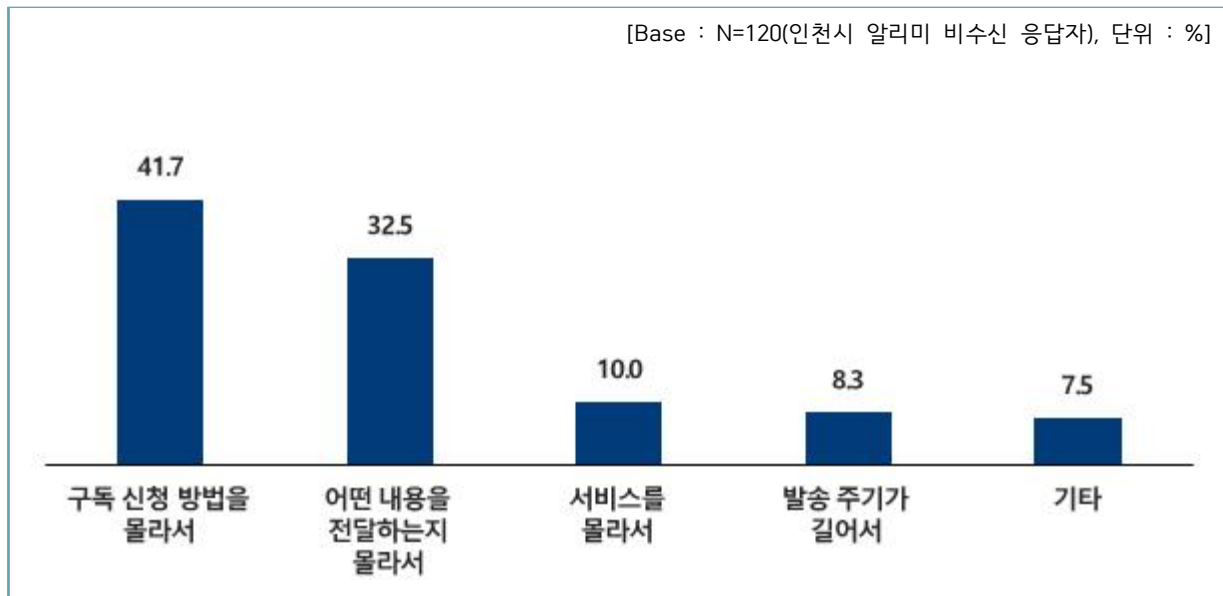
내용	%
도움이 되는 정보를 거의 제공하지 않는다.	33.3
추가 접속해야 하는 경우가 많다	5.6
현실과 차이가 많음	5.6
빠르지 않다	5.6
실생활에 좀 더 유용했으면 좋겠다	5.6
잘 보지 않게 된다	5.6

*모름/무응답 38.9%

9-3. 인천알리미 비이용 이유

- 인천알리미 비이용 이유는 '구독 신청 방법을 몰라서'가 41.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 어떤 내용을 전달하는지 몰라서(32.5%), 서비스를 몰라서(10.0%) 등의 순으로 나타남

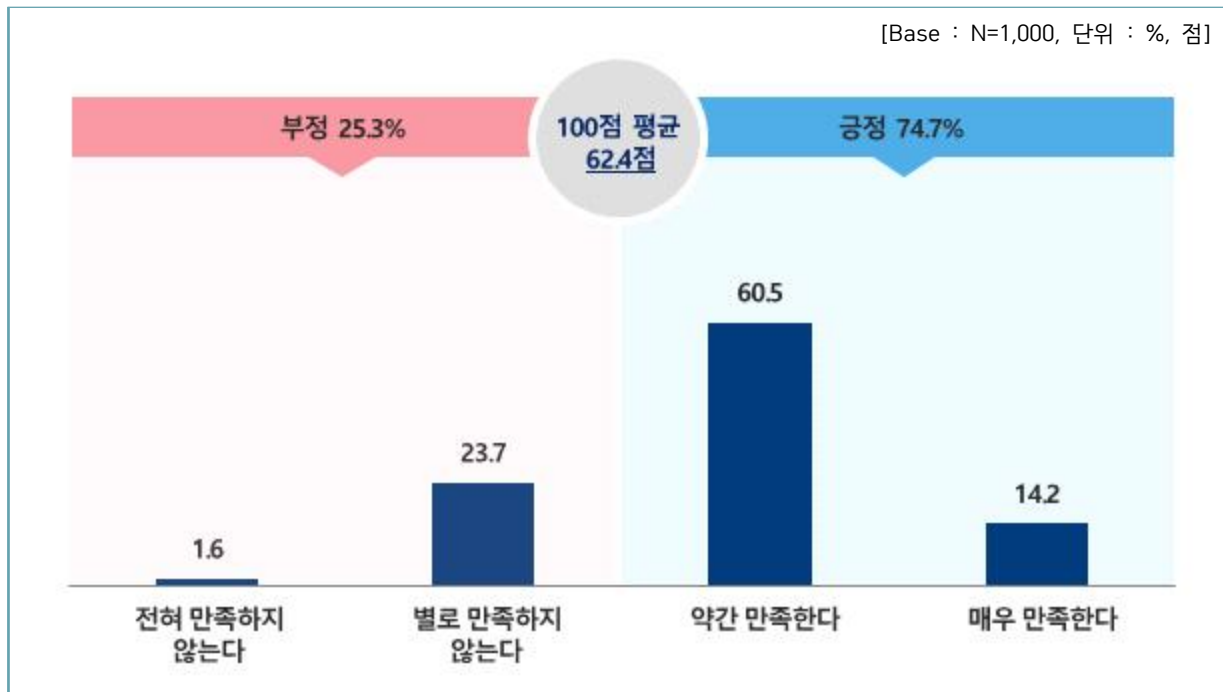
[그림 3-5-53] 인천알리미 비이용 이유



10-1. 인천알리미 본 후 만족도

- 인천알리미 본 후 만족도는 100점 평균 62.4점으로 나타났고, '약간 만족한다'가 60.5%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 만족한다 + 만족한다) 응답이 74.7%로 나타남

[그림 3-5-54] 인천알리미 본 후 만족도



10-2. 인천알리미 만족 이유

- 인천알리미 만족 이유는 '인천의 몰랐던 소식을 알려줌'이 7.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 다양한 정보를 알 수 있음(7.5%), 유용한 것 같음(5.8%), 소식을 쉽게 접할 수 있음(5.2%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-12] 인천알리미 본 후 만족 이유

[Base : N=747(인천알리미 본 후 만족한 경우), 단위 : %]

내용	%
인천의 몰랐던 소식을 알려줌	7.6
다양한 정보를 알 수 있음	7.5
유용한 것 같음	5.8
소식을 쉽게 접할 수 있음	5.2
몰랐던 정보를 알려줌	5.0
문자로 알려줌	4.1
간편함	3.5
시민의 의견을 듣고 노력함	2.9
필요한 내용만 전달함	2.8
신속하게 알려줌	2.5
가독성이 좋음	2.5
인천 시정 내용을 알려줌	2.5
이벤트 정보를 알려줌	2.5
정보를 자세하게 제공해 줌	2.4
이해하기 쉬움	2.3
내용이 충실함	2.1
간결하고 명료함	1.6
새로운 정보를 알려줌	1.1
관심이 있는 정보가 포함되어 있음	0.9
관련 정보를 알 수 있음	0.9
시의적절하게 정보를 알려줌	0.8
구성이 잘 되어 있음	0.7
시스템이 만족스러움	0.7
신뢰감이 느껴짐	0.7
새로움	0.5
알리미를 알게 됨	0.4
발송 주기가 마음에 듦	0.4

*응답 0.4% 이상만 제시

*모름/무응답 25.8%, 없음 7.2%

10-3. 인천알리미 불만족 이유

- 인천알리미 불만족 이유는 '내용이 너무 많음'이 21.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 관심이 없음(17.0%), 가독성이 떨어짐(11.5%), 스팸 문자 같이 느껴짐(5.5%) 등의 순으로 나타남

[표 3-5-13] 인천알리미 본 후 불만족 이유

[Base : N=253(인천알리미 본 후 불만족한 경우), 단위 : %]

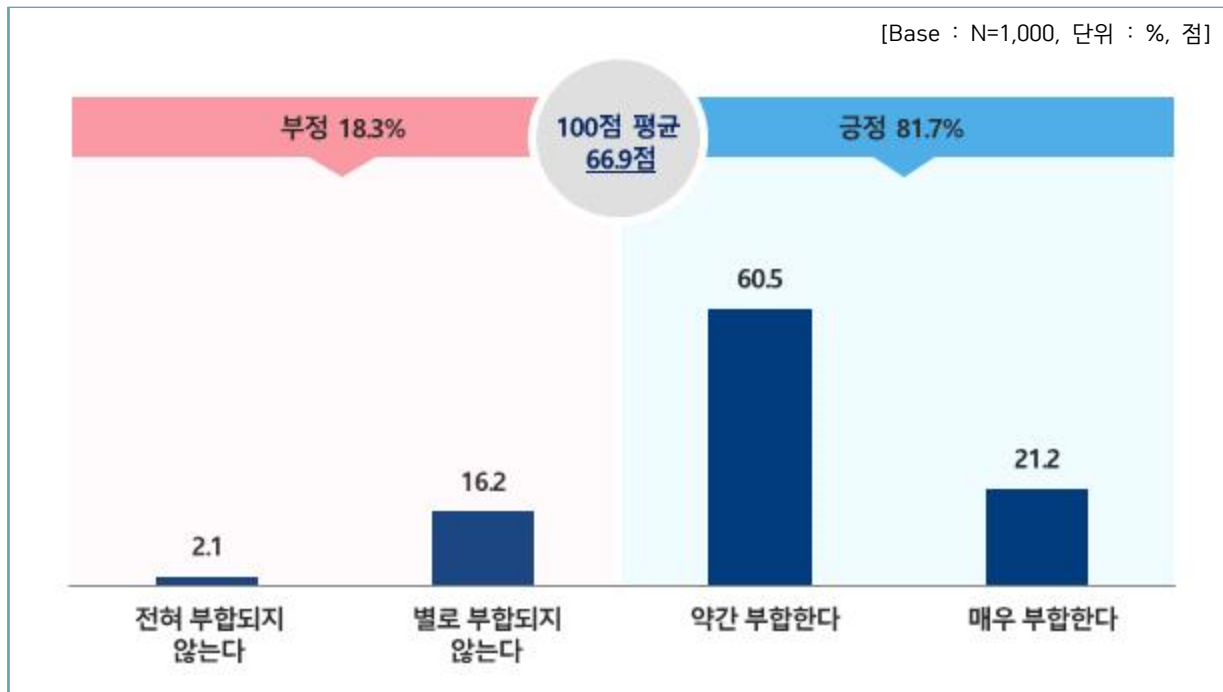
내용	%
내용이 너무 많음	21.7
관심이 없음	17.0
가독성이 떨어짐	11.5
스팸 문자 같이 느껴짐	5.5
간결하게 내용 전달 필요	4.7
원하는 내용이 없음	4.7
인천알리미를 알지 못함	3.2
필요한 정보가 없음	2.0
정보의 양이 부족함	1.6
차별화가 떨어짐	1.2
복잡한 느낌	1.2
다시 링크로 정보 확인해야함	0.8
지루한 느낌	0.8
참여율이 적음	0.4
개성이 없어 보임	0.4
글로만 되어 있어 지루함	0.4
설명이 너무 장황함	0.4
다양성 부족	0.4
문자는 보편성이 떨어짐	0.4
URL를 통한 접근은 보이시피싱 위험이 있음	0.4
새로운 정보 부족	0.4
구독신청한 경우만 발송 되어야함	0.4
필요성을 느끼지 못함	0.4

*모름/무응답 26.1%, 없음 1.2%

11. 인천알리미 발행목적 부합도

- 인천알리미 발행목적 부합도는 100점 평균 66.9점으로 나타났고, '약간 부합한다'가 60.5%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 부합한다 + 약간 부합한다) 응답이 81.7%로 나타남

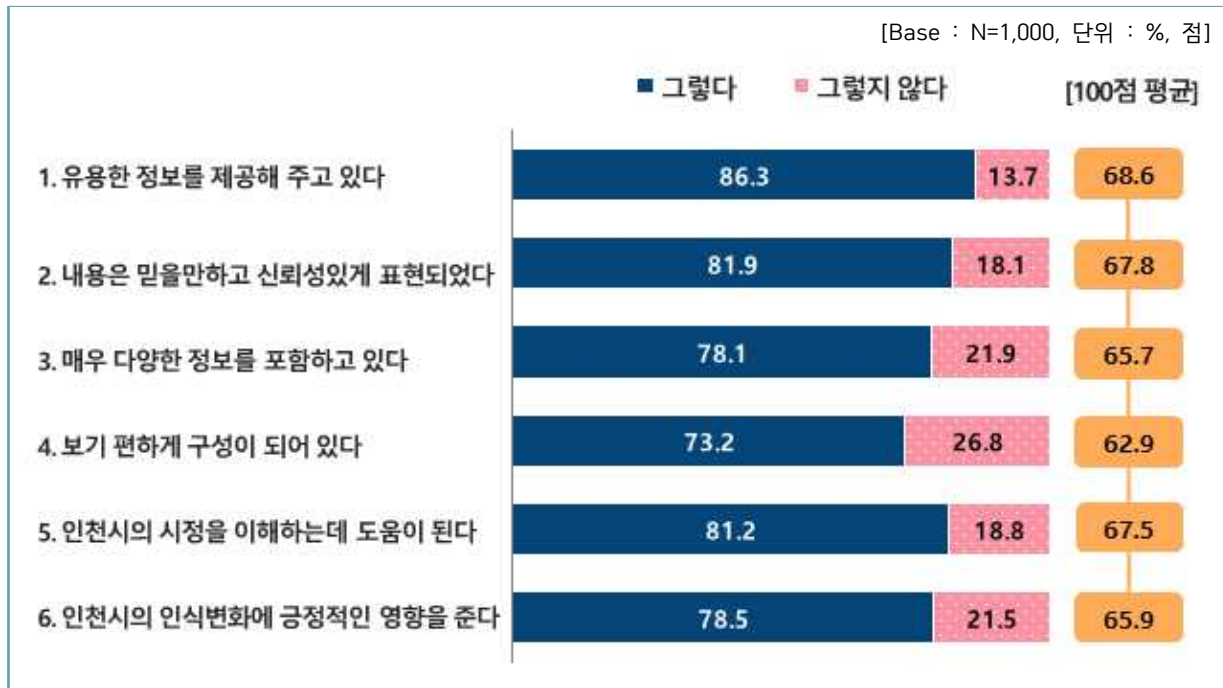
[그림 3-5-55] 인천알리미 발행목적 부합도



12. 인천알리미 항목별 평가

- 인천알리미를 항목별로 평가한 결과, '유용한 정보를 제공해 주고 있다'가 68.6점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 내용은 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다(67.8점), 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다(67.5점) 등의 순으로 나타남

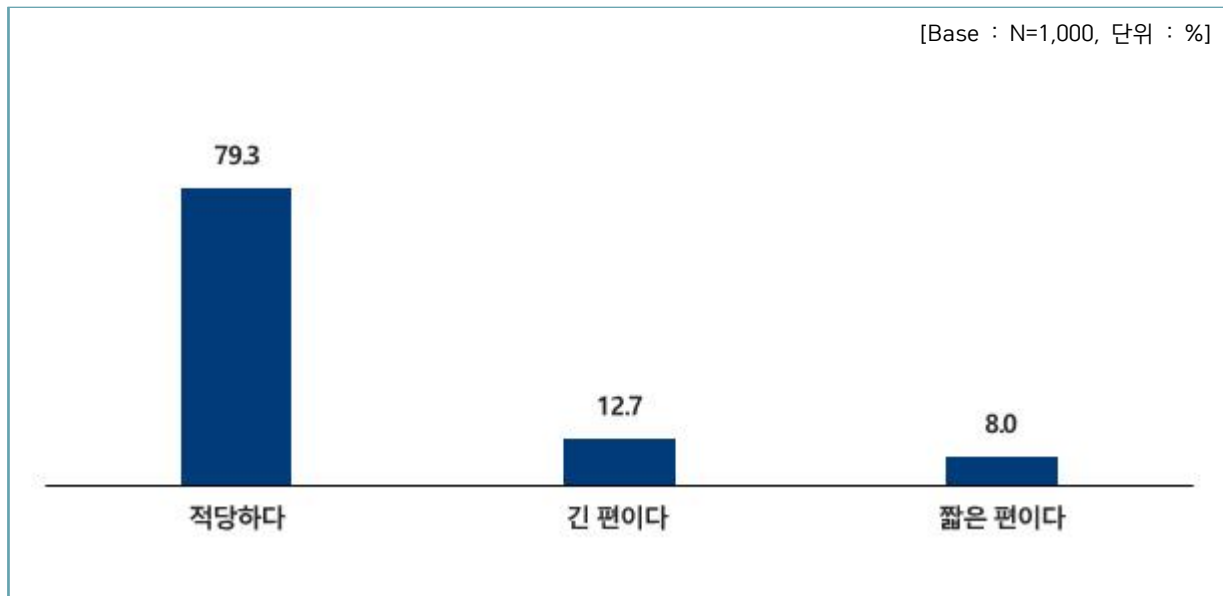
[그림 3-5-56] 인천알리미 항목별 평가



13. 인천알리미 발송주기 적합도

- 인천알리미 발송주기 적합도는 '적당하다'가 79.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 긴 편이다 (12.7%), 짧은 편이다(8.0%)의 순으로 나타남

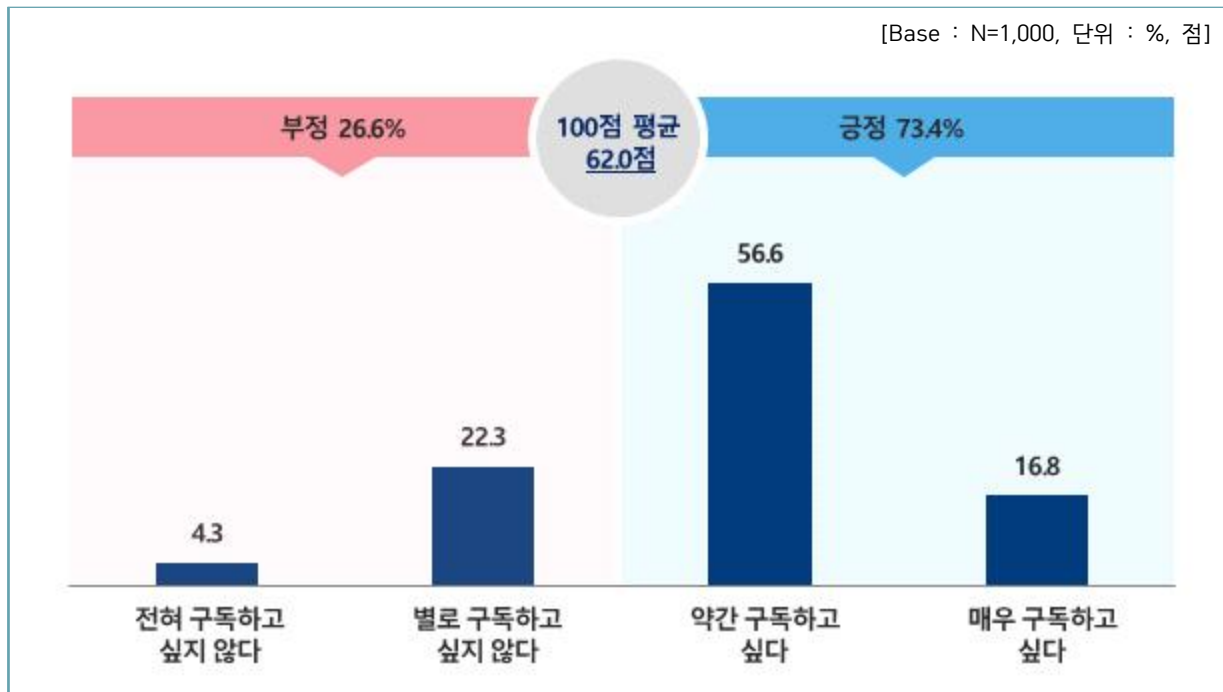
[그림 3-5-57] 인천알리미 발송주기 적합도



14. 인천알리미 구독희망 정도

- 인천알리미 구독희망 정도는 100점 평균 62.0점으로 나타났고, '약간 구독하고 싶다'가 56.6%로 가장 높게 나타났으며 긍정(매우 구독하고 싶다 + 약간 구독하고 싶다) 응답이 73.4%로 나타남

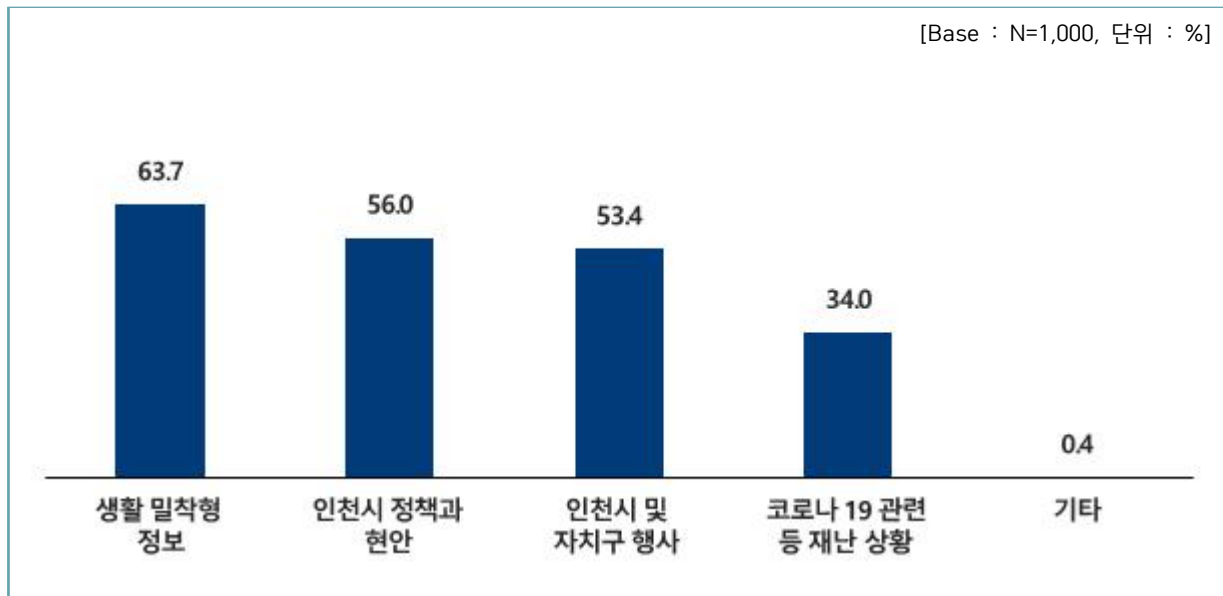
[그림 3-5-58] 인천알리미 구독희망 정도



15. 인천알리미를 통해 받고 싶은 정보

- 인천알리미를 통해 받고 싶은 정도는 '생활 밀착형 정보'가 63.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인천시 정책과 현안(56.0%), 인천시 및 자치구 행사(53.4%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-5-59] 인천알리미를 통해 받고 싶은 정보





부 록

가이드라인 및 설문지

홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사 FGD Guide

- 도시브랜드 일반시민 대상 -

- 조사 대상
 - 대상 : 만 20세 이상 인천시 거주자
 - 연령 : 20대~50대 (각 연령대별 2명씩, 남자 4명/여자 4명)
- 그룹 구성
 - 총 1그룹으로 구성, 한 그룹당 8명 내외

구분	대상	참석 인원	진행 일정
G1	일반시민	8명	7월 2일 13시~15시

- 단계별
순서
(총 90분)

Introduction	WARMING UP	(5분)
Part 1	인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도	(20분)
Part 2	인천 도시브랜드 평가	(30분)
Part 3	인천 도시브랜드 홍보콘텐츠 평가	(35분)
Part 2	인천 도시브랜드 홍보 방향성	(15분)
Epilogue	추가 질문 및 마무리	10분

1. 모임의 목적 소개

2. 진행방법 설명 및 주의사항

- 정답 없음/서로의 의견에 귀를 기울일 것/효율적인 진행을 위한 모더레이터 개입/휴대폰 소리 OFF

3. 진행자 및 참석자 소개

- 거주지, 인천 거주 이력, 하고 있는 일 등 간단히 자기 소개

Part1. 인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도

시간: 20분

목적 : 인천시정에 대한 전반적 평가 및 홍보 콘텐츠에 대한 일반시민 인식 확인

결과 도출 : 인천시정에 대한 일반시민 관심도 및 인식 평가 / 시정 확인 시 주 사용 매체 확인 /

홍보콘텐츠 관심도 및 홍보가 필요한 콘텐츠에 대한 일반 시민 의견 확인

A1. 최근 인천 현안 및 시정 관련하여 관심을 갖고 있으신가요? 가장 많은 관심을 가진 현안/이슈는 무엇인가요?

- 긍정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?
- 부정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?

A2. 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위하여 자주 활용하는 매체나 채널은 무엇인가요?

- 가장 눈에 띄는 매체나 채널은 무엇이라고 생각되나요? 혹은 가장 시정 홍보에 효과적인 매체나 채널은 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는요?

A3. 인천시정 현안에 대해 다양한 내용으로 홍보를 진행하고 있습니다. 홍보 콘텐츠 중 가장 기억에 남는 내용은 무엇인가요?

- 가장 중점적으로 홍보하기를 바라는 내용/분야가 있으신가요? 그 이유는요?

목적 : 인천 도시브랜드 인지도 및 이미지(적합성, 차별성, 긍정적 영향력, 자부심) 확인, 타 도시브랜드와 비교
결과 도출 : 일반시민의 인천시 도시브랜드 인식 확인

B1. 인천시 하면 떠오르는 이미지가 있으신가요? 생각하시는대로 자유롭게 말씀해 주세요.

- 긍정적 이미지는 무엇이 있나요? 그 이유는요?
- 부정적 이미지는 무엇이 있나요? 그 이유는요?

B2. 도시브랜드에 대해 알고 계신가요? 알고 있는 도시브랜드에 대해 모두 말씀해 주세요.(국내/해외 구분)

- 인천시 도시브랜드에 대해서는 알고 계신가요? 알고 계시는 내용 모두 말씀해 주세요. 그리고 처음 알게 된 경로는 무엇인지요?(인지 매체 확인)
- 인천시 도시브랜드는 'all_ways_Incheon'입니다. 알고 계신 내용과 일치하시나요?
- (인지한 인천시 도시브랜드와 불일치할 경우) 인천시 도시브랜드를 왜 잘못 알고 계셨다고 생각이 드시나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'의 뜻은 모든 길은 인천으로 통한다는 의미를 담고 있습니다. 의미가 잘 전달된다고 느껴지시나요?
- 만약 의미가 잘 전달되지 않는다고 생각하신다면, 그 이유는 무엇인가요?

B3. 인천시 도시브랜드는 'all_ways_Incheon'입니다(보기카드 제시). 떠오르는 이미지, 생각, 느낌은 무엇인가요? 인물, 색상, 사물 등에 비유하셔도 됩니다. 생각하시는 대로 말씀해 주시기 바랍니다.

- 인천시 도시브랜드는 'all_ways_Incheon'가 주는 느낌은 긍정/부정적인가요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 인천시 이미지와 적합하다고 생각되시나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 다른 도시브랜드와 차별적인/독특한 부분이 있나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'이 인천시의 긍정적 이미지를 형성에 영향을 미치나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 인천시 거주자로서 자부심을 갖게 한다고 생각이 드시나요? 그 이유는요?

B4. 인천시 도시브랜드와 경쟁 도시브랜드는 무엇인가요? 생각하시는대로 말씀해 주세요.

- 경쟁 도시브랜드(서울, 부산 등)의 이미지와 느낌은 어떠한가요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드와 유사하다고 느끼는 다른 도시브랜드(서울, 부산 등)는 무엇인가요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드와 타 도시브랜드(서울, 부산 등) 비교하였을 때, 인천시 도시브랜드의 어떤 부분이 더 좋다고 생각되시나요? 비교해서 말씀해 주시면 됩니다.
(감성적/기능적인 측면, 차별화된 이미지, 친숙성, 슬로건, 브랜드 일관성 등)

목적 : 인천 도시브랜드 홍보 콘텐츠(영상광고) 인지도 및 이미지, 캐릭터 인지도 및 속성별 평가

결과 도출 : 일반시민의 인천시 도시브랜드 영상광고 인식(메시지 전달, 독창성, 긍정적 이미지 형성 등) 확인 및 캐릭터 인지도 및 선호도 확인

C1. 인천시 도시브랜드 광고를 좌담회 참석 이전에 보신 적이 있나요? 있으시다면 어떤 내용이었나요?

- 지금 현재 광고 중인 인천시 도시브랜드 광고를 보실 예정입니다. (광고 시청)
- 지금 보신 광고를 이전에 보신 적이 있나요? 있으시다면 어느 매체를 통해 보셨나요?

C2. 인천시 도시브랜드 광고를 보셨습니다. 광고에 대한 느낌을 생각하시는대로 자유롭게 말씀해 주세요. 또한 그 이유는요?

- 광고를 보신 이후, 첫 느낌은 어떠하였나요? 그 이유는요?(선호/비선호 확인)
- 마음에 드는 단어나 문장, 장면은 무엇인가요? 마음에 들지 않는 부분은 무엇이었나요?
(선호 요인 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 전달하고자 하는 메시지가 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는?
(이해도, 설득력, 공감도 확인)
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'의 뜻은 모든 길은 인천으로 통한다는 의미를 담고 있습니다.
의미를 광고에서 잘 표현이 되었나요? 그 이유는요?
(메시지 전달력 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 기억에 남는다고 생각되시나요? 그 이유는요?
(주목성, 인지도, 흥미 유발, 독창성 등 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV광고가 인천시 이미지와 적합하다고 생각되시나요? 그 이유는요?
(인천시 이미지 적합성 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 인천시의 긍정적 이미지를 형성에 영향을 미치나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 인천시 거주자로서 자부심을 갖게 한다고 생각이 드시나요?
그 이유는요?

C3. 인천시 캐릭터를 알고 계시나요? 알고 계시는 대로 말씀해 주세요.

- 현재 인천시 캐릭터입니다(보기카드 제시). 인천시 캐릭터를 보신 적이 있으십니까? 있다면, 어디에서 보셨나요? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 인천시 캐릭터는 마음에 드시나요?(선호/비선호 확인) 그 이유는요?

C4. 인천시 캐릭터를 보시고, 인천시와 어울린다고 생각되시나요? 그 이유는요?

- 인천시 캐릭터가 다른 캐릭터(도시브랜드 및 다른 캐릭터)보다 눈에 띈다고 생각이 드시나요?
그 이유는요?
- 인천시 캐릭터가 다른 캐릭터(도시브랜드 및 다른 캐릭터)보다 차별/독특하다고 생각되시나요?
그 이유는요?
- 인천시 캐릭터가 인천시의 긍정적 이미지 형성에 도움이 된다고 생각이 되시나요? 그 이유는요?

Part4. 인천시 도시브랜드 홍보 방향성

시간: 15분

목적 : 인천 도시브랜드 홍보 활동에 일반 시민 의견 확인

결과 도출 : 홍보 방향성 확인 및 홍보 활동 아이디어 도출

D1. 인천시 도시브랜드 홍보 활동에 대해 알고 계신 것이 있으신가요? 생각하시는 대로 말씀해 주시면 됩니다. (TV광고, 온/오프라인 프로모션, 인쇄매체 등)

- 가장 기억에 남는 인천시 도시브랜드 홍보 활동은 무엇인가요? 그 이유는요?
- 다른 도시브랜드(서울, 부산 등)의 홍보 활동 중 기억에 남는 홍보 활동이 있으신가요? 구체적으로 어떠한 홍보 활동이었나요?
- 인천시 도시브랜드 홍보 활동에 대해 어떻게 생각하시나요? 인천시의 일반 시민들도 인식할 수 있도록 홍보활동을 잘하고 있다고 생각이 드시나요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'를 알리기 위한 효과적인 홍보 활동, 매체는 무엇이라고 생각되시나요? (거주지, 관광지, 투자지 측면에서 확인)

D2. 향후 인천시 도시브랜드 홍보 활동에 대해 의견이 있으시다면 가감없이 말씀해 주시기 바랍니다.

Ending Stage

시간: 10분

1. 추가 질문 및 요청 사항

2. 끝인사

- 좌담회 참석 후기는 SNS 게재 금지(보안)

홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사 FGD Guide

- 도시브랜드 전문가 대상 -

■ 조사 대상 -대상 : 도시브랜드 전문가

■ 그룹 구성 - 총 1그룹으로 구성, 한 그룹당 8명 내외

구분	대상	참석 인원	진행 일정
G1	전문가	5명~8명	7월 2일

■ 단계별
순서
(총 90분)

Introduction	WARMING UP	(5분)
Part 1	인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도	(20분)
Part 2	인천 도시브랜드 평가	(35분)
Part 3	인천 도시브랜드 홍보콘텐츠 평가	(30분)
Part 4	인천 도시브랜드 홍보 방향성	(25분)
Epilogue	추가 질문 및 마무리	10분

1. 모임의 목적 소개

2. 진행방법 설명 및 주의사항

- 정답 없음/서로의 의견에 귀를 기울일 것/효율적인 진행을 위한 모더레이터 개입/휴대폰 소리 OFF

3. 진행자 및 참석자 소개

- 거주지, 인천 거주 이력, 하고 있는 일 등 간단히 자기 소개

Part1. 인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도

시간: 20분

목적 : 인천시정에 대한 전반적 평가 및 홍보 콘텐츠에 대한 전문가 인식 확인

결과 도출 : 인천시정에 대한 전문가 관심도 및 인식 평가 / 시정 확인 시 주 사용 매체 확인 /

홍보콘텐츠 관심도 및 홍보가 필요한 콘텐츠에 대한 일반 시민 의견 확인

A1. 최근 인천 현안 및 시정 관련하여 관심을 갖고 있으신가요? 가장 많은 관심을 가진 현안/이슈는 무엇인가요?

- 긍정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?
- 부정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?

A2. 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위하여 자주 활용하는 매체나 채널은 무엇인가요?

- 가장 눈에 띄는 매체나 채널은 무엇이라고 생각되나요? 혹은 가장 시정 홍보에 효과적인 매체나 채널은 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는요?

A3. 인천시정 현안에 대해 다양한 내용으로 홍보를 진행하고 있습니다. 홍보 콘텐츠 중 가장 기억에 남는 내용은 무엇인가요?

- 가장 중점적으로 홍보하기를 바라는 내용/분야가 있으신가요? 그 이유는요?

목적 : 인천 도시브랜드 인지도 및 이미지(적합성, 차별성, 긍정적 영향력, 자부심) 확인, 타 도시브랜드와 비교
결과 도출 : 전문가의 인천시 도시브랜드 인식 및 세부 속성별 평가, 향후 개선 방안 확인

B1. 인천시 도시브랜드에 대해서는 알고 계신가요? 알고 계시는 내용 모두 말씀해 주세요. 그리고 처음 알게 된 경로는 무엇인지요?(인지 매체 확인)

- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'의 뜻은 모든 길은 인천으로 통한다는 의미를 담고 있습니다. 의미가 잘 전달된다고 느껴지시나요?
- 만약 의미가 잘 전달되지 않는다고 생각하신다면, 그 이유는 무엇인가요?

B2. 인천시 도시브랜드는 'all_ways_Incheon'입니다(보기카드 제시). 떠오르는 이미지, 생각, 느낌은 무엇인가요? 인물, 색상, 사물 등에 비유하셔도 됩니다. 생각나시는 대로 말씀해 주시기 바랍니다.

- 인천시 도시브랜드는 'all_ways_Incheon'가 주는 느낌은 긍정/부정적인가요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 인천시 이미지와 적합하다고 생각되시나요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 다른 도시브랜드와 차별적인/독특한 부분이 있나요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'이 인천시의 긍정적 이미지를 형성에 도움이 되나요?
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'가 거주지/관광지/투자지로서 이점이 있다고 생각이 드시나요?

B3. 인천시 도시브랜드와 타 도시브랜드(서울, 부산 등) 비교하였을 때, 인천시 도시브랜드의 어떤 부분이 더 좋다고 생각되시나요? 비교해서 말씀해 주시면 됩니다. (감성적/기능적인 측면, 차별화된 이미지, 친숙성, 슬로건, 브랜드 일관성 등)

- 인천시 도시브랜드와 유사하다고 느끼는 다른 도시브랜드(서울, 부산 등)는 무엇인가요? 그 이유는요?

B4. 인천시 도시브랜드의 개선이 필요하다고 생각되시나요? 개선이 필요하다면, 중점적으로 어떤 부분을 개선을 하여야 하는지 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.

목적 : 인천 도시브랜드 홍보 콘텐츠(영상광고) 인지도 및 이미지, 캐릭터 인지도 및 속성별 평가

결과 도출 : 전문가의 인천시 도시브랜드 영상광고 인식(메시지 전달, 독창성, 긍정적 이미지 형성 등) 확인 및 개선 방향 확인

C1. 인천시 도시브랜드 광고를 이전에 보신 적이 있나요? 있으시다면 어떤 내용이었나요?

- 지금 현재 광고 중인 인천시 도시브랜드 광고를 보실 예정입니다. (광고 시청)
- 지금 보신 광고를 이전에 보신 적이 있나요? 있으시다면 어느 매체를 통해 보셨나요?

C2. 인천시 도시브랜드 광고를 보셨습니다. 광고에 대한 느낌을 생각하시는대로 자유롭게 말씀해 주세요. 또한 그 이유는요?

- 광고를 보신 이후, 첫 느낌은 어떠하였나요? 그 이유는요?(선호/비선호 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 전달하고자 하는 메시지가 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는?
(이해도, 설득력, 공감도 확인)
- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'의 뜻은 모든 길은 인천으로 통한다는 의미를 담고 있습니다. 의미를 광고에서 잘 표현이 되었나요? 그 이유는요?
(메시지 전달력 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 기억에 남는다고 생각되시나요? 그 이유는요?
(주목성, 인지도, 흥미 유발, 독창성 등 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV광고가 인천시 이미지와 적합하다고 생각되시나요? 그 이유는요?
(인천시 이미지 적합성 확인)
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 인천시의 긍정적 이미지를 형성에 도움이 되나요?
- 인천시 도시브랜드 TV 광고가 거주지/관광지/투자지로서 이점을 잘 드러냈다고 생각이 드시나요?

C3. 인천시 캐릭터를 보시고, 인천시와 어울린다고 생각되시나요? 그 이유는요?

- 인천시 캐릭터가 다른 캐릭터(도시 브랜드 및 다른 캐릭터)보다 눈에 띈다고 생각이 드시나요?
그 이유는요?
- 인천시 캐릭터가 다른 캐릭터(도시 브랜드 및 다른 캐릭터)보다 차별/독특하다고 생각되시나요?
그 이유는요?
- 인천시 캐릭터가 인천시의 긍정적 이미지 형성에 도움이 된다고 생각이 되시나요? 그 이유는요?

C4. 인천시 도시브랜드 광고 및 캐릭터의 개선이 필요하다고 생각이 되시나요? 개선이 필요하다면, 중점적으로 어떤 부분을 개선을 하여야 하는지 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.

- 향후 인천 도시브랜드 홍보 영상으로 꼭 포함되었으면 하는 내용/장면/장소 등이 있으신가요? 그 이유는요?

Part4. 인천시 도시브랜드 홍보 방향성

시간: 25분

목적 : 인천 도시브랜드 홍보 활동에 방향성 확인

결과 도출 : 전문가의 홍보활동 개선 방향 및 벤치마킹 사례, 활성화 방안 확인

D1. 인천시 도시브랜드 홍보 활동에 대해 어떻게 생각하시나요? 인천시의 일반 시민들도 인식할 수 있도록 홍보활동을 잘하고 있다고 생각이 드시나요? 그 이유는요?

- 인천시 도시브랜드 'all_ways_Incheon'를 알리기 위한 효과적인 홍보 활동, 매체는 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는요? (거주지, 관광지, 투자지 세 측면 모두 확인)
- 다른 도시브랜드(서울, 부산 등)의 홍보 활동 중 인상적인 홍보 활동이 있으신가요? 그 이유는요?

D2. 인천시 도시브랜드 효과적인 홍보 활동을 위해 개선이 필요한 부분은 무엇인가요? 생각나시는대로 말씀해 주시기 바랍니다.

D3. 인천시 도시브랜드의 활성화를 위해 필요한 부분은 무엇이라고 생각하시나요? 커뮤니케이션 전략 및 홍보 활동, 매체 활용, 문화상품 개발 등 다양한 측면으로 말씀해 주세요.

- 인천시 도시브랜드 인지도 및 선호도를 높이기 위한 방안은 무엇이 필요한가요? 그 이유는요?
- 인천시 도시브랜드 경쟁력을 높이기 위한 방안은 무엇이 필요한가요? 그 이유는요?

Ending Stage

시간: 10분

1. 추가 질문 및 요청 사항

2. 끝인사

- 좌담회 참석 후기는 SNS 게재 금지(보안)

홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사 FGD Guide

- 인천시 인터넷방송 일반시민 대상 -

■ 조사 대상 -대상 : 만 20세 이상 인천시 거주자

-연령 : 20대~50대

■ 그룹 구성 - 총 1그룹으로 구성, 한 그룹당 8명 내외

구분	대상	참석 인원	진행 일정
G1	일반시민	8명	8월 27일 오후 2시

■ 단계별
순서
(총 90분)

Introduction	WARMING UP	(5분)
Part 1	인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가	(30분)
Part 2	인천시 영상채널 콘텐츠 및 전달력 평가	(30분)
Part 3	인천시 영상채널 이용자 증대방안	(20분)
Epilogue	추가 질문 및 마무리	(10분)

1. 모임의 목적 소개

2. 진행방법 설명 및 주의사항

- 정답 없음/서로의 의견에 귀를 기울일 것/효율적인 진행을 위한 모더레이터 개입/휴대폰 소리 OFF

3. 진행자 및 참석자 소개

- 거주지, 인천 거주 이력, 하고 있는 일 등 간단히 자기 소개

Part1. 인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가

시간: 20분

목적 : 영상 채널 인지도 및 이미지 확인, 타 기관과 비교

결과 도출 : 일반시민의 인천시 영상 채널 인지도 확인

A1. 인천시 영상 채널 방문 및 구독 경험이 있으신가요? 있으시다면 방문 및 구독한 채널은 어디인가요?

[경험 없음]

- 참석 이전에 인천시가 영상 채널을 운영하고 있는 사실을 알고 계셨나요? 알고 계셨다면, 방문 또는 구독하지 않은 이유는 무엇인가요?
- 인천시 영상 채널이라고 한다면, 주로 어떤 내용으로 담겨져 있을 것으로 예상 되시나요? 그 이유는요?

[인천시 영상 채널 방문 및 구독]

- 인천시 영상채널을 구독한 채널(네이버 TV, 유튜브, 인천시 인터넷방송 홈페이지)은 어디인가요?
- 어떤 경로로 인천시 영상 채널을 처음 접하게 되었나요?
- 인천시 영상 채널 정보를 습득하고 계신데, 구독하신 계기/동기는 무엇인가요?
- 인천시 영상 채널 정보를 꾸준히 받아 보시나요? 그 이유는요?
꾸준히 받아 보시지 않는다면, 그 이유는 무엇인가요?
- 새로운 콘텐츠가 업로드 될 때마다 영상을 시청하시나요?

A2. 인천시 각 영상 채널을 보신 후, 소감 영상채널에 대한 전반적인 인상 및 느낌은 어떠했나요?

(보기카드1 제시, 화면 보여주기)

- 영상 채널의 첫인상은 어떠하였나요? 그 이유는요? (보기카드 제시, 선호/비선호 확인)
- 각 영상 채널의 썸네일 이미지를 보시고 영상을 보고 싶다는 생각이 드셨나요? 그 이유는요?
- 인천시 영상 채널 중 가장 선호하는 채널은 무엇인가요?
- 인천시 영상 채널을 이용할 때 가장 선호하는 분야는 무엇인가요? (보기카드2 제시)
- 각 영상 채널의 스킨 구성 및 전반적 이미지 개선사항에 대한 아이디어가 있다면 무엇인가요?
자유롭게 말씀해 주세요

목적 : 영상 채널 콘텐츠 및 정보 전달력, 구성, 내용, 시의성, 만족도 평가

결과 도출 : 일반시민의 인천시 영상 채널 콘텐츠 및 전달력 확인

B1. 인천시 영상 채널 중 한 개의 콘텐츠를 보셨습니다. 콘텐츠(내용)에 대한 느낌을 생각하시는대로 자유롭게 말씀해 주세요. (영상 시청)

- 영상 콘텐츠를 보신 이후, 첫 느낌은 어떠하였나요? 그 이유는요?(선호/비선호 확인)

※ 영상 시청 : 인천시 공무원 사이다 인터뷰(인사부)

- 주소 : <https://youtu.be/1ppLnr5nrbQ>

B2. 인천시 영상 채널 콘텐츠 정보 전달에 대해 만족하십니까? 그 이유는요?

- 인천시 영상 채널의 영상콘텐츠 등이 시청 활동을 이해하는데 도움이 되었습니까? 그 이유는요?
- 보여드린 콘텐츠가 시민들에게 필요한 정보를 잘 담고 있다고 생각하십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 추가적으로 어떤 내용의 콘텐츠가 추가되면 좋을까요? 자유롭게 말씀해 주세요.

B3. 인천시 공식 영상 채널로서 구성, 콘텐츠 내용, 시의성 등은 어떠한가요? 그 이유는요?

- 구성 채널 수는 적정하다고 보시나요? 그 이유는요?(채널 유튜브, 네이버TV, 인천시인터넷방송홈페이지)
- 콘텐츠의 내용이 다양하다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 콘텐츠의 내용은 재미있는 요소가 있다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 시기에 맞는 내용의 콘텐츠가 업로드 된다고 생각하시나요? 그 이유는요? (시의성)

B4. 인천시 영상 채널 전반적인 콘텐츠에 대해 만족하십니까? 그 이유는요?

- 인천시 영상 채널의 콘텐츠가 기억에 남는다고 생각되시나요? 긍정적 이미지 형성에 도움이 되었다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 만족/불만족하신다면 그 이유는요? 자유롭게 말씀해 주세요.
- 인천시 영상 채널의 인상적인 점/아쉬운 점은 무엇인가요?
- 인천시 영상콘텐츠가 시민공감대를 이끌어 내기에 적합하다고 보십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 향후에도 인천시 영상 채널을 계속 구독 및 방문하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?
- 인천시 영상 채널을 주변에 추천하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?
- 향후 인천 영상 채널 콘텐츠로 꼭 포함되었으면 하는 내용/장면/장소 등이 있으신가요? 그 이유는요?

B5. 코로나19 상황에 대한 인천시 영상 채널 역할에 대해 만족하십니까?

- 코로나19 발병 이후 코로나19 예방 캠페인, 사회적 거리 두기 등의 정보를 시민들에게 전달했습니다. 인천시 영상 채널이 시민들이 코로나19 상황을 잘 대처할 수 있도록 정보 전달을 수행했다고 보십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 다른 지자체 코로나19 예방 영상 매체를 보신적이 있습니까? 인천시와 비교해서 말씀해 주세요.
- 코로나19 예방 캠페인 콘텐츠의 구성, 내용 등이 시민들이 이해하기에 적정하다고 보십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.

목적 : 영상 채널 이용자 및 네티즌 참여 활성화, 채널 구독자 증대

결과 도출 : 인천시 영상채널 이용자 증대방안 / 개선책 / 홍보 전략 / 영상콘텐츠 제작 방향

C1. 인천시 공식 영상 채널 이벤트 종류·구성·다양성은 어떠한가요? (보기카드3 제시)

- 이벤트 시기·구성·횟수는 적절하다고 보시나요? 그 이유는요?
- 타 영상 채널의 이벤트에 참여하신 경험이 있으신가요? 구체적으로 말씀해 주세요.

C2. 인천시 영상 채널 구독자 증대를 위한 개선책으로 무엇이 있을까요? 자유롭게 말씀해 주시면 됩니다.

- 인천시 영상 채널 구독자 증대를 위한 개선책으로 무엇이 있을까요? 그 이유는요?
- 인천시 영상 채널 구독자 증대 및 구독, 좋아요, 재방문 등을 늘리기 위해 어떤 내용의 이벤트가 필요하다고 보시나요? 그 이유는요?
- 시민 공감대를 이끌어 낼 수 있는 영상콘텐츠 제작 방향은 무엇이라고 생각하시나요?
- 알고 계시는 관공서 영상 채널 중 인천시가 벤치마킹할만한 추천 영상 채널이 있으신가요?
있으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

C3. 인천시 영상 채널이 인천시민과의 소통이 활발하다고 생각하십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.

- 인천시 영상 채널의 시민소통 강화를 위해 개선 또는 추가되었으면 하는 부분이 있으신가요?
자유롭게 말씀해 주시면 됩니다.

1. 추가 질문 및 요청 사항

2. 끝인사

- 좌담회 참석 후기는 SNS 게재 금지(보안)

홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사 FGD Guide

- 인천시 인터넷 방송 전문가 -

■ 조사 대상 - 대상 : 인터넷 방송 전문가

■ 그룹 구성 - 총 1그룹으로 구성, 한 그룹당 8명 내외

구분	대상	참석 인원	진행 일정
G1	전문가	6명	-

■ 단계별
순서
(총 90분)

Introduction	WARMING UP	(5분)
Part 1	인천시 영상채널 이미지 평가	(20분)
Part 2	인천시 영상채널 콘텐츠 및 전달력 평가	(20분)
Part 3	인천시 영상채널 홍보 및 개선 방안	(20분)
Epilogue	추가 질문 및 마무리	10분

1. 모임의 목적 소개

2. 진행방법 설명 및 주의사항

- 정답 없음/서로의 의견에 귀를 기울일 것/효율적인 진행을 위한 모더레이터 개입/휴대폰 소리 OFF

3. 진행자 및 참석자 소개

- 거주지, 인천 거주 이력, 하고 있는 일 등 간단히 자기 소개

Part1. 인천시 영상채널 인지도 및 이미지 평가

시간: 20분

목적 : 영상 채널 이미지 확인

결과 도출 : 전문가 대상 영상채널 인천시 영상 채널 인지도 및 이미지 확인

A1. 인천시 영상 채널을 이전에 보신 경험이 있으신가요? 보셨다면 어떤 내용이었나요? 영상채널을 보신 경로는 어디인가요?

- 어떤 경로로 인천시 영상 채널을 처음 접하게 되었나요?
- 인천시 영상 채널 정보를 습득하고 계신데, 구독하신 계기/동기는 있으신가요?
- 인천시 영상 채널 정보를 꾸준히 보고 있으신가요? 그 이유는요?

A2. 인천시 각 영상 채널을 보신 후, 소감 및 전반적인 느낌은 어떠했나요? (보기카드 제시, 태블릿 제시)

- 영상 채널의 첫인상은 어떠하였나요? 그 이유는요? (선호/비선호 확인)
- 각 영상 채널의 썸네일 및 이미지 등을 보시고 많은 사람들이 볼 것 같나요? 그 이유는요?
- 각 영상 채널의 스킨 구성 및 전반적 이미지 개선사항에 대한 아이디어가 있다면 무엇인가요?
자유롭게 말씀해 주세요

목적 : 영상 채널 콘텐츠에 대한 평가 및 콘텐츠 전달력, 영상콘텐츠 만족도 확인

결과 도출 : 전문가의 인천시 영상 채널 콘텐츠 평가

B1. 인천시 영상 채널 중 한 개의 콘텐츠를 보셨습니다. 콘텐츠(내용)에 대한 느낌을 생각하시는대로 자유롭게 말씀해 주세요. (영상 시청)

- 영상 콘텐츠를 보신 이후, 첫 느낌은 어떠하였나요? 그 이유는요?(선호/비선호 확인)

※ 영상 시청 : 인천시 공무원 사이다 인터뷰(인사뷰)

- 주소 : <https://youtu.be/1ppLnr5nrbQ>

B2. 인천시 영상 채널 콘텐츠 정보 전달에 대해 만족하십니까? 그 이유는요?

- 인천시 영상 채널의 영상콘텐츠가 일반 시민들이 시청 활동을 이해하는데 도움이 된다고 생각하시나요?
- 상기 콘텐츠가 시민들에게 필요한 정보를 잘 담고 있다고 생각하십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 추가적으로 어떤 내용의 콘텐츠를 제작한다면 인천시의 긍정적 이미지에 도움이 될까요? 그 이유는요?

B3. 인천시 공식 영상 채널로서 구성, 콘텐츠 내용, 시의성 등은 어떠한가요? 그 이유는요?

- (콘텐츠 목록 확인) 콘텐츠의 내용이 다양하다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 콘텐츠의 내용은 재미있는 요소가 있다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 시기에 맞는 내용의 관련 콘텐츠가 제작된다고 생각하시나요? 그 이유는요?

B4. 인천시 영상 채널 전반적인 콘텐츠에 대해 만족하십니까? 그 이유는요?

- 인천시 영상 채널의 콘텐츠가 기억에 남는다고 생각되시나요? 긍정적 이미지 형성에 도움이 되었다고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 만족/불만족하신다면 그 이유는요? 자유롭게 말씀해 주세요.
- 인천시 영상콘텐츠가 시민공감대를 이끌어 내기에 적합하다고 보십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.
- 인천시 영상의 콘텐츠가 다

B5. 코로나19 상황에 대한 인천시 영상 채널 역할에 대해 만족하십니까?

- 코로나19 발병 이후 코로나19 예방 캠페인, 사회적 거리 두기 등의 정보를 시민들에게 전달했습니다.
- 다른 지자체 코로나19 예방 영상 매체를 보신적이 있습니까? 인천시와 비교해서 말씀해 주세요.
- 코로나19 예방 캠페인 콘텐츠의 구성, 내용 등이 시민들이 이해하기에 적절하다고 보십니까? 구체적으로 말씀해 주세요.

B6 인천시 영상 채널의 콘텐츠 개선이 필요하다고 생각이 되시나요? 개선이 필요하다면, 중점적으로 어떤 부분을 개선을 하여야 하는지 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다.

- 향후 인천 영상 채널 콘텐츠로 꼭 포함되었으면 하는 내용/장면/장소 등이 있으신가요? 그 이유는요?

목적 : 영상 채널 이용자 및 네티즌 참여 활성화, 채널 구독자 증대

결과 도출 : 인천시 영상채널 이용자 증대방안 / 개선책 / 홍보 전략 / 영상콘텐츠 제작 방향

C1. 인천시 공식 영상 채널 이벤트 종류·구성·다양성은 어떠한가요? (보기카드 제시)

- 이벤트 시기·구성·횟수는 적정하다고 보시나요? 그 이유는요?
- 인천시 영상 채널 활성화를 위해 혹은 효과가 좋은 이벤트가 있으신가요? 그 이유는요?

C2. 인천시 영상채널에 대해 어떻게 생각하시나요? 인천시의 일반 시민들도 인식할 수 있도록 홍보활동을 잘하고 있다고 생각이 드시나요? 그 이유는요?

- 인천시 영상 채널을 인천 시민에게 알리기 위한 효과적인 홍보 활동, 매체는 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는요?

C3. 인천시 영상채널의 효과적인 홍보 활동을 위해 개선이 필요한 부분은 무엇인가요? 생각나시는대로 말씀해 주시기 바랍니다.

C4. 인천시 영상 채널의 활성화(구독자 수 증가)를 위해 필요한 부분은 무엇이라고 생각하시나요?

커뮤니케이션 전략 및 홍보 활동, 매체 활용, 문화상품 개발 등 다양한 측면으로 말씀해 주세요.

- 인천시 영상채널 인지도 및 선호도를 높이기 위한 방안은 무엇이 필요한가요? 그 이유는요?
- 시민 공감대를 이끌어 낼 수 있는 영상콘텐츠 제작 방향은 무엇이라고 생각하시나요? 그 이유는요?
- 인천시 영상 채널 구독자 증대 및 구독, 좋아요, 재방문 등을 늘리기 위해 어떤 내용의 이벤트가 필요하다고 보시나요? 그 이유는요?
- 인천시 영상채널의 경쟁력을 높이기 위한 방안은 무엇이 필요한가요? 그 이유는요?

Ending Stage

시간: 10분

1. 추가 질문 및 요청 사항

2. 끝인사

- 좌담회 참석 후기는 SNS 게재 금지(보안)

홍보콘텐츠 검증·분석을 위한 여론조사 FGD Guide

- 모바일 매체 일반시민 대상 -

- 조사 대상 -대상 : 만 20세 이상 인천시 거주자
 -연령 : 20대~50대 (구독자/비구독자 각 4명, 남녀 각 4명)

- 그룹 구성 - 총 1그룹으로 구성, 한 그룹당 8명 내외

구분	대상	참석 인원	진행 일정
G1	일반시민	8명	8월 27일 오후 5시

- 단계별
순서
(총 90분)

Introduction	WARMING UP	(5분)
Part 1	인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도	(10분)
Part 2	카카오톡 채널 <인천시미디어> 평가	(45분)
Part 3	문자알림서비스 <인천알리미> 평가	(25분)
Epilogue	추가 질문 및 마무리	(5분)

1. 모임의 목적 소개

2. 진행방법 설명 및 주의사항

- 정답 없음/서로의 의견에 귀를 기울일 것/효율적인 진행을 위한 모더레이터 개입/휴대폰 소리 OFF

3. 진행자 및 참석자 소개

- 거주지, 인천 거주 이력, 하고 있는 일 등 간단히 자기 소개

Part1. 인천시정 현안 관심 및 홍보 콘텐츠 인지도

시간: 10분

목적 : 인천시정에 대한 전반적 평가 및 홍보 콘텐츠에 대한 일반시민 인식 확인

결과 도출 : 인천시정에 대한 일반시민 관심도 및 인식 평가 / 시정 확인 시 주 사용 매체 확인 /

홍보콘텐츠 관심도 및 홍보가 필요한 콘텐츠에 대한 일반 시민 의견 확인

A1. 최근 인천 현안 및 시정 관련하여 관심을 갖고 있으신가요? 가장 많은 관심을 가진 현안/이슈는 무엇인가요?

- 긍정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?
- 부정적으로 평가되고 있는 현안/시정은 무엇인가요? 그 이유는요?

A2. 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위하여 자주 활용하는 매체나 채널은 무엇인가요?

- 인천시 시정 현안 확인과 소통을 위해 접해본 매체들을 구체적으로 말씀해주세요.
- 이중에서 가장 눈에 띄는 매체나 채널은 무엇이라고 생각되나요? 혹은 가장 시정 홍보에 효과적인 매체나 채널은 무엇이라고 생각되시나요? 그 이유는요?

A3. 인천시정 현안에 대해 다양한 내용으로 홍보를 진행하고 있습니다. 홍보 콘텐츠 중 가장 기억에 남는 내용은 무엇인가요?

- 가장 중점적으로 홍보하기를 바라는 내용/분야가 있으신가요? 그 이유는요?

- 목적 : 카카오채널 <인천시미디어>를 통한 시정홍보 효과 제고
- 결과 도출 : 구독자/비구독자 입장에서의 <인천시미디어>에 대한 인식, 콘텐츠/디자인 평가, 발행목적 부합성 및 전반적인 만족도 평가, 개선 의견 파악

B1. 카카오채널 <인천시미디어> 알고 계신가요? 들어보신 적 있으신가요?

- <인천시미디어>를 어떻게 알게 되셨나요?(인지경로 probing)

※ <인천시미디어> 구독자 / 비구독자 확인

1) [구독자] <인천시미디어>를 받고 계신데, 친구를 맺은 계기/동기는 무엇인가요?

- 카카오채널 <인천시미디어>를 구독하시는 가장 이유는 무엇인가요?

2) [비구독자] 인천시는 카카오채널 <인천시미디어>를 운영하고 있습니다.

- <인천시미디어>를 알고 계셨다면, 구독하지 않는 이유는 무엇인가요?

B2. [구독자] <인천시미디어> 처음 받아봤을 때 느낌, 이미지는 어떠셨어요?

- 첫인상/소감에 대해서 자유롭게 말씀해주세요.
- 긍정적 or 부정적 이미지가 있었나요? 그 이유는요?
- 콘텐츠, 내용, 디자인 등에 있어서 전반적으로 어떤 느낌을 받으셨나요?

※ <인천시미디어> 디자인/편집, 콘텐츠 전반적으로 살펴보고 평가

※ 카카오채널 추가 후 최신글 5개 기준으로 평가

B3-1. 카카오채널 <인천시미디어>의 콘텐츠 구성은 어떠한가요?

- 콘텐츠 구성이 마음에 드시나요? 좋은 점이 무엇인가요?
- 콘텐츠 구성이 실생활에 적절하고 유용하다고 생각되시나요? 그 이유는요?
- 콘텐츠의 내용이 다양하고 풍부한가요?
- 콘텐츠 구성에서 아쉬운 부분이 있으신가요? 불필요하게 느껴지는 콘텐츠가 있나요?
- 콘텐츠 구성 측면에서 개선사항이나 더 강화되어야한다고 생각하시는 부분이 있나요?

B3-2. 카카오채널 <인천시미디어>의 콘텐츠의 디자인/편집은 어떠한가요?

- 콘텐츠의 내용이 한눈에 들어오도록 편집이 잘 되어있다고 생각하시나요? (가독성)
- 콘텐츠의 내용이 눈에 띄고 보기에 좋게 디자인되어 있나요? (심미성)
- 콘텐츠의 디자인/편집 측면에서 아쉬운 부분, 개선사항이 있으신가요?

※ <인천시미디어>는 매주 1회 시정 주요정보를 카톡으로 발송하고 있습니다.

B4. <인천시미디어>의 구독방식에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 주 1회 발송주기가 적당하다고 생각하십니까?
- 적당하지 않다면, 어느 주기가 적당하다고 생각되시나요?

B5. <인천시미디어>는 인천시정과 인천정체성에 시민이해를 위해 발행되고 있습니다.

- <인천시미디어>가 그런 발행목적에 맞게 메시지를 전송하고 있다고 보시나요?
- 발행목적에 맞지 않는 부분이 있다면, 무엇인가요?
- <인천시미디어>를 받아보고, 인천시를 이해하는데 도움이 되었습니까?
- <인천시미디어>가 시민들에게 필요한 정보를 잘 담고 있다고 생각하십니까? 그 이유는요?
- <인천시미디어> 발행이 인천시에 대한 인식 변화에 긍정적으로 기여할 것으로 예상하십니까?
그렇게 생각하시는 이유는 무엇인가요?

B6. <인천시미디어>와 같이 타 지역의 카카오프렌즈 중에 알고계시거나 구독하신 경험 있으신가요?

- 타 지역 채널 인지 경로 및 구독하신 이유는 무엇입니까?
- 타 지역의 채널과 비교해볼 때 <인천시미디어>의 장단점/차별점은 무엇인가요?

B7. <인천시미디어>에 대한 전반적인 만족도는 어떠하십니까?

1) [구독자] <인천시미디어>를 받아보면서 전반적으로 만족하고 계십니까? 불만족하십니까?

- 만족/불만족 이유는 무엇입니까?
- 향후에도 <인천시미디어>를 계속 구독하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?
- <인천시미디어> 구독을 주변에 추천하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

2) [비구독자] <인천시미디어>를 처음 보셨는데, 전반적으로 만족스러우신가요?

- 만족/불만족스러운 점은 무엇입니까? 그 이유는요?
- 향후 <인천시미디어>를 구독하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

B8. <인천시미디어>가 전반적으로 어떤 방향으로 발전되면 좋을까요?

- 동영상 등 멀티미디어 측면에서 개선 또는 추가되었으면 하는 부분이 있으신가요?
- 향후 <인천시미디어>를 통해 받아보고 싶은 시정정보(콘텐츠)가 있으신가요?
- <인천시미디어>의 구독자를 늘리고 인천시 시정활동의 홍보 효과를 높이기 위해서 어떤 방안이 마련되면 좋을까요? (이벤트/콘텐츠 구성 등)
- <인천시미디어>에 바라는 점이 있다면 자유롭게 제언을 부탁드립니다.

- 목적 : 문자알림서비스 <인천알리미>를 통한 시정홍보 효과 제고
- 결과 도출 : 수신자/비수신자 입장에서의 <인천알리미>에 대한 인식, 발행목적 부합성 및 전반적인 만족도, 개선 의견 파악

C1. 문자알림서비스 <인천알리미> 알고 계신가요? 들어보신 적 있으신가요?

- <인천알리미>를 어떻게 알게 되셨나요?(인지경로 probing)

※ <인천알리미> 수신자 / 비수신자 확인

1) [수신자] <인천알리미> 수신을 동의하신 이유는 무엇인가요?

2) [비수신자] 인천시는 문자알림서비스 <인천알리미>를 운영하고 있습니다.

- <인천알리미>를 알고 계셨다면, 수신하지 않으신 이유가 있으신가요?

C2. [수신자] <인천알리미> 처음 받아봤을 때 전반적인 느낌, 이미지는 어떠셨어요?

- 첫인상/소감에 대해서 자유롭게 말씀해주세요.
- 긍정적 or 부정적 느낌이 있었나요? 그 이유는요?
- 제공한 정보내용, 정보제공 방법, 글을 읽을 때 느낌 등은 어떠셨어요?

※ <인천알리미>는 일주일에 한 번 발송합니다.

C3. <인천알리미>의 구독방식에 대해 어떻게 생각하십니까?

- 주 1회 발송주기가 적당하다고 생각하십니까?
- 적당하지 않다면, 어느 주기가 적당하다고 생각되시나요?

C4. <인천알리미>는 주요 시정을 쉽게 설명하기 위한 홍보 매체입니다.

- <인천알리미>가 그런 발행목적에 맞는 홍보수단이라고 생각하시나요?
- 발행목적에 맞지 않는 부분이 있다면, 무엇인가요?
- <인천알리미>를 받아보고, 인천시를 이해하는데 도움이 되었습니까?
- <인천알리미>가 시민들에게 필요한 정보를 잘 담고 있다고 생각하십니까? 그 이유는요?
- <인천알리미> 발행이 인천시에 대한 인식 변화에 긍정적으로 기여할 것으로 예상하십니까?
그렇게 생각하시는 이유는 무엇인가요?

C5. <인천알리미>에 대한 전반적인 만족도는 어떠하십니까?

1) [수신자] <인천알리미>를 받아보면서 전반적으로 만족하고 계십니까? 불만족하십니까?

- 만족/불만족 이유는 무엇입니까?
- 향후에도 <인천알리미>를 계속 수신하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?
- <인천알리미> 수신을 주변에 추천하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

2) [비수신자] <인천알리미>를 처음 보셨는데, 전반적으로 만족스러우신가요?

- 만족/불만족스러운 점은 무엇입니까? 그 이유는요?
- 향후 <인천알리미>를 수신하실 의향이 있으신가요? 그 이유는요?
의향이 없으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

C6. <인천알리미>가 전반적으로 어떤 방향으로 발전되면 좋을까요?

- 향후 <인천알리미>를 통해 받아보고 싶은 시정정보가 있으신가요?
- <인천시알리미>의 수신자를 늘리기 위해서 어떻게 홍보하면 좋을까요?
- <인천알리미>에 바라는 점이 있다면 자유롭게 제언을 부탁드립니다.

1. 추가 질문 및 요청 사항

2. 끝인사

- 좌담회 참석 후기는 SNS 게재 금지(보안)

2021 인천광역시 언론보도 인식도 조사 설문지

안녕하십니까? 여론조사 전문기관인 나우애티처입니다.

저희는 인천광역시의 의뢰를 받아 인천시민을 대상으로 인천광역시 언론보도에 대한 인식 정도를 파악하여 효율적이고 책임성 있는 시정 홍보의 방향을 설정하기 위한 조사를 진행하고 있습니다.

질문에는 정답이 없으며, 응답해 주신 내용은 통계분석을 위해서만 사용됩니다. 특히, 개인정보 및 응답하신 모든 내용은 통계법(제33조, 제34조)에 의해 철저히 익명성이 보장되며 통계 목적 이외에는 절대로 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

2021년 10월



주관기관: 인천광역시 대변인실

전화번호: 032-440-3055



수행기관: (주)나우애티처

조사문의: 연구1팀 김주희 팀장 / 실사 추아름 팀장 (02-541-9475)

SQ. 응답자 특성

SQ1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- 1) 10대이하 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 6) 60대 이상

SQ2. 성별은 무엇입니까?

- 1) 여성 2) 남성

SQ3. 현재 살고 계신 지역은 어디입니까?

- 1) 중구 2) 동구 3) 미추홀구 4) 연수구 5) 남동구
6) 부평구 7) 계양구 8) 서구 9) 강화군 10) 옹진군

SQ4. 인천광역시에 거주한 지 얼마나 되셨습니까?

- 1) 10년 미만 2) 20년 미만 3) 30년 미만 4) 30년 이상

DQ5. 현재 직업은 무엇입니까? (2개 이상인 경우 주요 직업 하나만 선택)

- 1) 사무직 2) 생산직 3) 서비스직 4) 자영업 5) 주부 6) 학생 7)무직

DQ6. 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까?

- 1) 버스 2) 지하철 3) 자가용 4) 자전거·오토바이 5) 도보

PART 1. 정보 매체 이용 현황

Q1. 인천에서 생활하면서 인천시정의 어떤 분야에 관심이 많습니까?

- 1) 주거, 주택 2) 일자리, 사업 3) 결혼, 보육, 교육 4) 건강
5) 노후 문제, 부모 부양 6) 안전, 환경 7) 문화, 예술, 체육 8) 성평등, 인권

Q2. 최근 1개월 동안 인천시정의 정보를 어떤 매체로 얼마나 보셨습니까?

정보 매체유형	한달간 이용 빈도					
	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	월 1~3회	이용안함
1) TV	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 라디오	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 인터넷	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 지면신문	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 인천시정 홍보지	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 유튜브	①	②	③	④	⑤	⑥

Q3. 다음은 인천시에서 홍보를 위해 활용하는 정보 매체들입니다.

최근 1년간 인천시의 정책 홍보를 주로 접한 매체는 무엇 입니까? 한 번이라도 경험이 있는 매체를 모두 선택(V)해주세요.

구 분	매 체	
방송매체	① 지상파 TV (KBS, MBC, SBS, OBS)	
	② 종합편성채널 (JTBC, MBN, TV조선, 채널A)	
	③ 케이블 TV (YTN, 연합뉴스TV, SK브로드밴드인천방송, LG헬로비전북인천방송, NIB남인천방송 등)	
	④ 라디오	
신문매체	⑤ 지면신문	⑥ 인터넷신문
잡 지	⑦ 주간·월간잡지, 반상회보 등 시정홍보지	
S N S	⑧ 페이스북 · 트위터 · 인스타그램 등	
동영상 플랫폼	⑨ 유튜브	
옥내외매체 (영상물광고)	⑩ KTX, 인천지하철, 버스(차량 내 모니터)	⑪ 인천지하철(역 구내 모니터)
	⑫ 공항철도 역사 디지털 사이니지(모니터) (인천국제공항역, 디지털미디어시티역, 홍대입구역, 공덕역, 서울역)	
	⑬ 디지털 시정홍보 게시판(시 청사, 사업소, 도서관, 박물관 등)	
	⑭ 대형 전광판(시청입구 삼거리, 잠실야구장, 수원역, 서대문역, 신촌로터리)	
	⑮ 인천종합터미널(대합실 LED전광판)	⑯ 영화관(스크린 광고)
옥내외매체 (고정부착광고)	⑰ 인천공항철도, 인천지하철(열차 내 액자)	⑱ 전철, 인천지하철(스크린도어)
	⑲ 시내버스 승강대	⑳ 옥상·아립광고판(서구 경서동, 중구 운북동, 부평구 삼산동)
	㉑ 기타 ()	

PART 2. 시정 홍보 인식도

※ 다음은 인천시의 주요정책 홍보내용입니다.

Q4. 인천시 정책들에 대해 얼마나 알고 계십니까?(인지도)

인지도 항목	① 내용을 알고 있음	② 이름만 알고 있음	③ 모름
--------	-------------	-------------	------

Q5. 인천시 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?(필요성)

Q6. 인천시 정책들이 얼마나 성과를 거둘 것으로 보십니까?(성과 전망)

인천시 주요정책	Q1 인지도			Q2. 필요성					Q3. 성과 전망				
				매우 필요	필요	보통	불필요	매우 불필요	매우 긍정적	긍정적	보통	부정적	매우 부정적
1) 2025년 수도권매립지 종료 및 자체매립지 조성	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2) 송도 K-바이오 생산단지 조성	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3) 청라의료복합타운 조성	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4) 부평 캠프마켓 역사문화공원화	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5) 항공정비(MRO) 특화단지 조성	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6) 수소생산 클러스터 조성	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7) 인천시 수돗물 국제기구 식품안전 인증 (더 맑고 깨끗해진 수돗물)	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8) 「인천e음」 카드, 지역경제 활성화 (배달e음, 캐시백, 수수료 인하 등)	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9) 온라인 시민청원 운영	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10) 인천시 버스정류소 개선 (공공wifi, 버스안내정보기, 냉난방시설 등)	①	②	③	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Q7. (위에서 답변하신 홍보내용을 포함하여) 인천시민들에 대한 인천시의 주요 정책이나 시정 현안 등의 홍보가 점차 나아지고 있다고 보십니까?

- 1) 매우 잘하는 편이다 2) 대체로 잘하는 편이다 3) 보통이다
4) 대체로 잘못하는 편이다 5) 매우 잘못하는 편이다

■ 설문에 응해주셔서 감사드립니다. ■

2021 인천광역시 홍보콘텐츠 인식도 조사 설문지

안녕하십니까? 여론조사 전문기관인 나우앤피처입니다.

저희는 인천광역시의 의뢰를 받아 인천시민을 대상으로 **인천광역시 홍보콘텐츠에 대한 인식 정도**를 파악하여 **효율적이고 책임성 있는 시정 홍보의 방향을 설정**하기 위한 조사를 진행하고 있습니다.

질문에는 정답이 없으며, 응답해 주신 내용은 통계분석을 위해서만 사용됩니다. 특히, 개인정보 및 응답하신 모든 내용은 통계법(제33조, 제34조)에 의해 철저히 익명성이 보장되며 통계 목적 이외에는 절대로 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

2021년 10월



주관기관 : 인천광역시 소통기획담당관 소통기획팀

전화번호 : 032-440-3043



수행기관 : (주)나우앤피처

조사문의 : 연구 2팀 김주희 팀장 / 실사 추아름 팀장 (02-541-9475)

SQ. 응답자 선정

SQ1. 현재 살고 계신 지역은 어디입니까?

- | | | | | |
|--------|--------|---------|--------|---------|
| 1) 중구 | 2) 동구 | 3) 미추홀구 | 4) 연수구 | 5) 남동구 |
| 6) 부평구 | 7) 계양구 | 8) 서구 | 9) 강화군 | 10) 옹진군 |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1) 여성 2) 남성

SQ3. 연령은 올해 만으로 어떻게 되십니까?

- | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|
| | | | | 만 () 세 |
| 1) 만 19세~29세 | 2) 30~39세 | 3) 40~49세 | 4) 50~59세 | 5) 60세 이상 |

SQ4. 인천광역시에 거주한지 얼마나 되셨습니까?

- | | | | | |
|--------------|------------|-------------|--------------|------------------------------|
| | | | | 만 () 년 |
| 1) 3년 미만 | 2) 3~5년 미만 | 3) 5~10년 미만 | 4) 10~20년 미만 | |
| 5) 20~30년 미만 | 6) 30년 이상 | | | |

PART1. 정보 매체 이용 현황

A1. 평소 인천에서 생활하면서 어떤 정보에 관심이 많습니까? 순서대로 2가지만 선택해주세요.

1순위 (), 2순위 ()

- | | | | |
|---------------|---------------|-------------|------------|
| 1) 주거, 주택 | 2) 사업, 직장, 취업 | 3) 질병, 건강 | 4) 보육, 교육 |
| 5) 결혼, 연애, 이성 | 6) 안전, 환경 | 7) 노후 문제 | 8) 생계, 가사 |
| 9) 부모 부양 | 10) 문화, 예술 | 11) 취미, 스포츠 | 12) 정치, 경제 |
| 13) 성평등, 인권 | | | |

A2. 최근 1개월 동안 다음의 온라인, 오프라인 매체를 얼마나 보거나 경험하십니까?

구분	이용 및 경험 빈도				
	월 3회 이하	주 1회	주2~3회	주 4~5회	매일
1) TV 또는 라디오 방송	①	②	③	④	⑤
2) 신문 - 종이신문 (중앙지 ¹⁾ , 지방지 ²⁾ , 무가지 등)	①	②	③	④	⑤
3) 신문 - 인터넷 신문	①	②	③	④	⑤
4) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등)	①	②	③	④	⑤
5) 온라인 카페 및 블로그	①	②	③	④	⑤
6) SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)	①	②	③	④	⑤
7) 유튜브 등 동영상 매체	①	②	③	④	⑤

PGM Tip : A2에서 주 1회 이상 이용 매체만 제시

A2-1. (주 1회 이상 이용 매체만 제시) 주로 이용하시는 온라인, 오프라인 매체는 무엇입니까?

1순위 (), 2순위 (), 3순위()

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1) TV 또는 라디오(지상파, 케이블 인터넷 등) | 2) 신문 - 인터넷 신문 |
| 3) 신문 - 종이신문(중앙지, 지방지 등) | 4) 옥내외 매체(지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판 등) |
| 5) 온라인 카페 및 블로그 | 6) SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등) |
| 7) 유튜브 등 동영상 매체 | |

A3. 인천시가 정책을 홍보할 때, 각각의 매체들이 얼마나 효과적이라고 보십니까?

구분	효과성				
	매우 효과적	-----	보통	-----	매우 비효과적
1) TV 또는 라디오 방송	①	②	③	④	⑤
2) 신문 - 종이신문 (중앙지, 지방지, 무가지 등)	①	②	③	④	⑤
3) 신문 - 인터넷 신문	①	②	③	④	⑤
4) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등)	①	②	③	④	⑤
5) 온라인 카페 및 블로그	①	②	③	④	⑤
6) SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)	①	②	③	④	⑤
7) 유튜브 등 동영상 매체	①	②	③	④	⑤
8) 인천광역시청 홈페이지	①	②	③	④	⑤

1) 중앙지 : 전국을 보급대상으로 하는 종합적인 보도매체 (경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보 등)

2) 지방지 : 특정 지역을 보급대상으로 하여 지역을 중심으로 하는 보도매체 (경기, 경인, 기호, 인천, 중부일보 등)

A4. 인천시가 정책을 홍보할 때, 각각의 매체들을 얼마나 신뢰할 수 있습니까?

구분	신뢰도				
	매우 신뢰	-----	보통	-----	매우 비신뢰
1) TV 또는 라디오 방송	①	②	③	④	⑤
2) 신문 - 종이신문 (중앙지, 지방지, 무가지 등)	①	②	③	④	⑤
3) 신문 - 인터넷 신문	①	②	③	④	⑤
4) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등)	①	②	③	④	⑤
5) 온라인 카페 및 블로그	①	②	③	④	⑤
6) SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터 등)	①	②	③	④	⑤
7) 유튜브 등 동영상 매체	①	②	③	④	⑤
8) 인천광역시청 홈페이지	①	②	③	④	⑤

A5. 평소 다음과 같은 미디어 기기를 얼마나 자주 이용하십니까? 가장 많이 이용하는 기기를 하나만 선택해주세요.

- 1) TV 수상기(지상파, 케이블방송, 위성방송, IPTV 포함)
2) 라디오 수신기(인터넷/스마트폰 청취 제외)
4) 데스크탑PC / 노트북(넷북포함)
6) 스마트패드
- 3) 신문(인터넷 신문만 해당, 무가지 제외)
5) 스마트폰
7) 기타()

A6. 평소 정보를 얻기 위해 이용하는 매체의 오프라인과 온라인의 활용 비중이 어떻게 되십니까?
(합계 100%)

오프라인	()%	온라인	()%
------	------	-----	------

A7. 평소 정보를 얻기 위해 주로 이용하는 오프라인 매체는 무엇입니까?

- 1) 지상파TV
4) 중앙 신문
7) 옥내외 매체(지하철, 전광판 등)
- 2) 케이블 TV
5) 지역 신문
- 3) 라디오
6) 잡지 및 간행물

A8. 평소 정보를 얻기 위해 주로 이용하는 온라인 매체는 무엇입니까?

- 1) 포털사이트 검색
4) SNS➡A8-1로 이동
- 2) 유튜브 등 동영상 매체
5) 인터넷 신문(뉴스)
- 3) 블로그, 카페
6) 공식 홈페이지

PGM Tip : A8에서 4) SNS를 선택한 경우만 제시

A8-1. 평소 정보를 얻기 위해 SNS를 이용하신다고 하였습니다. 주로 이용하시는 SNS 채널은 무엇입니까?

- 1) 인스타그램
5) 카카오톡 채널
- 2) 페이스북
6) 카카오토리
- 3) 트위터
7) 기타()
- 4) 틱톡

A9. 평소 정보를 접할 때 선호하는 정보 형식은 어떻게 됩니까? 또한, 정책홍보물을 접할 때 선호하는 정보 형식은 어떻게 됩니까?

Q9-1. 일반적인 정보 선호 형식	()	Q9-2. 정책홍보물 선호 형식	()
1) 영상물	2) 이미지물	3) 텍스트	
4) 오디오물	5) 만화, 웹툰	6) 기타()	

※ 다음은 인천시에서 홍보를 위해 활용하는 정보 매체들입니다.

PGM Tip : 보기 랜덤으로 제시

A10-1. 최근 1년간 다음 매체들 가운데 인천시의 정책 홍보를 접해본 매체가 있으십니까? 한 번이라도 경험이 있는 매체를 모두 선택(V)해주세요.

- | | | |
|------------------|---|-----------------------|
| 1) TV 방송 | 2) 라디오 | 3) 종이신문 |
| 4) 인터넷 신문 | 5) 잡지 및 간행물 | 6) SNS(인스타그램, 페이스북 등) |
| 7) 온라인 카페 및 블로그 | 8) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등) | |
| 9) 현수막 및 게시판 홍보물 | 10) 인천시청 홈페이지 | 11) 카카오톡 채널 |
| 12) 문자서비스 | 13) 유튜브 | 14) 기타() |

PGM Tip : A10-1에서 선택한 보기만 제시

A10-2. 최근 1년간 다음 매체들 가운데 인천시의 정책 홍보를 주로 접한 매체는 무엇 입니까? 가장 많이 접한 매체부터 3순위까지 선택해 주세요.

- 1순위 (), 2순위 (), 3순위()
- | | | |
|------------------|---|-----------------------|
| 1) TV 방송 | 2) 라디오 | 3) 종이신문 |
| 4) 인터넷 신문 | 5) 잡지 및 간행물 | 6) SNS(인스타그램, 페이스북 등) |
| 7) 온라인 카페 및 블로그 | 8) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등) | |
| 9) 현수막 및 게시판 홍보물 | 10) 인천시청 홈페이지 | 11) 카카오톡 채널 |
| 12) 문자서비스 | 13) 유튜브 | 14) 기타() |

PGM Tip : 전체 보기 제시, 랜덤으로 제시

A10-3. 위 매체들 가운데 인천시의 정책 홍보 수단으로 가장 효과가 좋을 것 같은 매체는 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택해주세요.

- 1순위 () 2순위 () 3순위 ()
- | | | |
|------------------|---|-----------------------|
| 1) TV 방송 | 2) 라디오 | 3) 종이신문 |
| 4) 인터넷 신문 | 5) 잡지 및 간행물 | 6) SNS(인스타그램, 페이스북 등) |
| 7) 온라인 카페 및 블로그 | 8) 옥내외 매체 (지하철, 버스, 기차, 공항, 전광판, 영화관 등) | |
| 9) 현수막 및 게시판 홍보물 | 10) 인천시청 홈페이지 | 11) 카카오톡 채널 |
| 12) 문자서비스 | 13) 유튜브 | 14) 기타() |

PART2. 도시 브랜드 평가

B1. 인천시의 도시브랜드에 대해 알고 계십니까?

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름 → B2로 이동

B1-1. 알고 계신 인천시의 도시브랜드는 무엇입니까?

B2. 인천시의 도시브랜드는 'all ways Incheon'입니다. 이전에 보시거나 들어보신 적이 있습니까?

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름 → B3로 이동

B2-1. 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'을 어떤 경로를 통해서 듣거나 알게 되셨습니까?

- 1) TV, 신문, 라디오 등 대중매체(뉴스 등)
- 2) 포털사이트 등 인터넷(검색, 뉴스 등)
- 3) 온라인 카페 및 블로그
- 4) 페이스북 등 SNS → B2-1-1로 이동
- 5) 인천시청 홈페이지
- 6) 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등
- 7) 기타()

B2-1-1. 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'을 SNS를 통해 알게 되셨다고 응답하셨습니다. 어떤 SNS 채널을 통해 알게 되셨습니까?

- 1) 인스타그램 2) 페이스북 3) 트위터 4) 틱톡
5) 카카오톡 5) 기타()

B2-2. 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'의 의미를 알고 계십니까?

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름

※ 인천시의 도시브랜드 'all ways Incheon'의 의미입니다. 자세히 읽어보시기 바랍니다.



대한민국의 길을 열고, 세상의 길을 잇고, 너와 나의 길이 되는 인천으로 이는 ‘모든 길은 인천으로 통한다’ 라는 의미를 담고 있습니다. 인천광역시의 현재와 지향점을 나타내고 있습니다.

인천의 ‘한국 최초, 인천 최고 100선’ 중에서 길을 열고, 길을 잇고, 길이 되는 상징 두 가지인 등대(I : 팔미도등대)와 다리(N : 인천대교)를 디자인 모티브로 삼아 워터마크 형태로 제작했습니다. 두 개의 N은 인천의 특징인 ‘연결과 확장’의 의미를 담고 있습니다.

B3. 인천시의 도시브랜드에 대해 어느 정도 호감이 가시나요?

- 1) 매우 호감이 간다 2) 약간 호감이 간다 ➡B3-1로 이동
3) 별로 호감이 가지 않는다 4) 전혀 호감이 가지 않는다 ➡B3-2로 이동

B3-1. 인천시 도시브랜드에 대해 호감이 가신다면, 그 이유는 무엇입니까? ➡B4로 이동

B3-2. 인천시 도시브랜드에 대해 호감이 가지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까?

B4. 인천시의 도시브랜드에 대한 귀하의 생각을 아래 항목을 읽으시고 응답해 주시기 바랍니다.

구분	효과성			
	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
1) 인천시 도시브랜드가 인천시의 특성과 이미지를 잘 반영하고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④
2) 인천시 도시브랜드가 인천시를 이해하는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
3) 인천시 도시브랜드가 인천시에 대해 호감을 유발하는데, 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
4) 인천시의 도시브랜드가 인천시의 위상을 높이는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
5) 인천시의 도시브랜드가 인천시민으로서의 자긍심을 높이는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
6) 인천시 도시브랜드가 관광객들에게 인천시를 알리는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④

※다음은 인천시 도시브랜드의 광고 영상입니다. 아래 콘텐츠를 보시고 다음 문항에 응답해 주세요.
(도시브랜드 광고 시청 / 2021 인천청년 편(30초) + 2019 시간여행자 편(30초))

B5. 인천시의 도시브랜드 광고 영상을 보시고 난 후, 도시브랜드에 대한 호감은 어떠합니까?

- 1) 매우 호감이 간다
2) 약간 호감이 간다
- 3) 별로 호감이 가지 않는다
4) 전혀 호감이 가지 않는다

B6. 인천시의 도시브랜드 광고 영상을 보시고 난 후, 인천시의 도시브랜드에 대한 귀하의 생각을 아래 항목을 읽으시고 응답해 주시기 바랍니다.

구분	효과성			
	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
1) 인천시 도시브랜드가 인천시의 특성과 이미지를 잘 반영하고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④
2) 인천시 도시브랜드가 인천시를 이해하는 데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
3) 인천시 도시브랜드가 인천시에 대해 호감을 유발하는데, 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
4) 인천시의 도시브랜드가 인천시의 위상을 높이는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
5) 인천시의 도시브랜드가 인천시민으로서의 자긍심을 높이는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④
6) 인천시 도시브랜드가 관광객들에게 인천시를 알리는데 도움이 된다고 생각하십니까?	①	②	③	④

B7. 인천시의 도시브랜드를 널리 알리기 위해 가장 효과적인 홍보 방법은 무엇입니까?

(

)

PART4. 인터넷 방송 평가

C1. 인천시가 운영하고 있는 동영상 채널에 대해 알고 계십니까?

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름 → C2로 이동

C1-1. 인천시의 동영상 채널을 어떤 경로를 통해서 듣거나 알게 되셨습니까?

- 1) TV, 신문, 라디오 등 대중매체(뉴스 등) 2) 포털사이트 등 인터넷(검색, 뉴스 등)
3) 블로그, 인스타그램 등 SNS 4) 인천시청 홈페이지
5) 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등 6) 기타()

C1-2. 알고 계신 인천시의 동영상 채널은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.

<h3 style="text-align: center;">1) 인천시 유튜브브</h3> 	
<h3 style="text-align: center;">3) 인천시 인터넷 방송 홈페이지</h3> 	<h3 style="text-align: center;">4) 기타()</h3>
	<h3 style="text-align: center;">2) 네이버 TV</h3> 

C1-3. 이용 경험이 있는 인천시의 동영상 채널은 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.

- 1) 유튜브 2) 네이버 TV 3) 인천시 인터넷 방송 홈페이지
4) 기타() 5) 없음 ➡ C1-5로 이동

C1-4. 인천시의 동영상 채널 이용 빈도는 어떠합니까? →C2로 이동

구분	이용 및 경험 빈도				
	월 3회 이하	주 1회	주2~3회	주 4~5회	매일
1) 유튜브	①	②	③	④	⑤
2) 네이버 TV	①	②	③	④	⑤
3) 인천시 인터넷 방송 홈페이지	①	②	③	④	⑤
4) 기타	①	②	③	④	⑤

C1-5. 인천시의 동영상 채널을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 필요한 정보를 제공해주지 않아서 2) 구체적인 정보 전달이 안 되는 것 같아서
3) 선호하는 매체가 아니어서 4) 다른 곳에서 정보를 얻고 있어서
5) 시 정책에 관심이 없어서 6) 기타()

C5. 인천시의 동영상 채널은 아래와 같은 정보를 제공하고 있습니다. 가장 선호하는 분야는 무엇입니까?
순선대로 2가지만 선택해 주세요.

1) 시정 소식(뉴스)	2) 시정 소식(사업)	3) 주요 행사·이슈 관련(생)방송
		
4) 관광(여행)정보	5) 문화·축제 행사 정보	6) 지식 및 강연 정보
		

C6. 현재 인천시 동영상 채널은 주요정책이나 시정 현안 등을 시민들에게 잘 전달한다고 보십니까?

- | | |
|------------------|---------------------------|
| 1) 매우 잘하고 있는 편이다 | 2) 잘하고 있는 편이다 |
| 3) 못하고 있는 편이다 | 4) 매우 못하고 있다 5) 잘 모르겠음 |

C7. 현재 인천시 동영상 채널을 활성화하기 위한 방안으로 가장 적합한 것은 무엇입니까?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1) 다양한 이벤트 진행 | 2) 지속적인 홍보(시청/구청 홈페이지 등) |
| 3) 콘텐츠의 정보성 강화 | 4) 콘텐츠의 재미 요소 강화 |
| 5) 기타() | |

PART5. 모바일 매체

※인천시 미디어란?

인천시가 발행하는 홍보매체에 게재되었던 재미있고 다양한 인천시 관련 정보들을 손쉽게 받아보실 수 있도록 카카오톡 플러스친구를 통해 정보를 제공하는 서비스

D1. 카카오채널의 <인천시미디어>를 알고 계십니까?

- 1) 예, 알고 있음 2) 아니오, 모름 → D2로 이동

D1-1. 카카오채널의 <인천시미디어>를 구독하고 있으십니까?

- 1) 예, 구독 하고 있음 2) 아니오, 구독하고 있지 않음 → D1-4로 이동

D1-2. 카카오채널의 <인천시미디어>를 구독하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주세요.

- 1) 인천시의 관련 정보를 받아볼 수 있어서 2) 이벤트를 통해 구독신청이 되어서
3) 편하게 정보를 받아볼 수 있어서 4) 기타()

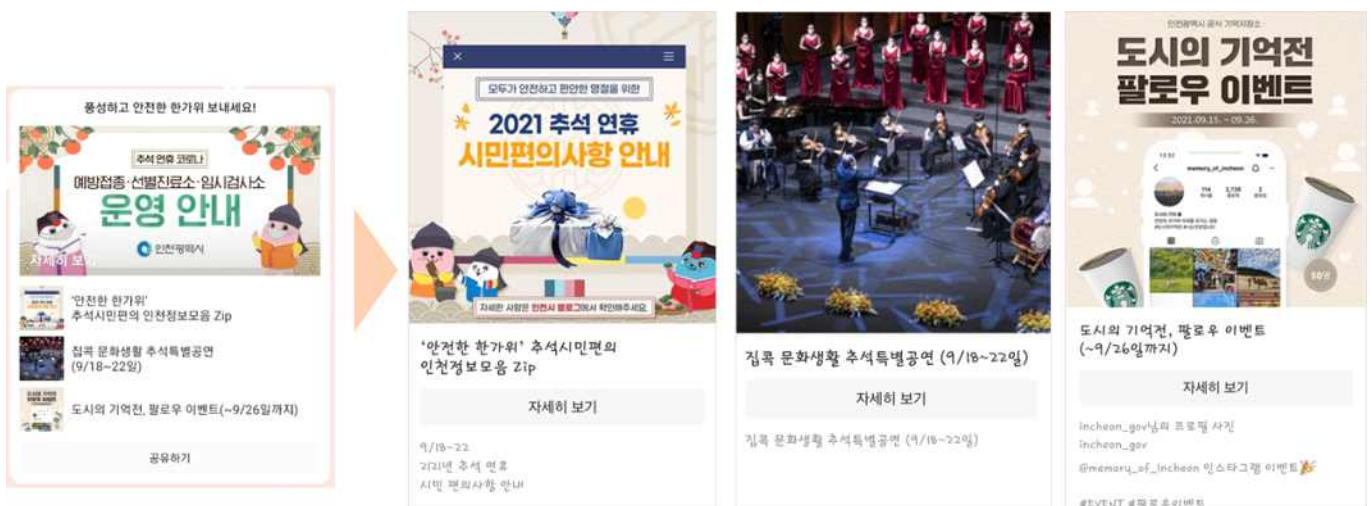
D1-3. 카카오채널의 <인천시미디어>를 어떤 경로를 통해서 듣거나 알게 되셨습니까?

- 1) TV, 신문, 라디오 등 대중매체(뉴스 등) 2) 포털사이트 등 인터넷(검색, 뉴스 등)
3) 블로그, 인스타그램 등 SNS 4) 인천시청 홈페이지(시 인터넷신문 등)
5) 시/구청 관련 행사, 홍보물, 소식지 등 6) e음카드 앱
7) 기타()

D1-4. 카카오채널의 <인천시미디어>를 구독하지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 구독 신청 방법을 몰라서
2) 불필요하다고 느껴서
3) 발송 주기가 길어서
4) 어떤 내용을 전달하는지 몰라서
5) 기타()

※다음은 카카오채널의 <인천시미디어> 화면입니다. 아래 이미지를 보시고 다음 문항에 응답해 주세요.



D2. 카카오채널의 <인천시미디어>가 마음에 드시나요?

- 1) 매우 마음에 든다 2) 약간 마음에 든다 ➡D2-1로 이동
- 3) 별로 마음에 들지 않는다 4) 전혀 마음에 들지 않는다 ➡D2-2로 이동

D2-1. 카카오채널의 <인천시미디어>에 만족하신다면, 그 이유는 무엇입니까? ➡D3로 이동
()

D2-2. 카카오채널의 <인천시미디어>에 만족하지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까?
()

D3. 카카오채널의 <인천시미디어>의 발행 목적은 주요 시정을 설명하기 위한 홍보 매체로, 카카오톡을 통해 손쉽게 정보를 전달하기 위함입니다. 목적에 부합한다고 생각하시나요?

- | | |
|----------------|----------------|
| 1) 매우 부합한다 | 2) 약간 부합한다 |
| 3) 별로 부합되지 않는다 | 3) 전혀 부합되지 않는다 |

D4. 카카오채널의 <인천시미디어>를 보셨는데 카카오채널의 <인천시미디어>에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	효과성			
	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
1) 카카오채널의 <인천시미디어>는 유용한 정보를 제공해 주고 있다	①	②	③	④
2) 카카오채널의 <인천시미디어>는 내용은 믿을만하고 신뢰성있게 표현되었다	①	②	③	④
3) 카카오채널의 <인천시미디어>는 매우 다양한 정보를 포함하고 있다	①	②	③	④
4) 카카오채널의 <인천시미디어>는 보기 편하게 구성이 되어 있다	①	②	③	④
5) 카카오채널의 <인천시미디어>는 인천시의 시정을 이해하는데 도움이 된다	①	②	③	④
6) 카카오채널의 <인천시미디어>는 인천시의 인식변화에 긍정적인 영향을 준다	①	②	③	④

D5. 카카오채널의 <인천시미디어>는 주 1회 발송되고 있습니다. 발송 주기는 어떠합니까?

- | | |
|-----------|----------|
| 1) 적당하다 | 2) 긴 편이다 |
| 3) 짧은 편이다 | |

D6. 향후 카카오채널의 <인천시미디어>를 구독하고 싶으십니까?

- | | |
|------------------|------------------|
| 1) 매우 구독하고 싶다 | 2) 약간 구독하고 싶다 |
| 3) 별로 구독하고 싶지 않다 | 4) 전혀 구독하고 싶지 않다 |

※다음은 <인천알리미>의 발송 내용입니다. 아래 이미지를 보시고 다음 문항에 응답해 주세요.

[띵동] 인천알리미입니다

[Web발신]

<인천 시민? 인천 주인! 내 살림은 내 손으로>

2022년 인천시가 해야 할 일,
인천에서 살고계신 시민여러분이
제일 잘 알고 계시겠죠?

인천시 주민참여 예산은
시민이 사업을 제안하고 검토과정을 거쳐
시민의 투표로 결정하는 제도로
2022년 무려 총500억원의 규모로 진행됩니다!

인천시의 주인인 시민여러분의 의견을
온라인 투표를 통해 들려주세요.

9월24일 금요일까지
시민여러분이 제안해 주신 129개 사업 중
분야별 선호사업에 투표해 주세요!

▲인천시청 홈페이지 메인 배너 클릭
▲'인천이음' 앱 팝업창 클릭
또는 간단히 아래 링크를 터치해서 참여할 수 있습니다.

참여자 중 추첨을 통해 500분께 커피쿠폰까지!

내가 고른 사업으로 인천이 더 특별해집니다.
지금 바로 참여하세요!!

[자세히보기]

<https://townhall.kr/meetings/1907>

[인천알리미 신청 및 해지]

<https://sms.incheon.go.kr:8443/>



D8. <인천알리미>를 보시고, 마음에 드시나요?

- | | | |
|------------------|------------------|-----------|
| 1) 매우 마음에 든다 | 2) 약간 마음에 든다 | ➔D8-1로 이동 |
| 3) 별로 마음에 들지 않는다 | 4) 전혀 마음에 들지 않는다 | ➔D8-2로 이동 |

D8-1. <인천알리미>에 만족하신다면, 그 이유는 무엇입니까? ➔D9로 이동

()

D8-2. <인천알리미>에 만족하지 않는다면, 그 이유는 무엇입니까?

()

D9. <인천알리미>의 발행 목적은 주요 시정을 설명하기 위한 홍보 매체로, 문자를 통해 손쉽게 정보를 전달하기 위함입니다. 목적에 부합한다고 생각하시나요?

- | | |
|----------------|----------------|
| 1) 매우 부합한다 | 2) 약간 부합한다 |
| 3) 별로 부합되지 않는다 | 4) 전혀 부합되지 않는다 |

DQ4. 선생님택의 월 평균 가구소득은 얼마나 되십니까?

(*세전 기준, 상여금/이자 임대료 등을 합한 월평균 수입)

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| 1) 100만 원 미만 | 2) 100~200만 원 미만 | 3) 200~300만 원 미만 |
| 4) 300~400만 원 미만 | 5) 400~500만 원 미만 | 6) 500~600만 원 미만 |
| 7) 600~700만 원 미만 | 8) 700만 원 이상 | |

DQ5. 현재 직업은 무엇입니까? (2개 이상인 경우 주요 직업 하나만 선택)

- | | | | | | | |
|--------|--------|---------|--------|-------|-------|------|
| 1) 사무직 | 2) 생산직 | 3) 서비스직 | 4) 자영업 | 5) 주부 | 6) 학생 | 7)무직 |
|--------|--------|---------|--------|-------|-------|------|

DQ6. 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까?

- | | | | | |
|-------|-----------|--------|-------------|-------|
| 1) 버스 | 2) 지하철·기차 | 3) 자가용 | 4) 자전거·오토바이 | 5) 도보 |
|-------|-----------|--------|-------------|-------|

■ 설문에 응해주셔서 감사드립니다. ■

2021 인천광역시 홍보콘텐츠 인식도 조사 - 최종 결과 보고서 -

인 쇄 2021년 11월 인쇄
발 행 2021년 11월 발행
발 행 인 장 명 수
발 행 처 (주)나우앤퓨처



Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

[04138] 서울특별시 마포구 송문4길 15(염리동, 한진빌딩 2층)
(주)나우앤퓨처

☎ (02) 3453-7552 Fax (02) 3453-7599
