

연구보고 2008-13

## 2008년 유아교육 홍보강화 사업

김 은 영  
조 혜 주

**육아정책개발센터**

## 연구요약

### 1. 유아교육 홍보강화 사업 개요

#### 가. 유아교육 홍보강화 사업의 배경

- 유아교육 홍보를 더욱 강화하여 학부모의 선택을 행동으로 이끌어낼 필요성
  - ‘지혜로운 엄마의 선택, 유치원입니다’라는 메시지를 통해 우수한 환경에서 우수한 교육과정으로 우수한 교사가 교육하는 유치원을 선택하는 것은 아이의 행복한 미래를 위한 최고의 선택이라는 것을 강조함으로써 학부모의 선택이라는 행위를 이끌어내고자 함.
- 차별화된 홍보매체 도입의 필요성
  - 2008년 홍보강화 사업에서는 리플릿을 제작하였을 뿐 아니라 현 사회적 상황을 반영하여 UCC 공모 및 제작이라는 새로운 방법을 도입하여 홍보매체와 운영방법의 차별화라는 취지에 맞추어 홍보사업을 진행하였음.

#### 나. 유아교육 홍보강화 사업의 목적

- 유아기의 질 높은 교육이 미래 인적 자원 양성의 기반임을 홍보
- 유치원 교육의 질적 우수성에 대한 학부모의 인식 제고
- 유아교육 정책에 대한 국민들의 이해 증진 및 지원 혜택 체감

## 2. 유아교육 홍보강화 사업에 대한 이해

### 가. 정부 PR 캠페인의 개념 및 특징

- 정부와 시민의 양방향적인 상호소통을 의미하는 ‘정부 PR(Public-Relations) 캠페인’은 정부가 구체적으로 일정한 기간을 정하여 특별한 PR 효과를 목표로 행하는 일련의 활동임.
- 정부 PR 캠페인의 유형은 ‘인지효과 캠페인’, ‘태도변용 캠페인’, ‘행동변화 캠페인’으로 나누어짐.
- 정부 PR 캠페인의 특징은 ‘목표지향성’, ‘시간적 제약성’, ‘쌍방향적인 커뮤니케이션 활동’, ‘다수의 수용자 대상’, ‘공익성’ 임.
- 정부 PR 캠페인 방법에는 매체 방식과 비매체 방식을 들 수 있으며, 이 중 매체 방식으로는 언론보도, 라디오 및 TV 토론, 정부 광고, 각종 여론 조사 등 다양한 수단이 있음.

### 나. 유아교육 홍보강화 사업의 단계

- 일반적으로 홍보의 단계는 무지에서 인지, 이해, 확신, 행동의 5단계로 이루어짐.
  - 1차년도(2006년) : 무지→인지  
(유치원교육정책과 ‘유치원은 학교입에 대한 일반국민과 학부모의 인지도 제고)
  - 2차년도(2007년) : 인지→이해  
(유치원 교사의 전문성에 대한 이해 증진)
  - 3차년도(2008년) : 이해→확신  
(유치원 환경과 교육과정의 우수성에 대한 확신)
- 3차년도 유아교육 홍보강화 사업에서는 이해에서 확신으로 유도를 하면서 ‘지혜로운 엄마의 선택’이라는 슬로건을 통해 행동까지 이끌 수 있도록 하였음.

#### 다. 유아교육 홍보강화 사업을 위한 홍보매체의 탐색

- 유아교육 홍보강화 사업에서는 매체의 특성과 예산을 고려하여 UCC 공모와 제작을 하였으며, 리플릿 제작 일부를 진행함.

### 3. 유아교육 홍보강화 사업 내용 및 추진 방법

#### 가. 중점 홍보 내용

- 미래 국가인적자원 양성을 위한 생애 최초 학교인 유치원에서 전문성 있는 유치원 교사에 의해 이루어지는 질 높은 교육에 대한 학부모의 “선택” 강조
- 유치원에 가면 아이가 아이답게 자라고 즐겁게 공부하며 스스로 할 줄 알고 행복해진다는 내용과 결과적으로 아이의 미래가 밝아진다는 “아이 중심의 홍보”를 통해 학부모의 관심 제고
- 유치원 환경과 교육과정의 우수성 강조(핵심홍보내용)
- 정부의 유아교육비 지원 및 유치원 지원 정책 안내
- 맞벌이 학부모의 육아부담 경감을 위한 종일제 운영 확대 소개

#### 나. 사업 추진 방법

- 본 홍보사업은 2008년에 5월에 시작하여 8월까지 약 4개월에 걸쳐 추진되었음.
- 본 홍보사업을 위해 사업추진단을 구성하여 12차례의 협의회를 거쳤으며, 공·사립유치원 총 연합회 대표들과 자문회의를 하였고, 홍보 전달체계 구축을 위해 웹하드를 개설함.
- 홍보효과와 사업예산을 고려하여 유치원 홍보대사로 위촉된 방송인 김미숙을 적극 참여시켜 리플릿을 제작함과 동시에 UCC 공모와 제작을

통해 홍보매체와 운영방법의 차별화를 추구함.

- 리플릿은 제작하여 182개 교육청을 통해 유치원 현장에 배포하였으며, 대학에도 교수연합회를 통해 배포함.
  - 유치원 홍보 UCC 공모대회는 2008년 6월 23일부터 7월 25일까지 추진하였으며, 23명이 참여함.
  - 유치원 홍보 UCC 제작은 실제 유치원에서 아이들의 수업 장면을 중심으로 전개되는 일상을 통해 유치원 교육의 우수성을 알리고자 하였으며, 유치원 홍보대사 김미숙을 참여시켜 유치원 홍보 UCC에 대한 관심을 극대화 함.
  - 유치원 홍보 UCC와 공모대회 수상 작품을 주요 포털 사이트에 업로드 하여 홍보효과를 극대화하고자 함.
- 유아교육 홍보강화 사업의 원활한 전달체계 구축을 위해 웹하드를 개설하여 사업추진팀과 홍보 매체 제작자 및 자문위원, 유치원 현장 관계자들과의 정보·자료를 공유함.

#### 4. 결론 및 제언

##### 가. 사업의 성과

- 200유아교육 홍보강화 사업은 기존의 매체와 차별화된 UCC 공모 및 제작을 통해 듣고 보는 홍보 차원을 뛰어넘어 홍보대상의 적극적인 참여를 유도하였으며, 유치원 교육과정의 우수성 및 국가정책에 대한 일반 국민, 특히 취학 전 자녀를 둔 학부모의 인식을 제고함.
- ‘지혜로운 엄마의 선택, 유치원입니다.’라는 슬로건을 통해 취학 전 자녀를 가진 학부모가 교육과정과 환경이 우수한 유치원을 선택하도록 유도함.
- 본 홍보사업은 다양한 홍보매체의 제작 및 탑재를 통해 현장의 필요에 따라 다양하게 활용이 가능하도록 함으로써 홍보 자료 기반을 구축함.

## 나. 향후 개선점

- 유아교육 홍보 강화 사업의 지속적 추진
- 홍보의 상시 체계 구축
  - 향후 홍보사업은 보다 거시적으로 최소 3년 단위의 사업을 진행하여 홍보 상시체계를 구축할 필요가 있음.
- 홍보 메시지 전달 정교화
  - 향후 홍보사업에서는 홍보 메시지에 대한 보다 구체적이고 정확한 내용을 인지할 수 있는 홍보방법을 고안하고 활용할 필요가 있음.
- 홍보매체의 차별화
  - 향후 홍보사업은 국민의 참여를 이끌어 내는 UCC 공모 및 온라인 이벤트와 더불어 언론을 통한 간접적 홍보를 통해 전 국민을 대상으로 유아교육의 중요성, 유아발달에 적합한 교육, 유치원의 우수성을 직·간접적으로 알리고 이를 통해 유치원에 대한 신뢰를 제고할 필요가 있음.
- 홍보 예산 확충
  - 예산 한정으로 인해 매체 선정 및 활용이 제한되므로 향후 홍보사업에서는 홍보 예산을 획기적으로 확대할 필요가 있음.
- 홍보 전달체계 구축 및 활성화
  - 향후 홍보사업에서는 유치원 관계자들의 보다 긴밀한 네트워크를 구축하고 활용할 필요가 있음.
- 홍보 전문가의 참여 활성화
  - 향후 홍보 사업에서는 본 연구에 직접 참여할 수 있는 홍보 전문가의 섭외는 물론 정부 부처의 홍보 관련 인프라, 지역 담당 장학사(관), 각 지역의 유치원 원장과 교사들을 적극 참여시키고 활용할 필요가 있음.
- 홍보 과정과 효과에 대한 분석 및 적용
  - 향후 유아교육 홍보사업은 그 효과에 대한 실증적 자료 분석을 토대로 계획되고 추진되어야 함.



# 목 차

## 요약

<b>I. 유아교육 홍보강화 사업 개요</b> .....	1
1. 유아교육 홍보강화 사업의 배경 .....	1
2. 유아교육 홍보강화 사업의 목적 .....	2
<b>II. 유아교육 홍보강화 사업에 대한 이해</b> .....	3
1. 정부 PR 캠페인의 개념 및 특징 .....	3
2. 유아교육 홍보강화 사업의 단계 .....	5
3. 유아교육 홍보강화 사업을 위한 홍보 매체의 탐색 .....	6
<b>III. 유아교육 홍보강화 사업 내용 및 추진 방법</b> .....	14
1. 중점 홍보 내용 및 선정 근거 .....	14
2. 사업 추진 방법 .....	17
<b>IV. 결론 및 제언</b> .....	35
1. 요약 및 결론 .....	35
2. 사업 결과 및 향후 개선점 .....	36
<b>부    록</b> .....	41
유치원 홍보매체 활용지침 .....	43

## 표 목 차

〈표 II-1〉 정부 PR 캠페인의 방법과 활용 .....	4
〈표 II-2〉 방송매체와 인쇄매체의 차이 .....	7
〈표 II-3〉 홍보매체별 장단점 .....	12
〈표 III-1〉 홍보사업추진단 .....	18
〈표 III-2〉 2008년 유아교육 홍보강화 사업 추진과정 .....	18
〈표 III-3〉 2008 유아교육 홍보강화 사업 추진일정 .....	19
〈표 III-4〉 2008년 유아교육 홍보강화 사업 전문가 협의회 .....	20
〈표 III-5〉 UCC 공모대회 공모작 .....	23
〈표 III-6〉 UCC 공모대회 심사위원 배경 .....	25
〈표 III-7〉 UCC 공모대회 심사기준 및 배점 .....	25
〈표 III-8〉 쿵푸팬더 유치원 소동 바이럴 영상 콘티 .....	28
〈표 III-9〉 홍보자료 활용방법 .....	33

## 그 립 목 차

[그림 II-1] 유아교육 홍보강화 사업의 단계 .....	6
[그림 III-1] UCC 공모대회 홍보 포스터와 배너 .....	24
[그림 III-2] UCC 공모대회 수상작 이미지와 작품 설명 .....	27
[그림 III-3] 제작 UCC 이미지 .....	30
[그림 III-4] 리플릿 이미지 및 내용 .....	32



# I. 유아교육 홍보강화 사업 개요

## 1. 유아교육 홍보강화 사업의 배경

가. 유아교육 홍보를 더욱 강화하여 학부모의 선택을 행동으로 이끌어낼 필요성

- 2008년 유아교육 홍보강화 사업은 3차년도 유치원 홍보사업으로서 유아교육 홍보를 더욱 강화할 필요가 있음.
- ‘지혜로운 엄마의 선택, 유치원입니다’라는 메시지를 통해 우수한 환경에서 우수한 교육과정으로 우수한 교사가 교육하는 유치원을 선택하는 것은 아이의 행복한 미래를 위한 최고의 선택이라는 것을 강조함으로써 학부모의 선택이라는 행위를 이끌어내고자 함.
- 2008년 홍보강화 사업에서는 이전의 메시지에 환경과 교육과정 우수성을 더하여 전체적으로 유치원에서는 질 높은 교육이 이루어진다는 것을 강조하고자 함.

나. 차별화된 홍보매체 도입의 필요성

- 인터넷이 상용화되고 동영상이 보편화된 사회적 상황에서 이전 매체와는 차별화된 매체 도입의 필요성이 제기됨.
- 2008년 홍보강화 사업에서는 리플릿을 제작하였을 뿐 아니라 현 사회적 상황을 반영하여 UCC 공모 및 제작이라는 새로운 방법을 도입하여 홍보매체와 운영방법의 차별화라는 취지에 맞추어 홍보사업을 진행하였음.

## 2. 유아교육 홍보강화 사업의 목적

가. 유아기의 질 높은 교육이 미래 인적 자원 양성의 기반임을 홍보

- 유아기의 교육이 투자 대비 가장 효과가 큼.
- 유아기의 질 높은 교육은 그 효과가 지속되어 이후 교육과 적응에 기여함.

나. 유치원 교육의 질적 우수성에 대한 학부모의 인식 제고

- 유치원 교육환경의 우수성(엄격한 시설·설비 기준)
- 학교로서 국가수준의 유치원 교육과정 운영
- 초중등교육과정과 동시 개정을 통한 초등학교와의 연계 강화
- 교사자격기준관리와 장학을 통한 수업개선지도 및 현직교육 기회 제공
- 유치원 교육의 질적 수준 제고를 위한 유치원 평가 실시

다. 유아교육 정책에 대한 국민들의 이해 증진 및 지원 혜택 체감

- 유치원 교육비 지원에 대한 정보 제공
- 맞벌이 학부모를 위한 유치원 종일제 운영에 대한 정보 제공

## II. 유아교육 홍보강화 사업에 대한 이해

### 1. 정부 PR 캠페인의 개념 및 특징<sup>1)</sup>

#### 가. 정부 PR 캠페인의 개념

- 기존의 정부-국민의 일방적인 흐름을 띄고 있었던 공보(公報)나 대국민 홍보(publicity)가 정부와 시민의 양방향적인 상호소통을 의미하는 ‘정부 PR(Public- Relations) 캠페인’이란 용어로 대체됨(박기순 외, 2001).
- 정부가 구체적으로 일정한 기간을 정하여 특별한 PR 효과를 목표로 행하는 일련의 활동임.

#### 나. 정부 PR 캠페인의 유형

- 인지 효과 캠페인 : 단순 정보제공을 통한 인지효과를 목표로 하거나 특정한 정보를 제공하여 학습효과를 도모하고자 함.
- 태도변용 캠페인 : 새로운 태도를 형성하게 하거나 기존태도를 강화하게 하는 것. 기존 태도를 바꾸게 하는 것을 목표로 함.
- 행동변화 캠페인 : 태도 변용이 행동의 변화로까지 옮겨지도록 하는 캠페인을 일컫음.

#### 다. 정부 PR 캠페인의 특징

- 목표지향성 : 정부 PR 캠페인은 국민의 막연한 호의나 이해를 도모하기보다는 구체적인 공중의 인지도 향상이나 행태의 변화를 목표로 함.
- 시간적 제약성 : 계획된 목표나 방향에 따라 시작과 끝이 있음.
- 쌍방적인 커뮤니케이션 활동 : 일방적으로 국민에게 PR 메시지를 전달하는

1) 문무경, 김은영, 조혜주(2008). 2007년도 유치원교육정책 홍보사업 결과보고서를 참고함.

것이 아니라 여론을 구성해 나가거나 여론을 주도하면서 공중의 태도나 행동까지 이끌어 냄.

- 다수의 수용자 대상 : 어느 다른 캠페인보다도 많은 국민을 대상으로 함.
- 공익성 : 항상 공공의 이익에 초점을 맞춘 공익성을 갖추고 있음.

#### 라. 정부 PR 캠페인 방법

- 정부 PR 캠페인을 효과적으로 수행하기 위한 방법에는 크게 매체 방식과 비매체 방식을 들 수 있으며, 이 중 매체 방식으로는 언론보도, 라디오 및 TV 토론, 정부 광고, 각종 여론 조사 등 다양한 수단이 있음(<표 II-1> 참고).

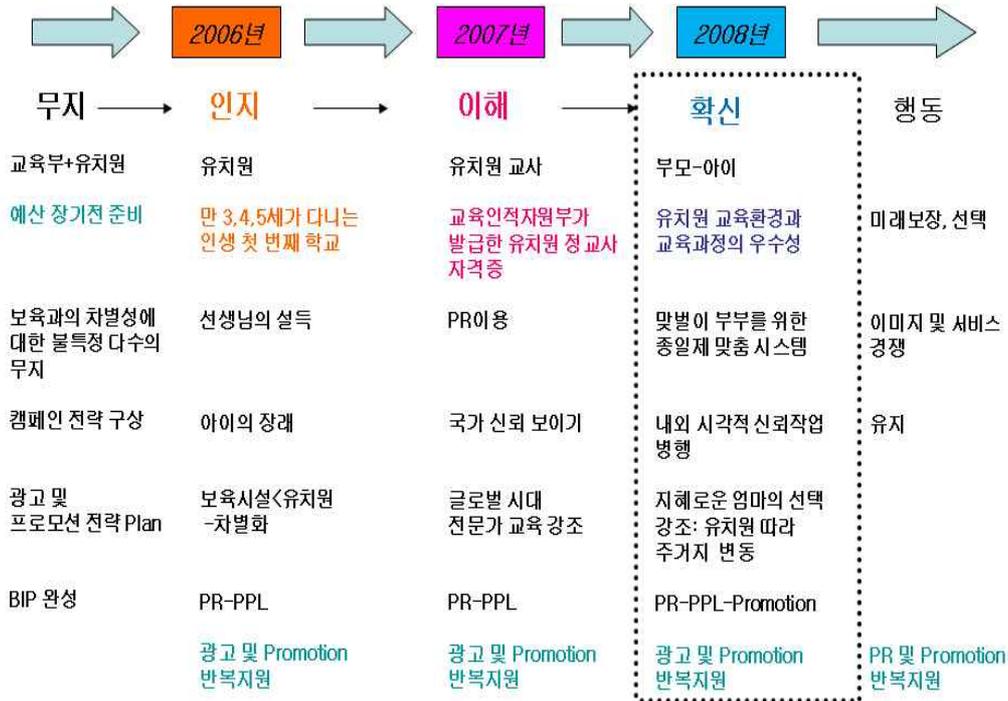
<표 II-1> 정부 PR 캠페인의 방법과 활용

방법	개념과 활용 내용
언론보도(publicity)	정부시책이나 정책 또는 이슈화된 문제를 국민들에게 설득하기 위하여 보도자료 제공 등을 통하여 언론에 보도함으로써 국민들에게 캠페인의 내용이나 필요성 등을 인지
정부 광고	정부가 국가의 주요 정책 및 행사 등 정부 시책에 대하여 국민의 이해와 지지를 구하고자 각종 커뮤니케이션 매체를 통해 광고
각종 이벤트 및 전시회 개최	기념행사, 각종 전시회 및 다양한 이벤트를 활용하여 공중의 참여를 독려하는 방법
포스터	인쇄 광고의 일종으로 단순하고 절제된 카피를 통해 공중을 설득함
성공사례 발표회	구체적인 사례를 제시하여 공중의 행동방향을 제시
현수막	도로나 거리에 홍보 현수막을 설치하여 국민 생활 속에서 접하도록 함
슬로건이나 표어	국민들의 참여와 이해에 도움이 되는 슬로건이나 표어를 제작하여 공중의 주의를 환기시킴
여론, 설문조사 실시	공중의 의견을 파악하고 관련된 정보를 제공

방법	개념과 활용 내용
세미나 개최	캠페인에 대한 정당성이나 당위성, 문제점 등을 살펴보는 기회를 갖도록 함
상징물 개발	엠블럼, 심벌, 마스코트 등을 개발하여 홍보 효과를 높임
팸플릿, 소책자 제작	행사내용의 안내 등을 구체적으로 제시하여 공중의 행동방향을 제시
특별 교육	학교나 조직에서 특별교육을 실시하여 특정 계층의 적극적인 참여를 유도
인터넷 홈페이지 제작	인터넷 홈페이지를 제작하여 관련 정보를 공중에게 제공하고 다양한 의견을 수렴

## 2. 유아교육 홍보강화 사업의 단계

- 일반적으로 홍보의 단계는 무지에서 인지, 이해, 확산, 행동의 5단계로 이루어짐.
- 유치원 교육정책 3개년 홍보사업은 다음의 단계로 전개함.
  - 1차년도(2006년) : 무지→인지  
(유치원교육정책과 ‘유치원은 학교’임에 일반국민과 학부모의 인지도 제고)
  - 2차년도(2007년) : 인지→이해  
(유치원 교사의 전문성에 대한 이해 증진)
  - 3차년도(2008년) : 이해→확산  
(유치원 환경과 교육과정의 우수성에 대한 학부모의 확산)
- 3차년도 유아교육 홍보강화 사업에서는 이해에서 확산으로 유도를 하면서 ‘지혜로운 엄마의 선택’이라는 슬로건을 통해 행동까지 이끌 수 있도록 하였음.



참고: 류우영(2007). 커뮤니케이션 스펙트럼. 2007년도 유치원 교육정책 홍보사업 워크숍 자료집.

[그림 II-1] 유아교육 홍보강화 사업의 단계

### 3. 유아교육 홍보강화 사업을 위한 홍보 매체의 탐색

#### 가. 인쇄매체와 방송매체

- 매체유형은 크게 인쇄매체와 방송매체로 나누어 볼 수 있음.
  - 방송매체는 수동적 매체이며, 인쇄매체는 능동적 매체임.
    - TV나 라디오의 경우 접촉 시 수용자는 수동적으로 접촉을 하면서 선별적으로 매체 내용을 수용하며, 다른 일과 병행하는 경우도 있음.
    - 인쇄매체는 수용자가 내용에 적극적으로 몰입하지 않으면 정보를 얻을 수 없음.
  - 인쇄매체와 방송매체의 차이는 <표 II-2>와 같음.

<표 11-2> 방송매체와 인쇄매체의 차이

방송매체	인쇄매체
· 광고 메시지가 들려지고, 읽혀지고, 보여진다.	· 광고 메시지가 읽혀지고, 보여진다.
· 방송이 될 경우에만 광고 메시지가 보이거나 들린다.	· 독자의 편의에 따라 광고 메시지가 읽혀질 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.
· 광고 메시지는 프로그램의 내용에 영향을 받는다.	· 특별한 경우를 제외하고는 광고 메시지는 기사의 내용에 영향을 받지 않는다.
· 시청자나 청취자는 프로그램에 채널을 맞춘 사람들로 정의된다.	· 독자는 그 매체에 노출된 사람들로 정의된다.
· 광고메시지는 1회 방송으로 노출이 끝나며 재방송되어도 시청자가 잘 기억하지 못한다.	· 광고 메시지는 독자가 원하면 다시 읽혀질 수 있다.
· 프로그램이 방영될 때 시청자나 청취자는 다른 일을 할 수도 있기 때문에 주의를 집중할 수도 있고 전혀 그렇지 않을 수도 있다.	· 일반적으로 독자가 정독하거나 훑어볼 때 매체에 대해 완전히 혹은 부분적으로 주의를 집중한다.
· 시청자나 청취자는 원하던 제품이 광고되어도 그냥 지나치기 쉽다.	· 광고 제품에 대해 독자가 흥미를 느낄 수 있다.
· 색상의 선명도가 TV 수상기에 따라 일정하지 않다.	· 색상의 선명도가 높다.
· TV나 라디오가 항상 옆에 있어야 시청취가 가능하다.	· 휴대가 간편하므로 모든 장소에서 읽혀질 수 있다.
· 매체는 시간 단위로 판매된다.	· 매체는 면적단위로 판매된다.
· 광고물의 변형이 어렵다.	· 광고물의 다양한 변형이 가능하다.

출처: 박원기·오완근·이승연(2005). 광고매체론, p. 237.

나. 매체의 유형별 탐색<sup>2)</sup>

## 1) TV

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>시각과 청각에 의한 동적인 제시</b> : 시각과 청각이 결합됨으로써 광고주는 인적 판매(personal selling)와 동일한 효과를 얻을 수 있으며, 제품의 사용방법이나 장점을 설명하는 데 매우 적합함.</li> <li>▪ <b>신축성</b> : 광고주가 특정 지역을 대상으로 고아고하고자 한다면 그 지역의 SPOT 광고를 이용, 지역 선택에 있어 신축성을 기할 수 있음.</li> <li>▪ <b>계층의 선별성</b> : 프로그램을 활용하여 특정 계층을 대상으로 광고의 선별적인 노출이 가능</li> <li>▪ <b>비용의 효율성</b> : 프로그램 유형이나 시간대에 대한 시청자 구성을 정밀하게 분석함으로써 저렴한 가격으로 원하는 수용자에 광고물을 노출시킬 수 있음.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>대규모의 광고비용</b> : 1회 단가는 신문에 비해 저렴하고 가격효율성도 우수하지만 절대 금액은 타 매체에 비해 상당히 높음.</li> <li>▪ <b>메시지의 짧은 전달시간</b> : 시청자들이 주의를 기울여 보지 않으면 그 내용을 회상하기 어려우며, 인쇄매체에 비해 수명이 짧음.</li> <li>▪ <b>카탈로그 가치의 부재</b> : 어떤 제품을 구입하기 위해 TV 광고를 떠올리는 예는 드뭄.</li> <li>▪ <b>광고시간의 확보 경쟁 치열</b> : 특정 방송국의 일부 시간대에 극심한 수요과잉 현상을 보이고 있으며, 광고시간을 확보하여도 광고운행 기간이 제한되는 경우가 많음.</li> <li>▪ <b>광고규제의 심화</b> : 다른 어느 대중매체에 비해 광고에 대한 규제가 엄격함.</li> </ul>

## 2) 라디오

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>특정 계층 도달 가능</b> : 프로그램의 전문화를 통해 수용자 계층에 대한 선별성이 높음.</li> <li>▪ <b>높은 빈도의 확보 용이</b> : 1개월 운행비용이 저렴하며 시간대 확보도 용이하므로 상당량의 반복노출이 필요할 경우 이상적임.</li> <li>▪ <b>교통인구의 접근 가능</b> : 자가용 보급이 늘어나고 라디오는 휴대가 간편하므로 자가용 이용자나 각종 옥외 활동 인구에 대한</li> </ul>
-----	---

2) 박원기 외(2005). 광고매체론의 내용을 참고하여 정리함.

	<p>도달범위가 높음.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>신축성</b> : 전국적인 노출 뿐 아니라 지역적인 노출도 가능함. 광고 제작물의 수정이 타 매체에 비해 비교적 용이하며 빠름.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>메시지의 짧은 전달시간</b> : 청각에만 의존하기 때문에 회상이나 보조의 정도가 매우 낮음.</li> <li>▪ <b>광고주들의 인식</b> : 광고주들은 라디오 매체의 광고효과에 상당히 부정적이며, TV 광고시간의 확보를 위해 어쩔 수 없이 라디오 광고를 이용하는 경우가 많음.</li> <li>▪ <b>수용자 자료의 부족</b> : 타 매체에 비해 수용자 측정 자료가 매우 부실함.</li> </ul>

### 3) 인터넷

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>시간적 공간적 한계의 극복</b> : 지역과 시간에 상관없이 동일한 가격으로 광고를 할 수 있음.</li> <li>▪ <b>잠재 고객의 세분화</b> : 세분화된 주제를 다루는 사이트에는 그 주제에 관심이 있는 사람들만 접속하기 때문에 특정 계층에 효율적으로 광고를 낼 수 있음.</li> <li>▪ <b>모든 고객과 일대일 대응</b> : 고객과 광고주를 일대일로 커뮤니케이션하게 함.</li> <li>▪ <b>멀티미디어 이용 가능</b> : 화려한 그래픽과 동영상, 음성을 광고 수단으로 이용할 수 있음.</li> <li>▪ <b>광고범위의 무제한</b> : 광고제작과 배포에 드는 비용이 매우 저렴하기 때문에 전 세계의 고객들에게 가장 효율적으로 광고할 수 있음.</li> <li>▪ <b>광고효과의 신속한 확인</b> : 실시간으로 광고의 효과와 고객의 반응을 체크하여 바로 갱신과 수정을 할 수 있음.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>통일된 표준의 미비</b> : 광고의 효과 측정이나 용어, 가격에 있어서 명확한 기준이 없음.</li> <li>▪ <b>광고효과 측정 수단의 미흡</b> : 인터넷이 제공하는 가능성에 비해 그 광고 효과를 측정할 수 있는 기술과 노하우가 성숙되어 있지 않음.</li> <li>▪ <b>웹사이트간의 비교 곤란</b> : 주제와 성격에 따라 웹사이트의 분포가 매우 다양하고 광범위하기 때문에 어떤 사이트가 적절한지 비교하기 어려움.</li> <li>▪ <b>사용자층의 제한</b> : 아직도 TV나 신문처럼 대중적인 매체는 아님.</li> </ul>

## 4) 신문

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>즉시성</b> : 가장 신속한 매체로 매일 새로운 내용의 기사와 광고를 실고 있음. 광고 게재 소요시간이 다른 매체에 비해 짧아서 돌발적인 마케팅 상황에 신속히 대처할 수 있음.</li> <li>▪ <b>지역성</b> : 주요 일간지들의 지방판은 광고주에게 지역 선택을 할 수 있도록 함으로써, 특정한 지역에 광고를 집중적으로 해야 할 경우나 지역별로 광고 내용을 달리해야 할 경우 유용함.</li> <li>▪ <b>높은 색상 재현성</b> : 잡지와 거의 같은 정도의 선명한 광고물을 독자에게 전달함.</li> <li>▪ <b>대량의 도달 범위</b> : 매우 많은 사람에게 읽혀지고, 가족 전부가 신문을 보는 경우가 많음.</li> <li>▪ <b>카탈로그 가치</b> : 소비자들의 쇼핑장소 결정에 있어 카탈로그의 역할을 함.</li> <li>▪ <b>신뢰성</b>: 활자가 주는 높은 신뢰성을 유지함.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>인쇄기술</b> : 컬러 색상의 선명도가 높아지긴 했으나, 잡지나 TV와 비교했을 때 색상의 표현에 제약이 많으며, 신문마다 인쇄기술의 수준이 다름.</li> <li>▪ <b>높은 CPM</b> : 신속적인 매체이긴 하지만 구독률과 시청률을 가지고 가격효율성을 분석하면 TV보다 신문 쪽의 CPM이 훨씬 높게 산출됨.</li> <li>▪ <b>낮은 회람율</b> : 잡지에 비해 독자의 회람율이 상대적으로 낮음. 신문의 수명은 하루에 불과하며, 모든 가족구성원이 매일 신문을 읽는다는 보장도 없음.</li> </ul>

주: CPM(cost per thousand)은 천명에게 도달하는 데에 필요한 광고비를 의미함.

## 5) 잡지

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>수용자의 선택성</b> : 특정 계층에 광고를 노출시켜야 할 때 유용한 매체임.</li> <li>▪ <b>색상의 높은 재현성</b> : 광고물의 색상을 훌륭하게 재현할 수 있음.</li> <li>▪ <b>긴 수명</b> : 짧게는 1주에서부터 길게는 3개월까지 긴 수명을 가지며, 그만큼 장기적으로 소비자들에게 상표인지를 얻을 수 있음.</li> <li>▪ <b>높은 회람율</b> : 통상 여러 사람들에 의해 회람되기 때문에 원래 발행부수보다 더 많은 양의 수용자 도달을 기대할 수 있음.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>짧은 마감시간</b> : 기사를 마감하여 책이 발행되는데 상당한 시간이 걸리기 때문에 긴급한 마케팅 전략의 전개에는 한계가 있음.</li> <li>▪ <b>도달범위의 완만한 증가</b> : 독자들이 잡지를 읽는 데는 개인 간의 시차가 크기 때문에 도달범위의 증가가 다른 매체에 비해 가장 늦음.</li> </ul>

6) 옥외매체

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>빈도의 확보</b> : 교통인구를 대상으로 지속적으로 노출될 수 있음.</li> <li>▪ <b>광고제작물의 대형화</b> : 광고물을 가장 크게 제작할 수 있으며, 소비자들의 주의를 끌기 쉬움.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>정보 제공력의 부족</b> : 단순히 제품명의 인지도를 얻기 위해서는 유리하지만 제품의 충분한 정보를 전달하는 데는 한계가 있음.</li> <li>▪ <b>낮은 상기도</b> : 도달률은 넓지만 이 도달률이 반드시 메시지의 상기로 이어진다는 보장 없음.</li> </ul>

7) 교통매체

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>도심지역의 대중교통인구에 접근</b> : 시장의 현장에 있는 소비자들에게 직접 광고를 할 때 그 지역의 대중교통 광고매체를 이용하는 것이 유리함.</li> <li>▪ <b>높은 빈도</b> : 소비자들의 대중교통 이용패턴은 매일 비슷하기 때문에 장기간에 걸쳐 높은 빈도와 메시지의 반복적 노출을 기대할 수 있음.</li> <li>▪ <b>구매시점에서의 광고 가능</b> : 지역선택이 가능하며, 특히 지방 대리점의 경우 점포를 경유하는 대중교통수단에 광고를 게재함으로써 구매시점 광고가 가능하기 때문에 높은 광고 효과를 기대할 수 있음.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>메시지 전달의 한계</b> : 대중교통수단에 광고를 게재할 수 있는 면적은 제한되어 있기 때문에 제품정보에 대한 충분한 전달이 어렵고, 충분한 정보를 전달한다 해도 흔히 승객들로부터 주의를 끌 수 없는 위치에 광고가 게재됨.</li> <li>▪ <b>광고경쟁의 치열</b> : 많은 양의 광고물들이 뺄뺄이 게재되기 때문에 소비자들의 무관심을 유발함.</li> </ul>

8) DM(direct mail)

장 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>수용자의 선택능력</b> : 수신자의 신분을 미리 알고 있어야 하므로 다른 매체에 비해 가장 계층 선별 능력이 높아 예산낭비를 줄일 수 있음.</li> <li>▪ <b>광고반응도 측정 용이</b> : 회신율이나 주문비율을 체크해서 광고반응도를 간단히 측정할 수 있음. 지역별로 제작물의 내용을 달리 발송해서 제작물 자체에 대한 효과 측정도 가능함.</li> <li>▪ <b>친근감을 주는 매체</b> : 소비자들은 자신의 주소와 이름이 기재된</li> </ul>
-----	--

	<p>DM에 대부분 호감과 관심을 가짐.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>지역 선택</b> : 광고주가 어떤 특정 지역을 광고하고자 하는 경우 쉽게 지역을 통제할 수 있음. 특히, 시장규모가 매우 작은 특수한 계층을 상대로 광고해야 할 경우 유리함.</li> <li>▪ <b>제작상의 신축성</b> : 형태, 크기, 색상에 구애받지 않고 인쇄 기술이 허용하는 한도에서 최대한 제작물의 질을 높일 수 있음.</li> <li>▪ <b>긴 수명</b> : 소비자들은 관심 있는 DM 카탈로그에 대해서는 오랫동안 그것을 보관하고 사용함.</li> </ul>
단 점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>비용의 증가 가능성</b> : 고급인쇄지를 사용하거나 제작방식이 특이하거나 부피가 클 경우 다른 매체에 비해 광고비가 더 많이 들어갈 수 있음. 우편료의 지속적인 상승도 장애 요인이 됨.</li> <li>▪ <b>부정확한 정보</b> : 인구의 잦은 이동으로 인해 높은 반송율을 기록하는 경우가 있음.</li> <li>▪ <b>배달 시기</b> : 발송 후 정확한 배달 일자를 예측하는 것이 불가능하므로 광고 메시지의 전달 시기가 중요한 경우 불리함.</li> </ul>

다. 홍보매체의 장단점 비교

- 이상 홍보매체들의 장단점을 정리하여 제시하면 <표 II-3>과 같음.

<표 II-3> 홍보매체별 장단점

매체	장점	단점
TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시각과 청각에 의한 동적인 제시</li> <li>▪ 신축성</li> <li>▪ 계층의 선별성</li> <li>▪ 비용의 효율성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 대규모의 광고비용</li> <li>▪ 메시지의 짧은 전달시간</li> <li>▪ 카탈로그 가치의 부재</li> <li>▪ 광고시간의 확보 경쟁 치열</li> <li>▪ 광고규제의 심화</li> </ul>
라디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 특정 계층 도달 가능</li> <li>▪ 높은 빈도의 확보 용이</li> <li>▪ 교통인구의 접근 가능</li> <li>▪ 신축성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 메시지의 짧은 전달시간</li> <li>▪ 광고주들의 광고효과에 대한 낮은 인식</li> <li>▪ 수용자 자료의 부족</li> </ul>

매체	장점	단점
인터넷	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시간적 공간적 한계의 극복</li> <li>▪ 잠재 고객의 세분화</li> <li>▪ 모든 고객과 일대일 대응</li> <li>▪ 멀티미디어 이용 가능</li> <li>▪ 광고범위의 무제한</li> <li>▪ 광고효과와 신속한 확인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 통일된 표준의 미비</li> <li>▪ 광고효과 측정 수단의 미흡</li> <li>▪ 웹사이트간의 비교 곤란</li> <li>▪ 사용자층의 제한</li> </ul>
신문	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 즉시성</li> <li>▪ 지역성</li> <li>▪ 높은 색상 재현성</li> <li>▪ 대량의 도달 범위</li> <li>▪ 카탈로그 가치</li> <li>▪ 신뢰성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 인쇄기술의 한계</li> <li>▪ 높은 CPM</li> <li>▪ 낮은 회람율</li> </ul>
잡지	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수용자의 선택성</li> <li>▪ 색상의 높은 재현성</li> <li>▪ 긴 수명</li> <li>▪ 높은 회람율</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 마감시간과 책 발행시간의 차이</li> <li>▪ 도달범위의 완만한 증가</li> </ul>
옥외매체	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 빈도의 확보</li> <li>▪ 광고제작물의 대형화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 정보 제공력의 부족</li> <li>▪ 낮은 상기도</li> </ul>
교통매체	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 도심지역의 대중교통인구에 접근</li> <li>▪ 높은 빈도</li> <li>▪ 구매시점에서의 광고 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 메시지 전달의 한계</li> <li>▪ 광고경쟁의 치열</li> </ul>
DM	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수용자의 선택능력</li> <li>▪ 광고반응도 측정 용이</li> <li>▪ 친근감을 주는 매체</li> <li>▪ 지역 선택</li> <li>▪ 제작상의 신속성</li> <li>▪ 긴 수명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 비용의 증가 가능성</li> <li>▪ 부정확한 정보</li> <li>▪ 배달 시기</li> </ul>

라. 매체의 선택

- 유아교육 홍보강화 사업에서는 매체의 특성과 예산을 고려하여 UCC 공모와 제작을 하였으며, 리플릿 제작 일부를 진행함.
- 각 매체 운영에 대한 자세한 내용은 3장에서 다룰 예정임.

### Ⅲ. 유아교육 홍보강화 사업 내용 및 추진 방법

#### 1. 중점 홍보 내용 및 선정 근거

##### 가. 중점 홍보 내용

- 미래 국가인적자원 양성을 위한 생애 최초 학교인 유치원에서 전문성 있는 유치원 교사에 의해 이루어지는 질 높은 교육에 대한 학부모의 “선택” 강조
- 유치원에 가면 아이가 아이답게 자라고 즐겁게 공부하며 스스로 할 줄 알고 행복해진다는 내용과 결과적으로 아이의 미래가 밝아진다는 “아이 중심의 홍보”를 통해 학부모의 관심 제고
- 유치원 환경과 교육과정의 우수성 강조(핵심홍보내용)
  - 물리적 환경인 유치원 시설·설비 기준이 타 기관보다 높음.
  - 인적환경인 유치원 교사의 자격기준이 높으며, 정기적 장학지도와 각종 현직 연수를 통해 교사의 전문성을 제고함.
  - 학교로서 국가수준의 유치원 교육과정을 실행함.
  - 초중등교육과정과 동시개정을 통해 연계를 강화함.
- 정부의 유아교육비 지원 및 유치원 지원 정책 안내
- 맞벌이 학부모의 육아부담 경감을 위한 종일제 운영 확대 소개

##### 나. 중점 홍보내용 선정 근거

###### 1) ‘학교’로서의 유치원 위상에 대한 법적 근거

- 유아교육법은 초중등 교육법, 고등교육법, 평생교육법과 더불어 교육기본법의 하나로, 유치원을 3세 이상 초등학교 입학 전 유아를 대상으로 한 ‘학교’임을 명시하고 있음. 아래와 같이 교육기관으로서 유치원에 대한 법적 근거를 제시함.

- 유치원은 유아의 교육을 위하여 설립·운영되는 ‘학교’입니다.  
(유아교육법 제2조)
- 유치원은 만3·4·5세 유아들이 다니는 학교입니다.  
(유아교육법 제2조)
- 유치원은 교육과학기술부 장관이 정한 국가수준의 ‘유치원 교육과정’을  
근거로 유아를 교육하는 학교입니다. (유아교육법 제13조)
- 유치원은 교육과학기술부와 교육청의 장학지도를 받는 학교입니다.  
(유아교육법 제18조)

## 2) 유치원 교사의 전문성과 우수성 강조

- 유치원 교사는 초중등교사 자격과 동일하게 교육과학기술부가 발급한 ‘유치원 정교사 자격증’을 소지하고 있음.
- 유치원 교사는 교육과학기술부가 인정한 대학에서 정규교육과정을 이수함
- 유치원 교사는 교육과학기술부와 교육청이 주관하는 직무연수, 자격연수 등 각종연수에 의무적으로 참여함.
- 유치원 교사는 교육과학기술부와 교육청의 정기적인 장학지도를 받기 때문에 교육자로서의 자질이 매우 높음.

## 3) 아이에게 적합한 유치원 교육 강조

- 유치원에 가면 아이는 아이답게 자란다는 것을 강조  
→ 유치원에서는 조기교육이 아닌 적기교육을 실시함.
- 유치원에 가면 아이는 즐겁게 공부한다는 것을 강조  
→ 유치원에서는 놀이까지도 아이의 발달단계에 맞는 교육 프로그램임.
- 유치원에 가면 아이는 스스로 할 줄 안다는 것을 강조  
→ 유치원에서는 자신의 생각을 표현하고 다른 사람을 배려하는 것을 가르칠 뿐 아니라 리더십과 독립심, 인성을 갖추도록 교육함.
- 유치원에 가면 아이가 행복해진다는 것을 강조

→ 유치원은 아이가 건강한 자아를 가지고 행복하게 성장할 수 있도록 도움.

- 유치원에 가면 아이의 미래가 밝아진다는 것을 강조

→ 유치원 교사는 기다림과 믿음을 통해 아이의 창의성을 길러주며, 창의성은 미래 성공의 원동력임.

#### 4) 유치원 환경과 교육과정의 우수성 강조

- 유치원은 우수한 교육환경에서 국가수준의 교육과정을 운영함.
- 유치원 교육과정은 초등학교와의 긴밀한 연계 하에 이루어짐.
  - 유치원교육과정의 건강생활은 초등학교의 즐거운 생활, 바른생활교과와 연계되며, 사회생활은 바른생활, 슬기로운 생활과, 탐구생활은 슬기로운 생활, 수학 교과와, 언어생활은 국어 교과와, 표현 생활은 즐거운 생활과 연계됨.
- 근래에 들어 대부분의 OECD 국가들은 유아들에게 초등학교와의 연속성 있는 학습과 발달적 경험을 제공하고자 주력하고 있음.

#### 5) 정부의 유아교육비 및 유치원 지원 정책 소개

- 교육과학기술부에서는 매년 교육비 지원 규모와 대상을 확대하고 있음.
- 만 5세아 무상교육 실시
  - 만 5세아 중 법정저소득층과 도시근로자 가구평균소득 100% 수준 가정의 만 5세아에 대해서는 무상교육을 실시함.
  - 2008년 기준, 사립유치원 167,000원 이내, 국공립 유치원 55,000원 이내로 지원함.
- 만 3·4세아 차등교육비 지원
  - 저소득 계층 만 3·4세아의 교육비를 차등 지원함.
  - 2008년 기준, 사립유치원의 경우 만 3세 187,000원 이내, 만 4세 167,000원 이내, 국공립 유치원의 경우 만 3, 4세 모두 55,000원 이내로 지원함.

- 두 자녀 이상 유치원 교육비 지원
  - 도시근로자가구 평균소득 100%수준 이하인 가정의 자녀를 대상으로 두 자녀 이상 유치원 교육비를 차등 지원함.
  - 2008년 기준, 사립유치원의 경우 만 3세 93,000원 이내, 만 4세 84,000원 이내, 국공립 유치원의 경우 만 3, 4세 모두 55,000원 이내로 지원함.

6) 맞벌이 가정을 위한 종일제 프로그램 운영 확대 및 내실화

- 맞벌이 가정의 자녀교육과 양육을 지원하기 위하여 보육 기능을 강화하고 프로그램 운영 시간을 충분히 확보한 유치원 종일제 운영 프로그램을 확대하고 있음.
  - 2008년 4월 현재 전국 유치원의 91%가 종일반을 운영하고 있음.
- 정부에서는 유치원 종일제 운영의 내실화를 위해 행·재정적 지원을 하고 있음.

## 2. 사업 추진 방법

### 가. 사업추진경과

#### 1) 사업추진단 구성

- 사업추진단은 센터 내 연구원 2인과 외부 홍보 전문가 및 교육과학기술부 유아교육지원과 담당 연구관으로 구성되었으며, 자세한 내용은 <표 III-1>과 같음.
  - 홍보전문가는 홍보의 기본적인 개념에서부터 유치원 환경과 교육과정의 우수성을 강조하고 정부의 유치원교육 지원정책을 널리 알릴 수 있는 홍보 전략 및 디자인 작업에 대한 자문을 제공함.
  - 교육과학기술부 유아교육지원과와 긴밀한 협력체계를 구축하여 홍보 방법 및 내용, 홍보매체 제작물 심의 검토, 홍보물 전달체계 구축 방안을 수시로 논의하여 부처 의견을 본 사업에 적극 수렴·반영함.

〈표 III-1〉 홍보사업추진단

구 분	구성원	비고
센터 내 연구진	김은영 부연구위원 조혜주 연구원	▪ 2006, 2007년도 홍보사업 추진
외부 홍보전문가	류우영 교수 (서울예술대학 광고창작과)	▪ 오란씨, 청정원, 아시아나, 동아제약 CI 및 박카스 외 다수 제작 ▪ 대한민국우수광고인상 수상
부처 담당 연구관	박찬화 연구관 (교육과학기술부 유아교육지원과)	▪ 2007년도 홍보사업 담당

- 공·사립유치원 총 연합회 대표들과 자문회의를 통해 홍보 인쇄매체(포스터, 리플릿) 제작물에 대한 의견을 수렴함.

## 2) 사업 추진과정 및 일정

- 본 유아교육 홍보강화 사업은 2008년 5월에 시작하여 약 9개월에 걸쳐 추진되었으며, 상세한 사업추진 과정과 일정은 <표 III-2>와 같음.

〈표 III-2〉 2008년 유아교육 홍보강화 사업 추진과정

시기	내용
2008. 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 홍보사업추진단 구성 및 홍보사업 추진계획 수립</li> <li>▪ 방송인 김미숙 홍보대사 위촉</li> <li>▪ UCC 공모전 홍보와 제작을 위한 협의</li> </ul>
2008. 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 리플릿 제작을 위한 사진 촬영 및 리플릿 초안 제작</li> <li>▪ 리플릿 시안 완성</li> <li>▪ 리플릿 시안 선정을 위한 협의회 및 자문회의</li> <li>▪ UCC 공모전 홈페이지 제작 및 공모대회 시작</li> <li>▪ UCC 공모전 온라인 홍보</li> </ul>

시기	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대티즌닷컴(<a href="http://www.detizen.com">http://www.detizen.com</a>)(대티즌닷컴 제휴 사이트인 커리어, 인쿠르트, 다음취업, 세계닷컴에 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회 배너 동시 노출)</li> <li>- 교육기술과학부(<a href="http://www.mest.go.kr">http://www.mest.go.kr</a>), 에듀넷(<a href="http://www.edunet4u.net">http://www.edunet4u.net</a>), 육아정책개발센터(<a href="http://www.kicce.re.kr">http://www.kicce.re.kr</a>) 홈페이지</li> </ul>
2008. 7.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 리플릿 시안 최종 수정, 인쇄 및 현장 보급</li> <li>- 전국 182개 시·군·구 교육청에 배포 (단위유치원별 리플릿 2부씩)</li> <li>▪ 유치원 홍보를 위한 UCC 제작 콘티 협의 및 촬영</li> <li>▪ 유치원 홍보 UCC 공모대회 마감</li> </ul>
2008. 8.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 유치원 홍보 UCC 공모대회 출품작 심사 및 시상식 (교육과학기술부 장관상 수여)</li> <li>- 최우수상: 우리 아이의 유치원(권은영)</li> <li>- 우수상: 생애 첫 학교, 유치원(김지원), 사랑한다면 유치원입니다(이광사)</li> <li>▪ 유치원 홍보 UCC 제작 완료</li> </ul>

〈표 III-3〉 2008 유아교육 홍보강화 사업 추진일정

사업내용	2007. 5 ~ 8											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
UCC 공모												
UCC 제작												
리플릿 제작												

## 3) 전문가 협의회 개최

- 총 12차례의 전문가 협의회를 개최함.
  - 각 전문가 협의회 참석자 및 안건은 <표 III-4>와 같음.

〈표 III-4〉 2008년 유아교육 홍보강화 사업 전문가 협의회

일시 및 장소	외 부 참 석 자	안 건
1차 협의회 (08. 4. 3)	류우영 교수 (서울예술대학)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008년도 유아교육 홍보강화 사업 추진방향 협의</li> <li>▪ 홍보사업의 세부적인 계획 논의</li> </ul>
2차 협의회 (08. 4. 4)	류우영 교수 (서울예술대학) 문무경 연구위원 (육아정책개발센터)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008년도 유아교육 홍보강화 사업 추진계획 설명 및 의견수렴</li> <li>▪ 홍보사업의 세부적인 계획 논의</li> </ul>
3차 협의회 (08. 4. 11)	강영순 과장 박찬화 연구관 (교육과학기술부 유아교육지원과) 류우영 교수 문무경 연구위원	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008년도 유아교육 홍보강화 사업 추진계획 설명 및 의견수렴</li> <li>▪ 홍보매체에 대한 논의</li> </ul>
4차 협의회 (08. 5. 6)	박찬화 연구관 류우영 교수 서영아 카피라이터 (다채)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 홍보 컨셉 선정 및 사진촬영에 대한 협의</li> </ul>
5차 협의회 (08. 5. 21)	김희정 사장 (ID)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 공모전 홈페이지 제작을 위한 협의</li> </ul>
6차 협의회 (08. 5. 21)	이승직 실장 (대티즌닷컴)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 공모전 홍보를 위한 협의</li> </ul>
7차 협의회 (08. 5. 30)	이진호 대표 (후크필름)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 제작을 위한 협의</li> </ul>

일시 및 장소	외 부 참 석 자	안 건
8차 협의회 (08. 6. 23)	강영순 과장 박찬화 연구관 류우영 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 리플릿 시안 선정 및 내용 협의</li> <li>▪ 사업진행 상황 및 일정 보고</li> </ul>
9차 협의회 (08. 6. 30)	류우영 교수 박찬화 연구관 석호현 회장, 김종윤 홍보 이사 (한국유치원총연합회), 정혜순 회장, 안유정 홍보담당 (한국국공립유치원교원 연합회) 김희진 교수 (이화여자대학교 유아교육과)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2008년 유아교육 홍보강화 사업 소개 및 경과보고</li> <li>▪ 리플릿 시안 선정 및 수정 사항 협의</li> </ul>
10차 협의회 (08. 7. 9)	이진호 대표 (후크필름)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 제작 콘티 협의</li> </ul>
11차 협의회 (08. 7. 21)	박찬화 연구관 이진호 대표 (후크필름)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 제작 촬영 협의</li> </ul>
12차 협의회 (08. 8. 7)	류우영 교수(서울예대), 안정은 연구사 (교육과학기술부 유아교육지원과) 박중재 연구사 (교육과학기술부 홍보담당관실) 이진호 대표(후크필름)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UCC 공모작 심사</li> </ul>

## 나. 홍보 매체 선정 및 운영

- 사업추진단은 다양한 홍보 매체들의 장단점 및 활용 가능성을 탐색한 후, 사업비용을 고려하여 비용대비 효과가 가장 큰 매체들을 선택함.
- 본 사업에서는 비용 대비 간접광고 효과까지 누릴 수 있는 UCC를 활용한 홍보를 중심으로 리플릿 제작의 일부를 담당하기로 결정함.

### 1) UCC 공모대회

- 2008 유치원 홍보 UCC 공모대회는 2008년 6월 23일부터 7월 25일까지 추진하였음.
- 공모대회를 홍보하기 위하여 2008 유치원 홍보 UCC 공모대회 포스터, 공모대회 홈페이지, 공모대회 홍보 배너를 제작함([그림 III-1] 참고).
- 공모대회를 알리기 위하여 대티즌닷컴(<http://www.detizen.com/>)을 비롯하여 대티즌닷컴 제휴 사이트인 커리어, 인쿠르트, 다음취업, 세계닷컴에 공모대회 홍보 배너를 동시 노출하였으며, 교육기술과학부(<http://www.mest.go.kr>), 에듀넷(<http://www.edunet4u.net>), 육아정책개발센터(<http://www.kicce.re.kr>) 홈페이지에도 배너를 탑재함으로써 공모대회를 홍보함.
- 공모대회 결과 총 23편의 작품이 공모되었으며(<표 III-5> 참고), 1차 내부 심사료 10편을 선정한 후 4명의 외부 심사위원을 위촉하여(<표 III-6> 참고) 10편 중 최우수작 1편과 우수작 2편을 최종 선정함([그림 III-2] 참고).
- 공모대회 심사기준 및 배점은 기획력 40점, 작품성(전체구성력) 30점, 완성도 30점으로 총 100점 만점임(<표 III-7> 참고).
- 공모대회 수상작과 공모작 중 일부 작품을 다음의 포털사이트 등에 업로드하여 홍보를 극대화하고자 하였음.
  - 다음 tv 팟 <http://tvpot.daum.net>
  - 네이버 비디오 <http://video.naver.com/>
  - 판도라 TV [www.pandora.tv](http://www.pandora.tv)
  - SM 온라인의 엠엔캐스트 <http://www.mncast.com>

- 파란 엠박스 <http://mbox.paran.com/mbox/mbox.home.do>
- 사이월드 동영상 <http://video.cyworld.com/>
- 엠군 <http://www.mgoon.com/index.htm>
- 하나포스 앤유 <http://andu.hanafos.com/default.asp>
- 풀빵닷컴 <http://video.pullbbang.com/>

〈표 III-5〉 UCC 공모대회 공모작

출품자	성별	직업	작품명	수상
1	여*	대학생	우리 아이의 유치원	최우수상
2	남	컴퓨터관련	아빠의 마음	-
3	남*	교사	첫 학교 ! 유치원교육 과정의 내실	장려상
4	여*	대학생	생애 첫 학교, 유치원	우수상
5	남	고등학생	행복한 아이가 결국 성공합니다.	-
6	남	교사	나 이제 유치원 간다.	-
7	여	교사	행복의 씨앗을 키우는 유치원	장려상
8	여	대학생	유치원은 엄마의 진심입니다.	-
9	남	대학생	은서의 육아일기	-
10	남*	IT벤처 마케터	명품아이 만들기	장려상
11	남	교수	소중한 씨앗들아! 세상을 날아라!	-
12	남*	-	한권의 인생, 시작은 유치원에서	장려상
13	남*	회사원	나눔의 행복	장려상
14	남*	회사원	사랑한다면 유치원입니다.	우수상
15	여*	대학생	우리아이를 위한 특별한 공식	장려상
16	여	교사	꿈! 감동! 신바람!	-
17	남	대학생	종현이의 행복	-
18	여	교사	우리들의 행복한 유치원	-
19	남	공무원	아이가 행복한 유치원	-
20	여*	대학생	즐거운 유치원	장려상
21	여	교사	꿈이 자라는 화원	-
22	남	-	우리 쌍둥이의 꿈을 키우는 곳	-
23	여	대학생	유치원 가는 날	-

주: \*은 1차 심사 통과 작품임. 장려상은 공모 시에는 없었으나, 1차 심사 통과 작품을 대상으로 유아정책개발센터에서 시상함.

공모대회 홍보 포스터와 배너 이미지	내용
 <p>2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회</p> <p>주 제          * 유치원 교육과정의 우수성 및 교육환경의 중요성          * 유치원 교사 우수성</p> <p>대회 기간          * 2008년 6월 23일(월) ~ 7월 25일(금)</p> <p>참가 대상          * 유치원 교사, 대학생, 일반 학부모 등          * 작품은 개인 1인 공모에 한함</p> <p>분 야          * 영상 : 애니메이션, 동영상</p> <p>제출 방법          * 공모전 홈페이지 UCC 공모 홈페이지          (<a href="http://www.kicce.re.kr/ucc">http://www.kicce.re.kr/ucc</a>)를 접속하여          공모전 홈 신청서 작성          * 공모 작품은 웹하드(<a href="http://www.webhard.co.kr">http://www.webhard.co.kr</a>)          ID: kgprucc / Password: 2008의          폴더가 전용 폴더에 폴더 생성, 암호설정 후 업로드          시 설          * 시상 발표 : 2008년 8월 13일(수)          UCC 공모전 홈페이지를 통해 발표          * 시상 내용 : 최우수 1편, 우수 2편          최우수(교육과학기술부 장관상 / 상금 70만원)          우수 (교육과학기술부 장관상 / 상금 50만원)</p> <p>* 자세한 내용은 유치원 홍보 UCC 공모          홈페이지(<a href="http://www.kicce.re.kr/ucc">http://www.kicce.re.kr/ucc</a>)를 참조하세요.</p> <p>교육과학기술부 KICCE          유아정책개발센터</p> <p>교육과학기술부 <a href="http://www.meest.go.kr">http://www.meest.go.kr</a> 유아정책개발센터 <a href="http://www.kicce.re.kr">http://www.kicce.re.kr</a></p>	<p>2008 유치원 홍보 UCC 공모대회</p> <p>“UCC에 유아를 위한 희망의 메시지를 담아주세요~!”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 주제             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유치원 교육과정의 우수성 및 교육환경의 중요성</li> <li>- 유치원 교사의 우수성</li> </ul> </li> <li>● 대회기간             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 6월 23일(월)~7월 25일(금)</li> </ul> </li> <li>● 참가대상             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유치원 교사, 대학생, 일반 학부모 등</li> <li>* 작품은 개인 1인 공모에 한함</li> </ul> </li> <li>● 분야             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상: 애니메이션, 동영상</li> </ul> </li> </ul>
 <p>UCC에 유아를 위한 희망의 메시지를 담아주세요~!</p> <p>2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회</p> <p>대회기간: 6월 23일(월) - 7월 25일(금)</p> <p>교육과학기술부 KICCE 유아정책개발센터</p> <p>UCC에 유아를 위한 희망의 메시지를 담아주세요~!</p> <p>2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회</p> <p>대회기간: 6월 23일(월) - 7월 25일(금)</p> <p>교육과학기술부 KICCE 유아정책개발센터</p> <p>2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 제출방법             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유치원 홍보 UCC 공모 홈페이지 (<a href="http://www.kicce.re.kr/ucc">http://www.kicce.re.kr/ucc</a>)로 접속하여 공모전 출품신청서 작성</li> <li>- 공모 작품은 웹하드 (<a href="http://www.webhard.co.kr">http://www.webhard.co.kr</a>) ID: kgprucc, password: 2008)의 올리기 전용 폴더에서 하위폴더 생성, 암호설정 후 업로드</li> </ul> </li> <li>● 시상             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시상 발표 : '08. 8. 13(수)(UCC 공모전 홈페이지를 통해 발표)</li> <li>- 시상 내용 : 최우수 1편, 우수 2편</li> <li>· 최우수(교육과학기술부 장관상 / 상금 70만원)</li> <li>· 우수(교육과학기술부 장관상 / 상금 50만원)</li> </ul> </li> </ul>

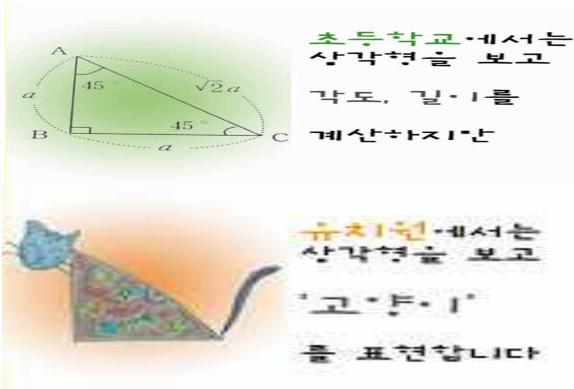
[그림 III-1] UCC 공모대회 홍보 포스터와 배너

〈표 III-6〉 UCC 공모대회 심사위원 배경

심사항목	세부항목	배점	채점
기획력	- 주제에 적합한가?	10점	
	- 소재가 참신한가?	10점	
	- 아이디어 전개가 우수한가?	10점	
	- 시간이 적절한가?	10점	
작품성 (전체구성력)	- 시나리오 구성이 탄탄한가?	10점	
	- 내용이 충실한가?	10점	
	- 유치원의 우수성을 잘 전달하는가?	10점	
완성도	- 영상설계가 우수한가?	10점	
	- 영상미가 있는가?	10점	
	- 작품의 완성도가 있는가?	10점	
계		100점	

〈표 III-7〉 UCC 공모대회 심사기준 및 배점

심사위원	배경	직업
1	홍보 전문가	교수
2	유아교육 전문가	행정가
3	홍보 전문가	행정가
4	UCC 제작 전문가	사업가

수상내역	작품명	수상작 소개	
최우수작	우리 아이의 유치원	수상작 이미지	 <p>초등학교에서는 삼각형을 보고 각도, 길이를 계산하지만</p> <p>유치원에서는 삼각형을 보고 '고양이' 를 표현합니다</p>

		<p>기획의도 및 작품 설명</p>	<p>1) 기획의도</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>유치원만이 갖고 있는 특징을 학교와 비교하여 장점을 부각 시키는 내용이다.</li> <li>지식 배움을 중심으로 생활하는 학교와는 다르게 창의력과 아이들의 다양한 표현방법을 중시하는 유치원을 강조하려고 했다. 학교생활의 단점과 유치원생활의 장점을 말하는 것이 아니라, 유치원 교육의 특별한 장점을 부각시키기 위해 학교를 비교대상으로 삼았다.</li> </ul> <p>2) 작품설명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>'꽃'을 주제로 학교는 꽃의 잎, 줄기, 뿌리 등의 지식을 배우는 반면 유치원에서는 꽃의 아름다움을 배운다는 이야기</li> <li>'삼각형'을 주제로 학교는 삼각형의 넓이나 각도 계산법을 배우지만 유치원에서는 다양한 상상의 나라를 펼친다는 이야기</li> <li>'지점토'를 주제로 학교에서는 점수를 받기위한 만들기라면 유치원에서는 아이들의 생각을 표현하는 수단으로 사용된다는 이야기</li> <li>'선생님'을 주제로 학교선생님과 유치원선생님의 장점을 알려주는 이야기</li> </ul>
<p>우수작</p>	<p>사랑한다면 유치원입니다</p>	<p>수상작 이미지</p>	<div data-bbox="705 1115 1262 1727"> </div> <p>1) 기획의도</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>본 작품에서는 폴라로이드를 이용하여 감정이입을 시키고자 하였다.</li> </ul>

			<p>2) 작품설명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 폴라로이드는 원본 사진이 한 장 뿐이다.</li> <li>• 교육이 처음 시작되는 시기는 두 번, 세 번, 반복할 수 없다. 이는 인생에 한 번 뿐인 기회라는 말이다. 즉 사랑하는 내 아이의 한 번 뿐인 유치교육에 시행착오란 있을 수 없다.</li> <li>• 검증되고 확실한 유치원 교육을 선택해야 할 당위성을 표현하고 내 아이를 정말 사랑한다면 현명한 선택을 해야 한다는 점을 강조하였다.</li> </ul>
<p>우수작</p>	<p>생애 첫 학교, 유치원</p>	<p>수상작 이미지</p>	 <p>1) 기획의도 및 작품설명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 세상에서 가장 순수한 건 바로 아이들이다. 그저 타고난 본능대로, 오감에 느껴지는 대로 세상을 받아들이고 이해하는 아이들. 살아가는 모든 순간이 배움이고, 충돌이고, 환상이라는 점이 이 시기의 가장 큰 특징이다.</li> <li>• 처음으로 세상과 마주하는 아이들의 눈과 이미 세상 속에 익숙해진 어른들의 눈은 너무나 다르다. 그렇기 때문에 아이들의 눈높이에 맞춘, 검증된 교육이 반드시 필요하다. 이렇듯, 작품을 만들 때 유치원의 그 어떤 장점들보다도 순수한 아이들의 눈으로, 아이의 입장에서 다가가는 교육이라는 점에 우선순위를 뒀다.</li> <li>• 최대한 아이의 감성을 표현하고자 노력했으며, 계산적인 평가보다는 감정적인 동감을 느낄 수 있도록 컨셉을 잡았다.</li> </ul>

[그림 III-2] UCC 공모대회 수상작 이미지와 작품 설명

2) UCC 제작

- 2008 유치원 홍보 UCC 제작은 유치원의 여러 가지 우수성을 하나의 영상으로 표현, 보다 많은 사람들이 볼 수 있도록 재미적인 요소 가미라는 기획의도를 가지고 가장 최근 아이들에게 큰 인기를 얻었던 애니메이션 “쿵푸팬더”를 적용 시켰으며, 콘티는 <표 III-8>과 같음.

<표 III-8> 쿵푸팬더 유치원 소동 바이럴 영상 콘티

화면	대사& 자막
<p>#1 (F. I) -선생님과 아이들이 교실에 모여 있다. F. S *(곰 카메라 앞에서 무서운 척 한다) BUS</p>	<p>#1 - 선생님: 자, 이번 시간은 창의성 키우기 시간이에요. “곰 한 마리가 갑자기 유치원에 뛰어 들어왔어요. 이럴 땐 어떻게 해야 할까요?</p>
<p>#2 -(아이 손을 들며) 저요! 곰은 귀여우니깐 집에 데려가서 키울래요! *(무섭던 곰, 갑자기 귀여운 척 한다) BUS</p>	<p>#2 -(아이 손을 들며) 저요! 곰은 귀여우니깐 집에 데려가서 키울래요! *(선생님 내레이션: 곰은 무서운 동물이에요)</p>
<p>#3 -여자 아이 손을 들면 발표한다.(O. S) *(범죄자를 제압 하려는 곰의 자세)</p>	<p>#3 -그럼 요즘 나쁜 아저씨들 많이 있으니깐 혼내 달라고 할래요! *(선생님 내레이션: 근데 만약 곰보다 힘이 센 아저씨면 어떡하죠?)</p>
<p>#4 -곰 아저씨에게 당하는 모습. (O. S)</p>	
<p>#5 - 아이들 잠시 잠잠 하다가 한 남자아이 일어나며 (잠잠한 모습 F. S에서 아이 일어나고 말하는 모습 클로즈업 임팩트 강하게 Z. I)</p>	<p>#5 - “쿵푸팬더로 변신 시켜요“ (아이들 환호성~)</p>

<p style="text-align: center;">#6</p> <p>- (쿵푸팬더 가면으로 변신) 아저씨     흔내주는 장면.     (액션 리얼하고 재미있게 연출)</p> <p>*아저씨 마지막에 도망가면 아이들 모두     나와 팬더     주위에 둘러서서 환호성.(2샷~ 3샷에서 Z.     O)</p> <p style="text-align: center;">* F. O~F. I *</p> <p style="text-align: center;">#7</p> <p>-김미숙씨 등장 : 역시 우리 아이들은     유치원에 가면 창의성이 발달되고     행복해지는 거 같아요. ^^     (화면 F. O -&gt; F. I)</p> <p style="text-align: center;">#8</p> <p>-김미숙씨 멘트 (FULL SHOT) : “유치원     선택, 행복한 아이를 만드는 엄마의     지혜입니다!</p>	<p style="text-align: center;">#7</p> <p>-김미숙씨 등장 : 역시 우리 아이들은     유치원에 가면 창의성이 발달되고     행복해지는 거 같아요. ^^     (화면 F. O -&gt; F. I)</p> <p style="text-align: center;">#8</p> <p>-김미숙씨 멘트 (FULL SHOT) : “유치원     선택, 행복한 아이를 만드는 엄마의     지혜입니다!</p>
---	---

- 2008 유치원 홍보 UCC는 실제 유치원에서 아이들의 수업 장면을 중심으로 전개되는 일상을 통해 유치원 교육의 우수성을 알리고자 하였으며, 유치원 홍보대사 김미숙을 참여시켜 유치원 홍보 UCC에 대한 관심을 극대화하고자 함([그림III-3] 참고).



[그림 III-3] 제작 UCC 이미지

### 3) 리플릿

- 리플릿 내지와 외지 각 6페이지씩 총 12페이지 안에 유치원 교육의 우수성과 정부의 유치원 교육 지원정책을 소개함(<그림 III-4> 참고).
- 내지에는 유치원 교육의 우수성에 대하여 수록하였으며, 외지에는 유치원의 정체성과 우수성 및 유치원 교육정책을 사실 중심으로 소개함.

<p>내지 이미지</p>	
<p>내용</p>	<p><b>유치원에 가면?</b></p> <p>아이들은 아이답게 자랍니다. 아이들은 즐겁게 공부합니다. 아이들은 스스로 할 줄 압니다. 아이가 행복해집니다. 아이의 미래가 밝아집니다.</p> <p>유치원은 우리 아이들의 첫 학교입니다.</p> <p><b>1. 유치원에 가면 아이는 아이답게 자랍니다.</b> 유치원은 아이다움을 잃지 않게 하는 동시에 아이의 발달에 맞는 적기 교육을 통해 아이가 지혜롭게 자랄 수 있도록 도와주는 가장 믿을 수 있는 유아학교입니다.</p> <p><b>2. 유치원에 가면 아이는 즐겁게 공부합니다.</b> 마음껏 놀아도 이유가 있습니다. 놀이까지도 아이의 발달단계에 맞추어 유아교육전문가들이 만든 훌륭한 교육프로그램이기 때문입니다.</p> <p><b>3. 유치원에 가면 아이는 스스로 할 줄 압니다.</b> 자신의 생각과 의견을 당당히 표현하고 나와 다른 사람에 대해 배려할 줄 아는 아이, 유치원에서는 또래집단 속의 리더십과 독립심, 인성을 갖춘 이 시대의 진정한 리더를 키웁니다.</p> <p><b>4. 유치원에 가면 아이가 행복해집니다.</b> 아이 스스로 행복을 느낄 수 있고 행복을 만들 수 있는 건강한 자아로의 성장을 돕는 것은 우리나라 유치원의 교육 철학입니다. 행복한 아이가 결국 성공한 인재가 되는 대한민국 행복 프로젝트가 시작됩니다.</p> <p><b>5. 유치원에 가면 아이의 미래가 밝아집니다.</b> 유치원 선생님들은 기다릴 줄 압니다. 믿음을 보여줍니다. 아이들이 창의력을 갖춘 인재로 자랄 수 있게 도와줍니다. 미래 성공의 원동력은 창의력입니다.</p>

<p>외지 이미지</p>	
<p>내용</p>	<p><b>교육과학기술부는</b></p> <p>부모님이 안심하고 맡길 수 있는 <b>종일제</b>를 <b>운영</b>하고 있습니다.          소득에 따라 <b>만 5세아 무상교육</b>을 지원하고 있습니다.  <b>만 3·4세아와 둘째 이상 자녀</b>에게도 <b>교육비</b>를 지원하고 있습니다.</p> <p><b>6. 유치원은 만 3·4·5세가 다니는 학교입니다.</b>          유치원은 유아의 교육을 위하여 설립·운영되는 ‘학교’입니다.          (유아교육법 제 2조)</p> <p><b>7. 유치원에서는 국가수준의 교육과정으로 교육합니다.</b>          유치원교육환경은 높은 시설기준을 충족하며, 유아의 학습을 위해 최적으로 구성됩니다. 유치원교육과정은 초·중등교육과정과 동시에 개발되어 상위 교육과정과 연계되는 국가수준의 교육과정입니다.</p> <p><b>8. 유치원 교사는 정교사 자격증을 가진 전문가입니다.</b>          유치원 교사는 대학에서 교육을 받고, 교육과학기술부가 수여하는 초·중등교사와 동등한 정교사 자격증을 가진 교육 전문가입니다. 유치원 교사는 각종 연수에 의무적으로 참여하고 정기적으로 장학지도를 받습니다.</p> <p><b>9. 부모님은 안심하고 직장에 다닐 수 있습니다.</b>          유치원은 교육과 보육을 통합한 종일제를 운영합니다. 맞벌이 부모가 안심하고 자녀를 보낼 수 있도록 유아발달에 맞는 실속 있고 참된 전인교육을 실시합니다.</p> <p><b>지혜로운 엄마의 선택 “유치원”입니다.</b></p>

[그림 III-4] 리플릿 이미지 및 내용

다. 홍보전달체계 구축

- 유아교육 홍보강화 사업의 원활한 전달체계 구축을 위해 웹하드를 개설함.
  - 사업추진팀과 홍보 매체 제작자 및 자문위원, 유치원 현장 관계자들과 정보·자료를 공유함.
- ID는 **kgpr2008**(Kindergarten Public Relations 2008을 의미), PW는 **2008**
- 사업내용과 함께 활용방법을 함께 제시함으로써 현장과 협력하여 유치원 홍보 효과를 극대화하고자 함(<표 III-9> 참고).
  - UCC 공모대회 폴더에는 공모대회 요강, 공모대회 포스터, 공모대회 홍보 배너를 탑재하고, UCC 공모 관련 공지사항을 올려 사업내용과 함께 활용방법을 함께 제시함.
  - UCC 제작 폴더에는 공모 UCC와 자체 제작 UCC를 올리고 UCC 동영상을 통한 홍보방법을 함께 제시함.
  - 리플릿 폴더에는 리플릿 그림파일을 올리고 홍보매체 활용방법을 함께 제시함.

<표 III-9> 홍보자료 활용방법

홍보자료	활용방법
UCC 공모대회 포스터와 배너	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회 기간은 6월 23일(월)부터 7월 25일(금)까지입니다.</li> <li>• UCC 공모에 대한 자세한 사항은 폴더에 탑재된 공모 요강이나 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회 홈페이지(<a href="http://www.kicce.re.kr/ucc">http://www.kicce.re.kr/ucc</a>)를 참조 바랍니다.</li> <li>• 6월 9일부터 대티즌닷컴(<a href="http://www.detizen.com/">http://www.detizen.com/</a>)에 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회에 대한 홍보를 하고 있습니다(대티즌닷컴 제휴사이트인 커리어, 인쿠르트, 다음취업, 세계닷컴에 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회 배너 동시 노출).</li> <li>• 교육기술과학부(<a href="http://www.mest.go.kr">http://www.mest.go.kr</a>), 에듀넷(<a href="http://www.edunet4u.net">http://www.edunet4u.net</a>), 육아정책개발센터(<a href="http://www.kicce.re.kr">http://www.kicce.re.kr</a>) 홈페이지에 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회에 대한 홍보를 하고 있습니다.</li> </ul>

홍보자료	활용방법
	<ul style="list-style-type: none"> <li>폴더에 5가지 유형의 배너를 올려놓았으니, 유치원 홈페이지나 관련 사이트에 적극적으로 배너를 올려 UCC 공모에 대해 홍보하기 바람</li> <li>폴더에 탑재된 2008 유치원 홍보 UCC 공모 대회 포스터는 현장에서 출력하여 유치원 게시판, 인근 대학, 공공기관 등에 부착하여 UCC 공모에 대해 학부모, 예비교사, 일반 국민들에게 널리 홍보하기 바람</li> </ul>
UCC 작품	<ul style="list-style-type: none"> <li>현재 UCC 제작 작품과 공모 작품이 다음의 사이트에 올라 있습니다. 이 사이트에 들어가셔서 감상하시고 추천을 하시거나 평가에서 좋은 점수를 주실 수 있습니다.</li> </ul> <p>다음 tv 팟 <a href="http://tvpot.daum.net">http://tvpot.daum.net</a>  네이버 비디오 <a href="http://video.naver.com/">http://video.naver.com/</a>  판도라 TV <a href="http://www.pandora.tv">www.pandora.tv</a>  SM 온라인의 엠엔캐스트 <a href="http://www.mncast.com">http://www.mncast.com</a>  파란 엠박스 <a href="http://mbox.paran.com/mbox/mbox.home.do">http://mbox.paran.com/mbox/mbox.home.do</a>  사이월드 동영상 <a href="http://video.cyworld.com/">http://video.cyworld.com/</a>  엠군 <a href="http://www.mgoon.com/index.htm">http://www.mgoon.com/index.htm</a>  하나포스 앤유 <a href="http://andu.hanafos.com/default.asp">http://andu.hanafos.com/default.asp</a>  풀빵닷컴 <a href="http://video.pullbbang.com/">http://video.pullbbang.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>다음이나 네이버 등의 포털 사이트에서 “유치원”으로 동영상 검색을 하시면 사이트에 일일이 들어가시지 않아도 동영상을 보실 수 있습니다. 마찬가지로 동영상을 감상하시고 추천을 하시거나 평가에서 좋은 점수를 주실 수 있습니다.</li> <li>주변 지인들에게 이상의 방법으로 들어가 동영상을 감상하고 추천이나 좋은 평가를 하도록 부탁드립니다. 유치원 홍보에 도움이 될 것입니다.</li> </ul>
리플릿	<ul style="list-style-type: none"> <li>유치원 뿐 아니라 주위의 공공장소(은행, 병원, 동사무소 등)에 비치하여 광고의 시너지 효과를 냅니다.(각 지역 유치원에서 주위에 직접 활용하시면 큰 효과를 볼 수 있습니다)</li> <li>부모교육 시 자료로 활용하거나, 가정통신문과 함께 가정으로 발송합니다.</li> </ul>

## IV. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

- 유아교육 홍보강화 사업은 유아교육 홍보를 더욱 강화하여 학부모의 선택을 행동으로 이끌어낼 필요성과 차별화된 홍보매체 도입의 필요성으로 시작됨.
- 유아교육 홍보강화 사업은 1) 유아기의 질 높은 교육이 미래 인적 자원 양성의 기반임을 홍보하고 2) 유치원 교육의 질적 우수성에 대한 학부모의 인식을 제고하며 3) 유아교육 정책에 대한 국민들의 이해 증진 및 지원 혜택을 체감할 수 있도록 하고자 추진됨.
- 본 홍보사업은 육아정책개발센터의 수시연구 사업으로 2008년 5월부터 8월까지 4개월 간 추진함.
- 본 홍보사업을 위해 사업추진단을 구성하여 12차례의 협의회를 거쳤으며, 공·사립유치원 총 연합회 대표들과 자문회의를 하였고, 홍보 전달체계 구축을 위해 웹하드를 개설함.
- 홍보 효과와 사업예산을 고려하여 유치원 홍보대사로 위촉된 방송인 김미숙을 참여시켜 UCC 공모와 제작, 리플릿 제작 일부를 수행함.
- 결론적으로 본 홍보사업의 성과는 다음과 같음.
  - 200유아교육 홍보강화 사업은 기존의 매체와 차별화된 UCC 공모 및 제작을 통해 듣고 보는 홍보 차원을 뛰어넘어 홍보대상의 적극적인 참여를 유도하였으며, 유치원 교육과정의 우수성 및 국가정책에 대한 일반 국민, 특히 취학 전 자녀를 둔 학부모의 인식을 제고함.
  - ‘지혜로운 엄마의 선택, 유치원입니다.’라는 슬로건을 통해 취학 전 자녀를 가진 학부모가 교육과정과 환경이 우수한 유치원을 선택하도록 유도함.
  - 본 홍보사업은 다양한 홍보매체의 제작 및 탑재를 통해 현장의 필

요에 따라 다양하게 활용이 가능하도록 함으로써 홍보 자료 기반을 구축함.

## 2. 사업 결과 및 향후 개선점

### 가. 유아교육 홍보 강화 사업의 지속적 추진

- 향후 유아교육 홍보사업은 지난 3년간의 홍보사업을 기반으로 더욱 폭넓게 지속적으로 진행되어야 함.

### 나. 홍보의 상시 체계 구축

- 향후 홍보사업은 보다 거시적으로 최소 3년 단위의 사업을 진행하여 홍보 상시체계를 구축할 필요가 있음.

### 다. 홍보 메시지 전달 정교화

- 2008년 유아교육 홍보강화 사업에서는 ‘지혜로운 엄마의 선택, 유치원입니다.’라는 메시지를 통해 교육과정과 환경이 우수한 유치원에 보내는 것은 아이의 미래를 위한 최고의 선택임을 강조하고 자부심을 갖도록 함.
- 더불어 정부의 유치원 교육비 지원 및 맞벌이 가정의 자녀를 위한 종일제 운영 확대 정책, 초등학교 교육과정과의 연계에 대한 정보를 제공함.
- 향후 홍보사업에서는 홍보 메시지에 대한 보다 구체적이고 정확한 내용을 인지할 수 있는 홍보방법을 고안하고 활용할 필요가 있음.

### 라. 홍보매체의 차별화

- 2008년 유아교육 홍보강화 사업에서는 현 사회적 상황을 반영하여 홍보매체를 차별화하려고 노력함.
  - 집중효과를 높이기 위해 리플릿은 물론 UCC 공모와 제작에서 유

지원 홍보대사인 방송인 김미숙을 적극 참여시킴.

- 특히, UCC 공모와 온라인 이벤트 진행은 듣고 보는 홍보 차원을 뛰어넘어 홍보대상의 적극적인 참여를 이끌어 내는 효과가 있었음.
- 향후 홍보사업은 국민의 참여를 이끌어 내는 UCC 공모 및 온라인 이벤트와 더불어 언론을 통한 간접적 홍보를 통해 전 국민을 대상으로 유아교육의 중요성, 유아발달에 적합한 교육, 유치원의 우수성을 직·간접적으로 알리고 이를 통해 유치원에 대한 신뢰를 제고할 필요가 있음.

#### 마. 홍보 예산 확충

- 2008년 유아교육 홍보강화 사업은 10,000천원의 비용으로 추진되었음.
- 2008년 홍보사업에서는 주어진 예산 한도 내에서 비용 대비 효과를 극대화할 수 있는 UCC 공모와 제작, 리플릿 제작 일부를 담당하였음.
- 예산 한정으로 인해 매체 선정 및 활용이 제한되므로 향후 홍보사업에서는 홍보 예산을 획기적으로 확대할 필요가 있음.
  - 현장의 요구를 수용하여 TV CF 방송을 할 수 있는 충분한 예산을 마련할 필요가 있음. 정부의 예산 뿐 아니라 지역교육청별로 지역 TV CF 방송에 대한 예산을 마련할 필요가 있음.
  - 언론을 통한 유아교육 홍보를 위한 예산을 마련할 필요가 있음.
  - 전국적인 홍보 전달체계 구축과 활용을 위한 별도의 예산을 마련할 필요가 있음.

#### 바. 홍보 전달체계 구축 및 활성화

- 2008년 홍보강화 사업에서는 전국 유치원 및 지역 교육청과 홍보사업 관련 모든 정보를 공유하기 위하여 웹하드(ID: kgpr2008, PW: 2008)를 개설함.
- 향후 홍보사업에서는 유치원 관계자들의 보다 긴밀한 네트워크를 구축하고 활용할 필요가 있음.

- 본 사업을 주관하는 센터에서 시도교육청 및 시군구교육청 관계자와 직접적이고 긴밀한 관계를 구축할 필요가 있음.
- 한국국공립유치원교원연합회와 한국유치원총연합회와의 돈독한 관계를 유지하며 긴밀한 연락을 통해 홍보 전달체계를 보다 공고히 할 필요가 있음.
- 홍보 전달체계 구축 및 활용을 위한 노력의 일환으로 홍보 전문가와 유치원 관계자 워크숍 등을 지역별로 개최하여 네트워크를 다짐과 동시에 홍보매체의 효과적인 활용에 대한 정보를 공유할 필요가 있음.

#### 사. 홍보 전문가의 참여 활성화

- 2008년 홍보사업에서는 홍보 전문가를 참여시킴.
  - 홍보 전문가는 사업 기획과 매체 제작 및 운영에 있어서 아이디어를 제공하고 홍보 관련 네트워크를 활용하여 본 사업의 성공적 추진에 큰 역할을 함.
  - 홍보 전문가의 뛰어난 아이디어에도 불구하고 예산 부족으로 인하여 실행되지 못한 홍보방법이 있으므로, 향후에는 공격적인 예산 확보가 필요함.
- 2008년 홍보사업에서는 교육과학기술부 및 한국국공립유치원교원연합회 소속의 홍보 전문가 및 공·사립유치원 대표를 참여시킴.
- 향후 홍보 사업에서는 본 연구에 직접 참여할 수 있는 홍보 전문가의 섭외는 물론 정부 부처의 홍보 관련 인프라, 지역 담당 장학사(관), 각 지역의 유치원 원장과 교사들을 적극 참여시키고 활용할 필요가 있음.

#### 아. 홍보 과정과 효과에 대한 분석 및 적용

- 향후 유아교육 홍보사업은 그 효과에 대한 실증적 자료 분석을 토대로 계획되고 추진되어야 함.

## 참고문헌

- 류우영(2007). 2007년도 유아교육 홍보강화 워크숍 자료집.
- 문무경·김은영·이세원(2008). 2007년도 유아교육 홍보강화 사업 결과보고서. 교육인적자원부·육아정책개발센터.
- 문무경·나정·장명림·김은영·이세원(2007). 2006년도 유아교육 홍보강화 사업 결과보고서. 교육인적자원부·육아정책개발센터.
- 박기순·한은경·이명천·류춘렬·문철수·김인숙·조재현·탁재탁·김원석·이현우·박성호·김춘식·김유경·박종필(2001). **PR 캠페인**. 한울 아카데미.
- 박원기·오완근·이승연(2005). **광고매체론**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이미화·장명림·신나리·김문정·김현철(2006). 육아지원인력의 수급전망과 전문성 제고 방안 연구. 육아정책개발센터.
- 이종호(2004). **광고관리론**. 경문사.



# 부 록

---

유치원 홍보매체 활용 지침



부록. 유치원 홍보매체 활용 지침

	자료	내용	활용 지침
<p>UCC 동영상</p>	<div data-bbox="452 400 956 722" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="568 724 815 756">&lt;UCC 공모 최우수작&gt;</p> <div data-bbox="477 783 929 1029" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="472 1029 929 1275" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="591 1272 792 1303">&lt;UCC 자체 제작&gt;</p>	<p data-bbox="1032 392 1173 424">&lt;최우수작&gt;</p> <ul data-bbox="1039 429 1491 975" style="list-style-type: none"> <li>• '꽃'을 주제로 학교는 꽃의 잎, 줄기, 뿌리 등의 지식을 배우는 반면 유치원에서는 꽃의 아름다움을 배운다는 이야기</li> <li>• '삼각형'을 주제로 학교는 삼각형의 넓이나 각도 계산법을 배우지만 유치원에서는 다양한 상상의 나라를 펼친다는 이야기</li> <li>• '지점토'를 주제로 학교에서는 점수를 받기위한 만들기라면 유치원에서는 아이들의 생각을 표현하는 수단으로 사용된다는 이야기</li> <li>• '선생님'을 주제로 학교선생님과 유치원선생님의 장점을 알려주는 이야기</li> </ul> <p data-bbox="1032 1019 1189 1051">&lt;자체 제작&gt;</p> <ul data-bbox="1039 1056 1491 1310" style="list-style-type: none"> <li>• 가장 최근 아이들에게 큰 인기를 얻었던 애니메이션 "쿵푸팬더"를 적용시켜 실제 유치원에서 아이들의 수업 장면을 중심으로 전개되는 일상을 통해 창의성을 신장시키는 유치원 교육의 우수성을 알리는 이야기</li> </ul>	<ul data-bbox="1563 384 1984 1318" style="list-style-type: none"> <li>• 현재 UCC 제작 작품과 공모작품이 다음의 사이트에 올라가 있습니다. 이 사이트에 들어가셔서 감상하시고 추천을 하시거나 평가에서 좋은 점수를 주실 수 있습니다.             <ul data-bbox="1570 604 1984 783" style="list-style-type: none"> <li>- 다음 tv 팟, 네이버 비디오, 판도라 TV, SM 온라인의 엠엔캐스트, 파란 엠박스, 사이월드 동영상, 엠군, 하나포스 엔유, 풀빵닷컴</li> </ul> </li> <li>• 다음이나 네이버 등의 포털 사이트에서 "유치원"으로 동영상 검색을 하시면 사이트에 일일이 들어가시지 않아도 동영상을 보실 수 있습니다. 마찬가지로 동영상을 감상하시고 추천을 하시거나 평가에서 좋은 점수를 주실 수 있습니다.</li> <li>• 주변 지인들에게 이상의 방법으로 들어가 동영상을 감상하고 추천이나 좋은 평가를 하도록 부탁드립니다 유치원 홍보에 도움이 될 것입니다.</li> </ul>

	자료	내용	활용 지침
<p>리플릿</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 슬로건: 지혜로운 엄마의 선택, “유치원”입니다.</li> <li>• 유치원에 가면             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이는 아이답게 자랍니다.</li> <li>- 아이는 즐겁게 공부합니다.</li> <li>- 아이는 스스로 할 줄 압니다.</li> <li>- 아이가 행복해집니다.</li> <li>- 아이의 미래가 밝아집니다.</li> </ul> </li> <li>• 유치원은 우리 아이들의 첫 학교입니다.</li> <li>• 유치원은             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 만 3·4·5세가 다니는 학교입니다.</li> <li>- 유치원에서는 국가수준의 교육과정으로 교육합니다.</li> <li>- 유치원 교사는 정교사 자격증을 가진 전문가입니다.</li> <li>- 부모님은 안심하고 직장에 다닐 수 있습니다.</li> </ul> </li> <li>• 교육과학기술부 지원 정책             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 종일제 운영</li> <li>- 만5세 무상교육 지원</li> <li>- 만 3, 4세, 둘째 이상 교육비 지원</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유치원 뿐 아니라 주위의 공공장소(은행, 병원, 동사무소 등)에 비치하여 광고의 시너지 효과를 냅니다.(각 지역 유치원에서 주위에 직접 활용하시면 큰 효과를 볼 수 있습니다)</li> <li>• 부모교육 시 자료로 활용하거나, 가정통신문과 함께 가정으로 발송합니다.</li> </ul>

연구보고 2008-13

---

---

## 2008년 유아교육 홍보강화 사업 결과보고서

---

**발행일** 2008년 8월  
**발행처** 유아정책개발센터  
**주 소** 서울시 종로구 안국동 175-87 안국빌딩 7층, 10층, 11층  
전화: 02) 730-7070  
팩스: 02) 730-3313  
<http://www.kicce.re.kr>  
**인쇄처** 도서출판 한학문화 02) 313-7593

---

보고서 내용의 무단 복제를 금함.