2005년 정부 주도 금연홍보캠페인 현황 및 평가

서 미 경 (한국보건사회연구원 연구위원)

2005년 정부 주도 금연홍보캠페인 현황 및 평가

서 미 경 (한국보건사회연구원 연구위원)

공익 홍보캠페인은 한 집단이 커뮤니케이션 노력을 통해 다른 집단의 믿음, 행동에 영향을 끼치려는 활동으로 주로 매스미디어의 채널을 이용한 공익 메시지의 전파과정이다. 공공 캠페인은 전 세계적으로 다양한 이슈와 다양한 형태로 활발하게 이루어지며, 우리나라에서도 금연, 절주 자연공원과 숲의 보존 등 정부주도의 공익캠페인이 활발하게 이루어진다. 본보고서에서는 정부주도의 2005년도 실시한 금연홍보캠페인의 효과를 분석하고, 이를 바탕으로 향후 금연홍보사업의 방향에 대한 전략적 제언을 제시하고자 하였다.

2005년도 금연홍보캠페인은 비흡연자에 대한 흡연예방과 초기흡연자들을 주 대상으로 금연의 중요성인지 및 확고한 반금연태도의 정착에 주안점을 두어, 매스미디어, 인쇄물, 옥외행사를 실시하였다. 청소년의 금연을 위한 "Clean School, Clean Concert", 시사교양방송제작방영, 자학시리즈, 이별시리즈의 금연공익광고캠페인, 금연지하철, 회전식기둥광고, 거울광고 등 지하철에서의 금연캠페인, 대학생, 여성, 가족, 흡연자 대상 인쇄영상물 및 행사를 활용한 캠페인 및 전문적인 내용의 인쇄책자를 통하여 심도있는 금연메시지를 전달하고자 하였다. 모든 캠페인을 자체평가 및 외부평가를 하였는데, 이러한 결과 "아빠의 금연을 위한 가족건강걷기대회"와 "시사매거진"의 방영을 제외한 모든 사업이 원래의 목적을 달성하였으며, 사업대상자들의 인지도, 흡연에 대한 태도의 변화, 사업자체에 대한 만족도가 우수하였으며, 언론으로부터의 사업에 대한 호응도도 높았다. 각 사업별 실시 결과 및 향후 추진방향은 다음과 같다.

제1장 금연홍보캠페인 사업 내용

1. 매스미디어를 이용한 금연홍보캠페인

방송 프로그램에서 금연에 관한 내용을 다루는 것은 매우 효과적인 방법으로, 공신력 있는 언론에서 정규 프로그램으로 금연의 필요성과 흡연의 해악을 제시하는 것만큼 국민에게 효과가 큰 매체를 찾아보기 힘들다. 매스미디어를 이용한 금연캠페인은 대상의 세분화를 통한 효과적인 캠페인 메시지 개발 및 해당 미디어와의 연계를 통한 미디어믹스전략의 캠페인을 실시하였다. TV와 라디오 등의 기존의 프로그램과 접목하여 금연캠페인을 실시하였으며, 사업내용으로는 가족 대상의 걷기대회, 청소년 대상 클린 스쿨과 클린 콘서트 및 시사 교양 프로그램에서의 금연정보 제공을 통한 흡연예방과 금연유도사업이 포함되었다.

MBC 뉴스 투데이 12부작은 성공적으로 제작되었으며 다양한 내용과 유명 연예인들의 금연성공기를 다룸으로써 효과적으로 금연의 필요성을 제시하였다. 금연내용을 12주 동안 연속기획 하여 지속적으로 방영함으로써 금연분위기 조성에 많은 기여를 했다. 또한 방영내용도 금연에 대한 지식과,유명인의 금연경험담을 같이 제공하여 일반인의 관심을 끌기에 충분했다. 시청률도 3.2~7.3%로 동 시간대의 유사한 방송의 시청률에 비추어 무난한 시청률이었다. 향후 이러한 방식의 금연프로그램의 활용은 지속되어야 한다. 정보 토크 팔방미인과 생방송 화제집중에서도 소기의 성과를 이뤘다고 볼 수 있다. 정보토크 팔방미인(2005년 9월 7일 09:45~10:30(약 45분 분량)은 가정주부가 즐겨보는 프로그램으로 선정이 적절했다. 시청률도 5.31%(TNS 조사 결과)로 무난했다. 방송내용에서 정확한 정보와 친밀한 사례를 제공하여 주부들의 이해도를 높였다. 생방송 화제집중(2005년 12월 20일 17:35~17:45(약 10분 분량)은 시사프로그램의 성격에 맞게 남해금연마을 "초곡", 삼성생명금연운동 등 새로운 금연행사들을 소개하여 신선하게 금연에 대한 접근을 시도했다. 시청률 7.79%(TNS 조사 결과)는 유사한 시사프로그램에 비해서는 높은 시청률이었다. 하지만 시사매거진 2580에서와 같이 고발성 프로그램은 금연메시지를 적절하게 전달하지 못하였다.

<표 1> 매스미디어 금연홍보 캠페인

구분	사업명	사업목적	대상	일시	사업내용
행사	세계 금연의 날 행사	흡연예방 및 금연 중요성 인지	일반인, 전문가, 정책결정자	2005. 5. 31	· 금연의날 기념행사 · 보건의료인 금연궐기대회 · 23건의 언론매체에서 보도
행사	아빠의 금연을 위한 가족건강 걷기대회	흡연 예방 및 금연 중요성 인지	가족대상 일반인	2005. 6. 26	· 온라인 제휴 이벤트 · 본 행사(시범공연 및 걷기대회) 및 기타행사(금연전시회, 금연무료 상담 외)
행사, 방송물	청소년 금연을 위한 "Clean School, Clean Concert"	흡연예방 및 금연 중요성 인지	청소년	2005. 10. 31	· 클린스쿨(청소년 금연서약, 금연우수학교 선정 및 시상) : 시도교육청, 전국의 초중고등학교 934개, 36,993명 참여 · 클린콘서트(MBC "타블로, 조정린의 친한 친구" 라디오 특집 공개방송) : 우수학교 초청 공연으로 925명 참가
방송물	<정보토크 팔방미인>	금연실천유도	주부, 흡연자	2005. 9. 7	· "니코틴에 빠진 남편을 구출하라!" · 흡연의 폐해와 금연사례, 실천방안 등에 대한 스튜디오 생방송 특집코너 · 시청률 5.31%(TNS조사)
방송물	<생방송 화제집중>	금연실천유도	성인흡연자	2005. 12. 20	· "다시 시작이다! 담배와의 전쟁" · 연말을 맞아 연초의 금연계획을 점검, 온 국민 금연도전을 유도하는 구성물 · 시청률 7.79%(TNS조사)
방송물	<뉴스투데이> 총 12부 특집 기획시리즈	금연 실천유도	성인	2005. 10. 15 ~ 12. 31	· 금연과 관련된 12종 주제의 기획물: "담배는 마약" "폐암만의 문제가 아니다" "남성보다 더 위험" "간접살인" "청소년 흡연" 등 · 금연성공 연예인 릴레이 인터뷰 및 사례소개 · 시청률 3.19~7.28%(TNS조사)
방송물	<시사매거진 2580> 총 2편	담배회사의 부도덕성, 흡연예방 및 금연 중요성 인지	성인, 정책결정자	2005. 7. 3 ~ 11. 13	1) "추적! 가짜담배"(7/3) · 시청률 10.29%(TNS조사) 2) "소리 없는 질식"(11/13) · 시청률 8.74%(TNS조사)

2. 공익광고를 활용한 금연홍보캠페인

금연공익광고는 젊은층과 소량흡연자를 주대상으로 흡연예방 및 금연의 중요성 인지를 목적으로, 단계별로 목표를 세분화하여 1차와 2차 캠페인으로 나누어 진행하였다. 세부목표로서 흡연의 문제를 사회적 이슈로 제기하고 그것을 심각한 개인의 문제로 이끌어내는 방향으로 제작하여, 캠페인의 주 대상인 15~35세에게 접근도가 높은 TV 및 라디오 프로그램을 선별하여 광고를 방영하고, 인터넷과 여름철 휴가철에 집중된 KTX에서의 방영을 실시했다. 광고 전후 등 3차례의 광고효과평가를 실시했다.

<표 2> 금연공익광고 캠페인 일정

월	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12월
공익광고방영			기획제작	1차 광고 1기(3편)				기획제작	2차 광고 2기(3편)			
광고효과평가(3회)			사전조사				1차광고결과평가				2차광고평가, 총캠페인평가	

가. 금연공익광고캠페인의 목적

2005년도 금연 캠페인에서는 기존의 캠페인 성과를 바탕으로 하여 국민들의 금연공익광고에 대한 태도와 관심도 등을 살펴보고, 대상별로 세분화된 광고를 제작 운영함으로써, 금연에 관련한 인식수준을 향상시키고, 실제 금연을 유도하여 흡연인구를 감소시키는 실질적인 목표를 성취하고자 하였다. 이를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 금연을 소재로 한 TV, Radio CM을 제작 운영하여 금연에 관한 사회적 분위기를 재환기 시키고, 흡연율 감소를 도모한다.

둘째, 핵심 Target에 설득력 높은 광고를 제작, 성공적으로 운영함으로써 우리나라 금연캠페인의 일대전기를 이루어, 궁극적으로는 향후 5년 내 OECD 평균치의 금연율 도달하는 출발점을 마련한다.

셋째, 흡연에 대한 부정적 태도 형성시켜 금연문제를 개인건강 차원을 넘어선 국가 질병의 차원으로 확장 인식시키고, 나아가 금연운동이 범정부적, 전 국민적 과제라는 점을 부각시킨다.

1) 양적 목표

□ 금연 시도율 및 금연 결심율 제고(의욕 목표치: 5%)
- 캠페인 시작을 전후한 조사를 통해 결과치 확인, 이를 통해 금연율 증가의 계량적 분석 시도

□ 메시지 도달 목표
- 캠페인 전개로 타겟의 65%가 3회 이상 캠페인에 노출되고, 1인당 평균 광고 접촉 빈도수는 23회로 추정
- 타겟의 50% 이상이 월평균 1회 이상 광고에 노출
- 월평균 1인당 광고노출 빈도수는 2.5회

□ 특히 핵심 Target에 설득력 높은 광고물을 제작, 운영함으로써 궁극적으로 향후 5년내 OECD국가 평균치의 금연율 도달 위한 교두보 마련

2) 질적 목표

□ '금연의미'의 확장
- 금연을 개인 건강의 차원이 아닌 국가 질병의 차원으로 확장 인식시킴
- 캠페인을 통해 금연운동이 특정 부처, 단체의 캠페인이 아닌 범정부적, 전 국민의 과제라는 점을 분명히 인식시킴

□ 인식목표
- 비 흡연자(흡연예방효과): 흡연이 더 이상 매력적인 행위가 아님을 부각시키고, 흡연의 폐해에 대해 정확히 인식시킴
- 기 흡연자(금연효과): 흡연은 가족과 사회에 대한 무책임의 표현이며, 자녀(청소년)의 흡연을 조장하고 있다는 것에 대한 도의적. 사회적 책임을 절감하도록 함

□ 강력한 메시지를 남김으로써 전 세계 금연캠페인의 새로운 성공사례로 부각
- 흡연의 폐해에 대한 메시지를 한층 강화하여 금연문제를 전 국민적인 이슈로

부각시킴(예: 미국 암 협회: '흡연은 자살로 가는 길' '재에서 재로')

- 네덜란드: '흡연은 죽음에 이르는 습관' '죽음은 담배가 일으키는 살인에 의해 초래된다'

나. 금연공익 광고내용

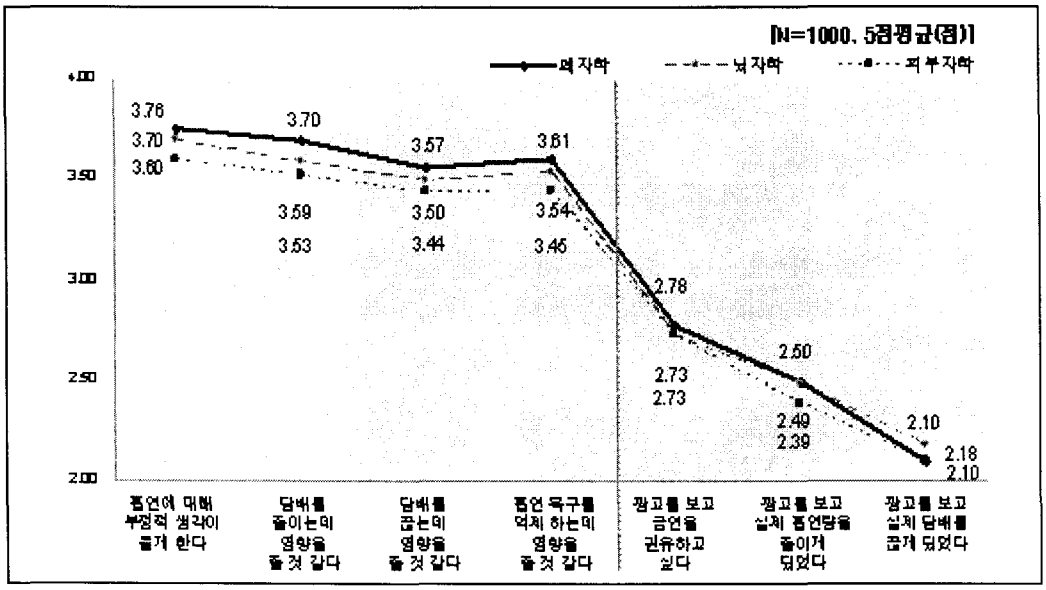
1) 1차 캠페인 광고의 내용

폐암을 중심으로 한 건강문제제기에서 탈피하여 흡연으로 인한 건강 문제를 직접적으로 다루는 대신에 개인의 고통스런 상황과 관계로 접근하여, 수용자가 메시지를 직접 체험하여 인지하도록 제작하였다. 또한 대상을 학생, 여성, 청장년으로 구분하여 각 대상별 관심에 초점을 맞춰 뇌, 피부, 폐 등으로 소재를 구분하여 3편의 광고를 제작하여 세분화된 대상별 접근을 시도하였다. 접근도를 높이기 위하여 최근 상업광고의 트랜드를 반영한 영상표현 시도, 메시지의 전달의 세련된 방식을 선택하고, 소구점을 단일화해 메시지 전달력을 극대화했다.

2) 2차 캠페인 광고의 내용

1차 캠페인 조사 결과에서 광고의 인지도, 흡연에 대한 태도의 변화는 성공적이었으나, 행동으로의 실천은 상대적으로 낮은 점을 감안하여, 기본적으로 1차 캠페인의 방향을 유지 강화하되, 개인에게 밀착한 광고의 제작을 시도하였다.

1차 캠페인의 목적이 '자학'이라는 컨셉으로 흡연에 대한 부정적인 인식을 강화시키는 것이었다면, 2차 캠페인에서는 이러한 성과를 바탕으로 흡연의 문제를 사회관계의 차원으로 확산시키고자 했다. 2차 캠페인은 따라서 흡연이 단순한 '개인적인 문제'가 아니라 '가족과 이별하게 만들 수도 있는 문제'라는 관점을 통해, 특히, 20·30대 흡연자의 금연결심 강화시키는데 제작 목표를 두었다. 구체적으로는 첫째, 니코틴 중심의 담배의 폐해에 대한 문제에서 벗어나 정서적으로 환기시키는 방향, 둘째, 사회문제로 금연 문제를 이슈화 시키는 문제, 셋째 흡연에 대한 부정적 이미지 형상화를 상징화된 영상으로 세련되게 제작, 넷째, 메시지 전달을 객관적으로 보여주기, 다섯째 대상별로 세분화되고 개별화된 문제 보여주기(피부노화, 치아 변색 등) 등의 과제가 1차 캠페인 과제가 2차 캠페인 광고 제작에도 반영되었다.



<그림 1> 1차 캠페인에 대한 금연태도 효과 조사

다. 금연공익광고의 방영

1) 광고방영매체 및 방송 프로그램의 특징

기존의 공익캠페인은 방송사가 광고시간을 배정하는 캠페인광고로 진행되었다. 대상 방송프로그램은 15~35세의 주 연령층의 시청률이 높은 프로그램, 국민적 이슈화와 오피니언 리더들을 위해 뉴스 프로그램을 선정하는 등 대상 층에 맞춘 광고 집행의 유효성을 평가하여 지속적이고 일관성 있는 시간대에 광고를 방영하였다. 매체별로는 KBS, MBC, SBS의 공중파 방송과 케이블TV, 인터넷의 드라마다시보기, KTX에서 방영하였다. 케이블TV보다 인터넷의 드라마다시보기가 비용에 비하여 접근도가 높아, 하반기에는 케이블 TV에 대한 광고를 줄이고, 인터넷 동영상 다시보기 광고를 증가시켰다.

<표 3> 월별 광고 집행 개요

(단위: 억)

구분	1차 캠페인(4월~7월)						2차 캠페인(8월~12월)							총계
	4	5	6	7	소계	방영내용	8	9	10	11	12	소계	방영내용	
TV	10.4	6.6	2.6	2.6	22.2	KBS 총135회 MBC 총113회 SBS 총57회	5	3	2.5	2.6	2.6	15.8	KBS 총110회 MBC 총110회 SBS 총48회	38
Cable-TV	-	-	0.2	0.2	0.4	OCN 총54회 투니버스 총104회 SBS드라마+ 총60회 M · NET/KM · TV 총140회	0.15	0.15	0.15	-	-	0.45	OCN 총81회 M · NET/KM · TV 총210회 R-TV 총100회	0.85
인터넷	-	0.1	0.1	0.1	0.3	KBS, MBC, SBS의 TV 다시보기 2,718,845 노출	0.1	0.1	0.1	0.3	0.3	0.9	KBS, MBC, SBS의 TV 다시보기 5,750,570 노출 (12월분데이터 미포함)	1.2
Radio	0.3	0.5	0.3	0.4	1.5	SBS-FM 총196회 MBC-AM / FM 총366회	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.5	SBS-FM 총333회 MBC-AM / FM 총488회	3.0
총예산	10.7	7.2	3.2	3.3	24.4		5.55	3.6	3.1	3.2	3.2	18.65		43.05

2) 매체별 광고 효과

금연광고를 가장 효과적으로 전달한 매체는 '공중파TV'가 85.0%로 압도적으로 높은 가운데, 인터넷TV다시보기 9.6%, 케이블TV 4.2% 등의 순으로 나타났다. 응답자 특성별로도 전반적으로 공중파TV가 가장 높은 응답을 보이는 가운데, 15~19세 층에서 인터넷 TV다시 보기가 상대적으로 높은 응답을 보였다.

<표 4> 인구속성별: 금연광고 효과적 전달 매체(1순위)

		공중파 TV	인터넷 TV 다시보기	케이블 TV	라디오	KTX내 동영상	기타	계
전체(1000)		85.0	9.6	4.2	0.9	0.1	0.2	100.0
성별	남자(515)	85.2	9.7	4.1	0.8	-	0.2	100.0
	여자(485)	84.7	9.5	4.3	1.0	0.2	0.2	100.0
연령	15-19세(357)	83.5	12.6	3.9	-	-	-	100.0
	20-24세(310)	84.2	8.1	5.5	1.6	0.3	0.3	100.0
	25-30세(333)	87.4	7.8	3.3	1.2	-	0.3	100.0

(1) 공중파 월별 매체집행

타겟대상층의 평균 87.8%가 1회 이상 광고를 시청하여, 70.0%가 3회이상 광고를 시청하여 목표치인 메시지도달률을 달성하였다. 1차 캠페인인 '자학'편의 최초도달율과 유효도달율이 78.5%, 55.3%로 '세상과의 이별'편의 74.0%와 43.5%보다 더 많이 시청되었다. 이는 '자학'편에 대한 광고비가 24.4억과 '세상과의 이별'편에 대한 광고비가 18.65억 집행된 것과 비례한 결과이다.

<표 5> 공중파 월별 광고 실적평가(전국, 15~30세 남녀)

(단위: 천원)

월	Copyline	GRP	CPRP	AVG.Frq	R +1	R +3
4월	1차_'자학'편	254.0	3,430	4	63.9	35.2
5월	1차_'자학'편	149.0	3,898	3	55.0	21.5
6월	1차_'자학'편	58.5	3,773	2	32.9	6.0
7월	1차_'자학'편	66.5	3,422	2	37.4	7.4
8월	1차_'자학'편	12.0	4,788	1	10.8	0.2
	2차_'세상과의 이별'편	113.2	3,151	2	49.8	14.8
소 계		125.3	3,309	2	52.5	17.1

(계 속)

월	Copyline	GRP	CPRP	AVG.Frq	R +1	R +3
9월	2차_'세상과의 이별'편	56.8	4,175	2	33.7	6.0
10월	2차_'세상과의 이별'편	60.2	4,113	2	34.4	6.0
11월	2차_'세상과의 이별'편	48.3	4,710	2	30.1	4.2
12월	2차_'세상과의 이별'편	63.7	4,303	2	34.6	6.4
기간	Copyline	GRP	CPRP	AVG.Frq	R +1	R +3
4월~12월	1차_'자학'편	540.1	3,626	7	78.5	55.3
	2차_'세상과의 이별'편	342.1	3,925	5	74.0	43.5
총 계		882.2	3,742	10	87.8	70.0

주: 1) GRPs: Gross Rating Points: 특정 매체에 노출된 회수. 특정 프로그램간의 중복이나 반복 노출에 관계없이 전체 소구대상에 전달된 시청율의 총량을 백분율로 표시.
2) CPRP: Cost Per Rating Point: 1%의 시청률을 얻기 위해 투입된 광고비의 규모(공식=광고비/시청률). CPRP는 '그 수치가 낮을수록 더 효율적으로 광고를 집행했다는 것'을 의미.
3) AVG. Frq: average frequency: 일정기간 투입된 광고량에 대해 표적수용자가 평균적으로 시청한 횟수. GRPs를 도달률로 나누어서 구함
4) REACH 1+: 최초도달률. 1번 이상 광고를 시청한 시청자 퍼센티지. 광고에 대한 단순 인지율로 메시지 확산 속도와 범위를 나타내주는 지표.(52%~60% 이상)
5) REACH 3+: 유효도달률. 3번 이상 광고를 시청한 시청자 퍼센티지(%). 광고효과가 나타날 만큼 특정 메시지를 반복 접촉한 표적집단의 비율(17%~30% 이상)

라. 금연공익광고캠페인의 평가

1) 조사의 특성

광고 타깃인 저 연령층의 광고접촉 후 금연유도 효과 평가를 위해 15~30세의 전국 일반남녀로 조사대상을 한정하고, 전국의 1,000명에 대한 면접조사를 실시했다. 설문내용은 광고에 대한 인식, 광고로 인한 흡연에 대한 태도, 금연시도, 금연율변화에 대한 설문을 실시하였다. 구체적인 사항은 <표 6>과 같다.

<표 6> 금연광고 효과 조사의 성격

조사 시점	조사 성격	조사지역 및 응답자 수	설문내용
◦1차 방영前조사 (2005.3.14~4.8)	◦2005년 광고이전의 기초조사	◦전국 15~30세의 남녀 1000명을 대상 ◦일대일 면접조사 ◦구조화된 설문지 ◦지역별 특성을 감안한 비례할당: 성/ 연령별 분포에 따른 비례할당표본추출 ◦표본오차(1000명표본기준): ±3.1%(신뢰수준 95%)	◦흡연에 대한 인식/실태 - 흡연에 대한 인식 - 흡연 실태 ◦금연시도 및 금연경험 - 금연기간 - 금연결심 동기 - 금연 보조 활동 - 금연 권유 - 완전금연 확신 - 흡연 유인조건 ◦금연공익광고 인지 - 비보조 상기 - 광고대상 인식 - 접촉률/호감도 - 전달메시지
◦2차조사 (2005.5.17~6.1)	◦2005년 상반기에 방영된 TV 금연광고(자학 시리즈 3편)에 대한 효과 측정		
◦3차 조사 (2005.11.14~12.6)	◦2005년 하반기에 방영된 TV 금연광고(이별 시리즈 3편)에 대한 효과 측정		

2) 주요조사결과

(1) 흡연에 대한 부정적 인식 사회 전반 공유 및 캠페인을 통한 확산 효과

사회 전반에 걸쳐 흡연에 대한 부정적인 인식을 고유하고 있으며, 특히 비흡연자의 90%이상이 건강에 해로운 점과 담배 특유의 냄새에 대한 비호감 및 주변에 피해를 끼친다는 점에서 흡연에 대해 부정적으로 인식하고 있다. 흡연자의 경우 흡연자 스스로도 흡연에 대해 부정적 태도를 취하는 층이 절반(사전조사 49.3%) 정도이나, 스트레스 해소 및 분위기 전환 또는 멋있어 보인다는 점을 들어 일부 호감을 표하는 층도 있는 것으로 나타났다. 흡연 층의 흡연에 대한 부정적 태도는 '자학'시리즈 방영 후 캠페인 집행 이전의 비호감율인 49.3% 보다 증가한 61.2%로 나타나고 있어, 흡연에 대한 '충격요법'이 일정 정도 효과를 거둔 것으로 판단되었다. 흡연자의 흡연에 대한 비호감율은 1차 캠페인(2차 조사) 이후 감소세(49.3%→61.2%→48.5%)를 보였고, 비흡연자의 흡연에 대한 비호감율 증가세(88.9%→89.2%→90.0%)를 보였다.

(2) 금연광고 보조 인지도

공익광고 캠페인 광고 비보조 최초상기, 총상기 모두 다른 타 공익광고 캠페인 보다

높은 상기를 보이고 있는 가운데, 과거 및 현재 광고(매체와 상관없이)를 모두 포함한, 금연광고 인지도는 지속적으로 50%대를 유지했다. 금연광고 Communication Index 중 금연광고 보조 인지도는 1차 53.1%, 2차 55.3%, 3차 50.9%였다.

TV금연광고 스토리보드 보조 인지도는 다음과 같다. '자학'시리즈 광고 스토리보드 보조 인지도(2차)는 전체('자학시리즈' 한 편 이상 접촉) 60.4%, 폐 자학편: 36.0%, 뇌 자학편: 37.2%, 피부 자학편: 36.5%이었다. '이별'시리즈 광고 스토리보드 보조 인지도(3차)는 전체('이별시리즈' 한 편이상 접촉) 37.4%, 모녀 이별편 27.1%, 부부 이별편 18.6%, 연인 이별편 17.4%이었다. 라디오 금연광고 스토리보드 보조 인지도(3차)는 담배를 자르면 인생이 길어집니다 15.5%, 흡연, 천천히 자살하는 행위 12.0%이었다. 그러나 각기 조사 시점에 On-air된 광고 편에 대해 주로 상기되고 있으나(2차:자학시리즈, 3차: 이별시리즈), 이상의 광고노출 효과에 대한 조사 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 금연광고 캠페인은 전반적으로 다른 공익광고캠페인보다 현저히 높은 노출빈도와 인지도를 획득하는데 성공하였다. 금연광고 캠페인 중 2005년 전반기에 실시된 자학시리즈 광고편은 2005년 후반기에 실시된 이별시리즈 광고편보다 약 2배 정도 높은 재인율(Recognition)을 기록하였다. 따라서 노출효과 측면에서는 자학시리즈 광고편이 이별시리즈 광고편보다 더 효과적이었다고 할 수 있다. 하지만 이 경우 광고예산의 차이점이 반영되지 않은 수치이기 때문에, 자학시리즈 광고예산과 이별시리즈 광고예산의 차이가 어느 정도인지 파악하여야만 정확한 효과비교가 가능하다. 다만 2005년 전반기 광고예산이 후반기 광고예산보다 2배 이상 집행되지 않았기 때문에 전반적으로 자학시리즈 광고의 노출효과가 이별시리즈 광고의 노출효과보다 더 높다고 판단할

<표 7> 금연광고의 노출 효과에 대한 비교(TV 금연 광고)

기간 / 노출효과	과거광고 (2005. 3 조사)	자학 시리즈(2005. 6 조사)				이별 시리즈(2005. 12 조사)			
		폐 자학	뇌 자학	피부 자학	전체	모녀 이별	부부 이별	연인 이별	전체
최초상기도 (Top-of-Mind)					21.6%				20.6%
비보조상기도 (Recall)					33.7%				31.2%
보조인지도 (Recognition)	55.3%	36.0%	37.2%	36.5%	60.4%	27.1%	18.6%	17.4%	37.4%

수 있다. 자학시리즈 광고의 노출효과가 이별시리즈 광고의 노출효과보다 더 큰 이유로는 매체 집행의 효과성과 메시지 주목성의 차이에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

(3) 금연광고에 대한 광고태도

먼저 2005년에 실시된 총 6편의 광고들에 대한 평가는 대체적으로 광고에 대한 호감도가 <표 8>의 미국의 사례와 비교할 때 보통 수준 이상으로 비교적 우수한 것으로 판단할 수 있다. 폐자학편이 3.85, 뇌자학편이 3.76, 피부자학편이 3.73으로 나타났으며, 모녀이별편은 3.76, 부부이별편은 3.68, 연인이별편은 3.68로 나타났다. 구체적으로 각 광고별로 비교하여 보면, 폐자학편>뇌자학편>모녀이별편>피부자학편>부부이별편>연인이별편 순으로 효과적인 것으로 나타난다. 전체적으로는 전반기에 실시된 자학편 시리즈에 대한 평가가 이별편 시리즈에 대한 평가보다 더 우수한 것으로 나타나고 있다.

<표 8> 금연광고에 대한 태도 비교 결과

측정 항목 \ 광고	자학 시리즈			이별 시리즈		
	폐자학 (360명)	뇌자학 (372명)	피부자학 (365명)	모녀이별 (252명)	부부이별 (173명)	연인이별 (159명)
1. 전달하는 바가 잘 이해된다	3.91	3.85	3.79	3.74	3.67	3.67
2. 광고가 설득력이 있다	3.96	3.78	3.80	3.86	3.69	3.69
3. 광고가 신뢰가 간다	3.83	3.66	3.68	3.80	3.73	3.73
4. 광고가 새롭고 독특하다	3.78	3.76	3.70	3.74	3.64	3.64
5. 광고가 시선을 끈다	3.89	3.77	3.74	3.79	3.75	3.75
6. 광고가 기억에 남는다	3.82	3.78	3.74	3.74	3.65	3.65
7. 나와 관련이 있는 광고다	3.18	3.05	3.10	3.21	3.03	3.03
8. 모델과 광고가 잘 어울린다	3.57	3.55	3.50	3.62	3.53	3.53
9. 모델이 마음에 든다	3.53	3.43	3.46	3.54	3.50	3.50
10. 전반적으로 마음에 든다	3.75	3.72	3.67	3.68	3.64	3.64
11. 광고태도	3.85	3.76	3.73	3.76	3.68	3.68
집단 간 광고태도 차이(①-②)	t=3.01(p<.01)			t=.14(p=.89)		
집단 간 광고태도 차이(①-③)	t=3.50(p<.01)			t=1.59(p=.12)		
집단 간 광고태도 차이(②-③)	t=.70(p=.48)			t=1.49(p=.14)		

주: 광고태도=(①+②+③+④+⑤+⑥+⑩)/7
광고태도는 광고에 대한 전반적인 호감도를 나타내며, 항목 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10의 평균값으로 산출함. 요인분석 결과 항목 7, 8, 9는 다른 항목들과 달리 별도의 차원을 반영하기 때문에 광고태도에 포함시키지 않았음.

(4) 금연광고 메시지 전달력 및 효과적 전달 매체

자학시리즈 및 이별시리즈 총 6편의 금연광고의 메시지 전달력은 응답자 대부분이 key message를 높게 인식하고 있어, 메시지의 일관성 및 전달력 측면에서 볼 때 매우 우수한 것으로 나타났다. 자학시리즈 Key Message 는 '폐', '뇌', '피부'에 치명적, 흡연의 유해성/금연으로, 이별시리즈 Key Message는 흡연으로 '모녀', '부부', '연인' 등 소중한 사람과의 이별, 흡연의 폐해(후두암, 폐암, 기타질병), 금연강조로 제작의도가 정확하게 인식되었다.

금연광고 전달 대상의 경우, 자학시리즈는 全 연령층에 적합한 것으로, 이별시리즈의 경우 '모녀이별'편은 '19세 이하', '부부이별'편은 '30세 이상', 연인 이별편은 '25~29세' 연령층에 적합한 것으로 나타나, 광고 Target이 우수했다. 또한 금연광고의 효과적인 전달매체로는 공중파 TV가 가장 높게 나타났으며, 15~19세 연령층에서 '인터넷 TV다시보기'가 상대적으로 높게 나타났다.

(5) 금연광고가 흡연속성신념에 미치는 영향

각 흡연속성 신념들에 대한 공중의 인식 수준은, 흡연의 부정적 측면에 대한 인식에 있어서는 흡연으로 인한 장기적 신체폐해 인식>흡연자에 대한 부정적 이미지>흡연의 단기적 폐해 인식 순으로 높게 나타난다. 다음으로 흡연의 긍정적 측면에 대한 인식에 있어서는 흡연의 심리적 효용성 인식>흡연 충동성 인식>폐해 과장성 인식>간접흡연 무해인식>대인적 효용성 인식 차원으로 높다. 이러한 결과를 놓고 본다면, 우리나라 국민들은 흡연이 장기적으로 신체적 폐해를 초래한다는 사실을 대부분 높게 공감하고 있으며, 흡연자에 대해서도 비교적 높은 수준의 부정적 이미지를 가지고 있지만, 흡연이 초래할 수 있는 단기적인 폐해에 대해서는 상대적으로 인식수준이 낮다. 반면 흡연에 대한 긍정적 인식에서는 흡연으로 기대할 수 있는 심리적 효용성에 대해서 상대적으로 높은 수준의 수용도를 보여주고 있으며, 외부유혹으로 인한 흡연충동성도 높은 편이다. 흡연의 폐해가 과장되었다는 인식이나 간접흡연이 타인에게 해롭지 않다는 인식은 상대적으로 낮다.

자학시리즈 광고에 노출된 집단과 그렇지 않은 집단 간의 흡연속성신념의 차이를 비교한 결과, 흡연의 부정적 측면인 흡연의 장기적 폐해인식, 흡연자에 대한 부정적 이미지, 단기적 흡연폐해 인식에 있어서 광고에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단보다

통계적으로 더 높은 수용도를 보여주었다. 또한 흡연의 긍정적 측면인 흡연의 대인적 효용성, 심리적 효용성, 흡연의 폐해 과장성, 간접흡연 무해인식 등에 있어서는 광고에 노출되지 않은 집단이 광고에 노출된 집단보다 통계적으로 더 높은 수용도를 보여주고 있다. 이러한 결과는 자학시리즈 광고를 본 경우 그렇지 않은 경우보다 흡연의 부정적 측면에 대한 인식이 더 강화되고, 반대로 흡연의 긍정적 측면에 대해서는 거부감이 더 높아지고 있음을 보여준다. 따라서 자학시리즈 광고는 흡연속성신념의 제 차원을 바람직한 방향으로 변화시키는데 매우 효과적이었음을 보여준다. 이별시리즈 광고는 흡연의 장기적 폐해에 대한 인식을 향상시키는 데에는 도움이 되었지만, 흡연의 긍정적 인식 차원에 있어서는 별로 효과적이지 못하였다.

<표 9> 광고 노출 유무에 따른 흡연속성신념의 차이

광고 / 흡연속성신념	자학시리즈(2005. 6)				이별 시리즈(2005. 12)			
	광고 노출	광고 비노출	전체	통계값	광고 노출	광고 비노출	전체	통계값
폐해 과장성	2.32	2.50	2.40	12.10 (.00)	2.94	2.75	2.82	14.02 (.00)
장기적 신체 폐해	4.28	4.15	4.22	12.37 (.00)	4.19	4.09	4.13	7.75 (.01)
대인적 효용성	2.09	2.28	2.18	13.11 (.00)	2.51	2.32	2.39	8.67 (.00)
심리적 효용성	2.44	2.64	2.53	14.95 (.00)	2.87	2.63	2.72	17.37 (.00)
흡연자의 부정적 이미지	4.04	3.94	3.99	6.28 (.01)	3.89	3.95	3.92	1.92 (.17)
흡연 충동성	2.31	2.61	2.44	28.48 (.00)	2.66	2.43	2.51	12.63 (.00)
단기적 신체 폐해	3.88	3.68	3.79	17.83 (.00)	3.82	3.83	3.83	.11 (.74)
간접흡연 무해인식	2.22	2.46	2.33	13.89 (.00)	2.51	2.39	2.44	2.93 (.09)

주: 집단 별 흡연유무 차이를 반영하여 공분산분석을 실시하여 조정된 각 흡연속성신념의 평균값

(6) '금연광고' 접촉 여부에 따른 금연시도율 및 흡연량의 변화

금연광고(자학시리즈, 이별시리즈) 접촉 여부에 따른 흡연자의 금연시도율에 변화가 크게 나타나고 있어, 광고의 노출횟수 등의 증가가 필요하다. 금연 광고 캠페인 접

촉 여부에 따라 실제 금연 시도율에 5%이상의 차이가 나타나고 있으며, 이러한 금연 시도율은 자학시리즈에 이어 이별시리즈까지 방영된 이후의 캠페인 누적효과에 따라 좀 더 증가하는 것으로 나타났다.

	금연시도율		
	비접촉자	접촉자	비교
자학시리즈	47.3%	52.5%	5.2% ↑
이별시리즈	38.9%	46.3%	7.4% ↑

또한, 실제 금연 시도까지는 아니더라도 광고 접촉 후 흡연 량이 감소하게 되었다는 비율 역시 광고 비접촉자 대비 높게 나타나고 있다. 금연 광고 캠페인 접촉 여부에 따라 실제 금연 시도율에 5% 이상의 차이가 나타나고 있다.

	흡연량 감소		
	비접촉자	접촉자	비교
자학시리즈	15.2%	20.0%	4.8% ↑
이별시리즈	18.7%	35.0%	16.3% ↑

4. 옥외매체를 활용한 금연홍보캠페인

옥외매체 금연홍보사업은 젊은층을 1차 대상으로, 이들에게 감성적인 접근으로 집중적 마케팅커뮤니케이션을 시도하였다. 금연의 방법으로 단순히 '금연을 하라'라는 강압적 메시지에서 농구대회와 금연 버스 등을 통해 스스로가 '금연을 하는게 어떨까?'란 자발적 금연으로의 유도를 시도하였으며, 일반인들에게 쉽고 편안하게 다가 갈 수 있는 소재를 활용하여 긍정적 금연 활동 이미지를 창출하였다. 사업의 대상 타겟층의 호감도와 인지도를 68% 이상 확보를 목표로, 주요 사업 대상자를 20대 성인 및 청소년으로 선정하고 2차 대상을 30~40대 성인 남녀로 정하여 사업을 진행하였다 또한 Creative 쪽에 중점을 두고 금연 활동 자체를 이슈화 시킨 결과 금연열차캠페인은 '대한민국 광고대상' 동상을 수상하였다. 다음은 각 세부영역에 대한 사업의 평가 및

향후 추진방향이다. 지하철 광고는 옥외광고의 하나로 위치선정도 중요하지만 제작의 질이 매우 중요한 분야이다. 지나가는 사람들의 시선을 잡을 수 있는 강력한 비주얼과 창의적인 상황설정이 필요한 광고가 옥외광고이다. 이러한 측면에서 지하철 광고는 훌륭하게 수행되었다. 지하철에서 광고에만 의존한 것이 아니라 보건복지부 장관이 참여한 지하철 금연 프로모션 행사 역시 언론의 관심이 집중될 만큼 효율적이고 창의적으로 이뤄졌다. 향후 목표 공중을 젊은 여성, 중장년층, 청소년등에 각각 제작해서 이들이 가장 많이 다니는 역에 선별적으로 집행한다면 더욱 효과적인 홍보가 이뤄질 것으로 보인다.

금연 래핑차량 자체는 좋은 차량홍보수단이 될 수 있지만 단독으로 소기의 홍보목표를 달성하기에는 역부족인 매체라 하겠다. 래핑차량은 반드시 콘서트 라던가 아니면 다른 행사에 함께 보조하는 역할을 담당해야 하는데, 래핑차량을 현재 진행중인 주요행사에 접목시켜 진행한 것은 좋은 시도이었다. 랩핑버스 내부에 금연체험실을 감옥 등 재미있는 아이디어를 활용하여 젊은이들의 호기심을 자극하는 효과가 높았다. 향후 버스자체를 활용할 행사의 개발에 더욱 주력하여야 한다.

길거리 농구에 금연홍보를 접목시키는 것은 기본적으로 긍정적이라고 평가할 수 있다. 하지만 길거리 농구가 예전에 비해서 인기가 떨어지고 있기 때문에 젊은이들에게 인기가 있는 레포츠 종목을 활용하는 것이 필요하다. 향후 사업방법으로는 스키, 스노보드, 해수욕장, 에버랜드와의 연계 등 다양한 길거리 프로모션이 이뤄져야 하겠다. 군대금연사업은 의도도 좋고 소기의 홍보성과를 거둔 길거리 프로모션이라고 평가할 수 있다. 구세군금연캠페인은 연말연시에 금연결심자가 증가하는 시기에 맞추어 진행한 사업으로 사업의 내용도 금연과 이웃사랑을 연계한 연말연시의 분위기에 적절하게 융합된 사업이었다. 하지만 반복되었을 경우에는 식상하기가 쉬우므로 향후 새로운 방식의 이벤트 홍보가 필요하다.

지하철에서의 금연홍보사업은 지하철, 지하철 역사내 기둥 등 지하철 내부의 모든 활용가능한 자원을 통합적으로 이용하여 광고를 함으로써 개별적인 사업으로 실시하였을 때 보다 홍보효과가 높았다. 랩핑버스홍보사업도 이동의 자유로움을 최대한 활용하고 농구대회를 활용하여 두 가지의 사업이 상호보완적인 역할을 하여 홍보효과를 높였다. 군대금연사업, 구세군금연홍보사업 등도 대상자의 기호에 맞도록 창의적인 아이디어로 구성된 성공적인 사업이었다.

<표 10> 옥외매체 금연홍보캠페인의 개요

구분	사업명	사업목적	대상	일시	사업내용
옥외 광고	회전식 기둥광고	흡연예방 및 금연 중요성 인지	지하철 이용자	2005. 5. ~10	- 여의도, 종로2가, 고속터미널, 월드컵 경기장, 태릉입구, 이수역, 광화문 등 유동인구 밀집 지하철역사 11곳에, 지하철의 이용객의 동선인 중앙 기둥을 이용하여 회전식기둥광고 실시 - 해당 지하철내 1일 평균 광고 노출인원은 290,211명임.
옥외 광고	거울 조명광고	흡연예방 및 금연 중요성 인지	지하철 이용자	2005. 5 ~10.	- 신길, 천호, 석계, 공덕 등 지하철이용객이 많은 총 8곳의 지하철역에 거울 기능과 광고 기능 효과를 가지고 있는 매체물인 거울조명광고를 설치하여 광고를 실시. - 해당 지하철 내 1일 평균 광고 노출인원은 262,589명임.
옥외 광고	와이드 칼라광고	흡연예방 및 금연 중요성 인지	지하철 이용자	2005. 9 ~12	- 삼성역, 을지로입구역 등 5개지하철에 대형 광고판 광고, 광고 면적이 높기 때문에 주목도가 높음 - 5개 지하철역의 1일 평균 광고 노출인원은 305,000명임.
옥외 광고	금연지하철	흡연예방 및 금연 중요성 인지	지하철 이용자	2005. 6 ~9	- 지하철 6호선 3량 전체를 대여하여, Stage별로 분위기를 다른 이미지를 랩핑. 지하철 내부를 금연광고 이미지와 금연 관련 문구로 장식 - 1일 10회 운영. 1일 7,631명이 금연지하철 탑승 추산
행사	금연 지하철 내 프로모션	금연 실천유도	청소년과 20대	2005. 7 ~8	- 랩핑 지하철 안과 공덕역, 태릉입구역, 군자역 의 3개역사에서 금연방법 소개, 실험 등 - 6호선 탑승인원은 1일 278,535명임. 랩핑지하철 1일 10회 운영하였고, 1일 7,631명이 금연지하철 탑승 추산
옥외 광고, 행사	랩핑 차량	흡연예방 및 금연 중요성 인지	일반시민	2005. 8 ~11	- 차량 전체를 광고 이미지로 랩핑하여 광고판 및 움직이는 금연 교실로 활용 - 고연전 등 인구밀집지역에서 6회의 행사 실시. 약 4만명에 광고 노출, 2,500여개의 엽서, 저금통 등 배포
행사	3 ON 3농구대회	흡연예방 및 금연 중요성 인지	청소년과 20대	2005. 8 ~11	- Main Target 층이 선호하는 농구 경기를 통하여 금연 메시지를 전달, '공감'을 통한 금연 캠페인 - 농구를 매개체로 캠페인을 구성함으로써 금연에 대한 경각심과 메시지를 어렵지 않게 전달하고, 금연에 대한 결심에 이를 수 있는 교육과 경험의 기회를 제공함. - 광고노출 총 4만여명. 총 5회의 행사 실시 결과 농구대회 386명참가, 금연상담에 600여 명 참여
행사	군대축제	흡연예방 및 금연 중요성 인지	군인	2005. 11	- 남성 흡연 문화의 구심점 역할을 하는 군부대에 입소하는 장병들을 대상으로 금연사진촬영, 게임, 금연상담 등 실시 - 2회의 행사 실시 . 약 6천명에 광고 노출
행사	금연 구세군 캠페인	흡연예방 및 금연 중요성 인지	일반 시민	2005. 12	- 연말 연시 대한 구세군 본영과 연계하여 캠페인 진행, 담배를 모금하여 1개피당 100원의 적립금으로 불우이웃을 돕는다는 내용의 캠페인 - 6개 지역 14개 모금소 개설. 담배 12만개 모금

5. 인쇄영상물을 활용한 금연홍보캠페인

인쇄영상물을 활용한 금연캠페인은 대학생, 여성, 가족(휴가지 금연캠페인), 흡연자(담배판매점 POP) 등 다양한 대상에게 인쇄물과 이벤트, 지역사회기존조직 및 미디어를 적극 활용하여 통합된 캠페인을 전개하였다. 대상별로 비흡연자의 금연결심유지, 흡연자의 금연결심유도 및 유지, 비흡연자의 인권보호 등을 목표로 금연 및 흡연예방 캠페인을 진행했다.

대학생 대상 금연행사는 내용이 비교적 다양하며, 금연의 폐해를 일방적으로 강조하는 부정적방식을 벗어나 금연의 장점을 강조하는 긍정적방식으로 진행된 점이 돋보인다. 젊은 층의 흡연은 다분히 유행과도 같은 것이기 때문에 단순히 폐해를 강조하는 것으로는 관심을 끌기 어려운데, 향후에도 긍정적방식의 캠페인을 보다 적극적으로 도입할 필요가 있다. 기존행사의 적극적인 활용과 언론의 적극적인 활용방법은 다른 사업에서도 활용되어야 할 방법이었다. 향 후 학내 금연구역 준수를 위한 캠페인 등 실천이 필요하고 가능한 구체적인 캠페인의 진행과 병행하여 지속적으로 진행하도록 한다.

금연광고 엽서는 청소년 및 젊은층이 선호하는 공간에서 금연메시지 전파는 특정 대상 층에게 집중적으로 금연 메시지를 전달할 수 있다는 점에서 효과적이었다. 그러나 엽서를 이용한 금연광고는 그 자체로 보았을때는 효율적으로 보이지만 다른 행사와 함께 이뤄지지 않았을 때 그 효과가 매우 미미하다. 특히 엽서는 요즘에 메신저, 핸드폰 문자, 이메일등의 통신수단이 주류를 이루고 있는 실정에, 수많은 광고엽서 중에서 금연광고 엽서가 소비자들로부터 얼마나 선택될 수 있을지는 미지수이다. 이 사업을 지속하기 위해서는 청소년과 젊은층에 대한 꾸준한 트렌드 분석을 통해 가장 효율적인 메시지 개발이 선행되어야 한다. 예쁜 금연엽서 공모전이라던가 아니면 금연에 성공한 청소년의 모습을 담은 사진을 부착한 엽서라든가 하는 아이템이 필요하다 할 것이다. 앞으로는 핸드폰 벨소리 혹은 무료 엠피쓰리음악을 금연 메시지와 함께 제공하는 새로운 방식의 광고가 집행을 고려하여야 한다.

여성금연캠페인은 여성을 고객으로 하는 소아과, 내과, 미용실, 유통업계, 외식업계, 화장품회사, 언론을 효율적으로 연계하여 실시한 사업으로, 여성금연의 중요성을 인지시키는데 기여도가 컸다. '나비캠페인'으로 명칭을 준 여성대상 금연홍보사업을 긍정적캠페인으로 펼쳤고, 젊은 여성의 흥미를 자극할 수 있는 각종 홍보물과 포스터들이

비교적 섬세하게 제작 배포되었다. 이결과 한국광고주협회 주최 소비자가뽑은좋은광고상을 수상한 실적을 올렸고, 방송 3사 메인뉴스 등 20여개의 언론의 방영되는 등 파급효과가 컸다. 향후에도 여성만의 특성이 고려된 사업으로 추진이 필요하며, 적극적인 관련단체 -시민단체, 대학교, 제조업 및 유통업 여직원 대상 사내 금연캠페인 등과의 연계를 통한 지역 내 여성금연캠페인의 활성화를 통한 사업 수행하여야 한다.

<표 11> 인쇄영상물 금연홍보캠페인 개요

구분	사업명	사업목적	사업대상	사업일시	사업내용
행사, 인쇄물	대학생 금연 캠페인	금연의 중요성인지, 금연실천 유도	대학생	2005. 4 ~5	· 5개 대학 축제기간에 캠페인 전개, 해당 지역 5개 금연클리닉에 연계하여 금연실천유도 · 전국 396개 대학 및 246개 보건소에 홍보물 발송 · 대자보 1종, 리플렛 1종, 기념품 1종 제작
행사, 인쇄물	여성 금연 캠페인	흡연예방 및 금연중요성 인지	성인여성, 여대생, 임산부	2005. 9 ~11	· 거점을 이용한 여성금연홍보 성인여성, 여대생, 임산부대상 캠페인 전개 · 화장품회사, 산부인과와 공동캠페인 실시 · 20여개 분야 13,000여개 기업체 및 기관에 홍보물 배포 · 포스터 3종, 리플렛 1종, 스티커 2종 제작
행사, 인쇄물	휴가지 금연 캠페인	금연중요성 인지, 금연실천유도	가족	2005. 7 ~8	· 10개 휴가지를 선정하여 금연 캠페인 전개, 10개 해당 지역금연클리닉과 연계하여 금연실천유도 · 134개 고속도로 주유소와 연계하여 생수 등 홍보물 배포 · 포스터 2종, 리플렛 1종, 기념품 1종 제작
인쇄물	담배 판매점 POP 부착	흡연자의 금연실천 유도,	흡연자	2005. 6 ~8	· 서울경기지역 미니스톱, 한국철도유통, 서울시 가두판매점 등 4,500여 담배 판매점에 금연 POP 부착하여 담배 구매 저하 효과 유도 · 금연 POP 3종 제작
인쇄물	흡연실 금연 홍보물 부착	흡연자의 금연실천 유도	흡연자	2005. 11 ~12	· 김포공항을 비롯한 6개 공항 및 161개 기업, 10,000여개 사업장 흡연실에 금연홍보물 부착하여 흡연자에 금연 유도 · 포스터 1종, 리플렛 1종 제작
인쇄물	애드랙 광고	금연분위기 유도	청소년, 대학생 등 젊은층	2005. 5 ~7	· 애드랙을 통해 금연 홍보물 배포 · 엽서형 홍보물 5종 제작

휴가지 금연캠페인은 보건소, 도로교통안전공단, 주유소, 언론 등 공공과 민간을 적절히 연계하여 대상자가 많은 장소를 찾아가서 진행한 사업이었다. 금연음식점, 금연PC방 등과 병행하여 금연비치 시범사업을 선정 등 대대적인 사업의 확대도 가능하나, 일년에 한번 휴가를 나온 사람들에게 금연사업을 지속적으로 하기 위하여는 지속적인 새로운 아이디어의 개발이 필요하다. 흡연자 대상의 사업인 담배판매점POP 부착과 흡연실 금연홍보불 부착사업은 흡연자들에게 적극적으로 다가간 사업으로서 의의가 크다. 담배판매점POP사업의 지속적인 진행을 위하여는 POP부착 후 담배판매점에서 얼마나 오래 POP를 게시할지를 파악해 보아야 하며, 부착된 POP가 실질적인 담배구매저하의 효과가 있는지가 관건으로 장기적인 전략이 필요하다.

6. 인쇄책자를 활용한 금연홍보캠페인

목표 집단을 어린이, 일반 성인, 의료진, 금연상담사 등으로 세분화해 표적 집단의 인구사회학적, 직업적 특성에 맞는 구체적인 홍보물을 제작 보급함으로써 홍보사업의 효과를 극대화하도자 시도하였다. 홍보책자의 제작 보급은 관련 사업을 캠페인화 함으로써 방송 및 언론의 관심을 유도하고 금연에 대한 사회적 분위기를 고양시킬 수 있는 방향으로 추진했다.

금연홍보책자를 제작 배포사업은 기존사업의 한계를 넘어 서고자 다양한 시도를 전개했다. 홍보책자의 제작 및 배포라는 고유의 업무 이외에 대국민 전파력을 가진 공중파 방송 및 언론을 활용한 미디어 믹스 홍보 전략을 적극적으로 모색하여 책자의 홍보효과를 극대화한 사업이다. 전반적으로 전문적인 책자가 제작되었고, 대상의 특성별로 편집을 하였다. 관련기관과 언론을 최대한 활용하여 제작된 책자의 활용도를 높였다.

금연동화는 인지도가 높은 동화작가와 화가를 선정하여 금연홍보사업의 품위를 높였으며, 어린이들의 정서적인 발달에 도움을 주도록 책자를 제작하였다. 동화책, 프래시애니메이션, 책을 기반으로 한 인형극의 글과 그림, 읽기와 보기 등의 통합적인 접근을 시도하여 금연에 대한 이해도를 높였다. 언론의 홍보가 적극적으로 이루어졌으며, 발간된 인쇄물 및 인형극 등에 대한 호응도가 높고, 금연에 대한 기여도도 높다. 또한 점자동화를 발간함으로써, 금연홍보사업의 대상을 확대했다.

담뱃값 인상 책자는 매거진은 형태로 제작하여 다소 딱딱한 내용을 유연하게 전달

했다. 또한 발간된 책을 은행, 기차좌석 등에 비치하도록 하여, 책의 활용도를 높였다. 금연사업을 추진하고 있는 금연상담사, 보건소 담당자, 금연운동 관계자들에게 정부의 정책에 대한 논리적인 근거를 학습하는데 도움이 되었다. 향후 일반인, 정책결정자 들의 담뱃값인상에 대한 여론의 파악이 필요하며, 담배값 인상 근거 논리에 대한 다각적인 자료 수집이 지속적으로 필요하다.

<표 12> 인쇄책자 금연홍보캠페인 개요

	구분	사업 목적	사업대상	사업일시	사업내용
인쇄물, 행사	금연 동화 책자	흡연예방 중요성 인지	유치원 아동	2005. 4 ~12	· 동화책자, 점자동화, 애니메이션 및 인형극 제작 · 교육인적자원부, 여성가족부, 시군구 가정복지과, 보건소, 유치원, 어린이집과 연계 · 동화책-42,000권, 점자동화-600권, CD-5,200개 제작 및 인형극 3회 공연
인쇄물	의료진 가이드	의사들의 적절하고 정확한 금연실천 처방 유도	의사	2005. 9 ~12	· 의료진을 위한 금연진료 가이드북 제작 배포 · 대한의사협회를 통하여, 내과, 흉부외과 등 관련 개원의와 보건소의 의사에게 배포 · 책자(환자교육용): 1만권, 책자(의사용): 1천권, 리플렛 제작
인쇄물	담뱃값 인상 매거진	정부금연정책의 필요성 홍보	성인	2005. 6 ~12	· 담배가격 인상에 대한 정보, 일반시민과 유명인사들의 인터뷰 등으로 구성된 매거진 · 철도, 전국 21개 은행 지점, 보건소 등에 45,000권 비치
인쇄물	월간 담배없는 세상	금연 및 금연정책 홍보	성인	2005. 1 ~12	· 일반대중에게 금연의 중요성을 홍보하는 월간지 · 전국보건관련단체 등에 월25,000부 제작 배포
인쇄물	다국어 금연홍보 책자	정부금연정책 홍보	전문가	2005. 12	· 2005년 금연사업을 총괄하는 다국어 홍보책자 및 영상CD 제작 · 국내외 금연사업 수행기관에 다국어책자 2천권, 영상CD 2천장 제작 배포
인쇄물	간접 흡연사업	간접흡연예방 및 금연구역확대 정책 지지	전연령	2005. 11 ~12	· '담배연기 없는 식당' 명판 부착 음식업중앙협의회 1만개소, 프랜차이즈 외식업소 800여 개소 · 보건소, 시군구주민자치과, 환경위생과 전국 80여개 터미널 등 간접흡연예방 포스터 전국 8만여 개소 부착 · 간접흡연예방홍보물 3종

의료진 가이드는 의료진이 금연처방을 하도록 정확한 지침을 준 최초의 책이라는 점에서 의의가 컸다. 자료의 발간, 배포, 홍보를 위하여 의협신문 및 의협과 연계된 활동이 적절히 이루어졌다. 향후 의사들에게 전달된 책이 활용될 수 있도록 의료인세미나, 의료단체를 통한 교육이 수반되어야 한다. "담배없는 세상"은 담배관련 유일한 월간지로 담배관련 주요내용을 제작배포하는 사업이다. 향후 제작에 있어서 월간지 독자로부터의 평가가 강화되어야 한다. 금연사업 다국어 홍보책자는 금연의 중요성 및 금연사업의 결과를 국내외 홍보하는데 필요한 자료로 활용도가 높다. 개발된 책자 및 영상물이 최대한 활용될 수 있도록 지속적인 홍보사업이 필요하며, 매년 제작 발간되어야 한다.

식당에서의 간접흡연예방 홍보 사업은 '담배 없는 음식점' 명판부착사업과 같이 진행된 간접흡연예방사업으로 대형 프랜차이즈 음식점과 연계되어 진행되어, 효과가 높았다. 장기적으로 음식점의 금연시설지정에 기여도가 높은 사업이었다. 향후 대형 프랜차이즈 중심으로 진행하여, 담배 없는 식당 참여 음식점을 확대하여야 한다. 가족단위의 외식문화가 발달하면서 쾌적하고 건강한 식당을 선호하는 현상이 나타나고 있는 것을 볼 때 '담배 없는 식당' 지정사업은 금연식당 증가에 기여할 것으로 판단된다.

제3장 금연 홍보캠페인의 향후 추진방향

이상과 같은 사업결과를 볼 때 향후 금연캠페인의 전개에 있어서는 다음과 같은 사항이 고려되어야 한다. 첫째, 금연 캠페인을 전개함에 있어서 향후에는 다양한 커뮤니케이션 수단에 대한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 갖추어져야 할 것이다. 2005년 금연 캠페인은 예년과 달리 다양한 커뮤니케이션 수단이 사용됨으로써 금연캠페인의 영역을 넓히고 금연 메시지 노출의 기회를 높이는데 기여하였다. 다양한 커뮤니케이션 수단들이 활용됨으로써 다양한 공중집단의 접근이 가능하였고, 금연에 대한 사회적 관심을 환기시키는데 매우 효과적이었다고 볼 수 있다. 하지만 이들 각 커뮤니케이션 수단 별 역할에 대한 마케팅 전략 및 커뮤니케이션 목표가 분명하게 제시되지 못함으로써 각각의 커뮤니케이션 수단을 통하여 기대되는 효과를 사전적으로 예측하는데 미흡하였다. 향후 금연 캠페인을 전개함에 있어서는 사전적으로 각각의 커뮤니케이션 수단을 통하여 도달하고자 하는 표적집단을 명확히 설정하고, 각각의 커뮤니케이션 수

단을 통하여 달성하고자 하는 커뮤니케이션 목표를 구체화하여야 하며, 각각의 커뮤니케이션 수단 별로 전달하고자 하는 메시지를 연계적으로 접근하여야 할 것이다. 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략(Integrated Marketing Communication)이 수립된 후에 커뮤니케이션 수단이 집행되어야만 각 커뮤니케이션 수단 간 시너지 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 전국단위의 금연 캠페인을 지원하여 줄 수 있는 지역단위의 매체 개발 및 매체 지원이 중앙단위에서 이뤄져야 할 것이다. 금연 캠페인의 경우 전국적 차원의 금연 캠페인은 전국민의 흡연에 대한 인식, 흡연자에 대한 이미지, 흡연태도 등의 변화를 유발하는데 효과적인 반면, 지역단위의 금연캠페인은 표적집단을 직접적으로 접근하는 것이 용이하기 때문에 흡연 예방 및 금연행위를 촉진시킬 수 있는 직접적인 개입이 가능하고 지역 중심의 매체 활용을 통하여 저예산으로도 금연 캠페인의 노출빈도를 크게 높일 수 있는 장점이 있다. 예를 들어 지역단위에서 배포가 가능한 매체로써 다음과 같은 것들을 고려할 수 있다.

- 금연 촉진물: 금연 스티커, 금연 티셔츠, 금연 핀/리본/악세사리, 금연 서약서, 금연 건물 스티커 등 다양한 촉진 수단
- 금연 광고물: 지역단위에서 학교, 보건소, 직장 등에 배포가 가능한 금연 포스터, 브로슈어, 리플렛 등

하지만 이들 지역 단위의 매체를 각 지역 단위 보건소 별로 자체 제작할 경우 비용의 중복성이 따를 뿐만 아니라 인적, 물적 자원의 제약성으로 인하여 효과적인 매체 개발이 어려울 것이다. 따라서 향후 금연 캠페인을 전개함에 있어서 지역단위의 금연 매체 개발 및 제작을 중앙단위에서 적극적으로 주도하여 지역 단위로 배포함으로써 지역 단위에서 효과적인 금연 캠페인이 전개될 수 있도록 지원하여 주어야 할 것이다.

셋째, 표적집단을 보다 세분화하여야 할 필요성이 높으며, 각 표적집단 별로 도달하고자 하는 커뮤니케이션 목표와 메시지 컨셉트, 매체 Mix의 내용이 달라져야 할 것이다. 2005년 1년간 집행된 금연 캠페인은 주로 10대 후반에서 20대 중반까지의 초기 또는 소량흡연자 집단이 주요 표적집단이었다고 할 수 있는데, 향후에는 10대중, 후반대의 비흡연자 집단이 흡연자 집단으로 전환되지 않도록 흡연예방 캠페인이 병행되어야 할 필요성이 매우 높다. 이들 청소년 집단은 지속적인 흡연인구 유입이 이뤄지는 시기이기 때문에 조기에 흡연자로의 전환을 막기 위한 적극적인 개입이 필요하다.