

2006 금연홍보캠페인의 지원 및 평가

서미경
조형오
이철한
이정화

한국보건사회연구원
보 건 복 지 부

2006 금연홍보캠페인의 지원 및 평가

연구책임자: 서미경

참여연구진: 조형오

이철한

이정화

금연지원단홍보분과위원: 서미경

고승덕

서광적

이철한

조형오

주진희

한국보건사회연구원

보 건 복 지 부

이 보고서는 보건복지부에서 주관하는 국민건강증진기금에 의해 수행된 것이며, 이
보고서에 수록된 내용은 연구자 개인적인 의견이며 보건복지부의 공식견해가 아님을
밝혀드립니다.

목 차

요 약	1
제1부 서론	23
제2부	29
제1장 외국 금연 캠페인의 특징	31
제1절 미국의 금연홍보캠페인 사례 분석	32
제2절 프랑스의 금연홍보캠페인 사례 분석	51
제3절 캐나다의 금연홍보캠페인 사례분석	65
제4절 전 세계 금연캠페인의 사례 비교 및 권고사항(2000년도)	74
제2장 요약 및 결론	81
제1절 해외 국가별, 지역별 금연캠페인의 개요	81
제2절 해외 금연캠페인의 비교분석을 통한 시사점	83
제3부	85
제1장 공익광고를 활용한 금연캠페인	87
제1절 사업개요	87
제2절 요약 및 향후 추진방향	152

제2장 매스미디어를 이용한 금연홍보캠페인	165
제1절 사업개요	165
제2절 요약 및 향후 추진방향	209
제3장 인쇄물을 활용한 금연홍보캠페인	211
제1절 사업개요	211
제2절 향후 추진방향	273
제4장 옥외매체를 활용한 금연홍보캠페인	277
제1절 사업개요	277
제2절 향후 추진방향	353
제4부	357
제1장 2006 금연홍보사업의 평가	359
제1절 2005금연홍보사업 실시결과 및 자체평가 결과 요약	359
제2절 2005 금연홍보캠페인의 질적인 평가 결과	374
제2장 향후 추진방향	399
참고문헌	408
부 록	417

표 목 차

〈표 1- 1〉 우리나라 TV 금연 공익광고 추이	26
〈표 3- 1〉 2005년 광고집행 효율성 비교/남녀15-29	100
〈표 3- 2〉 캠페인 런칭시 예상 집행횟수	104
〈표 3- 3〉 금연공익광고 월별 예산집행 종합실적	107
〈표 3- 4〉 공중파 TV 광고 노출효과 조사 결과 (전국, 15-24세 남녀)	115
〈표 3- 5〉 공중파 TV 광고 노출효과 조사 결과 (전국, 15-30세 남녀, 단위: 천원)	116
〈표 3- 6〉 케이블 TV 광고 노출효과 조사 결과 (전국, 15-24세 남녀, 단위: 천원)	117
〈표 3- 7〉 케이블 TV 광고 노출효과 조사 결과 (전국, 15-30세 남녀, 단위: 천원)	118
〈표 3- 8〉 인터넷 다시보기 노출효과 조사결과	119
〈표 3- 9〉 광고접촉 후 직접흡연에 대한 인식 태도 차이	142
〈표 3-10〉 광고접촉 후 흡연과 사회적 가치 인식 태도 차이	143
〈표 3-11〉 광고접촉 후 흡연의 부정적 인식 태도 차이	143
〈표 3-12〉 흡연에 대한 호감이유	146
〈표 3-13〉 흡연에 대한 비호감 이유	147
〈표 3-14〉 매스미디어 홍보 개요	166
〈표 3-15〉 금연홍보자료 제작 및 보급사업 전체개요	211
〈표 3-16〉 공모전 실시 홍보	242
〈표 3-17〉 공모전 결과 홍보	242
〈표 3-18〉 애니메이션 제작 대상 작품	248
〈표 3-19〉 방송영상	266
〈표 3-20〉 지면 및 인터넷 보도	267
〈표 3-21〉 옥외매체 금연홍보캠페인의 개요	278
〈표 4- 1〉 금연홍보자료 제작 및 보급사업 평가개요	368
〈표 4- 2〉 옥외매체 금연홍보캠페인 평가개요	371
〈표 4- 3〉 “진실을 말하세요” 프로그램의 질적 평가	381

〈표 4- 4〉 “진실을 말하세요”의 금연유도 연관성 평가	382
〈표 4- 5〉 “세상의 모든 아침” 프로그램의 질적 평가	387
〈표 4- 6〉 “세상의 모든 아침”의 금연유도 연관성 평가	387
〈표 4- 7〉 “일요일 일요일 밤에” 프로그램의 질적 평가	389
〈표 4- 8〉 “일요일 일요일 밤에”의 금연유도 연관성 평가	390
〈표 4- 9〉 텔레비전 광고 “친구”편 프로그램의 질적 평가	391
〈표 4-10〉 텔레비전 금연광고 “친구”편의 금연유도 연관성 평가	391
〈표 4-11〉 텔레비전 광고 “연인”편 프로그램의 질적 평가	393
〈표 4-12〉 텔레비전 금연광고 “연인”편의 금연유도 연관성 평가	393
〈표 4-13〉 옥외광고 “담배는 무기다”의 프로그램 질적 평가	395
〈표 4-14〉 “담배는 무기다”편의 금연유도 연관성 평가	395
〈표 4-15〉 “여자 그리고 담배, 진실을 말하세요”의 질적 평가	397
〈표 4-16〉 “여자 그리고 담배, 진실을 말하세요”의 금연 유도 평가	397

그림 목 차

[그림 2- 1] 유머소구를 이용한 청소년 대상 금연광고 “매트리스”편	59
[그림 2- 2] 담배회사의 광고를 비판적으로 패러디한 금연광고	61
[그림 2- 3] 여성을 주대상으로 한 인쇄물 금연홍보	64
[그림 2- 4] 캐나다 금연광고 “poison” 편	70
[그림 2- 5] 간접금연의 폐해를 나타난 target 광고	73
[그림 3- 1] TV, Radio-광고 제작 Process	92
[그림 3- 2] 2006년도 금연광고 캠페인의 기획 방향	93
[그림 3- 3] 2006년도 상반기 금연광고 기획 방향	94
[그림 3- 4] 15-29세 매체 영향력	98
[그림 3- 5] 2005년 월별 TV 시청률 추이	102

[그림 3- 6]	케이블TV 가입율 및 연령대별 접착율	103
[그림 3- 7]	케이블TV 카테고리별 접착율(%)	103
[그림 3- 8]	주요 채널 시간대별 라디오 청취율/ 남녀15-19	104
[그림 3- 9]	2005년 12월 MBC TOP 50 LOG DATA(회)	105
[그림 3-10]	최초상기	126
[그림 3-11]	금연광고별 스토리 보드 인지	127
[그림 3-12]	단절시리즈 : 광고별 접착 경로	127
[그림 3-13]	사랑한다면 시리즈 : 광고별 접착 경로	128
[그림 3-14]	단절시리즈 : 광고 전달 대상	128
[그림 3-15]	사랑한다면 시리즈 : 광고 전달 대상	129
[그림 3-16]	금연광고 호감도	129
[그림 3-17]	광고 속성평가	130
[그림 3-18]	단절시리즈 속성평가	131
[그림 3-19]	사랑한다면 시리즈 속성평가	131
[그림 3-20]	금연 광고 접착 후 태도변화	132
[그림 3-21]	단절시리즈 접착 후 태도변화	133
[그림 3-22]	사랑한다면 시리즈 접착 후 태도변화	133
[그림 3-23]	광고인지자의 행동적 변화1	134
[그림 3-24]	광고인지자의 태도 변화2	135
[그림 3-25]	직접흡연 : 일반인식 태도	136
[그림 3-26]	흡연이 건강에 미치는 영향에 대한 인식	136
[그림 3-27]	흡연이 피로/체력저하 영향	137
[그림 3-28]	간접흡연 폐해에 대한 인식	137
[그림 3-29]	흡연의 사회적 이미지 인식	138
[그림 3-30]	흡연의 심리적 효용성 인식	138
[그림 3-31]	흡연충동성 인식	140
[그림 3-32]	흡연에 대한 부정적 이미지	141
[그림 3-33]	흡연자에 대한 인식(느낌)	144

[그림 3-34]	흡연상태별 흡연에 대한 호감정도	145
[그림 3-35]	현 흡연 상태	148
[그림 3-36]	향후 흡연 의향율(전체)	149
[그림 3-37]	흡연자들의 향후 금연의도	150
[그림 3-38]	확대/강화 정책	151
[그림 3-39]	인상 정책	151
[그림 3-40]	금지 처벌 정책 태도	152
[그림 3-41]	일요일일요일밤에 - 참잘했어요! 금연문제 출제	169
[그림 3-42]	생방송 화제집중 - 일치단결 금연마을!	171
[그림 3-43]	세상의 아침 6부작 시리즈	176
[그림 3-44]	스쿨어택 - 금연홍보대사 세븐편	179
[그림 3-45]	MTV 진실을 말하세요 개요 및 배경	181
[그림 3-46]	MTV 진실을 말하세요 2편 - 출연 연예인 소개 및 진실의 방	182
[그림 3-47]	MTV 진실을 말하세요 3편 - 진실의 방 및 진실의 방 우수 사연	183
[그림 3-48]	MTV 진실을 말하세요 - 자체 홈페이지 운영 (다시보기, 게시판, 포토갤러리 등)	184
[그림 3-49]	KBS 도전 골든벨 1탄 - 금연관련 문제 출제	189
[그림 3-50]	일요일일요일밤에 - 동안클럽	191
[그림 3-51]	클린스쿨 공식홈페이지 메인 페이지와 장관님 인사말 페이지	193
[그림 3-52]	금연서약서 및 금연서약 리스트	193
[그림 3-53]	클린스쿨 참여기간 연장 및 경품 안내 팝업	194
[그림 3-54]	충주대원고 교사 임OO 우수사연	194
[그림 3-55]	클린스쿨 - imbc 친한친구 홈페이지 내 별도 페이지 구성	197
[그림 3-56]	클린콘서트 현장 (11월 22일 어린이대공원 내 돔아트홀)	197
[그림 3-57]	클린콘서트 현장 외부 제작물 (어린이대공원)	198
[그림 3-58]	찾아가는 금연클리닉 - 봄캠페인	203
[그림 3-59]	찾아가는 금연클리닉 - 여름캠페인	205
[그림 3-60]	찾아가는 금연클리닉 - 가을캠페인	208

[그림 3-61]	치과의원에서의 금연 홍보물 사용사례	217
[그림 3-62]	치과와 함께하는 금연캠페인	218
[그림 3-63]	군경 대상 금연포스터	224
[그림 3-64]	군경 대상 금연리플릿	225
[그림 3-65]	군내 홍보물 부착 사진	227
[그림 3-66]	금연 아이디어 공모전 포스터	235
[그림 3-67]	연세, 전남, 경북, 충북대학교 현장 캠페인	241
[그림 3-68]	매뉴얼 북 이미지	251
[그림 3-69]	애니메이션 CD 자켓	252
[그림 3-70]	학교 금연 거울광고 매체 효과도	289
[그림 3-71]	연령별 학교 금연 거울광고 매체 선호도	290
[그림 3-72]	학교 금연 거울 광고 호감도(남자)	291
[그림 3-73]	학교 금연 거울 광고 호감도(여자)	291
[그림 3-74]	흡연자 광고 호감도 분석	292
[그림 3-75]	학교 금연 거울 광고 호감사유	293
[그림 3-76]	공항버스 표지판광고 매체효과도	298
[그림 3-77]	흡연자 선호도 조사	299
[그림 3-78]	공항버스 표지판광고 매체 선호도	299
[그림 3-79]	공항버스 표지판광고 호감도(남성)	300
[그림 3-80]	공항버스 표지판광고 호감도(여성)	301
[그림 3-81]	공항버스 표지판광고 호감도(흡연자)	301
[그림 3-82]	공항버스 표지판광고 호감사유	302
[그림 3-83]	흡연자 연령 및 성별 분석	308
[그림 3-84]	지하철 스크린도어 광고 호감도	309
[그림 3-85]	지하철 스크린도어 광고 호감도 (흡연자)	309
[그림 3-86]	연령별 지하철 스크린도어 매체 선호도	310
[그림 3-87]	지하철 스크린도어 광고 호감도 (남자)	311
[그림 3-88]	지하철 스크린도어 광고 호감도 (여자)	311

[그림 3-89]	지하철 스크린도어 광고 호감도 (흡연자)	312
[그림 3-90]	지하철 스크린도어 광고 호감사유	313
[그림 3-91]	흡연자 연령 분석	324
[그림 3-92]	흡연자 연령 및 성별 분석	324
[그림 3-93]	찾아가는 금연/월드컵 금연 프로모션 호감도	325
[그림 3-94]	흡연자 호감도 분석	326
[그림 3-95]	연령별 금연 프로모션 선호도	327
[그림 3-96]	월드컵 금연 프로모션 호감도(남자)	327
[그림 3-97]	월드컵 금연 프로모션 호감도(여자)	328
[그림 3-98]	월드컵 금연 프로모션 호감도(흡연자)	329
[그림 3-99]	월드컵 금연 프로모션 호감사유	330
[그림 3-100]	흡연자 연령 분석	338
[그림 3-101]	흡연자 연령 및 성별 분석	338
[그림 3-102]	지하철 랩핑 계단 광고 호감도	339
[그림 3-103]	지하철 랩핑 계단 광고 호감도(흡연자)	340
[그림 3-104]	연령별 지하철 랩핑 계단 매체 선호도	340
[그림 3-105]	지하철 랩핑 계단 광고 호감도(남자)	341
[그림 3-106]	지하철 랩핑 계단 광고 호감도(여자)	342
[그림 3-107]	지하철 랩핑 계단 광고 호감도(흡연자)	342
[그림 3-108]	지하철 랩핑 계단 광고 호감사유	343
[그림 4- 1]	홍보물의 질적 평가의 도식적 설명	379

요 약

1. 서론

- 2006년 금연홍보캠페인은 “진실”이라는 키워드에 따라 매스미디어, TV 공익광고, 인쇄물, 책자, 옥외매체 및 행사 등의 방법을 활용하여, 흡연에 대한 인식 및 태도 변화에 주력하였음. 대상자의 연령, 성, 흡연행태에 따라 대상자의 특성에 적합한 매체와 방법을 활용한 접근을 통해, 캠페인의 효과를 높이고자 함.
- 2006년 금연홍보캠페인은 각 사업별 평가를 실시하였고, 또한 총괄적인 캠페인에 대한 평가로서 금연홍보사업의 인지도, 호응도, 금연에 대한 기여도등에 대한 대국민조사와 질적평가를 실시함. 또한 미국, 캐나다, 호주, 영국과 같은 서구 선진국에서의 금연 및 흡연예방 캠페인의 특징 및 추세를 비교 분석하였음.
- 2006년도 실시된 금연홍보사업에 대한 평가 결과와 선진 외국의 금연홍보사업의 분석 결과를 토대로 향후 국내 금연캠페인의 전략 수립 및 집행되기를 기대함.

2. 외국의 금연홍보캠페인 사례 분석

- 미국, 캐나다, 호주, 영국과 같은 서구 선진국에서는 흡연 폐해의 심각성을 일찍이 인식하여 흡연율을 낮추고 금연을 권장하기 위한 금연 및 흡연예방 캠페인을 전개하여 왔는데, 이들 국가에서 최근 몇 년간 실시되어온 금연캠페인의 특징 및 추세를 비교 분석함으로써 향후 국내 금연캠페인의 전략 수립 및 집행과정에 도움을 얻고자 함. 해외 국가들 중 미국, 호주, 캐나다, 프랑스 등을 중심으로 최근 금연 캠페인 사례들을 발췌하여 각 사례의 상황, 캠페인 목표, 전략 수행과정, 효과 평가 등을 체계적으로 비

교하고자 함.

가. 해외 국가별, 지역별 금연캠페인의 개요

1) 미국 금연캠페인 사례

- 플로리다주 금연캠페인: 12~17세 청소년으로 하여금 흡연하지 않도록 하기 위하여 1998년부터 학교 내 교육, 강제규제, 학교기반 청소년 단체, 지역기반 단체와의 연계를 강화하였으며, 담배회사의 기만성에 대한 공격적인 광고 메시지를 전개함.
- 캘리포니아주 금연캠페인: 2000년도 12~17세의 청소년층의 흡연을 저하, 전 계층의 간접흡연 방지, 금연성공률 향상을 위한 광고 캠페인을 전개함. 광고 메시지는 청소년층을 계몽하려하지 않고 흡연의 장기적 신체 폐해를 설명하면서 담배회사의 기만적 노력을 보여줌으로써 청소년들이 스스로 판단하도록 유도하고 있으며, 청소년층이 어떻게 흡연유혹 상황에 대처해야 하는가에 대한 메시지를 전달함으로써 특히 비흡연 청소년층에게 폭넓은 호응을 얻음.
- 미네소타주 금연캠페인: 2001년도에 담배회사의 기만성에 대한 청소년의 경각심을 높이고, 흡연 및 담배회사에 대한 청소년의 태도를 변화시키기 위하여 청소년층이 주축이 된 Target Market이란 금연단체를 결성하여 담배회사에 대한 적극적 행동을 취하도록 전국적 운동을 전개함. 담배 잡지광고로 벽화를 제작되어 국회의사당 앞에 전시하고, 인기 스포츠 순회경연대회 개최, Target Market 구성원들의 활동내용을 담은 광고 방영, 금연열차 및 버스 순회 전시회 개최, TM 웹 사이트 실시간 토론 및 콘테스트 실시, 뮤직밴드 CD 제작, 지역신문 제작 등을 통하여 담배회사의 기만성을 부각시킴.
- 뉴저지주 금연캠페인: 2001년도 18-24세의 주요 흡연층을 대상으로 금연동기를 부여할 수 있는 메시지를 개발하고, 언론을 통한 금연상담 서비스 홍보를 실시하기로 함. 이를 위하여 대학 금연 캠페인을 전개하고, 초등학교 학생들의 사랑의 편지쓰기 행사, 흡연이 가족에 미치는 폐해를 부각시키는 금연 광고 방영, 병원에서의 다양한 홍보활동, 언론의 관심을 끌기 위한 금연 자동차 홍보활동, 보건장관의 언론 인터뷰, 금연스토리 기

획 보도 등을 전개함.

- 위스콘신주 금연캠페인: 2001년도에 지역민들로 하여금 담배회사 광고 및 프로모션에 부정적인 태도를 갖도록 하며, 간접흡연 위해성 인식 확산시키고 음식점 및 직장에서 전면금연 공감대 확산을 목표로 함. 이를 위하여 전파매체 광고를 방영하였으며, 간접흡연의 폐해, 흡연의 중독성, 담배회사의 기만성을 부각시킴.
- 일리노이주 금연캠페인: 일리노이주 보건성에서는 2002년도에 청소년층이 담배회사의 유혹에 현혹되지 않도록 청소년이 주도하는 금연캠페인인 “I Decide” 캠페인을 전개함. 광고에서는 담배회사의 기만적 마케팅 행위의 문제점을 상징적으로 부각시켰으며, 청소년 금연단체가 주축이 된 순회 금연이벤트의 개최, 뉴스레터의 발간, 포스터 제작물 학교 배포, 웹사이트의 개설, 금연아이템의 개발, 일리노이주 남녀청소년 농구대회를 후원 등 다양한 마케팅 활동을 병행함.
- 오하이오 주 금연캠페인: 미국에서 가장 흡연율이 높은 오하이오 주에서 2004년 1년간 “Stand (스스로 지키기)” 캠페인을 통하여 청소년이 주도하는 금연운동을 활성화하고 흡연에 대한 사회적 인식을 바꾸도록 함. 이를 위하여 청소년 금연단체가 주축이 되어 지역 금연 이벤트 활동을 전개하고 흡연에 대한 미화를 금지하기 위한 국회 청원활동, 맑은 실내 공기 마시기 운동, 금연홍보예산 삭감 반대 활동 등을 전개함.

2) 캐나다 금연캠페인 사례

- 캐나다에서는 대중매체를 통한 금연 캠페인을 매우 효과적인 것으로 인식하고 있으며, 광고 메시지로서는 간접흡연폐해, 담배의 중독성, 담배업계의 기만적 마케팅 활동(담배 판촉활동, 청소년 후원, 금연정책 반대활동)의 문제점을 부각시키는 것이 특히 효과적인 것으로 나타남. 이러한 메시지는 성인층에서 호응이 높은 반면 청소년층의 경우에는 그다지 효과적이지 못하므로 별도의 메시지를 제공할 필요성이 있음. 광고 메시지의 표현형식에 있어서는 과감한 메시지, 일반인을 이용한 모델기용, 흡연으로 인한 부정적 결과 부각, 담배회사의 기만성, 담배규제 정책에 대한 공공의 지지를 구축하는 것이 중요함. 또한 광고의 효과 측면에는 간접흡연의 위험성을 제시한 광고가 흡연자와

비흡연자 모두에게 좋은 평가를 받았는데, 비흡연자들은 금연이나 금연정책에 대해서 무관심한 경우가 많기 때문에 간접흡연 광고를 통해서 비흡연층의 주의를 환기시키고 금연정책에 대해서 지지를 이끌어 낼 수 있음.

3) 프랑스 금연캠페인 사례

- 프랑스의 금연 캠페인은 공공부분의 주도와 민간부분의 협조로 이뤄지고 있으며, 점차 광고대행사 및 전문 여론조사기관에 의해서 체계화된 캠페인을 펼치고 있음. 초기에는 담배의 해악위주로 캠페인이 전개되어 왔으나 담배의 폐해가 국민 모두에게 잘 알려지게 되자 점차적으로 담배의 중독에서 벗어나는 방법, 흡연으로 인한 사회와의 단절, 여성의 매력이나 평등성취와 흡연과의 연상관계 단절, 청소년 흡연방지 등으로 메시지가 다양화되는 양상을 보임. 1990년대 중반에 이르러서는 금연캠페인 대상이 청소년층으로 확장되었으며, 담배회사 마케팅의 기반성을 부각시켰고, 1990년대 후반기부터 담배의 폐해를 알리기보다는 담배를 끊는 것에 대해 직접적으로 접근하기 시작함. 광고매체로는 전파광고 이외에도 대형 입간판, 옥외광고, 포스터, 팸플렛 등을 제작하여 제공하였고, 정기적인 여론조사를 실시하고 있으며, 금연상담전화, 금연정보 쌍방향 서비스, 뉴스레터, 퍼블리시티 활동 등을 전개함.

나. 외국 금연캠페인의 비교분석을 통한 시사점

- 통합적 커뮤니케이션 전략의 수립이 캠페인 성공의 주요 관건으로 매체 캠페인과 병행하여 금연정책 및 법규, 금연교육, 금연치료 프로그램, 시민단체 연계가 중요함.
- 금연캠페인을 통하여 흡연에 대한 사회적 환경을 비우호적으로 만드는 것이 중요하며, 흡연행위를 비정상적인 행위로 정형화시키는 것이 효과적임.
- 표적집단의 특성에 맞는 차별화된 메시지의 제시가 필요한데, 흡연자의 경우에는 자신과 관련성이 높은 개인적 특성을 메시지에 명시하는 것이 효과적이며, 비흡연자는 간접흡연의 폐해를 부각시키는 노력이 효과적이고, 임산부는 태아의 건강과 관련된 메시지가 효과적임.

- 단일한 메시지 전략은 성공적이지 못하며, 다양한 메시지를 동시에 전달하는 것이 효과적임. 특히 건강에 대한 새로운 사실의 지속적 제시, 금연콜센터 등 지원기관에 대한 홍보 활동 등이 병행되는 것이 필요함.
- 매체계획 시 전파매체의 역할은 전체적으로 볼 때 특히 중요하므로, 전파매체의 지속적인 방영을 중심으로 타 매체의 지원이 보완되는 것이 효과적임.
- 대부분의 국가에서 금연캠페인 초기 성공 후 향후 금연캠페인 예산이 감소되는 경향을 보이는데, 이는 사회적 행위의 변화는 시간이 오래 걸린다는 사실을 간과하게 되며 결과적으로 향후 흡연율의 증가로 나타날 수 있음. 금연캠페인 초기단계에는 흡연율 감소 등의 성과가 즉각적이고 현저하게 나타나는 반면, 후속적인 캠페인 단계에서는 정체되는 경향이 나타나는데, 이는 초기 캠페인에 쉽게 설득되기 못한 습관적 흡연계층의 비율이 높기 때문임.
- 금연캠페인은 노출빈도가 높고 장기간 지속되는 것이 가장 효과적이며, 단기적인 광고 캠페인이나 일회적인 이벤트는 효과성이 떨어짐. 금연캠페인의 효과는 캠페인 시작 후 18개월-2년이 경과된 후 두드러지게 나타남. 금연캠페인 효과가 나타나기 전 정부정책이나 예산 등에 있어서 변동이 발생하여 캠페인의 일관성이 유지되지 못하는 경우가 많음.

3. 2006년 우리나라 금연홍보사업 평가

가. 공익광고를 활용한 금연캠페인

1) 사업개요

가) 목적

- 2006년 금연 캠페인의 주요 목표는 흡연행위와 흡연자에 대한 부정적 이미지를 뚜렷이

형상화하고 비흡연자의 활성화에 있음. 기존의 금연캠페인을 통하여 흡연의 신체적 폐해에 대한 사회적 인식이 충분히 정착되었다고 판단되었기 때문에 다음 단계로서 흡연의 미화된 이미지를 벗겨냄으로써 흡연행위에 대한 부정적 인식을 사회적으로 확산시키고자 하였음.

- 구체적으로 2010년 까지 전체성인 남성 흡연율을 선진국 수준인 30%까지 감소시킨다는 거시적인 목표 하에 첫째, 잠재 흡연자에 대한 흡연 예방, 둘째, 흡연자에 대한 금연 권고, 셋째, 흡연문제가 개인문제가 아닐 뿐만 아니라 비흡연자에게도 영향을 미칠 수 있음을 인식시키는 계기로 만들고자 함.

나) 광고기획 및 제작방향

- 우리나라 흡연자의 34%가 청소년기에 흡연을 시작하고 있으며 56%가 20~25세에 흡연을 시작하는 등, 전체 흡연자의 90%가 25세 이전에 흡연을 결정하고 있기 때문에 청소년 및 25세 이전의 젊은 층을 주요 표적집단으로 설정하여 광고기획을 실시함.
- 2006년도에는 흡연에 대한 부정적 이미지를 확산시키고 비흡연자의 능동적인 행동참여를 유도하기 위하여 첫째, 상반기에는 치아변색, 구취, 기억력 감퇴, 관계의 단절, 등 흡연으로 인한 부정적 이미지나 사회적 관계의 불이익을 인식하게 만들 수 있는 다양한 메시지를 제시하고, 둘째, 하반기에는 비흡연자와 흡연자 사이의 관계 속에서 금연에의 약속을 부각시키도록 함. 구체적으로 2006년 상반기에는 “담배를 끊지 않으면 사람들이 당신을 끊습니다”의 슬로건으로 흡연의 폐해가 주는 관계의 단절을 메시지화하여 흡연에 대한 부정적 사회적 이미지를 확산시키고자 하였으며, 2006년 하반기에는 “사랑한다면”이라는 슬로건으로 비흡연자들이 사랑하는 ‘가족, 친구, 애인’에게 금연할 것을 권하는 내용을 제시하였음. 이러한 메시지 전략은 흡연자로 하여금 흡연이 자신을 파괴하는 자해 행위일 뿐만 아니라 가족과 사회로부터 고립되어 관계의 단절을 초래하는 위험한 행위임을 인식시키고, 흡연자 중심의 캠페인에서 비흡연자의 능동적인 참여를 유도함으로써 금연 캠페인에 대한 관심집단을 확대시키는 효과를 기대함.
- 광고의 제작 스타일에 있어서는 첫째, 2005년도에 이어 상업광고스타일을 적극적으로

도입하여 기존 공익광고를 탈피한 과감한 접근을 시도함. 둘째, 광고효과 극대화를 위해 민간부문의 전문 인력을 활용하여 인적 인프라를 구축하고자 함. 셋째, 기존의 사례를 종합적으로 분석하고 최신의 광고 트렌드를 반영하여 종합적인 광고 전략을 수립하고자 함. 넷째, 생애주기(life cycle)별 금연매체전략으로 타깃별로 분류된 멀티스팟 광고 제작하여, 매체목표를 달성하고자 함. 다섯째, 타깃대상 조사결과의 반영으로 집단에 대한 메시지 침투율 극대화를 모색함.

다) 광고방영

- 2005년도와 동일하게 분기별로 1차, 2차에 걸쳐서 각 3편씩을 제작하여 멀티 스팟(Multi-spot) 방식으로 운영하였는데, 구취편/아빠편은 20-30대 남성 시청자 프로그램 중심드라마, 코미디, 시사 프로그램에 집중적으로 방영하였고, 치아변색편/연인편은 20-30대 여성 시청자 프로그램 중심 드라마, 코미디, 교양 프로그램 중심으로 방영하였고, 기억력감퇴편/친구편은 10-20대의 청소년 시청자 프로그램 중심으로 방영하였음. 구체적인 매체운용 전략에 있어서는 TV를 주매체로 하고 보조 매체로 케이블TV와 Radio를 활용하였으며, 인터넷 다시보기를 통하여 노출빈도를 극대화하고자 함.

라) 평가방법 및 결과

- 전국의 15~30세의 일반 남녀 1000명을 대상으로 개별면접조사를 각각 2차례 실시하였으며, 1차 캠페인(단절시리즈)에 대한 조사는 2006년 5월 19일~6월 9일에 실시하였고, 2차 캠페인(사랑한다면 시리즈)에 대한 조사는 2006년 11월 1일~11월 15일에 실시하였음. 주요 평가기준은 광고노출빈도 및 노출량, 광고 인지도, 메시지 수용도, 카피 기억도, 흡연태도 변화, 흡연행태 변화 등을 중심으로 측정하였음. 2차에 걸친 조사의 주요 결과들을 광고인지도, 메시지 평가, 흡연태도/행태 변화 효과 순으로 살펴보면 다음과 같음.
- 단절시리즈 캠페인 인지자의 경우, 전반적으로 직접 흡연을 통한 흡연의 해악성에 대해서 비인지자보다 상대적으로 강하게 인식하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 사랑한다면 시리즈의 경우에는 ‘폐암유발’, ‘학습/일의 능률 저하’ 등과 같은 몇 가지 항목에

서 상대적으로 광고 인지자 층의 부정적 인식이 높게 나타남.

- 최근 3개월 간 TV, 라디오, 신문 등의 매체를 통한 금연광고 인지도는 1차 49.5%, 2차 55.5%로 나타남. 광고 상기내용을 살펴보면 1차 조사의 경우에는 단절시리즈 중 '치아변색'편과 관련된 내용이 가장 높게 응답되었으며, 2차 조사에서는 사랑한다면 시리즈의 '우정'편이 주로 응답되고 있음. '단절시리즈(1차)'와 '사랑한다면 시리즈(2차)' 각 3편의 스토리보드 보조 인지도는 '치아변색'편이 54.4%로 높은 인지도를 보이고 있으며, '구취'편 35.0%, '기억력 감퇴'편 26.3%, '우정'편이 49.1%, '연인'편 25.6%, '아빠사랑'편 35.5%로 나타남.
- 단절 시리즈 중에서는 '치아변색'편이 3.74점으로 가장 높은 호감도를 보이는 가운데, '구취'편 3.69점, '기억력감퇴'편이 3.38점 순으로 나타남. 사랑한다면 시리즈에서는 '아빠사랑'편이 3.96점으로 6개 광고 중에서 가장 좋은 평가를 받고 있는 가운데, '우정'편 3.81점, '연인'편 3.43점으로 나타남.
- 광고 접촉 후 태도변화를 살펴보면 '흡연에 대해 부정적인 생각이 들게 한다', '담배를 줄이는데 영향을 줄 것 같다', '담배를 끊는데 영향을 줄 것 같다', '흡연욕구를 억제하는 데 영향을 줄 것 같다'와 같은 4개 항목 모두 동의율이 3.5점으로 비교적 긍정적인 수준으로 나타나고 있음. '금연광고' 접촉 후 실제 금연을 시도한 비율은 치아변색편 9.4%, 구취편 7.2%, 기억력감퇴편 8.3%, 우정편 11.4%, 연인편 20.9%, 아빠사랑편 22.3%로 나타났는데, 광고를 보고 실제 흡연량 감소, 실제 금연에의 영향, 흡연욕구 억제 항목에서 단절 시리즈에 비해 사랑한다면 시리즈가 상대적으로 좀 더 높게 나타남.

2) 향후 추진방향

- 2006년도 금연캠페인에서는 흡연에 대한 사회적 인식을 부정적으로 확산시키기 위하여 종전의 신체적 피해를 부각시키는 메시지에서 흡연자의 부정적 이미지를 부각시키는 사회심리적 차원의 메시지로 한 단계 발전시키고자 하였음. 또한 이와 같이 형성된 흡연에 대한 부정적 사회적 인식을 기반으로 비흡연자가 흡연자에 대해 보다 적극적으로 금연을 권유하거나 압박할 수 있는 동기를 부여하는 방향으로 메시지의 대상층을 확대

시키고자 함. 광고 메시지는 청소년 및 20대 초반 계층, 30대 이후 계층, 여성 계층을 대상으로 각기 다른 메시지를 제작하여 상반기, 하반기에 각각 3개씩 총 6개의 TV 광고를 방영하였고, 이를 보완하기 위하여 케이블 TV, 라디오, 인터넷 다시보기 광고 메시지를 방영함.

- TV광고의 효과는 2차례에 걸쳐서 전국의 15-30세 1000명을 대상으로 각각 실시되었는데, 상반기 금연 광고인 단절 편에 대한 인지도는 치아변색>구취>기억력상실 편 순으로 나타났으며, 하반기 금연광고인 사랑한다면 편에 대한 인지도는 우정>아빠사랑>연인편 순으로 나타남. 광고 호감도는 전반적으로 3.4~4.0 사이로 비교적 높은 수준으로 나타났으며, 광고로 인한 흡연태도의 변화 및 흡연의도, 금연의도 등이 비교적 향상된 것으로 나타남.
- 2005년부터 사회적 여론의 변화에 따라서 금연캠페인이 과거보다 한결 강도 높게 전개되기 시작하였으며 이에 따라서 금연캠페인 예산이 크게 증액되고, 금연 캠페인이 보다 전략적으로 체계화될 수 있는 계기가 마련됨. 이에 따라서 금연캠페인의 표적집단도 매우 다양하게 세분화되는 것이 가능하였으며, 금연 광고도 각각의 표적집단마다 차별화된 형식으로 제작 방영되는 것이 가능해짐. 2005년도에는 흡연의 신체적 폐해에 대한 새로운 관점을 국민들에게 인식시킴으로써 흡연에 대한 경각심을 강화하는데 초점을 맞추었다면, 2006년에는 흡연자에 대한 사회적 이미지를 부정적으로 변화시키면서 비흡연자의 관심과 행동을 촉발시키기 위한 노력이 전개됨. 이러한 금연캠페인의 결과 이제 사회적으로 흡연의 신체적 폐해에 대한 심각성 인식 및 흡연에 대한 부정적 사회적 이미지가 정착되는 중요한 기틀이 마련되었다고 판단됨.
- 향후 금연캠페인의 방향은 중단기적으로는 다음과 같은 이슈들을 순차적으로 또는 동시에 부각시키는 것이 필요하다고 판단됨.
 - 간접흡연 폐해의 심각성: 흡연행위가 본인뿐만 아니라 비흡연자에게도 피해를 주고 있음에 대한 인식을 확대시키고, 비흡연자들이 흡연자의 흡연 및 금연행위에 적극적으로 개입할 수 있는 행동적인 동기를 유발시킴. 이러한 사회적 분위기가 성숙할 경우 금연정책 전반에 대한 우호적인 환경이 조성될 수 있을 것임.
 - 흡연자의 금연을 위한 행동 동기: 흡연의 신체적 폐해 및 사회적으로 부정적인 인식

은 어느 정도 정착되었지만, 광고 메시지가 금연행위의 동기를 구체적으로 유발시키는데 있어서는 아직 미흡하다고 판단됨. 따라서 향후에는 직접적이고 구체적으로 금연동기를 유발시키거나 금연을 실천할 수 있는 방법에 초점을 맞춘 메시지를 개발하는 노력이 요구됨.

- 담배회사의 비윤리적/기만적 활동에 대한 사회적 인식의 확대: 과거부터 전개되어온 금연캠페인은 주로 흡연자에 초점을 맞춰왔으나, 향후에는 담배회사의 비윤리성을 부각시킴으로써 흡연의 환경적 요인으로서 담배회사의 역할을 국민들이 진지하게 인식할 수 있도록 할 필요가 있음. 이러한 캠페인의 노력이 가시화될 경우 향후 금연정책의 채택에 유리한 토양이 조성될 것이며 담배회사의 마케팅활동을 위축시킴으로써 금연활동을 보다 강화시킬 수 있을 것임. 장기적으로는 금연 광고를 통하여 흡연행위의 신체적, 사회적 폐해성에 대한 인식이 견고해질 수 있도록 흡연에 관한 새로운 이슈를 지속적으로 개발하는 노력이 요구되며, 담배 자체를 사회적으로 수용할 수 없는 반사회적, 병리적 제품군으로 인식시키도록 하며, 궁극적으로는 흡연행위 및 담배회사의 경영 활동이 원천적으로 불가능하거나 매우 어렵도록 만드는 금연정책이 입안 집행될 수 있도록 사회적 여론을 꾸준히 조성하여야 할 것임.

중장기적인 금연 광고의 목표 및 방향			
2005년 이전	2006년	중기 과제	장기 과제
- 흡연으로 인한 신체적 폐해에 대한 지식 및 경각심 함양 - 흡연폐해의 심각성에 대한 사회적 이슈화	- 흡연행위에 대한 부정적인 사회심리적 이미지의 전형화 - 비흡연자의 흡연자에 대한 관심 유도	- 간접흡연의 폐해에 대한 흡연자와 비흡연자의 경각심 고취 및 적극적 행동 촉구 - 흡연자의 금연행동을 유발시키기 위한 직접적인 동기 부여 - 담배회사의 비윤리성에 대한 사회적 여론 확산 - 금연구역확대, 담뱃값 인상, 금연라벨 확대 등 금연정책의 적극적인 실행을 위한 사회적 여론 확산	- 흡연의 신체적, 사회적, 간접흡연 폐해 등 다양한 이슈의 지속적인 개발 및 사회적 교육 - 담배를 마약처럼 사회적으로 수용할 수 없는 제품군으로 전형화시킴 - 흡연행위 및 담배회사 경영활동을 원천적으로 차단할 수 있는 강력한 금연정책에 대한 사회적 분위기 조성

- 이러한 금연광고의 세부적인 방향을 결정하기 위해서는 보다 심층적인 상황분석이 선행되어야 할 것이며, 이에 따라서 구체적인 방향이 결정되어야 할 것임. 또한 흡연과 관련된 신체적 메시지와 사회심리적 메시지도 표적집단의 특성에 따라서는 지속적으로 전달하여야 할 것임.

□ 금연광고의 집행과정에 있어서는 다음과 같은 세부 분야가 보완되어야만 향후 보다 높은 효과를 거둘 수 있을 것으로 보임.

- 구체적이고 측정가능한 금연광고의 목표 수립 및 평가의 체계화: 향후 금연캠페인에 있어서는 광고, 방송프로그램, 이벤트 등 각 캠페인 수단마다 표준화되고 구체화된 목표가 명확히 제시되어야 하며, 이의 실현 여부를 측정함으로써 캠페인의 달성 정도를 평가할 수 있도록 계량화하기 위한 노력이 요구됨.
- 통합적인 커뮤니케이션 전략의 집행: 금연캠페인의 수단이 광고(TV광고, 케이블광고, 옥외광고, 교통광고, 인쇄광고, 인터넷 광고), 이벤트, 퍼블리시티, 방송제작 지원, 금연상담, 금연정보센터 등 매우 다양화됨에 따라서 이들 제 커뮤니케이션 수단의 역할을 효율적으로 연계시키려는 노력이 더욱 요구됨. 이를 위하여 금연캠페인 전략의 수립, 대행사의 선정과정, 메시지 및 매체 집행과정 전반에 걸친 통합적 접근이 체계화되어야 함.
- 비흡연자의 적극적인 참여 동기를 유발할 수 있는 프로그램의 개발: 향후 금연캠페인이 흡연자 중심에서 비흡연자로 확대되기 위해서는 비흡연자들이 적극적으로 금연 활동에 참여할 수 있는 동기 유발과 이를 실현할 수 있는 프로그램이 지원되어야 함. 외국의 캠페인에 있어서 청소년 금연단체 활동의 활성화가 금연의 사회적 여론을 조성하고 금연정책을 수행함에 있어서 매우 효과적일 수 있음을 고려할 필요가 있음.
- 금연홍보와 금연정책, 금연교육의 총괄적인 프로그램의 기획 및 집행: 기존의 금연사업의 경우 금연홍보, 정책, 교육 영역 간 상호 연계성이 원활하지 못함으로써 상호 시너지 효과를 충분히 달성하지 못하였음. 향후 금연캠페인에 있어서는 금연홍보, 정책, 교육의 사업 계획 단계에서부터 상호 연계될 수 있도록 긴밀한 협조가 요구됨.
- 금연환경을 위한 네트워크 및 파트너십의 강화: 금연캠페인을 정부 주도식으로 전개

해나가는 것은 장기적으로 볼 때 한계가 있기 때문에 향후에는 민간과 정부가 공동 보조를 맞춰나갈 수 있도록 점진적인 노력이 이뤄져야 함. 이를 위하여 시민단체, 의료단체, 교육단체, 기업, 개인의 금연 네트워크를 보다 폭넓게 확장하고 이들의 금연 캠페인 참여기회 및 역할을 부여하기 위한 전략적 노력이 요구됨.

나. 매스미디어를 이용한 금연홍보캠페인

1) 사업개요

가) 목적

- ☐ 2006년 매스미디어를 이용한 금연홍보 캠페인의 주요목표는 방송 및 신문매체를 통하여 금연이슈를 지속적인 사회적 의제로 환기시키고, 광고매체와 달리 방송 프로그램 및 그 밖의 언론매체를 통하여 보다 심층적이고 신뢰성 높은 다양한 금연관련 정보를 제공하며, 또한 금연 이벤트 등을 병행함으로써 일반 국민들이 직접적으로 금연캠페인에 동참할 수 있는 인적 상호작용을 강화시키는 기능을 기대할 수 있다는 점임.
- ☐ 구체적으로 매스미디어를 통한 금연홍보캠페인은 크게 두 부분으로 나눌 수 있는데, 첫째, 방송프로그램의 금연관련 이슈에 대한 제작지원 및 후원활동을 통하여 금연 이슈에 대한 국민적 관심을 지속적으로 유지하고자 하는 부분과, 둘째, 찾아가는 현장 이벤트를 전개함으로써 청소년 및 일반국민이 금연활동에 직접적으로 동참하도록 동기를 부여하는 부분으로 나눌 수 있음. 또한 이들 제 프로그램은 화제성을 유발시킬 수 있는 잠재력이 높기 때문에 이들 금연 캠페인 활동들을 언론매체를 통한 퍼블리시티 활동을 통하여 2차 홍보가 가능하도록 기획하는 것이 가능함.

나) 실행내역 및 평가 결과

사업명	사업목적	대상	일시	사업내용	자체평가
MBC-TV 프로그램 1) <일요일 일요일 밤에> “참 잘했어요”	오락프로그램을 통한 금연 정보 제공 및 금연유도	일반 국민	2006.4.23 (일) (17:40 방영)	-금연문제 출제 -출연진 금연에피소드 인터뷰	-시청률 9.97%
2) <생방송 화제집중> “일치단결 금연마을”	마을 전체 금연노력을 부각시켜 전국적 금연운동 유도	일반 국민	2006.3.23 (목) (17:35 방영)	-금연마을 방문 금연노력 취재 -금연영상편지	-시청률 4.98%
KBS-TV 프로그램 <세상의 아침> 6부작 특집 기획시리즈 “클린 대한민국! 금연 완전정복!”	-일상속의 금연 아이템 발굴 및 정보제공 -금연도전 활동 소개를 통한 금연운동 동참유도	일반 국민	2006.7.3 ~ 8. 7 (매주 월요일 6회) (06:40 방영)	-금연에 대한 다양한 노력 및 금연 도전성 공기 -금연실천집단소개 및 금연실천방안 소개	-1회 평균 시청률 4%
MTV 프로그램 1) <애니콜 스쿨어택> “금연홍보대사 세븐편”	-청소년 인기프로그램을 통한 금연 메시지 제공 -학내 금연운동 권장	청소년	2006.7.1 (토) (24:00 방영)	-금연우수학교 선정 및 금연강연 -금연홍보대사 세븐의 깜작 콘서트	-방송시청 및 언론보도
2) <진실을 말하세요> 5부작 기획특집프로그램 (클린스쿨 연계 프로그램)	-연예인이 직접 학교를 방문하여 흡연문제를 상담 -학교 금연실천사례 소개 및 홍보를 통한 청소년 금연의 이슈화	청소년	2006.10.16 ~ 11.20 (15:30/22:00 방영)	-클린스쿨 참여학교 중 5개교에 연예인이 방문하여 진실의방 등 다양한 코너 진행, 금연송 등의 합창행사	-
KBS-TV 프로그램 <도전골든벨>총8회 금연 문제 출제 / 금연우수학교 방문 프로그램	-청소년들의 금연에 대한 지식을 향상시킴 -전국적인 금연홍보사업 공감대 형성	청소년	2006. 10~12 (일요일 저녁 19:00방영)	-금연문제 출제 -담배와 관련된 사연 인터뷰	- 매회 시청률 10%내외
MBC-TV 프로그램 <일요일일요일밤에>-동안클럽> 금연 특집 구성	-건강토크쇼를 통해 금연에 대한 잘못된 상식을 고치고 올바른 정보를 제공	일반 국민	2006.11.26 (일) (18:20 방영)	-담배 및 금연에 대한 잘못된 상식 퀴즈 -의학 전문가의 올바른 해설	-시청률 14%
MBC-Radio 프로그램 <친한 친구> 공개방송 (클린콘서트)	-청소년 참여 콘서트로 금연분위기 학내 조성 -학교별 금연활동 경쟁 유도	청소년	2006.11.22 (수) 2006.11.24 (금) (20:00 방송)	-청소년 금연서약의 학교간경쟁 및 우수학교 선발 -금연우수학교 및 개인 초청 클린콘서트	-총156개교 8561명 참가 -금연서약 8500여명

2) 향후 추진방향

- 2006년도 방송프로그램을 통한 금연홍보 및 이벤트 활동은 다양하게 전개되어 왔는데, 먼저 방송프로그램의 제작 지원은 주요 방송 3사의 오락 및 정보 프로그램 중심으로 이뤄졌음. 구체적으로 <일요일 일요일 밤에>, <생방송 화제집중>, <세상의 아침>, <애니콜 스쿨어택>, <진실을 말하세요 특집>, <도전 골든벨>, <일요일 일요일밤에-동안클럽>, <친한친구 클린콘서트> 방송 프로그램을 통하여 금연에 관한 다양한 프로그램을 기획 집행하였는데, 이들 제 방송 프로그램은 시청률 및 청취율을 고려할 때 비용대비 노출효율성이 높다고 볼 수 있으며, 언론매체를 통한 금연 이슈의 사회적 관심을 높여주는 효과를 거둘 수 있었음. 특히 금연광고 메시지를 통하여 전달하기 어려운 보다 구체적이고 다양한 메시지를 제공하는 것이 가능하였기 때문에 청소년층과 일반국민에게 흡연에 관한 지식 수준을 향상시키는 효과를 거둘 수 있었음. 또한 청소년들을 대상으로 하는 도전골든벨, 친한친구, 스쿨어택 프로그램은 학교 간 금연운동의 경쟁을 도모함으로써 학내 금연 분위기를 뿌리내리는데 매우 유용한 접근방법이었다고 볼 수 있음.
- 금연 이벤트에 있어서 세계 금연의 날 행사 및 찾아가는 금연클리닉 행사들(가족공원, 해수욕장, 지역축제)은 현장에서 직접적으로 일반국민과 대면 접촉을 통하여 금연운동에 동참하도록 권유하고 금연 상담을 실시할 수 있도록 하여줌으로써, 대중 매체를 통한 간접적 커뮤니케이션의 한계를 보완하여 주는 효과를 거둘 수 있었다고 판단됨.
- 매스미디어를 통한 금연 홍보의 경우 광고와 병행함으로써 금연캠페인의 효과를 배가시킬 수 있는 장점을 보여주었지만 몇 가지 문제점들이 노출되었는데, 이들 제 문제점들은 향후 금연캠페인의 추진과정에서 개선되어야 할 것임.
- 방송매체를 통한 금연홍보의 경우 캠페인의 효과성에 대한 구체적인 평가의 척도가 제시되어야 할 것임. 프로그램 시청률, 보도자료의 언론 보도 횟수와 같이 주로 프로그램의 노출량에 제한된 효과 평가는 실질적으로 이와 같은 프로그램이 국민들의 흡연인식에 얼마만큼 영향을 미치고, 금연이슈의 사회적 의제화에 얼마만큼 영향을 미쳤는지

파악하는데 어려움을 초래함. 따라서 향후에는 방송 프로그램의 노출 후 흡연인식 및 흡연행태적 변화가 어느정도 이뤄졌는지 규명하기 위한 기준 및 방법이 제시되어야 할 것임.

- 현장 금연이벤트의 경우 현장에 참여하는 인원 및 언론을 통한 보도수준에 그치고 있기 때문에 비용 효율성 측면에 있어서 많은 문제점이 드러나고 있음. 이들 제 이벤트는 구체적인 목표가 제시되지 못하고 있기 때문에 자칫하면 전시성 이벤트로 그 효과가 축소될 우려가 있음. 따라서 향후에는 금연 이벤트의 기능을 보다 다각화시키기 위한 전략적 고려를 하여야 할 것임. 가령 금연 이벤트를 통하여 금연 활동을 적극적으로 지지하고 참여할 수 있는 지원자들을 확보하는 경로로 활용하는 것이 가능하고, 다양한 금연 아이템(차량 스티커, 금연 문패, 금연달력, 금연 T-셔츠 등)을 배포함으로써 금연에 대한 메시지를 다양한 아이템을 통하여 주목할 수 있는 기회를 확대시키는 것도 가능할 것임.
- 향후에는 독창적인 프로그램의 제작을 통하여 사회적 화제성을 유발시키기 위한 노력이 필요함. 방송프로그램의 경우 시청률도 중요하지만, 어떤 형식으로 프로그램에 참여하는가가 매우 중요한데, 만약 금연이슈를 참신하고 크리에이티브하게 방송 프로그램으로 제작할 경우 이에 따른 사회적 퍼블리시티 효과는 매우 클 것으로 기대됨. 이를 위하여 외국의 성공 금연캠페인 사례 및 기타 참신한 프로모션 사례 등을 참조하여 퍼블리시티 효과를 높이기 위한 노력이 필요함.
- 매스미디어를 이용한 금연홍보와 금연광고 및 기타 금연사업 간 연계성이 부족함으로써 결과적으로 금연캠페인의 통합적 시너지 효과를 기대하는데 한계를 보여주었음. 만약 각 매체를 통한 금연캠페인이 전략적으로 연계되었다면 보다 사회적 관심을 부각시킬 수 있는 의제의 도출 및 홍보가 가능하였을 것임. 향후 금연캠페인을 전개함에 있어서는 주요 목표를 수립하고 각 수단들이 어떻게 시간적, 내용적으로 연계되어야 할 것인지에 대하여 숙고하여야 할 것임.

다. 인쇄물을 활용한 금연홍보캠페인

1) 사업개요

가) 목적

- 2006년 인쇄물을 활용한 금연홍보캠페인의 주요 목표는 불특정 다수를 향한 금연메시지 전달에서 특정 타겟에 맞는 메시지 개발을 통해 실질적인 금연홍보 효과를 이끌어내는 데 있음.
- 구체적으로는 치과병원과 연계한 금연캠페인으로 전국 치과의원들을 대상으로 제작된 금연홍보자료를 배포하며, 아울러 보건소 등을 활용하여, 최대한 많은 국민들이 본 홍보자료에 노출될 수 있도록 배포를 확대함. 군경 대상 금연캠페인은 국방부와 경찰청의 협조를 통해 전국 전,의경 부대와 군부대에 금연홍보물 배포, 전국 19개 경찰청과 육해공군 사령부 및 해병대 사령부, 의무대대를 통해 홍보물을 배포 및 부착 실시하게 되는 것임. 또한 대학생 금연아이디어 공모전을 통해 대학생 스스로 금연에 대해 고민하고 이야기 할 수 있는 기회를 마련하고 사회적인 관심을 유도할 수 있음. 전국 유치원생, 초등학생, 저소득층아동 대상의 흡연예방 애니메이션 및 교육용 매뉴얼을 개발 및 배포함으로써 흡연에 대한 비호감을 유도하고 가정 내 금연전도사로 활동할 수 있도록 할 수 있음. 또한 여성 대상 금연캠페인을 통해 20대 도시여성을 타겟으로 금연을 주제로 한 컨셉북을 발간하고 여성대상 기업체와 공동으로 집중적인 캠페인을 진행하여 사회전반의 금연분위기를 조성하는데 기여할 수 있음. 그리고 월간 '담배 없는 세상' 발행을 통하여 주민들의 금연홍보교육용으로, 자치단체 및 협력기관과의 정보공유 수단으로 활용할 수 있음.

나) 실행내역 및 평가 결과

사업명	사업목적	대상	일시	사업내용	자체평가
치과병원과 함께하는 금연캠페인	- 금연홍보물 제작 및 배포 (홍보물 3종 360,000부 제작) - 현장 캠페인 1회 진행	전국 치과병원 이용객	2006. 4~6	금연홍보자료 개발, 배포 캠페인 진행	-치과내원자 설문 조사 결과 치과에 서의 금연캠페인이 효과적임(약90%) -금연 홍보물 만족 도 약83% 등
군경 대상 금연캠페인	- 금연홍보물 제작 및 배포 (홍보물 4종 100,000부 제작) - 현장 캠페인 1회 진행	경찰청 소속 의무경찰 국방부 전경/장병 소속 장병	2006. 5~6	금연홍보자료 개발, 배포 캠페인 진행	-1기동단 장병 설 문조사 결과 캠페 인 요구도 약 77% 등
대학생 금연아이디어 공모전	- 공모전을 통해 300편 이상의 작 품 접수 - 수상작 전시회 진행 (5회) - 전국 396개 대학에 홍보물 배포	전국 대학생	2006. 4~11	금연아이디어 공모전 개최 및 순회전시	-공모전 및 현장캠 페인효과측정(인식 변화측정)
어린이 대상 흡연예방 애니 메이션 및 교육 용 매뉴얼 개발 배포	- 흡연예방 애니메이션 2편 개발 (16,000개) - 애니메이션활용 교육용 매뉴얼 북 제작 (3종-16,000부) - 전국 초등학교, 유치원, 지역아 동센터에 흡연예방교육자료 배포 (16,000개소 16,000 set)	전국 초등학교 전국 유치원생 저소득층 아동	2006.4 ~12	흡연예방 애니 메이션 개발, 배포 및 교육 용 매뉴얼 북 제작	-교사대상 자료의 적절성 평가 및 학 생대상 이해도 측 정
여성 대상 금연캠페인	- 20대 도시여성을 타깃으로 한 컨셉북 2,000부 발간 및 배포 - 여성을 대상으로 한 기업체에 금연홍보물 배포(포스터 20,000부/ 북마크 200,000개)	20,30대 여성	2006. 4~11	여성대상 금연 컨셉북 발간 및 여성대상 기업체에 홍보 물 배포	-단행본 호응도조 사 및 홍보물 배포 에 따른 사업평가 실시
월간 담배 없는 세상 제작지원	- 월 3,500부 발행 (연 42,000부 발 행)	군, 공 공 기 관 대 학 도 서 관, 의료기관 등	2006.4 ~	한국금연운동 협의회에 제작 지원	-목표달성도 100%

2) 향후 추진방향

- ☐ 2006년 인쇄물을 통한 금연홍보 및 캠페인 활동은 다양한 특정 타깃에 대하여 전개되
었으며 주요 타깃은 치과병원 이용객, 군경, 대학생, 초등학교·유치원생·저소득층 아동,
20·30대 여성 등을 중심으로 이루어졌음.

- 구체적으로는 전국 치과병원 내원객을 대상으로 금연홍보물을 배포했으며 국제치과기자재전시회, 치아사랑걷기대회, 치아의날 기념식 캠페인 진행을 통하여 사회적 관심을 높이는데 효과를 거둠. 군경 대상 금연캠페인 진행 후 설문조사에서는 약 73%가 캠페인을 통해 유익한 정보를 얻은 것으로 응답하여 지속적인 캠페인이 요구된다고 판단됨. 또한 전국 대학생들 대상으로 진행한 금연 아이디어 공모전 결과 300편 이상의 작품이 접수되었으며 5개 대학에 순회 전시를 함으로써 성과공유 및 대학생 금연캠페인 정착에 높은 효과를 거둔 것으로 판단됨. 전국 유치원생, 초등학생, 저소득층아동 대상 흡연예방 애니메이션 및 교육용 매뉴얼 개발을 통해서 교사들의 영상자료에 대한 요구에 부합할 수 있었으며 아이들로 하여금 메시지 이해력을 높여 주어 높은 만족도를 기대할 수 있었음. 또한 사회적인 성공을 이룬 전문여성들의 담배에 대한 에세이 모음과 여성금연홍보물(포스터)를 개발을 통하여 사회전반의 금연분위기 조성에 기여한 것으로 판단됨.
- 인쇄물의 활용한 금연홍보 세부사업에 있어서 금연캠페인의 효과를 배가시키기 위해 향후 캠페인 추진과정에서 개선되어야 할 몇 가지 방안이 있음.
- 치과병원과 함께하는 금연 캠페인: 구체적인 아이템을 통해 대상층을 세분화하여 접근함으로써 타겟의 명확함과 메시지의 적절성으로 인해 캠페인의 효과를 극대화 시키는 것이 중요함. 이때 기존 거점 외에 새로운 거점을 찾아 캠페인의 구체적인 전략을 수립하는 것이 요구됨. 또한 의료인이 직접 금연을 권할 수 있는 시스템 마련이 필요함.
 - 군경 금연 캠페인: 복무중 장병과 같은 특수집단은 흡연위험이 매우 높은 집단이므로 지속적인 금연캠페인이 필요하며 입대에서 제대까지 체계적인 금연관리프로그램을 도입하는 것이 요구됨. 또한 부대자체별로 금연자에 대한 포상체계를 확립하여 금연분위기조성 및 금연동기를 유발시키는 것이 필요함.
 - 대학생 금연아이디어 공모전: 공모전이라는 형식을 통해 대상층이 직접 금연홍보의 주체적인 역할을 하게 되므로 능동적으로 참여할 수 있는 콘텐츠의 지속적이 개발이 필요함. 또한 참여대상의 폭을 넓혀 광고관련학과 뿐 아니라 일반 학생들도 참여할 수 있도록 하여 금연홍보 효과를 극대화 시키는 것이 중요함.
 - 아동흡연예방캠페인 :흡연예방교육을 위한 에듀테인먼트 개발이 활성화되어야 하며,

교사와 아이들 간의 교육에서 가정으로 확대적용 할 수 있는 연계 콘텐츠를 개발하여 아이들에게 금연도우미로 역할 할 수 있는 역량을 강화시켜주는 것이 필요함. 또한 건강불평등 개선을 위해서 저소득층 가정에 대한 지속적인 흡연예방교육이 요구됨.

- 여성금연캠페인 : 여성만을 타겟으로 한 차별화된 금연 캠페인을 전개해야 하며, 금연과 문화예술을 연결시킨 새로운 문화 마케팅 접근을 통해 여성금연운동의 저변을 확대시키는 것이 중요함. 또한, 10대, 20대 초반 여성, 임산부 등을 위한 금연 및 예방 캠페인이 필요함.

라. 옥외광고를 활용한 금연홍보캠페인

1) 사업개요

가) 목적

- ☐ 흡연은 본인의 건강의 물론, 타인의 건강까지 해치는 강력한 무기라는 점을 부각시켜 흡연의 본질적인 폐해를 알리는데 주력함.
- ☐ 폭 넓고 효과적이고 Impact있는 매체를 활용하여 타겟층에 대한 감성적 소구를 자극함으로써 주 사업대상자의 주요 생활 동선에 적절한 매체를 선정하여 보다 복합적인 Marketing Tool를 통하여 시너지 효과를 최대화 함. 또한 옥외 매체와 프로모션을 통하여 TV 공익 광고의 한계를 적극 보완하고 홍보 및 노출을 극대화하여 전 국민 금연 분위기를 조성하며 1:1 커뮤니케이션 위주의 매체를 통하여 Target층의 호감도와 인지도를 68% 이상 확보함.

나) 실행내역 및 평가 결과

사업명	사업목적	대상	일시	사업내용	평가결과
학교 거울광 고	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	청소년 및 대학생	2006. 5~7.	- 영란여자중학교, 성일여자중학교, 숙명여자중학교, 등 중학교 12개 학교, 배명고등학교, 면목고등학교, 풍생고등학교 등 고등학교 13개 학교, 단국대학교, 서강대학교, 중앙대학교, 등 대학교 9개 학교로 총 34개 중.고등학교 및 대학교에 103개 광고물을 5~7월까지 3개월간 학생들의 주동선에 게첨하여 학교거울광고 실시.	- 해당 중.고등학교 내 1일 평균 광고 노출인원 600여명임. - 해당 대학교 1일 평균 광고 노출 4,200여명임.
공항버 스 정류장 광고	금연홍보 및 간접흡연 폐해 인지	버스 이용자	2006. 5~8.	- 관악구청, 이태원호텔, 대림전철역 등 버스 이용객이 많은 총 20곳의 공항버스정류장에 금연홍보광고 시리즈 3개를 혼합하여 설치 게첨하여 광고 실시.	- 20개 버스정류장 인근 1일 평균 광고 노출인원은 약 26,700여명 (추산)
지하철 스크린 도어 광고	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	지하철 이용자	2006. 6~8	- 을지로입구역에 지하철역에 대형 스크린도어 광고, 광고 면적이 높기 때문에 주목도가 높음	- 을지로입구역 지하철역의 1일 평균 광고 노출인원은 96,000명임.
세계 금연의 날 행사	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	일반 시민	2006. 6.7	- 유동인구가 많은 을지로입구역사 내와 명동주변 일대를 금연의 날 행사지역으로 선정하여 금연 포퍼먼스, 직.간접 흡연의 폐해를 홍보, 건강관리협회의 금연클리닉, 치과협회의 구강클리닉, 등 기존의 불거리의 행사에서 벗어나 시민들과 함께 참여하고 나누는 다양한 행사를 준비 축제의 장으로 변화를 꾀했으며, 금연팔찌 배포 등 금연클리닉 등 운영.	- 약 20,000여명에게 행사 금연홍보행사 노출 - 금연 상담 및 행사에 2,200여명 직접 참여
찾아가 는 금연 프로모 션	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	일반 시민	2006. 6~7	- 게릴라식 금연홍보 일환으로 세계 금연의 날 사전 홍보 2회, 게릴라 금연홍보 6회 총 8회 지하철 내 및 유동인구가 많은 지역을 종로, 명동 등에서 실시하였고 금연팔찌 등 금연안내책자, 금연방법 소개 등 금연홍보	-약 450,000여명에게 금연홍보 노출. -조사대상자의 79.2%가 금연 프로모션에 보통 이상의 호감도를 보임.
월드컵 금연홍 보 프로모 션	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	청소년, 일반 시민	2006. 6	- 월드컵 기간(한국경기) 전, 후 응원 장소로 찾아가 직접적이고 적극적인 금연 홍보하였고 금연 랩핑 차량과 연계하여 진행 실시. - 특히, 서울을 비롯하여 대구, 부산, 대전의 응원 장소로 찾아가 지방 관련 관련 단체들과 연계 금연 홍보 실시 - 서울, 대구, 부산, 대전 응원 장소 4회 행사 실시.	-약 60,000여명에 행사 노출 - 행사 직접 참여 15,000명임. -조사대상자의 75.4%가 금연 프로모션에 보통 이상의 호감도를 보임.
랩핑 차량	금연홍보 및 간접흡연의 폐해 인지	일반 시민	2005. 6~8	- 차량 전체를 광고 이미지로 랩핑하여 광고판 및 움직이는 금연홍보와 금연클리닉 버스로 활용 - 월드컵 기간(한국경기) 등 서울, 대구, 부산, 대전 등 응원장소와 인구밀집지역에서 40일간순회 홍보 실시.	-약 500,000여명에 광고 노출.

사업명	사업목적	대상	일시	사업내용	평가결과
지하철 계단 램핑 금연 광고	금연홍보 및 간접흡연 피해 인지	일반 시민	2006. 8~9	- 유동인구가 많은 신도림역 야외 승강장 입구 계단턱에 금연 계단 램핑 광고 설치	- 2006년 대한민국광고 대상 SP부분 공익광고 최초 '금상' 수상. - 신도림역 1일 광고 노출인원은 4,006,800여명임. - 조사대상자의 85.4%가 금연 프로모션에 보통 이상의 호감도를 보임.
금연 쓰레기통	금연홍보 및 간접흡연 피해 인지	일반 시민	2006. 8~9	- 금연홍보 및 간접흡연의 폐해를 알리는 사람 인체의 폐 모양의 특수 구조물을 설치하여 금연 홍보용으로 활용하였으며, 보건복지부 등 흡연실에 비치하여 흡연자들에게 금연 메시지 전달.	-
인터넷 금연 광고	금연홍보 및 간접흡연 피해 인지	청소년 및 대학생	2006. 10~12	- 청소년과 대학생이 주로 사용하는 인터넷을 활용하여 플래쉬가 가미된 특수 형식의 인터넷 배너광고를 제작, nate에 광고하였으며, 광고물을 클릭하면 금연길라잡이 사이트로 이동하여 자연스럽게 금연 홍보. - 금연길라잡이 사이트 내에 금연플래쉬애니메이션 관람으로 제2의 금연 메시지 전달.	- 동일 금액의 광고 집행했던 상업광고 대비 광고물 평균 클릭 수 4~7배 높음.

2) 향후 추진방향

- 금연 광고캠페인과 더불어 사회 전반적인 금연 분위기를 위해서는 사회 전반적인 구성 집단의 네트워크를 이용한 캠페인 확대가 필요함. 즉, 관련 단체인 각 지역의 보건소, 학교, 회사, 동호회 등 이용한 캠페인 진행이 필요함. 향후 캠페인 진행을 위해 각 기관들의 유기적이고 긴밀한 협조는 물론, 단체들의 협조기관 선정 과정도 PR하면서 자연스레 Promotion 방향도 홍보하면서 긴밀한 협조를 요청할 수 있는 시스템이 접목되어야 함. 또한 수도권과 지역 간의 금연 캠페인 인지도 격차가 심각하므로, 소외지역에 대한 금연캠페인이 보다 확대되어야 함.