

# 대학홍보영상의 효율적 제작 및 관리 방안에 대한 연구

-D여대 홍보영상을 중심으로-

Research on efficient production and management of  
university promotional videos

-Focused on the promotional video of D Women's University-

## 주저자

임성택 (Lim, Seong-taek) phorm@naver.com  
동덕여자대학교 디자인대학 미디어디자인학과 교수  
Professor, Dongduk Women's University

## 교신저자

유성호 (Yu, Sung-ho) smileysh@dongduk.ac.kr  
동덕여자대학교 디자인대학 미디어디자인학과 부교수  
Associate Professor, Dongduk Women's University

투고일	2020.07.08	심사일	2020.07.25	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

# 대학홍보영상의 효율적 제작 및 관리 방안에 대한 연구

-D여대 홍보영상을 중심으로-

## Research on efficient production and management of university promotional videos

-Focused on the promotional video of D Women's University-

### 목 차

1. 서론
    - 1-1. 연구의 배경과 목적
    - 1-2. 연구의 방법
  2. 대학 홍보의 이해
    - 2-1. 대학 홍보의 이론적 고찰
    - 2-2. 대학 홍보 전략의 방향
    - 2-3. 대학의 동영상 제작, 관리와 효율성
  3. 대학 홍보영상 효율성 분석
    - 3-1. 국내사례 분석
    - 3-2. 해외사례 분석
    - 3-3. 실증조사를 통한 분석
  4. 결론
- 참고문헌

### Abstract

The university, a symbol of authority and the object of envy, has been thrown into the center of a strict competitive society as the school age population has declined. The university places great emphasis on the production of promotional materials, but it is necessary to discuss and ponder how students feel about the promotional materials and whether the correct information

has been properly delivered. Therefore, this study aimed to find a way to more effectively produce and utilize promotional videos through theoretical considerations and questionnaire surveys for D women's university located in Seoul. Based on the surveys of students and parents, the following conclusions were reached. First, the university PR video should be planned mainly for the content that the student or parent wants to know and need, rather than what the school wants to show and brag about. Second, if the promotional video was produced with key points of fun and interest, more hits could be drawn, and all contents should be faithful to details. Lastly, the more elements placed to attract students' attention, such as design and screen changes, the better the image.

**keyword**

University PR video, Effective public relations plan, Change of public media

**논문요약**

권위의 상징이며 선망의 대상이던 대학은 학령인구 감소에 따라 철저한 경쟁 사회의 중심으로 내던져지게 되었다. 대학은 홍보물의 제작에 큰 비중을 두지만 학생들이 홍보물에 대해 어떻게 느끼는지, 올바른 정보가 적절히 전달되었는지 등에 대해서 논의하고 고민해볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 서울시에 위치한 D여대를 대상으로 이론적 고찰과 수험생 설문조사를 통해 홍보영상을 보다 효율적으로 제작하고 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 학생과 학부모의 설문조사를 바탕으로 다음과 같은 결론에 도달하였다. 첫째, 대학홍보영상은 학교가 보여주고 싶고 자랑하고 싶은 것이 아니라 학생이나 학부모가 알고 싶고 필요로 하는 내용을 위주로 기획되어야 한다. 둘째, 재미와 흥미를 키포인트로 홍보영상이 제작될 경우 더 많은 조회 수를 이끌어 낼 수 있었으며, 모든 내용은 디테일에 충실해야 한다. 마지막으로 디자인이나 화면의 전환 등 학생의 관심을 이끌 요소를 많이 배치할수록 이미지가 개선된다.

**주제어**

대학홍보영상, 효율적 홍보 방안, 홍보 매체의 변화

**1. 서론**

1-1. 연구의 배경과 목적

20세기 대학은 어떤 비교대상도 존재하지 않는 권위의 상징이었고 선망의 대상이었다. 학생들은 대학입학 자체만으로도 노력을 인정받았고, 취업까지 순탄하게 연결되는 최고 고등교육 기관이었다. 그러던 대학은 21세기 학령인구 감소라는 직격탄을 맞으며 대변혁의 시대에 들어서게 된다.

2019년 대학저널 등 각종 일간지에 실린 기사는 출생아가 빠르게 줄어들어 대학뿐만 아니라 정부의 고심

도 매우 깊어지고 있다는 것이었다. 지속적인 출생아의 감소가 학령인구 감소로까지 번져 10년 후에는 학령인구 약 180만 명이 줄어들 것이라는 전망도 나왔다.<sup>1)</sup> 당장 대학의 입학정원이 대입 희망자보다 줄어들게 된 것은 대학의 존폐에 영향을 미치는 중요한 일이었는데, 더욱 중요한 것은 출산율의 감소를 막을 수 있는 적절한 대책은 존재하지 않는다는 것이다.

이러한 학령인구의 타격은 대학에게는 매우 치명적인 것이다. 대학과 정부는 몇 차례의 구조조정 유도하 더불어 해외 유학생 유치와 같은 대책을 내놓고 있기는 하지만, 대학의 수가 1/3은 줄 것이라는 전문가의

견해가 대학에는 막막한 현실로 다가오는 중이다. 심지어 대학을 진학하고자 하는 숫자는 학령인구보다도 더 적어 현재 약 48만 명의 대학 인구 중 15만 명은 채용 수 없을 것이라는 정부의 발표가 대학의 긴장감을 고조시키고 있다.

이런 분위기 속에서 대학은 학생의 유치를 위해 대학 자체의 구조 개혁을 진행하는 동시에, 고등학생들과 그들의 학부모에게 좀 더 인상 깊게 학교를 각인 시킬 수 있는 전략을 마련하는데 고심하고 있다.

대학의 변화에서 가장 중요한 것은 학생을 소비자라고 인식하게 되었다는 점이다. 실제로 시장의 개념을 무시하고 기계적인 위계서열 조직 속에서 공급자 중심으로 운영되었던 고전적인 대학은 더 이상 생존할 수 없게 된 것이다. 새로운 정보기술과 치열한 경쟁 그리고 갈수록 많아지는 사회와 피교육자들의 요구가 고전적 대학을 무력화시키며 변화의 요인으로 작용하고 있다.<sup>2)</sup>

결국 대학은 더 이상 요지부동의 교육기관의 역할로는 치열한 시장논리가 적용되는 대학사회에 참여할 수 없게 되었다. 기업의 마케팅 전략을 습득하고, 변화하는 시장 상황에 빠르게 적응하는 노력을 거듭하고 있다.

이러한 변화에서 중요한 역할을 하는 것이 대학의 홍보 활동에 관한 것이다. 간단한 모집요강을 만들고, 고등학교나 학원에 배포하던 시대에서 벗어나 다양한 미디어에 학교를 적극적으로 노출시키면서 긍정적인 상승효과를 유도하는 전략을 시도하는 사례가 늘어나고 있다.

본 연구는 서울시에 위치한 D여대를 대상으로 이론적 고찰과 수험생 설문조사를 통해 홍보영상을 보다 효율적으로 제작하고 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

## 1-2. 연구의 방법

대학은 제한된 비용으로 가장 효율적인 홍보를 시행하기 위해 적절한 시기, 매체, 방법을 고민해야 하지만 실제로 이러한 홍보물이 소비자로 인식되는 학생과 학부모에게 어떻게 받아들여졌는지 대해서는 오히려 크게 관심을 두지 않는 분위기이다. 홍보물의 제작에 큰 비중이 있으면서 학생들이 홍보물에 대해 어떻게 느끼

는지, 올바른 정보가 적절히 전달되었는지 등에 대해서 고민하거나 논의되지 않는 경우가 많다.

본 연구에서는 과거 대학 홍보에 관한 문헌 연구를 중심으로 이론적 배경을 만드는 것을 우선 진행할 예정이다. 이를 토대로 학생과 학부모에게 보다 효과적으로 접근할 수 있는 홍보영상에 대한 설문조사를 거쳐 실증연구를 병행하고자 한다.

이론적 배경 조사는 각 대학의 홍보 실태를 알아보기 위해 관련 문헌, 논문, 간행물, 신문, 입시요강 등을 참고로 하였고, 실제로 대학의 홍보영상의 빈도수, 접촉방법, 노출만족도, 설득력 등을 설문 조사를 통해 조사하고 분석하고자 하였다. 대상은 D여대 진학에 관심이 있는 서울 시내의 예비대학생과 학부모로 대상 범위를 한정하였다. 연구조사 기간은 2020년 2월부터 3월까지로 하였고, 설문지의 구성은 총 12개 문항으로 수능을 치루기 전, 즉 학생의 희망대학이 완전히 정해지기 이전의 시기로 선정하였다. 단지, 사회적 거리두기의 사회적 상황을 고려하여 직접적인 접촉을 피하고 구글 독스(Google Docs)를 통해 조사하였다.

이러한 방법을 토대로 본 논문에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

2장에서는 대학홍보에 관한 기본적 개념과 시대적 발전상황에 대해 조사하고, 그 동안 대학이 사회 기업들과 어떠한 차이를 통해 존재 가치를 부각시켰는지에 대해 알아보하고자 하였다.

3장에서는 국내의 홍보영상 분석을 통해 대학의 가치가 영상으로 표현되는 방법에 대해 알아보고, D여대의 진학에 관심이 있는 학생과 학부모의 설문조사를 바탕으로 대학 홍보의 현실과 미래를 전망하는 초석을 마련하고자 하였다.

마지막 4장에서는 연구 결과를 중심으로 D여대 홍보 영상의 문제점을 분석하고 결론을 도출하고자 한다.

## 2. 대학 홍보의 이해

### 2.1. 대학 홍보의 이론적 고찰

홍보의 사전적 정의는 사업이나 상품, 업적 따위를 일반에 널리 알림. 또는 그 소식이나 보도를 말한다.<sup>3)</sup> 그 동안 국내 대학에서는 전통적인 홍보 방법 가운데 하나로 수험생과 교사들을 초청하는 입시설명회나 고

교 방문을 비롯해 재학생 모교 방문단, 대학 캠퍼스 초청행사 등이 수험생과 학부모들에게 면대면 접촉을 통해 대학이 직접 입시 관련 정보를 전달하는 채널로 활용되고 있었다.<sup>4)</sup> 하지만 주요 대상인 수험생들은 온라인매체와 대인매체를 가장 많이 접한 반면 홍보 제작물이나 입시 설명회 같은 이벤트 접촉 정도는 상대적으로 낮았으며, 학교 홈페이지와 인터넷 포탈 게시판 등 온라인 매체를 가장 유용하게 평가했다.<sup>5)</sup>

대학 홍보의 가장 중요한 목표는 우수한 인재의 선발이다. 당장 자원의 감소로 인해 대학의 정원을 채우는 과정에서부터 어려움이 발생하기는 하지만 기존의 자원으로부터 선택을 받기 위해 대학이 가진 장점을 극대화 하는 과정에서 만들어 지는 것이 홍보물이 될 것이다. 단순히 홍보물에 의해서 대학의 평가가 우호적으로 돌아서는 것은 아니겠지만, 대학의 구조조정을 통한 체질 개선과 더불어 어떤 형태로 상품을 포장하여 구매본능을 상승 시키느냐에 대한 것은 중요한 과업이 아닐 수 없다.

국내 대학들이 홍보의 중요성을 자각하고 이를 대학의 생존전략의 하나로 인식하게 된 시점은 대략 1990년대 중반부터이다. 앞서 이야기한 입학자원의 감소와 교육시장의 개방이 그 주요한 요인이며, 더 이상 앉아서 기다리는 것이 아니라 대학 스스로를 잘 포장하고 수요자에게 알리기 위해 나설 수밖에 없게 된 것이다. 이에 따라 수도권 대학을 중심으로 적극적인 대학 홍보에 나섰다. 이 때만해도 대학의 홍보는 곧 광고가 전부라고 인식하는 수준에 머물러 있었다.

당연히 대학의 좋은 이미지를 알리기 위해 대학들은 각종 광고매체를 활용하였고 이때부터 우리는 이전까지는 생소하던 대학에 대한 광고를 대중매체를 통해 다양하게 접할 수 있게 되었다.

2000년대 초반에 이르러 비로소 각 대학들은 광고 일변도의 홍보 전략에서 벗어나기 시작했다. 지금의 대학 홍보 개념은 이때 정립되었다고 볼 수 있는데, 대학들의 홍보 전략에 마케팅의 개념이 도입된 시기이기도 하다.<sup>6)</sup>

## 2.2. 대학 홍보 전략의 방향

대학의 설립자체에 대한 통제와 넘치는 고등학교 졸업자로 인해 문제없는 순항을 거듭하던 대학에 큰 위

기가 닦친 것은 1990년대 급속하게 증가하던 대학의 설립 시점부터라고 볼 수 있다. 대학의 절대 수 증가는 많은 대학에게 위기감으로 작용했고 적합한 인재를 유치하기 위한 대학의 전략과 집행이 필요하게 되었다. 이를 위해 대학은 장학금 제도와 새로운 학과의 신설 등 소비자인 입시생의 관심을 사로잡을 다양한 방법을 연구하기 시작한다.

변화가 느린 대학에 요구되는 기업의 마인드는 매우 혁신적인 것이었는데 지금까지의 대학의 사고방식이나 접근태도로는 해결하기 어려운 점이 많아 보였다. 그러나 대학은 지금까지 하지 않았던 학생 중심의 대학 조성을 위해 나서지 않으면 안 되게 되었다.

국내 대학의 홍보의 실태를 살펴보면 불과 40여 년 전인 1970년대 중반까지 홍보에 관한 부서를 둔 대학은 중앙대학교와 서강대학교 두 곳 뿐이었다.<sup>7)</sup> 대학 자체가 홍보의 필요성을 느끼지 못하고 대학 총장 비서실에서 대행하거나 연관성이 부족한 학보사 등에서 간단하게 처리하던 것이 거의 1990년까지라고 보면, 실제로 대학 홍보에 관심을 갖기 시작한 것은 30년이 채 되지 않는다.

이러한 홍보에 대한 인식의 부족은 수요와 공급의 불균형에서는 당연한 것이었는지도 모른다. 부족한 노력과 투자에도 지원자의 수준이나 지명도가 떨어지는 일조차 발생하지 않았으니 고정관념을 바꾸기는 쉽지 않은 일이었을 것이다.

대학의 홍보와 변화가 급속하게 진행되었던 90년대 이후 가장 중요한 홍보매체는 신문이었다. 1996년대 신문 구독률은 대략 70% 수준이었는데, 신문 구독자체가 어려운 산간 지역을 제외하고는 대부분의 가정에서는 신문을 구독하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 신문이 대중 매체의 중심으로 발전해 온 만큼 대학은 신문의 지면을 빌어 대학의 신입생 모집에서부터 학교의 발전된 모습을 알리기 위해 많은 노력을 기울였다.

하지만 신문의 구독률이 이제 한자리수로 내려가면서 더 이상 신문을 이용한 홍보는 큰 효과를 발휘하지 못하게 되었다. 2019년 한국언론진흥재단 ‘언론수용자 조사’ 결과 신문 구독률이 6.4%로 나타났다. 2017년 9.9%로 처음 두 자릿수가 무너진 뒤 2018년 9.5%에 이어 뚜렷한 하락세다. 1998년 동일조사에서 신문 구독률은 64.5%로, 21년 만에 10분의 1수준으로 지표가

급감했다.8)

실질적으로 신문에 대한 홍보보다 효과가 좋은 것은 TV와 같은 매체일 것이다. 다만 TV는 방송효과에 비해 가격이 매우 높다는 큰 문제를 안고 있어서 대학이 빈번하게 대학홍보에 적합한 매체는 아닐 것이다.

이러한 고민을 해결하고 노출 빈도수를 올릴 수 있게 해 준 것은 TV와 같은 동영상 전달 매체이면서 접근이 쉬운 온라인 매체일 것이다. 대부분의 학생들이 쉽게 접하면서 제작과 노출이 크게 어렵지 않은 방법 이기에 각 대학은 온라인 매체를 통한 홍보 전략을 많이 이용하고 있는 상태이다. 결국 대학은 특정한 매체를 통한 홍보를 지속적으로 유지할 수는 없을 것이다. 변화하는 매체 속에서 소비자가 원하는 방법과 대학 자체의 경제적 투자가 만나는 접점을 찾아 지속적으로 노력하는 것이 필요하다고 판단된다.

### 2.3. 대학의 동영상 제작, 관리와 효율성

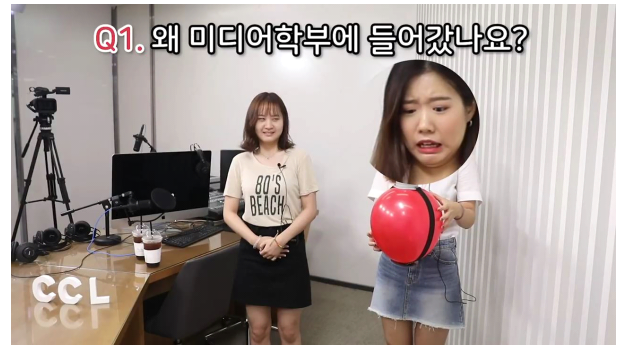
대학의 동영상은 크게 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 영상제작 업체를 통한 공식적 영상 제작으로, 이러한 경우 제작된 영상은 방송 매체를 탈 수 있는 수준까지 높여서 제작되는 것이 일반적이다. 또 다른 방식은 교내에서 직접 제작하는 방법인데 대부분 홍보실이나 입학처가 중심이 되어서 만드는 것이 대부분이다.

두 가지 경우의 쓰임새는 사실 차이가 좀 있는 편이다. 업체 제작을 통해 만든 동영상은 대학의 공식 홍보영상으로 신입생 오리엔테이션이나 대학의 공식석상에서 자주 상영된다. 이에 반해 홍보실과 입학처가 만든 영상은 다양한 경로를 통해 학생들에게 제공된다. 단순히 영상의 수준의 문제라기보다는 다양한 아이템을 중심으로 제작된 영상이기에 학생들의 반응이 조금 더 즉각적이라고 볼 수 있다.



<그림 1> H대학교 공식홍보영상

각 대학별로 이러한 영상 조합을 병행해서 사용하는데 구독수와는 별개로 학생들이 원하는 정보나 재미는 비공식 홍보영상에 더 많이 내포되는 경우가 있다. 각자의 쓰임새가 다르지만 학생에게 흥미를 제공하고 올바른 정보를 제공한다는 입장에서 모든 홍보영상은 중요하다고 할 수 있을 것이다. 이런 영상을 체계적으로 제작하고 관리하기 위해서는 영상 제작을 총괄하는 부서의 기획과 지휘에 따라 만들어지는 것과 영상 제작의 대상이 되는 소비자의 요구가 어떤 것인지에 대해 정확히 파악하는 노력이 연결되어야 제대로 된 홍보의 효과를 누릴 수 있을 것이다.



<그림 2> K대학교 미디어학부 홍보영상

## 3. 대학 홍보영상 효율성 분석

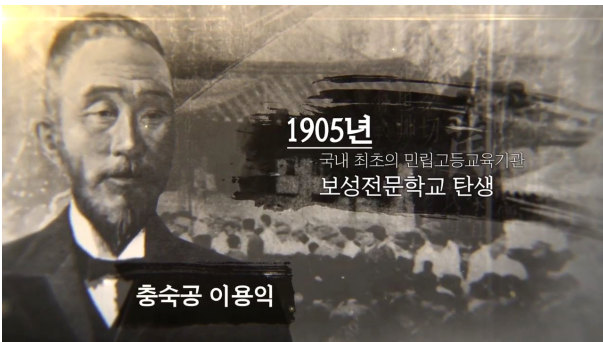
### 3.1. 국내사례 분석

IT 강국답게 국내 대학의 온라인 활용 홍보는 매우 적극적이고 다양한 편이다. 대부분의 대학은 지속적으로 공식 홍보영상을 리뉴얼하며 학생들의 관심과 흥미를 유발시키는 일에 집중하고 있다. 하지만 대부분의 영상은 학교의 전경, 멋진 학생들, 도서관 모습 등과 같은 획일적인 모습으로 학교를 보여주는 경우가 대부분이다.

제작된 영상은 대부분 5분에서 10분 사이의 짧지 않은 분량으로 제작되는 경우가 많은데, 많은 시간을 학교의 비전과 신축 건물, 학생들의 공부하는 모습 등에 할애하고 있다. 또한 학교 초창기 설립자의 모습이나 학교의 발전사 등을 담아 애교심을 느끼게 하는 경우도 많은 비중을 차지한다.



<그림 3> H대학교 공식홍보영상 중 강의실 장면



<그림 4> K대학교 공식홍보영상 중 대학연혁 장면

각 대학의 입장에서는 대학의 강점으로 내세울 수 있는 사업실적, 신축건물, 캠퍼스풍경, 신규시설 등을 강조하여 학생들의 관심을 끌고 있다. 다만 이러한 강점들은 대부분의 대학이 대동소이하게 강조할 수 있는 부분들이라 영상간의 차별화를 느끼기에는 다소 무리가 있다. 이런 영상은 기본적인 대학의 평판에 따른 조회 수를 보장해주는지는 하지만, 대학의 차별화를 체험할 수 있다고 보기는 어렵다.

대학의 홍보영상은 아니지만 몇 년 전 크게 인기를 끌며 학생들의 관심을 받았던 D외고의 홍보영상은 플래시몹(Flashmob)으로 제작되었다. 플래시몹은 인터넷을 매개로 만난 사람들끼리 이메일이나 휴대전화 등을 통해 사전에 공지된 지령에 따라 정해진 시간과 장소에 모여서 주어진 행동을 하고 곧바로 흩어지는 행위를 말하는데 2003년 뉴욕에서 시작해서 한동안 많은 인기를 끌던 행위예술이며 문화현상이다.<sup>9)</sup>

이 홍보영상은 당시 고등학생들에게 많은 인기를 끌었으며, 학교의 긍정적 이미지 제고에 크게 이바지했다. 비슷한 시기에 제작된 대학 홍보 영상에 비해 10배 이상의 조회 수를 기록했다는 사실은 우리가 생

각하는 홍보영상과 소비자인 고등학생들이 생각하는 홍보영상에 생각보다 큰 간극이 있다는 말로도 이해될 수 있을 것이다.



<그림 5> D외고 플래시몹 홍보영상

### 3.2. 해외사례 분석

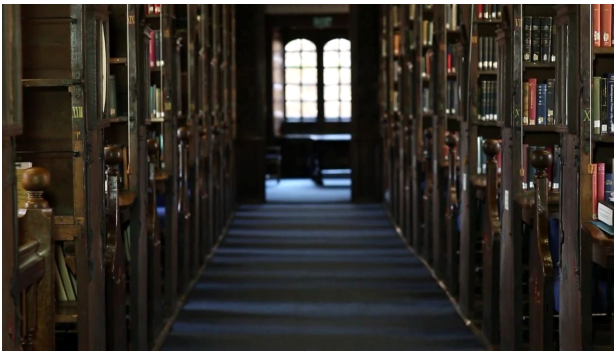
해외 대학을 국내 대학과 동일 선상에서 비교하는 것에는 다소 문제가 있다. 대학의 규모나 정부의 지원, 동문의 협조 등 우리 대학과 비교가 되지 않을 정도의 조건이라는 차이가 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 대학 홍보 영상 자체를 살펴보면 유사한 부분이 많다는 것은 쉽게 확인할 수 있다.



<그림 6> 하버드 대학교 홍보영상

세계 최고의 대학으로 알려진 하버드 대학의 홍보 영상은 전체적인 길이가 짧다는 것을 제외하고는 대부분 국내 대학의 내용과 유사하다는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 해마다 프로그램의 차이는 있을 수 있으나 대학의 수준이나 순위를 나타내는 부분, 대학 건물이나 캠퍼스의 아름다움에 대한 표현, 수준 높은 교수진이나 학생들의 활동 등에 중점을 둔 홍보영상으로 제작되었다.

그 중에서 가장 눈에 띄는 부분은 학생의 자유로운 활동에 대한 부분이었다. 학교의 시설이나 수업과 같은 부분도 포함되어있지만 그 이외의 비교과 영역이나 자치 활동 등에 많은 시간을 할애하고 있었으며 그 자유로움이 미국 대학의 많은 부분을 상징하고 표현해 주는 것처럼 보여질 수 있었다.



<그림 7> 옥스퍼드 대학교 홍보영상

영국 최고의 대학 중 하나이며 동시에 세계적인 석학을 수없이 배출한 옥스퍼드 대학교의 홍보영상에서 가장 특이한 부분은 역시 학교의 깊이를 느낄 수 있는 도서관 부분이었다. 영국의 수많은 고전과 해리포터로 대변되는 놀라운 문학 세계에 대한 내용을 심도 깊은 표현 기법으로 연출한 장면은 단연 홍보영상의 백미였다. 다른 도서관의 현대화, 정보화, 첨단화 느낌과는 달리 학교 자체의 오래된 역사와 그 속에서 느껴지는 품위에 대한 이야기가 홍보영상에 담겨있다는 차이가 있었다.

일본 대학은 대부분의 영상에서 국내 대학과 가장 유사한 내용을 담고 있다. 최근 촬영 기법에 가장 많이 등장하는 드론을 통한 캠퍼스 촬영과 학생, 교수가 첨단 시설을 이용해서 함께하는 수업의 모습까지 큰 차이를 느낄 수는 없었다.



<그림 8> 동경대학교 홍보영상

동경대학교는 일본 내 최고의 대학이며 세계적 대학이기에 홍보영상 또한 매우 고전적이고 전통적인 방식을 따를 것이라는 예상과는 달리 동경대학교 의학부에서 만들어진 영상은 좀비를 이용한 영상이었다. 영화에나 등장할 법한 좀비의 대응, 치료, 죽음에 이르는 모든 단계를 의학부에서 해결하는 방법을 보여주는 과정을 통해 모든 의학 기술과 노력을 재치 있게 표현하였는데, 다른 대학의 조회 수에 비해 매우 높은 조회 수와 관심을 보이고 있다는 점이 시사하는 바가 있을 것이다.

### 3.3. 실증조사를 통한 분석

서울에 위치한 D여대는 중형급 대학으로 약 100년의 역사를 가지고 있는 서울시내 6개 여자대학 중 하나이다. 다른 대학과는 달린 예체능계열의 비율이 높아 전체 학생의 1/3 이상이 관련학과에 재학 중에 있으며 이와 관련된 분야의 인지도가 상대적으로 높은 편이다.

D여대는 다른 대학과 마찬가지로 홍보영상 제작에 깊게 참여하고는 있으며 영상의 질을 높이기 위해 대표 영상은 외주로 촬영을 하고, 유튜브에 관련 채널을 운영하고 있었다.

본 연구를 위해 희망 전공은 불문하고 D여대 진학

에 관심이 있는 학생과 학부모 각 37명씩의 설문조사를 진행하였다.

<표 1> 응답자 일반사항 조사 결과

연령	10대	40대	50대
인원수	37명	31명	6명

<표 2> 설문조사의 내용

접촉실태	홍보영상 노출
	노출 미디어 종류와 방법
디자인	전반적인 디자인의 질적 수준
	디자인 요소 (색상과 전개방법)
	디자인을 통한 이미지 개선
내용의 적절성	내용의 정보성
	내용의 만족감
	내용에 담긴 비전
	내용의 설득력
	부적절한 내용 (불편함)
제안과 방향	적절한 홍보매체 제안
	얻지 못한 정보 해결법

설문조사의 내용은 다음과 같은 4가지 단계로 구분하였다. 첫 번째로 홍보영상의 노출 횟수나 방법 미디어의 사용 등의 상태에 대한 질문 분야가 있었다. 두 번째는 디자인적으로 판단된 영상 분야에의 평가였고, 세 번째로는 콘텐츠와 내용에 관한 질문이었다. 마지막으로 이런 홍보영상 시청자의 감상과 제안 등 소비자의 생각을 담고자 하였다.

대학 홍보영상의 노출이 얼마나 많이 소비자에게 전달이 되었는가를 묻는 첫 번째 질문에서 학생과 학부모 중에서 학교 홍보 영상을 찾아본 사람 혹은 우연한 기회에라도 홍보 영상을 볼 기회를 가졌던 사람의 숫자는 매우 적은 숫자에 불과했다. 학생 중에는 8명의 학생만이 홍보영상을 본 적이 있다고 대답했으며, 학부모 중에는 17명이 홍보영상을 본 적이 있다고 대답했다. 학교의 노력에 비하면 홍보영상을 볼 수 있는 방법이 매우 부족하고, 대학이 홍보영상을 좀 더 적극적

으로 알릴 수 있는 방안을 마련해야 한다는 결론에 이르게 된다.

<표 3> 홍보영상 노출에 관한 부분

구분	학생	학부모
홍보영상 미시청	28명	19명
1회시청	6명	10명
2~5시청	2명	7명
6회 이상 시청	0명	0명

어떤 매체를 통해 홍보영상을 시청하였는지를 묻는 질문에는 가장 많은 응답자가 유튜브 영상을 통해 시청하였다고 대답했다. 네이버 혹은 다음의 검색을 이용한 경우도 있는데 대부분 학교의 정보를 얻는 과정에서 자연스럽게 학교 홍보영상을 접하게 된다고 응답했다.

D여대의 진학에 흥미를 보이고 있음에도 불구하고 전반적으로 매우 적은 수의 소비자가 홍보영상을 시청한 이유는 대학의 부족한 노력과 더불어 홍보영상이 아직은 필요한 정보를 제공하는 매체로 인식되지 못하고 있었다는 것이 입증된 것이다.

<표 4> 노출 미디어 종류

구분	학생	학부모
TV, 케이블방송	0명	0명
광고연결	0명	1명
유튜브 등	7명	6명
다음, 네이버검색	1명	10명
기타	0명	0명

디자인, 내용의 적절성, 제안과 방향에 대한 부분은 모든 학생과 학부모의 시청이 완료된 이후에<sup>10)</sup> 진행하였는데, 전반적인 디자인의 질적 수준을 묻는 질문에는 매우 긍정적인 응답이 많았다.



<그림 9> D여대 홍보영상

가장 많은 디자인적 느낌은 감각적인 부분에 관한 것이었다. 학생과 학부모 모두 1/3을 넘는 비율이 홍보영상의 감각적인 부분에 대한 언급이 가장 많았다. 그 뒤를 이어 학생은 표현이 간단명료했다고 대답한 반면, 학부모는 아름답다, 귀엽다는 등의 특징이 가장 많이 보인다는 답변을 했다. 학부모의 경우 자녀가 다닐 대학이며 여자대학이라는 점을 염두에 두고 응답한 것으로 생각된다.

<표 5> 홍보영상 디자인

구분	학생	학부모
현대적, 첨단	5명	6명
간단 명료	9명	4명
역동성	7명	6명
감각적	14명	8명
아름다움	1명	12명

응답자 중 학생은 색감과 화면전환에 가장 많은 점수를 준 반면, 학부모는 색감과 배우, 풍경 등 학교 캠퍼스를 아름답게 표현한 쪽에 많은 손을 들어줬다. 다

른 대학의 광고와는 달리 일러스트를 사용한 점과 오프닝에서 벚꽃이 날리는 영상을 도입한 점 등이 세련되어 보인다는 평가를 많이 받을 수 있는 요인이었다.

<표 6> 홍보영상 디자인 요소

구분	학생	학부모
세련된 색감	12명	14명
역동적 화면전환	11명	3명
배우, 풍경	5명	12명
기획력	2명	2명
기타	6명	5명

홍보영상 이미지 개선을 위해 제작에서 더 필요한 부분을 묻는 질문에는 학생들은 캠퍼스 자체를 좀 더 감각적으로 담아달라는 내용이 가장 많았으며, 다양한 표현기법을 통해 다른 학교와 차별화 할 수 있다는 의견이 그 다음이었다. 반면 학부모는 정확한 정보 전달을 위한 디자인 요소가 도입되어야 한다는 점을 지적했는데, 학생보다는 학부모가 홍보영상에서도 더 많은 자료와 대입 정보를 얻고자 한다는 의사를 표현한 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 홍보영상 디자인 이미지 개선

구분	학생	학부모
정확한 정보전달	5명	13명
캠퍼스 감각적 촬영	14명	8명
학교의 특징 강조	3명	6명
다양한 테크닉, 표현기법	12명	3명
기타	2명	6명

홍보영상의 콘텐츠에 관한 설문조사는 5점 척도로 진행하였는데, 학생과 학부모가 홍보영상을 통해 원하는 내용을 정확히 전달받고 있으며, 이러한 전달이 효율적인지를 확인하는 부분이었다.

<표 8> 내용의 적절성 (5점 만점)

구분	학생	학부모
정보성	4.1	3.6
만족감	4.2	4.0
비전	3.2	3.4
설득력	3.6	4.0
불편함	2.2	2.5

가장 높은 평가를 받은 부분은 홍보영상의 만족도 부분이었다. 홍보영상 자체의 수가 동급의 대학과 비교해도 부족하지 않았으며, 비교적 관리도 잘 된다고 보는 견해가 있었다. 학부모는 동영상을 보고 학교 지원의 설득력을 얻었다는 평가에 높은 점수를 부여했다. 특히 학교에서 배우고 활동하는 기간에 대한 신뢰와 믿음이 높은 점수의 배경이 되었다. 이에 반해 상대적으로 학교의 비전이나 전망에 대한 부분은 학생과 학부모 모두에게 가장 낮은 평가를 받았다. 내용이 많고 전개가 빠르며 학교마다 유사한 비전을 내세우는 경우가 많아 차별화된 것을 얻기는 쉽지 않았다는 반응이었다. 다른 불편함은 없었으나 너무 포괄적이었고 구체적인 내용을 다루다보니 세부적인 내용에 대한 설명이나 입시생에게 필요한 내용, 학교의 독특한 특징 등에 대한 부분이 다소 부족했다는 평가가 있었다.

<표 9> 적절한 홍보매체 수단

구분	학생	학부모
TV, 케이블방송	4명	14명
포탈 검색창	12명	4명
유튜브, 페이스북, 인스타 등	16명	4명
지하철 등 대중교통수단	3명	11명
기타	1명	3명

대학홍보영상을 위한 적절한 매체에 대한 질문에 학생들은 본인들이 접하기 쉽고 자주 사용하는 SNS 위주의 홍보전략 구축을 가장 많이 선호하는 것으로 드러났다. 또한 다음이나 네이버와 같은 포털에서 학교

이름을 검색하면 다양한 정보를 얻을 수 있는 것이 편리하다는 의견도 제시했다. 이에 반해 학부모는 TV와 같은 대중매체의 선호도가 매우 높았으며, 특히 지하철이나 버스와 같은 대중교통 수단에서 등장하는 대학홍보영상을 주의 깊게 보는 것으로 판단되었다. 세대 차이가 있는 만큼 정확한 타겟에 맞는 홍보의 노출이 절실히 필요해 보인다.

<표 10> 얻지 못한 정보 해결방안

구분	학생	학부모
학교홈페이지	7명	6명
수만취 등 관련 사이트, 카페	22명	13명
동문 등 관련 지인	0명	3명
학교 전화	7명	12명
기타	0명	2명

학교홍보영상 등으로 얻지 못한 정보가 필요할 때의 대처 방안으로 차이는 있었으나 학생과 학부모 모두 수만취 등 대학 입학 등에 관련된 사이트를 검색하는 경우가 가장 많았다. 특히 학생은 전체 응답자의 2/3이 사이트, 카페 등을 이용해서 정보를 얻고 있었고 대학은 이에 걸맞는 응대 방향과 대책을 마련이 필요하다. 학부모는 관련 사이트 검색 이외에도 학교로 직접 전화를 하는 비율이 높았는데, 이 경우 정확하게 어디로 전화를 해야 하는지 알 수 있는 체계의 마련이 필요하다. 대부분 입학에 관련된 부서로 많은 전화를 하고 있다고 하였으나 입학 이외의 업무가 어디에 해당되는지를 알려주는 친절한 가이드는 없다고 느끼고 있었다. 그 이외에도 학교 홈페이지 등을 통해서 관련 정보를 취득하는 경우가 있기 때문에 전반적인 구조의 점검과 수시 리뉴얼이 반드시 필요하다고 사료된다.

#### 4. 결론

대학홍보영상은 학교 홍보 중 큰 예산과 긴 제작기간이 소요되며 오래 노출될 가능성이 큰 홍보 수단이다. 1회 제작으로 다양한 매체에서 활용할 수 있으며, 소비자의 기호와 관심을 끌 수 있는 요소가 있다면 오

래 회자되며 긍정적 이미지 창출에 크게 도움이 되는 것이기도 하다.

그럼에도 불구하고 많은 대학들은 가장 아름다운 캠퍼스, 가장 뛰어난 시설과 유명한 교수진, 유사한 학생회 활동 등을 내세워 홍보영상을 제작하고 있다. 단지 이러한 영상은 한 번의 관심을 유도할 수는 있으나 지속적인 그리고 꾸준한 학교의 홍보 효과를 내기는 어려워 보인다.

D여대는 다른 학교와는 차별화 되는 일러스트나 감성적 오프닝으로 학생들의 관심을 많이 끌고 있었으며, 특히 학과별 소개, 학생들 작품 소개 등을 통해 학과 진입 이후에 어떠한 발전을 이룰 수 있는지를 잘 보여주고 있었다.

이러한 학생과 학부모의 설문조사를 바탕으로 다음과 같은 결론에 도달할 수 있다. 첫 째로 대학홍보영상은 학교가 보여주고 싶고 자랑하고 싶은 것이 아니라 학생이나 학부모가 알고 싶고 필요로 하는 내용을 위주로 기획되어야 한다. 이를 위해 학생과 학부모의 니즈(Needs)를 지속적으로 확인 할 수 있는 방법이 필요하다. 특히 많은 접속자와 정보, 때로는 오해를 바로 잡아 줄 필요가 있는 커뮤니티, 카페, 웹사이트 등을 예의주시할 수단과 방안이 마련되어야 한다.

두 번째로 재미와 흥미를 키포인트로 홍보영상이 제작될 경우 더 많은 조회 수를 이끌어 낼 수 있다. 동경대학이나 D외고의 경우 국내 대형대학의 조회수 의 10배를 넘는 뷰를 기록하고 있으며, 학교의 관심을 이끌어 내는데 탁월한 역할을 수행하고 있다. 학교홍보영상은 단순히 회사의 이미지 개선광고와 같다고 판단해서는 안 된다. 가장 이상적인 방법은 소비자에게 흥미를 끌고, 서로에게 좋은 인상을 전파할 수 있는 소비자간의 전파가 핵심일지도 모른다.

세 번째로 디테일한 구분에 충실해야 한다. 대표 홍보영상 이외의 영상을 어떤 형식과 구조로 묶어서 보여주느냐 또한 매우 중요한 대학홍보영상 관리 단계이다. 학과 단위, 동아리 단위, 수업 단위, 학생활동 단위 등 기본적인 것을 잘 지켜가며 학생의 관심을 이끌 수 있는 영상을 모으고 정리하는 것에 신경을 써야한다.

마지막으로 디자인이나 화면의 전환 등 학생의 관심을 이끌 요소를 많이 배치할수록 이미지가 개선된다.

시대의 변화에 맞는 디자인이 무엇인지 학생들의 호기심을 이끌어 낼 디자인은 무엇인지를 소비자의 관점에서 보고 생각하고 정리해야 한다. 단순히 멋진 영상은 어디서나 볼 수 있다. 유튜브에서 가장 인기가 있는 영상이 가장 잘 생긴 사람이 등장하거나 많은 돈을 들인 영상은 아닐 것이다. 콘텐츠로의 승부가 대학 홍보 영상에서도 가장 중요한 요소가 될 것이다.

- 
- 1) <https://www.dhnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=103266>
  - 2) 한국대학교육협의회, 대학 경영혁신 전략과 새로운 리서칩, 자료 DSP 제2002-3~87호, 2002, p.185
  - 3) 다음(Daum) 한국어사전
  - 4) 김선화, 신입생 유치를 위한 대학홍보의 효과 연구 : 광고와 퍼블리시티의 효과 비교를 중심으로, 2012, p.5
  - 5) 성민정, 조정식, 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 커뮤니케이션 방안 : 서울 소재 사립대학교 사례를 중심으로, 한국광고홍보학보 9(2), 2007, p.207~243
  - 6) 김형식, 조성범, 김윤복, 이주현, 박종훈, 황인찬, 대학의 홍보 강화를 위한 창의적 방안 연구, 충남대학교, 2015, p.2~63
  - 7) 전영준, 김민, 국민대학교 홍보를 위한 기념품 디자인에 대한 연구, 기초조형학회지, 2001, p.4
  - 8) <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=204645>
  - 9) 다음(Daum) 백과사
  - 10) [https://www.youtube.com/channel/UC0tb8\\_p0iGks7-ud2L1Ha7w](https://www.youtube.com/channel/UC0tb8_p0iGks7-ud2L1Ha7w)

## 참 고 문 헌

- Vijay Paul Reddy, The influence of social media on international student's choice of university and course, Queensland University of Technology, 2014
- Michael A. Hitt, Strategic Management, South-western Cengage Learning, 2013
- 이재영, 대학 취업률 향상을 위한 홍보방안, 중앙대학교, 2007
- 이명천, 대학 홍보 광고의 현황과 방향, 홍보학연구, 한국PR학회, 1999
- 김완준, 대학 홍보의 법칙 : 언론에서 보도되는 42가지 전략, 한울, 2014