

대학 홍보 커스터마이징 전략에 관한 연구

A Study on the University Customizing Promotion Strategies

주저자

임성택 (Lim, Seong-taek) phorm@naver.com

동덕여자대학교 디자인대학 미디어디자인학과 교수

Professor, Dongduk Women's University

투고일	2020.08.30	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2018년도 동덕여자대학교 연구년 제도 지원에 의하여 수행 된 것임

대학 홍보 커스터마이징 전략에 관한 연구

A Study on the University Customizing Promotion Strategies

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구 배경 및 목적
 - 1-2. 연구의 방법과 범위
 2. 대학 홍보 전략과 시대의 변화
 - 2-1. 대학 홍보의 이해
 - 2-2. 대학 홍보 전략의 필요성
 - 2-3. 시대에 맞는 홍보 전략 방안
 3. 대입 희망자 중심의 홍보 커스터마이징
 - 3-1. 홍보 커스터마이징 전략의 이해
 - 3-2. 홍보 커스터마이징 전략 방안
 - 3-3. 대입 희망자 설문조사
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

University promotion is now a means of securing an important identity that is directly related to the survival of the university, and it is possible to see the characteristics developed in a direction that allows students to experience the characteristics and vision of the university beyond simply selecting students based on the university's awareness. . In particular, it is heading to an era where a groundbreaking public relations strategy is needed to rethink the fixed ranking of universities in Korea, where the characterization of universities is not as prominent as foreign countries. As a result, this study aimed to propose a customizing public relations strategy that reflects the needs of the college admissions and the publicity characteristics of the times as part of various publicity methods according to the continuous decline of freshmen in college. First, it is necessary to introduce a well-structured and detailed

video loading method for university promotion. Second, it is necessary to distribute apps that are structured and can respond quickly in stages. Lastly, it is necessary to establish separate promotion strategies for each student level and school propensity. The core of the university's public relations customizing strategy can be seen as the delivery of accurate and fast information and always trying to detect changes in student needs.

keyword

University Promotion, Customizing Strategy, University Admission

논문요약

대학 홍보는 이제 대학의 생존과 직결되는 중요한 정체성 확보의 수단으로 단순히 대학의 인지도에 의존하여 학생을 선발하던 시기에서 벗어나 대학의 특징과 비전을 학생들이 체감하게 하는 방향으로 전개되는 특징을 볼 수 있다. 특히 대학의 특성화가 외국만큼 두드러지지 못하는 국내 대학의 실정상 고정화된 대학 순위를 다시 생각하게 하는 획기적인 홍보 전략이 필요한 시대로 향하고 있다. 이에 본 연구는 대학 신입생의 지속적 감소에 따른 다양한 홍보 방법의 일환으로 대학 입학 희망자의 요구와 시대적 홍보 특성이 반영된 커스터마이징 홍보 전략을 제안하고자 하였으며 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다. 첫째, 대학홍보를 위해 구조적으로 잘 정립되고 상세히 설명이 된 동영상 탑재 방식을 도입해야 한다. 둘째, 체계화되고 단계적으로 빠른 응답이 가능한 앱을 배포할 필요가 있다. 마지막으로 학생 수준별, 학교 성향별 별도의 홍보 전략 수립이 필요하다. 대학의 홍보 커스터마이징 전략의 핵심은 정확하고 빠른 정보의 전달과 항상 학생의 니즈에 대한 변화를 감지하는 노력에서 출발한다고 볼 수 있을 것이다.

주제어

대학 홍보, 커스터마이징 전략, 대학 입학

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

대학의 눈부신 성장이 정체된 것은 세계 최저 수준으로 떨어진 출산율과 더불어 정부의 강화된 규제에 의해 등록금의 동결과 대학 평가 등을 통한 자율성 약화 등 복합적 이유에서 기인하는 것으로 여겨지고 있다. 실제로 한국교육개발원의 교육기본통계를 보면, 진학자의 수는 2008년 48만 7천명에서 2017년 약 40만 명으로 8만 명 이상 감소된 것을 확인할 수 있다. 결국 이러한 문제들은 대학의 미래에 큰 영향을 끼치는 문제이며, 또한 사회의 문제로 확대될 것이 우려되는 시대에 접어들었다.

각 대학의 고민은 대학 평가, 지원 사업 참여, 신입

생 선발과 재학생 유지, 해외 유학생 유치 등 매우 복잡한 생존 경쟁으로 연결되고 있으며, 이러한 고민을 해결하기 위해 구조조정을 통한 돌파구를 모색하기에 이르렀다. 결국 수요와 공급이 일치하지 않는 현재의 상황에서 대학의 생존 경쟁은 점점 더 치열하게 변할 것이라는 예측이 힘을 얻는 이유이기도 하다.

오랜 기간 최고의 지성을 길러내는 상아탑으로서의 역할에 충실하던 대학이 겪는 시련의 시작은 신입생의 충원에서부터 시작된다. 지난 2주기 대학 평가 이후 정부는 2021년부터 대학 정원이 고교 졸업생을 추월하는 현상으로 인해 대학들이 자체적으로 정원을 줄일 것이라는 전망을 발표한 바 있다. 또한 교육부총리는 대학 정원의 자율성을 통한 선택적 감축을 이야기하면서 각 대학의 혁신을 강조한 바 있다.¹⁾

이러한 내용을 종합해보면 지금까지의 정부의 통제와 방형제시에서 벗어나, 대학이 스스로 자구책을 마련해서 이 난관을 극복해야 한다는 것이 핵심적인 대학발전의 요지인 것처럼 보인다.

대학 신입생의 부족에 따라 각 대학은 학교의 구조개혁을 통한 미래 전망과 대학의 현실적 장점을 외부에 알리는 전략과 전술이 필요해졌다. 각 대학의 이러한 전략은 오랜 기간에 걸쳐 제작되어 온 홍보물 제작이나 매체 광고에 집중되고 있으며, 이를 통해 인지도를 넓히고 신입생에게 적절한 효과를 거두는 등 다방면 노력이 인정받고 있는 중이기는 하다. 그러나 현실적으로 이러한 전략은 입시의 당사자인 신입생보다는 전반적인 사회의 분위기 조성이나 학부모와 수년간의 준비 기간이 남은 저학년 등을 모두 대상으로 삼는 포괄적 전략으로 단기간에 효과를 보기에는 미흡한 점이 있는 것이 사실이다.

여러 분야에 걸쳐 진행되고 있는 커스터마이징(Customizing)은 목표 대상에 가장 이상적이고 적합한 방식으로써 설득력 있고 감성적으로 접근하는 방식을 지향하며, 지속적인 연구와 통계를 바탕으로 진행되는 특징이 있다. 광고홍보에서의 커스터마이징은 대상의 체계적 분류와 전략 방법의 차별화를 기반으로 하는데 명확한 타겟이 정해진 대학 홍보에 있어 최적의 효과를 얻을 수 있는 방법이기도 하다.

본 연구는 대학 신입생의 지속적 감소에 따른 다양한 홍보 방법의 일환으로 대학 입학 희망자의 요구와 시대적 홍보 특성이 반영된 커스터마이징 홍보 전략을 제안하고자 한다.

1-2. 연구의 방법과 범위

대학 홍보는 이제 대학의 생존과 직결되는 중요한 정체성 확보의 수단으로 단순히 대학의 인지도에 의존하여 학생을 선발하던 시기에서 벗어나 대학의 특징과 비전을 학생들이 체감하게 하는 방향으로 전개되는 특징을 볼 수 있다. 특히 대학의 특성화가 외국만큼 두드러지지 못하는 국내 대학의 실정상 고정화된 대학 순위를 다시 생각하게 하는 획기적인 홍보 전략이 필요한 시대로 향하고 있다.

본 연구는 대학의 전체적인 홍보의 방법이 대학 입학 희망자의 요구에 부합하는 방향인가에 대한

소비자 중심적 사고와 생각에서 출발하였다. 대학이 강조하고 싶고 이야기하고 싶은 것이 과연 고등학교 진학생들에게도 유효한 것이며, 실제로 어떤 홍보가 효율적이고 효과적인지에 대한 방향의 설정을 하는 것이 모든 대학에 필요하다고 판단되었다. 이에 따라 대학진학 희망자 개인의 특성과 소비성향을 반영한 커스터마이징 전략은 어떤 것이 있으며, 어떻게 적용될 수 있을지를 소비자의 관점에서 연구할 필요성이 대두되었다.

연구는 현재 고등학교 재학 중이며 대학의 진학을 희망하는 학생 중 일반계 고등학생과 특성화계 고등학생을 포함하여 설문조사 형식으로 진행하였다. 연구를 위해 기존의 대학 홍보 방법과 전략에 대한 내용을 이해시키고 이를 바탕으로 본인에게 어떤 효과가 있었는지 검토하게 하였다. 이후 새로운 홍보 방식에 대한 접근에 대한 추가 설문을 통해 학생이 원하는 형태의 홍보 방식에 대해 생각해 보고자 하였다.

대학을 결정하는 것에 있어서 가장 중요한 요인 중 부모나 선생, 멘토와 같은 주변인에 대한 연구는 별도로 진행하지 않았다. 본 연구의 주요 목적은 대학을 진학하기 위해 점점 더 본인의 의사가 강해지는 10대 후반의 고등학생에 맞는 홍보를 제작하고, 그 방향을 제시하고자 함에 있기에 연구의 범위는 진학을 희망하는 고등학교 재학생으로 한정하였다. 연구자의 공간적 특성상 연구 대상 고등학교는 서울시내에 있는 고등학교로 한정하였으며, 연구 조사기간은 2020년 4월부터 6월까지 총 3개월간 진행되었다.

위의 방법을 토대로 하여 본 논문에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

2장에서는 대학 홍보의 기본적 개념과 필요성 등을 바탕으로 변화하는 형태와 변화하는 시대상에 대한 사전 연구를 통해 대학 홍보에 대한 이해와 방향 설정에 필요한 초석을 만든다.

3장에서는 커스터마이징 홍보에 대한 이해를 바탕으로 고등학생을 대상으로 설문조사를 하고 고착화된 대학 홍보의 새로운 미래 비전과 발전 방향에 대한 연구를 진행한다.

4장에서는 연구 결과를 중심으로 차별화되고 개

성 있는 대학 홍보 커스터마이징 전략을 설명하며 결론을 도출한다.

2. 대학 홍보 전략과 시대의 변화

2.1. 대학 홍보의 이해

홍보는 생각, 계획, 활동 등의 업적을 알리는 일련의 행위로 일반적으로 기업이나 관공서 혹은 이에 준하는 기관에서 널리 사용하는 수단이다. 특히 기업의 입장에서 홍보를 통해 이미지를 개선하고 관심을 유도하며 적극적인 마케팅으로 입지를 넓히는 것이 통상적인 전개방식이었다.

그 동안 대학은 이러한 홍보에 크게 의존할 필요가 없을 정도로 수요와 공급의 불균형에 따른 호황을 누리며 성장해왔다. 대학의 설립 및 육성 시대인 90대 중반 이전까지는 정부의 통제와 보호 속에 양적인 발전 목표 속에 학사 중심의 관리하는 시대의 대학 운영이 지속되어 왔다. 하지만 1994년 국. 공립 대학 중심으로 종합평가 인정제도가 도입되어 평가가 시행되면서 대학가에 변화가 일기 시작하였다. 우수대학으로 평가받기 위해 각 대학들은 자체적으로 재정을 조달하여 시설 확충 및 교원 확보에 총력을 기울이고 있다.²⁾

대학 홍보란 설득커뮤니케이션의 한 형태로 대학이 그에 관계한 공중과의 호혜적 관계를 확인, 수립, 유지하기 위해서 그 대학의 목적이나 방침, 활동 등에 관한 각종 정보를 여러 가지 매체를 통하여 공중에게 전달하는 조직과공중과의 쌍방향적 커뮤니케이션이라고 할 수 있는데³⁾ 특히 대학과 대학입학에 관계되는 당사자나 그의 부모 등과의 관계가 가장 중시된다고 이야기할 수 있다.

결국 급변하는 환경 변화와 함께 대학이 살아남기 위한 하나의 수단으로 대학 마케팅 시대가 도래 하게 되었다. 공급자 중심에서 수요자 중심전환, 지역별, 유형별 무경계의 자유경쟁, 객관적 평가에 기초한 공정한 경쟁, 대학에서 계열, 학부, 학과 간 경쟁 등의 변화는 대학마케팅 시대를 열었고, 이러한 마케팅에 있어서 대학홍보의 역할과 중요성이 더욱 확대 되었다.⁴⁾

2.2. 대학 홍보 전략의 필요성

대학의 역사에 비해 짧은 국내 대학 홍보의 역사와는 달리 외국 대학은 오랜 기간에 걸쳐 대학의 입지와

위상을 강화하기 위한 홍보 전략을 전개해 왔다. 1897년 미시간 대학이 홍보담당부서(Publicity Office)를 창설한 것이 최초로 기록되고 있는데, 공립대학의 홍보 담당부서 설치하는 기존 사립대학들이 학생과 재정확보에 대한 공립대학의 필요성에서 시작된 것으로 동부의 사립 명문대학인 하버드, 예일, 콜롬비아 등도 유사한 시기에 시작한 것으로 기록되고 있다⁵⁾

홍보의 전략도 시대에 따라 많이 변해왔는데, 초기의 홍보가 언론과의 관계에 중점을 둔 비율이 컸다면, 최근의 홍보는 대부분 고객의 요구나 필요성에 의한 광고의 형태로 변화하고 있다는 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있겠다.

과거 대학의 홍보는 매우 단순한 방식이었다. 학교에서 정기적으로 간행되는 교지나 학보를 이용하거나 입시 홍보를 위한 간행물에 정기적으로 광고를 싣거나 혹은 입시 기간 중 일간지에 대학 홍보를 위한 광고를 게재하는 방법 등을 동원했는데 학생의 수가 신입생 정원을 초과하는 상황에서는 큰 비용을 지출할 필요 없이 의무적인 형태의 홍보를 진행했다고 보는 것이 사실일 것이다. 그러나 대학의 수가 2005년 360개에 이를 정도로 급격히 늘면서 이제는 대학은 입시생의 선택에 의해 입학할 수 있는 수요와 공급이 역전된 형태의 불균형 시대를 맞이하였다.

이미 상대적으로 신설이거나 지방에 위치한 대학에는 이러한 어려움이 인지된 것이 오래전이다. 지방 대학 중 일부는 이미 대학 진학이 쉽지 않은 중국학생을 유치하여 부족한 신입생과 등록금의 문제를 해결하여 왔다. 지방 대학의 폐교가 현실화 되고 있는 상황에서 모든 대학은 위기의식이 팽배해지고 있으며, 이를 위한 돌파구로 홍보 전략의 다양성과 필요성을 자각하고 있는 것으로 판단된다.

2.3. 시대에 맞는 홍보 전략 방안

대학 홍보는 사실 다른 기업이나 상품의 광고에 비하면 매우 변화가 느리게 발전해왔다. 이미 언급했던 바와 마찬가지로 오랜 기간 지속적으로 신입생을 수급 받는 상황에서는 큰 비용이나 준비가 필요하지 않았으며 적절하게 학교의 업적을 알리는 수단 정도로 활용되었다고 보는 것이 옳을 것이다. 그러나 지속적인 신입생의 감소로 인한 문제가 현실화 되면서 각 대학은

학교의 강점이나 특색을 활용한 기존의 홍보와 더불어, 교수 등을 통한 인적 홍보의 활용, 지역적 특색을 내세운 맞춤형 홍보 등을 도입하기에 이르렀다. 특히 입시가 시작되는 하계방학 기간부터 입시 종료시점 동계방학까지 다양한 매체를 통해 학교 인지도를 높이고 우수한 자원을 확보하는데 노력을 집중하고 있다.

대학사회에도 4차 산업혁명이라고 불리는 새로운 패러다임의 진입은 또 다른 변화를 예고하고 있다. 클라이언트의 니즈(needs), 광고·홍보 산업과 클라이언트의 관계, 소비자의 의사 결정 과정, 광고·홍보 전략 도출과 효과 측정 등 광고·홍보 산업의 학문적, 실무적 해결 과제 역시 급변할 것임을 의미한다. 예컨대 아마존(Amazon)은 빅 데이터에 기반한 ‘추천 시스템’을 활용, 정보의 홍수 속에서 너무 많은 선택지로 인해 헤매는 소비자의 의사 결정 과정에 일종의 가이드라인을 제시해 오고 있다. 아마존은 소비자가 사이트에 체류하는 동안 2억 5천만 명이 넘는 모든 고객에 한 정보를 수집하며, 협업 필터링을 기반으로 한 추천 엔진을 통해 소비자가 누구인지를 파악하고, 그와 비슷한 소비자가 구매했던 제품들을 추천 리스트에 나열함으로써 ‘소비자가 사고 싶어 할 상품’에 한 예측 가능성을 높여 나갔다.⁶⁾ 이러한 변화에 대응하기 위해 대학의 홍보 또한 변화하는 사회의 구조에서 소비자인 학생의 생각을 읽고 적합한 홍보 수단을 제공하는 시스템을 구축하는 것이 필요해 보인다.

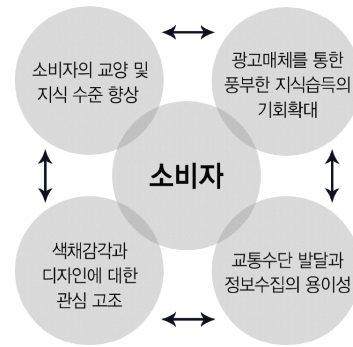
3. 대입희망자 중심의 홍보 커스터마이징

3.1. 홍보 커스터마이징 전략의 이해

커스터마이징(Customizing)이란 생산업체나 수공업자들이 고객의 요구에 따라 제품을 만들어주는 일종의 맞춤형 제작 서비스를 말하는 것으로, ‘주문 제작하다’라는 뜻의 커스터마이즈(Customize)에서 나온 말이다.⁷⁾ 커스터마이징의 개념은 특히 RPG와 같은 온라인 게임에서 아바타를 게이머의 기호에 맞게 꾸미는 과정에서 많이 사용되어왔다. 온라인 게임에서의 캐릭터 커스터마이징 시스템은 유저 개인의 성향에 맞게 캐릭터를 꾸미고, 만들 수 있는 시스템을 일컫는다. 세밀하게 자신만의 캐릭터를 만들려는 유저들의 욕구를 충족시키

기 위한 소비자 맞춤형 서비스라고 볼 수 있다.⁸⁾

대학의 홍보전략 또한 신입생의 개인화, 맞춤화 작업의 필요성에 따라 관심사와 개성이 최대한 존중되는 방향으로 전개가 될 수 있으며 가장 이상적이라고 판단할 수 있을 것이다. 문제는 이런 대상자의 정확한 기호 분석과 체계적 분류 작업 그리고 이에 따른 학교의 시스템 구축이 해결 될 수 있는가에 대한 것이다.



<그림 1> 소비자를 둘러싼 사회 현상

현 시대의 소비자는 커스터마이징을 강조하는 시장 상황에 놓여있다. 소비자가 제품을 선택하는 폭과 기회가 점차 다양화 되고, 소비활동이 변화 될 수밖에 없는 미래의 사회적 현상들을 E.Gold는 그림1과 같이 4가지 변화로 설명하고 있다.⁹⁾ 이와 같은 복잡하고 다양한 사회적 변화에 따른 소비자의 가치관과 의식수준의 변화는 점점 더 커스터마이징이 많은 분야에서 자리하게 될 것이라는 것으로 받아들여 질 수 있다.

3.2. 대학 신입생을 위한 홍보 커스터마이징 전략 방안

대학 진학 희망자는 이전까지는 본인의 희망과는 차이가 있더라도 성적에 부합하는 대학과 학과를 지망하는 경우가 많이 있었다. 특히 대학의 명성이 중요시 생각되던 시대에는 대학의 이름이 많은 것을 결정할 수 있는 요인이기도 했다.

그러나 대학의 증가와 대학별 특화 교육이나 학과의 개설이 진학 희망자의 선택의 폭을 넓게 해 주었고, 대학의 진학 자체가 과거만큼 중요해지지 않은 현 상황에서 더 이상 학교와 학과만으로 대학을 정하는 시대는 지나버렸다. 진학 희망자는 각자의 개성과 미래의 비전에 맞는 학과를 찾기 시작했으며, 이러한 차이가

결국 학교의 홍보의 중요성이 더욱 가속화 되는 결과를 낳게 되었다.

대학홍보는 비영리 조직의 마케팅이라는 측면에서 영리 조직과는 다른 몇 가지의 차이점이 있다. 첫째, 대학은 다수의 공중과 관계를 맺고 있으며, 공중의 감시를 받는다. 둘째, 대학은 기업이 이윤 극대화라는 단일 목표를 추구하는 것과 다르게, 다수의 목표를 추구한다. 셋째, 대학은 유형의 제품보다는 무형의 서비스 제공을 목적으로 한다.¹⁰⁾ 그러나 이런 비영리 조직의 홍보 또한 영리조직처럼 지속적으로 변하고 있다는 것이 2000년대 이후에 나타난 특징이다. 마케팅 전략, 이미지 전략, 인재선발 노하우 등을 적극적으로 활용하고 있으며 이러한 변화는 점점 심화될 것이다.

대학의 커스터마이징 전략은 경영학에서 비롯된 전략적 기획(strategic planning)에서 출발하는 것이 바람직하다. 전략적 기획은 대학 전체의 차원에서 미래를 예측하고, 구성원들이 참여하는 과정을 통하여 대학에 개설된 프로그램의 강점들을 더욱 활성화시킴으로써 사회에 기여하고자 하는 의도를 명문화 하는 것이라고 정의할 수 있다.¹¹⁾ 이런 방향에 따라 대학의 특징이 부각된 내용을 어떤 형태와 매체를 통해 소비자인 대학 진학희망자에게 전달하느냐 하는 것이 홍보 커스터마이징 전략의 핵심 기획사항이 될 것이다.

3.3. 대입 희망자 설문조사

본 연구는 서울시내 고등학교 재학생 중 대학 진학을 희망하고 있으며, 다양한 경로를 통해 대학의 정보를 얻고자 하는 학생들을 중심으로 대학 진학자에게 최적화되고 개인의 개성이나 의견을 존중하는 적절한 홍보 방식을 찾아 대학 홍보 발전에 초석이 되고자 하였다. 연구를 위해 설문에 응해준 학생은 특수목적고와 일반고를 포함하여 총 75명이었으며 남녀 성별과 학년별 분포는 다음과 같다.

<표 1> 응답자 일반사항 조사 현황

성별 학년	남자 2학년	남자 3학년	여자 2학년	여자 3학년
인원수	19명	11명	31명	14명

설문기간은 2020년 4월 1일부터 6월 20일 까지 구글독스(Google Docs)를 이용하여 진행하였다. 설문내

용은 응답자의 흥미, 관심유도, 접속경로 등으로 구성되어 있고, 단답형과 복수형을 혼합하여 구성하였으며 객관식과 주관식으로 이루어져있다.

대학 홍보의 효과를 묻는 첫 번째 5점 척도의 질문에 각 대학의 홍보는 그 노력에 비해 좋은 평가를 받지는 못하는 것으로 파악되었다.

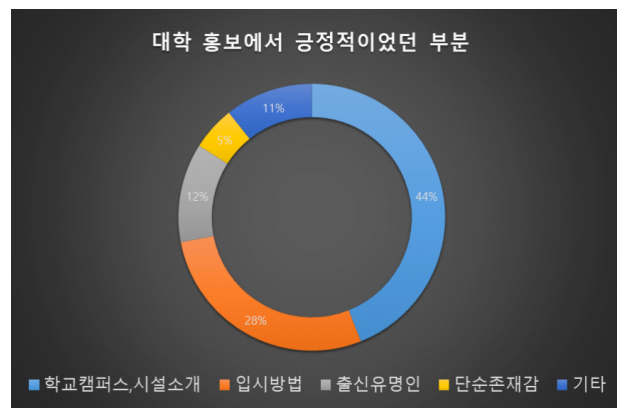
<표 2> 홍보효과 (5점 만점)

성별 학년	남자 2학년	남자 3학년	여자 2학년	여자 3학년
평점	2.6	2.4	3.2	3.0

전반적으로 여학생에 비해 남학생의 평가가 좋지 않았는데 평소 대학 홍보에 대한 관심 자체가 부족한 남학생의 성향이 다소 반영된 것으로 보였다. 또한 학년별 차이는 크게 나지 않은 것으로 보였으며, 학업에 집중하는 시기인 만큼 적극적으로 대학홍보를 노력해서 찾아보지 않는다는 인상이 강했다.

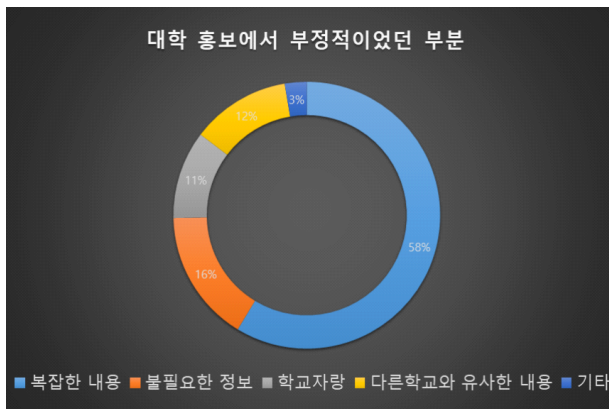
대학이 여러 방법으로 편찬 홍보에서 학생들이 긍정적으로 생각한 부분은 주로 학교캠퍼스에 대한 안내 부분이나 첨단 시설에 대한 부분이었는데(44%, 33명), 학교의 우수성을 드러내는 과정에서 반드시 필요한 아름다운 캠퍼스와 좋은 시설이 학생들에게 잘 전달된 것으로 파악되었다. 또한 학생들이 자주 필수적으로 이용해야 하는 입시 방법 안내도 비교적 잘 되고 있다고 응답이 전체의 28%(21명)였다. 학교의 홍보에서 절대적 비중을 차지하게 되는 입시 관련 홍보는 책자와 동영상 등을 통해서 학생들과 만나게 되는데 이 과정이 비교적 원활했던 것으로 파악되었다.

<표 3> 대학이 홍보에서 긍정적이었던 부분



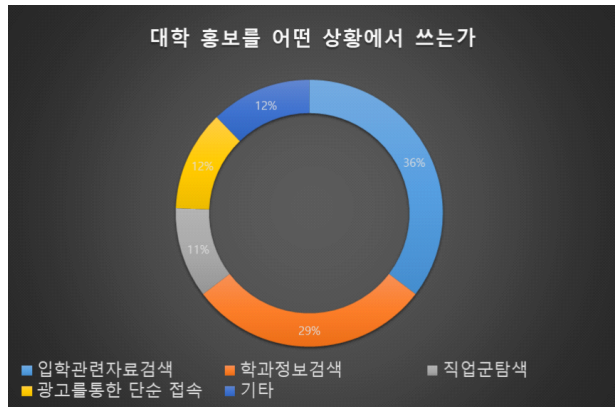
대학이 홍보를 했음에도 불구하고 적절하게 학생들에게 전달되지 않았거나 학생들이 불편하게 생각했던 부분으로는 복잡한 내용이라는 응답이 절대적이었다. 전체의 58%에 달하는 43명의 학생이 어떠한 정보를 참조하더라도 본인이 원하는 정보를 명확하고 빠르게 전달받기 어렵다는 의견을 피력했다. 시간적 여유가 많지 않은 학생의 경우 본인이 정확히 필요로 하는 정보를 찾기 위해 시간을 투자하는 것을 크게 원하지 않는 것으로 보였다. 또 다른 내용으로는 알고 싶지 않은 불필요한 정보(16%), 단순히 학교자랑에 그친다는 내용(11%), 다른 학교와 차이점이 없다는 내용(12%)순으로 나타났다. 학생의 요구는 의외로 매우 명확한 편이라고 판단되었는데, 이미 어느 정도 본인의 희망대학들의 선정이 가능한 이후에는 특히 원하는 정보를 명확히 빠르게 전달할 필요가 있을 것으로 보인다.

<표 4> 대학이 홍보에서 부정적이었던 부분



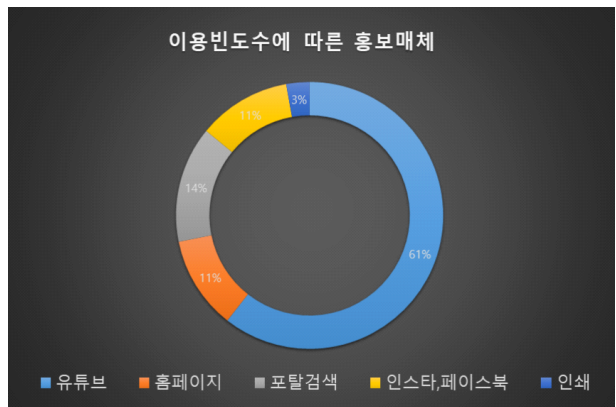
대학 홍보를 주로 어떤 상황에서 주로 보는가에 대한 질문에는 가장 많은 학생들은 입학관련 내용이 필요할 때라고 대답했다. 이는 전체의 36%에 해당하는 학생의 응답으로 고등학생의 입장에서는 대입 이상으로 중요한 것은 없다는 것을 여실히 보여준다. 그 다음으로 많은 숫자는 학과 관련 정보를 취득하고자 할 때 홍보를 대하게 된다는 응답인데, 전체의 29%(22명)가 이와 같은 응답을 했다. 본인이 진학하고자 하는 학과에 대한 내용의 이해가 필요하거나 다른 대학 희망학과 등과 비교할 경우에도 대학홍보자료는 필수적으로 이용되는 것으로 보였다. 그 이외에 졸업후의 직업군을 탐색하거나(11%), 광고를 타고 단순히 접속했다는 의견(12%)이 뒤를 이었다.

<표 5> 대학이 홍보를 쓰게 되는 상황



시대의 변화에 맞는 홍보매체의 변화를 실감하듯이 학생들의 응답에서 가장 빈번하게 만나게 되는 대학홍보 매체는 예상대로 유튜브였다. 전체의 과반수가 넘는 61%(46명)이 주로 대학관련 정보는 유튜브 검색을 통해 알아본다고 대답했다. 지난 2019년 3월 기사에서 10대가 가장 선호하는 검색 방법이 유튜브¹²⁾이며 대략 70%에 육박한다는 내용이 현재는 지속적으로 유지되는 분위기였다. 그 뒤를 이어 네이버와 다음과 같은 포털을 이용한다는 응답이 14%(11명)였는데 전 연령대의 포털 이용률에 비하면 상당히 미미한 수준이었다. 그 이외에도 홈페이지 검색과 인스타그램이나 페이스북같은 SNS 검색이 각각 11%의 응답자가 보였으며, 가장 많이 사용되던 인쇄매체 관련 홍보는 극소수의 학생들만 참고로 하는 것으로 파악되었다.

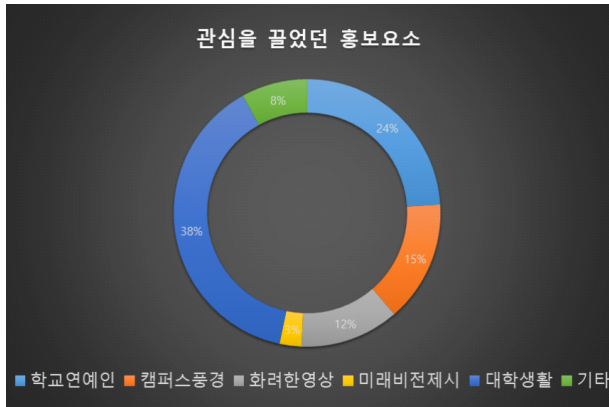
<표 6> 이용빈도에 따른 홍보매체



이 설문에서는 급속한 홍보매체의 변화에 대한 대응이 얼마나 시급하고 중요한 것인지를 정확히 파악할

수 있었는데, 특히 고등학생 이하의 학생들의 의식과 습관, 생활에 대한 부분을 지속적으로 파악하고 기록하며 이에 맞는 홍보매체를 미리 제작하고 관심을 유도하는 것이 필수적으로 진행되어야 함을 확인할 수 있었다.

<표 7> 관심을 끌었던 홍보요소

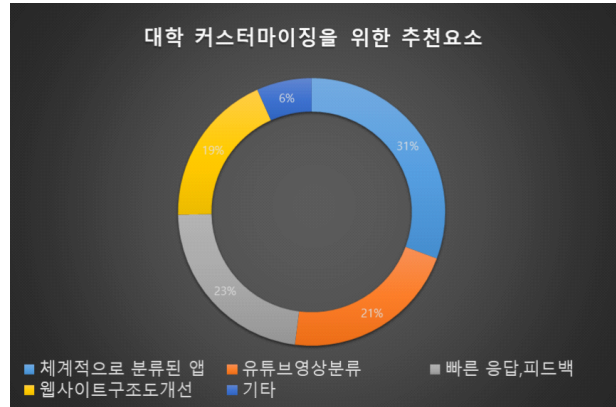


학생들의 관심을 끄는 홍보수단이나 요소를 묻는 질문에서 가장 많은 학생들은 학교생활에 관련된 구체적인 내용을 선택했으며 그 비중은 38%(29명)에 이르렀다. 홍보영상이나 책자 혹은 매체 광고 등에서 보여지는 내용에는 일반적으로 학교생활을 누리는 모습을 많이 보여주는 편이기는 하다. 그러나 대부분의 영상은 연출에 의존하는 것으로 학교의 홍보대사와 같은 학생들이 출연하여 의도적인 학생생활의 모습을 보여주는 형식을 취하고 있다. 하지만 학생들이 원하는 요구하는 모습은 실제의 학생 생활을 담은 다큐멘터리 같은 내용이었는데, 막연한 대학생활의 동경을 현실적으로 느끼고 싶은 생각에서 표출된 것으로 파악된다.

홍보효과가 있는 또 다른 요소로는 학교 출신의 연예인이 등장하는 것인데, 출신대학의 연예인 혹은 유명인이 갖게 해주는 자긍심이 있는 것처럼 그들에 대한 동경이나 관심이 여전히 고등학생들 사이에도 존재하는 것으로 보였다. 전체 학생의 24%인 18명이 이렇게 응답했다. 그 다음으로는 아름다운 캠퍼스의 모습을 선호했는데 15%(11명)이 응답한 바 있다. 이외에도 화려한 영상에 대한 요구가 있었으며, 주로 유튜브 영상 등에서 보는 디자인에 관한 부분에서 느낀 것이었다. 안타깝게도 학교의 비전에 대한 것이 관심을 끌었다는 대답은 단 2명(3%)에 불과했다. 학교의 홍보에서 가장

중요시 다루는 요소인 대학의 비전과 미래는 오히려 학생들에게 대동소이하게 느껴지며 관심의 대상에서 많이 벗어나 있음을 알 수 있었다.

<표 8> 대학 커스터마이징을 위한 추천요소



대학홍보를 개인의 취향에 맞춰 쉽고 빠르고 정확하게 이용하기 위해서 필요한 커스터마이징 추천요소를 묻는 질문에 가장 많은 응답자인 31%(23명)은 내용이 체계적으로 분류된 앱을 선호했다. 핸드폰 검색 이용자가 컴퓨터를 추월한 이상 핸드폰 앱의 제작과 활용은 그 가치가 점점 상승하고 있다. 이에 따라 앱을 이용해서 학생들이 알고 싶은 내용과 학교가 전하고 싶은 내용이 잘 전달될 수 있는 방안을 만들 필요가 있다. 특히 앱의 단계적 깊이를 최소화 하여 빠른 시간 안에 학생이 원하는 정보를 찾게 해주는 검색 기능이 필수적이라고 판단된다.

두 번째로 많은 응답은 빠른 응답과 피드백이었다. 사실상 이 부분은 많은 인력과 경제력이 필요한 부분이라 대학마다 쉽게 해결하기 어려운 점이 있다. 전화나 웹사이트 질의응답을 통해 빠른 응답이 가능하다면 학생들에게 우호적인 효과를 줄 수 있을 것이다. 21%의 학생은 유튜브 영상만 잘 분류해도 커스터마이징 효과가 있을 것이라는 응답을 했다. 가장 많은 검색수단인 유튜브에서 학생들은 모든 내용을 다 보고 찾을 수 있는 시간적 여유가 없는 경우가 많다. 이에 따라 폴더별 분류와 직관적 검색어 선정 등을 통해 학생에게 최대의 편의를 제공해 주는 노력이 필요하다. 비슷한 수의 학생은 학교 웹사이트 구조도의 개선에 대한 언급을 했는데, 학교의 웹사이트에 등장하는 다양한 복잡한 설명과 자랑보다는 쉽고 빠르게 접근하는 것을 요구하고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 개성이 부족한 대학의 홍보를 대학 입학 희망자에게 어떤 형태로 접근하여 만족도를 높일 수 있을지에 대한 점을 설문조사를 통해 분석해보고자 한 것이다. 실제로 학생들을 위해 많은 투자가 수반되는 대학홍보 작업이지만 의외로 학생들에게 크게 와 닿지 못하는 부분이 많이 있었다고 평가된다.

치열한 경쟁사회에 들어선 대학의 입장에서는 학생이 조금이라도 학교에 우호적인 감정을 가질 수 있는 방법을 찾고 실행해야 하며, 이러한 과정에서 학생 개인의 개성이 존중되는 방식이 접목 될 수 있는 최상의 결과를 찾아내는 형태로 대학홍보는 변화해야 한다.

설문조사를 바탕으로 다음과 같은 3가지 결론과 제언에 도달할 수 있겠다.

첫째, 대학홍보를 위해 구조적으로 잘 정립되고 상세히 설명이 된 동영상 탑재 방식을 도입해야 한다. 동영상이 현재의 가장 효과적인 홍보 매체임은 일단 인정해야 한다. 학생의 요구와 응답에서도 알 수 있듯이 유튜브 등을 통한 학교의 홍보는 생각보다 훨씬 더 중요한지도 모른다. 이를 위해서 동영상이 어떤 형태로 탑재되고 분류되고 정리되는 것이 좋은지에 대한 구조가 조성되어야 한다. 또한 이런 동영상을 제작하고 학생에게 배포할 수 있는 재원의 마련과 학내 분위기 조성이 필요하다고 사료된다.

둘째, 체계화되고 단계적으로 빠른 응답이 가능한 앱을 배포할 필요가 있다. 앱의 제작에 많은 비용이 들고, 앱의 관리 또한 쉽지는 않지만 학교 입학을 희망하는 학생에게 지속적인 홍보와 관심을 표명할 수 있는 좋은 수단이기 때문에 이에 대한 적절한 투자가 수반되어야 한다.

마지막으로 학생 수준별, 학교 성향별 별도의 홍보 전략 수립이 필요하다. 학생 개개인에 대한 분류는 광범위한 경우의 수로 인해 당장은 실현이 쉽지 않을 것이다. 이에 반해 학생의 수준에 따른 방향이나 가이드라인을 제시하고, 학교의 특성에 맞는 내용과 디자인이 병행된 홍보물을 이용해서 관심을 끌도록 하는 것이 당장은 매우 현실적으로 파악된다.

결국 대학의 홍보 커스터마이징 전략의 핵심은 정확하고 빠른 정보의 전달과 항상 학생의 니즈에 대한 변

화를 감지하는 노력에서 출발한다고 볼 수 있을 것이다.

- 1) <https://news.joins.com/article/23435680>
- 2) 오희정, 『우수 신입생 유치를 위한 대학입시홍보 활동에 관한 연구』, 동국대학교 석사학위논문, 2008, p.7
- 3) 최정호, 『매스미디어와 사회』, 나남출판사, 1995, p.225
- 4) 이종실, 『대학입시 홍보의 만족도에 관한 연구』, 충주대학교 석사학위논문, 2010, p.7
- 5) 손승준, 『대학홍보물의 효과에 대한 연구』, 서강대학교 석사학위논문, 1995, p.5
- 6) Marr, B., Big data in practice. 안준우·최지은 (역), 『빅데이터 : 4차 산업혁명의 언어』, 학고재, 2017
- 7) 매일경제용어사전
- 8) 양정화, 『그래픽 유저 인터페이스의 사용자 맞춤 연구 : 휴대용 전화 CUI 디자인 중심으로』, 홍익대학교, 2005, p.15
- 9) 이화영, 『커스터마이징 패키지디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 에워드하우스 디자인 글라스 키팅 립스톡을 중심으로』, 홍익대학교, 2018, p.8
- 10) 김승미, 『대학 홍보활동에 나타난 대학의 동형화 현상 분석』, 서울대학교, p.7
- 11) 황현주, 『등록경영을 위한 대학 마케팅 연구』, 교육 재정경제연구, 13(1), 2004, p.79-111
- 12) https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/14/2019031402885.html

참 고 문 헌

- Gilmore, J. H. Pine, B. J. II. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999
- Pine, B.J. Mass Customizing Products and Services. Planning Review, Vol.21, No.5, 1993
- 유정숙, 한국의 대학 PR연구 분석 : 최근 13년간 연구동향 및 비판, 한국광고학보, 2003
- 이명천, 대학홍보 광고의 현황과 방향, 홍보학연구, 1999
- 김인경, 제품맞춤화의 유형과 소비자혜택에 관한 연구, 성균관대학교, 2011
- 신용환 소비자 라이프스타일 트렌드에 따른 체험적 브랜드 커뮤니케이션 연구, 홍익대학교 2017