

공공 커뮤니케이션 전략의 새로운 공식

공공 커뮤니케이션이란 국가나 사회 구성원에게 두루 관계되는 정책을 알리거나 인식 및 행동 변화를 유도하기 위한 커뮤니케이션을 의미한다. 최근 이러한 공공 커뮤니케이션의 양상이 변화하고 있어, 그 이유와 효과적인 전략, 그에 따른 사례를 분석해보고자 한다.

글 | 오혜주 TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀 수석국장 hyejoo.oh@omc.com

과반수 이상의 국민이 기관을 불신한다고 응답
경제적 불확실성과 각종 위기감 고조로 인해 대중의 불인감이 급증하면서
정부, NGO, 기업 등 거대 기관들에 대한 신뢰도가 낮은 상황

23위 / 28개국

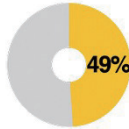
정부 신뢰도
정부가 좋은 일을
할 것이라고 믿는다



NGO 신뢰도
NGO가 좋은 일을
할 것이라고 믿는다



기업 신뢰도
기업이 좋은 일을
할 것이라고 믿는다



기업의 사회적 활동에 대한 부정적 이슈, 인식 확산
‘그린워싱’과 같이 CSR의 프레임 안에서
올바른 과정이나 성과 없이 기업 마케팅 수단으로 활용해
소비자를 오도하는 사례들이 도마에 오르며
기업이 알리는 사회적 활동의 진위를 의심하는 인식 형성



W코리아 유망인력 인식 향상 캠페인 '기본 유어 더블유' 행사
취지에 맞지 않는 파티 컨셉 행사 홍보와 기부금의 투명성 이슈 발생

그림1 에델만 신뢰도 지표 조사 2026, W코리아

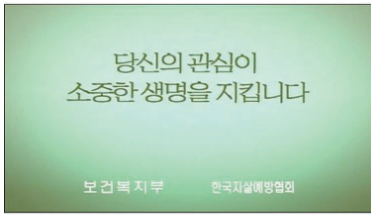
공공 커뮤니케이션 환경 변화

사회가 발전함에 따라 구성원들의 관심 범위가 개인의 생활을 넘어 사회와 환경으로 확대되었다. 경제적 안정이 일정 수준에 이르면 사람들의 관심은 생존 문제에서 삶의 질 문제로 이동하고, 이에 따라 자신을 둘러싼 환경과 인권 등 사회 공공의 문제에 대한 관여도가 높아지기 때문이다. 또한 산업이 발전하며 새로운 사회 문제가 증가했다. 예를 들어 환경 오염, 핵 위협, 정보 유출, 개인의 고립 문제 등이 있다. 이러한 새로운 사회적 문제는 대중의 관여와 논쟁을 촉발하고 있다. 더불어 미디어의 발달로 공공 이슈와 정보에 대한 접근성이 크게 향상되면서, 사회 전반에 대한 대중의 관여도

가 과거와 비교할 수 없을 정도로 높아졌다.

그러나 높아진 관여도와 달리 정부, 기관, 기업의 사회적 활동에 대한 신뢰도는 낮은 상황이다. 에델만의 신뢰도 지표 조사(2026년) 결과에 따르면 우리나라 국민들의 정부, 기업, 언론에 대한 신뢰도는 낮은 수준에 머물렀으며, 실제로 기관이나 기업에 유리한 방향으로 공공 사업을 전개하는 그릇된 활동이 이슈가 되기도 했다. 그림1

이렇듯 공공 기관이나 공공 활동에 대한 의심과 우려의 정서가 형성되어 있기 때문에, 관련 커뮤니케이션 전략에는 더욱 세심한 고민이 필요하다.



2007년
자살 예방 공익 광고



2025년
숫드라마 '아내가 우울증에 걸렸어요'



그림2 보건복지부, KBS

게다가 대다수의 공공 기관이 소셜 미디어를 활용해 다양한 홍보 콘텐츠를 발신하고 있으며, 대중은 매일 1만 개에 가까운 광고 메시지에 노출되는 정보의 홍수 속에 놓여 있다. 이러한 상황에서 공공 사업을 보다 효과적으로 알리고 대중의 인식 변화나 참여를 유도하는 전략은 많은 담당자의 고민일 것이다. 이에 최근 효과적으로 집행된 공공 커뮤니케이션의 구체적 사례 분석을 통해 시사점을 살펴본다.

효과적인 공공 커뮤니케이션 전략과 사례

1. 정책 전달 중심에서 국민 인사이트 중심으로 변화
정책 전달에 그치지 않고 정책의 수용성을 KPI로 설정하는 기관들이 늘어나면서, 국민의 인사이트를 기반으로 한 커뮤니케이션이 증가하고 있다. 과거에는 정부 사업을 안내하거나 제3자의 입장에서 국민의 참여를 요청했다면, 최근에는 대중이 자신의 이야기로 느낄 수 있도록 설계하는 방식으로 변화하고 있다.

2025년 12월 집행된 보건복지부 자살 예방 캠페인 '아내가 우울증에 걸렸어요'는 대표적인 사례이다. 우울증을 겪는 가족의 일상을 1인칭 남편 시점의 슷드라마 형식으로 풀어냄으로써, 최근 공공 문제로 주목받고 있는 정신 건강 이슈를 일반 대중도 가까운 현실로 느끼고 공감할 수 있도록 이끌었다. 이로써 '나의 따뜻한 관심이 가까운 사람들의 하루와 생명을 지켜준다'는 메시지를 효과적으로 전달했다. **그림 2**

2. 톤앤매너의 고정관념 탈피: 무게를 덜고 긍정적인 화법으로 전환

엄숙주의나 위협 소구 등 다소 권위적이었던 공공 커뮤니케이션 화법이 최근 가벼워지고 있다. 어두운 현실 속에서도 긍정적인 에너지를 추구하는 트렌드인 '조

이코노미(Joyconomy)'와 '즐거운 기분 전환(Delightful Distractions)'을 반영해, 동일한 주제라도 보다 유쾌하고 밝게 풀어내며 행동 변화를 유도하는 캠페인이 늘어나는 추세다. 국내에서는 충주시, 김천시 등 지자체의 과격적인 소통 방식이 대표적인 사례다. 해외의 경우, 싱가포르 건강증진국이 청소년 전자담배 흡연율을 낮추기 위해 진행한 'Don't Toy With Your Life' 캠페인이 눈에 띈다. 이 캠페인은 타깃인 청소년들이 거부감 없이 다가올 수 있도록 가볍고 팝(Pop)한 비주얼과 메시지를 활용해 주목도를 극대화했다. **그림 3**

김천시 [김천김밥축제] 2024~

전형적, 형식적인 지역 홍보 화법(예, 지역 정치인 의전, 개막식 등)을 벗어나 '김천-김밥전국'이라는 대중의 인식을 역으로 활용해 '김천김밥축제'를 기획한 김천시 김밥이 가진 소풍·여유·가족의 이미지를 축제 컨셉으로 참여하는 대중이 밝고 가벼운 분위기를 즐길 수 있도록 설계



싱가포르 건강증진국 [Don't Toy With Your Life] 2025

청소년 전자담배 사용 증가를 막기 위해 진행한 공공 캠페인

위험적인 화법과 이미지로 전자담배의 위험성을 경고하는 여타 공익광고와 달리 한정판 피규어 장난감 패키지 디자인을 차용해 우트있는 화법으로 풀이한 사례

밝고 핀한톤을 활용해 청소년의 관심을 끌어 전자담배 사용이 싫을 망칠 수 있다는 메시지를 자연스럽게 전달



그림3 김천시, Singapore Health Promotion Board

| 우리금융그룹 사회공헌 페스티벌 [우리 모모콘]



그림4 좌: 우리금융그룹 SNS, 우: lbbonline.coml 홈페이지

3. 자기효능감을 지렛대 삼는 참여형 플랫폼 설계

이제 대중은 사회적 가치를 소비하는 것을 넘어, 직접 실현하는 주체가 되어 자기 효능감을 느끼길 원한다. 이러한 인사이트를 기반으로 공공 이슈를 일방적으로 전달하는 데 그치지 않고, 실질적인 행동 변화를 이끌어 낼 수 있도록 참여 방식과 플랫폼을 설계하는 전략이 주목받고 있다. 대중이 참여 과정에서 자연스럽게 공공 가치를 실현할 수 있는 장을 마련하는 것이다. 우리금융그룹이 주관하고 TBWA KOREA가 기획·운영하는 사회공헌 페스티벌 [우리 모모콘]은 ‘모이면 모일수록 선한 힘이 커지는 콘서트’라는 의미를 구현해 낸 대표적인 참여형 플랫폼이다. 대중은 우리금융그룹과 여러 NGO가 제시한 사회 문제를 함께 살펴보고, 기부를 통해 문제 해결에 동참하며 체험형 페스티벌의 주체가 된다. 홍콩의 정체성을 재정립한 ‘HongKong Never Normal’ 캠페인 역시 정부의 일방적인 콘텐츠 발신 형식을 탈피한 훌륭한 사례다. 캠페인 플랫폼을 통해 시민, 예술가, 기업 등 각계각층의 구성원이 직접 콘텐츠를 생산하고 캠페인을 완성해 나가는 구조를 취하며 큰 반향을 일으켰다." 그림 4

| 홍콩 국가이미지 개선 캠페인 [HongKong Never Normal]



4. 구체적 실체 기반의 신뢰 구축

아무리 선의를 담은 정책과 공공 사업일지라도 막연한 계획과 개념만으로는 대중의 신뢰를 얻기 어렵다. 특히 기관 및 기업에 대한 전반적인 신뢰도가 하락한 현재의 환경에서는 더욱 그러하다. 이제는 추상적인 구호 대신 손에 잡히는 명확한 실체를 제시함으로써 대중과 신뢰를 형성하는 전략이 중요해지고 있다. 이는 대중의 의혹을 불식시키고, 진정성을 가시적으로 증명할 수 있는 방법이다. 다음페이지 그림 5

국가데이터처(구 통계청)의 2025년 인구주택총조사 캠페인 ‘당신의 답이 대한민국의 좋은 답이 됩니다’는 이러한 전략을 통해 공공 사업에 새로운 활력을 불어넣은 사례로 평가받는다. 본 캠페인은 단순한 참여 독려를 넘어, 국민의 응답이 실제 정책에 어떻게 반영되고 어떠한 결과로 이어지는지를 구체적인 사례로 보여줬다. 조사의 필요성을 실질적인 가치로 치환하여 전달함으로써 공공 사업에 대한 의미를 증명하고 신뢰를 높이고 참여를 이끌어내는 구조를 구축한 것이다.

다음페이지 그림 6

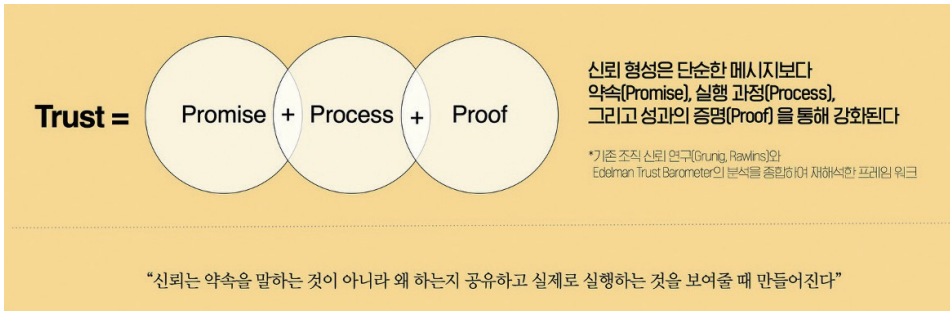


그림5 사이먼 사이넥(Simon Sinek) 참고

I 국가데이터처 ‘인구주택총조사’ 캠페인 [당신의 답이 대한민국에 좋은 답이 됩니다]



그림6 국가데이터처

공공 커뮤니케이션은 이제 정보 전달을 넘어 대중의 공감과 경험, 그리고 실질적 결과를 통해 신뢰를 쌓아가는 관계 구축 형태로 진화하고 있다. 사회 문제에 대한 대중의 관심과 참여 의지가 어느 때보다 높아진 요즘, 이러한 변화의 흐름은 공공 영역을 통해 국민과 긍정적인 관계를 형성하고 신뢰도를 높이는 훌륭한 기회가 될 것이다. 오늘 살펴본 공공 커뮤니케이션의 변화상과 주요 사례들이 새로운 공공 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 의미 있는 인사이트가 되길 기대한다.

필자 | 오혜주

TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀에서 브랜드 진단과 아이덴티티 구축 업무를 맡고 있다. 신사업, 리브랜딩, 공공 프로젝트, 조직문화 컨설팅 등 다양한 영역에서 기업과 기관의 브랜드 전략 프로젝트를 수행해왔다.