

# 2018 서울시설공단 인지도조사

2018 SFMC Recognition Survey

80.8

33.6

# 2018 서울시설공단 인지도조사

2018 SFMC Recognition Survey

# 목차 CONTENTS

I. 추진 개요

II. 조사 설계

III. 인지도 조사 결과

가. 서울시설공단 인지도 조사 결과

나. 서울시설공단 사업별 인지 현황

다. 서울시설공단 브랜드 이미지 평가

라. 서울시설공단 홍보수단 평가

마. 서울시설공단 운영 만족도 평가

IV. 소결

# 추진 개요

Overall Review of the Project

# 추진 개요

## 과업명

- 2018년 서울시설공단 브랜드 인지도 설문조사 용역

## 과업 목적

- 공단 브랜드 인지도 및 체감 이미지 수준을 객관적으로 진단
- 과거 인지도조사와 비교하여 그간의 홍보 성과를 파악하고 향후 공단 이미지 및 인지도 제고를 위한 홍보전략 도출의 기초자료로 활용

## 추진 업체

- 인사이트코리아

## 과업 기간

- 2018. 6.3. ~ 2018. 8. 3. (60일 간)

## 과업 범위

- 인지도 설문조사 설계기획 및 시행
- 결과를 반영한 향후 공단 홍보 방향 및 대시민 소통방안 도출

# 추진 개요

서울시민을 대상으로 서울시설공단 및 정책/사업의 인지도와 인식을 파악하고, 소통실태 전반을 점검하여, 시민 친화적/지향적 공단으로의 발전과 대시민 만족도 제고 정책 수립에 필요한 기초 정보를 제공

01

공단 및  
정책/사업의  
인지 수준 파악



02

공단 및  
정책/사업의  
인지 및 소통 경로,  
참여 실태 파악



03

공단 및  
정책/사업에  
대한 인식 및  
이미지 분석

“



“시민 참여 증대와 소통 활성화를 위한 인지도/이미지 제고 전략 방안 수립”

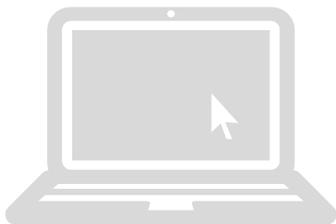
”

# 조사 설계

Design of the Survey

# 조사 설계 [인지도 조사]

- ▶ 조사 지역 • 서울
- ▶ 조사 대상 • 서울에 거주하고 있는 20~59세 남녀 ※ 1년 이상 거주자에 한함
- ▶ 자료 수집 방법 • Online Panel Survey
- ▶ 표본 추출 방법 • 권역별/성별/연령별 분포에 따른 비례 할당 추출 (proportionate probability Sampling)
- ▶ 표본크기 및 세부 표본구성 • 800명



	북동	북서	남동	남서	연령별 합계
20~29세	60	32	35	58	185
30~39세	61	35	44	66	206
40~49세	66	36	46	62	210
50~59세	65	33	41	60	199
Sub Total	252	136	166	246	
<b>Total</b>					<b>800</b>

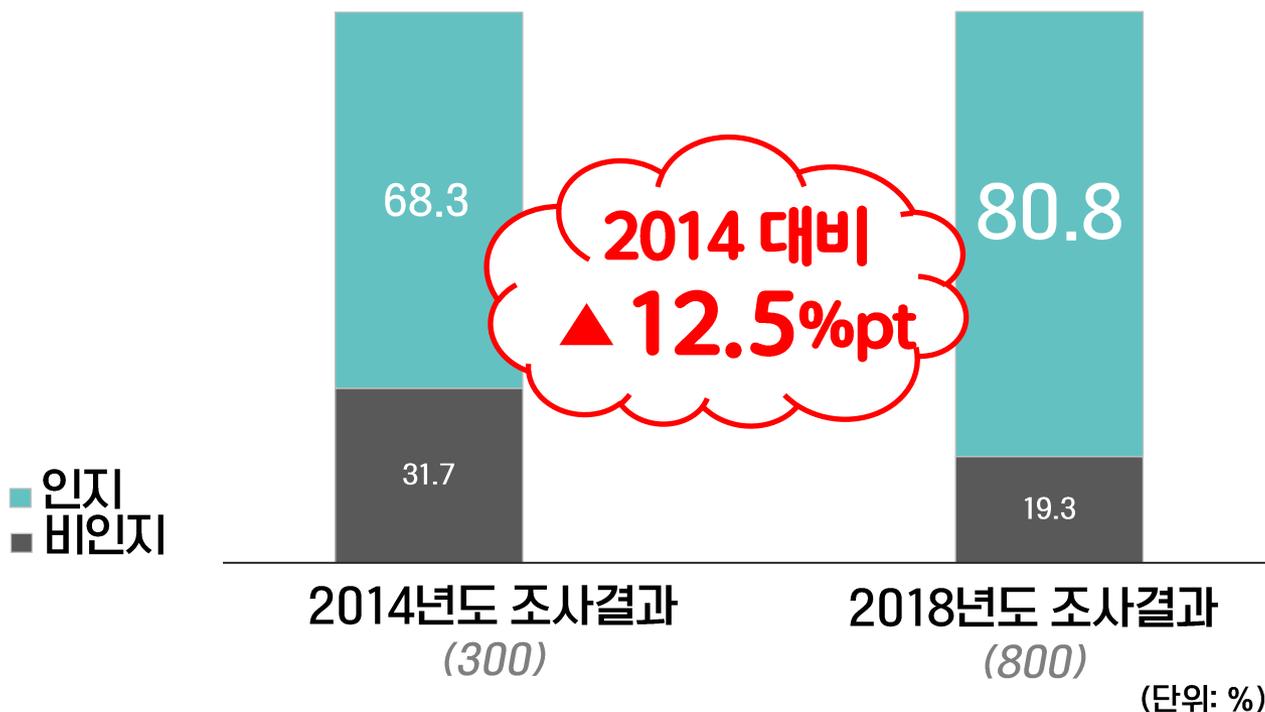
# 인지도 조사 결과

SFMC Recognition Survey Result

# 01 서울시설공단 인지도 조사 결과

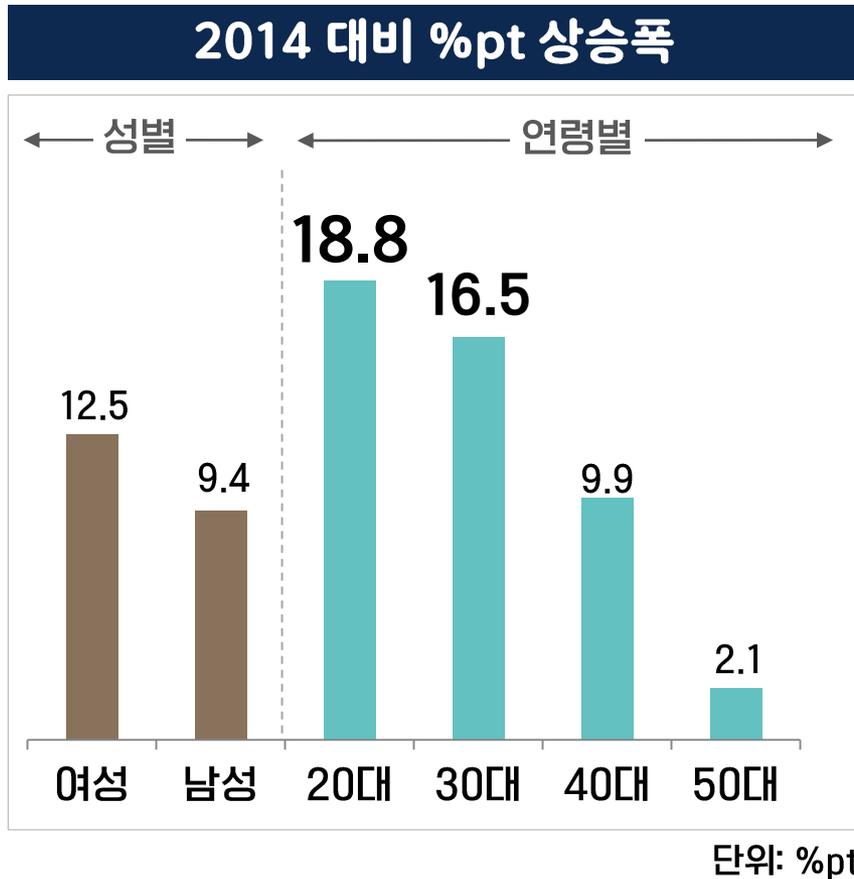
## Q. 2014년 대비 2018 공단의 브랜드 인지도는?

2018 서울시설공단 인지도는 **80.8%pt**, 2014년 대비 **12.5%pt** 상승



# 01 서울시설공단 인지도 조사 결과

## Q. 2014년 대비 2018 공단의 브랜드 인지도는?



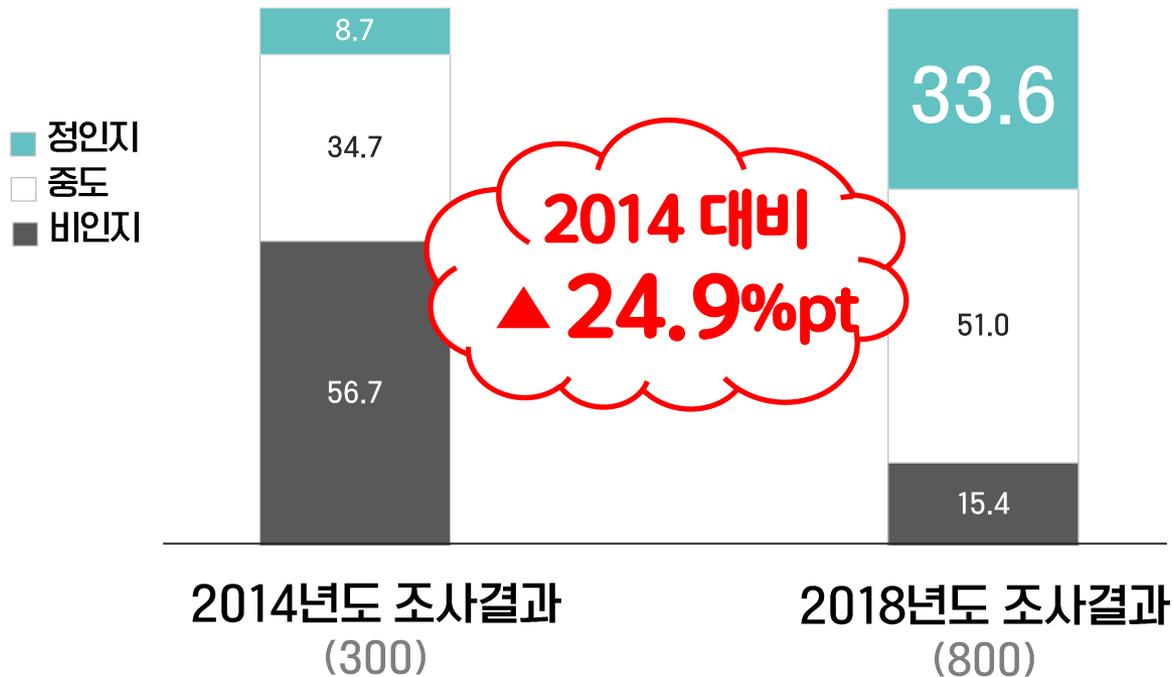
✓ **20~30대 연령층**  
인지도 대폭 상승

	2014	2018
20대 인지율	55.3%	<b>74.1%</b>
30대 인지율	64.6%	<b>81.1%</b>

# 01 서울시설공단 인지도 조사 결과

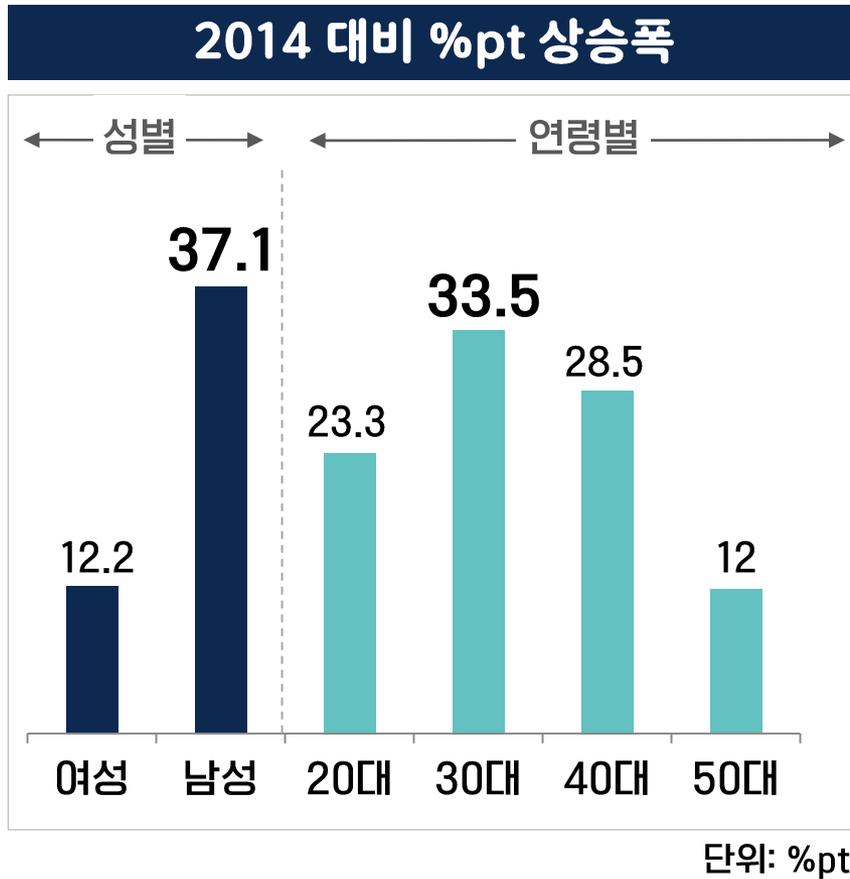
## Q. 2014년 대비 2018 공단의 활동 및 역할에 대한 정인지율은?

2018 서울시설공단의 정인지율은 **33.6%**, 2014년 대비 **24.9%pt** 상승



# 01 서울시설공단 인지도 조사 결과

Q. 2014년 대비 2018 공단의 활동 및 역할에 대한 정인지율은?



✓ 성별로는 **남성**,  
연령별로는 **30대** 대폭 상승

	2014	2018
남성 정인지율	3.9%	41.0%
30대 정인지율	2.4%	35.9%

01

## 서울시설공단 인지도 조사 결과

Q. 20~30대 집단의 브랜드 인지도 상승의 원인은?

고척스카이돔, 공공자전거 따릉이 등  
**젊은 세대에게 친근**한 사업영역의 확장 운영



고척스카이돔 누적관객  
224만명

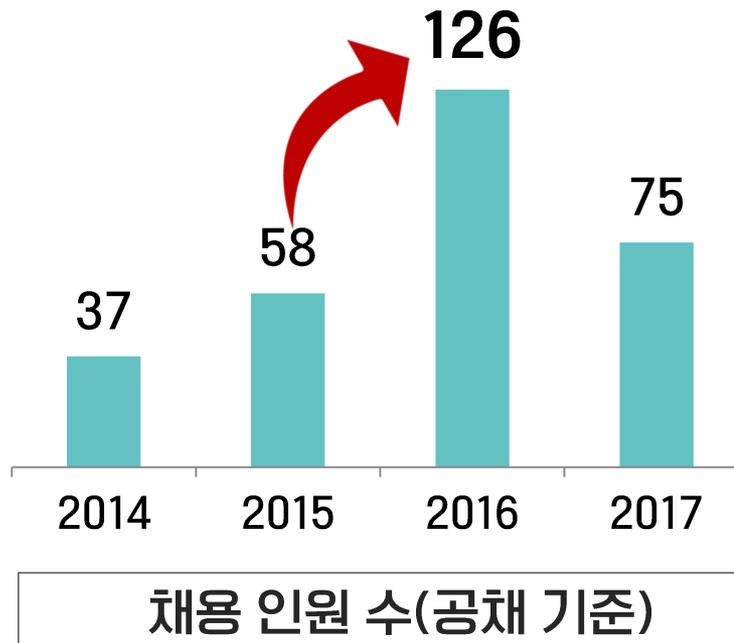


공공자전거 따릉이 회원 수  
60만 명

# 01 서울시설공단 인지도 조사 결과

Q. 20~30대 집단의 브랜드 인지도 상승의 원인은?

**취업난 + 공기업 선호도 증가 + 공단의 내부 채용 인원의 증가**  
→ **20~30대 취업준비생/재취업생 집단**의 관심도 제고에 영향



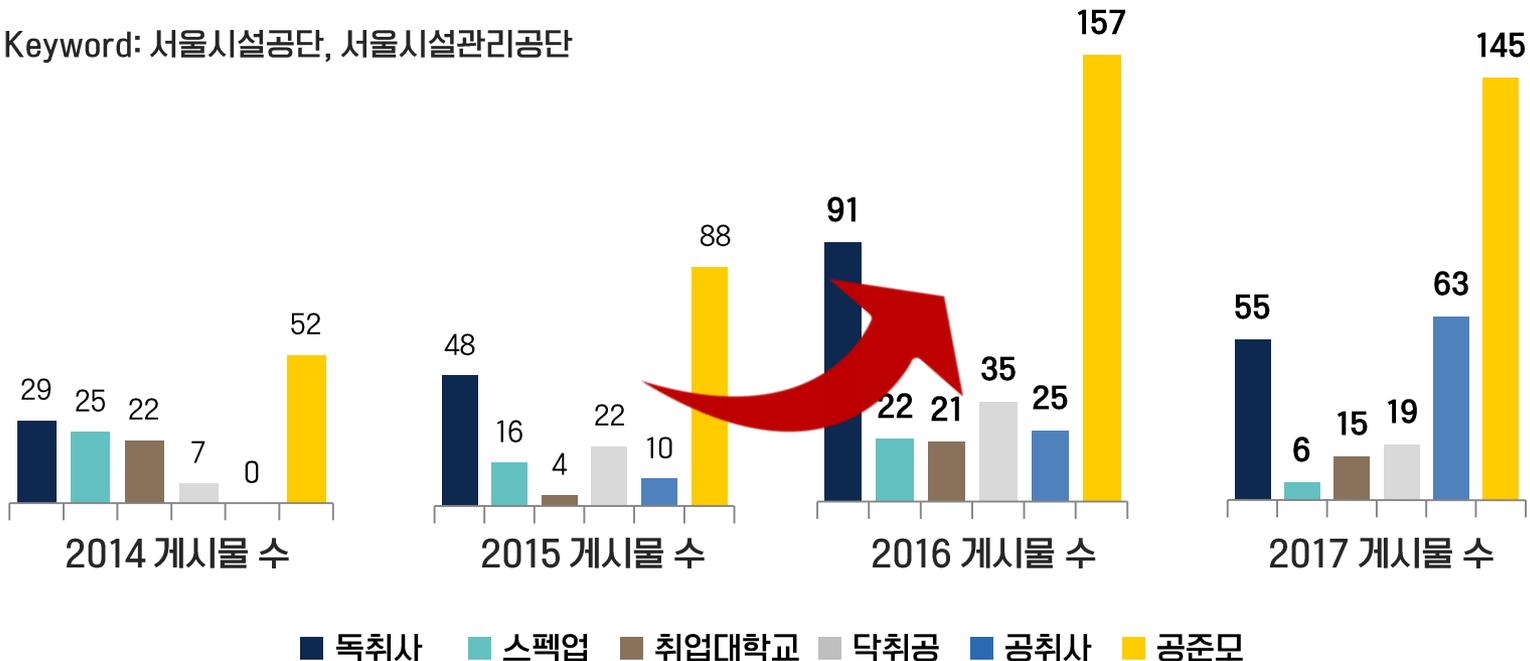
01

# 서울시설공단 인지도 조사 결과

## Q. 20~30대 집단의 브랜드 인지도 상승의 원인은?

2016년도 이후 서울시설공단 키워드가 포함된  
게시물의 수(언급량)이 **큰 폭으로 증가**

Keyword: 서울시설공단, 서울시설관리공단



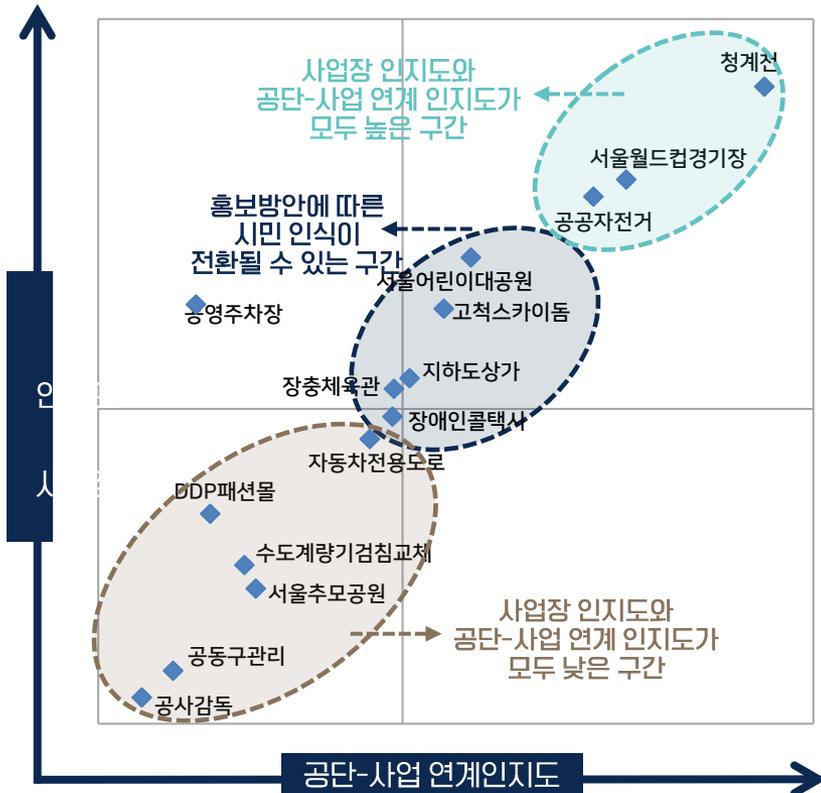
# 서울시설공단 사업별 인지 현황

SFMC Recognition Survey Result for Each Facility

## 02 서울시설공단 사업별 인지 현황

### Q. 서울시설공단 사업장 및 공단-사업 연계인지도는?

\* 공단-사업 연계인지도 : 서울시설공단이 해당 사업장을 직접 관리, 운영하고 있다는 것을 인지

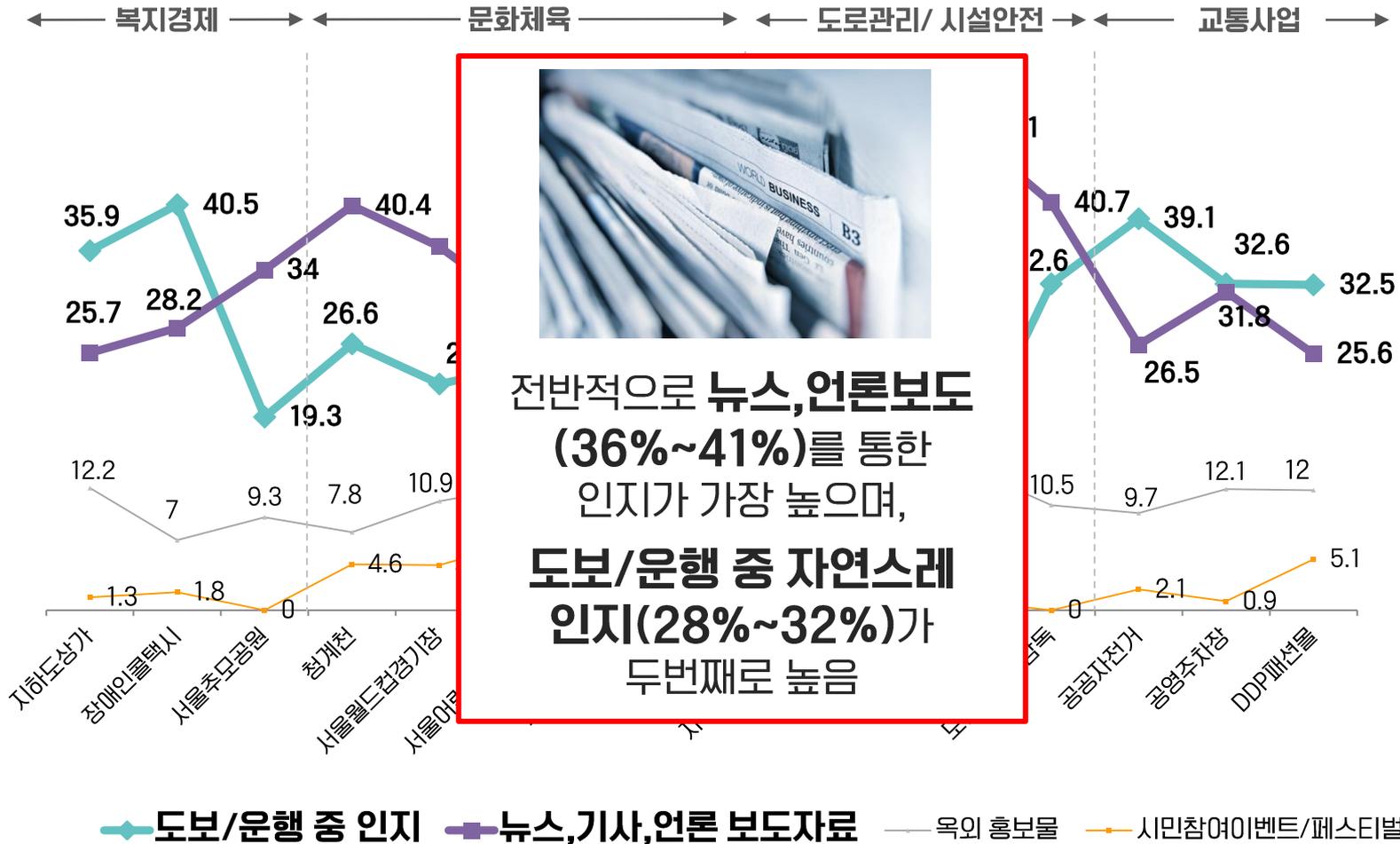


사업장 인지도와 공단-사업 연계인지도  
사이의 양의 상관관계  
(사업장 인지도 ↑, 공단-사업 연계인지도 ↑)

사업장 성격별 인지도와 연계인지도에 차이  
문화체육 및 교통사업은 높은 인지  
복지경제 및 도로관리/시설안전은  
상대적으로 미흡

# 02 서울시설공단 사업별 인지 현황

## Q. 서울시설공단 관리 사업임을 인지하게 된 경로는?



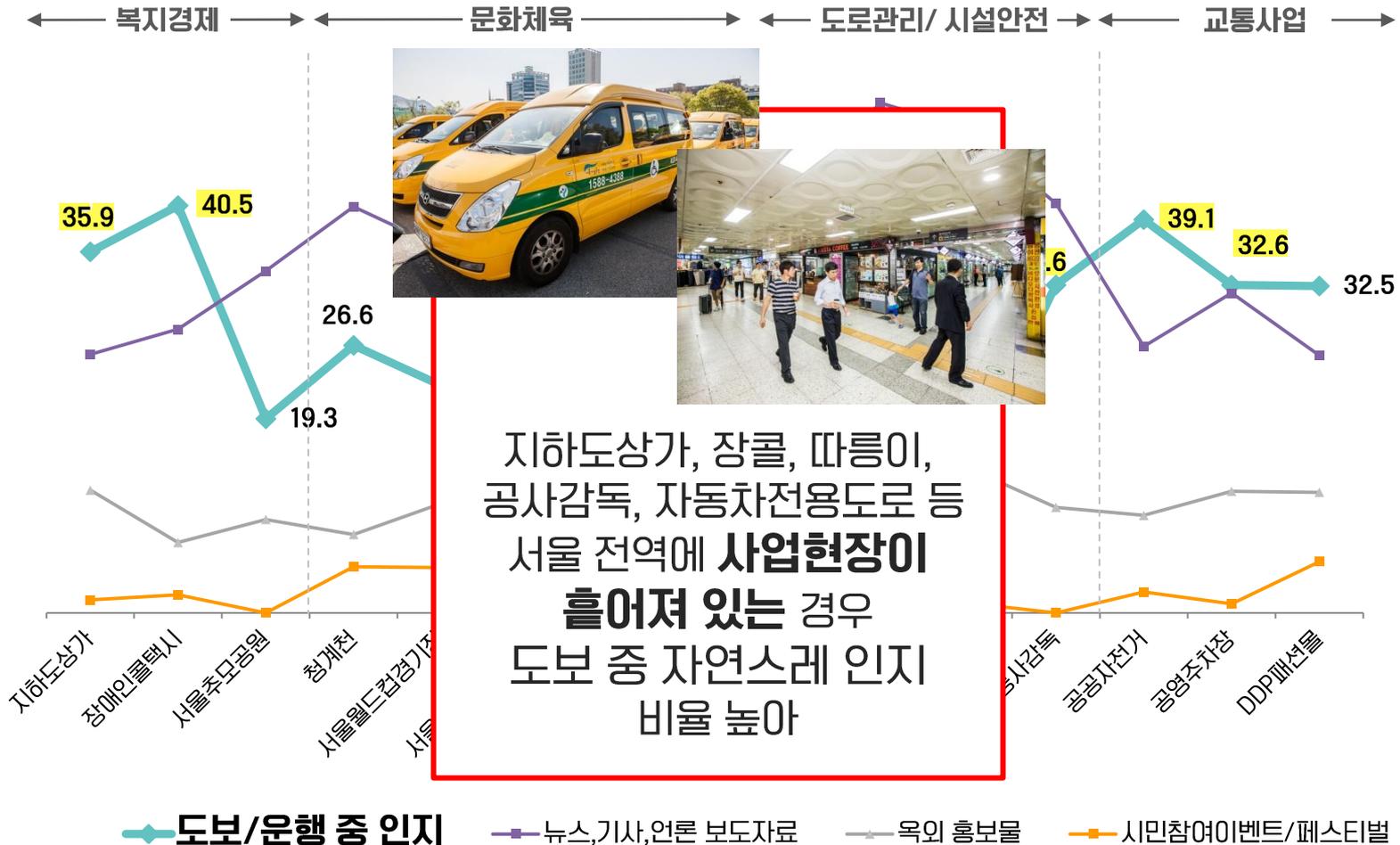
# 02 서울시설공단 사업별 인지 현황

## Q. 서울시설공단 관리 사업임을 인지하게 된 경로는?



# 02 서울시설공단 사업별 인지 현황

## Q. 서울시설공단 관리 사업임을 인지하게 된 경로는?



# 02 서울시설공단 사업별 인지 현황

## Q. 서울시설공단 관리 사업임을 인지하게 된 경로는?



# 서울시설공단 브랜드이미지 평가

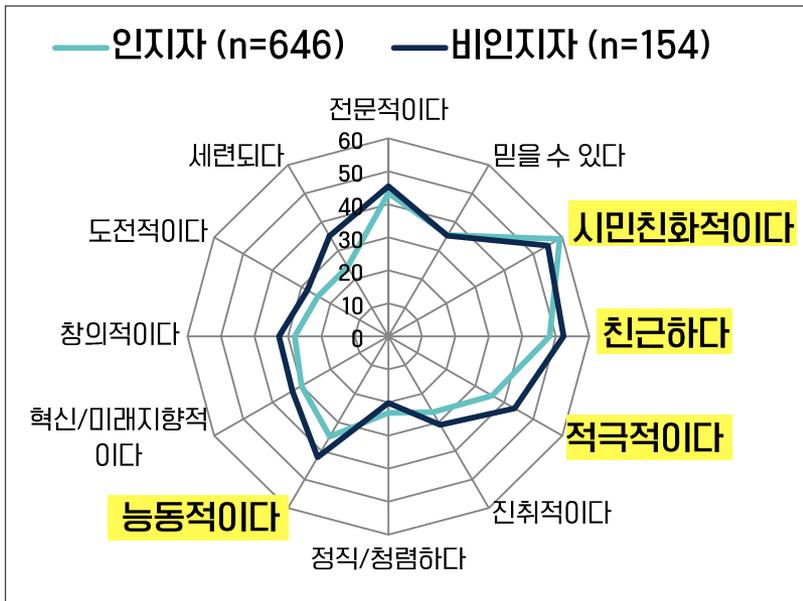
SFMC Brand Image Assessment Result

# 03 서울시설공단 브랜드이미지 평가

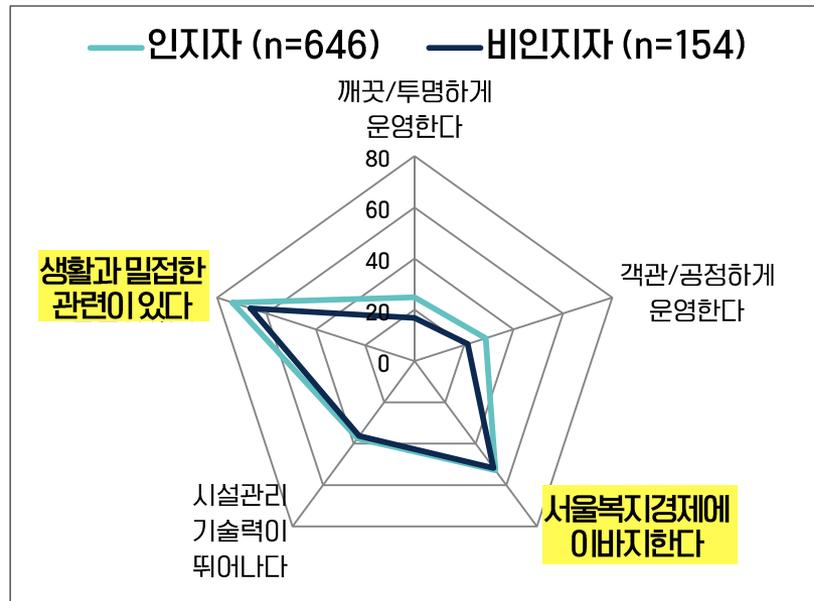
## Q. 시민들이 느끼는 현재 서울시설공단에 대한 IMAGE(AS IS)는?

[이미지 측면] **시민친화성** > **친근성** > **능동성**  
 [기능적 측면] **생활밀접성** > **서울복지경제 이바지**

### 공단의 전반 Image



### 공단의 기능적 측면

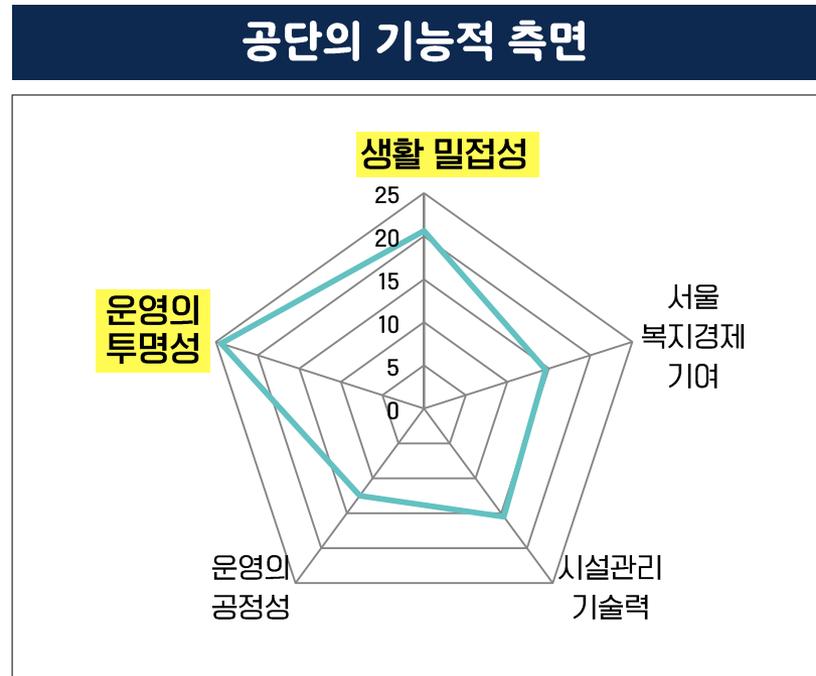
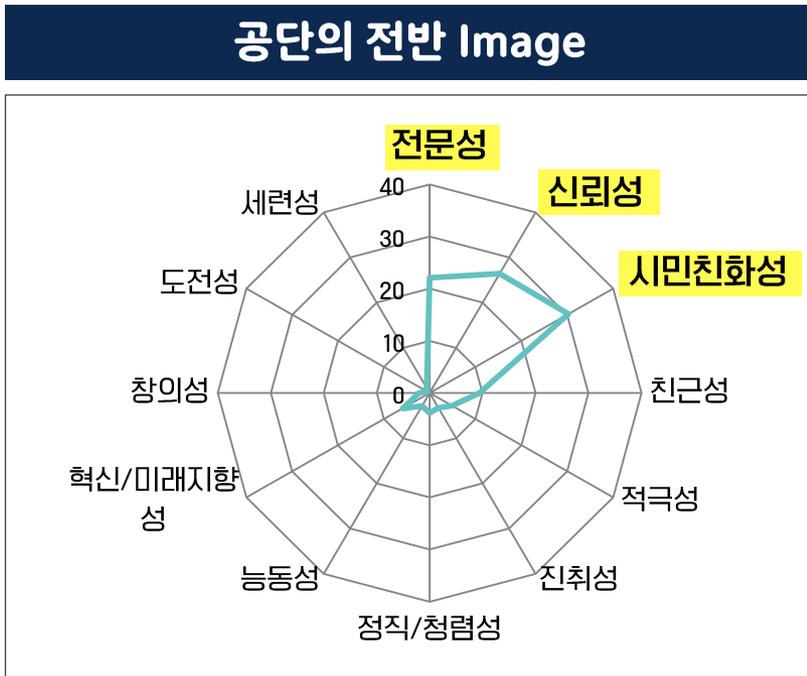


# 03 서울시설공단 브랜드이미지 평가

## Q. 시민들이 서울시설공단에 기대하는 IMAGE(TO BE)는?

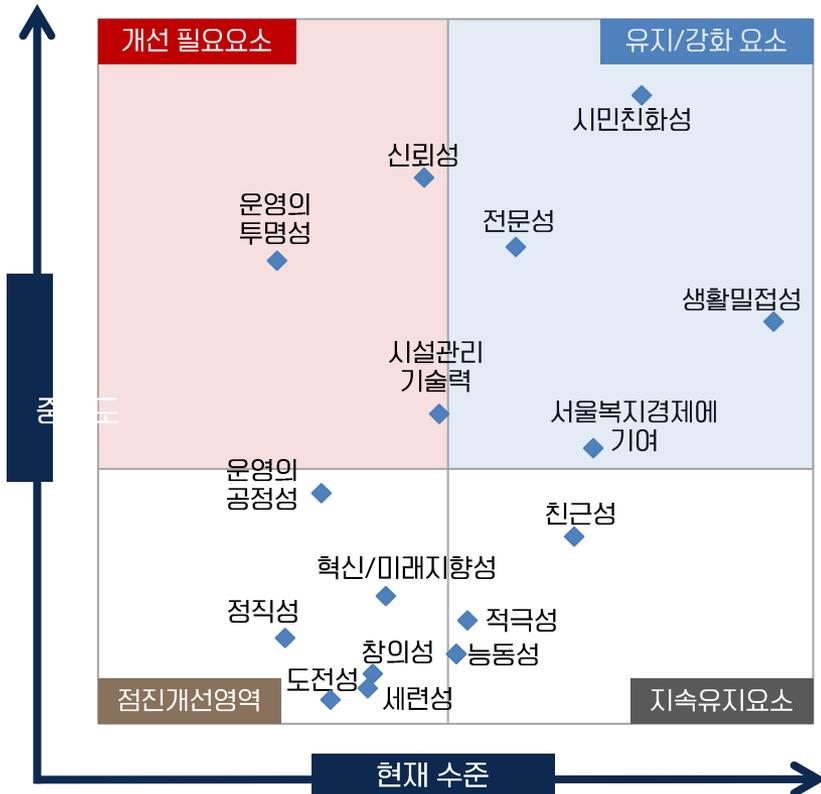
[이미지 측면] **시민친화성** > **신뢰성** > **전문성**

[기능적 측면] **운영의 투명성** > **생활밀접성** > **시설관리 기술력**



# 03 서울시설공단 브랜드이미지 평가

Q. 현재 공단 이미지(AS IS)와 기대 이미지(TO BE) 사이의 부합도는?



## [유지/강화 요소]

**시민친화성** > 전문성 > 생활밀접성 > 서울 복지경제에 기여

## [개선/필요요소] - 최우선 과제

**신뢰성** > 운영의 투명성 > 시설관리 기술력

## [개선/필요요소] - 중장기 과제

**혁신/미래지향성**, 운영의 공정성

# 서울시설공단 홍보 수단 평가

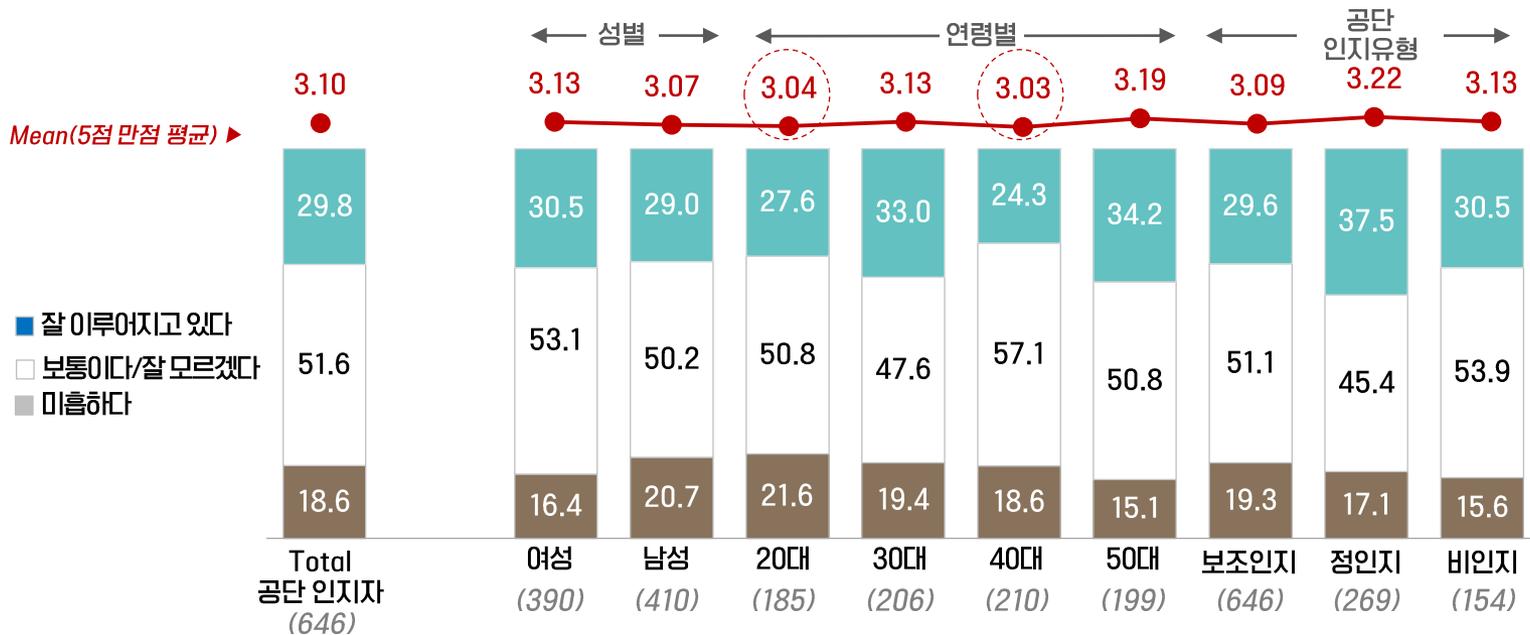
SFMC Satisfaction Level for PR Tools

# 04 서울시설공단 홍보 수단 평가

## Q. 서울시설공단 광고/홍보에 대한 시민들의 인식은?

✓ 광고/홍보가 잘 이루어지고 있다(28.8%), 보통이다/잘 모르겠다(51.6%)의 **중도적인 응답 비중** ↑

✓ 20대, 40대의 상대적 낮은 인식 확인



[Base: 서울시설공단인지자(n=646), 단위: %, 점]

# 04 서울시설공단 홍보 수단 평가

## Q. 서울시설공단 광고/홍보에 대한 시민들의 인식은?

- ✓ 온라인은 **뉴스 및 언론 보도**(36.2%), 오프라인은 **목외 홍보물**(30.0%)이 높은 순위
- ✓ 20대는 **참여형 매체**(캠페인, 서포터즈, 이벤트, 페스티벌), 40~50대는 **수동적 매체**(언론/뉴스, TV/라디오, 연관검색어)로 인지 비율↑

	Total	성별		연령			
		여성	남성	20대	30대	40대	50대
사례수	(646)	(301)	(345)	(137)	(167)	(181)	(161)
온라인	뉴스기사, 언론 보도자료	34.2	38.0	32.8	41.9	33.1	36.6
	포털사이트 연관 검색어	16.6	17.1	11.7	17.4	14.9	23.0
	서울시설공단 홈페이지	12.0	13.0	6.6	12.0	12.2	18.6
	페이스북	7.3	9.3	10.9	10.2	6.6	6.2
	블로그	8.0	7.2	10.2	8.4	7.2	5.0
	유튜브	5.0	5.8	4.4	6.0	5.0	6.2
	서울시설공단 뉴스레터	4.7	5.2	5.8	3.0	3.9	7.5
오프라인	목외 홍보물(로고, 전광판, 현수막, 포스터 등)	28.9	31.0	29.2	37.7	25.4	28.0
	TV/라디오 등 언론	13.6	14.8	11.7	11.4	14.4	19.3
	서울시 안내 브로셔/책자	14.0	14.2	9.5	18.6	14.9	12.4
	서울시설공단 자체 브로셔	11.0	10.7	16.1	10.2	8.3	9.9
	캠페인/서포터즈/공모전	9.6	11.0	14.6	12.0	7.2	8.7
	시민참여 이벤트/페스티벌	11.0	8.4	11.7	10.2	7.2	9.9
사회공헌활동	3.0	4.6	6.6	4.8	2.2	2.5	

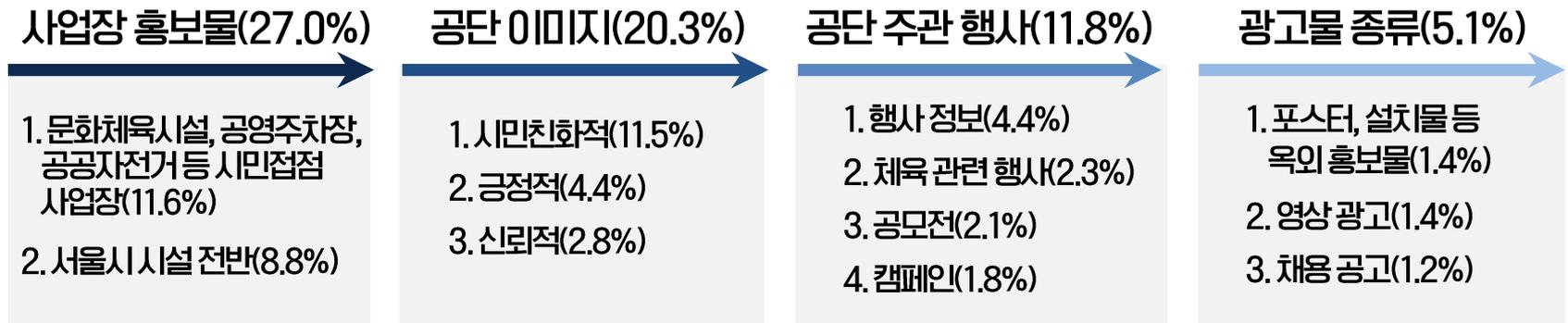
# 04 서울시설공단 홍보 수단 평가

## Q. 서울시설공단 인지에 효과적이었던 수단은?

온라인은 **뉴스기사 및 언론 보도자료**(17.6%),  
오프라인은 **옥외 홍보물**(14.4%)이 가장 효과적이었던 것으로 인지

[Base: 서울시설공단인지자(n=646), 복수응답, 단위: %]

## Q. 서울시설공단 '광고, 홍보물' 하면 떠오르는 내용은?



[Base: 서울시설공단인지자(n=646), 복수응답, 단위: %]

# 서울시설공단 운영 만족도 평가

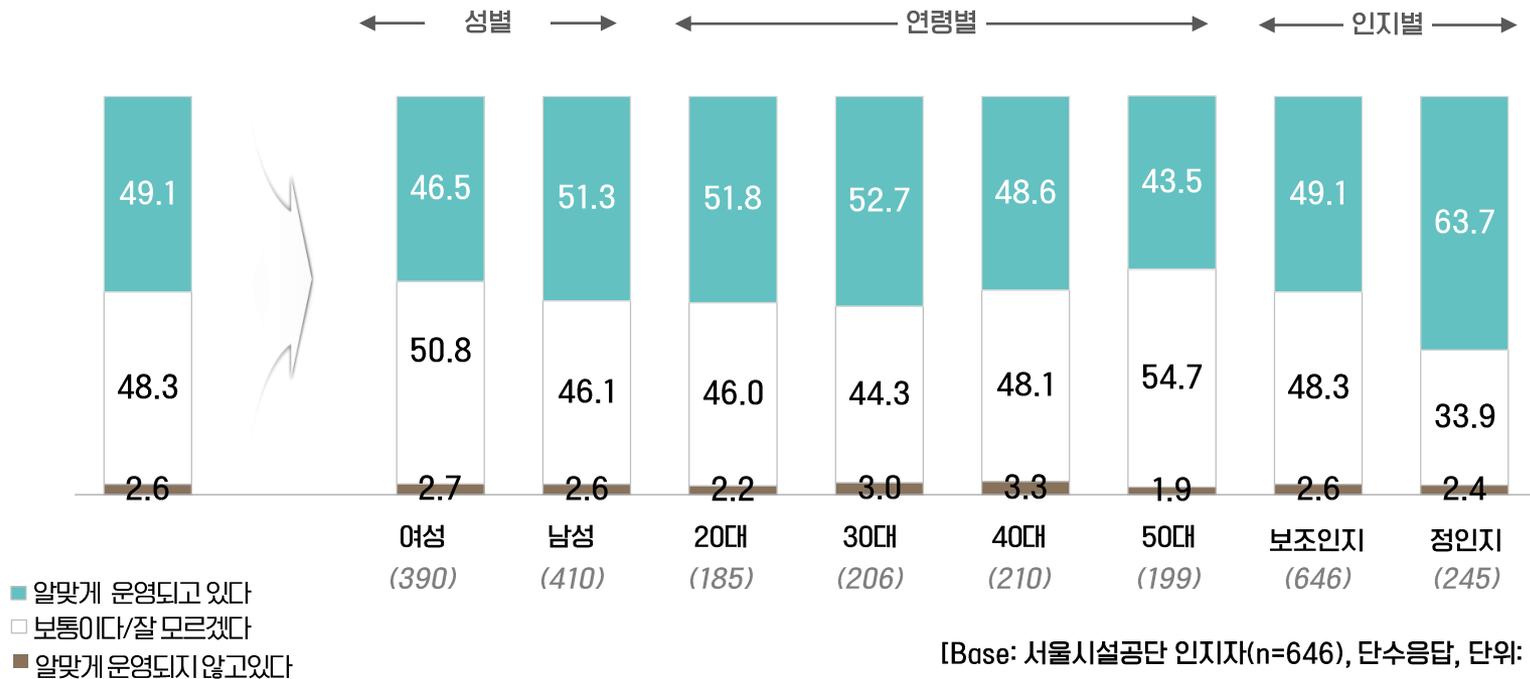
SFMC Level of Customer Satisfaction Result

05

# 서울시설공단 운영 만족도 평가결과

Q. 서울시설공단의 설립 목적과 현재 느끼는 운영 만족에 대한 일치도는?

응답자의 약 50%가 '설립 목적과 알맞게 운영되고 있다'고 응답



# 05 서울시설공단 운영 만족도 평가결과

## Q. 시민이 생각하는 서울시설공단 운영 측면의 개선희망사항은? \*주관식

### 시민친화적 운영(51.9%)

1. 시민대상 친근한 대응, 민원 등 (26.6%)
2. 시민친화적 운영(13.9%)  
-생활밀착형, 편의성, 접근성
3. 시민의견 반영(6.6%)
4. 시민 참여 유도(4.8%)

### 홍보강화(18.4%)

1. 시민대상 공단 인지도 제고 방안 강구(7.6%)
2. 다양한 홍보 콘텐츠(6.3%)
3. 다양한 매체활용 홍보 강화(4.5%)

### 시설운영 강화(14.4%)

1. 시설 및 서비스 개선(6.4%)
2. 시설관리 강화(5.4%)
3. 안전성 강화(2.6%)

### 투명한 운영(9.4%)

1. 운영정보 공개(4.5%)
2. 합리적인 예산집행(3.5%)
3. 공정한 채용(0.8%)
4. 감사제도 도입(0.6%)

### 전문성 강화(8.6%)

1. 전문적인 기술력 강화(4.0%)
2. 효율적인 체계구축 강화(3.4%)
3. 전문적인 인력(0.9%)
4. 전문업체/지자체와 협업(0.4%)

**소결**

**Result**

# 01 2014년 대비 높아진 인지도/정인지도



**2018 서울시설공단 인지도**

**80.8%** (12.5%pt ↑)

**2018 서울시설공단 정인지도**

**33.6%** (24.6% pt ↑)



**20~30대**에서 인지도 상승  
사업확장, 공단 채용/취업에  
대한 관심도 ↑

➔ **채용시즌의 모멘텀**을  
활용한 홍보 강화

사명에 대한 **높은 인지도**  
 BUT 역할과 업(業)에 대한  
**연계 인지도(정인지)는 떨어져**

**사업장별로 상이한**  
 인지도/정인지도  
 문화체육, 교통사업↑  
 복지경제, 도로관리/시설안전↓



서울시설공단 사명 및  
 역할에 대한 **컨셉, 키워드**  
**핵심이미지** 도출 필요

# 03 옥외 홍보의 필요성/ 사업장별 홍보 다각화



언론보도/TV,라디오 등의  
접하기 쉬운 대중매체나  
옥외 홍보물이  
효과적이라는 인식 多



**‘공간성’**에 기반을 둔  
공단사업의 성격  
→ 매체와 옥외 광고의  
융합형태의 홍보수단 고려



사업장별 성격에 따른  
**홍보 다각화**  
일상 속 자연스레 인지/  
자발적 방문/  
안전이 중요한 사업장

# 04

## AS IS 에서 TO BE로 나아가기 위한 노력

AS IS

시민친화적  
친근한  
생활과 밀접한



TO BE

시민친화적  
신뢰성  
운영의 투명성  
시설관리 전문력

**감사합니다**