뉴미디어를 활용한

정책홍보 가이드라인

트위터/미투데이/요즘, 페이스북, 모바일웹, 모바일앱을 중심으로

문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism

차례

Ⅰ. 정책홍보, 왜 뉴미디어인가? 1

1. 미디어 환경의 변화 2
2. 정책 환경의 변화 11
3. 정책홍보를 위한 뉴미디어 가이드라인의 필요성 14

Ⅱ. SNS(트위터/미투데이/요즘, 페이스북) 15

● 트위터/미투데이/요즘

1. 트위터/미투데이/요즘 어떤 홍보에 적합한가요? 16
2. 정책정보를 140자(혹은 150자)로 정리할 수 없으면 어떻게 해야 하나요? 27
3. 팔로워가 많으면 많을수록 많은 사람들에게 정책정보를 알릴 수 있다고 합니다. 혹시 우리 팔로워 이외의 사람들에게도 우리의 책정보를 알릴 수 있는 방법이 있을까요? 30
4. 트위터를 오픈하고, 팔로워를 모으려고 합니다. 팔로워를 확보하기 위한 이벤트는 어떻게 하면 좋을까요? 34
5. 트위터 내에 영향력 있는 사람들을 파워트위터리안이라고 부른다고 하던데, 정책홍보에 영향력을 가진 파워트위터리안을 활용할 수 있는 방법이 있을까요? 40
6. 한 기관에서 정책 주제별로 트위터 계정을 운영해보려고 합니다. 각 계정을 어떻게 관리하는 것이 좋을까요? 43
7. 정책 고객에게 준비된 공식 채널을 통해 양질의 콘텐츠를 제공하고자 합니다. 매체별 콘텐츠 운영 원칙에는 어떤 것이 있을까요? 46
8. 블로그, SNS미디어 등 온라인 상에 부정적인 여론이 형성되고 있을 때 위기관리 방안을 알려주세요. 50

● 페이스북

1. 다른 SNS 계정을 운영하고 있습니다. 그래도 페이스북을 활용해야 할까요? 54
2. 페이스북! 어떻게 구성하면 좋을까요? 57
3. 페이스북을 사용하고 있는 국내 이용자가 적은데 정보를 어떤 언어로 제공하는 것이 효과적일까요? 62
4. 정책 정보 이용자들의 많은 방문을 유도하고 싶은데 어떤 방법을 이용하면 좋을까요? 64

5. 페이스북에서 페이지의 사용 현황에 대한 통계정보를 제공한다고 들었습니다. 정책효과에 대한 평가 자료로 이용할 수 있을까요? 70

Ⅲ. 모바일웹(Mobile Web) 77

1. 모바일웹 꼭 개발해야 할까요? 78
2. 모바일웹은 어떻게 구성하면 좋을까요? 80
3. 기존 웹페이지를 모바일 기기에 맞도록 최적화시키면 되지 않을까요? 82
4. 단기(6개월 이내)로 진행되는 정책의 경우 모바일웹에 어떻게 적용하는 것이 좋을까요? 85
5. 모바일웹에 정보를 올리면 정책정보 이용자들에게 바로 알릴 수 있는 방법은 없을까요? 87

Ⅳ. 모바일앱(Mobile App.) 89

1. 모바일앱! 어떤 정책에 효과적인가요? 90
2. 모바일앱을 많은 사람들이 다운로드하게 하려면 어떻게 해야 할까요? 93
3. 정책이슈에 빠르게 대응하기 위한 단기간의 모바일앱이 필요할까요? 97
4. 모바일앱을 개발한 후에도 피드백이 필요할까요? 99
5. 외국인을 대상으로 하는 모바일앱의 개발도 필요할까요? 103

Appendix

1. 정부 소셜미디어 활용 가이드라인 사례 107
    1. 1. 미국 정부 107
    1. 2. 영국 정부 109
    1. 3. 한국 국방부 113
    1. 4. 한국 중앙행정기관 블로그 120
2. 기업 소셜미디어 활용 가이드라인 사례
    2. 1. 로이터통신 126
    2. 2. IBM 129
3. 행정안전부 공공정보 제공 지침 131

CHECKLIST

❒ SNS CHECKLIST 트위터/미투데이/요즘 53
❒ SNS CHECKLIST 페이스북 72
❒ 모바일웹&모바일앱 CHECKLIST 88

정부 뉴미디어 활용 현황

- 정부 부처 SNS(트위터, 미투데이) 활용 현황 73
- 정부 부처 블로그 활용 현황 74

표 그림 차례

표 1 모바일웹과 모바일앱 서비스유형 선택 시 고려사항 86
표 2 모바일앱 사용자 분류 99

그림 1 매체별 이용자 접촉률 2
그림 2 라디오, 신문, 인터넷 이용량 비교 3
그림 3 소셜미디어 환경 4
그림 4 트위터의 메인 6
그림 5 미투데이의 메인 6
그림 6 청와대 미투데이 <푸른지붕> 7
그림 7 미국 백악관 페이스북 8
그림 8 문화체육관광부 블로그 <도란도란 문화놀이터> 10
그림 9 정부행정기관 카테고리 추정 순방문자 추이(합계) 11
그림 10 정부행정기관 카테고리 추정 순방문자 추이(기관별) 12
그림 11 청와대 홈페이지 2010년 3월 추정 순방문자 규모 및 방문횟수 추이 13
그림 12 소셜미디어 활용 이유 14
그림 13 메신저와 휴대폰 문자 서비스, SNS를 결합시킨 트위터 16
그림 14 트위터와 미투데이의 웹 사이트 방문자 규모 20
그림 15 미투데이 핑백 기능 예시 23
그림 16 <요즘> '문자 SMS로 이용하기' 설정 화면 24
그림 17 2010 남아공월드컵 공식후원업체 현대자동차가 운영하는 <요즘> 25
그림 18 링크축약 사이트 : 비트리(bit.ly) 28
그림 19 트위터에서 RT했을 때 타임라인 32
그림 20 트위터에서 RT하는 방법 32
그림 21 팔로윙&리트윗 이벤트 예시 - 6·25전쟁 공식 트위터 35
그림 22 사연응모형 예시 - 산돌커뮤니케이션 36
그림 23 사진인증형 예시 - SK텔레콤 36
그림 24 페이스북 페이지에서 제공하는 탭 57

그림 25 이벤트 탭 구성 58
그림 26 페이스북 한국 이용자 추이(2010년 4월~6월) 62
그림 27 페이스북 한국 이용자의 연령별 사용비율 63
그림 28 페이스북 페이지 기능을 활용하는 금융위원회 페이지 65
그림 29 코카콜라 페이스북 운영자 동영상 66
그림 30 리바이스 홈페이지 소셜 플러그인 68
그림 31 제30차 FAO 아시아-태평양 지역총회 소셜 플러그인 68
그림 32 페이스북 페이지 통계(Insight) 화면 71
그림 33 GS shop 모바일앱 79
그림 34 GS shop 모바일웹 79
그림 35 문화체육관광부 웹페이지 80
그림 36 문화체육관광부 모바일웹 80
그림 37 일반 웹사이트 VS 모바일웹 82
그림 38 네이트 모바일웹 83
그림 39 네이버 모바일웹 남아공월드컵 이슈 추가 85
그림 40 SBSⓜ 모바일웹 87
그림 41 이용자들이 모바일앱을 찾는 방법 93
그림 42 모바일앱 출시 다운로드 사전예약 이벤트 95
그림 43 벅스 모바일앱 리뷰 이벤트 96
그림 44 위치기반서비스를 이용한 6.2 지방선거 모바일앱 97
그림 45 남아공 2010 모바일앱 98
그림 46 카테고리별 스마트폰 사용자들의 애플리케이션 사용빈도 100
그림 47 반크 한국 홍보 모바일앱 103
그림 48 홍콩 관광 안내 모바일앱 104
그림 49 루브르 박물관 소개 모바일앱 105
그림 50 루브르 박물관 모바일앱 작품 위치를 보여주는 지도 105

Ⅰ. 정책홍보, 왜 뉴미디어인가?

1. 미디어 환경의 변화

1.1 기존 언론 매체의 영향력 변화

정보와 오락 콘텐츠 과잉의 시대, 소셜미디어 빅뱅의 시대, 정책 홍보 담당자라면 이런 변화하는 미디어 환경을 이해해야 한다.

그동안 우리가 주로 정책고객과의 소통 채널로 활용했던 TV, 신문, 잡지, 라디오는 올드미디어(Old Media)로 쇠락해가고, 웹 2.0 기반의 참여와 공유를 키워드로 내세우는 뉴미디어(New Media)가 부상하고 있다.

올드미디어의 특징은 '목표 공중을 향한 동일한 메시지 전파'에 있다. 그렇기에 미디어는 곧 정보의 원천으로, 우리의 정책고객 역시 청중의 입장에서 일방향으로 쏟아지는 정보를 듣고, 소비하는 입장에 머물렀다.

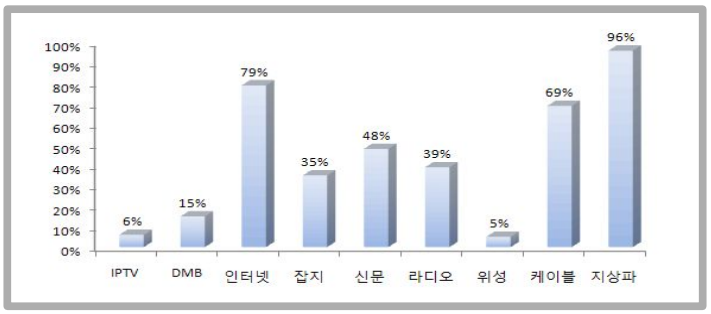


그림 1 매체별 이용자 접촉률
주 : 일주일 1회 이상(잡지는 3개월 1회 이상)
출처 : 한국방송광고공사 (2009).「소비자 행태 조사」.

먼저, 지상파 방송인 TV는 현재 가장 강력한 미디어임이 분명하다. 하지만, 지상파의 영향력이 갈수록 줄어들고 있다는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 그리고 지상파를 시청하는 타깃의 연령은 갈수록 높아지고 있다.

둘째, 신문으로 대표되는 인쇄매체 쪽은 영상매체의 등장과 동시에 서서히 힘을 잃어가고 있다. 속보성에서는 인터넷에 뒤지고, 재미는 영상매체에 뒤지니 인쇄매체는 깊이 있는 정보를 전달하는 데 힘을 쏟을 수밖에 없다.

셋째, 라디오는 어떨까? 라디오가 가진 특성, 귀로 들으면서 다른 작업을

할 수 있다는 장점 때문에 라디오만의 가치는 디지털 시대를 맞이하여 영향력을 더욱 확대해갈 전망이다.

그동안 올드미디어(Old Media)가 지배하던 시대에는 정책홍보 역시 특정한 타깃에 특화된 메시지가 아닌 보편적인 타깃에 준하는 메시지로 구성하여 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 4대 언론매체에 게재하는 형식이 대부분이었다.

하지만, 이러한 커뮤니케이션 방식이나 기존 매체의 영향력은 인터넷으로 대표되는 뉴미디어의 출현으로 변화의 조짐을 보이고 있다. 웹 환경의 발전으로 인해 우리의 커뮤니케이션 타깃 오디언스들은 기존 4대 언론매체보다 인터넷 및 모바일웹 기반의 뉴미디어를 통한 정보 습득을 선호하는 경향을 보이고 있기 때문이다.

이러한 뉴미디어의 핵심인 웹 2.0에 대해 내릴 수 있는 가장 일반적인 정의는 '웹 2.0은 연결된 모든 디바이스를 포괄하는 플랫폼으로서의 네트워크'이다. 웹은 플랫폼이고, 뛰어놀 수 있는 운동장이며, 그 운동장을 채워나가는 것은 바로 유저들'이라는 개념을 포괄한다.

그렇기 때문에 웹 2.0의 주요 특징은 온라인상에서 고객 간 상호작용 증대를 이끌어내고, 집단적 의견 수렴을 가능케 하여 공유와 개방을 실현하여 궁극적으로는 그들의 참여를 이끌어내는 것이라 할 수 있다.

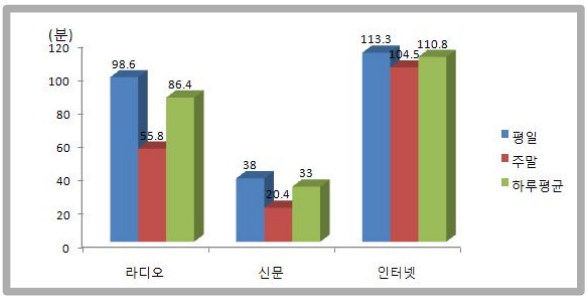


그림 2 라디오, 신문, 인터넷 이용량 비교
출처 : 방송통신위원회
(2008).「TV시청행태연구」

이렇듯 모두를 유기적으로 연결하는 네트워크이면서, 집단과 개인을 향한

메시지 모두를 지원 가능한 인터넷의 이용량은 점차 증가하는 추세로 기존 매체인 라디오, 신문에 비해 최고 5배를 상회하고 있다.

1.2 뉴미디어의 등장

웹 2.0이 가져온 참여와 공유의 온라인 바람

그림 3 소셜미디어 환경
출처 : www.Fredcavazza.net

그동안 고객과의 채널로 각광 받던 기존 미디어가 힘을 잃어가면서 웹과 모바일을 기반으로 한 새로운 소통의 도구가 출현했다. 새로운 커뮤니케이션 툴은 기존 툴들과 생성과 쇠락을 반복해가며 비로소 정보 소비자들의 선택을 받는다. 이렇듯 다양하게 존재하는 커뮤니케이션의 도구가 비로소 미디어적인 힘을 갖게 되는 요소는 무엇일까.

이 같은 물음에 대해 송동현 소셜미디어 전문가는 "그것은 바로 '해당 커뮤니케이션 툴이 얼마나 파워풀한 확산(spread) 능력을 가지고 있는가'에 따라 해당 툴의 가치는 달라질 것이며, 그 '확산(spread)'의 핵심 요소는 '영역(Link) + 속도(Speed)' 이다. 그 중 인터넷 커뮤니케이션의 영역은 링크(Link)로, 속도는 실시간(realtime)의 개념, 즉 커뮤니케이션의 동시성이 충족되느냐의 문제일 것[1)]"이라고 밝히고 있다.
그는 또한 "이 속도 경쟁의 핵심은 다자간 커뮤니케이션이 실시간(realtime)으로 진행될 수 있는 '동시성'의 보장이다. 블로그는 콘텐츠를 발행하고 제 3자가 RSS를 통해 방문하거나 혹은 검색을 통해 현재 또한 과거의 콘텐츠에 반응하는 대표적인 비동시성 커뮤니케이션 툴인 반면 트위

1) '소셜미디어 가치는 확산능력과 속도' [송동현의 알기 쉬운 소셜미디어] <http://www.artistsong.net>

터는 영역(link) 확보의 유연성은 물론 플랫폼이 오픈된 구조 하에 각종 애플리케이션의 서포터로 인해 메신저 구조와 유사한 실시간 커뮤니케이션이 가능한 툴로 진화할 수 있었다. 그로 인해 콘텐츠 확산 능력의 극대화를 가져왔으며 결과적으로 현재 여러 소셜미디어 플랫폼 중 가장 큰 영향력을 가지게 된 것이다. 트위터의 선전으로 국내에서도 같은 개념의 소셜 네트워크 서비스가 나타나기 시작하였으며, 가장 유사한 개념의 SNS미디어는 미투데이"라는 의견을 개진하였다.

SNS의 대표적인 단문서비스, 텍스트 위주의 커뮤니케이션 툴인 트위터와 미투데이가 대중의 큰 사랑을 받으면서, 비슷한 듯 다른 이 두 매체의 차이점에 대한 설왕설래를 흔히 접할 수 있다.

시간 개념이 강한 트위터 vs 공간 개념이 강한 미투데이

트위터와 미투데이의 차이점에 대한 티스토리의 칫솔(CHiTSOL)님의 의견을 보자.

"트위터의 메인은 시간의 개념이 강하다. 한 공간에서 내가 팔로윙(누군가의 글을 보기 위한 구독 행위)한 이들의 글이 내 글과 섞여 시간 순으로 나타나기 시작하면 나만의 공간은 사라진다. 그 이후엔 시간에 지배당한다. 반면에 미투데이는 공간의 개념이 강했다. 미투데이를 개편하면서 시간적 요소를 도입했으나 여전히 공간은 분리되어 있다. 글 하나하나마다 공간이 있다. 나의 공간과 타인의 공간은 하나의 글마다 격리되어 있다. 미친이 댓글을 달거나 나 역시 다른 미친에 댓글을 남길 수 있다. 댓글은 그 글 안에서만 허용되고, 핑백을 쓰지 않는 한 글 밖으로 나가지 않는다.[2)]"

결국 트위터는 타임라인을 중심으로 나와 너의 글이 한데 어울리는 형태이다. 타임라인 안에는 나와 너의 시간이 존재한다. 140자 단문으로 표현된 나의 글은 현재를 기점으로 시간이 지나면서 잊혀져 간다. 반면에 미투데이에는 공간적인 개념이 살아 숨쉰다. 내가 올린 나의 일상은 나의 마이크로 블로그의 한 켠을 차지하며, 내 공간 안에서 지인들과 소통하는 구조이다.

---

2) '미투데이와 트위터, 뭐가 다를까?' [칫솔(CHiTSOL)] <http://www.chitsol.com>

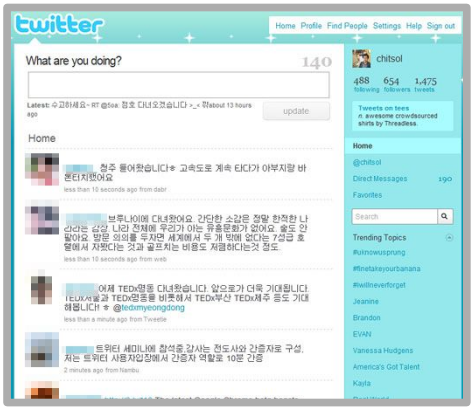


그림 4 트위터의 메인
댓글 개념이 따로 존재하지 않는다.

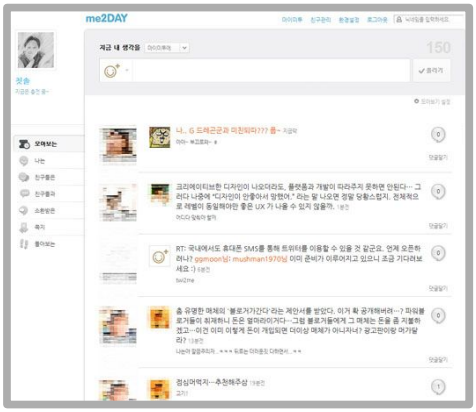


그림 5 미투데이의 메인
글마다 댓글 개념이 존재한다.

광장으로 기능하는 트위터 vs 개인 커뮤니티인 미투데이

반면, 한상기 카이스트 문화대학원 교수, 에이콘 소셜미디어 시리즈 에디터는 이 두 미디어의 차이를 다음과 같이 표현하고 있다.

"소셜미디어 중에서 최근 가장 빠르게 성장하고 있는 것은 해외의 트위터와 국내의 미투데이다. 일반적으로 마이크로 블로그라 부르지만 사람들의 생각을 교류한다는 측면에서 마인드 캐스팅이라는 단어를 나는 더 선호한다. 두 개의 서비스는 비슷한 것 같지만 실제로는 여러 면에서 차별화된다. 사람들을 모이게 하는 광장의 기능이 강력한 반면 연결성은 다소 약한 트위터는 미디어로서 정보 전달과 확산의 기능이 뛰어나다. 한편 강한 연결의 결속력을 보이는 미투데이는 소규모 개인 커뮤니티의 특징을 지닌다. 두 서비스를 사용하는 사람들 역시 아이덴티티가 서로 다르다고 할 수 있다."

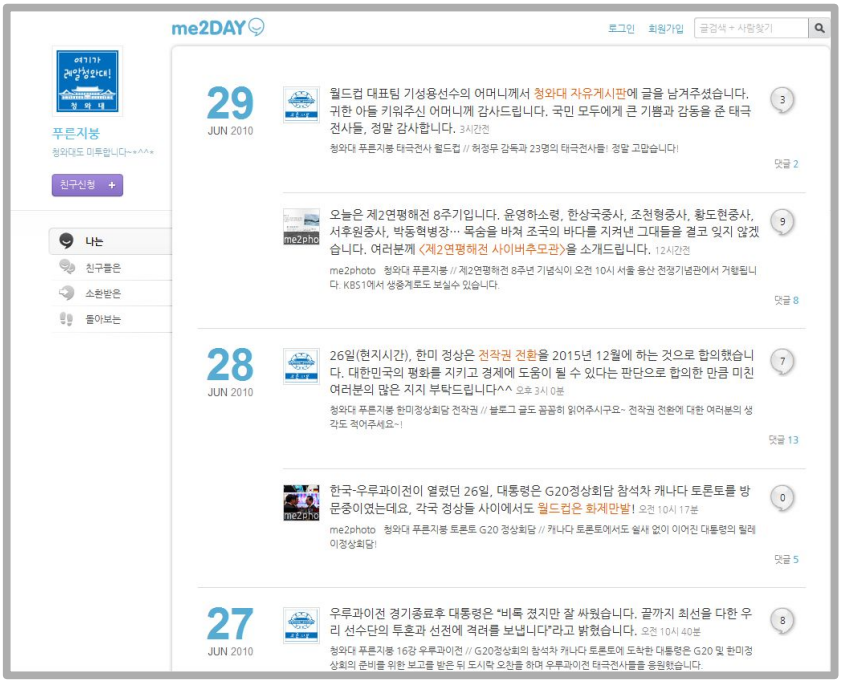


그림 6 청와대 미투데이 <푸른지붕>

이렇게 상대적으로 젊은 세대의 문화적 코드가 작용하고 있는 '미투데이'에서는 최근 젊은 세대와의 소통에 주력하고 있는 정부의 노력을 청와대 미투데이 '푸른지붕'을 통해 확인할 수 있다. 특히, '푸른지붕'은 젊은 세대의 눈높이에 맞춰 활발한 쌍방향 소통을 지원하고 있으며, 좀 더 깊이 있는 정보를 원하는 사용자들을 위해 청와대 공식 홈페이지와의 연계를 획득하여 참여와 공유를 키워드로 하는 웹 2.0 패러다임의 전형을 보여준다는 호평을 받고 있다.

다음 요즘 : 프로필 기능 강화로 그룹 형성 상대적으로 쉬워

다음 요즘은 미투데이처럼 최대 150자 이내의 단문으로 친구와 대화를 나눌 수 있다. 특히, '요즘'은 기존의 SNS 서비스에 비해 프로필 기능을 강화해 자신을 쉽게 표현할 수 있는 점이 특징이다.

또한, 다음 기반의 인터페이스를 활용하여 다음 블로그와 메일에서 바로 '요즘'으로 보낼 글을 작성할 수 있고, 글을 읽을 때도 바로 '요즘으로 보내기' 기능을 통해, 친구들과 보다 쉽게 정보를 공유할 수 있도록 했다.

페이스북 : 인맥 기반의 떠오르는 샛별

한편, 국내 페이스북 사용자들은 올해 들어 가파른 상승세를 보이고 있다. 2010년 1월 국내 페이스북 사용자는 38만 명 수준이었다. 2월 들어 10만 명이 늘어나며 48만 명 수준으로 올라선 뒤 3월 55만 명을 돌파한 것이다. 6월 말 현재는 100만 명이 넘는 사람들이 페이스북을 사용하고 있는 것으로 집계되고 있다.

미국에서 서비스되고 있는 페이스북은 지난 1년간 회원수가 2배 이상 늘어 4억 명을 넘어섰다. 업계에서는 페이스북 가입자가 수년 내 10억 명을 넘어설 것으로 예측하고 있다. 최근에는 페이스북의 트래픽이 구글을 앞지르며 인터넷 트렌드가 포털, 검색서비스에서 SNS로 급격하게 넘어가고 있는 추세다.

페이스북은 우리나라에선 일촌, 미니홈피 개념으로 잘 알려진 싸이월드와 같은 맥락의 서비스이다. 나의 관심 주제와 동일한 관심사를 가지고 있는 사람들을 온라인 공간에서 찾고, 그들과의 온라인 인맥을 구축하고 유지할 수 있는 웹상의 공간을 의미한다.

그림 7 미국 백악관 페이스북

스마트폰 : 모바일 환경을 진일보시키다.

스마트폰의 등장은 IT 산업은 물론 사회 문화 전반에 영향을 주어 모바일 기반의 트위터, 페이스북 등 새 서비스의 생성을 가져왔다. 이러한 서비스의 등장으로 정부와 신문 등도 모바일 맞춤형 서비스 개발에 적극 나서고 있다. 모바일 맞춤형 서비스는 스마트폰을 자유자재로 사용하는 모바일 세대(Mobile Generation)를 타깃으로 한다.

급부상하고 있는 모바일 세대의 정의를 정태명 성균관대 컴퓨터공학과 교수는 다음과 같이 표현하고 있다. “모바일 세대는 개인화되고 '높은 자유도'를 추구하는 세대로 끊임없이 소통하고 공유하려는 '커뮤니쿠스(communication : 소통 + cus : 인간)' 기질도 갖추고 있다. 바야흐로 개인화된 네트워크 문화가 지배하는 시대다.” 그는 또한 한국이 모바일 강국으로 재탄생하기 위해선 모바일 세대를 예의주시하고, 이 같은 흐름을 적극 수용해야 한다고 주장했다.

최근 인기를 끌고 있는 트위터, 페이스북 같은 소셜네트워크서비스(SNS)와 위치기반서비스(LBS)는 모두 실시간으로 위치 확인이 가능한 모바일의 특징을 십분 활용할 수 있는 툴이다. 현재 100만대 수준인 스마트폰이 연내 300만대, 내년까지 600만대 수준으로 올라가면서 모바일 세대 역시 빠르게 확산될 것으로 예상된다.

블로그 : 소셜미디어의 터줏대감

누구나 쉽게 정보를 생산할 수 있고, 다른 사람이 생산한 정보를 통해 반응을 할 수 있는 웹 2.0의 대표적인 서비스로 블로그를 예로 들곤 한다. 소셜미디어를 대표하는 블로그는 타 웹사이트로 링크가 가능한 이미지와 비디오, 음악이 많이 포함되는 문서들을 통합하는 온라인 공간이다. 개인 웹 사이트와 소셜 네트워크의 초기 화면 포탈, 기업 및 조직에서 만든 웹 사이트들이 모두 블로그의 범위에 속할 수 있는데 기사, 특정 토픽의 링크나 블로그의 포스트들을 모두 포함하는 종합적인 형태가 가장 일반적 형태의 블로그라 할 수 있다.

블로그는 댓글, 답글 및 트랙백 등의 대화 기능을 통해 독자들로 하여금 의견을 개진하거나 타 블로거의 포스트에 응대를 할 수 있다는 특징을 가지고 있으며, RSS를 이용하여 새로 업데이트된 블로그 포스트를 자동으로 전달받을 수 있다.

국내에서는 네이버, 다음, 네이트, 야후, 구글 등 주요 포털 서비스 업체, 이글루스 등 전문 서비스 업체들이 다양한 블로그 서비스를 제공하고 있으며 태터툴즈, 워드프레스 등 국내외 블로그 소프트웨어를 활용하여 블로그를 운영하는 경우도 많다.[3)]

그림 8 문화체육관광부 블로그 <도란도란 문화놀이터>

문화체육관광부에서 운영하는 블로그인 '도란도란 문화놀이터'는 다음 블로그인 티스토리를 기반으로 활동하고 있으며, 부처의 특성을 살려 다양한 문화 콘텐츠 정보를 통해 청소년층부터 장년층에 이르기까지 폭넓은 인기를 얻고 있다. 스토리 공모를 통해 선정된 스토리텔링을 바탕으로 웹툰을 제작 배포하고 있어 참여와 공유의 전형을 보여준다는 평가를 받고 있다.

특히, 콘텐츠 주제별로 영향력 있는 인사들을 섭외하여 그들의 글을 통해 문화 콘텐츠를 전달하고, 웹툰이나 UCC 등 다양한 툴을 활용하여 젊은 세대와의 소통에 앞장서고 있는 모습이다.

3) 대한민국 국방부 (2010). 『국방부 소셜미디어 전략 가이드북』

2. 정책 환경의 변화[4)]

현재까지 살펴본 바와 같이 미디어 환경이 변화하면서 우리의 정책 환경 변화도 가속화 되고 있다. 인터넷 미디어 리서치 기관인 코리안 클릭(koreanclick.com)은 국민과의 인게이지먼트(Engagement)를 강화하는 UX[5)] 구성 및 정보전달력 강화를 중심으로 개편된 청와대 홈페이지가 개편 이후 추정 방문자 규모가 2배가량 증가하는 성과를 이뤘다는 자료를 발표했다.

정부행정기관 웹사이트 이용 실태

2010년 3월 기준으로 월간 인터넷 이용자 중 정부행정기관을 포함한 공공기관 웹사이트 방문자 추정규모는 1900만 여명 수준으로 국내 인터넷 사용자의 59%, 전체 국민의 약 40%가 한 달에 1회 이상 방문하는 것으로 조사됐다. 코리안 클릭의 온라인사용자분석리포트에 따르면 웹사이트 이용률이 가장 높은 곳은 전자민원 G4C로 2010년 3월 기준 전체 인터넷 이용자의 10명 중 1명이 방문한 것으로 나타났다.

그림 9 정부행정기관 카테고리 추정 순방문자 추이(합계)
출처 : 코리안 클릭

4) 코리안 클릭 (2010).「정부행정 기관 웹사이트 사용자의 이용 실태」
5) UX (User Experience, 사용자 경험) 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 말한다. 단순히 기능이나 절차상의 만족뿐 아니라 전반적인 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 통해서 알 수 있는 가치 있는 경험이다.

주요 정부부처 웹사이트 이용 현황

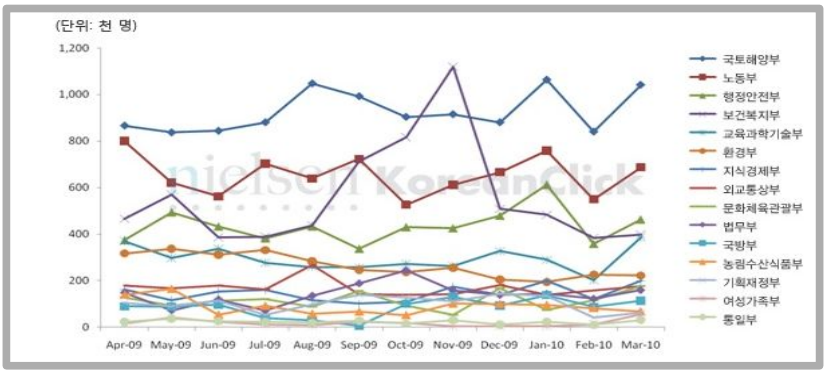


그림 10 정부행정기관 카테고리 추정 순방문자 추이(기관별)
출처 : 코리안 클릭

청와대를 포함한 중앙정부 15개 부처의 웹사이트는 지난 2009년 이후 월 평균 300만여 명 이상이 꾸준하게 방문하고 있는 것으로 파악되며, 국민의 실생활과 보다 밀접하게 관련돼 있는 부처 웹사이트의 성과가 더욱 뛰어난 것으로 나타났다.

정부행정기관 웹사이트의 연령대별 방문자 구성비는 인터넷 이용자 전체 비중에 비해 연령층이 낮은 반면 19세 이상 성인을 중심으로 구성돼 있다. 정부행정기관 카테고리 전체는 30~40대 경제활동인구를 중심으로 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 현상은 정부부처 15개 웹사이트에서 더욱 심화된 경향을 보이고 있다. 개편 전 청와대 홈페이지는 장년층의 비중이 상대적으로 높아 40대 이상이 50%를 상회하는 연령대별 불균형 현상이 심화된 모습을 나타냈었다.

청와대 웹사이트의 개편과 시사점

지난 2월 25일 청와대 홈페이지는 정보전달력과 친화력 강화를 목표로 개편 작업을 단행했다. 대부분의 정부부처 홈페이지 초기화면이 부처 기능 위주로 구성되어 있는데 비해 개편된 청와대 홈페이지는 대통령의 동정을 중심으로 국민과의 결속력을 다지겠다는 UX 방향성을 핵심으로 내세웠다. 이로써 개편 직후 청와대 홈페이지 추정 방문자 규모는 2배 가까이 증가하였으며 기저효과가 나타난 3월 중순 이후에도 개편전과 비교하여 방문횟수 부분에서 전월과 비교하여 상승세를 유지하고 있다.

그림 11 청와대 홈페이지 2010년 3월 추정 순방문자 규모 및 방문횟수 추이
출처 : 코리안 클릭

청와대 홈페이지는 3월 이후 유입된 방문자 중 중고등학생과 대학생층의 비율이 증가했는데, 이는 그동안 '미투데이' 등을 통해 젊은층과 소통을 위해 노력한 결실로 볼 수 있다. 이번 청와대 홈페이지 개편 성공 사례는 보편적 접근성과 정보전달력 중심인 행정부처의 홈페이지가 민간 기업의 홈페이지나 포털 사이트처럼 사용자 경험(UX) 중심으로 전환되는 상징적인 사례이며, 무엇보다 사용자의 웹사이트 이용행태를 분석하고, 행정부처의 기능과 대국민 커뮤니케이션 목적별 우선순위에 따라 접근성과 활용성을 극대화하는 방향으로 개선하는 계기가 될 것으로 평가된다.

현재 운영되고 있는 정부 부처 웹사이트는 정부 관련 정보를 제공하고 커뮤니티 온라인을 구성하는데 더 많은 노력을 하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이는 중앙정부부처 웹사이트가 제공하는 공공사안에 대한 지식과 서비스는 공적 의사 결정을 위해 시민들의 적극적 참여가 필요하기 때문이며, 각 부처가 시행하고자 하는 정책을 정확히 전달하고 홍보하는 것이 매우 중요하다는 사실에 뜻을 같이 하고 있는 것으로 풀이 된다.[6] 따라서 향후 홈페이지가 갖고 있는 이러한 중요한 가치를 어떤 형태로 구현하는가가 우리의 과제일 것이다.

6) 최연태 (2009. 02). '중앙정부 부처 웹사이트 이용에 관한 실증분석', 서울대학교 박사학위 논문.

3. 정책홍보를 위한 뉴미디어 가이드라인의 필요성

지난 2004년, 웹 2.0 패러다임의 등장 이래 웹 커뮤니케이션 환경이 크게 바뀌었다. 웹 2.0은 인터넷 콘텐츠 생산주체(Contents Provider)가 기업에서 참여자로 옮겨온 개념을 말하는 것으로, 이는 이용자 참여를 중심으로 운영되는 웹사이트(플랫폼)들의 부상, 즉 '나'와 같은 사람들이 주도권을 거머쥔 이른바 '소셜미디어'의 등장을 이끌어냈다. 현재 '웹은 곧 소셜미디어'라 해도 과언이 아닐 만큼 소셜미디어의 영향력은 커졌고, 미디어를 활용하여 다양한 시도들이 이뤄지고 있는 상황이다.

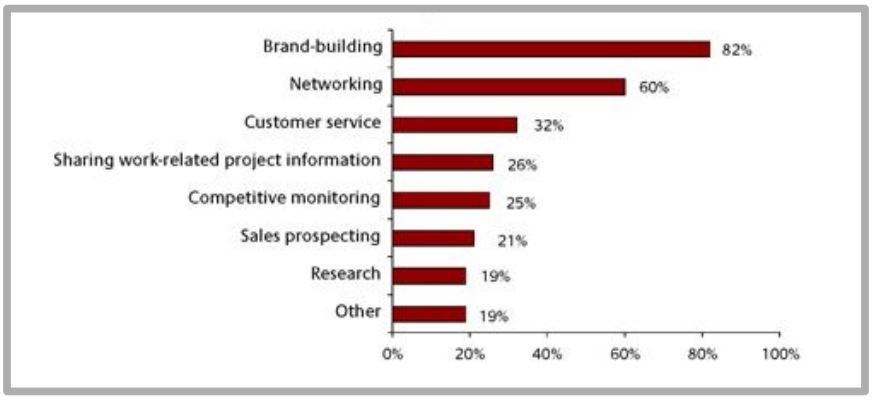


그림 12 소셜미디어 활용 이유
주 : 미국 내 438 기업 대상
출처 : www.pitchengine.com

소셜미디어 시대에는 국민, 유관부처, 조직 구성원, 정책 비즈니스 파트너 등 모든 사람들이 서로 온라인으로 연결되어 있어, 정보를 공유하고 서로의 성장을 지원하고 있다. 때문에 정책홍보를 수행하는 각 구성원들은 소셜미디어를 본격적으로 활용함에 앞서 이에 대한 이해가 필수적이다.

소셜미디어를 활용한 정책 홍보 가이드라인은 미디어 환경의 변화에 발맞춰 새롭게 정책홍보 환경의 변화를 꾀하는 담당자를 위해 트위터, 미투데이, 요즘, 페이스북을 비롯한 SNS와 모바일웹, 모바일앱에 대한 다양한 질문에 해답을 제시하는 형식으로 구성하였다. 각 소셜미디어 및 모바일웹, 모바일앱에 대한 이해를 돕고, 타깃 오디언스를 향한 소통의 기법 및 새로운 커뮤니케이션 전략을 제시하는 든든한 가이드가 되어 줄 것이다.

Ⅱ. SNS(트위터/미투데이/요즘, 페이스북)

소셜미디어 커뮤니케이션은
메시지를 '푸시(PUSH)하는 것이 아니라 '풀(POOL)'하는 것이다.
'독백'이 아니라 '대화'를 기반으로 한다.
소셜미디어 마케팅은 슬로우 마케팅이다.
콘텐츠 마케팅이다.

트위터/미투데이/요즘

1. 트위터/미투데이/요즘 어떤 홍보에 적합한가요?

What's happening? 140

SNS는 단문 서비스이므로 간단한 커뮤니케이션과 정보의 인덱스를 신속히 전달하고 확산시키는 정보 알리미로 활용이 가능하다. 범국민적인 정책 홍보는 트위터를, 어린 연령층을 대상으로 하거나 다양한 콘텐츠 홍보의 경우 미투데이와 요즘을 추천한다.

Tweet

트위터/미투데이/요즘과 같은 소셜네트워크서비스의 본질적인 특징은 사람들 간의 관계를 '더 자주', '더 편리하게' 그리고 '공간의 제약 없이' 잘 유지하고, 확장하려는 '양쪽 방향'에 기반 하는 것이다. 반면 '홍보'라는 것은 자신을 알려야 하는 '어느 한쪽'이 자신이 원하는 방향으로, 원하는 내용만을 알리려고 하는 '한쪽 방향'에 기반을 둔 것이기에 과연 홍보툴로서 SNS를 활용하는 것이 효율적인가를 생각하게 된다.

그림 13 메신저와 휴대폰 문자 서비스, SNS를 결합시킨 트위터

앞으로 살펴보게 될 각각의 SNS미디어는 기능적인 관점에서는 큰 차이가 없이 대동소이한 특성을 지닌다. 각 미디어별 특성 및 기능은 Tip을 참조하기 바란다.

Tip! **소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)**

	트위터	미투데이	요즘
사이트주소	http://twitter.com	http://me2day.net	http://yozm.daum.net
콘텐츠 제한	140자 이내	150자 이내	150자 이내
접근성	SMS, E-mail, Web, App	SMS, E-mail, Web, App	SMS, E-mail, Web, App
주 사용자	20대~40대	10대 중반~30대	10대 초반~30대
특징	다양한 주제, 광범위한 소통, 전문적, 지성적인 분위기, 신뢰에 기반을 둔 대화 채널	스몰토크(Small Talk) 지인/개인 중심의 일상을 나누는 미니홈피 수준이며, 보다 캐주얼하고 편안한 분위기	지인 중심의 네트워크 서비스, 개인 신변잡기, 어린 층의 메신저 역할, 셀러브리티 활용 공식 채널로 적합
네트워크	쌍방의 신청 및 수락 없이 Follow 신청 가능	상대방이 수락해야 친구 맺기 가능	상대방이 수락해야 친구 맺기 가능
	트위터 구독자(Follower) 네트워크 형성 쉬움	구독은 누구나 가능 (구독 제한 기능 사용 가능)	

일방적인 관계 맺기가 가능한 트위터와는 달리 미투데이, 요즘의 경우 쌍방의 수락을 전제로 지인 중심의 네트워크 서비스를 제공하고 있다.

각 매체를 정책 홍보에 활용할 수 있는 방법은 어떤 것이 있을까?

정책 타깃별 접근 방법

- **트위터 Twitter**

주 사용자층이 20대에서 40대까지 광범위한 지지 기반을 획득하고 있어, 범국민적인 정책 홍보의 경우 가장 먼저 고려할 수 있는 매체이다.

특히, 전문적인 빅마우스로 자리매김하고 있는 전문가들의 지지를 얻을 수 있어 소구하고자 하는 정책에 대한 신뢰를 획득하는데 도움이 된다.

또한, 트위터의 경우에는 일방적인 관계 맺기가 가능하다는 점 때문에 구독자 확보가 상대적으로 쉬워, 우리의 메시지를 노출하고 파급하는 것은 타 매체에 비해 쉬운 편이다.

채널이 개설되면 우리의 메시지를 구독할 다른 관련 기관들과 전문가들을 팔로우(follow) 한다. 다만, 정부 부처 공식 트위터는 팔로워(Follower, 구독자)를 확보하는데 있어 좀 더 신중해야 한다. 우리가 먼저 개인 사용자들을 팔로우하는 것이 정부의 간섭을 받는다는 느낌을 주거나 '빅 브라더(Big Brother, 참견하는 사람)' 같은 행동으로 해석될 여지가 있기 때문이다.

물론 우리 트위터를 먼저 팔로우한 사람에게는 팔로우 지원 사이트인 트윗애드온즈[7](twitaddons.com)를 이용해서 맞팔[8]할 수 있다. 개인 사용자가 정부 부처의 트위터를 선팔하면 우리도 맞팔을 맺는 것이 좋은데, 이유는 다음과 같다.

- 자신을 팔로우한 사람을 맞팔로우 하는 것은 트위터 내의 에티켓이다.
- '팔로윙(following)'과 '팔로워(follower)' 인물간의 불균형은 트위터 내에서의 평판에 좋지 않은 영향을 끼칠 수 있다. 극단적인 경우에는 트위터 관리자에 의해서 계정 정지를 당할 수도 있다.

이 때 우리가 맞팔을 맺는 것은 에티켓 상으로 자동적으로 이루어지는 일이기 때문에, 이것이 곧 '정부의 승인'은 아니라는 점을 잊지 말아야 한다.

정보의 홍수, 양질의 콘텐츠로 승부하라

트위터는 타 SNS 매체에 비해 시간의 개념이 강한 편으로 타임라인 상에 노출되는 시간이 짧고, 짧은 시간에 올라오는 페이지뷰와 정보의 양이 절대적으로 많아 특정 주제에 대한 최종 정책고객 도달률은 타 매체에 비해 상대적으로 떨어질 수도 있다. 이를 상쇄하기 위해서는 우리의 정책 고객이 우리 트위터를 자신의 리스트(Tip 리스트 생성 방법 참조)로 따로 관리할 수 있도록 하는 것이 중요한데, 이를 위해선 양질의 콘텐츠나 정기적인 이벤트 등 지속적인 관리를 통해 신뢰를 유지하는 것이 필요하다.[9]

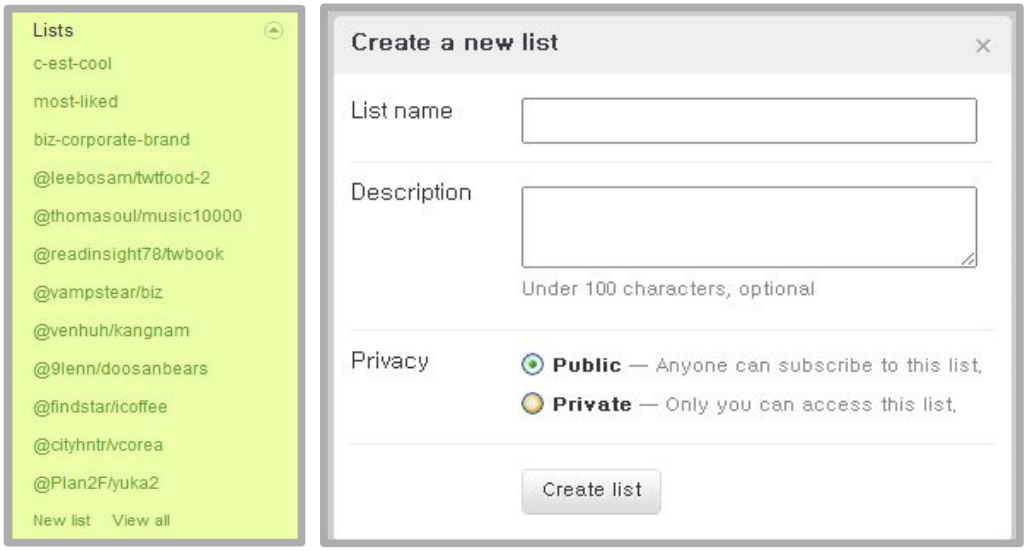
---

7) 트윗애드온즈(twitaddons.com) : 3rd party 애플리케이션으로 팔로우 관리 및 맞팔을 지원.
8) 맞팔 : 나를 팔로우(Follow)한 사람들을 다시 팔로우(Follow)하는 것.
9) UK (2010). '정부기관을 위한 트위터 활용 전략(Template Twitter strategy for Government) Departments)'

Tip! **[트위터] 리스트 생성 방법**

List name

- Description : 리스트의 설명입니다. 한글을 사용하게 되면 글씨가 깨진다는 단점이 있습니다.
- privacy : 공개여부를 설정하는 곳입니다.
- Public : 다른 사람에게 공개를 하는 리스트로 설정합니다.
- Private : 다른 사람에게 비공개로 리스트를 설정합니다.
- Create list : 이 버튼을 누르면 리스트가 생성 됩니다.



로그인을 해 보이는 첫 화면 Home 에서 우측 중단에 Lists 아래 New list를 누르면 새로운 창이 하나 열리게 됩니다.

* 리스트에 등록된 사람의 트윗은 일반적인 타임라인에는 노출되지 않고, 해당 리스트를 눌러야 등록된 트친들의 트윗을 따로 볼 수 있다.

● 미투데이 Me2day

네이버 기반의 마이크로블로그로, 개인 커뮤니티 성향이 강한 매체이다. 셀러브리티(Celebrity)를 활용한 마케팅 활동이 활발하고, 트위터 사용자보다는 상대적으로 연령층이 낮은 편이다.

주요 활용 타깃에 흡인력 있는 셀러브리티(Celebrity)를 홍보대사 등으로 활용하는 정책홍보의 경우 가장 높은 참여율을 보이고 효과도 뛰어나다. 현재는 주로 기업들이 '미투데이'를 활용하는 추세인데, 최고의 인기를 구가하는 셀러브리티(Celebrity)를 활용하여 온에어 되고 있는 광고 등과 연계하여 홍보 활동을 집행하는 경우가 많다.

'미투데이'는 공간 개념이 강하다는 매체 특성상 하나의 글에 대한 댓글 동향 등을 쉽게 파악할 수 있어, 정책 주제별 글과 관련 댓글을 찾아 분석하기 쉽다는 장점이 있다.

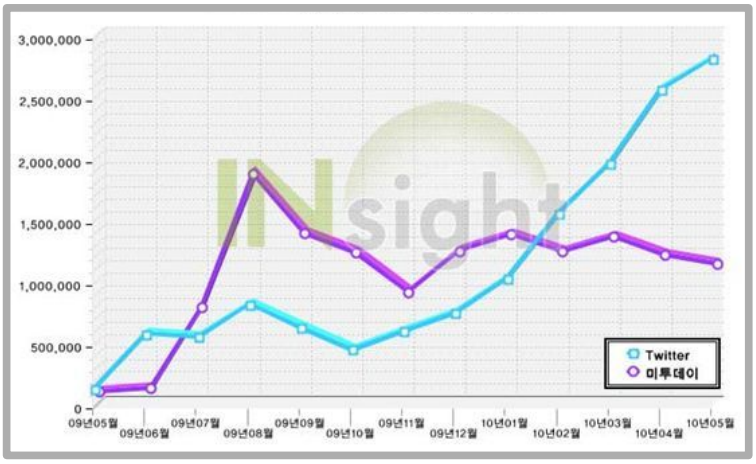


그림 14 트위터와 미투데이의 웹 사이트 방문자 규모
출처 : 랭키닷컴

● 요즘 YOZM

SNS 매체 중 상대적으로 후발 주자로서 트위터와 미투데이의 장점을 고루 취하고 있다. 연령층은 10대 초반부터 30대 초반까지 다소 넓은 연령층을 보유하고 있다. 다만, 사용 연령대가 비슷한 트위터와 달리 신변잡기 위주의 개인 커뮤니티로써 기능하는 것으로 파악되고 있다. 다양한 미디어 기반(전용 애플리케이션, 포털 사이트 다음, 다음 한메일 등)에서 바로 글 작성이 가능하고, 단문 텍스트로 소통하는 다른 미디어에 비해 해당 화면에

서 이미지 업로드가 바로 가능해서, 즉각적인 반응이 필요한 이벤트 행사 홍보 등에 적합한 툴로 보인다. '요즘' 역시 '미투데이'처럼 셀러브리티(Celebrity) 위주의 홍보를 통해 확산되고 있는 추세이므로, 10대 전/후반에게 폭발적인 인기를 누리고 있는 연예인 등을 활용하는 것도 좋다.

쌍방향(Two-way) 소통 가능 여부

● **트위터 Twitter : 상대적으로 네트워크 형성 쉬워**

트위터는 상대방이 오케이하지 않아도 내가 단지 '당신을 알고 있다는 사실' 하나만으로 그 사람과 연결할 수 있고, 쌍방의 신청 및 수락 없이 팔로우(Follow) 신청이 가능하여 상대적으로 네트워크 형성이 쉽다. 무엇보다 하나의 포스팅을 위해 공력을 들여야 하는 블로그의 번거로움이 트위터에는 없다. 140자 이내로 작성한 트윗은 실시간으로 구독자들에게 전달되는 방식으로 팔로워가 많을수록 노출은 확산되는 특징이 있다. 리트윗(RT)이라는 재배포 기능을 통해 가공할만한 파급력을 지닌다.

정보의 알리미 : 블로그나 홈페이지를 통해 보완하라

트위터는 인터넷 커뮤니케이션 툴 중 속도가 가장 빠르다는 인식과 다양한 구조의 Link를 통해 확산 능력을 가지고 있지만, 140자 이내의 단문 서비스라는 태생적 한계로 인해, 보다 깊은 수준의 정보를 전달하는 툴로써는 기능하기 어렵다.

다만, 간단한 커뮤니케이션 혹은 정보의 인덱스(index)를 가장 신속히 전달하고 확산시키는 '알리미' 기능을 담당하는 매체로 적합하다. 트위터를 통해 공지를 한다면, 보다 많은 정보는 블로그나 공식 홈페이지 혹은 그 외 플랫폼을 통해 알리는 상호 보완적 관계로 활용하는 것이 좋겠다.[10)]

10) '소셜미디어 가치는 확산능력과 속도' [송동현의 알기 쉬운 소셜미디어] <http://www.artistsong.net>

Tip! 트위터 시작하기

1. 가입

트위터(http://twitter.com)에 가입을 합니다. 이름과 아이디, 패스워드, 이메일만 입력하면 가입이 가능하고 이메일로 인증메일이 도착하면 승인을 해야 가입이 완료됩니다. 한 사람이 여러 개의 트위터 ID를 가질 수 있는데 이때 주의해야 할 것은 동일한 이메일 주소로는 가입이 불가능하다는 점입니다.

2. 자신만의 페이지

가입을 마치면 "http://twitter.com/자신의아이디"로 접속할 수 있습니다.

3. follow 하기

follow란 일종의 신문 구독처럼 다른 이가 올린 글을 구독하는 겁니다. 누군가의 아이디를 클릭하여 사진 밑에 follow 버튼

을 누르시면 됩니다. 이제 트위터에 로그인을 하면, follow한 사람들의 글이 시간 순으로 표시됩니다.

4. 글쓰기

"What's happening?" 밑의 텍스트박스에 자신이 하고 싶은 말을 남기면 됩니다. 트위터의 누군가를 언급하고 싶을 땐 @아이디 형태로 입력을 하면 해당 이용자로 자동 링크가 걸립니다.

5. 글쓰기(RT)

형식은 보통 "RT 자신의 코멘트 @누군가의 아이디: 그가 쓴 글"로 작성을 합니다. RT는 일종의 배포 기능으로 누군가의 글을 널리 알리고 싶을 때 씁니다.

6. 다이렉트 메시지 보내고 받기

특정인에게만 보낼 메시지가 있을 때 트위터 메뉴의 Direct Messages를 이용을 하시면 됩니다.

7. 모바일 기기의 이용

위의 모든 기능을 모바일 기기 또는 TweetDeck, Seemic, twhrl, twitkr 등 트위터 써드파티(Third party) 애플리케이션을 통해서 이용할 수 있습니다.

● 미투데이 Me2day

미투데이는 지인 중심의 네트워크 서비스로 쌍방의 신청이나 수락을 통해 소통이 이뤄지는 시스템이다. 다만, 친구 신청을 자동으로 수락하는 기능이 있어 매번 수락하는 번거로움을 덜 수 있다. 전반적인 분위기는 스몰토크 위주로, 주로 안면이 있는 지인과 개인적인 커뮤니케이션을 하는 사용자층이 대거 분포되어 있다. 범국민적인 타깃으로 진행되는 정책홍보에는 적합하지 않지만, 셀러브리티(Celebrity), 특히 주 사용자층에게 흡인력을 가지고 있는 연예인과의 동반 진행 이벤트는 추천한다.

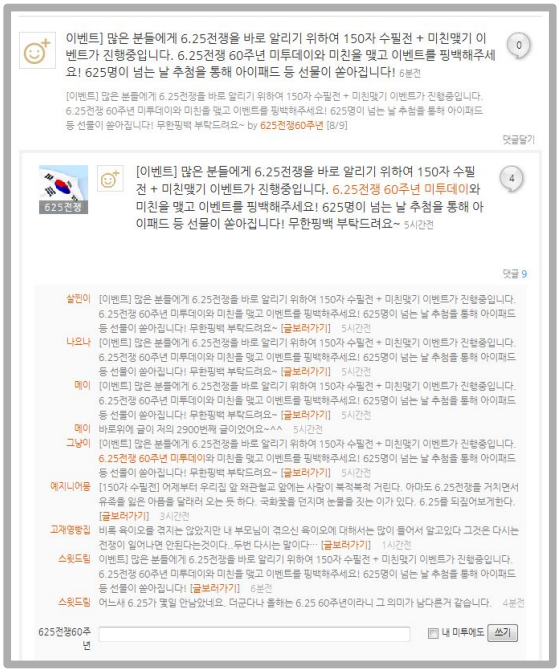


그림 15 미투데이 핑백 기능 예시

트위터의 '리트윗(RT)'처럼 자신의 글을 재배포하는 것을 미투데이에서는 '핑백(Ping-back)[11]'이라고 부른다. 미투데이의 접속방법에 따라 그 이름이 조금씩 다르다. 일반 웹 접속시에는 "내미투에도", 아이폰에서 미투 어플로 접속하면 "내미투에도 쓰기", 모바일 버젼으로 접속하면 "핑백쓰기"라는 이름으로 되어 있는 기능이다. 이 기능은 댓글을 달면서, "내 미투에도 쓰기"에 체크하면, 작성한 댓글과 해당 글이 자동으로 구독자 본인의 미투데이에 게시되는 형태이다.

11) 핑백(Ping-back) : 포스트에 언급된 링크를 해당 포스트에 자동으로 알려주는 기능. 핑백은 트랙백처럼 트랙백 주소를 별도로 입력하지 않아도 자동으로 보내는 것이기 때문에 트랙백보다 쉽게 이용 가능.

● 요즘 YOZM

다음 기반의 마이크로 블로그로 트위터와 달리 나이·성별·혈액형·취미·관심사 등 자기 소개 기능을 강화해 좀 더 다양하고 적극적으로 자신을 표현할 수 있도록 한 서비스, 지인 중심에서 관계 확장형을 구하는 소셜 네트워크 서비스이며 자기소개에 기본적으로 입력되는 정보를 기반으로 상대적으로 타깃을 쉽게 찾아낼 수 있다는 장점을 가지고 있다.

주사용 연령층은 미투데이와 비교해 상대적으로 어린 10대 초반부터 30대 중반까지 폭넓은 연령층에서 사용하고 있는 것으로 파악되고 있으며, 미투데이처럼 셀러브리티 중심의 의사소통이 이루어지고 있다.

그림 16 <요즘> '문자 SMS로 이용하기' 설정 화면

요즘의 배포 기능은 '소문내기'라고 부르는데, 조작이 가능하고, 형식이 자유로운 트위터의 리트윗(RT) 기능에 비해 소문 글은 원본 작성자를 확실히 표시해주고, 소문낸 사람의 카운트 집계도 가능하다는 장점을 가지고 있다.

휴대폰에서 사용하는 방법은 휴대폰을 인증하면, 문자를 통해 요즘에 글 보내기를 할 수 있고, 친구 등록, 반응 글 등을 문자로 받을 수 있다. 또한, 본인의 스케쥴에 따라 '문자 받지 않음'을 선택할 수 있는 기능이 있다.

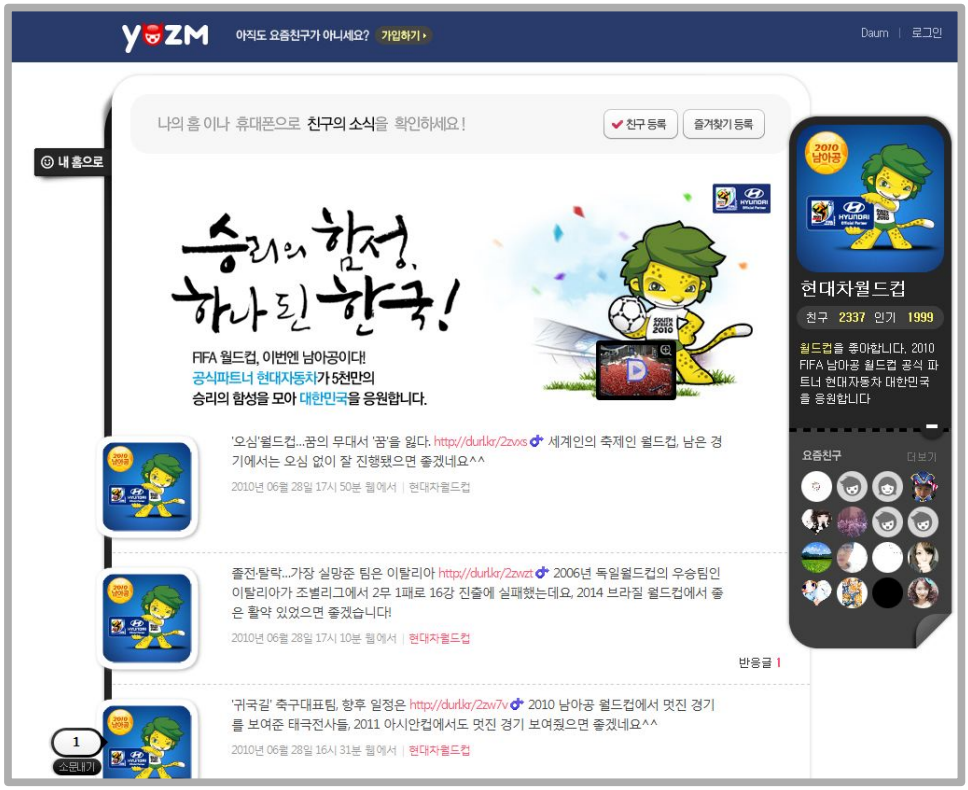
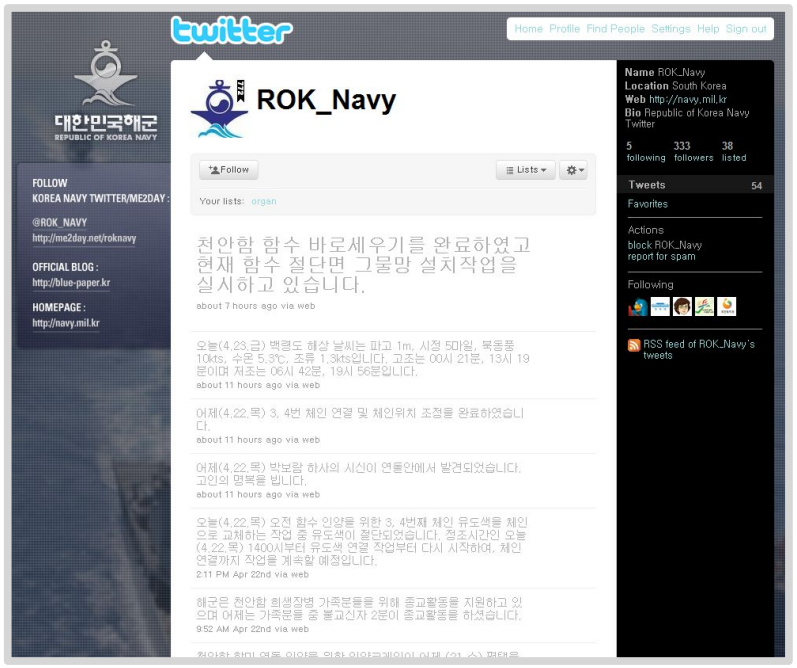


그림 17 2010 남아공월드컵 공식후원업체 현대자동차가 운영하는 <요즘>

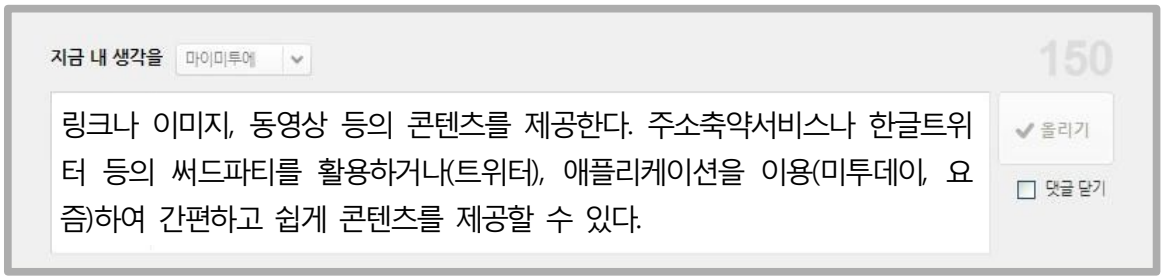
6월 현재, 2010 남아공월드컵의 공식 파트너인 현대자동차는 다음 요즘을 기반으로 다음 홈페이지나 휴대폰을 통해 쉽게 참여 가능한 2010 남아공 월드컵 마이크로 블로그를 운영하고 있으며, 사용자들의 응원 댓글 참여 및 소문내기 등을 통해 높은 인기를 얻고 있다.

Case Study **대한민국 해군 트위터 & 미투데이**

- ❒ 대한민국 해군 트위터@ROK_Navy와 미투데이 운영
- ❒ 천안함 인양 작업 현황을 생중계하면서 네티즌의 주목을 받음
- ❒ 일방향 소통의 전형으로 사건에 대한 속보성 공지가 대부분
- ❒ 팔로윙과 팔로워의 심한 불균형으로 소통에 대한 의지가 미약하게 보일 수 있음
- ❒ 맞팔로윙을 통해 소통에 대한 의지를 발현하고, 댓글으로 참여를 격려하는 트윗팅으로 참여와 공유에 열려 있는 부처의 노력을 어필할 필요가 있음



2. 정책정보를 140자(혹은 150자)로 정리할 수 없으면 어떻게 해야 하나요?



트위터를 비롯한 SNS 매체는 원칙적으로 140자에서 150자 이내의 텍스트를 통하여 소통한다. 새롭게 부상하고 있는 SNS 매체의 파급력을 활용, 우리의 메시지를 전달하는 것이 정책홍보의 주된 목적이지만, 정책을 매번 140자 이내의 텍스트로 정리하는 것은 무리가 있다.

정책 정보의 효과적인 전달을 위해선 다음과 같은 방법을 활용하자.

주소(링크) 축약 활용 - 가급적 짧게, 공간을 확보하라.

정책정보 전달의 효율성을 제고하기 위해선 다른 사이트의 주요 문서를 링크하여 좀 더 자세한 정보를 원하는 정책 고객들에게 제공해야 한다. 그러나 막상 링크를 걸고자 하면, 때론 URL 길이가 이미 140자를 넘는 경우도 많다. 이렇듯 긴 원문 주소를 그대로 사용할 경우에는 자기 견해를 덧붙일 공간이 남지 않는다. 이럴 때 필요한 것이 바로 주소 축약 서비스이다.

이러한 서비스를 활용하면, 미리 준비한 부처 홈페이지의 콘텐츠(뉴스, 홈페이지 URL, 블로그, 보도자료 등) 등 다양하고 풍성한 정보를 SNS 매체를 통해 쉽게 제공할 수 있다는 장점이 있다.

긴 홈페이지 주소를 짧은 주소로 변경해 주는 주소 축약 서비스 중 가장 많이 사용되는 사이트는 비트리(bit.ly)와 투유링크(http://2u.lc)이다. 이 사이트를 통하면, 축약된 주소를 몇 명이 클릭했는지 해당 링크의 방문자 수를 실시간으로 확인할 수 있다. 콘텐츠를 바이럴하기 위해 트위터 등의 SNS를 사용하는 기업이나 네티즌들에게 필수 아이템이다.

사용법은 간단하다.

먼저, 링크할 문서 주소를 복사한다. 그런 후에 비트리 사이트 등으로 가서 원문 주소란에 주소를 붙여넣기 한 후에 우측의 [Shorten] 아이콘을 누르면 된다.

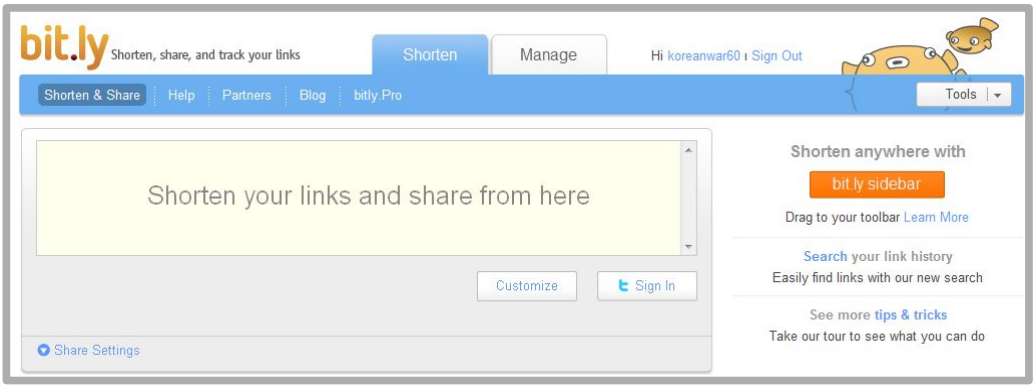


그림 18 링크축약 사이트 : 비트리(bit.ly)

이렇게 축약된 링크 주소는 바로 복사가 가능하기 때문에 복사된 주소를 트위터 창에 붙여넣기 하면 된다.

써드파티 활용-주소축약, 전용 어플리케이션으로 좀 더 편리하게!

트위터의 경우, 웹사이트나 인스턴트 메시징, SMS, RSS, 이메일, 또는 마이스페이스나 한글 트위터(twitkr.com) 등과 같은 다양한 써드파티 애플리케이션을 통해 우리가 보내는 트윗을 보다 쉽게 공유할 수 있다.

- **한글 트위터**

대표적으로 한글 트위터(http://twtkr.com/)는 드림위즈에서 만든 서비스로 영문 트위터가 어려운 사람을 위해 영문 트위터의 단점을 개선하여 만든 국내 서비스이다. 다른 마이크로 블로그 서비스가 트위터와 호환되지 않는 서비스인 것과 달리 한글트위터는 트위터의 개방정책(API)을 활용해 만든 웹 기반의 트위터 클라이언트 서비스이다.

한글 트위터(twtkr)에는 다양한 편의사항이 있는데, 특히 트위터의 텍스트 제한 글자수를 넘는 긴 글 작성이 가능하다. 140자가 넘을 경우 별도의 링

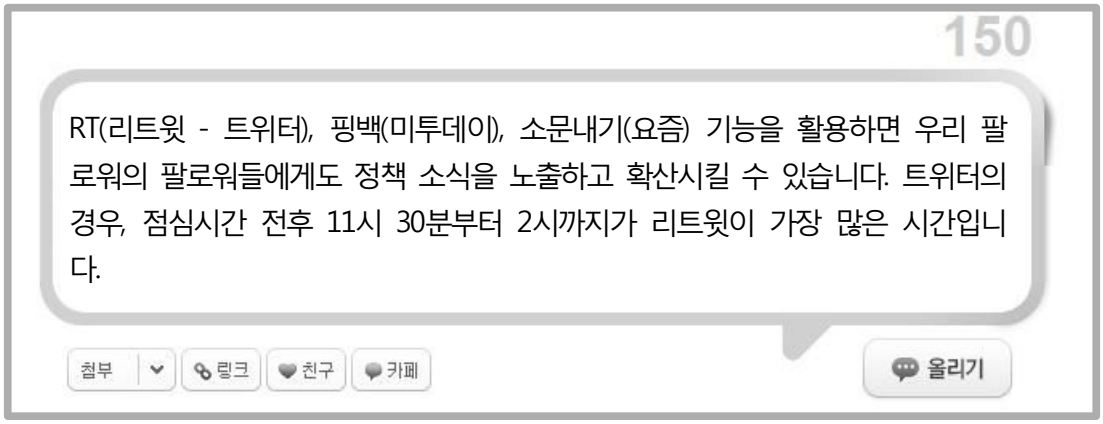
크로 자동 축약, 변환되는 서비스를 제공하는 형태이다. 작성된 '긴 글(140자 이상의 글)'은 영문 트위터에서 '읽기'만 가능하고 '쓰기'는 불가능하다. 이 밖에도 주소(링크) 자동 축약, 리스트 관리 등을 손쉽게 이용할 수 있다.

● **언제 어디서나 편리하게, 스마트폰으로 즐기는 전용 애플리케이션**

'미투데이', 다음의 '요즘'은 휴대폰, 스마트폰을 통해 이용 가능한 전용 애플리케이션을 지원한다. '미투데이'는 본인이 사용하고 있는 스마트폰 OS에 따라 아이폰, 안드로이드, 윈도우모바일 기반의 애플리케이션을 다운받으면 이미지 업로드, 긴글 축약, 주소(링크) 자동 축약, 리스트 관리 등을 보다 쉽게 관리할 수 있다.

'요즘'은 아이폰 기반의 전용 애플리케이션이 지원되고, 별도의 써드파티(한글트위터 등) 없이 한메일이나 다음 웹사이트, 자신의 '요즘'에서도 바로 이미지 업로드가 가능하다.

3. 팔로워가 많으면 많을수록 많은 사람들에게 정책정보를 알릴 수 있다고 합니다. 혹시 우리 팔로워 이외의 사람들에게도 우리의 정책정보를 알릴 수 있는 방법이 있을까요?



"트윗의 1.44%가 리트윗 된다는 통계도 있었다. 소셜미디어 전문 인터넷 신문 매쉬어블에 따르면 리트윗이 반복될수록 리트윗될 가능성이 크다. 링크가 포함된 글이 확률이 높고, 리트윗을 부탁하면 리트윗될 확률이 5배나 높아진다. 남성은 의견을 여성은 연예소식을 가장 많이 리트윗 한다. 팔로워가 많은 사람의 트윗이 리트윗될 확률이 높다. 유명인에게 리트윗을 부탁하는 것도 방법이다."
(박정남 @jamiepark 미디어오늘 인터뷰 2010.3.16)

트위터에서 내가 올리는 트윗(정책정보 등)의 노출을 높이기 위해선 먼저 팔로워들을 많이 확보하는 것이 중요하다. 그러나 팔로워 확보에는 많은 시간과 노력이 소요된다. 정책정보도 업데이트해야 하고, 이미 팔로윙을 하고 있는 수많은 정책 고객과의 커뮤니케이션도 중요한 시점에서 팔로워 모집에만 힘을 쏟을 수 있는 것은 아니다.

리트윗팅(Re-tweet, RT) - 거듭되는 횟수에 따라 파급력은 배가 된다

팔로워도 모으고, 내가 보낸 트윗의 노출도를 높이기 위해선 내가 보낸 트윗이 리트윗(RT) 되는 확률을 높이는 것이 핵심이다. 리트윗이 거듭되는 횟수에 따라 내 트윗도 더 많은 사람에게 전달되면서 나를 팔로윙하려는 사람들도 늘어난다.

Tip! **리트윗(RT)을 많이 받을 수 있는 비결 10가지[12)]**

① 트위터에 대한 정보를 올려라 : 트위터 관련 뉴스나 정보, 노하우를 전달하라.

② 따끈한 뉴스를 보내라
: 사람들의 흥미를 끌 수 있는, 정치·사회적으로 관심이 많은 소식을 접했다면 무조건 RT 하라. 사람들은 새로운 정보를 빨리 전달하는 사람을 선호한다.

③ 유용한 정보 링크를 제공하라
: 유용한 정보가 담긴 다른 사람의 블로그나 웹페이지를 알려줘라.

④ 자신만의 노하우를 정리·공유하라.
: 자신의 트위터 활용 비법을 올려라. 다시 RT할 가능성도 높다.

⑤ 트윗 길이는 100자 이내로 유지 한다
: 길면 전달이 힘들다. 100자 이내로 자신의 메시지를 줄여야 한다. 페이지 주소의 경우 주소 축약 사이트 등의 서비스를 이용해 줄일 수 있다.

⑥ 콘퍼런스·행사에서 유명 인물의 말 한마디를 전달하자
: 유명인이 참석한 행사장에서 그의 이야기를 요점만 정리해 트윗해 주자.

⑦ 아침 시간에 트윗 하라
: 오전 시간대에 올린 메시지의 RT 비율이 높다. 트위터에서 공유되는 메시지들은 상당히 휘발성이 강해서 하루가 지나서 공유되는 비율이 높지 않다.

⑧ 스스로 많이 RT하라
: 다른 사람의 가치 있는 트위터 메시지를 평상시에 많이 RT함으로써 우호적인 네트워킹을 계속 유지하는 것이 중요하다.

⑨ 트위터에 질문하는 글을 올려라
: '다른 사람에게 추천하고 싶은 책 5가지를 고른다면?' 등 질문을 올려보라. 의외로 답장을 보내는 사람이 많을 것이다. RT하는 사람도 많다.

⑩ 직접 RT를 부탁하라
: 자신의 팔로워 중 어느 정도 영향력이 있는 지인들에게 RT를 부탁한다. 트위터엔 RT(리트윗)이 있다면 미투데이엔 핑백, 요즘엔 '소문내기'가 있다.

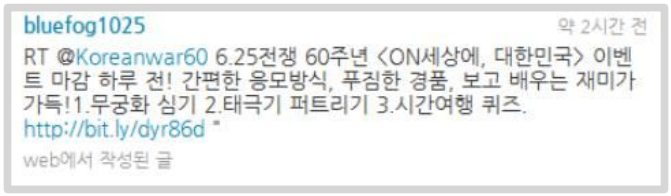


그림 19 트위터에서 RT했을 때 타임라인

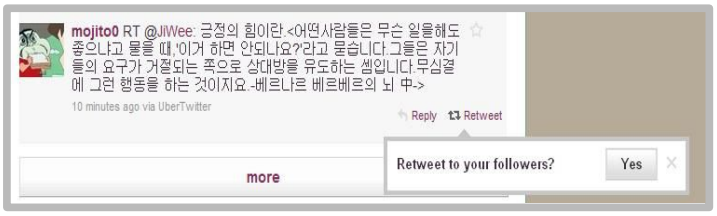


그림 20 트위터에서 RT하는 방법

"오후 1시~2시 사이는 링크 클릭률이 높다. 오후 2시 반에서 4시 사이가 대화가 가장 많은 시간이다. 점심시간 전후로 오전 11시30분에서 오후 2시 사이가 리트윗이 가장 많은 시간대다. 중요한 이슈를 터뜨리려면 이 시간대를 노리는 게 좋다. 요일별로 보면 주말은 아무래도 뜸하고 월요일이 가장 트윗이 많다. 화요일과 수요일은 뉴스와 광고가 많고 목요일은 잡담과 스팸이 난무한다." (박정남 @jamiepark) 미디어오늘 인터뷰 2010.3.16)

우리가 전달하려는 정책의 노출을 극대화하려면 리트윗(RT)을 많이 받아야 하는 것이 필수 요소이다. 다만, 각 정부부처 간에 유기적인 연계성을 유지하기 위해서는 자체적인 리트윗 활동도 요구된다. 또한, 트위터 운영 중 유관 기관과 투자자들, 그리고 제3섹터와 비영리기구들로부터 리트윗 요청이 온다면 가능한 수락하는 것이 좋다. 단, 상업적 타당성과 경쟁력을 생명으로 하는 영리단체로부터의 리트윗 요청은 수락하지 않는 것이 좋다.

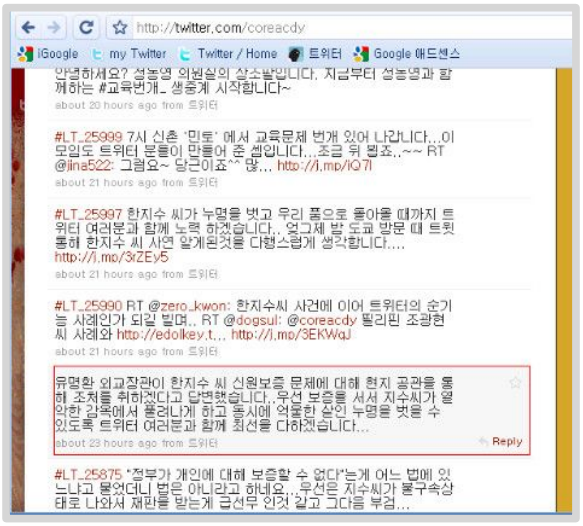
또한, 정부가 기업 정보를 걸러주는 차원에서 투자자들에게 도움이 되는 연구결과와 통계, 관련 산업/기업 네트워킹 이벤트, 관련 기념식, 기념일 등에 대한 콘텐츠는 자발적으로 리트윗 하도록 하자.

12) 이중대 소셜링크 대표(소셜미디어 전문가 @junycap) 트위터로 인맥 넓히는 비결 10

Case Study

온두라스에 억류된 한지수 씨를 구하다

지난해 11월, 트위터를 뜨겁게 달궜던 한지수 씨(@freejisoo) 사건은 트위터의 리트윗(RT, Retweet) 기능이 빛을 발한 케이스이다.



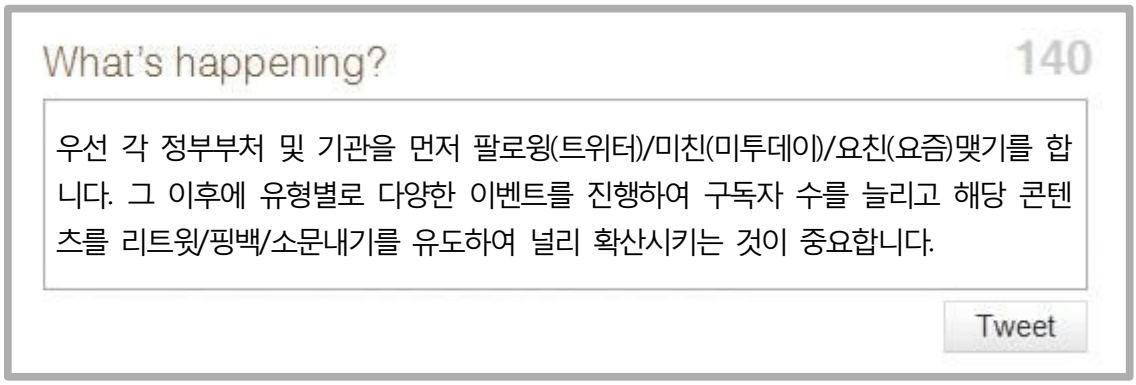
❒ 당시 살인 혐의로 온두라스에 억류되어 있던 한지수씨는 트위터를 통해 심경을 알림
❒ 이 소식은 순식간에 다수의 트위터 사용자에게 전달
❒ 다수의 트위터 사용자들은 해당 트윗을 리트윗(RT)하여 파급력을 배가시킴
❒ 트위터를 통해 사실을 접한 정동영 의원은 외교통상위원회에서 발제
❒ 유명환 외교통상부 장관으로부터 신원보증에 대한 검토를 약속 받음

<당시 트위터에서 오고간 대화>
@dogsul KBS <추적60분>에서 살인범으로 몰려 수감 중인 온두라스 한지수 사건에 대해서 다뤘네요. 잘못하면 30년형을 받을 수 있다고도 하는데 트위터리안들이 함께 구명운동에 나섰으면 좋겠습니다. http://3.ly/LJO (RT 부탁요~~)

@euperte : 온두라스에 감금되어 있는 한지수 씨 Facebook주소입니다.
http://bit.ly/3MQ99T
Facebook of a 25 year old Korean girl Jisoo Han, wrongfully imprisoned in Honduras.

@coreacdy : 한지수 씨가 누명을 벗고 우리 품으로 돌아올 때까지 트위터 여러분과 함께 노력 하겠습니다.. 엊그제 밤 도쿄 방문 때 트윗 통해 한지수 씨 사연을 알게 된 것을 다행스럽게 생각합니다. http://j.mp/3rZEy5

4. 트위터를 오픈하고, 팔로워를 모으려고 합니다. 팔로워를 확보하기 위한 이벤트는 어떻게 하면 좋을까요?



트위터를 처음 오픈하면 먼저 다른 관련 부처와 기관, 전문가들을 팔로우(Follow)하고, 그 다음엔 업데이트 되는 트윗을 읽어줄 구독자, 즉 팔로워(Follower)를 확보해야 한다.

팔로워를 확보할 수 있는 방법은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 먼저 팔로윙을 신청하는 방법
둘째, 이벤트 등을 통해 트위터를 홍보하여 팔로윙을 요청하는 방법

첫 번째의 경우, 가급적 추천하지 않는다.
정책정보를 주로 전달하는 정부 기관 트위터의 경우엔 자발적인 팔로윙을 유도하는 것이 가장 중요한 부분이며, 이를 위해선 주로 트위터 등 SNS미디어 오픈 초기에 팔로윙과 리트윗을 함께 하도록 유도하는 오픈 이벤트 형식을 활용하는 것이 좋다.

팔로윙과 리트윗을 동시에 요청하는 형식의 이벤트는 팔로워 확보와 더불어 해당 트위터를 동시에 홍보하는 효과가 있다. 트위터에서 주로 실행될 수 있는 이벤트는 오픈 이벤트로 주로 활용되는 팔로윙&RT, 속보성 생중계형, 라디오 인터넷 애플리케이션형, 리뷰나 사연을 받는 사연 응모형, 오류 등을 찾아 제보하는 형식의 옴부즈만형, 사진인증형, 해당 트위터의 VIP를 대상으로 하는 메이븐 관리형, 게릴라성 이벤트 등이 있다.

유형별 이벤트 – 사례를 중심으로

- **팔로윙(Following) & 리트윗(RT) 요청형 :** 트위터를 팔로윙하면 경품 기회를 주는 것으로 대개 트위터를 갓 시작한 기업이나 기관들이 진행한다. 블로그나 미니홈피의 이웃·일촌 추가 이벤트와 비슷하다. 현재 팔로윙 이벤트는 해당 트윗을 리트윗(RT)하는 방식을 함께 진행하여 입소문 효과도 함께 꾀하는 경우가 많다.

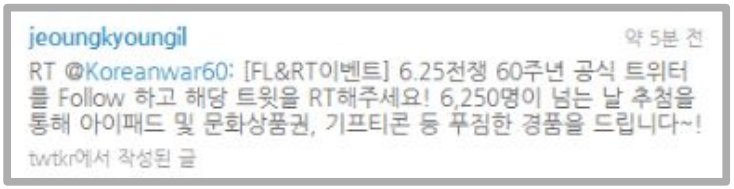


그림 21 팔로윙&리트윗 이벤트 예시 - 6·25전쟁 공식 트위터

- **라디오 인터넷 애플리케이션형 :** 라디오 방송 중 인터넷을 통해 실시간으로 청취자의 반응을 확인하며 진행하는 것처럼, 트위터로 참가자들의 반응을 실시간으로 확인하면서 행사를 진행하는 방식이다. 사용자들의 즉각적인 참여를 이끌어낼 수 있는 방법이다. 이 방식은 영화 시사회 등 오프라인과 온라인의 연계를 획득하여 반응을 실시간으로 이끌어낼 수 있는 경우 활용 가능하다.

- **속보형, 생중계형 :** 네티즌이 관심을 가질만한 소식을 트위터를 통해 먼저 알려주겠다며 사람들을 끌어 모으는 방식인데, 신제품 출시 소식이나 스포츠 현장 중계 등이 해당된다. 예를 들면, 'SK텔레콤'은 '가장 빠른 미디어'라는 트위터의 신속성에 초점을 맞춰 '속보' 마케팅에 승부를 걸었다. 새로운 정보에 민감한 트윗족을 겨냥해 휴대폰 신제품 출시 계획을 자사 팔로워에게 가장 먼저 공개하고 있다. 또한, 최근에는 '5000팔로워'를 기념해 트위터로 '생활에 힘이 되는 앱(App.) 베스트 10'을 공모했다. 이벤트를 통해 앱 정보를 공유하는 장을 제공하고 '갤럭시S'와 힙합 공연티켓을 경품으로 내걸면서 총 769명 참여라는 높은 호응을 이끌어냈다.

- **옴부즈만형 :** 트위터를 모니터링해서 오류를 찾아 올리면 경품을 주는 방식이다. 산돌커뮤니케이션(@sandollcomm)은 자신들이 쓴 트윗 가운데 오타나 외래어 등을 제보 받는 이벤트를 진행하고 있다.

- **사연 응모형** : 주제를 정해주고 주제에 대한 다양한 의견을 담은 트윗을 작성한 뒤 응모하게 하는 방식. 노출도 제고 및 정책 주제에 대한 방문자들의 참여를 유도할 수 있는 방식으로 선호된다.

그림 22 사연응모형 예시 - 산돌커뮤니케이션

- **사진인증형** : 기업과 관련된 주제들을 일상에서 찾아 사진으로 찍고 트위터로 응모하는 방식이다. 트위터스피어에 기업 관련 이미지를 퍼뜨리는 데 유용하다. 혹은 이벤트 정보를 SNS를 통해 미리 공지하고, 이벤트 형식으로 참여를 유도하는 방법이다.

그림 23 사진인증형 예시 - SK텔레콤

- **메이븐(Maven) 관리형 & 퀴즈 이벤트 :** 대부분의 이벤트가 사람을 모으기 위해 열리는 것과 달리, 이 방식은 이미 기업이나 기관의 트위터에서 열심히 활동하고 있는 사람들을 대상으로 한다. 기업을 잘 알고, 우호적이며, 관련 글을 많이 쓰는 사람들을 '메이븐'이라고 부르고, VIP 마케팅 기법으로도 활용된다. 이러한 VIP 트위터러들과 결속을 다지기 위해 이벤트를 개최하는 방식으로 봉사 등 공익 목적의 행사를 통해 참여율도 높이고 온라인 평판도 좋아지며, 덤으로 언론의 주목도 받을 수 있다는 장점이 있다.

  인터넷 서점 '예스24'는 매일 트위터를 통해 퀴즈를 진행한다. 책과 관련된 퀴즈여서 '책퀴'란 애칭으로 불린다. 매일 오후 2시4분, 예스24는 자사 팔로워에게 책과 관련된 질문을 던져 가장 처음 답을 맞추는 사람에게 해당도서를 선물로 보내준다. 퀴즈를 푸는 재미와 선물 받는 기쁨을 만끽하려는 트윗족이 몰리면서 예스24의 팔로워는 순식간에 6000명을 돌파했다. 덩달아 소비자와의 거리도 가까워졌다. 예스24 팔로워는 책과 서비스에 대한 의견 제시는 물론 트워터 상에서 진행된 100분 토론에 핵심 멤버로 참여하고, 2010년을 대표할 22번째 키워드를 함께 선정하는 등 업무파트너 역할도 톡톡히 하고 있다.

- **게릴라성 이벤트 :** 시간대를 정해 돌발적으로 진행하는 이벤트로 다양한 콘텐츠로 트위터의 특성을 살려 짧은 시간 진행된다. 예를 들어, '한국피자헛'은 퀴즈에 돌발성을 가미해 재미를 배가시켰다. 한국피자헛은 트위터에서 제품 관련 퀴즈나 게임을 통해 스마트런치 시식권을 증정하는 깜짝 게릴라 이벤트를 전개하고 있다. 이벤트는 게릴라성으로 "2시간 후 오후 2시부터 스마트런치 시식권을 드리는 퀴즈이벤트 진행할게요"라는 짧은 트위터 메시지로 당일 공지된다. 6.25전쟁 60주년 공식 트위터 역시 짧은 돌발 퀴즈 이벤트 등을 진행하여 큰 호응을 얻은 바 있으며, 도미노피자, BBQ치킨 등도 트위터 속 깜짝 선물로 자사 팔로워에게 예상치 못한 재미와 기쁨을 전달하고 있다.

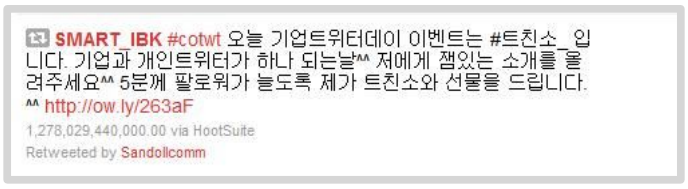
- **리뷰 이벤트 :** 영화 시사회나 책 등 리뷰 글을 올리는 사람들에게 경품을 증정하는 방식으로, 맥스무비는 트위터에서 개봉 예정작 포스터를 미리 공개하거나 시사회 초대 이벤트를 전개하고 있다. 지난 6월 25일부터는 영화 "포화 속으로' 리뷰 이벤트를 진행하고 있는데 영화를 본

후 느낀 솔직한 감상을 140자로 작성하면 1명을 뽑아 현금 100만원을 선물하는 이벤트를 전개했다. 긴 글로 영화를 평하기 부담스러운 관객으로부터 인기가 높다. 이벤트 시작 4일 만에 200명 이상이 참여한 것으로 나타났다.

Case Study **기업 트위터 Co-promotion 사례**

- ❒ 2010년 3월 말, 기업 트위터 연대 결성
- ❒ KT(@ollehkt), MBC(@withmbc), 기업은행(@SMART_IBK), 대한항공(@KoreanAir_Seoul), 동원참치(@dongwon_tuna), 매일유업(@freshmaeil), 산돌커뮤니케이션(@sandollcomm), 이마트(@Emartmall_com), 팬택스카이(@gotfeverSKY) 등 9개 기업 트위터 담당자들의 아이디어로 탄생된 모임
- ❒ 매달 첫째주 금요일 '기업 트위터 데이'로 지정, 한 시간 간격으로 이벤트 진행, 트위터 공동 마케팅 전개
- ❒ 기업 트위터 연대의 키워드는 기업 트위터 운영자 역시 '사람'임을 강조하기 위함으로 소비자들에게 진입장벽을 없애는 계기를 마련
- ❒ 해쉬태그[13] #cotwt 활용

기업 트위터 연대 해쉬태그 (#cotwt)



'기업 트위터 데이' 이벤트 예시 (기업은행)

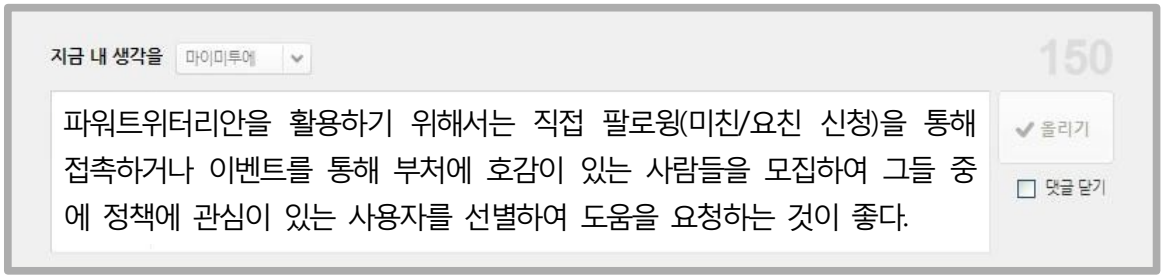
13) Hash Tags : 트위터 사용자 간의 약속, 관련 주제로 트윗팅(tweeting)을 할 때 붙이는 태그.

지금까지 언급된 트위터 홍보 및 팔로워(Follower) 모집 이벤트 등과 함께 진행해야 하는 트위터 관리법은 다음과 같다.

- 정부 부처 공식 웹사이트와 뉴스 색인 페이지에 주소 링크
- 정부의 다른 소셜미디어(미투데이, 요즘, YouTube, Flickr 등등) 링크
- 관련 트위터 사용자들을 찾아 팔로우 하기 (분야별 빅마우스 추천)
- 파워 트위터리안에게 친구 소개 등 RT(리트윗) 요청하기
- 부처 담당자들의 이메일 서명 등에 트위터 링크도 함께 추가하기
- 부처 이름으로 배포되는 모든 보도 자료에 링크 추가하기

한편, 온라인 상의 다양한 이벤트는 사용자들에게 보다 가까이 다가갈 수 있는 계기임에는 틀림없다. 또한, 경품을 통해 그들의 주목도를 높이는 것도 중요할 것이다. 그러나, 고가의 경품을 지급하는 이벤트의 경우에는 정부 부처라는 특성상 자칫 부정적인 인상을 줄 수도 있으므로 신중하게 고려하여 진행하는 것이 좋다.

5. 트위터 내에 영향력 있는 사람들을 파워트위터리안이라고 부른다고 하던데, 정책홍보에 영향력을 가진 파워트위터리안을 활용할 수 있는 방법이 있을까요?



"트위터를 잘 활용하는 방법은 파티에서 인기인이 되는 방법과 비슷하다. 멋진 프로필 사진을 쓰고, 자기소개를 명확히 하고 팔로윙과 팔로워 수를 비슷하게 가져가는 게 무난하다. 트위터 접속이 뜸하거나 혼잣말만 하고 팔로윙을 게을리 하면 왕따가 되기 쉽다. 먼저 말을 걸고 답변도 적절히 할 필요가 있다. 유명인에게도 직접 말을 걸어봐라. 유머도 필수다. 계속 농담만 하는 사람도 별로지만 항상 진지하기만 한 사람도 매력이 없다. 무엇보다도 신나게 즐기는 게 최고다." (박정남(@jamiepark) 미디어오늘 인터뷰 2010.3.16)

트위터 내에서 영향력을 발휘하고 있는 사람들, 즉 파워트위터리안은 단순히 팔로워(구독자)의 수가 많은 사람, 혹은 각 분야의 전문가 등 두 부류로 나뉜다.

1. 팔로워 수가 많은 파워트위터리안을 활용할 경우 :
오픈 이벤트 등 노출도 제고에 유용

트위터 타임라인에 특별히 이슈가 되는 트윗을 보내야 하는 경우엔 나의 팔로워 중에 미리 확보된 파워트위터리안에게 관련 트윗의 리트윗 등을 요청하여 노출도를 제고할 수 있는 방법이 있다.

2. 전문성을 보유한 빅마우스 파워트위터리안을 활용하는 경우 :
정책에 대한 신뢰도 제고 및 메이븐 확보 가능

전문 분야의 빅마우스인 파워트위터리안을 활용하는 방법이 있다. 빅마

우스 파워트위터리안은 우리가 알리고자 하는 트윗에 대한 전문적인 지식을 보유하고 있는 경우이며, 그들이 우리의 트윗을 리트윗 함으로써 그들을 따르는 (정책정보 등 관심사가 비슷한) 팔로워에게 해당 정보를 노출하게 되는 계기로 자료의 공신력도 함께 획득할 수 있다는 장점이 있다.

파워트위터리안 네트워킹 방법

1) **우리의 부처/기관 이슈에 정통한 팔로워 직접 찾기** : 이 경우에는 관심사 태그, 해쉬태그(#키워드 형식)를 활용할 수 있는 방법이 있으며, 그들의 팔로워에게도 동시에 우리의 정책정보를 전달할 수 있다.

2) **팔로윙&리트윗 이벤트 등을 통해 팔로워 모집** : 무작위로 우리의 트위터에 관심이 있는 팔로워를 모집하는 이벤트를 개최하여 가능한 한 많은 팔로워를 확보하자. 이후 트위터 친구들 중에서 관련 전문 분야의 팔로워와의 교류를 통해 트위터를 홍보하는 효과를 누릴 수 있다. 이러한 노출은 파워트위터리안이 가진 인맥을 활용하여 우리의 잠재적인 정책 고객을 확보한다는 의미가 있다.

정보의 파급력을 높여라! 빅마우스, 오피니언 리더 확인

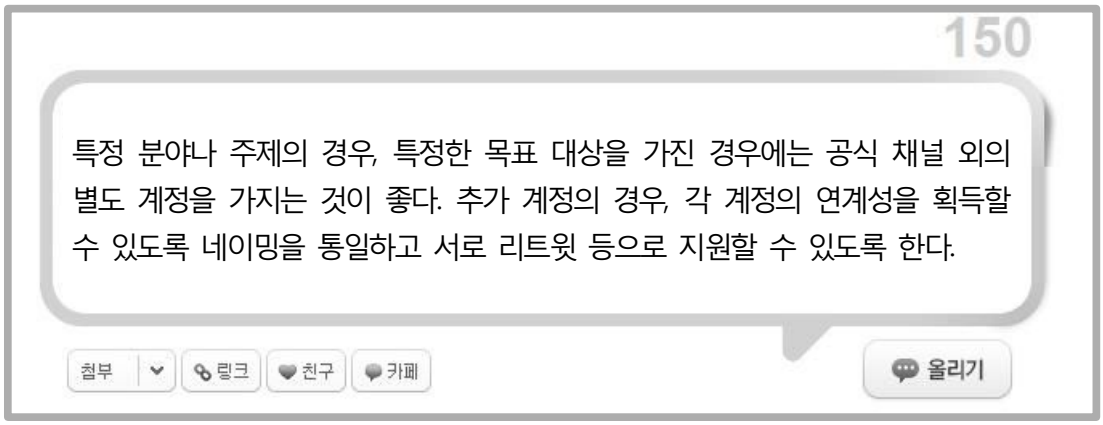
전통적으로 커뮤니케이션 흐름은 과거 대중매체의 정보가 일반인들에게 직접적인 영향력을 행사한다는 매체强효과론과 대중매체의 영향력이 오피니언 리더를 거쳐 일반인들 사이에 전달된다는 2단계 효과론 등으로 구분된다.

"만약 우리의 정책홍보 메시지를 전달하려는 주체를 소스(과거 대중매체)로 보고, Follow(트위터)를 최종 일반 수용자로 놓았을 때, 해당 콘텐츠를 잘 전달하기 위해서는 이들(소스와 일반 수용자) 중간에 있는 SNS 상의 오피니언 리더를 확보하는 게 필요할 것이다. 이는 앞서 말한 콘텐츠의 신뢰도 확보라는 점에서 일맥상통하기도 하지만, 일부러 신뢰도가 있는 인물을 창조해 그들에게 SNS에 참여하게 하거나 이미 참여하고 있는 사람들 중 일부를 찾아 신뢰도를 심어줘야 하는 수고를 할 필요가 없다. 즉, 이미 신뢰도를 확보하고 있는 SNS상의 오피니언 리더를 활용한다는 점이다.

이를 위해서는 누가 오피니언 리더인지를 파악해야 한다. 과거 전통 매체 환경에서는 높은 SES(Socioeconomic Status)를 가진 사람들, 즉 학력이나 사회적 지위가 높은 사람들이 해당 위치를 차지하고 있었다. 하지만, 최근의 인터넷 연구들은 꼭 이런 사람들이 영향력 있는 의견을 전달하는 것이 아니라는 점이 확인되고 있습니다. 이런 경향은 다음 아고라에 대한 연구 등에서 나타나는 바이다. 그렇다면 SNS미디어에서 어떤 사람들이 오피니언 리더 역할을 하고 있는지를 파악하는 것이 필요하다. 이들을 통해 메시지를 파급하는 효과를 볼 수 있기 때문이다."

(이건호, 이화여대 언론홍보영상학부 조교수)

6. 한 기관에서 정책 주제별로 트위터 계정을 운영해보려고 합니다. 각 계정을 어떻게 관리하는 것이 좋을까요?



한 기관에서 주제에 맞춰 여러 개의 트위터 계정을 운영할 필요는 없지만, 때때로 특정한 캠페인이나 정책 분야가 자신만의 트위터 계정을 가지는 것이 더 적절할 때가 있다. 타깃이 다르거나, 정책 주제별로 별도의 계정을 운영하는 것이 캠페인 메시지 노출이나 타깃 도달률 측면에서 높은 효과가 있는 경우도 많기 때문이다.

다음과 같은 경우에는 별도의 트위터 계정들을 가져야 한다.

- 특정분야의 주제일 때 (예 : 특정 팔로워들에게만 국한된 관심사항; 청년층/여성/소외 노동자들과 같은 특정한 목표 대상을 가진 경우)
- 정부 공무원, 팀이나 장관을 지지하는 특정 블로그

추가적인 계정들을 사용할 때는 각 계정들이 서로 링크나 공지를 통해 연계되어 있음을 알리고, 다른 팔로워들과 관련 콘텐츠를 서로 리트윗할 수 있도록 지원해야 한다.

정책 주제별 계정 운영 시 프로필 및 계정 설정 방법

프로필 이미지는 부처의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 대표 로고나 이미지를 사용한다.

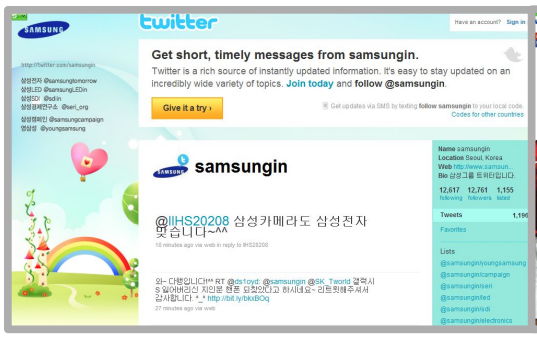
배경 이미지는 정부 각 부처 고유의 아이덴티티(Identity)를 나타낼 수 있도록 대표성을 가진 이미지를 사용해야 하며, 해당 부처에서 운영하는 대표적인 소셜미디어 채널 정보는 공식 트위터 웹페이지의 좌측 메뉴 공간에 표시해주는 것이 좋다.

정책 주제별 계정은 부처의 연계성을 획득하기 위해 네이밍에서도 연관성을 가져가는 것이 좋다. @부처명_정책주제(키워드 등)의 형식으로 네이밍하는 것을 추천한다.

현재 대부분의 정부부처가 네이밍의 연계성을 획득하지 못하고 있다. 가능하면 공식 트위터를 중심으로 각 주제별, 정책별 트위터 네이밍에 통일성을 유지하는 것이 좋다. 각 주제별 키워드 등을 명시하는 방법 등으로 사용자들의 인지도 및 접근성을 높일 수 있는 방안을 모색해 보는 것이 좋다.

Case Study **Samsung 사례**

❒ 그룹 차원의 계정 @samsungin 및 콘텐츠별 트위터 운영 중
❒ 기업 홍보 전략 수정으로 무대응 → 대응, 관리 → 정직, 다양한 미디어 수단을 통해 사실을 전파하겠다는 의지 표명
❒ 삼성인(@samsungin)을 통해 이건희 회장 복귀 소식을 전달
❒ 그룹차원에서 운영하는 유일한 트위터 '삼성인 @samsungin 팔로워 1만 명 돌파
❒ '삼성인'은 현재 삼성그룹 커뮤니케이션 팀에서 운영
❒ 4명의 담당자를 두고 삼성과 관련한 각종 궁금증과 질문, 비판에 답변
❒ 그룹별 계열 기업이나 제품과 관련된 다소 전문적인 질문에는 해당 기업 담당자의 의견을 취합하여 답변
❒ 채용을 비롯하여, 제품에 대한 아이디어도 교환
❒ 트위터의 인기에 힘입어 기업 블로그를 새로 개설, 대외 소통 창구 확대
❒ 각 계열사별 트위터 네이밍(Naming) 통일



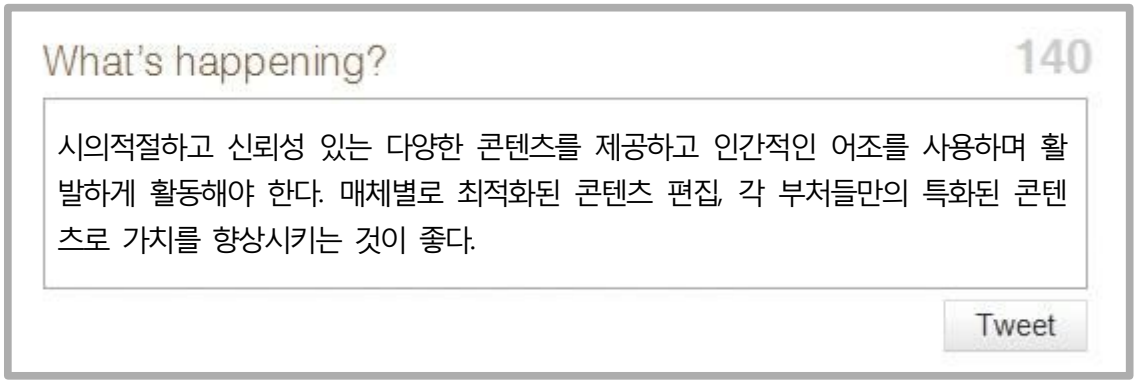
삼성인 트위터

삼성캠페인 트위터

❒ 삼성캠페인 @samsungcampaign
2010 남아공 월드컵을 겨냥하여 박지성 선수를 전면에 내세운 트위터 이벤트 등을 통해 기업 브랜드 이미지 제고에 성공

- 삼성 계열 기타 계정
❒ 삼성전자 @samsungtomorrow
❒ 삼성전자 채용사이트 @samsungjob
❒ 삼성LED @samsungLEDin
❒ 삼성SDI @Sdiin
❒ 삼성경제연구소 @seri_org
❒ 영삼성 @youngsamsung

7. 정책 고객에게 준비된 공식 채널을 통해 양질의 콘텐츠를 제공하고자 합니다. 매체별 콘텐츠 운영 원칙에는 어떤 것이 있을까요?



소셜 네트워크 서비스의 강력한 파급력, 빠른 전달력을 통해 정책고객에게 유용한 정보를 제공하기 위해선 각 매체별로 최적화된 양질의 콘텐츠를 준비해야 한다. 트위터 등 SNS미디어의 콘텐츠는 일반적인 커뮤니케이션 콘텐츠를 편집, 변경한 콘텐츠와 트위터만을 위해서 생성된 콘텐츠로 구성된다.

다양하고, 신뢰할 수 있는 콘텐츠로 공식 트위터의 위상 유지

인간적인 어조를 유지하면서, 빈번하지만 팔로워들의 트위터 유입이 쇄도해서 넘치지 않도록 하기 위해서는 트윗 간에 최소 30분의 간격을 두고, 근무시간당 최소 2개에서 최대 10개의 트윗 업데이트가 필요하다. 또한, 가장 중요한 공고사항들을 리트윗(RT)하기 쉽도록 132자로 트윗을 제한한다. 시의적절하고, 신뢰할 수 있는, 포괄적이면서도 정부 웹사이트의 확장된 채널로 기능할 수 있도록 정책 발전과 상담에 초점을 맞추어야 한다.

정책 홍보의 기본 원칙은 어떻게 더 많은 사람들에게 우리의 메시지를 전달하느냐의 문제에 집중되어 있다. 그렇기에 우리가 제공하는 정보의 '신뢰성'에 대한 문제를 생각하지 않을 수 없다. SNS의 파급력을 십분 활용하여 노출도를 제고하였다고 해도, 해당 내용에 대한 신뢰성이 확보되지 않으면, 그 효용성에 대한 의문은 여전히 남을 것이다.

콘텐츠의 신뢰도 제고를 위한 다양한 툴

- **증언기법 (Testimonial) 활용**

증언기법은 흔히 7가지로 분류되는 커뮤니케이션 이론 중 신뢰도 높은 정보원을 활용해 정보를 전달하는 방법이다. 현재 '미투데이'를 활용한 정책 홍보 방안 중 셀러브리티 활용 방법과 비슷한 방법으로 이해할 수 있다. 단순히 연예인 등을 통한 홍보가 아닌 우리의 메시지와 관련하여 신뢰감을 높일 수 있는 인물을 활용하는 것에 초점을 맞추는 방식이다. 예를 들어, 환경 정책의 경우 과거 환경부 장관을 지냈던 인물이나 관련 정책과 유관한 전문가를 SNS의 연결 고리로 삼는 것이다. 물론, 이들이 얼마나 많은 SNS 친구를 거느리고 있느냐는 홍보의 관건으로 남을 것이다.

이를 극복하기 위해서는 이들 중에 대중성이 있는 인물을 활용하는 방법을 고려해볼 수 있으며, 혹은 인지도가 높은 연예인 등 해당 정책의 이미지를 잘 전달할 수 있는 인물을 통해 메시지 전달을 고려해볼 수 있을 것이다.

- **서민기법 (Plain Folks) 활용**

서민기법은 증언기법에서 활용하는 셀러브리티(Celebrity) 등 특별한 인물이 아니라 '보통 사람도 해당 정책을 찬성 한다'는 생각을 전달하는 내용이다. 이를 위해선 '평균적 시민'을 선정하는 노력이 필요하다. 연령별로 다양한 '평균적 시민'을 찾고, 이들에게 신뢰성을 심어준 뒤 이들을 활용해 SNS 홍보 시스템을 가동하는 방법이다. 이런 보통 사람들의 참여는 다른 일반인들의 동조를 많이 끌어들였다는 보고가 있다. 이 기법은 이후 많은 사람들이 함께 참여한다는 의식을 불러일으킬 수 있고, 이는 다른 기법인 부화뇌동기법(Bandwagon) 효과도 아울러 기대하게 할 수 있다. 이 기법을 활용하기 위해선 평균적인 시민들에게 신뢰도를 심어주는 방법에 대한 고민이 필요하다.

기존 웹 콘텐츠를 활용한 매체별 최적화된 콘텐츠

인터넷에 공개된 보도자료, 연설과 발언 – 언론보도의 헤드라인, 연설과 발언으로 구성된 웹 콘텐츠들은 주제와 길이에 따라, 트위터에 알맞게 140자 이내(리트윗이 쉽도록 132자 이내로 추천)로 가볍게 인간적인 어조로 편집해서 올리는 것이 좋다.

마케팅 캠페인 메시지 – 개최 혹은 참석 예정인 이벤트 또는 온라인에 배포하고자 하는 캠페인 자료를 업데이트한다.

유튜브(Youtube)상의 비디오와 플리커(Flickr)상의 사진들 – 팔로워들이 새롭고 풍부한 미디어콘텐츠들을 접할 수 있도록 Twitpic.com이나 플리커(Flickr) 채널을 통해서 트윗에 사진을 첨부한다.

블로그포스트(Blog posts) – 모든 정부 운영 블로그는 새로운 포스트를 업데이트할 때 자동적으로 트위터에도 짧은 URL로 업데이트 되도록 설정 가능하다.

기타 웹사이트 업데이트 – 새롭게 업데이트 된 섹션들, 새로운 출판물, 진행하고 있는 웹사이트 사용자 조사와 온라인에서의 쌍방향 상담도 가능하다.

기타 커뮤니케이션 팀들 – 정책라인과 조달 파트너 조직 내의 커뮤니케이션 팀으로부터 콘텐츠를 요청하는 게 좋다.

부처만의 고유하고 특별한 이슈를 통해 가치 제고

이벤트 공지 및 보도 : 정부가 기획한 이벤트나 참석할 시사회를 미리 공지하거나 홍보하고, 참석자들 외에도 많은 사람들에게 흥미와 관심을 줄 수 있을 사건들은 실시간으로 보도할 수 있다.

주요 정부 인사들의 행보 및 의견 업데이트 : 사용자들이 관심을 가질 만한 인물의 행보에 대한 짧은 멘션을 자주 업데이트한다.

사고의 리더십 : 정부를 미래지향적 지도자로서, 수준 높은 콘텐츠를 선별해주는 믿을 수 있는 대상으로 인식시킬 수 있도록 인터넷 상에 있는 관련 연구조사, 이벤트와 경품 등을 강조한다.

질문하기 및 답변하기 : 즉각적으로 고객 의견을 얻기 위해서 트위터 팔로워들에게 질문을 하거나 특정한 정책 분야를 대표해서 비공식 여론조사를 할 수 있다. 팔로워가 트위터를 통해서 보내온 질문에 대해 자주 답변을 해주기도 한다. 이러한 답변은 질문을 한 당사자뿐만 아니라 우리의 모든 팔로워에게도 공개된다.

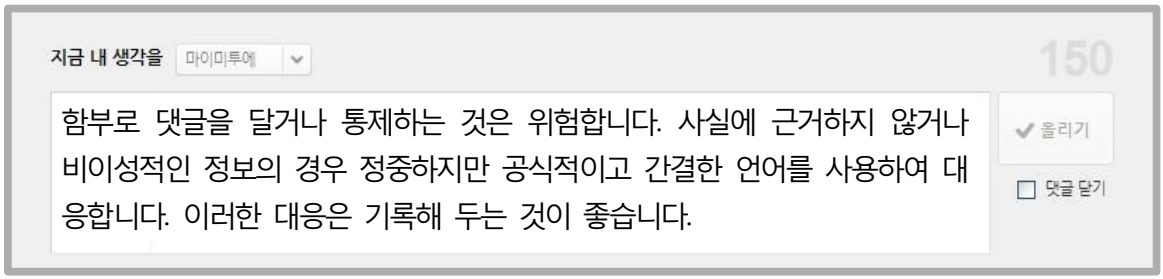
위기 커뮤니케이션 : 정부의 즉각적인 조언과 안내를 필요로 하는 주요한 이슈 발생 시 트위터는 정부의 웹사이트와 함께 주요 채널로 기능한다.

Tip! **트위터 등 SNS 위기관리 5계명**

1. 투명하고, 진솔하라! : 조직의 특성상 트위터 사용자들이 대화/답변 서비스에 불만족스러워할 경우 트위터에 정책상의 어려움을 투명하게 공개하여 위험을 감소시킨다.
2. 다양한 콘텐츠를 활용하라! : 트위터의 이용 방식이 너무 공식적이거나 홍보 위주, 혹은 건조하고 딱딱한 인상을 풍기지 않도록 다양한 콘텐츠를 이용한다.
3. 심의를 통해 트위터를 단속하라! : 실수로 엠바고 상태의 보도 자료나 안보를 위협할 수 있는 정보, 혹은 보호가 필요한 상업적/정치적 민감한 사안이 외부로 유출될 수 있음을 잊지 말고, 트위터 운영진은 언제나 모든 트윗을 심의 후에 공개한다.
4. 책임소재를 명확하게 하라! : 불법으로 계정을 생성, 기관에 접근하는 트위터 사용자들의 경우 대체 이름을 등록하게 하여 책임소재를 명확하게 할 수 있는 장치를 마련한다.
5. 가짜 계정 사용자들에게 단호하라! : 부정적인 이슈를 퍼뜨리는 가짜 계정 사용자들의 경우, 신고해서 정지시키는 방안을 적극적으로 모색한다.[14)]

14) UK (2010). '정부기관을 위한 트위터 활용 전략(Template Twitter strategy for Government Departments)'

8. 블로그, SNS미디어 등 온라인 상에 부정적인 여론이 형성되고 있을 때 위기관리 방안을 알려주세요.



트위터 등 SNS미디어를 사용하다 보면 늘 우호적인 사용자만 있는 것은 아니다. 우리의 활동을 지지하는 우호적인 사용자에 대한 관리도 중요하지만, 언제든지 이슈가 될 수 있는 것은 부정적인 사용자에 대한 관리이다. 부정적인 사용자들은 우호적인 사용자들보다 행동력이 더 강하다. 이들에 대응할 수 있는 방법에 대해 알아보자.

부정적 블로거에 대한 대응법[15)]

1. 정부 부처에 부정적인 개인 블로그는 기본적으로 통제 불가능하다는 것을 전제해야 한다. (함부로 관여 또는 통제를 시도하면 일이 더 커진다.)

2. 가능한 한 댓글을 다는 것을 자제하는 것이 좋다. 특히 업무용 PC로 반박하는 무명 댓글을 달면 바로 IP주소 추적을 통해 어느 부처 소속 누구라는 사실이 밝혀진다.

3. 만약 부정적인 글들이 사실에 근거하지 않는 사항들이라면, 블로거 개인에게 정중하고 사실에 근거한 설명문을 이메일로 하거나 전달한다.
(공개적으로 해당 블로그에 글을 달아 반박을 하거나 자료를 올리면 블로거 자신이 반발하게 되는 경우가 있어 역효과를 불러일으킬 수 있다.)

15) '부정적 블로거에 대한 대응법' [Strategy salad 정용민 대표] <http://jameschung.kr/158?category=8>

4. 이때 공식적으로 발표하는 설명문은 해당 블로거의 심기(chemistry)를 건드리지 않는 아주 정중하고 존경하는 톤 앤 매너로 작성되어야 한다. 아울러, 법적인 제재방침이나, 공격적인 내용이나 표현 등은 되도록 삼간다.

5. 블로거와 부처 간에 오고가는 사적인 이메일이나 증거서류들은 꼼꼼히 스크랩 또는 파일링 해 놓는 것이 좋다.

6. 그래도 블로거가 계속 사실에 근거하지 않은 사항들에 대해 유언비어 형식으로 부정적인 글을 게재하면, 일단 블로거가 상당한 악의가 있는 것으로 판단하여, 시점을 선택하여 공개적으로 반박하는 것이 필요하다.

7. 이때는 공식적인 Spokesperson이 정중하게 법적으로 검증된 문구로 댓글을 통한 사실을 확인한다. 혹여 관련 사항을 삭제하더라도 지속적으로 공식적이고 간결한 문체로 사실 확인 및 교정을 해야 한다. ID는 필히 부처명을 사용하고, 자신이 회사를 대표하는 spokesperson임을 공지하라.

8. 시간이 흐르고 해당 블로거 간의 논쟁이 이어질수록 이성적인 네티즌들은 정부 부처 입장을 지지하게 되어 있다(블로거가 악의적이고 비이성적으로 나오는 수준에 따라 네티즌들의 이해의 시간은 빨라진다).

9. 이슈를 끝맺음에 있어서 해당 블로거의 명예와 자존심을 치켜세워 주면서 존경의 의사를 확실하게 밝혀라. 더 이상 불필요한 안티 행동에는 나서지 않도록 관계를 맺을 수 있다. .

이러한 상황에서 중요한 것은 온라인 상에서 네티즌과의 싸움은 승률이 매우 낮으므로 함부로 관여 하는 것은 권장되지 않는다는 점이다. 전반적으로 공식 SNS미디어는 항상 예의 주시하여 모니터링하고, 심각한 경우에만 공식적으로 정중하게 접근하라. 만약 정당한 이슈로 공격을 받을 때는 (치명적인 잘못이 있을 때는) 빨리 사과하고 개선책을 내놓도록 한다.

신속하고, 솔직한 화법으로 쌍방향 소통을 실현하라.

공유와 참여를 기반으로 한 웹 2.0 패러다임은 SNS미디어의 키워드이다. 빠른 파급력, 다수의 정보 생산자가 정보를 공유하는 SNS 매체에 대한 많은 이들의 높은 관심은 소통에 대한 정책 고객들의 필요를 반증하는 것이다.

“소셜미디어는 언론입니다. 소통하고 정보를 전달할 수 있는 기존 미디어와 같죠. 기업이 소셜미디어를 갖게 된다면 그 파급효과는 엄청나게 커질 것이라고 봅니다. 다만, 그 역할을 제대로 해내기 위해서는 '친구' 맺음이 필요합니다” 웹기획전문회사 이스토리 대표로 소셜미디어 전문가인 강학주 대표의 소셜미디어에 대한 정의는 사후 관리보다 중요한 온라인 상의 사전 위기관리의 핵심을 보여준다.

온라인, 특히 SNS상의 사전 위기관리의 핵심은 정책에 대한 다양한 콘텐츠 제공과 더불어 신뢰성을 기반으로 한 친근한 어조, 활발한 쌍방향 소통 의지의 표출 등으로 위상을 유지하되 이 공간이 단순히 정부 부처의 정책 홍보 창구로 인식되지 않도록 하는데 있다. 결국 SNS미디어라는 하나의 온라인 툴을 활용하여 긍정적인 인식을 제고하고, 정책에 대한 공감을 얻을 수 있도록 하는 것이 중요하다. 현재 온라인상에서의 화두는 웹 2.0 – 모두가 함께 공유하고 참여하는 ‘소통’에 기반을 두고 있음을 잊어서는 안 될 것이다.

❒ SNS CHECKLIST 트위터/미투데이/요즘

SNS 체크리스트는 운영 및 관리 시 항상 체크하는 것이 좋다.

1) 정기적인 트윗 작성 및 쌍방향 소통 노력
2) 리트윗(RT) 및 댓글(Reply) 달기 등 팔로우업(Follow-up) 활동
3) 콘텐츠의 적절성 및 도달률 제고
4) 친근한 어조의 인간적인 화법으로 친밀도 제고
5) 이슈 모니터링 등

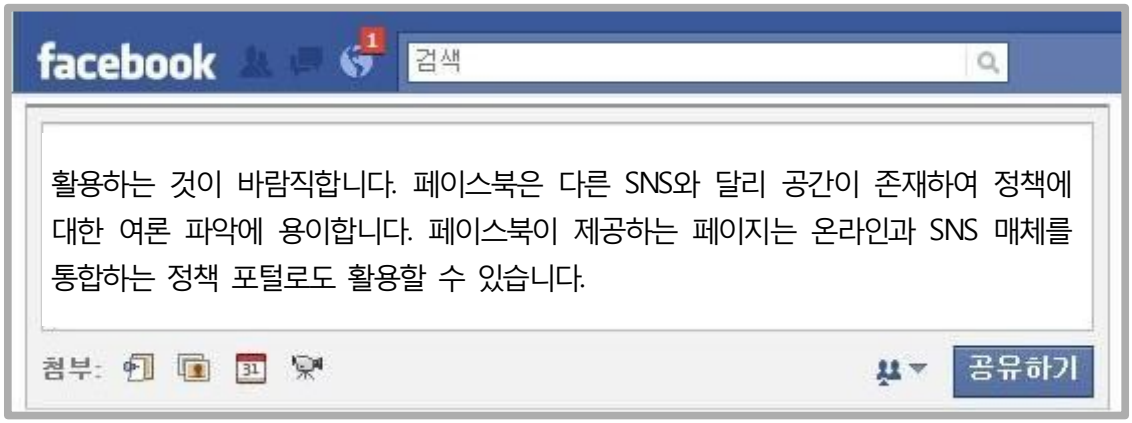
NO	체크사항	✓
1	정기적으로 트윗을 작성하시나요?	
2	트위터, 미투데이 등 SNS미디어를 통해 방문자와 대화 하시나요?	
3	멘션(Mention)이나 댓글(Reply)를 통해 쌍방향 소통을 시도하시나요?	
4	132자 이내 등 SNS 미디어에 최적화된 콘텐츠를 올리시나요?	
5	SNS 미디어를 일방향의 정책소식 알리미로만 여기지 않고, 다양한 방문자의 의견을 경청하시려 노력하시나요?	
6	다양한 소스의 콘텐츠를 활용하여 방문자들의 관심을 유도하시나요?	
7	외부 트위터리안이나 자료에 대해 링크를 거시나요?	
8	전문적인 용어를 가급적 피하고, 쉽고 친근한 어조를 사용하시나요?	
9	스팸 코멘트를 관리하고 계신가요?	
10	친근하고 인간적이지만, 신뢰할만한 어조로 대화하시나요?	

10개 문항 중 체크 표시(✓) 숫자를 세어 보세요.

- 8개 이상 : SNS 활용도 우수
- 4~7개 : SNS 활용도 보통
- 3개 이하 : SNS 활용도 낮음

facebook 페이스북

1. 다른 SNS 계정을 운영하고 있습니다. 그래도 페이스북을 활용해야 할까요?



페이스북은 쌍방향 통신으로 정보 제공에 있어 블로그보다는 가볍지만, 트위터보다는 무거운 중간형으로 볼 수 있는데 다양한 개체와 연동되어 공유할 수 있는 소통채널이다. 능동적으로 애플리케이션을 추가할 수 있고 소속, 주거, 취미, 관계 등 다양한 항목으로부터 공통 목적을 가진 친구들과 연결할 수 있는 장점이 있기 때문에 친밀감을 높일 수 있는 네트워크적 효과가 크다.

페이스북은 앞에 서술한 다른 SNS미디어(트위터/미투데이/요즘)와는 다소 다른 성격을 가지고 있다. 앞서 설명한 트위터와 미투데이처럼 시간의 개념과 공간의 개념으로 설명할 수 있다. 이런 이유로 페이스북은 인맥 기반의 미투데이와 유사하며, 공간에 대한 개념이 강하다.

정책에 대한 여론 파악 용이

독자들은 정책정보에 대한 글에 직접 댓글을 다는 형식을 취하고 있다는 점에서 블로그와도 그 형식이 비슷하다. 이러한 점 때문에 페이스북은 타임라인을 보여주는 트위터와는 성격이 다르며 하나의 글이 존재하고, 그 글에 댓글을 다는 형태의 미투데이나 요즘과 유사한 형식을 가지고 있다. 이런 이유 때문에 주제별 게시된 정책정보에 대한 여론의 동향을 파악하기에 상대적으로 용이하다.

또한 글자 수 제한이 없기 때문에 140~150자의 제약이 있는 다른 SNS 서비스보다는 정책에 대한 자세한 설명을 게시할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

Tip! **소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)**

	페이스북
사이트주소	http://www.facebook.com/
콘텐츠 제한	없음
접근성	SMS, E-mail, Web, App, Blog
주 사용자	20대~30대
특징	• 실명 기반, 지인 중심, 소셜 플러그인, 사진, 동영상 등의 게시가 쉽고 애플리케이션으로 다양한 구성 가능 • 프로필(개인), 페이지(기업 및 단체), 그룹(동호회)의 세 가지 형식으로 구성 - 페이지(기업)에는 인사이트라는 통계정보 제공
네트워크	상대방이 수락해야 친구 맺기 가능
	메시지 구독은 누구나 가능(구독 제한 기능 사용 가능) 누구나 콘텐츠 구독이 가능

2009년 미국 오바마 대통령 취임식 때는 CNN 생중계 페이지와 손잡고 친구들에게 자신의 의견을 빠르게 전파할 수 있도록 Status기능을 연동시켰으며, 그 결과 분당 8천개가 넘는 글이 올라왔다.

페이스북은 개인이 사용하는 프로필, 기업 및 단체가 사용하는 페이지, 동호회 등 친교모임을 할 수 있는 그룹으로 나누어져 있는데 주제별 적절한 타깃을 목표로 하는 정책홍보를 위해서는 '페이지' 섹션을 이용하는 것이 효과적이다.

개인화된 네트워크 - 웹사이트 : 페이스북 팬페이지

현재 웹사이트가 있다면 페이스북의 인적 네트워크를 통해 웹사이트를 효과적으로 홍보할 수 있는 가장 좋은 방법은 바로 페이스북 팬페이지를 활용하는 것이다.

Tip! 페이스북 페이지 시작하기

1. 가입

페이스북(http://www.facebook.com/)에 가입을 합니다.

2. 페이지 시작하기

페이지 디렉터리(http://www.facebook.com/pages/create.php)의 페이지 만들기에 필요한 항목을 기입합니다. 카테고리(단체 → 정부)와 페이지 이름은 페이지 생성 후에는 변경이 불가능하므로 신중하게 선택해야 합니다. 팬페이지의 초기 접속주소는 매우 복잡하지만 간단한 주소로 수정이 가능합니다. 페이지의 팬이 25명이 되면 고유의 주소를 정할 수 있으며 http://www.facebook.com/username/로 접속하면 주소를 수정할 수 있습니다.

3. 계정 만들기

관리자 계정을 가지고 있지 않은 경우 계정을 만듭니다. 이때 대표자의 메일 계정을 입력해야 하며 반드시 메일계정으로 이동하여 페이스북으로부터 도착한 확인 이메일의 링크를 클릭해야 가입이 완료됩니다.

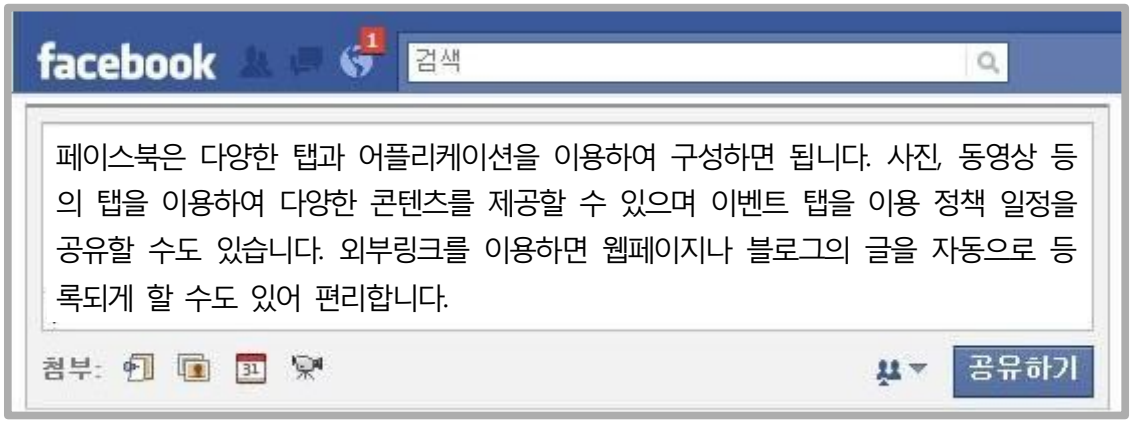
4. 프로필 만들기

페이지만 생성되어 있는 상태에서는 검색창 및 일부 애플리케이션의 이용 등이 힘들기 때문에 관리자의 프로필을 생성하고 페이지의 프로필 사진(기관의 로고나 대표할 수 있는 이미지를 이용)과 페이지에 대한 간단한 설명을 입력합니다.

무엇보다 페이스북 페이지는 유명인, 기업, 단체 등의 승인을 받은 대표자만이 운영이 가능하기 때문에 대표성을 지니고 운영할 수 있다. 또한 팬 수에 제한이 없어 많은 사람들이 글을 읽을 수 있으며 일반 개인이 사용하는 프로필과는 달리 '좋아요' 버튼을 클릭하는 것만으로 페이지의 업데이트 내용이 팬에게 전달되도록 할 수 있다. 소셜 플러그인을 통해 블로그나 홈페이지 등에서도 바로 페이스북으로 연결할 수 있도록 할 수 있어 다양한 채널을 통합할 수 있는 포털로 사용이 가능하다. 페이스북 페이지는 인사이트[16](Insight)를 제공하므로 페이지 관리가 용이하다는 장점이 있다.

16) 페이스북(Facebook)의 페이지(page) 기능에서 제공하는 통계 페이지

2. 페이스북! 어떻게 구성하면 좋을까요?



처음 페이스북을 시작하면, 쉽게 적용할 수 있는 테마나 꾸미기가 없어 당혹스러울 수 있다. 이 때 이용할 수 있는 것이 탭(Tab)이다. 다양한 탭을 이용하여 보기 좋고 이용하기 편하게 구성해야 한다.

맞춤형 탭 구성

페이지의 카테고리에 따라 기본으로 제공되는 탭의 종류가 다르며 탭 추가 버튼을 눌러 원하는 탭을 클릭하여 6개까지 노출이 가능하다. 현재 정부 카테고리의 탭은 담벼락, 정보, 사진, 토론, 링크, 이벤트, 노트, 동영상, 링크 등의 탭이 있다.

그림 24 페이스북 페이지에서 제공하는 탭

담벼락은 우리에게 익숙한 방명록이라고 생각하면 된다. 나의 활동과 팬들의 활동이 기록되는 것인데 의미 없는 콘텐츠를 자주 업데이트 하는 것보다는 의미 있는 콘텐츠를 꾸준히 업로드 하는 것이 중요하다.

정적 FBML[17] 애플리케이션 탭을 페이지에 추가하면 이 탭이 메인화면으로 보이게 할 수 있다. 탭을 HTML 또는 FBML을 꾸미면 더 다양한 이미지를 구성할 수 있고 페이지의 메인 배너도 추가할 수 있는데 정적 FBML 탭은 복수 사용이 가능하기 때문에 정책 이슈별로 구성하여 시즌별로 관리할 수 있다는 장점이 있다.

일정을 공유하는 이벤트 Tab

이벤트 탭(Tab)을 이용하면 나의 페이스북 일정을 공지하고 관리할 수 있다. 이벤트 탭은 일정을 등록하는 페이지를 말한다. 이벤트 탭은 중요한 일정을 팬들에게 알리고 공유하여, 참여를 유도하는데 쓰인다. 예를 들면, 정책 관련 이벤트가 있을 경우 이를 이벤트 탭에 등록해 두면 그 행사에 관심이 있는 팬들이 공지를 보고, 참석 여부도 직접 표시할 수 있어 행사 일정 관리 및 진행에 도움이 될 것으로 보인다.

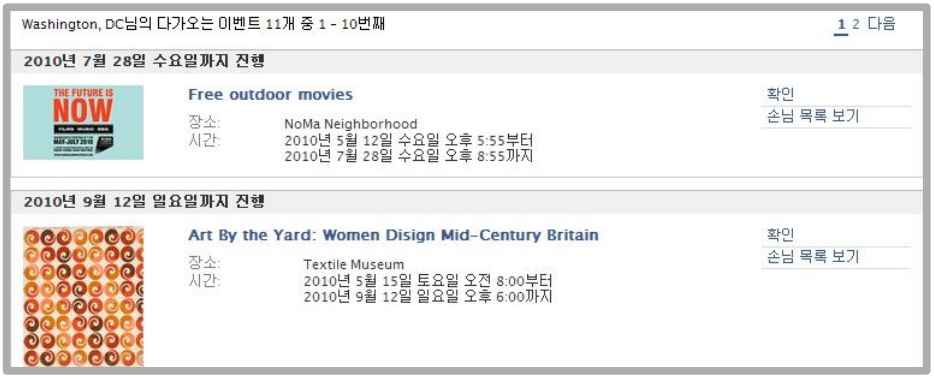


그림 25 이벤트 탭 구성

동영상, 이미지 등 다양한 업로드 툴

한편, 페이스북은 이미지나 동영상을 업로드하거나 토론방을 여는 것이 홈페이지나 블로그에 비해 상대적으로 쉽기 때문에 멀티미디어를 활용한 게시물 이용이 가능하다. 또한, 사용자들은 라이브스트림(Live Stream)을 통해 실시간으로 일어나는 이벤트 생중계 등을 보며 즉각적으로 반응하고 참여할 수 있어 정책 홍보의 결과를 측정하는 것이 용이하다는 장점을 가지고 있다.

17) FBML(Facebook Markup Language) : 페이스북을 꾸밀 수 있는 언어로 관리자가 HTML 등 컴퓨터 언어를 몰라도 쉽게 탭을 꾸밀 수 있도록 하는 서비스.

자동으로 연동되는 외부 링크 지원

지금까지 살펴본 '페이지(page)' 에는 눈에 띄는 장점이 있는데, 기존의 홈페이지나 블로그의 글을 직접 연결할 수 있도록 지원하는 기능이다. 기존 운영 매체에 글을 올리면 자동으로 페이스북에 연동되므로 관리가 쉽다는 장점이 있다. 단, 이 때 페이지로 트래픽을 유도하는 것보다는 '업데이트 소식'을 통해 전달될 게시물 작성에 더 신경을 쓰는 편이 좋겠다. 대부분의 사용자들이 해당 페이지를 찾아오는 것보다는 사용자 본인의 홈페이지에 갱신되는 친구들의 '업데이트 소식'을 통해 반응하는 경우가 더 많기 때문이다.

Tip! 페이스북 외부 블로그 가져오기

1. 노트 설정 화면에서 블로그 가져오기 클릭

2. 외부 블로그 가져오기의 웹 URL에 블로그 URL을 입력하고 체크박스에 체크

3. 미리보기 화면을 통해 블로그 내용이 잘 보이면, 가져오기 확인 클릭

사용자 가이드라인 제시 : 정보 유출 사전 예방 효과

정부 부처 등이 페이지를 활용할 경우 가장 걱정스러운 것은 중요한 정책 정보의 유출이나 왜곡에 관련된 것이다. 때론 악성 사용자에 의해 본의 아니게 피해를 입을 수도 있다. 정보의 유출이나 왜곡, 무분별한 사용을 사전에 예방하는 차원에서 사용자의 가이드라인을 페이지에 추가해 두는 것이 권장된다. 사용자 가이드라인은 사용자들에게 페이지의 운영 원칙을 한눈에 보여주고, 혹시 일어날 수도 있는 정보의 무분별한 이용을 막는데 도움이 된다. 미국 국방부의 경우에도 '정보' 탭 부분에 사용자의 가이드라인을 제시하여 주의를 준 사례가 있다.

Case Study **미국 국방부**

- ❒ 미국 국방부에서는 정보라는 탭에 사용자 가이드라인 추가
- ❒ 사용자의 글이 국방부에 귀속될 수 있음을 명시
- ❒ 토론방 사용 시 국방부 포스팅 가이드라인을 준수할 것을 명시
- ❒ 범법 행위, 광고, 욕설, 음란한 멘트 등 가이드라인에 위배되는 행동을 할 경우 게시물이 삭제될 수 있음을 명시
- ❒ 문제를 야기했을 경우 게시물과 아이디에 대한 모든 책임은 사용자 본인에게 있음을 명시

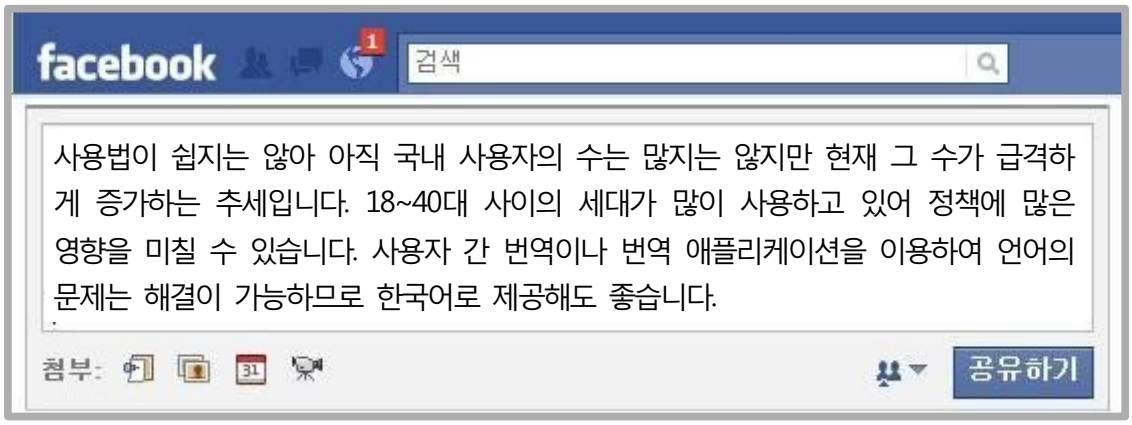
다양한 애플리케이션 추가 및 개발 지원

또한, 페이지에서는 애플리케이션 추가 기능을 지원한다. 방법은 간단하다. 애플리케이션 디렉터리(http://www.facebook.com/apps/)에서 페이지 프로필 사진 하단의 내 페이지에 추가 메뉴를 클릭하면 된다. 애플리케이션 디렉토리를 이용하면 목록에 있는 모든 애플리케이션을 자유롭게 다운로드할 수 있고, 필요시에는 추가 애플리케이션을 개발할 수도 있다.

Case Study **Application 'Memorial Day' (apps.facebook.com/honorthem)**

- ❒ 미국 정부가 제작한 애플리케이션.
- ❒ 전사한 군인들에게 추모 글을 남길 수 있음.
- ❒ 전쟁별로 전사자를 구분하여 리스트화.
- ❒ 추모글을 남기고 싶은 군인을 찾을 수 있는 기능 지원.
- ❒ 전쟁별로 특정 군인을 지정할 수도 있고, 랜덤으로 선택하게 할 수도 있음.
- ❒ 사례처럼 장/단기 캠페인에 활용 가능한 애플리케이션 개발이 상대적으로 쉬움.

3. 페이스북을 사용하고 있는 국내 이용자가 적은데 정보를 어떤 언어로 제공하는 것이 효과적일까요?



페이스북을 이용하고 있는 국내 이용자는 7월 7일 현재 1,101,800명으로 전 세계 사용자의 2.27%를 차지하고 있다. 이 같은 통계는 전 세계 사용자에 비해 적은 숫자이지만 사용자가 급격하게 증가하고 있기 때문에 앞으로 더 많은 사용자가 이용할 것으로 추정된다.

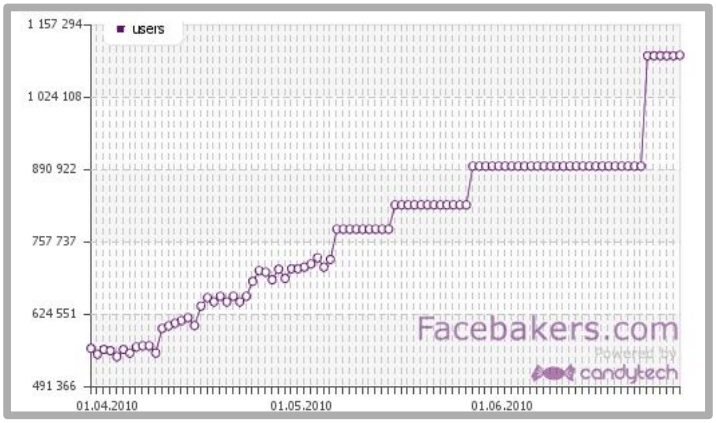


그림 26 페이스북 한국 이용자 추이(2010년 4월~6월)
출처 : www.facebakers.com

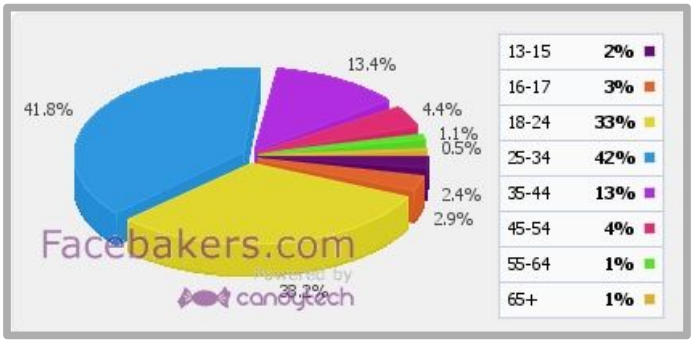


그림 27 페이스북 한국 이용자의 연령별 사용비율
출처 : www.facebakers.com

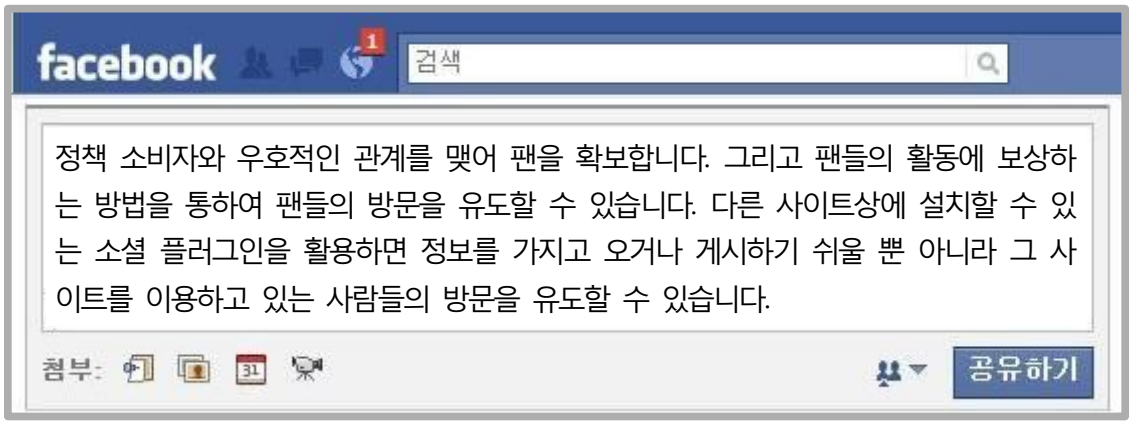
또한 국내 이용자의 연령을 보면 18세에서 44세까지의 연령이 90%에 가까운 사용률을 보이고 있는 것을 보아 모바일 기기를 이용하는 연령이 많이 사용하고 있는 것을 알 수 있다. 정책에 크게 영향을 미칠 수 있는 20~40대의 사용이 많으므로 한국어로 정보를 제공하는 것이 좋다.

다양한 언어, 모두가 공유하고 참여할 수 있는 환경

현재 페이스북은 70개국의 언어로 제공되고 있다. 처음 페이스북 계정을 오픈하면 '언어' 설정에 대해 고민 할 수 있다. 하지만, 고민은 이제 그만. 페이스북은 언어 설정 및 국가 한정 설정이 가능하기 때문에 정책 주제별 타깃하고 있는 대상에 따라 상황에 맞춰 설정을 변경할 수 있다. 혹 다른 나라의 언어로 제공된 정보라도 정보 이용자들이 원하는 경우 텍스트 번역 등을 통해 정보를 공유하는 분위기가 형성되어 있어 국가 한정 설정으로 ' 한국어' 설정을 해두어도 크게 무리가 없을 것으로 보인다.
우리가 소구하고자 하는 타깃에 따라 가장 많은 사람들에게 노출될 수 있는 언어를 선택하는 것이 좋을 것이다.

예를 들면, 외교통상부나 문화체육관광부의 해외문화홍보원 등 국외이용자가 많은 부처의 경우 '영어'로 언어 설정을 하는 것이 좋겠지만, 혹여 '한국어'로 정보를 제공하더라도, 번역 애플리케이션(2010년 6월 28일 현재 38개 애플리케이션 검색)을 통해 관련 콘텐츠를 번역하여 공유할 수 있는 시스템이 갖춰져 있다.

4. 정책 정보 이용자들의 많은 방문을 유도하고 싶은데 어떤 방법을 이용하면 좋을까요?



페이스북에서 팬페이지를 만들어 운영할 경우, 제품이나 서비스 또는 기업·단체의 인지도를 제고하는 툴로써는 매우 유용하게 기능하지만 팬이 없다면 그 모든 활동은 소용이 없게 된다. 현재 생성되어 있는 모든 페이지가 많은 팬을 확보하고 있는 것은 아니다. 그러므로 팬을 모으기 위한 다양한 방법을 활용해야 한다.

페이지를 활성화시키기 위해서는 다음과 같은 사항을 잊지 말자.

정책 소비자와 관계를 맺어라!

정책 정보를 효과적으로 홍보하기 위해서는 정책에 대해 관심이 있고 좋아하는 사람들이 페이지에 가입하도록 권장하고 유도하는 것이 가장 쉬운 방법이다.

현재 계정 등록이 완료되어 페이지가 생성되어 있는 정부 부처는 총 11개 부처로 파악되고 있다. (별첨 참조) 그러나, 페이스북의 페이지 기능을 활용하는 부처는 극히 일부에 불과한 실정이다.

페이스북의 활용도가 높은 타깃층을 정책고객으로 보유하고 있는 경우 다양한 소셜플러그인 기능 및 콘텐츠 업로드 등을 활용할 수 있는 페이스북의 활용을 추천한다.

현재 금융감독위원회는 '금상첨화 이야기'라는 타이틀로 페이스북 페이지를 운영하고 있다. 금융감독위원회는 페이지를 통해 다양한 정책소식을 소개하고, 직원 워크샵 사진을 업로드하여 공유하는 등 친근한 부처 이미지를 어필하고자 노력하고 있다.

그림 28 페이스북 페이지 기능을 활용하는 금융위원회 페이지

한편, 코카콜라의 페이스북은 6,129,804명(2010년 6월 30일 현재)의 팬을 보유하여 개설된 페이지 중에서 17번째로 많은 팬을 보유하고 있다.[18] 하지만 코카콜라의 페이스북 페이지는 코카콜라 마케팅팀이나 PR팀이 만든 것이 아닌 Dusty와 Michael. J.라는 코카콜라의 팬이 만든 팬페이지이다.

그동안 철저한 브랜드 관리를 해오던 코카콜라는 예외적으로 페이스북 운영을 금지하지 않았다. 또한, 운영자 2명을 본사로 초대하여 페이스북 운영에 대한 자문을 구했고 팬페이지를 만든 이들은 코카콜라의 적극적인 대응에 고마워하며 코카콜라가 자신들과 어떤 긍정적인 파트너십을 맺게 되었는지에 대한 동영상을 만들어 페이스북에 올렸다.

18) 코카콜라 팬페이지 통계 <http://www.facebakers.com/facebook-pages/40796308305-coca-cola/>

그림 29 코카콜라 페이스북 운영자 동영상

'코카콜라'의 사례처럼 해당 주제에 관심이 있거나 좋아하는 사람들을 수용하고 그들과의 긍정적인 관계를 맺는 것이 중요하다. 입소문 효과를 통해 이용자들의 많은 방문을 유도할 수 있다.

팬들의 활동에 보상하라!

사람들은 누구나 자신의 활동에 보상받기를 원한다. 페이스북에서도 마찬가지이다. 1등으로 댓글을 다는 팬, 좋은 의견을 제시하는 팬, 이벤트에 참여하는 팬, 토론에 참가하는 팬 등 적극적인 회원들에게 보상이 있어야 입소문을 통해 더 많은 홍보가 가능해진다.

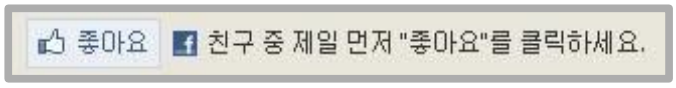
세계적인 가구 브랜드세계적인 가구 브랜드인 IKEA는 스웨덴 Malmo 지역에 새로 매장을 오픈하면서 페이스북 계정을 개설하고 매니저는 2주 동안 12장의 매장사진을 페이스북 포토 앨범에 올렸다. 페이스북에 오른 매장사진을 보고 사진의 특정 영역을 선택해 소감이나 의견을 추가하는 태그를 다는 포토 태깅 기능을 활용하여 IKEA 제품에 처음으로 태그를 달아놓는 사람에게 해당 상품을 보내주는 이벤트를 시작했다. 이 이벤트는 금세 입소문을 통해 퍼져나가 폭발적인 관심을 불러일으켰고 많은 고객들이 링크와 사진을 퍼 날랐다.[19]

19) IKEA Uses Facebook's Photo Tagging To Promote Themselves (2009. 11. 26) <http://iamchiq.fooyoh.com/iamchiq_living_lifestyle/4330116>

소셜 플러그인을 이용하라!

페이스북의 대표적인 서비스인 '소셜 플러그인'은 간단한 HTML로 만들어진 페이스북의 오픈 API로 기존에 운영하고 있는 웹사이트(홈페이지, 블로그 등등)에 적용하여 사용할 수 있다. 이 기능은 공개된 지 1주일 만에 5만개가 넘는 사이트가 적용했을 정도로 놀라운 확산이 이루어졌다. 그렇기 때문에 더 많은 페이스북 사용자들에게 홍보할 수 있는 유용한 기능이다.

Tip! **좋아요(Like) 기능**



- ❒ 블로그는 물론 쇼핑몰, 뉴스사이트, 개인 홈페이지, 커뮤니티 등 어디든지 설치할 수 있는 플러그인.
- ❒ 다른 사이트상에서 좋아하는 정보나 사진 등을 자신의 페이스북 페이지로 끌어올 수 있는 기능.
- ❒ 좋아요(Like)버튼을 클릭하면 페이스북 개인 프로필 페이지에 좋아요(Like)를 한 곳이 업데이트되는데, 이 정보는 역시 나의 친구들과 공유됨.
- ❒ Like버튼을 통해서 페이스북 이용자의 개인 성향 파악이 가능. 페이스북 이용자가 수많은 사이트를 돌아다니면서 Like버튼을 클릭하면 그것들이 일정한 형태의 패턴을 형성.

소셜 플러그인은 다양한 온라인 서비스를 '개인 맞춤형'으로 설정할 수 있어, 나의 신뢰할 수 있는 친구들의 추천으로 입소문을 내는 방식이므로 개인 정보에 기반을 둔 맞춤 제안을 통해 효과적인 홍보 통로가 되고 있다. 리바이스는 제품 페이지에서 제품 설명 위에 '좋아요' 버튼을 삽입하여 클릭을 유도하고 있다. 버튼을 클릭하면 페이스북 페이지에 이용자가 리바이스의 제품을 좋아한다는 흔적이 남게 되고 이용자들의 친구들이 추천한 정보를 기반으로 개인화된 리스트를 만들어 제안하게 된다. 대부분 입소문의 근원은 믿을만한 지인, 친구의 추천이라는 점에 착안, 페이스북 네트워크를 활용하면 홍보 활동에도 도움이 될 것이다.

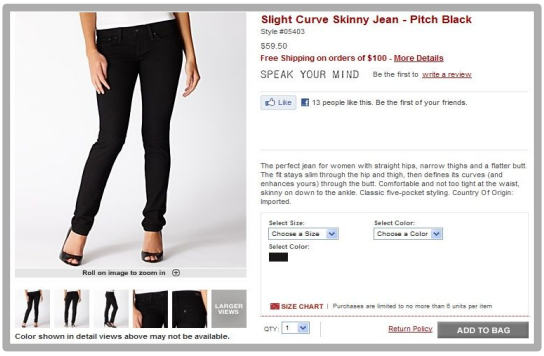


그림 30 리바이스 홈페이지 소셜 플러그인

한편, 정부 부처 홈페이지에도 소셜플러그인이 활발한데, 특히 국내에 스마트폰 열풍이 불기 훨씬 이전부터 페이스북과 트위터를 애용해온 농림수산식품부의 장태평 장관은 이미 지난해 10월 트위터를 통해 농협개혁을 위한 농협과의 공개 토론을 주장해 화제가 되기도 했다.

상황이 이렇다 보니 농림수산식품부나 산하기관에서 내놓는 결과물 중에는 유독 스마트폰과 연동된 서비스들이 많다.

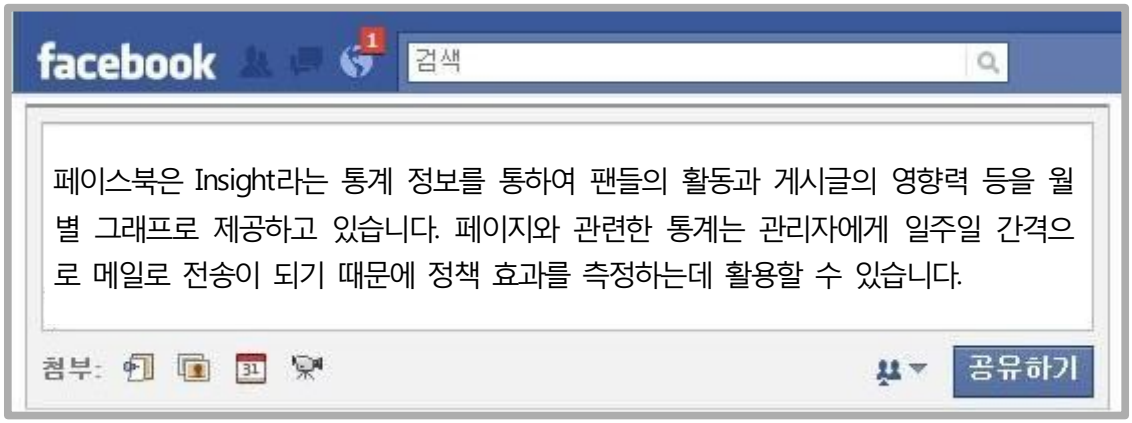
그림 31 제30차 FAO 아시아-태평양 지역총회 소셜 플러그인

최근에는 오는 9월 경주에서 열리는 유엔식량농업기구(FAO) 아시아·태평양 지역 총회에 앞서 홈페이지(www.aprc2010.org)를 열었는데, 홈페이지가 트위터나 페이스북과의 소셜플러그인을 연계하여 참가자 현황이나 일정은 물론, 회원국과 각종 국제기구들의 관련 정책들을 확인할 수 있도록 했다.

팬들이 대화를 할 수 있도록 토론을 유도하라!

사람들은 어느 것에 대해서든지 말하고 참여하고 싶어한다. 또한, 진행 과정을 알기 원한다. 이를 충족시키기 위해 현재 진행되고 있는 정책 이슈와 정책 시행 전과 후에도 정책에 대한 토론 주제를 직접 올려 팬들이 토론할 수 있는 여건을 만들어 준다. 이는 참여를 유도해 주제에 대한 다양한 여론을 확인할 수 있도록 하며, 또한 여론 모니터링을 통해 개선점을 찾을 수 있다는 장점이 있다. 사용자들 역시 온라인 토론 Tab에서 벌어지는 논쟁에 참여하여, 다양한 의견 등을 나누고 습득함으로써 정책에 대해 폭넓게 이해하게 되는 일거양득의 효과를 볼 수 있다.

5. 페이스북에서 페이지의 사용 현황에 대한 통계정보를 제공한다고 들었습니다. 정책효과에 대한 평가 자료로 이용할 수 있을까요?



페이스북은 관리자에게 통계 정보를 제공하고 있다. 이 통계를 이용하면 정책 홍보의 효과 분석이 가능해진다.

인사이트(Insight) 기능 : 사용자의 통계 한 눈에

페이스북의 통계 정보에서는 활동 중인 팬의 활동량, 게시물 당 활동량, 게시물의 우수성, 항목, 토론 게시판 게시물, 리뷰, 타 게시물 내 언급 등을 월별 그래프로 제공하고 있다. 주마다 관리자 메일로 자동 발송, 제공되는 통계 그래프는 게시물 분석을 통해 사용자들이 선호하는 방법을 파악할 수 있는 유용한 툴로, 어떤 정보에 사용자들이 관심이 있는지에 대한 분석이 가능하기 때문에 향후 정보를 게시할 때 유용한 가이드라인으로 활용할 수 있다.

그림 32 페이스북 페이지 통계(Insight) 화면

또한, 전체 팬과 구독 해제한 팬, 새 팬과 탈퇴한 팬, 가장 인기 있는 국가, 인구 통계, 조회 수, 구독해제, 재구독, 콘텐츠 조회량을 월별로 제공하고 있으므로 페이지를 이용하고 있는 이용자들에 대한 관리도 가능하다. 얼마나 많은 사람들이 우리의 정보를 이용하고 있는지 알 수 있으며, 정책 이슈에 따른 사용자들의 움직임도 파악이 가능해 정책 효과를 측정하는데 도움이 된다.

❒ SNS CHECKLIST 페이스북

Facebook 체크리스트는 운영 및 관리 시 항상 체크하는 것이 좋다.

1) 정기적인 트윗 작성 및 쌍방향 소통 노력
2) 리트윗(RT) 및 댓글(Reply) 달기 등 팔로우업(Follow-up) 활동
3) 콘텐츠의 적절성 및 도달률 제고
4) 친근한 어조의 인간적인 화법으로 친밀도 제고
5) 이슈 모니터링 등

NO	체크사항	✓
1	정기적으로 페이지를 작성하시나요?	
2	페이스북을 통해 방문자와 대화 하시나요?	
3	방문자와 대화 시 방문자의 의견을 존중하여 경청하시나요?	
4	보도자료 등을 페이스북에 최적화된 형태로 가공하여 올리시나요?	
5	일방향의 정책소식 뉴스만이 아닌 쌍방향 소통을 위해 노력하시나요?	
6	다양한 소스의 콘텐츠를 활용하여 방문자들의 관심을 유도하시나요?	
7	외부 페이스북 친구나 자료에 대해 링크를 거시나요?	
8	전문적인 용어를 가급적 피하고, 쉽고 친근한 어조를 사용하시나요?	
9	스팸 코멘트를 관리하고 계신가요?	
10	친근하고 인간적이지만, 신뢰를 잃지 않는 어조로 대화하시나요?	

10개 문항 중 체크 표시(✓) 숫자를 세어 보세요.

- 8개 이상 : 페이스북 활용도 우수
- 4~7개 : 페이스북 활용도 보통
- 3개 이하 : 페이스북 활용도 낮음

• 정부 부처 SNS(트위터, 미투데이) 활용 현황

기관명	트위터	미투데이
청와대	http://twitter.com/BluehouseKorea	http://me2day.net/thebluehouse
기획재정부	http://twitter.com/mosfkorea	
교육과학기술부	http://twitter.com/mest4u	http://me2day.net/mest2u
외교통상부	http://twitter.com/mofatkr	http://me2day.net/mofatprteam
통일부	http://twitter.com/uni_kr	http://me2day.net/mouni
법무부	http://twitter.com/happymoj	http://me2day.net/happymoj
국방부	http://twitter.com/ROK_MND	http://me2day.net/rok_mnd
행정안전부	http://twitter.com/happymopas	
문화체육관광부	http://twitter.com/mcstkorea http://twitter.com/hellopolicy	http://me2day.net/culturebu
농림수산식품부	http://twitter.com/mifaff	http://me2day.net/mifaff2010
지식경제부	http://twitter.com/mke_news	http://me2day.net/mocienews
보건복지부	http://twitter.com/mohwpr	
환경부	http://twitter.com/mevpr	http://me2day.net/mepr
고용노동부	http://twitter.com/_ChaChaCha	http://me2day.net/molab_suda
여성가족부	http://twitter.com/mogef	http://me2day.net/mogef
국토해양부	http://twitter.com/happytraffic	http://me2day.net/happytraffic
	http://twitter.com/save4rivers	http://me2day.net/save4rivers
국가보훈처	http://twitter.com/hun2day	http://me2day.net/hunhun2day
공정거래위원회	http://twitter.com/kftcnews	
금융위원회	http://twitter.com/fsckorea	http://me2day.net/fsc_korea
국민권익위원회	http://twitter.com/loveacrc	http://me2day.net/loveacrc
방송통신위원회	http://twitter.com/withkcc	http://me2day.net/kccto
국세청	http://twitter.com/ntskorea	http://me2day.net/ntskorea
관세청	http://twitter.com/koreacustoms	
조달청	http://twitter.com/ppspr	
통계청	http://twitter.com/KOSTATIN	
대검찰청		http://me2day.net/spogood
병무청	http://twitter.com/mma9090	
경찰청	http://twitter.com/polinlove	http://me2day.net/e_podori
소방방재청	http://twitter.com/nema_safekorea	http://me2day.net/nema_korea
방위사업청		http://me2day.net/dapapr
농촌진흥청	http://twitter.com/love_rda	
산림청	http://twitter.com/forest_news	http://me2day.net/forest_news
중소기업청	http://twitter.com/bizinfo1357	http://me2day.net/bizinfo1357
특허청	http://twitter.com/kipoworld	http://me2day.net/kipoworld
식품의약품안전청	http://twitter.com/TheKFDA	http://me2day.net/thekfda
기상청	http://twitter.com/kma_skylove	http://me2day.net/kma_skylove
해양경찰청	http://twitter.com/kcgpr122	http://me2day.net/kcgpr

• 정부 부처 블로그 활용 현황

기관명	블로그명	URL
청와대	푸른팔작 지붕 아래	http://blog.naver.com/mb_nomics http://blog.daum.net/mbnomics
기획재정부	몬이의 블루마블	http://bluemarbles.tistory.com
교육과학기술부	아이디어 팩토리	http://if-blog.tistory.com
외교통상부	외교나래	http://blog.naver.com/ilovemofat http://blog.daum.net/ilovemofat
통일부	통일미래의 꿈	http://blog.daum.net/mounification
법무부	행복해지는 법	http://blog.naver.com/mojjustice http://blog.daum.net/mojjustice
국방부	동고동락	http://mnd9090.tistory.com
행정안전부	대한민국 행복이	http://blog.naver.com/happymopas http://blog.daum.net/happymopas
문화체육관광부	도란도란 문화놀이터	http://culturenori.tistory.com
	정부대표블로그 정책공감	http://blog.daum.net/hellopolicy http://blog.naver.com/hellopolicy
농림수산식품부	새농이의 농수산식품이야기	http://blog.daum.net/maf2006 http://blog.naver.com/maf2006
지식경제부	경제다반사	http://blog.naver.com/mocienews http://blog.daum.net/mocie
보건복지부	따스아리	http://blog.daum.net/mohwpr
환경부	초록나래	http://blog.daum.net/mepr_greenwing
고용노동부	무대리의 내일을 위한 수다	http://blog.naver.com/molab_suda
여성가족부	여행상자	http://blog.daum.net/moge-family
국토해양부	행복누리	http://blog.naver.com/mltm2008 http://blog.daum.net/mltm2008
법제처	세령이와 함께하는 법제처 이야기	http://blog.daum.net/moleglaw http://moleg.tistory.com
국가보훈처	대한민국, 사랑에 빠지다	http://blog.naver.com/mpva.do http://blog.daum.net/hunhun-story
공정거래위원회	시장경제지킴이	http://blog.naver.com/ftc_news http://blog.daum.net/ftc_news
금융위원회	금상첨화	http://blog.naver.com/blogfsc http://blog.daum.net/blogfsc

기관명	블로그명	URL
국민권익위원회	국민권익	http://blog.daum.net/loveacrc
방송통신위원회	두루누리	http://blog.naver.com/kcc1335 http://blog.daum.net/kcc1335
국세청	아름다운 세상	http://blog.naver.com/ntscafe
관세청	선진무역강국을 실현하는 월드베스트 관세청	http://blog.naver.com/orangett111 http://blog.daum.net/customs2008
조달청	나라살림 꾸리미_희망샘터	http://blog.naver.com/ppspr http://blog.daum.net/ppspr
통계청	통하는 세상	http://blog.naver.com/hi_nso
대검찰청	검토리가 본 검찰이야기	http://blog.naver.com/spogood http://blog.daum.net/spogood
병무청	청춘예찬	http://blog.daum.net/mma9090 http://kr.blog.yahoo.com/mma9090
경찰청	폴 인 러브	http://blog.naver.com/e_podori http://polinlove.tistory.com
소방방재청	네마의 안전생활	http://blog.naver.com/nemablog, http://blog.nema.go.kr/
방위사업청	우리나라 지킴이 방위사업청	http://blog.naver.com/dapapr http://blog.daum.net/dapapr
문화재청	문화재사랑	http://blog.naver.com/culturalh
		http://blog.daum.net/munhwajaecheong
농촌진흥청	쵸니	http://blog.daum.net/rda2448 http://blog.naver.com/rda2448
산림청	산림청 푸르미 블로그	http://blog.naver.com/forest_news http://blog.daum.net/kfs4079
중소기업청	중소기업인의 가슴으로	http://blog.naver.com/bizinfo1357
특허청	아이디어로 여는 세상	http://blog.daum.net/kipoworld
식품의약품안전청	식약지킴이	http://blog.naver.com/kfdazzang http://blog.daum.net/kfdazzang
기상청	하늘친구들	http://blog.daum.net/kma_skylove
해양경찰청	해양경찰의 바다이야기	http://blog.daum.net/kcgpr http://cylog.cyloghomes.net/kcg http://blog.naver.com/kcgpr/
행복청	행복인	http://blog.daum.net/happycity2030

웹 2.0 이후의 세계는
웹web이 세계world를 만나는
웹스퀘어드 세계이다.

1. 모바일웹[20] 꼭 개발해야 할까요?[21]

모바일웹은 우리가 흔히 컴퓨터로 웹사이트에 접속하는 것처럼 모바일 기기를 통해 모바일 상의 웹페이지에 접속하여 정보 및 서비스를 제공받는 것을 말한다.

모바일웹의 가장 큰 장점은 개발하고 나면 다양한 플랫폼에 동일하게 사용할 수 있다는 것이다. 한마디로 휴대폰의 기종과 플랫폼의 제약을 받지 않는다. 그렇기 때문에 모바일웹의 활용은 현재 공공기관의 모바일앱 서비스가 특정 기반의 단말기에 치중[22]되어 있다는 논란을 잠재울 수 있을 것으로 보인다. 2010년 4월 28일 행정안전부가 주최하고 한국정보화진흥원이 주관한 '공공정보 제공지침 및 모바일 전자정부서비스 개발 지침 공청회'에서는 공공기관이 제공하는 서비스는 모든 국민들이 보편적으로 접근 가능하도록 모바일웹 방식으로 제공할 것을 권고한 바 있다.

정책홍보에 활용할 수 있는 모바일웹 개발에는 다음과 같은 사항을 고려하는 것이 효과적이다.

업데이트가 자주 진행되어야 하는 경우

모바일웹은 웹서버에서 화면구성을 제공하기 때문에 서버에서 프로그램을 업데이트 하면 웹페이지에 바로 반영된다.

반면, 모바일앱은 개발자가 버전을 업데이트하고, 앱스토어에 업로드하는 과정을 거쳐야 하고, 이 후에도 이용자가 다시 업데이트를 해야 하기 때문에 업데이트된 부분을 반영하는데 많은 시간이 소요된다. 또한 기기별, 운영체제별 업데이트가 진행되어야 하므로 유지·관리 비용이 높다.

---

20) 모바일웹 : 이동 단말기에서 일반 웹에 접속할 수 있는 브라우징 기술. 이동 통신, 텔레마틱스, 홈 네트워크 등에 사용되는 각종 단말기에서 유선 웹 사이트에 접속할 수 있는 기술로 월드 와이드 웹 컨소시엄(W3C)에서 표준화를 진행 중.

21) '웹(Web) vs 앱(APP) 어떤 것을 선택할 것인가?' (2010. 06. 03) <http://a.tk.co.kr/635>

22) '정부는 아이폰만 좋아해?' 한겨레 신문 (2010. 04. 07) <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/414894.html>

서비스를 재활용할 계획이 있는 경우

모바일웹은 개발된 소스부터 화면까지 모두 서버에서 구현하다보니, 개발한 모바일웹을 다른 스마트폰 플랫폼에 적용할 수 있는 장점이 있다. 즉, 디자인+로직을 모두 재활용할 수 있는 것이다. 반면에 모바일앱은 데이터만을 재활용할 수 있다.

이러한 방법으로 GS-eShop의 경우 아이폰 애플리케이션 화면과 모바일웹 화면이 동일한데, 모바일웹의 구성 데이터를 활용하여 아이폰 앱과 안드로이드 앱에서 동시에 사용할 수 있도록 했다.

그림 33 GS shop 모바일앱

그림 34 GS shop 모바일웹

2. 모바일웹은 어떻게 구성하면 좋을까요?

꼭 필요한 콘텐츠만 포함시킨 사용자 중심의 간결한 구성

그림 35 문화체육관광부 웹페이지

모바일웹은 제한된 인터페이스 때문에 사용자에게 꼭 제공해야 할 최소한의 콘텐츠만 포함시켜 사용자 중심으로 간결하게 구성하는 것이 필요하다.

예를 들면, 문화체육관광부 홈페이지의 경우, 많은 정보가 담긴 웹페이지를 동일하게 모바일 디바이스로 보게 되면 가독성이 떨어지게 된다. 이런 이유로 문화체육관광부는 사용자에게 불편을 주지 않으면서도 정보의 깊이를 잃지 않으려는 노력의 일환으로 모바일웹 제작시 부처 홈페이지에서 이용률이 높은 주요 메뉴 12개를 선정하여 아이콘으로 구성했다. 또한, 위젯을 활용, 접근성이 높은 사용자 중심의 인터페이스를 구현하는데 성공했다.

그림 36 문화체육관광부 모바일웹

기존 홈페이지, 블로그 등의 링크 이용

또한, 게시된 정보에는 정책의 내용을 이미지 삽입 등으로 간략한 정보를 웹페이지의 미리보기처럼 제공했다. 덕분에 클릭을 하지 않아도 정책에 대한 요약 정보 등을 쉽게 알 수 있도록 했다. 또한, 정책정보에 대한 보다 깊은 지식을 원하는 정책정보이용자들을 위해서는 기존 홈페이지나 블로그에 게시된 자세한 정보의 링크를 삽입하여 정보를 얻을 수 있도록 했다.

모바일웹과 SNS와의 연계

현재 모바일웹 중 사용자들의 호응도가 가장 높은 것은 트위터를 비롯한 소셜 네트워크 서비스이다. 소셜 네트워크 서비스가 가진 파급력에 모바일 기기를 결합하면 더 많은 이들에게 전파되는 바이럴 마케팅 효과를 누릴 수 있게 된다. 때문에 모바일웹을 구성할 때 SNS도 함께 포함시킨다면, 정책의 파급효과를 높이고 필요시엔 정책 정보 이용자들의 여론조사도 함께 진행할 수 있다.

Tip! **모바일웹 사이트 제작을 위한 가이드라인**[23)]

☑ 사용자의 요구를 빠르게 받아들여라
☑ 모든 페이지에서 내비게이션을 반복하지 말라
(같은 메뉴를 계속 반복해 노출하지 말라)
☑ 사용자가 선택한 아이템을 선택영역으로 분명하게 보여줘라
☑ 사용자의 입력 폼을 최대한 단순하게 하라
☑ 모든 정보보다 기본적인 정보를 보여줘라
☑ 간단한 브라우징 기능(홈으로, 앞으로, 뒤로)을 페이지에서 제공하라
☑ 모바일에 적합한 레이아웃을 만들어라
(스크롤이 최대한 절제된 페이지 등)

23) '현재의 모바일웹, WAP보다 못해' (2010. 03. 11) 디지털 데일리 <http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=60600>

3. 기존 웹페이지를 모바일 기기에 맞도록 최적화시키면 되지 않을까요?

해상도의 차이로 동일한 인터페이스 구현 어려워

2010년 1월 랭키닷컴의 PC사양 조사에 따르면 가장 많이 이용되는 PC의 해상도는 1280×1024로 29.1%에 달한다. 관공서를 비롯한 많은 기업체에서는 800×600을 많이 사용하고 있지만 전체적으로는 1280×1024가 가장 많이 사용되고 있다. 모바일 기기의 경우, 현재 국내에 출시되어 있는 스마트폰에 최적화시키기 위해 800×480을 가장 많이 사용하고 있다. 이렇듯 해상도의 차이는 기존 웹페이지를 모바일 기기를 이용하여 구동하였을 때 인식하기 어렵다는 단점을 갖고 있다.

그림 37 일반 웹사이트 VS 모바일웹

모바일에 최적화된 모바일웹 – 가독성을 높여 사용자 중심으로

그림을 보면 쉽게 이해할 수 있다. 첫 번째 이미지는 일반 웹사이트를 모바일 기기에서 그냥 구동시킨 경우 나타낸 것으로 가독성이 매우 낮은 것을 확인할 수 있다. 모바일웹사이트에 최적화 시킨 두 번째 이미지의 경우 인지하기가 훨씬 쉬워졌으며 아주 간결하게 표현된 것을 볼 수 있다.
물론 이렇게 모바일 기기에 맞게 최적화된 페이지는 보기에는 무리가 없다. 하지만 3~4인치의 작은 화면을 손가락을 이용하여 터치하는 스마트폰의 경우에는 입력 방법에 따른 인터페이스 구성이 불가피하다.

맞춤형 인터페이스를 통해 사용자의 직관을 우선시하라

스마트폰을 이용하여 모바일웹을 사용할 경우 한 손으로는 폰을 잡고 다른 한 손가락을 이용해야 한다는 조작상의 제약이 따른다. 따라서 직관적이고 최대한 편리하게 이용할 수 있도록 해야 한다.

사용자가 직관적으로 편리하게 이용할 수 있게 하기 위해서는 각 사용자 개개인의 성향에 맞추어 최적화할 수 있도록 인터페이스의 변경이 가능하도록 하는 것이 좋다. 네이트 모바일웹의 경우 로그인하기 전에는 뉴스, 실시간 검색어 등의 메뉴가 상위에 위치되어 있지만 로그인 후에는 상단 메뉴가 싸이월드, 메일함 등으로 바뀌게 된다. 사용자가 많이 사용하는 메뉴를 상단에 배치함으로써 직관적인 이용이 가능하도록 한 것이다.

그림 38 네이트 모바일웹

스마트폰에 최적화된 이미지 아이콘 구성

또한 현재 출시되고 있는 대부분의 스마트폰의 경우 터치스크린을 적용하고 있으므로 이를 이용하기에 적합한 방법으로는 게시판 형식의 리스트 업 형식보다는 이미지를 이용한 아이콘 구성 방식이 효과적이다. 아이콘을 이용한 구성방식은 위의 그림에서도 볼 수 있는데 왼쪽의 구성보다는 오른쪽의 구성이 사용자가 입력하기 쉽다. 뿐만 아니라 콘텐츠의 경우에는 이미지를 활용하거나 요약페이지가 뜨도록 구성하여 클릭을 진행하지 않아도 대략적인 정보를 제시하여 클릭을 유도하고 글의 내용이 많은 콘텐츠의 경우에는 가로보기를 지원하여 작은 화면에서도 읽기 쉽도록 제작하는 것이 좋다.

기존 홈페이지의 디자인을 그대로 가져와 해상도를 최적화시키는 것보다는 모바일 기기에 적합한 별도의 모바일 테마를 작성하여 구성하는 것이 사용자가 이용하기에도 쉬우며 제작하는 경우에도 효과적인 방법일 것이다.

4. 단기(6개월 이내)로 진행되는 정책의 경우 모바일웹에 어떻게 적용하는 것이 좋을까요?

단기간(기준은 6개월 이내로 정의) 진행되는 정책의 경우 독자적으로 모바일웹을 제작하여 홍보하는 것은 예산이나 기간 때문에 부담스러울 수 있다. 제작과 기획에 걸리는 시간은 만만치 않지만 운영할 수 있는 기간은 짧기 때문이다. 이럴 땐 먼저 부처에서 이미 운영하고 있는 모바일웹의 유무와 더불어 활용 가능성을 먼저 타진해보는 것이 좋다.

부처에서 이미 운영하고 있는 모바일웹이 있는 경우

이미 운영하고 있는 모바일웹이 있는 경우 위젯형식으로 콘텐츠를 추가하는 방식이 편리하다. 위젯 방식은 기존의 홈페이지에 원하는 정보만 추가할 수 있도록 하는 것으로 네이버의 경우 이번 월드컵에 기존의 모바일웹 페이지에 실시간 검색이 가능한 띠 배너를 추가했다. 특히, 월드컵 관련 키워드를 입력하는 단계를 생략, 보다 빠르고 편리하게 월드컵에 대한 네티즌들을 뜨거운 반응을 즉각적으로 확인할 수 있도록 했다.

그림 39 네이버 모바일웹
남아공월드컵 이슈 추가

실시간 검색은 화제의 키워드를 입력하면 뉴스는 물론, 블로그, 카페, 미투데이, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 생성된 문서를 최단 5초 단위로 수집해 스트리밍(Streaming) 방식의 검색 결과로 제공한다. 이용자들은 경기 상황에 대한 다양한 반응을 단 한 번의 검색만으로 확인 가능하도록 구현했다.

운영하고 있는 모바일웹이 없는 경우(모바일앱vs모바일웹)

이럴 경우에는 정보의 성격을 구분하여 모바일웹과 모바일앱 중 어느 것이 더 효과적으로 정보를 표현할 수 있는지 확인해 보는 것이 좋다.

구분	모바일웹	모바일앱
즉시성	모바일 전자정부 웹페이지를 수정 가능하고 사용자의 프로그램 업데이트가 필요 없음	내용이 변경된 모바일앱은 사업자의 사전 심의가 통과된 경우에 한해 사용자가 직접 내용 및 프로그램 업데이트를 해야만 변경된 내용 확인 가능
유지비용	폰 OS별 변경 필요 없음	폰 OS별 변경이 필요 유지비용이 모바일웹에 비해 높은 편
주소	사용자가 웹 주소를 숙지해야 함	최초 1회만 다운 설치하면 되므로 별도로 웹 주소를 숙지할 필요가 없음
증강현실 및 위치기반서비스	증강현실 및 위치기반서비스 이용 불가능	증강현실 및 위치기반서비스 이용 가능
정보접근성	원하는 정보를 찾아가는 방법이 다소 불편	사용자가 필요한 정보를 얻기 위해서 직접 설치하였기 때문에 정보접근 및 만족도가 높음
시각화	3D 및 커버플로우[24] 방식 구현이 어려움	3D 및 커버플로우 방식 구현이 쉬움

표 1 모바일웹과 모바일앱 서비스유형 선택 시 고려사항

24) 커버플로우(Cover Flow) : 화면을 넘겨볼 수 있는 방법

5. 모바일웹에 정보를 올렸는데 정책정보 이용자들에게 바로 알릴 수 있는 방법은 없을까요?

모바일웹의 장점을 이용해 보는 것은 어떨까! 정책정보 이용자들에게 모바일웹 업데이트 소식을 전하는 방식은 실시간 문자 서비스 SMS서비스와 연동하는 방법이 있을 수 있다.

현재 SBSⓜ(SBS의 모바일웹)의 경우 뉴스나 방송서비스의 SMS 알림서비스를 제공하고 있다.

그림 40 SBSⓜ 모바일웹

조달청에서는 스마트폰을 활용한 나라장터 서비스를 준비하고 있다. 기존의 문자메시지서비스(SMS) 알림기능과 스마트폰의 인터넷 기능을 결합, 관심정보 위주의 서비스를 제공할 계획이다.

각 부처에서는 PCRM을 운영하고 있으므로 PCRM을 이용하여 정책정보 업데이트 소식을 SMS를 통해 알리는 것도 하나의 방법이다.

❒ 모바일웹&모바일앱 CHECKLIST

모바일웹&모바일앱 체크리스트는 기획, 개발 단계부터 고려해야 하는 요소들이다.

1) 사용자 중심의 UI(User Interface)
2) 메뉴의 다양성 등 다운로드 비율 제고 방안 고려
3) 콘텐츠의 적절성 및 도달율 제고
4) 팔로우업(Follow-up) 활동
5) 이슈 모니터링 등

NO	체크사항	
1	사용자의 요구가 반영되었습니까?	
2	모든 페이지에서 같은 메뉴를 반복하지는 않습니까?	
3	사용자가 선택한 아이템이 선택영역으로 분명하게 보입니까?	
4	사용자의 입력 폼이 복잡하지는 않습니까?	
5	기본적인 정보에 충실합니까?	
6	홈으로, 앞으로, 뒤로 등 간단한 브라우징 기능이 지원됩니까?	
7	스크롤이 최대한 절제된 레이아웃으로 구성되었습니까?	
8	기존의 홈페이지와 차별화된 정보를 제공하고 있습니까?	
9	모바일 기기에 최적화된 사이즈입니까?	
10	모바일웹과 모바일앱 중 어느 서비스를 제공하는 것이 좋은지 고려사항을 확인했습니까?	

10개 문항 중 체크 표시(✓) 숫자를 세어 보세요.

- 8개 이상 : 모바일웹&앱 활용도 우수
- 4~7개 : 모바일웹&앱 활용도 보통
- 3개 이하 : 모바일웹&앱 활용도 낮음

Ⅳ. 모바일앱(Mobile App.)

모바일 인터넷은 언제나 살아 있으며(Always on)
정보와 뉴스를 사람이 이동할 때마다
제공하는(Push) 특성이 있다.
이는 트위터, 페이스북 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)와
위치기반서비스(LBS)가
위치 확인이 가능한 모바일의 특징을 반영해
최근 크게 각광받는 이유이다.

1. 모바일앱[25], 어떤 정책에 효과적인가요?

모바일앱은 프로그램을 스마트폰 등 모바일 기기에 다운로드하여 원하는 서비스를 제공받는 형태이다. 일반적으로 PC에 프로그램을 설치하여 사용하는 것과 동일한 방법이다.

위치기반 서비스와 증강현실을 이용하여 홍보하는 것이 효과적인 경우

위치기반 서비스[26]와 증강현실[27]을 활용하는 정보는 모바일앱으로 제공하는 것이 좋다.

대전시는 공공자전거 '타슈~' 무인대여시스템 관련 정보 등을 스마트폰으로도 검색할 수 있는 'Now Biking' 서비스를 시행했다.
스마트폰용 공공자전거 애플리케이션 나우 바이킹은 이용자의 위치를 기준으로 공공자전거의 대여와 반납, 가까운 자전거 스테이션 위치, 지하철 환승 정보, 주변 수리시설 등 각종 이용정보를 실시간으로 조회할 수 있는 기능을 갖추고 있다.

사용자의 위치를 기준으로 정보를 제공하는 위치기반 서비스는 아직 모바일웹에서는 구현이 어렵다는 단점 때문에 모바일앱에서 주로 이용되고 있다. 뿐만 아니라 증강현실을 이용하면 실제 환경에 더 가까운 정보를 제공할 수 있다. 증강 현실은 현실 공간을 기반으로 해서 현실과 관련된 정보와 영상을 결합하는 기술을 말하는데 카메라로 거리를 비추면 원하는 정보가 디스플레이 화면 안에 겹쳐서 구현되는 식이다.

위치기반 서비스를 이용하거나 증강현실을 이용하여 홍보하는 것이 유용한 버스 도착 정보나 공공기관 찾기 등의 서비스는 모바일앱의 형태로 제공하는 것이 효과적이다.

---

25) 모바일앱(Mobile App.) : 모바일 기반의 응용 프로그램인 애플리케이션(Application)의 준말, 스마트폰 애플리케이션. 모바일 상에서 다양한 기능을 지원하는 툴로 애플, 어플, 앱 이라고 불리며, 이 책에서는 편의상 모바일앱으로 표기.

26) 위치 기반 서비스(Location-based service, LBS)는 무선 인터넷 사용자에게, 사용자의 변경되는 위치에 따르는 특정 정보를 제공하는 무선 콘텐츠 서비스. LoCation Services(LCS)로도 지칭.

27) 증강현실 [增强現實, augmented reality] 사용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 기술. 현실세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실(Mixed Reality, MR)이라고도 불림.

Case Study **경기도 '경기투어'**

- ❒ 2010년 5월 22일 경기도와 경기관광공사, 경기디지털콘텐츠진흥원이 제작한 모바일 애플리케이션
- ❒ 출시 4일 만에 여행관련 무료 어플 1위
- ❒ 도내 주요 관광지, 맛집, 숙박시설, 문화재 등 문화관광콘텐츠 1천여 건 정보 수록
- ❒ 위치기반 서비스를 바탕으로 관광지 검색은 물론 이동경로 안내 서비스 제공
- ❒ 관광정보제공 : 경기관광공사, 제작 : KTH

사용자가 필요한 정보가 명확한 경우

사용자가 필요한 정보를 얻기 위해서 직접 다운로드 받고 설치하는 모바일 앱의 경우에는 필요한 정보를 얻는 데에 단 한 번의 클릭으로 접근할 수 있으므로 접근성과 만족도가 매우 높다.

모바일웹의 경우 원하는 정보를 찾아가기 위해서는 웹 주소를 외워야 하고, 주소를 입력해서 접근하더라도 여러 번의 클릭을 통해야 하는 등 사용자의 불편이 야기된다.

현재 기획재정부의 '시사경제용어사전'은 로그인 없이 바로 경제정보를 얻을 수 있다는 점 때문에 시사경제지식을 알고 싶은 청소년부터 지식을 넓히고 싶은 직장인, 취업 준비생 등에게 큰 인기를 얻고 있다.

Case Study **기획재정부 '시사경제용어사전'**

❒ 가장 다운로드 횟수가 많은 정부 모바일앱
(2010년 6월 9일 현재 약 15만 건 다운로드)

❒ 2,500개의 풍부한 표제어로 구성되어 있으며 등록되지 않은 용어의 경우 사용자가 기획재정부에 등록을 요청할 수 있는 기능 포함

2. 모바일앱을 많은 사람들이 다운로드하게 하려면 어떻게 해야 할까요?[28)]

스마트폰 사용자들이 모바일앱에 대한 정보를 가장 많이 얻는 곳은 앱스토어지만, 그저 모바일앱을 앱스토어에 등록한다고 모든 사람들이 다운로드를 받는 것은 아니다. 특히 최근 들어서는 앱스토어에 등록된 설명이나 이미 다운로드한 사용자의 평판 등을 고려하는 사람들이 많아지면서 모바일앱의 홍보가 더욱 중요해졌다.

그림 41 이용자들이 모바일앱을 찾는 방법

28) 'App Store 생존전략' (2010. 04. 12) 월간 웹 클릭 이슈 <http://cafe.naver.com/a4size.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=397>

이렇듯 치열해져만 가는 앱스토어 시장에서 모바일앱의 홍보를 위해서는 다음과 같은 점을 기억해야 한다.

모바일앱 리뷰사이트, 블로그, 홈페이지 등에 노출될 수 있게 하라

그림 42에서 알 수 있듯 스마트폰 이용자들은 아이폰 모바일앱 마켓인 아이튠즈 앱스토어의 리뷰와 IT 웹사이트와 블로그의 추천, 안드로이드 마켓의 추천과 리뷰 등을 통해 모바일앱을 선택하고 있다. 사용자의 후기에 따라 다운로드를 선택하고 있는 것이다. 언론이나 모바일 기기 사용자들이 모이는 카페 등의 커뮤니티 서비스, 스마트폰앱 리뷰 사이트 등에서는 자연스레 사용자들의 추천 앱이나 전문가들의 추천 앱, 또는 리뷰 사이트에서 일정 기준을 가지고 추천 앱을 정리해 올려놓고 있다. 이러한 사이트에 긍정적으로 노출되는 경우 생각보다 큰 홍보효과를 얻을 수 있다.

소셜미디어의 빠른 입소문을 이용하라.

SNS를 이용는 사람들 중 상당수가 모바일 기기를 이용하고 있다. 소셜미디어에는 자신이 사용하고 있는 모바일앱을 소개하는 내용이 자주 올라오는데, 소통을 원하는 SNS에서 모바일앱에 대한 입소문 또한 빠르게 확산될 수 있다. 모바일앱을 개발한 후 SNS에 개발 소식을 올리는 것으로 사용자들의 흥미를 유발하여 다운로드를 유도할 수 있다. 위에서 서술한 긍정적인 모바일앱 리뷰도 링크하여 게시하면 더욱더 큰 시너지 효과를 볼 수 있다.

온/오프라인 동시 홍보로 시너지를 창출하라.

모바일 기기에서 이용할 수 있는 모바일앱 서비스라고 해서 온라인에서만 홍보해야 한다고 생각하지 말자. 커피에 관심이 있는 사람은 커피와 관련한 인터넷 카페를 찾아다니는 것 뿐 아니라 커피와 관련된 잡지나 신문에 나와 있는 정보에도 관심이 있을 수 있다. 모바일앱 서비스도 오프라인 매체와 동시에 홍보해야 한다. 신문이나 잡지에 보도 자료나 이벤트 소식을 함께 광고하는 것으로도 홍보 효과를 볼 수 있다.

모바일앱 다운로드, 이벤트와의 연계로 활성화하라.

모바일앱 다운로드를 유도하는 가장 쉬운 방법은 이벤트를 연계하는 것이다. 보상을 통해 다운로드를 유도하는 것으로 어떠한 방법보다 가시적인 효과를 얻을 수 있다. 다운로드 이벤트의 경우에도 SNS를 이용하여 공지할 경우, 다중노출로 인한 시너지 효과를 얻을 수 있다. 다운로드를 유도하기 위해 적용할 수 있는 이벤트 방법은 다양하다.

· 모바일앱 다운로드 시 경품 증정 이벤트

경품 증정 이벤트의 경우 가장 흔하고 쉽게 사용되는 이벤트 방법으로 SK 마케팅앤컴퍼니는 '기프티콘' 모바일앱 오픈 기념 이벤트를 통해 모바일앱을 다운로드하기만 해도 선착순으로 경품을 증정하는 이벤트를 진행하였다. 다만, 이러한 방법은 다운로드 후 사용자가 실제로 앱을 이용하는지는 확인할 수 없다는 단점이 있으며, 1회성 이벤트로 끝나기 쉽다.

· 모바일앱 출시 다운로드 사전예약 이벤트

GS샵은 모바일앱 출시를 앞두고 앱 다운로드 사전예약 이벤트를 진행하였다. 인터넷 사이트나 모바일웹 페이지의 이벤트 페이지에서 스마트폰 번호를 입력하면 앱 출시일 문자메시지가 발송되고, 문자메시지를 통해 앱을 다운로드하여 GS샵에 로그인하면 이벤트에 자동 응모되는 식이다. 이러한 방법은 사전에 미리 모바일앱에 대한 관심을 끌 수 있으며 다운로드까지 연결할 수 있는 방법이다. 또한 예약 시 1번, 다운로드 시 2번 노출이 되므로 홍보의 효과를 더 높일 수 있다.

그림 42 모바일앱 출시 다운로드 사전예약 이벤트

· **모바일앱 리뷰 이벤트**

모바일앱 리뷰 이벤트는 앞서 언급한 이벤트 방법보다는 이용자의 평판을 통해 다운로드를 유도하는 이벤트 방법으로, 1번에서 소개한 모바일앱 홍보와도 연결되는 이벤트라고 할 수 있다. 네오위즈벅스는 모바일앱 출시를 기념하여 '어플 리뷰' 올리기 이벤트를 진행하고 있다. 참여방법은 벅스 모바일앱에 대한 사용소감 및 리뷰를 블로그나 커뮤니티에 올리고 주소를 응모 팝업 창의 남길 말에 적으면 된다. 이 이벤트는 다운로드 유도 뿐만 아니라 다운로드 후의 사용자들의 피드백을 받아 수정함으로써 이용자의 만족도를 높일 수 있다는 장점이 있다.

그림 43 벅스 모바일앱 리뷰 이벤트

3. 정책이슈에 빠르게 대응하기 위한 단기간의 모바일앱이 필요할까요?

증강현실 및 위치기반서비스를 이용할 수 있다는 점만을 두고 본다면, 단기간 진행되는 정책이라도 모바일앱을 제작하는 것이 효과적이다.

예를 들어, 2010년 6월 6.2지방선거 모바일앱의 경우 위치기반서비스를 도입하였다. 모바일앱을 구동하여 현재위치 후보자검색을 클릭하면 사용자의 현재위치를 인식하여 선거구를 찾아 그 지역의 후보자를 보여주는 방식이다. 위치기반서비스를 이용하면 자신의 선거구를 몰라도, 우리 지역구의 후보자가 누군지 이름을 알지 못해도 후보자를 알 수 있다는 점에서 이용자의 편의가 극대화 될 수 있다.

그림 44 위치기반서비스를 이용한 6.2 지방선거 모바일앱

특히, 이 같은 모바일앱은 외부 행사의 경우 애플리케이션을 통해 행사장의 위치를 알려주거나 찾아올 수 있는 길을 알려주는 내비게이션의 역할을 할 수 있기 때문에 이용자가 매우 편리하게 이용할 수 있다. 또한, 그 행사에 대한 정보도 바로 알 수 있도록 제작하고 사람들이 그 행사에 대한 즉각적인 반응을 올릴 수 있도록 구성한다면 모바일앱의 홍보는 더욱 현실적이고 바이럴하게 전달될 수 있다.

특히, 이번 2010년 남아공 월드컵에서는 기업들이 주도적으로 발 빠르게 모바일앱을 출시하였는데, 월드컵 관련 애플리케이션들은 경기 일정, 상대팀 정보, 현지 날씨 등 다양한 대회 정보를 담고 있고, 트위터와 연동돼 응원메시지를 보내거나 응원도구로도 활용이 가능하다 .

그림 45 남아공 2010 모바일앱

지난 5월 19일에 공개된 남아공2010은 국내 애플리케이션 다운로드 순위(무료 부문) 7위에 오른 인기 애플리케이션으로 월드컵 본선 모든 경기일정을 확인할 수 있을 뿐 아니라 경기가 시작되면 실시간 문자중계 서비스를 제공한다. 트위터와 연동해 응원메시지를 실시간으로 등록할 수 있는 기능도 갖췄다. 응원 창에서 경기에 대한 사람들의 반응과 응원메시지를 실시간으로 확인할 수 있는 재미를 맛볼 수 있고, 트위터를 통해 특정인과 대화도 가능하다.

KT는 올레 사커를 통해 '각 경기 첫 골의 주인공 맞추기' '태극전사에게 응원메시지 보내기' 등의 이벤트를 진행했다. 이렇게 모바일앱을 통해 정책이슈와 관련한 이벤트도 진행하면 더 빠른 홍보효과를 얻을 수 있다.

4. 모바일앱을 개발한 후에도 피드백이 필요할까요?

물론 필요하다. 기관에서 모바일앱을 개발한 후 발표, 적용했다면 정책 홍보의 효과 측정을 위해서 피드백은 반드시 필요하다.

먼저 해야 할 것은 모바일앱 사용자의 패턴을 확인하는 일이다. 아래의 표는 미국의 컨설팅 업체 그래비티 탱크에서 모바일앱 사용자를 3분류로 나누어 그 특성과 연령, 성비, 사용빈도, 다운로드 이유, 선호 모바일앱 등을 정리한 것이다.

비교항목	Recently Converted(RC)	Continuously Entertained(CE)	Life Optimizer(LO)
특성	최근에 스마트폰으로 전향한 사람으로 테크놀로지와 새로운 기술에 익숙하지 않음	지루한 것은 참지 못하고 항상 흥미, 오락거리를 찾는 사람	스마트폰은 자신의 분신이라고 여기고 일분일초의 낭비도 하고 싶지 않는 사람
평균연령	36세	28세	35세
성비	남성: 여성=35:65	남성: 여성=68:32	남성: 여성=50:50
모바일앱 사용빈도	가끔 19% 자주 51% 항상 30%	가끔 3% 자주 24% 항상 73%	가끔 3% 자주 30% 항상 66%
모바일앱 다운로드 이유	1. 무료라서 2. 삶에 도움이 될 것 같아서	1. 재미있어 보여서 2. 무료라서	1. 생활에 도움이 될 것 같아서 2. 효율적 업무처리에 도움을 줄 것 같아서
선호 모바일앱	게임, 소셜네트워킹, 날씨, 오락	게임, 음악, 날씨, 오락	날씨, 게임, 음악, 뉴스, 업무효율 향상

표 2 모바일앱 사용자 분류
출처 : Gravity Tank

그래비티 탱크의 모바일앱 사용자 분류에 따르면 모바일앱을 사용하는 타깃은 크게 세 종류로 나뉘게 되는데, 스마트폰을 처음 사용하게 되면(RC) 일단 애플리케이션이 무료라는 이유로 다양한 애플리케이션을 다운로드 받아서 자주 이용한다. 이러한 패턴을 지닌 사용자는 정책홍보 모바일앱의 경우에도 다운로드 후 활용 가능성이 다른 패턴의 사용자보다는 낮으므로 보다 지속적으로 활용 가능하도록 SNS 등을 모바일앱에 추가하여 실시간 네트워킹이 가능하도록 구현하는 것이 필요하다.

두 번째, 흥미 위주로 모바일앱을 사용하는 패턴을 지닌 사람들(CE)은 끊임없이 흥미꺼리를 제공하는 것이 효과적이다. 같은 정책에 대한 모바일앱이라도 흥미 있는 방식으로 데이터를 구성하는 것이 좋다. 시사경제용어사전의 '퀴즈' 부분이 인기를 끌게 된 것도 정보를 제공하는 방식에서 흥미라는 요소를 가미했기 때문이다.

세 번째, 모바일 기기를 자유자재로 사용하는 사람들(LO)은 모바일앱을 통해 자신에게 필요한 이득을 얻을 수 있어야 한다. 이런 타입의 사용자들을 위해서는 지식에 기반을 둔 서비스를 제공하여 깊이 있는 정보를 제공하는 것이 좋다.

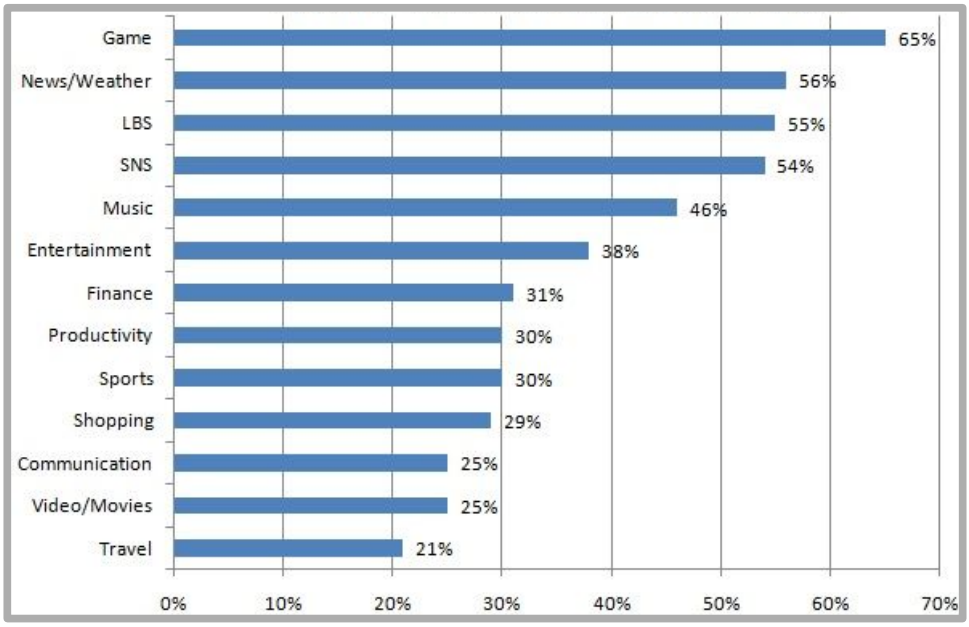


그림 46 카테고리별 스마트폰 사용자들의 애플리케이션 사용빈도
출처 : The Nielsen Company

조사에 의하면, 모바일앱의 다운로드와 활용 비율은 일치하지 않는 경우가 많다. 닐슨컴퍼니의 조사 결과인 카테고리별 스마트폰 사용자들의 애플리케이션 사용빈도(그림46 참조)에서도 알 수 있듯이 게임과 뉴스, 날씨, LBS(위치기반서비스), SNS 등을 제외한 나머지 모바일앱 활용 빈도는 채 50%가 되지 않는다.

모바일앱의 성공 - 정보와 오락의 적절한 배합이 관건

이렇듯, 다소 일방향적인 홍보의 방법이 쌍방향의 참여와 공유의 키워드로 변화하면서 정책 홍보에도 소셜미디어를 활용한 새로운 바람이 불어올 것으로 기대된다. 다운로드를 비롯한 활용도를 높이면서도 우리의 메시지의 도달율을 제고하기 위해서는 사용자들에게 흥미를 유발할 수 있는 게임으로 기획, 구성하는 방법이 있고, 현재 모바일앱의 가장 강력한 특징인 위치기반서비스(LBS)를 활용한 모바일앱을 기획, 제작하는 것을 추천한다.
또한, 새로운 정책 정보 업데이트나 수정, 변경사항이 있을 경우에는 앞서 언급했던 SMS 서비스, PCRM 등을 통해 사용자와의 네트워킹을 시도하는 편이 좋다. 업데이트 사항 및 수정사항 등을 가능한 한 빨리 공지하여 모바일앱을 업데이트 할 수 있도록 지속적인 팔로업을 게을리 하지 말아야 한다. 또한, 참여를 확산하기 위해 모바일앱의 오타나 잘못된 정보를 제보하는 사람에게 경품을 증정하는 이벤트 등 다양한 피드백 방법을 통해 양질의 콘텐츠를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.
또한, 다양한 경로의 설문조사 등을 통해 현재 출시된 모바일앱의 문제점을 분석하고, 발전 방향에 대해 사용자들의 의견을 적극 반영할 필요가 있다.

Case Study **법무부 '법아! 놀자'**

❒ 2010년 4월 출시한 법무부의 모바일앱

❒ 실생활 관련 법률정보 제공

❒ 시사 법률상식을 제공하는 '생활법률비타민', 동화로 풀어보는 법률 퀴즈 '퀴즈! 솔로몬의 선택', 웹툰·UCC 등으로 법을 즐기는 '즐거운 로파크' 등으로 구성

❒ '기분 좋은 이벤트' 코너를 통해 참여 유도

5. 외국인을 대상으로 하는 모바일앱의 개발도 필요할까요?

G20, 2011 대구 세계 육상 선수권 대회 등 다양한 국제행사가 잇따라 개최되면서 외국인들의 한국 방문이 계속 늘어나고 있는 현 시점에서 행사와 관련된 모바일앱의 개발에 대한 요구도 높아져 가고 있다.

모바일앱은 우리나라를 방문하는 관광객을 위한 가이드로써 훌륭한 대안이 될 수 있을 것으로 보인다.

외국인을 대상으로 제공하고 있는 모바일앱 일부를 소개한다.

[한국] 외국인 대상 한국 홍보

그림 47 반크 한국 홍보 모바일앱

- 민간 사이버 외교사절단 반크(VANK)에서 제작한 무료 모바일앱 VANK Friendly Korea.
- 독도와 일본군 위안부, 세종대왕, 이순신 장군 등을 소개하는 글·그림·동영상 포함.
- 온라인 회원으로 가입하거나 게시판에 글 작성 가능.

[홍콩] 외국인 대상 관광 정보

그림 48 홍콩 관광 안내 모바일앱

- 홍콩에서 꼭 가볼만한 유적지와 관광명소를 비디오와 사진갤러리. 720도 회전하는 이미지로 제공.
- 추천하는 장소들 모두 위치정보를 포함.
- 각 명소를 꼭 봐야할 곳과 자연, 유적지, 도시로 나누어 보여주고 상세설명에서는 관광에 필요한 간단한 회화 제공.
- 720도 가상 투어의 경우 확대 보기도 가능.
- 홍콩의 기온과 환율 등도 간단하게 설명하고 있고, 위급할 때 찾을 경찰서와 공항, 호텔 예약 핫라인 전화번호 등은 바로 주소록과 연동해 바로 입력 가능.

[프랑스] 외국인 대상 박물관 소개: 루브르 박물관

그림 49 루브르 박물관 소개 모바일앱

- 세계적으로 유명한 루브르 박물관 공식 모바일앱 뮈제 뒤 루브르 (Musée du Louvre)
- 유명 작품에 대한 짧은 동영상, 각 컬렉션별 갤러리의 소개, 방문자 인포메이션 서비스 제공.
- 멀티미디어 가이드에 영어, 독어, 불어, 일본어, 한국어, 스페인어 제공
- 40점의 명화와 조각 작품들의 설명에는 간략한 작품 소개와 작가명, 기술적 방법과 작품의 장소 표기. 그림의 디테일 확대 보기 지원.
- 위치기반서비스(LBS)는 제공하지 않지만 작품위치에 대한 지도 제공

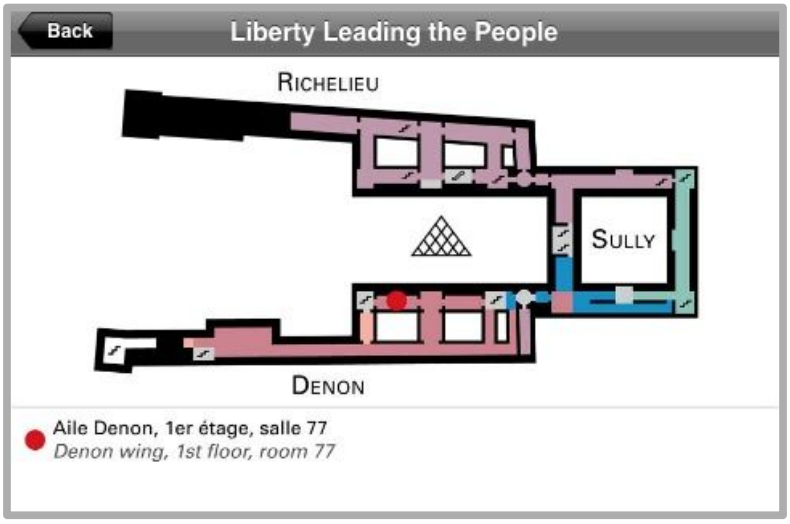


그림 50 루브르 박물관 모바일앱 작품 위치를 보여주는 지도

- 방문자 정보 서비스(Visitor information): 루브르에 갈수 있는 교통 정보와 티켓 구매 장소, 오프닝 시간과 티켓 판매 가격 정보
- Opening Hour와 Contact Us에서 루브르 홈페이지로 바로 이동 가능

Appendix

1. 정부 소셜미디어 활용 가이드라인 사례

1.1. 미국 정부

미국 오바마 행정부, 웹기반 소셜미디어 기술 활용 방안

미국 오바마 행정부가 추구하는 열린 정부(Open Government) 시스템과 관련하여 행정부의 투명성, 공공서비스의 자발적 참여를 촉구하기 위한 일괄적인 가이드라인을 행정부를 비롯한 각 부처에 공유하기 위하여 배포했다.

행정부 내 가이드라인을 배포하기 위한 초기 절차로 정부 정책 내용, 정부의 구체적인 이행 내용 등을 보다 투명하고 널리 알리고자 활용하는 방법으로 SNS를 기술적으로 활용하는 방안은 Office of Management and Budget(OMB) 정책을 실현하기 위한 구체화된 방법이라 할 수 있다.

1. (온라인/써드파티) 매체의 적극적인 사회적 활용 : 정부 정책 수행 결과 또는 보도 자료를 문서화하여 공표하는 것 대신 현재 정부 및 국가 내에서 활용 가능한 웹기반 서비스를 활용하여 커뮤니케이션을 진행.
   a. (다양한) 소셜미디어 도구 – 오디오 채널, 비디오 공유 서비스, 블로그 및 마이크로 블로그, 온라인 메시지 보드, 위키 서비스 – 를 활용하여 정부 및 기관에 쉽게 접근할 수 있는 채널 마련
   b. 웹상에서의 투표 시스템을 마련하여 만족도 체크
   c. 투표 진행시, 이메일, 전화 설문과 같은 기존 설문 진행 채널도 복합적으로 활용하는 방법 병행
   d. 이메일 또는 전화에 대한 정보는 별도 기록하지 않으며, 활용 이후 삭제 처리

2. 피드백 창구
   a. 피드백을 위한 제안 창구를 마련하여 국민들의 아이디어를 수렴
   b. 해당 부서의 이메일 주소를 노출하는 것뿐만 아니라 관련 피드백에 대한 답변을 해 줄 수 있는 문자 RSS Feeds로도 제공하여 사용자 중심의 커스터마이징이 쉽도록 제공하여 정보 업데이트 부분을 개선

3. 공유할 수 있는 유통 경로 제공
   a. 정부 웹 사이트에 배포되어 있는 정보들을 손쉽게 공유하고 추천하여 지인들에게 이메일로 보내줄 수 있는 시스템 정비
   b. (더욱 친근하게 메시지를 보낼 수 있도록) 내부 작성 폼 및 메일 발송 시스템의 업그레이드 진행

4. OMB 정부 정책에 따라, 정부 및 기관이 주최하는 공개미팅 진행
   a. 웹상의 인터랙티브한 회의 도구를 활용 – Webinar, 블로그, 토론 게시판, 메시지 보드, SNS – 하여 사용자들과 온라인 커뮤니티 상에서 요구 사항을 수렴하고 개선할 수 있는 공개 미팅 진행
   b. 소수 정예의 모니터링 그룹 회의나 포커스 그룹 미팅에 대한 외부 공개는 적절하게 규제하여 진행

5. 매체 중심이 아닌 유용한 아이템으로 정보를 제공하여 지속적인 응답 유도
   a. 공공서비스 내에서 사용자들이 무료로 계정을 생성하고, 번거로운 정보 입력을 최소화
   b. 프로필 요구 시 개인화 정보의 최소 수준까지만 요구

6. 포스트와 코멘트와 관련하여 등급과 랭킹 맹신 지양
   a. 웹사이트 내에서 포스팅 또는 코멘트, 투표 결과 등으로 사용자들의 반응을 맹신하지 말고 웹 사용자들의 블로그 콘텐츠를 통해서 지속적인 커뮤니케이션을 유지

1.2. 영국 정부

2009년 7월 영국 정부의 Cabinet Office는 트위터를 통해 정책홍보의 효율성을 제고하려는 각 정부 부처를 위해 "Twitter Strategy for Government Department"안을 발표했다.[29]

이 공식 가이드라인은

1) 정부부처의 통일성을 위해, 트위터 사용에 대한 공통된 가이드라인을 제시(트위터 주소 스타일, 로고 스타일, 보이스의 톤 앤 매너 등)
2) 트위터의 전반적인 사용법과 사용가치, 관련 기능과 용어들에 대한 설명을 포함
3) 현재 소셜미디어 상에 트위터를 운영하고 있는 정부기관, 주요 스테이크홀더, 미디어 및 기자들의 리스트를 개발, 공유
4) 자료를 대외적으로 오픈하고, 정부가 이런 가이드라인을 가지고 소셜미디어를 운영하려한다는 것을 공개

했다는 점에서 그 의미가 크다.

1. 목표와 매트릭스

- 관련 대상자와 영향력 있는 인물들과의 관계, 정부 메시지 전달 방식의 변화, 방식의 범위 확장(뉴스, 연설, 웹업데이트, 유튜브 비디오) : 팔로워수, 관련성과 유형, 웹사이트 콘텐츠로의 웹트래픽 레퍼럴
- 메시지에 대한 이해와 참여 증진 방안 : 비공식적이면서 인간적인 목소리 제공 (팔로워로부터의 피드백)
- 정부 정책에 따라 트위터 운영 방법 : 블로그 상에서의 긍정적, 부정적, 중립적 발언
- 정부 부처에게 피드백을 제공, 낮은 장벽의 방법 제공: 답글과 쪽지의 양과 질, 피드백이 정부에 미치는 영향력
- RSS, 이메일, SMS를 통한 업데이트 구독 방법
- 장관과 주요 정책들에 대한 트위터 상의 발언 모니터링
- 정책 개진, 정상회담 등 실시간 보도 : 긍정적인 피드백 유도

다음의 방법들을 이용해서 평가 자료를 수집한다.

29) UK (2010). '정부 기관을 위한 트위터 활용 전략(Template Twitter strategy for Government Departments)'

- [dept].gov.uk에 대한 웹 분석과 우리 트윗에 있는 URLs(bit.ly)를 통해 클릭 – 트위터에서 우리 웹페이지로의 트랙 리퍼럴(track referrals)
- 트위터 조사 – 피드백 요청 위해 정기적인 '비공식 여론조사'
- 제3의 도구들(Third party tools) – 리트윗을 기반으로 한 방식(Retweet Radar; Twist)과 같은 분석 도구들; 온라인 평가(Monitter, Twitter Grader); 효과와 영향력(Twinfluence, Twittersheep); 언팔로워(Qwitter)
- 경고서비스(Alert services) – tweetbeep.com/자료에 대한 발언을 추적해주는 기타 방법들
- 실시간 관찰 및 유사한 도구(tools)를 이용해서 우리의 팔로워 분석하기

위의 모든 방법들을 활용, 3개월마다 평가가 이루어진다.

2. 목소리(voice), 어조

- 수많은 소스로부터 나온 트윗이지만, 일관된 어조 고수
- 가상의 '목소리(voice)'에 대한 정의를 명확히 해두는 것이 도움이 된다.
- 정부의 트위터 '보이스'는 정부의 공식 웹사이트의 또 다른 채널로서 기능. 트위터는 새로운 디지털 콘텐츠가 하루 종일 표시되는 '전진기지'의 역할.
- 직접적인 질문을 받지 않는 한, 공식적으로 명시하지 않는다.

3. 리소스(Resources)

- 트위터 운영은 다른 채널과 비교해서 상대적으로 리소스에 큰 부담을 주지 않는다.

관련 운영 부서는 다음과 같은 과제를 수행한다.

- 콘텐츠 업로드
- 메시지에 대한 답변(replies)
- 계정 모니터링
- 평가 (대략 3개월마다 1일 정도 소요)

4. 콘텐츠 원칙

트위터 채널의 콘텐츠는 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

- 다양한(Varied) : 트위터는 흥미로운 콘텐츠를 모두 다룰 수 있다.
- 인간적인(Human) : RSS feeds를 이용해서 트위터 콘텐츠 생성하기 등 과도하게 사용 또는, 언론보도의 헤드라인을 생각하지도 않고 그대로 베껴 쓰는 것은 지양.
  메시지의 내용은 정부에 관한 것이지만, 채널의 어조는 구어체로 된 영어를 이용, 특별히 다시 편집된 것이어야 한다. 다만, RSS 사용은 트위터 내의 유입률이나 전반적인 흐름을 통째로 지배하는 정도가 아니라면 허용
- 빈번한(Frequent) : 트윗 간에 최소 30분의 간격 유지, 근무시간당 최소 2개에서 최대 10개의 (Reply, DM 제외한 순수) 트윗 업데이트 필요.
- 리트윗이 가능한(Re-tweetable) : 132자로 트윗 제한 (@아이디 포함)
- 시의적절한(Timely) : 최근과 관련된 이슈에 관한 것이거나 곧 일어날 사건/기회들에 관한 것으로 구성.
- 신뢰할 수 있는(Credible) : 흥미보다는 신뢰 위주의 트위터 관리. 관련 콘텐츠에 링크를 포함하거나 또는 행동을 촉구할 수 있는 방법 강구.
- 포괄적인(Inclusive) : 관련 콘텐츠 트윗. 관련 투자자와 다른 정부 부처들의 메시지 리트윗하는 것이 필요. 그저 자신의 홍보만을 위해서 트위터를 사용하는 것은 지양.
- 정부의(Corporate) : 정부 웹사이트의 확장된 채널로서 기능할 수 있도록 정책 발전과 상담에 초점을 맞추어야만 한다.

5. 심의(Clearance)

- 트위터를 위해 보도 자료의 표현이 수정 사용되는 경우에는 언론 보도국으로부터 승인을 얻어야 한다.
- 기타 모든 트윗들은 정보 관리자(Information Officer) 직위에 있는 직원들과 디지털 미디어 팀의 심의를 받고, 외부 대행사의 조언을 요청

6. 해쉬태그(Hashtags)

- 콘텐츠를 구별하기 위해서 키워드를 말머리에 명시.
- 검색하거나 자료를 필터링하여 합작, 공유하고, 유행을 만들어내는 데 유용.

– 해쉬태그(Hashtags) 사용 규칙

▪ 사건을 실시간 보도 시 (실시간 트윗팅 Live-tweeting)
▪ 위기 커뮤니케이션 제공시: 이 경우에는 공통적인 해시태그(Hashtags)가 이미 있는 상태이므로 해쉬태그를 그대로 활용할 확률이 높다.

7. 장기적 태도

장기적으로는 채널의 발전 정도와 사용자 참여의 질과 양에 따라, 트위터를 통한 다양한 문의를 모니터링하고 답변할 때는, 관련 '장관 연락 및 문의 부서(Ministerial Correspondence and Enquiry Unit)' 직원들의 의견을 참고하는 것이 바람직할 것이다.

1.3. 한국 국방부 소셜미디어 전략 가이드[30]

마이크로 블로그 운영 가이드라인

트위터

1. 트위터 커뮤니케이션 목표
   ① 국방부에서 운영하는 공식 블로그에 담긴 글을 짧은 공식 메시지로 담아 트위터 공간에 신속하게 전달하여 국방부 입장 공유
   ② 국방부 정책 이슈에 대해 국방부 조직 내부 스토리가 담긴 URL 링크를 전달하여 주요 이해관계자들과의 유대적인 관계 확보
   ③ 국방부 정책 홍보 및 이슈에 대한 질문 및 클레임 접수 시 가능한 범위 내 답변을 진행하여 긍정적인 입소문 유도

2. 트위터 커뮤니케이션 및 전략
   ① 국방부에서 생산되는 메시지뿐만 아니라 솔직하고 특수한 요소를 담아 내부 조직 스토리를 직접 개발하고 대화함으로써 한국 공공조직의 새로운 블루오션으로 포지셔닝
   ② 블로거들과 지속적인 대화를 나누고 장기적으로 우호적인 관계를 구축할 수 있는 블로거 관계 프로그램 전개로 국방부에 대한 긍정적 인식 유도
   ③ 우호적인 공공조직의 명성을 관리하기 위한 대화 플랫폼이자 정부/정책 미디어로 발전

3. 트위터 계정의 제작
   ① 프로필 이미지 : 국방부 대표 로고
   ② 배경 이미지 : 국방부 대표 이미지
   ③ 국방부 운영 소셜미디어 채널 정보를 트위터 페이지 좌측에 표시

4. 트위터 운영 시 톤 앤 매너 및 인적자원
   ① '목소리'는 대변인실
   ② 운영팀 : 공식 트위터 채널 구축, 메시지 전파, 접수 문의 및 질의 메시지 답변, 계정 모니터링, 활동 평가

30) 대한민국 국방부 (2010). 『국방부 소셜미디어 전략 가이드북』

5. 트위터 콘텐츠 공유 원칙

① 뉴스 보도, 웹상에서 발생하는 콘텐츠, 관련 키워드 블로그 포스트, 기타 웹 사이트 콘텐츠 등 다양한 콘텐츠 공유

② 격의 없는 구어체 사용으로 인간적인 톤 앤 매너 유지

③ 최소 2개에서 최대 10개, 최소한 30분 간격을 두고 정보 공유

④ 초기 작성 메시지를 120자 이내로 작성하여 Re-tweet이 가능하도록 공유

⑤ 현재 트렌트 및 관심사에 맞는 이슈 공유

⑥ 신뢰할 수 있는 정보 공유

⑦ 포괄적인 정보 공유

⑧ 조직과 연관성이 있는 정보 공유

6. 트위터 활용 커뮤니케이션 전략

① 1단계 : 국방부에 우호적인 트위터 사용자를 찾아서 팔로윙하기

② 2단계 : 1단계에서 팔로윙한 트위터 사용자의 관심사, 토픽을 파악하여 유용하고 다양한 정보 제공

③ 3단계 : 국방부 정책 서비스 이용자들에게 집중하여 그들의 관심과 흥미에 감사 표시하고 추가적인 정보 제공

7. 트위터 홍보

① 초기 홍보

- 국방부 웹사이트와 뉴스 인덱스 페이지로부터의 링크
- 국방부의 타 소셜미디어 창구로부터의 링크
- 적절한 트위터 사용자 검색 및 팔로윙
- 블로그, 트위터 운영 팀원들과 정책 언론 홍보 담당 직원들의 이메일 서명에 링크 추가

② 중·후기 홍보

- 국방부 내 네트워크와 잡지 기고를 통해 모든 직원이 자신의 이메일 서명에 링크 추가
- 모든 언론보도에 링크 추가
- 코멘트 관련 팀 내 프레젠테이션

멀티미디어 콘텐츠 채널 운영 가이드라인

1. 동영상 콘텐츠 채널 운영
   ① 유튜브 채널 개설
   - 공식 유튜브 채널을 중심으로 통일된 운영형태
   - 정체성이 확실하도록 국방부 계정에 공식적인 정보를 기입
   - 공식 채널들(블로그, 마이크로 블로그 등)과의 연결을 통해 국방부의 공식 채널임을 대외적으로 공표

   ② 동영상 게시
   - 온라인 동영상 브리핑, 영상 인터뷰, 흥미로운 동영상 콘텐츠 공유, 기타 국방부 및 각 군에서 제작한 홍보 동영상 공유
   - 동영상의 제목과 설명글을 검색이 가능한 키워드를 이용해 작성
   - 태그와 카테고리로 동영상의 종류를 판단하여 노출

   ③ 동영상 배포
   - 국방부 블로그와 마이크로 블로그에 연동

   ④ 동영상 조회현황 통계
   - 게시된 온라인 커뮤니티 공간
   - 많은 조회가 이루어진 지역
   - 접속자 정보(연령, 성비 등) 통계
   - 기간별 채널 접속 증감률
   - 영상별 배포 확산현황, 각 영상의 구간 중 많은 조회가 이루어진 구간

2. 사진 콘텐츠 채널 운영
   ① 플리커 채널 개설
   - 공식 플리커 채널을 중심으로 통일된 운영형태
   - 정체성이 분명하도록 독자적인 국방부 계정을 생성하고 공식적인 정보를 기입

   ② 사진 게시
   - 보도사진, 장병들의 훈련 스케치, 군내 자체 행사 등
   - 동영상(90초 내/150MB)도 업로드 가능
   - 포토스트림을 이용 관련 사진을 묶어 세트로 업로드 가능

블로그 운영 가이드라인

1. 블로그 커뮤니케이션 목표
   ① 블로고스피어에서 국방에 관한 의견을 활발히 공유하는 블로거들과 의견을 나누고 정책현안을 공유할 수 있는 대화 커뮤니케이션 공간 구축 및 유지
   ② 기존 언론 매체의 한계를 뛰어넘어 국방부 정책현안의 실현 노력을 전달하기 위한 보완적 개념의 아웃리치로 활용
   ③ 국방부와 군대 조직의 내부 문화 및 구성원의 스토리를 전달하여 신뢰도 확보

2. 블로그 커뮤니케이션 전략
   ① 국방부 내무 구성원의 솔직하고 재미있는 요소를 담아 조직 구성원이 스토리텔링에 참여 국내 대표 정부부처 블로그로 포지셔닝
   ② 장기적으로 블로거들과 우호적인 관계를 구축할 수 있는 관계 프로그램 개발로 국방부에 대한 긍정적인 인식 유도
   ③ 우호적인 한국 군조직의 조직 명성을 관리하기 위한 대화 플랫폼이자 제인 소셜미디어 플랫폼으로 발전

3. 블로그 토픽 : 국방, 한미동행, 해외파병, 인사, 복지, 군수 및 군사시설, 작전훈련의 7가지 범주에 적합한 콘텐츠 생산

4. 블로고스피어 대화 진단
   ① 현재 국민들이 궁금해 하는 대화 주제에 대해 생각하라.
   ② 국방부 연관 키워드를 찾아라.
   ③ 온라인상 주요 대화 내용을 진단한다.

5. 블로그 글쓰기
   ① 콘텐츠 포스팅 포인트
      - 글쓰기를 통해 독자들과 대화하기 : 캐주얼하고 솔직, 친근한 스타일
      - 새로운 내용을 자주 포스팅 하기 : 확실한 정보를 신속하고 정확하게 전달

- 국방부의 조직 문화 전파하기 : 내부 조직분화의 개방성, 투명성 전파
- 자신의 경험을 스토리로 이야기하기 : 인간적인 스토리로 긍정적인 반응 유도
- 잘난 척 하지 않기 : 우호적이며 설득력 있는 태도로 제안
- 다른 블로거들과 우호적 관계 맺기 : 적극적인 댓글과 트랙백으로 대화 참여

② 글쓰기 작성 팁
- 포스트 분량을 조절하라 : A4 기준 1페이지
- 오전 시간에 포스팅 하라 : 오전 9~10시가 가장 효과적
- 오탈자 확인 기능을 이용하라 : 맞춤법 미리 확인 후 블로그 글 등록
- 경어체(높임말)를 사용하라
- 멀티미디어 콘텐츠를 활용하라 : 만화, 동영상, 사진 등

6. 블로그 포스팅 가이드라인

① 포스팅 빈도 : 1주일에 최소 3개 이상의 기고 업데이트

② 포스팅 기본 규정
- 국방부만의 내용을 일반적으로 전달하지 말고 블로거들과의 대화에 참여해라
- 블로거들의 내용에 주의를 기울여라
- 국방부의 명성은 긴 시간 동안 구축된다는 것을 명심해라
- 자신의 블로그 콘텐츠를 잘 작성하라
- 글의 주요 내용이 다른 자료를 이용한 경우, 관련 내용의 출처를 분명히 하라
- 자신 및 부서의 사려 깊은 생각을 반영하라
- 블로그를 통해 기록되는 회사의 내용을 소중히 하라
- 개인의 프라이버시를 존중하라
- 블로거와의 논쟁은 괜찮지만 절대 싸움은 안된다

③ 코멘트 및 트랙백
- 코멘트와 트랙백은 되도록 개방적으로 이루어질 것
- 논의를 위한 비평이 아닌 단순 비난의 경우 삭제 할 수 있음을 사전 공지

7. 블로거 관계 구축 가이드라인

① 영향력 있는 블로거 찾기

- 1차 검색 : 주요 메타사이트(블로그칵테일, 믈로그코리아 등)와 포털사이트(네이버, 다음, 싸이월드, 구글 등)
- 2차 검색 : 국방 관련 대화가 이루어지고 있는 블로그
- 3차 검색 : 블로그의 톤과 매너, 블로고스피어 내 영향력 파악

② 블로거 관계 가이드라인

- 관련 블로그의 내용을 읽어 독자들의 선호를 파악하고 이해하라
- 블로거가 관심을 가질 수 있는 정보를 공유하라
- 블로거가 제기한 주제에 대한 논의에 참여하여 관계를 먼저 구축하라
- 누구와 언제, 얼마나 자주 접촉할 것인지 분명히 선택하라
- 중요한 것은 시간이 지나면서 형성되는 신뢰의 관계이다
- 블로거에게는 요약된 정보, 링크 및 참고자료들을 함께 제공하라
- 스팸으로 분류되지 않도록 주의하라
- 동기와 의도를 정직하고 투명하게 밝혀라
- 블로그 운영자의 '행동규칙'을 습득하고 이해하라
- 블로거와 접촉하는데 가장 적합한 사람을 선택하라
- 블로거에게 골고루 '제보'와 '특종'을 제공한다.

③ 대화 참여 정책

- 블로거들이 영향력이 낮은 독자들 : 블로그에 직접 코멘트
- 높은 관심의 독자: 국방부 공식 블로그에 포스트하고 비판적인 포스트에 대한 국방부의 공식 의견 트랙백
- 긍정적인 포스트 : 우호적인 톤으로 댓글을 달고, 향후 대화를 위해 관계를 구축

8. 블로고스피어 대화 대응 프로세스

① 발견하기

- 국방부 관련 글 발견 시 긍정적 부정적인지 구분

② 평가하기

- 긍정적 : 전략적 무대응 또는 국방부 성공 스토리 추가 공유
- 부정적
  - 예의 주시 : '단순, 불만, 감정적 비난'으로 구분
  - 적극적 대응 : '오류 정보, 사실 왜곡'으로 구분

③ 대응하기

- 전략적 무대응
- 전략적 대응 : 입장표명, 오류정보 정정, 연관 정보 제공, 관계 회복, 법적 대응

9. 블로그 포스트 확산 및 온라인 위기상황 대응

① 국방부 관련 공식 뉴스, 온라인 상에 퍼트리기

② 온라인 위기 확대 전개 시 대응 방안

- 위닝레벨 0 : 관심 및 주의
  - · 블로그 내용에 대한 오탈자 지적 : 관련 글 수정
  - · 블로그 내용의 논리 전개 지적 : 감사의 댓글
- 위닝레벨 1 : 경계
  - · 국민고객의 불만성 댓글 증가 : 위기관리팀의 의사결정 시까지 일정기간 무대응, 기간이 길어질 경우 간단한 조직의 입장 전달
  - · 이해관계자(미디어, 정부기관 등) 문의 증가 : 해당 부처에 관련 내용 전달, 유관 부서 전달, 관련 가이드라인 대응
  - · 미디어 취재 요청 : 공보업무 담당 팀에게 내용 전달
- -위닝레벨 2 : 심각
  - · 국민고객의 항의성 문의 및 불만 급증 : 하나의 포스트로 국방부 입장 전달, 언론 매체 동시 발표 진행
  - · 언론 보도 : 사실 관계 조사 및 책임 여부 판단

10. 블로고스피어 대화 모니터링 및 리포팅

① 모니터링

- 내용 : 포스트 링크, 내용 요약, 국방부 응답자 지정, 응답 성격 제안, 응답 경로 제안(다른 블로그 코멘트), 국방부 블로그 포스트
- 주체 : 국방부 블로그 필진 및 블로그 운영팀
- RSS활용하여 블로그 모니터링

1.4. 중앙행정기관 블로그 활용 가이드

블로그 기획

1. 블로그 운영 목적
   ① 정책정보의 효과적인 전달
   ② 온라인 이슈에 대한 적절한 대응
   ③ 네티즌들과의 친근한 유대관계 형성

2. 블로그 명칭과 카테고리
   ① 명칭: 쉽고 기억하기 쉬운 부처의 특성을 반영한 명칭
   ② 카테고리
      - 콘텐츠의 내용을 잘 반영하고 상·하위 카테고리가 연결성이 있으며 가시성 높은 카테고리 명칭 사용
      - 방문자가 이해하기 쉽고 지속적으로 업데이트가 가능하며 속성이 유사한 데이터끼리 그룹이룰 수 있도록 카테고리 구성

3. 주요정책 키워드
   ① 부처별 특성에 맞는 고정 키워드
   ② 부처별 정책 주제에 맞는 키워드
   ③ 블로거 관시 이유 변동 키워드
   ④ 중앙행정기관 공통 핵심 키워드

4. 온라인 모니터링과 위기관리 프로그램
   전담 조직 구성 및 프로세스 확립 → 주요 검색 키워드 및 이슈 파악 → 소셜미디어 매체 및 언론 매체 진단 → 대응 방안 결정 → 대응 전략 실행 → 이슈 관리

블로그 포스트

1. 포스트 제목
   ① 주제 선정
      - 이슈 파악 : 부처 정책과 관련된 주요 키워드를 바탕으로 최근 이슈 파악

- 부처 소식 점검 : 부처의 주요 행사나 소식, 언론 보도 계획 등
- 최종 선정 : 온라인 커뮤니케이션 최근 이슈·부처 소식·기획 아이템을 종합하여 최종 블로그 주제 선정

② 포스트 제목
- 최근 블로고스피어의 이슈나 트렌드를 반영함으로써 쉽게 노출될 수 있는 제목으로 구성
- 쉽고 재미있으며 구체적이고 블로거들의 눈높이에 맞는 제목으로 구성

③ 제목 선정 Tip
- 짧고 간단하면서 주제를 효과적으로 표현할 수 있는지 검토
- 하나의 키워드보다는 연관 있는 복합 키워드를 입력
- 10~15자의 눈에 띄는 제목
- 이미 발행된 글의 제목은 블로그 내에서 수정이 가능하나 검색 시 노출되는 제목은 수정이 불가능 하므로 오류 등이 없는지 확인한 후 공개

④ 검색 최적화
- 주요 태그와의 연계성
- 강조하고 싶은 키워드 반복 사용
- 해당 주제 포스트 검색어 검토 후 작성

⑤ 포털 사이트 등록 : 검색노출 빈도 상승

2. 포스트 콘텐츠

① 콘텐츠 작성 방법
- 객관적인 정보전달에 주의
- 사적인 감정이나 상업적인 주제 배제
- 부처와 관련 있는 콘텐츠 구성

② 콘텐츠 작성 시기
- 선정 주제가 이슈 시기와 일치하는지 확인
- 이슈 성격 파악 후 포스팅의 시기를 결정

③ 이미지/ 멀티미디어 활용
- 포스트의 본문은 텍스트로 구성
- 동영상은 3~5분으로 설정
- 멀티미디어 소스는 적당한 분량만 사용
- 이미지는 미리보기로 확인

- 사용하는 자료는 포스트와 직접적인 연관이 있을 것

④ 어투
- 전문적 어투나 문어체는 친근하고 재미있는 어투로 재작업
- 반말, 줄임말, 신조어, 외계어, 욕설 등은 사용하지 말 것
- 오탈자 확인

⑤ 태그
- 정책 키워드 참조
- 온라인 이슈에 따른 트렌드 반영
- 동일한 태그의 고정적 사용 자제
- 한 포스트 당 태그는 최소 5개 이상 사용
- 지속적인 온라인 모니터링과 태그 분석으로 각 부처 블로그에 관심 있는 검색어 개발 활용

⑥ 콘텐츠 보안 및 주의사항
- 담당자는 모든 정보에 대해 보안 유지
- 블로그에 올라간 정보는 부처에 귀속되므로 해당 부처와의 협의 없이 사용할 수 없음을 명기

3. 블로그 디자인

① 폰트
- 폰트 사이즈와 종류는 동일하게, 컬러는 기본적으로 블랙으로, 색을 사용할 때는 가시성을 고려
- 강조하는 단어·문장의 경우에는 일부만 컬러 사용, 한 포스트에 세 가지 이상의 색 사용 자제

② 이미지
- 이미지의 가시성을 고려하여 540pixel 권장
- 해상도가 떨어지는 이미지는 가급적 사용하지 않으며 비슷한 이미지는 1~2개만 사용

③ 포스트 쓰기
- 원칙 : 블로그의 포스트 쓰기에 직접 작성
- 별도의 워드 프로세서 이용 원고 작성 시 메모장에 복사 후 본문에 옮길 것

④ 스킨
- 메뉴 바와 구성박스·스타일 등은 스킨에 어울리는 디자인으로 설정

- 프로필 이미지는 메인 스킨과 어울리도록 디자인하거나 스킨 이용 적정한 사이즈로 제작

4. 저작권 : 저작권자의 동의를 구하지 않은 자료를 불법 게재 및 배포하거나, 권유하는 내용 등은 사용하지 말 것

블로그 관계 관리

1. 운영 관리
   ① 댓글
   - 친근한 어투로 신속하게 대응
   - 욕설·비방·음란·광고성 댓글은 삭제하나 사전공지 없이 삭제 가능하다는 기본 정책을 미리 공표할 것

   ② 트랙백
   - 트랙백을 하나의 글로 인식, 노출 효과가 크므로 적극 활용
   - 삭제가 불가능하므로 신중하게 사용
   - 스팸을 제외한 부정적 트랙백에도 삭제에 따른 부작용이 크므로 삭제하지 않는 것이 원칙
   - 트랙백을 보낸 블로거를 다시 방문하고 트랙백을 남긴 경우 댓글을 남길 것

   ③ 방명록
   - 방명록 댓글은 꼭 달아주고 홍보 및 광고성 댓글은 삭제
   - 주요 방문자 관리
   - 친근한 어투를 사용하나 농담은 자제할 것
   - 문의사항에 대한 글은 빠르게 답변
   - 방명록 삭제 시 방명록 정책을 반드시 명시

2. 블로그 이벤트
   ① 이벤트 준비
   - 참여형 이벤트로 참여율을 높일 것
   - 각 부처의 성격이 드러날 수 있으며 공공기관으로의 이미지 유지

   ② 이벤트 기간
   - 1주일에서 10일 정도의 기간
   - 3개월 단위나 6개월 단위로 나누어 이벤트를 진행하여 이벤트를 위한 블로그로 인식되지 않도록 할 것

③ 이벤트 디자인
- 기획의도와 같은 방향으로 한눈에 알아볼 수 있고 이해하기 쉽게 제작
- 게시할 곳의 사이즈, 특징에 맞춰 제작

④ 관리/홍보
- 이벤트 페이지나 배너를 홈페이지·뉴스레터 등에 연계
- 관련 블로거에게 이벤트 관련 댓글, 트랙백 등으로 홍보
- 관련 카페에 링크 이용 댓글로 홍보

블로그 조직 구성 및 운영

1. 조직 구성원 : 조직의 내부 상황을 정확하게 이해하고 있으며 새로운 콘텐츠의 발굴이 가능하고 온라인 트렌드를 파악하고 있는 사람

2. 조직 운영
① 내부 운영자 : 부처의 내부 직원으로 부처 및 블로그의 일관된 방향성 유지
② 내·외부 기자단 : 블로그 콘텐츠 다양화를 위해 내·외부 인원 활용 구성
③ 전문 필진 : 전문적이며 분석적인 콘텐츠를 생산

블로그 콘텐츠 확산

메타블로그(블로그의 집합체이자 블로그 포털) 연계 활동을 통해 블로그 콘텐츠 확산.

블로그 효과 측정

계량적·비계량적 효과 분석을 통해 블로그의 방향성, 블로그 포스트 제작 및 조직 운영, 블로거와의 관계 관리의 3단계로 나누어 효과 측정.

1. 블로그의 방향성
① 블로그의 성격 : 블로그 명칭, 카테고리
② 정책 정보 : 정책 주체의 일관성, 정책 홍보

③ 검색 최적화 : 키워드 검색, 태그 사용

2. 블로그 포스트 제작 및 조직 운영
   ① 포스트 제작 : 블로그 형식 포스트, 포스트 업데이트 주기, 포스트 제목, 포스트 내용
   ② 조직 운영 : 운영 인력, 조직 내 운영 환경

3. 블로거와의 관계 관리
   ① 인지도 : 방문자 수, 댓글 수, 이웃 관계 – 단순 이웃, 포스팅 생산 이웃
   ② 메타블로그 연계 활동 : 연계된 메타블로그 수, 메타블로그 발행 빈도, 메타블로그를 통한 유입 현황, 메타블로그 노출
   ③ 위기관리 : 위기관리 프로그램, 성공 사례
   ④ 오프라인 활동 : 온-오프라인 연계 활동 빈도, 참여율
   ⑤ 기타 SNS의 활동 : 기타 SNS 활용 유무, 유입 및 참여율, 콘텐츠 확산

2. 기업 소셜미디어 활용 가이드라인 사례

2.1. 로이터통신 SNS 활용 가이드라인[31]

❐ 기본원칙

- 로이터의 권고안은 뉴스와 정보를 보도함에 있어 가능한 모든 기술을 사용해야 하는 언론기관으로서 기자들의 이러한 활동을 지원하기 위한 것.
- 로이터의 중요한 가치는 저널리스트로서 위임받은 올바른 판단에 있으므로 기자들은 상식적 판단에 따라 SNS를 활용.
- 정확성과 편견으로부터의 자유를 비롯해 통합주의, 무결성은 로이터 보도의 핵심가치이므로 이를 해치거나 위협하는 시도는 배격.
- 로이터의 이익에 반하거나 개인 브랜드를 회사의 브랜드에 우선하기 위한 SNS 활용 불가.
- 기자의 소셜미디어 활동은 사적이든 전문적이든 관계없이 언론인으로서 공적 행위로 간주.
- 회사 서버에 저장된 트위터나 블로그 게시물은 회사의 자산으로 간주, 법적 책임도 회사에게 있음.

❐ 권고사항

1. 포스팅 이전에 심사숙고할 것
   - 취재보도와 관련한 반응이 비이성적이거나 악의적이더라도 감정적인 대응을 피할 것.
   - 자신의 포스트가 로이터의 공식 의견으로 일간지나 언론사 웹사이트에 인용될 수 있음에 항상 주의할 것.
   - SNS 게시물을 실어 나름에 있어 사실 검증을 위한 비판적인 자세를 유지할 것.

31) 'Specialised Guidance : Reporting from the Internet and using social media' [로이터 통신] <http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines#Social_media_guidelines>

2. 편견에 관한 시비요인을 만들지 말 것
- 특정 논쟁이나 이슈에 있어 특정정파에 소속되거나 따르는 행위에 대해 신중히 판단할 것.
- 연대의 목적을 표현하기 위한 온라인상의 '배지' 부착 행위는 신중히 판단할 것.
- 페이스북 개인정보에 정치적 입장을 밝히는 행위에 신중할 것.

3. 투명할 것
- 블로그와 SNS 개인정보에 로이터 소속원임을 공개하고 자신의 의견을 피력할 것.
- 댓글을 달 때도 실명의 로이터 기자로서 공개적으로 할 것.

4. 사적인 용도와 업무적인 용도를 명확히 구분할 것
- 뉴스정보 수집과 커뮤니티 활동에 필요한 업무상의 전문적인 계정은 명확히 구분할 것.
- 전문인으로서의 공적인 온라인 업무활동을 사적인 콘텐츠로 채우지 말 것.

5. 업무상의 SNS 활동은 사전에 상사에게 알릴 것
- 업무를 위한 SNS미디어 활용은 시간과 노력이 요구되므로 사전에 상사에게 알리고 이해를 구할 것.
- 트위터 팔로윙이나 친구 맺기 등을 통해 취재소스를 경쟁자에게 노출할 수 있음에 유의할 것.

❒ 트위터 정책

1. 트위터 콘텐츠의 활용
- 트위터 등의 콘텐츠를 활용할 때는 트위터 등 소셜미디어로부터 입수했음을 공개할 것.

2. 트위터 운영
- 회사는 언론보도의 일환으로 트위터를 다음과 같이 사용할 수 있음.
  – 공식적인 회사 트위터 서비스

- 온라인편집자나 블로거의 뉴스 배포 및 온라인 독자 서비스를 위한 트위터 서비스
- 중요 라이브이벤트에 대한 트위터 운영

· 업무상 트위터를 운영할 경우에는 상사의 허락 하에 로이터 기자임을 밝혀야 함
· 수용자로부터 위임받은 저널리스트로서의 올바른 판단을 위해 최선을 다해야 함

3. 크로스체크 룰의 적용
· 로이터 명의의 모든 트위터 콘텐츠는 실시간 또는 사전적이지는 못하더라도 반드시 어떤 시점에서는 편집책임자의 확인을 거쳐야 함.

4. 개인 트위터 운영
· 개인 블로깅 및 트위터링에도 로이터의 일원임을 밝히고 회사의 견해와 무관한 개인적인 의견임을 명시하며 회사의 명예를 훼손하지 말것.

2.2. IBM[32)]

IBM의 가이드라인은 Social Computing을 통해 많은 것을 배우고, 공헌하는데 그 목적이 있다. 현재 기업들의 활동은 대중에게 일방적으로 커뮤니케이션하는 것이 아니라 커뮤니케이션 주체 자체가 대중, 고객, 직원 할 것 없이 다양하기 때문이다.

❒ IBM Social Computing Guidelines

1. IBM 비즈니스 행동 지침(Business Conduct Guidelines)을 숙지하고 준수.

2. 블로그, wikis 등 모든 형태의 온라인 대화는 개인적인 상호작용일 뿐, 기업의 커뮤니케이션이 아님을 강조.
   IBM 직원은 본인이 게시한 게시글에 대하여 개인적인 책임이 있으며 본인이 작성하는 글이 오랫동안 공개된다는 점을 명심하고, 본인의 프라이버시를 보호할 것을 명시.

3. IBM이나 IBM 관련 사안에 대하여 블로깅을 하는 경우에는 성명과 IBM에서 맡은 직함 등을 밝히고 자신의 의견을 1인칭으로 밝히되 본인이 본인의 의견을 말하는 것일 뿐 IBM을 대표하여 말하는 것이 아님을 분명히 표현.

4. 본인이 블로그를 개설하거나 블로그에 게시글을 게시하는데 있어 그것이 본인의 업무와 관련돼 있거나 IBM과 관련된 주제에 관한 글인 경우에는 '경고문'(disclaimer) 문구 사용.
   "본 사이트의 게시글은 본인의 것으로 반드시 IBM의 입장, 전략, 또는 의견을 반영하는 것이 아닙니다."

5. 저작권, 공정사용 및 재무공시 관련 법률 준수.

6. IBM이나 타인의 비밀정보, 또는 여타 고유정보를 제공 불가. 필요하다면 내부의 승인 요청.

---

32) 'IBM Social Computing Guidelines' [IBM] <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

7. 고객, 파트너사, 또는 협력업체의 이름에 대해서는 당사자의 동의 없이 인용 또는 언급 불가. 인용해야 한다면, 그 인용구가 있는 원래 글의 링크를 같이 이용.

8. IBM의 회사 내에서 용인될 수 없는 개인적인 비난이나 원색적인 용어 사용 금지. 인종, 민족을 근거로 한 욕설, 개인적 모욕, 음란물 등을 사용하지 않아야 하며, 타인의 프라이버시와, 정치, 종교 등 반감이나 흥분을 유발할 가능성이 높은 주제에 대해서는 신중히 고려.

9. 논쟁을 피하시고, 자신의 소셜 활동에 잘못이 있다면 가장 먼저 수정할 것. 이때 원문을 삭제하지마시고, 수정한 내용을 게시.

3. 행정안전부 공공정보 제공 지침[33)]

인터넷 이용환경이 무선 기반으로 급속하게 변화하면서 새로운 서비스나 상품개발 등을 위한 공공정보 활용 수요는 증가했으나 공공정보의 소재 확인이 불가능하거나 제공절차가 미흡[34)]하여 민간의 공공정보 활용에 제약이 있었다. 이에 2009년 10월 행정안전부, 문화체육관광부, 방송통신위원회 3개 부처 공동으로 공공정보 민간 활용 촉진 종합계획을 수립하여 2010년 3월부터 국가정보화전략위원회를 통해 종합계획을 확정하고 4개 분야 11개 추진과제에 대한 부처별 세부 실행계획을 마련하였다.

□ 공공정보 민간 활용 촉진내용

1. 공공정보 민간 개방 확대
· 300종 이상의 공공정보를 제공(2010년 6월)
· 버스운행정보, 취업정보, 위해식품 정보 등 13개 국가 정보서비스를 Open API 방식으로 개방 추진(2010년 12월)
· 2013년까지 100개 국가서비스의 단계적 개방 추진

2. 공공정보 소재안내서비스 구축
· 공공정보 소재정보를 한 곳에서 쉽게 파악할 수 있도록 소재안내서비스 개시
  – 2010년 6월 국가지식포털(www.knjowledge.go.kr)개편을 통해 소재안내 서비스 제공
· 2010년 12월 국가정보자원공유포털 서비스 오픈
  – 공공DB 300여종, 공공컴포넌트 172종, 웹서비스 100여종 등을 통합

3. 공공정보활용지원센터 운영
· 2010년 6월부터 '공공정보활용지원센터' 운영
  – 민간부문: 공공정보 소재안내, 수집관련 전문 상담, 보유기관 연계, 보유 정보 제공 등

33) 행정안전부·한국정보화진흥원 (2010. 04.28) '공공정보 제공지침 및 모바일 정부서비스 개발 지침 공청회'
34) 한국 데이터베이스진흥원에서 700개 기업을 대상으로 조사한 '공공정보 활용 현황 및 수요 결과 보고서'에 의하면 현재 공공정보를 활용하고 있는 기업의 경우 '공공정보의 소재 확인 불가'가 46.3%, '수집 절차 부재'가 24.6%이고 미활용 기업의 경우 '공공정보의 소재 확인 불가'가 43.7%, '수집 절차 부재' 21.3%로 조사되었다. ('공공정보 활용 현황 및 수요 결과 보고서' (2008. 06). KDB)

– 공공부문: 공공정보 제공 대행, 저작권 및 계약 등 애로사항 지원

4. 공공정보 접근성 확대 및 활용서비스 발굴

· 공공부문 웹사이트의 검색엔진 접근 차단 정책 완화

– 2010년 3월 외부 검색엔진 정보수집 차단 시 웹사이트 전체 차단 방식을 비공개 대상 폴더만 차단

– 2010년 하반기 공공기관 홈페이지 전체를 대상으로 공공정보데 대한 접근성 제고 추진

· 2010년 6월 공공정보를 활용한 응용서비스 경진대회 등을 개최 다양한 공공서비스 발굴 유도

❒ 공공정보 제공 지침

제공대상 공공정보 및 제공대상자

▸ 제공대상 정보: 국가기관 등이 보유·관리하는 모든 공공정보

* 제공 정보 목록 공개: 당해 기관이 보유 관리하는 공공정보에 대한 정보의 목록을 작성하여 공개

* 제공 정보 목록 시 명시 내용

· 저작권 양도 또는 이용허락 등의 권리관계

· Open API, 다운로드, 시스템 연계 등 정보의 제공방식

· 네트워크 트래픽, 제공 횟수 제한 등의 제공 요건

▸ 정보 제공이 가능한 대상자: 자연인, 법인 및 단체

* 외국인의 경우, 국내에 일정한 주소를 두고 거주하거나 학술·연구를 위해 일시적으로 체류하는 자, 국내에 사무소를 두고 있는 법인 또는 단체에 한하여 제공 가능

공공정보 제공의 신청 및 처리

▸ 공표된 정보의 제공

* 이미 공표된 공공정보를 정당한 방법으로 활용하고자 할 경우 별도의 신청 없이 활용 가능

* 공공정보 보유 정보시스템의 안정적 운영에 심각한 영향을 미치는 경우 외에는 정보제공 차단 불가

▸ 공공정보 제공 신청: 활용하고자 하는 자는 공공정보를 보유하고 있는 국가기관 등 또는 공공정보활용지원센터에 신청 가능

▸ 공공정보 제공 신청 처리

* 접수일로 10일 이내에 제공여부 통지, 공공정보 제공
  · 저작권자의 이용허락이 필요한 경우 등 부득이한 사유가 있는 경우 10일 이내 통지, 별도의 기간을 정하여 공공정보 제공
* 제3자의 권리가 포함된 공공 정보의 경우, 권리자의 이용허락 없이 정보 제공 불가
  · 신청인이 권리자로부터 이용허락을 받은 경우에 제공 가능

공공정보 제공방법 및 비용부담

▸ 제공방식: 신청인이 요청한 방식으로 제공할 필요 없음

* 특정 제공방식으로의 요구 증가로 인하여 제공방식의 변경이 효과적인 경우 변경 가능
* 공공정보 제공방식 변경 시, 신청인의 서비스에 지장이 있는 경우 사전에 신청인에게 통지

▸ 비용부담: 원칙적 무료

* 공공정보를 보유한 정보시스템의 안정적 운영을 위하여 공공정보 활용으로 인하여 특별한 이득을 얻는 자에게 공공정보 제공에 필요한 실비 범위 비용 청구 가능
  · 실비 범위
    – 공공정보 제공을 위해 추가로 필요한 정보시스템 및 네트워크 증설 비용
    – 제공에 소요된 전자기록 매체 비용 등
* 영리법인인 경우, 실비의 범위를 초과하여 비용 청구 가능

▸ 제공 중단 등의 조치

* 공표된 공공정보를 별도의 신청 없이 국가기관 등이 명시한 저작권 양도 또는 이용허락 등의 권리관계를 위반하여 사용하는 경우
* 신청에 의하여 활용하고 있는 경우에도 제공조건을 위반한 경우
* 정보시스템의 과부하로 인해 기관 본연의 업무수행에 지장을 초래할 우려가 있는 경우