

발 간 등 록 번 호

51-6110000-003367-01

· 책 한 권으로 끝내는 SNS ·

2026

소셜미디어홍보 시작 지침서

SE♡UL M! SOUL

INTRO

서울시의 목소리를 시민에게 전하고 가장 가까운 곳에서 시민과 호흡하는 서울시 공무원 여러분, 반갑습니다. 바쁜 시정 업무 속에서도 소셜미디어 채널을 운영하며, 때로는 어디서부터 시작해야 할지 막막하고 어렵게 느껴졌던 순간이 있었을 것입니다.

이러한 현장의 고민과 의견을 반영해 「서울시 소셜미디어 홍보 지침서」를 발간하였고, 그동안 많은 담당자분들께서 실무에 큰 도움을 받아왔습니다.

최근 미디어 환경이 빠르게 변화함에 따라 이번 개정판에서는 내용을 전면적으로 보완하였으며, 아울러 지침서의 실용성도 한층 강화했습니다.

이번 지침서가 변화된 환경 속에서도 시민과의 소통을 보다 효과적으로 이끌어가는 데 실질적인 도움이 되기를 바랍니다.

이번 개정판은 이러한 취지를 바탕으로, 세 가지 핵심 원칙 아래 체계적으로 다듬었습니다.

첫째, 관련 규정의 내재화입니다.

「서울특별시 공식 SNS 운영 규정」을 모든 지침의 기본 원칙으로 삼아, 모든 소통 활동이 신뢰와 책임 위에서 이루어질 수 있도록 명확한 기준을 제시했습니다.

둘째, 현장 중심의 개선입니다.

2022 년 서울시 부서 SNS 컨설팅을 통해 확인된 각 부서의 공통적인 어려움과 모범 사례를 분석하여, 여러분의 고민에 바로 적용할 수 있는 현장형 해법을 담았습니다.

셋째, 최신 미디어 환경의 반영입니다.

생성형 AI, 숏폼 콘텐츠, 가짜 뉴스 대응 등 급변하는 미디어 트렌드를 선제적으로 반영해 서울시 공무원이 미래의 소통 환경에서도 선도적으로 대응할 수 있게 했습니다.

이 지침서가 여러분의 든든한 동료로서 현장에서 명쾌한 해답이 되어 주기를 바랍니다. 시민과 함께 더 나은 서울을 만들어가는 여러분의 열정적인 소통을 진심으로 응원합니다.

목 차

PART 1

소셜미디어로 통하는 서울시

- 01 왜, 소셜미디어로 통해야 할까? 04
- 02 다양한 소셜미디어, 어떤 것이 좋을까? 05
- 03 모범 사례가 궁금하다면 서울시 공식 소셜미디어 계정을! 07

PART 2

서울시 부서 소셜미디어 계정을 만들 때 주의사항

- 04 부서 단위로 소셜미디어 계정을 운영할 필요가 있을까? 12
- 05 시작보다 중요한 것은 지속적으로 운영하는 것! 13
- 06 부서 소셜미디어 계정 개설 시 주의 사항 14

PART 3

서울시 부서 소셜미디어 계정 운영 A-Z

- 07 막막한 소셜미디어 계정 운영, 어떻게 시작할까? 17
- 08 썰렁한 소셜미디어 계정, 구독자를 모으려면? 18
- 09 소셜미디어 계정으로 어떤 이야기를 해야 할까? 21
- 10 소셜미디어 콘텐츠는 창작이 아니라 발견하는 것 24
- 11 소셜미디어 콘텐츠를 제작할 때 이것만은 주의하자! 28
- 12 소셜미디어 이미지와 영상 규격, 이것만 알면 실패하지 않아요. 30
- 13 콘텐츠를 제작할 때 소셜미디어별로 신경 써야 하는 것들 34
- 14 소셜미디어 콘텐츠가 검색 결과로 잘 노출되려면? 37
- 15 독자가 적어도 걱정 그만! 소셜미디어 광고 활용 방법 39
- 16 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 기획 및 제작 42
- 17 한눈에 쏙! 정보전달의 핵심, 카드뉴스 제작 44
- 18 대세는 1분 미만! 숏폼 영상 제작 49
- 19 '콘알못'을 위한 콘텐츠 제작 도구와 사이트 모음 51

PART 4

함께 만들고 더불어 키우는 우리 부서 소셜미디어 계정

- 20 반응 없는 콘텐츠를 인기 콘텐츠로 바꾸려면? 57
- 21 부서 정책과 사업에 대한 시민 의견을 구하고 싶다면? 58
- 22 이벤트 참여도를 높이려면 이렇게 하자! 60
- 23 시민 민원, 제보, 댓글에 어떻게 응대할까? 62
- 24 가짜 뉴스, 어떻게 대응할까? 65
- 25 소셜미디어 계정 운영을 협력업체와 함께할 때 알아둘 점 67

PART 5

소셜미디어 운영 성과 평가하기

- 26 정량평가, 숫자로 평가해 보기 72
- 27 정성평가, 해석과 의미 부여하기 73

PART 6

반드시 알아야 하는 법률 상식

- 28 소셜미디어와 저작권, 초상권, 개인정보보호법 78
- 29 소셜미디어와 공직선거법 79

PART

1

소셜미디어로 통하는 서울시

왜, 소셜미디어로 통해야 할까?
다양한 소셜미디어, 어떤 것이 좋을까?
모범 사례가 궁금하다면 서울시 공식 소셜미디어 계정을!

01 왜, 소셜미디어로 통해야 할까?

소셜미디어는 이제 선택이 아니라 행정 소통의 필수 도구이자 유용한 행정 자원입니다.


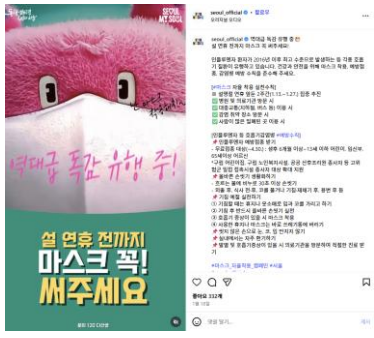


시민 대다수가 매일 소셜미디어를 통해 정보를 확인하고 의견을 나누며 행정·생활·문화 등 공공 현안에 대한 주요 소통 창구로 활용하고 있습니다.


이러한 환경에서 소셜미디어는 행정기관이 정책을 알리고 시민과 소통하며, 신뢰를 형성하고 참여를 이끌어내는 가장 효율적이고 확장성 있는 소통 수단이 됩니다.

▶ 서울시 부서의 소셜미디어 활용 목적

- **부서 정책·사업 홍보:** 부서의 주요 정책과 사업을 시민에게 효과적으로 알리고 참여를 유도합니다.
- **신속한 정보 전파 및 위기 대응:** 재난, 교통 통제, 보건 위기 등 긴급 상황 시 신속하고 정확한 정보를 전달하고, 허위 정보(가짜 뉴스)에 대응합니다.
- **생활 밀착형 정보 및 전문 정보 제공:** 일반 대중에게는 유용한 생활 정보를, 특정 그룹의 시민들에게는 맞춤형 전문 정보를 제공해 편의를 돕습니다.
- **시민 참여 확대:** 소셜미디어의 양방향성과 참여형 콘텐츠를 활용해 시민 의견을 수렴하고 행정 참여를 활성화합니다.
- **부서 인식 및 유대감 개선:** 딱딱한 행정 이미지를 탈피하고 시민들이 가깝게 여길 수 있는 이미지를 형성하고 강화합니다.
- **시민의 지속적 참여 유도:** 꾸준한 소통으로 부서 정책, 사업, 공간, 행사, 프로그램 등에 대한 관심과 참여가 지속될 수 있게 합니다.

▶ 운영 목적별 소셜미디어 콘텐츠 사례

운영 목적	사례 설명	사례 이미지
부서 정책·사업 홍보	정원도시국은 주요 사업 중 하나인 서울국제정원박람회를 집중적으로 홍보하기 위해 별도의 소셜미디어 채널을 운영함	
신속한 정보 전파 및 위기 대응	서울시는 기상특보 발효, 보건 위기 상황 발생 등 시민들의 생활에 피해나 큰 불편이 예상되는 경우 빠르게 소셜미디어로 관련 소식을 전파함	
생활 밀착형 정보 및 전문 정보 제공	서울도시건축비엔날레는 주 소통 대상을 건축가로 설정하고 건축가들이 관심있어 할 만한 전문적인 콘텐츠 위주로 발행함	
시민 참여 확대	상상대로서울은 다양한 시민 제안을 소셜미디어로 소개하며 투표 등으로 시민들의 의견을 청취함	

운영 목적	사례 설명	사례 이미지
부서 인식 및 유대감 개선	서울시보건환경연구원은 신입 공무원의 일과를 담은 V-Log 로 연구원 직원들의 일과를 자연스럽게 소개해 기관에 대한 이해도와 친밀감을 제고함	
시민의 지속적 참여 유도	서울시 공익활동지원센터는 센터 공간, 프로그램 이용자들이 지속적으로 이용할 수 있도록 공간 운영 일정, 신규 프로그램, 참여 후기 등을 소개함	

02 다양한 소셜미디어, 어떤 것이 좋을까?

시민들이 이용하는 소셜미디어 종류는 다양하지만, 부서 여건상 모든 소셜미디어에 채널을 동시에 운영하며 시민들과 소통하기란 어렵습니다.

각 소셜미디어는 저마다 주 이용자층과 선호되는 소통 방식, 콘텐츠 형식이 다릅니다. 따라서 부서는 정책의 성격과 주된 홍보 대상 시민층을 고려해 가장 적합한 소셜미디어를 선별해 활용하는 것이 바람직합니다. 이렇게 선택과 집중을 통해 소셜미디어 채널은 운영하면 제한된 자원으로도 시민과의 소통 효과를 극대화할 수 있습니다.

플랫폼	특징	부서 활용성
 인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> 20~30대 비중이 높으며, 이미지와 짧은 영상 위주로 소통 릴스를 통한 확산력이 큼 	<ul style="list-style-type: none"> 정책·행사 소식 및 생활 정보를 사진, 이미지, 카드뉴스, 릴스 형태로 시각적으로 전달 청년층과의 친밀한 소통 강화에 적합하며, 이벤트·챌린지 등 참여형 콘텐츠로 시민 참여를 유도 주요 콘텐츠는 광고 기능을 활용해 도달 범위를 확대
 유튜브	<ul style="list-style-type: none"> 전 세대를 폭넓게 아우르는 동영상 플랫폼 롱폼(VOD)·숏폼(Shorts)·라이브 모두 지원하며 검색, 구독, 알고리즘 추천 중심으로 콘텐츠가 소비됨 	<ul style="list-style-type: none"> 정책·사업의 배경, 내용, 성과를 심층적으로 설명 민원·제도 이용 절차를 매뉴얼 영상으로 안내하고, 사업 관련 교육 영상 제공 회의·브리핑·행사를 기록해 시민이 필요할 때 찾아볼 수 있는 공공 아카이브 역할 수행
 페이스북	<ul style="list-style-type: none"> 40~50대 이용자가 중심이며, 텍스트·이미지·영상·라이브 등 다양한 형식 지원 다만 이용자는 감소세 후 정체 상태. 	<ul style="list-style-type: none"> 중장년층 대상 정책·행사 홍보에 적합 다양한 형식의 콘텐츠 게시가 가능해 다목적 소통 채널로 활용 가능 신규 채널 개설보다는 기존 구독자 유지 및 보완 채널로 운영 권장

플랫폼	특징	부서 활용성
 카카오톡 채널	<ul style="list-style-type: none"> 국내 전 세대가 사용하는 메신저 기반 채널 유료 메시지(특채널 메시지)와 알림톡 기능을 통해 구독자 및 비구독자에게 정보 전달 가능 1:1 상담 및 챗봇 연동 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 알림톡 기능을 활용해 재난·교통 등 긴급 상황 알림이나 민원 처리 과정과 결과를 신속히 전달 민원 상담이나 단순 질의응답을 1:1 채팅·챗봇으로 처리해 업무 효율화 구독자에게는 유료 메시지 발송 기능을 활용해 광고, 정보 콘텐츠를 전달
 블로그 (네이버)	<ul style="list-style-type: none"> 포털 검색 기반의 장문형 콘텐츠 플랫폼으로, 정책·사업 정보를 체계적으로 설명하기에 적합 포털사이트 검색이 콘텐츠 조회 경로의 대부분을 차지 	<ul style="list-style-type: none"> 정책·사업을 장문형 콘텐츠로 상세히 설명 검색엔진최적화(SEO)를 통해 장기적으로 시민 유입 확보 블로그 포스트를 작성한 후 링크를 페이스북, 카카오톡채널 메시지, 트위터 등으로 공유하는 등 콘텐츠 허브로 활용
 X (구 트위터)	<ul style="list-style-type: none"> 10대 팬덤층과 정치·사회 이슈에 민감한 이용자 중심. 실시간 정보 확산 속도가 가장 빠른 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 재난·위기 상황, 긴급 공지 등 시의성 높은 정보 전달에 적합 신규 개설보다는 부서 특성상 X 이용자층과 맞는 경우에 한해 운영 시민 반응·여론 동향 모니터링 등 보조 채널로 활용 가능.

03 모범 사례가 궁금하다면 서울시 공식 소셜미디어 계정을!

서울시는 각 소셜미디어의 특성과 이용 시민층을 면밀히 분석해, 모든 세대와 시민이 연결될 수 있는 다채로운 공식 계정 체계를 운영하고 있습니다. 어느 한 채널에 편중되지 않도록 설계해, 청년층부터 중장년층까지 사각지대 없는 행정 소통망을 구축했습니다.

서울시 공식 계정들은 단순한 홍보 창구가 아니라 정책을 시민의 언어로 설명하고, 시민 의견을 시정에 반영하는 열린 소통 플랫폼으로 자리 잡았습니다.

특히 **인스타그램**과 **유튜브**는 감각적 콘텐츠로 시민 공감을 이끌어내고, **카카오톡**과 **블로그**는 생활정보와 민원 안내를 통해 실질적인 편의를 제공합니다.

이러한 노력은 서울시가 정책 홍보와 시민 참여를 동시에 실현한 모범적인 소셜미디어 운영 사례로 여러 지자체와 공공기관의 벤치마크 대상이 되는 밑거름이 되었습니다.

서울시 부서 담당자 여러분은 서울시 공식 계정의 운영 사례를 참고해 부서의 정책 특성과 시민층에 맞는 운영 전략과 콘텐츠 전략을 설계해 볼 수 있습니다.

플랫폼	주소	개설일	구독자 수 (25.10.20 기준)	운영 방향
인스타그램	instagram.com/seoul_official	2014.6	53.8 만명	시민 참여와 감성을 중심으로 한 릴스·카드뉴스 중심의 콘텐츠로 시정 홍보
유튜브	youtube.com/user/seoulive	2012.8	26.3 만명	현장, 정책, 이슈 등을 스토리텔링 방식으로 전달하여 공감도 제고
페이스북	facebook.com/seoul.kr	2011.3	39.5 만명	다양한 세대가 공감할 수 있는 생활·정책 정보를 중심으로 운영
카카오톡 채널	서울시 공식 채널	2025.2	118 만명	서울시 카카오톡 채널 친구(구독자) 대상 주요 축제 및 시정 정보 안내 카카오톡 문자 발송

플랫폼	주소	개설일	구독자 수 (25.10.20 기준)	운영 방향
블로그 (네이버)	blog.naver.com /haechiseoul	2009.11	12.8 만명	시민 생활과 밀접한 정보· 정책을 카드뉴스와 글로 전달
X (구 트위터)	twitter.com /seoulmania	2009.12	29.5 만명	재난·교통 등 긴급 공지 중심의 신속한 정보 전달 및 트렌드 이슈와 결합한 짧은 메시지 전달



PART

2

서울시 부서 소셜미디어 계정을 만들 때 주의사항

부서 단위로 소셜미디어 계정을 운영할 필요가 있을까?
시작보다 중요한 것은 지속적으로 운영하는 것!
부서 소셜미디어 계정 개설 시 주의 사항

04 부서 단위로 소셜미디어 계정을 운영할 필요가 있을까?

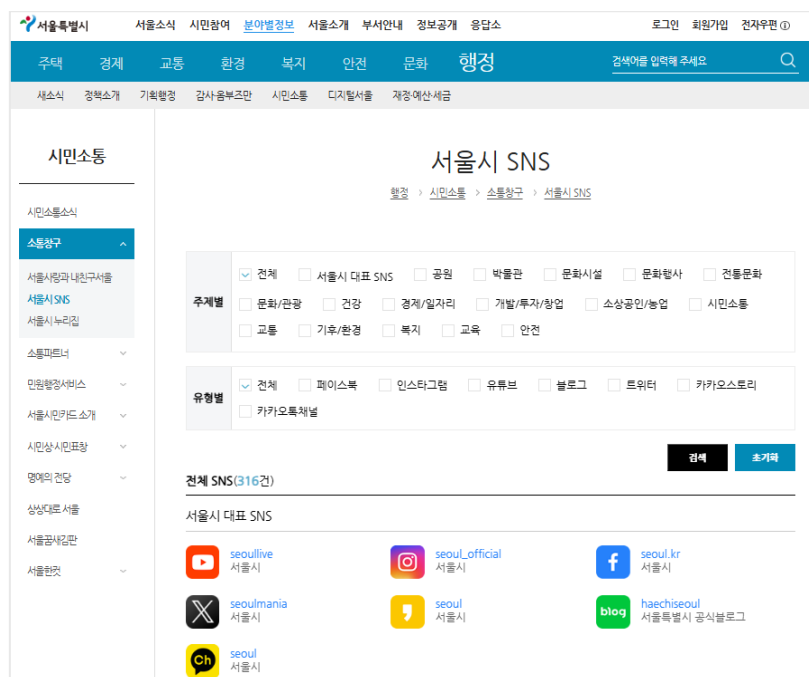
"서울시 공식 계정이 있는데, 우리 부서도 따로 소셜미디어 계정을 만들어야 할까요?"

많은 담당자들이 가장 먼저 하는 고민입니다. 결론부터 말하자면 ‘필요할 수도 있고, 아닐 수도 있다’입니다. 중요한 것은 채널 개설 자체가 아니라, '왜' 만들어야 하는지에 대한 명확한 답변을 가지고 시작하는 것입니다.

서울시 공식 계정은 천만 시민을 대상으로 서울의 큰 정책과 이슈를 다룹니다. 하지만 우리 부서가 추진하는 구체적인 사업이나 특정 시민(예: 청년, 소상공인, 특정 산업 종사자)을 위한 세밀한 정책 정보까지 모두 담아내기에는 한계가 있습니다.

따라서 우리 부서의 정책과 사업이 서울시 공식 계정만으로는 충분히 알리기 어렵거나, 특정 시민 그룹과의 깊이 있는 소통이 꼭 필요하다고 판단될 때에는 부서가 독자적으로 소셜미디어 계정을 개설해 활용해 볼 수 있습니다.

서울시는 이미 많은 부서가 소셜미디어 계정을 운영 중이며 그 목록은 서울시 누리집(행정→소통창구→서울시 SNS)에서 확인할 수 있습니다.



서울시에는 2025년 10월 기준 총 316개의 소셜미디어 계정이 있습니다.

계정 개설은 ‘시작점’이 아니라 ‘약속’입니다.

목적과 계획이 분명할 때, 그 채널은 시민과 행정을 잇는 가장 강력한 다리가 됩니다.

05 시작보다 중요한 것은 지속적으로 운영하는 것!

소셜미디어 계정을 만드는 데는 10 분도 채 걸리지 않습니다. 하지만 그 채널에 생명력을 불어넣고 시민들과 꾸준히 소통하는 것은 전혀 다른 이야기입니다. 야심 차게 시작했지만 몇 달 뒤 업데이트가 멈춘 ‘유령 계정’이 되지 않으려면, 시작에 앞서 ‘지속 가능성’을 먼저 고민해야 합니다.

실제로 많은 부서 계정들이 담당자의 잦은 인사이동, 부족한 콘텐츠 아이디어, 과도한 업무 부담 등으로 인해 운영에 어려움을 겪습니다. 운영이 멈춘 계정은 오히려 부서와 서울시 전체의 신뢰도를 떨어뜨리는 역효과를 낼 수 있습니다.

따라서 계정을 개설하기 전에, 우리 부서가 지속적으로 운영할 수 있는 최소한의 여건을 갖추었는지 반드시 점검해야 합니다. ‘일단 만들고 보자’는 생각은 금물입니다. 담당자가 바뀌더라도 운영의 연속성을 유지할 수 있는 최소한의 계획과 자원(인력, 시간) 투입에 대한 부서 내 공감대가 형성되었을 때, 비로소 시작해야 합니다.



의욕적으로 시작했으나 저조한 성과, 콘텐츠에 대한 부담으로 인해 중단된 모 부서의 인스타그램 계정

06 부서 소셜미디어 계정 개설 시 주의사항

소셜미디어 계정 개설은 부서의 공식적인 소통 창구를 만드는 중요한 첫걸음입니다. 시민들에게 신뢰를 주고, 지속적으로 운영하기 위해 다음 사항들을 반드시 준수해야 합니다.

▶ SNS 계정은 부서 공용 이메일로 가입합니다.

소셜미디어 계정은 담당자 개인이 아닌 부서의 공식적인 전자정부 자산입니다. 따라서 계정 생성 시 반드시 담당자 개인 이메일이 아닌, 부서나 팀에서 관리하는 공용 이메일 주소를 사용해야 합니다. 이는 담당자가 변경되더라도 계정의 소유권 이관 문제없이 운영의 연속성을 확보하기 위한 가장 기본적인 원칙입니다.

▶ 운영 책임자를 지정하고, 역할을 명확히 합니다.

안정적인 계정 운영을 위해 운영 책임자(팀장급 이상)와 실무 담당자를 공식적으로 지정해야 합니다. 책임자는 콘텐츠 최종 승인 및 운영 전반을 관리 감독하며, 담당자는 콘텐츠 제작, 게시, 소통 등 실무를 담당합니다. 역할과 책임을 명확히 해야 체계적이고 책임감 있는 운영이 가능합니다.

▶ 서울시 공식 계정임을 명확히 표시합니다.

시민들이 부서 계정을 서울시의 공식 소통 창구로 인지하고 신뢰할 수 있도록, 계정 이름과 프로필에 '서울시' 또는 '서울특별시' 명칭과 부서의 정확한 이름을 포함해야 합니다. 프로필 이미지 역시 서울시나 부서의 공식 로고(CI, BI)를 사용하여 공식 계정임을 명확히 나타내야 합니다.

▶ '핵심 타겟'을 정하고, 하나의 채널에 먼저 집중합니다.

'모든 서울 시민'을 대상으로 하는 소통은 서울시 대표 계정의 역할입니다. 우리 부서 계정은 '청년 1인 가구', '전통시장 소상공인', '특정 업계 종사자'처럼 소통할 대상을 명확하고 구체적으로 설정해야 합니다. 또한, 처음부터 여러 채널을 운영하기보다 핵심 타겟이 가장 많이 이용하는 핵심 채널 하나를 선택하여 먼저 안정적으로 운영한 후, 필요에 따라 확장을 검토하는 것이 바람직합니다.

▶ 비밀번호는 안전하게 관리하고 주기적으로 변경합니다.

비밀번호는 유추하기 어려운 문자, 숫자, 특수문자 조합으로 만들고, 담당자 간에만 안전하게 공유해야 합니다. 정기적으로 비밀번호를 변경하여 해킹 등 보안 사고의 위험을 예방하는 것이 중요합니다.

▶ 개인 계정과 공식 계정을 엄격히 구분합니다.

부서 계정으로 로그인한 상태에서 타인이나 타 기관의 게시물에 '좋아요'를 누르거나 댓글을 남기지 않도록 각별히 주의해야 합니다. 부서 계정에서의 모든 활동은 서울시의 공식적인 입장으로 비칠 수 있음을 항상 기억해야 합니다.

▶ 업무 후에는 반드시 로그아웃합니다.

부서 계정을 개인 계정으로 착각해 사적인 이야기를 올리거나 부적절한 외부 게시물에 '좋아요'를 누르는 실수를 방지하기 위해 부서 계정 사용을 마친 후에는 반드시 로그아웃하는 습관을 들여야 합니다. 특히 공용 PC 나 외부 PC 에서 접속할 경우 로그아웃을 하지 않으면 타인이 부서 계정에 접근해 의도치 않은 게시나 정보 유출이 발생할 수 있습니다.

▶ 외부 업체와 협업 시, 계정 소유권과 보안을 철저히 합니다.

계정 개설과 운영을 외부 업체에 위탁하더라도 계정의 소유권과 관리 책임은 우리 부서에 있습니다. 계약 시 계정 소유권이 서울시에 있음을 명확히 하고, 업체가 업무와 무관한 목적으로 계정 정보를 사용하거나 외부에 유출하지 않도록 보안 서약 등을 받아두는 것이 안전합니다. 또한, 위탁 기간이 종료되면 계정 접근 권한을 즉시 회수하고 비밀번호를 변경합니다.

▶ 사전신고 절차를 반드시 준수합니다.

새로운 소셜미디어 계정을 개설하거나 기존에 운영하던 계정을 폐쇄할 때에는 관련 부서(콘텐츠담당관)와 사전에 정보를 공유하고 협의하는 것을 권장합니다. 이는 서울시 전체의 소셜미디어 현황을 효율적으로 관리하고, 부서 간 중복 투자를 방지하며, 필요시 적절한 지원이 원활히 이루어질 수 있도록 하기 위함입니다.

PART

3

서울시 부서 소셜미디어 계정 운영 A-Z

막막한 소셜미디어 계정 운영, 어떻게 시작할까?
썰렁한 소셜미디어 계정, 구독자를 모으려면?
소셜미디어 계정으로 어떤 이야기를 해야 할까?
소셜미디어 콘텐츠는 창작이 아니라 발견하는 것
소셜미디어 콘텐츠를 제작할 때 이것만은 주의하자!
소셜미디어 이미지와 영상 규격, 이것만 알면 실패하지 않아요.
콘텐츠를 제작할 때 소셜미디어별로 신경 써야 하는 것들
소셜미디어 콘텐츠가 검색 결과로 잘 노출되려면?
독자가 적어도 걱정 그만! 소셜미디어 광고 활용 방법
생성형 AI를 활용한 콘텐츠 기획 및 제작
한눈에 쏙! 정보전달의 핵심, 카드뉴스 제작
대세는 1분 미만! 숏폼 영상 제작
'콘알못'을 위한 콘텐츠 제작 도구와 사이트 모음

07 막막한 소셜미디어 계정 운영, 어떻게 시작할까?

새롭게 부서 소셜미디어 담당자가 되었거나, 채널을 처음 만들어야 하는 상황이라면 어디서부터 시작해야 할지 막막하게 느껴질 수 있습니다. 하지만 너무 걱정할 필요 없습니다. 아래 7 가지 단계를 차근차근 밟아가다 보면, 우리 부서 소셜미디어 운영의 훌륭한 청사진을 그릴 수 있습니다.

1 단계 '목적'을 명확하게 설정하기

소셜미디어 계정을 운영할 때 가장 큰 어려움은 어떤 주제와 콘텐츠로 시민과 소통해야 할지 막막하다는 점입니다. 그러나 이 문제는 운영 목적을 명확히 하면 자연스럽게 해결할 수 있습니다.

- **시민 삶의 질 향상**을 목적으로 한다면, 부서의 정책·사업 가운데 시민 생활에 직접 도움이 되는 정보를 선별해 소개하면 됩니다.
- **정책과 사업에 대한 지지 확보**가 목적이라면, 해당 사업이 필요한 이유와 기대되는 효과를 중심으로 설명하는 콘텐츠를 제작하면 됩니다.
- **시민 참여 확대**를 목표로 한다면, 온라인 투표·설문 등 직접적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 양방향 콘텐츠를 발행하면 됩니다.
- **부서와 정책에 대한 신뢰 확보**를 목적으로 한다면, 공무원의 헌신적인 활동이나 정책이 기획·집행되는 과정을 투명하게 보여주면 효과적일 수 있습니다.

따라서 소셜미디어 계정 운영 계획을 수립할 때는 가장 먼저 운영 목적을 분명히 설정해야 하며, 그 목적에 따라 주제·형식·운영 방식을 정하면 됩니다.

2 단계 소통할 '핵심 타겟' 정하기

서울 시민들의 관심사와 이해관계는 제각각입니다. 하지만 부서에서 소셜미디어 운영에 할애할 수 있는 시간과 자원은 제한되어 있어, 모든 시민을 만족시키는 것은 현실적으로 불가능합니다.

따라서 소셜미디어 계정을 효율적으로 운영하고자 한다면, **'누구와 소통할 것인가?'**를 명확히 하는 것이 무엇보다 중요합니다. 연령대, 직업, 업종, 관심사 등을 고려해 최우선으로 소통해야

할 대상층을 명확하게 설정해야 합니다. 우리 부서의 정책과 사업에 직접적인 관련이 있는 시민 그룹, 또는 가장 큰 영향을 받는 시민 그룹이 이에 해당될 수 있습니다.

예를 들어 복지 정책 관련 부서라면 복지 혜택을 누리는 모든 시민을 대상으로 운영할 수도 있겠지만, 사회복지사, 복지담당 공무원, 복지시설 및 단체 종사자 등과 같이 정책을 현장에서 수행하거나 시민에게 전달하는 역할을 하는 집단을 주요 소통 대상으로 삼을 수 있습니다. 이들은 복지 정책의 실행과 확산에 직접적인 영향을 미치기 때문에, 이들과의 소통이 곧 정책의 실효성을 높이는 데 도움이 됩니다.

3 단계 우리 부서만의 '핵심 주제' 정하기

이제 우리 계정에서 어떤 이야기를 할지 구체적인 주제를 정할 차례입니다. 매일 '오늘은 뭘 올려야 하나' 고민하지 않으려면, 우리 부서가 꾸준히 이야기할 수 있는 3~5 가지의 핵심 주제를 미리 정해두는 것이 좋습니다.

4 단계 성과를 측정할 '성과 지표' 정하기

우리 계정이 잘 운영되고 있는지 객관적으로 판단하려면 측정 가능한 성과 지표(KPI: Key Performance Indicator)가 필요합니다. '좋아요'나 '구독자 수' 같은 양적 지표뿐만 아니라, 채널의 목적에 맞는 질적 지표도 함께 고려하는 것이 좋습니다.

5 단계 실천 가능한 '운영 계획' 세우기

앞서 정한 내용들을 바탕으로 실천 가능한 운영 계획을 세워야 합니다. 처음부터 너무 거창한 계획을 세우기보다는 지속 가능성에 초점을 맞춰 콘텐츠 제작 계획을 수립하고 실행해야 합니다. 주제별로 어떤 빈도와 형식으로 발행할지, 누가 제작을 담당할지를 결정해야 합니다.

6 단계 관계자와 운영 계획 '공유하기'

운영 계획은 개인의 업무 계획이 아니라 부서의 공식 소통 전략입니다. 따라서 부서장과 팀원 등 관계자들과 공유하고 공식 승인을 받는 것은 단순한 절차가 아니라, 조직의 책임 있는 행정 활동으로 인정받기 위한 기본 과정입니다.

공유 과정을 통해 부서 내에서 운영 방향에 대한 공감대를 만들고, 콘텐츠 제작에 필요한 예산·인력·타 부서 협조 등 실질적인 지원을 확보할 수 있습니다. 또한 계획과 일정을 협업 도구(예: 구글 캘린더)로 함께 관리하면 모든 관계자가 진행 상황을 투명하게 파악할 수 있어 효율적입니다.

무엇보다 이렇게 계획을 공식적으로 공유해 기록으로 남겨두면, 담당자 교체나 공석 상황에서도 운영의 연속성을 유지할 수 있습니다.

7 단계 실행과 평가로 끊임없이 '발전시키기'

마지막 단계는 계획을 꾸준히 실행하고, 그 결과를 객관적으로 평가하며 더 나은 방향으로 발전시켜 나가는 것입니다.

- 매월, 혹은 분기별로 4 단계에서 설정한 '성과 지표(KPI)'를 확인하며 우리 채널이 잘 나아가고 있는지 점검합니다. 어떤 콘텐츠에 시민들이 뜨겁게 반응했는지, 어떤 점이 아쉬웠는지 데이터를 통해 객관적으로 분석하는 시간을 갖습니다.
- 데이터 분석 결과를 바탕으로 필요하다면 기존 계획을 수정합니다. 소셜미디어 환경은 계속해서 변하기에, 유연하게 대처하고 발전하려는 노력이 가장 중요합니다.

08 썰렁한 소셜미디어 계정, 구독자를 모으려면?

우리 부서가 안정적으로 시민들과 소통하려면 우리 채널의 이야기를 꾸준히 들어줄 구독자를 확보하는 것이 중요합니다. 하지만 그 전에 반드시 알아야 할 것이 있습니다. 단순히 숫자를 늘리는 것이 아니라, 우리 부서의 주요 정책이나 사업에 관심 있는 시민층과의 연결이 중요하다는 점입니다.

예를 들어 특정 산업 종사자나 정책 대상자를 위한 채널이라면 전체 구독자 수는 많지 않아도 괜찮습니다. 오히려 해당 시민층이 집중적으로 구독하고 반응하는 것이 훨씬 가치 있습니다.

또한, 소셜미디어 홍보가 구독자 수에만 의존하는 것도 아니라는 점도 알아야 합니다. 아래 표에서 볼 수 있듯, 어떤 소셜미디어는 구독자가 많지 않아도 검색이나 추천을 통해 얼마든지 많은 시민에게 콘텐츠를 보여줄 수 있습니다.

소셜미디어	구독	검색	추천	공유	광고	주요 노출 및 조회 경로
인스타그램	◎	○	◎	△	○	구독, 알고리즘 추천, 해시태그 검색 등
유튜브	○	◎	◎	△	○	알고리즘 추천, 검색, 구독 등
블로그	△	◎	△	△	△	포털 사이트 검색(절대적)
페이스북	◎	△	○	○	○	구독, 추천 알고리즘, 공유 등
카카오톡 채널	△	X	X	△	◎	구독자에게 발송되는 유료메시지(절대적)

◎ (매우 중요) 콘텐츠 노출의 가장 핵심적인 경로

○ (중요) 콘텐츠 노출의 주요 경로 중 하나

△ (보통) 콘텐츠 노출의 부가적인 경로

X (해당 없음) 해당 경로를 통한 노출이 거의 없음

한편, 각 소셜미디어가 제공하는 유료 광고 기능을 활용하면 구독자가 없다 하더라도 얼마든지 많은 시민들과 우리 부서의 주 소통 대상에게 홍보 메시지를 전달할 수 있습니다.

콘텐츠를 꾸준히 만들 수 있는 여건이 되지 않는 경우에는 구독자 수에 대한 욕심을 내려놓고, 중요한 정책, 사업 등에 대해서만 게시물을 올리고 그 때마다 적절히 유료 광고 기능을 활용해 부족한 게시물 도달 범위를 보완하는 것이 더 효율적일 수 있습니다.

만약 구독자를 제대로 늘리고자 한다면 다음 방법을 따르면 됩니다.

1 단계 구독하고 싶게 만드는 '좋은 첫인상' 주기

시민이 처음 우리 채널을 방문했을 때 '구독할 만한 가치가 있겠다'는 인상을 주는 것이 가장 중요합니다.

- **콘텐츠 미리 채워두기:** 채널을 공개하기 전에, 우리 부서의 정체성을 보여주는 양질의 콘텐츠를 최소 5~10개 정도 미리 발행해 두어야 합니다. 잘 관리되고 있다는 인상을 주어 구독에 대한 기대감을 높일 수 있습니다.
- **유용한 정보와 재미의 균형 맞추기:** 딱딱한 정책 홍보만 가득한 채널은 매력적이지 않습니다. 시민의 일상에 도움이 되는 유용한 정보성 콘텐츠와 정책 이야기를 적절한 비율로 구성하여 '구독하면 유익하겠다'라는 인식을 심어주어야 합니다.
- **초기 구독자로 분위기 만들기:** 채널 개설 초기에는 부서 동료나 관계자들에게 먼저 채널을 알리고 구독을 요청하여 기본적인 구독자층을 확보하는 것이 좋습니다.

2 단계 우리 부서 채널, 적극적으로 알리기

좋은 첫인상을 위한 준비를 마쳤다면, 이제 더 많은 시민이 우리 채널을 발견할 수 있도록 적극적으로 알려야 합니다.

- **서울시 공식 채널에 도움 요청하기:** 서울시 공식 소셜미디어 채널에 우리 부서 채널 홍보 지원을 요청합니다. (서울시 공식 SNS, 블로그, 유튜브, 카카오톡 채널, 홈페이지 배너 등)
- **기존 홍보 채널 총동원하기:** 부서 홈페이지가 있다면 눈에 잘 띄는 곳에 채널 링크를 걸고, 이메일 뉴스레터, 기존 소셜미디어 계정 등으로 신규 채널을 소개합니다.
- **오프라인 행사와 연계하기:** 부서에서 관리하는 공간, 민원 창구, 주관하는 행사장 등에 채널 구독을 안내하는 홍보물이나 QR코드를 비치하여 오프라인 접점의 시민들을 구독자로 모집할 수 있습니다.

3 단계 구독자 증대를 위한 효과적인 방법 실행하기

각 플랫폼에는 구독자 확보에 특화된 기능과 광고가 존재합니다. 이러한 기능을 전략적으로 활용하면 예산과 시간을 효율적으로 쓰면서 정책에 관심 있는 구독자층을 확보할 수 있습니다.

플랫폼 별 기능 및 광고 적극 활용하기

- **인스타그램:** 시민들이 많이 검색하는 핵심 해시태그를 적극 활용하여 검색 결과에 우리 콘텐츠가 노출되도록 해야 합니다. 특히 릴스와 같은 숏폼 콘텐츠는 구독자가 아닌 사람들에게도 빠르게 확산되어 신규 구독자 유입에 매우 효과적입니다.
- **유튜브:** 구독자 수를 늘리는 데 특화된 광고 기능을 활용해 잠재 구독자에게 효과적으로 계정을 알릴 수 있습니다. 영상 속에도 구독을 요청하는 메시지를 넣는 것이 좋지만 영상 속에서 '구독하면 경품을 주겠다'라고 직접적으로 언급하는 것은 유튜브 정책 위반입니다. 하지만, 다른 채널(인스타그램, 블로그 등)에서 '유튜브 구독 인증 이벤트'를 진행하는 것은 가능하니 이 점을 유의합니다.
- **페이스북:** 구독자 수를 늘리는 특화된 광고 기능을 이용하거나 게시물에 '좋아요'를 누른 시민들에게 페이지 '좋아요'를 요청하는 초대 보내기 기능을 활용해 볼 수 있습니다.
- **카카오톡 채널:** 구독 이벤트를 진행하는 등 채널을 추가했을 때 얻을 수 있는 명확한 혜택을 제시하는 것이 중요합니다.



서울시가 진행한 카카오톡 채널 친구 추가 이벤트

구독 이벤트는 신규 구독자를 유입시키는 가장 확실한 방법 중 하나입니다. 하지만, 이벤트 안내 게시물을 올리면 이미 우리 채널을 구독하고 있는 시민들에게만 노출될 가능성이 높습니다. 따라서 이벤트 안내 게시물에 대해서는 유료 광고를 집행해서라도 더 많은 잠재 구독자에게 노출하는 것이 좋습니다.

Tip. 팔로잉은 신중하게, 원칙을 지켜서

구독자를 늘리는 것은 시민과의 접점을 넓히기 위한 적극적 소통 활동이지만, 다른 계정을 구독(팔로잉)하는 일은 서울시의 공식 입장과 관심을 드러내는 행위로 인식될 수 있습니다.

따라서 팔로잉은 공공성과 중립성 원칙에 따라 신중하게 결정하고, 부서의 공식 자산으로서 체계적으로 관리해야 합니다.

✓ 팔로잉(구독) 기본 원칙

- **대상 선정:** 정부 부처, 타 지자체, 공공기관, 언론사, 관련 분야 비영리 기관 등 공익 증진 및 시정 협업에 필요한 계정을 우선으로 합니다.
- **정치적 중립:** 정당, 정치인, 또는 정치적 성향이 강한 개인 및 단체의 계정은 팔로우하지 않습니다.
- **상업적 중립:** 특정 기업의 이익을 대변하는 것으로 오해를 살 수 있는 상업적 계정의 팔로잉은 지양합니다.
- **정기 점검 및 관리**
 - 주기: 분기별 1회 이상 팔로잉 목록 전체를 검토합니다.
 - 점검 사항: 폐쇄된 계정, 운영 목적이 변경된 계정, 공공성 및 중립성 원칙에 위배될 소지가 생긴 계정 등을 확인하고 정리(언팔로우)합니다.
 - 결과 보고: 점검 결과는 내부 운영 책임자에게 정기적으로 보고하여 체계적으로 관리합니다.

09 소셜미디어 계정으로 어떤 이야기를 해야 할까?

소셜미디어 운영의 핵심은 무엇을, 어떤 방식으로 전달하느냐입니다. 매일 게시할 콘텐츠를 고민하는 담당자들을 위해, 부서가 다룰 수 있는 콘텐츠를 6가지 운영 목적에 맞춰 정리했습니다.

이 여섯 가지를 균형 있게 활용하면 주제를 체계적으로 구성하고, 시민에게 필요한 정보를 지속적으로 제공할 수 있습니다.

① 부서 정책·사업 홍보

부서의 주요 정책과 사업을 시민에게 알기 쉽게 전달하여 참여를 유도하는 기본 콘텐츠입니다. 정책 및 사업의 추진 과정, 결과를 투명하게 공유해 시민의 이해와 신뢰도를 높입니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<ul style="list-style-type: none"> • 새로 시행되는 정책·사업 • 정책 결정 및 추진 과정 • 행사 홍보 및 현장 스케치 (공청회, 설명회, 박람회 등) • 정책 홍보 캠페인 	<ul style="list-style-type: none"> • 정책의 절차나 내용보다 시민이 체감할 변화와 혜택 중심으로 설명합니다. • 카드뉴스, 숏폼 영상 등 시각적 전달력이 높은 형식을 적극 활용합니다.

② 신속한 정보 전파 및 위기 대응

재난·기상·교통·보건 등 긴급 상황에서 시민의 안전을 위해 신속하고 정확한 정보를 전달하는 콘텐츠입니다. 또한 온라인상에서 확산될 수 있는 부서 관련 허위 정보(가짜 뉴스)를 신속히 바로잡아 시민이 혼란 없이 신뢰할 수 있는 공적 정보를 제공합니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<ul style="list-style-type: none"> • 재난, 안전, 기상 관련 긴급 공지 (감염병, 폭우, 폭염, 태풍 등) • 서비스 중단·시스템 장애 안내 • 긴급 생활정보 (수도 단수, 교통 통제, 방역 조치 등) • 가짜 뉴스 대응 콘텐츠 (정책 관련 허위 정보 팩트체크, 오해 바로잡기) 	<ul style="list-style-type: none"> • 재난 및 위기 상황 시에는 중앙재난안전대책본부 및 서울시의 공식 발표자료를 기준으로 신속하고 정확한 대응 정보를 제공합니다. • 시각적으로 눈에 띄는 색상(빨강·노랑 등)을 활용하고 문장은 간결하게 작성합니다. • 사전에 템플릿을 마련해 즉시 게시할 수 있도록 준비합니다. • 허위 정보 대응 시에는 출처를 명확히 밝히고 근거 자료를 제시하며, '팩트체크' 시각 요소를 사용합니다.

③ 생활 밀착형 정보 및 전문 정보 제공

시민의 일상에 실질적인 도움을 주는 생활 정보와 특정 분야 종사자에게 필요한 전문 정보를 함께 제공합니다. 시민에게는 ‘알면 도움되는 채널’로, 전문가에게는 ‘신뢰할 수 있는 정보 채널’로 자리매김하는 것이 목표입니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<p>[일반 시민 대상] 생활 밀착형 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>쉽게 풀어쓰는 정책</u>: 각종 지원금 신청 방법, 공공시설 이용 꿀팁, 복잡한 행정 절차 • <u>일상 안전/건강 상식</u>: 계절별 건강 관리법, 생활 속 안전 수칙, 올바른 분리배출 방법 등 • <u>알아두면 유용한 정보</u>: 분야별 상식(세금, 법률 등), 우리 동네 소식, 문화 행사 안내 	<p>[일반 시민 콘텐츠]</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>시민 눈높이</u>: 전문 용어는 최대한 피하고, 카드뉴스·숏폼 등 시각적인 형식을 활용해 쉽고 재미있게 전달합니다. • <u>실용성 중심</u>: “그래서 나에게 어떤 도움이 되는가?”라는 질문에 명확한 답을 주어 구독의 가치를 느끼게 합니다.
<p>[전문가·업계 대상] 심층 전문 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>정책·법규 해설</u>: 새로 바뀌는 법규·제도에 대한 상세 해설, 업계 가이드라인, 지침 안내 • <u>산업 데이터·통계</u>: 특정 산업 분야의 동향 데이터, 연구 결과, 통계 자료 공유 • <u>전문 교육·세미나</u>: 업계 종사자를 위한 전문 교육 과정, 컨퍼런스, 기술 세미나 홍보 및 핵심 내용 요약 • <u>인사이트</u>: 전문가 칼럼 및 인터뷰, 업계 동향, 업무 노하우 등 	<p>[전문가 콘텐츠]</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>깊이와 통찰력</u>: 단순 사실 나열이 아닌, '왜' 그런지, '어떻게' 활용할 수 있는지에 대한 분석과 해석을 담아냅니다. • <u>명확한 타겟팅</u>: 콘텐츠 제목이나 도입부에 [소상공인 필독], [문화예술 기획자를 위한 인사이트] 와 같이 대상을 명시하여 타깃 관련성을 강조합니다.

④ 시민 참여 확대

일방적인 정보 전달을 넘어 시민이 직접 참여하고 의견을 나눌 수 있도록 하는 상호 작용형 콘텐츠입니다. 소셜미디어를 시민과 함께 만들어가는 열린 공론장으로 발전시키는 것이 목표입니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<ul style="list-style-type: none"> 정책 관련 의견 수렴 설문조사, 댓글 이벤트, 퀴즈, 챌린지 시민 제안이 정책에 반영된 사례 소개 	<ul style="list-style-type: none"> 일방적인 안내보다 질문과 참여를 유도하는 문구를 적극 활용합니다. 참여 결과를 다시 공유해 '소통이 실제 변화로 이어진다'는 신뢰를 형성합니다.

⑤ 부서 인식 및 유대감 개선

정책을 추진하는 '사람'의 이야기를 통해 부서의 인간적이고 친근한 면모를 보여줍니다. 전문성과 신뢰성을 유지하면서 시민과 정서적으로 가까워지는 것이 목표입니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<ul style="list-style-type: none"> 직원 인터뷰 (“이 일을 하는 이유”, “우리 부서의 하루”) 현장 근무 스케치 (출장, 점검, 지원 활동 등) 정책 비하인드, 특별한 에피소드 	<ul style="list-style-type: none"> 자연스러운 현장감이 담긴 이미지나 영상이 공감을 높입니다. 필요 시 유머, 캐릭터, 브이로그 등 친근한 톤앤매너와 형식을 사용해 시민 접근성을 높입니다.

⑥ 시민의 지속적 참여 유도

시민 참여가 필요한 사업(프로그램, 행사, 공간 등)의 경우 단순 모집에 그치지 않고 반복 참여자, 재방문 시민(단골 시민)을 확보하여 사업의 안정성과 지속성을 높이는 것을 목표로 합니다.

주요 이야기 소재	콘텐츠 제작 포인트
<ul style="list-style-type: none"> 사업 일정 및 주요 프로그램 안내 재참여, 재방문을 유도하는 인센티브 프로그램(마일리지, 인증 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 반복되는 사업은 참여자 입장에서 달라진 점을 강조

단골 시민을 만들기 위해서는 기존 이용자가 부서 소셜미디어 계정을 구독하게 만드는 것이 매우 중요합니다. 그렇게 하려면 프로그램 참여, 행사 방문, 신청 완료 등 모든 접점에서 자연스럽게 구독을 유도하고, 구독 후에도 꾸준히 정보를 제공해 참여가 지속적인 관계로 이어지도록 해야 합니다.

10 소셜미디어 콘텐츠는 창작이 아니라 발전하는 것

매일 “오늘은 무엇을 올려야 할까” 고민하는 것은 모든 담당자의 일상입니다. 하지만 주변을 조금만 살펴보면, 이미 콘텐츠로 활용할 수 있는 다양한 아이디어 원천이 존재합니다.

효율적인 콘텐츠 제작을 위해서는 이러한 아이디어 출처를 미리 정리하고 정기적으로 점검하는 습관을 갖는 것이 중요합니다.

▶ 내부에서 찾기: 우리만이 가능한 이야기

시민들이 우리 부서 채널에 기대하는 것은 다른 곳에서는 볼 수 없는 독점적인 정보입니다. 가장 강력한 콘텐츠는 이미 우리 부서 안에 있습니다.

- **보도자료 및 정책자료:** 부서의 보도자료나 내부 공유용 정책 자료는 가장 기본적인 콘텐츠 원천입니다. 딱딱한 자료를 시민의 눈높이에서 ‘왜(Why)’와 ‘어떻게(How)’ 중심으로 재가공하면 훌륭한 콘텐츠가 됩니다.

- **부서 데이터 및 통계:** 부서 업무를 통해 축적된 각종 데이터와 통계는 신뢰도 높은 인포그래픽이나 카드뉴스로 만들기에 가장 좋은 재료입니다.
- **현장 직원들의 경험:** 정책이 집행되는 생생한 현장의 이야기, 담당 공무원의 경험과 노하우는 시민들의 공감을 얻는 가장 인간적인 콘텐츠가 될 수 있습니다.
- **시민 민원 및 FAQ:** 시민들이 자주 묻는 질문이나 민원 사항은 시민들이 정말로 궁금해하는 것이 무엇인지 알려주는 ‘정답지’와 같습니다. 이를 바탕으로 한 Q&A 콘텐츠는 언제나 좋은 반응을 얻습니다.

▶ 외부에서 트렌드 읽기: 시민의 관심사에 연결하기

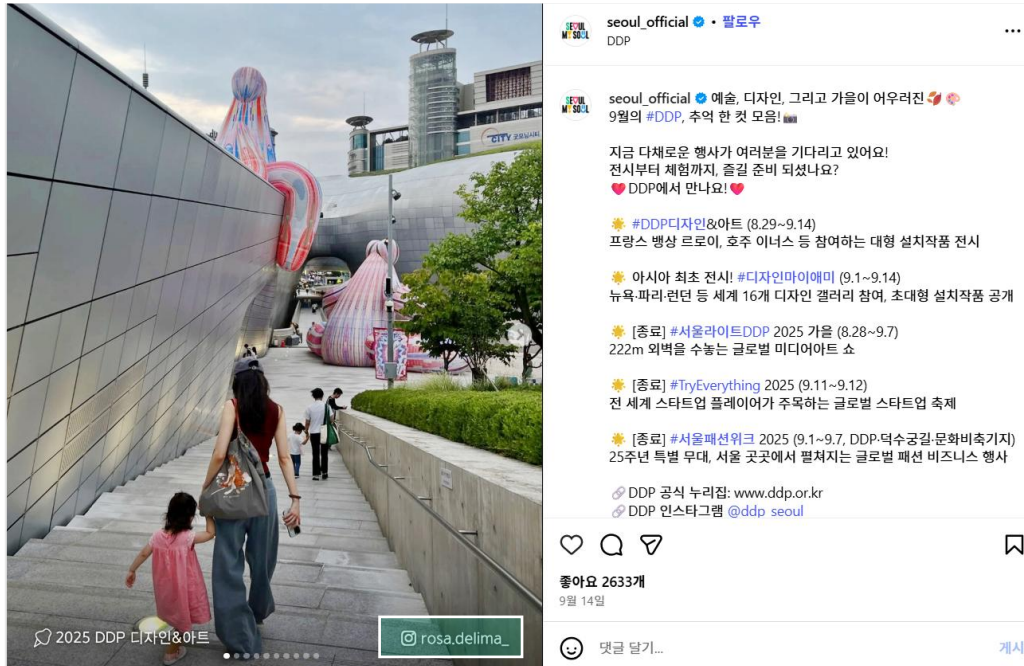
시민들의 최신 관심사와 눈높이를 맞추려면 외부의 흐름을 놓치지 않아야 합니다.

- **뉴스 및 포털 트렌드:** 포털 사이트 뉴스나 검색어 트렌드를 통해 현재 시민들이 어떤 사회 이슈에 관심이 많은지 파악하고, 우리 부서의 정책과 연결할 지점을 찾아봅니다.
- **관련 기관 채널 벤치마킹:** 우리 부서와 유사한 업무를 하는 다른 공공기관이나 정부 부처의 소셜미디어 채널을 주기적으로 살펴보며 콘텐츠 형식이나 주제에 대한 힌트를 얻을 수 있습니다.
- **생성형 AI 활용:** ChatGPT 와 같은 생성형 AI 에게 우리 부서의 역할과 최신 이슈를 알려주고 콘텐츠 아이디어를 요청하면, 생각지 못했던 신선한 기획 방향을 잡을 수 있습니다.

▶ 콘텐츠 제작 시 2 가지 황금률

콘텐츠 아이디어를 찾았다면, 제작 과정에서 다음 두 가지 원칙을 반드시 지켜야 합니다.

- **철저한 사실 확인 (Fact Check):** 외부 출처의 정보를 활용할 때는 반드시 원본 출처를 확인하고, 내용이 불확실하다면 전화 문의 등을 통해 정확한 사실관계를 파악한 후에 콘텐츠로 제작해야 합니다. 신뢰는 공공기관 소셜미디어의 생명입니다.
- **저작권 존중:** 다른 사람의 사진, 영상, 글, 폰트 등을 사용할 때는 반드시 저작권 허용 범위를 확인해야 합니다. 필요하다면 원작자의 허락을 구하고, 항상 출처를 명확하게 밝히는 것을 잊지 말아야 합니다.



모든 콘텐츠를 부서에서 직접 다 만들 필요는 없습니다. 관련하여 시민들이 소셜미디어에 게시한 좋은 콘텐츠가 있다면 활용해 볼 수 있습니다. 이 때는 시민에게 사용 허락을 구하고 예시처럼 출처를 명확하게 표기해야 합니다.

주의할 점은 사용 허락을 받았다 하더라도 원작자 표기를 넘어서는 수정을 해서는 안 된다는 것입니다.

이를 위해서는 2 차적 저작물 작성권에 대해서도 동의를 구해야 합니다.

11 소셜미디어 콘텐츠를 제작할 때 이것만은 주의하자!

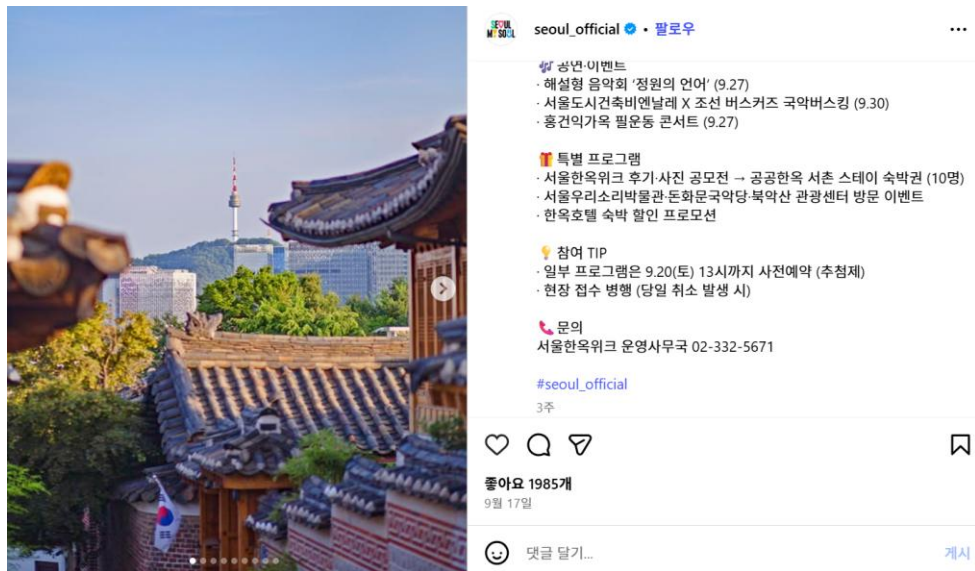
좋은 콘텐츠는 신뢰를 바탕으로 시민의 마음을 열고, 완성도를 통해 만족감을 줍니다. 시민들에게 사랑받는 콘텐츠를 만들기 위해 기획부터 발행, 관리까지 모든 단계에서 반드시 지켜야 할 핵심 원칙들을 소개합니다.

▶ 기획, 표현 원칙

- **정확한 사실에 기반하기:** 공공기관에서 운영하는 소셜미디어 계정인 만큼, 모든 콘텐츠는 정확하게 확인된 사실에 기반해야 합니다. 특히 생성형 AI 를 활용해 정보를 수집하거나 초안을 작성했을 경우, 최종 사실관계 검증의 책임은 반드시 담당자에게 있습니다.
- **시민의 눈높이에서 말하기:** 일방적이고 재미없는 정책 홍보는 시민들이 외면할 가능성이 높습니다. 정책과 사업을 소개할 때는 그것이 시민들의 삶에 어떤 의미가 있는지를 쉽고, 친절하고, 재미있게 풀어주어야 합니다.

(예시) 신설된 버스 노선을 안내한다면, 노선이 지나는 지역 주민들의 이동 시간이 얼마나 단축되고 생활이 어떻게 달라지는지 이해하고 체감할 수 있도록 설명해 줍니다.

- **더 자세한 정보로 안내하기:** 콘텐츠의 소재와 관련된 부서 사업, 정책, 행사가 있는 경우에는 해당 사업 등을 소개하고 있는 웹사이트/웹페이지 링크를 첨부해 시민들에게 보다 구체적인 정보를 제공합니다.



서울시 인스타그램은 서울한옥위크를 소개하면서 관련 문의가 있는 시민들을 위해 사무국 전화번호를 안내하고 있습니다.

- **사업, 정책 관련성 지키기:** 콘텐츠는 시민의 입장에서 재미있거나 유익하거나 시의성이 있어야 하지만, 단순히 흥미만 끌어서는 안 됩니다. 모든 콘텐츠는 부서 사업, 정책과의 관련성이 있어야 합니다.
- **정치적·사회적 중립 지키기:** 특정 정당·정치인·종교를 지지하거나 반대하는 발언을 주의하며, 오해를 살 수 있는 뉴스 링크 공유 등을 피해야 합니다. 사회 구성원 간 이해관계의 충돌로 이슈가 되고 있는 사안은 논란을 일으킬 수 있는 만큼 가급적 다루지 않습니다.
- **차별과 혐오 표현에 주의하기:** 타인의 명예를 훼손하거나 특정 그룹을 비난, 비하하는 표현이 포함되지 않는지 반드시 확인해야 합니다. 특히 노인, 여성, 성소수자, 다문화구성원 등 사회적 약자를 희화화하거나 부정적으로 묘사하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 합니다. 온라인 유행어를 사용할 때는 그 유래가 특정 집단에 대한 혐오 표현은 아닌지 반드시 확인해야 합니다.

- **특정 기업·제품 홍보 지양하기:** 특정 기업이나 제품 홍보는 피하되, 부득이한 경우에는 여러 기업과 제품을 묶어서 소개하는 방식을 취해 공정성을 유지합니다.
- **광고, 협찬 표기하기:** 광고나 협찬 등 이해관계가 수반되는 경우에는 관련 법령 및 지침에 따라 시민이 명확하게 인지할 수 있도록 표기합니다.

구분	표기 위치	권장 표기 문구 예시	세부 유의사항
인스타그램/ 페이스북 피드	<ul style="list-style-type: none"> 게시물 본문 첫 줄 또는 이미지·영상 내 자막 	이 콘텐츠는 ○○의 협찬을 받아 제작되었습니다. #유료광고 #협찬	<ul style="list-style-type: none"> 문구는 가장 첫 줄에 명확히 표시. “더보기” 눌러야 보이면 위반 가능성 높음 해시태그만 사용할 경우 첫 번째 해시태그로 표시
인스타그램 스토리/릴스	<ul style="list-style-type: none"> 영상 또는 이미지 내 텍스트 오버레이 	유료광고, 협찬	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 즉시 인식 가능해야 함 흐릿한 색상, 빠른 노출 등은 피할 것 광고 구간마다 반복 노출 권장
유튜브 영상	<ul style="list-style-type: none"> 영상 시작 5 초 이내 자막 또는 내레이션 설명란 첫 부분 	본 영상은 ○○의 협찬으로 제작되었습니다.	<ul style="list-style-type: none"> ‘유료 광고 포함’ 설정 필수 자막·음성으로 시청자 인식 가능성 확보 설명란에도 동일 문구 재기재 중간 광고 구간이 있을 경우 반복 고지 필요
블로그/ 네이버 포스트	<ul style="list-style-type: none"> 제목 맨 앞 본문 첫 문단 이전 	본 포스팅은 ○○으로부터 제품을 제공받아 작성하였습니다.	<ul style="list-style-type: none"> 내용뿐만 아니라 제목에도 [광고]/[협찬] 명확히 표시 권장

- **디자인 일관성 유지하기:** 같은 소셜미디어 채널에 올리는 콘텐츠는 디자인, 폰트 등에 있어 일관성과 서울시 브랜드 관련성을 유지하는 것이 좋습니다.
- **모바일에서 최적화하기:** 소셜미디어 콘텐츠는 스마트폰과 같은 작은 디바이스에서 조회될 가능성이 90% 이상입니다.
 - 이미지/텍스트: 소셜미디어별 규격을 지키지 않으면 이미지가 잘리거나 흐릿하게 보일 수 있습니다. 웹포스터처럼 이미지에 텍스트가 많을 경우, 스마트폰에서 충분히 읽히는지 반드시 확인합니다.
 - 영상 자막: 페이스북, 인스타그램은 소리가 꺼진 상태에서 영상이 자동 재생되는 경우가 많기 때문에 자막을 충실하게 넣어줘야 내용을 온전히 전달할 수 있습니다.

▶ 법규, 검토, 관리 원칙

- **법규 준수하기:** 저작권법, 개인정보 보호법, 공직선거법 등 관련 법규를 반드시 준수해야 합니다. 대행사나 서포터즈 등 콘텐츠 제작에 참여하는 모든 관계자에게도 해당 내용을 숙지시켜야 합니다.
- **최종 검토 및 확인 절차 진행하기:** 콘텐츠를 공개하기 전에는 오타, 맞춤법 오류, 사실 관계, 비속어 사용 여부 등을 담당자가 먼저 점검해야 합니다. 이후 팀 단위 검토를 거쳐 내용의 적정성과 표현을 확인하고, 승인권자의 최종 확인 후 게시를 진행합니다. 다만 재난 안내 등 긴급 상황에서는 간소화된 절차를 적용할 수 있습니다.
- **오류 발견 시 신속히 수정하기:** 공개 후 잘못된 정보가 발견되면, 빠른 시간 내에 수정하고 댓글 등을 통해 수정 사실을 알려 시민들의 혼란을 줄여야 합니다.
- **콘텐츠 삭제는 신중하기:** 부득이하게 콘텐츠를 내려야 할 경우, 비공개 처리를 원칙으로 합니다. 삭제가 불가피할 경우에는 원본 콘텐츠와 시민들의 댓글 등을 캡처하여 기록으로 보관합니다.

12 소셜미디어 이미지와 영상 규격, 이것만 알면 실패하지 않아요.

소셜미디어 플랫폼별 권장 규격은 계속해서 바뀌지만, 기본적인 원칙을 이해하면 언제나 선명하고 의도한 대로 보이는 콘텐츠를 만들 수 있습니다. 특정 픽셀 숫자를 외우기보다, ‘모바일 세로 화면에 최적화’하고, ‘핵심 정보는 중앙에 배치’하며, ‘고화질 원본을 사용’하는 것이 가장 중요합니다.

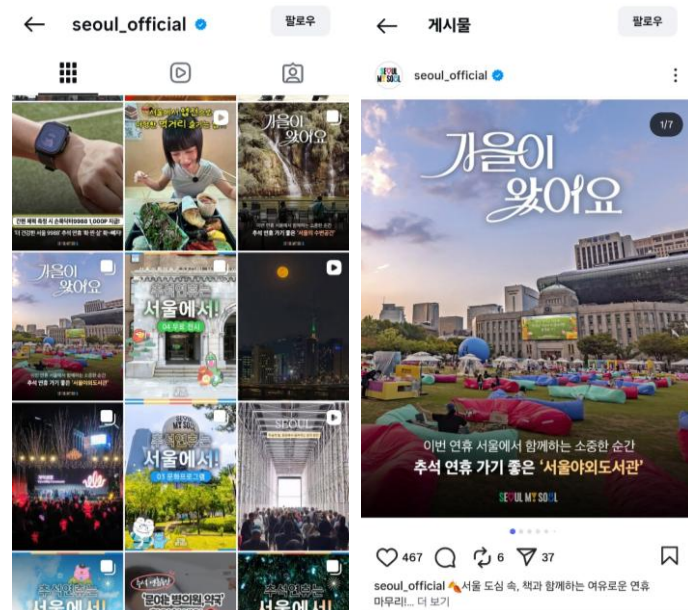
아래는 현재(2025 년 기준) 가장 보편적으로 사용되는 권장 규격으로, 이 기준에 맞춰 제작하면 대부분의 환경에서 실패 없이 콘텐츠를 보여줄 수 있습니다.

▶ 인스타그램

사용자의 절대 다수가 세로로 긴 스마트폰으로 인스타그램을 이용하기 때문에 스마트폰 화면을 꽉 채워서 보여줄 수 있는 세로형 콘텐츠가 유리합니다.

• 피드 게시물 (이미지, 동영상)

- 권장 (세로형): 1080 x 1350 픽셀 (4:5 비율)
- 정사각형: 1080 x 1080 픽셀 (1:1 비율)
- 프로필 그리드(바둑판 배열)에서는 모든 게시물이 3:4 비율로 노출되어 좌우가 잘려 보일 수 있는 만큼 중요 텍스트, 로고, 디자인 요소 등은 잘리지 않는 영역 내에 배치하는 것이 안전합니다.



서울시 인스타그램은 프로필 그리드 규격을 고려해 이미지 좌우에 여백을 두고 중요 요소를 배치하고 있습니다.

- 카드뉴스처럼 하나의 게시물에 여러 장의 이미지와 영상을 동시에 올리는 경우에는 첫 번째 이미지 또는 영상의 비율에 맞춰 나머지 이미지 또는 영상의 비율이 정해지기 때문에 제작 시 규격을 미리 통일해야 합니다.

• 스토리 & 릴스 (짧은 영상)

- 권장 (세로형): 1080 x 1920 픽셀 (9:16 비율)
- 최대 길이: 스토리 60초, 릴스



상단과 하단에는 프로필 정보, 버튼 영역, 영상 제목 등이 표시되므로, 서울시 인스타그램 예시처럼 중요한 텍스트나 이미지는 위아래 각각 20%를 제외한 중앙부에 배치하는 것이 좋습니다.

! 같은 메타 서비스인 페이스북 규격은 다른가요?

결론부터 말하면, 인스타그램 규격을 고려해 잘 만든 콘텐츠면 크게 문제되지 않습니다.

- **릴스, 스토리는 100% 동일:** 인스타그램용 9:16 영상을 페이스북에 그대로 올려도 완벽하게 호환됩니다.

▶ 유튜브

유튜브의 성공은 ‘썸네일’과 ‘영상 규격’ 두 가지에 달려있습니다.

• 영상 썸네일 (미리보기 이미지)

- 권장 규격: 1280 x 720 픽셀 (16:9 비율)
- 파일 형식: JPG, GIF, PNG / 파일 용량: 최대 2MB
- 텍스트는 크고 굵게, 핵심 인물이나 사물은 중앙에 배치하여 작은 모바일 화면에서도 눈에 잘 띄도록 만들어야 합니다.

• 일반 영상

- 표준 규격: 1920 x 1080 픽셀 (16:9 비율, FHD)
- 고화질 영상의 경우 4K(3840 x 2160)로 제작할 수 있습니다.

• 쇼츠 (Shorts)

- 권장 규격: 1080 x 1920 픽셀 (9:16 비율)
- 최대 길이: 3 분



인스타그램 릴스와 마찬가지로 쇼츠도 안전지대가 있습니다. 화면 오른쪽에는 좋아요/댓글/공유 버튼이, 하단에는 채널 정보와 제목이 표시됩니다. 따라서 모든 핵심 자막과 이미지는 이 영역을 피해 배치하는 것이 좋습니다.

13 콘텐츠를 제작할 때 소셜미디어별로 신경 써야 하는 것들

모든 소셜미디어에 같은 콘텐츠를 그대로 올리는 것은 효율적이지만 효과적이지는 않습니다. 각 플랫폼의 고유한 특성과 이용자의 콘텐츠 소비 방식을 이해하고, 그에 맞는 최적의 콘텐츠를 제작하고 발행해야 효과를 더할 수 있습니다.

▶ 인스타그램: 감성과 비주얼로 소통하기

- **가공되지 않은 ‘진짜’ 모습을 보여주세요:** 인스타그램에서는 잘 만든 웹포스터보다, 현장의 분위기가 생생하게 느껴지는 ‘날것’ 그대로의 이미지와 영상이 더 좋은 반응을 얻습니다. 이미지에 텍스트를 넣어야 한다면 최소한으로 사용하고, 사진과 영상 자체가 메시지를 전달하도록 해야 합니다.
- **프로필 링크를 적극 활용하세요:** 인스타그램은 피드 게시물 본문에 링크를 넣어도 클릭 되지 않습니다. 이벤트 참여나 추가 정보 제공 등 링크 클릭이 필요한 경우에는, 프로필 소개란에 해당 링크를 게시한 후, 게시물 본문이나 이미지에 ‘프로필 링크를 확인하세요!’라고 명확히 안내해야 합니다.

▶ 유튜브: 첫 10 초와 썸네일이 전부

- **10 초의 법칙을 기억하세요:** 시청자는 영상 시작 후 10 초 이내(숏폼 영상은 3 초)에 계속 볼지 말지를 결정합니다. 불필요한 인트로는 과감히 삭제하거나 뒤로 보내고, 영상의 핵심 내용이나 가장 흥미로운 장면을 하이라이트로 먼저 보여주어 시청자의 기대감을 높여야 합니다.
- **썸네일은 ‘미리 보는 예고편’입니다:** 시청자는 영상 제목보다 썸네일 이미지를 먼저 봅니다. 썸네일에는 영상의 주제를 함축하면서도 호기심을 자극하는 문구를 스마트폰에서도 잘 보이도록 큰 글씨로 넣어야 합니다.
- **적절한 영상 길이를 유지하세요:** 영상이 너무 짧으면 정보 전달에 한계가 있고, 너무 길면 시청 부담이 커집니다. 일반적인 정보성 영상은 5 분에서 20 분 사이가 적당하지만, 최신 정책 소식이나 빠른 팁 전달은 3 분 이내의 숏폼(Shorts) 영상을 활용하는 것이 훨씬 효과적입니다.

▶ 블로그: 검색하는 시민을 위한 친절な 안내서

- **‘검색 키워드’를 곳곳에 심어주세요:** 블로그 방문자의 80% 이상은 검색을 통해 들어옵니다. 따라서 포스트의 주제와 관련하여 시민들이 검색할 만한 단어들을 제목과 본문에 반드시, 그리고 자연스럽게 포함해야 합니다.
- **일기를 쓰듯 구어체로 작성하세요:** 블로그(web log)는 ‘웹에 쓰는 일기장’이라는 어원처럼, 딱딱한 보도자료 형식이 아닌 일기를 쓰듯 친근한 구어체로 작성해야 방문자들이 편안하게 글을 읽을 수 있습니다.
- **다른 포스트로 연결하여 더 머무르게 하세요:** 방문자는 보통 포스트 1 개만 읽고 블로그를 떠날 가능성이 높습니다. 이탈을 막고 더 많은 정보를 제공하려면, 글의 마지막 부분에 함께 읽으면 좋을 관련 포스트 링크를 2~3 개 첨부해 주는 것이 좋습니다.

▶ 카카오톡 채널: 핵심부터 전달하는 1:1 메시지

- **모든 메시지는 ‘두괄식’으로 작성하세요:** 카카오톡 채널 메시지는 별도의 제목 기능이 없습니다. 메시지 본문의 첫 한두 줄이 수신자의 채팅 목록에 그대로 노출되어 제목 역할을 합니다. 따라서 시민들의 클릭을 유도할 수 있는 가장 핵심적인 내용이나 혜택을 반드시 메시지 시작 부분에 배치해야 합니다.
 - X 안녕하세요, 서울시 OO 과입니다. 다가오는 겨울을 맞아 시민 여러분의 따뜻한 겨울나기를 돕기 위해 ‘2025 희망온돌 따뜻한 겨울나기’ 사업을 시작합니다.
 - O [신청시작] 난방비 걱정 덜어드려요! ‘2025 희망온돌 따뜻한 겨울나기’ 사업 안내

▶ X(구 트위터): 신속하고 간결하게, 핵심만 전달하기

- **핵심만 요약하고 링크를 활용하세요:** X는 정보의 신속한 전파가 핵심입니다. 긴 내용을 풀어쓰기보다, 가장 중요한 내용을 간결하게 요약하고, 더 자세한 정보가 필요하다면 관련 웹페이지 링크를 반드시 첨부해야 합니다. (글자 수 제한: 기본 280자)
- **정보 중심 콘텐츠에 집중하세요:** 사적인 소통보다는 주로 정보의 배포와 확산 용도로 사용되는 만큼, 감성적인 콘텐츠보다는 시민들에게 정보로서 가치가 있는 사업, 정책, 긴급 공지 등을 소개하는 데 집중하는 것이 효과적입니다.

14 소셜미디어 콘텐츠가 검색 결과로 잘 노출되려면?

시민들은 네이버나 구글뿐 아니라, 유튜브·인스타그램·틱톡 등에서도 직접 정보를 검색합니다. 따라서 우리 부서의 콘텐츠가 더 많은 시민에게 발견되고 선택받기 위해서는, 소셜미디어 플랫폼이 검색 결과를 결정하는 알고리즘의 3 가지 핵심 원칙을 이해해야 합니다.

▶ 알고리즘 1. 검색어 관련성: 시민들이 검색하는 검색어를 가지고 있는가?

검색 알고리즘이 콘텐츠를 평가할 때 가장 먼저 보는 것은 “이 콘텐츠가 시민들이 실제로 검색하는 단어를 포함하고 있는가?”입니다.

아무리 좋은 내용이라도 시민이 사용하는 단어와 다르면 검색 결과에 노출되기 어렵습니다. 즉, 콘텐츠는 ‘우리의 언어’가 아니라 ‘시민의 언어’로 작성해야 합니다.

검색어 관련성을 높이는 핵심 방법

1. 시민들이 사용하는 단어 및 표현 찾기

- 시민이 실제로 어떤 표현으로 검색하는지를 먼저 파악해야 합니다. 예를 들어, 우리가 ‘생활문화 배움터’라고 표현하더라도 시민은 ‘공예 체험’, 무료 원데이클래스’ 같은 단어로 검색할 가능성이 높습니다.
- 네이버 키워드 도구, 구글 트렌드, 네이버 검색 자동완성, 유튜브 연관검색어, 인스타그램 인기 해시태그 등을 살펴보면 시민이 실제로 검색할 때 자주 사용하는 단어와 표현을 찾아낼 수 있습니다.

2. 블로그, 유튜브는 가장 중요한 검색어를 제목에 넣기

네이버, 유튜브는 검색 결과로 콘텐츠를 노출할지 결정할 때 검색어가 콘텐츠 제목에 있는지를 중요하게 고려합니다. 따라서 콘텐츠의 핵심 키워드(가장 중요한 검색어)는 반드시 제목에 포함되어야 합니다.

- 예시: [체험] 종로구 동네배움터 → [무료체험] 서울 종로 공예 클래스, 동네배움터 신청 안내
- 예시: [안내] 대중교통 이용 시 유의사항 → [생활정보] 서울 지하철 막차 시간·환승 꿀팁 총정리

3. 인스타그램은 해시태그와 위치태그에 검색어를 담기

인스타그램에서는 제목 개념이 없기 때문에, 시민이 검색할 단어를 해시태그(#)와 위치태그(📍)를 통해 반영해야 합니다.

- 해시태그: 시민이 실제 검색할 단어 그대로 작성 (#무료공예체험, #종로배움터 등)
- 위치태그: 행사 장소나 지역명을 넣으면 지역 기반 검색에서 노출됩니다.
- 해시태그는 너무 많기보다 핵심 5~10개 정도가 효과적입니다.

결국, 검색어 관련성이란 ‘우리의 말이 아니라 시민의 말로 말하는 것’입니다. 시민이 사용하는 단어나 표현이 그대로 우리 콘텐츠에 보인다면, 이미 절반은 성공입니다.

▶ 알고리즘 2. 클릭률(CTR): 흥미를 보이는 정도는 어느 정도인가?

검색 결과에 노출되었다고 끝이 아닙니다. 수많은 콘텐츠 중 ‘우리 콘텐츠를 클릭하고 싶게’ 만들어야 합니다. 클릭률이 높을수록, 알고리즘은 “이 콘텐츠는 인기가 많구나”라고 판단해 노출 순위를 올리게 됩니다.

클릭율을 높이는 핵심 전략

1. 클릭을 부르는 제목

- 검색 키워드를 포함하되, 시민의 호기심과 감정을 자극하는 문구를 넣으세요.
- 예시: 스페이스 42 전시 / 2024 뷰티 반지전 → [무료입장] 핸드메이드 반지 전시회, 2024 뷰티 반지전

2. 썸네일과 시각 요소의 힘

- 유튜브: 제목보다 썸네일이 클릭률에 더 큰 영향을 줍니다. 핵심 메시지를 크고 눈에 띄는 색상으로 표시하세요.
- 인스타그램: 첫 이미지(또는 릴스 커버)가 첫인상을 결정합니다. 가장 시각적으로 흥미로운 이미지를 전면 배치하세요.

▶ 알고리즘 3. 콘텐츠 품질: 시민을 만족시키는가?

마지막으로, 알고리즘은 콘텐츠의 실제 만족도를 평가합니다. 시민이 콘텐츠를 클릭한 뒤 얼마나 오래 머물고, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 등의 반응을 보이는지가 순위를 결정하는 핵심입니다.

플랫폼	주요 품질 평가 요소
유튜브 · 릴스	시청 완료율, 반복 시청률, 댓글·저장·공유
블로그	체류 시간, 스크롤 깊이, 내부 링크 클릭율
인스타그램	저장(Save), 공유(Share), 댓글 참여도

콘텐츠 품질 점수를 높이기 위한 실무 팁

- **매력적인 영상 도입부 구성:** 시청자가 초반에 흥미를 잃으면 바로 이탈합니다. 군더더기 같은 도입부는 지양하고 바로 본론으로 들어가거나 기대감을 심어줄 수 있는 내용을 배치합니다.
- **연결형 콘텐츠 구성:** 블로그 글 끝에 관련 글이나 영상을 연결해 체류 시간을 늘리세요.

▶ 알고리즘보다 ‘시민’을 이해해야 합니다.

알고리즘은 시민의 반응을 데이터로 해석할 뿐입니다.

따라서 시민의 언어로 소통하고, 시민이 궁금해하는 주제에 성실하게 답하는 콘텐츠가 결국 검색 결과에서 더 높은 평가를 받습니다.

이러한 콘텐츠는 시간이 지나도 오래 남고, 더 널리 확산됩니다. 진정으로 가치 있는 콘텐츠는 즉각적인 검색 노출이 없어도, 결국 사람들에게 발견되고 인정받게 됩니다.

15 독자가 적어도 걱정 그만! 소셜미디어 광고 활용 방법

아무리 중요한 콘텐츠라도, 소셜미디어 계정의 구독자가 적으면 도달 가능한 시민의 수는 제한적입니다. 이럴 때 각 플랫폼이 제공하는 유료 광고 기능을 활용하면, 계정을 팔로우하지 않는 시민들에게도 콘텐츠를 얼마든지 노출할 수 있습니다.

▶ 소셜미디어 광고가 필요한 이유

1. 줄어든 유기적 도달률(Organic Reach)

- 페이스북·인스타그램의 유기적 도달률은 평균 5~15% 수준
- 즉, 팔로워 10,000 명이 있어도 실제 게시물을 보는 사람은 1,000 명 안팎에 불과합니다.

2. 정확한 타겟에게 전달 가능

- 광고를 통해 불특정 다수가 아닌, 연령·성별·지역·관심사 등 조건을 지정하여 콘텐츠를 노출할 수 있습니다.
- 예: '서울 거주 20~30 대 여성 중 문화·공예에 관심 있는 시민' 등

플랫폼별 광고 단가(추정치로 실제 단가는 다를 수 있음)

플랫폼	과금 기준	노출 및 조회당 단가
페이스북 / 인스타그램	콘텐츠 1 회 노출(게시물 참여 광고)	10 원 내외
유튜브	30 초 이상 조회(건너볼 수 있는 인스트림 광고)	50 원 내외

* 실제 단가는 타겟 설정(지역·연령·관심사)과 광고 기간, 경쟁도에 따라 달라질 수 있습니다.

3. 소셜미디어 콘텐츠 광고 효율 개선

- 소셜미디어 광고는 구독자가 적을수록 콘텐츠의 홍보 효율을 개선해 주는 장점도 있습니다.

광고 집행 전후 콘텐츠 홍보 효율 비교

인스타그램 게시물 광고의 경우

구분	콘텐츠 제작비	광고비	노출 수	홍보 효율
광고 미집행	100,000 원	0 원	1,000 명	100 원
광고 집행	100,000 원	100,000 원	11,000 명 (유기*+광고 노출)	18 원

유튜브 영상 광고의 경우

구분	콘텐츠 제작비	광고비	조회 수	홍보 효율
광고 미집행	1,000,000 원	0 원	1,000 회	1,000 원
광고 집행	1,000,000 원	1,000,000 원	21,000 회 (유기*+광고 조회)	95 원

* 유기적: 비용이 들지 않는 방식에 의한 것을 유기적이라 합니다.

▶ 타겟 광고의 핵심은 정확한 도달

소셜미디어 광고의 강점은 ‘도달’이 아니라 ‘정확한 도달’입니다. 소셜미디어 광고는 단순히 노출 수를 늘리는 것이 아니라, 정책·사업에 실제로 관심 있을 시민에게만 콘텐츠를 보여줄 수 있습니다.

타겟 조건	예시
연령/성별	20 - 40 대 여성 / 50 대 이상 남성
지역	서울시 강서구, 수도권 거주자
관심사	공예, 환경, 자원봉사, 육아 등
직업·직종	교사, 창업가, 공무원, 건설업 등

▶ 공공기관 광고 시 유의사항

공공기관은 「정부기관 및 공공법인 등의 광고시행에 관한 법률 시행령」에 따라 소셜미디어 광고를 포함한 모든 유료 광고를 한국언론진흥재단을 통해 집행해야 합니다.

- 공식 문의: <https://www.kpf.or.kr>

“좋은 콘텐츠일수록 더 멀리 보내라.”

시민에게 도달하지 못한 콘텐츠는 존재하지 않은 것과 같습니다.

16 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 기획 및 제작

소셜미디어 담당자에게 생성형 AI는 기획부터 제작, 검수까지 전 과정을 지원하는 든든한 조력자입니다.

생성형 AI를 올바르게 창의적으로 활용하면, 시민과 더 빠르고 깊이 있게 소통하는 공공 커뮤니케이션이 가능합니다.

▶ AI가 도와줄 수 있는 일

1. 아이디어 발상 및 기획

“오늘은 뭘 올릴까?”

AI는 이 질문에 대한 훌륭한 답을 제시합니다.

부서의 역할, 핵심 타겟, 주요 정책 키워드를 알려주면 AI가 콘텐츠 주제, 기획 방향, 캠페인 콘셉트를 제안해 줍니다.

✓ 활용 예시

- 월간 콘텐츠 캘린더 초안 작성
- 시민 참여 캠페인 아이디어 제안
- 소셜미디어 콘텐츠 주제 도출 등

✓ 프롬프트 예시

너는 서울시 공원녹지와 소셜미디어 담당자야.

핵심 타겟은 '주말에 아이와 함께 갈 곳을 찾는 3040 부모'야.

5월 가정의 달을 맞아 인스타그램 릴스로 만들 만한 콘텐츠 아이디어 5가지를 제안해 줘.

2. 텍스트 콘텐츠 작성 및 요약

AI는 카드뉴스 문안, 게시물 본문, 보도자료 요약 등 텍스트 기반 업무의 초안을 빠르게 만들어줍니다. 다만, AI가 제시한 초안은 반드시 사람이 검토하고 수정해야 합니다.

✓ 활용 예시

- 인스타그램·페이스북 게시물 문안 작성
- 카드뉴스 구성 및 문구 초안 작성
- 유튜브 영상 제목 및 설명문 작성
- 정책 문서·보도자료 요약

✓ 프롬프트 예시

아래 보도자료를 20대 청년들이 흥미를 느낄 만한 친근한 말투로, 300자 이내의 인스타그램 게시물로 만들어줘. 이모티콘도 적절히 사용해 줘.

[보도자료 원문 붙여넣기]

3. 이미지 및 영상 콘텐츠 제작

AI 이미지·영상 생성 기술은 콘텐츠 제작 효율을 크게 높입니다. 캠페인 대표 이미지, 인포그래픽, 영상 스크립트 등 시각 자료를 신속하게 제작할 수 있습니다.

✓ 활용 예시

- 홍보용 대표 이미지 제작
- 정책 설명 삽화 및 인포그래픽 생성
- 숏폼 영상(릴스·쇼츠) 시나리오 작성 등

▶ 공공기관에서 AI 활용 시 반드시 지켜야 할 4가지 원칙

AI는 유용하지만, 신뢰와 책임의 기준은 여전히 사람에게 있습니다.

공공기관의 신뢰를 지키기 위해 다음의 원칙을 준수해야 합니다.

1. 최종 사실관계 검증(Fact Check)은 사람의 몫입니다.

AI는 ‘그렇듯하지만 틀린 정보(환각, Hallucination)’를 만들어낼 수 있습니다. 정책·법령·통계 등 사실 정보는 반드시 공식 출처로 교차 검증해야 합니다. 신뢰는 공공기관 소셜미디어의 기본입니다.

2. 저작권 및 초상권 침해에 주의합니다.

AI가 만든 결과물이라도 원본 데이터의 저작권, 초상권 침해 문제로 이어질 수 있습니다.

- 특정 작가의 화풍 모방
- 실제 인물의 얼굴 변형
- 상표나 로고 유사 이미지

이런 결과물은 사용하지 않아야 합니다.

3. 투명하게 공개해 신뢰를 높입니다.

시민의 오해를 방지하기 위해, AI로 제작한 콘텐츠에는 다음과 같은 문구 표기를 권장합니다.

- “이 콘텐츠는 AI를 활용하여 제작되었습니다.”

특히 이미지나 영상에는 시각적으로 명시하면 신뢰도가 높아집니다.

4. 비공개 정보나 개인정보는 절대로 입력하지 않습니다.

대부분의 AI 도구는 입력 데이터를 학습에 활용할 수 있습니다. 따라서 보안이 중요한 내부 문서·정책 초안·시민 개인정보는 입력하거나 업로드해서는 안 됩니다.

▶ 프롬프트 작성 원칙

좋은 AI 활용은 좋은 질문에서 시작됩니다. AI는 사용자가 얼마나 구체적으로 요청하느냐에 따라 전혀 다른 결과를 내놓습니다.

1. 역할(Role)을 먼저 지정합니다.

AI가 어떤 '입장'에서 답해야 하는지 알려주면 문체·내용·관점이 상황에 맞게 조정됩니다.

- “너는 서울시 홍보담당 공무원이야.”
- “너는 구청 문화행사 홍보를 담당하는 SNS 기획자야.”

2. 목적(Objective)을 명확히 알려줍니다.

무엇을 위해 결과가 필요한지 설명하면, AI가 목적에 맞는 형태로 응답합니다.

- “시민이 쉽게 이해할 수 있는 카드뉴스 문안을 만들 거야.”
- “청소년 대상 환경 캠페인 홍보 문구를 써줘.”

3. 조건(Condition)을 구체적으로 제시합니다.

길이, 톤, 형식, 스타일 등을 지정할수록 결과가 정교해집니다.

- “300자 이내로, 밝고 긍정적인 톤으로 써줘.”
- “리스트 형태로 정리해줘.”
- “이모티콘은 2개 이하로 사용해줘.”

4. 맥락(Context)을 제공합니다.

AI는 맥락이 없으면 엉뚱한 답을 냅니다. 정책명, 대상 시민, 시기, 채널 등 배경 정보를 포함하면 답변의 품질이 개선됩니다.

- “서울시 환경정책 중 ‘제로웨이스트 캠페인’ 홍보용 콘텐츠야. 대상은 20~30 대 직장인, 채널은 인스타그램이야.”

5. 결과(Result) 형식을 지정하세요.

AI 에게 출력 형태를 지정하면 후속 편집이 간단해집니다.

- “카드뉴스용 문안 5 장 구성으로 작성해줘.”
- “표 형식으로 요약해줘.”
- “30 초 영상 스크립트로 써줘.”

6. 반복해서 수정(Iterate)합니다.

AI 는 ‘한 번에 완벽한 답’을 주는 도구가 아니라, ‘함께 발전시키는 동료’입니다.

- “2 번 아이디어를 영상 콘셉트로 구체화해줘.”
- “이 문안을 더 짧고 감정적으로 다듬어줘.”

✓ 실무형 프롬프트 예시

너는 **[역할]**이야.
 우리는 **[목적]**을 위해 콘텐츠를 만들고 있어.
 주요 타겟은 **[대상]**이고, 플랫폼은 **[채널]**이야.
 아래 내용을 참고해서 **[형식]**으로 **[톤]**에 맞게 작성해줘.
 길이는 **[글자 수]** 이내로 해줘.

✓ 예시 완성본

너는 서울시 환경정책 홍보 담당자야.
 시민에게 ‘1 회용품 줄이기 캠페인’을 홍보하려고 해.
 대상은 20~30 대 직장인, 채널은 인스타그램 릴스야.
 릴스 영상 스크립트 형식으로, 밝고 경쾌한 톤으로 써줘.
 길이는 30 초 분량으로 해줘.

좋은 프롬프트의 5 요소

항목	질문	예시
역할 (Role)	누가 말하나요?	“서울시 홍보 담당자”
목적 (Objective)	왜 필요한가요?	“행사 홍보 콘텐츠 작성”
조건 (Condition)	어떤 방식으로요?	“300 자, 친근한 말투”
맥락 (Context)	어떤 배경인가요?	“청소년 대상 환경 캠페인”
형식 (Result)	어떤 형태로요?	“카드뉴스 문안, 표 형태”

AI 에게 구체적으로 말할수록, 시민에게 설득력 있는 콘텐츠가 나옵니다.

17 한눈에 쏙! 정보 전달의 핵심, 카드뉴스 제작

여러 장의 이미지를 넘겨보는 방식의 카드뉴스는 정책 정보나 생활 팁처럼 다소 복잡한 내용을 시민들에게 체계적이고 효과적으로 전달하는 데 매우 강력한 콘텐츠 형식입니다. 시민의 시선을 사로잡고, 마지막 장까지 흥미를 잃지 않게 만드는 카드뉴스 제작의 핵심 단계를 안내합니다.

1 단계 시선을 끄는 첫 장, ‘표지’ 디자인하기

카드뉴스의 성패는 첫 장에 달려있다고 해도 과언이 아닙니다. 스크롤을 멈추게 만드는 강력한 표지를 만들기 위해 다음 요소를 고려하세요. 특히 시리즈 콘텐츠의 경우 시리즈명 보다는 개별 콘텐츠의 제목이나 핵심 내용을 첫 장에 배치하세요.

- **핵심 질문 또는 강력한 메시지:** 시민들이 가장 궁금해할 만한 내용을 질문 형태로 제시하거나, 가장 큰 혜택을 담은 핵심 메시지를 전면에 배치하여 호기심을 유발합니다.
 - **✗ Bad** 2025 년 서울시 청년 월세 지원 사업 안내
 - **✓ Good** 월세 20 만원 아껴볼까? 서울시 청년 월세 지원 총정리
 - **✗ Bad** 서울시 주얼리 박람회 뉴스 2
 - **✓ Good** 주얼리 마케팅 A-Z, 박람회 특강 안내 등
- **주목도 높은 이미지와 폰트:** 콘텐츠의 주제를 직관적으로 보여주는 고품질 이미지나 일러스트를 활용하고, 제목은 굵고 큰 폰트를 사용하여 명확하게 전달합니다.

2 단계 핵심만 담은 간결한 '본문' 구성하기

한 장 한 장 넘길 때마다 시민들이 피로감을 느끼지 않도록, 본문은 최대한 간결하게 구성해야 합니다.

- **1 장, 1 메시지 원칙:** 카드뉴스 한 장에는 하나의 핵심 메시지만 담는 것을 원칙으로 합니다. 여러 정보를 한 장에 구겨 넣으려고 하면 가독성이 떨어집니다.
- **텍스트는 짧고 명확하게:** 한 장에 들어가는 텍스트는 스마트폰 화면에서 세 줄을 넘지 않도록 간결하게 작성합니다. 긴 문장보다는 짧은 문장 여러 개로 나누는 것이 좋습니다.
- **이미지와 아이콘 적극 활용:** 텍스트만으로 설명하기보다, 내용을 시각적으로 보여주는 이미지, 아이콘, 인포그래픽을 적극적으로 활용하여 이해도를 높입니다.

3 단계 디자인 완성 및 행동 유도 문구 삽입하기

- **충분한 여백과 큰 글씨:** 스마트폰의 작은 화면에서도 답답하게 보이지 않도록 이미지와 텍스트 주변에 충분한 여백을 확보합니다. 본문 텍스트 역시 너무 작지 않게 하여 편안하게 읽을 수 있도록 해야 합니다.
- **일관된 톤앤매너:** 폰트 종류, 색상, 로고 배치 등 전체 카드뉴스에 일관된 디자인 톤앤매너를 적용하여 전문성과 안정감을 주어야 합니다.

- **마지막 장에는 행동 유도(CTA):** 마지막 장에는 ‘더 자세한 내용은 OO 홈페이지에서 확인하세요!’, ‘여러분의 생각은 어떠신가요? 댓글로 남겨주세요!’와 같이 시민의 다음 행동을 유도하는 문구를 넣어 소통을 확장합니다.

18 대세는 1분 미만! 숏폼 영상 제작

숏폼(Short-form) 영상은 주요 소셜미디어 플랫폼에서 가장 높은 노출률과 반응률을 보이는 콘텐츠 유형입니다. 플랫폼 간 호환성도 우수해 하나의 숏폼 영상을 제작해 여러 소셜미디어 채널로 효율적으로 확산시킬 수 있는 장점도 있습니다.

▶ 왜 지금 ‘숏폼’일까요?

- **압도적인 몰입감과 확산력:** 스마트폰 전체 화면을 꽉 채우는 세로형 영상은 시민들에게 높은 몰입감을 선사합니다. 또한, 플랫폼의 추천 알고리즘을 통해 구독자가 아닌 수많은 잠재 시민에게까지 빠르게 확산될 수 있는 가장 강력한 콘텐츠 유형입니다.
- **낮은 제작 부담:** 고가의 장비나 전문적인 편집 기술 없이, 스마트폰 하나만으로도 충분히 숏폼 영상을 제작하고 공유할 수 있습니다.
- **콘텐츠 소비 트렌드 반영:** 짧은 콘텐츠를 선호하는 ‘스낵 컬처’ 소비 경향이 뚜렷해지면서, 핵심 메시지를 담은 숏폼은 정책과 정보를 전달하는 가장 효과적인 수단이 되었습니다.

▶ 숏폼에 어울리는 소통 주제는?

모든 이야기가 숏폼에 어울리는 것은 아닙니다. 짧은 시간 안에 시민들의 공감과 참여를 이끌어낼 수 있는 주제는 다음과 같습니다.

주제 유형	콘텐츠 예시
꿀팁/노하우	<ul style="list-style-type: none"> • 놓치면 후회! 000 지원금 신청하는 법 1 분 요약 • 스마트폰으로 증명서 발급받는 3 단계 방법
현장 스케치	<ul style="list-style-type: none"> • 새롭게 문 연 000 공원, 담당자가 직접 가봤습니다! • 지금 서울광장에서 열리는 000 축제 현장
비하인드 스토리	<ul style="list-style-type: none"> • 서울시 공무원의 하루 V-log • 하나의 정책이 만들어지기까지, 담당자의 고민 이야기
오해와 진실 (팩트체크)	<ul style="list-style-type: none"> • 따름이에 대한 오해 3 가지, 속 시원히 알려드려요! • 가짜뉴스 바로잡기! 000 정책의 진짜 내용은?
시민 참여 챌린지	<ul style="list-style-type: none"> • #서울산책 챌린지! 여러분이 가장 좋아하는 산책길을 보여주세요 • 일상 속 환경보호 실천! #제로서울 챌린지 함께해요



19 ‘콘알못’을 위한 콘텐츠 제작 도구와 사이트 모음

이제는 디자이너가 아니어도, 영상 전문가가 아니어도 누구나 손쉽게 전문가 수준의 콘텐츠를 만들 수 있는 시대입니다. 콘텐츠 제작에 대한 막막함을 덜어주고, 담당자의 시간을 아껴줄 유용한 무료·유료 프로그램과 사이트들을 소개합니다.

▶ 이미지 및 카드뉴스 제작 도구

도구	주요 기능	특징
미리캔버스 / 망고보드	국내 환경에 최적화된 템플릿 다수	국내 실무자에게 가장 추천 한글 폰트, 공공기관용 템플릿이 풍부
Canva (캔바)	이미지·카드뉴스·영상 템플릿 제공	초보자용 / AI 이미지 생성 가장 직관적인 카드뉴스 제작 도구
Adobe Express	디자인 템플릿 + 브랜드 키트 관리	기관 로고·컬러 일관성 유지에 유용
Figma / FigJam	협업·검토 중심 도구	여러 담당자가 동시에 수정 가능
Photopea	온라인 포토샵 대체	포토샵 PSD 파일 편집 가능
Remove.bg	배경 제거 전문 툴	인물·사물 자동 인식

- 복잡한 디자인보다 ‘간결한 메시지 + 명확한 대비’가 훨씬 효과적입니다.
- 카드뉴스 제작의 핵심은 ‘디자인 감각’보다 정보 구조화 능력입니다.

▶ 동영상 제작 및 편집 도구

도구	주요 기능	특징
CapCut (캡컷)	컷 편집, 자동 자막, AI 음성	릴스·쇼츠 제작에 최적화
VLLO (블로)	자막·전환 효과 풍부	초보자 친화형 모바일 편집 강점
YouTube Create	유튜브 숏폼(쇼츠) 전용 제작 툴	자동 자막 및 업로드 기능 통합
Canva Video	영상 템플릿, 자막 자동 정렬	카드뉴스 기반 영상 전환에 유용
DaVinci Resolve	고급 영상 편집	색보정·오디오 편집 전문 기능

- 복잡한 영상 퀄리티는 장비보다 ‘편집의 리듬감과 메시지의 명확성’이 좌우합니다.

▶ 생성형 AI 도구

텍스트 작성

도구	주요 기능 및 활용
ChatGPT	<ul style="list-style-type: none"> • 뛰어난 품질의 문장 생성, 요약, 번역, 아이디어 구상 등. • 감성적 글쓰기에 효과적
Gemini	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 정보 검색 및 최신 이슈 반영 글쓰기 등. • 논리적 글쓰기에 효과적
Claude	<ul style="list-style-type: none"> • 매우 긴 문서(PDF, 보고서 등)의 정확한 요약 및 분석
Perplexity	<ul style="list-style-type: none"> • 답변의 출처를 명확히 제시하는 검색 기반 정보 조사와 요약

이미지 생성

도구	주요 기능 및 활용
DALL·E / Nano Bamama	<ul style="list-style-type: none"> 상세한 텍스트 묘사를 바탕으로 고품질 이미지 생성
Midjourney	<ul style="list-style-type: none"> 예술적이고 창의적인 고해상도 이미지 생성에 특화
Stable Diffusion	<ul style="list-style-type: none"> 모델 커스터마이징이 자유로워 특정 스타일에 맞는 이미지 생성 가능

영상 생성

도구	주요 기능 및 활용
Pika	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트나 이미지로 짧은 영상(숏폼)을 빠르게 자동 생성
Runway	<ul style="list-style-type: none"> 기존 영상 편집과 AI 생성을 결합한 다채로운 영상 제작
Sora / Veo	<ul style="list-style-type: none"> 텍스트만으로 매우 사실적인 고품질 영상 제작

음악 생성

도구	주요 기능 및 활용
Suno	<ul style="list-style-type: none"> 가사와 장르를 입력하면 보컬이 포함된 노래를 자동 생성
SOUNDRAW	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 길이, 분위기, 장르에 맞춰 영상 배경 음악(BGM) 생성

- **공공기관 유의사항:** 생성형 AI 는 ‘초안 작성’과 ‘콘텐츠 발상’ 단계에서 활용하고, 최종 게시 전 저작권·개인정보·정확성 검증은 필수입니다.

▶ 무료 이미지·아이콘 사이트

사이트	주요 특징	비고
Unsplash	고해상도 사진 무료 상업적 사용 가능	출처 표기 권장
Pixabay	이미지·영상·음악 모두 제공	상업적 사용 가능, 저작권 문제없음
Pexels	인물 중심 고품질 이미지 다수	자연스러운 생활 장면에 적합
Flaticon	아이콘 전문 사이트	공공기관 인포그래픽용으로 추천
Freepik	아이콘·벡터·일러스트	일부 자료는 저작자 표기(CC BY-SA) 필요
unDraw	일러스트 전용 색상 변경 가능	공공기관용 깔끔한 일러스트 다수

- 여러명의 인물 사진이나 일러스트를 사용할 때는 시민 오해를 줄이기 위해 성비, 연령대 균형을 맞춰주는 것이 좋습니다.

▶ 무료 BGM·효과음 사이트

사이트	주요 특징	비고
YouTube Audio Library	유튜브용 무료 음악 상업적 사용 가능	BGM, 효과음 다양
Free Music Archive (FMA)	장르별 음원 라이브러리	라이선스 유형 확인 필요 (CC BY 등)
Bensound	영상용 BGM 전문	비상업적 사용 무료, 출처 표기 필수
Mixkit	숏폼 전용 짧은 효과음 다수	릴스·쇼츠용에 적합

- 저작권 문제를 피하려면, 반드시 “상업적 사용 가능, 저작권 무료” 문구를 확인하고 사용해야 합니다.

PART

4

함께 만들고 더불어 키우는 우리 부서 소셜미디어 계정

반응 없는 콘텐츠를 인기 콘텐츠로 바꾸려면?
부서 정책과 사업에 대한 시민 의견을 구하고 싶다면?
이벤트 참여도를 높이려면 이렇게 하자!
시민 민원, 제보, 댓글에 어떻게 응대할까?
가짜 뉴스, 어떻게 대응할까?
소셜미디어 계정 운영을 협력업체와 함께할 때 알아둘 점

20 반응 없는 콘텐츠를 인기 콘텐츠로 바꾸려면?

열심히 만든 콘텐츠에 시민들의 ‘좋아요’, 댓글, 공유가 없다면 담당자는 힘이 빠지기 마련입니다. 시민들의 긍정적인 반응은 콘텐츠가 그들에게 가닿았다는 가장 확실한 신호입니다. 시민들의 마음을 움직여 자발적인 참여와 확산을 이끌어내는 콘텐츠 제작 비법 5 가지를 소개합니다.

① 부서 정책·사업 홍보

시민들이 콘텐츠에 반응하지 않는 가장 큰 이유는 ‘나 와 상관없는 이야기’라고 느끼기 때문입니다. 주 소통 대상의 관심사에 맞춰 내용을 풀어주는 것이 무엇보다 중요합니다.

- **✗ Bad** 서울시 등산 코스 추천
- **✓ Good** 2030 청년들을 위한 인스타 인생샷 등산 코스 BEST 3
- **✓ Good** 중장년층을 위한 무릎에 무리 없는 1시간 흙길 산책 코스

이처럼 같은 정보라도 ‘누구에게’ 이야기하느냐에 따라 전혀 다른 콘텐츠가 될 수 있습니다.

② 재미나 정보로 포장하여 가치 더하기

노골적인 정책 홍보나 행사 안내는 긍정적인 반응을 이끌어내기 어렵습니다. 시민들의 관심과 참여를 얻으려면, 결과적으로는 홍보를 하더라도 표면적으로는 정보나 재미를 전달하는 콘텐츠로 느껴질 수 있어야 합니다.

- **스토리텔링 구조 활용:**
 - 서론: 시민들이 겪는 문제나 사회 현상을 정보나 사연으로 소개
 - 본론: 그 문제를 해결하기 위해 우리 부서가 이런 정책/사업을 추진하고 있음을 소개
 - 결론: 그래서 시민들이 이 정책/사업에 어떻게 참여할 수 있는지 안내





③ 구체성으로 콘텐츠의 매력도 높이기

콘텐츠는 대상, 시간, 공간 등으로 구체화할수록 매력도가 올라갑니다. 막연한 정보보다 ‘나를 위한 맞춤 정보’라고 느낄 때 시민들은 더 귀를 기울입니다.

- **✕ 막연한 정보** 서울 시민을 위한 추천 여행지 O 선
- **✓ 구체화된 정보**
 - 대상: 미취학 아동과 함께 가면 좋은 서울 추천 여행지
 - 시간: 2025 년 가을, 단풍이 가장 예쁜 서울 추천 여행지
 - 공간: 비 오는 날, 아이와 함께 가면 좋은 서울 실내 추천 여행지

④ 구체성으로 콘텐츠의 매력도 높이기

소셜미디어는 ‘지금 이 순간’의 대화 채널입니다. 시민이 관심을 갖는 시의적 이슈와 우리 부서 정책을 연결할수록 반응률이 높아집니다.

-  **봄철:** “벚꽃 구경보다 즐거운 서울의 봄철 무료 체험 프로그램”
-  **여름:** “폭염을 이기는 서울시 여름 지원정책 총정리”
-  **방송 연계:** “이번 주 드라마 속 장소, 실제로 가보면 이런 정책이!”
-  **영화 연계:** “영화 속 그 장소, 서울시가 이렇게 보존합니다.”

⑤ 뻔함을 깨는 ‘의외성’ 한 스펀

시민들은 뻔한 이야기에 관심을 기울이지 않습니다. 때로는 사람들의 상식이나 고정관념에 반하는 의외의 정보를 제시하여 시선을 사로잡는 것이 효과적입니다.

- 예시: “따릉이, 사실 다이어트에는 큰 효과가 없다고?”와 같이 호기심을 자극하는 제목으로 시작한 후, 올바른 자전거 이용법과 건강 정보를 전달하는 방식입니다.

21 부서 정책과 사업에 대한 시민 의견을 구하고 싶다면?

소셜미디어는 우리 부서의 정책과 사업에 대한 시민들의 소중한 의견을 직접 들을 수 있는 훌륭한 쌍방향 소통 채널입니다. 시민의 목소리를 듣고 정책에 반영하는 과정은 신뢰를 쌓는 가장 확실한 방법입니다. 시민들의 진솔한 의견을 구하고 싶을 때, 다음 사항들을 꼭 기억하세요.

▶ 외부에서 트렌드 읽기: 시민의 관심사에 연결하기

시민의 참여율은 ‘응답의 난이도’에 반비례합니다. 길고 복잡한 질문보다는 누구나 3 초 안에 참여할 수 있는 형식이 효과적입니다.

• 추천 방식

- 객관식 설문형: “당신이 선호하는 공원 프로그램은?” (① 반려견 산책 클래스 ② 야간 조깅 ③ 주말 플리마켓)
- 이모티콘·이모지 반응형: “어떤 정책이 더 필요하다고 생각하시나요? ❤️ or 👍”
- 투표형 콘텐츠: 인스타그램 스토리의 ‘투표 스티커’, 유튜브 커뮤니티의 ‘투표 기능’ 활용
- 댓글형 참여: “여러분의 의견을 한 줄로 남겨주세요!”

- 시민이 ‘글을 써야 하는’ 참여보다 ‘클릭 한 번’으로 가능한 참여가 훨씬 높은 응답률을 만듭니다.

▶ 의견 수집 전, 사전 진단이 필요합니다.

모든 정책이 공개 토론에 적합한 것은 아닙니다. 다음에 해당하는 주제는 소셜미디어 의견 수렴에 신중해야 합니다.

구분	이유
논란이 큰 정책	댓글이 비판 여론 중심으로 확산될 가능성
정책 추진이 이미 확정된 사안	‘의견을 듣는 척만 한다’는 인식 초래
법적·행정 절차 진행 중인 사안	행정 중립성·공정성 문제로 비화 가능

- 주의: 여론이 부정적으로 형성될 것으로 예상되는 이슈는 “의견 수렴 콘텐츠”가 아니라 “정책 배경 설명 콘텐츠”로 전환하여, 오해를 바로잡고 정책의 필요성을 설득하는 데 집중하는 것이 바람직합니다.

▶ 시민 의견은 ‘듣기’에서 끝나면 안 됩니다.

시민이 남긴 의견은 단순 댓글로 취급하지 말고, 정책 피드백 자원으로 활용해야 합니다. ‘수렴 → 검토 → 반영 → 공유’의 선순환 구조를 만드는 것이 핵심입니다.

- **실행 프로세스 예시**
 1. 댓글·설문 응답 취합
 2. 부서 회의에서 검토 및 개선 여부 논의
 3. 반영된 결과를 다시 콘텐츠로 제작하여 공유
- **예시:** “지난달 시민 여러분이 의견 주신 ‘도심 속 쉼터 개선 제안’ 중, 가장 많았던 ‘벤치 그늘막 추가 설치’가 실제 반영되었습니다. 감사합니다!”

참여 콘텐츠 구성 팁

요소	설명	예시
제목	질문형으로 시작	“서울시 공원, 이런 프로그램 어때요?”
본문	참여 이유 제시	“여러분의 의견이 향후 프로그램 선정에 반영됩니다.”
참여 방식	구체적 안내	“투표로 선택하거나 댓글로 남겨주세요.”

- **플랫폼별 활용 팁**
 - 인스타그램: 스토리 ‘질문/투표’ 스티커 활용
 - 페이스북: 게시물 내 투표·댓글 참여 유도
 - 유튜브: 커뮤니티 탭의 ‘투표 게시물’ 활용
 - 네이버 블로그: 구글 폼 링크 삽입으로 설문 확장 가능

▶ 시민 참여에 대한 ‘피드백 콘텐츠’를 게시합니다.

시민이 남긴 의견이 실제로 반영되었는지 공개하면, 기관에 대한 신뢰도가 크게 높아집니다.

- 좋은 피드백 콘텐츠의 예
 - 전후 비교 이미지 (“이렇게 바뀌었습니다!”)
 - 실제 반영 시민 의견 캡처 (“이런 제안이 정책으로!”)
 - 담당자 코멘트 (“시민 의견 덕분에 ○○사업이 개선되었습니다.”)
 - 감사 메시지 영상 (“참여해주신 모든 시민 여러분 감사합니다.”)
- 피드백은 단순 보고가 아니라 시민 신뢰를 쌓는 가장 중요한 과정입니다.

22 이벤트 참여도를 높이려면 이렇게 하자!

이벤트는 시민들의 참여를 단기간에 폭발적으로 이끌어내고, 채널에 활기를 불어넣는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다. 하지만 무작정 경품만 내걸기보다, 명확한 목표와 전략을 가지고 접근해야 부서의 성과로 이어질 수 있습니다. 시민들의 자발적인 참여와 확산을 유도하는 이벤트 기획의 모든 것을 알려드립니다.

▶ 시작 전, 이벤트의 ‘목표’부터 명확히 하기

성공적인 이벤트는 ‘왜’ 하는지에 대한 답에서 출발합니다. 우리 부서가 이벤트를 통해 얻고 싶은 것이 무엇인지 구체적인 목표를 설정해야 합니다.

- 예시 1: 정책 인지도 증대: ○○○ 정책의 새로운 이름을 맞히는 퀴즈 이벤트
- 예시 2: 채널 구독자 증대: 신규 구독자 대상 구독 인증 이벤트
- 예시 3: 시민 참여 캠페인 확산: #제로서울 챌린지 참여 인증샷 이벤트
- 예시 4: 시민 의견 수렴: 새로운 정책에 대한 선호도 투표 이벤트

▶ 시작 전, 이벤트의 ‘목표’부터 명확히 하기

1. 이벤트 내용은 ‘부서 사업’과 연결되어야 합니다.

이벤트는 단순한 흥밋거리가 아닌, 부서의 사업과 정책을 알리는 기회입니다. 이벤트의 주제와 내용이 우리 부서가 홍보하고자 하는 메시지와 자연스럽게 연결될 때, 그 효과가 극대화됩니다.

- 정원도시국: “가장 가보고 싶은 봄꽃 명소 투표 이벤트”
- 기후환경본부: “제로서울 챌린지 인증 이벤트”
- 복지정책과: “서울형 복지 이름 공모전”

2. 경품은 ‘핵심 타겟’을 겨냥해야 합니다.

이벤트 경품은 부서 사업과 정책에 관심 있는 시민들이 참여하도록 유도하는 자석과 같습니다. 대중적인 상품보다는, 우리 부서 사업 및 정책과 관련 있는 경품(예: 정원도시국: 공원 피크닉 세트, 보행자전거과: 따릉이 쿠폰)으로 정해야 진성 팬을 모을 수 있습니다.

- 근거 조례: 「서울특별시 시민 소통 활성화에 관한 조례」에 따라, 소셜미디어 활성화를 통한 시민 소통 활동 시 예산 범위 내에서 참여 시민에게 경품을 제공하는 것이 가능합니다. 단, 예산 사용 시 반드시 사전 품의·결재 절차가 필요합니다.

3. 참여 방법은 ‘쉽고 간단하게’ 만들어야 합니다.

참여 과정이 복잡하면 시민들은 쉽게 포기합니다. ‘구독하기’, ‘친구 태그하기’, ‘댓글 달기’처럼 누구나 쉽게 참여할 수 있도록 미션을 최소화하는 것이 참여율을 높이는 핵심입니다.

4. 이벤트는 ‘널리’ 알려야 합니다.

시민들이 이벤트 진행 사실을 알아야 참여할 수 있습니다. 다음과 같은 방법으로 이벤트를 적극적으로 홍보해야 합니다.

- 이벤트 게시물 공유와 친구 태그를 이벤트 참여 규칙으로 정하기
- 소셜미디어가 제공하는 게시물 유료 광고 기능을 활용하여 잠재 참여자에게 도달하기
- 이벤트 정보 사이트 운영자가 이벤트를 발견해 소개할 수 있도록 #이벤트 해시태그 사용하기

▶ 목적에 따라 골라 쓰는 이벤트 방식

이벤트 목적	추천 방식	효과 및 실행 팁
정책/사업 인지도 높이기	퀴즈 이벤트 (초성/객관식/주관식)	시민들이 정답을 찾아가는 과정에서 자연스럽게 정책 명칭이나 내용을 기억하게 됩니다.
시민 의견 구하기	투표/댓글 이벤트	특정 사안에 대한 시민들의 선호도나 의견을 쉽고 빠르게 파악할 수 있습니다.
채널 구독자 늘리기	구독 인증 이벤트	신규 구독자를 대상으로 진행하며, 이벤트 게시물 공유 미션을 추가하면 효과가 배가됩니다.
콘텐츠 확산시키기	공유/친구 태그 이벤트	특정 콘텐츠를 널리 확산시켜야 할 때 가장 효과적인 방법입니다.
캠페인 참여 유도하기	인증샷/챌린지 이벤트	시민들의 자발적인 참여를 유도하고, 캠페인을 다른 시민들에게 릴레이 방식으로 확산시킬 수 있습니다.

▶ 이벤트 진행 시 법적 유의사항

제세공과금 안내

이벤트 경품 가격이 5 만 원을 초과할 경우, 이벤트 안내 문구에 다음 내용을 반드시 포함해 안내해야 합니다.

경품 가격이 5 만 원을 초과할 경우, 제세공과금(22%)은 당첨자 본인이 부담해야 합니다.

※ 근거: 「소득세법」 제 21 조 및 제 84 조

선거 기간 주의

공직선거법에 저촉될 수 있으므로, 선거 기간(선거일 전 60 일부터 선거일까지) 동안에는 경품 제공 이벤트를 진행하지 않는 것을 원칙으로 합니다.

* 공직선거법상 온라인 행사(이벤트, 공모전 등)는 선거일 기준 60 일전부터 금지되는 행위임

▶ 이벤트 운영 후 반드시 해야 할 일

- **당첨자 발표 및 감사 게시물 업로드:** “참여해주신 모든 시민 여러분께 감사드립니다.”
- **시민 피드백 반영 콘텐츠:** 다음 정책 홍보 시 “이전 이벤트에서 나온 시민 제안”을 활용

이벤트의 끝은 ‘당첨 발표’가 아니라 ‘참여 감사’입니다.

23 시민 민원, 제보, 댓글에 어떻게 대응할까?

소셜미디어는 시민의 목소리를 가장 가까이에서 듣는 창구인 만큼, 때로는 민원, 제보, 비판 등 다양한 의견과 마주하게 됩니다. 이러한 소통을 어떻게 응대하느냐에 따라 부서와 서울시에 대한 신뢰도가 결정됩니다.

원칙 1 신속하고 정확하게, 그러나 아는 범위 내에서

- **설명이 필요한 문의:** 빠른 시간 안에, 정확하게 알고 있는 범위 내에서만 답변합니다. 바로 답변이 어려운 복잡한 사안은 “확인 후 다시 답변드리겠습니다”라고 안내하여 시민이 무작정 기다리지 않게 하는 것이 중요합니다.
- **타 부서 관련 문의:** 직접 해결하려 하기보다, 도움을 줄 수 있는 담당 부서나 연락처를 명확하게 안내하여 시민이 올바른 창구로 연결될 수 있도록 돕습니다.
- **공식 민원 채널 안내:** 법적 효력이 필요한 민원이나 공식적인 답변이 필요한 제안은 ‘서울시 응답소’(eungdapso.seoul.go.kr)나 ‘다산콜센터(02-120)’ 등 공식 민원 채널로 정중하게 안내합니다.
- **사건·사고 제보:** 구체적인 정황과 진위를 파악할 수 있도록 사건 발생 시간, 장소, 제보자 연락처 등 필수 정보를 확보하여 관련 부서에 신속히 전달합니다.

원칙 2 감정적인 대응은 금물, 원칙에 따라 차분하게

- **불쾌한 언행 응대:** 부서 정책과 관련하여 욕설 등 불쾌한 표현을 사용하더라도 절대 감정적으로 응대해서는 안 됩니다. 소통 과정에서 이러한 언행이 반복된다면, 사전에 공지한 ‘소통 규칙’을 안내하며 자제를 요청합니다.
- **규칙에 따른 조치:** 개선되지 않을 경우, “저희 채널의 소통 규칙에 따라 더 이상 응대하기 어렵습니다” 또는 “규칙에 따라 해당 댓글은 삭제 조치될 수 있습니다”라고 양해를 구한 후 적절한 조치를 취합니다.
- **증거자료 확보:** 혹시 모를 분쟁에 대비해, 조치 전후의 대화 내용 전체를 캡처하여 증거자료로 보관하는 것이 안전합니다.
- **무대응도 방법:** 담당 업무와 전혀 관련 없이 악의적인 비난이나 욕설을 반복하는 경우에는, 응대하지 않는 것이 더 나은 방법일 수 있습니다.

원칙 3 투명한 ‘소통 규칙’ 사전 공지하기

시민과의 원활한 소통과 건강한 채널 환경을 위해, 시민들이 지켜야 할 소통 규칙(댓글 관리 원칙)을 미리 정하고 시민들이 쉽게 볼 수 있는 공간(블로그 메뉴, 페이스북 계정 소개란 등)에 반드시 게시해야 합니다.

사전에 규칙을 공지해야만, 부득이하게 댓글을 삭제하거나 특정 이용자의 접근을 차단했을 때 시민들이 그 기준을 납득할 수 있습니다. 담당자 개인의 임의적인 결정에 따른 대응은 더 큰 오해와 문제를 낳을 수 있음을 명심해야 합니다.

✓ 시민을 위한 소통 규칙 예시

안녕하세요. 서울시 000 채널을 찾아주셔서 감사합니다.

저희 채널은 시민 여러분께 유용한 정책과 생활 정보를 신속하고 편리하게 알려드리고자 운영하고 있습니다. 시정 전반에 대한 문의는 다산콜센터(02-120), 공식적인 민원 및 제안은 ‘응답소’ 홈페이지(eungdapso.seoul.go.kr)를 이용해 주시기 바랍니다.

또한, 모두가 함께하는 건강한 소통 공간을 위해 아래와 같이 게시물 관리 원칙을 적용하고 있으니, 시민 여러분의 많은 협조 부탁드립니다.

다음의 경우, 사전 예고 없이 숨김 또는 삭제 조치될 수 있습니다.

- 특정 개인이나 단체를 비방하거나 명예를 훼손하는 내용
- 욕설, 비속어, 음란물 등 불쾌감을 주는 내용
- 확인되지 않은 허위 사실이나 가짜뉴스를 유포하는 경우
- 홍보성 스팸, 상업성 광고
- 동일한 내용을 반복적으로 게시하는 행위(도배)
- 타인의 개인정보(주민번호, 연락처 등)를 유출하는 내용
- 지역감정, 성차별 등 사회적 갈등을 조장하는 내용
- 기타 사회통념 및 운영 원칙에 위배된다고 판단되는 글

위의 삭제 대상에 해당하는 게시물을 반복적으로 작성하고 운영자의 자제 요청을 무시하는 경우, 채널 접근이 차단될 수 있음을 알려드립니다.

24 가짜 뉴스, 어떻게 대응할까?

부서 정책이나 사업과 관련하여 온라인상에 허위 정보나 가짜 뉴스가 확산될 경우, 기관의 신뢰도는 물론 시민들에게도 큰 피해를 줄 수 있습니다. 잘못된 정보의 확산을 막고 시민들의 혼란을 최소화하기 위한 체계적인 대응 절차를 안내합니다.

1 단계 '사실 여부'부터 신속히 확인하기

가짜 뉴스로 의심되는 게시글을 발견했다면, 우선 '내용의 사실 여부'를 객관적으로 검증해야 합니다.

확인 항목	점검 방법
정책·사업 내용의 사실성	내부 결재 문서, 공식 보도자료, 홈페이지 공지와 비교
출처	최초 게시 계정·언론사·커뮤니티 등 확인
의도적 왜곡 여부	실제 정책 내용 일부만 발췌했거나 과장된 표현인지 검토

단순히 “틀렸다”고 단정하지 말고, “정확한 근거를 바탕으로 다른 점이 무엇인지”를 명확히 파악해야 합니다.

2 단계 '대응 기준'에 따라 대응 수준 결정

가짜 뉴스라고 해서 모든 경우에 즉각적인 공식 대응이 필요한 것은 아닙니다. 허위 정보의 파급력·출처·의도에 따라 대응 수준을 다르게 해야 합니다.

구분	특징	대응 방향
경미한 오해·착각 수준	댓글, 커뮤니티 내 단편적 오정보	댓글 또는 게시물 내 정정 댓글로 안내 ("정확한 정보는 000입니다.")
반복 유포되는 왜곡 정보	동일 내용이 지속 확산	부서 공식 채널에 팩트체크 게시물 게시
악의적 허위사실 유포	명예훼손·정책 불신 조장 목적	플랫폼 신고 및 법적 대응 검토, (필요시)법무담당관 협조 요청

대응은 '속도'보다 '정확성'이 중요합니다.

3 단계 공식 채널을 통한 '팩트체크 콘텐츠' 발행

허위 정보가 일정 수준 이상 확산되면 단순 댓글 대응만으로는 부족합니다. 이때는 공식 채널(블로그, 페이스북, 인스타그램 등)을 통해 정정 게시물을 직접 올리는 것이 가장 효과적입니다.

팩트체크 콘텐츠 작성 요령

- **정확한 근거 제시:** 관련 법령, 사업 공문, 담당 부서 인용
- **시각화:** 카드뉴스나 인포그래픽 형태로 정리하면 공유 확산 효과 상승
- **검색 최적화:** 제목에 '팩트체크', '사실은 이렇습니다' 등의 키워드 포함

4 단계 신고 및 차단 조치

플랫폼별로 허위 정보에 대한 공식 신고 기능을 제공합니다. 필요 시 즉시 활용합니다.

- **증거 확보 필수:** 신고 전 원문과 댓글 전체를 캡처·보관하여 추후 법적 검토에 활용합니다.

5 단계 시민에게 ‘정확한 정보’로 다시 알리기

가짜 뉴스 대응의 궁극적 목표는 ‘가짜를 없애는 것’이 아니라 ‘진짜를 확산시키는 것’입니다. 따라서 정정 후에는 공식 채널에 ‘정확한 정보 게시물’을 꾸준히 업로드하고, 관련 커뮤니티 등에 공식 게시물 링크로 재안내하여 시민이 스스로 진짜 정보를 찾아볼 수 있도록 해야 합니다.

핵심 정리

단계	내용	핵심 포인트
1 단계	사실관계 확인	내부 문서·공식 자료 대조
2 단계	대응 수준 결정	경미·반복·악의적 유형별 구분
3 단계	팩트체크 게시물 발행	사실+근거+시각화 중심
4 단계	신고·차단 조치	플랫폼별 절차 숙지 및 증거 보관
5 단계	시민 재안내	공식 채널로 정확한 정보 확산

“가짜 뉴스와의 싸움은 ‘속도’가 아니라 ‘신뢰’의 문제입니다.”

빠르게 부인하기보다, 정확한 근거로 시민이 믿을 수 있는 대응을 해야 합니다.

25 소셜미디어 계정 운영을 협력업체와 함께할 때 알아둘 점

부서 소셜미디어 운영은 경험과 전문성을 갖춘 협력업체(대행사)에 맡길 수 있습니다. 협력업체는 콘텐츠 제작에는 전문성이 있는 반면, 공공기관의 특수성과 부서 정책에 대한 이해도는 부족할 수 있습니다. 성공적인 파트너십을 위해, 협력업체와 함께 일할 때는 다음 사항들을 반드시 명심해야 합니다.

① 시작 단계: 명확한 역할 분담과 충분한 정보 공유

- 오리엔테이션은 필수입니다. 협력업체가 선정되면, 우리 부서의 정책과 사업을 깊이 이해할 수 있도록 공식적인 오리엔테이션을 진행해야 합니다. 주요 업무 계획, 관련 법규, 서울시 브랜드 가이드라인 등 도움이 될 만한 학습 자료를 충실히 제공하여 ‘같은 그림’을 그릴 수 있도록 도와야 합니다.
- 계약서에 역할과 책임을 명확히 명시합니다. 콘텐츠 기획, 제작, 발행, 모니터링, 성과보고 등 단계별로 부서와 협력업체의 역할을 명확히 구분하여 계약서에 명시해야 합니다.

② 실행 단계: 철저한 검수와 체계적인 소통

- 모든 콘텐츠는 ‘반드시’ 검수해야 합니다. 협력업체가 콘텐츠 제작부터 발행까지 전 과정을 담당하더라도, 최종 검수와 발행 승인의 책임은 우리 부서에 있습니다. 콘텐츠를 공개하기 전에, 본 지침에서 제시된 원칙들(정확성, 중립성, 저작권 보호 등)을 잘 지키고 있는지 꼼꼼히 확인해야 합니다.
- 모든 게시물은 작성자 → 팀 검토 → 승인권자 확인 → 게시 순으로 진행해야 합니다. 다만 긴급할 경우 간소화된 절차를 적용할 수 있습니다.
- ‘콘텐츠 캘린더’로 투명하게 소통합니다. 협력업체의 콘텐츠 발행 계획을 사전에 파악하고 조율하기 위해, 구글 캘린더와 같은 협업 도구에 콘텐츠 발행 일정을 공유하도록 요청해야 합니다.
 - 각 콘텐츠의 게시 일정은 최소 일주일 전까지 기재하도록 합니다.
 - 소셜미디어 광고 집행 건에 대해서도 일정, 타겟, 예산을 함께 기재하도록 합니다.

③ 관리 단계: 보안, 법규, 그리고 자산 관리

- 계정 정보는 체계적으로 관리하고 보관합니다. 소셜미디어 계정 정보(ID, 비밀번호, 연동 이메일 등)는 부서의 중요한 전자정부 자산입니다. ‘계정 관리대장’ 등을 마련하여 담당자와 책임자를 명확히 하고, 인수인계 시 누락되지 않도록 체계적으로 관리해야 합니다.

- 접근 권한은 업무 수행에 필요한 최소한의 접근 권한(예: 관리자 대신 ‘에디터’ 권한 부여)만 부여하는 것을 원칙으로 합니다. 계약이 종료되거나 담당자가 변경될 경우, 즉시 접근 권한을 회수하여 보안을 유지해야 합니다.
- 법규 준수 의무를 함께 고지합니다. 저작권법, 개인정보보호법, 공직선거법 등 공공기관이 준수해야 할 법규를 협력업체에도 명확히 알리고, 이를 준수하여 콘텐츠를 제작하도록 관리 감독해야 합니다. 법적 책임의 주체는 우리 부서임을 항상 기억해야 합니다.



PART

5

소셜미디어 운영 성과 평가하기

정량평가, 숫자로 평가해 보기
정성평가, 해석과 의미 부여하기

26 정량평가, 숫자로 평가해 보기

소셜미디어로 의미 있는 성과를 내려면 우선은 계정 운영에 성실히 임해야 합니다. 아무리 열심히 해도 콘텐츠를 봐 주는 시민이 없으면 무의미할 수 있는 만큼 계정 구독자도 늘어나야 하고, 콘텐츠가 시민들에게 노출되는 횟수도 많아야 합니다.

콘텐츠의 총 노출수를 늘릴 수 있는 가장 쉬운 방법은 콘텐츠 발행 횟수를 늘리는 것이지만, 자칫 콘텐츠의 질이 나빠질 수 있는 만큼 콘텐츠의 질 또한 잘 관리해야 합니다.

소셜미디어 계정 운영 성과 평가가 형식에 그치지 않고 내실을 다지는 데 도움이 되려면 다음 항목과 지표로 평가를 시행할 필요가 있습니다.

▶ 운영의 꾸준함

운영의 기본은 콘텐츠 발행의 지속성과 규칙성입니다. 이를 위해 게시된 콘텐츠 총량과 월평균 게시 빈도를 함께 살펴 채널의 안정적인 운영 여부를 판단합니다. 또한 영상, 카드뉴스 등 다양한 형식이 균형있게 활용되고 있는지를 점검하는 것도 중요합니다.

- **주요 지표:** 콘텐츠 총 발행 수, 월평균 게시 빈도, 콘텐츠 형식 다양성 (보조 지표, 포맷별 비율)

▶ 채널 영향력

채널의 구독자 규모와 성장 추세를 통해 팬덤의 규모와 건강성을 측정합니다. 단순한 구독자 수보다 일정 기간 동안의 신규 및 이탈 수를 종합적으로 평가해야 합니다.

- **주요 지표:** 총 구독자 수, 신규 구독자 수, 구독 취소 수

▶ 콘텐츠 성과

콘텐츠 성과는 “얼마나 노출 또는 조회됐는가”와 “얼마나 반응했는가(Engagement)” 두 축으로 분석합니다. 반응에는 좋아요, 공감, 댓글, 공유, 클릭 등이 있으며 이 중 부서가 중요하게 여기는 것들을 기준으로 분석합니다.

주요 지표	계산 방식
총 노출·조회 수	모든 콘텐츠의 노출(Impressions) 또는 조회(Views) 총합
총 반응 수	좋아요·댓글·공유 등 목표 참여 행동 총합
콘텐츠 평균 노출·조회 수	총 노출(조회) 수 ÷ 콘텐츠 발행 수
콘텐츠 평균 반응 수	총 반응 수 ÷ 콘텐츠 발행 수
평균 참여율	(평균 반응 ÷ 평균 노출) × 100

여기에 더해 각 플랫폼의 특성을 반영해 콘텐츠 소비나 몰입도를 보완적으로 평가합니다.

- 유튜브: 평균 시청 시간, 평균 시청 지속률(시청 시간 ÷ 영상 길이 × 100)
- 인스타그램: 콘텐츠당 평균 저장 수, 공유수
- 블로그: 평균 체류 시간

소셜미디어 채널의 성과를 정확하게 평가하기 위해서는 유기적(Organic) 성과와 광고(Ads) 성과를 반드시 구분해야 합니다. 광고 집행은 일시적으로 노출·조회 수를 크게 높일 수 있지만, 이는 실제 팔로워 기반의 자연 확산력과는 다르기 때문입니다.

▶ 성과 성장률

성과의 수준보다 중요한 것은 이전 평가 기간 대비 변화 추세입니다. 따라서 주요 지표의 증가율을 통해 운영 개선 정도를 측정합니다.

- 주요 지표: 콘텐츠 발행 수 증가율, 구독자 증가율, 총 노출/조회 수 증가율, 평균 참여율 증가율

정량 평가 요약 예시

구분	지표명	기간	값	단위	증감률(%)	비고
운영	월평균 게시 빈도	2025.01~2025.12	12	건/월	+15%	꾸준한 운영
영향력	구독자 증가율	2025.01~2025.12	5.8	%	+2.1%	안정적 성장
콘텐츠	평균 참여율	2025.01~2025.12	4.2	%	-5%	광고 영향 가능성
성장	총 노출 증가율	2025.01~2025.12	18	%	+7%	개선 중

27 정성평가, 해석과 의미 부여하기

소셜미디어 계정 운영 성과를 숫자로만 평가해서는 한계가 있습니다. 숫자가 왜 그렇게 나왔는지, 그 이면에 어떤 의미가 숨어있는지 파악하는 정성적 분석이 반드시 병행되어야 합니다. 이는 단순한 결과 나열을 넘어, 성공과 실패의 원인을 규명하고 미래 전략을 위한 귀중한 자산을 얻는 과정입니다.

- **핵심 관점:** 무조건 숫자가 큰 것이 좋은 성과는 아닙니다. 명확하고 구체적인 타겟(예: 특정 지역 주민, 전문가 집단, 마니아층)을 대상으로 운영되는 채널의 경우, 전체 구독자 수나 '좋아요'의 절대적인 크기보다 핵심 타겟에게 얼마나 깊이 있게 도달하고 의미 있는 상호 작용을 이끌어냈는가가 더 중요한 성공의 척도가 될 수 있습니다.

① 성과 변동의 원인

정량적 성과는 항상 이전 기간과 비교하여 그 변화의 원인을 심층적으로 분석해야 합니다. 예를 들어 구독자 성과가 지난기간 대비 10% 감소했다면 왜 감소했는지 파고들어야 합니다. 콘텐츠의 질적 저하, 구독 이벤트 성과 저하, 플랫폼 알고리즘의 변화 등 가능한 모든 원인을 검토해야 합니다.

② 소셜미디어 계정별 주요 활동 내용, 의미, 성과

소셜미디어 계정별로 새로 시작한 시리즈, 이벤트, 캠페인 등이 있다면 다음 3 가지 사항을 위주로 분석합니다.

- **주요 활동 내용:** 어떤 활동을 했는지 사실 기반으로 명료하게 요약합니다.
- **전략적 의미 및 목표:** 이 활동을 왜 했는지, 전략적 목표는 무엇이었는지 설명합니다.
- **핵심 성과 및 평가:** 활동의 결과를 정량적/정성적 데이터로 증명하고, 목표 달성 여부를 평가합니다.

✓ 예시: 전문가 인터뷰 시리즈 ‘도시의 미래’ 기획/발행

- **주요 활동 내용:** 도시 계획, 건축, 환경 분야 전문가 3 인을 섭외하여 심도 있는 대담을 나누는 15 분 내외의 영상 콘텐츠를 총 3 편에 걸쳐 발행함.
- **전략적 의미 및 목표:**
 - 목표: 단순 흥미 위주 콘텐츠를 넘어, 전문적이고 신뢰도 높은 정보를 제공함으로써 채널의 권위를 높이고, 관련 분야에 관심이 많은 핵심 타겟(Niche Target)의 구독을 유도하는 것을 목표로 함.
 - 의미: 단기적인 조회수보다, 채널의 장기적인 브랜딩과 구독자 충성도 확보에 기여하고자 함.
- **핵심 성과 및 평가:**
 - 정량: 3 개 영상의 평균 조회수는 3 천 회로 전체 평균(8 천 회)보다 낮았으나, 평균 시청 지속 시간은 9 분 30 초(63%)로 전체 평균(45%)을 크게 상회함. 해당 시리즈를 통해 유입된 신규 구독자 수는 350 명으로 집계됨.
 - 정성: "어디서도 듣기 힘든 깊이 있는 내용이다", "다음 시리즈가 기대된다" 등 콘텐츠의 전문성에 대한 긍정적 피드백이 많았음. 조회수의 절대적 수치는 낮지만, 핵심 타겟에게 매우 효과적으로 소구하여 '진성 팬'을 확보하는 데 성공한 것으로 평가됨.

③ 콘텐츠 반응 심층 분석: 성공과 실패로부터 배우기

- **가장 호응이 좋았던 콘텐츠:** 시민(타겟)들이 왜 이 콘텐츠에 반응했는지 주제, 내용, 형식, 댓글 내용, 공유 맥락 등을 통해 분석합니다.
- **가장 외면 받았던 콘텐츠:** 왜 외면받았는지 냉정하게 분석하고 다음 콘텐츠 기획에 반영합니다.

④ 인사이트 도출 및 미래 전략 수립

- **운명을 통해 얻은 교훈:** 성공과 실패 분석을 통해 얻은 우리 채널만의 성공 공식과 노하우를 정리합니다.
- **차기 운영 개선안:** 분석을 통해 도출된 인사이트를 바탕으로 실행 가능한 다음 분기의 구체적인 개선 계획을 수립합니다.



PART

6

반드시 알아야 하는 법률 상식

소셜미디어와 저작권, 초상권, 개인정보보호법
소셜미디어와 공직선거법

28 소셜미디어와 저작권, 초상권, 개인정보보호법

성공적인 소셜미디어 운영은 단순히 좋은 콘텐츠를 만드는 것을 넘어, 타인의 권리를 존중하고 법적 의무를 다하는 것에서 시작됩니다. 저작권, 초상권, 개인정보보호는 채널의 신뢰도와 직결되는 매우 중요한 요소이므로, 모든 콘텐츠 제작 및 이벤트 진행 과정에서 아래 원칙을 반드시 숙지하고 준수해야 합니다.

▶ 저작권

창작성이 인정되는 글, 사진, 영상, 음악, 폰트 등 모든 창작물은 저작권법의 보호를 받습니다. 타인의 저작물을 활용할 때는 반드시 아래 가이드를 따라야 합니다.

1. 기본 원칙

- 허락과 대가: 타인의 저작물은 원저작자의 허락을 받거나 정당한 사용료를 지불하고 사용하는 것이 원칙입니다.
- 출처 표기: 사용 허락을 받은 저작물이라도, 상호 협의된 방식에 따라 출처나 저작자명을 명확하게 표기해야 합니다.

2. 주요 사례별 가이드

구분	상세 내용 및 주의사항
사용자 생성 콘텐츠 (UGC)	시민이 인스타그램 등에 올린 사진/영상도 창작성이 인정되면 저작물에 해당합니다. 따라서 시민 게시물을 리그램(Regram) 형태로 소개하더라도, 반드시 사전에 DM 등을 통해 사용자에게 동의를 구하고 명확한 출처를 밝혀야 합니다.
무료 폰트/프로그램	'무료'라고 명시된 폰트나 디자인 툴이라도, 사용 범위를 반드시 확인해야 합니다. '개인적/비상업적 이용'에 한해 무료인 경우가 많으므로, 기업/기관 등 상업적 주체가 운영하는 채널에서는 '상업적 이용 가능' 라이선스 여부를 필수로 확인해야 합니다.

구분	상세 내용 및 주의사항
뉴스/블로그 기사	육하원칙에 따른 단순 사실 보도를 제외한 대부분의 기사는 언론사의 고유한 저작물입니다. 타 언론사나 블로그의 콘텐츠를 소개할 때는, 본문을 무단으로 복사/붙여넣기 하지 말고, 해당 콘텐츠로 바로 연결되는 '딥링크(Deep Link)'를 공유하는 방식을 사용해야 합니다. 내용은 흥미를 유발하는 1~2 줄의 요약으로 충분합니다.
방송/영화 콘텐츠	드라마, 영화, 예능 프로그램의 한 장면을 무단으로 캡처하여 사용하는 것은 저작권, 초상권, 퍼블리시티권을 동시에 침해하는 행위입니다. 공식 홈페이지나 SNS 에 배포된 포스터, 스틸컷, 예고편 또한 원저작자의 허락 범위 내에서 사용해야 안전합니다.

• 좋은 출처 표기 예시 (인스타그램)

- 이미지: 사진 위에 출처가 되는 인스타그램 계정(@source_account)을 '태그'합니다.
- 본문: 캡션 내용 마지막에 "멋진 사진을 허락해주신 @source_account 님, 감사합니다."와 같이 출처를 텍스트로도 명시합니다.
- 사진(또는 자료) 출처: @source_account

▶ 초상권 및 퍼블리시티권

인물의 얼굴이나 신체가 포함된 사진/영상을 사용할 때는 초상권 침해에 각별히 유의해야 합니다.

- **명시적 동의**: 현장에서 촬영에 응했다고 하더라도, 그것이 소셜미디어 콘텐츠로 공개되는 것까지 동의한 것은 아닙니다. 콘텐츠로 사용하고자 할 경우, 반드시 해당 인물에게 초상권 사용에 대한 명시적 허락을 구해야 합니다.
- **배경 인물**: 특정 인물이 아닌 풍경이나 현장 스케치 사진이라도, 특정인의 얼굴이 명확하게 식별 가능하다면 초상권 침해의 소지가 있으므로 모자이크 처리하는 것을 원칙으로 합니다.

▶ 개인정보보호법

이벤트, 행사 참가자 모집, 설문조사 등 사용자의 개인정보를 수집하는 경우, 개인정보 보호법을 반드시 준수해야 합니다.

1. **고지 및 동의:** 아래 4 가지 항목을 명확히 알리고, 정보 주체로부터 '동의'를 받아야 합니다.
 - 개인정보의 수집 및 이용 목적 (예: 이벤트 경품 발송)
 - 수집하는 개인정보의 항목 (예: 이름, 연락처, 주소)
 - 개인정보의 보유 및 이용 기간 (예: 이벤트 종료 후 3 개월)
 - 동의를 거부할 권리가 있으며, 거부 시 불이익이 있을 수 있다는 사실
2. **최소 수집의 원칙:** 서비스 제공에 필요한 최소한의 정보만 수집해야 합니다.
(예: 경품 발송에 주민등록번호는 불필요)
3. **만 14 세 미만 아동:** 만 14 세 미만 아동의 개인정보를 수집할 경우, 반드시 법정대리인 (부모 등)의 동의를 받아야 합니다.
4. **제 3 자 제공:** 수집한 개인정보를 경품 발송 대행사 등 제 3 자에게 제공할 경우, '개인정보 제 3 자 제공'에 대한 별도의 동의를 받아야 합니다.

✓ 개인정보 수집 및 동의서 예시(이벤트 응모 시)

개인정보 수집·이용 동의 (필수)

- 수집·이용 목적: [OOO 이벤트] 당첨자 선정 및 경품 발송
- 수집 항목: 성명, 연락처, 주소
- 보유 및 이용 기간: 이벤트 종료 후 90 일까지 (경품 발송 및 민원 처리 완료 시 즉시 파기)
- 귀하는 위와 같은 개인정보 수집·이용에 동의를 거부할 수 있으나, 이 경우 이벤트 참여가 제한될 수 있습니다.
- 위 개인정보 수집·이용에 동의하십니까? [] 동의함 [] 동의하지 않음

▶ 권리 침해 발생 시 대응

저작권, 초상권 등 권리 침해 사실을 인지한 경우, 즉시 아래 절차에 따라 대응해야 합니다.

- **즉시 조치:** 해당 콘텐츠를 즉시 '비공개'로 전환합니다. 비공개 전환이 기술적으로 어려운 플랫폼의 경우, 콘텐츠를 별도로 저장(백업)한 후 '삭제'합니다.
- **증거 기록:** 피해 정도는 침해 콘텐츠의 '게시 기간'을 기준으로 산정되는 경우가 많습니다. 따라서 조치 전/후 상황을 명확히 알 수 있도록 콘텐츠 화면과 게시일, 삭제(비공개)일이 포함된 화면을 캡처하여 기록으로 남겨두는 것이 매우 중요합니다.

29 소셜미디어와 공직선거법

서울시 각 부서의 공식 소셜미디어 활동은 공무원의 직무행위이자 시민과의 공공소통 행위입니다. 이 활동은 「공직선거법」의 규제 대상이므로, 정치적 중립성 유지가 필수적이며 선거에 영향을 미치거나 영향을 미친다고 오해받을 수 있는 행위를 해서는 안 됩니다.

▶ 정치적 중립을 지키기 위해 피해야 할 행위

1. 시정 성과나 계획의 홍보 행위

- 소속 지방자치단체(또는 장)의 사업 계획·추진실적·성과 등을 홍보하는 행위
 - 예시:
 - “서울시에서 0000까지 일자리 0000개를 만들겠습니다.” X
 - “서울시에서 부채를 0000나 줄였습니다.” X
- 사업 안내·참여 독려·공공서비스 이용방법 안내는 가능, 하지만 정책 성과나 업적 강조는 금지됩니다.

2. 정치인 및 후보자 관련 행위

- 특정 정당, 정치인, 후보자, 후보자가 되고자 하는 자(소속 지방자치단체장 포함)의 이름을 언급하거나 간접적으로 드러내는 행위 (해시태그 포함)

- 이들이 게시하거나 이들과 관련된 글·사진·영상 등에 대해 공유, 댓글 작성, 좋아요 등으로 상호작용하는 행위
- 특정 정치인이나 정당에 대한 호불호 표현
 - 예시:
 - “OOO 시장님 덕분에 서울이 바뀌었습니다.” X
 - “OO 당의 정책에 공감합니다.” X
 - “OO후보님 응원합니다.” X

▶ 선거 임박 시기 민감 표현 자제와 관련 교육 이수

- 각종 선거일 전 120일부터는 공직선거법에 따른 제한·금지 행위가 강화됩니다. 이에 따라 모든 운영자는 공직선거법 특별 교육을 이수하여 관련 사항을 충분히 인지하고 준수해야 합니다.
- 공직선거법 적용에 대해 궁금한 사항이 있을 경우, 서울시 행정국 자치행정과에 문의하거나 중앙선거관리위원회에 공식 질의 요청을 통해 확인할 수 있습니다.

▶ 관련 법령 근거(공직선거법)

- 제9조(공무원의 중립의무)
공무원은 정치적 중립을 지켜야 하며, 직무를 이용해 선거에 영향을 미치는 행위를 할 수 없음.
- 제85조(공무원 등의 선거관여 등 금지)
공무원은 그 지위를 이용해 선거운동을 할 수 없음.
- 제86조(지방자치단체장의 선거관여 금지)
지방자치단체장은 정당이나 후보자, 후보자가 되고자 하는 자(소속 지방자치단체장 포함)에게 유리하거나 불리한 행위를 해서는 안 되며, 예외적 경우를 제외하고 시정홍보가 제한됨.
- 제255조(벌칙)
제85조 및 제86조를 위반한 경우 3년 이하 징역 또는 600만원 이하 벌금에 처함.

▶ 예외적으로 허용되는 소셜미디어 콘텐츠

공익적 목적의 정보 제공을 위한 소셜미디어 활동은 예외적으로 허용됩니다. 이는 선거 운동으로 간주되지 않습니다.

✓ 허용 예시

- 사업 추진 관련 안내, 시민 참여 요청
- 주민 대상 사업설명회, 교양강좌, 공청회, 체육행사 등 정보 공유
- 민원 관련 정보, 교통·재난·보건·환경 등 생활 정보 제공
- 관광, 문화, 역사, 특산물 등 지역 홍보
- 안전사고 예방, 재난대응 홍보

이러한 콘텐츠는 정치적 목적이 아닌 시민 편익 제공으로 인정됩니다.

허용의 법적 근거

✓ 공직선거관리규칙 제 47 조(공무원 등의 선거에 영향을 미치는 행위금지의 예외)

법 제 86 조 제 5 항 제 4 호의 규정에 의하여 지방자치단체의 장이 발행·배부할 수 있는 홍보물은 다음과 같다.

1. 소속 직원의 직무교육이나 업무추진을 위한 홍보물
2. 각종 통계·정보 등을 알리기 위해 정기적으로 발행하는 백서·연감·총람 등
3. 지방자치단체가 개최하는 사업설명회·교양강좌·공청회·체육대회·기념일·고유축제 등의 안내 홍보물 (단, 지방자치단체장의 성명·사진·공약·업적 포함 금지)
4. 환경·의료·교통·조세·건축 등에 관한 민원 안내서 또는 반사회보 등 생활정보 제공 홍보물
5. 역사·지리·문화·특산물·관광명소 안내 홍보물
6. 재난관리 및 안전사고 예방 홍보물
7. 청사 외벽 또는 입구 등에 게시하는 홍보물 (단, 단체장의 직명 포함 금지)
8. 그 밖에 위 각 호에 준하는 홍보물로서 중앙선거관리위원회가 정하는 것

서울시 부서의 소셜미디어는 단순한 홍보 수단이 아니라 시민과 행정이 신뢰로 연결되는 공공 소통 창구입니다. 따라서 모든 게시물은 정치적 중립을 철저히 지키고, 공익적 목적에 부합하며, 관련 법령을 준수해야 합니다.

부서 담당자는 자신의 SNS 활동이 서울시를 대표하는 공식 발언임을 인식해야 하며, 정치적 해석의 여지가 있는 표현이나 특정 인물·정당을 연상시키는 내용은 사전에 반드시 걸러야 합니다. 판단이 어려운 경우에는 자치행정과 또는 선거관리위원회의 자문을 받아야 합니다.

결국, 서울시 SNS 운영의 핵심은 '정확하고 중립적인 정보 제공'과 '시민의 신뢰 확보'입니다. 공직선거법의 테두리 안에서 시민과 진정성 있게 소통하는 것이 곧, 서울시 행정의 품격을 높이는 길입니다.





2026 소셜미디어홍보 시작 지침서

발행인	서울시 홍보기획관 콘텐츠담당관
발행일	2025년 12월
발행처	서울특별시
편집인	서울시 홍보기획관 콘텐츠담당관
제작사	적정마케팅연구소
제작총괄	김철환
편집·디자인	호지송

ISBN 979-11-7177-559-0

※ 본 저작물의 저작권 및 판권은 서울특별시에 있습니다.