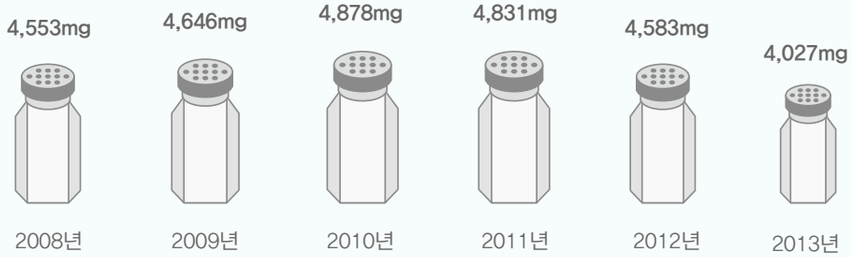
1. 나트륨 저감화 정책 이해하기

나트륨 저감화 정책이 왜 필요할까요?

한국인의 1일 평균 나트륨 섭취량은 권장량의 2배를 웃도는 양을 섭취하고 있습니다.

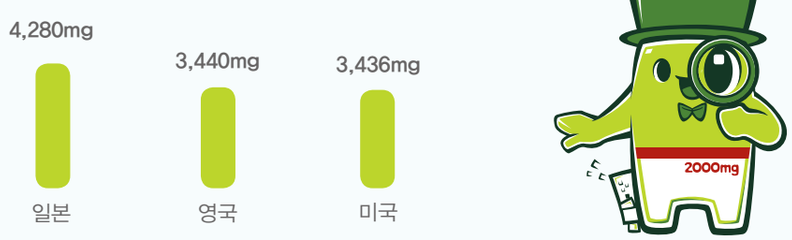
- 한국인의 2013년 1일 평균 나트륨 섭취량은 4,027㎎으로 WHO 및 우리나라 최대 섭취 권장량인 2,000㎎의 2배 가량을 섭취하고 있습니다.
- 2012년부터 '나트륨 줄이기 캠페인'을 실시하여 1일 나트륨 섭취 권장량에 대한 인지 확산으로 나트륨 섭취량이 감소하고 있지만 여전히 권장 섭취량을 크게 웃도는 수치를 보이고 있습니다.

| 나트륨 섭취량 추이 |



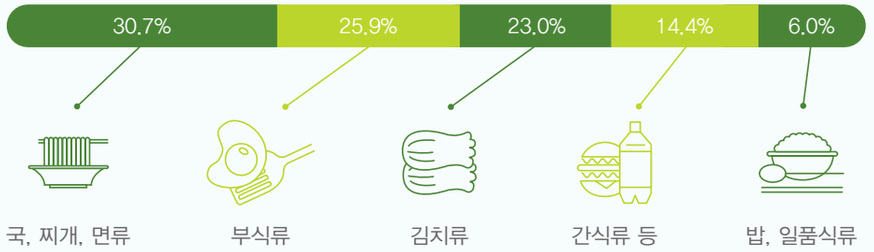
타 국가와 나트륨 섭취량을 비교해 보아도 한국인의 나트륨 섭취량이 많음을 알 수 있습니다.

| 나트륨 섭취량 제외국 비교 |



우리나라의 경우 국, 찌개, 면류 등을 즐겨 먹는 식습관으로 인해 나트륨 섭취량이 높게 나타납니다.

| 음식별 나트륨 섭취량 비율 |



무심코 섭취하게 되는 나트륨! 우리의 건강에 어떤 영향을 미칠까요?

- 과다한 나트륨 섭취로 체내 나트륨 농도가 높아지면 다음의 질병을 초래할 수 있습니다.

| 과다한 나트륨 섭취가 초래하는 질병 |

골다공증 체내에서 나트륨이 빠져나갈 때 칼슘이 함께 빠져 나가기 때문에 골다공증을 유발할 수 있습니다.

고혈압 혈중 나트륨 농도가 높으면 삼투압 현상에 의해 세포에서 수분이 혈관으로 빠져나오게 되어 혈액량이 증가하고 혈압상승으로 이어질 수 있습니다.

심장병 · 뇌졸증 고혈압으로 혈관에 손상이 생기면서 심장, 뇌의 혈관이 막히거나 터지는 경우가 발생합니다.

위암 염분이 위의 점막을 자극해 위염을 일으키고 만성적 위염이 위암으로 발전할 수 있습니다.

신부전증 고혈압으로 신장의 모세혈관이 망가지면서 신장기능이 쇠퇴하여 만성신부전으로 이어질 수 있습니다.

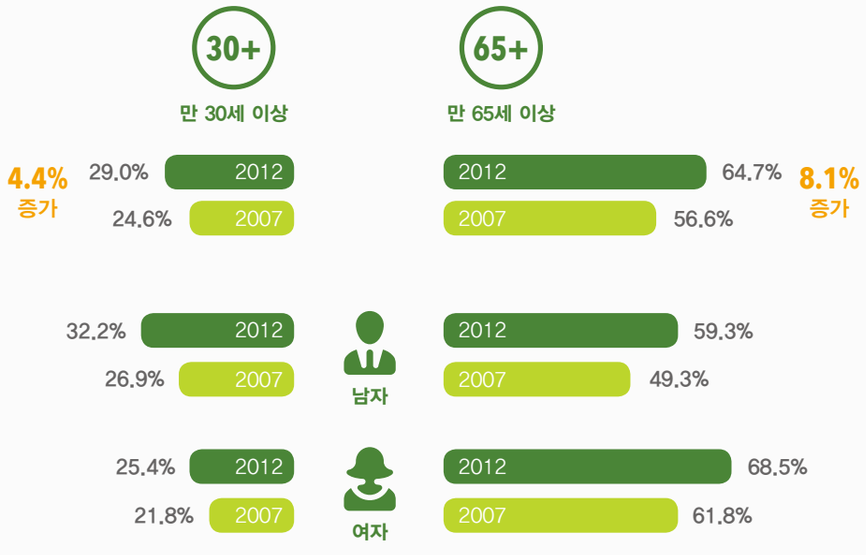
• 나트륨 과잉섭취는 고혈압, 뇌졸중, 심장질환의 주요 원인이며 신장질환, 위암 등의 발생을 높일 수 있습니다. (WHO)

- 나트륨 과잉섭취와 관련된 질환(고혈압, 뇌혈관질환, 심장질환, 위암, 골다공증, 당뇨병)의 진료비 규모가 빠르게 증가하는 추세입니다.

| 만성질환 진료비 |

- 고혈압 유병률은 만 30세 이상 대상자 조사결과 2007년 24.6%에서 29.0%로 4.4% 증가하였으며, 65세 이상 대상자는 56.6%에서 64.7%로 64.7% 증가하였습니다.

| 고혈압 유병률 증가 추이 |



하나 더 알아두기 1

나트륨 섭취를 줄이면 나트륨 관련 질환 예방 및 의료비 절감, 건강수명 연장의 효과를 누릴 수 있습니다.

- 일일 나트륨 섭취량을 3,000㎎으로 낮출 경우 사회적 편익은 의료비용 절감 등으로 3조원, 사망 감소에 따른 편익 10조원에 이를 것으로 추정됩니다.(식약처, 2012)
- 65세 이상 하루 소금 섭취 1~3g을 줄이면, 심혈관계 질환으로 인한 사망이 2.7%~4.4% 줄어듭니다.(미국, 2010)
- 1일 소금 섭취 4.6g을 줄이면 고혈압을 30% 예방하고 고혈압 약보다 2배의 효과를 보입니다.(캐나다, 2007)
- 나트륨 섭취량 15% 감소가 흡연인구 20% 감소보다 심혈관질환 예방에 비용적으로 효과적입니다.(Lancet, 2007)

나트륨 저감화 정책의 법적 근거는 무엇일까요?

• 식품의약품안전처의 나트륨 저감화 정책은 건강 위해가능 영양성분인 나트륨의 과잉 섭취를 줄여 국민 건강 증진을 도모하기 위한 목적으로 시행되는 정책입니다.

• 정책 추진의 법령상 근거를 살펴보면 다음과 같습니다.

- 식품안전기본법 제1조(목적), 제4조(국가 및 지방자치단체의 책무)
- 식품위생법 제1조(목적), 제11조(식품의 영양표시 등)
- 어린이 식생활안전관리 특별법 제1조(목적), 제3조(국가 등의 책무), 제13조(어린이 식품안전 · 영양교육 및 홍보 등)
- 국민건강증진법 제15조(영양개선)
- 국민영양관리법 제3조(국가 및 지방자치단체의 의무), 제13조(영양관리를 위한 영양 및 식생활 조사)

나트륨 저감화 정책은 어떠한 과정을 거쳐 시행하게 되었나요?

2003~
전 세계적으로 만성질환에 의한 사망률이 높아짐에 따라 나트륨, 포화지방 등을 과잉섭취하기 쉽고, 과잉섭취로 인해 건강에 위해가 우려되는 영양성분들에 대한 관리 필요성 증가

2007.2
'어린이 먹을거리 안전종합대책'에 트랜스지방, 당, 나트륨 등 위해가능 영양성분 저감화 대책을 마련하여 추진

2008
대통령 공약 세부추진 국정과제 '위해가능영양성분 저감화' 추진

2006~2010
나트륨 저감화 정책을 위한 총 13건의 연구개발사업을 통해 우리나라 나트륨 식생활환경에 대한 기본 조사 · 평가 완료

2011
가공식품 나트륨 줄이기, 급식소 '저나트륨 급식주간', 외식 '나트륨 줄이기 참여 건강음식점' 등 분야별 나트륨 저감화 시범사업 실시

2011.11
국무총리실 식품안전정책위원회에 '나트륨 저감화 추진계획' 안건 상정 보고

2011.12
국민영양관리기본계획(복지부) 및 대통령 연두업무등 보고

2012.3
'나트륨 줄이기 운동 추진 계획' 마련 및 국무회의 보고

2012.3
각계 전문가로 구성된 '나트륨 줄이기 운동본부' 출범

2012
대국민 대상 나트륨 줄이기 집중 홍보 및 급식 · 외식 · 가공식품 분야 나트륨 저감화 사업 본격 실시

2013
생애주기별 맞춤형 프로그램 운영 및 프랜차이즈업계 저감화 추가

2014
나트륨 줄이기 캠페인 전국 확산 및 전국민 참여 유도

2015
정부와 지자체가 함께 하는 일원화 된 나트륨 줄이기 운동

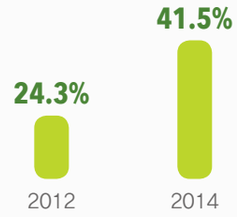
2. 나트륨줄이기 캠페인 현황

2014년까지 '나트륨줄이기 캠페인' 성과는 어떻게 되나요?

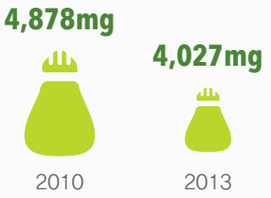
• 정책에 대한 소비자들의 공감대 및 호감도 증가로 실제 나트륨 섭취량이 감소하였습니다.

소비자 대상별 맞춤 홍보 프로그램과 다각적인 대국민 홍보를 통해 국민들의 참여확대와 긍정적인 저나트륨 식문화가 확산되기 시작하였습니다. 1일 나트륨 섭취 권장량(2,000㎎) 인지도는 2012년 24.3%에서 2014년 41.5%로 대폭 상승하였으며, 실제 우리 국민 1일 나트륨 섭취량은 2010년 기준 4,878㎎에서 2013년 4,027㎎으로 감소하였습니다.

| 1일 나트륨 섭취 권장량 인지도 |



| 1일 나트륨 섭취량 |



나트륨 저감화 정책에 대한 미디어의 공감대가 형성되어 예능프로, 다큐멘터리, 국회방송 등 언론 보도가 증가하였습니다. 2014년 상반기 월평균 39건의 기사노출과 23건의 게시글이 게재되었습니다.

×39
기사노출

×23
게시글

나트륨 저감화 정책에 대한 국민 호감도는 80.1%, 나트륨 저감화 정책 지지도는 77.2점으로 2014년 상반기 식약처 정책 중 정책홍보호감도 1위, 정책 지지도 2위를 차지하였습니다.

| 나트륨 저감화 정책 호감도 |

80.1%
정책홍보호감도 1위

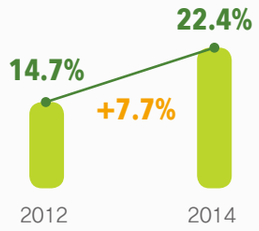
| 나트륨 저감화 정책 지지도 |

77.2점
정책 지지도 2위

• 공급자들의 자율참여를 통해 나트륨 저감화 가공식품 개발 및 프랜차이즈, 단체급식소 등의 정책 참여가 확대되었습니다.

- 가공식품의 나트륨 함량 감소 비율은 2012년 14.7%에서 2014년 6월 현재 22.4%로 7.7% 증가하였으며, 나트륨 저감 제품은 7개 식품군 165개 제품이 개발되었습니다.

| 가공식품 나트륨 함량 감소 비율 |

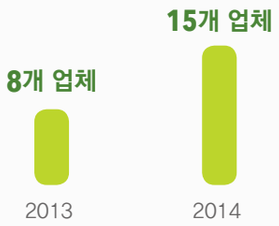


| 나트륨 저감 제품 |

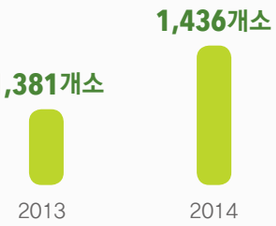
7개 식품군
165개 제품

- 프랜차이즈 참여업소는 2013년 8개 업체에서 2014년 15개 업체로 확대되었고, 단체급식 나트륨 저감화 참여는 2014년 1,436개소로 2013년 1,381개소 보다 55개소 증가하였습니다.

| 프랜차이즈 참여업소 |



| 단체급식 참여기관 |



• 지자체, 협회의 자율적 참여 확대로 정책 홍보가 확대되었습니다.

- 주요 지역행사 시, 나트륨 줄이기 홍보 부스 및 차량을 이용한 지자체의 자율적 홍보가 이루어졌습니다. 그 예로 창원시 야시장먹거리 전국요리경연대회(8월), 수원시음식문화축제(10월) 등 지자체별 캠페인 홍보가 다수 진행되었습니다.
- 그리고 한국외식업중앙회의 '나트륨 저감화 실천 외식업 경영자 결의대회'가 2~3월에 개최되어 협회, 단체 등의 적극적 캠페인 동참이 이루어지고 있습니다.

1. 식약처 주관 정책 홍보 현황

2014년 식약처 주관 '나트륨 줄이기 캠페인' 홍보는 어떻게 이루어졌나요?

• 방송매체

TV, 라디오와 같은 방송매체의 시사교양 · 다큐멘터리 프로그램 기획 편성, 인터뷰, 캠페인 광고 집행을 통해 나트륨 줄이기 정책에 대한 경각심 고조와 저나트륨 식문화 확산에 기여하였습니다.

| 2014년 TV, 라디오 방송매체 활용 홍보 실적 |

홍보일자	매체명	프로그램명
1. 3	KBS	무엇이든 물어보세요 – 과하면 독보다 무섭다! 소금 (10:00~10:50)
1. 17	SBS	좋은아침 "당신만 모르는 이야기" – 소금편(주부여! 짠맛을 느껴라)
2월	KBS 라디오	생방송 글로벌 대한민국 인터뷰
3. 23	TV조선	살림9단의 만물상 – 상상초월 소금살림비법(23:00~24:00) : 저염밥상의 황금 레시피 공개
5. 21	MBC	하루 한끼 저염식 혁명(9:45~10:45)
6월, 8. 28, 10. 21	KBS 라디오	생방송 충북은 지금
6. 2, 7. 23	SBS	좋은아침
7. 5, 7. 12, 7. 19	KBS1	인간의 조건 '나트륨 줄이며 살기' 1, 2, 3편
7. 18	SBS	SBS 8시 뉴스
8. 6	KBS1	생로병사의 비밀(22:00~23:00)
10. 4	MBC	경제매거진 M(08:00~09:00)
7. 19~31 / 8. 1~15	JTBC	나트륨 줄이기 캠페인(15초)
9. 1~12. 30	YTN	나트륨 줄이기 공익광고(40초)

[KBS 무엇이든 물어보세요] 과하면 독보다 무섭다! 소금

[SBS 좋은아침] "당신만 모르는 이야기" 소금편 (주부여! 짠맛을 느껴라)

[JTBC 광고] 나트륨 줄이기 캠페인(15초)

[YTN 광고] 나트륨 줄이기 공익광고(40초)

• 인쇄매체

신문과 식품 · 건강 관련 잡지매체에 나트륨 섭취를 줄여야 함을 강조하는 광고 집행과 나트륨 줄이기 공모전 소개 및 정책에 대한 기고를 게재하였습니다. 음식과 건강에 관심이 많은 국민들이 관심을 가지고 구독하는 신문과 잡지 홍보를 통하여 나트륨 섭취 줄이기 동참과 실천을 이끌어냈습니다.

| 2014년 신문, 잡지 매체 활용 홍보 실적 |

홍보일자	매체명	프로그램명
4. 3	파이낸셜뉴스신문(주)	(광고) 소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.
5. 14	주간 식품저널	(광고) 소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.
5. 29	국민일보	(광고) 소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.
7월	월간 건강가이드	(광고) 소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.
8월	월간공모전	(기고) 나트륨 줄이기 공모전 소개
9월	건강보험공단 사보	(기고) '건강캠페인 다같이'
10월	동행	(광고) 소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.
10월	월간공모전	(기고) 나트륨 줄이기 공모전 소개
12월	월간공모전	(기고) 나트륨 줄이기 공모전 최종 결과

[파이낸셜뉴스신문 광고]
소금 섭취 이제는 줄여야 할 때입니다.

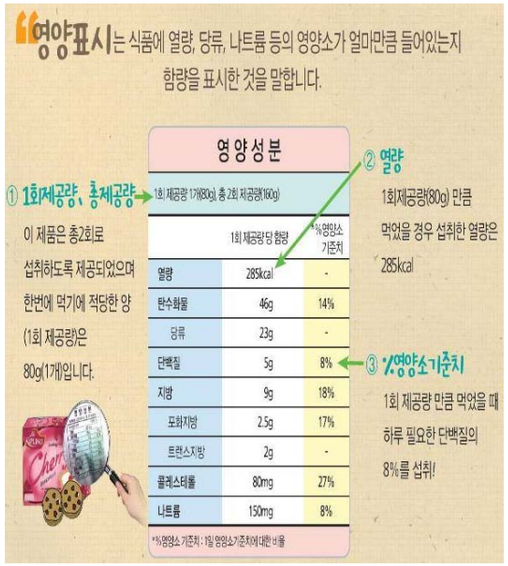
[월간공모전]
나트륨 줄이기 공모전 소개

• SNS

페이스북 채널에 정보제공형, 이벤트 콘텐츠를 기획하여 나트륨 줄이기 문화 확산 및 캠페인에 대한 관심과 흥미를 유발시키는 홍보를 진행하였습니다.

| 2014년 페이스북 활용 홍보 실적 |

홍보일자	게시물수	유형	내용
1. 27	3	**정보제공**	명절음식의 나트륨 함량을 보여줌으로써 나트륨 줄이기 실천 경각심 고취
2. 14	2	**이벤트**	나트륨 줄이기 캠페인 구호 만들고 제주도 가자!
2. 19	1	**정보제공**	지자체에서 운영하는 나트륨 줄이기 실천교육 안내
3. 10	1	**정보제공**	나트륨 줄이기 전국 실천의 날 행사 공지
4. 2	2	**이벤트**	2014 나트륨 줄이기 캠페인 광고 찾고, 찍자
4. 12,16	2	**정보제공 및 참여유도**	나트륨을 줄인 삼삼한 요리경연대회 공지 및 국민참여 심사단 참석을 통한 대국민 참여 유도
5. 15,19	9	**정보제공**	삼삼한 요리경연대회 국민참여심사단 참석자 공고 및 요리대회 진행, 수상자 공지
5. 25	1	**정보제공**	식품안전의 날 기념 건강걷기대회 행사 소개
5. 30	2	**이벤트**	다양한 나트륨 줄이기 실천 방안 공유를 통한 참가자들의 자발적 나트륨 줄이기 캠페인 참여 유도
6. 23	1	**정보제공 및 참여유도**	나트륨을 줄인 삼삼한 요리경연대회 공지 및 국민참여 심사단 참석을 통한 대국민 참여 유도
8. 25~28	7	**공모전 정보제공 및 참여유도**	나트륨 줄이기 공모전 참여확산을 위한 공모전 홍보, 나트륨에 대한 정보전달과 함께 생활 속 나트륨 줄이기 실천의식 고취
9. 19,22,30	3		
10. 8~14	1		
10. 22	2		



[1. 27] 명절음식 나트륨 함량

[3. 10] 나트륨줄이기 전국 실천의 날 공지

• 행사/이벤트

지역행사, 박람회, 세미나, 교육 등의 형태로 나트륨 줄이기 오프라인 캠페인을 진행하였습니다. 일반국민들을 대상으로 지역축제와 연계하여 홍보부스 등을 운영하였고, 관련학계 및 단체를 대상으로 세미나 개최, 지자체 담당 공무원, 영양사, 외식업중앙회 관계자를 대상으로 나트륨 줄이기 실무 교육 등을 운영하였습니다. 이를 통해, 나트륨줄이기 정책의 이해관계자별 홍보 목적에 부합된 현장홍보 활동을 전개하였습니다.

| 2014년 페이스북 활용 홍보 실적 |

홍보일자	유형	내용
3. 22~23	행사	구례 산수유 꽃 축제 홍보부스 운영
4. 5~6	행사	논산 딸기 축제 홍보부스 운영
4. 11~5. 11	박람회	완도 국제해조류박람회 홍보부스 운영
5. 2~4	박람회	튼튼쑥쑥 어린이 안전건강 박람회 홍보부스 운영
5. 18	식품안전의날 부대행사	식품안전의 날 건강걷기 대회
5월~10월	교육	나트륨 줄이기 실무과정 8회 교육 (지자체 공무원, 학교급식 영양사, 영양교사, 외식업중앙회 대상)
5월	세미나	나트륨 저감화 관련 세미나 개최
8월~10월	행사	지자체 행사 연계 나트륨 홍보 캠페인 홍보 17회
9월~11월	행사	나트륨 줄이기 전국 실천의 날 행사 12회 (각 지자체 행사)
10월~11월	교육	나트륨 줄이기 교육 16회
10월~11월	행사 및 교육	직장인 대상 나트륨 줄이기 집중 교육 홍보 12회
10. 23~25	박람회	청소년 박람회 홍보부스 운영
11. 4~5	박람회	전국노인자원봉사대축제 식생활 안전 홍보
3월~12월	행사 및 교육	튼튼먹거리탐험대 행사 및 교육 운영 31회
5월~9월	요리대회	나트륨을 줄인 삼삼한 요리경연대회 개최 4회
2월~8월	교육	집단급식 영양사 · 영양교사 교육 프로그램 운영 22회
8월~9월	공모전	나트륨 줄이기 공모전 3회
9. 24	세미나	나트륨 줄이기 운동의 성과와 발전 방향 제12회 식량안보세미나
10. 27~29	세미나	한국식품영양과학회 세미나

지역행사와 연계한 홍보부스 운영에서는 나트륨을 줄인 음식 무료 시식회, 나트륨 줄이기 캠페인 홍보영상 상영, 퀴즈 및 다트 게임 운영, 저염 레시피 무료 배포 등의 프로그램 구성으로 관광객 및 지역주민을 대상으로 홍보를 진행하였습니다.

논산딸기축제 홍보부스 운영

희망 나눔걷기 대회 홍보부스 운영

각종 박람회 관람객을 대상으로 홍보부스를 운영하여 평상시 먹는 식단내에 나트륨 함량을 알려줌으로써 관람객 개인의 나트륨 섭취량을 확인하고 경각심을 고취할 수 있는 프로그램 운영과 퀴즈, 조형물을 통한 홍보를 진행하였습니다.

완도 국제 해조류 박람회

청소년 박람회

나트륨 줄이기 정책의 실질적 행동이 가능한 이해관계자(지자체 공무원, 학교급식 영양사, 영양교사, 외식업중앙회 대상) 대상 교육을 통해 나트륨 줄이기 분위기를 조성하고 나트륨 과다 섭취의 폐해를 홍보하였습니다. 그리고 각종 세미나를 통하여 관련학회, 유관기관이 참석하여 나트륨 줄이기 정책을 진단하고 향후 발전방향을 모색하는 자리도 마련하였습니다.

한국식량안보연구재단 주최 세미나

일반국민들이 참여할 수 있는 요리경연대회, 공모전 등을 개최하여 국민들의 관심을 유도, 나트륨 줄이기 정책을 전파하고 정책 추진을 위한 홍보 콘텐츠 및 참신한 아이디어들을 많이 확보할 수 있었습니다.

나트륨 줄이기 요리대회

2014 나트륨 줄이기 공모전

• 광고

유동인구가 많은 역세권 지하철, 버스 동영상 광고, 아시안게임 계기 활용 인천지역 옥외광고, 주목도가 높은 병원, 아파트 승강기 동영상 광고 등을 통하여 나트륨 과잉섭취 경각심을 고취하는 계기를 마련하였습니다.

| 2014년 광고 실적 |

유형	내용
지하철, 버스 동영상 광고	서울 버스 핵심권역 노선 1,412대 및 지하철 9호선 36대, 지하철 3호선 행선 안내기 등
옥외광고	아시안게임 기간 인천지역 내 옥외광고, 명동 지하철 역, 밀레오레 정문 등
동영상 광고	병원, 아파트승강기, 다음 디지털 뷰, 흡연실 등 20초 동영상 광고

버스 내 동영상 광고

병원 내부 및 승강기 영상 광고

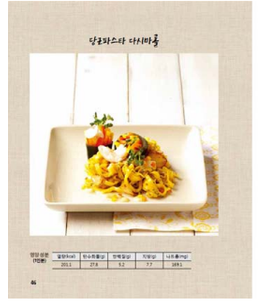
• 홍보 제작물

나트륨 줄이기 전국 실천의 날 홍보 리플렛, 나트륨을 줄인 요리 레시피 전파를 위한 요리책자 제작, 각종 행사 시 참여객들 대상 홍보 기념품을 제작 · 배포하였습니다.

| 2014년 홍보 제작물 실적 |

유형	내용
리플렛	나트륨 줄이기 전국 실천의 날 홍보 리플렛 제작
책자	나트륨을 줄인 맛있는 요리 책자, 나트륨 줄이기 외식 학술포럼 자료
홍보 기념품	냄비받침, 냄비손잡이, 행주, 수첩, 물티슈 등 홍보 기념품 제작

나트륨 줄이기 전국 실천의 날 홍보 리플렛

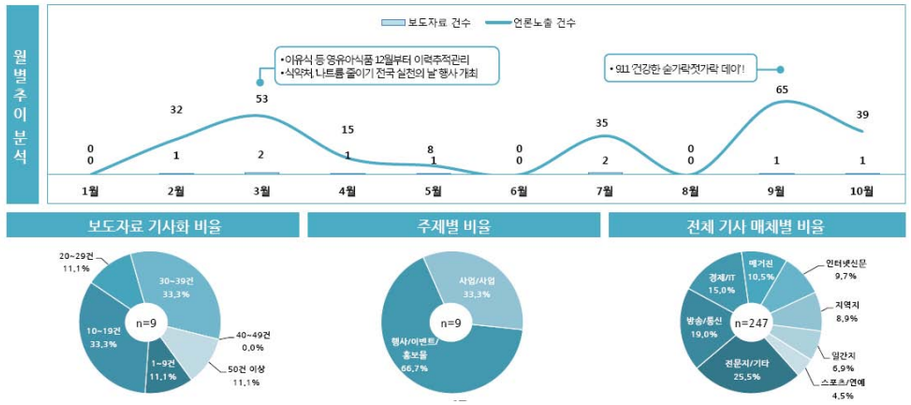


삼삼한 밥상 요리책자

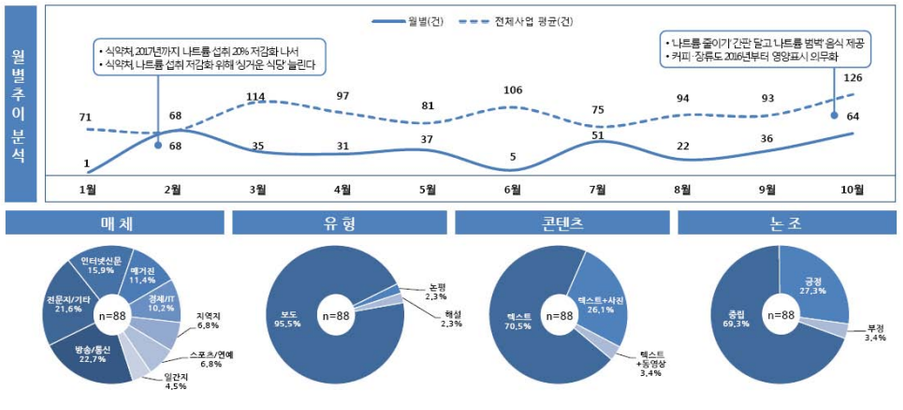
• **홍보 제작물**

나트륨 줄이기 전국 실천의 날 홍보 리플렛, 나트륨을 줄인 요리 레시피 전파를 위한 요리책자 제작, 각종 행사 시 참여객들 대상 홍보 기념품을 제작 · 배포하였습니다.

| 언론보도 추이 |



| 언론보도 분석 |

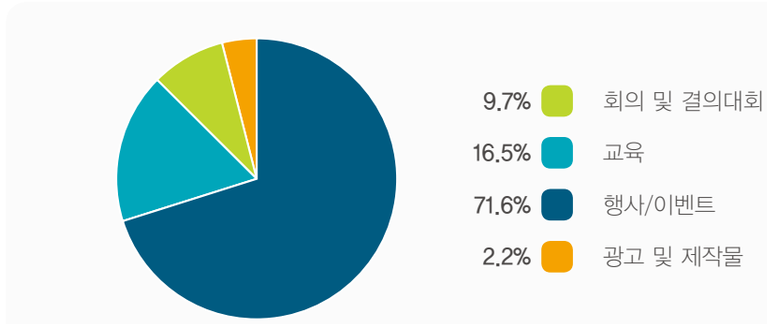


2. 지자체 정책 홍보 현황

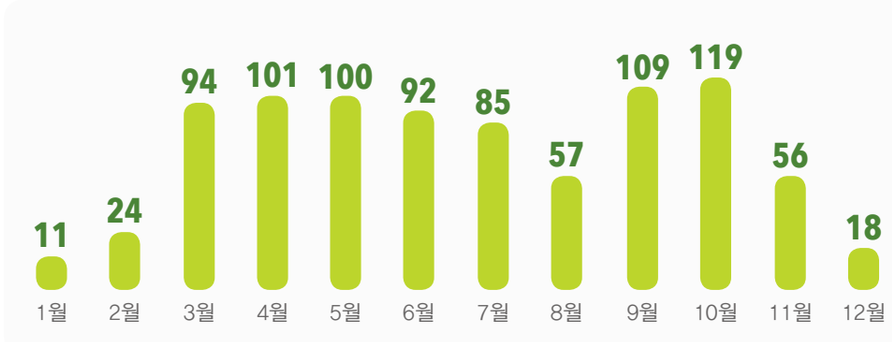
2014년 지자체의 '나트륨 줄이기 정책' 홍보는 어떻게 이루어졌나요?

• 지자체의 '나트륨 줄이기 정책' 홍보는 지역 문화 축제 행사와 연계한 홍보부스 운영 등의 행사 이벤트(71.6%)와 이해관계자 교육(16.5%)을 중심으로 캠페인 홍보가 이루어졌으며 형식적인 홍보를 지양하고 국민과 소통하는 홍보에 집중하였습니다.

| 홍보방법별 비율 |

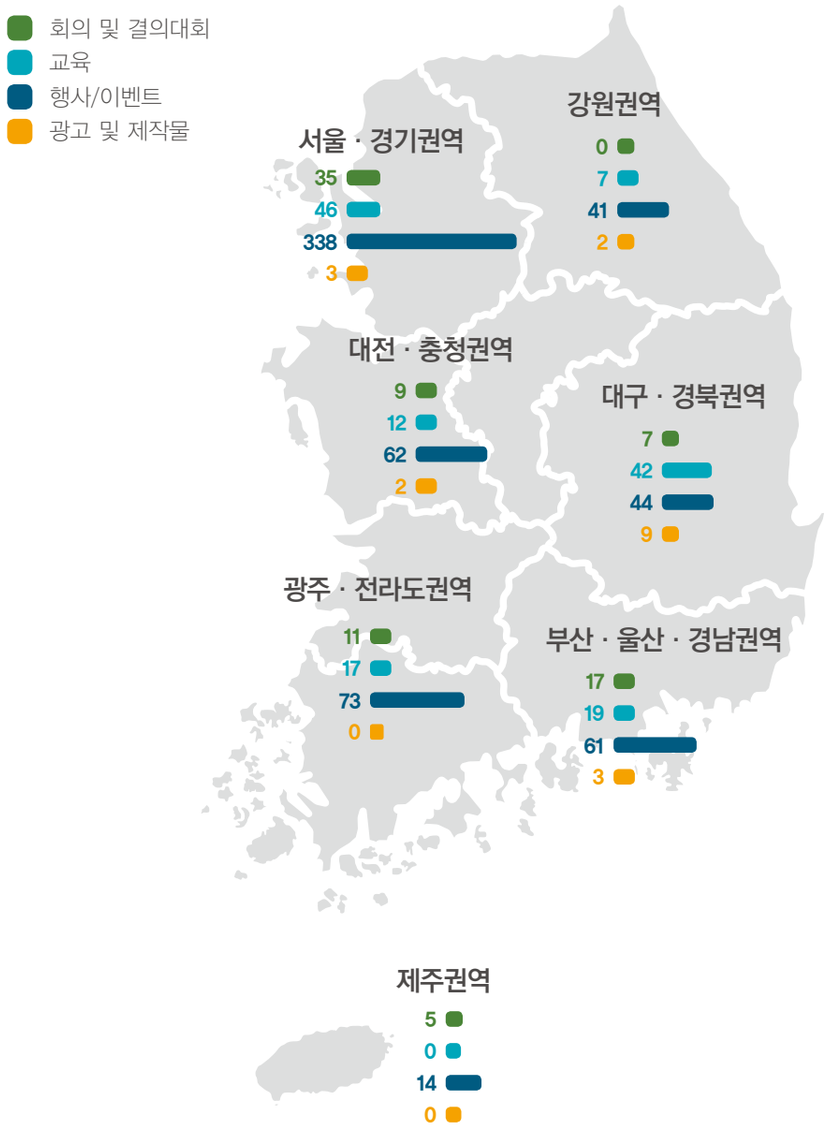


| 월별 홍보활동 빈도 현황 |



• 지자체별 홍보현황을 분석하면, 지자체별로 홍보활동 빈도의 격차가 극심한 경향을 보이고 있습니다. 성공적인 나트륨줄이기 정책 성과 달성을 위해서는 식약처를 중심으로 각 지자체는 적극적인 나트륨줄이기 정책 확산 의지를 가지고 홍보를 실행하여야 합니다.

| 권역별/홍보방법별 빈도 현황 |



| 월별 홍보활동 빈도 현황 |

지자체	홍보방법	월별											
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
서울 특별시	회의 및 결의대회												
	교육	1			1	2		4	2	4	1	6	1
	행사/이벤트	2	6	20	30	25	30	25	18	36	40	16	6
	광고 및 제작물											1	1
소계		**3**	**6**	**20**	**31**	**27**	**30**	**29**	**20**	**40**	**41**	**23**	**8**
부산 광역시	회의 및 결의대회			2						1			
	교육						1	2		1			
	행사/이벤트			2	1	2	2	2		3	5		
	광고 및 제작물											1	
소계				**4**	**1**	**2**	**3**	**4**		**5**	**5**	**1**	
대구 광역시	회의 및 결의대회			1									
	교육					6							
	행사/이벤트						1			1	2		
	광고 및 제작물												
소계				**1**		**6**	**1**			**1**	**2**		
광주 광역시	회의 및 결의대회			2	3	1		1			1		
	교육							2					
	행사/이벤트	1	1	1	3	4	3	4	2	3	3	5	1
	광고 및 제작물												
소계		**1**	**1**	**3**	**6**	**5**	**3**	**7**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**
대전 광역시	회의 및 결의대회			1	1								
	교육				1	1	1				1		
	행사/이벤트			1	1		1						
	광고 및 제작물												
소계				**2**	**3**	**1**	**2**				**1**		
울산 광역시	회의 및 결의대회			1									
	교육						1	1	1			1	
	행사/이벤트	2			2		1	3		1	3		
	광고 및 제작물												
소계		**2**		**1**	**2**		**2**	**4**	**1**	**1**	**3**	**1**	
제주 특별 자치도	회의 및 결의대회			4							1		
	교육												
	행사/이벤트			1	3	1	2	1	1	3	2		
	광고 및 제작물												
소계				**5**	**3**	**1**	**2**	**1**	**1**	**3**	**3**		

지자체	홍보방법	월별											
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
경상북도	회의 및 결의대회			3	1	1							
	교육	1	3	2	4	4	4	4	2	5	3	2	2
	행사/이벤트			5	5	4	1		3	10	8	3	1
	광고 및 제작물							1	1	2	2	2	1
소계		**1**	**3**	**10**	**10**	**9**	**5**	**5**	**6**	**17**	**13**	**9**	**4**
경상남도	회의 및 결의대회		2	7	1						2	1	
	교육				3	1	2	1			2	1	1
	행사/이벤트			5	4	6	5	4	2	1	5		
	광고 및 제작물			1		1							
소계			**2**	**13**	**8**	**8**	**7**	**5**	**2**	**1**	**9**	**2**	**1**
전라북도	회의 및 결의대회			2									
	교육			2	5	3							
	행사/이벤트			4	4	3	4		1	1		1	
	광고 및 제작물												
소계				**8**	**9**	**6**	**4**		**1**	**1**		**1**	
전라남도	회의 및 결의대회			1									
	교육	1					2	1				1	
	행사/이벤트			3		2	1	1				3	
	광고 및 제작물												
소계		**1**		**4**		**2**	**3**	**2**				**4**	
충청북도	회의 및 결의대회		1	2		1							
	교육		1		1	4							
	행사/이벤트					5	1	3	3	3	7	1	
	광고 및 제작물									1		1	
소계			**2**	**2**	**1**	**10**	**1**	**3**	**3**	**4**	**7**	**2**	
충청남도	회의 및 결의대회			1	1	1							
	교육					1				1			
	행사/이벤트			6	3	1	4	6	4	8	4		
	광고 및 제작물												
소계				**7**	**4**	**3**	**4**	**6**	**4**	**9**	**4**		
강원도	회의 및 결의대회												
	교육					1	2	1	1	1	1		
	행사/이벤트	2	3	2	5	5	3	3	4	4	6	2	2
	광고 및 제작물						2						
소계		**2**	**3**	**2**	**5**	**6**	**7**	**4**	**5**	**5**	**7**	**2**	**2**
경기도	회의 및 결의대회		5	5	8	6	4	4	3				
	교육					5	5	5	4	1	2	2	
	행사/이벤트	1	1	7	10	3	9	6	5	18	18	4	2
	광고 및 제작물		1										
소계		**1**	**7**	**12**	**18**	**14**	**18**	**15**	**12**	**19**	**20**	**6**	**2**

• 서울특별시

지자체 중 가장 활발한 홍보활동을 펼쳤습니다. 기업, 병원, 학교와의 협업을 통한 행사/이벤트를 기획하여 나트륨줄이기 정책 홍보를 전개하였고, 건강 관련 기념일을 계기로 활용하여 활발한 홍보를 시행하였습니다.

구분	내용
서울시	**행사/이벤트** ○ 토크콘서트 식(食)`s 개최_부제 : 6인의 각기 다른 나트륨이야기(2.18) ○ '건강한 숟가락 젓가락 데이' 캠페인(9.11) ○ 저염송 율동 창작공모전 실시(8.4~10.17) ○ 어린이 오감활용 미각체험 프로그램 운영(11.14~16)
종로구	**행사/이벤트** ○ 결핵의 날 연계 건강생활실천 캠페인(3.24) ○ 종로건강포럼 연계 건강생활실천캠페인(4.4) ○ 정부서울청사와 함께하는 건강생활실천캠페인(4.16) ○ 루프스의 날 연계 건강생활실천캠페인(5.9) ○ 세계금연의 날 연계 건강생활실천캠페인(5.26) ○ 가족 건강관리 캠페인(6.18) ○ 호국보훈의달기념 희망으로 나눔걷기연계 건강체중3.3.3 프로젝트 이벤트(6.21) ○ KB국민카드와 함께 하는 건강한 직장 만들기 캠페인(6.30, 7.3) ○ 여성건강리더를 활용한 건강생활실천 캠페인(8.7) ○ 건강나눔 도심걷기 및 건강체중 3.3.3 프로젝트 대상 캠페인(9.2) ○ 제3회 숟가락 젓가락데이연계 건강생활실천캠페인(9.11) ○ 제9회 건강한마당 축제 연계 영양, 운동 캠페인(9.28) ○ 성대축제 연계 건강생활실천 캠페인(10.1) ○ 2014 일반음식점 기존영업주 위생교육연계 건강식생활 캠페인(10.13~15)
중구	**행사/이벤트** ○ 3060 중구가족 건강식단(3.19, 5.21, 7.30, 10.15)
용산구	**행사/이벤트** ○ 나트륨 저감화 홍보 캠페인 11회 –이태원 지하철 역사(5.26~28, 8.12), 용산역 광장(7.18), 보건소 건강교육실(7.25), 효창주민센터(8.8), 용산아트홀 소극장(7.31, 8.20), 용산구청 구내식당(9.11), 방위사업청(9.23~24), 국방부(11.5~6), 용산아트홀 대극장(11.11) ○ 나트륨 저감화 홍보물 배부(12.22)

구분	내용
성동구	**행사/이벤트** ○ 건강 미각 디자인 체험관 운영(연중) ○ GOGO싱 캠페인 27회 –현대자동차 직장인 대상(5.23), 음식업 영업주 대상(6.23~24), 한양대 병원 이용 주민 대상(8.4~8, 8.11~14, 8.18~21, 8.25~29), 경일고등학교 축제 연계 체험관 운영(8.22), 가족건강축제 싱겁게 먹기 체험관 운영(9.26), 구민건강의 날 싱겁게 먹기 체험관 운영(10.24), 한국전력공사 직장인 대상(11.25), 어린이집 싱겁게 먹기 모니터링(11~12월) ○ 저염 건강 식습관 홍보(9.11, 9.15~22) ○ 저염 참여 음식점 38개소 대상 저염 김치 만들기 캠페인(11.3~12) ○ 저염 김치 만들기 캠페인 가두 홍보(11.12~13) **교육** ○ 저염 건강쿠키, 꽃절편 만들기 체험 학습(7.22) ○ 아동복지시설 15개소 대상 건강한 식습관 교육(9.11) ○ 나트륨 저감화 교육(11.4) ○ 일반음식점 기존영업자 저염 조리법 교육(11.3, 7, 24) **광고 및 제작물** ○ 나트륨 반, 영양 가득 동양상 성동구청 IPTV 상영(1110~12.31)
광진구	**행사/이벤트** ○ 알고 먹으면 건강이 보여요 행사(3.4, 10.13~17) ○ 건강 생활 실천(3.5, 3.21, 6.11) ○ 이동 건강체험 홍보관 운영 10회 –세종초등학교(4.7), 장안초등학교(6.10), 구의초등학교(6.12), 양진초등학교(6.19~20), 신양중학교(7.10), 대원외국어고등학교(7.17), 동대부여중(7.18), 대원국제중(10.17), 대원고등학교(10.22), 광진초등학교(10.29) ○ 건강한 숟가락 젓가락 데이 행사(9.3) ○ 광진 건강 한마당(9.28) ○ 자양센터 홍보관 운영(10.31) ○ 건강 식생활 저염 캠페인(10.2, 29) ○ 나트륨줄이기 등 음식문화개선 사업 홍보 3회 – 동서울터미널(7.16), 대원외국어고등학교(7.17), 자양센터 및 중국음식문화의 거리(10.31)
동대문구	**행사/이벤트** ○ 건강한 식습관 짜지 않게 먹기 캠페인 15회 –청량리롯데백화점 광장(4.7~8), 구청 지하 회의실(4.15~17, 9.15~17), 동대문구청 구내식당(5.23, 7.18), 동대문구 소방서(7.9), 동대문구청강당(6.12~19, 9.16, 11.6), 청량리경동시장 상인회 사무실(7.16), 한국외대 교수회관(8.27), 국민건강보험공단 동대문구지점(9.4), 서울약령시거리(10.10~11), 120다산콜센터 교육장(4.9~10, 11.5) ○ 바른 식습관 더하기 행사(10.10) ○ 영양-DAY 식생활체험박람회 “소금이야기”(11.11)
중랑구	**행사/이벤트** ○ 2Up 2Down 실천행사(7.29, 9.16) ○ 함께해서 더 건강한 실천 행사(11.24~25) ○ 어르신 건강 한마당(10.1)

구분	내용
성북구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이GO!, 채소올리GO! 영양성분 바로알GO! 캠페인 26회 –성북레포츠(3.27, 4.10), 개운산레포츠(3.28, 4.11), 구청바람마당(3.22), 길음역(4.17), 정릉2동푸르지오아파트(4.19), 길음동부아파트(5.17), 성신여대(5.14), 동덕여대(5.21), 한성대(5.27), 고려대(5.29), 한성대역(6.19), 홍릉수목원(6.26), 경동고등학교(6.11), 정릉문화원(8.23), 서경대학교(9.5), 구청 다목적홀(9.12), 성신여대역(9.25), 북악스카이웨이(9.27), 석관중(10.10), 삼선중(10.16), 장위중(10.17), 성신여고(10.24), 개운산(10.25), 길음중(11.21)
강북구	**행사/이벤트** ○ 삼백 줄이GO! 삼백 올리GO!(4.19) ○ 우리아이 건강 밥상 만들기(5.13~16) ○ 건강 올림픽(5.24, 12.17) ○ 숟가락 젓가락 데이 캠페인(9.11) ○ 직장인 건강 UP!(9.23) **교육** ○ 만성질환 예방 교육 5회(4.8, 7.21, 8.18, 9.17, 9.26) ○ 지역아동센터(13개소) 건강과 일바구니 나트륨 저감 교육(1월)
도봉구	**행사/이벤트** ○ 숟가락 젓가락 데이 캠페인(9.11) ○ 학부모 대상 저염미각테스트 실시(7.29) ○ 건강축제 미각테스트 실시 및 싱겁게 먹기 캠페인(10.16~17) **교육** ○ 음식문화개선 저염 실천 교육(10.13~11.5)
노원구	※ 행사/이벤트 ○ 마중물 파워워킹(6.13, 10.17) ○ 건강체중 333(10.11) ○ 건강 캠페인(12.5)
서대문구	※ 행사/이벤트 ○ 나트륨 줄이 GO! 건강올리 GO! 캠페인 10회 –홍제역 힐링 건강카페(4.14, 4.21, 5.12, 5.26, 6.23, 8.25. 9.29, 10.27, 11.10), 서대문구청 대강당(9.13) ○ 저염실천 채소 · 과일섭취늘리 GO! 가공식품 줄이 GO! 캠페인(6.9, 7.14, 9.15, 10.13) ○ 나트륨 줄이 GO! 건강올리 GO! 천연조미료 전시회(7.28)
마포구	※ 행사/이벤트 ○ 명절음식 싱겁게 먹어요 행사(1.29) ○ 나트륨 줄이 GO! 건강올리 GO! 캠페인(3.19, 3.26, 4.24, 5.23) ○ 영양표시 확인! 싱겁게 먹기 행사(6.23, 6.28) ○ 저염실천 어린이집 사업(6.30) ○ 건강 밥상, 저염 밥상(7.4) ○ 나트륨 반, 건강 가득 행사(7.30, 9.3, 10.17~19) ○ 헬스업 자원봉사 캠프(8.1, 8.4~6) ○ 333 건강체중 비만의날 행사(10.11)

구분	내용
양천구	**행사/이벤트** ○ 음식문화 개선사업 홍보 캠페인(10.6, 10, 13, 15, 27)
강서구	**행사/이벤트** ○ 나트륨 소금섭취 이제는 줄여야 합니다(6.20, 9.19)
금천구	**행사/이벤트** ○ 음식문화개선 캠페인(3.13, 9.11) ○ 나트륨줄이 GO!, 건강올리 GO! 캠페인(3.8, 4.5, 5.22, 5.30, 6.14, 9.13)
동작구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이 GO!, 건강올리 GO! 캠페인(10.25, 12.15) ○ 313 국 없는 날 캠페인 12회(매월 13일) ○ 줄이고, 높이고, 낮추고 3GO(4.9, 9.26)
영등포구	**행사/이벤트** ○ 여의도 벚꽃축제 캠페인(4.7) ○ 영등포공원 단오축제(6.14) ○ 건강한 숟가락 젓가락 데이 캠페인(9.11) ○ 구민의 날 행사(9.26)
관악구	**행사/이벤트** ○ 봉천역 건강 길라잡이(4.9~7.9) ○ 나트륨 줄이기 사업 홍보 12회 –관악문화원,도서관(2.26), 관악구민회관(2.13~27, 3.27), 보라매병원(3.4), 주민센터 8개소(4.15~11.27) ○ 나트륨 줄이기 실천 주간 3회 –2호선 봉천역(3.13~20), 봉원중학교(3.17), 관악중학교(3.18) ○ 영양의 날 기념행사(10.18) ○ 나트륨줄이기(4~9월) ○ 숟가락 젓가락 데이(9.11~13) ○ 나트륨 얼마나 들어 있나?(11.17~23) **교육** ○ 찾아가는 영양교실 6회 –당곡중학교(5.27), 동명아동복지센터(5.15), 동화나라어린이집(8.26), 수도방위사령부(9.15), 선의관악종합사회복지관(11.18), 주거제공시설 꿈꾸는집(12.3) ○ 소규모 급식소 조리사 교육(7.18) ○ 건강급식소 영양사 교육(7.22)
서초구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이 GO!, 건강올리GO! 캠페인 10회 –서초트라팰리스(4.1), 롯데캐슬아르떼(4.3), 반포자이아파트(4.8), 잠원동아아파트(4.10), 반포경남(4.15), 반포1동(4.17), 반포본동아파트(4.22), 반포미도아파트(4.29), 롯데캐슬클래식(5.9), 우면대림, 동고아파트(5.13)

구분	내용
강남구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이 GO!, 건강올리GO! 캠페인 4회 –삼성역(3.24, 8.8, 11.27), 강남구청역(6.20) ○ 코엑스 취업박람회 건강증진부스 운영(6.26) ○ 대웅제약 직원 대상 저염급식 캠페인(9.25~26) ○ 평화국제마라톤 건강체험부스 운영(10.3)
송파구	**행사/이벤트** ○ 원스톱 건강체험_나의 입맛 바로알기 9회 –송파구 보건지소 교육실(3.15), 송파파크데일아파트(4.2, 4.19), 다문화가족 지원센터(4.18), 마천 중앙시장(5.28), 위례신도시(6.11, 6.21), 송파구 체육문화회관(9.2), 송파 아우름 체육센터(9.16) ○ 원스톱 건강체험_나트륨 바로 알기(6.20)
강동구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이 GO!, 건강올리GO! 캠페인 19회 –강동청소년회관(4.15), 주식회사 선진(5.8), 한국마사회 강동지점(6.26), 길동 녹색장터(6.27), 강동구민회관(7.4, 10.15~11.6), 한국구화학교(7.16~24), 보훈병원(10.21), 주민센터 10곳(11.19~21), 위례초등학교(12.10) ○ 나다운 위헬스(7.24) ○ 건강한 숟가락 젓가락 데이(9.12) ○ 건강한 입맛 찾기(10.11~12)

서울시 '911 캠페인'

서울시 '열려라 오감'

• 부산광역시

음식점, 외식업체 등 공급자 인식개선을 위한 교육 홍보활동 전개를 중심으로 부산 지역 축제를 활용한 일반국민 대상 나트륨 줄이기 문화 확산을 위한 홍보를 진행하였습니다.

구분	내용
중구	**행사/이벤트** ○ 직장인대상 나트륨줄이기 캠페인 (5.21) –롯데백화점 직원 및 조리종사자 2,000명, 저염식 비교시식, 홍보물티슈등 배부 ○ 구민,관광객대상 나트륨줄이기 캠페인(5.28) –국제시장사거리, 홍보물티슈등 배부 ○ 부산자갈치축제시 나트륨줄이기 홍보실시 (10.9~12)
서구	**행사/이벤트** ○ 학교주변 식품접객업소 나트륨 줄이기 캠페인 **회의 및 결의대회** ○ 외식업체 나트륨 줄이기 결의 대회 (9.15~19)
동구	**행사/이벤트** ○ 차이나타운 축제시 나트륨 저감화 캠페인전개 (9월)
영도구	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 전국 실천의 날 캠페인 (3.21) ○ 제22회 영도다리축제 (9.19~21)
부산진구	**행사/이벤트** ○ 소금줄이기 캠페인 (9월)
동래구	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨줄이기 실천 결의대회 (3.13)
남구	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 캠페인 실시 (3.19, 6.14) –구민 1,000여명 ○ 음식문화개선 홍보관 운영 오륙도축제 연계 (10.11) **교육** ○ 어린이집, 사회복지시설 위생교육 (7.3) ○ 나트륨줄이기 실천업소 위생교육 (7.16)
북구	**교육** ○ 외식업북구지부 위생교육시 나트륨 저감홍보 4회 **행사/이벤트** ○ 저염빵 비교 시식회 개최 (10.17~19)
해운대구	**행사/이벤트** ○ 식중독예방 및 음식 문화개선 캠페인 (6.26)
사하구	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 실천요령 캠페인 실시
금정구	**교육 및 결의대회** ○ 일반음식점영업자 자율결의 (3.12) ○ 일반음식점 기존영업자 위생교육 (9.22~25)
강서구	**행사/이벤트** ○ 토마토축제시 나트륨 줄이기 홍보
수영구	**교육** ○ 어린이집 급식관리자 나트륨 줄이기 교육 (6.18) **행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기등 음식문화개선 캠페인 (7.4, 7.30) ○ 음식문화개선 홍보관 운영 생선회 축제시 (10월) **정책 시행** ○ 나트륨 줄이기 참여음식점 5개소 지정 (11월)
사상구	**행사/이벤트** ○ 사상강변축제 (10.11~12)

롯데백화점 직원 및 조리종사자 대상
나트륨 줄이기 캠페인

수영구 나트륨 줄이기 등
음식문화개선 캠페인

• 대구광역시

일반국민 대상으로 나트륨 실천 서약 서명을 통해 정책에 대한 국민참여형 홍보를 진행하였고, 이해관계자 교육 홍보로 저염 문화 확대에 기여하였습니다.

구분	내용
대구광역시	**행사/이벤트** ○ 제13회 대구음식관광 박람회(6.12~6.15/4일간, 엑스코)/홍보부스(2개소), 저염조리법 시연 ○ 지구의날 행사 (9.20)/ 나트륨 실천 서약 서명 10,000명/시민의식조사 1,000명 ○ 깨친맛음식품평회시 나트륨줄이기 캠페인 및 홍보관 운영(10월) ○ 관내 지역축제시 연계 홍보관 운영 (다문화축제:10월) **교육 및 결의대회** ○ 일반음식점 영업주 대상 교육 및 홍보(5.8~5.13/6회) ○ 일반음식점 영업주 나트륨 줄이기 자율실천 결의(3.25)

• 광주광역시

일반국민을 대상으로 나트륨 줄이기 문화 확산을 위해 아파트, 직장, 지역 주민 대상 캠페인 행사 기획에 집중하였고, 지역문화행사를 통한 접점 홍보 강화를 추진하였습니다.

구분	내용
광주광역시	**회의 및 결의대회** ○ 집단급식소조리사 및 음식업주 나트륨줄이기 결의대회 개최(3-5월) **행사/이벤트** ○ 염도 측정의 날 운영(매월1회) ○ 영양표시 음식점 및 건강급식소 대상 캠페인 실시(10~11월)
동구	**행사/이벤트** ○ 푸른길공원 일대 나트륨 줄이기 캠페인(4.7) ○ 무등산 등산로 입구 주변 나트륨 줄이기 캠페인(5.12) ○ 저염건강아파트&직장 만들기 캠페인(6.18-7.1) ○ 저염건강학교만들기 행사(8.22) ○ 저염건강아파트&직장 만들기 캠페인 실시(11월)
서구	**행사/이벤트** ○ 초등학교 나트륨 줄이기 순회 홍보활동(8곳) ○ 초등학교 나트륨 줄이기 캠페인 실시(21곳)
남구	**행사/이벤트** ○ 식품안전의 날 연계 캠페인, 안전체험박람회 등 개최(5~7월) ○ 나트륨 저감화 홍보관 운영(7월) ○ 어린이 식품안전체험행사(9월)
북구	**회의 및 결의대회** ○ 음식업주 나트륨줄이기 실천결의대회(3.14, 4.17, 4.18, 10월) ○ 사회복지시설종사자 나트륨 저감화실천교육(7.4) ○ 집단급식소위생책임자, 모범음식점영업주 나트륨줄이기 결의대회 및 교육(7.8) **행사/이벤트** ○ 봄꽃잔치 행사 시 연계 캠페인(4.9) ○ 주민대상 나트륨줄이기 캠페인(5.12) ○ 비엔날레 행사 시 연계 캠페인(9-11월) ○ 국화축제 행사 시 연계 캠페인(11월)
광산구	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨줄이기 실천 결의대회 (3.13)

나트륨 섭취 줄이기 위해
'작은 국그릇 선택 급식소' 지정

집단 급식소 조리사 대상
나트륨줄이기 결의대회

• 대전광역시

영업주 대상 위생교육 시, 식약처의 나트륨 저감화 홍보 동영상 상영을 통하여 나트륨 줄이기 캠페인 홍보를 진행하였습니다.

구분	내용
대전광역시	**교육 및 결의대회** ○ 음식점 영업주 대상 나트륨줄이기 실천 결의대회(3.5, 4.14) ○ 이마트 종사 직원 및 영업주 230명 나트륨줄이기 실천 교육(4.1, 5.22) ○ 일반음식점 영업주 1,613명 나트륨줄이기 실천 교육(6.10~12, 10.7) **행사/이벤트** ○ 동구 관내 주민 500여명 대상 나트륨 줄이기 동참 캠페인(3.20) ○ 대전역 유동객 대상 나트륨 줄이기 동참 캠페인(4.7) ○ 대전대학교 급식소 종사자 및 이용학생 대상 캠페인(6.9)

• 울산광역시

위생업소 및 이해관계자 간담회를 중심으로 공급자 대상 나트륨 줄이기 인식확산에 초점을 두고 홍보를 진행하였습니다.

구분	내용
울산광역시	**행사/이벤트** ○ 2014 웰빙라이브 울산 행사 연계 홍보(9.26~28)
중구	**행사/이벤트** ○ 나눔중구 옛날장터 3회
남구	**행사/이벤트** ○ 울산고래축제_고래 안에 울산 있다(7.3~6)
동구	**교육 및 결의대회** ○ 외식업 동부지부 대상 나트륨 줄이기 결의대회(3.19) ○ 영업자 정기 교육 2회(6,11월) ○ 집단급식소 조리 종사자 교육(7~8월) **행사/이벤트** ○ 구청 구내 식당 입구 나트륨 줄이기 전시 홍보(연중) ○ 해산물 요리 경연대회(10.11) ○ 동구민 화합 한마당(10.11)
북구	**행사/이벤트** ○ 쇠부리 축제 나트륨 줄이기 홍보관 운영(6.20~22)
울주구	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 현장 캠페인 3회(언양시장 1.27 / 남창옹기종기시장 1.28 / 진하해수욕장 7.29) ○ 울주문화예술회관 인형극 공연(4.22~23) ○ 홍보관 운영 3회(4.12, 7.5, 10.10~12)

울산공항 안내기 광고

나눔중구 옛날장터 홍보 캠페인

• 제주특별자치도

이해관계자를 대상으로 결의문 채택, 음식점 영업주 대상 홍보관 운영으로 공급자 중심의 홍보를 진행하였고, 일반국민을 대상으로 저염식 건강 요리교실 운영, 미각체험관 등을 운영하여 나트륨 줄이기 문화 정착을 위한 홍보를 펼쳤습니다.

구분	내용
제주시	**교육 및 결의대회** ○ 제주시 나트륨 줄이기 선포식 개최(3.5) ○ 나트륨 줄이기 실천을 위한 일반음식점 영업주 자율실천 결의문 채택(3.5) ○ 어린이집, 유치원, 아동센터 대상 나트륨줄이기 결의대회 개최(3.6) ○ 저염식 건강 요리교실 운영: 17회 210명 **행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 홍보 캠페인 운영 (3.25, 4.20, 5.19) ○ 일반음식점 영업주 대상 나트륨 줄이기 홍보관 운영 : 월 2회 이상 ○ 미각체험관 운영: 42건 453명 ○ 제42회 보건의날 기념 나트륨줄이기 홍보(4.11) ○ 제주시 주민자치 박람회 및 평생학습대회 미각체험 및 홍보(10.17~18) ○ 위생단체와 오름등반 및 나트륨줄이기 캠페인(4.20) ○ 식품안전의 날 기념 식품 안전 세미나(6.11) ○ '제7회 범도민 안전체험 한마당' 홍보 부스 운영(9.13) ○ '제주특별자치도 녹색식생활교육 대도민 한마당' 홍보 부스 운영(9.27) **광고/방송** ○ 나트륨줄이기 운동 LED 전광판 홍보(5월~12월) ○ 지역방송국 JIBS와의 합동캠페인 진행(5.23)
서귀포시	**교육 및 결의대회** ○ 서귀포시 나트륨 줄이기 결의대회 (3.20) ○ 전국체전 대비 위생업소 대상 결의대회(10.1) **행사/이벤트** ○ 2014 주민자치박람회 및 평생학습대회 나트륨줄이기 홍보관 운영(10.17) ○ 구강 및 금연의날 행사 연계 홍보관 운영(6.3) ○ 오일장 이동건강홍보관 운영(7.21) ○ 최남단 한여름 페스티벌 연계 홍보관 운영(8.5) ○ 찾아가는 청소년 어울림마당 연계 홍보관 운영(9.13)

제주민속오일시장 내 짠맛 바로알기 행사

어린이집 대표 나트륨줄이기 결의문 낭독

• 경상북도

이해관계자 대상 나트륨 줄이기 결의대회, 일반국민 대상 공모전 개최, 지역축제 연계 홍보 부스, 공익방송 송출 등 다양한 형태의 방법으로 나트륨 줄이기 캠페인 홍보를 시행하였습니다.

구분	내용
경상북도	**회의 및 결의대회** ○ 집단급식소 조리사 나트륨줄이기 결의대회(3월) ○ 나트륨줄이기 경상북도 운동본부 회의(11월) **행사/이벤트** ○ 식품안전 · 음식문화개선 표어 · 포스터 공모전 개최(5월) ○ 제7회 경북식품박람회 나트륨 줄이기 캠페인(9월)
포항시	**교육** ○ 싱겁게먹기 교육 및 캠페인(404회/49,000명) ○ 보건소 · 지소 · 진료소 싱겁게 먹기 교육센터 운영(19개소) ○ 세계 고혈압의 날 기념 싱겁게먹기 교육 및 홍보캠페인 전개(5.14) ○ 고혈압의 날 기념 싱겁게먹기 교육 및 홍보(5.16) ○ 염도 미각테스트(250회 7,176명) **행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 전국 실천의 날 행사(3.10~3.21) ○ 싱겁게먹기 실천학교 인형극 공연(5.7~5.12) ○ 내연산건강특화구역 싱겁게먹기 모니터링 및 캠페인 4회 ○ 싱겁게먹기 건강체험터 운영(상설홍보체험관) 36개소 ○ 싱겁게먹기 홍보관 운영 (56회/17,000명) ○ 싱겁게먹기 거리캠페인 (11회/38,000명) ○ 내연산 건강특화구역 식당가 일대 홍보관 운영 및 가두캠페인(10월) ○ 싱겁게먹기 스토리텔링 수기 공모전 : 10월 ○ 세계 뇌졸중의 날 기념 싱겁게먹기 캠페인(10.29) ○ 싱겁게먹기 거리캠페인 (9~12월) ○ 싱겁게먹기 실천가정수기 공모(10~11월) ○ 싱겁게먹기 생활터 운영 (150개소)(실천가정 등) ○ 싱겁게먹기 건강마을 선정 (8월) ○ 싱겁게먹기 건강카페 운영 (년중) ○ 싱겁게먹기 9988건강강사 홍보단 및 건강 체험터 운영(년중) ○ 싱겁게먹기 생활터 운영 70개소(실천가정 등) **회의 및 결의대회** ○ 싱겁게먹기 실천사업장 설명회 및 결의대회 5회 (3월~4월) ○ 포항시 싱겁게먹기 추진위원회 개최(4.22) **광고 및 제작물** ○ 싱겁게먹기 공익방송 송출(7월~12월) ○ 싱겁게먹기 실천수칙 홍보 포스터 제작 부착(경로당 350개소)
경주시	**행사/이벤트** ○ 벚꽃마라톤대회 세계문화엑스포광장 앞 캠페인(4.5)
김천시	**행사/이벤트** ○ 부곡맛고을 축제 시 캠페인(9.27) **교육 및 결의대회** ○ 2014년 나트륨줄이기 결의대회(4.4)
안동시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 가두 캠페인(3.11) ○ 안동시청 직원 대상 염도 선호도 평가 및 저염식 시식(3.12) **교육 및 결의대회** ○ 일반음식 기존 영업주 위생교육 및 결의대회(5.28~29) ○ 음식문화 개선 및 나트륨저감화 우수자 표창패 전달(3.11) ○ 일반음식점 신규 영업주 위생교육(월 1회)
영주시	**행사/이벤트** ○ 풍기인삼축제 계기 나트륨 저감화 운동 홍보(10.3~9) ○ 영주선비문화축제 계기 나트륨 저감화 운동 홍보(10.23~26)
문경시	**교육 및 결의대회** ○ 기존 영업주 위생교육(4.4) ○ 문경시 외식업지부 정기총회 및 나트륨줄이기 실천의 날 행사(3.12) ○ 힐링요가교실 대상자 나트륨 섭취량 알기 교육(2.7) ○ 고혈압자조교실 대상자 영양교육(4.18) ○ 방과후 아카데미 참여 대상자 나트륨줄이기 영양교육(6.11) ○ 중앙공원 워킹교실 참여 대상자 나트륨 줄이기 영양교육(6.25) ○ 슬림라인 건강교실 참여 대상자 나트륨 줄이기 영양교육(7.15) ○ 모전공원 워킹교실 참여 대상자 나트륨 섭취 바로알기 교육(9.5) ○ 당뇨잡는 셀프케어 교실 영양교육(9.19) ○ 건강새마을사업 저염식 요리실습 및 영양교육(10.29) ○ 집단급식소 나트륨저감화 사업 지정 운영 교육(5.12~11.30) **행사/이벤트** ○ 도민체전 시 홍보부스 운영(8.29~9.1)
청송군	**행사/이벤트** ○ 이동건강 홍보관 운영(3.28) ○ 자기혈관숫자 알기 홍보 체험관 운영(9.1~5) **교육** ○ 학부모 및 교사 대상 “싱겁게 먹고 건강하게 삽시다” 교육(9.24)
청도군	**행사/이벤트** ○ 청도재래시장 내 고혈압, 당뇨병 관련 홍보(9.4) ○ 새마을공원 야간 걷기대회와 연계 홍보(9.4) ○ 군민의 날 군민체육대회 연계 홍보(9.18) ○ 건강새마을조성사업 발대식 연계 홍보(9.25) **광고 및 제작물** ○ 심뇌혈관질환 예방관리 영상 송출(9.1~11.30)

구분	내용
영양군	**교육 및 결의대회** ○ 일반음식점 영업자 대상 음식물 나트륨줄이기 발대식 및 특강(3.10) ○ 일반음식점 대상 음식물 나트륨줄이기 사업(2.26, 12.23) **행사/이벤트** ○ 안전 점검의 날, 보건의 날 연계 가두 홍보(4.4, 4.9) ○ 산나물축제 연계 홍보체험관 운영(5.16) ○ 연계선바위축제 연계 홍보체험관 운영(9.27)
고령군	**교육 및 결의대회** ○ 일반음식점 대상 나트륨 저감화 교육 및 홍보(4.28) **행사/이벤트** ○ 암예방 및 결핵의 날 건강증진사업 홍보(3.24) ○ 보건의 날 기념 건강증진사업 홍보(4.4) ○ 대가야체험축제 건강UP 체험부스 운영(4.10~13) ○ 세계 고혈압의 날 건강증진사업 홍보 캠페인(5.14) ○ 세계 금연의 날 건강증진사업 홍보(6.2) ○ 추석맞이 장보기 행사 연계 홍보(8.29) ○ 다문화가족 어울림마당&합동결혼식 연계 홍보(9.21) ○ 제4회 대가야왕릉길 걷기대회 연계 홍보(11.1)
예천군	**교육 및 결의대회** ○ 일반음식점 대상 나트륨 저감화 교육(7.10) **행사/이벤트** ○ 보건소 건강 식단 전시회(11.12~13) ○ 예천 세계 활 축제 연계 음식 전시회(10.15~19)

경북식품박람회 홍보부스 운영

포항 송도중학교 싱겁게먹기 교육

• 경상남도

이해관계자 대상 나트륨 줄이기 교육에 집중하여 이해관계자 인식 개선 목적의 홍보를 진행하였습니다.

구분	내용
경상남도	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 캠페인 실시(3.19) ○ 외식업협회 연계 나트륨 줄이기 캠페인 (10월)
창원시	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 실천 결의대회 : 5회 **교육** ○ 일반음식점영업주 나트륨 줄이기 교육 : 6회 ○ 어린이집종사자대상 나트륨 줄이기 교육: 1회 ○ 어린이집 원장 대상 나트륨 줄이기 교육: 2회 **행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 캠페인 : 7회 ○ 시민대상 골고루 싱겁게 먹기 건강 홍보관 운영: 1회 ○ 직장인 대상 나트륨 줄이기 캠페인 (7, 8월) ○ 창원음식문화축제 나트륨 줄이기 홍보관 운영 (10월)
진주시	**회의 및 결의대회** ○ 음식문화개선 및 나트륨 줄이기 실천 결의대회 (3.3) **행사/이벤트** ○ '식품안전의 날' 캠페인 ○ 나트륨 저감화 실천방안 홍보 (5.14) ○ 건강체험관(짠맛 미각 테스트) 부스 운영(10월)
통영시	**행사/이벤트** ○ 식품안전의 날 연계 캠페인(5.14) ○ 한산 대첩축제 연계 캠페인(8.13 ~ 8.17)
사천시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 캠페인 2회 실시
김해시	**행사/이벤트** ○ 가야식품박람회 나트륨줄이기 홍보관 운영 4.11~4.15 (5일간)
밀양시	**행사/이벤트** ○ 제13회 식품안전의 날 행사(5.12)
거제시	**행사/이벤트** ○ 홍보관 운영(11회/9,000명) ○ 캠페인 실시(4회/2,000명) **교육 및 결의대회** ○ 교육 및 결의대회(12회/3,439명)

구분	내용
양산시	**교육 및 결의대회** ○ 식중독 예방 및 음식 문화개선 교육 · 캠페인 실시 3회(4.8/4.9/4.10) ○ 2014 유흥음식점 영업자 식중독 예방과 음식문화개선을 위한 위생교육 및 캠페인 (6.23) ○ 사회복지시설 대상 식중독 예방 특별교육 및 음식문화개선 캠페인(7월)
의령군	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이고 건강 올리고 홍보(4.17, 6.1)
함안군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의 대회(3.18, 10월, 11월) **행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 캠페인(5.14) : 가야읍
창녕군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨줄이기 캠페인 및 선서(2월) ○ 나트륨줄이기 위생교육 캠페인(10월) **행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 낙동강유채축제 캠페인(4월) ○ 나트륨줄이 농산물축제 캠페인(10월) **제작물** ○ 나트륨줄이기 홍보현수막 제작(3월) ○ 나트륨줄이기 위생노트 제작(5월) **현장지도** ○ 모범음식점 및 학교급식 나트륨 줄이기 현장지도(컨설팅)점검 등
고성군	**회의 및 결의대회** ○ 좋은 식단 실천 및 나트륨 저감화 결의 대회 개최(2014.4.23. ~24) **행사/이벤트** ○ 전통시장 나트륨줄이기 가두 캠페인(2014.6.20)
남해군	**회의 및 결의대회** ○ 식품 접객영업주 나트륨저감화 결의대회(3.5) **교육** ○ 어린이 나트륨 영양 교육 및 홍보(5.23~5.27) ○ 나트륨 저감화 주민 교육 및 홍보(6.11~13) ○ 어린이 나트륨 저감화 영양교육(10월~12월) **행사/이벤트** ○ 나트륨 적게 먹기 실천 주민홍보(3.12) ○ 사회복지시설 나트륨저감화 실천홍보(7.9)

구분	내용
하동군	**회의 및 결의대회** ○ 음식문화 결의대회(3.6) ○ 일반음식점 영업주 체육대회 시 나트륨 저감화 결의행사(10월) **행사/이벤트** ○ 건강홍보관 운영(5.23~24) ○ 나트륨 줄이기 캠페인(6.5) ○ 구강보건주간 삼백(소금,설탕,지방)줄이기 홍보관 운영(6.18)
산청군	**회의 및 결의대회** ○ 한국외식업중앙회 운영위원 나트륨 저감화 운동 결의대회(2014.2.10.) ○ 나트륨 저감화를 위한 외식업 경영인 결의대회(2014.3.12.) **행사/이벤트** ○ 나트륨 저감화를 위한 거리 홍보(2014.3.12.) ○ 나트륨 저감화 실천을 위한 거리 캠페인(2014.6.11.) ○ 산청한방약초축제(10.2.~10.9.)시 방문객 상대 나트륨 줄이기 운동 전개
함양군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 저감화 자율실천 결의대회(03.11)
거창군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의대회 개최(3.10) **행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 집중실천주간 운영(3.10~3.19) ○ 나트륨 줄이기 등 음식문화개선 캠페인(7.31)
합천군	**회의 및 결의대회** ○ 외식업합천군지부 나트륨 저감화 다짐 (3.14정기총회) **행사/이벤트** ○ 합천읍 일원 나트륨저감화 캠페인(3.18) ○ 합천 벚꽃마라톤대회 나트륨저감화 부스운영(4.6) ○ 7/26~27 황강레포츠축제 나트륨저감화 홍보 ○ 9월말~10월초 대야문화제 행사 나트륨저감화 홍보

창원시 나트륨 줄이기 캠페인

직장인 대상 나트륨 줄이기 홍보

• 전라북도

지역축제 및 식품위생 교육 등과 연계하여 나트륨 줄이기 일반국민과 이해관계자에 대한 정책 인지도 제고 홍보 활동을 시행하였습니다.

구분	내용
전라북도	**행사/이벤트** ○ 전주대학교 및 롯데마트 일원 나트륨 줄이기 캠페인(6.20)
전주시	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 저감화 음식업주 결의대회(3.14/3.20)
군산시	**교육** ○ 4월중 일반음식점 기존영업자 식품위생교육시 캠페인 실시(5회)
익산시	**교육** ○ 외식업영업자 교육(3.24), 평생학습강좌 교육(5.14), 공무원 규제개혁 교육(5.26) **행사/이벤트** ○ 거북이마라톤 행사(4.14), 서동축제 행사시(6.23)
정읍시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 저감화 캠페인(3.25) 명동의류~정읍역
남원시	**교육** ○ 남원시춘향문화예술회관 기존영업자 520명 ○ 뮤지컬 위생교육 및 음식문화개선 관련 (나트륨줄이기) 홍보 실시(3.13) ○ 남원시 외식업중앙회 주관 기존위생교육 실시 일에 나트륨줄이기 캠페인 동시 실시
김제시	**행사/이벤트** ○ 공용터미널 사거리 일원 나트륨 줄이기 캠페인(4.7)
완주군	**행사/이벤트** ○ 봉동읍 장기리용봉교 밑 나트륨저감화 운동실천 캠페인(3.21) ○ 9월 26~28일 홍보관 운영
진안군	**행사/이벤트** ○ 진안 터미널 및 시장 일원 나트륨 줄이기 캠페인(5.14)
무주군	**행사/이벤트** ○ 식품 안전의 날 나트륨줄이기 캠페인 (5.14) ○ 관광지주변업소 및 관광객 나트륨 줄이기 캠페인 실시 **교육** ○ 일반 음식점 위생교육 시 나트륨줄이기 캠페인 (5.19)
장수군	**행사/이벤트** ○ 하절기 휴양지 식중독 줄이기 캠페인과 병행실시 ○ 9월중 도 및 14개 시□군 나트륨 줄이기 캠페인 동시 실시
임실군	**행사/이벤트** ○ 임실버스공용터미널 및 시장일대 나트륨 줄이기 캠페인 (3.26)(4.1)(6.11)
순창군	**행사/이벤트** ○ 재래시장 내 터미널 대합실 나트륨 줄이기 캠페인(3.26) ○ 일반음식점 영업주대상 나트륨 줄이기 캠페인 (6.19) ○ 11월 순창군 장류축제와 연계 홍보부스 운영 (500명) ○ 도 및 시 · 군 나트륨 줄이기 캠페인 동시 실시(150명) **교육** ○ 어린이집 · 사회 복지시설 급식담당자 대상 교육(50명) ○ 음식문화개선교육과 병행 실시(50명)
고창군	**행사/이벤트** ○ 식품안전의 날 (나트륨 저감화 캠페인 전개 '14.5.13)
부안군	**행사/이벤트** ○ 마실축제 참여자 나트륨 저감화 간담회(4.10) ○ 해수욕장 관광객 나트륨 저감화 홍보 켐페인

• 전라남도

교육 및 결의대회를 통하여 나트륨 저감화 정책을 홍보하였고 기념일과 연계한 홍보활동을 펼쳤습니다.

구분	내용
목포시	**교육 및 결의대회** ○ 음식문화개선 및 나트륨줄이기 실천 결의문 낭독(3.14)
광양시	**교육 및 결의대회** ○ 나트륨줄이기 참여업소 지정 및 영업주 교육(6.12) **행사/이벤트** ○ 광양국제매화문화축제 연계 홍보 실시(3.22~30) ○ 광양꽃축제 저염식 체험장 운영(3.27~30)
나주시	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 캠페인 실시(3.20)
고흥군	**교육 및 결의대회** ○ 외식업지부 대의원 정기총회 시 결의문 낭독(3.13) ○ 일반음식점 영업주 위생교육(6.27) **행사/이벤트** ○ 군민의 날 행사 시 부스 홍보(11.1) ○ 나트륨줄이기 소비자단체 합동 캠페인(11.19)

구분	내용
무안군	**행사/이벤트** ○ 노인 공경의 날 9개 읍면 개별행사 부스 운영(연중 9회) ○ 금연의 날 연계 초당대학교, 목포대학교 홍보 부스 운영(5월 중 2회) ○ 구강 보건의 날 나트륨줄이기 거리 캠페인(6.9) ○ 연꽃축제 연계 일로회산방죽 부스 운영(7월) ○ 갯벌축제 연계 생태갯벌센터 부스 운영(11월)
영광군	**교육 및 결의대회** ○ 모범음식점 영업주 대상 나트륨 저감화 교육(11.6) ○ 찾아가는 어린이 안전체험 교실(7.18~19)

• 충청북도

박람회 및 지역행사를 활용한 나트륨 줄이기 캠페인 홍보에 주력하였으며, 이해관계자 대상 교육 홍보도 함께 시행하였습니다.

구분	내용
충청북도	**행사/이벤트** ○ 식품안전의날 행사시 캠페인 실시(5.14) ○ 오송국제바이오산업 엑스포 행사시 홍보 (9.26~10.15)
청주시	**행사/이벤트** ○ 건강한 여름나기 캠페인시 홍보(7.17)
충주시	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 캠페인(5.7, 5.20) ○ 무술축제시홍보(8.28) ○ 캠페인(7.3, 10.14)
제천시	**회의 및 결의대회** ○ 외식업총회 나트륨줄이기 결의대회(2.28) **교육** ○ 기존영업자 위생교육시 홍보(5.12~14) **행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 홍보 거리캠페인(6.30) ○ 식중독 예방교육대상자 나트륨줄이기 홍보(7.9) ○ 한방바이오박람회 나트륨줄이기 홍보 (9.20~25) ○ 나트륨줄이기 캠페인 2회 (10월, 11월) **제작물** ○ 외식업주 및 종사자 대상 홍보물 제작 배부 2회 (9월, 11월)
음성군	**행사/이벤트** ○ 향토음식경연대회 시 홍보(10.16) ○ 안심밥상 나트륨줄이기 뮤지컬 공연(5.13~14)
영동군	**교육** ○ 외식업총회 시홍보(2.20) ○ 기존업주 위생교육시 홍보(5.13) **행사/이벤트** ○ 포도축제(8월), 난계국악축제(9월), 자연산버섯축제(10월)
증평군	**회의 및 결의대회** ○ 외식업총회시 결의문 채택(3.14)
진천군	**회의 및 결의대회** ○ 위생교육 시 저나트륨 실천 결의 및 홍보물 배부(5.15.~16.) **행사/이벤트** ○ 생거진천문화축제 (10.3~10.5), 붕어찜축제(10.18)
괴산군	**교육 및 결의대회** ○ 외식업 영업주 대상 나트륨줄이기 결의대회(3.5) ○ 위생관리책임자 대상 교육 2회(4.18, 6.24) ○ 일반음식점 영업주 대상 교육(5.15) **행사/이벤트** ○ 식품안전의날 행사시 캠페인(5.13) ○ 괴산고추축제시 캠페인(8.30)
단양군	**행사/이벤트** ○ 온달문화축제시홍보(10월)

식품 안전의 날 캠페인 홍보

괴산군 외식업 영업주 대상
나트륨줄이기 결의대회

• 충청남도

각 지역별 지역축제를 활용한 접점 홍보 강화를 추진하였습니다.

구분	내용
충청남도	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 캠페인(3.19)
천안시	**행사/이벤트** ○ 천안 흥타령 춤축제(9.30~10.5)
공주시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 체험홍보관 (3.20) ○ 결핵예방의 날 연계 나트륨줄이기 홍보관 운영 (3.21) ○ 어른신 건강체조 경연대회 연계 홍보관 운영 (4.25) ○ 어린이집 원장교육에 따른 나트륨 줄이기 홍보관 운영 (5.12) ○ 식품접객업소 위생교육 시 나트륨 줄이기 홍보관 운영 (6. 17, 6. 19) ○ 집단급식소로 등록된 어린이집 염도계 배부 및 홍보 (18개소) ○ 여성대회 연계 나트륨 줄이기 홍보관 운영 (7.11) ○ 소외계층 한마음다짐 대회 관련 나트륨 줄이기 홍보관 (7.17) ○ 백제문화제 나트륨 줄이기 캠페인 (9월)
보령시	**교육** ○ 영업자 위생교육 (5.14) ○ 해수욕장 영업자 특별위생교육 (9.09)
아산시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 캠페인 (6.10.) ○ 어린이 건강 박람회 “싱겁게 먹어요” (6.12.) ○ 건강한 식단실천 힐링 푸드 아카데미 (7.8~8.7.) ○ 전국조리경연대회 (10월)
서산시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 서산 시민 홍보 캠페인 (3.20) ○ 해미읍성 역사체험 축제 (10.09~10.12)
논산시	**행사/이벤트** ○ 딸기축제 시 캠페인 실시(4.5) ○ 나트륨 홍보차량 이용 홍보(4.5~4.6) ○ 전국 실천의날 캠페인 및 홍보물 배부 (9.18)
계룡시	**행사/이벤트** ○ 계룡 군문화 축제 (10.01~10.05)
당진시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 및 식중독 예방 캠페인(7.21)
금산군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의대회 (4.18) **행사/이벤트** ○ 금산인삼축제(9.19~9.28)
부여군	**행사/이벤트** ○ 백제문화제 (9.27)
서천군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의대회 (3.19) **행사/이벤트** ○ 특화시장 캠페인 (3.17) ○ 안전 · 건강 여름나기 연계 나트륨 줄이기 캠페인 (7.11, 8.4, 9월)
청양군	**행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 가두캠페인 (3.19) ○ 청양고추 · 구기자축제 (8.29~8.31)
홍성군	**행사/이벤트** ○ 이동복지관 대상 나트륨 미각 테스트 실시 및 저감 홍보 ○ 홍주골 음식문화거리 나트륨 저감화 홍보(9.22)
예산군	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의대회 (5.05) **행사/이벤트** ○ 예산옛이야기축제 (9.18~9.21) ○ 대한민국온천대축제 (10.02~10.05)
태안군	**행사/이벤트** ○ 나트륨 저감화 캠페인 (7.30, 8.09.)

• 강원도

강원도 내 시 · 군 지자체의 지역행사와 연계한 접점 홍보에 집중하여 정책 캠페인 인지 제고를 목적으로 한 홍보를 실시하였습니다.

구분	내용
춘천시	**행사/이벤트** ○ 9월 닭갈비 축제기간

구분	내용
강릉시	**행사/이벤트** ○ 경포 벚꽃축제 (4.5~6) ○ 강릉 바우길 걷기행사 (5.24) ○ 단오행사장 (6.5) ○ 강릉 커피축제(10.1일) ○ 홍제동 다락공원 국화꽃 축제 (10.30)
삼척시	**교육** ○일반음식점 영업주 대상 나트륨저감화 사업 홍보 및 교육 실시 : 946명 ○ 모범음식점 대상 나트륨 저감화 방문 지도(9월) **행사/이벤트** ○지역주민대상 거리 캠페인 운영 ○7/25일 삼척시 주요 관광지 일대 나트륨 줄이기 캠페인 실시 **광고 및 제작물** ○주요 관공서 전광판 홍보실시
홍천군	**교육 및 결의대회** ○ 나트륨 저감화 사업교육 및 실천결의대회 ○ 식품안전교육운영 ○ 소규모사회시설종사자교육(7월) ○ 학교급식 조리종사자 나트륨 저감화사업 및 식중독예방 교육(8월)
영월군	**행사/이벤트** ○ 문화예술회관 나트륨줄이기 운동 켐페인(4.8) ○ 동강축제기간 나트륨줄이go,건강올리go 캠페인(8월)
평창군	**행사/이벤트** ○ 효석문화제 축제기간(9.5~14)중 캠페인 실시
철원군	**행사/이벤트** ○ 식품안전의날 기념 서면 와수재래시장 나트륨저감화 캠페인 실시(2014.05.21) ○ 지역축제(태봉제) 행사시 나트륨저감화 캠페인 실시 (2014.10)
양구군	**교육** ○ 일반음식점 기존영업주 위생교육(6.11) .사회복지시설 및 집단급식소 교육(6.30) **행사/이벤트** ○ 건강걷기대회(4.19) ○ 청춘양구곰취축제(5.16~5.17) ○ 배꼽축제(8월) ○ 양록제(10월)
인제군	**행사/이벤트** ○ 신병훈련소 영외면회 행사 시 캠페인 진행 (매달 2회) **교육** ○ 관내 일반음식점 기존영업자 교육 시 캠페인 진행 (5월, 10월) **제작물** ○ 나트륨 줄이기 홍보 위생모 제작 및 배부(6월) (전체 일반음식점 대상)

구분	내용
양양군	**행사/이벤트** ○ 나트륨 저감화 캠페인 실시 (2.24: 양양시장일원) **제작물** ○ 홍보물품 및 전단지 배부 (냄비받침50개,물티슈50매, 전단지 100매) ○ 나트륨줄이기 포스터배부 (6.25~6.26 : 536명)

• 경기도

나트륨 저감 인식 확산을 위한 문화행사 기획으로 정책의 주목도를 높였으며, 음식점 영업주, 조리사 등의 이해관계자 교육 홍보 강화로 저염 식단 문화 확산에 기여하는 홍보에 집중하였습니다.

구분	내용
경기도	**교육 및 결의대회** ○ 조리사 나트륨 저감 결의 대회 및 인식개선 교육 (2/18~5/9, 11회 5,120명) ○ 영양사 나트륨 저감 결의 대회 (3/28~5/23, 8회3,368명) ○ 학교급식 조리사 나트륨 저감 결의 대회 및 인식개선 교육(7/25~8/14, 5회 1,673명) **행사/이벤트** ○ 21개 음식문화개선 특화 거리 나트륨 측정(4/28~5/30) ○ 나트륨 줄이기운동 동참 약 및 캠페인(6/28) ○ 나트륨줄이기 포스터 및 글짓기 공모 (7월~10월) ○ 나트륨 줄이기 홍보, 가두캠페인(7/26, 9/27, 10/25)
오산시	**교육 및 결의대회** ○ 음식점 영업주 나트륨 줄이기 실천결의대회 (3.28) ○ 어린이 급식시설 조리원 나트륨 저감교육(5.22) ○ 일반음식점 영업주 나트륨 저감 교육 홍보(6.26/6.27) **행사/이벤트** ○ 나트륨섭취 줄이기 캠페인 (4/4, 5/30) ○ 음식문화 축제 시 나트륨 저감 사업 홍보(9.13) ○ 나트륨 저감사업 홍보 캠페인 (8월~12월/매월 1회)
화성시	**행사/이벤트** ○ 10월 화성시민체육대회
포천시	**교육** ○ 어린이 급식소 조리원 대상 집합교육(7.2) **행사/이벤트** ○ 포천 먹거리 한마당 축제 및 청소년 음식경연대회(10.11~12)
시흥시	**행사/이벤트** ○ 제8회 전국 연(蓮)음식 경진대회 연계 시민대상 나트륨줄이기 홍보 및 서명운동(8월)

구분	내용
용인시	**교육 및 결의대회** ○ 나트륨 저감사업 설명회 **행사/이벤트** ○ 설, 추석맞이 건강 생활 실천 캠페인(1.29, 9.4) ○ 대학생 헬스업 캠페인 7회 ○ 지역주민의 생활터를 찾아가는 건강부스 운영(7.3~4, 11.19) ○ 공무원 대상 나트륨 섭취 줄이기 캠페인 행사(7.25) ○ 음식문화개선 홍보 부스 운영(9.27) ○ 경전철 건강생활 실천 캠페인(10.2, 11.24, 12.10) **제작물** ○ 나트륨 저감 우수어린이급식소 현판 증정
파주시	**교육 및 결의대회** ○ 외식업영업자 나트륨줄이기 결의대회(2.27) ○ 파주맛고을 업소 나트륨줄이기 간담회(6.10) ○ 외식업 기존영업자 나트륨 결의대회(7.2~7.3) **행사/이벤트** ○ 다수이용장소(금릉역, 로데오거리, 초교, 버스정류소 등)나트륨 저감화 홍보 캠페인(3.14) ○ 보건의날 행사 나트륨저감 홍보관 운영(4.7) ○ 우리는 짠게 싫어요! 교육 등 그림자극 행사(4.9) ○ 어린이식품안전보호구역 나트륨줄이기 캠페인(5.14) ○ 나트륨 과다섭취로 인한 질병 인형극 행사(6.24) ○ 금촌장터 나트륨 저감 캠페인(6.17) ○ 중점추진 대상업소 나트륨 저감 홍보(3.10~3.28) ○ 음식문화특화거리 나트륨 저감 홍보 및 염도측정 (3.12~3.21/6.23~6.30) ○ 모범음식점 및 으뜸맛집 나트륨 저감 염도측정 (3.21~3.28) ○ 집단급식소 나트륨줄이기 홍보 및 염도측정(4.10~4.30) ○ 개성인삼축제시 나트륨 저감 홍보관 운영(10.18~10.19) ○ 파주장단콩축제 나트륨 저감 홍보관 운영(11.21~11.23) ○ 나트륨저감화 홍보 캠페인 (공공역사, 이마트)(10월) **교육** ○ 소비자식품위생감시원 교육 (싱겁게 먹어야 하는 이유와 조리법)(6.20) ○ 유치원 대상 나트륨저감 제작 스티커 이용 교육(6.24) ○ 일반음식점에서의 나트륨 저감화 PPT 교육(7.2~7.3) ○ 사회복지시설 관리자□종사자 교육(싱겁게 먹기)(7.17) **정책 시행** ○ 음식문화개선사업(나트륨줄이기)우수업소표창 수여(2/27)
구리시	**회의 및 결의대회** ○ 범시민 나트륨줄이기 결의 대회(6.10) **행사/이벤트** ○ 나트륨 줄이기 글짓기 및 포스터 공모전 실시 ○ 나트륨 절감 홍보관 운영(10.2) ○ 구리시 코스모스 행사 싱겁게 먹는 식생활(10.3) ○ 나트륨 절감 홍보를 위한 맛자랑 경연 대회운영(10.4)

구분	내용
고양시	**행사/이벤트** ○ '행복드림콘서트' 나트륨줄이기 홍보 부스 설치 및 홍보물 배부(3.29) ○ 동구청 나눔장터 시민대상 나트륨줄이기 가두 캠페인(6.11) ○ 초등학생 대상 음식문화 개선을 위한 포스터 그리기 공모전(8.5) ○ 레드써클 캠페인(9.4) ○ 푸른고양 나눔장터(9.27) ○ 중산동 어린이 나눔장터(9.27) ○ 중산동 자치공동체 어울림마당(10.18) ○ 나트륨줄이기 캠페인(10.14) **교육** ○ 영유아를 위한 저염급식 조리법 교육_조리원 집합교육(8.27)
부천시	**행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 등 어린이 글짓기 공모전(9월) ○ 어린이 식생활안전 포스터 공모 수상작품 전시(9.20~21)
광명시	**행사/이벤트** ○ 식품안전 및 음식문화 개선 캠페인(2.14, 6.12) ○ 공직자 및 외식업경영자 대상 나트륨 줄이기 동영상 상영 총 4회 ○ 저염 조리 쿠킹 클래스(4.18, 국공립어린이집 조리사 25명) ○ 저염 전문음식조리기법 실습 강좌(8.25~27) **교육** ○ 영양플러스사업대상 나트륨 저감화 교육(5월, 166명) ○ 외식업 영업주 대상 저염식 전문음식 조리기법 강좌 (8월 25~27일, 90명)
이천시	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 줄이기 결의대회 개최(6.24~25) **행사/이벤트** ○ 도자축제기간 중 캠페인 실시 ○ 모범음식점 간담회 홍보 및 캠페인 실시(9월)
하남시	**행사/이벤트** ○ 나트륨 내리GO, 건강 올리GO행사(3.13) ○ 나트륨 저감화사업 홍보(6.24) ○ 고혈압,당뇨 환자 대상 나트륨 줄이기홍보(7.17) ○ 하남시민의 날 기념식 및 체육대회 나트륨 줄이기 홍보(9.27~9.28)
여주시	**행사/이벤트** ○ 섬김의 보건의날 행사/홍보물배부(6.20) ○ 도자기축제행사 참여 홍보(9.20) ○ 여성회관 하반기 교육개강식장 연계 아동건강체험관 운영(8.22) ○ 평생학습센터 공감축제장 연계 이동건강체험관 운영(10.24~25) **교육** ○ 나트륨 저감화 사업 교육(7.8)
수원시	**행사/이벤트** ○ 음식문화축제 및 나트륨 줄이기 홍보 부스 운영(10월)

구분	내용
평택시	**행사/이벤트** ○ 백세건강한마당 축제(9.21)
의정부시	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨줄이기 결의대회 캠페인(5.14, 6.28) **행사/이벤트** ○ 나트륨줄이기 및 식품안전 거리 캠페인(9.4) ○ 제9회 의정부부대찌개 축제 홍보관 운영(10.11~12)
안양시	**교육 및 결의대회** ○ 범 시민 나트륨 줄이기 캠페인(4.2) ○ 일반음식점 영업주 대상 뮤지컬 위생교육(8.26~29) ○ 어린이 대상 식품안전 뮤지컬 교육(10.104~15) **행사/이벤트** ○ 안양역 앞 캠페인 및 결의대회 (4, 10월) ○ 시민축제 시 먹거리장터 및 식품안전체험부스 운영(9.26~28) ○ '얘들아! 밥먹자 및 나트륨 줄이기' 캠페인(10.21)
김포시	**회의 및 결의대회** ○ 나트륨 저감 실천결의 대회(2, 7월) **행사/이벤트** ○ 나트륨 저감 실천 캠페인(3.18)
남양주시	**교육 및 결의대회** ○ 나트륨 저감 실천결의 대회(2, 7월) ○ 노인대상 보훈회관 교육(5.14) ○ 학부모 대상 교육(10.6, 11.5) ○ 중학생 대상 교육(11.24) ○ 어린이집 및 유치원 대상 교육 35개소(5월~9월) **행사/이벤트** ○ 나트륨 저감 실천 캠페인(3.18)

경기도 시민감시단 나트륨줄이기 캠페인 전개

나트륨 줄이기 전국 실천의 날 행사

3. 나트륨 줄이기 정책 홍보 개선사항

일관된 메시지 전달을 위해 중앙정부와 지자체간 동일한 캠페인명 및 홍보 메시지 구축이 필요합니다.

• 식약처의 나트륨 줄이기 캠페인은 '나트륨 줄이GO, 건강 올리GO' 라는 핵심 메시지를 설정하여 동일한 홍보 메시지를 전파하고 있습니다. 하지만 일부 지자체에서 '싱겁게 먹기' 캠페인, '나트륨 줄이기' 캠페인, '나트륨 저감화' 캠페인 등 캠페인명을 혼용하여 사용하고 있어 통일된 캠페인 이미지 구축을 저해하는 요소로 작용하고 있습니다.

나트륨 과잉 섭취의 폐해 등 부정적인 정보 전달을 통한 행동 유도 보다는 나트륨 줄이기의 타당성 및 이유에 대한 공감과 인식개선 등의 동기부여를 통한 행동변화형 홍보 캠페인 추진이 더욱 효과적입니다.

• 사람들은 부정적인 정보를 접했을 때 가장 빠르게 행동 변화를 보이지만 빠른 기간 내에 망각하고 본래의 행동으로 회귀하는 경향이 있습니다. 하지만 긍정적인 정보의 경우 즉각적인 행동 유발 효과는 더디지만 변화된 행동의 이탈률이 낮게 나타나는 것이 일반적인 경향입니다. 따라서 나트륨 줄이기 캠페인에서도 나트륨 과잉 섭취의 문제점을 일깨우기 보다는 나트륨을 적게 섭취했을 때 얻을 수 있는 편익을 강조하여 부정적 영역보다는 긍정적 영역을 일반화하려는 심리를 활용한 정책에 대한 긍정적 프레임 구축이 필요합니다.

나트륨 줄이기 캠페인 정책의 주관기관인 식약처가 지자체 개별 홍보를 지원하고 최적화된 캠페인 활동을 전개하기 위한 메인 허브로서 지자체가 적극 활용할 필요가 있습니다.

- 식약처와 지자체간의 동일한 홍보 콘텐츠 사용과 메시지 일관성을 위해 나트륨 줄이기 캠페인 캐릭터, 캠페인 이미지 및 메시지 대여 등을 통한 캠페인 콘셉트 공동사용이 필요합니다. 이를 통해 전국적으로 통일된 캠페인 콘셉트로 범국민적 운동으로 승화할 수 있는 근간을 마련해야 합니다.

중앙 단위의 홍보 활동과 지자체별 특성에 맞는 홍보 역할을 세분화하여 분업화된 캠페인 전개가 필요합니다.

- 광역지자체 단위에서는 협회, 유관기관, 단체급식, 기업 등과의 협업 홍보와 옥외광고, 방송 등 미디어 홍보 등에 집중하고 시 · 군 단위 지자체의 경우는 지역 외식업주에 대한 교육과 지역 축제 연계 일반국민 대상 홍보에 집중함으로써 지자체별 맞춤형 홍보 캠페인 전개로 효과적인 캠페인 홍보 활동이 필요합니다.

무분별한 성과위주의 홍보캠페인으로 효과를 저해하는 홍보활동보다는 나트륨 줄이기 캠페인의 본질과 부합하는 홍보 매개를 통한 캠페인 홍보가 필요합니다.

- 연관성이 없는 지역행사 및 단체와의 협업 및 홍보활동보다 나트륨 줄이기는 국민 보건 분야와 관계가 있기 때문에 보건분야, 식품 · 먹거리 분야 행사 등과의 연계 강화를 통한 관여도 높은 캠페인 타겟과의 밀착 접점으로 더욱더 시너지를 극대화 할 수 있고, 메시지 확산에도 기여합니다.

4. 타 부처/공공기관 캠페인 우수사례

산림청 생애주기별 산림복지 서비스 캠페인 사례

산림청의 생애주기별 산림복지 서비스란?

- 산림청은 국민이 산림을 통하여 얻을 수 있는 여러 가지 복지 시스템을 사람의 생애주기로 구분하여 각 7단계로 구분된 생애주기별로 얻을 수 있는 산림복지를 타겟별 특화된 전략과 프로그램으로 홍보하고 있습니다.

| 산림청의 7단계 생애주기별 산림복지 서비스 구분 |

- **출생기** 엄마 뱃속에서 느끼는 첫 자연 '숲 태교'
- **유아기** 숲과 함께 뛰놀며 크는 우리 아이 '유아 숲체험'
- **청소년기** 숲에서 배우는 행복한 녹색 감성 '청소년 숲교육'
- **청년기** 자연에서 즐기는 색다른 짜릿함 '산악레포츠'
- **중장년기** 숲을 벗삼아 만끽하는 상쾌한 휴식시간 '산림휴양'
- **노년기** 자연이 주는 푸른 건강 선물 '산림치유'
- **회년기** 자연으로 되돌아가는 영혼의 푸른 쉼터 '수목장림'

산림청의 생애주기별 산림복지 서비스 홍보

| 홍보 목표 및 추진 전략 |

• 타겟 맞춤형 홍보를 위해 지역/매체별 차별화된 종합 기획보도

- KBS, MBC, SBS 공중파 3사 및 주요 일간지와 전국 지역지 등과 연계한 종합 기획보도를 통한 홍보 강화하였습니다.
- 각 지역 행정단위별로 제공하는 생애주기별 산림복지 서비스 소개를 위해 지역 언론매체를 활용한 맞춤형 홍보 실시하였습니다.

[헤럴드경제] 맞춤형 산림치유 기획기사 게재

[MBC 뉴스] 소방관들의 트라우마 숲에서 치유

• 언론사, 유관기관, 산림청 가용 채널을 활용한 홍보 실행

- 산림청의 ‘숲으로 가자’ 캠페인 활성화를 위한 EBS ‘두다다쿵’ 캐릭터 활용 업무협력 협약 체결하였습니다.

산림청–EBS 업무협력 협약 체결

‘두다리쿵’ 캐릭터

- 생애주기별 산림복지 소개 온라인 콘텐츠 제작 · 배포, 인쇄 홍보물을 산림청 오프라인 채널 및 유관기관을 통해 배포하였습니다.

[SNS 콘텐츠] 숲길걷기의 이점 설명

[모바일앱] 사립자연휴양림 활성화를 위한 모바일앱 화면

• 시민들이 쉽게 이해하고 참여할 수 있는 생활밀착형 홍보 진행

생애주기별 산림복지 서비스 인지 제고 및 참여를 위한 오프라인 행사를 진행하였습니다.

[유아기 체험존] 도전 천연 황토 체험

[청년기 체험존] 도전 산악왕

• 생애주기별 산림복지 서비스 인지 제고를 위해 흥미유발 형식의 페이스북 이벤트 진행

[페이스북 인증샷 이벤트] 인증샷 게재 사진

[건강한 삶, 당황하지 않고 산림복지 이벤트] 이벤트 설명 화면

• 7단계 생애주기별로 제공되어 지는 산림복지 서비스 맞춤형 홍보 진행

전체적인 맥락의 산림복지 서비스에 대한 홍보와 더불어 각 단계별 산림복지 서비스 정보를 타겟별로 세분화하여 홍보 진행하였습니다.

[탄생기] 숲 태교 홍보 콘텐츠

[아동기] 유아 숲체험 관련 보도

[청소년기] 행복열차 타고 청소년 숲체험

[청년기] 산악레포츠 인포그래픽

[중 · 장년기, 노년기] 산림휴양 · 산림치유 홍보 콘텐츠

[회년기] 수목장림 홍보 보도

• 산림복지에 대한 각 지자체의 적극적인 홍보 활동 유도

지자체 산림복지 홍보 활동 강화로 지역 내 산림복지 정책 전파 효과를 증대하였습니다.

평창군, 산림치유 인재양성 보도

인천남동구, 도심 속 치유 캠프 운영

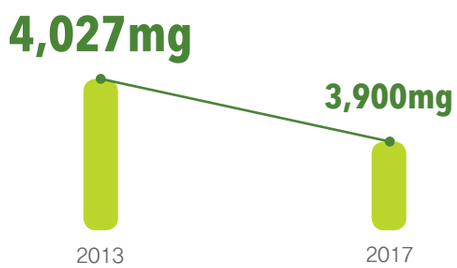
산림청 생애주기별 산림복지 홍보에서의 시사점

- 지역별/매체별 언론에 대한 나트륨 줄이기 정책에 대한 스토리성 기획보도와 언론사 관리를 통한 이슈화가 필요합니다.
- 언론사, 유관기관, 식약처 가용 채널을 모두 활용하여 중앙과 각 지역별 홍보 분업화를 실시해야 합니다.
- 국민생활 편의형 모바일앱, 게임 등의 개발을 통해 나트륨 줄이기 정책 확산을 하여야 합니다.
- 국민들이 쉽게 이해하고 참여할 수 있는 생활밀착형 홍보 진행으로 정책에 대한 인지뿐만 아니라 실천으로 이어질 수 있도록 하여야 합니다.
- 블로그, SNS 등을 적극 활용하여 정보제공형 콘텐츠 뿐만 아니라 다양한 이벤트, 흥미와 정보를 결합한 형태의 콘텐츠 제공으로 뉴미디어를 통한 확산 효과를 극대화하여야 합니다.
- 나트륨 줄이기 캠페인을 총괄하는 홍보와 함께 생애주기별 나트륨 줄이기 캠페인 홍보를 병행하여햐 합니다. 생애주기별 나트륨 줄이기 캠페인을 통해 나트륨 줄이기는 어느 한 세대의 문제가 아닌 평생의 라이프 사이클에서 필수의 행동임을 인식시켜야 합니다.
- 지자체와의 협력 강화를 위해 산림청은 산림청, 지방청, 광역시 · 시도, 민간단체 등으로 구성된 실무협의회를 두고 있으며 분기별 정기 모임을 통해 협력홍보를 추진하고 있습니다. 나트륨 줄이기 캠페인의 경우에도 식약처, 지방 식약처, 지자체, 민간단체 등이 정기적인 모임을 통해 일원화된 홍보 메시지 전달과 협력 홍보를 통해 효과를 극대화하여야 합니다.

1. 홍보 목표 및 콘셉트, 홍보 메시지

나트륨 줄이기 캠페인의 목표는 무엇인가요?

• 2013년 현재 1일 나트륨 섭취량인 4,027㎎을 2017년까지 3,900㎎ 이하로 절감하여 국민 건강을 증진시키는 것을 목표로 하고 있으며, 더 나아가 지속적으로 나트륨 섭취량을 줄이기 위해 나트륨 줄이기 캠페인을 진행할 계획입니다.



이러한 목표를 달성하기 위해 단계별 세부 목표를 설정하여 목표별로 차별화된 홍보전략 및 캠페인 프로그램을 시행 중에 있습니다.

1단계

인식 · 행동 변화유도

- 전략적 이슈화를 통한 인지 강화
- 태도 변화 및 긍정적 이미지 확립
- 선택이 아닌 필수적이라는 인식 확대

2단계

참여 · 실천 확대

- 국민참여형 · 현장소통형 프로그램 확대
- 저염 레시피, 삼삼한 요리 경연대회 개최

3단계

건강한 식문화 정착

- 캠페인을 통해 건강한 식문화 정착 유도
- 사회적 공감대 형성을 통한 저염 문화 정착

나트륨 줄이기 캠페인의 목표는 무엇인가요?

• 콘셉트

주요 타깃인 소비자와 공급자가 나트륨 줄이기 캠페인을 통해 얻을 수 있는 편익의 가치에 초점을 두어 소비자에게는 나트륨줄이기 캠페인 동참을 강조하고, '조금 만 더' 노력하자는 격려와 청유의 형태의 메시지를 담으며 비동참자의 참여 확산을 끌어내는 의미가 있습니다. 공급자에게는 건강한 사회를 만드는 주체라는 자긍심의 가치를 더해 '함께 ' 누려야 할 상생적 의미를 부과하였습니다.

• 일반국민 대상 메시지

나트륨 줄이GO, 건강 올리GO!

위의 핵심 메시지로 일반국민 대상 홍보를 진행합니다. 이 국민 대상 메시지는 2012년부터 사용되어 왔으며, 식약처, 지자체에서 공통된 메시지를 유지해야 합니다.

• 기업 대상 메시지

나트륨은 더 줄이고, 건강은 함께 나누고!

위의 핵심 메시지로 일관된 홍보를 진행합니다. 이는 강조음절에 방점을 두어 '더함(+)' 콘셉트를 도출했습니다.

현재 나트륨 섭취를 줄여야 한다는 사실에 대한 국민 인식의 확대와 실천 행동으로 2012년 1일 나트륨 섭취량이 4,583㎎으로 2011년 대비 248㎎이 감소하였습니다. '나트륨은 더 줄이고'의 의미는 나트륨 섭취량을 더욱 낮추어야 함을 강조하고 표현하는 문구입니다. 이는 비동참 소비자에게 경각심을 불러 일으키고, 동참자에게는 가치를 더해줄 수 있습니다.

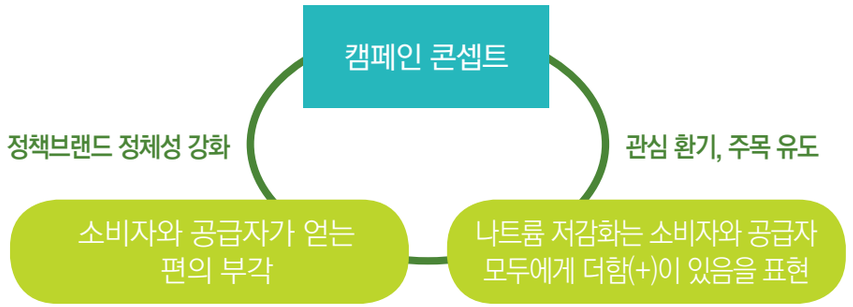
'건강은 함께 나누고!'의 의미는 소비자 개개인의 나트륨 섭취량 줄이기 실천이 본인, 더 나아가 가족과 지인들의 건강한 삶을 이끌 수 있음을 의미하며, 공급자는 나트륨 함량 저감화로 소비자의 건강을 견인할 수 있음을 의미합니다. 즉, 모든 이해관계자 주체가 함께 실천을 통하여 국민 건강 증진을 도모해야 함을 함축합니다.

나트륨은 **더** 줄이고
건강은 **함**께 나누고!

더 함(+)

소비자에게는 건강 그 이상의 가치를 **더하고**

공급자에게는 직업 그 이상의 가치를 **더하다!**



나트륨 줄이기 식문화 정착을 통한 국민 건강 증진

2. 홍보 전략 및 커뮤니케이션 MAP

나트륨 줄이기 캠페인의 확산과 실천행동을 유발하기 위해서는 어떠한 전략이 필요할까요?

• **홍보 메시지 · 콘텐츠 통일화 전략**

나트륨 줄이기 캠페인 이라는 명칭 아래 홍보 타깃별로 소비자는 **건강의 가치 더함 캠페인**, 공급자는 **자긍심의 가치 더함 캠페인**이라는 하위 캠페인으로, 일반국민 대상으로는 **나트륨 줄이GO, 건강 올리GO!**라는 메시지를, 기업 대상으로는 **나트륨은 더 줄이고, 건강은 함께 나누고!** 메시지를 동일하게 사용하여야 합니다. 이를 통하여 중앙정부와 지자체간 일관된 기조의 홍보로 전국적 기반 캠페인으로 승화되어 효과가 배가될 수 있습니다.

• **가치 기반 캠페인 전략**

나트륨 줄이기를 통하여 각 이해관계자가 얻을 수 있는 편익의 가치를 강조하는 캠페인을 전개합니다. 편익의 가치가 부여된 긍정 정보 제공을 통하여 부정적 영역보다는 긍정적 영역을 일반화하려는 심리를 활용한 긍정적 프레임을 구축하는 전략을 추진합니다.

| 예 시 |

부정 정보 제공
나트륨을 과잉 섭취하면 고혈압, 비만, 위암 등의 질병에 걸릴 수 있습니다.

긍정 정보 제공
나트륨 섭취를 줄이면 고혈압, 비만, 위암 등의 질병에 걸릴 확률이 ( )% 줄어들고 더욱 건강한 삶을 영위할 수 있습니다.

• 중앙정부-지자체의 홍보 역할 분업화 전략

중앙정부는 지자체 개별 홍보의 컨트롤 타워로써의 역할과 공모전 등 전국 단위의 홍보 프로모션, 협업 홍보, 미디어 홍보에, 지자체는 지역별 특성을 고려한 홍보 추진과 지역 단위 국민 대상 캠페인 홍보에 집중해야 합니다.

• 스킨십 강화 전략

나트륨 줄이기 행동 변화를 유발하기 위해 일방적인 정보전달 형태의 홍보 매체 선택보다는 쌍방향 소통을 강화할 수 있는 온라인 · SNS 소통과 바이럴 강화, 현장소통 · 국민 참여형 홍보 프로그램의 집중화를 통한 스킨십 강화 전략이 필요합니다.

• 영향력 공중 활용 전략

영향력 공중 등 타깃이 신뢰할 수 있는 객관적인 제3자(보건 · 의료 분야, 식품 · 먹거리 분야) 인증을 통해 정책에 대한 긍정적 이슈화를 추진하고 정보의 신뢰성을 높여 국민의 관심과 참여를 유도합니다.

• 긍정 사례 발굴을 통한 스토리텔링 전략

나트륨 줄이기 실천을 통한 긍정사례를 발굴하여 소비자의 흥미를 유발하고 스토리텔링을 통한 감성적 접근으로 인식 및 실천의 확대를 도모합니다.

핵심사항 요약하기 | **캠페인 확산과 실천행동 유발을 위해서 전략적인 홍보를 펼칠 필요성이 있습니다.**

- ‘나트륨 줄이기’ 캠페인 이라는 명칭 아래 타겟별 일관된 메시지를 사용하여야 합니다.
- 나트륨 섭취와 관련, 부정 정보 보다는 긍정 정보 제공을 통하여 캠페인 대상자에게 긍정적 프레임을 구축하여야 합니다.
- 식약처와 지자체의 상황을 고려한 홍보 역할 분업화로 홍보 효과를 극대화해야 합니다.
- 나트륨 줄이기 행동 변화를 유발하기 위해 온라인 · SNS 소통과 바이럴 강화, 현장소통 및 국민 참여형 프로그램의 집중화를 통한 스킨십 강화 전략이 필요합니다.
- 영향력 공중을 활용한 제3자 인증 홍보를 통하여 정보의 신뢰성을 강화합니다.
- 홍보 콘텐츠의 스토리텔링화로 국민과 기업의 인식 및 실천의 확대를 도모합니다.

1. 생애주기별 홍보 캘린더 MAP

생애주기별 나트륨 줄이기 홍보란 무엇인가요?

• 생애주기별 나트륨 줄이기란, 생애주기를 출생기→유아기→아동 · 청소년기→성인기→노년기의 5단계로 구분하여 각 시기에 나트륨 줄이기를 통해 얻을 수 있는 신체적 · 정서적 편익을 중점적으로 홍보하는 것을 의미합니다.

출생기

임산부 또는 임신부부를 대상으로 건강한 태아 출산을 위해 나트륨 섭취를 줄여야 함을 강조하고 5개월 미만의 영아는 1일 나트륨 충분 섭취량이 120㎎이며, 11개월 미만의 영아는 370㎎임을 홍보합니다.

유아기

미각이 형성되는 시기는 만 4세 까지로 이때 굳어진 짜게 먹는 식습관은 나이가 들면서 짠맛에 대한 기호도가 높아지게 됩니다. 따라서 유아기 자녀를 둔 부모를 대상으로 부모의 입맛에 맞춰 간을 하지 말아야 한다는 메시지를 전달해야 합니다. 아이들은 소금을 넣지 않아도 맛있게 음식을 먹을 수 있기 때문입니다. 1~2세의 나트륨 충분 섭취량은 700㎎이며, 3~5세의 경우는 900㎎이기 때문에 유아기 자녀의 나트륨 섭취가 중요함을 강조합니다.

아동 · 청소년기

성인에 비해 체격이 작은 아동기와 신체적 발달이 왕성한 청소년기에 성인과 같은 나트륨 양을 섭취하게 되면 위험성이 커집니다. 인스턴트 식품이나 패스트푸드 식품을 통한 과다한 열량과 나트륨 섭취는 소아 성인병을 일으키는 원인 중 하나입니다. 이처럼 성장기의 아동 · 청소년기의 나트륨 섭취를 줄여야함을 홍보합니다.

성인기

성인기에 들어서면 잦은 외식을 하게 되는 경우가 많습니다. 외식의 경우 가정식에 비해 나트륨, 총지방, 포화지방, 콜레스테롤 함량은 높은 경향이 있습니다. 이처럼 나트륨의 과잉섭취는 각종 성인병을 야기할 수 있기 때문에 나트륨 섭취를 줄임으로 성인병을 예방할 수 있도록 홍보하여야 합니다. 이 시기는 공급자 타겟에게도 적극적인 교육과 홍보를 통해 캠페인 참여 독려를 해야 합니다.

노년기

나이가 들면 미뢰수가 감소하고 미뢰가 위축되어 미각이 점차 둔감해 집니다. 특히 짠맛과 단맛의 역치가 증가하므로 젊었을 때 보다 더 짜고 달게 음식을 먹는 경향이 발생합니다. 또한 과다한 나트륨 섭취는 각종 성인병을 불러올 수 있으므로 나트륨 저감화를 꾸준히 홍보하여야 합니다.

생애주기별로 어떠한 나트륨 줄이기 홍보를 할 수 있을까요?

• 생애주기별 대상에 맞는 소비자 및 그와 관련된 이해관계자들을 대상으로 적절한 홍보를 진행하여야 하며, 나트륨 줄이기는 생애주기 동안 평생 관리하여야 하는 점을 인식시킬 수 있는 홍보가 이루어져야 합니다.

| 출생기 생애주기별 홍보 예시 |

임산부 대상 교육

임산부 대상, 지역 보건소 및 산부인과 의사의 건강한 태아 출산을 위한 나트륨 저감화 교육 실시합니다.

임신부부 대상 요리교실

임신부부를 대상으로 부부 요리교실을 실시. 나트륨을 줄인 요리 레시피 전달 및 건강한 음식을 직접 요리할 수 있도록 프로그램을 진행합니다.

| 유아기 생애주기별 홍보 예시 |

만화, 애내메이션 활용 교육

선호하는 캐릭터가 등장하는 만화 또는 애니메이션을 활용하여 흥미를 끌 수 있는 나트륨 교육을 실시합니다.

가족이 함께하는 요리교실

부모와 함께 나트륨 교육 및 저염식을 직접 만들어 볼 수 있도록 요리교실을 실시합니다.

저염 실천 어린이집 지정 및 교육

저염 실천 어린이집을 선정하여 교사 등 관계자들을 대상으로 유아에게 올바른 정보 전달과 함께 다양한 체험 프로그램을 진행할 수 있도록 나트륨 교육을 진행합니다.

| 아동 · 청소년기 생애주기별 홍보 예시 |

천일염 체험 및 교육

아동, 청소년 자녀를 둔 학부모와 자녀를 대상. 나트륨 함량이 적은 천일염에 대한 올바른 정보전달 및 나트륨에 줄이기 교육을 진행합니다.

설문조사, 시식회

급식업체와 협업으로 저염식단으로 구성된 급식제공 및 저염식에 대한 설문조사, 시식회 등 캠페인을 함께 진행합니다.

저염 실천 어린이집 지정 및 교육

아동, 청소년이 자주 사용하는 집기 또는 급식판에 나트륨 저감화 스티커를 부착, 생활 속에서 캠페인을 자연스럽게 노출시킬 수 있도록 홍보합니다.

| 성인기 생애주기별 홍보 예시 |

제조업자, 요식업 종사자 나트륨 표기제 교육

제조업자와 요식업 종사자는 소비자가 나트륨 함량을 알기 쉽게 표기하는 라벨링 및 나트륨 표기제를 실시해야 합니다.

일반인 대상 저염 요리 경연대회

일반인을 대상으로 저염 요리 경연대회 및 레시피 제공으로 나트륨을 줄인 음식에 관심을 가질 수 있도록 홍보해야 합니다.

캠페인 동참 요식업소 인증마크 수여

캠페인 동참 요식업소에 인증마크를 수여함으로써 혜택을 부여하고, 가족 단위 또는 직장인을 대상으로 나트륨 줄인 요리에 대한 긍정적 이미지를 심어주기 위한 홍보활동을 해야합니다.

| 노년기 생애주기별 홍보 예시 |

무료 건강검진 및 교육

지역 보건소, 의사가 함께 직접 소비자를 찾아가 무료 건강검진 및 나트륨 교육을 실시합니다.

음식 부재료 정량 넣기 캠페인

미각이 둔해지는 노인들을 대상으로 음식 부재료 정량 넣기 캠페인을 통하여 음식 조리 시 과도한 소금 사용을 자제할 수 있도록 교육 합니다.

저염 음식 시식회

노년층이 주로 찾는 산, 공원 등에서 저염 음식 시식, 저염식단 레시피 제공 등 노년층과의 접점에서 공감할 수 있는 스킨십 홍보를 펼쳐야 합니다.

2. 2015년 홍보 캘린더 MAP

2015년 나트륨 줄이기 캠페인 홍보는 어떠한 방향으로 이루어지나요?

• 생애주기별 나트륨 줄이기

국민들의 실천행동 유발을 위하여 생애주기별 나트륨 줄이기 실천방법을 적극 홍보할 계획입니다. 모든 연령대를 대상으로 나트륨을 적게 먹으면 건강해진다는 핵심 메시지를 전달하고 개인별 직접 접촉을 확대하기 위한 프로그램을 시행할 것입니다. 그 예로 SNS 응모를 통한 나트륨 저감화 컬러링 보급, 지역축제와 연계한 캠페인, 튼튼먹거리 탐험대 체험지역 확대, 나트륨 줄이기 실천의 날 등을 활용하여 캠페인을 확산시킬 계획입니다.

• 자발적 참여환경 조성

소비자와 공급자의 자발적 참여환경 조성으로 나트륨 저감화 추세를 가속화할 계획입니다. 가공식품과 프랜차이즈 등의 사업에 나트륨 저감화에 대한 지원으로 분위기를 확산하며 지자체와의 협력을 통한 전방위적 홍보를 실시할 것입니다.

• 국민 실천 유도

대국민 언론 매체를 통한 지속적 홍보를 통해 나트륨 줄이기 실천을 유도하기 위해 TV 프로그램 지원, 지하철 및 버스 등 교통수단 홍보, 아파트 승강기 모니터, 대형마트 모니터 등 다중 이용시설을 활용한 연중 홍보를 실시할 계획입니다.

2015년 나트륨 줄이기 캠페인 세부 홍보 계획은 어떻게 되나요?

• 방송매체

일반가정을 중심으로 한달 간 나트륨을 낮춘 식사를 통해 변화하는 과정을 다큐멘터리 형태로 제작하여 송출할 계획(7~8월)이며, 나트륨을 낮춘 요리 경연대회 등의 프로그램 기획 또는 광고협찬(2~12월)을 통한 대국민 나트륨 줄이기 메시지를 전달할 예정입니다.

[올리브TV] 마스터셰프 코리아 예시

[KBS] '요리人류' 음식다큐멘터리 예시

• 인쇄매체

신문과 잡지 등에 나트륨 줄이기 캠페인 인지도를 개선하고 나트륨 줄이기 운동 동참을 유도하기 위해 나트륨 홍보 포스터 등을 활용한 광고, 기고, 보도자료 배포 등의 방법으로 홍보할 계획입니다.

• SNS

SNS를 통해 나트륨 줄이기 캠페인을 확산하기 위해 분기별 이벤트를 실시하고 캠페인 정보 등을 쉽게 인포그래픽화하여 게재할 예정입니다. 또한 나트륨 섭취의 주요 결정권자인 주부들을 대상으로 카카오스토리채널을 개설하여 나트륨 섭취에 대한 대화의 창을 마련해 나갈 계획입니다.

| 2015년 SNS 이벤트 계획 |

기간	진행 이벤트	경품
1/4분기	• 나트륨 퀴즈 맞추고 선물도 받고!	문화생활 기프티콘 등 지급(총 3백만원 상당)
2/4분기	• 찾아보자! 찾아가자! 나트륨 줄이기 캠페인	
3/4분기	• 건강음식점 찾아 인증샷 찍기 • 우리학교 · 회사의 나트륨 줄이기 캠페인 자랑하기	
4/4분기	• 변화된 나의 모습(나만의 나트륨 줄이기 수기)	

• 행사/이벤트

지역행사, 박람회 등의 형태로 오프라인 홍보를 실시하며, 제3회 나트륨 줄이기 전국 실천의 날 행사, 나트륨 줄이기 범국민 참여 행사, 나트륨 줄이기 공모전, 삼삼한 국제 요리 경연대회, '튼튼 먹거리 탐험대' 현장 체험 교실, 지자체와의 협력 등을 통한 나트륨 줄이기 홍보를 전개할 예정입니다.

| 나트륨 줄이기 범국민 참여 행사 |

삼삼한 건강 한마당(서울행사)

일 시	2015. 4. 3(금) 국민 참여 결의대회(14:00~14:40)
장 소	여의도공원 문화의 광장(서울 영등포구 여의공원로 68)
참 석 대 상	1,000명(예상) ※국회 · 정부관계자, 언론사, 운동본부위원, 소비자단체, 식품 · 급식 · 외식업계, 관련협회, 식약처 내 · 외 공무원, 서포터즈, 국민 대표단 등
주 요 행 사	**개막행사(12:00~13:00)** 개회식, 사물놀이, 홍보영상 상영, 부스 소개 등 **국민 참여 결의 대회** 기념사, 우수 단체(개인) 포상, 홍보대사 및 서포터즈 위촉증 수여, 결의 구호 제창, 나트륨 권리증 선언 등 ※참가자 전원 티셔츠 및 머리띠 착용 **결의 대회 세부계획**

시간		주요내용	비고
14:00~14:05	5’	• 개회 선언 및 국민의례	사회자
14:05~14:08	3’	• 내빈소개	사회자
14:08~14:13	5‘	• 인 사 말	식품의약품안전처장
14:13~14:18	5’	• 내빈축사	국회의원 · 총괄위원장
14:18~14:23	5’	• 우수업체 및 개인 포상	식품의약품안전처장
14:23~14:28	5’	• 홍보대사 · 서포터즈 위촉증 수여	식품의약품안전처장
14:28~14:33	5’	• 결의 구호 제창(퍼포먼스 *) * 실천 다짐 종이비행기 날리기 등	참석자
14:33~14:38	5’	• 나트륨 권리증 선언	어린이, 임산부 대표
14:38~14:20	2’	• 사진촬영 및 행사종료	

※ 행사 종료 후 처장님 현장 인터뷰(MBC 방송국 예정)

국민 참여 행사(마당 펼치기)

일 시	2015. 4. 3(금)~4(토) 12:00~18:00(2일, 각 6시간)
장 소	여의도공원 문화의 광장
참 석 대 상	관계자 및 일반 시민(여의도 벚꽃축제 방문 시민 다수 참여) ※운동본부위원, 소비자단체, 식품 · 급식 · 외식업계, 관련협회, 식약처 내 · 외 공무원, 서포터즈, 어린이(사전예약), 자원봉사자 등
주 요 행 사	**테마별 체험 프로그램 운영** ①삼삼한 맛: 저염 요리 시식, 튼튼먹거리 탐험대, 짠맛 미각테스트, 외식 · 가공식품 저감 제품 전시 및 홍보 ※외식, 가공식품 등 관련업계의 저감제품 및 저감 방법 전시 · 홍보 부스 운영 ②삼삼한 이야기 : 어린이 손인형극, 어린이 만들기 체험(건강저금통) ③삼삼한 가족 : 소금 액자 제작 및 가족 즉석사진 촬영, 가족에게 보내는 엽서 등 ④삼삼한 놀이 : 건강 장바구니, 찾아라 과일 · 야채 등 게임 형식의 체험 ⑤삼삼하게 뽐내기 : 일일 UCC 만들기, 페이스 페인팅, ‘14년 나트륨 줄이기 공모전 수상작 전시 등 ⑥삼삼한 세계 : 운동본부 및 WASH 홍보관(연도별 포스터 및 활동 내용) ※WASH 2015년 주제: ‘Salt and Children(나트륨과 어린이) ⑦당당下게 알기 : 단맛 미각테스트, 당류 저감화 교육 · 홍보 자료 제공, 칼로리 코디 소개, 만보계 게임 등 **야외 무대 및 이벤트** ①시간 별 사물놀이, 난타 공연, OX 퀴즈 이벤트 진행 ②홍보 영상 상영(식약처 제작 영상물, 축하메세지 영상 및 공모전 수상작 영상 등) ③나트륨 줄이기 실천 다짐 국민 서명운동

WASH(World Action on Salt and Health) 홍보관 운영

설립 목적 및 주요사업
- 점진적인 나트륨 섭취 저감화를 통해 세계 인구의 건강 향상
- 정부와 협력하여 식품회사에게 제품의 나트륨 저감화 권고
- 해마다 “세계나트륨인식주간(World Salt Awareness Week)” 캠페인 실시

목표
- 전 세계의 나트륨 섭취량을 현재 10–14g/1일에서 5g/1일로 감소
- 가공식품, 조리 시 또는 식탁에서의 소금 첨가를 감소
- 나트륨 섭취 감소를 통해 혈압, 심혈관 질환, 뇌졸중 등 위험 낮춤

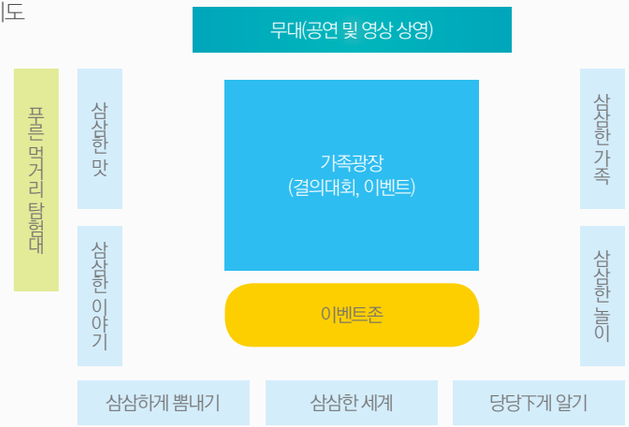
회원 구성
- 95개국 527명으로, 의사, 교수, 영양사, 식품회사 CEO 등으로 구성
  ※대한민국 : 김성권 박사(나트륨 줄이기 총괄위원), 구호석 교수
- 회원국은 캐나다, 덴마크, 독일, 칠레, 쿠바, 이집트, 인도, 이란, 케냐 등

홍보관 운영
- WASH 관계자 축하 메시지 영상 상영
- WASH 연도별 포스터, 리플렛 및 레시피 제공
- 각국의 나트륨 저감화 추진 상황 기사 등 판넬

국민 참여 폐막축제(마당 닫기)

일 시	2015. 4. 4(토) 18:00~19:00
장 소	여의도공원 문화의 광장
행 사 내 용	• 사물놀이 및 난타 공연 • WASH 관계자 및 각계 인사들의 메시지 영상 상영 • 지역별 '삼삼한 건강 한마당' 소개 • 참가자들의 결의 구호 제창 및 단체 퍼포먼스(비행기 날리기 등)

• 행사 배치도



• 세부내용

구 분	내 용
정보제공	• 나트륨(당류) 저감화 이해 및 나트륨 섭취를 줄이기 위한 방법 • 1년간 먹는 소금 양 전시 • 영양성분 표시 확인법 등 • 칼로리 코디 사용법
이벤트 진행	• 다트 퀴즈 풀고 기념품 받기(1일 4회) • (난타, 요리콘서트 등) 공연(1일 2회)
미각테스트	• 미각테스트 • 염도계 측정
튼튼 먹거리 탐험대	• 저연령 어린이 대상 나트륨 줄이기 교육(1일 2회 2팀 운영, 10:00~11:00 14:00~15:00)
저염 음식 시식	• 1000명을 위한 삼삼한 요리 • 저염요리 시식카(1일 2가지 요리) • 저염 외식 메뉴, 가공 식품 시식
체험활동	• 나트륨 줄이기 실천 다짐을 담은 아로마 향초제작 등 주민 참여 행사 진행(어린이, 성인 대상 각각 진행)
이벤트	• 나트륨 줄이기 캐릭터를 활용한 포토존 운영 • 엽서쓰기 • 실천다짐 서명운동 • 나트륨송 릴레이 부르기 등

※ 365일 나트륨 줄인 건강 캘린더 제작 · 배포
※ 홍보부스당 '체험스탬프'를 받고, 스탬프 수에 따라 홍보물품 제공
※ 홍보업체와 세부 운영 프로그램 조정예정

단체급식의 나트륨 저감화 캠페인

일 시	2015. 4. 6(월)~10(금)
장 소	서울 소재 삼삼급식소(21개소 중 수요조사를 통해 10개소 선정)

일자	행사개최	캠페인 시행	비고
4. 6	서울 소재 삼삼 급식소	2개소(언론보도 급식소)	총 10개소
4. 7		2개소	
4. 8		2개소	
4. 9		2개소	
4. 10		2개소	

※지역 급식소 캠페인 수요에 따라 추가 진행 가능

주 요 행 사	• 나트륨 줄이기 실천 다짐 국민 서명 운동 • 미각테스트, 퀴즈이벤트 • 가족에게 실천 다짐 엽서쓰기 • 나트륨 낮춘 삼삼한 급식 홍보물(포스터, 책자, 리플렛, 스티커 등) 제공
향후활용계획	캠페인 참여 급식소에 대해 SNS를 통해 지속적인 소식 및 홍보 ※SNS 홍보 활용 '365일 나트륨 줄이기 프로젝트' 중 매주 수요일 정보 제공

권역별 '삼삼한 건강 한마당' 행사

• 행사일정: 지방청 중심의 6개 권역별로 통합 실시(4월~8월)

지방청	해당 권역	비고
서울청	서울, 강원도	개최지 및 일정은 지방청 · 지자체 등과 협의하여 결정
부산청	부산, 경남, 울산	
경인청	인천, 경기(수원, 의정부)	
대구청	대구, 경북	
광주청	광주, 전북, 전남, 제주	
대전청	대전, 충북, 충남	

일 시 / 장 소	지자체와 지방 식약청 협의(가족 단위 참여 위해 주말 권장)
참 석 대 상	2,000명(예상) ※지방청장, 지자체장, 지방의회 의장, 지역별 운동본부 관계자, 공무원, 지역별 서포터즈, 외식 · 급식 관계자 등
행 사 내 용	**결의대회, 국민 참여 한마당, 자체캠페인 실시 등** ①식약처 : 결의대회 지원, 참여형 · 참관형 행사, 홍보 부스 운영 총괄 ②지방청 : 결의대회 총괄, 지방청장 인사말, 서포터즈 봉사 활동 인증, 행사 참여 ③지자체 : 지자체장 축사, 장소 대관, 사전 예약(필요시), 지역 내 · 외빈 인사 초청, 지자체 부스 운영 등

• 국민 참여 테마별 · 가족 체험 프로그램 운영

· 삼삼한 맛 : 저염 요리 시식, 튼튼먹거리 탐험대, 짠맛 미각테스트
· 삼삼한 이야기 : 어린이 손인형극, 어린이 만들기 체험
· 삼삼한 놀이 : 건강 장바구니, 찾아라 과일 · 야채 등 놀이체험
· 삼삼한 세계 : 운동본부 및 WASH 홍보관
· 삼삼한 가족 : 소금 액자 제작 및 가족 즉석사진 촬영
· 삼삼하게 뽐내기 : 우리가족 일일 UCC 대회 등
· 당당下게 알기 : 당류 저감화 교육 · 홍보 자료 제공, 단맛 미각테스트 등
· 무대 공연 및 이벤트(사물놀이, 난타, OX 퀴즈, 영상 등)

※나트륨 줄이기 실천 다짐 국민 서명 운동 및 페이스북 가입 현장 이벤트

| 2015년 나트륨 줄이기 아이디어 공모전 |

2015년 공모전 일정

분기	일정		공모종류
1분기	공 모	2015. 2. 23 ~ 3. 20	생활용품 아이디어 · 디자인 공모전 • 실생활에 적용 가능한 나트륨 줄이기 관련 생활용품 아이디어 및 디자인 개발 ※구멍 뚫린 숟가락, 소금 5g 자동 계량 양념통 등
	전문가평가	3. 26까지	
	대국민평가	3. 27 ~ 4. 5	
	발 표	4. 10	
2분기	공 모	2015. 4. 1 ~ 5. 10	애니메이션 · UCC 공모전 • 나트륨 저감화 필요성 및 방법 등을 교육 자료로 사용 가능한 애니메이션 · UCC로 제작
	전문가평가	5. 25까지	
	대국민평가	5. 26 ~ 6. 5	
	발 표	6. 19	
3분기	공 모	2015. 7. 1 ~ 8. 5	캠페인송 공모전 • 나트륨 줄이기의 필요성, 행동강령 등을 쉽게 따라 부를 수 있는 멜로디로 구성하여 제작
	전문가평가	8. 19까지	
	대국민평가	8. 20 ~ 8. 29	
	발 표	9. 10	
4분기	공 모	2015. 9. 14 ~ 10. 11	포스터 공모전 • 나트륨 줄이기의 필요성, 과잉섭취에 대한 경각심을 유발하는 포스터 공모 • 초등부/중 · 고등부/일반부 시행
	전문가평가	10. 26까지	
	대국민평가	10. 28 ~ 11. 11	
	발 표	11. 13	

시상

포상내용(안)	총상금 1,130만원, 포상인원 24명(팀)

구분	최우수상	우수상	장려상
계	6명(450만원)	9명(330만원)	9명(150만원)
생활용품 아이디어 · 디자인	1명(100만원)	1명(50만원)	1명(30만원)
애니메이션 · UCC	1명(100만원)	1명(50만원)	1명(30만원)
캠페인송	1명(100만원)	1명(50만원)	1명(30만원)
포스터 공모전	3명(50만원)	6명(30만원)	6명(10만원)

시 상	수상자(팀)에게 식약처장 상장 및 부상 지급 • 최다 작품 제출 학교(초등부, 중 · 고등부 각 100만원 상당의 도서 지급) • 포스터 공모전은 초등부(1~6학년), 중 · 고등부, 일반부로 나누어 진행 • 시상식은 4분기 발표 후 일괄진행

공모전 접수 및 홍보

공모전 접수	공모전 온라인 플랫폼 구축(나트륨 줄이기 홈페이지 접수) ※홈페이지: http://www.foodnara.go.kr/Na_down
온라인 홍보	• 대형 포털 초기화면 배너광고 ※다음(Daum) 초기배너 광고 1주일(주 300만번 이상 노출) 1,100만원 • 공모전 관련 주요 웹사이트, 커뮤니티 등 홍보일정 게시 • SNS(페이스북, 블로그) 활용 이벤트 진행으로 참여 확대 · 노출 빈도 증대 ※ 페이스북: https://www.facebook.com/mfdsna) 블로그: https://blog.naver.com/mfda_nadown) • 공모전 관련 전문학원 등 공모전 참여 대상 웹포스터 발송
오프라인 홍보	• 지하철 역사 등 유동인구 밀집지역에 포스터 게시 • 디자인학과, 전문기관, 학교 대상 포스터 게시 및 발송 • 전국 초 · 중 · 고등학교 협조 공문 발송(최다 제출 학교 부상 수상 홍보) • 언론기관, 관련 잡지 등 지면홍보

| 2015년 삼삼한 전국 요리 경연대회 |

행사개요

일시/장소	**모집 · 공고** 4.3(금)~5.1(금) **예선** 5.8(금), 13:00~18:00, 서울역 스마트워크센터 **본선** 5.28(금), 10:00~17:30, 양재 aT센터 제 2전시장
참 석 대 상	전국민 대상 4~5인을 한 팀으로 약 100팀, 500여명 참가 예정

행사내용

식 전 행 사	개회선언, 귀빈소개, 축사, '난타' 축하공연
주 요 행 사	삼삼한 요리경연대회 • 1차 : 천연조미료를 활용한 '삼삼한 한상차림' 부문 • 2차 : 슬로우푸드를 활용한 '삼삼한 우리가족 힐링요리' 부문 • 3차 : 슈퍼푸드를 활용한 '삼삼한 일품요리 밥상' 부문
부 대 행 사	저나트륨 어린이 요리대회, 천연조미료를 이용한 저나트륨 조리법 강연
부 스 전 시	본선출품 요리 전시, 나트륨 줄이기 캠페인에 참여하는 프렌차이즈 업체, 가공식품, 급식업체 홍보부스 및 시식행사

주요일정			부대행사일정		
시간		내용	시간		내용
10:00~11:00	60'	개막행사	• 개회선언, 귀빈소개 및 VIP축사 • 선수 및 심사위원 선서, 축하공연: 난타		
11:00~12:30	90'	조리경연	1차 한상차림	–	–
12:30~14:00	90'		2차 슬로우푸드	12:30~13:30	60' 저나트륨 어린이요리경연
14:00~15:30	90'		3차 일품요리 밥상	14:00~15:00	60' 저나트륨 어린이요리경연
15:30~16:30	60'	심사 및 집계	각 경연종목별 심사 및 등위선정		
16:30~17:30	60'	시상	각 부문별 시상		

심사 및 시상

• 나트륨 줄이기 운동본부 위원을 포함한 전문 심사단 60명과 국민참여심사단(맛평가단) 30명을 구성하여 예선(조리법심사)을 거쳐 본선 심사

• 식약처장상 및 상금 지급
대상 1팀, 차수별 최우수 1팀, 우수 1팀, 장려 2팀으로 총 13팀 시상
※상금내역 : 대상 1팀(100만원), 최우수상 3팀(각 80만원), 우수상 3팀(각 50만원), 장려상 6팀(각 30만원)

| '튼튼 먹거리 탐험대' 현장 체험교실 운영 및 차량 제작 |

추진개요

[현장 체험교실 운영]

사 업 명	'튼튼 먹거리 탐험대' 현장 체험 교실 운영
사 업 내 용	식생활 개선 이론 교육 및 교육내용에 따른 조리 실습 운영
사 업 기 간	2015. 2월 ~ 11월

[차량 제작]

사 업 명	'튼튼 먹거리 탐험대' 차량 제작
사 업 내 용	• 차량(9.5톤 트럭) 및 교육 실습 장비(모니터, 냉장고, 오븐 등) 구입 • 차량 구조 변경
사 업 기 간	2015. 3월 ~ 9월

추진경과

[2013년]

- 한국청소년단체협의회와 MOU 체결(2013.8.29)
- 사업기간: 2013. 9. 25 ~ 12. 24
- 나트륨 줄이기 등 식생활개선 프로그램 및 조리 실습 시범 운영
  - 총 38회 975명(7개 학교, 1개 어린이시설)
- 튼튼 먹거리 탐험대 홈페이지(www.dodreambus.net) 운영
  - 온라인 접수, 사업 홍보 등

[2014년]

- 사업기간: 2014. 1. 20 ~ 12. 24
- 나트륨 줄이기 등 식생활개선 프로그램 및 조리 실습 운영
  - 총 146회 3,549명(22개 학교, 6개 어린이시설, 2회 대외행사)
    ※식약처에서 홍보물 제작 지원
- 튼튼 먹거리 탐험대 홈페이지 운영
  - 온라인 접수, 사업 홍보, 운영 후기 게시 등

2015년도 추진계획

[현장 체험교실 운영]

- 사업 계획 수립 및 업체 선정(1월)
- 수업시안 및 교구 등 제작(2월)
- 연령에 맞는 이론수업 시안 작성 및 이론수업 운영에 필요한 각종 교구 등 제작
  ※운영 전 식약처 참관 수업 시연 진행
- 신청접수 및 참가학교 사전 방문(3월~)
  –튼튼먹거리탐험대 홈페이지를 통한 신청접수(www.dodreambus.net)
- 현장 체험교실 운영(3~11월 중 36주 운영)
  –수도권 및 농어촌 지역 대상 현장체험교실(나트륨 줄이기 등 식생활 개선 교육, 조리 실습, 만족도 조사, 기념품 제공 등) 운영
  ※총 36주 216회 수업(수도권 21주, 농어촌지역 8주, 지역사회 기관 및 단체 7주)
- 중간보고 및 가족캠프 운영 방안 논의(6월)
  –중간보고를 통한 현장 체험교실 진행 사항 및 개선사항 논의
  –여름방학 중 운영될 가족캠프 프로그램 및 진행사항 논의
- 가족캠프 운영(7~8월, 여름방학 기간 중)
  –식생활 관련 프로그램 및 다양한 야외 체험활동 진행
  ※농어촌 지역 청소년 단체 대상 2회 운영

[차량 제작]

- 튼튼먹거리탐험대 조달 계약 요청(2월초)
- 차량 개조 및 장비구입 등 튼튼 먹거리 탐험대 제작 완료(9월말)
  –버스: 9.5톤 트럭
  –장비: 수업 운영을 위한 모니터 · 오디오 · 조리 관련 장비 · 급폐수 · 발전 · 환기 · 냉난방 설비 등
  –차량구조: 운전실, 교육실(30인 수용, 수업 및 조리실습 운영)
- 시범운영, 점검 및 운영 개시(10월)
  –고속도로 시범 주행, 장비 재현성 확인 등을 통해 예측되지 않은 결함 발생 등 문제점 보완

튼튼먹거리탐험대 운영 실적

[2013년]

NO	기간	기관명	주소	횟수	인원
1	2013.11.5-7	성자초등학교	서울 광진구	6	149
2	2013.11.12-14	고척초등학교	서울 구로구	6	145
3	2013.11.19-21	신구로초등학교	서울 구로구	5	110
4	2013.11.26-28	동원초등학교	서울 중랑구	5	115
5	2013.12.3-5	성수초등학교	서울 성동구	5	105
6	2013.12.10-12	삼정초등학교	서울 강서구	4	89
7	2013.12.17-19	양도초등학교	경기 김포시	6	166
8	2013.12.24	국제청소년센터 유아스포츠단(청협)	서울 강서구	1	96
합계				38	975

[2014년]

NO	기간	기관명	주소	횟수	인원
1	2014.3.24-26	국제청소년센터 유아스포츠단	서울 강서구	3	90
2	2014.4.1-3	검산초등학교	경기 파주시	6	162
3	2014.4.8-11	중목초등학교	서울 중랑구	5	101
4	2014.4.15-17	오성중학교	대구 수성구	6	189
5	2014.4.22-24	성자초등학교	서울 광진구	5	128
6	2014.5.20-22	경일초등학교	서울 성동구	5	111
7	2014.5.27-29	반원초등학교	서울 서초구	5	145
8	2014.6.10-12	배봉초등학교	서울 동대문구	6	128
9	2014.6.18-20	쌍문초등학교	서울 도봉구	6	153
10	2014.6.25-27	성수초등학교	서울 성동구	5	94
11	2014.7.1-3	가동초등학교	서울 송파구	6	148
12	2014.7.25	착한나라 어린이집	서울 강서구	1	34
13	2014.8.12-14	세종정부청사 예그리나 어린이집	세종시	6	141
14	2014.8.25-28	국제청소년센터 유아스포츠단	서울 강서구	6	123
15	2014.9.2-4	삼정초등학교	서울 강서구	3	69
16	2014.9.16-17	오송청사 어린이집	충북 청주시 흥덕구 오송읍	2	60
17	2014.9.16-19	만수초등학교	충북 청주시 흥덕구 오송읍	6	156
18	2014.9.23-25	고창초등학교	경기 김포시	5	113
19	2014.9.30-10.2	귤현초등학교	인천 계양구	5	104
20	2014.10.4-5	청원생명축제 (미래지공원)	충북 청주시 청원구 오창읍	3	76
21	2014.10.14-16	교동초등학교	서울 종로구	5	94
22	2014.10.23-25	대한민국 청소년 박람회 (킨텍스)	경기 고양시 일산서구	6	150
23	2014.10.28-30	경인초등학교	서울 양천구	6	175
24	2014.11.4,6,7	대조초등학교	서울 은평구	5	122
25	2014.11.10-11	성정초등학교	충남 천안시 서북구	4	119
26	2014.11.13-14	우암초등학교	충북 청주시 청원구	4	111
27	2014.11.17-18	상산초등학교	충북 진천군 진천읍	4	103
28	2014.11.19,21	문상초등학교	충북 진천군 문백면	4	59
29	2014.11.25-27	안산초등학교	서울 서대문구	6	141
30	2014.12.22-24	국제청소년센터 유아스포츠단	서울 강서구	7	150
합계				146	3,549

튼튼먹거리탐험대 현장 체험 교실 운영(안)

[수업 추진 방법]

• 탐험대 운영(연간 8개월, 216회)

–학교: 29주 174회(8개월×월 3주(주6회))

구분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일
운영	차량 설치, 수업 사전점검, 회의, 리허설, 재료 전처리	오전 1회 오후 1회	오전 1회 오후 1회	오전 1회 오후 1회 수업 후 차량 철수	차량 정비 및 다음 주 수업 준비

※3월부터 11월 중 여름방학 1달을 제외한 8달 운영
※단, 방과 후 활동 등 학교 사정에 따라 횟수 변경 가능(사전 통보)
※농어촌지역 학교 8곳 이상 운영

–기타 행사: 7주

①어린이・청소년 관련 행사 및 박람회 등 참가: 협의 후 실시
※예) 나트륨 줄이기 전국 실천의 날, 대한민국 청소년 박람회 등

['튼튼 먹거리 탐험대' 현장 체험교실 운영]

- **나트륨 줄이기 교육**
  - –나트륨의 전반적인 설명 및 과량 섭취에 따른 위험성 교육
  - –내가 먹는 나트륨 섭취량 계산 및 나트륨에 의한 질병 맞추기
  - –프로그램 평가, 나트륨 줄이기 다짐카드 및 참여 후기 등 작성
- **당 줄이기 교육**
  - –당의 전반적인 설명 및 과량 섭취에 따른 위험성 교육
  - –당이 많은 음식 및 당에 의한 질병 맞추기
  - –프로그램 평가, 당 줄이기 다짐카드 및 참여 후기 등 작성
- **식생활개선 이론교육**
  - –잘못된 식습관 및 올바른 식습관 교육
  - –인스턴트 음식의 나트륨, 칼로리 비교를 통한 식생활 개선 교육
  - –안전한 음식 및 먹거리 정보 제공 등 탐험대 연계 프로그램 운영
- **식중독 예방 교육**
  - –식중독 원인과 손 씻기 등 식중독 예방법 교육
  - –생활 속 세균의 위험성 및 관련 질병 등 교육
  - –올바른 음식 보관 · 처리 방법 및 식중독에 대한 대처방법 교육
  - –질병의 원인 세균 맞추기, 상한 음식 처리방법 등 탐험대 연계 프로그램 운영
- **요리 실습 체험**
  - –나트륨 대체식재료 맞추기, 체험 요리 나트륨 농도 측정, 나트륨 줄인 음식 시식, 나트륨 저감 방법 교육 등 운영

[홍보활동]

- **홈페이지를 통한 홍보**
  - –탐험대 및 홈페이지를 통해 나트륨 줄이기 및 식중독 예방 등에 대한 교육 · 홍보 활동 등
  - –식품안전정책 홍보 안내 지속적 개제
- **언론을 통한 홍보**
  - –기획기사 작성 등 보도자료를 통한 언론 홍보활동 등

| 지자체 협력을 통한 나트륨 줄이기 홍보 |

목적

- 지역행사와 연계한 나트륨 줄이기 홍보를 실시하여 지자체, 지역 주민을 대상으로 참여를 통한 나트륨 줄이기 운동의 전국 확산을 유도하기 위해 24개 지역의 지자체와 협력 홍보를 실시할 계획입니다.

지원 내용

- 식습관 진단을 위한 짠맛 미각테스트, 나트륨 저감화 제품 시식 등을 제공
- 홍보 부스 및 차량을 이용한 나트륨 줄이기 정보제공 및 교육을 지원

- **광고**

주목도가 높은 아파트 승강기 미디어 보드 영상 광고, 케이블 TV 광고, 타겟별 맞춤 홍보를 위한 옥외광고 등을 진행할 계획입니다.

| 2015년 광고 집행 계획 |

유형	내용
아파트 승강기 미디어보드	아파트 거주주민을 대상으로 나트륨 줄이기 필요성 인식 개선 및 공모전, 요리대회, 실천의 날 등 정책홍보
케이블 TV 광고	YTN, 뉴스Y 등 케이블 TV를 통해 나트륨 줄이기 교육용 영상 및 실천방법 홍보
옥외광고	연말연시 유동인구가 많은 지역의 옥외 전광판을 통해 나트륨 저감화 운동 참여 유도 동영상 송출
주부대상 영상 및 음성 송출	하나로마트 등 대형마트와의 협조를 통해 나트륨 낮춘 제품의 판매 촉진과 가공업체 참여를 유도하고 나트륨 줄이기 실천 활성화를 위하여 마트에서 영상 및 음성 송출
환자대상 영상 송출	대형병원, 대학병원, 도립병원 등 나트륨 섭취를 줄여야 하는 환자를 대상으로 나트륨 저감 실천 방법 영상 송출

3. 캠페인 BI 대여하기

식약처의 '나트륨 줄이기' 캠페인 공식 BI는 어떻게 되나요?

• 나트륨 줄이기 운동 캐릭터

'나트륨 줄이기' 공식 BI 활용하기

• 나트륨 줄이기 캠페인의 메시지 및 나트륨줄이기운동본부를 엠블럼을 현수막, X-배너, 각종 홍보 제작물 등에 활용할 수 있습니다. 단 주의할 점은 지자체별로 별도의 캐릭터 및 메시지 사용을 지양하고 공식화된 BI를 사용함으로써 전국 어디서든 나트륨줄이기 캠페인의 동일한 메시지 및 이미지를 국민에게 제공하여야 합니다. 그렇지 못할 경우 국민의 혼동 및 전체적인 홍보 전략에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

• 식약처와 각 지자체가 동일한 BI 사용 및 메시지를 사용하기 위해서는 식약처에서 디자인 소스를 제공할 수 있는 허브 역할을 하는 것이 중요합니다. 따라서 상황별로 즉각 사용할 수 있도록 개발된 BI 디자인을 식약처 홈페이지를 통해서 지자체에서도 손쉽게 다운 받을 수 있도록 서비스 중입니다.

• 나트륨 줄이기 공식 BI 적용 및 활용 사례

편지봉투

쇼핑백

식판

현수막

X-배너

1. 언론홍보

언론홍보란 무엇인가요?

- 언론홍보란 신문, 방송 등 언론뉴스 매체의 공신력을 통해 국민들의 정책에 대한 신뢰도를 상승시키고 최소의 비용으로 최대의 효과를 추구하는 홍보의 한 방법입니다. 언론홍보의 장점은 한번 전송이 된 홍보자료는 시간이 지나도 삭제가 되지 않고 지속으로 노출이 되며 블로그, 카페, SNS 등의 뉴미디어를 통한 2차 확산이 가능한 장점을 가지고 있습니다.
- 언론홍보의 유형에는 기본적인 보도자료 배포뿐만 아니라, 기획기사, 브리핑, 기자간담회, 포토세션 등과 같이 언론매체와 직접 대면하는 방법부터 협찬, PPL, 기사식 광고(애드버토리얼)와 같이 일정 부분 비용을 지불하고 활용하는 방법 등이 있습니다.

보도자료를 잘 쓰는 요령이 있나요?

- 보도자료는 궁극적으로 언론을 통해 홍보대상에게 정보전달 및 설득을 목표로 합니다. 따라서 단순한 취재거리를 제공하는 것이 아니라 실제 기사를 제공하는 것이므로 취재기자가 편집국에 송고하는 기사처럼 작성하는 것이 가장 바람직합니다.

• 보도자료 제목 달기

제목은 기사화 여부를 판단하는 첫 번째 근거이며, 보도자료 구성에서 가장 중요한 부분입니다. 핵심내용을 전달하면서도 읽고 싶게 만드는 동기를 부여하는 것이 바로 제목이기 때문입니다. 본문의 내용을 잘 반영하는지 확인하고 유사한 내용에 대한 기존 기사를 검색해 제목들을 검토한 후 제목과 1~4개의 부제목을 설정합니다.

• 보도자료 첫 문장 적기

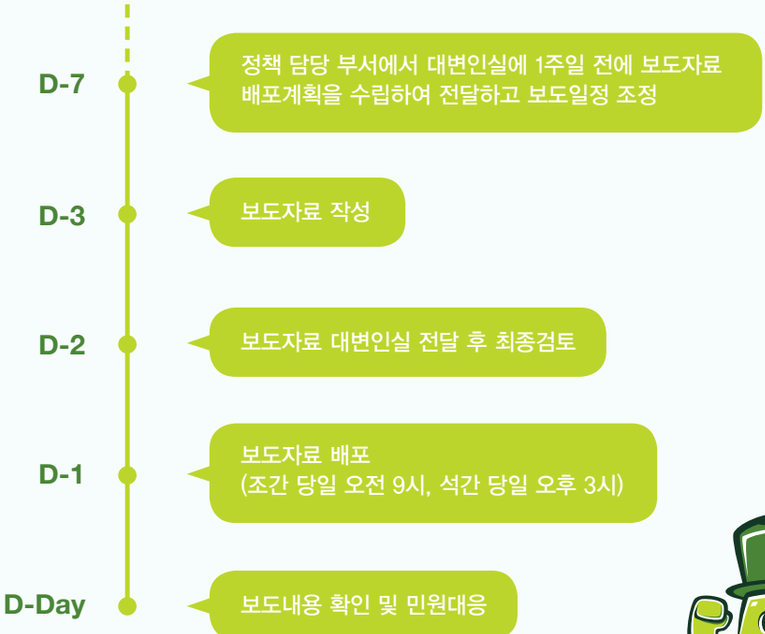
제목만큼 중요한 것이 보도자료의 리드(lead; 보도자료의 첫 문장)입니다. 좋은 리드는 기자의 주의를 사로잡고 계속될 뉴스의 어조나 분위기를 설정합니다. 전체기사의 가장 핵심적인 내용을 1~2문장으로 씁니다. 또한 문체는 짧고 명확하며 가능한 구어체로 작성하는 것이 좋습니다.

• 보도자료 본문 쓰기

중요한 사실, 부가적 사실, 흥미 있는 이야기 등의 설명 부분입니다. 본문은 전문이 작성된 후 그에 대한 설명과 세부적인 정보를 기술하는 것으로 다음과 같은 원칙에 따라 작성합니다.

- 가장 중요한 사실을 첫문장에 놓되, 매 단락마다 토픽이 있어야 합니다.
- 한 문단에 두개의 주제를 넣지 않습니다.
- 문단연결이 자연스럽게 되도록 합니다.
- 문장은 간단 명료한 단문 형태로 작성합니다.
- 생생하게 그림을 보듯 현장감 있게 작성합니다.
- 사실대로 정확하게 객관적으로 작성합니다.
- 직접 인용한 말은 그대로 씁니다. (예: 관련부처 장관의 멘트)
- 인명은 한글로 쓰되 괄호에 한자를 넣습니다.
- 영문 이름은 우리말을 먼저 쓰고 괄호 안에 영자로 표기합니다.
- 맨 뒷문장부터 한 문장씩 없애도 전체구조가 흔들리지 않는 구조여야 합니다.

| 보도자료 작성절차 |



하나 더 알아두기 1

보도자료 작성 시, 주의사항 꼭 기억하세요!

- **보도자료에는 추가 문의에 응할 업무담당자의 연락처를 기재**하여 편집자 또는 기자가 추가정보를 요청하거나 의문이 있는 경우 연락할 수 있도록 담당자와 연락처를 명시합니다.
- 나트륨 줄이기 캠페인의 성과 및 지나친 욕심으로 불필요한 수식을 넣지 않고 **전달할 내용의 핵심만 부각**시키는 것이 오히려 더 강한 전달효과를 줄 수 있습니다.
- **중요한 사실부터 되도록 한 문장으로 짧게 표현**합니다. 여러 가지 사실을 한 문장에 다 넣으려고 하다가는 내용의 전달이 어렵고 산만하게 될 우려가 있습니다.
- 되도록 **복잡하고 상세한 전문용어의 사용을 자제**하여야 합니다. 어려운 전문용어는 담당 기자의 이해 부족으로 인한 오보나 왜곡 보도가 발생할 수 있으며, 기사를 접하는 독자의 몰입을 방해하는 요소로 작용할 수 있습니다.
- **형용사나 부사 등의 수식어 역시 빼는 것이 좋습니다.** 수식어는 기사의 명확한 포인트나 관점을 흐리게 하여 자칫 엉뚱한 방향의 왜곡된 보도로 이어질 수 있습니다.
- **보도자료는 반드시 완결되었거나 예측가능한 내용을 갖고 작성**해야 합니다. 아직 검토 중에 있는 계획이나 정책방향 등을 넣을 경우 추후 커다란 파문을 유발할 수 있습니다.
- **되도록 한날한시에 각 매체가 보도할 수 있도록 하여야 하며, 특별한 경우가 아닌 한 기사게재 날짜를 일방적으로 정해 주어선 안 됩니다.** 한날한시에 보도되기 위해 조간은 늦어도 오후 3시까지, 석간은 오전 8시까지 해당기자에게 보도자료를 전달하여야 합니다.
- **보도자료를 더욱 돋보이게 할 수 있는 사진이나 인포그래픽 자료를 함께 제공**하면 보도될 가능성이 높아집니다.

보도자료 배포에 유의할 사항은 무엇입니까?

- 보도자료는 타이밍이 중요합니다. 이는 뉴스의 가치는 시의성에 있으며 시의성은 속보성과도 밀접한 관계가 있다는 것을 의미합니다. 만약 뉴스가 지연 보도되어 그 시의성을 잃어버린다면 이것은 뉴스로서의 가치를 잃을 수 있습니다.
- 주간보도 계획을 미리 세우고 공유합니다. 일반적으로 보도자료 배포시간은 보도일 전날 아침 9시입니다. 한 주전에 보도계획이 기자단에게 나가기는 하지만 내부 보고 과정 등을 고려하면 취재하기 전에 데스크에 보고(늦어도 9시)하고 기사 초안 송부를 마감(오전 11시)하기 까지 시간이 촉박할 수밖에 없습니다. 따라서 체계적인 보도를 위해서는 주간보도 계획을 보도 일보다 이틀 전, 배포일보다는 하루 전에 제출하는 것이 좋습니다.
- 보도자료 배포 이후에 언론에서는 이런 저런 질문들을 던져옵니다. 이러한 질문과 요청에 응대하기 위해서 가장 중요한 것이 바로 '원활한 연락체계'입니다. 반드시 연락 가능한 번호를 공개해 놓고 자리를 비우게 될 때는 핸드폰으로 착신을 돌려 놓을 필요가 있습니다.

기획기사를 잘 활용하는 방법은 무엇인가요?

- 기사식광고(애드버토리얼, Advertorial)는 광고(Advertisement)와 편집기사(Editorial)의 합성어로 신문광고나 잡지광고에서 언뜻 보기에 편집기사처럼 만들어진 기사식 광고를 의미합니다. 우리가 실제 알리고자 하는 정책에 대한 내용은 기사의 맥락 속에서 소개되고 있으며 언론사에 비용을 지불하므로 많은 부분 우리의 의도대로 기사를 구성할 수 있습니다.

PPL을 잘 활용하는 방법은 무엇인가요?

- PPL(Product Placement)은 TV나 영화 속에 조직의 로고나 제품/서비스를 간접적으로 노출시키는 방법의 광고 기법 중 하나입니다. 방송 PPL의 장점은 광고와 달리 프로그램에 내용이 흡수되어 노출됨으로써 인지 부조화를 줄이고 상황과 연계되기 때문에 내용에 대한 이해도가 높습니다. 시청률이 높은 프로그램일수록 그에 해당하는 노출 효과도 좋고 프로그램 제작협조 방식으로 이뤄지기 때문에 광고보다 비용도 저렴합니다. 이러한 PPL 기법을 정책홍보에 활용하여 방송 프로그램에서 친숙하고 자연스러운 정책 메시지 노출을 시도할 수 있습니다.

인터뷰를 잘 활용하는 방법은 무엇인가요?

- 인터뷰는 짧게는 한 줄 또는 10초 정도 취재원 코멘트로 활용하기 위해 주로 진행되며, 길게는 인터뷰 내용을 중심으로 기사를 구성하기 위해 진행합니다. 일단 취재 요청에 응하고 인터뷰를 수락하게 되면 다음과 같은 사항에 유의하여 인터뷰를 진행해야 합니다.

- 취재진이 제기하는 이슈나 문제점에 대한 정부의 입장을 효과적으로 정리하고, 예상질문을 미리 상정하여 답변 자료들을 충분히 검토합니다.
- 답변 자료는 질문에 대한 답변도 중요하지만 커뮤니케이션하고자 하는 메시지가 더욱 중요합니다. 취재진과의 인터뷰는 취재진의 질문에 대한 답변시간이라기 보다는 본인이 독자나 시청자들에게 전달하고자 하는 메시지를 커뮤니케이션 할 수 있는 좋은 기회입니다.
- 답변은 간결하고 명확하게, 결론부터 먼저 말하는 것이 좋습니다.
- 문제점을 지적할 때는 부인하지 말고, 그러한 문제점을 알고 있으며, 문제점을 해결하기 위해 어떤 조치를 현재 취하고 있고, 앞으로의 계획은 무엇인지를 알려주는 등 발전 지향적으로 답변합니다.

> *여기서 주의할 점! 기자들은 이미 듣고자 하는 말을 미리 생각하고 오는 경우가 간혹 있습니다. 그 답이 긍정적이던 부정적이던 나올 수 있을 때까지 질문과 심층질문 등이 이어지기도 합니다. 기자의 의도에 빠지지 않기 위해서는 인터뷰시 내가 말하고자 하는 핵심 메시지를 벗어나지 않도록 하고, 이미 벗어난 것을 감지했다면 다시 핵심메시지를 강조하는 자세로 돌아와야 합니다. 간혹 의도와 달리 기자들은 '필요한 부분'만 의도대로 편집해서 기사나 방송에 내보는 경우도 있기 때문입니다.*

- 사실이 아닌 경우에는 사실이 아님을 즉각적이고 명확하게 지적해야 합니다.
- 전문적인 용어는 피하고 알기 쉬운 용어로 표현하되, 정확한 의미 전달에 유의합니다.
- 솔직해야 합니다. 취재진에게 거짓말을 하는 것은 독자나 시청자, 나아가 국민들에게 거짓말을 하는 셈이 됩니다.
- 잘 모르는 것에 대해 아는 척하거나 허풍을 떨어서는 안 됩니다. 역시 수많은 독자나 시청자, 국민들을 상대로 아는 척 하는 것과 같습니다.
- 질문 내용의 옳고 그름, 좋고 나쁨 등을 평가하지 않고 성실하게 답변하려고 애쓰는 모습을 보여주어야 합니다.
- 오프 더 레코드(off the record)는 존재하지 않습니다. 보도되길 원하지 않으면 절대로 이야기해선 안 됩니다.
- 개인적인 의견이나 입장을 말해서는 안 됩니다. 개인적인 생각이나 의견, 태도들도 "정부 관계자에 의하면..." 등 익명으로 표현되어 마치 정부의 입장이나 의견, 태도처럼 보도될 가능성이 있습니다.
- 어떻게 보도할 것인가를 물어보아서는 안 됩니다. "관심을 가져줘서 고맙다. 잘 부탁한다"는 정도의 예의를 갖춘 인사로 충분합니다.
- 특정 기자가 관심있게 취재하고 있는 사항을 다른 기자에게 누설해서는 안 됩니다.

2. 광고

광고의 제작 과정은 어떻게 되나요?

• 광고 기획 단계

광고기획사가 정해지면 대행사 Kick-off 미팅을 통한 광고 제작 방향성 등 가이드라인 제공하고, 세부실행계획 및 컨셉 등 대행사 기획안 등을 확인합니다.

• 광고 제작 단계

제작사 시안 검토 및 내부 의견을 수렴하고, 수정 지시 및 최종안을 확정합니다.

• 매체 집행 단계

매체집행 예산에 맞춘 매체계획안을 검토하고, 집행 결과 모니터링 및 평가를 수행 합니다.

광고 매체 유형별 특징과 집행 과정은 어떻게 되나요?

• 광고매체는 인쇄, 방송, 옥외광고, 인터넷광고 등으로 크게 구분됩니다. 인쇄매체는 신문 · 잡지가 있으며, 방송매체로 TV · CATV · 라디오가, 옥외광고로는 전광판 · 와이드 컬러 · 교통광고(지하철, 버스, 철도 등) · 옥탑광고 등이 있습니다.

하나 더 알아두기 1

TV광고 제작 시에 이점은 꼭 고려합시다!

- ✚ 다른 광고와 구분 지어주는 요소가 있는가
- ✚ 비쥬얼화 되어 표현되어 있는가(오디오 도움 없이도 의미전달이 가능한지)
- ✚ 초반부에서 주목을 집중시키고 이를 지속시켜 가는가
- ✚ 카피는 간결하고 비쥬얼과 일치되는가
- ✚ 단 하나의 메시지에 집중되어 있는가
- ✚ 독특한 사운드가 살아 있는가 등

하나 더 알아두기 1

신문광고 제작 시에 이점은 꼭 고려합시다!

- 쉽게 눈에 띄는지
- 레이아웃은 간결한지
- 광고에 주된 요소가 존재하는지
- 전달하려는 의도가 헤드라인에 명시되어 있는지
- 여백은 잘 활용하였는지
- 카피는 흥미롭고 읽을만 한지
- 무슨 광고이며 무엇을 말하려는지 한눈에 알아볼 수 있는지
- 리드카피가 헤드라인이나 비쥬얼을 보조해 주고 있는지
- 현재의 광고에서 삭제하여도 큰 변화가 없는 부분은 없는지

• 방송광고

TV광고는 가장 효과적인 광고매체입니다. 우리나라 국민의 약 70%가 TV를 통해 정보를 얻는 것으로 조사되고 있을 정도로 광고효과가 매우 큰 매체입니다. 라디오 광고는 시간과 장소, 업무수행 여부에 관계없이 청취가 가능하고, 소리나 음성을 매개로 하기 때문에 감성적으로 호소하여 청취자의 반응을 이끌어 낼 수 있습니다. TV광고와 연계하면 보다 큰 상승효과를 기대할 수 있습니다. CATV 광고는 TV광고의 보조매체로서 활용이 가능하며 채널별 특화로 세분화된 타깃에 대한 반복노출로 광고집행의 효율성을 높일 수 있습니다.

방송광고의 매체비용은 프로그램 시청률에 따라 'SA(Special A)', 'A', 'B', 'C'로 세분화된 시급에 따라 책정됩니다. 'SA' 시간대 가격이 가장 높으며, 'C' 시간대 가격이 가장 낮습니다. 시간대별 가격은 연도 · 계절 · 프로그램 시청률에 따라 조금씩 달라집니다.

• 인쇄광고

신문광고는 인쇄매체의 가장 일반적인 형태로서 많은 사람들에게 자세한 정보제공이 필요할 때 유용한 매체입니다. 많은 정기 구독층을 바탕으로 도달률과 접촉률이 안정되어 있습니다. 잡지광고는 비교적 저렴한 광고비로 전국적인 광고가 가능한 매체로 명확한 독자층을 대상으로 반복성과 회독률이 높은 반면, 잡지발행과 원고마감 시간이 길어 적시성은 떨어집니다. 사회 여론 지도층을 대상으로 한 광고시 효율적입니다.

인쇄광고 제작 시 먼저 고려해야 할 것은 어느 지면에 어떤 크기로 제작하느냐 입니다. 일반적으로 앞 · 뒤 표지 비용이 가장 높고 내지로 갈수록 비용이 낮아집니다. 컬러 광고가 흑백보다 고가이며, 잡지의 경우 종이 질에 따라 가격이 다릅니다. 신문광고 크기를 언급할 때에는 '단'이라는 고유 표현을 사용하는데, 신문광고 단가는 '1단 (3.4cm, 세로) x 1cm (가로)'로 측정됩니다.

• 옥외광고

옥외광고란 불특정 다수를 대상으로 옥외의 특정한 장소에서 일정기간 계속해서 시각적 자극을 주는 광고물을 통칭합니다. 자연스러운 노출 환경에서 반복적으로 메시지를 전달할 수 있다는 장점이 있는 반면, 제한된 문자수와 이미지로 메시지 전달 범위의 제한성이 크다는 단점이 있습니다.

• 교통광고

이용자가 가장 많은 대중교통 수단 광고의 하나로 제한된 공간에 광고를 게재함으로서 주목률을 높일 수 있습니다. 연중 지속적인 노출로 반복메시지 전달에 유리하며, 4대매체(TV · 라디오 · 신문 · 잡지)와의 상호 보완적 활용이 가능합니다. 주로 지하철, 버스, 기차 등을 활용하며 광고종류로는 천장걸이형, 출입문옆 액자형, 창문 상단 부착형, 스티커, 와이드 컬러 등 다양하게 개발되어 있습니다.

하나 더 알아두기 1

매체별 광고를 전략적으로 활용하는 방법

✚ **방송광고**

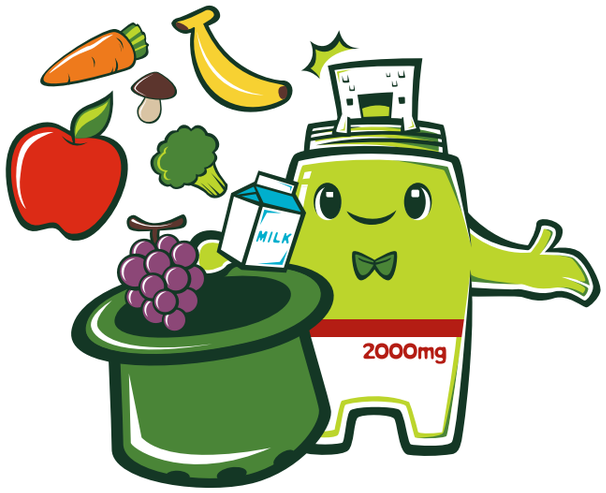
방송광고 중에서 제작비 및 집행비 대비 '인지도 제고'를 위한 수단으로 '라디오 광고'가 매우 효과적입니다. 라디오 캠페인에서 초기에는 유명인을 활용하여 인지도를 상승시키고, 이후 다양한 라디오 프로그램과 공동 기획 등을 통해 구체적인 정책을 알리는데 주력하는 것이 바람직합니다.

✚ **인쇄광고**

타 광고에 비해 제작기간이 짧고 노출 빈도가 높은 인쇄광고는 비용도 저렴하다는 장점을 가지고 있습니다. 기관의 행사 및 소식전달 등 시간적으로 촉박하거나 자세한 정보에 대한 부연설명이 필요할 경우 진행 시 효율성이 높습니다.

✚ **옥외광고**

실외 공간에서 시각, 청각 등의 감각 표현전략으로 사용되는 옥외광고는 메시지 전달과 함께 관심도를 제고시키는 효과가 있습니다. TV광고와 연계하여 전달하고자하는 의미를 강조할 수 있으며 지속성을 가지기 때문에 장기적인 홍보 시 활용도가 높습니다.



3. 온라인 홍보

광고의 제작 과정은 어떻게 되나요?

• 광고 기획 단계

광고기획사가 정해지면 대행사 Kick-off 미팅을 통한 광고 제작 방향성 등 가이드라인 제공하고, 세부실행계획 및 컨셉 등 대행사 기획안 등을 확인합니다.

• 광고 제작 단계

제작사 시안 검토 및 내부 의견을 수렴하고, 수정 지시 및 최종안을 확정합니다.

• 매체 집행 단계

매체집행 예산에 맞춘 매체계획안을 검토하고, 집행 결과 모니터링 및 평가를 수행합니다.

① 블로그

블로그란 무엇인가요?

• 블로그(Blog)는 '인터넷 상에 기록하는 일지'라고 정의할 수 있습니다. 인터넷을 뜻하는 단어인 'Web'과 기록이나 일지를 뜻하는 단어인 'Log'의 합성인 'Weblog'의 줄임말입니다.

블로그의 효과적인 활용 방법은 무엇인가요?

• 방문자들과 대화를 하는 듯한 게시물을 만들어야 합니다.

블로그에 올리는 게시물은 보도자료와는 달라야 합니다. 딱딱한 어투의 문어체가 아닌 구어체로, 무엇보다 방문자들이 정책을 이해하기 쉽도록 실제 사례나 스토리 등을 활용하여 게시물을 만드는 것이 좋습니다. 블로그에 공문서나 보도자료 내용을 그대로 복사해서 붙

여 넣는 식의 게시물은 방문자에게 '무슨 내용인지 잘 모르겠다'는 느낌을 줄 수 있습니다. 정책의 요점은 무엇이고, 정책을 준비하면서 어떤 점들을 고민했었는지, 정책 수립을 위한 의견 수렴은 어떻게 했는지 등 보도자료에는 미처 담을 수 없었던 내용을 블로그에 담는 것도 좋은 방법일 것입니다.

• 방문자의 댓글에 답글을 달아야 합니다.

정부에서 운영하는 블로그에 대해 네티즌들이 가장 많이 아쉬워하는 점이 바로 "쌍방향 소통"이 부족하다는 것입니다. 많은 정부기관 블로그들이 제각각의 게시물을 보러온 방문자들의 반응이나 질문 등에는 응하지 않는 경우가 대부분이라고 합니다. 댓글에 대한 답변은 방문자들로 하여금 '내 의견을 경청하고 있구나'라는 느낌을 주기 때문에 가능하면 댓글로 짧은 인사말이라도 남겨주는 것이 좋겠지요?

• 검색 노출을 적극 활용해야 합니다.

국민들이 포털사이트에서 새롭게 발표된 정책과 관련된 검색을 했을 때, 우리 블로그가 검색 결과 첫 페이지에 보인다면 홍보 효과가 매우 클 것입니다. 블로그의 게시물이 많이 노출될 수 있는 몇 가지 방법을 알려 드리겠습니다.

- 블로그 게시물에 이미지 자료를 많이 삽입해야 합니다.
  - 고화질의 사진 이미지를 블로그 게시물에 많이 붙여 넣을 경우 검색 시 우선 노출될 가능성이 높아집니다.
  - 한 게시물에 3~4개의 이미지를 함께 넣어주면 가능성은 더욱 높아집니다.
- 블로그 게시물 제목과 내용에 검색되고 싶은 단어를 많이 사용하세요.
  - 예를 들어 '나트륨 줄이기'와 관련된 게시물을 등록할 경우, 제목에서 다음 예시와 같이 "나트륨 줄이기"라는 단어를 여러 번 사용해야 합니다.
  - 게시물 내용에도 해당 단어를 가능한 많이 사용하여 작성하면 검색 결과 상단에 우리 블로그의 게시물이 노출될 가능성이 높아집니다.
- 최근 이슈가 되는 키워드나, 트렌드성 단어를 활용 또는 적용하여 블로그 게시물을 작성하세요.
  - 예를 들어 최근 이슈가 되는 영화나, 드라마 등에서 '나트륨 줄이기'관련 메시지나 내용이 나오면 시의성있게 즉시 발췌하여 블로그 기사로 올려주세요.
  - 그 외에도 트렌드성 키워드나 인기검색어 등으로 나오는 키워드 등을 반복적으로 활용하여 나트륨줄이기 관련 게시물을 쉽고 재미있게 작성하며 검색결과 상단 또는 상위페이지에 노출되고 확산될 가능성 높아집니다.

• 기자단을 활용해야 합니다.

정책 블로그들은 젊은 감성으로 소통하기 위해 대학생 기자단을 많이 활용하고 있습니다. 기수별로 선발된 대학생 기자단이 국민들의 삶을 더 가깝게 취재하며 다양한 행사 소식을 현장감 있게 전달하는 중요한 임무를 수행하고 있습니다. 최근에는 대학생에서 폭을 넓혀 실버기자단을 운영하며 다양한 연령층의 취재 내용을 블로그에 담고 있습니다.

• 방문자들에게 선물을 드려야 합니다.

블로그를 찾아오는 방문자에게 좋은 정보를 제공하는 것은 블로그 운영의 의무라고 할 수 있습니다. 그런 고마운 분들에게 더운 많은 혜택을 드리기 위해 블로그를 통한 이벤트와 공모전을 진행할 수 있습니다.

• 일주일에 1번 3시간보다 하루 1번 30분이 더 좋습니다.

게시물을 정기적으로 등록해야 합니다. 블로그를 방문햇을 때 오랫동안 새 게시물이 없는 상태라면 방문자 수는 감소할 수 밖에 없습니다. 꾸준한 게시물 등록은 방문자와의 신뢰를 쌓아가는 과정이라고 생각하시면 좋을 것입니다.

② 커뮤니티

커뮤니티란 무엇인가요?

• 커뮤니티 사이트란 일정한 취미나 관심사 등의 공통된 주제를 중심으로 이용자들이 인터넷 상에서 모여 정보나 자료를 주고받고 친분을 나누는 웹사이트입니다. 2000년에는 포털사이트 '다음'이 '카페'라는 명칭으로 이러한 커뮤니티 사이트 서비스를 제공하면서 '카페'의 붐이 일기도 했습니다.다음 카페에 이어 네이버에서도 카페 서비스를 실시, 현재는 네이버와 다음 두 포털의 카페들이 인터넷 여론에 많은 영향을 끼치고 있습니다.

커뮤니티를 활용하는 방법에는 어떤 것이 있나요?

• 파워카페를 집중적으로 활용해야 합니다.

온라인상에는 이미 수천만 개의 카페가 있고, 또 매일 수천 개가 새로 생겨나고 있습니다.

이곳들 모두에 일일이 방문해가면서 정책 홍보 게시물을 게재하는 것은 현실적으로 어렵습니다. 따라서 커뮤니티 중 우리 부가 맡고 있는 업무와 관련성이 높고 영향력이 큰 파워카페나 인지도가 높은 커뮤니티 사이트를 중점적으로 눈여겨보는 것이 가장 효율적인 방법일 것입니다. 네이버나 다음에서는 매년 회원 수가 많고 활동도가 높은 카페를 부문별로 선정해 발표하고 있습니다.

• 이슈 상황 발생 시, 모니터링 채널로 활용해야 합니다.

온라인상에서 이슈가 발생할 경우, 이슈의 본질보다 이슈를 둘러싼 무분별한 추측성 댓글이나 게시물로 인해서 그 파급 효과가 더 커지는 경우도 있습니다. 특히 이용자가 많은 커뮤니티 사이트에서 이러한 경향이 자주 나타납니다. 따라서 이슈가 발생했을 때는 파워 커뮤니티를 중심으로 수시로 게시글을 체크하고, 악성 댓글이나 사실과 다른 정보를 올린 게시글에 대하여 올바른 내용의 대응 댓글을 게재하면 부정확한 이슈가 확산되는 것을 조금이나마 방지할 수 있습니다.

• 일반인으로 구성된 기자단이나 서포터즈 활용을 고려해야 합니다.

커뮤니티는 앞서 말한 바와 같이 엄청난 수와 규모를 자랑하고 있습니다. 따라서 내부 인력을 통한 정책 홍보를 진행할 수 도 있지만, 외주업체에 위탁하거나, 일반인으로 구성된 온라인 홍보단을 모집하여 활용하는 방안도 고려해 볼 필요가 있습니다. 외주업체에 위탁할 경우, 준비된 메시지를 바탕으로 체계적인 온라인 홍보가 가능하지만 예산이 많이 소요될 수 있습니다. 일반인으로 구성된 온라인 홍보단을 활용할 경우에는 비교적 적은 비용이면 되지만, 홍보단원 교육, 자료배포, 게재글의 관리, ROI 관리 등이 추가적으로 필요합니다.

③ 트위터

트위터란 무엇인가요?

• 트위터는 이용자가 웹사이트 또는 모바일기기를 통하여 140자 이내의 단문으로 개인의 의견, 또는 정보를 공유하는 온라인 사이트입니다. 현재 국내에서는 약 300만 명의 이용자들이 트위터를 사용하고 있는 것으로 추산되나, 최근에는 그 증가세가 둔화되어 정부부처 및 공공기관에서도 트위터 활용을 점진적으로 중단하고 있는 실정입니다.

• 블로그를 거점으로 만들어 활용해야 합니다.

트위터는 140자만 등록할 수 있어 정책을 모두 설명하기에는 한계가 있을 수 있습니다. 이 한계를 극복할 수 있는 방법은 바로 홈페이지와 블로그를 트위터와 함께 운영하는 것입니다. 블로그에 읽기 쉽게 제작된 온라인용 정책홍보 콘텐츠를 등록하고 이 등록 된 주소를 트위터로 배포한 후에 팔로워로 등록된 유관기관 트위터를 통해 RT로 확산 시킨다면 블로그에 등록된 정책 홍보 콘텐츠는 많은 사람들에게 확산될 것입니다. 최근에는 트위터 효과에 대한 문제가 제기되면서 정책적인 단순 공지사항을 알리는 수단으로 그 명맥만 유지하고 있는 경우도 있습니다.

• Follower를 늘려야 합니다.

처음 트위터를 개설하고 가장 먼저 고민하는 것이 팔로워를 늘리는 것입니다. 일반적을 먼저 팔로우를 하면 그중 몇 명은 팔로워가 됩니다. 물론 이렇게 한 명씩 친구를 늘리는 방법도 있지만 더욱 더 간편한 방법도 있습니다.

- 더 많은 팔로워를 가진 계정이 새로 가입한 계정을 소개시켜 줍니다.
  - 일명 '트친소'라는 방법으로 새로 가입한 트위터 친구를 많은 친구들에게 소개 시켜주어 팔로우를 유도하는 방법입니다.
- 팔로우, RT 이벤트를 진행합니다.
  - 새로 가입한 계정을 팔로우하거나 많이 알려야 하는 정책을 RT 해주면 선물을 주는 방법, 팔로우를 늘리거나 메시지를 확산하는데 좋습니다.
  - 기프티콘이라는 핸드폰 문자를 이용하여 선물을 지급할 수 있는 상품들도 호응을 얻을 수 있습니다.

• 꾸준한 모니터링은 필수입니다.

트위터 상에서는 부정적인 이슈나 사회적인 문제 대한 내용의 글이 리트윗을 통해 빠르게 확산됩니다. 실시간 RT 랭킹 분석 사이트인 Followkr(http://www.followkr.com)을 보면 항상 상위권에는 이슈성이 강한 내용의 트윗이 자리잡고 있음을 알 수 있습니다.따라서 Daum이나 Tweettrend와 같은 트위터 검색 전용사이트를 활용하여, 우리의 업무와 관련된 트위터 여론이 어떤지 수시로 살필 필요가 있습니다. 부정적인 이슈가 발생했을 경우 트위터를 통한 공식성명을 발표하여 빠른 시간 내에 많은 사람에게 올바른 정보를 전파시키는 것이야 말로 트위터의 장점을 가장 잘 살린 활용방안이라고 볼 수 있습니다.

• 해시태그(#, Hash Tag)를 활용해야 합니다.

트위터 내부에는 일명 '당'으로 불리우는 트위터 모임이 존재합니다. 같은 관심을 가진 유저들끼리 모여 일종의 커뮤니티를 이루고 있으며 #모임이름 으로 구분자를 두어 표시하고

있습니다. 이를 활용하여 정책 홍보를 진행할 수 있습니다. 예를 들어 육아관련 콘텐츠를 확산시켜야 한다면, 트위터 내부 육아에 관심이 많은 모임인 '#yad' 해시태그를 트윗에 붙여 보내야 합니다. 그 당에 속해있는 모든 유저의 타임라인에 내용이 보여지게 됩니다. 이런 모임을 만들거나 검색 하려면 트윗애드온즈(http://www.twitaddons.com/)사이트를 이용하여 당을 개설하고, 검색하여 가입할 수 있습니다.

• 먼저 팔로잉을 하고, 멘션과 쪽지에는 항상 답변을 해야 합니다.

나트륨 줄이기 홍보를 위한 트위터 계정을 개설하고 난 후, 홍보하고 싶은 내용만 올리고 아무런 커뮤니케이션을 취하지 않는 것은 계정의 존재의미가 없는 것입니다. 먼저 팔로잉을 하고 서로 멘션을 나누면서 관계를 구축해두어야 향후 정책 홍보를 실시할 때 보다 신속하게 많은 사람들에게 정보를 전파할 수 있습니다.

• 트위터는 공개적인 공간이라는 것을 유념해야 합니다.

트위터는 공개적인 공간이기 때문에 트위터를 가입하지 않은 사람도 내 트위터의 내용을 볼 수 있습니다. 특히나 정부나 공공기관이 운영하는 트위터 경우 일반국민뿐 아니라 매스컴에서도 항상 주목을 하고 있다는 점을 유념하여 말 한마디, 단어 한 글자가 미칠 영향을 잘 생각해보고 트위터를 사용해야 할 것입니다.

④ 페이스북

페이스북을 활용한 홍보 노하우는 무엇이 있을까요?

• 페이지를 잘 활용해야 합니다.

페이스북의 꽃이라고 볼 수 있는 페이지는 기업이나 기관에서 사용하기에 좋은 요소들을 많이 갖추고 있습니다.

- 페이지에 '좋아요'를 누른 모든 친구들에게 새로 업데이트된 게시물이 실시간으로 전달되며 게시물에 대한 '댓글'이나 공유하기' 기능을 통해 국민들의 빠른 피드백을 받아 볼 수 있습니다.
- 효율적이고 저렴하게 '배너광고'를 제작할 수 있습니다. 페이스북의 배너광고는 각 사용자별로 연령층, 관심사 등에 맞춰서 광고 타깃에게만 노출되도록 되어 있습니다. 무엇보다도 배너광고 제작은 누구라도 쉽게 할 수 있어 제작비가 별도로 소요되지 않는다는 점에서 큰 장점이 있습니다. 단 이미지의 저작권에 대해서는 별도의 검토가 필요합니다.

- 페이지 운영 현황을 통계 그래프를 통해 자세히 파악할 수 있습니다. 페이지 관리 메뉴에 들어가 '인사이트'를 확인하면 사용자 현황, 활동 내역 등을 기간별로 자세히 알 수 있습니다. 이를 통해 자세하고 신뢰도 높은 평가가 가능합니다.

• 페이스북만의 콘텐츠를 올립시다.

페이지의 주요 내용을 블로그나 공식 홈페이지와 같은 콘텐츠로 채우는 것은 무의미합니다. 사용자들의 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 질문 형식의 콘텐츠, 주목을 받기 쉬운 사진이나 동영상 콘텐츠를 적절하게 사용하여 흥미를 유발하도록 하는 것이 좋습니다.

• 질문성 댓글에는 되도록 답변을 답시다.

정부기관의 온라인 정책 홍보에서 가장 많은 지적이 되고 있는 부분은 '일방적인 정책 홍보'라는 의견입니다. 수 천, 수 만 명이나 되는 페이지의 팬들에 일일이 답글을 하는 것은 현실적으로 무리가 있겠지만 댓글을 달아주는 이들에 대해 감사표시를 꾸준히 하고 질문성 댓글에는 가능한 답변을 해주는 것이 좋습니다. 질문 성향이 상담이나 민원에 가까울 경우 해당 업무부서의 협조를 구하여 정확한 답변을 올리는 것이 좋습니다. 특히 질문 댓글은 팬들 사이에서 답변이 이루어지는 경우가 많아 정확하지 않은 답변으로 혼란을 야기할 가능성이 있으므로 유의하여 살펴보아야 합니다.

• 페이스북 페이지 운영 에이전시를 활용합시다.

페이스북의 다양한 기능을 모두 익혀 직접 운영한다면 더욱 좋겠지만 실제로 전문적인 분야는 에이전시를 활용하면 더 큰 효과를 볼 수 있습니다. 특히 페이지 디자인과 이벤트, 광고 분야는 신경써야 할 부분이 많기 때문에 전문 에이전시와의 충분한 협의과정을 거친 후 의뢰하는 것이 좋습니다.

- 차별화된 디자인으로 방문자의 기억에 남는 페이스북 페이지를 만들어 보세요. 대부분의 페이지들이 좌측 이미지만 추가하여 담벼락을 페이지 Home으로 활용하는 경우가 많습니다. 나트륨 저감화 정책과 잘 어울리며 여러 채널들과 연계되는 페이스북 Home을 만들면 오래 기억에 남을 것입니다.
- 최근에는 페이스북 모바일 이용자가 증가함으로써, 콘텐츠 제작시 모바일에 적합하도록 이미지형으로 기획 제작합니다. 페이스북 정책, 제작기법 등의 이해도가 따라야 함으로 전문가의 도움을 받아 페이스북 트래픽을 증가시킬 수 있는 다양한 기법들을 적용하는 것이 좋습니다.
- 정확한 타깃을 설정하고 페이스북 광고를 집행합니다. 페이스북 광고는 온라인 광고 중 가장 쉽게 집행할 수 있는 광고입니다. 하지만 쉽게 생각하고 진행할 경우 실패확률이 높아질 수 있습니다. 광고의 성격을 판단하고 원하는 타깃을 정확히 설정한 다음 광고 콘셉트에 맞는 디자인을 구성해야 성공확률이 높아집니다.

4. 이벤트·행사, 제작물, 홍보대사

이벤트 및 행사는 어떻게 준비하면 되나요?

- 이벤트는 조직 이미지 또는 정책 사안에 대해 특정 목적, 대상, 기간, 장소를 전제로 실시되는 직접적이며 쌍방향적인 방법입니다. 다양한 이벤트 및 행사들은 단독 집행 보다는 협력 관계를 통해 공동 진행하는 경우가 많습니다. 후원 · 공동주최 등의 협력은 행사 및 이벤트의 취지를 강조하는 효과가 있고 다양한 고객의 참여를 독려할 수 있으며, 비용 절감의 효과도 기대할 수 있습니다.
- 이벤트 기획서는 주요 사항을 팩트에 기반하여 간단명료하게 작성합니다. 크게 이벤트 시행이 필요한 '추진 배경', 시기 · 장소 등 '이벤트 개요', 추정예산 또는 소요예산 내역, 일정표 등을 포함하여 작성합니다.

하나 더 알아두기 1

이벤트 기획 실행 관리 요령을 알려 드립니다.

- ✚ 이벤트는 자칫 많은 시간과 노력, 비용이 투입됩니다. 이벤트의 명확한 커뮤니케이션 목표를 설정해야 합니다.
- ✚ 초청대상을 명확히 설정하십시오.
- ✚ 일정과 장소를 정하십시오.
  기간 중 영향을 줄만한 대형 이벤트가 없는지 확인하고 월말이나 월초, 휴가 기간 등은 당연히 피해야 합니다. 그리고 이벤트의 성격에 맞고 필요한 기자재와 서비스가 확보되어 있는 곳, 교통이 편리하고 주차하기 좋은 곳을 택합니다.
- ✚ 초청방법과 초청자를 선정합니다.
- ✚ 구체적인 실행 계획을 세우고 일정에 따른 체크리스트를 반드시 작성하십시오.
- ✚ 이벤트에 필요한 제작물들은 일찌감치 작업을 시작합니다.
- ✚ 예상 참가자를 확정합니다.
- ✚ 안전, 질서, 의료, 기상상태, 이벤트 연기, 취소, 장소 변경, VIP 불참 등에 따른 비상계획을 세워야 합니다.

- ✚ **별도의 이벤트 프로모션 및 언론 홍보 계획을 세우십시오.**
  언론홍보계획을 세울 때, 일정과 장소에 대한 고려가 함께 이루어져야 합니다. 행사당일에 대한 지면 보도를 원할 경우, 토요일(언론사 휴무)이나 평일 언론사 마감시간대는 피하는 것이 좋습니다. 또한 언론사와 거리가 먼 경우 기자들의 취재가 힘든 경우가 있어 가급적이면 언론사가 모여있는 지역이나 비교적 접근이 용이한 곳으로 정하는 것이 좋습니다.
- ✚ **사전 현장 리허설을 반드시 실시합니다.**
  VIP 또는 주요인사가 참여하는 경우는 필히 현장 리허설을 반드시 실시해야 합니다. 안전문제를 비롯하여 시간 체크, 기계 오작동 유무 등을 사전에 확인하여 의전에 문제가 없도록 만전을 기해야 할 것입니다.
- ✚ **이벤트 참가자들에 대한 간단한 조사를 통해 효과를 측정해 봅니다.**
  행사 참여자를 대상으로 간단한 설문을 진행하여 성과에 반영합니다. 이러한 자료는 향후 행사계획에도 참조가 되어 효과 및 성과 측정이 가능한 피드백을 가질 수도 있습니다.

홍보제작물은 어떻게 활용하나요?

- 홍보물 제작에서 유의해야 할 사항은 누구에게, 어떤 방법으로 배포하고, 활용해 나갈 것인가 대한 구체적인 계획을 수립하여야 하며, 타깃 오디언스와 배포 및 활용 방법 등에 따라 홍보물의 제작 형태와 크기, 종류, 크리에이티브 전략이 달라지게 됩니다. 특히 누구를 대상으로 한 제작물인지에 따라서 콘텐츠 기획이 달라지기 때문에 사전 기획시 명확히 계획해야 합니다.
- 홍보제작물은 인쇄물과 영상물, 기념품으로 크게 구분됩니다. 인쇄물은 단행본, 리플렛, 포스터, 스티커 등 형태와 분량에 따라 구분되며, 영상홍보물이나 기념홍보물은 활용 용도에 따라 다양한 유형들이 존재합니다.

하나 더 알아두기 1

행사 기념품, 어떻게 준비해야 할까요?

- ✚ 기념품을 준비할 때 필수적으로 고려해야 할 것은 '행사의 목적이나 취지가 무엇인지', '누구를 대상으로 전달할 것인지', 기념품 '예산'은 어느 정도이며 1인당 적당한 비용은 얼마인지 등 입니다.
- ✚ 판촉전문점 등에 몇 가지 샘플 실물을 받아 검토하고, 로고 삽입 위치 및 인쇄할 텍스트 내용을 점검합니다. 일반적으로 주문 수량이 많아질수록 비용도 절감 되므로 예상 수량 및 예비 수량을 모두 고려해 충분히 준비합니다. 이때 로고 등의 인쇄가 꼭 들어가야 한다면 기념품 종류에 따라 제작 기간 및 인쇄 기간이 상이함으로 반드시 가능 납품일자를 확인해야 합니다.

홍보대사를 활용하는 방법은 무엇인가요?

- 홍보대사란 대외 커뮤니케이션 과정에서 PR효과를 증가시키기 위한 목적으로 사용하는 PR기제로써 커뮤니케이션 주체를 대신하는 '정보원(infomation source)'로도 불립니다. 홍보대사는 특히 인지도와 호감도에 효과가 높을 것으로 기존 연구결과 나타나고 있습니다.
- 공공 캠페인을 개인지향적 캠페인과 사회지향적 캠페인으로 나누어 볼 때, 개인지향적 캠페인에서 홍보대사의 '매력성'은 '신뢰성'보다 중요한 캠페인 효과 결정 변인이며 사회지향적 캠페인에서는 '신뢰성'이 '매력성'보다 중요한 캠페인 효과 결정 변인입니다.
- 홍보대사 선정 시 반드시 그 시대의 최고의 인기를 누리거나, 지명도 큰 인물을 선정하지 않아도 됩니다. 나트륨 줄이기 캠페인에 적합하고 신뢰성있는 메시지로 전달될 수 있는 인물을 선정하되, 반드시 사전 검증은 하는 것이 좋습니다. 미처 확인하지 않고 선정할 경우, 스캔들 또는 과거 언행으로 인해 정책 이미지가 손상을 입을 수도 있습니다.
- 예컨대, 기업은행의 경우 CF 광고모델 겸 홍보대사 등으로 '송해'씨를 파격적으로 선정하여 오히려 이미지 및 명성에 큰 영향을 미친 성공사례로 얘기하고 있습니다. 나트륨 줄이기 캠페인의 경우, 메시지와 활용성에 따라서 행복한 가족, 현명한 주부, 신뢰를 가지고 있는 외식업체 대표, 요리사, 의사 등 전문가를 선별하여 선정하는 것도 좋은 방법일 수 있습니다.

5. 기타 유관기관 보유 홍보 매체 활용하기

정부가 운영하는 홍보매체를 어떻게 활용할 수 있나요?

- 국정 전반을 다루는 홍보매체로는 한국정책방송 KTV와 정책정보지 위클리 공감, 정책포털사이트와 정책블로그, 위젯 및 어플리케이션 등이 구축되어 있습니다. 해외홍보매체는 홈페이지 Korea.net을 비롯하여 월간지와 소셜미디어 채널들로 구성되었습니다. 우리가 자체적으로 운영하는 공동 홍보활동은 홈페이지, 블로그, PCRM이나 뉴스레터 서비스가 대표적입니다.

- 정부가 운영하는 KTV와 위클리 공감은 각각 유일한 정부 운영 방송 및 인쇄매체라는 점에서 상당한 인지도와 관심도를 가지고 있습니다. 정책포털과 정책블로그 또한 부처 운영 블로그 및 홈페이지 가운데 가장 높은 노출도를 보이고 있고 최근에는 블로그 위젯, 모바일 어플리케이션 등 신규 방식을 도입해 접촉 범위를 넓혀나가고 있습니다.
- KTV를 연계 · 활용하는 방법으로 '정책 내용 소개 등 취재 요청', '홍보영상물 공동기획 · 제작', '광고와 협찬' 등을 고려할 수 있습니다. KTV와의 영상물 공동제작은 적은 예산 규모로 60분 이상의 프로그램 한 편을 제작할 수 있다는 장점이 있습니다.

하나 더 알아두기 1

위클리 공감에 정책보도 나가기

- ✚ 정책정보지 위클리 공감은 매주 약 7만부가 인쇄돼 전국 주요 공공기관과 KTX, 정기구독신청자 대상에게 배포되고 있습니다.
- ✚ 위클리 공감의 기사화는 일반 언론매체 연계 · 협력 방안과 유사한 과정을 거쳐 진행됩니다. 사전에 코너별 보도성향 등을 파악하고 편집국과의 사전 협의를 통해 분량 및 활용 코너를 결정합니다. 주간지의 특성 상 발간일 3~5일 전에 취재가 마무리되어야 하고 주요 코너의 경우 취재 일정이 한 달, 3달 간격으로 업데이트 되므로 시의성을 갖되 충분한 기간 동안 협의를 진행하도록 합니다.
- ✚ 위클리 공감의 광고는 기존 일간지 등 인쇄광고 소스를 활용해 보조매체로 활용하는 경우가 많습니다. 기존 광고와 위클리 공감 지면광고의 사이즈가 다르므로 재편집이 필요한 지 검토가 필요합니다.

하나 더 알아두기 1

정부 운영 전광판 활용하기

- ✚ 정부 홍보전광판은 문화체육관광부에서 관리하고 있습니다. 현안과제 1~2건을 선정하여 '표출 요청서' 또는 '전광판 광고의뢰서'를 작성, 동영상 파일 등과 함께 식약처를 통하여 문화체육관광부 뉴미디어홍보과로 제출합니다. 의뢰서 및 요청서의 내용을 바탕으로 범정부차원에서 주요한 정책위주로 심의 · 선정하기 때문에 담당 부서에서는 정확하고 명확한 니즈를 반영하여 신청서를 작성 · 제출토록 합니다.

1. 이슈에 대한 대응방안

부정이슈 발생 시, 다양한 매체를 활용해 위기에 적극적으로 대응하여야 합니다.

• 부정적 여론 확산 대응과 함께 대국민 이슈 전환을 위한 적극적 홍보 활동도 고려할 수 있습니다. 언론 및 온라인 오보의 대응이 소극적 관리라고 한다면 광고 · 기획보도 · 홍보 제작물 등을 활용한 대응은 적극적 위기관리라고 할 수 있습니다. 단, 위기 상황이라는 점을 고려해 신중한 프로그램 선택과 내용 검토가 특히 중요합니다.

• 제3자와 연계를 통한 위기 대응

- 전문가, 이해관계자, 유명인 등 외부 인사와 연계한 홍보 방안도 활용할 수 있습니다. 정부 당국과 달리 제3자가 메시지를 전달할 경우 제3자의 전문성과 기존 인지도에 의해 보다 높은 신뢰도를 획득할 수 있습니다.
- 이해관계자 및 전문가의 도움을 받기 위해서는 사전 대응 단계 또는 초기 대응 단계에서 사안에 대한 사전 이해를 구하고 의견을 수렴하는 활동이 필요합니다. 전문가 초청 세미나나 심포지엄 참석 등이 그러한 활동의 일환이 될 수 있습니다.

• 위기 상황에서 온라인 매체 활용

- 신속한 정보 공유 창구로서 온라인 활용은 빼놓을 수 없는 부분입니다. 배너광고 및 검색 등 유입 경로는 다양화하되 정보 제공 창구는 일원화 합니다. 중요 사안에 따라 별도 웹사이트 또는 블로그를 개설해 관리하거나 기존 나트륨 줄이기 캠페인 홈페이지와 연계한 웹페이지를 구성할 수 있습니다.

• 위기 상황에서 정부 가용매체 활용하기

- 정부 가용매체 또한 활용도를 함께 고려할 수 있는 매체입니다. 정책포털, 위클리 공감, KTV 등 정부 가용매체의 구독자 대상 홍보도 함께 고려하여 정확한 정책 메시지 전달 기회로 활용하며, 이러한 활동들이 유기적으로 연계되도록 운영합니다.

언론의 오보에 대처하는 방법은?

• 발 빠른 모니터링이 언제나 우선!

- 언론 오보에 대응하기 위한 최적의 시간은 '발견 즉시'입니다. 오보 발생 이후 대응 시간을 최소화시키기 위해 적극 활용할 수 있는 방법으로 온라인 모니터링이 있습니다. 정책과 관련한 주요 연계 키워드를 미리 결정하고 수시로, 또는 정기적으로 온라인 검색기능을 통해 부정 이슈를 파악해 냅니다.
- 신문도 발간에 앞서 온라인에 먼저 게재되는 경향이 있습니다. 조간신문의 경우 전 날 온라인(낮 12시)을 통해 기사 게재를 확인할 수 있습니다. 관련 쟁점에 대해 온라인 확인 후 정정을 신청하는 발 빠른 행보가 필요합니다.

• 오보 발생 시 최우선 대처 방법은?

- 오보에 관한 대응은 객관적이고 사실적 자료를 통하여 이루어져야 합니다. 기사화 되는 것이 공익상 곤란한 경우는 대의명분에 입각하여 진실하게 사실 관계를 밝히고 협조를 요청하는 것도 하나의 방법입니다.
- 오보 시정조치는 즉각적으로 이루어져야 합니다. 잘못된 보도를 법에 호소하여 해결하는 것은 시간이 걸리고, 오랜 시간이 지난 후에 이루어지는 시정조치는 무의미한 경우가 있습니다.
- 오보 발생 시에는 기사를 작성한 기자에게 관련 사실을 납득시키는 것이 중요합니다. 기사에 대한 1차적 책임과 권한은 작성 기자에게 있기 때문에, 먼저 담당 기자에게 정확한 팩트를 전하고 오보임을 주지시키는 것이 필요합니다.
- 특정 매체에서 오보가 발생했고 이에 대해 유사한 오보가 우려될 경우에는 해명자료를 배포하여 여타 언론으로 오보가 확산되는 것을 막습니다. 해명자료는 관련 통계 및 자료가 뒷받침되어 상대방을 확신시킬 수 있도록 작성합니다. 해명자료의 작성은 식약처 또는 대변인실과 협의하도록 합니다.

• 적절한 타이밍의 브리핑은 사전 오보 예방에 큰 효과가 있습니다.

- 일부 언론에서 언급된 위기 이슈 가운데 파급성이 높은 경우, 이에 대한 공식적 발표 수단으로 브리핑을 활용할 수 있습니다. 이 경우, 단순 해명자료 전달과 달리 해당 이슈의 파급성을 고려, 잘못된 사실에 대한 유사 게재 가능성을 사전에 예방하는 장점이 있습니다.

2. 광고홍보에 유용한 참고 사이트

홍보업무 협력기관

기관	웹사이트	전화번호
방송통신위원회	www.kcc.go.kr	02)750-1114
언론중재위원회	www.pac.or.kr	02)397-3114
한국기자협회	www.journalist.or.kr	02)734-9321~3
한국사진기자협회	www.kppa.or.kr	02)733-9576
한국편집기자협회	www.edit.or.kr	02)732-1267
한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	www.kobaco.co.kr	02)731-7114
한국언론진흥재단	www.kpf.or.kr	02)2001-7114
한국전광방송광고협회	www.koeba.com	02)2144-0744~5
한국옥외광고협회	www.koaa.or.kr	02)889-8855
네이버(NAVER) 제휴제안	www.nhncorp.com	
네이버(NAVER) 광고	mktg.naver.com	
다음(DAUM) 제휴문의	info.propose.daum.net	
다음(DAUM) 광고	biz.daum.net	

홍보업무 참고사이트

기관	웹사이트	특징
한국PR기업협회	www.kprca.or.kr	홍보대행사 관련 정보를 제공합니다.
한국광고업협회	www.kaaa.co.kr	광고대행사 관련 정보를 제공합니다.
The PR	www.the-pr.co.kr	홍보 관련 트렌드 공유 전문지입니다.
광고정보센터	www.adic.co.kr	광고 관련 트렌드, 자료 공유입니다.
TV CF	www.tvcf.co.kr	국내 광고 관련 전문 포털사이트 입니다.
카인즈	www.kinds.or.kr	한국언론진흥재단이 운영하는 기사 통합 검색 서비스를 제공합니다.
닐슨 코리안클릭	www.koreanclick.com	정기적인 미디어 사이트 이용 행태 분석 보고서를 발간합니다.
연합뉴스 미디어랩	www.yonhapnews.co.kr/medialabs	데이터 시각화와 정보 그래픽을 중심으로 한 데이터 저널리즘 연구 · 협력을 추진 합니다.
PRSA Silver Anvil	www.prsa.org/Awards/Search	미국 PR협회 주관 PR 분야의 오스카상으로 불리며 성공적인 캠페인 및 프로그램 사례를 벤치마킹 합니다.
AD Council	www.adcouncil.org	미국 공익광고협의회, 다수의 정책 광고 캠페인 사례를 벤치마킹 합니다.

주요 언론 조사 기관

기관	웹사이트	전화번호
한국갤럽	www.gallup.co.kr	02)3702-2100
AC닐슨 코리아	kr.nielsen.com	02)2122-7000
엠브레인	www.embrain.com	02)3444-4000

3. 광고, 홍보 기초 용어

홍보의 정확한 의미와 유사어 비교

용어	설명
홍보 *Public Relations*	• 우리가 알리고자 하는 홍보대상에게 긍정적인 인식을 심어줄 수 있는 모든 커뮤니케이션 활동을 의미합니다. • 일반국민뿐만 아니라 언론, 오피니언리더, 주요 이해관계자들까지 다양한 홍보 대상과의 쌍방향 커뮤니케이션을 고려해야 합니다.
PI *President Identity*	• 최고 경영자의 이미지 구축을 통하여 기업 이미지 상승을 위한 최고 경영자 PR활동을 PI라고 말합니다. (예 : 인터뷰, 기고, 외부강연, 저술 등)
CSR *Corporate Social Responsiblity*	• 기업의 사회적 책임. 기업의 원활한 이윤추구를 위해 사회봉사 활동을 통해 벌이는 홍보방안을 CSR이라 합니다.
캠페인 *Campaign*	• 어떤 정치적 · 사회적 목적으로 특정 단체, 조직, 관계자 등이 체계적이고 지속적으로 벌이는 운동을 말합니다.
이벤트 *Event*	• 특정한 시간에 의도한 상황이 발생하도록 개최하는 잔치, 사건, 행사 등 통칭하여 이벤트라고 합니다.
프로모션 *Promotion*	• '촉진시킨다' 어원이 말해주듯 기업에서는 제품이나 서비스의 수요를 늘리기 위한 모든 활동을 의미합니다.
선전 *Propaganda*	• 과거에는 흔히 TV광고를 일컫기도 했지만 실제 의미는 대중의 심리를 조정하여 어떤 사물의 존재나 효능 또는 주장 등에 동의를 구하는 활동을 의미합니다.
광고 *Advertising*	• '매체에 비용을 지불하는 조건으로 제품/서비스에 대해 알리는 활동'이며 일방향적인 커뮤니케이션을 광고라고 합니다.
퍼블리시티 *Publicity*	• PR의 가장 일반적 도구로서 뉴스미디어, 즉 신문, 방송, 잡지와 같은 매스미디어에 기사를 싣는 것을 의미합니다.
보도자료	• 기업의 입장이나 발표거리를 공식적으로 매스미디어에 제공하기 위해 작성된 문서양식을 보도자료라고 말합니다.
기획자료	• 보도자료와는 달리 취재를 유도하기 위한 트렌드나 업계동향 혹은 이색적인 fact들을 구성하여 관심 있어 하는 매체에 제공하여 기획기사화 되도록 하는 자료를 기획자료라고 합니다.

용어	설명
뉴스 릴리스 *News Release*	• 보도자료를 매스미디어에 제공하는 행위를 뉴스 릴리스라고 합니다. 조간은 전날 오후 4시 마감(오전 중 자료제공). 석간은 당일 오전 9시 마감(전날 오후 자료제공)이므로 마감시간을 고려해야 합니다.
가십 *Gossip*	• 험담이나 루머 등 확인되지 않은 뉴스거리를 말하나 우리나라 언론에서는 스트레이트로 처리하기 힘든 흥밋거리 · 뒷이야기 · 험담 · 낙서 · 스케치 등을 함축성 있게 처리한 기사로 사용됩니다.
기사실명화 *By-line*	• 언론보도에 있어서 기자 또는 필자의 이름을 기사에 명기하는 것으로서 원래는 유명한 기고가의 글이나 칼럼 및 해설기사 등의 필자를 소개하는 성격이 강했으나 최근에는 기사에 대한 책임성을 강조하는 것으로 변화하고 있습니다.
스쿠프 *Scoop: 특종*	• 특정기사가 뉴스가치가 큰 정보를 독점 입수하여 단독 매체에서 보도하는 것을 의미합니다.
낙종 *Public Relations*	• 뉴스가치가 매우 큰 정보를 타매체에서 입수, 보도함으로써 뉴스 가치가 상대적으로 떨어진 기사를 의미합니다. 특종과 반대되는 개념입니다.
엠바고 *Embargo*	• 일정시점까지 보도를 미루어 달라고 공식요청하며 자료나 정보를 제공하는 것을 말합니다.
온 더 레코드 *On the record*	• 제공하는 정보를 즉시 기사화할 수 있는 경우를 말하며, 취재원의 이름과 직책이 기사에 인용이 가능합니다.
오프 더 레코드 *Off the record*	• 보도하지 않을 것을 조건으로 제공하는 자료나 정보제공을 말하며, 보도는 못하지만 취재계획 시 이용가능 합니다.
리크 *Leak*	• 정보유출 또는 비공식적인 정보누설을 리크라고 말합니다.
데드라인 *Deadline*	• 취재된 기사를 편집부로 넘겨야 하는 기사 마감시간을 의미합니다.
리드 *Lead*	• 기사의 내용을 요약해서 1~2줄 정도로 간략하게 쓴 글.대부분 기사의 앞머리에 해당하며 독자의 호기심을 끌기 위해 기사 전체의 핵심을 집약한 것을 리드라고 합니다.
데스크 *Desk*	• 신문사 편집국의 부장 · 차장을 가리킵니다. 기자를 지휘하고 취재원고를 검토 · 취사 선택하는 취재상의 가장 중요한 직책입니다.
가판	• 신문사가 처음 찍어내는 초판을 의미하며, 다음날 지방 배달판으로 전날 저녁 6시 전후에 시내 가두판매대에 배포합니다.
NCND *Neither Confirm Nor Deny*	• 긍정도 부인도 안 한다는 의미로, 확인되지 않았거나 명확한 입장이 정리되지는 않았지만 어떤 경우로도 가능성이 있는 경우에 사용하는 언론 대응 기법을 말합니다. 그러나 대부분 긍정의 의미로 받아들입니다.

10가지 좋은 보도자료 구성 원칙

용어	설명
특이성 *Unusaul*	• 개가 사람을 무는 것은 기사가 못되지만 사람이 개를 무는 것은 기사가 될 수 있다'는 말과 같이 흔하지 않아 이슈거리가 될 수 있는 소재를 특이성이라고 합니다.
시의성 *Timeliness*	• 한정적인 시기에서만 이슈거리가 될 수 있는 소재. 계절이슈와 기념일과 연계한 보도가 시의성을 활용한 사례를 시의성이라고 합니다.
중요성 *Weight*	• 많은 사람에게 직 · 간접적으로 미치는 영향력이 큰 소재이며, 새로 도입하는 정책이나 제도의 경우 정책수혜자 대상 영향력이 크기 때문에 언론관심도가 높은 편입니다.
교육성 *Educational Value*	• 많은 사람에게 유용한 정보, 오해하고 있다던가 잘 모르고 있는 사안에 대한 정확한 정보 전달을 말합니다.
친근서 *Proximity*	• 누구에게나 관심 있고 흥미로운 소재를 친근성이라 합니다.
명성 *Prominence*	• 유명인을 활용하는 등 평소 관여도가 높은 소재를 명성이라 합니다.
감성 *Emotion*	• 마음을 움직이거나 희로애락의 감정을 일으키는 소재를 감성이라 합니다.
논란 *Controversy*	• 이해관계가 첨예하고 대립과 갈등이 발생하고 있는 소재를 논란이라 합니다.

방송 광고의 종류

용어	설명
ATL *Above The Line*	• 전통적인 4대 매체 즉, TV광고, 라디오광고, 신문광고, 잡지광고와 추가적으로 인터넷 등을 통한 직접 광고 활동을 말합니다.
BTL *Below The Line*	• 전시, 이벤트, 스포츠 스폰서십, DM, TM, PPL 등 활동을 하면서 미디어를 매개로 하지 않는 대면 켜뮤니케이션 활동을 BTL이라고 합니다.
방송광고 *Broadcasting advertising*	• 방송매체를 이용한 광고로 텔레비전 광고와 라디오 광고로 대별되며 일반적으로 CM(Commercial Message)라고 불립니다.
프로그램 광고 *PP*	• 정규 프로그램 전 · 후 광고 (프로그램 시간의 10% 이내) • 광고순서는 방송국에서 통제합니다. • 평균 광고길이 : 15초
Station Break *SB*	• 프로그램과 프로그램 사이의 광고를 말합니다. • 지역광고 가능합니다. • 20초 광고 3개 + 30초 광고 1개로 구성 = 총 90초
Identification *ID*	• 화면 1/4 크기 이내의 10초 단순 자막광고을 ID라고 합니다.
가상광고 *Virtual Advertising*	• 컴퓨터그래픽을 이용해 실제 현장에 없는 가상 이미지를 만들어 프로그램에 삽입한 TV광고기법을 가상광고라 합니다.
간접광고 *Product placement*	• 영화나 드라마 등에 간접적으로 상품이나 브랜드를 노출시키는 광고형태입니다.
인쇄물광고	• 신문, 잡지, 포스터, 리플렛, 팜플렛 등의 인쇄매체를 이용하여 메시지를 전달. 고속도로휴게소, 터미널 등 주요 인구 밀집지역 비치홍보를 하는 것을 인쇄물광고라 합니다.
티저광고 *Teaser Advertising*	• 본 제품 홍보 전 대중의 궁금증을 자아내기 위한, 관심을 끌기 위해 만들어진 광고를 티저광고라고 합니다.
POP 광고 *Point of purchase advertisement*	• 판매가 이뤄지는 시점 또는 장소에서 노출되는 광고형태를 POP광고라고 합니다.
옥외광고	• 옥외에 게시 및 설치된 광고를 의미하며, 거리LED, 지하철, 터미널, 공항 등 전광판 광고와 광고탑, 육교현판, 현수막 등의 거리광고로 진행합니다.
온라인광고	• 인터넷상에서 진행하는 프로모션의 한 형태로 고객을 끌어들이기 위한 마케팅 메시지를 전달배너광고, 키워드광고, 텍스트형 광고 등이 대표적입니다.

4. 뉴미디어 기초 용어

트위터

용어	설명
트윗 *Tweet*	• 트위터에 게재하는 140자 이내의 콘텐츠 1건을 말합니다.
타임라인 *Timeline*	• 트위터 계정에 접속 시 가장 먼저 보이는 화면으로, 내가 올린 트윗과 다른 사람이 올리는 트윗이 실시간 업데이트되어 화면에 표시되는 것을 말합니다.
팔로우 *Follow*	• 트위터에서 다른 사람의 콘텐츠를 구독하는 행위를 말합니다.
팔로잉 *Following*	• 내가 팔로우 하는 사람. 상대방이 올리는 트윗이 내 타임라인에 구현되나 내 글이 상대방에게 전달되지 않는 것을 팔로잉이라고 합니다.
팔로워 *Follower*	• 나를 팔로우 하는 사람으로 팔로워가 많을수록 해당 트위터 계정의 영향력이 크다고 평가됩니다.
리트윗 *Retweet*	• 간단히 'RT'로 불리며, 타인의 게시물을 그대로 본인의 게시물로 올릴 경우 사용됩니다. 'Retweet' 버튼을 누르거나 해당 게시 글을 복사 한 후 글 앞 또는 뒤에 'RT'를 붙입니다.
리플 *Reply*	• 다른 사람의 트윗에 답장하는 행위를 말합니다.
즐겨찾기 *Favorites*	• 중요한 메세지를 따로 저장해 둘 수 있는 기능을 말합니다.
DM *Direct Message*	• 메시지 직접 보내기로써 서로 팔로우 할 경우 메시지를 주고받는 사람만 볼 수 있으며 메신저의 '쪽지' 기능과 유사합니다.
리스트 *Lists*	• 블로그의 카테고리를 나누듯 팔로잉 메시지를 주제, 분야 등으로 구분해 관리할 수 있는 기능을 말합니다.
홈 *Home*	• 본인 트위터의 첫 화면을 홈이라고 합니다.
해쉬태그 *Hashtag*	• 관심사, 공통 이슈 등에 '#+키워드' 형태로 기입하는 것을 말합니다. 트위터 내에서 해당 키워드 검색 시 해당 '#+키워드'가 포함된 트윗 내용을 모아 볼 수 있습니다.
멘션 *Mention*	• '@트위터 아이디' 형태로 트윗 대상자를 트윗 내에 직접 언급하는 것을 말합니다.

페이스북

용어	설명
담벼락 *Wall*	• 페이스북 상의 개인 게시판으로 게시판, 글, 사진, 링크, 영상 등을 올릴 수 있습니다.
뉴스피드 *Newsfeed*	• 페이스북 접속 시 가장 먼저 나타나는 화면으로 나와 페이스북 친구들의 업데이트된 내용이 표시되는 공용 게시판을 말합니다.
좋아요 *Like*	• 다른 친구들의 게시물에 공감을 표하는 기능으로, '좋아요' 버튼을 누르면 해당 게시물이 본인 친구들에게도 공유됩니다.
댓글 *Reply*	• 친구들의 게시물에 대한 관심과 의견을 표하는 기능으로 '@+페이스북아이디'를 기입하면 해당 친구에게 댓글 소식이 전달됩니다.
공유 *Share*	• 다른 친구들의 게시물을 그대로 본인 게시물 형태로 공유하고 싶을 경우 사용하는 기능을 말합니다.
타임라인 *Timeline*	• 페이스북의 개인 페이지로, 시간 순서대로 올린 콘텐츠와 '좋아요'를 누른 콘텐츠가 배열됩니다.
메시지 *Message*	• 1:1로 비공개 대화를 할 때 이용하는 게시판으로 대화 상대와 본인에게만 대화 내용이 나타납니다.
그룹 *Group*	• 페이스북의 커뮤니티 기능. 관심사, 직장, 친분 등의 공통사를 주제로 그룹을 개설하고 친구들을 초대할 수 있으며 참여한 친구들이 다른 친구들을 초대하여 서로 친구가 아닌 사이에서도 의견 · 관심사 공유가 가능 합니다.
페이지 *Page*	• 페이스북 내에 개설할 수 있는 별도의 홈페이지를 말합니다. 페이지에도 개인 페이스북처럼 고유의 담벼락과 뉴스피드가 존재하며, 다른 페이지에 대한 '좋아요' 신청이 가능합니다. 일반 사용자가 '좋아요'를 신청하면 그 이후부터 페이지에 올라오는 새로운 게시물들이 자신의 뉴스피드로 배달됩니다.

모바일

용어	설명
모바일 웹(Web)	• 스마트폰이나 스마트기기 화면 크기에 맞는 메뉴 및 페이지와 적합한 글씨크기로 구성된 웹 페이지를 말합니다.
모바일 앱(App)	• 스마트폰과 스마트기기에서 사용할 수 있는 응용프로그램. 웹의 경우 온라인상의 웹 콘텐츠를 업데이트하면 실시간으로 반영되는 반면, 앱의 경우 사용자에 의해 다운로드와 업데이트를 해야 해당 콘텐츠가 반영됩니다.

포털사이트 검색 광고

용어	설명
클릭초이스 방식	• 검색어 광고를 클릭해 사이트에 방문했을 경우에만 광고비가 지출되는 것을 말합니다. 네이버(NAVER) 검색 시 '파워링크', '비즈사이트' 등이 클릭초이스 광고의 예라고 할 수 있습니다.
브랜드 검색	• 특정 검색어가 광고하고자 하는 대상과 관련성이 높을 경우, 검색 결과 상단에 사이트링크, 상세 이미지, 설명, 부가정보 등을 한 곳에 모아 박스 형태의 검색 결과창을 띄어주는 광고방식을 말합니다.

온라인 광고 비용

용어	설명
CPM	• 'Cost Per Mile'의 약자로 광고가 1,000번 노출되었을 때 책정한 광고비용입니다.
CPI	• 'Cost Per Impression'의 약자로 광고 1회 노출시키는 데 소요되는 비용입니다.
CPC	• 'Cost Per Click'의 약자로, 광고주의 배너가 클릭되어 사용자가 광고주 사이트로 이동했을 때만 광고비용이 지출되는 방식입니다. (네이버의 클릭초이스, 다음의 다음클릭스 등 검색 광고의 비용 책정 방식입니다.)

5. 정부광고 시행에 관한 규정과 업무 시행지침

정부광고 시행에 관한 규정
[일부개정 2009.10.06. 국무총리훈령 제541호]

제1조 (목적) 이 훈령은 정부기관 또는 공공법인에서 각 홍보매체에 게재하는 정부광고의 시행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다. 〈개정 2009.10.6〉

제2조 (정의) ① 이 훈령에서 "정부기관"이란 「정부조직법」에 따른 국가행정기관, 「지방자치법」 제2조제1항 각 호의 지방자치단체 및 같은 조 제3항에 따른 특별지방자치단체를 말한다. 〈개정 2009.10.6〉

② 이 훈령에서 "공공법인"이란 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조제1항에 따라 지정된 공공기관, 「지방공기업법」에 따른 지방공기업 및 특별법에 따라 설립된 법인을 말한다. 〈개정 2009.10.6〉

③이 훈령에서 "광고"라 함은 국내외에 알리기 위하여 홍보매체에 의뢰하여 시행하는 일체의 유료고지 행위를 말한다.

④이 훈령에서 "홍보매체"란 국내외 일간신문, 방송, 통신, 주간신문, 월간잡지, 각종화보 등 간행물과 전파매체, 교통광고 및 그 밖에 문화체육관광부장관이 지정하는 매체를 말한다 〈개정 2009.10.6〉

제3조 (적용범위) 정부기관과 공공법인의 광고행위에 관하여 다른 법령에 특별히 정한 경우를 제외하고는 이 훈령이 정하는 바에 따른다. 〈개정 2009.10.6〉

제4조 (직무) 문화체육관광부장관은 정부의 예산을 절감하고 효과적인 정부광고를 위하여 정부기관과 공공법인의 광고 업무를 지원한다. 〈개정 2009.10.6〉

제5조 (광고의뢰) 정부기관 및 공공법인의 장은 소관업무에 관하여 홍보매체에 광고를 시행하려는 경우에는 별지 서식에 광고의 규격, 내용(광고문안 첨부), 소요 예산, 희망매체 및 그 밖에 광고에 필요한 사항을 문서로 명시하여 사전에 문화체육관광부장관에게 요청하여야 한다. 〈개정 2009.10.6〉

제6조(광고배정) 문화공보부장관은 정부기관 및 국영기업체로부터 광고의뢰서를 접수하였을 때에는 광고의 내용 및 규격을 검토, 조정하여 광고 목적에 가장 적합한 홍보매체를 선정하여 광고 조치하여야 한다.

제6조 (광고배정) ①문화체육관광부장관은 정부기관 및 공공법인으로부터 광고의뢰서를 접수하였을 때에는 광고의 내용 및 규격을 검토, 조정하여 광고 목적에 가장 적합하고 최대의 홍보효과를 거둘 수 있는 홍보매체를 선정하도록 노력하여야 한다. 〈개정 2009.10.6〉

② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 홍보매체를 선정하는 경우 광고를 의뢰한 정부기관 및 공공법인의 희망을 존중하여 홍보매체를 선정한다. 다만, 신문 및 잡지에 광고하는 때에는 정부광고의 효율성을 높이고 광고 질서를 확립하기 위하여 한국ABC협회의 전년도 발행부수 검증에 참여한 신문 및 잡지에 정부광고를 우선 배정한다.

제7조 (소요경비 지출) ①문화체육관광부장관은 광고료 및 광고에 소요된 경비의 청구가 있을 때에는 이를 확인하여 광고요청기관에 송부하여야 한다. 〈개정 2009.10.6.〉

②광고료 및 광고에 소요된 경비는 광고요청기관에서 부담하여야 한다.

제8조 (지방 및 해외광고) 정부기관 및 공공법인의 장이 서울특별시를 제외한 광역시ㆍ도ㆍ특별자치도에 주된 사무소를 둔 홍보매체나 해외홍보매체에 광고를 할 경우도 제5조에 따라야 한다. 〈개정 2009.10.6〉

제9조 (광고 업무의 대행 〈개정 2009.10.6〉) ① 문화체육관광부장관은 필요하다고 인정할 때에는 제5조부터 제7조까지의 규정에 따른 광고 업무를 문화체육관광부장관이 지정하는 기관이나 단체에 대행하게 할 수 있다. 〈개정 2009.10.6〉

②제1항에 따라 문화체육관광부장관이 지정하는 기관ㆍ단체에서 광고 업무를 대행하는 경우에는 광고비 중에 통례에 따른 수수료를 징수한다. 〈개정 2009.10.6.〉

③제2항에 따라 징수된 수수료는 문화체육관광부장관의 승인을 받아 사용하여야 한다. 〈개정 2009.10.6〉

부칙 〈제102호, 1972.3.4.〉 이 훈령은 1972년 3월 10일부터 시행한다.

부칙 〈제541호, 2009.10.6.〉 이 훈령은 발령한 날부터 시행한다. 다만, 제6조제2항의 개정규정은 2010년 1월 1일부터 시행한다.

정부광고 업무 시행지침
[시행 2014. 1. 1] [2013.12.12, 일부개정]

제1조(목적) 이 지침은「정부광고시행에관한규정」(국무총리 훈령 제102호 1972. 3. 4, 제120호 1974. 5. 11, 제 541호 2009. 10. 6)에 의한 정부기관 및 공공법인(이하 "광고주"라 한다)에서 홍보매체에 유료광고를 게재하는 정부광고의 시행에 관한 세부사항을 규정함을 목적으로 한다. (개정 2009. 10. 6)

제2조(홍보매체의 범위) 이 지침에서 홍보매체란 인쇄매체(일간신문, 주간신문, 월간잡지, 각종 화보 등 간행물) 광고, 전기통신 매체(방송, 통신, 인터넷 등) 광고, 교통(기차, 지하철, 버스, 택시 등) 광고 및 기타 광고(전광판, 선전탑, 광고판, 영화상영관, DM 등)를 말한다 (개정 2009. 10. 6)

제3조(광고업무의 대행)「정부광고시행에관한규정」(국무총리 훈령 제102호 1972. 3. 4 및 제120호 1974. 5. 11, 제 541호 2009. 10. 6) 제9조에 의거 정부광고업무를 다음 각 호의 구분에 따라 한국언론진흥재단 이사장 또는 재단법인 국제방송교류재단 사장이 각각 대행한다. (개정 2009. 10. 6)

1. 한국언론진흥재단 : 국내매체 광고 (개정 2009. 10. 6)
2. 재단법인 국제방송교류재단 : 해외매체 광고

제4조(광고의뢰) 광고주가 홍보매체에 유료광고를 게재하고자 할 때에는 소정의 서식에 의거 필요한 사항을 기재하여 다음 각 호의 구분에 의한 기일 이전에 한국언론진흥재단 이사장 또는 재단법인 국제방송교류재단 사장(이하 "정부광고업무 대행기관장"이라 한다)에게 의뢰함을 원칙으로 한다. (개정 2009. 10. 6)

1. 국내광고
   가. 공고 · 고시 등 단순 고지광고 : 광고 게재일 7일전(개정 2009. 10. 6)
   나. 의견 광고 등 광고물 제작에 수반되는 광고 : 광고 게재일 15일전(개정 2009. 10. 6)
   다. 전파매체 광고로서 영상물 제작이 수반되는 광고 : 제작 소요기간 이전
2. 해외광고
   가. 해외 매체를 통한 단순광고 : 광고게재일 15일전
   나. 해외 매체 광고로 광고제작물이 수반되는 광고 : 제작소요기간에 15일을 합산한 날 이전

제5조(광고게재 및 조정) ①정부광고업무 대행기관장이 광고 의뢰서를 접수한 때에는 광고주의 희망을 존중하여 광고목적에 가장 적합하고 최대의 홍보효과를 거둘 수 있는 홍보매체에 광고를 게재하여야 한다. 다만, 광고주가 광고물 제작을 함께 의뢰한 경우에는 광고물을 직접 제작하거나 전문광고 제작사에 의뢰하여 제작한 후 광고를 게재하여야 한다. (개정 2009. 10. 6)

②정부광고업무 대행기관장은 정부광고 업무의 취급 현황을 매월 1회씩 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다.(개정 2009. 10. 6)

③ 〈삭 제〉 (개정 2009. 10. 6)

④한국언론진흥재단 이사장은 정부광고의 효율성을 높이고 광고 질서의 투명성 제고를 위해 한국ABC협회의 전년도 발행부수 검증에 참여한 신문 및 잡지에 정부광고를 배정한다.(개정 2009. 10. 6)

제6조(광고료 청구) ①광고를 게재한 홍보매체는 정부광고업무 대행기관장에게 광고료를 청구한다. (개정 2009. 10. 6)

②정부광고업무 대행기관장은 광고주에 대하여 광고 게재물 및 증빙서를 제시하고 광고료를 청구 수령한다. (개정 2009. 10. 6)

제7조(수수료의 징수) ①정부광고업무 대행기관장은 광고주로부터 광고료를 징수하고 소정의 수수료를 공제한 후 해당 홍보매체에 광고료를 지불한다. (개정 2009. 10. 6)

②수수료율은 정부광고업무 대행기관장이 정하며 문화체육관광부장관의 승인을 받아야 한다. (개정 2009. 10. 6)

③징수된 수수료는 문화체육관광부장 관의 승인을 받아 사용한다.(개정 2009. 10. 6)

제8조(국내방송광고업무)광고주가 한국언론진흥재단 이사장에게 국내 방송매체를 통한 정부광고를 의뢰한 때에는 다음 사항에 의한다.(개정 2013.12.12)

1. 지상파방송매체 및 종합편성방송매체에 의뢰한 경우 「방송광고판매대행등에 관한 법률」제2조 8호에서 정하는 방송광고판매대행사업자와 체결한 "정부광고의 방송광고 대행 업무에 관한 약정"에 의한다.
2. 그 밖의 국내방송의 경우에는 한국언론진흥재단의 정부광고 절차에 따라 추진한다.

제9조(위탁기관의 주요 활동)정부광고업무 대행기관장은 원활한 정부광고 사업 추진을 위한 정부광고 효과조사, 민간협업, 광고교육 등의 사업을 하여야 한다.(신설 2013. 12. 12)

제10조(기타) 대행수수료 등 정부광고 시행에 관한 세부사항은 문화체육관광부장관의 승인을 거쳐 정부광고업무 대행기관의 규정으로 정한다. (신설 2009. 10. 6)

부칙 〈2013.12.12〉 이 지침은 2014년 1월 1일부터 시행한다.