



이인용 삼성커뮤니케이션팀장
“커뮤니케이션 담당자는 ‘신뢰’의 DNA로 무장해야”

중편 1년, 2013년 그 향배는?
시청률 ↓ 광고 ↓ 프로그램질 ↓ 악순환...올해가 분수령

THE

No.1 Communication 3.0 Media

PR

January 2013 www.the-pr.co.kr

홍보리서치 100개 주요기업 홍보전략

불황을 기회로!

2013 홍보화두

신년특별 좌담회

저성장·불황기 '생존PR'을 말하다

정부 초기 커뮤니케이션, 국정 5년 성패 좌우

뉴스스탠드 개편, 언론사 지각변동 점화

값 12,000원





[지식경제부 주최 · 한국생산성본부 주관]

보험업계 최초 국가생산성대상 대통령 표창 수상

질병으로 인한 장애까지 보장되나요?

병원비는 보험으로 해결했다. 퇴원후 장애가 남으면?

장애의 원인 55.1%가 질병으로 인한 장애 (출처: 보건복지부 통계, 2011)

길어진 인생, 질병과 장애에 대한 대비가 필요합니다



병원비는 기본, 질병으로 인한 장애까지

삼성화재 슈퍼플러스

통합
보험

사고보장 | 질병보장 | 장애보장

보험계약 체결 전 상품설명서 및 약관을 참고하시기 바랍니다. 이 보험계약은 예금저축보험법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호 대상 금융상품의 해약환급금(또는 만기시 보험금이나 사고보험금)에 기타 지급금을 합하여 1인당 "최고 5천만원" 까지이며 이를 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 또한, 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결할 경우 보험인수가 거절될 수 있으며, 보험료가 인상되거나 보장내역이 달라질 수 있습니다. 해당 특약 가입시 회사가 지급하는 후유장애보험금은 후유장애보험가입금액을 한도로 합니다.

1877

세계최초, 그레이엄 벨의 전화기



1969

세계최초, 아폴로 11호의 달착륙



2012

세계최초, U+ LTE의 전국망



대한민국의 이름으로 유플러스가 앞서 가겠습니다



인류는 언제나 별을 동경해왔다 그것이 하늘에 있건, 땅에 있건

2013년형 The E-Class

무엇이 사람들에게 하늘을 올려다보게 합니까
무엇이 사람들의 가슴을 여전히 뛰게 합니까
오래전부터 하늘을 올려다보며 사람들이 말하는
가장 빛나는 무엇, 그것을 어떤 이는 별이라고 부르고
땅 위에선 E-Class라고 부릅니다

www.kccauto.co.kr



특별함을 즐기다

Mercedes-Benz 공식 딜러 KCC오토는 연면적 3,600평에 달하는 국내 최대 규모의 전시장으로 20여종의 모든 Mercedes-Benz 차량을 한 눈에 볼 수 있는 전시공간과 워크베이 30개 규모의 Full Service Center, 퍼스트 클래스 수준의 Customer Lounge, 한강을 조망할 수 있는 Sky Lounge 및 카페, 다양한 문화 행사가 펼쳐질 옥상 정원 등을 갖추어 고객님을 맞이 할 준비를 하였습니다.



The E-Class



Mercedes-Benz
The best or nothing.

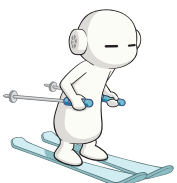
정부가인 표준 연비 및 등급 • E 200 CDI BlueEFFICIENCY 1.796cc, 1.645kg, 자동7단, 11.6km/h, 3등급, CO₂배출량 202g/km • E 220 CDI BlueEFFICIENCY 2.143cc, 1.875kg, 자동7단, 17.1km/h, 1등급, CO₂배출량 157g/km • E 300 ELEGANCE / AVANTGARDE 3.498cc, 1.750kg, 자동7단, 분할연비 9.4km/h (도시 연비 8.0km/h, 고속도로 연비 12.1km/h), 4등급, 분할 CO₂배출량 189g/km • E 350 3.498cc, 1.750kg, 자동7단, 10.3km/h, 4등급, CO₂배출량 228g/km • E 350 4MATIC 3.498cc, 1.860kg, 자동7단, 9.9km/h

KUMHO TIRES

겨울엔 멈추는 게 기술이다
겨울용 타이어도 금호타이어



겨울 드라이빙을 자유롭게! **아이젠**



- 겨울 주행 최적화 설계 및 사이프 적용으로 눈길 제동력 향상
- 넓은 배수홈 적용으로 눈길 배수성 및 주행성능 향상
- 눈길주행에도 안정적인 핸들링 성능 발휘



생각의 MOVE _ 금호타이어



여자 평균 수명
84.1세

남편보다 긴~ 아내의 인생

남편의 연금보험과
아내의 연금보험은
달라야 합니다

남자 평균 수명
77.2세

(자료원: 통계청, 2011)

삼성생명 여성행복연금보험 탄생!

이제 여성들도 자신을 위한 연금이 필요한 시대! 자유롭고 당당한 노후생활을 위해 여성 스스로 준비하세요

[여성을 위한 연금보험도 삼성생명이 앞서 갑니다]

여성들의 당당한 노후를 위한
자기관리 및 여행자금 지급

▪미용/성형, 건강검진, 여행 등을 위한 자금 지급

여성들의 안정적인 노후를 위한
생활안정자금 지급 및 납입면제 혜택

▪배우자 사망시 생활안정자금 지급 및 보험료 납입면제(해당특약가입시)

여성들의 자유로운 노후를 위한
다양한 연금형태 선택

▪종신/체증/확정기간연금 중 선택 가능



•보험계약 체결 전에 해당 상품의 약관 및 상품설명서를 반드시 읽어보시기 바랍니다. •보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료 인상 및 보장내용이 달라질 수 있습니다. •이 보험계약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금 보호 대상 금융상품의 해환급금(또는 만기시 보험금이나 사고보험금)에 기타지급금을 합하여 1인당 '최고 5천만원'이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다.

상담문의 : 1588-3114 <http://www.samsunglife.com>

삼성생명

SAMSUNG



18 Cover Story

2013 홍보화두 불황을 기회로!

홍보리서치 100개사 홍보 전략 설문조사

2013년 홍보 전선에 전운이 감돌고 있다.

경기불황 장기화로 인한 경제 불확실성과 대선 이후 기업을 정조준하는 경제민주화 칼날 등 정치·경제적 변수들이 곳곳에 도사리고 있다. 여기에 줄어드는 예산 속 쏟아지는 언론사 광고·협찬 건은 도무지 해결의 기미가 보이지 않는다.

하지만 어려울수록 원칙에 충실해야 하는 법. 뒤로 물러서기보다 위기를 기회로 만드는 공격적 홍보 전략이 절실하다. 계사년 새해를 맞아 비장한 각오로 새롭게 출발하는 기업 홍보 동향을 집중 취재했다.

024 사자성어로 말하는 2013 홍보각오



42 Special Report

‘정도’ 대신 ‘꼼수’ 택한 종편 1년... 2013년 그 행배는?

2008년 이명박 정부가 들어서며 아심차게 출범시킨 종합편성채널이 지난 12월 1일부로 개국 1주년을 맞았다. 하지만 출범 단계부터 여야 간 큰 입장차를 보이며 갈등을 빚었고, 출범 이후에도 여러 가지 문제가 발생하며 여론과 언론으로부터 못매를 맞고 있다. 평균 0%대의 시청률을 기록하며 표류하고 있는 종편의 지난 1년을 돌아보고, 올해를 전망해 본다.

GS 칼텍스의 수출이 늘어납니다 대한민국 경제가 점점 커져갑니다

GS 칼텍스는 원유수입액의 83.3%를 수출하는
대한민국 대표 에너지 기업으로서
앞으로도 대한민국 경제에 더 큰 힘이 되겠습니다



원유수입액의 83.3%를 수출하는
에너지 수출기업 **GS 칼텍스**
(2011년 기준)

- ▶ 2012년 대한민국 최고 250억불 수출의 탑 수상
- ▶ 고부가가치 석유제품 및 석유화학제품, 윤활유 수출 (원유수입액의 83.3%)

I am your Energy



CONTENTS

January 2013 Vol. 33

050



056



086



신년 특별 좌담회

- 056 저성장·불황기 '생존 PR'을 말하다
불확실한 경제, 급변하는 미디어 환경 속 흔들리는 PR

World PR

- 032 Current | 기업의 솔직함이 가진 위험성
034 Topic | 전 세계 각국 SNS 이용도는?...

Issue&Trends

- 039 광고기상도 | 2013년 광고시장, 인터넷은 '웃고' 신문은 '울고'
050 대선PR | 박근혜 대통령 당선인, '일관된 P관리'가 승리 요인
064 스마트전략 | 골치아픈 재고 '물물교환'으로 극복한다
074 IT뉴스 | 한국 IT 키워드는 '양극화'
080 더 인터뷰 포럼 | 정부 초기 커뮤니케이션, 국정 5년 성패 좌우
086 정책PR | 홍보 빠진 반려견 등록제, 서울시 '막가파식' 감행

CONTENTS

January 2013 Vol. 33

068



098



109



IMC

- 068 이 광고 어때요 | 유한킴벌리가 '시니어'에 주목하는 이유
- 103 이 광고 궁금해요? 궁금하면 '타치~'

Opinion

- 014 김광태의 홍보 一心 | 새시대 · 새희망 '소통'에서 찾자
- 026 계사년(癸巳年) 신년 메시지
- 038 최영택 PR 3.0 | 새해, 새 각오, 새로운 PR
- 066 유현재의 NOW 헬스컴 | 어디까지가 헬스커뮤니케이션인가?
- 076 박재향의 C.F. | 오리온 초코파이의 이유있는 변신
- 088 정용민의 Crisis Talk | 위기관리, 통합 다음엔 관제다
- 096 지영만의 삶&소통 | 2013 계사년 새해를 맞으며
- 098 MPR스토리 | '공약'도 마케팅이 되는 시대
- 109 홍보인 에세이 | 사보 담당자의 애환

Social Data

- 052 펄스K 온라인여론 | 차 새정부 세대화합... '온라인여론' 알아야

CONTENTS

January 2013 Vol. 33

030



090



100



Corporate

- 073 기업PR | 에스원 모바일 게임 '타운디펜스' 꾸준한 인기몰이
- 078 CSR | 탈모자 하나로 생명을 살릴 수 있어요
- 094 제품PR | 추운 겨울, 집에 꼭 박혀있게 만드는 '완소' 아이템
- 114 에이전시탐방 | 디지털 커뮤니케이션 회사 '컴텍스트'를 찾다

People

- 028 뱀띠 홍보인 신년각오
- 029 The PR 페이스북 이벤트 "새해엔 하고 싶어요"
- 030 PR人 | 이인용 삼성커뮤니케이션팀장
"커뮤니케이션 담당자는 '신뢰'의 DNA로 무장해야"
- 054 홍보 인사동정
- 090 PR人 | 조나단 웨이드 웨버샌드윅 아태 디지털PR 총괄
"Think Digitally, Act Globally"
- 100 PR인 | 영화홍보의 마스터, 이윤정 퍼스트룩 대표 인터뷰
"영화도 사람처럼 얼굴이 있다"

“이제 하나도 안 아파요”



얼마 전까지 고통스런 항암치료를 받던 찬민이
이젠 통원치료만 받으면 될 정도로 건강해졌습니다
늘 유쾌한 웃음을 잃지 않는 찬민이의 꿈은
마린보이보다 빠른 수영선수가 되는 것입니다
당신의 기부로 또 다른 찬민이를 웃게해 주세요



카드포인트를 아름답게 사용하는 방법!
삼성카드 사랑의 펀드

사랑의 펀드 기부방법

하나, 삼성카드 홈페이지 하단의 '사랑의 펀드'에서 기부하기!
둘, 삼성카드 대표전화 1588-8700에 전화하여 기부하기!

CONTENTS

January 2013 Vol. 33



040



106

Media

- 040 네이버 뉴스랜드 개편, 언론사 지각변동 '점화'
- 047 불황은 불황...신문에 제품광고 사라진다
- 048 '몰락' 하는 무가지, 아끼는 것만이 살길?

Life&...

- 106 문화소통 | 싱거운 과일로 따뜻하고 건강하게
- 112 이미지커뮤니케이션 | 첫인상으로 승부하라
- 104 홍보 카툰 | 페어플레이
- 118 PR Book
- 120 PR 퀴즈

Seminar

- 070 마케팅인사이트 | 고객 참여 · 신기술 융합이 마케팅 승패 가른다
- 072 광고계 포커스 | 간접광고 2년, 업계도 규정도 '갈팡질팡'

Univ

- 110 KUPRA가 났다 | 당신이 알고 있는 PR 그 이상을 보여주다

No.1 Communication 3.0 Media

THE PR

경영진

회장	김광태	doin4087@the-pr.co.kr
공동대표	최영택	texani@the-pr.co.kr
발행인		
공동대표	조진일	jiniilcho@the-pr.co.kr
마케팅부문	김현희	kim4567kim@the-pr.co.kr
사장		

자문위원 Editorial Committee

한정호	연세대 언론홍보영상학부 교수
김상훈	인하대 언론정보학과 교수
한은경	성균관대 신문방송학과 교수
배정근	숙명여대 언론정보학부 교수
이종현	광운대 미디어영상학부 교수
이병우	전 KT 홍보담당 전무
장상인	전 팬택계열 홍보담당 전무
김종현	전 현대제철 홍보담당 상무
안홍진	전 그레이프PR & 컨설팅 사장
오동수	전 현대증권 홍보담당 상무
이동희	전 삼성SDS 홍보팀장
김만기	전 롯데·SK 홍보담당 상무

편집부 Editorial Department

팀장	강미혜	myqwan@the-pr.co.kr
기자	서영길	newsworth@the-pr.co.kr
기자	이동익	skyavenue@the-pr.co.kr
기자	이슬기	wonderkey@the-pr.co.kr

디자인 Design

팀장	한종희	nomyy@the-pr.co.kr
	김지혜	jhk@the-pr.co.kr

사진 Photo

포토그래퍼 성혜련, 뉴시스

마케팅 AD Marketing

팀장	이승우	swlee@the-pr.co.kr
----	-----	--------------------

온라인편집 Online Editor

대리	이종범	jblee@the-pr.co.kr
----	-----	--------------------

기획관리 Business Support

실장	김혜경	hkkim@the-pr.co.kr
----	-----	--------------------

출력/인쇄 CTP/Printing

(주)올애드 02-461-7302

등록일 2010년 3월 18일 등록번호 종로 라00286 통권 33호
 발행처 (주)온전한커뮤니케이션 주소 서울시 종로구 관훈동
 198-36 오원빌딩 402호 전화 070-7728-8555~8567 팩스
 02)737-8800 보도자료 thepr@the-pr.co.kr 구독·광고문의
 070-7728-8568

© The PR은 한국도서집지윤리위원회의 윤리강령 및 그 실천요
 강을 준수합니다. 이 책에 실린 내용은 The PR의 사전허락 없
 이 사용할 수 없습니다. www.the-pr.co.kr



무심코 즐겼던 불법 스포츠도박, 당신을 파멸로 이끄는 범죄행위입니다

불법 스포츠도박, 이제부터는 이용자도
강력한 처벌을 받게 됩니다
(5년이하 징역 또는 5천만원이하 벌금)

클린스포츠 통합 콜센터 1899-1119

새시대·새희망 ‘소통’에서 찾자



김광태

온전한커뮤니케이션 회장
서강대 언론대학원 겸임교수

다사다난했던 ‘흑룡의 해’ 임진년이 가고, 희망 찬 ‘흑뱀의 해’ 계사년 새해가 밝았다. 올 한해도 홍보인 여러분 가정에 건강과 행복이 가득하길 빈다.

올해 계사년은 음기가 강해 여성대통령이 탄생하고 물(癸)과 불(巳)이 상극 관계로 만나 크고 작은 충돌이 많이 일어날 것이라 한다. 특히 계층 간 갈등이 염려된다고 역술가들은 전하고 있다.

지난해 말로 미래 대한민국 5년을 이끌 대결전이 끝났다. 대선 결과 박근혜 새누리당 후보가 18대 대통령으로 선출됐다. 그러나 대선 내내 시종일관 50 대 50, 좌우 세(勢) 대결로 극심한 분열과 갈등이 연출됐다. 그 후유증은 쉽게 가라앉기 힘들 전망이다. 이 시점에서 “세상을 좌파 우파로 구분하는 것은 의미가 없다. 모두가 똑같은 놈들이다. 오히려 정직과 부정직으로 구분해야 한다”는 이탈리아 국민의 우상이자 권력을 향한 독설가요 코미디언인 베페 그릴로의 말을 음미해볼 만하다.

올 한해 우리나라를 조망해보면 경제는 추락하고, 양극화는 심화되고, 계층 간 갈등은 더욱 더 첨예화되고 한반도를 둘러싼 국제

전면에 나서야 한다. 광고주와 말이 통하지 않는다. 기사로 일일이 대응 할 수밖에 없다. 광고국 무용론까지 나오는 실정”이라고 말한다. 아이러니하게도 모두가 이구동성으로 어렵다 어렵다 하면서도 정작 ‘소통’ 할 생각은 하질 않는다. 언제부터인가 우리는 소통의 홍수 시대에 살면서도 그 소통이란 게 일방통행식인 불통의 시대에 살고 있다. 모두가 마음은 열지 않고 목소리만 높이고 자기주장만 내세우기 때문이다. 상대의 존재를 인정하지 않는다. 옛날 우리 미풍양식 중에 집에서 음식을 해도 이웃과 나눠 먹는 풍습이 있었다. 그러나 지금은 이웃집에 누가 살고 있는지 관심도 없고 서로 통성명조차 안하고 지낸다. 컴퓨터, 스마트폰 등 기술이 주도하는 소통 수단은 나날이 발전하고 있지만, 상대적으로 진정한 의미의 소통은 점점 멀어지고 있다.

최근 언론사에서 근무하다가 대기업으로 옮긴 한 홍보임원의 말이 생각난다. “기자라는 직업으로 ‘글’로만 소통을 했는데 막상 홍보임원이 돼보니 말과 눈과 표정으로 하는 스킨십소통이 얼마나 중요한지를 깨달았다”고 했다.



국가나 기업이나 경영은 곧 소통이다. 소통능력이 생존 능력이다. 소통이 원활해지면 일단 구심점이 생기고 단합이 된다. 문제가 쉽게 해결된다. 희망과 미래가 보인다. 그런 의미에서 올해 홍보 키워드를 ‘소통’으로 정하자. 99

정세는 불안해지는 등 어느 것 하나 희망적인 것이 없다. ‘국민 대통합’과 ‘소통’이 절실히 요구되는 대목이다.

새해 우리 홍보업계는 또 어떤가. 몇몇 홍보임원들에게 물어보았다. 한마디로 생존하면 다행이라는 답변이 돌아왔다. 돈 쓰는 부서로 불황기 저성장 시대에 가장 직격탄을 맞는 곳이 홍보 아니냐는 것이다. 이미 많은 홍보·광고 예산이 삭감됐고, 인력도 축소해야 한다. 어느 홍보 임원은 “올해부터 휴대폰은 아예 꺼놓고 전화는 비서를 통한 유선전화 외에는 받지 않겠다”고 한다. 지난해에는 그나마 회사 형편이 괜찮았는데 올해는 적자가 예상되는 판국에 어떻게 회사에 손을 내밀겠느냐는 거다. 한마디로 소통을 해야 할 홍보 임원이 ‘불통’으로 대응하겠다는 것이다.

언론사의 경우는 더 심하다. 어느 광고국장은 “올해는 편집국이

마쓰시다그룹의 창업자 마쓰시다 고노스케는 기업 경영의 과거형은 ‘관리’, 현재형은 ‘소통’, 미래형 역시 ‘소통’이라 했다. 삼성그룹 이진희 회장도 1993년 신경영 관련 회의에서 “홍보란 윗말과 아랫말이 상하좌우 잘 유통되게 하는 것이요, 점과 점의 소통 가지고는 안되며 모든 조직이 동참하고 회사가 어디로 가는지를 전임직원에게 어떻게 전달 해주는가가 바로 노하우”라고 했다. 역시 소통의 중요성을 강조한 셈이다.

국가나 기업이나 경영은 곧 소통이다. 소통능력이 생존 능력이다. 소통이 원활해지면 일단 구심점이 생기고 단합이 된다. 문제가 쉽게 해결된다. 희망과 미래가 보인다. 그런 의미에서 올해 홍보 키워드를 ‘소통’으로 정하자. 귀를 활짝 열어 놓고 마음은 ‘톨레랑스(관용)’에 두면 행복시대가 열린다. FR

SMART LIFE

vol.11



희망을
[쉐어]합니다

우리는 공유합니다
재미있는 사진을,
감동적인 영상을,
위로 받고 싶은 이야기를

삼성전자는 공유합니다
아이들을 웃음 짓게 하는 기술을,
위로할 수 있는 경험을,
감동을 줄 수 있는 꿈을

아이들에게 희망을 선물한
삼성전자의 나눔 이야기를 소개합니다



꿈을 나누다 꿈 멘토링

우리의 나눔효과

우리의 경험,
아이들에게는 걸어갈 길이 됩니다

우리의 기술,
아이들에게는 새로운 창이 됩니다

우리의 가르침,
아이들에게는 더 나은 미래가 됩니다

우리의 작은 도움이,
아이들에게는 살아갈 힘이 됩니다

꿈 멘토링에서 Be the parents 캠페인까지

당신과 삼성전자의 작은 나눔이
아이들에게 닿아 커다란 희망이 되었습니다



유경화

인생 첫 멘티를 만나다

적정기술개발이 꿈인 영주와 장애인용 안구마우스 'eyecan' 제작에 참여한 내가 꿈 멘토링으로 맺어졌다. 나의 경험과 이야기가 작은 도움이 되어 영주가 더 멋진 적정기술을 만들 수 있길! - 삼성전자 에서



강영주

멘토님과 꿈을 나누다

엄마와도 선생님과도 상담할 수 없었던 내 꿈에 대해 조언을 받을 수 있는 멘토님이 생겼다. 연구원이 되기 위해 지금부터 해야 할 노력들을 알려주신 멘토님, 꿈을 나눌 수 있어서 행복했습니다! - 동명여고 에서

삼성전자의 꿈 멘토링은 임직원 멘토 1명이 6-7명의 청소년들과 소규모 그룹을 만들어 적성과 꿈을 함께 공유하는 미래 교육 지원 프로그램입니다. 2012년 5월부터 학생 1만여 명을 대상으로 전 사업장에서 꿈 멘토링을 진행하고 있습니다.



스마트를 나누다 스마트 스쿨

 **고병욱**

다시 찾은 완도 스마트 스쿨

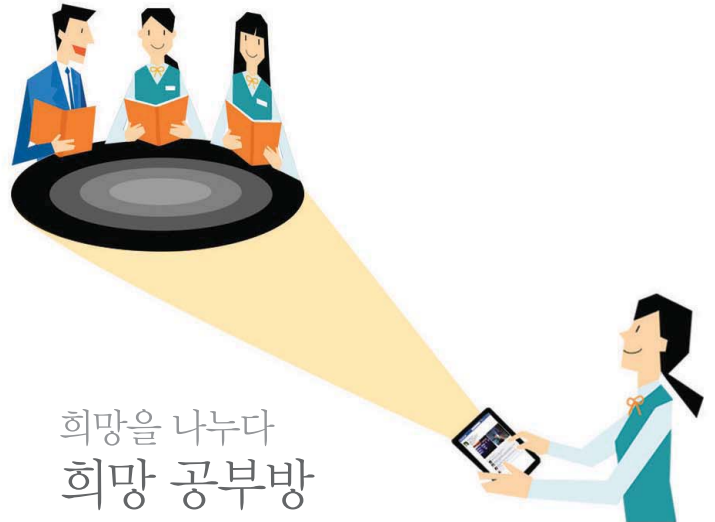
이 곳은 전남 완도! 스마트 스쿨 솔루션이 잘 활용되고 있는지 확인하기 위해 팀원들과 함께 학교를 다시 찾아왔다. 교실 안을 살짝 들여다 보니 조는 아이가 한 명도 없다! 수업에 참여하는 아이들을 보니 뿌듯하다 - [완도 노화초](#) 에서




 **윤상권**

학교가 신기해졌어요

몇 달 사이에 학교가 신기해졌습니다. 갤럭시 노트로 수학 공부를 할 수 있고, 움직이는 책도 읽을 수 있거든요! 지겹지만 하던 수학 수업과 독서 시간이 이제는 기다려집니다 빨리 내일이 와서 학교에 가고 싶습니다 - [완도 노화초](#) 에서



희망을 나누다 희망 공부방

 **박용재**

희망을 가르치는 선생님입니다

초등학생들이 희망공부방을 졸업했습니다. 하지만, 중학교에 진학하고 방과 후 갈 데가 없는 아이들을 위해 봉사원들이 한 마음으로 공부방을 이어가기로 했어요. 이제는 아이들이 숙제를 잘 해오겠죠? - [삼성전자](#) 에서



 **남지숙**

공부방에서 희망을 배웁니다

올해 가장 좋았던 일을 꼽으라면 희망 공부방에서 삼성전자 언니, 오빠들을 만난 것입니다. 공부만 가르쳐 주실 뿐만 아니라, 공연도 같이 보러 다니고, 고민 상담까지 친언니, 오빠처럼 해주셨거든요. 내년에도 열심히 배우겠습니다! - [아산 도고중](#) 에서

스마트 스쿨이란 IT기기를 이용해 학생별 맞춤 학습을 지원하는 미래형 교육 환경입니다.

삼성전자는 올 8월 전라남도 도청, 교육청과 협력하여 초·중교 8곳에 스마트 스쿨 솔루션, 갤럭시 노트 10.1 등의 기자재를 지원하였습니다.

청소년 희망공부방은 2006년 온양봉사센터에서 저소득층 초등학생을 대상으로 시작된 후 임직원 봉사자들이 자발적으로 중학생 대상 야간 공부방 까지 운영하면서 현재까지 이어지고 있습니다.



사랑을 나누다 Be the Parents

여러분의 참여로 '나눔효과'가 더해지는 캠페인입니다. 삼성전자와 함께 입양을 기다리는 아기들에게 분유와 기저귀를 지원해주세요. 입양이 아니어도 입양아를 도울 수 있습니다





조사목적 : 2013 국내 기업 100개사 홍보 전략 및 홍보
현황 집중점검
조사대상 : 국내 주요 기업 홍보 담당자
조사방법 : 구조화된 설문지를 이용한 전화조사
표본규모 : 100명(1기업체 당 1샘플)
조사시기 : 2012년 12월 14일~18일
조사내용 : 2013 기업 홍보 방향 / 홍보 회두 / 홍보·광
고예산 증감 / 매체평가 / 홍보인 인식 현황 /
홍보부서 위상 / 홍보실 애로사항
조사기관 : (주)글로벌리서치

2013 홍보회두 불황을 기회로!

홍보리서치 100개사 홍보 전략 설문조사

2013년 홍보 전선에 전운이 감돌고 있다.

경기불황 장기화로 인한 경제 불확실성과 대선 이후 기업을 정조준하는
경제민주화 칼날 등 정치·경제적 변수들이 곳곳에 도사리고 있다. 여기에 줄어드는 예산 속
쏟아지는 언론사 광고·협찬 건은 도무지 해결의 기미가 보이질 않는다.
하지만 어려울수록 원칙에 충실해야 하는 법. 뒤로 물러서기보다 위기를 기회로 만드는
공격적 홍보 전략이 절실하다. 계사년 새해를 맞아 비장한 각오로 새롭게 출발하는
기업 홍보 동향을 집중 취재했다.

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

2013년은 '주마가편'의 해... 공격적·전략적 홍보로 '불황' 넘는다

'적극적 홍보' 30%, 중점 방향은 '기업이미지제고'

〈The PR〉은 글로벌리서치와 함께 '2013년 기업 홍보 전략'에 대한 설문조사를 실시했다. 주요 기업들의 올해 홍보 전략 및 동향을 파악하기 위해 마련된 이번 조사는 지난해 12월 14일부터 18일까지 5일간 100개 회사 홍보 담당자들을 대상으로 했다. 설문은 총 19개(객관식 17+주관식 2) 문항으로 구조화된 설문지를 통한 전화조사로 진행됐다.

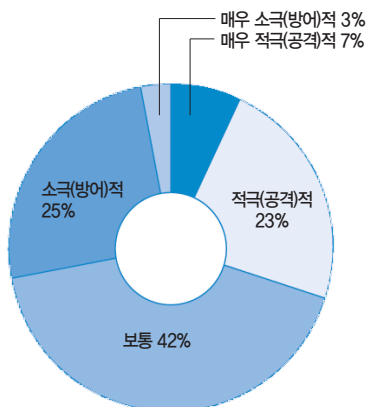
홍보키워드, '불황기홍보' '글로벌PR' '사회공헌' 등

주요 기업들의 올해 홍보 전략은 적극적이지도, 그렇다고 소극적이지도 않을 것으로 나타났다. 2013년 홍보 전략 방향을 묻는 질문에 전체 응답자의 42%가 '보통'이라고 답해 많은 기업이 예년과 비슷한 수준으로 홍보에 임할 뜻을 내비쳤다. 나머지 응답자 중 '적극(공격)적'이라고 말한 기업은 30%로 '소극(방어)적'

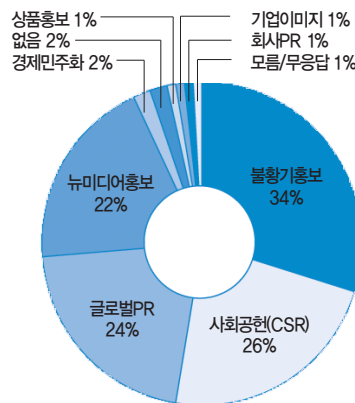
(28%)이라고 응답한 기업을 근소한 차이로 앞섰다. 기업을 둘러싼 대내외 여건이 어렵다고 해서 홍보가 크게 위축되지는 않을 전망이다.

2013년 주요 홍보 화두(복수응답)로는 불황기홍보, 글로벌PR, 사회공헌, 뉴미디어홍보 등 다양한 의견이 제시됐다. 이중 '불황기홍보'가 34%로 가장 높은 비중을 차지, 글로벌 경기 침체로 인한 기업들의 부담이 홍보활동에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 파악됐다. '사회공헌(CSR)'은 26%로 그 뒤를 이었으며, '글로벌PR'(24%)과 '뉴미디어홍보'(22%)라는 답변도 많았다. 기타 의견으로는 '경제민주화'(2%) '상품홍보'(1%) '기업이미지'(1%) 등이 나왔다.

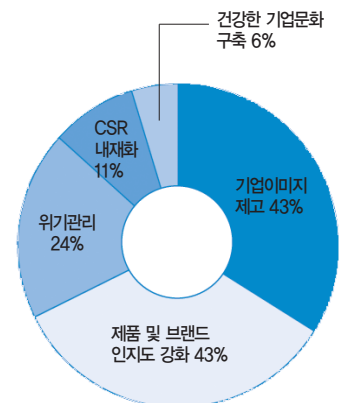
2013년 중점 홍보 방향(복수응답)으로는 '기업이미지 제고'와 '제품 및 브랜드 인지도 강화'가 각각 43% 응답률을 보여 최대 홍보 과제로 꼽혔다. 또 '위기관리'(24%) 'CSR 내재화'(11%) '강력한



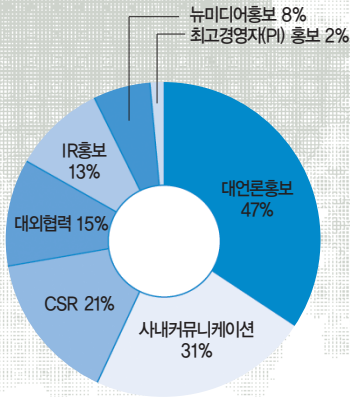
귀사의 2013년 홍보 전략 방향은?



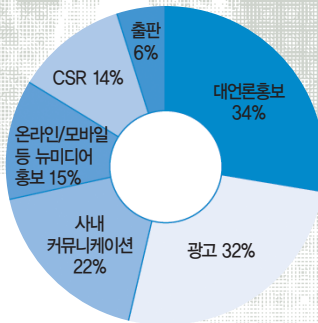
귀사의 2013년 주요 홍보 화두는?
(복수응답)



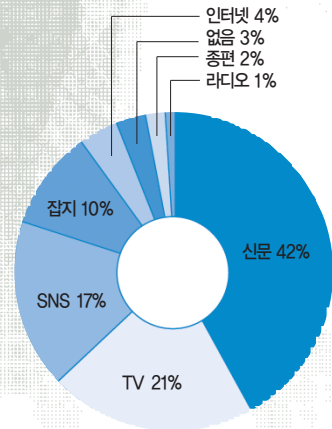
귀사의 2013년 중점 홍보 방향은?
(복수응답)



2013년 귀사 홍보부서에서 가장 역점을 두는 분야는? (복수응답)



홍보부서에서 본인이 가장 하고 싶은 업무는? (복수응답)



귀사가 2013년 홍보활동을 강화한다면 우선시할 매체는?

기업문화 구축(6%) 등도 중점 홍보 방향으로 언급됐다.

‘대언론홍보’에 가장 큰 비중…우선순위 매체는 ‘신문’

올해 홍보부서 역점 분야를 묻는 질문(복수응답)엔 ‘대언론홍보’(47%)라는 답변이 가장 많았다. 다음으로는 ‘사내커뮤니케이션’ 31%, ‘CSR’ 21%, ‘대외협력’ 15.0%, ‘IR홍보’ 13.0%, ‘뉴미디어홍보’(8.0%) 순이었다. 최근 몇 년 새 SNS로 대변되는 뉴미디어홍보의 중요성이 커졌다고 하지만, 아직까지 일선 현장에선 전통 홍보 영역이라 할 수 있는 대외/사내커뮤니케이션에 대한 인식이 우위에 있음을 알 수 있다.

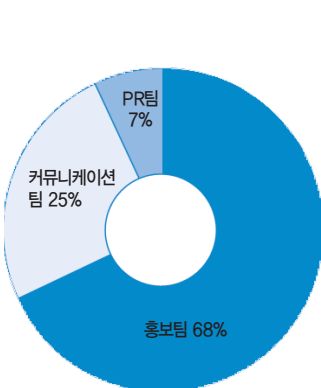
선호하는 홍보 업무에 대한 물음에도 ‘대언론홍보’(34%)가 가장 높은 지지를 받았다. 다음으로는 ‘광고’(32%)였으며, ‘사내커뮤니케이션’ 22%, ‘온라인/모바일 등 뉴미디어홍보’ 15% 등의 순으로

조사됐다.

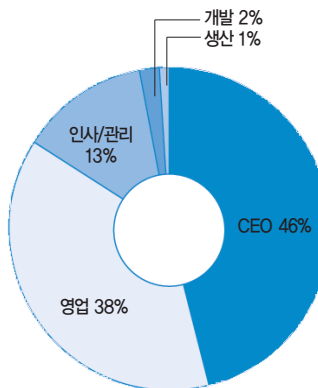
2013년 홍보활동을 강화한다면 어느 매체를 우선시하겠느냐는 질문엔 ‘신문’이라는 응답이 42%로 가장 많았다. 이는 ‘TV’(21%)보다 2배 높은 수치로, 미디어 환경 변화로 몇 년 새 신문 등 지면매체 영향력이 급락했지만 대언론홍보에서만큼은 여전히 신문의 위상이 막강하다는 사실을 짐작케 한다. 이밖에 ‘SNS’(17%) ‘잡지’(10%) ‘인터넷’(4%) ‘종편’(2%) 등의 순으로 조사됐다.

홍보부서 명칭 ‘홍보팀’ 선호…사내 홍보 인식도 CEO>영업>인사/관리 순

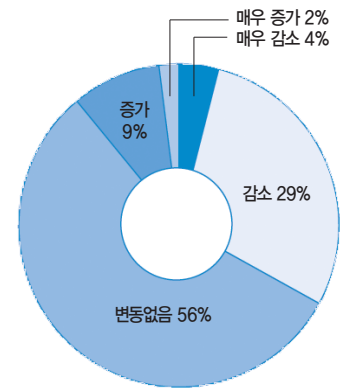
홍보부서의 선호 명칭은 ‘홍보팀’이 68%로 가장 높은 지지율을 보였다. 최근 기업들이 홍보팀을 커뮤니케이션팀으로 변경하는 추세와는 다른 부분. 실제 소통이 강조되면서 많은 기업들이 ‘널리 알린다’는 뜻의 ‘홍보’라는 이름을 버리고 쌍방향 의미가 부각



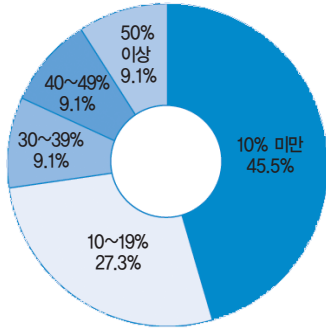
귀사가 선호하는 홍보부서 명칭은?



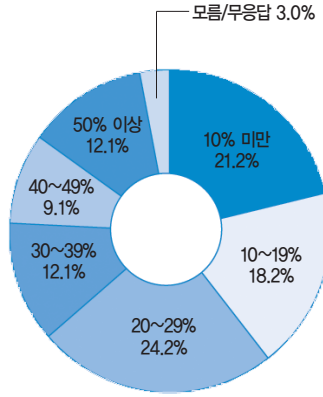
회사 내에서 홍보에 대한 인식이 가장 높은 부서는?



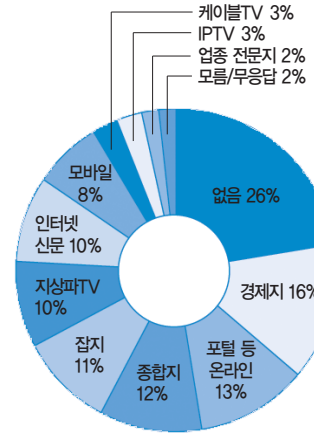
2012년 대비 2013년 귀사의 홍보 예산(광고비 포함) 증감은?



귀사 홍보예산이 증가할 경우 그 정도는?



귀사 홍보예산이 감소할 경우 그 정도는?



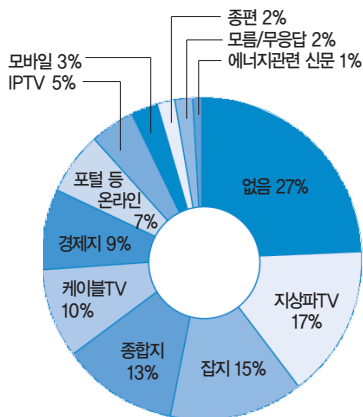
2013년 귀사의 홍보/광고예산이 2012년보다 증가하면 우선 확대할 매체는? (복수응답)

되는 '커뮤니케이션'이라는 단어를 부서명에 사용하고 있지만, 조사 결과 '커뮤니케이션팀'에 대한 선호도는 25%에 머물렀다. 이와 함께 'PR팀'이라는 응답은 7%였다. 회사 내에서 홍보에 대한 인식이 높은 부서에 대한 질문에는 'CEO'라는 답변이 46%로 가장 많았다. 최고경영자가 홍보의 가치와 중요성을 인정할수록 조직 내 홍보 위상이 올라가고 역할이 확대된다는 점에서 상당히 고무적인 일이라고 할 수 있다. 두 번째로는 '영업'(38%)으로 조사됐으며 '인사/관리'(13%)가 그 뒤를 이었다. 이에 비해 '개발'(2%) '생산'(1%) 등 여타 부서에서는 홍보 인식이 미미한 수준인 것으로 파악됐다.

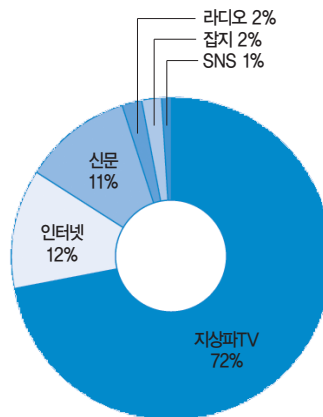
홍보/광고예산, '감소' 33% vs. '증가' 11%

2013년 홍보/광고 예산은 줄어드는 경향을 보였다. '감소'(33%)라

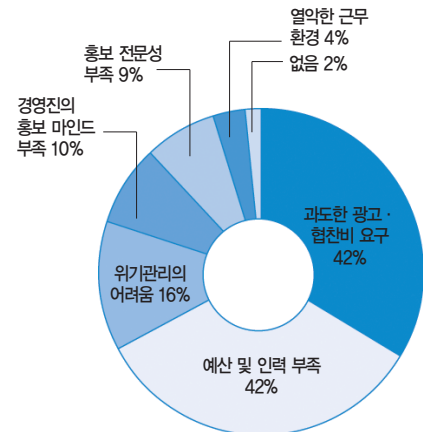
는 답변이 '증가'(11%) 보다 3배나 많았던 것. 구체적으로는 '20~29%'를 줄인다는 응답률이 24.2%로 가장 높았고, '10% 미만'은 21.2%, '10~19%'는 18.2%, '30~39%' 12.1%, '50% 이상' 12.1%, '40~49%' 9.1%였다. 반면 예산을 늘리는 기업의 경우, 절반가량인 45.5%가 '10% 미만'이라고 답했다. 이어 '10~19%'(27.3%)였으며, '30~39%' '40~49%' '50% 이상'은 각각 9.1%를 기록했다. 2013년 홍보/광고 예산 증가시 우선순위에 있는 매체는 경제지였다. 올해 예산이 2012년보다 증가하면 어느 매체를 확대하겠느냐(복수응답)에 질문에 응답기업의 16%가 '경제지'를 꼽았다. 또 '포털 등 온라인'(13%) '종합지'(12%) '잡지'(11%) '자상파TV'(10%) '인터넷신문'(10%) 등이 근소한 차이의 응답률을 보였다. '모바일'(8%)은 그 다음 순위였으며, '케이블TV'와 'IPTV'는 3%로 동률을 이뤘다.



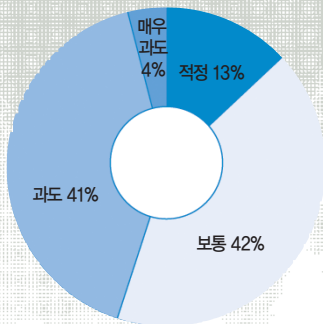
2013년 귀사의 홍보/광고예산이 2012년보다 줄어든다면 우선 축소할 매체는? (복수응답)



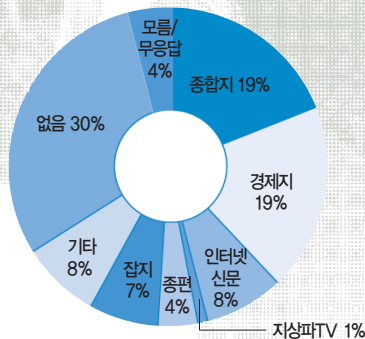
귀하가 광고효과가 가장 높다고 생각하는 매체는?



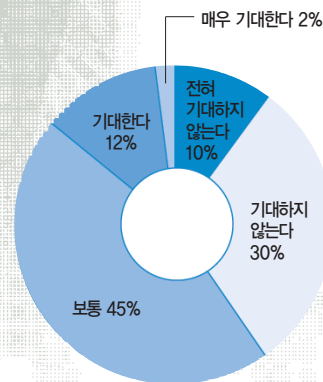
홍보실의 가장 큰 애로사항은? (복수응답)



최근 언론사들의 광고·협찬 요구 수준에 대한 귀하의 생각은?



광고·협찬 압박이 가장 큰 언론은?



한국광고주협회에서 개설한 반론보도닷컴에 귀하가 기대하는 바는?

광고 축소시 최우선 고려대상은 '지상파TV'

홍보/광고 예산 감소시 가장 먼저 타격을 입을 매체는 지상파TV로 조사됐다. 예산이 줄어들 경우 축소하고 싶은 매체(복수응답)에 대해 가장 많은 응답자가 '지상파TV'(17%)를 지목한 것이다. 다음으로는 '잡지'(15%) '종합지'(13%) '케이블TV'(10%) '포털 등 온라인'(7%) 등의 순으로 나타났다.

반면 홍보/광고 예산 증감이 매체 집행에 별다른 영향을 끼치지 않는다는 의견도 상당수였다. 실제 예산이 증가해도 확대할 매체가 없다는 답변이 26%에 달했고, 반대로 응답기업의 27%가 예산이 감소해도 축소할 매체가 없다고 말했다.

광고 효과가 가장 높은 매체로는 지상파TV가 꼽혔다. 응답기업의 72%가 '지상파TV'를 지목해 '인터넷'(12%)과 '신문'(11%) 등 나머지 매체를 압도적인 차이로 따돌렸다. 국내는 물론 전세계적으로도 지상파TV 광고가 하락세를 보이고, 포털 등 인터넷 광고비가 크게 늘어나는 것과는 대조적인 대목이다. 실제 한국방송광고공사(코바코)가 발표한 올해 국내 광고경기 예측지수(KAI)에 따르면, 인터넷은 126.3으로 전년 대비 광고비가 늘어나고 지상파TV는 98.5로 소폭 줄어들 것으로 예측됐다.

홍보실 최대 고민은 '과도한 광고·협찬 요구'

기업 홍보인들의 가장 큰 애로점은 언론사들의 과도한 광고·협찬 요구인 것으로 나타났다. 홍보실의 애로사항을 묻는 질문(복수응답)에 전체 응답기업의 42%가 '과도한 광고·협찬비 요구'라고 말했다. 이와 함께 '예산 및 인력 부족'(42%)이라는 답변도 동일하게 나와 결국 예산 관련한 부분이 홍보실의 주된 고민임을 엿볼 수 있었다. 이어 '위기관리의 어려움'(16%)이 세 번째를 차지했으며, '경영진의 홍보마인드 부족'(10%) '홍보 전문성 부족'(9%) '열악한 근무 환경'(4%) 등도 언급됐다.

같은 맥락에서 언론사들의 광고 협찬 요구 수준에 대한 기업 홍보인들의 부담도 큰 것으로 드러났다. 응답 기업의 45%가 언론사 광고·협찬 요구 수준에 대해 '과도'라는 의견을 보였으며, 이에 비해 '적정'은 13%에 머물렀다.

광고 압박 큰 언론사는 '종합지·경제지'

광고(협찬) 압박이 가장 큰 언론을 묻는 질문에 대해선 많은 기업이 구체적인 답변을 피했다. 응답 기업의 30%가 '없음'이라고 했으며, '무응답'(4%)까지 포함하면 34%가 뚜렷한 입장 표명을 꺼렸다. 매체를 지목한 나머지 답변을 살펴보면, '종합지'와 '경제지'가 나란히 19%씩을 기록했고 '인터넷신문'이 8%로 그 뒤를 이었다. 이는 인터넷언론이 포털사이트를 등에 업고 기사를 무기로 광고, 굿름 등을 요구한다는 세간의 지적과는 다소 괴리가 있는 결과로, 유력지들의 광고·협찬 압력이 인터넷언론 못지않고, 오히려 그 이상이라는 점을 유추해볼 수 있다.

광고(협찬) 압박이 심한 언론사를 직접적으로 꼽아달란 요청에도 대다수가 난색을 표했다. 실제 응답기업의 84.8%가 '모름/무응답/거절'의 의사를 보였다. 일부 응답된 곳을 살펴보면 경제지 2, 지상파방송사 1, 전문잡지 1, 업종신문 1, 지역신문 1로 나왔다.

기업 40% "반론보도닷컴 기대 안해"

한편 한국광고주협회가 개설한 반론보도닷컴에 대해 기대하는 바는 그리 높지 않은 것으로 조사됐다. 협회는 지난해 10월 유사·사이비 언론에 의한 기업(광고주) 피해를 막고자 기업들이 직접 반론과 해명을 게재하는 웹사이트를 개설한 바 있다. 하지만 반론보도닷컴에 대한 기대수준을 물어본 결과, 전체 응답자 중 45%가 '보통'이라고 답했으며 '기대하지 않는다'도 40%에 달해 '기대한다'(14%)는 응답률을 크게 앞섰다.

사자성어로 말하는 2013 홍보 각오

사자성어 뜻에 담긴 홍보인들의 속내는?

주마가편 (走馬加鞭)

달리는 말에 채찍질한다는 뜻으로, 열심히 하는 사람을 더욱 잘 하도록 격려함

→ 팀워크를 통한 적극적·공격적 홍보활동 도모

필사즉생 (必死即生)

반드시 죽고자 하면 오히려 살아남

→ 예측불허의 험난한 경영환경 속 홍보에 '올인' 하는 결연한 의지

유비무환 (有備無患)

미리 준비해 두면 근심할 것이 없음

→ 대내외 여러 변수 속 안전 홍보 지향

일취월장 (日就月將)

날로 달로 발전하거나 성장함

→ 베테랑 홍보인으로 거듭날 수 있다는 강한 자신감

과유불급 (過猶不及)

정도가 지나침은 미치지 못한 것과 같음

→ 의욕 과잉에 따른 홍보 업무의 그르침을 경계

남면출치 (南面出治)

임금의 자리에 오르거나 임금이 되어 나라를 다스림

→ 홍보인이 조직의 우두머리로 기업경영을 진두지휘 하려는 바람

내외위환 (內憂外患)

나라 안팎의 여러 어려운 일들과 근심거리

→ 기업 홍보 환경을 둘러싼 대내외 악재 속 불안한 심리 표현

일거양득 (一舉兩得)

한 가지 일로 두 가지 이익을 얻음

→ 저비용·고효율의 스마트 홍보 고민

- ♥ 희망키움 희망 공부방, 행복방 반상 등을 통해 소외된 어린이들의 희망을 함께 키우고 있습니다
- ♥ 희망나눔 다문화 가정의 어린이들이 더 큰 꿈을 꿀 수 있도록 사랑을 나누고 있습니다
- ♥ 희망지킴이 청소년 공연예술제 후원 등을 통해 대한민국의 밝은 미래를 지키고 있습니다

계사년, 뱀처럼 묵은 허물 벗고 새 모습으로 태어나시길!

신성현 동국대학교 불교학부 교수

2013년 계사년(癸巳年) 새해가 밝았습니다. 계사년은 뱀의 해입니다. 한국에서 뱀은 집안을 지켜주는 수호신으로 여겨져 왔고, 태몽으로 뱀이나 구렁이 꿈을 꾸면 훌륭한 인재가 태어날 것으로 믿곤 하였습니다.

그만큼 뱀은 전통적으로 우리에게 긍정적으로 다가오는 동물입니다. 그렇다고 뱀이 꼭 긍정적인 이미지만 가지고 있는 것은 아닙니다. 그 외모가 혀를 날름거리고 눈빛이 매우 간사함을 연상시키기 때문일 것입니다. 결국 뱀은 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지를 동시에 가지고 있는 동물이라고 하겠습니다.

그러나 뱀을 자세히 살펴보면, 뱀은 다른 동물에 비해서 깨끗할 뿐만 아니라 나무나 땅, 물에서 모두 살 수 있는 생명력이 뛰어난 동물임을 알 수 있습니다. 그리고 뱀은 동면을 하는데 이듬해 봄에 다시 나타나는 모습으로 인해 재생의 상징으로 여겨지기도 했습니다.

또한 뱀은 허물을 벗는 동물입니다. 한 번만 허물을 벗는 것이 아니고 여러 번 벗습니다. 그런 의미에서 뱀은 창조와 혁신과 불사(不死)를 의미하는 동물입니다. 묵은 허물을 벗고 새로운 모습으로 다시 태어나기 때문입니다.

불교의 오래된 경전인 '숫타니파타'의 첫 번째 장은 뱀의 장이라고 합니다. 그 뱀의 장은 다음과 같은 후렴구가 반복되고 있습니다.

“이 세상도 저 세상도 다 버린다. 뱀이 허물을 벗어버리듯이”
수행자는 뱀이 허물을 벗어버리듯 탐욕과 성냄과 어리석음을 모두 벗어버리고 새로운 모습으로 태어나야 한다는 가르침입니다. 이와 같이 불교에서도 뱀은 새로운 모습으로 태어나는 동물로 비유되고 있습니다.

창조와 혁신, 지혜를 상징하는 '뱀'

서양에서 뱀은 지혜를 상징하기도 하고, 지혜가 지나쳐서 간교한 지혜를 의미하기도 합니다. '성경'에서 뱀은 에덴동산에 있던 이

“

이와 같은 어려운 경제 상황은 우리에게 창조적인 발상의 전환과 혁신, 그리고 지혜를 요구하고 있습니다. 어려운 경제 상황을 개척해 나아가기 위한 새로운 다짐과 지혜가 필요한 상황입니다. 2013년 계사년에는 뱀이 허물을 벗는 노력에서 배울 수 있듯이 재생과 혁신을 다짐하는 한 해가 되어야 할 것입니다. ”



브를 유혹해서 금단의 열매를 먹게 하는 역할로 등장하고 있습니다. 물론 여기에서 뱀은 사악한 지혜를 이용하는 악한 동물로 표현되고 있지만, 기본적으로 뱀이 지혜를 가지고 있는 동물이라는 의미는 충분히 드러나고 있습니다.

고대 이집트의 파라오는 뱀의 모습을 새긴 왕관을 쓰고 있는 모습으로 많이 발굴되었습니다. 태양신을 수호하는 뱀이라고 하니, 뱀의 뛰어난 능력을 인정하고 있다고 볼 수 있을 것입니다. 이렇게 보면 뱀은 고대로부터 동서양을 막론하고 새로운 창조와 혁신, 그리고 지혜를 상징하는 동물로 많이 등장하고 있습니다.



올해 계사년의 정치와 경제 환경을 살펴보면, 정치적으로는 한국을 둘러싼 여러 나라에서 새로운 출발을 하는 해입니다. 미국은 지난해 말 대통령 선거를 통해 민주당의 오바마가 재집권하였고, 중국도 새로운 지도자인 시진핑이 전면에 등장했으며, 일본 역시 사회당 집권이 끝나고 자민당의 아베 정권이 새롭게 출발하였습니다. 한국도 최초의 여성 대통령이 선출되어 새로운 정부의 출발이 예정되어 있습니다. 마치 약속이라도 한 듯이 2013년은 한반도를 둘러싼 국내외 여러 나라 지도자들이 새로운 출발을 하는 한 해가 되었습니다. 정치적인 환경만을 보면, 이전과는 전

혀 다른 환경이 조성되었다고 볼 수 있는 새해입니다. 그만큼 새로운 각오로 새 출발을 할 수 있는 환경을 맞고 있다고 하겠습니다.


그러나 경제적으로 보면 전문가들은 최근 몇 년간 계속 이어져 왔던 경기 침체가 올해도 계속될 것으로 예상하고 있습니다. 현재까지는 이러한 경기 침체를 벗어날 수 있는 새롭고 큰 변화를 기대하기 어려운 한해가 될 것으로 보입니다.

이와 같은 어려운 경제 상황은 우리에게 창조적인 발상의 전환과 혁신, 그리고 지혜를 요구하고 있습니다. 어려운 경제 상황을 개척해 나아가기 위한 새로운 다짐과 지혜가 필요한 상황입니다. 2013년 계사년에는 뱀이 허물을 벗는 노력에서 배울 수 있듯이 재생과 혁신을 다짐하는 한 해가 되어야만 할 것입니다.

신년설계, '일일시호일'의 가르침대로 해야

일일시호일(日日是好日)이라는 말이 있습니다. '매일 매일이 좋은 날이다'는 의미입니다. 당나라 말의 운문(雲門)스님이 제자들에게 가르침을 주었던 말씀입니다. 매일 매일이 좋은 날이라는 마음가짐으로 살아야 하고 매일 매일 최선을 다해 살아야 한다는 뜻입니다.

2013년 새해가 밝았다고 해서 오늘 뜨는 해가 어제 떴던 해와 다를 리도 없고, 금년에 사는 세상이 작년에 살던 세상과 갑자기 달라졌을 리도 없습니다. 우리의 마음가짐과 우리의 자세가 달라지지 않으면, 작년과 올해가 크게 다르지 않습니다. 새해가 되었다고 해서 갑자기 무슨 환경이 바뀌는 것도 아니고, 작년에 살던 환경이 계속 이어져서 살아가는 것이 우리의 생활입니다.

그러나 새해라고 하는 하나의 시간적인 계기를 잡아서 새로운 소원을 다짐하고, 작년과는 다른 새로운 노력과 시도를 펼칠 것을 결심하는 기회로 삼을 수 있습니다. 그러할 경우에 매일 매일이 좋은 날이 될 수 있을 것입니다. 2013년 계사년도 뱀과 같은 창조와 불사의 정신을 가지고 긍정적인 마음가짐으로 알찬 결실을 맺을 수 있는 한 해가 되시기를 바랍니다. 



계사년을 맞아 '뱀띠 홍보인'들의 신년 각오를 들어봤습니다. <The PR>에 '꼭' 물린 뱀띠 홍보인들은 올 한해 누구보다도 파이팅 모드로 넘쳐있었습니다. 뱀처럼 지혜롭고 또 유연하게, 각자의 분야에서 건승하시길 바랍니다.

"계사년 아쉬움을 희망으로 바꾸는 한해 되길"

안대천 인하대학교 경영학과 교수



학교에 있으면서 가장 좋은 점은 매년 새롭게 입학하는 신입생들이나 매학기 달라지는 수강생들과 함께 할 수 있다는 점이지요.

새로움을 추구하는 학생들의 기대감은 저로 하여금 정체돼 머무르지 않고 노력하게끔 채찍질 해줍니다.

이 시대의 화두 중 하나가 '소통'이라는 점에서 항상 학생들과 격의 없이 많은 소통을 하려고 다짐하곤 하지만, 막상 학기가 시작되면 이런저런 일을 핑계로 학생들과의 소통을 잘 하지 못했다는 아쉬움이 늘 남습니다.

한해를 갈무리하고 새해를 맞이하는 시점이 오면 항상 '하고 싶었지만 하지 못한 일들'에 대한 미련이 남기 마련입니다.

그러나 바뀌 생각해보면 하지 못한 일들이 많아서 하고 싶은 일 또한 더 많아질 것이라는 기대가 있습니다.

2013년 계사년, 뱀띠 해에는 뒤돌아보며 후회하는 대신 아쉬움을 희망으로 바꾸는 진취적인 마인드로 일차게 보내고 싶습니다.

지혜를 상징하는 동물인 뱀의 현명함과 함께 새로운 기대감과 열정으로 많은 학생들과 열심히 소통하는 한 해를 꿈꿔봅니다.

"뱀처럼 무엇이든 흡수할거예요!"

도빛나리 에델만코리아 사원



하얀 피부에 터질 것 같은 볼살 때문에 왜 벌써 일을 시작했냐는 질문도 많이 받았던 지난 일 년 반.

어쩌면 아직 어리다는 생각에 조금은 가벼운 시간을 보냈고,

애써 어른 행세를 하느라 바쁜 시간이었다는 것 같아요. 그래서 이번 뱀의 해에는 흉내뿐인 허물을 벗고 PR 프로페셔널의 자질을 하나씩 갖춰보려고 해요.

우연한 기회에 헬스케어 PR의 한 가운데에 놓였을 때, 제 앞을 막아선 것은 복잡한 약물의 기전도, 일곱 글자가 넘는 질환명도 아닌 저 스스로를 향한 질문이었거든요.

누군가의 생명과 직결된 일을 하기에 이 직업에 대한 소신이 없었기 때문이죠.

하지만 오랜 고찰과 가까운 분들의 다양한 조언을 통해 지금까지의 걱정은 따뜻한 햇살 뒤에 드리운 작은 그늘일 뿐이라는 것을 알게 됐습니다.

겁 없는 나이에 망설임 없이 내딛은 한걸음에 이제는 책임감과 소신을 더해 조금은 무게 있는 사람으로의 성장을 꿈꿉니다.

뱀은 소화력이 좋고 몸이 유연해 아무리 큰 먹이라도 집어삼켜 자기 것으로 만든다고 하죠? 무엇이든 흡수할, 정말 좋은 나이라는 것을 알고 있어요. 그래서 곧 다가올 저의 해가 더 기대되는 건지도 모릅니다.

“새해엔 하고 싶어요”



〈The PR〉이 독자 여러분의 새해계획 꼭 이루시라고 힘차게 응원하며 신년 각오 댓글 이벤트를 진행했습니다. 지난 12월 14일부터 12월 20일까지 The PR 페이스북 페이지(<https://www.facebook.com/ThePRnews>)를 통해 진행된 이번 이벤트에 당첨된 분들의 새해 각오를 실습니다. The PR은 앞으로도 독자들과의 원활한 소통을 위해 여러 이벤트를 진행할 예정입니다. 계속해서 The PR 페이스북 페이지를 주목해주세요!



신영진

제 삶의 전환점이 되는 한 해가 되었으면 좋겠어요. 2012년 을 보내기가 아쉽네요. 한 살씩 먹어가면서 한 해가 길고도 짧게 느껴집니다. 무언가 자주 변하고 고민해야 할 것도 늘고 가고 자유와 책임이 동시에 주어지니 고달파지네요. 그만큼 스스로 만들어가야 하는 것이니까 열심히 해봐야죠. 2013년 새로 주어지는 것에 기쁘기도 하고 설레기도 합니다. 저의 2013년 제 1의 목표는 PR업계에서 종사하는 신입사원이 되는 것입니다! 탐색 기간과 저에 대해 생각해본 결과, 잘 할 수 있고 또 잘 하고 싶은 가치 있는 업계라는 확신이 들었어요. 꼭 열심히 해서 당당한 직업인으로 나아갈 첫 발을 떼고 싶네요. 두 번째는 10kg 감량하기!! 건강을 위해서, 그리고 자신감을 키우기 위해서 필요 한 다이어트. 꼭 상반기 안에 성공하고 싶어요. 세 번째는 한달 동안 1~2권의 책 읽고 내 것으로 만들기!! 스크랩하고 정리해서 지식을 콕콕 채운 사람이 되겠습니다. 그 외에 계획들은 차차 살아가면서 만들고 이뤄야겠어요. 2013년. 어색한 그 숫자에 얼른 익숙해지고 적응해나가야겠죠?



권휘광

2012년 한해는 2013년의 준비기간이라고 생각하고 시작했었는데요. 커뮤니케이터가 되기 위해 언어적 감각을 기르려 최대한 노력했던 한 해입니다! 올 해, '성장'이 저의 키워드라면, 내년엔 '실행'이 될 것입니다. 실행하는 길, 언제나 The PR을 보고 느끼며 함께하겠습니다. 늘 멋진 콘텐츠와 소식 감사드립니다. The PR에 저의 다짐이 실린다면, 정말 마음 설레겠네요! 한 국대학생PR연합회 화이팅 ^^



김선영

새해에는 취업을 위해 영어 공부도 열심히 하고 인턴지원해서 내가 하고 싶은 일 경험도 하고 배우고 싶어요! 지금 당장 새해 각오는 이 이벤트에 당첨 되서 더피알 신년호에 게재되는 것? ㅎㅎ



장민희

다가오는 뱀의 해 길고 긴 뱀처럼 꼬리에 꼬리를 물고 좋은 일들만 가득한 한 해가 되었으면 좋겠습니다. 새해를 맞이하며 쓰는 다짐 건설적인 청춘은 계속된다+~!! 그리고 목표와 계획~

1. 꾸준한 화화연습과 프레젠테이션 연습
2. 올해는 정독한 책이 너무 없네요. 70권 이상 읽고 짧게라도 코멘트 쓰기
3. 꾸준히 사진 찍으러 다니고 포트폴리오 만들기^^

비록 세 가지지만 정말 열심히 노력하려고요. 그리고 마지막으로, 1년 남은 대학 생활을 완벽하게 마무리해서 취업에 성공하고 싶어요. 꼭 달성할 수 있도록 더피알이 응원해주세요:D

황순영

새해에는 미루고 있던 일들을 하나씩 완성하고 원하는 결과가 보였으면 합니다. 남들에게 평범한 일들이 저에게 굉장한 큰 과제(도전)이자 부담으로 다가옵니다. 더 이상 물러날 수 없기에 부딪혀 보고자 합니다. 6개월 안에 원하는 몸무게 달성 및 가치 있는 직업, 사랑 등 정신없이 살아가겠습니다.

“커뮤니케이션 담당자는 ‘신뢰’의 DNA로 무장해야”

이인용 삼성커뮤니케이션팀장, ‘커뮤니케이션의 가치’를 말하다

중견 언론인에서 삼성 커뮤니케이션 담당자로 변신한 지 8년째. 마침내 사장 직함을 달았다. 해야 할 일도, 하고 싶은 일도 더 많아졌다. 하지만 급할수록 돌아가라는 말처럼 이인용 삼성 커뮤니케이션팀 사장(55)은 커뮤니케이션의 본질과 원칙부터 돌아봤다. 삼성 커뮤니케이션의 새 역사를 쓰고 있는 이 사장을 만나 그의 생각을 들어보았다. 강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

좀처럼 언론에 자기 얘기를 하지 않던 그였다. ‘말로 드러내기보다 행동으로 보여주자’는 원칙 때문이다. “삼성 커뮤니케이션은 이런 거야”라고 말하기에 앞서 실천을 통해 실체를 쌓아 나가고자 합니다. 철저히 일을 통해 평가 받아야 하기에 어디 가서도 애길 잘 안 하지요.(웃음)”

그럼에도 불구하고 첫 마디에서부터 줄곧 이 사장의 입을 떠나지 않는 단어가 있었다. 바로 ‘신뢰’였다. 과거 앵커 시절에도, 또 기업의 커뮤니케이션 업무에 몸담고 있는 지금도 변함없이 고수해 오고 있는 제 1의 가치가 신뢰다.

“본질적으로 커뮤니케이션은 불완전하고 왜곡의 가능성을 항상 갖고 있습니다. 인간의 본성 자체가 나에게 들어온 정보를 내 필요에 따라 가공하려고 해요. 그런데 이걸(커뮤니케이션) 직업으로 하는 언론인, 홍보인은 어떻겠습니까? 신뢰의 가치를 항상 머릿속에 두지 않으면 그때그때 상황이나 필요에 따라 왜곡할 수 밖에 없습니다. 그래서 신뢰의 커뮤니케이션이 중요한 것입니다.”

이 사장은 삼성 입사 전 MBC 간판 앵커로 이름을 날렸다. 23년간 언론인으로서의 길을 걷다 지난 2005년 삼성전자의 커뮤니케이션 책임자로 전격 변신해 세간의 주목을 받았다.



이인용 사장은...

서울대 동양사학과를 졸업하고 1982년 MBC 보도국에 입사, 워싱턴특파원과 뉴스 앵커, 보도국 부국장을 거쳐 지난 2005년 삼성전자 커뮤니케이션팀장(전무)으로 변신했다. 2009년 초 부사장 승진 이후 약 4년 만에 사장직에 올랐다.



요즘은 가린다고 가려지는 세상이
아니잖아요. 개개인이 전부 미디어고, 기업도
임직원 한 사람 한 사람이 다 미디어인데
뭘 어떻게 숨기겠어요? 이런 시대에는 정직하지 않고
투명하지 않으면 살 길이 없습니다.
기업의 커뮤니케이션도 정직과 신뢰의
DNA로 무장해야 합니다. ”

혹자는 언론과 기업의 커뮤니케이션 활동을 반대 개념으로 바라 보며 이 사장의 선택에 우려의 시선을 보내기도 했다. 하지만 그가 기업의 커뮤니케이션 책임자로 보낸 8년이라는 시간은 그런 우려를 기우로 돌려놓았다. 무엇보다 정직과 신뢰의 커뮤니케이션 원칙이 있기에 가능한 일이었다.

“아직도 일부에선 언론인과 기업의 커뮤니케이션 담당자를 갑을 관계로 얘기하기도 하는데요, 커뮤니케이션의 본질을 들여다보면 언론과 기업의 커뮤니케이션 활동이 크게 다르지 않습니다. 둘 다 메시지를 발신하는 역할을 하고 있거든요. 각자의 위치에서 메시지를 왜곡하지 않고 정확하게 전달하려는 노력과 의지를 보여야 합니다.”

기업 메시지도 글로벌 톱티어 지향

몇 년 새 미디어 환경이 많이 달라졌다고 하지만 여전히 기업 커뮤니케이션의 주요 고객은 언론이다. 고객(언론)의 입장에 있어 왔던 이 사장의 오랜 경험이야말로 커뮤니케이션 활동의 가장 큰 자산. 다만 맹목적으로 고객에 맞추는 커뮤니케이션 보다는 지킬 건 지키는 커뮤니케이션 활동을 지향하고 있다.

“언론이 기사를 왜곡해서 쓰는 경우가 있습니다. 기자에게 10가지를 다 설명해 줘도 소위 ‘아미’ (기사의 핵심)에 맞지 않는 팩트(사실)는 버리고 쓰기도 하지요. 그럴 때 기업의 커뮤니케이션 담당자는 참 마음이 아프고 답답합니다. 저는 마음 아파하고 힘들어하는 우리 직원들에게 이렇게 말합니다. 우리가 언론과 신뢰의 경쟁을 한다고 생각하자. 기사는 이렇게 나왔지만, 언론과 신뢰의 경쟁에서 우리가 이겼다. 이렇게 꾸준히 노력해 나가면 우리는 신뢰라는 큰 자산을 얻게 된다고 격려하곤 하지요.”

같은 맥락에서 직원들에게도 정직하고 책임감 있는 커뮤니케이션 활동을 주문한다. 언론 관계에서 우리 기업의 메시지가 왜곡돼 있는 것은 아닌지, 의도적으로 비틀어 있진 않은지 항상 생각하고 또 생각하라고 당부한다. “요즘은 가린다고 가려지는 세상이 아니잖아요. 개개인이 전부 미디어고, 기업도 임직원 한 사람 한 사람이 다 미디어인데 뭘 어떻게 숨기겠어요? 이런 시대에는 정직하

지 않고 투명하지 않으면 살 길이 없습니다. 기업의 커뮤니케이션도 정직과 신뢰의 DNA로 무장해야 합니다.”

SNS로 대변되는 소셜 미디어의 등장은 기업 커뮤니케이션에서 신뢰의 가치를 되새기게 하는 또 하나의 요인이 되고 있다. 기업도 이제는 미디어가 된 이상 전통 미디어인 언론 못지않게 동등한 위치에서 신뢰를 추구해야 한다는 게 그의 생각이다.

“언론이 오보를 하면, 우리는 우리의 미디어를 통해 우리의 메시지를 내보내면 됩니다. 기업 트위터나 블로그, 페이스북을 통해 ‘원래 내용은 이런데, 언론에는 이렇게 보도됐습니다. 사실은 이렇게입니다’ 라고 알려주는 것이죠. 평소의 커뮤니케이션 활동에서 신뢰를 구축했다면 우리(기업) 목소리에 많은 분들이 귀 기울이지 않겠어요?” 기업의 미디어가 신뢰를 쌓으면 쌓을수록 더욱 강력한 미디어로 발전해 기업의 커뮤니케이션 활동에 힘을 실어주는 선순환이 이뤄진다. 그렇기에 이 사장은 당장 매를 맞을지언정 거짓말은 하지 않겠다는 굳은 신념을 갖고 있다.

2013년 커뮤니케이션 키워드는 ‘사내커뮤니케이션 활성화’

“삼성은 이미 제품과 서비스에서 글로벌 톱티어(Top Tier, 선두업체)입니다. 기업의 메시지도 일류기업답게 정직하고 진실해야 합니다. 정직하고 진실한 메시지의 발신을 통해 신뢰를 얻는 것, 이것이 바로 커뮤니케이션팀의 역할입니다.”

그렇다면 삼성의 2013년 커뮤니케이션 키워드는 무엇일까. 이 사장은 ‘사내커뮤니케이션 활성화와 소셜 미디어 강화’를 핵심 과제로 꼽았다. 기업 커뮤니케이션의 1차 고객인 임직원을 섬기는 데 온 힘을 쏟을 계획이다. 또 향후 커뮤니케이션 업무 비중도 대외와 사내를 50 대 50으로 맞춰간다는 계획을 세워놓고 있다.

“대외커뮤니케이션과 사내커뮤니케이션은 분리할 수 없습니다. 통합해 나가야 합니다. 안에서는 이렇게 얘기하는데 밖에서 판소리 하면 안되죠. 이런 측면에서 올해는 회사의 관심과 에너지의 상당 부분을 내부로 쏟아 사내 커뮤니케이션을 더욱 더 강화해 나갈 겁니다. 그리고 트위터와 블로그, 페이스북 등 소셜 미디어를 강화해 소비자와 더 가깝게 호흡하려고 합니다.”

기업의 솔직함이 가진 위험성

글 = 김경천 서강대 기업커뮤니케이션 연구원

비즈니스에서 통용되는 기초적인 규칙에는 다음과 같은 구절이 있다. '절대로 당신의 상사를 기습 공격에 노출시키지 말라'. 이것을 PR적 관점으로 구절을 만들어보면 '절대로 당신의 PR스태프들이 기습공격에 노출되도록 내버려두지 말라'고 말할 수 있다. 아래에 소개한 칙필레이(Chick-fil A)사의 사례는 이러한 기초적인 규칙들을 무시한 것으로부터 기인한다.

솔직한 CEO로 인해 닥쳐온 위기

칙필레이사의 CEO인 단 캐시(Dan Cathy)는 미국 남부의 침례교 간행물과 종교 라디오 프로그램에 출연해 자신의 보수적인 시각을 드러내 논란을 일으킨 바 있다. 캐시는 그의 회사가 "결혼에 대한 전통적인 정의를 지지한다"며, "동성 간 결혼이 신의 계획에 대한 명백한 도전"이라고 주장했다. 그는 여기에 그치지 않고 "동성 결혼에 대해 미국인들이 가진 자신감 넘치고, 오만한 태도가 국가에 대한 신의 심판을 불러올 것"이라고 덧붙이기까지 했다. 만약 그가 교회 예배시간에 이런 얘기를 꺼냈다면 전혀 문제가 되지 않았을 테지만, 성공적으로 성장하고 있는 회사의 CEO로서는 매우 부적절한 말이었다.

칙필레이사는 애틀란타를 기반한 가업 경영을 통해 주요 거점인 남부를 비롯해 전국에 1615개의 레스토랑을 가지고 있는 기업이다. 1960년대 초반 트루엣 캐시(Truett Cathy)에 의해 설립된 이 기업은 '뼈 없는 닭가슴살 샌드위치'를 개발한 것으로 널리 알려져 왔으며, 기업 문화는 캐시 가의 독실한 기독교 신앙에 영향을 받아 일요일에는 영업을 하지 않는 것으로 유명하다. 월스트리트 저널(The Wall Street Journal)은 칙필레이사의 연 매출액이 2011년 기준으로 41억 달러에 달하며, 미국에서 두 번째로 큰 닭고기 요리 레스토랑 체인을 가진 기업이라고 언급한 바 있다. 그러나 이 기업은 지난 여름, 고발과 비난, 보이콧, 시위와 함께 엮힌 데 덮친 격으로 오랜 시간동안 기업 PR 책임자로 일해 온 돈 페리(Don Perry)가 급작스러운 심장마비로 사망

하는 등 사건 사고의 소용돌이에 휘말려야만 했다.

일련의 상황들은 확실히 그전과는 새로운 상황이었으며 캐시와 그의 PR 담당자들은 기업 위기에 대한 대응이 미흡했다. 이 기업이 겪은 일련의 사건들은 PR팀이 기업에 닥친 위기를 어떻게 관리해야하는지를 여실히 보여준다.

리더의 말실수로 기습공격에 노출된 PR부서

CEO의 말실수로 논란이 불거지자 칙필레이사는 여러 매체에 "저희 기업 문화는 신앙이나 인종, 신념, 성적 성향에 상관없이 모든 고객을 존경과 품위, 존중으로 모십니다. 더 나아가 동성 결혼에 대한 정치적 토론은 정부와 정치적 공론장에서 이루어지도록 장려하고 있습니다"라는 동성결혼에 대한 CEO의 입장 철회 성명을 게재했지만 언론들은 의문을 제기했다.

지난해 7월 20일, 칙필레이사의 아동용 식사에 들어가는 인형 제품을 만드는 짐 헨슨 컴퍼니(Jim Henson Company)는 칙필레이사와의 협력 관계를 단절했다고 발표했다.

그리고 같은해 7월 25일, 기술관련 블로그인 기즈모도(Gizmodo)는 칙필레이사가 여론조작을 위해 가짜 계정들을 생성해서 그들의 기업 페이스북 페이지에 우호적인 댓글들을 남기고, 10대 소녀들의 사진을 게재하도록 했다고 보도했다.

그 사이 같은 시각 시카고와 샌프란시스코, 보스턴의 정치가들은 그들의 지역에 회사가 새로운 체인점을 오픈 하는 것에 반대했다. 하지만 칙필레이사는 이러한 신문지상의 보도들을 철저히 무시했다.



“

CEO의 말실수로 논란이 불거지자 칙필레이사는 여러 매체에
“저희 기업 문화는 신앙이나 인종, 신념, 성적 성향에 상관없이 모든 고객을 존경과
품위, 존중으로 모십니다. 더 나아가 동성 결혼에 대한 정치적 토론은
정부와 정치적 공론장에서 이루어지도록 장려하고 있습니다”라는 동성결혼에 대한
CEO의 입장 철회 성명을 게재했지만 언론들은 의문을 제기했다.”

8월 3일, 성적 소수자들의 권리를 위해 활동하는 활동가들과 동
성 결혼의 지지자들은 미국 전국에 걸친 칙필레이 레스토랑에
서 ‘Kiss-ins’ 라는 이벤트를 열었다. 회사는 적절히 절제된 수
준에서 대응했다. 그리고 다음과 같은 ‘Kiss-ins’ 이벤트에 대
한 간략한 성명서를 발표했다.

“우리 칙필레이는 언제나 우리 모든 고객을 맞이하는 것을 감사
하게 생각합니다. 우리의 목표는 간단합니다. 훌륭한 음식을 제
공하고 차별화된 환대를 제공하며 칙필레이와 접촉하는 모두에
게 긍정적인 영향을 미치는 것입니다” 회사는 현명하게 이슈를
회피했고, 의심할 여지없이 언론의 비판 여론도 누그러졌다.

이러한 칙필레이의 연속된 사건들이 갖는 장기적인 영향을 가늠
한 것은 어려운 일이다. 분명한 것은 개인적인 생각을 강력하게
표현하기 원하는 모든 비즈니스 리더들에게 칙필레이의 사례는
중요한 교훈을 제공한다. 리더들이 PR 전문가와 가깝게 일하고
싶다면 기업이 논란으로부터 얻을 잠재적인 타격에 휘말리지 않
도록 그가 가진 개인적인 목적을 성취해야한다는 것이다.

CEO는 절제의 미덕을 갖춰야

지난 수년 간 다양한 기업들은 그들의 리더들이 민감한 주제들
에 대한 입장을 솔직하게 드러냄으로써 소비자들의 반발에 직면
해야만 했다. 일례로, 지난 2008년 홀 푸드(Whole Foods)의 설
립자인 존 라키(John Lackey)는 월스트리트 저널지에 오바마
대통령의 의료제도를 비난하는 칼럼을 게재한 바 있다. 2010년
에는 타겟(Target)사가 성적 소수자 권리에 반대하는 주지사 후
보에게 15만 달러를 후원한 일도 있었다. 각각의 사례에서 소비
자들은 성난 반응을 보였다. 이는 기업의 솔직함이 가진 위험성
을 잘 드러내주는 사례라 할 수 있다.

따라서 고위급 커뮤니케이션 담당자들은 이와 유사한 상황에
직면했을 때 다음과 같은 행동을 취해야 함을 명심해야 한다.

- 최고위층 관리자들로 하여금 그들의 회의에서나 우호적인 언
론과 상대할 때 논란을 불러일으킬 발언들이 널리 퍼질 수 있다
는 사실을 항상 염두 해야 한다.
- 조직의 리더에게는 기업의 입장과 공적인 자리에서의 발언을
일치하는 것이 얼마나 중요한지 이야기해야 한다.
- 긍정적인 태도로 상황에 접근해야 하며, 기업 전략에 피해가
미치지 않도록 그들의 개인적인 이해관계나 시각을 떠나갈 방
법을 책임자에게 제안해야 한다.
- 절대 거짓말이나 오해, 설부른 판단을 내려서는 안 된다. 그것
은 필연적으로 당신에게 덮이 되어 돌아올 것이다.

출처: The Perils of Corporate Outspokenness,

By Virgil Scudder, PRSA, October 12, 2012

*이 글은 서강대학교 PR클럽(Pridean)의 도움을 받아 작성하였습니다.



Topic

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

전 세계 각국 SNS 이용도는?

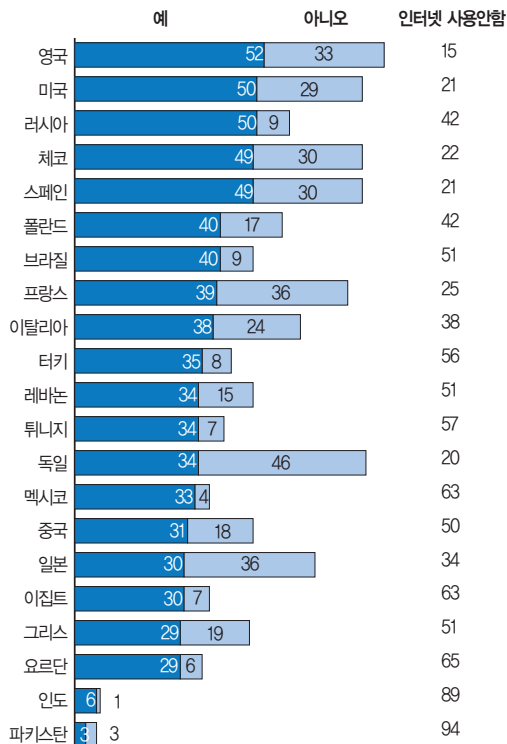
미 퓨리서치 센터 발표, 글로벌 SNS 이용현황

SNS가 놀랄만한 속도로 전세계로 퍼져나가고 있다. 특히 영국, 미국, 러시아, 체코, 스페인 등은 페이스북을 비롯한 SNS 이용률이 전체 성인의 절반에 달하는 것으로 나타났다.

미국 비영리 시장조사기관인 퓨리서치 센터가 전세계 21개국을 대상으로 조사해 지난 12월 12일에 발표한 글로벌 SNS 이용현황 자료에 따르면, 최근 인터넷이 가능한 다수의 저소득 국가에서 SNS가 인기를 끌고 있고 영국, 미국 등 주요 선진국들은 모바일 기기를 이용한 SNS 이용이 증가하고 있는 것으로 조사됐다.

또한, 스마트폰은 전세계 대부분 지역에서 장소에 구애받지 않고 사용하고 있으며, 주요 선진국들은 인구의 절반가량이 스마트폰을 사용했다. 스마트폰 사용자들은 공통적으로 구직, 소비, 정치적 정보 등을 구하기 위해 SNS를 이용하고 있는 것으로 드러났다.

SNS를 사용하고 있습니까?



SNS에서 주로 무엇을 공유합니까?

	SNS 이용률	음악과 영화	사회이슈	스포츠	정치	종교
미국	50	63	47	49	37	32
영국	52	49	36	35	30	8
프랑스	39	59	14	40	18	8
독일	34	50	42	29	27	7
스페인	49	62	48	48	34	13
이탈리아	38	75	64	44	36	16
그리스	29	83	51	41	34	13
폴란드	40	55	40	35	19	9
체코	49	61	45	37	27	9
러시아	50	67	34	38	31	15
터키	35	78	63	61	57	53
이집트	30	67	74	53	63	63
요르단	29	68	80	68	60	62
레바논	34	48	81	22	68	8
튀니지	34	77	82	64	67	63
파키스탄	3	—	—	—	—	—
중국	31	86	50	50	35	10
인도	6	85	41	82	45	40
일본	30	59	32	33	22	1
브라질	40	74	38	51	31	43
멕시코	33	84	40	42	21	15
평균	34	67	46	43	34	14

파키스탄은 SNS 이용률이 적어 세부항목에서 반영안함

특히 SNS는 젊고 고등교육을 잘 받은 사람들에게서 가장 인기가 있는 것으로 조사됐다. 설문에 참가한 대부분의 국가에서 30세 이하, 대학 교육을 받은 사람들이 SNS와 스마트폰을 적극적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용자들이 가장 많이 사용하는 분야는 영화와 음악 등 문화 분야가 67%로 가장 높았고, 이어 커뮤니티가 46%, 스포츠 43%, 정치 34%, 종교 14% 순으로 나타났다.

특히 정치와 종교에 관한 의견은 아랍 지역에서 많았다. 아랍권 국가인 이집트와 튀니지는 60%가 넘는 사람들이 자신의 정치적 관점을 SNS를 통해 드러냈다. 이들을 제외한 국가들은 단지 34%만 정치적인 의견을 게시했다.

저소득 국가들과 중진국들에서도 SNS에 관한 상당한 관심이 나타났다. 멕시코, 브라질, 튀니지, 요르단, 이집트, 터키, 러시아, 인도 사람들은 주로 인터넷으로 SNS를 사용하고 있었다. 반면, 조금 더 경제적으로 발전한 국가들은 이들에 비해 덜 열정적으로 일본과 독일만이 전체 인터넷 사용자들의 절반이 SNS에 참여하고 있을 뿐이다. 이들은 문화, 커뮤니티, 스포츠, 정치, 종교에 대해 적극적으로 의견을 표출하는 주변국과는 달리 보다 낮은 빈도로 SNS를 사용했다.

SNS, 구직·소비·정치적 정보에 주로 활용

조사대상인 21개국 중 19개 국가 사람들은 SNS를 적극적으로 이용했다. 영국(52%), 미국(50%), 러시아(50%), 스페인(49%), 체코(49%)같은 국가들은 절반에 가까운 수치를 기록했으며 다른 국가들도 대략 30% 혹은 그 이상이 SNS를 이용한다고 응답

했다. 인도(6%)와 파키스탄(4%)만이 SNS를 이용하는 성인의 비율이 한 자리 수에 불과했다.

조사한 모든 국가에서, 다양한 연령대의 SNS 사용이 나타났다. 21개 국가 중 17개 국가에서, 30살 미만의 사용자와 50살 이상의 사용자들 사이의 SNS 사용 비율이 50% 이상 차이가 났다. 특히, 이러한 차이는 이탈리아와 폴란드, 영국, 그리스 등에서 70% 차이를 보이며 더욱 두드러졌다.

SNS를 사용하는 사람들 사이에서 음악과 영화에 관한 견해를 나누는 것이 가장 일반적인 활동으로 나타났다. 21개 국가 중 중국(86%), 인도(85%), 멕시코(84%), 그리스(83%), 터키(78%), 튀니지(77%), 이탈리아(75%) 등 17개 국가에서 적어도 3/4의 사용자들이 음악과 영화에 관한 자신들의 견해를 나누는 것으로 나타났다. 반면, 스포츠는 덜 일반적인 주제로, 단지 7개 국가들—인도, 요르단, 튀니지, 이집트, 브라질, 중국—에서만 자신들의 의견을 공유한다고 답했다.

한편, 튀니지, 레바논, 요르단, 이집트 같은 아랍 국가들은 정치와 사회이슈에 관한 의견 표출이 많았다. 이들의 70% 이상이 사회이슈에 관한 의견을 제시하며, 적어도 60%의 사용자들이 정치에 관한 자신들의 견해를 공유하는 것으로 나타났다. 아랍권

을 제외한 나라들 중은 오직 이탈리아와 터키만 사회이슈(각각 64%와 63%)에 관한 의견을 표출하는 것으로 나타났다.

또한 튀니지(63%)와 이집트(63%), 요르단(62%)은 다른 국가들과 다르게 종교에 관한 의견을 제시하는 경우가 많았다. 이들을 제외한 다른 나라들은 대부분 종교에 관한 견해를 공유하지 않았다.

스마트폰 사용자 60%, 정기적으로 인터넷 접속

휴대폰 보급도 전 세계적으로 보편화되고 있었다. 21개 국가 중 18개 국가 대다수가 휴대폰을 가지고 있다고 했다. 연락할 때, 대부분의 응답자들은 일반적으로 자신의 휴대폰으로 문자 메시

스마트폰 이용 행태

	SNS 접속	일자리 정보	고객 정보	정치 뉴스
미국	60	54	64	57
영국	68	47	62	45
프랑스	56	49	53	46
독일	49	47	47	44
스페인	64	66	51	58
이탈리아	67	48	41	37
그리스	72	45	45	35
폴란드	53	44	50	43
체코	47	60	53	41
러시아	64	40	40	24
터키	67	48	45	45
이집트	79	18	26	65
요르단	54	17	40	25
레바논	69	37	28	40
튀니지	63	39	30	39
중국	31	29	27	48
인도	45	60	40	42
일본	45	48	50	64
브라질	64	44	35	32
멕시코	74	43	29	31
평균	64	46	43	43

휴대폰을 주로 어떻게 이용합니까?

	휴대폰 이용률	통화	문자 메시지	사진과 비디오	인터넷
미국	86	95	72	67	51
영국	92	96	86	61	52
프랑스	86	96	79	61	35
독일	89	84	58	34	29
스페인	95	98	74	67	36
이탈리아	91	99	74	52	23
그리스	89	99	71	55	12
폴란드	82	97	83	54	31
체코	99	97	85	50	25
러시아	88	98	78	55	33
터키	85	98	60	39	26
이집트	76	99	75	56	14
요르단	94	96	68	47	22
레바논	82	98	90	31	24
튀니지	91	99	69	31	20
파키스탄	52	99	36	13	4
중국	93	99	75	49	36
인도	56	100	42	28	9
일본	87	99	83	79	51
브라질	84	99	72	62	22
멕시코	63	91	93	70	27
평균	87	98	74	54	26

지를 보낸다고 답했다. 적어도 2/3가 휴대폰을 소유하고 있는 17개 국가, 예를 들어 멕시코(93%), 레바논(90%)같은 나라들이 문자 메시지를 보낸다고 응답했다. 터키(60%), 독일(58%), 인도(42%), 파키스탄(36%)은 다른 나라보다 다소 문자 메시지를 덜 보내는 것으로 나타났다.

휴대폰으로 사진을 찍거나, 영상을 촬영하는 것은 다소 덜 대중적이었다. 일본(79%), 멕시코(70%), 미국(67%), 스페인인(67%)은 자주 자신의 휴대폰으로 사진이나 영상을 찍는 반면, 다른 17개 국가의 조사에서는 거의 60% 혹은 그 보다 적은 사람들만 그렇게 한다고 응답했다. 파키스탄(13%)은 가장 적게 휴대폰으로 사진이나 영상을 촬영하는 것으로 나타났다.

스마트폰 사용자들(여기에서는, 자신의 휴대폰을 통해 정기적으로 인터넷에 접속하는 사람들을 말함)에게 SNS 사용은 보편적이었다. 12개 국가에서, 적어도 60%의 스마트폰 사용자들이 자신의 휴대폰으로 SNS에 접속했다. 특히, 이집트(79%), 멕시코(74%), 그리스(72%)에서 보편적으로 나타났다. 반면, 일본(45%)과 중국(31%)은 SNS 접속률이 다소 낮았다.

미국과 일본, 유럽의 응답자들은 소비용품이나 자신의 직업, 정치와 관련된 정보를 스마트폰을 통해 얻는 경우가 많았다.

이들 중 40% 이상이 자신의 휴대폰을 통해 정기적으로 물건의 가격이나 효용에 관한 정보나 자신의 직업에 관련된 문제에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

상당수의 젊은 사람들이 나이든 사람들보다 더 자주 자신의 휴대폰을 통해 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다. 대부분의 국가들에서, 전화 거는 것을 제외한 모든 휴대폰 사용에서 두 자릿수의 연령별 차이를 나타냈다. 예로, 21개 조사 국가 중에서 19개 국가의 18-29세의 사용자 비율은, 50세 이상의 휴대폰을 통한 인터넷 사용자 비율보다 적어도 10% 포인트가 높았다. 세대 간의 차이가 높은 나라는 중국(-63), 일본(-62), 러시아(-62), 영국(-61)로 나타났다.

유럽 금융위기, 신문업계에 직격탄

독자 · 광고 감소로 각국 주요 일간지 줄줄이 폐간

유럽 금융위기의 여파가 유럽 신문업계도 직격탄을 날렸다. 파이낸셜타임스(FT)의 독일판이 폐간되고, 스페인 언론은 기자 8000명이 일자리를 잃는 등 유럽 신문업계가 고전을 면치 못하고 있다.

최근 AP통신은 월스트리트 저널(WSJ)과 함께 세계 양대 경제지인 파이낸셜타임스(FT)의 독일판인 파이낸셜타임스 도이칠란드(FTD, Financial Times Deutschland)가 침체된 신문사업을 극복하지 못하고, 폐간된다고 보도했다.

AP통신에 따르면, FTD를 발행하는 독일 미디어그룹 그루너+야르(Gruener + Jahr)는 지난 11월 21일 이사회를 열고, FTD와 세 개의 비즈니스 전문잡지 발행을 모두 중단하기로 했다고 발표했다. 이에 따라 해당 웹사이트가 폐쇄되며 직원 350명도 일자리를 잃게 됐다.

FTD는 본래 영문판 FT를 발행하는 영국 미디어그룹 피어슨(Pearson PLC) 소유였지만, 지난 2008년 <그루너+야르>에 매각된 바 있다. 그동안 FTD는 독일 전역에 10만 부를 발행하며

독자들의 폭넓은 신뢰를 받아왔으나, 매각 이후 단 한 번도 수익을 내지 못했고, 올해는 특히 광고수입 감소로 많은 손실을 입은 것으로 알려졌다.

AP통신은 이번 FTD의 폐간을 두고, 독자들이 온라인이나 태블릿으로 뉴스를 접하기 시작하면서 어려움을 겪고 있는 가운데 유럽발 금융위기가 겹쳐 유럽신문 업계가 고전을 면치 못하고 있는 것으로 분석했다.

실제로 독일신문발행인협회(BDZV)가 발표한 자료를 보면, 독일의 총 신문발행부수는 2000년 2400만부에서 2011년 총 1890만 부로 약 22%로 감소했다. 독일의 10대 일간지인 프랑크푸르터 룬트샤우(FR, Frankfurter Rundschau)는 지난 11월 15일 파산신고를 해 직원 500명이 일자리를 잃기도 했다.

이같은 잇따른 독일 신문의 파산은 유럽 전역으로 퍼져나가는 양상이다.

스페인에서는 최고권위 신문인 엘 파이스(El Pais)를 소유한 미디어그룹이 이달 초 직원 466명 중 3분의 1을 해고했으며, 전국지 퍼블리코(Publico)는 종이신문 발행을 중단하고 소수 직원들이 온라인판만 발행하고 있다. 스페인 언론노조에 따르면 2008년 금융위기 이후 무려 8천 명의 기자들이 일자리를 잃었다.



프랑스도 지난 10년간 주요 일간지의 신문판매부수가 평균 20% 감소했다. 특히 2차 세계대전 당시 창립해 오랜 역사를 자랑하는 신문인 프랑스 수와르(France Soir)가 2011년 12월부터 종이신문 발행을 중단하고 온라인판 사업을 전환했으나, 끝내 지난 7월 파산했다.

영국도 예외는 아니다. 지난 1년간 데일리 텔레그래프(Daily Telegraph)는 독자가 12% 감소했으며, 더선(The Sun)은 7%, 데일리미러(Daily Mirror)는 6% 줄어드는 등 유럽 신문업계가 위기를 맞고 있다.

WPP, 내년 광고시장 지각변동 예고

광고시장 온라인으로 재분배… “구글 독주 계속”

글로벌 1위 광고그룹 WPP의 마틴 소렐(Martin Sorrell) 회장은 최근 뉴욕에서 개최된 UBS 미디어 컨퍼런스에 참석해 향후 광고시장의 지각변동을 예고하면서 가장 큰 수혜자는 ‘구글’ 이 될 것이라고 전망했다.

외신 미디어포스트에 따르면, 소렐 회장은 컨퍼런스에서 “현재 신문은 미디어 소비시간의 10%를 차지하면서 광고시장 점유율은 25%를 차지하고 있는 반면 인터넷은 36%를 소비하면서 광고시장 점유율은 22%에 불과하다”며 “신문광고는 줄고, 온라인 광고가 늘어나는 광고시장의 재분배가 이루어질 것인데, 가장 큰 수혜자는 구글이 될 것”이라고 말했다.

실제로 WPP는 최대 광고주인 뉴스코프 그룹을 제외하면 구글에 가장 많은 광고를 집행하고 있다. 올해 WPP는 뉴스코프에 25억불, 구글에 20억불, 야후와 AOL에 각각 4억불, 페이스북에 3억불의 광고를 집행했다.

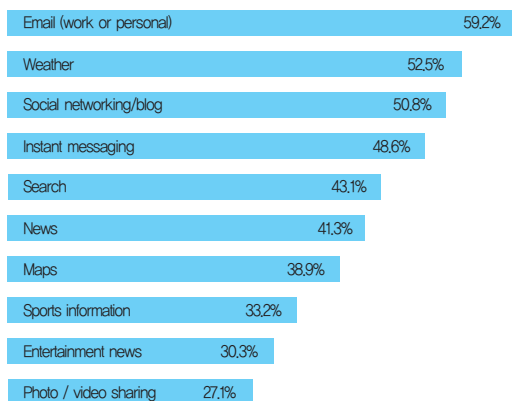
소렐 회장은 구글에 대해 “검색, 동영상, 디스플레이, 소셜미디어, 모바일 등에서 최적의 광고 집행 공간”이라고 평가하면서도 “구글은 WPP의 강력한 미디어 경쟁자로서, 가장 친한 적(friendlier frenemy)이다. WPP가 구글 플랫폼에 상당히 의지하고 있는 것에 대해 스트레스를 받고 있다”고 경계했다.

내년도 글로벌 광고시장에 대해서는 “올해 올림픽이나 미국 대선 같은 빅 이벤트는 없지만 2-3%의 자연적인 증가가 나타나게 될 것”이라고 전망했다.

스마트폰 활용도…한국은 카톡, 유럽은 이메일

유럽 사용자들 정보성 콘텐츠 선호

유럽 주요 5개국 스마트폰 활용도 Top 10



스마트폰 활용도에 있어 유럽과 한국 이용자들의 이용 행태가 크게 다른 것으로 나타났다. 한국은 카카오톡과 모바일 게임 이용이 압도적으로 차지한 반면, 유럽 이용자들은 이메일, 날씨 등 정보성 콘텐츠를 주로 활용했다.

시장조사기관인 컴스코어(comScore)가 최근 발표한 자료에 따르면, 유럽인들이 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 이메일(59.2%), 날씨(52.5%), SNS(50.8%), Instant Messaging(48.6%), 검색(43.1%) 순으로 나타났다. 이어 뉴스(41.3%), 지도(38.9%), 스포츠정보(33.2%), 엔터테인먼트 뉴스(30.3%)가 뒤를 이었다.

이는 지난 10월 유럽 주요 5개국(스페인, 이탈리아, 프랑스, 영국, 독일) 스마트폰 이용자 1억 3150만명을 조사한 결과로 커뮤니케이션과 뉴스 분야가 주를 이루고 있다.

특히 눈에 띄는 것은 날씨, 검색, 지도, 스포츠정보 등 정보성 콘텐츠가 상위권을 기록한 것과, 최근 국내에서 인기를 구가하고 있는 모바일 게임분야가 순위권 밖으로 밀려나 있다는 점이다. 이는 카카오톡과 모바일게임이 압도적인 점유율을 차지하고 있는 국내 상황과 비교하면 매우 대조적인 결과다.



새해, 새 각오, 새로운 PR



발행인 최영택

2013년은 계사년(癸巳) 뱀띠 해이다. 뱀은 기독교 창세기에 아담과 이브를 유혹하여 선악과를 따먹게 하고 낙원에서 쫓겨나게 한 사악하고 간교한 동물로 표현되지만, 이를 좋게 해석하면 영리하고 지혜로운 동물이라고 표현할 수도 있다. 새 대통령이 국정을 시작하는 첫해지만 국내외적으로 불황과 저성장시대를 맞아 순탄하지 않은 양상을 예고하고 있다. 뱀의 지혜를 활용해 국민들에게 희망과 용기를 주고, 어려운 경제상황을 타개하고, 지역 간 세대 간 양극화 현상을 슬기롭게 풀어나가길 기대해 본다.

대부분의 기업들이 임원인사를 마무리 짓고 올해 치열한 전투에 앞장 설 장수들을 선발했다. 이들은 시장전략과 사업계획을 새로이 하고 새해 출범과 함께 뜻을 올리고 만선의 꿈을 향해 달려나간다. 각 기업들은 신년사에서 어려운 주위 환경을 함께 힘을 모아 헤쳐나가자고 다짐하며 나름대로 나아갈 방향과 전략을 제시한다. PR부서 또한 점점 다양해지는 미디어 환경과 개별화되고 적극적으로 변해가는 고객들의 니즈에 부합하기 위해 PR목표와 전략을 수립하고 예산에 맞춰 실행계획을 세우고 하나씩 실천에 들어간다.

IR클럽가입, 토크베이스 압력까지 무차별적으로 행해질 것이 자명하다. 며칠 전 점심을 같이 한 모 홍보임원은 C신문에서 3일 연속 부정적 기사를 쏟아내는데, 기사에 사실(Fact)이 섞여있으니 ‘반론보도닷컴’을 통해 항의하기도 힘들다고 하소연을 했다.

기업과 언론이 기사의 진실성 여부나 명예훼손을 들어 언론중재나 소송전을 벌이는 일이 자주 발생하고 있다. 하지만 기업에서 조심해야 할 것은 작년 D항공과 P경제와의 소송에서도 D항공이 극히 일부분만 승소했으며, 얼마 전 대법원은 텔런트 김영애씨가 대주주로 있던 C사의 황토평 제품에서 쇠가루가 검출됐다는 허위 사실을 보도한 KBS 이모PD에 대해서도 “보도내용은 허위지만 공익적인 내용이고 당시로서는 이를 진실하다고 믿을 충분한 이유가 있었다”고 무죄를 확정했다는 점이다. 기업에서는 이제 보도 내용의 허위보다도 공익성 여부를 먼저 따져봐야 할 듯하다.

신문·방송광고비는 점점 줄고 인터넷·모바일 광고비는 점차 증대하고 있다. PR면에서도 인터넷과 모바일, SNS를 이용한 다양한 PR방법들이 성공한 케이스 스테디로 소개되고 있다. 소셜트렌



불황기의 광고비 축소가 당장은 기존 언론들로부터 괴롭힘을 당하겠지만, 장기적으로 보면 원턴(One turn)등 불합리한 관행을 없애고 합리적인 제도를 정착시키는 시작이 될 수 있다.

불황기 가장 먼저 광고비를 줄이는 게 기업 생리지만 오히려 남들이 안 할 때 광고를 늘려 매출을 확대한 H카드 같은 기업도 있다. 같은 돈으로 평상시보다 두 배 이상의 광고가 가능하다. 어느 전문가는 불황기에는 페이드미디어(Paid Media, 유료매체)보다 언드미디어(Earned Media, 입소문, 팔로어 등)나 온드미디어(Owned Media, 사보, 자사 홈페이지 등)를 이용해 잠재고객을 창출하라는 주장을 하기도 한다. PR면에서도 기획기사나 기사식 광고(Advertorial) 등이 평소보다 더욱 쉽고, 온라인이나 소셜미디어를 이용해 저렴한 비용으로 효과를 극대화하는 방법도 추천할 수 있다.

기업이 광고비를 줄이면 당장 타격이 큰 신문, 방송, 인터넷신문 등의 언론매체에서 광고·협찬 요청이 강해지고 기사에서 구독,

드로 소셜SCM, 소셜IMC, 소셜 인텍싱, 소셜 큐레이션 등 신조어를 만들어 내며 연일 다양한 테크닉들이 창조되고 실행되고 있다. 이제 뉴미디어 PR담당에게나 PR회사에만 맡겨서는 안되고 PR담당 임원이 이해하고 앞장서야 한다.

불황기의 광고비 축소가 당장은 기존 언론들로부터 괴롭힘을 당하겠지만, 장기적으로 보면 원턴(One turn)등 불합리한 관행을 없애고 합리적인 제도를 정착시키는 시작이 될 수 있다. 또 PR 부문에서 인터넷과 소셜미디어를 활용해 고객과 직접 소통하는 기회로 활용할 수도 있다. 새 정부의 새로운 경제정책에도 발 빠르게 대응하고 미디어와 고객의 변화에도 한 발 앞서 리드하는 사랑받는 커뮤니케이션 조직들 만드시길 기원한다.

2013년 광고시장, 인터넷은 ‘웃고’ 신문은 ‘울고’

매체별로 희비 엇갈려...전체 광고시장은 소폭 확대

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

2013년 광고시장이 매체별로 희비가 크게 엇갈릴 것으로 나타났다. 신문과 방송 등 전통매체는 약세를 보이는 반면, 인터넷으로 대변되는 뉴미디어는 약진할 전망이다.

한국방송광고공사(코바코)가 최근 발표한 ‘광고경기 예측지수(KAI ; Korea Advertising Index)’ 결과 전체 종합 KAI지수는 102.2로 나타났다. 매체별로 보면 지상파TV는 98.5, 케이블TV 103.0, 라디오 91.4, 신문 86.8, 인터넷은 126.3으로 예측됐다.

KAI는 국내 광고시장의 경기변동을 파악하기 위해 코바코가 매월 조사·발표하는 것으로, 그 수치가 100보다 크면 광고비 지출을 늘릴 것이라고 응답한 기업이 많다는 것을 의미하고, 100을 밑돌면 그 반대다.

이에 대해 코바코는 “광고주(기업)들이 2013년에 인터넷 광고비를 늘리고, 신문 광고비는 줄이는 것으로 예측됐다”면서 “이밖에 지상파TV와 케이블TV, 라디오광고 등은 올해와 같은 수준이 예상된다”고 밝혔다.

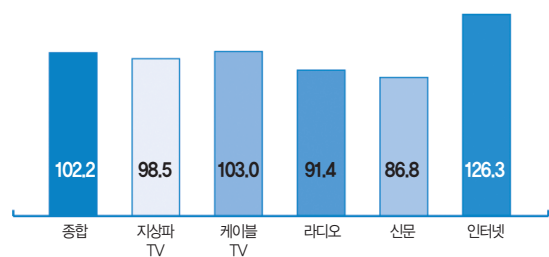
기업들이 광고비를 늘리는 이유로는 ‘새로운 캠페인 전개’(51.4%) ‘공격적인 마케팅 전략 의지’(47.2%) ‘매출 증가 예상’(23.6%) 등의 답변이 나왔다. 이와 대조적으로 ‘경기불황 요인’(66.1%) ‘기업비용 절감’(58.9%) ‘매출 감소’(35.7%) 등을 이유로 광고비를 줄일 것이란 의견도 상당수였다.

1월 광고시장은 지난해와 비슷... 제약·의료, 화장품, 패션, 서비스 업종 강세

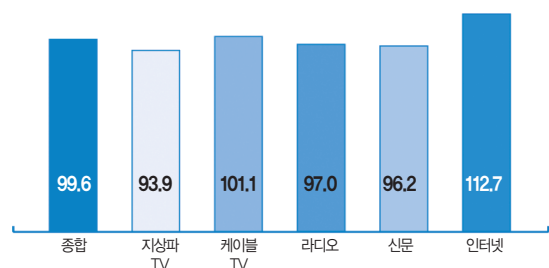
2013년 1월 광고시장은 종합 KAI 99.6으로, 지난해와 비슷한 수준이 예상된다. 코바코는 “계절적으로 광고 비수기에 해당되지만 12월 대신 이후이기 때문에 불확실한 국내 정치적 변수가 제거된다”며 “이와 함께 새해를 맞은 기업 심리도 긍정적으로 작용했다”고 풀이했다.

매체별로는 인터넷의 강세가 두드러졌다. 인터넷 KAI지수는 112.7로, 지상파TV(93.9), 케이블TV(101.1), 라디오(97.0), 신문(96.2)을 크게 웃돌았다. 업종별로 살펴보면 제약 및 의료(149.7), 화장품 및 보건용품(122.9), 패션(124.5), 가정용품(120.1), 서비스(11.7) 등에서 광고 집행이 비교적 활발하고, 출판(84.5)과 건설·건설 및 부동산(80.3), 수송기기(79.8), 금융·보험 및 증권(74.0), 관공서 및 단체(62.4) 등은 부진할 것으로 예상된다. FR

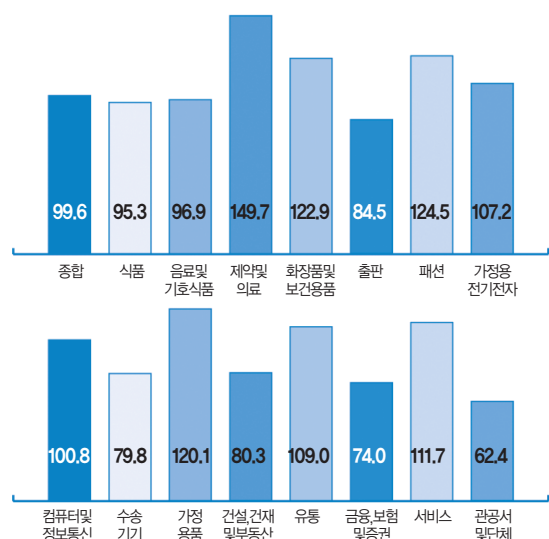
2013년 광고경기 전망



1월 매체별 광고경기 전망



1월 업종별 광고경기 전망



뉴스스탠드 개편, 언론사 지각변동 '점화'

인터넷신문 80~90% 트래픽 저하 우려... 생존 · 대응 전략 마련에 부심



뉴스스탠드의 언론사를 선택하면 와이드뷰어가 팝업으로 열린다. 이용자들은 이제 뉴스스탠드 와이드 뷰어에서 'MY 언론사'를 설정해 언론사를 선별할 수 있다.

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

언론사들이 연초부터 깊은 시름에 빠졌다. 이유인즉, 네이버가 그동안 선정성 기사 제목으로 문제가 됐던 '뉴스캐스트'를 폐기하고 '뉴스스탠드'로 개편했기 때문이다.

네이버는 지난해 10월 19일 명동 전국은행연합회 국제컨벤션홀에서 뉴스스탠드 설명회를 열고 올해 1월 1일부터 적용한다고 발표했다. 네이버가 새롭게 개편한 뉴스스탠드는 그동안 언론사들의 개별적인 기사 헤드라인을 노출했던 기존 방식에서 벗어나 기사 보다는 '언론사 로고'를 전면에 내세운다. 네이버 초기화면 중앙에 52개의 언론사 로고를 게재해 이용자들이 직접 언론사를 선택해 받아볼 수 있게 했다.

이용자가 언론사 아이콘을 클릭하면 '와이드 뷰어'라는 별도의 창이 생겨, 홈페이지의 편집 스타일을 그대로 반영한 20여개의 기사가 노출되게 된다. 이용자는 네이버 로그인 여부와 상관없이 뉴스

스탠드를 통해 직접 노출하고 싶은 언론사를 설정할 수 있다. 즉, 이용자에게 언론사 선택권을 맡겨 네이버는 '온라인 가판대' 역할만 하겠다는 것이다. 네이버는 일단 이용자의 혼란을 막기 위해 기존 뉴스캐스트와 병행할 방침이다. 뉴스캐스트를 기본화면으로 노출하되, 캠페인 프로모션을 통해 자연스럽게 뉴스스탠드로 설정하도록 안내할 계획이다.

언론사들, "거대 포털이 횡포 부리고 있다" 울상

네이버의 뉴스스탠드 개편에 대해 언론사들은 즉각 반발하고 나섰다. 상의나 협의 없는 일방적 통보라는 데에 불만의 목소리가 높다. A 언론사 관계자는 "네이버가 거대 포털로서 횡포를 부리고 있다"며 "매번 언론사와 동반자라고 말하면서도 형식적인 설명회만 개최하고 상생하는 모습을 보이지 않고 있다"고 격앙된 반응을 보였다.

B 언론사 관계자도 "갑작스런 발표로 처음엔 '헛방' 상태였다"며 "다른 언론사들과 함께 내부적으로 압박도 했었지만 네이버는 그 대로 가겠다는 입장이다"고 어수선한 언론계 분위기를 전했다.

사실 언론사들의 이같은 반발은 뉴스스탠드 개편에 따른 트래픽 저하 우려가 주된 이유다. 그동안 뉴스캐스트는 하루 평균 1500만 명이 이용할 정도로, 광고와 직접적인 연관이 되는 언론사들의 트래픽 상승에 매우 중요한 역할을 했다. 이에 언론사들은 뉴스캐스트에 매몰돼 기사내용과는 상관없이 선정적이거나 낚시성 제목을 달기 시작했고, 이를 통해 광고와 직접적인 연관이 되는 자사 트래픽을 쉽게 늘려왔다. 때문에 주요 언론사들은 이번 뉴스스탠드 개편으로 자칫 광고수익에 타격을 받을까 부랴부랴 대책마련에 고민하는 모습이다. 한 메이저 언론사 관계자는 "네이버의 뉴스스탠드 개편으로 현재 혼란스러운 것은 맞다. 내부적으로 트래픽 시뮬레이션을 돌리며 대응전략을 모색하고 있다"며 "각 매체에 따



2013년 1월부터 네이버 메인에서 서비스될 뉴스스탠드 서비스 화면.

라 정도의 차이는 있었지만, 메이저 언론사는 30~40%, 인터넷 매체들은 80~90% 트래픽 하락이 예상돼 이들은 생존 자체를 걱정할 처지에 놓여 있다. 평균적으로 광고매출이 3분의 1정도 줄어든 것 같다”고 매출 하락에 대한 우려감을 토로했다.

각 언론사들이 내건 대책마련은 네이버 의존도를 낮추는 데 초점이 맞춰져 있다. 네이버에 맞서 언론사끼리 연대해 공동대응을 논의하는 한편, 언론사별로 트래픽 전략을 세워 자구책 마련에 부심하는 모습이다. SNS, 블로그, 각종 커뮤니티를 통해 독자와 점점 포인트를 다양화하거나 콘텐츠 제휴로 트래픽을 모으는 전략이다. 일례로 <중앙일보>는 마이크로소프트와 손잡고 지난 2010년부터 ‘JoinsMSN’라는 자체 포털을 운영하고 있고, <한국경제>와 <머니투데이>도 인터넷 업체를 인수해 트래픽을 높이고 있다. 일부 언론사들은 스마트기기의 인기에 힘입어 자체 모바일 어플을 개발해 뉴스 콘텐츠를 공급하고 있지만, 기존 네이버로 인한 트래픽에는 크게 못 미치는 수준이다.

네이버, “트래픽 감소는 우리도 마찬가지”...부담 안고 개편하는 것

뉴스스탠드 개편으로 촉발된 언론사들의 이같은 움직임에 대해 네이버는 ‘적반하장’이라는 입장이다. 네이버 관계자는 “사실상 각 언론사들의 그간의 트래픽은 네이버에서 만들어 준 것이 아니냐”며 “기존 뉴스캐스트도 네이버의 트래픽을 언론사들과 나눠 보자는 뜻에서 만든 것이다. 다만 이번 개편은 언론사들의 경쟁으로 인해 이용자 불만이 발생해 이를 해결하기 위해 감행한 것이다”고 개편 배경을 밝혔다.

언론사들이 제기하는 트래픽 감소 우려에 대해서는 “서비스 초기에는 기존보다 트래픽 감소는 분명 생길 수 있을 것”이라고 인정하면서도 “트래픽 감소는 언론사 뿐 만 아니라 네이버도 마찬가지다. 언론사에서 이를 두고 횡포라고 말하면 우리도 억울하다. 97개에 달하는 언론사가 나눠서 갖는 부담을 네이버가 혼자 떠맡고 가는 것이다”고 항변했다.

이어, “메이저 언론사도 그동안 매체를 구분할 수 없어 기존방식에 불만을 갖고 있었다”며 “네이버가 이용자를 우선해야지, 언론

“

네이버 뉴스스탠드 개편으로 인해

당장은 타격을 입겠지만 결국 정도로 접근해야

한다. 포털의 개편에 상관없이 언론의

역할을 다하는 양질의 콘텐츠로

경쟁력을 끌어올려야 한다”

”

사를 고려해 서비스를 진행할 수는 없지 않느냐”고 덧붙였다.

일각에서는 네이버의 뉴스스탠드 개편으로 경쟁업체인 포털사이트 다음이 반사이익을 얻을 것이라는 전망도 제기되고 있다. 한 언론사 관계자는 “기존 기사제목 노출 방식에 익숙한 이용자들이 뉴스설정의 번거로움으로 인해 대거 다음으로 이동할 것”이라며 “네이버가 언론사와 월정액 개념으로 콘텐츠 제휴를 맺는 것과 다르게 다음은 해당 기사 콘텐츠에 대한 광고 수입을 언론사와 나눠 갖는 방식이라 이용자 이동은 언론사들에겐 그리 나쁘지 않다”는 입장을 내놓기도 했다.

단순 트래픽 유치는 의미 없어...양질의 차별화된 콘텐츠로 승부해야

이번 네이버 뉴스스탠드 개편에 대해 전문가들은 그동안 언론사들의 지나친 경쟁으로 인해 자초한 결과라는 의견이 많다. 언론사들도 과도한 경쟁으로 인해 그동안 여러 문제가 있었다는 것은 공감하는 분위기다.

한 경제지 관계자는 “그동안 언론사들이 변화에 대비해 전략적으로 준비하지 못한 결과, 단순 트래픽 유치를 위해 여러 부작용이 생겨났다”며 “이번 개편으로 인해 당장은 타격을 입겠지만 결국 정도로 접근해야 한다. 포털의 개편에 상관없이 언론의 역할을 다하는 양질의 콘텐츠로 경쟁력을 끌어올려야 한다”고 말했다.

한 인터넷 매체 관계자도 “기존 매체 중 일부가 마이뉴스 설정 캠페인 전개, 연예기사 노출 등 갖가지 편법을 동원하며 트래픽을 높이려고 하고 있지만, 낡은 경쟁이 사라지는 뉴스스탠드에는 자칫 독자들에게 버림받을 수 있어 조심스럽다”며 “트래픽 감소를 감수 하더라도 차별화된 콘텐츠를 마련해 정면 승부한다면 뉴스스탠드가 오히려 충성 독자를 많이 확보할 수 있는 루트로 클릭당 단가가 높아질 수 있는 기회가 될 것으로 기대하고 있다”고 밝혔다.

또 다른 언론 관계자도 “사실 트래픽 유치 전략은 바람직한 전략은 아니다”며 “현재 네이버로 통하는 트래픽이 절대 다수이지만, 언론입장에서는 의미가 없는 트래픽이다. 그런 측면에서 이번 개편을 통해 네이버를 통하지 않고도 충성 독자를 확보하는 기회로 만드는 것이 중요하다”고 말했다.



‘정도’ 대신 ‘꼼수’ 택한 종편 1년... 2013년 그 향배는?

시청률↓ 광고↓ 프로그램질↓ 악순환...올해 종편 자리잡는 분수령 될 듯

2008년 이명박 정부가 들어서며 야심차게 출범시킨 종합편성 채널(이하 종편)이 지난 12월 1일부로 개국 1주년을 맞았다. 하지만 출범 단계부터 여야 간 큰 입장차를 보이며 갈등을 빚었고, 출범 이후에도 여러 가지 문제가 발생하며 여론과 언론으로부터 못매를 맞고 있다. 평균 0%대의 시청률을 기록하며 표류하고 있는 종편의 지난 1년을 돌아보고, 올해를 전망해 본다.

서영길 기자 newsworth@the-pr.co.kr

“그야말로 동네북 신세다. 1년 동안 돈은 돈대로 쓰고 욕은 욕대로 먹는 모양새다. 태생의 한계를 극복하기 어려워 보인다.” 한 언론 관계자의 말이다. 이 관계자의 말처럼 종편은 현 정권의 강한 의지로 탄생했다. 이로 인해 갖은 특혜 시비가 일었고, 종편을 운영하는 보수언론사들은 이런 특혜에 매몰돼 제대로 된 경쟁력을 키우지 못했다.

이같은 종편의 출범은 2008년으로 거슬러 올라간다. 당시 새로 들어선 이명박 정부는 ‘언론개혁’ 의지를 강하게 드러내며 대통령 직속기구인 방송통신위원회(이하 방통위)를 신설했다. 또 그 자리에 이명박 대통령의 최측근인 최시중 대통령직 인수위 자문위원을 위원장으로 앉혔다. 이후 종편의 출범은 정부·여당의 지휘 하에 일사천리로 진행됐다. 이렇게 시작된 종편 출범 작업은 방통위 신설 후 이듬해부터 본격적으로 진행됐다. 여당인 한나라당(현 새누리당)



중편4사는 지난 2011년 12월 1일
일제히 첫 전파를 쏘아 올렸다.

은 '미디어법 개정안'을 국회에서 발의 후 2009년 7월 22일 단독으로 해당 법안을 통과시키며 중편 출범의 서막을 알렸다. 하지만 이에 대해 민주통합당은 "돈 많은 신문사와 대기업에 언론을 쥐어 주려는 날치기 법안"이라고 즉각 반발하며 이를 헌법재판소로 가져가는 등 우여곡절을 겪었다.

이날 미디어법이 통과되자 최시중 방통위 위원장은 기자회견을 열어 "이번 법 개정은 지난 80년대 군사 정권 시절 만들어진 이후 우리를 얹어왔던 낡은 칸막이 식 규제에서 벗어났다는데 의의가 있다"고 강조하며 "지상파, 케이블TV, 신문, IPTV 등 매체 간 합종연횡과 경쟁을 유도해 시장이 변화하고 방송산업의 경쟁력이 생길 것"이라고 전망했다.

이후 정부·여당은 방송사 운영에 꼭 필요한 광고시장을 키우기 위해 2010년 1월 간접광고(PPL)와 가상광고를 가능하게 하는 방

송법을 국회에서 통과시키는 등 중편 출범을 위한 단계를 하나씩 밟아갔다. 이어 같은해 11월말 방통위는 중편에 참여할 사업자를 모집했고, 진작에 태스크포스팀까지 꾸려 방송 진출을 노리던 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제 등 신문사 4곳과 한국경제, 태광산업 등 총 6곳이 즉각 중편행 출사표를 던졌다.

연내에 사업자를 선정하겠다고 공언한 방통위도 한 달 동안의 짧은 심사를 거쳐, 2010년 12월 31일 한국경제, 태광산업을 제외한 4곳을 최종 중편사로 선정, 발표했다. 그 뒤 약 1년 간의 준비기간을 거친 TV조선(조선일보), JTBC(중앙일보), 채널A(동아일보), MBN(매일경제) 등의 중편4사는 2011년 12월 1일 마침내 첫 전파를 쏘아 올렸다.

특혜 준 정부 vs 뒤늦게 친 중편

이렇듯 정부의 '미디어 산업 발전'이라는 명목으로 일사천리로 진행된 중편 출범은 그 시작부터 각종 특혜 시비로 잡음이 끊이지 않았다. 그 중 대표적인 것이 종합유선방송사업자(System Operator, 이하 SO)와 IPTV(위성방송) 사업자들에게 중편을 '의무 재전송' 하도록 하는 것이었다. 현재 TV 시청가구의 85%인 1500만여 가구가 케이블과 위성을 통해 방송을 시청하고 있다는 점을 감안하면, 의무 재전송되는 중편은 사실상 지상파와 다를 게 없는 특혜를 받은 것. 지상파의 경우 KBS1과 EBS 등 공익성이 높은 방송만이 케이블TV에서 의무 재전송 대상이다.

또 지상파에는 엄격히 금지되는 중간광고 허용과 광고판매대행사(미디어렙)를 통하지 않는 광고직거래로 광고수익을 최대화 할 수 있도록 했다. 여기에 지상파에 인접한 10번째 중후반의 '황금 채널'을 배정해 시청자들의 접근도 용이하게 하며 전천후 지원을 아끼지 않았다. 이 외에도 지상파의 경우 국내 제작 프로그램을 60~80%까지 편성해야 하지만 중편은 20~50%까지만 편성하도록 해, 외국에서 프로그램을 수입해 시청률 경쟁에 나설 수 있는 특혜도 부여했다.

하지만 이런 온갖 특혜에도 불구하고, 중편 출범 당시 방통위가 호언했던 것들은 대부분 지켜지지 않았다. 당초 방통위는 TV조선, JTBC, 채널A, MBN 등을 중편 사업자로 승인하며, 이들 4사가 "지상파 방송의 독과점을 완화해 콘텐츠 산업을 발전시킬 것"이라고 자신했다. 그러면서 방송 종사자의 고용창출 효과도 클 것으로 전망하며, 2만1000명에 이르는 일자리가 생성될 것이라 공언했다. 하지만 방통위가 발간한 '2012년 방송산업실태조사'에 따르면, 중편4사의 종사자는 1319명에 그치는 것으로 나타났다. 그나마 MBN이 보도채널 운영 당시 보유한 인력 388명을 제외하면 고용창출 효과는 더 줄어들어, 방통위 예상치를 크게 밑돌았다.

또 고품격 콘텐츠 활성화라는 방통위의 장밋빛 전망도 빛나지

윤관석 민주통합당 의원이 방통위로부터 자료를 제출받아 발표한 내용에 따르면, 2011년 12월~2012년 9월 종편4사의 월평균 재방송 비율은 50%대로 '고품격 콘텐츠 활성화'라는 말이 무색해질 정도로 재방률이 높았다. 종편 별 재방률을 보면 TV조선 57.2%, JTBC 57.1%, 채널A 56.8%, MBN 41.2%로 조사됐는데, 이를 지상파3사(2012년 1~6월 기준)와 비교해보면 KBS 18.8%, MBC 26.9%, SBS 10.8%로 종편이 지상파보다 2~5배 재방률이 높은 것을 알 수 있다.

이처럼 재방률이 높다는 건 프로그램 제작이 원활하지 않았다는 뜻으로, 방통위 조사결과 JTBC가 월평균 12.8개의 프로그램을 만들어 그나마 가장 많았고, MBN이 6.5개, 채널A가 6.1개, TV조선이 5.5개 제작에 그쳤다. 이는 종편이 콘텐츠 활성화보다는 프로그램 제작에 허덕이며 재방송에 급급했다는 방증으로 볼 수 있다.

출범부터 졸속준비 · 거시계획無...자극적 · 편향적으로 흘러

이 외에도 방통위는 종편사를 선정할 때 국산 장비를 30% 이상 사용해 국산 장비 활성화에 기여하면 가산점을 주겠다는 조건을 내걸었다. 이와 관련, 종편 각 사업자들은 방통위에 제출한 사업 계획서에 이같은 내용을 이행할 것을 약속해 25점의 가산점을 부여받았다. 하지만 종편4사가 개국하며 국산 장비 구입에 쓴 돈은 전체 투자액의 21.5%인 것으로 나타났다. 결국 국산 장비 사용을 통한 방송발전 지원은 사업자 선정을 노린 종편사들의 공수포에 불과했다.

이런 과정을 거쳐 출범한 종편은 전국으로 전파를 쏜 첫 날, 방송사고와 선정적 보도로 그 존재감을 알렸다. TV조선은 개국 첫 방송에서 화면 속 진행자들의 모습이 3분의 1 비율로 분리돼 위아래가 바뀌는 대형 방송사고를 냈다. 이같은 화면 분리현상은 10여분간 지속됐고, 한동안 진행자의 목소리가 나오지 않는 등 음향사고도 잇따랐다. 이와 함께 채널A는 "강호동이 일본 야쿠자가 마련한 자리에 참석했다"는 단독 보도를 내보내며 당시 잠정 은퇴를 선언하고 지속 중이던 강호동을 희생양으로 삼았다. 하지만 이는 결과적으로 채널A의 왜곡 · 과장된 보도로 드러났다.

개국 초부터 뼈저덕 거리며 시작된 종편이지만 그래도 시작은 야심찼다. 저마다 '제2의 모래시계'를 꿈꾸며 드라마 제작에 사

활을 걸었다. 이는 지난 1991년 SBS가 개국하며 '모래시계'라는 드라마로 방송시장에 안착할 수 있었던 것을 롤모델로 삼았기 때문이다.

우선 JTBC가 스타 배우와 제작진들로 기선제압을 했다. JTBC는 마니아 층이 탄탄한 노회경 작가와 배우 정우성을 내세운 '빠담빠담 그와 그녀의 심장소리'를 선보이며 방송시장에서의 연착륙을 기대했다.

하지만 평균시청률이 2%에도 못 미치는 투자대비 초라한 결과를 냈고, TV조선도 100억원의 대작 '한반도'를 종편4사가 합심해 광고해주는 등 밀어줬지만 시청률 저조로 조기 종영하는 굴욕을 맛 봐야했다. 이같은 현상은 MBN의 드라마도 비껴가진 않았다. MBN은 송지나 작가의 드라마 '왓츠업'에 빅뱅의 대성, 남덕이 조정석, 임주환, 이수혁 등 청춘스타들을 대거 포진시켰지만 시청자들의 시큰둥한 반응으로 역시 쓸쓸하게 종영해야 했다.

이처럼 졸속 준비로 인한 방송사고와 거시적 계획 없이 스타에 목매는 제작 현실은 시청률 저조로 이어졌고, 종편의 콘텐츠를 더욱 부실하게 했다. 이같은 악순환이 계속되며 종편4사의 지난 1년 간 평균 시청률은 0.5%대에 머물렀다.

AGB닐슨미디어리서치가 종편 개국일인 2011년 12월 1일부터 2012년 11월 18일까지 평균시청률을 조사한 결과, MBN이 0.643%로 가장 높았고, 뒤를 이어 JTBC(0.565%), 채널A(0.552%), TV조선(0.432%) 순이었다. 하지만 1% 미만의 시청률로 순위를 매긴다는게 무의미하다고 전문가들은 입을 모은다. 종편4사의 시청률이 너무 낮아 통계량 신뢰수준이 떨어질 수 있어 비교 · 분석 결과 자체가 의미가 없다는 지적이다.

이같은 시청률 저조는 광고수주의 어려움으로 돌아왔고, 재정적 압박을 받게 된 종편사들은 시청률을 끌어올리기 위해 자극적인 소재, 편향된 보도를 일삼기 시작했다. 그러면서 종합편성이라는 말이 무색해질 정도로 대선정국을 즈음해 시사 · 보도 프로그램에 열을 올렸다. 제작비가 많이 들어가는 드라마 대신 예능으로, 예능보다는 저렴한 제작비와 어느 정도의 시청률을 보장해 줄 수 있는 대선과 관련한 보도 프로그램들을 쏟아냈다. 중간에 비는 시간은 재방송을 편성해 얼버무렸다.

거대한 제작비를 들여 만든 드라마나 프로





“

지난 1년 사이 종편의 시청률은 답보 상태를 보이며 적자폭은 늘어났다. 2012년 6월 기준으로 종편4사의 당기 순손실액은 JTBC는 825억원, 채널A는 191억원, MBN은 181억원으로 총 1000억원이 넘는 것으로 나타났다.”

”

그램에서 죽을 쏜 종편사들은 방송의 ‘정도’ 대신 ‘꼼수’를 택했다. 그러면서 콘텐츠들은 날로 선정성을 띄고, 방송은 편파적으로 흘렀다. 방송통신심의위에 따르면 종편이 지난 1년간 받은 법정 제재와 행정지도는 총 72건으로, 대체로 선정적 연출과 표현, 노골적인 간접광고 등이 제재 대상이었다. 방송사 별로 TV조선이 20건으로 가장 많았고, MBN이 19건, 채널A가 17건, JTBC가 16건으로 뒤를 이었다. 절반에 가까운 35건은 주의·경고 등 방송국 재허가 승인 심사에서 감점을 받는 법정제재였다.

하지만 이보다 더 큰 문제는 정치 편향성이 두드러지는 보도 행태다. 보수성향의 신문사들이 운영하고 있는 종편4사는 지난 총선이나 대선에서 자신들이 지지하는 후보에게는 호의적인 보도를 내보내고, 반대 후보에게는 근거 없는 인신공격이나 비방을 일삼았다. 이 때문에 종편4사는 지난 총선과 대선과 관련해 선거방송 심의위로부터 모두 22건의 제재를 받기도 했다.

시청률은 답보, 적자폭은 증가 ‘이중고’에 빠진 종편

이같은 꼼수에도 불구하고 지난 1년 사이 종편의 시청률은 답보 상태를 보이며 적자폭은 늘어났다. 2012년 6월 기준으로 종편4사의 당기 순손실액은 JTBC는 825억원, 채널A는 191억원, MBN은 181억원으로 총 1000억원이 넘는 것으로 나타났다(TV조선은 2012년 상반기 자료 미공개). 그 중 JTBC가 가장 큰 적자폭을 기록한 이유는 종편4사 중 유일하게 드라마 제작에 투자가 지속되고 있기 때문으로 풀이된다. 나머지 3사는 제작비가 타 프로그램에 비해 많이 들어간다는 이유로 드라마 제작에 사실상 손을 놓고 있는 상태다. 여기에 광고 매출도 톱 떨어진 것으로 나타났다. 지난 10월 국회 국정 감사에서 전병헌 민주통합당 의원이 공개한 자료에 따르면 지난 2011년 9월 종편 출범 전 광고매출은 6000억원 규모로 예상됐으나, 1년 만에 3000억원으로 하향 조정됐다.

적자폭은 커지고 시장이 포화된 광고를 더 이상 수수하기 어려워지자 종편사들은 정부광고 쪽으로 눈을 돌렸고, 개국일부터 9개월간 약 48억원의 정부광고를 유치했다. 특히 개국 한 달 동안 정부광고를 13억 8000만원을 얻어낸 것으로 조사됐다. 이는 강동원 진

보정의당 의원이 발표한 자료로, 전년대비 같은 기간 지상파3사의 정부광고 매출비율은 KBS만 33%에서 38%로 증가했을 뿐, MBC(37%→34%)나 SBS(30%→28%)는 감소한 것으로 나타났다. 이에 대해 강 의원은 “0%대 시청률을 보이는 종편에 이 정도 규모의 정부광고가 집행됐다는 건 사실상 특혜”라고 지적했다. 여기에 방통위는 지난 12월 24일 종편4사에 방송통신발전기금(방발기금) 징수율을 0%로 결정하며 종편사들의 짐을 덜어줬다. 종편은 지난해 3월에도 적자를 기록하고 있다는 이유로 방발기금을 면제 받았다.

이결로 부족했던지 종편사들은 최근 SO에게 수신료까지 요구해 논란이 일고 있다. 업계 관계자들에 따르면 종편4사가 SO에게 YTN과 비슷한 수준으로 수신료를 달라고 요구한 것으로 알려졌다. 하지만 SO는 다른 의무 재전송 채널인 공익채널에도(KBS1, EBS) 수신료를 주지 않는데 종편에게만 줄 수 없다는 입장이다. 이같은 종편의 지난 1년 간의 행태에 ‘미디어 빅뱅’을 일으킬 것이라는 정부의 당초 예상과 크게 빗나가고 있는 것이 아니냐는 지적이 많다. 이에 대해 장하용 동국대 교수(신문방송학)는 지난 11월 열린 한 세미나에서 종편이 ‘시청률 저조→광고수수 어려움→프로그램 질 저하→시청률 저조’ 등 악순환이 계속되고 있다고 우려하며, “종편은 뉴스 보도에서 지상파와의 차별화 강박감으로 인해 개국 초기 주목을 받기 위한 무리한 아이템을 선정하고, ‘성매매’ ‘A양 동영상’ ‘프로포폴 연예인 더 있다’ 같은 선정적이고 연성적인 보도에 치중하고 있다”고 지적했다.

장 교수는 또 “종편이 뉴스 시간을 드라마 홍보를 위해 사용하고, 종편 홍보를 위한 신문지면을 사유화해 비판·심층기사를 축소해 콘텐츠가 약화되고 있다”고 일침하며, “TV 뉴스 보도는 올바른 사실을 추구해야 하며 시민들의 일상적 삶에 직접적인 도움을 주는 ‘이용할 수 있는 뉴스’에 관심을 가져야 한다”고 강조했다.

아울러 기업 관계자들은 종편의 문제를 ‘한정된 광고시장’에 기인한다고 봤다. 대기업의 한 관계자는 “종편의 문제는 한정된(광고시장)파이 때문에 가장 크게 나타나는 것이 아니겠느냐”고 반문하며 “KBS 수신료 인상 문제가 2013년엔 관건이 될 것”이라고 전망했



“

출발도 같고, 광고시장에서 바라보는 관점도 같고, 방송사 인지도도 거의 비슷한 시점이기엔 누가 먼저 ‘케이블의 한 채널’이라는 카테고리를 벗어나느냐가 올해 중요한 목표가 될 것이다.”

”

다. 이는 KBS 수신료가 올라 그만큼의 KBS 광고물량이 종편시장으로 돌아갈 수 있을 것이라는 예상으로, 이 관계자는 “박근혜 새 정부가 수신료 인상 문제를 어떻게 처리하는지에 따라 종편에 대한 향후 우리의(광고주) 방향도 정해질 수 있을 것”이라고 전했다. 하지만 그는 “수신료가 동결된다면 올해는 정해진 파이를 놓고 그 어느 때보다 치열한 경쟁이 벌어질 것”이라고 예상했다.

2013년 종편, 대안 채널로 자리 잡을 수 있나?

종편에 광고를 집행하고 있다는 또 다른 기업의 관계자는 “시청률이나 방송국 인지도나 종편4개사가 다 거기서 거기다. 누구에게 광고를 더 많이 주고 적게 주고 없이 몇 천만원씩 광고나 협찬비 명목으로 원턴(광고주들이 신문에 한 번 씩 돌아가며 광고를 집행하는 것)으로 성의표시만 하고 있다”며 “사실 지금 종편은 속된 말로 기업을 ‘깎 수 있는’ 내부 시스템도 안돼 있는 걸로 안다. 보도국 인력과 장비가 충분치 않은데 어떻게 기사로 기업을 압박할 수 있겠냐”라고 귀띔했다. 그러면서도 그는 “종편이 앞으로 어떻게 영향력이 커질지 몰라 중장기적 차원에서 투자라고 생각하고 광고비를 집행하고 있는 것”이라고 덧붙였다.

하지만 종편을 평가하기엔 아직 이르다는 의견도 분분하다. 양윤직 오리콤 부장은 “종편의 지난 1년은 그야말로 출범과정이었다”라며 “지난해는 종편들이 자신만의 색깔을 부각시킨 해”라고 평가했다. 양 부장은 “출발도 같고, 광고시장에서 바라보는 관점도 같고, 방송

사 인지도도 거의 비슷한 시점이기엔 누가 먼저 ‘케이블의 한 채널’이라는 카테고리를 벗어나느냐가 올해 중요한 목표가 될 것”이라고 내다봤다. 그러면서 그는 “종편의 생존은 올해안으로 확실해질 것으로 본다”며 “특정 콘텐츠 간 시청률이 나오며, 광고비를 차등화할 수 있는 종편의 순위가 나오기 때문”이라고 설명했다.

김상훈 인하대 교수(언론정보학)는 종편의 지난 1년에 대해 긍정적인 평가를 내리며 “PP로 보자면 케이블TV 채널로서는 상당히 빨리 자리를 잡아가고 있다”고 강조했다. 그는 올해도 종편이 방송시장에서 자리 잡는 과정이 될 것이라며 “종편이 강력한 대안 채널로 자리를 잡으려면 3~4년 정도는 걸릴 것이다. 장기간 인내심을 가지고 바라봐야 한다”고 설명했다.

김 교수는 또 2012년보다 종편에 대한 광고비가 오를 것이라는 전망도 내놨다. 김 교수는 “광고는 결국 시청률과 연동되는데, 채널 A ‘이영돈PD의 먹거리X파일’ 박종진의 왜도난마, TV조선 ‘뉴스쇼 판’ 등이 강세를 보이면서 점점 자리를 잡아가고 있다. 그런 측면으로 봤을 때 전체적으로 시청률이 오르면 지난해보다 올해 광고가 30% 가량 증가할 것으로 본다”고 예상했다.

다만 김 교수는 “종편은 방송국 규모나 채널 인지도, 인프라 등이 지상파 방송국보다 열악하기 때문에 종편에서 지상파 수준의 프로그램을 기대하기는 어렵다”며 “단지 종편마다 대표 프로그램들이 만들어지면서 하나의 선택할 수 있는 대안 채널로서의 역할을 할 것이고, 전체 방송시장에서 자리를 잡아갈 것”이라고 설명했다.

불황은 불황...신문에 제품광고 사라진다

품위 유지는 옛말, 낮 뜨거운 저질광고 급증



강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

장기 불황으로 광고시장이 위축되면서 신문지면에 제품광고가 사라지고 낮 뜨거운 '저질광고' (?)들이 그 자리를 대신 채우고 있다. 이름 있는 종합지에선 예전 같으면 쳐다보지도 않을 '류'의 광고들이 지면의 상당 부분을 차지하고 있는 것. 실제 요즘 신문을 보고 있으면 남성기능식품, 탈모예방제 등 효능이 증명되지 않은 의약품 광고에서부터 경기가 어려울수록 자주 등장한다는 책 광고, 역술가·투자자·중매인 등 개인PR을 위한 쪽광고 등이 즐비하다. A일간지 광고 담당자는 "책 광고는 금액이 제일 싼 축에 들기 때문에 웬만하면 안녕으려고 하는데도 워낙 경기가 안좋으니까... 어쨌든 광고란은 메워야 하니까 키퍼(keeping)해 뒀다가 여차하면 '뽕뽕용'으로 집어넣고 있다"며 "쪽광고도 질 떨어진다고 잘 안 실었는데 이제는 그런거 잘 따지지 않는다"고 달라진 분위기를 전했다. 지면 하단광고도 많이 실종됐다. 신문의 경우 대개 위에는 기사, 아래는 광고 형태로 지면이 꾸며지는데 광고유치가 어렵다 보니

“지면 하단광고도 많이 실종됐다. 신문의 경우 대개 위에는 기사, 아래는 광고 형태로 지면이 꾸며지는데 광고유치가 어렵다 보니 광고 자리에 기사가 있는 경우도 상당수다.”

광고 자리에 기사가 있는 경우도 상당수다. 언론계 한 관계자는 “대기업 광고는 1면이나 백면 정도에 고정돼 있다. 오죽하면 백면에 나오는 전면광고가 신문사 먹여 살린다는 말도 나온다”면서 “사정이 이렇다 보니 예전에는 품위 유지 차원에서 대기업 광고를 선호했지만 이제는 금액만 어느 정도 맞으면 들어오는 광고는 대부분 싼고 있다”고 말했다.

신문지면 '하의실종', 광고 있어야 할 자리에 기사가

B일간지 광고 담당자는 “텔레마케팅광고”라고 해서 신문에 광고를 내고 쿨을 받는 수치만큼 광고비를 지급하는 게 있다. 예전엔 유력지에선 안했는데 지금은 한다”면서 “그 정도로 매체 광고 시장이 어렵다”고 말했다. 엮힌 데 뒀친 격으로 그나마 들어오는 광고 단가마저도 떨어졌다. 대기업 백면 광고의 경우 예년과 비교해 10~30% 정도씩 낮게 책정되고 있다. 광고계 한 관계자는 “요즘 기업들 가면 광고 담당자들이 하나같이

하는 말이 집행할 물량이 없다는 얘기들이다”면서 “그래도 유력지는 전혀 광고를 안할 수는 없으니까... 예비비라든지 다른 쪽에서 돈을 끌어오는 식으로 해서 좀 싸게 집행하는 것으로 알고 있다”고 귀띔했다.

기업들도 광고/홍보 예산 부족으로 어려움을 겪긴 마찬가지다. 돈(예산)은 없는데 돈(광고비)을 써야 하니 중간에서 홍보팀 입장이 난처할 때가 한 두 번이 아니다. 한 대기업 홍보 임원은 “예산을 줄이다 못해 이제는 건건이 광고비를 청구한다”며 “홍보예산 대폭 삭감이다 말들 나오는데 여기서 얼마나 더 줄여야 할 지 앞이 캄캄하다”고 말했다.

C일간지 광고 책임자는 “일부 기업은 2013년에 40%까지 (광고)예산을 삭감한다고 한다”면서 “글로벌 경기 침체에 국내 부동산 시장까지 폭락 내려앉으면서 광고줄이 막 막한 상황에서 한 마디로 죽으라는 소리 아니겠느냐”고 답답함을 토로했다. PR

‘몰락’하는 무가지, 아끼는 것만이 살길?

발행부수 · 광고수주 ‘반토막’...구조조정, 위탁배포, 콘텐츠수술 등 생존 위해 인간됨

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

한때 출퇴근길 지하철을 주름잡으며(?) 인기를 누리던 무가지가 살아남기 위한 몸부림에 한창이다. 2004년 한 조사결과에서 지하철 이용자의 77.3%가 출근 시간 무가지를 읽고 있는 것으로 나타났지만, 현재는 스마트폰 등장으로 보는 사람이 없어 존폐를 걱정해야 할 처지에 놓였다.

2000년대 초반만 해도 하루 평균 300만부를 찍어낼 정도로 신문 시장에서 막강 영향력을 행사한 무가지에 과연 무슨 일이 일어난 걸까.

무가지 몰락의 가장 큰 요인은 역시 스마트폰과 태블릿PC 등 이른바 ‘스마트기기’의 등장 및 확산에 따른 결과다. 급변하는 미디어 환경 변화에 발 빠르게 대처하지 못한 무가지업계의 ‘안일함’이 주된 원인. 여기에 무가지 최대 수익모델인 광고시장이 빠르게 모바일로 넘어가면서 경영활동에 직격탄을 맞았다.

“무조건 줄이고 아껴라”...근본대책 없이 ‘비용절감’으로 연명

방송통신위원회에 따르면, 국내 모바일 광고 시장 규모는 해마다 27~28% 성장해 2010년 3200억원에서 2011년 4200억원, 올해는

한때 하루 평균 300만부를 발행할 정도로 인기 있던 무가지 시장은 10년이 지난 현재는 찾는 사람이 없어 몰락의 길을 걷고 있다. (자료사진)





서울시내 한 지하철역에 쌓여 있는
무가지들. 5년전만 해도 출근길
무가지는 없어서 못볼 정도였지만
현재는 보는 사람이 없어 쌓여만 있다.

4500억원에 이르고 있다. 반면 무가지 광고 시장은 매년 30% 씩 급감하며 하향세를 그리고 있다. 특히 올해는 전년대비 50%까지 급감하는 등 무가지 시장이 최대 위기를 맞고 있다.

A사 무가지 관계자는 “급속도로 (무가지) 시장이 줄어들어 월 30억하던 광고수익이 올 3분기는 전년 대비 반토막까지 났다”며 “무가지 시장 전체가 초비상이다. 몇 달 전 부터 광고영업이 어려워 죽을 맛이다”고 고충을 털어냈다.

상황이 이렇다보니 무가지 언론사들은 살아남기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 반토막 난 광고수익을 끌어올리기위해 교육지책으로 쪽광고, 변형광고, 기사광고 등 최대한 수익을 낼 방법을 골몰하고 있는 한편, 비용절감을 위해 허리띠를 단단히 조여 매는 실정이다.

관련 업계에 의하면 무가지 시장의 양대산맥인 메트로와 포커스는 최근 임원수를 대폭 줄이는 등 비상경영에 돌입했고, 한때 80만부씩 찍어내던 발행부수도 현재는 그 절반 수준인 40만부에 그치고 있다.

이외 중소 무가지 언론사들의 경우 비용절감을 위해 기존 자체 배포 방식에서 위탁 배포로 전환하는 고육책을 꺼내들었다. 실제 노컷뉴스는 메트로에게 배포 위탁을, 스포츠한국은 포커스에 위탁을 각각 맡겼다.

콘텐츠 측면에서도 대대적인 수술에 들어갔다. 우선 무가지 콘텐츠의 대부분을 차지했던 기존 연합뉴스 콘텐츠를 상당 부분 자체 생산 콘텐츠로 돌렸다. 연간 6억원에 달하는 콘텐츠 전재료에 대한 부담을 줄이기 위해서다.

B사 무가지 관계자는 “그동안 무가지 콘텐츠는 대부분 연합뉴스 콘텐츠로 채웠는데, 전재료로 매달 5000만원 정도가 든다. 연 단위로 생각하면 6억원이라 현재처럼 광고수주가 어려울 때는 사실상 엄청난 액수다”며 “기사 자체생산을 위해 기자를 모집하고 기존 매

체를 일원화해 소위 한 기사로 여러 매체에 게재하는 식의 ‘재활용 기사’로 커버하고 있지만, 이마저도 여의치는 않다”고 말했다.

차별화 없는 콘텐츠가 무가지 몰락 키워

실제로 포커스의 경우, 2007년 12월 연예전문사이트인 ‘고뉴스’를 인수하면서, 크로스미디어를 표방하며 매체 간 시너지효과를 노렸지만 현재 고뉴스는 ‘경제투데이’로 사명을 바꿨다. 최근 포

커스 편집국장이 경제투데이 부사장을 겸직하고 경력 기자도 모집하는 등 편집일원화를 통한 자체 기사 생산에 열을 올리고 있지만 이마저도 기사 모집도 덜된 상태라 여의치 않다는 게 언론계 주된 평가다. 이처럼 한때 위세를 떨쳤던 무가지 시장이 10년 만에 몰락한 것은 스마트폰 등장 의 여파가 크지만 예견된 결과라는 시각도 많다. 초창기에는 무료로 신문을 볼 수 있다는 장점 때문에 콘텐츠 질은 문제 삼지 않았지만, 차별화 없는 공짜 신문이라는 콘셉트 자체가 몰락을 부추겼다. 무가지 매체가 난립하면서 연합뉴스 형태의 똑같은 기사로 도배돼 읽을거리가 없자, 독자들이 더 빨리 외면했다는 것이다.

이에 대해 이동훈 배재대 미디어정보사회학과 교수는 “표면적으로는 뉴스를 접할 수 있는 채널이 많아지니까, 종이매체인 무가지가 매력도가 떨어지는 게 사실이다”며 “근본적인 원인은 뉴스 콘텐츠에 대한 희소성, 가치가 떨어졌기 때문이지 않겠느냐”고 진단했다.

무가지 시장 전망에 대해서는 부정적인 시각을 내비쳤다. 이 교수는 “사실 무가지 몰락은 신문 전체의 문제다. 그게 가장 취약한 매체로 여겨지는 무가지로부터 터진 것”이라고 보면서 “무가지 상품 자체가 한시적으로 취약한 뉴스시장을 비집고 들어온 것이기 때문에 독자적인 뉴스상품을 만들지 않는 이상, 즉 지금과 같은 방식으로 존폐하기 힘들다”고 말했다.



2012. 7. 10

'내 꿈이 이루어지는 나라'라는
슬로건으로 대선 출정식을 갖고, 대통령
을 향한 공식적 첫 걸음을 뒀다.



박근혜 당선, '일관된 P관리'가 승리 요인

신뢰 · 원칙 이미지, 유권자 표심 파고드는 데 주효

2012. 8. 20



2012. 9. 24



5·16과 유신, 인혁당 사건의 피해자들에게
사과의 말을 전했다. 박 당선인은 이날 이들 사건에 대해
“헌법가치가 훼손되고 정치 발전을 지연시키는 결과를 가져왔
고 생각한다”고 말하며 고개를 숙였다.

2012. 11. 27



마침내 선거전이 개막됐다. 박 당선인은 선거운동 첫날인 이날 서울 동작동 국립현충원 참배에 이어 '중원'인 충청권부터 유세를 시작했다.

2012. 12. 19



51.6%의 득표율을 보이며 첫 과반, 첫 여성 대통령, 대선 역사상 가장 많은 득표수 등의 타이틀과 함께 우리나라 제18대 대통령으로 당선됐다.

2012. 12. 20

국립현충원을 참배하며 차기 정부의 대통령으로서 첫 공식 행보를 시작했으며, 오는 2월 25일 대통령에 취임해 5년의 임기를 시작한다.



2012. 12. 2

박 당선인의 최측근인 이춘상 보좌관이 교통사고로 사망했다. 이 소식을 들은 박 당선인은 이날 모든 유세일정을 중단하고, 이 보좌관의 빈소를 찾아 유족을 위로했다.



2012. 12. 4

대선 후보자 TV토론이 처음 열렸다. 이날 토론은 이정희 후보가 '박근혜 저격수'를 자임하는 등 열기를 띄며 전국 시청률 34.9%를 기록했다.

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

박근혜 대통령 당선자의 대선 승리는 오랜 정치 경험을 통해 쌓은 신뢰와 원력의 이미지가 결정적 요인으로 작용했다. 정치인으로서 일관성 있는 PI(President Identity)관리가 대선이라는 정치적 빅 이벤트에서도 크게 빛을 발한 것이다. 새누리당 당직자들 역시 "박근혜 후보의 빈말이 없는 정치, 신뢰와 믿음의 정치가 승리의 원동력이다"고 입을 모은다.

실제 박 당선인은 지난 1998년 대구 달성군 보궐선거로 정치권에 입문한 이후부터 줄곧 소신과 원칙을 강조하며 정치적 입지를 다졌다.

일례로 지난 2004년 한나라당 대표가 된 직후 총선공약을 내놓을 때도 "실현 불가능한 공약을 발표하면 안된다"며 단호한 입장으로 밀고나갔다. 또 2010년 세종시 수정안 논쟁 당시 당내 반발에도 불구하고 정치 생명을 걸고 세종시에 대한 약속을 지켜내는 신뢰의 리더십을 보여주기도 했다. 때문에 정책이 실종된 이번 선거에서 '박근혜'라는 이름 석 자가 가진 신뢰의 이미지가 유권자 표심을 파고드는 데 주효했던 것으로 풀이된다.

향후 최대 과제는 세대간 통합 위한 '커뮤니케이션'

아울러 경제민주화로 대표되는 진보진영의 정책적 아젠다를 선점, 후보 간 정책의 큰 차이를 보이지 않게 한 선거 전략도 결정적이었다는 평가다. 대선에서 두 후보가 모두 복지 증진, 양극화 해소, 재벌 개혁 등을 내세워 과거와 같은 보수 대 진보의 이념·정책 대결을 피했다. 정진호 플레시먼힐러드 팀장은 "박 당선자 입장에서 경제민주화나 다른 일반적 개혁에 대해 진보후보들이 아젠다로 던질 수 있는 공약을 미리 선점해 정책의 차이를 만들지 않은 게 유효한 기술이었다"며 "정책적 차이를 드러내지 않은 점이 결국 인물 우위로 연결됐다"고 했다. 다만 이번 선거에서 세대 간 대결구도 양상이 그 어느때보다도 뚜렷했던 만큼 통합을 위한 소통 노력이 필수적으로 요구된다.

정 팀장은 "50대 투표율이 89%가 나왔다. 예전엔 동서로 표심이 갈렸다면, 이제는 2040 대 5060으로 분화됐다고 과감하게 말할 수 있을 정도"라며 "박 당선자가 통합의 정치를 펼치겠다고 했는데 앞으로 그 통합을 위해 어떤 커뮤니케이션 노력들을 펼쳐나갈지가 관건이다"고 말했다. **PR**

朴 새정부 세대화합... '온라인여론' 알아야

박근혜 소셜호감도 69.7점...온라인서 긍정적 의견 비율 약간 높아

서영길 기자 newsworth@the-pr.co.kr

올해 우리나라를 이끌 새 대통령이 마침내 정해졌다. 유권자의 51.6%가 선택해 첫 과반 득표율을 보였고, 대선 역사상 가장 많은 득표수를 차지했다. 게다가 첫 여성 대통령이라는 타이틀까지 거머쥐었다. 박근혜 대통령 당선자 이야기다.

지난 12월 19일 치러진 18대 대선에서 박 당선인은 박빙의 경쟁 끝에 승리하며, 2013년 시작되는 차기 정부를 이끌게 됐다. 하지만 집권 전에 박 당선인이 반드시 봉합해야 할 문제가 있다. 바로 이번 선거를 통해 극명하게 드러난 세대 간 이질감이다.

이번 선거는 그야말로 보수와 개혁·진보의 일대 일 총력전이었다고 볼 수 있다. 일찌감치 정해진 박근혜 새누리당 후보에 맞서 문재인 민주통합당 후보와 안철수 무소속 전 후보 뿐 아니라 진보 측 인사들도 힘을 보태 야권 연대를 이뤄냈다. 이에 영향력 있는 몇몇 보수 인사들도 박 후보쪽으로 속속 결집하며 보수 대 진보의 대결구도가 펼쳐졌다.

그러면서 자연스레 50~60대 장년층은 보수, 20~30대 젊은층은 진보라는 식의 공식이 성립됐고, 장년층이 박 당선인에게 '몰표'를 줬을 것이라는 분석이 속속 나오며 젊은층이 장년층을 적대시하는 정서까지 형성되고 있는 상황이다.



박근혜 대선후보가
대통령으로
당선이 확정된 후
지지자들에게
손을 흔들고 있다.



네티즌들의 긍·부정 의견 성향을

분석하는 조사에서는 총 1만5975건의 의견이
도출됐다. 긍정 성향이 7480건(46.8%)으로,
부정 성향 6805건(42.6%)에
비해 약간 많았다. 중립 성향의 의견은
1690건(10.5%)으로 나타났다.



박 당선인도 이같은 현실을 직시, 당선 첫 날부터 세대 간의 차이를 아우를 수 있는 국민대통합을 국정운영 최우선순위에 두겠다고 밝힌바 있다. 그렇다면 젊은층은 박 당선인에 대해 어떤 감정을 갖고 어떤 이야기를 나누고 있을까?

〈The PR〉이 이를 알아보기 위해 젊은층이 주로 사용하는 트위터나 블로그 등 온라인 여론을 온라인 분석툴 '필스K'로 분석해 봤다. 분석기간은 대통령 당선일인 지난 12월 19일부터 25일까지 일주일간 이었고, 분석채널은 트위터, 페이스북, 미투데이, 블로그였다.

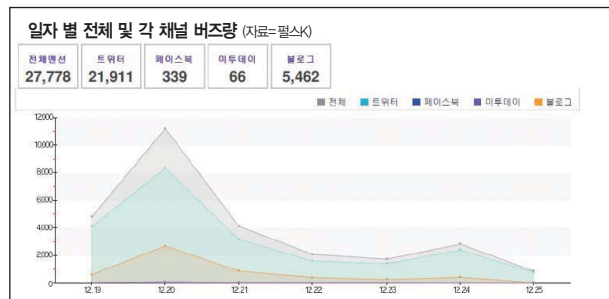
트위터에서 버즈량 최다...한 네티즌 7일간 113건 트윗

분석결과 네티즌들이 느끼는 박 당선인의 소선회감도는 69.7점인 것으로 조사됐다. 소선회감도는 온라인상에서 긍정적 의견을 담은 글이 얼마나 많이 있었는지 1~100 사이의 점수로 수치화한 것으로, 박 당선인은 대선이 끝난 후부터 소선회감도가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

또 박 당선인의 대통령 당선에 대한 일평균 온라인 버즈(특정 주제에 대한 언급량)는 3968건이었고, 전체 버즈는 2만7778건이었다. 이중 짧은 메시지로 즉각적인 소통이 가능한 트위터에서 가장 많은 버즈(2만1911건 · 78.8%)를 보였고, 이어 블로그(5462건 · 19.6%)에서 많은 버즈가 있었다. 반면 페이스북(339건 · 1.2%)이나 미투데이(66건 · 0.2%)에선 미미한 버즈량을 보였다.

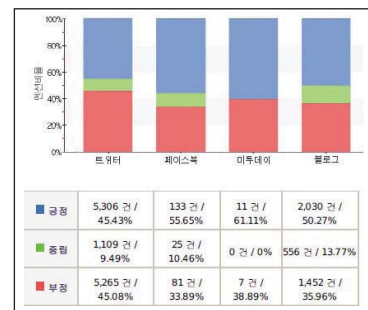
날짜별 버즈량을 보면 대선이 있던 지난 12월 19일에는 4800여건에 그치던 버즈량이 당선 다음날인 20일 1만1200여건으로 3배 가까이 급증했다. 하지만 21일에는 다시 3배가량 줄며 4100여건의 버즈량을 보였다. 이후 해당 키워드는 분석 마지막 날인 12월 25일까지 2000건 내외의 꾸준한 버즈량을 보였다.

전체 버즈량 중 네티즌들의 긍·부정 의견 성향을 분석하는 조사에서는 총 1만5975건의 의견이 도출됐다. 이중 긍정 성향이 7480건(46.8%)으로, 부정 성향 6805건(42.6%)에 비해 약간 많았다. 중립 성향의 의견은 1690건(10.5%)으로 나타났다. 이같은 현상은 버즈량이 많았던 트위터와 블로그에서도 비슷하게 나타났다. 트위터에선 긍정적(45.43%) 의견이 부정적(45.08%) 의견보다 약간 많



았고, 블로그에서도 긍·부정 의견이 각각 50.27%, 35.96%로 긍정 성향이 많았다.

특이점은 대선 당일인 19일에는 긍·부정 성향이 거의 비슷한 비율을 보이다가 다음날 갑자기



긍정 성향의 의견이 늘어난 것을 볼 수 있다. 이날 하루 도출된 총 긍·부정 의견 중 긍정이 54.1%(3556건)를 차지해 34.1%(2242건)에 그친 부정적 의견을 20% 포인트 차로 앞섰다. 이후 긍·부정 성향의 의견 비율은 엇치락 뒤치락 하다가 거의 비슷한 그래프를 그렸다. 한편 트위터에서 영향력이 있는 '키인플루언서' 중 박 당선인을 지지하는 것으로 보이는 '맹호 김**'이라는 트위터러안은 일주일 동안 박 당선인에 대한 트윗을 113건 한 것으로 조사됐다. 또 언론사로는 〈매일경제〉가 박 당선인에 관해 29건의 트윗을 한 것으로 나타났다.

2013년 주요그룹 인사에서 홍보맨들의 약진이 눈부시다.
 불확실성이 높아지는 경영 환경 속 기업의 대내외 소통력을 강화, 글로벌 경쟁력을 높이려는 전략으로 풀이된다.
 지난해 말 재계 인사에서 두각을 드러낸 기업 홍보맨들의 면면을 살펴본다.
 강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr

삼성 이인용 · 임대기부사장 사장 승진

홍보맨 위상 한 단계 격상...올해 홍보활동 한층 탄력 받을 전망



이인용 삼성그룹 미래전략실 사장(왼쪽), 임대기 제일기획 사장



삼성그룹 사장단 인사에선 그룹 홍보 전반을 총괄하고 있는 미래전략실 이인용 부사장(커뮤니케이션팀장)과 임대기 부사장이 사장으로 각각 승진했다. 이번 인사로 삼성 홍보는 사장급 위상을 갖추며 올해 홍보활동에도 한층 탄력을 받을 전망이다.

이인용 사장(55)은 MBC 보도국 부국장에서 지난 2005년 삼성전자 홍보팀장(전무)으로 변신한 지 8년 만에 사장직에 올랐다. 서울대 동양사학과를 졸업한 후 1982년 MBC 보도국에 입사한 이 부사장은 워싱턴특파원과 뉴스앵커, 전문기자, 부국장을 거쳐 지난 2005년 삼성전자 경영지원총괄 홍보팀장으로 합류했다. 이어 2009년 초 부사장으로 승진해 현재까지 커뮤니케이션팀장으로 그룹 홍보를 진두지휘하고 있다.

제일기획 사장으로 옮겨간 임대기 사장(56)은 그룹과 제일기획을 오가며 광고 분야에서 주로 활약한 베테랑 홍보인이다. 성균관대 신문방송학과를 졸업하고 1981년 삼성전자 홍보과에 입사해 기업 광고팀 · 홍보 과장 · 차장을 거쳐 제일기획에서 광고팀장과 영업 기획실장, 광고본부장을 지냈다. 2005년 삼성전략기획실 기획홍보팀 담당임원, 2008년 제일기획 국내광고부문장을 역임했으며 2009년 말 부사장 승진과 함께 커뮤니케이션팀에서 활약했다.

임원 인사에선 미래전략실 소속 최홍섭 상무와 삼성중공업 우종삼 상무가 전무로 승진했다. 이와 함께 삼성그룹 박철영 부장과 삼성테크윈 임봉규 부장, 삼성SDI 이경상 부장도 각각 승진하며 홍보 임원 반열에 올라섰다.

미래전략실 최홍섭 · 삼성중공업 우종삼 상무도 전무 승진

신임 최홍섭 전무(50)는 기자 출신 홍보맨이다. 서울대 정치학과를 졸업하고 1990년 조선일보에 입사, 산업부 차장을 역임한 후 2007년 삼성경제연구소 상무로 자리를 옮겼다. 이어 2009년 그룹 커뮤니케이션팀 상무로 임명받아 홍보에 본격 뛰어든 이래 4년 만에 전무 배지를 달았다.

우종삼 전무(52)는 대학에서 전자공학을 전공하고 1986년 삼성전자에 입사, 인사팀과 엔지니어 관련 부서 등을 거쳤다. 모스크바 연구소장으로 있다 지난 2007년 삼성전자 커뮤니케이션팀에 합

류하며 홍보 업무에 첫 발을 들였고, 2011년 연말 인사에서 삼성중공업 커뮤니케이션팀장으로 자리를 옮긴 바 있다.

임봉규 상무(49)는 '인사통'이라 불린다. 테크윈에 입사해 인사 분야에서 쭉 활약해오다 감사팀, 인사팀을 거쳐 지난 9월 홍보팀으로 첫 발령받았다. 임 상무는 커뮤니케이션그룹장으로서 테크윈 홍보를 총괄한다.

박철영 상무(45)는 승진과 동시에 그룹에서 제일기획으로 적을 옮겼다. 박 상무는 삼성SDS에서 기획업무를 담당하다 2008년 그룹으로 이동, 미래전략실 커뮤니케이션팀에서 사내커뮤니케이션 분야를 맡아왔다.



최홍섭 미래전략실 전무



우종삼 삼성중공업 전무

LG 홍보라인 '트리플 크라운'

유원 · 전명우 · 조갑호 상무 전무 승진



(사진 왼쪽부터) 유원 (주)LG 전무, 전명우 LG전자 전무, 조갑호 LG화학 전무

LG그룹 임원 인사에선 주력 계열사 홍보 핵심 멤버들이 줄줄이 승진했다. 유원 (주)LG 상무와 전명우 LG전자 상무, 조갑호 LG화학 상무 세 사람이 나란히 전무 반열에 오른 것. LG가 주력 사업체 홍보 임원 3명을 한꺼번에 승진시킨 일은 이례적이다.

유원 전무(50)는 경력 20년 이상의 '정통 LG홍보맨'으로 손꼽힌다. 경희대 신문방송학과를 졸업, 1987년 럭키 기조실로 입사해 그룹과 LG텔레콤(현 LG유플러스) 등에서 줄곧 홍보 한 우물을 파왔다. 2006년 상무로 임원 반열에 오른 이후 만 7년 만에 전무로 올라섰다.

전명우 전무(52) 역시 홍보 베테랑으로 정평이 난 인물이다. 서강대 신문방송학과를 졸업한 뒤 1983년 럭키 기조실에 입사, 20여년간 그룹과 전자를 오가며 홍보 업무만 담당해왔다. 전 전무는 지난 2003년 상무 승진 이후 9년 만에 전무로 승진한 케이스다.

조갑호 전무(54)는 영남대 경제학과를 졸업하고 1984년 럭키에 입사, 2000년부터 LG화학 홍보팀에서 일했다. 지난 2005년 홍보·업무담당 상무로 승진했으며 이번에 대외협력담당 전무가 됐다.

금호아시아나 조영석 부장 상무보 승진

새해부터 그룹 홍보 총괄



금호아시아나그룹 조영석 부장이 홍보담당 상무보로 승진했다.

조영석 상무(45)는 고려대 영어영문학과를 졸업하고 1992년 아시아나항공에 입사했다.

2005년부터 금호아시아나그룹 홍보팀장으로서 그룹 홍보에 몸담아 왔으며, 이번

에 그룹 전략경영실 홍보담당 상무보에 오르면서 그룹 홍보를 총괄하는 중책을 맡게 됐다.

GS 여은주 상무, 전무 승진

LG그룹 홍보사원에서 GS그룹 홍보임원까지...25년째 홍보 한우물

GS그룹에선 홍보를 총괄하고 있는 여은주 상무(50)가 전무로 승진했다. 여 전무는 서울대 신문학과 출신으로 1987년 LG그룹 기획조정실 홍보팀으로 입사해 25년째 홍보 외길만 걸었다.

14년간 LG그룹 홍보팀에서 일하다 2002년 LG카드 홍보팀장으로 보직을 옮겼으

며, 2004년 LG그룹에서 분리된 GS그룹 지주사인 GS홀딩스 업무지원팀으로 이동했다. 이어 2009년 상무 승진(업무지원팀장)과 함께 지금껏 홍보 업무를 관장하고 있다.



코오롱 김승일 상무, 전무 승진

기자에서 홍보맨 변신 4년 만



코오롱그룹 임원 인사에선 김승일 홍보팀장 상무(54)가 전무로 승진했다.


김 전무는 기자 출신 홍보인이다. 서울대 영문학과를 졸업하고 한국일보에 입사, 워싱턴특파원, 사회부장, 국제부장 등을 거쳐 2009년 코오롱 홍보 상무로 영입됐다.

KT 김은혜 전무 커뮤니케이션실 실장으로

GMC전략실+홍보실 통합...KT 역사상 첫 여성 홍보총괄 임원



MBC 기자 출신으로 청와대 대변인을 지냈던 김은혜 KT 그룹미디어커뮤니케이션(GMC)전략실 전무(41)가 새 커뮤니케이션실장이 됐다. 전임 이길주 전무는 부사장 승진과 함께 KT문화재단 이사장으로 선임됐다.

이화여대 신문방송학과를 졸업하고 1993년 MBC에 입사한 김 실장은 지난 2008년 2월 대통령실 외신담당 제1부대변인으로 발탁됐다. 이후 2010년 7월까지 대변인을 하다가 같은 해 12월 KT GMC(옛 그룹콘텐츠전략)전략실로 자리를 옮겼고, 이번에 GMC전략실과 홍보실이 통합돼 커뮤니케이션실이 생기면서 KT 역사상 첫 여성 홍보총괄 임원이 됐다. 



최영택 The PR 발행인



김성혜 브로더파트너즈 아태 사장



이장우 이장우브랜드마케팅그룹 회장

저성장·불황기 '생존 PR'을 말하다

불확실한 경제, 급변하는 미디어 환경 속 흔들리는 PR...일본 반면교사 삼아야



박종민 경희대학교 언론정보학부 교수



신인섭 중앙대학교 신문방송대학원 초빙교수



김시래 중앙선데이 편집국장

글로벌 경기 침체로 많은 기업들이 허리띠를 바짝 졸라매고 있다. 예산은 줄었고 경쟁은 더욱 치열해졌다. 얹힌 데 댔친 격으로 올해 GDP 성장률도 3.0%에 머물 전망이다. 불안한 물가에 소비심리도 뚝, 불확실한 경영환경은 기업PR 전략에도 궤도 수정을 요하고 있다. 그래서일까. 2013년 홍보 전략 서베이 결과에서도 올해 제일 큰 화두는 '불황기홍보'가 손꼽혔다. <The PR>은 암중모색의 시기 속 기업PR의 활로를 찾기 위해 '저성장·불황기 PR 전략'을 주제로 신년 특별좌담회를 열었다. 신인섭 중앙대 신문방송대학원 초빙교수, 김시래 중앙선데이 편집국장, 김성혜 브로더파트너즈 아태 사장, 박종민 경희대학교 언론정보학부 교수, 이장우 이장우브랜딩마케팅그룹 회장 등 전문가들은 '생존하는 PR 전략'에 대해 열린 토론을 벌였다.

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr / 사진=서영길 기자

참석자 (가나다 순)

김성혜 브로더파트너즈 아태 사장
김시래 중앙선데이 편집국장
박종민 경희대 언론정보학부 교수
신인섭 중앙대 신문방송대학원 초빙교수
이장우 이장우브랜딩마케팅그룹 회장
최영택 The PR 발행인/사회

사회 : 불황기, 특히 저성장시대 불황에는 기업PR 전략도 달라져야 한다. 한국은 중간 중간 부침은 있었지만 지금껏 저성장시대를 맞아 본 적이 없다. 기업경영이 어떻게 변화해야 하고, 그 속에서 PR의 역할은 어떻게 바뀌어야 한다고 생각하나.

박종민 교수 : 저성장시대를 맞아 우리나라가 산업적으로 어떻게 대처해야 하는가에 대한 고민을 먼저 해봤다. 최근 경제를 보면 조선이나 석유화학, 철강 등 주요 수출업종이 상당히 위축돼 있다. 유럽이나 미국 등이 불황이다 보니 수출 의존도가 높은 업종부터 영향을 받고 있는 것이다. 결국 제품이나 지역에 대한 포트폴리오를 구성해서 신속하게 대처하는 방법밖에 없다. 성장동력이 있는 주력 부문에 충실하는 한편, 브랜드파워 있는 기업일수록 글로벌 경쟁력을 더 높여야 한다. 고령화 사회로 접어들고 있기에 헬스케어 등도 중요 산업으로 부상하리라 생각된다. 또 하나 특이한 점은 중국 중산층이 우리나라에서 많이 거래를 한다는 것이다. 이들을 겨냥해 여행이나 패션, 화장품, 카지노, 호텔 등 내수 경제활성화를 위한 노력을 기울여야 한다.

김시래 국장 : 18대 대선 결과를 보면, 유권자 분포도가 확 달라졌다는 점이 특징적이다. 저출산 고령화로 인해 20~30대 젊은 유권자는 10년 새 129만명 줄고, 50~60대 이상은 551만명이나 늘면서 유권자 크기가 역전됐다. 이런 추세라면 우리나라도 일 본처럼 노인의 나라가 될 가능성이 높다. 저성장, 불황이 장기화될 우려까지 제기된다. 현직 언론인 입장에서 저성장시대를 맞은 우리 언론계의 고민도 크다. 전통미디어에 속하는 신문과

방송 등은 저성장과 똑같은 곡선을 그리며 하락세를 보이고 있다. 신문의 경우, 한쪽에서 부수가 10만부 떨어지면 다른 사이 드에서 10만부를 채워야하는데 지금은 8만부만 메운다. 나머지 2만부는 뚫린 셈이다. 이처럼 신문부수가 감소하면서 각 언론사마다 비상플랜 ABC를 다 수립했을 정도로 언론계에 긴장감이 돌고 있다.

사회 : 신문이 위기라면 PR하는 사람들에게겐 오히려 기회가 될 수도 있지 않나. 광고 단가가 낮아져 좋은 매체를 훨씬 저렴하게 활용할 수 있으니 말이다.

김 국장 : 동의한다. 언론이 어려울수록 기업PR 환경은 거꾸로 더 좋아지는 게 아닌가 생각한다. 언론이 소위 잘 나가면 기사 한 줄도 겨우겨우 부탁해야 나갈 수 있고, 광고비도 상당히 비싸다. 기업 입장에서 효율성이 떨어지는 PR전략이다. 그런데 지금은 과거에 비해 싸게, 또 전략적으로 매체를 활용할 수 있게 됐다. 신문이든 방송이든 필요에 따라 기업이 고르면 된다. 언론인 입장에선 안타깝고, 한편으론 불편한 얘기이지만 현실이 그렇다. 신문에 기획기사 내는 것도 훨씬 수월해졌다. 기업이 PR하고 싶은 얘기를 굳이 광고로 하지 않더라도 지면에 기사형식으로 내보내면 된다. 기획기사를 아는 독자들은 전체의 10% 미만이다. 나머지는 잘 모른다. 결국 기업은 신뢰도 높은 기사로 자신들의 목소리를 직간접적으로 내고, 필요에 따라 우호적 여론을 형성할 수 있게 된 것이다. 이같은 현상은 비단 국내에 국한되지 않는다. 미국의 뉴욕타



임즈, 파이낸셜타임즈 등 유력지에서도 기사와 광고가 같이 간다는 컨센서스(합의)가 다 형성돼 있다. 저성장·불안기에 PR이 어려워진다고들 생각하기 쉬운데 이런 점에선 오히려 더 쉬워지지 않았나 싶다.

이장우 회장 : 같은 맥락에서 애드버토리얼(기사 형태 광고)을 기업 대상 브랜드 코칭이나 마케팅 컨설팅에서 많이 권하고 있다. 예전에 광고하면 거의 다가 ATL(Above The Line, 매체 대상 직접 광고)로, 빅모델 앞세워 한방에 터지는 채널 하나에 집중하는 식이었다. 하지만 불황기엔 기업 예산도 줄고 광고하기도 어렵다. 80억 들고 방송국 찾아가서 광고 내보내다가 30억 갖고 하려면 그 효과가 얼마나 되겠나. 한 달 광고하다가 소리 소문 없이 사라지는 게 다반사다. 그래서 대안으로 뜨는 게 BTL(Below The Line, 이벤트, 스폰서십, PPL 등의 대면커뮤니케이션)이다. BTL은 애드버토리얼로 가져가는 게 효과적이는데 이때 자기 브랜드, 제품과 딱 맞는 콘셉트로 진행해야 한다. 예를 들어 CEO 인터뷰를 진행한다고 치자. 대다수 홍보인들은 CEO 개인에 초점을 맞춰 자료를 만들고 준비한다. 하지만 그렇게 해서 CEO가 나와 봐야 기업PR에는 별 도움이 안 된다. CEO 개인사에 관한 걸 누가 보겠나. 본인 친구들이나 가족들한테 자랑거리밖에 되지 않는다. CEO 인터뷰를 하더라도 CEO를 브랜드, 제품과 연결시켜 기업PR에 전략적으로 활용하는 것이 중요하다.

신문의 위가=PR의 기회

사회 : 불황기에는 가장 먼저 광고비를 줄이는 게 기업 생리고, 학자들이나 광고전문가들은 그럴수록 장기적인 안목으로 보아 광고에 투자해야 한다는 시각이 있다. 이에 대한 생각은.

신인섭 교수 : 불황기 광고비가 줄어드는 건 한국만이 아니다. 미국, 일본 등 다른 국가에서도 그렇게 하는, 세계적인 추세다. 불황기일수록 광고해야 한다, 그러면 더 성공한다 등의 얘기가 있는데 까놓고 말해 이는 매체쪽에서 광고비 늘리려고 하는 소리다. 현실적으로 기업이 수입이 없는데 어떻게 지출을 늘리겠나. 적자 볼 순 없지 않나. 우리나라의 경우 역사적으로 광고비가 처음 줄어드는 시기가 1980년이다. 79년 제 2차 오일쇼크에, 안으로는 박정희 대통령 피살까지 겹쳐 정치·경제적으로 대단한 혼란기였다. GNP(국민총생산)만 해도 5% 감소해 마이너스 성장률을 기록했다. 자연히 그해 광고비가 줄었다. 97년 IMF 때엔 광고비가 전년 대비 36%나 급감했다. 우리나라에서 광고비를 집계한 이후 그렇



“언론이 어려울수록 기업PR 환경은 거꾸로 더 좋아지는 게 아닌가 생각한다. 언론이 소위 잘 나가면 기사 한 줄도 겨우겨우 부탁해야 나갈 수 있고, 광고비도 상당히 비싸다. 기업 입장에서 효율성이 떨어지는 PR전략이다. 그런데 지금은 과거에 비해 싸게, 또 전략적으로 매체를 활용할 수 있게 됐다.”

게 큰 폭으로 떨어진 건 그때가 최초다. 광고 시장이 휘청대니 직접적으로 타격받는 곳이 광고업계 즉, 광고회사였다. 당시 전체 광고회사 직원수가 7000~8000명 가량이었는데 IMF가 한창이던 98년에 2000명 정도가 감원됐다. 가장 최근엔 2008년 리먼브라더스 발 세계금융위기가 있다. 미국도 그렇고 한국 역시 여전히 그 여파에서 자유롭지 못하다. 결론은 경기가 좋지 않으면 시장에서 물건이 안팔리고, 물건이 안팔리면 기업 입장에선 지출을 줄이고, 지출을 줄일 때 제일 먼저 염두에 두는 것이 바로 광고비라는 점이다. 이걸 엄연한 현실이고 사실이다. 세계적 숫자만 봐도 그렇다.

사회 : 어렵다고 해서 당장 손 놓고 있을 순 없지 않은가. 한국보다 저성장시대, 불황을 먼저 경험한 일본 사례에서 교훈을 찾을 수 있을 듯한데.

신 교수 : 지난해 11월 일본 광고학회를 다녀왔다. 가서 또 한 번 느낀 게 일본은 우리보다 훨씬 자료가 많다는 점이다. 일본 매체 시장도 우리만큼이나 어렵다. 신문 역시 마찬가지다. 다만 일본은 우리와 달리 신문사 경영에 있어서 광고가 차지하는 비중이 판매보다 작다. 전체 매출의 30~40%가 광고고 나머지는 판매에



“미국 PR업계 자료를 보면, 불황이라고 해도 PR회사 에델만의 매출은 하나도 줄지가 않았다. 오히려 매년 7~8%씩 늘어났다. 경기가 나빠지면 광고비는 줄어들지만 PR비는 더 늘어날 수 있다는 사실을 직간접적으로 보여주는 대목이다.”

서 발생한다. 2001년부터 2010년까지 데이터를 보니 일본 신문부수가 10% 가량 줄었는데 반해, 광고는 50% 이상이 감소했다. 아무리 광고 비중이 낮다 하더라도 신문사 경영이 어려워지는 건 불문가지다. 일본 신문들이 위기를 극복하기 위해 한 일이 바로 신문광고 효과에 대한 조사였다. 요미우리, 아사히, 마이니치, 산케이 등이 다 했는데, 처음에는 각 사가 자기 기준에 맞춰 독자적으로 진행했다. 하지만 광고주(기업) 입장에서 A신문의 광고효과가 B신문에 똑같이 적용 안되다 보니 광고효과 자체를 신뢰하지 않았다. 그래서 일본 신문업계가 모든 매체에 공통적으로 적용할 수 있는 광고효과 기준을 수립했다. 전국지 4곳, 지방지 3곳, 광고회사 2곳이 만나서 신문 광고에 대한 공통 기준을 만들고 효과도 동일하게 측정 가능케 했다. 그 결과 광고주가 매체 특성, 타깃에 맞춰 매체를 골라 광고를 집행할 수 있게 됐다. 핵심은 환경 변화에 발맞춰 매체도 바뀌어야 한다는 것이다. 매체도 남(광고주)들이 사기 좋은, 먹기 좋은 메뉴를 만들어서 제공해야 한다. 전세계적으로 신문광고가 줄어 들고 있는데 한국도 대비를 해야 하지 않겠나. 광고가 줄어 들고 있다고만 할 게 아니라, 광고주들을 설득할 만한 무기가 있어야 한다.

사회 : 일반적으로 PR은 광고보다 비용이 저렴하다는 인식이 있다. 따라서 불황기엔 광고물량이 줄면서 광고회사와 PR회사 간 명암이 엇갈릴 듯하다. 기업 홍보 전략이 광고에서 홍보로 상당 부분 이전될 것 같다.

김성혜 사장 : PR업계 전부를 대변할 순 없지만 광고 시장이 위축되면서 PR회사가 하는 일이 더 많아진 건 사실이다. 물론 그렇다고 해서 기업이 PR활동에 예산을 더 많이 쓰는 건 아니다. 광고가 줄면 PR이 늘어나지 않겠느냐고 생각할 수도 있지만 그렇지 않다. 2008년 뉴욕발 금융위기 이후 글로벌 광고회사, PR회사 모두 어려움을 겪고 있다. 당장은 광고회사의 타격이 크지만 PR회사도 피해가 없는 건 아니다. 특히 소비자를 커뮤니케이션 타깃으로 하는 회사의 문제가 심각하다. 또 PR을 매출로 연결시키는 회사, 가령 MPR 등은 PR도 광고와 같은 개념으로 보기 때문에 물량이 많이 감소했다. 이에 반해 PR을 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들과 좋은 관계를 맺는 것으로 생각하고 커뮤니케이션 대상도 내

부직원, IR투자자, 지역커뮤니티, 일반 소비자 등으로 다양하게 가져간 회사들은 불황이라고 해도 예산을 많이 줄이지 않았다. 커뮤니케이션이라는 것이 단순히 돈을 지불하는 게 아니라, 기업의 경영활동을 선순환시키는데 필요한 일이라고 생각해서 그대로 가져가는 것이다.

신 교수 : 미국 PR업계 자료를 보면, 불황이라고 해도 PR회사 에델만의 매출은 하나도 줄지가 않았다. 오히려 매년 7~8%씩 늘어났다. 경기가 나빠지면 광고비는 줄어들지만 PR비는 더 늘어날 수 있다는 사실을 직간접적으로 보여주는 대목이다. 지금은 트리플 미

디어 시대다. TV·신문 광고처럼 대가를 치르는 페이드미디어(Paid Media), 홈페이지 등 기업이 자체적으로 보유하는 온드미디어(Owned Media), SNS 등 소비자의 신뢰와 평판을 얻을 수 있는 평가미디어인 언드미디어(Earned Media)를 적절히 잘 활용해야 한다. 경기가 나빠지면 기업은 돈이 들어가는 페이드미디어 예산은 축소시킨다. 남는 건 온드·언드미디어인데 최근 전 세계적으로 히트를 친 가수 사이의 강남스타일에서 언드미디어의 가능성을 발견할 수 있다. 싸이는 유튜브 등 소셜미디어를 통해 이름을 알렸다. 언드미디어를 활용하는 PR의 가능성을 보여주는 좋은 사례다.

“광고주 설득할 무기 갖춰야”...매체사별 과학적·합리적 데이터 절실

사회 : 불황기에 광고회사에 비해 PR회사 낫다고 하지만 어렵긴

마찬가지다. 생존을 위해 PR회사 간 출혈 경쟁도 심화될 것 같은데 어떤 부분에 집중해야 경쟁력을 끌어올릴 수 있을까.

김 사장 : 어떤 PR회사가 잘 되느냐를 살펴보면 결국 사람이 관건이다. PR회사는 인력으로 돌아가는 회사다. 너무 숫자를 들여다보고 경영을 하면 안된다. 경기 좋다고 직원수 팍팍 늘리고, 어려워면 사람 줄이는 경영방식은 악순환만 불러온다. 규모와 상관없이 인재의 소중함을 잘 알고, 작더라도 자신들의 핵심 역량을 잃어버리지 않아야 한다. 경기가 나쁘면 PR회사든 광고회사든 돈되는 것들 위주로 마구잡이로 취급하는 경향이 있다. 그러다 보면 자기 핵심 역량이 훼손될 수 있다. 순간순간에 너무 연연하지 말고 끊임없이 이노베이션하려는 자발적 역동성, 열정이 있는 PR회사가 잘 된다.

박 교수 : 저성장시대라서 광고비나 PR물량이 감소한다고 볼 수 있지만, 근본적으로 매체 파워가 줄어든 것도 광고시장 변화의 주된 요인이라고 생각된다. 최근 전체 광고시장에서 온라인광고가 차지하는 비중이 30%로 TV광고(25%)를 추월했다. 기존 4대 매체 중심에서 광고 지형이 바뀌고 있는 것이다. 효과적인 미디어 믹스를 통해 적은 비용으로 PR효과를 높이려는 움직임이다. 온라인 매체 파워가 커지면서 원소스멀티유즈(하나의 콘텐츠를 다양한 용도로 사용해 부가가치를 극대화하는 것) 개념으로 하나의 광고 콘텐츠가 온라인이나 방송 등으로 동시에 가는 경우가 많다. 광고비 역시 온라인과 방송 양쪽에서 다 잡힌다. 전체 광고 시장 파이는 그대로 유지되면서 매체별 등락에 따라 물량이 이동하고 있다.

김 국장 : 실제 신문·방송에서 줄어든 광고비가 인터넷과 모바일 등 뉴미디어로 옮겨가는 추세다. 광고비 총량은 줄지 않았다. 단지 전통 미디어 영향력이 떨어지면서 해당 포션(부분)이 옮겨간 것이다.

사회 : 올해 신정부 정책이 성장과 분배를 강조하는 만큼 PR하는 사람도 변화에 민감해야 할 때다. 기업들은 어떻게 대처해야 하고 어떤 PR전략을 세워야 할까? 흔히 얘기하는 CSR 강화가 현명한 답이 될 수 있을지 궁금하다.

신 교수 : 기업이 제대로 사회적 책임을 이행하지 않으면 물건이 안팔리는 계량적 수치가 이미 선진국 케이스를 통해 나와 있다. 신문 등 언론이 이런 사실을 정확하게 알려주는 역할을 해야 한다. 그게 신문이 갖는 힘이고, 언론의 사회적 책임이다. CSR이 거창한 게 아니다. 기업이든 언론이든 사회 속에서 각자 본연의 역

할에 충실하면 된다.

김 사장 : 기업의 사회적 책임이 중요하다. 요즘은 CSR을 넘어 CSV(공유가치창출)란 말까지 나왔다. 연탄 나르고 김치 담그면서 사회공헌하고, 이를 언론에 홍보하던 시대는 지났다. 원손이 하는 일을 오른손이 모르도록 해야 한다. 그러면 기업의 좋은 이미지는 자연히 쌓이게 마련이다. 기업이 수익을 내는 건 당연하다. 다만 그 수익을 어떻게 가치 있게 나누고, 사회와 공유할 수 있는지, 그에 대한 플랫폼을 만드는 것이 PR 전략에 있어 중요하지 않을까 생각한다.

원턴 관행, 신문 광고시장 질 하락의 '주범'

사회 : 기업들이 광고비를 줄이거나 동결하면서 기업에 대한 언론사 압력이 도를 넘고 있다는 지적이 많다. 오죽하면 기업이미지광고가 기업의 바람막이로 전략했다는 얘기까지 나온다. 이런 관행이나 시스템을 바꾸려면 어떤 노력을 기울여야 한다.

신 교수 : 무엇보다 원턴(One turn) 관행이 신문에 광고를 내지 않게 되는 결정적 이유다. 국내의 경우 광고효과와 상관없이 모든 신문에 광고를 집행하는 원턴 방식이 보편화됐다. 기업 입장에서선 예산은 한정돼 있는

“ 케이블, IPTV가 나온 이후로
골라보는 방송, 내가
원하는 프로그램에 대한 니즈가 높아
졌다. 일률적으로 노출되는
방송광고 보다 PPL 등 프로그램 속
에 자연스럽게 녹아나는
광고적 요소를 발굴해야 한다.
그렇기 때문에 PR 역할이
더 중요해졌다. ”



데 그렇다고 특정 신문에에만 광고를 할 수도 없으니 아예 안하는 쪽을 선택하는 것이다. 이같은 문제를 해결하려면 우리도 일본처럼 공통적으로 적용할 수 있는 광고효과 기준을 만들어서 신문 전체에 대한 불신을 줄여나가는 수밖에 없다.

김 국장 : 원턴 광고는 신문광고 질을 떨어뜨려 전체 신문광고의 매력도를 감소시키고 있다. 기업 입장에서선 특정한 A신문에 광고를 내고 싶은데 B,C 신문에도 광고를 안하면 안되는 구조다. 문제는 예산이 부족하다는 데 있다. 기업들이 전체 원턴 광고를 커버하지 못하고 이말 저말 들을 바에야 차라리 광고 자체를 포기해버리자, 그리고 비교적 비용이 적게 드는 인터넷광고 시장으로 시선을 돌리는 것이다. 사실 따지고 보면 언론사별로 각자 다 특성이 있고, 메인독자층도 형성돼 있다. 원턴으로 광고를 돌리지 않더라도 매체 특성별 PR 전략의 일환으로 기업 광고 유치 가능하다. 그런데 현실적으로 적용이 안되다 보니 기업은 기업대로, 또 언론은 언론대로 어려워지는 악순환이 계속되는 것이다.

신 교수 : 매체별 특성에 따라 기업이 PR 전략을 써야한다는 데에 전적으로 동의한다. 하지만 매체 특성을 파악할 수 있는 객관적 근거, 데이터가 너무 없다. 광고회사에 물어보면 연간 매체 계획을 수립할 때 신문은 아예 제쳐놓

는다고 한다. 신문은 홍보부서에서 관리하는 것이니, 별도의 광고/마케팅 예산을 배정하지 않는다는 것이다. 홍보부서는 필요에 따라 즉, 기사로 얻어맞기 전에 혹은 얻어맞은 후에 광고로 신문을 달랜다. 그런데 이 광고가 계속적으로 나오느냐, 절대 그렇지 않다. 기업 입장에선 아쉬울 게 없으면 집행을 안한다. 결국 매체파워로 광고를 끌어오다가 광고가 끊어지는, 그야말로 신문사가 자기 발등 찍는 격으로 지금 신문 광고시장이 움직이고 있다. 이렇게 기형적인 신문 광고시장이 바로 서려면 미디어플래닝 첫 단계에서부터 신문매체가 반드시 들어가게끔 만들어야 한다. 그러려면 매체력을 제대로 파악할 수 있는 객관적 데이터가 나와야 한다.

박 교수 : 미디어 환경 변화로 신문이나 방송 등 전통매체 광고시장은 어려워질 수밖에 없다. 요즘 신문의 경우 오프라인 지면보다 스마트폰을 통해 보는 사람이 훨씬 많다. 그 기사 안에 광고가 포함돼야만 광고효과가 나오는 시대다. 역지로 '이거 광고요' 하고 노출시켜버리면 광고효과가 뚝 떨어진다. 방송도 마찬가지다. 케이블, IPTV가 나온 이후로 골라보는 방송, 내가 원하는 프로그램에 대한 니즈가 높아졌다. 일률적으로 노출되는 방송광고보다 PPL 등 프로그램 속에 자연스럽게 녹아나는 광고적 요소를 발굴해야 한다. 그렇기 때문에 PR의 역할이 더 중요해졌다.

신 교수 : PR이든 광고든 그 경계가 상당히 모호해졌다. 뭐가 PR이고 뭐가 광고인지 잘 모를 정도다. 얼마 전 모 광고학회 조사에서 광고비 안에 PR 및 홍보가 들어가는 것을 봤다. 엔드미디어 가치가 페이드미디어 가치보다 높다는 게 자료로 제시되고 있고, 추세가 또 그렇게 바뀌고 있다. PR의 미래는 밝다. 다만 한국의 경우엔 문제가 있다. PR업체가 해외처럼 타임차지(time charge, 시간당 보수금액)의 개념으로 대접을 못 받고 있다. 기업, 즉 PR회사에 돈을 지불하는 사람들이 PR업의 가치를 알고 제대로 된 개념이 잡혀야 하는데 현실은 그렇지가 못하다. 이러니 10년 전이나 지금이나 업계가 발전하지 못하는 것이다.

불황기 생존 PR전략, '관계홍보' '진정성'이 관건

사회 : PR 대상이 되는 매체 얘기가 나오고 있는데, 실제 실무를 볼 때 기업(클라이언트)들이 어떤 식으로 매체 전략을 가져가길 원하나? 과거에 비해 많은 부분에서 변화가 있을 것 같은데.

김 사장 : 기업별로 다르다. 외국계, 한국기업, 정부부처 등 약간씩 보는 관점이 다르지만 공통적으로는 디지털이 대세다. 하지만 온

“
기업이 수익을 내는 건
당연하다. 다만 그 수익을 어떻게
가치 있게 나누고,
사회와 공유할 수 있는지,
그에 대한 플랫폼을 만드는 것이
PR 전략에 있어 중요하지
않을까 생각한다.”



라인이나 모바일 등 뉴미디어에 대한 공포심이 아직도 있는 것 같다. 어떻게 관리하고 측정하는지, 또 어떤 톨이 좋은지 끊임없이 조언을 구한다. 중요한 건 기업이 어떤 목표를 갖고 있는가를 명확히 하는 것이다. 그 밑단에서 움직이는 게 바로 커뮤니케이션이고, 목표를 실현하는 톨이 PR이고 광고다. 이를 잘 인식해 PR회사와 협업할 수 있는 방안을 강구해야 한다.

박 교수 : 매체 활용도에 대한 고민은 소비자들이 어떤 매체를 가장 많이 선호하느냐를 보는 것이 가장 심플한 해결책이다. 최근엔 스마트폰이다. 이 스마트폰을 활용하는 PR 전략을 고민해야 한다. 얼마나 효과적으로 미디어를 믹스할 수 있느냐, 다양한 매체를 어떻게 PR적으로 가져갈 수 있느냐가 바로 PR적 고민이겠다.

이 회장 : 기업들이 미디어 플랫폼을 활용해 마케팅 · PR하는 데에 혈안이 돼 있다. 불과 얼마 전까지만 하더라도 애드버토리얼이 한창이었는데, 소비자들이 귀신같이 눈치채다보니 PR 차원에서 또다른 새로운 걸 시도하고 있다. 요즘엔 셀러브리티(유명인사) 마케팅이 많다. 사회적으로 인지도가 있는 유명인을 통해 간접적으로 홍보하는 것이다. 가령, 셀러브리티에게 A제품에 대한 홍보를 부탁하면 개인페이스북, 트위터 등 자신의 미디어를 통해 홍보를 해준다. 더 나아가서 홍보를 위해 인터뷰를 진행하고 그 대가로 돈을 주기도 한다. 기업들이 계속 새로운 걸 추구하다 보니, PR회사들에도 점점 더 많은 아이디어를 요구한다. 참신하고 새로운 기획안 하나로 PR회사의 경쟁력을 끌어올릴 수도 있다.

사회 : 저성장시대, 불황기 생존 전략을 한 마디로 요약해보자. 기업PR, 커뮤니케이션 전략은 어디에 방점을 뒀야 하나.

박 교수 : ‘관계 홍보’라는 것을 한 번 생각해봤다. 기업PR에 속하는 CRM(고객관계관리)이라던지 바이럴마케팅, 엠버서더(대사), 사내커뮤니케이션 등이 다 관계의 문제다. 앞으로가 중요하다.

김 사장 : 진정한 의미의 PR을 잘 해야 한다. 한 마디로 진정성이다. 기업이미지에 좋은, 혹은 제품을 많이 팔기 위한 홍보가 아니라, 진정성과 영속성을 갖고 이해관계자들과 커뮤니케이션하려는 노력을 펼쳐야 한다. 이 과정에서 특히 중요한 주체가 내부직원이다. 기업PR의 1차 고객인 직원들과 적극적으로 커뮤니케이션해야 한다.

신 교수 : 기업이 먼저 바뀌어야 한다. 제대로 PR 할 수 있도록 PR 회사에게 명확한 PR 목표를 제시해줘야 한다. 이것도 저것도




“
**고객이 스스로
마케팅할 수 있게 하라.
매스미디어에서 소셜미디어로
흐름이 바뀌고 있다.
소셜 시대는 고객이 직접
마케팅하는 시대다. 이렇게 세상이
바뀌고 있는데 우리나라 기업들,
마케터들의 인식은 아직
안 깨어 있는 듯하다.**”

아닌 상태에서 어떻게 좋은 결과물이 나올 수 있겠나. 우리가 하고 싶은 일이 무엇이고, 얼마만큼 또 어떻게 특정 타겟에 전달할지에 대한 부분을 분명히 해줘야 한다.

이 회장 : 고객이 스스로 마케팅할 수 있게 하라. 매스미디어에서 소셜미디어로 흐름이 바뀌고 있다. 소셜 시대는 고객이 직접 마케팅하는 시대다. 이렇게 세상이 바뀌고 있는

데 우리나라 기업들, 마케터들의 인식은 아직 안 깨어 있는 듯하다. 실제 대기업 차장, 부장만 해도 트위터 하지 않는다. 안하면서 어떻게 트렌드를 읽겠나. 예전엔 광고로 1억을 단숨에 썼다면 지금은 1000만원짜리 이벤트 10개를 더 선호한다. 철저히 실행 중심으로 바뀌어야 한다.

김 국장 : 경제 속성은 결국엔 사이클이다. 저성장도 마찬가지다. 장기 불황으로 치닫지 않는한 다시 살아나기 마련이다. 이 과정에서 기업PR은 크게 두 가지 전략을 고려해볼 수 있다. 하나는 수성전략, 또하나의 공격전략이다. 구조조정하고 광고 확 줄여서 지키느냐, 불황기 남들 움츠러들 때 더 공격적으로 해서 효과를 보느냐 하는 건 전적으로 기업 선택에 달렸다. 살아남으려면 우선 체운을 보존해야하겠지만, 분명한 건 경제는 사이클이라는 점이다. 

골치 아픈 재고 ‘물물교환’으로 극복한다

액티브 인터내셔널, 기업 간 물물교환 중개로 글로벌 기업 우뚝

서영길 기자 newsworth@the-pr.co.kr

전자제품을 만드는 글로벌 기업 A사는 대당 2000달러(약 210만원)하는 TV가 판매부진을 겪으며 4000대 가량이 재고로 쌓였다. 제품 특성상 날이 갈수록 가격은 떨어지고, 억지로 처분하더라도 몇 백만달러의 판매손실은 불 보듯 뻔해 A사 경영진은 고심에 빠졌다.

자동차 회사인 B사도 비슷한 상황에 처했다. B사는 신차를 도입하는 과정에서 뜻하지 않게 재고가 늘어났고, 렌터카 업체에 자사의 자동차를 판매하고자 했다. 하지만 이 렌터카 업체는 이런저런 이유를 대며 과도한 가격인하 요구를 해 B사를 전전긍긍케 만들었다.

위의 사례처럼 신제품에 밀리거나 판로가 없어 날로 쌓여가는 재고를 보며 한숨 짓는 기업들이 늘고 있다. 특히 불경기인 요즘 기

업들의 시름은 더 깊어진다. 그렇다고 이른바 ‘뺑처리’를 하자니 어렵게 만들어 놓은 기업 혹은 브랜드 이미지가 한 순간에 무너질까봐 이리저리도 저러지도 못하고 있는 상황이다. 이런 가운데 ‘재고를 제 값 받고 팔아주겠다’며 나선 회사가 있다. 사면초가 상황에서 답답해하는 기업 입장에선 눈이 번쩍 뜨일만한 소식이다.

1년전 한국에도 문을 연 ‘액티브 인터내셔널(이하 액티브)’이라는 다소 생소한 이름의 미국 회사가 그 주인공. 생소한 이름만큼이나 이 회사의 거래 방법 또한 독특하다. 물물교환을 거래 방식으로 사용하고 있기 때문이다. 액티브는 현재 전세계에 지사를 두고 기업 간 물물교환 방식 즉, ‘코퍼레이트 트레이딩’을 통해 기업들의 답답한 속을 시원하게 해결해 주고 있다.

예컨대 리노베이션하는 호텔과 재고 TV를 보유한 A사를 액티브가 연결해 주는 식이다. 리노베이션에 대량의 TV가 필요했던 호텔은 제 값에 상응하는 대가를 A사에 지불했음은 물론이다. 다만 호텔은 A사에게 절반은 현금, 나머지 절반은 호텔 숙박권으로





현재 전세계 시장에서
액티브는 재고로 골머리를
앓고 있는 기업들에게
해당 제품만큼의 값을 받고
팔 수 있도록 하고, 그 대가로 방송이나
신문 등 미디어에 사용할 수 있는
광고 크레디트를 지불한다. 99

졌다. 액티브는 호텔에 투숙한 고객들은 TV의 화질만 신경 쓰지, 해당 TV가 신형인지 구형인지는 개의치 않아 한다는 점을 노렸다. 여기에 그치지 않고 액티브는 A사가 호텔로로부터 받은 숙박권을 다시 여행사와 연결해 줘 또 다른 촉매 역할을 했다. 액티브는 이렇게 신제품 출시나 판매 부진 등으로 밀린 재고를 필요한 업체에 연결해 주고, 중간에서 차익을 내 수익을 얻는다.

코퍼레이트 트레이딩 수요, 세계적 증가 추세

사실 아무리 엄격한 재고관리를 한다 해도 기업 입장에서 볼까 피하게 남는 물건이 발생 할 수밖에 없다. 갑작스런 수요 변화로 판매 예측이 빗나가거나, 경쟁 제품의 등장 혹은 자사의 신제품 출시로 인한 판매 부진 등 이유로 다양하다. 이는 제조업체 뿐 아니라 서비스업체에서도 나타나는데 임대되지 않은 사무실 공간, 공실률 높은 호텔, 비행기의 빈 좌석, 팔리지 않은 공연 티켓 등이 이에 해당한다. 문제는 이런 재고자산들이 시간이 지나면서 그 가치가 점점 감소되거나 아예 없어진다는 데 있다.

전종환 액티브 인터내셔널 대표는 “이런 이유로 기업들이 감가상각도 하지 않은 채 재고를 보유해 부실을 감추거나, 대폭 할인을 통해 무리하게 재고를 처분해 큰 손실을 입고 있는 것이 기업들의 현 상황”이라고 지적하며, “코퍼레이트 트레이딩을 통해 부실자산을 정상적인 가치로 인정받으면서 판매, 처분할 수 있다”고 설명했다. 현재 전세계 시장에서 액티브는 이같은 역할을 하며, 재고로 골머리를 앓고 있는 기업들에게 해당 제품만큼의 값을 받고 팔 수 있도록 하고, 그 대가로 방송이나 신문 등 미디어에 사용할 수 있는 광고 크레딧(향후 광고 집행시 실제 현금처럼 쓸 수 있는 권리)을 지불한다. 또 광고 외에도 인테리어, 인쇄, 판촉물 등 기업이 필요로 하는 여타의 상품이나 서비스도 제공하고 있다.

지난 1984년 세계 최초로 코퍼레이트 트레이딩의 개념을 창안한 액티브는 약 30년 동안 전세계 시장에서 그 사업 영역을 넓혔다. 이로 인해 코퍼레이트 트레이딩의 수요는 점차 늘어나고 있고, 특히 글로벌 경기 불황 여파가 닥치며 기업들에 재고가 넘쳐나 그 수요는 더 증가했다. 전세계 14개국에 진출해 이미 글로벌 네트워



크를 구축한 액티브는 세계를 무대로 활발한 사업을 펼치고 있다. 이처럼 코퍼레이트 트레이딩은 국내에서는 다소 생소하지만 글로벌 시장에서는 ‘포춘지 선정 500대 기업’ 중 70%가 이미 이 방식을 활용할 만큼 활성화 돼 있다. 액티브는 이 방식을 통해 세계에서 연간 약 3조원 가량의 미디어 광고와 부실자산을 거래하며 글로벌 기업으로 우뚝서고 있다.

액티브는 우리나라에도 지난 2011년 10월 ‘액티브 인터내셔널 코리아’라는 이름으로 한국지사를 설립하며, 본격적인 한국시장 공략에도 나섰다. 전 대표는 “아직 1년여 밖에 안 지났지만 국내의 몇몇 기업에서 코퍼레이트 트레이딩에 대한 개념이 확립되며, 이를 통한 비즈니스 모델을 만드는 기업들이 생겨나고 있다고 전했다.

액티브는 향후 일반 기업들만을 대상으로 하는 것이 아니라 지자체나 각 공공기관에도 코퍼레이트 트레이딩을 활용해 재정적인 손실을 막고 예산을 절감할 수 있게 하는 등 다양한 분야로 사업 영역을 확장한다는 계획이다. 여기에 글로벌 네트워크를 통해 한국과 외국의 국가 간 물물교환도 염두에 두고 있다.

이에 대해 전 대표는 “우리의 글로벌 네트워크를 토대로 국내 부실 재고를 정상가에 매각하고 해외시장에서 판촉을 위한 광고를 하는 등 국가 간 재고처분과 광고를 별도로 나눠 집행할 수 있도록 할 계획”이라며 “이를 통해 글로벌 기업인 경우 부실자산을 활용해 손실을 보지 않고 본래 가치를 회복함과 동시에, 여러 가지 전략적인 의사결정을 하는 것이 가능해 질 것으로 본다”고 전망했다.

그는 덧붙여 “일반적으로 재고를 헐값에 팔 수 밖에 없었던 많은 기업들에게 액티브 인터내셔널의 비즈니스 모델은 획기적인 대안이 될 것”이라고 자신했다. 100

어디까지가 헬스커뮤니케이션인가?



유현재
서강대 신문방송학과 교수

이번호부터 '유현재의 NOW 헬스کم'을 시작합니다. 이 칼럼은 '헬스커뮤니케이션'에 대한 독자 이해도와 친밀도를 높이기 위해 마련된 코너입니다. 최근 헬스커뮤니케이션의 트렌드 및 이슈 등을 조망함으로써 건강한 세상을 만드는 건강한 소통인 헬스커뮤니케이션의 참 의미를 전달코자 합니다. 지속적인 관심과 성원 부탁드립니다.

헬스커뮤니케이션(Health Communication, 이하 헬스کم)에 대한 정의는 연구자와 출처에 따라 다양하겠지만, 대체로 '건강과 관련된 인간의 모든 행위를 가운데 커뮤니케이션, 즉 소통이 담당할 수 있는 영역을 다루는 학문' 정도의 의미로 통용되고 있다. 하지만 헬스کم이 우리나라에서 비롯된 학문도 아니고, 그렇다고 외국에서도 오랜 역사를 지닌 분야는 아니기에 헬스کم이라는 용어를 접해도 그 정의를 쉽게 떠올리는 사람들은 많지가 않다.

실제 필자가 '헬스커뮤니케이션 전공'이라고 적힌 명함을 내밀었을 때 상대방이 보이는 가장 흔한 반응은 "아하~ 건강과 관련된 무언가를 하시나 봐요"라든가, "보건 쪽에 계시나 봅니다" 등이다. 무엇보다 기쁜 점은 명함을 받아든 대다수가 "어쨌든... 참 좋은 학문을 하시네요"라는 말을 전해온다는 것이다. 이후 이어지는 대화 속에서 필자가 수행하고 있는 프로젝트, 예를 들어 '자살예방 웹사이트 및 온라인 광고 제작을 위한 효과적 메시지 개발'이나 '식품의약품 안전청의 대국민 기관 신뢰도 개선방안 연구' 등을 말하면, "그래요? 그런 주제도 헬스کم입니까?"라고 되묻는 경우가 대부분이다. 이같은 상황을 경험하면서 서로가 질문하게 되는 핵심 화두는 바로 '과연 어디까지가 헬스کم이며, 어디까지 확장될 것인가? 일 것이다.

헬스کم 관련 서적에 헬스کم의 주요 특성들로 정리돼 있는 요소 가운데 하나가 '멀티페시티드(Multifaceted)', 즉 다방면의 특성을 아우르고 있다는 점이다. 헬스کم 분야는 특정한 단일 학문이나 분야에만 배타적으로 연관돼 있는 것이 아니라, 다양한 학문들과 직간접적으로 관련을 맺으며 발전해 왔고, 현재도 진화하

고 있는 소위 '다방면적 학문'이라는 뜻이다. 실제 책에서 헬스کم은 홍보학, 보건학, 의학, 약학, 생리학, 광고학, 신문방송학, 심리학, 행정학, 국제관계학 등 대단히 다양한 학문들과 밀접한 연관을 가지며 연구된다고 밝혀져 있다.

헬스کم은 다방면적 학문...다양한 학문과 밀접하게 연관돼

그렇다면 헬스کم 연구자들은 도대체 어떤 근거로 이처럼 다양한 분야 및 수많은 개념, 원칙들이 헬스کم에 적용되며 공생발전을 하고 있다고 주장하는 것일까? 과거에도, 지금도 헬스کم이 다루는 주제들이 언제나 다방면적으로 영역 확장을 하고 있다고 말할 수 있는 배경은 무엇일까? 이는 최근 헬스کم이라는 이름 아래 연구되고 있는 주제들을 살펴보면 이해될 수 있을 듯하다.

현재 우리나라에서 헬스کم을 본격적으로 연구하고 토론하는 대표적 그룹인 한국헬스커뮤니케이션학회(회장: 김영옥 이화여대 교수)가 주관하는 세미나와 학술대회의 콘텐츠를 살펴보면 영역의 다양성과 확장성을 관찰할 수 있다. 초기 헬스کم이 다루는 주제들의 상당 부분은 각종 질병을 중심으로 하는 논의, 즉 질병의 예방 및 치료에 대한 대국민적 홍보와 금연 및 음주 등 소위 건강 위험행동에 대한 개인과 집단의 태도, 행동에 대한 분석 등이었다. 하지만 최근 진행되는 헬스کم 논의에는 전에는 볼 수 없었던 주제들이 많이 등장하고 있음을 발견할 수 있다.





주제의 확장 차원에서 보면, 현재 심각한 사회 문제로 대두되고 있는 청소년 자살과 비정상적 다이어트 등이 헬스컴의 영역으로 편입됐음을 볼 수 있다. 또 국가 안전, 인적 및 자연적 재해 등과 관련 있는 핵 안보, 원자력 발전소 유치 이슈 등도 헬스컴이라는 큰 틀 안에서 논의되기 시작했다고 할 수 있다. ”

2012년 11월 24일 개최된 학회 추계 세미나에서는 OECD 국가 중 최고 자살률을 수년째 차지하고 있는 우리나라의 현실을 짚어보는 '자살관련 보도의 형식과 내용에 관한 연구: 기사유형 및 필자유형 등에 따른 권고안 준수여부', 분쟁은 다양하고 해결책은 요원한 의료 사고의 현실을 다룬 '의료사고 보도와 제3자 효과 분석', 전 국민의 관심사가 돼버린 몸무게와의 전쟁을 심층적으로 다루고 있는 '다이어트 행동요인에 관한 연구-계획된 행동이론을 중심으로'를 비롯해 건전한 국제관계의 설정과 발전방안을 토론한 '2012 서울 핵안보 정상회의를 통해 본 국제 외교커뮤니케이션의 모든 것'과 원자력 시설의 설치에 대한 개인의 반응을 연구한 '위험 지각과 개인의 위험성향이 위험 수용에 미치는 영향: 삼척 원자력 발전소 유치 이슈를 중심으로' 등의 주제들이 각계 연구자들에 의해 발표됐다.

주제의 확장 차원에서 보면, 현재 심각한 사회 문제로 대두되고 있는 청소년 자살과 비정상적 다이어트 등이 헬스컴의 영역으로 편입됐음을 볼 수 있다. 또 국가 안전, 인적 및 자연적 재해 등과 관련 있는 핵 안보, 원자력 발전소 유치 이슈 등도 헬스컴이라는 큰 틀 안에서 논의되기 시작했다고 할 수 있다.

더 나아가 최근 헬스컴은 소셜 마케팅과 기업의 사회적 책임인 CSR(Corporate Social Responsibility) 관련 논의들에게까지 영향을 미치고 있는 것으로 알려진다. 소셜마케팅이나 CSR이 일반 기업들에 애용되고 있는 이면에는 최근 기

업들이 전통적인 광고나 홍보 활동의 한계를 경험하고 직시하는 현실이 존재한다. 이런 상황을 배경으로 대안 및 보강책으로 활용되고 있는 소셜마케팅이나 CSR 또한 헬스컴 영역에서 연구되기 시작했다.

기업들이 소위 개인의 건강 및 사회적 건강과 관련된 활동을 적용해 마케팅을 수행할 경우 헬스컴적 논의에 포함되는 것이다. 예를 들어 청정원이 진행하고 있는 학교폭력 예방캠페인인 빨간우산 프로젝트, 삼성생명이 후원하는 자궁경부암 및 자살예방 프로젝트 등은 모두 헬스컴 연구자들의 주목을 새롭게 받고 있다. 앞서 언급한 한국헬스커뮤니케이션학회의 세미나에서도 소셜마케팅과 기업의 사회 공익적 활동은 이미 주요한 주제로 논의됐다.

헬스컴, 질병 예방 및 치료 홍보에서 소셜마케팅, CSR로 확대·진화

헬스컴이 다루는 주제의 지속적 확장은 학문의 영역을 넓히며, 헬스컴에 대한 저변 확대로 이어지는 순기능을 할 것으로 보인다. 현재 헬스컴은 진화를 거듭하고 있는 단계라고 말할 수 있으며, 이같은 확장과 진화는 대중의 관심을 증폭시키는 결과가 될 것으로 기대한다. 현존하는 어떤 학문 분야가 사회에서 벌어지고 있는 현상들에서 자유로울 수 있을까마는, 특히 헬스컴은 오늘날 벌어지는 다양한 사회현상에 민감하게 반응하며 논의의 다양성을 지속적으로 확장시킬 것이다.

자살과 성형중독에 대한 다양한 시각이 토의되고, 전문의약품의 광고허용 여부와 연예인 등장 의약품 광고에 대한 판단이 논의되며, 게임중독과 학교폭력 예방에 대한 홍보활동이 연구되는 것은 분명 헬스컴이라는 학문의 발전이라는 측면에서나 사회의 다양성 추구라는 측면에서도 바람직한 일이다. 이같은 활발한 연구는 서방에서 비롯돼 한국으로 유입된 헬스컴이라는 학문을 주요한 사회 밀착형 미래 학문으로 발전시키고 동시에, 서방의 그것이 아닌 한국형 헬스컴이라는 명제를 탐구하고 정리할 수 있는 분위기를 형성하는 움직임이 될 것으로 확신한다. 헬스컴의 멈추지 않는 영역확장과 진화를 기대해 본다.



유한킴벌리가 '시니어'에 주목하는 이유

‘시니어가 자원이다’ 콘셉트로 새 캠페인 선보여

서영길 기자 newsworth@the-pr.co.kr

경쾌한 음악과 함께 노트북 자판을 열심히 두드리며 주름진 손이 보인다. 무언가 열중하는 듯한 이 노인의 손 위로 뜬금없이 ‘이 손의 주름으로부터 무엇이 보이시나요?’ 라는 문구가 뜬다. 그러면서 ‘나이인가요?’ 라고 되묻는다. 이 질문에 ‘우리에게 백과사전이 보입니다’ 라는 현답이 제시된다. 그리고 이어지는 백발이 성성한 노인들의 건강한 웃음. 그들 가운데 이 광고가 말하고자 하는 문구가 올라온다. ‘시니어가 자원입니다’.

‘우리 강산 푸르게 푸르게’ 캠페인으로 유명한 유한킴벌리가 ‘액티브시니어’라는 색다른 콘셉트로 새 TV광고 캠페인을 시작했다.

‘시니어가 자원이다’라는 슬로건을 내세워 두 편으로 제작된 이번 광고는 사회 고령화 문제에 주목했다. 유한킴벌리는 이 광고를 통해 충분히 일할 수 있는 나이임에도 불구하고, 나이로 인해 사회 일선에서 물러난 시니어들에게 사회 성장동력으로 가치를 인정받을 수 있도록 하기 위해 이 광고를 제작했다.

이 때문에 위에 묘사된 광고 외에 나머지 하나의 광고도 비슷한 콘셉트로 만들어 졌다. 광고는 눈가에 깊은 주름이 진 노인이 손을 툇에 쥔 채 어느 한 곳을 진지하게 응시한다. 다시 한 번 광고는 ‘이 눈매로부터 무엇이 보이십니까?’ 라고 묻고, ‘세월입니까?’ 라

고 되묻는다. 하지만 광고는 이번에도 ‘우리에게 유전이 보입니다. 지혜라는 유전’이라는 답을 내놓는다.

이처럼 이 광고가 우리 사회에 어필하는 것은 매우 심플하다. 연륜을 느낄 수 있을 만큼 주름진 노인의 손, 깊게 패인 눈가의 주름, 백발이 성성하지만 젊은이들과 활동적으로 일하는 노인, 또 그들의 건강한 웃음. 딱 이 만큼만 보여준다. 그러면서 이 광고의 이유를 간단한 문장으로 설명한다. ‘유한킴벌리가 시니어와 함께 시작하는 이유는, 시니어가 자원이기 때문’이라는 것이다.

이렇듯 이 광고는 지금 우리 사회에 만연된 ‘시니어=퇴물’이라는 공식에 과감하게 도전장을 내민다. 시니어들은 젊은이들을 위해 사회 일선에서 물러나줘야하는 ‘세월의 산물’이 아닌 현 시대를 오랜 시간 경험해 온 ‘백과사전’이고, ‘지혜의 유전’으로 보자는 것이다.

그래서 이 광고는 유한킴벌리가 현재 펼치고 있는 시니어 지원 사업과 궤를 같이 하고 있다. 손승우 유한킴벌리 홍보팀장은 “이번 ‘액티브시니어’ 광고는 회사의 시니어 비즈니스 성장을 촉진하며 고

령화 문제 해결에도 기여하는 CSV(공유가치창출) 개념으로 추진되는 것”이라고 광고 론칭 이유를 설명했다. 손 팀장은 또 “단지 캠페인에 그치는 것이 아니라 시니어에 대해 우리 사회가 재조명하는 계기가 되고, 시니어 일자리가 확대되는 데 밑거름이 되기를 기대한다”고 덧붙였다.



광고주 : 유한킴벌리
 광고유형 : TV광고
 집행기간 : 2012년 12월~2013년 2월

인터뷰

손승우 유한킴벌리 홍보팀장



광고 타깃과 콘셉트를 '시니어'로 잡았다. 특별한 이유는.

"보다 활동적인 '액티브시니어'가 고령화 문제의 해법이라고 보았기 때문입니다. 유한킴벌리는 미래 성장동력으로 시니어 사업부문을 선정했고, 시니어 사업의 성장을 위해서는 무엇보다 시니어 세대가 생산자이자 소비의 주체가 돼 보다 활동적으로 생활하는 것이 중요하다고 판단했습니다. 또 이는 고령화 문제 해결에 도움이 될 뿐 아니라 시니어 비즈니스 성장에도 필수적이라는 생각했지요."

'시니어가 자원이다'라는 콘셉트는 어떻게 얻게 됐습니까.

"시니어 세대는 우리 산업을 글로벌 경쟁력이 있도록 이끌어 온 분들입니다. 현재는 청년 일자리 부족 등이 사회적 이슈이지만 베이비부머 세대가 은퇴하고, 고령화가 가속화될수록 일할 사람이 모자라고, 경제 활력이 떨어지게 될 것이라는 점에 착안했습니다. 많은 경험과 노하우를 가진 시니어 세대와 젊은 세대가 어우러지지 않으면 고령화 사회를 극복해 갈 수 없을 것이라는 점도 반영이 됐고요. 저희 유한킴벌리는 평생학습경영으로 유명한데요, 생산 현장에서 경험을 쌓은 시니어 사원이 후배 사원들에게 기술과 경험을 전하는 '사내교수'로 활동하는 사례가 있습니다. 우리 사회 모든 곳에서 시니어는 이러한 역할을 할 수 있다고 믿죠."

시니어 캠페인이 '우리강산 푸르게 푸르게'라는 캠페인을 대신하는 건가요.

"그렇지는 않습니다. '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인은 CSR 프로그램으로 지속하며, 시니어 캠페인은 회사의 시니어 비즈니스 성장을 촉진하면서 고령화 문제 해결에도 기여하는 CSV(공유가치창출) 개념으로 추진되는 것이죠. 사회를 위한 기여를 목적으로 하는 CSR은 사회문제를 해결하는 과정에서

“

시니어 세대는 우리 산업을
 글로벌 경쟁력이 있도록 이끈 분들이다.
 이런 의미에서 이번 액티브시니어 광고가
 단지 캠페인에 그치는 것이 아니라,
 시니어에 대해 우리 사회가 재조명 하는
 계기가 되고, 시니어 일자리가 확대되는 데
 밑거름이 되기를 기대한다”

”

비즈니스 기회도 창출하는 CSV와는 구분됩니다. CSV는 기업이윤을 목적으로 하지만, 그 활동 자체가 사회문제 해결에 기여하는 것이죠."

광고 BGM이 귀에 익는데, BGM 소개와 선곡 이유는.(BGM으로 Ryo Yoshimata-Luncheon이 사용됐음)

"특별한 선곡 이유는 없어요. 액티브 시니어, 보다 활동적인 시니어의 모습, 그리고 젊은이들에게 경험과 노하우를 전해주는 지혜와 조화의 느낌을 살리는데 매우 적합한 음악이라고 판단했습니다. 사전 조사에서 광고의 콘셉트와 일치한다는 반응과 음악에 대한 주목도가 매우 높아 선곡하게 됐습니다."

광고 속 시니어 모델들은 어떻게 섭외했습니까.

"일반인과 모델 활동을 활발하게 하지 않은 분들 중에 액티브함을 표현해 줄 수 있는 모델을 찾기 위해 노력했습니다. 모델들이 시니어의 밝은 미래를 보는 것 같다고 액티브시니어 캠페인의 콘셉트와 내용을 모두 좋아하셨습니다."

제작과정에서 기억에 남는 에피소드가 있다면.

"기획팀이나 제작진 모두가 '앞으로 우리도 시니어가 될 텐데 이 캠페인은 꼭 성공 시켜야 한다'며 무척 좋아했던 것이 인상에 남습니다. 또 촬영 중에 시니어 분들이 '더 나이 들어 보일텐데...'하고 농담을 던지면서도 눈가의 주름, 손의 주름이 선명하게 나올 수 있도록 노력하시던 모습도 좋은 기억입니다. 그래도 주름이 콘셉트다 보니 최대한 주름이 잘 나오도록 노력한 것도 무척 재미있었고요."

후속 TV광고는 어떤 콘셉트로 제작 될 건가요.

"현재 액티브시니어를 중요한 인적자원으로 생각하고, 이것은 사회발전이나 시니어의 행복에도 중요하다는 메시지를 전하고 있습니다. 론칭된 이번 광고 이후에는 시니어 일자리를 창출하기 위한 활동에 주력할 것입니다. 또 소기업들을 육성하면서 시니어 산업을 키우고, 이를 통해 시니어 일자리가 더 많이 생겨 액티브시니어로 살아가는 것이 가능하도록 노력할 것입니다. 시니어의 사회참여, 문화커뮤니티 활동이 더 활발해 지도록 돕는 일도 더불어 같이 해 나갈 것이고요."

새 광고에 대해 더 어필하고 싶은 내용이 있다면.

"이번 액티브시니어 광고가 단지 캠페인에 그치는 것이 아니라, 시니어에 대해 우리 사회가 재조명하는 계기가 되고, 시니어 일자리가 확대되는 데 밑거름이 되기를 기대합니다. 유한킴벌리도 소기업들과 함께 시니어 일자리 모델을 만들어 내고, 이런 과정에서 시니어 사업도 성장할 수 있도록 노력해 나갈 것입니다."

고객 참여·신기술 융합이 마케팅 승패 가른다

소셜크리에이티브 시대, 기업마케팅의 방향성 제시

이슬기 기자 wonderkey@the-pr.co.kr

“고객들은 더 이상 받아들이는 것으로 만족하지 않습니다. 지금의 고객들은 참여를 통해 함께 창조하고 그 과정의 소소한 재미를 더 즐깁니다.”

지난해 12월 14일 광고회사 이노션월드와이드에서 열린 광고 학회 특별세미나에서 이수진 이노션 모바일비즈니스팀 부장은 마케터에게 영감을 주는 소셜크리에이티브 동향 및 사례를 주제로 발표하면서 ‘참여’와 ‘재미’를 핵심 화두로 제시했다.

미디어 역할 자처하는 고객들을 주목하라

이 부장은 ‘소셜리믹 캠페인’ 영상을 보여주며 최근 마케팅의 동향을 소개했다. 빈폴의 경우 지난해 상반기 런틴올림픽에 앞서 SNS로 국가대표선수들의 응원 메시지를 받고, 이 문구

를 선수단복 안감에 넣는 방식의 소셜마케팅으로 큰 호응을 받았다. 고객들이 직접 참여하고 함께 만들어나가는 최근 마케팅의 추세를 잘 드러내는 사례라 할 수 있다.

마케팅 루프도 진화하고 있다. 고전적인 ‘AIDMA’ 원칙에서 ‘AISAS’를 넘어 지금의 고객들은 ‘DSAVI’로 변화하고 있다는 평이다. AIDMA에서 고객들은 주목(Attention)하고 흥미(Interest)를 보이고 욕망(Desire)을 일으켜 그 상품을 기억(Memory)함으로써 구매 행동(Action)으로 이어지는 패턴을 보인다. AISAS의 경우 주목(Attention)하고 흥미(Interest)를 가지면 검색(Search)을 먼저하고 구매 행동(Action), 그리고 사용 후 정보를 공유(Share)하는 것으로 나타났다.

하지만 이 부장은 현재 SNS 환경하의 고객들은 한발 더 나아가 DSAVI 원칙을 즉, 욕망(Desire)하면 바로 검색(Search)하고 구매 행동(Action)을 한다고 설명했다. 또 사용 후에는 관련 정



보를 전파(Viral)하고 나아가 다른 사람의 구매를 유도(Induce)하는 데까지 이르러 미디어 역할까지 자처하고 있다는 것이다. 동시에 그는 현재 고객들의 구매 휴리스틱(Huristic)을 세 가지로 설명했다. 먼저 진실의 증거를 중시하는 성향이 있다. 애플, 유니클로, 키엘 등과 같이 객관화된 정보만 제공하고 선택은 강요하지 않는 광고가 이에 해당한다. 둘째로 희소성에 가치를 두는 경향이 있는데, 그루폰과 같이 시간에 한정성을 두거나, 샤넬과 같이 가격적 제한을 두는 것을 예로 들 수 있다. 마지막으로 이들은 경험과 진실성을 중시한다. 특정 인물이나 집단을 따르는 경향, 페이스북이나 트위터의 소속감을 신뢰하는 경향이 있기 때문에 소비자의 공감 유도는 필수적이라는 설명이다.

소비자의 공감 유도 필수

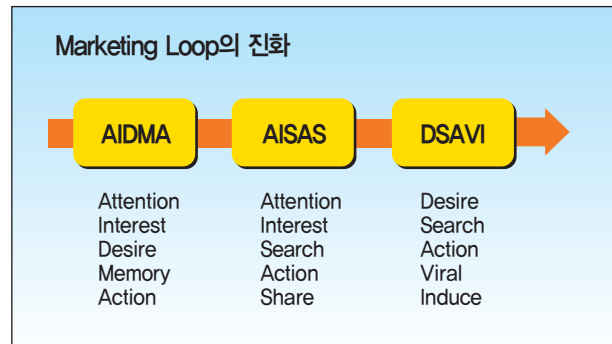
이어 이 부장은 이노션에서 직접 진행한 현대자동차의 SNS 운영 사례를 예로 들었다. 현대차의 소셜미디어는 크게 콘텐츠를 생성·축적하는 블로그, 유튜브와 콘텐츠를 전파·확산하는 페이스북, 트위터로 각각의 목적에 따라 운영된다.

특히 올해 현대차 블로그에서 가장 큰 호응을 받은 부분은 ‘듣기와 말하기(listen&talk)’로 고객들과 함께 만들어가는 이야기다. 이 메뉴는 고객들이 보고 싶은 것을 조사해 이를 블로그 콘텐츠로 제작하는 방식으로 운영됐다. 이 부장은 “크라우드 소싱으로 블로그를 운영하는 경우 고객들은 적어도 세 번 블로그에 방문한다. 설문에 참여할 때 한 번, 결과를 확인하러 한 번, 또 포스팅을 읽으러 한 번 방문한다”면서 “결과적으로 이 메뉴는 전체 열 개가 넘는 카테고리에서 상반기 블로그 조회수의 49%를 차지했다. 고객들이 생산자 입장에서 참여하는 것을 즐긴다는 점을 확인할 수 있었다”며 참여의 중요성을 강조했다.

“페이스북은 지금도 계속 변화하고, 새로운 실험이 이루어지고 있는 매체”라고 소개한 이 부장은 현대차의 경우를 들어 “페이스북 운영의 묘는 7대 3의 비율에 있다”고 조언했다. 현대차의 경우 브랜드 관련 콘텐츠와 관계형성형 콘텐츠의 비율이 그렇고, 일반 콘텐츠와 이벤트 콘텐츠의 비율이 그렇다는 것. 7대 3의 황금률을 지켰을 때 도달률이 가장 좋았다는 설명이다.

최근 급격히 늘어난 기업 페이지로 인한 현상에 대한 조언도 잊지 않았다. 무엇보다 ‘체리피커(Cherry Picker, 부가서비스 혜택만 골라 따먹는 고객)’의 존재를 인식하고 골라낼 수 있어야 한다는 것. 다수의 기업 페이지에서 이벤트를 진행하다보니 페이스북에서는 늘상 이벤트가 많다. 그는 “이벤트만 따라다니는 체리피커들이 많으면 많을수록 진짜 충성도 높은 고객을 위한 혜택이 줄어든다”며 “적절한 대처가 필요하다”고 당부했다.

이밖에 다양한 소셜 트렌드도 소개했다. 최근 급부상하고 있는



‘소셜 펀딩(Social Funding)’은 SNS를 기반으로 십시일반 후원 문화를 만들어가고 있다. SNS를 통해 아이디어를 공지하면 다수의 사람들이 자발적 후원과 홍보에 나서고, 성사됐을 경우 이에 대한 다양한 보상 및 참여가 이뤄진다. ‘한국문화예술위원회’의 사이트와 소셜 펀딩으로 영화로 제작 중인 로널드 밀러의 소셜 ‘블루 라이크 재즈(Blue Like Jazz)’ 등이 대표적이다.

한편 이 부장은 앞으로 ‘소셜 큐레이션(Social Curation)’이 더욱 강화될 것이라고 내다봤다. 메타블로그, 다음뷰, 네이버오픈캐스트 등처럼 정보의 홍수 속에서 유익한 정보만 뽑아서 입에 쏙쏙 넣어주는 역할이 각광받는 추세라는 것이다.

소셜미디어의 리서치 툴로서의 가능성 활용

새로운 기술로 소소한 재미를 주는 캠페인도 빼놓지 않았다. 현장에서 사진을 찍어 바로 자신의 SNS에 전송해 친구들의 반응을 살피는 등 참여와 공유에 재미를 더하는 일은 매우 중요한 요소라고 말했다. 나아가 얼굴인식, 홍채인식, 뇌파인식 등 디지털 기술과 결합해 탄생할 수 있는 무궁무진한 아이디어에 주목할 것을 주문했다.

이런 아이디어는 단편적 기술의 적용이 아닌 여러 기술의 융합(mash up)을 통해 언제 어디서나 모든 감각을 통해 정보를 인지하는 방식으로 발전할 수 있다는 설명이다. 기존 매체와 모바일 기술의 연계를 통한 창의력 극대화가 고객의 관심을 사로잡는다.

또한 소셜미디어의 리서치 툴로서의 가능성을 강조했다. 페이스북은 개인의 인적사항부터 취향, 인맥까지 광범위한 정보를 가지고 있다는 점을 환기시킨 이 부장은 “과거 기업들이 적지 않은 비용을 감수하면서 CSR을 유지해온 것은 그만큼 활용가치가 있기 때문이다. 앞으로는 페이스북을 중심으로 한 SNS가 제공하는 방대한 정보의 분석과 활용이 마케터의 역량이 될 것”라고 덧붙였다.

마지막으로 이 부장은 기술의 발전에도 불구하고, 아날로그 감성의 자극을 간과하지 말라고 부연했다. 디지털 기술이 앞서갈수록 고객들의 향수를 자극하는 아날로그 감성이 가미돼야 더 뜨거운 반응을 기대할 수 있다는 것이다. PR

간접광고 2년, 업계도 규정도 ‘갈팡질팡’

전문가들 “간접광고 사전심의 비현실적이다”...규제완화·심의모호성 개선 요구

이슬기 기자 wonderkey@the-pr.co.kr

지상파방송에서 간접광고가 처음 등장한 2010년 5월부터 지금까지 예능과 드라마를 중심으로 갖가지 간접광고가 등장하고 있다. 간접광고의 방식과 표현수위가 다양해지면서 지나치게 노골적이라는 비판과 관련 제재 사례도 증가 추세다. 이와 관련, 각계 전문가들이 모여 실태를 진단하고 대안을 모색하는 자리가 마련됐다. 방송통신심의위원회와 한국광고홍보학회 등 지난 12월 10일 ‘간접광고 실태 및 대응방안 세미나’를 주제로 세미나를 열었다. 이날 김효규 동국대 교수의 발제에 따르면 간접광고 판매가 시작된 2010년은 약 30억원에 그쳤으나, 2011년에는 충분한 홍보가 이뤄져 급성장세를 보였다. 2012년의 경우 SBS와 KBS가 각각 전년 대비 552%, 419% 성장했고 장기 파업을 겪은 MBC만 86.8%의 역성장세를 나타냈다.

김 교수는 간접광고 활성화의 문제점으로 먼저 간접광고, 협찬고지, PPL 등의 구분이 명확하지 않다는 점을 꼽았다. 또한 한국방송광고진흥공사(코바코), 외주제작사, 방송사 등 관련 영업 주체들을 규제하는 법제도의 비합리성, 간접광고 시행 또는 운영 면에서의 문제점 등을 지적했다.

간접광고, 협찬고지, PPL 등 구분 불명확...심의도 규정도 그때그때 달라

그는 이런 문제점을 개선, 간접광고를 활성화하기 위한 방안으로 다섯 가지를 들었다. 먼저 기존에 시행돼온 협찬과 간접광고 규정 간의 잦은 충돌을 해결할 수 있는 구체적인 규정 마련 작업이 필요하다는 것이다.

둘째로 방송통신위원회와 방송통신심의위원회에서 유사한 영역임에도 간접광고와 협찬고지로 구분해 규제하는 현행법을 일원화해 법의 일관성과 예측성을 확보해야 한다고 조언했다. 또 협찬고지와 중복적 개념으로 제자리를 찾지 못하는 간접광고에 관한 규제 틀의 조율이 시급하다고 밝혔다.

또 관련법은 간접광고를 오락과 교양 분야에 한정해 허용하되, 어린이를 대상으로 하는 프로그램이나 보도·시사·논평·토론 등



객관성과 공정성이 요구되는 방송에는 규제하고 있다는 점을 들며, “실무적으로 혼성적 장르의 등장이 빈번해지는 바, 현실성을 고려한 기준이 필요하다”고 지적했다.

마지막으로 현행법이 규제하고 있는 허용범위, 시간, 방법 등을 피해 더욱 교묘한 방식의 편법적 간접광고가 급증하고 있는데 이에 심의 또한 실효성과 객관성을 확보할 수 있는 공동규제 시스템 등을 마련해야 할 것이라고 밝혔다.

한편 토론자로 나선 학계, 미디어업, 제작사, 방송사 전문가들은 간접광고 사전심의의 비현실성, 방통위의 정량적 평가와 심의위의 정성적 평가의 부조화에서 비롯되는 문제점, 심의 기준의 모호성 및 비밀관성 등 현업에서 부딪치는 어려움들을 토로했다.

미디어크리에이트 신용철 차장은 “간접광고의 정착은 규제의 명확성과 심의기구의 일원화를 전제해야 한다. 나아가 현재 비교적 안정적으로 운영되고 있는 협찬고지와 차별화되는 부분이 별로 없고, 같은 금액이라도 수익률이 적은 상황에서 더이상 시장 확대는 기대하기 어려울 것으로 본다. 정부차원에서의 결단이 시급하다”는 견해를 피력했다.

이에 대해 미디어운동본부 강혜란 정책위원은 “각계가 호소하는 어려움을 조정하는 것에는 의미가 있지만, 정작 논의에 시청자가 빠져 있는 것 같아 아쉽다”면서 다른 시각을 제시했다. 그는 “직접적으로 제품을 홍보하는 것을 간접광고라 칭하는 것은 맞지 않는 것 같다. 시청자 관점의 용어 개발이 시급하며, 협찬과 간접광고의 구분도 시청자 관점을 고려할 필요가 있어 보인다”고 말했다.

에스원 모바일 게임 ‘타운디펜스’ 꾸준한 인기몰이

단순 게임 즐기며 보안의 중요성 재인식...기업PR 효과 ‘톡톡’



이슬기 기자 wonderkey@the-pr.co.kr

하루의 대부분을 스마트폰과 함께 하는 현대인의 일상, 이에 발맞춘 첨단보안기업 에스원의 모바일 게임이 식지않는 인기를 자랑하고 있다.

에스원은 지난해 10월 보안에 대한 고객들의 관심을 유도하고 고객에게 더욱 친숙하게 다가가고자 모바일 게임 어플리케이션 ‘에스원 타운디펜스(S1 Town Defense)’를 선보였다. 스마트폰 사용자라면 누구나 무료로 손쉽게 다운받아 즐길 수 있는 에스원 타운디펜스(에스 디펜스)는 제한시간 내에 건물에 침입하려는 도둑을 세콤 시스템으로 막아 내고, 다양한 에스원 상품으로 마을 주민들을 돕는 게임이다.

게임은 위험상황에 따라 적절한 보안상품을 활용해 해결함으로써 보안의 중요성을 쉽고 재미있게 인지할 수 있도록 구성됐다.

게임이 시작되면 도둑이 기웃거리는 사이 건물에 세콤 시스템을 설치해 침입을 막아야 한다. 한 게임마다 설치할 수 있는 세콤 시스템 수량이 3개로 제한되기 때문에 이미 설치된 시스템을 재빨리 다른 건물로 옮겨 설치해야 한다.

게임 속에서는 에스원에서 실제 판매하고 있는 상품도 아이템으로 등장한다. 게임은 어려움에 처한 마을주민에게 각각 상황에 맞는 아이템을 전달하면 점수를 얻을 수 있는 방식으로 전개된다.

길을 잃은 아이에게는 이동체 보안 상품인 지니콜, 쓰러진 남성에게는 자동심장제세동기 AED, 청소가 필요한 여성에게는 영상보안 로봇청소기, 돈을 보관할 곳이 없어 걱정하는 할아버지에게는 안전 금고 등 화면 오른쪽 하단에 구비된 아이템을 드래그 또는 클릭해서 전달하면 된다.

마을주민을 도울 때마다 점수와 함께 출동차의 능력치가 증가하는데, 100% 충전되면 에스원의 출동요원을 출동시킬 수 있다. 출동요원은 거리에 있는 모든 도둑을 잡아가고, 잡히는 도둑 수에 따라 추가점수도 얻을 수 있다.

난이도에 따라 3단계로 구성된 에스 디펜스는 각 단계마다 5게임씩 총 15게임으로 구성돼 있으며, 한 단계를 모두 성공해야만 다음 단계로 올라갈 수 있다. 특히, 최상 난이도 게임을 성공하면 제한시간 없이 게임할 수 있는 무한스테이지로 이어져 고득점에 도전할 수 있다.

에스원 관계자는 “에스원 타운디펜스는 게임방법이 단순해 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있으면서도 몰입도가 높아 지속적인 인기가 가능했던 것 같다”며 “더불어 게임을 통해 보안을 친숙하게 느끼고 보안의 중요성에 대해 다시 한 번 인지할 수 있어 더 많은 사람들이 이용해 보기를 기대한다”고 밝혔다.

에스원 타운디펜스는 스마트폰 사용자라면 누구나 안드로이드 마켓과 앱스토어, 삼성앱스 등에서 무료로 다운로드 받을 수 있다. PR

한국 IT키워드는 ‘양극화’

하드웨어 · 소프트웨어 막론, 외산업체 줄줄이 철수



2012년을 마무리하며 우리나라 IT 분야를 돌아봤다. 가장 두드러진 특징을 한 단어로 뭉뚱그리면 ‘양극화’로 요약됐다. 되는 사업이나 아이템, 서비스는 잘 되고 그렇지 못한 쪽은 고전을 면치 못하는 현상이 심화된 것이다.

전세계 스마트폰 시장은 삼성전자와 애플이 양분하고 있다. IHS 아이서플라이 발표에 따르면 2012년 세계 스마트폰 시장 1위는 삼성전자로, 출하량 기준 세계 시장 점유율이 28%에 이른다. 2위는 애플. 20% 점유율을 갖고 있다. 두 업체만 합쳐도 점유율이 48%, 세계 시장의 절반에 육박한다. 나머지 3~5위는 핀란드의 노키아, 대만의 HTC, 캐나다의 리서치인모션(RIM)으로 각 5%씩 점유율을 기록했다. 사실상 세계 스마트폰 시장은 삼성과 애플이 지배하는 셈이다.

삼성전자는 일반폰까지 모두 포함한 세계 휴대폰 시장에서도 단연 1위다. 1988년 휴대폰 사업을 시작한 이래 처음으로 2012년 연간 출하량 기준 세계 1위에 올랐다. 시장 점유율은 29%다. 14년 동안 세계 1위를 지킨 노키아는 점유율이 24%로 떨어지며 2위로

밀려났다.

한국에서도 마찬가지다. 국내 휴대폰 시장의 1위는 단연 삼성전자다. 업계에 따르면 시장 점유율이 70% 후반 대에 이를 것으로 보고 있다. 삼성은 70%를 넘어선 이후 국내 시장 점유율을 공개하지 않고 있다. 공개해 봐야 득 될 게 없다고 판단했기 때문이다. 나머지는 LG전자가 20% 안팎, 팬택이 10% 안팎을 차지하는 것으로 알려졌다.

하지만 일반폰까지 포함한 경우가 그렇고 스마트폰이 합세하면 현재 시장에서 사람들은 삼성전자의 갤럭시 아니면 애플의 아이폰을 주로 찾는다. 이미 국내 스마트폰 시장에서도 삼성전자와 애플을 중심으로 한 소위 잘 나가는 진영과 그렇지 못한 업체들의 양극화가 빠르게 진행되고 있는 셈이다.

전세계 스마트폰 시장, 삼성전자-애플 양분

문제는 양극화가 가속화 될 경우, 다른 업체들이 시장에서 사라지면 시장 독점에 따른 폐해 현상이 나타날 수 있다는 점이다. 즉 독



애플이 삼성과 치열한 특허소송을 벌이는 것은 지적재산권을 보호해야 한다는 이유도 크지만, 양극화의 한 정점인 삼성을 넘지 못하면 시장에서 사라질 수 있다는 우려 때문이다. 현재 양사의 특허 소송은 더욱 치열해져 미국, 유럽, 일본, 호주, 한국 등 9개국에서 30여건의 싸움을 벌이고 있다. 99

과점 사업자의 가격 횡포, 서비스 질 저하 등의 문제다.

실제로 지난해 특이 현상 중의 하나는 외산업체들이 국내에서 제대로 맥을 못 추고 철수했다는 점이다. 국내 최초의 포털인 야후가 한국에서 철수하기로 결정한 것. 네이버나 다음보다 먼저 등장했던 야후였지만 로컬라이징에 실패하면서 제대로 뿌리를 내리지 못했다. 따라서 포털 시장도 1, 2위인 네이버와 다음이 주도하고 있으며, 특히 네이버에 대한 종속이 심하다.

포털뿐만이 아니다. 대만 HTC, 미국 모토로라도 국내 사업 철수를 발표했다. 모토로라는 세계에서 최초로 휴대폰을 만든 업체이며, 국내에 진출한 지 45년 된 기업이다. 그런 업체가 문을 닫고 한국에서 나가게 된 이유는 양극화와 무관하지 않다. 바로 국내 이동통신 시장의 독특한 구조인 강력한 휴대폰 보조금과 삼성의 아성에 밀려 설 자리를 잃은 셈이다. 이래서 한국은 외산 휴대폰 업체들의 무덤이라는 말이 나오고 있다.

결국 애플이 삼성과 치열한 특허소송을 벌이는 것도 지적재산권을 보호해야 한다는 이유도 크지만, 양극화의 한 정점인 삼성을 넘지 못하면 시장에서 사라질 수 있다는 우려 때문이다. 현재 양사의 특허 소송은 더욱 치열해져 미국, 유럽, 일본, 호주, 한국 등 9개국에서 30여건의 싸움을 벌이고 있다. 미국을 제외한 지역에서는 양사의 승패가 엇갈렸지만 지난해 8월에 열린 미국 배심원 평결에서는 애플이 승리했다. 올해 이어지게 될 최종 판결에서 지게 되면 삼성전자는 1조2000억원에 이르는 막대한 손해배상액을 물어야 한다.

게임은 모바일로 치달았다. 그 중에서도 카카오톡에 연동해 즐기는 게임들이 대박을 쳤다. 한마디로 카카오톡 게임류의 승리다. 대표적인 경우가 애니팡, 캔디팡, 드래곤플라이트이다. 이 게임들은 무려 1000만 다운로드를 기록하며 모바일 게임의 강자로 부상했다. 특히 선데이토이즈의 애니팡은 지난해 7월 출시 이후 3개월 만에 이용자수가 2000만명을 넘어섰다. 하루 이용자수도 1000만명을 넘어섰고 월 매출 100억원을 기록한 국민게임이 됐다.

그 바람에 아이들뿐만 아니라 40, 50대 중장년층도 스마트폰을 이용해 사무실이나 지하철 등에서 애니팡을 즐기는 모습을 심심

찮게 볼 수 있다. 한마디로 계층과 나이 성별을 떠나 많은 사람들을 스마트폰 게임 애호가로 만들었다. 비결은 조작법이 쉽고 단순해 따로 배울 필요 없이 누구나 쉽게 즐길 수 있는 점에 있다.

네이버, 카카오톡의 막강 플랫폼 파워...다양성 측면에선 '글썽'

더불어 카카오톡의 영향력을 무시할 수 없다. 애니팡이 카카오톡을 통해 제공되기 이전에는 사람들이 존재조차 몰랐다. 그러나 카카오톡을 플랫폼 삼아 서비스되면서 인기를 끌었다. 이는 곧 7000만명의 가입자를 가진 카카오톡이 무시 못할 플랫폼 파워를 지녔다는 뜻이다. 카카오톡 친구들 중에 이 게임을 즐기는 사람들을 자동으로 찾아서 등수를 부여하고, 친구들 간에 하트를 선물로 줄 수 있는 시스템도 인기 요소였다.

애니팡 열풍은 국내 모바일 게임 시장의 규모를 급격히 키웠다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 우리나라의 모바일게임 시장 규모는 6328억원으로, 지난해 4236억원보다 50% 가까이 증가했다. 그렇다보니 다른 게임업체들도 애니팡 열풍에 휩쓸려 유사한 형태의 게임들을 속속 내놓고 있다. 어찌 보면 콘텐츠 다양성이라는 측면에서 그다지 바람직하지 않은 현상일 수 있다.

이밖에 양극화는 아니지만 IT업계의 주요 뉴스로 꼽을 만한 사안으로는 인터넷 실명제의 폐지를 들 수 있다. 주민등록번호를 이용해 본인 여부를 확인하는 인터넷 실명제는 헌법재판소가 위헌 결정을 내리면서 도입 5년 만에 폐지됐다. 잇따른 해킹 등 보안사고로 업체들이 갖고 있던 개인 실명 정보가 유출되면서 2차 피해에 대한 우려가 커진 점과 실제로 악성 댓글 등을 줄이는 효과가 크지 않다는 점이 결림돌로 작용했다. 100



최연진

한국일보 산업부 기자

오리온 초코파이의 이유있는 변신



박재항
이노션 마케팅본부장(이사)

오리온과 롯데제과가 소위 ‘초코파이 전쟁’이란 걸 벌이던 시절이 있었다. ‘전쟁’이라고 표현은 했지만, 팽팽한 싸움은 아니었다. 오리온의 시장점유율이 항상 롯데의 두 배 이상이었다. 제과산업의 1인자로서 자존심을 걸고 롯데가 공격적인 프로모션을 진행했지만, 전체 전황에는 별 영향을 끼치지 못했다.

90년대 중후반과 2000년대 초중반에 오리온 초코파이의 마케팅 전략을 세우기 위한 작업에 참여했었다. 관련 조사를 하면서 사람들이 롯데 초코파이와 오리온 초코파이의 맛을 구분할 수 있는지 실험을 해봤다. ‘블라인드 테스트(Blind test)’라고 해서, 초코파이 포장을 뜯어 상표명을 보여주지 않고 맛을 보게 한 후, 브랜드를 맞추게 하고, 두 제품 간의 차이를 맞추는 실험이었다.

오리온 초코파이와 롯데 초코파이의 맛에 차이가 있었을까? 맛을 분별했던 사람들이 얘기한 것과 자료 조사를 통해 보면 초코파이를 구성하는 세 부분에서 모두 차이가 났다. 즉, 롯데 초코파이의 초콜릿 코팅이 오리온 초코파이보다 아주 미세하게 두텁다. 중간의 빵 부분은 오리온 초코파이가 약간 더 찰지고 촉촉한 느낌을 준다고 했다. 가운데 마시멜로우 부분에선 눈으로 차이를 확인할 수 있는데, 손으로 늘이면 롯데가 바로 푹 끊어지는데 비해 오리온은 끊어지지 않고 길게 늘어난다.

오리온 초코파이가 갖는 브랜드 힘은 ‘情’

그런데 이런 차이를 알고, 맛만 보고 정확하게 양사의 초코파이를 구분하는 사람의 비율은 20%가 채 되지 않는다. 맛의 차이가 없다고 봐도 무방하다. 최소한 소비자들의 대다수는 모른다. 그럼에도 불구하고 계속되는 ‘1+1’ 류의 공격적인 프로모션과 1위 제과기업으로서의 유통 장악력에도 불구하고 롯데가 시장점유율에서 오리온의 반도 되지 못한 이유는 무엇일까?

강연을 가서 청중들에게 ‘오리온 초코파이하면 뭐가 생각나요?’ 하고 물으면 남녀노소 가리지 않고 지체 없이 ‘정(情)이요’라는 대답이 나온다. 곧이어 ‘그럼 롯데 초코파이는요?’ 하고 물으면 머뭇거리다가 ‘짜통?’ ‘짜구려’와 같은 답이 산발적으로 들린다.

오리온 초코파이의 무기는 바로 롯데가 가지지 못한 ‘정’이란

감성적 가치였다. 거기에 초코파이라는 카테고리를 만든 선도자라는 역사적 자산이 뒷받침을 했다. 이는 마스터카드의 광고 슬로건처럼 ‘돈으로 살 수 없는, 가격을 매길 수 없는(Money can’t buy, Priceless)’ 가치였다. 이렇듯 제품을 변형시키지 않고 광고를 통해 가치를 더해 주며 다른 제품들과 확실하게 차별화한 브랜드를 만든 대표적인 사례가 오리온 초코파이의 ‘정(情) 시리즈’다.

오리온 초코파이는 1974년 처음 출시됐다. 가격은 50원. 당시 성인들 서울 시내버스 요금이 25원이었다. 지나친 단순비교이긴 하지만 지금으로 치면 초코파이 가격은 2000원 정도였던 셈이다. 아주 고급과자였던 것이다. 목표고객도 세련됨을 추구하는 20대 여성, 즉 여대생이나 여성 전문인을 포함한 직장인이었다. 치솟는 물가를 따라 초코파이의 가격도 70년대 후반에 100원으로 오른다. 가격인상에도 불구하고 초코파이의 인기는 여전했고, 롯데를 비롯한 다른 제과사들도 비슷한 제품을 내놓기 시작했다.

80년대 초 당시 최고의 인기가수였던 이용 씨를 모델로 내세운 오리온 초코파이 CF를 보면 오리온 초코파이가 처했던 상황을 짐작할 수 있다. 광고에서는 먼저 초코파이를 먹는 상황을 보여준다. 혼자서 심심할 때, 이어 여성과 둘이 만나서, 마지막으로 어린 아이까지 등장해 셋이 모였을 때도 초코파이를 먹는다. 초코파이의 주 고객이 원래의 세련된 20대 여성에서 남녀노소 전체로 퍼졌음을 알 수 있다.

제과류 광고답게 이용 씨가 초코파이를 베어 먹고는 ‘먹어보면 달라요’하면서 마지막에 ‘꼭 오리온 초코파이’라는 말을 외친다. 시장 규모가 커졌고 경쟁이 치열해졌는데, 선발주자로서 오리온이 딱 부러지게 내세울 것은 없었던 것 같다. ‘먹어보면’이란 말을 식품광고에서 많이 하는데, 먹어야 할 이유를 줘야 하는 게 식품광고의 목적인 경우가 많다. 이용 씨가 출연한 80년대 초의 오리온 초코파이 광고는 그 이유를, 즉 동기를 제공하지 못하면서 기업 이름만 소리 높여 외쳤다.

결정적으로 오리온 초코파이를 사야 하는 이유를 준 게 바로

“

오리온의 새광고는
초코파이 뿐 만 아니라 오리온그룹 전체의
고민이 읽히는 CF다. 한국의 대표적인 브랜드
캠페인으로 정 시리즈를 ‘정반합’의
변증법적 과정을 거치며 탈바꿈해 새롭게
활성화하려는 노력이 엿보인다. ”



한 ‘말하지 않아도 알아요~’란 노래가 2006년에 오리온의 담철곤 회장의 목소리로 나오고, 바로 출연자들이 ‘말하지 않으면 모른다’는 멘트를 한다. 그리고 엄마를 닮지 않았다고 고민하는 딸에게 성형수술 했다고 말하는 엄마, 불교신자인데 초코파이 때문에 교회에 왔다는 군인, 아내가 요리한 음식을 못 먹겠다고 하는 남편 등등 주위에서 있을 법한 상황들을 코믹하게 보여줬다. 광고를 본 소비자들은 자신도 비슷한 상황을 겪었다며 뜨거운 호응을 보냈다.

오리온 초코파이뿐만 아니라 오리온그룹 전체의 고민이 읽히는 CF였다. 한국의 대표적인 브랜드 캠페인으로 정 시리즈를 ‘정반합(正反合)’의 변증법적 과정을 거치며 탈바꿈해 새롭게 활성화하려는 노력이 엿보인다.

1986년에 전파를 타기 시작한 ‘정’ 시리즈다. ‘말하지 않아도 알아요~’란 오리온 초코파이 정 시리즈의 대표 테마송은 인터넷도 없던 시절에 여러 종류의 패러디가 양산됐으며, 공중파 코미디 프로에도 등장할 정도로 인기였다. 사람들에게 오리온 초코파이에 대한 연상으로 정이 나왔다가, 한 걸음 더 들어가면 이 노래가 바로 뒤를 잇는 형태다.

17년 만의 변신... ‘말하지 않아도’에서 ‘까놓고 말하자’로

그런데 오리온에서 이 히트곡에 반하는 캠페인을 2012년 10월 말부터 전개하고 있다. 30초짜리 광고물을 보면 처음 귀에 익숙

지난해 오리온 초코파이는 ‘파이 로드’라는 타이틀 아래 해외에서의 인기와 역할을 부각시키며 브랜드 지평을 넓히려 했으나, 한국 소비자들과 재계에 그리와 닿지는 못했다.

그에 비해 이번 CF는 시대 트렌드를 타고 적절하게 나왔다고 보인다. 관건은 이 광고의 인기를 오리온의 ‘닥터유’와 ‘마켓오’와 같은 여전히 혁신적으로 받아들여지는 다른 대표 제품들과 연계시켜야 나가야 한다는 점이다. 그래야 기업 차원에서 오리온그룹이 당면하고 있는 최고경영층의 신뢰도 하락이나 지나치게 아날로그적인 이미지와 같은 기업브랜드 관련 문제들의 해결에도 미약하나마 실마리가 될 수 있다. PR

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

매서운 칼바람도 녹이는 훈훈한 연탄배달

대한주택보증, 배우 차인표와 함께 쪽방촌 집집마다 온정 나눠



대한주택보증은 연말을 맞아 지난 12월 10일 영등포 쪽방촌에서 연탄 등 난방연료 지원금을 전달하고 연탄배달 봉사활동을 펼쳤다.

한파가 몰아치는 가운데 실시된 연탄배달 봉사에는 대한주택보증 사내봉사단 35명과 대한주택보증 광고모델 차인표 씨가 참여해 쪽방촌 집집마다 연탄 1000장과 함께 따뜻한 마음을 전달했다.

기부와 나눔의 대명사로 불리며 국내외 봉사활동에 적극적인 모습을 보여온 배우 차인표 씨는 바쁜 일정가운데서도 이번 봉사활동에 처음부터 끝까지 열정적으로 참여해 주민들로부터 호평을 받았다.

김선규 사장은 “이번 겨울은 유난히 길고 추울 것으로 예상되는 만큼 소외된 이웃에 대한 관심과 사랑이 더욱 필요한 시기”라며, “임직원들의 마음을 담아 전달한 연탄으로 쪽방촌 주민들이 조금 이나마 따뜻하고 건강한 겨울을 보내시기 바란다”고 말했다.

땀의 소중함을 배웁니다

한화생명, 신입사원 자매결연마을 농촌봉사활동 실시

한화생명이 지난 12월 18일 1사1촌 자매결연 마을인 충남 청양군 아산리 마을에서 겨울철 농촌봉사활동을 실시했다.

대졸 신입사원 58명으로 구성된 봉사단은 그동안 일손이 부족해 하지 못했던 비닐하우스 비닐 보강, 모종 심기, 고추대 제거 등의 작업을 하며 혹한의 추위에도 구슬땀을 흘렸다.

이번 농촌봉사활동은 2013년 입사 신입사원들의 교육 첫 번째 과제로 실시하는 것으로, 땀의 소중함을 일깨우고, 나눔의 생명보 협업 정신을 교육하는 데 목적이 있다.

봉사활동에 참여한 권오완 사원은 “농촌 일이 이렇게 힘들고 손이

많이 가는지 처음 알았다”며 “입사 후에도 봉사활동에 열심히 참여해 주변의 이웃을 돕는데 힘을 보태겠다”고 말했다.

이번에 찾은 아산리 마을은 한화생명이 지난 2008년 9월부터 자매결연을 맺고 정기적으로 마을을 방문해 농촌 일손을 거들며 가족과 같은 관계를 유지해오고 있는 곳이다. 지난해 4월에는 마을 주민들을 대상으로 무료 건강검진과 장수사진 촬영, 미용 서비스 등의 봉사활동을 펼치기도 했다.



하늘을 날아 사랑의 집 마련해드려요

아시아나, 베트남에 40번째 보금자리 선물



아시아나항공이 베트남 남부 번제성에 사랑의 집 40호를 준공했다. 아시아나항공 캐빈승무원 봉사단체인 오즈유니세프(OZUNICEF) 회원들은 지난 12월 19일(현지 시간) 베트남 남부의 빈민지역인 번제성에서

사랑의 집 40호 준공식과 빈탄 초등학교 급수탱크 및 화장실 준공 행사를 실시했다.

2004년 12월부터 시작된 아시아나의 사랑의 집짓기 운동은 아시아나항공 캐빈승무원 봉사단체인 오즈유니세프(OZUNICEF) 회원들의 순수 회비로 건축비용(1채당 미화 약 1200달러)을 지원하고, 베트남 정부에서 해당 면적의 땅을 무상으로 수혜자에게 제공해 진행됐다.

이날 행사에 참석한 아시아나항공 캐빈승무원 곽은주씨는 “열악한 환경 속에서 힘겹게 살아가는 주민들에게 소중한 보금자리를 선물할 수 있어서 큰 보람을 느꼈다”고 소감을 밝혔다.

한편 베트남 번제성은 베트남 메콩강 지역의 13개 성 중 가장 살기 어려운 극빈 지역으로 아시아나는 향후 사랑의 집짓기 운동 및 낙후시설 지원사업을 지속적으로 추진한다는 계획이다.

털모자 하나로 생명을 살릴 수 있어요

GS샵, '신생아살리기 모자뜨기캠페인' 시즌6 개시

GS샵이 후원하는 '신생아살리기 모자뜨기캠페인' 6번째 시즌이 시작됐다. 지난해 10월 22일 시작해 올 3월 15일까지 진행되는 이번 시즌은 특별히 유명 연예인인 박유천이 온라인을 통해 직접 뜨개질하는 법을 알려준다. 2007년부터 시작해 올해로 6번째 시즌을 맞는 '신생아살리기 모자뜨기캠페인'은 저체온증으로 고통받는 아프리카와 아시아 등지의 영유아를 살리기 위해 털모자를 만들어 보내는 글로벌 구호 캠페인이다. 시즌6에서 판매되는 '모자뜨기 키트'는 '일반키트' '실키트' '기부키트'의 3가지로 GS샵 인터넷쇼핑몰이나 디앤샵에서 구매할 수 있다. '일반키트'는 모자 두 개를 만들 수 있는 털실물치 2개, 뜨개질 바늘, 반송용 봉투, 소개책자, 휴대폰 이어캡 등으로 구성돼 있어 처음으로 참가하는 사람들에게 유용하다. '실키트'는 기존에 참여한 경험이 있는 사람

들을 위한 상품으로 바늘을 빼고 털실물치를 하나 추가해 3개를 넣었다. 나머지 구성은 동일하다. '기부키트'는 이번 시즌 처음 선보이는 것



로 뜨개질할 시간은 없지만 캠페인에 꼭 참여하고 싶은 사람들을 위해 마련됐다. '기부키트'를 사면 뜨개질 재능을 기부한 다른 사람에게 키트가 전달되는 방식으로 한 사람은 '사서 기부', 다른 한 사람은 '떠서 기부' 하게 된다.

한편, 이번 시즌6에 수거되는 털모자는 아프리카 서부에 위치한 코트디부아르와 중앙아시아의 타지키스탄, 우즈베키스탄 신생아에게 전달되며 키트 판매 수익금 전액은 이들 세 나라를 비롯한 저개발국의 보건영양개선사업을 위해 사용될 예정이다.

인터뷰 손민정 GS샵 기업문화팀 차장

“뜨개질된 모자, 수능 문제로도 나왔어요~”



연말, 연초가 되면 기업들의 사회공헌도 늘어나는데요. 대부분 김장이나 연탄 등으로 식상할 때도 있습니다. 이에 반해 GS샵은 소비자들의 눈높이에 맞춰 손뜨개질 프로그램을 진행하고 계시는데요. 신생아 모자뜨기 캠페인은 어떻게 나오게 됐나요?

GS샵은 매년 영업이익의 3% 이상을 사회공헌사업에 지출하

고 있는데요. 다양한 활동 중에 특히 '아동복지'를 주효테마로 설정해 역량을 집중하고 있습니다. '신생아살리기 모자뜨기캠페인'은 2005년부터 시작한 '무지개상자 프로젝트'와 함께 저희의 대표적인 사업이예요. '신생아살리기 모자뜨기캠페인'은 회사의 유통채널을 활용한 사회공헌 프로그램을 고민하다 때마침 세이브 더 칠드런(Save the Children)의 제안으로 적극적으로 참여하게 됐어요.

성공적인 캠페인을 위해 소비자들을 독려하는 것으로만 그치지 않고, 유명모델을 통한 뜨개질 교습소도 열었는데요.

캠페인에 참여하고 싶지만 뜨개질을 못하거나 서툴러 섣불리 나설 수 없었던 분들을 위해 이번 시즌부터는 '모자뜨기 교습소'를 실시했죠. 뜨개질을 못할 것 같은 남자 연예인(박유천)도 잘 할 수 있다는 모습을 보여주는 '온라인 교습소'

동영상 강의와 오프라인 뜨개질 교습소를 함께 진행했어요. 반응은 뜨거웠어요. 특히 박유천이 직접 알려주는 온라인 교습소가 여성들에게 큰 인기입니다.

올해가 처음이 아니라고 들었는데요. 그동안 사내와 소비자들의 반응은 구체적으로 어떤가요?

2007년 시즌1을 시작으로 올해 여섯 번째 시즌을 맞았죠. 시즌을 거듭할수록 '기부키트' 판매속도가 빨라지고 있고, 반응 또한 대단해서 겨울 대표 나눔 캠페인으로 자리잡았어요. 모자뜨기 키트 판매가 시작하는 10월부터는 GS샵과 세이브 더 칠드런에 먼저 문의가 들어올 정도죠. 올해 수능에서는 영어 듣기 평가에 출제되기도 했어요.

캠페인을 진행하면서 훈훈한 에피소드가 있다면?

모자를 보내주시는 분들이 모자와 함께 편지를 주는데 유독 생애 마지막 모자뜨기가 많아요. 아내가 중환자실에서 쓰다가 더 이상 뜰 수 없게 된 모자를 남편이 100개를 더 떠서 보낸 경우도 있었죠. 담당자로서 우리 회사 임직원들이 정성껏 뜬 모자를 받아보는 것이 가장 뿌듯하기도 해요. 지난해 3월에는 잠비아에 모자를 전해주러 직접 다녀오면서 꼭 필요한 사업이라는 것을 알게 됐습니다.

보통 소비자들은 유통업체의 CSR을 마케팅과 연관해 왜곡된 시선으로 보기 쉬운데요. 유통업체에서 CSR을 진행하는데 있어 어떤 애로사항이 있나요?

실무자 입장에서 보면 상업성, 공익성 등 다양한 가치 사이에서 중심 잡는 것이 가장 어려운 과제인 것 같아요. 캠페인이 지금까지 진행되면서 자리를 잡았지만 초창기에는 모자뜨기 키트 판매 수익금에 대한 클레임이 있었어요. 키트 판매 수익금 전액을 기부하지만 소비자들에게 독점판매라는 오해가 생겼던 것이지요. 모자뜨기 키트 판매를 좀 더 활성화시키기 위한 활동들을 계획할 때에도 자칫 상업적인 거부감을 주지 않을까 많은 고민을 하게 됩니다.

정부 초기 커뮤니케이션, 국정 5년 성패 좌우

다음 정부의 커뮤니케이션 방향성... '아웃풋' 아닌 '아웃컴'에서 찾아야



박근혜 새누리당 후보가 제18대 대통령에 당선되면서 차기 정부 행보에 시시각각 이목이 집중되고 있다. 특히 박근혜 대통령 당선인이 지향하는 국민 대통합과 100% 대한민국을 위해선 무엇보다 소통의 진정성, 커뮤니케이션의 활성화가 요구된다. <The PR>은 '더 인터뷰 포럼'을 통해 공공PR에서 전문성을 탄탄히 인정받는 3인의 전문가와 함께 다음 정부의 커뮤니케이션 방향성을 밀도 있게 짚어봤다.

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr / 사진=서영길 기자

참석자 (가나다 순)

강함수 에스코투스컨설팅 대표/ 사회
이철한 동국대학교 광고홍보학과 교수
조재형 피알원 대표



더 인터뷰 포럼 동영상

강함수 대표 : 정부 커뮤니케이션은 정부소통 영역과 정책홍보 영역으로 나뉘볼 수 있다. 이명박 정부 때 국정홍보처도 폐지되고, 정책 홍보라는 말도 많이 빠졌다는 평가다. 기업PR과 비교해 정부 커뮤니케이션 전략의 큰 특징이라면 어떤 게 있나.

조재형 대표 : 이명박 정부에서는 효율 중심의 정책, 작은 정부를 지향했다. 그래서 국정홍보의 컨트롤타워 역할을 했던 국정홍보처도 폐지했다. 철저히 효율을 중시해 과정보다는 결과 중심, 메시지 중심의 정책 공보활동이 이뤄졌다. 그 결과 정부 커뮤니케이션 자체가 일방향 소통이 됐다. 정책 홍보를 위해 메시지를 잘 만들고 그것을 뿌리는 것에만 초점을 맞췄지, 국민 의견을 수렴하는 부분은 미흡했다. 그렇게 하다 보니 촛불시위 등도 일어났고, 정부 초기에 이런 사건들이 터지면서 공보 정책이나 전략들이 난관



(사진 왼쪽부터) 조재형 피알원 대표,
이철한 동국대 광고홍보학과 교수,
강함수 에스코투스 컨설팅 대표.

에 봉착했다고 생각한다. PR이란 건 신뢰나 진정성, 윤리성이 가장 큰 덕목인데 효율성에 천착한 국정 기초 때문에 PR의 근본가치가 손상됐다. 그 여파가 이명박 정부 임기 5년 내내 하나의 데미지로 깔려오지 않았나 싶다.

강 대표 : 과거 국정홍보처 시절 폐해가 있었기 때문에 폐지하고 효율 중심으로 간 측면도 있지 않겠나. 효율이라는 기초가 커뮤니케이션 과정에서 수렴·피드백 과정을 약화시켰지만 긍정적 면도 있을 듯하다. 잘 된 점은 무엇인가.

조 대표 : 효율성이다. 적은 인풋(투입)으로 효과를 극대화했다. PR 프로그램들도 효율성을 추구해 인풋-아웃풋(생산성) 위주로 이뤄졌다.

이철한 교수 : 연구나 평가를 하면서 정부부처에 낸 홍보제안서를 볼 기회가 많이 있었다. 각 업체마다 제일 세련되고 효과적인 것들을 제안했더라. 기업도 마찬가지지만 정부 역시 과정에 돈을 쓰기보다 결과를 빨리 보고 싶어 하는 경향이 있다. 이명박 정부는 특히나 기업 특성을 가진 정부였다. 어떤 측면에선 PR업체가 정부가 기대했던 수준의 효율성을 충족시켜주지 못한 건 아닌가 하는 반성도 필요하다.

강 대표 : 이명박 정부 때 또하나의 특징이 리서치회사 관계자들이 많이 들어갔다는 점이다. 자연히 정책홍보, 국정홍보에도 리서치 결과가 많이 반영됐다. 이는 큰 틀에서 커뮤니케이션의 방향성과 전략을 짜고, 메시지를 만들어 실행해 정책 수렴과 갈등관리 등을 했던 과거 정부 커뮤니케이션과는 상당한 차이였다.

조 대표 : 전략 보다는 수단 중심의 PR이 아니었나 생각한다. 최대한 빨리빨리 목적을 달성하기 위한 선전적 형태로 진행됐다. 그렇기 때문에 PR이나 공보활동도 수단화됐고 전략적이지 못했다.

이명박 정부의 효율 중심 정책, PR 수단만 있고 전략은 없어

강 대표 : 정부 커뮤니케이션이 전략적이지 못했던 것은 국정홍보 전반을 관할하는 리더, 즉 국정홍보처가 없었기 때문은 아닌가.

조 대표 : 그럴수도. 실제 국정홍보처가 폐지되면서 국정홍보를 위한 자문교수단까지 다 없앴다. 커뮤니케이션 철학이나 바탕이 없었다고 보면 된다. 정부 커뮤니케이션을 코디네이트 해줄 수 있는 분들도 없었다. 이전엔 정책홍보 전략을 짜면 할까 말까에서부터 시작했지만, 이명박 정부 시절엔 하는 걸로 다 결정돼 있고 어떻게 할까에서부터 논의가 출발했다. 그 점이 결정적 차이이다.

강 대표 : 이 교수께서 정부 정책 제안서를 여러 번 심사하셨다. 하면서 느낀 점이라면?

이 교수 : 다 떠나서 일단 도식화되고 기계적이다. 공식처럼 비슷한 경우가 많다. 실질적인 효과보다는 제안서 그럴싸하게 잘 보이는 것들 위주다. 또하나 눈에 띄는 점이 PR 영역 외적인 부분에까지 PR이 들어갔다는 것이다. 기사를 바이팅(buying)해서 정책을 홍보하는 식의 제안이 이뤄진다. PR의 개념이 좋지 않게 넓어진 듯하다.

강 대표 : 의사결정과 실행과정에서 내부 커뮤니케이션에도 문제가 있지 않았나 생각한다. 국정홍보처의 역할 부재가 그 원인이

될 수 있을 듯한데, 다음 정부에서 국정홍보처와 같은 상위 단위 조직이 필요하다고 생각하나.

조 대표 : 국정홍보처 부활은 정부 커뮤니케이션을 관할하는 정부 조직이 독립적으로 있느냐 없느냐의 문제도 되지만, 얼마만큼 권한을 갖고 있느냐로 귀결된다. 가령 이명박 정부의 경우 청와대가 대부분의 권한을 갖고 있었다. 그래서 설령 국정홍보처가 있었다 하더라도 큰 힘을 받아 역할을 하지는 못했을 것이다. 차기 정부에선 부처가 신설되고 안되고를 떠나, 책임과 권한을 갖는 조직을 갖추는 것이 중요하다.

이 교수 : 실무적으로 평가해보면 국정홍보처가 있을 때 정부 커뮤니케이션 수준이 더 높았다. 다양한 시도, 창의적 활동들이 있었고, 매뉴얼이라던지 평가 양식이 정립돼 체계적이었다. 국정홍보처 직원들도 민간 PR회사 출신들이 많이 유입돼 정부와 민간 간 커뮤니케이션 격차가 많이 줄었다. 정부 메시지도 세련돼졌고, 커뮤니케이션 자체를 존중하는 분위기도 형성됐다. 이런 긍정적 측면이 있는 반면 국정홍보처 시절 비판도 있었다. 정권 말기로 갈수록 정부 홍보, 대통령 PI관리에 치중한다는 비난을 받았다. 현재 각 부처가 대면인격으로 전문가 그룹을 두고 있으니 느슨한 연합을 통해 정부 커뮤니케이션의 수준을 높이는 것도 좋지 않나 생각한다.



강 대표 : 정부 커뮤니케이션의 컨트롤타워 기능이 필요하다고 한다면, 부처별 정책홍보와 전체 정부홍보(국정과제 등)의 역할을 분리해도 좋지 않을까. 부처별로 신청을 하면 전문가 그룹이 플래닝 위주로 전략을 짜주는 식이다. 그런 전문화된 분리가 정부 커뮤니케이션 수준이나 질을 높일 수도 있다고 생각되는데, 올바른 책임과 역할, 어떻게 잘라야 할까.

조 대표 : 19년 전 회사를 그만둘 때 다국적기업들의 홍보조직을 볼 기회가 있었는데, 대개가 여러 에이전시를 쓰고 있었다. 전략, 여론, 위기관리, 사내커뮤니케이션, IR 등 필요에 따라 전문적 에이전시를 활용하고, 내부 홍보조직은 매니저 1명이 예산을 집행하는 역할 정도였다. 정부도 이런 시스템을 도입하면 어떨까 한다. 즉, 분야별 전문가를 통해 커뮤니케이션 전략을 짜고, 거기서 개발되는 정책 프로그램들이 있으면 다시 과제로 주는 것이다. 정부 담당자는 매니저 역할을 하고, 외부 자문집단을 적절히 활용한다면 훨씬 전략적이고 효율적일 수 있다. 현재 각 부처 홍보(공보) 책임자들은 순환보직이기 때문에 좋은 프로그램이 있다하더라도 지속성을 갖고 추진하기가 대단히 힘들다. 사람 바뀌고 장관 바뀌고 정부가 바뀌면 그대로 끝이다. PR, 특히 국민을 대상으로 하는 정부의 커뮤니케이션은 5년 10년을 갖고 해야 하는 것들이 대부분인데 이런 상태에선 제대로 된 성과가 도출되기 어렵다.

국정홍보처 부활, 필요한가

강 대표 : 정책홍보는 각 부처에서 맡아 개별적으로 진행되는데 실제 실행 과정을 보면 전략적 접근이 이뤄지지 않고 모호한 활동이 많다는 지적이 있다. 무엇이 잘못됐다고 보나? 또 개선을 위해 필요한 부분이라면.

이 교수 : 정부평가 과정에서 늘 느끼지만 PR업계가 좀 더 존중받고 신뢰받아야 할 것 같다. 답은 전략컨설팅에서 찾아야 한다. PR

“

정부 커뮤니케이션의 컨트롤타워 기능이 필요하다고 한다면, 부처별 정책홍보와 전체 정부홍보(국정과제 등)의 역할을 분리해도 좋지 않을까. 부처별로 신청을 하면 전문가 그룹이 플래닝 위주로 전략을 짜주는 식이다. 그런 전문화된 분리가 정부 커뮤니케이션 수준이나 질을 높일 수도 있다고 생각 된다.

”

“

공공PR이 현재는 너무 공정성 위주로 돌아가다 보니 부처별로 쪼개져서 PR 자체가 산만하게 진행되고 있다. PR업체가 역량이 없는 게 아닌데, 큰 물량의 과제가 주어지지 않으니 예산이든 자원이든 투입을 안하게 돼버렸다. 정부는 각 부처가 공통적으로 걸려 있는 큰 사안에 대해 하나의 회사를 통해 전략컨설팅을 받고, 실행은 부처별로 여러 PR회사에 맡기는 방안을 강구해보는 것이 좋지 않을까. ”

회사가 실행에 관한 부분을 하다 보면 늘 세세한 실행에 대한 평가, PR 수단에 대한 평가를 받게 된다. 반면 컨설팅업체는 평가에서 제외된다. 근본적으로 PR회사가 크려면 큰 덩어리의 전략컨설팅을 맡아서 발전시켜야 한다. 그렇게 되려면 우선 정부부처에서 장기적으로 진행할 큰 과제를 한 회사에 맡겨서 최소 1년 이상 믿고 가져가야 할 것이다. 현재는 너무 공정성 위주로 돌아가다 보니 부처별로 쪼개져서 PR 자체가 산만하게 진행되고 있다. PR업체가 역량이 없는 게 아닌데, 큰 물량의 과제가 주어지지 않으니 예산이든 자원이든 투입을 안하게 돼버렸다. 정부는 각 부처가 공통적으로 걸려 있는 큰 사안에 대해 하나의 회사를 통해 전략컨설팅을 받고, 실행은 부처별로 여러 PR회사에 맡기는 방안을 강구해보는 것이 좋지 않을까.

강 대표 : 평가라는 건 ABC 정책별로 다 다르고, 또 정책은 부처마다 각기 다르다. 그런데 PR회사 입찰 제안서는 거의 다 똑같다. 전략 커뮤니케이션이란 게 결국은 인풋에 관한 얘기인데, 이 인풋이 명확하지 않으니 아웃풋도 좋지 않은 게 아닌가.

조 대표 : 정부에서 입찰 발주하고 실행되는 시기를 보면 대략 예산이 나오고 인사이동이 마무리된 3~5월 즈음이다. 그때 시작해서 10월에 끝나니 성과가 있을만하면 종료돼버리는 격이다. 실제 입찰에 들어가 보면 전략은 이미 다 만들어져 있고, 실행만 요구하는 게 대부분이다. 그렇다보니 PR회사들도 실력 발휘나 전략 싸움을 하는 게 아니라 단가 경쟁만 하고 있다. 무조건 '싸게 싸게 다. 상황이 이런데 어떻게 평가가 제대로 이뤄지겠나. 또 하나는 이론의 문제도 있다. 과거 국정홍보처 시절부터 인풋, 아웃풋이 평가에 굉장히 중요하게 반영됐는데 PR은 아웃풋(결과)이 더 중요하다. 그런데 이 아웃풋은 측정이 잘 안되니 결국 보도자료 몇 건 냈나, 블로그에 몇 개 띄웠나 등 아웃풋 따지는 걸로 간다.



효율적인 전략PR이 될 수가 없는 구조다.

강 대표 : 정책은 무형에 관한 것이다. 그래서 정책을 수립하려면 객관적 데이터로써 여론조사가 수반된다. 이때 입안 과정에서부터 홍보적 관점이 들어가고 그걸 통해 메시지가 만들어져야 하는데, 현재는 정책 입안과 홍보가 별개로 진행된다. 모든 정책이 홍보가 필요한 건 아니다. 다만 홍보해야 하는 정책의 경우 입안 단계에서부터 정책 리서치에 홍보 리서치를 집어넣어 아웃풋을 체크해야 하는데 그게 쉽지가 않다.

조 대표 : 가령 홍보예산이 100억이라면 10억은 리서치에 써서 효과를 측정하고, 향후 평가를 피드백해서 전체적으로 정교해지도록 만들어야 한다. 그런데 홍보 리서치부터가 잘 되지 않다보니 예산 효율성이라던가 평가 부분을 제대로 따질 수가 없다.

실행 위주 정부PR, 업계 단가 경쟁 부추겨

강 대표 : 정부 전략컨설팅을 해보면, 정부부처 관계자들이 외부 사람(PR회사)들이 정책을 모른다고 비판을 하기도 한다. 이런 비판에서 자유로우려면 PR업계에서 어떤 부분을 개선하고 보강해야 나가야 할까.



이 교수 : 전략컨설팅을 한다는 건 하나의 정책을 만들고 그 결과를 책임질 자세가 돼있다는 것을 의미한다. 안타까운 부분은 아직까지 PR전략가에 대한 개념이 제대로 자리 잡혀 있지 않다는 점이다. PR은 누구나 다 할 수 있는 일이라고 생각하는 경향이 있다. 신문사나 잡지사에서 기자로 있던 사람들이 PR회사에 잘 간다. PR은 진입장벽이 너무 낮다. 반면 광고회사는 그렇지 않다. 이런데도 업계는 여전히 가격경쟁에만 몰두한 나머지 제살 깎아 먹고 있는 실정이다. PR기업협회나 PR전문가 집단이 PR업계 전체 위상제고를 위해 두 팔을 걷어붙여야 할 때다.

강 대표 : 조달청에 들어온 비딩(입찰)은 보통 PT(프레젠테이션) 10분에 모든 게 결정나버린다. 깊이 있는 전략이나 실행에 관한 얘기가 과연 이 10분 안에 다 전달될 수 있을까. 입찰 심사위원으로 앉아 있는 사람도 정책을 모르고, 입찰에 들어간 PR회사들도 전략을 논하기에 앞서 결과만 보여주고 평가받는 시스템이다.

이 교수 : 국정홍보처가 없기 때문이다. 과거엔 국정홍보처에서 비딩 전에 이미 필터링을 다 했기 때문에 최소한 자격요건을 갖춘 회사가 PT에 들어올 수 있었다. 물론 PT 10분이란 지침은 정부에서 그렇게 하라고 하니까 PR업계에서도 그대로 따라간 것이다. 업계 스스로가 전문성을 인정받기 위해 노력하지 않은 게 아닌가 생각된다.

“

처음에는 청운의 뜻을 품고
사회문제 개선에 이 한 몸 바쳐보리라 하던
친구들도 천편일률적인 시스템에
단발성 이벤트 위주, 목적보다는 수단에 치우쳐
돌아간다는 점에 한계를 느껴 돌아서는 경우가 많다.
정부 커뮤니케이션이 잘되면 어느 분야보다
가치 있고 동기부여 할 수 있는 영역인데
현실이 그렇지 못하다는 점이
참으로 안타깝다. ”

조 대표 : PR회사는 물론이고 PR기업협회마저 손쓸 수가 없다. 조달청에 들어온 PR대행 단가는 굉장히 낮다. 인건비도 안 나올 정도다. 그런데도 이런 얘기를 어디 가서 얘기할 데가 없다. 결국 입찰에 성공했다 하더라도 단가 때문에 고비용의 전문가는 언급 생심, 알바 개념의 인력만 투입되는 실정이다. 상황이 이런데도 아무도 고양이 목에 방울을 달려고 하지 않는다. 바뀌어야 하지만 당장 나부터 손해를 보는데 누가 나서겠는가. 비딩에서도 프로그램 평가점수는 1~2점 차인데 가격 점수 비중이 너무 크다보니 결국 가격으로 당락이 결정된다. PR회사 입장에서 PT에서 이기려면 가격을 낮출 수밖에 없고, 그렇게 되면 당초 제시했던 프로그램이라 하더라도 끝까지 치고나가기 어렵다. 용두사미로 마무리돼 예산만 낭비되는 경우가 그래서 생긴다.

정책 홍보는 PR의 ‘꽃’

강 대표 : 정부 커뮤니케이션은 사회경제 리소스(자원)를 재배치해서 효율을 높이는 무형의 자산이다. 실제 정부에서 커뮤니케이션 잘 못하면 사회적으로 엄청난 손실이 발생한다. 그 정점에서 정치적 리더의 커뮤니케이션, 아이덴티티 작업도 굉장히 중요하다. 이런 측면에서 다음 정부의 정부소통, 리더의 커뮤니케이션은 어떻게 가져가야 할까.

조 대표 : PI(President Identity, 대통령이미지) 프로그램 예산이 너무 작다. 제대로 된 정책, 프로그램 시행하려면 현재 수준은 턱없이 모자라다. PR업계가 좋은 소리 못듣는 이유가 정부에서 전략에 필요한 예산이나 학습할 예산은 안주고 실행 프로그램만 돌리게 하기 때문이다. 그러니깐 고작 채택되는 프로그램이 언론에서 사진 받아쓸만한 행사 정도다. 전략은 없고 자잘한 실행만 있다 보니 PR회사 직원들조차도 하고 싶지 않은 일이 정부 커뮤니케이션이 되고 있다. 아무런 데이터 없이 난데없이 프로그램부터

실행해야 하니 단발성 아이디어 싸움에 지쳐서 나가떨어진다. 정말 중요하다면 여러 전문가그룹 풀(pool)이 튼튼하게 조성돼야 하는데 현재로서는 너무 약하다.

이 교수 : 대통령은 정치인에 앞서 국가를 통솔하는 역할을 한다. 그래서 대통령의 커뮤니케이션은 국민과 교감하는 방식이 돼야 한다. 최고통수권자가 국민 한 사람 한 사람의 의견을 듣고 살펴보는 것 자체만으로도 굉장한 PI효과를 얻을 수 있다. 문제는 지금껏 PI라고 하는 게 여론조사를 기반으로 지지를 상승 등 단기적으로 얻을 수 있는 수치적 접근에만 이뤄졌다는 점이다. PI홍보, 정부PR이란 건 프로페셔널한 장기적 작업이다. 국민적 합의를 이끌어내는 포괄적이고도 전략적 수단인데 너무 쉽게 생각하지 않나 싶다. PR도 PR이 필요하다.

강 대표 : 정부 커뮤니케이션을 진행하면서 학계나 업계 쪽 고민, 어려운 점도 있을 것 같은데.

조 대표 : 정부 커뮤니케이션을 담당하는 직원들에게 최대한 동기부여를 많이 시키려고 노력한다. 오랫동안 착실히 업무를 하다 보면 10년 뒤엔 정부 커뮤니케이션의 전문가가 될 수 있고, 또 그러면 부처 공보책임자, 비서관이 될 수도 있다고. 이렇게까지 하는 이유는 그만큼 직원들이 정부 프로젝트를 피하려고 하기 때문이다. 처음에는 청운의 뜻을 품고 사회문제 개선에 이 한 몸 바쳐보리라 하던 친구들도 천편일률적인 시스템에 단발성 이벤트 위주, 목적보다는 수단에 치우쳐 돌아간다는 점에 한계를 느껴 돌아서는 경우가 많다. 정부 커뮤니케이션이 잘되면 어느 분야보다 가치 있고 동기부여 할 수 있는 영역인데 현실이 그렇지 못하다는 점이 참으로 안타깝다.



강 대표 : 실제 정책 홍보는 PR 실무자 관점에선 ‘꽃’이라 할 수 있다. 전체적인 플래닝 아래 타깃을 설정하고 메시지를 만들어 매체계획을 수립하고, 다양한 프로그램 실행 후 사회적 담론까지 창출하는 즉, 일련의 커뮤니케이션 과정들을 모두 다 경험할 수 있는 것이 바로 정책홍보다. 잘만 하면 커뮤니케이션 과정을 배우는 데에 어마어마한 학습효과가 있다.

이 교수 : 그 의견에 전적으로 동의한다. 미국의 경우만 해도 정부·정책 홍보 하는 것을 굉장히 영광스러워한다. 평생 해보기 어렵거나 진짜 잘 하는 사람만 할 수 있는 일이기 때문이다. 그런데 우리나라는 전혀 그렇지 않다. PR학과 학생들 사이에서도 폐강될 정도로 인기가 없다. 생소하고 어려운 분야라고 생각해서 도전하지 않으려고만 한다. 이 문제를 어떻게 해결하느냐, 결국 규모가 큰 정책PR의 실사례를 통해 정부 커뮤니케이션에 대한 가치를 확실히 보여주면 된다. 말로만 중요하다 중요하다 하지 말고, 연봉이나 처우 등에서도 그 급에 맞는 대접을 해야 한다. 소프트웨어뿐만 아니라 하드웨어까지 탄탄히 갖춰야 정부 커뮤니케이션이 한 단계 더 발전할 수 있다.

국정 초기, 체계적 정부 커뮤니케이션 기준 확립해야

강 대표 : 다음 정부 역시 소통, 커뮤니케이션에 대한 관심이 높으리라 예상된다. 이것만은 꼭 해야 한다는 것이 의견이 있다면?

조 대표 : 정부 초창기 커뮤니케이션 콘셉트가 잘 잡히면 국정 운영 5년이 잘 돌아간다. 커뮤니케이션이 잘 되면 정책적 측면에선 국가적 혼란을 최소화할 수 있고, 정부도 사회갈등 봉합에 들어가는 로스를 최소화시킬 수 있다. 그런 측면에서 커뮤니케이션, PR쪽 진짜 전문가들이 첫 단추를 끼우는 데에 적극적으로 참여할 수 있었으면 좋겠다. 지난 정부처럼 메시지개발이나 PR 수단에 치우쳐서는 안된다.

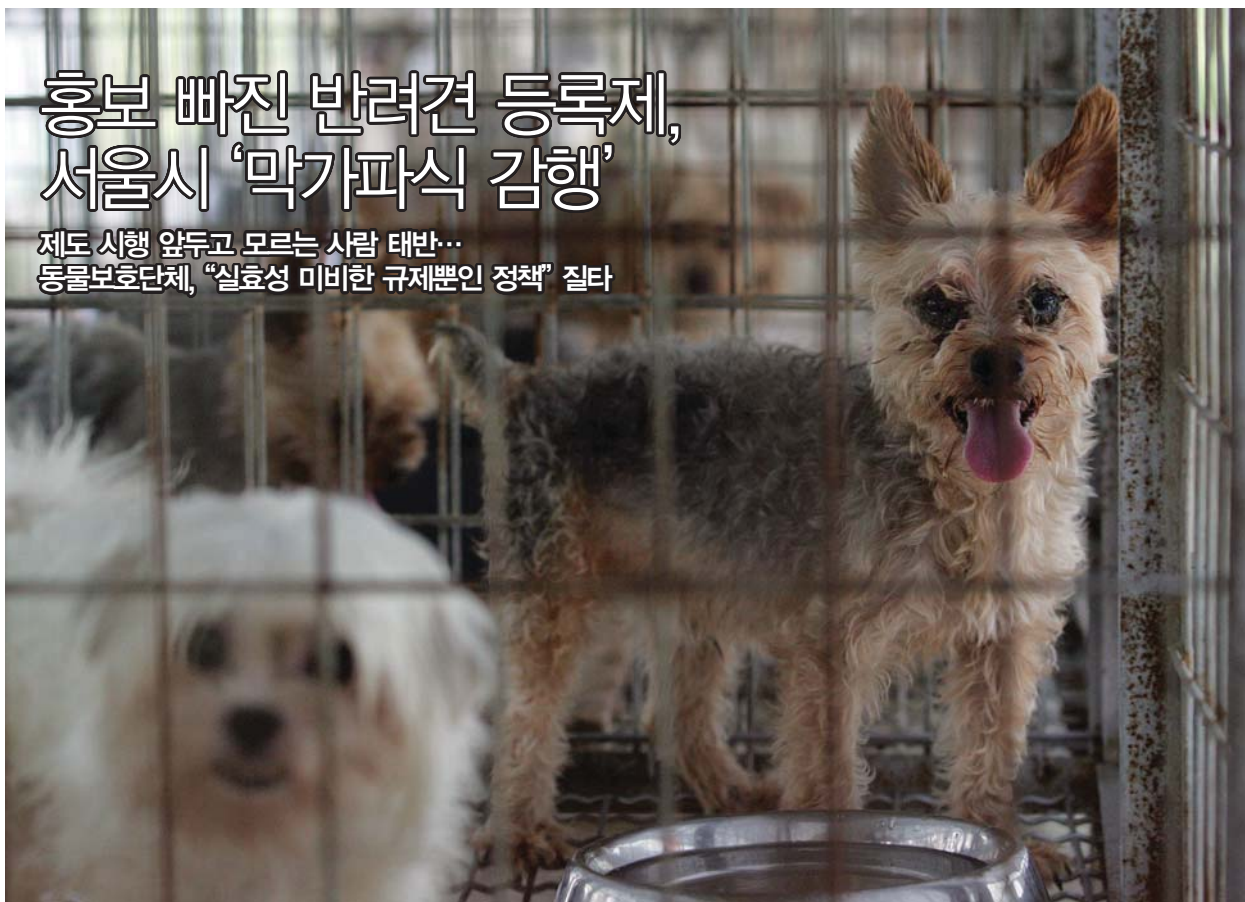
강 대표 : 결국 PR, 즉 퍼블릭 릴레이션(Public Relation, 공중관계)의 철학을 제대로 가진 사람들이 참여해서 국정 초기부터 체계적 정부 커뮤니케이션 기준을 만드는 게 필요할 듯하다.

이 교수 : 정책을 만들고 나서 홍보계획을 짜는 게 아니라, 정책을 만드는 과정에서부터 홍보가 반영돼야 할 것이다. 이 과정에서 반대하는 목소리도 충분히 담으면 좋지 않을까 생각한다.

강 대표 : 정부가 활성화될수록 그 리소스가 민간으로 넘어오는 게 많다. 이번 정부가 커뮤니케이션 영역에서도 사회, 민간을 리딩했으면 하는 바람이다. PR

홍보 빠진 반려견 등록제, 서울시 '막가파식 감행'

제도 시행 앞두고 모르는 사람 태반...
동물보호단체, "실효성 미비한 규제뿐인 정책" 질타



한 유기동물보호소에서 유기견·고양이가 새 주인을 기다리고 있다. 서울시에 따르면, 이같은 유기견들은 매년 1만6000여 마리에 달한다.

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

국내 애견인구가 1000만명을 넘어섰다. 서울시는 이 같은 추세에 맞춰 일종의 동물 주민번호인 '반려견 동물등록제'를 올해 1월 1일부터 시행했다.

그러나 반려견 등록제 시행을 두고 잡음은 여전히 끊이지 않고 있다. 반려견을 키우는 사람들은 의무적으로 등록해야 하지만, 전자칩 유해성 불안과 더불어 국민 인식 제고를 위한 홍보활동이 제대로 이뤄지지 않아 제도 실효성 여부에 논란이 계속되고 있다.

서울시가 시행하는 이번 '반려견 동물등록제'는 지난 2011년 8월 '동물보호법' 개정에 따른 것으로, 반려견을 키우는 시민들은 관할 구청에서 지정한 동물병원에서 반려견 고유번호를 내장형 전자칩이나, 외장형 전자태그, 인식표 등을 선택해 등록해야만 한다.

하지만 제도 시행이 되고 있는 현재도 일반 시민들은 이러한 제도가 시행된다는 것조차 모르는 사람이 많고, 내장형 전자칩에 대한 불안으로 등록 방식에 대한 거부감도 크다.

반려견을 키우고 있는 서울 동작구에 사는 임지혜(여, 29)씨는 "가족과 다름없는 반려견을 잃어버리지 않도록 등록한다는 취지는 동의하지만, 갑자기 무조건 등록 안하면 벌금을 내야한다는 식의 밀어붙이기는 어디서 나온 발상인지 이해가 되지 않는다"고 불만을 표출했다.

동물보호단체, "정부가 전자칩 불안 해소 없이 밀어붙여"

반려견 등록 방식에 있어 전자칩 유해성 여부도 도마에 올랐다. 내장형 전자칩은 15자리 고유번호가 포함된 마이크로 칩을 동물의 양쪽 어깨뼈 사이 피하부위에 직접 삽입하는 방식이라 유해성 논란이 계속되고 있다.

지난 12월 9일 한 언론보도에 따르면, 내장형 전자칩에 대한 우려 속에 등록제 시행에도 불구하고 반려견을 등록하지 않겠다는 경우가 애견인구 중 48%나 됐다. 동물보호단체들은 등록제 시행 취지는 찬성하지만 전자칩 불안 해소 없는 등록제 시행은 실효성이 미비할 것이라고 말한다.

“

‘반려견 동물등록제’는 지난 2011년 8월 ‘동물보호법’ 개정에 따른 것으로, 반려견을 키우는 시민들은 관할 구청에서 지정한 동물병원에서 반려견 고유번호를 내장형 전자칩이나, 외장형 전자태그, 인식표 등을 선택해 등록해야만 한다. 하지만 제도 시행이 되고 있는 현재도 일반 시민들은 이러한 제도가 시행된다는 것조차 모르는 사람이 많고, 내장형 전자칩에 대한 불안으로 등록 방식에 대한 거부감도 크다. ”



반려견들이 수의사의 검진을 받고 있다. 사진은 지난해 8월 서울시 서초구 반포동 주민센터에서 열린 ‘반려동물 사랑나누기 건강검진’ 모습.

동물자유연대 조희경 대표는 “마이크로칩은 유해성 논란으로 인해 사람들이 꺼리는데다가 기존 인식표나 전자태그 방식이 수수료도 더 저렴해 굳이 애완견 몸속에 전자칩을 삽입하겠나”며 “정부가 이를 불식시키려는 노력 없이 규제만을 위한 실효성 없는 정책으로 밀어붙이고 있다”고 지적했다.

또 전자칩 불신 여론에 대해서는 “업체들의 이전투구와 함께 정부 담당자 뇌물건도 함께 겹쳐 전자칩 불신을 더욱 키운 면이 있다”며 “마이크로칩 등록 코드방식이 업체마다 달라 사업을 앞두고 정부 담당자가 뇌물을 받아 한 업체에게 몰아줬다는 말로 대법원까지 가는 등 한바탕 시끄러웠다”고 덧붙였다.

서울시, “언론이 논란 부추기고 있다”

이같은 여러 지적에 대해 서울시는 “유기견으로 인한 여러 사회문제가 야기되고 있어 제도시행은 불가피하다”는 입장이다. 서울시 동물보호과 배진선 주무관은 “서울시에서만 발생하는 유기견만 매년 1만 6000마리에 달한다”며 “이로 인한 시민불편과 동물 구조비용 증가

로 여러 사회문제가 야기되고 있어 제도시행이 시급하다”고 밝혔다. 홍보가 미흡하다는 지적에는 “각 동물병원에 관련 포스터를 붙여 제도시행을 적극 알릴 계획”이라며 “앞으로 몇차례 보도자료를 더 뿌리고, 지난달 말엔 등록제 관련 기자 시연회를 여는 등 언론을 통해서도 계속 알리고 있다”고 밝혔다.

이어 내장형 전자칩 유해성 논란에 관해서는 “언론이 문제를 키우고 있다”고 말했다. 배 주무관은 “전자칩 등록방식은 국제적으로 통용된 방식으로 선진국은 90년대부터 시행된 것이라 별문제가 없다”며 “언론이 잘해주셔야 한다. 우리가 충분히 말씀드려도 마치 큰 문제가 있는 것처럼 악의적으로 보도하니 국민들이 더 불안해한다”고 고충을 토로했다.

한편, 올해부터 시행되는 반려견 등록제는 생후 3개월 이상 된 반려견을 대상으로, 등록하지 않을 시에는 동물보호법에 따라 100만원 이하의 과태료가 부과된다. 다만 서울시는 정책 혼선을 막기 위해 올해 상반기 6개월간 제도·홍보기간을 거쳐 하반기부터 본격적으로 단속을 한다는 방침이다. PR

위기관리, 통합 다음엔 관제다!



정용민
스트래티지셀러드 대표 컨설턴트

지난 2012년 한해 동안 여러 기업들과 위기관리 시스템 통합에 대해 많은 이야기들을 나눌 수 있었다. 기업들과 함께 여기저기 산재해 있는 위기관리 체계들을 하나로 융합하는 활동들을 실행했다.

기업 내 이해관계자 커넥션들을 중앙집중형으로 데이터 베이스화 하기도 했다. 홍보, 기획, 법무, 대관, 영업, 마케팅, 인사, 총무 등에 걸친 여러 위기관리 기능들을 위기관리위원회 방식이나 위기관리팀(CMT) 방식으로 집중화 또는 계층화해 통합했다. 위기 발생시 항상 제한사항이었던 위기관리 예산들을 하나로 묶을 수 있는 공감대를 형성하고 구조화도 했다.

줄이고 합했던 통합의 2012년

위기관리 핵심 의사결정자들이 미처 확실히 파악하지 못하고 있던, 수많은 자사의 공식 SNS 채널들을 한 장의 맵으로 정리하기도 했다. 각각의 채널의 존재목적과 효용성들을 점검해 필요 없는 채널들을 과감하게 덜어내고, 필수 채널들에 업무 내역과 가이드라인을 줘 위기에 대비하는 통합적 관리를 시행했다.

일사불란한 대응을 위해 위기 시 대응 업무들을 시행해야 하는 일선 인력들을 하나의 가이드라인과 하나의 프로세스로 규격화 해 교육하고, 시뮬레이션을 통해 점검도 했다. 많은 지점과 매장 그리고 이해관계자 점점에 위치한 많은 조직의 기능들을 하나의 통합적 체계하에 정리해 관리 가능토록 편제했다.

최고 의사결정자들이 대형 위기 발생시 위기통제센터인 워룸(war room)속에서 실시간 변화하는 위기 상황과 이에 대한 일선의 대응들을 한눈에 볼 수 있는 위기관리 포털과 모니터링 센터들도 만들었다. 일선에서 대응되는 많은 활동들을 차례대로 열람하며 상황을 업데이트 받을 수 있는 최고의사결정 환경이 구축된 것이다.

2012년 한 해 동안은 이와 같이 '통합하고, 통합하고, 통합하라'는 주제하에 많은 기업들이 규모와 다양성을 늘리기 보다는 전제적으로 줄이고, 합하고, 녹여 넣는 활동들을 위기관리 시스템 작업을 통해 함께 했던 한 해였다.



그럼 2013년에는 어떤 주제가 가장 중요한 화두가 될까? 2013년 위기관리 시스템을 업그레이드 하기 원하는 많은 선진 기업들에게는 '관제(Control)'가 매우 중요한 가치가 될 것으로 본다. 관제란 '관리하여 통제함'이라는 의미를 가진다. '관제'의 의미에는 '강제성'이 일정 수준 존재한다. 지난 2012년간 기업내부에 통합해 놓은 체계적, 조직적, 인사적, 예산적 위기관리 시스템에 더해 2013년에는 일정 수준 '강제성'을 부여해 관리하고 통제하는 '실행 가치'를 공고히 하는 한 해가 될 것으로 보인다.

일반적으로 '관제'는 공항에서 흔히 사용되는 용어다. 하나의 공항에는 여러 개의 활주로들이 존재하고, 비행기들이 승객들과 화물들을 들고 내리는 탑승구들이 존재한다. 수많은 국적의 항공사들이 보유한 다양한 비행기들의 이착륙을 하나의 지점에서 관리하고 통제하는데, 이 지역이 관제탑(Control Tower)이다. 중앙관제센터라고도 불린다.

기업의 위기관리에 있어서도 이 중앙관제센터의 존재와 역할 그리고 그 경쟁력은 기업 위기관리의 성패를 좌우한다. 현재 풍향과 풍속을 분석해 해당 위기 상황과 환경이 어떤 것인지에 대한



인천공항 국제공항 전경.

정확한 정의를 내려주는 곳도 위기관리 관제센터다. 위기를 관리해야 하는 부문들(비행기들) 하나 하나에 직접 대응 지시를 전달해 주고, 지시 이행 상황을 가시적으로 확인하며 피드백을 주고, 업데이트를 하는 활동들이 모두 위기관리 관제센터에서 이루어진다.

위기 대응을 해야 하는 기업 부문들에서는 자신들이 실행해야 할 활동들에 대한 조언을 위기관리 관제센터로부터 받을 필요가 있다. 물론 어떻게 대응해야 하는지에 대한 세부 사항들에 대해 부서 스스로 충분한 경험과 노하우를 가지고 있겠지만, 전체적으로

다른 부서 활동들과 중앙 관제센터에서 원하는 전략과 방식들과 일체화시킬 수 있어 큰 도움이 된다.

컨트롤 타워의 강제성은 어느 정도 필요

위기관리 관제센터의 지시와 조언에는 항상 강제성이 전제된다. 이 부분에서 2012년 간 통합의 화두에서 발생했던 반복적 질문들이 어느 정도 해소될 수 있다고 본다. “통합은 일단 완성했는데, 실제 통합체의 운용에 있어서 누가 리더십을 가져가야 하는가? 또한 어떻게 그 리더십을 부여 받은 부서가 통합체 말단까지를 일사불란하게 운용 할 수 있을까?”에 대한 답이 바로 관제의 강제성 부분이다. 기업의 위기관리 성공을 위해, 기업의 연속성 확보와 강화를 위해, 기업 내에 지정한 위기관리 관제센터는 일정수준 이상의 위기관리 프로세스 관리상 강제력을 보장받아야 한다. 물론 이는 위기 발생직후 비상체계에서의 강제력을 의미한다. 실제 각 공항 내의 중앙관제센터의 경우에도 특별한 규정에 따라 관제의 강제력을 인정받고 수행하고 있다.

2013년에는 기업 내 통합된 위기관리 시스템을 운용하고 관리하



2013년 위기관리 시스템을

업그레이드 하기 원하는 많은 선진 기업들에게는

‘관제(Control)’가 매우 중요한 가치가 될 것으로 본다.

관제란 ‘관리하여 통제함’이라는 의미를 가진다.

‘관제’의 의미에는 ‘강제성’이

일정 수준 존재한다.



고 통제할 수 있는 중앙관제센터의 설립이 매우 중요한 실행 과제가 될 것이다. 어떻게 위기상황을 빠른 시간 내에 감지할 수 있는가에 대한 중앙 차원의 관제가 필요하기 때문이다. 통합적으로 모니터링과 센서링 체계를 구축해 놓기는 했는데, 실제 말초 신경에서 감지된 위기 상황을 대뇌에까지 실시간으로 끌어 올리는 체계를 고민해야 한다. 관제가 필요한 부분이다.

위기상황 감지 직후에는 바로 해당 상황에 대한 정보취득과 분석들이 일사불란하게 일선에서 이루어져야 한다. 이를 관제하지 않고 일선의 자각에만 정보취득 및 분석과정을 의지해서는 안 된다. 일선에서 정확하고 빠른 취합 및 분석이 가능하도록 지속적으로 관리하고 통제해야 한다.

취합된 정보와 분석결과들은 그 자체로 전파성을 가지지는 못한다. 보고와 공유 시스템에 대한 관제가 필요한 이유다. 현재 어떤 정보와 분석결과들이 어떤 라인들과 함께 공유되고 있는지, 보고 완료는 언제쯤 가능할 것인지에 대한 관리와 통제가 필요하다. 이 과정에서 해당 보고사항들이 정확한지, 오류나 누락은 존재하지 않는지를 점검해야 하는 것도 관제센터의 몫이다.

관제센터에 의해 보고 공유된 위기 상황은 최고 의사결정 그룹인 위기관리위원회에서 의사결정 재료들로 쓰인다. 빠른 의사결정이 이루어질 수 있게 의사결정 과정을 관리하고 통제하는 것도 관제센터의 업무다. 실무 부서들은 관제센터의 지원과 통제에 따라 하나의 방향으로 일사불란하게 움직일 수 있다.

일단 실행된 일선 부서들의 위기관리 활동들을 실시간 모니터링하고, 위기관리 위원회에 변화된 상황들을 업데이트하는 역할도 관제센터의 일이다. 반복적 프로세스 관리를 통해 위기 상황의 종료에 대한 판정을 내리는 곳도 그곳이다. 언제쯤 다시 사후 위기관리를 본격 실행해야 하는지에 대한 관리도 그렇다.

2013년말 어떤 기업은 인천국제공항 수준의 위기관리 관제센터를 운용할 수 있을 것이다. 반면 어떤 기업은 남태평양 피지의 한 작은 섬에 놓인 경비행기 활주로 같은 관제수준으로 방치하고 있을지 모른다. 2013년의 숙제를 누가 얼마나 잘 풀어 나갈지는 우선 선택의 문제다.



웨이드 총괄이
〈The PR〉 독자들에게 전하는
동영상 인사.

조나단 웨이드 총괄은...

디지털 PR 기획 및 컨설팅 전략가로, 웨버샌드
워스 아태 12개국 지사의 디지털PR 부문을 총괄
한다. 15년간 온라인 마케팅, 온라인 광고, 디지
털 솔루션, 디지털 PR 등 다양한 산업군에서 디
지탈 커뮤니케이션 경험을 쌓았다.

Think Digitally, Act Globally

조나단 웨이드 웨버샌드윅 아태 디지털 PR 총괄

글로벌 PR회사 웨버샌드윅의 조나단 웨이드(Jonathan Wade) 아태 디지털 PR 총괄이 한국을 찾았다. 십수년간 다양한 산업 내에서 풍부한 디지털 커뮤니케이션 경험을 쌓은 웨이드 총괄은 “소셜미디어의 확산으로 여러 대형 분야가 점점 더 융합되는 추세”라며 PR인들의 경쟁력 제고를 위한 디지털 역량 강화를 역설했다.

강미혜 기자 myqwan@the-pr.co.kr / 사진=서영길 기자

이번 방한의 목적은 무엇인가.

“최근 웨버샌드윅코리아와 합병한 전 소셜링크 멤버들을 만나는 게 일차 목적이다. 아울러 디지털팀에게 새로운 서비스와 제품을 소개해 주기 위해서 왔다.”

웨버샌드윅코리아와 소셜링크의 합병 소식은 PR업계에서도 ‘서프라이즈’였다. 두 회사가 뭉친 만큼 기대하는 바도 클 것 같은데.

“물론이다. 양사 모두에게 좋은 뉴스다. 웨버샌드윅코리아는 소셜링크를 통해 디지털PR의 역량을 한 단계 높이고, 반대로 소셜링크 입장에서선 웨버샌드윅의 글로벌 네트워크를 전적으로 활용할 수 있게 됐다. 서로 간 윈윈이라고 본다.”

새로 선보일 디지털 서비스에 대해 소개해 달라.

“첫째는 ‘파이어 벨(Fire Bell)’이다. 온라인 위기 시뮬레이션 프로그램으로, 이를 통해 고객사(기업)들은 소셜미디어 위기 대응력을 높이는 트레이닝을 할 수 있다. 또 하나는 ‘콘텐츠 퓨전(Contents Fusion)’이다. 온라인 콘텐츠를 어떻게 제작하고, 어떻게 소비자를 참여시키지 도와주는 툴이다. 카피라이팅을 비롯해 인포그래픽, 비디오, 애플리케이션, 웹사이트, 애니메이션 제작 등 온라인 콘텐츠 전반을 아우른다.”

온라인 위기관리, 콘텐츠 디밸럽 문제 등은 소셜 부문 PR 담당자들이라면 누구나 고민하는 핵심적인 것들이다. 단도직입적으로 물겠다. 앞서 언급한 신규 서비스가 이런 고민들을 다 해결해주나.

“물론이다.(웃음) 단 클라이언트(일반기업)와 에이전시(PR회사)에게 똑같이 적용되진 않는다. 파이어 벨을 예로 들면 클라이언트 입장에서선 위기발생시 어떤 반응을 보이고, 어떤 결정을 내릴지, 또 무슨 말을 해야 하는지 등의 실전 훈련이다. 반면 에이전시쪽에선 위기 상황을 대비 연습하는 유용한 툴이다. 고객사

기밀유지 원칙 때문에 성공 사례를 밝힐 순 없지만 어워드에서 여러차례 수상하는 등 위기관리 역량을 충분히 인정받았다.”

기업PR의 흐름, '브랜드 저널리즘'으로 가고 있어

십수년간 디지털 영역에서 다양한 경험을 한 것으로 알고 있다. 소셜 미디어의 확산으로 디지털PR 분야가 급격한 변화를 맞고 있는데 이에 대한 견해가 궁금하다.

“흥미롭게 보고 있다. 소셜미디어의 등장 및 확산으로 여러 대행(agency) 분야가 점점 더 융합되는 추세다. 미디어, 광고, PR 등 여러 영역의 경계가 흐려지고 있다. 이같은 흐름은 특히 PR에이전시에 새로운 기회가 되고 있다. PR대행은 과거에도 언드미디어(Earned Media, 신문기사, 입소문 등 제3자가 정보를 발신하는 평가미디어)에서 일해 왔기 때문에 지금과 같은 소셜미디어 시대에 딱 맞다. 그래서인지 몇 년 새 PR에이전시가 점점 더 디지털화 돼가고 있다. 예전엔 디지털 에이전시가 담당했던 일이 이젠 PR에이전시의 몫이 되는가하면, PR에이전시의 주활동 무대도 TV, 신문 등 소수의 전통미디어에서 요즘은 컴퓨터 접속이 가능한 모든 사람들로 대폭 확대됐다. PR에이전시가 소비자 개인들과 직접 소통하게 되면서 과거엔 광고회사, 마케팅회사 등에서 대행하던 일을 PR에이전시가 가져오고 있다. 개인적으로도 과거 여러 경험들을 웨버샌드윅 안에서 총체적으로 녹여낸다는 생각을 갖고 있다.”

기업들의 인식이 많이 나아졌다고 하지만 여전히 디지털PR에 대한 어려움이 있다. 어떤 부분이 극복돼야 디지털PR 부문에서 건강한 발전이 이뤄질 수 있을까.

“PR담당자들을 만나보면 소셜미디어에 얼마만큼 투자해야하는지,

그에 맞는 ROI(투자수익)는 어느 정도인지 과소평가하는 경향이 있다. 디지털이 굉장히 자원집약적인 분야이긴 하나, 그게 기존 PR 서비스보다 저렴하다는 것을 의미하진 않는다. 오프라인에서 온라인으로, 다른 방식으로 접근하는 것이다. 전체 예산을 키울 수 없다면 기존 PR에서 차지하는 것들을 희생해서라도 디지털 쪽 예산을 증가시킬 방안을 강구해야 한다. 그래야 변화를 리드할 수 있다.”

웨버샌드윅은 디지털 커뮤니케이션에 어떤 강점을 갖고 있다.

“무엇보다 콘텐츠 범위와 질에서 차별된다. 스튜디오 역량 부분에 굉장히 많은 투자를 했다. 다른 글로벌 에이전시가 외부 관계사와 협업하거나 아웃소싱하는 것과 달리 컴퓨터그래픽, 애니메이션, 3D 제작 등이 모두 웨버샌드윅 안에서 해결 가능하다. 또한 전 세계 4위 마케팅·커뮤니케이션그룹인 IPG그룹을 모회사로 두고 여러 자회사와 함께 시너지를 낼 수 있다는 것도 강점이다.”

최근 글로벌 PR 동향은.

“많은 기업들이 점점 더 '브랜드 저널리즘' (전통 저널리즘에서 기사를 생산·편집·확산하는 과정과 유사하게 PR/마케팅을 위한 브랜드 스토리를 전략적으로 생산·관리하는 것)으로 가고 있다. 디지털PR이든, 전통PR이든 모두 다른 미디어 채널을 활용해 서비스 커버리지를 높이려고 했는데, 지금은 기업 스스로 브랜드 스토리를 만들어서 기업미디어를 통해 콘텐츠를 제작, 관리하는 쪽으로 바뀌고 있다. 핀터레스트 등 새로운 플랫폼을 통해 특정 포맷의 콘텐츠를 만들고 관리하는 새로운 방식의 PR을 경험하고 싶어 하는 분위기다.”

아태지역 디지털 부문을 총괄하다보면 국가별 특징도 눈에 났을 것 같





소셜미디어의 등장 및 확산으로

여러 대행(agency) 분야가 점점 더 융합되는 추세다. 미디어, 광고, PR 등 여러 영역의 경계가 흐려지고 있다. 이같은 흐름은 특히 PR에이 전시에 새로운 기회가 되고 있다. ”

다. 다른 나라와 비교해 한국 디지털PR의 수준은 어떠한가.

“비슷하다. 다만 공통적으로 안타까운 부분이 있다. 기업들이 소셜미디어상 위기관리에 대해 제대로 인식을 못하고 있다는 점이다. 멀티미디어 채널을 활용해 고객과 커뮤니케이션하는 방법에 대해서도 깊게 고민하지 않는 듯하다. 이는 한국의 문제만이 아닌 아태지역 대부분의 국가에 해당되는 얘기다. 미국이나 유럽국가에 비해 현저히 떨어진다. 그런데 흥미로운 사실은 아시아인들이 유럽이나 미국인에 비해 디지털기기를 훨씬 더 많이 사용한다는 점이다. 여러 조사결과를 봐도 스마트폰이나 소셜미디어 등에 대한 시간당 활용도가 높다. 이는 아시아지역에서 디지털 분야 성장 가능성이 훨씬 높을 수 있다는 것을 의미한다. 기업이나 PR 전문가들이 디지털PR을 얼마나 더 빨리 용감하게 받아들이는가가 향후 디지털PR에서의 가장 큰 관건이다.”

2013년은 모바일 활용한 PR의 원년

최근 PR 담당자들을 만나보면 기업PR에서 SNS가 어느 정도 정착화되면서 그 성과나 가능성이 답보 상태에 빠졌다고들 한다. 어떻게 해야 새로운 돌파구를 찾을 수 있을까.

“동의하는 부분이다. 아태지역 기업들도 이제는 다른 국가에서 하는 캠페인, 이벤트 등을 적당히 따라하려고 하는 경향이 있다. 어떤 측면에선 소셜미디어 캠페인이 멈춰있다고 보인다. 좋고 혁신적인 아이디어가 없는 건 아닌데 기업들이 새로운 것을 선풍 받아들이는 준비가 안돼 있다. 그렇다고 멈춰 있으면 도태될 수밖에 없다. 새로운 것은 늘 시작에 따른 리스크가 있기 마련이다. 마인드를 바꿔야 한다.”

2013년 디지털PR 트렌드를 전망한다면.

“모바일 기기를 활용하는 디지털 캠페인에 주목하고 있다. 여러 분야에서 아직 모바일이 많이 활용되지 않았고, 특히 PR 부문에서 덜 활용됐다. 올해는 모바일PR의 원년이 되지 않을까 한다. 예를 들어 기자들을 위한 모바일 뉴스 애플리케이션 제작, 제약사 영업인들을 위한 앱 콘텐츠 등 활용할 수 있는 분야가 무궁무

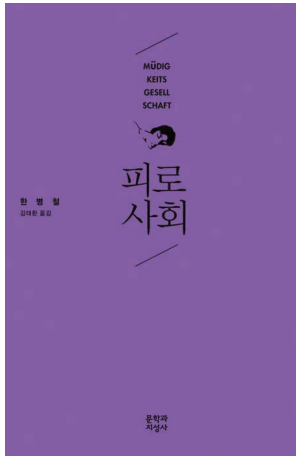


진하다. 기업 이벤트에도 태블릿PC 등이 적극적으로 활용될 수 있을 것이다.”

마지막으로 한국 PR인들에게 당부하고 싶은 것은.

“한국 PR인들이 글로벌 네트워크의 중요한 일부분임을 명심했으면 한다. 한국에서 일어나는 일이 전세계에 영향을 끼칠 수 있고, 그 반대가 될 수도 있다. 한국에서 발생한 위기가 다른 나라에 퍼져나가고, 글로벌 위기가 한국시장에 번지는 게 이제는 흔한 일이다. 싸이의 강남스타일만 해도 국가를 뛰어넘어 전세계에서 선풍적인 인기를 끌지 않았나. PR인이라면 글로벌 변화나 트렌드에 민감해야 한다. 한국시장에 대한 이해도를 높이는 것도 중요하지만, 한국에 영향을 끼칠 수 있는 다른 신흥국, 선진국에 보다 더 깊은 관심을 갖길 바란다.”

추운 겨울, 집에 꼭 박혀있게 만드는 '완소' 아이템



방목하는 당신에게 한 줄기 구원의 빛이 임하니 《피로사회》

우리는 인생의 적지 않은 시간을 '강요된 불행' 속에서 살아가고 있다. 비만과 성인병의 원인은 우리들의 잘못된 식습관과 운동부족이라고 말하지만, 실상은 불량식품과 인스턴트음식에서 벗어날 수 없게 만드는 사회구조 때문이기도 하다. 《피로사회》는 현대사회의 성과주의에 대해 날카롭게 비판한 책으로, 독일의 주요 언론 매체가 주목한 재독 철학자 한병철 교수의 성찰을 담았다. 이 책은 '피로'의 개념에 대해 새로운 시각을 제공하며 성과주의의 과잉활동, 과잉자극에 맞서는 사색적 삶, 휴식의 가치를 말한다. 지금보다 조금은 덜 부산스럽게 살아도 된다고 말하는 한병철 교수의 《피로사회》. 평온한 겨울 저녁, 따뜻한 방구석에서 자신의 게으름을 맘껏 누려보자.



드럼 세탁기도 벽걸이 시대 대우 일렉 벽걸이 세탁기 미니

추운 겨울엔 실내 세탁도 잦다. 실내 세탁엔 역시 드럼세탁기가 제격. 지난해 '인 가' 트렌드와 맞물려 큰 인기를 얻은 드럼 세탁기가 있으니 바로 대우 일렉 벽걸이형 세탁기 '미니'가 그것이다. 출시 2주 만에 1700대, 3개월 만에 1만대라는 경이로운 판매고를 올렸다. 이 세탁기는 기존의 대형 이미지를 깨뜨리고 3kg용량에 초소형 사이즈(550 x 600 x 292mm)로 제작돼 별도 거치 공간을 차지하지 않고 욕실, 다용도실, 주방 등 사용자가 원하는 장소의 벽에 설치할 수 있다. 특히 벽걸이형이라 허리를 굽히지 않고 세탁물을 넣고 꺼낼 수 있고, 기존 드럼세탁기에 비해 전기료와 물 절약 효과까지 얻을 수 있어 적은 세탁물을 자주 빨아야 하는 젊은 엄마들과 혼자 사는 미혼남녀에게는 적극추천.

나만의 공간에서 즐거운 시간 소니 바이오 듀오11

겨울이 되면 따뜻한 침대를 박차고 일어나기란 쉽지 않다. 침대에서 스마트폰 또는 태블릿을 갖고 놀자니 화면이 작고 기능적인 한계도 있어 불편하다. 노트북은 키보드가 분리되 지 않아 걸리적거린다. 이런 상황에 꼭 맞는 제품이 바로 소니 바이오 듀오 11이다. 소니 바이오 듀오 11은 태블릿과 울트라북의 경계를 허문 신개념 컨버터블 PC로, 슬라이드(터치)와 키보드를 간단한 동작으로 변환해 이용이 가능해 때로는 노트북처럼 때로는 태블릿처럼 이용이 가능하다. 윈도우8을 기반으로 하는 태블릿답게 인텔 3세대 코어 i5-3317U 프로세서를 탑재하고 있고 기본 작동 속도는 1.7GHz이다. 또한, 기본 제공되는 디지털 스타일러스 펜은 자유로운 노트 필기 및 손쉬운 이미지 가공을 가능케 해준다.



내 집을 영화관처럼 필립스 사운드바 스피커

겨울날이면 살을 에는 듯 한 추위를 무릅쓰고 극장에 가서 영화를 보고 싶지만 감히 엄두가 나지 않는 경우가 종종 있다. 집에서 그냥 편안히 소파에 앉아 영화를 보고 싶은데 사운드가 영 마음에 들지 않고, 홈시어터를 구입하자니 통장의 잔고가 눈에 아른거린다. 이런 경우 사운드 바 스피커가 제격이다. 필립스 사운드바 스피커(HTL5120)는 모던한 인테리어를 빛내주는 미니멀하고 시크한 디자인의 제품으로 가상 서라운드 사운드를 적용, 5.1채널 환경의 사운드 특징을 구현해주어 방 안 가득 풍성한 사운드를 즐길 수 있는 것이 특징이다. 또한 스마트한 자동 방향 인식 센서가 내장되어 있어 집 안 어느 곳에 배치하더라도 센서가 올바른 사운드 출력 방향을 잡아줘 최고의 음질을 보장해 주기 때문에 인테리어에 맞춰 다양한 배치가 가능하다.



건조한 피부에 女心 두드리는 섬세한 손길 엔프라니 수타진동 파운데이션

칼바람이 매섭게 몰아치는 겨울철은 여성의 피부에 위약 같은 시간이다. 여름내 햇빛을 피하며 유분을 닦아냈더니 이제 건조해진 피부로 걱정이 된다. 겨울철엔 거칠어진 피부에 수타 방식이 적용된 엔프라니의 '수타진동 파운데이션'으로 촉촉한 피부를 가꿔보자. 1분에 4500회의 진동이 부드럽고 꼼꼼하게 발라주는 섬세한 손길에 외출이 두렵지 않을 것이다.

올겨울 평균 기온이 영하 7.1도로 56년만의 가장 추운 겨울 날씨를 기록했다. 앞으로도 예년보다 더 추운 겨울이 될 것이라는 예보가 많다. 이렇게 추운 겨울 날에는 집에서 좋아하는 음악을 들으며 향기로운 커피를 앞에 두고 지난 한 해를 돌아보고 새해 계획을 세워보는 시간을 가져보면 어떨까? 그래서 이번 겨울, 집에 꼭 박혀 즐길 수 있게 해주는 완전 소중한 아이템들을 모아봤다. **이동익 기자** skyavenue@the-pr.co.kr



추운 겨울은 따뜻한 감동이 있는 고전이 제격 〈레미제라블 세트〉

〈장 발장〉으로도 잘 알려진 19세기 프랑스 대 문호 빅토르 위고의 대표작이자 역사, 사회, 철학, 종교, 인간사의 모든 것을 축적한 세기의 걸작, 레미제라블 세트. 한 저주받은 비천한 인간이 어떻게 성인이 되는지 그려낸 〈레미제라블〉은 빅토르 위고가 35년 동안 마음속에 품어 오던 이야기를 17년에 걸쳐 완성해냈다. 워털루 전쟁, 왕정복고, 폭동이라는 19세기 격변을 다룬 역사 소설이자 당시 사람들의 지난한 삶과 한을 담은 민중 소설이며, 사상가이자 시인으로 서의 철학과 서정이 담긴 작품이다. 최근 〈레미제라블〉 영화 개봉 및 뮤지컬 인기와 더불어 방곡하며 읽기엔 최고인 작품.

추운 겨울 집에서 즐기는 힐링 카페 필립스 인텔리아 카푸치노

겨울이면 향긋한 카페라떼 한 잔이 마음을 포근하게 해주는 법. 추운 겨울날, 집에서 고급 커피 전문점보다 더 고급스러운 커피를 집에서 맛 볼 수 있다면 그 또한 소소한 행복이 될 것이다. 최근 몇 년간 가정에서도 고급스러운 자신만의 커피를 즐길 수 있는 다양한 방식의 커피 머신이 출시되고 있다. 필립스 세코가 출시한 인텔리아 카푸치노(HD8753)는 원두 선택부터 에스프레소의 농도까지 사용자가 자신에 취향에 맞게 선택해 즐길 수 있는 전자용 에스프레소 머신으로, 자신의 입맛에 맞는 에스프레소를 추출할 수 있는 점이 큰 장점. 특히, 필립스 세코 인텔리아는 일체형 우유통이 포함되어 있어 최고의 맛과 향을 지닌 에스프레소 뿐만 아니라 카페라떼, 카푸치노 등 우유가 들어간 다양한 음료를 시도할 수 있다.



야식도 건강하게 먹자 필립스 에어 프라이어

겨울은 여름에 비해 밤이 길다. 때문에 출출한 밤, 간단한 야식을 만들어 먹는 경우가 많은데 필립스 에어프라이어(HD9220)는 추가 기름 없이 원재료의 지방 성분을 이용해 건강한 튀김 요리가 가능하다. 대표 야식 메뉴인 치킨 감자 튀김, 군만두 등의 요리를 건강하게 즐길 수 있다. 특히 뜨거운 공기를 위아래로 빠르고 균일하게 순환시키면서 추가적인 기름 없이도 내용물을 바삭하게 튀겨준다. 고온의 기름을 사용하지 않아 안전할 뿐 아니라, 서랍형 방식으로 사람 속에 재료를 넣고 달아주면 요리가 완성된다. 기존의 튀김 방식에 비해 지방함량을 최대 82%까지 줄여 건강에 대한 염려도 덜었다.



추운 겨울엔 따뜻한 내 집이 최고 LG 초절전 난방 에어컨 휘센

겨울철 집에서 꼭 필요한 제품 중에 하나가 바로 난방용품이다. 그러나 춥다고 매일같이 보일러 및 난방용품을 켜놓고 있을 순 없는 법! 끝없이 올라 갈 가스비와 전기 요금이 부담이 된다면 LG전자가 지난해 12월 출시한 초절전 난방 에어컨(F-W165DALW)을 사용해 보자. 이 제품은 개선된 고효율압축기를 이용한 '슈퍼 인버터' 절전 기술을 바탕으로 에너지 효율 1등급을 자랑한다. 19.8㎡(6평)의 공간을 일반 온풍기로 하루 8시간씩 한 달간 난방하면 월 평균 34만원의 전기료가 들지만 LG 초절전 난방 에어컨은 34만원의 14분의 1 수준인 2만5000원밖에 나오지 않는다. 이 제품은 에어컨, 전기히터, 공기 청정기 및 제습기의 기능까지 두루 갖춰 겨울철 건조한 실내에는 더없이 안성맞춤.

2013 기사년 새해를 맞으며



지영만
어나컴(주) 대표이사/부회장
(사)스마트개발자협회 회장

이브가 에덴동산을 거닐고 있는데 뱀이 다가와 말했다. “이 사과를 먹어봐 그래야 네 남자의 눈에 예뻐 보일 수 있어.” 이브가 대답했다. “그럴 필요 없어. 그에겐 나 말고 다른 여자가 없으니까.” 뱀이 비웃으며 이브를 우물로 데리고 갔다. “이 우물 안에 다른 여자가 있어 아담이 여기 숨겨 두었거든.” 이브가 허리를 굽혀 우물 안을 들여다보았다. 그리고 우물물에 비친 아리따운 여자를 보았다. 그녀는 즉시 뱀이 권한 사과를 먹었다.

새해는 ‘계사(癸巳)년’으로 검은 뱀의 해다. 뱀은 성서에서 이브를 유혹해 인간이 원죄를 지어 낙원에서 추락하게 만든 교활한 사탄의 이미지로 그려지고, 로마신화나 법화경 등에서도 사악한 존재로 사람을 미혹하는 악업 깊은 애욕의 동물로 묘사된다. 그러나 또한 성서에 ‘뱀처럼 지혜로워라’라고 있듯이 현명한 영물, 혹은 풍요와 다산을 의미하기도 하며 그리스 신화에서 헤스페리데스 동산의 영생의 사과나무를 지키는 존재, 우리나라에서는 집안의 재산을 늘려주고 복을 지켜주는 소중한 동물이기도 하다.

뱀은 몇 번이고 탈피해서 젊어진다는 점에서 재생과 불사신의 심

이어질 가능성도 크다. 새로 취임하는 18대 대통령은 세계적인 경제 불황속에서 장기 저성장이 우려되는 한국경제를 부양해야 하는 동시에 대선 공약으로 제시한 민생, 교육, 의료 등 국민과의 약속도 지켜야만 하는 부담을 안고 있다.

한치 앞도 보이지 않는 냉혹한 환경이라면 우리는 어떤 자세로 이 한 해를 감당해 나가야 할까? ‘지치면 지는거다. 미치면 이기는거다’ 강남스타일로 스타가 된 싸이가 콘서트에서 자신의 좌우명이라며 밝힌 말이다. 이 말에서 우리는 그의 성공비결을 가늠할 수 있다. 요즘은 사회나 조직에서는 치열함이나 끝장정신을 찾아보기가 쉽지 않다. 책에서 본 필리핀 속담이 마음을 파고든다. ‘하려고 하면 방법이 보이고 하지 않으려고 하면 변명만 보인다. 방법이 없는 것이 아니라 치열함이 없고, 능력이 없는 것이 아니라 열정이 없는 것이다’

끝장 정신으로 위기를 넘고 끝끝내 답을 찾는 정신만 있다면 어떤 어려움이든 무엇이 두려울까? ‘답배를 끊는다’ ‘채증을 줄인다’ ‘외국어 공부를 한다’ ... 올 새해엔 다른 해처럼 지키지 못한 약속 때문



올 새해엔 다른 해처럼 지키지 못한 약속 때문에 스스로 열패감을 갖게 하는 소소한 결심을 하지 말자! 대신 ‘범사에 감사하며 소사에 대범하자’ 일체유심조(一切唯心造), 마음 하나에 모든 것이 달렸다는 마음가짐 하나로 끝을 볼 때까지 미쳐보자. ”

별로도 불리는데, 이 때문에 강력한 치유력을 가진다고 한다. 이렇듯 뱀은 양면적 속성을 가지고 있으며 마치 불확실성으로 가득한 2013년을 예언해 주는 동물 같다는 생각이 든다.

새해의 경제 전망과 사회 환경이 그리 밝지 않다고 한다. 한국경제연구원은 올해 경제 성장률을 2.9%로 전망하며 유로존 위기가 다시 부각되고 미국의 재정절벽, 중국의 성장 둔화 등 대외 리스크가 불거지면 성장률이 2.3%까지 낮아 질 수 있다고 한다. 기업의 CEO들도 2008년 글로벌 금융위기 때보다 나빠질 것으로 보고 2명 중 1명이 긴축경영을 계획하고 있는 것으로 나타났다.

지난해 대선을 치르는 동안 수면아래에 감추어져 있던 경제위기와 강제적 경기부양의 후유증들이 전반적인 경제지표의 악화로

에 스스로 열패감을 갖게 하는 소소한 결심을 하지 말자! 대신 ‘범사에 감사하며 소사에 대범하자’ 일체유심조(一切唯心造), 마음 하나에 모든 것이 달렸다는 마음가짐 하나로 끝을 볼 때까지 미쳐보자. 그런 의미로 기사년 새해의 어려운 환경을 극복하며 한계에 도전해 보자는 뜻을 담아 사자성어를 엮어 덕담 한마디 만들어 보았다.

初志一貫(초지일관)하고 堅忍不拔(견인불발)하며
粉骨碎身(분골쇄신)하면 有志竟成(유지정성)하니
苦盡甘來(고진감래)하고 大顯成就(대원성취) 하리라.

세운 뜻을 끝까지 밀고 나가고, 어떤 어려움도 굳게 참고 견디며
끝장 정신으로 노력하면 못 이룰 것이 없다하니

고생 끝에 큰 기쁨을 맞으시어 큰 소망을 이루시라! ㄱㄱ

그룹이 위험하다. 왜?

첫 번째 이유는 사회 변화의 감지 능력 부족이다.

두 번째 이유는 이전에 발생한 위기에 대한 사례 학습의 결핍이다.

세 번째는 위기관리가 위기를 막는 수단이 아니라 전반적 경영전략이라는 사실을 이해하지 못한 것이다.

그 결과

총수가 구속되었다.



위기관리는 **미트로프의 무대** 현대적 위기관리의 창시자. 세계 굴지의 기업과 정부 기관, 비영리 단체의 위기관리 컨설턴트. 가장 많은 연구와 실행 업적을 남긴 학자. 위기관리는 곧 미트로프다. 그를 빼고 위기관리를 논할 수 없다. 그의 30년 실무 경험이 농축된 저서를 김영욱과 김희라가 꼼꼼히 옮겼다. 이안 미트로프 · 거스 어내그노스 지음, 김영욱 · 김희라 옮김, 192쪽, 16000원, 2012년 11월, 커뮤니케이션북스

홍보맨을 위한 커뮤니케이션북스 추천도서 목록

위기관리 DNA
위기관리 PR 커뮤니케이션
위기관리 커뮤니케이션
위기에 성공한 PR

효과적인 사내 커뮤니케이션
조직 커뮤니케이션
문화예술 스폰서십
기업 홍보의 힘
PR의 힘
성공한 PR
사례로 본 PR 경영
PR, 전략을 넘어 철학으로

창의력, 깜짝 놀랄 PR을 만든다
온라인 PR
PR 프로젝트 기획
전략적 이슈 관리 PR
전략홍보 워크북
방송 PR 실무 특강(근간)
PR: 공중합의 형성 과정과 전략
PR의 언론 관계 효과 측정

퍼블릭어페어즈 핸드북: 사례편, 실행편, 이론편, 일반편
똑똑한 홍보팀을 만드는 실전 홍보 세미나
대한민국 오피니언 리더를 위한 미디어 트레이닝
PR전문가들이 말하는 리서치가 있는 맛있는 PR

홍보맨을 위해 단체 주문은 특별 상담해 드립니다.
02-3700-1290, www.commbooks.com

‘공약’도 마케팅이 되는 시대

새해를 맞았지만 금융위기의 여파로 국내외 경제 상황이 밝지 않다. 기업들의 매출 추이가 긍정적이지 않다고 한다. 따라서 KPI(Key Performance Indicator, 핵심성과지표) 보다 ROI(Return on Investment, 투자수익)를 우선해 마케팅 목표를 관리하려는 경향도 보인다. 새로운 한 해를 시작하는 마케터의 부담은 커지고 고민도 깊어가고 있다. 돌파구를 찾아야 한다.

날로 치열해지는 시장 경쟁에서 이기려면 제품력이 중요하다. 그리고 마케팅 수준을 고도화하는 것도 필수적으로 고려돼야 한다. 특히 천연자원 절대 열세, 인적자원 상대 우위의 환경인 우리의 경우 국내외 마케팅 전쟁에서 미소 짓기 위해 기업은 뛰어난 마케팅PR 인사이트를 가진 직원을 양성해야 할 것이다.

커뮤니케이션 테크놀로지의 발전으로 맞게 된 새로운 소통 환경을 사는 오늘날의 소비자는 과거의 그들과 분명 다르다. 실시간 변화하는 소비자 욕구, 다양해지는 고객들의 가치 지향점에 능률적으로 대응 할 수 있는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 방법을 고려한다면 ‘마케팅PR(MPR)’을 주목해야 한다.

효과적인 MPR, ‘세태의 파도’를 타야

MPR은 PR의 전략, 전술을 활용해 마케팅 목표 달성을 지원하는 제반 활동을 뜻한다. 바람직한 MPR 기획은 소비자의 자발적이고 자연스러운 공감을 얻을 수 있는 프로그램을 통해 사회적 이슈를 만드는 것이다. 이때 이슈 창출이란 전통미디어와 함께 뉴미디어의 전략적 활용이 있을 때 가능하다. 또 미디어의 성공적 활용을 위해선 미디어 속성의 깊이 있는 이해가 전제돼야 한다.

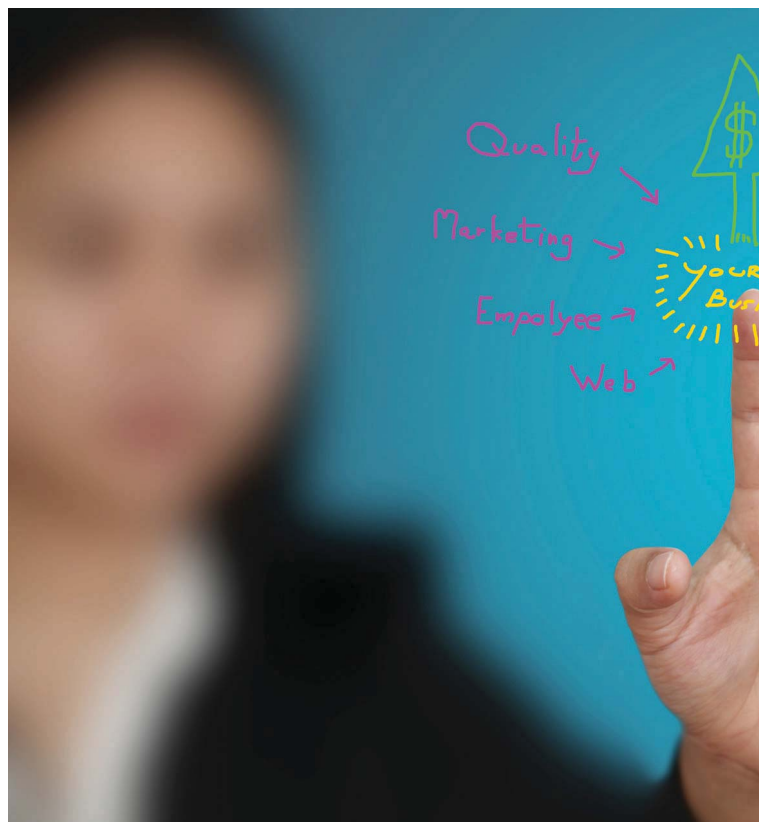
투입 비용 대비 효과적인 MPR 수행을 위해선 무엇보다 ‘세태의 파도’를 타는 것이 좋다. 파도를 거슬러 올라가거나 새롭게 파도를 만들려는 마케팅활동은 많은 비용이 투입될뿐더러, 낮은 수준의 ROI를 얻을 가능성이 높다. 때문에 MPR 기획자는 항상 현재의 트렌드를 잘 파악하고 활용하려는 노력을 해야 하고, 그 트렌드에 맞는 기획을 할 때 높은 성과를 얻을 수 있다.

지난해 소비자들로부터 높은 호응을 얻은 트렌드를 꼽으라면 단연 ‘공약’을 들 수 있다. 1000만 관객을 돌파한 영화 ‘도둑들’의

김수현은 1000만번째 관객을 업어주겠다는 공약을 했고, ‘광해, 왕이 된 남자’의 이병헌도 영화 속 복장을 한 채 팬들과 만나겠다는 공약을 실천했다. 미디어 소비자에게 관심 있는 공약을 다양한 매체가 소개해 줬다는 점 또한 해당 영화들이 이슈화 및 흥행에 성공한 요인 중 하나로 볼 수 있다.

공약하면 ‘국제가수’로 도약한 싸이도 빠질 수 없다. 싸이는 서울 시청 앞 광장에서 ‘상의 탈의 말춤’을 선보이겠다는 공약을 해 팬들의 높은 관심을 끌었다. 더욱이 그는 ‘강남스타일’의 전세계적 흥행에 힘을 보태준 팬들을 위해 빌보드 1위 여부와 상관없이 공약을 실천, 국내외 팬들로부터 뜨거운 호응을 이끌어냈다.

공약 실천이란 명분으로 지난해 10월 열린 싸이의 이날 공연은 전세계 수많은 커뮤니케이션 채널을 통해 소개돼 싸이와 팬들과의





바람직한 MPR 기획은 소비자의
자발적이고 자연스러운 공감을 얻을 수 있는
프로그램을 통해 사회적 이슈를 만드는 것이다.
이때 이슈 창출이란 전통미디어와 함께 뉴미디어의
전략적 활용이 있을 때 가능하다. 또 미디어의
성공적 활용을 위해선 미디어 속성의
깊이 있는 이해가 전제돼야 한다. 99

이해를 증진시키는 한편, 호의적 관계를 높여주는 데에도 큰 도움을 줬다. 의도한 것은 아니었지만 싸이의 기획사 입장에서는 트렌드인 '공약'을 실천하는 콘서트를 통해 기대 이상의 성공적인 MPR을 수행 한 셈이다.

이 같은 '공약 마케팅'은 18대 대선에서도 활용됐다. 대선이란 시의성과 국민의 권리 수행을 위해선 투표율이 높아야 한다는 사회적 공감대에 부응한 공약 마케팅이 다양하게 등장해 많은 미디어의 주목을 받으며 소비자 관심을 끌었다.

투표율이 70% 이상이면 막걸리가 공짜, 한 음식점은 점심이 공짜, 투표 인증 사진을 가져오면 빵을 제공하겠다는 카페나 반값 연극 공약도 있었다. 대선 후보자와 이름이 같은 사람에게 육회와 냉면을 제공한다는 공약도 시선을 잡았다. 물론 지나치게 범람하

는 대선 공약 마케팅은 자칫 부정적 이미지를 줄 수도 있지만, 투표율 제고란 사회적 대의명분 아래 진행되는 마케팅이라면 애교로 봐줄 수 있을 것이다.

브랜드-이벤트간 적합성이 MPR 기획의 관건

다만 MPR 기획자 입장에서 주의해야 할 점은 트렌드 편승만 고려해 브랜드와 이벤트간의 적합성(Fit)이 맞지 않는 프로그램은 그 효과성이 낮아지거나 오히려 부정적으로 작동할 수도 있다는 점이다.

대선 전날인 지난 12월 18일, 한 교육기관에서 진행된 MPR 수업에서 필자는 뉴스 활용을 고려한 시의적 측면에서 가장 뜨거운 이슈인 대선을 활용한

MPR 기획을 주제로 브레인스토밍을 진행한 적이 있다. 이날 한 수강생은 1000개에 가까운 가맹점을 확보한 튀김, 떡볶이 프랜차이즈업체를 위한 재미있는 공약 MPR 기획을 제안했다. 브랜드와 대선을 자연스럽게 매치시킨 아이디어로 건조한 대선 이슈도 재미있게 스토리화 될 수 있다는 점에서 MPR 인사이트를 형성하는데 참고가 될 것이다.

사례가 된 프랜차이즈는 떡볶이와 튀김이 대표 제품이다. 핵심 포인트는 '떡볶이는 빨강고, 튀김은 노랑다'이다. 마침 양 정당의 상징 컬러는 빨간색과 노란색(녹색도 있었지만)으로, 각각의 상징 컬러를 활용해 선거운동을 전개했다.

그래서 나온 기획이 빨간색을 사용하는 정당 후보가 이기면 떡볶이를, 노란색 정당 후보가 당선되면 튀김을 무료로 주겠다는 공약을 내세우는 것이다. 무한정 떡볶이나 튀김을 줄 수는 없다. 18대 대선이란 점에 착안해 1000개에 가까운 가맹점마다 선착순 18명에게 무료로 당선된 정당 컬러의 제품을 주겠다는 내용으로 정리됐다.

이 기획은 모든 수강생이 바로 공감하고 반응한 아이디어였다는 점에서 실제 실행됐을 경우 미디어도 관심을 가질 수밖에 없을 것이다. MPR을 기획할 때는 항상 미디어가 채택해 줄 수 있는 뉴스성이 있는 기획인지를 꼭 검토해야 ROI를 제고 할 수 있다. 아울러 젊은 소비자의 편(Fun) DNA와 교감할 수 있다는 점에서도 SNS상 화제 창출을 충분히 예상해 볼 수 있어 좋은 MPR 기획으로 판단된다.

MPR이 항상 저비용으로 진행되는 것은 아니지만 MPR 인사이트를 가지면 일상에서도 ROI 높은 기획이 가능하다. 필요한 것은 인사이트 향상을 위한 노력의 생활화이다. PR



허종욱

이목커뮤니케이션즈 대표

영화도 사람처럼 얼굴이 있다

영화홍보의 마스터, 이윤정 퍼스트룩 대표

지난해 한국영화는 의미 있는 기록을 남겼다. 최초로 한해 관객 1억 명을 넘어섰고, 천만관객을 동원한 영화가 두 편이나 탄생하며 한국 영화의 르네상스를 열었다. 이 중 전체의 절반에 가까운 관객을 동원하고, <도둑들> <광해, 왕이 된 남자> 등 천만을 넘긴 영화 두 편의 홍보를 맡은 '1st look' (퍼스트룩)의 이윤정(37) 대표를 만났다.

이슬기 기자 wonderkey@the-pr.co.kr

으로 관객몰이가 가능한 시절도 있었지만, 관객이 촌촌하게 연결된 지금은 통하지 않는다는 설명이다.

“올해는 다양한 장르에서 좋은 작품들이 많이 선보였는데 비교적 괜찮은 평가를 받았다고 봐요. 많은 분들이 작품을 알아보고 SNS로 활발하게 공유하면서 흥행으로 이어졌거든요. <부러진 화살>

<도둑들> <광해, 왕이 된 남자> <러브픽션> <내 아내의 모든 것>, <코리아> <바람과 함께 사라지다> <반창꼬> 등 지난해 퍼스트룩이 맡은 영화는 열편을 훌쩍 넘는다. 이 중 천만에 달한 두 편을 포함해 퍼스트룩이 동원한 관객이 1억의 절반가량, 활약이 두드러진다.

“작품분석에 가장 공을 들이고 있어요. 콘텐츠가 가지고 있는 내적인 장점과 약점을 최대한 구체적으로, 심도 있게 분석하려고 노력하죠. 그 다음에 작품의 장점을 어떻게 부각할까 고민해요. 저는 영화도 사람이랑 마찬가지로 저마다의 개성과 얼굴을 가지고 있다고 생각하거든요.”

잘되는 비결을 묻자 그저 작품분석을 철저히 한다는 심플한 대답이었지만, 영화에도 얼굴이 있다는 말에 방점이 찍힌다.

“사람이 그렇잖아요. 조금만 살펴보면 장점만 있는 사람도, 단점만 있는 사람도 없어요. 영화도 강점이 있으면 약점도 있기 마련이고, 또 약점만 있는 영화도 없어요. 일단 영화화됐다면 콘텐츠에 분명한 강점과 하려는 이야기가 있거든요. 그걸 어떻게 잘 포착해서 관객들과 소통하느냐가 관건이죠.”

<도둑들> <광해, 왕이 된 남자>의 흥행 비결은

영화홍보는 다른 제품과 다르다. 관객은 영화가 상영관에 걸려있을 때 극장을 찾아야 한다. 한정된 시간, 같은 가격의 작품 중 선택을 받기 위한 경쟁은 치열할 수밖에 없다. 영화가 가진 가치전달과 극장에 와야 하는 명확한 동기부여에서 승부가 난다. 과거에는 직관적 접근



“

영화마케팅은 디테일과 위기관리가
관건이라고 생각해요. 구조적인 시스템으로
움직이는 게 아니기 때문에, 같은 재료의 조합이라도 결과는
전혀 판판이 될 수도 있거든요. 생명체 같죠.
굉장히 유기적이라 변수에 대한 즉각적인 조정이 필요해요.
작은 것 하나에도 민감하게 반응하는 시대이기에, 개인의 실수가
전체 결과에 큰 영향을 미칠 수 있죠.”

”

이 대표적인 경우인데, 전통적인 관점에서 시장성 있는 작품이 아니었음에도 관객들의 입소문으로 흥행을 하고 제대로 평가받을 수 있었으니까요.”

올해 1000만을 넘긴 영화 두 편을 모두 퍼스트룩에서 홍보했다.

혹시 ‘될 만한’ 작품을 고르는 눈이 탁월한 건 아닐까?

“부득이하게 일정 때문에, 혹은 색깔이 전혀 다른 경우에는 거절하지만, 작품을 고른다는 말엔 조금 어폐가 있어요. 저희 회사가 7년 정도 됐거든요. 그간 해온 것들이 있으니 작품에 맡기는 회사들도 우리가 잘할 것 같은 작품을 제안하고... 합이 잘 맞아서 결과가 좋았던 것 같아요.”

이윤정 대표는 명필름에서 영화마케팅을 시작해 29살인 2005년 퍼스트룩을 시작했다. 지난해 퍼스트룩의 활약은 요행이 아니라, 영화마케팅 분야에서 꾸준히 쌓은 결실에 가깝다.

“사명이 ‘1st Look’ 이잖아요. 그게 저희 회사의 사명이거든요. ‘처음의, 새로운 것’ 들을 계속적으로 추구하고 있어요. 장르나 내용에 상관없이 새롭다고 느껴지는 작품을 맡을 때 희열을 느끼고, 퍼스트룩의 색깔대로 보여주고 싶은 욕심이 있죠. 처음에는 확신이 서지 않더라도, 흥행을 담보하는 작품이 아니더라도 연기, 연출, 장르, 풀어내는 방식 등 우리가 보기에 새롭고 의외성이 있는 작품을 선호해요.”

영화마케팅, 디테일과 위기관리에서 승부 갈려

퍼스트룩의 이런 성향은 일의 진행에서도 그들만의 스타일을 만든다. 퍼스트룩은 이 대표만큼 직원들도 젊은 편이다. 때문에 여러 가지 면에서 대화와 소통을 중시한다. 이 대표는 퍼스트룩의 강점으로 클라이언트와의 활발한 커뮤니케이션을 꼽았다.

“마케팅이 참 어려운 것 같아요. 제가 맞다고 생각해도 그게 진짜 맞는지는 아무도 모르거든요. 근데 일단 결정하면 믿고 가야하니까 결정하기까지 다같이 치열하게 감론을박하는 거죠. 개인적으로는 다양한 안목을 가진 사람들과 베스트를 만들기 위해 의견 조율하는 과정이 굉장히 즐거워요.”

영화마케팅은 캐스팅 단계부터 시작된다. 통상적으로 시나리오가



지난해 퍼스트룩에서 홍보한 <도둑들>과 <강해, 왕이 된 남자> 프로모션 현장.

프로덕션에 들어가면 마케팅팀은 정해진다. 어떤 콘셉트와 이미지를 줄 것이냐에 따라 결과가 달라지기 때문에 매 순간이 긴장의 연속이다. 좋은 시나리오에 좋은 배우들과 제작진이 만난다고 꼭 좋은 작품을 담보하지 않고, 그 반대의 경우도 마찬가지다. 또 기본적으로 트렌드에 민감해서 제작 기간 동안 시장 환경이 변하기도 하고 변수가 많다. 지난해 <도둑들>의 배우 김수현은 제작당시보다 개봉시점에 인지도가 높아져 이런 효과를 긍정적으로 보여준 예이다.

“영화마케팅은 디테일과 위기관리가 관건이라고 생각해요. 구조적인 시스템으로 움직이는 게 아니기 때문에, 같은 재료의 조합이라도 결과는 전혀 판판이 될 수도 있거든요. 생명체 같죠. 굉장히 유기적이라 변수에 대한 즉각적인 조정이 필요해요. 작은 것 하나



에도 민감하게 반응하는 시대이기에, 개인의 실수가 전체 결과에 큰 영향을 미칠 수 있죠.”

영화가 좋아 영화마케팅을 시작했다는 이 대표는 영화를 사람에 비유하는가 하면, 인터뷰 내내 ‘유기적’ ‘생명체’ 등의 표현을 자주 사용했다. 영화가 만들어지는 과정에도, 관객들과 소통하는 면에서도, 마케팅의 묘미를 충분히 즐기는 프로라는 게 느껴지는 대목이다. 일을 하면서 가장 보람을 느꼈던 순간을 물었다.

“기록에 연연할 건 없었지만, 지난해 관객 1억명 이상이라는 대기록에서 우리 회사의 역할이 40~50%가량 되거든요. 한국영화의 르네상스를 만들어내는데 함께 했다는 게 뿌듯해요. 또, 영화의 가치를 관객들에게 인정받을 때 보람을 느끼죠. 〈완득이〉 같은 경우 500만 정도 들었는데 시간이 지날수록 계속적으로 회자되고 좋은 영화로 인정받고 있어요. 단순히 재밌게 보고 스치는 영화는 아니거든요. 그런 영화로 관객들과 교감할 수 있다고 생각하는 순간이 짜릿해요.”

왜 홍보비 증가가 문제인가

한편, 대중문화계에서 영화의 입지는 예전에 비해 줄어든 상황이다. 90년대에는 가장 각광받는 문화산업이었지만 한류열풍이 뜨거운 지금 그 자리는 가요에 내줬다. 산업의 입지가 그렇다보니 굉장히 다양한 능력을 필요로 함에도 전문직으로 제대로 인정받지 못하는 풍토가 아쉽다고. 전문직으로서의 자부심이 빈약해지는 편이고, 외부적으로 대항로나 인건비면에서도 십여 년 전과 큰 차이가 없다는 점에서의 어려움을 토로했다.

“이쪽으로 유입되는 인재도 점점 줄어가는 걸 느껴요. 요즘 영화를 열심히 보는 친구들은 영화에 대한 인문학적 지식이나 이해가 높은 친구들은 아닌 것 같다는 인상을 받거든요. 단순히 흥미로워서 경험해보고 싶은 친구들은 사절이죠. 영화에 대한, 그리고 직업에 대한 진지한 고민과 통찰이 있는 친구들과 일하고 싶어요. 고민과 사색의 깊이는 시간이 갈수록 각자 인생에도 차이를 줄 거라고 봐요. 또 그만큼 연차가 될수록 연봉도 적지 않은 수준으로 대우한답니다.”

지난해는 한국영화가 르네상스를 일으키기도 했지만, 실제로 홍보비가 제작비를 육박하는 수준으로 증가하는 경우도 있었고 이에 홍보비 증가에 대한 질타도 거뒀다. 마지막으로 이런 우려에 대한 생각을 들어봤다.

대답에 앞서 이 대표는 왜 홍보비가 제작비를 넘으면 안 되는지 되물었다. 근본적으로 마케팅의 방식과 미디어 환경이 다각화되고 있는데, 이에 대한 생산적인 논의 없이, 천편일률적으로 ‘홍보비가 늘어나는 것은 문제다’라는 진단만 쏟아지고 있다고 꼬집었다. 이어 산업 내에서 각 콘텐츠의 시장성에 대한 명확한 근거를 잡고 그에 따라 집행규모를 달리하는 노력이 필요하다고 본다고 설명했다. 콘텐츠 산업의 특성상 충위를 가르는 게 쉽지 않은 면은 있지만, 어려워도 결국 해결의 실마리는 자정노력에 있다는 것. 벤치마킹할만한 사례를 묻자, 아직 접하지 못했다며 가볍게 웃었다. 하지만 “불가능하다고 아예 꿈꾸지 않을 순 없고, 장기적으로 산업의 건전성을 확보하기 위해서는 꼭 필요한 노력”이라며 향후 행보에 대해 자신감을 내비쳤다. **PR**

이 광고 궁금해요? 궁금하면 ‘터치~’

동화약품 판콜 옥외광고, 소비자 직접 참여토록해 주목도 UP

서영길 기자 newsworth@the-pr.co.kr

극장 한 편에 마련된 동영상 광고 화면에 영화를 보러 온 사람들이 호기심에 찬 눈빛으로 하나 둘 손을 갖다 댄다. 무슨일일까?

광고화면에 ‘이마를 만져주세요’라는 문구 아래 이불을 덮어 쓰고 덜덜 떨고 있는 만화 캐릭터가 등장한다. 이를 지켜보던 사람들이 궁금함을 못 이기고 손을 이마에 갖다 대면 동영상 속 캐릭터는 ‘추워추워추

워’를 연발하며 종내에는 감기약 광고 문구를 보여준다. 이마를 짚어줬던 호기심 많은 사람들도 그제서야 ‘아~ 감기약 광고구나’하고 알아챈다.

일반적으로 자사의 메시지 혹은 이미지만 전달하던 옥외 광고 방식이 점점 진화하고 있다. 소비자의 단순한 호기심 유발 차원을 넘어, 소비자가 직접 광고에 참여할 수 있도록 해 주목도를 높이고 있는 것이다. 광고를 기획한 동화약품은 지난해 12월 초부터 서울·수도권 CGV 극장 중 ‘씨네라이브(동영상과 터치 감지 기능이 있는 광고 패널)’가 설치된 모든 장소에서 이같은 광고를 내보내고 있다.



명동 CGV '씨네라이브'를 통해 진행되고 있는 동화약품 판콜의 인터랙티브 광고.

김가혜 동화약품 홍보실 대리는 “‘판콜’을 소비자들에게 주목도 있게 홍보할 계획으로 만든 인터랙티브 광고”라고 설명하며, “이번 겨울 판콜 옥외광고를 준비하며 젊은 층을 타깃으로 삼았기에 극장에 설치하게 된 것”이라고 이유를 밝혔다. 그는 또 “감기에 걸린 사람들의 행동에 착안, 캐릭터와 대형 마스크를 활용해 제품의 유용성을 상징적으로 표현한 것이 특징”이라고 설명했다.

특히 해당 광고는 영상진동벨을 사용하고 있는 탐앤탐스, 투썸플레이스 등 커피전문점에서도 볼 수 있는데, 진동벨이 울리면 영상 속 캐릭터가 진동에 맞춰 ‘추워추워’를 연발하며 판콜 제품이 광고되도록 했다. 동화약품은 이들 장소 외에 서울의 주요 지하철역, 버스정류장, 스키장 등에도 이 광고를 설치했다.

한편 동화약품은 이전에도 마시는 소화제 ‘활명수’를 이같은 콘셉트의 인터랙티브 광고로 진행해 소비자들로부터 큰 호응을 받은 바 있다. 동영상 속 주인공이 배불러 죽겠다는 시늉을 하며 ‘등 좀 두드려 달라’고 해 소비자의 관심을 끌고, 등을 두드려 주면 트림을 하며 활명수 광고의 주목도를 높였다. PR



**홍보인
25시**

P과장 & R대리

33와 페어플레이.

원작 신동광
(LS-Nikko 동제련 홍보파트 리더)
글, 그림 이세형
제공 TOYOU Ent.



정신 없네요.
업무목표수립에
보도기사집 만들려니까
몸이 두 개라도 모자라겠어요.

새로 대통령 되시는 분은
엄청 바쁘겠죠?

우리랑은 비교도
안될 만큼 일이 많겠지.

그나저나 참 아쉬운 대선이었어.
정책과 비전보다
후보와 정당의 흠잡기가
더 기억에 남으니...



어쨌든 이제 정해진 일이야.
새 대통령이 공약을
잘 이행할 수 있도록
협조하고 관심을 갖는 게
가장 현명한 길이라고 본다.

그나저나...

우리도 대결에
들어간다.

네?

...대결이라뇨?

창조일보
'라이벌 배틀'
코너!!

**라이벌
배틀~!!**

이번에
우리 과실초와
호수식품 박초가
불는다.
자존심 대결이니
멋지게 붙어보자!

어린이부터 주부,
대학생까지
다양한 계층의
시민평가단 5명이
시음 후 평가를
내리는 방식!!

시음에 앞서
간단한 제품소개가
있는데,

그건 홍보미씨가 말아줘!

네!?
제...제가요?

대결 당일
호텔 연회장.

메머도 과실초

시민평가단

메머도 과실초

그래서 저희 과실초는
우리나라 최초의 마시는 식초로,
마시는 식초의 원류인 일본에서도
큰 인기가 많이 있습니다.

능숙하게
아주 잘했어~!
보미씨
이런 재능이
있었구나?

실은 긴장해서
어젯밤 한숨도
못 잤어요.

홈~!
훌륭한 직장 상사를
뒀서 그런 거 같군.

그나저나
호수식품에선
누가 나와서
발표할까요?

호수식품 마케터
김명석 과장.

.....



상큼한 과일로 따뜻하고 건강하게!

만드는 사람도 마시는 사람도 즐거운 '힐링 레시피'

한겨울 사무실, 춥다고 끔뎀 닫아둔 실내공기는 오히려 감기를 부를 수 있다. 매일 마시는 커피, 녹차 대신 과일차로 면역력도 강화하고 분위기도 상큼하게 반전시켜보면 어떨까? <과일수업>의 저자이자 푸드스타일리스트 김보선씨를 만나 간단하게 즐길 수 있는 과일활용법을 들어봤다. 이슬기 기자 wonderkey@the-pr.co.kr

사진제공=도서출판 동녘라이프



“음식을 나눠먹는 것만큼 쉽게 친근감을 형성할 수 있는 방법이 또 있을까요? 음식은 사교수단으로서도 굉장히 유용해요. 못 믿겠다면, 지금 맛있는 음식을 해서 주변에 서먹한 사람과 나눠드셔 보세요. 오고가는 소소한 대화와 함께 서먹함도 잦아들걸요.” 푸드스타일리스트 김보선씨는 친해지고 싶은 사람이 있다면 맛있는 음식을 나눠먹어보라고 제안했다. 그리고 보니 어디서 들은 것도 같다. 사람은 같이 차를 마시고, 밥을 먹고, 술잔을 기울이다보면 가까워진다고.

김씨에게 사무실에서도 집에서도 분위기를 싱그럽게 할 과일 레시피 몇 가지를 부탁했다. 때론 색다른 차 한잔이 일상에 생기를 더할 수 있다고 말하는 그녀, 속는 셈치고 믿어보자. 특히 과일차는 적절한 노동에 결과물이 실패할 가능성도 희박해서 가히 ‘힐링 레시피’라 칭할 만하니, 밀져야 본전 아닌가.

샛노란 비타민에 설탕을 솔솔, 레몬차

레몬은 슬라이스해서 설탕과 레몬을 썰어 쥘은 뒤, 꿀을 듬뿍 끼얹어 실온에서 3~4일간 두면 설탕이 녹는다. 이때 밀로 설탕이 가라앉게 되는데 가끔씩 위아래로 저어 준다. 설탕이 고루 녹을 수 있도록 도와주고, 병 윗부분과 밑부분의 당도차이를 고르게 해주는 역할을 한다.

만들 때 꿀은 생략해도 관계없다. 다만 설탕을 적게 넣으면 레몬이 변질될 수 있으니 레몬과 거의 같은 양을 넣어주어야 한다. 또한 삼투압으로 청이 나오는 원리이기 때문에 설탕을 넉넉하게 써야 청이 많이 나온다.

과정 중 가장 신경을 써야하는 부분은 레몬의 밀손질이다. 먼저 굵은 소금으로 레몬을 문질러 가며 씻은 뒤, 뜨거운 물로 행구어 준다. 이런 과정을 거치면 물 건넌 레몬 표면에 코팅된 왁스 성분과 농약성분을 어느 정도 제거할 수 있다.

완성된 레몬청은 겨울에는 차로 마시고 여름에는 사이다, 얼음과 함께 섞어 에이드로도 활용 가능하다. 찬물과 섞어 마셔도 좋다. 이밖에 매실, 오미자, 자몽, 모과 등을 같은 방법으로 즐길 수 있



다. 단, 매실의 경우 3개월이 지나면 씨에서 쓴맛과 독한 성분이 같이 우러나므로 매실열매는 건져내도록 한다.

향긋한 사과향이 솔솔, 말린사과차

사과차는 말린 사과를 이용한 차로 진한 향이 우러나 쌀쌀할 때 자주 마시면 감기 예방에도 좋다. 사과껍질에는 펙틴이 풍부해 장을 튼튼하게 해주므로 깨끗이 씻어 껍질째 이용한다.

사과는 씻어서 씨를 도려내고 반달모양으로 슬라이스 해 준다. 오븐을 사용하지 않을 경우 햇빛에서 말리면 빨리 마르지만 사과 고유의 향이 날아가게 되므로 가능하면 그늘에서 선풍기를 이용해 말린다. 이 때 먼지나 벌레가 끼지 않도록 주의해야 한다. 오븐을 이용해 열풍건조하면 좀 더 간단하다. 130℃에서 1시간 30분가량 가열시키면 말린 사과가 완성된다.

이 말린 사과 50g에 물 1L를 넣고 끓인다. 팔팔 끓으면 불을 줄여 은근하게 조금 더 끓인 뒤 기호에 따라 꿀을 약간 섞어 마신다.



인터뷰 김보선 푸드스타일리스트

요리의 미덕은 나눠먹는 즐거움

간단한 소개를 해준다면?

대학에서는 일어일문학을 전공했다. 원래 맛있는 것을 좋아해 호텔 신라 조리교육센터에서 양식 전문 과정을 수료하고 파스타 전문점 '뽀모도로'에서 근무했다. 본격적으로 푸드스타일리스트 과정을 배우러 일본에 건너갔고, 그곳에서 일본 가정 요리도 배웠다. 현재는 쿠킹 스튜디오 'Rosso'를 운영하며 음식 광고 스타일링, 음식 화보작업 등을 한다. <브런치 & 샌드위치 40가지/살림Life>, <과일수업/동네 라이프> 등의 단행본을 집필했다. 조만간 테마가 있는 쿠킹 클래스도 운영할 예정이다.



요리를 하게 된 계기는?

중·고등학교 시절부터 시험 끝나는 날이면 친구들과 직접 요리를 해서 파티를 했다. 주로 분식이었지만 함께 요리해먹는 게 즐거움으로 기억된 계기가 된 것 같다. 요리에 관심이 있다 보니 푸드스타일리스트라는 직업을 알게 됐고, 새로운 자극을 즐기고 창조적인 작업을 좋아하는 내 성격과 잘 맞다고 판단해 본격적으로 공부를 시작했다.

'좋은 요리'란 무엇이라고 생각하는가?

먹는 사람의 취향을 제대로 고려한 음식이 가장 좋은 음식이라고 생각한다. 요리 자체로서는 '재료의 맛을 최대한 살린 요리'를 최고로 친다. 쉽게 접할 수 있는 식재료를 가지고 본연의 맛에 충실하게 만든 요리를 선호한다.

요리를 어려워하는 사람들에게 한마디 한다면?

많이 먹어보고 시도하는 게 중요한 것 같다. 요즘엔 블로거들도 많은데, 자주 들춰보고, 손쉬운 재료로 간단하게 할 수 있는 것부터 따라해 보자. 일단 해보면 생각보다 맛있어서 자신감이 붙고 관심이 커질 것이다.

겨울에 손쉽게 해먹을 수 있는 요리를 추천한다면?

칼국수! 해감한 조개와 채썬 애호박, 칼국수면만 넣어 끓이면 완성된다. 조개에서 찐맛이 우러나니 먼저 맛을 보고 소금으로 간을 맞춘다. 한겨울 직접 만든 칼국수 한 그릇이 추위뿐만 아니라 요리에 대한 두려움도 날려줄 것이다.



완소 과일음료 레시피

이 밖에 김보선씨는 집에서 간단히 활용할 만한 과일음료 레시피 몇 가지를 공개했다. 먼저, '포도절임'을 활용한 음료. 포도절임은 껍질을 벗긴 포도를 설탕에 절여 반나절 정도 두면 완성된다. 이 포도절임에 플레인 요거트를 함께 곁들여 먹으면 궁합이 잘 맞는다. 혹은 레몬슬라이스를 올리고 화이트 와인을 자작하게 부으면 청량감 가득한 칵테일이 된다.

두 번째는 '키위라씨'다. 요거트에 과일을 섞어먹는 인도음료 라씨는 집에서도 간단히 만들어먹기 좋다. 껍질을 제거한 키위를 등성등성 썰어 플레인 요거트와 얼음, 기호에 따라 설탕을 조금 넣어 믹서에 갈아주면 완성된다. 그린 키위는 유제품과 섞어서 갈면 쓴맛이 나기 때문에 옐로우 키위를 쓰는 것이 좋다. 키위 외에도 바나나, 딸기, 망고 등 달콤한 맛의 과일은 두루 잘 어울린다.

마지막은 '딸기 연두부 셰이크'로 딸기와 우유, 요거트를 넣는 일반적인 주스를 업그레이드한 음료다. 연두부의 부드러운 식감이 딸기와 잘 어울리고 일반 딸기 셰이크보다 훨씬 고급스러운 맛을 낸다. 한끼 식사대용으로도 훌륭하고 여성들이나 어르신, 건강을 생각하는 사람들에게 특히 추천한다.

손질한 딸기에 연두부와 바닐라아이스크림, 얼음과 올리고당을 적당히 넣고 믹서로 곱게 갈아주면 완성된다. 연두부는 단단한 두부에 비해 비린내가 적어 음료로 사용하기 적당하다. 장식용으로 딸기를 작게 잘라 올리면 보기도 좋다.

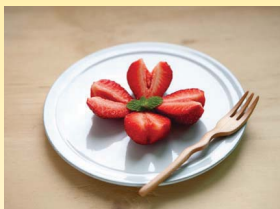
다과상은 "대접받는 사람이 먹기 편하도록"

예쁘게 낸 과일은 먹기 번거롭다는 선입견을 날려버릴 뿐만 아니라 대접받는 느낌을 준다. '보기 좋은 떡이 먹기도 좋다'는데 조금만 신경 써서 담아내면 딱딱한 분위기도 살리고 다양하게 활용할 수 있다.

김씨는 과일은 일단 "대접받는 사람이 먹기 편하도록 내야한다"고 강조했다. 한입 크기로 썬 것이 아니거나 국물이 떨어질 수 있는 과일, 혹은 씨를 뺏어야 하는 과일은 반쳐 먹을 수 있는 개인 밑접시나 냅킨은 필수라고.

나이가 색깔을 다양하게 맞춰 꼬치에 끼워내는 것도 한 방법이다. 민트같은 허브가 있을 경우 곁들이면 싱그러움을 더할 수 있고, 단맛이 부족한 경우에는 연유나 초콜릿시럽을 함께 곁들여도 좋다.

과일 예쁘게 담기



단면을 실려 썰면 하얀 속살이 드러나 신선했어 돋보인다. 모아 담고 애플민트로 장식하면 예쁘다.



한입에 먹기 부담스럽다면 꼬치에 꽂아 핑거푸드처럼 연출하는 것도 방법이다. 넓적한 모양을 실려 가로로 자른다.



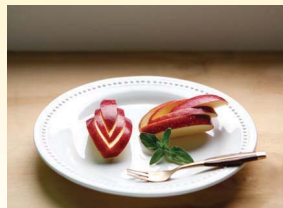
껍질을 자르고 껍질에 칼집을 넣어 물들 말아 이쑤시개로 꽂는다. 과육을 지그재그로 잘라 포크로 찍어먹을 수 있게 낸다.



2등분한 바나나를 사다리꼴로 자른 다음, 다시 길이로 2등분한다. 두 개씩 방향으로 서로 다르게 겹쳐 담는다.



6~8등분한 사과의 안쪽씨를 도려낸 후 껍질 부분에 V자로 칼집을 넣고 나머지 껍질을 벗기면 된다.



4등분한 사과의 씨부분은 제거한다. V자로 2~3번 칼집을 넣는다. 사과표면을 면포로 닦아 윤기를 내면 더 예쁘다.



껍질을 벗긴 후 세로로 2등분, 다시 4등분해 반달모양으로 낸다. 초록색 과육과 검은씨가 잘 살아나 보기 좋다.



과육이 부드러운 골드키위는 숟가락으로 떠먹기 좋게 담아내도 좋다. 뉴질랜드에서 키위를 즐기는 방법이다.

사보 담당자의 애환



김춘길

삼성테크원 인사팀
커뮤니케이션그룹 사원

‘위너스토리(Winnerstory)’는 판교 R&D센터와 창원 사업장, 그리고 세계 곳곳에서 열심히 땀을 흘리고 있는 임직원의 이야기가 담긴 삼성테크원의 인쇄사보입니다. 테크위너가 만들어가는 성공 스토리와 회사 곳곳에서 일어나는 따뜻한 이야기를 담아내기 위해 사보담당자는 직접 현장을 누비며 인터뷰, 사진촬영을 하고 디자인까지 도맡아 하고 있습니다.

거절에 익숙해지기 위너스토리에는 모두 15건의 기사가 게재됩니다. 즉, 사보담당자는 임직원 개인이나 부서를 포함해 매달 십 수건에 해당하는 취재를 해야 합니다. 그런데 바쁜 업무 시간을 쪼개가면서 인터뷰에 응해주는 임직원들을 섭외하기란 쉬운 일이 아닙니다.


‘거절’. 그래서 이 말은 인터뷰 대상자를 섭외하는 일을 하는 사보 담당자에게 꽤나 친숙한 말입니다. 하지만 거절에 익숙하다고 해서, 아무렇지 않다는 것은 아닙니다. 익숙하지만 거절은 언제나 쓰라린 고통이지요. 그럼에도 사보를 만드는 일이 무척이나 즐겁고 보람된 일이라는 생각에는 변함이 없습니다. 인터뷰를 통해 많은 사람을 만나게 되고, 또한 그들을 통해 제 삶을 다시 한 번 되돌아볼 수 있기 때문입니다.

가족을 취재하다 보면 하루빨리 행복한 가정을 꾸리고 싶고, 자기 계발을 열심히 하고 계신 분들을 보게 되면 내일부터 당장 무언가를 시작해야겠다는 생각이 절로 듭니다. 특히, 회사생활을 즐겁게 하고 있는 분들의 이야기를 들을 때면 앞으로 직장생활을 어떻게 해나가야 할지에 대해 많은 지혜를 얻을 수 있습니다.

거절을 당하는 만큼 많은 사람을 만날 수 있습니다. 처음 사보를 담당하게 되면서 거절 또한 사보를 만드는 일에 하나라는 사실을 알게 되었던 때가 떠오릅니다.

직업병 취재가 끝나면 곧바로 기사 쓰기에 돌입합니다. 완성된 기사는 디자인 작업을 거쳐 새롭게 태어나고, 사보 담당자는 이 상태에서 텍스트와 디자인을 다시 한 번 검토합니다. 하지만 이것이 최종 검토는 아닙니다. 실제 발행되는 크기 및 컬러로 기사를 인쇄해본 후 기사를 재검토하고, 수정 사항을 반영한 최종본을 다시 한 번 검토합니다. 하지만 한 사람이 모든 기사를 다 루다 보면 간혹 실수가 발생할 수 있기 때문에, 위와 같은 과정을 부서원에게도 부탁해 똑같이 반복합니다. 오류를 최대한 줄여보고자 하는 노력이지요.

매달 이런 일을 반복하다 보니 가끔은 책을 읽을 때 글의 내용은 뒷전이고, 글을 교정의 대상으로 읽고 있는 저 자신을 발견하게 됩니다. 사람 이름과 직급, 수치, 그리고 맞춤법과 같은 것에 유난히 신경 쓰고 있음을 느끼는 순간, ‘아! 이런 게 직업병이구나’ 하는 생각이 듭니다.

만약 여러분이 신년사보를 받아보셨다면, 분명 여러분 회사의 사보 담당자는 이미 취재 일정과 발간 일정으로 2월 달력을 빼곡히 채워 놓고 열심히 섭외를 하고 있을 것입니다. 임직원들에게 매달 새로운 소식을 전하기 위해 오늘도 사보 담당자는 한 달이라는 시간을 먼저 달리고 있습니다. 

퇴근길



당신이 알고 있는 PR 그 이상을 보여주다

‘대학생 PRUP 페스티벌’ 현장 속으로

‘예비 PR인’들의 축제, ‘대학생 PRUP 페스티벌’이 개최됐다. 한국대학생PR연합회(이하 KUPRA) 주최로 지난해 말 속명여대에서 열린 이번 행사는 ‘당신이 알고 있는 PR 그 이상’이란 주제로 각 분야 PR 전문가들과 대학생들 간 소통의 장으로 꾸며졌다. 선배PR인들이 전하는 생생 강연을 비롯해 PR회사 실무자들이 참여한 맞춤형 1대1 카운슬링, 5개 브랜드 이벤트, 그룹 바코드 축하공연까지. ‘알거리’ ‘참여거리’ ‘즐길거리’가 가득했던 이날의 현장 이야기를 강연 중심으로 담아봤다.

글 · 사진 KUPRA

“무조건 버텨라!”

박형재 한국코카콜라 홍보팀 상무



“홍보인은 커뮤니케이터, 크리에이터가 돼야 한다.”

박형재 상무는 홍보인의 자질에 대해 역설했다. 박 상무는 “홍보인 즉, 커뮤니케이터가 되기 위해서는 커뮤니케이션의 기초인 듣기, 말하기, 쓰기, 읽기 등의 기본 요소를 가장 중요하게 생각해야 한다”고 말했다. 또 PR에서 크리에이티브를 존재하는 것에서 존재하지 않는 것을 창출하는 것이라 정의하며 “PR은 세상에 존재하는 것을 사람들에게 알리는 것이기 때문에 더 참신한 방법을 고민해야 할 것”이라고 덧붙였다.

박 상무는 홍보인으로 성공하기 위해서는 ‘무조건 버텨라’ 정신이 필요하다고 했다. 그는 “마케팅업은 처음에 빛이 날 수 있지만, PR업은 가면 갈수록 빛이 나는 분야”라면서 “10년이 지나기까지가 고비다. 무엇보다 포기하지 않고 진득하게 집중하는 것이 중요하다”고 강조했다.

느낌점 : 강연을 들으면서 ‘만 시간의 법칙’이란 말이 문득 떠올랐다. 박 상무도 그 자리에 올라가기까지 그만큼, 아니 그 이상의 노력을 했을 것이다. 실무자의 현장 경험을 토대로 전해들은 이야기였기에 PR 전문가를 꿈꾸는 나와같은 이들의 가슴을 뜨겁게 달군 강의였다.

- 서울여자대학교 ADSHIP 김효진

“위기와 해프닝의 차이는...”

송동현 스트래티지샐러드 부사장



뉴미디어의 등장과 함께 조직은 그 어느때보다 위기상황에 노출되기 쉬운 환경에 놓였다. 심지어 조직원의 사소한 말 한마디가 눈덩이처럼 불어나 큰 위기로 비화될 수도 있다. 그렇다면 소셜미디어시대에 우리는 어떻게 위기를 슬기롭게 극복할 수 있을까.

송동현 부사장의 강연은 이같은 질문에서부터 출발했다. 송 부사장은 “위기관리라고 하면 위기를 어떻게 모면할 것인가 혹은 어떻게 위기를 자연스럽게 덮을 것인가라고 오해하기 쉽지만, 진정한 위기관리란 위기가 발생하지 않도록 준비하는 과정, 그리고 위기발생시 위기를 벗어날 수 있는 기업의 진정성, 철학 혹은 문화를 대중들에게 어떻게 효과적으로 전달할 것인가에 대한 방안을 마련하는 것”이라고 했다.

아울러 위기와 해프닝의 차이점에 대해서도 언급했다. 온라인을 통해 최초로 확산되는 이슈는 위기보다는 해프닝에 가까울 가능성이 크다. 반대로 위기는 오프라인에서 불거져 온라인으로 확산되는 경우가 많다는 설명이다. 송 부사장은 “물론 예외도 있다”면서 “간혹 해프닝으로 넘어갈 수 있는 일도 위기가 될 수 있는데, 얼마 전 유출된 모 연예인 사진이 그러한 예라고 할 수 있다”고 말했다.

느낌점 : 위기시 ‘내가 무엇을 해야 하나?’도 중요하지만 ‘하지 말아야 할 것이 무엇인가’를 꼭 기억하라는 송 부사장의 말 속에서 우리가 몰랐던 위기관리법을 찾을 수 있었다. 강연 이후 기업들의 위기관리 과정과 대응의 적절함이 조금씩 보이는 듯하다.

- 수원대학교 PR-IN 정수희

“공기업PR, 딱딱하지 않아요~”

구자영 한국수자원공사 차장



구자영 차장은 공기업PR과 기업PR의 차이점 및 현재 수자원공사에서 진행하는 여러 가지 홍보활동을 소개했다. 일례로 한국수자원공사의 CI인 ‘K-water’는 공기업 특유의 딱딱한 기업이미지를 떨쳐내기 위해 개발된 것이다.

구 차장은 “K-water의 친근한 이미지 정립을 위해 대학생 서포터즈 활동에도 많은 관심을 기울였다”면서 “그 결과 직접 홍보활동을 체험해보고 많은 지식을 얻었다는 대학생들의 피드백을 받을 수 있었다”고 전했다. 구 차장은 “무엇보다 학생들이 열심히 참여하는 모습을 보는 게 뿌듯하다”며 “앞으로도 여러 홍보활동의 기회들을 더욱 확대해 젊은층과 많은 대화를 나누고 싶다”고 밝혔다.

느낌점 : 대학생들에게 공기업PR에 대한 특강은 생소하기에 더욱 흥미로웠다. 특히 공기업 홍보보팀에서 상업적 목적보다 공익적 목적으로 소통한다는 점이 인상 깊었다.

- 홍익대학교 PR& 김영오

첫인상으로 승부하라!

대인관계에서 호감도와 비호감도는 대개 2~3분 이내에 결정된다고 한다. 첫인상이 좋았다면 중요한 만남에서 절반의 고지를 획득한 것이나 다름없다는 이야기다. 첫인상이 중요한 이유는 자칫 한번 잘 못 비치지면 상대방의 기억 속에 오랫동안 각인되기가 쉽고 회복하기 어렵다는 데 있다.

또한 인간의 심리가 그 사람에 대한 긍정적인 부분보다는 부정적인 부분에 더 집착하는 경향이 있다. 이러한 심리적 현상을 부정성의 효과(Negativity Effect)라고 하는데, 이 말은 한번 구겨진 인상은 다시 회복하기가 힘들다는 말과 통한다. 따라서 잘못 전달된 첫인상을 바꾸려면 대단히 급격하고 충격적인 반전이 필요하게 된다.

세계적인 심리학자 로렌스의 '오리새끼 실험'은 관계를 형성하는데 있어 첫인상이 얼마만큼 중요한가를 설명하고 있다. 이에 따르면 오리새끼는 부화하는 순간부터 여덟 시간에서 열 두 시간 정도 함께 있어 준 사람을 뒤따라 다닌다. 처음 보게 되고 함께 있어 준 사람이 어미오리로 각인된다는 것이다. 인간사회뿐만이 아니라 모든 동물들도 그 대상과의 신뢰감을 형성하는 시기가 있다는 증거가 된다.

첫인상은 대부분 시각에 의해 결정된다. 눈으로 받아들인 정보와 기존의 정보를 합해 적당한 해석을 한 후, 그 인상을 확정하고, 그 다음의 행동을 결정한다. 미국의 심리학자 앨버트 메라비언(Albert Mehrabian)은 "인간의 평상적인 의사소통에 있어서 55%의 시각(복장과 외모 등)과 38%의 목소리(음색, 억양, 고저 등)와 신체언어, 그리고 7%의 말하는 내용을 근거로 첫인상을 형성한다"고 했다. 이는 시각적인 효과가 얼마나 큰 영향을 미치는가를 대변하고 있다.

한번에, 신속하게, 미리 준비하는 것이 효과적

첫인상을 좋게 주려면 먼저 다음의 네 가지 특징에 유의할 필요가 있다.

첫째, 기회는 한번뿐이라는 사실이다. 두 번째나 세 번째의 만남보다는 첫 번째 만났을 때의 모습이 오래도록 기억에 남게 된다.



첫 번째 들어온 정보가 인상적이고 질을수록 그 다음 번에 느껴지는 정보는 심리적으로 거부하기 때문에 좀처럼 입력되지 않는다. 이를 초두효과(Primacy Effect)라고 하는데, 먼저 들어온 정보가 나중에 들어온 정보보다 전반적인 인상 형성에 더욱 강력한 영향을 미치는 현상을 말한다. 따라서 단 한 번의 기회를 놓치지 말아야 한다.

둘째, 신속하다는 특징이다. 순간적으로 각인된다. 많은 실험 결과에서 나타나듯이 첫인상이 전달되는 시간은 불과 2초에서 3초

“

대인관계에서 호감도와 비호감도는 대개 2~3분 이내에 결정된다고 한다. 첫인상이 좋았다면 중요한 만남에서 절반의 고지를 획득한 것이나 다름없다는 이야기다. 첫인상이 중요한 이유는 자칫 한 번 잘 못 비쳐지면 상대방의 기억 속에 오랫동안 각인되기가 쉽고 회복하기 어렵다는 데 있다.”

정도다. 따라서 중요한 만남일수록 신속하게 승부를 걸어야만 한다. 상대방보다 내가 먼저 쳐다보고 준비하는 것이 상대의 호감을 얻을 수 있는 비결이 된다.

셋째, 일방적으로 전달된다. 나를 처음 보는 사람들은 나의 동의 없이 함부로 느끼고 판단한다. 어느 누구도 처음 만났을 때 나쁜 느낌은 말하지 않지만 자신의 기억 속에 틀림없이 입력해 버린다. 따라서 나 자신이 다른 사람들에게 어떻게 보여 지고 있는지를 점검할 필요가 있다.

넷째, 상상과 연상을 한다. 어떤 사람을 만날 때 실제의 그 사람과는 다른 사람을 떠올리기도 하고 엉뚱하게 이미 자신이 익숙하게 기억하고 있던 사람 또는 사물과 연상하여 그것을 첫인상으로 입력해 놓는 것이다.

이 네 가지 특징을 살펴보면 첫인상이란 보여지는 사람에게 불리한 구조인 것을 알 수 있다. 따라서 미리 준비하지 않으면 상대방에게 자신이 원치 않는 모습으로 각인될 소지가 다분하다.

첫인상을 좋게 주는 네 가지 방법을 소개한다. 첫째, 자존감을 높여야 한다. 자존감이란 자신을 스스로 높이려는 마음인 자존심과 다른 자신을 긍정적으로 평가하는 마음을 말한다. 스스로가 최고라고 과대포장하거나 무가치하다고 비하하는 사람을 다른 사람이 좋게 평가할 리가 없기 때문이다.

둘째, 만나는 상황의 우선순위를 정하고 준비해야만 한다. 우선순위는 그 사람에 따라서 질과 양이 다를 수 있겠으나, 일반적인 만남에서는 얼굴, 복장, 자세와 태도 등을 우선적으로 꼽을 수 있다. 얼굴은 그 사람의 대표기관이자 서로가 가장 먼저 바라보는 곳이다. 따라서 언제나 밝고 친근하게 가꾸고 유지할 필요가 있다.

복장은 그 사람의 신분과 역할을 대변한다. '어리석은 사람은 외모를 무시한다'라는 말이 있다. 옷을 잘 입어서 성공했다고 할 수는 없어도 옷을 잘 못 입어서 실수하는 사람들은 많다. 이런 실수를 하게 되면 자신의 가치를 높이는 데 무리가 따른다. 자세와 태도는 그 사람의 내면 즉, 본질을 평가하는 척도가 된다. 자세란 그 사람이 가지고 있는 모양을 말하고, 태도란 대상에 따라 생각이나 감정이 겉으로 드러나는 모습이다. 또는 외부의 자극을 수용하는

틀 즉, 마음의 모양이라고 말할 수도 있다.

셋째, 첫인상의 해게모니를 빼앗기지 말아야 한다. 바둑을 둘 때 선수(先手)가 유리하듯 첫인상에서의 유리한 고지는 상대방을 먼저 보는 것, 즉 미리 알고 가는 것을 말한다. 먼저 알면 어떻게 대응할 것인지 전략이 생기고, 상대방에게 자신감이 있는 사람으로 비쳐지기 때문이다.

첫인상을 좋게 하는 네 가지 방법

옛날 선조들은 다른 사람을 평가할 때 신언서판(身言書判)을 중시했다고 한다. 시대에 따라 다른 사람에 대한 평가와 판단의 우선순위는 바뀌어도 평가와 판단에 대한 결과는 같다. 경기가 좋고 잘나갈 때는 좋은 인상을 주기가 쉽다. 그러나 불경기 속 모두가 힘들 때, 그럼에도 불구하고 비치는 좋은 이미지는 보는 사람들에게 잊지 못할 호감과 기대감을 안겨주는 법이다. 첫인상의 중요성과 효과성을 알았다면 누군가를 만나기 전에 미리 계획을 세워야 한다. 첫인상은 준비하는 자의 몫이고, 준비하는 만큼 효과가 나타난다.

모든 사람들은 성공하기를 원하고 있다. 그리고 그 성공을 통해 행복해지기를 희망한다. 성공을 하려면 성공의 조건을 충족시켜야만 한다. 그 첫 번째가 자신의 열등감을 극복하고 그것을 무기로 삼아 도전하는 일이다. 두 번째는 더불어 사는 사회 구조 속에서 다른 사람에게 비쳐지는 자신의 첫인상이 어떻게 각인되고 있는가를 점검해야 한다. 첫 번째는 내적인 이미지를 완성하는 것이고, 두 번째는 외적인 이미지의 통로를 개설하는 일이기 때문이다. FR



김경호

KIMC 김경호이미지메이킹센터 소장

교육학 박사

교육법인 한국이미지경영교육협회 이사장

이화여대평생교육원 이미지컨설팅센터 자격과정 주임교수

머리-가슴-배로 하는 PR

디지털 커뮤니케이션 회사 '컴텍스트'를 찾다

'컴텍스트'는 디지털 커뮤니케이션 회사다. 설립한 지 1년 남짓에 불과하지만 단기간에 전문성을 인정받으며 업계에서 입지를 넓혀가고 있다. 이 회사 윤성종·배윤식 공동대표를 비롯해 김종대 팀장, 배주희 대리와 함께 그야말로 가족 같은 분위기 속에서 진행된 인터뷰, 지금 만나러 가보자! 홍익대학교 광고홍보학부 최영롱

컴텍스트는 디지털 커뮤니케이션 회사라고 알고 있습니다. 디지털 커뮤니케이션 영역이 다소 생소한데 이에 대한 설명과 컴텍스트에 관한 전반적인 이야기를 듣고 싶습니다.

윤성종 : 디지털 커뮤니케이션이라는 영역 자체가 정의 되어있는 부분은 아닙니다. 산업 변화에 맞춰 디지털 관련 수요가 소셜 커뮤

니티와 함께 늘어나다 보니 업종간 경계나 역할이 모호해지고 있습니다. 컴텍스트는 디지털 커뮤니케이션을 하고 있고, 지난해 1월 창업을 해서 지금까지 열두 일 년이 되어가는 회사입니다. 분위기는 보시다시피 가족같이 작은 규모지만 그 동안 함께 일한 클라이언트가 적진 않습니다. 첫 클라이언트는 론칭하는 화장품 브랜드 였고 그 이후 웅진식품, 티켓몬스터, 헨켈, 애슬리, 또 정부기관 같은 경우 여성정책연구원이나 여성가족부와 일을 했습니다.

배윤식 : 모든 것을 다 한다면 보다 급변하고 있는 미디어 환경이나 커뮤니케이션 환경에 있어서 효율성을 찾기도 하고, 기술이 필요하거나 커뮤니케이션 메시지 혹은 전략이 필요할 경우에



윤성종·배윤식 공동대표
(사진 뒤에서 왼·오른쪽)가
홍익대 광고홍보학과 학생들과
기념촬영을 하고 있다.

그런 부분을 같이 고민하고 지원합니다. 자체적인 서비스도 준비하고 있고요. 단순히 대행 업무만을 중심으로 하는 회사는 아니라고 보시면 됩니다.

디지털 커뮤니케이션이라고 하면 페이스북, 트위터, 블로그 등을 생각하게 되는데요, 컴텍스트에서 어떠한 방식으로 디지털 커뮤니케이션을 하고 있는지 구체적으로 알고 싶습니다.

윤성중 : 보통의 에이전시는 매체를 위주로 유행을 타는 경향이 있습니다. 각각의 소셜 미디어가 부상하던 때가 있었고 이런 매체 위주로 상품화해서 판매하는 것이죠. 그래서인지 저희가 상담을 가도 '어떤 소셜 미디어가 좋을까요?' 라는 것부터 물어보십니다. 어떤 매체를 쓰는 것이 중요한 것이 아니라, '무엇이 하고 싶으신가'가 질문의 포인트가 돼야 합니다. 저희가 드리고 싶은 것은 솔루션이기 때문에 하고 싶은 목적이 분명하고 그 안에서 효율성을 찾아가는 것들을 함께 고민하고 전문적인 시각으로 솔루션을 제공해 드리고자 합니다.

배윤식 : 목적 없이 소셜 미디어를 운영하는 회사들이 있습니다. 기업의 입장에서는 그 기업이 무엇을 잘 할 수 있는지 모르고 소셜 미디어 담당자만 팬들과 친해지는 겁니다. 하지만 저희는 구체적으로 그 기업이 가지고 있는 평판, 이미지, 속성, 제품, 서비스가 무엇인지 파악을 하고 그에 맞춰서 각 소셜 미디어가 가지고 있는 특성을 비교하게 됩니다. 그리고 어떤 커뮤니케이션을 하면 되는가에 대한 전략을 세우고 클라이언트와 함께 콘텐츠 플래닝을 하게 됩니다. 그러한 것들이 절묘하게 조화돼 기업의 성향에 맞게끔 각 미디어를 운영해야 하는 거죠.

분야별 파트너십으로 시너지 'UP'

컴텍스트는 온라인 광고, 영상, 언론 홍보, 플랫폼 개발 등 여러 분야에 걸쳐 파트너십을 구축하고 있다고 들었습니다.

윤성중 : 회사를 운영하면서 가지지 못한 부분이 있습니다. 그런 점에 있어 좀 더 전문적인 영역으로 파트너십을 구축하고 있는 분들과 함께 고민합니다. 클라이언트와 일을 할 때와 마찬가지로 저희가 가지고 있지 않은 전문 영역에 대해서 저희 기획의도가 정확하게 나올 수 있게끔 발전성을 모색하는 겁니다.

홈페이지를 보니 컴텍스트 8대 거짓말, 상황별 표정 등 재미있는 콘텐츠들이 많던데요, 그만큼 회사 내 직원들과 매우 친밀한 것 같아 보입니다. 회사의 전반적인 분위기와 직원들과 대표님의 관계 등에 대해서 듣고 싶습니다.

배주희 : 일단은 인원이 적어서 밥도 같이 먹고 하니 가족적일 수밖에 없는 것 같습니다.(웃음) 각자 캐릭터를 가지고 있고 생활하면서



일어나는 에피소드도 굉장히 재미있는 것들이 많습니다. 일상에서 일어나는 일을 '이렇게 만들어 보면 어떨까?' 하고 말하면 바로 실행하게 되니까 8대 거짓말과 같은 콘텐츠가 나왔던 것 같습니다.

윤성중 : '이런 콘텐츠를 만들자!' 하고 만들면 일을 위한 일이 되기 때문에 그러고 싶지는 않습니다. 그냥 서로 분위기가 맞아서 '우리 이거 해보자' 하고 이야기가 되면 바로 제작을 하는 겁니다. 예를 들면 문 입구에 지하철 노선도를 붙여놨었는데, 직원들이 거기 클라이언트의 위치를 붙이기 시작했습니다. 이런 식으로 하고 싶은 부분에 대해서는 최대한 의견을 반영하고 즉흥적으로 실행하는 편입니다.

회의시간이 아니라 일 하는 중간 중간에도 커뮤니케이션이 계속 이뤄지는 것 같아 보입니다.

배주희 : 파티션이 없다 보니 사무실이 오픈되어 있습니다. 그래서 손님이 오면 민망해하실 때도 있습니다. 하다못해 저희가 일하다가 한숨만 푹 쉬어도 대표님께서 '무슨 일이야' 라고 하시는데, 그 정도로 숨길 수가 없습니다. 어쩔 수 없이 이렇게 커뮤니케이션이 되기도 하지만 이게 또 장점인 것 같습니다.

김중대 : 커뮤니케이션을 할 때 말로도 많이 하는 편이지만 저희가 디지털 커뮤니케이션을 하는 회사이다 보니 모든 사업 분야 프로젝트 별로 페이스북에 그룹이 있습니다. 모든 자료를 한 공간에서 모든 직원들이 같이 보고 업데이트 되는 것도 함께 공유하고 있습니다.

자유복장이라고 하시던데?

배윤식 : 지켜야 하는 것은 지키는 사람들이기 때문에 자유복장을 허용합니다. 중요한 회의가 있거나 격식이 필요한 곳에서는 당연히 그에 맞게 해오고 있습니다. 이렇게 자유로운 것은 책임이 있을 때 가능하다고 생각합니다.

김중대 : 재미있는 일이 있었습니니다. 디자이너 뽑는 공고를 대표님께서 유머 커뮤니티에 한번 올려보자고 하셨는데, 그게 유머 커뮤니티 베스트에 올라간 적이 있었습니니다. 조회수가 10만이 넘었습니니다.

니다. 사실 다른 목적이 있었지만 그 콘텐츠 자체에 진실성이 있었기 때문에 가능했다고 생각합니다.

광고는 소낙비고 PR은 가랑비다

컨텍스트가 가진 강점은 무엇입니까?

배운식 : 사람들이 아이디어 내는 것을 좋아하는 것입니다. 무엇을 만들어 갈 수 있도록 노력을 많이 합니다. 각자의 분야에서 열심히 하던 사람들이 부족했던 점, 필요한 점을 고민하면서 창업을 시작했기 때문에 실수를 되풀이 하지 않으려고 하는 것도 있습니다. 또, 저희가 하는 일이 투명성을 강조하다 보니 저희도 거짓됨을 싫어합니다. 전략을 세울 때도 항상 신뢰성을 같이 고민하기 때문에 무리하지 않은 메시지를 만들어 내고 사람들이 공감할 수 있는 콘텐츠에 대해서 고민합니다. 저희는 사회적 기업은 아니지만 저희가 추구하는 것은 공공적 가치입니다.

윤성종 : 일에 대해서는 귀찮은 것이 없는 사람들입니다. 어떤 일을 할 때 먼저 요구를 받기 전에 아이디어를 함께 내기도 하고 그것들이 채택되었을 때 즐거움과 실행되었을 때 성취감을 느끼기 때문에 즐기면서 할 수 있는 것 같습니다.

김종대 : 예전에 배운식 대표께서 '광고는 소낙비고 PR은 가랑비다'라는 말을 하셨습니다. 실질적으로 우리가 하는 일의 가치는

가랑비가 맞는 것 같습니다. 어떤 메시지를 전달하는데 있어서 지속가능성을 봐야 하는데 그게 PR적인 것이라고 생각합니다. 클라이언트와 일을 할 때 단발적으로 '이거 하세요'가 아니라 지속적으로 함께 발전해 나가고 상생해갈 수 있는 가치들을 제시하는 것이 우리 회사의 가치이고 강점인 것 같습니다.

클라이언트를 유치하면서 가장 기억에 남는 경쟁PT가 있으신지요?

윤성종 : PT를 하러 갔는데 약 20명 되는 직원들이 우르르 몰려들어왔었습니다. 결과적으로 프레젠테이션을 하러 간 것이었는데 교육을 해버린 황당했던 PT도 있었습니다.(웃음)

배운식 : 경쟁PT를 하지 않는 대신 그 기업에 맞는 맞춤형 프로세스를 통해서 솔루션을 제공해 드립니다. 저희는 맹목적인 경쟁PT를 좋아하지 않습니다. 경쟁PT를 하면 재미있습니다. 하지만 저희 제안서가 되지 않았을 때 허탈감과 직원 한 명 한 명의 표정이 중요하기 때문에 좋아하지 않습니다. 또 저희도 기업이다 보니 저희가 가지고 있는 아이디어가 가치 있게 평가 받기를 원하기 때문에 그런 부분에서 피해가 있다고 생각합니다.

컨텍스트에서 생각하는 인재상은 무엇입니까?

배운식 : 현재 컨텍스트의 디자이너가 이제 수능을 막 친 고3입니다.



컨텍스트 사무실 내부는 직원들의 아기자기한 아이디어로 꾸며져 있다. 사진은 지하철 노선도 위에 그린 클라이언트 위치 지도(왼쪽 위), 비품 위 붙여진 재미있는 만화(오른쪽) 등.



다. 그런 것에 있어 사고의 유연성! 꼭 대줄이어야 하는 것이 아니라 실력이 있어야 하는 것이고 또 그 가능성을 보는 것입니다.

김중대 : 지금까지 함께 일을 하면서 느낀 것은, 컴텍스트에서 원하는 인재상은 진짜 사람이 좋다는 것! 실력은 당연한 것입니다. 저는 개척자를 좋아합니다. 어차피 할 수 밖에 없는 일이라면 그 일에 흥미를 가지고 본인이 찾아 갈 수 있는 적극성을 가진 사람이 좋습니다. 한 번은 대표께서 컴텍스트가 머리 가슴 배로 이루어져 있다고 하셨습니다. 곤충은 아니지만, 머리로는 항상 생각하고 아이디어를 내고 무언가를 채우기 위해 책도 보고 서핑도 하는 것이고, 가슴으로는 열정적으로 클라이언트에게 집중하는 것입니다. 그리고 배는 먹는 것을 정말 좋아하는 것 같습니다. 진짜. 이번에 워크숍을 다녀왔는데 처음부터 끝까지 먹는 일정이었습니다. 처음에 회사 올 때 대표께서 '직원들 모두가 배부르고 등 따뜻한 회사를 만들고 싶다'라는 말씀을 하셨습니다. 그래서 계속 먹는 것만 했지만 저는 그게 감동이었습니다.

요즘 남녀노소 불문하고 '힐링'을 하고자 하는 사람들이 많아지고 있습니다. 현재 우리 20대는 많이 방향하고 힘들어하는 어린아이입니다. PR업계 선배들의 대학생활은 어떠했는지 듣고 싶습니다.

배윤식 : 저는 방향을 많이 했습니다. 처음 정보통신공학과에 들어갔었는데 전공과 맞지 않았습니니다. 그래서 고민을 하다가 창업동아리에 가입을 했고 그때 기획, 디자인, 개발을 공부를 하며 색다른 경험을 하게 되었습니다. 그 후 신방과 복수전공을 하면서 정보통신공학을 공부했습니다. 2002년에는 블로그 쪽으로 흥미를 가지기 시작했기 때문에 그에 관한 레포트와 논문을 썼습니다. 그때 '미디어 이론과, 기술적인 부분을 함께 이해했을 때 더 의미있는 융복합적인 것이 나온다'라고 생각을 하게 되었습니다. 그리고 몇 년 후 호주로 어학연수를 떠났는데 그쪽 사람들이 북한은 알고 있지만 남한은 잘 모르고 있었습니다. 그때 대학생의 막연한 생각으로 '해외에 우리나라를 많이 알려야겠다'라고 생각했습니다. 그런 생각을 가지고 한국으로 돌아와서 PR에 대해 생각했습니다.

김중대 : 저는 경영학과로 갔는데 광고홍보로 전과를 했습니다. 수능도 보지 않았고 토익 점수도 없었고 대학교 3학년 때 취업을 했습니다. 틀을 싫어했기 때문에 다른 길로 갔습니다. 그런데 일단 시도해보면 지나치는 기회를 잡아서 하는 것입니다. 잡은 기회를 열심히 하다 보면 앞으로 가고 있는 것을 알 수 있는 것 같습니다.

경험하고, 경험하고, 또 경험하라

컴텍스트에서는 미래 성장발전으로 어떤 프로젝트를 계획 중 이신가요?

윤성중 : 조만간 셰어하우스라는 서비스를 론칭합니다. '하우스(House)'지만 '하우(How)'를 공유하는 곳입니다. 각자의 정보를



전략을 세울 때도 항상
신뢰성을 같이 고민하기 때문에
무리하지 않은 메시지를
만들어 내고 사람들이 공감할 수 있는
콘텐츠에 대해서 고민합니다. 저희는 사회적
기업은 아니지만 저희가 추구하는 것은
공공적 가치입니다.



가지고 있는 사람들이 모여 함께 무엇인가 할 수 있는 것을 만들고 있습니다. 외국에 가면 셰어하우스라고 있습니다. 하우스를 빌리고 다양한 사람들이 거실에서 서로의 노하우를 공유합니다. 여기서 착안한 셰어하우스(Share Hows)입니다. 요즘 인터넷의 많은 정보 속 제대로 된 정보를 찾기가 힘듭니다. 그래서 저희는 고급 정보들을 유익하고 쉽게 볼 수 있는 사이트를 만들고 있는 것입니다. 중요한 것은 수많은 노하우가 쌓이겠지만 그 중에서도 신뢰가 있는 정보들을 공유할 수 있도록 해서 영향력 있는 사이트를 만들 계획입니다.

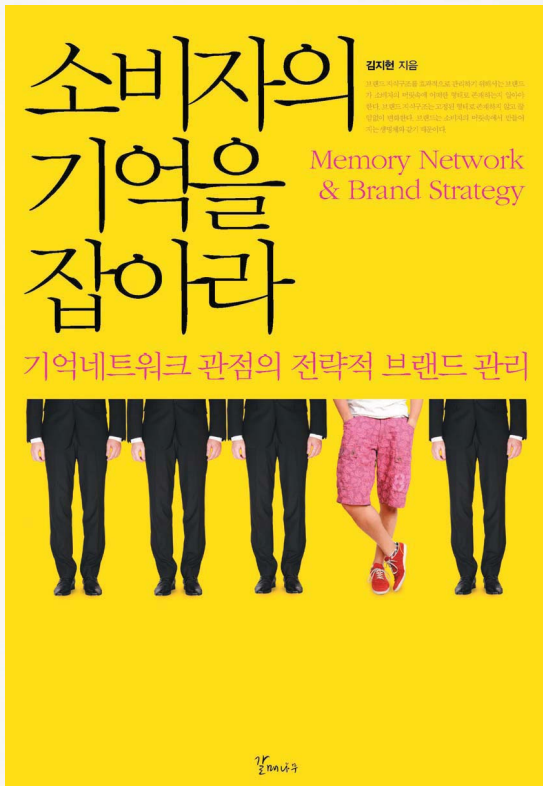
디지털 커뮤니케이션 분야에 관심이 있고 이 길을 가고자 하는 학생들에게 한 마디 부탁드립니다.

김중대 : 디지털 커뮤니케이션이라고 해서 다른 것이 아니라, 모든 커뮤니케이션 분야가 똑같다고 생각합니다. 대신 커뮤니케이션을 잘하기 위해서 준비해야 할 것은 경험을 많이 하는 것입니다. 사람도 많이 만나보고 놀러도 많이 다녀보고, 경험을 많이 하는 것이 제일 중요한 것 같습니다.

윤성중 : 어떤 분야에 있어서 관심은 있지만 실제로 해보지 않은 학생들이 많습니다. 막연하게 '책으로 배웠어요' 이런 식입니다. 그것 보단 관심 가지고 있는 분야에 대한 경험이나 이해도 있어야 한다고 생각하기 때문에 실천하는 것이 중요하다고 생각합니다.

배윤식 : 디지털 커뮤니케이션에 관심을 가지는 친구들에게 해주고 싶은 말은 '더 관심을 가져라' 입니다. 지금까지 다른 기업 면접관으로 질문을 막연하게만 알고 있는 친구들이 많습니다. 이런 것들을 학교에서 가르쳐주느냐? 아닙니다. 나름대로 프로젝트를 기획하고 UCC를 찍어 바이럴을 해보고 기획하고 이벤트를 해보는 친구들은 막연하게 생각만 하는 친구들 보다 훨씬 빠릅니다. 경험해보라는 것입니다.

배주희 : 쉬운 말로 오픈마인드. 뭐든지 할 수 있다는 자세가 중요합니다. 뭔가 좀 열려있는 태도도 많이 필요할 것 같습니다. 또 자기 분야의 스펙트럼이 넓어서 다른 사람과 겹칠 수 있어야 한다고 생각합니다.



지은이 : 김지현
출간일 : 2012년 12월 15일
출판사 : 갈매나무
가 격 : 1만4500원
면 수 : 280쪽

기억 지배! 감성 자극!

3초 안에 떠오르는 브랜드들의 성공 비밀을 파헤친다

이동익 기자 skyavenue@the-pr.co.kr

지난 겨울 청소년들은 왜 '노스페이스' 점퍼를 입어야만 했을까? '노페(노스페이스)현상'이란 신조어까지 만들어내며 인기를 끌었던 노스페이스는 왜 이후 학교폭력의 주범으로 몰리며 역풍을 맞게 되었을까? 노스페이스는 이 위기에 어떻게 대응했을까? 100년 가는 브랜드와 사양길을 걷는 브랜드는 무엇이 어떻게 다를까?

우리는 하루에 적게는 수십 개, 많게는 수천 개의 브랜드에 노



출되고 있다. 이렇게 수없이 쏟아져 나오는 브랜드 중 우리가 기억하는 것은 과연 얼마나 될까?

이 책은 이같은 물음을 '기억네트워크'의 관점에서 풀어낸 새로운 개념의 브랜드 전략서이다. 기억네트워크란 심리학자들이 고안해낸 것으로, 개인이 특정 정보에 노출될 때 이를 기존에 머릿속에 넣어뒀던 다른 정보들과의 연상관계를 통해 해석하고 저장한다는 이론이다. 저자는 브랜드란 소비자의 머릿속에 구축된 기억네트워크이며, 효과적인 기억네트워크를 심는 것이 브랜드의 성패를 가른다고 역설한다. 다시 말해 소비자들이 3초 안에 기억하는 브랜드, 그리고 100년 가는 브랜드의 비밀은 바로 이 기억네트워크를 어떻게 구축하고, 관리하며, 활용할 것인지에 달려 있다는 것이다.

책은 '헤인슈즈'라는 가상의 신발업체의 위기극복 과정이라는 스토리라인을 따르며 성공하는 브랜드의 전략에 대해 논한다. 신경과학 분야의 네트워크 기억모형이론을 중심으로 접근해 브랜드를 바라보는 새로운 관점을 제시하고 있다. 브랜드와 제품은 어떻게 다른지, 브랜드 자산은 무엇이며 또 어떻게 관리해야 하는지, 성공적인 브랜드 전략을 세우려면 어떻게 해야 하는지에 대한 명쾌한 답을 제공한다.

총 4부로 구성된 책은 기억네트워크 관점의 전략적 브랜드 관리를 '브랜드나무를 가꾸는 것'에 비유해 설명한다. 1부에서는 몰스킨 수첩 등 다양한 브랜드 사례를 통해 기억네트워크란 무엇인지 설명하며, 2부에서는 기억네트워크를 구축하는 법(브랜드나무 심기)을 알려준다. 3부에서는 잘 형성된 기억네트워크를 어떻게 관리(브랜드나무 가꾸기)할 것인지 알려주며, 4부에서는 기억네트워크를 활용(브랜드나무 옮겨심기)해 브랜드를 성공적으로 확장하는 방법에 대해 다룬다.

“소비자들의 기억을 들여다보고 한 목소리로 브랜드를 심어라”



기억네트워크 관점으로 브랜드를 풀어낸 점이 흥미로운데요, 그 배경은 무엇인가요. 저는 약 2년간 KT 마케팅 연구소(현, 경제경영연구소)에서 2년간 실무를 담당해본 적이 있는데요, 2006년 하반기에 기업 브랜드 구조조정 프로젝트를 진행하게 됐어요. 브랜드 정리를 위해 당시 KT 브랜드가 얼마나 되는지 알아봤는데 무려 100개가 넘는 거예요. 이 일을 계기로 브랜드에 대한 궁극적인 의문이 들어 6개월간 일을 마치고 브랜드에 대한 전문 강의를 들었죠. 교육을 통해 얻은 것도 많았지만 각 챕터별로 강사들이 특강 형식으로 진행하다보니 강사들마다 브랜드에 대한 관점이 너무 달랐어요. 좀 더 체계적이고 집중적인 학습이 필요하다는 생각에 회사를 그만두고 박사과정을 시작했습니다. 박사논문을 준비하면서 기억네트워크에 대해 공부를 하게 됐는데, 이것을 활용하면 기존의 전략적 프로세스를 연결해서 포괄적으로 설명할 수 있겠다는 생각이 들었죠.

브랜드 관리를 기억 네트워크 관점으로 하면 어떤 장점이 있나요. 일반적으로 말하는 브랜드 관리법보다 특이도 부문에 장점이 있어요. 보통 브랜드 관리를 말할 때 민감도와 특이도를 얘기하는데, 예를 들면 민감도는 병이 들었는지 확인하는 거고, 특이도는 어떤 병이 들었는지 확인하는 것이죠. 기존 브랜드 관리 이론들은 대부분 민감도 의존도가 높는데요, 기존 방식은 브랜드 이상징후가 발견됐다는 것은 찾아 내는데, 도대체 어떤 부분이 잘못됐는지 알 수 없는 문제점이 있어요. 기억네트워크 관점에서 보면 어디에 문제가 있는지를 정확히 집어내서 거기에 맞는 처방을 할 수 있기 때문에 브랜드와 기억네트워크를 접목시키면 기업의 생산성을 높일 수 있다고 생각해요.

소비자들이 기억하는 성공한 브랜드의 공통적인 특징이 있을 것 같은데요. 야구를 예로 들면 좋은 것 같네요. 투수의 공을 아무리 잘 잡는 포수라도 공 2,3개를 동시에 던지면 잘 잡지 못하잖아요. 브랜드도 마찬가지예요. 소비자들의 기억 속에 심어줄 고정관념이 여러 개가 되면 안 돼요. 한 번에 한 기억들만 정확히 심어준 다음에 그다음 기억으로 넘어가는 게 중요하죠. 기업들이 너무 욕심 부리지 않는 게 좋아요. 여러 장점을 한 번에 알리기보다는 단계별로 알리는 게 중요합니다.

소비자들에게 좋은 반응을 얻는 브랜드로 자리 잡기 위해서는 어떻게 해야 할까요. 브랜드 관리부서나 마케팅부서에서 해야 할 일은 소비자 기억 속에 어떤 고정관념을 심어줄지 방향을 정해주는 것이고요, 결국 브랜드 전략이 성공하기 위해서는 기업 구성원 전체가 브랜드 전략에 맞춰 움직일 필요가 있어요. 전사적으로 공감대를 형성해 소비자들에게 심어줄 똑같은 고정관념을 심워줘야 해요. 즉 소비자가 브랜드를 만나는 각 접점들이 동일한 목소리를 내고 있어야 하는 것이죠.

클라이언트가 원하는 건 설득이 아니라 공감이다 세계적 광고쟁이가 말하는 커뮤니케이션 성공 전략서



지은이 : 케빈 앨런
출간일 : 2012년 11월 30일
출판사 : 레디셋고
가 격 : 1만5000원
면 수 : 300쪽

이 책의 저자인 케빈 앨런은 세계적인 베테랑 '광고쟁이'다. 그는 수차례 광고 피치전에서 굵직한 성과를 올리며 성공적 피치에는 일정한 패턴이 있다는 사실을 발견했다. 그것은 말로 표현되지 않은 상대의 욕망을 찾고 이를 피치의 내용과 연결시키면 원하는 결과를 얻을 수 있다는 점이다. 이 책은 케빈 앨런이 그동안 직접 지휘했던 마스터카드의 광고 캠페인 돈으로 살 수 없는 소중한 순간'부터 루디 줄리아니 뉴욕 시장 선거전에 이르기까지 실전 광고의 경험으로 상대로 하여금 자신이 원하는 결과로 이끌어 내는 새로운 방법을 제시한다. 또 '설득'이 아니라 서로의 승리를 위한 정서적 '공감'에 초점을 맞춰 상대의 공감을 이끌어 내기 위해 어떻게 해야 하는지 구체적인 단계들을 설명하고 있다.

장기불황 시대, 소비자를 읽어야 살아남는다 2013년 소비자를 읽는 98개의 코드



지은이 : 엠브레인 트렌드 모니터
출간일 : 2012년 12월 1일
출판사 : 지식노마드
가 격 : 1만8000원
면 수 : 360쪽

4년 넘게 이어지는 불황, 출구도 잘 보이지 않는 상황에 어떻게 대처해야 하나?" 개인이나 기업 모두 이 질문에 대한 답을 찾기가 매우 어려운 상황이다. 더욱이 한국인들에게 장기불황과 저성장은 처음 경험하는 낯선 일이다. 이 책은 시장조사 전문 기관인 엠브레인 트렌드 모니터에서 100만 명의 거대 조사 패널을 대상으로 6개 분야, 98개의 주제로 소비자들의 심리를 풀어내 집약한 책이다. 이 책에서 말하는 소비자들의 심리 키워드는 '답답함'과 '불안'이다. 이런 불안한 시대를 맞아 사람들은 '개인의주의' 성향이 강해졌고, 시장의 주도권도 82년 개띠로 상징되는 예코 세대로 넘어가고 있다. 책은 이런 세대 간의 교체와 더불어 2013년의 변화를 아는 데 꼭 필요한 내용들을 알기 쉽게 풀어냈다.

SNS, 제대로 이해하고 활용하는 최상의 방법 소셜마케팅 전문가 이장우 박사의 노하우



지은이 : 이장우
출간일 : 2012년 12월 15일
출판사 : 미래지식
가 격 : 1만3000원
면 수 : 256쪽

이제 SNS는 국경을 초월하여 가장 강력한 대중매체이자 소통의 장으로 떠올랐다. 많은 이들이 트위터에 빠진 트위터러, 페이스북족, 카카오톡의 훌릭 등의 모습으로 자신의 성향에 맞는 SNS 하나쯤은 관리한다. 하지만 아이러니하게도 많은 이들이 높은 관심도를 보이는 SNS가 정확히 무엇을 의미하며 어떻게 해야 잘 활용할 수 있는지 명확하게 알고 있고 설명가능한 사람은 드물다. 이 책의 저자인 아이디어 닥터 이장우 박사는 SNS에 대한 명백한 해답을 제시한다. 이 책은 제목에서 명확하게 드러나듯 크게 세 가지 파트로 구성되어 있다. SNS를 제대로 이해하고(知), 효과적으로 사용하며(用), 전략적으로 활성화 하는 법(活)이 모두 담겨 있다.

새해가 밝았습니다. 각계 전문가들은 녹록치 않은 한해가 될 것이라 전망하지만 그 안에서 함께 사는 사회에 희망의 기운을 퍼뜨리는 것도 PR의 역할이 아닐까 생각해봅니다. 모두들 새해 복 많이 받으시고, 원하는 일 차근차근 이루는 한해 되시기를 기원합니다. <The PR>도 더욱 열심히 하겠습니다. 많은 관심 부탁드립니다. PR퀴즈 최고의 레퍼런스는 <The PR> 과월호인 거 아시죠? 쓱 풀어보시고 정답을 메일로 보내주세요. 참여해주신 분 중 다섯 분께는 커뮤니케이션북스의 책을 선물로 드립니다.

1

지난해, 우리사회의 팍팍한 현실을 반영하듯 〇〇열풍이 거셌습니다. 〇〇을 전면에 내세운 TV토코쇼 〇〇캠프와 스님들이 강세를 보인 출판계가 이를 증명하죠. 지난해 <The PR>이 꼽은 PR이슈 TOP10에도 들었던 〇〇은 무엇일까요?

2

소셜미디어의 출현은 PR인의 역할도 바꾸고 있는데요. 변화한 환경은 PR인에게 콘텐츠를 창조하는 '생산자', 정보 패턴을 찾는 '수집자', 가치를 결정하는 'OOOO' 등 세 가지 역할을 요구합니다. "겨에서 밀을 걸러내는 작업"으로도 비유되는 OOOO는 무엇일까요?

3

오랫동안 '말하지 않아도 알아요~'를 콘셉트로 광고를 제작해 온 오리온 초코파이가 20년 만에 반전된 광고를 선보였는데요. 초코파이의 새로운 광고 카피는 무엇일까요?

4

<The PR> 지난해에 소개했던 광고회사 빅앤티 인터내셔널의 박서원 대표는 "광고는 OO이다. 고로 나는 OO한다"라는 말을 했는데요. OO엔 무엇이 들어갈까요?

5

<The PR>의 홍보카툰 'P과장&R대리' 재밌게 보고 계신가요? 매회 고군분투하는 주인공 중 유일한 홍일점의 이름은 무엇일까요?

지난 퀴즈 정답

- 1번 ④인게이지먼트(Engagement)
- 2번 ②앞으로(Forward)
- 3번 ⑥MPR(Marketing PR)
- 4번 ③소셜미디어(Social Media) ⑤모바일(mobile) ⑧클라우드(Cloud)
- 5번 ⑩섬김의 리더십

당첨자

강태운 독자님, 정신희 독자님, 안미경 독자님, 윤태훈 독자님, 강은영 독자님.
참여해주신 모든 분들께 감사드립니다. 당첨되신 분들께는 커뮤니케이션북스의 책을 보내드립니다.



정답을 담당자 이메일(wonderkey@he-pr.co.kr)로 보내주시면, 추첨을 통해 다섯 분께 커뮤니케이션북스의 책을 한 권씩 보내드립니다.

정기구독 안내

<The PR> 정기구독 신청 정가 12,000원
1년 정기구독료 : 120,000원
구독료 납입 방법 아래 금융기관에 입금해주시면 됩니다.
예금주 : (주)온전한커뮤니케이션
국민은행 344901-04-050872
담당 : 김혜경 실장 전화 : 070-7728-8567
팩스 : 02)737-8800 메일 : hkkim@the-pr.co.kr

PR퀴즈



BEAN POLE
OUTDOOR





BEAN POLE
OUTDOOR



빈폴아웃도어 로맨스 #2

눈 속에서
사랑을 줄지해진다

'수현&수지의 어반아웃도어 로맨스' 겨울편을
빈폴아웃도어 홈페이지(www.beanpole.com/outdoor)에서 확인하세요.

달콤한 러브스토리가 당신을 기다립니다!