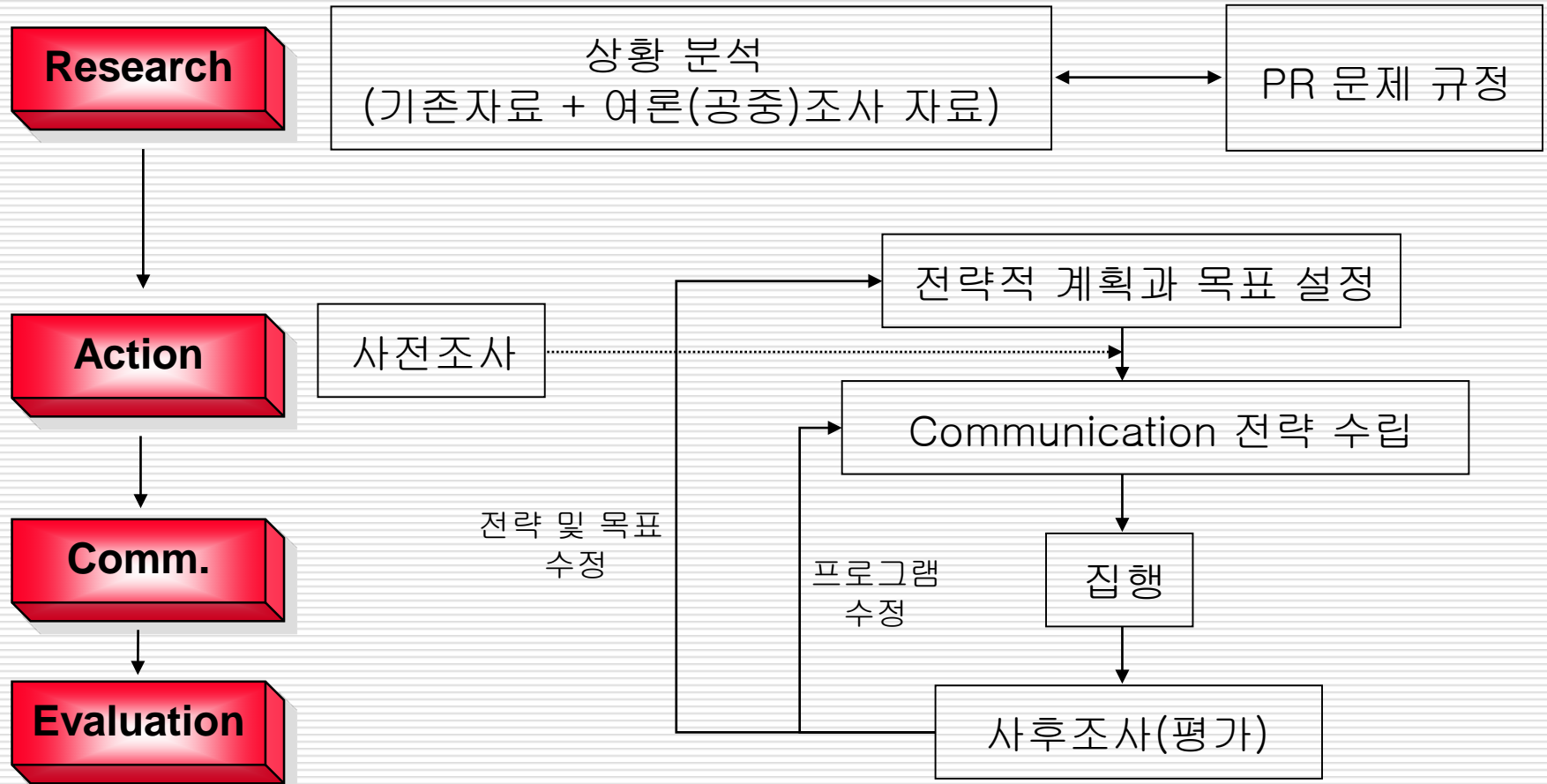


12장 PR기획

- PR의 수행과정에 대한 이해
- 조사의 필요성 및 방법들에 대한 이해
- 목표 설정 방법에 대한 이해
- 평가 방법

PR의 수행과정



PR기획의 과정

- 문제파악을 위한 모니터링 (배경조사)
- 공중세분화 및 타깃 선정: 인구사회, 심리, 이론 등
- 타깃 공중분석: 양적 질적 조사
- 목표 설정: SMART(p.222 & 그림6)
- 메시지 설정(6요소,p.225), 전략 설정
- 프로그램 입안
- 평가 방안 제시
- 예산 및 일정

조사연구의 필요성

- 수용자 세분화가 심화
 - 최고경영자와 공중간의 개인적 접촉 부족에서 기인한 (내/외)공중들의 소외감
 - 중역들에게 (내/외)공중들과 관련한 정보 제공 및 소외감 해소방안 제공
 - 무엇이 중요한 현안인지 알려줌
 - 불필요한 사안에 대응하는 비용, 시간, 노력을 줄여줌
 - 사전조사의 기능으로 위기/잠재적 이슈에 대한 사전대응 기능 역할에 도움
 - 사실적 조사결과를 통해 잘못된 인식 및 태도 변화 유도 및 퍼블리시티 기회 증가
-

조사 과정

□ 조사 설계 전 checklist

- 문제가 무엇인가
- 어떤 종류의 정보가 필요한가
- 조사결과가 어떻게 이용될 것인가
- 어떤 공중이 조사 대상이 되는가
- 비공식방법, 문헌, 우편, 전화, 면대면 인터뷰 중 어느 기법이 사용되어야 하나
- 개방, 폐쇄식 설문 중 어떤 것을 사용할 것인가
- 조직자체에서 수행? 외주를 줄 것인가?
- 조사자료는 어떻게 분석,보고, 적용할 것인가
- 결과는 언제 필요한가
- 비용은 ?

조사 과정

□ 문제의 규정

- 문제가 발생 할 것 같거나 발생하게 되면 문제의 속성, 원인, 문제와 관련된 공중들이 누구인지 객관적인 조사가 필요
- 문제규정과 관련한 조사 항목
 - 6하원칙

□ 상황분석

- 조직, 경쟁사 활동, 정부 활동, 공중, 유사한 사례 등
-

자료(data) 수집 방법

□ 1차 자료 분석

- 실제 조사(예: 서베이, FGI 등)를 통해 자료를 수집하여 분석
- 양적방법 및 질적방법

□ 2차 자료 분석 (Secondary data analysis)

- 조직과 기업 자료
 - 뉴스기사
 - 각종 여론조사 결과
 - 누가 재정지원을 했나, 어떤 절차를 통해, 질문 문항은, 표본의 크기는 등을 면밀히 검토
 - 도서관 자료
 - 인터넷
 - 각종 기관 보고 자료 등
-

조사방법...서베이

□ 방법

- 전화, 우편, 면접, 온라인

□ 장점

- 관심 문제를 현실적 상황에서 조사
- 수집된 정보량에 비해 비용이 효율적
- 다양한 사람들로부터 많은 양의 자료를 비교적 손쉽게 얻을 수 있다
- 대부분의 경우 지리적 제약이 없다

□ 단점

- 독립변인을 조작 할 수 없다 (즉, A와 B의 관련성은 입증할 수 있으나, A가 B의 원인이라 결정할 수 없다)
 - 질문 표현방식/문항의 배열이 결과를 왜곡할 수 있다
 - 전화 서베이 경우 의도했던 사람에게 질문할 수 없다
 - 서베이 증가와 바쁜 일상으로 인해 응답이 낮다
-

설문의 종류

- 개방형

- 폐쇄형

 - 이분법적 질문

 - 선다형

 - 가능한 모든 응답이 포함

 - 상호배타적

 - 척도

 - Likert scale & 의미분별 척도

 - 복수응답법

 - 순위 결정 기법

설문지 작성시 주의점

- 연구목적에 맞는 질문만 할 것
 - 질문 내용이 분명
 - 너무 길지 않아야 한다
 - 두 개의 답변을 요구하는 질문은 회피 (기업의 이미지와 신뢰도)
 - 편견이 개입된 단어나 어휘를 피할 것
 - 유도질문을 피할 것
 - 개인적/사생활 침해/생각을 오래 해 봐야 하는 질문 회피
-

조사방법...FGI

□ 장점

- 어떤 현상이나 주제에 대해 예비적인 정보 수집에 용이
- 빠른 시간 내에 이루어질 수 있다
- 사회자 능력 또는 집단내의 분위기에 따라 원활한 의견 개진이 이뤄질 수 있다

□ 단점

- 소수 의견일 경우 침묵할 수 있다
 - 사회자 영향으로 인해 bias된 정보를 얻을 수 있다
 - 참여자들이 모두 지원자로 구성
 - 토론 내용이 연구 주제에서 벗어날 수 있다
-

조사방법...심층 인터뷰

□ 장점

- 자세한 대답을 구할 수 있다
- 친밀함을 이용해 어렵거나 까다로운 질문을 할 수 있다
- 편안한 분위기를 이용해 예상하지 못했던 정보를 얻을 수도 있다

□ 단점

- 면접원 교육이 필요
 - 면접원의 편견이 개입될 수 있다
 - 즉, 면접과정에서 응답자가 면접원을 파악하여 구미에 맞는 정보 제공
 - 분석이 어려우며, 분석 시 연구자의 주관이 개입
-

목표 설정 고려 사항

- PR의 목표는 추상성을 벗어나 구체적이고 측정가능 하며 정해진 시간 내에 달성되도록 설정
 - 단계적
 - 그러면서도 단순한
 - 인지, 선호, 이미지, 매출 등 효과 측정 요소들 중 한가 지에 초점을 맞추는 것
 - 구체적이며 측정가능
 - 수량화 필요: 브랜드 X의 인지도 30% 달성
 - 잘못된 예: 우호적 태도 형성, 매출을 극대화, 이익의 극대화, 고객만족 등
 - 성취 가능한
 - 현실성 있는
 - 타깃이 분명한
 - 시간제한을 두는
-

목표의 유형...제작물 산출 목표

□ 제작물 산출 목표와 효과목표로 구분

■ 제작물 산출 목표

□ 프로그램 자료의 제작과 유포를 수량화

■ 언론기관에 발송된 보도자료의 수

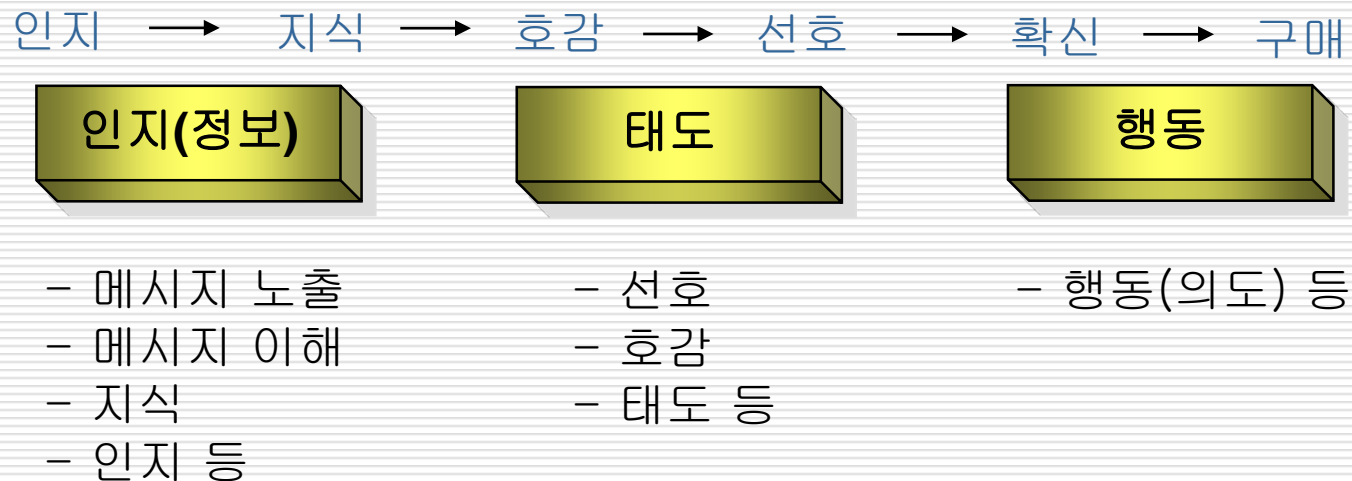
□ 장점: 측정이 쉽다

□ 단점: 목표수용자에게 미친 영향력 분석 어려움

목표의 유형...효과 목표

□ Communication 효과에 초점

위계효과모형 (Hierarchy of Effects)



□ 목표 예시 (업로드 자료 참고)

평가 방법의 예

☐ 제작물 산출 측정

- 언론기관에 보도자료 배포 건 수
- 포스팅의 수

☐ 메시지 노출 측정

- 뉴스 클리핑
- 노출 정도 (시청/구독률 등)
- 댓글, 좋아요, 팔로워, 리트윗 등 창의적인 대안제시

☐ 태도

- 나는 xx기업이(에 대해) ----.

- ☐ 좋다/싫다

- ☐ 호감이 간다/호감이 가지 않는다

- ☐ 관심이 있다/관심이 없다