

13장 언론관계 / 퍼블리시티

- 언론관계이론
- 언론과의 호의적 관계를 위한 원칙
 - 퍼블리시티에 대한 이해

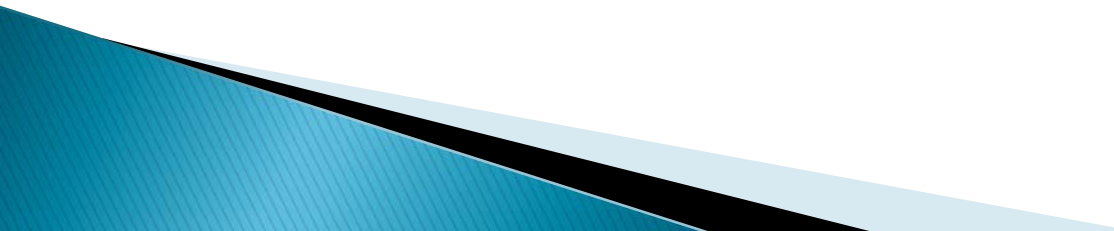
언론관계 이론

- ▶ 의제설정 이론적 관점
 - PR이 업무간 언론으로부터 영향을 크게 받음
 - 맥콤과 쇼의 68년 대통령선거보도 연구
 - What ..how
 - 테마 이슈의 우선순위 상관관계
 - 언론이 메시지전달력으로 조직체 PR행위에 영향을 줌
- ▶ 결정주의 이론적 관점
 - PR이 언론의 정보제공 및 여론형성 기능에 영향을 줌
 - 73년 미국 시걸 NYT WP 보도행태 조사: 보도내용 60% PR의존
 - 어젠다 형성이론
- ▶ 상호영향주의 이론적 관점
 - 90년대 후반 유럽 벤텔레
 - 자신의 업무를 위해 상호 적응이 필요함

언론과의 관계

- ▶ 언론인 vs. PR실무자 관계
 - 상호신뢰와 상호이익 추구가 기본 원리
 - 뉴스가치에 대한 시각 차이(보도자료 남발), 전문성(인력) 부족, 방송시간/지면 부족으로 사실이 왜곡
 - 우호적 / 대립적 관계가 동시에 존재
- ▶ 호의적 관계를 위한 PR실무자들의 행동 수칙
 - 솔직하고 협조적
 - 흥미와 시의성 있는 보도자료 제공
 - 기사 구걸 및 보도내용에 대한 불평 자제
 - 기사 취소나 삭제 요청 금물
 - 연구논문 결과 참고
 - 이종혁(2002). 가판근무 게이트 키퍼유형과 이에 대한 언론홍보 실무자들의 평가. *한국언론학보*, 46(6), 191-232.
 - 보도자료의 과다 배포 자제

가판근무 케이트키팅 유형

- ▶ 기사 들어내기
 - ▶ 내용 삭제하기
 - ▶ 내용 수정하기
 - ▶ 제목 수정하기
 - ▶ 기사 교체하기
 - ▶ 오보 정정하기
 - ▶ 멘트 삽입하기
 - ▶ 익명 처리하기
- 

퍼블리시티 정의 및 수단

▶ 정의

- 언론기관에 비용을 지불하지 않고 제공한 조직이나 개인에 관한 **정보**
- 매체에 비용을 지불하지 않고 조직이나 개인의 정보를 공표하는 **활동**

퍼블리시티의 4가지 효과

- ▶ 사내조직의 활성화
- ▶ 재무 효과
- ▶ 마케팅 효과
- ▶ 리크루팅 효과

퍼블리시티 계획(제품 중심으로)

- ▶ 상황분석
 - 시장분석
 - 자사 및 경쟁 제품 분석(역사, 장단점, 가격, 유통, 시장점유율 등)
 - 커뮤니케이션 분석
 - 자사 및 경쟁 제품의 마케팅활동 분석 (매체이용 형태, 마케팅수단, 전략 등)
 - 목표수용자
 - 누구인가? 성향은? 매체이용 형태는?
 - Wants & needs
- ▶ 퍼블리시티 주제 및 목표 설정
- ▶ 퍼블리시티 계획
 - 보도자료, 이벤트 등

Publicity에 필요한 3요소

▶ 언론사

- 각 언론사의 성향 파악
 - 독자층, 선호하는 뉴스 종류, 취재경향 등

▶ 뉴스 소재

- 뉴스가치가 있는 정보만이 언론에 보도
- 보도의 결정은 언론사가 결정. 고로, 광고와는 달리 객관적인 관점에서 뉴스가치가 있다고 판단되는 정보만을 선택

▶ 발표 방법

- 수 많은 보도자료가 언론사에 배달
- 눈에 띄고 쉽게 이해할 수 있는 형태로 적절한 시간에 전달
 - 예: 바쁜 마감 시간대 등을 피해서 기자회견

퍼블리시티 방법(수단)

- ▶ 보도자료
- ▶ 사보
- ▶ 기관지
- ▶ 협회보
- ▶ 연설
- ▶ 이벤트
- ▶ 기자회견 등

보도자료 작성 유의사항

- ▶ 보도기관의 수용자와 연관성이 있는 내용
- ▶ 언론사 형태에 맞춰 여러 형태로 작성
- ▶ 사실적이고 요점위주로 작성
 - 취재를 위한 뉴스소재 제공이지 뉴스자체가 아니다
 - 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 쉽고 간결하면서도 구체적으로 작성

보도자료 구성 및 작성요령

보도자료 포맷

회사 로고 마크

No - xxx

(보도자료 번호: 문의를 해 올 경우 바로
응답할 수 있도록 번호를 기재)

xxxx년 xx월 xx일

제목
(부제목)

본문

이 내용에 관한 문의는 아래 연락처로
해 주시기 바랍니다.

xxx주식회사 홍보과장 홍길동

전화: xxx-xxx-xxxx

Fax: xxx-xxx-xxxx

E-mail: fjj@ss.ss.ss

- ▶ 제목 및 날짜
 - 시선유도(흥미/관심 유발)
 - 현재형 서술
 - 간결한 문장
- ▶ 전문(lead)
 - 제목과 본문의 연결기능
 - 간결한 1-2줄의 문장
 - 본문내용의 일부 요약 형태
- ▶ 본문
 - 핵심을 정확히 기술하되 주요내용은 앞에 기술
 - '5W 1H + YTT': who, what, where, when, why, how
- ▶ 문의처
 - 내용에 대한 문의를 대비하여 담당자, 부서명, 연락처, 주소 등

yesterday, today, tomorrow

14장 이벤트와 스폰서십

이벤트의 정의

□ 이벤트

- 어떤 기업에서 특정 사업을 운영하기 위해 정해진 기간 동안에 많은 소비자의 참여를 유도하기 위해 판촉활동을 전개함으로써 기대하는 목적을 달성하는 것
- 이벤트가 성장하는 배경
 - 소비자 행동의 변화: 여가, 욕구..
 - 사회적 환경의 변화: 파생된 부정적 이미지...
 - 기업 환경의 변화: 기술격차 근소함
 - 기업 문화를 전파할 중요 수단

이벤트의 기획과 활용

□ 기획의 요소

○ 6W2H (p. 252)

- 왜, 누가, 언제, 어디에서, 무엇을, 누구에게, 어떻게, 얼마에

□ 이벤트와 활용과 효과

○ 신제품 도입시: 신차발표회, 론칭 패션쇼

○ 상징적 제품 출시: 갤럭시탭 택시 이벤트-크로스 미디어 전략

○ 기념일을 활용한 이벤트: 2.14, 3.14, 11.11...브랜드 스토리텔링 이슈화

○ 소비자 참여를 통한 시장 확장: 온라인 게임 커뮤니티

스폰서십

□ 스폰서십의 개념

- 기업이 상업적 목표를 달성할 목적으로 행하는 재정적 지원, 특정주체를 도와주는 모든 행위
- 일반적인 기업 활동과 직접 관련되지 않는 어떤 행사나 사회 활동에 인적, 재정적, 물질적 지원을 제공하며 행사주체와의 제휴를 통해 기업의 이익을 추구함
- 브랜드의 인지도, 이미지 형성 강화 변화
- 스포츠 행사지원, 문화예술 활동지원(메세나), 교육활동지원, 지역사회 행사 지원, 엔터테인먼트 지원, 축제 지원, 박람회 후원

스포츠마케팅 참여형태

- 타이틀 스폰서
 - 대회 자체 창설 또는 최대의 대회운영 비용을 지원하는 조건으로 대회 명칭에 기업이나 브랜드명 사용
 - 방송을 통한 홍보/광고 기회 획득, 경기장 광고 설치, 티켓 할당 권리
 - 삼성 PAVV프로야구..
- 스포츠대회 후원
 - 삼성 올림픽, 현대 월드컵, LG 아프리카 네이션스컵 후원
- 스포츠 스타 활용
 - 움직이는 PR인
 - 1) 기업의 선수 육성/동반성장: 스피도 박태환, 나이키 최경주
 - 2) 스포츠스타의 단순광고 출연: 스타의 후광을 통해 기업이미지나 제품 홍보에 활용, 스타의 특성이 제품과 매치업되어야 함, 성공 실패 사례?

스포츠마케팅 참여형태

- 경기단체장으로서의 활동
 - 07년 FIFA부회장 정몽준 대한 축구협회장, 삼성 두산 회장 IOC위원
 - 개인의 이미지관리 및 기업의 PR기회 적극적 창출
- 국가대표팀 및 스포츠팀 후원
 - 삼성 프리미어리그 첼시 후원, 개별 기업들의 팀 운영
 - 스포츠팀은 중계방송이나 스포츠 지면을 통한 미디어 노출효과
 - 성공사례 대 실패사례: 롯데? (윤리적 책임?)
- 물품제공
 - (스포츠 용품을) 생산, 판매하는 기업들이 선수단 및 개인에게 지원
 - 회사 제품을 행사장 경품, 경기 운영물품으로 제공, 간접 PR효과 추구
: 일종의 PPL, 김연아 스피치 의상, 트루먼쇼 짐캐리