2.3 주요 PR도구들

PR관리자는 홍보활동을 수행하는 데 다양한 PR도구들을 사용한다. 가장 중요한 도구들 중 하나가 **언론보도**(press release)이다. 기업의 PR담당자는 회사, 제품 혹은 사람들에 대한 호의적인 기삿거리를 찾거나 만들어 언론기관에 제공한다. 뉴스거리는 자연스럽게 생기기도 하고, PR담당자가 뉴스거리를 만들기 위한 이벤트나 활동을 개발하기도 한다. 소비자들은 언론매체에 기사화된 기업정보에 대해 높은 신뢰도를 부여하기 때문에 PR효과가 크다. 따라서 PR담당자는 표적청중과 기자들의 흥미를 끌 수 있는 정보를 개발하고 정보의 전달방법(press kit 등)도 경쟁사와 차별화함으로써 매체가 자사에 대한 정보를 기사로 채택할 수 있도록 해야 한다.

자주 활용되는 또 다른 PR도구는 **특별 이벤트**인데, 회견, 개막행사, 불꽃놀이, 레이저쇼, 풍선기구 설치, 매체설명회, 교육프로그램 등이 이에 해당한다. 가령, PR담당자는 기업 혹은 제품에 대한 공중의 주의를 끌 수 있는 특별 이벤트를 개최할 수 있는데, 자동차회사에서 실행하는 신차 출시 기념회나 투자자를 대상으로 하는 투자설명회 등이 이에 해당된다. 기업은 특별이벤트를 직접 기획하지 않고 후원하는 방법을 활용하기도 하는데, 전람회, 음악회, 운동경기 등의 후원이 이에 해당한다.

홍보자료(written materials)도 표적청중에 도달하고 이들에게 영향을 미치는 데 유용한 또 다른 PR도구이다. 이러한 자료에는 연례 보고서, 안내책자, 기사, 회사 뉴스레터와 잡지 등이 포함된다. 최근 들어 DVDs, 온라인 동영상 등과 같은 시청각 자료(audivisual materials)를 활용하는 빈도가 늘어나고 있다. 그리고 CI 자료들(로고, 문구류, 안내책자, 사인(간판), 명함, 빌딩, 직원 유니폼, 회사의 차와 트럭 등)도 공중이 기업아이덴티티를 인지하는 데 유용한 PR도구가 될 수 있다.

마지막으로 **공중서비스 활동**(public service activities)에 자금과 시간을 기부하는 것도 공중과의 우호적인 관계(public goodwill)를 형성하는 데 유용한 도구이다.

한편 최근 들어 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 소셜네트워크, 기업 웹사이트, 블로그 등이 PR활동의 주요채널로 부상하고 있다. 공중관계의 주요강점인 이야기를 전하고 사람들 간에 대화를 촉발시키는 능력은 소셜네트워크 같은 온라인 미디어의 본질과 잘 들어맞는다. 가수 싸이의 강남스타일 노래가 글로벌 음악시장에서 큰 성공을 거두는 데 기여한 요인들 중 하나는 웹 기반의 PR활동이다. 강남스타일 동영상은 유튜브를 통해 큰 인기를 끌게 되었는데, CNN이 이 동영상을 뉴스로 다루고 타임지에 기사화되면서 '이 주일의 어휘(Vocabulary of the Week)'로 강남스타일이 선정되기도 했다. 또 LA타임즈, 뉴욕타임즈 등 언론매체들이 보도를 하기 시작했고, 싸이가 다저스 스타디움에 나타난 장면이 언론에 공개되기도 했다. 강남스타일을 미국 내에 확산시키는 데 결정적인 역할을 한 것은 세계적 팝스타 저스틴 비버를 발굴한 스쿠터 브라운과의 홍보계약이다. 스쿠터 브라운의 PR노력으로 MTV 시상식, NBC 엘렌 드제너러스 쇼의 브리티니 스피어스 편, 엘렌쇼 등에의 출연, NBC 투데이 공연 등 미국의 전국 네트워크 방송에 싸이가 출연한 것은 미국 내 차트 순위나 인기도의



강남스타일에 대한 체계적인 PR활동으로 단기간 내에 글로벌 스타가 된 가수 싸이

급상승, 그리고 미국 이외의 나라들로 확산되는 데 결정적 계기가 했다.

회사의 웹사이트도 좋은 PR수단이 될 수 있다. 소비자와 다른 공중들은 정보와 오락을 얻기 위해 사이트를 방문한다. 또한 웹사이트는 위기상황에 대처하는 데도 유용한 PR채널이 될 수 있다. 예를 들어, 코카콜라의 자회사 Odwalla가 판매하던 사과주스 병들 중 일부가 E. coli 박테리아를 함유하고 있다는 것이 발견되었을 때, Odwalla은 곧바로 제품을 리콜하기 시작했다. Odwalla는 3시간 만에 웹사이트를 구축하고, 사이트에 이러한 사태의 발생과 Odwalla의 대응에 관한 정보를 올려놓았다. 회사 내 담당자들은 Odwalla에 대해 이야기하는 온라인 뉴스그룹들을 찾아 회사 사이트와 링크시켰다.

다른 촉진도구들에 대한 설계 및 실행과정과 마찬가지로 PR관리자는 PR목표를 세우고, 표적청중에 맞는 PR메시지와 도구들을 선택한 다음, PR계획을 실행에 옮기고, 그 결과를 평가해야 한다. 그리고 PR관리자는 PR활동이 통합적 마케팅커뮤니케이션 프로그램의 구성요소인 다른 촉진활동들과 조화를 이루어야 함에 유의해야 한다.

마케팅 Highlight

자사제품을 소재로 홍보콘텐츠를 만들어 자연스럽게 표적청중들에게 제품 브랜드를 각인시키는 홍보전략을 추구하는 기업들

현대백화점그룹의 패션 브랜드 한섬이 자체 제작한 웹드라마 '핸드메이드 러브'가 유튜브 누적 조회 수 300만 뷰를 돌파하며 인기를 끌었다. 드라마가 방영된 2020년 말부터 2021년 1월 사이에 한섬 매출은 전년도 같은 기간보다 2배 이상 뛰었다. 온라인 패션유통기업 무신사는 자체 방송채널 '무신사 TV'에서 2021년 초부터 한국과 영국을 오가며 제작한 패션 다큐멘터리를 방영했다. 기아자동차는 CJ ENM과 손잡고 기아자동차의 플래그십 세단 'THE K9'를 홍보하는 인물 다큐를 만들었다.

의류회사가 드라마를, 자동차 메이커가 다큐멘터리를 만들기 시작했다. 자사제품을 소재나 주제로 활용해 콘텐츠를 만들어 소비자에게 자연스럽게 각인시키는 홍보전략이다. 핸드메이드 러브의 경우, 주인공을 재단사로 설정하고 '옷이 사람을 위로한다'는 메시지를 통해 한섬의 의류제품을 알리고 있다. 기업이 영화나 드라마, 웹툰 등 콘텐츠를 직접 제작해 자사상품을 홍보하고 판매까지 하는 '콘텐츠 커머스'가 등장한 것이다.



홍보활동의 한 유형인 콘텐츠 커머스는 최근 들어 본격적으로 등장하기 시작했다. 2019년 방영된 tvN 드라마 '로맨스는 별책부록'이 효시 격이었다. 유통

2020년 12월부터 유튜브에서 방영돼 인기를 얻은 웹드라마 '핸드메이드러브'(사진 위)의 한 장면. 재단사를 주인공으로 내세운 이 웹드라마는 패션기업 한섬에서 만들었다. 배우와 마네킹에 입혀진 옷은 모두 한섬 브랜드다. 기아가 CJ ENM과 함께 만든 인물 다큐멘터리 '내가 가는 길은'(사진 아래)에서 백희나 동화작가가 기아 K9을 탄 채 설경을 스케치하고 있다.

회사(CJ오쇼핑)와 콘텐츠 플랫폼(tvN)을 소유한 CJ ENM이 출연배우들에게 CJ오쇼핑 패션 브랜드의 의상을 입게 한 뒤 드라마와 같은 이름의 기획전을 열어 의상을 판매한 것이다. CJ오쇼핑은 이 행사 하나로 50억 원이 넘는 매출을 기록했다.

패션분야에서 시작한 콘텐츠 커머스는 다른 업종으로 확산했다. 기아는 CJ ENM과 제작한 인물 다큐멘터리 '내가 가는 길은' 두 편을 각각 2020년 12월과 2021년 1월 유튜브에 공개했다. 동화작가 백희나 편에선 백 작가가 새 작품 작업을 하기 위해 기아의 K9을 타고 함백산 만항재 설원을 주행하고, 차 안에서 설경을 그린다. 콘텐츠 커머스의 홍보효과에 대해선 긍정적인 평가가 나오고 있다. '핸드메이드 러브' 방영 기간 한섬의 온라인 매출은 전년도 같은 기간보다 105% 늘었다. 특히 20~30대의 구매액이 149%나 증가했다.

지금까지 특정 브랜드 제품이 드라마나 영화에 등장하는 방식은 주로 PPL이었다. PPL은 드라마 · 영화 제작사가 만들기로 한 콘텐츠에 협찬 형태로 제품이 등장한다. 제품을 위해서 만든 콘텐츠가 아니기 때문에 이야기나 영상 흐름과 맞지 않아 논란이 되는 경우가 적잖았다. PPL 형태의 홍보는 2020년 유튜브에서 뒷광고 논란까지 빚었다. 광고비를 받고도 밝히지 않았다는 것이다. 반면 애초에 제품을 내세운 콘텐츠 커머스는 대놓고 광고 · 홍보하는 걸 선호한다고 해서 앞광고라고도 불린다. 콘텐츠 커머스는 최근 유통업계에서 유행하는 라이브 커머스와 타깃 소비자층이 다르다. 판매자가 실시간으로 소비자와 교류하며 제품을 소개하고 판매하는 라이브 커머스는 특정 제품을 사야겠다고 마음먹은 목적형 소비자들이 찾는 반면 콘텐츠 커머스는 콘텐츠를 보다가 마음에 드는 상품을 사게 되는 발견형 소비자가 타깃이다.

자료원: 조선경제, 2021.02.19.

03 인적판매(Personal Selling)

여러분에게 영업사원 하면 어떤 이미지가 떠오르는지를 질문하면, 아마도 원하지 않는 상품을 사도록 록 설득하는, 화술이 뛰어난 사람을 연상할 것이다. 그러나 고객지향적 마케팅을 추구하는 대다수 기업의 영업사원들은 고객들의 욕구를 충족시키는 데 도움을 주고 수익성 있는 고객관계를 구축하기 위해 노력한다. 현대자동차는 국내시장에서 빠르게 점유율을 넓혀 가는 수입차 브랜드에 대응하고 최상위층 소비자들의 눈높이를 이해하기 위해 영업사원들을 대상으로 명품브랜드 매장의 접객 노하우를 배우는 영업교육을 실시했다. 한국야쿠르트는 야쿠르트 아줌마를 기반으로 고객지향적 영업활동을 벌임으로써 강력한 고객관계과 고객충성도를 구축하는 데 성공했다.