

돈 안들이고 기술 · 제품 홍보할 수 있다



▲ 일상의 종이봉투도 홍보의 효과를 얻는데는 충분하다

홍보하는 방법, 적은 비용을 가지고 효과적으로 광고하는 방법을 알아보자.

언론매체의 이용, 우리도 할 수 있다

매스컴의 위력은 엄청난 것이다. 매스컴에 의해 살아나고 커가는 기업, 그와는 반대로 매스컴의 집중 포화를 받아 무너지거나 약해져가는 기업들이 얼마든지 있다. 또한 사이버 언론의 폐해를 직접 겪거나, 본적도 있을 것이다. 중앙일간지, 방송, 잡지 등 대형매체를 비롯해 지역신문, 유선방송, 특수목적의 신문·잡지 등 언론매체가 늘어나고 보도경쟁이 치열해지면서 보도범위도 국민의 일상사, 보통사람들에게까지 확대되었다. 기업의 경우도 마찬가지로여서 자금력과 인력이 풍부한 대기업뿐만 아니라 중소기업도 취재의 대상이 되고 뉴스의 주인공이 될

신문이나 방송, 잡지 등 매스컴을 통한 홍보나 광고는 돈과 인력이 충분한 대기업이나 할 수 있는 것인가? 대답은 '아니다' 돈없고 인력도 충분치 않은 중소기업도 할 수 있다. 중소기업이 매스컴을 효율적으로 이용해서, 자신의 상품, 기술을 돈안들이고

글/ 이향재 기자
월간『종합기술정보』

기자나 PD들은 더욱 새로운 얼굴, 새로운 사건, 새로운 이야기를 찾아 헤매고 있다는 말이 과장이 아니다.

전에는 얘기거리가 되지 못했던 일들이, 등장하기 어려웠던 평범한 인물들이 지면에 등장하고 전파를 타고 있는 것이다. 너무도 평범해 보이는 당신의 회사가 그리고 아무 별난 것 없는 당신 회사의 직원이 취재대상이 될수 있는 것이다.

한때 자동차모양의 연필깎이를 개발해서 주목받았던 문구류 생산업체의 중견기업 K상사는 그동안 수출을 주로하던 품목중의 하나를 국내시장에 내놓으면서 돈 덜들이고 상품을 알릴 수 있는 방법으로 각 언론사에 상품의 개발, 판매를 알려달라는 보도자료를 내보냈다.

마케팅 담당자는 정성들여 쓴 기사와 잘 찍은 사진을 깨끗하게 인화해서 각 신문사와 잡지사로 보냈지만, 그 기사는 매스컴을 타지 못했다.

그 일 이후 그 마케팅 담당자는 '기자들은 역시 미리 촌지를 주지 않으면 안되는구나'라고 지레 짐작을 했지만 기사가 실리지 못한 이유는 그것이 아니다. 담당자에게 전해지지도 않았을뿐더러 객관성이 결여된 주관적인 허술한 기사였기 때문이다.

기자들은 정확한 자료와 자

세한 정보를 필요로 한다. 또 거기에는 평소의 안면도 플러스효과를 발휘한다.

평상시에도 꼭 자사에 관계된 것이 아니더라도 기자가 필요로 하는 기업이나 제품에 관련된 정보나 자료를 제공해주는 등 지속적인 협조관계를 유지해야 한다.

언론매체 대응 방법

대기업의 경우는 홍보를 전담하는 부서가 있어 전문적인 지식을 갖춘 사원들이 매스컴에 적절하게 대응하지만 홍보부나 홍보담당직원을 별도로 둘 형편이 안되는 중소기업은 어떻게 매스컴에 대응하는 것이 좋을까.

우선은 창구를 통일하는 것이 좋다. 총무부가 맡든 마케팅부서에서 맡든 언론매체에 대응하는 부서와 사람을 정해 놓고 취재요청이 있을 때나 홍보의 필요성이 있을때 효과적으로 대처하도록 한다.

중소기업의 경우는 기자들이 취재를 하겠다고 요청을 하는 경우에는 소극적으로 원하는 자료를 건네주는 것이 보통일 것이다. 이것은 기자가 필요하면 알아서 연락을 하겠지 하는 생각과 이런 것도 기사거리가 될만한 것인가하는 지나친 겸손이 그 이유이다.

그러나 기자라고해서 모든

기업에서 일어나는 모든 일들을 다 알아서 취재를 할 수는 없는 것이다.

그리고 정보가 뉴스나 취재거리로서의 가치가 있는지 없는지를 판단하는 것은 기자가 알아서 할 일이다.

기업에서 알려줬다고해서 다 알려주는 것도 아니고, 기업입장에서 알리고 싶지 않다고 해서 기자들이 뉴스가치가 있는 기사거리를 그냥 버려둘리도 없는 것이다.

그러므로 회사입장에서 알고 싶은 사안이 있으면, 일단은 적극적으로 언론매체에 정보를 제공하는 것이 좋다.

또한 홍보에 미숙한 업체일 경우 저지르는 실수 중의 하나가 사장이나 임원급에서 연줄을 동원해서 언론사의 데스크급에게 청탁을 하는 경우이다. 부정적인 기사를 보도되지 않게 하려는 때도 동원되는 방법이다.

그러나 이 방법은 당장 한번 정도는 효과를 볼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 기업의 태도는 해당기업에 대한 불신과 무시하는 마음을 갖게해서 향후 더 큰일이나 결정적인 사건이 일어났을때 기자의 도움을 받지못함은 물론 부정적인 영향을 끼치게 된다. 기자들은 일선의 담당자로서 뉴스가치를 분별하는 충분한 자질과 보도능력을 가지고 있으며 기사



▲ 매체는 이용하고 활용하는 자의 것이다. 폭넓게 제공하고 협조한 기업은 결정적인 도움을 얻을 수 있다.

화 여부의 실권도 가지고 있는 전문인들인 것이다.

홍보는 확실히 '돈 안드는 광고'이다. 기사 게재에 대한 비용이 청구되지 않지만, 그 효과는 경우에 따라서는 많은 돈을 들여하는 광고보다도 더 효과가 있을 수 있기 때문이다.

광고라는 것은 기업의 입장에서 자사의 물건을 팔거나 이미지를 좋게하려는 의도를 가지고, 독자나 시청자를 설득하기 때문에 과장이 될 수도 있고 좋은 면만 부각되기도 한다. 하지만 뉴스라는 형식을 띤 기사는 객관성과 공정성이 인정받기 때문에 독자나 시청자들의 신뢰를 얻을 수 있다.

그러나 홍보가 돈 안드는 광고라고 해서 마치 제품광고와도 같은 보도자료를 남발하거나 기사가 게재되지 않았다고 해서 실망하거나 담당기자를 원망만 해서는 안된다.

기자도 사람인지라 같은 가치의 뉴스가 여럿있어 선택을 하게 될 경우, 평소에 매스컴과의 관계에 영향을 받게 된다. 평소에 관계된 기업이나 업종에 관계된 정보를 취재자에게 폭넓게 제공하고 협조해온 기업과 홍보담당에게 우선적인 상의와 배려를 하게 되는 것이다. 이러한 담당기자와의 긴밀한 유대관계는 결정적일 때 결정적인 도움을 받을 수도 있게 된다.

취재를 청해오면 어떻게 준비하여 대처할 것인가

제대로 된 매체의 기자가 취재 요청을 할 경우는 어느 정도의 기본적인 사항을 알고 연락을 하는 것이 보통이다. 또한 정확한 담당자를 찾아 자신의 소속과 이름을 정확히 밝히고 도움을 청하게 된다. 기자의 요청을 받은 담당자는 매체에서 원하는 것이 무엇인지와 어떤 보도매체인지를 정확히 확인한다.

그리고 어느 칼럼에 혹은 어느 프로그램에 얼마간의 분량으로 소개되는지 정도를 확인해둘 필요가 있다. 앞서도 얘기했지만 취재를 요청한 매체

와 담당기자를 정확히 확인하는 것은 혹, 사이버 언론에 피해를 입지 않도록 하기 위해서이다.

사이버 언론의 특징은 자신의 소속을 정확히 밝히지 않거나, 해당 기업의 약점을 은근히 꼬집거나 기사제재를 조건으로 광고를 요구하는 등의 형태를 보인다.

기자가 원하는 취재거리나 사람이 적당하지 않다고 생각될 경우는 솔직하게 상황을 설명하고 기자의 의사를 물어본다. 또한 아는 범위 안에서 기자가 모르는 부분이 있으면, 정보를 제공해 취재주체를 잡는 데 도움을 준다. 이런 경우 기자에게 좋은 인상을 주어 나중에 다른 경우에도 쉽게 긍정적인 업무상 교류를 할 수 있게 된다.

취재에 응하기로 결정이 나면 취재일시와 장소, 준비사항을 확인하고 메모해 둔다.

기자가 요청하는 자료는 물론 일반적인 회사의 소개자료 같은 것도 미리 깔끔하게 준비해 두었다가 전달하고 이전에 다른 매체에 실렸던 기사자료가 있으면 복사해 전달한다.

또한 적극적으로 기자에게 어떤 자료를 준비해주면 좋겠느냐고 물어보고, 전문 사진기자가 와서 촬영을 진행하겠지만 촬영이 불가능한 부분은 이전의 사진자료를 미리 복사해

준비해두는 정성을 보인다.

보도자료를 준비하는 법

보도자료는 홍보를 원하는 쪽에서 홍보해주었으면 하는 매체로 전달하는 문서자료이다.

물론, 통신이 발달한 요즘의 몇몇 기업에서는 모델을 통해 직접 언론사로 기사를 띄우는 경우도 있으나 문서발송이 일반적인 관례이다.

보도자료를 언론사에 보내는 것을 프레스 릴리즈(Press Release) 혹은 뉴스 릴리즈(News Release)라고 하며 언론을 상대로 하는 업무인 퍼블리시티(Publicity)의 주 업무이다.

보도자료를 작성할 때는 대상 언론매체의 보도영역에 포함된 것인지, 분명한 사실에 근거한 뉴스가치가 있는 것인지를 고려해서 제목, 전문(리드문), 본문으로 나누어 구성한다. 제목은 보도자료 전체를 한마디로 요약한 것으로 현재형으로 쓰되, 간단 명료하게 신문기사의 헤드라인을 본 따서 써도 된다.

기사는 육하원칙에 의해서 쓰여져야 한다. 또한 중요한 내용은 리드문에서 한번 요약해 주고 본문에서도 앞부분에 써주고 보기 쉽도록 밑줄을 그어주는 것도 바람직하다.

문장은 짧게 주어와 서술어

가 논리적으로 맞도록 쓰고, 기사의 분량은 너무 길지 않게 하는 것이 좋다. 보도자료는 길어도 한 두장이면 족하고 기자가 보충취재를 원할 경우 연락처를 적어두면 된다. 또한 기술이나 과학 등 전문적 용어가 들어간 경우 용어설명을 덧붙여주고 각 언론매체에 따라 기사작성에 차별화를 둘 필요가 있다.

예를들어 기술개발에 대한 보도자료를 쓸 경우, 중앙일간의 경우는 간단하게 쓰더라도 관련 전문신문이나 잡지에 보낼 보도자료는 충분한 설명을 곁들인 기사를 쓴다. 보도자료와 함께 전달해야 할 관계 사진도 상태가 좋은 슬라이드나 인화된 것으로 준비해서 배포하고 전문지의 경우는 여장을 준비하여 전달한다.

또한 사진에는 사진설명을 붙여줘야 하는데 기사의 제목과 사진설명만 보아도 기사의 내용을 알 수 있도록 쓰되, 사진 뒷면에 써서 글자가 번지지 않도록 스카치테이프를 붙이고, 사진의 수가 많은 경우는 사진에 번호를 달아 사진설명은 따로 첨부해 준다.

보도자료를 쓰는 용지는 일정한 형식을 갖춘 것으로 준비하여 그 용지만 보더라도 어느 회사의 보도자료인지를 알 수 있도록 해야 하며, 보도자료상단이나 하단에 자리를 마련

하여 보내는 날짜, 보내는 회사와 부서명, 담당자 연락처 등을 명기하여 제작한다.

보도자료의 발송, 전달방법

사진이 있어 우편으로 발송하는 경우는 기사게재까지의 시간이 충분해야 하고, 분실의 경우를 감안해야 한다. 시간이 촉박하거나 중요도가 큰 기사는 담당자가 직접 전달하는 것도 한 방법이다. 보통의 경우는 팩스를 이용해 발신하는데 이때 주의할 것은 보도자료 한장을 가지고 여러 매체에 보낼때, 해당매체와 담당기자의 이름은 정확히 써서 보내야 하고, 기사를 발송한 후 적당한 시간에 수신여부를 반드시 확인하기 바란다.

기사수신을 확인하다가 뜻하지 않게 큰 기사로 탈바꿈하는 경우도 심심치 않게 볼 수가 있다.

기타 홍보방법

기술개발이나 제품발매에 관한 보도뿐만 아니라, 각종 이벤트나 언론매체의 촬영소품, 장소제공 등으로 홍보할 수도 있다. 특히 텔레비전 같이 그 영향력이 막강한 경우, 드라마에서 소품으로 사용된 가구나 의상이 엄청난 판매돌풍을 몰고오는 경우가 종종있으며, 장



냉장고 문을 자주 열면 음식이 갑니다.

삼성바이오냉장고 [민간식]



냉장고 문을 자주 열면 음식이 갑니다.

민간식이 문제입니다. 중량이 정확하다. 맛을 알면 냉기가 곧잘 들 줄 것으로 봐라 나가면. 장성하여 새로운 최첨단이 냉기를 냉각시키는 데도 도움이 됩니다. 냉기가 바로 맛으로 나타나고 있습니다. 기존 냉장고의 약점을 해결한 13년전 삼성냉장고-민간식

삼성바이오냉장고 [민간식]

소를 협찬한 기업이나 공공장소에 대한 이미지가 좋아져서 돈으로 환산할 수 없는 효과를 보는 경우가 많다.

구로에 있는 I 산업의 경우를 예를 들어보자. 삭막하기만한 공단지역의 작은 회사에 잘 가꾸어진 정원을 갖고 있다. 나무들이 제법 울창한 그늘을 만들고 수십가지의 꽃이 핀다. 중소기업과 관련된 드라마가 있다고 가정하면 실내는 셋트로 제작하지만 정원은 야외에서 촬영할 수밖에 없게 된다. 장소섭외에 쪼쪼매는 드라마 담당들에게 이 회사의 정원이 촬영장소로 협조가 된다면 방송사와 회사가 일석이조의 효과를 얻을 수 있게 된다.

또한 기업의 문화를 소개하는 프로그램이나 신문잡지 컬럼이 있다고 하면 '정원이 아름다운 회사'로 운운해서 기획

취재를 할 수도 있을 것이다. 물론 이러한 취재협조에는 많은 번거로움이 뒤따른다. 전달직원 하나는 다른일 다 쫓겨두고 그 일에 매달려야 하고, 이것저것 요구하는 것도 많을 것이다.

그러나 그 홍보효과를 감안한다면 그만한 수고쯤은 아무 것도 아닌 것이다.

회사 직원들의 특별활동은 충분히 기사거리가 된다. 특별한 수집을 하고 있는 직원도, 특이한 삶의 방식을 가진 직원도, 회사 정원의 앵두가 익었을 때 전 직원이 갖는 앵두파티도 다 취재거리가 될 수 있을 것이다. 적극적으로 홍보하겠다는 생각을 가지고 사안에 따라 솔직하고, 정성껏 대응한다면 매스컴을 효율적으로 이용해서 회사를 알리고 제품을 홍보하는 것은 그리 어려운 일인 것만은 아닌 것이다.