

언론 홍보 핸드북

기자는 이런 보도자료를 원한다



전자책 판매품

이 책의 인쇄본은 유료이지만, 전자책은 무료로 배포합니다.
뉴스와이어 사이트에 가입하면 전자책을 무료로 다운로드할 수 있습니다.
언론홍보 핸드북 다운로드 <https://www.newswire.co.kr/?ed=32>

뉴스와이어 소개

언론 홍보는 강력한 기업 홍보 수단입니다.
뉴스와이어는 기업이 소식을 언론에 알려 기사화될 수 있도록 도와주는 보도자료 배포 플랫폼입니다.
기업이 보도자료를 등록하면 뉴스와이어는 담당 분야 기자와 미디어에 타겟 배포하고 뉴스 보도를 모니터링해 결과 보고서를 제공합니다.
뉴스와이어는 2004년 설립 이래 33,000개 기업의 보도자료를 언론에 배포해 뉴스로 탄생시켰습니다.

www.newswire.co.kr

언론 홍보 핸드북

기자는 이런 보도자료를 원한다

자은이 | 신동호
퍼낸이 | 고미재
퍼낸곳 | 코리아뉴스와이어

전자책 발행일 | 2022년 5월 26일

출판등록일 | 2005년 11월 9일(제 300-2005-189호)
주소 | 서울시 중구 서소문로11길 19 배재정동빌딩 A동 6층
전화 | 02-737-3600
홈페이지 | www.newswire.co.kr
E-mail | dongho@newswire.co.kr

ISBN 89-957507-0-7-13320

※ 이 전자책은 판매와 재배포를 금지합니다.

언론홍보 핸드북

기자는 이런 보도자료를 원한다

머리말 | 8

I. 왜 언론 홍보인가?

1. 홍보 안 해도 잘 나간다는 것은 새빨간 거짓말 | 14
2. 언론 홍보는 다윗이 골리앗과 맞설 수 있는 방법 | 17
3. 신문 기사 중 3분의 2는 홍보의 결과이다 | 18
4. 언론 홍보는 돈이 들지 않는다 | 20
5. 광고는 안 믿지만 보도는 신뢰한다 | 22
6. 언론 홍보 효과는 '가랑비에 옷 젖듯이' 나타난다 | 25
7. 언론 홍보는 인지도를 끌어올린다 | 27

II. 뉴스 가치 높이기

8. 언론은 뉴스 가치를 먹고 산다 | 32
9. 뉴스 가치 기준은 언론사마다 다르다 | 34
10. 자신만의 특별한 것을 찾아라 | 36
11. 많은 독자와 시청자에게 '흥미'를 유발해야 | 38
12. 언론은 트렌드 변화를 주시한다 | 40
13. 해법을 알려주어라 | 43
14. 신제품은 혁신적일수록 뉴스 가치가 크다 | 47
15. 언론은 평화보다 경쟁과 갈등을 주목한다 | 50
16. 예외 현상을 놓치지 말아라 | 53
17. 성공 스토리를 찾아라 | 55
18. 언론은 무생물보다 사람의 이야기를 좋아한다 | 59
19. 감동은 뉴스 가치를 높인다 | 61
20. 핫이슈가 터지면 기민하게 대응하라 | 62
21. 여론조사를 해라 | 63
22. 어필하는 이벤트를 만들어라 | 65
23. 주말, 연휴 정보를 찾아라 | 66
24. 선정을 하거나 상을 주어라 | 69

III. 언론과 친해지려면

- 25. 기자는 취재원과 친해지기를 원한다 | 76
- 26. 알찬 정보를 주어라 | 78
- 27. 신뢰감 주는 상대가 되어라 | 81
- 28. 처음 만나는 기자에게는 회사소개자료를 제공하자 | 83
- 29. 핵심을 간결하게 설명하라 | 84
- 30. 기자에게 전화를 늘 열어 놓아라 | 87
- 31. 예의를 갖추고 감정을 억제하라 | 90
- 32. 언론은 열정과 용기를 좋아한다 | 92
- 33. 특정 언론사를 편애 말라 | 95
- 34. 부당한 압력과 촌지는 금물 | 97
- 35. 언론은 광고주에게 호의적이다...그러나 | 98
- 36. CEO는 기자와 쉽게 친해질 수 있다 | 101
- 37. 오보를 하지 않도록 도와줘라 | 102

IV. 홍보에 앞서 계획부터

- 38. 홍보 담당자는 조직의 대변인 | 106
- 39. 홍보의 목표와 메시지를 명확히 하라 | 108
- 40. 언론인 목록은 홍보의 기본 뼈대 | 110
- 41. 매체 특성에 맞는 홍보를 하라 | 114
- 42. 창의적으로 브레인 스토밍을 해라 | 118
- 43. 인터뷰와 글쓰기 능력을 키워야 | 120
- 44. 꾸준히 뉴스를 모니터링 하라 | 122
- 45. 홍보책임자는 CEO와 가까워야 | 125
- 46. 홈페이지를 만들 때 언론을 생각해라 | 128
- 47. 어떤 경우 홍보 대행사를 선택해야 하나? | 133
- 48. 전문성 갖춘 홍보대행사를 선택해라 | 135
- 49. 홍보대행사에게 브리핑을 잘 해주어라 | 137

V. 보도자료 작성법

- 50. 언론이 보도자료를 좋아하는 이유 | 142
- 51. 보도자료만 잘 써도 기사화된다 | 144
- 52. 신문 기사를 훑내 내라 | 146
- 53. 간결하게 써라 | 148
- 54. 먼저 제목을 생각해라 | 151
- 55. 과장 말고 정직하게 써라 | 154
- 56. 쉽게 써라 | 156
- 57. 독자의 입장이 되어라 | 158
- 58. 왜 중요한지 강조하라 | 160
- 59. 역 피라미드 형식으로 작성하라 | 164
- 60. 고위층의 코멘트를 붙여라 | 166
- 61. 6하 원칙에서 빠진 것이 없는 지 체크하라 | 168
- 62. 공문서를 그대로 내보내지 말라 | 169
- 63. 사진도 뉴스가치를 판가름 | 170
- 64. 한 문장은 60글자 이내로 짧게 | 173
- 65. 피동형은 피하고 능동형으로 쓴다 | 175
- 66. 전문용어 사용을 자제하라 | 177
- 67. 검색 키워드를 넣어라 | 180
- 68. 회사 소개와 홈페이지를 붙인다 | 182
- 69. Q&A를 이용한 보도자료 작성법 | 186
- 70. 중요 인물의 인터뷰는 보도자료로 작성 | 189
- 71. 보도자료에도 상록수가 있다 | 193
- 72. 칼럼도 훌륭한 홍보 수단이다 | 196
- 73. 인물동정 · 인사 · 단신 · 부음은 이렇게 | 201

VI. 뉴스 발표는 이렇게

- 74. 보도자료는 이메일로 보내라 | 206
- 75. 모든 언론사에 동시에 배포하라 | 209
- 76. 보도자료 첨부는 피해라 | 211
- 77. 보도자료 앞에 간단한 편지를 써라 | 212
- 78. 엠바고는 가급적 피해라 | 215
- 79. 발표 날짜를 잘 선택하라 | 218
- 80. 중요한 발표는 기자회견으로 한다 | 219
- 81. 회견에 앞서 '가상 기자회견' 연습을 해라 | 223
- 82. 불쾌한 질문을 각오해라 | 225
- 83. 보도자료를 들고 기자실로 찾아가라 | 227
- 84. 행사에 기자를 초청해라 | 229
- 85. 기자에게 확인 전화하기 | 232
- 86. 보도자료 통신사를 활용하라 | 234
- 87. 박람회 출품은 보도자료 발표의 좋은 기회 | 236
- 88. 방송은 이미지가 생명 | 240
- 89. TV는 뉴스보다 교양·오락 프로에 관심을 가져라 | 243
- 90. 비디오 보도자료를 만들어라 | 245
- 91. 잡지에 보도를 요청하려면 | 248
- 92. 보도 재난에는 신속한 대응이 최선 | 250

VII. 주요 언론사 부서별 연락처 | 253

- 보도자료 표준 양식 | 264

【머리말】

이 책은 언론 홍보 종사자를 위한 실무 지침서이다. ‘핸드북’이란 이름처럼 어떻게 하면 언론을 상대로 홍보를 잘 할 수 있는 지 방법을 제시한 책이다.

이론 중심의 책이 아니라 18년 기자 경력의 홍보 전문가가 베테랑 기자 15명의 경험을 듣고 쓴 실전적인 책이다.

기업의 홍보 부서에서 일하거나, 정부부처나 지방자치단체, NGO, 정당의 홍보 담당자가 언론과 상대할 때 헛갈려 하는 문제들에 대하여 이 책은 최선의 해답을 제시하려고 노력하고 있다.

대체로 언론 홍보 담당자는 체계적인 교육을 받지 못하고 전임자나 동료의 경험을 전수받아 주먹구구식으로 일을 하는 경우가 많다. 그러다 보니 홍보를 매우 어렵게 생각하는 사람들이 의외로 많다.

홍보를 어렵게 생각하는 것은 언론 홍보의 실무를 가르쳐 주는 마땅한 책이 없기 때문이다. 필자는 그래서 이 책을 쓰기로 결심했고, 1년 동안의 오랜 산고 끝에 책을 여러분에게 내놓는다.

그렇다고 해서 이 책이 회사나 정부기관에서 홍보 담당자에게만 필요한 책은 아니다. 갈수록 언론 홍보가 중요해지면서 기업이나 조직의 마케팅 책임자, 임원 나아가서는 사장이 직접 언론 홍보를 맡는 곳이 늘어나고 있다. 언론사와 기자를 상대한다는 게 하급 직원한테 시켜서 할 수 있는 일이 아니기 때문이다.

이런 CEO와 회사 간부에게도 이 책은 도움이 될 것이다. 거창하고 어려운 이론보다 어떻게 하면 기자를 설득해 보도가 될 수 있는 지 방법을 제시했기 때문이다. 앞으로 홍보나 언론에 종사하고자 하는 관련 학과 대학생에게도 이 책은 실무를 배우는데 도움이 될 것이다.

필자는 18년 동안 신문과 잡지 기자로 일하면서 수 천명의 취재원과 홍보 담당자를 만났다. 하지만 이 가운데 기자들이 어떻게 일을 하는지, 어떤 것을 알려주어야 누

뉴스거리가 되는 지를 잘 이해하는 사람은 얼마 되지 않았다.

값진 제품과 기술을 개발해 놓고도 세상에 알리는 방법을 몰라 어려움을 겪는 많은 사람들을 보고 안타까웠다. 특정 언론매체에서 어떤 분야를 담당하는 기자로서 내가 이들을 돕는 데는 한계가 있었다.

그래서 기자 생활을 접고 언론에 쉽게 보도자료를 보낼 수 있도록 도와주는 회사를 차렸다. 그것이 이 책을 출판한 코리아뉴스와이어이다. 코리아뉴스와이어는 한국 최초의 보도자료 통신사이다.

현재 뉴스와이어(newswire.co.kr)에는 수천 개의 기업과 단체, 그리고 정부기관이 발표한 보도자료가 하루 4백 건이 넘게 들어와 인터넷과 이메일을 통해 수천 명의 언론인에게 무료 제공되고 있다.

뉴스와이어 데스크에 온 종일 앉아 있다 보면 전화가 자주 걸려 온다. 뉴스거리가 있는데 어떻게 하면 보도될 수 있느냐는 질문이 대부분이다.

늘 내 대답은 이렇다. 뉴스가치가 있는 보도자료를 잘 작성해 언론사에 보내라는 답변이다. 이 책은 언론이 무엇을 뉴스거리라고 생각하는 지, 어떻게 하면 뉴스거리를 보도자료로 잘 만들 수 있는 지, 보도자료를 어떻게 언론에 알려야 하는 지 방법을 알리는 데 대부분을 할애하고 있다.

그렇지만 홍보를 잘 하기 위해서는 언론과의 신뢰 관계 형성도 매우 중요하다. 홍보를 잘 하려면 홍보 담당자이기 이전에 좋은 취재원이 되어야 하고 그러려면 기자를 도와주는 마음 자세를 가져야 한다.

대개 홍보 담당자는 언론을 이용의 대상으로만 생각한다. 이렇게 하면 한두 번은 보도에 성공할 지 몰라도 지속적인 관계를 맺기란 쉽지 않다. 언론과의 관계에도 발전이 없다.

언론은 이 사회의 중요한 자산이다. 언론의 수준이 높은 나라가 선진국이다. 수준

높은 언론은 기자의 노력만으로 만들어지는 것이 아니다. 언론인을 돕는 홍보 시스템이 잘 발달해야 훌륭한 저널리즘도 나온다.

기자에게 알찬 정보를 주는 훌륭한 취재원이 많을 때 훌륭한 저널리즘도 탄생할 수 있는 것이다. 언론 홍보의 성공은 기자와 취재원간의 지속적인 정보 교류와 신뢰감 형성에 달려있다.

또 하나 홍보 성공의 비결은 언론이 바라보는 뉴스 가치를 잘 이해해야 한다는 점이다. 홍보를 할 때 뉴스 제공자의 입장에서만 바라보지 말고 언론매체를 읽고 보는 독자와 시청자의 입장이 되어서 홍보를 해야 훌륭한 홍보 담당자가 될 수 있다.

이 책은 모두 6부로 구성돼 있다. '1부 왜 언론 홍보인가'는 언론 홍보가 갈수록 중요해지는 이유를 설명한다. '2부 뉴스 가치 높이기'는 최근 언론이 비중 있게 다루는 뉴스의 유형을 설명했다. '3부 언론과 친해지려면'은 신뢰감을 주는 취재원이 되는 방법을 제시한다. '4부 홍보에 앞서 계획부터'는 기업이나 조직이 홍보를 하려면 무엇을 갖추어야 하는 지를 정리했다. '5부 보도자료 작성법'은 언론에 뉴스를 알리는 가장 손쉽고 보편적인 수단으로 자리잡은 보도자료를 어떻게 하면 어필하게 쓸 수 있는 지 방법을 찾게 해준다. '6부 뉴스 발표는 이렇게'는 언론에 뉴스를 알리는 여러 가지 방법을 제시하고 있다.

마지막으로 부록에는 언론매체 별로 담당 기자를 찾기 쉽도록 주요 언론사의 부서별 연락처를 모아 놓았다.

이 책의 발행을 위해 여러분이 도움을 주었다. 무엇보다 책을 펴낼 수 있도록 재정적 지원을 해주신 한국언론재단 정남기 이사장께 감사 드린다.

이 책에는 많은 베테랑 기자들이 등장한다. 뉴스와이어는 올해 15명의 전문기자들을 초청해 홍보담당자를 대상으로 '언론 홍보 이렇게 해라'를 주제로 5차례에 걸친 강연을 했다. 이들의 강연 내용을 책에 중간중간 녹여 넣었다. 강연을 해주신 중앙일

보 고종관, 박방주 기자, 조선일보 우병현, 김철중, 이영완 기자, 과학동아 허두영 편집장, 한국경제 이계주 기자, 매일경제 장박원 기자, 경향신문 이은정 기자, KBS 이충헌 기자, SBS 이찬휘 기자, 연합뉴스 김길원 기자, 전자신문 김상룡 기자, 디지털타임스 구남평 기자, 아이뉴스24 김상범 기자에게 감사 드린다. 또 이 강연을 후원한 한국과학문화재단 나도선 이사장에게도 고맙다는 인사 드린다.

뉴스와이어의 탄생에 많은 격려와 충고를 해주신 한국기자협회 이상기 회장, 한국 PR협회 이순동 회장, 한국PR기업협회 이갑수 회장, KPR 신성인 대표, 비알컴 박종선 대표, 프레인 김홍중 대표컨설턴트, 프레인앤리 이종혁 소장, 미디컴 이재국 대표, 이화여대 언론 홍보영상학부 김영욱 교수, 숙명여대 언론정보학부 조정렬 교수께도 이 자리를 빌려 감사의 말씀을 드린다.

이 책에는 여러 개의 보도자료가 사례로 등장한다. 이를 사용할 수 있게 제공해주신 기업과 정부기관의 홍보담당자 그리고 책 편집을 맡아 주신 브리지 한재영 사장께도 고마움을 표시하고 싶다.

역경을 이겨내고 뉴스와이어를 탄생시킨 코리아뉴스와이어 고미재 대표, 서정학 팀장, 이종수 팀장, 최아영씨등 임직원에게도 고맙다는 말을 전한다.

저자 신동호

I. 왜 언론 홍보인가?

1. 홍보 안 해도 잘 나간다는 것은 새빨간 거짓말
2. 언론 홍보는 다윗이 골리앗과 맞설 수 있는 방법
3. 신문 기사 중 3분의 2는 홍보의 결과이다
4. 언론 홍보는 돈이 들지 않는다
5. 광고는 안 믿지만 보도는 신뢰한다
6. 언론 홍보 효과는 '가랑비에 옷 젖듯이' 나타난다
7. 언론 홍보는 인지도를 끌어올린다

I. 왜 언론 홍보인가?

1. 홍보 안 해도 잘 나간다는 것은 새빨간 거짓말

어떻게 하면 언론에 보도될 수 있을까? 매일 신문과 방송을 보면서 도 대체 이 사람, 이 회사는 어떻게 나오게 됐을까 궁금하게 생각하지 않은 사람은 없을 것이다.

왜 나는 신문 기사의 주인공이 될 수 없을까? 우리 회사는 왜 신문에 한 줄도 나오지 않을까? 나도 충분한 자격을 갖추었는데 왜 나한테는 신문사에서 연락이 안 올까?

무작정 기다리면 신문사 기자가 전화를 해올 것이라고 생각하는 것은 큰 착각이다. 신문에 자주 등장하는 기업과 인물은 평소 언론 홍보를 열심히 하는 회사라고 생각하면 틀림없다.

기업이 제 아무리 최고의 신제품을 만들어도 이를 알려주지 않으면 소용이 없다. 최고의 제품이라고 객관적으로 인정을 받아야 한다.

시장에서 소비자가 알려주면 그만 아니냐는 생각을 갖고 있을 지 모른

다. 그러나 시장이나 백화점의 상인은 인지도가 있는 제품을 진열대 앞 잘 보이는 곳에 놓는다. 쇼핑을 하러 온 소비자는 브랜드가 잘 알려진 제품에 먼저 손이 간다. 인지도 낮은 신제품이 설 자리는 그렇게 넓지 않다.

결국은 소비자에게 누군가가 정보를 주어야 한다. 세상에서 바로 이런 역할을 하는 것이 언론이다. 언론은 내가 가진 가치를 인정해주는 가장 영향력 있는 제3자이다.

설사 최고의 제품은 아니더라도 이를 잘 홍보해서 성공한 사례는 얼마든지 있다. 홍보로 제품을 많이 팔아 이익이 나면 이 때부터 제품의 개선에 투자해 최고의 제품을 내놓는 것이다.

또한 최고의 지식을 가진 전문가가 아니더라도 자신을 잘 홍보함으로써 그 분야의 오피니언 리더로 인정받는 사람도 많다. 언론 홍보 즉 미디어 릴레이션(Media Relations)을 할 수 있느냐 없느냐에 따라 단순한 '쟁이' 인가 오피니언 리더인가가 판가름 난다.

기업이나 전문가는 일을 열심히 하는 것도 중요하지만 언론을 통해 자신을 잘 알릴 줄 알아야 리더가 될 수 있다. 또 리더의 자리를 지킬 수 있다.

이런 얘기를 하는 사람이 적지 많다. “실력은 없으면서 언론 플레이만 한다.” 특히 학계나 과학기술계, 법조계처럼 권위를 중시하는 전문가 사회에서는 언론 홍보를 좀 덜 된 사람이나 하는 일로 매도하는 분위기가 강하다. 실력이 없는 사람이 정말 그렇게 한다면 물론 문제가 될 수는 있다.

그렇지만 실력 있는 사람이 기자를 만나는 것도 ‘언론 플레이’ 하는 사람으로 낙인 찍는 것이 더 큰 문제다. 이런 풍토가 언론을 멍들게 하는 것이다.

언론은 사회의 거울이며, 그 사회의 수준을 말해준다. 선진국은 달리 선진국이 아니라 훌륭한 신문과 방송이 있는 나라이다. 그리고 좋은 언론은 기자들이 혼자서 만들 수 있는 것이 아니다. 그 사회가 얼마나 언론을

지원하고 또 때로는 견제하는 역할을 잘 하느냐에 따라 언론의 수준도 정해진다.

따라서 유능한 인재, 기업이 언론에 관심을 갖고 적절한 관계를 맺는 것이야말로 국가 발전에 절대적으로 중요하다.

사회를 움직이는 힘은 여론과 정보의 결집에 의해서 나오며 바로 그 핵심적 역할을 하는 게 언론이다. 무조건적인 불신을 보내고 ‘언론 기피증 환자’ 처럼 행동하는 것은 진정한 지식인의 태도라고 볼 수 없다.

흔히 ‘보도되지 않은 것은 역사가 아니다’는 말이 있다. 지식이 매스컴을 통해 전파 될 때 역사를 바꾼다는 뜻이다. 지식은 머리 속에 있다고 지식이 아니라 매스컴을 통해 교감되고 세상과 사람을 움직여야 살아있는 지식이다.

자신이 아는 것을 널리 알리고, 쉽게 설명하고, 세상이 여기에 관심을 갖게 하는 것이야말로 전문지식 못지 않게 중요한 능력이다. 특히 고급 매니저가 될수록 이런 커뮤니케이션 활동은 더욱 더 중요해진다.

다음은 홍보대행사인 PR Korea 최병호 대표의 말이다.

“옛말에 ‘구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배’ 라는 말이 있다. 요즘 같은 무한경쟁의 시대에는 기업이 제아무리 최고의 기술력을 갖고 있다 해도 이를 대중이나 소비자가 알아주지 않는다면 아무 소용이 없다. 그래서 ‘우리 회사는 홍보 안 해도 잘나간다’는 말은 장사꾼이 ‘밑지고 판다’고 말하는 것만큼이나 새빨간 거짓말이라고 생각한다.

기업이 생존하고 있는 동안이면 반드시 수행되어야 하는 작업이 PR이다. 그것은 인간이 인간답게 살기 위해서는 적절한 섭생과 교육, 인간관계 등이 필요한 것과 같은 이치이다.”

2. 언론 홍보는 다윗이 골리앗과 맞설 수 있는 방법

흔히 언론 홍보는 정부기관 또는 대기업이나 할 수 있는 일로 생각하는 사람이 많다. 실제로 정부부처나 대기업에는 수십 명의 홍보담당자가 기자를 상대하고 기자실에는 신문 방송 기자들이 언제나 북적댄다.

실제로 신문에 가장 자주 등장하는 것도 고위직 공무원이나 대기업 또는 유명 대학 교수들이다.

하지만 언론 홍보는 대기업이나 큰 조직만 할 수 있는 것이 아니다. 골리앗과 싸우는 다윗처럼 불리한 입장에 서 있는 기업이나 조직에게 언론 홍보는 더욱 더 중요하다. 언론 홍보는 작은 기업이 큰 기업을, 작은 조직이 큰 조직과 맞서서 대항할 수 있는 강력한 무기이다.

큰 기업은 많은 돈을 들여 광고를 할 수 있다. 하지만 작은 기업은 광고가 쉽지 않다. 언론 홍보는 돈만 갖고 되는 것이 아니다. 큰 돈이 없어도 창의적인 아이디어와 열의로 효과를 볼 수 있는 게 언론 홍보이다.

큰 기업에 맞서는 작은 기업, 작은 조직은 도덕적으로 언론인을 감동시킴으로써 세상을 내편으로 만들 수 있다. ‘참여연대’ ‘경실련’ ‘환경운동연합’ 같은 시민단체들이 거대한 정부와 맞서서 거의 대등한 목소리를 내는 것은 이들이 언론 홍보를 위해 상당한 노력을 기울이기 때문이다. 기자는 정의감을 갖고있다. 불공정, 불평등, 부도덕한 것을 보면 참지 못하는 언론인의 직업 윤리에 호소함으로써 홍보에 성공한 사례가 적지 않다. 언론은 약자와 정의의 편에 설 자세가 되어있다.

뉴스 가치가 높은 조사 결과를 발표하고, 언론에 노출될 수 있는 이벤트를 효과적으로 조직하며, 큰 이슈가 터졌을 때 적절한 시위를 조직하고 논평을 발표함으로써 시민단체는 사회적 영향력을 크게 확대해 왔다. 이렇게 해서 오늘날 참여연대는 세계적 기업으로 성장한 삼성그룹이 가장

무서워하는 상대가 됐다.

아무리 마케팅 노력을 쏟아 부어도 별 효과를 거두지 못한 비즈니스맨이 있다면 이 사람도 역시 언론 홍보에 관심을 가져야 한다. 요즘 신문에 광고를 해도 거의 전화 연락이 오지 않는다는 얘기를 기업인들은 많이 한다.

직접 홍보물을 고객에게 보내는 '다이렉트 메일'은 인쇄비와 우편료의 상승으로 비용 부담이 커지고 있다. 이런 회사도 새로운 마케팅 방법을 찾아야 하며 이 때 언론 홍보는 중요한 대안이 될 수 있다.

같은 업종에서 시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있다면 언론 홍보는 더욱 더 중요하다. 어떤 신문이나 잡지에 제품을 비교하는 기사가 실렸는데 만일 자사의 제품만 빠져 있다면 이 보다 큰 문제는 없다. 이 회사 사장은 화를 낼게 뻔하다. 하지만 이는 언론 홍보를 게을리 한 자기 자신의 탓이라고 생각해야 한다.

이런 일을 당하지 않으려면 평소에 언론 홍보 계획을 수립하고 꾸준히 실행에 옮겨야 한다. 그 분야의 기자들을 상대로 보도자료를 보내고, 행사에 초청하고, 전화를 해서 최신 정보를 알려주어야 한다.

신문 방송에 자주 오르내리는 기업이나 단체는 예외없이 이런 활동을 꾸준히 하는 곳이다. 어떤 기업이나 조직이 신문에 보도되는 것은 운이 좋아서가 아니다. 체계적인 홍보 노력이 가져다준 결실이다.

3. 신문 기사 중 3분의 2는 홍보의 결과이다

언론의 위력은 막강하다. 미디어는 소비자와 대중의 눈과 귀이다. 건강 분야를 예로 들어보자. 보건사회연구원 조사에 따르면 20대부터 40대까지 국민이 건강정보를 얻는 통로는 TV가 61%, 신문 28%, 주변인 20%, 의료인 17% 등이다.

전문가인 의사를 통해 건강하게 사는 방법을 듣는다는 사람보다 신문 방송에서 정보를 얻는 사람이 6배나 많다. 적어도 정보 전달이란 측면에서 보면 건강 담당기자와 방송사 PD의 역할이 수만 명 의사의 역할보다 중요한 것이다.

그런데 대부분의 독자는 아침에 배달된 신문기사가 기자가 직접 발로 뛰어 쓴 것처럼 착각을 하고 있다. 실제로 처음부터 끝까지 기자가 아이디어를 내고 발로 뛰어서 쓴 기사는 그렇게 많지 않다.

기자는 어디선가 기사의 소재와 단서를 얻게 되며 전문가나 홍보담당자로부터 모은 정보를 가공해 기사를 쓴다. 특히 요즘에는 가장 중요한 뉴스 소스인 보도자료에서 정보를 수집하는 경우가 많다.

보도자료는 취재원이 보도를 요청하면서 6하 원칙에 맞춰 기사체로 정리해 보내는 자료를 말한다. 삼성전자 같은 대기업이 발표하는 보도자료는 내용을 그대로 기사화해도 될 만큼 완벽한 기사체 문장으로 작성돼 있다.

국내에서는 보도자료를 인용해 나오게 된 뉴스가 얼마나 되는지에 대한 조사 결과를 찾을 수 없다. 미국에서 1970년대에 한 학자가 발표한 조사에 따르면 ‘뉴욕 타임스’와 ‘워싱턴 포스트’에 나온 기사 가운데 60% 가량이 보도자료 제공 등 홍보 활동을 통해 나온다고 것이라고 한다. ‘뉴욕 타임스’와 ‘워싱턴 포스트’는 최고의 고급신문 이어서 보도자료 의존도가 높지 않은 편인 데도 이 정도다.

경제지나 전문지는 보도자료 의존도가 훨씬 높다. 경제신문인 ‘월스트리트 저널’ 기사의 70%는 보도자료 제공 등 홍보의 결과라고 한다. ‘월스트리트 저널’의 하루치 기사에 대하여 ‘콜럼비아 저널리즘 리뷰’가 분석을 한 바로는 하루의 기사 가운데 111개가 보도자료 발표로 뉴스화된 것이었다. 보도자료를 인용해 만든 이들 기사 가운데 얼마나 많은 뉴스가 기

자들의 노력이 들어간 것일까? 70%는 보도자료를 그대로 베끼다시피 한 것이었고, 30%만이 보도자료에 새로운 사실을 기자가 첨가한 뉴스였다.

이른 바 ‘보도자료 인용’은 전문지로 갈수록 또한 작은 규모의 매체일 수록 더 심하다. 왜냐하면 적은 숫자의 기자가 많은 뉴스를 커버하고 업계 뉴스를 주로 다루기 때문이다.

신문사 간부들은 ‘보도자료 베끼기’에 대하여 가끔씩 경종을 울린다. 보도자료만 베끼니까 신문의 특징과 개성이 없어진다고 나무란다. 이런 지적을 받으면 기자들은 여기 저기에서 나온 보도자료를 묶어서 종합적인 기사를 쓰거나 보도자료를 토대로 좀더 보완 취재를 해서 기사를 작성하는 경우가 많다.

요즘은 어두운 과거 시절과 달리 새로운 사실을 캐낼 만한 것이 별로 없고, 무작정 캐내고 비판하는 신문을 좋아하는 독자도 그렇게 많지 않다. 발표되는 생생한 뉴스인 보도자료를 무시하고 읽히는 기사를 쓴다는 것은 쉬운 일이 아니다.

4. 언론 홍보는 돈이 들지 않는다

넓은 의미의 PR 즉 Public Relations는 두 가지 뜻이 있다. 하나는 광고이고 또 하나는 홍보이다.

광고는 내용을 광고주가 손 안에 있는 것처럼 통제할 수 있다. 언제 어느 신문과 방송에 얼마나 크게 또는 길게 내보낼 지를 광고주가 결정할 수 있다. 광고는 결과도 어느 정도 예측 가능하다.

하지만 홍보는 전혀 다르다. 보도자료를 발표한다고 이것이 과연 신문에 나올지, 안 나올지, 언제 나올지, 어떤 크기로, 어떻게 보도될 지 알 수 없다.

반면 신뢰성 면에서 광고는 언론 보도와 비교가 안 된다. 독자는 보도된 기사는 주목할만한 가치가 있다고 생각한다. 독자는 이를 사실로 받아들이는 대충은 거의 없다.

하버드 비즈니스 스쿨에서 이루어진 연구에 따르면 어떤 상품이나 회사 또는 서비스에 대하여 기사화된 것은 똑 같은 크기와 시간 동안 신문이나 방송에 보도된 광고보다 10배의 효과가 있다고 한다. 신뢰성과 주목도 때문이다.

‘미디어 황제’ 루퍼트 머독은 얼마 전 신문광고 시장 몰락을 예견했다. 현재 신문 시장의 주류를 이루고 있는 광고가 신문 구독률 하락과 인터넷의 부상으로 인해 위협을 받고 있다는 것이다. 그는 특히 “30세 이하 사람 중 신문에서 광고를 보는 사람을 본 적이 없다”고 잘라 말했다. 그래서 뉴스 코퍼레이션 회장인 머독은 최근 들어 인터넷 업체 인수를 위해 엄청난 돈을 쏟아 붓고 있다.

광고의 시대가 가고 홍보의 시대가 열리고 있는 것이다. 그렇다고 해서 언론 홍보가 공짜로 되는 것은 아니다. 언론에 보도가 되게 하려면 우선 보도가 될 만한 뉴스를 찾아내야 한다. 보도자료를 만들고 언론과 관계를 맺어야 한다.

홍보담당자를 두려면 월급을 주어야 하고, 아이디어를 짜내기 위해서는 홍보 대행사도 고용해야 한다. 하지만 이런 비용을 고려해도 역시 광고보다는 언론 홍보가 대중과 잠재 고객에게 다가 설 수 있는 훨씬 경제적인 커뮤니케이션 수단이라는 점은 분명한 사실이다.

하지만 돈을 많이 들인다고 언론 홍보가 잘되는 것은 결코 아니다. 아이디어와 열정이 홍보에서는 절대적으로 중요하다. 유능한 프로그래머는 하루면 할 수 있는 것을 어떤 프로그래머는 열흘이나 붙잡고 끙끙거리게 된다.

언론 홍보도 마찬가지이다. 언론에 어필할 수 있는 창의적인 아이디어는 돈을 많이 쏟아 붓는다고 나오는 게 아니다.

언론에 나오기를 원한다면 언론과 상대하는 것을 즐겨야 한다. 하기 싫은 일을 억지로 해서는 절대로 좋은 결과가 나올 수 없다. 언론은 결국 열정을 갖고 뛰는 사람들을 도와주게 된다. 자주 찾아오고 뉴스거리를 주는 기업과 조직의 뉴스를 더 자주 다루게 된다.

이렇게 언론에 뉴스로 자주 등장하는 기업이나 조직, 제품은 인지도나 신뢰성, 브랜드 이미지를 축적하게 된다. 자연히 투자자도 언론에 보도된 기업에 투자를 하게 된다. 자주 언론에 보도되는 기업의 주식은 상승하는 것이 보통이다. 기업의 영향력이 그만큼 커지고 호재가 많다는 뜻이기 때문이다.

5. 광고는 안 믿지만 보도는 신뢰한다

우리의 머리 속에 들어 있는 지식은 무엇일까? 학교에서 배운 것도 있지만 대부분의 지식은 신문 방송에서 온다. 미디어를 통해 얻은 지식이 대부분이라고 해도 과언이 아니다. 미디어를 통해서 얻은 지식을 통해 의사 결정을 하고 행동에 옮기게 된다.

우리는 현실과 바로 맞부딪치는 것보다 나 자신과 현실 사이에서 정보의 매개체 역할을 해주는 제3자를 통해서 현실을 보게 된다. 미디어는 나와 현실을 이어주는 결정적인 고리인 셈이다. 미디어 없이 생활을 한다는 것은 불가능하다.

뉴스나 방송 프로그램을 통해 얻은 지식이 주는 영향에 비해 광고의 영향은 아주 작다. 특히 정보를 신뢰할 수 있느냐 하는 측면에서 보면 광고는 영향력이 아주 미미하다고 밖에 볼 수 없다. 신문 지면의 절반 정도가

광고이지만 광고는 사람들에게 주는 영향력이 극히 작다. 그래서 일부 광고는 마치 기사인 것처럼 위장을 하기도 한다.

기업이나 기관이 발표하는 뉴스와 주장은 제3자인 미디어를 통해 여과되고 전달되면서 신뢰성을 획득하게 된다. 이를 미디어의 게이트키퍼 기능이라고 한다. 하지만 홍보의 입장에서 보면 이는 '정보의 세탁'이나 다름 없다.

기업이나 조직이 발표한 것을 액면 그대로 믿지는 않지만, 이것이 활자화되고 전파를 타면 이를 대부분 사실로 믿게 되는 것이다.

광고는 대가를 지불하면 얼마든지 살 수 있기 때문에 대중의 신뢰를 받기 어렵다. 반면 언론에 보도된 뉴스는 언론인의 검증과 취재를 거쳐 나온 것이므로 대중이 신뢰한다.

신뢰성 높은 지식은 파급 효과도 크다. 우리는 광고를 통해 얻은 지식을 다른 사람에게 이야기 하지 않는다. 광고는 아무리 멋지고 재미있어도 원래 광고이니까 그러려니 한다. 하지만 기사로 나온 것은 정보로 생각한다. 그래서 이 정보를 다른 사람에게 이야기하게 된다.

신문 방송의 보도 내용은 이를 본 독자와 시청자에게만 정보가 전달되는 것이 아니라, 이 정보를 필요로 하는 사람들에게 구전을 통해서 다시 전파되는 특징이 있다.

비만으로 고민하는 친구한테 신문기사에서 본 다이어트 방법을 얘기해주지 광고에서 본 정보를 말해주지는 않는다. 정보는 이처럼 신뢰성이 높을수록 멀리 퍼져나간다. 핵폭발 연쇄 반응처럼 퍼지는 것이다.

언론의 보도는 신뢰성이 높기 때문에 고객, 투자자, 전문가 집단, 오피니언 리더, 지역사회, 거래처, 동종업계, 정부에 이르기까지 커다란 영향을 미친다.

언론 보도는 사내 조직의 활성화, 재무 효과, 마케팅 효과, 리크루팅 효

과가 있다. 종업원은 사내 조회에서 사장이 한 얘기보다 같은 내용이라도 언론에 나오면 훨씬 더 큰 관심을 갖는다. 따라서 언론의 보도는 사내 조직의 활성화와 종업원의 사기 앙양에도 기여한다.

또한 언론에 보도되면 기업의 지명도와 신뢰도가 올라가므로 주가가 오르고, 금융기관의 신뢰도가 높아져 자금 조달이 용이해진다. 언론의 보도가 신상품 판매나 신규사업의 성공 가능성을 높이는 것은 말할 나위도 없다.

특히 언론을 통해 대중에게 널리 알려진 기업은 좋은 인재를 확보하는데도 큰 도움이 된다. 취업자는 신문에 자주 오르내리는 기업을 유명한 기업이라고 생각하게 된다.

언론 홍보는 민간기업에게만 필요한 것은 아니다. 예산과 정부의 재정에 의존하는 공공기관에게도 언론의 보도는 기관의 존재 이유를 납세자에게 설득하는 중요한 통로이다.

매년 수십억 달러의 예산을 쓰는 미국항공우주국(NASA)은 모든 프로젝트를 계획할 때 언론 홍보를 중요한 요소로 생각한다. 나사는 화성에 탐사로봇을 보낼 때도, 딥 임팩트 위성을 혜성과 충돌할 때도 이것이 국민에게 어필할 수 있는 지를 먼저 생각한다. 우주선이 보내온 영상이 별로 흥미롭지 않다면 그 프로젝트는 우선 순위에서 밀린다. 그래서 나사는 거대한 홍보회사에 부속된 우주선회사라고 말하는 사람도 있다.

언론 보도를 매개로 한 국민의 관심과 지지야 말로 정부부처가 예산을 그 분야에 쏟아 넣게 하는 정당성의 근거가 되는 것이다. 그렇게 때문에 언론의 보도는 정부의 정책 입안자와 예산 배분에 큰 영향을 미친다. 그리고 그 공공기관의 존폐에도 영향을 미친다.

6. 언론 홍보 효과는 ‘가랑비에 옷 젖듯이’ 나타난다

광고가 ‘빅뱅’ 처럼 일시에 터져 나와 순식간에 사라지는 것이라면 홍보는 지속적으로 꼬리에 꼬리를 물고 기사가 나오면서 ‘가랑비에 옷이 젖듯이’ 브랜드와 기업의 이미지를 구축한다.

브랜드 이미지는 광고보다는 주로 언론 보도를 통해 형성된다는 것이 PR전문가들의 분석이다. 삼성전자의 막강한 힘과 기술, 삼성전자 제품의 우수성은 보도를 통해 형성된 것이지 광고를 통해 구축된 것이 아니다. 특히 최고의 브랜드가 아니면 살아남기 어려운 요즘에는 더욱 더 그렇다.

가랑비에 옷 젖듯이 계속적으로 언론에 노출되다 보면 브랜드의 이미지가 자기도 모르는 사이에 정착되는 것이다. 이렇게 되면 소비자나 대중은 어떤 제품을 살 때 머릿속에 저절로 그 브랜드가 떠오르게 된다.

이렇듯 언론 홍보는 한번에 승부가 나는 것이 절대 아니다. 언론에게 보도 요청을 하면 거절 당하기가 일쑤이다. 그렇지만 좌절하지 말고 시행착오의 원인이 무엇인지 생각하고, 언론과 신뢰 관계를 쌓으려고 노력하다 보면 서서히 효과가 나타나게 된다. 언론 홍보는 한번에 끝나는 게 아니라 반복되는 노력 속에 누적적으로 효과가 나타난다는 점을 분명히 인식해야 한다.

광고는 비주얼 한 커뮤니케이션인데 반해 보도는 기본적으로 언어나 말로 전달되는 의사소통 방식이다. 기사는 언어로 쓰여지고 언어는 의미와 메시지를 전달한다. 이 메시지를 읽은 사람이 주변의 친구나 부모에게 기사를 통해 접한 정보를 전달하면서 입소문을 통해 정보가 퍼져나간다. 그러나 광고는 짧은 노출 직후 기억에서 지워진다.

제품을 소비자에게 알릴 경우 이것을 광고에 의존하는 전략을 택할 것

인지 홍보에 주력할 것인지는 제품의 성격과도 관련이 있다. 기업이 발표하는 제품은 가지각색이다. 만일 어느 제품의 단점을 개선해 보완된 기능이 좀더 좋은 제품을 만들었다면 이를 언론을 통해 알리기는 쉽지 않다. 왜냐하면 언론인은 이런 제품을 혁신적인 새로운 제품으로 생각하지 않기 때문이다.

반면에 양자가 원자 궤도에서 쿼텀 점프를 하듯이 새로운 차원의 제품이나 서비스가 등장했을 때에는 언론이 관심을 갖는다. 따라서 혁신적인 제품이라면 아직 생산에 들어가지 않았어도 개발이 마무리 됐다면 바로 홍보에 뛰어들 수 있다.

홍보는 이처럼 새로운 브랜드의 이미지를 구축하는 데 효과적인 반면 광고는 이렇게 해서 형성된 브랜드 이미지의 영향력을 계속해서 유지하기 위해 필요한 활동이다.

언론 홍보는 꼭 제품이 상품화된 뒤에 시작할 필요가 없다. 대기업의 경우 제품의 기획 단계부터 우리는 이런 제품을 개발하겠다고 발표하기도 한다. 이렇게 함으로써 제품이 나왔을 때 더욱 더 언론의 스폷 라이트를 받을 수도 있기 때문이다.

면도기 ‘질레트 센서’가 대표적인 사례이다. 세계적인 미국의 면도기 회사 질레트는 10년 이상의 시간과 2억 달러의 연구비를 투입해 첨단기술로 무장한 ‘질레트 센서’를 개발했다.

언론에 대한 대대적인 홍보를 통해 이 제품은 나오기도 전에 유명 잡지 ‘포천’에 올해의 10대 상품으로 뽑혔다. 면도기 하나를 개발하는 데 이렇게 막대한 돈을 쏟아 붓는 것이 큰 화제가 되면서, 전세계에서 무려 800개 언론 매체가 제품의 개발과 출시에 대하여 보도를 했다.

홍보 대행사가 고객을 만나서 자주 하는 얘기가 있다. 제품을 발표할 때는 홍보를 먼저하고 그 다음에 광고로 전환해야 한다는 것이다.

예를 들어 보자. 어떤 기업이 혁신적인 제품을 개발 중이라면 언론을 통해 발표할 수 있다. 언론은 공짜로 이런 제품을 알려준다. 따라서 가급적 언론 홍보를 먼저 하고 시장에 진입한 다음 광고를 하는 것이 순서이다.

요즘 언론은 홍보 매체로 변해가고 있다. 전문가들은 종이 신문의 쇠퇴와 인터넷 매체의 두각 그리고 언론매체의 홍보 매체화가 언론 변화의 큰 흐름이라고 보고 있다.

실제로 한국에서도 IMF 사태 이후 신문 광고 수요가 격감하면서 신문에 실리는 홍보성 기사의 비율은 급격히 높아지고 있다. 요즘 독자는 정치나 사회문제 같은 심각한 주제보다는 생활 정보에 더 눈을 돌린다. 언론도 실질적인 제품 정보를 제공하면서 광고주도 만족시킬 수 있는 방법으로 홍보성 기사를 10년 전보다 훨씬 많이 다루고 있다는 점을 분명히 알아야 한다.

7. 언론 홍보는 인지도를 끌어올린다

언론 홍보는 관심과 흥미를 불러일으키는 기술이라고 해도 과언이 아니다. 언론 홍보를 통해 기업은 자신의 존재를 세상에 알린다. 또 인지도를 끌어올리고 기업이나 조직이 전하고자 하는 메시지를 세상에 퍼뜨릴 수 있다. 제품을 구입하고 회사에 투자를 하게 하고 함께 제휴관계를 맺게 해준다.

만일 언론에 한 줄도 나가지 않는다면, 그래서 세상이 알아주지 않는다면 어떨까? 만일 좀더 적극적인 경쟁상대가 언론을 장악해 버리고 자신은 외면당하고 있다면 그 회사 그 조직은 어떻게 될까?

인지도는 기업활동을 가능케 하는 기본적인 토대이다. 어디선가 들어본 듯한 제품, 사람들이 많이 사용하고 있는 서비스는 친숙하게 느끼게 된

다. 소비자는 친숙한 브랜드, 인지도가 높은 제품을 안심하고 쓰게 된다.

인지도를 끌어올리는 데 언론 보도만큼 도움이 되는 것은 없다. 인지도가 높은 제품과 브랜드일수록 리더로 인정을 받게 되기 때문이다. 자꾸 언론에 보도자료를 발표하고 언론인의 전화에 자꾸 답변을 해주다 보면 자기도 모르는 사이에 경쟁자들 틈에서 주인공이 되어 있는 자신을 발견하게 된다.

홍보 담당자는 꼭 많은 지식이 있어야 일을 잘 하는 것은 아니다. 언론이 필요로 하는 진정한 홍보 담당자는 기본적인 지식과 도덕성을 갖추고 언제나 전화를 걸면 궁금한 것을 알려주고, 또 난해한 전문용어를 쓰지 않고 쉽게 설명해주는 사람이다.

아무리 많은 지식을 갖고 있다 하더라도 언론과 네트워크가 형성되어 있지 않다면, 전문지식이 부족한 기자에게 쉽게 설명을 해주는 훈련이 되어 있지 않다면, 언론의 입장에서 보았을 때는 훌륭한 홍보 담당자가 아니다.

훌륭한 홍보 담당자가 되는 첩경은 어떤 이슈가 터졌을 때 그 이슈에 대해 적절한 코멘트를 해주고, 인터뷰를 하고, 보도자료를 만들어주는 사람이다. 한번 언론에 인용이 되면 다른 기자도 그 사람에게 전화를 걸어 코멘트나 글을 요청하게 되고 계속해서 이런 연쇄반응이 일어나면서 영향력 있는 홍보담당자나 전문가가 되는 것이다.

따라서 기업이나 조직이 성장을 하려면 언론이 늘 접촉할 수 있는 홍보 담당자를 반드시 두어야 한다. 그래야 언론은 그 기업에 대하여 관심을 갖게 되며 궁금한 것이 있을 때 물어보게 된다.

광고와 달리 언론의 보도 내용은 사라지지 않고 남아 연쇄적인 반응을 일으키게 된다. 신문에 보도된 내용은 기록으로 남고, 인터넷 뉴스 사이트에 보존되고, 대형 포털 사이트로 전송되고 데이터베이스에 수록된다.

기사는 몇 달 심지어는 몇 년 지난 기사도 다시 정보를 원하는 사람에게 노출되는 것이다. 뿐만 아니라 어느 한 신문에 실려 일단 언론 매체에게 관심의 대상이 되면 다른 신문이나 방송에서 이 보도를 보고 연락이 올 가능성이 높아진다.

그렇지만 광고는 보존되지 않고 효과가 일순간 동안만 지속된다. 특히 최근에는 인터넷이 각광을 받으면서 광고 효과가 크게 떨어졌다. 구인 구직 포털 사이트가 인기를 누리면서 구인구직 광고가 신문에서 완전히 자취를 감춘 것은 그 대표적인 사례이다.

IMF 위기는 광고의 시대가 가고 홍보의 시대가 열리는 결정적인 전환점이 되었다. 기업은 채산성이 악화되자 효과가 적은 광고비 집행을 대폭 줄였다. 대신 인터넷이 그 자리를 메워 나가기 시작했다. 그리고 홍보대행사가 크게 번창하고 대형화 하기 시작했다. 홍보대행사가 짝짓기와 합병을 거듭하면서 직원 숫자가 1백 명에 이르는 대형 홍보대행사도 생겨나고 있다.

IMF 위기 이전까지는 외국계 기업만이 언론 홍보를 대행하는 홍보대행사를 고용했으나, 요즘에는 국내 대기업, 벤처기업 심지어는 정부기관도 홍보대행사를 활용하고 있다. 언론 홍보도 이제 새로운 산업이 되어가고 있는 것이다.

II. 뉴스 가치 높이기

8. 언론은 뉴스 가치를 먹고 산다
9. 뉴스 가치 기준은 언론사마다 다르다
10. 자신만의 특별한 것을 찾아라
11. 많은 독자와 시청자에게 '흥미'를 유발해야
12. 언론은 트렌드 변화를 주시한다
13. 해법을 알려주어라
14. 신제품은 혁신적일수록 뉴스 가치가 크다
15. 언론은 평화보다 경쟁과 갈등을 주목한다
16. 예외 현상을 놓치지 말아라
17. 성공 스토리를 찾아라
18. 언론은 무생물보다 사람의 이야기를 좋아한다
19. 감동은 뉴스 가치를 높인다
20. 핫이슈가 터지면 기민하게 대응하라
21. 여론조사를 해라
22. 어필하는 이벤트를 만들어라
23. 주말, 연휴 정보를 찾아라
24. 선정을 하거나 상을 주어라

II. 뉴스 가치 높이기

8. 언론은 뉴스 가치를 먹고 산다

언론인이 뉴스 취재원에게 원하는 것은 두 가지이다. 뉴스 가치와 신뢰성이다. 언론은 뉴스 가치를 먹고 산다 해도 과언이 아니다.

기자가 뉴스가치가 매우 높은 기사를 혼자서만 썼다면 그게 바로 특종이다. 뉴스 가치가 있으려면 지금까지와는 다른 중대한 변화나 흥미로운 사실이 있어야 한다.

기자와 언론사 간부는 하루 종일 들어오는 많은 보도자료와 제보 전화 속에 어떤 것을 선택할 것인가를 놓고 늘 고민한다.

기자는 제보된 내용이나 보도자료 또는 취재한 것을 아침에 담당부서의 부장에게 보고를 한다. 이를 발제라고 한다. 그러면 부장은 이 가운데 뉴스가치가 높은 기사를 골라 모든 부서의 부장이 모인 가운데 편집국장이나 보도본부장 주재로 회의를 열어 오늘 쓸 기사를 결정한다.

각 부서는 1면 톱으로 쓸 만한 기사를 저마다 이 회의에서 세일즈 한

다. 어떤 뉴스가 1면 톱이 되고 주요면의 톱이 될 것인지, 아니면 아예 기사로 취급을 하지 않을 것인지는 뉴스 가치에 따라 결정된다.

그렇기 때문에 편집국에서는 늘 어느 기사를 키우고 어느 기사를 죽일 것인지를 놓고 늘 토론이 벌어진다. 매일 수백 개의 기사 가운데 어떤 것이 뉴스 가치가 높은지 논쟁이 벌어지고, 각부서가 기사를 주요 뉴스로 다뤄달라고 세일하는 장이 서게 되는 셈이다.

신문 방송에 보도되는 주요 뉴스는 이런 치열한 경쟁에서 뉴스가치를 인정받아 살아남을 뉴스이다.

언론사는 뉴스 가치를 가독성과 시청률로 판단한다. 사건 그 자체의 중요성을 판단하기 어려울 때에는 독자들이 그 뉴스를 얼마나 읽어줄 것인가로 1면 톱이나 9시 뉴스의 머리 뉴스를 결정하게 된다. 독자가 외면하는 뉴스를 다루는 것은 언론사가 망하는 지름길이다.

언론인은 어떤 뉴스가 독자에게 읽힐 것인지를 판단하는 눈이 매우 발달해 있다. 보도자료를 보거나 이야기를 들은 순간 대번에 휴지통에 넣을 것인지 기사화할 것인지를 결정한다.

따라서 홍보 담당자가 해야 할 중요한 일은 기업이나 기관의 활동 가운데 무엇이 뉴스 가치가 있는 것인지를 잘 읽어내는 것이다. 뉴스 가치가 있는 것을 골라 보도자료를 만들어야 한다.

뉴스 가치가 있는 소재를 찾았다면 다음에 해야 할 일은 그 소재의 어떤 측면이 뉴스 가치가 있는지를 꼼꼼이 생각해보고 이를 독자와 시청자의 앵글에서 가공하는 것이다.

예를 들어 한 회사가 엄청난 개발비를 들여 신제품을 선보였다고 치자. 이 신제품을 개발하는 데 5년 동안 수백억 원의 개발비가 투입됐으니 기자들이 당연히 흥미를 가져야 한다고 생각하는 것은 순전히 공급자 중심의 생각일 뿐이다.

왜 그 제품이 흥미로운지, 제품이 우리의 생활을 어떻게 바꿀 것인지, 소비자에게 어떤 이익을 줄 것인지, 지금 시장에 나와 있는 다른 제품과는 어떻게 다른지, 누가 그 제품을 개발했으며 그 공로자는 지금 뭘 하고 있는지, 어떤 첨단기술이 이 제품에 도입됐는지, 누가 시제품을 사용했고 어떤 평가를 했는지, 이런 다양한 측면에서 마치 기자처럼 취재를 해서 독자의 입장에서 뉴스 가치가 높은 정보를 선별해 보도자료를 만들어야 한다. 그래야 치열한 뉴스 가치 경쟁에서 살아남는 보도자료가 될 수 있다.

9. 뉴스 가치 기준은 언론사마다 다르다

앞서 강조한 바와 같이 언론 홍보 담당자는 자신이 속한 기업이나 조직의 어떤 활동이 뉴스 가치가 있는지 가려내는 데 익숙해야 한다. 무엇이 뉴스 가치가 있는지 직감적으로 아는 홍보담당자가 유능한 홍보담당자이다.

오사마 빈 라덴이 뉴욕의 쌍둥이 빌딩을 공격한 사건은 뉴스 가치가 크다. 큰 인명 피해가 났고 전쟁의 시발점이 됐기 때문이다. 대통령의 발언은 장관이나 국회의원의 발언보다 뉴스 가치가 크다. 또한 대기업이 발표한 신제품은 중소기업이 발표한 신제품보다 뉴스 가치가 크다.

사건이나 인물의 지위 고하로 따진다면 뉴스 가치를 평가하는 일이 그렇게 어렵지는 않다. 하지만 실제로 신문을 만들거나 방송 프로그램을 만들다 보면 뉴스 가치를 판단하는 것이 그렇게 쉽지 않다. 뉴스를 읽는 독자가 누구냐에 따라 뉴스 가치도 달라진다.

경제신문에게는 대기업의 사업계획이 대통령의 발표보다 더 중요할 수 있다. 진보 성향의 신문에게는 노동단체나 농민단체의 움직임이, 전경련

의 발표보다 더 중요하게 받아들여 질 것이다.

같은 잡지 가운데서도 ‘테크놀로지 리뷰’나 ‘레드 헤링’ 같은 잡지는 3~5년 내에 등장할 이른 바 ‘이머징 테크놀로지’를 중시하는 잡지이다. 이런 잡지에게 오늘 출시된 제품 보도자료는 뉴스가 아니다. 반면 ‘비즈니스 위크’는 최근 출시된 제품 가운데 주목할 만한 것을 크게 다룬다.

이처럼 언론매체는 자기 나름의 독특한 뉴스 가치 기준을 갖고 있으며 이 기준에 따라 신문, 잡지의 논조나 색깔이 정해진다. 독자가 어떤 언론매체를 선택하는 것은 뉴스 가치 기준이 자신의 관심과 맞아 떨어지기 때문이다. 언론이 다양한 색채를 띄는 것은 결국 독자의 시각이 다양하기 때문이다.

정치적 성향을 놓고 볼 때 조선일보의 독자와 한겨레의 독자는 상당히 다르다. 결국 뉴스의 가치 판단은 독자의 정치적, 계급적, 직업적 성향과 지식 수준 그리고 독자의 연령에 따라 달라질 수 밖에 없다.

뉴스 가치는 이처럼 사건이나 인물의 중요도 같은 객관적 기준으로 판단할 수도 있지만 한편으로는 주관적인 측면도 매우 강하다. 그래서 언론사에서는 매일 열리는 편집국과 보도국 간부 회의에서 어떤 뉴스가 더 중요한 뉴스인지를 놓고 논쟁을 벌인다.

기업이나 단체 그리고 정부기관의 활동은 대중의 삶에 영향을 미치므로 뉴스 가치를 갖고 있다. 예를 들어 신상품을 선보였거나, 대표이사를 선임했거나, 신규사업에 뛰어들었거나, 분기별 또는 연말의 영업실적을 발표한다거나, 큰 물량을 수출 또는 수출했거나, 기업을 인수했거나, 판촉이벤트를 하거나, 사업 제휴를 했거나, 사회공헌 활동을 했거나, 대규모 채용을 할 때나, 특이한 기업문화 사례가 있을 경우 보도자료를 발표하는 것이 좋다. CEO의 동정도 소홀히 다룰 수 없는 보도자료이다. 이밖에 선언이나 성명서를 발표했거나, 흥미로운 통계조사 결과를 내놓았을

때도 언론은 주목한다.

10. 자신만의 특별한 것을 찾아라

사람은 누구나 특별하다. 하지만 신문 방송에 나오는 사람은 정말로 특별한 사람들이다.

홍보의 비법은 이 특별함을 잘 부각시켜 뉴스 가치가 느껴지도록 할 수 있냐에 달렸다. 기자가 보도자료를 받아보거나 제보를 받는 순간 “바로 이거야” 하는 생각이 들면 반드시 기사화된다.

기업이나 조직의 홍보 담당자가 그 조직 내에서 오래 동안 일을 해온 경우 자신이 속한 조직이 하는 일을 별로 특별하지 않다고 생각하는 경향이 있다. 그 조직 내에 있는 사람의 입장에서 보면 반복되는 똑 같은 일이지만, 전혀 그 일을 모르는 사람은 그렇게 생각하지 않는다. 대중이나 기자의 입장에서 보면 그 조직이 하는 일은 매우 특별할 수 있다. 그 특별함이 무엇인지를 정확히 파악하는 것이 뉴스 가치를 읽어내는 방법이다.

특별한 무언가를 찾아내려면 자신이 지금까지 생각해온 틀을 과감하게 버려야 한다. 그 분야의 초보자나 지식이 전혀 없는 사람이라고 생각한다. 말하자면 나는 아무 것도 모른다고 스스로를 ‘세뇌’ 하는 것이다.

그리고 나서 대중이 그 조직이 하는 일에 대하여 알게 되었을 때 그 일의 어떤 측면이 흥미를 끄는지를 제대로 짚어내야 하는 것이다.

그렇다고 해서 언론 홍보가 없는 것을 꾸며내는 마술이라고 생각해서는 절대 안 된다. 언론 홍보는 어떤 기업이나 조직이 지닌 가치를 최대한 살려 나가는 작업이다

바이러스로 유명한 안철수연구소는 안철수란 사람의 특별함 때문에 성공한 대표적인 사례이다. 의사가 컴퓨터에 미쳐 바이러스 백신 프로그램

을 개발했고, 이것이 화제가 되면서 눈덩이처럼 보도가 보도를 낳으면서 거의 자동적으로 한국 최대의 컴퓨터 보안업체가 된 것이다.

병원체인 바이러스와 싸워야 할 의사가 컴퓨터 바이러스와 싸우고 있다는 그 자체가 흥미롭고 특별한 일이었고, 그 특별함에 이끌려 그를 인터뷰했던 기자가 필자를 비롯해 부지기수였다.

그렇지만 안철수 박사의 이미지가 자동적으로 만들어진 것은 아니다. 점차 회사의 규모가 커지면서 안철수연구소에는 강력한 홍보팀이 생겼고, 이 홍보팀이 안철수란 인물을 적극적으로 기업 홍보에 활용하면서 그에 대한 보도자료를 수없이 발표했다.

특히 심각한 이공계 기피 현상 속에 많은 이공계 생이 의대로, 사법고시로 인생 행로를 바꾸는 마당에 거꾸로 의대 출신으로 엔지니어로의 길에 들어선 안철수 박사의 성공은 언론에서 볼 때도 영웅으로 만들 만한 충분한 가치가 있었던 것이다. 안철수연구소는 안철수씨의 특별함을 적극적으로 홍보에 활용함으로써 성공한 대표적인 사례이다.

만일 큰 무역회사의 사장이 전세계를 돌아다니며 낡은 벽시계를 수집하는 취미가 있다면 이것도 흥미로운 기사거리다. 많은 기자들이 이 사장을 인터뷰를 하러 이 회사를 찾아올 것이고, 그렇게 하다 보면 그 회사가 자연적으로 알려질 수도 있다.

뉴스의 앵글, 다시 말해 독자와 시청자의 앵글에서 보았을 때 자신이 속한 기업이나 조직에서 어떤 것이 특별한 것인지를 찾아내는 능력이 홍보에는 절대적으로 중요하다.

특별한 것이 무엇인지 찾아내려면 우선 기업을 둘러싼 시장, 그 기업만이 가진 특별한 기술이나 특징, 그 기업만이 가진 특이한 문화, 그 기업의 CEO가 가진 특별한 이력 등을 면밀히 분석해야 한다. 가장 값이 싸든지, 가장 성능이 좋든지, 다른 데서는 찾아볼 수 없는 특별한 서비스를

제공한다든지 하는 점을 찾아내는 것이다.

만일 특별한 것을 찾을 수 없다면 역으로 홍보 담당자가 특별한 것을 제안해 제품이나 서비스에 반영할 수도 있다.

11. 많은 독자와 시청자에게 '흥미'를 유발해야

저널리즘을 연구하는 학자들이 언론은 어떤 뉴스에 더 높은 가치를 부여하는 지 연구한 결과 다음의 7가지 기준으로 언론인은 뉴스를 결정한다고 한다.

첫째는 얼마나 흥미가 있느냐, 둘째는 기사에 관심을 가질 만한 독자가 얼마나 많은가, 셋째는 보도될 내용이 중요한 이슈인가, 넷째는 신뢰할만한 정보인가, 다섯째는 시의 적절한 내용인가, 여섯째는 얼마나 사람을 감동시킬 수 있느냐, 일곱째는 얼마나 지역적으로 가까운 곳에서 발생한 뉴스이냐 이다.

이런 기준을 다방면에서 만족시키는 뉴스일수록 더욱 더 많은 독자에게 읽히고 큰 반향을 불러일으키게 된다.

뉴스 가치를 평가하는 가장 중요한 요소는 역시 흥미이다. 호기심을 유발하지 못하는 기사는 아무리 좋은 기사라 해도 크게 보도되기 어렵다. 흥미로운 기사는 제목만 보아도 읽어보아야겠다는 느낌을 준다.

예를 들어 발기부전치료제가 남자한테만 효과가 있는 줄 알았는데 여성한테도 효과가 있다면 이것도 큰 뉴스거리다. 시들은 남성을 다시 되찾게 해준다는 것만큼 인생에서 흥미로운 것은 없다. 그런데 그런 약이 여성한테도 효과가 있다니 읽어보지 않고는 못 배기게 된다.

【한국릴리 보도자료】

발기부전치료제 시알리스, 여성이 더 선호

2004년10월19일— 발기부전 치료제 시알리스(Cialis)가 남성 환자 보다 여성 파트너에서의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

17일부터 아르헨티나 부에노스아이레스에서 개최되고 있는 제11회 국제발기부전연구학회(ISSIR)에서 미국 클리블랜드 대학병원 비뇨기과 스탠리 알토프(Stanley E. Althof) 박사가 발표한 연구에 따르면 남성 발기부전 환자 714명과 여성 파트너 708명에게 12주 동안 시알리스 20mg을 복용토록 한 후 만족도를 조사한 결과 최고 10%까지 여성 파트너의 만족도가 높게 나타난 것으로 밝혀졌다.

성관계 후 전체적인 만족도를 묻는 질문에서 여성 파트너가 52.5%로 남성환자의 만족도 42.5%를 크게 앞선 것.

‘발기 개선도’를 묻는 질문에서도 여성 파트너의 83.6%가 ‘만족한다’고 답해 남성 환자(83.2%)를 근소하게 앞지른 것으로 나타났다.

이에 대해 한국릴리 시알리스 마케팅 양은영 팀장은 “시알리스가 남성환자들뿐 아니라 여성 파트너에게도 높은 만족도를 보이는 것은 24시간 이상 지속되는 약효가 성 관계를 갖기 전 정서적인 교감을 중요시하는 여성 파트너들에게 더욱 매력적이기 때문”이라고 분석했다.

그녀는 또 발기부전 치료제는 궁극적으로 환자와 파트너 간의 만족스러운 성생활 복원에 그 목적이 있으므로 환자 당사자뿐만 아니라 여성 파트너의 만족도가 중요한 요소로 평가돼야 한다고 덧붙였다.

여성 파트너를 대상으로 시알리스 만족도를 조사한 것은 이번이 두 번째다.

지난 5월 프랑스 릴르대학 자크 부뵈트 교수가 발기부전 남성 83명과 이들의 파트너를 대상으로 치료제간의 선호도를 조사한 결과 남성의 49%와 여성의 56%가 각각 시알리스를 선호한 것으로 나타났다.

이에 비해 비아그라가 더 좋다는 응답은 남성 환자의 33%, 여성의 22%로 나타났다. 시알리스를 선호하는 이유로는 조사대상 커플의 50%가 ‘지속효과’를 꼽았으며 ‘효능’ (31%), ‘부작용 적음’ (19%)이 그 뒤를 이었다.

24시간 지속효과로 발매와 동시에 돌풍을 일으켰던 시알리스는 최근 장시간 지속 효과의 혜택을 더욱 강조한 ‘주말 그 이상의 자유’로 컨셉을 발전 시키고 2006년 비아그라를 제치고 선두로 나서기 위해 마케팅 활동에 박차를 가하고 있다.

언론은 흥미 있는 뉴스와 중요한 뉴스 가운데 어디에 중점을 둘 것인가를 놓고 늘 고민한다. 국내 신문은 90년대까지 엘리트 저널리즘적인 성향이 강해 이슈의 중요성이 신문 편집에서 큰 영향을 주었다.

하지만 최근 들어서는 정치적 민주화가 이루어지면서 뉴스 가치의 판단기준도 대중의 흥미와 관심 쪽으로 중심이 옮겨졌다. 얼마나 독자가 흥미 있어 하고 정보와 지식 욕구를 잘 채워 주느냐가 신문의 색깔 못지 않게 중요해 졌다. 이에 따라 신문들은 사람의 이야기라든지, 특이한 사회 현상이나, 새로운 문화, 톡톡 튀는 신제품 같은 재미있는 소재를 예전보다 훨씬 많이 다루고 있다.

이비인후과 의사가 귀지를 파내는 도구의 역사를 쓰거나, 치과 의사가 치술의 역사를 칼럼으로 쓰면 신문은 당장 칼럼을 싣겠다고 할 것이다. 어느 누구도 상상하지 못하는 정보가 담겨있을 것이기 때문이다.

뉴스는 꼭 재미있어야 흥미를 끄는 것은 아니다. 뉴스의 가치는 얼마나 많은 독자가 그 글을 읽느냐에 달려있다. 예를 들어 희귀한 유전질환보다는 암이 더 관심의 대상이 된다.

따라서 뉴스를 제공할 때에는 폭넓은 독자들에게 어필할 수 있는 뉴스일 수록 기사화될 가능성은 커진다. 폭넓게 어필할 수 있는 뉴스는 크게 보도되지만, 제한된 사람들만을 위한 정보는 기사화되지 않을 가능성이 높다.

같은 보도자료라 하더라도 있는 사실만 나열하는 것보다 그 사실이 대중에게 무엇을 의미하는 지를 잘 써야 독자의 관심과 흥미를 유발시키는 기사를 기자들이 쓸 수 있다.

12. 언론은 트렌드 변화를 주시한다

요즘 언론보도의 두드러진 특징은 트렌드 변화를 비중 있게 다룬다는

점이다. 패션, 직업, 레저, 생활 등 다양한 측면에서 현재 일어나고 있는 변화나 앞으로 예상되는 미래의 변화를 짚어주는 기사를 독자가 좋아하기 때문이다.

신문 편집국장들은 단편적인 기사보다는 트렌드 변화를 잘 짚어주는 종합적인 기획 기사를 쓰라고 기자에게 자주 주문을 한다. 단편적인 기사로는 작게 취급되고 말 보도자료도 트렌드 변화 속에서 주목할만한 사례로 소개되면 훨씬 큰 기사가 될 수 있다.

예를 들어 어떤 기업이 어떤 기술이나 서비스를 개발하고 있다면 단순히 자사의 제품이나 서비스만을 홍보하는 것보다 최근의 트렌드 변화를 먼저 언론에 알려주는 것이 좋다. 그러면서 유행이나 기술의 변화 속에서 이 제품이 지닌 의미를 짚어주는 것이다. 이런 제품이 보편화될 경우 미래에는 우리의 삶이 어떻게 바뀔 것인지 알려준다. 언론은 오늘 발표된 신제품을 알리는 데는 인색할 지 몰라도 여러 상품을 모아서 트렌드 변화를 보여주는 기사는 크게 취급한다.

트렌드가 꼭 변화해야만 기사거리가 되는 것은 아니다. 큰 사건으로 세상이 발각 뒤집혔다가 다시 원상 복귀됐다면 이것도 중요한 트렌드 변화이다. 70~80년대에 농촌을 떠나는 젊은이가 뉴스거리였지만 요즘에는 귀농하는 젊은이들의 스토리가 더 뉴스로 각광을 받고 있다.

트렌드의 변화를 좇으려 하는 언론의 속성을 잘 활용한다면 언론도 좋은 기사를 쓰고 기업도 성공할 수 있다. 하지만 국내 기업이나 정부부처가 발표하는 보도자료는 단순한 발표 뉴스가 대부분이다. 신제품 출시, CEO 임명, 영업 실적처럼 신속히 발표해야 할 뉴스만을 주로 발표한다. 이런 ‘하드 뉴스’는 발표된 당일에만 뉴스로서의 가치가 있고, 일단 하루가 지나면 뉴스로서의 가치가 거의 없어지게 된다.

온라인 마켓플레이스인 옥션은 네티즌들의 구매 경향을 분석해 트렌드

의 변화를 잘 알려주는 ‘소프트 뉴스’를 자주 발표하는 편이다. 아래의 보도자료는 전기매트가 다른 보조난방용품에 비해 판매 증가율이 가장 높다는 트렌드를 잘 설명해주고 있다.

이 뉴스를 읽어보면 이 보도자료가 발표 당일에만 보도되는 것이 아니라 며칠 뒤 또는 몇 달 뒤에도 좀 더 새로운 내용을 가미한다면 또 다시 뉴스로 만들 수 있는 기사거리라는 것을 알 수 있다. 한번 형성된 트렌드는 쉽게 바뀌지 않기 때문이다.

【옥션 보도자료】

고유가시대 전기매트 불티

2005년11월03일—전기매트가 고유가시대 기름값 절약을 위한 알뜰 난방용품으로 각광받으며, 올겨울 히트가전제품으로 꼽히고 있다.

국내 대표적인 온라인 마켓플레이스 옥션(www.auction.co.kr 대표 박주만)이 올해 9,10월 두 달간의 주요 보조난방용품 판매추이를 지난해와 비교해본 결과, 전기매트가 가장 높은 판매증가율을 보인 것으로 나타났다.

크게 히터류와 매트류로 구분되는 보조난방용품군에서 히터류 제품이 지난해 대비 50% 판매증가에 그친 반면, 매트류 제품은 이의 2배에 달하는 100% 판매증가율을 보였다.

총 판매량에서도 5배 가량 차이가 난다. 전기매트류 제품은 올 9,10월 두 달간 총 13만여개가 판매돼 지난해 같은 기간 판매량인 6만2천여대에 비해 2배가 넘는 증가율을 보였고, 전기히터류는 올해 같은 기간 2만5천여대가 판매됐다.

이처럼 전기매트가 인기를 끄는 것은 무엇보다 저렴한 난방비 때문. 기름값이 내려갈 기미가 보이지 않는 가운데, 난방비 부담이 큰 겨울철을 맞아 조금이라도 더 아껴보려는 마음에서다. 전기히터 역시 알뜰난방 보조기구이지만 이 보다 더 전기를 절약할 수 있다는 것이 큰 장점으로 작용하고 있는 것이다.

시부모님과 자녀 둘 등 대가족이 함께 사는 주부 정은영씨(35)는 “기름 보일러는 한 번 돌리면 집안 전체를 난방해야 하는데, 전기제품은 필요할 때 조금씩 그리고 부분적으로 난방하기가 쉬워 좋다. 특히 어린 아이들이 있어 전기히터 보다는 바닥을 데울 수 있는 매트류를 구입했다. 덕분에 20만원 넘게 나오던 난방비를 줄일 수 있었

다”고 말했다.

이와 함께 알뜰상품 위주로 제품군이 다양해진 것도 인기비결 중 하나다.

요즘에는 좌우를 분리해 난방할 수 있는 2인용 제품이나 건강기능이 추가된 욕매트나 은나노처리된 항균매트가 인기다. 욕선에서 7만4천원에 판매중인 일월 좌우분리형 금매트의 경우 판매시작 5일만에 850여개가 판매되는 등 히트상품 반열에 올랐다. 이처럼 인기리에 판매중인 전기매트 제품은 가격대도 다양해 현재 욕선에서는 5만원에서부터 20만원 대에 판매되고 있다. 이외에 자녀방이나 싱글족을 위한 1인용 매트나 공부하는 학생에게 좋은 전기방석도 잘 팔린다.

욕선 커뮤니케이션실 배동철 이사는 “침대사용이 늘면서 방바닥 전체를 데워야 할 필요가 없어져 잠자리에 들기 전 잠깐씩 데워놓을 수 있는 전기매트나 필요할 때 공기를 훈훈하게 해주는 히터제품 사용이 늘고 있다”며 “지금 같은 고유가 시대가 계속 된다면 저렴하면서도 난방효율을 높일 수 있는 이들 제품의 인기는 계속될 것으로 보인다”고 밝혔다.

13. 해법을 알려주어라

요즘 언론계 내에서 유행하는 용어가 하나 있다. ‘해법 저널리즘’이다. 방법을 알려주는 솔루션 저널리즘은 독자에게 구체적인 방법을 알려주므로 가독성과 시청률이 높다.

해법 저널리즘은 신문보다는 잡지에서 먼저 등장했다. 흔히 ‘~비법 공개’ 같은 형태의 제목을 단 잡지 기사가 그런 것들이다. 예를 들어 ‘대기업 인사 담당자에게 듣는 취업 성공 비결’ 같은 기사다.

누구나 대기업에 취직하고 싶어한다. 대기업 인사담당자는 어떤 기준으로 사람을 뽑는지 궁금하지 않을 수 없다. 취업을 준비하는 사람이나 부모라면 아마 이런 기사를 꼭 읽을 것이다.

결혼을 앞둔 젊은 사람들이나 또는 이들의 부모는 아래의 보도자료에 눈이 끌릴 것이다. 혼수장만으로 고민이 많은 데 여기에 가면 모든 것이 해결된다고 하니 읽어볼 만한 뉴스이다. 이 보도자료는 가을철 결혼 시즌

을 앞두고 발표해 타이밍도 적절했다.

【프레아타운 보도자료】

혼수장만, 난 동대문에서 해결한다

2004년09월01일— 최근 동대문 혼수백화점의 혼수품이 저렴할 뿐만 아니라 품질 또한 뛰어나 알뜰하게 혼수품을 장만하기 위한 예비 부부들이 동대문 패션몰 내 혼수 백화점에 몰리고 있다.

동대문에 자리하고 있는 프레아타운(www.freya.co.kr) 7층 혼수백화점에는 한복, 침구, 커튼, 수예, 그릇, 생활한복 등을 취급하는 70여개의 매장이 있다. 가구와 전자 제품을 제외한 혼수는 원스톱으로 해결할 수 있으며, 구매한 혼수품은 전국 어디든지 무료 배송해주고, 1년 동안 애프터서비스도 가능하다.

뿐만 아니라 같은 품목이라도 다양한 상품과 가격대로 구성해 소비자의 입맛을 맞춘다. 신랑신부 한복은 50만원에서 100만원, 혼수용 침구류는 20~35만원선, 그릇 홈세트의 경우 20만원~40만원선으로 각자의 예산에 맞춰 구입 가능하다. 9월 한달 동안은 20~30% 기획세일도 실시한다.

프레아타운에서 침구점을 운영하고 있는 김성수(53)씨는 “동대문에서는 순수 직영 체제로 운영하고 있어, 가격은 백화점에 비해 절반 수준이지만 품질면에서는 백화점 못지 않다”며 “가격과 품질 등 일석이조의 만족을 누릴 수 있어 예비 부부들이 선호하고 있다”고 전했다.

고민하는 독자에게 해법을 알려주는 뉴스의 성공 사례는 매우 많다. 아래의 보도자료는 필자가 보도자료를 다듬어준 것이다. 장롱 속에 처박아 놓은 테이프를 어찌할 지 몰라 고민하다가 이 서비스를 이용한 뒤 좋아했던 이용자들의 경험담을 모아서 보도자료를 만들었다.

이 회사 대표는 보도자료를 기자들에게 e메일로만 배포만 했고, 전혀 전화 연락도 하지 않았다. 그런데 텔레비전 PD한테 연락이 와 방송에 출연했고, 일간지에도 큼지막하게 보도됐다.

이처럼 해법을 알려주는 뉴스가 언론의 주목을 끄는 이유는 보도자료

를 철저하게 독자의 입장에서 썼기 때문이다. 해법 저널리즘을 활용해 보도자료를 잘 작성하려면 잠재 고객이나 독자가 어떤 문제로 고민하는지를 먼저 이해해야 한다.

【인포돔DVD】

장롱 속 캠코더 테이프, 'DVD'로 만들어준다

2005년09월29일— 두 아이의 엄마인 김영화씨(36)는 지난 여름휴가 때 캠코더로 찍은 비디오를 아이와 함께 DVD로 보며 즐거워하고 있다. 며칠 전 김 씨는 이마트에 쇼핑하러 갔다가 사진관 앞에 붙은 안내문을 보고 그 자리에 멈춰 섰다. 비디오테이프를 안전하게 DVD로 옮겨주는 서비스를 발견한 것이다.

김 씨는 첫 아이를 낳았을 때부터 캠코더로 아이의 성장 과정을 담아왔다. 하지만 소중한 두 개의 테이프가 망가지는 속상한 일을 경험한 뒤부터 비디오테이프를 믿지 않게 됐던 것. 그 후 아이를 비디오로 찍어는 주지만 자주 보지는 않고 장롱 속에 보관하는 버릇이 생겼다. 그러던 중 이런 서비스를 접했던 것.

“아이가 자신이 나오는 비디오를 보면 너무 좋아해요, 그래서 자주 보여주었는데, 어느 날부터 화면이 일그러지면서 안 나오는 거예요. 테이프가 망가진 거죠. 어찌나 속상하던지, 큰 애가 재롱 피우던 모습을 또 볼 수 없다는 것이 너무 안타까워요.”

소중한 아기의 추억이 담긴 다른 비디오테이프도 못 보게 될까봐 걱정하던 김 씨는 집에 있던 모든 비디오테이프를 들고 가 DVD로 만들었다.

이처럼 오래된 추억의 비디오테이프 영상을 디지털 기록매체인 DVD로 바꾸는 서비스가 인기를 끌고 있다. 먹거리 웰빙 뿐 아니라 디지털 웰빙이 주목을 끌고 있는 것이다.

요즘 이마트, 까르푸, 롯데마트 등 대형 할인점의 '사진관'은 디지털 사진인화는 물론 비디오테이프의 DVD 변환서비스까지 하는 '멀티미디어 센터'로 변신하고 있다. 소비자가 쇼핑 때 필름 말기고 사진을 찾듯이 비디오테이프를 말기고 DVD를 찾을 수 있다.

구리시에 사는 이건오씨(38)는 테이프보다 DVD로 보는 게 훨씬 편해 서비스를 이용했다. 이씨는 “캠코더로 찍은 것 한번 보려면 TV와 연결하고 어댑터 찾고 복잡했는데, DVD로 보니 화질도 좋고 아주 편하다”며 “지난 여름 형님네 가족들과 함께 제주도 여행 갔다 온 비디오를 DVD로 2장 만들어서 나눠가졌다”고 말한다.

지난 4월 서울에서 시작한 DVD변환서비스는 폭발적인 반응 속에 이마트 전국 42개 매장으로 확대했다. 까르푸 사진관도 곧 확대할 예정이다. 테이프 당 24,900원으로 온라인 업체보다 저렴하고 VHS 결혼식비디오는 14,900원에 할인행사를 하고 있다. 제작기간은 약 2주가량 걸린다.

최준오 후지유통 영업팀장은 테이프 재생기의 단종도 소비자들이 DVD 재생 서비스를 이용하는 중요한 이유 가운데 하나라고 설명한다.

“소니의 베타맥스는 지금 테이프를 가지고 있어도 기계가 없어서 내용을 볼 수 없습니다. 8밀리 캠코더도 이미 단종 되어서 곧 베타맥스의 뒤를 따를 겁니다. 문제는 소비자분들이 이것을 잘 모르신다는 겁니다. 곧 8밀리로 찍어 놓은 비디오테이프를 기계가 없어서 볼 수 없는 시대가 옵니다. 방법은 DVD로 옮기는 겁니다. 차세대 DVD 플레이어도 현재의 DVD와 호환성을 유지할 것이므로 아무 걱정 없습니다.”

테이프는 재생할 때 헤드를 지나가기 때문에 마찰로 망가지게 된다. 반면 디지털 DVD는 디지털 정보로 영상을 기억하기 때문에 변형 없이 오래 보관할 수 있고 반복해서 틀어도 큰 문제가 없다.

이마트, 까르푸 등 할인점 내의 사진관과 제휴해 DVD변환 서비스를 제공하고 있는 인포돔(대표 송영성 infodomdvd.co.kr)은 2004년 7월 설립돼 현재 전국 47군데에 대형 할인점에 가맹점을 갖고 있다.

송 대표 “현재 국내에는 수백만대의 8밀리 캠코더가 보급되어 있지만, 이 캠코더가 고장나면 8밀리 테이프는 전혀 볼 수가 없어 소중한 추억이 담긴 수천 만 개의 녹화 테이프가 장롱 속에서 잠을 자고 있다”고 말했다.

송 대표는 “예전에 쓰던 8밀리 테이프 캠코더와의 호환성 문제로 최신형 디지털 캠코더로 업그레이드 하지 못하는 가정도 상당수에 이른다”며 “DVD 변환 서비스는 캠코더의 업그레이드도 촉진하게 될 것”이라고 말했다.

컨설팅업체들은 기업이나 정부기관을 상대로 해법을 찾아주고 용역비를 받는다. 컨설팅업체는 자신이 얼마나 좋은 해법을 알려주었고, 문제를 잘 진단했는지에 따라 능력을 평가 받는다. 컨설팅업체가 자신의 컨설팅 경험을 토대로 문제를 해결하는 방법을 정리해 보도자료를 만든다면 보도될 가능성이 높다. 언론에 자주 이름이 오르내리는 컨설팅업체일수록 더 많은 고객이 문을 두드리게 된다.

TV에서도 해법을 알려주는 ‘솔루션 프로그램’들이 속속 도입되고 있다. 부부간의 갈등을 해결해주는 KBS ‘아침마당-부부탐구’, 생활 속에 위기를 벗어나는 방법을 제시하는 KBS ‘위기탈출 넘버원’, ‘썩박집’에게 ‘대박집’의 비결을 전수해주는 SBS ‘해결! 돈이 보인다’ 같은 프로그램이 이런 유형에 속한다.

14. 신제품은 혁신적일수록 뉴스 가치가 크다

기업이 발표하는 보도자료 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 것이 신제품과 새로운 서비스에 대한 것이다. 신제품 출시나 새로운 서비스의 개시는 기업의 입장에서 볼 때 뉴스를 발표할 수 있는 절호의 기회이다.

최근 몇 년 사이에 종합일간지마다 경제섹션을 만들고, 지하철 무가지가 속속 등장하면서 요즘에는 중소기업도 신제품 보도자료를 활발하게 발표하고 있다. 신제품에 대한 정보는 소비자에게는 중요한 정보이고, 광고주이기도 해 언론은 이를 적극적으로 다루는 편이다.

특히 새로 출시된 전자제품은 사진도 멋지고, 사람들의 눈을 확 당기기 때문에 신문은 좋은 사진을 곁들인 신제품 기사를 좋아한다. 생활용품도 혁신적인 신제품이라면 중소기업이라도 어렵지 않게 기사화할 수 있다.

신제품은 두 가지 종류가 있다. 기존의 제품을 업그레이드한 제품과 혁신적인 제품이다. 혁신적인 첨단기술에 대하여 언론은 더욱 더 높은 뉴스 가치를 부여한다. 그래서 더 크게 다루고, 과연 이 제품이 시장에서 성공할 지 관심을 보인다.

혁신적인 제품의 경우 무엇이 혁신적인지를 분명히 알려야 한다. 막연히 세계 최초나 국내 최초라고 하면 무조건 보도될 것이라고 생각하는 것은 잘못이다. 세계 최초라 하더라도 기존의 제품에 비해서 무엇이 혁신적

인지 제대로 설명하지 못하면 뉴스 가치를 인정받지 못한다.

예를 들어 스타벅스는 미국에 등장한 최초의 유럽 스타일 커피 전문점이었다. 커피숍이라는 게 특별히 없고 던킨 도너츠나 맥도널드에서 먹는 아메리칸 스타일의 커피에 익숙했던 미국인에게 스타벅스는 새로운 문화 현상을 의미했다.

스타벅스는 도시 젊은이들의 생활을 바꾸어 놓았다. 인스턴트 문화에 젖어들었던 미국의 언론은 스타벅스의 우아한 문화에 대하여 매우 호의적인 태도로 보도했다. 이 덕택에 스타벅스는 광고를 거의 하지 않고 매우 값비싼 브랜드의 이미지를 구축했다.

최초의 즉석 인화 카메라인 폴라로이드가 나왔을 때도 마찬가지였다. 찍자마자 바로 사진을 볼 수 있는 폴라로이드 카메라는 혁신적인 기술의 결정판이었다. 미국의 시사주간지 '타임'은 이를 커버스토리로 소개했다. 언론 보도가 폴라로이드라는 브랜드를 탄생시킨 것이다.

이런 예는 수없이 많다 '제록스'라는 최초의 복사기, 인터넷 주문방식을 도입해 PC의 가격을 대폭 낮춘 '넬컴퓨터', 경매방식의 전자상거래를 최초로 도입한 '이베이' 등은 모두 그 분야 최초의 개척자였다.

최초의 윈도우형 PC운영체제인 마이크로소프트의 '윈도우95' 역시 거의 광고를 하지 않았다. 마우스만 클릭하면 컴퓨터로 무엇이든 할 수 있는 혁명적인 운영체제의 등장은 컴퓨터의 미래에 대해 분명한 메시지를 던졌다. 강력한 이 메시지가 언론에 의해 증폭되면서 윈도우라는 세계 최고의 브랜드를 만들어낸 것이다.

이처럼 언론은 새로운 지평을 연 개척자에게 매우 호의적이다. 언론은 이런 최초의 제품과 서비스가 독자나 시청자의 관심거리가 된다는 것을 잘 알고 있다.

삼성전자의 와이브로 단말기는 세계에서 처음 공개된다는 점에서 큰

관심을 불러일으켰다. 아래의 보도자료는 이 단말기가 어떤 점에서 혁신적인지를 잘 설명해주고 있다. 혁신적인 제품이 되려면 기록을 깨야 한다. 기존의 제품에 대한 기록을 훑어본 뒤 어떤 점에서 제품이 혁신적인지를 잘 부각시켜야 한다.

【삼성전자 보도자료】

삼성전자, APEC서 일반 휴대폰형 와이브로 단말기 세계 최초 공개

2005년11월13일— ‘와이브로 휴대폰 드디어 나왔다’

한국 주도로 내년 상반기부터 시작될 차세대 이동통신기술인 와이브로(휴대인터넷 WiBro) 상용화를 앞두고 일반 휴대폰 형태의 와이브로 단말기가 드디어 모습을 드러냈다.

삼성전자는 13일 부산 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의에 맞춰 부산 BEXCO에서 열리는 ‘2005 APEC 정상회의 IT 전시회(15~21일)’에서 일반 휴대폰 형태의 단말기를 포함해 다양한 와이브로 단말기를 선보인다고 밝혔다.

삼성전자가 이번 전시회에서 지난달 18일 KT 와이브로 시연에서 사용했던 PDA 형태의 단말기(M8000)와 세계 최초로 개발한 일반 휴대폰 형태의 단말기(H1000) 등 2종을 전시한다. 또 노트북과 태블릿 PC에 장착해 와이브로 서비스를 이용할 수 있는 PCMCIA 카드도 선보인다.

내년부터 시작될 와이브로 서비스를 앞두고 와이브로에 대한 세계 주요 통신사업자들의 관심이 높아지고 있는 가운데 와이브로 단말기 개발을 완료, 일반에 공개한 것은 삼성전자가 세계에서 처음이다.

특히, 소비자가 바로 사용할 수 있는 상용화 수준의 PDA 형태에 이어 일반 휴대폰 형태의 와이브로 단말기까지 개발 완료됨에 따라 내년 상반기로 예정된 와이브로 상용화도 순조롭게 진행될 전망이다.

일반 휴대폰 형태의 와이브로 단말기(H1000)는 가로, 세로 두 가지 방식으로 폴더를 열고 닫을 수 있는 디자인에 컴퓨터 키보드와 같은 쿼터 키보드를 채택한 ‘듀얼 쿼터폰’이다.

특히, 가로로 들고 열면 노트북 컴퓨터를 축소한 모양이 되면서 숫자로 이뤄져 있던 버튼이 컴퓨터 키보드로 변신해 완벽한 미니 노트북 형태가 돼 편리하게 인터넷을 이

용할 수 있다.

넓은 2.2인치의 LCD 화면을 채용해 메일 확인 등 인터넷을 편리하게 사용할 수 있으며 듀얼 카메라(200만, 30만 화소), TV OUT 등 다양한 기능을 지원한다.

또 PDA 형태의 단말기(M8000)도 쿼티 키보드를 채택해 문자메시지나 메일 보내기 등을 편리하게 할 수 있어 와이브로 서비스 사용에 적합하다.

삼성전자 이기태 사장은 “휴대가 간편한 휴대폰 형태의 단말기는 물론 무선데이터 통신을 많이 사용하는 소비자를 위한 PDA 형태, 노트북 등에 장착하는 PCMCIA 카드 등 다양한 단말기를 구비함으로써 상용화 준비를 완료했다”고 말했다.

삼성전자는 또 이번 전시회에서 ‘생활 속의 와이브로’라는 주제 아래 ‘집’, ‘출근길’, ‘사무실’ 등 다양한 생활 공간에 맞춘 와이브로 서비스를 선보일 예정이다.

우선, ‘집’에서는 화상 통화와 와이브로 로봇을 통한 원격 모니터링, 홈네트워크 서비스 등을 보여주고, ‘출근길’에서는 무선인터넷통화(VoIP), 차량용 단말을 통한 VOD 네비게이션 등을 선보인다.

또 ‘사무실’에서는 다자간 화상 통화와 와이브로 단말기를 통한 기자들의 사진 및 기사 전송 서비스 등이 이뤄질 예정이다.

삼성전자는 이와 함께 BEXCO 등 9개 지역에 12개 기지국을 설치해 KT와 함께 APEC 정상 및 세계 IT 관계자들을 대상으로 차량 탑승 시연을 한다.

삼성전자가 이번에 마련한 전시관은 109평 규모로 와이브로 시연, HSDPA 시연, 다양한 디자인의 위성 및 지상파 DMB폰, 세린(Serene) 800만화소 카메라폰 등 명품 휴대폰 등을 선보인다.

15. 언론은 평화보다 경쟁과 갈등을 주목한다

그렇다고 해서 혁신적인 제품을 처음 발표한 회사만 보도되는 것은 아니다. 혁신적인 제품의 시장 지배권을 둘러싸고 빅 매치가 벌어질 때도 언론은 주목을 한다.

언론은 조용한 것보다 치열하게 경쟁하고 갈등이 빚어질 때 이를 크게 보도하는 경향이 있다. 치열한 경쟁은 그 자체가 사회를 이끌어나가는 원동력이고, 경쟁 속에서 누가 최종의 승자가 되느냐가 관심거리가 되기 때

문이다.

소니가 워크스테이션과 성능이 맞먹는 고성능 프로세서를 탑재한 최초의 게임기인 ‘플레이스테이션2’를 내놨을 때 뉴스워드는 2000년 이를 커버스트리로 다루었다. 플레이스테이션2는 광고보다 언론의 보도로 유명해진 브랜드이다.

하지만 여기에 한 발 뒤진 마이크로소프트가 ‘플레이스테이션2’에 대해 ‘XBOX’를 내놓았을 때도 미국 언론은 게임기 전쟁에 불을 붙이며 이를 대서 특필했다. 이렇게 된 것은 미국과 일본의 게임기 전쟁이라는 구도를 몰고 가면서 마이크로소프트의 보도자료를 수백 개 만들어 언론에 배포한 ‘에텔만 PR’의 역할이 컸다.

마이크로소프트는 최초의 개척자가 아닌데도 언론의 주목을 받았던 것은 마이크로소프트가 컴퓨터와 소프트웨어의 제왕이고, 이 제왕이 게임기의 일인자에게 도전장을 내밀었다는 것이 뉴스로서 가치가 있었기 때문이다. 최초의 개척자가 아니더라도 큰 기업이 새로운 영역에 도전하고 나서는 것은 뉴스거리가 된다.

기존의 제품군을 대체하는 혁신적인 제품군이 등장해 기존의 제품과 경쟁을 벌이는 것도 뉴스로서 가치가 높다.

따라서 기존의 제품에 대항하는 신제품을 내놓는 기업은 치열한 경쟁을 부각시키면서 그 속에서 자사의 제품이 가진 장점을 설명하는 전략을 쓸 때가 많다. 언론에서 치열한 경쟁에 대한 뉴스를 본 소비자들은 이미 시장에 진입한 제품 말고도 다른 제품이 있다는 것을 알게 되기 때문이다.

아래 보도자료는 온라인 토익 무료 강좌 서비스 회사인 해커스 토익이 자신의 서비스와 비슷한 무료 온라인 강의 서비스를 제공하는 회사들의 정보까지 모아서 보도자료로 발표한 사례이다.

얼핏 보기에 경쟁회사를 함께 키워줘서 손해가 아니냐는 생각이 들지

모른다. 하지만 이 보도자료를 자세히 들여다보면 토익 시장에 인터넷을 무기로 한 새로운 유형의 출판사가 돌풍을 일으키고 있으며 자신이 이 돌풍의 선두에 서 있다는 것을 강조하고 있다는 것을 알 수 있다.

【해커스토익 보도자료】

토익 시장 인터넷 무료강의 범람...본격적인 온라인 경쟁 시대

2005년09월30일— 각종 온라인 토익사이트들에서 무료강의가 범람하고 있다. 토익시장에서 온라인 매체의 중요성이 커짐에 따라 사이트들간 경쟁이 심화 된 것이 그 이유.

토익 교재에 대한 무료 동영상강의를 최초로 선보인 해커스토익(www.hackerstoic.com)을 필두로 하여 토마토(www.tomatotoic.com)의 교재 무료 동영상강의, 리얼토익(www.realtoic.com)의 대박자료 무료강의, 잉글리쉬(www.english.co.kr)의 예상 적중문제 동영상강의 등이 그것이다.

대한민국 최대 온라인 영어학습 커뮤니티인 해커스토익 사이트의 무료동영상강의는 강의당 조회수 1만 회를 훌쩍 뛰어 넘는 참여도를 나타내고 있다. 지난 9월 27일 새로이 선보인 토익시험 기출변형문제 동영상강의 역시 현재 조회수 1만 6천을 넘어서며 온라인 토익사이트 선두주자로서의 몫을 단단히 해내고 있다.

토마토 교재의 공식사이트인 토마토토익 사이트의 무료동영상강의 역시 교재를 구입한 수험생들에게 서비스 제공이란 측면에서 긍정적인 반응을 얻고 있다.

토익 유료 동영상강의를 주 수익원으로 하고 있는 리얼토익 사이트의 무료 대박 자료는 매달 100문제에 대한 강의를 1탄과 2탄으로 나누어 제공하고 있다. 새로운 토익 수험생들을 유료강의로 유도하기 위한 포석이 됨과 동시에 현 유료 강의의 수험생들에게 양질의 서비스 제공이 되고 있다.

대학 특강을 전문으로 하는 잉글리쉬씨오케이알의 공식 홈페이지인 잉글리쉬 사이트에서는 각 40문제 켜 정기토익 재구성문제, 예상 적중문제, 실전 연습문제 등의 무료동영상 해설강의를 제공함으로써 온라인을 활용한 특강 업체로서의 이미지를 상승시키고 있다.

불과 2,3년 전만해도 텍스트로 된 유명강사들의 학원 자료들을 온라인 상에서 구하는 것이 결코 쉬운 일은 아니었다. 지금은 시대가 달라졌다. 조금만 노력을 하면 텍스트 자료 뿐 아니라 양질의 동영상 강의를 쉽게 찾을 수 있다. 해커스토익 사이트를 필

두로 하고 있는 토익 시장의 사이버 경쟁, 어디까지 이어질 지 귀추가 주목된다.

16. 예외 현상을 놓치지 말아라

어떤 회사 직원이 취미 생활로 세계 50개국을 여행했다 치자. 이런 예외적인 인물이 있다면 언론 홍보 담당자는 이 인물을 주인공으로하는 보도자료를 작성해 언론에 알려 봄직하다.

특이한 직원 때문에 회사가 세상에 알려질 수 있다. 어떻게 해서 직장에 매인 몸으로 그렇게 많은 곳을 갈 수 있었는지 생각하게 되고, 그가 다니는 회사에 관심을 가질 수 있다.

관습이나 통념, 전통에 도전하는 것도 뉴스거리다. 예외적인 것을 독자들은 좋아하기 때문이다.

국악을 하는 사람들은 늘 가야금과 거문고 그리고 아쟁이 모여 합주를 한다. 그런데 얼마 전 아시아 10개국의 전통 악기 연주자들이 모여 국내에서 합주를 한 적이 있었다. 놀랍게도 훌륭한 화음을 낸 오케스트라에 대해 언론은 찬사를 아끼지 않았다.

휴대폰으로 충알을 막았다면 이것은 웬 똥판지 같은 소리인가 할 것이다. 그러나 실제로 이런 일이 벌어졌다. LG전자의 휴대폰이 영국에서 충알을 막아 화제가 됐다.

LG전자는 화제의 주인공에게 망가진 휴대폰을 최신 3G 휴대폰으로 바꿔주고 첨단 PDP TV, 세탁기 등 그가 원하는 최신 가전제품을 선물로 증정했다.

LG전자는 동시에 영국 언론의 보도를 뉴스 앵글에 맞춰 사진과 함께 보도자료를 냈다. 총탄에 망가진 휴대폰은 이날 화제의 뉴스가 됐다.



【LG전자 보도자료】

LG전자 휴대폰, 영국서 총알 막아 화제

2005년09월29일— 영국에서 LG전자의 3세대 이동통신 방식인 WCDMA폰(LG-U8120)이 강도의 총탄을 막고 사람의 목숨을 구한 사실이 알려져 화제다.

영국의 일간지 ‘선’, ‘데일리 미러’는 웨스트 서식스 지역에서 보석상으로 일하는 대런 프라이어(23)씨가 무단 침입한 권총 강도로부터 총격을 받았으나, 총탄이 재킷 주머니 속에 넣어 두었던 휴대폰에 맞고 튕겨져 나가 생명을 구했다고 보도했다.

‘선’ 지는 강도가 쏜 총알을 휴대폰이 막아줄 확률은 100만분의 1의 기적으로 이날 강도는 2발의 총탄을 발사, 1발은 빗나가고 1발이 가슴에 명중했으나 휴대폰 배터리 부분이 총격을 흡수하면서 총탄을 튕겨냈다고 전했다.

LG전자 휴대폰이 총알을 막아 인명을 구했다는 기적 같은 사실은 ‘선’ 지를 비롯 영국의 유력 일간지에 연일 대서특필 되고 있는 가운데, 화제의 주인공인 LG전자의 휴대폰의 인기가 급상승하고 있다.

‘선’ 지 27일자에서는 화제의 주인공인 대런 프라이어씨와 인터뷰를 통해 피격 상황에 대한 자세한 정황 기사를 보도했다.

대런 프라이어씨는 복면의 무장강도가 상점에 침입해 보석을 강탈하고 대로변으로 달아나자 이를 붙잡기 위해 뒤돌아 갔고, 강도가 갑자기 뒤돌아 두발을 총탄을 발사

했다. 이때 한발이 대련의 가슴에 맞고 추격을 멈춰야만 했다.

대련은 “가슴에 충격을 받는 기분은 마치 가슴에 구멍이 뚫리는 것과 같았다”고 전하고, “곧 가슴에서 피가 흘러내리겠다고 생각했으나, 셔츠에 난 총알 구멍이 깨끗해 여러 등절 하기도 했다”고 말했다.

충격의 충격 때문에 길거리에 주저앉은 대련씨는 경찰에 신고하기 위해 그의 가슴속에 있는 LG-U8120을 꺼내자 배터리에 총알 구멍이 발견했고, 그제서야 LG전자의 휴대폰이 자신의 목숨을 구해줬다는 사실을 깨달았다고 전했다.

“저는 근무시간에 휴대폰을 소지하지 않는데, 사고 당일엔 우연히 LG전자의 휴대폰이 내 가슴속에 있었다”며, “충격을 받던 날, 내 생명을 지켜주는 누군가가 나를 보호해줬다는 생각을 했다”고 말했다.

한편, 대련씨의 목숨을 구한 LG전자의 LG-U8120은 카메라 촬영, 화상통화 등이 가능한 첨단 기능이 탑재돼 있고, 지난해 Global 3세대 이동통신사업자인 허치슨사를 통해 영국에 공급된 제품으로 올해 상반기중 100백만대 이상을 공급하며 밀리언 셀로로 등극한 바 있다.

LG전자는 화제의 주인공에게 망가진 휴대폰을 최신 3G 휴대폰으로 교체함은 물론 영국에서 고가로 팔리는 첨단 PDP TV, 세탁기 등 그가 원하는 최신 가전제품을 선물로 증정할 계획이다.

LG전자 MC사업본부장 박문화(朴文和) 사장은 “LG전자는 유럽의 휴대폰 시장을 공략에 주력하고 있는 가운데, LG-U8120모델은 3세대 WCDMA 휴대폰으로 영국의 젊은 층을 중심을 많이 팔린 밀리언셀러 제품”이라며 “이 같은 기적 같은 사건은 LG전자가 휴대폰의 내구성을 강화하고 품질을 향상시켰던 노력으로 결과이며 영국 휴대폰 시장에서 브랜드 이미지를 더욱 높이게 되는 계기가 될 것”이라며 자신감을 비쳤다.

17. 성공 스토리를 찾아라

언론은 인물이나 제품의 ‘성공 스토리’를 비중 있게 다룬다. 성공한 제품, 성공한 인물의 성공 비결을 알려주는 기사는 독자가 읽지 않고는 못 배기게 하는 마력을 갖고 있다.

이런 기사는 성공을 생각하는 독자와 시청자의 눈을 사로 잡는다. 그

인물이 잘 알려진 사람이라면 주목도는 더욱 높아진다. 요즘 언론에는 CEO나 전문직 종사자 등이 이런 기사의 주인공으로 자주 등장한다.

또한 좀처럼 하기 힘든 어떤 일에 도전해서 성공을 거두면 언론의 집중 조명을 받는다. 언론이 하는 일 가운데 빼놓을 수 없는 것이 이 시대의 영웅을 탄생시킨다는 것이다. 그리고 그 영웅들의 일거수 일투족을 기사거리로 만들어낸다.

소떼를 몰고 휴전선을 넘어 북한과 경제협력의 돌파구를 만든 정주영 회장, 뚝심으로 밀어붙여 청계천을 복원한 이명박 서울시장, 미스터 디지털이란 별명을 가진 진대제 정보통신부 장관, 의사에서 컴퓨터 바이러스와 싸우는 백신 전문가로 변신한 안철수씨 같은 인물들이다.

이렇게 유명한 인물은 아니더라도 작은 중소기업을 성공적으로 일군 사장의 이야기라든지, 벤처기업가로 변신한 교수, 도시 생활을 버리고 농촌으로 돌아가 농장을 일구는 데 성공한 직장인, 세계 여행을 몇 번씩이

나 함께 한 가정의 이야기, 혹독한 암을 이겨내고 새로운 삶을 시작한 환자의 이야기는 사람을 끄는 독특한 마력을 갖고 있다.

박진 국회 의원은 100kg 가까운 거구의 몸집을 피나는 다이어트를 통해 날씬한 몸매로 만드는 데 성공해 화제가 됐다. 박 의원은 돌고래 다이어트를 하면서 10주 동안 330km를 달렸다. 한나라당 홈페이지 ‘나도 할 수 있다’ 코너에 다이어트 일기를 썼다. 일기 형태로 제공된



보도자료를 통해 많은 신문과 여성지가 박 의원의 성공 스토리를 다뤘다.

【국회의원 박진 보도자료】

박진의원, 박진의 돌고래 다이어트를 마감하며

2005년08월29일— 지난 6월 16일 제가 한나라당 칼럼의 ‘돌고래 통신’을 통해 다이어트 공개 선언을 한 지 두 달하고 일주일일 흘렀습니다. 한나라당 홈페이지의 ‘나도 할 수 있다’ 코너에 다이어트 일기를 게재한지도 어언 두 달이 다 되어가고요. 그리고 오늘 10주 째에 접어들면서 10번째 다이어트 일기를 쓰게 됐습니다.

두 달 일주일 만에 16.6kg 감량 성공

기쁜 소식부터 알려드리겠습니다. 지난 22일 병원 가정의학과를 찾았지요. 체중 측정 결과는 77.9kg이었습니다. 다이어트 공개 선언 이후 두 달 일주일, 즉 아홉 주 만에 드디어 여러분과 약속했던 15kg 감량 성공이 이루어지던 순간이었습니다. 16.6kg을 감량했으니 애초 약속보다 목표를 초과 달성한 셈이죠. 일주일에 평균 1.8kg, 하루에 약 1/4kg을 꾸준히 감량한 결과입니다.

진단서를 받아들고 병원을 나올 때 많은 생각들이 교차했습니다. 먹고 마시고 싶은 것 참고, 쉬고 싶어도 달려야 했던 고통의 시간들이 주마등처럼 스쳐갔습니다.

처음 병원을 찾았을 때 94.5kg이라는 체중계의 숫자를 보며 받은 충격, 눈앞에 펼쳐진 맛있는 음식을 보면서도 수저를 놓을 수밖에 없었던 힘겨움, 뛰다가 터질 듯한 심장과 풀린 다리 때문에 당장이라도 쓰러질 것 같았던 달리기와 고통, 바쁜 일정 속에 스트레스를 받을 때면 종종 찾아오던 한잔 술의 유혹, 다이어트 5주째 10kg 감량 결과를 받아 들었을 때의 기쁨, 남산 순환로 12km를 쉬지 않고 완주했을 때의 성취감, 남산 거북이 마라톤에서 뽀빠이 이상용씨를 비롯해서 많은 시민들의 따뜻한 격려를 받았던 일 등...

많은 생각들이 파노라마처럼 스쳐갔습니다. 고통의 한 순간, 기쁨의 한 순간 모두 여러분의 관심과 성원, 격려가 함께 했습니다. 아마 여러분이 없었다면 날씬한 돌고래로의 변신은 불가능했을 것입니다.

돌고래 다이어트로 비만체질 완전 탈출

16.6kg이라는 감량 수치보다 더욱 중요한 것은 그 내용입니다. 무턱대고 굶거나 약

물을 사용하지 않은 덕분에 잃었던 건강까지 되찾았기 때문입니다.

우선 처음에 25.1kg에 달했던 체지방은 현재 12.8kg입니다. 몸에서 좋지 않은 지방이 12.3kg이 빠져나간 것이죠. 표준을 훨씬 넘었던 복부지방률도 이제 제자리로 돌아왔습니다. 몸의 상태를 나타내는 신체발달지수도 73에서 81로 향상되었습니다. 한 마디로 비만체질에서 건강체질로 다시 태어나게 된 것입니다.

이 모든 것은 돌고래처럼 등 푸른 생선과 해초류를 먹은 음식조절의 영향도 있었지만, 돌고래처럼 부지런히 움직이며 열심히 운동을 한 덕분이라고 생각합니다. 아마 적게 먹고 운동을 소홀히 했더라면 살은 빠졌을지언정 건강은 더욱 나빠졌겠죠.

새벽에 남산을 달린다

두 달여 동안 날마다 새벽에 달린 유산소 운동 효과가 가장 컸습니다. 처음에는 오르락내리락하는 남산 순환로 왕복 6km를 달리기는커녕 속보로 걷기도 힘들었는데 요즘은 쉬지 않고 12km를 달리고 있습니다. 지난 주말에는 양재천 산책로를 따라 과천 입구에서 잠실체육관까지 왕복 16km를 무난히 달리기도 했습니다.

계산해보니까 다이어트를 시작하고 나서 이제까지 10주 동안에 총 330km 이상 달렸습니다. 마라톤으로 치면 8번을 완주한 셈인데, 아직 정식으로 마라톤에 도전해 본 적은 없습니다. 더욱 열심히 해서 9월 초와 10월 초 마라톤 대회에서 우선 하프코스(half course)를 뛰며 달라진 체력을 시험해 볼 예정입니다. (중략)

무엇보다도 6월 16일 다이어트를 공개 선언하면서 한 7가지 약속-식량을 1/2로 줄이기 (물론 패스트푸드 안 먹기), 엘리베이터보다는 계단 이용하기, 매일 한 시간 정도 걷거나 달리기, 공복에 물(생수, 녹차) 마시기, 폭탄주 안 마시기, 저녁 8시 이후 금식하기, 날씬한 돌고래 연상하기-을 어김없이 지켰기에 너무나 뿌듯합니다.

약속은 정치인의 생명입니다. 약속을 지키지 않는 정치인은 국민을 대변할 자격이 없습니다. 국민들은 약속을 휴지처럼 버리는 거짓 정치인을 많이 봐왔기에 정치권에 대한 신뢰를 잃어가고 있습니다.

전 이번에 15kg 살을 빼겠다는 약속을 지켰습니다. 물론 작은 일입니다. 그러나 모든 일은 작은 변화에서 시작하듯 이번 다이어트를 계기로 앞으로 국민과의 약속은 단호하게 지키는 신뢰받는 정치인이 되도록 노력할 것입니다.

정치도 다이어트로 군살 빼고 건강해져야

마지막으로 다이어트 과정을 통해 건강한 청정정치를 실현하겠다는 다짐을 굳게 했습니다. 지금 국민들은 정치를 불신하고 있습니다. 정치 불신과 정치과잉 시대입니다. 이제 정치도 군살을 빼야 합니다. 건강해져야 합니다. 그리고 국민의 신뢰를 회복해야 합니다.

구태에서 벗어난 건강한 정치, 국민들의 가슴을 시원하게 해줄 수 있는 깨끗한 정치, 이것이 바로 다이어트 정치이며, 청정정치입니다.(중략)

새로운 시작을 위하여

10번째 쓰는 다이어트 일기에서 당초 약속보다 3주 정도 앞당겨서 좋은 소식을 전해드릴 수 있어서 정말 뿌듯합니다. 그러나 이것은 끝이 아닙니다. 또 하나의 새로운 시작일 뿐입니다.

달라진 몸매만큼이나 달라진 마음가짐으로 건강한 정치를 보여드리겠습니다. 신념과 의지로 어려움을 이겨나가면서 국민과의 약속을 반드시 지켜내겠습니다. 그리고 국민이 원하는 다이어트 정치, 청정정치가 우리 사회에 활짝 꽃필 수 있도록 앞장서 열심히 뛰겠습니다.

이것이 낯선 돌고래 박진의 새로운 약속입니다.

이번 여름은 무척이나 길었지만 그만큼 더 보람 있었습니다. 내일부터는 아내를 위해 신혼시절의 청바지를 꺼내 입어야겠습니다.

18. 언론은 무생물보다 사람의 이야기를 좋아한다

사람의 이야기는 재미있다. 신문사나 방송국에서 늘 편집국장이나 데스크가 기자에게 하는 얘기 중 빼놓을 수 없는 것이 사람 이야기를 많이 쓰라는 것이다.

독자는 제품에 대한 정보에는 별 관심이 없을 지 몰라도, 베스트 셀러가 된 제품을 탄생시킨 주인공의 인터뷰는 열심히 들여다 본다.

그럼에도 불구하고 상당수의 기업은 홍보의 초점을 주로 제품이나 회사에만 맞추려고 한다. 제품은 무생물이며, 말을 하지 않는다. 회사는 이

름과 공장이 있을 뿐이지 재미있는 이야기 거리가 없다. 하지만 사람은 말을 할 수 있고 감동적인 드라마가 있다.

잡지 보그의 모델로 미국 최초의 흑인 앵커인 오프라 윈프리가 진행하는 토크쇼가 인기를 얻은 이유는 인물을 데려다 놓고 그의 모든 면을 낱알이 보여주기 때문이다.

마이크로소프트의 광고를 본 사람은 아마 거의 없을 것이다. 마이크로소프트는 거의 광고를 하지 않는다. 세계에서 가장 값비싼 브랜드라는 마이크로소프트 브랜드는 언론 홍보를 통해 만들어졌다.

부자 부모를 둔 하버드대의 한 학생이 컴퓨터에 미쳐 대학을 중퇴하고 컴퓨터 사업을 시작할 때부터 빌 게이츠는 화제의 인물이 됐다. 마이크로소프트는 새로운 제품을 발표할 때마다 빌 게이츠가 기자회견의 무대에 선다. 빌 게이츠가 무슨 얘기를 하나 궁금해서 엄청난 기자들이 몰려온다.

애플컴퓨터의 스티브 잡스, 델 컴퓨터의 마이클 델, IBM의 루 거스너, CNN의 테드 터너, 스타벅스의 하워드 쉘츠 같은 인물이 없었다면 이들 회사의 영향력과 브랜드는 지금보다 훨씬 초라했을 것이다. 말하자면 이런 유명 인물은 브랜드의 얼굴이자 목소리라고 해도 과언이 아니다.

물론 국내에서도 브랜드와 인물을 결합시킨 사례를 찾아볼 수 있다. 안철수연구소의 안철수, 삼성의 이건희, 현대의 정주영, 텔런트에서 사업가로 변신한 김영애의 황토솔림옥 같은 사례이다.

‘CEO는 활동의 절반을 홍보에 써라’라는 말이 있다. CEO는 그 회사의 제품만큼이나 언론의 뉴스 거리로 가치가 높다. 세계에서 가장 값비싼 브랜드는 마이크로소프트와 코카 콜라이다. 마이크로소프트는 빌 게이츠라는 ‘CEO’가 있었기 때문에 거의 광고를 하지 않고 세계 최고의 브랜드 이미지를 만들었다. 그러나 빌 게이츠 같은 인물이 없는 코카 콜라는 천문학적인 액수의 광고비를 매년 지불하고 있다.

19. 감동은 뉴스 가치를 높인다

요즘에는 흥미 못지 않게 언론이 관심을 갖는 소재가 감동적인 스토리이다. 언론의 역할 가운데 비판과 견제도 무시할 수 없다. 하지만 요즘 독자는 지나친 비판에 오히려 염증을 낸다.

비판이 언론에 부메랑으로 되돌아오는 현상까지 나타나고 있다. 황우석 교수의 난자 논란에 불을 붙인 PD수첩이 오히려 역풍을 만나 PD수첩의 광고가 떨어져나간 것은 그 대표적인 사례이다.

요즘 TV에서 인기를 차지하는 프로그램을 보자. 시각 장애인의 눈을 뜨게 해주고, 장사가 안돼 문을 닫아야 하는 가게에 ‘대박집’ 비결을 알려주고, 헤어진 친구와 가족을 찾아주는 프로그램이 시청자의 눈을 사로잡고 있다.

SBS의 ‘우리 아이가 달라졌어요’ ‘쫄박집’에게 ‘대박집’의 비결을 전수해주는 SBS ‘해결! 돈이 보인다’ 시각 장애인의 눈을 뜨게 해주는 MBC ‘!느낌표’가 바로 그런 프로그램이다. 이 프로그램이 어두운 구석을 들쳐내는 다큐 프로그램들보다 높은 시청률을 보이고 있다.

노무현 대통령이 이회창 후보를 누른 데에는 정몽준 후보와의 단일화가 크게 작용했지만, TV에 등장한 눈물이 적지 않은 작용을 했다. 노무현의 눈물은 감성으로 부동층의 마음을 흔들었다.

대학 문턱을 밟아보지 못한 고졸 출신의 변호사, 선거에서 질 것이 뻔한 데도 연거푸 지역주의에 도전했던 그의 고집스런 인생 역정은 ‘노무현의 눈물’과 상승작용을 일으키면서 대선에서 큰 반향을 일으켰다.

감동적인 스토리는 먼저 기자의 마음을 움직인다. 감동적인 이야기를 듣게 되면 기자는 최선을 다해 이를 알린다.

20. 핫이슈가 터지면 기민하게 대응하라

발표한 보도자료가 얼마나 크게 보도될 지는 그 보도자료가 가진 뉴스 가치에 달려있다. 보도자료가 기사화 되는데는 기자, 차장, 부장, 편집자, 국장 등 여러 단계를 거치게 된다. 이런 다단계 검증 과정에서 뉴스 가치가 적은 기사가 살아남는다는 것은 쉽지 않은 일이다.

그럼에도 불구하고 똑 같은 뉴스가치를 가진 보도자료가 어떤 때는 크게 나갈 수도 있고, 어떤 때는 작게 보도될 수도 있다. 최근에 터진 이슈와 관련된 보도자료는 더 크게 보도될 수 있다.

얼마 전 김치에서 기생충 알이 나와 김치 파동이 일어났다. 국산 김치에서도 기생충 알이 검출됐다는 식약청의 조사결과가 발표되던 날 KBS 9시 뉴스는 9시부터 무려 30분 동안 김치에 대한 뉴스로 가득 채웠다. 이 때 김치의 기생충 알이 해로운지에 대해 의사의 인터뷰가 나왔고 간단히 회충약을 먹으면 치료가 된다는 보도도 나왔다.

이럴 때가 기생충 약을 생산하는 회사들에게는 절호의 보도자료 발표 시점이다. 아래는 대웅제약이 김치 파동 때 발표한 보도자료이다. 평상시에는 큰 뉴스거리가 아니지만 김치 파동이란 핫 이슈가 등장했을 때에는 구충제가 잘 팔린다는 간단한 보도자료도 뉴스거리로 충분한 가치가 있는 것이다.

【대웅제약 보도자료】

제약사 때아닌 구충제 판매 특수

2005년11월03일— 중국산 수입김치에 이어 국산 김치에서도 기생충알이 검출됐다는 보도가 나가면서 구충제의 판매가 크게 늘고 있다.

대웅제약에서 판매하고 있는 알벤다졸정은 최근 일주일 사이에 1주일만에 30만개 이상 팔리는 기염을 토했다. 월평균 6만개 정도의 판매고를 올리던 제품이던 대웅제

약 알벤다졸은 최근 일주일 사이 5배 정도의 매출 신장을 달성했다.

대웅제약 관계자에 따르면 현재 제품 품질현상까지 보이고 있으며 지난 주부터 생산 라인을 풀가동 하지만 수요를 따라갈 수 없는 상황이라고 전했다.

대웅제약의 알벤다졸은 기생충의 glucose의 섭취를 차단하여 살충효과를 나타내는 구충제로 체내 흡수되지 않고 약효를 발휘하므로 부작용이 적고 복용이 간편한 것이 특징이다.

성수동 독도시장약국 김미영 약사 에 따르면 “기생충 알 김치 파동 이후 구충제를 복용하면 대부분의 기생충은 몸 밖으로 배출할 수 있다는 내용이 보도되면서 구충제 소비가 꾸준히 늘고 있다.”라며 “당분간 이 같은 분위기는 계속될 것”이라고 밝혔다.

2004년 국내 구충제 시장은 약 100억 원 규모다.

21. 여론조사를 해라

사람은 누구나 다른 사람이 어떻게 생각하는 지를 궁금해 한다. 신문이나 방송을 찾는 이유도 알고 보면 다른 사람이 어떻게 살아가는 지, 다른 사람은 어떻게 생각하고 있는 지 궁금해하기 때문이다.

그래서 언론은 핫이슈가 터질 때마다 여론조사를 실시해 이 궁금증을 풀어준다. 대통령에 대한 지지도, 대통령 선거 출마 예상자의 지지도, 정당 지지도, 행정수도 이전 등 주요 이슈에 대한 여론 조사 등이 그것이다.

여론 조사를 하려면 상당한 돈이 든다. 그런데도 언론사가 여론 조사를 하는 이유는 조사 결과가 가독성이 높고 정책 형성이나 선거에 큰 영향을 주기 때문이다.

언론이 여론조사를 좋아하는 것을 잘 활용하면 기업이나 단체들도 쉽게 뉴스의 주인공이 될 수 있다. 취업 포털로 유명한 잡코리아는 여론조사를 잘 활용하는 기업이다.

잡코리아는 많은 취업희망자를 회원으로 두고 있다. 이들 회원을 활용해 다양한 여론조사를 하고 있다. 높은 청년 실업률과 취업에 대한 높은

관심도 때문에 잡코리아가 발표하는 중요한 여론조사는 거의 모든 언론이 다루게 된다. 이렇게 함으로써 잡코리아는 취업희망자에게 가장 친숙한 취업 포털로 확고하게 자리를 잡았다.

【잡코리아 보도자료】

기업 채용시, '자격증' '영어 능력' 가장 많이 우대

2005년11월17일— 취업경쟁이 나날이 더해가고 있다. 이제 취업은 한순간에 바짝 준비해서는 성공할 수 없게 됐다. 구직자들은 기업이 원하는 '실전형 인재'가 되기 위해 미리미리 자신을 갈고 닦아야 한다. 특히 채용시 가산점을 주고 있는 항목을 잘 선정해서 취업준비를 한다면 남들보다 좀더 빠르게 취업에 성공할 수 있다.

실제, 온라인 리크루팅 업체 잡코리아(www.jobkorea.co.kr 대표이사 김화수)가 인사담당자 363명을 대상으로 채용시 가산점을 주거나 우대하는 항목에 대한 설문 조사를 진행한 결과, 관련 분야의 해당 △자격증 보유여부가 42.1%로 가장 많았으며, △영어능력도 40.5%로 가산점을 주거나 우대한다는 기업이 많았다.

다음으로 △인근 거주지 27.3% △인턴(or업무) 경험 24.8% △해외유학 및 연수 경험 19.8% △전공지식(학점) 19.0% 순으로 조사됐다.

또, 채용시 가산점을 주지는 않지만 면접시 참조하는 항목으로는 △공모전 수상경력이 71.1%로 가장 높았으며, 다음으로 △사회봉사활동 67.8% △인턴(or업무) 경험 65.3% △기업체험 프로그램 경험 62.0% 등의 순으로 조사됐다.

반면에 채용시 전혀 고려하지 않는 항목으로는 △지방소재 대학 출신이라고 답한 인사담당자가 62.0%로 가장 많았으며, 다음으로 △병역특례 60.3% △캠퍼스 리크루팅 59.5% △한자시험 53.7% △국가유공자 52.9% 순으로 많았다.

잡코리아 정유민 상무이사는 “취업할 때 당락을 결정하는 것은 사실상 기업이 생각하고 있는 가산 기준을 얼마나 충족하는가라고 해도 과언이 아니다”면서, “기업들의 기준은 직무에 따라 산업에 따라 상당히 많은 차이점이 있기 때문에 지원 기업에 대한 가산점 항목에 대해 미리 사전정보를 얻어 두어야 한다”고 말했다.

22. 어필하는 이벤트를 만들어라

46세의 젊은 나이에 대통령으로 당선된 민주당의 빌 클린턴. 그는 1992년 대통령 선거 초기에만 해도 강력한 카리스마를 가진 조지 부시를 상대로 힘겨운 경쟁을 할 것으로 예상됐다.

판세를 뒤집은 것은 언론 홍보였다. 클린턴의 홍보 전략가들은 클린턴을 정치인이기 이전에 따듯한 이미지를 가진 한 사람으로 알린다는 전략을 짰다. 정책이나 외교 같은 딱딱한 하드 뉴스 중심의 선거 캠페인을 인간적 면모를 중심으로 한 소프트 뉴스 중심으로 끌고 나간 것이다.

이 때 결정적인 계기가 된 이벤트는 클린턴을 TV 토크 쇼에 내보내 섹소폰을 연주하게 한 것이었다. 그의 연주 장면이 텔레비전을 통해 보도되면서 젊은 층과 여성 유권자들이 클린턴 쪽으로 기울면서 역전승했다.

IBM은 1997년 세계 체스 챔피언 개리 카스파로프와 컴퓨터 빅 블루의 대결을 펼쳤다. 세계 최고의 컴퓨터와 세계 최고 두뇌의 대결은 관심거리가 아닐 수 없었다.

컴퓨터가 사용되는 모든 국가에서 세기의 대결은 빅 뉴스로 보도됐다. IBM은 컴퓨터와 인간의 대결이란 흥미로운 이벤트를 기획함으로써 이벤트에 든 비용과 비교도 안될 만큼 큰 홍보 효과를 거두었다. 더구나 이 대결은 빅 블루의 승리로 끝났다. 설사 빅 블루가 졌다 하더라도 IBM은 크게 손해 볼게 없었다. 기계가 인간에게 졌다고 해서 크게 흠 될 것이 없었기 때문이다.

최근 프로로 전향한 ‘천재 골프소녀’ 미셸 위(16)는 미국 네바다주 라스베이거스의 서던하일랜드골프장에서 빌 클린턴 전 미국 대통령과 골프 회동을 가졌다. 이날 클린턴 전 대통령과의 골프 만남은 프로 전향 때 발표한 허리케인 카트리나 피해자 돕기 성금 50만달러를 전달하기 위한 것

이었다.

클린턴 전 대통령과 조지 부시 전 대통령이 공동으로 설립한 자선단체인 부시·클린턴 재단에 50만달러짜리 수표를 전달한 미셸 위는 “곤경에 처한 사람들을 돕고 싶었다”면서 “카트리나 피해자들이 겪고 있는 아픔에 비해 너무나 적은 돈”이라고 말했다.

이 자선 이벤트를 기획한 미셸 위의 매니저는 여고생인 미셸 위가 골프광인 클린턴에게 골프를 한 수 가르쳐 주는 장면을 대대적으로 언론에 알렸다. 이 뉴스는 국내 언론은 물론 CNN방송을 타고 전세계에 퍼져 이날 온 종일 전파를 뒀다.

미셸 위가 만일 광고를 통해 자신을 널리 알리고 이미지를 끌어올리고자 했다면 50만 달러보다 훨씬 많은 돈이 들었을 것이다.

23. 주말·연휴 정보를 찾아라

요즘 신문은 금요일이면 주말에 가볼 만 한 곳을 소개하는 주말판 특집을 많이 내는 추세이다. 2005년 하반기부터 웬만한 기업들이 주5일 근무제로 전환하면서 언론도 주말 레저, 문화 활동에 대한 정보를 강화했다.

미국 뉴욕타임스나 보스턴글로브의 경우 주말판의 두께가 본지의 거의 두 배에 달할 정도로 많은 정보를 담는다. 그래서 주말판은 보통 때보다 신문값이 비싸다.

한국은 아직 주말판이 그렇게 두껍지는 않지만 예전보다는 주말 활동에 대한 정보량이 크게 늘었다. 따라서 문화, 레저, 외식, 오락 관련 기업들은 주말판을 적극적으로 활용할 경우 보도될 가능성이 높다. 신문사에는 관광, 호텔, 공연, 영화, 음악, 펜션, 낚시, 해외여행에 이르기까지 많은 정보가 목요일부터 금요일까지 쏟아져 들어온다.

특히 추석, 성탄절, 구정 등 연휴가 끼고 소비자들이 쇼핑센터로 몰릴 때에는 이 기간 동안 제공할 수 있는 서비스를 홍보할 경우 대수롭지 않은 보도자료도 뉴스로 취급될 가능성이 높다.

또한 여름 휴가철이나 계절의 변화에 맞춰 미리 대비할 수 있는 정보를 주는 기획력을 잘 발휘한다면 뉴스에 등장할 가능성은 높아진다.

예를 들어 추석 때면 꼭 등장하는 기획기사가 막히는 도로를 피해 어떻게 고향까지 빨리 갈지 갈 수 있는지 방법을 알려주는 것이다.

SK는 전국 주요 고속도로와 국도의 교통 정보를 실시간으로 제공하는 네이트 드라이브 서비스를 추석 귀향 전쟁을 앞두고 선보였다. 평소라면 별로 큰 기사가 되지 못하겠지만, 추석과 관련된 기사를 준비하는 기자들에게는 좋은 정보이다. 홍보 담당자는 주말이나 연휴에 맞춰 대중이 관심을 가질만한 뉴스거리가 없는 지 늘 생각해보는 습관을 가져야 한다.

【SK 보도자료】

NATE Drive의 추석 길안내 서비스

2005년09월11일— SK주식회사(대표: 신현철, www.skcorp.com)의 대한민국 대표적인 길안내 서비스인 NATE Drive(네이트드라이브)가 이번 추석을 맞이하여 새로운 서비스를 선보인다.

9개의 주요 고속도로와 주요 국도의 실시간 교통정보를 추가로 제공함으로써 귀향길의 운전자들에게 좀 더 빠르고 안전한 길을 안내한다. 유독 짧은 올해 추석연휴를 귀향길에서 허비할 수는 없을 것이다.

이렇게 매년 명절마다 치르는 귀향전쟁이지만 SK(주)의 NATE Drive와 함께라면 비용과 시간을 크게 줄일 수 있을 것이다.

NATE Drive에서 9개의 주요 고속도로와 그 주변의 주요 우회국도 등의 교통정보를 실시간 제공함으로써 지금까지 무조건 가까운 고속도로로만 안내하는 경우가 줄어들었다.

이제부터는 경부고속도로가 막힌다면 중부고속도로로...그래도 막히면 가장 빠른 국

도로 안내하는 센스를 NATE Drive가 제공할 것이다.

올해 7월부터 고속도로 교통정보가 반영되면서 서울과 경기지역 뿐만 아니라 귀향길에서도 실시간으로 가장 빠르고 안전한 길안내 정보를 운전자들이 제공받음으로써 추석연휴를 더욱 알차고 여유롭게 보낼 수 있을 것으로 기대된다.

또한 고속도로의 상황은 출발 전에 교통정보 메뉴의 이미지 교통정보로도 확인할 수 있다.

또 하나, NATE Drive의 안전운전도우미와 긴급서비스(ERS: Emergency Road Service)도 귀향길에서 요긴하게 사용할 수 있다.

안전운전도우미 서비스는 도로의 위험구간이나 과속 금지구역에서 음성으로 안내해 주고, 긴급서비스(ERS)는 차량운행 중 위급한 상황(차량고장, 타이어펑크, 기름부족)에 처했을 때 ERS버튼만 누르면 현재 운전자의 위치를 자동으로 확인하고 전문 ERS요원이 사고 시 초동 조치와 응급조치까지 해결한다.

SK(주)관계자는 “올해 7월부터 고속도로 교통정보가 반영되면서 실시간 제공되는 고속도로 교통정보로 NATE Drive 운전자들이 보다 빠르고 안전하게 귀향하여 가족들과 함께 더욱 여유있고 즐거운 한가위를 보낼 수 있기를 바란다”고 덧붙였다.

NATE Drive 홈페이지(<http://drive.nate.com>)에 접속하면 NATE Drive에 대한 자세한 설명과 부가서비스들에 대한 정보 얻을 수 있다.

NATE Drive란?

NATE Drive는 인공위성을 이용한 GPS방식으로 휴대폰을 통해 교통정보와 초행길, 빠른 길 안내 등 최적의 경로 길안내(Navigation)를 지도로 제공하며 주변시설물 찾기, 뉴스/날씨 등 각종 생활정보, 긴급구조 서비스 등의 다양한 운전 편의서비스를 제공하는 최첨단 모바일 서비스입니다.

NATE Drive 이래서 좋다!

2년 이상 축적된 텔레매틱스 서비스 노하우로 가장 질 좋은 서비스 제공최고의 감시 카메라 안내 정확도 및 최대자료 보유서비스 지원 휴대폰이 가장 많아 고객 취향에 맞는 선택이 가능.

24. 선정을 하거나 상을 주어라

언론이 빼놓지 않고 뉴스로 잘 다루는 것이 수상자에 대한 보도이다. 언론은 사회의 목탁으로서 비판적 감시자의 역할도 하지만 한편으로는 훌륭한 업적을 이룬 인물이나 기업에 대하여서는 칭찬을 아끼지 않는다.

언론은 영웅을 만들어 낸다. 그리고 신문 지면과 방송의 프라임 타임을 영웅의 일거수 일투족으로 채워 독자와 시청자의 눈을 사로잡는다.

권위 있고 공신력 높은 상은 누가 타느냐가 큰 관심거리이다. 알프레드 노벨이 화약공장을 운영해 모은 재산으로 노벨상을 만들지 않았다면 그는 이렇게 유명해지지 않았을 것이다.

오늘날 노벨상은 전세계 신문 방송마다 수상 소식을 다루지 않는 곳이 없을 만큼 권위 있는 상이 되었다. 노벨 재단이 수상자에게 주는 상금은 1백만 달러에 지나지 않지만, 상을 받는 사람은 경우에 따라서는 수억 달러 가치의 이익을 얻게 된다. 이처럼 노벨상의 실제 가치가 상금보다 훨씬 큰 이유는 바로 언론의 집중 보도 덕택이다.

기업이 어느 정도 돈을 축적하는 데 성공했다면 쓰는 일도 중요해진다. 기업의 성격이나 설립자의 이미지와 맞는 좋은 상을 만들 경우 시상을 할 때마다 매년 상을 주거나 후원하는 기업은 자동적으로 홍보가 된다.

기업의 성격과 상을 절묘하게 잘 연계시킨 사례로 화장품 다국적 기업 로레알이 꼽힌다. 세계 1위의 화장품 기업인 프랑스의 로레알은 여성과 학자의 활동을 지원하기 위해 1999년에 국제기구인 유네스코와 협력하여 '로레알-유네스코 세계 여성과학자상 (L' Oreal-UNESCO Awards for Women in Science)' 을 제정하여 5개 대륙 별로 탁월한 업적을 달성한 5명의 여성 과학자에게 상을 주고 있다.

로레알은 랑콤, 비오템, 로레알 파리, 헬레나루빈스타인, 슈에무라, 메

이블린, 비쉬 등 17개의 글로벌 브랜드를 거느리고 있는 화장품 기업으로, 전세계 여성이 소비자들이다. 또한 로레알의 연구소에서 활동하는 연구원 약 2900명 중 55%가 여성이다.

이 상은 로레알이 여성으로부터 사랑받는 기업인 만큼 여성의 사회적 진출과 성공을 지원한다는 의미와 함께 로레알이 피부과학, 화장품과학에 도전하는 과학 기업이란 이미지를 형성하는 데 큰 효과를 거두고 있다. 게다가 파리에 본부를 둔 유네스코를 수상의 공동 파트너로 끌어들이 국제적인 권위를 일시에 획득했다.

로레알은 매년 이 상의 시상식 때 전세계 기자들도 초청해 파리의 연구소를 보여준다. 로레알은 이 시상식을 통해 다양한 미디어 그리고 다양한 분야의 기자들에게 자신을 알리는 데 성공하고 있다.

상을 제정하는 것보다 쉬운 일은 상을 타는 것이다. 상을 받을만한 충분한 자격이 있으면서도 떨어질 것이 두려워 신청하지 않는 것처럼 어리석은 일은 없다.

수상자로 결정되었다면 수상자 발표나 시상식 때 이를 적극적으로 언론에 알리는 것이 수상 그 자체보다 사실 더 중요하다. 노벨상 수상자에게 주는 상금보다 상을 타서 언론의 집중 조명을 받는 데 따른 홍보 효과가 상금 액수보다 훨씬 크기 때문이다.

상을 주려면 돈이 많이 든다. 하지만 선정만 해서 발표를 하는 데는 돈이 들지 않는다. 검색포털인 야후가 2005년 최고의 인기 키워드를 발표하는 데는 거의 돈이 들지 않았다.

【야후!코리아 보도자료】

야후!코리아, 2005년 인기 검색어 100위 선정

2005년12월01일— 올유년 새 아침이 밝은 지 엇그제 같은데 벌써 올해 마지막 달

을 남기고 있다. 다사다난 했던 2005년, 네티즌들의 관심사는 무엇이었을까?

야후!코리아(www.yahoo.co.kr, 대표이사 성낙양)는 2005년 한해 동안 네티즌들이 많이 찾은 검색어를 1월부터 11월까지 집계해 '2005년 인기 검색어 100위'를 12월 1일, 발표했다.

야후!코리아는 네티즌들의 관심을 받은 통합 인기 검색어 순위 100위와 함께 인물을 중심으로 연기자, 운동선수, 가수분야와 드라마 강국 면모를 발휘했던 드라마 분야로 분류해 20위까지 발표했다.

2005년 최고의 인기 검색어는 2003년 이후 올해 3관왕을 기록한 '로또'가 차지했다. 대박의 꿈을 갖고 당첨번호를 확인하려는 네티즌들의 관심으로 로또의 힘이 다시 한번 발휘되며 부동의 1위 자리를 지켰다.

또 2005년은 온라인 게임의 해라고 해도 과언이 아닐 만큼 게임 돌풍이 불면서 10위권 내에 대형 게임이 7개나 올랐으며 100순위 내에도 20개 이상이 게임이 차지해 그 인기를 실감하게 했다. 회원수 1300만 명을 자랑하는 RPG 게임 '메이플스토리(2위)', 온라인 자동차 경주 게임으로 인기를 얻으며 국민 게임으로 자리매김한 '카트라이더'가 3위를 차지했으며 '리니지(4위)' '크레이지 아케이드(5위)' '프리스타일(7위)' 등 다수의 게임이 주목을 받았다.

또한 사회적으로 큰 이슈를 모았던 사건들이 2005년에도 줄을 이었다. 교과서 왜곡, 아스쿠니신사 참배 등 편향 날이 없었던 한일관계 속에 일본 시마네현이 '다케시마의 날' 조례안을 가결하면서 시작된 '독도' 분쟁이 23위를 차지하였으며 세계 최초로 사람의 난자에서 줄기세포를 배양하는 연구 성과를 올린 '황우석 교수(47위)'가 국내외 이목을 집중시켰는가 하면, 난자 확보 과장의 윤리적 문제가 불어져 나오면서 검색어 순위가 계속 상승 중이다. 또한 기생충 알이 발견된 중국산 김치 파동으로 국산 김치까지 파장이 확산되면서 '김치(67위)'가 올해의 화두로 떠올랐다.

네티즌들의 끝없는 관심사인 경제 관련 검색어 역시 다수 100위안에 올랐다. 정부가 투기 수요를 억제하고 공급을 확대 하기 위해 발표한 '8.31' 부동산 종합대책'이 화제가 되면서 '부동산(58위)'이 경제 분야에 확고한 1위를 차지하였다. 또 소득공제 항목으로 편입된 '현금영수증(65위)'이 급상승 하면서 새롭게 100위 안에 들었으며 '국세청(17위)', '환율(57위)', '가격 비교(96위)'와 취업관련 '아르바이트(32위)', '한국산업인력공단(71위)' 등의 키워드도 순위에 올랐다.

한편, 인터넷의 영향력이 확대되면서 온라인에서 크게 화자 된 인물들도 검색어 순위를 차지했다. 몸을 떠는 독특한 춤으로 인터넷에서 신드롬을 불러 일으킨 '떨녀(54

위), 불법 시술 부작용으로 기형적으로 얼굴이 커진 '선봉기 아줌마(68위)', 도덕성과 마녀사냥이라는 논란을 불러 일으킨 '개똥녀(86위)' 사건 등이 온라인을 뜨겁게 달구었다.

또한 드라마가 열풍이 불면서 드라마 뿐 아니라 출연진, 드라마 소재 등의 관련 검색어가 동반 상승했다. 인기리에 방영된 '불멸의 이순신(8위)'과 함께 전쟁 영웅 충무공 '이순신(21위)'에 대한 정보를 얻으려는 네티즌들이 많았으며 코믹로맨스 '배결춘향(13위)'이 인기를 끌면서 '한채영(14위)'이 급상승했다. 또 '내 이름은 김삼순(56위)'은 '삼순이 신드롬'을 일으키며 '현빈(66위)', '김선아(75위)'와 더불어 '정려원(27위)', '다니엘 헤니(132위)'까지 이 드라마의 최대의 수혜주로 만들었다.

2005년 연예계는 사건,사고가 끊이지 않았다. 충격을 몰아 넣었던 '이은주(50위)' 자살사건, '연예계 X파일(62위)', 생방송 도중 벌어진 출연진의 알몸노출 '방송사고(77위)'와 미녀 탤런트 '한가인(38위)', '김남주(81위)', '심은하(92위)' 등 스타들의 결혼 소식들은 어김없이 네티즌들의 큰 관심을 받았다.

특히 연예인 관련 키워드 중에서 올해에는 여자 연예인들의 활약이 눈에 띄는 한 해였다. 연기자 중 현빈을 제외하고 상위 20위 모두 여자 연기자가 차지하였으며 '다이아트(46위)' 바람과 함께 불어 닥친 요가, 몸매관리 열풍으로 '옥주현(42위)', '한은정(63위)', '현영(91위)' 등의 키워드가 새롭게 떠올랐다.

운동선수에서는 국민 스포츠인 축구, 야구를 제치고 처음으로 격투기에 대한 관심이 최고조에 오르면서 K-1 열풍을 몰고 온 테크노 골리앗 '최홍만(31위)' 선수가 운동선수 분야 1위에 당당히 올랐으며 맨체스터 유나이티드에 입단한 '박지성(37위)', 올해 메이저리그에서 개인통산 100승을 달성하고 결혼에도 골인한 '박찬호(43위)', 아시아청소년선수권대회에 맹활약하며 프로에 진출한 1년 만에 간판 공격수로 주목을 받은 '박주영(52위)' 선수 등이 2005년 팬들의 사랑을 한 몸에 받았다.

삼성경제연구소는 CEO가 휴가에 읽을 책을 선정해 매년 여름 휴가 직전에 발표한다. CEO를 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 발표하는 것이다. 이 선정 명단에 오르는 출판사는 돈 방석 위에 앉게 된다.

【삼성경제연구소 보도자료】

삼성경제연구소, CEO가 휴가에 읽을 책 20선

2005년07월20일— 국내CEO들은 독서를 골프, 등산과 더불어 3대 여가활동으로 꼽는다. 국내외를 막론하고 성공한 CEO들은 지식에 대한 욕심이 많아 독서를 열심히 하는 경향이 있다. CEO는 독서를 통해 시대를 읽는 통찰력, 경영에 도움이 되는 아이디어, 그리고 살아가는 지혜를 얻을 수 있다.

삼성경제연구소는 2004년에 이어 두 번째로 CEO들을 대상으로 설문조사를 실시하여 국내CEO들의 독서경향을 분석하고 추천독서를 선정하였다. 설문에 응답한 1600여 명의 CEO 중 한 달에 1~2권의 책을 읽고 있는 CEO의 비율(63%)이 가장 높았다. CEO들이 독서를 하는 주된 목표는 시대트렌드 포착(38%), 경영 아이디어 발굴(30%), 삶의 지혜 획득(28%) 등이었다.

가장 즐겨 읽는 분야는 경제·경영(71%)이며 그다음이 역사·철학(14%)이었다. CEO들을 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 삼성경제연구소는 이번 여름휴가 기간 중에 읽어야 할 책으로 다음의 20권을 선정하였다.

- 경제·경영 10선

블루오션 전략 — 김위찬, 르네 마보안
 잭 웰치 위대한 승리 — 잭 웰치, 수지 웰치
 짐 콜린스 경영전략 — 짐 콜린스
 미래기업의 조건 — C. 크리스텐스 등
 톰 피터스의 미래를 경영하라 — 톰 피터스
 경영이란 무엇인가 — 조안 마그레타
 조영탁의 행복한 경영이야기 — 조영탁
 지금 우리에게 필요한 것은 — 안철수
 괴짜 경제학 — 스티븐 레빗 등
 경영의 교양을 읽는다 — 박기찬, 이윤철, 이동현

- 기타 10선

살아있는 동안 꼭 해야 할 49가지 — 탄쥐잉
 청기스칸 잠든 유럽을 깨우다 — 잭 웨더포드
 사막을 건너는 여섯가지 방법 — 스티브 도나휴
 우체부 프레드 — 마크 샌번
 생각의 지도 — 리처드 니스벳

대륙의 지도자 등소평 — 등용
문학의 숲을 거닐다 — 장영희
백만불짜리의 습관 — 브라이언 트레이시
용서 — 달라이 라마 등
호모 노마드 유목하는 인간 — 자크 아탈리

Ⅲ. 언론과 친해지려면

- 25. 기자는 취재원과 친해지기를 원한다
- 26. 알찬 정보를 주어라
- 27. 신뢰감 주는 상대가 되어라
- 28. 처음 만나는 기자에게는 회사소개자료를 제공
- 29. 핵심을 간결하게 설명하라
- 30. 기자에게 전화를 늘 열어 놓아라
- 31. 예의를 갖추고 감정을 억제하라
- 32. 언론은 열정과 용기를 좋아한다
- 33. 특정 언론사를 편애 말라
- 34. 부당한 압력과 촌지는 금물
- 35. 언론은 광고주에게 호의적이다…그러나
- 36. CEO는 기자와 쉽게 친해질 수 있다
- 37. 오보를 하지 않도록 도와줘라

III. 언론과 친해지려면

25. 기자는 취재원과 친해지기를 원한다

처음 기사를 상대하는 사람은 기자와 만나거나 전화하는 것을 매우 어렵게 생각한다. 별 것 아닌 것을 갖고 기사화 해달라고 하는 것은 아닌지 내심 우려도 되고, 기자가 대답하기 곤란한 날카로운 질문을 던질까 걱정이 앞선다.

혹시 이렇게 말을 하면 결례가 되는 것은 아닐지, 술을 한잔 하자고 해도 되는 것인지, 기자는 바쁘다는 데 자꾸 찾아가고 전화를 해도 되는 지 고민하게 된다.

사실 홍보 담당자가 기자와 ‘친구’가 되기는 쉽지 않다. 조선일보 이영완 기자는 “기자와 취재원이 만나는 것은 공적인 관계이므로 기자와 친구가 되겠다고 생각하는 것은 무리이다”며 “그러나 친구는 아니지만 친해지려고 노력하는 사람을 기자는 좀더 생각을 하게 된다”고 말한다.

SBS 이찬휘 기자는 “자주 만나고 연락하는 사람을 아무래도 더 생각

하게 된다”고 말한다. 늘 취재원과 상대를 하게 되는 기자는 아무래도 소극적인 상대보다는 적극적인 상대와 친해지게 되는 것이다.

기자는 한번의 보도로 끝나는 관계보다 그 보도를 계기로 꾸준한 관계가 형성되기를 기대한다. 기자가 취재원과 왜 관계를 맺기 원하는 지를 이해한 사람이라면 기자와 쉽게 친해질 수 있다.

기자에게는 인적 네트워크가 무엇보다 중요하다. 인적 네트워크가 탄탄한 기자는 도처에 정보원이 많고, 좋은 기사를 쓰며 특종도 자주 할 수 있다. 반면에 인적 네트워크에 신경을 쓰지 않으면 들어오는 보도자료는 쓰기 쉬워도 좋은 기획이나 특종을 하는 게 쉽지 않다.

처음에는 낯설었던 언론인이지만 계속 보도자료를 제공하다 보면 기자들은 업계의 소식을 얻기 위해 거꾸로 전화를 걸어오게 된다. 경쟁 상대에 대하여 어떻게 생각하는지, 경쟁사 제품과 자사 제품을 비교해 볼 때 어떤 것이 차이점이 있는지, 앞으로 제품의 트렌드는 어떻게 될 것인지 묻게 된다.

초기에는 일방적으로 보도를 요청하는 관계였지만 점차적으로 상호 의존적인 관계로 발전하게 된다. 이렇게 해서 언론인과 지속적인 관계가 형성되면 언론은 그 조직이나 기업에 대하여 뉴스를 더 자주 더 크게 다루게 된다.

기자는 언론을 이용해 자기를 홍보하는 데만 골몰하는 사람보다 저널리즘을 잘 이해하고 도와주는 취재원을 좋아한다. 자신의 회사가 내놓은 제품에 대한 정보만 주고, 다른 얘기는 전혀 하지 않는 홍보담당자보다는 그 분야의 전체적인 경향과 예상되는 미래의 변화를 잘 알려주는 홍보담당자를 좋아한다.

기자가 원하는 것은 새로운 정보이다. 새로운 정보는 뉴스 가치가 있다. 그리고 언론인은 뉴스가치가 높은 기사를 쓰면서 먹고 사는 직업을

가진 사람들이다.

보도될 뉴스의 크기와 방향을 정하는 것은 기본적으로는 기자이지만, 이에 못지 않게 큰 영향력을 행사하는 것이 ‘데스크’ 즉 각 언론사의 팀장이나 부장 또는 국장들이다. 따라서 회사와 조직의 규모가 커지면 커질수록 홍보 담당자나 홍보 책임자, 나아가서는 CEO가 언론사의 간부와 접촉해 관계를 형성하는 것이 필요하다.

언론인에게는 예의를 갖고 대하고, 늘 도와주는 자세가 되어 있다는 것을 보여주고, 마감시간 이전에 자료나 사진을 제공해주는 것을 철칙으로 할 때 언론인은 그 홍보담당자를 믿고 함께 일을 하게 되는 것이다.

기자에게 언론 보도를 요청하면서 자신 없는 태도를 갖는 것은 언론과 친해지는데 방해가 된다. 언론의 중요한 임무 가운데 하나가 보도 요청을 받아들이고 이것이 뉴스 가치가 있는 지 판단하고 기사화하는 것이다.

기자와 친해지려면 친화력을 갖고 활기차게 대화하도록 노력해야 한다. 만나자마자 쉽게 서먹서먹함을 지울 수 있는 친화력과 명랑함은 홍보담당자가 갖추어야 할 중요한 덕목이다.

홍보 담당자는 기자와 상대를 할 때 낮설고 서먹서먹한 관계를 빨리 끝내고 터놓고 대화를 나눌 수 있어야 한다. 그러려면 기자와 만나거나 전화를 할 때에는 오랜만에 만났더라도 바로 며칠 전에 만난 친구인 것처럼 반가워하고 기자가 거리감을 느끼지 않도록 노력해야 한다. 그렇다고 해서 지나치게 경솔한 사람이라는 느낌을 주는 것은 좋지 않다.

26. 알찬 정보를 주어라

언론인을 도와줄 수 있는 최선의 방법은 기사 거리가 될 만한 것을 많이 알려주는 것이다. 홍보담당자는 자신이 속한 기업의 홍보담당자라기

보다 자신이 속한 업종이나 분야의 기사를 기자가 잘 쓰도록 도와주는 같은 팀원이라고 생각하는 것이 좋다. 말하자면 언론인과 하나의 팀을 이루어 활동하는 것이다.

예를 들어 병원 홍보실 직원은 자신의 병원을 홍보하기보다는 기자가 좋은 건강 관련 기사를 쓸 수 있도록 늘 자문하고 도와주라는 것이다. 새로운 의학기술과 환자의 동향, 의학계의 동향을 알려주는 정보 제공자가 되는 것이다.

그러면 기자는 이 병원 홍보 담당자에게 더 많은 정보를 얻으려 하게 된다. 그러다 보면 이 병원 홍보담당자는 자신의 병원에 있는 의사를 소개시켜주게 되고 병원이 하는 일을 알려줄 수 있는 기회가 더 많아지게 되는 것이다.

미국에서의 한 연구에 따르면 미국 지방신문의 경제 섹션에 나오는 기사 75%가 교수들을 인용한다. 그 이유에 대하여 미국의 홍보 전문가들이 신문 편집자에게 질문을 한 결과 이들 교수가 전문지식이 많아서라기 보다는 경쟁자가 없기 때문인 것으로 나타났다.

이런 현상은 우리나라도 비슷하다. 신문 편집 데스크와 기자들은 어떤 주제에 대하여 얘기를 해줄 수 있는 민간 전문가들을 찾아내려고 한다.

조선일보 이영완 기자는 “기자를 만나면 자기 얘기만하는 경우가 많다”고 한다. 이 기자는 “자신의 분야에 대하여 우선 배경 지식을 주고, 이런 배경 속에서 자신의 성과가 왜 중요한지를 잘 짚어주는 기업이나 연구소는 언론에도 제대로 보도가 된다”고 말한다.

전체적인 그림이 기자에게 그려지지 않으면 아무리 중요한 성과라 하더라도 뉴스 가치를 판단하기 어렵다는 것이다.

언론인은 때로는 보도된 내용에 대해 문제점을 지적해주는 것을 고맙게 생각한다. 생면부지의 관계일지라도 기자에게 e메일을 보내 이번

쓴 기사가 아주 좋았다든지 또는 미흡했던 점을 잘 지적해준다면 기자와 친해질 수 있다. 그 순간부터 그 사람은 수첩에 기록되고 기자의 정보원이 된다.

매일경제신문 장박원 기자는 홍보의 유형을 자료 배포형, 관계중심형, 전략형으로 나눈다. 다음은 장 기자가 뉴스와이어 주최 전문기자 초청 강연회에서 강연한 내용을 요약한 것이다.

자료만 배포하는 홍보담당자들은 이메일로 자료만 배포하고 만다. 대체로 정부 부처도 자료 배포만 하는 홍보를 많이 한다. 기업 신입사원이나 많은 홍보대행사가 대체로 이렇게 한다.

관계 중심형 홍보는 자료보다는 친밀한 관계에 신경을 쓴다. 어느 학교, 고향, 선후배를 따진다. 특별한 얘기 없이 식사하고 헤어진다. 이런 사람은 과장급들이 많다. 하지만 이것은 기자들에게 별로 도움이 안된다. 관계 중심형 가운데는 대체로 위기 관리가 필요한 회사가 많다. 이슈는 없지만 사회적 물의가 되는 사건이 터졌을 때 대비하는 것이다.

바람직한 홍보 담당자는 전략형이다. 전략형이란 친밀한 관계를 바탕으로 해서 어떤 트렌드를 얘기해주면서 의도를 전달하는 홍보를 말한다. 조금 수준의 전략형 홍보는 관계 중심으로 접근해 자사에 유리한 정보만을 전달한다. 이런 것 한번 써보시죠 하는 것인데 한 두 번은 기사화 할지 몰라도 더 이상은 기사화하기 어렵게 되고 신뢰감이 깨진다. 전체적인 그림을 보여주기보다는 기사를 활용만 하기 때문이다.

한 분야를 집중적으로 하지 않는 종합지 경제지 기자는 항상 출입처가 바뀌므로 홍보담당자보다 전문지식이 낮다. 따라서 트렌드와 산업분야를 충분히 설명을 해주면 좋아한다. 자사에 유리한 정보만 주는 것이 아니라 자사에게 불리한 정보도 때로는 알려주면서 경쟁사가 잘하는 것을 치켜세우기도 한다. 이런 얘기를 들었을 때 이 사람은 나의 취재에 도움을 주는 사람이라고 생각해 신뢰한다. 중요한 사건이 터졌을 때 전화를 1차적으로 하는 사람은 바로 이런 사람이다. 평소에 신뢰와 정확한 정보를 주었기 때문에 믿게 된다.

변칙파는 객관적인 사실을 잘 알려주는데 경쟁사에 대한 역정보를 준다. 자기 회사의 정보를 얘기하면 징계를 받지만, 경쟁사가 어떤 상황에 처해있다는 것을 설명해주면서 특종감을 주기도 한다.

전략형에 속하려면 자기 스스로 기자 이상의 네트워크와 정보 취합 라인을 갖고 있어야 한다. 스스로 노력을 많이 해야 한다. 자신이 어떤 유형에 속하는지 생각해보기를 바란다.

중소기업이 많은 IT분야의 기업 가운데는 자료 중심형이 많다. 또 중견 회사 밑으로도 자료형이 많다. 하지만 시간을 투자해 기자에게 자주 설명을 해주는 것이 바람직하다. 신뢰성 있는 정보도 제공하는 것이 바람직하다.

항상 입장을 바꿔서 생각하면 쉽다. 자신이 홍보담당자가 아니라 기자라고 생각하고 내가 원하는 기사를 써주려면 어떻게 얘기하는 것이 좋을 것인가, 어떻게 설명할 것인지 고민해야 한다.

27. 신뢰감 주는 상대가 되어라

언론인이 뉴스 취재원에게 원하는 것은 뉴스 가치와 신뢰성이다. 기자는 신뢰할만한 정보를 제공해주는 사람을 원한다. 믿을 수 없는 홍보 담당자는 한두 번은 기사화를 하는 데 성공할지 몰라도 훌륭한 홍보담당자로 성공하기 어렵다.

언론인은 늘 상대가 제공하는 정보가 진실된 내용인지를 의심해야 하는 직업인이다. 형사, 판사와 기자가 상대에게 속으면 많은 사람이 피해를 보기 때문이다.

많은 기자들이 얘기해 준 것을 무턱대고 그냥 썼다가 오보가 되거나, 독자의 항의를 받는 경험을 갖고 있다. 기자에게 오아시스와 같은 사람은 언제나 믿을 만한 정보를 제공해주는 사람이다. 신뢰할만한 정보원이나 홍보담당자를 얼마나 가까이 두느냐가 기자의 능력과 직결돼 있다고도 볼 수 있다.

기업이 홍보 담당자를 두고 보도자료를 보내도 기자가 그 홍보담당자를 신뢰할 수 있기까지는 상당한 시간이 걸린다. 신뢰성 있는 취재원이 되려면 보도자료를 내고, 이를 기사화하는 과정이 반복되면서 발표를 믿

을 수 있다는 평판을 얻어야 한다.

발표한 보도자료를 기사화했는데 경쟁업체나 전문가가 틀린 내용이나 과장된 것이라고 항의를 하게 될 경우 그 보도자료를 낸 회사와 홍보담당자는 평판을 잃게 된다. 같은 분야를 취재하는 기자들은 기자회견장에서 서로 자주 만나고 전화로 정보도 교류하게 된다. 따라서 한번 신뢰를 잃으면 언론계 전체에서 블랙리스트에 오를 수 있다는 것을 명심해야 한다.

반면에 꾸준히 보도자료를 내고, 이것을 기사화했을 때 아무런 항의가 없고 정확한 취재원임이 검증되면 언론은 그 취재원에 더 많은 정보를 의존하게 된다. 이렇게 되면 홍보담당자는 일을 하기가 쉬워진다. 기자들은 더욱 더 자주 전화를 걸어와 궁금한 점을 물어보게 되고, 여기에 답변을 잘 해주면 보도되는 빈도도 갈수록 높아진다.

신뢰를 쌓으려면 내용을 있는 그대로 객관적으로 알려야 한다. 언론인이 가장 싫어하는 것 가운데 하나가 누군가에 의해 조종되고 조작되는 것이다.

보도자료를 발표하면서 의도를 숨기거나, 특정 정보를 보도자료에서 의도적으로 뺐는데 나중에 기자가 이 사실을 알게 되면 모욕감과 배신감을 느끼게 된다.

기자가 하루에 받는 보도자료의 양은 상당히 많다. 많게는 수십 개나 되는 경우도 있다. 뉴스 가치가 없는 보도자료를 기자들에게 계속해서 보내는 것도 기자들을 성가시게 하고 기업의 신뢰성을 떨어뜨리게 된다.

보도자료를 남발하게 되면 기자는 발표를 하는 기업이나 기관에 대하여 '쓰레기 보도자료를 보내는 곳' 이라고 생각하게 된다. 정말 중요한 보도자료가 와도 그냥 대수롭지 않은 일이라고 생각하고 지워버리게 된다.

기자에게는 그 기업의 보도자료가 소홀히 할 수 없는 뉴스 가치를 지니고 있고, 또 그럴 때에만 보도자료를 보낸다는 생각을 갖게 해야 한다. 그

래야 그 기업과 그 기업이 발표하는 보도자료에 대하여 신뢰감을 갖게 되고, 보도자료의 뉴스 채택 가능성도 높아진다.

28. 처음 만나는 기자에게는 회사소개자료를 제공하라

어떤 회사나 조직이 커져서 언론에 발표를 하게 되면 우선 자신을 언론 기관에 소개해야 한다. 아직 회사는 미디어에 노출되지 않았기 때문에 기사는 그 회사에 대하여 기본적인 지식과 신뢰가 부족한 상태이다. 이런 상태에서는 기사화되기 어렵다. 유명회사나 사이비 조직일수도 있다는 의구심 때문에 기사화하는 것을 꺼려한다.

그러므로 처음 기자를 접촉할 때에는 보도자료와 함께 자기 회사를 설명하는 회사 소개 자료를 함께 제공하는 것이 좋다. 보도자료와 회사 소개자료를 분리해서 함께 보내는 것이다.

소개 자료에는 회사가 언제 설립됐고, 자본금과 매출은 얼마나 되고, 주요 제품과 서비스는 무엇인지를 한눈에 볼 수 있도록 요약한다. 회사의 대표 약력이라든지, 회사의 직원 숫자가 얼마나 되는 지를 알려주는 것도 기자에게 도움이 된다. 비영리법인이나 단체는 그 조직의 목적이 무엇인지를 분명하게 설명할 수 있는 백그라운드 자료를 붙여야 한다. 이렇게 하면 회사와 조직에 대한 신뢰감을 빨리 획득할 수 있다.

회사나 조직의 규모가 좀 크다면 미디어 키트(Media Kits)를 만드는 것도 좋은 방법이다. 미디어 키트는 자신이 속한 기업이나 기관에 대하여 언론인이 포괄적인 정보를 얻을 수 있도록 그 회사의 주요 보도자료, 회사 소개서, 연혁, 여러 컷의 사진, 회사의 실적 등을 담은 키트를 말한다.

미디어 키트는 여러 자료를 접을 수 있는 폴더에 넣을 수 있도록 만든다. 이렇게 해서 만든 키트는 기자에게는 물론이고 고객사, 제휴사, 애널

리스트에게도 쓸 수 있다.

인터넷 시대가 열리기 전까지는 미디어 키트를 주로 인쇄물로 만들었다. 하지만 컴퓨터 이용이 보편화되면서 요즘에는 간략한 회사 소개서와 주요보도자료 정도만 인쇄물로 만들고 사진이나 파워포인트 자료 같은 것은 CD로 구워서 넣는 추세로 바뀌고 있다. CD로 제작을 할 경우 주요 제품에 대한 설명을 동영상으로 제작해 설명하는 것도 가능하다.

미디어 키트는 기자를 처음 만나 자신의 회사를 소개할 때 도움이 된다. 하지만 기자와 약속을 잡기 어렵고 이메일로 자료를 받기 원하는 경우에는 미디어 키트를 묶음식 파일로 만들어 전달하는 것이 좋다.

여러 종류의 자료를 묶어서 하나의 파일로 만들 때에는 ZIP파일로 압축하는 것이 효과적이다. ZIP파일은 기자라면 누구나 열어 볼 수 있으며, 언론인이 그 회사에 대하여 빠른 시간 내에 파악을 하는 데 도움을 준다.

미디어 키트에는 그 회사에 대한 정보만을 담기 보다는 그 회사가 속한 업종의 제품 동향이나 시장 규모를 종합적으로 분석한 자료, 나아가서는 경쟁회사의 정보까지도 포함해 경쟁회사와 비교해서 자신이 속한 기업이 어떤 점이 다른지를 상세하게 설명하는 것이 바람직하다. 또한 좋은 사진을 여러 개 키트 속에 포함시켜 보내면 언론인들은 다양한 사진을 사용해 기획 기사를 만들 수 있게 된다.

29. 핵심을 간결하게 설명하라

기자는 늘 마감시간과 싸움을 벌인다. 우스개 소리로 언론사 간부는 “기사를 마감시간까지 못 내면 네 손가락이라도 잘라서 넣어라”고 농담을 한다.

한 두 개의 기사가 마감시간을 어겨 전체 신문 마감시간이 늦어져 생기

는 언론사의 피해는 매우 크다. 인쇄, 배달에 이르기까지 전체 과정이 한 두 개의 기사 때문에 차질을 빚게 되는 것이다.

따라서 언론 홍보담당자는 기사의 마감시간을 정확히 알아야 기자와 원활하게 일을 할 수 있다. 신문의 마감시간, 잡지와 방송의 마감시간은 제각각 다르다. 마감시간을 알아야 마감 이전에 언론인에게 얼마나 시간을 주어야 하는지 계산을 할 수 있다.

대체로 일간지는 오전 11시 이전에 보도자료를 보내면 다음 날 기사화 되는 데 큰 문제가 없다. 그러나 방송은 현장에 출동해서 영상을 찍어 9시 뉴스에 내보내야 하므로 시간이 매우 촉박하다.

조간신문의 마감시간은 오후 4시, 석간신문은 오전 10시 정도이다. 이 시간에 가까워질수록 기자는 상대와 충분한 대화를 하기가 어렵게 된다. 따라서 마감 시간 임박해서 기자에게 전화를 하는 것은 금물이다.

대개 기업은 보도자료를 배포한 뒤 전화를 해서 보도자료에 대하여 기사를 부탁하게 된다. 이런 경우 아침에 전화를 하면 일간신문 기자는 잘 들어준다. 하지만 일간신문 기자는 2~4시 사이에 전화를 하게 되면 짜증을 내거나 잘 듣지 않는 경우가 많다. 마감시간은 다가오는 데 이 때 기자에게 전화를 해서 귀찮게 하는 것은 예의가 아니다.

또한 오전이든 오후든 전화를 할 때에는 장황하게 이야기하지 말고 요점을 간략히 말하는 것이 좋다. 전화를 했을 때에는 간단히 자기 소개를 하고 지금이 이야기를 하기 편한 시간인지 물어보는 것이 좋다. 만일 바쁜 시간이라면 한가한 시간이 언제인지 물어본 뒤에 그 시간에 맞춰 다시 전화를 하는 것이 좋다.

경향신문 이은정 기자는 “전화를 하면서 해야 할 얘기는 꺼내지 못하고 우물쭈물하거나, 지나치게 예의를 차리느라고 용건을 얘기하지 않는 사람이 꽤 많다”고 말한다.

기자들은 많은 사람들 상대하고 시간에 쫓긴다. 때문에 전화를 할 때에는 자신이 어떤 회사의 누구인지 간략히 소개하고 어떤 내용을 보도 요청하려고 하는 지 핵심을 단도직입적으로 설명해야 한다.

조선일보 이영완 기자는 “핵심 내용을 간단히 설명하는 좋은 방법은 기사의 제목을 알려주는 것”이라고 말한다. 제목을 먼저 얘기해주면 기자는 보도를 요청하는 내용이 무엇인지 쉽게 파악할 수 있기 때문이다.

이영완 기자는 “기자에게 전화로 설명을 할 때에도 10분 이내에 얘기하는 것이 좋다. 10분 정도만 들어도 기자는 내용을 충분히 파악할 수 있다. 그 다음에는 기자에게 질문을 할 시간을 주고 여기에 답변을 하면 된다”고 말한다.

핵심적 내용을 간략히 얘기하는 것도 중요하지만, 전문 분야의 경우 쉽게 설명하는 것도 중요하다.

처음 어떤 기자에게 보도를 요청할 경우에는 미리 전화를 해서 자신을 소개하고 보도자료를 보내도 좋을 지 물어보는 것이 예의이다. 이렇게 해서 보내도 된다고 하면 이메일로 보내거나 직접 찾아간다.

생면부지의 기자에게 보도를 요청할 때 찾아가는 것이 좋을 지, 아니면 이메일로만 알리는 것이 좋을지는 기자에 성향에 따라, 또는 마감시간이나 기자의 개인 스케줄 등 상황에 따라 다르다.

어떤 기자는 직접 만나서 얘기를 듣기 원하고, 어떤 기자는 이메일을 좋아한다. 따라서 전화를 해 어떻게 전달을 하는 것이 좋을지 물어보아야 한다.

일단 이렇게 해서 첫 통화를 했다면 다음에는 찾아가서 차 한잔을 한다든지, 점심이나 저녁 식사를 한다든지 해서 좀더 많은 정보를 주고 받는다. 보도되기를 원한다면 언론인이 자신의 근무 시간의 일부를 자기에게 할애해주도록 노력해야 한다.

30. 기자에게 전화를 늘 열어 놓아라

요즘 신문 잡지 기자들은 전화를 이용해 주로 취재한다. 물론 현장을 찾아오는 경우도 있지만, 이것은 인터뷰를 할 때나 큰 기획을 맡아 심층 취재를 필요로 하는 경우에만 국한되는 게 보통이다.

특히 발행 주기가 짧은 신문의 기자는 하루 수십 통 전화를 걸어 기사를 쓰는 게 보통이다. 기자의 연락을 받았을 때에는 쉽게 요점을 잘 정리해서 얘기를 해주어야 한다.

기자의 전화를 받으면 만사를 제쳐놓고 대답을 해주는 게 바람직하다. 회의 중이라면 잠시 회의장에서 나와 복도에서 통화를 한다. 기자는 언론과의 통화를 최고의 우선 순위로 두는 사람을 자주 찾게 마련이다.

만일 피치 못할 매우 중요한 회의를 하고 있거나 면담 중이라면 “10분 뒤 연락을 주겠다”고 한 뒤 즉시 전화를 해야 한다.

기자는 오래 기다려줄 여유가 없다. 기자는 취재를 할 때 어떤 기업이나 기관, 또는 전문가와 통화가 안되면 다른 곳을 찾아서 연락을 하게 된다.

중앙일보 박방주 기자는 “만사 제쳐놓고 기자의 질문에 잘 답변해주는 스타일의 취재원에게 언론이 호의적으로 보도를 하는 것은 당연한 일이다”고 말한다. 박 기자는 “자주 전화를 걸어 귀찮게 해도 싫은 기색을 내지 않고 성실하게 답변하는 사람이 결국은 신문에 자주 오르내릴 수밖에 없다”고 말한다. 기자가 하는 일이 중요한 것이라는 점을 이해하는 취재원이 기자와 친해질 수 있는 것이다.

바쁜 기사를 배려하면서도 도와줄 수 있는 또 다른 방법은 인터넷과 e메일로 기자가 궁금해하는 점에 대한 자료를 즉시 제공해주는 것이다. 기자가 궁금해 하는 정보를 잘 요약한 자료가 있다면 이를 e메일로 재빨리 찾아서 보내준다. 또 전화 통화를 하면서 인터넷 사이트의 주소를 알려주

고 설명을 하면 기자에게 빠른 시간에 많은 정보를 줄 수 있다. 요즘 기자들은 자신이 맡고 있는 분야의 홍보담당자나 전문가에게 집단 메일을 보내거나 메신저로 대화를 주고 받기도 한다. 이 때 가장 먼저 필요로 하는 정보를 알려주는 취재원이 되도록 노력해야 한다.

기자가 가장 싫어하는 스타일의 취재원은 “지금 바쁘니 나중에 다시 연락해라” 하는 스타일의 취재원이다. 이런 취재원에게 기자는 여간 해서는 나중에 다시 전화를 하지 않는다.

또 하나 기자가 싫어하는 스타일의 취재원은 “자세한 얘기를 듣고 싶으면 회사나 대학으로 찾아오라”고 하는 사람이다.

교수 등 전문직 종사자 가운데는 마감 시간에 쫓기는 기자의 처지는 생각을 하지 않고 무턱대고 연구실에 오라고 하는 사람들이 많다. 전화로 충분히 설명할 수 있는 것을 와서 들으라고 하는 것처럼 기자에게 큰 결례는 없다. 더욱이 요즘에는 이메일을 통해 자료와 사진을 받을 수 있기 때문에 대부분의 취재는 전화로 이루어진다.

기자가 오게 하려면 일단 그 사안이 서로 꼭 만나야 설명을 할 수 있을 만큼 중요하고 만나지 않으면 설명하기 곤란하다는 것을 기자에게 설득력 있게 이야기 해야 한다.

하지만 영상을 필요로 하는 방송의 경우는 다르다. 아무리 좋은 뉴스라 해도 방송은 촬영을 못하면 뉴스로 만들기가 어렵다. 따라서 방송이 취재를 원할 경우 즉시 만나는 약속을 하는 게 바람직하다.

KBS 이충헌 기자는 “TV의 경우 오전에 취재가 결정되면 바로 약속을 해 현장 촬영을 해야 저녁 9시 방송 시간에 맞출 수 있다”고 말한다. 그러다 보니 자연스럽게 언론과의 관계를 최우선으로 두는 취재원과 밀접하게 관계를 유지하게 된다고 한다.

기자는 홍보담당자와 시간의 지체 없이 바로 연결될 수 있어야 한다.

신생 정당인 민주노동당은 언론 홍보에 매우 적극적이며 5명의 언론 홍보 담당자가 일사 분란하게 움직이면서 기자들의 취재를 지원하고 있다. 아래는 민주노동당의 보도자료이다. 보도자료의 맨 아래에 보면 행사를 직접 주관하는 기획조정실 부장의 휴대폰 번호가 나와있고, 홍보 담당자의 연락처가 무려 5명이나 나와 있어 한 두 사람이 통화 중이라 하더라도 다른 사람이 설명할 수 있게 채널을 열어놓고 있다.

【민주노동당 보도자료】

“민주노동당, 각 계층의 국민에게 듣는다” 혁신포럼 개최

2005년 11월 26일—민주노동당은 오는 28일 (월) 오후 2시 국회 헌정기념관 1층 소회의실에서 국민 100여명을 초청해 민주노동당 쇄신에 대한 의견과 대안을 듣는 ‘혁신포럼’을 개최한다.

이날 혁신포럼은 권영길 임시대표를 포함 비상대책위원회 등 당 지도부와 비정규직 노동자, 농민, 시장상인, 노점상, 장애인 등 각 계층의 국민과 수도권 당원 등 100여 명이 참석해 ▲국민들의 바라는 민주노동당 ▲민주노동당 무엇이 문제인가 ▲민주노동당 이렇게 변해야 한다 등의 당 쇄신과 관련된 주요 의제를 중심으로 참석자들의 자유로운 의견 개진과 함께 지도부의 답변을 듣는 등 자유토론 방식으로 진행된다. 이에 앞서 문성현 비대위 집행위원장은 “쇄신은 국민의 소리를 먼저 듣는 것부터”라는 주제로 당 쇄신안에 대한 브리핑을 갖는다.

비대위는 지난 22일부터 부산, 광주, 대전 등 전국 각지에서 진행 중인 전국순회 간담회 결과와 28일 혁신포럼에서 제기되는 의견 등을 모아 당 쇄신방안을 마련하고 이를 29일에 개최되는 전국 지역위원장 연석회의에 제출할 예정이다.

2005년 11월 26일

민주노동당 대변인실

문의 : 김기주 기획조정실 부장(02-2077-0522), 이지안 언론국장(010-7128-9796)

(중앙당)

대변인 박용진 (017-259-5491)

부대변인 김배곤 (011-9472-9920)

언론국장 이지안 (010-7128-9796)

[국회]

부대변인 김성희 (019-254-4354)

언론부장 손준혁 (016-593-2747)

31. 예의를 갖추고 감정을 억제하라

언론과 취재원과의 관계는 절대로 평등한 관계가 아니다. 언론 보도에 관한 한 늘 칼자루는 언론이 쥐고 있다. 보도자료를 받은 기자가 이를 어떻게 쓰든, 이 가운데 어떤 내용만을 보도하든, 담당 데스크가 기사로 채택을 하든 하지 않든, 보도자료를 휴지통에 넣든 이것은 전적으로 언론의 재량이다. 이것이 바로 편집권의 독립의 정신이다.

이런 불평등한 관계 속에서 홍보 담당자가 취해야 할 태도는 무엇일까? 편집권을 존중하고 예의를 잘 지키는 것이다. 홍보를 하는 쪽은 부탁을 하는 입장이기 때문이다. 상대가 갖고 있는 편집권을 무시하는 듯한 태도나, 불손하게 하는 보도 요청은 거절될 가능성이 매우 높다.

기자는 오늘 자신에게 들어온 보도 요청 가운데 뉴스 가치를 따져 어떤 것을 선택한다. 설사 기자가 기사를 썼다 해도 부장이 별로 뉴스 가치가 없다고 판단해 빼버릴 수도 있다. 또 기자가 회사나 조직에 대하여 비판적인 글을 쓸 수도 있다.

이런 일로 인해 홍보 담당자와 기자와의 관계는 늘 서먹서먹해지기 쉬운 관계이다. 그렇지만 한번 부탁해서 보도가 안됐다고, 이를 섭섭하다는 반응을 보이는 것은 결코 좋지 않다. 짧은 한번의 관계보다는 앞으로의 관계를 생각해 툭툭 털고 웃는 얼굴로 다시 만나야 한다.

홍보를 하다 보면 때로는 기자들과 관계가 소원해질 수도 있다. 기사를

부탁 했는데 나오지 않았거나, 의도하지 않은 방향으로 기사가 빗나갔거나, 회사나 조직을 비판하는 부정적인 기사가 나왔거나 여러 가지 이유로 홍보 담당자는 기자와의 관계가 악화될 수 있다.

하지만 서운하더라도 거칠게 감정을 드러내서는 안 된다. 이렇게 되면 그 언론사의 담당기자가 바뀔 때까지는 언론과의 관계를 복원한다는 것이 불가능해진다. 기자는 한번만 만날 사람이 아니므로 비록 일시적으로 관계가 나빠졌더라도 멀리 보고 그 동안 형성된 좋은 관계를 유지시키도록 노력해야 한다.

언론에 보도가 된 뒤에는 기사를 쓴 기자나 해당 부서의 간부에게 전화를 해서 감사의 표시를 하는 게 좋다. 전화로 하는 게 어렵고 번거롭다면 기자에게 이메일로 감사를 하는 것도 괜찮은 방법이다.

기사를 썼는데도 아무런 반응이 없다면 기자는 다음부터 그 기업의 기사를 쓰는 데 주저하게 된다. 또 기자도 사람이라서 좋은 기사를 써주었는데도 아무런 고마움의 표시가 없다면 섭섭해 하는 것이 당연하다.

아무리 작은 단신이라도 보도가 되었다면 전화로 감사를 하는 습관을 들이도록 한다. 한마디 짤막한 고마움의 전화는 언론과의 지속적인 관계 형성에 윤희유 같은 역할을 한다.

고맙다는 전화 인사를 할 때 다음에는 어떤 뉴스가 준비돼 있다는 사실을 짤막하게 알려주면 기자가 그 회사에 대하여 지속적인 관심을 갖게 된다. 기자는 이를 염두에 두기 때문에 나중에 다시 보도자료를 낼 때도 좀 더 얘기를 하기가 편해지게 된다.

감사의 전화를 하게 되면 기자들은 “기사가 나가고 난 뒤 반응이 어떠냐”고 묻는 게 보통이다. 이런 질문에 대하여 어떻게 대답해야 할까? 언급을 전혀 안 할 수는 없다. 하지만 기사의 상업적인 홍보 효과를 기자에게 시시콜콜 얘기해주는 것은 주의해야 한다.

예를 들어 기사를 보고 문의 전화가 많이 왔거나, 제품 판매가 늘었다거나, 제휴하자는 기업이 찾아왔다거나, 투자 유치를 하는 데 도움이 되었다거나, 대표이사가 흡족해 했다거나 하는 여러 가지 반응이 있었다고 하자. 이런 내용을 시시콜콜 말하면 기자는 오히려 경계심을 갖게 된다. 기자는 공익을 목적으로 기사를 쓰는 것이지, 상업적인 목적으로 이용되는 것에 대하여 경계심을 갖고 일을 하는 직업인이기 때문이다.

32. 언론은 열정과 용기를 좋아한다

홍보 담당자가 언론인에게 보도를 요청할 때 보도해달라고 사정사정하는 것은 바람직스럽지 않다. 이 보다는 뉴스의 핵심내용과 중요성을 잘 짚어주는 태도를 가져야 한다. 부탁조로 기사를 내달라고 얘기하면 중요한 뉴스인데도 별거 아닌 뉴스로 언론인이 오해할 수 있다는 점을 명심해야 한다.

보도자료를 보내기 전후에 기자에게 보도 요청 전화를 할 때는 보도자료에 없는 내용까지도 설명하면서 설득력 있게 중요성을 강조하는 것이 바람직하다.

언론을 상대할 때 명심할 점은 자신이 개인적으로 언론인을 만나는 것이 아니라 기업 또는 조직을 대표해서 만나는 공적인 일이라는 생각을 가져야 한다. 말하자면 그 조직의 대변인이 바로 홍보담당자인 셈이다. 홍보담당자가 어떤 태도를 갖고 있는지에 따라 그 회사나 조직의 이미지도 기자에게 각인이 된다.

홍보담당자가 친화력이 좋고 열정적이면 기자들은 그 회사나 조직도 활발하고 진취적이라고 생각하게 된다. 기자가 상대하는 홍보담당자 가운데는 하기 싫은 홍보 활동을 회사가 시켜서 억지로 하는 것 같은 태도

를 보이는 경우가 있다. 이런 태도는 회사의 홍보에 결정적인 장애가 된다는 점을 명심해야 한다.

한번 보도 요청을 했는데 기사화가 되지 않았다고 실망한 채 전혀 연락도 하지 않는 것도 소극적인 홍보이다. 기자는 여러 가지 이유로 보도 요청을 들어줄 수 없는 일이 생긴다.

요청을 한 보도 내용이 흥미는 있지만, 마감시간이 지났거나 아니면 지금 다른 일로 너무 바빠서 기사를 쓰지 못하는 경우도 흔하다. 따라서 보도가 안됐을 경우에는 전혀 기사거리가 안 되는 지 기자에게 다시 한번 확인하는 것도 필요하다.

이렇게 해서 지금 당장은 기사화하기 어렵지만 일단 관심을 가질 만한 소재라는 반응을 얻게 되면 해당 기자와 연락을 자주 하면서 어떻게 하면 기사화할 수 있는 지 긴밀히 상의하고 필요한 정보나 자료를 제공해야 한다. 취재원이 열정을 갖고 보도를 요청할 경우 기자는 어떻게 해서든 그 요청을 들어주려고 노력하며, 어떤 방법으로 기사화할 수 있을 것인지를 더 생각하게 된다.

또한 열정과 용기를 가진 홍보담당자가 기자와 자주 대화를 하고 만나다 보면 생각하지 못한 각도에서 기자가 질문을 하는 가운데 전혀 의도하지 않았던 내용이 뉴스거리가 되기도 한다.

뉴스 소스가 전한 정보가 기사가 될 지 안될지는 언론인이 판단을 하는 것이다. 지레 짐작으로 내가 보도를 요청하는 내용이 기사화될 가능성이 없다고 생각할 필요는 전혀 없다.

언론인은 하루에도 몇 개의 기사를 쓰고 한 달에 쓰는 기사가 1백 개가 넘는 경우가 허다하다. 이 과정에서 무려 1백 명 이상의 취재원과 대화를 하거나 만나거나 e메일을 받는다. 한마디로 기자는 정신 없게 사는 사람들이다.

오늘 만난 사람도 며칠이 지나면 잊혀지게 마련이다. 그럼에도 불구하고 지속적으로 보도자료와 정보를 보내고, 전화를 하고 주기적으로 만나고, 연말연시에 연하장을 보내고, 접촉을 게을리 하지 않는 사람은 기자의 머릿속에 남게 된다. 그렇게 되면 무슨 기획 기사를 쓰거나 할 때 바로 그 취재원을 찾게 된다.

흔히 들 언론을 ‘불가근 불가원’의 대상이라고 한다. 지나치게 가까이 하지도 말고 멀리 하지도 말라는 뜻이다. 그러나 이는 전적으로 틀린 말이다. 무조건 가까이 해서 기억되는 사람이 되어야 그 사람이 속한 조직이나 기업의 뉴스가 한 줄이라도 더 나간다. 기자들은 바쁜 사람이기 때문에 멀리하면 잊혀지게 마련이다. ‘불가근 불가원’이 아니라 ‘멀어지면 마음도 멀어진다’는 말이야 말로 언론과 홍보담당자의 관계를 가장 잘 표현한 격언이라고 볼 수 있다.

뉴스와이어 주최 전문가 초청강연회에서 한국경제 이계주 기자는 “열정이 없는 홍보는 있을 수 없다”며 천연벽지를 만드는 회사의 사장의 사례를 들었다. 이 기자는 이 회사의 열정에 감동해 기사를 다루어주었고, 성공적인 벽지회사로 발돋움하고 있다.

이 사장의 손에는 10년이 넘는 가방이 들려있고 가장 안에는 자신이 개발한 제품과 상대 회사의 제품이 들어 있다. 그리고는 실제로 불을 피워서 화제가 났을 때 그을음이 나는지를 보여준다. 기자들은 그의 열정에 감동해 기사를 많이 써주었다.

“흔히 기사를 가까이 하지 말고 멀리하지도 말라고 하는데 이는 잘못된 생각이며 무조건 가까이 해야 한다. 기자들은 별로 시간이 없고 출입처에서 부르고 끌려 다니는 생활을 한다. 따라서 언론에 있는 사람을 내 사람으로 만들기 위한 노력을 해야 한다. 서로 잊지 않고 끈끈하게 맺어갈 수 있는 관계를 만들어나가면 성공할 수 있는 발판이 될 수 있다. 소극적으

로 하지 말고, 자주 찾아오고 전화를 해야 한다. 열정이 없으면 절대로 언론에 나가기 힘들다.” 이계주 기자의 말이다.

33. 특정 언론사를 편애 말라

조선일보 우병현 기자는 “유능한 기자가 갖추어야 할 3가지 조건은 첫째, 특종 기사를 많이 쓰는 것이고, 둘째는 물을 먹지 말아야 하고, 셋째는 좋은 기획 기사를 많이 쓰는 것이다”고 말한다.

저널리즘의 꽃은 누가 뭐래도 특종이다. 특종기사는 대단히 중요한 뉴스인데 어느 한 언론사가 먼저 쓰는 것을 말한다. 보통 특종이라고 하면 센세이셔널한 반응을 불러일으키는 뉴스를 말한다.

특종은 어느 한 언론사만 하지만, 다음 날 석간과 조간 신문이 그 기사를 거의 그대로 받아쓰게 된다. 낙종을 한 언론사는 특종성 기사가 터져 나왔을 때 이를 받아서 써야 할 지 그렇게 하지 않을 지 고민을 하게 된다.

이 때 다른 언론사가 특종보도를 뒤늦었지만 받느냐, 무시하느냐의 기준은 그 파장이 얼마나 갈지에 따라 결정된다. 파장이 커서 정부가 대책을 세우거나, 조사가 시작될 경우 계속해서 이슈화되기 때문에 낙종을 한 언론사도 이를 받아서 쓰게 된다.

특종을 하지 못한 기자는 ‘낙종’을 하게 된다. 기자들은 흔히 “물을 먹었다”고 말한다. 대체로 특종은 비리와 관련된 뉴스가 가장 많다. ‘위터 게이트 사건’이 대표적 사례이다. 언론은 특종을 좋아하는 생리적 속성을 갖고 있다. 또한 기자들도 특종을 많이 하게 되면 승진도 빠르고, 특종 상도 받게 된다.

대단한 사건 뉴스는 아니지만 의미 있는 뉴스를 혼자서 보도할 경우 이를 ‘단독 보도’라고 한다. 언론은 특종은 물론이거니와 단독 보도 즉 독

점적인 뉴스 게재를 좋아한다. 그래서 독점적인 보도가 확실한 경우에 신문은 더 크게 더 비중 있게 다루게 된다.

언론매체가 독점 보도를 좋아한다는 점을 잘 활용해 영향력 있는 특정 언론매체에 접근하는 것도 홍보의 전술 가운데 하나다. 기자회견이나 보도자료 배포 같은 공식적인 발표를 하지 않고 특정 언론매체의 기자에게만 알려주는 방법이다. 이 때 뉴스를 제공하는 사람은 “이 뉴스는 다른 언론에는 알려주지 않고 특별히 알려주는 것이니 잘 다뤄달라”고 분명히 얘기를 해야 한다.

그러나 어느 언론매체나 관심을 가질만한 중요한 뉴스인데 이렇게 특정 언론매체에게만 제공을 할 경우 다른 언론사와의 관계가 악화될 수도 있다는 점을 명심해야 한다.

언론에 발표하는 보도자료는 일시에 모든 언론사에 제공해야 하며 특정 언론사에게만 보도자료를 제공하는 것은 정상적인 방법이 아니다. 한 두 개의 언론사 기자는 친구가 될지 모르지만, 나머지 대부분의 언론사 기자가 적이 될 수 있기 때문이다. 따라서 모든 언론이 관심을 가질 만한 내용이라면 일제히 동시에 배포를 해야 한다.

기사를 특정 언론사에게 독점 제공했을 때 생길 수 있는 또 다른 문제가 있다. 큰 기사를 생각하면서 독점 제공을 했는데 생각보다 훨씬 작게 나오게 되는 경우이다.

아예 나오지 않으면 다시 다른 언론사에게 뉴스를 제공할 수 있지만, 작게라도 다른 언론사에 나왔을 경우 다른 언론사는 그 기사가 이미 시간이 지난 뉴스이기 때문에 다루주지 않을 공산이 크다. 따라서 특정 언론사에게만 독점적으로 뉴스를 제공하는 것은 이 언론사가 뉴스를 중요하게 취급해줄 것이라는 확신이 있는 경우에만 제한적으로 해야 한다.

만일 뉴스를 독점 제공해 영향력 있는 잡지에 보도가 됐다면 이것을 복

사해서 경쟁을 하지 않는 다른 언론매체, 예를 들어 방송 같은 곳에 보도 자료와 함께 보내면 방송을 해줄 가능성이 좀더 올라간다. 왜냐하면 전혀 알려지지 않는 기업보다는 아무래도 권위 있는 잡지에 실렸다면 방송은 좀더 안심을 하고 그 기업을 다룰 수 있기 때문이다.

34. 부당한 압력과 촛지는 금물

신문 방송에 보도를 요청하려면 직접 담당 기자에게 해야 한다. 담당기가 누구인지 알면서도 잘 아는 언론사의 부장이나 국장에게 부탁을 해서 보도를 요청하는 것은 예의가 아니다. 설사 언론사의 간부를 안다고 하더라도 간부를 통해서 소개를 받았다고 하고 직접 해당 기자에게 전화를 해야 한다.

제보를 듣거나 보도자료를 읽어보고 뉴스 가치를 판단하는 1차적인 작업은 일선 기자가 한다. 기자는 뒷사람한테서 이것을 기사로 쓰라는 지시가 내려오는 것을 달가워하지 않는다. 설사 담당기자를 잘 몰라 한번은 간부를 통해 기사화가 되었다 하더라도 다음에 또 똑 같은 방법으로 부장이나 국장에게 부탁해서 기사화를 하는 것은 큰 결례이다. 기자를 알면서도 뒷사람한테 얘기해서 부당한 압력을 가했다고 느끼기 때문이다.

연합뉴스 김길원 기자는 “간혹 담당기자에게 직접 연락을 하지 않고 간부에게 보도를 요청하는 경우가 있다”며 “특히 뻔히 담당기자가 누구인지 알면서도 간부를 통해 보도를 요구할 때가 기자로서는 가장 불쾌한 순간이다”고 말한다.

언론을 상대해 본 경험이 거의 없는 사람들은 기자에게 기사를 부탁하면 촛지를 쥐야 한다고 생각한다. 담임선생님에게 촛지를 쥐야 한다고 생각하듯이 기사를 요청하려면 기자에게도 촛지를 쥐야 한다고 생각하는

것이다.

하지만 이것은 상당한 오해다. 촌지는 언론인의 윤리를 무시하는 불손한 행동이다. 촌지 받으려고 기자가 된 사람은 없다. 또 촌지 모아 부자가 됐다는 언론인이 있다는 얘기는 들어 본 적이 없다.

대개 언론인이 된 사람들은 두 가지 동기를 갖고 있다. 첫째는 글쓰기를 좋아해서, 그리고 또 다른 이유는 사회적 소명의식 때문이다. 감시와 비판, 비전 제시를 통해 사회를 움직이고 싶어 하는 사람이 언론인이 된다.

정의감으로 직업을 선택한 사람들에게 촌지면 된다고 하는 사고방식은 오히려 역효과를 낼 가능성이 높다. 촌지를 건넨 순간 기자와 취재원 사이의 신뢰는 순식간에 무너지게 된다. 만일 기자가 촌지를 받았다면 기자는 매우 큰 마음의 부담을 앓게 된다. 자신이 쓸 기사가 부장의 손을 거쳐 기사화될 지 알 수 없기 때문이다.

하지만 간단한 선물이나 식사 대접은 언론인으로부터 호의적 반응을 얻어내는 데 도움이 된다. 기사가 나가고 난 뒤 명절 때 간단한 선물을 보내 사례하거나 회사의 기념품 정도를 전달하는 데 대해서는 대부분의 기자들은 고마워한다. 기자를 접대하고 싶다면 점심시간 무렵 찾아와 가볍게 식사를 하고 가는 정도가 바람직하다. 하지만 경우에 따라서는 저녁식사와 술 한잔을 좋아하는 기자들도 있다.

특히 1990년대 이후 언론사들은 대부분 자체 윤리강령을 선포해 3~5만원 이상의 금품은 받지 않는다고 선언했고, 이 윤리강령은 대체로 지켜지고 있는 편이다.

35. 언론은 광고주에게 호의적이다… 그러나

기업인들이 잘 몰라 기자들에게 자주 하는 질문이 있다. 광고를 하면

기사를 좀 써줄 수 있느냐 하는 질문이다. 대개 이런 일은 가능하지 않다고 생각한다.

그렇지만 언론매체는 광고주에게 호의적이다. 광고를 많이 하는 광고주의 기사를 조금이라도 더 크게 실어 주는 것이 요즘 신문의 관행이다. 대표적인 사례가 외제차 광고이다. 최근 종합일간지를 보면 외제차를 소개하는 기사가 부쩍 늘어났다. 전에는 상상도 할 수 없었던 일이다.

외제차를 굴린다는 것은 사회적으로 지탄을 받는 일이었지만, 신문이 너도 나도 앞다퉈 멋진 사진과 함께 외제차를 칭송하는 기사를 써주기 시작하면서 일본, 독일차가 국내 고급차 시장을 주름잡고 있다.

이렇게 신문의 보도 태도가 바뀐 것은 외국 자동차 회사들이 국내 신문에 엄청난 물량의 광고를 하고 있기 때문이다. 또한 보이지는 않지만 TV에도 간접 광고 방식의 외제차가 드라마 속의 주인공이 모는 차로 자주 등장한다.

이처럼 광고주의 입김은 신문의 편집방향에 절대적인 영향력을 행사한다. 우스개 소리이지만 만일 청와대가 신문에 외제차 회사들처럼 광고만 했다 하더라도 신문이 이처럼 심하게 정권을 비판하지는 않았을 지도 모른다.

예전에는 신문에게 권력이 무서운 존재였지만, 요즘은 광고주가 신문으로서는 겁나는 상대이다. 특히 IMF사태와 인터넷의 융성으로 신문 잡지가 대부분 적자로 돌아서면서 편집에 대한 광고주의 입김은 더욱 더 강해지고 있다.

대개 기자는 광고담당자로부터 기사를 써달라는 부탁을 받으면 들어주려고 노력하는 편이다. 회사의 경영 사정을 알기 때문이다. 물론 기사로 쓰기가 불가능한 것을 써달라고 하는 경우는 어쩔 수 없지만, 요즘 광고쪽의 부탁을 딱 잘라 거절할 수 있는 기자는 별로 많지 않다. 그 이유는

신문 잡지의 광고 사정이 가면 갈수록 어려워지는 것도 있다. 그러면서 신문과 잡지는 편집과 광고의 벽이 가면 갈수록 허물어지고 있다.

스포츠신문과 경제신문은 정기적으로 특집이나 스폰서 페이지를 만들면서 기사를 써주고 광고료를 받는다. 또한 언론은 매년 정기적으로 특정 제품이나 브랜드를 우수 제품, 우수 브랜드로 시상한다. 이것도 잘 뜯어보면 시상자가 가장 광고를 많이 하는 광고주이거나 시상의 대가로 협찬금을 준 회사이다.

몇 년 전부터 지하철에 등장한 무가신문도 거의 전적으로 광고에 의존하고 있다. 신문을 팔 수 없으니 오로지 광고 수입에만 의존하는 것이다. 무가신문은 광고와 기사를 연결시켜 기사화하는 것이 관행이다.

잡지도 마찬가지다. 잡지를 창간할 때 가장 먼저 생각하는 것이 이런 잡지를 만들면 광고 수입이 얼마나 되겠는가 하는 점이다. 광고가 붙을 만 하면 잡지를 만든다. 여성지나 패션잡지, 경제지들은 광고를 유치하고 광고주와 협의해 그 광고주 기업에 대한 기사를 써준다.

모든 언론매체가 다 그런 것은 물론 아니다. 공영방송 KBS처럼 위력 있는 매체는 광고를 하겠다고 보도국 기자들은 찾아가 봤자 꿈적도 하지 않을 것이다. 또 영향력 있고 발행부수가 많은 종합일간지일수록 돈을 주고 기사를 사는 것은 쉬운 일이 아니다. 돈으로 기사를 사기가 힘들기 때문에 이런 언론매체는 더 신뢰를 받고 영향력을 유지하게 된다.

광고주가 기사를 부탁하려면 기자보다는 광고담당자를 접촉하는 것이 예의이다. 언론매체는 편집과 광고 조직이 분리되어 있기 때문이다. 애사심 있는 기자라면 광고를 하겠다는 광고주의 제안을 받아들여 회사의 상층부에 이 사실을 보고하고 기사를 써주려고 할 것이다. 하지만 광고주의 제안을 별로 달갑게 생각하지 않는 기자들도 많다는 점을 명시해야 한다.

광고 의존도가 매우 높은 잡지 가운데는 편집장이 광고에도 상당 부분

관여하는 곳이 많다. 따라서 돈을 주고서라도 잡지에 기사화가 되기를 원 하거들랑 편집장을 직접 접촉해 가능성 여부를 물어보는 것도 한가지 방법이 될 수 있다.

36. CEO는 기자와 쉽게 친해질 수 있다

기업이나 조직의 언론 홍보 담당자는 그 조직의 대변인이다. 최고 책임자 대신에 뉴스를 발표하는 것이 대변인의 역할이다.

홍보를 잘 하는 기업은 대체로 CEO가 홍보에 관심을 기울이는 조직이다. 그래야 홍보 담당자에게 힘이 실리고 적극적으로 홍보를 할 수 있는 것이다.

그렇지만 CEO가 홍보 담당자에게만 모든 것을 맡겨 놓고 자신은 전혀 모습을 나타내지 않는 것은 바람직하지 않다. 기사는 홍보담당자를 통해서 간접적으로 이야기를 듣는 것보다 직접 CEO나 조직의 대표와 만나 무게가 실린 생생한 이야기를 더 듣고 싶어한다. 또한 CEO나 대표를 만나야 같은 기사라도 더 비중 있게 소개될 수 있다.

무생물인 제품이나 서비스보다 생생한 사람에 대한 정보가 재미있기 때문에 CEO의 동정은 그 자체로도 기사거리가 될 소지가 충분하다. 따라서 CEO는 자주 기자와 만나야 한다. 또한 다양한 행사나 이벤트에 직접 참여하는 것이 바람직하다.

홍보담당자가 해야 할 중요한 일 가운데 하나는 주기적으로 CEO가 기자와 만날 수 있도록 인터뷰 기회를 자주 만드는 것이다. 그리고 CEO가 기자들의 이름을 정확히 기억하고 있다는 것을 알려주는 것이 필요하다.

이렇게 하려면 기자회견에 참석한 기자가 누구인지 테이블에 표시를 해야 한다. 이렇게 해서 한 두 번 기자와 만나다 보면 CEO는 기자의 이

름을 기억하게 된다. CEO가 기자의 이름과 얼굴을 외우고 있다는 것은 기자로부터 호감을 살 수 있는 지름길이다.

홍보를 하다 보면 전략적으로 매우 중요한 언론사가 어디인지를 알 수 있게 된다. 꼭 커다란 신문사가 아니라 전문지라 할지라도 그 분야의 오피니언 리더가 늘 보는 언론매체라면 그 신문과 우호적인 관계를 맺을 필요가 있다.

이런 경우 기자와 CEO가 개별적인 인터뷰 자리를 갖는 것이 좋다. 이렇게 되면 그 회사와 기자와의 관계가 훨씬 부드러워 질 수 있다. 보도 요청도 원활해질 수 있다.

이런 개별 인터뷰는 여러 언론사 기자를 돌아가면서 할 수도 있다. 만일 CEO가 한 달에 한번씩만 기사를 한 명씩 초청해 인터뷰나 사업 설명을 한다면 홍보 담당자가 언론과 신뢰관계를 구축하는 데 큰 도움이 된다.

37. 오보를 하지 않도록 도와줘라

언론 보도를 요청할 때 혹시나 잘못된 보도가 나오지 않을까 걱정 하는 사람들이 많다. 잘못된 보도로 인해 고생하는 사람들도 적지 않다.

이렇게 되면 기자는 선의로 기사를 써주었는데도 취재원과의 관계가 서먹서먹해지게 된다. 오보가 나올 가능성이 있다면 이를 사전에 차단해야 한다.

오보를 막는 가장 좋은 방법은 말로 발표하는 것보다는 보도자료를 작성해서 배포하는 것이다. 직접 책임자가 발표를 하는 기자회견이라 하더라도 중요한 내용이라면 나누어준 보도자료를 발표하면서 그대로 읽는 것이 좋다.

발표 내용이 복잡하고 전문적일 경우 오보의 가능성이 더 높아진다. 이

때는 오보가 나올 가능성이 있는 부분에 대하여 두 번 세 번에 걸쳐 강조해서 오해를 하지 않도록 이야기를 해야 한다. 기자에게 “기사를 쓰다가 확실치 않은 게 있으면 언제든지 전화 연락을 달라”고 하면서 핸드폰 번호를 알려주는 것이 좋다.

기자에게 기사가 나가기 전에 미리 보여달라고 하는 것은 경우에 따라서 큰 거부반응을 불러일으킬 수 있다. 기사의 편집권은 전적으로 언론사에게 있기 때문이다. 간혹 전문분야의 경우 기사를 쓴 뒤 취재원에게 보내 잘못된 것이 없는지 감수 받는 기자들도 있다. 필자도 자신이 없을 때에는 감수를 반드시 거쳤다.

이를 통해 취재 과정에서 잘못 이해했거나, 숫자를 잘못 인용한 오류를 상당 부분 줄일 수 있었다. 물론 필자는 취재원이 바뀌달라고 한 내용을 모두 고쳐준 것은 아니다. 기자로서 판단했을 때 수정 요구가 상식 밖이라고 판단되는 경우는 절대 고쳐주지 않았다.

이처럼 전문적인 분야의 경우 아무리 전문기자라도 틀린 기사를 쓸 가능성이 높은 경우에는 기사를 감수해주겠다고 제안해보는 것도 가능하다. 하지만 “기사를 쓰고 난 뒤 원고를 미리 보여달라”고 마치 검열을 할 듯이 얘기하는 것은 무례하다는 느낌을 줄 수 있으므로 아주 조심해야 한다.

정중하게 “복잡한 내용이라서 쓰기가 어려우실 텐데 만일 기사를 쓰고 난 뒤 자신이 없거들랑 이메일로 보내주면 한번 봐드리겠다”고 완곡한 어법으로 기자를 도와주는 태도로 제안해보는 것이 바람직하다. 감수를 거절할 경우 섭섭하게 생각하지 말고, 감수를 하려는 이유가 무엇인지를 기자가 이해할 수 있게 말을 해주어야 한다.

이해관계가 복잡한 정치, 경제, 사회 분야의 기사, 특히 문제 제기성 기사에서는 미리 기사를 보여달라고 하는 경우도 없고, 고쳐주는 기자도 거

의 없다. 다만 독자에게 정확한 정보를 전달하는 것이 필수적인 정보성 기사나 인터뷰를 토대로 한 기획기사의 경우 감수를 자발적으로 요청하는 기자도 많다.

신문이 인쇄되기 시작했는데 오보가 있어 회사에 큰 피해가 예상되는 경우에는 기자에게 분명하고 단호한 어조로 사태의 심각성을 설득력 있게 이야기 해야 한다. 그럼에도 불구하고 오보를 정정하지 않을 때에는 팩스로 기자는 물론 담당부서의 부장과 국장에게 정정보도를 요구해야 한다.

사안이 중대하다면 법적인 대응을 하겠다는 의지를 보여야 한다. 오보는 한 번의 보도로만 끝나는 것이 아니라 다른 언론사가 이를 받아서 쓸 가능성이 있다. 따라서 다른 언론사의 기자들에게도 이메일을 보내거나 전화를 해서 보도 내용 중 무엇인 잘못된 내용인지를 즉시 알려야 오보의 확대 재생산을 막을 수 있다.

IV. 홍보에 앞서 계획부터

- 38. 홍보 담당자는 조직의 대변인
- 39. 홍보의 목표와 메시지를 명확히 하라
- 40. 언론인 목록은 홍보의 기본 뼈대
- 41. 매체 특성에 맞는 홍보를 하라
- 42. 창의적으로 브레인 스토밍을 해라
- 43. 인터뷰와 글쓰기 능력을 키워야
- 44. 꾸준히 뉴스를 모니터링 하라
- 45. 홍보책임자는 CEO와 가까워야
- 46. 홈페이지를 만들 때 언론을 생각해라
- 47. 어떤 경우 홍보 대행사를 선택해야 하나?
- 48. 전문성 갖춘 홍보대행사를 선택해라
- 49. 홍보대행사에게 브리핑을 잘 해주어라

IV. 홍보에 앞서 계획부터

38. 홍보 담당자는 조직의 대변인

어떤 기업이나 조직이 언론과 관계를 맺으려면 가장 먼저 해야 하는 일은 홍보 담당자 즉 대변인을 정하는 것이다. 회사나 조직이 규모가 커지다 보면 언론의 관심과 주목을 받게 된다. 하지만 그 회사나 조직을 공식적으로 대변할 홍보담당자가 정해져 있지 않다면 어떤 일이 발생할까?

신문사에서 전화가 걸려와도 누가 기자의 질문에 답변을 해주어야 할지 몰라 이 부서 저 부서로 빙빙 전화를 돌리게 된다. 기자는 할 수 없어 사장에게 직접 전화를 걸지만 비서는 사장이 무슨 봉변을 당하지는 않을까 두려워 바뀌주지 않는다. 기자가 홍보 담당자가 없는 회사를 취재할 때 흔히 벌어지는 일이다.

기자는 이런 회사나 조직에는 다시는 전화를 하지 않게 된다. 이런 회사는 언론과 멀어질 수 밖에 없다. 홍보 전담자를 두기 어렵다면 겸직을 해서라도 누군가를 홍보담당자로 지정해야 한다. 기자가 전화를 걸어도

거나 인터뷰를 요청할 경우 그 홍보담당자를 통해서 문제를 해결할 수 있도록 해야 한다.

회사의 대표전화에는 홍보담당자를 안내할 수 있는 기능을 뒤서 언론이 쉽게 홍보담당자와 접촉할 수 있도록 해야 한다. 전화 교환원은 홍보담당자가 누구인지 확실히 알고 있어야 한다. 자동응답 교환 전화라면 홍보팀의 전화번호를 반드시 넣어 놓아야 한다.

조직 내에서 홍보담당자가 하는 역할도 확실히 정해야 한다. 언론인은 중소 벤처기업의 경우 홍보 담당자가 있다는 사실 만으로도 그 회사가 깨어있는 회사라고 보게 된다.

경향신문 이은정 기자는 “기자와 친해지는 지름길은 자주 만나거나 서로 통화를 해서 꾸준한 취재원이 되는 것이다”고 말한다. 그런데 홍보담당자가 자꾸 바뀌게 되면 기자와 홍보담당자와의 관계는 자꾸 단절되게 된다. 이렇게 되면 그 회사나 조직은 언론으로부터 자꾸 멀어지게 된다.

그러므로 한 번 홍보담당자를 정하면 특별한 문제가 없는 한 바꾸지 않는 것이 좋다. 한 두 명 또는 몇 명이 계속 언론과 관계를 맺어야 한다.

보도자료 통신사인 코리아 뉴스와이어는 보도자료와 함께 홍보담당자 데이터베이스를 언론사에 제공하고 있다. 이 데이터베이스는 기자가 110개 업종 및 분야별로 기업이나 정부기관 또는 단체를 쉽게 찾을 수 있도록 되어 있어 언론매체가 쉽게 홍보담당자를 찾게 해준다.

따라서 뉴스와이어의 데이터베이스에 등록을 하는 것도 언론과 쉽게 연결될 수 있는 좋은 방법이다. 데이터베이스에 등록을 하려면 뉴스와이어(www.newswire.co.kr)의 기업회원으로 가입하면 된다.

39. 홍보의 목표와 메시지를 명확히 하라

어떤 회사가 다른 회사보다 홍보를 잘 한다는 것을 언론의 관점에서 보면 다음과 같은 회사라고 볼 수 있다.

첫째, 그 회사가 하는 일은 뉴스 가치가 있다.

둘째, 그 회사는 그 정보를 언론매체와 공유하며 이를 적당하게 자료로 잘 만들어 언론에 제공한다.

셋째, 그 회사는 그 보도자료를 담당 기자, 편집간부, PD에게 적재적소에 잘보낸다.

넷째, 그 회사의 홍보책임자는 언제나 인터뷰를 할 수 있게 핸드폰이 열려있다.

다섯째, 그 회사는 다른 경쟁회사보다 모든 홍보 활동에서 앞선다.

이처럼 남보다 앞서가는 홍보를 하려면 미리 계획을 짜고 준비를 확실히 해야 한다. 홍보는 운으로 되는 것이 아니라, 치밀한 계획과 실천 그리고 준비 정도에 따라 좌우된다. 창의적인 홍보 아이디어는 하늘에서 뚝 떨어지는 것이 아니다. 치밀한 검토와 연구 과정에서 나온다.

훌륭한 홍보 담당자는 기업 내의 활동과 외부 환경을 우선 면밀히 검토한다. 영업의 목표가 무엇인지, 제품의 특징과 장점은 무엇인지, 소비자의 취향은 어떤지, 시장의 규모와 잠재 고객은 누구인지, 제품을 유통시킬 수 있는 채널은 무엇인지, 경쟁사의 제품은 어떤 것이 나와있는지를 알아야 한다.

홍보 담당자가 사내의 제품 개발 및 영업 책임자를 인터뷰하고 잠재적인 고객이 이 제품에 대해 어떻게 생각하는 지 조사해보아야 한다. 또 외

부의 컨설턴트나 기자 또는 애널리스트의 의견도 들어보는 것이 좋다. 그리고 지금까지 나온 자사와 경쟁회사의 보도자료와 홍보물을 검토해보고 인터넷과 전문가들을 통해 광범위하게 정보를 수집한다.

이렇게 하는 과정에서 최종적으로 결정해야 할 것은 홍보를 통해 전달할 핵심 메시지이다. 회사의 브랜드나 특정 제품을 홍보할 때 어떤 메시지를 전달하는 것이 효과적일지 파악하는 것이다.

메시지는 과학적인 조사와 창의적인 아이디어를 통해서 나오게 된다. 새로운 자동차의 출시를 앞두고 잠재 고객에게 전할 메시지를 정해야 한다면 우선 이 자동차를 타게 될 잠재고객의 성향을 과학적으로 조사해야 한다. 그리고 이 고객이 안전성을 최우선으로 할 가능성이 높다면 안전을 강점으로 내세워 메시지를 전해야 한다. 물론 실제 제품의 안전성도 좀더 높이도록 설계와 생산 파트에 주문을 해야 하는 것은 당연하다.

메시지가 나왔다면 다음은 영업목표를 정하는 것이다. 영업목표는 매출액이나 이익으로 정할 수도 있고, 경쟁사 제품을 눌러 마켓 세어를 높이는 데 주력하는 것이 될 수도 있다. 또한 이미 출시된 제품을 사용하는 소비자로 하여금 새로운 제품으로 교체를 하도록 유도하는 것이 영업의 목표가 될 수도 있다.

그 다음에는 메시지를 전해야 할 핵심적 대상이 누구인지를 분명히 해야 한다. 직접 소비자에게 메시지를 전달할 것인지, 대리점의 판매원을 상대로 교육을 하는 것이 좋을지, 소비자에게 직접 다가가고자 한다면 연령층, 남녀, 교육 수준, 소득수준 등에 따라 어떤 계층에게 집중할 것인지를 확실히 해야 홍보의 계획이 나올 수 있다.

메시지를 전달해야 할 대상이 분명해져야 많은 신문, 잡지, 방송 중 어떤 언론매체에 주력을 해야 할 것인지가 정해지기 때문이다. 접근해야 할 매체가 분명해지면 그 매체에 필요한 보도자료를 만들고, 필요하다면 비

디오를 제작하거나, 이벤트를 조직하게 된다.

홍보는 광고보다는 훨씬 돈이 덜 들지만, 기자회견을 한다든지, 비디오를 제작한다든지, 디자인을 고용해 브로셔나 카탈로그를 만든다든지 하는 것은 모두 돈이 들어가는 일이므로 예산 계획도 함께 수립을 해야 한다.

언론용 보도자료를 만들 때에는 뉴스가치를 판단하는 것이 핵심 포인트이다. 제품이나 서비스는 여러 가지 다양한 특징을 지니고 있다. 이런 특징들 가운데 어떤 요소가 언론의 흥미를 이끌어 낼 수 있는지를 면밀히 검토해 보아야 한다.

새로 출시할 핸드폰이 있다고 하자. 이 핸드폰의 기능은 여러 가지가 있다. 소비자들은 핸드폰이 다양한 기능을 할수록 좋아하지만, 언론의 입장에서 보면 아무리 기능이 다양하다 해도 무언가 톡 튀는 새로운 요소가 없다면 기사화하는 것을 주저하게 된다.

가로로 볼 수 있도록 화면을 돌릴 수 있는 핸드폰이 가장 큰 특징이고 여기에 혁신적인 기술이 최초로 적용되었다면, 언론은 여기에 주목해 크게 보도를 할 수 있다. 일반적으로 언론은 혁신적인 기술이 처음 도입될 때 주목을 하게 된다. 그리고 이어서 나온 보도자료와 광고는 TV 화면 같은 '가로 본능'에 호소를 하게 되는 것이다.

40. 언론인 목록은 홍보의 기본 뼈대

언론 홍보를 하려면 필수적으로 갖추어야 할 것이 언론인 목록이다. 언론인 목록은 자신이 보도자료를 보낼 상대 언론인의 전화번호, 이메일 주소 등 연락처와 이름을 목록으로 만든 것을 말한다. 우편물을 보낼 생각이라면 주소와 소속 부서도 정리를 해야 한다.

기자는 신문사 내에 상주하지 않고 취재를 나가거나 출입처에 가 있을 때가 많으므로 핸드폰 번호를 알아두는 것도 필요하다. 보통 출입처나 업계 기자실이 있는 기자들은 오후 4시 이후에 신문사로 들어와 다음 날 발행될 신문을 체크하게 되므로 오후 늦은 시간에만 신문사 전화번호로 통화가 가능하다.

언론인 목록은 가능한 한 많이 수집하는 것이 좋다. 언론 홍보를 했을 때 많이 보도가 되게 하려면 많은 언론인에게 보도자료를 보내야 한다. 10명에게 보내는 것보다 100명에게 보내면 보도의 확률은 그만큼 높아진다.

언론인 목록에 포함돼야 할 것은 다음과 같다. 이름, 주소, e메일, 전화번호, 핸드폰번호, 담당 분야, 개인 정보이다. 기업에 따라서는 회사 내에 해당 기사를 아는 경우 친분관계, 졸업한 대학, 나이, 성향까지도 개인정보를 수집하기도 한다. 또한 담당부서의 부장이나 차장 같은 영향력 있는 간부들의 연락처 정보도 함께 데이터베이스로 만드는 것이 보통이다.

담당기자 목록은 한번 만든다고 끝나는 것이 아니라 꾸준히 업데이트를 해야 한다. 언론사의 기자들은 전문기자를 제외하고는 길어야 한 분야를 2~3년 맡는 게 보통이다. 이 정도가 지나면 다른 분야, 다른 부서로 이동한다. 따라서 기자가 바뀔 때마다 이를 늘 업데이트해야 하는 것이다.

항상 업데이트를 할 수 없다면 3달에 한번 정도 점검을 하는 방법도 있다. 업데이트를 하지 않은 채 1~2년이 지나면 언론인 목록은 거의 쓸모없는 데이터베이스가 되고 만다.

때로는 과거의 담당기자가 도움을 줄 수도 있으므로 별도의 목록을 만들 필요도 있다. 그리고 이 목록을 휴대용 노트북이나 PDA 같은 곳에 입력해 언제든지 언론인에게 연락할 수 있는 태세를 갖추어야 한다.

그렇다면 담당 기자의 목록은 어떻게 만들까? 우선 인터넷을 통해 기

사를 검색하면서 언론사마다 담당기자가 누구인지 체크를 해서 노트를 한다. 대체로 요즘 신문 방송은 기자의 e메일을 기사에 넣기 때문에 일단 e메일 주소를 확보하는 것은 시간만 들이면 충분히 할 수 있는 일이다.

하지만 기사 검색만으로 담당기자를 알 수 없는 경우도 있다. 이 때에는 언론사에 전화를 걸어서 담당 기자의 연락처를 확인하는 수밖에 없다. 규모가 작은 언론사는 대표전화로 물어보아도 담당자가 누구인지 쉽게 알 수 있지만, 일간지나 공중파 방송은 해당 부서 즉 경제부나 산업부 또는 스포츠레저부로 직접 전화를 해야 담당 기자가 누구인지를 알 수 있다.

대체로 종합일간지는 10개 안팎의 부서로 구성되어 있다. 조선일보를 예로 들어보면 편집국 내에는 정치부, 경제부, 산업부, 사회부, 문화부, 스포츠레저부, 국제부, 피플팀, 사진부, 기획취재부, 인터넷뉴스부, 엔터테인먼트부가 있다. 이 가운데 어떤 부서로 전화를 걸어야 하는지는 부서의 이름만 보면 쉽게 알 수 있다. 다른 언론사도 대체로 비슷한 부서를 편집국 내에 두고 있다.

언론인 목록을 만드는 일은 홍보를 하기 위한 기본 뼈대라 해도 과언이 아니다. 대체로 홍보실을 갖춘 조직이나 홍보대행사는 신입 직원에게 언론인 목록을 작성하고 업데이트를 하도록 한다. 이런 일을 거치면서 홍보 담당자는 언론인을 알게 되고 비로소 보도자료의 작성이나 언론 접촉도 할 수 있게 된다.

언론인에게 일일이 전화를 걸어 전화번호와 e메일을 확인하고 핸드폰 전화번호까지 알려달라는 전화가 언론사에는 자주 걸려온다. 특히 영향력이 큰 언론매체에는 이런 전화가 자주 걸려와 일에 지장을 주는 경우도 꽤 많다.

조선일보의 IT팀장인 우병현 기자는 “여러 가지 방법으로 알 수 있는데도 e메일이 어떻게 되느냐고 일일이 물어보는 것은 언론인의 입장에서

는 귀찮은 일이 될 수도 있다”고 말한다.

사실 기사를 검색해보면 쉽게 기자의 이메일 주소를 알 수 있다. 특히 요즘에는 신문사 마다 기자의 개인 블로그를 만드는 곳이 꽤 많다. 그 블로그에 들어가보면 기자가 어떤 분야를 맡고 있는지, 연락처는 어떻게 되는지도 상세하게 나온다.

따라서 먼저 인터넷 검색을 통해 연락처를 확인한 뒤 그래도 알 수가 없거나 불분명한 경우 전화를 걸어서 알려달라고 하는 것이다. 이럴 땐 기자에게 “여러 가지 방법으로 연락처를 검색했으나 불확실한 것 같아서 전화드렸다”면서 “전화번호와 이메일이 이것이 맞느냐”고 물어보는 것이 바람직한 태도이다.

그러나 작은 매체나 전문매체는 연락처를 알아보려고 하는 전화가 그렇게 자주 걸려오지 않는다. 이런 매체에는 전화를 걸어서 연락처를 물어보는 것을 반기므로 그렇게 염려하지 않아도 된다.

여러 명이 동시에 한 분야를 함께 맡는다면 그 팀의 기자 연락처를 모두 확보해야 한다. 예를 들어 부동산팀이라면 팀원이 동시에 보도자료를 받는 곳도 꽤 있다.

또한 전문매체는 담당 분야가 매우 세분화되어 있어 언론사에 업종을 잘 설명해야 한다. 예를 들어 반도체 칩의 경우 종합일간지에서는 한 명이 반도체 칩뿐 아니라 컴퓨터까지 맡는 경우가 대부분이다.

하지만 전자업계의 전문 일간지인 전자신문의 경우 반도체칩을 담당하는 기자가 여러 명이어서, 능동부품, 수동부품, 반도체장비, 반도체재료를 맡는 기자가 각각 다른 정도로 세분화되어 있다. 전자신문 김상룡 기자는 “업계 전문지는 담당 분야가 매우 세분화되어 있는데 전혀 자신과는 무관한 보도자료가 하루에도 수없이 많이 들어오고 있다”고 말한다. 이러다 보니 홍보의 효율성이 매우 떨어지는 것이다.

e메일로 받은 보도자료가 자신의 담당 분야가 아니면 이를 e메일로 동료에게 전달해주는 경우도 있지만, 이는 매우 중요한 보도자료인 경우만 그렇지 그다지 대수롭지 않은 보도자료에 대해서는 동료에게 보도자료를 전달해주는 경우가 흔치 않다.

기업이나 기관의 규모가 커지고 시장에서 주요 리더로 인식되면 기자들로부터 전화가 걸려온다. 이럴 경우 그 기자의 연락처를 데이터베이스에 잘 정리해놓고, 다음부터는 그 기자에게도 보도자료를 보내는 것을 잊지 말아야 한다.

이 책의 부록에는 주요언론사의 부서별 연락처가 있다. 이 연락처를 보고 발표하려는 보도자료가 어느 부서에 해당하는지 확인하고, 전화를 걸어서 담당기자의 연락처를 알아내 언론인 목록을 만들면 된다.

41. 매체 특성에 맞는 홍보를 하라

홍보를 해야 할 대상과 메시지가 결정되고 언론인 목록도 있다면 다음 순서는 홍보 노력을 집중할 매체를 선택해야 한다. 메시지를 그 대상에게 전달하기 위해 어떤 매체가 효과적인지 분석하는 것이다.

언론매체는 신문, 방송, 잡지, 인터넷 등 여러 종류가 있다. 인쇄 매체는 크게 두 가지 종류로 나뉜다. 하나는 독자가 소비자인 매체이고, 또 다른 하나는 독자가 특정 업계 종사자인 전문매체이다. 예를 들어 전자신문은 정보통신 분야 전문가들이 보는 신문이고, 여행신문은 여행 관련 종사자가 보는 전문매체이다. 반면 여성동아나 조선일보는 소비자가 보는 잡지와 신문이다. 방송도 소비자 매체에 해당한다.

대중이 관심을 가진 뉴스를 집중적으로 다루는 것이 종합일간지와 방송이고, 전문가들에게 관심거리가 되는 뉴스를 생산하는 곳이 전문지이

다. 경제신문은 기업의 비즈니스맨들이 주로 보며 소비자 매체와 전문 매체의 성격을 동시에 갖고 있다.

보도자료를 발표하기 전에 우선 이것이 소비자를 상대로 한 것인지, 그 분야의 전문가를 상대로 한 것인지를 파악한다. 소비자를 상대로 한 것이라면 소비자들의 관심과 흥미 그리고 소비자들의 지식 수준에 맞춰서 최대한 쉽게 보도자료를 작성한다. 그리고 종합일간지나 방송에 보도자료를 보낸다.

전문가를 상대로 한 것이라면 전문가적인 관심사에 맞춰서 보도자료를 상세하게 작성해야 한다. 전문매체에 발표하는 보도자료라면 어느 정도 전문 용어를 쓰는 것도 괜찮다.

소비자를 독자나 시청자로 하는 매체에게 보도자료를 보내려고 한다면 전문용어 사용을 자제하고 쉽게 풀어 쓰는 것이 바람직하다. 소비자 매체와 전문매체 양쪽에 모두 홍보를 한다면 보도자료를 두 가지 종류로 나누어서 발표하는 것도 생각해 볼지하다. 선진국에는 보도자료를 소비자매체용과 전문매체용으로 나누어 두 가지를 작성하는 기업이 많다.

기자회견도 일간신문과 방송을 대상으로 해서 하는 기자회견과 전문지 및 잡지를 대상으로 하는 기자회견을 각각 별도로 하는 게 보통이다. 종합일간지와 전문지 기자는 전문적 지식과 관심 영역이 다르기 때문에 두 집단을 한꺼번에 모아 놓고 기자회견을 한다는 것이 쉽지는 않다.

또한 종합일간지와 경제신문 그리고 방송은 특정 부처나 기자실을 중심으로 그룹이 되어 움직인다. 반면 전문지 기자들은 이들과 다른 그룹을 형성하고 취재를 하기 때문에 서로 이질적인 두 집단을 한자리에 모이게 하는 것이 그렇게 쉬운 일은 아니다.

흔히 기업 홍보실 직원은 종합일간지나 방송의 영향력은 크지만 이런 매체에 보도되는 것이 어려운 일이라고 생각한다. 사실 그렇다. 작은 중

소기업은 경제지나 전문지에 보도를 요청할 경우 기사화될 가능성이 있지만 영향력이 큰 종합일간지나 방송의 지면과 공간을 차지하는 것은 하늘의 별 따기처럼 느껴진다. 이런 경우에는 무리하게 소비자매체에 접근하기 보다 현실적으로 기사화될 가능성이 높은 전문매체에 홍보 노력을 집중하는 것이 바람직하다.

소비자와 대중의 구미에 맞게 보도자료를 만들려면 어떻게 해야 할까? 창의적이어야 한다. 뉴스를 공급자 중심으로 생각할 것이 아니라 소비자, 대중의 시각에서 보고 창의적인 아이디어를 내서 홍보를 해야 종합일간지나 방송에 나갈 수 있다.

소비자 매체는 대중의 구미에 맞는 정보와 뉴스를 전달하는 데 치중한다. 그러다 보니 아무래도 정치와 사회, 사건 뉴스가 많은 지면을 차지하고 있다. 그렇지만 요즘 종합일간지도 레저섹션, 생활섹션, 경제섹션을 강화하고, 볼거리가 많은 연성 기사를 많이 쓰는 추세이다.

종합일간지가 주로 다루는 뉴스는 다음과 같다. 일반 시사 뉴스, 혁신적인 제품, 어떻게 하면 문제를 해결할 수 있는지 알려주는 방법을 알려주는 기획, 좋은 정보와 재미있는 이야기가 녹아 있는 인터뷰, 주목할만한 이벤트, 칼럼과 독자 투고 등이다. 따라서 전문지에 제공하는 보도자료와 종합일간지에 제공하는 보도자료는 서로 다른 관점에서 작성하는 것이 좋다.

종합일간지나 방송에 보도되고 싶다면 방법을 알려주는 기획 보도자료를 내는 것도 좋은 방법이다. 어떻게 하면 취직이나 창업에 성공할 수 있는지, 건강하게 살 수 있는 방법은 무엇인지, 돈을 많이 버는 방법은 무엇인지, 가정 문제가 생겼을 때 이것을 어떻게 하면 풀 수 있는지 등을 소재로 한 이른 바 '하우 투(How To)' 계열의 뉴스는 가독성과 시청률이 높다.

종합일간지나 방송에 기업을 홍보하려 해도 잘 안 된다면 CEO의 특이한 이력과 생활 습관 같은 것을 홍보하는 방법도 있다.

CEO들의 이야기는 뉴스는 아니지만 신문의 사람들 코너에 실릴 수 있고, 방송의 토크쇼에 출연하거나 인간시대 같은 다큐멘터리 드라마에 역경을 딛고 일어난 사람으로 소개될 수도 있다. 조선일보의 경우 사람들의 이야기가 가독성이 높아지면서 하루 2페이지의 '피플' 면을 운영하고 있다.

반면에 경제신문이나 전문지는 뉴스를 평가하는 관점이 더욱 전문적이다. 종합일간지는 기술 그 자체보다 기술이 생활에 미치는 영향에 초점을 맞춘다. 반면 전문지는 산업적 측면의 영향과 기술이 어떤 특징을 갖는지, 기존의 기술과 어떻게 다른지에 대해 좀더 관심이 많다.

홍보 담당자에게 신문과 방송, 잡지는 교과서이다. 매일 아침 주요신문을 보고 TV의 경우 뉴스 외에 오락물, 토크쇼 같은 것을 꾸준히 본다.

신문 방송에 나오는 내용을 늘 보고 있어야 “아 나도 저런 뉴스가 나가도록 해야겠구나” 하는 아이디어가 떠오르게 된다. 언론은 어떤 뉴스에 관심을 나타내는지, 신문은 어떤 형식으로 기사나 인터뷰를 쓰는지, 늘 관심 깊게 들여다 본다.

뉴스가 나오는 것을 보면서 각각의 언론매체와 기자가 어떤 관점에서 어떤 스타일로, 어떤 소재를 다루기 좋아하는 지를 눈 여겨 파악한다. 그러면 앞으로 발표하는 보도자료를 어떤 각도에서 어떤 스타일로 써야 어떤 언론매체의 어느 기자가 좋아할 것인지 감이 잡히게 된다.

발표한 보도자료와 언론인이 이를 취재 편집해 나온 뉴스가 어떻게 바뀌었는지를 늘 비교하는 습관을 갖는다. 이렇게 하다 보면 어떻게 보도자료를 써야 언론인에게 어필할 수 있는 지 알 수 있다. 이런 경험이 쌓이면서 홍보 노하우가 되는 것이다.

또한 자신이 일하는 분야의 전문지와 잡지도 늘 보고, 박람회에도 참여해 그 분야의 전반적인 지식을 최대한 넓히는 것도 중요한 일이다. 이렇게 해서 꾸준히 정보를 수집하고, 좋은 기사를 읽고, 듣고, 써보면서 보도 자료를 작성하는 기술도 향상되는 것이다. 그렇게 해서 그 분야의 전문가가 되어야 한다. 그래야 기자들과 만났을 때에도 폭넓은 지식과 정보를 줄 수 있다. 홍보 담당자가 그 기업이나 단체가 속한 분야의 전문가로 인정받지 못하면 언론을 상대로 홍보 활동을 하는 게 쉽지 않다는 것을 알아야 한다.

또한 평소에 기사를 늘 접하고, 아이디어를 정리해 놓는 습관을 들인다. 그래야 갑자기 어떤 일을 주어졌을 때 이를 무난하게 처리할 수 있다.

언론 홍보 담당자는 어느 매체에서 누가 어떤 분야를 맡는 지 잘 알고 있어야 할 뿐 아니라 그 기자의 성향, 그 언론 매체의 스타일도 잘 알아야 한다. 그래야 그 매체의 구미에 맞는 뉴스, 그 매체의 독자들이 원하는 뉴스를 기자와 함께 만들 수 있다. 특히 신문이나 잡지에 어떤 고정 코너나 시리즈가 있다면 이를 기록해 둔다. 그 코너에 자신이 알리고자 하는 뉴스를 활용할 수 있기 때문이다.

42. 창의적으로 브레인 스토밍을 해라

홍보 담당자가 반드시 그 분야의 전문가일 필요는 없다. 홍보에서 중요한 것은 전문적 지식을 언론의 감각을 갖고 재해석해서 창의적으로 메시지를 전달하는 능력이다. 그렇다면 창의력은 어디에서 나오는 것일까?

어떤 제품을 홍보하는 과제가 떨어졌다고 치자. 그러면 그 제품에 대해 일단 많은 연구를 해야 한다. 개발 및 영업 책임자를 인터뷰하고, 제품과 관련된 세미나와 박람회에 참가하고, 인터넷을 통해 자료를 있는 대로 수

집하고, 제품에 녹아 있는 기술을 이해하고, 그 제품이 사람의 생활에 어떤 영향을 줄 것인지 예측한다.

전문적 지식을 수집한 다음에 해야 할 일은 보다 일반적인 정보를 수집하는 일이다. 만일 김치맛을 좋게 하는 발효 미생물 첨가제를 홍보한다면 김치의 역사에 대하여 백과사전을 뒤져보고, 인터넷을 통해 미생물이 우리의 삶과 얼마나 밀접한 관련이 있는지, 김치가 성인병 예방과 건강에 얼마나 도움을 주는지 정보 수집한다. 이런 일반적인 지식과 전문적인 지식을 결합시켰을 때 비로소 제품을 어떻게 홍보할 것인지 메시지가 떠오르게 된다.

창의적인 아이디어는 어디선가 갑자기 뚝 떨어지는 것이 아니라 많은 정보를 수집하고 수집된 정보를 조합하는 과정에서 나온다.

아인슈타인이 상대성이론을 만든 것은 고등학교 때부터 갖고 있던 물리학에 대한 의문을 10년 가까이 품에 안고 있었던 결과이다. 전문지식, 일반적인 정보, 그리고 매일 신문이나 잡지에 나오는 시사적인 기사를 스크랩하다 보면 어느 날 갑자기 여기저기서 수집된 정보가 질서정연하게 연결되면서 창의적인 메시지가 떠오르게 된다.

그렇지만 아무리 생각을 해보아도 좋은 아이디어가 잘 안 떠오를 수도 있다. 이럴 때는 잠시 문제를 덮어놓는 것이 좋다. 덮어놓고 있다가 보면 지하철에서 눈을 감고 졸다가, 때론 아내와 대화를 하다가, 샤워를 하다가, 조깅을 하다가 갑자기 아이디어가 떠오를 수도 있다.

사람의 뇌는 어느 문제에 대하여 지나치게 골몰하다 보면 늘 자신이 생각했던 관점이나 시각에서 벗어나지 못하고 계속 다람쥐 쳇바퀴 돌 듯 헤어나지 못하게 된다. 이럴 때는 잠시 문제를 덮어놓았다가 다시 생각해보는 것이 상책이다. 이처럼 잠시 그 문제를 잊어버렸다가 다음날 또는 며칠 뒤 파일을 열어보면 전혀 다른 각도에서 좋은 아이디어가 떠오르게 되

는 경우가 많다.

메시지가 잘 떠오르지 않거나 보도자료가 잘 써지지 않거든 일단 작성한 메시지나 보도자료의 초안을 주변 사람들한테 돌려보고 반응을 들어보는 것도 한가지 방법이다. 회의를 열어 자유분방한 분위기 속에 여러 사람들로부터 의견을 듣는다.

도미노 피자는 창의적인 홍보를 통해 화재거리 뉴스를 많이 만들어낸 대표적인 사례로 꼽힌다. 도미노 피자의 ‘피자 메터’라는 캠페인은 국가적인 위기 상황이 닥쳤을 때 백악관, 펜타곤, CIA에 배달되는 피자의 개수가 얼마나 되는지를 체크해 발표한다. 위기 상황 속에서 밤늦게까지 일을 해야 하는 이들 기관의 공무원이 한밤중에 먹을 수 있는 것은 피자뿐이기 때문이다. 얼마나 피자가 많이 팔렸는지가 곧 얼마나 큰 위기인지를 알 수 있게 해준다.

이 홍보 캠페인은 언론으로부터 대단한 관심을 끌어내는 데 성공했다. 피자가 얼마나 팔렸는지는 레스토랑 전문지에게는 중요한 뉴스이지만 종합일간지나 방송에게는 그다지 중요한 뉴스가 아니다. 이를 국가적 위기와 교묘히 연결시켜 통계를 발표함으로써 소비자 매체에 어필하는 언론 홍보를 할 수 있었던 것이다. 이처럼 소비자 매체에 등장을 하려면 창의적인 아이디어 그리고 대중의 심리를 잘 읽는 것이 매우 중요하다.

43. 인터뷰와 글쓰기 능력을 키워야

언론 발표는 중요한 일이므로 CEO가 결정하거나 임원회의에서 결정한다. 대체로 현업부서에서 보도자료 초안을 작성하고 홍보 담당자가 이를 알기 쉽고 간결하게 다듬어 언론에 이메일로 배포한다.

현업부서 직원이 기사체로 보도자료를 쓰는 것이 어렵다면 홍보 담당

자에게 설명을 하고 관련 자료를 쥐 홍보담당자로 하여금 작성케 하는 방법도 있다.

홍보 담당자는 인터뷰에 숙달돼 있어야 한다. 부서의 책임자나 CEO를 인터뷰해 뉴스 앵글에 맞게 잘 정리할 줄 알아야 한다. 따라서 홍보담당자에게 중요한 것은 잘 듣는 능력이다. 무엇이 핵심 포인트 인지 빨리 파악해야 한다.

만일 듣고 받아 적는 일이 쉽지 않다면 휴대용 녹음기를 들고 다니면서 인터뷰를 하는 것이 좋다. 녹음한 내용을 다시 한 번 들어보면서 이 내용을 언론에 어떻게 알릴 것인지 다시 한번 생각해 본다.

홍보 담당자는 자신의 생각을 강하게 내세우는 것이 좋지 않다. 기자한테도 그렇고 회사 내에서 인터뷰를 할 때도 그렇다. 자신의 생각보다는 남의 생각을 잘 듣고 이를 설득력 있게 전달하는 것이 임무다.

홍보 담당자는 인터뷰 때 질문을 잘 해야 한다. 언론매체나 이를 읽는 독자가 가장 궁금해 할 만한 부분을 정확히 짚어내야 제대로 된 보도자료를 쓸 수 있다.

알기 쉬운 보도자료를 쓰려면 질문도 평이하게 하는 것이 좋다. 홍보 담당자가 인터뷰를 할 때 자신의 지식을 뽐내려고 많이 아는 척하면 인터뷰 상대가 전문용어로 어렵게 설명을 하게 되고 이를 듣고 쉽게 보도자료를 쓰는 것이 오히려 어려워지게 된다.

또한 상대를 예우하면서 하나하나 한 질문을 하는 것보다는 상대의 약점이나 허점을 파고 들어가 다그치는 자세가 필요하다. 그렇게 해야 상대가 자신의 지식을 총 동원하여 최선의 답변을 한다. 인터뷰의 달인은 상대가 최선을 다해 설명하도록 유도하는 사람이다.

훌륭한 기자는 어려운 질문보다는 누구나 보편적으로 생각해 볼만한 상식적인 의문을 인터뷰 상대에게 던진다. 기자는 뻔한 질문이라고 생각

하면서 던진 한마디에서 매우 훌륭한 답변을 얻는 경우가 많다. 예를 들어 “똥하러 이런 일을 하느냐”고 물어본다.

홍보담당자가 하는 일의 거의 절반은 글을 쓰는 일이다. 보도자료, 편지, 브로셔, 애뉴얼 리포트, IR자료, CEO연설문까지 다양한 글을 쓰게 된다. 홍보 담당자는 글쓰기가 생명인 직업이라 해도 과언이 아니다.

따라서 홍보 담당자는 늘 글쓰기 훈련을 게을리 하지 말아야 한다. 글쓰기에서 가장 좋은 교본은 역시 신문이다. 신문기사는 글쓰기 전문가인 기자들이 쓴 것이기 때문에 알기 쉽고 간결한 표현을 쓴다.

늘 신문 기사를 눈 여겨 보고 마음에 드는 기사가 있으면 스크랩해서 몇 번이든 읽어본다. 보도자료를 작성할 때 이를 참고한다. 신문 기사의 스타일을 흉내 내서 쓰면 좋은 보도자료를 만들 수 있다. 보도자료는 신문기사와 기본적으로 똑같기 때문이다.

일단 홍보 전문가가 되기로 했다면 한번쯤 글쓰기를 체계적으로 배워야 한다. 대학의 저널리즘 과정이나 홍보 담당자 글쓰기 훈련 과정을 수료하는 것이 좋다. 또 국어사전, 전문용어 사전, 유의어 사전 같은 것을 준비해 놓고 늘 참고를 하다 보면 좋은 단어를 선택하는 능력이 향상된다.

44. 꾸준히 뉴스를 모니터링 하라

홍보 담당자가 늘 해야 할 중요한 일 가운데 빼놓을 수 없는 것이 뉴스 모니터링이다. 요즘은 뉴스모니터링을 대체로 인터넷을 통해서 하지만 몇 년 전까지만 해도 배달된 신문을 오려 붙여 관리를 해왔기 때문에 흔히 클리핑 서비스라고도 한다.

뉴스 모니터링은 기사화된 뉴스를 검색해 언제 어떻게 보도가 되었는지 확인을 하는 일이다. 보도자료를 발표한 뒤 그 기사가 어느 신문에 어

떻게 보도가 되었는지 확인하거나, 또는 발표를 하지 않았어도 일상적으로 자신이 속한 기업이나 조직과 관련된 뉴스가 나오거나, 관련업계 또는 경쟁사의 뉴스가 나왔을 때 이를 사내에서 이용할 수 있도록 스크랩하게 된다.

이렇게 스크랩한 모니터링 뉴스는 회사의 최고책임자에게 보고하고 가능하면 전체 사원들이 공유할 수 있도록 한다.

자기 회사에 대한 뉴스를 모니터링할 때는 기사만 모아놓을 것이 아니라 통계표를 작성해 어느 신문에 어떤 유형의 기사가 어느 정도 크기로 보도했는지를 정리해 놓는 것이 바람직하다. 이렇게 통계처리를 해놓으면 어떤 매체에 어떤 성격의 보도가 나오는지, 어떤 매체가 호의적이거나 부정적인지를 알 수 있다. 뉴스를 모니터링한 통계를 정리해 놓으면 홍보 담당자가 바뀌어도 두고두고 언론 홍보에 도움이 된다.

요즘은 뉴스를 모니터링해주는 서비스가 많아 예전처럼 모든 신문을 구독하고 스크랩할 필요는 없다. 뉴스모니터링을 할 수 있는 인력이 많은 큰 규모의 회사라면 거의 모든 신문을 구독하는 것이 좋지만, 작은 규모의 회사에서는 신문 전체를 구독해 일일이 확인하는 게 쉽지 않은 일이다.

인터넷을 이용한 뉴스 모니터링은 신문 스크랩에 드는 노력과 시간을 대폭 줄여줌으로써 홍보 업무의 효율을 향상시켜준다. 뉴스 모니터링 서비스는 무료이거나 그렇게 비싸지 않다. 이 서비스를 이용하면 고객에게도 뉴스레터를 통해 최신 정보를 검색 제공할 수 있고, 부서 및 사원들에게 경쟁사 정보와 업계의 최신정보를 알려 줌으로써 경쟁력 강화에 기여한다.

간단한 뉴스 모니터링은 검색엔진 회사인 구글과 엠파스가 제공하는 무료 서비스를 이용하는 것이 효과적이다. 구글과 엠파스의 웹로봇은 신

문사의 사이트를 주기적으로 방문해 새로운 뉴스가 나왔는지 늘 모니터링을 하면서 거의 실시간으로 뉴스를 알려준다.

구글 알리미(베타)란 이름의 구글 뉴스모니터링 서비스는 국내에 있는 530개 언론사의 뉴스 사이트를 검색해 실시간으로 결과를 알려준다. 이 서비스의 장점은 가장 방대한 뉴스 사이트를 검색하고 이용방법이 아주 간단하다는 것이다.

자신이 소속된 회사의 이름이나, 대표이사의 이름, 또는 회사와 관련 있는 특정 키워드를 입력만 해 놓으면 된다. 그러면 키워드에 해당하는 내용이 뉴스의 본문에 나올 경우 그 뉴스의 제목을 e메일로 보내준다. 뉴스 제목을 클릭하면 해당 언론사의 사이트에서 뉴스 원문을 볼 수 있다. e메일로 받아보는 주기는 실시간, 하루, 1주일 주기로 설정할 수 있다. 전문가는 하루에 한번 정도 주기로, 홍보담당자는 실시간으로 설정을 해 놓고 즉시 뉴스를 받아보는 것이 좋다.

엠파스도 비슷한 뉴스 모니터링 서비스를 제공한다. 엠파스 뉴스모니터링 서비스는 구글의 서비스와 유사하지만 검색 대상 언론사가 130개 언론매체로 한정되어 있다.

인터넷을 통해 뉴스가 보도된 것이 확인됐다면 다음은 실제로 발행된 신문을 사서 스크랩해 두는 것이 좋다. 어떤 신문 잡지는 구입이 어려울 수도 있다. 이 경우에는 해당 신문과 잡지사가 인터넷으로 PDF 서비스를 제공하는 지 확인해 본다. 제공하고 있다면 이 서비스를 이용해 프린트로 실제 신문이나 잡지에 나온 모습을 그대로 프린트할 수 있다. 대체로 언론사는 PDF서비스를 유료로 제공한다.

인터넷 뉴스와 실제 활자로 인쇄된 뉴스는 내용이나 분량이 다를 수 있다. 인터넷 뉴스는 분량의 제한이 없어 기자가 쓴 내용을 가감 없이 거의 그대로 내보내는 반면 신문에 나오는 기사는 지면의 제한 때문에 원래 기

자가 작성한 기사보다 일반적으로 짧아지게 된다.

신문으로 나간 기사는 수정이 어렵지만, 인터넷 뉴스로 나온 기사는 언론사에 요청할 경우 수정이 가능하다. 이것이 인터넷 뉴스의 장점이다. 따라서 보도 내용에 오류가 있다면 그 기사를 쓴 기자에게 전화를 걸어 수정을 해달라고 요청하면 대체로 고쳐주게 된다.

요즘에는 뉴스의 댓글이나, 블로그 또는 카페에 올라오는 소비자나 대중의 글도 여론에 큰 영향을 미친다. 따라서 여론을 모니터링 해 회사에 그 동향을 보고하는 것도 홍보담당자가 해야 할 중요한 일 가운데 하나이다.

하지만 댓글을 모니터링 하는 것은 그렇게 쉬운 일은 아니다. 워낙 양이 많기 때문이다. 이런 경우에는 주요언론 포털 및 매체에서 고객이 원하는 관심분야의 기사에 대한 네티즌들의 댓글을 실시간으로 모니터링 해주는 서비스를 이용하는 것이 좋다.

이런 서비스는 기업의 이미지, 브랜드, 제품 등에 관한 전반적인 여론을 조기에 모니터링 하여 빠른 대응방안과 전략을 수립하도록 도와준다.

45. 홍보책임자는 CEO와 가까워야

한국이 월드컵에 나가 우승을 하려면 먼저 국내에서 활동 중인 유능한 선수로 팀을 짜고 계획을 세우고 훈련을 해야 한다. 홍보도 마찬가지이다. 유능한 홍보 전문가를 내부나 외부에서 끌어들이고 홍보 마스터 플랜을 짜야 한다.

일반적으로 직원이 50명을 넘으면 기업이나 조직은 한 명의 홍보 전문가를 두는 게 보통이다. 한 명의 유능한 홍보 전문가가 있다면 이 정도 규모의 조직을 홍보하는 데 큰 문제가 없다. 그러나 회사의 규모가 커지고, 홍보를 해야 할 제품과 서비스가 늘어나면 홍보팀을 만들어야 한다.

일반적으로 대기업의 홍보팀은 팀장 그리고 언론 홍보 담당자, 광고 담당자 그리고 사내 커뮤니케이션 담당자, 웹사이트 운영 담당자, IR담당자로 구성된다. 이 보다 좀 작은 규모의 기업에서는 홍보팀장을 마케팅팀과 분리하지 않고 마케팅 책임자가 그 밑에 마케팅, 홍보, 웹사이트 담당자를 두는 게 보통이다.

언론 홍보는 언론의 취재 요청이나 질문에 대해 신속하게 대응할 수 있어야 한다. 신속히 대응을 하려면 홍보 책임자 위에 여러 명의 상사가 있는 것은 바람직하지 않다. 기자가 취재 요청을 하는 데 몇 명에게 보고를 한 뒤 대답을 해야 한다면 홍보를 할 수 있는 기회를 놓치고 만다.

따라서 홍보팀을 대표이사의 직속으로 두거나 사내의 정보가 모이고 대표이사와의 가까운 경영기획실 같은 부서 내에 두어 한 두 명만 거치면 바로 의사 결정을 할 수 있어야 한다.

홍보팀을 대내외 업무를 총괄하는 경영기획실 내부에 두는 것이 좋다는 주장과 홍보팀을 분리해 대표이사 바로 밑에 두는 것이 좋다는 주장이 서로 팽팽하다.

두 가지 모두 장단점이 있다. 홍보팀을 대표이사 직속 부서로 할 경우 CEO 홍보가 쉽고, 의사 결정을 바로 내릴 수 있으며, 홍보팀장이 사내 임원급 회의에 참석해 발언할 수 있을 정도로 위상도 강화돼 다른 부서와의 관계에서 업무를 원활하게 추진해나갈 수 있다.

반면에 홍보팀이 독립돼 있을 경우 오히려 영업 부서의 업무 흐름에서 동떨어져 있어 고객의 반응이나 시장 정보로부터 고립될 가능성도 있다. 영업 총괄부서나 경영기획실 같은 조직에 속해 있어 회사의 플랜에 맞춰 홍보계획을 수립하도록 하는 것이 더 좋다는 주장도 있다. 어느 한편이 좋다고 딱 잘라 말할 수는 없지만 업무량이 많은 소비재 중심의 기업에서는 홍보팀을 분리해 대표이사 밑에 두는 것이 효율적이다.

홍보 담당자는 일의 절반 정도는 대외적으로 언론을 상대하고, 나머지 절반은 사내를 돌아다니며 정보를 수집해 회사가 어떻게 돌아가고 있는지 이해하는 데 시간을 투자하는 것이 좋다.

홍보 책임자는 해당 분야의 전문지를 빠짐 없이 보고, 사내에서 작성된 사업계획서나 영업보고서를 늘 확인하며, 관련 업종의 박람회에 나가 업계의 동향을 살피고, 언론매체에 경쟁사의 어떤 기사와 광고가 나오는지 정보를 수집하는 일을 게을리 하지 말아야 한다.

이렇게 해야 기업 내에서 이루어지고 있는 일 가운데 무엇이 중요한지, 무엇이 언론에서 볼 때 흥미로운 뉴스가 될 수 있는지, 외부에 어떤 메시지를 전달해야 할 것인지 알 수 있다.

조직이 커질수록 회사는 홍보팀이 전체 회사의 업무를 파악하기 어려워지게 된다. 기업이 여러 종류의 제품을 만들고, 각각의 제품군마다 사업본부가 각각 다를 경우 특히 홍보팀은 타 부서와 협력해 일을 하기가 갈수록 어려워지게 된다.

이런 문제를 해결하려면 각 사업본부마다 홍보담당자를 두는 것이 바람직하다. 사업본부 내의 홍보담당자는 자기 자신이 사업본부의 홍보 책임자라는 생각을 갖고 보도자료를 만들게 된다. 이렇게 해서 만들어진 보도자료를 중앙의 홍보실에 전달해 외부 언론사로 배포하는 것이다.

삼성전자가 이런 대표적인 사례이다. 삼성전자는 가전, 통신, 반도체, 디지털미디어 등 여러 개 사업본부가 있다. 삼성전자의 홍보실은 각각의 사업본부마다 홍보 담당자를 따로 정해놓고 있다.

삼성전자는 헤드쿼터에도 홍보실이 있지만 각 사업본부마다 홍보담당자가 또 있다. 사업본부의 홍보담당자가 헤드쿼터 홍보실과 늘 연락을 하면서 보도자료를 생산해내고 기자들의 질문에 대해 현업 부서의 입장에서 답변을 해준다.

삼성전자처럼 한 회사가 다양한 종류의 제품을 판매하는 경우는 각각의 제품군마다 홍보담당자를 따로 뒀서 전문성을 강화하는 것이 좋다. 실제로 삼성전자는 가전, 통신, 반도체, 디지털미디어 등 각 사업분야마다 홍보담당자가 따로 있다.

반면에 현대자동차처럼 제품이 비슷한 경우는 홍보실 조직을 상대할 매체별로 나누고 있다. 이렇게 하면 종합일간지, 방송, 경제지, 잡지 등 매체별 특성에 맞는 홍보를 하는 데 적합하다. 요즘에는 인터넷 매체가 등장하면서 인터넷 매체에 대한 홍보 담당자를 두는 대기업도 늘어나고 있다.

대기업은 홍보의 경험과 노하우를 많이 축적하고 있다. 반면 중소기업에서는 홍보를 체계적으로 배우기가 쉽지 않다. 따라서 홍보 커뮤니티나 클럽에 가입해 다른 기업에서 일하는 홍보 담당자나 홍보 대행사 사람들과 정보를 교환하고 교육 프로그램에도 참가하는 것이 개인과 회사의 발전에 도움이 된다.

46. 홈페이지를 만들 때 언론을 생각해라

인터넷은 홍보를 하는 데 없어서는 안될 매우 중요한 도구이다. 웹사이트는 기업이나 조직이 광범위한 대상과 매우 효과적으로 커뮤니케이션을 할 수 있게 해준다.

기업이 웹사이트를 구축하게 되면 굳이 언론을 통하지 않고도 소비자에게 메시지를 전할 수 있다. 또한 소비자나 잠재 고객은 언론 보도를 통해 얻지 못하는 상세한 정보를 얻고자 웹사이트를 방문하게 된다.

인터넷의 또 다른 특징은 국경이 없다는 것이다. 전세계 어디서나 누구나 웹사이트를 방문해 거래를 요청할 수 있게 된다. 수출업무를 하는 기

업에게는 영문 웹사이트를 별도로 만드는 것이 필수적이다.

인터넷은 언론인에게도 큰 도움을 준다. 언론인은 보도자료에 포함된 하이퍼텍스트 링크를 통해 발표 기업의 홈페이지에 쉽게 접근해 그 회사에 대하여 좀더 상세한 정보를 얻는다. 요즘 기자들은 검색을 통해 먼저 정보를 수집한 뒤 전화 취재나 현장 취재를 한다.

따라서 웹사이트를 구축할 때에는 반드시 프레스 센터나 보도자료 코너를 만들고 눈에 잘 띄는 곳에 위치시켜야 한다. 기자는 오늘 나온 보도자료는 이메일을 통해 받을 수 있지만, 이전에 그 기업이 발표한 보도자료나 사진은 얻을 수 없다. 기자에게는 꼭 오늘의 보도자료만 필요한 것이 아니며 그 회사의 전반적인 연혁과 제품, 서비스를 더 자세히 알고자 할 때 과거의 보도자료를 보게 된다.

보도자료 코너는 최근의 보도자료가 맨 위에 보이도록 해야 한다. 보도자료의 제목을 눌렀을 때 사진과 함께 보도자료에 홍보담당자의 연락처를 알 수 있게 표시해야 한다. 그래야 홍보담당자는 늘 언론과 커뮤니케이션을 할 수 있게 된다.

보도자료 코너는 회사 홈페이지에서 쉽게 찾을 수 있게 하고, 최근 보도자료를 회사의 최신 뉴스로 활용하는 것이 좋다. 기업 홈페이지에서 가장 중요한 콘텐츠는 그 회사의 최신 뉴스이다. 최신 뉴스를 가급적 눈에 띄는 곳에 위치시켜야 기자도 찾기 쉽고, 고객이나 사내의 직원들도 최신의 뉴스를 쉽게 접할 수 있다. 보도자료의 양이 많은 회사라면 보도자료를 검색할 수 있는 기능을 제공해야 한다.

또한 회사가 하는 사업에 대한 간략한 소개, CEO 인사말, 기본 제품에 대한 소개, 회사 연혁, 연락처와 찾아오는 길, 실적 코너 등을 두고 대표이사나 제품, 로고 등에 대한 사진 갤러리를 만들어 쉽게 다운로드 해 쓸 수 있도록 구성하는 것이 좋다.

인터넷 사이트를 구축할 때 필수적으로 갖추어야 할 것은 회원 등록 기능이다. 회원으로 가입해 그 회사가 발표하는 보도자료나 뉴스 또는 정기 뉴스레터를 받아볼 수 있게 하면 단골 고객이 될 수 있다. 뉴스레터는 꼭 외부의 고객을 상대로만 제공하는 것이 아니며, 사내 직원도 이 뉴스레터에 가입하게 함으로써 사내 커뮤니케이션을 원활하게 하고 뉴스레터에 담아야 할 정보에 대하여 사내 다른 부서의 협조를 얻는데도 도움이 된다.

일반적으로 웹사이트의 운영은 사내 홍보팀이 맞는 것이 좋다. 그래야 사내외의 커뮤니케이션 전반을 언론 홍보와 연계시켜 효과적으로 할 수 있기 때문이다.

국내 기업이나 기관의 웹사이트를 보면 디자인만 화려하지 내비게이션이 불편하고 콘텐츠 업데이트가 잘 안 되는 웹사이트를 많이 볼 수 있다. 사이트 기획부터 구축까지 외주업체에게 맡기고 사이트의 운영과 보완에는 별로 신경을 쓰지 않은 결과이다. 사이트는 디자인보다는 사용의 편리성 중심으로 기획하는 것이 바람직하다. 또 정보가 넘치는 공간으로 만들어야 꾸준히 고객이 찾아오게 된다. 한달 뒤에 오나 두 달 뒤에 오나 새로운 정보가 없으면 고객은 더 이상 그 웹사이트를 찾지 않게 된다는 점을 절대 명심해야 한다.

보도자료를 중심으로 웹사이트를 잘 구축한 사례는 다음과 같다.

좋은 보도자료 사이트 사례

Intel (www.intel.com)

인텔은 홈페이지의 메인 화면에 뉴스를 노출시키지는 않는다. 메인 화면에 'Press Room' 메뉴가 있다. 프레스 룸은 보도자료, 동영상과 오디오

오, 가상 프레스 키트, 회사 기본 정보, 경영진 소개 등 5개의 코너로 구성되어 있다. 동영상으로 보도자료를 제공하고 있다는 점이 큰 장점이다. 또한 언론인이 웹사이트에서 언론인 회원으로 가입을 하면 인텔이 발표하는 보도자료를 누구나 e-메일로 볼 수 있도록 되어 있어 편리하다.

Microsoft (www.microsoft.com)

마이크로소프트의 웹사이트도 인텔처럼 'For Journalist' 라는 프레스 룸이 있다. 마이크로소프트의 보도자료는 해당 주제와 관련된 보도자료를 쉽게 찾아볼 수 있도록 하고 있다.

마이크로 소프트는 광고가 아닌 언론 홍보를 통해 성장한 기업이라는 것을 웹사이트를 방문해 보면 쉽게 알 수 있다. 국내 대부분의 기업은 웹사이트에 자사의 보도자료를 올려 놓으면서도 연락처를 표시하지 않는다. 보도자료를 언론인이 활용하라고 하면서도 정작 중요한 홍보 담당자의 연락처가 빠져 있는 것이다.

마이크로소프트의 프레스 룸에 들어가면 홍보 담당자 연락처가 제품 분야별로, 활동 별로, 전세계 지역 별로 무려 50여명의 전화번호와 이름, 그리고 e메일이 상세하게 적혀 있다. 세계에서 가장 큰 기업을 상대로 누구나 홍보 담당자를 쉽게 접촉할 수 있게 되어 있는 것이다.

또한 마이크로소프트는 RSS라는 기능을 활용해 RSS리더 프로그램만 깔면 마이크로소프트가 발표하는 최신 보도자료를 즉시 읽은 자리에서 볼 수 있도록 해주고 있다.

삼성전자 (www.sec.co.kr)

삼성전자는 보도자료를 홈페이지의 메인 화면에 노출시켜 비중 있게 다루고 있다. 다양한 제품을 내는 회사여서 보도자료를 분야별 나눈다.

기업일반, 디지털미디어, 정보통신, 생활가전, 반도체, LCD 등 6개 분야 별로 보도자료를 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한 기간 별 검색 기능을 뒤 예전의 보도자료를 쉽게 찾을 수 있도록 한 것이 특징이다.

정보통신부 (www.mic.go.kr)

정보통신부는 정부 부처 가운데 보도자료 코너를 잘 관리한다. 보도자료를 기자가 쓴 기사처럼 완벽하게 만들어서 신속하게 제공하고 웹사이트의 보도자료 코너에도 신속하게 띄운다.

각각의 보도자료마다 보도자료를 작성한 해당 부서의 담당자 연락처가 나오며, 그 연락처에게 e메일을 보낼 수도 있어 기자가 궁금한 점을 물어볼 때 접촉하기가 아주 편리하게 되어 있다. 또한 보도자료의 원본 첨부파일을 다운로드 할 수 있어 자세한 도표나 관련 정책 자료의 원문을 쉽게 볼 수 있다.

인터넷은 빨라야 한다. 인터넷 서비스 회사들은 조금이라도 사이트의 속도가 느려지면 페이지뷰와 방문자 숫자가 급격히 떨어지는 것을 경험한다. 인터넷의 바다에는 가볼 곳이 엄청나게 많다. 따라서 어떤 웹사이트가 느리면 다시 그곳을 찾지 않게 된다.

웹사이트가 신속한 커뮤니케이션 공간이 되려면 전용 서버를 갖추고 초고속 인터넷망을 활용하는 등 컴퓨팅 환경을 개선해야 한다. 하지만 웹사이트의 속도에 영향을 미치는 것은 꼭 하드웨어 뿐 아니다. 데이터베이스가 잘 조율되어 있지 않거나, 불필요하게 많은 그림이나 사진이 있거나, 화려한 오락 위주로 웹사이트를 구축하는 경우 사이트의 속도는 느린다. 웹사이트를 구축할 때 속도를 최우선으로 하는 것을 잊지 말자.

기업의 사이트를 구축할 때는 3C를 고려해야 한다. 전문가들은 인터넷

사이트의 성공의 관건이 3C라고 말한다. Content, Commerce, Community가 바로 이것이다. 많은 방문자가 찾는 사이트는 꾸준히 콘텐츠가 업데이트 되는 사이트이다. 또한 커뮤니티 기능을 갖추고 있어 사이트에 들어와서 주제별 포럼을 갖거나, 소비자가 제안이나 불편한 사항을 알릴 수 있도록 하고 여기에 사이트 관리자가 답변을 할 수 있게 한다.

제품을 판매하는 기업이라면 사이트에 전자상거래 기능을 붙이는 것도 좋은 방법이다. 웹사이트는 방문자가 이곳을 찾아와야 할 분명한 이유가 있어야 한다. 사이트를 기획하기에 앞서서 고객이 이 웹사이트를 찾아와야 할 이유가 무엇인지 분명히 정리를 해야 한다.

웹사이트를 구축하였다면 반드시 주요 검색엔진을 통해 검색되도록 해야 한다. 네이버, 다음, 야후, 파란, 엠파스, 네이트 등 검색엔진에서 회사의 이름이나, 제품을 검색하면 그 회사의 웹사이트가 검색 결과에서 나와야 하는 것이다. 직접 검색엔진마다 등록을 할 수도 있지만, 돈을 주고 인터넷 광고 대행사를 통해 한꺼번에 모든 검색엔진에 등록하는 서비스를 이용할 수도 있다.

47. 어떤 경우 홍보 대행사를 선택해야 하나?

언론 홍보는 전문적인 일이다. 홍보 계획을 수립할 줄 알아야 하고, 언론의 메커니즘을 이해해야 하고 기사도 쓸 줄 알아야 한다.

이런 전문가를 사내에서 육성하기란 쉽지 않다. 따라서 경험 있는 홍보 담당자를 채용하거나 홍보 대행사와 계약을 맺는 것이 바람직하다.

실사 홍보팀이 있는 대기업이라 해도 전략제품을 내놓거나 새로운 홍보전략을 수립하거나 이벤트를 할 경우 정규 홍보인력만 갖고는 감당하기 어렵다. 이런 경우 홍보대행사 전문가의 도움을 받는 것이 필요하다.

홍보대행사는 홍보를 계획하고 보도자료를 작성하고 발표시점을 결정하고 보도자료 배포를 대신해주며 기자 간담회 또는 기자회견을 조직해 준다.

홍보대행사를 고용해야 하는 이유는 대행사에는 24시간 홍보업무만 하는 전문가들이 포진해있다는 점이다. 또한 홍보대행사는 특정 보도자료에 대해 어느 언론사의 어느 기자에게 연락해야 할지 언론인 DB를 구축하고 있다.

흔히 중소기업이나 벤처기업은 홍보대행사를 고용하는 데 부담을 느낀다. 하지만 다음과 같은 경우라면 홍보대행사를 선택하는 것이 좋다. 첫째는 마케팅 중심의 기업이고, 둘째는 새로운 아이디어와 마케팅 능력에 대한 객관적 평가, 홍보에 대한 보다 창의적인 아이디어가 필요한 경우, 셋째는 홍보를 최우선 과제로 선정한 경우, 넷째는 판촉계획을 수립하고 새로운 상품을 출시하고 타겟 마켓을 선정해야 하는 경우이다.

홍보 대행료는 평균적으로 월 500만원~1000만원 정도이며, 일정 기간 동안 계약을 맺는 것이 보통이다. 홍보 대행료는 기업의 규모와 보도자료 발표건수, 맡아야 할 역할의 범위에 따라 큰 규모의 경우 수천만 원이 되기도 한다.

하지만 중소기업의 경우 월 300~500만원에 홍보대행을 맡기도 한다. 이런 경우는 대체로 직원의 숫자가 적은 군소 홍보대행사나 프리랜서 홍보 전문가인 경우가 많다. 또한 이벤트, 기자회견 등 추가 비용이 들어가는 행사에 대해서는 별도의 비용을 지출하는 것이 보통이다.

양질의 홍보대행 서비스는 1명의 홍보대행사 전문가가 계약 기간 동안 클라이언트의 홍보업무만 전담한다.

홍보대행사를 둘 정도로 규모가 큰 기업이 아니라면 프리랜서로 일하는 홍보컨설턴트에게 홍보를 맡기는 방법도 있다. 최근 홍보가 중요해 지

면서 홍보대행사 직원이나 언론인으로 일하다가 개인사업으로 홍보 컨설팅을 하는 전문가들이 생겨나고 있다. 능력 있는 프리랜서를 고용하게 될 경우 홍보 대행료를 절감할 수 있고 홍보대행사 못지 않은 효과를 거둘 수 있다.

또 다른 방법은 홍보 전문가를 회사의 직원으로 채용하는 것이다. 회사 내의 직원을 홍보 담당자로 키우는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 사내에 홍보실이 있는 경우면 몰라도 신입 사원에게 홍보를 가르쳐 줄 방법이 없기 때문이다. 홍보는 매우 전문적인 영역이라서 이 분야의 경험을 쌓은 경력 사원을 채용하는 것이 훨씬 효과적이고 경비도 절감할 수 있게 된다.

만일 풀 타임으로 홍보 담당자를 고용하는게 부담스럽다면, 파트타임으로 고용하거나 일정 기간을 정해서 계약을 하는 방법도 고려해 보자. 이렇게 해서 홍보 담당자를 둔 효과가 나타나면 그 때가서 정식 직원으로 채용한다.

48. 전문성 갖춘 홍보대행사를 선택해라

홍보대행사를 선택하기로 마음 먹었다면 자신에게 가장 적합한 홍보대행사를 골라야 한다. 고르는 요령은 다음과 같다.

첫째, 해당 분야의 전문적 지식과 경험을 지닌 홍보대행사를 선택해야 한다. 최근 들어 홍보대행사는 대형화하면서 내부에 의약품, 전자제품, 영화, 패션 등 각 분야별로 전문 홍보담당자를 두거나, 아예 특정 분야만을 전문적으로 홍보하는 회사가 생기고 있다. 이미 해당 분야의 오랜 경험을 지닌 홍보대행사를 선택하면 교육을 통해 경험을 전수받고, 빠른 시간 내에 효과적인 홍보 계획수집과 실행이 가능하다.

바이오테크놀로지를 담당하는 연합뉴스 김길원 기자는 “홍보대행사 직원이 찾아왔지만, 자신이 홍보를 하고자 하는 내용에 대해 거의 지식이 없는 경우를 많이 경험했다”며 “이런 대행사에게 홍보를 맡기는 것은 차라리 맡기지 않는 것만 못하다”고 말한다.

둘째, 홍보 대행사가 당신과 경쟁하는 기업의 홍보 대행을 맡고 있지 말아야 한다. 홍보 대행사가 경쟁하는 두 개 기업의 홍보를 동시에 맡는 경우, 홍보대행사 직원은 언론사를 상대로 두 개의 경쟁적인 제품을 홍보하게 되며 이런 경우 고객의 대외적인 이미지가 나빠진다.

셋째, 필요로 하는 것보다 좀더 능력이 있는 홍보대행사를 선택하는 것이 좋다. 해외 연결망이 있는지, 영상 프로덕션 능력을 갖고 있는, 시장 조사 기능을 갖고 있는지, 이벤트 조직 경험이 있는지 여러 가지 점을 고려해 실제 필요로 하는 것보다 더 많은 능력과 경험을 갖춘 홍보대행사를 골라야 안전하고 더 큰 도움을 받을 수 있다.

넷째, 자신의 기업 규모에 적당한 홍보대행사를 선택해야 한다. 기업 규모가 크다면 대행 비용이 좀 들더라도 큰 규모의 홍보대행사를 골라야 한다. 큰 홍보대행사일수록 다양한 분야의 전문인력이 포진돼 있고, 언론과의 네트워크 형성도 잘 되어 있다.

다섯째, 홍보대행사를 고용한 현재 고객 그리고 홍보대행 계약을 해지한 이전의 고객을 찾아서 얘기를 들어보는 것이 좋다. 성실하고 능력 있는 홍보대행사인지 쉽게 알 수 있다.

여섯째, 중소기업의 경우 홍보대행사가 작은 기업에 대해서도 애정을 갖고 제한된 예산이지만 성의껏 홍보를 맡으려는 태도가 되어 있는지 살펴봐야 한다. 일부 홍보대행사 가운데는 중소기업의 홍보 대행을 소홀히 취급하는 곳도 있으니 주의해야 한다.

일곱째, 어느 홍보대행사를 선택하느냐도 중요하지만 그 홍보대행사에

서 누가 홍보를 맡느냐도 매우 중요하다. 실제 일을 맡을 홍보대행사의 전문가가 경험과 능력을 갖추고 있지 않다면 다른 홍보대행사를 선택하는 것이 좋다.

여덟째, 그렇다면 홍보대행사를 선택하려면 최소한 몇 개의 홍보대행사를 만나는 것이 좋을까? 적어도 3개의 홍보대행사를 접촉해 제안서를 요구하는 것이 바람직하다. 다양한 제안서를 받아보아야 해당 홍보대행사의 장점과 능력을 파악할 수 있다. 좋은 제안서는 대행사가 당신을 위해 무엇을 할 것인지를 쉽게 알 수 있도록 해주고, 어떤 전략을 도입할 것인지, 예산과 시간을 어떻게 사용할 것인지가 명확히 드러나 있는 법이다.

제안서를 읽어 본 뒤에는 직접 홍보대행을 맡을 전문가의 프리젠테이션을 들어보고 홍보대행사를 결정한다. 홍보를 직접 맡을 전문가가 대단히 중요하기 때문이다.

49. 홍보대행사에게 브리핑을 잘 해주어라

일단 홍보대행사를 쓰기로 했다면 다음은 이들의 능력을 최대한 활용해야 한다. 그러려면 PR기업과 함께 일하는 방법을 잘 알아야 한다.

첫째, 슬기롭게 돈을 써라. 홍보 대행업은 큰 돈벌이가 되는 사업이 아니다. 인건비의 비중이 높고, 새로운 고객과 접할 때마다 늘 새로운 일을 해야 하기 때문이다. 수임료를 제 때 못 받아 망하는 대행사들도 있다. 홍보 대행사에게 돈을 어떻게 주느냐는 홍보 대행사의 입장에서는 매우 중요한 문제이다. 예산 지출 내역을 세심하게 살펴본다.

시키지도 않았는데 한 일에 대하여는 지불하지 않는 것이 좋다. 그렇지 만 구두쇠처럼 돈 문제로 지나치게 까다롭게 하면 그 고객은 일에 관심을 덜 기울이게 되므로 주의해야 한다. 무작정 짜다는 느낌을 주는 것은 금

물이며, 불필요한 지출에 대하여 따질 것은 따지되 좋은 아이디어는 분명한 보상을 준다는 것을 홍보대행사가 느낄 수 있게 해야 한다.

둘째, 홍보대행사에게 자기 회사에 대한 브리핑을 잘 해준다. 그 동안 발표했던 보도자료와 회사 소개서, 광고물, 브로셔, 카탈로그, 시장 보고서 등도 새로 맡은 PR회사에게 모두 넘겨 준다. PR회사를 잘 활용하려면 단순히 말로 브리핑하는 것보다는 회사와 제품에 대한 자료를 충분히 준다. PR회사가 고객에 대하여 잘 알아야 더 홍보를 잘 하게 된다. 고객이 생산하는 제품은 물론 경쟁사의 제품 그리고 시장의 상황에 대하여 잘 알수록 일을 더 잘 하게 된다.

셋째, 대행사가 제출한 기획안을 놓고 많은 사람이 이래라 저래라 하는 것은 좋지 않다. 부장, 이사, 사장이 한마디씩 한다고 하자. 이런 얘기를 모두 듣고 기획안을 바꿀 경우 보도자료나 광고가 원래 지녔던 메시지의 독창성은 희석돼 버리게 된다.

앞으로 이런 고객의 일을 하게 되는 전문가는 창의적 아이디어를 내놓지 않게 된다. 기획안을 놓고 충분히 여러 사람이 검토하는 것은 바람직하다. 그렇지만 결정은 한 명의 책임자가 여러 사람의 의견을 종합해서 하는 것이 좋다.

넷째, 광고 대행사와 홍보 대행사를 별도로 고용했다면 이들을 함께 불러 브리핑하는 것이 좋다. 광고와 언론 홍보는 서로 보조를 잘 맞춰야 시너지를 낼 수 있다. 함께 부르면 똑같은 브리핑을 두 번씩 할 필요도 없어서 좋다. 광고와 언론 홍보를 연계시키는 전략에도 유리하다. 편집권의 독립을 외치는 언론이 많지만, 팔이 안으로 굽듯이 언론사도 자신을 재정적으로 지원하는 광고주의 기사를 더 잘 취급하게 된다.

다섯째, 홍보대행사를 경쟁 상대로 취급하지 말아야 한다. 홍보대행사가 작성해온 홍보 계획이나 광고 대행사의 광고 카피가 마음에 안 들

면 다시 작성하도록 요구해야 한다. 이럴 때 다시 만드는 데 도움을 주는 비관은 바람직하지만 자신이 PR전문가인 것처럼 이래라 저래라 하고 구체적 방향까지 제시하는 것은 좋지 않다. 이렇게 되면 대행사는 창의적인 아이디어를 내놓기보다 고객이 원하는 대로 하는데 급급하게 된다. 창의적인 아이디어를 찾아내기 위하여 대행사를 고용한 의미가 없어지게 된다. 이럴 바에야 홍보대행사를 쓰는 것보다 자신이 직접 일을 맡는 게 낫다.

V. 보도자료 작성법

50. 언론이 보도자료를 좋아하는 이유
51. 보도자료만 잘 써도 기사화된다
52. 신문기사를 훑내 내라
53. 간결하게 써라
54. 먼저 제목을 생각해라
55. 과장 말고 정직하게 써라
56. 쉽게 써라
57. 독자의 입장이 되어라
58. 왜 중요한지 강조하라
59. 역 피라미드 형식으로 작성하라
60. 고위층의 코멘트를 붙여라
61. 6하 원칙에서 빠진 것이 없는 지 체크하라
62. 공문서를 그대로 내보내지 말라
63. 사진도 뉴스가치를 판가름
64. 한 문장은 60글자 이내로 짧게
65. 피동형은 피하고 능동형으로 쓴다
66. 전문용어 사용을 자제하라
67. 검색 키워드를 넣어라
68. 회사 소개와 홈페이지를 붙인다
69. Q&A를 이용한 보도자료 작성법
70. 중요 인물의 인터뷰는 보도자료로 작성
71. 보도자료에도 상록수가 있다
72. 칼럼도 훌륭한 홍보 수단이다
73. 인물동정 · 인사 · 단신 · 부음은 이렇게

V. 보도자료 작성법

50. 언론이 보도자료를 좋아하는 이유

언론에 보도되는 첩경은 보도자료를 만들어 언론 발표(press releases)를 하는 것이다. 뉴스의 핵심 내용을 알기 쉽게 요약해 기사체로 만든 글을 보도자료라고 한다.

보도자료는 언론인이 크게 손질을 하지 않아도 기사로 쓸 수 있도록 신문 기사체로 작성한다. 좋은 사진이나 표, 그림도 언론의 보도에 도움이 된다.

예전에는 언론사에 보도를 요청하는 것이 쉬운 일이 아니었다. 보도자료도 일일이 갖다 주거나 배달을 시켜야 했다. 신문방송마다 매일 산더미 같이 우편물이 전달되고, 이런 우편물을 분류해 기자들에게 전달하는 사환들이 신문사나 방송사마다 있었다.

우편물의 시대가 가고 80년대 팩스의 시대에 이어 90년대 후반부터는 이메일이 보도자료의 전달 수단이 되면서 기자가 받는 보도자료의 양도

급증하고 있다.

게다가 요즘은 어느 신문의 어느 기자가 무엇을 담당하는지 인터넷만 검색해보아도 쉽게 알 수 있다. 또 해당 기자의 이메일도 기사에 나와있어 기자의 연락처를 쉽게 파악할 수 있다.

요즘은 보도자료 이메일 배포가 가장 쉽고 빠른 보도 요청 방법이 되었다. 이메일이 언론 매체를 향해 열린 창이라는 것을 알게 되면서 기업 홍보실이나 기관, 단체가 언론인에게 보내는 보도자료의 숫자도 기하급수적으로 늘어나고 있다.

과거에는 언론에 무언가를 발표한다는 것이 대기업 또는 정부기관이나 할 수 있는 일이었지만 요즘에는 뉴스거리가 되는 일만 있다면 중소기업, 시민단체들도 언론을 향해 얼마든지 뉴스를 발표할 수 있다. 나는 기자생활을 하면서 초등학생의 보도자료, 멀리 미국과 유럽에 있는 해외 교포로부터도 보도자료를 받아본 적이 있다.

보도자료의 위력은 기자를 상대해 본 사람이라면 쉽게 알 수 있다. 뉴스거리가 있어서 기자에게 전화를 하면 늘 바쁜 일에 쫓기는 기자는 조금 얘기를 듣다가 대뜸 “보도자료가 있나요?”하고 묻는다. “이메일로 보내면 검토 한 뒤 기사화할 지를 알려주겠다”고 하고 전화를 끊는다. 없다고 하면 “보도가 되기를 원하는 내용을 글로 간략하게 정리해서 이메일로 보내 달라”고 한다.

언론인들은 왜 보도자료를 좋아할까? 우선 바쁘기 때문이다. 전화를 하거나 만나서 녹음을 해서 들은 얘기를 정리해 기사화하는 데는 많은 시간이 소비된다. 반면에 보도자료를 보고 그 중 중요한 핵심 내용을 정리해 기사로 만드는 데는 그다지 많은 시간이 걸리지 않는다.

기자가 보도자료를 좋아하는 또 다른 이유는 문서로 하는 커뮤니케이션이 말로 전달하는 것보다 훨씬 정확하기 때문이다. 말로 정보를 전달하

다 보면 틀린 정보가 전달될 수 있고 또 제대로 얘기를 했어도 기자가 잘 못 알아듣고 틀리게 기사화하는 일이 빈번하다. 반면에 보도자료로 보낸 정보는 오류가 거의 없다. 때문에 복잡한 뉴스, 어려운 내용일수록 기자들은 더욱 더 보도자료를 원하게 된다.

기자는 아무런 준비 없이 무조건 찾아와 기사화해 달라고 하거나 전화로 설명을 하는 사람을 꺼려한다. 이제 언론에 보도를 요청하려면 보도자료의 작성은 가장 기본적인 일에 속하게 된 것이다.

단순히 말로 제보할 수 있는 것이 아니라 신제품, 새로운 서비스, 조사를 통한 새로운 사실의 발견, 예정된 행사, 기업의 중요한 사업계획, 중요 임직원의 인사 같은 것을 알리려면 반드시 보도자료를 써서 보내야 기사화할 수 있다.

51. 보도자료만 잘 써도 기사화된다

보도자료를 아무리 기자에게 보내도 기사화가 안 된다고 하는 사람들이 있다. 실제 보도자료를 보내도 기사화되지 않는 경우는 흔하다. 하지만 보도자료를 작성해서 보내도 기사화되지 않을 내용은 찾아가거나 전화로 설명해도 보도될 가능성이 없다.

보도자료를 아무리 보내도 보도가 안 되는 것은 기자의 눈길을 끄는 내용이 없거나 엉터리로 썼기 때문이다. 높은 뉴스 가치를 가지면서도 잘 쓴 보도자료가 정확히 담당기자에게 전달됐을 때에는 반드시 보도가 된다.

흔히 보도자료가 반드시 갖추어야 할 점이 4가지가 있다고 한다.

그 첫 번째는 뉴스가치이다. 뉴스가치가 있는 것을 보도자료로 만들어

야 한다. 무엇이 새로운 사실이고, 무엇이 이미 알고 있는 것인지도 명확히 구분해주어야 한다.

둘째는 정직과 신뢰성이다. 신뢰성이 낮으면 기자는 쓰지 않는다. 따라서 신기술을 개발했다면 논문으로 발표한 뒤 이를 인용해 보도자료를 내거나, 아니면 특허를 신청한 뒤 내는 게 기자 입장에서 볼 때 신뢰성 높은 보도자료이다.

셋째는 간결함이다. 신문에는 많게는 하루 수백 개의 기사가 실린다. 신문은 공간, 방송은 시간의 제약이 있으므로 분명히 알려야 할 사실만을 간결하게 정리해야 한다.

넷째는 좋은 문장이다. 단어가 틀리거나, 문법이 맞지 않거나, 핵심 내용을 전달하지 못하고 횡설수설하면 기자는 앞부분만 읽어보다가 휴지통에 집어넣어 버린다.

이런 4가지 요소를 갖추고 있고, 평소 신뢰하는 관계가 언론사와 발표기관 간에 구축되어 있다면 보도자료를 이메일로 보내놓고 아무런 연락을 하지 않아도 기사화된다.

보도자료를 만들어 보내고 전화해서 잘 부탁한다는 말을 하고, 술자리에서 만나 다시 부탁을 해야 기사화 된다고 생각하는 것은 큰 오해이다.

물론 이메일을 보내고 전화를 걸거나 찾아가는 것은 효과가 있다. 전화를 해서 중요성을 강조하거나 찾아와 얘기를 하는 사람을 만나면 무언가 중요한 내용이 있으니 그렇게 하겠거니 하고 생각을 한다. 그렇지만 보도자료는 형편없는 데 무조건 전화하고 찾아간다고 해서 보도가 되는 것은 절대 아니다.

찾아가거나 전화를 하는 것보다 훨씬 더 중요한 것은 보도자료를 설득력 있게 잘 쓰는 것이다. 필자도 기자 생활을 하면서 썼던 기사 가운데 전화를 하고 찾아오고 해서 써주었던 기사는 그렇게 많지 않다. 신뢰성 있

는 기업이나 조직으로부터 이메일로 보도자료가 날아왔고 그 내용이 중요하다고 판단되면 기사화했다.

그렇지만 보내온 자료만을 갖고 그대로 쓴 기사는 거의 없었고, 대부분 발표기관의 담당자에게 전화를 걸어 궁금한 점을 물어본 뒤에 기사화한 것이었다.

이처럼 뉴스 가치가 있고 잘 쓴 보도자료는 굳이 전화를 걸지 않아도 기사화되며 매일 우리 주변에서는 이런 일이 벌어지고 있다.

52. 신문기사를 흉내 내라

보도자료는 신문기사와 똑같다. 기자가 그대로 베껴서 써도 되는 게 보도자료이다. 따라서 매일 아침 집에 오는 조간신문을 유심히 보는 사람이라면 누구나 보도자료를 쓸 수 있다.

신문기사는 발생한 사건이나 사실을 있는 그대로 알려주는 설명문이다. 설명문에서는 정확한 정보 전달이 가장 중요하다. 수사적인 표현, 문학적인 표현은 삼가 한다.

있는 사실을 그대로 설명하되 읽어보고 현장감이 느껴지도록 생생하게 표현해야 한다. 좋은 설명문은 읽어보기만 해도 무엇인지 쉽게 알 수 있으며, 사건 기사의 경우 읽어보는 것만으로 마치 현장에 가 본 듯한 느낌을 준다.

아래는 뉴스와이어가 국내 기업과 정부기관에게 제안한 보도자료의 표준형식이다. 이 표준형식은 국내에서만 통용되는 것이 아니고 외국의 보도자료도 이와 같은 형태를 띠고 있다.

보도자료에는 아래처럼 제목이 붙어있다. 제목은 아래의 사례처럼 하나만 붙이는 것이 알기 쉽다. 그렇지만 하나의 제목으로 전체를 설명하기

어렵다면 소재목을 한두 개 붙여주는 방법도 있다.

보도자료의 본문 앞에는 본사소재지와 발표날짜를 적는다. 본사소재지를 표시하는 것은 이 보도자료가 어느 지역을 담당하는 기자가 사용해야 할 것인지를 알려주기 위해서이다.

보도자료에는 날짜를 표시해야 이 보도자료가 언제 발표된 것인지를 쉽게 알 수 있다. 기자들은 아래처럼 24일에 발표된 보도자료는 25일 조간신문에 사용하게 된다.

보도자료의 본문은 한 문단이 끝날 때 한 칸씩 줄 띄기를 한다. 줄 띄기를 해야 기자는 중간중간에 메모를 하거나 새로운 내용을 첨가할 수 있다.

보도자료의 본문에서 최초로 등장하는 회사의 이름에는 괄호를 열고 대표이사의 이름과 웹사이트를 넣는다. 보도자료의 마지막 문장에는 보도자료에 대하여 설명을 할 수 있는 홍보담당자의 전화번호, 휴대폰번호, e메일 주소를 넣는다. 보도자료를 작성한 사람이 홍보담당자가 아니라 현업부서에서 일하는 사람이라면 이 사람의 연락처와 홍보담당자의 연락처를 동시에 적는 것이 좋다. 그렇게 해야 기자는 보도자료의 내용에 대하여 더 잘 아는 현업부서의 전문가와 통화를 할 수 있다.

아래 보도자료는 발표기관마다 제각각 다른 보도자료의 형식을 통일하기 위해 코리아뉴스와이어가 2005년 5월 정부기관, 기업, 단체에 제안해 널리 쓰이는 보도자료의 표준 양식이다

【코리아뉴스와이어 보도자료】

뉴스와이어 회원기업 5천 개 돌파

서울, 2005년10월24일— 코리아뉴스와이어(대표 고미재, www.newswire.co.kr)의 보도자료 전송 서비스인 뉴스와이어를 통해 언론사와 포털에 보도자료를 배포하는 회원기업이 5천 개를 돌파했다.

뉴스와이어를 이용해 28개 언론사와 대형 포털에 보도자료를 배포하는 회원기업은

지난해 11월 1천 개를 넘었고, 올 들어 3월에 2천 개, 5월에 3천 개, 7월에 4천 개를 넘어선 데 이어 24일 5천 개를 기록했다.

뉴스와이어의 기업회원은 92%가 기업이며, 나머지 8%는 정부기관, 단체, 지방자치단체와 컨설턴트, 화가 등 소수의 개인 회원으로 이루어져 있으며 현재 유료 서비스를 하고 있다. 179개 홍보대행사도 뉴스와이어를 통해 보도자료를 배포하고 있다.

연락처: 코리아뉴스와이어(주) 신동호 이사, 02-737-3600 , winwin@newswire.co.kr

코리아뉴스와이어에 대하여

코리아뉴스와이어는 기업과 정부, 기관, 단체가 발표하는 보도자료를 수집, 분류해 인터넷을 통해 언론사와 포털 뉴스 사이트에 제공하는 상업 통신사로 2004년 7월에 설립됐다. 언론사에 신디케이트 칼럼과 만평도 제공하고 있다. 보도자료 보낼 곳 desk@newswire.co.kr

53. 간결하게 써라

보도자료는 간결하게 작성해야 한다. 보도자료의 본문은 A4용지 한 페이지를 넘기지 않는 것이 좋다. 신문에 실리는 뉴스를 보면 A4 한 장 이상의 기사는 거의 없다.

간결하게 쓰려면 우선 무엇이 뉴스인지를 확실히 정리한다. 보도자료를 읽어보아도 많은 내용 가운데 무엇이 새로운 사실인지 분명하지 않다면 기사는 기사화하기를 주저하게 된다.

발표 내용 가운데 무엇이 뉴스이고, 무엇이 기존에 해왔던 일인지를 분명히 구분해줘야 기자가 뉴스의 핵심 내용을 정확히 기사화할 수 있게 된다.

글을 쓴 경험이 적은 사람들이 지닌 나쁜버릇 가운데 대표적인 것이 관

은 설명을 중언부언 반복한다는 것이다. 이렇게 보도자료를 작성하면 글에 힘이 느껴지지 않고 기자에게도 강한 인상을 주지 못한다.

글을 쓰는 것은 정보를 채로 걸러내는 과정이다. 죽일 것을 죽여야 좋은 글이 되는 것이다. 글을 쓰고 난 뒤 군더더기는 없는지 불필요하게 미사여구를 늘어놓지는 않았는지 검토해 본다. 불필요한 단어나 형용사, 부사는 무조건 떼어낸다. 이렇게 군더더기를 떼어내다 보면 훨씬 글이 생동감이 넘치게 된다는 것을 알 수 있다.

보도자료를 지나치게 간결하게 쓰다 보면 설명해야 할 것을 충분히 설명하지 못하는 경우도 있다. 이런 경우에는 보충 설명이나 참고자료를 뒤에 붙이는 것이 좋다. 이렇게 하면 전문지나 잡지처럼 긴 기사를 쓰는 경우에 도움이 된다.

간결한 글은 문장이 짧다. 그리고 복문을 거의 쓰지 않는다. 한 문장에 하나의 아이디어, 한 문단에 하나의 메시지를 전달해야 한다.

간결하면서도 짜임새 있는 보도자료를 만들려면 작성에 앞서 우선 보도자료의 개요 짜기를 해야 한다. 기자들도 기사를 쓰기 전에 ‘개요 짜기’를 한다. 개요 짜기를 하는 습관이 들면 글을 쓰는 능력이 일취월장하게 된다. 하지만 이런 습관을 들이지 않으면 글 쓰기 실력에 발전이 없다.

개요 짜기는 키보드를 두드려 하지 말고 볼펜으로 백지에 정리를 하는 것이 좋다. 백지에 손으로 써서 정리한 다음 그 개요를 보면서 글을 쓰는 것이다.

개요 짜기를 할 때에는 우선 보도자료에 담아야 할 중요한 내용을 10개 정도 메모하면서 열거한다. 그 뒤에 10개의 내용을 비슷한 특성을 갖는 것끼리 묶어서 5~6개의 문단이 되도록 한다. 그렇게 한 다음 중요도에 따라 맨 앞의 문단에서부터 순서를 매긴다. 그리고 문단과 문단 사이를 어떻게 연결할 것인지 생각해 본다. 이렇게 해서 전체적인 글의 윤곽

이 잡히면 비로소 보도자료를 작성한다.

이렇게 개요 짜기를 하고서 쓴 글은 군더더기가 없다. 같은 내용을 중언부언하지 않기 때문이다. 또한 문단과 문단의 전환이 자연스러워진다. 그리고 끊어지지 않고 술술 익힌다. 그러려면 보도자료의 전체 구성에 짜임새가 있어야 한다.

보도자료는 어떤 사건을 알리는 설명문이다. 보도자료를 작성하고 난 뒤에 불필요한 내용이나 수식어를 모조리 빼보자. 그렇게 하면 훨씬 이해하기 쉽고 간결한 보도자료가 만들어지게 된다. 쉽고 간결한 글을 쓰는 비결은 수식어 사용을 자제하는 것이다.

OOOO박물관은 8월 27일(토) 저녁 7시부터 전시실에서 “토요 박물관 산책”의 여덟 번째 이야기인 “솔빛별 가족과 함께 떠나는 세계유적지”를 마련한다. 한번도 가기 어려운 일년간의 세계여행을 두 번이나 다녀온 “솔빛별가족”은 우리나라에서 처음으로 온 가족이 함께 장기간 세계일주 여행을 떠난 가족으로 많은 사람들 기억 속에 남아있다. 조영호·노명희 부부와 예솔, 한빛, 한별 세 딸의 이름 끝글자를 딴 “솔빛별가족”은 지난 1997년과 2002년 두 차례에 걸쳐 전세계 50여개국 세계 여행을 다녀왔고, 긴 여행 끝에 만난 새 삶의 보금자리로 제주도를 선택했다.

위의 문단에서 두 번 째 문장은 수식어가 복잡하다. 솔빛별가족 앞에 “한번도 가기 어려운 일년간의 세계여행을 두 번이나 다녀온”이란 수식어가 길게 붙어 있다. 이처럼 수식어를 길게 붙이면 글을 읽는 사람은 글의 전체적인 맥락을 중간 쯤에서 잃어버리게 된다. 길게 붙은 수식어를 빼고 “솔빛별가족은 1년짜리 긴 세계 여행을 두 번씩이나 다녀와 화제를 불러일으켰다.”고 간략하게 말하면 명쾌해진다.

54. 먼저 제목을 생각해라

보도자료는 뉴스의 핵심내용이 무엇인지 분명히 나타나 있어야 한다. 이런 얘기 저런 얘기를 일관성 없이 나열하는 것은 바람직스럽지 않다. 할 얘기가 아무리 많다 하더라도 이 가운데 무엇이 핵심내용인지 분명히 하고 보도자료를 작성해야 한다.

보도자료에서 가장 핵심적 부분은 제목이다. 보도자료의 제목은 고속도로의 표지판처럼 몇 글자만으로 무슨 얘기인지 금세 알 수 있어야 한다. 좋은 제목이 나오려면 보도자료의 핵심적 내용이 무엇인지 분명히 하고, 핵심 내용을 제목에 담아야 한다.

신문 잡지의 글에 제목이 있는 이유는 독자의 관심을 끌기 위해서다. 독자는 늘 뉴스의 제목을 훑어보다가 제목에 눈이 끌려 그 글을 읽어 내려가게 된다. 특히 본문 없이 제목의 목록만 보고 독자가 클릭을 하는 인터넷 뉴스는 더욱 더 그렇다.

아무리 좋은 기사라 하더라도 제목이 눈에 띄지 않는다면 그 기사는 파묻혀버리고 만다. 흔히들 언론을 제목 장사라고 한다. 그래서 제목만 전문적으로 뽑는 카피라이터를 고용하기도 한다. 언론인은 일단 제목만 나오면 기사는 자동적으로 써지게 되어 있다고 생각한다.

신문사에서는 기자가 기사에 가제목을 붙인다. 그리고 기사를 넘기면 부장이 손을 보고 기사를 편집자에게 넘긴다. 기사의 제목 뽑기를 취재부서의 부장이 하는 경우도 있다. 하지만 대부분의 일간신문에서는 편집부에서 편집 전문기자가 제목을 붙이는 것이 보통이다.

편집자는 넘겨 받은 제목이 그럴듯하거나, 기사를 읽었을 때 좋은 제목이 떠오르면 기사를 큼지막하게 키우지만 가제목이 마음에 안 들고 신통한 제목도 떠오르지 않으면 기사를 줄인다. 기사를 키워도 이런 제목으로

는 잘 읽히지 않을 것이라고 판단하는 것이다.

그래서 보도자료에서도 제목이 가장 중요하다. 기자가 보도자료 제목을 보았을 때 선뜻 무슨 뜻인지 알 수 없거나, 읽어보고 싶은 호기심이 생기지 않으면 보도자료는 휴지통에 처박히게 될 가능성이 높다. 제목이 신통치 않은 보도자료를 놓고 아무리 고민해봐야 별 소득이 없다는 것을 언론인들은 잘 알고 있기 때문이다.

외국에서의 조사에 따르면 언론인은 보도자료를 한눈에 대충 훑어보는데 대체로 5초를 쓴다고 한다. 이렇게 해서 무언가 뉴스가 될 것 같은 보도자료만 자세히 들여다 본다. 이 때 자세히 읽어볼지 여부를 결정적으로 좌우하는 것이 바로 보도자료의 제목이다.

네티즌들은 제목을 읽는 데는 1~2초를 쓴다고 한다. 따라서 제목만 보고도 전체 내용을 단번에 이해할 수 있도록 제목을 세심하게 신경을 써서 붙여야 한다.

좋은 제목의 공통점은 세가지 이다. 첫째는 명쾌하고, 짧으며, 독자로 하여금 더 정보를 찾고 싶은 욕망을 만들어내는 것이다. 보통 신문의 제목은 길어야 20글자이다. 신문사에서는 제목을 줄이기 어려우면 제목은 놔두고 활자의 크기를 줄이게 된다. 작은 활자로 된 긴 제목의 기사보다는 큰 활자로 인쇄된 짧은 제목의 기사에 독자들은 더 눈길이 가게 마련이다.

보도자료의 제목을 짧고 간명하게 뽑으려면 신문의 제목을 늘 주의 깊게 살펴보는 버릇을 들여야 한다. 편집자가 신문 기사의 제목을 뽑는 것과 보도자료 작성자가 제목을 뽑는 것은 기본적으로 같은 일이기 때문이다.

명쾌한 제목을 뽑으려면 전달하는 메시지의 초점을 좁히는 것이 바람직하다. 그래야 제목을 통해 전달하려는 메시지가 구체적이고 명료해지며 영향력이 생긴다.

제목이 기사의 내용 전체를 담고 있지는 않아도 호기심을 불러일으키거나 읽어보면 뭔가 소득이 있다고 생각될 경우도 독자와 기자의 관심을 끌 수 있다.

KTF, 이효리 모바일 화보집 ‘효리의 모든 것’ 선배 (2004년 9월1일 KTF 발표 보도자료 제목) 같은 제목이나, 골다공증 김치로 예방한다 (2004년 8월31일 참사랑식품 발표 보도자료 제목) 같은 제목이 바로 그런 것이다.

‘효리의 모든 것’이 과연 무엇을 의미하는 지 독자들은 궁금해 하지 않을 수 없고, 특히 인터넷 뉴스에서는 이런 기사를 읽지 않고는 못 배기는 것이다.

‘골다공증 김치로 예방한다’는 제목의 보도자료는 김치를 매일 먹는 한국인 가운데 특히 나이든 중년 여성이라면 안 읽고는 못 배길 기사의 제목이다. 정말 그럴까 하는 사실 여부를 떠나 제목 그 자체만 놓고 보면 백 점 짜리다. 이 제목이 눈에 띄는 것은 ‘해결책’을 제시하고 있기 때문이다. 독자는 읽어보면 해결방법이 있을 것 같은 제목에서 눈길을 멈추게 된다.

제목은 구체적이어야 한다. 뜻이 불분명한 피상적인 제목은 금물이다. LG전자가 인도에서 전략회의를 열고 2010년 100억 달러 매출을 목표로 하는 사업계획을 수립했다고 치자. 이 경우 ‘LG전자, 2010년 인도에서 ‘매출100억불’ 한다’는 제목이 ‘LG전자 ‘인도 전략회의’ 개최’라는 제목보다 훨씬 낫다. 구체적이기 때문이다.

보도자료 제목에 너무 기교를 부린 나머지 본문의 내용이 무엇인지 전혀 알 수 없게 하는 것은 금물이다. 흔히 영화나 문화 분야에서 지나치게 말재주를 부린 제목의 보도자료가 자주 나온다.

예를 들어 ‘투사부일체 요가는 우리가 접수한다’는 제목을 듣고 이게

무엇을 뜻하는지 아는 독자는 한 명도 없을 것이다. 혹시나 인터넷 뉴스에서는 이런 제목을 보고 클릭을 할지 모르지만, 기자들은 거들떠 보지 않게 된다. 내용은 영화 ‘투사부일체’의 주인공으로 나오는 의리파 조폭 정준호가 조폭 연기를 하면서 영화 속에서 요가 삼매경에 빠졌다는 내용이다. ‘‘투사부일체’ 주인공 정준호 요가 삼매경에 빠져’라고 평범하게 붙이는 편이 훨씬 낫다.

보도자료의 제목이 잘 떠오르지 않으면 어떻게 할까? 먼저 보도자료를 작성하고 난 뒤 나중에 제목을 붙인다. 일반적으로는 정보를 모두 모아서 글의 기본적인 계획을 노트하고 난 뒤 제목을 붙이고 그 후에 보도자료를 작성한다. 하지만 제목이 잘 떠오르지 않는데 억지로 제목을 붙이고 난 뒤 이 제목에 맞춰 글을 쓰면 글이 꼬여 버릴 수 있다.

마음에 꼭 드는 제목이 떠오르지 않으면 여러 가지 후보의 보도자료 제목을 만들어 동료들이나 상사, 또는 가족에게 보여주고 브레인 스토밍을 하는 방법도 있다. 여러 사람의 의견이 모아질수록 더 좋은 제목이 떠오를 수도 있다.

보도자료의 제목이 떠오르지 않는다면 핵심적인 메시지가 정리되어 있지 않기 때문이다. 또는 애당초 보도자료의 단추를 잘못 꿰인 것이니 지금까지의 접근방법을 다 버리고 새로운 자세로 보도자료를 작성한다.

55. 과장 말고 정직하게 써라

뉴스는 인터넷을 타고 국내는 물론 전세계로 순식간에 퍼진다. 거짓말을 하거나 과장한 것은 금세 들통이 난다. 과장된 뉴스는 경쟁업체나 전문가들이 가만히 봐두지 않는다.

좀더 크게 기사화됐으면 하는 욕심이 앞서 보도자료에 과장된 내용을

담았다가 망신을 당하는 경우가 실제로 적지 않다. 이렇게 될 경우 오히려 발표한 기업이나 기관의 신뢰성이 떨어져 오히려 보도되지 않는 것이 더 나은 결과가 올 수도 있다. 보도자료를 과장하면 과장된 이 기사를 쓴 기자까지 피해를 입게 된다.

뉴스 발표자들은 누구나 뉴스 가치를 높이기 위해 ‘국내 최초’ ‘세계 최초’ 같은 수식을 붙이고 싶어한다. 정말 그렇다면 이 제품이 국내 최초의 제품인지, 세계 최초인지 확인을 해서 발표해야 한다. 정말 최초라면 지금까지의 나와있는 제품이나 기술은 어떤 것인 지를 설명해주어야 한다. 기자는 근거 없이 ‘최고의’ ‘혁명적인’ ‘최초의’ 같은 형용사나 수식어를 붙여 발표한 보도자료를 신뢰하지 않는다.

언론인은 부풀려진 보도자료를 한번은 잘 모르고 써줄지 모르지만 만일 거짓임이 드러나게 되면 기자와 홍보 담당자 사이의 신뢰는 깨져버려 다음부터는 보도자료 발표에 상당한 어려움을 겪게 된다. 언론의 기피 대상으로 낙인 찍히게 된다.

일단 언론의 신뢰를 잃게 되면 이를 회복하는 일이 쉽지 않다. 같은 분야를 맡은 기자들은 늘 기사실이나 행사장에서 자주 만나 정보를 교환한다. 이 때 취재 대상 기업이나 홍보 담당자에 대한 얘기를 많이 하게 된다. 나쁜 소문, 거짓말을 잘 하더라는 얘기는 금세 퍼지기 마련이다.

한국전자통신연구원은 얼마 전 한 연구자의 ‘금속-절연체 전이’ 연구 성과를 노벨상을 받을 만한 성과라고 보도자료를 발표했다가 학계의 따가운 비판을 받아야 했다. 신문은 정말 노벨상을 타기에 부족함이 없는 연구 성과로, 앞으로 반도체에 이 성과가 응용되면 100조원의 파급 효과가 있을 것이라고 대서특필했다.

이 뉴스를 접한 한국물리학회는 가만히 있지 않았다. 관련 분야의 국내 학자들을 동원해 학회 차원의 조사를 벌인 뒤 “이 연구성과가 노벨상 수

상 유력이나 100조원 파급효과 등 내용으로 발표된 것은 과장된 것”이라고 반박했다. 물리학회는 “연구성과가 지나치게 부풀려 발표되면 국민을 오도할 수 있고 결과적으로 과학자 전체에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다”고 주장했다.

라이벌인 삼성전자와 LG전자도 한쪽에서 국내 최초라고 보도자료를 발표하면 바로 상대방에서 이를 반박하는 자료를 내놓는다. 이런 일이 반복되면서 요즘은 두 기업도 ‘최초’라는 표현을 쓸 때는 매우 조심하고 있다. ‘최초’라는 표현을 쓸 경우 무엇이 최초인지를 보도자료에 정확히 밝혀주는 것이 좋다.

56. 쉽게 써라

“내가 무슨 용 빼는 재주를 가졌다고 그렇게 경원하는 사람들을 가까이 불러올 수 있을까마는 그래도 한가지 마음 속에 다짐하고 있는 것은 쉬운 문장을 쓰겠다는 것이다. 지금도 나는 항상 다른 사람들보다도 나 자신이 먼저 납득할 수 있도록 글을 쓴다는 태도로 임한다. 서머셋 모옴의 ‘서밍업’은 나에게 이런 태도를 가르쳐 준 책이다. 거기에 이런 구절이 있다. “나는 독자에게 자기가 쓴 글의 뜻을 이해하도록 노력해 달라고 요구하는 작가들에 대해서도 도저히 참을 수가 없다.” (시인 이형기의 ‘쉽게 쓰기의 어려움’에 대하여’에서 인용)

문장을 쉽게 써야 한다는 것은 동서고금의 진리이다. 특히 보도자료나 기사체 문장은 정말 쉬워야 한다. 그래야 뜻이 머리에 쏙 박히게 전달된다. 종합일간지는 중학생 독자 수준에 맞춰 알기 쉬운 단어나 표현을 쓰는 것이 일반적인 원칙이다. 공중파 방송은 초등학생도 듣고 이해할 수

있는 뉴스를 내보낸다는 원칙을 갖고 있다.

쉽게 쓰려면 어떻게 해야 할까? 우선 쉬운 단어를 써야 한다. 쉽고 평이한 단어로 설명하면서 가급적 한자어나 외래어를 쓰지 않는 것이 좋다.

OO화재 OOO사장은 23일 한강 유람선에서 전국 부점별 대표 직원 18명과 간담회를 가지고 저녁식사를 함께 했다. 최고 경영자와 직원간 직접 커뮤니케이션을 통한 폭넓은 이해와 공감대 형성을 위해 매월 실시하고 있는 ‘최고경영자와의 간담회’의 장소를 다양하고 자유로운 의견 수렴을 위해 한강 유람선으로 옮겨서 진행한 것이다.

위의 화재보험회사 보도자료를 읽다 보면 두 번째 문장에서 갑자기 안개 속을 헤매는 것 같은 느낌을 받게 된다. 의미를 부여하느라고 “최고 경영자” “직접 커뮤니케이션” “공감대 형성” “의견 수렴”처럼 어렵고 관념적인 단어를 나열했기 때문이다.

이런 거창한 단어보다는 일상 생활 용어로 쓰는 것이 훨씬 생동감 있다. 실제 요즘 신문 기사를 보면 쉬운 말로 말하듯이 쓰는 뉴스가 많다는 것을 알 수 있다. 위의 두 번째 문장은 아래처럼 바꾸는 것이 더 뜻이 쉽게 이해된다.

사장과 직원이 서로 더 잘 알고 이해하기 위해 매달 여는 ‘최고경영자와의 간담회’를 이번에는 한강 유람선에서 연 것이다.

알기 쉬운 글이 되려면 모호한 표현이 없어야 한다. 뜻이 명쾌하게 전달되는 보도자료가 쉬운 보도자료이다. “사료된다”처럼 말꼬리를 흐리는 표현보다 “단언한다”처럼 명쾌하고 단도직입적인 표현이 설득력을 준다.

저널리즘의 철칙은 1백 명이 읽어보았을 때 1백 명이 그 기사를 모두 똑같이 이해하도록 글을 써야 한다는 것이다. 만일 신문에 어떤 사건에

대해 기사를 썼는데, 독자마다 서로 다르게 해석한다면 그 기사는 잘못된 글이다. 저널리즘의 생명은 정확한 정보 전달이다.

여기서 강조하는 것은 쉬운 표현 방법을 쓰라는 것이지 쉬운 내용만을 쓰라는 것이 결코 아니다. 쉬운 표현을 쓰면서 깊은 내용을 담도록 노력해야 한다.

쉬운 내용은 보도자료를 쓰기도 쉽다. 하지만 보도를 요청하는 내용이 늘 쉬운 것은 아니다. 세상이 복잡해지고 기술이 발달할수록 오히려 어려운 내용이 더 중요한 것일 수도 있다. 어려운 내용을 보도자료로 쓰는 데는 정말로 쉽게 쓰는 기술이 보도 여부를 결정적으로 좌우한다. 어려운 내용을 쉽게 이해하도록 하려면 은유법이나 비유법을 쓰는 것도 좋은 방법이다. 쉬운 사례를 들어 설명함으로써 어려운 내용을 이해할 수 있게 하는 것이다.

57. 독자의 입장이 되어라

보도자료를 작성할 때에는 발표자의 입장이 아닌 독자의 입장에서 글을 써야 한다. 보도자료를 발표하는 기업이 흔히 빠지기 쉬운 함정이 있다. 언론은 당연히 우리가 발표하는 것에 관심을 가질 것이라는 생각이다. 국내에는 수십만 개의 기업과 기관이 있다. 이들 가운데 유독 특정 기업이 발표하는 것에 언론이 관심을 가질만한 이유는 없다.

그 기업이 발표하는 뉴스가 독자의 입장에서 중요한 정보를 담고 있어야 보도가 된다. 보도자료를 작성하다 보면 자신이 홍보하려는 것에만 사로잡혀 독자에게 중요한 정보가 무엇인지는 생각하지 못하는 경우가 많다.

“이 글이 대중의 삶과 어떤 관련이 있고 어떤 영향을 미칠 것인지 제대로 알려주고 있는가?”를 보도자료를 만들면서 계속 되묻는 습관을 들인

다. 특히 난해한 전문 용어는 대중의 관심에서 멀어지는 것을 자초하는 지름길이라는 것을 명심해야 한다.

독자의 입장에서 쓴다는 것은 공급자의 관점에서 벗어나야 한다는 것을 뜻한다. 그러려면 창의적인 발상을 필요로 한다.

어떤 행사가 있다고 하자. 그냥 행사 개요와 순서를 요약해서 보도자료를 발표하는 곳이 많다. 이런 일상적인 보도자료는 언론에게 어필하기가 어렵다. 왜냐하면 이런 행사가 우리나라에서는 셀 수 없이 많이 열리기 때문이다. 창의적인 홍보 담당자는 행사에서 ‘흥미롭거나 중요한 무엇인가’를 끄집어내려고 부단히 노력한다.

예를 들어 ‘입는 컴퓨터’를 주제로 국내외 전문가 심포지엄이 열린다고 가정해 보자. 단순히 어떤 전문가가 어떤 제목으로 주제 발표를 한다는 보도자료는 신문에서 1단짜리 단신으로 취급될 가능성이 크다.

좀더 성의 있는 홍보 담당자는 보도자료를 보내면서 행사에서 발표를 맡은 전문가의 원고를 모아서 기자들에게 보내준다. 관심 있는 일부 기자들은 혹시나 숨어있을 지도 모르는 보석을 찾아내기 위해 열심히 발표 원고를 읽어볼 것이다. 그렇지만 원고만 읽어보고 이를 일목요연하게 기사로 만든다는 게 그렇게 쉬운 일은 아니다. 더구나 원고의 분량이 많으면 더욱 더 그렇다. 대부분의 기자들은 엄청난 분량의 발표 원고를 열어 보지도 않을 가능성이 높다.

따라서 발표 원고를 그대로 기자들에게 보내는 것보다는 발표 내용을 언론이나 대중이 관심을 가질만한 앵글에 맞춰 다시 한번 정리해 주는 것이 좋은 보도자료다.

‘입는 컴퓨터’는 언제쯤 정말 실용화될지, 어떤 분야에서 가장 먼저 활용될 지, 어떻게 진화할 것인지, 기술적 장벽은 무엇인지, 가격은 얼마나 될지...이런 것들이 소비자나 대중이 관심을 가질만한 관점이다. 이런 앵

글에 맞춰 발표자의 내용을 압축해서 주제별로 정리해준다면 언론은 이 행사를 계기로 입는 컴퓨터에 대한 대형 기획기사나 특집을 준비할 수 있게 되는 것이다.

58. 왜 중요한지 강조하라

기사의 첫 문장을 리드(lead)라고 부른다. 뉴스에서 첫 문장은 대단히 중요하다. 독자는 기사의 제목과 첫 문장만 보고 뉴스를 계속 읽을지 결정한다.

기자도 마찬가지다. 보도자료의 첫 문장을 읽어보았는데도 무슨 내용인지를 도무지 알 수 없거나 호기심도 전혀 생기지 않는다면 그 보도자료는 쓰레기통으로 들어간다.

따라서 첫 문장 즉 리드는 한 눈에 전체 내용이 쉽게 파악하도록 작성해야 한다. 그러나 기획성 보도자료의 경우 전체 내용을 함축한 첫 문장 대신에 독자의 호기심을 이끌어내는 첫 문장을 도입하는 것도 가능하다.

리드를 쓸 때 잊지 말아야 할 점은 발표 내용이 왜 중요한 지 강조하는 것이다. 첫 문장 하나에 사실도 요약하고 의미까지 강조한다는 게 쉽지 않다면 둘째 문장쯤에서 사건의 의미와 중요성을 짚어주는 게 좋다.

보도자료는 사실의 전달도 중요하지만, 이 사건에 대해 주변 사람들이 왜 관심을 가져야 하는 지에 대하여 충분한 설명이 있어야 한다.

신문사는 기자에게 리드에 아래와 같은 내용을 가급적 담도록 교육을 시킨다. 첫째, 이 뉴스가 독자와 관련된 이야기라는 점 강조하고, 둘째 이것이 중요한 이야기라는 점 강조하고, 셋째 가장 놀랄만하다고 여겨지는 점을 담고, 넷째 이 글이 무슨 내용인지 한눈에 파악할 수 있어야 한다는 점이다.

또한 리드는 고치고 또 고치라고 교육한다. 보도자료를 쓰다 보면 첫 문장이 잘 떠오르지 않아 전혀 진도가 나가지 않는 경우가 많다. 이럴 경우에는 첫 문장에 지나치게 신경을 쓰지 말고 일단 글을 처음부터 끝까지 쓰고 난 뒤 리드를 고쳐본다.

아래의 보도자료는 엠파스가 발표한 새로운 검색 서비스에 대한 설명이다. 첫 문장만 보아도 전체 보도자료가 어떤 내용을 담고 있는 지 눈에 속 들어온다. 어떤 검색엔진 회사가 이런 서비스를 내놓았는지는 두 번째 문장에서 설명이 나온다. 그리고 세번째 문장에 가면 이 서비스가 기존의 서비스와는 어떻게 다른 지를 구체적으로 설명하고, 네번째 문장에서는 실제 스타의 사례를 들어 실감나게 서비스의 내용을 설명하고 있다.

이처럼 맨 앞에 있는 리드는 전체 내용을 함축적으로 간결하고 뒤에 잇따라 나오는 문장에서 리드에 나온 내용을 중요한 순서대로 설명해나가면 된다.

【엠파스 보도자료】

엠파스, 세계 최초 스타 유명인 '인물관계 검색' 오픈

2005년11월17일— 스타와 유명인의 인간관계를 한 번에 찾아 볼 수 있는 이색적인 검색 서비스가 나왔다.

검색포털 사이트 엠파스(www.empas.com)는 국내외 유명 인물들의 인간관계와 네트워크를 파악할 수 있는 '인물관계 검색' 을 오픈했다고 17일 밝혔다.

세계 최초로 제공되는 '인물관계 검색' 은 출생지, 생년월일, 출신학교 등 단편적인 이력만을 제공하던 그 동안의 평면적 인물검색 서비스에서 탈피해 해당 인물의 프로 필은 물론, 그 인물과 관계가 많은 인물들까지 보여주는 입체형 지능적 검색 서비스. 가령 김종국, 윤은혜를 검색창에 나란히 입력하면 동방신기, 휘성, 이승철 등 김종국 과 관련 있는 인물들은 물론, 강호동, 안재모, 현영 등 윤은혜와 친분이 많은 인물들 을 관계가 깊은 순서대로 볼 수 있다.

검색된 주변 인물의 인간관계도 클릭 한번으로 알 수 있다. 김종국 윤은혜와 관계있

는 인물로 각각 검색된 이수영, 동방신기의 인간관계도 이들의 이름을 클릭하는 것만으로 꼬리에 꼬리를 물고 보여주는 것.

엠파스 DB기획팀 손영희 팀장은 “인물관계 검색은 한 인물이 다른 어떤 인물과 관계가 있는지, 그 관계의 친밀도는 어느 정도 인지 등 두 인물간 관계 지수뿐 아니라 각각의 인물과 관계된 여러 인물들의 관계를 네트워크화 시켰다는 것이 가장 큰 특징”이라고 설명했다.

인물간의 관계 정도는 엠파스가 자체 개발한 인물 관계지수를 이용했다. 관계지수에는 언론에 보도된 기사와 엠파스 검색을 이용하는 사용자들이 직접 입력한 연상 인물, 또 영화 드라마 등의 출연작품, 가족 연인 같은 소속사 혹은 정당 등 인물과 관계되는 데이터가 복합적으로 합산됐다. 엠파스 관계자는 “평소 재벌과 정계의 혼맥도, 연예인의 스캔들 등에 많은 관심을 보이는 네티즌들이 주로 두 단어 인물 검색을 사용하는데서 아이디어를 얻었다”며, “인물관계는 시간이 흐를수록 변하기 때문에 검색결과 역시 계속 업데이트된다”고 귀띔했다.

엠파스 박석봉 대표는 “인물관계 검색은 다소 딱딱한 성격의 정보가 주를 이루었던 그동안의 검색 서비스에 재미를 가미한 유쾌한 검색서비스”라며, “유저들의 요구에 부합할 수 있도록 다양한 데이터를 혼합해 보다 정교한 인물관계지수를 제공하기 위해 지속적인 노력을 기울일 계획”이라고 말했다.

간혹 첫 문장에 전체 내용의 핵심을 요약하지 않는 경우도 있다. 첫문장에서 독자의 호기심을 한껏 부풀려 놓고 그 호기심에 이끌려 기사를 보게 할 때 기자들이 흔히 쓰는 방법이다. 이런 기사는 신문보다는 잡지에서, 그리고 사건 기사보다는 박스 기사에서 많이 쓰는 방식이다.

보도자료도 이런 식으로 쓰면 딱딱한 내용을 부드럽고 현장감 있게 만들 수 있다. 그러나 일반적인 뉴스 발표 보도자료에서는 이런 방법을 가급적 쓰지 않는 것이 좋다. 현장의 생생한 표정을 전하거나, 기획 기사에 적합한 보도자료를 발표할 때로 국한시키는 것이 좋다.

아래는 SK커뮤니케이션즈가 발표한 보도자료이다. 이 보도자료의 핵심 내용은 신입사원 취업경쟁률이 무려 600대 1을 기록했다는 것이지

만, 예비신입사원들이 얼마나 다양한 경험을 가진 우수한 인재인지를 첫 문장에서 드러내 준다.

【SK커뮤니케이션즈 보도자료】

SK커뮤니케이션즈 신입사원 인기 상한가

2005년11월14일—세가지 외국어를 네이티브로 구사하는 외국어 능통자, 5대양 6대주 30여개국을 일년간 여행한 프로여행가, 대학졸업전부터 국내외의 각종 프로모션을 진행한 이벤트 기획자. 이들의 공통점은? 바로 싸이월드를 운영하는 SK커뮤니케이션즈(대표 유현오)에 지원한 개성 넘치는 예비 신입사원들이다.

올해도 변함 없이 다가 온 취업시즌. 청년취업난으로 기업들의 사원공채 경쟁이 한층 더 치열해진 가운데 30명을 선발하는 SK커뮤니케이션즈 공채에 약 18,000여명이 지원해 경쟁률 600대1을 기록, SK커뮤니케이션즈 인사담당자들이 행복한 비명을 지르고 있다.

또한 신입사원 지원과정에서 SK커뮤니케이션즈의 열린사보 SK컴스타(<http://paper.cyworld.com/skcommstar>)는 전월에 비해 이용량이 무려 5배 이상 늘어, 공채에 지원하는 예비직장인들의 뜨거운 관심을 단적으로 보여줬다.

한편 인사담당자에게 당장 18,000 여명의 우수한 인재들 중 30명만 최종 선발해야 된다는 점이 가장 큰 고민거리. 특히 SK커뮤니케이션즈의 경우 출신학교나 학점, 토익점수 등을 배제하고 지원자의 전문지식과 경험, 그리고 열정이 주요한 선발기준이기 때문에 서류전형작업에 더 많은 시간이 투입된다.

따라서 SK커뮤니케이션즈는 실제 지원분야 업무를 담당하고 있는 인력 50여 명을 투입, 지원자들의 자기소개서 등을 꼼꼼히 체크하여 약 2주에 걸쳐 서류전형 합격자를 가려냈다.

이번 서류전형에 참여했던 SK커뮤니케이션즈 관계자는 “정해진 선발규모에 비해 우수한 인재들이 너무 많아 아쉬웠다”며 “1차 직무별 서류전형 과정에서 자기 부서에 지원한 우수 인재를 선발규모 때문에 뽑지 못하자, 심사원들이 직접 다른 부서 심사원들에게 추천하기도 하였다”고 밝혔다.

SK커뮤니케이션즈 인력팀 이승봉팀장은 “젊고 혁신적인 기업분위기와 싸이월드의 글로벌 진출 등 높아진 성장 잠재력 때문에 젊은 대학생들이 몰린 것 같다”며, “뛰어난 실력을 갖춘 인재들이 높은 취업경쟁으로 안타깝게 밀려나는 경우를 막기 위해 당

사는 사원채용에 지원했던 경력직 인재들이 자신의 이력 등을 스스로 업데이트할 수 있도록 별도의 인력지원시스템을 구축하여 운영하고 있다”고 말했다.

SK커뮤니케이션즈는 서류심사를 통과한 예비합격자를 대상으로 2차 미니홈피 면접 등 새로운 방식의 전형을 통해 총30여명의 신입사원을 11월 말 최종 선발할 계획이다.

59. 역 피라미드 형식으로 작성하라

글은 크게 두 종류가 있다. 피라미드 형식과 역피라미드 형식이다. 피라미드 형식은 위가 좁고 밑이 넓은 피라미드처럼 맨 앞에 서론이 나오고 기승전결을 거쳐 끝에 결론이 나오는 글이다. 논문이 대표적인 피라미드 형식의 글이다.

반면에 역피라미드 형식은 먼저 전달하고자 하는 핵심 내용을 단도직입적으로 밝힌다. 그리고 난 뒤 그 핵심내용에 대한 궁금증을 다음 문장, 그 다음 문장에서 중요한 순서대로 차례로 풀어나가게 된다.

신문 기사는 대부분 역피라미드 형식의 글이다. 사건을 설명하는 일반적인 뉴스기사는 모두 역피라미드 형식이다. 반면에 인터뷰나 박스형 기획기사는 중간이나 마지막에 중요한 핵심 내용이 나오기도 한다.

보도자료는 인터뷰나 기획기사가 아니라 어떤 사건이 일어났다는 것을 설명하는 것이므로 역피라미드 형식으로 써야 한다.

기사를 역피라미드로 작성해야 하는 또 다른 이유가 있다. 기사가 긴 경우 편집국 간부나 편집자는 기사를 뒤부터 자르기 때문이다. 그런데 만일 중요한 내용이 기사의 뒷부분에 나와 있다면 기사에서 중요한 내용이 누락되게 된다.

아래의 보도자료는 5개의 문단으로 간결하게 작성됐다. 첫 문장에 가장 중요한 내용이 거의 모두 나온다. 이 회사가 전기난방기 전문기업이라

는 것과 어떤 기능을 하는 것인지 나온다. 그리고 어려운 모델명을 쓰지 않고 ‘전기 벽난로’라고 이름을 붙여 독자에게 쉽게 정보가 전달된다.

이어서 두번째 문장에 이 전기난방기의 핵심기능에 대하여 조명기능과 난방기능이 어떻게 결합돼 있는지 설명하고 있다. 다음 문장으로 내려갈 수록 덜 중요한 내용을 역피라미드 형식으로 설명하고 있다.

중소기업이 발표한 보도자료는 신문에 크게 소개되기 어렵다. 따라서 뒷부분 어딘가에서 잘릴 것이라고 생각해야 한다. 아래의 보도자료는 뒷부분의 한두 문단이 잘려나가도 큰 무리가 없게 작성돼 있다는 것을 알 수 있다.

【코퍼스트 보도자료】

코퍼스트, ‘전기벽난로’ 출시

2005년11월16일— 전기난방기 전문기업 (주)코퍼스트(대표 조은주 / www.kofirst.com)는 전기를 이용하여 조명기능과 난방기능을 동시에 활용할 수 있는 ‘전기벽난로’를 출시했다.

이 제품은 조명스위치와 난방스위치가 각각 장치되어 있어 난방기능을 꺼놓은 상태에서 불꽃 조명만 작동시켜 실내 인테리어용으로 사용할 수도 있다.

벽난로 안쪽에 세라믹 히터가 있어 건강하고 쾌적한 난방이 가능하고, 홀로그램 순차 주사선으로 실제 벽난로와 같은 완벽한 불꽃 모양의 조명을 재현한다. 또한 불꽃밝기 조절기능과 히터의 강약 조절기능이 있어 불꽃밝기와 난방온도를 자유자재로 조절할 수 있다.

이번에 출시한 전기벽난로는 최대 전력 소모량이 2.0kw로 다른 난방기와 비교해 저렴한 무취·무연의 경제적인 전기난방기이다. 가격은 모델에 따라 15만원에서 150만원으로 다양하다. 또한 이 제품은 출시하자마자 한샘인테리어, B&Q, 이마트 등에 납품 예정으로 협의 중에 있다.

코퍼스트 조은주 대표는 “난방은 기본이고, 실제 연료를 태우는 듯한 불꽃 조명효과까지 있어 인테리어 가전으로도 손색이 없다”라며 “설치공간이 한정되고 화재위험이 높은 일반 벽난로와 달리 전원주택, 펜션, 가정 거실용, 고급 레스토랑, 스키캠프,

리조트나 호텔에서든 손쉽게 설치하여 난방과 불꽃 조명효과를 함께 즐길 수 있어 좋다”라고 강조했다.

60. 고위층의 코멘트를 붙여라

뉴스의 신뢰성을 높이려면 보도자료에 관련된 인물의 코멘트를 넣는다. 보도자료에 “ ” 같은 인용 부호를 넣어 사장, 임원, 개발책임자, 기관장이 직접 한 말을 붙이면 기자는 그 말을 그대로 인용해 기사화할 수 있게 된다.

그러면 독자는 보도 내용에 훨씬 더 신뢰감을 갖게 된다. 기자가 직접 취재를 통해 확인해서 보도된 것이라고 생각을 하게 된다.

반면 이름을 밝히지 않고 OO업체 관계자 같은 용어를 쓰는 것은 신뢰성을 떨어뜨린다. 또한 기자가 기사를 쓰기 어렵게 만든다. 왜냐하면 신문사는 기자들에게 취재원을 밝힐 수 없는 경우 말고는 코멘트를 붙일 때 이름을 밝히라고 요구하기 때문이다.

코멘트를 붙일 때 명심해야 할 것은 그 인물이 해당 분야에 대해 전문가적인 식견을 갖고 있다는 것을 느낄 수 있게 하는 것이다. 대체로 전문가적인 식견을 느끼게 해주는 코멘트는 사건의 의미와 전망을 담는 것이 많다.

보도자료에 코멘트는 가급적 책임자나 CEO의 이름으로 하는 것이 좋다. 그래야 뉴스에 더 무게가 실리게 된다.

코멘트를 보도자료에 붙이면 기자도 훨씬 편하게 기사를 쓸 수 있다. 중요한 보도자료가 발표되면 일시에 많은 기자가 동시에 전화를 해 전화통화가 어렵다.

만일 보도자료에 코멘트가 있다면 전화 통화를 못한 기자도 마치 CEO를 직접 인터뷰한 것처럼 기사를 쓸 수 있게 된다.

KTF는 이동통신 서비스를 놓고 SK텔레콤과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. KTF는 보도자료를 통한 언론 홍보에 집중적인 노력을 기울이고 있다. 광고에 훨씬 많은 돈을 지출하는 SK텔레콤과 대항할 수 있는 무기 가운데 하나가 언론 홍보라고 생각한다.

아래는 KTF가 발표한 보도자료이다. 두 기업 간의 제휴를 알리는 보도자료로, 제휴 책임자의 말을 직접 인용해 보도자료에 넣었다. 코멘트가 없는 것보다 뉴스에 대한 신뢰감을 준다는 것을 알 수 있다.

【KTF 보도자료】

바이더웨이-KTF, 전략적 업무 제휴

2005년11월21일— 바이더웨이(대표 박용규, www.buytheway.co.kr)는 21일 이동통신사 KTF(대표이사 조영주, www.ktf.com)와 유통망 공동사업과 관련한 업무 제휴 체결, 조인식을 가졌다.

이번 양 사간의 유통망 공동사업으로 바이더웨이 매장에서는 업계 최초로 KTF 휴대폰 단말기를 진열 판매하게 된다.

또한 KTF 콘텐츠 판매 및 모바일 체험공간의 기능을 더한 'Shop in Shop' 개념의 신규 사업모델로 확대해 나간다는 방침이다. 이로 인해 고객은 24시간 휴대폰을 접하고, 손쉽게 가입을 할 수 있게 되었다.

특히 고객이 원하는 장소까지 배달을 해주는 서비스도 선보이게 돼, 보다 폭넓은 서비스를 누릴 수 있게 되었다.

바이더웨이 측은 1차로 20개 매장에 시범 실시하고, 향후 지역(상권별) 선별하여 확대해나갈 방침이라고 밝혔다.

또한 KTF는 기존 소니, 빈폴 등 이종업계와의 전략적 제휴를 강화해온 가운데, 이번 바이더웨이와의 업무제휴로 유통의 측면에서도 새롭고 중요한 원원의 협력모델을 성사시킨 것으로 보고 있다.

바이더웨이 박용규 대표는 “바이더웨이는 일반 소매유통의 역할에서 더 나아가 생활 편의 서비스와 정보 서비스의 거점으로 그 역할을 확대해 나갈 것이며, 이번 KTF와의 협약으로 업계 경쟁력에 큰 보탬이 될 것이다.”라고 말했다.

KTF 표현명 부사장은 “향후 편의점은 문화를 선도하는 공간이 될 것이며, 업계의 대

표격인 바이더웨이와의 이번 제휴는 KTF의 우수한 서비스를 더 많은 고객에게 더 유용한 공간에서 소개할 수 있는 좋은 기회를 마련한 것"이라고 평가했다.

또한 바이더웨이와 KTF는 향후 고객만족과 새로운 가치창출을 위한 신규사업 발굴과 적극적인 공동 마케팅 등 양 사간의 협력 범위를 확대해나갈 것이라고 한다.

바이더웨이는 이번 협약을 통해 'CVS + 모바일공간'의 신유통업태로 거듭날 것으로 보인다.

61. 6하 원칙에서 빠진 것이 없는 지 체크하라

보도자료는 신문 기사를 흉내 낸 글이다. 신문기사는 기자가 작성하지만 보도자료는 홍보담당자가 작성한다 뿐이다.

기자는 6하 원칙에 따라 글을 쓰는 버릇을 갖고 있다. 하지만 글쓰기 훈련이 되지 않은 사람들은 6하 원칙 가운데 무언가를 빼놓는 실수를 흔히 범한다. 행사가 열리는 데 날짜만 나오고 시간이 나오지 않는다거나 하는 일이 종종 벌어진다.

따라서 보도자료를 쓰고 난 뒤에는 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 했는지에 대한 정보가 모두 포함돼 있는 지 꼼꼼하게 점검을 해야 한다. 6하 원칙은 뉴스보도의 기본이다.

보도자료를 작성한 뒤 꼼꼼하게 검토를 하는 것은 사소하지만 매우 중요한 일이다. 대충 써서 보내면 기자가 알아서 잘 정리해주겠거니 하고 생각하는 것은 큰 오산이다.

대충 써서 보낸 보도자료는 쓰레기 통에 처박힐 가능성이 높다. 맞춤법이 틀렸거나, 회사의 대표이름이 빠져있거나, 회사의 웹사이트가 보도자료에 나와있지 않거나 하는 것도 신뢰성을 떨어뜨린다.

보도자료를 보내고 난 뒤에 내용이 틀려서 다시 수정된 보도자료를 보내는 기업이 적지 않다. 이런 일이 자주 발생할수록 그 기업은 신뢰성이

떨어지게 된다.

보도자료를 작성한 뒤 여러 사람이 읽어보고, 가능하다면 미리 작성해 다음날 다시 읽어보고 검증 작업을 끝낸 뒤 보내는 것이 바람직하다. 맞춤법이나 외래어 표기의 오류를 피하려면 워드프로세서의 맞춤법 문법 검사 기능을 이용하면 거의 90% 가량을 잡아낼 수 있다. 아예 워드프로세서의 이 기능이 항상 작동하도록 설정을 해 놓는 것이 좋다.

글은 고치면 고칠수록 좋아진다. 글을 잠을 잔 뒤 다음 날 다시 보면 허점이 훨씬 더 잘 보인다. 전날에는 느낄 수 없었던 이상한 표현이나 주어-목적어-술어 불일치 같은 문제가 쉽게 느껴진다.

잠을 자고 난 뒤 다시 볼 수 있을 만큼 시간이 없다면 보도자료를 큰 소리로 읽어보는 것도 좋은 검증 방법이다. 눈으로만 읽는 것과 자신의 입으로 소리를 내고 그 소리가 귓전을 때려 읽는 것은 느낌이 전혀 다르다는 것을 알 수 있다.

소리를 내서 읽게 되면 문맥 파악이 훨씬 잘 된다. 그래서 주어와 술어가 일치하지 않거나, 목적어와 동사 사이가 지나치게 떨어져 있어 의미 전달이 잘 안 되는 문제점 등을 쉽게 파악할 수 있다.

62. 공문서를 그대로 내보내지 말라

아래는 한국전력이 발표한 보도자료이다. 전체적으로 사실을 명료하게 잘 전달한 보도자료이다. 한가지 결점은 ‘했음’ ‘보임’ ‘없었음’ ‘전망됨’으로 글의 끝맺음을 했다는 것이다.

‘했음’을 ‘했다’로만 고치면 거의 완벽한 기사가 된다. 그런데 뉴스와 이어에는 하루에 이런 보도자료가 수십 건이 올라온다. 특히 정부기관이나 공기업이 보내는 보도자료 가운데 이런 것이 많다.

민간기업과 달리 정부부처나 공기업에 이런 보도자료가 홍수를 이루는 것은 상부 보고용 문서를 만드는 것처럼 보도자료를 작성하기 때문이다.

물론 이렇게 써도 기자들이 고쳐주니까 기자에게 배포하는 보도자료는 문제가 없다. 하지만 기자는 했음을 했다고 계속해서 수정해야 하는 번거로운 일을 떠맡게 된다.

보도자료는 상부에 보고하는 글이 아니라 국민에게 발표하는 글이다. 따라서 완전한 문장이 되도록 글을 써야 한다. 그래야 기자도 일을 덜 수 있다. 홍보는 언론에 대해 최대한의 서비스를 제공하는 것이 바람직하다.

【한국전력 보도자료】

한국전력(사장 韓浹皓)은 장마가 끝나고 무더위가 계속되는 가운데 7월 18일(月) 15시 현재 최대전력수요가 51,624천kW로 사상 최고를 기록했다고 밝혔다.

이번 최대전력수요 갱신은 장마가 끝나고 전국 대부분의 지방에서 30℃를 넘는 무더운 날씨로 에어컨 등의 냉방기 사용량이 크게 증가했기 때문으로 보임.

그러나 공급예비율이 12.3%에 달해 전력공급에는 전혀 지장이 없었음.

한편, 한전은 여름철 전력수급안정을 위해 7월19일부터 하계부하관리를 시행하여 전력수요를 억제할 계획임(부하관리기간 : 7.19~27, 8.8~19).

한편, 올 여름 최대전력수요는 예년과 같이 8월 중하순경 발생할 것으로 보임. 그러나 최대전력수요 발생시에도 예비율은 12.1%를 유지하여 전력수급에는 전혀 문제가 없을 것으로 전망됨.

63. 사진도 뉴스가치를 판가름

요즘은 신문도 문자보다 비주얼을 강조한다. 신문의 편집자는 하루 종일 독자의 눈을 오래 잡아놓을 수 있는 화려한 지면을 꾸미기 위해 고민한다.

한 장의 사진이 수백 글자보다 더 독자의 눈을 사로잡는 데 효과적이기

때문이다. 특히 유명인사나 연예인이 곁들인 사진은 더욱 더 독자들의 눈길을 끌게 된다. 그래서 자동차나 핸드폰을 출시할 때 기업들은 유명 연예인을 동원해 사진을 찍고, 모터쇼에 참가하는 기업들이 모델을 동원하는 것이다.

사진은 깨끗하고 부자연스럽게 찍은 것보다 자연스럽게 무언가 행동을 하고 있는 사진이 더 좋다. 신문은 특별한 경우가 아니면 명함판 사진 같은 인물 사진을 쓰지 않는다. 따라서 배경이 있고 그 배경에 맞게 자연스럽게 웃음을 지으며 포즈를 취하면서 찍은 사진이 더 보도가치가 큰 사진이다.

단 한가지 예외가 있다. 기업의 CEO를 임명했거나 했을 때처럼 인사나임명, 선임 관련 보도자료의 사진은 여권 사진처럼 배경 없는 사진을 쓴다. 왜냐하면 사진을 작게 쓰기 때문이다.

사진을 이메일로 보낼 때는 반드시 첨부파일로 별도로 첨부해 보내야지 보도자료 문서 파일 안에 사진을 붙여서 보내지 말아야 한다. 기자는 보도자료 문서 파일에서 사진을 떼어내는 데 상당한 어려움을 겪게 되기 때문이다. 그러다가 보면 내보낼 수 있는 사진도 생략해 버리게 된다.

보도자료를 보낼 때 간과하기 쉬운 것이 사진 설명이다. 특히 여러 장의 사진을 함께 보도자료에 묶어서 보낼 때에는 보도자료에 사진1, 사진2, 사진3...식으로 번호를 붙이고 사진설명을 달아야 한다.

사진 설명은 누가 무엇을 하는 것인지를 명확히 밝혀야 한다. 또한 현재 진행형으로 설명을 붙인다. 예를 들어 “현재자동차 정몽구 회장이 중국 현지공장 기공식에 참석해 연설을 했다”고 쓸 것이 아니라 “현대자동차 정몽구 회장이 ...연설을 하고 있다”고 써야 한다. 신문에 나온 사진 설명을 유심히 보면 모두 현재진행형으로 쓰고 있다는 것을 알 수 있다.

“현대자동차 정몽구 회장이 연설을 하고 있는 모습” 또는 “현대자동차

정몽구 회장이 연설을 하는 장면”이라고 쓰는 것은 바람직하지 않다. 신문은 사진설명에 모습, 장면 같은 용어를 사용하지 않는다.

신문의 사진은 그 신문사의 사진기자가 찍는 게 원칙이다. 하지만 제공한 사진이 전문가의 눈으로 보았을 때 신문사의 사진기자가 찍은 것과 큰 차이가 없다면 기업이 제공한 사진도 사용하는 경우가 많다.

영향력 있는 신문일수록 신문사 편집자의 눈은 아주 까다롭다. 따라서 아마추어가 대충 찍은 사진은 사용되지 못한다. 따라서 보도사진 전문가에게 촬영을 맡기거나 신문사의 사진기자가 오도록 해서 찍는 것이 좋다. 신문사의 기자와 함께 사진기자가 오도록 하려면 미리 어떤 사진을 찍을 수 있으니 사진기자를 동반하도록 취재기자에게 부탁해야 한다. 기자는 사진기자를 데리고 갔을 때 확실히 찍을 만한 사진거리가 있다고 생각하면 사진부에 사진취재의뢰서를 쓰게 된다.

신문사에서 사용하는 사진은 주로 JPG, 또는 GIF 파일 형식이다. 사진의 해상도는 높을수록 사진을 더 크게 쓸 수 있기 때문에 해상도가 높은 것을 제공하는 것이 좋다. 신문에서 사용할 만한 크기의 사진은 적어도 0.3메가 픽셀 정도가 되는 것이 바람직하다.

신제품 사진은 조명에 따라 분위기가 전혀 달라지므로 전문가에게 맡겨 스튜디오에서 촬영하는 것이 좋다.

조선일보 김철중 의학전문기자는 “방송도 그렇지만 신문도 비주얼을 가면 갈수록 강조하고 있다”고 말한다. 김 기자는 우연히 자료를 수집하던 중 200킬로그램이 넘는 똥똥이 아빠와 역시 똥똥한 아들이 함께 걸어가는 사진을 발견했다. 김기자는 이 사진을 신문에 사용하기 위해 소아비만과 유전에 대한 기사를 작성해 큼지막하게 보도를 했다. 김 기자는 “보도자료도 중요하지만 기자에게는 좋은 사진 한 장이 기사를 안 쓰고는 못 배기게 만드는 ‘기가 막힌 미끼’ 이다”고 말한다. 기자는 독자의 눈을 사

로잡는 그 사진을 쓰기 위해서 반드시 기사를 쓰게 된다는 것이다.

어떤 이벤트나 중요한 인물의 동정은 사진 보도자료 형태로 보내는 것도 좋은 방법이다. 사진 보도자료란 보도자료의 본문이 없이 사진설명과 사진만 보내는 뉴스 발표 방법이다. 이 때 주의해야 할 점은 사진설명과 함께 사진의 제목도 보내주는 것이다.

예를 들어 건강사회를 위한 치과의사회는 박길용 전 회장이 구강보건 의 강화를 요구하며 과천청사 앞에서 1인 시위를 하는 사진을 언론사에 보냈다. 이 경우 사진 설명과는 별도로 사진 제목을 달아줘야 한다. 예를 들어 '정부청사 앞에서 1인 시위를 하고 있는 치과의사' 라고 제목을 달아주는 것이다. 신문은 사진만을 사용할 경우에는 사진 설명 위에 짙은 글씨로 사진의 제목을 달게 된다.

64. 한 문장은 60글자 이내로 짧게

문장을 짧게 쓰는 것은 글의 기본이다. 그러나 이게 쉽지 않아 기자도 늘 고민을 한다. 보통 한 문장의 글자수가 50자를 넘으면 읽는 사람이 부담스러워 한다고 한다.

그래서 소설이나 수필의 문장은 대체로 50자 미만이다. 하지만 많은 사실을 전달해야 하는 신문이나 보도자료에서 50자 미만의 문장으로 글을 쓴다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그래도 요즘 신문의 문장 길이는 많이 줄어들어 평균 60글자이다.

그런데 뉴스와이어에 올라오는 보도자료를 대충 훑어보니 보도자료의 평균 글자수 90자나 됐다. 훈련된 홍보담당자가 글을 쓰는 삼성전자는 문장의 길이가 평균 70자 정도였다. 역시 보도자료를 많이 발표한 기업이 문장의 길이도 짧았다.

하지만 홍보전문가가 없는 기관이 낸 보도자료 가운데는 문장의 길이가 240자가 넘는 것도 있었다. 숨이 넘어갈 듯하다. 문장 중간쯤까지 읽다 보면 무엇이 주어인지 술어인지, 내가 지금 무엇을 읽고 있는지 알 수가 없다. 특히 우리말은 영어와 달리 주어와 술어 사이의 거리가 떨어져 있기 때문에 문장을 짧게 써야 뜻이 쉽게 전달되는 언어이다.

아래는 한 지방자치단체가 최근 발표한 보도자료이다. 200자가 넘는 하나의 긴 문장이다. 그리고 그 아래에는 이를 5개의 문장으로 자른 것이다.

글을 여러 개의 단문으로 자르면 전체 글이 길어질 것이라는 편견을 갖고 있는 사람이 많다. 그래서 ‘하며’ ‘하고’ 같은 말을 끊임 없이 이어 붙이며 장문을 만든다. 그러나 아래처럼 하나의 문장을 5개의 문장으로 잘라도 글의 길이가 거의 길어지지 않는다는 것을 알 수 있다.

이러한 기업의 실질적 수요를 반영하여 경기도가 자매결연지역인 중국 광둥성 인민정부와 공동으로 추진한 이번 사업은 광둥성 정부 관계자의 중국의 무역 투자 법 제도에 대한 특강, 현지 전문가의 중국 시장개척 전략, 산업클러스터, 유통시장의 특성 등에 대한 특강 및 현지 진출 우리나라 기업인의 시장개척 성공사례 및 투자진출 유의사항 등에 대한 생생한 현장의 목소리를 들려줌으로써, 참가한 도내 기업인들의 체계적이고 전략적인 對中마케팅 기반을 구축한 것으로 평가된다.

이런 기업의 요구에 따라 경기도는 자매결연을 맺은 중국 광둥성 인민정부 관계자를 초청했다. 광둥성 정부 관계자는 중국의 무역 투자 법 제도에 대하여 특강을 했다. 특강에는 현지 전문가도 나와 중국 시장 개척 전략, 산업클러스터, 유통시장의 특성에 대해 설명을 했다. 현지 진출 한국 기업인의 시장개척 성공 사례와 투자 진출시 유의사항에 대해서도 생생한 현장의 목소리를 들려주었다. 이번 특강은 도내 기업인들이 체계적이고 전략적으로 중국에 대해 마케팅을 할 수 있는 길을 연 것으로 평가된다.

문장을 짧게 쓰는 요령은 하나의 문장에 하나의 아이디어만을 전달한

다는 생각을 갖는 것이다. 여러 개의 아이디어를 하나의 문장에 집어 넣다 보면 자연히 글이 길어진다.

65. 피동형은 피하고 능동형으로 쓴다

글을 쓸 때에 피동형 동사를 사용하지 말고 능동형 동사를 쓴다. 왜 피동형을 쓰지 말아야 할까? 피동형으로 표현을 하면 주체가 숨어버리기 때문에 행동의 주체가 누구인지가 불분명해진다.

피동형 표현을 쓴 글은 무언가 자신이 없어 보이며 글의 설득력도 떨어진다는 것을 알 수 있다. 또한 피동형 동사를 쓰게 되면 문장에서 주어를 빼야 하기 때문에 글이 꼬이게 될 가능성이 많다. 또 문장이 불필요하게 길어질 가능성이 높다.

아래 한 생명보험회사의 보도자료는 피동형 표현을 사용한 전형적인 사례이다.

OO생명이 자라나는 어린이에게 올바른 경제관념과 나눔의 가치를 일깨우기 위해 매년 실시하고 있는 여름방학 어린이경제교실이 서울, 부산, 대구, 광주 4개 도시에서 8월 20, 21, 27일 사흘간 실시된다. OO생명의 경제교실은 돈을 벌어서 관리하는 법 뿐만 아니라 이웃과 사회를 돌아보고 함께 나눔으로써 더 큰 가치를 창출한다는 점을 교육함으로써 유사한 어린이 교육프로그램과는 차별화 되고 있다.

아래처럼 피동형 표현을 빼고 능동형 표현으로 바꾸는 뜻이 훨씬 명확하게 전달된다는 점을 알 수 있다.

OO생명은 자라나는 어린이에게 올바른 경제관념과 나눔의 가치를 일깨우기 위해 매년 실시하는 여름방학 어린이 경제교실을 서울, 부산, 대구, 광주 4개 도시에서 8월 20일, 21일, 27일 사흘 동안 개최한다. OO생명의 경제교실은 단순히 돈을 벌고

관리하는 방법을 가르쳐주는 다른 어린이 교육프로그램과 달리 이웃과 사회를 돌아보고 함께 나눌 때 더 큰 가치를 창출하게 된다는 점을 강조해 교육하고 있다.

한글을 쓸 때 특히 주의해야 할 점은 주어-목적어-술어가 일치하는 지 확인하는 것이다. 문법적으로 맞지 않는 글은 아마추어가 작성했다는 느낌을 주며 보도자료의 신뢰성을 떨어뜨린다.

또한 주어, 목적어를 서술어에 가까이 두어야 한다. 특히 한글은 동사가 맨 뒤에 나오는 구조를 지닌 언어이다. 영어는 주어 뒤에 바로 동사가 나오기 때문에 목적어와 동사 사이의 간격이 짧다. 하지만 한글에서는 목적어와 동사 사이의 거리가 길어지는 경향이 있으므로 글을 쓸 때 주의해야 한다. 아래의 예를 들어 보자.

우리는 여성들이 더 적극적으로 사회 활동에 참여할 수 있도록 그들의 능력을 인정해야 한다.

위 글을 보면 주어인 ‘우리’와 술어인 ‘인정해야 한다’ 사이의 간격이 매우 멀다는 것을 알 수 있다. 위 문장이 어색하게 느껴지는 것은 바로 그 때문이다. 아래처럼 주어와 술어의 간격을 줄이면 덜 어색하다는 것을 알 수 있다.

여성들이 더 적극적으로 사회 활동에 참여할 수 있도록 우리는 그들의 능력을 인정해야 한다.

수식어도 피수식어에 가까이 두어야 뜻이 명료해진다. 가능하면 글을 직설적으로 쓰는 것이 좋다. 문맥에 맞는 절절한 단어를 사용하고 있는지 체크한다. 보도자료는 정확성이 생명이므로 이것, 그것 같은 지시어를 쓰는 것보다 구체적으로 지칭하는 것이 바람직하다.

일반적으로 언론은 불필요한 ‘의’와 ‘들’을 생략하는 것이 보통이다. 그런데 글을 쓰다보면 자꾸 ‘의’와 ‘들’을 넣는다. ‘김소월의 작품’보다는 ‘김소월 작품’이라고 쓰는 것이 좋다. 한글은 명사를 복수와 단수로 분명히 구분하는 언어가 아니므로 ‘사람들’ ‘한 사람’이라고 구분하지 않고 대체로 복수의 경우도 ‘사람’이라고 표현한다. “많은 사람들이 모였다”보다 “많은 사람이 모였다”고 쓰는 게 한글다운 표현이다.

66. 전문용어 사용을 자제하라

종합일간지와 텔레비전을 상대로 뉴스 발표를 한다면 어려운 전문용어를 사용하지 않는 것이 좋다.

대체로 종합일간지 기자는 중학교 3학년도 이해할 수 있도록 기사를 써야 한다. 또 방송기자는 초등학생도 알아듣도록 보도를 하는 게 원칙이다. 보도자료를 작성할 때에는 전문용어는 가급적 피해 쉬운 말로 바꿔 설명해야 한다.

경제지를 읽는 독자는 어느 정도 경제와 기술에 대한 전문지식을 갖고 있으므로 업계에서 통용되는 전문용어를 가끔씩 사용한다. 반면 업계 전문지에 배포하는 보도자료는 전문용어를 사용하는 것이 바람직할 때가 많다.

업계의 전문가에게는 오히려 전문용어를 섞어서 뉴스를 전달하는 것이 명확하게 뜻이 전달된다. 전문지에 보내는 보도자료를 지나치게 쉽게 풀어서 쓸 경우 전문가 집단에게는 그것이 어떤 기술을 사용한 것인지 이해되지 않는 역효과가 발생한다.

첨단기술이나 새로운 금융상품처럼 전문용어를 빼고 쓰기가 쉽지 않은 경우가 있다. 또한 무리하게 전문용어를 빼고 쓰려하다가 의사 전달이 되

지 않거나, 검색엔진에서 잡히지 않아 홍보에 실패하는 경우도 있을 수 있다.

이런 경우에는 보도자료 본문에 전문용어를 사용해 보도자료를 작성하고, 보도자료 본문 뒷부분에 용어 해설을 넣는 방법이 흔히 쓰인다. 아래는 용어해설을 넣어서 작성한 해양수산부의 보도자료 사례이다. 위그선이란 새로운 전문용어를 빼고서는 설명하기가 쉽지 않다. 맨 마지막에 위그선과 표면효과에 대한 해설을 덧붙였다.

【해양수산부 보도자료】

100톤급 대형위그선 상용화 급물살

2005년05월10일— 정부가 추진 중인 100톤급 초대형 위그선의 상용화 개발에 민간기업이 참여를 희망해 옴에 따라 사업추진이 급물살을 탈 전망이다.

해양수산부는 지난 3일 부산 한진중공업 회의실에서 해양부 신평식 해양정책국장과 조선업체 임직원 등 20여명이 참석한 가운데 대형위그선 투자설명회를 가진 결과, 일부업체가 적극적인 참여의사를 표명해왔다고 10일 밝혔다.

이날 설명회에서 발표된 한국해양수산개발원의 타당성 조사결과에 따르면 대형위그선을 상용화할 경우 2010년 이후 연평균 1조원 이상을 생산하고 3500여억원의 부가가치를 창출할 수 있을 것으로 분석됐다. 또 할인율 15%를 적용할 경우 비용에 대한 편익이 1.268로 나타났다. (중략)

대형위그선이 실용화될 경우 기존 선박이 도달할 수 없는 시속 250km이상 주행이 가능해져 '속도 혁명'을 불러오고 수송시간과 운송비용을 획기적으로 줄일 수 있어 동북아 물류에도 큰 변화를 초래할 것으로 예상된다. 위그선은 기존 항만시설을 활용해 이,착수가 가능해 별도의 사회간접자본(SOC)을 갖출 필요가 없어 공항이 없는 지역에 항공기와 유사한 고품질 운송서비스를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

공항시설이 없는 울릉도, 백령도 등 국내 연안은 물론, 중국 동부 연안과 일본을 1~3시간 이내에 항공요금의 절반 정도로 연결할 수 있어 위그선을 이용한 특송화물 수요가 대폭 늘어날 것으로 예상된다. 또한 위그선은 해군전력 증강에도 큰 도움이 될 것으로 전망된다. 기존의 고속 공기부양정 보다 3배 이상 빨라 기동성이 우수하고, 해면 위에 떠서 날기 때문에 잠수함의 주요 탐지요소인 수중방사소음이 거의 발

생하지 않으며 저고도 비행으로 레이더에 잡히지 않는 등 작전임무 수행 중 생존성이 뛰어난 것으로 나타났다.

국제해사기구(IMO)는 지난 2002년에 위그선 충돌방지 등 운항안전에 대한 가이드 라인을 제정해 안전에 대한 국제기준을 마련했다. 낮은 고도에서 운행하는 위그선은 만일의 비상상황 발생시 수면 위에 연착륙이 가능해 대형참사를 막을 수 있는 등 항공기보다 안전한 것으로 알려져 있다.

지상에서 가장 빠른 배인 위그선을 국내기술로 실용화할 경우 선박보다 빠르고 항공보다 저렴한 수송수요를 타깃으로 하는 새로운 틈새 시장창출과 조선, 항공, 소재산업 등에 막대한 파급효과가 기대된다.

위그선(WIG선, Wing-In-Ground Effect Ship)이란?

1976년 카스피해에서 물위에 떠서 시속 550Km/h로 항주하는 괴물체가 레이더에 발견되었다. 당시의 상식으로는 배가 아무리 빨라도 550Km/h로 항주할 수는 없었기 때문이다. 서방의 군사전문가는 이 물체를 SEA MONSTER로 명명하고, 이 괴물체의 정체를 파악하기 위해 분주하였다. 이 괴물체가 미래형 해상수단으로 각광을 받고 있는 위그선이다.

표면 효과(Ground Effect)를 이용한 위그선은 러시아에서 최초로 군사 목적으로 개발되어 서방세계에 알려지게 되었다. 러시아에서는 1960년대부터 군용으로 독자적인 개발을 시작하였으며 2인승의 소형으로부터 배수량 550톤급의 대형 위그선까지 10척의 위그선을 시리즈로 제작하여 연구를 수행하였다. 1970년대에는 배수량 550톤, 최고속도 550Km/h, 850명의 군 병력수송이 가능한 위그선을 개발하는데 성공하였으며 이것이 SEA MONSTER이다.

현재의 해상 수단으로서 항공기는 화물을 신속히 운반할 수 있지만 수송 단가가 고가이고 대형화의 한계가 있어 대량의 화물을 운반할 수 없다는 단점이 있으며 선박은 대량의 화물을 저가에 수송할 수 있다는 장점은 있지만 속도가 느리다는 단점이 있다. 이 두가지 수송 수단의 단점을 보완하고 장점만을 취합한 차세대 수송 수단으로서 위그선이 각광을 받고 있다.

표면효과(Ground Effect)란?

수중익은 물속을 달리는 수중익이 수면에 근접할수록 효율이 떨어지는 반면, 공기중을 항행하고 있는 날개는 수면에 가까워질수록 효율이 향상된다는 원리를 이용한 수

송 수단이다. 통상의 공기 중을 항행하고 있는 날개가 수면에 가까워지면 익면 밑의 공기가 갇히는 현상(지면효과)이 일어나 양력이 2배 정도 증가한다.

양력이 증가하면 이에 대응하여 항력(저항)이 증가하는 것이 당연할 것이다. 그러나 날개가 지면에 근접해 있기 때문에 날개 양끝에 생성되는 저항을 증가시키는 와류의 생성이 억제되어 저항은 크게 증가하지 않는다. 이 때문에, 양력-항력비가 증가하는 효과를 얻을 수 있다. 이 원리를 이용하여 항주하는 것이 위그선이 비행기 또는 수상 비행기와 가장 다른 점이다.

67. 검색 키워드를 넣어라

지금은 인터넷 시대이다. 많은 독자가 종이신문보다 인터넷을 통해 신문을 보고 있다. 인터넷신문과 종이신문은 모니터와 종이의 차이만 있는 게 아니다. 인터넷신문이나 포털에서는 뉴스를 검색할 수 있다.

따라서 보도자료를 작성할 때 독자가 검색을 할만한 ‘키워드’를 추출해 내고 이 키워드를 보도자료에 빠짐없이 삽입하는 것이 바람직하다. 검색엔진에서 키워드로 서치를 하는 네티즌은 제품을 사려 하거나 그 분야의 전문가일 가능성이 높기 때문에 일반 독자들보다 더 강한 구매 의사와 영향력을 갖고 있다.

예를 들어 자동차 내비게이션 장치를 개발한 경우, 들어가야 할 키워드는 아래와 같다. 내비게이션, 차량항법장치, GPS, 위성, 위치추적, Navigation, Global Positioning System...

이 가운데 하나의 단어만을 사용하면 검색될 가능성은 낮아진다. 키워드를 통해 검색되는 빈도를 극대화하기 위해 ‘내비게이션(GPS=Global Positioning System)’ 처럼 괄호를 열어 용어를 넣는 등 다양한 핵심 용어를 구사하는 것이 바람직하다.

아래는 키워드가 중요한 포트폴리오로 등장했다는 것을 알리는 LG경제연구원의 보도자료이다. 키워드 관리가 기업의 마케팅과 홍보에도 중

요해졌다는 내용이다. 참고가 되기를 바란다.

【LG경제연구원 보도자료】

키워드 포트폴리오를 관리하자

2005년11월10일— 세계적인 검색 서비스 기업인 구글의 시가총액이 1년 만에 3배나 늘어나 야후를 능가했다. 구글의 성공에 자극 받아서 야후도 다시 검색 분야를 강화하기 시작했으며 IT업계의 거물인 마이크로소프트도 구글 견제에 나서기 시작했다. 도대체 구글이 이처럼 견제를 받을 정도로 급성장한 원인은 무엇인가?

우리 기업도 구글의 성장 배경을 알고 새로운 사업 환경의 변화를 인식할 필요가 있다. 구글을 포함한 검색 서비스는 영세한 기업부터 대기업에 이르기까지 모든 기업들에게 검색 키워드를 경매하고 있다. 다양한 기업이 인터넷을 마케팅 수단으로서 활용할 수 있도록 하고 있는 것이다. 예를 들어 청국장이라는 검색 키워드를 매입한 기업은 구글을 이용하는 소비자를 자사 사이트로 유인할 수 있는 효과를 보게 된다.

대형 미디어에 접근하기 어려운 영세기업이 자사의 특화 제품에 관한 키워드를 원 클릭(one click)당 수십 원씩, 1만 클릭 정도 매입하여 대단한 홍보 효과를 볼 수도 있다. 따라서 수많은 기업이 인터넷을 이용하게 되면 구글의 매출이 자연스럽게 확대되는 것이다.

기업의 마케팅 현장에서는 일정한 판매량을 확보할 수 있는 제품에 집중하는 것이 정석이었다. 그러나 구글의 성공 사례에서는 판매량이 미미한 제품의 수를 늘리는 것이 중요하다는 점을 암시하고 있다. 이와 같은 롱 테일(긴 꼬리) 현상은 구글 뿐만 아니라 아마존 등 인터넷에서 성공하고 있는 기업의 공통된 특징이라고 할 수 있다.

애플이 음악 서비스를 통해 하드웨어의 판매를 촉진할 수 있었던 것도 히트곡뿐만 아니라 다양한 음악을 갖추어 롱 테일의 지배에 성공했기 때문이라고 할 수 있다. 물론, 기존의 미디어를 활용할 수 있는 대기업에게도 마케팅 수단으로서 검색 엔진의 중요성이 높아지고 있다.

미국에서는 대기업 간에 중요 키워드에 대한 쟁탈전이 전개되기도 한다. 미국최대의 유통업체인 월마트는 수시로 수십만 개의 키워드를 매입하여 홍보전략을 강화하고 있다고 한다. 대량판매 상품시장을 지배하는 대기업이 앞으로 인터넷 혁명의 지속으로 인해 롱테일을 지배하는 인터넷 기업에 추월 당할 수도 있다. 이미 선진국에서는 인터넷 광고시장이 기존의 라디오 광고시장을 능가하는 역전 현상이 나타나고 있다.

따라서 우리 기업의 홍보 부문에서도 어떤 키워드를 매입할 것인지, 유력 키워드의 포트폴리오를 어떤 사이트를 활용하면서 구축할 것인지가 중요한 과제가 되었다.

경쟁사의 유력 키워드를 미리 선점해 버리는 전략이나 이를 방어하는 전략도 중요한 홍보 전략 중의 하나가 될 수 있다. 이러한 검색 엔진을 활용한 마케팅을 통해 롱 테일을 지배하기 위해서는 키워드에 대한 센스나 고객이 과거에 어떤 키워드에 반응했는지에 대한 패턴을 분석하는 등 전문적인 노하우가 요구된다.

따라서 우리기업도 키워드와 사이트의 비용 대 효과를 분석하여 각종 키워드를 마치 투자 펀드처럼 포트폴리오로서 관리할 수 있는 능력을 갖추어야 할 것이다.

LG경제연구원 이지평 경제연구그룹 연구위원

68. 회사 소개와 홈페이지를 붙인다

보도자료가 신문기사와 다른 점은 두 가지이다. 보도자료 뒷부분에 연락처와 회사소개가 붙는다. 하지만 국내에서는 보도자료에 회사 소개를 붙이는 기업이 그다지 많지 않다.

뉴스와이어가 2005년 10월 10일부터 15일까지 이메일로 받은 보도자료를 분석한 결과 회사소개를 붙인 보도자료는 6%에 불과했다. 외국계 기업이나 홍보 대행사가 작성한 보도자료는 회사소개가 붙은 것이 간혹 있었다. 국내 기업과 정부기관은 보도자료를 통해 발표 뉴스 그 자체만을 알리려고 하지 회사를 알리는 데는 소극적이다.

아래는 인텔이 발표한 보도자료이다. 보도자료의 맨 아래를 보면 인텔에 대한 설명은 물론 시스코에 대한 설명, 그리고 시스코와 인텔의 전략적 제휴관계에 대해서까지 소개를 붙이고 있다.

반도체의 세계 최강자 인텔과 네트워킹의 최강자인 시스코를 모르는 사람은 드물지만 알던 모르던 만에 하나 모르는 사람이 있을지도 모르므로 인텔 같은 외국의 기업들은 보도자료 뒤에 반드시 회사 소개를 붙이는 것이다.

About Cisco Systems

Cisco Systems Inc. (NASDAQ: CSCO) is the worldwide leader in networking for the Internet. Information about Cisco can be found at www.cisco.com. For ongoing news, please go to newsroom.cisco.com. Asia Pacific news and information are available at www.cisco.com/asiapac/news.

About Intel

Intel, the world's largest chip maker, is also a leading manufacturer of computer, networking and communications products. Additional information about Intel is available at www.intel.com/pressroom.

보도자료 뒤에 회사소개를 붙이는 이유는 세가지다. 첫째 이유는 언론인이 그 회사에 대해 잘 모를 가능성이 있기 때문이다. 언론인들은 자신이 잘 모르는 기업으로부터 보도자료를 받으면 당황하거나 아주 작은 기업 또는 별로 중요하지 않은 기업이라고 생각하고 보도를 하지 않을 수도 있다. 많이 알려지지 않는 않지만 그 회사가 차지하는 업계에서의 위치, 매출실적 자료 등을 제시해 만만치 않은 기업이라는 것을 알린다면 보도될 확률은 높아진다.

둘째는 보도자료를 좀 더 확실히 이해하는데 도움이 된다. 기업이 발표한 보도자료의 내용만 보고 뉴스를 완벽하게 이해하기는 쉽지 않다. 그런데 보도자료 뒤에 회사에 대한 기본적인 정보가 제공되어 있다면 언론인은 보도자료의 내용을 더 쉽게 파악할 수 있게 된다.

셋째는 회사소개가 보도자료의 신뢰성을 높여준다는 점이다. 회사소개 없이 본문만 보낸 연락처와 보도자료의 본문이 있고 뒤에 회사소개가 붙은 보도자료는 신뢰성 면에서 큰 차이가 있다.

회사 소개 글은 300자 이내로 작성하는 것이 좋다. 회사의 업종, 생산

및 서비스 품목, 위치, 직원숫자, 매출규모, 연혁을 정리하는 것이 보통이며, 장황하게 쓰거나 과장하는 것은 금물이다.

삼성전자처럼 잘 알려진 기업이라도 아래와 같이 보도자료 뒤에 짤막한 회사 소개를 붙이면 삼성전자를 파악하는 데 큰 도움이 될 것이다.

삼성전자에 대하여

1969년 삼성전자공업(주)으로 설립하였고, 1984년 현재의 상호로 변경하였다. 주요 사업내용은 반도체, 정보통신, 멀티미디어 및 가전사업이다. 2003년 12월 말 현재 총자산 39조 2033억 원, 매출액 43조 5820억 원, 당기순이익 5조 9590억 원이다. 핵심부품 분야의 메모리 반도체와 TFT-LCD(초박막액정표시장치) 등을 비롯해 System LSI 반도체와 중소형 LCD, 광통신 등 고부가가치 성장사업 육성에 주력하고 있다.

회사 소개 글에 회사의 비전과 꿈을 장황하게 늘어놓는 것은 읽는 사람한테 역겨움만 주고 오히려 신뢰성을 떨어뜨린다. 언론인으로 하여금 “이 회사는 별볼일 없고 꿈과 비전만 먹고 사는 풋내기 회사이구먼”하는 생각을 갖게 하는 것이다. 아래의 회사 소개 글은 객관적 사실에 대한 설명은 별로 없고 회사의 모토와 꿈을 지나치게 장황하게 설명하고 있는 사례이다.

OOO에 대하여

광촉매 및 초친수 유리 코팅 전문 업체이자 친환경 제품 생산 업체인 (주)OOOO는 ‘기술로 환경을 바꿉니다’ (Best Technology, Wellbeing Life)를 모토로 설립되었습니다. 친환경과 관련된 다양한 응용상품 및 신기술의 판매 및 수출을 통해 건강한 가정과 사회를 만드는 것이 꿈입니다.

위의 회사 소개 글은 꽤 길지만 정보가 될만한 알맹이 내용은 광촉매

및 초친수 유리코팅 전문업체라는 것 외에는 없다. 길게 쓰기만 했지 정보가 없는 것이다. 회사 소개는 정확하고, 사실적으로 기술해야 하며, 중립적인 입장에서 회사에 대해 설명하는 것이 좋다. 흔히 회사 소개글을 “입니다”처럼 존댓말로 쓰는 경우가 많지만, 보도자료는 물론 회사 소개글에도 존대어를 쓰는 것은 바람직스럽지 않다.

취업포털 인크루트는 보도자료에 늘 회사 소개 글을 붙이고 있다. 인크루트의 회사 소개 글은 정확히 전달해야 할 핵심적인 사실만을 잘 전달하고 있다. 다만 직원 숫자, 재정과 매출에 대한 정보가 없는 것이 약간 아쉬운 점이다.

인크루트에 대하여

대한민국 대표 인터넷 취업인사 전문기업 인크루트(www.incruit.com 대표 이광석)는 1998년 6월 국내 최초로 인터넷 채용 시스템 (Internet Recruiting System) 을 개설하였다. 지난 2005년 3월 3일 ERP전문회사인 뉴소프트기술과 합병, 취업 업체로서는 유일하게 코스닥에 상장됐으며, 국내 환경에 맞는 특화된 인적자원관리시스템을 개발하는 등 HRM 사업을 강화하여 취업 뿐 아니라 인사 시장까지 포괄하는 명실상부한 취업인사포털로써 입지를 굳히고 있다.

보도자료를 작성할 때 깜빡 잊기 쉬운 것이 홈페이지 표시이다. 홈페이지는 회사명 뒤에 괄호를 열고 대표의 이름과 함께 아래처럼 집어넣는 것이 좋다. 특히 보도자료를 e메일로 보낼 때에는 기사가 홈페이지에 쉽게 접속할 수 있도록 반드시 홈페이지에 하이퍼텍스트 링크를 삽입한다.

홈페이지는 기자로 하여금 그 회사나 조직에 대하여 더 많은 정보를 얻을 수 있도록 해준다. 또한 홈페이지가 독자에게 중요한 정보라고 생각되면 홈페이지 정보를 집어넣어 주는 기자들도 있다. 아래는 한 안경전문업체의 보도자료이다. 작은 중소기업에게는 홈페이지 정보가 소비자

업을 연결하는 매우 중요한 역할을 한다.

【씨크스포츠 보도자료】

씨크스포츠, MP3겸용 편광 스포츠글라스 출시

2005년 11월 22일? 스포츠글라스 전문업체 씨크스포츠 (대표 유재인 www.seekssports.co.kr)는 MP3전문벤처기업인 블루젠과 손잡고 선글라스에 MP3기능이 첨가된 MP3겸용 선글라스인 'JoyGlass MP300 시리즈'를 출시했다.

야외운동인 인라인, 자전거, 스키, 마라톤 등 스포츠를 즐기는 스포츠매니아들은 음악을 즐기길 좋아한다. 이경우 MP3플레이어를 별도로 구매하여 주머니나 팔목에 착용하고 다니는 불편함을 감수해야 했다. 씨크스포츠는 이와같은 불편함에 착안하여 야외운동의 필수품인 선글라스와 MP3플레이어 기능을 결합한 'MP3겸용 선글라스'를 출시하였다.

MP3는 이용의 편의를 위해 원터치로 모드 전환이 간편하게 하였고 음질을 높이기 위해 이어폰은 독일 젠하이저 제품을 사용하였다. 또한 안경렌즈는 스포츠글라스 전문기업답게 자외선 및 난반사 기능이 탁월한 폴라로이드사 편광렌즈를 사용하였다. 무게는 50g정도로 경량제품이며 한국인들의 얼굴형에 맞게 제작하여 착용감이 우수하다고 씨크스포츠 정인기 팀장은 설명한다.

사용가능한 운영체제는 윈도우, 맥, 리눅스이며 두시간 충전시 15시간 사용이 가능하다. USB가 지원되며 256M, 512M, 1G제품이 있고 별도의 케이스가 있어 보관이 용이하다. 가격은 중간유통단계를 획기적으로 줄여 저렴하다. 가격 256M 18만6천원, 512M 23만원, 1G 28만원

69. Q&A를 이용한 보도자료 작성법

신문은 새로운 정책이나 법률이 시행되는 경우 독자에게 이를 쉽게 풀어주기 위해 바뀐 내용에 대하여 질문답변 해설을 붙이는 경우가 종종 있다. 독자의 의문거리를 찾아내 즉집게처럼 풀어주는 것이다.

보도자료에서도 질문 답변을 사용하면 복잡한 내용을 쉽게 전달할 수

있다. 질문 답변은 일반독자들에게는 물론이요, 보도자료를 받아보는 언론인이 기사를 작성하는데도 도움을 준다. 보도자료 본문을 읽고 난 뒤 독자가 가질 수 있는 의문점을 정리한 뒤 이에 대하여 답변을 쓰면 된다. 질문과 답변을 나열할 때에는 가장 궁금한 것을 첫 질문으로 만들고, 덜 궁금한 것을 나중에 나열한다.

아래는 삼성화재가 발표한 미용실 책임보험에 대한 질문 답변 사례 보도자료이다. 이 보도자료는 질문 답변은 물론 미용실에서 생길 수 있는 사고 사례를 구체적으로 적어, 언론인들이 현장감 있는 보도를 할 수 있도록 하고 있다. 구체적인 피해 사고 사례를 넣고, 질문 답변까지 붙임으로써 언론인으로 하여금 “이런 보험이 반드시 필요하겠구나” 하는 생각을 갖게 한다는 점도 이 보도자료의 강점이다.

【삼성화재 보도자료】

삼성화재, 신상품 ‘뷰티샵 배상책임보험’ 판매

2005년05월13일— 삼성화재(사장 이수창 www.samsungfire.com)는 미용실내 우연한 사고로 고객이 입은 신체장해 및 재물손해로 사업주나 헤어 디자이너가 부담하게 되는 법률상 비용을 보상해주는 ‘뷰티 샵(Beauty Shop) 배상책임보험’을 새롭게 개발, 판매한다고 13일 밝혔다.

삼성화재가 업계 최초로 기존상품을 업그레이드하여 단독상품으로 개발, 판매하고 있는 이 상품의 보장내용은 다음과 같다.

1. 미용사 전문인 배상책임

미용실의 전문 헤어 디자이너가 퍼머, 염색 등의 미용 시술을 하다가 고객의 두피, 컷, 볼, 얼굴 등에 상처를 입혔을 경우 고객이 청구한 치료비, 휴업손해, 위자료 등을 보상한다. 그러나 염색시 원하는 컬러가 나오지 않거나, 머리 기장에 대한 불만 등과 같은 미용행위의 결과에 대한 불만으로 발생한 손해는 보상하지 않는다.

2. 미용실 일반 배상

미용실 내에서 발생하는 일반적 위험을 보장한다. 고객이 미용실 세면대에서 미끄러

저 다치는 등 시설상의 하자로 발생한 배상책임이 발생할 경우 이를 보상해준다. 삼성화재 ‘뷰티 샵(Beauty Shop) 배상책임보험’은 미용실 사업주나 전문 헤어 디자이너가 가입하는 상품이다. 보험료는 미용실 평수와 보상한도에 따라 결정되며, 보상 한도에 따라 1천만원, 2천만원, 3천만원, 5천만원, 1억원 플랜이 있다. 예를 들어 20평 규모의 미용실이 보상한도 1천만원 플랜으로 이 보험에 가입하면, 연간 보험료는 11만원 수준이다. 삼성화재 관계자는 “2004년 11월 ‘소비자피해보상규정’에 모발 미용업에 대한 피해 보상기준이 설정되는 등 최근 미용실에서 소비자와 사업자간의 분쟁이 증가하는 추세를 보이고 있다”며 “이 상품은 미용실에서 발생하는 각종 배상책임사고에 대비하기 위해 미용실 사업주나 헤어 디자이너에게 꼭 필요한 보험”이라고 설명했다.

보상관련 Q&A

Q : 바람 불어 간판이 떨어져 지나가는 고객이 다쳤을 경우 보상이 되나요?

A : 보상 됩니다.

Q : 미용실이 2층에 있는데 계단에서 고객이 다쳤을 경우 보상이 되나요?

A : 계단관리의 주체가 미용실이고 배상책임이 있을 경우 보상 됩니다.

Q : 아이의 손가락이 문 사이에 끼여 다쳤는데 보상이 되나요?

A : 고객의 과실이 아닌 문에 하자가 있을 경우 보상 됩니다.

Q : 고객이 세면대 근처에서 미끄러진 사고를 당했는데 보상이 되나요?

A : 보상 됩니다.

Q : 중간에 매장을 확장하거나 축소할 경우는 어떻게 되나요?

A : 확장 또는 축소될 경우에는 약관의 규정에 따라 보험료를 추가로 내시거나 돌려 받으시게 됩니다.

Q : 염색시 원하는 컬러가 나오지 않거나, 머리 기장에 대한 불만으로 인한 손해는 보상이 되나요?

A : 보상되지 않습니다. 미용행위의 결과에 대한 불만으로 인해 발생한 것은 보상되지 않습니다.

Q : 컷볼을 뚫어 주어 고객의 귀에 염증이 심해 치료를 받아야 할 경우는 보상이 되나요?

A : 보상되지 않습니다. 법으로 금지된 유사의료행위로 인한 손해는 보상되지 않습니다.

Q : 얼굴 화장 및 피부미용과 관련된 손해도 보상이 되나요?

A : 보상되지 않습니다. 본 상품은 순수 모발미용에 관련된 손해를 보상하며 피부미용에 관한 손해는 보상하지 않습니다.

Q : 두피에 상처는 없는데 고객 머리결이 나빠졌을 경우(부러지는 등) 보상이 되나요?

A : 보상되지 않습니다. 머리카락의 손상에 대한 손해액 산출이 불가능하여 보험화할 수 없습니다. 따라서 두피상해로 인해 병원에 가서 치료를 받은 경우에만 보상이 됩니다.

Q : 미용실에 근무하는 직원이 상해를 입은 경우 보상이 되나요?

A : 보상되지 않습니다. 제3자인 고객의 손해만 보상됩니다.

70. 중요 인물의 인터뷰는 보도자료로 작성

중요한 인물의 기자회견은 기사거리가 되기에 충분하다. 특히 그 인물이 중요한 정책이나 사업계획을 발표한다면 더욱 더 그렇다.

기자회견에 참석하는 기자는 기사를 쓰겠지만, 피치 못할 사정으로 참석하지 못한 기자를 위해 기자회견과 인터뷰 내용을 정리해 보도자료로 배포한다.

설사 참석했다고 하더라도 외국인이고 통역이 원활치 않으면 기자들이 기사를 쓰는 데 애를 먹는다. 이럴 경우 인터뷰 내용을 정리해주는 것이 좋다.

기자회견은 충분한 기사 작성 시간을 갖도록 오전에 하는 것이 좋다. 오전 11시쯤에 기자회견을 한다면 오후 2시쯤에는 회견 내용을 정리해서 참석한 기자와 참석 못한 기자들에게 배포하는 것이 가능하다.

기자회견 내용을 정리하려면 녹음을 해야 하며 녹음된 내용을 통역사가 회견 직후에 빠른 속도로 정리해야 한다.

아래의 보도자료는 카를로스 곤 르노그룹 회장의 국내 기자회견 내용

이다. 곤 회장은 르노삼성자동차 준중형 모델인 SM3를 2006년부터 닛산 브랜드를 통해 수출한다는 계획을 발표해 주목을 끌었다. 한국 자동차가 일본의 브랜드로 수출된다는 것은 빅 뉴스였고, 당연히 곤 회장의 기자회견에 관심이 집중됐다. 기자회견에 대한 높은 관심에 부응해 회견 내용을 재빠르게 정리해 배포했다.

기자회견에서는 상대의 질문을 정확히 파악해야 한다. 최고의 자동차 회사 경영자라는 평가를 받고 있는 곤 회장은 르노와 닛산의 회장답게 기자의 질문 요지를 잘 파악해 답변하고 있다. 기자회견을 준비하는 CEO나 홍보책임자를 위하여 곤 회장의 답변을 요약했다.

【르노삼성자동차 보도자료】

르노삼성자동차 카를로스 곤 회장 초청 기자 회견에서 진행된 Q&A

2005년11월24일— Q&A

한국경제신문: SM3의 수출에 대한 구체적 설명 부탁드립니다. 수출 국가는 미국, 일본 등 선진국 시장까지 포함이 되는 것인지? 생산 대수가 3만대라고 하셨는데 이게 언제까지 계속 되고, 최종적으로 어느 수준까지 늘 수 있는지, SM5와 SM7의 수출계획도 있으신지?

답: 저희가 이 프로젝트를 시작했을 때 닛산과 르노삼성자동차간에 수출 가능성을 타진하며 시작되어 닛산과 르노삼성간에 자동차 성능 파악을 위한 작업이 시작되었습니다. 르노삼성 쪽에서 상당히 우수하게 진행해주셔서 닛산 쪽에서 애초 2만대의 계획을 3만대까지 늘리게 되었습니다. 2006년도 초에 SM3의 수출이 시작될 텐데요, 현재까지 저희가 파악하고 있는 바에 의하면 앞으로 이 수치가 더 증가할 수 있다고 봅니다. 아직 3만대 이상의 구체적인 숫자를 말씀드릴 수는 없습니다만 그 이상으로 증가할 잠재력을 살펴본 후 추후 상황을 예측할 수 있다고 생각합니다. (중략)

매경: 회장님 미래의 포지션과 관련된 여러 가지 소문이 있는데 GM 회장의 뒤를 이

을 것이라는 소문도 있는데 어떻게 생각하시는지? 또 르노자동차의 라인업을 늘린다는 계획도 있으신 것 같은데 이에 관련한 질문 드립니다. 니산 브랜드로 SM3를 수출한다고 하셨는데 그럼 이것이 SM이 앞으로 르노나 니산화되는 시작인지?

답: 우선 첫번째 질문에 답을 드리자면, 그런 보도를 읽게 되면 기분은 좋습니다. 제가 싫다라는 보도보다는 당연히 기분이 좋죠. 하지만 현실성은 없는 소문입니다. 현재 르노 회장으로 취임한지도 얼마 되지 않은 상황이라 아직 할 일이 많은 상황입니다. 그리고 르노그룹에서의 기회도 매우 크다고 생각합니다. 따라서 이 기회와 도전에 충분히 부응하기 위해 노력할 것이고 르노와 니산의 퍼포먼스를 높이기 위해 노력할 것입니다. 그 소문이 맞는지 틀리는지, 어떤 소문이 있건 간에 저는 현 자리를 지킬 것이고 르노와 니산의 얼라이언스를 위해 최선을 다할 것입니다. 아직은 다른 곳으로 움직이거나 할 계획은 없습니다. 다음은 수출과 관련된 질문이었습니다. SM3를 수출하는 것이 하나의 기회라고 봅니다. 우선 니산 입장에서는 경쟁력 있는 차종을 일부 국가에 수출을 해야 하는 입장이고 그 시장에서 필요로 하는 특징에 SM3가 잘 부합하고 있습니다. 그리고 르노삼성자동차는 이 차종을 추가 생산할 역량을 가지고 있습니다. (중략)

오토타임즈:미래형 자동차에 대해, 하이브리드는 틈새 시장을 위한 차종이라고 하시면 연비가 좋은 디젤 차량의 중요성을 강조하셨습니다. 도요타 등에서 개발하고 있는 하이브리드 차량에 대한 르노 디젤 차량의 우수성을 강조하셨습니다. 어떤 면에서 더 우수하다고 보시는지 궁금하고, 또 올해 SM3에 적용 예정인 르노 기술을 SM5, SM7 등에도 확대 적용할 계획이 있으신지 말씀 부탁드립니다.

답: 개인적으로 제가 특정 기술을 다른 것에 비해 선호하거나 하는 건 아닙니다. 저희가 엔지니어를 갖추고 있고 다방면으로 노력을 기술들을 개발해나가는데 결국은 고객이 원하는 것이 무엇이나에 맞춰 제품을 개발하는 것입니다. 어떤 기술이 가장 적합한지 등을 저희가 결정하는 것은 아닙니다. 저희가 시장에서 어떤 기술을 더 지지한다고 나서거나 하는 건 적당치 않다고 봅니다. 현재 시장에서는 연료 효율, 연비를 높이는데 많은 초점이 맞춰져 있습니다. 배출량 등에 대해서도 많은 노력이 들어가고 있으며 현재 디젤 쪽에서는 르노가 기술을 어느 정도 완성한 상황입니다. 유럽의 경우는 50%가 디젤 차량이기 때문에 르노 입장에서는 대량적으로 적용할 수 있

는 기술을 갖추고 있는 것입니다. 지금 저희 입장에서는 여전히 이 부분이 아직 잠재력이 매우 크다고 봅니다. 그리고 이산화탄소 배출량 입장에서 볼 때도 디젤 차량이 많은 이점이 있다고 보기 때문에 디젤 차량이 유럽 외의 지역으로도 더 많이 확대될 가능성이 충분하다고 봅니다. (중략)

니혼게이지자이: 두 가지 질문 드립니다. 2006년도 세계 시장 전망에 대해 말씀 주셨는데, 내년에도 고유가가 지속될 것으로 보이는데 어떻게 생각하고 계신지, 또 중국 시장과 미국시장에 대해 어떻게 보시는지 말씀 드립니다. 그리고 향후 제품 개발 계획에 있어 현재처럼 니산으로부터 모델을 공급 받아 생산하는 것, 그리고 SUV처럼 독자 브랜드를 지속해나가는 것인지, 아니면 르노 차량이 기반이 되는 것인지 말씀 부탁드립니다.

답: 우선 2006년도 시장에 관해 말씀 드리자면 이전의 입장과 동일합니다. 미국 시장은 안정화 될 것 같습니다. 2005년에는 1690만대가 판매되었는데 어느 정도 안정세가 계속 유지가 될 것이라고 봅니다. 2006년도에 성장이 크게 늘지는 않을 것이라고 보고 그를 바탕으로 예측을 해나가고 있습니다. 중국 시장의 경우 아주 건실한 성장을 계속해나가고 있는데 자동차 시장이 약 3년 전까지만 해도 25-30%의 성장을 구가했습니다만 이제는 그 정도는 아니고 7-9% 대의 건실한 성장세를 유지하고 있고 앞으로도 그럴 것이라고 봅니다. 미국 시장과 중국 시장 모두 경쟁이 매우 치열할 것이라고 봅니다. 미국 시장의 경쟁이 완화된다는 조짐은 보이지 않고 중국 시장도 마찬가지입니다. 중국 시장이 계속 성장을 하고 있습니다만 그래도 경쟁은 계속 치열합니다. 자동차 생산 업체 중 가장 매력적인 차종을 계속 내놓는 회사들이 미국과 중국 시장에서 성공을 할 것입니다. 2006년 전망을 내놓기가 어렵습니다만 일단 경쟁은 계속 치열할 것입니다. 하지만 이게 좋은 일일 수도 있습니다. 저희 모두에게 계속 자극이 될 것이고 전세계적으로 많은 혜택을 볼 수 있을 것이라고 봅니다.

글로벌 오토넷: 브라질 출신 시장으로 일본에서도 일하고 프랑스에서 일하는데 개인의 국적과 자동차의 국적에 대해서 소감을 간단하게 말씀 부탁드립니다. 또 니산에서 일하면서 코스트커터라는 별명을 얻었습니다. 르노삼성을 이틀간 둘러보신 결과 르노삼성에서도 뭔가 할 게 있다고 생각되시는지요. 그리고 르노는 아직 미국시장에 진출하지 않았기 때문에 글로벌 경쟁력은 아직 없는 것으로 되어 있는데 미국 시장 진

출은 언제쯤으로 생각하고 있는지?

답: 자동차가 국적이 있다고는 생각하지 않습니다. 자동차를 만드는 입장에서 봤을 때 이보다는 고객을 위해 어떻게 더 적합한 제품을 만들어내느냐가 더 중요할 것 같습니다. 르노나 니산, 또는 르노삼성 자동차에 대해 이야기할 때 가장 중요한 것은 진출하는 시장의 소비자의 입장에서 생각을 하는 것입니다. 일본에서는 일본 소비자의 입장에서, 중국에서는 중국 소비자의 입장에서, 그리고 한국에서는 한국 고객의 입장에서 생각을 해보는 것입니다. 국가별로 취향이 다르고 원하는 것이 다릅니다. 따라서 이러한 점들을 잘 파악하고 이해해 대응하는 것이 필요합니다. 이러한 일을 제대로 하지 못하고 있다면 시장에서 오는 신호는 자명합니다. 판매가 부진할 것입니다. (중략) 제가 르노와 니산의 회장으로써 항상 직원들에게 말하는 것은 항상 소비자들이 원하는 것을 잘 이해해 제공해야 한다는 것입니다.

71. 보도자료에도 상륙수가 있다

신상품을 출시했다거나 행사나 사업계획을 발표할 때 배포하는 보도자료는 수명이 짧다. 다음 날 신문에 보도되지 않으면 보도될 가능성은 그다지 높지 않다.

며칠 또는 몇 달 지난 보도자료와 최신의 보도자료를 묶어서 비슷한 유형의 상품이 새로 출현해 경쟁을 벌이고 있다는 기획 기사를 쓰는 데 예전의 보도자료가 활용되기도 한다. 하지만 이는 운이 좋은 경우다.

그렇다면 언제든 사용할 수 있는 보도자료는 없을까? 물론 있다. 영어로는 흔히 'Feature Story' 또는 'Soft News' 라고 한다. 요즘 기업이나 정부기관이 발표되는 사건성 보도자료는 대부분 'Hard News' 이고 'Soft News' 는 좀처럼 찾아보기가 힘들다.

미국 등 선진국에서는 트렌드를 알려주는 기획 보도자료가 많이 생산된다. 국내에서도 홍보 대행사가 기획 보도자료를 만들어 일부 언론사에 제공하는 경우가 있다. 기획 보도자료는 오늘 쓰나 다음주 또는 다음달에

잡지에서 다뤄도 훌륭한 뉴스거리가 되므로 시들지 않는다는 뜻에서 영어로 '상록수(evergreen)' 라고 불린다.

'하드 뉴스' 보도자료는 대체로 역피라미드 형으로 작성한다. 중요한 사실을 앞에 놓고, 덜 중요한 것을 전체 글의 뒷부분에 넣어 쓴다. 반면 기획 보도자료는 형식에 구애 받지 않고 잡지 글처럼 좀 자유분방하게 쓰는 게 보통이다.

똑같은 뉴스를 하나는 '하드 뉴스'로 써보고, '소프트 뉴스'로 써보는 훈련도 하는 게 좋다. 기획 보도자료는 어떤 상품에 대하여 소비자가 어떤 것을 선택하는 것이 좋을지 방법을 알려주고, 이를 통해 보도자료를 발표하는 기업의 상품을 자연스럽게 선택하도록 작성하는 것이 보통이다.

'하드 뉴스'가 통계수치라든지 객관적인 사실만을 나열하는데 비해 기획 보도자료는 주관적인 시각을 가질 수도 있으며, 소비자의 코멘트를 넣거나, 기업에 대하여 잘 알려지지 않았던 새로운 사실과 문화를 드러내는 데 적합하다.

특히 요즘 일간신문과 경제신문은 인터넷 매체와의 속도 경쟁에 맞서 심층기획 기사로 주요 면을 채우는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이런 변화에 발맞춰 기업이나 정부부처가 기획 보도자료를 자주 만든다면 영향력이 큰 '종이 매체'를 통해 기업을 효과적으로 알릴 수 있다.

특허청은 트렌드를 알려주는 기획 보도자료를 잘 발표한다. 특허청은 이머징 테크놀로지의 최신 동향을 특허심사에 종사하는 심사관들이 잘 포착해 보도자료화 하고 있다. 특허청에서 나오는 이런 보도자료는 신문에 자주 기사화되지만, 두고두고 써먹으면서 기자들이 활용할만한 가치가 있어 인기이다.

【특허청 보도자료】

줌렌즈가 내장된 카메라폰 나온다

2005년 11월 27일— 핸드폰 몸체 속에 줌렌즈를 설치하여 휴대가 간편하며 성능은 디지털 카메라 수준인 카메라폰 기술이 잇달아 개발되고 있다.

최근 삼성전자에서는 디지털 카메라에 있는 아웃터 줌(outer zoom)을 써서 700만 화소 광학 3배 줌의 카메라폰을 출시하였고, 지난 10월 말 LG전자는 렌즈 9장으로 3배 줌을 구현한 500만 화소급 카메라폰용 초소형 이너줌(inner zoom) 모듈을 발표하였다.

이들은 모두 해상력을 높이기 위해 광학 줌을 채용한 것으로서, 촬영된 사진을 디지털 줌(Digital Signal Processor; DSP)으로 확대함에 따라 화질이 떨어지는 현상을 안고 있던 지금까지 상품화된 거의 모든 카메라폰의 한계를 넘어서기 위한 것으로 분석된다.

이에 따라 카메라폰용 광학 줌에 관한 특허출원 또한 2002년에 모두 9건에 불과하던 것이 2004년에는 58건으로 6.4배나 늘어났고, 금년 5월까지의 지난해의 63%에 해당하는 34건이 출원되는 등 최근들어 급격한 증가세가 이어지고 있다.

특히로 출원되고 있는 주요기술은 핸드폰 몸체 속에 여러 개의 초소형 렌즈를 돌출되지 않도록 배치하는 광 기구 설계와 이들 렌즈를 미소 전력으로 이동시켜 줌 효과를 얻는 이너줌에 관한 것들이다.

광 기구 설계에 관한 기술로는, 움직이는 거울을 이용하거나(미국특허 제2004-6747813호, 2004. 06. 08. 올림푸스사), 복합프리즘에 볼록면을 형성하여(국내실용신안 제2005-0004059호, 2005. 02. 16. 마이크론텍스사) 이동되는 렌즈가 핸드폰 밖으로 돌출되지 않도록 하는 기술들이 있다.

렌즈 이동에 관한 기술로는, 자기력을 이용하는 음성코일모터 방식(국내특허 제2003-0042341호, 2003.06.27. 엠투스시스사)과, 압전소자를 이용하는 압전액츄에이터 방식(일본특허 제2000-330486호, 2000.10. 30. 미놀타사) 등 아주 적은 전원으로 렌즈를 움직이는 기술들이 있다.

특히 올해는 5월까지 10 내지 15mm의 핸드폰 두께 속에 여러개의 초소형 렌즈를 배치하는 광 기구 설계기술이 전체 34건 중에서 30건을 차지하고 있어, 최근들어 초소형 이너줌 기술을 집중적으로 개발하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 추세에 따라 조만간 성능좋은 카메라폰은 그 몸속에 초소형 줌렌즈를 장착하고 디지털 카메라와 같은 수준의 사진촬영이 가능해져 핸드폰과 디지털 카메라간 완

벽한 수단의 융합이 이루어질 것으로 예상되며, 이로 인해 핸드폰과 디지털 카메라 시장에도 커다란 변화가 올 것으로 전망된다.

‘상록수 보도자료’는 이처럼 어떤 분야의 최신 동향을 개관하는 것이 많다. 자신이 개발한 상품이나 기술만을 홍보하는 것이 아니라 자신이 속한 분야의 최신 동향을 잘 정리해서 기자에게 브리핑하듯이 보도자료를 내는 것이다.

조선일보 김철중 의학전문기자는 “어떤 의사가 요실금 치료법을 개발했다면, 요실금 환자의 최근 현황과 다양한 치료방법을 잘 설명하는 배경 자료를 만들어주면 좋다”고 말한다. 이런 자료를 받게 되면 기자는 짧막하게 기사화할 요실금 치료법을 요실금 와이드 기획으로 바꾸고, 그 의사가 개발한 요실금 치료법도 더 효과적으로 소개할 수 있다.

72. 칼럼도 훌륭한 홍보 수단이다

언론은 항상 좋은 칼럼에 목말라 한다. 적극적으로 칼럼에 도전하는 것도 훌륭한 홍보 방법이다.

만일 어떤 전문잡지에 새로운 제품을 홍보하고 싶은 데 예산이 없다면 그 기업의 전문가나 홍보담당자가 잡지에 칼럼을 쓰는 것이다. 그렇지만 광고와 칼럼은 접근 방법이 전혀 달라야 한다.

광고는 직설적으로 어떤 제품을 홍보하게 된다. 반면 칼럼은 어떤 분야의 흐름을 전반적으로 짚어주거나, 업계의 발전을 위해서는 어떻게 해야 한다는 식의 주장성 칼럼이어야 한다. 광고 문구를 거의 그대로 베낀 칼럼은 절대 잡지나 신문이 신지 않는다.

언론은 권위 있는 기관의 필자가 쓴 칼럼을 선호한다. 한국과학기술연구원(KIST)은 연구원이 신문 잡지에 칼럼을 썼을 경우 이를 인사고과에

반영하기도 한다. 어느 기관에 소속된 칼럼니스트의 글이 독자의 공감을 크게 얻는다면 그 기관의 신뢰도와 인지도도 한꺼번에 함께 올라가게 되고 기관의 영향력도 높아진다.

칼럼을 쓰는 방법은 두 가지이다. 먼저 글을 쓴 뒤 이를 신문사에 보내는 방법과 이런 내용의 글을 쓰려고 하는 데 게재가 가능한 지 물어보고 집필을 하는 방법이다. 대체로 짙막한 신문 칼럼은 먼저 글을 써서 투고를 하는 편이고, 잡지 칼럼은 편집장의 의견을 먼저 들은 뒤에 글을 쓰게 된다.

신문에 칼럼을 투고하면 오피니언 페이지의 ‘시론’이나 ‘독자투고’란에 글이 실리게 된다. 우선 그 칼럼이 실렸으면 하는 언론매체를 한 곳 선택해 게재 가능성을 타진한 뒤, 게재가 어렵다면 다른 언론사의 문을 두들기는 식으로 투고 요청을 해야 한다. 한꺼번에 여러 신문사에 동시에 게재를 요청하는 것은 언론사에서 아주 싫어한다. 동시에 두개의 신문에 같은 칼럼이 나올 수 있기 때문이다.

칼럼은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 주장이 담긴 칼럼이고, 나머지 하나는 정보나 트렌드를 알려주는 칼럼이다.

정보성 칼럼은 독자에게 구체적인 정보를 주면서도 은근히 특정 제품이나 서비스를 홍보하는 것이다. 대표적인 것이 의사들이 쓰는 건강 칼럼이다.

건강칼럼은 언론매체가 필자인 의사에게 원고료를 지급하지 않는 게 보통이며, 경우에 따라서는 광고로 간주해 의사가 오히려 돈을 지불하고 잡지나 신문에 칼럼을 게재하기도 한다. 특히 칼럼에 병원의 전화번호까지 넣는 경우는 대부분 의사인 필자가 광고료를 지불하고 게재하는 칼럼이다.

이런 정보성 칼럼을 언론매체에 제공하기 원한다면 뉴스와이어의 신디

케이트 서비스를 활용할 수 있다. 뉴스와이어 신디케이트 서비스는 칼럼이나 만평을 게재하고 언론매체가 유료 또는 무료로 사용 신청을 해 쓸 수 있도록 하는 것으로, 하나의 칼럼이나 만평을 여러 언론매체가 쓸 수 있게 해준다.

아래는 옥션의 홍보담당자가 뉴스와이어 신디케이트를 통해 연재하는 패션 칼럼이다. 이 칼럼은 옥션에서 가장 많이 거래되는 품목인 옷을 분석해 최근 패션의 새로운 흐름을 파악할 수 있게 해준다. 이 글을 읽은 독자는 모카신을 사게 된다면 반드시 옥션에 들어가서 살 가능성이 높다.

[패션칼럼] 모카신, ‘모카+신발’이 아니란거 아셨어요?

홍윤희 옥션 커뮤니케이션실 과장

여성들의 발이 편안해졌다. 봄까지만 해도 아찔한 7~9cm 높이의 하이힐이 많았는데, 이제는 굽이 2~3cm에 불과한 로퍼와 인디언 신발인 모카신이 온통 거리를 메우고 있다. 특히 북미 인디언 신발에서 유래된 모카신은 가죽-스웨이드 소재로 독특한 스티치에 올 패션계를 강타한 보헤미안 열풍과 잘 어울려 가을 인기 슈즈아이템으로 떠올랐다. 그런데 모카신에 대한 사람들의 오해 하나. ‘모카 슈즈’나 ‘모카 신발’이라고 잘못 불리우는데, 사실은 모카신(Moccasin) 자체가 고유 명사라는 사실이다.

파파라치들이 찍은 해외 스타들의 패션사진에도 모카신이 자주 등장한다. 키얼스틴 던스트, 올슨 자매, 린제이 로한 등이 대표적인 스타다. 옥션(www.auction.co.kr)에서만 하루에 약 300여쪽 이상씩 팔려 나갈 정도로 인터넷 인기 아이템이 됐다. 올 해는 특히 구슬이나 반짝이로 로봇이나 이국적인 문양을 박는 것이 크게 유행하고 있다. 색상도 블랙, 브라운 일색에서 핑크, 블루 등으로 다양해졌다.

옥션에서 가장 잘 팔리고 있는 모카신은 토우 부분을 감친 스티치와 끈으로 된 리본이 귀여움을 더해 브라운, 블루, 블랙 등 다양한 컬러의 제품이 나와 있다. 가격은 2~3만원대.

모던한 모카신에 구슬이나 비즈, 자수문양 등으로 화려한 장식을 가미한 제품도 인기를 끈다. 핸드메이드로 촘촘히 장식된 원형 모양의 반짝이와 에스닉한 자수문양이 보헤미안 스타일을 연상하게 한다.

모카신은 세미정장부터 캐주얼까지 어떤 스타일의 옷과도 잘 어울리며, 신었을 때 편하고 부드럽기 때문에 실용적인 아이템이기도 하다. 올 가을 모카신 하나 정도 마련해 두면 최근 유행하고 있는 럭셔리 보헤미안 스타일을 완성하는데 안성맞춤일 듯하다.

뉴스와이어 신디케이트

주장성 칼럼은 분명한 자기 주장을 담은 글이다. 이런 글에서는 어떤 제품이나 서비스에 대하여 직접적인 홍보를 하기가 어렵다. 그렇지만 자신이 소속된 기업이나 기관을 널리 알리고 그 기관의 전문성이나 신뢰성, 영향력을 끌어올리는 데 도움이 된다.

아래의 글은 자유기업원 박양균 선임연구원이 뉴스와이어 신디케이트에 기고해 여러 신문과 잡지에 실린 글이다. 자유기업원의 연구 결과를 칼럼 형태로 압축해 자유기업원이 어떤 활동을 하고 있는 기관인 지 쉽게 알 수 있게 해준다. 현재 국민연금 제도의 핵심적 문제를 4가지로 알기 쉽게 잘 정리하고, 그 대안을 제시하고 있다. 문제만 들춰내고 대안은 제시하지 않는 칼럼은 무책임하다는 느낌을 주며 고급 독자로부터 결코 좋은 반응을 얻을 수 없다.

국민연금 개혁 시급하다

박양균 자유기업원 선임연구원

얼마 전 OECD 한국경제 보고서는 국민연금제도를 현재처럼 유지할 경우 기금이 2036년에 적자로 전환되고 2047년에는 고갈될 것이라며, 보험료와 급여수준을 조속히 조정해야 한다고 주장했다. 노 대통령도 지난 12일 국회시정연설에서 국민연금을 지금 고치지 않으면 후세대는 '연금폭탄'을 받는다며 정치권의 협조를 요청했다. 국회도 이를 인식하고 국민연금 개선특위를 구성에 합의해 국민연금 재정건전화 방안을 논의할 예정이라고 한다.

사실 현행 국민연금제도의 문제점은 크게 4가지이다. 첫째, 연금가입에 선택의 자유가 없다는 것이다. 납부예외자가 아니라면 모든 국민은 이 제도에 강제로 가입해야

한다. 또한 법률에 따라 소득 수준에 따라 일정한 보험료를 납부하고, 정해진 연금을 받는 것이다. 민간 보험처럼 가입 당시 계약 당사자간에 약정과 같은 것은 전혀 없다. 따라서 가입자는 자신이 원하는 형태의 보험에 가입할 수 없다.

둘째, 우리의 국민연금제도는 유럽과 같이 확정급여형 제도이다. 이 제도는 납부한 보험료의 운영과 무관하게 은퇴시 소득에 일정비율을 연금으로 지급하는 제도이다. 이 제도는 출산율 저하와 고령인구 증가에 따라 미래에 심각한 문제를 갖게 된다. 미래 세대들은 고령인구를 부양하기 위해 더 많은 보험료를 부담해야 하기 때문이다. 이미 이런 현상은 오스트리아, 벨기에 등 몇몇 유럽국가에서 나타나고 있는 현상이다.

셋째, 연금에 대한 재산권 보장이 없다는 것이다. 국민연금은 가입자들이 보험료를 납부했기 때문에 가입자들의 것이다. 따라서 주인인 가입자들이 재산권을 행사할 수 있어야 하며, 주인이 사망할 경우 그 재산권은 상속인에게 귀속되어야 한다. 그러나 국민연금은 민간보험에서 인정하는 상속권을 인정하지 않으며, 법률에서 정하는 유족연금을 지급한다. 이 유족연금마저도 대상자가 소득활동을 할 경우 인정되지 않는다. 한마디로 직장생활을 하면서 열심히 국민연금을 납부했다라도 일찍 사망해 버리면 그 동안 납부한 연금은 찾을 수 없게 된다.

넷째, 국민들에게 신뢰를 주지 못한다는 점이다. 국민연금제도가 시행될 당시 보험료는 급여의 3%에서 9%까지 지속적으로 상승한 반면, 급여는 90%였으나 현재는 70%로 조만간 50%로 삭감될 예정이다. 게다가 연금 지급 개시 연령은 60세에서 65세로 상향 조정될 예정이다. 또 언제 법률을 개정해 보험료를 올리고 연금 수령액을 낮추고, 연금 지급개시 연령을 높일지 모른다. 이처럼 잦은 제도 변경은 국민들의 신뢰를 얻을 수 없다.

일단 국회가 국민연금 문제를 해결하기 위한 방안을 모색하려 한다는 점은 대단히 다행스러운 일이다. 하지만, 애석하게도 정부나 국회가 모색하려는 국민연금 재정건전화 방안은 국민연금의 근본적인 문제점을 해결하기 위한 방안이 아니다. 그 근본 문제를 도외시한 방안은 현행 제도의 문제점을 더욱 악화시켜 오히려 국민들의 불신만 더욱 증폭시킬 수 있다.

복지제도를 우리 보다 먼저 시행해 온 선진국들은 연금제도의 이러한 근본적인 문제를 인식하고 이를 해결하기 위해 노력하고 있다. 특히 미국은 칠레의 연금개혁 성공 사례를 참조해 민영화를 추진하고 있다. 국민연금의 민영화는 현행 국민연금제도의 문제점을 간단히 해결할 것이다. 계약 당사자간의 계약에 의해 서로 보험료와 연금 수준, 그리고 연금 개시일 등을 결정하기 때문이다. 이제 우리는 실패한 유럽의 제도

를 답습하지 말고 성공한 철레의 연금 민영화를 진지하게 고려해야 할 때이다.
뉴스와이어 신디케이트

73. 인물동정 · 인사 · 단신 · 부음은 이렇게

환경부 인사(4급 승진)

정책홍보관리실 혁신인사기획관실	조 은 희(趙恩嬉)
홍보관리관실 정책홍보담당관실	조 희 송(曹熙松)
대기보전국 대기정책과	김 승 희(金承熙)
대기보전국 대기정책과	양 재 문(梁載文)
수질보전국 수질총량제도와	이 민 철(李敏喆)
상하수도국 수도정책과	주 대 영(朱大榮)
상하수도국 생활하수과	정 진 섭(鄭璉燮)
자원순환국 자원순환정책과	윤 웅 로(尹熊老)
국립환경과학원 학사과	이 윤 섭(李允燮)
환 경 부(국외훈련)	김 영 우(金映佑)

기업과 기관의 인사는 간략한 편지 형태로 기자에게 보내면 된다. 동명이인이 있을 가능성이 있으므로 인사에는 한자를 함께 넣어 제공하는 것이 관례이다.

이상견(李相見) 대우정보시스템 인프라사업본부 본부장 본인 사망, 이명희(李明熙) 고려대학교 교수 남편상, 이진욱(李眞旭)씨 부친상(父親喪)=22일 강남성모병원 장례식장 5호실, 발인 11월 24일 오전 11시, 장지 대전 국립묘지, 02-590-2540

신문에는 주요 인물의 부음난이 있다. 부음 기사는 모든 신문사가 형식을 위와 같이 통일하고 있으니 보낼 때도 이 형식에 맞게 해서 보내는 것이 좋다.

인물동정도 중요한 보도자료 가운데 하나이다. CEO, 학회장, 조직의 대표 등의 인물 동정은 신문의 동정난에 소개될 수 있다. 아래는 아주대 병원이 발표한 인물 동정 보도자료의 전형적인 사례이다.

【아주대병원 보도자료】

대한의학유전학회 회장에 김현주 아주대 교수 선임

2005년11월25일— 아주대 의대 김현주 교수(金鉉主, 의학유전학과)가 대한의학유전학회 제11대 회장으로 선임됐다.

김현주 교수는 20년 동안 미국에서 의학유전학 전문의로 활동하였으며, 94년 국내 처음으로 외래에 ‘임상 유전학 특수클리닉’을 개설한 인물이다.

현재, 한국희귀질환연맹(KARD) 대표, SBS 세상에서 가장 아름다운 여행 솔루션위원회 위원장으로 활동하고 있다.

김현주 교수는 “임기 동안 학회차원에서 의학유전학 전문의 제도의 수립 및 효율적인 희귀질환 관리를 위한 의료전달체계 구축에 주력할 것”이라며 “또한 유전자검사의 임상적 적절성에 대한 지침과 유전상담사 교육 프로그램 개발 및 인증제도 확립에 힘쓸 예정”이라고 포부를 밝혔다.

인물 동정 보도자료를 낼 때에는 특히 사진에 신경을 써야 한다. 우선 사진이 인쇄매체가 사용할 수 있을 만큼 고해상도인지를 반드시 확인해야 한다.

신문은 일반적으로 세로로 긴 인물 사진을 쓴다. 대체로 인물이 회사의 대표나 조직의 장으로 선정되었다면 여권 사진을 사용한다. 다만 신문에 나올 것을 고려해 지나치게 딱딱한 느낌을 주지 않도록 포즈를 취한 것이 좋다. 인사 관련 사진에는 사진 뒤에 배경이 있으면 안 된다. 배경이 있게 되면 인물을 알아보는 데 지장을 주기 때문이다.

어떤 인물이 현장에 가서 활동을 벌이는 인물 동정 사진은 여권 사진이 아닌 현장 스케치 사진으로 찍어서 언론에 제공해야 한다. 아래는 현대자

동차 정몽구 회장이 현대차 앨라배마 공장 준공식에서 부시 전 미국 대통령 등과 함께 찍은 것이다. 인물 동정에는 이런 자연스러운 사진이 적합하다. 사진에 여러 명의 인물이 나올 때에는 반드시 모든 인물의 이름을 보도자료를 통해 알려주어야 한다. 요령은 왼쪽부터 차례로 이름을 적으면 된다.



VI. 뉴스 발표는 이렇게

74. 보도자료는 이메일로 보내라
75. 모든 언론사에 동시에 배포하라
76. 보도자료 첨부는 피해라
77. 보도자료 앞에 간단한 편지를 써라
78. 엠바고는 가급적 피해라
79. 발표 날짜를 잘 선택하라
80. 중요한 발표는 기자회견으로 한다
81. 회견에 앞서 '가상 기자회견' 을 해라
82. 불쾌한 질문을 각오해라
83. 보도자료를 들고 기자실로 찾아가라
84. 행사에 기자를 초청해라
85. 기자에게 확인 전화하기
86. 보도자료 통신사를 활용하라
87. 박람회 출품은 보도자료 발표의 좋은 기회
88. 방송은 이미지가 생명
89. TV는 뉴스보다 교양 · 오락 프로에 관심을 가져라
90. 비디오 보도자료를 만들어라
91. 잡지에 보도를 요청하려면
92. 보도 재난에는 신속한 대응이 최선

VI. 뉴스 발표는 이렇게

74. 보도자료는 이메일로 보내라

이제 보도자료를 완성했고 언론매체와 기자의 명단도 확보했다면 언론에 알리기만 하면 된다.

보도를 언론에 요청하는 방법은 직접 찾아가 전달하기, 우편, 팩스, 이메일, 보도자료 통신사의 이용 등 여러 가지 방법이 있다.

10년 전만 하더라도 보도자료는 주로 우편물과 팩스로 전달했다. 그러나 요즘에는 우편이나 팩스로 보도자료를 보내는 경우는 거의 없다. 이메일이란 간편한 보도자료 배포 수단이 생겼기 때문이다.

간혹 팩스로 보도자료를 전달하는 기업도 있다. 하지만 팩스로 보도자료를 보내면 요즘은 기자에게 제대로 전달되지 않는다.

90년대까지만 해도 팩스가 보편적인 보도자료 전달 수단이었으나, 이메일이 등장하면서 신문사마다 있던 팩스 당번도 사라져 버렸다. 요즘 신문을 가보면 기자가 찾아가지 않은 팩스 보도자료가 수북이 쌓여 어지러

이 널려 있는 것을 볼 수 있다. 팩스로 날아온 보도자료를 확인하는 기자도 거의 볼 수 없다.

e메일이 보도자료 배포에 가장 효과적인 이유는 여러 가지가 있다. 첫째는 e메일이 현재 기자가 보도자료를 받는 데 사용하는 가장 보편적인 수단이라는 것이다. 따라서 다른 방법으로 보도자료를 보내면 누락되거나 제대로 전달되지 않을 가능성이 높다.

둘째는 e메일이 빠르다는 점이다. 보내면 불과 몇 초 내에 기자에게 전달된다. 지금 막 발생한 뉴스가 있을 경우 보도자료만 빨리 작성하면 e메일을 보내 기자가 받아보는 데까지 한 시간에 내에 일을 처리할 수 있다. 오늘 발생한 뉴스를 다음날 조간 신문에 나오게 할 수 있다.

셋째는 e메일로 받은 보도자료와 사진은 쉽게 복제할 수 있다는 것이다. 기자는 보도자료를 기사화할 때 우선 보도자료의 내용을 복사해 기사 작성 프로그램에 붙인 다음 이를 수정하거나 취재한 내용을 덧붙인다. 예전에는 인쇄된 보도자료를 보고 내용을 다시 기자가 입력해야 했다. 이제는 e메일의 내용을 끊어서 기사 작성 프로그램에 복사하고 이를 수정하므로 기사 작성 시간이 획기적으로 줄었다.

넷째는 e메일의 수신 확인 기능을 이용해 기자가 보도자료를 열어 보았는지도 알 수 있다는 점이다. e메일을 오래 동안 열어보지 않고 있다면 전화를 걸어 보도자료를 보냈는데 읽어보았냐고 확인할 수 있다.

다섯째 장점은 e메일로 받은 보도자료는 다른 사람에게 전달하기가 쉽다는 점이다. 기자가 받은 보도자료가 내 취재 영역이 아니라 다른 동료가 맡는 분야일 경우 받은 보도자료를 동료에게 포워드 하게 된다.

여섯째 e메일은 바쁜 기자들을 귀찮게 하지 않는다. 전화를 걸거나 찾아가서 설명을 할 경우 기자는 시간을 빼앗기게 되지만 e메일은 상대를 귀찮게 하지 않는다. 기자는 늘 e메일을 체크한다. 혹시나 중요한 보도자

료가 들어오지 않았나 해서다.

일곱째 이메일의 장점은 하이퍼텍스트 링크 기능을 이용해 보도자료 내에 다양한 웹사이트 링크를 넣을 수 있다는 점이다. 따라서 이메일로 보도 자료를 받은 기자는 발표기업의 홈페이지에 쉽게 접속할 수 있다.

여덟째 이메일은 용량의 제한이 없는 것도 장점이다. 고해상도의 사진이나 첨부파일을 얼마든지 묶어서 보낼 수 있다. 기자는 사진 파일을 쉽게 편집 할 수 있다. 그러나 인화된 사진을 보내면 스캔하는데 시간과 노력이 든다.

e메일로 보도자료를 보낼 때 신경을 써야 할 것은 제목이다. 기자는 엄청난 양의 스팸 메일에 시달린다. 자신의 e메일이 기사나 언론사의 홈페이지에 노출되어 있기 때문이다.

따라서 스팸 메일 속에서 기자가 보도자료를 쉽게 찾아낼 수 있도록 눈에 잘 띄게 제목을 붙여야 기자가 무심코 지워버리거나 건너 뛰는 것을 막을 수 있다. 따라서 보도자료를 보내는 e메일의 제목앞에 [보도자료]라고 아래와 같이 붙인다.

[보도자료] 삼성전자 4기가 D램 개발

이렇게 e메일의 제목을 표시하면 [보도자료]라는 문구가 눈에 확 들어오기 때문에 대부분의 기업이나 정부기관은 제목 앞에 [보도자료]라고 붙이는 것을 관례로 하고 있다.

제목에 '홍보' 또는 '무료' 같은 단어를 넣게 되면 스팸 메일로 오인될 가능성이 있으므로 주의해야 한다. 스팸 메일에 시달리는 언론매체는 강력한 스팸 메일 제거 장치를 갖추고 있다. 따라서 스팸 메일로 오인될 수 있는 소지는 최대한 줄여야 한다.

제목을 붙이고 내용을 넣었다면 보낼 차례다. 이메일의 send를 누르기 전에 보도자료에 오타가 없는 지 처음부터 끝까지 다시 한번 훑어본다. 보내는 사람의 연락처와 핸드폰 번호 그리고 회사의 홈페이지 링크가 제대로 삽입되었는지 확인한다.

e메일은 보내기 전에 일단 자기 자신한테 먼저 보내서 잘못된 문장이나 단어가 없는지 확인한다. 이같은 철저한 확인 과정을 거쳐도 틀린 곳이 나오곤 한다. 나중에 부랴부랴 다시 전화를 걸어 틀린 곳을 바로잡느라 시간을 낭비하고 기사를 귀찮게 하는 것보다 보내기 전에 몇 번씩 철저하게 확인하는 버릇을 들여야 한다.

75. 모든 언론사에 동시에 배포하라

언론에 보도자료를 보낼 때에는 모든 언론사에 일시에 한꺼번에 보내야 한다. 특정 언론사에게 먼저 보도자료를 보내고 다른 곳에는 늦게 보내는 것은 언론에 대한 예의가 아니다.

중요한 뉴스인데도 보도자료를 늦게 주거나 아예 보내주지 않으면 기자는 물을 먹는다. 기자는 물먹는 것을 가장 싫어하고, 물을 먹게 되면 뉴스 제공자에게 항의를 하기도 한다. 불필요하게 특정 언론사와 불편한 관계가 될 수 있다. 그러니 언론사를 차별하지 말고 동시다발적으로 모든 언론사에 보내야 뒷말이 없다.

또한 보도자료는 가능하면 많은 언론사, 많은 숫자의 언론인에게 보내는 것이 좋다. 신문은 물론 방송, 전문잡지, 인터넷 매체까지 꼼꼼하게 모두 보도자료를 보내려면 상당히 오랜 시간 동안 언론인 목록을 준비해야 한다.

인터넷신문은 종이신문보다는 독자의 숫자가 적다. 하지만 인터넷신문

이 쓴 기사는 포털 사이트에 바로 전송돼 오래 동안 읽히게 된다. 오늘 보도자료를 발표했을 때 종이신문이 쓴 기사는 내일 아침이 되어야 기사화 되고 포털에도 이 때에야 전송이 된다. 반면에 인터넷신문이 쓴 기사는 발표된 지 불과 한 두 시간이면 포털 사이트로 전송된다. 인터넷신문이 쓴 기사는 인터넷의 바다에서는 주요 언론사가 쓴 기사만큼이나 많이 읽힌다는 점을 잘 알아야 한다.

뉴스와이어 미디어맵(www.mediamap.co.kr)을 활용하면 인터넷 매체와 전문신문에 이르기까지 체계적으로 언론인 목록을 만드는 데 도움이 된다. 뉴스와이어에 가입한 언론인 회원 자료를 토대로 만든 미디어맵에는 700개에 달하는 국내외 언론사의 부서별 연락처 현황과 뉴스와이어에 가입된 언론인 회원을 한눈에 볼 수 있다.

미디어맵은 언론사를 분야별로 22개, 형태별로 28개, 지역별로 12개로 상세하게 분류하고 있다. 뉴스와이어 미디어 맵의 상세한 분류 체계를 이용해 매체를 연구하고 그 매체의 웹사이트를 방문해 보면 자신이 발표하고자 하는 보도자료를 어떤 언론매체의 누구에게 보내야 할 지를 어렵지 않게 알아낼 수 있다.

큰 언론사의 경우 하나의 분야에 여러 명이 팀을 이루어 취재를 하는 곳이 많다. 금융팀, 부동산팀, IT팀 등이 그것이다. 이런 팀은 서너 명이 팀이 되어 보도자료를 공유하고 기사를 쓴다. 따라서 해당 팀의 모든 기자에게 보도자료를 보내는 것이 좋다. 팀원 전체에게 보도자료를 보내면 기사화될 확률도 그만큼 높아진다.

그러나 전혀 관련이 없는 기자에게 보도자료를 보내는 것은 절대 피해야 한다. 사실 많은 기자들이 자신의 일과는 전혀 관련이 없는 곳으로부터 보도자료를 받고 있다. 이런 보도자료 때문에 기자들은 업무에 방해를 받는다. 마치 스팸 메일을 보내는 것처럼 무차별적으로 보도자료를 보내

는 것은 그 기업이나 조직의 신용을 떨어뜨린다.

76. 보도자료 첨부는 피해라

보도자료를 읽게 되는 최초의 독자는 기자이다. 기자가 쉽게 읽을 수 있어야 한다.

e메일로 보도자료를 보낼 때는 보도자료의 내용 전체를 e메일의 본문에 그대로 넣어서 보내야 한다. 많은 기업과 정부기관이 보도자료를 e메일의 본문에 바로 쓰지 않고 파일 첨부 형식으로 보내고 있다.

기자에게 보도자료 파일을 첨부해 보내면 보도자료를 열어보는데도 상당한 시간이 걸리므로 기자들이 귀찮아 한다. 또한 기자가 첨부된 파일을 보지 못하고 그냥 넘어가는 경우도 종종 있다.

만일 보도자료에 표나 사진이 있다면 보도자료의 본문을 e메일에 넣고, 표와 사진만을 별도의 파일로 첨부해서 보낸다. 파일을 첨부할 때에는 파일이 첨부돼 있다는 사실을 기자가 알 수 있도록 설명해야 한다.

보도자료가 파일로 첨부돼 오면 기자가 잘 열어보지 않기 때문에 기사 채택 과정에서 후순위로 밀려날 가능성이 높다. 다시 한번 강조하지만 보도자료는 특별한 경우가 아니라면 메일 본문에 작성하는 것이 가장 좋다. 파일 첨부를 꼭 해야 한다면 e메일 본문에도 내용을 넣고 첨부도 하는 방법을 택해야 한다.

일부 기업과 기관은 보도자료가 멋지게 보이게 하기 위하여 워드 파일 안에 사진과 텍스트를 조합해 보도자료를 만들어 첨부해 보낸다.

그렇지만 언론인은 이런 보도자료를 가장 싫어한다. 워드 파일 안에 글과 사진을 섞어 놓으면 언론인이 포토샵 같은 프로그램을 써서 사진을 분리해 내느라 애를 먹는다. 사진은 그냥 첨부파일로 보내야지 텍스트 파일

과 섞어서 보도자료를 만드는 것은 절대 금물이다.

사진을 첨부하는 경우에는 반드시 보도자료에 사진 설명을 넣어야 한다. 사진이 여러 장이라면 사진마다 모두 사진설명을 붙인다. 보도자료를 보내면서 사진설명을 생략하는 실수를 범하기 쉽다. 이 때문에 사진설명을 넣기 위해 기자들이 전화를 거는 일이 자주 벌어진다.

신문이나 잡지기사에서 사진설명은 본문보다 훨씬 중요하다. 신문 독자는 신문을 읽을 때 기사보다는 사진을 먼저 본 뒤 기사는 읽지 않고 사진설명만 보는 경우가 허다하다. 보도자료의 본문보다 사진설명은 훨씬 중요한 내용이라는 점을 잊어서는 안 된다.

77. 보도자료 앞에 간단한 편지를 써라

보도자료를 이메일로 보낼 때에도 앞에 간단한 인사 편지를 쓰는 것이 좋다. 보도자료만 달랑 넣어서 기자에게 이메일로 보내는 것은 예의가 아니다. 기자도 사람이기 때문에 예의를 갖추지 않고 보도자료만 달랑 보내면 불쾌하게 느끼게 된다.

보도 요청 편지는 먼저 자신이 누구인지 밝히고, 보도자료의 핵심 내용을 간추려 정리한 뒤 이것이 뉴스거리가 될만하다고 생각하니 보도를 요청한다고 쓰면 된다.

아래는 보도자료 앞에 붙인 다양한 편지들이다. 이렇게 편지를 써서 요청하는 보도자료는 무성의하게 보도자료만 첨부한 것과 큰 차이가 있다.

편지를 쓸 때 주의하여야 할 점은 다음과 같다. 지나치게 긴 편지는 삼가는 것이 좋다. 편지는 3백자 이내로 쓰는 것이 알맞다.

또한 인사말은 되도록 간단히 하고 단도직입적으로 핵심 포인트가 되는 내용을 설명한다. 이 글이 어떤 점에서 뉴스거리가 되는 지 설명한다.

또 추상적인 정보보다 가능한 한 구체적이고 실질적인 정보를 편지 안에 넣는 것이 좋다.

편지를 쓰기에 앞서서 생각해야 할 점은 다음과 같다. 우선 뉴스의 주제가 무엇인지 분명히 파악을 하고, 편지 앞부분에서 핵심적인 내용을 전달할 수 있도록 리드를 써야 한다.

안녕하세요.

인텔코리아는 오늘 코엑스 인터컨티넨탈 호텔에서 진행 된 한국에서 처음 열리는 인텔 개발자 회의(IDF: Intel Developer Forum)에서 네 개 이상의 프로세서를 탑재할 수 있는 서버용 인텔 최초의 하이퍼 스레디드 방식의 듀얼 코어 프로세서를 출시한다고 밝혔습니다.

오늘 국내에 처음 출시된 듀얼 코어 인텔제온 프로세서 7000 시리즈(암호명: 팩스빌 MP "Paxville MP")는 최대 3.0GHz 속도를 자랑하며 667 MHz의 듀얼 방식 독립 시스템 버스를 탑재하였습니다. 새로운 프로세서는 듀얼 코어를 위해 디자인 되었으며 올해 초 출하된 인텔 E8500 칩셋 사용의 기존 플랫폼에도 사용 가능합니다.

보다 자세한 내용은 아래 보도자료를 참고해 주세요.

관련한 출시 사진은 12시 이전에 보내드리겠습니다.

위의 편지는 보도자료의 내용을 요약하면서 무엇이 뉴스거리가 되는 중요한 내용인지를 기자가 한 눈에 알아볼 수 있게 해주고 있다.

안녕하세요, (주)다나와 000 입니다.

지난 24일 정통부에서 발표한 '휴대전화 보조금 지급' 과 관련하여 설문 조사를 실시해 보았습니다.

예상했던 것처럼 '보조금 지급 이후' 휴대전화를 구입하겠다는 응답자가 87%로 나와 압도적인 모습입니다. 결과적으로 내년 4월 전에는 휴대전화 경기가 바뀔 것으로 보이며, 실제 웅산이나 테크노마트, 일반 소규모 대리점 등을 찾는 방문자도 뜸해졌습니다.

이와 관련해 자료를 작성해 보았으니 기사 작성에 참고하셨으면 합니다.

그럼 즐거운 하루 되세요.

2005. 11.3.

휴대전화 보조금 지급 문제가 주요 이슈로 떠오르자 가격검색 포털인 다나와는 발 빠르게 이에 대한 설문조사를 벌였다. 그 결과를 간략히 요약했고, 향후 어떤 사태가 예견되는 지에 대해서도 전망을 알려줌으로써 언론인이 보도자료를 읽어보지 않을 수 없도록 하고 있다.

안녕하세요, NHN 홍보실 000입니다.

수능과 입시철을 맞아해 네이버에서 대학의 관련정보를 한꺼번에 확인할 수 있는 '대학교 콘텐츠 검색'을 개시하였습니다.

네이버 검색창에 대학교 이름만 입력하면, 학교개요, 최근 학과별 입시경쟁률등 입시 정보, 원룸시세 및 교통정보등 생활정보 등 수험생과 재학생을 위한 정보를 한눈에 확인할 수 있습니다.

수능을 앞두고 있는 수험생과 학부모가 요긴하게 이용할 수 있는 정보입니다, 많은 독자들이 서비스를 활용할 수 있도록 부탁 드리겠습니다.

고맙습니다.

위의 편지는 새로운 서비스가 시작됐다는 보도자료를 보내면서 앞에 붙인 것이다. 서비스를 시작했다는 사실과 함께 수능을 앞두고 적절한 시점에 이런 서비스가 탄생했다는 점을 잘 강조하고 있는 편지이다.

올해 초 PC 시장을 강타했던 에버라텍 노트북 돌풍이 다시 불고 있습니다.

저희 삼보가 야심 차게 기획한 '에버라텍 6100' 노트북이 지난주 CJ 홈쇼핑을 통해 1시간여 만에 1천대를 판매되며, 2005년 홈쇼핑 노트북 판매 신기록을 세웠습니다. 관련한 보도자료입니다.

위 편지는 에버라텍 노트북 돌풍의 짙막한 통계로 잘 보여주고 있어 기

자가 무엇이 뉴스인지 쉽게 알 수 있다.

78. 엠바고는 가급적 피해라

보도자료에는 반드시 발표 날짜를 붙여야 한다. 대기업이나 정부기관은 대개 발표날짜를 정확히 기재하지만 중소기업이나 단체는 발표날짜를 쓰지 않는 경우가 많다.

보도자료에 발표날짜가 있어야 기자는 보도 시점을 헛갈리지 않게 된다. 보내온 보도자료에 아무런 날짜가 없으면 오늘 쓰라는 것인지 내일 쓰라는 것인지 알 수가 없다.

또한 기자들은 발표날짜가 붙지 않은 보도자료를 신뢰하지 않는다. 이미 다른 언론매체에서 보도된 내용을 다음날 다시 보내는 기업이나 홍보 대행사가 있기 때문이다. 이렇게 날짜를 명시하지 않고 재탕 삼탕 발표한 보도자료를 오늘 나온 뉴스인줄 알고 기사화했을 때 그 기자는 질책을 받게 된다.

발표 날짜는 기사의 첫 문장 머리에 붙이는 것이 좋다. 아래의 보도자료처럼 맨 앞에 날짜를 붙이는 것이 전세계적인 보도자료의 표준 형식이다. 아래의 내용은 5월 4일에 발표한 것이므로 조간신문은 5월 5일자에 쓰게 된다.

뉴스와이어, 야후 뉴스에 '보도자료 속보' 제공

2005년5월4일—코리아뉴스와이어(대표 고미재 www.newswire.co.kr)는 야후코리아(대표 이승일)와 제휴해 야후 뉴스 코너에 보도자료 속보를 제공한다고 4일 발표했다.

만일 5일자 조간신문의 뉴스로 나오기를 원한다면 4일 중 언론 발표를

해야 한다. 대부분의 조간신문은 오전 10시반 편집국 간부회의, 오후 2시 편집국 간부회의에서 다음날 보도할 주요기사를 결정한다.

따라서 오전 10시 반 이전에 보도자료를 기자에게 배포하는 것이 가장 좋고, 아무리 늦어도 오후 2시 이전까지는 배포해야 다음 날 조간신문에 나올 수 있다.

하지만 긴급한 보도자료는 뉴스 최종 마감시간 이전까지만 제공하면 긴급 뉴스로 들어갈 수 있다. 보통 조간신문은 마감 시간이 오후 4시이고, 최종 마감시간은 저녁 9시이다.

TV는 충분한 시간 여유를 주어야 미리 녹화를 할 수 있다. 따라서 전날 저녁이나 아침 일찍 방송국에 미리 연락을 해 촬영 약속을 하는 것이 좋다. 녹화한 영상물이 있다면 방송기자나 PD에게 킥서비스로 보내면 된다.

발표날짜보다 앞서 미리 보도자료를 보낼 때 흔히 ‘엠바고(embargo)’를 붙인다고 한다. 날짜와 시간을 명시해 언제까지 보도를 하지 않는 것을 조건으로 미리 보도자료를 배포하는 것이다.

엠바고는 언론인이 기사를 준비할 충분한 시간적 여유를 주고자 할 때 붙이는 것이 보통이다.

요즘에는 월요일자 신문에 보도해줄 것을 전제로 금요일 오후에 기자에게 미리 보도자료를 보낼 때에도 엠바고를 흔히 붙인다. 신문은 월요일자가 있지만 이날 나오는 뉴스는 그다지 많지 않기 때문에 월요일자 신문에 보도해달라고 엠바고를 붙여 요청을 하면 보도가 될 확률이 평일보다 높다.

엠바고를 붙이려면 보도자료의 맨 앞머리에 붉은 글씨로 눈에 잘 띄도록 아래처럼 붙이면 된다. 아래처럼 엠바고를 붙이면 신문은 25일 아침 조간신문에 보도를 하며, 방송은 24일 저녁 9시 뉴스에 보도를 하게 된다.

이 보도자료는 2005년 10월 25일(월요일) 조간신문에 보도해주시기 바랍니다.

요즘은 통신사와 인터넷 매체 때문에 날짜 뿐 아니라 시간까지도 지정해 엠바고를 붙이는 게 관례이다. 통신사나 인터넷 매체에도 엠바고를 지정하려면 아래와 같이 붙이면 된다.

이 보도자료는 신문은 11월 28일(월)자로, 통신 및 인터넷에서는 27일 일요일 오전 11:00(한국시간)부터 사용해 주십시오.

그러나 엠바고는 월요일자 조간신문 용으로 발표를 하거나 기자들이 미리 충분한 시간을 갖고 기사화해야 할 만큼 복잡한 뉴스가 아니라면 붙이지 않는 것이 최선이다.

엠바고를 어기고 보도를 하는 언론사가 나올 수 있기 때문이다. 엠바고가 붙은지 잘 몰라 지키지 않을 수도 있고, 알면서도 특종을 하기 위해 의도적으로 깨는 경우도 있다.

예를 들어 황우석 교수의 ‘치료용 줄기세포 배양 성공 기사’는 2005년 5월 20일 새벽3시에 전세계적으로 엠바고가 걸려 있었다. 이 엠바고는 미국 과학권위지 ‘사이언스’가 설정한 것으로, 과학 분야에서는 저널에 발표되기 전에 미리 언론에 보도가 되면 논문 게재를 취소할 만큼 엠바고를 엄격하게 적용하는 것이 관례로 되어 있다.

하지만 한겨레와 중앙일보, 동아일보가 엠바고를 어겼고 일부 언론사는 사과문까지 게재해야 했다. 사이언스가 황 교수와 언론사에게 불이익을 줄 수 있다고 강력히 항의를 했기 때문이다. 한겨레와 중앙일보 기자들은 사이언스 회원 등록이 취소됐다. 황 교수의 배아 복제 성공은 2004년 과학잡지 ‘네이처’에 보도될 때에도 중앙일보가 엠바고를 깨서 한바탕 흥역을 치른 바 있다.

이처럼 엠바고는 언제든 깨질 수 있다. 기자가 욕심이 생겨 깰 수도 있고, 언론사에서 특종을 하기 위해 작심하고 엠바고를 깨도록 기자에게 지

시하는 경우도 있다. 때론 엠바고가 걸려 있다는 사실이 분명하게 전달되지 않아 양심적으로 지킨 기자 몇 명만 물을 먹고, 대부분의 기자들이 엠바고를 무시하고 써버리는 경우도 있다.

따라서 엠바고를 붙으려면 적어도 그 분야 또는 특정 기관을 담당하는 기자 집단과 상의를 해서 미리 철저한 약속을 받아내야 한다. 또한 엠바고를 깰 경우 이에 대하여 ‘기자실 제명이나 출입금지’와 같은 벌칙을 가할 수 있는 수단이 있어야 엠바고의 설정이 효력을 갖게 된다. 그럴만한 수단과 능력이 없다면 아예 엠바고를 붙일 생각을 하지 않는 것이 좋다.

요즘은 e-메일이란 매우 빠른 보도자료 배포 수단이 있고, 뉴스와이어와 같은 보도자료 통신사까지 등장했기 때문에 아침 일찍 서둘러 상세한 보도자료를 배포하기만 한다면 굳이 엠바고를 붙이지 않아도 될 만큼 기자들이 시간 여유를 가질 수 있다.

뉴스와이어는 보도자료 공개 예약기능을 갖고 있다. 기업회원이 원하는 시간에 예약을 해서 보도자료가 노출되고 전송될 수 있도록 해주므로 이를 이용하면 편리하다.

79. 발표 날짜를 잘 선택하라

뉴스를 발표하기 전에 반드시 체크해야 것이 하나 더 있다. 발표날짜를 잘 잡는 일이다. 발표날짜를 잘못 잡으면 기사가 소홀히 취급될 수 있다.

사회적으로 중요한 이슈가 예상되는 날에는 보도자료를 가급적 발표하지 않는 것이 좋다. 예를 들어 헌법재판소가 행정도시 위헌 여부에 대하여 선고를 하는 날은 피하는 것이 좋다. APEC정상회담처럼 큰 행사가 있는 날도 마찬가지다. 이런 날은 신문이 많은 지면을 그 이슈에 할애하기 때문에 평소에는 게재될 수 있는 뉴스도 빠져버리기 일쑤이다.

이처럼 중요한 사건은 아니더라도 업계에서 다른 행사가 있다면 그날은 피해야 한다. 예를 들어 컴퓨터 관련 기업이 보도자료를 발표하려고 하는 데 그날 다른 기업이 컴퓨터 담당 기자들을 모아놓고 기자회견을 한다면 모처럼 발표하려던 뉴스가 소홀히 취급될 수 있다. 기자회견이 두 군데로 나뉘어져 적은 숫자의 기자들만이 참석하기 때문이다.

기업이 하는 보도자료 발표나 기자회견은 금요일은 피하는 것이 좋다. 토요일자 신문이 있기는 하지만 얇고 경제섹션도 없기 때문에 기사화될 가능성이 그만큼 줄어든다.

기자회견은 대체로 오전 10시 반이나 11시쯤에 여는 것이 좋다. 자연스럽게 점심식사로 이어지면서 평소 기자들과 나누지 못했던 대화를 가질 수 있다. 오후에 기자회견을 하게 되면 마감시간에 쫓기는 기자들은 상당한 부담을 안게 되고 참석률도 저조하다.

일간신문이 아닌 주간지나 월간지 또는 전문지 기사를 상대로 하는 경우 오후나 저녁식사를 겸해서 하기도 한다. 이럴 땐 기자회견보다는 기자간담회 방식으로, 식사를 하면서 자료를 나눠주고 자연스럽게 대화식으로 설명하는 것이 좋다. 저녁시간에 하는 기자간담회의 경우 발표날짜를 다음날로 해야 기자들이 부담을 느끼지 않고 참석하게 된다.

기자회견은 공적인 행사이므로 저녁시간에 하는 것은 좋지 않다. 바쁜 일상에 쫓기는 기자들은 근무시간이 아닌 늦은 시간에 하는 기자회견을 싫어한다.

80. 중요한 발표는 기자회견으로 한다

기자회견은 기자를 초청해 공식적인 발표 행사를 하는 것이다. 기자간담회는 회견보다는 비공식적인 자리로, 대개 언론기관이 집중된 광화문

이나 서울시청 근처의 음식점이나 호텔로 기자를 초청해 간략히 설명하고 이야기를 나누는게 일반적인 관행이다.

대개 공식 기자회견에는 CEO나 사업책임자가 참석한다. 과거에는 기자회견과 기자간담회를 많이 했으나, 통신이 발전하면서 요즘은 이메일 발표가 훨씬 많아졌다. 이메일을 통해 보도자료는 물론 사진도 쉽게 보낼 수 있게 됐기 때문이다. 하지만 언론인과 지속적인 관계를 맺어나가기 위해서는 가끔은 기자초청행사를 하는 것이 바람직하다.

기자회견은 오래 전부터 이용되어온 가장 전형적인 뉴스 발표 방식이다. 기자회견을 하기 전에 우선 고려해야 할 점은 발표를 하게 될 뉴스가 과연 기자가 관심을 가질만한 사안인지를 냉철하게 판단하는 것이다.

일단 기자회견을 하게 되면 수십 명의 기자가 오든 단 몇 명의 기자만 참석하든 기자회견을 해야 한다. 기자회견을 자청했는데 한두명만 참석했다면 큰 낭패이다. 적어도 10명 정도의 기자는 참석할 것이라는 확신이 있을 때 기자회견을 한다.

기자회견을 하려면 우선 발표할 보도자료를 작성하고 회견 날짜와 장소를 예약해야 한다. 날짜를 잡을 때에는 기자 몇 명에게 전화를 해서 혹시 그날 다른 중요한 행사 등 일정이 없는 지 미리 알아본다.

기자회견 준비가 됐으면 초청대상자를 선정해 이메일이나 우편으로 참석 요청서를 보낸다. 그 뒤 요청서가 모두 도착했을 즈음에 전화로 참석 여부를 확인해야 한다. 참석한 기자들에 대해서는 이름표를 만들어 기자회견장에 도착했을 때 가슴에 붙인다. 그래야 기자회견을 하는 사람이 누구인지 알아볼 수 있다. 또 기자의 얼굴과 이름을 오래 기억할 수 있게 된다.

기자회견에 참석할 대상자가 확정되면 보도자료와 회사와 CEO 소개자료, 업계 동향 정보를 모아서 미디어 키트를 만드는 것이 좋다. 이 키트

안에 다양한 정보를 묶어서 함께 전달하는 것이다. 요즘은 기자들이 상세한 사업계획서와 사진 또는 동영상 볼 수 있도록 프레스 키트에 들어가는 전체 내용물을 CD로 구어서 전달하는 방법을 많이 쓴다.

회견 준비가 됐으면 기자회견에 대비해 회견의 주인공이 예행연습을 해보면서 실제 기자회견에 대비한다. 홍보실 직원들이 있다면 직원이 기자의 역할을 맡아 예상 질문서를 작성하고 질문을 던져 답변하는 것을 보면서 발표 태도를 교정해주어야 한다.

CEO가 기자회견을 할 경우 해당 사업의 책임자가 함께 대동해 CEO가 할 수 없는 기술적인 내용을 자세히 설명하거나 회견 중 어려운 질문이 나왔을 때 CEO를 도와주는 게 보통이다.

기자회견이 끝나고 난 뒤에는 참석 못한 기자들에게도 보도자료를 보내는 것을 잊지 말아야 한다. 또한 참석한 기자들에게는 회사 제품 등 간단한 기념품을 답례로 주는 것도 생각해 보직하다. 그렇다고 비싼 선물을 주면 기자들은 부담스러워 하므로 회사가 생산한 제품이나 평상시에 판촉을 위해 준비했던 기념품을 주는 것이 가장 무난하다.

만일 CEO가 기자회견을 한다거나 새 모델의 자동차를 발표한다거나, 유명 인사가 기자회견에 함께 등장한다면 사진 기자도 부르는 것이 좋다. 사진기자를 부르려면 취재기자에게 어떤 사진을 찍을 수 있는 지에 대하여 간략히 정리해 이를 e메일로 기자회견 초청 메일에 함께 넣어 보내는 것이 좋다. 그러면 취재기자는 타당하다고 생각할 경우 사진기자나 카메라맨을 대동하게 된다.

그렇지만 사진기자를 데려올 수 없어 취재기자가 디지털 카메라로 찍어 신문에 사용하기도 한다. 이런 사진은 아무래도 질이 떨어지므로 기자회견을 주최하는 측에서 전문사진가를 불러서 사진을 찍게 하고 이렇게 해서 찍은 사진을 기자들에게 e메일로 회견뒤 즉시 보내주는 것이 좋다.

또한 기자회견은 회사의 중요한 행사이므로 동영상으로 촬영을 해 회사 홍보자료로 활용할 수도 있다.

기자회견은 기업이나 조직의 본사가 서울시내 중심가에 있다면 사내의 회의실을 이용하는 게 가장 좋다. 회사를 보여줄 수 있는 기회도 되기 때문이다.

하지만 중심가에서 멀리 떨어져 있는 경우 시내 중심가의 적당한 장소를 빌려 기자회견을 해야 한다. 신문사가 대부분 서울 강북의 시청과 광화문 일대에 몰려있는 만큼 최대한 교통이 편리하고 찾아오기 쉬운 곳을 택해야 한다. 시 외각의 사무실로 기자를 오라고 하면 찾아갈 기자는 아마 거의 없을 것이다.

빌려 쓸 기자회견 장소로 적합한 곳은 서울시청 뒤에 있는 프레스센터가 있다. 프레스센터에는 별도의 기자회견장이 있어 임대해 사용할 수 있으나 늘 붐비기 때문에 일찍 예약을 해야 한다. 프레스센터 외에 시청이나 광화문 근처의 조선포텔, 프라자호텔, 롯데호텔, 코리어나호텔과 정동 세실레스토랑도 기자회견에 많이 쓰인다.

시민단체들은 호텔을 빌릴 돈이 없다. 그래서 언론기관이 많은 광화문 근처의 좀 후미진 곳에 사무실을 얻고 이 사무실 내에서 기자회견을 하는 것이 보통이다. 인사동에 있는 철학카페 느티나무도 시민단체들이 기자회견에 이용하는 곳이다.

기자회견이 격식을 갖춘 행사라면 기자간담회는 이보다 비공식적인 행사이다. 중소기업이나 규모가 크지 않은 조직은 대체로 기자간담회를 갖는 게 보통이다. 기자간담회는 주로 음식점에서 점심시간에 하는 것이 보통이며 경우에 따라서는 저녁시간에 하기도 한다.

기자간담회에서는 행사를 주관하는 책임자가 짤막하게 발표 내용을 소개하고, 질문 답변 시간을 많이 갖는 게 보통이다. 간담회는 기자회견과

달리 격식이 없기 때문에 기자들의 질문 태도도 기자회견 때보다는 대체로 부드러워지며, 농담도 자주 오고 간다. 기자간담회를 하는 CEO는 처음에는 기자에게 재미있는 경험담이나 유머로 딱딱한 분위기를 부드럽게 만드는 기술도 필요하다.

81. 회견에 앞서 '가상 기자회견'을 해라

중요한 발표가 있을 경우 대통령과 고위공직자 또는 CEO가 기자회견을 한다. 기자회견을 한다는 것은 발표되는 사안이 크게 보도가 될 만큼 중요하므로 적지 않은 숫자의 기자들이 모여들게 된다.

같은 내용의 보도자료도 발표자의 지위에 따라 크게 보도되기도 하고 보도가 안될 수도 있다. 따라서 기자회견은 홍보 담당자보다는 CEO나 사업책임자가 직접 하는 것이 좋다. 중요한 언론 발표 내용은 임원회의나 이사회에서 결정해야 한다. 그래야 발표 내용이 사내 외에 어떤 영향을 미칠 것인지를 충분히 검토할 수 있기 때문이다.

기자회견장에서 발표를 할 때에는 쉬운 말로 상대가 이해를 할 수 있도록 하고 설득력이 있어야 한다. 지나친 전문용어의 사용은 절대 금물이다. 발표가 끝났는데도 기자들이 고개를 갸우뚱 하면서 이해할 수 없다는 태도를 보이면 그 기자회견은 실패한 것이나 다름없다. 그러므로 짧고 명확하게 분명한 단어와 문장을 사용하여 이해할 수 있도록 설명하는 것이 기자회견의 요령이다.

기자회견은 발표만 하고 끝나는 간단한 행사가 아니다. 발표 뒤 기자들의 질문이 쏟아져 나온다. 이 질문에 얼마나 잘 답변하는가에 따라 언론의 보도 태도가 달라질 수 있다.

기자회견 뒤 전혀 예상할 수 없는 질문이 쏟아져 나와 회견하는 주인공

을 당황하게 만들 때가 많다. 여기에 자칫 잘못 대응하다가 는 주제가 엉뚱한 방향으로 흘러버려 전혀 의도하지 않았던 기사가 나갈 수도 있다는 점을 명심해야 한다.

이런 불상사를 막으려면 질문 뒤 곧바로 답변하는 것보다는 3~4초 정도 공백을 두면서 천천히 생각하는 여유를 가져야 한다. 이렇게 해서 머리 속에 대답할 내용이 그려지면 비로소 그 때 입을 여는 것이다.

탤런트나 정치인들이 기자회견이나 토론회에서 멋지게 답변을 하는 것은 이들이 원래 그렇게 말을 잘해서가 아니다. 이들의 성공 비결은 훈련과 전문가의 교육의 결과이다. 대체로 유명인사들은 기자회견을 하기 전에 '가상 기자회견'을 한다. 가상 질문서를 작성해서 숙지한 뒤 기자회견과 똑 같은 분위기 속에서 예행 연습을 하는 것이다.

가상 기자회견에서는 코치나 컨설턴트들이 기자 역할을 맡으며 이들은 마치 기자처럼 주인공이 잘 모를 법한 내용이나 약점을 캐물게 된다. 기자회견을 반복할 때마다 이런 훈련을 여러 번 받게 되면서 유명인사들은 기자회견의 달인이 된다.

기자회견을 하면 주제와는 걸맞지 않는 엉뚱한 질문을 하는 기자가 있게 마련이다. 이런 때에는 짧고 유쾌하게 답변을 하되 빗나간 질문에 대해서는 끌려가지 말고 발표자가 원하는 방향으로 되돌려 놓아야 한다. 이런 방법 중 하나가 기자의 좋은 질문에 대해서 칭찬을 하는 것이다. "아주 좋은 질문이다"고 우선 운을 뗀 뒤 답변을 하게 되면 질문한 기자와 더 가까워지고 호의적이 될 수 있다.

기자회견이나 인터뷰에서 '오프 더 레코드'라고 하고 솔직하게 털어놓는 것은 절대 금물이다. 기자들은 이 내용이 정말 중요한 내용이라고 생각하고 언젠가는 쓰게 마련이다. 하지 않을 말은 입도 열지 말아야 한다.

질문에 대해 답을 할 수 없으면 솔직하게 모르겠다고 하는 것이 좋다. 잘

모르면서 대충 그렇겠거니 하면서 답변했다가 화를 입는 사람들이 많다.

하지만 잘 모른다고 무조건 모른다고만 하는 것은 좋은 태도가 아니다. “좋은 질문이다. 하지만 솔직히 말해 잘 모르겠다. 오늘 인터뷰가 끝나기 전까지 답변을 해주겠다”고 말하고 보좌진에게 자료나 정보를 찾아 볼 수 있는 여유를 주는 것이 좋다. 기자들은 기본적인 것에 대해서도 모르는 사람에 대해서는 의심을 하게 되지만, 기억하기 어려운 정보에 대해서 솔직한 태도로 모른다고 답변하는 사람에 대해서는 호의적이다.

기자가 질문을 할 때 거짓말을 하는 것은 자살 행위나 다름없다. 거짓말을 해서 넘어가면 다행이지만 나중에 거짓말임이 드러나게 되면 그 사람은 돌이킬 수 없는 치명적인 상처를 입게 된다. 홍보 담당자가 언론에 말하는 것은 그 회사를 대표해서 하는 것이다. 따라서 홍보 담당자가 거짓말을 하면 그 회사의 대표가 홍보담당자로 하여금 거짓말을 하도록 한 것으로 언론은 인식을 하게 된다. 기자가 갑자기 전화를 걸어오거나, 인터뷰에서 답변하기 어려운 질문을 하면 금세 답변을 해주겠다고 하고 신속하게 회사 내에서 어떻게 대처하는 것이 좋을 지 논의를 한 뒤 얘기를 해주는 것이 좋다.

어려운 질문에 ‘노 코멘트’라고 하는 것은 피해야 한다. 날카로운 질문을 던졌을 때 “노 코멘트”라고 하면 질문의 핵심에 대해 대체로 인정한다는 뜻으로 기자들은 해석하기 때문이다. 아니라면 분명히 아니라고 답변하거나, 내가 그 질문에 답변할 위치에 있지 않다거나 분명히 말할 수 없는 이유를 밝혀주는 것이 오해를 피하는 방법이다.

82. 불쾌한 질문을 각오해라

언론의 사명 가운데 하나는 파헤치는 것이다. 파헤쳐서 진실이 무엇인

지 밝혀내고 이 가운데 확실하다고 생각되는 것에 대해서 보도를 하는 것이 언론의 사명이다. 발표한 내용을 그대로 베껴서 보도를 한다면 ‘앵무새’ 이지 결코 국민의 눈과 귀가 되는 언론이라고 볼 수 없다.

기자들이 인터뷰 상대에게 곁끄러운 질문을 하고, 기업이나 조직의 아픈 곳을 찌르는 이유는 기자가 이를 즐기기 때문이 아니다. 발표 주제와 내용에 대하여 확신을 갖기 위해 하는 행동이다. 기자라는 직업은 수사관이나 재판관처럼 늘 의심을 해야 하는 업종이다. 설사 불쾌한 질문을 받는다 해도 전문가답게 감정을 억누르고 침착하게 답변을 해야 한다.

불쾌한 질문으로 공격을 받으면 보통 사람들은 순간적으로 혈압이 올라가 상대를 역공격하거나 방어적인 자세로 일관하게 된다. 이처럼 본능적으로 대응하지 말고 일단 자기 자신의 감정을 억눌러야 한다. 심호흡을 한다든지 잠시 말을 하지 않고 답변에 대하여 생각을 하는 여유를 갖는다.

질문 공격을 받았을 때에는 질문을 한 기자와 똑 같은 수준이 되어서 진흙탕에서 뒹구는 듯한 모습을 보여서는 안 된다. 기자의 질문보다 한 수 위에서 내다보고 점잖게 답변을 하는 자세가 필요하다. 대답하기 어려운 질문을 던졌을 때 기자회견장은 일순간 분위기가 가라앉는다. 이럴 땐 농담을 하면서 분위기를 부드럽게 한 다음 여유를 갖고 답변을 하되 가끔 적 짧게 받아 넘기는 것이 좋다.

기자회견을 하는 사람은 미리 자신이 발표하는 내용에 대해 정확히 숙지를 하고 있어야 한다. 단지 발표 내용만 정확히 아는 것만으로는 부족하다.

발표 내용과 관련된 업계 전반의 흐름을 전체적으로 꿰뚫고 있어야 한다. 그래야 기자회견에서 기자들의 궁금증을 풀어주고, 기자들이 궁금해하는 정보를 줄 수 있다. 어떤 분야의 전문가이거나 대표라고 해서 기자회견을 했는데 자신이 하는 일 외에는 전혀 모르는 듯한 인상을 주면 기

자들은 그를 전문가로 생각하지 않게 된다. 따라서 완벽하게 준비가 끝나지 않았다면 기자회견은 하지 말아야 한다. 그 주제에 대하여 어떤 질문이 쏟아져 나와도 대답을 할 수 있다는 확신이 섰을 때 기자회견장에 나가야 한다.

일부 CEO는 홍보실 직원에게 자꾸 기자회견을 준비하라고 한다. 이런 CEO에게는 기자회견이라는 것이 ‘잘 난 사람이 서는 무대’이고 객석에 앉은 사람들은 박수를 치는 장소가 아니며 고문대가 될 수도 있다는 사실을 분명히 인식시켜야 한다.

83. 보도자료를 들고 기자실로 찾아가라

정부부처나 경찰서 기자실을 방문해 기자회견을 갖는 방법도 있다. 기자실은 해당 부처를 맡는 출입기자가 상주하면서 취재하고 뉴스를 송고하는 룸이다. 현재 정부1청사와 경제부처가 밀집한 과천 청사에는 기자실 옆에 기자회견장이 있어 이 공간을 뉴스 발표의 장소로 이용할 수 있다.

대기업에도 기자실이 있다. 업계 기자들은 정부 기자실이 없기 때문에 주로 대기업이 제공하는 기자실에 상주하면서 관련업계를 전화로 취재하는 것이 보통이다.

가전, 반도체 분야 기자들은 삼성그룹 또는 삼성전자 기자실에, 이동통신 서비스 담당 기자들은 SK텔레콤 기자실에, 유통 담당 기자들은 신세계 기자실에, 부동산 담당기자들은 대우건설 기자실에, 건강의학 담당 기자들은 서울대병원 기자실에 정기적으로 들르거나 상주하는 경우가 많다.

이런 장소로 찾아가서 설명을 하면 기자들을 회사나, 호텔 또는 음식점으로 나오지 않아도 되므로 많은 기자가 발표 내용을 들을 수 있다. 예를 들어 에너지관련 사업자라면 산업자원부 기자실을 방문해 기자회견을 할

수 있다. 바이오벤처 기업의 경우 과학기술부 기자실을, 건설업체라면 건설교통부 기자실을, 제약회사라면 보건복지부의 기자실을, 공연이나 문화단체라면 문화관광부 기자실, 정치 관련 단체는 국회 기자실을, 시민단체는 종로경찰서 기자실을 방문해 뉴스를 발표하기도 한다. 종로경찰서 관내에는 시민단체가 많이 몰려있기 때문에 이곳을 관할하는 사회부 기자가 시민단체를 함께 맡는게 보통이다.

기자실에서 발표하기 원한다면 적어도 일주일 전에 해당 기자실과 상의를 해야 한다. 해당부처의 공보실로 전화를 걸어 기자실의 간사가 누구인지 확인한 다음 간사에게 브리핑할 수 있는 시간을 내줄 수 있는 지 미리 허락을 얻어야 한다.

간사는 기자들이 뽑은 기자실의 대표이다. 외부의 브리핑 요청을 받는 경우 간사는 발표할 내용이 뉴스 가치가 있는 지 동료 기자들과 상의를 한 뒤 브리핑 시간을 할애해 줄지 여부를 결정하게 된다.

각 부처 공보실과 간사의 허락을 받는 게 그렇게 쉬운 일은 아니다. 만일 민간기업이 정부부처로부터 연구개발비를 지원받아 어떤 제품을 개발했거나, 정부의 지원으로 어떤 문화사업이나 이벤트를 하는 경우 대개 각 부처 공보실과 간사는 호의적인 반응을 보인다.

기업은 1년에 한번 정도씩 기자들을 현지 공장으로 초청하는 프레스 투어를 하기도 한다. 지방 공장이 완공됐거나, 신제품을 개발했거나, 해외 유명 박람회에 신제품을 출품했거나, 리조트 호텔을 열었을 경우 기자들을 이곳으로 불러 취재를 할 수 있게 하는 것이다.

기자들은 직접 눈으로 보고 현장감 있는 기사를 쓸 수 있고, 이런 기회를 통해 해당 분야나 제품 또는 기술에 대하여 깊이 있는 지식을 얻을 수 있기 때문에 잘 준비된 프레스 투어라면 참가에 적극적이다. 프레스 투어를 할 경우 일정표를 만들어 먼저 이메일을 보내고 참가 여부를 확인해야

한다.

대체로 교통과 숙박 편의는 기사를 초청한 기업에서 제공하는 것이 보통이다. 일부 언론사는 이런 편의 제공을 받는 데 대해 ‘윤리 기준’을 만들어 규제를 한다. 그렇지만 이런 경우는 드물다. 다만 대통령의 해외 순방이라거나, 해외 박람회 취재의 경우 초청기관과 언론사가 비용을 분담하기도 한다.

기업은 기자 초청 행사를 가끔씩 하는 것이 여러 가지 점에서 좋다. 평소에는 사무적인 이야기만 나누었던 관계가 더욱 친밀한 사이로 발전할 수 있다. 기자는 취재원과 저녁식사를 하고 맥주 한잔을 기울이면서 들은 얘기에서 아이디어를 얻어 취재원이 생각하지도 못한 것을 기사화 할 수도 있다.

84. 행사에 기자를 초청해라

기업이나 단체는 행사를 많이 한다. 기자회견을 비롯해 토론회, 심포지엄, 기업설명회, 신제품 설명회 같은 행사에 기자를 초청하는 것도 좋은 홍보 방법이다.

참석한 기자는 자신이 관심 있는 주제나 이슈에 대하여 전문가를 만나 볼 수 있고, 심층적인 지식을 접할 수 있어 프로그램이 알차면 행사에 참석하려고 노력을 한다.

따라서 기자가 관심을 가질만한 행사는 보도자료를 작성해 보내거나 아니면 참석하도록 요청하는 편지를 써야 한다. 아래는 코리아뉴스와이어가 발표한 행사 보도자료이다. 행사에 대한 개요를 글로 간단히 설명하고, 주제와 일시, 장소, 순서는 다시 한번 한 눈에 볼 수 있도록 따로 뒷부분에 정리했다.

【코리아뉴스와이어 보도자료】

뉴스와이어, 15일 바이오 전문가 초청 강연회 열어

2005년11월08일— 뉴스와이어는 15일 한국바이오벤처기업협회와 공동으로 바이오 테크놀로지 전문가들을 초청해 '바이오벤처 홍보 이렇게 하라'를 주제로 강연회를 갖는다.

이 강연회는 어떻게 하면 언론에 보도 요청을 할 수 있을지 고민하는 바이오벤처기업을 대상으로 하는 강연이다. 참석 대상은 생명공학자, 뉴스와이어 회원사, 바이오벤처기업 대표, 임원 및 홍보담당자이다.

뉴스와이어는 지난 5월부터 서울대, 연세대 의료원, 대덕밸리벤처연합회, IT홍보담당자 단체와 함께 '언론 홍보 어떻게 할 것인가'를 주제로 전문가 초청 강연회를 열어왔다.

- 주제 : 바이오벤처 홍보 이렇게 하라
- 일시 : 2005. 11. 15.(화) 오후 3시 ~ 6시
- 장소 : 한국과학기술회관 제2회의실 (지하 1층) - 강남역 8번 출구, 국기원 옆
(주차 2시간 무료)
- 주최 : 뉴스와이어, 한국바이오벤처협회
- 후원 : 한국과학문화재단
- 참가비 : 무료
- 강연 순서
 - 박종세 한국바이오벤처협회 회장 - 인사말
 - 경향신문 이은정 기자 - 기자와 친해지기
 - 연합뉴스 김길원 기자 - 바이오기업의 미래는 홍보에 달려 있다
 - SBS 이찬휘 기자 - 방송에 관심 있는 주제 만들기
 - 뉴스와이어 신동호 이사 - 뉴스 가치 높은 보도자료는 어떻게 만드나
 - 질의 응답

문의 : 코리아뉴스와이어 신동호 이사, 02-737-3600

아래는 한국마이크로소프트가 새로운 하드웨어 신제품 발표를 앞두고 기자간담회를 개최하면서 보내는 초청장이다. 이 초청장에는 간단히 제품에 대한 설명을 붙이고 있다. 상세한 보도자료를 덧붙여 행사 초청자료를 보내면 기자들은 참석도 하지 않고 미리 기사를 쓰게 되므로 주의해야 한다. 많은 기자가 참석하기를 바란다면 행사 초청장에는 발표내용에 대하여 자세한 언급을 하지 말아야 한다.

‘한국마이크로소프트 HED, 2005 하드웨어 신제품 출시 기자 간담회’

한국마이크로소프트 홈 앤 엔터테인먼트 사업부(HED: Home & Entertainment Division)는 오는 9월 22일 목요일, 혁신적인 기능과 세련된 디자인을 갖춘 마이크로소프트 하드웨어 신제품 12종의 국내 출시를 기념하는 ‘한국마이크로소프트 HED, 2005 하드웨어 신제품 출시 기자 간담회’를 개최합니다.

한국마이크로소프트는 이번 행사를 통해 세계 최초 ‘윈도우 XP 미디어 센터 에디션 전용 리모트 키보드’와 마이크로소프트 최초의 레이저 노트북 마우스인 ‘무선 노트북 레이저 마우스 6000’ 등 유선과 무선 분야에서 첨단을 달리고 있는 자사 최신 하드웨어 제품들을 소개합니다.

또한 본사 하드웨어 전문가들을 초청하여, 컴퓨터 주변기기의 최신 동향과 오늘날의 디지털 라이프 환경을 살펴보는 시간을 마련하고자 합니다.

일 시: 2005년 9월 22일 오전 10시

장 소: 롯데호텔 2층 그랜드 볼룸

참석자:

밥 슈와브(Barb Schwabe) 마이크로소프트 하드웨어 그룹, 그룹 제품 마케팅 매니저

칼라 포레스터(Carla Forester) 마이크로소프트 하드웨어 제품 마케팅 매니저

앤디 카길(Andy Cargile) 마이크로소프트 하드웨어 그룹, 사용자 편의성 매니저

모니크 샤테지(Monique Chatterjee) 마이크로소프트 하드웨어 그룹, 산업디자이너

프로그램 순서:

09:00 - 09:50 포토 세션

09:30 - 10:00 초청기자 영접 및 등록 확인

10:00 - 10:10 오픈닝 사회자: 조혁 하드웨어 홍보 담당 매니저

10:10 - 10:45 하드웨어 신제품 소개 및 전략 발표 발표자: 밥 슈와브(Barb Schwabe) 외 3명

10:45 - 10:50 하드웨어 주요 기능 및 성능 소개 발표자: 이은희 R&D 책임연구원

10:50 - 11:00 국내 마케팅 전략 발표 발표자: 김병수 하드웨어 제품 담당 매니저

11:00 - 11:05 Q&A

11:05 - 11:10 맺음말

11:10 - 12:30 오찬

기업들도 행사를 많이 한다. 특히 새로운 제품을 발표할 때에는 기자들을 초청하는 행사를 하는 것이 보통이다. 행사를 알리는 편지에는 앞부분에 행사의 개요를 설명하고, 뒷부분에는 행사의 날짜와 순서, 참가자를 알 수 있도록 별도로 다시 한번 정리를 해주는 것이 좋다.

뉴스와이어는 인터넷을 통해 언론인이 관심을 가져야 할 중요한 행사를 캘린더 형식으로 매일 알려준다. 기업회원으로 가입을 하면 이 언론인용 캘린더를 통해 기자에게 행사를 알릴 수 있다. 캘린더를 이용하면 초청장을 미처 보내지 못한 기자까지도 참석할 가능성이 높아진다.

85. 기자에게 확인 전화하기

e메일로 보도자료를 보내기 전후에 홍보담당자가 해야 할 일은 기자에게 보도자료 발송 사실을 알리는 것이다.

이미 상당한 신뢰관계가 구축되어 있다면 보도자료를 보내는 것만으로 충분하지만, 설사 그렇다 하더라도 꼭 보도가 됐으면 하는 매체의 담당자에게는 전화를 걸어 정중하게 요청을 하고 보도자료를 받았는지 확인

하는 것이 바람직하다.

만일 처음으로 어떤 기자에게 보도자료를 보낸다면 미리 전화를 걸어 서 내가 누구인데 이런 보도자료를 보내도 되겠냐고 물어보는 것이 좋다. 이렇게 해서 담당기자라는 사실을 분명히 확인하고 보도자료를 보내는 것이 좋다.

다시 한번 강조하지만 홍보담당자가 언론인에게 보도를 요청할 때 제 발 보도해 달라고 부탁하는 것은 바람직스럽지 않다. 지나치게 저 자세로 부탁을 하면 상대방에게 부담을 주고 신뢰를 떨어뜨리게 된다. 이 보다는 뉴스의 핵심내용과 중요성을 잘 짚어주는 태도를 가져야 한다.

또한 지나치게 부탁조로 얘기를 하면 중요한 뉴스인데도 별거 아닌 뉴스로 언론인이 오해할 수 있다는 점을 명심해야 한다.

기자들은 신문사 편집국에 앉아 있지 않을 때가 많다. 따라서 언론사로 전화를 해도 자리에 없을 확률이 절반 이상 된다. 특히 경제부나 사회부, 정치부 기자들은 늘 정당, 국회, 각 부처, 경찰서, 업계 기자실에 나가 있기 때문에 유선전화로는 연락을 하기가 어렵다. 따라서 핸드폰으로 전화를 걸어야 연락이 닿게 된다.

평소에 기자들의 핸드폰 연락처를 확인해 놓고 급한 일이 있을 때 바로 연결될 수 있도록 하는 것이 좋다. 핸드폰 번호를 알면 보도자료를 보냈다는 사실을 문자 메시지로 알릴 수도 있다.

하지만 문자 메시지로 알리기 전에 기자의 양해를 얻는 것이 바람직하다. 아무런 양해를 구하지 않고 문자 메시지를 보낼 경우 방해 받기를 싫어하는 기자는 불만을 표시할 수도 있다.

e메일로 보도자료를 보낼 때에는 수신 확인 기능을 활용한다. 보도자료를 보냈는데도 몇 시간 동안 메일을 열어보지 않으면 그 때 전화를 걸어서 자료를 받았는지 확인한다.

86. 보도자료 통신사를 활용하라

보도자료 통신사를 이용하는 것도 언론사에게 보도자료를 쉽게 전달하는 방법이다. 보도자료 통신사는 기업이나 정부기관 또는 단체가 발표한 보도자료를 다양한 방법으로 언론사와 기자 그리고 포털사이트에 전송해 준다.

이런 서비스는 미국, 영국, 캐나다 등 선진국에서는 활성화되어 있어 이미 수십 년의 전통을 가진 회사들이 있다. 국내에도 2004년 7월 코리아뉴스와이어가 설립되면서 보도자료 통신사의 시대가 열렸다. 뉴스와이어는 매일 평균 400여개의 보도자료를 전송한다. 이 보도자료는 산업 분야에 따라 1차로 110개 분야, 보도자료의 성격에 따라 2차로 25개 분야로 세밀하게 분류돼 언론인이 자신이 맡는 분야의 보도자료를 맞춤형으로 받아보거나 검색할 수 있게 한다.

뉴스와이어는 매일 발표되는 오늘의 보도자료 목록을 분류해 오전과 오후 두 차례 5천명 가까운 언론인 회원에게 e메일로 배포한다. 현재 국내의 6천여 개 기업과 정부기관, 단체 등이 코리아뉴스와이어의 인터넷 보도자료 배포서비스인 '뉴스와이어'를 이용하고 있다.

뉴스와이어는 e메일로만 보도자료를 배포하는 것이 아니라 야후, 조선일보, 중앙일보, MBC 등 70개 언론사 및 포털과 제휴해 이들의 인터넷 사이트와 언론사 내부의 보도정보시스템으로도 보도자료를 전송하고 있다.

뉴스와이어를 이용하면 신문과 방송이 지면과 시간의 제약 때문에 보도가 되지 않거나 단신으로 취급되는 보도자료도 포털에서 뉴스로 볼 수 있다는 장점도 있다. 또한 구글, 엠파스 검색엔진에도 등록시켜 주므로 포털사이트 이용자가 보도자료를 뉴스처럼 검색할 수 있다.

이를 이용하려면 뉴스와이어(www.newswire.co.kr)에서 기업회원으로 가입한 뒤 로그인 해 보도자료를 등록하거나, desk@newswire.co.kr로 보도자료를 보내면 된다. 기업회원 가입과 보도자료 등록은 기본적으로 유료이다.

뉴스와이어는 홍보 담당자가 없는 기업이나 조직을 위하여 기자 출신의 편집진이 보도자료를 작성하거나 수정해주는 서비스도 제공하고 있다. 보도자료 작성을 원할 경우 기초적인 자료를 제공하면 취재를 해서 보도자료를 작성해 준다. 수정 서비스는 먼저 기업이 보도자료 초안을 만든 뒤 이를 기사 형식에 맞게 다듬어 주는 서비스이다.

뉴스와이어는 이 밖에도 언론 홍보 담당자 연락처 데이터베이스를 언론사에 제공하고 있다. 따라서 뉴스와이어의 기업회원으로 가입을 하면 자동으로 언론사에 제공하는 연락처 데이터베이스에 해당 기업의 홍보담당자 이름과 전화번호 e메일 등이 수록된다.

이 데이터베이스는 기자가 110개 분야별로 기업과 정부기관 그리고 조직을 쉽게 찾을 수 있도록 되어 있다. 홍보 담당자 연락처 데이터베이스에 이름이 오르면 그 분야 기자들의 취재와 자문에 응할 수 있게 된다.

뉴스와이어에는 현재 10만 건에 이르는 보도자료 데이터베이스가 구축돼 있어 언론인들이 이를 활용해 다양한 기사를 작성하고 있다. 데이터베이스에 보도자료가 등록되면 발표한 보도자료가 당장 오늘 뉴스로 채택이 되지 않았다 하더라도 나중에 보도가 될 가능성이 높다. 기자들은 보도자료를 통해 발표된 뉴스를 여러 개 묶고 취재를 통해 사례를 보완해 기사를 만드는 경우가 많기 때문이다.

특히 모든 언론사의 기자명단을 완벽하게 갖추지 못한 기업이나 조직에게는 보도자료 통신사가 유용한 도구이다. 설사 e매일을 보내지 않았더라도 보도자료 배포 사실을 알고 거꾸로 연락을 해와 기사화 할 수 있

기 때문이다.

뉴스와이어의 이용방법은 간단하다. 기업회원으로 가입해 서비스를 신청한 뒤 보도자료를 뉴스와이어(desk@newswire.co.kr)에 보내거나 직접 보도자료를 업로드 하면 된다.

87. 박람회 출품은 보도자료 발표의 좋은 기회

박람회는 기업이 자신을 언론에 소개할 수 있는 좋은 기회이다. 컴텍스 같은 대형 박람회에는 수백 명의 언론인들이 참가해 새로운 제품, 새로운 트렌드를 찾기 위해 분주히 박람회장을 돌아다니게 된다.

박람회에 참가할 때 기업은 기자들에게 제공할 보도자료, 사진, 영상을 미리 준비해야 한다. 마케팅팀은 고객을, 홍보팀은 언론인을 상대하는 것이 바람직하다.

언론인은 많은 신제품이 출시되는 박람회를 새로운 정보를 얻기 위한 좋은 장소로 생각한다. 전시회나 박람회 주최기관은 보통 오픈 하루 전날 프레스 데이 행사를 갖고 VIP와 기자들을 먼저 초청한다. 따라서 박람회장에 도착하자마자 가장 먼저 해야 할 것은 프레스룸이 어디에 있는지 물어보고, 찾아가서 기자들에게 자신을 소개하는 것이다.

잘 조직된 전시회나 박람회는 전시 주최자가 박람회를 취재할 기자들의 명단을 확보하고 있다. 이 명단을 요구해 연락을 하는 것도 기자들과 접촉할 수 있는 방법이다.

그러나 박람회에서 언론에 홍보를 한다는 것이 그렇게 쉬운 일만은 아니다. 박람회에 참가하는 모든 기업들이 똑같이 기자들을 자신의 부스로 초청하려 하기 때문에 기자 모시기 경쟁이 치열하게 전개된다. 또 다른 문제는 대규모 박람회가 아닌 경우 언론인의 박람회 참여가 매우 저조하

다는 점이다.

이런 문제를 극복하려면 어떻게 해야 할까? 오프라인과 온라인 두 가지 커뮤니케이션 방법을 동원해 기자들과 접촉을 하는 것이다. 참가하지 못하는 기자들에게는 웹사이트에 자료를 올려놓고 온라인을 통해 보도자료와 사진, 또는 비디오 클립을 다운로드할 수 있도록 한다. 또한 직접 참가하는 기자들에게는 자료를 CD로 구어서 사진, 동영상, 보도자료 등을 담아서 전달하는 것이 좋다.

웹캐스팅이나 비디오 뉴스 릴리스를 통해 자신의 제품을 홍보하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 또한 해당 분야를 취재하는 기자를 알고 있다면 “이번에 박람회에 우리 회사 제품을 출시하니 검사겸사 한번 우리 회사 부스에 꼭 들러 달라”고 부탁하면 된다.

회사가 야심적인 신제품을 출품한다면 자신의 부스로 기자들을 모아 가능하면 많은 인터뷰를 할 수 있도록 미리 준비하는 것이 바람직하다. 작은 기업일수록 기자를 자신의 부스로 데려오는 것이 쉽지는 않을 일이지만 자꾸 시도하다 보면 기자들도 정말 뭔가가 있다고 생각해 찾아오게 된다.

요즘에는 전시회에 참가해 언론과 참가자의 눈길을 끌기 위한 다양한 이벤트가 벌어지고 있다. 특히 자동차 박람회의 경우 모델들이 총출동해 “자동차 구경보다 미인 구경하기 위해 박람회에 간다”는 우스개소리까지 나오고 있다. 미인을 동원하는 것은 사진기자들의 시선을 끌기 위한 방법으로 흔히 이용된다. 그러나 미인을 동원하는 방법이 과연 제품에 대한 신뢰도를 높이는지는 의문이다.

아래는 삼성전자가 전시회에 참가하면서 발표한 보도자료이다. 이 보도자료는 와이브로 서비스가 미래의 생활 모습을 어떻게 바꿀 것인지를 구체적이면서도 종합적으로 잘 설명하고 있다.

삼성전자는 평소 개별 제품에 대하여 보도자료를 발표하지만 전시회 출품을 계기로 출품되는 제품과 미래의 기술을 모아서 종합적으로 설명함으로써 기자들에게 와이브로 서비스의 미래상을 생생하게 전달하고 있다.

【삼성전자 보도자료】

삼성전자, 와이브로 서비스를 통해 편리해질 미래 생활 모습 가상 체험

2005년11월15일— KT가 14일 부산 APEC에서 '와이브로 시연 개통식' 을 가지면서 차세대 이동통신기술인 와이브로에 대한 관심이 높아지고 있다.

시속 120km로 이동중인 차량에서도 초고속 인터넷 서비스가 가능한 꿈의 이동통신기술인 와이브로가 가져올 미래 세상은 어떤 것일까. 이에 대한 해답은 15일부터 개막한 '2005 APEC 정상회의 IT 전시회'의 삼성전자 전시관을 찾아가면 얻을 수 있다.

삼성전자는 이번 전시를 통해 와이브로 서비스가 미래의 생활 공간에서 어떻게 사용되며 이에 따라 미래의 생활이 얼마나 편리해질 수 있는지를 미리 체험해 볼 수 있다.

삼성전자 와이브로 전시관은 '중앙 시연대'를 비롯 '가정환경', '출근길', '사무실', '미디어센터'의 총 5개 코너로 구성돼 다양한 체험의 기회를 제공하고 있다.

먼저 '가정환경' 코너에서는 와이브로를 이용한 '화상통화' 서비스와 와이브로 로봇을 통한 '원격 모니터링', '홈네트워크 서비스' 등을 직접 체험할 수 있다.

외부에 있는 사람이 와이브로 단말기를 이용해 전화를 하면 가정에 있는 PDP TV에 전화를 건 사람의 얼굴이 비춰진다.

물론 외부에 있는 사람도 와이브로 단말기의 화면을 통해 가정에 있는 사람의 얼굴을 직접 보며 전화를 할 수 있다.

또 와이브로 로봇을 통해 집안 구성구석을 모니터링 하거나 홈 네트워크 시스템을 가동하는 체험도 할 수 있다.

와이브로 단말기를 통해 집에 있는 와이브로 로봇에 접속하면 360도로 돌아가는 로봇의 눈으로 집안을 살펴볼 수 있으며 외부 침입자가 있을 경우 와이브로 로봇은 곧바로 주인에게 위험상황을 알려준다.

사람이 집에 있을 때는 로봇을 통해 영화를 틀거나 날씨 등의 정보를 들을 수도 있으며, 로봇에게 귀여운 춤을 출 수 있도록 명령할 수 있다.

'출근길' 코너에서는 차량 이동 중에도 100km/h이상의 높은 전송속도 서비스를 받

을 수 있는 와이브로 서비스를 직접 체험해 볼 수 있다.

와이브로 서비스를 통해 차량의 단말기를 이용해 인터넷 서핑을 하거나 고품질 영화를 초고속으로 다운 받는 체험을 할 수 있으며 무선인터넷통화(VolP), Push to Data(데이터 전송) 서비스 등도 함께 시연해 볼 수 있다.

공간의 제약이 있던 초고속 인터넷 서비스에 이동성을 더한 와이브로 서비스의 Push to Data(데이터 전송) 서비스가 활성화 될 미래에는 경찰관들이 교통 사고 현장의 장면을 직접 찍어 동료 경찰들에게 전송할 수 있고, 긴급현장에서 일하는 사람들이 서로에게 시간과 공간의 제약 없이 바로 사진이나 파일을 전송할 수 있다.

끝으로 '사무실' 코너에서는 다자간 화상 통화 등 다양한 비즈니스 환경에서의 와이브로 서비스를 체험해 볼 수 있다.

'다자간 화상통화'란 단순히 일대일의 통화가 아니라 여러 사람이 동시에 단말에 접속해 서로의 얼굴을 보면서 자유롭게 통화를 할 수 있는 서비스로, 사무실에 다같이 모여서 하던 기존 회의 방식을 벗어나 자유롭게 차량 등을 통해 이동을 하면서도 편안하게 회의를 할 수 있다.

전시장에서는 관람객들이 도우미들과 함께 각자의 단말기를 이용해 직접 '다자간 회의'의 한 장면을 연출해 볼 수도 있다.

또 '사무실' 코너 한 켠에는 '미디어센터'를 구성해, 기자들이 와이브로 단말기를 통해 자신들이 작성한 기사나 보도용 사진 등을 바로 전송해 보는 와이브로 서비스를 체험할 수 있다.

기자들은 이 서비스를 이용해 차량으로 이동할 때는 물론 자신이 있는 어느 곳에 있던지 자유롭게 기사나 사진을 전송할 수 있다.

삼성전자 정보통신총괄 이기태 사장은 "와이브로는 그 동안 도입됐던 그 어떤 통신 기술보다 크게 전 세계인들에게 생활의 변화를 가져다 줄 것"이라며 "이번 APEC은 그 변화의 일단을 짐작할 수 있는 계기가 될 것"이라고 말했다.

뉴스와이어는 2005년 9월부터 전시회 뉴스 서비스를 본격적으로 가동하고 있다. 9월 이후 지금까지 등록된 전시회는 한국전자전, 프랑크푸르트 모터쇼 등 모두 50여개 이다.

전시회 뉴스는 전시회 주최자와 참가기업이 발표하는 보도자료를 집중시켜 언론인이 정보를 쉽게 찾을 수 있게 해주는 '사이버 프레스룸'이다.

전시회별 프레스룸은 영구 보존되므로 두고두고 박람회 라이브러리 역할을 하게 된다. 전시회 주최자와 참가기업이 뉴스와이어에 등록한 보도자료가 일정 숫자 이상 되면 전시회 뉴스 섹션 외에 일반 뉴스 섹션에도 해당 전시회의 특집 코너가 신설된다.

전시회 뉴스 신청은 전시회 주최자가 할 수 있다. 전시회 주최자는 참가기업의 활발한 보도자료 등록을 위해 뉴스와이어로 전시회 출품 관련 보도자료를 보내도록 이메일로 공지할 수도 있다.

88. 방송은 이미지가 생명

방송은 수백 마디 말보다 영상 하나가 더욱 강력한 메시지를 전달한다. 좋은 영상이 있느냐가 뉴스의 관건이다. KBS이충현 기자는 “뉴스는 시작 3초 안에 시선을 끌지 않으면 채널을 돌리므로 좋은 영상으로 순간적으로 관심을 끄는 것이 매우 중요하다”고 말한다. 아무리 좋은 뉴스라 하더라도 영상을 얻을 수 없다면 방송용 보도에는 부적합하다.

갯벌을 막아 민물 호수를 만든 시화호도 공사가 마무리되기까지는 별로 환경 문제가 이슈가 되지 않았다. 그런데 완공 몇 달 뒤부터 이 호수 내에 고여 썩은 물을 방류하기 시작하면서 호수 오염의 심각성이 대중에게 널리 알려지기 시작했다.

특히 이 때 방송사가 헬기로 시꺼먼 물이 바다로 쏟아져 나가는 것을 9시 뉴스에 내보내면서 시화호 건설이 엄청난 환경 재앙임이 드러나기 시작했다. 그 파장이 몇 달 동안 계속 이어져 결국 갯벌 보호론자들의 목소리가 힘을 얻게 됐다. 이 사태는 새만금 사업에도 큰 영향을 주었다.

방송은 신문보다 훨씬 적은 숫자의 뉴스를 다룬다. 하지만 방송의 위력은 신문보다 훨씬 강하다. 뉴스에 등장하기가 하늘의 별 따기이지만 일단

뉴스에 등장할 경우 수백만 명의 시청자에게 노출되므로 파급 효과가 엄청나다. 공중과 방송은 케이블과 위성방송의 등장으로 예전보다 시청률이 많이 떨어졌다. 그럼에도 불구하고 공중과 방송의 뉴스 시청률은 그다지 떨어지지 않았다. KBS 1TV 9시 뉴스의 평균 시청률이 거의 20%에 육박한다. 국민 5명 중 1명이 이 시간대에 본다는 얘기다.

방송에 보도자료를 보낼 때는 신문에 보내는 보도자료와는 조금 다르게 보내는 것이 좋다. 보도자료의 내용을 보다 간략히 압축하는 것이 좋다.

방송에 보도 요청을 할 때에는 어떤 내용이 방송의 영상으로 적합한 지를 잘 설명해야 한다. 보도자료를 보낼 때 촬영을 할 수 있는 어떤 소재가 준비되어 있는 지 편지를 통해 설명을 해주어야 한다.

아예 방송을 위해 언제 어디서 어떤 배경을 놓고 인터뷰를 할 준비가 되어 있고, 배경에 나올 장비나 제품은 어떤 것이 있다고 구체적으로 알려주는 것이 좋다. 또한 이렇게 했을 경우 왜 흥미로운 화면 구성이 될 수 있는 지도 아울러 강조하는 것이 좋다.

TV나 라디오를 흔히 '헤드라인 서비스'라고 한다. 헤드라인의 주목도가 그만큼 높다는 의미이다. 따라서 방송에서는 지나치게 세세한 디테일을 설명할 필요가 없고, 핵심이 되는 사실만 제대로 전달하는 게 보통이다.

KBS에는 뉴스를 다루는 보도본부가 있다. 이 보도본부 내에 1TV뉴스, 2TV뉴스, 라디오 뉴스 제작팀이 별도로 있으며 140명의 기자들은 각 팀과 협력해 보도를 한다. 다시 말해 자신이 만든 뉴스가 1TV, 2TV, 라디오에 동시에 쓰이는 것이다.

KBS 1TV의 9시 뉴스는 리포트와 단신으로 구성된다. 리포트는 1분 20초짜리가 24개이며, 10초~20초 짜리 단신이 12개 정도 나오게 된다. 방송기자들은 늘 1분20초라는 제한된 시간과 싸움을 하고 있다고 해도

과언이 아니다.

KBS 이충현 기자는 “취재를 해서 직접 원고를 쓰지만 일반적인 뉴스의 길이는 1분20초여서 몇 줄 안 된다”고 말한다. 하고 싶은 얘기가 얼마든지 있지만 압축하고 또 압축해서 뉴스로 내보내게 된다.

방송기자는 카메라 기자와 함께 취재를 하게 되며, 취재가 끝난 뒤 원고를 작성해 각 부서의 부장에게 원고와 편집한 비디오를 제출한다. 부장의 수정 보완지시를 받은 뒤 최종 OK사인이 나면 테이프를 편집해 저녁 7시쯤 편집을 끝낸다. 원고를 아나운서가 읽지만 이 원고도 취재기자가 작성을 해준 것이다.

일반적으로 방송은 저녁 9시 뉴스 편집회의를 오전 10시에 한다. 이 때 각 부서에서 50개의 예비 아이템이 올라온다. 이 회의에서 아이템으로 선정이 되면 기자들은 하루 종일 카메라 기자와 함께 바쁘게 움직이면서 취재를 하게 된다. 오후 2시쯤에 아이템 회의가 보도본부장의 주재 아래 다시 열리게 되고, 이 때 뉴스로 내보낼 아이템을 확정해 오후 4시에 편집 최종안이 나온다. 이 최종안은 대부분 그대로 뉴스로 나오게 되지만 오후 4시 이후에 큰 사건이 터진다면 9시 직전에 내보낼 뉴스 아이템이 뒤바뀌는 경우도 있다.

방송기자들은 신문보다 시간의 압박을 훨씬 더 많이 받는다. 신문기자는 아무리 멀리 떨어져 있는 상대라 하더라도 전화를 걸어 얘기를 듣고 손쉽게 기사를 쓸 수 있다. 하지만 방송기자는 전화로만 취재를 한다는 것이 사실상 불가능하며, 취재를 결정하게 되면 현장에 카메라맨과 함께 뛰어가야 한다.

KBS 이충현 기자는 “전화를 걸어 시간 약속을 하고 그 즉시 달려갈 수 있어야 방송은 뉴스를 만들 수 있다”고 강조한다. 따라서 취재나 인터뷰 요청을 방송으로부터 받는 경우 “왜 이렇게 서두르나” 라고 말할 것이 아

니라 즉시 오라고 하고 기자가 오는 동안에 해야 할 말을 잘 생각해 대비해야 한다.

방송과 인터뷰를 할 때에는 10초 이내로 간결하게 요점을 말해야 한다. 인터뷰할 때는 전문용어, 외래어를 사용 못하게 되어 있다. 시선은 기사를 바라보고 미소를 띄는 것이 좋다. 카메라를 바로 바라보는 것은 좋지 않다.

KBS 이충현 기자는 “TV와 인터뷰를 할 때에는 자신감 있게 얘기해야 한다. 이거다 저거다 확실하게 강조하면서 얘기해야지 그러지 않을까요 하는 투로 자신 없게 하면 시청자에게 어필하기 힘들다”고 말한다.

89. TV는 뉴스보다 교양 · 오락 프로에 관심을 가져라

TV의 위력은 신문보다 훨씬 강하다. 한꺼번에 수백만 명이 지켜본다. 신문의 위력에 비할 바가 아니다. 아무리 뛰어난 홍보 담당자라 하더라도 “TV뉴스를 통해 보도되는 것은 정말 쉬운 일이 아니다”고 말한다.

그도 그럴 것이 TV 뉴스는 방송이 가능한 뉴스 편수가 제한돼 있다. 종합일간지가 하루에 쓰는 기사는 200여개이다. 반면 TV의 경우 9시 뉴스에 나오는 뉴스는 고작 36개 정도이다. 더구나 방송의 뉴스는 사회적 이슈를 많이 다루기 때문에 이 중 절반 이상이 사회와 정치 뉴스이다. 보도 자료를 통해 발표한 내용이 전파를 탈 확률이 그만큼 희박한 것이다.

반면에 기자가 아닌 PD들이 만드는 프로그램은 널려있다. 따라서 방송을 통해 많은 시청자에게 무언가를 알리려면 방송 프로그램을 면밀히 분석해보는 것이 좋다.

방송의 뉴스가 1분에 불과한 것과 달리 TV프로그램은 길게는 한 시간이나 되므로 출연을 하게 된다면 그 홍보 효과가 어마어마하다.

예를 들어 KBS1TV가 매주 토요일 박준형의 사회로 진행되는 ‘청년 불패’란 프로그램은 시대에 따라 달라지는 직업에 대해 정보를 제공하는 프로그램이다. 현재 뜨고 있는 직업에서 가장 성공한 젊은이들을 땀의 현장에서 만나, 생생한 현장토크를 통해 청년불패의 신화를 이룬 그들의 이야기와 직업정보를 제공한다.

최근 신규사업을 통해 새로운 직종을 창출해 내고 있는 기업이라면 이런 프로그램에 도전해 직원이나 대표를 방송의 주인공으로 제안해볼 수 있다.

KBS 1TV가 20년 가까이 아침시간에 방송해온 ‘무엇이든 물어보세요’는 건강, 음식, 생활과학, 실생활경제를 포함 갖가지 생활정보 등 실생활에 꼭 필요한 아이템을 선정, 스튜디오에 전문연사를 초대해 정확한 지식을 전달한다. 사내에 이런 프로그램에 출연시킬 만한 전문가가 있다면 출연 그 자체가 회사에게는 큰 홍보가 될 수 있다.

역시 KBS 1TV가 유인촌의 사회로 진행되는 ‘신화 창조’는 각 분야에서 뚜렷한 업적을 이룬 신화적인 성공 스토리를 발굴해 그들의 비사를 통해 시청자에게 도전과 창조 정신을 북돋고 있다. 성공한 벤처기업이라면 이런 프로그램에 도전해 볼만 하다.

MBC의 TV프로그램 ‘네 꿈을 펼쳐라’도 새로운 장인이라고 할 만한 분야별 전문가의 노하우를 예비 전문인에게 가르치는 프로그램으로, 전문직종 종사자가 많은 기업에서는 도전해 볼만 하다.

MBC TV의 ‘문화 4색’은 각종 공연, 만화, 출판 등 다양한 행사의 주인공들을 소개하는 프로그램으로 문화산업에 종사하는 기업들이 도전장을 내밀어 볼만 하다.

SBS TV의 ‘잘 먹고 잘사는 법’이나 ‘건강 스페셜’은 병원이나 유기농, 식품회사들이 정보를 제공하고 참여를 추진해 볼만한 프로그램이다.

매일경제 TV, 한국경제 TV, YTN 같은 케이블 방송 프로그램은 기업의 출연 기회가 공중파 TV보다 훨씬 열려져 있다.

이런 프로그램에 나가려면 해당 프로그램의 PD나 방송작가에게 전화를 해서 관련된 정보를 충분히 제공해야 한다. 물론 한번 얘기한다고 쉽게 출연할 수 있는 것은 아니다. 출연 요청이 수없이 들어오기 때문이다. 방송사에 정보를 제공한 뒤 다시 전화를 걸거나 찾아가서 관심을 가진 만한 소재인지를 확인한다.

전혀 관심이 없다면 포기하는 것이 좋다. 그렇지만 흥미를 보인다면 일단 절반은 성공한 셈이다. PD나 방송작가들은 여러 가지 후보들을 놓고 다음에 녹화할 프로그램을 결정하게 되는 데 운이 좋으면 채택이 돼서 연락이 올 수도 있기 때문이다.

90. 비디오 보도자료를 만들어라

최근에는 기업이나 정부기관이 뉴스를 직접 촬영해 방송에 영상을 제공하는 비디오 보도자료(VNR=Video News Release)도 등장했다.

비디오 보도자료의 제작은 전문프로덕션에 맡기는 게 보통이다. 프로덕션은 광고를 주로 찍기 때문에 보도용 영상 보도자료의 경우 PD를 해 본 경험이 있는 프로덕션에게 맡기는 것이 좋다.

비디오 보도자료는 텍스트나 사진 외에 동영상으로 보도자료를 제작해 언론에 배포하는 서비스이다. 비디오 보도자료는 완성형 VNR과 B-roll 두 종류가 있다. 완성형은 말 그대로 스토리가 전개되면서 마치 뉴스를 보는 것처럼 비디오 보도자료를 만드는 것이다.

반면에 B-roll은 스토리 전개가 불필요하며 녹화한 영상 여러 개를 테이프에 녹화한 것을 말한다. B-roll은 방송사가 뉴스나 프로그램을 편집

할 때 자료화면으로 쓰게 되므로 완성형 VNR처럼 스토리 전개에 맞추어 편집을 할 필요가 없다.

예를 들어 어떤 제품을 출시했다면 제품을 사용하는 장면, 제품을 개발한 책임자의 인터뷰, 제품에 대한 소비자의 반응을 각각 녹화해 하나의 테이프에 담는 것이다.

일반적으로 완성형 VNR은 1분 30초에서 2분 정도의 길이로 만든다. B-roll은 5~10분 정도의 분량이면 충분하다.

국내에서는 비디오 보도자료가 그다지 활성화되어 있지 않으나 Fortune 500대 기업은 대부분 새로운 신제품을 발표하거나 CEO의 주요 연설내용을 VNR로 만들어 언론사에 제공하고 있다.

홍보를 강조하는 노무현 대통령도 2005년 1월 29일 열린 '정부혁신추진 토론회'에서 정책홍보 혁신방안으로 각 부처가 VNR을 적극 도입하도록 지시한 바 있다.

VNR은 위력이 막강한 방송과 인터넷신문이 사용할 수 있는 영상을 제공한다. 점에서 앞으로 사용빈도가 더욱 높아질 것으로 보인다. 영상을 제공해 단 몇 초라도 뉴스에 나올 수 있다면 한번에 수천만원 씩 하는 광고보다 훨씬 비용이 적게 들고 시청자에게 신뢰감을 줄 수 있다.

VNR은 온라인 매체에서도 사용할 수 있다. 요즘 조선일보를 비롯한 신문까지도 인터넷 뉴스용으로 영상을 적극적으로 활용하고 있다. 신문사도 자체 스튜디오를 마련해 영상을 인터넷을 통해 내보낸다.

VNR을 제작할 때는 방송국이 재편집할 수 있도록 VNR의 비디오 음성 채널을 분리해야 한다. VNR은 테이프로도 제작하지만 인터넷 매체나 블로그, 기업 홈페이지에서 웹뉴스로 쓸 수 있게 비디오 클립으로 만들며 WMV형식의 압축파일이 화질이 선명해 많이 이용된다.

VNR은 광고와는 전혀 다르다. VNR을 일반적인 홍보영상으로 착각하

는 사람들이 많은 데 비디오 보도자료를 광고처럼 만들면 오히려 뉴스로 채택될 가능성은 낮아진다. 반드시 인터뷰와 실물에 대한 생생한 설명으로 뉴스처럼 제작해야 한다.

VNR은 일단 만들어놓으면 사내에서도 커뮤니케이션용으로 쓸 수 있다. 완성형 VNR은 회사의 홈페이지에 걸어놓으면 소비자나 거래처에서 쉽게 그 회사에 대한 정보를 얻을 수 있다. 요즘에는 제작한 VNR을 PDA에 담아 들고 다니면서 신제품에 대한 설명을 하기도 한다.

또한 재미있는 VNR은 펴문화를 통해 카페나 블로그로 널리 퍼져나가므로 이런 효과를 기대한다면 VNR을 누구나 다운로드해서 이용할 수 있도록 하는 것이 좋다.

특히 글로만 설명하기 어려운 제품은 이처럼 영상이나 아니면 플래시로 만들어 알리는 것이 효과적이다. VNR을 만들면 각광을 받게 될 뉴미디어인와이브로, DMB나 IP-TV에도 뉴스를 제공할 수 있다.

아이뉴스24 김상범 기자는 “온라인 매체에서는 종이매체와 달리 좀더 비공식적이고 개인적인 얘기까지도 화제의 뉴스가 될 수 있다. 또한 하나의 기사 안에 다양한 볼거리 사진과 박스 기사, 인터뷰를 넣을 수 있다. 홍보를 할 때에는 이런 온라인 뉴스의 장점을 잘 활용하는 방향으로 영상이나 플래시 제공을 통해 기자에게 협조를 해주면 좋다”고 말한다.

다만 VNR은 배포 하기가 쉽지 않은 문제점을 갖고 있다. 방송에 제공하는 테이프의 경우 퀵서비스를 통해 전달해야 한다. 신문기자에게 완성형 VNR을 제공하려면 웹하드 같은 곳에 파일을 넣은 뒤 다운로드해서 쓸 수 있도록 아이디와 패스워드를 알려준다.

뉴스와이어 서비스를 이용하는 것도 한가지 방법이다. 뉴스와이어는 비디오 보도자료를 제작하며, 웹사이트에 올려놓고 기자들이 쉽게 다운로드 할 수 있도록 하는 배포 서비스를 제공하고 있다.

91. 잡지에 보도를 요청하려면

방송국이나 종합일간지, 또는 경제지처럼 큰 규모의 언론사는 분야마다 담당기자가 정해져 있다. 따라서 신문이나 방송은 보도 요청이 기자에게 직접 들어오는 게 대부분이다.

그날그날 나오는 뉴스는 일단 기자가 쓴 뒤 데스크 즉 해당 부서의 부장과 국장의 손을 거쳐 보도가 된다. 대체로 기사를 직접 고치는 것은 부장이나 차장이며, 국장은 개별 기사에 대해서는 손을 대지 않고 1면 톱이나 주요 면의 기획에 주로 관여한다.

신문이나 방송은 발행 주기가 매우 짧다. 또한 담당 출입처나 분야가 확실하게 정해져 있기 때문에 기자들은 늘 뉴스를 추적하고 있다. 아침에 출근해 10시가 되면 아침 편집국이나 보도국 회의에 오늘 쓰게 될 내용을 부장을 통해 보고한다.

이렇게 해서 보고된 뉴스는 다음 날 조간신문이나 저녁 9시 뉴스에 기사로 나온다. 아침 보고를 흔히 발제라고 하는 데 이 발제에는 제목과 간추린 내용 그리고 쓸 원고매수, 사진 유무 등이 포함된다.

하지만 잡지는 제작과정이 전혀 다르다. 잡지는 제작 주기가 길기 때문에 매달 1~2회 기획 회의를 하게 된다. 특히 잡지는 누가 어떤 분야를 담당하는 지가 불분명해서 외부의 취재 요청이 편집장에게 집중되고, 이에 따라 편집장이 기자에게 어떤 기사를 쓰라고 지시를 하게 되는 경우가 많다. 그래서 “신문은 기자가 만들지만, 잡지는 편집장이 만든다”고 흔히 이야기를 한다.

잡지에 기고하거나 보도를 요청하려면 기자보다는 편집장에게 직접 하는 것이 좋다. 물론 잘 아는 기자가 있다면 당연히 기자를 만나 취재를 요청할 수도 있다. 하지만 그 잡지에 대하여 잘 모른다면 편집장을 찾는 게

효과적이다.

우선 수백 개의 잡지 가운데 홍보를 할 내용을 가장 잘 소화하고 영향력도 있을만한 잡지를 선택한다. 그 뒤 전화를 걸어 편집장이 누구인지 확인한 뒤 전화를 통해 내용을 설명하면 된다. 그러면 편집장은 취재기사를 소개시켜 주거나 또는 연락을 해줄 테니 기다리라고 하게 된다. 지시를 받은 기자는 취재원을 접촉하게 되며 기자가 편집장에게 “꽤찮은 기사가 나올 것 같은데요”하는 반응을 보이면 편집장은 기사를 쓰라고 지시를 내리게 된다.

이렇게 해서 기사가 나오면 다행이지만 거절을 당할 경우에는 어떻게 해야 할까? 그 잡지 말고 다른 잡지에 요청을 하면 된다. 잡지는 저마다 개성이 강하므로 독점적인 기획 기사를 좋아한다. 따라서 여러 군데 잡지에 동시에 기사를 요청하는 것보다 한군데씩 차례로 요청해나가는 것이 바람직하다.

전화로 설명하기가 간단치 않다면 일단 이런 내용을 취재할 수 있는 지 묻는 취재 요청 편지를 먼저 보내는 방법도 있다. 이 때 내용을 완벽한 기사로 만들어서 보내는 것은 좋지 않다. 잡지는 자신의 구미에 맞게 기사를 쓰기 때문에 만들어서 보낸 기사는 사장되고 만다.

편지를 보낼 때에는 그냥 무기명으로 “편집장님에게” 하는 것보다 국장, 부장, 편집장의 이름을 정확히 적는 것이 예의이다. 편지는 잘 정돈된 문장으로 써야 하며, 어떤 내용의 기사인지, 어떤 의미를 지닌 기사인지를 한 페이지내의 분량으로 요약한다.

전화를 걸어 자신을 소개한 뒤 편지와 함께 자료를 보내고 편집장이 궁금해하는 내용에 대해 설명을 하거나 약속을 정해 취재에 응하면 된다.

92. 보도 재난에는 신속한 대응이 최선

기업이나 조직을 본궤도에까지 끌어 올리는 데는 엄청난 노력과 돈이 필요하다. 그렇지만 뜻하지 않았던 보도로 인해 순식간에 기업이나 조직이 와해돼 버리는 일이 심심치 않게 벌어진다.

따라서 열심히 기업의 장점을 알리는 것도 중요하지만 위기가 왔을 때 당황하지 말고 신속하게 대응을 하는 태세가 갖춰져 있어야 한다. 분명히 잘못된 점이 있다면 즉시 이를 시정하는 계획을 발표하고 사과해야 한다. 이를 게을리 하고 우물쭈물하다가는 기업의 신용과 이미지에 돌이킬 수 없는 타격을 받게 된다.

1982년 미국에서 존슨앤존슨사의 진통제 타이레놀에 누군가가 독극물을 넣은 사건이 발생했다. 이를 모르고 사 먹은 시카고 시민 6명이 숨졌다. 사고가 터지자 존슨앤존슨사는 시카고 뿐만 아니라 미국 전역에서 유통중인 타이레놀 전량을 2억5천만 달러를 들여 즉각 수거했다.

이 사건은 신속한 위기 대응의 좋은 사례로 홍보의 교과서에 자주 등장한다. 이 제약회사가 수억 달러의 돈을 아끼지 않고 신속하게 타이레놀을 걷어들이는 것을 보면서 미국 시민들은 존슨앤존슨사가 믿을만한 제약회사라는 확신을 갖게 되었다. 다시 말해 존슨앤존슨은 기업의 이익보다 고객의 안전을 최우선으로 한다는 믿음을 준 것이다. 전화위복이었던 셈이다. 타이레놀의 시장점유율은 그 후 천정부지로 치솟았다.

그와 정반대의 사건이 있다. 파이어스톤과 포드사의 사례이다. 미국에서는 2000년 700여명의 부상자와 174명의 사망자를 낸 자동차 사고의 원인이 고속주행 시 포드차에 장착된 파이어스톤 타이어의 결함 때문이라는 사실이 밝혀졌다.

이 사건은 포드 자동차 정비공장 직원이 파이어스톤 타이어의 불량사

실을 인터넷에 공개해 시작됐지만, 파이어스톤은 계속해서 자신에게 책임이 없다고 버텼다.

결국 여론은 악화됐고 소비자는 안전을 백안시 하는 파이어스톤과 포드를 믿지 않게 되었다. 매출은 급감했다. 포드와 파이어스톤은 책임을 서로 상대 회사에게 떠넘기기에 급급했고, 두 회사는 회복할 수 없을 만큼 기업이미지에 타격을 받았다. 이 사태를 수습하면서 파이어스톤은 650만개의 타이어 리콜로 3억 5000만 달러의 손실이 발생했다. 돈도 잃고, 고객도 잃고, 포드와의 제휴도 끊어져 버리고 말았다.

91년에 터졌던 낙동강 폐놀오염사건도 누장 대응으로 기업이 큰 피해를 본 사례이다. 두산전자의 폐놀저장탱크에서 파이프가 파열돼 발생한 이 사건은 시민의 식수인 수돗물에서 악취가 난다는 항의가 잇따르면서 사건 관련 보도가 한달 여 동안 신문과 방송을 뒤덮었다. 두산은 당황한 나머지 초기에 신속하게 대응을 하지 못했다. 게다가 한 달여 뒤 두산전자는 똑같은 2차 폐놀 방류를 일으키고 말았다. 두산제품 불매운동으로 주력기업이던 OB맥주 시장점유율은 70%에서 55%까지 떨어졌다. 또 지역사회에 220억여 원을 배상해야 했다.

이 사고로 국내 최초의 주식회사이자 국민기업이라고 자부해온 두산의 도덕성은 큰 타격을 입었고, 사태 수습을 위해 박용곤 당시 그룹회장이 사퇴를 해야 했다. 그 뒤 두산은 친환경기업으로 다시 태어나기 위한 노력을 많이 했지만, 기업의 이미지를 바꾸는 데 상당한 시간과 노력이 필요했다.

기업 활동의 생명은 신용과 믿음이다. 믿음과 신용은 쌓아가는 데 오랜 세월이 걸리지만, 무너져 내리는 것은 일순간이다. 기업이 재난의 원인을 제공했거나, 회사의 이미지에 큰 타격을 주는 보도가 나갔을 경우 취해야 할 최선의 태도는 기업이나 조직에 대한 신뢰를 잃지 않도록 신속하게 대

응해야 한다는 것이다.

만일 보도된 내용이 분명한 사실이고 회사에 책임이 있다면 빨리 잘못을 인정하는 것이 좋다. 인정을 하면서 사과를 하고 조사를 벌이겠다고 공언을 함과 동시에 더 이상 이런 문제가 재발하지 않도록 하기 위한 계획을 기자회견을 통해 신속하게 발표하는 것이 수순이다.

이렇게 신속하게 대응하는 기업이나 조직에 대해 언론과 대중은 너그럽게 이해를 한다. 특히 대중은 누구나 완벽할 수는 없으며, 사고는 일어날 수 있다는 것을 잘 알고 있다.

문제는 큰 사건과 재난이 일어났는데도 쉬쉬하고 자꾸 책임을 회피하고, 덮으려 하는 데서 발생하게 된다. 이런 태도는 부도덕한 회사로 낙인 찍히는 지름길이라는 점을 명심해야 한다.

VII. 주요 언론사 부서별 연락처

주요 언론사 부서별 연락처

통신사

• 뉴스와이어

site	www.newswire.co.kr
대표전화	02-737-3600
보도자료 운영팀	737-3600
보도자료 보낼곳	desk@newswire.co.kr

• 뉴시스

site	www.newsis.com
대표전화	02-2277-2838
정치사회부	3210-2924
국제부	3210-2925
문화연예부	3210-2925
사진영상국	3210-2926
전국부	3210-2927

산업부	398-3337
정보과학부	398-3436
증권부	398-3245
사회부	398-3344
지방자치부	398-3402
사진부	398-3370
국제뉴스부	398-3382
국제경제부	398-3382
특신부	398-3388
기획취재팀	398-3810
외국어뉴스국장	398-3450
영문뉴스부	398-3781
영문경제뉴스부	398-3462
영문북한팀	398-3519

종합일간지

• 연합뉴스

site	www.yonhapnews.net
대표전화	02-398-3114
논설위원실	398-3294
편집국장	398-3300
정치부	398-3322
통일외교팀	398-3547
민족뉴스부	398-3499
스포츠레저부	398-3357
문화부	398-3362
대중문화팀	398-3425
경제부	398-3330

• 경향신문

site	www.khan.co.kr
대표전화	02-3701-1114
논설위원실장	3701-1550
편집국장	3701-1080
정치부장	3701-1120
국제부장	3701-1180
기획취재부장	3701-1156
경제부장	3701-1130
산업부장	3701-1136
사회부장	3701-1140

주요 언론사 부서별 연락처

전국부장	3701-1150
체육부장	3701-1230
사진부장	3701-1240
여론독자부장	3701-1201
섹션편집장	3701-1209
MX부장	3701-1290
문화부장	3701-1210
공연문화부장	3701-1220
건강과학팀장	3701-1205
뉴스메이커편집장	3701-1340
레이디경향부장	3701-1301

• 국민일보

site	www.kmib.co.kr
대표전화	02-781-9114
논설위원실	781-9200
편집국장석	781-9305
종교부	781-9412
종합편집부	781-9312
정치부	781-9322
국제부	781-9382
정책금융부	781-9332
산업부	781-9062
사회부	781-9342
기획취재부	781-9722
문화생활부	781-9362
스포츠레저부	781-9372
사진부	781-9402

• 내일신문

site	www.naeil.com
대표전화	02-324-4141
정당팀	736-9470
행정팀	736-9470
정책팀	736-9437
산업팀	733-9562
금융팀	733-9267
기획특집팀	736-9454
미즈엔팀	737-9601
대학내일	723-7395

• 동아일보

site	www.donga.com
대표전화	02-2020-0114
논설위원실	2020-1110
편집국	2020-1200
편집부	2020-1310
정치부	2020-1210
경제부	2020-1220
국제부	2020-1230
사회부	2020-1240
교육생활부	2020-1250
기획특집부	2020-1290
스포츠레저부	2020-1260
문화부	2020-1270
사진부	2020-1340
위크엔드팀	2020-1380
디지털뉴스팀	2020-1330

주요 언론사 부서별 연락처

주간동아팀	361-0931	정치부	2000-9151
신동아팀	361-0974	사회부	2000-9171
여성동아팀	361-1251	지방자치뉴스부	2000-9181
어린이동아팀	2020-1390	국제부	2000-9231
		경제부	2000-9161
		산업부	2000-9201
• 문화일보		문화부	2000-9191
site	www.munhwa.co.kr	체육부	2000-9221
대표전화	02-3701-5114	편집부	2000-9131
논설위원실	3701-5027	사진부	2000-9241
편집국	3701-5055	주말매거진we팀	2000-9216
정치부	3701-5100	인터넷부	2000-9261
경제부	3701-5190		
산업부	3701-5121	• 세계일보	
사회부	3701-5130	site	www.segye.com
전국부	3701-5150	대표전화	02-2000-1234
국제부	3701-5160	논설위원실	2000-1669
문화부	3701-5210	편집국	2000-1703
인물동정	3701-5305	편집부	2000-1712
체육부	3701-5230	정치부	2000-1222
AM7부	3701-5230	경제부	2000-1230
기사제보	3701-5961	산업부	2000-1231
사진부	3701-5240	사회부	2000-1244
인터넷뉴스팀	3701-5370	전국부	2000-1250
		국제부	2000-1271
• 서울신문		통일부	2000-1696
site	www.seoul.co.kr	문화생활부	2000-1296
대표전화	02-2000-9000	체육부	2000-1322
논설위원실	2000-9050	여론독자부	2000-1283
공공정책부	2000-9251		

주요 언론사 부서별 연락처

사진부	2000-1311
특별기획취재팀(청)	2000-1746
특별기획취재팀(홍)	2000-1705
인터넷뉴스팀	02-2000-1742
교열팀	02-2000-1307
야간·휴일당직	02-2000-1663

• 조선일보

site	www.chosun.com
대표전화	02-724-5114
논설위원실	724-5099
정치부	724-5245
경제부	724-5262
산업부	724-5273
사회부	724-5285
전국뉴스부	724-5295
문화부	724-5365
스포츠부	724-5405
국제부	724-5327
파퐁팀	724-5398
사진부	724-5425
기획취재부	724-5391
인터넷뉴스부	724-5446
인터넷인먼트부	724-5379
소년조선편집실	724-5598
주간부	724-6132
월간 산부	724-6156

• 중앙일보

site	www.joins.com
대표전화	751-5114
정치부	751-5037
경제부	751-5045
산업부	751-5047
문화부	751-5052
스포츠부	751-5055
편집부	751-5031
주말팀	751-5038
인물독자부	751-5039
정책사회부	751-5035
수도권부	751-5043
사건사회부	751-5040
국제부	751-5041
사진부	751-5036
기획팀	751-9071
디지털뉴스센터	751-5050
탐사기획팀	751-5633
영어신문뉴스룸	751-9434

• 한겨레

site	www.hani.co.kr
대표전화	02-710-0210
논설위원실	710-0114
국제부	710-0616
사회부	715-6188
여론매체부	710-0378
스포츠부	710-0605

주요 언론사 부서별 연락처

온라인뉴스부	710-0617	편집부	2000-2430
사진부	711-1784	경제부	2000-2400
정치부	707-0205	정치부	2000-2266
경제부	710-0355	국제부	2000-2277
문화생활부	710-0658	금융부	2000-2288

• 한국일보

site	www.hankooki.com	증권부	2000-2299
대표전화	02-724-2114	사회부	2000-2311
정치부	724-2308	부동산부	2000-2322
기획취재부	724-2338	산업부	2000-2345
주간한국부	724-2392	중소기업부	2000-2370
경제과학부	724-2310	과학기술부	2000-2380
사회부	724-2312	유통경제부	2000-2390
국제부	724-2325	지식부	2000-2410
산업부	724-2421	문화부	2000-2365
문화부	724-2319	스포츠레저부	2000-2470
체육부	724-2322	사진부	2000-2480
사진부	724-9876	조사부	2000-2170
자료조사부	724-2441		

• 서울경제

site	www.sedaily.com
대표전화	02724-2114
논설위원실	724-2246
편집국	724-2452
경제부	724-2455
정치부	724-2475
금융부	724-2464
사회부	724-2457
부동산부	724-2461
산업부	724-2459

경제신문

• 매일경제

site	www.mk.co.kr
대표전화	02-2000-2114
논설위원실	2000-2688
편집국	2000-2260

주요 언론사 부서별 연락처

정보산업부	724-2478	산업부	2003-7161
생활산업부	724-2477	정보과학부	2003-7181
증권부	724-2465	유통부	2003-7201
문화레저부	724-2470	건설부동산부	2003-7192
국제부	724-2467	문화특집부	2003-7472
여론독자부	724-2492	정치경제부	2003-7221
사진부	724-2474	사진부	2003-7241
파퐁러사이언스	724-2686	인터넷부	2003-7456
		국제부	2003-7213
		중소기업부	2003-7186

• 제일경제

site	www.jed.co.kr
대표전화	02-6325-3114
논설위원실	6325-3140
편집국장	6325-3139
편집부	6325-3141
정경부	6325-3142
증권부	6325-3143
산업부	6325-3411
정보과학부	6325-3145
사회부	6325-3146
생활경제부	6325-3134
사진부	6325-3135

• 파이낸셜뉴스

site	www.fnnews.com
대표전화	02-2003-7114
논설위원실	2003-7123
편집국	2003-7108
증권부	2003-7145

• 한국경제

site	www.hankyung.com
대표전화	02-360-4114
논설위원실	3604-126
편집국	3604-140
정치부	3604-174
경제부	3604-179
금융부	3604-264
산업부	3604-184
벤처중기부	3604-189
생활경제부	3604-209
IT부	3604-219
과학기술부	3604-324
사회부	3604-194
건설부동산부	3604-199
증권부	3604-204
문화부	3604-214
국제부	3604-224

주요 언론사 부서별 연락처

• 헤럴드경제

site	www.heraldbiz.com
대표전화	02-727-0114
논설위원실	727-0019
편집국장	727-0100
경제부	727-0120
경제부 정책팀	727-0122
경제부 금융팀	727-0121
정치사회부	727-0103
정치사회부 정치팀	727-0137
정치사회부 사회팀	727-0139
산업1부	727-0130
산업1부 재계팀	727-0131
산업1부 유통팀	727-0146
산업2부	727-0160
산업2부 중기벤처팀	727-0181
산업2부 IT팀	727-0161
증권부	727-0170
생활경제부	727-0140
생활경제부 여론독자팀	727-0185
생활경제부 부동산팀	727-0142
국제부	727-0150
국제부 국제팀	727-0151
국제부 중국팀	727-0057
대중문화부	727-0390
문화레저부	727-0367
사진부	727-0260

스포츠신문

• 스포츠서울21

site	www.sportsseoul.com
대표전화	02-2001-0021
스포츠부	2001-0141
야구부	2001-0161
종합취재부	2001-0171
연예부	2001-0201
사진부	2001-0211

• 스포츠조선

site	www.sportschosun.com
대표전화	02-3219-8114
체육부 체육팀	3219-8178
체육부 야구팀	3219-8146
문화연예부 문화팀	3219-8209
문화연예부 연예팀	3219-8208
사회부 뉴스기획팀	3219-8237
레저팀	3219-8227
사진부	3219-8279
온라인뉴스팀	3219-8286

• 스포츠투데이

site	www.stoo.com
대표전화	02-2002-0114
국장석	2002-0301
체육팀	2002-0321
야구팀	2002-0331

주요 언론사 부서별 연락처

연예부	2002-0351
종합뉴스부	2002-0411
정치경제팀	2002-0342
사회문화팀	2002-0341
기획취재팀	2002-0414
사진부	2002-0371

• 일간스포츠

site	www.ilgan.co.kr
대표전화	02-2000-3355
편집국	2000-3404
스포츠부	2000-3426
엔터테인먼트부	2000-3444
기획취재부	2000-3463
사진부	2000-3468

영자신문

• JoongAng Daily

site	www.joongangdaily.joins.com
대표전화	02-751-9222
Newsroom	751-9215

• The Korea Times

site	www.koreatimes.co.kr
대표전화	02-724-2359
논설위원실	724-2265

편집국장	724-2340
종합편집 및 국제부	724-2342
정치부	724-2343
경제부 산업팀	724-2344
경제부 금융팀	724-2345
사회부	724-2346
문화체육부 문화팀	724-2353
문화체육부 체육팀	724-2352
기획특집부	724-2349
사진담당	724-2351

• The Korea Herald

site	www.koreaherald.com
대표전화	02-727-0114
논설위원실	727-0019
편집국장	727-0201
편집부	727-0210
정치사회부	727-0220
경제부	727-0231
문화부	727-0230

정보통신 전문지

• 디지털타임스

site	www.dt.co.kr
대표전화	02-3701-5500
편집국장	3701-5696
오피니언	3701-5310

주요 언론사 부서별 연락처

경제과학부	3701-5390	방송	
디지털산업부	3701-5650		
통신&콘텐츠부	3701-5950	• 한국방송(KBS)	
컴퓨팅부	3701-5660		site www.kbs.co.kr
편집부	3701-5320		대표전화 02-781-1000
사진부	3701-5557		편성본부장 781-2019
			TV제작본부장 781-2023
			보도본부장 781-2025
			보도총괄기획팀 781-4081
			1TV뉴스제작팀 781-4915
			2TV뉴스제작팀 781-4955
			라디오뉴스제작팀 781-4162
• 전자신문			인터넷뉴스팀 781-4352
site www.etnews.co.kr			취재1팀(정치) 781-4122
대표전화 02-2168-9200			취재2팀(경제) 781-4243
논설위원실 2168-8160			취재3팀(사건사고) 781-4443
편집국 2168-8224			취재4팀(교육문화) 781-4412
IT산업부 2679-3171			국제팀 781-4454
컴퓨터산업부 2632-9124			시사보도팀 781-4035
디지털산업부 2679-9044			
디지털문화부 2679-3172			
경제과학부 2637-0232			
국제기획부 2636-5340		• 문화방송(MBC)	
영상DB부 2633-6741			site www.imbc.com
			대표전화 02-780-0011
• 아이뉴스24			보도국 789-2420
site www.inews24.com			정치부 789-2471
대표전화 02-3347-114			통일외교부 789-2531
정보화팀 교환 350			경제부 789-2481
e문화팀 교환 320			사회1부 789-2681
통신방송팀 교환 330			사회2부 789-2511
글로벌경제팀 교환 340			

주요 언론사 부서별 연락처

사회3부	789-2521
문화과학부	789-2591
국제부	789-2541
기획취재센터	789-1975
인터넷뉴스센터	789-1291
사사고양국	789-3310
스포츠취재부	789-2631

• SBS

site	www.sbs.co.kr
대표전화	02-2061-0006
정치부	2113-4134
경제부	2113-4144
사회부	2113-4154
전국부	2113-4175
문화과학부	2113-4262
국제부	2113-4184
인터넷부	2113-4251
미래부	2113-4232

• 매일경제TV

site	www.mbc.co.kr
대표전화	02-2000-3114
보도국장	2000-3131
정경부	2000-3151
산업부	2000-3166
증권부	2000-3202
사회생활부	2000-3222
보도제작1부	2000-3262

보도제작2부	2000-3132
국제부	2000-3210

• YTN

site	www.ytn.co.kr
대표전화	02-398-8000
보도국	398-8423
기동취재팀	398-8230
정치부	398-8310
경제부	398-8320
사회1부	398-8330
사회2부	398-8350
국제부	398-8380
문화과학부	398-8360
스포츠부	398-8220
해외방송팀	398-8740

• 기독교방송

site	www.cbs.co.kr
대표전화	02-2650-7000
보도국장	2650-7250
정치부장	2650-7280
경제부장	2650-7270
사회부장	2650-7260
문화체육부장	2650-7300

기타 언론사는

미디어맵(www.mediamap.co.kr)을 참조

[보도자료 표준 형식]

뉴스와이어 '비디오 보도자료' 서비스 개시

서울, 2005년3월22일—올해에는 영상 보도자료 즉 비디오 보도자료(VNR=Video News Release) 열풍이 불 것으로 예상된다.

코리아뉴스와이어(대표 고미재, www.newswire.co.kr)는 보잉사가 제작해 미국 세인트 루이스에서 한국공군에 최초로 인도되는 F-15K 전투기의 처녀비행 장면을 담은 2분짜리 영상 보도자료에 대한 인터넷 배포 서비스를 제공했다고 18일 발표했다.

코리아뉴스와이어 고미재 대표는 “선진국에서는 Fortune 500대 기업 사이에 비디오 보도자료가 보편화되었다”며 “국내에서도 영상 보도자료에 대한 언론매체와 기업 그리고 정부기관의 수요가 급증하고 있어 빠른 속도로 서비스가 확대될 것”이라고 말했다.

종이 신문보다는 인터넷 뉴스를 통해 신문을 읽는 독자가 늘어나면서 방송은 물론 인터넷 뉴스에도 영상을 사용하는 신문이 늘어나고 있다. 영상 보도자료는 신제품의 작동방법을 설명하거나 유명인사의 연설 등을 생생하게 알릴 수 있다.

또한 기업은 영상 보도자료를 만들어 놓으면 이를 홈페이지 방문자에게 보여주거나 PDA 같은 장치에 담아 들고 다니며 설명 자료로도 활용할 수 있다. 일반적으로 비디오 보도자료는 뉴스 형식으로 1분30초-2분 길이로 제작한다.

하지만 비디오 보도자료는 동영상 파일의 크기가 20-30메가바이트에 이르기 때문에 언론인에게는 e-메일로 보내는 것이 쉽지 않았다.

뉴스와이어는 자체 서버를 이용해 동영상 보도자료를 언론인 회원에게 배포하며, 언론인은 다운로드 한 영상을 뉴스 사이트에 이용할 수 있다. 뉴스와이어는 비디오 보도자료 섹션도 운영하고 있다.

코리아뉴스와이어에 대하여

코리아뉴스와이어는 2004년 8월에 설립된 보도자료 통신사이다. 하루 평균 400여개의 보도자료를 분류해 제휴한 28개 대형 포털과 언론사에 제공하고 있다. 현재 5천여 개 기업과 기관 단체가 뉴스와이어의 보도자료 서비스를 이용하고 있다. 보도자료 보낼 곳은 desk@newswire.co.kr이다.

연락처 코리아뉴스와이어(주) 홍길동 02-737-3600, gildong.hong@newswire.co.kr

〈설명〉 이 보도자료 양식은 발표기관마다 제각각 다른 보도자료의 형식을 통일하기 위해 뉴스와이어가 2005년 5월 국내 정부기관, 기업, 단체에 제안해 널리 쓰이는 보도자료 표준 양식이다.