

## 제 6 장

# 게임 홍보담당자를 위한 홍보전략

### Key Points

- SMCRE 모델의 개념 이해를 통해 커뮤니케이션 전략의 기본 가이드라인을 설정함.
- 게임업체 언론홍보시, 필요한 자원 및 프로세스를 이해함.
- 게임 보도자료 작성시, 방법 및 절차 등을 이해함.
- 게임업체의 위기대응에 대한 관리방안을 제고하고, 위기관리전략을 수립함.

### Key Points

#### 배경

홍보는 개인 또는 기업이나 단체가 각종 수단을 동원하여 공중에게 계획된 메시지를 전달하여 호의적인 이미지와 이해 그리고 신뢰를 얻기 위한 설득적 커뮤니케이션 제반 행위를 의미함. 국내 게임업체인 경우, 홍보 및 마케팅부문에 대한 전문성이 미약한 상황임. 커뮤니케이션 전략 및 위기관리 전략을 함양함으로써 게임업체의 홍보담당자의 전문성을 강화할 필요가 있음.

#### 목적

게임업체의 기업홍보의 효율성을 제고하고, IMC를 통하여 기업의 전사적 차원에서의 홍보 역량을 강화함.

#### 키워드

커뮤니케이션, SMCRE, 홍보, PR, 신뢰성, 공공성, Two-Way Communication, 진실성, 보도자료, 위기관리

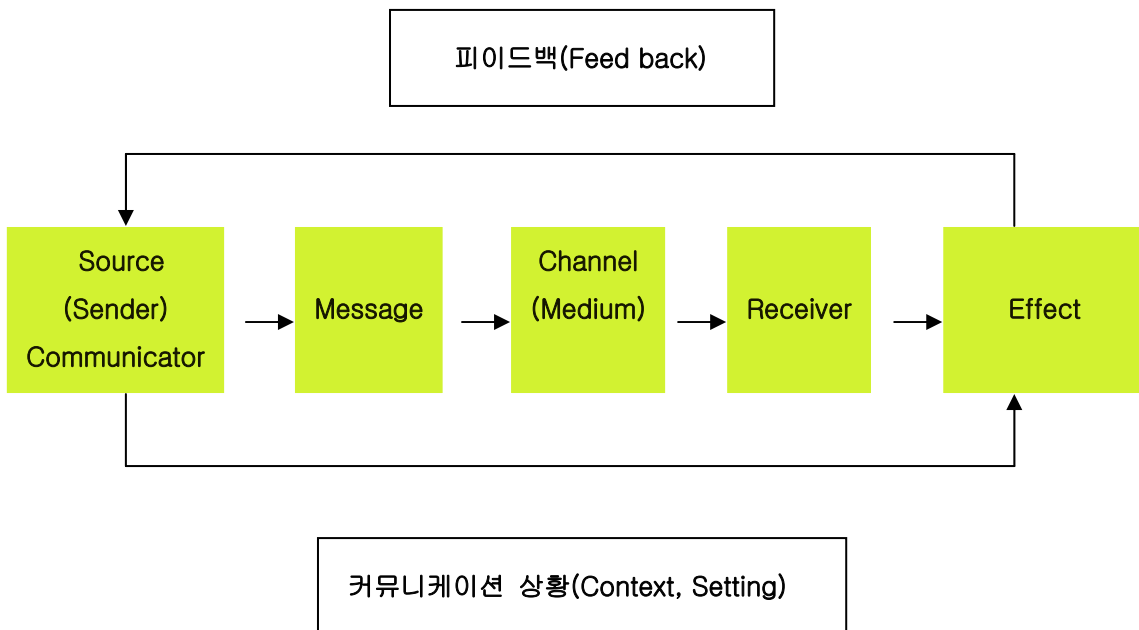
› 커뮤니케이션이란 무엇인가?

**1** 커뮤니케이션의 기본개념

보편적으로 “커뮤니케이션”은 “공통된 경험(Common Experience)”을 바탕으로 하여 송신자(Sender)가 수신자(Receiver)에게 어떤 메시지(Message)를 전달하여 효과(Effect)를 얻는 것” 이라고 정의하며, 이것을 영문 약자로 “SMCRE”로 표기함.

정치학자 <라스웰>도 커뮤니케이션 과정을 “누가(Who says), 무엇을(What), 어떤 채널을 통하여(In Which Channel), 누구에게(To Whom) 말하고, 어떤 효과(With What Effect)를 얻는 것이라고 매우 비슷하게 정의하고 있음.

**2** SMCRE 모형의 이해



› 홍보의 이해

**1** 홍보 용어의 정의

홍보는 개인 또는 기업이나 단체가 각종 수단을 동원하여 공중에게 계획된 메시지를 전달하여 호의적인 이미지와 이해 그리고 신뢰를 얻기 위한 설득적 커뮤니케이션 제반 행위를 의미함.

# GAMEINFINITY

## 2 홍보의 목적

- ▶ 일반 사회로부터의 이해를 구함.
- ▶ 장기적인 영업실적의 향상을 기함.
- ▶ 지역사회로부터의 이해를 구함.
- ▶ 일반적 노사관계의 원활화를 촉진함.
- ▶ 금융기관으로부터의 이해를 구함.
- ▶ 단기적인 영업실적의 향상을 기함.
- ▶ 시민단체로부터의 이해를 구함.
- ▶ 특정문제에 대한 정부의 이해를 구함.

## 3 PR의 기본 원칙

- ▶ 신뢰성의 원칙-공중과의 관계에서 신뢰를 형성할 것(인간적 접촉의 원칙)
- ▶ 공공성의 원칙-목표공중의 이해와 이익에 합치시킬 것
- ▶ Two Way Communication 원칙-계속적인 쌍방 커뮤니케이션을 활용한 대화관계를 유지시킬 것
- ▶ 진실성의 원칙-공개하는 커뮤니케이션 내용은 진실성이 뒷받침 될 것

## 4 홍보의 정책과 과제

- ▶ 홍보에 대한 기본인식의 전환
- ▶ 홍보의 전문화(장기간의 교육과 체계적 훈련, 이론에 기초한 지식이나 기술을 습득하고 활용, 남을 돕고 사회에 봉사하는 능력 개발, 자신의 사고와 행동을 자율규제 하는 윤리능력 계발, 자율성과 독립성 견지)
- ▶ 대내홍보와 대외 홍보의 조화
- ▶ 기업 미디어에 대한 이해 수준의 제고
- ▶ 신뢰에 토대한 홍보, 공표주의를 우선하는 홍보정책의 필요성
- ▶ 특히, 위기관리에 대한 우리사회와 기업의 이해 수준이 대단히 낮은 수준이라고 평가됨. 항상 준비하고 관리해야 위기관리는 극복될 수 있다

## ▶ 홍보 소재와 보도시점

### 1 자료의 소재는 무엇인가?

- ▶ 신상품 소개(개념, 개발배경, 상품소개, 개발인터뷰, 판매목표 등)
- ▶ 회장 및 대표이사, 임원 등의 동정(인물동정, 원고청탁 기고문 등)
- ▶ 국내외 법인의 설립 및 공장의 준공식 관련자료
- ▶ 기업의 활동 전반에 걸친 브리핑/기업목표, 실적 등
- ▶ 마케팅 전반에 걸친 활동/각종 이벤트 활동 및 전시회
- ▶ 기타 홍보거리가 될만한 내용(건물, 유니폼, 사회공헌활동, 독특한 요소를 지닌 직원)

### 2 홍보 자료의 소재를 어디서 찾을까?

- ▶ 사내 네트워크를 구축함.(홍보위원회 설치운영, 인사, 총무, 마케팅 등 관련부서 담당자와 네트워크 구축)
- ▶ 회사내부에서 홍보소재를 공모함. (인센티브 부여)
- ▶ 회사생활 가운데 흥미있는 요소들을 잘 활용함. (일상생활 속에 아이디어가 있다)
- ▶ 사외 유관기관 및 업종과 연합 모임을 결성하여 정보를 수집함.  
(예 : 광기회, 케순이, 건흥회, 약연회 등)

### 3 홍보 자료 보도시점과 유의사항

- ▶ 고정지면이나 프로그램이 있는지 파악하라
- ▶ 고정지면이나 홍보 가능한 방송 프로그램이 많을 때를 찾으라  
(대형사건 발생시는 피하라)
- ▶ 최근의 관련기사와 방송의 흐름을 파악하라
- ▶ 한 주일에 여러 가지 보도자료를 내지 말아라
- ▶ 경쟁관계에 있는 조직의 정보(홍보)에 유의하라
- ▶ 보도자료의 내용이 상호모순은 없는지 파악하라

## ▶ 보도자료 작성법

### 1 뉴스의 기본요건

- ▶ 영향력: 대중 실생활에 영향을 주는 비중있는 사건(예; 물가, 건강보험)
- ▶ 시의성: 뉴스는 신속성과 시의성이 생명임.
- ▶ 저명성: 누가, 어떤 기업이 뭘 했느냐가 가치를 책정함.
- ▶ 근접성: 독자(시청자)는 자신과 관계된 뉴스에 관심을 갖는다
- ▶ 유행성: 시류적인 것도 뉴스의 소재가 됨.
- ▶ 갈 등: 불균형, 적대감, 대결양상 등등이 주요한 뉴스가 된다
- ▶ 정보성: know-how 등 정보가치가 있을 경우에 가능
- ▶ 독특한 것: 일상적인 것이 아닌 최초, 최고 등등

### 2 보도자료 작성법

- ▶ 보도자료 제목을 그대로 기사제목으로 쓸 수 있게 작성함.
- ▶ Reporter's Word로 6W 2H에 입각해서 써라(수집,정리).
- ▶ Communicator입장보다는 수용자 입장에서 작성하라  
(예: 신제품 발표사실보다 신제품의 효용성에 초점)
- ▶ News Value를 고려해서 작성하라
- ▶ 매체별 차별화 및 특성을 고려해서 작성하라
- ▶ 내용상 객관성과 정직성을 견지하고 출처를 밝혀라
- ▶ 헤드라인은 간결(단순),직접적(명확)이고 능동적으로 하라
- ▶ 문장은 짧게 쓴다(전체길이를 줄이고, 문장을 단순화하라)
- ▶ 쉽게 쓴다(되도록 구어체로 쉬운 단어로 써라)
- ▶ 사실대로 관찰자의 입장에서 정확하게 써라
- ▶ 흥미롭게 써라
- ▶ 최대 다수의 공중을 생각하라(이익을 제시, 증언 인용)

## ▶ 위기 관리 전략

### 1 위기란 무엇인가?

위기라는 단어는 일상적으로도 흔히 사용되고 있는 용어이지만, 위기의 학문적 개념에 대한 정의를 내리는 일은 어려운 작업임. 먼저 위기는 비상사태, 재난, 위험, 참사, 그리고 갈등 등의 개념과 유사성을 지니고 있음. 뿐만 아니라, 경영학, 국제관계학, 커뮤니케이션학 등의 학문분야에 따라 일반적으로 통용되는 개념은 적지 않은 차이를 보이고 있음. 그러나 위기에 대한 다양한 정의들은 다음과 같은 공통적인 특징을 보여주고 있음.

- ▶ 위기는 대처할 수 있는 시간적 여유가 없이 진행되는 돌발적인 상황임.
- ▶ 위기는 그 뉴스 가치로 인하여 언론의 관심이 집중되는 상황임.
- ▶ 위기는 조직의 목적을 위협하거나, 조직과 공중간의 기존의 관계를 변화시키는 등 조직의 손실을 끼치는 상황임.

### 2 위기관리란 무엇인가?

위기관리란 좁은 의미로 볼 때 이미 일어난 위기에 대해 적절한 조치를 취하는 것임. 적극적인 의미로 해석하면 위기를 사전에 예방하는 프로그램이라고 할 수 있음. 전자를 불끄기식 위기 관리라고 한다면, 후자를 화재예방식 위기관리라고 할 수 있음.

### 3 위기의 유형

위기의 종류는 매우 다양하다. 환자의 병에 따라 약의 처방이 달라지듯이 위기의 종류에 따라 관리방법도 달라지게 됨.

- ▶ 폭발의 위기-아시아나 항공기 추락사고, 구포 열차전복 사고처럼 갑작스레 터지는 대형사고가 이 유형에 해당함. 도저히 예측할 수 없는 위기임. 미처 손을 쓸 시간적인 여유조차 주어지지 않음. 즉각적으로 영향을 미치고 피해규모도 엄청남.
- ▶ 즉각적인 위기-두산전자의 낙동강 페놀유출 사건처럼 역시 조직에 미치는 피해가 크지만 대처할 약간의 시간적 여유가 있는 위기상황임. 감춰진 비리가 언론에 의해 폭로될 때 이런 위기가 나타남. 고발, 양심선언과 같은 형태로 나타나기도 함.
- ▶ 점진적인 위기-노사분규처럼 진행 중에 있는 위기를 말함. 이런 행태의 위기는 얼마든지 예측 가능하고 손을 쓸 시간적인 여유도 충분함. 따라서 잘 대처하면 위기를 막을 수도 있고, 현실화되더라도 사전준비로 인해 그 피해를 최소화 시킬 수 있음.
- ▶ 만성적인 위기-고질적인 문제, 만성적인 문제가 시간이 흐른 뒤에 표면에 부상하여

# GAMEINFINITY

위기가 되는 상황임.이런 유형의 위기는 해결노력에도 불구하고 짧게는 몇 주, 길게는 몇 년을 끄는 경우도 있음. 기업체 회장의 불륜 관계설, 기업체 부도설, 뇌물 같은 추측이나 루머인 경우가 대부분임.

## 4 위기를 대처하기 위한 위기 커뮤니케이션의 기본 원칙

- ▶ 신속성의 원칙 : 최대한 빨리 대응함.
- ▶ 일관성의 원칙 : 한 목소리로 말함.
- ▶ 개방성의 원칙 : 알려진 커뮤니케이션 체재를 운영함.
- ▶ 공감성의 원칙 : 희생자에 대한 동정심과 유감을 적극적으로 표현함.
- ▶ 신뢰성의 원칙 : 조직의 최고책임자를 개입시킴

▶ [부록] 조직 홍보체제 확립의 체크 포인트

항목	체크포인트			비고
	잘되어있다 (3)	보통이다 (2)	잘되어 있지않다(1)	
1.기업이념, 경영방침이 사내에 철저하게 인지되어 있나?				
2.회사의 현황에 대해 필요한 일은 신속하게 종업원에게 전달하고 있는가?				
3.기사나 광고가 나고 비로소 종업원이 알게 되는 일은 없는가?				
4.회사의 일체감이 이루어지고 있는가?				
5.종업원의 참가의식을 어떻게 키우고 있는가?				
6.사보,방송,회람 등에 사내의 관심이 높은가?				
7.사보나 웹진등 사내 매체에 대해 종업원의 관심이 높은가?				
8.정기간행물 등의 사내 매체 편집내용 특정 지역이나 사업소에 기울고 있지 않은가?				
9.조례가 형식화되어 있지 않은가?				
10.사업내용에 대해서 최소한의 필요사항은 전달하고 있는가?				
11.기쁨, 고통을 함께 나누는 무드를 조성하고 있는가?				
12.종업원의 가족과 교류를 꾀하고 있는가?				
13.회사퇴직자의 리스트는 정비되어 있는가?				
14.대표는 종업원에 대해 사실만을 전달하는데 그치지 않고 사실의 해석을 덧붙이고 있는가?				
15.종업원이 조직의 대표에 대해 호감을 가지고 있는가?				
합 계				점
평 가	37점 이상	매우 효과적인 커뮤니케이션 체계 업무능력 보유 ( ) A 등급		
	31~ 36점 이상	평균적인 커뮤니케이션 체계 보유 ( ) B 등급		
	30점 이하	많은 개선과 노력이 필요한 커뮤니케이션 체계 보유 ( ) C 등급		