

PR의 힘

PR사례집

소떼로 CNN 생중계를 불러온 아이디어의 중심

김주호_지음

THE POWER OF
PUBLIC
RELATIONS

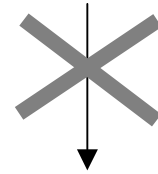
발표 : e-HRD
김유성

PR의 힘????



부산 자갈치 시장의 간판

PR은 이미지를 좋게 만드는 것!



- 히트 상품을 만든다.
- 통상규제를 철폐시킨다.
- 기업의 파산을 막는다.
- 국민을 애국자로 만든다.
- 인권운동의 선도자가 된다.



‘지는 광고 뜨는 PR’

Contents

제1부 PR적 시각으로 보기

제1장 사회적 이슈 살펴보기

1. 미국 9.11 테러와 PR적 시각
2. 현대의 소떼 몰이 방북
3. 베네통의 사회적 논쟁

제2장 PR로 본 인물

1. 케리 대통령 후보 부인 테레사
2. 메이저리그의 한국의 우상 박찬호
3. 미국 걸프전 영웅 콜린 파월

제3장 PR히트상품 분석

1. <말아톤>과 한국영화
2. 화이자의 비아그라
3. 소니의 사외보 Sony Style
4. 코카콜라 핀 트레이딩

제2부 PR의 성공사례를 찾아서

제1장 기업PR

1. 피자헛의 우주 프로젝트
2. 삼성과 올림픽 성화봉송
3. SK텔레콤의 새로운 대한민국 이야기

제2장 마케팅PR

1. 원더브라 PR이야기
2. 로버트 카이스(Robert Keith)와 킹콩
3. KFC 광고에 등장한 커넬 샌더스 할아버지 이야기

제3장 제3자의 활용

1. 미국우유가공협회와 스타
2. 미국설탕협회와 건강의 중요성
3. 로마와 영화 <로마의 휴일>

제4장 위기관리

1. 멕시코 관광청의 치아파스 위기관리
2. 헝가리 가스 폭발과 위기관리
3. 켈빈 클라인의 광고 중단

제5장 로비와 여론 조성

1. 미국자동차공업협회(AAMA)의 일본 자동차와의 싸움
2. 테네코의 일본 자동차 부품시장 확대
3. 후지필름의 코닥과의 전쟁
4. 스페인의 무르시안 주정부의 가뭄과의 전쟁

제6장 국제PR

1. 삼성전자와 세빗(Cebit) 전시회
2. 중국의 베이징올림픽 유치
3. IBM의 올림픽을 통한 하이테크 홍보

제7장 공익을 추구하는 PR

1. 오렌지 문학상
2. 유니레버의 국가유적 복원
3. 음성군과 품바축제
4. 록펠러가(家)와 록펠러센터

제8장 PR의 사회적 역할

1. 힐 앤 놀튼과 전쟁 PR
2. 한국PR협회의 PR
3. 케첨과 몽고메리 인권운동

저자소개

김주호는,

제일기획에서 PR부문 수석컨설턴트로서 PR팀장을 맡고 있다. 평생을 PR비즈니스에만 전념한 PR전문가이다. 삼성, KT, 동서식품 등과 대전엑스포, 검찰청 등 정부기관, 독일상무성과 한국푸르덴셜생명 등 다국적 기업의 PR을 맡아 진행해 왔다.

해외 홍보, PR이벤트, 스포츠 홍보, 위기관리, 이미지 관리 등 다양한 홍보 분야에서 역량을 발휘해 왔고, 버슨마스텔라, 에델만, 샌드위크, 콘앤울프, O&M PR, 하쿠호도 등 세계적인 PR회사들과 일해 왔다. PR업무와 관련 해외출장만도 30여 개국 50개 도시에 걸쳐 150여 회 다녀왔다. 애틀란타올림픽에서 아테네올림픽까지 올림픽 PR프로젝트를 5번, 아시안게임 프로젝트를 2번이나 진행해 왔다. 숙명여대 겸임교수로 출강하는 등 여러 대학의 강단에 섰고, 국제PR협회(IPRA) 운영위 이사를 역임했으며, 현재 IPRA 골든 어워드 심사위원과 한국PR협회 국제이사로 있다.

1999년 IPRA 골든 어워드 국제PR부문 금상을 받았으며, 2003년 한국PR대상에서 대상을 수상하기도 했다.

경희대 영문과를 졸업했으며, 고려대 언론대학원에서 “올림픽의 홍보효과에 관한 연구”로 석사학위를 받았다. 저서로는 << 이기는 홍보 성공하는 PR >> (1997)이 있다.

SK 텔레콤의 'Be The Reds' 캠페인

28 2002. 6. 20. 목요일 11:00 SK Telecom

20일 온늘 저녁 7시 코스타리카전

축구장에서는 모두가 붉은 옷을 입고 대~한민국!
TV앞에서는 전국민이 대~한민국!

한국축구의 힘, 스피드011이 함께 합니다

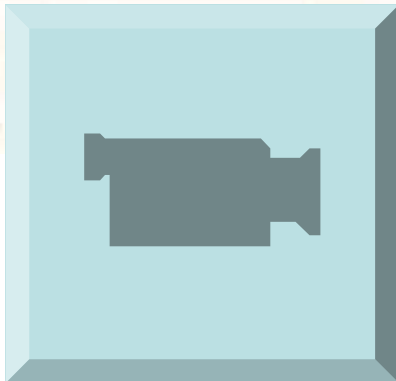
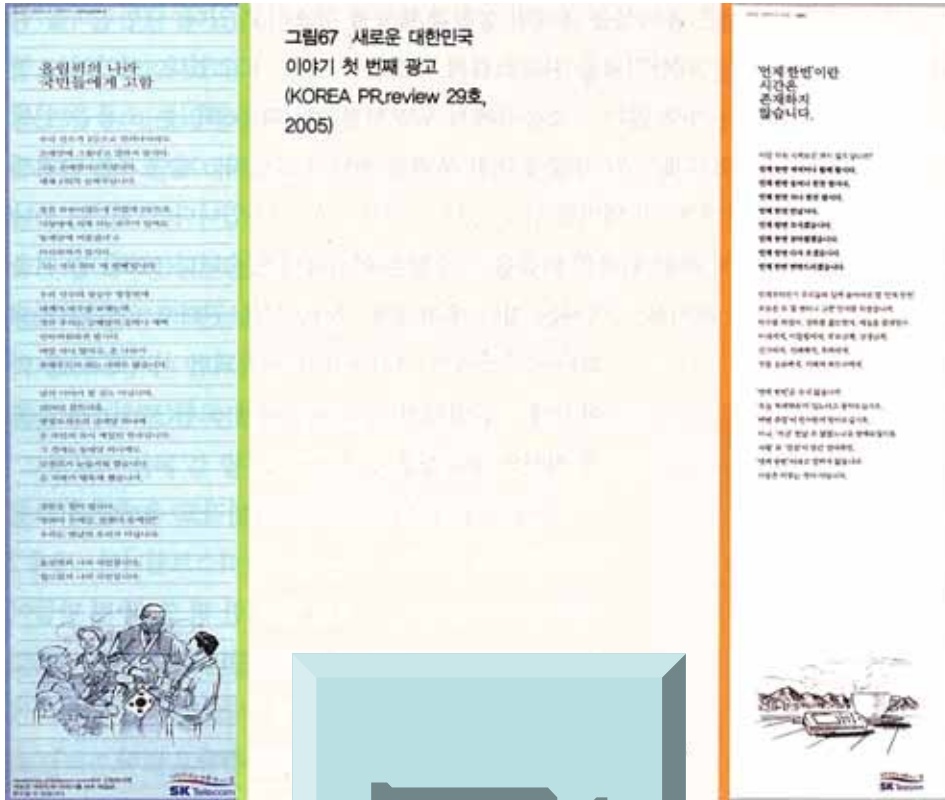
SPEED 011



- PR과 광고의 접목
(광고지면 위에 PR을 활용 - 기사식 광고)
- 'Be The Reds' PR 캠페인
(매복 마케팅의 활용)

월드컵 이후 '대한민국'을 컨셉으로 활용

SK 텔레콤의 새로운 대한민국 이야기



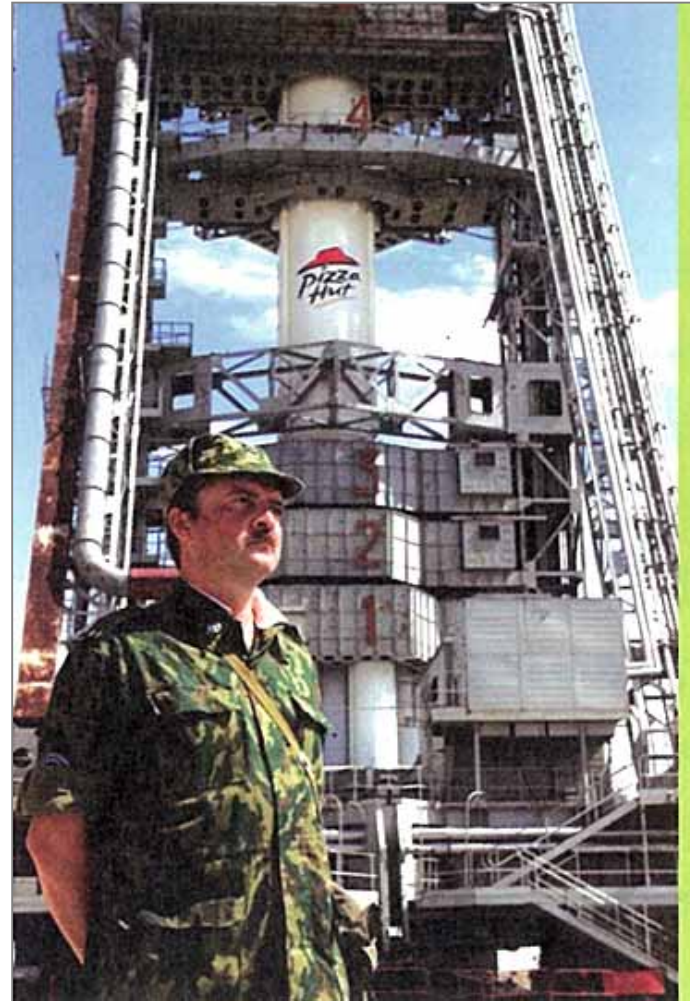
- 따뜻한 공익적 소재를 이야기화 (조선일보 연재광고)
- 홈페이지에 전용 페이지 구성 (이메일 서비스 가능)
- 한국 PR대상 금상, 광고학회 광고상 도서 출판

➔ 대한민국 대표기업 이미지 확보

피자헛의 우주선 프로젝트



- 우주정거장의 러시아 우주인 우사초프에게 피자배달
- 피자헛과 러시아 식품과학자 1년 이상 연구개발
(진공에서 60일 보관 가능)
- ‘고객이 원하면 무엇이든 할 것이며 그 어느 곳이라도 배달한다’



피자헷의 우주선 프로젝트

• 3단계 PR전략

- 로켓 발사 사전 단계
- 피자헷의 로고를 부착한 로켓 발사 단계
- 피자헷을 우주에 배달하는 단계

▶ 로켓 발사 단계까지만 2500만 달러에 이르는 PR효과

▶ 글로벌 TV방송에 10여 차례, 미국방송 80회,

▶ 전세계 6억 1100만명이 우주 스폰서 사실을 접한 것으로 집계

▶ 발상의 전환이 뉴스를 만들고 기업의 이미지를 바꾼다



현대의 소떼 몰이 방북



- CNN 중계를 불러온 메가톤급 PR 이벤트
- 키워드 : 판문점을 통한 방문, 소떼 몰이(감동의 핵심)
- 10대종합일간지에 한달간 기사 건수는 현대1000건, 정주영 674건, 소떼275건
- 방북 이벤트를 광고 효과로 환산하면 대략 6조원

유니레버의 국가유적 복원



- 유니레버의 세척제 cif의 PR의 홍보방법으로 사회공헌 활동 선택
- 정부예산 부족으로 미뤄온 국가유적 토키피 궁전을 청소(복원)하는 프로젝트
- PR회사의 고용 (의도적인 PR적 접근)
- 현재 박물관으로 사용 중

로마의 영화 <로마의 휴일>



- 1953년 제작되어 반세기가 다된 영화 로마의 휴일은 가장 성공한 관광 홍보 영화
- 바티칸 광장, 스페인 계단, 진실의 입, 헵번식 헤어스타일, 아이스크림 등



각종 서적, 인터넷, 관광안내책자 등에 등장하는 언급빈도와 가치는 돈으로 환산 불가

PPL시대의 영화 – 흥행 뒤엔 PR전략이



시드니 올림픽을 앞두고 개봉된 미션임파서블2

- 호주 시드니 시내와 유명한 해변관광지에서 촬영
- 시드니 올림픽을 의식한 영화사의 의도
- 도시를 PR하려는 호주 담당자의 의도



- 검찰청사 제공
- 검사의 시나리오 감수
- 검찰은 좋은 이미지를

PPL시대의 영화 – 흥행 뒤편 PR전략이

‘말아톤’ 흥행에 조선 ‘희색’

영화 배경에 춘천마라톤 등장 ... 영화관람료 지급도

영화 ‘말아톤’ (감독 정윤철)이 전국 관객 300만명을 돌파하며 흥행 행진을 지속하자 조선일보가 희색을 감추지 못하고 있다. 자폐증이 있는 스무살 초원이의 마라톤 풀코스 도전기인 ‘말아톤’의 배경으로 조선일보가 주최하는 춘천마라톤 대회가 등장해 홍보 효과를 톡톡히 보고 있기 때문이다.

게다가 영화의 실제 주인공으로 알려진 배형진씨의 어머니가 형진군이 춘천마라톤 완주 후에 쓴 ‘달려라 형진아’도 월간조선사에서 펴내 영화의 흥행과 함께 책 판매에도 기대를 걸고 있다.

지난 4일 조선일보가 발행한 사보에 따르면, 형진씨는 지난 98년 춘천 마라톤 10km 부문에 처음으로 참가했다. 99년에 열린 춘천마라톤에서는 하프코스를 완주했고, 2001년 풀코스에 도전해 2시간57분07초로 골인했다.

초원이가 마라톤 대회에 출전해 뛰는 장면을 촬영하기 위해 영화제작사인 시네라인투는 조선일보 문화사업단에 촬영 협조를 요청했다.

조선일보와 춘천마라톤을 일정 시간 이상 노출할 테니, 대회 진행을 방해하지 않는 범위 안에서 촬영할 수 있게 해 달라는 제안이었다. 조선은 별도의 PPL(영화 속 간접 광고) 계약 없이 이를 수락했고, 지난해 가을 열린 마라톤 대회에서 촬영이 이뤄졌다.

영화가 완성된 뒤 조선일보 독자우대 서비스인 ‘모닝플러스’는 서울과 인천, 부산지역 독자들을 대상으로 시사회를 열었다. 또 개봉 이후 ‘말아톤’이 예상보다 좋은 평가를 받고, 관객들이 많이 찾자 조선일보는 회사 차원에서 60명 안팎의 부장급 이상 간부들에게 설 연휴 기간 동안 부부 동반으로 영화를 보라며 1만6000원을 현금으로 지급하기도 했다.

조선일보의 한 관계자는 “영화가 개봉된 이후 간부 회의 자리에서 ‘말아톤’을 본 사람들이 ‘좋은 영화이니 꼭 보라’는 얘기가 몇 차례 나왔다”며 “이미 개봉이 된 상태라서 회사 차원에서 시사회를 별도로 할 수도 없고, 이미 본 사람들도 있어 일단 간부들을 중심으로 쉬는 동안 가족과 함께 영화를 보라는 뜻에서 영화비를 지급했다”고 밝혔다.

다른 관계자는 “장애를 딛고 마라톤 풀코스를 완주하는 자폐아의 얘기가 많은 관객들을 감동시킨 것 같다”며 “초원이가 영화 속에서 조선일보가 새겨진 번호표를 달고 뛰는 모습이 몇 차례 나오기 때문에 영화가 흥행할수록 조선일보도 덩달아 홍보가 많이 되고 있다”고 말했다.

안경숙 기자 ksan@

• 조선일보와의 전략적 파트너십

- 조선일보 주최의 춘천마라톤 대회
- 영화의 실제 주인공 배형진군을 소재로 월간 조선사의 도서 출판
- 자폐아 소재 영화 기사화
- 주인공의 번호표에 새겨진 조선일보

• 출연배우의 장애인 시설 방문

• 한나라당 박근혜 대표 초청으로 긍정적 이미지 유도

