

하는 게 좋다. 기승전결의 4분류도 위기시에는 너무 많다. 마음 같아서는 한가지 핵심 메시지만 충실하게 전달됐으면 하지만 현실적으로 3개 정도가 무난하다. 핵심같은 글씨들과 수십개의 단락들은 이해관계자들에게 이해를 구하기 전에 첨가 힘든 노이즈를 선물한다.

4. 광고문구 맨 앞부분에 키 메시지를 크게 전달할 것

일반 광고에서는 메인카피라고 하는데, 이 메시지 부분의 역할은 참으로 지대하다. 이해관계자라고 해도 제목 부분의 이 큰 메시지들만을 주로 읽는다. 'Must Talk' 이라고 '1초를 줄게, 꼭 하고 싶은 것을 이야기 하라' 할 때 '꼭 말하고 싶은 메시지'를 적어야 한다. 화려하거나 머리를 쓸 필요는 없다. 진실성만 있으면 된다.

5. 본문에서 어떤 메시지를 앞에 볼 것인지 순서를 결정할 것

메시지의 순서가 독자의 이해도를 가능한다. 역삼각형 구조라고 하는 메시지 순서 전략은 위기시 모든 커뮤니케이션에서 필수사항이다. 가장 중요한 사항들을 앞쪽으로 올리는 것이 좋다. 사람은 마음에서 우러나는 중요한 말은 빨리 하고 싶어한다. 반면에 하기 싫은 말은 방방 둘러 댈 수 있으면 나중에 한다. 독자들에게 이런 이미지를 주지 않게 노력하자. 가능한 문제보다는 해법을 앞부분으로 올리자. 순서는 해명광고의 경우 '공감 표현, 반박 대응 논리, 이해 요청'의 단락이던 된다. 사과광고에는 '사과 표현, 해법 제안, 재발방지 의지 표현'의 순서라고 보면 된다.

6. 누구의 명의를 사용할 것인지 확정할 것

보통 임직원 명의로 하거나, 대표이사 명의로 한다. 또는 같이 명기를 하기도 한다. 가능한 책임 있는 최고위 대표자의 명의를 제시하는 것이 좋다. 그냥 'OO주식회사 임직원 일동' 이라고 하면 위기를 관리하고 책임지는 사람들이 '익명'으로 처리된 듯한 느낌을 받는다. 'OO주식회사 대표이사 OOO'은 이러한 익명성을 대체하고, 책임 있는 대응 및 관리에 대한 의지를 커뮤니케이션 한다. 여기에 임직원들의 수와 함께 일동이라는 명의를 들어가면 더욱 좋다. 대표이사외 모두 한마음으로 사과 또는 해명을 한다는 느낌을 받을 수 있기 때문이다.

7. 광고 게재 대상 매체들을 전략적'으로 확정할 것

어우리 메시지가 종교 전략적으로 편집이 되었다고 해도, 광고 게재에 있어서 트러블이 있으면 위기관리는 볼 건너 간다. 위기시에는 '모든 이해관계자들을 하나씩 하지만 않으면' 어느 정도 상공한 법이다. 어떤 매체도 위기를 맞은 우리에게 사과광고를 하라 하지 않았다. 우리의 필요에 의해 사과 또는 해명 광고를 해야 하는 상황이다. 그런데 이 과정에서 몇몇 매체를 제외하면 어느 거만 이 있는 이들을 괜히 자극하는 꼴이다. 홍보담당자나 CEO가 그 광고에서 제외된 매체 사람들 앞에서 정당한 이유를 댈 수 있다면 아마 어느 정도 문제는 없을 것이다. 그러나 앞에도 두고 이야기하지 못 할 이유라면 '전부 아니면 전부(all or nothing)'의 불문율은 지켜야 한다. 그들을 괜히 자극하여 하나 게 할 필요는 분명 없기 때문이다.

위기시 모든 커뮤니케이션의 양 측은 기존에 자사가 보유하고 있던 기업 주문(corporate mantra)와 진실성이다. 둘 중 하나만 있어도 분명 질 높이가 된다. 메시지의 답은 이해관계자의 마음속에 있다. 기업 주문과 진실성은 기업이 이해관계자들의 마음속을 들여다 보 게 해주는 능력을 준다. 그리고 나아가서 그들을 자사의 편으로 이끌어 준다. 과히 이는 위기관리에 있어서 마법과 같은 법칙이다



제1차 홍보위원회

지난 4월 3일 롯데호텔 아스토룸에서 제1차 홍보위원회가 있었다. 이날 홍보위원회는 차경호 MBC 경제과학에디터를 연사로 초청, <MBC 경제뉴스>를 주제로 한 발표와 함께 홍보위원들과 간담의 시간을 가졌다.

제2차 편집위원회

지난 4월 17일 롯데호텔에서 제2차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 박영재 한국코카콜라 상무, 이준희 동아제약 팀장, 김영건 해태음료 팀장 등이 참석해 지난해에 대한 리뷰 및 편집 기획에 대해 논의했다.

제1차 광고위원회의 옥외분과회의

2008년도 제1차 광고위원회 옥외분과회의가 4월 23일 롯데호텔에서 열렸다. 이날 회의는 구본진 옥외분과장의 주제로 진행됐으며, 기금조성용 옥외광고사업 및 서울시 옥외광고를 가이드라인 관련 대책이 의안으로 논의되었다. 향후 기금조성용 옥외광고사업의 위헌성을 지적하고, 옥외광고 효과조사 및 수요조사 실시를 검토하기로 하였다.

신문협회 광고협의회의 입원 및 광고주협회 운영위원 간담회

지난 4월 29일 롯데호텔 피코크룸에서는 신문협회 광고협의회 임원과 광고주협회 운영위원이 자리를 함께 했다. 이날 간담회에는 새로 협의회장으로 선출된 김문순 회장(조선일보)을 비롯한 광고협의회 임원 10여 명과 정상국 운영위원장(KO)을 비롯한 협회 운영위원 12명이 참석했다.

KOBACCO의 끼워팔기, 공정거래위원회 신고

지난 4월 29일 협회는 한국방송광고공사(KOBACCO)의 연계 판매(끼워팔기)를 불공정거래행위로 공정거래위원회에 신고하였다. 그동안 KOBACCO는 수차례에 걸친 광고주협회의 개선 요청에도 불구하고 끼워팔기를 시정하지 않았다. 1989년 이후 작

년까지 KOBACCO가 연계판매한 광고금액은 3조 7천억원이 넘는 것으로 밝혀졌다.

MBC초청 제94회 광고주협회 회원간담회

지난 5월 22일 하얏트호텔 리젠시움에서 MBC초청 회원 조찬 간담회가 열렸다. 이날 간담회에는 MBC의 임기영 사장을 비롯한 MBC 각 분야의 본부장 및 국장 23명과, 본 협회에 민병준 회장을 비롯한 회원 90여 명이 참석했다. 이날 간담회에서는 차경호 MBC 경제과학에디터가 'MBC 보도 및 편성 방향'에 대해 발표했고, 한국경제연구원의 이주선 기업연구본부장이 '왜 규제개혁인가'라는 주제로 기업 규제 현황에 대해 발표했다.

2008년도 상반기 홍보전략 워크숍

5월 28일과 29일 양일간에 걸쳐 '2008년도 홍보전략 워크숍'이 개최됐다. 이번 워크숍은 '온라인 언론의 이해 및 위기관리 홍보전략'이라는 대주제 아래, '제1주제 TV뉴스프로그램에서의 위기관리 전략(강사 : 정필모 KBS1TV뉴스제작팀장)', '제2주제 포털사이트 뉴스콘텐츠에 대한 이해(강사 : 박선영 네이버 뉴스기획팀장)', '제3주제 언론에서 바라본 기업의 위기관리(강사 : 차경호 MBC 경제과학에디터)', '제4주제 포털사이트 뉴스콘텐츠에 대한 이해(강사 : 임선영 다음 뉴스콘텐츠팀장) 등 총 4주제를 통해 포털사이트 뉴스콘텐츠에 대한 이해 및 바람직한 홍보전략 방안을 연구하고, TV뉴스 보도에서의 위기관리 방안을 모색하는 시간을 가졌다. 이번 워크숍에는 각 기업의 홍보팀장 및 담당자 60여 명이 참석해 성황을 이뤘다.

광고업계총량 AD Directory 2008-2009 자료조사 실시

본 협회가 매년 발간하는 광고업계총량 AD Directory 2008-2009편의 자료조사를 실시중에 있다. 조사대상은 국내 50대 광고주를 비롯하여, 방송, 신문, 잡지 등의 매체사와, 광고회사, 옥외광고회사, 광고관련업 등이다. 3.3.3