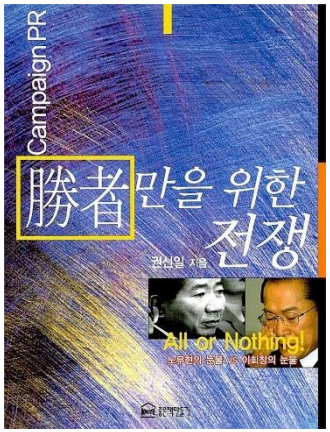
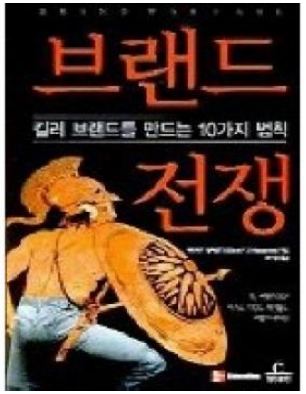


선거홍보와 브랜드

2017.10.



강의는

역대급의 낮은 당지지율 속 선거준비.

약 4천명이 선발되고, 10만명 이상이 종사하는
지방선거에서 차별화.

차별화의 열쇠로서 브랜드의 역할.

브랜드를 위한 메시지 전략을 담음.

권신일

에델만 코리아 부사장

한양대 관광정책학 박사

주요 수행 업무(당/국회/청와대)

- 1995 민주자유당 중앙당사무처 공채 4기
- 2000 국회의원선거 한나라당 홍보팀장
- **2002/4** 대선/총선 한나라당 중앙당 홍보팀장
- 2005 국회정책연구위원(문방, 재경, 정무위)
- 2010 청와대 홍보수석실 행정관

주요 수행 업무(現 에델만코리아, 2012-)

- 외교부/검찰 브랜드 컨설팅
- 문화부, 농식품부, 노동부, 국방부 메시지 기획
- 삼성, 현대차, 맥도날드, JB전북은행 종합홍보
- 몽골 국가브랜드위, 일 나가사키현, UAE원전위, 캐나다 MEDG 브랜드홍보 등

홍보(PR, Public Relations)란?

➢ 공중과 관계만들기의 주요개념들…

6,000

- ❖ 평시보다 전시에 더욱 중요한 역할을 하는 **위기관리**
- ❖ 다양한 참여를 통해 소속감을 넓히는 **PE(Publlic Engagement)**
- ❖ 개인, 리더들을 위한 **PI(Public Identity)**
- ❖ 다양한 접촉 방식, 일대일 한계 때문에 매스미디어를 활용하는 **Publicity**
- ❖ 이미지와 메시지를 토대로 차별화 전략을 만들어가는 **Branding**

세계일보 SEGYE.com | 서울신문 | 한국일보 | 노컷뉴스
국민일보 | 헤럴드경제 | 파이낸셜뉴스
서울경제 | WOW한국경제TV | NEWSPIM
etnews.com | SPORTS WORLD | 스포츠한국
DailyGrid | 스포츠조선 | 연합뉴스 | NEWSis

하루 ? 개가 넘는 광고와 메시지,
어떤 사물에 대한 像은 실체보다 더 중요한 역할을 담당

국가들 간에도 관광, 투자유치 등을
목적으로 긍정적인 이미지 만들기에 큰 노력

2-5,000

I ♥ NY

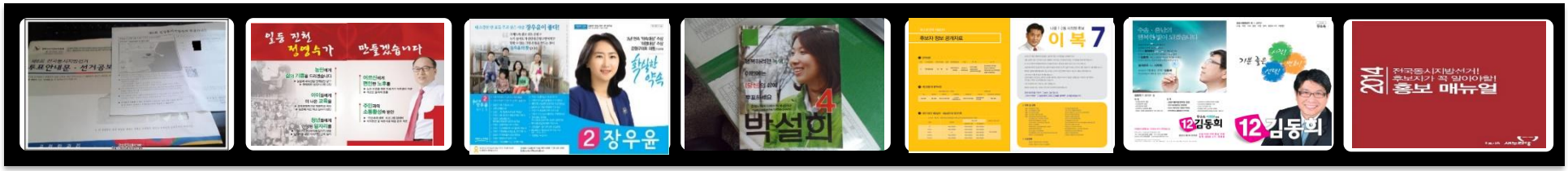
Imagine your Korea

SAMSUNG VS

이번 지방선거에도

집에 최소 20권 이상의 홍보물이 옵니다.

***총선 재보선지역은 30...**



How?

당선

- 당원들의 지지 획득
  - 특히 어려운 시기를 함께 겪고 있는 동지들
- 유권자의 마음 얻기
  - 그 어느때보다 냉소적
  - 인간의 관점이나 의견, 성향은 하루 아침에 바뀌지 않음

특성(지방선거)

- 수없이 많은 이해관계자
- 상품은 후보, 즉 사람
- 다양한 PR 상황
- 위기상황이 한꺼번에 오고 빠름
- 언론과 공중의 집중적인 조명

선택

메시지 - 브랜드

선거홍보 A-Z

선거홍보 1인 미디어

✓2002 대선: 온라인선거 첫 사용, 노사모 등 팬클럽,

✓2004 총선: 아고라 등 토론방(논객), 탄핵- 광장문화

✓2006 지선: UCC 판도라TV

✓2007 대선: 인터넷 뉴스, 포털 영향력 80

✓2008 총선: 대선 직후 영향력 高

✓2010 지선: 1인 미디어 SNS 부각

✓2012 총선: 종편, 가짜뉴스, 비디오 콘텐츠 증가

✓2014 지선: 페북, 인스타그램 1인미디어 콘텐츠 확산

✓2017 대선: 1인 UCC 미디어의 영향력이 매스미디어 능가

*후보홍보, 유세, 운동 등을 동영상화/페북 활용

A-Z

1

✓Awards: 시상식, 당직 수여, 우수당원 표창 등

✓Book: 책, 메시지 연관 저서, 출판기념회

✓Contest: 경쟁, 지역별 득표율 경쟁

✓Demonstration: 시위, 장소가 메시지

✓Exhibits: 전시회, 메시지 연관된 전시회 개최/참여

✓Fan club- 팬클럽

✓Grand openings, 개업, 발대식에 맞는 메시지

✓Hotlines: 직통전화, 개성있는 전화 이름

✓Interviews: 인터뷰, 효과적인 매체 선정(네이버 검색 매체)

A-Z

1,500,000

- ✓Junkets: 수많은 모임 활용
- ✓Key issues: 핵심 이슈 선정, 유권자 지향 이슈 잡기
- ✓Luncheons: 식사하기, 가장 중요. 식구/식당
- ✓Meeetings: 세미나, 공식회의 포함, 일정이 메시지
- ✓Newsletters: 손편지, 이메일 보다 단문메시지
- ✓Official Endorsements: 권위 빌려오기, 유명인사 지지 얻기
- ✓Product Placement: PPL, 간접광고
- ✓Questionnaires: 설문지, 메시지 포함 여론조사
- ✓Road Show: 팟캐스트, 유튜버, 비디오콘텐츠-SNS 주목 얻기

A-Z

10,000

✓Symbols: 상징, 메시지와 연결된 간단한 상징물

✓Tours, Thons: 지속적인 운동, 핵심 위치 확보

✓Underwriting: 함께하기, 지역모임, 가입서

✓Vehicles: 다양한 운송수단(BMW 포함) 이용 지역돌기

✓Weeks: 기념일, 지역 행사주간

✓X: Expert, 칼럼 등 전문가 활용

✓Youth Programs: 젊은이 홍보하기 - 가장 희소한 자원
*모바일 투표

✓Zone Programs: 메시지 연관 특정지역 집중 활용

마음을 움직이는 메시지

今臣戰船
尙有十二
우리도 한번잘살아보
정권교체
1. 권력기관
적폐 청산!
2. 정의가
이기는 시대로!
3. 타협은
없다!
'주택·지역발전 공약'…표심 공략
北 도발 고비…트럼프·아베·시진핑 통화
"지인 집에서 총 들고 나왔다"
"1명에 50만 원" 환자 거래 의사 적발

여러분들은 갖고 계신지요?

내가 왜 출마하려는가?

10, 1, 10

성공적인 메시지 제작과 전파

1) 후보 연관성: 스토리

2) 쉽고 단순: 타겟?

3) 유권자 바램을 선점: 처음

4) 기존 승리한 당선자의 것은?

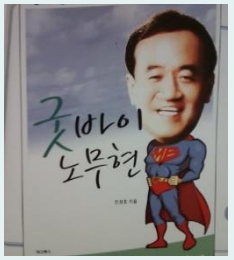
1) 초기*부터 제시

2) 자발적 참여*(sns/비디오콘텐츠)

3) 집중과 반복

4) 모든 행보를 메시지와 연결

5) 단순한 상징 활용



#tip 1, 처음 승부의 중요성

내가 왜 출마하려는가 이유 하나를 떠올려 보며,

모든 매체를 활용해

- 처음 대결에 대한 지역, 언론의 관심 활용
- 일관성 있는 메시지가 담긴 공식, 비공식 홍보물
- 상대의 작전 분석, 대비되는 내용 (여론조사, 상대실정, 나의 약점 대비)

*네거티브: 브랜드 반대 개념 (既높은 정치 부정인식 이용)

제일 좋은 것으로

- 만들어진 것 가운데 최선, 하나를 선택해 원메시지로 준비
- 2차, 3차 비하인드 스토리 개발, 활용

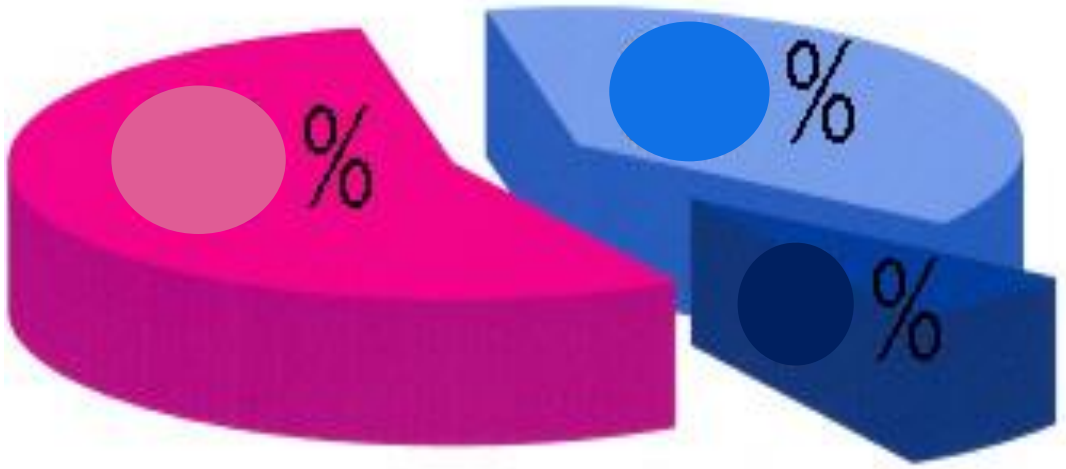
가장 효과적으로 확산

- 문제점 발굴
  : 부정적인것에 더 관심
  새로운 대안 추가
- 온라인, SNS 활용 재생산
- 내부커뮤니케이션(교육), 사전배경설명, 자원봉사자 활용

#tip 2 말보다 더 와닿는 표정

VISUAL
표정과 태도

AUDITORY
메시지 전달 톤



55 : 38 : 7

CONTENT
전달 내용

Professor Albert Mehrabian, UCLA
"Silent Messages" 1981

1:6

A picture can wipe out a thousand words…

차별화된 브랜드

“ *소비자들은 선택할 수 있는 '자유'를 누린다기보다는 오히려 선택해야만 하는 '피곤'으로 지쳐있다* ”

- 데이비드 델러샌들러

- 브랜드는 문자나 도형, 기호 등으로 구성되어, **차별화 전략**의 일환으로 사용

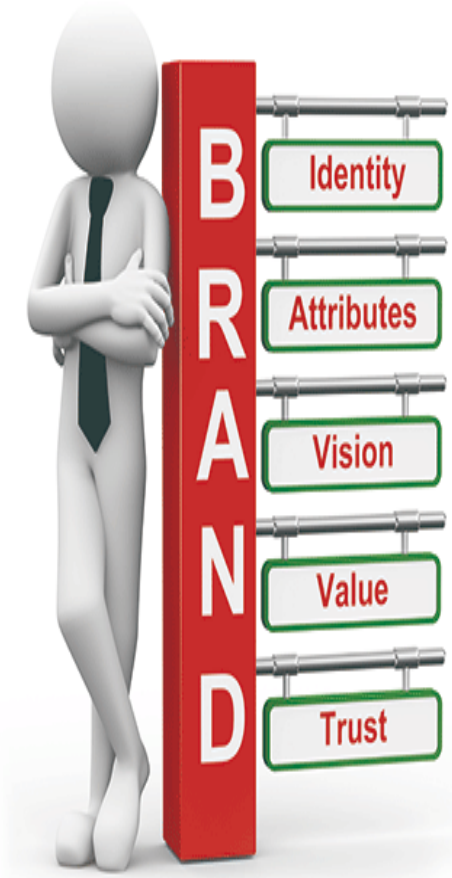
좋은 브랜드는 다음 세 가지를 명쾌하게 해소해 준다.

1. 시간을 절약해 준다

2. 선택에 대한 확신을 가질 수 있다

3. 일체감을 제공한다.

How?



1) 희망하는 모습

2) 키메시지, 하나의 단어

3) 유권자/지역 바램

4) 다수 공감, 타이밍

5) 옳은일, 관계, 투명

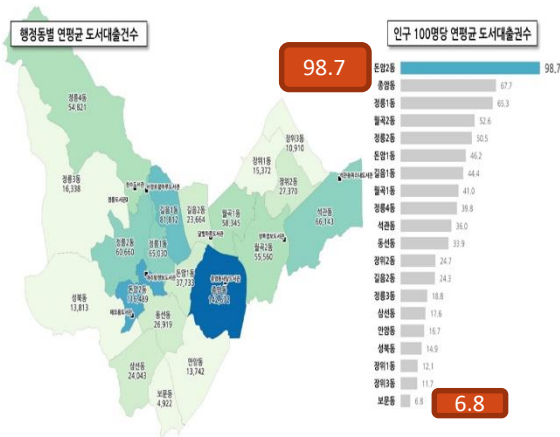
▲취임 3년간 사용한 단어 TOP 50. <사진=청와대 제공>

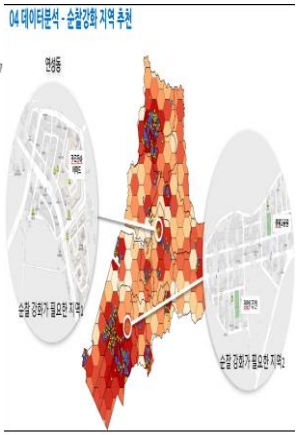
How?

- 빅데이터: 사람들의 위치정보, SNS를 분석하여 사람들의 행동, 의견, 관심사를 분석하고 예측할 수 있게 하는 데이터

- 사람들이 무엇을 이야기하고 있는가, 무엇을 들여보고 있는가.
  *가장 관심 있는 이야기는: 내 이야기

- 주부카페부터 시작(지역세분화, 교육환경)





Q&A

sean.kwon@edelman.com