

PUBLIC RELATIONS

실 패 러 다 임 화
변

March 22, 2024

프레인글로벌 최원석



Image created by DALL-E 3

기업 PR 부서의 역할 변화와 과제

Role Evolution, Responsibility Expansion, and Emerging Challenges

- 01 **Greater expectations**
- 02 Broadening horizons in PR practice
- 03 How to measure and prove the effectiveness of PR
- 04 The shifting sands of social media
- 05 Making the case for earned media
- 06 Risk, issue and crisis management
- 07 Not enough tools/resources to support the PR team (feat. AI)

01 Greater expectations

“ **C-suites increasingly expect PR to move the business needle.**

Today's corporate communication leaders are focusing not just on the tools and strategies to meet these expectations but also on creating the ideal work environment for this critical work to be most effectively carried out. ”

PR이 비즈니스 성과에 점점 더 큰 영향을 미칠 것 바라는 C레벨의 기대 증가.

PR 부서는 이러한 기대를 충족시키기 위한 전략과 툴뿐 아니라, 가장 효율적인 업무 수행이 가능한 업무 환경 조성에 집중.

- 2024 GLOBAL COMMS REPORT



“**C-suite wants the PR function to demonstrate the extent of its influence beyond what many would consider to be traditional areas.**

최고 경영진은 PR의 기능이 일반적으로 고려되는 전통적인 영역을 넘어,
더 확장된 영역에서 영향력을 입증하기를 원함.

- Boeing's Chief Communications Officer Brian Besanceney, Formerly of Walmart

The Priorities

가장 우선순위가 높은 PR 실무 Top 3
(9가지 활동 중 선택)

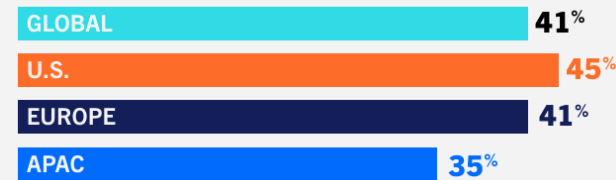
Analytics and reporting: **52%** (57% 45% 57%)

Media outreach/influencer management: **47%** (56% 41% 37%)

Content creation: **45%** (56% 40% 34%)

Reporting Structure

커뮤니케이션 리더가 CEO에게
직접 보고하는 조직의 비율



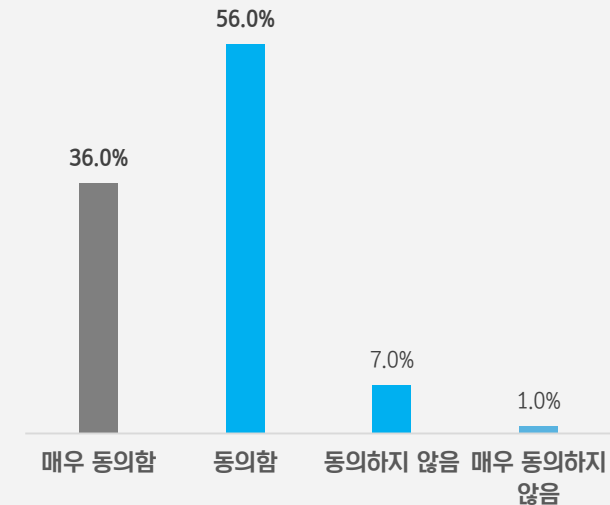
* CMO/마케팅 책임자(25%)보다 CEO에게 직접 보고하는 조직의 비율(41%)이 더 높음

PRWeek <2024 GLOBAL COMMS REPORT>

- 커뮤니케이션 실무자 대상 온라인 설문조사
- 기간: 2023년 9월 5일부터 10월 12일
- 대상: 미국, 캐나다, 프랑스, 독일, 스웨덴, 영국, 호주, 중국, 홍콩, 싱가포르 커뮤니케이션 담당 임원 및 실무자 427명
 - 기업(59%), 에이전시(15%), 비영리 단체 및 정부 기관(26%)
 - 업종: 금융 서비스(13%), 기술/인터넷(12%), 의료/제약(10%) 등

Heeding Comms Counsel

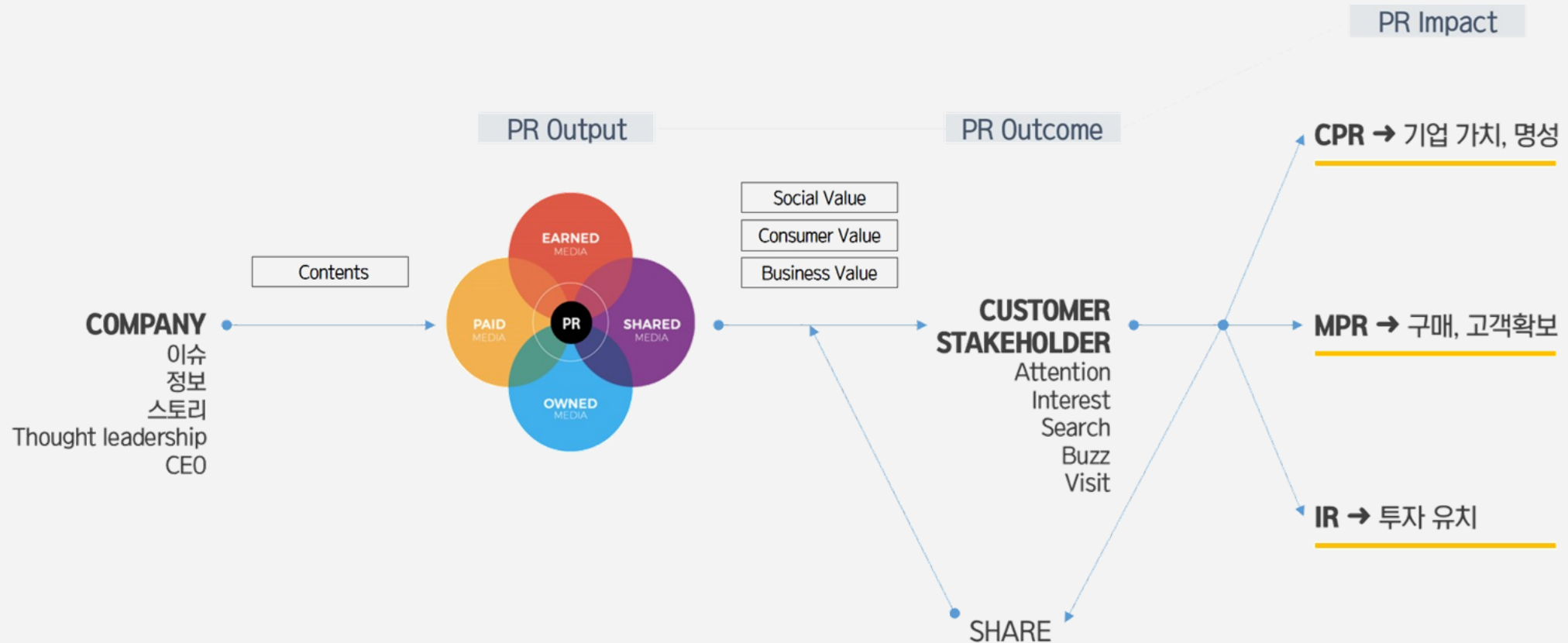
(질문) 최고 경영진은 전년도보다 커뮤니케이션에
대한 조언을 더 많이 구했다



PR의 역할과 기능의 확장

CPR을 넘어 기업의 재무적 성과와 직결되는 MPR과 IR의 중요성 확대

“만약 우리가 하는 PR 활동이 기업 실적에 영향을 미치지 않는다면, 왜 그것을 해야 할까요?”
》 PR 부서가 실행하는 활동이 기업 목표 달성에 기여해야 한다는 점이 점점 더 강조되고 있음



기업 CEO가 기대하는 커뮤니케이션 기능

전년 대비 큰 폭으로 증가한 부분은 ‘고객 확보/참여’와 ‘매출/수익 창출’

→ 재무 또는 비즈니스 성과

CEO들이 PR 파트에 올해 기대할 것으로 보이는 커뮤니케이션 기능
(응답 중 우선 순위 4가지)

60% ▲6% (54% 2023)

Building sustainable growth and value for the brand

지속 가능한 성장과
브랜드 가치 제고

55% ▲9% (46%)

Ability to respond to changing marketplace dynamics and opportunities in a timely manner

변화하는 시장 상황과 기회에
적시에 대응하는 능력

43% ▲9% (34%)

Customer acquisition/engagement: 43% (34%)

고객 확보와 참여

42% ▲9% (33%)

Driving sales/revenue: 42% (33%)

매출과 수익 증대

“최근 몇 십 년 동안 발생한 팬데믹, 사회 문제, 지정학적 변화 등 중대 사건들을 다루면서 기업 홍보 부서는 CEO의 경영을 필수적으로 지원하는 역할을 수행했다. 우리 커뮤니케이터들의 책임은 이제 단순한 문제 해결과 이슈 관리 뿐만 아니라 기업 실적을 강화하는 독자적인 방법을 통해 부서의 투자 수익률(ROI)을 지속적으로 증명하는 것이다.” - Boeing CCO Brian Besanceney

커뮤니케이션 부서가 단순히 보도자료를 발송하는 역할(전술)에서 벗어나 경영 전략 수립에 참여하는 파트너(전략)로서 가치를 인정받는 추세

“우리는 전술적인 수단이 아니라 전략적 파트너로 인정받고 있기 때문에 다른 리더들과 함께 경영 전략 회의 자리에 동석하고 있다.” (T-Mobile 커뮤니케이션 리더)

데이터 중심의 의사 결정과
전략 수립, 성과 측정의 중요성 증가

42% 전년 대비 ▲30%

“1년 전보다 데이터 분석과
활용에 더 많이 의존하고 있다”

59%

“팀에 전담 데이터 분석가를
두고 있다”

PR 부서가 데이터와 분석에 더 많이 의존하고 있는 추세는
커뮤니케이션 분야의 중요한 변화의 징후

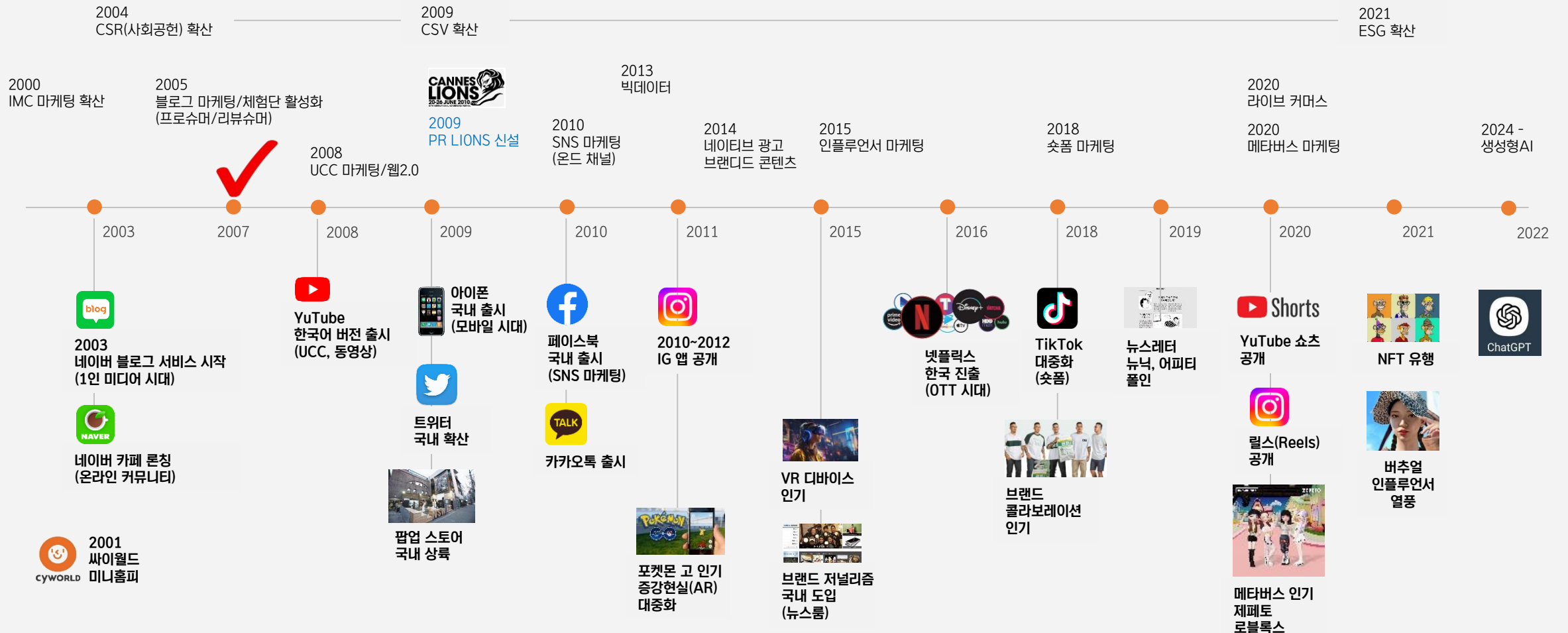
고객을 더 정확하게 이해하고 그들이 원하는 메시지를
간결하고 기억에 남는 방식으로 전달.
데이터 활용이 커뮤니케이션 효과를 높일 것으로 예측



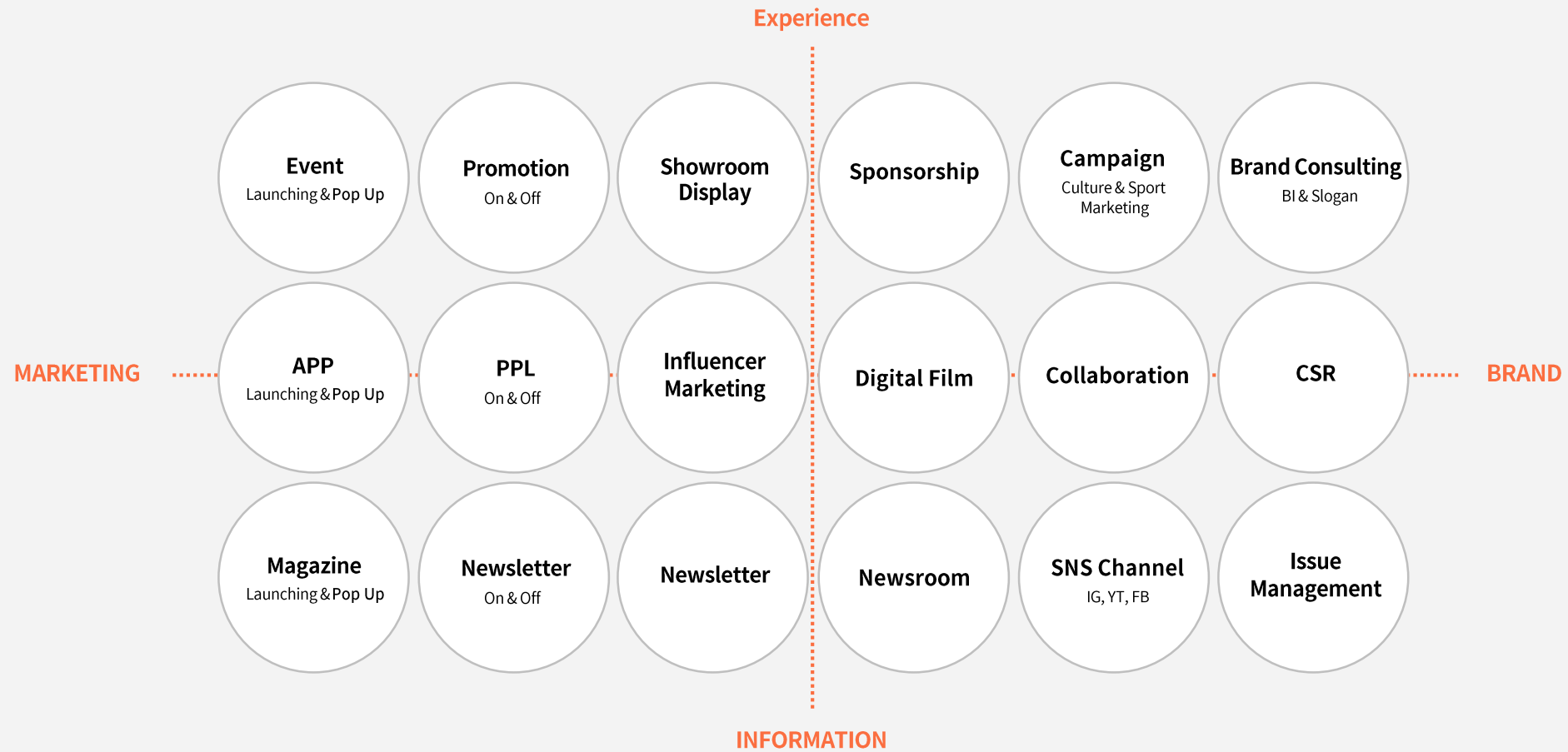
02 Broadening horizons in PR practice

PR SYNCHRONIZED WITH THE NEXT GENERATION MEDIA

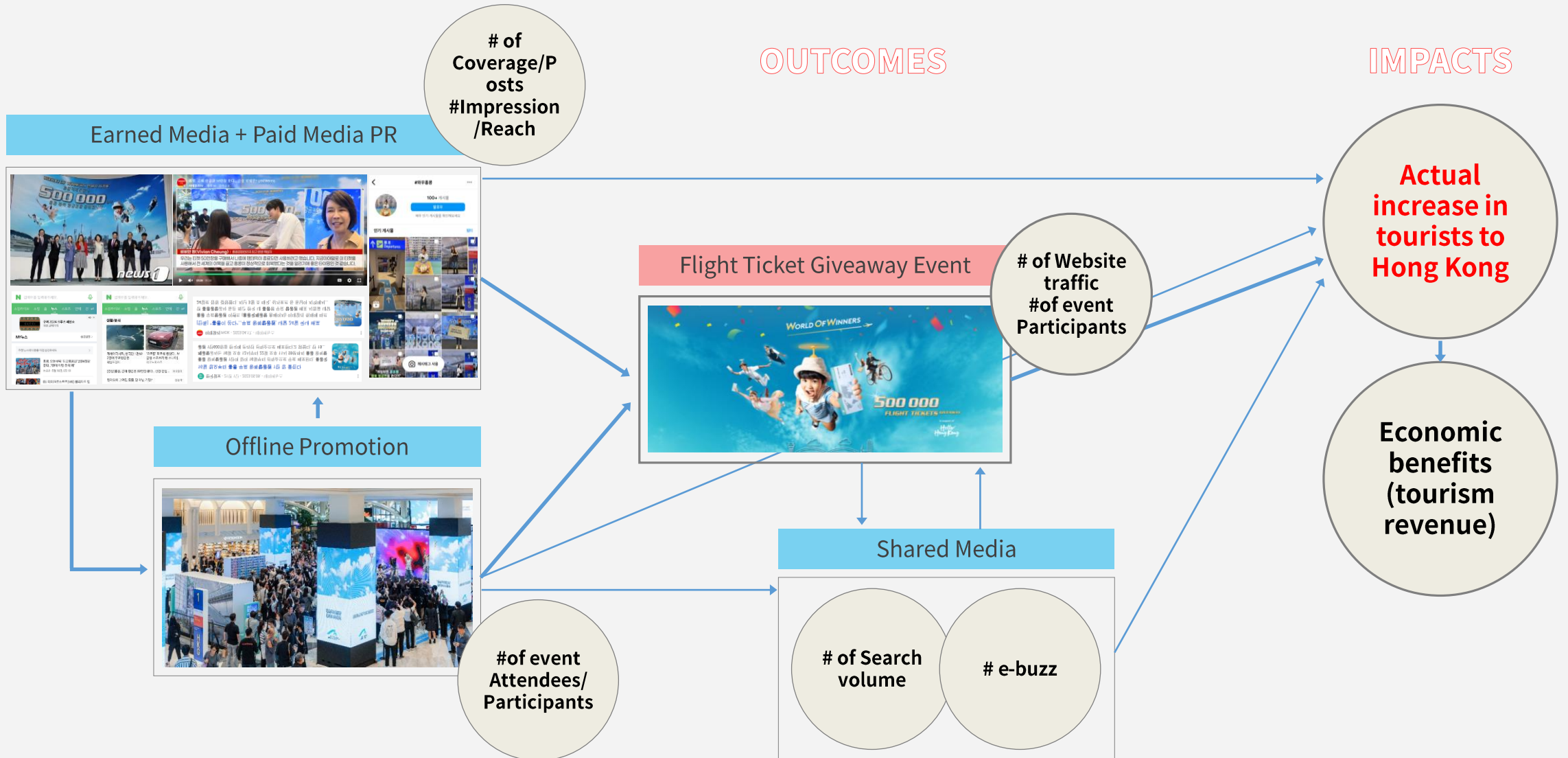
PR은 새로운 미디어 기술과 트렌드에 발맞춰 다이나믹하게 변화하고 진화하면서 영역 확장



02 Broadening horizons in PR practice



홍콩 <World of Winners> 캠페인

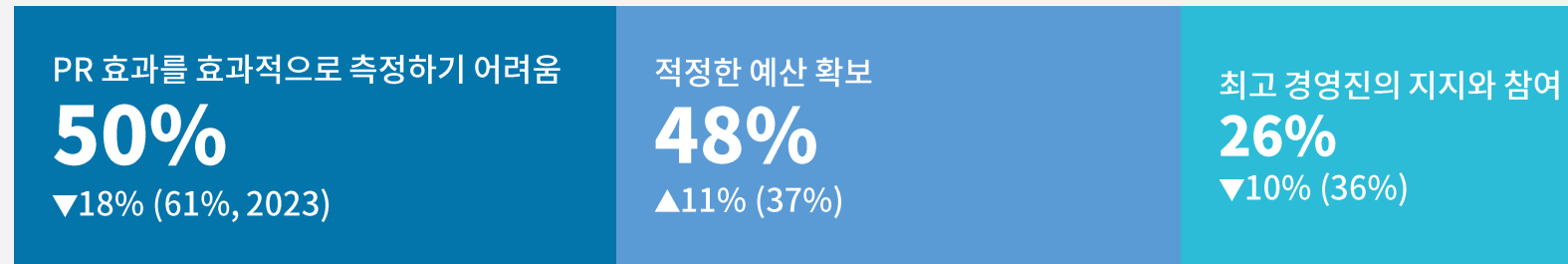


03 How to measure and prove the effectiveness of PR

커뮤니케이션 실무자들이 꼽은 가장 힘든 요인

‘PR 효과 측정의 어려움’

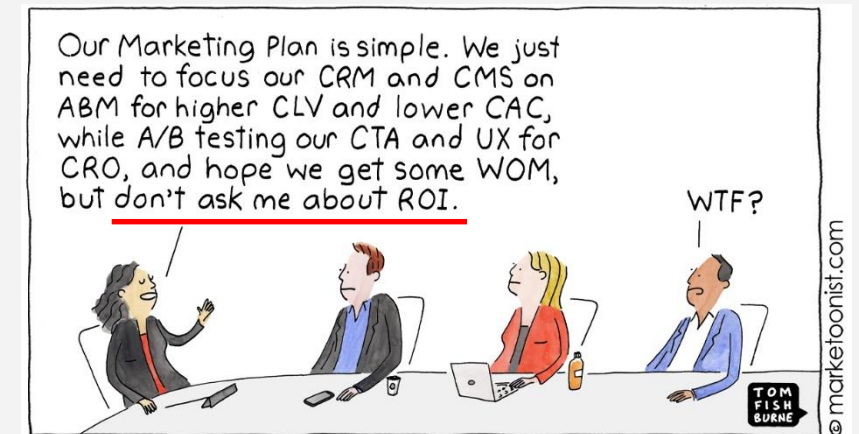
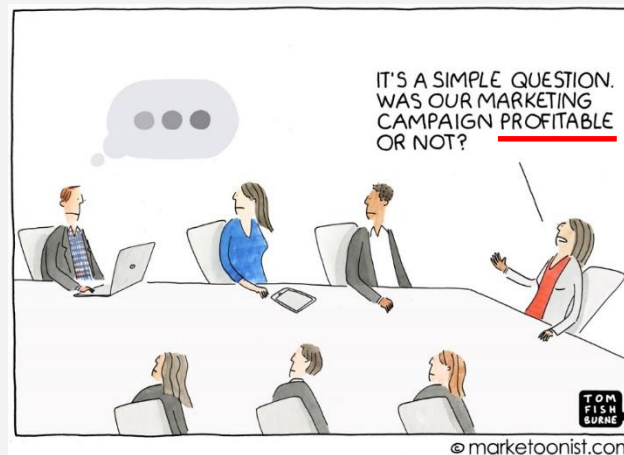
커뮤니케이터들을 가장 힘들게 하는 요소
(전년 대비 주목할 만한 변화가 나타난 세 가지 항목)



- 다른 부서와의 협의와 조율 부족: 47%
- 팀을 위한 최적의 툴을 식별하고 투자하는 능력: 46%
- 전략을 뒷받침할 툴/리소스 부족: 35%
- Earned media의 중요성과 가치 입증: 31%
- 인재 채용/유지: 29%
- 업계 트렌드 파악과 대응: 27%
- 전략을 서포트할 수 있는 툴/리소스 부재: 22%
- 소셜 미디어 데이터의 품질/신뢰도에 대한 확신 부족: 18%

Does PR work?

Please don't ask about the ROI.



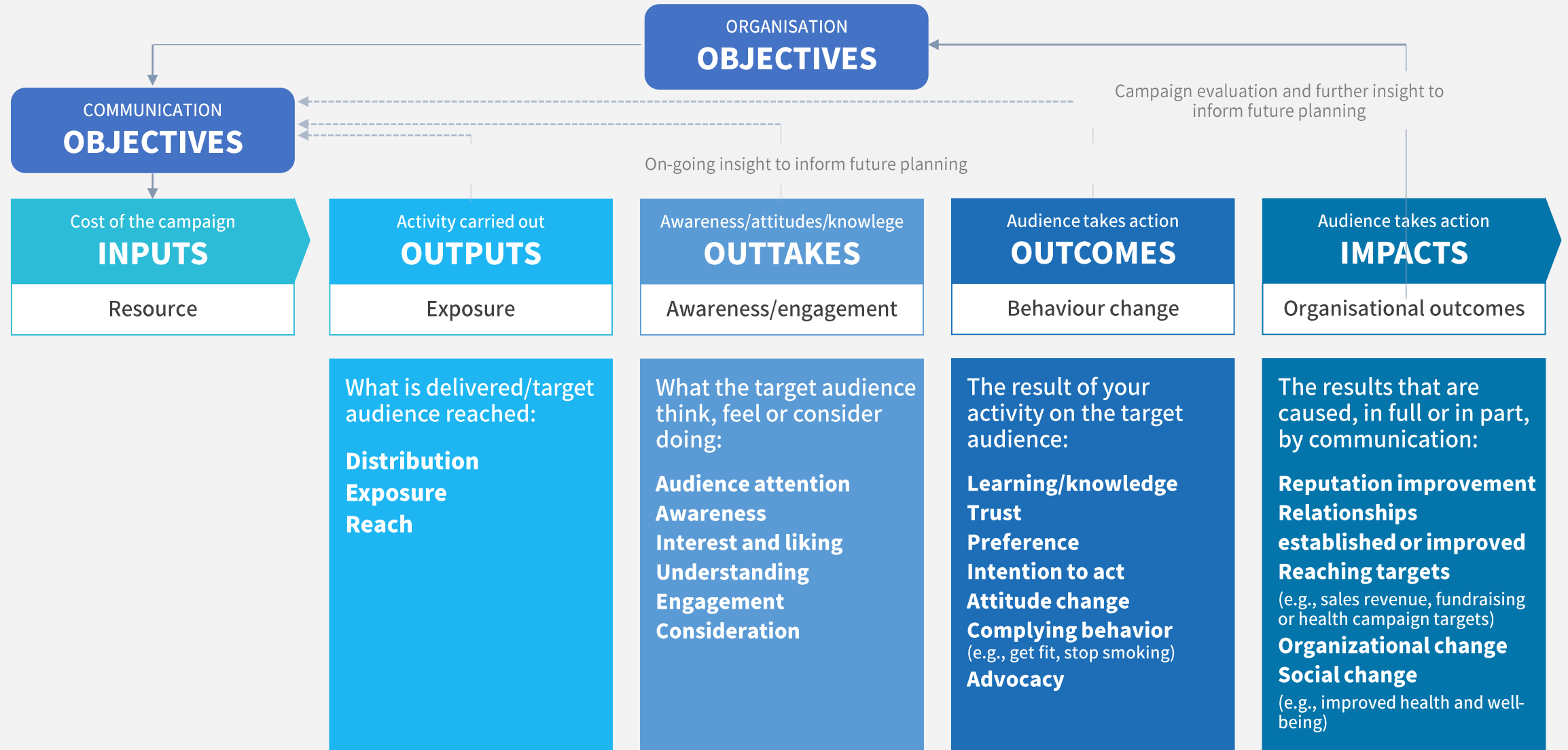
PR Effectiveness:

Stop wondering “Does PR work?”

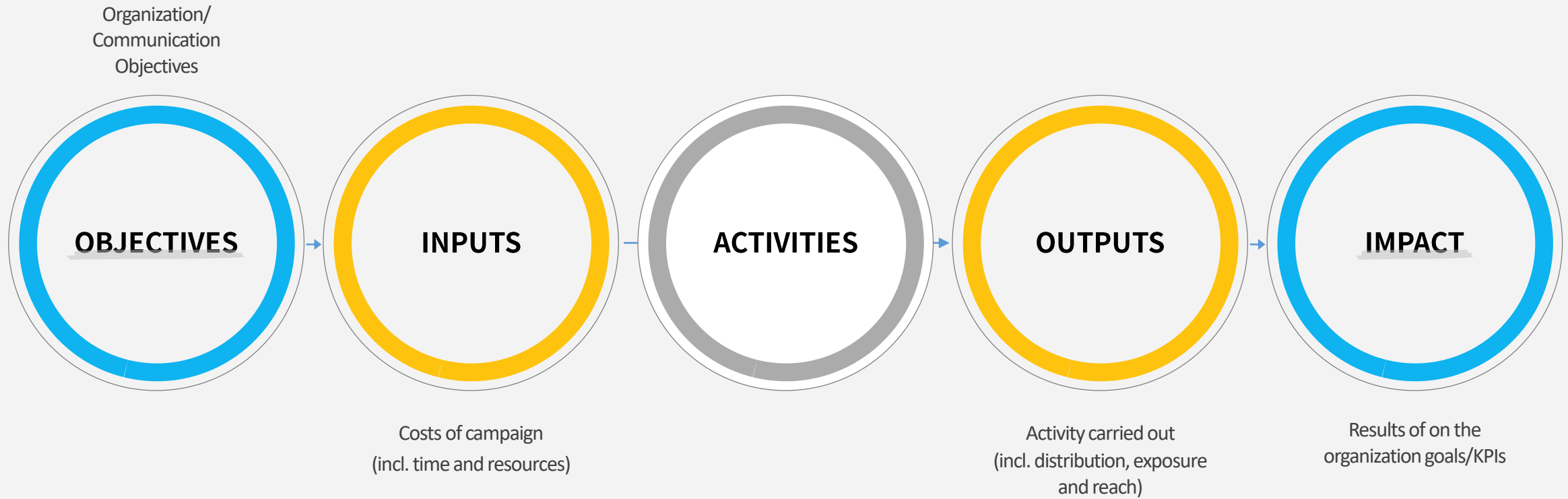
Measurement & Evaluation:

Answering “How to measure PR Outcomes”

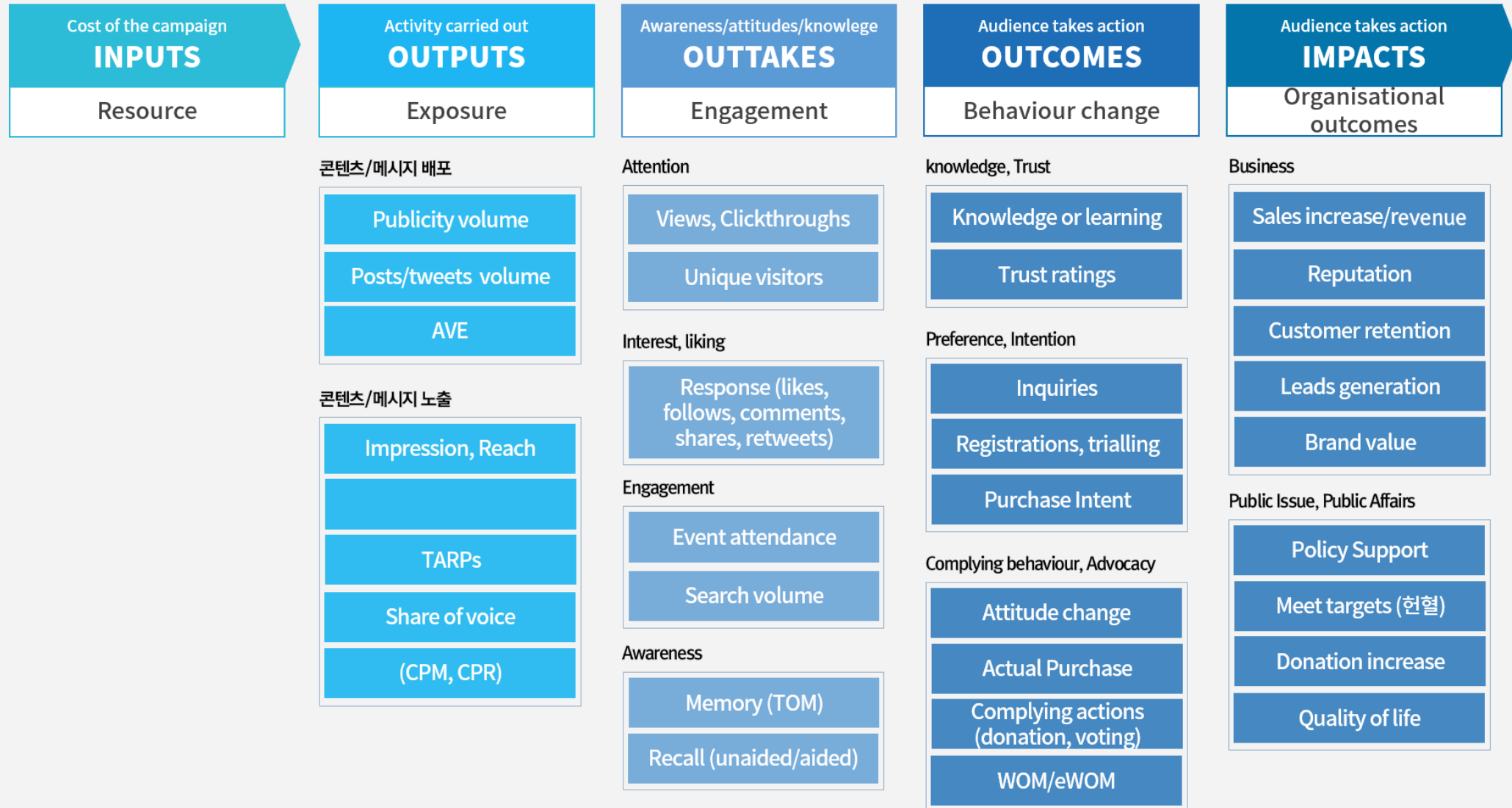
Communication Evaluation Framework



03 How to measure and prove the effectiveness of PR



Communication Metrics



PR Measurement and Evaluation

		2022	2023
High Quality	has a great taste	+6	+7
	gives me vitality	+2	+0
Vitality	puts me in a happy mood	+1	+3
	refreshes me	+2	+3
Health & Fitness	is healthier than most other fruits	+3	+4
	nourishes me with vitamin C	-1	+3
	aids my digestive health	+5	+3
Healthy Snack	is the best healthy snack	+5	-1



Selling tray :
+30% volume up
v.s. 2023 (13, 514, 231 TE)



Drive brand premium by differentiating Zespri kiwifruit from the others through strong credibility on its key health benefits.

Media (Paid/Earned)	PR Program	Achieved PR KPI of 2022	Expected PR KPI of 2023	Estimated KPI of 2023	Achieved PR KPI of 2023
		Reach	Reach	Reach (vs.2022)	Reach (vs.2022)
Paid	HCP Collaboration (YouTube Only)	521,077	293,800	548,631 (▲5%)	465,877 (▼10.59%)
	TV PPL	2,717,503	1,775,016	1,775,016 (▼34.68%)	1,748,852 (▼35.64%)
	News Collaboration	15,032,523	16,309,666	15,784,149 (▲5%)	18,343,592 (▲22%)
	Influencer PR	7,518	8,299	8,299 (▲10.39%)	9,560 (▲27.16%)
Sub Total (Paid Media)		18,278,621	21,723,739	19,841,864	20,567,881
Earned	Publicity	6,207,155	-	7,448,586 (▲20%)	9,378,275 (▲55.6%)
Total		24,485,776	-	25,564,681 (▲4.41%)	30,022,271 (▲22.61%)

Scope of Service	2023			2022		
	Total	CPR (Cost Per Reach)	CPE (Cost Per Engagement)	Total	CPR (Cost Per Reach)	CPE (Cost Per Engagement)
Photo Event	7,088,610	4	-	19,371,580	17	-
TV PPL	100,000,000	57	-	205,000,000	75	-
HCP Collaboration	60,000,000	129	4,027	80,000,000	154	5,506
News Collaboration	51,800,000	3	-	66,000,000	4	-
Influencer PR	6,000,000	628	628	7,500,000	998	998
Additional PR	Media Tour	32,000,000	10	-	-	-
	Kidsania Collaboration	96,229,410	1346	-	-	-

STRATEGY

Health	Vitality	Quality	
NUTRIENT CONTENT (HAS) & FUNCTIONAL BENEFIT (DOES)	EMOTIONAL BENEFIT (FEEL)	GROWERS & ORIGIN	TASTE & EXPERIENCE
- Collaborate with credible media such as TV, Newspaper, HCP contents to generate sufficient reach with high credibility - Develop message that stimulates consumer's sentiment and are easy to imprint on one's mind - Strengthen message penetration by utilizing consumer-friendly channels such as Insta-toon, Youtube program - Emphasize the standardized taste and quality through the 'Zespri System' as a differentiation point from other fruits			

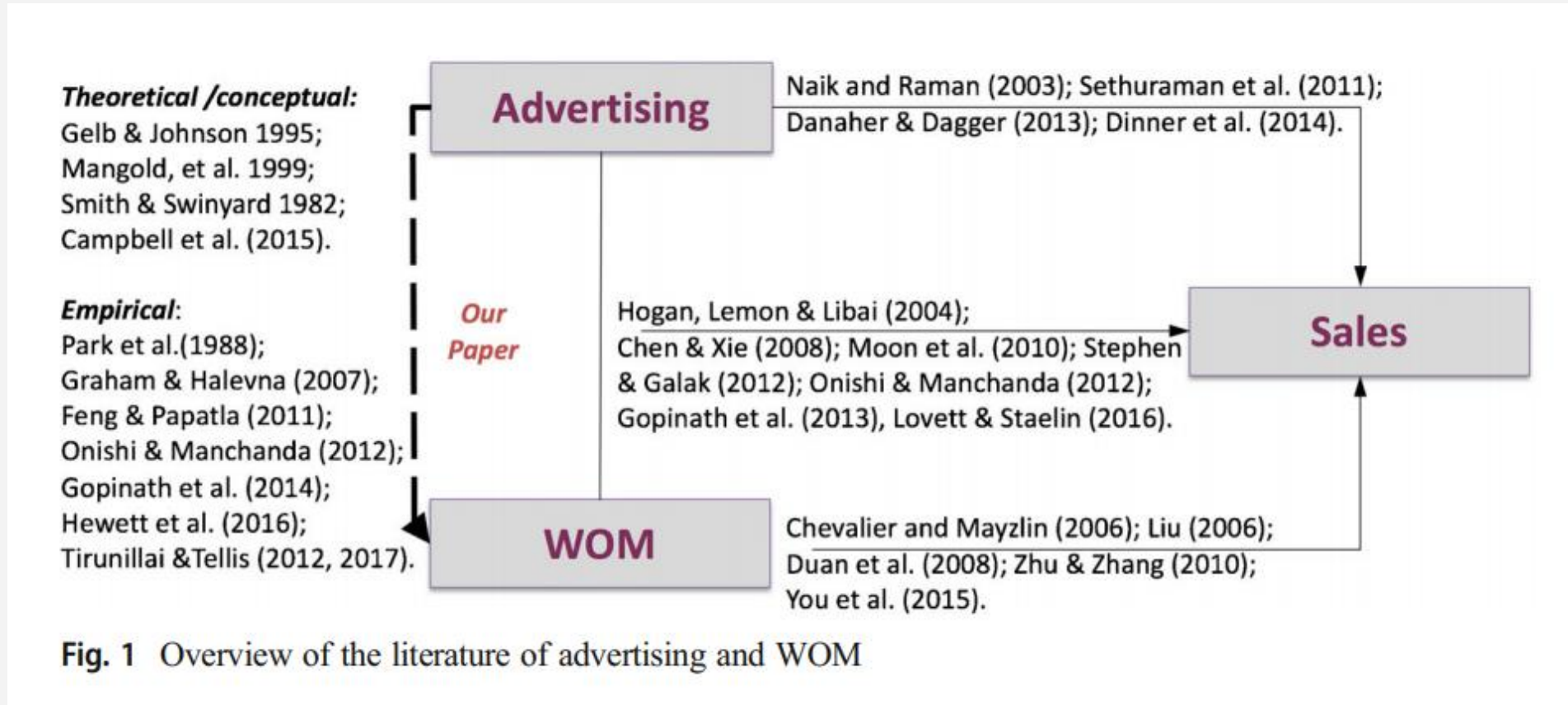
PR PROGRAM

Publicity	TV PPL	Publicity: Media Farm Tour
News Collaboration	News Collaboration	
TV PPL	HCP Collaboration	Publicity: Interview / Feature Article

“사람들의 **대화에 영향**을 주는 **언드 미디어(earned-media)** 전술이나
채널을 활용해 **신뢰 형성과** 호의적인 **관계를 구축**하고
궁극적으로 **인식과 행동**을 변화시키는 창의적인 커뮤니케이션 활동”

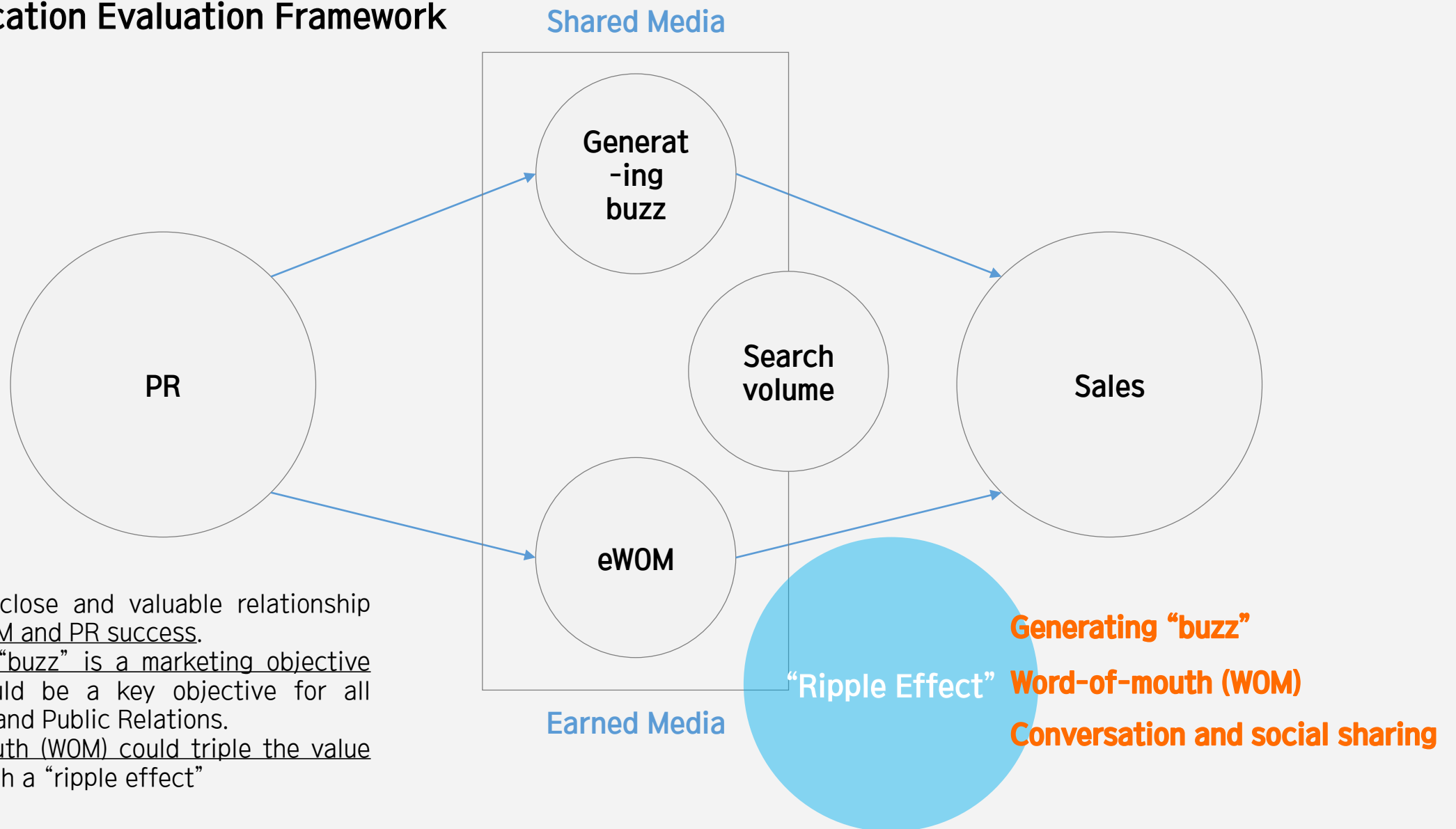
Public relations that generate impact is creative work which successfully builds trust and cultivates relationships, utilizing mainly **earned-media tactics or channels** to influence **public dialogue** and ultimately change perceptions and behavior.

How measuring consumer conversations can reveal advertising performance



Lovett, M. J., Peres, R., & Xu, L. (2019). Can your advertising really buy earned impressions? The effect of brand advertising on word of mouth. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 215-255.

Communication Evaluation Framework



04 The shifting sands of social media



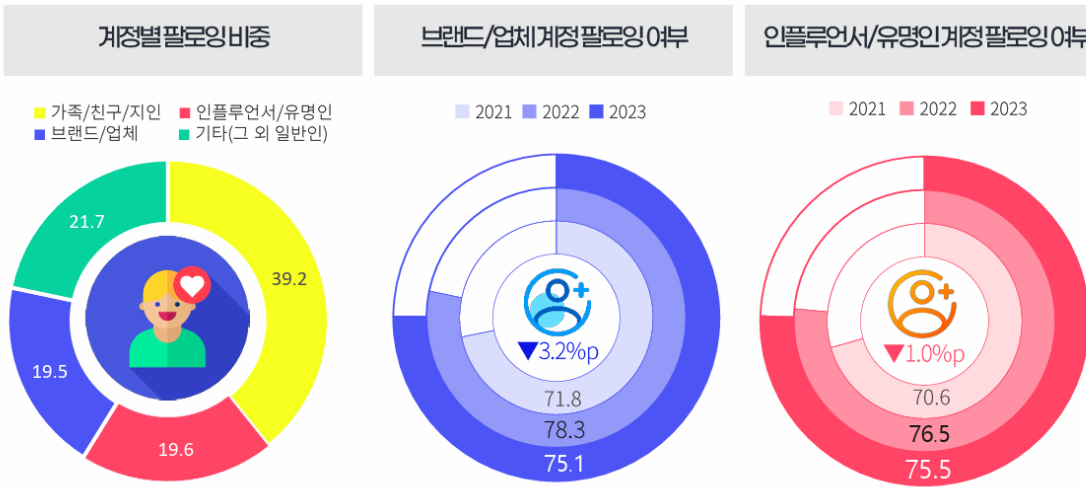
소셜 미디어 계정 팔로잉 비중과 구매 유발 효과

>> 브랜드 계정(19.5%) 및 인플루언서 계정(19.6%) 등 가족/친구/지인 외 계정의 팔로잉 비중 60.8%

브랜드와 인플루언서 계정의 세일즈 효과 지속 유지

소셜 미디어 계정 종류별 팔로잉 비중

(단위 : %)

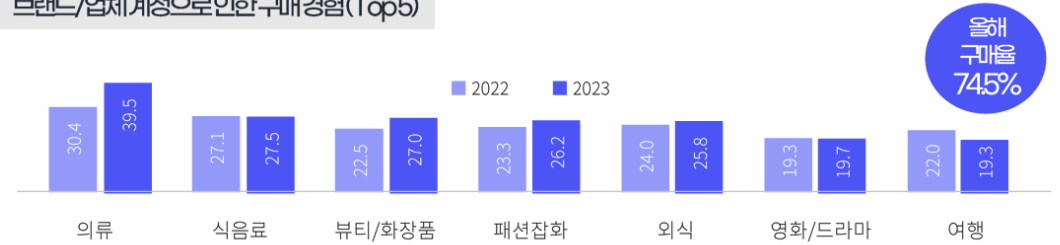


앞서 콘텐츠 소비 목적으로 소셜 미디어를 활용하는 이유가 두드러졌던 것처럼, 계정별 팔로잉 비중에서도 가족/친구/지인 외 브랜드 계정, 인플루언서 계정, 기타 계정 팔로잉 비중을 합치면 5명 중 3명(60.8%) 수준임. 브랜드 계정은 전년 대비 구독률이 감소, 인플루언서 계정 구독률은 지난해와 비교하여 보합세임.

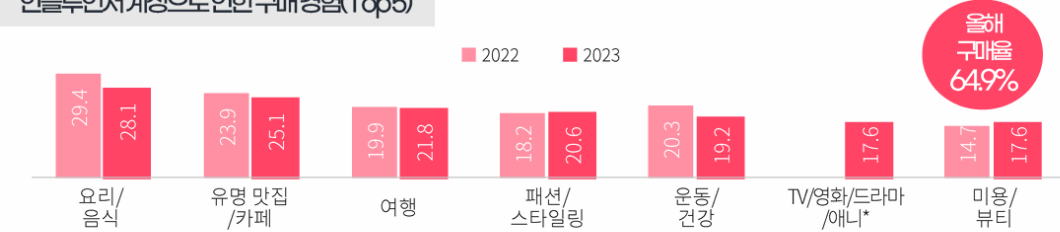
브랜드/인플루언서 계정의 구매 유발 효과

(단위 : %)

브랜드/업체 계정으로 인한 구매 경험(Top5)



인플루언서 계정으로 인한 구매 경험(Top5)



브랜드/업체 계정을 통해 구매한 품목은 '의류(39.5%)'가 가장 높은 응답률을 기록했으며, 전년 대비 구매 경험 이 증가함. 뒤이어 '식음료(27.5%)', '뷰티/화장품(27.0%)' 등의 순. 인플루언서 계정에서는 '요리/음식(28.1%)', '유명 맛집/카페(25.1%)', '여행(21.8)' 등의 구매 경험이 관찰됨.

CANNES LIONS 2023 PR WINNERS

REACH Track ENGAGEMENT Track

The PR Lions Celebrate
the Craft of Strategic and
Creative Communication.



Brand Voice & Strategic Storytelling
SELF LOVE BOUQUET
DOORDASH, GUT



Travel / Leisure
HOME
NIKE, WIEDEN+KENNEDY



Innovative Use of Influencers
FIGHTING TO REMEMBER
ZIKARON BASLON, McCANN



PR Effectiveness
THE POSTPONED DAY
LALCEC, GREY ARGENTINA



Media Relations
THE POSTPONED DAY
LALCEC, GREY ARGENTINA



Launch / Re-launch
APOLOGIZE THE RAINBOW
SKITTLES, DDB



Sponsorship & Brand Partnership
WHERE TO SETTLE
MASTERCARD, McCANN POLAND



Cultural Insight
HOME
NIKE, WIEDEN+KENNEDY



Corporate Purpose & Social Responsibility
RUNNER 321
ADIDAS, FCB TORONTO



Retail
ICELAND FOOD CLUB
ICELAND FOODS, KETCHUM



Media / Entertainment
THE LAST PHOTO
ITV X CALM, adam&eveDDB



Not-for-profit / Charity / Government
ARE YOU PRESS WORTHY?
COLUMBIA JOURNALISM REVIEW,
TBWA\CHIATWDAY

04 The shifting sands of social media

IT'S CHEETLE®

“CHEETOS MANAGED TO TURN
A PRODUCT FLAW INTO A FEATURE”
Forbes

Background

Cheetos was launching its biggest innovation in years: Cheetos Popcorn – which is, basically, popcorn covered in Cheetos dust. But the messy-orange-dust-that-sticks-in-your-fingers doesn't always have the best reputation.

Idea

We decided to go all-in on Cheetos dust, turning it into the best part of eating Cheetos. So, we made an entire campaign around it.

How It Worked

First, we got the whole internet talking about Cheetos dust by introducing people to its official name: Cheetle®. Then, on the 30th anniversary of its release, we made an online video revealing that Cheetle® was the real inspiration behind one of the catchiest songs ever: “U Can't Touch This”.

Just as the interest in Cheetle® peaked, we made a 360-campaign announcing that it was now all over our latest product: Cheetos popcorn. It even had a billboard that was finger-painted with real Cheetle®. The campaign culminated in a Super Bowl commercial that showed how Cheetle-covered-fingers could be the ultimate excuse ever.



“MC HAMMER TELLS THE REAL STORY
BEHIND U CAN'T TOUCH THIS... CHEETLE”
billboard

“IT'S ODD THAT THE POSITIVE MESSAGE IS...
IT'LL MAKE YOUR FINGERTIPS GROSS”
The Washington Post

“CHEETOS HIT THE NAIL ON THE HEAD”
Forbes



2X
SALES GOALS ACHIEVED
*CHEETOS POPCORN



ONE GUY
TATTOOED
HIS FINGERS
ORANGE

4+ BILLION
MEDIA IMPRESSIONS

CHEETOS TOTAL SALES
UP 13%

SLANG DICTIONARY

Cheetle

[chee-l]

WHAT DOES CHEETLE MEAN?

Trademark.

1 Cheetle is the brand name for the powdery residue that gets on your fingertips while eating the savory cheese snack, Cheetos®.

Dictionary.com
Yes, Cheetle is a real thing. It's been around for more than a decade (licks fingers) 🦊

What Does Cheetle Mean?
@www.dictionary.com

4:59 AM - Jan 10, 2020

👍 48 🗨 7 🔄 Share this Tweet

TWEET TEACHING THE WORD CHEETLE



ONLINE FILM



CAMPAIGN FOR CHEETOS POPCORN



SUPER BOWL SPOT

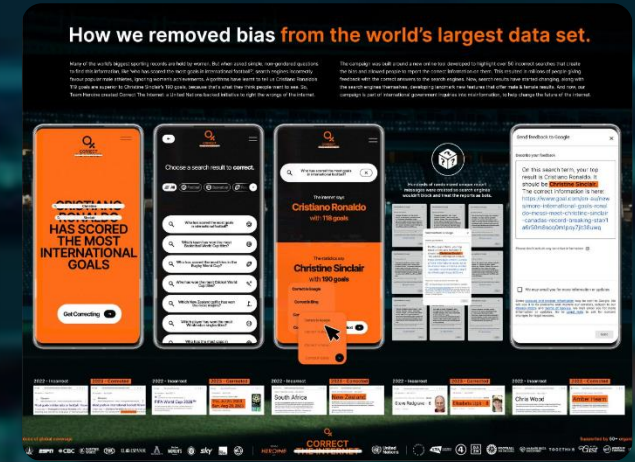


04 The shifting sands of social media

SPIKES ASIA 2024
PR and Social & Influencer Grands Prix

Correct The Internet

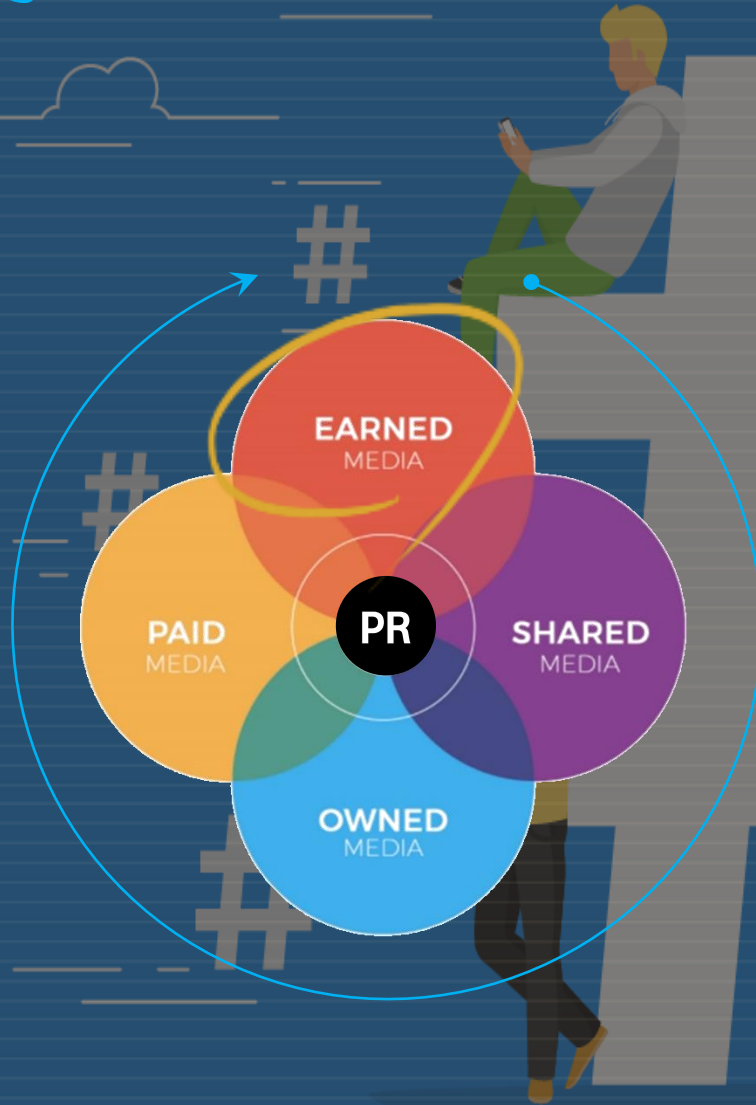
DDB Group Aotearoa NZ



CORRECT THE INTERNET

Help make sportswomen visible

05 Making the case for earned media



PR은 **earned media**를 통해 얼마나 효과적으로 **대화(conversation)**를 촉진시키고 확산시켰는가에 초점을 맞춰야 한다

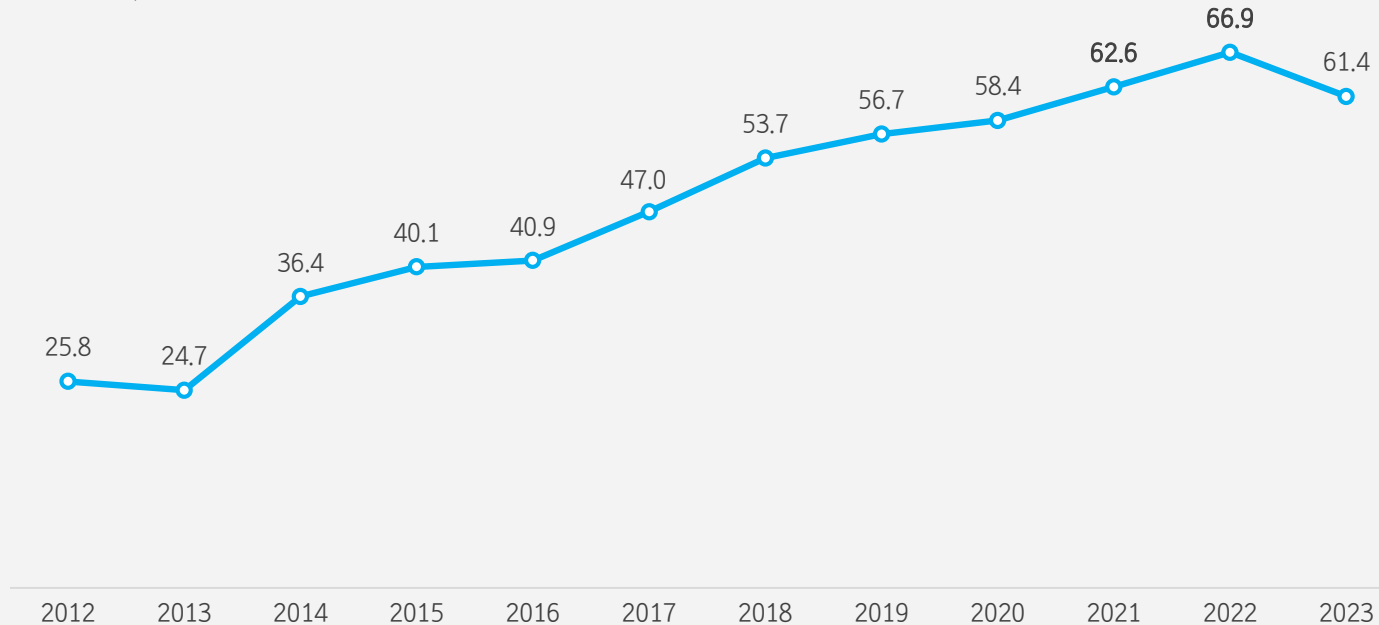
현대의 PR은 사람들의 **대화와 언론 보도**를 **촉발**시키는 **훌륭한 콘텐츠**를 창조하는 작업이다”

레거시 미디어와 언론사의 위기

>> 40대 이하 종이신문 이용률 2.6%에 불과 X 지상파 뉴스 시청률 하락

But, 뉴스 기사 이용률은 지속적으로 증가 추세

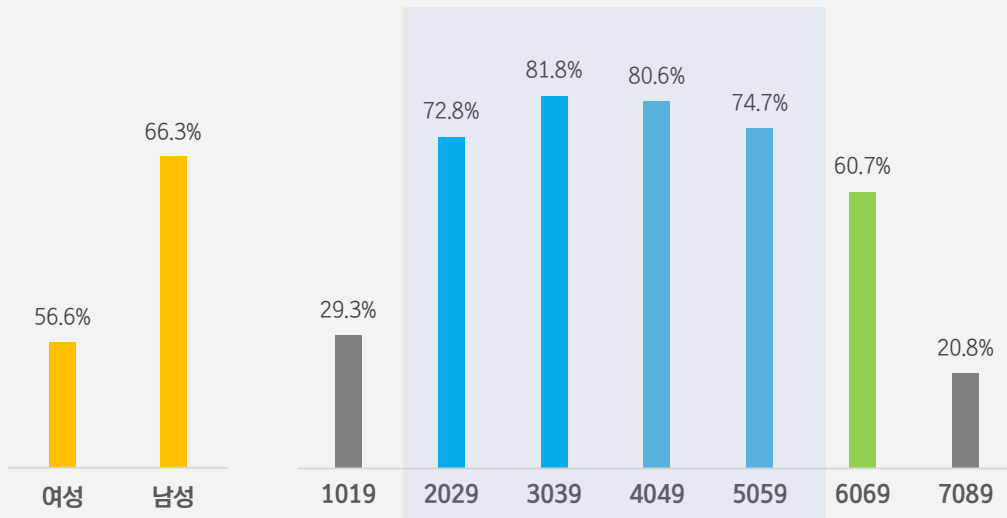
》 뉴스 기사 이용률
(신문, 인터넷 뉴스, 포털을 통한 뉴스 구독 포함)
(단위: %)



* 정보통신정책연구원, <한국미디어패널조사>
조사대상: 각 년도 별 전국 약 4,500가구 1만 여명 동일 표본 추적 조사

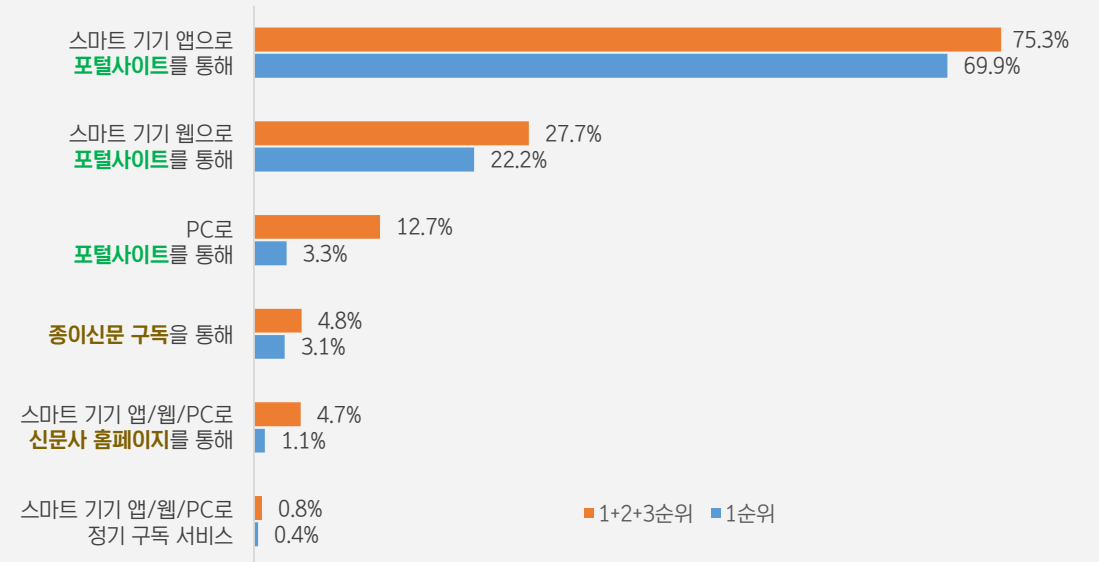
뉴스 공유 채널의 증가와 정보 과잉이 심화될수록 언드 미디어(earned media)의 중요성도 증가 “뉴스 기사 이용률 · 중요성 · 영향력은 지속될 것으로 예측”

성·연령별 뉴스 기사 이용 현황
(신문, 인터넷 뉴스, 포털 모두 포함)



* 정보통신정책연구원(2023). <한국미디어패널조사>
조사대상: 전체 개인 응답자 9,757명

뉴스 기사 이용 시 주 이용 매체/경로
(신문, 인터넷 뉴스, 포털 모두 포함)



뉴스 이용 미디어의 확장, 뉴스 소비 패턴의 변화,
새로운 저널리즘의 출현에 따른 뉴스 이용률 증가
2049 연령대 뉴스 기사 이용률은 평균 70% 이상

언론홍보의 효과를 설명하는 세 가지 커뮤니케이션 이론

01

의제설정
Agenda Setting

“What to think about”
Trend, Fashion, Issue
창출

02

점화효과
Priming Effect

“Nonconscious
information processing”
비의식 결정의 활성화

03

틀짓기 효과
Framing Effect

“How to think”
태도와 의견 형성

01

의제설정 Agenda Setting

"What to think about"
Trend, Fashion, Issue
창출

of
Coverage/P
osts
#Impression
/Reach

Earned Media + Paid Media PR



Offline Promotion



#of event
Attendees/
Participants

OUTCOMES

Flight Ticket Giveaway Event



of Website
traffic
#of event
Participants

Shared Media

of Search
volume

e-buzz

IMPACTS

Actual
increase in
tourists to
Hong Kong

Economic
benefits
(tourism
revenue)

03

틀짓기 효과
Framing Effect

“How to think”
태도와 의견 형성

VOLVO THE NEW S60 LAUNCHING

볼보자동차 = 안전

볼보자동차 = 스웨디시 프리미엄/럭셔리



02

점화효과
Priming Effect

“Nonconscious
information processing”

비의식 결정의 활성화

“언론홍보 4개월”

【 Hilton Busan Hotel 】



‘데스티네이션(Destination)’ 호텔 문화 창출
숙박 목적을 넘어 여행과 휴식의 목적지가 되는 호텔
부산 기장에 위치한 지리적 약점을 장점으로 전환

Trend Creation

‘스테이테인먼트(Staytainment)’ 호텔 이용 트렌드 리딩
복합 엔터테인먼트 호텔 이니셔티브 확보, 신규 고객 수요 창출

Category Design

호텔 이용 트렌드 변화

호캉스(Hotel+Vacance)

호텔로 휴가를 떠나는 트렌드
멀리 나가지 않고 집이나 집 근방에서 휴가를 보내는
스테이케이션(Staycation)의 일종



스테이테인먼트(Stay+Entertainment)

호텔과 리조트 내에 머무르면서 수영장과 같은
부대시설, 체이스, 액티비티를 함께 즐기는
여행 트렌드



플레이케이션(Play+Vacation)

주말이나 휴가에 호텔에서 파티, 엔터테인먼트,
나이트 라이프를 즐기는 도심 속
호텔 이용 트렌드



02

점화효과
Priming Effect

“Nonconscious
information processing”
비의식 결정의 활성화

트렌드 큐레이팅 Trend Curating

“기존에 없던 새로운 라이프 스타일과 트렌드를 제시하고 창조하는 전략”

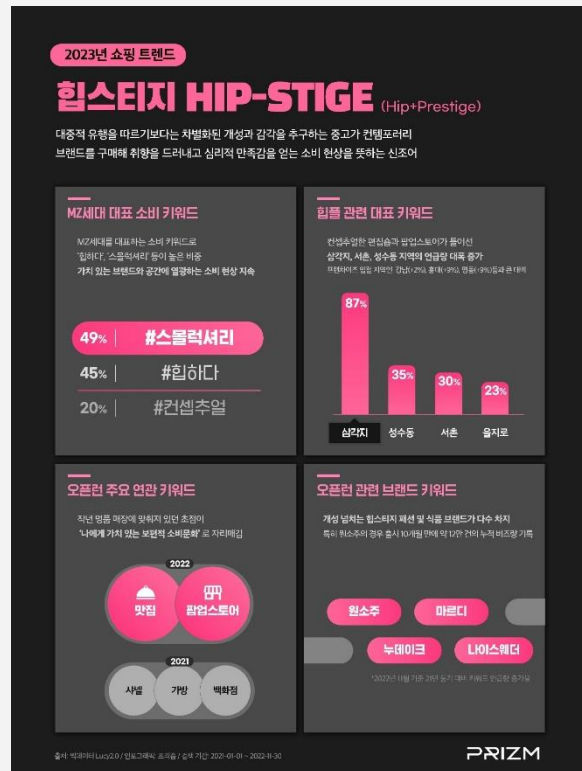
백 마디 말보다 강력한 키워드의 힘

TREND CURATION

‘트렌드 신조어’

CONCEPTING

PR을 통해 브랜드와 제품에 트렌드를 입히고, 트렌드를 활용하고,
더 나아가 트렌드를 창출할 때 PR 임팩트가 창출되고
브랜딩과 세일즈 성과를 낼 수 있다



재활용과 새활용을 넘어 **나(ME)**로 시작
하는 보다 가치 있는 활용과 소비를 통해
아름다운(美) 선순환을 완성하다



위기관리는 PR부서의 전문 영역

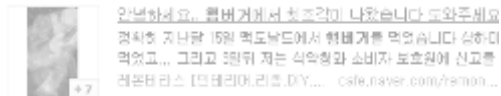
“PR전문가는 **뉴스가치**가 무엇인지를 알 뿐만 아니라
뉴스가 일어나게 만들 수 있어야 한다.”

Edward L. Bernays

‘기업 위기 이슈 빅뱅 시대’ 부정 이슈 발생을 증가시키는 4가지 요인
‘단독, 트래픽, 어뷰징, 네거티브 보도’ 폭발적 증가 추세

언론 환경 변화가 주요 영향 요인

1 강성 소비자 · 블랙컨슈머 증가



크림하우스매트관련해서 뉴스를제보했어요 2017.11.27.
크림하우스 매트관련해서 소비자가발 부분으로 뉴스로에 제보해놓은 상태입니
다 되는데 망님들도 제보를 많이 하셔서 이곳에서 언론에서 움직이도록 제보하는
맘스홀릭 베이비(임산,출산,육아,교육) cafe.naver.com/imsanbu/37...

[공지]언론제보자료 배포 및 향후 대응방안 2016.06.30.
국내 소비자에게 홍보 및 광고하여 국내판매차량이 미국판매차량과 동일한 안전
연료제보에 힘을 보태어 주십시오! 제보자료는 두개의 파일로 깔끔하게 정리되어
Club RAV4 cafe.naver.com/clubrav4/24175 카페 내 검색



2 소셜 미디어 파급력 증대

- 소셜 미디어, 커뮤니티를 통한 위기 이슈, 루머, 허위 정보 확산 증가세



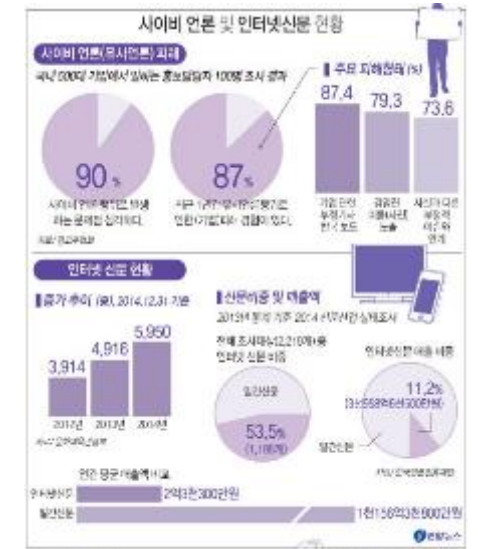
소셜 미디어, 포털을 통한 재확산

3 언론의 부정 이슈 보도 경향 확대

- 언론의 단독보도 경쟁, 기업 광고 유치, 트래픽 증가 등 목적으로 인터넷 언론, 종편의 부정 이슈 보도 급증 추세

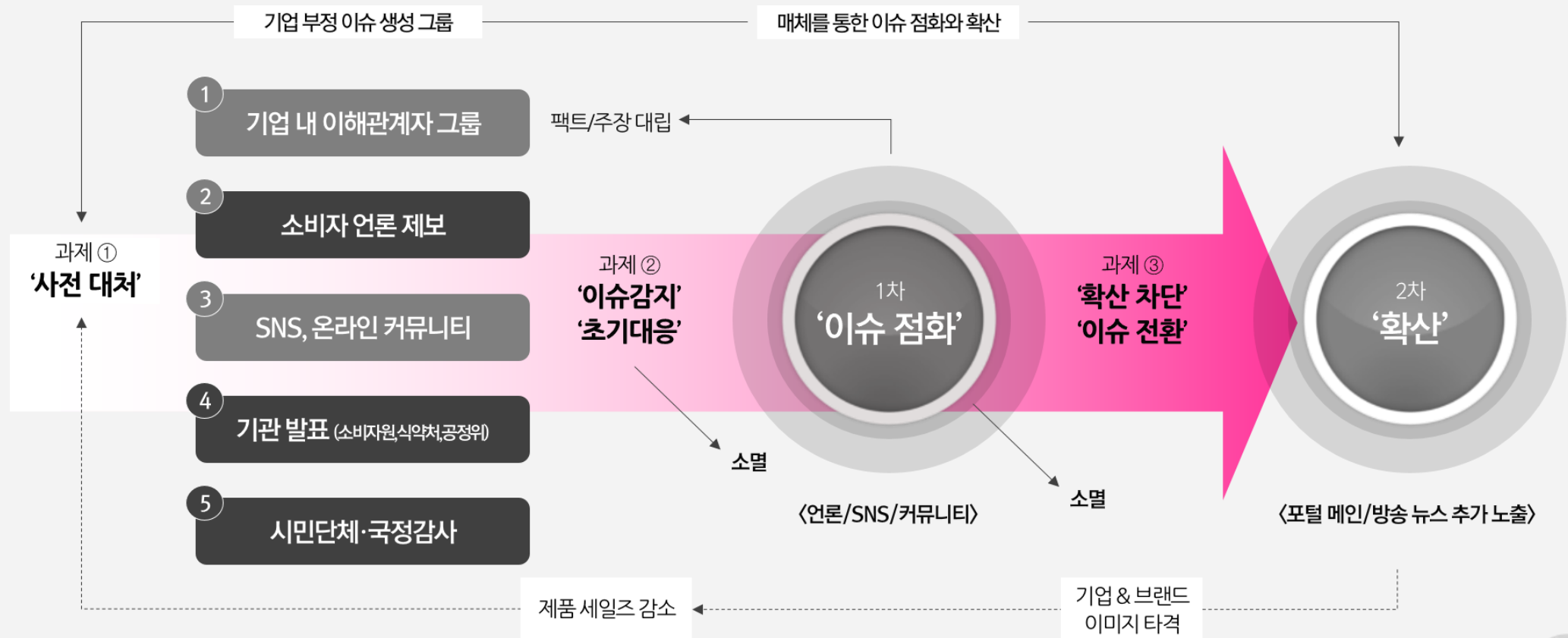


4 유사 언론의 횡포 증가



반복적으로 발생하고 있는 기업 위기 이슈의 생성과 점화, 확산 패턴

조기 이슈 감지와 초기 대응, 확산 차단이 중요 과제



홍보팀(홍보담당자)의 역할

01

홍보담당자는 발생 이슈/사건/사고에 대한 사실관계(팩트) 파악에 주력한다.

조사관 역할

02

홍보담당자는 냉철하고 객관적인 시선으로 이슈/사건/사고를 바라보아야 한다.

기자 역할

03

언론과 소비자 여론 동향을 파악하고 ‘있는 그대로’ 내부에 공유한다.

리서처 역할

04

사실관계, 여론 동향 조사 내용을 토대로 효과적인 대응책을 건의한다.

컨설턴트 역할

05

즉각적인 대응안 및 메시지를 개발하고 대내외 커뮤니케이션을 진행한다.

대변인 역할

07 Not enough tools/resources to support the PR team

기업의 커뮤니케이션 조직 구성

언론PR-디지털PR 팀/담당으로 구성, 언론/소셜미디어/온드채널/사내컴 등 PR 범위 확장에 따라 조직규모 확대 및 세분화 추세

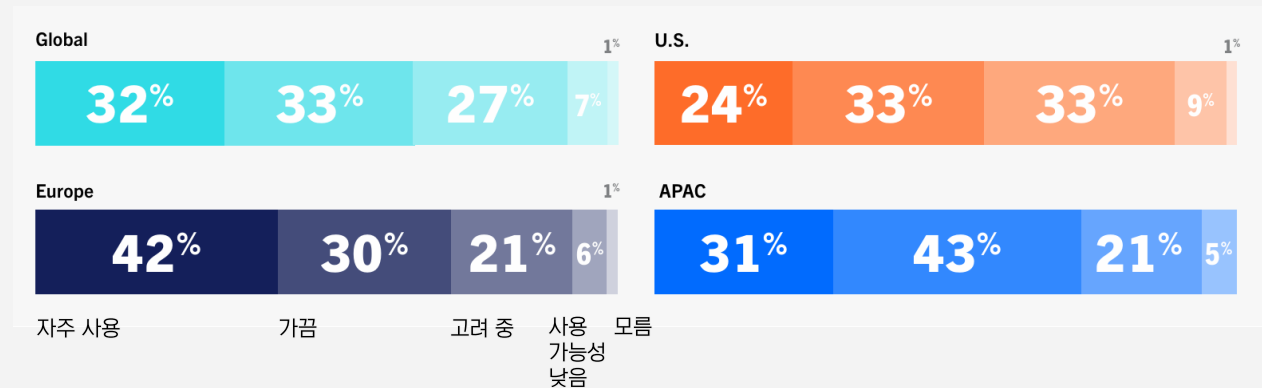
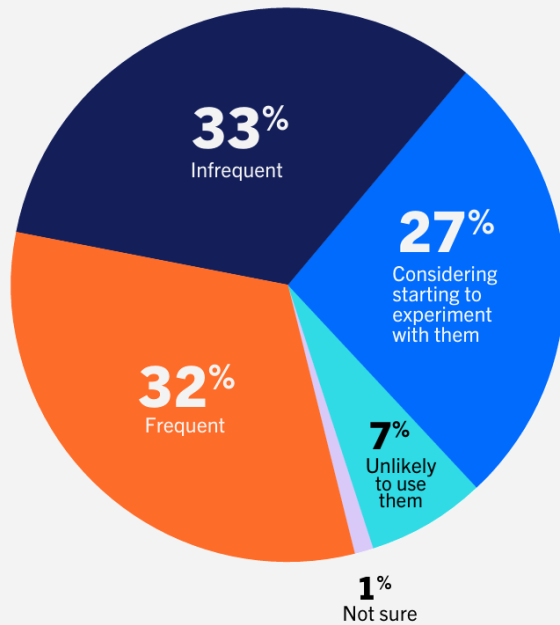


07 Not enough tools/resources to support the PR team (feat. 생성형 AI)

Generative AI: Using the Tools at Your Disposal

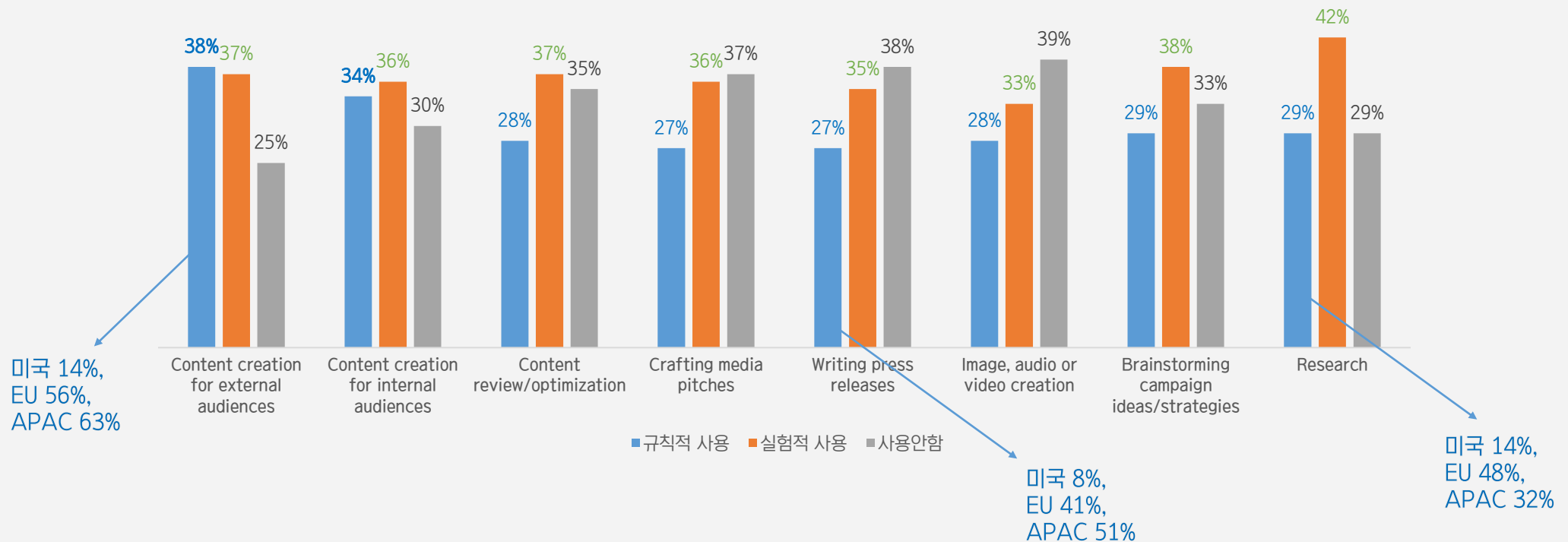
현재 PR 업무에 AI 활용: ‘자주 사용 32%, 가끔 사용 33%’

EU 지역 사용 빈도 높음



Generative AI: Using the Tools at Your Disposal

‘콘텐츠 제작 (38%)’에 생성형 AI 가장 많이 사용



생성형 AI를 활용한 국내외 마케팅 사례

초기 이니셔티브로 주목 · 다양한 시도 전개하는 시작 단계



Coca-Cola
'Create Real Magic' 공모전

GPT-4와 DALL-E를 결합한
코카콜라 광고 창작 플랫폼 제공.
소비자들이 코카콜라 아카이브와
창작 플랫폼을 이용해
광고 제작. 디지털 빌보드 통해 전시.
4인의 AI 예술가도 참여.



하인즈
'A.I. Ketchup' 광고캠페인

하인즈를 언급하지 않고 AI가 케첩
그림을 생성하는 캠페인 진행.
하인즈를 언급하지 않았지만 AI가 생성한
이미지에는 하인즈 케첩이 그려져 있는
결과물 창출.
AI도 '역시 케첩은 하인즈'로 인식한다는
사실 증명으로 이슈화.



삼성생명
기업 PR 캠페인

제일기획에서 생성형 AI로
영상 광고 이미지, 배경 음악
생성. 국내 첫 시도.
광고 제작을 위해 3개월간 1만여 장의 이
미지 생성.

가속되는 AI와 미디어의 결합



채널1(미국)

사람 대신 AI 앵커가
진행하는 뉴스 서비스

쉽스테드(노르웨이)

AI 기반 기사 자동
요약 서비스 제공

뉴스퀘스트(영국)

AI 기반 콘텐츠 만드는
기자 8명 신규 채용



르몽드(프랑스)

AI 기반 번역 플랫폼으로
영문판 뉴스 서비스 강화



일만백만(한국)

대본만 입력해도
자동으로 영상 제작

소니(일본)

AI 기반 동영상
콘텐츠 제작
솔루션 발표

노모모(노르웨이)

팟캐스트 등 AI기반
오디오 콘텐츠 생성 기술

PR 실무에 적용 가능한 AI Tools

순식간에 이미지 100장을 만들어내고 광고 카피 100개 생성, “그러나 요술램프는 아니다”
최적의 프롬프트 개발, 활용법 등 초기 이용 단계에서 시간과 노력 필요
할루시네이션, 기업 및 고객 데이터, 정보, 자산 보호 문제는 숙제



+ 해외 홍보 니즈 증가

B2B 기업부터 스타트업까지 해외 홍보에 대한 CEO와 기업의 니즈 확대 추세

어디서부터 어떻게 시작해야 할 지 PR 부서의 고민 증가

“블룸버그나 테크크런치에 기사 낼 수 있나요?”

“미국, 유럽에 보도자료 배포 가능한가요?”

“링크드인, 유튜브 어디서부터 시작해야 할까요?”

“해외 인플루언서 비용은 얼마인가요?”



STRATEGIC SOLUTION

Plus+ with Strategy

타깃 국가의 미디어 환경과 시장 상황 분석을 토대로 최적화된 PR·마케팅 활동 수행을 위한 현지화 전략 수립과 솔루션 마련



MEDIA SOLUTION

Plus+ with Media

해외 타깃 미디어 선정, 미디어 관계 구축을 통한 언론홍보(earned media PR) 기반 구축



DIGITAL SOLUTION

Plus+ with Digital

타깃 오디언스에게 가장 효과적으로 메시지를 전달하는 소셜 미디어(SNS) 브랜드 채널 운영과 디지털 미디어 기반 콘텐츠 제작, 인플루언서 마케팅



AD SOLUTION

Plus+ with Advertising

북미, 아시아 지역의 메인스트림 미디어(언론) 광고(brand post, editorial, newspaper ad)와 구글·소셜 미디어 디지털 광고

PRAIN GLOBAL •

+82 2 722 2693

www.prain.com

prain@prain.com

37, Chilpae-ro, Jung-gu, Seoul, Korea

CONTACT

Wonseok Choi | Executive Director

T. 82 2 3210 9608 E. wschoi@prain.com

