

직무의 정석 - 커뮤니케이션

학습노트

[1차시]

1. 커뮤니케이션 정의

커뮤니케이션의 개념과 정의는 통일돼 있지는 않다. 정보, 상징의 전달에서부터 정신, 관념, 문화 양식의 의 공유이나 사회적 상호작용으로 보는 견해 등 다양하고 광범위하다. 하지만 어떤 개념 정의에서건 인간과 인간 사이에서 무엇인가를 나눈다는 뜻이 녹아있다. 인간과 인간은 커뮤니케이션을 처음 시도하는 측과 이에 반응하는 측으로 나눌 수 있다. 그리고 이 둘 사이에는 나눌 대상이 되는 무엇이 존재한다. 일반적으로 학자들은 이에 대해 감정, 생각, 의견, 신념, 지식, 정보 등이 나뉜다고 한다.

2. 관점별 커뮤니케이션

가. 구조적 관점: 커뮤니케이션은 정보 또는 메시지의 단순한 송수신 과정

나. 기능적 관점: 기호화 및 해독과정에 중점을 두는 견해

다. 의도적 관점: 다른 인간에게 영향을 주기 위해 의도적으로 계획한 행동

라. 구조적 관점(기술) + 기능적 관점(의미, 기호) + 의도적 관점(효과)

3. 학자들의 정의한 커뮤니케이션

가. Conrad & Pool: 사람들의 상호 의미를 창출하고 유지하고 관리하는 과정

나. Baran: 송신자와 수신자 모두를 동등하게 고려한다면 더 줄여서 '정보전달과 의미의 공유'라 압축

다. Harold Lasswell: 어떤 사람이 전달하고자 하는 내용을 적절한 수단으로 상대방에게 전달해 일정한 반응을 일으키는 과정의 반복. 발신자는 의도·목적 을 가지고 수신자에게 메시지를 전달하는 주체, 메시지는 발신자의 의도를 기호화한 것, 채널은 발신자와 수신자를 이어주는 커뮤니케이션 흐름의 매개체라고 한다.

4. 커뮤니케이션의 유형

가. 참여자 수에 따른 분류

1) 내적 커뮤니케이션: 개인이 혼자 생각하고 문답하며 송·수신자 역할을 다 하는 것.

2) 대인 커뮤니케이션: 두 명 이상의 소수가 모여 토론, 토의, 대화 등 주로 언어로 수행하는 형태.

3) 집단 커뮤니케이션: 사람들이 집단적 형태로 모여서 커뮤니케이션 행위를 하는 것.

4) 조직 커뮤니케이션: 공식적으로 구조화된 조직에서 수행되는 형태.

5) 매스 커뮤니케이션: 소수의 송신자가 다수의 수신자에게 매스 미디어를 통해 정보를 전달하는 형태.

나. 목적 에 따른 분류- 오락, 설득, 정보 전달 커뮤니케이션

다. 언어의 사용유무에 따른 분류- 언어적, 비언어적 커뮤니케이션

라. 의도성에 따른 분류- 의도적, 비의도적 커뮤니케이션

5. 커뮤니케이션과 광고

광고란 광고주가 광고라는 메시지를 다양한 매체를 통해 수용자에게 전달해서 광고주가 목표로 하는 효과를 얻고자 하는 커뮤니케이션 행위로 재구성할 수 있다. 광고가 커뮤니케이션과 관계되어야 한다는 것은 광고의 개념과 정의가 커뮤니케이션 영역으로 구체화하고, 광고의 구성요소가 모두 커뮤니케이션의 구성 요소와 일치하기 때문이다.

[2차시]

1. 브랜드 커뮤니케이션의 정의

브랜드 커뮤니케이션이란 브랜드와 커뮤니케이션의 합성어. 브랜드란 사업자가 자기 상품에 대하여 경쟁업체의 것과 구별하고 자신의 기업, 제품, 서비스에 정체성을 부여할 목적으로 사용하는 이름, 로고, 심볼, 디자인 등을 의미한다. 커뮤니케이션은 인간 관계가 이루어지고 사회를 발전하게 하는 것으로서 인간의 감정, 의지, 지식, 생각을 몸짓, 언어, 문자, 영상 등 기호를 통해 상호 전달하는 것을 말한다. 즉, 브랜드 커뮤니케이션은 기업이 보유하고 있는 브랜드에 관하여 표적 집단들에게 주요 메시지를 직, 간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 상기시키기 위하여 사용하는 모든 수단이라고 정의할 수 있다. 다시 말해 브랜드의 목소리이며, 소비자와의 대화 체계를 확립하고 관계를 구축하는 수단이 된다.

2. 브랜드 커뮤니케이션의 유형

가. KELLER식 분류

- 1) Advertising: TV, 라디오, 잡지, 신문, Place
- 2) Promotion: 소비자 대상, 판매자 대상
- 3) Event & Sponsorship: 스포츠, 음악회, 쇼, 페스티벌, 연례 행사, Fairs, 사회 행사, 예술 공연 등
- 4) Publicity & PR: 연말 보고, 언론 노출
- 5) Personal Selling: 잠재구매자 접촉

나. Aaker 식 분류

- 1) Advertising: TV, 라디오, 잡지, 신문
- 2) NMMC(Non-Mass Media Communication): 선도매장, Web, 이벤트, 스폰서십, 홍보 등 고객 체험을 중요하게 생각한다.
- 3) Cf) 브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략가들이 창출하거나 유지하고자 하는 열망하는 일련의 독특한 브랜드 연상. 이러한 브랜드 연상은 브랜드가 표출하고자 하는 의미와 브랜드 오퍼가 고객에게 주는 약속의 암시이다.

다. 장소유형에 따른 분류 : Home Communication, Out of home Communication

라. 접촉유형에 따른 분류 : 비대면 접촉 커뮤니케이션, 대면 접촉 커뮤니케이션

마. 대상유형에 따른 분류 : 외부 커뮤니케이션, 내부 커뮤니케이션

3. 브랜드 커뮤니케이션 성공 전략

가. 통합적 브랜드 커뮤니케이션 전략 : 인지도에 집착하지 않아야 하고, 광고에 집착하지 않아야 한다.

나. 플레이스형 광고: 소비자에게 신선한 충격과 더불어 환기력, 기억력을 높이게 만든다. 일하는 공간, 오락을 즐기는 공간, 쇼핑하는 공간 등을 새로운 환경으로 만들어야 한다. POP, PPL 등을 예로 들 수 있다.

다. 체험형 커뮤니케이션: 소비자들에게 자연스러운 노출과 직접 경험을 통해 브랜드 이미지를 깊이 인식시켜주는 전략이다. 이벤트적 공간의 성격과 맞물려 기억의 잔존 가능성과 인식의 특유성을 높일 수 있으며, 온라인의 한계를 극복하고 사전 체험과 더불어 여러 가지 보상을 제공하여 브랜드의 호감을 높일 수 있다.

[3차시]

1. 기업 이미지 광고의 정의

가. 기업 이미지의 정의 : 기업 이미지란 사람들이 갖고 있는 인상의 총체이며, 다양한 공중에 의해 지각되는 기업개성으로 여겨질 수 있으며, 또한 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 그림이라고 정의할 수 있다. 기업 이미지는 특정 기업에 대해 일반대중이 가지고 있는 의견이나 태도 또는 기성관념을 총칭한다. 고객은 기업의 심벌마크와 이미지를 기억하기 때문에, 한 번 인지된 기업의 이미지가 중요하다.

나. 기업 이미지 광고의 정의 : 소비자들로부터 기업에 대한 호의적인 이미지나 기업과의 우호적인 관계를 형성하기 위하여 수행되는 광고. 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객지향성, 일류기업 등의 추상적인 메시지를 주로 전달한다. 소비자들로부터 기업과 관련된 바람직한 연상을 불러일으키고자 하며 소비자들이 기업에 대하여 호의적인 이미지를 형성하게 되면 그 기업의 이름으로 판매하는 제품에 대한 구매 의도 또한 높아질 수 있다.

다. 기업 이미지 광고의 목적

- 1) 첫째, 기업의 정책, 기능, 시설, 목표, 이념 및 기준을 공중들에게 이해하시거나 알리고 인상을 남기는 것
- 2) 둘째, 기업 경영진의 우수성, 과학적 지식, 생산기술수준, 기술개발 및 제품의 개선과 함께 사회 발전과 공공복지에 대한 책임을 강조함으로써 기업에 대한 부정적 태도를 없애고 좋은 의견을 형성시키는 것
- 3) 셋째, 기업에 대한 투자가 유리하다는 것과 건실한 재무구조를 인식시키려는 내용이 있는 것
- 4) 넷째, 기업이 일하기에 좋은 곳을 알려 장래의 취업자에게 호소하려는 내용을 가진 것

라. 기업이미지의 형성과정 : 커뮤니케이션의 송신자와 수신자 사이의 매개요인이 존재하며, 기업 이미지 형성 과정에서의 매개요인은 크게 기업에 대한 정보, 송신자 측 매개 요인, 수신자 측 매개요인으로 나누어진다. 기업이미지 형성에 있어 기업의 본질적인 요소인 가격, 유통, 제품의 질도 중요하지만 실제로 소비자가 느끼고 판단하는 이미지는 홍보 활동 등 외부적, 심리적 요인에 의해 결정되는 경우가 많다. 즉, 기업이미지는 제품이미지와 상표이미지의 상호작용 속에서 시너지 효과를 이룰 때 가장 효과적이다.

마. 기업 이미지 광고의 효과 : 긍정적 이미지는 소비자들을 설득하는 효과가 있다. 긍정적 효과에는 경쟁효과, 승인효과, 쿠션효과가 있다.

- 1) 경쟁효과는 우선적으로 선택하는 것으로 다소 비싸도 구입하는 것
- 2) 승인효과는 처음부터 기대와 승인을 받는 것
- 3) 쿠션효과는 실수도 관대하게 용인이 되는 것

2. 기업 이미지 광고

제품광고와 이미지광고의 차이점 : 제품 광고는 소비자의 이점과 자사 제품의 강점을 연결시키는 것을 목적으로 한다. 정확하고 세밀한 광고이며, 감성적 소구와 이성적 소구를 사용한다. 이미지 광고는 기업 전체를 홍보하고 이미지를 만들어 나가는 광고이다. 좀 더 포괄적이고 감성적이며 대부분 감성적인 소구를 사용한다.

[4차시]

1. 퍼스널 브랜딩의 정의

퍼스널 브랜딩은 자신을 브랜드 화하여 특정 분야에 대해서 먼저 자신을 떠올릴 수 있도록 만드는 과정으로 다른 사람들과 비교되는 차별화된 이미지를 만드는 것이다. 자신의 존재를 브랜드화 해서 고객, 대중 등의 타겟에게 자신의 가치를 어필하는 것이다. 다시 말해 개인이 자기 자신의 실력, 가치를 바탕으로 브랜드를 만들어서 대중에게 보이고 영향을 줌으로써 인지도를 얻는 활동이며 대중에게 한 개인의 가치와 자질에 대한 정확하고 의미 있는 개념을 심어주는 자기 자신의 정체성을 말하는 것이다. 특정한 것을 선택하게 만드는 것이 브랜드라면, 그 특정한 것이 나 자신이라고 한다면 그것이 바로 퍼스널 브랜드가 되는 것이다. 퍼스널 브랜딩은 사람들에게 영향력을 높이는 것을 말한다. 퍼스널 브랜딩 전략은 이러한 이미지를 관리하고 강화해서 어떤 특정분야에서 최고로 자리매김하고자 하는 노력이다. 퍼스널 브랜딩의 가치는 한마디로 '영향력'이라고 할 수 있다. 즉, 개인에 대한 목표시장 내 사람들의 인식에 영향을 미치는 힘이 생긴다는 것이다. 팬덤이 구축되는 것이나, 영향력을 받은 사람들이 그 사람과 같은 길을 가고자 하는 꿈이 생기는 것이 이러한 것이다. 무엇보다도 퍼스널 브랜딩을 만들 때 얻어지는 효과는 개인에 대한 믿음을 형성할 수 있다는 데 있다. 그 사람이 어떤 사람인지, 무엇을 하는 사람인지, 일은 잘하는지에 대한 구체적인 정보 처리 과정을 통하지 않고도 그 사람의 행위 전체에 대한 믿음이 형성되게 된다는데 가치가 있다.

2. 퍼스널 브랜딩의 요소

- 가. 차별성: 내가 남들과 무엇이 다른지, 사람들이 나를 필요로 할 포인트가 있어야 한다.
- 나. 일관성: 일관된 가치를 가지고 꾸준히 만들어 나간다면, 어느 순간 사람들이 나 자신을 그렇게 인식할 것이다.
- 다. 진정성: 사람의 가치관과 생각과 진심

3. 퍼스널 브랜딩의 프로세스

- 가. 브랜드 탐색 : 남들과 다른 차별화를 두어 나를 분석하고, 시장을 분석하는 단계
- 나. 브랜드 구축 : 나만의 콘셉트와 차별화 포인트를 기반으로 전략적으로 구축
- 다. 브랜드 확산 : 온, 오프라인의 다양한 채널을 통해 인지도를 높이는 것
- 라. 브랜드 관리 : 평판관리나 위기관리 등 꾸준히 소통하여 평생 관리

4. 퍼스널 브랜딩의 효과

- 가. 퍼스널 브랜드는 믿음을 줍니다.
- 나. 퍼스널 브랜드는 자신이 누구인지 정의해 준다.
- 다. 퍼스널 브랜드는 고객을 정의해 준다.
- 라. 퍼스널 브랜드는 경쟁력을 높여 준다.
- 마. 퍼스널 브랜드는 몸값을 높여 준다.

[5차시]

1. 아이디어와 빅아이디어

- 가. 플라톤의 아이디어 : 사람의 마음과 육체는 다른 것으로 만들어졌는데, 이 중에서 마음이 보다 중요하며 마음을 구성하는 아이디어야말로 실재를 위한 참다운 기초이다.
- 나. L. W. Young의 아이디어 : 아이디어는 기존의 낡은 요소들의 새로운 배합에서 나오는 것이다.
- 다. A. Koestler의 아이디어 : 아이디어는 기초 없이 그냥 머리 속에 떠오르는 것이 아니라 기존의 여러 가지 생각을 바로 그것을 결합시키는 데서 나온다.
- 라. L. Ernst의 아이디어 : 아이디어는 우리가 알고 있는 두 가지 짝지어지지 않는 일반적 사항을 독창성을 매개로 결합시켜 제 3의 무엇으로 만드는 것이다.
- 마. F. Danzig의 빅아이디어 : 빅 아이디어는 광고 크리에이티브의 가장 큰 힘이며, 바로 그 같은 힘이 광고산업을 실제로 움직이게 만드는 실체다.
- 바. David Ogilvy의 빅 아이디어 : 빅 아이디어가 있어야 소비자의 주목을 끌고 그들이 당신 제품을 사게 만들 수 있다.

2. 아이디어의 출발점- J.J.Gabay의 7가지 요소

- 가. 특정한 경험
- 나. 그 경험에 대한 심사숙고
- 다. 다른 경험: 아마도 직접 연관되어 있지 않은 구체적 사실
- 라. 그 같은 모든 경험들의 통합
- 마. 원래 경험과 연고나된 새로운 생각이나 통찰력
- 바. 완전히 새로운 경험을 더하기 위한 계획의 고안
- 사. 고안된 계획의 구체화에 따르는 전적으로 새로운 경험 혹은 구체적 사실

3. 빅 아이디어의 판정 기준

- 가. 그 아이디어가 한 번에 나를 사로잡았는지 여부
- 나. 그 아이디어를 내가 직접 제시했으면 하는 바람
- 다. 아이디어가 독창적이며 독특한지의 여부
- 라. 광고 전략에 합당한지 여부
- 마. 30년간 계속 사용될 수 있을 만한 가치가 있는지에 대한 여부

4. 크리에이티브 전략

크리에이티브 전략은 매체를 이용하여 광고 콘텐츠를 제작하기 전에 검토되어야 할 크리에이티브의 방향을 설정하는 것으로 표현 전략이라고도 합니다. 전략을 수립하기 이전에 궁극적으로 달성해야 할 목표를 설정한 뒤, 타겟 고객층과 표현 콘셉트, 카피 포인트 및 분위기를 결정하고 나서 관련 규정인 가이드라인 설정을 고려해야 한다.

전략을 수립할 때에는, 기본 방향을 설정하기 위해 문제 상황이 무엇인지 먼저 분석을 하고, 인구통계학적 요인 및 사회심리적 요인 등의 사실을 수집하고, 그 사실들을 조합해야 한다.

[6차시]

1. 매스 커뮤니케이션의 정의

어떤 일정한 정신 내용을 담은 기호인 말, 제스처, 표정, 글, 그림, 화면 등을 신문, 잡지, 서적, 라디오, TV, 인터넷, 영화 따위의 기계적인 대량매체를 통해서 이질적인 무한정의 대중에게 전달하는 통신의 과정을 말하기 때문에 매스 커뮤니케이션은 공적 영역 안에 존재하며, 공적인 사안을 다루고, 여론 형성이라는 주요한 기능을 행사하기 때문에 의식내용의 전달이 일방적 흐름으로 될 수밖에 없다. 매스 커뮤니케이션은 매스 미디어를 이용해 다양한 계층 불특정 다수의 사람들을 대상으로 하는 의사소통 시스템을 가리킨다.

2. 매스 커뮤니케이션의 기능

가. 사회적 관점에서의 기능: 사회질서 유지기능, 사회 변화 기능, 사회 구성원이 그 정당성을 인정하여 사회 질서를 규정하는 규범과 가치를 공유한다는 기능주의적 시각, 자발적 순응이 아닌 권력이 압력을 행사한다는 갈등이론적 시각이 있다.

나. 환경 감시 기능: 사회에서 일어나는 여러 가지 사건들에 관한 정보를 수집하여 정리하고 분배하는 활동을 말하며, 신문이나 방송과 같은 보도매체가 일상적으로 다루는 뉴스의 기능을 하지만, 심리적 긴장감이나 위협적 보도로 공포를 유발하여 수용자의 정서를 해치는 경우도 있다.

다. 상관 조정 기능: 환경에 대한 정보의 의미를 해석하고 대응책을 처방해 사람들의 태도형성에 영향을 주어 설득할 수 있지만, 논평이나 사설에 편견이 개입되거나 고의로 중요한 사회문제를 다루지 않게 된다면 불공정보도의 역기능이 있을 수 있다.

라. 동원 기능: 순수하고 긍정적인 목적의 국가 공공의 이익에 기여하는 순기능이 있는 반면, 국가나 권력자의 특정 목적을 위해 동원하는 역기능이 있을 수 있다.

마. 사회유산 전수 기능: 사회의 가치, 규범 그리고 사회가 보유하고 있는 각종 정보를 다음 세대 혹은 그 사회로 편입된 새로운 사회 구성원들에게 전수하는 기능이다. 사회의 규범을 자신의 것으로 내면화하는 사회화 과정을 의미하며, 매스미디어의 사회화 기능은 뉴스 보도를 통해 사회에서 일어나는 각종 일탈행위를 폭로함으로써 사회통제 효과를 강화할 수 있습니다. 다만, 다소 규격화 되고 획일화 된 문화는 문화적 다양성을 상실하게 하고 창의성을 저해할 수 있다.

바. 오락기능: 흥미위주의 내용으로 사람들의 기분 전환 및 휴식을 돕는다. 그러나 오락물에 지나치게 몰입하다보면 사회적, 정치적 참여를 외면하게 되고, 스스로 즐거움을 찾아내려는 능동적인 노력을 포기하게 되는 문화적 순응주의를 야기할 수 있다.

3. 매스 커뮤니케이션의 모델

가. 전달모델 : SMCRE 모델

나. 의례화 혹은 표현적 모델 : 의례화 된 시각은 정보를 전달하는 데에 있는 것이 아니라 커뮤니케이션을 공유하는 믿음을 표출하는 데에 있다.

다. 주목 모델 : 커뮤니케이션의 목표는 단순히 시각적으로나 청각적으로 관심을 끄는 것이다.

라. 수용모델 : 수용자들에 의해 의미의 형성이 어떻게 이루어지는지 살펴보는 것이다. 비판적 시각의 모델 메시지에 의미를 부여하는 수용자의 힘을 고려한다.

[7차시]

1. 홍보 목적에 맞는 매체 선별 및 선정

홍보는 기업, 상품, 인물, 행사 등 다양한 홍보 소재를 적절한 비용으로써 대중에게 도달하는지, 목표시간 내에 메시지가 전달되는지, 신뢰할 수 있는 정보인지, 대중의 주요 접촉 미디어가 무엇인지를 고려해서 대중에게 알려야 한다. 홍보는 상품의 성격과 예산의 규모에 따라 신문 매체가 효과적인 것인지, 방송이 효과적인 것인지, 또는 SNS 전략을 펼칠 것인지에 따라 크게 달라진다. 홍보 목적에 맞는 매체의 선택, 그리고 매체 간 조합이 홍보 효과를 극대화할 수 있다. 그러므로 홍보 담당자는 매체에 대해 정확하게 파악하고 있어야 한다. 왜냐하면 홍보는 대중, 특정 단체, 소비자를 향해 메시지를 전달하는 역할을 하기 때문이다. 홍보는 정확한 타겟이 설정되지 않아 실패하는 경우도 많다. 때문에 홍보도 정확하게 대상과 수단이 맞아야 성공할 수 있다. 예를 들어, 기업의 제품 홍보시에는 종합지, 인터넷 신문의 제품 기사면을 선정하고, 정책 홍보 시에는 경제지를, 사회 공헌 활동 홍보 시에는 케이블 TV, 종합 일간지 등을 선정하는 것이다.

2. 언론사의 유형과 특징 조사

- 가. 신문: 종합일간지, 경제지, 스포츠지, 무가지, 통신사, 잡지 및 전문지, 지역신문 등이며, 기자 미팅과 설득, 취재, 컨펌, 편집, 검토의 시간이 필요하며, 사전 지면에 대한 분석이 우선시 되어야 한다. 보도 자료가 기자에게 전달된 후 기사화까지 대략 1주일이 걸린다.
- 나. 방송: 지상파, 케이블 방송, 종합편성채널 등이며, 기업에서 방송에 뉴스를 내보내는 경우, 보도국의 기사를 통해야 하며, 대부분의 기업들은 홍보 대행사를 활용한다.
- 다. 인터넷 신문: 종이 인터넷 병행 신문, 독립형 인터넷 신문 등이 있으며, 속보성 뉴스로, 속도가 생명 이기에 1~2시간 취재 후 곧바로 기사화 된다. 오류나 실수가 있을 경우 위험 부담이 커진다.
- 라. 온라인 메신저 - 포털 뉴스, 소셜 미디어

3. 소셜 미디어의 특징

- 가. 언론은 아니지만 보도자료 배포 등에 활용한다..
- 나. 이슈 확산 속도가 빨라 영향력이 크다.
- 다. 뉴스 및 화제성 정보 교류가 가능하다.
- 라. 리서치, 의견 교류가 가능하다.
- 마. 사진, 동영상 전송이 가능하다.

4. 홍보 방법에 따른 일정 설계, 예산 편성

- 가. 신문, 방송, 통신 및 인터넷 신문
- 나. 기업이 주관하는 행사 - 전시회, 기자 간담회, 팜 투어
- 다. 언론사가 주관하는 행사 - 특집기사, 행사 협찬, 방송 프로그램 제작
- 라. 예산 확보 프로세스: 아이디어 구상- 견적서- 홍보대행사 프레젠테이션 후 선정- 결재- 본 행사- 행사 후 세금계산서 청구

5. 언론 홍보 평가를 위한 성과 지표 개발

- 가. 방송 실적 환산 : 방송 실적 = 초당 방송 단가 x 방송 시간
- 나. 신문기사 실적 환산 : 홍보 실적 단가 x 기사 크기(가로 mm x 세로 mm) ÷ 언급된 회사 수
- 다. 인터넷 기사 실적 환산 : 인터넷 기사 실적 = 각 홍보 실적 단가 x 인쇄 장수 ÷ 언급된 회사 수

[8차시]

1. 뉴미디어의 정의

뉴미디어란 새로운 수단으로 정보를 전송하거나, 기존 미디어에 신기술을 부가하여 새로운 기능을 부여하거나, 일렉트로닉 기술에 의하여 새로 출현된 매체를 뜻한다. 뉴미디어는 과거의 미디어를 대체하며, 정보통신 기술의 발달로 그 대체시간이 짧아지고 있다. 예를 들어, TV는 라디오에 비해 뉴미디어이다. 다만, 뉴미디어는 정부나 기업 입장에서 최대한 많은 사람들이 이용하도록 노력하지만, 사회계층이 골고루 활용하기 어려우며, 그에 따른 정보 활용의 불평등이 발생할 수 있다. 이를 디지털 디바이드 라고 한다.

2. 뉴미디어만의 특징

가. 개인적 커뮤니케이션 기능: 불특정 다수가 아닌 분화된 특정 수용자를 대상으로 할 수 있다.

나. 비동시성: 다시보기가 가능하고, 시공간적 시청패턴에 변화가 생겼다.

다. 쌍방향성 및 탈대중화: 비교적 소수대상의 프로그램 및 광고 제작이 가능하며, 온라인 댓글달기 등의 피드백이 가능하다.

3. PR과 광고

PR은 기업, 정부, 단체, 조합, 정당 등이 소비자, 노동자, 언론사, 경쟁자, 정부, 원료 공급자, 주주, 채권 채무자, 지역사회 구성원, 여론 지도자, 일반 국민 등 공중과의 관계를 자신에게 유리하게 이끌어 나가기 위해 수행하는 일체의 커뮤니케이션 활동 또는 그러한 활동의 상태나 기술을 의미한다. 자사의 활동을 알리기 위한 각종 간행물의 발간, 정부 기관에 대한 재정적, 정보적, 기술적 지원, 회사 시설의 일반 대여 등 고객을 포함한 일반 대중에게 제공하는 일체의 편익과 관심이 모두 PR에 속한다. 즉, 불특정 다수의 일반 대중을 대상으로 이미지의 제고나 제품의 홍보 등을 주 목적으로 전개하는 커뮤니케이션 활동이다. PR은 목적·활동매체, 방법 등에서 광고보다 그 범위가 넓으며, 광고는 홍보, 선전과 더불어 PR의 한 수단이 된다.

4. SNS와 광고

SNS는 소셜 네트워크 서비스의 줄임말로 웹상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고, 또 특정한 관심이나 활동을 공유하며 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 온라인 서비스로 이용자들의 인적 네트워크를 형성할 수 있는 서비스이다.

[9차시]

1. 운영 방향 수립

가. 온라인 채널의 구성요소: 홈페이지, 뉴스레터, 온라인 사보, 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브

1) 뉴스레터 구성요소

- 가) 개인화: 수신자의 개인 정보에 따른 속성 분류가 가능하다.
- 나) 경제성: 다량 발송 시 우편 DM 발송에 비해 경비 절감이 가능하다.
- 다) 시공간성: 수신자에게 전달 시 시간과 공간 한계 없이 실시간 전달이 가능하다.
- 라) 복제성: 별도의 복사비용이나 수고로움이 없어 복제 대량 발송이 가능하다.

2) 온라인 사보 구성요소

- 가) 기술적 측면: 접근성이 용이하고 콘텐츠의 표현이 적절한가?
- 나) 탐미적 측면: 텍스트, 디자인 등의 가독성이 높은가?
- 다) 내용적 측면: 제공되는 정보의 전문성과 오락성이 있는가?

3) 블로그 구성요소

- 가) 설치형 블로그: 틀을 제공받고 운영자가 원하는 대로 운영 가능하다.
- 나) 가입형 블로그: 포털블로그는 가입과 제작이 쉽고, 검색에 노출이 잘 되므로 방문자를 유입 하는데 용이하다.
- 4) 트위터 주요기능: 팔로잉, 즐겨찾기, 타임라인, 해시 태그, 리플 등이 있다.

나. 온라인 콘텐츠 운영 계획 수립: 운영 일정, 인력구성, 예산 편성

다. 성과 지표 개발: 프로세스 측면, 고객 측면, 비용 측면

2. 세부운영 계획 수립

가. 온라인 이벤트: 시즌 이벤트, 댓글 이벤트, 참여형 이벤트, 공모전 이벤트, 할인 이벤트, 회원가입 이벤트, 제휴 이벤트

나. 바이럴 활동

- 1) 카페 마케팅: 주제와 관심도가 같은 사람들로, 타겟팅하기에 유리하며, 매니아층을 보유하고 있기 때문에 호감 상승 효과를 극대화시킬 수 있다.
- 2) 블로그 마케팅: 양질의 콘텐츠를 기반으로 다양한 방식으로 메시지를 전달할 수 있으며, 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 키워드 분석을 통한 타겟 마케팅에 효과적이다.
- 3) 지식인 마케팅: 전략적 질문과 답변을 통해 상품 소개와 브랜드 노출이 가능하다. 타인의 경험과 추천으로 긍정적인 이미지 구축과 기업 신뢰를 상승시킬 수 있다.

다. 활동 기획하기: 트렌드, 온라인 이벤트, 바이럴

3. 온라인 홍보 계획서 작성

가. 온라인 홍보 계획서 구성요소: 현황 분석, 목표 설정, 타겟 선정, 메시지, 실행 계획, 예산 편성, 운영 일정

나. 온라인 홍보 계획서 작성 로드맵: 환경 분석, 목적 및 목표 설정, 전략, 전술, 소요 예산, 운영 일정

[10차시]

1. 운영 관리 방법 수립

가. 검색 엔진 : 인터넷에 널리 퍼져 있는 정보를 미리 수집하고, 이를 체계적으로 정리, 저장한 후 인터넷 사용자가 원하는 정보를 검색 시 수시로 찾을 수 있도록 해 주는 일종의 데이터베이스 관리 시스템이다. 일반적인 데이터베이스가 데이터를 지정 공간에 직접 보유하고 있는 것이라면, 검색 엔진은 블로그, 카페, 뉴스 미디어, SNS 등 다양한 온라인 채널에 존재하는 텍스트, 이미지, 동영상 등의 자료와 정보를 서로 연결하여 제공한다는 점이 다르다.

나. 검색 엔진 최적화 : 검색 결과에 웹페이지, 또는 웹사이트의 노출 정도를 개선하는 과정

다. 검색 엔진 최적화를 위한 요소별 설정 방법

- 1) 페이지 타이틀: SEO의 최소 단위로, 페이지 순위를 구성하는 중요한 요소이며, 타이틀 태그는 검색 결과 페이지에서 사용자가 가장 처음 보는 요소이다.
- 2) 페이지 설명: 검색 결과 페이지에서 미리 보이는 부분으로, 웹사이트 구성에 있어서 매우 중요한 요소이다..
- 3) 키워드: 10-15개 내외로 작성하는 것이 좋고, 각각의 단어를 구분할 때에는 comma로 구분한다.
- 4) H1 태그: 웹페이지 내 각각의 섹션 제목을 나타내거나 본문의 텍스트를 강조할 때 사용한다.
- 5) ALT 태그: 이미지의 속성과 설명을 검색 로봇에게 제공하는 요소이다.
- 6) 메타 태그: 웹사이트 방문자에게는 보이지 않지만, 검색 엔진에게 중요한 정보를 제공하는 텍스트 요소이다.
- 7) HTML 크기: 페이지를 로딩하는 시간에 많은 영향을 끼치며, 크기가 클 경우 검색로봇이 차단하는 경우도 발생하므로 주의해야 한다..

라. 검색 엔진 노출결과

- 1) 키워드: 태그에 포함된 단어나 문구의 내용이 가장 큰 영향을 받는다.
- 2) 노출내용의 요약: 실제 방문 여부를 판단하는 중요한 정보이며, 트래픽을 유도하는 결정적인 요소.
- 3) 키워드 위치: 제목의 상위에 노출되거나 빈도가 높을수록 우선순위로 결정된다.
- 4) 링크: 다른 외부 온라인 채널에서 얼마나 많이 연결되어 유입되는지를 분석하여 순위가 적용된다.

2. 데이터베이스 관리 프로세스

데이터 수집·프로파일링- 대상 선정·최적화- 홍보 프로모션 시행- 온라인 채널

3. 운영 매뉴얼 작성

가. 운영 기본 원칙 수립 : 일관된 톤 앤 매너 수립, 정보의 정확성, 이해관계자 선정

나. 운영 관리 원칙 수립

- 1) 채널 및 메시지 운영: 온라인 채널 별 특징을 파악하여 이용 목적을 분명히 한다.
- 2) 콘텐츠 운영: 부서별 이슈 및 관련 정보를 수집, 제공할 수 있는 부서별 담당자를 지정하여 정기적으로 온라인 콘텐츠로 가공한다.
- 3) 콘텐츠 관리: 온라인 채널 특성에 맞게 콘텐츠를 제시한다.
- 4) 위기 대응: 실시간 위기 쟁점을 파악하기 위한 주요 온라인 채널을 지정하고, 위기 발생 시, 각 온라인 채널 및 미디어 특성에 맞게 대응 메시지를 작성 및 공유한다.

[11차시]

1. 온라인 콘텐츠 제작

가. 온라인 채널 : 홈페이지, 뉴스레터, 온라인 사보, 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브

나. 온라인 콘텐츠 종류 : 이미지형, 동영상형, 텍스트형, 자료 인용형

- 1) 이미지형: 홍보하고자 하는 정보나 자료, 이벤트 프로모션 등의 콘셉트를 잡고, 온라인 채널의 특성을 고려하여 제작 사이즈를 결정한 뒤, 그래픽 툴을 활용하여 디자인을 완성한다. 최근에는 정보나 자료를 시각화하여 표현하는 인포그래픽이 신규 콘텐츠 분야로 부상하고 있다.
- 2) 동영상형: 홍보하고자 하는 자료와 정보를 동영상으로 제작하여 제공합니다. 현장감을 살려 신뢰성 있는 정보를 제공하는 데 유리하며, 기획-스토리텔링-콘티제작-제작의 순으로 진행된다.
- 3) 텍스트형: 공지 사항 게시판이나 보도 자료, 상품 정보 등 많은 내용을 직접적으로 전달해야 할 경우에 사용한다. 온라인 채널의 특성과 홍보의 목적에 따라 내용의 톤 앤 매너를 맞춰야 한다.
- 4) 자료인용형: 논문이나 문헌 등의 전문 자료나 보도 자료, 뉴스 클리핑 등의 미디어 자료를 인용하여 사용한다. 인용할 경우에는 저작자의 사용 허락을 받아 출처를 명확히 하거나 링크를 걸어 사용해야 한다.

다. 온라인 콘텐츠 제작 가이드 : 이미지형-스토리보드, 동영상형-콘티, 텍스트형-원고

라. 온드 미디어 트래픽 확보를 위한 확인 요소

- 1) 기업이 소유하고 있는 온라인 채널은 무엇인가?
- 2) 온라인 채널별 운영 목적은 무엇인가?
- 3) 온라인 채널별 운영 목표를 달성하기 위해 어떤 콘텐츠를 개발할 것인가?
- 4) 온라인 채널을 이용한 홍보의 성공 여부를 무엇으로 평가할 것인가?
- 5) 온라인 채널 운영 및 콘텐츠 제작을 위해 외부 인력이 필요한가?

마. 트래픽 : 트래픽이란 기술적으로는 서버에서 전송되는 총 전송량이다. 총 전송량은 기업의 웹사이트나 SNS, 미디어 등 웹페이지에 접속할 경우에 이를 방문한 방문자에게 전송되는 데이터의 양이다. 이는 방문자가 웹페이지에서 텍스트나 이미지를 보거나, 음악이나 동영상 등의 파일을 재생 또는 다운로드할 경우에 발생한다. 온라인 채널을 홍보 목적으로 활용할 경우에 인터넷 사용자의 방문을 유도함으로써 웹페이지의 접속률을 늘리고, 노출을 증가시키는 데 목적이 있다.

[12차시]

1. 커뮤니케이션의 형태

가. 수직적 커뮤니케이션

- 1) 하향적 커뮤니케이션: 조직의 명령계통을 위로부터 아래로 전달되는 명령이나 지시 등을 말하며, '관리적 커뮤니케이션' 혹은 '상이하달 커뮤니케이션'이라고도 한다. 업무와 관련된 정보, 조직의 정책 실행방법 등을 적시적으로 명확하게 구성원들에게 전달함으로써 조직 전체의 효율성을 향상시키는 주요한 커뮤니케이션 루트이다.
- 2) 상향적 커뮤니케이션: 조직의 하층에서 상층으로 올라가는 커뮤니케이션으로써, 조직 구성원의 참여의식이 강한 경우 나타나는 커뮤니케이션의 유형이다. 조직 내에서 상급자와 하급자가 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 점에서 중요하다. 하급자의 적극적인 태도와 상급자의 개방성과 적극적으로 받아들이는 태도가 필요하다.

나. 수평적 커뮤니케이션

2. 인터널 마케팅

가. 인터널 마케팅 : 내부 마케팅으로 소비자를 만족시키기 위해서는 조직 내 임직원의 욕구를 충족시키는 것이 중요하다.

나. 인터널 마케팅의 주요 연구 흐름 : 임직원 동기부여와 만족, 고객지향적 경영철학, 전략 실행과 변화 관리

3. 성과를 키우는 커뮤니케이션

가. 직원 몰입도의 주요 동인

- 1) 고객지향성
- 2) 사내 커뮤니케이션: 수직적 사내 커뮤니케이션은, 공식적인 계통과 수직적인 경로를 통해서 정보가 전달되며, 일방적인 메시지만 존재하진 않는다. 수평적 사내 커뮤니케이션은, 순환적 정보 공유가 조직 구조에 유연성을 제공하여 문제 해결을 촉진시키며, 개개인의 의견이 반영되어 팀원들 간 업무 협조를 원활하게 한다.

나. 커뮤니케이션을 잘하는 리더

- 1) 질적 커뮤니케이션: 커뮤니케이션의 양보다는 질이 중요합니다. 커뮤니케이션의 목적은 자신의 생각을 상대방이 잘 이해할 수 있도록 전달하는 것이고 상대의 생각과 행동을 자신이 원하는 방향으로 끌고 가는 것이다. 오히려 핵심을 건드리는 한 두 마디의 압축된 메시지가 더 효과적일 수도 있다.
- 2) 침묵 커뮤니케이션: 침묵을 지키는 것이 말하는 것 이상으로 명백한 메시지를 전달할 수 있다.
- 3) 몸짓 커뮤니케이션: 커뮤니케이션=말(10%)+목소리(30%)+얼굴 표정(60%)
- 4) 일상 커뮤니케이션: 리더가 말하는 상대가 '나'임이 분명하기 때문에 자연스럽게 리더의 말에 대한 집중도가 높아지는 것이다.
- 5) 듣기 커뮤니케이션: 듣는 사람이 어떻게 받아들이고 있는지를 파악하면서 적절하게 커뮤니케이션의 방법과 내용을 바꾸어야 한다.
- 6) 행동 커뮤니케이션: 행동보다 강한 커뮤니케이션은 없다.

[13차시]

1. 비즈니스 문서의 이해

비즈니스 문서 : 비즈니스 문서란 실무상 필요한 사항을 문장으로 적어서 나타낸 글을 뜻하는 것으로 좁은 의미로는 문자 또는 이에 대신할 수 있는 일정한 부호를 사용하여 사람의 관념 또는 의사가 표현된 말이고, 넓은 의미로는 위 좁은 의미의 문서 외에 그림이나 암호, 지도나 사진, 테이프 등도 문서에 포함된다고 말할 수 있다. 잘 만든 비즈니스 문서는 작성자의 업무 숙련도를 향상시키고 아이디어 개발 등 개인의 능력을 향상시키는데, 비즈니스 문서 작성능력이 바로 개인 역량의 핵심이다.

2. 비즈니스 문서의 종류

- 가. 공문서 : 업무처리를 위한 의사전달과 업무처리 결과의 보존을 위해 작성되며 법적효력을 가진다.
- 나. 보고서 : 담당자가 상위 부서 및 상급자에게 특정 업무 현황을 보고하기 위해 작성하는 문서로써, 개요, 목적, 현 상황 및 문제점, 개선 및 제안, 최종 결과 등으로 구성된다.
- 다. 설명서 : 기업에서 개발, 출시하고자 하는 상품 등에 관해 상세히 설명하는 내용의 문서이다.
- 라. 기획서 : 기업에서 일어날 수 있는 일들에 대해 구체적으로 계획을 수립하여 제출하는 문서이다.
- 마. 보도자료 : 기사화하기 전에 기자에게 전달되는 자료로, PR 담당자가 기자에게 기사거리를 제공하기 위해 알기 쉽게 정리 요약한 형태의 작성한 글이나 영상이다.
- 바. 웹문서 : 다양한 종류의 브라우저 간의 호환성뿐만 아니라 일반인을 포함한 모든 사용자의 높은 접근성을 가지고 있다.
- 사. 이메일 : 직장에서의 이메일 사용은 공적인 문서역할을 한다.

3. 비즈니스 문서 작성하기

- 가. 비즈니스 문서 작성의 원칙 : 문서의 주제를 완전히 소화할 것, 내용을 정확하게 작성할 것, 핵심적인 내용만 간결하게 작성할 것, 설득적인 내용으로 작성할 것, 완벽하게 작성할 것
- 나. 비즈니스 문서작성의 핵심전략 : 왜 쓰는지 고려할 것, 무엇을 쓸 것인가를 파악할 것, 어떻게 쓸 것인가를 고려할 것, 처음부터 완벽하게 쓴다는 생각을 버리고 중요한 내용부터 서술할 것.

[14차시]

1. 기업 문화 전파 현황 파악을 위한 조사 도구 개발

- 가. 기업 문화 : 한 기업 내의 구성원들 대다수가 공통적으로 가지고 있는 신념, 가치관, 인지, 행위 규범, 행동 양식, 관리 관행 등을 종합적으로 표현한 개념이다. 위의 요소에 대한 구성원 간의 공유 정도가 높을 때에는 강한 기업 문화가 형성되어 있다고 말하고, 구성원 간의 공유 정도가 낮을 때에는 기업 문화가 약하다고 말한다.
- 나. 기업 문화의 전략적 중요성: 기업 문화를 통해 경영이념과 규범 체계를 학습할 수 있기 때문에, 기업 구성원들의 통합이 중요하다. 또한, 기업 구성원들이 자기 조직의 정체성을 느끼고, 조직이 원하는 바를 자연스럽게 달성하기 위해 몰입도를 강화할 수 있으며, 공유된 가치와 신념을 통해 구성원들 간의 갈등을 줄이고 협동심을 유발할 수 있어 협력적 노사관계 구축이 가능해진다. 게다가 고객의 변화에 대한 대처 능력이 훨씬 빨라지고, 의사소통을 보다 더 원활하게 할 수 있어 고객 확보에 기여할 수 있고, 이는 기업 이미지를 제고시킨다.
- 다. 기업문화 전파현황 파악을 위한 조사도구의 종류
 - 1) 문헌조사: 기업 내부에 존재하는 기업 문화 관련 각종 보고서 등을 조사한다.
 - 2) 관찰조사: 기업 구성원들의 행동을 관찰하고, 이를 체계적으로 정리하여 자료화 하는 조사방법이다.
 - 3) 심층면접: 응답자와 조사자 간의 집중적인 면담을 통해 자료를 수집하는 방법이다.
 - 4) 초점 집단 면접&초점 집단 토의: 조사자가 소수의 응답자 집단을 대상으로 특정 장소에 모여서 조사하고자 하는 주제를 가지고 자유롭게 토론하며 정보를 획득하는 방법이다.
 - 5) 설문조사: 표본으로 선정된 다수의 조사 대상자에게 질문지를 이용하여 자료를 수집하는 방법이다.

2. 기업 문화 전파 현황 조사 단계

- 가. 조사원의 선발 및 교육: 제대로 조사를 진행할 수 있는 조사원들을 선발한다.
- 나. 자료의 수집 및 통제: 필요 시 응답자 중 표본을 선정하여 실제로 조사가 이루어졌는지 확인할 수 있고, 실제 조사 현장에서 발생할 수 있는 예상치 못한 상황에 대비할 수 있다.
- 다. 검증 및 편집: 응답자 및 수집된 자료의 신뢰성, 적합성 등을 검증하고, 무응답자는 얼마나 있는지, 꼭 필요한 질문 문항에 대하여 응답을 했는지도 검증한다.
- 라. 코딩
- 마. 편칭컴퓨터 파일의 완성

3. 조사 결과 분석 및 시사점 도출

- 가. 조사 결과의 신뢰성과 타당성 평가 : 신뢰성은 비체계적 또는 일시적 오류의 발생 정도를 의미하고, 타당성은 측정상의 체계적 또는 지속적인 오류의 발생 정도를 의미한다. 자료의 신뢰성과 타당성을 확보함으로써 조사 결과의 활용에 있어서의 신뢰성과 타당성도 같이 확보될 수 있을 것이다.
- 나. 조사 결과 분석 및 시사점 도출: 기업 문화 전파 현황에 대한 조사 결과를 분석하기 위한 기법 종류를 파악해야 한다. 그리고 각 분석 기법의 용도와 장단점을 토대로 가장 적합한 분석 기법을 선정한다. 일반적으로 기업 문화 전파 현황을 파악하기 위한 분석 기법으로는 빈도 분석, 교차 분석, 평균 분석 등이 자주 사용되며, 추가적으로 필요한 분석 기법이 있으면 사용하도록 한다.

[15차시]

1. 기업문화 전파 목표 설정

가. 목표의 조건 : 목표는 시간이나 비용 등의 측면에서 측정 가능하도록 기술. 목표는 현실적으로 달성 가능한 것, 목표의 수용 가능성은 일반적으로 목표 수립 방법과 과정, 목표의 타당성과 중요성에 대한 인식, 목표 달성에 대한 구성원들의 기대감과 보상 등에 의해 결정, 목표는 일관성을 가져야 한다.

나. 목표설정의 smart 기법 : Specific, Measurable, Action-oriented, Realistic, Timely

2. 메시지 개발과 커뮤니케이션 방법 선택

가. 메시지 개발 : 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구

나. 메시지 구조: 결론은 앞부분이나 뒷부분에 제시하고, 메시지 내용은 긍정적인 면만 강조하거나 양면적 논의를 한다.

다. 메시지 형태: 메시지를 표현하는 양식을 의미하며, 전달하고자 하는 메시지의 효과를 증대시키는 부수적인 수단이다.

라. 효과적인 커뮤니케이션 방법 : 발신자의 신뢰도, 메시지의 질, 수신자의 상태, 공통 경험 영역, 소음

마. 기업 문화 전파 프로그램 기획

1) 광의의 기업문화 전파 프로그램: 기업 문화 전파 목표의 설정, 기업 문화 전파 예산의 결정, 기업 문화 전파 매체의 선정, 기업 문화전파 메시지의 작성, 기업 문화 전파 일정의 수립, 기업 문화 전파 효과의 측정

2) 협의의 기업문화 전파 프로그램: 대내적 차원으로는 기업 문화 공유와 행동 혁신과 관련된 인사관리 및 조직관리 프로그램이 있고, 대외적 차원으로는 대외적 이미지 구축 및 확산과 관련된 홍보 프로그램이 있다.

3. 예산편성과 일정수립

가. 커뮤니케이션 예산 책정 방법

1) 하향식 접근방법: 최고 경영자가 예산 한도 책정- 활동별로 커뮤니케이션 예산 할당

2) 상향식 접근방법: 커뮤니케이션 목표 설정- 목표 달성에 필요한 활동 설계- 활동별 커뮤니케이션 예산 수립- 전체 커뮤니케이션 예산 승인

나. 커뮤니케이션 일정 유형 : 연속형, 집중형, 파동형

4. 성과 지표 개발

가. 기업 문화 전파 성과 지표와 측정 : 기업 문화 전파를 담당하는 실무자나 관리자는 기업 문화 전파 프로그램을 실행을 한 이후에 반드시 그 성과를 조사해서 문제점이 있으면 수정, 보완해서 다음 전파 프로그램 계획에 반영 할 필요가 있다.

나. 기업 문화와 조직 성과 : 기업 문화 개발의 활동 변수는 기업 문화 개발 활동의 궁극적 목표에 해당하는 조직 성과 변수와 관계

5. 기업 문화 전파 계획서 작성

기업 문화 전파 계획서의 기본 구성 : 기획 도입부, 기획의 개요, 기획의 의도, 콘셉트, 기획의 구상, 실시 기획, 참고 자료

[16차시]

1. 위기 상황 이해

가. 위기의 정의 : 예측하지 못한 상황에서 발생하는 사건으로, 잘못 대처할 경우에는 조직, 산업 또는 이해관계자 집단에게 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 중대한 위협이라고 할 수 있다. 위기의 정의에서 중요한 것은 영향력과 관리이다. 위기는 조직의 생존을 위협할 수 있을 정도로 영향을 끼칠 수 있으며 또한 이를 관리할 수 있다.

나. Fink의 4단계 위기 생존 주기 모델: 경고신호, 급성, 만성, 해결

다. 미트로프의 위기관리 5단계 모델: 신호탐지, 탐사 및 예방, 피해 억제, 회복, 학습

라. 콧츠의 위기관리 4단계: 예방, 대비, 실행, 학습

마. 발생 원인에 따른 위기의 유형: 기후나 천재지변에 의해 피해를 입는 자연재해, 외부인이나 적대자들이 조직에 대한 분노를 표출하는 악의, 조직이 사용하는 기술들이 오작동하는 경우의 기술적 문제, 이해관계자 집단을 해치거나, 위협에 빠뜨릴 수 있음을 알면서도 충분한 사전 주의 없이 조직이 그러한 행동을 취하는 경우의 조직의 범죄, 회사 내에서 다른 직원에게 폭력을 행사하는 사건이 발생한 경우, 조직 또는 제품에 관한 거짓 정보가 유포되는 루머의 경우, 사람의 실수로 인해 혼란이 야기된 인적 문제, 불만을 품고 있는 이해관계자 집단들이 조직에 맞서는 도전의 경우, 사고로 인해 중대한 환경 피해가 발생한 대규모 피해의 경우가 있다.

2. 전략과 시나리오 작성

가. 위기 대응 커뮤니케이션 실행 전략

1) 순응적 전략 : 사과, 개선행위, 환심사기, 정당화, 변명, 부인

2) 방어적 전략 : 공격자 공격

나. 시나리오 작성 - 기존에 발생한 사고의 사례를 가지고 상황과 영향력 등을 파악하여 유사 상황 발생 시 대응 전략을 수립할 수 있다. 또한 보다 효과적인 위기관리를 위해서는 부서별로 정기적인 리스크 조사 작업을 실시하고, 이를 기업 전체 차원에서 종합적으로 검토, 분석하여 새로 발견한 위기 요인들을 위기관리 계획에 수시로 반영해 나가야 한다. 감지되거나 발견된 위기 요인들에 대해서는 즉각 최악의 시나리오를 설정하고, 이에 따른 위기관리의 최선의 목표와 조치, 실행 일정, 예산 등을 신속하게 결정하고 확보해야 한다. 가장 간단한 리스크 조사 방법으로는 부서별 조직 구성원들로 하여금 직급 및 직책별로 정기적으로 익명의 리스크 조사 설문을 실시하여 이를 종합적으로 취합하여 검토해 나가는 비보조 리스크 조사가 많이 활용되고 있다.

3. 체크리스트 개발과 매뉴얼 작성

커뮤니케이션 SMCRE : 송신자, 메시지, 채널, 수신자, 효과로 이루어진 커뮤니케이션 모델은 위기 관리 커뮤니케이션에도 적용된다.