



사회복지 홍보를 말하다

사회복지기관 홍보담당자의 500일간의 대화

PR과 미션 편



SOCIAL PRISM 편저



사회복지 홍보를 말하다



SOCIAL PRISM 이 만들었습니다.

1. 사회복지기관중심의 홍보 담당 모임의 총체적 명칭입니다.
2. 사회복지의 사회적 관점의 홍보활동에 대해 궁리합니다.
3. 발음은 "소셜 프리즘"으로 읽습니다.
4. PR과 ism의 합성어 입니다. '홍보주의'라고 해석합니다.
5. 빛이 프리즘을 통해서 확산되는 것처럼 확산 이미지를 표현합니다.

페이스북 그룹 | <http://www.facebook.com/groups/socialprism>

페이스북 페이지 | <http://www.facebook.com/socialPRism.Net>

블로그 | <http://www.socialprism.co.kr/>

메일 | prism@dreamworker.co.kr

표지디자인 |  소야 디자인 070-4616-4040
Communication & Publishing

도와주신 분들 | 강현양, 국민수, 김기완, 김다예, 문화인, 배형준, 손선지, 신지은, 신현환, 심지영, 오미선, 이승미, 이순덕, 이은주, 이재호, 이준구, 이영환, 윤슬기, 윤은경, 장정현, 정유성, 조형준, 최선웅, 최성영, 한수현

초판 1쇄 | 2012년 11월 19일 버전 | Ver 1.0

엮은이 | 소셜프리즘 펴낸곳 | 푸른복지 펴낸이 | 양원석

주소 | 서울시 강서구 내발산동 우장산월드메르디앙 101동 401호

출판사신고번호 | 제315-2006-00007호

전화 | 010-2270-8613 팩스 | 02-6230-9244

블로그 | blog.naver.com/welfarebook 전자우편 | masil@welfare.pe.kr



크리에이티브 커먼즈 저작자표시 2.0 대한민국 라이선스에 따라 출처만 밝힌다면 마음껏 이용하실 수 있습니다.

<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/kr/>

머리말

사회복지 홍보논의 그룹(<http://www.facebook.com/groups/socialprism>)에서 18개월간 300여 명의 홍보담당자가 380여 건의 글을 쓰며 사회복지 홍보에 대해 논의 했습니다. 홍보 담당자에게 가치있다고 판단하는 글을 분야별로 모아 선별했습니다. 사회복지 홍보에 대한 일방적인 방향을 알려주는 책이 아닙니다. 사회복지 홍보에 대한 다양한 의견이 있다는 것을 알리고 취사선택하도록 도와드리기 위한 책입니다.

'사회복지 홍보를 말하다'는 'PR과 미션', '홍보물 편', 'IT도구 편'으로 구성되어 있습니다.

'사회복지 홍보를 말하다' 책을 만드는 이유는 다음과 같습니다.

첫 번째로 '집단지성'입니다. 기관 내에 홍보담당자가 혼자 일하는 현실에서 함께 고민을 나누거나 조언을 듣기가 어려운 상황이 현실입니다. 같은 업무를 맡은 사람이 모여 비슷한 눈높이에서 논의한 글이 홍보담당자들에게 실제적인 도움을 줄 것이라고 판단했습니다. 그 논의의 수준이 낮지 않다고 확신합니다.


두 번째로 '사람지도'입니다. 사람 중심이라는 페이스북의 특징 덕분에 전국에 홍보에 관심이 있고 열심히 하는 사람을 찾아 소개하는 효과를 극대화 하고자 합니다. 홍보 안에서도 특정 분야를 잘 하는 사람이 있기에 그분을 세워드리고 서로 소통하도록 지원합니다. 노하우(Know How)와 함께 노후(Know Who)를 앎으로 지식지도를 만들 수 있다고 판단합니다.

세 번째로 '현실확인'입니다. 사회복지 홍보업무 현실에 대한 비판적인 이야기가 많습니다. 그 비판적인 이야기에 대한 실제적 상황을 구체적으로 판단할 필요가 있습니다. 그래야 그럼에도 불구하고 슬기롭게 이겨낸 사례를 찾아 대안을 모색하는 근거가 되기 때문입니다.

네 번째로 '사례공유'입니다. 홍보담당자가 뜻은 있되 방법을 몰라 하지 못하는 경우가 많습니다. 전국에서 진행하는 다양한 홍보 사례를 공유함으로 다양하게 선택할 수 있는 방법이 있다는 것을 인식하는 것이 중요하다고 판단합니다.

자신의 경험, 생각을 공유해주신 많은 사회복지기관 홍보담당 선생님과 다양한 자리에서 도와주신 많은 분들에게 감사의 말씀을 드립니다.

책 사용에 대한 설명


· 이 책의 형식은 PDF 파일입니다. 스마트폰, 컴퓨터, 태블릿 등 대부분 단말기에서 이 책을 읽을 수 있습니다. 대부분은 단말기에서 PDF 파일이 기본적으로 읽어나거나 혹은, 읽히지 않는다면 여러분의 단말기로 [Adobe Reader 다운로드](http://get.adobe.com/kr/reader/) (<http://get.adobe.com/kr/reader/>)에 가셔서 기기에 맞는  Adobe Reader 프로그램을 다운받아 사용하시기 바랍니다. Adobe Reader 이외에 특정 애플리케이션에서는 링크가 동작하지 않을 수 있습니다. 특히 안드로이드 운영체제 단말기인 경우 기본 지원하는 프로그램에서는 링크가 정상적으로 작동하지 않을 수 있습니다.

· 파란색 밑줄 친 글은 링크입니다. 해당하는 쪽으로 이동하거나 외부링크로 이동합니다.

ex) <http://www.socialprism.co.kr>

· 링크 중에 페이스북으로 연결되는 링크는 로그인을 해야 볼 수 있는 경우도 있습니다. 단말기의 특성상 특정 링크가 정상적으로 작동하지 않을 수도 있습니다. 접근하지 못하는 링크가 있다면 컴퓨터를 사용하시기 바랍니다.

· 게시글의 날짜를 누르시면 원 글로 이동합니다.

·  아이콘은 동영상을 볼 수 있는 링크입니다. 동영상을 보여드리기 위해 유튜브 등 외부 링크로 이동합니다. 인터넷의 접속상황 또는 접속강도에 따라 동영상이 보이지 않을 수 있습니다.

ex)



참여한 사람들

 강원남	 강현양	 고석우	 고선주	 고한용
 고한철	 국민수	 권태용	 권형기	 김기완
 김기정	 김난미	 김동균	 김동현	 김병희
 김보연	 김석훈	 김선정	 김영란	 김요한
 김종원	 김지훈	 김진용	 김진희	 김현우
 나윤경	 남궁준	 노지윤	 노창현	 류웅수
 박대하	 박선자	 박성후	 박수진	 박승용
 박용득	 박철우	 박재훈	 박종규	 백경진
 서성진	 서영완	 서재민	 섬소나이	 손정원
 송정은	 송길호	 송수남	 송승규	 신지은
 신철민	 신현환	 심지영	 안희정	 양성현
 여병철	 유지영	 은은정	 이규현	 이나라
 이다희	 이미현	 이상훈	 이성종	 이세희
 이순덕	 이순희	 이승미	 이옥겸	 이정렬
 이정민	 이지연	 이지형	 이창신	 이초아
 이현규	 임성희	 장윤정	 장정현	 전재일
 전진호	 정건희	 정승창	 정은혜	 정지선
 정춘진	 정호영	 조영민	 조용진	 조은희
 조현호	 최미정	 최성영	 최인철	 최재우
 최향순	 한보라	 함형호	 허소라	 황흥기
 정선복지	 용호종합사회복지관			

목차 1

	<u>1. PR의 정의</u>	8
	<u>2. PR의 4단계 모델</u>	9
	<u>3. PR의 위기관리 역할</u>	10
PR 개념 정리	<u>4. 선전, 퍼블릭시티, PR의 정의</u>	12
	<u>5. 선전과 PR 비교</u>	13
	<u>6. MPR의 관점</u>	15
	<u>7. 교육적 측면으로 본 홍보와 광고의 차이</u>	16
	<u>8. 사회복지기관 홍보를 하는 이유</u>	17
사회복지기관 홍보의 목적	<u>9. 사회복지기관 홍보의 이유와 방법</u>	20
	<u>10. 사회복지 홍보사업의 본질과 기초자료</u>	24
	<u>11. 홍보의 목표는 사회복지를 알리는 것</u>	26
	<u>12. 홍보물에 가치를 담고 있는가?</u>	27
	<u>13. 구전홍보의 중요성</u>	28
	<u>14. 무엇을 홍보하는가?</u>	29
	<u>15. 브랜드와 디자인</u>	30
	<u>16. 홍보와 커뮤니케이션</u>	32
	<u>17. 약속과 실천을 보여주는 홍보</u>	33
	<u>18. 홍보와 사람에 대한 이야기</u>	35
사회복지 홍보의 속성	<u>19. 홍보로 사회사업하기 개념</u>	36
	<u>20. 사회복지와 커뮤니케이션의 만남</u>	37
	<u>21. 공감 커뮤니케이션</u>	38
	<u>22. 홍보활동 중 개입에 관한 논의</u>	39
	<u>23. 과정이 드러나는 홍보</u>	41
	<u>24. 세워드리는 홍보</u>	42
	<u>25. 과대 홍보가 존재할까?</u>	43
미션과 비전	<u>26. 미션과 비전을 사업에 적용하기 1</u>	44
	<u>27. 미션과 비전을 사업에 적용하기 2</u>	46
	<u>28. 누가 홍보담당을 맡는가?</u>	50
홍보담당자의 역할	<u>29. 기관 내 홍보담당자의 역할 인정 받기</u>	52
	<u>30. 홍보담당자가 맡은 다른 업무</u>	54
	<u>31. 홍보 변화를 위한 다짐</u>	55
	<u>32. 홍보업무의 재미</u>	56
	<u>33. 홍보활동 중 감동받은 경험</u>	57
당사자와의 소통	<u>34. 홍보담당자가 받은 감동</u>	58
	<u>35. 기관 홍보매체의 주체</u>	59
	<u>36. 당사자의 이야기를 안내하는 통로</u>	60
	<u>37. 주민에게서 의견을 듣는 방법</u>	61
	<u>38. 동료의 활동을 돕는 홍보</u>	62
동료와의 소통	<u>39. 홍보할 때 협력하는 사람</u>	64
	<u>40. 무엇을 보여주려고 하는가?</u>	65

목차 2

동료와의 소통	41. 실무자들이 홍보에 참여하도록 돕는 방법	67	
	42. 동료에게 원고를 피드백하는 방법	69	
	43. 직원과 홍보 공부하기	71	
	44. 지부의 활동을 돕는 재단 홍보	72	
	45. 지부와 함께 홍보의 방향을 잡는 재단 홍보	74	
	46. 관리자와 홍보담당자 역할 분리	75	
	47. 디자이너, 관리자 소통	77	
디자이너와의 소통	48. 디자이너와 협력하여 홍보물 만들기	82	
	49. 제작업체에 제안서 요청	84	
	50. 디자인만 해주는 기획사	85	
	51. 예쁘게 만드는 것이 가장 중요할까?	86	
	52. 질 높은 인쇄물에 관한 함수	87	
	53. 거주시설의 홍보, 문제제기	88	
기관 특성 별 홍보 적용 및 기획	54. 개관 복지관의 홍보	91	
	55. 개관 노인복지관의 홍보	92	
	56. 어르신이 주체가 되는 10주년 행사	94	
	57. 홍보업무 매뉴얼	96	
	58. 홍보학과 교수님의 자문	98	
	59. 한우리정보문화센터 홍보 궁리	100	
	60. 홍보계획서 사례	102	
	61. 홍보, 후원과 봉사 연계 논의	104	
	62. 홍보 효과성 측정	106	
	63. 홍보 효과 측정	110	
	64. 홍보효과, 물으며 확인하기	112	
홍보 효과성 측정	65. 모집인원 감소! 과연 홍보 탓만인가?	113	
	66. 모자이크 처리에 관한 논의	117	
	67. 가족사진으로 주민 참여하기	120	
	68. 안타깝게 만드는 이미지	122	
	69. 초상권의 적용 범위	124	
	70. '장애인' 단어 분리 표현 논의	125	
	71. 사회복지사가 주인공인 드라마	127	
	72. 부정적인 것을 하지 말자는 홍보	128	
이미지와 인식	73. 홍보를 위해 기술을 배워야 하는가?	130	
	74. 기록의 의미	134	
	75. 사회복지 콘텐츠 독립 운영 논의	135	
	76. 콘텐츠 저작권 문제	137	
	77. 개인정보보호법 시행	140	
	78. 개인정보보호법 정보	142	
	79. 홍보담당자를 위한 문구	143	
	80. 오타 확인	145	
	다양한 논의	81. 사회복지 미디어 포럼 모임 소개	146

1. PR의 정의



조용진

2012년 8월 4일

홍보의 정의에 대해서 많은 의논을 하시는 것 같아서 제가 배운 PR의 정의에 대해서 간단히 올려 봅니다. 저는 송실대학교에서 사회복지학과 언론홍보학을 복수전공하는데요. 지난학기에 PR론을 수강했습니다. 홍보는 영어로 PR, 즉 Public Relations라고 합니다. PR에 대한 정의는 매우 다양한데요. 간단히 요약된 정의를 살펴보면 Grunig 과 Hunt가 1984년에 내린 "Management of communication between an organization and its publics" 즉 조직과 공중 사이의 커뮤니케이션을 관리하는 것으로 해석할 수 있습니다.

기존의 PR의 정의를 바탕으로 이를 좀더 정리하면 PR의 다섯 가지 핵심 요소를 파악할 수 있습니다. Organization, Publics, Management, Relationships, Communication 이렇게 입니다. 즉 PR은 조직이(Organization) 공중(Publics)과의 관계(Relationships)를 관리(Management)하기 위해서 커뮤니케이션(Communication)을 활용하는 행위를 말한다."고 정의 할 수 있습니다. 여기서 또 주목해야 할점은 공중(Publics)은 누가인가라고 할 수 있습니다. 1927년 존 듀이는 공중을 비슷한 문제를 지니고(face a similar problem) 문제를 인지하고(recognize that the problem exists), 문제를 위해 조직화되어 있는(organize to do sth about the problem) 존재로 정의했습니다. 즉 PR이란 조직이 비슷한 문제를 지니고, 이러한 문제를 인지하고, 조직화된 공중이라는 존재와의 관계를 관리하기 위해서 커뮤니케이션을 활용하는 행위라고 할 수 있습니다. 쓰다보니 너무 많은 내용이네요.도움이 될까 싶어서 적어봅니다.



김종원 우와! 고맙습니다. PR의 다섯 가지 핵심 요소

Organization, Publics, Management, Relationships, Communication

공중 : 비슷한 문제를 지니고, 문제를 인지하고, 문제를 위해 조직화되어 있는 존재

PR : 조직이 비슷한 문제를 지니고, 이러한 문제를 인지하고, 조직화된 공중이라는 존재와의 관계를 관리하기 위해서 커뮤니케이션을 활용하는 행위. 고맙습니다. 공부했습니다.

2. PR의 4단계 모델



조용진

2012년 8월 6일

PR은 크게 네 가지의 단계를 거쳐서 발전해 왔다고 합니다. 이 네 단계는 대표적인 PR의 모델입니다.

첫번째는 언론대행/홍보 모형(press-agentry model)입니다. 이 단계에서 언론 보도는 무조건 좋다는 방식의 모형입니다. 노이즈 마케팅이나 negative PR과 같이 사실이든 아니든 무조건 조직에 대한 홍보 기사를 나오게 해서 공중들이 이를 알게 하는거죠.

두번째는 공공정보 모형(Public information model)입니다. 이 단계에서는 조직에 대한 진실된 보도를 정확하게 공중에게 알게 하는 것이 매우 중요하다는 모형입니다. 록펠러의 PR대행사가 록펠러의 십일조 등 신앙생활을 대중들에게 있는 그대로 알리면서 록펠러의 이미지가 상당히 좋아졌다고 합니다.

세번째는 쌍방향 불균형 모형(Two-way asymmetrical model)입니다. 여기서 부터는 이제 PR이 기존의 일방향성을 넘어서 공중의 니즈를 파악하기 시작하는 모형입니다. 이런 니즈를 파악하여 조직은 PR의 목표를 더 효과적으로 달성합니다. 가장 큰 차이는 공중에 대한 리서치를 시작했다는 것입니다.

네번째는 쌍방향 균형 모형(Two-way symmetrical model)입니다. 가장 이상적인 PR형태 입니다. 공중의 니즈를 파악하고 이에 따라 조직이 변화하는 형태로서 공중의 요구에 따라 조직의 목표 역시 변화하는 모델입니다. 3단계가 상호 이해 라면, 4단계는 상호 조정의 단계입니다.



이옥겸 4단계 모델은 이후 많은 비판을 받았습니다. 그래서 수정한 모델이 우수모델 이론이 있습니다. PR조직의 우수성이 다양한 공중과 좋은 관계형성을 이루고, 좋은 관계형성이 기업의 우수성에 영향을 미친다는 이론입니다.



김종원 아하! 그렇군요. 사회복지기관의 상황은 공공정보 모형 정도라고 볼 수 있나요? 아직 쌍방향 쪽으로는 못 간 것 같은데……. 선생님의 생각은 어떠세요?



이옥겸 김종원 선생님을 비롯한 많은 분들이 당사자와 소통을 위해 얼마나 많은 고생을 하고 계신데요. 이 모임이 체계화 되고 정예화 되면, 그루닉의 우수모델이론처럼 다양한 이해관계자들과의 좋은 관계를 형성할 것이고, 이것이 각 기관의 긍정적인 이미지 형성에 많은 도움을 줄 것이라 확신합니다.

3. PR의 위기관리 역할



이옥겸

2011년 8월 7일

전 드라마를 아주 좋아합니다. 너무 좋아해서 드라마를 안 보려 노력합니다. 왜냐하면 다른 일을 못하니까요. 그래서 일주일에 하나만 보려고 합니다. 그중 '보스를 지켜라'라는 드라마가 있습니다. 지난주에 시작했는데요. 1편에 보면 PR을 하는 부서(흔히 '홍보팀'이라 하지요.) 직원이 회사의 CEO를 보호하고 조직의 안녕을 위해서 어떤 행동을 하는지 자세히 나와 있습니다. 특히 PR의 핵심 요소 중 하나인 위기관리에 대한 이야기가 나옵니다. 내용 중 모 대기업 회장의 잘못된 자식사랑의 실제 상황을 이야기하는데요. 그 사건을 축소하기 위한 테스크포스팀을 만들어 국내외 언론사 및 단체에 연락하고 지속적으로 모니터하려고 수십 억을 썼다는 이야기를 들었습니다. 그게 다 PR의 역할이랍니다.



김종원 다음세대재단의 방대욱 상임이사님과 이야기 나눴습니다. 이번 공동모금회 사건과 관련해서 위기관리가 얼마나 중요한지에 대해 이야기 해주시더라고요. 제가 모르는 점이 많아서 많이 배웠습니다. 제 책에는 위기관리에 대해 전혀 언급하지도 않았습니니다. 재단, 중앙단위 기관들은 모르겠는데 지역복지기관의 위기관리는 어느 부분일까요? 지역복지기관이 적용할 수 있는 위기관리는 무엇일까 생각해 봅니다.



이옥겸 위기관리는 PR의 독립된 하나의 분야로 인식될 만큼 활발합니다. 그것을 전문으로 취급하는 대행사도 있을 정도니까요. 앞서 언급한 사회복지공동모금회의 공금유용 사건 때문에 지도부가 총사퇴하는 것은 사회복지기관이기 때문에 가능한 일이었습니다. 일반 기업에서 비리로 인해 CEO 및 임직원이 모두 사퇴하는 전례는 찾아보기 어렵습니다. PR부서에서 잘 방어해서 그런 것도 있지만 비영리기관이 가진 가장 큰 기준점인 도덕성이 훼손되었기 때문에 그런 것입니다. 또한 사태를 너무 방치한 점도 있지요. 제가 이해하지 못한 것은 모금회 홍보팀은 전문가 집단이라고 들었는데 이런 일에 너무 안이하게 대응했다는 점이지요. 연구해볼 문제입니다.



이규현 홍보팀은 홍보전문가로서의 지식, 대중의 여론 등을 종합한 '의견' 또는 '해결방안'을 제시할 뿐이라고 생각할 때가 많습니다. 기관의 우두머리, 의사결정권자의 현명한 판단과 적극적 실천이 아쉬울 때가 많죠.



이창신 문득 기업의 홍보는 도덕적일까 의문이 드네요. 단점을 축소시키고 장점을 부각시키는 것도 과하면 허위사실에 해당하던데……. 사회복지기관들도 홍보할 때 과연 도덕적일까? 은근히 가슴 찡리는 질문이네요.

3. PR의 위기관리 역할



이옥겸 이창신 선생님의 의견에 많이 동감합니다. 사회복지분야에 홍보를 가져오는데 있어 철학적 관점과 가치의 관점이 많이 다르다고 생각합니다. 바로 지적하신 것이 그렇습니다. 비영리기관의 최고 덕목은 도덕성과 정직성입니다. 이것이 무너지면 끝입니다. 그래서 사회복지뿐만 아니라 비영리기관의 홍보는 더 어려운 것 같습니다.



김종원 사회복지기관으로서 사회가 바라보는 도덕성의 수준은 기업과 많이 다르기는 한 것 같습니다. 저는 지역복지기관에 관심이 많다보니 지역복지기관에 적용을 많이 합니다. 재단, 중앙기관은 보통 비영리 PR에서 말하는 방법을 적용해도 좋을 것 같은데 지역복지기관은 적용이 가능할까? 계속 고민합니다.

지역복지기관의 위기관리란 무엇일까요? 그러게요. 전진호 선생님이 많이 다니시는 기관들 있잖아요. 내가 폭행, 강금 등을 하는 기관의 홍보담당자라면 위기관리를 어떻게 했을까요?



김기완 그런 기관에 있다면 홍보담당자를 떠나서 침묵하는 것 자체가 잘못 아닐까요?

동네에 비슷한 이름을 가진 기관이 좋지 않은 일로 지역신문에 대대적 보도가 되었습니다. 이용자들이 자꾸 물어보시네요. 묻지 않고 있는 사람들은 그 기사가 우리 복지관을 지칭하고 있는 것으로 오해하고 있을 수 있는데……. 이것을 어떻게 해결해야 하나요? 아니라고 발 벗고 나서서 이야기해야 하나요?



전진호 저는 홍보담당자가 아니어서 그렇긴 하지만, 위기관리? 표현은 그런데 이것을 어떻게 접근하고 계시는가에 대한 관점들이 궁금하군요. 예를 들어 이번 수해 때 여러 사회복지기관이 비 피해를 입었습니다. 그런데 어떤 기관에서는 이를 잘 홍보해 기관의 가치를 높였는가하면 어떤 기관은 숨기기에 급급했죠.(김종원 선생님이 말씀하신 도덕성에 대한 언급은 예민하니 빼더라도) 문제 상황에 대해 침묵으로 일관하는가 적극적으로 대처할 것이냐는 크게 다른 결과를 낳지 않을까 싶습니다.



김기완 숨겼다고 함은 대피체계에 대한 허점이 드러났던 기관일 테고 적절히 이용한 곳은 피해는 컸으나 빠른 대처로 인명피해가 없었다 정도로 표현되나요? 본문의 위기관리는 조직의 아킬레스건이 외부에 노출되어 부정적 인식이 확산되었을 경우 그러한 분위기를 어떻게 긍정적으로 유도해 나가는가에 대한 홍보 관점에서의 방안을 이야기한 것 같은데요. 예로 언급한 공동모금회의 문제에 대해서 홍보팀은 공동모금회 이미지를 끌어올리기 위해 어떠한 것을 했을지 궁금합니다.

4. 선전, 퍼블릭시티, PR의 정의



김종원

2011년 6월 20일

선전, 퍼블릭시티, PR, 광고의 정의

선전, 퍼블릭시티, PR, 광고의 정의

일정한 목적을 달성하고자 인간집단의 행위에 영향을 미치기 위해서 행하는 사실 또는 허위에 입각한 계획적인 정보전달활동. 광고나 PR 등은 선전의 하위개념이라고 생각할 수 있지만, 광고나 PR에서 사용되는 선전은 진실에 입각한 퍼블릭시티(publicity)이다.



김종원 네이버에서 검색해서 찾은 정의들입니다. 쓰고 싶은 글이 있는데 개념정리하려고요.

사회복지기관은 선전, 퍼블릭시티, PR의 비중을 살펴보면 선정활동이 가장 많은 것 같습니다. 선전과 퍼블릭시티와 PR을 명확하게 구분하기 쉽지 않습니다. 그냥 감입니다. 여러분은 어떠신가요?

5. 선전과 PR 비교



김종원

2011년 6월 23일

"우리나라에서는 '프로파간다'를 선전이라고 역하고 PR도 그렇게 해석하고 있는 분이 많습니다. ...선전은 상대방의 인격이나 윤리를 무시하고 행할 수 있는 하나의 기술이라면 PR은 어디까지나 상대방의 인간성을 존경하고 상대방의 이해를 받음으로써 호의를 소구하려는 것이기 때문에 더 철학을 가진 고도의 인간 활동입니다."

얼마 전에 선전과 PR을 비교한 글을 하나 읽었습니다. 1961년 2월호 <새광고> 잡지에 실렸던 윤동현 님의 글 중 일부입니다.



김종원 1961년에 이런 개념이.....



김석훈 그렇죠. 그래서 커뮤니케이션 학문에서는 '선전'이라는 단어는 사용을 하지 않고 있죠. 선전이 '강요'라면 PR은 '공감'을 기반으로 한다는 것이 맞는 표현이라고 생각합니다.



서성진 신종어에 대한 의미 부여를 시대적 상황을 고려하여 개념정의 를 한 것이고 선전이라는 단어를 오늘날 과거의 부정적 단어로 생각하는 것은 편협한 생각이 아닐까 생각하네요.

선전은 광의의 개념을 포함하고 있다는 생각이 들고 때에 따라서 적절 하게 사용할 수 있는 것이라 생각합니다. 즉 용어 정의가 홍보의 철학 을 내포하지는 않는다는 생각이네요 선전이든 PR이든.



김석훈 '용어 선택이 홍보의 철학을 내포하지 않는다'는 말씀은 옳습니 다. 선전이든 PR이든 중요한 것은 그 속에 포함되어 있는 '가치'가 중 요하죠. 사실 선전이라는 단어는 부정적인 의미를 내포하고 있는 것만 은 사실입니다. 그 속에 포함되어있는 '가치'가 충실하다고 해도 많은 이들의 공감을 얻기에 선전이라는 단어는 부정적으로 보이게 하는 효 과를 나타낼 수 있겠죠. 선전이라는 단어는 과거뿐만 아니라 오늘날에 도 홍보나 PR에 비해서는 부정적인 단어로 인식되는 것은 틀림없는 사 실입니다.



서성진 '선전(宣傳) [명사] 주의나 주장, 사물의 존재, 효능 따위를 많 은 사람이 알고 이해하도록 잘 설명하여 널리 알리는 일. [유의어] 광 고, 유세. 고취' 논쟁을 하자는 이야기는 아니고요. 특정용어, 예를 들 어 '질투' 라고 하면 부정적인 용어이며 멀리해야 하는 용어이지요. 그 런데 '선전'이라는 단어는 과거 홍보에 대하여 사회적으로 통용하는 단 어인데 왜 그것이 부정적 개념일까 라고 생각해 보았습니다.

5. 선전과 PR 비교



서성진 저에게는 과거 우리가 텔레비전을 보면서 사용하던 '선전' 이라는 단어일 뿐이고 사전적 의미 또한 기술한 바대로 '잘 설명하여 널리 알리는 일'이라고 정의 되어 있는데 말이지요. 사실 왜 선전이 부정적 용어일까 라는 저의 개인적 의문점에서 이 글을 작성하게 되었네요. 선전이나 PR은 사람들에게 무엇인가를 알리는 그런 단어일 뿐이라는 생각이 드네요.



김종원 어렸을 때가 기억이 납니다. 주말의 영화를 기다리면서 "선전 왜 이렇게 많이 해" 하며 투덜 거렸죠. 선전의 부정적 이미지를 전혀 생각하지 않고 사용했었죠. 그런데 요즘에는 선전이라는 단어를 별로 사용 안 하는 것 같습니다. '흑백선전' 등 이런 단어로는 사용하는 경향이 점점 강해지지요. 언어의 변화적 측면 같습니다.

요즘에 '한국PR의 역사 1392-2010'를 읽고 있는데, 해방직후에는 선전, 홍보, 광보, 공보 이런 말들이 섞여있었다고 하네요. 점점 그 의미가 분화하며 자리잡혀갔다고 합니다.

위의 글이 일상생활 단어라기보다 홍보학의 단어라 더욱 받아드리기 어려우실 수도 있다고 생각합니다. PR을 이야기하다보니 더욱 그런 것 같습니다. 홍보가 PR이 아닌 것처럼, 선전을 Propaganda라고 설명하기에 한계가 많은 것 같습니다. 영어를 우리나라 말로 바로 직역하기에 참 어려운 것 같습니다. 제가 글 쓸 때의 방향을 잘 다시 생각해 보겠습니다.



김석훈 선전은 한자로 풀이 해봐도 사실 '베풀고 전하다'라는 긍정적인 이미지이죠. 하지만, 일반적으로 선전이라는 단어의 이미지가 부정적인 것이 문제입니다. 복지관에서 홍보사업이 아니라 선전사업이라고 하면 무언가 부적절한 기분이 들지는 않나요? 개념적인 문제를 뒤로하고라도 홍보든 PR이든 선전이든 결국엔 사회복지 가치를 담아내는 것이 가장 어려운 것 같습니다.



서성진 내가 나이가 들었다는 증거! 선전의 향수에 사로 잡히네요.



서재민 단어의 뜻풀이도 중요하지만 우리가 생각하고 있는 홍보는 비슷하지 않나 싶습니다. 사회복지적 가치를 적용하기에 어려움이 많은 것 역시 사실이죠. 하지만 우리는 해나가려고 노력하고 있으며 많은 것을 해나가고 있지 않나요? 선전도, 홍보도 우리의 뜻과 맞닿으면 좋은 사회사업이 아닐까 싶습니다.

6. MPR의 관점

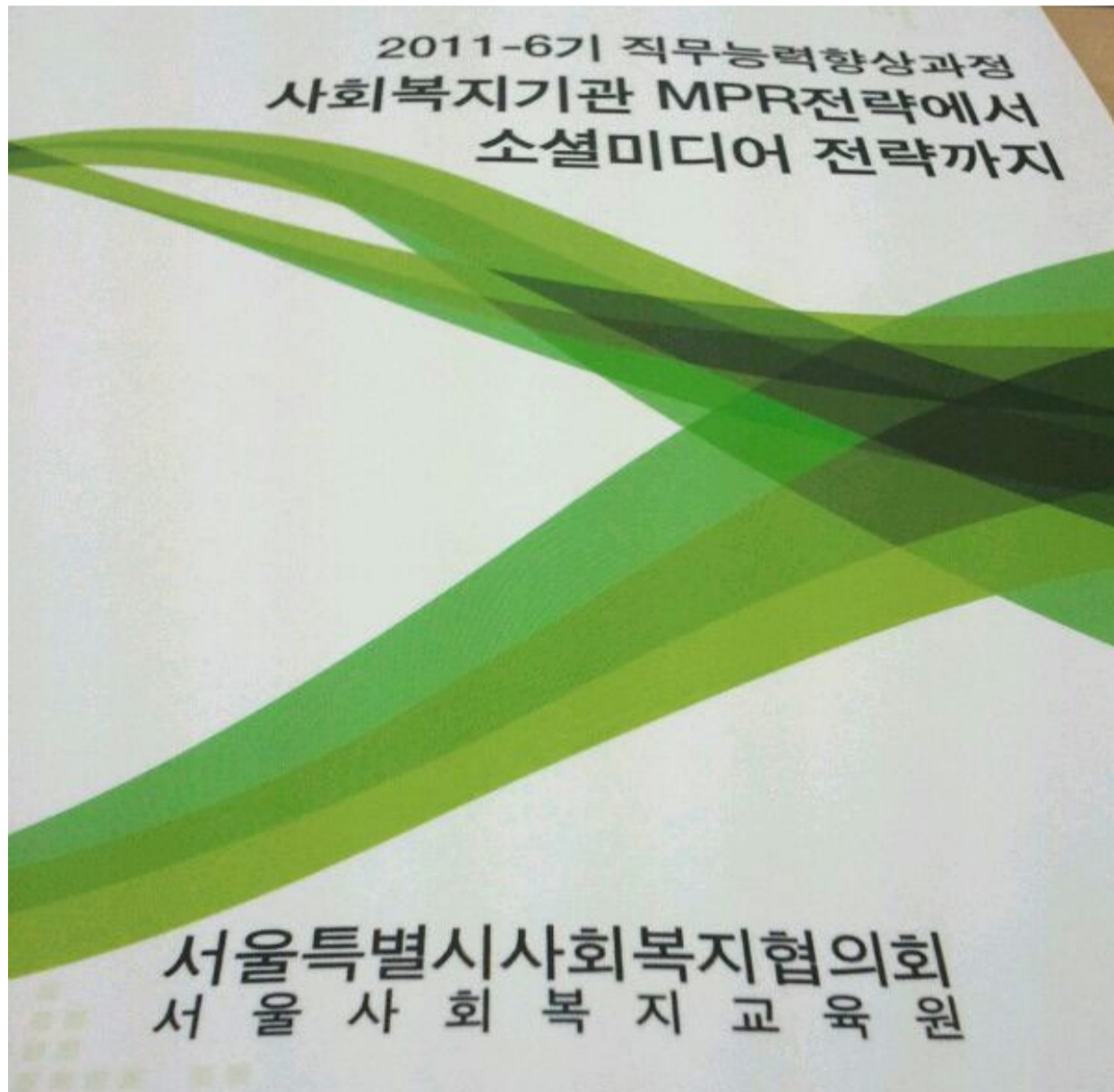


고석우

2012년 5월 26일

서울시사회복지협의회에서 진행되는 '사회복지기관 MPR전략에서 소셜미디어 전략까지' 교육에 왔습니다. 오늘부터 2일 동안 진행하네요. 오전 두 시간 동안에는 한국필립모리스의 김병철 전무님이 비영리기관의 PR의 대해 말씀해주셨습니다.

공유하고 싶은 점은 비영리기관에서의 PR은 재정을 쓰는 일이 아니라 재정을 모을 수 있는 일이고 모든 사람들에게 다 알리려고 노력하기보단 이해관계자들을 선정하고 그분들에게 집중하는 것이 PR의 효율성을 높이는 일이라는 것입니다.



김종원 "이해관계자들을 선정하고 그분들에게 집중하는 것이 PR의 효율성을 높이는 일" 동감합니다. 사회복지계에서도 MPR이 들어왔군요.



신현환 제한된 자원으로 선택과 집중해야 하는군요. 많은 것을 하겠다고 나서서는 죽도 밥도 안 되지요. 공감100%

7. 교육적 측면으로 본 홍보와 광고의 차이



김종원

2011년 8월 2일

전재일 선생님께서 추천하신 책, '한국PR의 역사 1392-2010' 책을 다 읽었습니다. 결론에 이런 글이 있네요.

"국내의 경우 1995년부터 개설된 동국대학교의 경우를 제외하고는 모두 광고홍보학과란 명칭을 사용한다. 이는 광고와 홍보의 비중을 비등하게 된다는 의미인데 실제 커리큘럼 구성에서는 홍보 과목의 개설에 애로를 겪는다. 광고와 홍보는 학문적으로 상당히 이질적인 요소를 가지고 있으며 요구되는 소질에서도 이질적인 측면이 많다. 또한 홍보는 언론과 사회에 대한 이해와 관련된 부분이 많아 마케팅과 설득 커뮤니케이션 기법, 메시지 제작 등을 중요시하는 광고와는 기본적으로 다른 성격의 과목을 개설해야 하는 문제가 있다."

교육자라는 관점에서 광고홍보과를 바라보는 시각이 있네요. 저는 그중에 마지막 홍보의 특성과 광고의 특성을 주목합니다.



신현환 언론과 사회에 대한 이해. 어렵군요. 언론이란 무엇인지도 찾아 봐야겠습니다.

8. 사회복지기관 홍보를 하는 이유



이초아

2012년 5월 22일

홍보를 하는 이유가 뭘까요? 왜 홍보를 해야 할까요? 갑자기 근본적인 질문에 대해 생각해 보게 되었습니다.



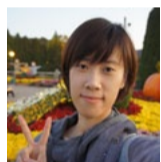
백경진 사회복지기관의 홍보담당자는 '무엇'을 홍보해야 할까요?



이현규 글:왜 사회복지사는 잘 알려야 하는가?(홍보의 필요성)



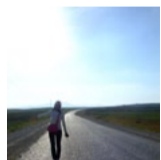
박춘기 홍보! 저는 주간보호에 있다 보니 친구들에 대한 관심을 지역에 알리고 싶어요. 그것을 통해 친구들 위해 해주고 싶은 일을 할 수 있는 자원연계의 목적도 있어요.



장윤정 초반에는 자원연계가 목적이었어요. 지금 와서 생각해보면 사회복지에 대해 모르는 사람에게 동참의 기회를 준다는 의미도 있지 않을까요? 나누고 싶은 마음은 있는데 몰라서 참여 못하는 사람을 위한 서비스라고나 할까요?



김종원 글:사회복지 홍보의 목적 '왜 홍보해야 하는가?' 에 직접적인 답은 아니네요. 대신 홍보의 목적으로 답변 드립니다. "지역사회가 친복지적인 인식을 갖도록 만드는 것이 사회복지 홍보의 궁극적인 목적입니다."



신지은 가장 쉬우면서도 어려운 질문인 것 같아요. 스스로 질문해보지만 아직 명쾌한 답은 찾지 못 했어요.



이창신 좋은 소식은 나눌수록 힘이 되고요. 슬픈 소식은 나눌수록 위안이 되기 때문이지요.



김종원 백경진 선생님. 그러게요. 무엇을 홍보해야 할까? 기관이 아닌 사람을 프로그램이 아닌 삶을, 자량이 아닌 감사와 세움을, 개별적 업무가 아닌 이상과 비전을 홍보하면 어떨까요?

글:사회복지 홍보의 지향 복지기관은 '기관'을 홍보하기보다는 '복지'를 홍보해야 한다고 생각합니다. 사회복지홍보의 지향으로 답변 드립니다.



양성현 홍보는 이미지를 생산하는 작업이 아닐까 하는 생각이 듭니다.

8. 사회복지기관 홍보를 하는 이유



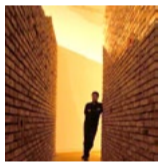
용호종합사회복지관 홍보는 영어로 번역하면 PR(Public Relations)이 잦아요. 간단하게 생각하면 공적인 관계라고 생각하면 될 것 같습니다. 단순하게 정보를 알리는 것이 아니라 정보를 통해서 관계를 맺어간다고 생각하시면 될 것 같습니다.



백경진 비영리단체의 '홍보'는 단체, 프로그램 참여자 모집, 후원요청을 넘어서 비영리단체만의 '가치'를 전파하는 일이라고 생각합니다. 비영리단체 활동의 '가치'를 알리고 '전파'하고, 이에 '동참'하게 함으로써 사회문제해결과 사회변화를 이끄는 것이죠. 당장의 프로그램 참여자 수 늘리기, 후원자 수&모금액 늘리기에 급급하다 보면 숫자위주의 성과에 집착하게 되고 홍보담당자로서도 쉽게 소진될 것 같습니다.



장정현 간단히 생각하면 우리가 원하는 것을 알리기 위함이 아닐까요? 알려야 우리가 원하는 결과 쪽으로 오게 하겠죠?



박철우 홍보라……. 사회복지기관에서는 기관에서 하는 일을 홍보하는 것이죠, 일반기업에서는 마케팅의 일부라 생각하는데요. 최근에 들어와서 사회복지기관도 마케팅을 원한다고 생각합니다.



김종원 홍보에 대한 다양한 의견을 볼 수 있어서 좋네요. 다른 관점들이 보입니다. 가끔 이렇게 근본적인 질문을 해보는 것도 좋네요.



안희정 '홍보'는 의미가 넓습니다. 그렇기 때문에 사회복지에서의 홍보는 '꼭! 이거다.'라고 정의하기는 어렵다고 생각합니다. 다양한 기관들이 홍보를 과정으로 생각하는지 아니면 홍보 그 자체를 결과로 생각하는지 또한 다르기 때문이겠지요.



전재일 성과모델 측면에서 보면 투입에서 홍보가 중요한 방법이 되는 거죠. 아무리 좋은 사업을 계획해서 하더라도 대상자가 모집이 안 되면 무용지물이잖아요. 그래서 홍보가 중요한 방법으로 여겨지는 거죠. 그리고 경영에서도 판촉을 중요하게 여기는 것은 당연한 것이죠. 이제까진 원론적인 답변이었습니다.

비영리기관에서 가장 중요한 것은 존재의 이유를 알리는 것! 정체성을 알리는 것이 주가 아닐까 싶어요. '오른손이 하는 일을 왼손이 모르게 하라'는 성경말씀도 있지만 선한 일을 알리는 것은 지금의 세상에서는 필요한 것이죠. 더 좋은 세상을 보여주고 세상이 아직 아름답다는 것을 보여주는 활동입니다.

8. 사회복지기관 홍보를 하는 이유



안희정 이어서 생각을 말씀 드리면 저의 생각은 홍보라는 것을 도구로 생각하여 결과물(후원이나 참여자 모집 등)을 얻고자 할 수도 있습니다. 그것만을 목적으로 하기보다는 우선적으로 사회복지의 가치를 담아내는 접근이 필요하다고 생각해요. 홍보를 통해서 우리가 살아가는 이야기들을 자연스럽게 풀어내고 우리가 담고 싶은 마음을 표현하고 우리가 실천하는 궁극적인 이유들을 알리는 것이 좋을 것 같습니다. 이렇게 우리의 삶 속에서 자연스러운 사회복지 가치의 소통이 이루어진다면 실천가뿐 아니라 모든 이들이 자연스럽게 삶으로 복지를 실천하고 이웃과 더불어 소통할 수 있으리라 생각합니다. 특별히 우리가 자원 발굴이나 대상자 모집과 같이 동기를 부여하고 어르고 달래서 전달자 역할 만을 하는 모습의 복지가 아닌 누구나 함께 소통으로 풀어낼 수 있는 복지가 필요하지요.



김종원 전재일 선생님의 말씀. 존재의 이유를 알리는 것! 정체성을 알리는 것! 안희정 선생님의 말씀. 사회복지의 가치를 담아내는 접근이 필요라고 하셨죠? 동감합니다.

혹시 이런 생각은 어떠세요? 존재의 이유를 알려서 무엇을 하려는 것일까요? 사회복지의 가치를 담아내서 무엇을 하려는 것일까요?

결국. 우리가 생각하는 가치에 공중, 대중, 주민, 시민들이 동참하도록 해야 하지 않을까요? '저 기관은 저런 가치로 저런 일하는 하는 곳이야.' 라는 인식으로 끝나는 것이라 아니라 '나도 그렇게 해볼래!' 라고 생각하도록 해야 하지 않을까요? 기관의 복지적 가치가 지역사회 개개인 사람살이 안에 녹아지도록 노력해야 하지 않을까요?

'저 곳은 장애인 돕는 곳이야!'라는 인식이 아니라, '나는 어떻게 장애인을 도울까?' 이런 생각을 하도록 하는 것입니다. 그것이 궁극적인 목적이 아닐까요? '저 곳은 환경 운동하는 곳이야!' 이것이 아니라 '종이컵 쓸까 말까?' 이런 것이 생각나게 하는 것이지요. 저는 홍보로 더욱 가치가 전달되기를 바랍니다. 행동으로 동참하기를 바랍니다.



안희정 맞습니다. 100% 동의! 김종원 선생님께서 깔끔한 정리를 해주셨군요. 탁월할 정리종결자이십니다.

9. 사회복지기관 홍보의 이유와 방법



이옥겸

2011년 8월 6일

선생님들의 도움을 청합니다. 몇 가지 질문을 통해서 선생님이 생각하는 것을 알고 싶습니다. 댓글, 쪽지 등 다양한 방법으로 생각해 주세요.

질문 : 선생님의 기관에서 왜 홍보를 하며 어떤 방법과 수단으로 하고 있는지 알고 싶습니다. '왜'라는 질문에 솔직한 답변을 기대합니다.



이옥겸 지난 해 지역자활센터의 홍보 전달체계를 어떻게 구성하고 있는지 알아보려고 한 곳을 방문한 적이 있습니다. 그 때 한 가지를 발견했습니다. 기관이 진행하는 홍보와 대상자가 접하는 정보가 다소 차이가 있다는 것을 알게 되었습니다. 기관이 홍보의 전달체계와 수단으로 어떤 것을 사용하는지, 왜 그런 홍보활동을 하는지를 안다면 더 효과적인 홍보전달방식을 찾을 수 있지 않을까하는 생각에서 시작해봅니다. 아직 사전조사의 단계일 뿐입니다.



최인철 일반적으로 기관의 홍보는 기관을 알리고자하는 홍보라고 생각합니다. 다르게 이야기해서 '이름 알리기'죠. 이를 통해 이용대상자를 늘리는 것과 후원자 등을 확보하는 것이 주된 이유라고 생각합니다. 수단과 방법으로는 과거에 소식지가 제일 많았으며 현재는 온라인을 통한 홍보도 늘어나는 것 같아요. 페이스북과 트위터 등 과거에는 사업 등의 홍보를 위해 각종 웹사이트에 들어가 게시판에 글을 남기는 방법도 사용했습니다.



이옥겸 감사합니다. 최인철 선생님. 혹시 프로그램에 참석하는 분들이나 이용자에게 어떻게 알고 오셨는지를 체크해 보신 적이 있나요?



최인철 현재는 재단에서 근무합니다. 과거 현장에 근무할 당시 기준으로 말씀드렸습니다. 당시에 프로그램 이용자는 평소 기관 이용자가 가장 많았으며 프로그램 혹은 복지관 이용자를 통한 주변 지인추천이 그 다음이었습니다. 가끔 홍보를 위한 전단지 및 현수막 등을 보고 오시는 분도 있었습니다. 아무래도 5년 전 지역사회복지관에서는 홍보방법이 다양하지는 않았으며 많은 매체를 통해 모집하지 못했습니다.



이옥겸 최인철 선생님, 감사합니다. 좋은 기초자료가 될 것 같습니다.

9. 사회복지기관 홍보의 이유와 방법



장윤정 최인철 선생님 말씀처럼 이용자 모집하는 데 홍보가 아주 중요하죠. 그래서 사회복지계가 만들어내는 홍보물의 양이 많습니다. 작은 볼펜에서부터 큰 기념품, 그리고 인쇄물과 책자 등. 현재 저는 이용자 모집을 크게 하지 않고 있습니다. 요즘 페이스북 페이지 관리업무를 지원하면서 가치전파와 공유를 목적으로 운영하고 있어요. 선한 일을 못하고 있는 사람은 그런 일이 있다는 것과 방법을 몰라서 선한 일에 동참을 못한다고 생각합니다. 동참할 욕구와 여력이 있다는 전제로 알려주면 할 수 있다고 생각합니다. 부스리기사랑나눔회는 오랫동안 발간해 온 소식지와 함께 요즘 웹사이트, 이메일, 소셜미디어 등을 복합해서 쓰려고 합니다. 저는 그쪽 담당부서는 아닌데 업무지원을 요청받아서 페이스북 관리를 지원하고, 제가 맡은 사업 관련해서는 '부편'이나 소셜미디어, 공문 등을 통해 홍보하려고 시도하고 있어요. 개인 페이스북, 트위터를 통해서도 조금씩 홍보하고 있고요. 청소년 대상으로는 재미있는 동영상을 활용하는 방식도 생각 중입니다.



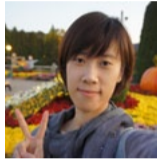
김종원 이옥겸 선생님. 선생님 질문에 생각을 많이 하게 됩니다. 현실적으로 홍보담당자에게 요구하는 홍보의 역할은 두 가지입니다. 첫째, 기관(의 이름)을 알릴 것! 둘째, 모집 잘할 것! 홍보에 가치를 담으려는 기관이 아니면 이 두 가지에 홍보 잘했다는 이야기를 듣습니다. 저는 이 두 가지가 홍보의 본질, 핵심이 아니라고 생각합니다. 특히 기관을 알리는 데 신경을 너무 쓴 나머지 더 잘 할 수 있는 것을 못하고 있습니다. 서비스, 즉 사회사업으로 홍보되게 해야 하는데……. 대표적인 예가 웹사이트이지요. 많은 기관의 웹사이트 첫 메뉴, 가장 중요한 메뉴가 '기관소개'입니다. 이 메뉴는 충성된 고객인 주민, 당사자가 거의 들어오지 않는 곳이지요. 아니 한 번만 들어오면 더 이상 들어올 필요가 없지요. 최인철 선생님의 말씀처럼 대부분은 지인의 소개로 기관을 알게 되고 참여하는 경우가 많습니다. 전단지, 브로슈어로도 알게 되지만 그렇게 얻은 정보를 수용자가 기억하려고 하지 않을 가능성이 많습니다. 왜 홍보하는가? 이 질문의 답은 어떻게 찾을 수 있을까요? 제 머릿속에 두 가지 답변이 왔다갔다합니다. 첫 째는 '홍보로 사회사업하기'라는 관점에서 제가 정리한 답변입니다. 두 번째는 사회복지 홍보 현실에서의 답변입니다. 두 번째 답변으로 답을 하려고 지금 생각하지만 머뭇거리집니다.

9. 사회복지기관 홍보의 이유와 방법



김종원 '왜'라는 질문에 어떻게 답을 하면 좋을까요? 공통된 답변이 있으면 좋을 텐데……. 어떻게 찾으면 좋을까요? 어떤 수단과 방법으로 하고 있나요?

전통적인 홍보수단으로는 소식지, 웹사이트, 팸플릿, 포스터, 초청장 등이 있습니다. 새로운 홍보수단은 다양하게 생겨나고 있지요. 보통 캠페인은 홍보 영역에 안 넣던데 저는 넣어야 한다고 생각합니다.



장윤정 자활은 상품 때문에 홍보가 중요합니다. 이번 정부 들어서 수익이나 매출을 강조하며 수익을 내기 위한 방향으로 홍보가 많이 되는 듯합니다. 일반시장의 홍보 방식을 따르는 것만으로는 참여자들이 자활을 잘못 인식하죠. 자활이란 부분적인 연습과정입니다. 수익은 저소득층의 자활에 도움이 된다는 가치를 잘 담아야 한다고 생각합니다. 그런 방법은 '빅이슈' 잡지가 잘하는 것 같습니다. 빅판 아저씨가 트위터하는 것을 보면 참여자 스스로 빅이슈에 가치를 부여하고 자활의지를 잘 나타내서 좋았습니다. 빅이슈 코리아는 그 트윗을 다시 홍보합니다. 자활에서도 그렇게 하면 사람들이 자활상품을 사겠죠?



이옥겸 김종원 선생님. 캠페인이 홍보영역에 들어가야 한다는 생각에 동감합니다. 캠페인을 어떤 목적으로 사용하는가에 따라 CPR(Campaign Public Relations)이 될지 MPR(Marketing Public Relations)이 될지 그냥 PR이 될지 결정될 것 같습니다. 지역사회복지기관에서 하는 캠페인을 뭐라 칭할까요? SPR(Social Public Relations)이라 할까요?

하위계층 대상자들의 근로의욕 및 여건 개선을 통해 자립을 하는 것을 자활의 가장 큰 목표로 삼습니다. 이를 지원하기 위해 지역자활센터는 다양한 교육프로그램과 개인의 자활을 지원하기 위한 공동체 사업을 운영하고 더 나아가 언급하신 상품 제작 및 판매(굿스 굿스 브랜드)를 하게 되고 외부 자문을 통해 홍보 마케팅을 하고 있습니다. 장윤정 선생님, 제가 무식해서 그런데 빅판 아저씨는 누구시며 앞서 말씀하신 '부편'의 뜻은 무엇인가요?

9. 사회복지기관 홍보의 이유와 방법



장윤정 노숙인 분들의 자활을 지원하는 잡지 '빅이슈'를 판매하는 분을 빅이슈 내에서는 빅판(빅이슈 판매원의 줄임말)이라 부르거든요. 빅이슈는 영국에서 시작한 사회적기업입니다. 판매가격 3,000원 중 1,700원 정도를 빅판 분들의 수익으로 가져가신다고 해요. 빅이슈 잡지에서 지역 빅판 분들을 소개해주는데 최근 빅판 분 중 트위터를 하시는 분이 계시더라고요. 빅이슈 과월호를 왜 할인해서 못 드리는지, 그 비용은 무슨 일에 쓰는지, 그리고 거리에서 판매하다 예전 아는 사람을 만나 약간 민망했던 경험까지 공유해주고 있죠. 빅이슈 판매를 뿌듯하게 느껴시더라고요. 그러면서 자활의지도 보이더라고요. 그리고 '부편'은 저희 부스러기사랑나눔회 월간 소식지 '부스러기편지'를 줄여서 하는 말입니다. 약간 아날로그 느낌의 소식지예요. 저희 페이스북 페이지에 오면 사진 찍어놓은 것이 있어요.



김종원 CPR, MPR, SPR. 좋고 재미있는 표현들입니다. 선생님께서 말씀하신 대로 제가 하는 이야기는 SPR(Social Public Relations)에 가깝습니다. 소셜프리즘(Social PRism)도 그런 뜻이지요. 소셜(Social)과 퍼블릭(Public)이라는 단어 때문에 고민하게 됩니다. 뜻은 다른데 개념이 비슷해서요. 새로운 단어를 만들고 싶은데 가능할지 모르겠습니다.



이옥겸 장윤정 선생님, 잘 알았습니다. 빅이슈는 잘 모르지만, TV에서 관련 프로그램을 본 적이 있습니다.



장윤정 저는 제가 알면 모든 사람이 안다고 생각하는 경향이 있어서……. 지하철 부근에서 조끼를 입고, 잡지 판매하는 빅판 분들이 많죠. 처음 다가가기가 망설여지기는 한데 사면 참 뿌듯하고 좋습니다. 강남역, 홍대입구역 등에서 뵈고 구입해봤죠. 두 번 밖에 안 되는군요. 나름 내용도 있고 좋아요.

10. 사회복지 홍보사업의 본질과 기초자료



김병희

2011년 11월 9일

홍보담당자로 일하면서 가장 힘들었던 것은 '이렇게 하는 게 맞나?', '잘 하고 있는 것인가?' 하는 생각이었습니다. 일은 늘, 아이디어가 생길 때마다 사업계획서와 상관없이 진행되기가 일쑤였죠. 열심히 한 것 같은데 뭔가 정리되지 않고 기관 내에서의 슈퍼비전은 '모금을 위한 홍보', '홍보를 위한 모금'에서 크게 벗어나지 않아 많이 외롭기도 했죠.

'채워지지 않은 그것은 뭘까? 뭘까?' 고민하던 차에 복지요결을 만났고 내가 했던 경험과 고민을 김종원 선생님과 나눌 기회가 생겼습니다. 제가 간과했던 것은 홍보사업의 '본질'이었습니다. 그것을 놓치니 열심히 일해도 정리가 되지 않고 혼란스러웠던거죠. 잘 된 점은 정리하고, 잘 못된 점은 수정하며 시도해 보는 지금, 제 일이 얼마나 가치 있고 재밌고 보람스러운지 모르겠어요.

홍보담당자는 어떤 고민을 많이 할까요? 멋진 영상물은 어떻게 만들까? 예쁜 소식지는 어떻게 만들까? 어떻게 하면 보도 자료 잘 써서 신문에 많이 나올까? 저는 처음에 그랬어요. 아무리 멋지고, 예쁘고, 잘 쓴 홍보물이라 해도 왜, 어떻게, 무엇을 홍보해야 할 것인가에 대한 본질을 놓치면 껍데기에 불과합니다. 그런 홍보물은 '무반응'과 '질타'라는 지역사회의 혹독한 피드백이 증명해주죠. 인구 6만의 초고령 사회에 접어 든 불안과 같은 지역에서 SNS가 과연 효과적인 홍보 도구일까요? '홍보사업의 본질'을 알면 기관에 맞는 홍보 방법과 도구도 자연스럽게 정리될 것이라 생각합니다.

홍보담당자 설문조사. 혹시 저 같이 본질을 놓치고 헤매는 분이 계시다면 쓸데 없는 조사가 아닌 숨통이 되지 않을까요? 조사결과를 근거로 해서 '소셜프리즈', 혹은 또 다른 그 '무엇' (지역별 교육, 소모임, 보수교육 등)을 통해 홍보담당자들의 숨통이 트이도록 잘 설계 하면 좋을 것 같아요. 기관의 특성, 상황, 분위기에 따라 홍보담당자의 역할도 많이 다를 수 있을 것이에요. 단 몇 명이라도 저처럼 공감하고 깨달을 수 있다면 홍보담당자 설문조사도 가치 있다고, 해 볼 만하다고 생각합니다. 이상 제 경험, 소감이었습니다. 감사합니다.



김종원 김병희 선생님께서 제가 하는 운동의 핵심을 아주 명확히 파악 해주셨습니다. 감사해요. 외롭고 힘들게 일하고 계신 분들께 위로해 드리고 함께 생각해 보자는 일이 주된 방향입니다. 감사해요. 설문조사도 도움이 되겠죠? 설문조사에만 국한하지 않고 다양하게 생각해 보겠습니다. 기초가 될 수 있는 도움이 뭐가 있을까요? 아직 시간이 있으니 이것 저것 생각해볼게요.



김현우 맞는 말씀입니다. 무엇이든지 결국은 원론으로 돌아가게 되는 것 같아요.

10. 사회복지 홍보사업의 본질과 기초자료



이순덕 무척 공감되네요. 방법도 중요하지만 글을 어떻게 표현하고 담아야 하는가가 기본이라고 한다는 생각이드네요.



최성영 저 역시 사회사업의 가치와 이상 VS 기관에서의 현실 속에서 힘들어하는 일인이었습니다. 김병희 선생님의 글에 완전 공감하게 되네요.

11. 홍보의 목표는 사회복지를 알리는 것



김종원

2011년 4월 24일

어제 한덕연 선생님께서 서재민 선생님을 소개해주셨습니다. 글을 읽어보면 일을 얼마나 사랑하시는지, 얼마나 열심히 일하시는지 느낄 수 있습니다.
"우리 복지관인 부산진구종합사회복지관을 홍보하는 것이 1차적 목표지만 사회복지를 알리는 것이 나의 가장 주된 목표였다."
이 표현이 마음에 와 닿습니다.



사회복지와 홍보사업에 관한 개인적인 고찰
사회복지와 홍보사업의 상관관계(?) 예전부터 머릿속에서 항상 맴돌던 나의 고민들이 있다. 지금까지도 해결되지 못한 문제들. Facebook을 통해 우연히 알게된 분이 계시다.



조은희 와! 사회복지를 알리는 것이 가장 주된 목표라……. 멋집니다. 김종원 선생님께서 공유해주셔서 좋은 분을 알게 되었네요. 열심히 봐야겠습니다. 저도 만나 뵙고 싶네요.



정호영 나아가 서로 어울리게 하고……. 그러므로 같이 살게 하는……. 그런 홍보가 필요하겠지요.



김동균 사회복지를 알리는 것이 주된 목표! 제일 중요하면서 가장 어려운 과제인 것 같습니다.



송길호 '두 번 읽고 싶어지는 소식지를 만들자.' 이 점에 심하게 공감합니다. '우리 이웃의 좋은 벗'이라는 이 문구와 디자인도 멋지네요. 표지에서부터 읽고 싶어지는데요. 그리고 디자이너와 함께 만들어가는 것, 쉽지는 않겠지만 그 노력하는 모습이 참 멋지네요. 접근 방법부터가…….

12. 홍보물에 가치를 담고 있는가?



서재민

2011년 12월 3일

종합편성채널 개국을 맞아 이런저런 생각을 한번 해보았습니다. 언론에 대해서 말이죠. 흔히, 대중매체를 통해 우리는 각 언론사의 미션, 이념을 파악합니다. 대중에게 보이는 매체가 그 언론사를 대변합니다. 비추어 봤을 때 우리의 기관은 어떤지 생각했습니다. 우리는 사회복지사지만 각종 홍보물을 만들어내고 있습니다. 때로는 언론인, 때로는 디자이너가 되는 우리죠. 우리는 우리가 만드는 홍보물에 어떤 가치를 담고 있는지요? 사회복지, 각 기관의 이념, 사회복지사의 주관적인 느낌. 우리는 이러한 것을 담고 있는지요? 그냥 업무라는 이유로 아무런 가치를 담지 않은 채 기계처럼 만들어 내고만 있는 것은 아닌지요. 우리가 만들어내는 다양한 홍보물을 통해 각 기관의 가치, 사회복지에 대한 가치가 대중에게 알려집니다. 우리의 세심한 감성을 요구합니다. 우리가 만들어내는 홍보물이 우리가 행하고 있는 사회복지를 대변하고 있다는 점을 잊지 맙시다.



김종원 공감합니다. 우리는 어떤 가치를 홍보물과 홍보활동에 표현하고 있는가? 양원석 선생님께서 이렇게 말씀하셨습니다. "모두가 공감하는 메시지는 없다. 기관의 비전을 명확히 해서 참여하는 사람들, 특정 사람들에게 확실히 메시지를 전달하는 것이 중요하다."



고한용 좋은 글! 홍보 기관 전부가 해야 하는데 담당을 두니 개인 소식지인가라는 생각을 해요. 대구 학산종합사회복지관을 보면 편집회의가 잘 되는 것 같아요.



김종원 수요일에 고재열 기자 특강을 들었습니다. 고재열 기자가 말하길 "일본 지진 때는 일본에 한류 배우가 그렇게 많이 갔는데 태국 홍수 때는 안 가더라. 그러면서 자기가 기사를 써서 가도록 만들려고 했는데 귀찮고 바빠서 못했다."

그 이야기 들으면서 이런 생각이 들었어요. 기자가 객관적으로 글을 쓰기도 하지만, 기자가 개인적으로 관심 있고, 하고 싶은 것을 의도적으로 표현하고 하는군요. 아니면 고재열 기자처럼 능력과 경력이 있는 사람이라서 그렇게 할 수 있는 것 같습니다. 기사 자체도 참 개인적인 것 같다. 개인적 관심사지만 사회적인 것을 찾는 작업이 중요한가 봅니다.

13. 구전홍보의 중요성



신현환

2011년 3월 10일

구전홍보가 가장 강력한 홍보 방법이라고 생각합니다. 어떤 이유인지 많은 기관이 사람을 만나서 홍보하는 데는 소극적입니다. 돈이 더 많이 들어가는 홍보 방법에 머리 싸매고 고민합니다.



김종원 화요일 강좌 이후 모집 홍보에 대해 깊게 고민하는 중입니다. 신현환 선생님의 생각과 맞닿아있습니다. 고맙습니다.

14. 무엇을 홍보하는가?



김기완

2012년 9월 11일

하하하. 사진을 보면 도무지 무엇을 홍보하는지 모르겠네요. 그렇지요? 매체나 콘텐츠가 많다고 좋은 것은 아니겠지요?



김기정 선택과 집중!



고한철 그냥 지나칩니다.



손정원 그래도 자기에게 필요한 것은 매직아이처럼 3D로 올라오지 않을까요?



신현환 아우. 정신없네요.

15. 브랜드와 디자인



김종원

2012년 9월 11일

이렇게 홍보하기 위해서 지금까지 브랜드 구축을 위해 얼마나 돈을 썼을까요? 복지기관에서도 이렇게 홍보한다면 어떨까요? 하하하. 이런 홍보물도 관리자 분들이 OK해주시면 좋을 텐데요.



김종원 저는 이런 디자인을 많이 좋아해요.



강현양 저도요. 군더더기 없는!



신현환 메시지 전달은 핵심 단어와 문장으로 욕심 부려봤자 군더더기 일뿐이지요. 단순함이 힘입니다.



전진호 수십억의 자본이 들어가기도 했지요. 기관에서 간과하지 않았으면 하는 점입니다.

15. 브랜드와 디자인



최미정 '상상 그 이상의 복지…….' 홍보 실적은 기다림의 덕목이 중요한 것 같아요.



김기완 홍보사업. 이렇게 깔끔하면서도 멋있게 할 수 있다? 없다? 보통 사람들에게 브랜드하면 바로 떠올리는 것이 시각 이미지죠. 하지만 그것이 중요하지 않다고 생각합니다. 기관이 미션과 비전을 수립하는 이유가 시각화에만 있는 것은 아닌 것 같습니다. 직원들이 그 일관성부터 이해하고 사업에 투영시킨다면 이런 심플한 디자인을 사용하더라도 지역주민이 무엇인지 이해할 수 있지 않을까요?

"홍보로 사회사업하기"는 김종원, "해 봅니다. 서로 인사합시다."는 김제노인복지관, 정호영 관장님

이렇게 연상이 되는 것이죠. 일관적으로 꾸준히 다양한 방법을 통해 하나의 목적 중심으로 활동하셨으니 이제 알 만한 사람은 "홍보로 사회사업하기"만 들어도 김종원 선생님과 선생님의 다양한 활동을 떠올리니까요. 김제 시내에서는 이제 모르는 사람이 인사하고 돌아다니면 왠지 모를 동질감마저 들지 않을까요? 브랜드 파워. 지역과 함께하는 복지관. 이 미션이나 비전에 있다면 아마 진짜 함께 하셔야 할 것입니다. 김종원 선생님은 아마 이 이야기를 하려고 한 것 같은데요.

결국 우리가 보여줄 수 있는 것은 행동이고 자세고 진정성이라면 그 에너지를 조직의 미션이라는 중심 가치에 집중시켜 하나의 일관성을 가진 조직이기를 바랍니다.



김종원 맞아요. 브랜딩의 힘이죠. 다시 정리해주셔서 감사해요.

16. 홍보와 커뮤니케이션



김종원

2011년 8월 8일

어느 선생님께서 해주신 말씀입니다.

"우리 기관은 홍보라는 말을 쓰지 않는다. 홍보에는 일방적 전달의 의미를 담고 있는데 이는 가급적 삼가해야 하는 방법이다. 우리 기관은 커뮤니케이션이라고 말하고 사용한다. 소통하는 것이다. 그래서 이뤄내는 것이다."



전진호 동감합니다. 소통의 방법을 고민하는 것과 홍보 잘하기 위해 고민하는 것과는 차이가 있다고 생각해요.



김기완 사업명을 '마음나누기' 사업으로 바꿔보자고 건의를 하려고요.



이승미 마음나누기, 소통. 다시 한번 새기고 갑니다.



이지형 마음나누기, 마음나눔, 소통의 기본이죠.



김병희 조직 구성원 간에도 홍보의 정의, 역할에 대해 정리할 필요가 있습니다. 홍보담당자는 어차피 동료의 사회사업을 돕는 일로 출발해 지역사회와 소통하는 일을 대신하기 때문이죠.

홍보라는 어감이 영리를 목적으로 많이 사용하기 때문에 일방적인 것 같습니다. 김종원 선생님 글에 많이 공감하는데 이참에 '지역사회소통 팀'으로 바꾸자고 할까요? 좋다! 그렇죠?



김종원 저는 이런 취지로 답변드렸습니다.

"사회복지 홍보에는 일방적으로 전달하는 프로파간다와 커뮤니케이션을 하는 PR의 요소가 다 들어가 있고 가급적 커뮤니케이션하는 방법을 사용해야 하는데 지금의 현실상, 일방적인 전달을 무시할 수는 없습니다."

17. 약속과 실천을 보여주는 홍보



장윤정

2011년 8월 11일

사회복지계 홍보에서도 생각해 볼 만한 글입니다. 굳이 거짓말을 할 필요는 없으나 여력이 안 되는 거창한 약속보다는 지킬 수 있는 약속을 하고 성실히 이행하고 감동을 주는 그런 홍보를 해야겠죠. 오늘 방배역 쪽 오다가 보도블록이 깨진 곳에 발이 빠져 발목 옆에 약간 상처가 났거든요. 갑자기 서울에서 대대적으로 홍보하던 '여행(여자가 행복한 도시)'이 생각났습니다. 여자가 행복한 도시를 위해 보도블록을 정비해 하이힐을 편하게 신게 하겠다는 포스터였죠. 순식간에 올라오는 배신감! 서울시가 그런 약속을 안 했으면 저는 거리를 정비 못한 방배역 공무원쯤에게 아주 조금 화가 났을 테죠. 그런데 포장하는 것을 좋아하는 저라, 저도 지키지 못할 약속들을 너무 남발해 자주 후회하곤해요.



고객을 충성스럽고 열광하는 팬으로 만드는 법

만족하는 고객을 원하는가? 아니면 당신 회사 상품이나 서비스에 너무나 스킬을 느껴 충성스럽고 열광하는 팬을 원하는가? 나라면 2번째를 택하겠다.



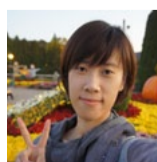
김현우 항상 귀결하는 것은 목적이 무엇이나? 인 것 같습니다. 널리 알리고 난뒤는? 공감하는 것이겠지요. 공감하고 참여하는 홍보를 해야겠습니다. 스티븐 잡스 아저씨의 프리젠테이션에 열광하는 애플빠 님들이 그렇게 충성고객이 될 수 있었던 것은 홍보와 함께 스티븐 잡스아저씨의 열정에 공감을 할 수 있기에 그런 것 같습니다. 열정이 묻어나는 홍보는 공감을 이끌어 내는군요. 자문자답했습니다.



이옥겸 실행이 뒤따르지 않는 말잔치. 현실과 동떨어진 탁상행정. 시민의 목소리는 외면하는 독선적 행정 등이 빚어낸 결과라 생각합니다.



정건희 “약속은 적게 하고, 더 해 주는 (Under-Promise, Over-Deliver)” 방법을 강조하네요. 본질은 제품인데 이 내용이 빠져있네요. 소비자는 제품 자체를 보고 열광하지 않을까요? UPOD방법을 부정적이라고 생각하지는 않아요. 지키지도 못하는 약속을 많이 널려 놓고 행하지 않으니 소비자가 화가 나는 것은 당연지사. 하지만 가장 중요한 것은 그 제품이라는 것을 잊으면 안될 것 같아요.



장윤정 하이힐 굽 빠질 정도야 이해하는데 보도블록 두 개 정도가 빠져있었어요. 이번 비 때문이라 해도 조금 무책임해 보이죠. 상품이 기본이긴 하죠.

17. 약속과 실천을 보여주는 홍보



김종원 발목까지 빠지는 정도였다니 배신감을 많이 느끼셨겠군요. 저도 약속을 적게 해야겠어요. 지금까지도 너무 많은 이야기를 하고 다닌 것 같아요. 조심하겠습니다.

'약속은 적게 하고, 더 해 주는 UPOD(Under-Promise, Over-Deliver)은 의미 있는 이야기 같아요. 진심으로 그렇게 잘 해주신다면 얼마나 좋을까 생각합니다. 저부터도 더 잘 하도록 노력하겠습니다.

스티븐 잡스 이야기는 공감했습니다. 꼭 스티븐 잡스를 따라해서는 아니지만 저도 열정 쪽에 더 에너지를 쓰는 편인 것 같아요. 사회복지 쪽의 가치도 이쪽에 더 맞닿아 있는 것 같고요. 제가 하는 일을 지켜봐주시고 그 지향에 공감하는 분들이 있어 고맙지요.

저는 사람들에게 약속하지 않을 때조차도 약속과 같은 효력, 효과가 전달되지 않을까 이런 생각이 듭니다. 저의 행동, 제가 말하는 이상, 방향이 사람들에게 전달될 때 저에게 기대하는 바가 생기죠. 그것도 약속이라고 볼 수 있겠죠.

18. 홍보와 사람에 대한 이야기



김종원

2012년 4월 13일

임정희 선생님께서 소셜프리즘 강좌에서 강의를 듣고 홍보와 사람에 대해서 정리하셨습니다. 임정희 선생님께서 핵심을 아주 잘 정리하신 것 같아요. 감사해요. 홍보에 대한 다음 생각을 함께 논의해야겠다는 생각이 듭니다. 저도 더욱 노력하겠습니다.



20120322소셜프리즘동영상
홍보전반 사람이야기, 임정희 선생님

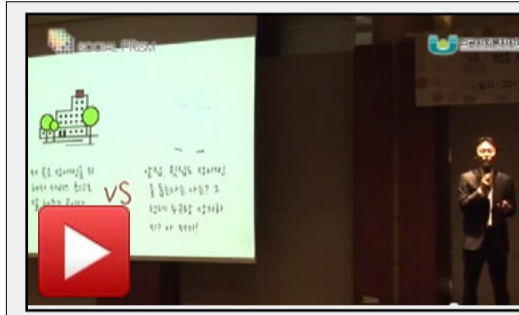
19. 홍보로 사회사업하기 개념



김종원

2011년 11월 29일

소셜프리즘 세미나 때 발표했던 영상입니다. 이날 제가 상태가 너무 나빠서 아쉽기는 하지만 메시지가 있으니 함께 봐요. 보시고 비판해 주실 수 있는 이야기 있다면 적극적으로 말씀해주세요.



2011 소셜프리즘 세미나 김종원선생님, 홍보로 사회사업하기, 발표 영상

소셜프리즘은 사회복지 홍보를 어떻게 하면 잘 할 수 있을까를 궁리하는 세미나입니다.

20. 사회복지와 커뮤니케이션의 만남



김종원

2011년 11월 22일

인컴브로더 박일준 대표님의 발표 영상을 올립니다. 사회복지를 공부하셨고 홍보를 업으로 하시는 분으로서 그 접전에 대해 아주 잘 설명해주셨습니다. 특히 인간 본성에 대한 소통과 관계에 대해 말씀해주셨습니다. 저는 인간 본성에 대한 접근이 많이 약합니다. 그것도 공부하고 싶은 생각을 많이 했습니다.



2011 소셜프리즘 세미나 박일준선생님, 발표 영상

2011 소셜프리즘 세미나 박일준선생님, Why(사회복지와 커뮤니케이션과의 만남)



이규현 박일준 대표님이 사회복지 전공자이신지 몰랐네요. 반가워라.



장윤정 내용 도움 많이 되었는데 중간에 있는 말처럼 절반 이상 잊어버린 듯합니다. 다시 봐야겠어요.

21. 공감 커뮤니케이션



김종원

2011년 12월 9일

양원석 선생님의 '공감 커뮤니케이션'입니다. 양원석 선생님의 발표는 참 재미 있습니다. 공감가는 이야기들이 많으니 많은 분이 보시면 좋겠습니다.



2011 소셜프리즘 세미나 양원석 선생님, 공감커뮤니케이션, 발표 영상

22. 홍보활동 중 개입에 관한 논의



조현호

2011년 3월 2일

느낌을 글로 표현하는 데 부족하여 원본을 보여 드리며 함께 나눕니다. 저는 이 내용을 보고 깜짝 놀랐습니다. 왜냐하면 이 기사를 사회복지 측면에서 접근하면 공통점과 적용점이 보이기 때문이지요. 여기서 프로그램은 복지관 프로그램으로, 오디션 참가자는 복지관 이용자, PD는 사회복지사로 보면 아주 비슷한 점이 많습니다.

결국 홍보는 그 안에 기관의 관점과 가치, 그리고 이용자의 모습을 담아냅니다. 사회복지사가 잘 하지 못하는 것 중에 하나가 바로 '개입하지 않음'인 것 같습니다. 그냥 이야기에 동화하고 그 안에서 감동하며 스스로 가치를 찾아 함께 나누도록 돕는 것이 사회복지 홍보의 자연스런 방법이라 생각합니다.



<무도>, '남격'에게 배우는 오디션 프로그램의 A to Z

네 번의 오디션이 있었고, 그 중 하나만 혹평을 받았다. MBC <우리들의 일밤> '나는 가수다'(이하 '나가수')가 김영희 PD의 룰 반복으로 비난을 받는 동안



김종원 조현호 선생님께서 소개하신 글 참 재미있게 봤습니다. '1박 2일', '남자의 자격', '위대한 탄생' 등을 재미있게 보고 있는데 글이 참 흥미롭네요.

저는 이 말이 다가오네요. "자기 목표가 확실히 있는 일반인을 대상으로 한 오디션 프로그램에서는 연출 자체가 불가능하다." 사회복지기관의 미션, 활동 프로그램의 목표가 확실하면, 그리고 참여하시는 분과 그 목표를 명확히 공유하면 개입의 여지가 많이 줄어듭니다. 장만 만들어도 어려움이 크지 않습니다. 모든 사회복지 활동이 오디션 프로그램 같을 수는 없으니 개입의 여지를 열어두시는 것은 어떠신지요?

오디션 프로그램의 목표를 이루기 위해 총체적인 개입 활동이 이루어 집니다. 그분들의 모습이 더욱 드러나도록 인터뷰하고 가족 격려 영상 및 사진을 보여주는 것 역시 개입이라고 생각이 듭니다. 룰이 정해지면 그 룰을 해치지 않는 정도의 개입이 진행되는 것이죠. 흐름을 거스르지 않는 개입이라고 생각합니다.

22. 홍보활동 중 개입에 관한 논의



김종원 특히 '무한도전'의 경우나 '남자의 자격'처럼 연예인 대상 프로그램은 포맷보다 출연자의 캐릭터가 살아나는 특징이 있습니다. 그런 프로그램은 연예인이 어떤 기재로 어떻게 행동할지가 어느 정도 보입니다. 촬영, 편집 역시 그것을 기대하고 촬영합니다. 특히 박명수의 경우는 더더욱!

오디션 프로그램을 통해 사회복지를 다시 생각했습니다. 고맙습니다. "이것하세요."가 아니라 "하시도록 거들어 드릴게요."라는 개입이 필요하지 않을까요?



조현호 선생님 댓글을 보며 조금씩 정리되는 듯한 느낌을 받네요. 과도한 개입에 반감을 가졌습니다. 자연스러운 흐름 안에서의 적절한 개입이 좋을 것 같아요.

또한 선생님 말씀에 참 공감하는 것이 바로 프로그램 중심 또는 행사 중심으로 이야기를 풀어나가는 것이 아니라 캐릭터 중심 사람 중심으로 더 부각되도록 풀어나가는 예능의 모습을 본받겠습니다.

23. 과정이 드러나는 홍보



김종원

2011년 3월 29일

방송에 오디션 프로그램이 참 많습니다. 과정이 드러나니 노래가 다르게 들립니다. 절실함이 더 합니다. 감정이입이 됩니다. 응원하게 됩니다. 조현호 선생님의 글에는 스토리라고 쓰여 있었죠? 사회복지 홍보도 그랬으면 좋겠습니다. 과정이 살아나고 그 안에 의미가 살아나고 가치가 살아나고 고민이 살아나길 바랍니다. 결과지향적인 홍보, 결과 받듯 결과만 있는 홍보는 사람의 마음을 못 울립니다. 동참하지 못합니다. 가치를 전달하는데 어려움이 있습니다.



조현호 선생님 글에 공감합니다. 올해 기관 웹사이트에 과정 중심의 글을 적잖이 썼는데 막상 외부 홍보용으로 글을 사용하려고 하니 도저히 포맷이 맞지 않더라고요. 그 안에는 조금 더 세심한 스토리와 충분히 공감을 이끌어낼 만한 것이 부족하긴 했지만요.

하지만, 선생님 말대로 절실함이 생기고 감정이입이 되고 응원하게 되면서 의미와 가치와 고민이 살아나는 걸 느낍니다. 이것이 더 굳어져 가다보면 글의 주인공이 다르게 볼 수 있는 날이 오겠죠?

24. 세워드리는 홍보



김기완

2011년 5월 7일

생각해보면 홍보사업에 '세워드리는' 장치를 내장하는 것이 모든 사업의 기본 같습니다. 이런 원론적인 가치들은 잊기 쉽습니다. 그래서 이러한 논의에 감사합니다.



김종원 선생님 글을 읽고 제목과 내용을 조금 수정했습니다. 고맙습니다. [글:홍보로 감사드리고 세워드리기](#)



김기완 영광입니다.



신현환 잊기 쉬운 원론적인 가치들. 잊지 말아야 하는 가치들.

25. 과대 홍보가 존재할까?



전재일

2011년 7월 7일

혹시 사회복지계에도 '과대광고'가 존재할까요? 존재한다면 기업광고와 어떤 차이가 있을까요?



전재일 광고에 대한 정의(목적, 가치 등)가 중요하겠지만…….



김종원 참 재미있는 주제입니다. 일단 광고라는 용어를 홍보라고 생각한다면 이것도 과대홍보인지는 모르겠습니다만 기관 자랑을 너무 많이 하는 것 같습니다. 모집홍보와 기관홍보에 너무 집중하지 않으면 좋을 텐데요.



김기완 저부터도 사업결과 자체가 큰 성과가 없더라도 그러한 시도만을 포장하여 보도하도록 하는 경우도 많았습니다. 그것이 솔직한 마음으로 지금에 와서 생각하면 기관만 내세우려 했던 것이 아닌지 반성도 해 봅니다.



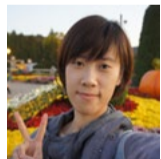
서재민 과대광고가 존재하겠죠. 우리 사업 역시 평가를 위해서는 과대포장을 하는 것과 마찬가지로 같습니다. 평가를 위해, 실적을 위해 우리는 많은 것을 과대포장하고 있는 것 같습니다.



김종원 그러게요. 평가에…….



전재일 어쩌면 사회복지의 상품이라기보다는 가치를 파는 일일 수도 있고 그 홍보자체만으로 공익적인 측면도 있겠죠. 그런 면에서 과대 또는 허위 광고(또는 홍보)라는 것이 어느 정도 상쇄되지 않을까도 생각해 봅니다. 그렇다하더라도 진짜 '진정성' 또는 '가치'와 '목적'을 생각해 봐야 할 것 같아요. 보는 클라이언트 관점에서 솔직하고 감성적으로요.



장윤정 뜬금없을 수도 있는데 시사인 커버기사로 나왔던 '잠정적 유토피아'란 기사 내용이 좋았거든요. 전재일 선생님 말처럼 가치를 파는 측면에서 약간의 부풀림은 가능하며 나가야 할 이상향을 제시해주는 것이 있기는 해야겠죠. [글:복지국가 스웨덴의 설계자 '비그포르스'](#)

26. 미션과 비전을 사업에 적용하기 1



김기완

2011년 3월 15일

기관의 존재 가치인 미션과 비전이 모든 홍보물 속에, 사업 목적에, 그리고 조직이 궁극적으로 추구하고자 하는 거시적 방향성을 담아내야 합니다. 그러나 원론적으로 각 기관들에서는 미션과 비전의 수립과정에서 얼마나 조직원 모두의 의견을 포함하고 있으며 비전 수립과정에서 얼마나 명확한 달성 기간과 목표를 잡고 그 안에서 성과관리를 하고 있으신지요. 혹시 그럴듯한 단어 조합으로 이루어진 미션과 비전은 아닌지요? 혹은 고심 끝에 결정했으나 중간관리자, 기관장만의 주관에 의해 결정된 가치는 아닌지요? 고민해봐야 할 것 같습니다. 조직 공공의 목표달성에 대한 의지가 조직원 모두의 머릿속에 깊이 세겨야 그것을 염두하고 지키고자 하는 의지가 형성되지 않을까요. 이것이 기반이 되어야 어떤 사업을 하든(홍보를 하더라도) 그것이 그 안에 녹아나지 않을까 생각합니다. 추신 : BSC에 의한 조직 성과관리에 관해 공부하다 적어봅니다. 요즘 복지기관에 경영학 개념을 적용하여도 핵심은 구성원들을 대상으로 한 감동이 아닐까요?



박승용 몇 해 전, 기관의 비전과 미션을 세우는 작업을 시도해 본 경험이 있습니다. 그럴듯한 단어의 조합에 유혹됐던 기억이 납니다. 조직 구성원의 동의와 지지를 얻어내는 일이 가장 어려운 숙제였습니다. 멈춰버린 작업의 과정……. 제 컴퓨터 속에서 고스란히 잠을 청하고 있습니다. 개인의 비전과 조직의 비전을 조화하는 일! 힘든 경험이었습니다.

가슴이 뛰고 심장이 두근거리는 꿈을 공유하는 일. 어느 복지관의 직원을 위한 작은 도서관이 가슴에 와 닿습니다. 준비하고자 합니다. 나누자고 건넵니다.



김기완 참 어려운 작업입니다. 일전에 있던 기관에서 GAMMA를 활용하여 전체 직원이 5회의 세미나와 1박 2일간의 연수를 통해 논의와 논의 끝에 멋진 기관 미션이 나왔습니다. 여기서 어떻게 이것을 모든 수행방침 속에 녹여낼 것인가라는 고민에 봉착했을 때 부장님께서 도와주셨습니다. 기관의 정관과 미션 방향성이 들어있지 아니한 모든 사업계획서와 수행은 무섭게 기각하셨죠. "미션을 수행하지 못하고 감동이 없는 사업계획은 들고 오지마라!"

저와 같은 말단은 할 수 없는 일, 말로는 할 수 없는 일! 그런 것을 중간관리자가 잘 이끌어주길 저는 항상 소망합니다. 그리고 저는 그분들을 무조건 믿으려 노력합니다.

26. 미션과 비전을 사업에 적용하기 1



김종원 응원합니다. 네. 어려운 작업입니다. 김기완 선생님의 프로필만 봐도 그 노력이 느껴집니다.

선생님의 자리에서도 기관의 비전을 기관 내에서 공유하는 노력이 있을 것입니다. 저에게는 이런 요소를 '정치', '역량' 이런 말로 표현하기도 합니다. 말단이지만 제가 했던 노력 하나를 보여드리겠습니다. [글: 아름다운 이웃 디딤돌 사업 동료들과 함께 원칙 정하기](#)



김기완 와! 좋은데요. 중점 가치를 도출하는 과정에서 자연스럽게 내재화 되어가네요.



박승용 언젠가 포스트잇 작업을 통해 서로의 생각을 나눈 경험이 있습니다. 마음을 나누는 일……. 고단한 작업이 아닌데 쉽지 않습니다. 바자회 준비를 하면서 예견치 못했던 상처들이 눈에 들어옵니다. 김종원 선생님의 경험을 살려봐야 하겠습니다.



조은희 고민을 나누고, 경험을 공유하고, 적용방안을 찾고 있습니다. 글을 보며 고민만 하고 있었는데 여러 모로 도움이 많이 됩니다. 함께 하시는 분들이 계셔서 참 좋고, 고맙네요.



류웅수 굉장합니다. 장문의 글이지만 집중해 보니 순식간이군요. 많은 도움이 되었으며 자신을 반성하는 기회가 되기도 합니다.



이초아 제가 있는 태화의 경우는 조직 내부, 외부인으로 구성된 발전위원회를 조직하고, 전체 직원에게 설문조사를 하고, 미션&비전 수립을 위한 워크숍 등 8개월에 걸쳐 미션과 비전을 수립했습니다. 전체 직원의 의견을 묻고 모두 참고했다는 것에서 의미 있는 일이었습니다.

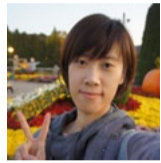
27. 미션과 비전을 사업에 적용하기 2



김기완

2012년 5월 24일

꾸준한 토의 과정을 거쳐 태어난 미션과 비전이라도 시간이 지나면 다시금 잊혀지기 쉬운데 기관의 미션과 비전이 기관을 방문하는 이용자, 그리고 직원의 마음속에 꾸준히 남도록 하는 '비용대비 최대효율성' 방안은 무엇이 있을까요?
ex) 관내 상징물 설치 등



장윤정 기관 B나 C에 그런 내용을 포함하도록 만들면 좋은데요. 모든 홍보물에 들어가니 계속 설명할 수 있으니까요. 그리고 무엇보다 직원 한 명 한 명이 계속 인식하는 것이 중요합니다. 사회복지현장은 실무자가 자주 바뀌는 슬픈 현실 때문에 미션과 비전에 대한 공유가 지속적이지 못하는 것이 아쉽죠.



박승용 소통. 복지관의 주인은 지역주민입니다. 지역사회로 돌려주는 일. 그 과정에 방법이 있지 않을까 생각합니다. 몸으로 마음으로, 그리고 도구와 형식으로……. 사실 기관, 건물의 주인은 누구였을까요? 지역주민을 주인으로 세우는 일. 우리가 잠시 잊고 지나쳤던 그 자리에 분명 답이 있을 것입니다. 자원봉사자 생일 챙기기. 마음보다는 형식이 아니었는지? 미션과 비전의 공유는 조직의 내재화, 습관이 밴 행동양식도 한 몫 하지 않을까 싶습니다.



김종원 홍보담당자로서 제가 사용한 방식은 모든 홍보물에 기관의 비전에 부합할 만한 단어와 이미지를 계속 사용했습니다. 모든 쪽에 그 단어를 쓰거나 이미지, 느낌을 적극적으로 담으려고 했습니다. 직원에게, 당사자에게 글을 부탁할 때도 비전을 설명드리면서 유념하도록 부탁을 드렸죠. 후원신청서 역시 그런 주제 하에 글을 부탁했습니다. 모든 활동에 내장하도록 노력했습니다.

동료의 사회사업을 응원, 격려할 때도 기관의 비전, 정체성, 목표에 비춰 응원, 격려했고요. 제 모든 활동의 기준이었습니다.

김기완 선생님도 그렇게 하실 수 있으실 것이라고 생각합니다. 워낙 열정이 많으신 분이래……. 그 점은 양원석 선생님께서 더 잘 아십니다.

27. 미션과 비전을 사업에 적용하기 2



장윤정 참! 컬러 선택도 한몫 한다고 들었어요. 저는 삼성 파란색이 촌스러워 보이고 싫은데 삼성의 주 타깃 층에서 선호하는 색이기도하고 삼성이 담고자하는 가치를 잘 나타내주는 색이라 그것을 쓴다고 하더군요. 홍보업체에서 설명해주더라고요. 기관의 가치를 표현해 줄 색을 선택해 일주일에 한 번 정도 직원이 그 색깔 옷을 입는다던가, 그 옷을 입고 기관에 오는 분께 기념품을 드리는 이벤트도 관촬을 듯합니다. 그러면서 왜 그런 활동을 하는지 설명해 주는 것이죠.



심지영 장윤정 선생님께서 컬러 얘기를 하시니 어제 직원역량강화교육 때 표경흠 선생님께서 하신 말씀이 생각납니다. 기관의 미션과 비전을 함축한 CI의 컬러가 기관 구석구석 일관되게 묻어나도록 해야 한다고 하셨죠.

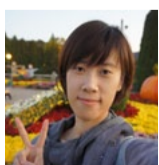


장윤정 기관 페이스북 페이지를 활용해 기관의 미션과 비전에 포함된 단어를 책이든 간판이든 찍어서 올려준 주민에게 기프티콘을 주든지, 기관 방문해서 상품을 받아가도록 한다든지 하면 재밌을 듯합니다. 대우건설 정대우 씨 페이스북 페이지는 자연환경에 관심 있는 아빠를 콘셉트로 잡고 퀴즈나 사진 올리기 이벤트를 잘 활용하고 있더라고요. 절대 홍보요원 아닙니다. 구창환 원장님 강의 때 페이스북 페이지 이벤트 대상은 고객뿐 아니라 '좋아요'를 누른 직원까지 포함해 진행하고 직원의 친구들에게 자연스럽게 퍼지도록 해야 바이럴 마케팅의 효과를 볼 수 있다고 들었어요.



김기완 좋은 말씀 감사드립니다! CI작업할 때 제가 있지는 않았지만 용인장애인복지관 캐릭터 '섬김이'는 탈을 만들어 각 행사 별로 쓰고 있고 기관 분위기나 내부게시판 등 CI와 CI색을 충분히 이용하고 있는 것 같습니다.

개관 6년차에 접어들면서 태동기를 지난 기관입니다. 전체 직원이 3개월간 60시간을 논의해서 미션을 수립했습니다. 박차를 가하기 위해 작은 사업계획 하나하나에 꾸준히 대입하도록 독려하려면 어떤 방법이 있을까요? 예를 들면 중간 관리자 분들이 미션이나 비전을 사업계획에 녹여내지 않으면 결재를 해주지 않는 방법으로요. 홍보파트만이 아닌 전체 사업에 미션과 비전을 투영하는 방법은 없을까요?



장윤정 탑다운 방식은 직원이 앞에서는 웃고 뒤에서는 욕을 하더라고요. 예전에 있던 기관에서는 미션과 비전이 포함되는 전략 계획서를 써 보도록 했는데 그러다 보니 어떻게 녹여낼지 고민을 하게 되더라고요. 과연 이 방법으로 비전을 실현할 수 있을까 생각하면서요. 잘 쓴 사업 계획서는 공유하고 이런 점이 잘 되었다 칭찬해주고 그러면서…….

27. 미션과 비전을 사업에 적용하기 2



김기완 오! 그렇군요. 탑다운 방식은 역시……. 공유하는 방법이 좋아요. 인센티브 걸고 전략 계획서를 써보라고 해볼까요? 고민입니다. 말뿐인 미션으로 남게 될 것 같아요.



이창신 예전에 있던 기관의 이사장님이 삼성 출신이었는데 아침마다 기관 이념을 복창했던 기억이 납니다.



김기완 이창신 선생님, 어떤 기분이었나요? 예전 기관에서 매일 아침 전체 직원아 모닝체조를 했는데 나름 우리끼리는 재미있었거든요. 선생님 그 기억을 말씀해주신 어감이 좋았던 아이디어인지 좋지 않았던 기억인지 제가 잘 이해를 못하고 있는 것 같습니다.



이창신 애국가, 국민의례도 다 이런 목적이었을 듯싶은데요. 입으로 외우는 것보다 마음에서 우러나오면 자연스럽게 애국가도 부르게 되잖아요. 기관을 자랑스럽게 여기도록 하심이 좋을 것 같습니다.



김기완 오! 아침시간을 활용해서 부담되지 않는 무언가를 궁리해봐야겠습니다. 팀장님께 여쭙봐야겠습니다. 감사드립니다. 아침에 기관이념을 복창하는 것은 창피하고 쑥스럽지요. 뭐 기관의 이념을 숙지하는데는 기여했다고 볼 수 있습니다. 더 중요한 것은 그 기관의 이념을 내재화 하는가에 달렸죠. 그러면 아침에 외우지 않아도 돌아다니며 이야기하게 되지요.



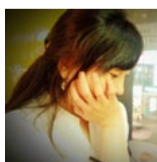
이창신 현재 근무하는 곳에서는 직원을 대상으로 글을 공모했는데 정체성에 대한 글을 써서 우수상에 뽑힌 적이 있습니다. 이런 것은 기분 좋은 사례지요.



김기완 와! 이것도 좋은 아이디어네요. 정체성에 대한 글 공모. 아, 참 좋습니다. 관보 콘텐츠로 한번쯤 넣어도 좋을 것 같아요



이정민 전체 직원을 대상으로 하는 것도 중요하지만 우리 팀, 우리 사업에서 미션과 비전이 녹아서 활용하는 것을 보여주면 직원도 동참하지 않을까 싶네요. 그런 의미에서 관보 콘텐츠도 좋은 아이디어인 것 같아요.



박수진 정체성에 대한 글 공모를 관보 콘텐츠로 잡기에는 불특정다수가 보는 관보에는 적합하지 않은 것 같아요. 대신 기관의 미션·비전을 담은 칼럼을 한 회 넣어보는 것은 직원뿐 아니라 지역사회에도 알릴 수 있는 하나의 방법이 될 수 있어요.

27. 미션과 비전을 사업에 적용하기 2



김기완 오! 그렇군요. 이렇게 용인장애인복지관 복지정책팀은 수많은 사람들과 함께 회의했습니다.



김중원 이렇게 큰 주제에 대해 이야기 나누다니……. 감사합니다. 많은 분들이 댓글 달아주시고 소통하니 생각이 풍성해집니다.

오늘 양원석 선생님의 '공감 커뮤니케이션' 강의를 들었습니다.

양원석 선생님의 말씀으로는 행사나 특별활동으로 공감대를 형성하기가 어렵다고 하네요. 행사나 특별활동은 노력이나 돈이 많이 들어 항상 하기가 어렵기 때문이라고 하네요. 일 년에 한 번, 몇 개월에 한 번 하는 활동으로 가능할까? 저도 그렇게 생각합니다. 기관의 사명을 내가 먼저 내장하면 안 될까요? 어떤 일을 하든 그 관점으로 이야기 나누고, 격려하고, 활동하는 것이지요.



신현환 직원이 잘 이해하고 표현하도록 돕는 것이 중요하다고 생각합니다. 점점 표현 수단을 강구하기보다는 사람을 얻는데 집중하게 됩니다. 직원이 이해하고 이를 실천한다면 지역주민들도 인식하지 않을까요?

숭의종합사회복지관에서도 미션과 비전을 세우는 작업에 돌입했습니다. 제가 담당하게 되었는데 가능한 동료들과 다양한 소통방법을 만들어 진행하려합니다.

28. 누가 홍보담당을 맡는가?



김종원

2011년 6월 14일

'막내가 홍보업무를 한다.'라는 이야기를 심심치 않게 듣습니다. 여러분 기관도 그렇습니까? 주로 어떤 사람이 홍보업무를 맡나요?

홍보에 관심 있고 잘 하는 사람이 한다.	18표
'막내가 한다.'라는 법칙은 없으나 부담없이 할 수 있을 것이라는 암묵적 합의?	5표
시키는 대로 한다	4표
막내가 한다.	2표
팀장이 한다.	1표



신지은 참 궁금한 내용입니다. 저는 홍보에 관심 있는 막내였던터라 다른 곳은 어떤지 궁금하네요.



서재민 전임자가 홍보담당자라 자연스럽게 제가 맡게 되었네요. 관심이 많다 보니 홍보사업 전체를 맡게 됐어요.



김동균 저희는 사업담당을 결정할 때 담당자가 어떤 것에 관심이 있고 추구해 가는지 고려하지 않는 것 같습니다. 그냥 업무 변경이나 담당 결정이 중간관리자와 관장님 선에서 정해져 내려옵니다. 저도 홍보 쪽에 관심이 있으나 업무가 다른 것이다 보니 실행 못 하는 점이 많습니다.



서재민 업무분장은 역시 실무자의 몫은 아니죠. 저는 제가 홍보사업 달라고 떼어서 받았습니다.



김동균 지금 저희 기관은 중간관리자기 많이 바뀌고 변화되는 시기라 떼를 쓸래야 쓸 수가 없군요. 제가 맡은 업무가 후원금 관련이라 다들 하기 싫어하더라고요.

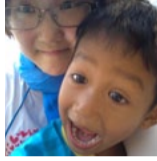


백경진 저는 하다 보니 관심을 갖고 재미도 느끼게 됐습니다. 그러다 보니 더 잘하고 싶어졌고요.

28. 누가 홍보담당을 맡는가?



김종원 아직 결론을 내리기는 어렵지만 7시간 설문한 결과로는 관심 있고 잘 하는 사람이 많아서 하기도 하지만 어쩔 수 없는 환경에서 시키거나 맡게 되는 경향이 있다고 말 할 수 있겠네요. 이 점을 무시하기는 어렵네요.



이나라 저희는 페이스북을 활용하는 사람이 적다 보니 제가 하게되었습니다. 그런데 복지관에서 제가 제일 어리더군요.



나윤경 저도 하다보니 흥미와 재미를 느꼈어요. 기회가 되면 다시 그 일에 올인하고 싶어요. 그래서 열심히 공부하려고요.



섬소나이 서귀포시장장애인종합복지관에서는 한 사람이 담당업무를 하는 것이 아니라 온라인, 오프라인, 신문사, 방송제작 등 각 영역별로 업무분장을 하여 기획팀 전체에서 홍보사업을 전개해 나가고 있습니다. 단위사업 별로는 사업팀으로부터 월 단위 사업추진계획과 함께 홍보추진계획(안)을 매월 말 제출받아 기획팀에서 이를 취합, 정리하고 검토한 후(필요에 따라 피드백) 복지관의 월 단위 홍보계획을 수립하여 전개해 나가고 있습니다.



조현호 생각해 보니 그럴 수도 있다는 생각이 드네요. 그런데 또 그 반대의 생각도 듭니다. 젊어야 센스 있게 홍보 잘 할 수 있지 않을까라는 기대감도 있어서 그렇지는 않을까? 섬소나이 님 이야기를 들어보면 기획팀이 같이 굴러간다는 느낌을 받게 되네요. 기획팀 안에 역할 분담이 잘 된다는 전제가 있으니 자랑도 해주시는 것이겠죠?



김종원 젊으니까 매체에 빨리 적응하겠다는 기대감은 있기는 하지요. 하지만 당사자는 '막내'라서 홍보담당을 맡았다고 생각할 것 같아요.

29. 기관 내 홍보담당자의 역할 인정 받기



서재민

2011년 5월 4일

이번 주에 소식지를 발간합니다. 사실 처음에 계획했던 내용들이 조금씩 빠져나가는 느낌이라 소식을 발간하면 스스로를 자책하는 시간이 생깁니다. 처음 계획을 쓸 때 충만했던 열정을 조금씩 담아내지 못하는 점 때문인가 봅니다. 홍보사업을 진행하면서 다양한 어려움이 있지만 가장 큰 어려움은 지지 세력이 기관에 존재하지 않는다는 점인 것 같아요. 예전에 참 열심히 취재도 나가서하고 그랬는데 홍보사업에 열정을 쏟는 모습이 그다지 좋게 보이지는 않은가 봅니다. 다른 업무에 더 매진하라는 이야기를 들을 때면 힘이 빠지곤 했었는데……. 그런 이야기를 자꾸 듣다보니 열정이 사그라지는 것 같습니다. 여러분은 홍보사업에 대한 열정이 살아있습니까?



서재민 아쉽기는 하지만 홍보는 아직까지 기관의 부수적인 업무라는 생각이 많아서 그런 것 같아요. 전담 홍보팀이 있는 것도 아니고 학교에서 배우는 필수 과목이 아니어서 자연스럽게 부수적으로 빠지나 봅니다. 그래서 기관 안의 인식 역시 그러네요.



김동균 업무가 많아서 그렇습니다. 내려놓으십시오. 전문화된 업무 분장이 필요합니다.



송수남 학교에서 홍보를 배우지는 않지만 그래도 국어를 배우고 언어를 배우면서 차츰 광고나 기획이 얼마나 중요한가에 대해서 배우는데 왜 그렇게 생각하는 것인지……. 저는 이해가 안 되는 점이 있습니다. 상담하기 전에 기관이 어떤 곳인지 홍보해야 사람들이 도와달라고 손을 내밀 수 있다고 사회복지를 배울 때 생각했거든요.



서재민 무엇이든 재밌게 하면 되겠죠. 배우의 정도는 다르지만 하면서 배우는 것도 많으니까요.



송수남 사회복지도 전문적인 업무 분장이 참 필요하다는 생각이 드네요. 이익을 추구하는 기업에서만 홍보나 광고가 중요한 것이 아니라 하는 것을 알아주셨으면 하는 작은 소망이 있네요.



서재민 전문적인 업무 분장이 필요한 것 같아요. 직원의 선호도와 관계 없는 일방적인 업무 분장 때문에 직원이 스스로를 전문화하지 않는 문제점이 나타나니까요. 업무 분장 중요합니다.

29. 기관 내 홍보담당자의 역할 인정 받기



신지은 홍보사업에 대한 열정이라……. 저는 확 불붙었다가 사그라졌다가 쉴 새 없이 반복하는 것 같아요. 예전에 법인에서 일할 때 후원 사업부 내에 홍보팀으로 있었습니다. 홍보팀은 사회복지사로 인정해 주지도 않더군요. 복지관에 와보니 여기도 상황은 비슷하고 참으로 씁쓸한 현실이지요.



김종원 지역주민, 당사자가 오셔서 무언가를 부탁하시면 바로 일어나서 하게 되는데 글 써달라, 실적 내달라, 사진 달라 등의 요청을 받으면 멍그적대더라고요. 이것이 사람의 특성인 것 같습니다. 특히 사회복지사의 특성이지요. 사람 앞에서는 빠릿빠릿한데 종이, 매체 앞에서는 할 생각을 안 하게 되네요. 당연한 것 같습니다.

소식지를 만드는 과정에서 사람을 돕는다고 생각하면 몸과 마음이 조금 달라질 것 같습니다. 실적, 또는 기록을 위해서라고 생각하면 할 마음이 줄어들죠.



임성희 기관의 홍보 인식 부족이 홍보 업무를 하는데 가장 힘들더군요. 홍보사업에 열정을 쏟을 바에 다른 일에 더 집중하기를 원하는 경향이 있더라고요. 하지만 그 안에서도 방법을 찾아야겠죠? 힘내세요.

30. 홍보담당자가 맡은 다른 업무



강원남

2011년 12월 6일

저희 복지관의 경우 기획홍보사업 담당자는 저 한 명이고요. 현재 담당하고 있는 사업은 홍보사업+조사연구사업+각종 취합 업무입니다.

홍보사업은 아시다시피 기관 웹사이트 관리, 소식지 제작 등의 업무를 맡고 있고요. 홍보과정에서 지역주민과의 실질적인 만남은 소식지 배부할 때만 겨우 이루어지고 있는 실정입니다. 조사연구사업은 직원 연구보고서, 욕구 만족도 책자, 운영보고서 책자 발간, 콘퍼런스 등의 사업들을 진행하고 있습니다. 이외에 복지관 매월 사업실적 취합 및 보고와 복지관 운영위원회, 각종 문서취합 등의 업무를 담당하고 있습니다.

제가 생각하기에 일부 문서취합이나 운영위원회 등에 업무량이 많고, 기획홍보사업 본연의 업무가 아닌 듯하여 이번 사업평가회 때 건의 및 개선사항으로 발표할 예정이고 이러한 업무들이 줄어드는 공백을 홍보사업에 조금 더 치중해 보려 하는데요.

혹시 타 기관 홍보사업 담당자들은 어떤 업무를 맡고 계신지 알고 싶어 이렇게 글을 남깁니다. 댓글로 현재 본인이 맡고 계신 업무와 구성에 대해 간략히 적어 주시면 열심히 숙지하여 건의하겠습니다.



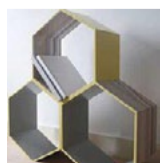
박성호 기획사업(연중행사, 특화중점사업, 외부지원사업, 노인자원봉사단 지원, 한노협 주관사업), 홍보사업(소식지 포함 각종 홍보물, 보고서, 언론홍보, 웹사이트 등)을 하고 있습니다. 저희는 그나마 2명이고요. 위와 같은 업무를 맡고 있네요.



이다희 저도 혼자서 후원사업모집(모금행사, 후원처개발 등), 관리(소식지 격월 발송, 서신 분기별 발송, SMS, 연말 감사행사 등), 후원물품 접수 및 관리, 서울디딤돌사업 개발 및 연계, 홍보사업(소식지 발간, 매월 홍보물 제작, 보도자료 발송 및 관리), 노인의날 기념행사, 바자회 등의 지역복지행사 담당하고 있습니다.



김종원 전에 홍보담당이었습니니다. 소식지, 웹사이트, 팸플릿, 기관행사 홍보물, 홍보문자 등과 함께 자원봉사 담당이었습니니다. 배치관리하는 일이지요. 인식개선 활동을 했습니다. 학교와 주민에게 진행하는 인식개선 활동이지요. 디딤돌사업했습니다. 지역연계사업인데 사례관리와 연계하려고 노력했지요.



김지훈 홍보담당자들은 수퍼맨 또는 원더우먼 일까요? 예산의 문제인가요? 혹시 인원확충 아니면 담당자가 일을 잘해서 몰아주는것인지 모르겠네요. 홍보사업은 디자이너와 소통과 협력이 그래서 절실할 것 같네요.

31. 홍보 변화를 위한 다짐



김보연

2012년 4월 25일

김종원 선생님과 양원석 선생님의 책을 함께 읽고 있습니다. 사회복지를 공부하고 현장에 뛰어든 지 4~5년의 시간들을 돌이켜보니 참 멋모르고 덤벼드는 생각이 절로 듭니다. 그리고 후원을 받기 위해 내 멋대로 클라이언트를 낮추었습니다. 그래서 후원자로 하여금 자신의 물질적 도움 없이는 클라이언트가 웃지도 않고 행복하지도 않은 것 마냥 인식하게 만든 것은 아니었나 반문해 봅니다. 실은 생각할 여지도 없이 그랬더군요. 누군가에게 실수나 잘못을 하면 사과와 용서를 구하면 되는 것이겠지만 이건 또 다른 차원의 과오인 듯 싶습니다. 결국 '이제부터라도 그러지 않기'라는 (다소 귀엽지만 책임감 있는) 꽤 무거운 다짐을 해보며 이를 위해 함께 고민하는 동지가 있으니 참 즐겁습니다.



김종원 지금까지의 활동 너무 부정하지 마세요. 잘 하신 부분도 있으셨을 것입니다. 제가 강조하는 지향과 다르기 때문에 다르게 진행한 점도 있으셨을 것이라고 생각합니다.

저에게 비판도 많이 해주세요. 제가 맞게 말하고 활동하는지 조심하게 됩니다. 또 다른 독선은 아닌지 걱정이 됩니다. 조언을 받고 비판 받기를 원합니다. 앞으로의 활동, 많이 응원합니다.



김보연 네. 선생님의 활동도 제가 많이 응원하고 또 열심히 생각을 나누겠습니다.



강원남 실천이 제일 어려운 것 같습니다. 사실 마땅히 해야 할 일인데 책상 앞에만 앉아 있으니 몸이 굳네요.

32. 홍보업무의 재미



김종원

2011년 6월 23일

나는 홍보업무에 재미를 느끼고 있다? (하고 싶은 말 마음껏 추가 부탁)

- 재미있게 하고 싶지만 어디서부터 해야 할지 모르겠어요. **9표**
- 재미있어서 헤어나 오질 못 해요. 효율성을 고려하다 보니 기술에 집착하게 되는데 너무 집착하면 사회복지 본질을 잃을까 걱정이예요. **7표**
- 재미있게 하려고 노력하지만 위에서 말이 너무 많아요. **5표**
- 재미는 없으나 열심히는 해요. **1표**
- 그래요. **1표**
- 아니오 **1표**



김기완 한번은 리플릿 최종시안을 확인하지 않고 발주한 적이 있습니다. 결과물에 대한 자신감도 있었지만 그 과정이 너무 괴로웠습니다. 후속 문제는 각오했죠.



김종원 저도 순간순간 재미없을 때가 많았지요. 특히 오타 수정, 소식지 자리 구성 이런 것 할 때 그랬어요.



임성희 답변하기가 어려운 이유는 뭘까요?



서재민 처음에 기관 웹사이트만 맡고 있었답니다. 우연한 기회에 팀장님께서 리플릿 만들 시간이 없다고 만들어 달라고 부탁하시는 바람에 리플릿이 넘어오고 홍보사업을 묶어야 한다고 건의하는 바람에 홍보사업 전체가 저에게 넘어왔습니다. 사실 재밌습니다. 윗선에서 상관을 하지만 담당자가 저이기 때문에 특별한 문제점이 발견되지 않는 한 제가 그냥 진행합니다. 뜻이 있다면 그 뜻을 밀어붙일 추진력도 있어야겠죠. 소식지를 처음 맡았을 때 이전 소식지에 대한 개인적인 아쉬움 때문에 소식지 틀을 전부 바꿨습니다. 사보형식으로 만들려고 고민했던 터라 사보도 수습 권을 봤죠. 개인적으로 사진을 시원하게 넣어야겠다고 생각했기에 복지관 행사 모든 사진은 제가 개인 DSLR로 찍고 있습니다. 담당자의 노력이 중요하죠. 그만큼의 윗선에서 격려와 지지도 중요하고요. 처음에 지지를 충분히 받았는데 요즘에는 내가 안 하면 누가 내가 만든 것만큼 만들 수 있겠냐는 생각으로 하고 있습니다.

33. 홍보활동 중 감동받은 경험



김종원

2011년 7월 29일

홍보물을 만들면서 동료, 당사자, 주민 덕분에 감동받은 적 있으신가요? 그렇다면 어떤 일로 감동 받으셨나요?

봉사단체에서 사진과 글이 잘 나왔다고 하면서 50부를 챙겨도 되겠냐고 하셨을 때 담당자로서 뿌듯했습니다. **8표**

뇌졸중 어르신에게 인터뷰를 부탁 드렸는데 입냄새 날까봐 인터뷰 직전 스켈일링을 하셨습니다. **6표**

소식지를 보시고 더 후원하겠다는 분이 있어서 뿌듯했습니다. **3표**



서재민 소식지 만드는 사람으로서 잘 나온 소식지보다 이용자들이 원하는 소식지를 만든 것이 더 뿌듯하더라고요. 특히나 다량의 소식지를 챙겨 가실 때 기분 좋습니다.



김종원 서재민 선생님. 주민이 자부심을 가진다고 하시니 얼마나 기뻐하셨겠어요? 저도 비슷한 경험이 있습니다. 참여하신 어머니, 어르신께서 이웃에게 자랑한다고 많이 달라고 하셨습니다. 얼마나 고맙던지요.

34. 홍보담당자가 받은 감동



이승미

2012년 7월 5일

우와! 오늘은 잊지 못할 아침이 될 것 같아요. 이 기분을 주체하지 못해 자랑하려고요. 완전 소중한 사진 책도 선물 받고 글 써주신 직원의 아버님께서 소식지 잘 받았다고 안부전화도 주시고 인터뷰해주셨던 이용자 가족분도 지인분들에게 소식지 나누시겠다며 고맙다고 전화 주셨어요.

"소식지 보내지 마세요!" 전화도 받지만 오늘만큼은 이 행복지수 유지하렵니다. 날씨 곱곶하지만 기분 좋은 하루 되시기를 바랍니다. 아! 저희 소식지 글 보고 싶으신 분들은 [서부장애인종합복지관의 소식지 '열린 삶'](#) 눌러주세요.



김종원 홍보업무하면서 이런 피드백을 받으면 얼마나 좋을까요? 부럽습니다. 아! 이런 소통, 관심이 절실합니다.



이승미 네. 선생님. 반송되기도 하고, 보내지말라는 피드백도 많이 받지만 홍보담당자로서 이럴 때 가장 행복해요.

35. 기관 홍보매체의 주체



김종원

2012년 9월 6일

혹시 사회복지기관 홍보매체도 주민, 당사자 분들에게 돌려드려야 하지 않을까요?



서울공식블로그, 서울마니아 :: 홍보할 곳이 없다고요? 서울시 홍보매체를 시민에게 돌려드립니다.

서울시에 살면서 시정광고 찾기란 그리 어려운 일이 아니죠? 보물찾기처럼 누가 먼저 시정광고 찾아

36. 당사자의 이야기를 안내하는 통로



김기완

2011년 12월 26일

페이스북을 하다가 한 아버지를 알게 되었습니다. 자녀가 지적장애 2급이며 블로그로 일기를 쓰시는데 아버님께서 글을 페이스북으로 알려주시네요. 사람들이 함께 보며 칭찬합니다. 장애인복지관 종사자가 해야 할 일을 하나 더 배웠습니다.



2011년 12월 24일 토요일, 재윤이 일기

청소년수련관에서 케익 만들었다 편지도 썼다 선생님한테서 크리스마스 선물 받았다. 들깨칼국수 먹었다 맛이 고소했다 오토바이가 을지로3가역에서 넘어졌다 사람이 다쳤다 조심해야 되겠다



정건희 아이에게 컴퓨터 하는 방법부터 다양한 내용들……. 하나하나 설명해 주시며 삶에 참여하도록 노력하는 분이시더군요.



장윤정 참 멋지십니다. 용인장애인종합복지관 페이스북 페이지. 이런 좋은 이야기 안내하는 통로가 되어주세요.



김종원 장윤정 선생님 말씀처럼 이런 좋은 이야기를 안내하는 통로가 되어주세요. 괜히 눈물이…….



김기완 아버님과 대화를 먼저 나눠봐야겠어요. '느린걸음의 아이를 키우며-장진수 어머니 이후에' 가슴이 짠하네요.

37. 주민에게서 의견을 듣는 방법



이승미

2012년 5월 3일

복지관 웹사이트에 소식지, 웹사이트 등에 대해 의견 들을 수 있는 상시 공간을 마련할까 합니다. 혹시 하고 계신 기관 있다면 소개해주시거나 질문 항목을 부 공유해주세요. 획일화된 질문도 좋고요. 참신하고 새로운 질문도 감사히 받아 적용하겠습니다.



최인철 저는 그냥 '1:1 문의하기'를 만들어서 사용합니다. 회원의 불만이나 요구사항을 다 들어줄 여건이 안 되기에 공개된 곳에서 의견을 받으면 해준다는 답변도 못 달고 불만들만 쌓여갈 것 같아서요. 1:1 문의를 받은 후 최대한 답변! 그리고 기록해두었다가 다음 기회에 반영하려고 해요.



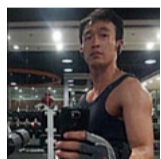
김종원 이승미 선생님께서 어떻게 활동하는가에 따라 다르겠지만 거의 의견을 못 들을 가능성이 많습니다. 제가 한 방법은 한 분 한 분 찾아뵙고 인사드리며 의견을 묻는 방법을 사용했습니다.

이 영상이 그 사례인데요. 영상을 찍어서 메일로 보내달라고 홍보메일을 보냈는데 아무도 참여해주시지 않았지요. 그래서 참여를 부탁하고 싶은 분들에게 전화를 드렸더니 그 때서야 참여해주시더라고요. 실질적인 참여의 동기부여는 관계에서 시작하는 것 같습니다.

[링크:2011 소셜프리즘 세미나 인트로 영상](#)



이승미 우와 정성 가득한 두 분 댓글 감사드려요. 저희도 모니터링위원분들을 모시고 많은 의견 듣고 있기는 한데 조금 더 많은 분들 생각을 듣고 싶어서요. 더 열심히 여쭙어야겠네요.



최인철 직언과 좋은 아이디어를 제시하는 충성 고객을 만드시는 것도 좋습니다.

38. 동료의 활동을 돕는 홍보



심지영

2012년 7월 11일

학산종합사회복지관에서 홍보사업을 담당하고 있습니다. '홍보로 사회사업하기' 책을 읽고 배우고 느낀 바가 많았습니다. 소식지, 웹사이트는 기관의 소식과 정보를 제공하는 기능만 하면 되는 줄 알았거든요. 그래서 작년부터 직원의 일을 돕는 소식지, 소통하는 웹사이트를 만들어보려고 노력했습니다.

지난주 금요일에 복지관 평가를 받았는데요. E(이용자 권리), F(지역사회관계) 영역 담당이라 온종일 옆 테이블 프로그램 영역에서 직원이 자신이 준비한 사업을 평가받는 광경을 지켜보았어요. 그런데 직원들이 사업과 사례관리와 관련해 평가위원회에 소식지를 보여드리며 설명하는 것이예요. 혼자 평가받다가 감동 받았습시다.

'소식지가 직원들에게 짐이 아니라 도움이 되었구나!'라고 생각하니 앞으로 더 열심히 돌아다니며 지역주민의 이야기를 담아야겠다는 의욕이 솟더라고요. 직원들의 사업을 돕는 소식지, 사회복지 실천 가치를 담은 소식지, 지역주민과 소통하는 웹사이트. 홍보사업 담당자로서 참 행복한 경험이었습니다.

아름다운 얼굴 II



그런 당신이 있어 행복합니다

한 달에 한번 월급날이 되면
어김없이 복지관에 찾아오셔서
후원금을 건네십니다.

70이 훌쩍 넘은 나이
오늘도 새벽공기를 마시며
퇴근하는 길,
몸은 고단하지만 그래도
일할 수 있어 그리고 그 덕분에
사랑을 전할 수 있어 즐겁다 하십니다.

어떤 도움을 주어야 할지 모르지만
물 필요하게 쓰는 게 싫어
월급날이 되면 제일 먼저 찾아오신다며
귀찮게 해서 미안하다고 하시네요.

하지만 오히려 우리는
사랑을 주고,
힘이 되어 주는 당신이 있어
오늘 하루도 행복합니다.
그런 당신이 있어 참 행복합니다.

38. 동료의 활동을 돕는 홍보



서재민 멋집니다. 참 멋집니다.



김병희 우와! 그 감동이 제게도 느껴집니다.



박수진 우와! 멋져요. 감동이 밀려옵니다.



고석우 멋지십니다. 글을 읽는 제가 괜히 뿌듯하네요. 과장님 수고하셨습니다.



김종원 우와! 감동입니다. 부럽습니다. 심지영 선생님이 자랑스럽습니다.



심지영 그런데 소식지를 직원들이 함께 만든다는 사실! 여기서 받은 피드백을 직원들의 수고로 돌립니다.



김종원 함께 만드는 일이 참 중요하다는 것을 다시 느낍니다. 고마워요.



이세희 그런 감동! 홍보담당자만이 알지요.

39. 홍보할 때 협력하는 사람



김종원

2011년 5월 27일

홍보할 때 어떤 분과 협력하시나요? (중복가능)

직원(팀원을 포함한)	13표
지역주민	5표
팀원	4표
기부자 및 기부기관(시간, 금품)	2표
기금지원기관(공동모금회 포함)	1표
당사자	1표
디자이너	1표



김종원 더 많은 분이 참여해주셔야 알겠지만 일단 직원(팀원을 포함한)의 참여로 일하는 경우가 많군요. 홍보의 근거가 동료의 사회사업이니 그런 것 같습니다. 직원 말고 팀원으로 따로 질문을 넣었습니다.



정호영 기금지원기관은 기업재단과 공동모금회로서 기관의 소식지나 팸플릿을 보면 지원기관의 사업내용, 상징, 로고, 슬로건이나 캐치프레이즈를 사용하는 것으로 알고 있습니다. 이는 지원기관의 지속적인 관심을 유도할 목적으로 홍보매체인 소식지, 브로슈어, 리플릿을 사용합니다. 심지어 포스터, 현수막에도 그렇게 하고 있기에 이러한 문항도 필요하다고 생각하였습니다.

지원기관과는 달리, '기부자 및 기부기관(시간, 금품)'이라 한 이유는 개인, 단체, 기관, 기업 차원에서 후원금을 주는 경우와 동일한 차원에서 자원봉사를 하는 경우가 있는데 이는 학계에서 기부라 규정합니다. 결국 이 문항은 후원과 자원봉사를 관리 또는 활성화 하기 위해서 홍보의 대상이 된다는 측면에서 기술한 문항입니다.



김종원 정호영 선생님께서 제가 보지 못한 것을 잡아 주셨네요. 열린 질문이 다른 것을 보게 합니다. 정호영 선생님을 통해서 배웁니다. 감사합니다.

40. 무엇을 보여주기를 원하는가?



김기완

2011년 10월 5일

복지관 직원과 함께 한 추억 사진을 웹에 게시하니 직원이 사진이 이상하게 나왔는데 왜 올렸냐며 지우라고 '진심으로' 따집니다. 차마 면전에 대고 '그러면 선생님은 우리 복지관 이용고객이나 아이들 프로그램 사진을 왜 올리시나요?' 라고 말할 수 없었어요.

기록으로서의 모든 이미지나 영상이 당사자의 의견을 수렴하기는 참 어려워요. 그렇다고 가치의 혼돈 속에서 모든 기록을 남기지 않을 수도 없고 상투적으로 모자이크 처리를 할 수도 없어요.

이런 생각이 들었습니다. 사회복지기관의 홍보에 대한 기본적인 철학과 가치를 마음에 담고 있다면 최대한 긍정적인 변화나 혹은 개선의 이야기를 담아, 보는 이로 하여금 최소한 부정적이거나 측은한 마음이 들지 않도록 하면 되지 않을까요? 왜? 무엇을 보여주기를 원하는가요?



박승용 짧은 글에도 감사와 존경, 인격이 실려 있는지 고민합니다. (오늘 소식지 작업하면서 비슷한 생각합니다.)



백경진 직원 분이 본인의 이상한 사진을 내려달라고 하신 것이죠? 직원도 고객이라면 내부고객 일 수 있으니 사진을 올릴 때 동의가 필요할 수도 있겠다고 생각합니다. 특히 미혼여성 직원이라면 절차상으로 복잡할 수도 있겠으나 사진 게시 후에 직원에게 마음에 안들면 내려줄테니 말해달라고 하는 것도 한 방법이겠네요.



김종원 마음이 불편하셨겠어요. 그런 일은 기관 웹사이트가 아니더라도 친구끼리 사진을 공유하는 미니홈피 같은 데에서 많이 일어나는 일입니다. "사회복지기관 홍보에 대한 기본 철학과 가치를 마음에 담고 있다면 최대한 긍정적인 변화나 혹은 개선의 이야기를 담아, 보는 이로 하여금 최소한 부정적이거나 측은한 마음이 들지 않도록 하면 되지 않을까요?" 선생님. 이 말을 계속 읽습니다. 마음에 담고자 계속 읽습니다. [글:초상권 역시 관계하는 구실입니다.](#) 옛날에 초상권에 관해 썼던 글입니다.



김기완 홍보담당자는 기관에 한 명뿐인가? 저는 전체 직원이 홍보담당자로서의 역할을 해야 한다고 생각합니다. 이 모임에서 논의한 많은 이야기가 그들에게 전해져 각자가 가치와 철학을 지닌 홍보를 하면 좋겠습니다. 사회복지 현장에 처음 발 디딜 때의 설렘과 이용고객들을 향해 존중했던 마음을 10년, 20년이 지나도 유지하며 일하면 좋겠습니다.

40. 무엇을 보여주기를 원하는가?



김기완 그런 의미에서 씨 내려간 글이었는데요 그렇게 될 수 있으리라 믿어요. 점차 잊혀져가는 원론적 가치를 되돌려 중심을 세울 수 있는 ACTION을 각자의 기관에서 행한다면 세상은 더 따뜻하게 바뀔 것 같지 않나요? 저는 이상주의자인가 봐요.



백경진 모든 직원이 홍보 마인드를 갖도록 하는 것이 전사적 마케팅이라고 하더라고요. 필요합니다. 그러나 조직의 특성과 문화에 따라 적용 범위가 달라지겠죠. 조금씩 넓혀 가세요. 취지에 대한 공감과 진정성 있는 설득이라면 점진적으로 바뀌어 나갈 것입니다. 여기서 자주 쓰이는 말이 있잖아요. "긴 호흡을 가져라"

41. 실무자들이 홍보에 참여하도록 돕는 방법



허소라

2012년 5월 26일

법인에서 홍보를 담당하고 있는데요. 소식지를 만들면서 소식을 싣겠다고 글을 부탁했는데 본인이 무엇인가를 해야 한다고 생각해서인지 부담스러워하더군요. 사업을 홍보로 지원하겠다는 것인데 당황스러웠어요.

그러면서 생각난 한 가지! 우리 소식지 덕분에 홍보효과가 있다면 그런 반응은 없었겠지……. 더 좋은, 계속 받아 보고 싶은 소식지를 만들기 위해 노력해야겠다는 다짐을 하게 되네요. 또 다른 한 가지! 적극적인 협조를 얻지 못하더라도 내가 전하고자 하는 가치를 전하기 위해서는 그런 상황으로 인해 주저해서는 안 된다는 생각이 들었습니다. 이런 고민, 홍보담당자라면 다들 경험해 보지 않으셨나요?



김종원 "홍보 효과를 만드는 소식지", "주저해서는 안 된다는 생각" 응원합니다. 네. 법인, 재단에 계신 분들이 실무에 있는 분들과 협의하여 홍보하기가 참 어렵습니다. 그래서 이렇게 말씀드리지요. "실무자를 어떻게 세워드릴지 고민해야 한다.", "실무자를 주체로 세워드리기를 바란다.", "서울사회복지사협회에서는 회원이 홍보돼야 협회가 홍보된다." 등이요. 이곳에서도 한보라 선생님, 이초아 선생님이 재단, 법인에서 일합니다. 함께 편안하게 이야기 나눠보시면 서로 많은 도움을 받으실 것이라 생각합니다.



남궁준 동감합니다! 소식지에 넣을 콘텐츠를 요청할 때 자신의 사업을 홍보하는 기회가 된다고 생각하면 좋겠는데 하나의 업무가 주어지는구나 라고 생각해서 아쉽네요. 후자의 경우는 서로 참 어려워요.



허소라 맞아요! 오히려 소재만 받아서 제가 직접 다 쓰는 것이 마음이 편합니다. 응원해 주시고 동감해주셔서 감사합니다.



한보라 저도 재단 홍보 소식지에 지역소식을 실을 때, 같은 고민이 듭니다. 그래서 저는 먼저 지역에서 홍보를 담당하고 계신 분들과 네트워크를 형성하였습니다. 전국에 계시다 보니 자주 만나기가 쉽지 않아서 온라인(메신저)에서 친구를 맺었지요. 그 뒤 평소에 지역과 각 기관의 소식에 관심을 갖고 지지하고 격려해 드리고 함께 고민합니다.

예를 들어, 기관에서 준비하고 있던 축제는 잘 진행했는지, 소식지 작업은 잘 했는지, 어떤 콘텐츠를 계획하고 있는지, 요즘 어떤 고민이 있는지, 기사 나온 것 잘 보았다든지…….

41. 실무자들이 홍보에 참여하도록 돕는 방법



한보라 자연스럽게 이야기 나누고 정보를 주고받습니다. 또한 편한 시간에는 함께 대화창으로 초대를 해서 홍보담당자 분들과 이야기도 나눕니다. 그러다보니 자연스럽게 친분도 쌓이고 재단에서 무엇을 하겠다는 것인지 메시지도 전달하기가 쉬워집니다.

또한, 재단에 정보를 주기 위해 각 기관에서 소식을 일일이 정리하려면 일이 부담 됩니다. 간단히 메신저를 통해 알려주시면 정리할 수도 있으니 정보교류 속도도 빠르고 기관의 부담도 덜합니다. 더 세부적인 정보도 알 수 있습니다.

예전에 필요할 때 전화로 연락해서 정보를 요청했던 것보다는 훨씬 협력도 쉬워지고 네트워크가 긴밀해 지는 것을 느낍니다. '당사자를 주체로 세워드려야 한다.'는 것이 참 중요합니다. 앞으로 고민하는 것을 자주 나누었으면 합니다. 멀리서 허소라 선생님의 활동을 응원합니다.



장윤정 그분이 사업홍보를 통해 얻을 수 있는 것이 있어야 협조를 하는 것은 당연한 일입니다. 사업비도 충분하고 참여자 모집도 더 필요 없으면 굳이 그분 스스로 홍보의 필요성을 못 느끼겠죠. 홍보활동에 참여하는 것에 대한 보상을 주거나 참여를 통해 법인에 큰 도움이 된다는 것을 지속적으로 알려주고 감사를 표현하면 좋겠습니다. 직원 스스로가 콘텐츠를 제공하는 것에 대해 뿌듯하게 느끼도록 하는 것이 필요한 과정인 듯합니다.

42. 동료에게 원고를 피드백하는 방법



신지은

2011년 6월 13일

홍보를 담당하는 사람은 글을 잘 써야 할까요? '글을 잘 쓴다.'는 기준은 어떻게 판단해야 할까요? 현재 홍보를 담당하고 계신 팀장님께서 본인이 쓴 관보원고를 봐달라며 주셨습니다. 제가 홍보를 담당할 때는 그냥 제가 새롭게 쓰거나 수정하는 경우가 많았는데…….

담당이 아닌 제가 팀장님의 글을 어디서부터 어떻게 손을 대야 할지, 제 의견을 어떻게 말씀드려야 할지 막막합니다. 다른 분들은 어떻게 피드백하고 계시는지 그 비법을 저에게 나눠 주셨으면 합니다.



김기완 저는 팀장님과 개방적으로 소통하는 편이라 의견을 직설적으로 이야기합니다. "아! 이것은 아니잖아요.", "우와! 팀장님 이것은 진짜 멋진데요? 역시 팀장님!" 상급자가 하급자의 이야기를 듣는 상황에서 상처를 받지 않고 토론할 수 있다는 것은 아무래도 복인 것 같습니다. 이정민 팀장님 좋아요! (이것이 바로 사회생활인가?) 성향의 문제인 것 같습니다.



이창신 첫째 오타를, 둘째 조사나 문맥이 맞는지, 셋째 이게 중요한 데 글의 흐름이 좋은 지 봐주시면 됩니다. 조심스럽게 의견을 전달해야겠지요. 글이 마음에 들지 않을 때는 대책이 없는데 그런 사람들은 대체로 다른 직원에게 봐달라고 하지 않는 편이죠. 원고를 봐달라고 부탁하는 것 자체가 선생님을 신뢰한다는 뜻 아닐까요?



신지은 김기완 선생님, 부럽습니다! 저도 예전 팀장님과 그랬었는데요. 6월 초에 팀이 분리가 되며 새 팀장님과 일하고 있습니다. 아직은 개방적 소통이 어렵네요. 참 부러워요.

이창신 선생님, 현재 상황에서는 글을 수정하는 것보다 새롭게 쓰는 것이 빠를 것 같아요. 참 큰일이지요? 일단 조심스럽게 다른 측면으로 말씀드렸습니다. 역시 선생님들이 계셔서 많이 듣고 생각하게 되서 참으로 좋습니다.



김종원 일단 글에 담긴 의도를 파악합니다. 그 의도가 잘 전달되는지 대해 피드백을 해드리지요. 의도가 살아있으면 응원, 격려 해드립니다. 그러면서 이 점이 조금 아쉽다, 이렇게 바꾸면 좋은 의도가 충분히 보이는 글이 될 것이라고 말씀드리지요.

그러면서 기관의 비전, 정체성에 대해서 다시 기억하도록 도와드립니다. 이 역시 그 분의 사업을 더 잘 전달하도록 돕는다는 인상을 심으려 노력합니다.

42. 동료에서 원고를 피드백하는 방법



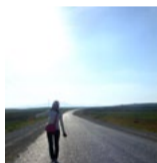
김종원 어느 정도 신뢰하고 있는 사람인지를 파악한 후에 그 신뢰만큼 직접적인 조언을 해드립니다.



전재일 저도 직원이 내용을 봐달라고 할 때가 가장 난감합니다. 경험상 보면 가장 잘 쓰인 글은 잘 포장되었다기보다는 진심이 담겨진 이야기인 것 같아요. 그런데 보는 사람들마다 관점이 다르니 어떤 사람에게는 읽기 쉽고 잘 쓰인 글이라고 해도 다른 사람에게는 그렇지 않은 경우가 있더라고요. 저는 주로 직원이 어떤 의도로 이 글을 썼는지를 이야기해 달라고 하고 그 의도와 기관의 방향에 크게 거슬리지 않는다면 그냥 오케이 한답니다. 그리고 어떤 경우에는 그냥 제가 써버리는 것이 더 편할 때도 있는 것 같아요.



백경진 의견을 의견으로 표현하는 법이 중요한 것 같습니다. 반대의견을 감정적으로 받아들이는 순간 '뒤끝'이 남는 것 같아요.



신지은 화목한 사이는 아니기에 더 조심스럽게 생각합니다. 편한 사이의 직원과는 스스럼없이 의견도 주고받고 글 쓰는 것에 대해서는 나름 혹독하게 훈련시키기도 하거든요. 현재 상황에서는 응원하고 격려하는 것이 필요할 것 같네요. 좋은 말씀과 의견 감사합니다!



김현우 글이라는 것도 결국은 의사소통이니 빠르게 속독했을 때 대략적인 내용이 전달되지 않으면 곤란하지 않겠어요? 문장자체의 아름다움을 논하는 것이 아니니 서론에 전달하고자 하는 내용이 본론에서 지지를 해주고 결론에서도 정리가 돼야 한다고 동료들에게 피드백합니다. 삭제 할 수 있는 단어와 문장은 과감하게 삭제하고요. 특히나 관보라면 더욱 그렇지 않을까요?

43. 직원과 홍보 공부하기



고한용

2012년 2월 9일

'홍보로 사회사업하기' 책으로 공부를 합니다. 오늘이 3일차입니다. 선생님들이랑 같이 읽고 소감 말하고, 생각 말하는 방식으로 진행합니다. 아! 같이 할까요? 이런 분위기입니다. 기록은 제 맘대로 현장의 느낌을 살려 적었습니다.



2012 스터디~!! 홍보로 사회사업하기~!!

2012년 1월 27일!! 2012년 대망의 스터디?? 뚝뚝
~!!홍보로 사회사업하기~!!



김종원 고한용 선생님. 저에게 계속 감동을 주시네요. 감사해요. 엄청 자랑하고 싶어요. 함께 참여하셨던 분들의 이야기도 참 의미 있고요. 제가 생각해 볼 만한 이야기가 참 많아요. 감사합니다.

44. 지부의 활동을 돕는 재단 홍보



한보라

2011년 5월 10일

저는 중앙자활센터에서 홍보업무를 담당하고 있습니다. 자활사업은 10년이 넘은 역사에도 불구하고 아직도 '자활'과 '재활' 등의 개념을 혼동하는 분이 많습니다. 갈 길은 멀지만 하나씩 해보려고 노력 중입니다. 자활사업 홍보가 잘 되게 하기 위해서는 전국의 7곳의 광역자활센터, 247곳의 지역자활센터와 함께 체계적인 홍보를 수행하는 것이 중요하다고 생각합니다.

그런데 중앙, 광역, 지역자활센터가 홍보 시 어떤 점을 중점적으로 신경 쓰는 것이 좋을지 고민입니다. 즉 기관 규모별로 홍보 전략이 조금은 달라야 하지 않나 생각합니다. 예를 들어 브로슈어를 제작한다고 해도 주로 만나는 대상이 다르니 들어가는 내용이 조금은 달라야 하지 않을까 하는 점이지요. 그렇게 한다면 홍보효과도 높아지고 예산도 더 필요한 곳에 쓰일 텐데……. 혹시 좋은 의견 있으시면 자문과 조언 부탁드립니다.



정선복지 규모 별로 달라야 한다는 생각에 동감입니다. 다만 규모가 크다고 일방적인 소식전달위주의로 진행하면 안 될 것 같아요.



한보라 네. 그렇습니다. 상호 소통하는 방식이어야겠지요. 혼자 고민하려니 쉽지 않습니다.



정선복지 이제 같이 고민하셔도 될 것 같습니다. 모인 분들 모두가 홍보와 관련된 분들이니까요.



김종원 당사자를 주체로 세워야 한다고 하잖아요? 재단에서는 실무자를 당사자로 생각해야 합니다. 광역자활센터와 지역자활센터를 주체로 세워야 하지요. 247곳이 되는 지역자활센터를 주체로 세우기 힘들니 먼저 7곳의 광역자활센터 담당선생님들과 만나거나 통화해서 어떻게 만들지 논의하면 좋을 것 같습니다. 재단의 실적도 중요하지만 이 일로 광역자활센터를 홍보하고 도와주겠다는 메시지를 적극 전달하셔야 합니다. 실질적으로도 그렇게 해야 하고요. 이상적이기는 하지만 그 7곳의 광역자활이 각 지역자활을 돕도록 선생님이 거들면 좋겠습니다. 선생님이 그 많은 지역자활센터를 돕기는 어렵다고 생각합니다. 피라미드 같은 방법이지만 지금 자활의 구조가 그러하니 이 방법 이 좋을 것 같습니다. 일단 7곳의 광역자활부터 함께 하시는 것은 어떠신가요? 7곳의 광역자활이 모두 적극적으로 협력할 것이라고 생각하지는 않습니다. 적극적으로 협력하는 곳과 긴밀하게 이야기 나누신 후에 다른 광역자활에 샘플을 보여주시는 것은 어떠실까요?

44. 지부의 활동을 돕는 재단 홍보



한보라 김종원 선생님. 제가 고민하던 것을 한 방에 해결해 주시네요. 고맙습니다. 계속 고민만 하다가 내일 드디어 광역자활센터 내 홍보담당자 분들과 만나기로 했습니다! 그것도 1박 2일 워크숍으로요.



이순희 광역을 중심으로 이런 고민을 하고 있다는 것에 기쁩니다.



한보라 다행인 것은 7곳의 광역자활센터 분들이 모두 적극적으로 협조하는 분위기입니다. 이번 모임에서 서로의 홍보현황을 공유하고 협력할 수 있는 점을 찾아보고자 합니다.

참, 그리고 내일 각 기관에서 발행하고 있는 홍보물도 가지고 와서 공유하기로 했습니다. 처음부터 쉽지는 않겠지만 하나씩 해결해 나가다 보면 답이 있다고 생각합니다. 당사자를 주체로 세워야 하는 것. 명심하겠습니다. 그러면 내일 모레 워크숍 끝나고 후기 남기겠습니다.



이순희 한보라 선생님. 기대합니다. 지역자활센터에서도 같은 고민을 하고 있지만 사업단과 홍보까지 참 힘든 일 같습니다. 페이스북에서도 지역자활센터들의 가입이 눈에 보이고 있습니다. 워크숍 잘 진행되기를 기원합니다.



한보라 이순희 선생님. 지지와 격려 고맙습니다. 함께 힘을 모은다면 어렵고 힘든 일을 헤쳐나갈 힘이 생기리라 믿습니다.

이번 워크숍은 중앙·광역 워크숍인데 '홍보분과'를 하나 만든 것입니다. 서로 발전하면 좋겠습니다.

끝나고 후기 공유하겠습니다. 앞으로도 많은 애정 부탁드립니다.



김종원 워크숍에서 평안한 이야기하고 오세요.

45. 지부와 함께 홍보의 방향을 잡는 재단 홍보



한보라

2011년 5월 10일

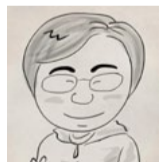
지난주 목, 금 1박2일로 중앙·광역자활센터의 워크숍에서 '홍보분과'를 만들었습니다. 7개 광역자활센터에서 홍보업무를 담당하고 있는 분들과 홍보에 관심 있는 분 약 15명이 참여하여 소통하는 시간이었습니다. 자활사업 10년 만에 처음으로 자활사업 홍보에 대해 이야기를 나누는 시간이었습니다. 일정으로 잡힌 2시간 30분이 모자라서 모든 일정을 마친 후 밤에 또 만나서 이야기를 나눌 정도로 열띤 시간이었습니다.

공통적으로 나온 의견은 각 센터에서 예산에 맞추어진 단순한 홍보가 아닌 전국적으로 같은 목표, 즉 동일한 홍보 메시지를 갖고 진행하자는 것이었습니다. 또한 효과적인 홍보를 위해서는 '자활에는 어떤 홍보가치가 중요한가?'에 대한 고민이 먼저 있어야 한다는 것을 확인하였습니다. 또한 중앙자활센터는 복지부와 광역을, 광역자활센터는 중앙과 지역자활센터를, 지역자활센터는 지역사회와 긴밀하게 협력하는 체계를 만들었으면 좋겠다는 의견과 함께 어떻게 협력하면 좋을지에 대한 전략적인 이야기도 나왔습니다. 앞으로 각 센터에서 홍보담당자 혼자 고민하기에는 어려움이 있으니 정기적으로 오프라인에서 함께 이야기해보자고 하였습니다. 평소에 적극적으로 공유하도록 내부 커뮤니티를 이용하기로 했습니다. 시간이 걸릴 수 있겠지만 자활사업 홍보를 잘 진행하도록 하나씩 노력하기로 했습니다.

이번 기회는 서로 소통하는 첫 출발이며 '자활'에 대한 가치에 대해 고민하는 시간이었습니다. 개인적으로도 자활사업 발전을 위해서도 참 소중한 시간이었습니다.



김종원 "전국적으로 같은 목표, 즉 동일한 홍보 메시지를 갖고 진행하자", "자활에는 어떤 홍보가치가 중요한가?", 정기적으로 오프라인에서 만날 때, 때가 되니 만나는 것이 아니라 매번 구체적으로 논의할 내용을 준비한 후에 만나시기를 바랍니다.



이순희 고생 많으셨습니다. "우리 지역에도 지역자활센터가 있습니다." 이 문구를 처음 접할 때 슬펐습니다. 지역에서 우리 지역자활센터에 대해서 어떻게 나눌지 고민해 봅니다.



한보라 올해는 광역을 중심으로 먼저 기초를 닦은 다음, 내년에는 지역자활센터 분들과 만날 수 있으면 좋겠습니다. 김종원 선생님. 오프라인에서 만나는 것은 광역자활센터 실무자 분들이 먼저 제안해 주셨습니다. 정기적으로 만나 함께 고민해 보자는 취지이지요. 나눌 수 있는 분들이 있어 참 감사합니다. '이번에는 이런 논의를 하자.'고 제안하도록 더 크게 고민해 보겠습니다.

46. 관리자와 홍보담당자 역할 분리



강현양

2012년 8월 24일

리플릿을 만들고 있는데요. 디자인은 보는 사람의 취향에 따라 호불호가 분명해 집니다. 그러다보니 팀장님, 국장님, 관장님 모두 다른 이야기를 해주십니다. 저 또한 저의 고집이 있지요. 조율하기가 여간 어려운 일이 아닙니다. 그래서 리플릿에 어떤 것에 목적이 있는지가 분명해져야겠더라고요. (그렇다고 제가 그 목적을 모두 녹여낼 수는 없었습니다. 기관과의 조율도 필요하지요.)

저는 사업평가서에 그렇게 작성하기도 했습니다. 국장님, 관장님께서서는 원고의 내용을 꼼꼼하게 살펴주시되 디자인에 대해서는 담당자와 디자이너의 방향에 맞춰주시면 좋겠다고요. 그래야 시간을 단축할 수 있습니다. (홍보담당자는 가끔 시간에 쫓기니까요.) 끊임없이 밀어붙여서인지 이제는 그냥 믿고 맡겨주는 것 같습니다. 홍보담당자가 가끔은 기관장님의 스타일에 맞춰 홍보물을 만드는 경우도 생길 수 있습니다. 그것을 설득할 수 있는 힘도 담당자에게 필요합니다.



46. 관리자와 홍보담당자 역할 분리



이옥겸 강현양 선생님, 잘 하고 계십니다.



노창현 저도 이렇게 만듭니다.



김종원 대단하세요. "리플릿에 어떤 것에 목적이 있는지가 분명해져야 겠더라고요." 공감합니다. 사업평가서에 작성하셨군요. "내용을 살펴 주시되 디자인은 맡겨 달라!" 대단하세요. 옛날로 돌아가면 제가 그렇게 말씀드릴래요! 선생님처럼 할래요. 디자인은 주관적인 요소가 많아서 기관의 목표보다는 개인마다의 감성, 취향에 영향을 많이 받아요. 개인마다의 감성, 취향을 배제 또는 하나로 모으셨군요.

여기까지 오셨으니 일괄적인 디자인을 틀을 찾아보세요. 강현양 선생님 잘 하고 있지만 강현양 선생님 마음대로 한다고 사람들이 생각하지 않도록, 스스로도 명확한 틀을 잡도록 앞으로 계속 적용할 디자인 가이드라인을 잡아보세요. 리플릿에서부터 다른 홍보물까지 적용하는 가이드라인을요. 나 자신도 휘둘리지 않을 수 있는 가이드라인. 그래야 개인의 디자인이 아니라 기관이 디자인이 된다고 생각해요. 상상만 해도 좋아요.

이렇게 설득하는 힘! 부럽습니다. 대단하십니다. 응원합니다. 많은 홍보담당선생님이 이 힘을 가지면 좋겠습니다. 하루아침에 절대 되는 것이 아니죠. 신뢰와 방향을 보여줘야 가능하죠.

47. 디자이너, 관리자 소통



강원남

2011년 11월 18일

현수막이나 리플릿 제작하실 때 제작업체와 조율이 잘 되시나요? 저희는 제작 중에 상급자에게 올라갈수록 수정사항이 조금씩 생기게 되서 번복도 많고 다시 요청드리는 경우가 많아서요.

이번에도 행사가 하나 있어 제작 중인데 업체 분이 너무 짜증을 내시네요. 저희야 200만 원 이상 넘어가는 큰 금액을 써야 하니 신중히 그리고 마음에 들고 싶은데 "선생님 기관은 수정사항이 너무 많으시네요.", "다음부터는 주의해주세요." 라는 말이 불편하게 들리네요. 수정 요청할 때마다 저도 미안한 마음이 드는 것은 마찬가지인데……. 새로운 거래처를 알아봐야 할까요?



서영완 새로운 거래처 추천합니다.



최인철 기관의 제작 구조를 바꿔야 합니다. 그전에는 전혀 보지도 않다가 시안 나오면 마음대로 다 바꾸는 결제선. 그래서 항상 외부업체와 진행할 때 문제가 생기죠. 리플릿뿐만 아니라 사진, 영상 작업 시에도 마찬가지입니다. 사회복지 기관은 금액도 적을 뿐 아니라 수정사항도 너무 많고 말도 안 되는 요구사항도 많아서 작업을 잘 안 하려고 합니다.



강원남 그런데 또 그런 문제가 있더라고요. 저희가 제작을 의뢰할 때 콘셉트를 잡아서 의뢰를 해야 하는 것인지, 아니면 업체에서 여러 시안을 받아서 골라봐야 하는 것인지요? 아무래도 디자인에 아마추어인 저희의 시야는 좁은 반면, 업체 관계자 분들은 여러 시안과 경험이 있잖아요? 홍보의 취지와 콘셉트를 말씀 드려도 잘 반영이 안 되고, 그러다 보니 또 수정이 되고, 의사결정권이 없는 저와 디자이너의 짜증은 더해져 가고……. 고민입니다. 가장 좋은 것은 홍보로 사회사업하기에서 말하는 것처럼 직접 디자이너를 만나서 취지를 설명하고 함께 이야기를 나누며 콘셉트를 잡는 것이 중요한데 사실 현실적으로 이동 시간이나 여러 이유들로 전화로만 의뢰하고 이야기 나누다 보니 홍보담당자로서 스트레스 받는 일 중에 하나가 아닌가 싶네요.



박용득 기관이 바뀌어야 할 듯싶어요. 지금의 방식에서는 기관에서 직접 현수막 도안 작업 후 출력만 맡겨야 할 듯싶어요. 윗선에서는 큰 것만 잡아주시고 중간 단계에서 최종 오탈자 및 문구를 확인하도록 해야 합니다. 위로 올라갈수록 바뀌는 것은 별로 좋지 않다고 생각해요. 그래서 제가 직접 플랜카드를 만들어요.

47. 디자이너, 관리자 소통



강원남 박용득 선생님. 맞는 말씀입니다. 위로 올라갈수록 바뀌는 경우가 있네요. 의사결정 과정도 여러 번이다 보니 과장님, 부장님, 관장님 세분의 의견이 다 다를 때도 있고 저는 매 번 수정해야 하고……. 다들 취향이 다르셔서 차라리 어떤 때는 끝판왕이신 관장님과 논의하고 진행하고 싶어요. 그렇잖아도 일러스트레이터를 배워야 하나 고민 중입니다.



이미현 저는 중요한 행사가 아니면 그냥 디자이너에게 맡겨버립니다. 추석, 한가위 등 절기행사 관련 이미지는 많이 갖고 있는 듯해요. 중요한 행사면 제가 직접 콘셉트를 잡아서 이미지 파일을 넘겨주거나 직접 일러스트레이터로 작업을 해줍니다. 그리고 디자인 작업은 자원봉사자 분을 발굴하시는 것이 좋을 듯합니다. 만약 직접 하신다면 디자인 잘한다고 소문이 나서 직원이 작은 알림장부터 초대장까지 디자인 부탁하는 일이 발생하지 않을까요?



최인철 강원남 선생님. 방법은 두 가지 다 가능합니다. 단, 기획 단계부터 같이 하려면 단가가 올라가죠. 기획비도 들어야 하니 제가 지금까지 있던 기관들과 사진영상작업을 하면서 느낀 것이 있습니다. 욕구가 모호하고 콘셉트에 대해 내부적인 합의도 안 된 상태에서 업체 의뢰가 들어가는 경우가 많더라고요. 그래서 내부 합의 후 업체 의뢰! 또 업체 의뢰 시 정확한 분위기, 콘셉트 등의 표현! 혹은 샘플 디자인 등을 보여주면 그런 차이를 조금 더 줄일 수 있습니다. 사회복지사의 시각과 디자이너의 시각차이도 있는 것은 사실이고요. 또한 대부분의 기관에서는 디자인 비용 없이 출력만 해가는 경우가 많으면 디자인이 나빠집니다. 사회복지 쪽에서 생각하거나 편성하는 단가와 업체의 단가가 많이 다릅니다.



강원남 최인철 선생님. 결론은 이 모든 문제를 살폈을 때 상충 가능한 분이 밑에 계신 이옥겸 선생님과 같은 분이 아닐까요? 애매한 욕구와 내부적 합의가 안 된 상태라는 말씀에 깊이 공감합니다.

이미현 선생님. 부탁하는 일은 이미 오래 전부터 발생해왔습니다. 그것도 은근히 업무에 부담이 되더라고요. 포토샵과 파워포인트를 배우지 말았어야 했는데…….



박성후 이런 댓글을 보면 저는 참 편하게 일하는 듯합니다. 현수막 문구정도만 결재 보고할 뿐 부수적인 디자인은 제 선에서 마무리합니다. 디자인을 바라보는 시각이 제 각기 다른데 어떻게 수직적 결재라인을 다 거칠 수 있을까요? 말도 안 됩니다. 현수막 만드는 것까지 슈퍼비전이 필요한 상황이라고 보지 않고요.

47. 디자이너, 관리자 소통



박성후 저는 가끔 현수막 시안 확인할 때 끝판왕이 옆에 계시면 '이 디자인 어떠세요?'라고 구두로 의사를 여쭙보는 선에서 마무리합니다. 그것도 아주 가끔 합니다.



강원남 박성후 선생님의 선택이 좋기에 신뢰하시는 것 아닐까요?



박성후 아니요. 그런 것은 아니고 해당업체가 워낙 오랫동안 저희와 일해서 잘 해주는 것도 있습니다. 그리고 현수막이란 것이 일회성 홍보물이다 보니 디자인까지 너무 고민하는 것은 소모적이라고 판단하는 성향도 있고요. 그것에 소모할 시간에 다른 것 고민하는 것이 낫다고 보는 거죠.



이순덕 저도 처음 홍보출판 업무를 맡고 첫 번째 소식지를 만들면서 고민했던 문제였어요. 처음이다 보니 윗선에서 미답지 못했던 점도 있어 더 관여했던 것 같아요. 지금도 수정사항이 없지 않지만요. 또 업체하고도 전화로는 생각을 공유하기 어려워 직접 처음 한 번은 방문해서 이야기했어요. 얼굴을 보니 다음에 전화해서 이야기할 때 조금 더 부드러워지더라고요. 하지만 지금도 홍보출판 업무를 담당하는 나로서 선생님이 고민을 다 해결하고 있지 못해요.



김종원 새로운 업체를 고민할 정도의 상황이라면 업체를 바꾸시는 것이 좋습니다. 이상적으로 갑과 을의 관계를 뛰어넘어야 하는 노력이 필요하기도 하지만 을이 투정 중심으로 소통하신다면 우리가 갑이라는 사실을 명확히 전달하셔야 합니다. 디자인 업체가 원하는 디자인을 받는 것이 아니지요.

기관차원에서 의사소통, 디자인의 결정 등의 문제가 있습니다. 이 점을 개선하려는 노력. 홍보담당자의 역량의 확대, 결정권 분담 등으로 개선해 나가야 할 문제입니다. 하지만 디자인 업체의 싫은 소리까지 들으면서까지 그 업체와 할 일은 전혀 아니라고 생각합니다.

'홍보담당자가 디자인을 해야 하는가?'라는 문제가 항상 있습니다. 저는 기본적인 원칙은 업체에 맡겨야 한다고 생각합니다. 박용득 선생님처럼 능력이 있으신 분들은 예외이시죠. 잘하고 할 수 있는 분은 평소대로 하시면 됩니다.

47. 디자이너, 관리자 소통



김종원 강원남 선생님께서 참 중요한 문제를 꺼내주셨어요. 저도 말을 냉정하게 쓰기는 했지만 참 고민스럽습니다. 특히 제가 발표를 하면 이런 이야기 해주시는 분들이 많습니다. 결정권자가 이 발표 들어야 한다고, 결정권자의 마음이 바뀌지 않으니 무엇을 하려고 해도 잘 안된다고……. 맞는 말이지만 그 변화를 기다린 후에 하려면 저는 못한다고 생각합니다. 일단 우리의 역량을 기르는데 저는 우선하겠습니다. 또 결정권자와 상의 할 때는 디자인의 느낌 중심으로 소통하기보다는 기관의 비전을 기준으로 소통하시면 안 될까요? 디자이너와 소통하실 때도 마찬가지로입니다. 예를 들어 기관의 000 가치를 이루기 위해서 이런 색을 썼고 이렇게 디자인, 메시지를 담은 것이다. 이런 식으로요. 결정권자와 디자인 느낌으로 소통하기보다는 명확한 기준을 제시하면서 소통하면 좋을 것 같아요. 당장은 변하지 않지만 점점 담당자의 뜻을 이해해주시고 맡겨주시리라 생각합니다.



이옥겸 애매한 내용입니다. 우선 결재 단계가 많은 경우 최종 결정권자의 성향을 디자인 업체에 알려주시는 것이 필요합니다. 소셜프리즘 자료에도 있지만 저희는 기관장이 바뀌면 그 분이 좋아하는 색상, 디자인, 경향성, 취미 등의 자료를 수집합니다. 그러면 디자인하는 데 도움이 되기 때문입니다.

둘째, 기획은 기관에서 하시는 것이 중요합니다. 왜냐하면 전달하고자 하는 메시지를 가장 잘 이해하는 분이 담당선생님이기 때문입니다. 한글이나 파워포인트로 문구도 넣어보고 이미지도 가져다 붙여보기도 하면서 또는 잘 만들어진 다른 기관이나 업체 자료도 첨부하면 원하는 의도를 잘 전달할 수 있습니다. 그러면 더 원활한 대화가 가능합니다. 또한 기획력을 높일 수 있는 좋은 공부가 됩니다.

셋째, 고객이 원할 때 짜증을 내는 업체는 교체하셔야 합니다. 그 이유는 그곳은 박리다매 식으로 짧은 시간에 많은 것을 만들어야 수지가 맞는 곳인 업체일 가능성이 많기 때문입니다. 업계 구조상 많은 일을 처리하지 못하면 밤을 지새우며 마무리를 지어야 하고 다른 업체의 독촉 전화에 시달리면 디자이너들도 짜증을 낼 수밖에 없습니다. 제일 좋은 방법은 충분한 정보를 전달해 주고 여유있게 접근하시는 것이 바람직해 보입니다.



이창신 이옥겸 선생님. 우리는 원고는 촉박하게 주고 결과물은 빨리 요청하는 못된 고객입니다. 디자이너들이 싫어하겠죠?

47. 디자이너, 관리자 소통



이미현 김종원 선생님 말씀 중 기관의 비전 중심으로 소통하자는 말에 공감하네요. 앞으로 그렇게도 접근해보겠습니다.



정지선 업체에 시안을 요청하기 전에 기관 내에서 조율할 점을 먼저 다 마무리해 놓고 넘겨주는 것도 중요할 것 같습니다. 디자인이야 어느 정도 담당자에게 자기결정권을 줘도 좋을 듯 하고요. 사실 저는 저보다 미적 감각 뛰어난 여자 선생님들의 의견을 최우선으로 하는 것이 좋습니다.



조영민 가끔 느끼는 것이지만 그 일을 책임지는 담당자가 있더라도 결국 윗분들의 의견이 너무 많이 반영되지 않나 생각합니다. 결제를 맡아야 하는 것은 당연하지만 가끔은 너무 많이 바뀌니…….



정은혜 저희 기관도 이런 저런 이유로 업체를 한 번 바꿨습니다. 그리고 홍보담당자의 권한이 많이 적습니다. 홍보담당자는 기본적으로 일러스트레이터와 포토샵을 사용할 줄 알아야 일하실 때 편하실 것입니다. 저는 사회복지를 하기 전에 디자인 회사에서 근무해서 양 쪽 모두의 어려움을 알고 있습니다. 일러스트레이터, 포토샵 궁금한 것있으면 물어보세요.



박대하 일단 결제하는 과정에서 디자인에 대한 존중이 있어야 합니다. 제가 기획한 내용과 맞게 디자인된 시안을 두세 개 받아서 그 중에 원하시는 것을 결정하시도록 하는 수준으로 선택권을 드리고 있습니다.

시안을 만들 때 저는 문구와 함께 느낌을 전달하기 위한 키워드를 함께 제공합니다. 키워드라고 대단한 것은 아니고요. 예를 들면 '노란색'보다는 '봄 날 개나리꽃 같은 느낌' 이런 식의 짧지만 디자이너가 느낌을 유추할 수 있는 키워드를 제공하곤 합니다. 그리고 파워포인트를 이용해 기본적인 구도와 색상을 잡아줍니다. 간략한 시방서 정도로 내용을 추가하지요. 이정도만 되어도 디자이너는 감을 잡습니다. 함께 여러 번 작업해 본 경험이 있는 디자이너가 있다면 의도를 더 쉽게 파악해서 만족할 만한 시안을 제공해 줍니다.

제 역할은 여기까지고 나온 시안을 부장님께 보여드려서 선택하실 수 있게 하면 대부분 고르는 선에서 끝납니다. 이 단계에서 문구 등의 수정은 일어나지 않도록 하기 위해 시방서에 대해 미리 보고 드리고 허락을 받는 사전 단계가 중요한 듯하네요. 직접 포토샵이나 일러스트레이터를 사용할 수 없다면 이정도만 되어도 만족할 만한 결과를 이끌어 낼 수 있지 않을까 합니다.

48. 디자이너와 협력하여 홍보물 만들기



김남미

2011년 5월 12일

오늘 오전 홍보 포스터를 제작하기 위해 한참을 디자이너 선생님과 이야기를 나눴습니다. 선생님의 말씀은 포스터의 목적은 광고, 객관적인 전달력이라고 말씀하셨지만 저의 생각은 조금 달랐습니다. 그 목적이 상실되어서는 안 되지만 조금 더 친화적으로 우리가 이 사업을 하려는 가치를 담아내고 싶다는 것과 그 가치를 담아내는 데 있어 객관적인 단어 표현이 부족하지 않나? 감정이 담겨진 표현들이 더 좋지 않을까? 일단은 중간 정도의 협의점을 찾아서 1차 논의과정을 마쳤습니다. 김종원 선생님께 배운 것을 저만의 사회사업 가치로 담아내어 실천하려고 하는데……. 참 쉽지 않은 것 같습니다. 아직 많이 배워야지요.



김종원 김남미 선생님 우와! 멋지십니다. 1.친화력있게 사업을 전달하고 싶다. 2.가치를 담아내고 싶다. 참 중요한 점입니다.

협의점을 찾으셨다니 더 대단합니다. 그 과정이 쉽지 않거든요. 서로의 관점을 알아가고, 더 나아가 협력할 수 있는 소통이 될 것 같습니다. 자랑 이렇게 대화하시면 됩니다. 선생님의 글로 저도 배우니다. 제가 요즘에 디자이너와 대화할 일이 없으니 감을 잃어버리거든요. 고마워요.



서재민 홍보사업을 하기 위해서는 사회복지사들도 디자인 영역에 관한 고민을 많이 해야 할 것입니다. 저 역시 홍보 포스터, 홍보 전단지 등을 만들면서 매 번 고민하는 문제지만요.

디자인 업계에 종사하시는 분들은 자기 디자인에 대한 자부심이 대단합니다. 그래서 수정하는 것 자체를 대부분 싫어하죠. 광고주의 의견임에도 처음 작업보다 수정작업이 더 많은 시간이 걸리는 이유인 것 같습니다.

그래서 홍보사업 전반을 제가 100% 개입하여 진행합니다. 포스터, 홍보 전단지, 소식지의 모든 스타일과 그림은 제가 그려서 디자인 업체에 주고 수정하는 방식으로 일합니다. 시간도 많이 걸리지만 그러다 보니 디자이너와 얼굴 붉히는 일도 없고, 결과물이 나오는 시간을 줄일 수 있더라고요. 사회사업을 위해 우리가 해야 할 일들이 너무 많습니다.



김남미 와우! 대단하시네요. 저는 사실 홍보담당자라기보다는 제가 풀어나가는 사업에서 홍보가 중요한 구실로 차지하고 있어 최대한 가치의 중심을 잃지 않고 만들고자 애쓰고 있습니다. 다행히 디자이너 선생님께서 우리가 하는 사업을 이해하고자 하시는 의지가 있으셔서 참 감사합니다. 2차 논의과정의 결과가 나오면 전해드릴게요.

48. 디자이너와 협력하여 홍보물 만들기



이미현 디자이너한테 의뢰하는 환경이 부럽습니다. 저는 이번 오월행사 디자인을 홀로 했거든요. 그러다 보니 정작 중요한 홍보 시점과 내용을 놓친 것 같네요.



김남미 아하! 그러게요. 선생님의 댓글을 보니 더 힘 내어서 디자이너 선생님과 소통을 해야겠다 생각해요.



서재민 다방면에 친한 사람이 많다 보니 사업을 진행할 때 많이 써먹습니다. 하하하 술 한 잔 사주는 것으로 해결하죠.



고석우 사회복지는 사람이 중요하니까요. 서재민 선생님은 좋은 친구들을 두셨네요. 디자인에 대한 고민을 하다 보면 정작 내용에 소홀하게 되고 그러다 보면 시기가 늦어지고 그러면 효율성이 떨어지는 악순환이 계속 되네요. 어떻게 하면 이 악순환을 떨쳐낼 수 있을까요?

49. 제작업체에 제안서 요청



김종원

2012년 5월 14일

보수교육에서 강현양 선생님이 한우리정보문화센터 홍보활동 사례를 발표해주셨습니다. 배울점이 많아 여러분과 공유합니다.

강현양 선생님은 홍보물을 만들 때 기획안을 세세하게 작성합니다. 기관의 비전 가치, 기관의 색, 의미, 팸플릿의 목적 등을 적은 기안서를 복수의 제작업체에 보낸 후에 제안서를 보내달라고 합니다. 그러면 많은 업체에서 정성껏 준비한 제안서를 보내주거나 직접 찾아와서 브리핑을 해준다고 합니다. 홍보에 대해서 배울 수 있는 좋은 기회라고 하네요. 또 업체의 실력을 객관적으로 판단할 수 있는 자료가 되네요.

저도 이렇게 하지 못했습니다. 아는 사람을 통해서 업체 추천받고 견적서 받는 일로 끝났습니다. 이미 시작하고서는 마음에 안 들어도 어쩔 수 없이 갈 때가 많습니다. 특히 갑으로서 마음에 맞는 업체를 선택하기에 좋은 방법이라고 합니다. 여러분도 강현양 선생님처럼 업체를 찾고 홍보에 대한 조언을 들어보지 않으실래요?



김기완 제대로 된 기획을 제시하고, 업체들이 마음껏 실력을 뽐낼 수 있겠네요. 와! 멋지다. 전에 하셨던 고민에서 끝나지 않고 활로를 터 행동하시는 모습에 무한한 박수를 보냅니다. 강현양 선생님.



강원남 아! 멋집니다. 이렇게 해야 하는데…….



김종원 강원남 선생님. 지금부터라고 그렇게 하시면 되죠. 저도 못했는데 혹시 한다면 그렇게 하겠습니다.

50. 디자인만 해주는 기획사



김종원

2012년 8월 23일

이런 기획사가 있으면 좋을 것 같아요. 그냥 디자인만 해주는 것이죠. 소량으로 다양하게 만들 때가 많은데 인쇄를 하게 되면 버리는 것이 너무 많고 단가도 많이 올라가요. 한글워드프로세서나 파워포인트 등으로 간단하게 만들어서 홍보해야 할 때도 있지만 좋은 디자인을 잘 해주는 곳도 필요할 것 같아요.



손정원 제가 지금 바로 필요하다고 생각한 것입니다! 지금 전단지 만드는데 디자인만 해주면 좋겠습니다. 간절하던 찰라였습니다



이초아 보통 디자인 업체에 디자인만 의뢰하면 되지 않나요? 저희는 그렇게도 몇 번 했었어요. 웹용이랑 인쇄용으로 디자인만 요청하고 출력은 저희가 하고요.



장윤정 저희도 스토리북 디자인만 의뢰했습니다.



전진호 디자인만도 해주지 않나요?



안희정 네 디자인만도 해주는데요. 저는 개인적으로 사회복지를 잘 이해하고 가치 있게 담겨진 디자인을 해주는 곳이 있으면 좋겠어요. 늘 비슷한 것 말고 같은 소스로 그냥 짜깁기해놓은 것 말고요.



김종원 그렇죠? 기존 업체들도 해주는데 죄송해서 부탁드리지 않거나 생각을 제대로 못했죠.

51. 예쁘게 만드는 것이 가장 중요할까?



신현환

2011년 3월 10일

홍보물을 '예쁘게 만들어야지'보다는 무엇을 전달할까를 더 고민해야 합니다. 예쁘다는 것이 가장 중요 것은 아닌 것 같습니다. 예쁜 것이 때로는 전달력을 방해할 때도 있습니다. 하지만 많은 기관이 예쁘게 만드는 데 과하게 집중합니다. 사회복지사가 미술을 전공한 것은 아닌데도 말입니다.



김종원 복지관 홍보물에 왜 꽃그림이 있나요? 그 그림이 복지적으로 어떤 의미가 있나요? 디자인을 잘하는 사람들은 무엇을 넣을까를 고민하지 않고 무엇을 뺄까를 고민하다고 합니다.



신현환 그렇군요. 뺄 것을 고민하는 것. 전달하려는 메시지에 집중하기 위함인가요?



황황기 노인복지관은 화려함보다는 큰 글씨를 더 선호하는 경우가 많습니다. 그래서 항상 고민입니다! 어떻게 크고 눈에 띄게 만들까?



김종원 어르신을 위한 배려라고 생각합니다. 재기복지팀 명함도 그런 경우가 많지요. 직원 이름을 크게 넣고 사진도 들어가고. 저도 그런 배려를 좋아합니다. 당사자를 위한 디자인이라고 생각합니다.

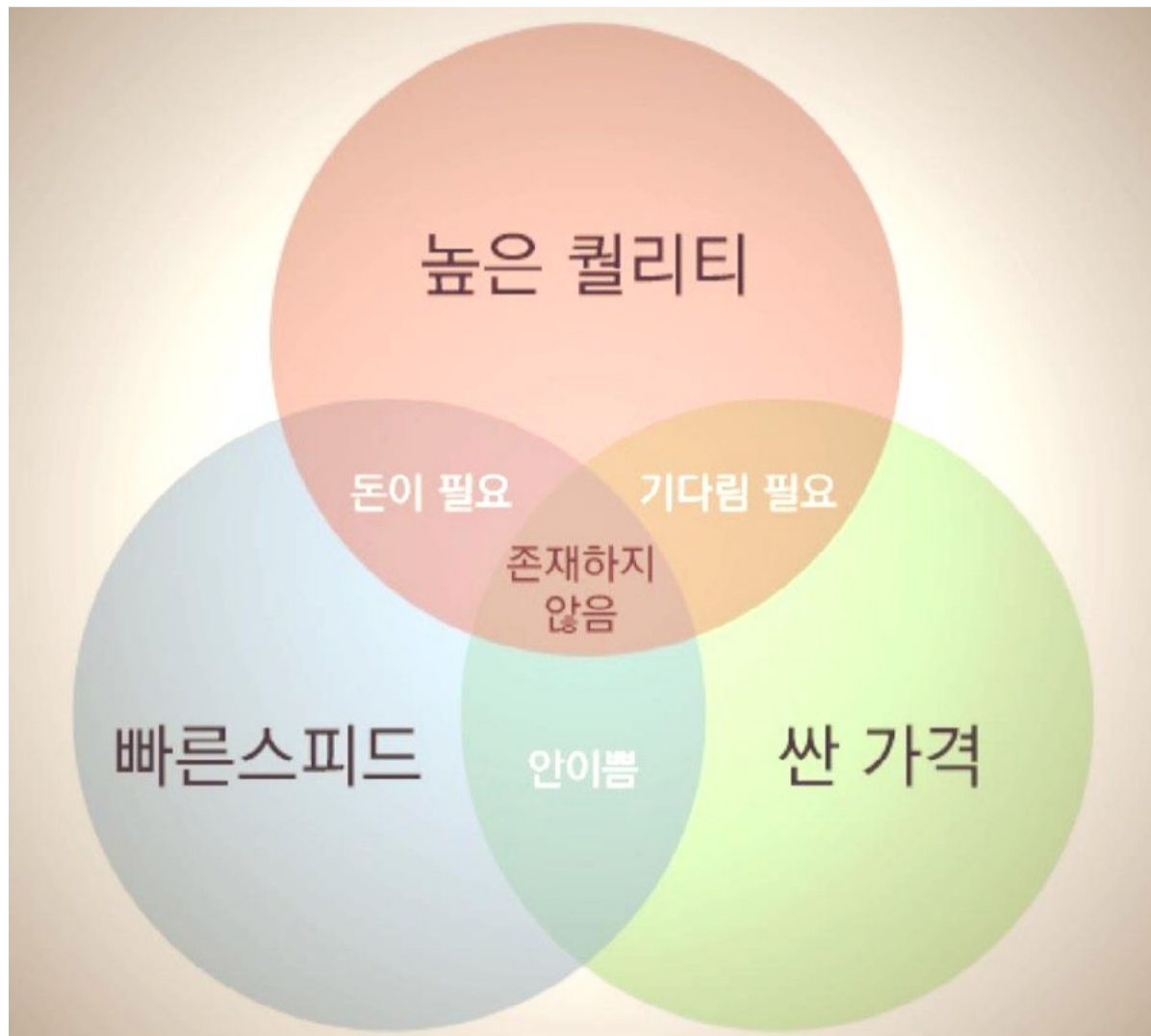
52. 질 높은 인쇄물에 관한 함수



김기완

2012년 5월 4일

다른 곳에서 퍼왔어요. 디자이너가 이야기합니다. "클라이언트 사마. 존재하지 않는 것을 요구하지 마시옵소서." 여러분 기관은 디자이너를 너무 괴롭히고 있는 것은 아닌가요?



정춘진 공정가격!



김기완 다크써클이 바닥까지 내려온 그분에게 디자인이 별로라고하며 막말을 일삼던 제가 반성의 시간이었습니다.



김종원 기획도 제대로 안 해주면서 디자인을 해오라니 너무 큰 것을 바라면 안 되겠죠?



이성중 콘텐츠의 질은 해당되지 않는 도표군요. 오로지 인쇄 질에 해당하는 듯합니다. 내용은 누가 채우나요.

53. 거주시설의 홍보, 문제제기



류웅수

2011년 9월 29일

복지관과 같은 이용시설은 시설의 프로그램을 홍보하거나 지역사회 조직 등의 업무를 홍보하는 것이 중요하다고 생각합니다. 하지만 거주시설은 어떨까요? 무엇을 홍보해야 할까요? 바자회, 운동회 등 이런 일이 있을 때만 홍보를 해야 할까요? 기관마다 다르겠지만 거주시설의 홍보는 어떤 것에 중점을 두어야 할지 궁금합니다.



강원남 인식개선 사업은 어떨까요? 치매, 장애 등 지역주민이 잘 알지 못하거나 오해하는 점에 관해 홍보를 하면 좋지 않을까 싶네요.



정지선 역시 스토리텔링이 과제가 아닐까 싶습니다. 사실 이용시설이든 거주시설이든 제대로 된 내용을 아는 사람은 지역 내에도 많지 않은 것 같습니다. 좋은 이야기들로 필요성을 인식시키고 좋지 않은 편견을 줄이면서 관심을 유발해야 하지 않을까요? 그 시설의 이야기를 재미나게 펼쳐보면 어떨까 싶네요.



정건희 류웅수 선생님. 뜬금없는 질문인지는 모르겠습니다만 거주시설에서 홍보를 '왜' 하려고 하시는지요?



박승용 '장성 프란치스코의 집'을 만나보시면 도움이 되실 듯합니다.



류웅수 정건희 선생님. 거주시설에서 홍보를 '왜'해야 하는가도 궁금합니다. 거주시설은 생활을 하는 곳이죠. 프로그램과 모든 교육은 지역사회에 지원·연결하고 거주시설은 우리 '집'처럼 생활을 하는 곳이어야 한다고 생각합니다. 그런데 우리 '집'에 홍보가 필요할까요? 머리가 복잡해집니다. 박승용 선생님. 모두에게 열려있는 사랑의 공동체라 시설과 지역주민과의 끈끈한 네트워크를 구성하는 것이군요. 멋진 생각입니다.



정건희 류웅수 선생님. "거주시설은 우리 '집'처럼 생활을 하는 곳"이라고 하시네요. 우리 집 이야기인데 어떤 내용을 홍보하려고 하시는지요. 그 홍보가 시설에 생활하시는 분들에게 어떠한 도움이 되는지를 여쭙는 거랍니다.

거주시설에 왜 홍보를 해야 하는지도 궁금하다고 하시는데 그 대답을 거주시설에서 근무하시는 류웅수 선생님께서도 대답하기 어렵다면 누가 답을 할 수 있을까요?

53. 거주시설의 홍보, 문제제기



정건희 홍보는 사회사업의 과정일 수도 있지만 수단의 의미도 크지요. 약자의 자주성, 지역사회의 공생성을 만들어 가는 데 홍보는 하나의 매개체요, 수단이지요. 그런데 그 홍보가 시설에서 거주하는 당사자 분들과 어떠한 관계가 있는지, 어떠한 홍보를 해야 하는지 그 고민을 그곳에서 함께 하는 사회사업가가 해야 한다고 생각하는데요. 그 질문을 저에게 한다면 저는 알 수가 없지요.

부탁드리는 것은 거주하시는 당사자 분들의 활동을 홍보하시려는지, 건물을 홍보하시려는지, 후원자 분들을 홍보하시려는지, 사회복지사들의 활동을 홍보하시려는지 정해야 하겠죠. 또 주요한 홍보 내용이 무엇인지, 그리고 이러한 시설 내 활동들을 많은 이들에게 알려야 하는 이유는 무엇인지 먼저 고민해 보셔야 하지 않을까요?



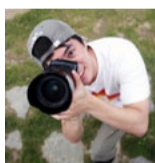
류응수 포커스도 제대로 맞추지 못한 채 맹목적으로만 혼자 생각하고 있었던 것 같습니다. 직원과 많은 대화를 나누며 상황에 맞는 것이 무엇인지부터 고민해봐야겠습니다.



김종원 책 한 권을 추천합니다. [링크:월평빌라 이야기](#)
저도 거주시설의 홍보에 대해서 찾고 싶습니다.



이창신 제가 있는 홀트타운은 마을과 같아서 마을 소식지를 만든다는 자세를 견지하려고 노력 중입니다. 그리고 봉사자나 후원자, 지역사회와의 소식을 나누는 것도 중요한 목적으로 삼고 있습니다. 하지만 대부분의 기관에서는 후원이 가장 큰 관심사가 되지 않을까 합니다. 저희 기관도 다르다고 말하기는 어렵고요. 그 사이에서 중심을 잡으려고 노력하는 중입니다. 저도 '월평빌라 이야기'를 구입했습니다. 함께 고민해봅시다.



최성영 거주시설의 홍보에 대한 고민들, 많은 의견을 읽는 것만으로도 고맙고 배움이 됩니다. 정건희 선생님의 의견에 공감합니다. 저도 오래 전 홍보활동을 하던 차에 '거주시설은 왜 홍보해야 하나'는 물음에 아무런 답을 하지 못했었지요. 근본을 알지 못하고 복지기계가 된 것 같아 부끄러웠습니다. 지금도 그렇습니다.

홍보 방법도 다양하겠지만 당사자와 지역사회, 그 관계가 살아나는 수단 혹은 구실이 되어야 하지 않을까요. 그분들이 자랑스럽게 여기는 것, 세워드려 돕는 방법을 선택해야 하지 않을까요. 기관의 이념과 비전에 맞추어서 말이죠. 저 역시 '월평빌라 이야기'를 적극 권합니다. 김종원 선생님과 만남도 추천합니다. 거주시설이 혹시 장애인시설이라면 장애인거주시설 실천현장의 희망찾기도 소개합니다.

53. 거주시설의 홍보, 문제제기



[김기완](#) 최성영 선생님 말씀 중에 '복지기계'라는 단어……. 제가 그렇게 되어가는 과정 같아요. 여러 모로 심적 갈등을 많이 느끼고 있습니다. 과정이겠죠?

54. 개관 복지관의 홍보



최재우

2011년 4월 13일

신생기관의 홍보로 사회사업하기하기 위해서 첫 번째는 과업은 어떤 것일까요? 2년 조금 안된 노인복지관에 두 달 전에 이직해서(제가 살고 있는 지역으로) 일하고 있습니다. 저는 홍보담당입니다.



유지영 신생기관의 홍보로 사회사업하기에 첫번째 과업은 기관이 지역사회에 어떤 이미지로 다가 갈 것인가를 고민하는 것이 아닐까 생각합니다.



김동균 지역사회에 어떤 이미지로 다가 갈 것인가와 관계형성도 중요하죠. 관계형성이 되어 있는 것과 아닌 상태에서 홍보만 하는 것은 차이가 있으니까요.



최재우 지금은 먼저 얼굴을 알리고 인사드리고 있습니다. 그리고 여쭙고, 안부 전하고, 같이 나누는 작업을 천천히 하려고요. 그래도 일시적인 계획은 있어야 할 것 같아요.



박승용 무조건 인사, 또 인사를 건네다 보면 답이 나옵니다.



김동균 사회사업 인사가 답입니다.



박승용 인사를 잘 나누는 방법이 필요합니다. 아이들과 나누는 인사에는 사탕이 필요하고, 엄마들과 나누는 인사에는 커피가 필요하고, 어르신과 나누는 인사에 존경과 예가 필요합니다. 그 인사의 과정에 서로의 필요가 맞아 떨어질 때가 있을 것 같습니다. 만나는 분의 귀함을 잘 기억해두시면 그리고 그 일시적인 계획과 연관 짓는다면 재미가 솔솔솔..... 일시적인 계획을 풀어주시면 좋겠습니다.



김종원 글:[송의종합사회복지관의 개관 준비를 지켜보면서](#) 송의복지관이 개관할 때 인사와 캠페인으로 지역으로 나갔습니다. 도움이 되실 것 입니다.



최재우 감사합니다. 참고가 많이 되네요.



신현환 인사가 최선이자 가장 빠른 길이겠지요. 홍보담당하시면서 기관이 비전을 어떻게 구축하거나 표현할지도 고민하셔야 하겠네요.

55. 개관 노인복지관의 홍보



황흥기

2011년 11월 25일

개관하는 복지관에서 지역주민과 어르신께 복지관을 홍보하려고 하는데 어떤 방법이 효과적일까요? 시간은 없고 준비는 신속히 해야 하고 다른 업무들과 병행하려니 어려움이 많습니다. 관심 많던 분야라 잘하고 싶었는데 막상 하려니 막막하네요. 좋은 아이디어 부탁드립니다.



최인철 홍보를 위한 주 타깃이 누구인가요? 어르신이라면 개관 기념으로 직접 떡을 돌리면서 홍보전단지(어르신용으로 글씨 큼지막한 것)를 드리는 것도 좋지 않을까요? 힘은 들지만 어르신에게는 딱 좋을 것 같습니다.



강원남 최인철 선생님 말씀처럼 저희도 얼마 전에 15주년 개관 기념으로 지역주민 분들을 직접 찾아뵙고 소식지와 떡을 나눠드리며 관장님, 부장님 이하 직원들이 함께 지역주민을 찾아보았습니다. 그러면서 느낀점은 어떤 수단도 마주보는 얼굴과 찾아가는 발을 이겨낼 수 없구나. 문득 그런 생각이 들더라고요.



정승창 복지관의 위치, 사업 내용, 지역 여건 등 다양한 점을 고려해 봐야 할 것 같습니다. 저희 복지관이 위치한 지역은 재개발 지역으로 쪽방이 많고 노인 인구가 많습니다. 그리고 지역주민 간에 소통이 잘 이루어져 있습니다. 이런 경우에는 복지관 직원들이 시간을 정해 놓고 간단한 홍보지를 들고 직접 찾아뵙고 인사드리면서 더불어 간단한 욕구 조사까지 하면 1석2조라고 생각합니다. 시간과 에너지가 많이 들지만 장기적으로 봤을 때 이 방법이 가장 좋습니다. 혹시 시간적 여유가 없으시다면 지역 아파트 게시판, 구청 신문(구보), 지역 인터넷 신문, 무료일간지(벼룩시장 등)에 홍보하시는 것도 좋은 방법입니다.



김종원 복지관이 새로 생겼지만 그래도 복지관을 아시고 소개해주실 수 있는 어르신을 찾고요. 직원과 함께 돌아다니면 어떨까요? 강원남 선생님께서 제안해주신 방법대로요. 김병희 선생님께서 그렇게 하셨대요. 그랬더니 직원들보다 어르신들이 복지관 설명, 자랑을 더 많이 해주셨다고 하네요.



고한용 새로 생겼으니 떡을 매개로 직접 인사드리기. 강원남 선생님의 견이 좋을 것 같습니다. 저희 기관도 그랬어요.

55. 개관 노인복지관의 홍보



김진희 1) 전단지를 각 동사무소에 뿌립니다. 아파트 우체통에 넣기도 하고 시장에서 나눠드리기도 하며 지역 행사에서 홍보할 수도 있습니다. 행사장에 배너와 함께 상담소를 열기도 하죠. 현수막 게시도 있죠. 2) 시청위탁일 경우 시 관련 홍보에 오픈을 알리는 기사와 회원접수를 요청해요. 3) 지역신문 메일로 오픈과 회원접수, 서비스 내용을 보내요. 어르신들이 의외로 신문을 꼬박꼬박 보셔요. 4) 경로당에 달력! 인기 좋습니다. 연말이니 필수 아이템이죠. 5) 같은 지역 복지관을 이용하는 분들에게 작은 홍보물을 전달하는 방법도 있습니다. 이상 현재 노인복지관 과장의 홍보 방법 주저리 이었습니다.



정은혜 저희 기관도 올해 개관한 복지관입니다. 매 사업할 때 이용자가 없어서 진행이 어려웠습니다. 처음에는 기관 웹사이트 및 관내에 게시하고 홍보지 만들어서 지역에 있는 기관에 배치했는데도 잘 안 오시더라고요. 그래서 지역 아파트 찾아다니면서 게시하고 홍보물 드렸더니 참여율이 점차 늘어나고 있습니다. 찾아가는 서비스가 최고인 듯합니다.



이규현 글을 많이 쓰는 것은 읽히지 않을 것 같은 느낌이 듭니다. 복지관 직원들 얼굴과 담당분야, 떡, 그리고 한 줄의 메시지(여러분의 새로운 가족이 되겠다. 등) 그것이면 어떨지요. 긴 글보다는 밝은 표정의 얼굴사진이 담긴 것이 좋다고 생각합니다.



박성후 홍보는 무식하게 만나는 것이 최고! 일주일에 한 번이라도 아니 힘들면 격주 1회라도 전체 직원이 지역사회로 나가 발품 파는 것이 최고지요. '지역'사회복지관이니까 더욱 더 그렇습니다.



황황기 개관준비로 페이스북을 잠시 봤다가 이제야 확인했습니다. 많은 분들께서 해주신 좋은 말씀 감사합니다! 하나하나 읽으면서 우리 복지관은 어떻게 접근하는 것이 좋을지 고민합니다. 현재는 개관준비를 앞두고 홍보지를 제작하려 하고 있습니다. 또한 제작된 홍보지를 가지고 주위 아파트를 방문할 계획이며 인근 경로당 회장님들을 만나볼 예정입니다. 경로당 회장님들의 파워도 무시 못 하니까요. 역시 직접 발로 뛰는 방법이 최고인 듯싶습니다.

56. 어르신이 주체가 되는 10주년 행사



황홍기

2011년 4월 12일

저희 동작노인종합복지관이 올해 10월, 개관 10주년을 맞이합니다. 제가 10주년 기념행사 TF팀을 맡았는데 어떻게 10주년 기념행사를 지역주민들과 함께 할 수 있을까요?



김종원 글:당사자, 주민에게 감사드리는 포스터

제가 만든 당사자와 주민에게 감사드리는 포스터입니다. 일단 이렇게 시작해보시는 것은 어떨까요? 당사자와 주민에게 감사드리는 포스터 처럼 10여 년 동안 함께 해주신 분에게 감사드리는 행사로 기획해보시는 것은 어떨까요?



김영란 TF팀에 어르신들도 계신가요? 저는 그분들이 어떻게 기념행사를 하기를 원하는지, 행사에 무엇을 어떻게 하려고하는지 묻고 상의하면서 행사가 또 다른 당사자 활동이 되도록 하면 좋겠다는 생각이 드네요. TF팀에 어르신 대표가 참여하면 좋을 것 같고요.



황홍기 예. 어르신도 의견을 주셔서 함께 진행합니다. 이번 콘셉트는 받기만 하는 어르신들이 아닌 나눔을 먼저 실천하는 콘셉트로 방향을 잡고 있습니다!



정호영 매우 조심스런 생각입니다. 토 달기도 두려웁습니다. '받기만 하는' => '나눔' 콘셉트는 이해됩니다. 그동안 준 것이 없는 사람처럼 보여질까봐 걱정입니다. 심하게 말씀 드리면 "우리의 은혜에 보답하는 어르신의 이미지가 될까 두려웁습니다. 조심스럽고 조심스럽습니다. 누가 무엇을 주었고, 누가 무엇을 받았는지? 그들이 준 것 중에 우리에게 유익한 것은 없었는지, 준 것 중에 우리가 살려 쓸 것이 없는지 이러한 것을 테마로 할 수 있습니다. 선생님의 생각이 적중하여 어르신이 적극적이며 주도적인 모습으로 보이기를 기원합니다. 그동안도 그렇게 해 오셨다고, 고맙다고 하는 행사! 행사도 즐거워야 하지만 김영란 교수님의 말씀처럼 핵심적 주체가 되도록 구상하는 것도 염두에 두어야 할 것입니다.

56. 어르신이 주체가 되는 10주년 행사



황홍기 예. 선생님! 좋은 의견 감사합니다. 사실 노인복지관에서 항상 행사나 프로그램마다 기관이 공급자이고 어르신들은 수요자였던 경우가 많았습니다. 개관 기념식 때 당연히 떡이나 수건을 만들어 나눠드려야 하고 프로그램 참여 때도 간식이 없으면 뭐라고 하시는 경우가 많았습니다. 그래서 이제는 어르신들이 먼저 지역사회에 나눔을 베풀자는 의견을 모아주셨습니다. 일본지진 성금이나 저소득 청소년 돕기 모금 행사 등을 어르신들이 직접 주관하시고 인근 초등학교에 전달하는 어르신도 있습니다. 그래서 정호영 선생님 말씀처럼 이번에는 복지관이 주도적인 역할이 아니라 어르신들이 주도하는 역할로 직접 만들어 가는 행사를 기획하고 있습니다.



정호영 좋아요! 걸언 잊지 마세요. 예를 갖추어 1.인사하고 2.여쭙어 보고 3.의론하고 상의하고 4.부탁하고 5.감사하는 것.



황홍기 예. 좋은 말씀과 관심 감사합니다. 앞으로도 좋은 의견 많이 부탁드립니다.



최재우 2008년에 서초에서 10주년 행사할 때가 생각이 기억나는군요. 그때는 10주년 세미나(어르신 위주의 성과), 10주년 사진전, 지역사회견기대회를 진행했습니다. 어르신이 할 수 있는 것을 같이 하면 좋을 것 같습니다. 사진을 모아 전시하는 것도 좋을 것 같고요. 동작노인복지관의 10주년 행사 기대되네요.

57. 홍보업무 매뉴얼



손정원

2012년 6월 28일

혹시, 홍보 관련해서 문서화된 관리운영체계를 갖고 계신지요? 예를 들면 게시판 관리, 게시 글 결재 절차, 댓글 담당 등 여러 가지가 있을 수 있지요. 혹시 이런 홍보업무 매뉴얼이 있는 기관이 있으신지요?



박대하 아! 저도 그거 꼭 찾고 싶습니다.



손정원 저두요. 결국 없다면 만들어야겠네요.



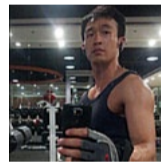
여병철 저도 필요해요. 있으면 같이 공유해요.



이초아 저도 필요해요. 저희 기관은 이번에 실습생이 와서 실습 자료 때문에 처음으로 홍보 매뉴얼을 만들고 있어요.



이옥겸 홍보를 하는 데 있어 내부적 홍보체계 구축도 중요하지만 무엇보다 그 정보를 최종적으로 인지하는 대상이 누구냐를 먼저 파악하는 것이 중요합니다. 아무리 멋진 웹사이트나 브로슈어를 만들어도 그것이 최종 홍보 대상자에게 전달되지 못 하면 아무런 소용이 없을 테니 말이죠. 대상자에게 맞는 홍보 전략을 짜고 절차를 수립하는 것이 맞는 순서인 듯합니다.



최인철 그런 자료 있으면 진짜 좋은 정보가 될 듯.



이옥겸 그 매뉴얼 안에는 수용자 분석이 꼭 들어갔으면 좋겠습니다. 일반인이 볼 건지, 유관기관관계자가 볼 건지, 사회복지 대상자가 볼 건지 말이죠. 대상자라면 나이, 성별, 교육수준, 인터넷 사용정도, 시각장애 유무, 지적장애 유무, 기초생활대상자 유무, 건강 상태 등. 각 사회복지 대상자의 상황을 면밀히 분석해서 웹사이트를 만들지, 소식지를 만들지, 리플릿을 만들지, 브로슈어를 만들지, 만든다면 예산은 어떻게 되는지, 내부적으로 만들지 외부에 맡길지 등을 결정해야 합니다. 너무 많지요.



손정원 아! 함께 만들어 봐도 좋겠다는 생각이 드네요.

57. 홍보업무 매뉴얼



전재일 홍보 매뉴얼이라……. 생각지도 못 했는데 저희 기관의 경우 암묵적으로 기관 웹사이트 게시판 문의 글에 대한 답변을 24시간 이내에 처리합니다. 그리고 각 담당이 자신의 슈퍼바이저에게 검토 후 진행하게 되어 있죠. 이것을 세분화해서 문서화해보는 것도 좋겠네요. 홍보담당자마다 업무인수인계서 같은 것을 검토해봐도 좋겠네요.



손정원 지금 홍보 강의 많이 하시잖아요. 이런 내부 지침, 혹은 매뉴얼, 그리고 홍보 철학 등을 함께 섞은 워크숍이 열리면 좋겠네요. 강의만 들으면 들은 뒤에 '아! 좋았다'라는 느낌은 있지만 막상 현장에서 적용할 때 멍해지니까요.



이정렬 홍보 매뉴얼을 통해 홍보담당자뿐 아니라 직원 모두가 쉽게 각 기관을 알릴 수 있으면 좋겠네요.



김석훈 저런 문서화된 작업은 필요한 것 같은데 막상 하려니 힘드네요.



손정원 그렇죠. 대단한 것은 아닌데 저도 홍보 업무를 맡으니 어디서부터 해야 할지 모르겠네요. '홍보업무 이럴 때는 이렇게'라는 것도 좋고 구체적인 기관 내부 운영 지침, 이런 것도 좋고 정리하고 싶어요.

58. 홍보학과 교수님의 자문



전재일

2011년 5월 25일

반포종합사회복지관 1차 홍보 자문 회의록입니다.

반포종합사회복지관 1차 홍보 자문 회의록 공유~

1. 일시 : 2011년 5월 6일(금) 15:30-17:00
2. 장소 : 301호 회의실
3. 참석자 : 김찬석 교수, 전재일 부장, 은신애 부장, 최선애 팀장, 고석우 사회복지사
4. 주요안건 -홍보 시기 관련 -홍보사업 진행 관련 -홍보용 사진 활용 관련



김종원 반포종합사회복지관에서 많은 자료를 공유해주셔서 얼마나 고마운지 모릅니다.



전재일 조심스럽게 공유해 봅니다. 저희 고석우 선생님이 잘 정리해주셨습니다. 기관의 자산이라고 할 수 있습니다. 참고만해주세요.



서재민 좋은 내용 공유 감사드립니다. 제 고민이 많이 포함되어 있어서 큰 도움이 된 것 같습니다. 사진촬영교육, SNS활용교육 등 제가 우리 복지관에서 하려고 하지만 매번 못 한 내용들도 추진하려고 하는 모습이 사실 부럽기도 합니다. 더 멋진 홍보사업이 기대되네요.



김종원 "홍보나 커뮤니케이션은 마인드가 절반을 차지", "인구학적 특성에 따른 구분이 필요함", "포스터를 활용한 홍보가 효과성이 높음", "홍보 시기는 행사 및 프로그램 2~3주 전이 일반적임", "부정어를 사용하지 않는 것", "사업담당자들이 1voice 1message를 실천", "양식이 정해져있다면"

"SNS적용 가랑비의 옷이 젖 듯", "SNS에 홍보성 글은 기피하게 됨", "일상을 글에 녹여내는 것이 중요함", "각자의 업무에서의 애로점, 고민, 갈등, 애환 등을 전하는 것이 더욱 전달력이 있고", "SNS를 활용하게 할 때는 가이드라인만 제시",

"슬로건→브랜드→스토리", "컨셉트 등은 한 번 정해지면 되도록이면 바꾸지 않는 것이 좋음", "장시간 지속하면서 컨셉트에 대한 효과성이 커지게 됨", "설교를 통한 홍보효과도 간과할 수 없음"

이런 내용이 저에게 감동이거나 새로운 정보였습니다. 적용점까지 읽을 수 있어서 참 감사했습니다. 저의 적용점도 이것저것 생각해 봅니다. 감사합니다.

58. 홍보학과 교수님의 자문



김종원 제가 의견을 말씀드릴 위치는 아닌데 보고 생각한 것을 적어봅니다. 대기업과의 연계활동은 신중하게, 매우 의도적으로 진행하시면 좋겠습니다. 나중에 대기업만 기억에 남고 복지과 기관이 기억에 안 남을까 걱정됩니다.

사진은요. 저는 이렇게 했습니다. 동아리는 배제하고요. 사진찍고 싶은 봉사자를 개인별로 모집했지요. 그리고 일주일에 한 번씩 올 수 있는 시간을 잡았고 그 시간에 들어갈 수 있는 프로그램을 찾았습니다. 무슨 뜻이냐면 사진만 찍으면 관계가 살아나지 않습니다. 함께 활동, 봉사하면서 사진을 찍도록 유도하는 것이죠. 그래야 서로의 관계 속에 아주 편안하고 즐거운 사진을 찍을 수 있다고 생각합니다. 사진만 찍는 봉사가 아니라 함께 활동하면서 사진 찍는 봉사지요. 우리도 밖에 놀러갈 때도 친구 중에 한 사람이 사진 찍잖아요. 그래야 아주 좋은 표정들을 잘 찍을 수 있습니다.

성공PR 책에 반포종합사회복지관의 사례가 게재되기를 기대합니다.

59. 한우리정보문화센터 홍보 궁리



김기완

2011년 10월 13일

한우리정보문화센터에서 큰 걸음해주셨습니다. 홍보사업에 대한 여러 가지 이야기를 나누고 많은 배움도 주고 가셨어요. 강현양 선생님 반가웠어요.



김기완 소식지를 파격적으로 없앴다고 하시네요. 홍보사업에 대한 연구에도 관심이 많고 개인정보보호법에 대한 폭넓은 대처까지 진행 중이신 것 같아요.

대부분의 기관이 홍보사업을 하고 있는데 어떤 근거로 어떤 타깃을 대상으로 어떤 매체로 정했는지 알기 위해서 그 지역의 기관 이용고객은 어떤 홍보매체를 더 선호하는지 조사를 통해 알아 볼 필요가 있다는 이야기 했어요. 용인장애인복지관은 2006년에 지역조사하면서 복지관의 소식을 어떻게 듣고 있는지에 대한 문항을 넣었는데 '지인의 소개로'와 '시나 구청의 안내'를 가장 많이 선택했어요.

오프라인 매체를 잘 만들어낸다면 유관기관 담당자와 협조를 통해 홍보물을 상시 비치하는 것도 한 방법인 것 같아요. 각 기관에서 막대한 예산을 투입해서 오프라인 소식지, 리플릿을 매년 찍어내고 있는데 과연 이것을 만든 시간과 편집위원들의 혹사를 감당해 나가면서 과연 해야만 하는 일인지, 어느 정도나 읽혀지고 있는지에 대한 고민도 나눠요.

한 달여의 시간을 들여 고급인력인 종사자들을 편집위원으로 임명하고 만드는 결과물인데 과연 얼마나 읽혀지고 있는가? 그런 고민도 나눴습니다.

59. 한우리정보문화센터 홍보 궁리



김기완 오후에는 서부장애인복지관에 기관방문 가신다고 하시네요. 연구 사업을 잘 하고 있는 곳이 있는가 물어보셔서 저도 궁금하다고 말씀드렸는데 저는 전재일 부장님을 뵙고 싶다고 이야기 했어요.

그리고 한우리정보문화센터에서 홍보담당자에게 아이맥 컴퓨터를 사 주셨는데 앞으로 웹사이트 리뉴얼과 온라인 홍보에 주력하는 것으로 아이맥을 사용하는 것 같았어요. 소통의 도구가 진화하니 앞으로 그쪽으로 많이 발전하겠지만 소식지를 없애셨다고 하는데 아예 없애는 것은 좋은 소통매체를 없애는 것은 아닌가에 대한 고민도 해봤어요. 어쩌면 우리 이용고객들은 아날로그에 더 관심있거나 편하지 않을까요? 후원자나 자원봉사자에게는 온라인보다는 '편지' 같은 느낌의 아날로그가 더 감동이 있지 않을까요? 그 안에 감동을 담아내는 노력을 하자는 원론적인 이야기했고요.

동료를 어떻게 하면 홍보 동역자로 육성할 수 있을 것인가? 저는 이런 이야기도 했어요. 위험한 발언이지만 "예산이 똑 끊겨봐야 사업유지를 위해 전투적으로 홍보에 참여한다. 주체의식이 있어야 본인 사업을 알리고 싶어한다. 사업에 대한 애착을 느끼도록 많이 칭찬해주자." 이런 이야기도 했어요

음 꽤 많은 이야기를 하기는 했는데 머리가 나빠서……. 정리가 안 됩니다.

60. 홍보계획서 사례



김종원

2011년 11월 2일

강현양 선생님께서 만드신 한우리정보문화센터 홍보계획서를 공유합니다. 함께 살펴보아요.

한우리정보문화센터 홍보 전략 발표
홍보활동 현황파악, 홍보 전략 수립 기초 마련 홍보 실행을 위한 주요한 점 스마트폰이나 테블릿에서는 보이지 않습니다.



김종원 '객관적 평가에 대한 부족' 인정합니다. 어떤 것을 만들면 객관적 평가를 할 수 있는 접근이 가능할까요? 우리가 함께 공동의 설문을 준비해볼까요? 예를 들어 '기관을 알게된 경로' 이런 것이요? 이 점은 이옥겸 선생님이 잘 알고 계셔서 협력하면 잘 만들 수 있을 듯합니다. 어떠세요?

선행 자료가 부족하지요. 우리가 자료를 만들어야 하지요. 우리가 해야 할 일이라고 생각합니다. 이 프레젠테이션도 그런 자료 중에 훌륭한 자료라고 생각합니다. 선행 자료가 없는 한계가 있지만 저는 한편으로 마음껏 할 수 있는 방안을 많이 궁리하는 편이지요. 내가 해서 나누는 방법. 이제 몇몇 기관이 이렇게 할 수 있는 역량이 되었다고 생각합니다. 궁리하겠습니다. 함께 협력하여 준비할 수 있는 방안도 생각하겠습니다.

송신자, 수신자, 메시지, 채널. 이 것들에 많은 분이 이야기합니다. 메시지가 무엇인지, 메시지를 보내는 대상이 누구인지, 그리고 우리가 어떻게 메시지를 수신할 수 있는지 이해해야 한다고 쓰셨죠? 동감합니다. 저는 이중에 가장 중요한 문제는 메시지가 없는 것입니다. 전달할 메시지를 기관의 가치와 비전에 맞춰 정한 적이 없는 것 같다고 생각합니다. 메시지가 명확해지면 나머지는 어느 정도 자동 정렬이 가능하다고 생각합니다.

전체 직원이 협력해야 하지요. 각 직원이 자신의 활동을 스스로 홍보하도록 돕는 방법이 가장 좋다고 생각합니다. 홍보전략 수립을 위해 가장 중점적으로 고려해야 하는 요인은 메시지라고 생각합니다. 어떤 이야기하실 것인가요?

접근 경로가 지인과 관공서를 통해서라고 적으셨네요. 이 점에 대한 접근을 어떻게 하면 좋을까요? 결국 사람을 만나야 하는 것 같네요.

60. 홍보계획서 사례



김종원 강현양 선생님, 어떤 이야기하고 싶을까요? 홍보로 무엇을 주장하고 싶을까요? 어떤 지역사회를 만들고 싶을까요? 홍보로 무엇을 구현하고 싶을까요?

'커뮤니케이션 관리'에서 '서비스 관리'라고 확대해석하면 접근하기 어렵죠? 한 사회복지사가 접근하기에 너무 거대해집니다. 홍보를 커뮤니케이션 수단으로 소통하는 것으로만 보지 말고 직접 이야기 나누고 설득하고 사람 만나는 것까지 확장을 한다면 어떨까요? 직원들과 이용자의 상호소통을 돕는 홍보. 그 관계를 강화하는 홍보. 관계의 본질을 강화하는 방향으로요.

아! 홍보과정 프로세서에 그런 내용이 있네요. 홍보담당자로서 각 부서를 지원하는 형식의 프로세서! 좋아요. 그림을 보니 더 좋네요. 아주 소박한 홍보이야기! 좋아요.



김기완 소박하시다면서 엄청난 혼돈을 주십니다.



김종원 한 장 한 장 보면서 생각한 것을 적었습니다. 제 댓글 의도한 방향과 맞지 않고 탄소리 한다고 생각하신다면 그냥 내버려 두세요. 강현양 선생님의 고민을 알 수 있었습니다. 방향을 생각했습니다. 귀한 내용 공유해 주셔서 감사했습니다.

많은 홍보담당 선생님들이 이렇게 자신의 생각을 정리하고 공유한다면 얼마나 좋을까 생각했습니다. 대단하십니다.

그런데 한 가지가 더 있으면 좋겠다 생각합니다. 이런 의문이 들지요. 위에도 썼지만 강현양 선생님은 어떤 메시지를 전달하고 싶을까요? 그 내용이 궁금해요. 듣고 싶어요. 도와주고 싶어요. 공부하게 해주셔서 진심으로 감사합니다.



김기완 저도 어제 이 자료를 보고 고민을 많이 했어요. 이대로 괜찮은가? 표적집단은 어디에 고정할 것인가? 피드백 데이터에 대한 분석은 어떤 식으로 할 것인가? 각 기관별 상황이 다를 텐데 막대한 비용을 잡아먹는 홍보사업에 대해 제대로 고찰해야 비효율적인 예산을 선순환시킬 수 있을 것 아닌가라고 하다가 그냥 하던 것이나 잘 하자고 말았어요.

61. 홍보, 후원과 봉사 연계 논의



김기완

2011년 6월 24일

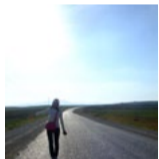
업무의 경중을 따지기에는 불편한 점이 있지만 홍보사업은 자원네트워크(후원, 자원봉사)와 연계해서 관리해야 옳지 않을까요?



서재민 경중을 따지지 않지만 그래도 굳이 따진다면 자원네트워크(후원, 자원봉사)를 하는 실무자가 홍보사업을 하는 것이 어찌 보면 더 바람직할 수도 있다는 생각을 해 봅니다.



이현규 후원과 자원봉사가 도움이 될 수 있습니다. 하지만 제 경험에 의하면 다른 사업파트도 모두 도움이 됩니다. 왜냐하면 내가 직접 담당하는 파트이기 때문에 다른 직원보다 더 질 높은 콘텐츠를 생산해낼 수 있기 때문이지요. 아무리 자기 사업이라도 해도 대부분 사회복지사들이 실행 자체에만 노력하지 홍보에 대해서는 관심을 덜 쓰는 것이 현실입니다. 반면 홍보사업을 함께 하고 있는 담당자에게는 많이 달라지지요.



신지은 동의합니다! 저는 후원과 자원봉사는 개별적으로 갈 수 없다고 생각합니다. 꾸준한 홍보를 통해 피드백해야 하거든요. 그래서 작년에 후원담당직원에게 홍보를 잠깐 맡겨봤는데 '후원에만 치중하고 홍보는 어렵다.'고 하면서 나 몰라라 하는 부작용도 생깁니다.



서재민 개인적으로 홍보, 후원, 자원봉사를 같은 팀에서 진행하니 참 좋더군요.



김기완 기획홍보는 왜 항상 붙어 다니는가? 사회복지의 시장화가 가속화될 때 외부 모금이나 연계사업의 중요성이 더 커집니다. 이것을 현재 후원 자원봉사담당자의 접근방식으로(지나친 일반화) 진행한다면 책임을 갖고 대처할 수 있나요? 화두를 한번 던져봤어요. 더 이야기해주세요.



김종원 연계해야 할 때 연계하는 것은 좋은 것 같습니다. 그런데 몇몇 기관들이 홍보를 후원의 도구로 보는 경향이 강합니다. 홍보의 본 목적을 흐리게 하니 그럴 때는 안타깝지요. [글:홍보사회사업에서 보는 후원과 홍보의 구분](#) 이현규 선생님의 이야기처럼 홍보는 어느 업무와 붙어도 시너지를 만들어 낸다고 생각합니다.



김기완 누군가가 기꺼이 재능을 기부해 주었을 때 후원담당자, 자원봉사담당자가 그들을 다시 대중 앞에 세우도록 하는 것이 홍보의 한 역할이지요? 잘하는 곳은 잘하지만 다수의 기관이 그러지 못하고 있는 것이 안타깝고요.

61. 홍보, 후원과 봉사 연계 논의



김기완 현재 복지기관은 거의 대다수가 후원금과 외부연계사업에 목을 매고 있을 텐데 외부자원도 점점 줄어들고 있는 것 같아요. 기획, 홍보, 자원개발 삼박자를 한 팀에서 해야 하는 것이 아닐까 불현듯 생각했어요. 자칫 잘못하면 예산에 고사하지 않을까 하는 생각에 글을 써봤습니다.

62. 홍보 효과성 측정



서재민

2011년 4월 6일

홍보사업을 진행하면서 가장 큰 난관에 봉착했습니다. 홍보사업에 투입하는 예산에 대한 효과성을 측정하라는 슈퍼비전을 받고 계획서 수정을 하라고 하십니다. 여러분은 홍보사업에 대한 효과성을 어떻게 측정하고 계시나요? 방법이 있으시다면 알려주세요. 난감한 상태입니다.



이성종 홍보업체들은 성과를 어떻게 표현할까 궁금해지네요.



전진호 저도 완전 궁금하군요. 일반적으로 광고 등의 홍보사업은 조회 수나 전화빈도, 구입횟수 등으로 측정하긴 합니다.



서재민 효과성 측정도구, 난감합니다.



김종원 홍보의 효과성은 크게 두 가지로 접근할 수 있습니다. 첫 번째로는 얼마만큼 홍보로 보여줬는가입니다. 소식지 배포 수, 웹사이트 방문 수, 포스터 배포 수 등. 이런 것을 개수하는 것이지요.

그런데 궁극적으로 개수해야 한 것은 '그 홍보를 보고 이해하거나 참여한 사람이 얼마인가?'라는 것이지요. 현실적으로 이것은 개수하기가 쉽지 않습니다. 직접 상호작용한 경험, 이야기 나눈 경험 등을 기술하는 방법이 저는 좋은 것 같습니다.

웹사이트의 웹로그는 [링크:구글 어날리틱스](#) 이것으로 하시면 됩니다. 댓글 개수를 적는 것이지요.

서재민 선생님. 이런 방법은 어떠세요? 기관에 하시는 홍보업무 중에 하기 싫고 재미없는 것은 효과 없다고 쓰고요. 잘 할 수 있고 재미있게 하고 싶은 것은 (의도적으로) 효과 있다고 쓰는 것이지요.

한 마디로 이번 계기로 홍보활동에 가지치기 할 만한 것을 가지치기 하시는 것은 어떠세요? 구조조정의 계기로 사용하시는 것이지요.

김병희 선생님처럼 홍보의 효과를 밖에 돌아다니며 사람을 만나며 찾는 것도 좋을 것 같습니다. 내가 그 상황이면 나는 어떻게 했을까를 계속 생각합니다. 저는 일단 홍보에 대한 측정이 어렵다는 전제로 이야기를 끌고 가겠습니다. 그리고 무엇을 위한 홍보인가? 기관을 홍보하는 것이 목표인가? 주민들끼리 소통하게 하는 것이 목표인가?

62. 홍보 효과성 측정



김종원 측정할 수 있는 것인가를 (조심스럽게) 되물을 것 같습니다. 그리고 내가 기록한, 아니 경험한 것! 홍보하면서 있었던 주민의 이야기를 서술할 것입니다. 난해한 보고서이지만 이렇게 할 것 같습니다.



서재민 개수하는 것이 아니라 예산 대비 효과성을 이야기하시는 것 같아서 난감합니다. 사실 개수는 기존 계획서 상에 포함되어 있는 것인데 새로운 효과성을 말씀하시는 것 같아서요. 후원자의 증가, 후원액 증가, 자원봉사자 증가 뭐 이런 효과성어요.



김종원 서재민 선생님이 하는 홍보의 목표가 후원자, 후원액, 자원봉사자의 증가가 목표였나요?



서재민 아니죠. 제가 생각하는 방향과 달라서 어려운 상황입니다;



고한용 이런 난감한……. 어떻게 제시를 하지요?



양성현 홍보를 통한 기대효과를 기준으로 효율성을 평가한다는 것은 매우 어려운 일인 것 같네요. 홍보를 통해 얻는 효과는 대부분이 직접적인 효과보다 기대되는 효과로서 말 그대로의 기대효과에 해당된다고 봅니다. 홍보 -> 인지도 확산 -> 이미지 메이킹 -> 자원개발 자발적 참여 유도 -> 관계망 확대. 제가 생각하는 이 과정을 보아도 이것 자체가 성과목표로 기술되는 것은 측정 방법에 무리가 따를 것 같아요. 양적으로 개수 평가는 그 의미가 약하고 그렇다고 피드백을 통한 질적 데이터를 얻으려면 담당자의 투입도가 무수히 증대되고……. 어려운 숙제를 부여받으신듯합니다.



이옥겸 광고효과론을 이야기하면 매체별 특성이 있습니다. 그러나 공통적인 것은 어느 특정 매체의 광고만을 보고 제품의 구매하거나 정보를 얻었다고 단정하기는 어렵습니다. 가령 갤럭시3를 샀을 때 삼성전자 홍보팀에서는 우리가 열심히 TV나 라디오 신문에 몇 번 광고 했더니 사람들이 사더라고 주장할 수 있습니다. 그런데 어떤 사람은 매장에 갔는데 우연히 가게 종업원의 말에 현혹되어 샀다는 것이죠. 그럴 때 과연 광고의 효과가 직접적으로 있었는가는 의문이 들게 됩니다. 분명 다른 요소에 의해 구매가 이루어졌으니 말이죠. 그래서 사회복지기관에서 홍보의 효과성을 측정하기 위해서는 지금의 현 상황에 대한 측정 기준을 정할 필요가 있습니다.

62. 홍보 효과성 측정



이옥겸 가령 일 방문 인원 수, 전화 상담 수, 이용객 수, 등 수치화할 수 있는 모든 정보를 기초 데이터로 삼고 우리가 올 해 이런 저런 홍보 방식을 통해 몇 퍼센트 인지도, 또는 참여자 수, 또는 후원자 수를 증가 시키겠다는 목표를 세우는 것입니다. 그래서 당 해 연도 그 목표치에 어느 정도 도달했는지 점검하고 반영하여 다음 해의 홍보 계획을 수립하는 누적 데이터가 되는 것입니다. 결국 효과성이라는 것은 우리가 느낄 수는 있지만 가시적으로 보이지 않으면 효과성을 나타내기는 어렵습니다. 따라서 뭐든 수치화하고 개량화할 수 있는 것을 찾아야 합니다.



김종원 이옥겸 선생님의 말씀에 '가시적으로 보이지 않으면 효과성을 나타내기는 어렵다' 는 말씀이 마음에 다가옵니다. 홍보담당자의 홍보 말고도 홍보에 영향을 끼치는 요소가 너무 많네요. 그것을 어떻게 통제하고 각 활동의 효과성을 측정할 수 있을까? 쉽게 할 수 있는 것은 무엇일까?



서재민 수치화하고 개량화할 수 있는 것. 그런데 제가 고민에 빠진 이유는 저런 수치화하고 개량화할 수 있는 것이 사회복지 홍보의 본질이냐 하는 점이기 때문입니다. 이옥겸 선생님의 말씀 매우 지당합니다. 아마 많은 사회복지사들이 말씀해주신 내용들로 실적을 잡고 있을 것입니다. 하지만 발간 부수, 방문자 수가 우리가 생각하는 홍보사업의 효과성을 측정할 수 있는 근거라고 생각하기에 부족하다는 혼자만의 생각이 들어서 고민하는 것입니다. 우리가 사회복지를 홍보하는 이유가 그런 이유들 때문에 홍보하고 있지 않다는 생각이 더 커서 그런가봅니다.



김기완 비슷한 주문을 받았습니다. 저는 홍보사업을 모든 사업의 기저에 깔리는 기초토대로 이해하고 홍보사업이 다른 사업에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 상관관계를 연구해야 한다고 생각합니다.(이것 말이야 쉽지 가능한가요?)

사실 뿌려지는 개수를 세면 실적 뺨튀기하기 가장 쉬운 것이 홍보사업인데 반대로 예산 투입대비 효과성을 따지기 가장 어려운 사업이 홍보사업인 것 같습니다. 그래서 OO 홍보를 1,000건 달성했을 때 그에 대한 타깃 집단으로부터 어떠한 피드백을 얻을 것인가가 사업계획에 들어가야 하고 그것을 측정하여 척도로 사용할 수 있는 기준도 함께 제시해야 하지 않나 싶습니다.

62. 홍보 효과성 측정



김기완 가장 간편하게는 지역사회 욕구 조사할 때 복지관의 인지도, 복지관의 정보를 얻는 곳, 복지관의 사업에 대해 정보를 얻은 가장 효율적인 매체, 주로 얻고 싶은 정보 등에 대한 연간 조사가 문항에 들어가 있으면 계량화하기 수월할 것 같고 전년도 사업수행에 대한 피드백을 연결하기에도 논리상으로는 맞아 보입니다.



박대하 아우! 생각하기도 겁나는 지시네요.



김진용 고생하시네요. 에너지 낭비를 하는 지시를 받으셨네요. 마케팅 이론이든 경영이든 홍보를 한 만큼, 홍보비용이 많은 만큼 그 성과는 비례적이긴 한데 비영리기관에서는 애매모호 하죠.



장윤정 김기완 선생님 의견에 동감합니다. 저는 지금 사업하면서 딱히 욕구조사 할 일이 없었기 때문에 전화로 문의 오면 어디를 통해 알게 되었는지 물어보고 있거든요. 후원자나 이용자를 등록할 때 그 항목 하나를 더해서 물어보면 효과성을 보여줄 수 있겠죠.

63. 홍보 효과 측정



김병희

2012년 4월 6일

‘홍보=소통’이라는 전제로 이야기 해 봅니다. 홍보사업을 수행하면서 예산 대비 얼마의 효과를 얻었는지를 따져보기 위해 일단 돈이 들어가는 사업을 나열해 볼까요?

홍보사업비 중 가장 많이 차지하는 항목 ‘소식지’

이 소식지를 받아 보시는 분들께 설문조사를 하는 것도 좋을 것 같아요. 한 번도 해 본적은 없지만 문득 필요하다는 생각이 드네요. 소식지가 보통 일방적으로 발송될 뿐더러 피드백이 많은 것도 아니고 주는 사람과 받는 사람이 소통할 수 있는 방법도 별로 없으니까요. 설문지 구성이 중요하겠지만, 첫째 결과평가는 ‘만족도 70점 이상 얻기’ 다음해는 ‘전년도 대비 만족도 5% 증가.’ 방법으로요. 그 다음으로 예산이 많이 들어가는 ‘웹사이트 개편’ 이건 방문자 데이터가 있으니 쉬울 것 같아요. ‘지역주민 신규 회원 가입수 100명 이상’ 혹은, ‘전년도 대비 방문자수 10% 증가.’

그 다음은 ‘리플릿 제작’ 리플릿은 내용도 단순 사업 안내에다 대상 또한 불특정 다수인지라 억지 성향이 있긴 하나 굳이 결과평가를 낸다면 첫째는 ‘리플릿 안내를 통해 등록한 신규 이용자 30명 이상’ 다음해는 ‘리플릿 안내를 통해 등록한 신규 이용자 전년도 대비 30%이상 증가’ 이렇게 할 수 있지 않을까요?

그리고 온라인홍보, 언론홍보, 영상물제작, 지역사회 만나기, 견학 및 방문객홍보 등은 대부분 돈이 안 들어가죠. 이런 사업은, 온라인에 달린 댓글, 영상물 관람 소감, 기관방문소감, 지역사회 만나면서 주민들과 나눈 이야기를 ‘사회사업 일기’처럼 기록하는 것이 가장 좋은 평가라고 생각합니다. 실제 그렇게 기록한 내용을 사업결과 보고서 총평에 넣습니다. 돈 안 들어 가는 사업들의 결과평가는, ‘사업별 피드백 주1회 이상 기록하기.’

소식지, 웹사이트, 리플릿 등 모두 잘 만드는데 그치는 것이 아니라 잘 소통해야만 효과를 거둘 수 있다는 것! 이것이 홍보사업의 핵심이라고 생각합니다. 서재민 선생님의 고민에 공감하면서 제 경험을 살려 정리해봤습니다.



김종원 김병희 선생님도 깊게 고민하시면서 진행하셨나봐요. 대단하십니다. 저는 이런 관점이 부족합니다.



신철민 비영리 기관의 홍보ROI(Return Of Investment)를 구성해 보는 것도 좋을 것 같네요. 좋아요.

63. 홍보 효과 측정



서재민 감사합니다. 제가 고민하는 것에 딱 들어맞네요. 저도 선생님께서 짚어주신 점을 효과성이라 말하고 싶은데 조금 더 지켜봐야 할 것 같습니다. 효과성을 측정하라는 것이 어떤 것인지 아직 이야기를 안 해주셨어요.



이옥겸 저 또한 논문을 준비하면서 많이 고민하고 있는 점입니다. 분명 기관마다 대상이 다르고 기관의 목적이 다름에도 모두에게 동일한 방식의 홍보 방법을 강요하는 듯합니다. 단적으로 기관평가 항목의 홍보 요소를 보면 알 수 있습니다. 김병희 선생님께서 제시하신 점을 어떻게 효과적으로 측정하고 일반화할 수 있는가의 고민을 더 해봐야겠다는 생각이 듭니다. 좋은 접근과 실례를 주셔서 많은 도움을 받고 갑니다.

64. 홍보효과, 물으며 확인하기



김기완

2012년 5월 4일

홍보를 소통관점으로 보면 고객에서 물어봐야 할텐데 기관을 이용하시는 고객의 욕구를 구체적으로 파악하지 않았습니다. 조사보고서 내느라 몸을 혹사하며 만든 욕구조사, 만족도 조사 보고서의 실제 활용도는 어느 정도였는가? 한번 되짚어 봅니다.

그래서 상상을 해봤습니다.

이면지 한 장 들고 무조건 기관을 돌아다닙니다. 눈 인사 하던 이용고객 한 분 붙들고 수다를 떨기 시작합니다. 언제부터 복지관에 다니셨는지, 어떤 일로 자주 오시는지, 우리 복지관은 무엇이 좋은지, 복지관의 강점도 여쭙고 무엇을 가장 잘 하실 수 있는지, 무엇 때문에 하고 싶은 것을 못하고 있으시며 무엇을 거들어 드리면 하실 수 있는지……. 수다를 떨면서 같이 낙서를 해 봅니다. 이용고객의 강점도 스스로에게 여쭙어봅니다.

벌써 이면지가 새까맣게 찻네요. 함께 셀카를 한 장 찍고는 자리에 돌아와 새까맣게 된 이면지를 바라봅니다. 이 인터뷰 내용을 정리하여 이용 고객의 이야기를 깔끔하게 정리된 하나의 이미지와 텍스트로 보기 좋게 정리해서 기관 웹사이트에 올립니다.(물론 사전에 그분께 내용을 확인받고요.)

이런 상상을 기획과, 디자인 재능기부자까지 협의해놓은 상태에서 컴퓨터 한켠 깊숙히 썩히고 있네요. 그렇게 에너지 소모가 많은 것도 아닌데 말이죠.



이옥겸 우와! 참 좋은데요.



김기완 콘텐츠가 많이 쌓이면 개인의 문제나 욕구가 아닌 우리의 자연스런 이야기가 될 것 같아요, 그러면 종사자들도 선택과 집중을 하기 쉬워질 것 같아요. 우리의 이야기니까요.



김종원 관계나 사회사업에 더 적합한 방법이라고 생각합니다. 홍보의 본 모습에 맞는 방법이지요. 사람을 만나더라도 구실이 필요합니다. 더 큰 의미로 명분이라고 할 수 있어요. 명분을 갖고 만나면 더 목적하는 바에 맞는 이야기를 나눌 수 있다고 생각합니다. 핵심에 더 가까이…….

65. 모집인원 감소! 과연 홍보 탓만인가?



강현양

2011년 10월 20일

저는 장애인복지관에서 근무하는 사회복지사입니다. 요즘 진단 예약자가 점점 감소하고 있습니다. 대기자도 감소한다는 의미이겠죠.

모집 홍보가 부족한 것은 사실이지만 기관 안에서 이용자가 감소하고 있는 이유가 '홍보의 부족'이라는 이야기를 들었습니다. 화살이 홍보담당자에게 올 수 밖에 없는 상황입니다. 힘내서 해야겠지요. 그런데 나름 고민하며 준비하는 담당자로서 상처를 받는 것은 왜 일까요?

진단자와 대기자, 이용자가 감소하고 있는 원인을 분석하거나 연구, 논의하고 계신 기관이 있으신가요? 이용자 모집, 우리 기관을 알리는 홍보라도 당장은 열심히 해야 할까요? 아! 자꾸 가진 것에 비해 부족한 것이 많다는 결론으로 가게 되네요.



이창신 장사하는 것도 아니고 이용자 수에 너무 매달릴 필요가 있을까요? 복지관 이용이 필요 없어져서 오지 않는다면 좋은 일일 것이고요. 이용하려고 해도 못 온다면 문제겠지요.

복지관에 가고 싶어도 일 때문에 혹은 여력이 없어서 못 간다면 구조적인 문제일 터이고, 홍보 부족 때문이라면 복지관 홍보담당자의 노력 부족이라고 말할 수 있겠지요. 먼저 이용자들께 여쭙보고 감소의 이유가 무엇인지 알아보는것이 급선무일 듯합니다.



조현호 저도 현재 같은 고민입니다. 홍보의 건수는 이미 초과했는데 문제는 지역주민이 기관을 모른다 하여 내년에는 무조건 밖으로 나가서 기관의 인지도를 높였으면 한답니다. 게다가 복지관 근처로 재개발의 바람이 불어서 다들 이웃 동네로 떠나가고 있는 실정이라 점점 자주 다니는 것은 덤프트럭 밖에 없는데 말이죠. 누구를 위한, 무엇을 위한 홍보여야 하나 고민이에요.

김종원 선생님이 며칠 전 홍보에 대한 한계를 보았다고 하셨지요. 그리고는 오히려 더 가야할 길이 분명해졌다고 하셨죠? 살짝 공감합니다. 홍보는 담당자 혼자만으로는 궁극적인 목표에 다다를 수 없기에 기관 전체의 조직적인 움직임과 한 목소리를 내어줄 수 있어야 합니다. 관리자부터 사원까지의 도움이 필요하다는 것을 함께 공감해야 합니다. 그때 행동 하나 하나가 홍보이고 소통이고 이용자를 향한 첫 발 떼기인 것 같습니다.

65. 모집인원 감소! 과연 홍보 탓만인가?



김기완 카! 결국 이 문제를 수면으로 끌어올려 주셨네요. 장애인복지관의 고질적인 문제입니다. 이용자 만족도 조사에서 항상 거론되는 이야기는 '너무 긴 대기시간, 재대기 시간', '직원의 친절도', '접근성' 일 수 밖에 없을 텐데요.

기관의 전달체계, 사례관리 시스템이 어떻게 효율적이고 탄력적으로 돌아가는지 돌아볼 필요가 있습니다. 이곳은 홍보 논의하는 곳이기에 구조적인 이야기를 하는 것이 다소 초점을 흐릴 수 있겠지만요.

더 이야기하면 이용자 수의 측면에서 봤을 때 개관 3년이 넘어가면 웬만한 주민들은 복지관의 존재를 다 압니다. 마음만 먹으면 찾아올 수 있다는 것이지요. 정확히 기억나지 않지만 2006년 기관에서 실시한 정보접근성에 대한 설문 결과로 볼 때 기관의 정보를 얻는 곳은 지인 혹은 공공기관의 소개가 압도적으로 많았습니다. 최근에 약식이기는 해도 이용고객을 대상으로 정보화기기 활용 실태조사를 하였더니 응답자의 대부분이 웹사이트나 인터넷 등의 매체를 활용하는 것으로 나타났습니다.

이용자가 줄어드는 문제는 원초적으로 홍보사업에 좌지우지 된다 생각하지 않습니다. 사회복지계 패러다임의 변화를 살펴보면 이제 당사자, 이용자 중심의 서비스로 변모하지 않으면 오지를 않습니다.

'나를 도울 수 있는 곳은 이곳 밖에 없다'는 인식은 사라진지 오래입니다. 이번 장애인복지관 평가에 이용자 욕구사정, 만족도 조사 등이 차후 년도 사업에 얼마나 반영하고 있는지를 중점적으로 연구한 것을 본다면 이제 경쟁력을 갖기 위해 복지관은 주변의 동종 기관, 사회복지국책사업, 그리고 민간주도의 사회복지 서비스와 경쟁체제에 돌입해야 한다고 봅니다.

지금은 이용자가 서비스를 골라먹는 '베스킨라빈스31' 시대입니다. 찾아가는 복지관 서비스로 가정방문을 확대해도 불평불만이 터져 나오는 시대입니다. 국가 보조금을 주고 생색내는 공직사회는 질적 평가 자체를 모릅니다. 양적으로 모든 것을 평가하고 지원금 대비 서비스 단가를 산출하는 것이 고작이죠. 우리가 현장에서 성심성의껏 일하여 단 한 사람의 이용고객이 행복하더라도 그에 투입되는 예산이 많다고 여겨지면 다 쳐내려갈 것입니다. 여러분 기관에 몇 명의 종사자가 근무하고 있나요? 여러분 기관은 하루 실인원이 몇 명인가요?

65. 모집인원 감소! 과연 홍보 탓만인가?



김기완 신규 이용고객이 줄어드는 현상은 이용고객을 대하는 직원의 태도나 안내절차, 메모를 남기고 전달하지 못 하거나 본인의 업무 아니면 다 돌려버리는 관료주의적인 태도, 비효율적인 전달체계들에 전적으로 좌우됩니다. 보편적 복지가 화두인 시대에 아직도 잔여적인 서비스 마인드로 임하면 그 복지관을 아무도 찾지 않을 것입니다. 이제는 이용고객이 대우 받으면서 서비스를 골라 가는 시기이기 때문에 기관 종사자에게 추가적인 부담이 예상되더라도 슬기롭게 헤쳐가야 할 것 같은데요.

'이용자 수에 연연하지 않는다'고 하기에는 우리의 돈 줄을 죄고 있는 공직사회가 좌시하지 않을 것 같네요. 사회복지기관을 영원한 을의 처지로 하청업체처럼 대우하는 현행 위·수탁체계가 개선되어야 서비스 질이 향상되고 능력 있는 종사자들이 현장을 떠나지 않을 것 같습니다. 강현양 선생님 힘내세요. 저번에도 이야기 했지만 선생님은 잘 하고 계시다고 아무 것도 아닌 제가 보장합니다. 내부에서 생각을 함께 맞대는 근본적 대책을 찾을 수 있는 조직문화가 형성되기를 기원합니다.



황흥기 장애인복지관뿐만 아니라 노인복지관에서도 이러한 고민을 하고 있습니다. 특히나 저희 자치구에는 구청에서 직할하는 노인복지관이 개관하면서 이용자가 감소하는 현상이 나타나고 있습니다. 기관마다 특성이 다르겠지만 홍보로 인한 이용자 감소라고 너무 실망하지 않으셔도 될 듯합니다.

저희는 내부적으로 예전처럼 어르신들이 갈 곳 없어서 복지관에 무작정 찾아오지 않을 것이라는 결론을 냈습니다. 그래서 조금 더 특화된 프로그램을 개발하고 인근 복지관과 다른 차별화 전략으로 어르신들이 이용하도록 다양한 시도를 해보자 논의하였습니다.

김기완 선생님 말씀처럼 너무 속상해 하시지 마시고 내부에서 함께 대책을 찾아본다면 분명 좋은 이야기들이 많이 나올 것이라 생각합니다.



양성현 쉬운 논리로 공급자와 수요자의 측면으로 보았을 때 수요자가 감소한다는 것 또는 선택을 하지 않는다는 것은 필요하지 않거나 유사한 공급자와의 비교우위로 봤을 때 더 나은 것을 선택한 것이죠. 기왕이면 다홍치마라고 내가 필요하면 금방 가고 내가 많이 만족하는 곳을 선택하는 방식과 유사하겠죠. 홍보 또한 대상 그룹이 접하기 쉬운 매체여야 하지 않을까요. 결국 대상자 중심의 사고와 기준이 답을 줄 수 있다고 생각합니다.

65. 모집인원 감소! 과연 홍보 탓만인가?



김종원 대단한 명답들입니다. 제가 배웁니다. 특히 김기완 선생님은 논설 수준인데요. 대단하십니다.

김기완 선생님, 양성현 선생님, 황흥기 선생님, 조현호 선생님, 이창신 선생님의 말씀 모두 동감합니다. 이제 점차 수요보다 공급이 많아지는 시대이군요. 이 상황에서 홍보의 역할은 무엇인가? 모집활동이 홍보담당자 역할의 문제로 직결되는 것인가? 또 사회복지계가 그렇게 생각할 것인가? 강현양 선생님의 글이 머리에 되뇌어 집니다. 내가 현장에 있다면 어떻게 했을까? 돌파할 수 있는 문제인가? 사회복지계가 수요와 공급의 패러다임이 바뀌는 현재를 모두 정확히 인식하고 있는가? 상황을 대처할 준비가 되어 있는가? 있다면 그 상황에서 홍보의 역할은 무엇인가? 모집 홍보에 집중하는 것인가? 끌어드리는 홍보여야 하는가? 홍보담당자의 역할은 무엇인가? 이 상황에서 나의 역할은?



조현호 참 박히는 말이네요. '모집을 위한 홍보인가?'라는 문구 말이죠. 홍보 활동 중에 이것이 가장 중요해지는 시기가 곧 찾아올 것인가요?



이옥겸 복지와 일반 산업에서 적용하는 MPR을 직접적으로 대입하기에는 무리가 있지만 일반 기업에서는 제품의 기술력과 품질이 비슷해져서 소비자는 그 상품군을 뭉뚱그려 생각합니다. 이 때 홍보담당자들은 다른 제품과 차별화하기 위한 마케팅전략을 씁니다.

미국에서 비영리 기관의 PR의 필요성에 대해 언급할 때 나온 말 중에 너무 많은 사회복지기관이 설립되고 각 기관의 특징과 차별성을 잘 설명하기 위해 PR이 필요하다고 이야기합니다.

앞서 여러 선생님들이 말씀하신 내용 대부분을 공감합니다. 공급이 수요를 앞지르는 상황에서 다른 기관의 이용자가 많다면 홍보담당자는 전략을 수립하여 다양한 이벤트나 PR활동을 적극적으로 해야 합니다. 인구 통계학적 변인에 의해 지역사회 내의 이용자 수요가 줄면 모를까 그렇지 않은데 줄어든다면 다른 기관이 더 마음에 들어서 갈 수도 있다는 가정도 생각해 보아야 할 것 같습니다.



박대하 잘 되면 조직 탓이고 잘 못 되면 내 탓이 되는 살벌한 현장에 놓인 홍보담당자 여러분! 힘내십시오. 응원합니다.

66. 모자이크 처리에 관한 논의



황흥기

2011년 6월 30일

복지관에서 소식지를 제작하는 선생님께 여쭙습니다. 혹시 소식지에 재가노인 복지사업 홍보는 어떻게 하고 계신가요? 제가 지금 재가 어르신을 대상으로 프로그램을 진행하고 있습니다. 사업홍보를 해야 하는데 사진을 넣는 것이 맞는지 아니면 모자이크 처리를 해야 하는 것이 맞는지 고민입니다.

제 개인적인 생각으로는 웹사이트나 소식지에 대상자를 모자이크 처리하는 것이 맞다고 생각합니다. 기존 담당자들은 그냥 모자이크 처리 없이 올렸다고 해서요. 다른 복지관에서는 어떻게 하는지 이것 저것 찾아봤지만 모자이크 처리하는 기관은 거의 없는 듯합니다. 좋은 의견 부탁드립니다.



신지은 저는 기본적으로 개인정보 차원에서 모자이크 처리를 하는 것이 맞다고 생각합니다. 모자이크 없는 사진이 필요하다면 뒷모습 등을 촬영하거나 촬영 및 사진 사용동의서를 받는 것이 좋을 듯하네요.



김기완 사회교육팀과 연계하여 관내 홍보모델 선발대회를 실시했습니다. 많은 분께서 홍보대사로 활동하려고 하셔서 놀랐습니다. 그 다음은 함께 만들어 가면 되지 않을까요?



송정은 황흥기 선생님. 저희는 그냥 모자이크 안 하고 했더라고요. 여러 가지 사업활동과 나들이 내용이 소식지에 있어요. 그리고 한 명씩 '칭찬합시다' 코너를 만들어서 진행하니 자신의 얼굴이 나와서 좋아하시는 분이 있었답니다.



함형호 개인정보보호차원에서 얼굴이 들어간 사진은 동의 없이 실으면 안 됩니다. 모두 나온 사진 같은 행사 사진의 경우라면 다르지만 재가대상자라는 특정 대상자에 대한 개인 사진은 낙인이 될 수 있기 때문에 동의를 꼭 받은 상태에서 올리는 것이 맞습니다.



권형기 상황에 따라 다르기는 할 텐데 기본적으로는 모자이크 처리가 맞다고 생각합니다.



서재민 저는 개인적으로 모자이크 처리하는 것을 좋아하지 않습니다. 일반적으로 모자이크 사용은 좋지 않은 내용일 경우에 사용하기 때문이죠. 동의 없이 사진이 나오면 문제가 될 소지가 있기는 하지만 그분을 모자이크로 우리가 낙인을 찍을 필요는 없다고 봅니다. 위 댓글처럼 모델, 칭찬릴레이 등으로 그분들에게 더 큰 도움이 될 수 있는 방안을 찾는 것이 중요하다고 생각합니다. 우리는 사회복지사지 신문기자가 아니잖아요.

66. 모자이크 처리에 관한 논의



서재민 그런 상황의 경우 사진 대신에 이미지를 사용합니다. 굳이 이용자(대상자라는 단어를 좋아하지 않아서)의 사진을 소식지에 넣어서 사업을 홍보해야 할 이유는 없다고 생각하거든요. 그리고 힘든 모습보다는 밝은 모습의 이미지를 사용해서 홍보를 합니다.



강현양 저도 개인적으로 모자이크 처리는 부정적인 느낌입니다. 위에서 말씀하신 좋은 방법이 있네요! 저희는 사진을 찍기 전 미리 부탁드립니다. 밝고 즐거운 모습 등을 남기려고 노력합니다. 단순히 브로슈어에, 소식지에 담는 것에 목적을 두지 않고요. 생생한 표정과 활동하는 모습을 담은 소식지라는 인상을 드리고 싶어요. 선물 드리는 것처럼요. 많은 사람들에게 '이런 활동을 하고 있구나', '나도 이런 활동에 참여할 수 있구나', '사진이 참 예쁘고 멋있다!'라는 뜻을 전달하면 좋겠습니다. 함께 참여하자는 문구와 멋진 사진들을 같이 담아 부탁하는 글을 전달했습니다. 이것은 김종원 선생님께 교육을 적용한 방법입니다. 이용자 분들이 흥쾌히 허락해 주셨습니다. 촬영할 때 더 멋지게 나오려고 포즈도 취해주시더라고요. 우리의 목적보다는 이용자 쪽에서 한 번 더 생각하면 좋겠습니다.



황홍기 역시 글을 올리기가 잘한 것 같습니다. 여러 선생님의 귀중한 말씀 감사합니다. 이번에는 구청에서 지원을 받은 사업이라 사진을 꼭 올려야 할 것 같습니다. 저도 모자이크는 계속 마음에 걸려서 어르신들의 동의를 얻어 올리는 것으로 결정했습니다. 저도 개인적으로 현수막 들고 단체로 찍는 딱딱한 사진이 싫어서 현장에서 생동감 있는 사진을 찍으려고 노력하지만 쉽지 않더라고요. 강현양 선생님이 말씀하신 것을 앞으로 잘 활용해 보려고 합니다. 좋은 의견 감사합니다.



함형호 홍보 중에 사진을 잘 찍는 것도 아주 중요합니다. 힘내세요. 고민한 만큼 항상 더 좋은 결과가 있을 것입니다.



김선정 여쭙보면서 하는 것이 제일 좋아요. 어르신께도 여쭙고 이렇게 동료들에게도 물으니 참 좋죠?



김석훈 저희는 허락 없이는 사진을 쓰지 않고 페이스북에 올릴 때도 모자이크하거나 동의를 구합니다. 모자이크하는 것이 싫어서 뒷모습이나 얼굴이 드러나지 않게 사진을 찍기도 합니다.

66. 모자이크 처리에 관한 논의



김종원 모자이크라는 주제로 이렇게 많은 분과 이야기를 할 수 있다니……. 감동입니다. 감사합니다. 저도 다른 분들의 의견을 읽으며 다시 생각하며 배웁니다. 여러분이 홍보물을 만들고 홍보 활동하는 그 순간에도 사회사업 활동이 되기를 바랍니다. 당사자를 주체로 세우고, 감사드리고, 세워드리고……. 모자이크 관련해서 썼던 글입니다. 참고하세요. [글:초상권 역시 관계하는 구실입니다.](#)



임성희 위에서도 언급되었지만 어떤 글인지 그리고 분위기가 어떠한 것인지가 중요하겠죠. 그분을 세워 드리고 자랑할 만한 것이라면 그분들이 오히려 사진을 실어달라고 하시지 않을까요?



황흥기 함형호 과장님! 응원 감사합니다. 김선정선생님! 감사합니다. 참 좋습니다. 김석훈 선생님! 사진 찍는 좋은 방법 알려주셔서 감사합니다. 김종원 선생님! 제가 혼자 하지 못했던 일들을 여기서 많이 얻어 갑니다. 감사합니다. 임성희 선생님! 다음 주에 어르신들과 이야기해 볼 생각입니다. 좋은 말씀 감사합니다.

67. 가족사진으로 주민 참여하기



이미현

2012년 5월 26일

얼마 전 센터 리플릿을 만들면서 회원분의 가족사진을 찍었습니다. 섭외할 때는 다들 가볍게 사양하셨는데 완성된 리플릿을 보여드렸더니 아주 흡족해하시며 음료수까지 회원 분들에게 돌리셨어요. 그런데 다른 분은 부러움 반 시샘 반이신 것 같아요. 특히 남자 회원은 떨떠름하게 여기는 눈치셨어요. 또 아동회원을 섭외할 때는 엄마들 사이에 은근히 경쟁이 붙었어요. 고민입니다. 좋은 방법 없을까요?



김종원 어떻게 보는가 차이 같기는 한데 저는 좋은 현상이라고 생각합니다. 홍보물에 사진이 나가는 것을 두려워하고 부끄러워했는데 이제 자랑스러워할 만한 홍보물을 만드셨잖아요.



조은희 회원 가족사진으로 만들어진 리플릿. 그 회원분들이 주인으로서 생각하게 될 것 같습니다. 송파복지센터의 주인으로..... 좋은데요.



김종원 대단하십니다. 이미현 선생님. 주민의 참여 범위를 점차 넓혀주세요. '나도 참여할 수 있구나!' 라는 기대감을 지속적으로 주시고 실제로 참여하게 해주세요. 많은 홍보담당자분들이 선생님의 활동을 부러워 할 것입니다.

67. 가족사진으로 주민 참여하기



서재민 이용자가 주인이 된다는 생각. 참 좋습니다.



김종원 조은희 팀장님의 말씀. 우와! 마음에 그냥 들어왔습니다.



장정현 사진전을 해도 좋지 않을까요?



김종원 자랑스러운 모습을 보여주는 사진전도 좋네요. 갈등이 일어날 수 있는 것을 긍정적으로 푸는 방법이네요.



최인철 사진전에 한 표 추가요.



이상훈 회원들로 구성하여 사진 찍은 이유가 있을 것 같은데요. 가족들에게 우선 설명하셨으면 합니다. 현재 상황을 잘 모르겠지만 취지와 상관없이 경쟁하는 것 같아서요. 부럽습니다.



김종원 이상훈 선생님. 말씀 공감합니다. 취지에 대한 설명이 필요하네요.

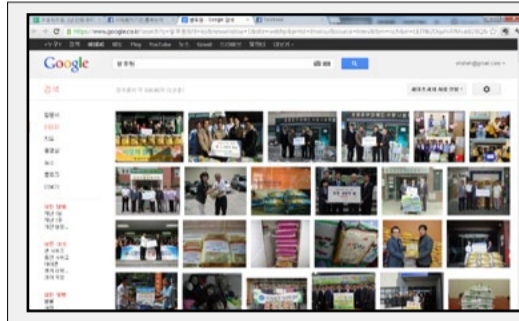
68. 안타깝게 만드는 이미지



김기완

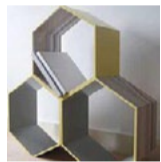
2011년 12월 12일

연말 신문기사에는 유난히 '저소득층을 위한'이라는 문구를 많이 씁니다. 좋은 일을 알리는 기사가 별로 좋은 일처럼 느껴지지 않습니다. 그만큼 내성이 생긴 것은 왜 일까요? 구글에 '쌀후원' 이미지를 검색해보니 난리도 아닙니다. 쌀 한 포대 지원하고 여러 사람 더 가난해 보이게 만드네요. 씁쓸합니다.

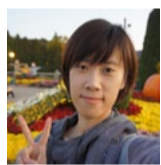


쌀후원 - Google 검색

www.google.co.kr



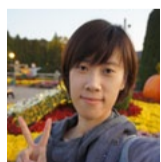
김지훈 어떤 때는 국민연금(국가가 개인의 노후 걱정을 오지랖 넓게) 처럼 복지기관 펀드를 조성하여 의무사항처럼 납부하는 것은 어떨까요? 결국 본인도 노후에는 수혜를 받을 테고 말이죠. 다양한 사람이 좋은 일 한다고 기부하지만 왜 저렇게 포토제닉을 꿈꾸듯 사진 찍는 것에 더 열중하는지 무슨 무슨 대표로 시작하는 뭐! 그런 활동마저도 안 하는 사람들이 더 많지만 연말이 다가오면 불편한 것은 사실입니다.



장윤정 저는 조세제도의 전반적 개혁으로 기부 없이 사회복지할 수 있는 국가를 꿈꿔봅니다. 모두가 일하며 세금 내고(펀드가 아니라 세금으로) 개인 기부나 기업후원 중심이 아닌 방법으로요. 기업은 적정 급여를 주고 하청업체와 건전한 계약을 맺어 계약직 없이 정규직으로 전환하고 말이죠. 기부로 사회적 책임을 다했다고 생각하는 기업들이 많아져서 참 염려가 됩니다.



전진호 제 글에 공동모금회 회장 인터뷰 내용을 링크시켜놨지만 기부를 통해 복지를 해결한다는 발상 자체가 매우 위험하다고 생각합니다. 결국 당사자를 시혜와 동정의 대상으로 낙인찍을 것입니다. 주는 사람 마음대로 좌지우지 흔들리는 것이 복지일까요? 연말이 되니 여러 가지 모습에 마음 아프군요.



장윤정 일반인에게 사회복지하면 망하는 것이 아니라는 것을 보여주기 위한 전략을 조금씩 고민해봤으면 좋겠습니다. 사회복지하는 사람들까지 기부와 기업에 목매는 요즘 상황이 아쉽습니다. 모금 중심 단체에 있으면서도 참 고민스럽습니다. 단지 기업의 요구를 다 들어주는 것이 맞는 것인지 기업의 생각을 바꾸려는 노력을 함께 해야 하는 것은 아닌지 고민이 많은 요즘입니다.

68. 안타깝게 만드는 이미지



김중원 김기완 선생님, 대단하세요. '쌀후원'에 관한 인식을 아주 명확하게 보여주는 이미지네요. 저도 이 화면 캡처해서 사람들에게 보여줘야지! 장윤정 선생님. 저도 그 전략 생각해 보고 싶어요. 어디서부터 어떻게 해야 할지 모르겠어서요.



김기완 저번에 송파노인복지관에 가서 쌀후원에 관한 구글 사진 검색 이야기했는데 서로들 찢려했습니다. 올해 송년회에는 최소한 이런 사진을 안 찍으려고 노력했는데…….



강원남 차라리 후원자와 당사자가 함께 밥을 지어 먹는 사진이 나올 듯 싶어요. 아니면 '실적'을 증명해야 하는 자료라면 후원자가 사업담당자에게 전달하는 사진만 찍으면 안 될까요?



김기완 이런 것은 어떨까요? [링크:사회복지 우수프로그램 '밥짓는 내 친구'](#)



장윤정 보편적 복지가 꼭 해악을 부르지는 않는다는 글을 사회복지사 블로거 양성을 통해 올리고 블로그 내용 안에 노출될 만한 키워드를 넣어주는 전략. [링크:보편적 복지국가 성장, 선별적 복지국에 '판정승'](#) 재미있기는 하겠어요.



고한용 저부터 반성합니다. 쉽게 갈려는 조금함이 앞섰습니다. 그래서 우리가 저 모습을 일상화시킨 장본인이 아닐까요?



이지연 며칠 전 어디 재단 일일호프에 우연히 다녀오게 되었는데 홍보영상을 보기 싫더라고요. 아이들을 불쌍하게 비추고 저 아이들을 후원해줘야 한다고 하더라고요. 홍보영상물을 만들지는 않았고 언제 시작할지도 모르지만 당사자의 능동적인 모습을 주목해야 합니다.



전진호 소위 잘 나가는 모금기관일수록 불쌍하고 안타깝게 표현하는데 특히 어린이를 불쌍하게 표현합니다. 문제가 생긴 장애인거주시설의 열악한 환경에 대해 지적하면 대놓고 '성금 받으려면 돈이 있어도 이렇게 해야 한다.'고 말씀하시는 시설장을 만나며 깜짝 놀랐던 적이 있습니다. 모금 중심의 복지가 가져다 준 폐해겠죠.



장윤정 위급하고 긴급지원이 필요한 사례는 그 상황을 객관적으로 솔직하게 표현해주는 것도 필요하다고 생각합니다. 그렇지 않고 일상적인 사례까지 힘든 것 중심으로 인터뷰하며 사례발굴하는 것은 아니라고 생각합니다. 오늘 '광고비 제로의 발상, 정보 크리에이티브'란 책 광고 보면서 사회복지도 어떻게 제로비용은 아니라도 가능한 적은 비용으로 일 할 수 있을지 고민해보면 좋겠단는 생각 들더라고요.

69. 초상권의 적용 범위



김종원

2012년 7월 9일

초상권에 대해 이해하고 싶다면 읽어보면 좋은 글입니다. 초상권은 아무 때나 다 적용되는 것이 아니지요.



‘머리끄덩이녀’, 잘 찍은 사진 한 장과 최악의 편집

19대 총선 과정에서 비례대표의 당내 경선 부정과 관련하여 벌어진 통합진보당 사태는 이석기, 김재연 두 국회의원의 사퇴 문제를 놓고 여전히 논란이 그치지

70. '장애인' 단어 분리 표현 논의



섬소나이

2011년 4월 5일

복지관 웹사이트 개편을 위한 기초작업을 하고 있는데 부끄럽게도 기관 웹사이트에서 장애인을 다르게 바라보고 있었네요. 현재의 웹사이트에서 프로그램 이용대상을 '장애인 및 지역주민'이라고 표현하고 있었다는 사실. 이제 이 문구를 "장애인을 포함한 지역주민"으로 바로잡아 가고 있어요.



박승용 어려운 단어들……. 생각이 잠시 멍뭍니다. 어떤 용어가 맞을까요? 어떤 표현이 당사자를 주인으로 내세우는 것일까요? 이 표현을 듣는 당사자는 어떤 느낌일까요? 대상자, 클라이언트, 수요자, 당사자…….

지금 준비하고 있는 어버이날 행사, 함께 주관하는 단체에서 쉽게 사용하려는 '독거어르신 위안잔치'란 이 표현을 다시 생각합니다. 옳고 그름의 문제를 떠나 서로 진심을 모을 수 있는, 모아가는 시간이 지금 필요한가 봅니다.



김종원 맞아요. 용어 선택에서부터 참 조심스럽습니다. 장애인과 지역주민. 장애인과 지역주민을 구분하는 용어라기보다는 그중에 장애인을 강조하는 용어로 사용하려고 하지만 쉽지 않네요.



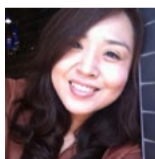
이순희 별 생각이 없었는데……. 저도 고민해야 하겠네요.



김동균 말이라는 것이 어떻게 표현하는가에 따라 받아드리는 사람이 여러 가지로 생각하겠죠? 장애인도 지역주민인데……. 굳이 장애인을 대상으로 하는 사업이 아니라면 그 말은 불편하네요.



섬소나이 작년 여름 무렵, 전진호 선생님이 비슷한 내용의 이야기를 한 적이 있죠. 그 분이야 최대한 예의범절을 갖추고 건의와 부탁을 한 것이지만 그 글을 읽은 저는 쥐구멍을 찾고 싶은 심정이었죠. 그분의 짧은 두 줄의 문장 덕분에 생각을 많이 했습니다.



김선정 저희는 아동, 가족을 위한 사례관리사업을 하고 있습니다. 대상자, 클라이언트라는 용어 대신 이용자(사례관리서비스를 이용한다는 의미에서) 혹은 참여자로 표현하고 있어요. 그렇지만 이것도 뭔가 깔끔하지 않아서 그냥 아동과 가족, 이렇게 일반적인 용어로 풀어쓸 때가 많은데 순간순간 고민하고 망설이는 지점인 것 같아요!

70. '장애인' 단어 분리 표현 논의



김영란 고민을 많이 해야 하는데 어떻게 보면 고민도 없이 자연스럽게 확 나와도 아무렇지 않게 사용해야 할 용어들이 많지요. 용어라고 해서 도 안 될 것 같은 표현들. 충분히 이해합니다. 그래도 저는 여전히 '장애인을 포함한 지역주민'도 걸리네요. 주민과 장애인의 분리. 장애인을 주민으로 포함해주고 있는 듯한 묘한 표현. 그럼에도 불구하고 기관 측에서는 장애인을 강조하고 싶은 거죠. '지역주민이면 누구나' 그리고 나서 별표든 뭐든 '장애인 환영'이나, '장애인을 위한 편의가 마련되어 있습니다. 걱정 없이 오세요.' 라든지……. 그런 문구를 살짝 집어넣는 것. 어떤 때는 자신의 기관이 장애인에게도 서비스를 제공한다는 사실을 드러내 보이려고 하는 '의식적·무의식적 의도'가 이런 문제를 만들기도 하는 것 같아요.

71. 사회복지사가 주인공인 드라마

2011년 3월 29일



황흥기

가끔 드라마를 보면서 이런 생각을 해봤습니다. 의사가 주인공인 드라마도 많고 변호사나 검사 드라마도 많습니다. 얼마 전에는 국립과학수사연구원을 대상으로 드라마를 제작해서 우리에게 국립과학수사연구원에 대해 많은 정보를 줬고 장래희망을 바꾼 청소년도 많이 생겼을 것이라 생각합니다. 그런데 왜 아직 사회복지사가 주인공인 드라마가 없을까요? 사회복지사가 주인공인 드라마를 제작한다면 많은 사람들에게 사회복지에 대한 인식의 변화 및 사회복지를 홍보하는 좋은 기회가 될 텐데……. 빨리 사회복지사가 주인공인 좋은 드라마가 나오기를 기대해 봅니다.



김동균 며칠 전 드라마 음악을 듣다가 동기와 후배들과 잠시 나눴던 이야기였는데요. 남자 사회복지사와 억만장자 상속녀의 사랑이야기! 다양한 직종 중에 높은 빈도를 차지하고 있는 사회복지사들인데 왜 드라마엔 나오지 않죠? 저도 좋은 드라마가 나오길 기대해 봅니다.



황흥기 주인공은 군대에 간 현빈 씨가 했으면 참 좋을 것이라는 생각을 해 봅니다!



김종원 저는 장애인 배역이 드라마에 조연으로 자주 나오면 좋겠다고 생각했거든요. 장애를 다루는 내용도 드라마 갈등의 핵심이 아니라 보조적인 역할로써의 장애로 표현하는 것이죠.

김수현 드라마를 보면 재미있는 모습이 많습니다. '인생은 아름다워', '엄마가 뿔났다'와 같은 드라마에는 대가족적 분위기에 부모님 공간이 따로 있고 커피 안 마시고 한국 차 마시고……. 이런 요소가 순간순간 보이는 드라마라서 좋더라고요.



이창신 인기 있는 드라마는 출생의 비밀, 입양, 재벌, 경쟁 등이더군요. 몸에 별로 좋지 않은 음식을 정크푸드라고 하는데 가끔 인기 있는 드라마일수록 쓰레기 같다는 생각을 하곤 합니다.

쓰레기 같은 드라마가 인기 있는 이유 중 하나는 결말이 늘 권선징악을 포장하고 있기 때문인 것 같습니다. 마치 당의정치처럼요. 사회복지사가 주인공이 된다면 억만장자 상속녀가 아니라 사람들의 사는 이야기가 잘 짜여야 하겠지요.



김난미 우와! 좋아요! 사회복지사들에게도 지역주민에게도 이해를 돕기에 좋은 계기가 될 것 같아요. 좋은 작가님이 계셔야겠지만…….

72. 부정적인 것을 하지 말자는 홍보



김종원

2012년 3월 14일

이 광고물을 보고나 간접적으로 접한 학생들에게 영향이 있을까요? 긍정적으로? 부정적으로? 부정적인 것을 하지 말자고 말하는 홍보활동과 긍정적인 것을 하자고 말하는 홍보활동과 어떤 차이가 있고 효과를 어떨까요? '노인학대를 하지 맙시다.'라고 홍보하는 것과 '노인을 공경합시다.'라고 홍보하는 것과 어떤 것이 더 긍정적일까요?



경찰청, '빵셔틀 운행중지' 대형광고물설치

(서울=연합뉴스) 경찰청은 12일 서울 신문로 경찰박물관 건물 벽면에 대형 경찰관 실사 이미지를 활용한 '빵셔틀 운행 중지! 학교 폭력 상담/신고 117'이라는



김종원 같은 작가의 홍보물입니다. 한번 봐보세요.
['이제석' 희망을 광고하다 - 인권광고](#)



정지선 그저 웃을 수 밖에도요.



박용득 이것은 네거티브 광고죠.



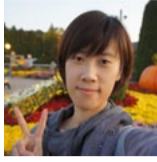
장윤정 이것이 청소년들한테는 약간은 먹힐 듯합니다. 상담하면서 질러, SCV, 저글링, 컨트롤 씨브이 등 이런 말을 사용하면 먹히거든요. 싫어하지만 기억에 남는다는 것이 참 신기해요.



이창신 이 광고는 청소년들에게 보여주는 것이 아니라 어른들에게 보여주는 것이네요. 어투도 그렇고 '운행중지'라는 말도 그렇고 경찰 제복도 그렇고……. 윗분들은 재미있어 하셨겠군요. 청소년들에게는 그다지 먹히지 않을 듯합니다.

그리고 기존에 학교폭력 신고하는 곳도 있는데 117을 만들었다는 것은 정부가 많이 긴장했다는 이야기가 되지요. 원래 기존의 상담전화와 조직을 더 강화하고 도움을 주어야 맞는데 말이죠. 저는 청소년폭력 문제를 새삼 떠드는 것 자체가 국면전환용으로 활용하고 있는 것이 아닌지 의심하고 있습니다.

72. 부정적인 것을 하지 말자는 홍보



장윤정 셔틀운행은 사실 스타크래프트 중계방송을 보다 보면 나오는 용어더라고요. 백수시절 온게임넷 보던 시절이 그립네요. 질럿 5기……. 그런 용어가 참 생소하게 느껴지니 말입니다. "친구랑 싸우다가 친구 말이 맞으면 GG칠수도 있는 것 아냐?" 애들한테 그런식으로 접근하는 측면에서 살펴본다면 경찰의 노력이 가상하다고 할까요? 교육과학기술부에서 여러 지역들 다니며 경찰들이랑 학교폭력에 관한 '애정남'영상도 만들고 있더라고요. 청소년들에게 가깝게 다가가기 위한 방식은 환영하는데 그 내용들이 아직 폭력하는 학생을 가해자로 만들고 나쁜 아이들로 만드는 교육현실, 사회현실 때문에 그 아이들도 피해자라는 사실을 보지 못하는 것은 안타깝기는 해요. (폭력적인 성격의 새인 앵그리버드를 학교폭력예방 캐릭터로 잡는 데에는 뺄터졌습니다.)



이창신 20년 전에는 학교폭력의 주범이 만화라고 지목되어 만화가들이 삭발시위했었죠. 이제는 게임이 주범이라고 하던라고요. 앵그리버드 삭발시켜야 할 듯…….



국민수 역시 서울은 경찰서 광고물도 파격이네요.

73. 홍보를 위해 기술을 배워야 하는가?



김기완

2011년 7월 7일

생각하면 할수록 사회복지 홍보에 대한 성공을 좌우하는 것은 기술(Skill)이 아니라 사람을 귀하게 여기는 진정성인 것 같다는 믿도 끝도 없는 원론적 싱거움으로 귀결됩니다. 사람을 귀하게 여기지 않고 의미 없이 일을 하는 사회복지사에게 '그들'이란 그저 '고객' 이상의 의미를 갖기는 어렵다는 점.

단순히 리플릿 3,000부 찍고, 관보 만들어 배포하고, 동영상 연 1회 찍고, 인식개선 캠페인 1회 하고, 웹사이트 리뉴얼을 분기에 한 번 하면 홍보사업을 잘한다고 여겨지니까요. 기초적인 마인드를 키우지 않은 상태에서의 홍보사업은 기술(Skill)에만 치중하게 될 것 같다는 생각이 듭니다. 자조 섞인 이야기였습니다.



이현규 그렇지만 홍보는 매우 전문적인 영역임에도 불구하고 학습 없이 주먹구구식으로 하는 것도 매우 문제인 듯합니다. 결국 사회복지 전문이론을 배우지 않고 무조건 남을 돕는 사회복지사와 비슷한 것이 아닐까요? 리플릿과 관보를 만들려면 기획이 필요한데 그냥 타 기관 홍보물 몇 가지 놓고 좋은 것만 따오고. 기관 웹사이트 운영도 어떠한 기획이나 방향성도 없고요. 삼척종합사회복지관처럼 딱 봐도 소통이 목적인지, 어떤 다른 복지관 웹사이트처럼 사업 실시 이후 효과성을 표현하는 콘텐츠(다양한 사진과 기사) 노출이 목적인지 분명해야 할 텐데요. 그러다 보니 결국은 단순히 예뻐 보이는 것, 아름답게 보일 수 있는 기술(Skill)에만 치우치게 되는 듯하네요.



박승용 선너머복지관에 복귀했습니다. 직원과 함께 나눈 이야기입니다. 출간과 자간에서 마음을 보겠다. 출간과 자간에서 우리와 함께 하는 사람들을 얼마나 인격적으로 만나는지, 존중하는지를 보겠다!



김현우 상담이라는 것이 상담 기술을 죽자고 파서 되는 것은 아닙니다. 사람에 대한 이해가 없이 어찌 얼굴 보고 상담이 되겠습니까? 그렇게 생각을 해 보면 사회복지를 하는 데(서비스를 전달하는 데) 필요한 기술도 중요하지만 결국은 사람일 텐데 우리는 또 학교에서는 너무 기술만 파고 있는 것은 아닌가 생각합니다. 어차피 기술은 시간이 지나면 사라지거나 신기술로 교체되는 것이 많은데 말이죠.

73. 홍보를 위해 기술을 배워야 하는가?



전재일 인간봉사조직에서 사람과의 신뢰, 진정성을 빼다면 다 거짓일 수 있죠. 사람들은 그것은 순진한 생각이라고 이야기하고 순진한 것이 현실에서 어리석은 것처럼 비춰집니다. 그렇지만 사회복지사에게서 버릴 수 없는 것이라고 생각해요. 사회복지사로서 (반드시 이 두 가지로만 이야기할 수는 없지만) 목적과 과정 중 무엇이 더 중요하냐고 묻는다면 어떤 것이 현명한 것일까요?



김현우 타협과 절충의 정치는 사업운영과 조직운영에서 필수불가결한 것처럼 인식되고 합의되고 실행되고 있는 것 같습니다. 다양성의 차원에서 부인할 수 없고 저도 그렇게 하고 있고요. 그런데 효과성과 '빨리빨리'를 강조하다 보니 중도가 없이 타협에 몰두하는 풍토도 있는 것 같아요. 원칙은 지켜졌을 때 의미가 있고 용기가 있어야 지킬 수 있는 것 같아요.



김종원 제가 하려는 말을 김기완 선생님께서 다 해주셨네요. 제가 사회복지 홍보 이야기 할 때 기술에 대해 별로 이야기하지 않는 이유입니다. 감사합니다.



김석훈 저는 이현규 선생님 의견도 의미 깊다고 생각합니다. 아직 사회복지 홍보는 체계가 잡혀 있지 않다고 생각합니다. 각 복지관마다 스타일도 다르고 주먹구구식으로 사업을 진행하는 점도 많다고 생각합니다. 영리기관과 비영리기관과의 홍보방법에도 차이가 있음에도 불구하고 그것을 명확히 이해하기도 힘들 뿐더러, 어느 교육을 가더라도 그 점에 대해서는 알려주지 않더라고요. 건물을 튼튼하게 지으려면 초석이 튼튼해야 하듯이 사회복지 홍보에서도 기본적인 지식이 있어야 하지 않을까요?



김종원 김석훈 선생님. 궁금한 것이 있습니다. 선생님이 생각하시는 '기본적인 지식' 이 무엇인지 궁금합니다. 듣고 싶어요. 박승용 선생님. '서류, 기록, 소식지, 홍보물 등 글을 쓰는 모든 매체에 담긴 마음, 인격, 존중을 보겠다'는 뜻으로 제가 받아드리면 되나요? 중요한 표현 같은데 제가 제대로 이해하고 있는지 몰라서요.



김기완 맞게 이해하신 것 같다는 느낌이 듭니다. 홍보를 전공한 사람이 사회복지 홍보를 하면 잘 할까요? 못 할까요? 가장 중요한 핵심으로 무엇이 있어야 할지 생각해봐야 할 것 같습니다. 궁극적으로 홍보사업으로 인해 어떠한 결과를 가져오려고 하는지도 궁금합니다.

73. 홍보를 위해 기술을 배워야 하는가?



김기완 이전 기관의 부장님께서서는 기관의 미션과 비전이 사업에 투영되지 않는 사업계획서는 무차별 기각하셨습니다. 문서 표현방식이 세련되지 못하거나 오타가 있더라도 그 핵심과 담당자의 의도가 미션과 비전에 부합되면 말 그대로 시원하게 승인하셨고요. 박승용 과장님의 말씀도 그러한 의도가 아닐지 감히 헤아려 봅니다.



김종원 제가 전국의 모든 홍보 담당 선생님을 만나보지는 못했습니다. 홍보 쪽 전공한 사람을 세 명 만났습니다. 아직 일반화하기 힘들지만 잘하는 사람도 있고 많이 힘들어하는 사람도 있습니다. 홍보전공하고 사회복지 홍보 일을 맡게 되면 혼자 그 일을 많이 하게 되는데 그 많은 홍보 일을 다 해야 하니 힘들어하지요. 또 학교에서 그렇게 다양한 매체를 쏟아내는 것을 가르쳐주지도 않고요. 매체를 적극적으로 활용할 줄 아는 사람들은 그래도 적응을 잘하는 것 같습니다. 그런데 그 일로 사람을 돕지는 않으시는 듯합니다. 이것까지 바라면 너무 무리일까요?



서재민 김석훈 선생님. 사회복지사로서 가치를 홍보에 적용한다는 것이 가장 중요하겠죠. 비록 우리는 전문가에 비해 스킬은 떨어지겠지만 그렇다고 우리가 스킬을 습득할 필요는 없다고 생각합니다. 대신 그만큼 관심이 있어야겠죠. 사회복지사에게 가장 큰 스킬은 사회복지 마인드(가치)와 경험이 아닐까 생각합니다. 홍보사업 역시 스킬도 중요하지만 스킬을 개인적 역량으로 진행하는 사람이 더 많은 것처럼요.



김석훈 서두에 이현규 선생님께서 말씀하신 내용과 비슷합니다. 사회복지사가 되기 위해서는 기본적인 지식을 쌓아야 하듯이(중요한 것은 사회복지사로서의 마인드입니다. 마음가짐을 간과하는 것은 아닙니다) 홍보를 위해서도 커뮤니케이션 학문(광고, 홍보)과 마케팅(4p, 다양한 마케팅 기술 및 마케팅 믹스 등)에 대한 지식이 있고 이를 활용한다면 더욱 좋겠다는 이야기입니다. 사회복지 홍보에서 추구해야 할 내용은 김종원 선생님께서 말씀하셨듯이 사회복지 가치를 홍보에 어떻게 반영하는가입니다. 저도 이 점에 대해서 많이 생각하고 고민하고 있습니다만 실제 일을 진행하다보면 쉽지만은 않더라고요.



강원남 모두 맞는 말씀이지만 그래도 저는 사람을 귀하게 여기는 마음을 사람들에게 많이 알리기 위해 좋은 기술일 많이 알았으면 좋겠습니다. 아직 초보라서요.

73. 홍보를 위해 기술을 배워야 하는가?



김기완 이곳은 홍보에 대한 이야기를 나누는 곳이지만 '기본자세'에 대해 많은 것을 배울 수 있는 곳이기도 한 것 같습니다. 강한 연대의식을 가진 조직탄력성도, 사회복지 실천도, 사회복지 홍보도, 그 '기본자세'에 열정을 더하면 일에 대한 재미와 보람이 생기고 궁극적으로는 가치 있는 많은 일을 만들어낼 수 있지 않을까하는 생각입니다. 도구에 집착하고 실적의 노예가 되고 문서 업무에 지치기 이전에 우리 각자가 그 마음을 먼저 품으면 좋겠네요. 이상적이죠? 참 좋은 말씀을 많이 해주셔서 모든 분께 감사드립니다. 아침부터 또 큰 공부하고 갑니다.



이미현 저도 비슷한 생각을 문득문득 합니다. 언제나 소통, 참여를 쉽게 이야기하는데 주변인과 나는 대화라도 제대로 하나는지 자문해 봅니다.

74. 기록의 의미



박재훈

2012년 6월 23일

오늘 직원 교육이 있었습니다. 강사의 질문 시간. 이미 영상은 복지관 뉴스 영상으로 인터넷을 돌고 있었죠. 저희 기관의 블로그와 유튜브에 말이죠. 방법은 아이패드2의 아이무비 중 iCNN테마를 적용했습니다. 업로드를 제외한 제작시간은 단 12분! 긴가요? 세상에는 여러분이 작업시간을 줄이고 다른 곳에 열정을 쏟을 수 있는 도구가 많습니다. 그 시간에 사회복지 가치에 대해 고려해도 좋고 평가 준비를 해도 좋습니다.

조금 다른 말을 하겠습니다. 홍보담당자 여러분! 여러분은 조선왕조실록을 쓴 사관과 같은 사람입니다. 여러분이 있는 그곳을 글로, 사진으로, 영상으로 있는 그대로 남기는 사람입니다. 덕분에 기록이 되고 역사가 됩니다. 사회복지적인 가치인지 아닌지에 대한 스스로의 고민을 줄일 수 있지 않을까요?



김종원 '조선왕조실록을 쓴 사관과 같은 사람', '기록이 되고 역사가 되는'이라는 표현이 흥미롭습니다. 그렇다면 사회복지의 역사를 남기는 사람이네요. 500년 후에 후세들이 2000년대 가난, 장애인, 복지를 살피려면 우리가 만든 홍보를 보겠네요. 열심히 잘 만들어야겠네요.



박재훈 조선왕조실록이 조선시대의 소식지는 아닐까요? 내가 하는 일이 사회복지적인 일인지, 사회복지적 홍보를 해야 한다는 부담을 덜어드리고자 하는 말이기도 합니다. 왠지 사회복지적 관점(사실 이게 무엇인지도 정확히 그리기는 어렵지만.....)이 들어가야 할 글과 사진이 아니더라도 사실, 그 사실만을 기록하는 것만으로도 이미 가치 있는 일입니다.

어제 봤던 설문 중에 '기술과 사회복지 의미'에 관한 설문조사가 있었던 것 같은데 보면서 생각이 들어서 몇 자 적어본 것입니다.



김종원 그렇군요. 제가 잘 못 해석했네요.



박재훈 저의 말의 더 큰 의미를 부여해 주셨으니 선생님의 해석도 맞습니다.

75. 사회복지 콘텐츠 독립 운영 논의



김진용

2011년 5월 15일

홍보 영역에서 중요한 것이 저작권입니다. 홍보물을 만들기 위해서는 미디어 파일(그림 포함) 등이 필요한데 저는 예전부터 복지기관이나 비영리단체를 위하여 음원을 기부받는 통합창구(관리기관)가 있어야 한다고 이야기해 왔습니다. 글이나 음악이나 그림 등의 원 소유자가 위탁기관에 기부를 하고 위탁기관에서는 회원 복지기관이나 비영리기관에 음원을 제공하는 것입니다. 음원이 사용될 때마다 (사회복지공동모금회처럼) 관리기관은 음원 제공 개인이나 회사에 기부금 영수증을 발급해 주는 구조입니다.

21세기 미디어 시대에 중요한 영역이죠. 이 점은 한국사회복지협의회에서 기획하여 진행하면 참 좋겠다는 생각을 하고 있습니다. 그러면서도 이러한 기관 설립에 관심있는 분을 모아 단체나 법인을 만들어야 한다는 생각을 합니다. 이부분에 반대 의견이 있는 분도 몇몇 만나봤었으나 통합관리 기관이 필요하다고 생각합니다. 사회복지협의회에서 소프트웨어 공동구매를 하여 무한 라이선스를 기관에 제공하는 것처럼 말이지요.



김종원 김진용 선생님. 뜻 깊은 의견, 조언 진심으로 고맙습니다. 저는 한 번도 생각해보지 못한 점입니다. 인상 깊게 읽었습니다. 그래서 어제 이것저것 생각해봤습니다. 조심스럽게 개인적 의견을 한번 남겨봅니다.

그런 생각이 들었습니다. 사회복지계가 미디어까지 통제 관리해야 하는가? 혹 핵심 역량을 흐리지 않을까? 사회에 범세계적인 CCL(<http://www.cckorea.org/>) 운동이 일어나고 있는데 그런 콘텐츠를 잘 사용하면 되지 않을까? 사회복지계 만의, 사회복지계스러운 미디어가 존재할까? 홍보 또는 미디어담당 사회복지사가 직접 디자인하는 구조면 효용이 있으나 업체에 디자인을 의뢰하는 지금의 구조에서는 사회복지사가 효율적으로 운영, 관리할 수 있을까? 조심스럽게 의견을 이야기드립니다. 책선 부탁드립니다. 더해서 저는 사회복지계에서 만드는 많은 콘텐츠가 CCL을 달면 좋겠습니다.

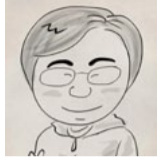


김진용 미래 시대의 일부를 잠깐 말씀을 드리면 자원봉사활동(재능기부)가 기부금영수증 발급이 될 것입니다. 이미 2009년에 법안을 제출하였으나 상정이 되지 않았습니다. CCL운동이 좋기는 하지만 상업적인 저작권까지는 포함할 수 없지요. 주민들에게 익숙한 음원, 국민들에게 인기 있는 캐릭터, 이런 것은 CCL로서는 한계가 있습니다. 디자인을 외주주더라도 디자인 회사에서 쓸 수 있는 콘텐츠도 한정되어 있습니다.

75. 사회복지 콘텐츠 독립 운영 논의



김진용 복지기관이 불법이 아닌 합법적으로 콘텐츠를 사용할 수 있기를 바라는 마음에서 생각했던 것입니다. 어느 기관이 될지 모르지만 조만간 콘텐츠 기부를 관리하는 기관이 생길 것입니다.



이순희 음원문제를 늘 고민하는 저로서는 공감가는 이야기입니다. 사회복지도 저작권에 관심을 가져야 하는 때입니다. 비영리라고해서 지나치기 쉽습니다. 영상을 하나 만들어도 음원에서 늘 걸리게 됩니다. 좋은 영상을 만들어도 일회성으로 사장되죠. 김진용 선생님 말씀처럼 콘텐츠 기부를 관리하는 기관이 나올 것이라는 말씀! 왠지 기대가 되네요.



김진용 기관이 나오면 아무래도 문화체육관광부에 신고하고 허가를 받는 것이 맞을 것 같아요. 문화체육관광방송통신위원회 위원으로 있는 국회의원 비서에게도 한번 물어 봐야겠어요. 몇 분들에게 의견을 피력하고는 있는데 구체적으로 알아봐야겠습니다.



이순희 김진용선생님. 저작권 특히 음원에 대해서 피해가려고 애썼는데, 선생님처럼 적극적으로 우리 것으로 갖고 가려는 노력에 감사드립니다.

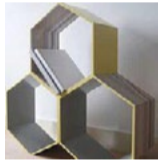
76. 콘텐츠 저작권 문제



조현호

2011년 12월 7일

연락 한 통을 급작스럽게 받았습니다. 기관 웹사이트에 게시된 일러스트 그림에 대한 출처와 관련된 내용이었던군요. 전임자도 저도 평소에 이런 것에 대해 신경 썼기에 최대한 출처 없는 그림은 사용하지 않고 되도록 직접 제작한 것으로만 사용하거나 오피스의 클립아트를 사용했는데 다 피해갈 수는 없었나 봅니다 (타 부서의 사용 건이 문제가 된 것이죠.) 아직 확인단계라 출처를 알아보고 다시 연락을 드리겠다고 했는데 이런 경우 어떻게 하는 것이 좋을까요? 작년과 재작년에 서울시사회복지사협회에서 주관한 저작권 교육에도 참석했는데 대부분 합의를 본다고 했던 기억이 납니다. 비영리 기관이라 할인해준다 하더라고요. 기관의 일방적인 꼼수를 알아보는 것이 아닌 건강한 해결방법을 찾고 싶네요. (꼼수를 찾고 싶은 마음도 간절합니다.)



김지훈 비영리기관이기에 할인 옵션의 합의 도출이 되는 것을 건강하게 받아들이시는 것이 현명할 듯싶네요. 조그만 디자인 사무실에서 이런 일이 생겼다면 상상하기 싫어요.



조현호 김지훈 선생님의 조언 감사합니다. 합의 쪽이네요. 지금 일러스트 소유권 회사 홈페이지를 방문해봤는데 규모가 있어 보이네요.



강원남 제가 자주 가는 사이트에서도 비슷한 사건이 일어나 지금 운영자분께서도 이와 관련해 싸움 중인 것으로 알고 있습니다. 혹시 도움이 될 수 있을까 해서 올려봅니다. 주소 클릭해보세요. [글:저작권 고소 대응책](#)



이승미 합의 잘 보셔야 해요. 저도 잘 알지는 못 하지만 영리 목적이 아니었다는 사실과 관외 홍보시 사용하지 않았다는 것 등 자세히 많이 이야기 나누셔야 할 것 같아요. 저도 디자인하는 상황에서 많이 걱정되네요. 꼭 원만하게 해결하기를 바라요.



정지선 상업적인 용도가 아니니 잘 해결하면 좋겠습니다. 저도 갑자기 신경써야겠다는 생각이 드네요



조현호 일단 문제가 된 콘텐츠는 삭제하지 않고 일부러 한쪽으로 옮겨놓은 상황입니다. 담당자랑 직접 통화하고 싶은데, 법인이랑 먼저 얘기를 해야겠지요. 정지선 선생님, 꼭 조심하세요. 이게 담당자 혼자만 조심할 일이 아니네요. 기관 웹사이트를 이용하는 모든 직원 또는 개제하는 분들에게도 해당되는 것이다 보니 이런 상황을 공유하는 것이 필요한 것 같아요

76. 콘텐츠 저작권 문제



조현호 강원남 선생님께서 알려주신 주소를 들어가서 글을 보는데 '법무법인 우성'이 나왔습니다. 저희 기관에 연락을 준 곳과 일치하네요. 주소에 있는 글을 보니 저작원에 대해 잘 모르는 곳을 찢러보기식 통보로 합의금을 받아내려는 스타일이던데요.

이 글을 보니 담당자로서 더 복잡해지네요. 잘못을 시인하고 합의금 쪽으로 가야 하나 싶은 생각과 오히려 디자인업체로 건너뛰어서 다이렉트로 연락을 해볼까? 두 가지 생각 중에 갈등합니다.

강원남 선생님이 알려주신 링크를 타고 계속 찾아다니다 보니 심지어 '법무법인 주원, 우성, 우산의 피해자 막기'라는 카페까지 나오더군요. 그래서 내용들을 보니 가관이더군요. 거의 사기 수준입니다. 그래서 일단 찢지 않기로 마음을 먹었습니다. 조금 버텨보려고 합니다. 계속 연락이 오고 발송공문이 올 때까지 말이죠. 그리고 문단속을 하려고 합니다. 당분간 글 읽기 권한을 올리려고요. 여기저기서 걱정해주셔서 감사합니다. 진행되는 대로 새로운 글로 다른 분들께 도움이 되도록 글 올리겠습니다.



박용득 보통 기업인 경우, 직접 상대하기 껄끄러우니 법무법인을 끼고 합니다. 기업은 소송으로 가는 것보다는 물건을 파는 쪽으로 진행하길 원하고요. 법무법인은 으레 겁을 줘서 물건으로 구입하게 하고 그 비용의 일부를 기업으로 부터 얻어가죠. 아마도 기업이 먼저 소송을 추진한 것이 아니라 법무법인 측에서 먼저 소송 이야기를 한 것으로 보이고요. 이럴 경우 법을 어긴 것은 맞기 때문에 그 콘텐츠를 구입하시거나 (법무법인에서 이렇게 유도할 것입니다.) 아니면 소송을 통해 싸워야 하는데 (소송을 해도 이길보장이 없기 때문에 설사 이긴다 해도 그 비용과 시간은 누가 보상해주지 않으니) 제가 볼 때는 얼마인지 알아봐서 비용을 주는 것이 나을 것 같아요. 법무법인도 그걸 알고 있기에 유도를 할거고요. 저희도 웹사이트에 'HY견고딕' 글꼴 사용했다고 66만원 짜리 폰트 구입했어요. 아래아한글에 들어 있는 폰트라고 한글이외에 다른 저작물로는 사용불가라 하더라고요. 오직 한글에서만 사용가능하다고 하더라고요.

76. 콘텐츠 저작권 문제



조현호 맞아요! 바로 그 수법으로 그 법인들이 이익을 취한다는 것이지요. 그래서 그렇게 폰트를 구입한 사람들이 많았다는 것이죠. 그런데 알고보니 당했다는 느낌이 들어서 그런 사례를 찾아보니 꽤 많았다는 것입니다. 그래서 피해자 카페를 개설하고 그런 운동을 벌이더라고요. 대부분 폰트에 대한 피해 사례가 많이 올라왔고요. 간간히 이미지가 있더라고요. 박용득 선생님께서 알려주신 방법대로 법인들이 움직이는 것은 맞는 것 같습니다. 다만, 거기서 꺼림직한 사람들이 모여서 제대로 파헤치고 있습니다.

77. 개인정보보호법 시행



전재일

2011년 8월 23일

개인정보보호법이 9월 30일부터 비영리기관까지 확대 적용 실시됩니다. 관련해서 기관 웹사이트나 리플릿 등 각 홍보물에 반드시 표시해야 되는 것이 있습니다.

2011년 9월 30일부터 「개인정보보호법」이 전면 시행됩니다.

① 「개인정보보호법」이 시행되면 이렇게 달라집니다.

- ① 법 적용대상은 공공기관 및 비영리단체, 동창회, 부동산 중개소, 쇼핑센터, 택배사, 여행사, 휴대폰 대리점, 비디오 대여점 등 **업무를 목적으로 개인정보를 처리하는 모든 350만 사업자** 까지 확대됩니다.
- ② 공공기관과 사업자가 개인정보를 수집·이용하는 경우에는 **정보주체(고객)의 동의** 또는 **법령에 근거** 규정이 있는 경우 등에만 가능하며, 회원탈퇴 등 처리 목적이 달성된 개인정보는 **지체 없이 파기**해야 합니다.
- ③ 국민은 자신의 개인정보를 **열람** 신청할 수 있으며, 자신의 개인정보가 잘못 등록되어 있는 경우에는 **정정·삭제**를 요구할 수 있습니다.
- ④ 국민은 침해사고가 발생한 경우, 개인정보침해신고센터(국번없이 ☎118)에 침해사실을 신고할 수 있으며, 분쟁조정위원회에 **조정**을 신청할 수 있습니다. 또한, 다수에게 비슷한 개인정보 침해사고가 발생한 경우에는 **집단분쟁조정**을 신청할 수 있으며, 법원에 **단체소송**도 제기할 수 있습니다.

경품·이벤트 행사, 포인트 적립 등을 위해 자신의 개인정보를 함부로 제공하지 마시고 꼭 필요한 곳에 소중하게 사용해 주세요. 개인정보의 무분별한 수집·제공이 대규모 유출사고로 이어집니다.

소중한 개인정보 지키면 즐거워요

개인정보보호 **LOK&樂**

77. 개인정보보호법 시행



김동균 좋은 정보 감사합니다. 프린터해서 사무실에 붙여 놓았습니다.



서재민 개인정보 취급방침을 반드시 공개해야 한다고 되어 있는데요. 웹사이트를 통해서 개인정보수집을 하는 것이 없어도 해야 한다는 말인지 궁금하네요.

"사업자는 개인정보의 수집 및 이용에 관한 사항, 제3자 제공에 관한 사항, 이용자의 권리 및 행사방법, 위탁 사항 등 개인정보보호 전반에 관한 사항을 이용자가 언제나 쉽게 확인하도록 '개인정보취급방침'을 반드시 공개해야 합니다."

그렇다면 기관의 개인정보취급방침을 따로 설정해야 하는 것인지 궁금합니다.



고석우 영리기관과 비영리기관은 다르죠. 기관마다 정보를 보관하는 연도수도 다를 수 있고요. 저희 기관도 웹사이트 상의 정보는 회원 탈퇴 시까지 보관하는 것으로 하고 있는데 위 웹사이트에서는 3~5년으로 제한이 되더라고요. 내용이 너무 어려워요.



전재일 우선 저희 기관은 오프라인 상의 접수 시 개인정보보호법과 관련하여 이용자 정보 활용 동의서 양식을 만들었습니다.



김종원 그렇군요. 전재일 선생님께서 이 점에 관심이 많으시니 제가 배웁니다. 복지기관에서 어떻게 적용될지 알아봐야겠군요. 고맙습니다. [링크:새로운 개인정보보호법, 무엇이 달라졌을까?](#) 이런 정보도 있네요.

78. 개인정보보호법 정보

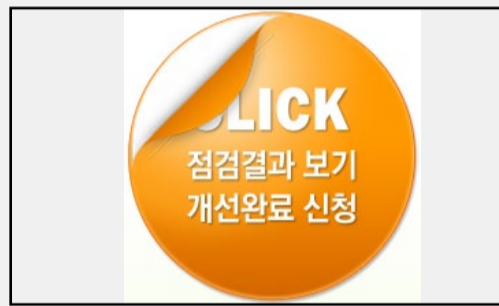


고석우

2011년 9월 28일

비영리기관에서도 기관 웹사이트에 개인정보보호법과 관련하여 공지해야 합니다. 이는 9월 30일부터 시행이 됩니다.

관련 내용은 여기서 확인하시면 되고요. [KISA 웹사이트 개인정보보호 의무조치 안내](#) 작성은 여기서 하시면 됩니다. [개인정보보호 종합지원 포털](#) 웹사이트 하단에 개인정보취급방침에 대해 전체공지를 하고 회원가입 시 동의에 다시 공지를 해야 한다고 합니다.



KISA - 웹사이트 개인정보 보호조치 안내

사업자는 이용자의 개인정보를 보호해야 할 의무가 있습니다. 개인정보보호 의무조치 안내에서는 웹사이트 상에서 개인정보보호를 위해서 조치해야 할 사항과 상세한 조치 방법을 알려드립니다.

79. 홍보담당자를 위한 문구



김종원

2012년 2월 7일

홍보담당자들의 마음을 울리는 문장 하나를 생각하고 있어요. 무엇이 좋을까요? 우리가 항상 보며 생각해 볼 만한 문장. 인쇄 자리가 남아 만들어 보려고요.



박종규 '함께 즐거운 방법 사회사업 홍보!' 어때요? 김종원 선생님 질문에 편하게 답하듯 지어보았어요.



강원남 '이용자(주민)의 뜻, 직원의 마음을 전달해드립니다.' 아! 써놓고도 오글오글합니다.



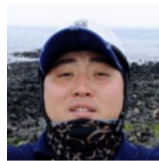
김기완 '그러니까 무엇을 홍보하고 싶으세요?' 저도 답하듯 지어보았어요.



송승규 '늘 여쭙어보겠습니다!'



고한용 '보는 만큼 보인다! 보기 위해선 나가라! 발로 동네를!'



노지윤 '뿌리깊은 홍보?' 하하하.



은은정 생각해보니 이런 문구 '알리기보다 알려지는 것이 홍보다!'



최인철 '나를 알리다.' 아! 어려워요.



서재민 '언제까지 자리에 앉아서 홍보를 하실 것입니까?' 갑자기 생각 나서 적어봤어요.



김병희 하하하. 서재민 선생님, 자리에서 벌떡 일어나게 만드는 문구네요. 개인적으로 이것 강추입니다.



은은정 서재민 선생님 것 카피하면 '발바닥에 땀나는 순간 빛나는 홍보!'

79. 홍보담당자를 위한 문구



김동현 '사회사업 홍보! 사회사업의 또 다른 실천이지요.', '홍보를 홍보답게 합시다.' 하하하. 도움이 되길 바랍니다. 그리고 개인적으로 서재민 선생님 것도 좋아요.



임성희 '동료의 사회사업을 살리고 지역사회와 주민의 강점을 바라보게 하는 일! 바로 사회사업이 말하고자하는 홍보입니다.'



고선주 '우리는 사회사업도 하고 홍보도 한다!'



최향순 경험이 부족하다 보니 고민하는데 너무 어렵네요. 갑자기 떠오른 문구인데요. '홍보는 사람과 사람사이의 소통을 원활하게 돕고자 하는 활동이다. 그리고 투입대비 기대효과보다 노력과 인내가 필요한 작업이다.'



김요한 본격 역지사지 문구입니다. '그대는 누군가 그렇게 홍보하면 들나요?'

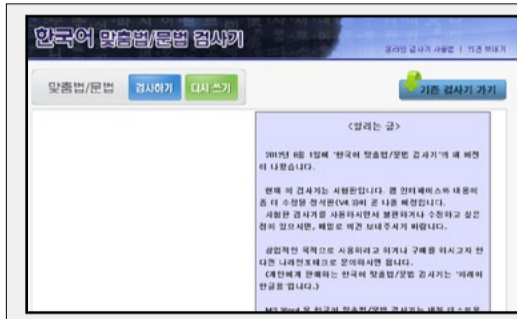
80. 오타 확인



권태용

2012년 3월 28일

오타걱정과 맞춤법 걱정을 조금이나마 덜어낼 프로그램 있어 안내합니다. 저희 마을신문 교정볼 때 활용하는데요. 꽤 쓸 만해서 소개해 봅니다.



오타야~ 제발! 가라~

미션! 오타를 찾아라! 마을에 주민기자들과 매월 만드는 마을신문 판암골소식 만나고, 인사나누고, 이야기를 담아내, 함께 나눠보는 즐거운 일이지만, 교정을 참!



신지은 우앗! 이것 최고네요. 유용하게 사용할 수 있겠어요. 고맙습니다.



권태용 신지은 선생님. 저도 무척 스트레스 많이 받았는데 물건은 물건이네요. 유용하시다니 기쁩니다.



박선자 오타는 혼자서는 100번 봐도 해결을 못 하는데 윗분들 앞에서면 그때야 보이더라고요. 좋은 정보 감사합니다.



박재훈 '쥬스'가 맞을까요? '주스'가 맞을까요? '카페'가 맞을까요? '까페'가 맞을까요? '콘셉트'가 맞을까요? '콘셉'이 맞을까요? 네이버 지식인, 일반 기사보다는 [링크:국립국어원 웹사이트](#)를 이용해 보세요. 국립국어원 웹사이트 검색창에 치면 정확한 용어, 순화어도 볼 수 있습니다.



김종원 귀한 정보 고마워요. 저처럼 오타 대마왕에게 필요한 정보예요. 글을 한참 쓸 때 어느 정도 적용하기는 했는데 부족한 것이 많죠.

81. 사회복지 미디어 포럼 모임 소개



김종원

2012년 8월 15일

저도 참여하겠다고 말씀드렸는데 참석을 못했죠? 이렇게 알차게 모이고 계셨군요. 다음에는 꼭 참여해야겠네요.



[E:room 두번째 인터뷰] 사회복지미디어포럼 :비영리기관의 홍보전문가를 향해!

안녕하세요! 중부재단 인턴 최선희입니다. 이번주 비오는 화요일! 신촌역 토즈에서 '사회복지 미디어 포럼' 팀을 방문했습니다! 첫 인터뷰 취재 후, 더욱 열심히



김종원 언제 모이는지 매달 공지하시면 새로운 분도 많이 오실 수 있어요. 혹시 새로운 분들이 오기를 꺼려하시는데 제가 주책없이 이렇게 막 공지하는 것은 아니죠?



최미정 항상 열려있어요. 다만 일정이있다 보니 주멤버들과 논의해 진행을 한답니다. 곧 뵈 수 있기를 바라요.



한보라 와. 이렇게 홍보해 주시니 감사드려요. 많은 분이 참여하는 기회를 곧 만들어 보겠습니다.

