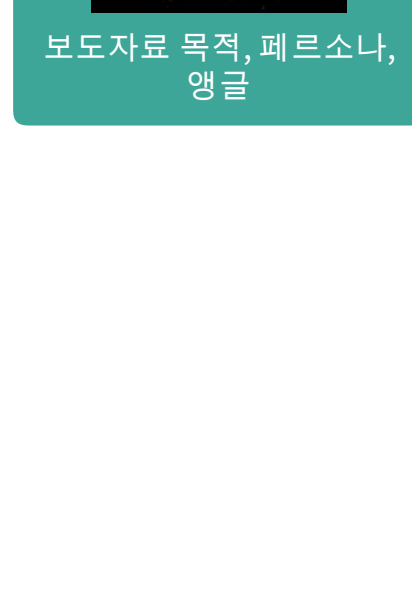
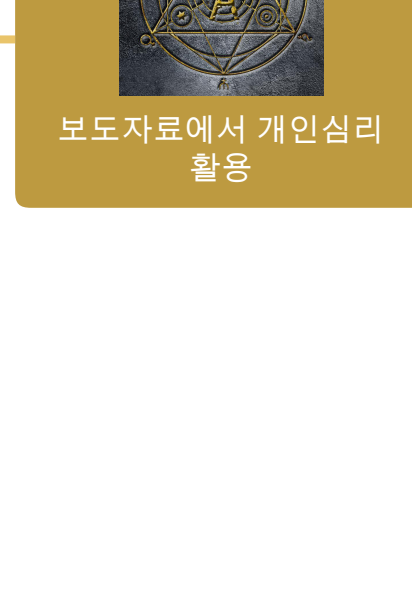




- 우리가 몰랐던 핵심공주 이야기
 - 국민이 아닌 기관장을 위해 만든 보도자료를 만들수 밖에 없는 작성자
 - 기본 방식 보도자료는 가성비 뛰어난 보도자료와 경쟁할 수 없어
- 두부미의 속마음을 들었던 여우
 - 고객을 먼저 생각하라
 - 보고서를 참고해서 만든 보도자료는 낡았다
- 읽어야 뻔한 게임에 비하면 바람이 잘못했는데
 - 이성보다 감성과 직관을 사용하라
 - 쉬운중어, 넋트를 이용하여 독자를 섬세하게 배려하라
 - 관점을 변경하면 보도자료가 다르게 보인다
- 고양이 목에 방울을 다는 방법은 많다
 - 보도자료의 역사, 보도자료는 마케팅+홍보
 - 보도자료에 침투한 민간기업의 마케팅
 - 심리전략, 프레임전략, 스토리텔링 전략으로 독자를 흔들어야 한다
 - 고객이 많이 아는 보도자료는 이성적 방법, 지식과 관심이 적다면 감성적 직관적방법 사용하라



- 비밀은 플랫폼으로 불고이다(보도자료 목적)
 - 보도자료는 사실전달이 아닌 인간을 움직이는 것이 목적이이다
 - 보도자료 다음 마케팅 다음 브랜드 다음 플랫폼
 - 보도자료의 미래는 영상, 카드뉴스, 사진 등 다양한매체의 융합이다
- 현실판 신데렐라의 탄생(보도자료 페르소나)
 - 페르소나항 내 보도자료를 봐줄 가상 고객이다
 - 기본 페르소나는 독자를 한정, 존엄 면서, 향후계획을 세울수 있다
 - 챗봇(AI/PM), 빙택 데이팅, 샘트렌드 1번이면 페르소나 설정
 - 딥러닝(AI/PM), 빙택 데이팅, 샘트렌드 1번이면 페르소나 설정
 - 실제 페르소나 설정(한국상점 예시)
 - 블랙키위, 핫GPT, 플로그, 트위터, 인스타그램 등 활용하여 필요 페르소나를 추출
- 장작이 아닌 관촬, 그 너머의 총활(최신 페르소나 설정)
 - 미래 페르소나 설정을 하려면 기존 페르소나만으로 부족하다
 - 관찰보다 문제인식이 중요하다, 그 방법은 고객의 생각을 묻고 의견을 생활화하라
- 요즘 대체 플랫폼(고객과 함께 만드는 페르소나)
 - 플랫폼의 핵심은 시간 제류이다
 - 정부부처 주조객층은 2040세대이디자인들에게 의미와 재미를 주지않아 외면당한다
 - 독자와 링크 중용 통해 서로 소통하라
 - 정책브리핑의 미래는 플랫폼이고, 플로그, 인플루언서와 같은 크리에이터를 유입하라
 - 정부부처의 플랫폼의 최종형태는 민간기업이 참여하여 새로운 시장을 만드는 것이다
- 달이 초려야만 반짝인다(기관장을 위한 페르소나)
 - 기관장을 주요 페르소나가 아닌 조력자여야 한다
 - 대중에게 좋은 이미지를 심어주는 것이 기관장을 위한 페르소나이다
 - 조력자는 완벽이 아닌 진정성을 가지고 독자를 도와주는 조력자이다
 - 조력자는 위기에 솔직하고, 독자에게 내일의 삶의 변화된 모습을 만들어주어야 한다
 - 조력자는 행동으로 말한다. 기관장을 살리려면 연속력을 발휘하라
- 평범한 속에 특별한 트러너야 한다(영급과 관촬)
 - 보도자료에서 새로운 특이한 영급을 잡아야 한다
 - 과거에는 영급을 잡기 힘들었으나 인공지능을 활용해 영급의 밀그림을 만들 수 있다
 - 영급실습(빙택, 핫GPT, SNS)를 활용하여 영급을 쉽게 만들 수 있다



- 보도자료와 심리는 무슨 관계(개인심리 개요)
 - 91%의 감성과 직관이 9% 이상보다 중요하다
 - 인간은 편향과 편견에 지배를 받는다. 인공지능도 마찬가지이다
 - 인간은 변화를 싫어하기에 불안과 공포, 한정, 비교, 제척부여 등 다양한 전략을 사용한다
- 심리의 갑오박갑 불안(불안과 공포)
 - 불안은 가장 중요한 심리이다
 - 인간은 생존본능, 불의 이야기가 없고, 총재의 향상에 사달리고, 외부신호에 자극받기에 불안에 휘둘리기 쉽다
 - 하지만 정부부처 보도자료는 불안보다 다른 행동을 유도할 방법을 생각해보라
 - 불안대신 프레임을 전환(금연대신 금연특권과 금연 저축)
- 거절하고 싶다면 니중애요(한정)
 - 인간은 시간 등의 한정을 받으면 일단 행동부터 한다
 - 짧은 시간의 한정은 효과가 반감된다
 - 시간한정보다 수량이나 사람을 한정할 수록 행동유발한다
- 노란 점바 입은 학생 일어나(범위 좁히기)
 - 범위를 좁혀야 독자가 몰입한다
 - 독자를 끝난 사람으로 만들어줘라
 - 말할때 전체를 덮던 더 절박한다
 - 최고, 최상 등 예매한 말보다 1위, 등 구체적인 보도자료를 사용하라
- 제척이란 이명의 지렛대(제척부여)
 - 제척을 제공할때라도 독자의 체면과 이유를 설명하라
 - 2+1이 30% 할인보다 더 구체적 수치이다
 - 40%할인보다 4만원할인보다 더 구체적이다
 - 무료는 진인장박이 없다 단 신빙성을 더하기 위해 무료인지 설명해줘라
 - 환급을 할때도 100원 반올림 설계당 먹음래 처럼 최소 행동의 유발할 수 있게 프레임을 만들어라
 - 할인보다 빠른 환급이 더 좋은 방법이다
- vs만 써도 비교가 달라진다(비교)
 - 이 세상은 비교의 이분법이 지배한다
 - 비교를 나타내는 vs만 써도 보도자료가 달라진다
 - 비교는 프레임에 설정하는 데 유용하다(부처지리 주도권을 선점할때)
 - 공공기관 운영하는 소평물에도 비교를 제시해주라
- 문장부호에 숨어있는 호기심(괄문단지기)
 - 인공지능의 디스토피아는? 인드포인트 vs 순수인공지능의 전쟁
 - 물음표와 말줄임표에도 미완성의 효과가 있어 독자를 읽게 만든다
 - 최초, 유일 등 보도자료에서 새로운 주제를 유익하나 유용성이 점점 사라진다
- 행과 이브의 은밀한 대화(금지과 금지)
 - 좋은 생각도 강제하면 인간은 반발한다
 - 따라서 자율의지라는 선관권을 부여한다
 - 한국의 관계지향 문화에서는 말의 전달자, 해오해 등 부러오는 말을 사용한다
 - 직접적 금지나 금기보다 재미와 간접회합을 사용하라
- 틀니바퀴는 맞물려 돌아간다(대중심리 개요)
 - 개인 심리는 대중에게 영향을 받는다
 - 대중심리는 문화 등 다양한 영향을 받는다
 - 대중심리는 통조, 권위, 숫자, 통계와 확률, 설문조사, 방법 등이 있다
 - 공진화 시대에는 계속 배워야 하기에 방법을 알려주는 것도 유익하다
- 사리연 vs 네인드르탈인(동조)
 - 동조는 구체적인 정보없음때, 인정과 소속의 욕구와 정체성을 나타낸다.
 - 짧은중의 영동 소비와 K-콘텐츠 등은 모두 동조를 이용한 방법이다
 - 연예인이 기관장보다 동조효과가 크기에 물어보기 전략을 사용한다
 - 유명인을 사용할때는 주 고객층과 일치시켜 동조의 효과를 극대화할수 있다
 - 선한 영향력을 확대할 때는 동조를 사용하라
- 언어와 권위는 무슨 관계일까(권위)
 - 권위는 다루지 않고 효율적으로 자원을 분배하는 시스템이다
 - 의사, 과학자 등은 전문가로 인식하나 교육공무원, 국회의원은 권위는 높으나 전문가로 인식하지 않는다
 - 기성세대는 권위효과를 사용하고, 젊은 세대는 역권위 효과나 타나도록 인식한 만큼 내세워준다
 - 평등을 지향하는 일 한마디라도 조직문화를 바꿀 수 있다.
 - 인물, 직업뿐만 아니라 성과 인정, 심지어 의복까지 다양한 권위효과를 나타내는 수단은 많다
 - 브랜딩도 권위를 나타낸다. 단 점성적인 모양이 아닌 철학을 담고 실천해야 브랜드가 된다
- 길길바퀴의 숫자(숫자)
 - 숫자는 독자를 사로잡는 영커링 효과가 있다
 - 보도자료를 언론사에 영커링효과가 있으므로 잘 써야 한다
 - 한국인은 숫자 3을 좋아한다
 - 자동차 248,755대보다 10초에 1대에 같이 구체적인 언어와 단위로 독자에게 저절로 이해되게 만들라
 - 예산 등 의미 없는 숫자를 사용하지 말고, 숫자가 필요하다면 반드시 의미와 재미를 섞어야 한다.
- 강수확률이 0%인데 왜 비가 올까(통계와 확률)
 - 통계는 표본의 크기 등 다양한 편향과 편견을 만들어 낸다
 - 그런데도 사용하는 이유는 숫자로 증명할 수 있고, 통제할 수 있다는 환상이 있기 때문이다
 - 통계의 언어는 숫자와 빈도의 확률을 표시되고, 이중 확률은 게임의 논리가 작동하여 독자에게 즐거움을 준다
 - 통계는 독자에게 그냥 던져주지 말고 이야기를 더해 가공해야 한다.
- 빈도는 직관적이다(설문조사 등)
 - 설문은 대의명분 뿐만 아니라 정책의 이클어 가는 힘이 된다.
 - 69.9%보다 10명중 7명처럼 확률보다 빈도를 사용해 독자가 쉽게 이해한다



- 보도자료 3등분하면 제목, 본문, 인용문으로 구성된다
- 보도자료는 육하원칙이라는 우상에 사로잡혔다
- 언론마저 육하원칙의 기사체 대신 감자와 직관을 담은 기사를 작성하려고 노력했다.
- 육하원칙을 깨뜨려라(보도자료 형식)
 - 독자는 삶의 의미를 부여해 주길 원한다. 이와 시도는 해뵈어처럼 보도자료가 독자에게 무엇을 해주고, 어떻게 변화할지 의미를 심어줘야 하기에 요즘 보도자료의 트렌드는 에세이에 가깝다
- 보도자료는 대중문화이다. 그러므로 자본주의 시대에 맞춰 재미와 직관과 감성과 디테일을 준다. 보는 시간도 저녁 8시후 이태는 직관과 감성이 지배한다
- 3장짜리 보도자료 작성할때는 육하이 아닌 핵심 의미를 담아 작성해야 한다
- 육하원칙을 포기하지 못하거든 왜, 무엇, 어떻게 등 하나만 집중해서 작성한다
- 제목은 보도자료의 전부이다
- 제목은 삶의 의미와 재미를 취하고, 독자에게 꽃는 한마디이다
- 제목은 썬네일, 유튜브, 인공지능 등을 활용하여 레퍼런스 만들고, 여러개를 만들어 자신의 생각을 기피하고, 다른사람이 테스트하게 만든다
- 제목은 카피라이터처럼 만들어야 한다.
- 제목은 의성, 의태어를 활용하라(경이적인 통령 대신 -)
- 제목은 반전 매력을 만들라(힘대는 가구가 아닌 과학인이다)
- 카리는 행동과 심리를 유발하므로 이 해 각 단원에 제시된 힘을 활용하고, 사적연산처럼 제목을 만들라
- 제목 만들기 실습
- 빙택, 위문에서 제목 6개 추출하고, 출처 등을 확인하여 기존 보도자료와 신문기사를 레퍼런스로 활용하라
- 베스킨라빈스 31처럼 본문을 다 나열하지 말고, 중요순으로 3개 정도만 나열하라
- 너, 나, 그(보도자료 본문)
 - 본문은 의미를 부여한다. 의미가 없다면 만나면이나 일경표일뿐이다
 - 본문은 흐름에 맞게 프레임을 구축한다(1호 영인사원을 응용한 1호 영인사원)
- 교장선생님 총회합체처럼 긴 인용문은 아무도 보지 않는다
- 인용문은 브랜드가 된다
- 막연한 기대나 기대보다는 기관, 기관장의 브랜드를 만든다
- 위기관리 키드로 사용한다. 인용문의 콘바트용은 기사도 고지기 힘드므로 예상문제를 미리 말하면서 영어로 전략을 구성한다
- 기자는 인용문으로 제목을 만들 수 있다. 그러므로 인용문은 제목 자체의 의미를 줘야 한다
- 인용문은 독자의 공감과 미래를 이야기한다
- 명령조의 인용문은 독자에게 반발심을 심어준다
- 그러므로 명령문은 관계가 아닌 독자의 일본 만들고, 내부직원과 다른 독자를 인용하여 친근감으로 다가간다
- 법령문은 전문용어가 사용되어 이해하기 어렵다
- 기본 법령문은 의의와 목적, 개정주요내용, 향후추진계획, 기대효과, 당부를 담는다
- 독자에게 먹히는 법령문은 단순회 조문을 나열하기보다 배경과 의미를 설명한다
- 법령을 만드는 과정을 설명한다
- 법령문은 독자에게 어떤 영향을 미치는지 미래 모습을 그려준다
- 한국은 주인공 문화가 있다. 그러므로 행사의 주인공은 기관장이 아닌 수상자를 내세워야 한다
- 사상식은 주인공의 스토리를 담아야 한다
- 독자는 수상자의 프로필이 아닌 에피소드, 성공과 실패 스토리를 듣는다
- 통계와 설문 등의 대체 스토리텔링에 살을 붙인다
- 단순 예택을 주기보다는 왜 행동해야하는지 답을 줘라
- 기관장의 말보다는 친숙한 이웃의 말을 인용한다
- 자세한 사항을 모두 나열하지 말고 중요한 사항은 불문문서로 첨부한다



- 조삼모사는 현대적 의미에서 새롭게 프레임을 할 수 있다
- 프레임은 리프레임, 포커스 프레임, 시각화 프레임이 있다.
- 프레임은 단어 바꾸기 전쟁이다.
- 해부질 갈등다 경제적 관점에서 원-원 프레임을 만든다
- 삼성전자 세타기 리콜보다는 새 제품 구해서 현금지원으로 프레임 을 바꿀 수 있다.
- 이익과 손해는 프레임과 밀접한 상관성이 있다
- 이익은 빈도나 수치 사용하고 손해는 확률을 사용한다
- 이익은 나누고 손해는 합한다
- 세상은 완전한 것이 없기에 때로는 이익은 합하고 손해는 나눈다는 프레임이 먹힐때도 있다
- 스토리텔링은 설계 기억된다
- 스토리텔링은 공감을 만들고 심지어 입소문 마케팅까지 유도한다
- 인간은 이야기를 통해 행복을 해소한다
- 이야기는 꿈을 만든다
- 스토리텔링의 첫번째 주인공은 독자이다 다음은 내부직원이고 마지막으로는 기관장이다
- 스토리텔링은 V자형으로 시련과 고난에서 성공을 경계하는 구조이다
- 인공지능, 유튜브, 등에 스토리텔링 소재가 넘쳐나므로 쉽게 만들 수 있다
- 예를 들면 천원의 아침밥을 불러고, 유튜브 등에서 가사와 자기만의 생각을 가미하여 새롭게 만든다
- 메시지는 컴퓨터와 같이 초고속으로 최신효과가 있다
- 초두효과를 위해서는 처음 좋은 이미지를 구축한다
- 언론과 기관장은 초기 밀착 관계가 있으므로 전략적으로 한달, 백일, 반년, 일년 등 주기별 계획을 세워 초기에 전략을 집중한다
- 보도자료는 일회성 게임이 아닌 반복게임이므로 최신효과가 작용한다
- 최신효과는 궁극적으로 플랫폼을 만들어야 한다
- 의미보다 습관과 행동을 유발하는 것이 더 중요하다
- 현상유지 편향을 활용하여 디폴트 옵션을 설정한다
- 독자의 실수를 예상하고 설계하라
- 쉽고 빠르게 만들어 고객의 접근성을 높여라
- 고정관념을 탈피하려면 행동으로 옮겨라
- 독자에게 정책의 대기 시간을 알려줘라
- 인간은 감정의 동물이기에 같은 사람 같은 상황인데도 반응이 전혀 다르다
- 보도자료의 독자가 지식과 관심이 높다면 통계, 수치 등 이성적 자료를 활용한다
- 보도자료의 독자가 지식과 관심이 낮다면 심리를 활용한 직관적 감성적 방법을 사용한다
- 지식과 관심도는 블랙키위 등의 빅데이터를 활용하여 일차적 판단을 진행한다



- 컴퓨터를 떠올린 인간의 기억(메시지 배치)
 - 메시지는 컴퓨터와 같이 초고속으로 최신효과가 있다
 - 초두효과를 위해서는 처음 좋은 이미지를 구축한다
 - 언론과 기관장은 초기 밀착 관계가 있으므로 전략적으로 한달, 백일, 반년, 일년 등 주기별 계획을 세워 초기에 전략을 집중한다
 - 보도자료는 일회성 게임이 아닌 반복게임이므로 최신효과가 작용한다
 - 최신효과는 궁극적으로 플랫폼을 만들어야 한다
- 의미보다 습관과 행동을 유발하는 것이 더 중요하다
- 현상유지 편향을 활용하여 디폴트 옵션을 설정한다
- 독자의 실수를 예상하고 설계하라
- 쉽고 빠르게 만들어 고객의 접근성을 높여라
- 고정관념을 탈피하려면 행동으로 옮겨라
- 독자에게 정책의 대기 시간을 알려줘라
- 인간은 감정의 동물이기에 같은 사람 같은 상황인데도 반응이 전혀 다르다
- 보도자료의 독자가 지식과 관심이 높다면 통계, 수치 등 이성적 자료를 활용한다
- 보도자료의 독자가 지식과 관심이 낮다면 심리를 활용한 직관적 감성적 방법을 사용한다
- 지식과 관심도는 블랙키위 등의 빅데이터를 활용하여 일차적 판단을 진행한다

보도자료 전쟁 안드로이드 vs 순수인공지능