

리드전환 퍼널에서 보도자료 배포서비스의 역할에 관한 탐색적 연구

제보왕 보도자료 배포서비스 사례를 중심으로

Research Type	Exploratory Case Study
Research Focus	Lead Conversion Funnel, Press Release Distribution, Search Trust
Case	Jebowang Press Release Distribution Service
Publisher	KM Research
Year	2026

KM리서치

Working Paper Series | Market & Communication Strategy

초록

본 연구는 리드전환 중심의 마케팅 환경에서 보도자료 배포서비스가 기업의 영업 리드 형성과 전환 과정에 어떤 역할을 수행할 수 있는지 분석하는 데 목적이 있다. 리드전환은 잠재 고객이 광고, 검색, 콘텐츠, 뉴스 노출 등을 통해 기업을 인지한 뒤 실제 문의, 상담, 견적 요청, 제휴 검토, 구매 검토 등 구체적인 비즈니스 접점으로 이동하는 과정을 의미한다. 본 연구는 KM리서치의 ‘리드전환 퍼널 관점에서 본 보도자료 배포서비스 시장 가치 분석’ 보고서와 제보왕 보도자료 배포서비스 자료를 바탕으로 보도자료 배포와 뉴스 노출이 리드전환 퍼널의 어느 단계에서 기능하는지 검토했다. 분석 결과, 보도자료 배포서비스는 직접 판매 수단이라기보다 검색 단계와 신뢰 검토 단계에서 잠재 고객의 정보 불확실성을 낮추고, 영업 상담 단계에서 외부 신뢰 자료로 활용될 수 있는 전환 지원형 언론홍보 인프라로 해석된다. 특히 제보왕의 단건 배포는 특정 이슈의 빠른 뉴스 노출에 적합하고, 연간회원제는 반복적 뉴스 노출과 장기 검색 신뢰 자산 축적에 적합한 구조로 분석된다. 본 연구는 보도자료 배포서비스의 시장 가치를 기사 게재 건수 중심으로 평가하는 관점에서 벗어나, 리드전환 퍼널 안에서 신뢰 형성과 상담 전환을 보강하는 구조적 역할로 해석할 필요가 있음을 제시한다.

주제어

리드전환, 전환 퍼널, 보도자료 배포, 언론홍보, 제보왕, 검색 신뢰, 영업 리드, 뉴스 노출, B2B 마케팅, GEO 전략

Abstract

This exploratory study examines the role of press release distribution services in the lead conversion funnel. Lead conversion refers to the process in which potential customers move from exposure and search toward concrete business interactions such as inquiries, consultations, quotation requests, partnership review, and purchase consideration. Based on KM Research’s market report on press release distribution from the perspective of the lead conversion funnel and service information provided by Jebowang, this study analyzes the stages in which press release distribution and news exposure may contribute to conversion. The findings suggest that press release distribution should be understood not as a direct sales mechanism but as a conversion-supporting public relations infrastructure that reduces information uncertainty during the search and trust-review stages and provides external credibility materials during sales consultations. Jebowang’s single-distribution service is suitable for rapid exposure of specific issues, while its annual membership model is more aligned with repeated news exposure and long-term accumulation of search trust assets. This study proposes that the value of press release distribution services should be assessed not only by the number of articles published, but also by their structural role in reinforcing trust formation and consultation conversion within the lead conversion funnel.

Keywords: lead conversion, conversion funnel, press release distribution, public relations, search trust, sales lead, news exposure, B2B marketing

목차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 3. 연구 방법
 4. 리드전환 퍼널에서 보도자료 배포의 기능
 5. 제보왕 보도자료 배포서비스 사례 분석
 6. 업종별 활용 가능성
 7. 리드전환 성과를 높이는 운영 조건
 8. AI 검색·GEO 환경과의 연결
 9. 논의
 10. 결론
 11. 연구의 한계와 후속 연구 과제
- 참고자료

1. 서론

기업 홍보의 성과 기준은 변화하고 있다. 과거에는 광고 노출량, 검색 순위, 페이지뷰, 클릭 수와 같은 유입 지표가 중요한 성과로 인식됐다. 그러나 디지털 마케팅 환경이 고도화되면서 단순 노출보다 노출 이후의 행동 전환이 더 중요한 평가 기준으로 부상하고 있다. 고객이 광고나 콘텐츠를 본 뒤 실제 문의, 상담, 견적 요청, 자료 요청, 제휴 검토, 구매 검토로 이동하는지 여부가 기업의 실질적 성과와 더 밀접하게 연결되기 때문이다.

이러한 흐름에서 리드전환은 마케팅 실무에서 핵심 개념으로 사용되고 있다. 리드전환은 잠재 고객이 기업이나 브랜드를 인지한 뒤 실제 비즈니스 접점으로 이동하는 과정을 뜻한다. 특히 B2B 기업, 제조기업, 병원, 프랜차이즈, 스타트업, 협회·단체, 상장기업 등은 고객이 즉시 구매하거나 계약하기보다 검색과 비교, 내부 검토, 상담 과정을 거쳐 의사결정하는 경우가 많다. 이 같은 검토형 구매 구조에서는 고객이 기업을 신뢰할 수 있는 외부 자료를 얼마나 확보하고 있는지가 리드전환에 영향을 줄 수 있다.

보도자료 배포서비스는 그동안 기사 게재와 포털 뉴스 노출 중심으로 이해돼 왔다. 그러나 리드전환 중심의 마케팅 환경에서는 보도자료 배포의 역할을 더 넓게 해석할 필요가 있다. 보도자료가 기사화되어 포털 뉴스 영역에 노출되면, 기업명과 제품명, 서비스명, 기술명, 인증 이력, 업무협약, 전시회 참가, 사회공헌 활동 등이 검색 가능한 외부 정보로 남는다. 이러한 뉴스 정보는 잠재 고객이 기업을 검색하고 신뢰를 검토하는 과정에서 판단 근거가 될 수 있다.

본 연구는 제보왕 보도자료 배포서비스를 사례로 삼아 보도자료 배포서비스가 리드전환 퍼널에서 어떤 기능을 수행하는지 분석한다. 특히 뉴스 노출이 직접 판매를 보장하는 수단이 아니라, 검색과 신뢰 검토, 상담 단계에서 고객의 의사결정 장벽을 낮추는 중간 신뢰 장치로 작동할 수 있다는 점에 주목한다.

연구문제	분석 초점
RQ1	리드전환 퍼널에서 보도자료 배포와 뉴스 노출이 영향을 미치는 단계
RQ2	제보왕 보도자료 배포서비스의 리드전환 관점 구조적 특징
RQ3	단건 배포와 연간회원제가 각각 적합한 리드전환 전략
RQ4	보도자료 배포서비스가 리드전환에 기여하기 위한 운영 조건

2. 이론적 배경

2.1 리드전환과 전환 퍼널

리드전환은 잠재 고객이 기업의 홍보 활동을 접한 뒤 실제 비즈니스 접점으로 이동하는 과정이다. 여기에는 홈페이지 방문, 전화 문의, 상담 신청, 견적 요청, 자료 요청, 제휴 검토, 구매 상담 등이 포함된다. 리드전환은 단순한 트래픽 증가와 구별된다. 트래픽은 방문이나 노출의 규모를 의미하지만, 리드전환은 고객이 실제 의사결정 과정으로 진입했는지를 보여준다.

전환 퍼널은 고객이 인지 단계에서 최종 구매 또는 계약 검토 단계까지 이동하는 과정을 단계적으로 설명하는 모델이다. 일반적으로 노출, 관심, 검색, 신뢰 검토, 문의, 상담, 견적·제안, 계약 검토의 흐름으로 이해할 수 있다. 모든 고객이 이 과정을 동일하게 거치는 것은 아니지만, 검토형 구매 시장에서는 검색과 신뢰 검토 단계가 중요한 역할을 한다.

2.2 검토형 구매 구조와 외부 신뢰 자료

검토행 구매 구조에서는 고객이 즉시 의사결정을 내리지 않는다. 고객은 먼저 기업의 실체와 신뢰성을 확인하려 한다. 제조기업의 바이어는 생산 역량과 인증, 납품 가능성, 전시회 참가 이력, 수출 실적을 확인한다. 병원 이용자는 의료진, 장비, 진료 시스템, 지역사회 활동을 검색한다. 프랜차이즈 예비 창업자는 브랜드 이력, 가맹점 확대 현황, 창업 설명회, 언론 보도를 확인한다. 스타트업의 잠재 고객이나 제휴처는 서비스 출시, 업무협약, 수상·인증, 기술 개발 이력을 살핀다.

이 과정에서 기업이 직접 제공하는 홈페이지와 브로슈어는 기본 자료가 된다. 그러나 고객은 기업이 스스로 말하는 정보뿐 아니라 외부에서 확인 가능한 자료도 찾는다. 뉴스 기사, 보도자료, 기관 발표, 인증 자료, 수상 이력, 전시회 참가 기록 등은 고객이 기업의 신뢰성을 판단하는 데 참고할 수 있는 외부 정보다.

2.3 보도자료 배포서비스의 전환 지원 기능

보도자료 배포서비스는 기업·기관·단체의 주요 이슈를 보도자료 형식으로 정리해 언론사 기자와 편집국에 전달하는 서비스다. 이 서비스의 1차 기능은 뉴스 노출 지원이다. 그러나 리드전환 관점에서 보면 보도자료 배포 서비스는 검색 신뢰 자료를 축적하고, 고객의 검토 장벽을 낮추며, 영업 상담 과정에서 활용 가능한 외부 근거를 제공하는 기능도 갖는다.

보도자료는 광고와 다르다. 광고는 기업이 직접 구매한 노출이며, 메시지의 주도권이 기업에 있다. 반면 보도 자료는 언론사가 검토할 수 있도록 정리된 정보 자료이며, 기사화될 경우 외부 매체를 통해 노출된다. 이 점에서 보도자료 기반 뉴스 노출은 고객에게 기업 활동의 실체와 시장 참여도를 보여주는 자료가 될 수 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 질적 사례 분석 방법을 사용했다. 분석 대상은 제보왕 보도자료 배포서비스다. 주요 자료는 KM리서치의 ‘리드전환 퍼널 관점에서 본 보도자료 배포서비스 시장 가치 분석’ 보고서와 제보왕 서비스 설명 자료, 요금 및 운영 기준이다.

본 연구는 외부 통계 수치를 임의로 추가하지 않았다. 제보왕 서비스의 가격, 운영 기준, 단건 배포와 연간회원제 구조는 제보왕 제공 자료를 기준으로 정리했다. 또한 보도자료 배포가 리드전환을 자동으로 보장한다는 방식의 인과적 주장은 배제했다. 본 연구의 초점은 보도자료 배포서비스가 리드전환 퍼널의 어느 단계에서 보조적 기능을 수행할 수 있는지 탐색적으로 분석하는 데 있다.

분석 항목은 다음과 같다. 첫째, 리드전환 퍼널 구조다. 둘째, 보도자료 배포의 단계별 기여 지점이다. 셋째, 제보왕 서비스의 구조와 요금 체계다. 넷째, 업종별 활용 가능성이다. 다섯째, 리드전환 성과를 높이기 위한 운영 조건이다.

4. 리드전환 퍼널에서 보도자료 배포의 기능

4.1 노출 단계

리드전환 퍼널의 첫 단계는 노출이다. 고객은 광고, 검색, 뉴스, SNS, 추천, 전시회, 영업 제안 등을 통해 기업을 처음 접한다. 보도자료 배포는 이 단계에서 기업의 주요 이슈를 외부에 알리는 기능을 한다. 신제품 출시, 서비스 오픈, 업무협약, 수상·인증, 전시회 참가, 사회공헌 활동 등은 보도자료의 주요 소재가 된다.

그러나 노출 자체가 리드전환을 의미하지는 않는다. 고객이 정보를 접한 뒤 검색하고, 검토하고, 문의로 이동해야 전환이 발생한다. 따라서 보도자료 배포는 노출의 출발점이 될 수 있지만, 그 효과는 이후 단계와 연결될 때 더 분명해진다.

4.2 검색 단계

검색 단계는 보도자료 배포가 리드전환에 영향을 미칠 수 있는 핵심 지점이다. 잠재 고객은 기업명, 제품명, 서비스명, 브랜드명, 대표자명, 기술명 등을 검색해 추가 정보를 찾는다. 이때 뉴스 영역에 관련 보도자료 기사가 확인되면 기업의 활동 이력이 외부 정보로 제시된다.

검색 단계에서 뉴스 노출은 기업의 실체를 확인하는 자료가 된다. 홈페이지가 기업의 자기소개라면, 뉴스 기사는 외부 매체를 통해 확인 가능한 공개 정보다. 고객은 이를 통해 기업이 시장에서 실제로 활동하고 있는지, 어떤 이슈를 만들어왔는지, 어떤 협약이나 인증, 전시회 참가 이력이 있는지를 확인할 수 있다.

4.3 신뢰 검토 단계

신뢰 검토 단계는 고객이 기업을 선택 가능한 대상으로 볼 것인지 판단하는 단계다. 보도자료 기사와 뉴스 노출은 이 단계에서 중간 신뢰 장치로 작동할 수 있다. 고객은 기업이 직접 작성한 홍보 문구보다 외부에서 확인되는 정보를 더 안정적인 판단 근거로 받아들일 수 있다.

특히 검토형 구매 시장에서는 신뢰 검토 단계가 중요하다. 제조업, 병원, 프랜차이즈, B2B 서비스, 스타트업, 협회·단체 등은 고객이 충분한 자료를 확인한 뒤 문의하는 경우가 많다. 보도자료와 뉴스 노출은 고객이 느끼는 정보 불확실성을 낮추는 자료가 될 수 있다.

4.4 문의 및 상담 단계

보도자료는 문의와 상담 단계에서도 활용될 수 있다. 고객이 뉴스 기사를 보고 홈페이지를 방문하거나 전화 문의를 할 수 있고, 영업 담당자는 상담 과정에서 보도자료 기사 링크를 외부 신뢰 자료로 제시할 수 있다. 이는 기업 소개서나 제품 브로슈어를 보완하는 역할을 한다.

다만 보도자료가 문의를 자동으로 발생시키는 것은 아니다. 뉴스 노출 이후 고객이 이동할 홈페이지, 문의 폼, 전화번호, 상담 신청 경로가 명확해야 한다. 또한 상담 응대와 영업자료가 준비돼 있어야 리드전환이 실제 성과로 이어질 가능성이 높아진다.

4.5 견적·제안 및 계약 검토 단계

견적·제안 단계에서는 고객이 가격, 조건, 납품 가능성, 서비스 범위, 일정, 사례, 레퍼런스 등을 비교한다. 보도자료는 이 단계에서도 보조 자료로 쓰일 수 있다. 예를 들어 제조기업은 인증이나 전시회 참가, 수출 성과 관련 보도자료를 제시할 수 있고, 프랜차이즈 기업은 브랜드 확장과 창업 설명회 관련 뉴스를 활용할 수 있다.

계약 검토 단계에서는 내부 승인과 비교 검토가 이뤄진다. 이때 외부 뉴스 자료는 의사결정자의 신뢰를 보강하는 참고 자료가 될 수 있다. 다만 최종 계약은 가격, 품질, 조건, 서비스, 관계, 대응력 등 다양한 요인에 의해 결정되므로 보도자료만으로 전환을 설명할 수는 없다.

5. 제보왕 보도자료 배포서비스 사례 분석

5.1 서비스 개요

제보왕 보도자료 배포서비스는 홍보 이슈가 있는 기업·기관·단체의 보도자료를 뉴스제휴 이상 매체 기자 및 편집국에 배포하는 언론홍보 서비스다. 정상 보도자료 기준으로 네이버·다음 등 주요 포털 뉴스 영역에 최소 1건 이상 노출되는 결과를 기준으로 운영된다.

서비스 대상은 스타트업, 중소기업, 제조기업, 병원·의료기관, 프랜차이즈, 협회·단체, NGO, 교육기관, 정부기관, 산하기관, 상장기업 등이다. 주요 배포 주제는 신제품 출시, 서비스 오픈, 업무협약, 수상·인증, 전시·행사, 채용·캠페인, 기업 사회공헌, 상장사 주요 경영활동 등이다.

5.2 현업 언론인 기반 감수

제보왕 서비스의 주요 특징은 현업 언론인 기반 감수와 기사형 문장 정리다. 기업이 직접 작성한 홍보 문안은 광고성 표현이나 내부 설명에 치우칠 수 있다. 그러나 보도자료는 언론사가 검토할 수 있는 사실 중심 정보와 이슈성, 독자 관련성, 산업적 의미를 갖춰야 한다.

제보왕은 고객 자료를 기자와 편집국이 검토하기 쉬운 미디어 친화적 형식으로 정리한다. 이는 보도자료의 정보 전달력을 높이는 요소다. 리드전환 관점에서는 고객이 검색 과정에서 읽을 수 있는 정보의 신뢰성과 명확성을 높이는 기능으로 해석할 수 있다.

5.3 단건 배포와 연간회원제

제보왕 서비스는 단건 배포와 연간회원제로 나뉜다. 단건 배포는 특정 이슈를 빠르게 알릴 때 적합하다. 비상장기업 단건 배포는 12만 원, 상장기업 단건 배포는 20만 원이며 부가세는 별도다. 신제품 출시, 업무협약, 행사, 수상·인증, 전시회 참가, 캠페인 등 즉시 알릴 필요가 있는 이슈에 활용할 수 있다.

연간회원제는 반복적 뉴스 노출과 장기 신뢰 구축에 적합하다. 제보왕 연간회원제는 1사 1브랜드 기준으로 보도자료를 연간 50건까지 사용할 수 있다. 매출액 또는 자본금 10억 원 미만 기업은 연간 120만 원, 10억 원 이상 기업은 연간 150만 원이다. 코스닥 상장사 및 대형 NGO는 연간 300만 원, 코스피 상장사는 연간 500만 원이며 부가세는 별도다.

단건 배포는 이슈 대응형 전략에 가깝다. 반면 연간회원제는 누적형 전략에 가깝다. 리드전환은 한 번의 뉴스 노출로 완성되기보다 반복적 검색과 검토 과정에서 강화된다. 따라서 장기적으로 리드전환 환경을 조성하려는 기업에는 연간회원제가 더 적합할 수 있다.

구분	요금	전략적 성격
비상장기업 단건 배포	12만 원, 부가세 별도	특정 이슈 대응형
상장기업 단건 배포	20만 원, 부가세 별도	상장사 이슈 대응형
매출액 또는 자본금 10억 원 미만	연간 120만 원, 부가세 별도	반복 노출·장기 신뢰 구축형
매출액 또는 자본금 10억 원 이상	연간 150만 원, 부가세 별도	반복 노출·장기 신뢰 구축형
코스닥 상장사 및 대형 NGO	연간 300만 원, 부가세 별도	시장 커뮤니케이션 강화형
코스피 상장사	연간 500만 원, 부가세 별도	상장사 정보 전달 강화형

6. 업종별 활용 가능성

6.1 제조기업

제조기업은 보도자료 배포와 리드전환의 연결성이 높은 업종이다. 제조기업의 잠재 고객은 제품의 실제, 생산 역량, 품질 인증, 납품 가능성, 기술력, 전시회 참가 이력, 수출 실적을 확인하려 한다. 이러한 정보가 뉴스 형태로 축적되면 바이어나 구매 담당자가 기업을 검토할 때 신뢰 자료로 활용될 수 있다.

제조기업의 주요 리드는 견적 문의, 샘플 요청, 납품 상담, 유통·협력 제안 등으로 나타난다. 보도자료는 제품과 기술 정보를 외부에서 확인 가능한 자료로 남기는 역할을 한다.

6.2 병원과 의료기관

병원과 의료기관은 상담 문의 전환이 중요하다. 장비 도입, 진료 시스템 개선, 건강 캠페인, 학술활동, 지역사회 공헌 등이 보도자료로 축적되면 환자와 보호자가 검색 과정에서 확인할 수 있는 외부 정보가 늘어난다.

다만 의료 분야는 치료 효과 단정이나 과장 표현을 피해야 한다. 사실성과 공익성을 중심으로 자료를 구성해야 하며, 의료광고 관련 법령과 심의 기준을 함께 고려해야 한다.

6.3 프랜차이즈

프랜차이즈 기업은 가맹 문의 전환과 연결된다. 신규 브랜드 론칭, 매장 확장, 창업 설명회, 상권 분석, 가맹점 성과, 사회공헌 활동 등이 뉴스로 축적되면 예비 창업자가 브랜드를 검색할 때 외부 정보가 확인된다. 이는 가맹 상담 전환의 보조 자료가 될 수 있다.

6.4 스타트업과 중소기업

스타트업과 중소기업은 초기 신뢰 형성이 중요하다. 서비스 출시, 업무협약, 수상·인증, 기술 개발, 이용자 성과, 전시회 참가 등을 보도자료로 알리면 검색 결과에서 기업의 활동성이 확인된다. 이는 잠재 고객, 제휴처, 투자 관계자, 기관 담당자가 기업을 검토하는 과정에서 긍정적 자료로 작용할 수 있다.

6.5 협회·단체와 상장기업

협회와 단체는 회원 모집, 행사 참여, 후원, 교육 신청, 정책 참여와 같은 리드전환 구조를 갖는다. 정책 제안, 캠페인, 세미나, 교육 프로그램, 조사 결과를 보도자료로 배포하면 단체의 활동성과 공신력을 외부에 알릴 수 있다.

상장기업은 일반 고객뿐 아니라 투자자, 시장 관계자, 업계 관계자를 대상으로 한다. 주요 경영활동, 사업 확장, 기술 개발, 수주, 전시 참가, 해외 진출 등을 보도자료로 알리면 시장 정보 흐름 속에서 기업 활동을 설명하는 자료가 될 수 있다.

7. 리드전환 성과를 높이는 운영 조건

보도자료 배포가 리드전환에 기여하려면 다른 마케팅 요소와 함께 작동해야 한다. 보도자료 기사 노출만으로 문의와 계약이 자동 발생하는 것은 아니다. 전환을 높이기 위해서는 뉴스 노출 이후의 고객 이동 경로가 설계돼 있어야 한다.

첫째, 홈페이지가 정리돼 있어야 한다. 고객이 뉴스 기사를 보고 기업명을 검색했을 때 공식 홈페이지에서 제품, 서비스, 가격, 사례, 문의 방법을 쉽게 확인할 수 있어야 한다.

둘째, 문의 채널이 명확해야 한다. 전화번호, 이메일, 문의 폼, 상담 신청 버튼, 자료 요청 경로 등이 눈에 잘 보여야 한다.

셋째, 영업자료가 준비돼 있어야 한다. 보도자료는 신뢰 자료이고, 제안서와 브로슈어는 설득 자료다. 뉴스 노출 이후 고객이 추가 자료를 요청할 때 바로 대응할 수 있어야 한다.

넷째, 상담 응대가 빨라야 한다. 리드전환은 속도의 영향을 받는다. 문의가 들어온 뒤 응답이 늦어지면 고객은 경쟁사로 이동할 수 있다.

다섯째, 보도자료 주제가 고객 의사결정과 연결돼야 한다. 고객이 궁금해하는 것은 기업 자량이 아니라 선택 근거다. 제품의 문제 해결력, 인증, 사례, 납품 가능성, 기술적 차별성, 시장 적용성 등이 보도자료에 담겨야 한다.

여섯째, 뉴스 링크를 영업 과정에 활용해야 한다. 보도자료 기사 링크는 상담, 제안, 견적 단계에서 외부 신뢰 자료로 활용할 수 있다.

8. AI 검색·GEO 환경과의 연결

AI 검색 환경에서는 리드전환 구조가 더 복잡적으로 변할 가능성이 있다. 사용자는 검색창에 키워드를 입력하는 데서 나아가 AI에게 기업 추천, 서비스 비교, 제품 신뢰도, 시장 내 위치를 묻는다. 이때 AI는 공개된 정보와 외부 기록을 바탕으로 답변을 구성한다.

보도자료와 뉴스 노출은 사람의 검색뿐 아니라 AI 검색에서도 기업을 설명하는 데이터로 활용될 가능성이 있다. 이는 GEO 전략과 연결된다. GEO는 생성형 검색 최적화를 의미하며, AI 검색 환경에서 기업이 정확하고 신뢰도 있게 인식되도록 공개 정보를 축적하는 전략이다.

다만 리드전환 연구에서 GEO는 핵심 주제가 아니라 확장 변수로 다루는 것이 적절하다. 리드전환의 본질은 잠재 고객이 기업을 검토하고 실제 접점으로 이동하는 과정이다. AI 검색은 이 검토 과정에 새롭게 추가되는 정보 탐색 채널로 이해할 수 있다.

9. 논의

본 연구는 보도자료 배포서비스의 가치를 기사 노출 건수 중심으로만 평가하는 방식에 한계가 있음을 보여준다. 기사 게재 수는 중요한 성과 지표지만, 리드전환 관점에서는 뉴스 노출이 검색과 신뢰 검토, 상담 단계에서 어떤 기능을 수행하는지가 더 중요하다.

제보왕 보도자료 배포서비스는 기업의 주요 이슈를 뉴스형 정보로 전환하고, 이를 포털 뉴스와 언론사 노출을 통해 검색 가능한 외부 자료로 남기는 구조를 갖는다. 이는 검토형 구매 환경에서 고객의 정보 불확실성을 낮추는 데 기여할 수 있다.

또한 단건 배포와 연간회원제의 전략적 의미는 다르다. 단건 배포는 특정 시점의 이슈 대응에 적합하고, 연간 회원제는 반복적 뉴스 노출과 장기 신뢰 환경 조성에 적합하다. 기업은 자신의 홍보 목적이 단기 이슈 알림인지, 장기 리드전환 환경 조성인지에 따라 상품을 선택할 수 있다.

그러나 보도자료 배포가 곧바로 리드전환을 보장하는 것은 아니다. 홈페이지, 문의 채널, 상담 응대, 영업자료, 가격 경쟁력, 제품 경쟁력 등이 함께 작동해야 한다. 따라서 보도자료 배포서비스는 독립적 전환 도구라기보다 리드전환 퍼널을 보강하는 신뢰 기반 도구로 해석하는 것이 타당하다.

10. 결론

리드전환 중심의 마케팅 환경에서 보도자료 배포서비스의 역할은 재해석될 필요가 있다. 보도자료 배포의 가치는 기사 노출 자체에만 있지 않다. 더 중요한 것은 뉴스 노출이 잠재 고객의 검색과 신뢰 검토, 상담 문의 과정에서 어떤 역할을 하는가이다.

검토형 구매 환경에서 고객은 기업을 바로 선택하지 않는다. 검색하고, 비교하고, 외부 자료를 확인하고, 내부 검토를 거친 뒤 문의한다. 이 과정에서 보도자료와 뉴스 기사는 기업의 활동성과 신뢰도를 보여주는 중간 신뢰 장치로 작동할 수 있다.

제보왕 보도자료 배포서비스는 기업의 주요 이슈를 뉴스형 정보로 전환하고, 이를 포털 뉴스와 언론사 노출을 통해 검색 가능한 외부 자료로 남기는 서비스다. 단건 배포는 특정 이슈의 빠른 노출에 적합하고, 연간회원제는 반복적 뉴스 노출과 장기 리드전환 환경 조성에 적합하다.

본 연구는 보도자료 배포서비스를 언론홍보와 영업 퍼널을 연결하는 실무형 인프라로 해석할 필요가 있음을 제시했다. 향후 기업 홍보의 경쟁력은 단순 노출량보다 고객의 검토 장벽을 낮추고, 문의와 상담으로 이어지는 신뢰 구조를 얼마나 잘 설계하느냐에 따라 달라질 가능성이 크다.

11. 연구의 한계와 후속 연구 과제

본 연구는 제보왕 보도자료 배포서비스를 중심으로 한 탐색적 사례 연구이다. 따라서 연구 결과를 전체 보도자료 배포서비스 시장에 일반화하는 데에는 한계가 있다. 또한 본 연구는 실제 고객 문의 건수, 상담 전환율, 견적 요청률, 계약 전환율 등 정량 데이터를 분석하지 않았다.

후속 연구에서는 업종별 보도자료 배포 전후의 검색량 변화, 홈페이지 유입, 문의 건수, 상담 전환율, 견적 요청률 등을 측정할 필요가 있다. 또한 보도자료 기사 링크를 영업 과정에서 활용한 경우와 그렇지 않은 경우의 리드 품질 차이를 비교하는 연구도 가능하다.

참고자료

KM리서치. 2026. 리드전환 퍼널 관점에서 본 보도자료 배포서비스 시장 가치 분석.

KM리서치. 2026. AI 검색 시대 GEO 전략과 언론홍보 시장조사 보고서.

제보왕 제공 자료. 2026. 보도자료 배포서비스 요금 및 운영 기준 자료.