

PR이란 무엇일까?

: 진정한 PR 실천을 위한 세 가지 패러다임의 PR 의미 제안

국문초록



박기철 | 경성대학교
광고홍보학과 교수*

진정한 PR 실천을 위하여 세 가지 패러다임이 요구된다. 첫 번째, 가치 패러다임에서 브랜딩 PR이란 고객으로부터 호의를 얻기 위한 CPR, 이익을 얻기 위한 MPR과 달리 고객에게 가치를 주려는 충실한 활동이다. 두 번째, 생태 패러다임에서의 지속가능한 PR이란 공중관계만이 아니라 더욱 거시적 통찰력을 가지며 생태와의 관계를 적극적으로 배려하는 실천 활동이다. 세 번째, 순리 패러다임의 입소문 PR은 입소문을 목적으로 하는 요란한 입소문 마케팅과 달리 기본에 충실하면 좋은 입소문이 결과로 난다는 순리를 따른다. 이러한 세 가지 패러다임을 하나로 엮어 PR의 의미를 새롭게 제안하자면, PR이란 충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영 철학이다.

주제어: PR, 브랜딩 PR, 지속가능 PR, 입소문 PR

* 취미: 빈둥빈둥 기웃기웃 특기: 평범한 속에서 특별한 이야기 찾기 최근: 서울에서 부산까지 도보 완료 수상: 2007학년도 경성대 연구업적 우수교원 연구교육 철학: 광고홍보를 전략적으로 잘 하기보다 광고홍보가 순리적으로 잘 되는 가치관계학 인생관: 素樂(소박한 즐거움), (이메일: nsrock@hanmail.net)

서론: 세 가지의 문제 제기

PR이란 무엇일까? 이러한 질문에 대하여 대개 PR은 홍보라고도 한다. 하지만 공중관계를 (Public Relations) 뜻하는 PR과 널리(弘) 알리는(報) 홍보는 차원이 전혀 다르며 의미가 다르다. 메커니즘과 다이내믹스도 아주 다르며, 철학과 방법도 매우 다르다. 단지 관습적으로 PR은 홍보라고 할 뿐이다. 조삼섭(2008)의 인용에 의하면, PR은 여론 호도(PR Spin), PR 과장(PR hype), PR 수사(PR rhetoric), PR 선전(PR flack) 등 부정적으로 인식되는 경향이 강하다(Coombs & Holladay, 2007). 이는 PR을 일종의 기교적 포장술로 보는 것이다. 가령 자기 PR을 잘하는 사람이란 자기 포장을 잘하는 사람을 뜻하기도 하다. 타이(Tye, 2004)는 그의 저서 *father of spin*에서 여론조작을 위한 잔머리 굴리기인 'spin'의 아버지로서 버네이즈(Edward Bernays) 인물전을 썼다. 그런데 버네이즈는 PR의 아버지인 양 위인처럼 오해되고 있기도 하다. 위인전이 아닌 그의 인물전을 보면 생생히 알 수 있듯이, 버네이즈는 진정한 PR과 거리가 먼 인간이었다. 다만 잔머리를 크고 대담하게(big think) 굴렸을 뿐이다. 그렇다면 PR이란 무엇일까? 한마디로 조직과 공중(Public)과의 관계(Relations)이다. 풀어서 정의하면 조직이 공중과 호의적 관계를 형성하려는 전반적인 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다. 막연한 대중(mass)이 아닌 특별한 이해관계나 관심을 가진 공중(public)을 대상으로

하며, 단지 호의(goodwill)를 형성하려는 것이 아니라 호의적 관계(relationship)를 형성해 가려는 것이며, 마케팅 4P의 하나인 프로모션에 속한 PR(Press Release)과 같은 부분적 수단이 아니라 다양한 공중들과의 전반적인 커뮤니케이션 활동이다.

본 논문은 이러한 정통적인 PR의 의미를 넘어 보다 포괄적인 PR의 의미를 탐색적으로 제안하고자 한다. 21세기에 들어 마케팅과 PR에 대한 업계와 학계에 있어서 자주 등장하는 화두가 브랜드 관리, 지속가능경영, 입소문 마케팅 등이다. 그래서 이제 마케팅을 브랜드 마케팅이라고도 하며, 지속가능경영 및 기업의 사회적 책임에 대한 논의도 시작되었고, 좋은 입소문을 내려는 활동도 활발하게 전개되고 있다. 그렇다면 이러한 조짐은 PR과 무슨 관련이 있는 것일까? 본 논문은 이러한 질문을 통하여 근본적인 문제제기를 시작한다. 이러한 최근의 화두를 통하여 PR의 기본적 의미가 무엇인지 사유하며, 진정한 PR 실천을 위하여 진정한 PR이 무엇인지를 <그림 1>과 같은 세 가지 패러다임에서 비판적으로 탐색하고자 하는 것이 본 논문의 연구목적이다. 여기서 비판(批判)이란 비난(非難)처럼 부정하는 뜻이 아니라 전반적으로 견주어(批) 판단한다는(判) 뜻이다.

본 논문은 PR을 세 가지 관점(paradigm)에서 비판적으로 조감해 보려는 것이다. 우선 PR의 전환적 관점으로서 가치 패러다임으로서의 Branding PR을 제안하고자 한다. 또한 최근 기업들에 있어서 지속가능성(sustainability) 문제가 대두되고 있는

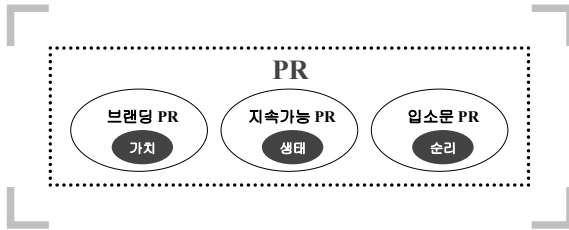


그림 1 세 가지 패러다임에서 본 PR의 의미 탐색

시점에 있어서 생태 패러다임으로서의 지속 가능 PR을 제안하고자 한다. 또한 최근 기업들에 있어서 바이러스 마케팅, 버즈 마케팅 등의 용어가 나오면서 입소문 마케팅의 중요성이 부각되고 있는 시점에서, 순리적 관점에서 입소문 PR을 제안하고자 한다. 그렇게 하여 세 가지 패러다임을 하나로 아울러서, PR에 대한 기본적인 의미 정의를 새롭게 제안하려고 한다. 이러한 관점에서 본 논문의 연구문제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

연구문제 1: 가치 패러다임에서 브랜딩 PR이란 무엇인가?

연구문제 2: 생태 패러다임에서 지속가능 PR이란 무엇인가?

연구문제 3: 순리 패러다임에서 입소문 PR이란 무엇인가?

위 3가지 패러다임을 포괄하는 PR의 의미는 무엇일까?

가치 패러다임으로서의 BPR

패러다임이란 관점이라고 할 수 있다. CPR(Corporate PR), MPR(Marketing PR), BPR (Branding PR)이란 PR의 종류가 아니다. 또한 목적에 따른 분류도 아니다. 단지 PR을 어느 관점에서 보느냐에 따른 것이다. 즉 기업 PR 관점의 CPR, 마케팅 관점의 MPR, 브랜딩 관점의 BPR이라는 관점의 차이이다. 먼저 CPR과 MPR에 대해 살펴본 후에, 가치 PR의 관점에서 제안하는 브랜딩 PR(BPR)의 의미를 제안하고자 한다.

1) CPR이라는 PR의 관점

PR을 대개 기업 PR이라고 부르는 것처럼 CPR(Corporate PR)은 PR의 가장 전형적인 모습이다. 그래서 CPR은 PR의 정통이자 기본이다. CPR이라는 용어에서 C는 뒤에서 설명하는 MPR과 BPR과의 상대적인 비교를 하며, 음운을 맞추기 위해 들어간 접두어적 단어이다. 그래서 CPR을 조직 PR인 OPR(Organization PR)이라고 부를 수도 있으며 일반적인 PR이라고 할 수 있다.

이러한 일반적인 PR 이론의 발전에 대해 김영욱(2004)은 자세하게 설명하였는데 핵심을 간추리면 4 모형, 우수PR이론, 우연성이론 등이다. 'PR 4 모형'은 정통적 PR 이론의 출발점이 된다. 이 PR 4 모형은 대이론(grand theory)이나 전이론(pre-

suppositions)으로 학계에서 인정받고 있다. 이러한 PR 4 모형은 후에 우수PR이론(excellence theory)으로 발전된다.

PR 4 모형이나 우수PR이론에서의 추구하는 균형이란 가장 규범적이며 이상적이지만, 현실성을 결여하고 있다고 보는 것이 조화적 균형의 패러다임에서 보는 PR 모형이다. 이러한 조화적 균형 패러다임에 따른 PR 이론으로 우연성이론 등이 있다. 우연성이론의 핵심은 조직이 처한 여러 가지 다양한 우연적인 상황에 따라서, 조직이 공중의 의견을 완전히 받아들이는 절대적 수용과 조직이 조직의 입장을 완전히 대변하는 절대적 옹호의 연속성(continuum) 스펙트럼 사이에서 취해야 할 입장이 결정된다는 것이다.

지금까지 4 모형이나 우수PR이론, 우연성 이론 등에서 논의되고 있는 핵심 키워드는 균형이었다. 하지만 PR이란 영어 뜻 그대로 공중관계 활동이다. PR에서 관계라는 개념은 이상적인 구호가 아니라 본질적인 핵심이다. 그러므로 PR에서 관계라는 개념을 더욱 크게 적용하여 본다면, PR은 관계경영(relationship management), 또는 관계성 관리이다. 그렇게 볼 때 관계경영으로서의 PR이란 PR의 새로운 모습이 아니라 PR의 본질로 돌아간 것이다. 최윤희(2001)는 PR의 새로운 패러다임으로서 관계성 관리(relationship management)를 제안하였다. 하지만 관계성 관리란 PR의 새로운 패러다임이 아니라 <그림 2>에서 보는 바와 같이 원래의 근본적인 PR 패러다임이다.

관계성 관리, 즉 관계경영이란 PR의 새로운 패

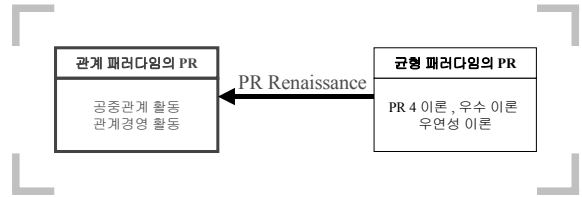


그림 2 균형에서 관계로 CPR 관점의 회귀

러다임이라기보다는 원래의 본질적 패러다임이다. 관계경영으로서의 PR은 PR의 르네상스(PR Renaissance)이다. 즉 PR을 관계경영으로 본다는 것은 지금까지 PR이 추구해온 균형(symmetry)에서 PR의 본질인 관계(relations)로 다시 돌아간다는 의미를 가지고 있다. PR은 원래 공중과의 관계 활동이기 때문이다. 그래서 PR은 상업적 광고처럼 'buy me'도, 이념이나 사상적 선전처럼 'believe me'도, 홍보처럼 'know me'도 아니다. 또 하룻밤 사랑을 구애하는 것처럼 일시적인 'love me'도 아니다. PR은 평생 관계를 가지려는 'marry me'인 셈이다. 그것은 남자가 사랑하는 여자에게 실제적 책임과 온전한 약속을 바탕으로 하는 진실한 구애 행위와 같다. 이러한 이유로 PR은 싸워서 이기는 방법인 군사적 전략·전술과 거리가 멀다. PR은 경쟁사를 의식하여 공중을 대상으로 싸우는 PR 전략이나 PR 전술이 아니라 공중과 지속적 관계를 맺으려는 PR 철학이나 PR 사고이다. 이와 같은 맥락에서 최근 PR에서 부각되고 있는 대화 이론(dialogic theory) 및 의사소통 접근(communicative approach) 등은 보다 밀접한 쌍방향 관계형성을 위한 본질적 관점의 PR 사고라고 할 수 있다. 켄트와 테일러(Kent &

Taylor, 2002)에 의하면, PR 용어에 ‘대화’라는 개념이 포함되는 것은 조직과 공중의 모두의 이익에 도움이 되는 관계 구축을 어떻게 할 것인지에 대해 진일보한 사고이다.

이러한 PR의 관점에서 관계경영이란 고객관계 관리(CRM)와 같은 마케팅 목적의 고객관리를 수단이나 프로그램이 아니다. 관계경영으로서의 PR이란 조직이 제대로 된 기업활동을 하기 위해서는 다양한 공중들과의 지속적인 관계를 맺어야 한다는 본질적 의미이자 경영철학이다. 내부직원이라는 공중, 지역사회 주민이라는 공중, 고객이라는 공중, 협력업체라는 공중, 투자자 사회라는 공중, 정부 공무원이라는 공중, 비정부기구라는 공중, 네티즌이라는 공중, 매체언론사 기자라는 공중과 지속적 관계를 만들어 나가, 쟁점관리와 위기관리를 포괄하는 평판관리를 하며 궁극적으로 다양한 공중과 호의적 관계를 맺고 공중들로 하여금 우리의 실제적 가치를 제대로 인정받도록 하는 것이 PR이다.

2) MPR이라는 PR의 관점

지금까지 살펴본 PR 4 모형, 우수PR이론, 우연성이론, 공중관계, 관계경영 등의 PR은 PR에 대한 전통적인 관점을 가지고 있다. 이러한 관점에서 PR이 추구하는 가장 중요한 목적은 호의(goodwill)를 형성하는 것이다. 관계경영 활동인 PR이 가장 이상적으로 추구하는 것이 관계라고 한다면, 그

관계란 다름 아닌 호의적 관계이다. 하지만 이 호의란 조직이 추구하는 실질적인 이익과 거리가 있을 수 있다. 즉 호의적 관계를 형성해도 기업의 입장에서 보았을 때 실리적 이익을 가지지 못할 수 있기 때문이다. 그래서 CPR은 실리를 추구하는 마케팅과 분리된 순수한 PR의 관점을 가진다. 우수 PR이론 관점에서 볼 때에도 마케팅과 완전히 독립되어 전개되는 PR이 우수한 PR이다. 이처럼 CPR은 마케팅과 독립된 순수한 PR이다. 물론 마케팅에서 논의되는 사회 마케팅이란 영리조직이건 비영리조직이건 간에 기업이나 조직의 개별적 이익이 아니라 사회의 전반적 이익을 추구하는 마케팅이다(Kotler & Roberto, 1989). 하지만 기업은 영리를 추구하는 조직이므로 소비자에게 편익을 주어 이익을 얻으려고 하는 전통적인 마케팅 목적으로부터 자유로울 수 없다. 이처럼 마케팅 목적과 이익을 추구하는 커뮤니케이션 활동이 IMC(Integrated Marketing Communications)이며, IMC와 연관된 프로그램이 고객관계관리(Customer Relationship Management)이다. 또 이러한 IMC 및 CRM과 관련된 PR이 MPR(Marketing PR)이다. IMC의 핵심을 이루는 내용은 커뮤니케이션 활동이 마케팅에 대한 실리적 책임성(accountability)을 가져야 한다는 것이다(Schultz, 2004). 또 IMC를 설명하는 가장 중요한 개념은 고객 데이터베이스이며, IMC란 고객 데이터베이스를 기반으로 고객관계관리(CRM)를 실리적으로 하려는 것이다. 이처럼 IMC와 CRM이 고객과의 실리적 관계성을 가지기 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이라면, 마찬가지로

MPR 역시 다양한 공중 중에서도 우리 기업에게 직접적이며 실질적 이익을 가져다주는 소비자라는 공중과 관계를 가지려는 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. MPR이 추구하는 가장 중요한 목적은 실질적 이익, 즉 실리이다. 그래서 마케팅 PR인 MPR은 달리 말하면 실리적 PR이다. 코틀러(Kotler, 1989)는 다양한 공중들 사이에서 회사의 이미지를 촉진하고 방어하는 역할을 통해서 PR이 어떻게 기업의 목적을 성취할 수 있는가를 설명하면서, PR이나 마케팅이나 모두 판매를 위한 것이므로 마케팅과 PR은 같은 목적을 가져야 한다고 하였다.

이러한 맥락에서 MPR의 개념을 처음 제안한 해리스(Harris, 1991)에 의하면, MPR이란 소비자들의 필요와 욕구, 관심, 이해를 상품이나 회사에서 발견하도록 신뢰성 있는 정보를 제공하거나 노출시킴으로써 소비자의 만족과 구매를 증진시키는 계획을 세우고, 집행하고, 평가하는 과정이다. 또 MPR의 목적은 인지도를 높이며, 구매를 자극

하고, 커뮤니케이션을 촉진하며, 소비자와 기업과 상표 간의 관계를 만들어 가는 것이며, MPR의 주 기능은 신뢰성 있는 정보의 전달, 관련 이벤트의 후원, 그리고 사회에 이익을 환원하는 것이라는 새로운 정의를 소개하였다(Harris, 1999). 또한 던컨(Duncan, 2002)은 MPR에 대해 마케터들이 자신들의 상표를 촉진시키기 위하여 PR의 기능을 이용하는 것이라고 정의하였다. 이런 여러 정의들에서 공통적으로 발견되는 점은 마케팅 목표를 달성하기 위해 PR 수단과 기능을 활용한다는 점이다. PR은 마케팅의 수단으로서 'PR = Marketing'인 셈이다. 정통 PR학자들은 이러한 MPR이 PR의 순수한 정신을 흐리게 하는 PR이라고 보며 MPR에 대해 비난할 수 있다. 시커먼 속셈을 가진 마케팅이 깨끗한 PR의 영역을 살금살금 침입해 들어오는 것이라고 본 것이다(marketing encroachment to PR). 하지만 실리를 추구하는 기업 입장에서 볼 때 MPR은 꽤 매력적 제안이었다. 그리하여 MPR이라

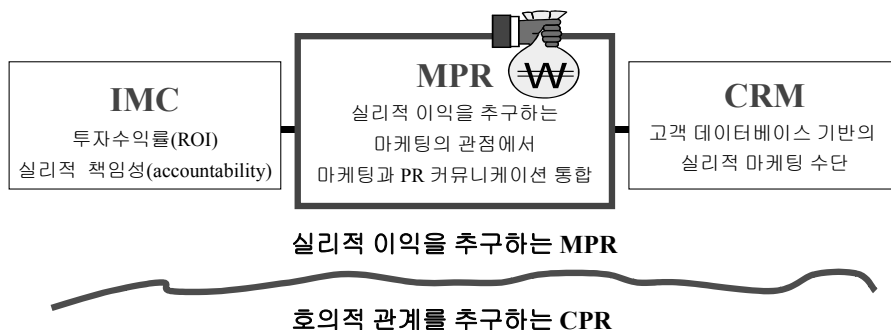


그림 3 MPR 관점의 PR

는 용어는 1990년대 이후 빠르게 파급되었다. 지금까지 MPR 관점의 PR에 대한 내용을 정리하면 <그림 3>과 같다.

결론적으로 말해서 CPR이 사람 머릿속의 인식적인 호의(goodwill)에 대해 호의적 관계를 만들어 가려는 활동으로 마케팅으로부터 독립된 커뮤니케이션 활동이라고 볼 때, MPR은 IMC나 CRM과 같은 맥락에서 실리적 마케팅 성과인 이익(profit)을 얻으려고 마케팅과 PR 커뮤니케이션을 하나의 목적으로 통합하는 활동이라고 볼 수 있다.

3) BPR이라는 PR의 관점

그렇다면 CPR와 MPR에서 벗어나 본 논문에서 새롭게 제안하려는 BPR이란 무엇인가? CPR이 호의적 관계, MPR이 실리적 이익을 가지려는 관점이라고 볼 때, BPR이란 어떠한 관점을 가지는 것일까? 이러한 질문에 답하기 위해 마케팅 개념의 변화를 주목할 필요가 있다.

박기철(2006d)에 의하면, 이제 현대 마케팅이란 고객에게 좋은 가치를 주어, 고객들이 좋은 체감을 하게 하여, 이를 바탕으로 좋은 관계를 만들어가려는 전반적인 커뮤니케이션 활동이다. 그래서 이제 마케팅이란 이익을 얻으려는 활동이 아니라 가치를 주려는 활동이다. 최근의 블루오션이란 것도 결국은 혁신적 가치(value innovation)를 고객에게 주려는 것이다. 여기서 가치란 기업이 이

익을 많이 얻을 수 있도록 하는 고부가 가격(price added)이 아니다. 가치란 좀 더 비싼 가격이 아니라 고객이 얻는 물리적 심리적 혜택으로서의 부가 가치(value added)이다. 그러므로 이 논문에서 가치란 고객으로부터 얻기 위한 호의나 이익과 달리, 고객에게 주려는 것이라고 정의될 수 있다. 고객이 그렇게 가치를 가지도록 만들어 가는 지속적인 관계 활동이 바로 가치 마케팅이다. 그러므로 가치 있는 브랜드란 비싼 제품이라 기업에게 더 많은 이윤을 주는 것이 아니라 고객에게 가치 있는 제품이며, 브랜딩이란 가치를 만들어 가려는 활동이다. 마케팅을 이제 가치 마케팅이라고 하며, 브랜드를 가치라고 해석한다면, 상품화인 마케팅과 가치화인 브랜딩의 구분은 해체된다. 또한 정통 마케팅의 체계를 정립한 마케팅의 구루인 코틀러도 현대 PR의 중심 이슈인 기업의 사회적 책임이라는 책을 최근에 발간할 정도로(2006, Kotler), 마케팅과 PR의 구분은 모호해졌다. CSR(Corporate Social Responsibility)은 기존의 공익연계 마케팅인 CRM(Cause Related Marketing)이 가졌던 결과속이 다른 이중성 문제에서 벗어나, 나눔경영 및 베품경영의 차원에서 기업의 사회적 책임을 실행하려는 진정한 PR 철학이다. 이러한 입장에서 미국마케팅협회는 2004년도의 마케팅에 대한 전환적 정의에 이어 2007년도에 마케팅에 대한 새로운 정의(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large)를

마련하면서, 전반적으로 사회에 가치 있는 활동이라는 내용을 포함시켰다(www.marketingpower.com).

그래서 브랜딩 PR은 가치 PR이며, 가치 마케팅이 될 수 있다(박기철, 2006a). 이는 순수한 PR의 영역에 음흉한 마케팅이 살금살금 침입해 들어온다는 뜻과 거리가 멀다. 이제 PR은 실리적 목적을 넘어(beyond), 가치를 만들어 가는 전반적인 커뮤니케이션 활동이라는 뜻이다. 그래서 CPR에서처럼 인식적인 호의도 아니며, MPR에서처럼 영리적인 이익도 아니라, BPR은 총체적인 가치를 만들어 가려는 것이다. MPR이 정통적 PR인 CPR의 비실리성 및 비현실성에 반발해서 나타난 것이라면, BPR은 CPR의 정통성과 MPR의 실리성을 모두 잡싸면서도 본질적으로 가치를 만들어 가는 PR이다.

결국 BPR은 브랜드 가치를 만들어 가는 활동인 브랜드 경영과 같다. 여기서 브랜드 가치란 브랜드 이미지나 브랜드 파워보다 더욱 실제적인 개념이다. 브랜드에 대해서 제대로 이해하기 위해서는 브랜드에 대해 가지는 일반적 통념을 넘어야 한다. 가장 커다란 통념은 브랜드란 비싼 명품이라는 것이다. 브랜드 가치란 비싼 가격에 팔기 위한 브랜드 가격과 다른 개념이다. 브랜드를 중요시하는 최고경영자로 유명한 성주그룹의 김성주 회장은 “5만 원짜리 상품이 200만 원에 팔릴 수 있는 것이 결국 브랜드의 힘”이라고 말했다(김동섭·강승민, 2006). 과연 그럴까? 그렇다면 브랜드란 비싸게 팔기 위한 사기 수단에 불과하다. 그처럼 비싼 브랜드란 서구 브랜드의 수작에 놀아나

는 비싼 명품일 뿐이다(Boorman, 2006). 진정한 브랜드란 5만 원에 파는 상품이면서 200만 원의 가치를 주려는 것이 아닐까? 그러므로 브랜드 경영이란 마케팅을 위한 고가격 설정의 판매 수단이 아니라 싸더라도 브랜드를 접하는 사람들에게 특별한 가치를 주려는 기업의 근본적인 철학이라고 할 수 있다. 또한 브랜드란 그럴 듯한 이름이나 포장이지 아니다. 브랜드를 기반으로 하는 브랜드 경영이란 단지 브랜드를 하나의 요소로서 관리하는 브랜드 관리가 아니다. 브랜딩이란 단지 네이밍, 로고나 마크 등의 비주얼 디자인을 만드는 BI (Brand Identity), 패키징 등의 브랜드에 대한 단편요소적 관리 활동을 넘는 포괄적이며 전반적이고 총체적인 가치 기반의 경영 활동이라고 할 수 있다. 이러한 종합적 가치창출 활동인 브랜드 경영을 하기 위해서는 일시적이기보다 지속적인 활동이 필요하다. 그래서 브랜드 경영이란 단순히 브랜드 매니지먼트나 브랜드 메인테넌스라고 하기보다 브랜드 경영 또는 브랜드 운영(brand operationalizing)이라고 함이 적합하다. 데이비스와 던(Davis & Dunn, 2002)에 의하면, 브랜드 운영이란 브랜드를 중심으로 하는 포괄적이며 전반적인 비즈니스 활동이기 때문이다.

결국 이러한 브랜드 경영, 즉 브랜드 운영을 위한 PR을 ‘Branding PR’이라고 할 수 있다. 이 브랜딩 PR이 추구하는 가치는 허상적 이미지와 다르다. 이미지가 실체 없이도 만들어질 수 있는 허상이라면, 가치란 반드시 실체를 바탕으로 만들어져 간다. 실체가 없으면 가치는 존재할 수 없다.

그러므로 브랜드 경영이란 스타 마케팅 차원의 이미지 만들기(image making)가 아니라 지속적으로 차곡차곡 쌓아 만들어 가는 활동이며 가치 마케팅 차원의 가치 기르기(value building)이다. 또한 외부에서 자극을 주어 반응을 만드는 식의 일시적 활성화가 아니라, 내부를 채워 넘치게 하는 지속적 충실화로서 가치 기르기는 이루어진다. 결론적으로 브랜드 경영의 뜻을 가진 브랜딩 PR이란 본질적 실체 가치로서의 'value'를 만들어 가는 PR이다. 실체적인 가치가 있다면 CPR이 추구하는 인식적인 호의와 MPR이 추구하는 실리적인 이익은 자연적인 결과로서 얻어지게 된다. 가치란 곁에서 자극을 주어 반응을 얻는 활성화가 아니라 속을 충실화하는 것이며, 이 때 호의와 이익은 충실한 가치의 채워짐이 흘러넘쳐서(overflow) 생기는 순리적 결과물이다. 지금까지 언급한 BPR 관점의 PR에 대한 내용을 정리하면 <그림 4>와 같다.

호의적 관계를 추구하는 CPR이 규범에 묶인 이상적인 PR 커뮤니케이션이 될 수 있으며, 실리적

이익을 추구하는 MPR이 마케팅에 묶인 제한적 PR 커뮤니케이션이라면, BPR은 그러한 이상적 PR과 제한적 PR이 추구하는 호의적 관계와 실리적 이익을 뛰어넘고(beyond) 감싸면서, 기본적인 가치를 추구하는 PR이라고 할 수 있다. 가치란 머릿속의 호의, 또는 관계성처럼 모호한 이상도 아니며, 마케팅의 이익처럼 당장 현실적으로 중요한 돈도 아니다. 가치란 이상도 현실도 아닌 본질적 실체이다. 이익이 기존의 마케팅을 통해 실리적으로 기업이 얻는 것이라면, 가치란 브랜딩을 통해 실질적으로 고객이 갖는 것이다. 또 이익이 쟁취하여 획득하는 것이라면, 가치란 이해받고 인정받는 것이다. 더욱 쉽게 말해서 이익이 소비자로부터 얻는 것이라면, 가치란 거꾸로 기업이나 조직이 고객을 비롯한 관련공중 및 이해관계자에게 베풀며 주는 것이다. 그렇게 이익과 가치는 패러다임이 다르다. MPR에서는 이익을 궁극적 목적으로 본다. 즉 이익이란 목적이 아니라 가치를 줌으로서 얻어지는 결과일 뿐이다. 2장에서 전체적으로 살핀 CPR,

기본적 가치를 추구하는 BPR
image making < value building

실리적 이익을 추구하는 MPR
호의적 관계를 추구하는 CPR

그림 4 BPR 관점의 PR

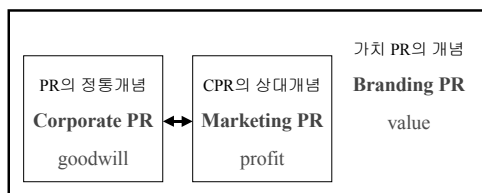


그림 5 PR 패러다임의 세 가지 관점

MPR, BPR을 요약하면 <그림 5>와 같다.

가치 패러다임의 브랜딩 PR은 가치를 기반으로 하는 'Value PR'이다. 이러한 BPR, 즉 VPR은 마케팅과 커뮤니케이션의 논쟁, 그리고 PR에 대한 CPR과 MPR의 논쟁을 감싸 안으며 해소할 수 있는 새로운 패러다임이라고 할 수 있다. BPR에서의 가치란 MPR이 목적으로 하는 경제적·실리적 이익보다 보다 종합적이며 근본적인 의미를 가진다. 이익은 적게 얻더라도 가치는 크게 줄 수 있으며, 이익을 많이 얻더라도 가치는 적게 줄 수 있다. 이익이 단편적이고 일시적으로 얻을 수 있는 것이라면, 가치는 복합적이며 지속적으로 줄 수 있는 것이다. 물론 가치란 CPR에서의 호의와도 차이를 가진다. 호의가 단지 머릿속에서 가질 수 있는 허상적 인식일 수 있다면, 가치란 브랜드를 접했을 때의 실제적 체험을 통해서 느끼는 실체이다. 그러므로 브랜딩 PR을 한다는 것은 일시적으로 겉을 요란하게 꾸미는 것이 아니라 지속적으로 속을 충실하게 채우는 것에서 시작된다. 인위적으로 우리의 좋은 점을 겉으로 보여 주어서 좋은 이미지를 심는다고 해서 될 일도 아니다. 그러므로 브랜딩

PR이란 홍보대행사에게 맡겨서만 될 일이 아니라 기업이나 조직자체 내부의 충실화를 바탕으로 하는 전반적 경영활동이다. 우리 브랜드의 가치가 충실하다면 고객이 우리 브랜드를 접했을 때 좋은 체감을 하게 되고, 바로 그것이 좋은 관계를 구축하는 기반이 되며 이로 인해 우리 브랜드의 실질적 가치가 인정받게 된다.

결국 “가치 패러다임으로서의 브랜딩 PR이란 무엇인가?”라는 <연구문제 1>에 대해서는 다음과 같이 설명할 수 있다. 고객으로부터 **호의(good will)**를 얻기 위한 CPR, **이익(profit)**을 얻기 위한 MPR과 달리, BPR은 **고객에게 가치를 주려는 충실한 활동이라고 할 수 있다.** 이때 고객으로부터 얻는 호의나 이익은 BPR이 주는 가치에 따른 순리적 결과물이다.

생태 패러다임의 지속가능 PR

지금까지 가치 패러다임에서의 브랜딩 PR에 대하여 살펴 본 바와 같이, PR이란 다양한 공중들에게 충실한 가치를 주어 호의적 관계를 만들어 가려는 활동이다. 관계라고 함은 지속성의 뜻을 가지고 있다. 지속적인 활동을 통하여 관계가 만들어지기 때문이다. 이러한 지속이라는 말은 최근 ‘지속가능성’으로 불리고 있는데, 이러한 지속가능성 차원에서 지속가능경영의 개념이 어떻게 이루어져

왔으며, 기업들의 지속가능경영의 현황은 어떠한지, 지속가능한 경영과 관련하여 지속가능한 PR의 의미가 무엇인지 제안하고자 한다.

1) 지속가능경영 이력

‘지속가능경영(CSM: Corporate Sustainability Management)’은 이 시대의 화두이다. ‘지속가능한’이란 말은 지속가능한 발전(sustainable development)에서 유래되었다. 지속가능한 발전의 개념은 역사적으로 볼 때 19세기 보존주의(conservation) 운동과 맥락을 같이 한다. 지속가능한 발전에서는 생태 경제학(ecological economics)의 개념을 받아들인다. 무분별한 개발은 진정한 발전이 아니라 후세대가 사용할 것을 현세대가 빼앗는 것이라는 세대강도(generation theft)의 개념도 생태 경제학의 패러다임에서 나온다. 인터넷에서 검색한 결과에 의하면, 지속가능한 발전의 개념은 제일 먼저 1987년 UN의 세계환경개발위원회(WCED)의 ‘Our Common Future’ 보고서에서 나타났다. 지속가능발전이란 미래세대의 필요를 만족시키는 능력 손실 없이, 현세대의 필요를 만족시키는 개발이다. 이후 1992년 브라질의 리우에서 열린 유엔환경개발회의(UNCED)에서는 지속가능발전을 실현할 구체적인 협약을 채택하였고, 보다 더 효과적인 지구환경보전을 위하여 유엔지속개발위원회(UNCSD)를 설치하기로 결정하였다. 여기서 ‘환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(ESSD: Environmentally Sound

and Sustainable Development)’을 채택했다. 우리나라에서는 2000년 9월 대통령 자문기구로 설립된 지속가능발전위원회(PCSD: Presidential Commission on Sustainable Development)가 설립된 바 있다. 이 기구는 2001년 3월부터 세계지속가능발전정상회의(WSSD: World Summit for Sustainable Development) 국가준비위원회로 지정되었다.

이러한 지속가능이라는 패러다임은 산업계에도 급속하게 전이되었다. 1995년 지속가능발전세계기업가협의회(WBCSD)가 발족했으며, BASD(Business Action for Sustainable Development)를 설립하여 민간 경제부문의 회담 참여를 유도하고 있다. 우리나라에도 2002년 3월에는 지속가능발전기업의회(KBCSD: Korea Business Council for Sustainable Development)가 발족되었다. 또한 2005년에 대한상공회의소 산하에 지속가능경영원(Business Institute for Sustainable Development)이 설립되어 기업들의 지속가능경영 활동에 자극을 주고 있다. 지속가능경영원의 설립취지는 지속가능경영 전략수립 지원 및 기법개발 보급이며, 또한 무조건적 환경주장에 대한 합리적 대응논리 개발 및 확산 등이다. 유엔의 지속가능경영 가이드라인인 GRI(Global Reporting Initiative) 보고서를 내는 기업이 지난 해 730여 개이며, 우리나라도 12개 대기업이 GRI 보고서를 내고 있다(정세균, 2006).

이처럼 지속가능경영이라는 개념이 경제계의 새로운 경영 패러다임으로 자리잡기 시작한 것은

1990년대 초반이다. 산업사회의 발전과 함께 이어진 대량생산, 대량소비 형태의 경제 활동은 환경오염의 주원인으로 지목돼 왔다. 무분별한 자원개발과 그로 인한 자연 파괴가 인간의 생존까지 위협하게 된 것이다. 이에 따라 기업의 경영활동에 있어서도 건전한 환경이라는 화두가 나타나게 됐다. 이처럼 1990년대 다국적 기업을 중심으로 진행된 이른바 ‘환경경영’에서 출발한 이 지속가능경영의 개념은 최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)까지를 포함해 영역이 확대됐다. 세계적인 종합 회계·재무·자문 그룹인 KPMG(Klynveld Peat Marwick Goerdeler)의 조사에 따르면 포춘 선정 상위 250개 기업 가운데 지속가능성보고서를 발간하는 기업의 비중이 2002년 14%에서 2005년 68%로 증가했다. 이처럼 확산되어 가고 있는 지속가능경영은 기업 신뢰도 평가기준이 되기도 한다. 다우존스는 DJSI(Dow Jones Sustainability Index)로 매년 기업들의 지속가능성을 평가하고 있다. 또 세계적인 펀드 운용회사들은 환경 친화적이며 도덕적인 기업을 대상으로 ‘사회적 책임 투자(SRI)’ 펀드를 운용해 투자하기도 한다. 실제로 지속가능경영은 높은 성과를 나타내고 있다. 1993~2006년 실증분석을 보면 지속가능지수 측면에서 높은 점수를 받은 기업으로 구성된 기업들의 수익률은 일반경영지수 측면에서 높은 점수를 받은 기업들의 수익률을 훨씬 넘어서고 있다(고재민, 2006).

하지만 이러한 지속가능경영에 대한 기업들의 열띤 관심은 무엇을 의미하는가? 표면보다 이면을

보면 지금까지 살펴 본 바와 같이 지속가능경영은 진정한 지속가능성에 대한 논의보다는 기업의 실리적 성과 측면에서 이해되고 있는 실정이다. 즉 지속가능성의 본질적 의미보다 그것이 가져오는 실리적 이윤 측면에서 지속가능성을 표면적으로 이용하고 있다는 느낌을 지우기 힘들다.

2) 지속가능경영 현황

국내 기업들의 지속가능경영에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 활동도 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 관점에서 연간사업보고서(annual report) 이외에 지속가능성보고서(sustainability report)를 매년 발간하는 다음 기업들은 나름대로 지속가능경영 활동을 한다고 밝히고 있다.

1995년에 환경보고서를 발간해온 포스코(2005)는 2004년부터 지속가능성보고서를 발간하면서, 미래세대와의 공존을 위한 지속가능한 발전노력으로 진일보해야 한다며 도덕성에 바탕을 둔 윤리경영의 차원에서 지속가능경영을 선언하고 실천에 들어갔다. 숲과 나무를 베어 종이 제품을 만드는 기업인 유한킴벌리(2005)는 1995년부터 학교 숲 운동을 시작으로 “우리 강산 푸르게 푸르게”라는 기업 슬로건을 채택하여 환경보호에 앞장서는 활동을 펼치고 있다. 2003년 글로벌 환경선포식을 통해 환경경영을 공표한 현대자동차(2005)는 기업 내에 환경경영추진의 방향과 원칙을 수립하였으며, 외부

이해관계자에게 환경경영을 통한 기업의 사회적 책임완수 의지를 분명히 하였다. 한국수자원공사(2005)는 환경경영과 윤리경영, 고객만족, 사회공헌활동을 지속가능경영으로 일원화하며, 지속가능경영에 대한 관심을 보이기 시작했다. 2003년부터 지속가능성 보고서를 발간해 온 삼성SDI(2005)는 지속가능경영을 위한 세계최초의 통합정보시스템으로 SMIS(Sustainability Management Initiative System)을 개발하여 이윤추구와 기업윤리의 조화를 꾀하고 있다. 롯데백화점(2005)은 환경가치경영을 표방하며 고객과 함께 환경사랑을 실천하는 환경캠페인으로써 친환경 라이프스타일을 제안하는 환경 백화점임을 알렸다. 기아자동차(2005)는 환경적 책임, 경제적 책임, 사회적 책임 완수 및 자동차를 통한 인간사랑 및 지속가능한 사회 만들기 지속가능경영으로 보았다. 한화석유화학(2005)은 기업의 사회적 책임(CSR)과 같은 이니셜의 CSR 표현을 사용하며, 기업성장을 위한 창조적 사고(Creative), 자연환경에 대한 건전함(Sound), 사회에 대한 책임(Responsible)으로서 지속가능경영의 의미를 정립하였다. 에너지 기업인 셸(Shell, 2005)은 멸종위기에 놓인 회색고래를 살리기 위해 석유 파이프라인을 고래의 서식지역에서 20Km나 멀리 시공한 사례를 들며 지속가능경영 기업임을 알리고 있다.

이러한 지속가능경영과 같은 맥락으로 기업의 사회적 책임 활동도 많이 이루어지고 있다. British American Tobacco인 BAT Korea(2005~2006)는 청소년 흡연 예방, 공공장소 흡연 금지 등 사회와

의 약속을 실천하는 책임 있는 기업으로서 사회보고서를 발간하고 있다. 나눔경영이라고도 할 수 있는 기업의 사회적 책임활동은 현재 활동적으로 진행되고 있다(이현상, 2006). 전국경제인연합회가 최근 발표한 기업 사회공헌 자료에 따르면 114개 조사기업 중 75%가 임직원 봉사 활동을 펼치고 있었고, 응답 기업 절반 이상이 전사 차원의 봉사 조직을 갖고 있는 것으로 나타났다. 기업 사회공헌의 무게중심이 돈에서 맘으로 옮겨가고 있는 것이다. 고유 기술과 인적 자산, 전문성을 활용해 지역사회와 이웃에 공헌하는 기업들도 많다. 기업의 사회공헌 활동이 더욱 적극적이면서도 본업 연관성이 높아지는 것은 기업들의 마케팅 패러다임이 고객중심으로 바뀌는 것과 밀접한 관련이 있다. 브랜드 가치도 높이고 여론, 투자자, 주주, 소비자의 호감을 얻으면서 기업의 전반적 목적과도 통합을 꾀하는 것이다. 이른바 전략적 사회공헌이다. 여기엔 사회공헌을 통해 사회적 기대에 부응하는 것이 장기적인 안목으로 볼 때 기업에도 이익이 된다는 인식이 깔려 있다. 사회의 구성원(corporate citizen)으로서 기업의 사회책임은 선택이 아니라 기업의 본래적 의무이다.

포스코는 창립 초기부터 인재 양성과 지역사회 발전에 힘을 쏟아 왔다. 한국야쿠르트는 사랑의 손길 펴기 운동, 사랑의 김장나누기 행사, 사랑의 떡국 나누기 등의 사회봉사 활동을 하고 있다. 롯데칠성은 2006년 10월부터 끼니를 거르는 이들을 위해 사랑의 도시락 전달사업을 펼치고 있다. CJ 그룹은 1999년 사회공헌 전담부서를 발족했으며,

2005년 7월엔 CJ 나눔재단을 출범시켰고, 2006년 올해 CJ문화재단도 탄생시켰다. 현대·기아자동차그룹은 ‘함께 움직이는 세상’이라는 테마 아래 장애인 이동 편의 증진, 자원봉사 활성화, 교통안전문화 정착 등 3대 사업을 중점적으로 펼치고 있다. 농심은 2000년부터 매년 12일 유명 가수들이 출연하는 사랑나눔 콘서트를 열어 왔다. 매일유업은 육아 관련 정보를 무료 제공하는 예비엄마교실을 30년 넘게 진행해 오고 있다. KTF는 소외된 청소년들에게 희망을 안겨주는 사업 위주로 나눔경영을 실천하고 있다. SK그룹은 SK그룹은 이렇게 일자리를 제공하거나 소외계층에 직업 교육을 시키는 데 2005년부터 3년간 500억 원을 투입할 계획이다. 진로는 심장병, 소아암 등 난치병으로 고통 받는 아이들에게 건강한 웃음을 되찾아 주는 활동을 벌이고 있다. 에쓰오일은 오리 농법에 의한 농사를 후원하여 친환경 농법의 보급에 힘쓰고 있다. LG는 국내외에서 소외계층을 위한 자원봉사 활동을 펼치고 있다. 아모레퍼시픽은 희망가게 사업으로 저소득 모자 가정의 자활을 위해 창업비용을 지원하고 있다. GS칼텍스는 사회공헌 활동을 대폭 늘리고자 재단도 세워 2015년까지 매년 100억 원을 사회공헌 활동에 쓸 계획이다. 삼성그룹의 사회공헌은 양과 내용에서 국내 기업 중 으뜸이라 할 만한데, 지난 2005년 삼성이 사회공헌 활동에 투입한 금액은 4926억 원에 달한다. 이처럼 우리 기업의 사회공헌 활동은 양적 성장과 더불어 질적 발전도 꾀하고 있다(조건호, 2006).

지금까지 살펴본 기업들의 지속가능경영 활동

현황을 보면 기업들이 지속가능경영에 대해 커다란 관심을 가지는 것으로 볼 수도 있다. 기업인의 모임인 전국경제인연합회는 2008년 3월에 윤리경영과 투명경영을 획기적으로 끌어 올리는 방안으로 각 회사마다의 CSR위원회 설치를 마련하겠다고 발표하였으며, 국제표준화기구(ISO)는 기업의 사회적 책임과 관련된 기준(ISO 26000)을 따로 만들었다(표재용, 2008).

하지만 지속가능경영에 대한 관심은 기업들이 지속적으로 추구하는 지속가능한 성장이며 가속가능한 이윤일 수도 있다. 지속가능경영을 지속가능성장, 지속가능이윤으로 보고 있으며, 다만 그러한 기업의 의도가 노골적으로 드러나지 않도록 요란한 사회공헌 활동을 벌이고 있다는 뜻이다. 이처럼 기업들의 지속가능경영을 표방한 적극적인 사회공헌 활동이 결국은 검은 속셈을 감추기 위한 화장발이라는 비난도 일고 있다(Klaus & Weiss, 2001). 이렇게 비난하는 저자들은 세계적으로 성공한 기업들의 뒤에 숨겨진 그늘이나 진짜 얼굴을 조명하였다. 그리고 아디다스, 바이엘, 맥도날드, 나이키, 지멘스 등 유명 기업들이 비인간적인 노동착취와 어린이노동, 전쟁, 환경파괴를 통해 이윤을 추구하고 있다고 고발하고 있다. 이 책이 완벽한 진실을 고발한다고 볼 수 없으나 진정으로 무엇이 지속가능경영인지 지속가능경영을 표방하는 기업들에게 의미를 줄 수 있을 것이다. 지금까지 설명한 기업들의 지속가능경영 활동을 요약하면 <그림 6>과 같다.

기업들의 열띤 지속가능경영 활동이 알고 보면

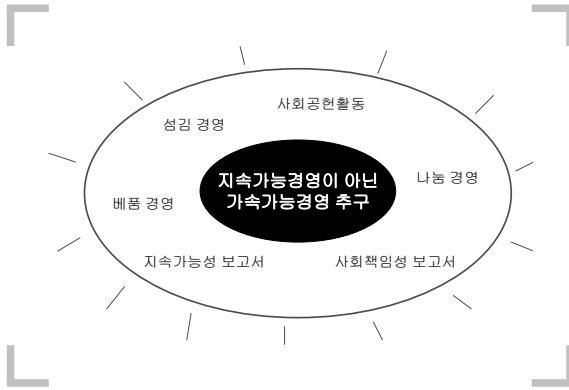


그림 6 지속가능경영 활동의 속과 겉

기업들의 지속가능한 성장과 지속가능한 이윤을 추구하는 가속가능경영, 또는 가속성장경영이 아닐까 하는 의문이다. 그러한 기업들의 의도를 다양한 나눔경영 슬로건, 사회공헌활동이나 지속가능보고서 등으로 광채가 나도록 빛나게 멋지게 포장하는 것이 아닐까 하는 의문이다. 그렇다면 과연 진정한 지속가능한 경영이란 무엇인가? 그것은 다음에서 설명하는 지속가능 PR과 관련하여 이야기할 수 있다.

3) 지속가능한 PR의 개념정립

지속가능경영과 지속가능 PR은 어떠한 연관이 있는 것일까? 지속가능경영에 있어서 가장 중요하게 부각되고 있는 것은 이해관계자 관리이다(정관용, 2006). 이러한 이해관계자 관리의 PR 활동 그 자체이다. 지속가능경영원의 보고서에서 보듯이 기업의 사회적 책임은 PR과 직접적 관련이 있다

(www.bisd.or.kr). 그렇다면 지속가능경영과 PR을 같은 맥락의 활동이라고 볼 수 있다. 그렇다면 지속가능경영과 같은 맥락으로서의 지속가능한 PR이란 무엇인지 해석하여 보고자 한다.

사실상 지구자원의 활용도를 최대한 확장하려는 대기업들의 욕구는 지속가능한 발전과 양립되기 어렵고 힘들다. 더욱 비판적인 관점에서 볼 때 기업들의 지속가능한 성장은 어렵고 힘들기보다 원천적으로 불가능하다. 기업들이 근본철학인 생산성논리, 이윤추구, 성장욕구는 지속가능성의 근본철학과 반대방향이기 때문이다. 그것은 오히려 지속가능성이 아니라 가속가능성일 뿐이다. Toffler(2006)가 제4의 물결이라며 제안하는 속도 혁명이란 앞으로 속도를 더 내어서 더 많은 부를 창출할 수 있다는 철없는 논리이다. 혁명적인 부를 위해 속도를 더 낸다는 것은 그만큼 후세대가 쓸 것을 더 빨리 약탈하는 강도짓(generation theft)일 수 있기 때문이다. 기업들이 아무리 지속가능경영을 중요시한다고 외치고, 사회책임 활동의 활발히 한다고 하여 하여도 그것은 진정한 지속가능성과 다른 가속가능성을 추구하는 것이기 쉽다. 전 세계적으로 불고 있는 ‘서스테이너빌리티’ 화두에 유행처럼 따라가고, 매년 지속가능성 보고서를 내는 식으로 지속가능경영을 한다며 그럴듯하게 포장하며, 다양한 사회책임 활동에 이렇게 적극적이라며 생색을 내는 것이기 쉽다. 한마디로 유행·포장·생색의 지속가능경영일 수 있는 것이다. 광결호(2006)에 따르면 그러한 사회책임 활동은 시민단체나 이해관계자 집단으로부터

터의 압력을 비켜가기 위한 사회적 책임 활동일 수 있다. 그러므로 진정한 지속가능경영이란 기업들이 지속적으로 성장을 하기 위한 경영이 아니라 기업들이 참으로 지속가능할 수 있도록 무분별하고 무조건적인 지속성장이나 가속성장을 근본적으로 자제하는 겸허한 실행철학이며 실천 활동이다.

그렇다면 무엇이 진정한 지속가능경영인가? 지속가능성의 개념에 있어서 가장 중요한 핵심철학은 생태(eco)이다. 생태는 환경과 다르게 정의된다. 즉 인간과 기업과 같은 주체 중심적인 환경과 달리 생태란 주체가 생태라는 전체적인 관계망 속에 하나에 불과하다는 인식이다. 환경(environment)이란 우리 인간의 주변을 둘러싼 상황(situation)이다. 정치환경, 경제환경, 사회환경처럼 환경은 인간을 둘러싸고 있다는 의미이므로 인간 중심의 표현이다. 하지만 생태(生態)란 동물-인간-식물-숲-바다-하늘 등이 서로 따로가 아니라 생명적인 관점에서 하나의 커다란 관계의 그물망처럼 서로서로 연결고리를 이룬다는 생명 시스템이다. 환경 관점에서 보면 인간은 전체의 중심에 있지만, 생태 관점에서 보면 인간은 거대한 그물망 속의 한 점에 불과하다. 진정한 지속가능경영이란 인간중심·기업중심의 환경적 관점이 아니라 생태적 관점을 가질 때 가능하다. 생태적 관점에서 본다면 기업들이 생산하는 재화는 쓸모없는 에너지인 엔트로피에 불과할 수 있다. 그러므로 생태 안의 엔트로피를 생각할 때 기업들의 무분별한 생산성 및 매출이윤추구, 성장욕구는 자제되어야 한다. 아무리 생

산성이 좋고 매출성장과 이윤성장이 있어도, 그 기업의 성장보다 더 크게 생태에 악영향을 미친다면 그것은 지속가능경영이 아니다. 근본적으로 기업의 성장욕구를 자제하지 않는다면 아무리 지속가능경영과 사회적 책임을 내세워도 그것은 피상적으로 유행에 맞추어 포장하고 생색내는 일에 불과하다.

이러한 근본적인 지속가능성 철학에서 진정한 지속가능경영이란 생태와의 관계를 생각하는 PR이다. PR의 관계경영, 또는 관계성 관리 패러다임이란 공중관계, 이해관계자관계 만이 아니라 더 거시적으로 나아가 생태와의 관계까지 생각하는 것이다. 우리 인간은 인간의 관점에서 환경에 둘러싸여 있다기보다 전반적 관점에서 생태와 관계를 맺고 살아가는 존재이다. 그러므로 생태와의 지속적인 관계를 무시해서는 안 되며, 생태 관계를 지속적으로 맺어야 한다. 생태와의 관계를 지속적으로 잘 맺지 못한다면 우리 인류는 지속가능할 수 없으며, 기업도 지속가능할 수 없다. 과학기술발전에 따른 기업들의 생산물들이 결국은 쓰레기(entropy)로 되기 때문이다. 생태적 관점에서 엔트로피 개념을 생각한다면 이 세상은 절대로 지속가능할 수 없다. 그러므로 지속가능한 PR이란 생태와의 관계를 좋게 하려는 친생태화 경영활동과 맥을 같이 한다. 그것은 겉치레 행사로 해서도 안 된다. 적극적으로 앞에 나서며 진실 되게 해야 한다. GE는 환경피해를 최소화 하면서 자사 매출이익을 극대화하기 위한 대 소비자 커뮤니케이션을 위하여 생태적 상상력(ecomagination)을 제안

한 바 있다. 하지만 이 용어 역시 글로벌 대기업이 가지는 매출극대화라는 무분별한 성장욕구에서 자유롭지 못하다. 진정한 에코 매지네이션이란 매출극대화가 아니라 생태와의 관계를 고려하여 매출적정화를 이루려는 에코씽킹(ecothinking)이어야 마땅하다. 즉 지속가능한 PR이란 기업이 성장하지 말아야 한다는 무조건적 환경운동의 논리도 아니다. 적극적 성장이 아닌 적당한 성장을 하려는 것이다. 이러한 철학 없이 진행되는 녹색 성장은 결국 음흉한 녹색 포장(green packaging)이 되기 쉽다. 아무리 지속가능성에 대한 논의가 활발하고, 지속가능경영에 대한 기업들의 관심이 높아지고 있지만, 생태관계성에 따른 생태와의 관계 활동에 소홀하다면 그것은 지속가능한 PR이 아니다. 결국 지속가능한 PR이란 ‘Public Relations’와 함께 하는 ‘Eco Relations’ 활동이다. 즉 세우는 관점이 아니라 감싸는 여성적 생태성(ecofeminism)의 관점에서 생태관계성(ecorelationship)을 심각하게 사유하며 중요하게 배려하는 실천이다(박기철, 2006b). PR의 관점에서 진정한 지속가능경영의 의미를 정리하면 <그림 7>과 같다.

결국 “생태 패러다임으로서의 지속가능 PR이란 무엇인가?”라는 <연구문제 2>에 대해서는 다음과 같이 설명할 수 있다. **지속가능 PR이란 유행에 다른 포장이나 생색내기 위한 목적이 아니라 진정한 지속가능경영의 차원에서 공중관계 만이 아니라 더욱 거시적 관점에서 생태와의 관계를 적극적으로 배려하는 실천 활동이다.** 그것은 기존의 기업의 사회공헌 활동과 같이 사회만을 생각하는 것

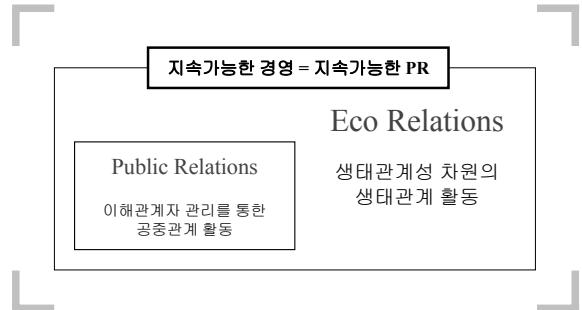


그림 7 진정한 지속가능경영의 의미

만이 아니라 보다 거시적으로 생태와의 관계를 생각하는 PR이다. 조직과 공중과의 쌍방향 커뮤니케이션만이 아니라 생태계 공동체 안에서의 그물망 커뮤니케이션이 PR이다. 또한 그것은 환경 보존 차원의 PR 측면과 같이 인간이나 기업을 중심으로 하는 환경 문제가 아니라 인간이나 기업이 전반적 생태를 이루는 하나의 작은 존재로서 인식하는 겸허한 PR이라고 할 수 있다. 하지만 이렇게 생태 차원의 지속가능한 PR을 설명하면서 사용하게 되는 용어나 표현 자체가 다분히 조직 중심적, 기능적, 수단적이어서 생태 차원의 지속가능 PR의 진정한 의미를 퇴색시킬 우려도 있다.

소리 패러다임의 입소문 PR

지금까지 살펴본 지속가능 PR이 윤리 차원에서 중요성이 부각되는 것이라면 입소문 마케팅은 효과 차원에서 중요하게 부각되고 있다. 인터넷의 여파로 대중매체 광고의 영향력이 낮아지고 있는 상황에서 입소문을 내리는 마케팅이 부각되는 것은 자연스러운 현상일 수 있다. 그렇다면 입소문 마케팅의 현황에 대해 기존 문헌에 나온 내용과 최근 기업들의 입소문 마케팅 전개양상을 통해 비판해 보며, 순리적 관점에서 본 입소문 PR의 진정한 의미에 대해 제안하여 보고자 한다.

1) 입소문 마케팅의 최근 현황

마케팅을 하는 데 있어서 광고와 같은 계획된 메시지보다 소문과 같은 비계획적 메시지의 힘은 훨씬 크다(Duncan, 1997). 그래서 대중매체를 통한 매스 커뮤니케이션보다 사람과 사람 사이의 인간 커뮤니케이션이 중요하다. 하지만 인위적으로 좋은 소문을 낸다는 것은 불가능하다고 보는 것이 전통적인 생각이었다. 소문이란 통제가 아니라 우연을 통해서 만들어진다는 것이다. 이런 생각에서 벗어나는 것이 바이러스 마케팅이다. 입소문이라는 것은 바이러스와 같아서 바이러스 확산의 메커니즘을 안다면 아이디어 바이러스를 만들어 사람들 사이에 빠르게 유행시킬 수 있다는 것이 바이

러스 마케팅의 기본적인 생각이다. 그렇다면 돈 안들이고 아이디어와 상품을 퍼뜨리는 바이러스 마케팅의 원리는 무엇인가? 우선 소문이 나려면 전염되기 쉬운 전염되기 쉬운 매끄러운 아이디어가 있어야 한다. 그리고 이러한 소문이 떠돌아다닐 수 있는 공간인 벌통(hive)을 규명해야 한다. 예를 들어 담채의 벌통은 강남 아줌마들이었고, SM5의 벌통은 택시운전사들이었다. 소문은 벌통이라는 네트워크 안에서 여기저기 떠돌며 빠르게 퍼진다. 그러므로 벌통 속의 꿀벌들처럼 많은 사람들의 소문이 나는 곳이 어디인지 알아야 한다는 것이다. 그리고 영향력이 강한 사람(sneezzer)을 확보해야 한다. 스니저란 바이러스 마케팅 개념을 창안한 고딘(Seth Godin)이 만든 용어로 입소문을 전파시키는 사람이다(Godin, 2000). 전염되어 재채기하는 사람이 바로 스니저이다. 이들이 벌통에서 재채기를 많이 할수록 소문은 빠르게 퍼진다. 그러므로 이들 스니저들이 재채기를 많이 하도록 적절할 때 적절한 영양을 공급한다면 소문은 관리통제 가능영역이라는 것이 바이러스 마케팅의 요지이다. 바이러스 마케팅의 기본원리는 감기와 같은 질병 감염의 원리와 같다. 또한 생명적 유전자인 진(Gene)이 복제되듯이, 문화적 유전자인 밈(Meme)도 복제되어 퍼진다는 원리이다. 이러한 입소문 복제의 기본원리는 영향력이 특별히 큰 “한 놈만 짝어라!”이다(정재윤, 2006). 이러한 입소문 마케팅에 있어서 강남 부유층 주부의 입소문을 통한 담채와 택시기사의 입소문을 통한 SM5의 성공사례는 입소문 마케팅에 대한 입소문을 증폭

시켰다. 이제 입소문이란 저절로 생기는 것이 아니라 빈틈없고 영리한 마케팅 전술에 의해 만들어질 수 있다는 것이 마케팅 업계의 정설이 되었다(김상훈, 2006).

이제 소문(hearsay) 마케팅은 바이러스 마케팅, 또는 바이러스 성질이라고 하여 바이럴(viral) 마케팅이라고도 하며, 스텔스 정찰기처럼 레이더에 포착되지 않고 살며시 다가온다고 하여 스텔스 마케팅이라고도 하며, 정규전이 아닌 게릴라전처럼 전개해야 한다고 하여 게릴라 마케팅이라고도 하며, 입에서 입으로 전달되는 것이라고 하여 구전(mouth to mouth) 마케팅, 또는 WOM(word of mouth) 마케팅이라고도 한다. 그래서 워머(wommer)라는 신조어는 입소문을 내는 사람들이다. 광고 아래에 있는 촉진 수단들이라고 하여 BTL(Below The Line) 마케팅이라고 하는 것도 주로 소문을 내려는 목적에 치중하고 있다. 또한 소문은 별떼들이 웅웅거리는 소리와 같다고 하여 버즈(buzz) 마케팅이라고도 한다. 바이러스 마케팅, WOM 마케팅, 버즈 마케팅처럼 입소문 마케팅을 뜻하는 용어들이 많아진 것은 입소문 마케팅에 대한 열기가 높아졌다는 뜻이다. 최근 제일기획은 제1회 마케팅 리더스 세미나를 개최하면서 ‘인터넷을 이용한 버즈 마케팅 기법’을 선보였다. 버즈를 일으키려면 별이 윙윙거리며 소란을 떨도록 기업의 전달 메시지는 의외성, 발랄, 성적 유머, 호기심 자극이라는 조건을 충족해야 한다(제일기획, 2006).

이처럼 입소문 마케팅은 최근 업계의 가장 뜨거운 화두가 되었다. 소비재 마케팅의 사관학교라고

할 수 있는 프록터 앤 갬블은 ‘tremor.com’이라는 입소문 마케팅용 웹 사이트를 만들어 입소문을 전파하는 커넥터(connector)를 많이 보유하도록 유도하고 있다. 입소문 마케팅에 대한 전문서적 및 관련 문헌들도 쏟아져 나오고 있다. 또한 국내에서도 AML, COLEO, GIGO와 같은 입소문 마케팅 전문회사들도 생겨났다. 이들 중 GIGO는 나름대로 입소문 마케팅을 위한 독자적인 모델을 제안하기도 했다(구자룡, 2005). 이 모델에서 입소문 마케팅의 4E는 전도사(Evangelist), 열광(Enthusiasm), 체험(Experience), 교환(Exchange)이다. 즉 입소문의 전도사는 열광을 가지고 자기의 체험을 남과 교환한다는 것이다(Evangelist Exchange their Experience with Enthusiasm). 이러한 입소문 마케팅을 위한 수단이 4M(Word of Mouth, Word of Mouse, Word of Mobile, Word of Media)이다. 즉 입소문을 내려면 구전, 인터넷, 핸드폰, 대중매체와 같은 4M을 통합하여야 한다는 것이다. 특히 정보화 시대에 있어서 인터넷과 핸드폰은 입소문 마케팅의 새로운 전환을 가져오게 하였다(김동욱, 2006).

이러한 입소문 마케팅을 위한 구체적인 방법론도 제시되고 있으며(김봉수, 2006), 입소문 마케팅의 기회는 더욱 커지고 있다. 인터넷은 그러한 기회의 중심에 있다. 기업들은 4대 매체 광고가 아니라 인터넷에 특별한 콘텐츠를 유포시키는 마케팅 활동에 힘쓰고 있다. 예를 들어 LG전자의 트롬 세탁기는 제품 자체를 PC 백신, 이모티콘, 플래시콘 등 여러 가지 콘텐츠로 변신시켜 제품 노출효과를 보려는 마케팅 활동을 전개하였다(박진한, 2005). 특

히 2004년부터 거론되기 시작한 ‘웹 2.0’은 인터넷 이용자의 참여를 획기적으로 유도하는 것으로 이에 따른 블로그 내의 콘텐츠나 UCC(User Created Contents)는 입소문의 강력한 진원지가 되고 있다. 또한 UCC(User Copied Contents)에 의한 ‘퍼뮤니케이션’, 즉 퍼 와서 나르는 커뮤니케이션도 입소문의 중요한 매개수단이 되고 있다. 하지만 동영상에 찍은 입소문의 진원지가 밝혀져 비난받는 사례도 있다. ‘성난 소(raging cow)라는 흥미 있는 소재의 웹 사이트는 선풍적인 인기를 끌다가 나중에 그것이 ‘닥터페퍼’ 음료회사가 만든 것임이 밝혀짐에 따라 비난받게 되었다. 우리나라에서도 어떤 여자가 풍선에 강아지를 매달아 하늘에 띄워 올린다는 엽기적 동영상이 낚시 회사가 입소문을 위해 인터넷에 올린 것이라는 사실이 밝혀져 ‘개풍녀’ 사건으로 비화되었다. 하지만 선풍적 인기를 끌면서 입소문을 퍼트리는 방법이 되기도 한다. 그러한 사례로 청년 두 명이 삼엄한 공군기지에 침입해 들어가 미대통령 전용기에 ‘still free’라고 몰래 낙서를 하는 2분짜리 동영상이 인터넷에 올려진 것을 들 수 있다. 이 동영상 때문에 정말로 그렇게 대통령 전용기에 낙서가 되었는지 입소문이 퍼져, ‘still free’라는 브랜드 슬로건을 내건 패션업체는 큰 노출효과를 보았으며, 2006년 칸광고제의 사이버 부문 그랑프리를 차지하였다. 또 미국의 마케팅 조사회사인 마케팅 세르파가 시상하는 2006년 바이럴 마케팅 명예의 전당에 오른 동영상은 비어닷컴사의 버추얼 바텐더였는데, 이는 도발적이고 엽기적인 내용으로 폭발적인 인기를 끌었

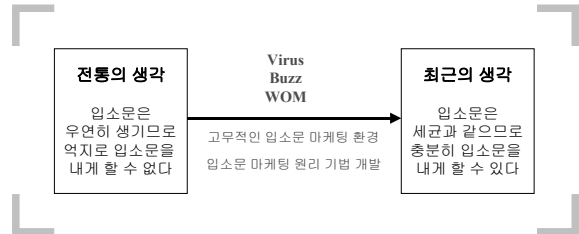


그림 8 입소문 마케팅의 현황 요약

다(이준기, 2006). 지금까지의 입소문 마케팅 현황에서 이해할 수 있듯이 입소문 마케팅은 〈그림 8〉에서 이해할 수 있듯이 현대 마케팅의 가장 매력적 수단이 되었다.

하지만 입소문을 내는 원리가 과연 좋은 입소문이 나는 진정한 철학이 될 수 있는가에 대해서는 의문이다. 즉 그렇게 인위적으로 입소문을 나도록 할 수 있는 것인지에 대해서는 의문이다. 그래서 입소문을 순리적인 PR 관점에서 살펴보도록 한다.

2) PR 관점의 입소문 마케팅 비판

지금까지 입소문 마케팅을 PR 관점에서 조감해 보기 위해, 우선 PR이란 무엇인지 필자가 여러 논문과 책을 통해 이야기하였던 내용을 통해 살피기로 한다. PR이라는 용어는 잘못 오해되고 있는 경우가 많다. 즉 PR이 홍보(Press Release를 통한 Publicity)와 같다는 인식, PR이 부정적 로비활동이라는 인식, PR은 촉진활동의 부분적 수단이라는 인식 등 여러 가지로 잘못 사용되고 있는 경우

가 많다. 하지만 PR은 널리(廣) 알리는(告) 광고와 같은 뜻으로 널리(弘) 알리는(報) 홍보가 아니다. 피할 것은 피하고 알릴 것은 알리는 것도 아니다. PR(Public Relations)이란 말 그대로 공중관계이다. PR은 어느 특별한 가상적 공간에 말뚝 박은 사람들과 관계를 맺는 것이다. 어느 한 사람이 어디에 내 말뚝(stake)을 박느냐(holding)에 따라 그 사람이 가진 이해관계와 관심은 달라진다. 여기서 관계란 지속성을 바탕으로 한다. 그러므로 PR이란 불특정다수인 대중(mass)이 아니라 이해관계자(stakeholder) 집단인 공중(public)과, 호의적 관계를 만들어 가려는 전반적인 커뮤니케이션 활동이다. 그러므로 PR의 가장 기본적이며 원론적인 텍스트는 인간관계의 철학을 다룬 논어와 같은 문헌에 나와 있는 원시유교 사상이다. 하지만 대부분의 마케팅이나 광고 교재에는 촉진(promotion) 수단의 한 요소로서 광고, PR, SP 등이 소개된다. 이러한 부분적 개념으로서의 PR은 다양한 공중과의 호의적 관계활동이라고 하는 PR의 본질적 개념과 맞지 않는다. 촉진수단의 하나로 소개되는 PR은 진정한 PR이 아니라 PR(Press Release)에 의한 보도기사화 활동인 'Publicity'에 해당하는 언론 플레이 활동이다. 광고와 홍보의 차이에 대해 물으면 광고(Ad)는 매체사에 돈 내고 하는 것이며, 홍보(PR)는 돈 안내고 보도기사화를 하는 것이라고 답변하는 경우가 많다. 광고와 홍보를 이원화 하는 것이다. 하지만 PR은 매우 포괄적이며 다양한 개념으로 PR 안에 광고와 홍보(Press Release, publicity) 등이 속하는 것이라고 해야 마땅하다.

또 PR이라는 단어를 가지고 사람들이 혼하게 쓰는 것은 부정적인 경우가 많다. 예를 들어 “어떤 음반사가 무슨 방송국 PD에게 PR비자로 뇌물을 건넸다”라는 신문기사에서 PR은 부정적인 의미가 담긴 로비 활동으로서의 언더테이블 활동이다. 또 “저 사람은 실력은 없는데 자기 PR을 잘 해”라는 대화에서 PR은 속을 다지기보다 겉으로의 이미지를 꾸미는 패키징이다. 하지만 PR이란 조직과 공중간의 관계 활동이며, 이를 위해 실제적으로 충실한 가치를 가지면서 상대방과 좋은 관계를 맺도록 잘 통하게 하려는 활동이다.

PR은 촉진 수단의 하나에 불과한 부분적인 수단이 아니라 4가지 P(product, price, place, promotion)를 믹스하는 마케팅 활동보다 커다란 전반적 경영 활동이다. 경영을 4가지 M(man, money, manufacture, market)의 믹스라고 할 때, Man을 관리하는 인적자원관리란 PR의 관점에서 볼 때 내부직원이라는 공중과의 관계활동이며, Money를 관리하는 재무관리란 PR의 관점에서 볼 때 투자자 사회라는 공중과의 관계활동이며, Manufacture를 관리하는 생산관리란 PR의 관점에서 볼 때 협력업체라는 공중과의 관계활동이며, Market을 관리하는 마케팅이란 PR의 관점에서 볼 때 소비자라는 공중과의 관계활동인 셈이다.

PR이 홍보와 다른 개념임을 명확하게 구분한 이종화(2001)에 의하면, PR은 퍼블리시티인 홍보로부터 출발했지만 대중매체를 통해 널리 알리는 홍보와는 근본적으로 다르다. 홍보가 설득과 선전 기법을 바탕으로 파이프에 담아 보내는 수돗물과

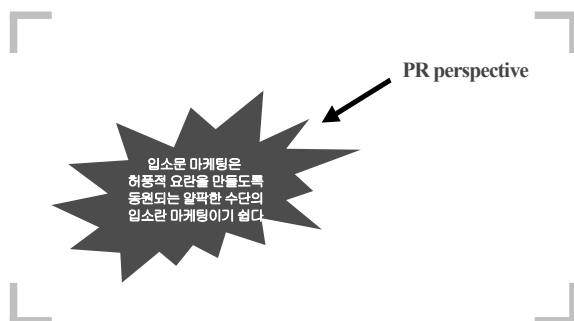


그림 9 PR 관점의 입소문 마케팅 비판

같이 정보의 일방적 흐름을 강조하는 일방적으로 계획된 커뮤니케이션이라면, PR은 정보의 쌍방 흐름에 초점을 맞추는 의사소통 시스템이며, 다양한 공중과의 지속적 관계를 맺기 위한 전반적 경영활동이다. 지금까지의 PR의 참 의미와 PR 관점에서 최근의 입소문 마케팅 활동을 비판하면 <그림 9>와 같다.

진정한 PR의 관점에서 최근의 입소문 마케팅 활동을 보면 부정적 생각을 가지게 된다. 실리적 이익을 얻으려는 1970~1980년대식 정통 마케팅의 관점에서 입소문 마케팅을 보면 그것은 매우 효과적인 수단이 된다. 하지만 충실한 가치를 주려는 브랜딩 PR의 관점에서 보면(PR perspective), 입소문 마케팅이란 충실한 가치를 벗어나 허풍적 요란을 불러일으키려는 압박하며 알량한 수단이다. PR은 진정하고 건전한 관계 철학이지 관계 활동이기 때문이다.

3) 입소문이 나는 입소문 PR

입소문이 나는 입소문 PR이란 인위적으로 입소문을 내는 PR과 구분하기 위한 표현이다. 하지만 입소문을 내게 하는 것이 입소문 PR이며, 입소문 마케팅으로 알려져 있다. 하지만 과연 인위적으로 입소문을 내게 하는 것이 가능한 일인가? 하지만 세상은 인위적으로 무엇을 계획한다고 계획대로 돌아가지 않는다. 세상은 단순화시키기에 너무나 복잡한 복잡계이기 때문이다. 복잡계에는 숨겨진 질서가 있다지만(윤영수·채승병, 2004; Holland, 1995), 복잡계 내에서는 숨겨진 질서보다 숨겨진 관계가 너무나도 복잡하기 때문이다(Capra, 2002). 복잡계는 인위적으로 제어하려고 하더라도 제어할 수 있는 것이 아니라. 복잡계와 만나는 방법에 대해 근본부터 다시 살펴볼 필요가 있다(塩澤由展, 1997). 그러므로 복잡계 관점에서 입소문을 생각하면 “입소문을 내려면?”이라는 능동태 질문은 “입소문이 내려면?”이라는 수동태 질문으로 전환되어야 알맞다. 그렇게 전략적으로 입소문을 내려는 입소문 마케팅이 아니라 순리적으로 입소문이 나는 것이 온전한 PR의 관점이다. 좋은 입소문이란 관계 마케팅, 체험 마케팅, 가치 마케팅으로 속을 충실히 채웠을 때 속이 넘쳐서(overflow) 얻어지는 순리적인 결과물이다. 즉 입소문을 목적이 아니라 결과로 보는 것이다. 앞에서 집어 본 입소문 마케팅에서처럼 요란법석을 떨어 입소문을 내는 것이 아니다. 그러한 입소문 마케팅은 단지 알뜰한 소란(noise)을 내려는 압박한 입소문 마케팅일 뿐

이다. 입소문이란 기본에 충실히 하였을 때, 자연스럽게 나는 것이다. 블루오션의 핵심원리도 입소문이 나는 원리와 마찬가지로이다. 가치혁신(value innovation)으로 고객이 미처 생각하지 못한 혁신적 가치를 주었을 때 고객은 감동하고 결과적으로 입소문이 나는 것이다. 이렇게 된다면 굳이 경쟁의 소용돌이, 즉 레드오션에 휘말릴 필요가 없다. 누렁소떼 중에서 한 마리 보랏빛 소(purple cow)가 두드러지는 것처럼 제품 자체가 두드러진다면 입소문은 저절로 나는 법이다. 고객의 머릿속에 있는 기존의 사다리의 경쟁에서 벗어나 새로운 사다리의 첫 번째에 자리잡는 리포지셔닝도 입소문이 나는 원리와 마찬가지로이다. 브랜드 컨셉, 즉 생활자 관점의 차별화된 가치가 있다면 고객이 두드러지게 느끼고 가치를 얻고 머릿속의 새로운 사다리에 자리잡아 입소문은 쉽게 나게 되어 있다. 히노가에코(日野佳恵子, 2003)에 의하면, 입소문이란 일으키는 것이 아니라 일어나는 것이다. 즉 의도적이 아닌 진심의 활동이 사람들을 감동시켜 자연히 차별화되어 입소문이 난다. 좋은 입소문을 내는 것은 PR의 궁극적 목적이 아니라 좋은 입소문이 나는 것이 PR의 궁극적 결과이다.

이러한 입소문은 일반적 관점의 소문(rumour)과 전혀 다르다. 소문은 헛소문일 수 있다. 소문이 그냥 누구한테 들어서 하는 말(hearsay)이라면, 입소문은 자신이 보아서, 써봐서, 먹어봐서, 가봐서, 사봐서, 즉 체험해서 하는 말이다. 그래서 소문이 불분명한 정보를 가지고 대개 부정적으로 전파된다면, 입소문은 믿을 만한 정보를 가지고 대개

긍정적으로 전달된다. 풍문이란 근거 없이 떠돌지만 입소문은 근거 없이 나지 않는다. 입소문은 체험한 사람의 생생한 이야기이므로 신뢰할 수 있다. 또한 입소문은 인터넷 등과 같은 가상공간에서 펼쳐지는 온라인 입소문보다는 얼굴을 직접 맞댄 대면 상황의 오프라인 입소문이 더욱 유효하다는 실제 조사 결과도 있다(Keller, Ed & Berry, Jon, 2006).

우연을 가장한 통제로 입소문을 전파시킨다는 입소문(Virus, Buzz, WOM) 마케팅은 바이러스를 인위적으로 관리하여 입소문을 내게끔 하는 일이다. 하지만 관리가 아닌 순리로써 입소문이 나는 입소문 PR은 바이러스가 아니라 씨앗을 뿌리는 일이다. 입소문을 바이러스로 보는 관점과 씨앗으로 보는 관점은 그 차이가 크다. 이는 바이러스처럼 인위적으로 감염시키는 것과 씨를 뿌려서 순리적으로 거두는 것의 차이이다. 입소문을 퍼트리려면 재채기하는 사람들(sneezer)이 재채기를 많이 해야 하지만, 입소문이 내려면 씨 뿌리는 사람들(seeder)이 좋은 씨를 뿌려야 한다. 씨더란 체험한 이후 입소문을 실질적으로 전달하는 사람이다(日野佳恵子, 2003). 스니저들이 실체도 없는 바이러스적 소문을 확산적으로 전파하는 것이라면, 씨더들은 자신들이 실제로 체험한 이야기를 다른 사람에게 순리적으로 전달함으로써 또 다른 씨더를 낳고 이렇게 해서 입소문이 좋게 나게 된다. 이렇게 씨더들이 제품에 대한 환상적 이미지가 좋아서가 아니라 정말로 그 제품을 접해서 실체적 가치가 좋다고 체험했을 때 씨를 뿌린다. 결국 입소문이

나는 원리는 인터넷에 의외의 동영상을 띄우는 방법으로 바이러스를 유포시키듯이 우리를 알리려 하기보다 우리에게 관심을 보인 한명 한명을 진심으로 존중하며 감동을 불러일으켰을 때 나타난다. 《주유소 습격사건》 속의 영화 인물인 무대뽀가 하듯 “영양가 있는 한 놈만 찍으라(정재윤, 2006)”는 기존 입소문 마케팅의 논리는 너무 공격적·무력적·군사적이다. 이러한 공략보다 관계를 위한 존중이어야 한다. 입소문이란 외부인에게 알리기(outbound)보다 우리와 접한(inbound) 한명 한명과 호의적 관계를 쌓아갈 때 나타나는 법이다. 그렇게 되면 그 한 명 한 명은 자연스럽게 우리의 씨더가 된다. 씨앗을 뿌리는 사람들인 씨더란 우리를 알아주고 다른 사람에게 우리에게 대해 좋게 이야기하는 사람들이다. 이렇게 보았을 때 입소문이란 마케팅이나 마케팅 PR, 또는 BTL 마케팅의 부분적 수단이 아니라 전반적 경영활동의 궁극적 결과인 셈이다. 결국 기업의 마케팅 활동을 비롯한 모든 경영활동은 결국에 입소문으로 수렴되기 때문이다(박기철, 2006c).

허풍스러운 입소란 마케팅과 거리가 먼 진정한 입소문 마케팅은 사실 PR에서 평판관리와 같은 맥락이다. 입소문은 우리의 이미지를 좋게 하고 명성을 높이기보다 평판(reputation)을 좋게 한다. 그렇게 하여 우리의 실제적 가치를 키우도록 한다. 이미지가 실제와 다를 수 있는 허상이라면, 평판은 실제와 뗄 수 없는 실상이다. 이미지가 좋으면 단순히 이미지가 좋은 것으로 끝나지만, 평판이 좋으면 고객의 구매결정, 종업원의 근무

활동, 투자자의 투자결정, 언론매체의 보도내용에 결정적인 영향을 미친다(이노중, 2006). 최근 기업들의 경영활동에 있어서 고객만족지수보다 입소문지수가 채택되고 있다. “만족하는가?”를 물어보아 측정된 고객만족지수는 고객의 애호도 및 실제행동과 거리가 있다. 하지만 “추천하겠는가?”를 물어보다 측정된 입소문지수는 고객의 애호도 및 실제행동을 정확히 판단하는 기준이 될 수 있다. 이러한 입소문지수를 측정하기 위해 배인(Bain and Company)이 개발하여 2004년 〈하버드비즈니스 리뷰〉에 처음 소개한 NPS(Net Promoter Score: 순추천고객지수)는 GE와 같은 기업들의 경영관리지표로 적극 활용되고 있다(정지택, 2006). 여기서 ‘promoter’란 입소문을 자발적으로 내는 고객이다. 지금까지 전략적·인위적 관점의 바이러스 마케팅과 비교하여, 순리적 관점에서 입소문 PR의 의미를 제안하면 〈그림 10〉과 같다.

“순리 패러다임으로서의 입소문 PR이란 무엇인가?”라는 〈연구문제 3〉에 대해서는, 다음과 같이 설명할 수 있다. **입소문 PR은 순리적 관점에서 기본에 충실하면 씨더들이 좋은 씨를 뿌리게 되어 좋은 입소문이 나서 평판이 좋아진다는 입소문 철학이다.** 이는 입소문 목적으로 입소문을 내기 위해 요란법석을 떠는 입소문 기법을 동원하여 스니저가 다른 사람에게 세균 감염을 시키는 것처럼 번지도록 하여 이미지를 퍼트리려는 활동인 인위적 관점의 입소문 마케팅, 즉 입소란 마케팅과 비교해서 볼 때 180도로 완전히 다르다.

결론: 세 가지 관점의 통합

지금까지 가치 패러다임으로서의 브랜딩 PR, 생태 패러다임으로서의 지속가능 PR, 그리고 마지막으로 순리 패러다임으로서의 입소문 PR에 대해 살펴보았다. 그렇다면 결론적으로 이러한 세 가지 패러다임은 PR에 무슨 의미가 있는 것일까? 또 PR의 의미와 어떠한 연관성이 있는 것일까? 세 가지 패러다임을 하나로 엮어서 PR의 의미를 새롭게 제안할 수는 없을까? 이러한 질문에 답하기 위해서는 앞서 설명했듯이 우선 PR에 대해 막연하게 가지는 피상적 오해로부터 벗어나야 한다. PR이란 공중관계 활동이므로 공중관계를 지속적으로 잘 맺기 위해서는 반짝성 포장이나 겉치레 행사가 아니라 속을 충실하게 채우고 다져야 한다. 그러므로 PR은 원래 겉포장을 위한 외부 활동이라기보다 먼저 속 건강을 다지도록 하는 내부 활동이다. 이러한 PR이 지니는 본질적 의미에 3가지 패러다임은 잘 조화된다.

진정한 PR 실천을 위하여 세 가지 패러다임이 요구된다. 첫 번째, 가치 패러다임에서 브랜딩 PR이란 고객으로부터 호의를 얻기 위한 CPR, 이익을 얻기 위한 MPR과 달리 고객에게 가치를 주려는 충실한 활동이다. 두 번째, 생태 패러다임에서의 지속가능한 PR이란 공중관계 만이 아니라 더욱 거시적 통찰력을 가지며 생태와의 관계를 적극적으로 배려하는 실천활동이다. 세 번째, 순리 패러다임의 입소문 PR은 입소문을 목적으로 하는 요란한

입소문 마케팅과 달리 기본에 충실하면 좋은 입소문이 결과로 난다는 순리를 따른다. 이러한 세 가지 패러다임을 하나로 엮어 PR의 의미를 새롭게 제안하자면 다음과 같다.

PR에 대한 기존의 정의	PR에 대한 새로운 정의
PR이란 널리 알리는 홍보와 달리, 조직이 공중(대중이 아니라)과 호의적 관계(태도가 아니라)를 형성하려는 전반(부분이 아니라)적인 커뮤니케이션 활동이다.	PR이란 충실한 가치를 주어 공중과 호의적 관계를 맺고 더 거시적으로 생태와 지속가능한 관계를 맺어 순리적으로 좋은 입소문이 나는 전반적 경영철학이다.

PR에 대한 새로운 정의로 본다면, PR이란 홍보 대행사에 맡겨서만 될 일이 아니며, 조직 내에 홍보팀을 갖춘다고 해서 될 일도 아니다. PR 주체인 조직이 진정성을 가지며 주체적으로 해야 하는 일이 PR이므로 조직 자체가 그대로 PR 조직이며, 기업의 최고 경영자는 곧 PR 경영자인 법이다. 그것은 기업의 마케팅을 위한 수단도 아니며 광고홍보를 위한 기능도 아니며 전반적인 경영 철학이다.

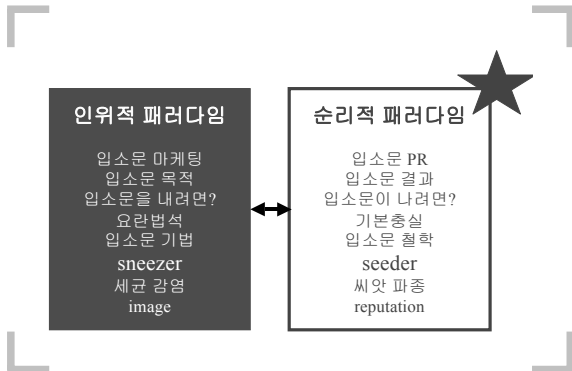


그림 10 인위적 관점의 입소문 마케팅과 순리적 관점의 입소문 PR 비교

이러한 PR의 의미 정의는 조직이 공중(대중이 아니라)과 호의적 관계(태도가 아니라)를 형성하려는 전반(부분이 아니라)적인 커뮤니케이션 활동이라는 기존의 PR 정의보다 확대된 해석으로 보인다. 또한 PR에 대한 이러한 의미 제안은 비현실적이며 이상적으로 보인다. 너무 비약된 정의처럼 보일 수도 있다. 또 연구자 개인의 주관적인 의미 정립이라고 볼 수도 있다. 하지만 가만히 생각해 보면 우리가 이상적이라고 생각하는 것이 현실적이며, 지금 당장 현실적이라고 생각되는 것이 이상적일 수 있다. 현실과 이상이 도치된 것이다. 본 논문에서 제안하는 PR의 의미는 이상적이라기보다 기본적인이다. 즉 기존 PR에 대해 가지는 통념에서 벗어나 원래 PR이 가져야 할 건강한 기본 의미로 돌아가는(renaissance to PR basic) 것이다. PR의 뿌리로 돌아가자는 지극히 현실적 제안이다. 이러한 점에서 본 논문은 PR에 대한 세 가지 기본 관점에서 PR의 근본적 의미를 비판적으로 제안했다는 점에서 의의를 둘 수 있다. 즉 가치 차원의 브랜딩 PR, 생태 차원의 지속가능 PR, 순리 차원의 입소문 PR이라는 세 가지 패러다임을 통합하여, PR에 대한 보다 포괄적이며 통합적인 패러다임을 선명하게 제시한 것이 본 논문의 존재 의미라고 할 수 있다. 그렇게 하여 PR에 대한 함의점을 높이고 진정한 PR 철학 및 사고의 정립에 기여할 수 있다고 본다. 결국 이는 가치관계학으로서 PR학의 외연을 더욱 넓히는 작업이기도 하다. 궁극적으로 진정한 PR 실천을 위한 가장 기본적인 작업일 것이다.

본 논문은 PR에 대한 인식조사와 같이 실증을 위한 객관적인 분석방법을 통하여 PR의 의미를 객관적으로 정리한 것이 아니라 연구자의 주관적인 해석을 통하여 진정한 PR의 의미를 거시적으로 제안한 것이다. 그러한 점에 있어서 일반적으로 사회과학이 지향하는 객관적 분석방법이나 논리적 엄밀성은 부족한 논문이다. 특히 기업들이 실제로 이러한 세 가지 패러다임의 PR 활동을 어떻게 구현해야 할지에 대한 구체적인 접근방법의 제시가 부족하다. 구체적인 방법보다는 전반적인 방향으로서 PR의 의미를 제안하려는 논문이기 때문이다. 즉 본 논문은 사회과학의 현상을 객관적으로 관찰하여 증명한 것이 아니므로, 실증적이며 실무적인(practical) 논문이 아니라 규범적이며 개념적인(conceptual) 논문으로서 가지는 한계를 가진다. 하지만 본 연구는 양적 연구이냐, 질적 연구이냐의 논란을 넘어 비판적 사고 연구(think study)의 차원에서 객관적 분석의 엄밀성보다는 주관적 해석의 의미성을 가지려고 힘쓴 논문이다. 본 논문이 PR 활동을 제대로 하는데 의미 있는 시사점을 주길 바란다. 이를 위해 본 논문에서 제안하는 PR의 의미가 기업의 PR 활동에 실제로 어떻게 적용될 수 있는지 사례연구 등을 통해 실천적 방법을 제안하는 후속연구가 있으면 큰 의미가 있을 것이다. 즉 본 논문의 개념적 의미를 기반으로 하여 실천적 논문의 차원에서 PR 철학의 온전한 적용에 대한 연구로 발전시키는 것이 요구된다. 또한 진정한 PR 철학과 관련 있을 공자의 사상, 노자의 사상, 부처의 사상을 살피는 것도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 고재민(2006). 환경·사회적 책임 다해야 기업 생존한다. 중앙일보 2006. 4. 21.
- 곽결호(2006). 기업 사회공헌은 사회발전 동력. 서울신문 2006. 11. 13.
- 구자룡(2005). Integrated WOM. *한국홍보학회 봄철 정기학술대회 발표집*.
- 김동섭, 강승민(2006). 이제 고유 브랜드로 세계적 명품과 경쟁. 중앙일보 2006. 11. 8.
- 김봉수(2006). Wom Marketing Process. 오리콤 브랜드 저널 2006년 9월호.
- 김동욱(2006). 클릭 한번, 전송 한번으로 시공간 초월해. 광고정보 2006년 8월호.
- 김상훈(2006). 사회 네트워크와 입소문 마케팅. Marketing 2006년 7월호.
- 김영옥(2004). *PR 커뮤니케이션*. 이화여대출판부, 52-98.
- 박기철(2006a). 가치 패러다임의 BPR 제안. *한국홍보학회 봄철 학술대회 발표집*.
- 박기철(2006b). 지속가능한 PR. *한국홍보학회 가을철 학술대회 발표집*.
- 박기철(2006c). PR 관점의 입소문 마케팅. *한국광고학회 가을철 학술대회 발표집*.
- 박기철(2006d). 마케팅의 변화. 광고정보 2006년 11월호, 한국방송광고공사.
- 박진한(2005). 소비자도 즐거워 하는 마케팅 전략. 엘지애드 2005년 Creative Power.
- 윤영수, 채승병(2005). *복잡계 개론*. 삼성경제연구소, 48.
- 이노종(2006). *기업 투명성과 평판 간의 관계 연구*. 미출간 박사학위논문. 성균관대학교.
- 이준기(2006). 얘기하지 않고는 못 배기게 하는 입소문 마케팅. 오리콤 브랜드 저널 2006년 9월호.
- 이종화(2001). PR 발전 과정에 따른 홍보와 PR의 차이점 및 그에 따른 PR 실무자의 자질에 관한 일고찰. *홍보학 연구* 5(2), 49-51.
- 이현상 외(2006). 봉사가 기업 경쟁력 높인다. 중앙일보 2006. 11. 9.
- 정관용(2006). 성공적 파트너쉽 구축을 통한 이해관계자 관리. 지속가능경영원 세미나 Proceeding, 2006. 7. 28.
- 정세균(2006). 국제환경규제, 해법은 상생협력이다. 서울신문 2006. 10. 21.
- 정재운(2006). *한국형 입소문 마케팅 1*. 인디북, 45.
- 제일기획(2006). 제1회 제일기획 마케팅 리더스 세미나 개최. 제일기획 사보 2006년 7월호.
- 정지택(2006). 소비자가 만족한다고? 기업의 착각!. 조선일보 2006. 10. 14.
- 조삼섭(2008). 선진국 사례를 통해 본 글로벌 시대의 국가 홍보방향 탐색. 한국광고홍보학회 특별 세미나.
- 조건호(2006). 기업의 사회공헌은. 중앙일보 2006. 11. 9.
- 최윤희(2001). *PR의 새로운 패러다임-관계성의 관리*. 커뮤니케이션북스, 5-17.
- 표재용(2008). CSR. 중앙일보 경제섹션 2008. 4. 24.
- Boorman, Neil(2006). *Bonfire of the brands: how I learnt to live without labels*. 최기철·윤성호 역(2007). *나는 왜 루이비통을 불태웠는가? 한 명품 중독자의 브랜드 결별기*. 미래의 창.
- Capra, Fritjof(2002). *The Hidden Connections*. Brockman Inc. 강주현 역(2003). *숨겨진 관계*. 휘슬러.
- Coombs, T., & Holladay, H.(2007). *It's not just PR*. Blackwell Publishing.
- Davis, Scott & Michael Dunn(2002). *Building the Brand-Driven Business*. John Wiley and Sons. 김형남 역(2003). *브랜드-비즈니스를 움직이는 힘*. 청림출판, 135-276.

- Duncan, Tom(2002). *IMC-Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, Tom & Sandra Moriarity(1997). *Driving Brand Value*. McGraw-Hill. 김일철 역(2003). *브랜드 커뮤니케이션*. 북코리아.
- Godin, Seth(2000). *Unleashing Idea Virus*. Doo You Zoom. 최승민 역(2004). *아이디어 바이러스*. 21세기북스.
- Grunig, James & Todd Hunt (1984). 박기순, 박정순, 최윤희 역 (2004). *현대 PR의 이론과 실제*. 커뮤니케이션 북스, 28.
- Harris, Thomas(1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. John Wiley & Sons, Inc, pp. 12.
- Harris, Thomas(1999). *Value Added Public Relations The Secret Weapon of Integrated Marketing*. NTC Business Books.
- Holland, John(1995). *Hidden Order*, Addison Wesley Longman. 김희봉 역(2001). *숨겨진 질서*. 사이언스북스.
- Keller, Ed & Berry, Jon(2006). Word of Mouth: The real action is offline, *Ad Age* Vol. 77, 20.
- Kent, Michel & Taylor, Maureen(2002). Toward a dialogic theory of public relations, *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kotler, Philip(1989). "Public Relations versus Marketing : Dividing the Conceptual Domain and Operational Turf" Position paper Prepared for the Public Relations colloquium 1989, San Diego, January 24.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto(1989). *Social Marketing-Strategies for changing public behavior*. 홍부길 역(1992). *사회 마케팅*. 대영사, 23.
- Kotler, Philip(2006). *Corporate Social Responsibility*. 남문희 역(2006). *착한 기업이 성공한다*. 리더스북.
- Schultz, Don & Heidi Schultz(2004). *Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Integrated Marketing Communication*. McGraw-Hill. 김일철 외 역(2004). *IMC의 실행과 측정*. 모던북스.
- Toffler, Alvin & Toffler, Heidi(2006). *Revolutionary Wealth*. 김중웅 역(2007). 부의 미래, 청림출판.
- Tye, Larry(2004). *The Father of Spin, Kneerim and Williams*. 송기인 · 김현희 · 이종혁 역(2004). *여론을 만든 사람, 에드워드 버네이즈*. 커뮤니케이션북스.
- 塩澤由展(1997). *複雑系經濟學入門*. Japan Productivity Center for Socio-Economic Development. 임채성 외
기술과 진화의 경제학연구회 역(1999). *지식의 패러다임 대전환, 왜 복잡계 경제학인가*. 푸른길, 75.
- 日野佳恵子(2002). *Kuchicomunity Marketing*. Asahi Shimbunsa. 고은진 역(2003). *입소문 마케팅*. 지상사.
- 日野佳恵子(2003). *Kuchicomunity Marketing 2*. Asahi Shimbunsa. 이성수 역(2003). *입소문의 법칙*. 지상사, 62.
- 기아자동차(2005). 지속가능성 보고서.
- 롯데백화점(2005). 지속가능성 보고서.
- 유한킴벌리(2005). 지속가능성 보고서.
- 삼성SDI(2005). 지속가능성 보고서.
- 포스코(2005). 지속가능성 보고서.
- 한국수자원공사(2005). 지속가능성 보고서.
- 한화석유화학(2005). 지속가능성 보고서.
- 현대자동차(2005). 지속가능성 보고서.
- BAT Korea(2005-2006). 사회책임보고서 .

Shell(2005). 지속가능성 보고서.

www.bisd.or.kr

www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx

Abstract

What is PR?

: Proposal of PR Meaning from Three Paradigm for Authentic PR Execution

Kichul Park, Ph. D
Professor, Department of Ad & PR, Kyung Sung University

Three paradigm would be needed for authentic PR Execution. First BPR(Branding PR) from the value paradigm is substantial activity to give value to customer. It is different from CPR (Corporate PR) to earn goodwill and MPR(Marketing PR) to earn profit. Second, sustainable PR from the eco paradigm is practical activity to consider eco relationship positively with more perspective insight. It is not only Public Relations but also Eco Relations. Third, word of mouth PR from the nature paradigm is under philosophy of nature. Being different from noisy buzz marketing that aims for word of mouth, word of mouth PR begets word of mouth as a result of enriching one's basic. Integrating three paradigm, we can propose new meaning of PR like this. PR is overall administrative philosophy having good relationship with public by giving substantial value to customer, having sustainable relationship with eco more macroscopically, and causing good word of mouth naturally.

key words: PR, Branding PR, sustainable PR, Word of mouth PR