

近視的企業PR活動

黃用相

(廣告問題研究所)

오늘날과 같이 PR에 대한 認識度가 분명해진 때도 일찌기 없었던 것 같다.

우리가 日常生活에서 흔하게 대하게 되는 신문, 라디오, TV, 잡지 등 매스, 미디어를 통하여 익히지는 PR의 범위는 企業廣告는 물론 자기 회사와 사회와의 相關性이라든가 公共性 등을 강조하여 大衆의 호감과 지지를 얻고자 하고 있다.

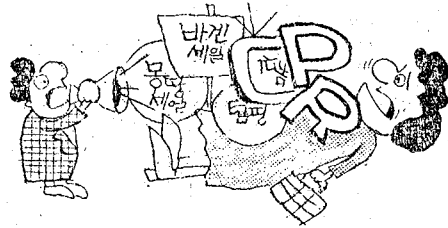
PR 활동은 企業主나 企業體 자신의 이익이나 미래의 報答은 물론이러니와 그 활동의 방법이 건전할 수록 소비자에게도 득을 줄 수 있다.

PR이란 用語가 사용되기는 19

06년 미국의 經濟記者 아이 비이 리이에 의한 것이라고 한다. 물론 그 이전에도 그와 유사한 활동이 전개되었던 것만큼은 부인할 수 없다.

정치, 경제, 사회, 문화 등 우리 생활의 전 분야에서 PR은 중요시되나 여기에서는 企業活動과 相關된 몇 가지 문제점을 나열해 볼까 한다.

첫째로는 PR의 인식이 자기본위의 선전수단으로 등장하고 있다는 사실이다. 그것과 相關된 것이 바로 광고라는 수단이다. 媒體戰略과 表現戰略으로서 상표의 이미지 전달과 製品需要의 확대를 목표로 둔 것까지는 中



나 消費大衆을 위하는 봉사적 정신이 결여되어 있다는 점이다. PR이란 기업에 호감을 갖게 하고 상품을 믿게 해서 사고 싶어지는 무드를 조성해 놓는다는 整地作業이라고 볼 때 대중의 인식 속에 어떤 親近感을 불러 일으키야 될 줄 안다.

그렇지 않아도 광고선전에 싫증을 느끼고 있는 소비대중에게 봉사 정신이 진히 없다면 「大衆과의 여러 관계문 圓滑히 하여 事業繁榮과 大衆啓蒙의 目的 達成」이라는 PR의 근본취지에 도달할 수 없다. 이집에서 PR 환

등의 전후가 일치하지 못하고 있다.

둘째로 企業經營에 있어 PR정신의 결여다. 기업주와 그 밑의 社員들이, 또는 기업체와 一般大衆이 흥금을 털어놓고 의견을 교환해야 될 것이다. 거짓과 오만이 있어서도 안 되며 애매와 과장이 있어서도 안된다. 人的管理를 위한 매일의 발전을 위해서라면 더 말할 필요도 없다. 광고문에 나타난 사실과 북 같이 행동해야만 대중과 인연은 뿌리 깊게 박을 수 있기 때문이다.

정찰판에, 바깥세상, 제복착

용, 구호만의 소비자 보호등과 대활동으로는 企業經營의 PR정신을 대신했다고는 볼 수가 없다

세계로는 生産, 販賣, 資金의 企業經營의 3요소만 인정하는 결과에서 진행된 PR支柱가 상실된 느낌이다. 현대경영방침에 있어서도 대부분이 그 3요소를 적극 주장, PR의 대용품으로 삼고 있는 企業主들도 허다하다.

「생산실적 ××불」, 「판매실적 ○○% 초과달성」, 「자금확보 ××」 등 너무나 허황된 어귀들을 눈으로 보고 귀로 전해 듣고 있는 실정이다.

아무리 PR활동을 활발히 전개하고 있어도 그 기업체의 PR이 졸렬하고 허위에 차 있으면 그 PR활동의 테마로 나타난 모든 상품들은 위선일 것이기 때문이다. 물론 올바른 자세 속에서 생산된 상품들은 거짓이 있을 수 없으며 그런 정신을 토대로한 PR활동은 언제나 소비자의 감사와 호의를 받을 만하다.

知性訴求나 感情訴求나 간에 PR의 최대 목적은 소비대중에게 그 상품의 장진, 特性 등을 전하는데 있다. 품질이 좋지 못한 상품을 어떻게 PR활동으로 커버하려느냐가 진정한 의미의 PR은 아니다.

단적으로 企業經營에 있어서 PR활동은 消費市場에 있어 生産品의 販賣에 目的을 두고 있다. 치열한 販賣競争 속에서 뒤떨어지지 않기 위해 과거의 안이한 습성은 지양되어야 할 것이고 새로운 方策이 강구되어야 하며 그 필요에 의해서 선진 활동이 이루어져야 할 것이다.

「소비자를 교육하겠다」라는 일체의 관념은 버려야 한다. 수없이 일어나는 미묘한 경향과 변화에 대해서, 예를 들면 특수한 선택, 소비자들의 수입 및 사회적 신분의 변화, 또는 상품 구입시의 단순한 기본 등에 대하여 소비자의 구미에 알맞는 새로운 스타일의 제품을 PR활동의 첫화살로서 대응해야 한다는 것이다. 販賣量이 증가하는데서 PR활동의 가치가 있을 수 없다.

근래에 와서 PR의 수단인 광고의 목적이 단순히 상품을 판매하는 것 뿐만이 아니라 나아가서 장래에 他會社와의 競争을 예측하고 자기 회사의 명칭과 상호를 널리 소비자에게 알리는 데에도 있게 되었다. 그러나 광고에 대한 관리와 계획이 전진한 PR로서 그 초점이 흐려지고 있는 것 같다. PR 책임자가 시장 및 소비자들에게 직접적으로 파고들 수 있는지의 여부는 개의치 않고 다만 할당된 PR費만을 소비하고 있는 데 그치고 있기 때문이다.

어떤 회사를 잠시 방문하여 PR의 방법을 관찰하여 본적이 있었다. 그 회사는 특징이 PR의 책임자를 제2급의 직원에게 부여하고 있었다. 販賣員이자 PR맨으로서 동료나 마찬가지로였다.

농담이 오고가고 아무렇게나 나름대로의 계획만 짜고 자리를 비우는 광경을 목격했다. 그 후 소비자들로부터 핀잔과 不信만을 받고 도산을 당하게 되었다. 무엇보다도 社의 명예와 信用이 PR에 직결된 요소라는 것을 企業主가 잊고 쓸모 없는 下部職員을 기용한 데서 발단된 결과라

본다.

PR활동은 賣上 자체에 즉각 크게 반영되는 것은 아니지만 企業의 굳건한 발전과 번영을 도모하자면 근본적인 一般社會로부터의 호의를 획득해야 되는 것이다. 自社의 어떤 특정한 상품에 근거하는 것이 아니라 社 自體의 經營과 企業精神에 대해서 일반 대중이 그야말로 벗으로서 모니터로서 이해해 주고 협조해 주어서 感應할 수 있는 바탕이 이루어져야 한다.

여기에서 企業主들의 아이디어 문제가 비롯된다. 아이디어는 거대한 資本보다 몇 천 배의 효능을 지니고 있고 승리의 키 포인트를 쥐고 있는 것이다.

현대 메스컴에 TV 붐이 대두되자 映畫製作者들이 칼리무비를 만든 것도, 또한 大型 스크린이 등장한 것도 모두가 아이디어의 발로이다. 참으로 아이디어는 모든 분야에 있어 적용될 수 있으며 특히 기업내의 비중은 그 우열을 판가름한다. 하물며 現代企業에 있어서는 이 귀중한 아이디어를 묵살시킬 수는 없다.

그 가치가 올바르게 그리고 풍성하게 쓰여질 때 비로소 PR精神의 값진 열매가 企業經營에 맺어지기 때문이다.

PR활동에 있어 虛點을 보완하는 길이 企業의 戰術的 아이디어라면 오늘의 利益과 내일의 報答을 함께 얻을 수 있는 PR, 企業의 이미지를 높이며 會社의 신뢰감과 호의를 획득해 갈 수 있는 PR, 대중과의 친밀감을 높일 수 있는 PR活動을 위한 계획이 필요하리라 생각된다.