

1부. PR의 기본 이해

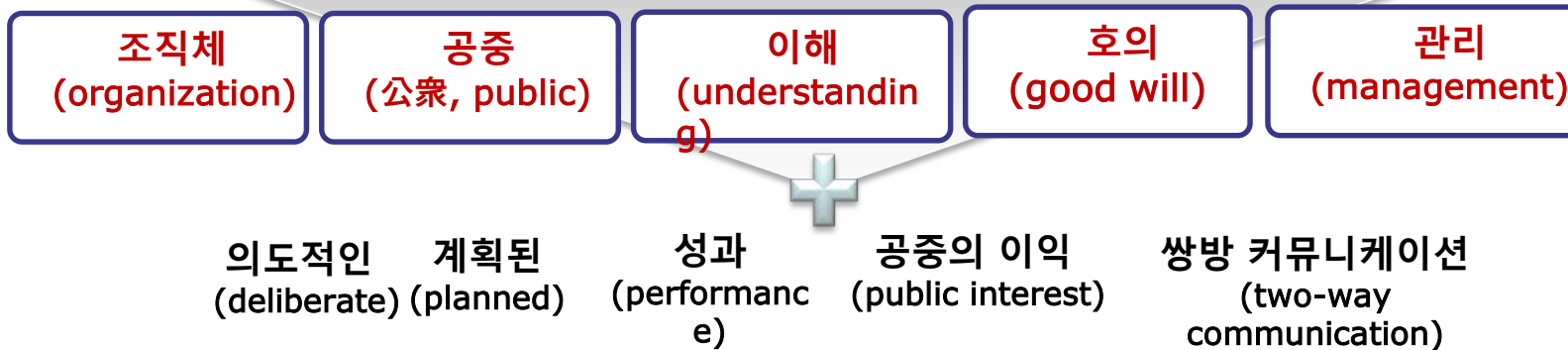
1장. PR의 정의와 유형

PR의 정의

PR이란?

- ✓ PR(Public Relations) = '공중들과의 관계 맺기'
- ✓ 홍보(弘報)와 PR

PR의 정의와 관련된 용어들



현대 PR에 자주 등장하는 용어들

중요이해당사자 stakeholders	이미지 image	관계성, 관계맺 기relationship	호혜 mutual benefit	신뢰 trust
조직체가 관계를 가지는 중요한 공중들	평판(reputation), 태 도(attitude), 선호 (preference) 등을 포 함	궁극적인 PR의 목표 공중관계성 (public relationship)	상호 간 최대의 이익 을 도모(Win-win)	공중 간의 관계 유지에 서 가장 핵심적인 요소

PR이란?

✓ PR의 정의

“조직체가 다양한 공중들, 특히 중요이해당사자들을 대상으로 공중의 이익과 호혜, 쌍방 커뮤니케이션을 바탕으로 그들로부터 이해와 신뢰, 호의, 좋은 이미지를 얻어 궁극적으로 공중관계성을 잘 유지하려는 의도적이고도 계획된 관리적 노력”

✓ 미국PR협회(PRSA, 2012)의 정의

“조직과 공중 사이의 상호 호혜적인 관계를 구축하는 전략적 커뮤니케이션 과정”

(Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics)



✓ 생태학적인 정의 (ecological definition)

사회라는 환경 속에서 자라는 조직체가 마치 하나의 생물체처럼 적응하듯이 외부의 변화와 외부환경의 변화의 의미를 조직체 내에 알리고 내부에서 일어나는 일과 변화를 외부환경에 가장 유리하게 알리는 일. 또한 생물체의 신진대사가 체내에서 일어나듯이 조직체 내부의 커뮤니케이션 활동을 원활히 만드는 일도 동시에 함

경계 확장자(boundary spanner) 역할

PR의 정의

PR과 유사 개념들

선전 (propaganda)

- '확실하지 않은 가치나 주장을 특정한 시기나 지역에 인간의 감정적인 면에 호소해서 많은 사람들을 설득하려는 노력'

광고 (advertising)

- 광고도 PR의 한 수단 ex) 이미지 광고, 기업 광고 등
- But, 광고는 돈을 주고 구입하는 일방향적 커뮤니케이션 메시지

마케팅 (marketing)

- 마케팅과 PR의 경계가 모호해지는 추세 ex) 마케팅 PR(MPR)
- But, 소비자라는 제한된 공중을 대상으로 함

교화 (indoctrination)

- 사상이나 신념 등을 지속적으로 반복하여 상대방에게 주입시키는 노력이며
세뇌작용(brainwash)

퍼블리시티 (publicity)

- 언론 홍보, PR의 한 수단
- 신문이나 TV, 잡지 등에 자기 조직체에 관한 기사나 보도가 실리도록 하는 전략

판촉 (promotion)

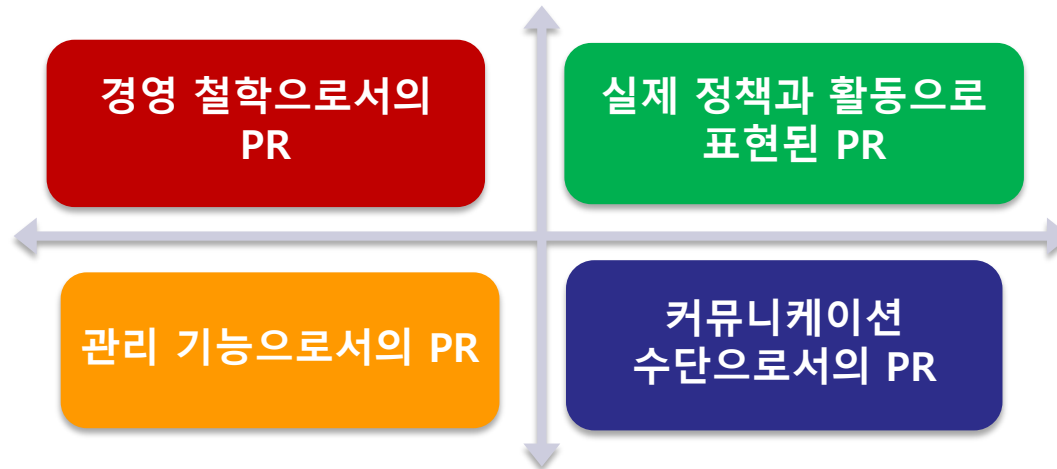
- 판매 촉진의 약자로 마케팅의 한 요소



PR의 국면과 유형

PR의 국면

- ✓ PR을 어떠한 관점에서 고찰하고 연구할 것인가와 관련됨



- 경영 철학으로서의 PR: 기업의 윤리, 개방성과 신뢰, PR의 사회적 기능 등과 관련됨
- 실제 정책과 활동으로 표현된 PR: PR기획론과 효과조사론, 퍼블리시티, 기업 광고, 이벤트 등
다양한 전략과 전술이 포함됨
- 관리 기능으로서의 PR: PR은 기획, 예산, 인사와 함께 현대 행정학의 4대 관리 기능 중 하나
우수이론을 포함한, PR과 조직체 문화, 지속 경영 등을 포함
- 커뮤니케이션 수단으로서의 PR: 조직체와 공중들 사이의 커뮤니케이션 수단
ex) 퍼블리시티, CEO의 연설, 언론보도내용 등

PR의 국면과 유형

PR의 유형

- ✓ PR의 유형은 PR의 주체, PR의 대상, PR의 목표 등의 기준에 따라 분류할 수 있음

조직체의 특성에 따른 형태

㊸ 기업 PR

- PR의 대상이 다양, 이미지 광고, CIP, 이벤트, 스폰서십 등 다양한 전술이 사용됨
- '기업 시민정신(corporate citizenship)'

㊸ 정부·행정 PR

- 광청(廣聽, 넓게 듣는 것)의 기능과 광보(廣報, 넓게 알리는 것)의 기능을 포함
- 대상 공중은 국민들 전반이며 보편적 신뢰성을 확보하는 것이 목표

⊗ 사회 공공 단체 PR

- 시민단체를 비롯한 NGO 등에서 행하는 PR로서 공익캠페인 등이 진행됨
- 존립에 대한 정당성 확보, 기금 모금을 위한 사회적 지지가 필요

PR의 국면과 유형

PR의 유형

CPR과 MPR

- ✓ CPR(Corporate PR)은 전통적인 개념의 PR인 반면 MPR(Marketing PR)은 회사의 마케팅을 돕는 데 주력하는 현대적인 개념의 PR

⊖ MPR(Marketing PR)

- 주로 제품이나 서비스를 팔기 위한 마케팅을 지원하는 것이 목
- 퍼블리시티나 대중의 관심을 끌기 위한 대규모 이벤트나 스폰서십(sponsorship) 등을 이용



⊖ CPR(Corporate PR)

- 공중 전체를 대상으로 기업의 이미지와 위상을 높이고 신뢰를 획득하는 것이 목표
- 지역PR(communitiy PR), 투자자 관리(investor PR), 주창 광고(advocacy advertising),
쟁점/위기관리(issue management, crisis management), 로비(lobbying) 등을 포함

⇒ 그러나 최근 SNS의 보편화 등으로 CPR과 MPR을 혼합한 전략이 보편화 되는 추세

PR의 국면과 유형

PR의 유형

조직체의 **대내 PR**과 **대외 PR**

⊖ 대외 PR

- 대상: 소비자, 지역인, 투자자, 여론선도자, 정부 인사, 정치권 등
- 퍼블리시티를 중심으로 한 PR, 광고, 주창 광고, 캠페인, 이벤트 등의 전략 활용

⊖ 대내 PR

- 대상: 경영진, 직원, 은퇴자, 납품업자, 대리점 등
- 사보, 사내방송, 게시판, 비공식 모임, 인트라넷 등 사내 채널을 이용

⇒ 현대 PR은 내부 공중을 대상으로 하는 PR과 커뮤니케이션을 매우 중요시 함

국내 PR과 **국제 PR**

- 국제 PR은 국제 협력, 국제 여론 조성, 국제 조정 및 타협, 국제 통합 등을 목표로 함
- 다른 나라나 다른 나라의 국민을 대상으로 하는 PR은 정치·문화·제도적으로 다른 접근이 필요
- 집중화(centralization)와 지역화(decentralization) 전략

2부. PR학의 중요 이론과 모형들

4장. PR의 4모형과 개선 모형들

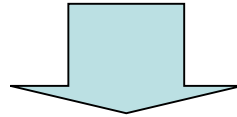


PR의 이론적 배경과 모형

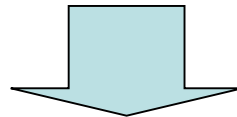
- PR역사에 관한 Grunic & Hunt의 4 모델 이해
 - 우수이론

PR 커뮤니케이션 주류 이론의 발전

PR 발전 역사와 네 가지 모델



우수 PR 이론



관계 이론

PR발전에 관한 Grunic & Hunt의 4 모델

	언론대행모형	공공정보모형	쌍방불균형모형	쌍방균형모형
시기	19C	20C초	1920년대	1960/70년대
Comm. 모형	정보원 → 수신자	정보원 → 수신자	정보원 → 수신자 피드백	집단 ↔ 집단
목적	선전	정보의 확산	과학적 설득	상호이해
Comm. 특성	일방: 진실이 필수는 아님	일방: 진실은 중요함	쌍방: 균형 잃은 효과	쌍방: 균형 잡힌 효과
조직적 기여	조직 옹호	조직옹호, 정보유포	조직옹호	중재
연구의 본질	거의없음: 사람의 머리수 셈	거의없음: 읽기의 난이도, 독자 수	태도변화, Comm 효과	이해, 관계성
주요 역사적 인물	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, 교육자, 전문가
오늘날 실시되고 있는 곳	스포츠, 영화, 제품 프로모션	정부/비영리 기관, 기업 외	경쟁적인 기업, 정부기관	경쟁적인 기업, 정부기관
시행 조직체 수	15%	50%	20%	15%

우수이론

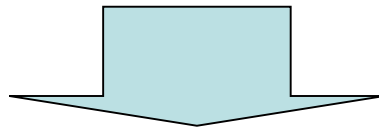
- Ggunig 등이 3백여 개의 조직에서 5천 명 대상으로 서베이
 - 주요 질문
 - PR의 가치문제: PR이 어떻게 조직을 보다 효과적으로 만들어주며 그 효과의 경제적 가치는 얼마나 되는가? 호의적관계 = 재정적 가치, 추산은?
 - PR의 우수성: PR활동이 어떻게 조직되고 관리되어야 조직효과성에 기여할 수 있는가? 조직, 부서, 프로그램 차원의 특성 요약(표1)

우수이론(p. 87 표1 참고)

- 전략적 관리
- 마케팅과 PR 기능의 분리
- 최고 경영진에 대한 직접 보고 체계
- 하나로 통합된 PR부서
- 쌍방균형 커뮤니케이션
- PR 책임자의 경영자 역할
- PR의 세계관
- 외부 이해당사자 집단에 대한 능동적 대응
- 최고경영과 조직의 지원

쌍방 균형 모델에 대한 비판

- 모델의 실제 존재 유무에 대한 비판
- 모델의 현실성에 대한 비판
- 지나친 규범성(이상성)에 대한 비판
- 힘의 불균형 대한 고려 결여



- Grunig 등의 반박
 - 진정한 균형모델은 어느 한쪽만을 위한 것이 아니라 조직과 공중의 균형을 찾으려는 노력으로 결과에 대한 이상적인 비전을 제시하기 보다 과정상의 균형을 의미하므로 실현 불가능 한 것은 아니다