

**PR Seminar 1: PR의 과학, 트렌드, 도구들**  
**(Public Relations' Science, Trends, and Tools)**

2008 봄학기

이화여자대학교 언론홍보영상학부

**1. Basic Class Information**

강사명: 김호 (E-mail: [hoh.kim@kaist.ac.kr](mailto:hoh.kim@kaist.ac.kr) / Blog: hohkim.com)

개설전공: 언론홍보영상학부 홍보학 전공

시간: 매주 금요일 1530-1815

(1<sup>st</sup> session: 1530-1645, "tea break": 1645-1700, 2<sup>nd</sup> session: 1700-1815)

교실: 포스코관 462호

**Class Tags:**

PR Trends	Blogging	Seth Godin	Influence	Conversation
Authenticity	Trust	Story	Scenario	Message
Social Media	Corporate Media	Career	Persuasion	Creativity

**Notice**

/ 본 수업 계획서의 일정 및 내용은 일부 변경할 수 있습니다. 특히, 2008년 2월 1일 현재, 본 수업 계획서에서 제시한 guest speaker는 모두 본 수업을 위해, 특강을 해 주시기로 동의하신 상태이나, 최종 일정은 일부 변경될 수 있습니다.

/ 본 수업은 PR에 대한 기본적인 이해가 있고, 취업이나 진학을 앞두고 있는 4학년 학생들을 고려하여 디자인하였습니다.

**2. Introduction**

**2.1.** 2006년 어느 날 이었던 것 같습니다. 당시 PR회사에 있던 제 사무실은 네 면 중 두 면이 창문으로 되어 있었습니다. 햇빛이 너무 강하게 들어오는 날은 찜통처럼 더워서 고생하기도 했지요. 회사의 성과는 창사이래 최고의 기록을 매년 경신할 만큼 좋아서 적어도 실적으로 큰 걱정은 없었습니다. 제가 인턴으로 시작한 회사에서 사장까지 했으니, 커리어 개발이라는 측면에서도 크게 부러울 것 없었지요. 그런데 말입니다. 가수 나훈아 씨가 얼마 전 기자회견에서 이야기한 것처럼 갑자기 '겁이 덜컥 났습니다.'

그날 저는 상상하고 있었습니다. 2010년에 내가 PR회사 사장으로서 현재의 나를 입사 인터뷰한다면 어떨까? 결론은, 과장으로도 뽑지 않을 것이다...라는 생각에 이른 것

입니다.... 그것은 너무나 크게 다가오고 있는 Trend를 보았기 때문이었고, 동시에 그러한 Trend를 애써 외면하고 있는 나를 보았기 때문이었습니다...

- 2.2.** '트렌드(trend)'라는 단어는 항상 트렌디(trendy)하게 보입니다. PR에서도 트렌드는 항상 있어왔습니다. MPR(Marketing PR), Research의 적극적 활용, 평가(PR Evaluation)의 중요성, 관계지수(Relationship Index)의 등장, IMC(Integrated Marketing Communication), IC(Integrated Communication) 등등...

하지만, 우리가 두 발을 땅에 딛고 있는 2008년 지금, 그 어느 때보다 PR에서의 트렌드를 살펴보고, 미래를 예측해보는 일이 중요한 때가 있었을까 싶습니다. 이는 제가 PR을 본격적으로 공부하기 시작했던 13년 전, 그리고 PR이라는 업(業)에 뛰어들어 정신 없이 일해왔던 지난 10년을 두고 하는 말이 아닙니다. 저라는 개인적 콘텍스트(context)가 아니라, 감히 PR의 역사를 통틀어, 지금처럼 PR에서 트렌드가 중요했던 순간이 있었을까요?

'까놓고' 이야기해봅시다. PR은 그 동안 Public Relations = Media Relations, 좀 더 '까놓고' 이야기하면 Public Relations = Journalist Relations였습니다. '조직의 이익을 위해' Public에 영향을 미칠 수 있는 가장 중요한 '통로(channel)'는 기자의 펜대 그리고 컴퓨터 자판이었습니다. PR의 현실 속에서 가장 중요한 것은 조직을 위한 뉴스(News)를 만들어 내는 것인데, 뉴스란 것은 기자만이 만들어 낼 수 있는 성스러운 영역이었기 때문이지요. 그런데, 그 성스러운 영역으로서 뉴스를 만들어내는 주체가 언론 고시를 통과한 기자에서 초등학생인 제 조카에게까지 넓어졌습니다. 뉴스 생산의 주체가 일부 엘리트 집단에서 아줌마, 학생, 전문가, 그리고 PR인도 가능하게 된 것이지요.

정보를 습득하는 통로가 아침에 배달되는 신문에서 이제 네이버나 구글과 같은 검색 엔진으로 넓혀지고, 또 넘어가고 있습니다. Reputation Management Tool이 신문에서 검색엔진으로 넓혀지고, 넘어가고 있는 것입니다.

곰곰히 따져보면, web 2.0이 가져오는 변화는 'Public' Relations로서의 PR을 다시 원상 복귀시키고 있습니다. Web 2.0은 PR로 하여금 Public들과 직접 1:1로 관계를 맺도록 만들고 있기 때문이지요. 이런 Trend를 아는 것이 지금 당장 큰 돈이 되지 않는 것 같지만, 이러한 트렌드를 모르거나, 무시하는 것은 수많은 '기회의 박탈'로 이어질 것입니다.

- 2.3.** 본 수업을 한 마디로 표현하면, PR의 트렌드를 살펴보는 것입니다. 소위 말하는 '미래의 역사(History of the Future)'를 만들어 보는 것입니다. 한 가지 중요한 것이 있습니다. 트렌드에 잘못 집착하다보면, 온통 모든 것이 '변하는 것'으로 접근할 수 있습니다. Webster는 trend를 'a prevailing tendency or inclination,' 'a current style or

preference' 등으로 정의하고 있습니다. 트렌드에는 변하는 것이 있고, 변하지 않는 것이 있습니다. 본 수업을 통해 얻고자 하는 중요한 목적은 이러한 두 가지를 구분하는 시각을 갖게 되는 것입니다.

### 3. Strategic Intent

본 수업을 디자인하고 진행하는데 있어 다음과 같은 '전략적 의도'를 갖고 있습니다.

**3.1. Out-of-box:** 본 수업은 PR이라는 울타리 안을 깊이 파 들어가는 수업이 아닙니다. 그렇게 해서는 우리가 보고자 하는 트렌드를 볼 수 없기 때문입니다. PR과, 엄밀히 말하면 PR은 아니지만 서로 영향을 주고 받는 분야와 '줄긋기'(linking)를 해 가며 큰 그림(big picture)을 그려 가는 수업입니다.

**3.2. 'What's changing' vs. 'What's staying':** 위에서 이야기한 바와 같이 변하는 것과 남는 것(오히려 더 중요해지는 것)을 구분하여, 트렌드 파악의 균형을 갖고자 합니다.

**3.3. Reading recipes? Cook by yourself!:** PR의 과학을 배우는 이유는 '이론'을 몇 마디 이야기할 수 있기 위한 것이 아닙니다. 과학이란 다양한 상황에서 적용과 응용이 가능한 원칙을 배우는 것입니다. 이 수업에서 배운 PR의 과학이 여러분이 향후 접하게 될 다양한 professional communication 상황에서 적절하게 응용 가능할 수 있기를 바랍니다. 아울러 여러분은 몇 가지 유용한 도구들(tools)을 접하게 될 것입니다. 이 부분에서 중요한 것은 직접 수업시간에, 그리고 과제물 등을 통해 적용해보는 것입니다. 요리를 책으로만 배워서 안되겠지요. 여러분은 '직접 요리를 해 본 사람들'의 이야기를 들을 것이고, 여러분이 '직접 요리를 해 보는 기회'도 갖게 될 것입니다.

저는 이 수업에서 '강의'를 하는 사람이라기보다는 여러분들이 아주 훌륭한 '스터디 그룹'을 스스로 꾸려나가도록 옆에서 지켜보고, 도와주는 선배로서 한 학기를 보내고자 합니다. 두 말할 것 없이 이 수업의 주인공은 여러분입니다. 교실의 '무대'에 여러분들이 자주 서게 될 것입니다. 한 학기 동안의 고민과 연구를 통해 PR의 트렌드에 대한 자기만의 'teachable point of view'<sup>1</sup>를 가질 수 있어야 합니다.

---

<sup>1</sup> 'Having a teachable point of view is both a sign that a person has clear ideas and values and a tool that enables him or her to communicate those ideas and values to others.' (Noel Tichy with Eli Cohen, The leadership engine, 2002, p. 62)

#### 4. Class Overview

Category	Week	Overview
Intro	1	수업과 사람에 대한 소개
Science	2-3	PR에 도움을 줄 수 있는 하나의 과학으로서 심리학자 Robert Cialdini의 Influence 법칙과 응용을 살펴본다.
Trends	4-6, 8	PR의 현재와 미래의 트렌드는 무엇인가? Seth Godin이 제시하는 트렌드, Trust와 Authenticity의 이슈, 그리고 Blogging에 대해 살펴본다
Mid-Term	7	중간고사
Tools	9-12	PR의 테크닉 중에서도 이번 학기에는 스토리와 메시지, 그리고 위기 상황에서의 스토리 디자인/메시징 테크닉으로서 사과 의 기술에 대해 살펴본다.
Final Presentation	13	최종 페이퍼 발표
My Future	14	PR의 트렌드에 대해 살펴본 한 학기를 종합하며, 각자의 커리어/미래에 대해 생각하고 대화하는 시간을 갖는다.

## 5. Evaluation

- 5.1. Class Participation(20%):** 크게 두 가지를 봅니다. 수업 중 리더로서 발표와 함께 Conversational Conference를 이끌어가는 능력(열정) + 그리고, 다른 사람이 리드할 때나 guest speaker가 왔을 때 좋은 질문을 하는 능력(열정). 매주 여러분은 다양한 발표를 하게 될 것입니다. 모든 발표는 기본적으로 파워포인트를 활용하도록 하며, 발표 자료는 영문으로 만듭니다.
- 5.2. Blog 운영(20%):** 수업 참여자들은 모두 자신의 블로그를 현재 운영하고 있거나, 열어 놓았지만, 한참 손 놓았는데, 다시 시작하고 싶거나, 해 본적이 없지만, 운영해보고 싶은 사람들이어야 합니다. 수업을 진행하면서, 왜 수업 참가자들이 블로그를 운영해야 하는지에 대해서 공방을 벌이고 싶은 생각은 없습니다. PR의 트렌드를 다루고, 미래를 이끌어갈 사람들로써 블로깅 경험을 해본다는 것은 매우 중요합니다. 매스 미디어의 시대에는 PR을 하기 위해서 모든 사람이 기자 생활을 해 볼 필요는 없었습니다. 모든 사람이 기자가 될 수 있는 세상이 아니었지요. 그러나 개인 미디어('MEdia')의 시대, 즉, 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있는 이 시대에, PR을 하려는 사람이, 그리고, PR의 트렌드에 대해 궁금해하고 배우려는 사람들이 블로깅 경험을 해 본다는 것은 필수입니다. 블로깅이라는 활동은 강제할 수 있는 것이 아니기 때문에, 블로깅을 하고자 하는 사람들을 대상으로 수업을 진행하고자 합니다. 블로그 콘텐츠는 너무 신변잡기에만 치우친 것이 아니라면 어떤 영역이어도 좋습니다. 다만, 매주 수업 내용으로부터 자신이 얻는 Weekly Insight를 포함시켜야 합니다. (총 10회 이상) 비디오나 팟캐스트, 사진 등 다양한 미디어를 활용하게 되면 가산점이 있습니다. 수업 참가자들은 크게 자신의 블로그와 수업을 위한 팀블로그 두 군데에 기여를 해 나가게 됩니다.
- 5.3. Blogosphere – Participant Observation/Listening Report(20%):** 자신이 가장 좋아하는 브랜드나 열정을 가지고 있는 특정 분야(스포츠, 과자, 요리 등등)를 정한 후, 그 분야의 파워 블로거들(국내외 모두 포함하여야 함)의 블로그를 한 학기 동안 관찰하고, 참여(trackback, posting, hyperlink, reply)한 경험을 리포트로 작성합니다. 관찰하는 과정, 느낌 등을 자신의 블로그에 꾸준히 적어나가는 것으로 위의 블로그 운영을 하여도 좋습니다. Blogosphere 관찰 계획을 5주차에 발표 (1장으로 정리)
- 5.4. Mid-Term Exam(10%):** 중간고사는 Take-Home Exam 형식으로 진행이 되며, 시험에 대해서는 수업시간에 따로 공지
- 5.5. Final Paper - PR Scenario 2010(30%):** 2010년을 기점으로 PR업계가 어떻게 변화할 것인지에 대해 각자 나름의 시나리오를 작성합니다. PR의 어떤 특정 분야(마케팅 PR, 온라인 PR, 위기관리, 정부의 PR)에서 접근해도 좋습니다. 개인 작업이어도 되고, 최대 3명까지 팀을 이루어 작업할 수도 있습니다. 시나리오 작성의 가이드라인은 따로 제시를 해드립니다. 분량은 200자 원고지 기준 25매(5,000자) 내외

## 6. Weekly Class Plan

### Part 1: Introduction

Welcome to the Class!

#### Week #1 (2008. 3. 7): Course and People Introduction - A small practice of “Conversational Conference”

수업에 대한 전반적인 소개와 서로를 이해하는 시간을 갖게 될 것입니다. 수업시간에 여러분이 주도하고 참여하게 될 Conversational Conference라는 간단한 방법론을 함께 연습하게 됩니다.

### Part 2: Science - Influence as a Psychology of Public Relations

2005년까지, 저는 PR이 막연하게나마 information business라고 생각하며 일해왔습니다. 클라이언트의 비즈니스/마케팅 정보를 공중에게 '알리는(informing, again!)'것으로 생각한 것이지요. 이러한 생각은 2005년 '설득의 심리학'(Influence by Robert Cialdini, Influence)이라는 책을 접하면서, 그리고, 그 해 가을 직접 미국의 아리조나에서 열린 Principle of Persuasion (Robert Cialdini 교수가 대표로 있는 Influence At Work, IAW 진행) 워크샵에 참여하면서, 바뀌었습니다. 결국, PR은 Informing이 아니라 Influencing입니다. 물론, PR이 웹 2.0의 시대에 대화(conversation)로 바뀌어 가고 있지만, 결국, PR 전문가들은 어떻게 사람들과 대화에 참여했을 때, 긍정적인 방향(win-win)에서 영향력을 주고 받을 수 있을지(단순히 영향력을 주려고 하는 시대는 지나가고 있습니다)를 고민하게 될 것입니다. PR의 여러 가지 이론이 있어왔고, PR의 지식을 모델화하고, 파워포인트에 올려 놓을 수 있는 멋진 그림이 되기는 했지만, 저는 지금까지 보아온 PR의 과학으로서 Influence 만큼 실질적인 도움을 주는 이론을 보지 못했습니다.

“There’s nothing so practical as a good theory” (K. Lewin)이라는 말이 있지요. 보통은 theory와 practical이라는 두 단어 사이의 관계를 강조하지만, 제가 보기에 이 문장에서 주목해야 하는 말은 “good”입니다. 즉, 괜찮은 이론이 매우 실용적일 수 있다는 것이지요. 실무적인 것 중에도 쓸 데 있는 것과 그렇지 않은 것이 있듯이, 이론도 그렇습니다. 이 수업의 참가자들이 PR의 중요한 과학/이론으로서 Influence를 공부하는 것이 실제 상황에 얼마만큼 도움이 되는지를 경험하도록 하는 것이 첫 번째 목표입니다.

#### Week #2 (2008. 3. 14): Influence 1

왜, Influence를 알아야 하는가? PR과 Influence의 관계는 무엇인가? 설득전략으로서 Influence의 기본적 구조는 무엇인가? 가장 기본적인 법칙으로서 Reciprocity와 Liking Principle은 무엇이고, 이것의 implication은 무엇인가?

*Assigned Reading:*

커트 모텐슨(김정혜역). 설득의 힘. (2006. 황금부엉이).  
Ch. 9: 설득의 기술 7 – 대조(contrast)의 법칙

로버트 치알디니(이현우역). 설득의 심리학. (2005. 21세기 북스)  
프롤로그  
설득의 법칙 1: 상호성의 법칙  
설득의 법칙 4: 호감의 법칙

커트 모텐슨(김정혜역). 설득의 힘. (2006. 황금부엉이).  
Ch. 4: 설득의 기술 2 – 채무감(Obligation)의 법칙  
Ch. 5: 설득의 기술 3 – 연결성(Connectivity)의 법칙

리처드 스텐걸(임정근역). 아부의 기술 (2006. 참술),  
9장 – 학문의 반열에 오른 아부: 사회학자들이 연구한 아부의 메커니즘 (pp. 345-378)

*Recommended Reading:*

이현우. 한국인에게 가장 잘 통하는 설득전략 24. (2005. 더난출판)

**Week #3 (2008. 3. 21): Influence 2**

나머지 네 가지 법칙, Consensus, Authority, Consistency, Scarcity는 무엇이고, 이것이 PR에 함축하는 의미는 무엇인가? 이제 이 여섯 가지의 법칙을 어떻게 사용할 수 있을 것인가?

로버트 치알디니(이현우역). 설득의 심리학. (2005. 21세기 북스)  
설득의 법칙 2: 일관성의 법칙  
설득의 법칙 3: 사회적 증거의 법칙  
설득의 법칙 5: 권위의 법칙  
설득의 법칙 6: 희귀성의 법칙  
에필로그: 정보화시대의 설득전략

*Recommended Reading:*

이현우. 한국인에게 가장 잘 통하는 설득전략 24. (2005. 더난출판)

### Part 3: Trends in Public Relations

#### Week #4 (2008. 3. 28): Seth Godin and PR – Meatball Sundae

14가지 트렌드를 살피게 됩니다. 한 조당 10분씩 발표. Seth Godin이 제시한 트렌드를 요약하는 것이 아니라, Seth Godin이 제시한 트렌드가 무엇이고, 그것이 'PR 2.0' 트렌드에 어떤 의미가 있는지를 발표해야 합니다. 발표는 Creative Presentation Technique을 통해서 하게 될 것입니다.

##### *Assigned Reading:*

Seth Godin (2007), Meatball Sundae, Part 2: The Fourteen Trends (pp. 49-176)

Harold Burson, A matter of definition (2008. 1. 8) @ Harold Burson's Blog ([http://www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/harold\\_burson\\_blog/default.aspx](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/harold_burson_blog/default.aspx))

##### *Suggested Reading:*

돈 탭스코트, 앤서니 윌리엄스 (2007). 위키노믹스: 웹 2.0의 경제학  
김태우 (2008). 미코노미: 내가 중심에 서는 새로운 경제학 이야기

#### Week #5 (2008. 4. 4): Authenticity and Trust

지난 주 Seth Godin에 이어, Web 2.0으로 인한 PR산업의 변화를 살펴보고, PR Trend의 큰 그림에 대해 논의하는 시간.

##### *Assigned Reading:*

The Authentic Enterprise: An Arthur W. Page Society Report

(<http://www.awpagesociety.com/images/uploads/2007AuthenticEnterprise.pdf>)

/ Part One: The Authentic Enterprise: Relationships, Values & The Evolution of Corporate Communications

/ Part Two: The CEO View: Opportunities & Challenges for the Senior Communications Executive

Paul Gillin(2007), The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media

/ Putting "Public" Back into Public Relations (pp. 123-138)

Edelman Trust Barometer 2008

[http://www.edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08\\_FINAL.pdf](http://www.edelman.com/trust/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf)

Richard Edelman's Presentation in Davos - Edelman Trust Barometer 2008 Launch Video. Part 1

(Youtube) <http://youtube.com/watch?v=gKfIAaQtjM>

Gurnek Bains et al. Meaning Inc.: The blueprint for business success in the 21<sup>st</sup> century. (2007. London: Profile Books).  
Ch. 7. Inside-Out branding (pp. 179-200)

### **Week #6 (2008. 4. 11): Conversation and Blogging**

최근 들어와 PR도 Marketing도 광고도 모두 자기 자신을 conversation이라 규정짓고 있습니다. 이러한 conversation에 대해 알아보고, 이의 연장선상에서 기업의 blog(corporate blog)에 대해 토론해봅니다.

#### *Assigned Reading*

Cluetrain Manifesto 95 Theses (<http://www.cluetrain.com/>)

Tim O'Reilly. Remaking Advertising as Conversation  
([http://radar.oreilly.com/archives/2005/05/remaking\\_advert.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/05/remaking_advert.html))

Steve Rubel. The Future of PR is Participation, Not Pitching  
(<http://www.micropersuasion.com/2007/06/the-future-of-p.html>)

Joseph Jaffe. Join the Conversation. (2007. NJ: John Wiley & Sons, Inc.)  
Ch. 1: Talking "At" Versus Talking "With"  
Ch. 2: The Many-to-Many Model  
Ch. 3: Can Marketing Be a Conversation?

Dan Gillmor. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. (2004. CA: O'Reilly Media Inc.)  
Ch. 6: Professional Journalists Join the Conversation

Robert Scoble & Shel Israel. Naked Conversations – How blogs are changing the way businesses talk with customers. (2006. NJ: John Wiley & Sons, Inc.)  
Ch. 10 – Doing It Wrong  
Ch. 11 – Doing It Right  
Ch. 12 – How to Not Get Dooced

#### **Conversational Conference with a Guest Speaker 1**

#### **Junycap의 Corporate Blogging Case Study**

Junycap.com으로 잘 알려진 에델만의 이종대 부장님은 PR업계의 파워 블로거입니다. 에델만 아

태지역의 Interactive WOM(Word of Mouth) 태스크포스팀의 한국 대표이며, 블로터닷넷(bloter.net) 데스크 블로터이고, 커리어 블로그(careerblog.scout.co.kr)에서 전문블로거로 활동하고 있기도 합니다. 예델만 코리아의 이슈/위기관리 프랙티스 부문의 멤버이며, 다수의 위기관리, 미디어 코칭 프로젝트를 수행했습니다. 코바코, 전경련 국제경영원, 한겨레 PR 아카데미, 흑자경영연구소 등에서 강의했으며, 대우자동차 폴란드지역 판매법인, 드림 커뮤니케이션에서도 근무했습니다.

### **Week #7 (2008. 4. 18): Mid-term Exam**

중간고사에 대한 가이드라인은 따로 공지  
이 날은 수업 없습니다.

### **Week #8 (2008. 4. 25): Social Media and Corporate Media / International PR**

지난 주와 같은 연장선상에서, 소셜 미디어가 PR에 주고 있는 영향, 그리고, 중요성이 더해가는 기업 미디어에 대해 살펴봅니다. 수업 후반부에서는 글로벌 홍보에 대한 케이스 스터디를 진행합니다.

#### *Assigned Reading:*

Debbie Weil. The Corporate Blogging (2006. Portfolio-Penguin Books)

Ch. 5: Should the CEO Blog?

Ch. 7: Top Ten Tips to Write an Effective Business Blog

Paul Gillin(2007), The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media

The Origins of Social Media

Corporate Conversation

Small Is Beautiful

### **Conversational Conference with a Guest Speaker 2**

#### **A PR Story from an Insider: 이승봉 전 대우 이사님에게서 듣는 대우의 해외 홍보**

글로벌화. 대규모 기업치고, 글로벌을 화두로 삼지 않은 기업은 없는 것으로 보입니다. 대학도 글로벌화를 외칩니다. 하지만, 매출의 80% 이상이 글로벌 마켓에서 발생하지만, PR은 80% 이상을 국내에 치중하는 현상은 좀 생각해볼 필요가 있고, 행동을 취할 필요가 있습니다.

아쉽게도 지금은 그 자취가 없어졌으나, 글로벌화에 앞장섰던 대우그룹에서 해외 PR을 직접 담당했던 대우 재단의 이승봉 연구위원님을 모시고, 대우의 해외 PR에 대한 생생한 이야기를 듣고자 합니다. 이승봉 위원님은 대우 그룹이 없어지면서 15년 동안 모아두었던 자료가 모두 없어진 것을 안타깝게 여기고, 기억을 더듬고, 나름대로의 조사를 통해 "복원한 기억"을 우리에게 들려주실 것입니다.

이승봉 위원님은 1982년 신입사원으로 대우기획조정실에 입사하여 2000년 이사로 퇴직하셨습니다. 이 위원님은 18년 동안 대우에서 근무하시면서 딱 두 가지 일만 하셨습니다. 하나는 해외홍보요, 다른 하나는 김우중 회장의 비서입니다. 우리나라 대기업 중에서는 대우가 해외홍보에 가장 앞서갔던 기업이며, 지금도 이전의 대우에 비해 해외홍보 활동을 더 적극적으로 하는 국내 기업은 없는 듯 합니다. 이 위원님은 대우 해외홍보의 주역이셨던 입니다. 글로벌화와 더불어 우리나라 기업의 해외홍보가 절실한데, 이날 우리는 현장의 살아있는 목소리를 들을 수 있을 것입니다.

이승봉 위원님은 연세대학교 행정학과를 졸업하시고 하버드대학 케네디스쿨에서 행정학 석사학위를 받았습니다. 대우 그룹의 홍보대행사이던 Hill & Knowlton과 J. Walter Thompson등에서 연수를 거쳤으며, 마케팅 종말(서지오 지먼), 기업 홍보의 힘(폴 아르젠티, 재니스 포먼), 대변인(애리 플라이셔) 등 PR 분야의 좋은 서적들을 꾸준히 번역, 소개해오고 계시기도 합니다. 연세대, 숙명여대 등에서 PR을 강의해오고 계십니다.

### **Week #9 (2008. 5. 2): Story 1**

스토리가 PR에서 왜 중요한지, 그리고, 최근 스토리텔링이 비즈니스에서 어떤 주목을 받아왔는지에 대해 살펴봅시다.

#### *Assigned Reading:*

Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach Robert McKee. Harvard Business Review (June 2003. R0306B)

스티븐 데닝 (김민주, 송희령역) 기업혁신을 위한 설득의 방법: 스토리텔링(2003. 에코리브르)

크리스토퍼 보글러 (함춘성역). 신화, 영웅 그리고 시나리오쓰기 (1998. 무우수)

### **Conversational Conference with a Guest Speaker 3**

#### **Learn from the Movie Industry – 영화 프로듀서 함춘성님을 모시고**

스토리는 항상 그 자리에 있어왔지만, Web 2.0의 시대의 PR에서 스토리의 중요성은 더욱 커져가고 있습니다. 이 날은 영화 프로듀서인 함춘성님과 함께 영화에서의 스토리가 무엇인지를 다루게 됩니다. 영화에서의 스토리에 대한 이야기를 영화제작자로부터 듣는 이유는 단순히 흥미로 듣는 것이 아니라, 스토리란 점에 있어 전문적인 고민을 하는 산업의 이야기를 듣고, 거기에서 우리가 PR의 트렌드라는 측면에 적용할 것은 무엇인지에 대해 살펴보기 위한 것입니다.

함춘성 프로듀서님은 경희대 영문과를 졸업하고, 동국대학교 대학원 연극 영화과 석사과정을 수료하셨습니다. 미국 체프먼대학교 영화과 대학원(Champan University, Graduate School of Film

& TV)에서 영화 프로듀싱 전공으로 예술학 석사 학위 취득했고, 단편 Move와 Catch Me를 연출하기도 했습니다. Story consultant인 크리스토퍼 보글러의 <신화, 영웅 그리고 시나리오 쓰기> 번역하였고, 동화작가로서 최근 <숲속의 음악가들>을 펴내기도 했습니다.

### **Week #10 (2008. 5. 9): Story 2 – from Branding Perspective**

마케팅에서 스토리 텔링이 갖는 의미가 무엇인지에 대해 세스 고딘의 생각을 살펴봅니다.  
Seth Godin. All Marketers Are Liars – The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. (2005. Portfolio) – 번역판(마케터는 새빨간 거짓말쟁이)이 나와있음.

#### **Conversational Conference with a Guest Speaker 4**

##### **Story Branding from 김부종 Dream Company 대표**

The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. 어떤 책은 1-2년이 지나면 읽을 만하지 못한 책이 되는 경우가 있고, 또 어떤 것은 '고전'까지는 아니더라도 10년 넘게 장수하며 사랑을 받습니다. 거의 10년 전인 1999년 덴마크의 Rolf Jensen이 펴낸 이 책은 적어도 지금까지 아주 읽을만하고, 추천할만한 책입니다. 그가 이야기하는 Dream Society에서 스토리는 매우 중요한 역할을 합니다. (Chapter 2. The Market for Stories and Storytellers)

Rolf Jensen이 덴마크에 세운 컨설팅 회사가 Dream Company입니다. 이날은 Dream Company의 한국 대표인 김부종 사장님을 모시고 Story Branding이라는 제목으로 Conversational Conference를 진행합니다. 김부종 사장님은 한국 리서치와 네슬레 퓨리나의 마케팅 담당 상무 등 마케팅 분야의 다양한 경험을 쌓았으며, 한국 마케터 협회(MASOK)의 회장을 역임하기도 했습니다.

### **Week #11 (2008. 5. 16) – Creativity, Improvisation, and Messages**

Messaging에 대해 배우게 됩니다. 아울러, improvisation technique이 어떻게 creativity와 message에 연결이 될 수 있는지에 대해 간단한 exercise를 통해 살피게 될 것입니다.

#### *Assigned Reading*

Hoh Kim. From "Orchestra" to "Jazz" Approach: Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative (<http://hohkim.com/tt/219>)

칩히스, 댄히스 (안진환, 박슬라 역). 스틱!. (2007. 웅진윙스)

프랭크 런츠 (채은진, 이화신 역). 먹히는 말 (2007. 쌤앤파커스)

제 5장: 비즈니스 세계에서 먹히는 말들

### Conversational Conference with a Guest Speaker 5:

#### 광고 전문가 silver bullet 전해자 상무님을 모시고

이 날은 금강기획, 그레이프 등에서 일하시고, 현재는 silver bullet의 제작상무로 계신 전해자님을 모시고 이야기를 듣습니다. 전해자 상무님에 대해 소개하면... 사람과 그 사람이 쓰는 글과 말에 관심이 많습니다. 국어국문학을 전공하고 언어사회학을 전공하게 된 것도 그와 무관치 않을 듯 합니다. 2년 휴학을 포함 6년 대학생 신분으로 살다가 졸업 후, 학보사 기사를 했던 경력으로 리포터 겸 카피라이터 일에 잠시 연루된 것이 20년 전! 그 인연을 아직도 끊지 못하고 계십니다.

금강기획, 그레이프 등을 거쳐 현재의 silver bullet까지 문패만 달라졌을 뿐, 바닥은 여전히 그 바닥입니다. 주로 팬티, 소주, 자동차를 팔아서 그런 대로 덕 좀 봤지만, 요즘은 TV, 아파트, 화장품, 휘발유 등 파느라 생활은 늘 수면부족 모드 & 사생활 파괴 모드입니다. 그 외의 시간엔? 주로 사람 만나고 요리하고 여행가고 사진 찍길 즐겨 합니다.

경희대 국어국문학과와 서강대 사회학과 대학원을 나왔고, 금강기획, 그레이프, 브랜드북 등 거쳐 현재 실버블렛 제작 상무

#### Week #12 (2008. 5. 23): Art of Apology

지난 10년간(1998-2007), 수많은 위기관리 프로젝트를 하고 난 뒤, 제가 내린 결론은 위기관리 커뮤니케이션(특히 대응의 차원에서) = 사과의 기술이라는 것입니다. 이 날은 수업 전반부에 사과의 기술이라는 측면에서 위기관리를 다룬 논문 및 자료를 읽고, 후반부에서는 태안반도 사태를 현장에서 취재한 기자의 경험담을 듣고, 태안반도 사태와 사과의 기술을 연관 지어 토론을 해보고자 합니다.

#### *Assigned Readings:*

James Lukazewski (2006). Who's Sorry Now? – The Growing Art of the Apology

(<http://www.e911.com/monos/articles/print/Strategist,%20Who's%20Sorry%20Now,%20Winter%2006,%20Elsasser.pdf>), The Public Relations Strategist (Winter, 2006)

Keith Michael Hearit (2006). Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ch. 6: Apologia and Organizations: Retail, Manufacturing, and Not-for-Profits

Doug Wojcieszak, Jon Banza, & Carole Houk (2006). The Sorry Works! Coalition: Making the Case

for Full Disclosure. Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety  
([http://sorryworks.net/pdf/Sorry\\_Works\\_White\\_Paper.pdf](http://sorryworks.net/pdf/Sorry_Works_White_Paper.pdf))

Three Step Disclosure Process (<http://sorryworks.net/threestep.phtml>)

#### Conversational Conference with a Guest Speaker 6:

##### 경향신문 정혁수 기자의 태안반도 취재 수첩

정혁수 기자님은 경향신문 기자로서 태안반도 사태가 발생하자 현장으로 파견되어 그 곳에서 13박 14일 동안 현장 취재를 하였고, 그 이후에도 지속적으로 방문하여 현장 주민들과 인터뷰 등을 하였습니다. 정 기자님으로부터 현장 취재를 하면서 느꼈던 점들을 취재 수첩을 기반으로 이야기를 듣고 대화를 나누게 됩니다.

#### Week #13 (2008. 5. 30): Final Paper Presentation

##### Your Show Time~!

#### Week #14 (2008. 6. 6): 공휴일 휴강

#### Week #15 (2008. 6. 13): PR Trends and Your Future – Opening Space for You

마지막 주입니다. 이 날은 편한 분위기에서 심각한 이야기를 나누어 보고자 합니다. 한 학기 동안 여러분이 연구해 온 PR의 Trend를 고려했을 때, 이제 여러분의 미래 커리어를 위해 여러분은 어떤 action을 취할 수 있을까요?

##### *Assigned Reading:*

Seth Godin. The dip: A little book that teaches you when to quit (and when to stick) (2007. Portfolio)

다니엘 핑크(김명철역). 새로운 미래가 온다. (2006. 한국경제신문)

##### *Suggested Reading:*

Allen N. Weiner. So Smart But... (2007. John Wiley & Sons, Inc.)

Ch. 7: So Smart, But Isn't a People Person

Ch. 8. So Smart, But Lacks Energy and Passion and Drive

**Closing:**

참 길게도 이야기했습니다. 한 학기를 보내고 나서 여러분에게 주고 싶은 것? 2006년 어느 날 사무실에서 제가 느꼈던 '덜컥 겁나는 상황'을 여러분은 겪지 않게 해주고 싶습니다☺

###