

1. [<Do you think they did it for PR?>](#)ⁱ이란 제목의 포스팅을 Seth Godin 의 블로그에서 읽었습니다. 첫 문장은 "of course, not."으로 시작하고 있었습니다.

이 글은 [<I heart zappos>](#)ⁱⁱ란 한 블로거의 포스팅에 대한 글입니다. 간략하게 요약하면, [Zappos](#)란 곳에서 한 블로거가 자신의 어머니를 위해 신발을 7 켈레를 주문하여 배송을 받았으나 뽕니다. 그런데, 그 어머니가 많이 아파, 몸무게가 많이 줄었고, 주문한 7 켈레 중 2 켈레만이 사이즈가 맞았다고 합니다. 이 블로거는 5 켈레를 반송하겠다고 회사에 알려놓고는, 어머니께서 병원에 갑자기 입원하시는 바람에 정신이 없어 반송기간인 15 일 이내에 반송을 못했습니다. 그리고, 그 어머니는 불행하게도 돌아가셨습니다. 장례식을 마치고, 집에 돌아와 이메일을 확인해보니, Zappos 에서 반송하기로 한 신발에 대해 묻는 메일이 왔길래, 자신의 어머니가 돌아가셔서 제 때 반송을 못했다고 답장을 했다고 합니다. 그랬더니, Zappos 에서 배송 서비스를 직접 절차를 밟아주었다고 합니다. (원래 규칙상으로는 배송비는 회사에서 부담하지만, 배송절차는 소비자가 밟아야 합니다. 귀찮은 절차일 수 있지요) 그리고는 그 회사로부터 애도의 뜻으로 꽃을 보내왔고, 이 블로거는 그만 그들의 서비스에 감동하여 눈물을 흘렸다고 하면서, 그 경험을 자신의 블로그에 올려 놓았는데, 여기에 댓글이 100 건 넘게 달렸고, 급기야는 세계에서 가장 많은 사람들이 찾는다는 Seth Godin 의 블로그에서도 다루어졌습니다.

2. I heart zappos 와 Seth Godin 의 포스팅을 읽으며, Harvard Business Review, 2007 년 10 월자에 실린 <The Institutional YES>라는 제목의 Amazon CEO Jeff Bezos 의 인터뷰 기사 중 다음 문구를 떠 올렸습니다.

If in the old world you devoted 30% of your attention to building a great service and 70% of your attention to shouting about it, in the new world that inverts. (p. 77)

3. 그리고는 이 두 가지가 뒤 섞이면서 제 머리속에는 "PR(주가)의 하락(The fall of public relations)?"이라는 생각을 해보게 되었습니다. 왜 이런 이야기를 하게 되었는지 한번 보지요. 위의 이야기를 web 1.0 시대로 다시 되돌려 보면 다음과 같은 시나리오가 가능합니다.

3.1. Web 1.0 시대의 Zappos Story

/ Zappos 의 서비스에 감동한 소비자가 Zappos 로 감사의 편지를 씁니다.

/ 편지를 받은 Zappos 의 고객 서비스 센터 (혹은 CEO)가 이를 회사 내에서 공개를 합니다.

/ 광고, PR 담당자들이 좋은 스토리라고 판단, 이를 회사 홍보에 활용하자고 건의합니다.

/ Zappos 에서는 편지를 보낸 소비자에게 홍보에 활용해도 괜찮을지 묻습니다.

/ 소비자의 허락을 받은 Zappos 에서는 자사 웹사이트, 광고, 뉴스레터 등에 이 소비자의 이야기를 활용합니다.

3.2. Web 2.0 시대의 Zappos Story: 스토리의 전개가 달라집니다.

/ Zappos 의 서비스에 감동한 소비자가 있습니다. 그는 블로그를 가지고 있습니다.

/ 자신의 블로그에 감동한 사연을 적고, 그 블로그 포스팅을 "IF YOU BUY SHOES ONLINE, GET THEM FROM [ZAPPOS](#). With hearts like theirs, you know they're good to do business with."라고 마무리합니다. (광고도 이런 광고가 없지요...)

/ 그의 포스팅을 본 사람들이 서로 이야기를 싣고 나르고, 그의 블로그에 들어와 100 개가 넘는 댓글을 달아 관심을 표현합니다.

/ 블로그스피어에서 벌어지는 이러한 현상은 곧 화제가 되고, power blogger 인 Seth Godin 이 그의 블로그에 관련글을 포스팅하면서, 수 없이 많은 사람에게 알려지게 됩니다. 관심있는 사람들은 Zappos 가 뭐하는 곳인지, 사이트를 들어가보게 됩니다. 그리고, 어떤 사람들은...

The Fall of Public Relations? (<http://hohkim.com/tt/389>)

by Hoh Kim (consiliencing@gmail.com)

4. 이 두 가지의 다른 시나리오는 web 1.0 과 2.0 시대에서 PR 의 차이를 보여줄 수 있습니다.

1.0 에서는:

Company / PR Function (**INITIATES** stories)

--> Journalists / Media (**FILTER** stories and **MAKE** the stories **FAMOUS**)

--> Consumers (**CONSUME** stories)

2.0 에서는:

Consumers (**CREATE/POST** stories based on their real experiences, whether they are good or bad)

--> Consumers (**VOTE** for stories by trackback or replies)

--> Consumers (**CAN MAKE** stories **FAMOUS**)

여기에서 몇 가지 점을 생각해 볼 수 있습니다.

. 물론, 2.0 에서도 1.0 과 같은 현상은 계속 일어날 수 있습니다. 전통 미디어가 당장 없어지거나 할 것은 아니기 때문입니다.

. 다만, 위에서 본 두 가지 시나리오의 큰 차이점은 2.0 환경에서는 기자나 PR 인의 개입이 없이 스토리가 폭 넓게 퍼져나갈 수 있다는 점입니다.

. 위에서 본 2.0 의 시나리오에서는 회사나 PR 이 메시지 컨트롤을 할 여지가 없습니다.

5. Zappos 의 스토리를 읽으며, 저는 몇 년 전 제 경험을 떠올렸습니다. 저는 약 5 년 전, 몸이 아파 치료를 받으러 갔다가, 의사로부터 FDA 에서 새로 승인을 받은 신약을 한 번 처방 받아 보겠는가, 라는 질문을 받고, 그러겠다고 하여 처방 받은 적이 있었습니다. 주사제였는데, 정말, 거짓말처럼 꽤 오래 아팠던 부위가 낫는 것을 경험하였습니다. 한 동안, 처방을 받았고, 지금은 그 약이 없이 거뜬하게 지내고 있습니다. 얼마 뒤, 조선일보의 기자와 만나 점심을 먹으며, 제 경험을 이야기하며, 그 약의 효능에 대해 침 튀겨가며 이야기한 적이 있었습니다. 물론, 그 제약사는 제 클라이언트도 아니었습니다. 아마도, 제가 한 어떤 pitching 보다도 더 설득력이 있었다고 생각합니다. 며칠 뒤, 함께 점심을 했던 그 기자가 그 치료제에 대한 기사를 신문에 쓴 것을 보게 되었습니다...

제가 이 이야기를 꺼낸 이유가 있습니다. web 1.0 에서 web 2.0 시대의 PR 의 변화를 저는 **contract-based PR** 에서 **volunteer-based PR** 이라고 볼 수 있다고 생각하게 되었습니다.

5.1. 지금까지는 회사(클라이언트), 인하우스(in-house) PR 실무자/PR 에이전시가 주도하는 PR 이 주류를 이루었습니다. 이는 contract-based PR 이라고 볼 수 있습니다. 인하우스는 employment contract-based PR 이고 PR 에이전시는 service contract-based PR 이지요. 따라서, 인하우스 담당자가 경쟁사로 옮겨가거나, PR 에이전시의 클라이언트 계약관계가 어떻게 맺어지는가에 따라, PR 이 발생하고 변화합니다. 차는 Ford 가 전통 있고, 좋다고 홍보하던 실무자가, BMW 로 옮겨가서는 BMW 와 Ford 는 비교하지 말라,라고 홍보하는 것은 계약관계의 변화 때문에 일어나는 웃지 못할 상황이지요.

이런 환경에서 벌어지는 PR 활동은 product/service **PROVIDER-INITIATED PR** 이라고도 볼 수 있습니다. 회사나 회사가 고용한 PR 에이전시의 주도로 PR 의 효과가 일어나기 때문이지요.

5.2. 앞으로 web 2.0, 즉, 개인미디어(**ME**dia)가 활성화되는 환경에서는, 위에서 말씀드린 제 경험처럼, 아무런 계약관계는 없지만, 제품이나 서비스를 경험한 사람들이 자발적으로 PR 효과를 일으킵니다(물론, 여기에서 'PR 효과'는 good news 뿐 아니라 bad news 도 포함됩니다). Volunteer-based PR 이라고 부르는 이유이지요. 또한 이는 product/service

The Fall of Public Relations? (<http://hohkim.com/tt/389>)

by Hoh Kim (consiliencing@gmail.com)

EXPERIENCER(CONSUMER)-INITIATED PR 이라고 할 수 있습니다.

위에서 인용한 바와 같이, 왜 Amazon 의 CEO 인 Jeff Bezos 가 과거에는 70%를 알리는데 신경 썼다면, 이젠 30%만 신경 쓰면 된다고 이야기했을까요? 공급자(Provider)가 직접 알리지 않아도, 제대로 된 서비스를 제공하게 되면, 소비자들이 스스로 알아서 '알려주기 때문'이라고 저는 해석합니다.

6. 이러한 시나리오가 보여주는 PR 환경의 변화가 의미하는 것은 무엇일까요? 지난 번, artofapology.com 에 포스팅했던 <["사장 나오라구 그래! - 대변인 역할의 변화"](http://artofapology.com/tt/42)> (<http://artofapology.com/tt/42>)에서도 잠시 언급했지만, EXPERIENCER(CONSUMER)-INITIATED PR 환경에서 '대신해주는' PR 의 역할에 변화가 올 것이라 봅니다. 두 가지로 생각해 볼 수 있습니다. '대신해주는' 서비스의 대상이 변하거나, 아니면, '대신해주는' 역할 자체가 상당부분 축소되거나.

* 결국, "P 할건 P 하고 R 릴건 R 리는" PR 이 이제 PR 부서나 에이전시가 아닌, 소비자에게 의해 주도되는 부분이 점차 많아짐에 따라, PR 의 역할에 상당 부분 수정이 가해질 것으로 보입니다.

PR 의 역사란 지나치게 단순화시키면, '고객의 스토리를 뉴스로 만들어주는 PR'이라 볼 수 있습니다. 하지만, 여기에서 동사(verb)에 해당하는 '만들어주는'의 주체가 PR 인에서 소비자로 상당부분 이양되는 것이 확실한 트렌드임을 목격하면서, PR 인으로서 위기의식을 갖지 않을 수 없습니다. 몇 년전, e-business 의 혁명에 의해 제품의 유통 구조가 혁신되면서, Amazon 과 같은 회사가 탄생할 수 있었지요. 이젠 뉴스의 유통 구조에 혁명이 일어나면서, PR 시장이 변화를 맞을 차례인 것 같습니다.

2002 년 우리는 유명한 마케팅 전문가로서 positioning 이라는 용어를 만들어낸 Al Ries 가 쓴 <[The Fall of Advertising and The Rise of PR](#)>(번역판: [마케팅 반란](#))이라는 책을 접하고는, 그 제목만으로도 PR 인들은 두 손들어 환영을 했습니다. 저 역시, 강의하는 곳 마다 그 책의 제목을 인용하며, PR 의 중요성을 강조했었습니다.

The Fall of Public Relations? (<http://hohkim.com/tt/389>)

by Hoh Kim (consiliencing@gmail.com)

그러나, 5년이 지난 지금은 그 때와 사정이 또 달라졌습니다. 이젠, The Fall of PR 을 생각해보아야 할 시점이 되었습니다. 하지만, 정확히 이야기하면, 혹은 다행스럽게 생각하는 점을 이야기하면, 이는 The Fall of Traditional PR 이라고 보아야 합니다. 전통적인 PR 이 위기를 맞이한다면, 아직 정의할 수 없는 새로운 PR 은 기회를 맞이하고 있다고 보는 것이 맞습니다. 새로운 역할을 하는 PR 을 어떻게 정의해나갈 것인지, 그것이 지금 우리 PR 인에게는 중요하다고 봅니다. 내일부터는 이곳 필라델피아에서 PRSA International Conference 가 시작합니다. 이 곳에서, 이런 PR 의 새로운 정의를 해 나가는데, 작은 실마리가 되는 아이디어라도 얻을 수 있으면 하는 것이 제 바램입니다.

###

The Fall of Public Relations? (<http://hohkim.com/tt/389>)

by Hoh Kim (consiliencing@gmail.com)

End Notes

ⁱ Do you think they did it for the PR?

(Source: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/do-you-think-th.html)

Of course not.

I heard from a dozen people last night, all pointing me to: [I Heart Zappos](#).

A woman had a touching and memorable experience with Zappos and wrote about it. It's really clear that there was no PR intent at all, it was just one human reaching out to another.

And that's my point. What would the people in *your* organization do? Are there so many rules and procedures it would never happen? So much suspicion and oversight it never could happen?

ii

[I Heart Zappos](#) (Source: <http://www.zazlamarr.com/blog/?p=240>)

I really do.

One bright, extraordinary note in all of the sad stuff of the last few weeks - in May we had ordered several pairs of shoes from Zappos for my mom. She'd lost a lot of weight, and her old shoes were all too big. She had a whole new wardrobe of clothes in pretty colors, that fit, so I wanted her to have some pretty shoes that fit, too, when I took her up to Oregon to stay where her sister is. Out of seven pairs, only two fit. Not bad considering she'd never been this thin, so I was winging it, and the return shipping is free.

The Fall of Public Relations? (<http://hohkim.com/tt/389>)

by Hoh Kim (consiliencing@gmail.com)

The rest were here waiting to be returned. Because of various circumstances - lost label, my mom being hospitalized and me being away, the shoes were never sent back. There's a time limit on the return of 15 days. Remember this. When you do a return to them, they pay the shipping, but you have to get the shoes to UPS yourself. Remember this, also.

When I came home this last time, I had an email from Zappos asking about the shoes, since they hadn't received them. I was just back and not ready to deal with that, so I replied that my mom had died but that I'd send the shoes as soon as I could. They emailed back that they had arranged with UPS to pick up the shoes, so I wouldn't have to take the time to do it myself. I was so touched. That's going against corporate policy.

Yesterday, when I came home from town, a florist delivery man was just leaving. It was a beautiful arrangement in a basket with white lilies and roses and carnations. Big and lush and fragrant. I opened the card, and it was from Zappos. I burst into tears. I'm a sucker for kindness, and if that isn't one of the nicest things I've ever had happen to me, I don't know what is. So...

IF YOU BUY SHOES ONLINE, GET THEM FROM [ZAPPOS](#).

With hearts like theirs, you know they're good to do business with