「經營情報硏究」第21號
大韓經營情報學會
2007年 6月

대학 홍보에서 마케팅 PR 활용에 관한 연구

-마케팅 PR전략의 실천방안을 중심으로-

최석현*·김우희**

<목 차>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 마케팅 PR의 논의
1. 마케팅 PR의 발생배경
2. MRP의 정의
3. 마케팅 PR 전략의 종류
Ⅲ. 대학 마케팅 PR 전략과 활용 사례
1. 대변인 전략 사례
2. 관계 마케팅 전략 사례
3. 전략적 사회공헌 활동 사례
4. 현장을 흥분시키는 전략 사례
Ⅳ. 대학 MPR 전략 활용 방안
1. 대변인 전략
2. 관계 마케팅 전략
3. 전략적 사회공헌 활동
4. 현장을 흥분시키는 전략
Ⅴ. 결론
참고문헌
Abstract

Ⅰ. 서 론

시장의 변화, 소비자 행동 특성의 변화에 따라 기업은 그에 따른 다양한 전략을 수립하듯이 대학에서도 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 이용하여 대학의 소비자를 대상으로 한 프로모션에 열중하고 있다. 특히, 오늘날과 같이 경쟁이 심화된 시장에서 대학이 살아남기 위해서는 기업의 브랜드처럼 '○○대학'이라는 브랜드의 인지도를 확고히 할 수 있는 전략이 필수적이다.

대학 입시철이 되면 의례히 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등에서 대학 입시광고의 '홍수사태'가 벌어진다. '대중매체 광고'에 대한 소비대중의 '불신'과 '거부'가 만연한 현대사회에서 과연 수험생과 학부모가 '대학'을 선택하는 "행위의 동기(motivation)"와 "실천(意思決定)의 명분(reasons)"을 이러한 천편일률적 입시광고를 통하여 찾아낼 수 있을까? 게다가 기업과 달리 '한정된' 예산을 가지고 모든 입시홍보활동을 전개해야 하는 대학들에게, '미디어 광고'는 효과측정이 '불가능'하

*경남정보대학 경영학부 경영정보계열 조교수
**경남정보대학 경영학부 경영정보계열 부교수

면서도 '가장 많은' 예산이 투입되는 '의심스러운' 홍보수단으로 대두되고 있다.[1)]

대학들의 웹사이트를 보면, 어디든 상관없이 거의 비슷한 이미지들과 슬로건등이 나와 있다. 대학의 건학이념이나 경영진, 이념, 규모, 커리큘럼, 산업체와의 제휴 관계, 기타 등등에서 약간씩 차이가 날 수 있다. 대학에서 발행하는 인쇄물은 또 어떠한가? 각 대학들의 주장의 반복이 차별성 없는 생산자들의 일관된 특징임을 보게 된다. 한 학교가 히트를 치기 시작하면, 다른 학교들도 재빨리 따라한다.[2)]

프로모션 수단뿐만 아니라 이에 대한 대상자인 수용자(또는 소비자)도 변했다. 디지털 미디어 시대의 수용자는 단순히 정보를 수용하는 존재가 아니라 직접 미디어를 활용해 정보를 생산하고, 교환하며, 소비하는 주체자로서 '생비자(prosumer)'의 특성을 가진다.[3)]

따라서 본 연구에서는 대학 홍보에 있어서 마케팅 PR(Marketing Public Relations)을 활용한 전략 개발 사례를 중심으로 대학 마케팅 PR 현장에서 실천적으로 활용 가능한 측면에서 고찰하고자 한다.

Ⅱ. 마케팅 PR의 논의

1. 마케팅 PR의 발생배경

마케팅 PR은 이미 1980년대부터 기업 활동에 있어 그것의 본질적인 가치가 인정되고, 이와 함께 전체 마케팅 프로그램을 지원할 수 있는 능력이 있다는 믿음이 확산되면서 널리 각광받기 시작했다.[4)] PR에 의한 마케팅 전략을 보통 마케팅 PR이라 부르는데, 4P(Product, Price, Place, Promotion)에서 4C(Consumer, Cost, Convenience, Communication)로의 변화에 따른 마케팅 커뮤니케이션의 통합(IMC ; Integrated Marketing Communication)[5)] 시도도 마케팅 PR의 효과와 그 중요성이 인식됨으로써 시작된 것이다.

국내·외를 막론하고 기업의 마케팅 활동에서 PR은 오랫동안 서자 취급을 받

1) 이두원(2004), "대학의 입시홍보에 대한 MPR 전략 연구", 청주대학교 국제문화연구 제22집, p.3.
2) 제임스 트위첼 저, 토탈브랜딩코리아 역(2007), 『대학 교회 박물관의 브랜드 마케팅 스토리』, 서울 : 김앤김북스, p.222.
3) 김영석(2000), 『디지털 미디어와 사회』, 서울 : 나남, p.51.
4) 박기순 외(2001), 『PR캠페인』 , 서울:한울 아카데미, p.148.
5) D.E. 슐츠, S.I. 탄넨바움, R.F. 로터본 저, 문영숙·이혜갑·김광수 역(1993), 『통합적 마케팅커뮤니케이션』, 서울: 범우사, p.32.

아왔다. 기업에서 마케팅 전략을 수립할 때 아예 PR 전략은 고려하지 않거나 별도로 논의하는 경우가 많았고 심지어 엄청난 비용이 소요되는 신제품 마케팅에 있어서도 전체 마케팅비용 중에서 PR 비용은 매우 미약한 실정이었다. 인사관리 측면에서도 마케팅부서가 PR 부서보다 상위에 있는 경우가 많았는데, 최근의 마케팅 PR에 대한 학계와 업계의 과도한 관심 집중은 인식의 코페르니쿠스적 전환이라 할 수 있겠다.[6)]

코틀러(Kotler)는 일찍이 광고가 더 이상 충분한 해결책을 제시해주지 못하기 때문에 PR은 더 더욱 폭발적인 성장을 거듭할 것이며, 마케팅과 PR은 지금까지의 애증관계를 청산하고 두 가지 영역이 융합되는 마케팅 PR의 시대가 열릴 것이라고 언급한 바 있다. 또한 코틀러는 "마케팅 촉진도구들의 효과가 제한적이고 쇠퇴하고 있기 때문에, PR이 마케팅에 기여하는 잠재력이 점차 증대되고 있다. 광고비용은 지속적으로 증가하고 있으며 클러터(clutter)현상 때문에 광고효과가 점차 감소하고 있다. 게다가 판매촉진 비용 또한 지속적으로 상승하고 있다. 결국 마케터들은 비용대비 효과가 좋은 다른 촉진도구에 관심을 갖게 되었으며 이에 대한 해답을 PR에서 찾으려고 하고 있다. 퍼블리시티, 기업간행물, 이벤트, 지역사회관계 등의 전형적인 PR 활동을 창의적으로 활용하면 경쟁자들과 자신을 구분하는 효과적인 해결책이 될 수 있다"고 강조한다.[7)]

현대 PR의 아버지로 불리는 에드워즈 버네이즈(Edwards Bernays)는 이미 50년 전부터 여론 환기, 소비자나 공중, 미디어의 이목을 끄는 많은 이벤트를 성공시켰다. 지금도 그가 사용한 PR전략들은 마케팅 PR의 교본이 되기도 한다. 그러나 현대적 마케팅 PR이 본격적으로 나타난 것은 미국의 경우 1980년대로 볼 수 있다. MPR은 그 후 90년대를 걸쳐 미디어의 폭발적인 증가, 이로 인한 지면과 프로그램의 증대에 의한 기업 광고 참여, 소비자들의 세분화 등에 힘입어 지금에 이르기까지 지속적인 확장세를 보이고 있다.

또한, 광고에 대한 비판과 효과에 대한 불신도 마케팅 PR 출현의 중대한 이유이다. 기업의 사회적 책임과 참여에 대한 시대적 요구도 중대한 원인이다. 기업의 활동이 공개되고 사회적 봉사가 강조되고 있는 가운데 대의명분 마케팅이나 지역 및 특정 목표인을 대상으로 하는 관계마케팅이 활기를 띤다. 자연적 마케팅 PR은 이러한 도구가 된다.[8)]

---

6) 김병희·서상렬(2004), "마케팅 PR논의의 현황과 연구과제", 「홍보학연구」 제7권 1호, p.40.
7) Kotler, Philip(1988), *Marketing Management*, 6th ed, NJ : Prentice Hall, pp.668~672.
8) 한정호(2001), "기업 마케팅 PR(MPR)의 개념과 전략", 「한국 PR기업협회세미나」.

2. MPR의 정의

마케팅 PR은 해리스(Harris)가 그의 저서 'The Marketer's Guide to Public Relations'에서 마케팅 목표를 달성하기 위한 일련의 PR활동을 마케팅 PR이라고 정의하면서 학문적으로 정리되기 시작하였다. 그는 마케팅 PR이라는 단어를 통해 PR을 '통합된 마케팅 커뮤니케이션'이라는 보다 광범위한 '마케팅 패러다임(marketing paradigm)'에 위치시키고자 한 것이다. 해리스는 "마케팅 PR은 구매와 소비자 만족을 위하여 프로그램을 기획, 실행 및 평가하는 과정이며, 이러한 소비자 만족의 고무는 회사와 그 회사 제품을 소비자들의 요구, 욕구, 관심 및 이익과 동일시하는 신뢰성 있는 정보 커뮤니케이션을 통해 이루어진다."고 했다.[9] 또한, 기업이미지광고와 같이 비고객대중과 관계를 맺고 있는 PR활동인 기업PR(Corporate Public Relation)과는 달리 직접적 마케팅을 지원하는 역할로서 PR의 기능을 말한다.[10]

마케팅 PR의 특징은 내부적 공중과 외부적 공중 모두를 관리하며, 비고객공중에게 영향을 줄 수 있는 환경을 관리하는 것이다.[11] 특히, 마케팅 PR은 여론 변화 등을 기업에 유리하도록 관리하는 작업등 비상품적 요소에 관여하여, 성공적인 마케팅 전략을 가능하게 하는데, 고객뿐만 아니라 비고객들과의 관계도 건강하게 유지하며, 정치, 경제, 사회적으로 기업에 유리한 환경의 조성을 추구하는 것이다.[12]

일반적으로 메시지는 광고보다 뉴스를 통해서 전달될 때 더 효과적이며, 문화이벤트나 다른 활동에 스폰서를 함으로써 대중에 브랜드나 기업에 대한 긍정적 인상을 강하게 형성시킬 수 있다는 점을 중시[13] 하여, 제품이나 기업인지도를 증가시키거나 정보를 제공하고, 소비자를 교육시키며 신뢰를 구축함과 더불어 호의적인 오피니언 리더들을 형성하여 궁극적으로 소비자들로 하여금 상품을 구매하거나 수용하는데 우호적인 분위기를 제공하는 것이다.

마케팅 PR은 사실 너무나 혼란스러운 말이기도 하다. 마케팅과 PR은 그 동안 다른 영역이었기 때문에 이제 와서 통일하여 사용하는 것이 아니냐고 생각할 수

9) Thomas L. Harris(1993), *The Marker's Guide to Public Relations*, New York: John Wiley & Sons, p.12.
10) Thomas L. Harris(1993), "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications," *Public Relation Quarterlty*, Vol. 38. Summer, p.14.
11) Center, A. H. and P. Jackson(1994), *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.55~56.
12) 신호창(1996), "마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 전략적 연구," 「광고연구」, 봄호, p.185.
13) 김성하(1995), "IMC(Integrated Marketing Communication) 전략연구", *Marketing Communication Review*, Vol. 1, December, pp.81~84.

있다. 하지만 마케팅 PR 개념을 처음으로 체계적으로 주창한 노스웨스턴 대학의 교수 토마스 해리스의 의도는 '마케팅=PR'이라는 생각에서 시작한 듯이 보인다. 마케팅, MPR, CPR(Corporate PR) 등의 차이를 학문적으로 나누고자 하는 시도는 그 동안 많이 진행되어 왔으나 사실 실무적으로 '무 자르듯' 나눌 수 있는 문제는 아니다. 서로 영향을 끼치면서 유기적으로 작용하고 있다고 보는 것이 바람직하다.[14)]

이와 같은 마케팅 PR의 개념이 대학 홍보 활동에서 전략적으로 활용해야 하는 이유는 이제 대학홍보활동 역시 기업과 같이 효율성(efficiency)과 수익성(profitability)의 개념이 도입되어 보다 적극적으로 수행되어져야 하기 때문이다. 지금까지의 타성적으로, 전시성 행정의 하나로 인식되어 수행되어진 대학홍보활동에서 벗어나 대학차원에서 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 목표를 보다 효과적으로 달성하기 위해서 사용할 수 있는 다양한 홍보전략 활용 시 마케팅의 개념을 도입하여 수행해야 할 것이다.

3. 마케팅 PR 전략의 종류

오늘날 마케팅 PR 전략은 많은 이들의 주목을 받고 있는 만큼 그 방법 역시 다양하게 나타나고 있다. 공중과 우호적인 관계를 형성하고 또한 언론의 신뢰성 있는 보도를 이용하여 자사의 인지도를 확보하고 그로 인해 매출을 증대시키게 해주는 마케팅 PR 전략은 여러 가지 형태의 모습을 보이고 있다. 소구 공중과 PR 목표, 그리고 상황에 맞는 전략이라면 어느 것도 마케팅 PR 전략으로 이어질 수 있기 때문이다. 예를 들면 첫 출시된 물건을 소비자에게 알리기 위해 흔히 길에서 볼 수 있는 여러 가지 이벤트에서부터 기업의 전략적 사회공헌 활동, 그리고 때로는 위기에 처한 상황을 해결해 나가는 과정까지 모두 마케팅 PR 전략이 될 수 있다.

마케팅 PR 전략은 PR이 그러하듯 다양한 집단을 타깃으로 정치, 사회, 문화, 지리적 상황을 고려하여 만들어지며 소비자 공중으로 하여금 물건을 구매하거나 서비스를 이용할 수밖에 없는 상황을 조성하는 전략이라고 하였다. 또한 그렇기 때문에 소비자의 개인적 욕구를 소구하는 마케팅 전략과는 다르게 접근해야 하며 이러한 차원에서 MPR 전략을 <표 1>과 같이 분류하고 있다.[15)]

---

14) 홍성민(2001), "실전에서 배우는 마케팅 PR, 다시 이해하기", 제일기획사보, p.21.
15) 신호창(2001) "MPR은 고도의 사회과학적 경영전략", 제일기획사보, pp.12~14.

<표 1> MPR 전략

전략 유형	키워드
대변인 MPR전략	실존 인물 또는 가상 인물
관계 마케팅 MPR	소비자와 지속적인 관계 형성 및 유지
전략적 사회공헌 활동	사회 문제와 연결해서 전략적으로 활용
위기를 기회로 만드는 MPR 전략	조직의 위기를 효과적으로 대처하여 호기로 전환
현장을 흥분시키는 전략	이벤트 성공, 여론의 주목, 브랜드 인식과 충성심을 획득
사이코그래픽스 DB MPR 전략	사이코 그래픽스(Psychographics ; 생활양식 및 소비 패턴 등) DB를 활용하여 기업과 소비자와 유대관계 형성
신상품 MPR 전략	신상품, 상품과 관련된 이야기 드라마화
구상품 되살리기 전략	구상품을 성장기로 재부상
소비자를 친구로 만드는 전략	평생고객, 소비자를 회사의 가장 유능한 판촉사원의 역할을 수행, 소비자와의 커뮤니케이션
프로모션을 강화 시키는 MPR 전략	광고, 스포츠 마케팅, 특별 이벤트와 같은 프로모션 전략의 효율적 활용

본 연구에서는 <표 1>에서 언급한 10가지 마케팅 PR전략 중 대학에서 활용 가능한 대변인, 관계, 전략적 사회공헌, 현장 흥분시키기 전략 등 4가지에 대한 전략 사례와 활용 방안을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 대학 마케팅 PR 전략과 활용 사례

1. 대변인 전략 사례

최근, 국내 대학의 CEO를 활용한 홍보가 한창이다. 그러나 CEO와 대학홍보의 관계는 아직 초보단계에 머물러 있다. 대부분 신문사의 동정란이나 기고, TV, 잡지의 인터뷰 등 이미지 메이킹을 하는 정도이다.

그러나, 대학 CEO들이 이제는 대학의 생존을 위해 홍보 활동을 전개하고 있는다. <표 2>는 각 대학 총장들이 학교 알리기에 얼마나 많은 아이디어와 열정을 가지고 홍보활동을 전개하고 있는가를 알 수 있다. 예전처럼 가만히 앉아서 들어

오는 학생들을 기다리다가는 우수한 학생들을 놓칠뿐더러 정원을 채우지 못하는 현상까지 속출할 것으로 판단했기 때문일 것이다.

<표 2> 대학 총장들 학교 알리기 사례

대학명	홍보내용
동국대학교	경영마인드 : 대학도 이제는 하나의 건전한 상품이다. 국내 최초의 공학교육인증제, 국제 경영현장 체험 등 학생들을 위한 다양한 프로그램 운영
고려대학교	총장이 되기 전까지 폭탄주를 한 잔도 못 마셨으나 지금은 세 잔 이상은 거뜬히 들이킨다. 펀드레이징(기부금 유치)이 곧 나의 존재 이유
경희대학교	대학총장은 모든 곳에 있어야 한다. 총장은 관료조직 지휘관이 아니라 오케스트라 지휘자가 돼야 한다는 신념. A.T. 커니(Kearney), 대학문화사 같은 전문회사와 제휴해 홍보 마케팅 전략 수립
진주산업대	주식회사 대학이라는 기치. '1동문 1취업'이란 운동을 전개해 학생들의 취업에 활로를 터주고 있음
부산대학교	2003년 9월 취임 당시 재임기간 중 1,000억 원 발전 기금 공약. 1년 사이 480억 원 유치 저력 발휘
호서대학교	벤처대학이미지 구축. 미국 인터넷밸리 중심지로 급부상한 워싱턴 조지메이슨대와 교수 학생 교류사업을 이끌어냈고, 월스트리트에 금융공학센터를 둔 뉴욕공과대학과 금융분야 교수교환 합의
숭실대학교	고부가가치 산업인 바이오분야에서 인재를 양성할 목적으로 국내에선 처음으로 생명정보학과를 개설. 99년 학부과정에 중소기업과 벤처분야를 개설, 정부가 주도하는 BK21사업에서 유일하게 중소기업. 벤처분야의 중점대학으로 선정
숙명여자대학교	제2창학(創學). 캠퍼스에 1000억 원대 대형 공사 진두지휘. 동문들을 대상으로 등록금(1995년 기준 150만 원) 한 번 더 내기 운동을 전개. 대학이미지 광고 센세이션을 불러일으킴.
상지대학교	대학에 지원한 학생수가 20명 이상인 고교 대상 적극 홍보전을 펼침. 특색있는 대학으로 만들기 위해 '중국어'로 학교의 컬러를 입히기 위해 중국 대학들과의 교류를 확대시킬 계획. 차별화 전략에 따라 한의과대학을 집중 육성하고 있으며 한방병원 분원을 강릉에 짓기 위해 현재 20억 원의 기금 확보
세종대학교	'연구중심대학'으로 키우려고 하고 있으며 외국에도 학교를 알리려한다는 생각에 각국 주한외교사절을 초청해 2년째 조찬모임을 가짐
울산대학교	지역 문화행사에 거의 빠지지 않음. 대학과 연계한 문화행사- 국화전시회, 철조각 페스티벌, 음대교수 연주회, 어울림 한마당 등- 개최. 전국대학 중 처음으로 '말콤 볼드리지'라는 교육 품질 기준을 도입
연세대학교	스스로 경영인임을 자처. SK그룹으로부터 120억 원의 기부금을 받아내는 등 경영수완 발휘.
성균관대학교	하루 2~3곳 이상 각종 행사에 참석. 동문이나 학교 행사는 물론 각종 교외 행사에도 참석. 대학 발전과 비전을 말할 수 있는 자리라면 무조건 찾아감. 특히 96년 삼성그룹이 성균관대 재단을 인수한 이래 대학 구조개혁으로 달라진 대학 모습을 홍보하는 데 주력

자료 : 매일경제신문 2001. 12. 4, 문화일보 2006. 3. 21자에서 재정리

기타 인제대학교 총장은 우수 학생을 뽑기 위해 강원도 내 1백1개 전 고교를 돌며 학생 유치 활동을 벌이는가 하면, 중앙대학교 총장은 외국인이 많은 서울 이태원과 남대문, 동대문시장 등에서 '월드컵 우리가 앞장서자'는 노란 어깨띠를 두르고 학생 20여명과 함께 직접 자원봉사에 나서기도 했다. 부산 지역 동서대학교에서는 '글로벌 네트워크 시대에 대학의 역할과 과제'라는 주제로 12개국 21개 대학 총장들이 참가한 "2006 세계 총장회의"를 개최하여 대학이라는 브랜드를 통한 세계화 마케팅에 눈을 돌리는 전략을 실행하였다.

2. 관계 마케팅 전략 사례

관계마케팅에는 첫째, 기업이 소비자에게 가치가 있는 정보를 제공하고, 둘째, 공공 서비스를 제공하거나 후원하며, 셋째, 사회 문제 해결에 적극적으로 나서는 등 다양한 방법이 있다. 본 사례 연구에서는 대학과 관계하고 있는 기업체의 협력과 후원, 지역 주민들과의 담장 허물기를 통한 관계 맺기를 중심으로 사례를 소개하고자 한다.

먼저, 부산 경남정보대학의 "KIT 패밀리 코퍼레이션"이라는 프로그램과 대전권 대학들의 협의체 구성을 통한 관계마케팅 전략 사례이다.

2006년 10월 경남정보대학이 부산지역의 중소기업들과 "가족기업"임을 협약하고, 기업 발전을 위해 적극 지원에 나설 것을 선언했다. 학교는 또 내년 상반기 중 가족기업을 4곳을 선정, 6개월 간 교수 1명씩을 파견한다. 교수들은 학교수업을 맡지 않고 현장에서 출퇴근하며 밀착지원에 나선다. 기업체 자녀들을 위한 영어캠프도 계획하고 있다.[16)]

2004년 2월 대전시와 대전권 대학들이 지역사회와 대학의 발전을 위해 힘을 모으기 위해 대전시를 비롯해 충남대, 한남대 등 대전소재 17개 대학과 건양대와 중부대 등 대전인근 지역 2개 대학, 대전상공회의소와 대덕연구단지기관장협의회 등은 최근 '대전권 대학발전협의회'를 발족하고 향후 지역사회발전에 대학이 적극 참여하기하고, 향후 산·학·연 협력사업 활성화 및 지역대학졸업생 채용장려, 지자체·대학 공동협력사업 발굴 등에 적극 나서 대학의 발전을 지원하게 된다[17)]고 한다.

대학의 담장 허물기를 통해 지역 주민과의 지속적인 관계 유지를 통해 친근하고 호의적인 관계를 형성하고 있는 대학 사례도 있다. 지난 2002년 말 중앙대학교가 처음으로 정문과 중문사이 학교담장 260m를 허물고 캠퍼스를 주민들에게 개

16) 부산일보, 2006. 10. 26, 15면.
17) 한국경제신문, 2004. 2 .2.

방 한 것 등이 그 좋은 예라 할 수 있다.

3. 전략적 사회공헌 활동 사례

기업이 자선 활동을 사회 문제와 연결해서 전략적으로 활용하게 되면 기업의 생존자체를 보장 받게 된다. 대다수 소비자들의 경우 가격과 품질이 같다면 공익과 관련된 브랜드나 구입처를 선택할 의향을 가지고 있기 때문이다. 이러한 소비성향을 소구하는 마케팅을 대의명분, 또는 공익과 관련된 마케팅(Cause-Related Marketing)이라고 부르는데, 이는 이미지 마케팅, 사회 마케팅, 라이프 스타일 마케팅 등을 아우르는 전략이기도 하다.

대학에서도 이와 같은 대의명분을 갖고 전략적 사회공헌 활동을 활발하게 전개할 필요가 있다. 사회공헌과 관련한 대학의 사례는 아직까지 많지 않다고 볼 수 있다. 최근 대학 사례는 경남정보대학의 '사랑의 밥차', 동서대학교 '사할린 동포 인재양성 캠페인', 계명대학교 '계명 1% 사랑나누기 운동' 등을 들 수 있다.

경남정보대학은 2006년 10월부터 국내 처음으로 대학에서 운영하는 무료급식 차량을 운영하고 있다. 경남정보대학은 이를 위해 5t 차량을 완전 개조해 300인분의 밥과 국 등을 동시에 조리할 수 있는 시설을 갖추었다. '사랑의 밥차'는 1주일에 1~2회 정기적으로 무료급식 활동을 펼치고 있으며, 이 대학과 연계된 2,500여 산학협력 체결업체와 후원기업, 그리고 공공기관 등에서 필요할 경우 대여도 된다.

동서대학교에서는 2003년 9월 사할린 동포 자녀들을 대학에서 교육시키는 이른바 '사할린동포 인재양성 캠페인'을 추진하고 있다. 우선적으로 2003년 9월 신입생 5명을 뽑아 올해 3월부터 대학에 입학시켜 장학금 전액과 기숙사 등 모든 교육여건을 대학 측에서 제공하고 있다. 2004년부터는 사할린 등 구소련 지역에 거주하는 젊은이들을 선발해 전액 장학금으로 대학교육 기회를 주는 해외동포 인재양성 사업을 실시할 계획이다.

계명대에서는 대학의 전 직원이 퇴직 때까지의 봉급의 1%를 봉사활동 기금으로 희사하는 '계명 1% 사랑나누기 운동'을 2004년도 3월부터 추진하고 있다. 1,000여명에 달하는 이 대학 교수와 교직원들이 모두 참가하게 되면 연간 약 2억 3천만 원의 봉사활동 기금이 조성될 것으로 예상되며 조성된 기금은 '국내 지역 나눔'과 '제3세계 나눔'으로 구분하여 사용한다고 한다. 국내 지역에서는 무의탁 노인·소년소녀가장·결식아동·가출청소년·노숙인·장애우 돕기, 지역 환경개선, 재해 및 수해의연금 등의 목적으로 쓰이고 제3세계에선 교육 및 의료, 환경 개선 등 봉사활동에 쓰인다.[18)]

4. 현장을 흥분시키는 전략 사례

현장을 흥분시키는 전략이란 올림픽 및 월드컵 개최, 자유의 여신상 100주년제, 인간 띠 잇기, 창립기념 행사 등 이벤트를 성공시켜 여론의 주목을 받고 브랜드 인식과 충성심을 획득하는 전략을 말한다. 여기에는 스페셜 이벤트를 활용하는 경우가 많은데 맥도날드사의 500억 번째 햄버거를 출시하는 행사나, 1만 번째 레스토랑 설립 행사가 그 좋은 예가 되겠다. 이 두 행사는 현장에 많은 취재진이 몰려 대대적으로 보도됨으로써 사람들의 관심을 끌 수 있다.

대학 사례로는 <표 3>과 같이 개교기념을 맞이하여 기념행사의 일환으로 다양한 이벤트를 전개하거나, 인하대학교에서 정석학술정보관이 개관 이래 1,000만 번째 출입자가 탄생하여 기념행사를 갖는 등 특별 행사를 개최한 것이 좋은 사례이다.[19]

<표 3> 대학 기념행사 사례

대학(개교)	기념행사
동국대(1906년)	·박영석 동문 에베레스트 등정 ·타임캡슐, 불교생태학 주제 학술대회 ·전국 33개 건학기여 사찰 방문
숙명여대(1906년)	·성화 채화와 봉송, 타임캡슐 ·4호선 숙대입구역에 기념 벽화 제작 ·세계 대학 총장·교수 초청 학술대회
삼육대(1906년)	·세계 자매대학 총장 초청 포럼 ·100주년 기념관 건립 ·세계 창조과학회 세미나 ·엠블럼 제작
국민대(1946년)	·학생 100명을 서계 대학에 대표사절로 파견 ·해외 학생 초청 한류 체험 기회 부여 ·재학생의 전국 도보 순회 ·국민필하모닉 오케스트라 지방 순회공연
건국대(1946년)	·한·미·중 3개대 총장 세미나
경북대(1946년)	·개교 60주년 기념관 건립 추진 ·MBC 대학가요제 개최 추진

자료 : 경향신문, 2006. 1. 31.

18) 세계일보, 2004. 3. 4.
19) 연합뉴스, 2007. 6 .11.

전문대학의 경우 경인여자대학은 시장 등 관계자들이 “학생감동교육”이라고 쓰인 1400인분의 비빔밥을 비비는 이벤트[20]를 실시했는가하면, 부산정보대학 개교 30주년 기념 ‘30층 케익만들기’[21], 영진전문대학 개교 20주년 기념하여 대구야구장에서 ‘영진전문대학의 날’[22] 행사 개최 등이 있다.

<그림 1> 부산정보대학과 경인여자대학 사례

Ⅵ. 대학 MPR 전략 활용 방안

1. 대변인 전략

역할 관련 아이덴티티가 기업의 CEO에게 적용될 때에는 PI라 부른다. PI를 대학에 적용시킨다면 대학의 총(학)장을 지도자답게 유지시키는 일종의 CI전략이다.

한 기업을 대표하는 총수의 말과 처신이 곧바로 그 기업의 이미지를 좌우하게 되며 이렇게 형성된 이미지는 어떤 형태로든 세간의 여론을 몰고 와 기업 자신의 경영 환경으로 되돌아오는 부메랑이기 때문이다.[23]

CEO Brand란 “경쟁 기업에 대해 기업 브랜드에 차별적인 우위성을 부여하는 리더십과 커뮤니이케이션 능력을 갖추어 실질적으로 기업 가치를 상승시키는 CEO의 총체로서 무형자산화될 수 있는 것이다.[24]

20) 조선일보, 2006. 4. 26.
21) 연합뉴스 외, 2007. 3. 15.
22) 스포츠서울 외, 2007. 5. 17.
23) 서재경(1992), 『기업인의 이미지』, 서울 : 김영사, p.162.
24) LG애드브랜드전략연구소(2003), MTR(Marketing Trend Review) “성공적인 CEO브랜딩 전략”, pp.40~43.

이와 같은 정의는 기존 CEO 홍보라고 인식된 PI와 많은 차이점을 보여준다. 지금까지 CEO를 홍보한다고 하면 CEO의 이미지를 만들고 유지하는 데 초점이 맞춰졌지만, 이와 달리 CEO Brand의 경우는 CEO 브랜드가 거래 가능한 무형자산이 될 수 있도록 리더십과 커뮤니케이션 능력을 분석하고 전략을 세우는 것이라 할 수 있다.

대학 총장은 전통적 학교 관리자의 역할을 넘어 서야 한다. 지역 발전과 혁신의 비전을 제시하고 지역 주민들과 공동체적 연대감을 형성할 수 있어야 한다. 지역 언론이나 NGO와의 교류와 협력도 활성화해야 한다. 대학의 기능과 존재 가치를 인식시키는 동시에, 부단한 대학 교육 혁신 노력을 통하여 대학이 국가균형발전을 선도하는 중추적 기능을 수행할 수 있도록 인도해야 한다. 한마디로, 무한 두뇌 경쟁의 시대적 상황은 대학 총장으로 하여금 전례 없는 원칙 중심의 창조적 리더십(creative leadership)을 요청하고 있는 것이다.[25] 즉, 대학 경영 CEO의 창조적 리더십이 발휘되어야 하는 것이다.

대학 스스로가 아무리 합리적이고 과학적인 대학 이미지 제고와 홍보 전략을 도출할 수 있다 하더라도 대학 홍보가 성공하려면, 대학 구성원과 전체의 교육 수요자들의 협력이 전제되어야 한다. 이러한 점에서 대학 CEO인 총(학)장이 홍보 마인드에 대해 어떠한 의지를 보이느냐 하는 것은 대학 마케팅 PR 전략의 성공여부에 매우 중대한 영향을 미치게 된다.

대학 CEO홍보를 통한 경쟁 대학에 대해 대학 브랜드에 차별적 우위를 점해야 한다.

2. 관계 마케팅 전략

2003년 5월 펜실바니아대에 세계 주요대학 경영자들이 모였다. 대학의 진정한 수요자는 누구인가를 논의하기 위해서다. 동부의 아이비리그 대학관계자들이 주로 모인 이 자리에서 대학교육의 수요자의 한 유형으로 대두된 것이 '대학이 위치한 지역사회(주민)'였다.[26]

대학은 지역사회(지역시민사회, 지역경제, 지방자치 등)의 주요 구성요소이며 지역사회의 진보성과 효율성의 상승발전을 위한 거점이 될 수 있고 되어야 한다. 대학은 지역의 학술 및 연구개발, 두뇌 양성공급, 지역의 문화와 정보 지식사회의

25) 한국대학교육협의회(2003), 자료DSP 제2003-3-91호, 2003년도 하계대학 총장세미나 '교육환경 변화와 대학의 경쟁력 제고', p.32.
26) 교수신문, 2004. 3. 8, 1면.

센터로서 중심지 기능과 네트워크 기능을 통해 지역발전을 선도해야 한다.

한국의 대학과 외국의 대학을 외형상 비교할 때 가장 두드러진 차이점은 대학의 울타리가 대학과 지역사회를 갈라놓고 있는지의 여부에 있다. 우리나라의 대학에는 정문을 포함하여 몇 개의 교문이 있고 거기를 통과하는 것이 일반인들에게는 물리적으로도 심정적으로도 매우 어렵다. 문마다 수위실이 있고 수위들의 눈초리가 출입자를 지켜보고 있기 때문이다. 즉 교내=캠퍼스와 교외=캠퍼스 밖이라는 두 개의 공간을 확연히 구분 짓는 울타리야말로 일반인들에게는 대학을 상징하는 장치이다.[27]

지방자치제의 실시와 민선단체장의 등장으로 이제는 지역주민의 의사가 더욱 존중되고 있으므로 지역주민들의 체육, 행사, 문화 활동 등 일부분을 대학이 참여하고 해소할 수 있는 역할이 필요한 것이다.

또한 대학의 첨단 시설(예를 들면, 도서관, 스포츠센터, 갤러리) 등을 지역사회 주민을 위해 활용한다면 대학에 대한 친근한 이미지와 함께 동반자적 유대관계, 즉 대학-지역사회연계(College-Community Relationship)를 유지하여 장기적으로는 대학의 후견인으로 만들 기회가 될 수 있다고 본다. 대학과 지역사회의 연계 발전시스템이 구축되고 발전되어야 한다.

이상에서 논의된 대상들 이외에도 다양한 기관, 조직, 개인이 직접, 간접으로 대학에 영향을 미치고, 그런 의미에서 이들 모두는 중요한 대학 홍보의 표적이 된다. 따라서 여기에서 논의되지 않은 기타 공중들에 대한 홍보활동도 이와 같은 맥락에서 취급되어야 하리라고 본다.

3. 전략적 사회공헌 활동

오늘날 대학은 주변을 둘러싸고 있는 제반 환경 요인과 더불어 존재하므로 상호 의존적인 관계를 유지해야 한다. 이처럼 대학은 사회에서 독자적으로 존재하는 것이 아니라 다른 개인이나 집단 또는 조직 그리고 전체로서의 사회와 연관성을 맺고 서로 영향을 주고받게 되는 것이다.

이와 같은 사회적 상황을 인식하여 대학을 중심으로 한 장·단기 사회공헌 활동을 전개해 나갈 필요가 있다. 이는 교육기관의 브랜드 구축에 용이한 전략이 될 수 있다.

이와 같은 캠페인은 대학의 내외환경과 대학의 경쟁력을 떠나서 이해될 수는

27) http://www.madang21.or.kr [2002년도 교육인적자원부 주요정책 및 향후 전망]

없다. 따라서 실행 전 단계에서 전략 수립은 논리적 사고를 바탕으로 한 기획 과정을 통해서 이루어져야 한다.

조직에서 특정 전략이 어떻게 주요 이해 당사자들에게 영향을 미칠 것인가에 관한 의문은 전략 수립자들의 사고에 영향을 미치는 중요한 문제가 되고 있다.

그루닉과 레퍼(1992)는 PR은 조직에서 전반적인 전략 관리 기능의 필수 부분으로 취급되어야 한다고 주장하면서 PR 전략 수립을 기업의 경영 전략과는 구분할 필요가 있다고 말한다. 여기서 이 두 연구자는 '전략적'이란 용어는 균형적(symmetrical) 개념으로 규정되어야 하며 따라서 조직의 전략적 목표는 조직이 조직에게 유리한 방향으로 환경을 조작하려 하기보다는 조직의 환경과 균형 잡힌 관계를 유지하는 것으로 해석되어야 한다고 주장한다.[28)]

대학 홍보캠페인 전개의 현실에 적용 시 다소 무리가 따를 수는 있으나 전략 수립 과정에서 유용한 틀을 제공할 수 있다. 많은 참고가 될 것이다.

대학의 전략적 사회공헌 활동은 정보화지원, 사회복지, 문화예술, 학술교육, 체육진흥, 환경보전, 국제교류 등의 분야에서 '대학과 사회의 상생(相生)'이라는 인식 하에 대학과 사회 양자가 이익(Win-Win)을 도모하는 전략적 사회공헌활동(strategic philanthropy)을 통해 대학의 이미지를 제고하는 노력을 해야 한다. 장·단기적인 대학 사회공헌 프로그램을 지속적으로 전개하여야 한다.

5. 현장을 흥분시키는 전략

그동안 마케팅 PR의 전략 중 하나인 '현장을 흥분시키는 전략'에 무관심했던 대학에서도 이젠 이벤트의 필요성을 절감하고 있는 것 또한 두드러진 특징 중의 하나다. 이는 언론보도(publicity)와 직결되기 때문이다. 대학이 '개교 ○○주년'을 맞이했다든가 대형 이벤트를 기획했다든가 대학경영의 생존에 대한 위기감이 높아지고 있는 상황에서, 특히 대학에서의 현장을 흥분시키는 마케팅 전략은 그 어느 마케팅 PR 전략보다도 중요성이 더해가고 있다.

그러나 현대의 마케팅 PR은 꼭 미디어에만 뉴스거리를 만드는 것에 국한하지는 않는다. 직접 많은 사람들이 이벤트에 참가하도록 만들거나 좋은 소문이나 여론을 만들고, 동호회를 만드는 것이 모두 마케팅 PR에 해당된다. 그래서 해리스의 정의에 '인상 심기'가 들어가는 것이다. 이 모두가 광고나 판촉보다는 신뢰 있는 소스(source)를 만든다. 대부분의 경우 미디어를 이용하는 것은 사실이다. 어떤 이

28) 최윤희(2003), 『국제PR』, 서울 : 커뮤니케이션북스, p.203.

벤트나 소문, 참여도 미디어에 보도되게 함으로써 소기의 마케팅 PR 목적을 쉽고, 빨리 달성할 수 있기 때문이다.[29)]

대학 홍보에 있어 효율적인 현장을 흥분시키는 전략 활용은 대학의 브랜드 자산으로서 가치를 높이는 과정으로 이해할 수 있다. 대학 홍보에 대한 콘텐츠에 대한 체계화를 전제로 한 이벤트 전략에 대한 아이디어를 개발해야 한다.

대부분의 대학의 이벤트 콘텐츠는 완결성이 낮고, 남 따라 하기 전략, 대학 자체만의 행사, 스타를 활용한 이벤트 등 콘텐츠 기능이 취약한 상태이다. 따라서 향후 현장을 흥분시키는 전략 체계 구축을 위한 실행계획 수립에서는 다양하고 차별화된 전략방안을 고려하면서, 커뮤니케이션의 정보가치의 완결성과 다양성을 높일 수 있는 방안들을 모색해야 할 것이다.

V. 결 론

마케팅 PR을 활용하여 대학 브랜드 강화를 위한 전략들을 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 대학 CEO홍보를 통한 경쟁 대학에 대해 대학 브랜드에 차별적 우위를 점해야 한다. 대학 CEO인 총(학)장이 홍보 마인드에 대해 어떠한 의지를 보이느냐 하는 것은 대학 마케팅 PR 전략의 성공여부에 매우 중대한 영향을 미치게 된다. 미디어를 통한 홍보전략 시행 전 목표소비자의 주목을 끄는 전략을 수행할 수 있다. 목표 공중이나 지역 내에 대학과 관련된 긍정적인 분위기를 창출하는 것이다. 즉, TV나 라디오의 출연이나 신문에서의 기고나 칼럼 등을 통해 소개할 때 대학과 관련된 뉴스거리를 제공하여 자연스럽게 사전에 대학브랜드에 대한 호감을 갖게 할 수 있다. 예를 들어 2004년 서울 외국어대학교 총장은 8시간짜리 '마라톤 졸업식'을 직접 아이디어를 냈다. 대학 총장이 국내 대학 처음으로 졸업생 전원에게 졸업장을 주는 행사로 세간의 주목을 끌었다. 이는 기사거리가 되기에 충분하였고 이를 보다 마케팅적으로 이용하여 보다 효과적인 마케팅 PR 전략 수행의 사례로 남았다.

둘째, 지역사회를 대상으로 한 관계마케팅 마케팅 PR 전략이다. 대학과 지역사회의 연계발전시스템이 구축되고 발전되어야 한다. 대학은 지역사회의 주요 구성요소이며 지역사회의 진보성과 효율성의 상승발전을 위한 거점이 될 수 있고 되어야 한다. 대학은 지역의 학술 및 연구개발, 두뇌 양성공급, 지역의 문화와 정보

29) 한정호·손진기(2004), 『성공적인 마케팅 PR 전략』, 서울 : 한나래, p.19.

지식사회의 센터로서 중심지 기능과 네트워크 기능을 통해 지역발전을 선도해야 한다. 이는 부가서비스제공을 통하여 대학 이미지 제고전략에 활용할 수 있다. 즉, 목표소비자에게 부가적인 가치를 제공하는 마케팅 PR활동을 통해 구축하고자 하는 대학의 이미지를 효과적으로 알릴 수 있다.

셋째, 전략적 사회공헌 활동을 들 수 있다. 대다수 소비자들의 경우 가격과 품질이 같다면 공익과 관련된 브랜드나 구입처를 선택할 의향을 가지고 있기 때문이다. 대의명분의 영향력은 막강하다. 목표공중들이 관심 있는 분야의 활동에 공헌 또는 스폰서함으로써 관련업계나 집단에 긍정적 구전과 이미지 구축효과를 발생시킬 수 있는 것이다.

넷째, 현장을 흥분시키는 전략이다. 이벤트가 아무리 훌륭해도 사회적 이슈나 소비자의 관심밖에 있으면 크게 성공할 수 없다. 관심을 끌기 위해 상당한 비용을 투입하여야 하며 시간이 흐르면서 경쟁대학에서 비슷한 유형의 이벤트가 속속 등장하게 되어 효과가 반감되는 경우도 있다. 따라서 새로운 이벤트를 기획하거나 현장을 흥분시키는 전략을 효과적으로 전개하려면, 사회적 이슈를 정확히 파악하고 소비자의 마음을 먼저 사로잡는 전략이 필요하다.

요약하면, 마케팅 PR을 활용한 가장 효과적인 대학이미지 커뮤니케이션 전략이란 참신한 PR이벤트와 이에 따른 마케팅을 동시에 활용하는 전략이다. PR과 마케팅은 상호의존적이며, 효과적인 PR은 마케팅의 성공을 보장하기도 하고, 마케팅은 PR의 성패에 영향을 미치기도 한다. 마케팅 효과를 극대화하기 위해서 수행하는 IMC관점에서 마케팅은 PR과 파트너를 이루며 마케팅에 영향을 주는 모든 이슈를 관리하는 기능도 함께 담당해야하는 것이다.

본 연구는 마케팅 PR전략 중 4가지 사례를 중심으로 대학의 브랜드 강화를 위한 마케팅 PR의 기능과 실무에서의 적용 가능성에 대해 살펴보았다. 현재 대학에서 수행중인 마케팅 PR과 관련된 다양한 전략들은 매우 다양하게 진행되고 있는 실정이나 이와 관련하여 체계적이고 과학적인 접근은 미비한 상황이다. 본 연구의 경우 네 가지의 마케팅 PR 전략에 대해서 한정된 사례를 통해 마케팅 PR의 유효성을 논하고자 하였다. 마케팅 PR 전략 전체의 가치와 사례를 논하기는 어려운 면이 없지 않겠으나 대학에서 마케팅 PR을 수행하려는 이들에게는 실무적인 측면에서 큰 도움을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

1. 김병희·서상렬(2004), “마케팅 PR논의의 현황과 연구과제”, 「홍보학연구」 제7권 1호.
2. 김영석(2000), 『디지털 미디어와 사회』, 서울 : 나남.
3. 박기순 외(2001), 『PR 캠페인』, 서울 : 한울 아카데미.
4. 서재경(1992), 『기업인의 이미지』, 서울: 김영사.
5. 신호창(1996), "마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 전략적 연구”, 『광고연구』,봄호.
6. _____(2001), “MPR은 고도의 사회과학적 경영전략”, 제일기획사보.
7. 이두원(2004), “대학의 입시홍보에 대한 MPR 전략 연구”, 청주대학교 국제문화연구 제22집.
8. 최윤희(2003), 『국제PR』,서울 : 커뮤니케이션북스.
9. 한정호(2001), “기업 마케팅 PR(MPR)의 개념과 전략”, 「한국 PR기업협회세미나』.
10. 한정호·손진기(2004), 『성공적인 마케팅 PR』, 서울 : 한나래.
11. 홍성민(2001), “실전에서 배우는 마케팅 PR, 다시 이해하기”, 제일기획사보.
12. D.E. 슐츠, S.I. 탄넨바움, R.F. 로터본 저, 문영숙·이혜갑·김광수 역(1993),
13. 제임스 트위첼 저, 토탈브랜딩코리아 역(2007), 『대학 교회 박물관의 브랜드 마케팅 스토리』, 서울 : 김앤김북스.
14. Kotler, Philip(1988), *Marketing Management*, 6th ed, NJ : Prentice Hall.
15. Thomas L. Harris(1993), *The Marker's Guide to Public Relations*, New York : John Wiley & Sons.
16. Thomas L. Harris(1993), “How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications”, *Public Relation Quarterlty*, Vol. 38. Summer.
17. Center, A. H. and P. Jackson(1994), Public Relations Practice: Managerial
18. LG애드 브랜드전략연구소(2003), MTR(Marketing Trend Review) “성공적인 CEO 브랜딩 전략”.
19. 한국대학교육협의회(2003), 자료DSP 제2003-3-91호, 2003년도 하계대학 총장세미나 “교육환경 변화와 대학의 경쟁력 제고”.
20. 경향신문, 2006, 1. 31.
21. 매일경제신문, 2001. 12. 4.

22. 문화일보, 2006. 3. 21.
23. 세계일보, 2004. 3. 4.
24. 교수신문, 2004. 3. 8. / 2004. 3. 22.
25. 스포츠서울, 2007. 5. 17 외
26. 연합뉴스, 2007. 3. 15 외
27. 조선일보, 2006. 4. 26.
28. 한국경제신문, 2004. 2. 2.
29. http://www.madang21.org

Abstract

The Study on Marketing Public Relations Strategy Application in College

Choi, Seok-hyun*·Kim, Woo-hee**

The purpose of this study is to analyze the case on the strategic MPR that has rapidly growing for years. And the Brand, which was at first used to be distinguished from many other products or services, is going through its gradually expanded definition, not merely for the highlight of the distinctions. This study was performed to review the literature on concept and meaning of Marketing Public Relations(MPR) which was used for IMC planning and to identify formation, development, and functional characteristics of MPR. MPR is a series of public communication act in order to gain credibility on their products and services with consumers and prospects from consumer-oriented viewpoint. The subject of the study are Colleges or Universities who try hard to work their various and strategic PR communication. The results of this research indicates that maximization of the integrated effect between marketing and public relations shall be achieved in planning MPR strategy.

The meaning of this study is to verify the significance and need of the Colleges or Universities' specialized characteristics in strategic MPR activities. It is expected that this research will provide meaningful suggestions to PR and marketing practitioners.

Key Words : MPR(Marketing Public Relations), MPR Strategy, University Image, Brand Equity

*Assistant Professor, Department of Management, Kyungnam College.
**Associate Professor, Department of Management, Kyungnam College.