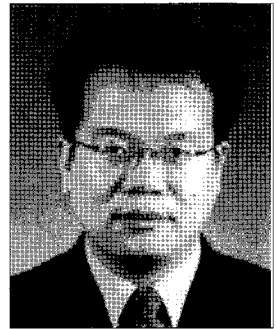




바이오革命과 커뮤니케이션戰士

어느 기업에 대해 잘 알고 호의적으로 느끼는 사람들은 그렇지 못한 사람들에 비해 일반적으로 5배 이상의 긍정적인 의견(Opinion)과 친밀도(Familiarity)를 갖는다고 한다.



(주)브릿지21
강 영 환 대표이사

이러한 긍정적 태도는 어떤 경로를 통해, 그리고 어떤 요인별 상관관계를 갖는 채 형성될까? 바이오 기업을 직접적으로 연구한 사례는 아직 없지만, 유사한 사례로 리즈렐(LISREL) 분석기법에 의한 하이테크 전자제품 연구사례를 소개한다. 연구 결과 시장경쟁력은 제품에 대한 평가보다 기업에 의한 평가에 좌우되며(약 4배이상), 기업에 대한 평가는 제품평가에 큰 영향을 미치나, 역으로 제품에 대한 평가가 기업평가에 미치는 영향은 그리 크지 않다(약 6배).

그리고 기업에 대한 평가는 언론홍보가 약 50%가까운 영향도를 미치는 가운데 광고 및 사회적 활동에 의해서도 적잖은 영향력을 받고 있는 것으로 나타났다.

필자는 10년 가까운 광고회사생활을 정리하고 국내 대표적

홍보 등의 커뮤니케이션활동은 기업가치형성에 가장 중요한 요인으로 작용하고, 이는 곧 시장지배력, 산업지배력으로 직결된다는 투자적 측면을 간과해선 안된다.

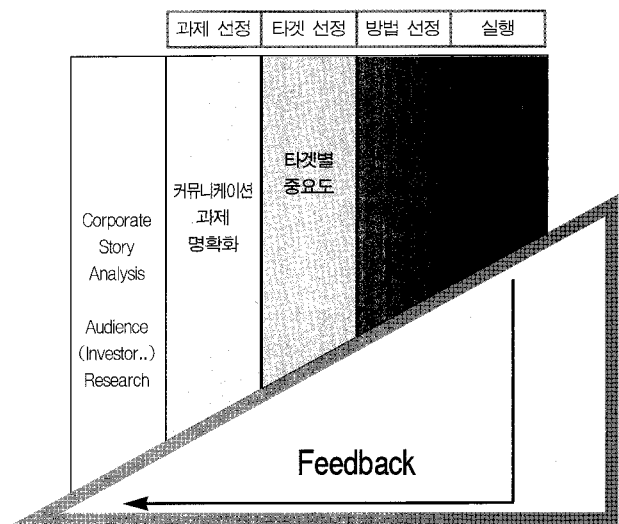
바이오기업에서 3년 가깝게 근무한 경험이 있다. 기업에서의 매니지먼트 영역을 여러 시각으로 바라볼 수 있겠으나, 필자는 광고회사출신인지 몰라도 크게 Operation Task와 Communication Task의 둘로 나누어 바라본다.

아마도 연구개발, 생산관리, 재무관리 등은 전자에, 마케팅, 홍보 등은 후자에, 기획이나 영업 등은 그 가운데에 위치할 듯싶다. 산업초기일수록, 작은 기업일수록, 소비재가 아닌 산업재일수록 Communication Task는 상대적으로 그 중요성이 폄하되는 것이 일반적이다.

적어도 광고,홍보를 포함한 커뮤니케이션 역시 돈과 직결되며, 연구개발처럼 미래를 위한 투자가기보다는 관리적 측면에서의 비용으로 인식되기 때문이다. 비용의 측면도 분명히 존재하지만, 우리는 위 가설적 모델에서도 언급했듯 홍보 등의 커뮤니케이션활동은 기업가치형성에 가장 중요한 요인으로 작용하고, 이는 곧 시장지배력, 산업지배력으로 직결된다는 투자적 측면을 간과해선 안된다.

경험적으로 보았을 때 대외적 커뮤니케이션 활동경험이 거의 없는 중소기업들은 커뮤니케이션 활동에 대해 잘못된 인

▶(주)브릿지21의 전략 Approach 방법



식을 갖고 있다.

첫째는, 지금 현재도 이 분야에선 내가 제일이라고 전문가들은 다 알아주는데, 홍보같은 것은 필요없지.. 하며 <커뮤니케이션에 대해 거부반응>을 갖고 있는 경향, 둘째 처음엔 전혀 염두에 두지 않다가 수익도 없고 경영이 점차 악화되니까 <최후의 극약요법>으로 커뮤니케이션활동을 추진하는 경향, 셋째, 한두번 광고 또는 언론홍보로 재미를 본 기업들이 갖을 수 있는 생각으로 한두 번 활용으로 엄청난 효과를 올릴 수 있는 <도깨비 방망이>로 인식하는 경향 등이다. 현실적으로 이러한 경향은 어느 기업에나 다 존재한다.

바이오혁명이 본격적으로 진행되고 있다. 정부의 강력한 육성 의지, 사회제반 영역에서의 관심과 후원이 뒷받침되는 속에, 많은 기업과 연구소가 각각의 영역에서 남다른 기술역량을 갖고 혁명전후의 산업지배자, 리더기업이 되기 위해 밤을 밝히고 있다.

바이오 혁명의 최정예로서, 시장지배자를 향해 진군하는 긴 노정속에서 바이오벤처기업 모두가 각자의 Communication Task에 대해 한번쯤 진지하게 생각해 보는 계기가 되었으면 하는 바램이다.

(홈페이지) www.bridge21.co.kr (e-mail) bridge21@naver.com