

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

## PR 산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

김 호 (THE LAB h 대표 / KAIST 문화기술대학원 박사과정; hoh.kim@thelabh.com)

### #1. 들어가면서

한국광고학회로부터 <PR 산업의 발전과 에이전시의 몫>이란 주제로 발표를 부탁 받아 하기로 했는데, 몇 가지 이유로 솔직히 마음이 편치 않다. 첫째, "(PR 산업 발전을 위해) ~ 해야 한다"라고 줄줄이 이야기하고 나서, 다시 바뀌지 않을 현실로 돌아오는 것에 대한 허탈감을 미리 걱정하기 때문이다. 둘째, PR산업 발전을 위해 기존 에이전시 산업에 대한 '애정 어린 비판'을 해야 하는데, 이미 PR 에이전시의 사장을 지낸 나로서도 이러한 비판으로부터 결코 자유로울 수 없기 때문이다. 셋째, 발표 수락을 하고 보니, 사회자는 내가 겸임교수를 할 때 학과장을 하셨던 교수님이고, 토론자 중 한 사람은 필자의 대학선배이자 PR기업협회장님이며, 또 한 사람은 필자의 고등학교 선배이기 때문에 막내로서 발표를 해야 하는 부담감이다. 아무튼, 이러한 부담감 속에 최근 PR 산업의 발전 속에서 에이전시가 어떤 역할을 해야 하는지에 대해 몇 가지 의견을 솔직히 말해보도록 하겠다.

### #2. 발표 제목과 목적

발표 제목을 **PR 산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?**라고 잡았다. PR이 산업으로서 얼마만큼 발전했는지에 대해서, 그리고, 에이전시가 그 속에서 해 온 역할에 대해서는 크게 두 가지 관점이 있을 것이다: "그래도 그 동안 우리가 그만큼 이루었잖아?" 혹은 "우리로서는 할 만큼 했잖아?"라고 보는 긍정적/자위적 시각이 있을 것이고, 또 한편에는 "왜 우리 PR 산업은 도 대체 이것 밖에 발전을 못하고 있을까?"라고 비판 혹은 비판하는 쪽이 있을 것이다. 세미나 당일 토론자나 객석에서 지켜보시는 분들도 양편으로 나누어지지 않을까 싶다. 오늘 발표에서는 이러한 양쪽의 시각을 담아보고, 향후의 발전 방향에 대해서 이야기해보고자 한다. 참고로, 이 발표에서는 PR 에이전시를 중심으로 업계를 살펴보는 것이므로, 본 글에서 "PR업계"란 에이전시 중심의 업계를 뜻하는 것임을 밝힌다.

### #3. 의견을 준 동료들에게 감사

먼저, 발표자로서 다양한 시각을 담기 위해, 한국의 PR업계에서 의욕적으로 일하고 있는 동료들에게 의견을 물었음을 밝힌다. 인하우스 팀장과 에이전시 대표를 거쳐, 이번 학기부터 교수로 변신한 광운대학교의 이종혁 교수, 역시 인하우스 팀장을 거쳐 국내에서 가장 역사 깊은 에이전시인 커뮤니케이션즈 코리아를 이끌고 있는 정용민 부사장, 필자가 일한 바 있는 에델만의 조사 및 컨설팅 부분을 리드하고 있는 강함수 이사, PR 분야의 가장 파워풀한 블로거(그의 junycap.com은

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

하루에만도 수 천명 가까이 방문할 정도다)인 에델만 이종대 부장이 소중한 의견을 나누어 주었으며, 그들의 의견이 이 발표문을 작성하는데 큰 도움이 되었다.

#### **#4. 결론부터 먼저 말하자면... “발전 있다. 방향 없다.”**

최근 3-4년 동안, PR업계를 한 마디로 요약하면 어떻게 될 수 있을까? 이종혁 교수가 한 마디로 정확하게 요약했다. “발전은 했지만, 방향성에 대해서는 의문이 듭니다.” 전적으로 동의하며, 이 평가 역시 살펴보면 Half-full(발전은 있었으나)과 half-empty(방향성은 없었다)로 나눌 수 있다. 최근 PR업계의 크기(size)가 커졌다는 점에서는 대부분이 동의하는 것으로 보인다(참고로, 정확한 통계가 아닌, 추측으로 이야기하는 것은 우리나라에 PR업계에 대한 기본적인 통계가 잡히지 않는 것에 기인하며, 이는 아직 업계가 산업으로서의 기본적 면모를 갖추지 못했다는 증거이기도 하다). 규모가 줄어든 에이전시도 있겠지만, 전체를 모아 볼 때, 에이전시의 매출이나 인력수가 증가했다는 점은 확실한 것 같다. 이러한 확대에는 노무현 정부의 정책 홍보 프로젝트의 증가도 큰 역할을 했다. 그러나, 이러한 양적 증가에 걸 맞는 질적 증가의 여부와, PR 에이전시 업계가 PR 산업 발전에 있어서 리더십을 발휘하고 있는가에 대해서는 회의적이다.

#### **#5. PR 산업의 발전 측정 및 방향 설정을 위한 모델 제안**

필자가 에델만의 사장으로 있으면서, 회사 경영을 위해 참고한 딱 하나의 모델이 있다면, 바로 Dave Ulrich, Jack Zenger, Norm Smallwood가 지은 Results-Based Leadership(Harvard Business School Press, 1999)이란 책에 나오는 balanced results model이다. 이 모델의 장점은 과거 평가와 미래 방향 설정에 있어 어느 한 분야(예를 들면, 매출 등의 외형적 성장)에만 치우치지 않고, 균형(balance)을 잡아준다는 것이다. 필자는 이 모델이 PR산업을 돌아보고, 향후 발전 전략을 잡아가는데 있어서도 매우 유용하다고 본다. 본 발표에서는 이 모델에서 제시하는 네 가지 측면을 활용하여 PR산업을 살펴보기로 한다. 원래는 직원(employee), 조직(organization), 고객(customer), 투자자(investor)등의 네 가지 측면이 있으나, PR 산업에 맞게 일부 용어를 조정하여 다음과 같이 제시한다:

4가지 균형 측면	PR 에이전시 업계의 적용
재무 측면 (Financial Aspect)	PR 에이전시가 만들어내는 돈이 얼마나 되는가의 결과이다. 흔히, 가장 많이 참고하는 자료이다. 여기에서 의미 있는 숫자는 전체 PR에이전시 업계가 벌어들이는 수입료(fees) 매출이다. 즉, 고객사를 대신하여 PR에이전시들이 지불한 비용(clients' expenses)은 큰 의미 없다. 에이전시 인력의 시간 사용에 대한 대가로 고객으로부터 받은 수입료만을 기준으로 하는 것이 중요하다. PR 에이전시 인력의 전문성(input)이 얼마만큼의 돈(output)으로 환산되는가를 따져야 한다. 한 발 더 나아가면, PR 에이전시의 1인당 벌어들이는 수입료가 얼마나 되는가를 따져볼 필요가 있다. 현재, 한국 PR업계에서 이러한 통계는 공개되지 않는다.
고객 측면 (Customer Aspect)	PR 에이전시 산업이 어느 정도의 돈을 벌어들이는가는, PR 에이전시가 고객들에게 얼마만큼의 부가 가치를 전달하고, 만족을 주고 있는가와 직결된다. 고객 만족도를 PR 에이전시간에 비교 측정하기 위해서는, 현재 상태에서는 힘들다. 이러한 비교 조사는 비슷한 분야에서 서비스를 제공하는 고객들을 대상으로 이루어져야 하는데, 아직, 우리나라에서는 산업군별, 컨설팅 프랙티스별 전문화된 에이전시가 극소수이기 때문이다.
시스템 측면 (System Aspect)	PR 에이전시가 고객을 위해 부가가치를 만들어내고, 만족도를 주기 위해서는, 컨설팅을 위한 지식 인프라를 끊임없이 생산해내야 한다. 또 한 가지 PR 에이전시가 진정한 PR '기업'으로서 내부 의사 결정이나 혁신을 위한 시스템을 가지고 있는지 살펴봐야 한다. 상당 수 PR 에이전시가 '기업'의 형태로 경영되기 보다는, 개인 오너 사장 중심의 '가게(shop)'에 머무르고 있다는 비판에 대해 겸허하게 살펴볼 필요가 있다.
인재 측면 (People Aspect)	위에서 살펴본 바와 같이, 돈을 벌어들이기 위해서는 고객을 만족시켜야 하고, 고객을 만족시키기 위해서는 시스템이 있어야 한다. 그러나, 이러한 모든 것이 이루어지기 위해서는 결국, PR에이전시 업계에서 미래의 리더가 양성되고 있는가가 중요하다. PR 에이전시 업계에서 인재의 개발(people development) 및 유지(retention)는 매우 중요한 문제이면서, 커다란 진전이 없는 분야이기도 하다. 이는 결국 에이전시 인력들의 업무 만족도 및 업계 비전에도 직접 연결된다.

이상과 같이 4가지의 측면에서 균형 잡힌 결과(balanced results)를 만들어갈 때, PR 산업(그리고 에이전시)이 지속성(sustainability)을 가지고 발전할 수 있다고 보는 것이다. 그럼, 각각의 측면을 좀 더 자세하게 들여다보자.

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

## #6. 돈의 문제: Half-full vs. Half-empty

회사마다 매출과 이익의 증감 차이가 당연히 있겠지만, PR 에이전시 업계가 지난 3-4년 동안, 전반적으로 매출의 규모가 커진 것은 사실이다. '비공식적'으로 확인해볼 때, 50명에서 100명의 인원을 이끌며, 50억~100억 원대의 매출을 만들어내는 PR 에이전시들의 숫자가 증가했다.

또 한 가지는 노무현 정부하에서 정부의 홍보 컨설팅 프로젝트가 많아지면서, 에이전시들이 연구소를 설립하여 활발한 사업을 했고, 정책 홍보 분야에서 벌어들인 수입이 상당부분 증가했다는 점이다. 그러나, 이명박 정부 들어서면서, 국정홍보처의 폐지 등으로 이러한 추세가 계속 연장될지에 대해서는 미지수이다.

여기에서, 전체 매출의 증가가 반드시 업계 발전으로 직결되는 것은 아니라는 점을 지적하고자 한다. '의미 있는 숫자'를 따져야 한다. 이해를 돕기 위해 예를 들자:

케이스 A: 이 회사는 5명의 인력으로, 월 오 백 만원의 수입료를 지불하는 클라이언트(retainer)를 다섯 개 가지고 있다(매출 2,500만원). 열심히 일하여, 똑 같은 서비스를 원하는 클라이언트가 10개로 늘었고, 이 회사는 정식 직원 3명, 아르바이트생 2명 등, 총 5명을 더 보강하였다. 이 회사는 직원과 매출에 있어 모두 두 배의 성장을 가져왔다고 기뻐한다.

케이스 B: 이 회사는 5명의 인력으로, 월 오 백 만원의 수입료를 지불하는 클라이언트를 다섯 개 가지고 있다. 이 회사는 A와 같은 상황에서 다른 성장 전략을 취했다. 훌륭한 인재 1명(일반 직원의 2배 이상의 월급을 받는 인재)을 뽑아, 새로운 서비스를 1천 만원에 출시했다. 이 좋은 인재는 기존의 인력을 교육시켜, 능력을 업그레이드하였고, 전반적으로 직원들의 수준까지 향상되었다. 인원은 1명 늘었지만, 매출은 2,500만원에서 4,000만원으로 늘었으며, 새로운 사업의 기회가 계속 기다리고 있다. 직원들의 개발과 더불어 사기도 높아졌고, 회사에 조금씩 체제도 잡혀가고 있다.

A와 B는 외형상으로는 A가 인원수나 매출에 있어서 단기적으로 더 높지만, 지속적인 성장 가능성으로 놓고 볼 때는 B가 더 의미 있는 숫자를 보여주고 있다. B의 경우에는 1인당 매출(revenue per employee)이 660만원 이상(4,000만원/6명)으로 A의 500만원에서 625만원(5,000만원/8~10명)보다 더 높다. 1인당 매출의 증가는 PR 에이전시가 고객에게 그만큼 고 부가가치 서비스를 제공한다는 것으로 해석될 수 있으며, 에이전시 인력이 그만큼 더 전문화되고 성장했다는 의미이다. 또한, 이는 에이전시 인력에게 돌아가는 보상의 규모가 커지는 것이기도 하다(그렇지 않으면 인력들이 떠날 것이다). A와 같은 형태로 PR 에이전시 업계가 돌아갈 경우, 비전을 갖고 들어오는 인재는 기대하기 어렵다.

양적 성장에만 만족할 것이 아니라, PR 에이전시 업계가 인재 양성과 고부가 가치 서비스 개발 등으로 의미 있는 숫자를 만들어 내고 있는지에 대해 살펴 볼 일이다. 또한, 업계가 하나의 산업

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

으로서 자리를 잡아가려면, 기본적인 재무 통계의 공개가 바람직하다. 이러한 배경에서 PR기업협회가 회원사의 수입료 수입을 공개하는 방안이 검토되었으면 한다.

### #7. 고객의 문제: Half-full vs. Half-empty

지난 3-4년 동안 PR에이전시의 고객 기반이 확대되었다는 점은 분명 긍정적이다. 특히, 노무현 정부 하에서 수많은 부처들이 경쟁적으로 PR 에이전시 외주 프로젝트를 진행하였고, 국내에 있는 외국 기업 중심의 클라이언트에서 국내 대기업 및 중소기업으로도 고객 기반이 확대되었다는 데 의미가 있다. 또한, 제품 마케팅 PR에 치중해있던 90년대 말, 2000년대 초의 프로젝트가 고객의 필요에 맞게 조사, 명성관리, 위기관리, 내부 커뮤니케이션, CSR 등으로 다변화되었다는 점도 고객 만족의 차원에서 긍정적 발전이라고 볼 수 있다.

그러나, 고객의 기반, 숫자, 프로젝트 물량 및 종류 등의 양적 성장이 있었지만, 과연 이것이 고객에게 새로운 부가가치 창출과 만족도의 증가로 이어졌는지에 대해서는 회의론도 만만치 않다. 두 가지 예를 들자. 노무현 정부에서 정책 홍보 프로젝트는 갑작스럽게 늘어났고, 이에 따라 정책 홍보를 수주하는 PR 에이전시의 수도 늘어났다. 제대로 된 정책 홍보 컨설팅의 역량을 가지고 뛰어난 PR 에이전시가 어느 정도 되었는데, 혹시, 정책 프로젝트를 수주하기 위해 준비 없이 '무늬만 연구소'만 설립하여 뛰어난 것은 아니었는지에 대한 논의와 검토가 있어야 한다. 여기에서 우리가 진지하게 물어야 하는 것은 과연 PR 에이전시들이 정책 홍보의 필요성과 이 분야에 대한 준비를 통해 정책 홍보의 발전을 리드했는가이다. PR 에이전시 리더십 부재의 상징적인 예는 다음과 같다. 노무현 정부 말기 취재선진화 논란이나, 이명박 정부에서 국정 홍보처가 폐지되고, 쇠고기 이슈로 온 나라가 떠들썩할 때 등, '홍보' 이슈가 그 어느 때보다도 사회적 아젠다가 되어있을 때, PR기업협회가 전문가 단체로서 자신의 적극적 의견을 공개적으로 내지 못했다.

두 번째. 웹 2.0으로 대변되는 소위 PR 2.0에서 PR기업협회나 PR에이전시가 아직까지 아무런 리더십을 보여주지 못하고 있다는 점이다. 예를 들어보자. 지난 6월 25일 '소셜 미디어, 블로그를 통한 PR과 마케팅'이란 주제로 열린 비즈니스 블로그 서밋 행사가 PR기업협회가 아닌 올해에 생긴 블로그 산업 협회 주최로 열렸으며, PR쪽에서는 이러한 대규모 논의가 아직까지 없다는 점은 부끄러운 일이다. 뉴스와 가장 밀접한 PR산업이, 뉴스 생산의 주체가 언론 기관에서 일반인으로 확대되어 가는 PR산업의 혁명적인 변화 속에서 아무런 목소리도, 리더십도 보여주지 못하고 있는 점은 비관적이기까지 하다.

마지막으로, 한 가지 더 이야기해보자. 필자가 2008년 한 에이전시의 대표로부터 들은 이야기를 과장하지 않고, 케이스 보호를 위해 약간 각색하면 이렇다. "이번에 경쟁 비딩을 들어갔는데, 그러면 안 되지만, 좀 싸게 들어가려고, 내가 리테이너를 5백만원으로 쳤는데, 아 글썄, 한 에이전시가 그걸 2백 5십 만원에 가져갔지 뭐야..." 즉, 아직도 고객의 만족도를 놓고 에이전시간에 질적 경쟁(quality competition)이 아닌 저가 경쟁(price competition)이 만연해 있다는 지적을 하고 싶다. 저

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

가 경쟁(Price competition)은 단기적으로는 매출 증가를 가져올지 모르나, 그다지 길지 않은 장래에 자신의 살을 깎아 먹는 것이라는 점을 이야기하고 싶다. 고객의 만족은 서비스의 혁신에서 가져와야지, 저가 경쟁으로 가는 것은 바람직하지 않다.

## #8. 시스템의 문제

고객 만족을 이끌어 내기 위해서는 PR 에이전시는 그에 맞는 시스템을 갖추어 나가야 한다. 여기에서는 지식과 기업이라는 두 가지 시스템을 살펴본다.

최근 몇 년 동안, 코콤 포터노벨리, 프레인, KPR 등에서는 적극적으로 해외의 PR서적을 번역하고, 자체적으로도 서적을 출간하는 등의 PR 지식 기반을 넓히려는 노력을 해왔다. 또한, 일부 PR기업들은 학계의 교수들과 팀을 이루어 프로젝트를 수행하기도 하였다. 필자가 일하기도 했던 에델만은 적극적으로 자사의 웹사이트를 통해 많은 자료를 한국에 공개해왔고, 에델만이 전세계적으로 펼치는 신뢰도 조사에 한국이 대상으로 편입되도록 본사를 설득, 그 결과를 공개하고, 한국 내에서 자체적인 블로그 스터디 추진 및 결과 공유 등의 노력을 해 왔다.

이러한 긍정적인 노력에도 불구하고, PR기업이 만들어내는 지식이 우리 사회나 경영문화에 아젠다를 던져주는 영향력에 있어서는 아직도 불충분하다. 이는 업계와 학계와의 팀워크가 지식 자산의 생산과 확산이라는 목적보다는 프로젝트 수주를 위해 교수의 명성을 이용하는 단기적인 목적으로 실행되는 경우가 많다는 점이다. 따라서, 지식에 대한 장기적인 투자는 잘 보이지 않는다.

한 가지 제안을 한다면, PR협회나 PR기업협회 차원에서 학계에 장기적인 아젠다를 놓고 프로젝트를 의뢰하여, 그 결과를 함께 공유하는 것이다. 예를 들어보자. 위에서 잠시 언급했던 PR분야의 혁명이라고 할 수 있는 웹 2.0 현상과 강화되고 있는 Word of Mouth Marketing에 대해 매년 학계에서 프로젝트를 진행하도록 지원하는 안이다. 이러한 결과를 PR분야 업계 단체의 이름으로 우리 사회에 발표도 하며, 트렌드를 리드하고, 아젠다를 만들어 가는 것이다 (이미, 이런 구상을 하고 있다면, 조금 늦은 감은 있으나, 당연히 환영한다)

기업이라는 시스템의 측면에서도 한 번 살펴볼 필요가 있다. PR에이전시의 모임이 PR기업협회가 다. PR기업이 양적 성장을 해 온 것이 사실이지만, PR에이전시가 하나의 기업으로서 성장을 해 나가고 있는지 반성해 볼 일이다. 단적으로 PR회사의 사장을 PR전문가라기 보다는 경영인의 측면에서 평가할 시점이 왔다는 것이다. 국내 에이전시의 특징은 오너 중심의 소규모 개인 회사 형태가 많다(참고로, 발표자도 1인 법인을 운영하고 있다). 개인 회사 형태 자체가 문제 될 것은 없겠으나, 전문 경영인 중심의 규모 있는 기업이 더 많아져야 한다. 현재와 같은 오너 사장이 이끄는 소규모 기업이 산업의 대부분을 차지하는 형태에서는 몇 가지 문제점을 갖는다. 첫째, 사장 중심의 소규모 기업 운영이 계속될 경우, 기업의 꽃이라고 볼 수 있는 능력 있는 임원 층이 발달되지 않는다. 현재 PR업계의 큰 특징중의 하나이다. 두 번째, 기업의 지속 가능성을 높이기 위해서는 지속

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

적인 혁신이 있어야 하지만, 현재, 오너 사장 중심의 PR기업에서 자체 혁신은 쉽지 않다. 셋째, 오너가 편하게 생각하는 사업 분야에서만 맴돌고, 전문성 있는 서비스 개발은 도외시 될 수 있다. '모든 PR기업의 오너가 모두 PR산업의 혁신과 발전을 원하는 것은 아닐 것'이라는 지적은 이런 배경에서 나오는 것이다.

그렇다고 소규모로 오너 중심으로 사업하는 사람에게 무조건 키우라고 할 수도 없다. 모두 개인의 자유이기 때문이다. 다만, 우리나라 PR 산업의 발전을 놓고 본다면, 앞으로 보다 많은 대규모 투자가 이루어져야 한다. 예를 들어, 대기업이 PR 에이전시를 설립하는 경우라든지, 아니면, 국제적인 에이전시들이 더욱 한국에 대규모 투자를 할 수 있도록 유도하는 것이 대안이 될 수 있다.

### #9. 사람의 문제

가장 중요한 문제이다. PR산업의 발전과 에이전시의 역할을 논할 때, 우리가 딱 한 가지의 질문을 던져야 한다면, 그것은 "미래의 PR 리더들을 에이전시가 만들어 내고 있는가?"라는 것이다. 미래의 PR 리더들 중에는 에이전시 사장, 혹은 인하우스의 Chief Communication Officer, 각 PR분야의 최고 컨설팅 전문가, PR 교수 등이 속할 수 있다. 과연 우리는 그러고 있는가?

먼저, 필자의 경험으로 놓고 보면 90년대 후반과 2000년대 초반에 비교하여, 지난 3-4년 동안 PR 에이전시엔 유입된 인재는 확실히 좋아졌다. 상징적이긴 하지만, PR에이전시에서 일하고 싶다는 의사와 변호사를 만나본 경험에서, PR의 위상이 변화하고 있음을 느낀다.

우선, 가장 뚜렷한 변화는 에이전시엔 들어오는 대학(원) 졸업자들의 인력이다. PR 에이전시엔 커리어를 쌓고 싶다는 인력의 수는 당연히 늘어났지만, 그보다도 질적으로 우수한 자원들이 에이전시엔 첫 커리어를 시작하는 경우가 많이 늘었다. 이렇게 된 데에는 PR분야의 전공자를 키워내는 학과와 대학원의 증가와 전문화가 큰 몫을 했다. 한 예로 지금은 사라졌지만, 서강대학교 영산대학원의 PR 전공 트랙은 에이전시와 정부 쪽에 많은 홍보 인력을 배출했다.

그러나, 문제는 이렇게 유입된 우수한 인재들이 PR 에이전시 생활을 겪으며 비전을 키워가고 있는가, 아니면, 마음을 바꿔, 다른 커리어로 움직이는가이다. 이들을 개발하고 유지하는 것은 향후 PR 에이전시 산업 발전에 가장 큰 변수가 될 것이다. 단적으로 아직까지는 PR 에이전시 업계에서 팀장급과 임원급을 구하기는 매우 힘들다. 그 동안 우수 인력을 키워내고 지켜내지 못한 탓이다.

PR 에이전시엔 일하는 인력들이 가장 바라는 것이 무엇인지에 대한 업계 차원의 조사도 이루어져야 하지만, 전문 인력들은 보통 자기 개발에 대한 욕구와 비전이 강한 층이다. 소위, 대규모 에이전시엔 경력을 쌓은 인력, 즉 특정 분야의 '선수'들이 소규모 전문 에이전시를 만드는 미국의 사례와는 달리, 국내 소규모 에이전시엔 어느 정도 경험을 쌓은 사장에 '초보 선수'들이 여러 명 달려 있는 경우가 상대적으로 많다. 소규모 에이전시엔 체계적인 내부 트레이닝을 수행하

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

고 인력을 키워내기가 쉽지 않다. 결국, 처음부터 소모전으로 인력을 몰아가는 형태가 되고 있다.

이런 측면에서 보았을 때, 발표자가 알기로, 우리나라 PR 에이전시 중에서는 가장 먼저 체계적인 내부 기업 문화 개발과 직원 개발, 3년마다 주어지는 안식월등의 제도를 과감하게 도입, 지속적인 발전을 보여주고 있는 인컴브로더의 사례는 PR 에이전시에서 모범으로 삼을만 하다. 필자의 소견으로, 인컴브로더의 지속적인 발전 결과는 인력에 대한 투자와 관심에서 비롯된다고 믿는다.

최근 PR기업협회가 마련한 AE들을 위한 교육프로그램은 긍정적인 시도이다. 그러나, 이것이 장기 플랜을 놓고, 지속적으로 발전하는가에 대해서는 아직 지켜 볼 일이다. 교육 후, 수강생들의 만족도 조사를 실시하고, 이에 대한 공개적인 논의가 있어야, 이것이 한 때의 이벤트 성으로 끝나지 않을 수 있다.

또한, 미국 PRSA 연례 컨퍼런스와 같이, 국내에서도 PR의 트렌드에 대해 각 에이전시들이 나와 발표하고, 나누고, 서로 자극하며, 고객에게 선보이는 기회를 마련해야 한다.

#### #10. Half-full vs. Half-empty 요약

4가지 균형 측면	"Half-full" view	"Half-empty" view
돈의 문제	전반적 에이전시 매출의 증가	시스템과 인력 개발을 통한 1인당 생산성(revenue per employee)은 아직 턱없이 부족; 인력에 대한 보상 저하, 워크로드(work load)의 증가
고객의 문제	고객 기반 확대.	여전한 저가 경쟁(price competition); 고객만족을 위한 서비스 혁신 부족
시스템의 문제	학계와 협조하여 책도 번역하고, 프로젝트도 함께 하는 풍토가 조성. 규모의 성장	교수의 명성을 활용한 에이전시의 돈벌이; 지식에 대한 장기적 투자 부재; PR 에이전시의 기업 시스템 부족; 지나친 오퍼 사장 중심의 소규모 개인기업 형태 치중; 소규모이지만 전문 PR기업의 부재
사람의 문제	PR 전공자의 증가; PR 에이전시에 우수 인재들의 유입; PR 기업협회에서 AE들을 위한 교육 프로그램 개설	여전히, PR에이전시의 팀장 및 임원급 구하기는 힘들; 유입된 우수 인재들의 이탈; 소모전 치중; 체계적이고 지속적인 인재 개발에 대한 투자와 관심 부족

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

### #11. 전문가들의 조언 한 마디씩 빌리자면...

이상에서 PR 에이전시를 중심으로 한 PR 산업 발전을 돌아보기 위해 4가지 균형 측면에서 각각 긍정적 시각(half-full view)과 비판적 시각(half-empty view)으로 나누어 살펴보았다. 위의 내용에서도 앞서 말한 동료들의 의견이 곳곳에 들어있지만, 여기에서 한 가지씩 소중한 의견을 인용해보자. 광운대의 이종혁 교수는 위에서 이미 인용한 것처럼, 방향성 없는 양적 성장에 대한 적절한 표현과 함께 PR기업 구조의 혁신이 필요하다는 점을 지적해주었다.

커뮤니케이션스 코리아의 정용민 부사장은, 최근 유행처럼 진행되었던 PR 기업 사이의 파트너십이 과연 각자의 전문성 시너지를 나타내고 있는가, 아니면, 몇 명을 늘리기 위한 양적 증가였는지에 대해서 검토해볼 필요성을 제기했다. 위에서도 언급했지만, 우리나라에는 특정 분야의 PR 전문 에이전시가 거의 없다고 볼 정도이다. 출발에서는 전문 에이전시를 표방했지만, 결국, 특색 없는 종합 에이전시로 바뀌는 경우가 많았다. 전문성이 기반되지 않은 종합 에이전시나 PR 업계는 결국 프로페셔널리즘을 살리기 힘들다. 또한, 우리나라 PR 기업 사장들이 기업가 정신(entrepreneurship)에 대해 생각해 볼 시점이 되었다는 지적에도 동감한다.

에델만의 강함수 이사는 PR 학계, 인하우스 담당자, 에이전시 인력 등이 각자의 인사이트를 공유할 수 있는 장치의 필요성을 주문했다. 사실, 아직 PR 인력들이 업계의 최신 트렌드와 동향을 파악하고, 정보를 주고 받는 전문화된 PR 전문(잡)지가 국내에는 없다고 봐야 하며, 이 또한 우리 산업의 부족한 체계를 드러내는 사례로 본다. PR기업협회의 웹사이트([www.kprca.org](http://www.kprca.org))가 이런 역할을 보다 활발하게 하기를 주문한다.

파워 블로거로 유명한 에델만의 이종대 부장은 웹 2.0의 시대에 PR 전문가로 자처하는 사람들이 블로그와 같은 소셜 미디어를 통해 지식을 공유하는데 앞장서야 한다고 주장한다. 사실, 이 부분에 주목을 해보아야 할 필요가 있다. PR인력간의 정보나 지식 공유가 없는 우리 업계에서는 소셜 미디어가 이런 갈증을 해소하는 하나의 대안이 될 수 있기 때문이다. 필자가 세계적인 PR 에이전시이면서, 국내에 다양한 형태로 들어와있는 대표적인 PR회사 웹사이트(괄호안은 블로그 섹션 제목)를 조사해보니 BM(B-M blog), Brodeur(Brodeur blog), Edelman(Speak up), Fleishman-Hillard(point of view), Hill & Knowlton(collective conversation) 등이 모두 블로그를 운영하면서, 임원들, 심지어 80이 넘는 해롤드 버슨(Harold Burson)도 블로그에 동참하고 있었다. 하지만, 국내 PR회사를 이끄는 리더들이 이 분야에서 꼭 블로깅이 아니더라도, 이러한 새로운 트렌드에 대한 혼란 속에서 리더십을 보여주고, 자신의 인사이트를 공유하고 있는지는 반성해 볼 일이다.

### #12. 글을 마치며

PR 산업의 발전은 결국, 현재 다행스럽게 유입되고 있는 우수한 인재들을 얼마나 제대로 개발하여, 업계의 허리(팀장급)와 머리(임원급) 부분의 인재 풀이 두터워지고, 보다 대규모 투자가 이루어져, 기업 시스템을 제대로 갖춘 PR 에이전시가 더 많이 등장하고, 전문적인 서비스를 바탕으로

PR산업의 발전과 에이전시의 몫: Half-full or Half-empty?

한국광고학회 <PR산업의 제도적 정착을 위한 모색> 세미나 발표자료 2008. 9. 5.

한 고객 만족이 이루어질 때, 에이전시들이 벌어들이는 돈은 당연히 더 많아질 것이고, 이에 따라 PR 업계는 진정으로 균형 잡힌, 지속 가능한 성장을 하게 될 것이다.

현재 PR 에이전시 산업이 외형적으로 커져감에도 불구하고 왠지 정식 도로가 아닌 갓길을 운행하고 있다는 걱정이 든다면, 필자의 과장일까? 현재의 우리나라 PR산업이 Half-empty인가, 혹은 Half-full인가?라는 질문은 사실 바보같다. 보는 시각에 따라 결국 결론 없는 논의가 될 것이기 때문이다. 그럼 뭐가 더 중요하다는 말인가? 사실 중요한 것은 현재, 물이 반 차있고, 비어있고의 문제가 아니다. 우리가 제대로 모양이 잡힌 컵(right-shaped cup)에 물을 채워가고 있는지를 살피는 것이 더 중요하다. 나의 결론? 아직은 컵의 모양이 제대로 잡히질 않았다. 혹은, 컵이 어떻게 생겼는지를 따지지 않고 무조건 물을 채우고 있다. (끝)

###