

PR | 2008-2009

이종혁 | 광운대학교 미디어영상학부 교수 jonghyuk@kw.ac.kr

2008-2009년은 Public Relations에 있어 매우 중요한 의미가 있는 시점이다. 산업적 측면에서 보면 공공부문에서 PR의 산업이 활성화 된 10여년의 시기였고 PR대행이라는 서비스가 본격화된 것으로 보면 20여년의 시점에 놓여있기 때문이다. 한 예로 지난 2008년이 한국PR학회(회장:이명천, 당시 한국홍보학회) 10주년이 되는 해였고 2009년은 한국PR기업협회(회장:이갑수)가 창립 10주년을 맞이하는 해이기도 하다.

* PR산업의 성숙을 위한 변혁기

10년이라는 시기는 여러 면에서 의미가 있다. 그 중에서도 가장 큰 의미는 도입기를 지나 본격적인 성장기에 접어드는 시점이 될 수 있다는 점이다. PR산업의 본격적인 성장기에 나타나는 현상들은 첫째 형성된 산업 내에서의 시장 구조 재편, 둘째 활동 영역의 확장과 전문화, 세 번째 본질적인 역할에 대한 재 고찰 등을 들 수 있다.

2008년도에는 PR분야에서 이러한 속성이 어김없이 드러난 한 해였고 이 흐름은 2009년에도 지속될 것으로 예상된다. 우선 '형성된 산업 내에서의 시장 구조 재편'은 몇 가지 면에서 의미를 갖는다.

2008년 세계 금융위기는 직간접으로 1980년대 이후 10여년의 도입기, 그리고 90년대 후반부터 초기 성장기를 겪으면서 양적으로 성장해온 PR산업에 시장구조의 재편과 기업 내부의 개혁 과제를 안겨주었다. 20여년을 이어온 산업이지만 동일한 서비스 구조, 소수 전문 인력에 의존하는 시스템, 사기업화 된 개인 소유 구조의 소규모 기업 형태 등 산업적으로 성장하는데 있어 한계점을 내포하고 있었다. 이런 구조적 한계는 특히 경제 위기 상황 속에서는 양극화의 현상으로 이어지고 있다. 그 결과 2008년을 기점으로 PR산업 안에서는 자의든 타의든 규모의 시스템이 작동하고 있다. 영세한 규모의 회사들은 많은 어려움에 직면한 반면 규모를 갖춘 기업들은 오히려 더 많은 성장의 기회를 포착할 수 있는 시점을 맞이하기도 했다. 하지만 규모 시스템의 수혜를 받는 기업들은 쏟아지는 과제를 효과적으로 수행해 낼 수 있는 전문성과 인력 확보, 전문 CEO를 활용한 진정한 기업 구조의 재편 등 다양한 문제 앞에 놓여있는 것이 현실이다. 따라서 2008년에 이어 2009년을 거치면서 PR기업들은 전문성과 인력을 두루 갖춘 선두 기업군과 단순히 규모의 경제에만 의존하는 기업군, 그리고 경쟁력을 잃어가는 영세 기업군으로 명확하게 차별화 되어 나갈 것으로 보인다.

두 번째 활동영역의 확장과 전문화의 경우, 경제 위기로 인한 기업 PR활동의

위축과 새로운 정부 출범에 따른 공공 부문 PR활동 기회 확대를 일반적 가설로 볼 수 있다. 하지만 이 가설에 동의하기 쉽지 않다. 기업 PR활동은 경제 위기라는 화두 속에서 오히려 그 중요성을 더해 가고 있다. 특히 관행적 활동 보다는 실제적인 활동과 서비스에 주목하고 있다. 같은 위기관리 분야도 과거에는 매뉴얼 위주의 접근이 많았다면 2008년 들어서 부터는 실질적인 시뮬레이션과 트레이닝이 강조되고 있다. 특히 소비자 고발 프로그램의 확산과 각종 원자재와 관련한 유해성 논란 등이 끊이지 않으면서 이제 위기관리는 별도의 영역이 아닌 상시적인 PR활동 속에 자리 잡아야 하는 시점이 되었다.

2008년 10월 21일 한국광고주 협회가 마련한 홍보전략 세미나 주제만 보더라도 이러한 흐름이 잘 반영되어 있었다. 당시 홍보전략 세미나에서 발표된 주제 즉, 소비자고발프로그램 대응전략, 신문보도의 위기관리 전략, 포털의 효과적인 위기관리 전략 등만 보더라도 이제 기업이 PR을 통해 해결해 나가야 할 수많은 쟁점에 상시적으로 직면해 있음을 알 수 있다. 따라서 2008년은 위기관리 영역 특히 기업 내부적으로 PR의 감각과 전문성을 갖추고 상시적으로 이러한 위기에 대응해 나가기 위한 지속적인 트레이닝과 시뮬레이션 분야가 위기관리 컨설팅과는 별도의 전문 서비스 영역으로 자리매김하는 시기였다.

활동영역의 확장은 PR분야에 있어 또 하나 도전으로 다가왔다. 2008년 들어 PR이라는 개념 아래로 모이기 시작한 활동은 이전 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)차원에서 전개되었던 활동을 모두 포괄하는 것이었다. 기존에 기업체의 홍보 조직은 PR이라는 이름을 내걸고 개별 대행사를 활용해 이러한 일련의 활동을 주도해 왔지만 PR서비스를 제공하는 대행사의 영역에서는 그 활동이 매우 제한되어 있었다. 하지만 2008년 들어서면서 부터는 뚜렷하게 이러한 구분이 모호해 지기 시작하면서 PR을 중심으로 언론홍보, 이벤트, 세일즈 프로모션, 각종 행사 진행, 그리고 광고에 이르기까지 PR대행사의 서비스 영역이 대폭 확대되었다는 점이다. 한 예로 2008년과 2009년 김연아 아이스 쇼를 진행한 곳은 다름 아닌 PR대행사였다. 거대 이벤트 기획사의 전유물로 여겨졌던 이러한 오프라인 상에서의 대형 이벤트 분야에서부터 브랜드 네이밍, 광고제작, 홍보 동영상 등 실질적인 영역을 확장하기 시작했다. 즉 BTL 분야의 모든 부분을 다루는 서비스 영역이 곧 PR이라는 인식을 갖고 접근하기 시작했다. 그 결과 2008년부터 뚜렷하게 각 분야별 대행사 간의 사업 영역이 모호해 지기 시작했다.

이런 영역확장의 직접적 계기는 정책PR 분야에 기인한다. 2004년 이후 PR분야에서 지속적으로 주장했던 통합적인 PR활동 관리에 대한 의견이 차츰 반영되기 시작하면서부터 본격적으로 정부기관의 PR활동 대행이 턴키식의 발주 형태로 많은 부분 전환되기 시작했다. 이러한 흐름 속에 세 번째로 제기했던 PR의 본질적 역할에 대한 재고찰이 2008년부터 본격화되기 시작했다. 이는 2008년 한 해 동안 가장 큰 이슈 중 하나였던 '미국산 쇠고기 논란' 등은 찬반 여론을 떠나 PR활동의 중요성과 힘을 일깨워주는 계기가 되었다. 즉 PR은 다름 아닌 여론 전반을 관리하고 창

출하는 거시적 관점에서 접근되어야 하는 활동이라는 관점이다. 그리고 PR활동과 선전(propaganda)의 구별이 그 어느 때 보다도 중요한 시점이 도래했다. 누구나 PR을 할 수 있지만 자신이 하는 것이 PR인지 선전인지를 구별할 수 있는 주체들은 많지 않은 시기가 도래한 것이다.

사회 각 조직은 물론 개인에 이르기까지 이제 PR은 이제 그것을 다루는 기술이 다양해 지고 보이지 않는 곳으로 부터의 잠재적 영향력을 확대해 나가는 양상을 띄기 시작했다는 의미다. 결국 PR이 종합적인 여론관리 활동이며 이를 위한 일련의 설득 기법을 효과적으로 활용해 나가는 것으로 접근해야 한다는 의미다.

* 실용 학문의 정체성을 다져 나간 PR학계

PR산업 분야의 변화 속에서 PR학계 또한 민첩하게 변화 요소를 수용하고 그 어느 때 보다 적극적인 연구를 실천한 해가 2008년 이었다. 2008년 2월 PR학회가 진행했던 암 커뮤니케이션 연구에 관한 특별 세미나, 2009년 춘계 학술대회 때는 '헬스 커뮤니케이션' 특별 세션을 마련하는 등 PR분야에서 공공 캠페인 그 중에서도 헬스 커뮤니케이션에 대한 지속적인 관심이 이어져 왔다. 이러한 관심은 2009년 PR연구자들을 중심으로 헬스 커뮤니케이션 학회가 새롭게 출범하는 동력을 제공해 주었다는 평가다. 이로써 기존 한국PR학회, 광고홍보학회, 광고PR실학포럼 등 유관 학회와 더불어 PR의 학문적 다양성을 확대해 나가는 활동이 전개될 것으로 기대된다. 2008년에는 한국홍보학회가 한국PR학회로 명칭을 변경하고 한 단계 도약하는 계기를 마련했다. 지난 10년간 홍보학회 라는 명칭을 PR학회로 변경한 것은 단순한 명칭 변경 외에도 PR이라는 정체성을 더욱 명확히 하고 우리 사회 속에서 PR의 역할과 위상이 달라졌다는 것을 의미하는 것이다.

* 공공부문 PR 전망

공공부문에 있어 PR 대행의 개념은 컨설팅의 개념으로 옮겨가고 있다는 점에 주목해야 한다. 10년 전부터 PR에 있어 주요 고객으로 부상하기 시작한 정부기관. 하지만 늘 꼬리표 처럼 따라 붙던 물량은 많으나 부가가치가 높지 않다는 것. 이런 고정관념이 조금씩 흔들리기 시작한 것이 불과 수년 전 부터이고 2008년은 물량 뿐만 아니라 부가가치 면에서도 분명 작은 변화가 시작된 시기라고 판단된다. 즉 컨설팅에 대한 정부 고객의 수요가 증가하기 시작했다는 것이다. 또한 PR기업들도 정부 PR프로젝트를 수행하는 나름대로의 노하우를 찾아 점차 수익성이나 매출면에서 주요 고객군으로 자리매김한 것으로 판단된다.

정부PR 부문은 개별 PR기업의 특성에 맞게 다양한 프로젝트를 선별하여 수행해 볼 수 있는 사업 영역으로 가치도 높은 것으로 판단된다. 특히 컨설팅 분야에서는 단순히 건수와 실적물 만을 중시하는 개념에서 벗어나 PR의 메시지 전략, 대응

논리 개발 등 실용적 측면이 강조된 PR컨설팅이 서서히 주목받기 시작했다. 초창기 PR컨설팅이라고 하면 중장기 전략과 같은 거시적 측면이 강조되었다면 2008년 들어서 부터는 실제로 현재 활용 가능한 메시지와 전략 아이디어에 중점을 둔 컨설팅이 주목받기 시작했다는 점이다. 하지만 이 변화는 정부 부처 해당 책임자의 PR마인드에 많이 좌우되고 있다는 점에서 아직까지 부처에 따라 편차가 나타나고 전부처에 공통적으로 내재화되지는 않았다는 점에서 과제를 안고 있다. 또한 아직 준비되지 않은 PR기업들이 단순히 시장의 가능성만 보고 무차별적으로 공공부문의 사업에 참여하는 경우도 빈번해 지고 있다. 이는 서비스의 질적 저하로 전체 PR산업에 부정적 영향을 줄 수도 있을 것이다. 따라서 향후 2-3년이 정부의 정책 PR영역은 중요한 질적 전환기를 맞게 될 것으로 보인다.

* 정책 PR영역의 시스템 변화

2008년 새 정부의 출범과 함께 이전까지 정책 홍보의 조정역할과 정부 홍보를 담당했던 국정홍보처 해체 이후 새로운 시스템이 정착되는 한 해로 평가할 수 있다. 기존 국정홍보처는 문화체육관광부 내 홍보지원국으로 기능이 이관되면서 순수하게 부처의 홍보활동을 지원하는 역할만 수행하게 되었다. 하지만 전반적으로 소통이 강조되는 분위기 속에서 각 부처의 홍보활동은 개별적으로 더욱 적극적인 추진 양상을 보였다. 또한 시작 초기에 논란은 많았지만 대통령의 라디오연설이라는 전통적 기법을 활용해 지속적으로 의견을 전달하는 시도가 이루어지기도 했다.

* 국가 브랜드에 대한 재정비 작업의 시작

2008년 PR분야에 있어 국가 브랜드에 대한 재정비 작업의 착수는 중요한 사안으로 기록될 수 있다. 과거 관광홍보에는 '스파클링 코리아', 국가 이미지 홍보에는 '다이나믹 코리아'라는 브랜드 슬로건이 사용되었다. 물론 어떤 캠페인 슬로건이든 중장기적으로 유지시켜 나가는 것이 옳지만 문제가 있다는 확신이 서면 과감히 교체하는 작업도 의미가 있다. 그런 차원에서 2008년 이를 위한 사전 논의 과정이 전개되었으며 본격적인 국가 브랜드 정비를 위해 2009년 1월 22일 대통령 직속기관으로 국가브랜드위원회가 만들어졌다. 이 위원회는 '배려하고 사랑받는 대한민국'이라는 비전을 갖고 새로운 국가 브랜드를 만들어 가는 활동을 전개해 나가고 있다. 짧은 근대화의 역사 속에서 선진국의 반열에 오른 대한민국의 가치를 제대로 알리고 글로벌 코리아의 이미지를 심을 수 있는 새로운 국가브랜드 개발의 과제를 안고 있는 것이다. 이제 불과 몇 년 쓰이다 마는 그런 브랜드가 아니라 오랜 기간 국민과 관광객, 그리고 해외에 널리 알릴 수 있는 브랜드를 개발하기 위한 재정비 작업이 이루어진 시기였다.

* 글로벌 기업 PR활동

2008년 들어 본격화된 글로벌 경제 위기는 PR산업의 한 축을 담당하던 글로벌 기업들의 PR활동 위축으로 이어졌다. 2008년 중반부터 글로벌 기업을 중심으로 반드시 필요한 PR예산을 제외하고 지출을 최소화 하거나 동결시키는 추세가 뚜렷하게 나타났다. 하지만 이러한 흐름은 과거와 같이 단순히 예산을 줄이고 복지부동하는 것이 아니라 필요한 분야에는 과감한 지원, 불필요한 예산은 삭감하는 추세로 이어져 PR활동에 있어 새로운 매체의 활용, 중장기적인 대표 캠페인의 개발 등의 중요성을 일깨워 주었다.

* NGO PR활동

국제 NGO를 중심으로 PR활동에 있어 많은 성공사례를 남긴 시기였다. 국제 구호기구인 월드비전의 기아체험 행사는 12년 째 지속되면서 국내 PR활동에 있어 10년 이상 지속된 의미있는 프로그램으로 자리매김하기도 했다. 이를 통해 오랜 기간 지속될 수 있는 대표 캠페인으로서의 토대를 마련했다. 동시에 사랑의 동전발과 같은 거대한 행사를 추진하면서 일반 공중들의 관심을 증대시키는 의미있는 PR활동을 이끌어 냈다. 특히 이 시기에 국제 NGO들은 국내 유명인의 홍보대사 활용 등을 통해 효과적으로 단체를 알리고 해당 유명인도 이미지를 제고하는 윈-윈효과를 보여주었다. 이러한 PR활동의 효과에 걸맞는 실질적인 실천 행위 유도를 위한 후속 활동 등 중장기적으로 의미있는 활동이 될 수 있도록 체계화 시켜 나가야 할 과제를 안게 된 한해로 평가할 수 있다.

* 헬스 커뮤니케이션 분야의 약진

경기의 영향을 별로 받지 않은 분야, 점점 시장이 커져가고 있는 PR분야, 바로 헬스케어의 영역이다. 불과 몇 년전만 해도 헬스케어 분야를 전문으로 하는 PR회사는 1-2곳에 불과했다. 과거 IT만을 전문으로 하는 PR회사들과 달리 헬스케어 부문의 PR회사들은 회사의 절대적 숫자에서는 성장이 더뎠지만 개별 회사들의 산업 내 안정성은 높은 점수를 줄 수 있다. 특히 2008년 이러한 추세는 더욱 뚜렷히 나타났다. 오길비 헬스, 엔자임, 맥켄헬스케어 등과 같은 헬스케어 전문 PR기업들이 확실한 전문성을 기반으로 PR산업 내 별도의 산업 구조를 형성해 내는데 일조했다고 평가될 수 있는 시기였다. 이러한 추세는 2009년에 더욱 강화될 것으로 예측된다.

* 기업체의 PR부서

불황기의 PR전략이라는 말이 나오긴 했으나 기업의 PR활동은 '해오던 것은 유지한다. 단 무리하지 않는다'라는 말에서 의미하듯 그동안 기업의 자산으로 여겨져 왔던 PR캠페인이나 고객 접점의 PR활동은 유지하지만 단발성 행사나 새로운 변화에는 인식했던 한 해로 평가할 수 있다. 하지만 이를 단순히 정중동의 활동으로 평가하는 것은 무리다. 기업들은 변화된 PR환경을 정확히 인지하면서 다양한 위기 상황 속에서 마케팅 측면의 사회적 책임이 기반이 되는 PR활동을 개발하는데 주력했다고 볼 수 있다. 2008년 기업에게 요구되는 브랜드는 '기업브랜드' '제품 브랜드' 그리고 더 나아가 '시민 브랜드' 라는 제 3의 브랜드도 자산으로 확보해 유지해 나가야 할 필요성이 제기되었다. 그 이유는 이제 기업과 관련하여 예측 되는 위기, 그리고 그 위기에 대응해 나가는 사전 예방적 PR 차원의 사회적 책임 활동이 요구됨을 의미하는 것이다. 이런 차원에서 기업PR활동 중에서 2008년은 위기관리를 빼놓을 수 없다. 특히 전술한 바와 같이 위기관리 활동의 실용적 가치와 요구가 극대화된 시기였다. 한 예로 2008년 9월 농림수산물식품부가 전북 정읍 소재 사료회사의 물고기사료에서 멜라민이 검출됐다고 발표한 후 식약청이 중국에서 수입한 분유성분이 함유된 과자와 초콜릿이 무더기로 밝혀졌다. 주문자상표부착방식(OEM) 방식으로 생산해 수입한 과자류에서 발생한 이런 사례는 '생쥐깡' 파동과도 그 궤를 같이하는 것이다. 연일 이어지는 '~~파동'이라는 말에 소비자가 익숙해질 정도로 기업 또한 언제 어디서 어떤 위기가 발생할 지 모르는 상시적 쟁점 및 위기관리 PR 체계를 갖춰야 하는 현실에 직면한 시기였다. 이런 흐름은 2009년에도 탈크 의약품 공포로 이어지면서 '파동'은 '공포'로 이어지는 공식을 만든 시기였고 이 공식 속에서 PR활동의 중요성이 더욱 증대되었다.

* 2009 PR의 화두

2009년 PR활동은 두 가지 어휘와 매우 친숙해 지고 이를 개념화하는 것 뿐만 아니라 실제 활동 부분에서도 적극적으로 적용해 나가야 하는 시점에 놓이게 되었다. 이 두 화두는 '사회(social)'와 '녹색(green)'이다.

이 두 어휘는 상호 연계성을 갖는 것으로 이를 기반으로 2009년 이후 요구되는 PR활동의 과제를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째는 사회적 마케팅 활동의 요구 증가에 부응하는 PR캠페인 개발이다. 이제 전언한 바와 같이 각 기업은 자산 차원에서 시민브랜드 육성이라는 과제를 안게 되었다. 자사의 제품을 판매하면서 제품과 관련한 사회적 책임을 극대화 시켜 나가는 활동이 그것이다. 둘째는 Green Public Relations 분야의 개척을 들 수 있다. 다양한 사회공헌활동, 사회적 마케팅과 더불어 별도의 한 파트로서 '친환경' 또는 '그린 라이프스타일'에 기여할 수 있는 다양한 PR활동이 요구된다. 이는 조직의 이미지제고 뿐만 아니라 마치 초기 사회공

현활동 당시 기업에게 요구되는 기본 활동으로 자리매김했듯 모든 기업이 개발하고 실천해 나가야 하는 전문화된 별도 분야로 자리 잡아 가는데 있어 그 시발점의 시기가 될 것으로 판단된다.

세 번째는 'Beyond Internet'의 마인드를 갖고 접근하는 PR활동이다. 초기 인터넷 PR, 이후 웹2.0, 미디어 2.0의 시대 등 화려한 수식어구들 속에 빈약한 PR 전략을 경험했었다. 2009년은 매우 진지한 Social media에 대한 PR적 접근이 여러 곳에서 시도될 것으로 보인다. 중요한 것은 과거와 같이 기업이 인터넷, 또는 블로그를 활용한다는 개념 보다는 이미 구축되어 있는 다양한 플랫폼에 기업이 동참하는 의미가 정확하다. 이러한 변화는 기업이든 여러 조직의 PR활동에 있어 아직 까지도 매년 반복적이고 관행적으로 되풀이 하던 활동에 대한 고찰로부터 시작된다. 개별 PR활동이 발전적으로 변화되고 실용적인 측면에서 강조되는 흐름이 이어져 갈 것으로 판단된다.