

세계 PR산업 연평균 6.0% 성장



신인섭 | (전)중앙대학교 신방대학원 초빙교수
1929insshin@naver.com

2019년 세계 PR산업은 130억 달러로서 전년 123억 달러 대비 6% 성장했다. 세계 유일한 글로벌 PR산업 규모의 조사 자료를 발표하는 '프로보크(Provoke)'의 '글로벌 PR회사 순위 2020(Global PR Agency Rankings 2020)' 보고의 자료이다. 작년까지 이 보고는 홈즈리포트(Holmes Report)라고 불렀는데 창립자인 폴 홈즈(Paul Holmes)가 2000년에 시작한 보고이기 때문이다. 이름을 바꾼 것은 금년이다. 세계 PR산업 규모에 대한 자료는 이 보고 뿐이다. 이 보고에 관해서는 이의도 있을 수 있는데 자료가 포함된 PR회사의 수는 250개사인데 400여 개 회사가 제출한 자료를 검토해서 선정한 자료이기 때문이다. 프로보크는 이 보고에 누락된 PR회사들의 수입을 약 350억 달러로 추정해서 2019년 세계 PR회사 총수입은 약 165억 달러라고 발표했다.

PR이 가장 발달한 미국과 영국의 경우만을 보더라도 미국에는 약 45,740개 PR회사가 있으며 영국에는 4,600여 PR회사가 있기 때문이다. 그런데 프로보크의 세계 PR회사 수입 자료를 보면 10대 PR회사의 2019년 수입이

54.4억 달러로서 전체의 40%를 차지하고 있다.

그리고 영국의 경우 4,600여개 PR회사 가운데서 83%는 종업원이 4명 이하이고 5~9명인 회사가 8%를 차지하는 소기업이 주를 이루는 산업이다.

PR산업과 광고산업 대비 : 미국의 경우

그런데 세계 PR비 자료의 역사는 기껏해야 20년이다. 이에 비해 세계 광고비 자료는 1960년대 말 무렵부터 국제광고협회(IAA)가 수집해서 발표해 왔고 1990년대 부터는 발표 내용도 훨씬 정교해졌고, 발표하는 회사도 증가했다. 따라서 PR산업과 광고산업을 대비하려면 자료가 갖추어진 미국의 PR산업 자료와 광고비 자료를 검토하는 것이 손쉬운 일이다.

지난 2010~2019년 10년 기간의 미국 광고비와 PR비 성장률을 대비해 보면 광고비의 연 평균 성장률은 4.9%인데 비해 PR비는 6.0%로서 PR비가 1.1 포인트 많아서 PR 성장이 광고 성장을 앞질렀다. 원인이 무엇인가를 확인하기는 힘들지만 분명한 사실은 PR의 중요성에 대한 인식이 증대했으며 PR이 다루는 업무 분야가 확대된 것이다. 표에 나타나듯이 2017년과 2018년에는 광고 성장률이 PR 보다 앞섰고 2010년은 같았다. 이 3개년을 제외하고 7년간은 PR 성장이 광고보다 앞섰다.

매년 400여개 PR회사가 제출하는 보고를 집계 및 검토해서 그 가운데 250개사 자료를 발표하기 때문에 이 자료가 과연 세계 PR비를 대표할 수 있는가 하는 질문이 제기된다. 그런데 앞서 영국의 사례를 들었지만 91%의 PR회사는 사원 10명 이하인 소기업이다. 이를 보면 PR산업은 대기업 주도의 산업이다. 달리 말하자면 프로보크의 250대 PR회사 수입은 세계 PR산업에 대한 근사치라고 보아도 무방할 것이라는 추정이 나온다.

PR산업과 광고산업 비교에 유념할 점

PR산업과 광고산업을 비교할 때 한 가지 주의할 일



Global PR Agency
Rankings 2020

〈표 1〉 미국의 PR산업과 광고산업 2010~2019

(광고비 : \$100만)

연도	PR비	성장률	광고비	성장률	비고
2010*	3,436	2.6	154,428	2.6	광고/PR 같은 성장률
2011	3,581	4.2	156,154	1.1	
2012	3,885	8.5	163,860	4.9	
2013	4,102	5.6	170,675	4.2	PR 성장률이 광고보다 높음
2014	4,394	7.1	179,912	5.4	
2015	4,613	5.0	187,448	4.2	
2016	4,955	7.4	197,222	5.2	
2017*	5,302	7.0	212,365	7.7	광고비 성장률이 PR보다 높음
2018*	5,673	7.0	229,680	8.2	
2019	5,013	6.0	242,536	5.6	PR 성장률이 광고보다 높음

*자료 : Advertising Expenditure Forecasts Dec. 2019. Zenith Optimedia

이 있다. 한국에서는 광고회사와 PR회사 영업 실적 기준이 다르다. 즉 PR회사의 수입은 외형(Gross, 대행액)이 아니라 대행 총액 가운데 PR회사 수입만을 기준하는 네트(Net, 수입)이다. 달리 말하자면 PR회사 수입은 광고회사의 '커미션+기타 수입'에 해당하며 취급액이 아니다. PR회사 수입을 광고회사의 취급액으로 환산하려면 수입액을 6.6으로 곱해야 한다. 예컨대 PR회사 수입이 100억원이면 광고회사 취급액으로는 660억이 된다.(다만 이 공식은 광고회사 커미션을 취급액의 15%으로 기준하던 시대의 것이다.) 물론 광고회사의 네트 수입의 합계와 PR회사 수입을 대비할 수는 있으나 그런 자료는 찾기가 힘들다.〈표 1〉의 전년 대비 성장률은 PR과 광고 모두 필자가 계산 한 것이다.)

금년 보고의 특징

2020년 보고의 특징을 몇 가지 들면 다음과 같다. 세계 여러 나라의 PR회사가 제출하는 자료의 표시 화폐는 미 달러(\$) 외에도 유로(€), 영국 파운드(£)로 표기되는데 2019년은 달러화가 약세였다.

- 다국적 광고회사 그룹 계열회사가 7개인 10대 PR회사 수입은 54.4억 달러인데 이 7개 계열회사의 성장률은 겨우 0.4%로서 2018년의 성장률 2.6%보다도 낮았다. 한편 수입 5천만 달러에서 2.5억 달러 이하인 중형 회사 25개 사는 12.3%라는 고도성장이었다. 대기업인 계열 회사보다 의사 결정 절차가 간단해서 융통성이 많아 변화하는 시장 상황에 따

라 민첩하게 대응할 수 있다는 이점 때문이다. 그런데 주목할 일은 이 10대 회사는 세계 PR시장의 41%를 차지한다는 사실이다. 달리 말하자면 몸덩이가 커서 행동은 느리지만 규모는 크다는 것이다.

- 미국 PR회사 수입 합계는 83억 달러로서 전년 대비 4.6% 성장으로 세계 평균 6% 보다 낮았다. 세계 PR시장을 지배한 미국 PR회사는 세계 PR시장의 64%를 차지하고 있다.
- 파운드화로 보고한 영국 회사들의 수입은 8억 달러인데 달러화 약세의 영향도 있어서 14.6%라는 높은 성장률을 나타냈다.
- 유로화로 보고하는 회사의 수입 8.8억 달러는 7.3% 성장했다.
- 영국과 아울러 독일 회사의 성장률도 높았는데 10.5%였다.

2020년의 전망

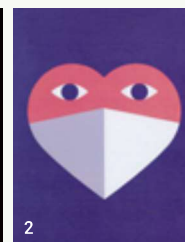
PRovoke는 지난 3월에 400개 PR회사와 100개 PR주(기업)를 대상으로 금년 전망에 관한 조사를 실시했다. 예상했듯이 전망은 어두웠다. 몇 가지 나타난 숫자는 다음과 같다.

- 77% : 손실은 불가피하다.
- 62% : 신규 채용은 중단, 27%는 감원할 것이다.
- 37% : 봉급을 줄일 것이다.
- 87% : 프로젝트(임시 업무)를 연기 혹은 중단했다.
- 44% : 리테이너(Retainer) 수입은 감소할 것이다.
- 32% : 지불일자를 연기할 것이다.
- 35% : 업무량이 증가할 것이다.

수입 감소가 금액으로 나와 있지는 않다. 그럴 수도 없을 것이다. 그러나 사람이 가장 중요한 PR서비스에서 62%의 신규 채용 중단 그리고 27% 감원이라는 것은 그만큼 수입이 감소한다는 뜻이 된다. 물론 반대로 35%의 업무량 증가라는 답변이 있기는 하다. 한 마디로 COVID-19는 PR산업도 피할 길이 없다. **KAA**



1



2



3

1 주먹 쥔 손(ARUN SUDHAMAN & AARTI SHAH 12, JUN 2020)

2,3 코로나바이러스 : 마스크와 STAY HOME