

왜 이런 선언이 나오게 되었는가?

이런 선언이 나오게 된 배경에는 첫째, 커뮤니케이션 환경의 변화이다. 90년대 중반부터 인터넷 확산 및 21세기 초에 시작된 소셜 미디어의 출현과 급격한 확산이 PR을 포함한 커뮤니케이션 전반에 미친 영향 때문이다.

미국 LA에 있는 남가주대학교(University of Southern California)의 애너버그 커뮤니케이션/저널리즘 대학의 GAP(Generally Accepted Practices)라는 PR산업 격년 보고는 유명한데, 7회째인 금년 보고서에는 이러한 추세가 드러나고 있다. 미국 기업 70%의 PR담당부서 업무에는 소셜 미디어 모니터링이 포함되어 있으며, 66%는 소셜 미디어에 직접 참여하고 있는데, 2년 전과 비교해 각각 17% 및 13% 증가한 것이다. 또한 PR 전체 예산에서 효과 측정을 위한 예산이 2년 전 4%에서 9%로 증가했다. 더 큰 변화는 이제 PR은 회장, 사장, 부사장 등이 보고 받는 안건이 되었으며, 급변하는 현대 기업 환경에서 커뮤니케이션이 얼마나 중요한가를 반영하고 있다.

둘째, PR 효과 측정에 대한 명확한 기준과 접근방법의 부재는 PR이란 전문업에 대해 심각하게 생각하지 않는 결과를 가져왔다. 달리 말하자면 PR업계 스스로가 PR 효과를 계산하지 않으니 PR주인 기업도 계산하지 않게 되고 결국 업계가 손해를 입게 된 것이다.

셋째, 앞서 언급한 PR 가치 계산을 광고료로 환산하는 우스운 방식 때문에 PR이라는 직업의 청렴성, 시장 규모에 대한 정당한 인식이 줄어들었다. AVE 계산 방식이 나온 준거는 인쇄매체의 회람(Pass Along) 독자 수에 있는데, 예컨대 신문이나 잡지 1부의 독자는 부수보다 훨씬 많다는 조사 자료이다. 그래서 때로는 2배, 3배, 5배 혹은 그 이상 PR 효과가 생긴다는 주장인데, 대개 2.5배를 기준으로 하고 있다. 이런 측정 방식이 부당하다는 것은 이미 알려진 사실이었으나 마땅한 대안이 없었다.

Advertising Value Equivalents (AVE)란 무엇인가?

일단 <광고료환산가치>라고 옮겨 본다. 예컨대 어떤 기업의 보도자료가 배포되고, 관련 기사가 실렸다고 하자. 현재까지 가치 판단 기준으로 삼아 온 것은 이 기사를 광고로 환산해 2.5배를 곱한다는 것이다. 그러나 이 배수가 옳다고 이론적으로 증명한 연구도 없고 확정된 관례도 아니다. 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

사례 (가상)
 보도한 신문: 0000
 보도한 신문의 부수: 100만부
 보도 기사가 게재된 면: 00색선, 00면
 이 면의 1단, 1cm 영입 광고료: 100,000원
 보도 기사의 크기: 3단 10cm=30단/cm
 광고비로 환산한 금액: 30단/cm x 100,000원=3,000,000원(300만원)
 AVE로 환산한 기사의 가치: 300만원 x 2.5=750만원
 (방송인 경우에도 같은 계산을 적용한다.)



넷째, PR업계가 서로 경쟁하지 말고 PR 전문인답게 이 분야를 키워 나가야 하기 때문이다. 다섯째, 새로 부상하는 커뮤니케이션 환경에 끌려 다니지 말고, 제공되는 기회를 포착, 활용함으로써 변화를 일으키고 활로를 찾아야 하기 때문이다.

선언의 다음 단계는?

이 선언에 뒤이어 AMEC 안에 (1) 인증 메트릭(Validated Metrics)과 (2) 소셜 미디어 메트릭(Social Media Metrics) 등 2개의 태스크포스가 설립되었다. 이 태스크포스의 목적은 다음 4가지이다.

- 1) 우선 AVE를 대체할 수 있는 인증된 메트릭을 제정하는데, 앞으로 더욱 친동의 폭을 넓혀나가도록 한다.
- 2) 조직이 처한 상황에 따라 사용할 수 있는 다양한 현실적인 메트릭의 프레임워크(Framework)나 그리드(Grid)를 만드는 데에 중점을 둔다.
- 3) 모두 같은 길로 나가는데 '아웃풋(Output) 메트릭'은 버리고 실질적인 비즈니스 성과(Outcome)의 방향으로 나가도록 확인한다.
- 4) 이론적이거나 학문적인 것이 아니라 실질적이고 융통성이 있어야 한다.

2010년 10월 두 태스크포스의 연구 결과가 각각 발표되었는데, 간추려 보면 인증 메트릭의 경우는 측정 대상 부문을 다음의 6가지로 구분했다.

측정 대상 부문	
1) 브랜드/제품 마케팅(Brand/Product Marketing)	2) 명성 구축(Reputation Building)
3) 이슈/주장/지원(Issue/Advocacy/Support)	4) 종업원 관여(Employee Engagement)
5) 투자자 관련(Investor Relations)	6) 위기 및 이슈 관리(Crisis & Issue Management)

그리고 측정할 항목을 5가지로 설정했는데, 인지(Awareness), 지식(Knowledge), 관심(Interest), 의지/지원(Intent/Support), 행동(Action)으로 나누고, 다시 3가지로 구분했는데 다음과 같다.

브랜드/제품 마케팅	인지	지식	관심	의지/지원	행동
PR활동	• 콘텐츠 작성 • 전통매체 도달 (이하 생략)	• 콘텐츠 작성 • 전통매체 도달	• 콘텐츠 작성 • 전통매체 도달	• 콘텐츠 작성 • 전통매체 도달	---- ----
중간 효과	• 임프레션/타겟 오디언스 임프레션 • 오디언스 도달 (이하 생략)	• 핵심 메시지 통일 • 사실의 정확성	• 핵심 메시지 통일 • 천거 • 긍정적 언급 빈도 • 미디어 언급	• 천거 ---- ---- ----	---- ---- ---- ----
타겟 오디언스 (소비자/고객)에 미친 효과	• 비보조 인지 • 보조 인지	• 제품 속성/특성에 대한 지식	• 관련(자신에 대한) 정보/자료 요구 (이하 생략)	• 태도 변화 • 나타난 의지	• 매출 • 시장점유율

간단히 브랜드/제품 마케팅 부문 하나만을 적었지만, 이 표를 보면 알 수 있듯 부문별에 대해 항목별로 조사할 내용이 나와 있는데, 이러한 프레임워크에 따라 측정이 이루어지면 PR이 미친 효과를 정확하게 알게 된다는 것이다.

소셜 미디어 효과 측정에 대한 프레임워크도 위의 표와 비슷한 것이 나와 있다. 물론 이러한 측정 방법 도입의 최종결정은 PR주에 달려 있다. 주목할 일은 기업 커뮤니케이션의 중요성은 더욱 커진 반면, 소셜 미디어의 확산으로 커뮤니케이션을 통제할 수 없는 사회 환경이 되었다는 것이다.

위에 소개한 PR산업의 급격한 변화에 대응하려는 세계적인 움직임은 우리의 입장에서도 주목할 일이라고 생각된다. **KAA**

