



오늘은 뭘 먹을까? 조금 새로운 건 없을까? 맛기행하는 식도락가들의 고민이 아니다. KPR의 식도락회가 오늘 토로하는 고민이다. 상대적으로 개인당 요구되는 업무의 범위가 큰 홍보대행사로서는 직원들이 업무로 인해 스트레스가 심할 수밖에 없다. KPR은 이러한 직원들의 스트레스를 줄이기 위해 다각적인 지원을 하고 있다. 홍보기 부장은 "회사의 이러한 지원을 통해 많은 업무 효율이 극대화 됐으며, 현재 많은 모임을 통해 직원간의 친목에도 큰 도움이 된다"고 말했다.

포상제도 · 직원교육 다양

현재 KPR은 식도락회를 비롯 사진, 헬스 등 여러 모임이 있으며, 5인 이상 새로운 모임을 결성하면 회사의

지원을 받을 수 있다. 이외에도 1년 근속 시 10일, 2년 근속 시 20일, 3년 근속 시 30일의 유급휴가를 주는 직원포상제도를 도입, 많은 직원들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

이외에도 직원들이 문제가 발생했을 때 달려가 조언을 구할 수 있는 전문가 그룹을 두어 직원들의 편의를 최대한 보장하고 있다는 점도 큰 매력으로 부각되고 있다.

KPR은 무엇보다 많은 전문가 확보가 홍보대행사의 성과를 결정짓는다는 생각 아래 현재 언론, 외국계 기업, 벤처 등 다양한 경험을 갖고 있는 사람들을 영입해 해당 분야의 전문성을 최대한 활용하고 있으며, 교육제도를 활성화하여 월2회 이상의 자체 교육(외부 강사 포함) 수행과 사내 스터디 그룹의 지원을 통해 전문성을

배양하도록 하고 있으며, 1인당 연간 교육 예산 할당을 통해 자신이 원하는 분야의 외부 교육을 받을 수 있도록 회사에서 지원하고 있다.

공공선 창출에 중점

현재 KPR은 중장기적인 전략에 입각한 홍보 활동을 통해 근시안적인 홍보가 아닌 고객의 상황과 요구를 분석해 결과 지향적이고 중장기적인 전략에 입각한 홍보 활동 수행에 전력하고 있다. 이외에도 종합 홍보대행사로서 가지는 시너지 효과를 심분 발휘하는 데도 주력하고 있다. 즉 IT 분야만 아니라 다양한 소비재 기업 홍보서비스도 제공하고 있기 때문에 상호 시너지 효과를 얻을 수 있다는 점에 주안점을 두고 있다.

전문 홍보대행사로서 그 주가를

KPR & ASSOCIATES (macnoman@e-times.co.kr)

올리고 있는 KPR의 신성인 사장의 사업철학은 단순하다. 바로 고객과 그 대상이 되는 공중의 행복을 창출하는 가교가 되어야 한다는 것이다.

신성인 사장은 홍보대행사를 설립할 때 가졌던 이상에 대해 “그 당시 나는 홍보대행사란 공공선과 공익을 추구함으로써 고객들에게 가치를 창출할 수 있어야만 한다는 확신을 가지고 있었다”라고 밝힌다.

과거 업체 내에서 한 부서로만 인식되었던 홍보의 개념이 올림픽 이후 세계화에 대한 물결을 타면서 홍보대행사에 대한 개념이 새로이 정립되었다고 설명하는 신 사장은 많은 업체들이 대행사를 통해 국내기업의 강점에 대한 소개 및 외국의 다국적 기업으로부터 배워야 할 부분에 이르기까지 그 모든 것을 연결해주는 가교 역할을 홍보대행사가 해왔다고 감히 자부한다고 말한다.

“이렇듯 내가 택한 이 직업에 관한 사명감은 매년 홍보대행사가 가져야 할 마인드에 대해 많은 고민을 내게 주곤 했다. 그리고 얻은 답은 바로 홍보대행사는 백 그라운드에서 묵묵히 일하면서 자신의 고객이 인정을 받게 하는데 혼신의 노력을 다하는 사명감을 가져야 한다는 것을 알게 되는데 그리 오랜 시간이 필요치 않았다”고 밝힌 신성인 사장은 무엇보다 자신의 일에 대한 자긍심과 철저한 윤리 정신이 필요하다고 설명한다.

홍보라 함은 곧 다른 사람에게 영향을 주는 성격이 있기 때문이라는 것이다. 즉 자신의 고객과 공중의 사람들 사이에서 정보를 전달하는 최일선에 존재하기 때문에 무엇보다도 정확한 윤리와 전문지식을 바탕으로 고객을 인정받게 하는 동시에 공공선을 위한 사회환원의 책임도 가져야 한다는 것이 바로 신성인 사장의 지론이다. “나는 가끔 이렇게 생각해 보곤 한다. PR은 Public Relations가 아닌 Personal Relations가 아닐

“회사의 다양한 지원을 통해 업무 효율이 크게 올라갔으며, 현재 많은 모임을 통해 직원간의 친목에 큰 도움이 되고 있다”

까 하고 말이다”라는 신성인 사장의 말에서 행간에 숨어있는 홍보대행사가 가져야 하는 자기 역할을 읽을 수 있었다.

차별화한 홍보 서비스 전략

종합 홍보대행사로서 IT 분야뿐만 아니라 소비재 분야의 고객을 5대5의 비율로 약 40개의 클라이언트를 보유하고 있는 KPR은 그동안 기존 고객 위주로 사업을 전개해왔던 이벤트 부문이 사업 확대를 위해 팀을 보강하고 이벤트 사업 수주에 나서고 있다. 이외에도 실무적인 홍보 인력 외에 전략적으로 고객 서비스를 지원하는 기획팀을 운영하여 보다 전문적인 홍보 서비스를 위해 노력하고 있다. 또한 국내 벤처들의 미국 시장 진

출을 지원하기 위한 방안으로 올해 6월부터 실리콘벨리에 사무소를 운영, 현재 STI(시큐리티 테크놀로지스)를 고객으로 확보하고 있다.

특히 지난해 IT 분야에서 마이크로소프트, 어바이어, 모토로라 등 대형 고객을 새로 확보함과 동시에, 아이오나, 옥타소프트 등 새롭게 국내에 진출한 전문 소프트웨어 업체들을 신규 고객으로 영입했다. 경기침체로 인한 홍보시장의 규모가 축소될 것이라는 많은 지적에 대해 KPR측은 경기 침체기일수록 다국적 기업들은 고비용의 광고 대신 비용 효율적인 홍보 활동에 집중하는 경향에 따라 비즈니스에 별다른 영향을 받지 않을 것이라고 자신하고 있다. **KICRA**

KPR&어소시에이츠 홍성실 과장

“나는 이래서 KPR이 좋다”



나는 남들보다 1시간 늦은 9시 30분 회사에 출근한다 남들은 한창 일에 전념하고 있는 그 시간, 나는 KPR에서의 하루 일과를 시작한다.

출산 휴가를 마치고 회사에 복귀하면서 나도 여느 아줌마들처럼 육아 문제로 고민이 많았다. 그렇다고 일, 특히 지금의 홍보대행사 업무를 좋아하는 나로서는 좀처럼 직장을 포기할 엄두도 나지 않았다. 하지만 KPR은 출퇴근 시간 조정이란 해법으로 나의 고민을 쉽게 덜어 주었다.

KPR은 이렇듯 개인이 자신의 역량을 충분히 발휘할 수 있도록 개개인의 특수한 상황까지 배려해 준다. 업무 능력 향상에 필요한 관련 교육을 받을 수 있도록 지원하는 것은 물론이고 다양한 업무 경험을 쌓을 수 있도록 업무 분장에도 각별하게 주의를 기울여 준다. 즉, 홍보전문가로서 지속적인 성장을 꾀할 수 있도록 다각적인 지원을 아끼지 않는다.

또 기업의 연륜만큼 언제라도 달려가 조언을 구할 수 있는 전문가 그룹이 가까이 있는 점도 KPR의 매력이다. 보다 나은 고객 서비스가 가능하도록 돕기 때문.

나는 다른 사람의 업무를 측면에서 지원함으로써 도움을 줄 수 있는 점 때문에 홍보대행사 업무를 사랑한다. 또 이런 마음 때문에 고객사 기사 하나 하나에 울고 웃곤 한다. KPR은 이런 나의 일에 대한 열정이 좋은 결실을 맺을 수 있기에 충분한 자양분과 바람막이가 되어 주기에 난 오늘도 KPR에서 신나게 일하고 있다.