

홍보인이 말하는 ‘오늘의 홍보’



“올해 언론사 광고·협찬비는 늘어날까? 줄어든다?”

이 논제는 기업과 언론 모두 초미의 관심사다. 코로나19 이후 금리와 물가가 오르면서 기업들 대부분이 다운사이징에 들어갔기 때문이다. 산업계에도 빠르게 확산 중인 AI와 새로운 오피니언리더인 인플루언서의 급부상 등 홍보 환경도 실재 없이 변하는 중이다. KAA저널은 2024년, 현 시점에서 기업 홍보 담당자 5인을 초청해 그들이 느끼는 실무 현장과 업무적 변화를 점검했다. 자유로운 의견 개진을 위해 좌담회 참석자들은 예명으로 표기했다.

*본 좌담회 내용은 산업 전반에 통용되는 일반론이 아니며 업종과 기업에 따라 다를 수 있습니다. 또 개인의 의견일 뿐 기업의 입장이 아닙니다.

| 참석자 | 김아름 차장(제약) | 유다운 팀장(단체/협회) |
민우리 부장(제조) | 오대환 부장(엔터) | 조민국 차장(IT)



CUSTOMER
INSIGHTS



광고/협찬비 감소 풍조는 계속 될까?

참석자들은 광고/협찬비 축소는 언론사들의 매체 영향력 감소만이 문제가 아니라고 지적했다. 신사업 개발, 탄소배출권 문제, 저출산·고령화로 인한 소비력 감소 등 기업이 사업을 재편하고 비용 효율화를 추진 중이라는 것. 특히 예산을 늘린다고 악의적 보도가 줄지 않는 점도 감소 요인으로 꼽았다.

우리 업종에 따라 다르지만 지금처럼 예산이 타이트한 경향이 매우 오래갈 것으로 생각됩니다. 고금리 여파도 있겠지만 우리나라는 제조업 기반의 기업들이 많잖아요? 이 기업들 대부분이 탄소 감축과 같은 부분에 비용이 많이 듭니다. 이런 과제 속에서 새로운 영역의 사업도 고민해야 하니, 기업을 효율화하고 재정비해야 하는 시점인거죠. 그래서 광고·홍보 비용의 증가를 이야기하기가 어려운 상황입니다.

대한 아무래도 기업 실적에 영향을 많이 받을 텐데요. 그렇지만 예산이 80% 수준으로 감소했다고 봤을 때, 갑자기 순이익이 폭증해도 예산을 150%로 늘리진 않잖아요?

무엇보다 예산을 늘렸을 때, 리스크(악의적 보도)가 크게 줄지가 중요한데요. 그게 아니라면 굳이 기업 입장에서는 예산을 늘릴 필요를 못 느끼고 인터넷신문에서 이런 경향이 강합니다.

아름 기업들이 전반적으로 성장성이 안 좋은 상황입니다. 그러면 가장 먼저 감소하는 비용 중 하나가 광고선전비예요. 이런 추세가 국내 경제

가 활성화되기 전에는 변하기 어렵지 않을까 싶어요.

한때 80~90만명 수준이었던 출생 인구가 요즘은 30만명도 안 되는데, 이들이 경제활동하는 시기가 되면 생산인구는 1/3밖에 안 됩니다. 그만큼 소비여력도 감소할 텐데요.

이론적으로 단순 계산하면 매출과 영업이익이 줄고 그만큼 재투자를 못하고 홍보 비용도 감소할 텐데 지금 모든 기업이 당면할 일입니다.

비관적인 얘기지만 언론도 다운사이징이 필요합니다. 인터넷신문들 보면 색깔이 없고 다들 비슷한 매체예요. 다들 비슷하면 국민도 기업도 그들을 선택할 이유가 없어집니다. 좋은 시절은 다 가지 않았나 생각합니다.

홍보에 AI를 적용할 수 있을까?

AI 도입의 필요성은 대부분 공감했다. 최근 변화에 부응해야 한다는 압박감을 느끼기도 했다.

그러나 AI는 보조 수단일뿐, 아젠다를 셋팅하고 (언론 보도) 위기를 관리하는 홍보인의 고유 업무는 대체하지 못할 것으로 다들 전망했다.

민국 회사에서 AI 활용을 적극 권장하고 실제로 적용도 많이 하는 편입니다. 홍보팀도 MOU나 제품 출시와 같은 보도자료는 AI가 초안을 가공해 몇가지 버전을 직원들에게 공유해 주는데요. 그대로 쓸만한 수준은 아니지만, 업무의 속도를 높여주는 편입니다.

다만 인터넷에서 예전 정보를 가져오거나 이름이 틀리는 부작용도 있습니다. 그래서 글의 전반

적인 포맷을 잡아주거나 받은 내용을 다시 작성해야 합니다. 그럼에도 직접 초안을 작성하는 것보다 생산성은 높아졌다고 봅니다.

실제로 한 언론사의 경우, 보도자료를 AI가 기사 형태로 가공하는 것은 지금 이미 적용 중인 것으로 아는데요. 앞으로 언론계에 이런 사례가 많아질 거란 생각이 듭니다.

온라인 매체들 중에는 기사를 아예 생성형 AI로 만드는 사례도 있다고 들었습니다. 그래서 온라인 매체를 만드는게 더 쉬워지지 않겠냐는 이야기도 나오는 실정입니다.

우리 저는 AI 도입이 방향보다 속도의 문제라고 생각하는데요. 빠르게 습득해 업무에 도입할 필요성을 느낍니다. 일부에서는 AI로 인해 조직이 슬립화될 수 있다는 우려도 있겠지만, 회사 전체로 보면 (AI 도입을 통해) 최대한 효율적인 방식을 찾는게 맞다고 봅니다.

홍보팀도 이런 변화에 불안해 하기 보다는 업무 효율성을 높일 수 있는 방향으로 구체적으로 어떻게 적용해야 할지 빨리 탐색하고 시도를 해나가야 된다고 생각합니다.

대한 AI가 할수 있는 것과 없는 것을 구분하는 차별화가 필요하다고 봅니다. 홍보라는게 단순히 보도자료 내고 기사화만 하는 일은 아니잖아요?

아젠다를 셋팅하는 일이고 그 과정을 디테일하게 들여다 봐야 합니다. 이 부분을 AI가 대체할 수 있을지에 회의적인 편입니다. 또 홍보 업무는 어떤 내용을 부각할지, 최소화해야 할지 계속 달라지는 상황에 따라 움직이는 경우가 빈번하기

때문에 AI 활용으로 대체하기는 쉽지 않을 거라 생각합니다.

다운 공감합니다. 지금의 홍보에서 가장 중요한 가치 두 가지를 꼽으면 하나는 차별화고, 하나는 위기관리라고 생각합니다. 차별화는 그 동안 드러나지 않았던 사실을 어떻게 메시지로 만들어 전파하는가인데 AI가 대체한다면 차별화 측면에 감점이 있을 거라고 봐요.

위기관리는 AI가 작성한 보도자료 등이 99.9%가 확실해도 0.01%의 잘못된 정보가 있을 경우 검토의 책임 문제가 발생합니다. AI를 100% 신뢰할 수 있는 시스템이 가능할지 의문이 들어요. 지금은 내부적으로 트렌드에 민감한 직원들이 AI를 쓰기도 합니다. 가령 연설문 작성이 있는데 경쟁사도 같은 AI 툴을 쓴다면 내용의 차별화가 가능할지 의문이에요. 초안은 만들 수 있지만 홍보 업무를 대체하기는 어렵다고 봅니다.

아름 어쨌든 AI를 보조 수단으로 쓰는 건 앞으로 피하기 어렵다고 봅니다. 앞으로 세상이 어떻게 변할지 몰라 속단하기는 어렵지만 분명한건 회사 업무와 생활 뿐 아니라 홍보 업무에도 깊숙이 들어오겠죠. 고객 상담센터처럼 전화 상담을 AI가 도와주는 시스템이 있다면 좋을 것 같아요. 상담 내용에 따라 AI가 응대하기도 하고, 담당자에게 연결도 해주는... 홍보 업무가 워낙 전화를 많이 받는 업무니까요.

SNS, 유튜브서 활동하는 인플루언서도 홍보의 영역(대상)일까?

일부 인플루언서의 영향력이 기성 언론을 넘어선다는 의견까지 나왔다. 체계적인 관리가 필요하며 성격이 다르기 때문에 별도의 조직을 운용해야 한다는 지적도 있었다.

대한 소비재와 B2B의 입장이 다르듯 업종마다 크게 다를 것 같아요. 우리 회사의 경우, 언론과 같은 이해관계자로 볼지, 고객으로 볼지에 대한 고민이 있어요. 어떻게 보느냐에 따라 홍보 영역에서 커버할지, 마케팅에서 할지 나뉘는 거죠. 영향력은 언론에 준하다 보니 그런 고민들이 있습니다.

우리는 인플루언서라기보다 업권 안에서 보이스를 가진 분들 위주로 관리를 하고 있어요. 그런데 지금 KOL(Key Opinion Leader)들은 대부분 유튜브나 개인 채널을 갖고 있어 비슷한 선상에서 관리를 하고 있어요.

민국 우리는 고객이 많고 사업 부문이 다양하다 보니 자사의 제품이나 서비스를 경쟁사와 비교하는 유튜버들이 있습니다. 인플루언서 영향력이 언론을 넘어서고 있는 것도 사실이고 유튜버 영상이 역으로 언론에 보도돼 기업에 큰 피해를 입힌 사례도 있어요.

그래서 내부적으로 별도의 팀에서 유튜버들을 관리하고 있습니다. 언론과 유튜버가 서로 밀접하게 영향을 주고 있기 때문에 위기 관리 차원에서 관리를 해야 되는 상황이라고 봅니다.

그래서 구독자 수가 100만명 이상되는 인플루언

서들은 리스트업을 하고 있고 그 외 갑자기 인기가 확 오르는 경우도 있기 때문에 그런 부분까지 관리하려면 홍보와는 별도의 조직이 필요하다고 생각합니다.

다운 기존의 언론보다 오피니언리더 같은 역할이 강하다고 봅니다. 예를 들면 신문에 학계 전문가들이 오피니언을 기고하는 것과 비슷한 콘텐츠가 인플루언서라고 봅니다. 대관과 홍보의 중간 선상에 놓인 느낌입니다.

우리 인플루언서에 대해 말하면 소비재의 경우, 언론보다 인플루언서의 친밀도나 영향력이 훨씬 높습니다. 유튜브, SNS, 커뮤니티 같은 경우, 매우 다양한 아젠다들이 흘러 나오는데요. 단순한 아젠다인지, 아니면 기업에 영향을 미치는 아젠다인지에 따라 대응이 달라집니다.

또 이 안에 뉴스 채널들이 있어요. 예를 들면 삼프로티브이는 지상파 방송보다 매체력이 있다고 생각될 때도 있어요. 방송과 달리 실시간으로 시청자들이 반응하기 때문이죠. 실제로 비용이 레거시 미디어 시장에 못지 않습니다.

SNS 채널도 플랫폼 변화 및 유저들의 특성을 고려, 기업의 커뮤니케이션 목적에 맞게 이제는 효율적 운영을 검토해야 할 때라고 생각합니다. 예를 들어 유튜브는 검색 영향력이 높아졌으니 검색 키워드 결과에 회사, 제품과 연관짓는 노력이 필요할 테구요.

다만 이제는 기업들도 콘텐츠를 제작하고 자사 채널을 직접 운영할 수 있기 때문에 SNS채널의 기업 계정 운영에 의존하기 보다는 기업이 직접 운영하는 채널의 영향력을 높이는 노력이 점점 더 중요해질 것으로 생각합니다.

기업 인사이트를 높이고 주요 이슈에 늘 곁에 있는 ‘홍보’

“사내 다양한 인력이
홍보 업무를 해봤으면 좋겠어요”



홍보인의 워라밸은 좋아지고 있을까?

홍보 업무는 워라밸이 부족하다는 선입견과 달리 유연 근무제 도입, 휴가 보상 등을 통해 과거 비해 업무 환경이 개선되고 있다는 평이다. 특히 언론사도 젊은 층은 저녁 미팅을 기피하는 점심 위주의 문화가 형성되는 추세다.

민국 우리 회사의 경우, 주 52시간제 도입 이후 각자가 근무시간을 계획하는 시스템이 도입됐습니다. 주말 출근, 가판 업무 시간도 포함해 주 52시간을 넘으면 안 됩니다. 그래서 평일 휴가 등으로 보완하고 있어요. 홍보 업무가 야간이나 주간 근무가 많아 손해라는 점은 사라졌다고 봅니다.

다운 홍보 직군 자체가 영업과 비슷한 면이 많다고 생각해요. 외부 커뮤니케이션이 많고 회사가 세일즈하고 싶은 콘텐츠를 판다는 점이 비슷

합니다. 그런 부분이 홍보하면 고생한다는 인식을 만들어 ‘오해 아닌 오해’가 되는 것 같아요. 사실 어느 부서든 힘든 부분이 있기는 마찬가지입니다. 시간외 근무는 대체휴가를 받지만, 내가 쉬면 남은 팀원의 업무가 늘어나다 보니 쓰기 어려운 부분이 있어요.

대한 선택 근무제를 통해 근무 시간을 유연하게 운용하는 편입니다. 가급적 근무시간 내에 업무를 마치려는 추세예요. 그러나 불가피한 주말 근무가 발생하면 팀 안에서 서로 배려하고 유연하게 일할 필요가 있습니다.

이전에 근무했던 다른 업종은 시간외 근무에 대해 금전적 보상이 있었습니다. 그러다보니 조직 안에서 시간외 근무를 지양하고 근무시간 안에서 업무를 마무리 하는 것을 독려해 워라밸 분위기가 시스템으로 잘 정착했던 것 같습니다.

우리 추가 근무에 대한 별도의 금전적 보상은 없어요. 다만 주말이나 야간 근무에 대해 대체휴가는 있습니다. 사실 대체휴가를 받아도 다 쓰기는 어려워요. 가령 대체휴가가 30여개 발생하면 연간 60개 휴가를 써야하는데 현실적으로 불가능한 부분이죠.

이런 부분을 고려하면 워라밸이 좋은 부서라고 하긴 어려워요. 그러나 이것도 상대적인 부분이라고 생각합니다. 부서 따라 업무 성격과 근무량이 달라서 회사 전 부문이 워라밸이 되는건 아니니까요.

다운 홍보 업무의 많은 부분이 대외 커뮤니케이션이다보니 회사에 대한 이해도와 정무적 감각이 필요하다는게 일반적 견해입니다. 그러다 보니 회사도 신입 혹은 저연차 직원을 배치하는데 부담이 있고 자연스럽게 홍보는 중간급 이상이 한다는 인식이 생겨났어요. 그래서 신입, 저연차 직원이 발령 받으면 주위로부터 염려하는 이야기를 듣고 일하기 전부터 홍보에 대한 부정적 인식을 만드는 것 같아요.

또 뉴미디어 영역이 넓어지면서 요즘 아이들의 의견을 반영하겠다는 취지로 저연차 직원을 배치하는 경우도 있어요. 그러나 (상대적으로) 중요성이 적은 뉴미디어 계정을 맡기거나 디자인과 콘텐츠에 대한 의견 개진 역할만 하면서 홍보 쪽 커리어 개발에 어려움을 느끼고 다른 직군을 희망하는 경우가 있습니다.

이런 현상을 해소하려면 어느 정도 중요한 역할(언론 대응)을 부여할 필요가 있다고 봅니다. 당연히 초반에는 관리자가 신경써야 하겠지만 경험이 쌓이면 제 역할을 할 수 있겠죠. 홍보가 성장

과 피드백이 빠른 직군 중 하나라 오히려 MZ세대 입장에서는 업무 성취도가 높을 수 있습니다.

언론사와의 저녁 미팅 문화 사라져 간다

아름 빈도는 줄었는데 홍보만 그런 것이 아니라 코로나 이후 시대적인 변화인 것 같아요. 기자들도 마찬가지로 저녁 시간을 보장 받고 싶어 합니다. 언론에서 변하니 우리도 따라가게 되는 거죠.

다운 저녁을 가급적 안하려는 분위기가 있어요. 편하긴 한데 이게 맞는지 우려 될 때가 있어요. 사적으로도 가까워지는게 네트워크를 쌓는 기회 요인이 되기 때문이죠. 그런데 앞으로 네트워크가 필요한 상황이 왔을 때 이걸 어떻게 해결할지에 대한 불안감이 다소 있습니다.

대한 다양한 업계를 경험한 입장에서 말씀드리면 업종에 따라 차이가 매우 큼니다. 그래서 업계 분위기가 자정 능력이 매우 중요하다고 봅니다. 근무시간 외 미팅을 들어가며 일하자는 분위기가 형성되면 충분히 가능한 부분이에요. 저녁 미팅을 통한 네트워크가 중요하긴 하지만 그걸 메인으로 삼기보다는 서브 업무 중 하나로 최소화 하는게 맞다고 봅니다.

우리 사내 다른 업무를 담당할 때보다 홍보팀에 와서 저녁 미팅이 많아진게 사실입니다. 다만 와서 드는 생각이 어떤 부분에 있어서는 이전부

터 관성적으로 했기 때문에 지금도 한다는 느낌이 있어요.

홍보인들의 고충을 줄인다는 관점에서 후배들과 팀을 잘 이끄려면 자정 역할이 이제 필요하지 않나 생각은 듭니다. 마찬가지로 그럼 네트워크는 무엇으로 커버하더라 고민이 있어요.

민국 이 부분은 MZ세대와 기존 세대의 차이가 있습니다. 언론도 데스크는 여전히 다함께 저녁에 만나지만 젊은 MZ세대 기자는 굳이 저녁을 해야 하는지 생각해요.

코로나 기간을 지나면서 실제로 얼굴 한번 못 보고 취재에 응대한 기자들도 많아요. 그렇다고 상호 관계가 나쁘냐? 그건 아니거든요. 그럼에도 기자와 저녁 식사를 하며 인간관계를 형성하면 언론 보도에 유리한 부분이 있는 것은 사실입니다.

홍보, 사내 Must 업무 영역으로 정착 될 필요 있다

참석자들은 홍보 업무가 회사의 주요 이슈를 접하고 인사이트를 높이는데 도움이 된다고 강조했다.

기존 조직원만으로 운영되는 성향이 강한만큼 다양한 직원들이 홍보 업무를 경험할 수 있도록 순환 보직 등의 시스템이 필요하다는 지적도 나왔다.

우리 사실 다른 업무할 때는 신문을 잘 읽지 않았는데 홍보팀에 온 후에 신문의 본질적 가치를

느끼고 있어요. 수많은 이슈를 신문을 통해 흐름을 쉽게 파악할 수 있죠. 또 홍보팀은 회사의 가장 중요한 이슈와 접근하기 힘든 뉴스를 많이 접할 수 있는 조직이란 점에서 회사에 대한 인사이트가 높습니다.

그래서 오히려 신입사원보다 순환 보직 등을 통해 사내 다양한 인력이 언론 홍보를 해보는 문화가 정착됐으면 하고 생각합니다. 다른 부서의 업무 경험을 갖고 오면 시너지 효과가 많이 날 수 있습니다.

가령 사업이나 연구 부서에서는 뉴스가 될거라 생각을 못 하는데 홍보팀 관점에서 보면 되는 것도 있어요. 이럴 때 타부서에 대한 이해가 높았다면 뉴스가 되었을 텐데 타이밍을 놓쳐 아쉬울 때가 있어요.

민국 홍보가 인적 네트워크 때문에 시간이 필요한 업무입니다. 그 결과 새로운 인원이 안 들어오고 기존 멤버만 유지되어 활력이 떨어진다 지적도 있어요. 신입사원도 오랫동안 PR을 했던 전문가들만 있는 조직같다는 벽을 느끼는 부분이 있습니다.

저는 신입 사원 때 홍보 업무를 시작해 다른 업무들을 경험하고 복귀한 케이스예요. 그래서 이전의 경험들이 많이 도움이 되고 있어요. 같은 케이스가 많으면 좋은데 양면을 다 익히기는 어려운 부분이 있습니다.

그럼에도 회사 생활에서 홍보 업무를 경험하는 것은 회사에 대해 넓게 알게 되고 로열티도 높아 집니다. 앞서 얘기하셨듯 보직 순환이 자유로워지면 회사에 도움이 될 것으로 생각합니다.