

# “회사도, 개인도 ‘자신만의 브랜드’를 구축해 나가는 것이 중요한 시대입니다”

- DL이앤씨 박지영 부장 -



DL이앤씨 커뮤니케이션팀에서 디지털/사내 파트를 담당하고 있는 박지영 부장

지난해 코로나19가 확산되며 우리 국민은 물론 기업들도 많은 어려움을 겪었다. 업종별로 차이는 있지만 대부분의 기업들이 거리두기, 위축된 소비 심리 등으로 매출이 감소하면서 신제품 제작 중단 등 크고 작은 마케팅 활동에 차질을 빚었다. 그럼에도 많은 기업들은 위기를 자사의 경쟁력 강화의 기회로 삼으면서 극복하기 위해 노력하는 한편, 사회공헌활동·공익성 캠페인을 통해 활동 반경을 넓혀나가며 침체된 분위기를 해소해 나가고 있다. 이에 본지는 광고주협회 회원사를 방문해 기업과 그 조직문화를 알리고, 위기를 극복하려는 기업 움직임을 소개하고자 한다. 특히 조직에서 버팀목 역할을 하고 있는 3040 광고홍보인을 만나 조직 내 이슈와 미래 목표에 대해 들어본다.

환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 의미하는 ‘ESG’가 2021년 기업 경영을 관통하고 있다. 2018년부터 EU 내 종업원 500명 이상 기업은 비재무 성과보고서를 발간하는 것이 일반화됐고, 국내에서도 자산총액 2조원 이상 코스피 상장사는 지배구조보고서를 공시하는 것이 의무화되었다.

이런 ‘ESG’ 경영을 1939년부터 실천해온 회사가 있다. 바로 우리나라 국민이라면 누구나 다 아는 ‘DL이앤씨’이다. DL이앤씨는 ‘한숲정신’을 창업철학으로 1939년 국내 처음으로 설립된 건설회사이다. ‘한숲’은 격변하는 경영환경 속에서도 수많은 생명체가 어우러져 새로운 것을 탄생시키는 풍요의 숲, 성장의 숲으로, 모든 구성원들이 배우고 성장하면서 동시에 조화를 이루며 번영하기를 바라는 마음이다.

**Q1** 올해 1월 대림그룹에서 ‘DL그룹’으로 사명을 변경했습니다. 사명 변경 배경에 대해서 간략하게 설명 부탁드립니다.

**A1** 대림그룹은 올해 1월 1일 DL그룹으로 사명과 CI를 변경하고 지주사 체제로 출범하였습니다.

DL(주)은 지주사 체제 전환을 통해 투명한 기업지배구조를 확립하고, 기존 내부거래위원회를 확대 재편해 전원 사외이사로 구성된 거버넌스위원회로 운영하게 되었습니다.

또한 기존의 대림산업의 석유화학사업부는 DL케미칼, 건설사업부는 DL이앤씨로 각각 변경되었습니다. 산업별 특성에 맞는 개별 성장전략으로 기업가치 재평가를 통해서 주주가치 제고와 주주이익 극대화의 실현을 목표로 하고 있습니다. 이외에도 DL그룹은 건설과 석유화학, 에너지 등 그룹의 역량을 집중해서 각 분야별로 디벨로퍼 사업을 적극 추진해 나가고자 하는 계획을 갖고 있습니다.



회사 전경

\* 대림산업 건설사업부는 DL이앤씨(DL E&C), 석유화학사업부는 DL케미칼(DL Chemical)으로 분할됐다. 그외 계열사인 대림에너지, 대림에프앤씨, 대림자동차도 각각 DL에너지(DL Energy), DL에프앤씨(DL FnC), DL모터스(DL Motors)로 사명을 변경했다.

**Q2** ESG 경영이 기업 화두입니다. DL이앤씨는 ESG 이슈가 주목받기 전부터 이를 실천해온 기업인데요, 협회에서 진행한 설문조사 결과에 의하면 많은 기업들이 ESG에 대한 관심도는 높지만, 경영 및 마케팅 전략에 어려움을 겪고 있다고 답했습니다. DL이앤씨의 경우 어떠한가요?

**A2** 앞서서도 언급한 것처럼 DL이앤씨는 이미 오래전부터 기업의 지속가능성을 고민하며 ESG 경영을 실천해 왔습니다.

먼저 E관점의 경우 저희는 이미 12년전인 창립 70주년에 대대적인 녹색경영 선포와 함께 친환경 캠페인을 시작했습니다. 극장광고용으로 제작되었던 북극곰 시리즈는 당시 ‘좋은 광고’로 뽑히며 지구 온난화 문제와 환경에 대한 중요성을 환기시켰습니다.

또한 내부적으로는 ‘그린해빗(Green Habit) 캠페인’을 진행하며 탄소저감 활동을 위한 노력들을 지금까지도 지속해오고 있습니다. 구체적으로 예를 들자면, 출장시 이용하는 교통수단에 따라 탄소계산을 연동하여 일상생활에서의 탄소배출을 줄일수 있도록 체감시키는 활동들입니다. 최근에는 세계환경의 날을 맞아 DL그룹 관점의 친환경 캠페인을 전개하기도 하였습니다. ‘제로웨이스트 챌린지’, ‘태양광 발전 설비 설치’와 같은 친환경 건설현장 조성에도 앞장서고 있습니다.

G관점으로는 투명한 경영을 위해 선임사외이사제도를 도입해서 사외이사의 의사결정의 독립성과 지배구조의 투명성을 강화했습니다. 선임사외이사는 사외이사회를 이끌고, 거버넌스위원회를 운영하여 내부거래 관리를 강화하며, 주주가치를 제고하는 역할을 합니다.

마지막으로 S관점에서 안전의 중요성을 강조하는 이유도 마찬가지입니다. 안전체험학교의 경우 2021년 6월 건설업계 최초 민간안전체험교육장 인정서를 취득했고, 2021년 1월에는 업계 최초로 교육기관 국제표준 인증도 획득했습니다. 이러한 안전체험학교를 활용해 협력회사, 학생 등 지역사회 안전교육 까지

확대하여 안전에 대한 인식제고를 위해 노력하고 있습니다. 절대로 사고가 일어나지 않을 수 있는 작업장 조성을 목표로 ESG 경영에 박차를 가하고자 노력하고 있습니다.

**Q3** DL이앤씨와 회사 임직원들을, 또한 외부와 이어주는 홍보팀의 활동이 궁금합니다. 조직이 어떻게 운영되고, 팀별로 어떤 활동들을 하고 있는지 알려주세요

**A3** 저희는 커뮤니케이션팀이라는 이름으로 사내외 커뮤니케이션 역할을 수행하고 있습니다.

크게 언론홍보 파트와 사내·디지털 파트 등 2개의 파트로 조직이 나누어져 있습니다. 각 파트를 중심으로 언론홍보, 위기관리, 디지털 커뮤니케이션, 사내커뮤니케이션, CI관리, 사회공헌, 기업브랜드, 홍보제작물 등의 활동을 진행하고 있습니다. 모든 기업들이 비슷한 상황이겠지만 커뮤니케이션 접점과 채널들이 다양해지고 고객들의 니즈와 타겟도 세분화되고 있습니다. 과거와 달리 미디어의 특성과 고객의 성향을 고려, 맞춤 콘텐츠와 다양한 접점별 커뮤니케이션을 위해 노력하고 있습니다.

이런 상황이다 보니 홍보팀 내부적으로도 ‘협업’과 ‘유연성’이 중요해진 것 같습니다. 예를 들어 말씀드린다면 과거에는 사진과 보도자료를 작성해서 언론사에 우선 배포하는 것이 일반적인 프로세스였다면 최근에는 홍보해야 할 키워드에 대해서 언론홍보/사내홍보/디지털 홍보 각각의 채널과 타겟의 특성에 맞춰 어떻게 홍보를 준비할 것인지 검토합니다. 언론은 뉴스에, 사내홍보는 내부직원들을 대상으로, 디지털은 동영상을 기반으로 유튜브 채널, 인플루언서와의 협업으로 진행합니다. 흔히들 ‘원소스 멀티유저’라고 이야기하지만 정교하게 타겟을 설정하고, 그들이 공감할수 있는 콘텐츠로 만들려고 노력합니다. 이런 작업을 위해서는, 어떤 포지션만 옳다고 이야기하는 것보다는 다양한 관점을 이해하고 유연하게 생각하는 홍보인이 되어야할 것 같습니다. 또한 협업을



- 1, 2 극장광고용으로 제작된 북극곰 캠페인 시리즈
- 3, 4 Save the Earth편 극장광고 캠페인
- 5, 6 친환경 캠페인 남극탐험
- 7 DL직원가족, 환경교육용 팝업북
- 8 DL 머그로 캠페인

(출처 : DL이앤씨 제공)

위한 커뮤니케이션 스킬도 꼭 필요한 항목인 것 같습니다.

**Q4** 최근 홍보팀에서 가장 주목하고 있는 이슈는 무엇인가요?

**A4** 일단 가장 중요한 이슈는 DL이앤씨 사명변경에 따른 관련 업무일 것 같습니다.

주목하고 있는 키워드로 본다면 ESG와 디지털트렌스포메이션, 채널관점으로는 유튜브 등 동영상 기반의 커뮤니케이션을 어떻게 효율적으로 활용할 수 있을지와 더불어 팬덤이라는 단어의 부상과 함께 사내 커뮤니케이션의 강화도 중요해진 이슈인 것 같습니다. 1월 사명 변경이후 CI가이드 및 어플리케이션, CI변경에 따른 관련 업무, 그리고 내부임직원 및 가족들을 대상으로 사내캠페인 등의 업무들이 바쁘게 진행되고 있습니다. 유튜브 같은 동영상을 통한 정보소비와 바이럴이 일상화되면서 어떻게 기업의 메시지를 전달할 수 있을까? 더 나아가 내·외부 고객과 기업의 커뮤니케이션으로 팬덤을 만들어낼 수 있을까 하는 고민들을 하고 있습니다.



2021년 창사 82주년을 맞아 새롭게 바뀐 DL그룹 새 CI

**Q5** 코로나 확산이 디지털화를 가속화시키며 ‘디지털 트랜스포메이션(DT)’을 목표로 하고 있는 기업들이 많습니다. 부장님께서 몸담고 계신 홍보팀도 예외가 아닐 것이라고 생각하는데요, 디지털 전환에 대해서 어떻게 대응하고 계신가요?

**A5** 개인적으로 생각하는 DT는 갑자기 나타난 새

로운 개념이 아니라고 생각합니다. 오프라인 중심으로 일상생활이 이루어졌다면, 이제는 대부분의 일상이 온라인 플랫폼을 중심으로 움직이면서 디지털 기반으로 일어난 활동들, 즉 데이터를 기반으로 한 플랫폼 접점들이 과거에 비해 중요해진 결과인 것 같습니다. 홍보팀의 업무 관점에서 과거부터 진행되어 온 디지털의 영역이 점점 더 늘어난 것 뿐이라 생각합니다. 몇가지 DT관점의 업무를 설명드리다면

① 디지털 커뮤니케이션 강화

- 유튜브 채널 콘텐츠 운영과 포털검색 최적화
- 온라인 상에서의 기업의 긍/부정 확산을 데이터 기반으로 관리
- 다양한 플랫폼들과의 협업(예 : VR 콘텐츠 KT와 협업)

② 데이터 기반의 홍보

- 콘텐츠 제작 시 기존 콘텐츠의 반응을 분석하여 타겟, 성향, 유입율 등을 기반으로 콘텐츠 제작

③ 디지털 관련 콘텐츠 주제 증가

- AI, 드론 등 업에 적용되고 있는 DT관련 키워드 자체가 콘텐츠의 소재 활용 등이 될 수 있을 것 같습니다.

**Q6** 너무 어려운 질문들만 한 것 같은데요, 조금 분위기를 바꿔서 개인적인 질문으로 넘어가 보겠습니다. 오랜기간 동안 홍보를 해오시면서 보람있었던 일도, 힘들었던 일도 많으셨을 것 같습니다. 쌓아올린 많은 경험을 바탕으로 박 부장님께서 가지고 계신 홍보맨의 자세 등 후배들에게 해주고 싶은 말씀이 있으시다면?

**A6** 커뮤니케이션팀에 몸담은지 20년이 되어가지만, 힘든것 보다는 아쉬움이 많습니다. 더 열심히 할 것을, 적극적으로 시도해볼걸 하는 아쉬움이죠. 반면에 보람된 일도 너무 많습니다. 직원들과 인터뷰를 할 때 한명 한명의 스토리를 들으면서 같이 울기도 웃기도 하며 스토리로 만들어 냈던 과정들은 일상에서 느끼는 보람입니다.

홍보를 하기 점점 더 어려워 지는 환경이 되는 것 같습니다. 며칠전 중학생 아들과 대화를 하면서 PC라

는 단어를 들었습니다. 저는 컴퓨터 PC를 이야기 했는데 중학생 아들은 Political Correctness의 PC를 이야기 하는 것이었습니다. 아이의 수준에 맞춰 대화를 해야 하는데 단어의 수준조차 맞추지 못한 거죠.

과거에는 신문을 보고 거실에 모여 함께 TV를 보며 같은 주제와 대화를 나눌 수 있던 시절이었다면 지금은 한집에 사는 가족들조차도 각각의 다른 채널들과 개인의 취향으로 정보를 습득하고 판단하는 시대를 살고 있는 것 같습니다.

그래도 변하지 않는 홍보인의 자세가 무엇일까 생각해본다면

- ① 진정성을 가진 좋은 스토리텔러가 되어야 한다
- ② 아이템과 스토리가 없다고 하기보다는 내가 먼저 준비된 인터뷰어가 되어야 한다
- ③ 자기만의 브랜드를 만들어 가는 일
  - 홍보란 내가 속한 조직을 대표하는 사람이라고 생각합니다. 대화를 하고 싶은 사람이 된다는 것. 그래서 어려운 상황에서도 당신의 말은 들어보겠다. 믿음이 갈 수 있게 할 수 있는 것. 저 사람이 있기에 그 회사에 대한 호감이 올라갈 수 있을 만큼의 자기만의 브랜드와 reputation을 관리해야 한다고 생각합니다.
- ④ 한쪽에 치우치지 않고 많이 듣고 극과극의 사이에서 중간자의 입장에서 조율자가 되어야 한다는 것

**Q7** 마지막 질문입니다. 3040세대는 경제의 허리라고 불릴 만큼 회사에서 중심으로 업무를 맡는 동시에 자기 개발, 가정 생활 등을 달성해야 하는 아주 중요한 세대로 그려지고 있습니다. 박 부장님께서 3040 대표로서 이 중요한 시기를 잘 보낼 수 있는 팁이 있으시다면 알려주세요.

**A7** 39살이 되었을 때 꽤 몇 개월에 걸쳐 고민하던 것이 있었습니다. ‘어떻게 하면 끈대가 되지 않을까’였죠. 어떻게 하면 ‘나다움’을 찾아갈 수 있을까? 똥똥하고 일 잘하는 후배들에게 피해를 주지 않으면서 저의 몫을 할 수 있을까? 그 고민의 결과는 결국, 제

가 후배들보다 더 많이 갖고 있는 것은 ‘시간 뿐인데 그 시간을 어떻게 잘 활용하느냐 하는가’ 라는 결론으로 이어졌습니다.

그래서 더 많이 공부하고, 더 많이 읽고, 더 깊게 고민하면서 중심을 잡아야 하는 것 같습니다.

트렌드를 놓치지 않으려고 다양하게 정보를 습득하고 흐름을 읽으려고 합니다. 트레바리나 브랜드커뮤니티에도 참여해서 어떤 생각을 하는지 많이 들어보려 하고요. 가족들과의 나들이도 핫플레이스 같은 장소를 찾아가기도 하고요. 그리고 끊임없이 생각하는 것 같습니다. 좋은 영감이나 아이디어가 떠오르면 틈틈이 메모를 해놓기도 하고요.

가정생활에서 좋은 엄마는 아닌 것 같습니다. 아이가 초등학교때 “나도 다른 아이들처럼 엄마가 데려다 줬으면 좋겠어” 라는 말을 할 정도로 아이의 학교생활을 잘 챙기지도 못했습니다. 아이가 급하게 아플 때, 미팅과 겹쳐서 동네 엄마가 병원에 대신 데리고 가줘야 하는 상황도 있었고요. 하지만 아이에게는 열심히 사는 모습을 보여주려고 합니다. 함께 있는 시간은 짧지만 그만큼 함께 있는 시간의 질(質)을 높이려고 하고요. 여행을 다녀온 후에는 여행했던 순간을 책으로 만들어 놓는다거나, 틈틈이 메모나 카카오톡으로 대화를 하려고 노력합니다. 야근을 할때 화상통화를 켜 놓고 한적도 있었어요. 함께 있을 때 최대한 진솔하게 이야기하며 유대관계를 이어가려고 합니다만, 사춘기 아들과의 커뮤니케이션은 어려운 것 같습니다.

언젠가부터 살면서 마음에서 놓지 않으려는 기동 같은 단어가 있습니다. ‘사명감’이라는 단어인데요, 386세대, X세대, MZ세대 등 각각 태어난 시기가 다르지만 세대들이 이뤄야 할 ‘시대의 사명감’이 있다고 생각합니다. “원래 그런거야. 다 그렇게 살아, 나만 아니면 돼” 라는 생각이 아니라, 지금 우리가 해내야 하는, 더 나아가야 하는 ‘사명감’이 무엇일까 생각한다면, 오늘 내가 하고 있는 일도, 삶의 방향도 선택도 달라지지 않을까 생각합니다. ☺