

# 무형의 네트워크 중심으로 움직이는 홍보팀, 조직 내 인식 개선 시급



“홍보팀에서 일하다 보면 억울한 경우가 생길 때가 있다. 예를 들어 지금 지라시에 우리 기업이나 직원 관련해 어떤 가십성 이슈가 떠돈다고 생각해보자. 근데 이 이슈가 확대되고, 기업과 얽어 위기 요소가 되어 버려 인터넷 상에서 트래픽이 많아지면 홍보팀에서 일을 제대로 하지 못했다고 타박을 받는다. 반대로 홍보팀에서 발빠르게 대처해 이슈를 선제적으로 잠재웠을 때는 일을 한 티가 나지 않는다. 그야말로 잘해야 본전인 셈이다”

홍보팀에서 20년 이상 근무한 베테랑 홍보맨의 푸념이다. 이외에도 홍보팀에서 일하다 보면 홍보 업무를 제대로 이해하지 못하는 일부 사람들로 인해 마음에 상처를 받는 일이 생긴다.

## 응답자 10명 중 4명

### 홍보팀에 대한 사내 이해도 부족 느껴

예를 들면 기업 PR 및 기자 인사차 점심/저녁 식사 자리를 갖는 것에 대해 “회사돈으로 비싼밥 먹으러 간다”고 농담 아닌 농담을 듣거나, 홍보 결과가 좋았을 때는 “콘텐츠가 좋아서 잘 나왔다”, 홍보 결과가 안 좋았을 때는 “홍보팀이 일을 못해서 결과가 안 나왔다”는 식이다.

실제로 광고주협회가 200대 기업의 홍보 업무 담당자를 대상으로 조사한 결과 응답자의 39.6%가 회사 임직원들의 홍보팀 활동에 대한 이해 정도가 충분하지 않다고 답했다. 또한 응답자의 절반이 회사 내에서 홍보팀이 3D 부서라는 잘못된 인식과 그로 인한 부서 기피 현상이 발생하고 있다고 답해, 장기적으로 바람직한 조직 문화 형성을 위해서 홍보팀에 대한 인식 개선이 시급한 과제로 나타났다.

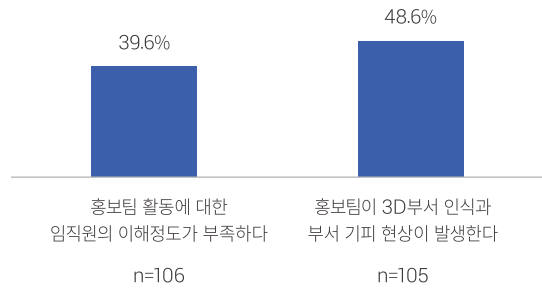
### 포지티브 홍보로 새로운 역할 모색

B2B 기업에서 커뮤니케이션팀 총괄을 맡고 있는 홍보 담당자는 “홍보팀에 대한 인식 개선을 위해서는 2-track의 노력이 필요하다”는 의견을 내놨다.

그는 “홍보팀은 연단위, 또는 더욱 길게 기간을 잡아 회사의 비전을 소개하고 어떻게 브랜딩 할 수 있을지 계획해야 한다. 예를 들면 최근 중요 이슈인 ESG(Environmental, Social and Governance)를 어떻게 실천하고, 일반 국민들이 이해하기 쉽게 접근할 것인지, 장기적인 PR 플랜을 짜는 등 포지티브 홍보를 할 수 있도록 노력해야 한다”고 전했다.

또한 “회사 차원에서는 밖에서 보는 홍보와 안에서 보는 홍보의 간극을 좁혀줘야 한다”고 강조했다.

표 | 업무 환경에 관한 의견



그는 “어느 팀이나 KPI(핵심성과지표)를 설정하고, 달성하기 위해 노력한다”며 “홍보팀의 특성상 다른 팀에서 볼 때 KPI에 대해 논란이 있을 수는 있다”고 전했다. 이어 “홍보의 경우 대중의 인식변화에 더해 언론과의 관계도 큰 영향을 미치기 때문에 성과 달성 지표에 무형의 네트워크 차지하는 비중이 많다. 이런 점은 타 팀과 비교해 정량화하기 어려운 부분”이라면서 “이것에 대해 타 부서에서는 ‘뭐하고 있는 부서인지 모르겠다’는 오해를 받기도 하는데 이런 부분은 해소되어야 할 문제”라고 덧붙였다.

### 온드미디어로 홍보 활동 변신해야

한편 일부에서는 ‘홍보팀의 미래 역할과 기능을 고민해 볼 시점’이라는 의견도 제시한다.

디지털 매체가 중심이 되는 다매체 환경 속에서 SNS와 같은 개인 채널이 점차 활성화 되고, 기존 레거시 미디어들의 여론 주도력이 예전같지 않은 만큼, 홍보팀도 언론에 대한 PR 의존도를 줄여가야 한다는 의견이다.

기업들이 뉴스룸이나 유튜브 채널 등 온드미디어(Owned Media)\*를 강화하는 것도 디지털 환경에 보다 적극적으로 대응하기 위한 전략의 일환이라고 할 수 있다. ⑩

김다혜 dahye@kaa.or.kr

\* 온드미디어(Owned Media) : 언론이나 외부 매체의 미디어가 아닌, 조직 자체가 보유하고 있는 다양한 커뮤니케이션 채널, 미디어