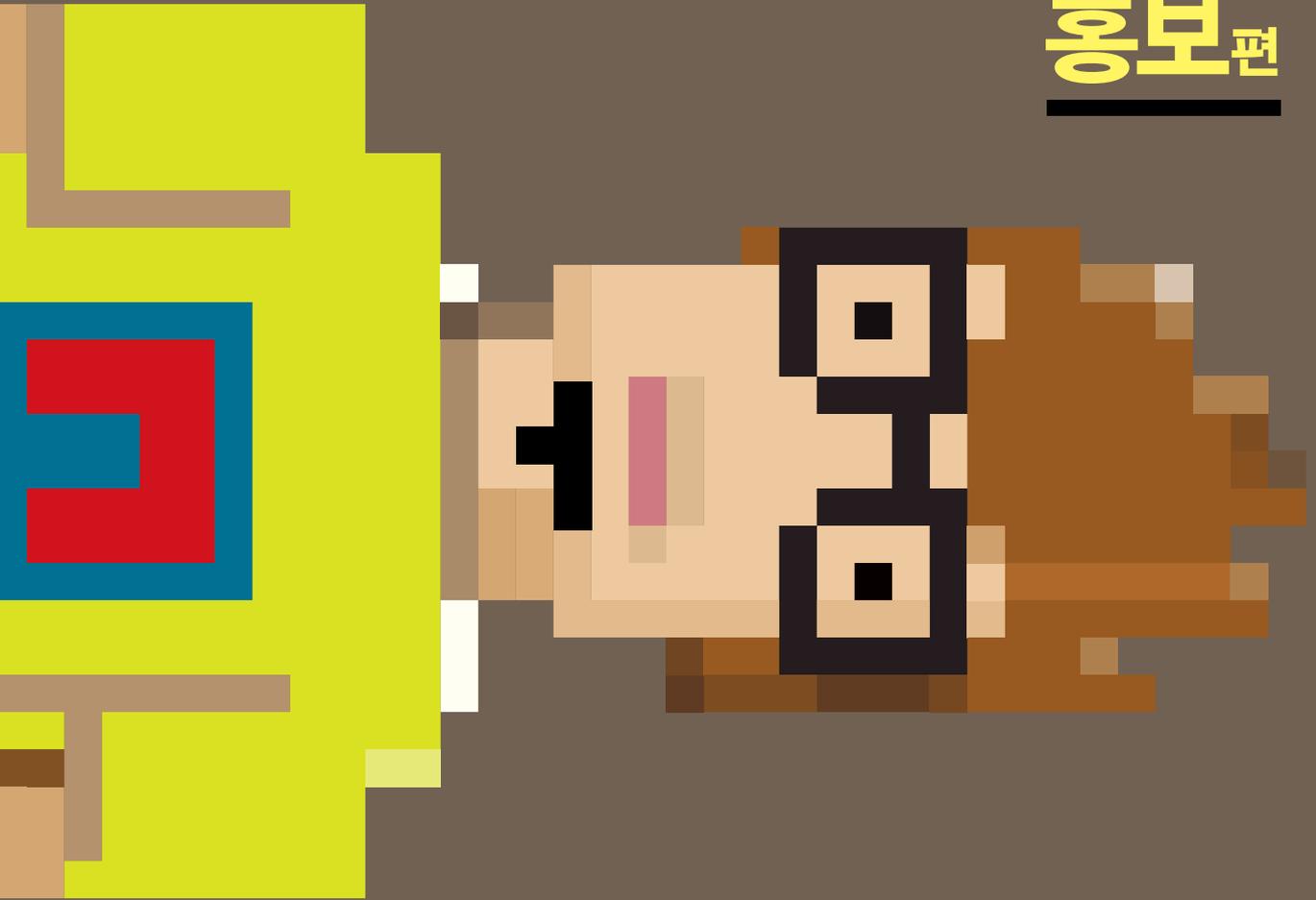


# Job Times

한 권으로 보는 직무의 세계

광고  
홍보 편



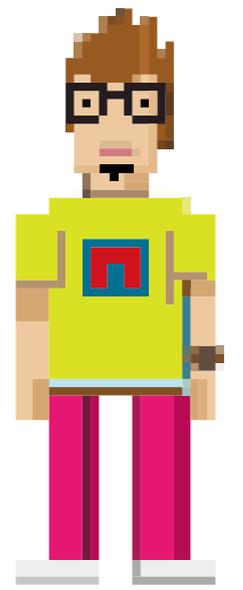
직무 정보와  
취업 노하우  
총정리



# Job Times

한 권으로 보는 직무의 세계

광고·홍보편



# Job Times



2013년 3월 18일 1판 1쇄 발행

**자은이** 잡코리아 좋은일 연구소  
(나광철, 변지성, 정주희, 현영은,  
유시혁, 임원화)

**발행인** 대표이사 김화수

**편집장** 최창호

**편집디자인** 디자인 규

**주소** 서울시 강남구 삼성2동  
144-24번지 송암빌딩 8~15층

**전화** 02-3466-5207

**전자우편** good@jobkorea.co.kr

## Prologue

한눈에 살펴보는 광고·홍보의 세계 • 04

## Part 1. 광고·홍보 선배들과의 생생 인터뷰

광고기획(AE) | 대홍기획 | 신지원 • 10

기업 언론홍보 | 삼성디스플레이 | 유명한 • 13

패션 브랜드 홍보 | 비주컴 | 조소연 • 16

기업 언론홍보 | 남영비비안 | 이정은 • 19

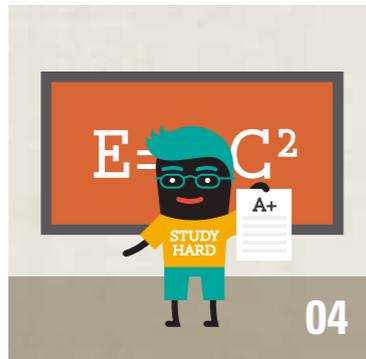
## Part 2. 궁금한 업계 이야기

대학생이 직접 방문한 잡코리아 광고 촬영 현장 • 24

눈물 없인 들을 수 없는 광고·홍보 뒷이야기 • 26

그들이 밝히는 '레알' 광고·홍보 직업의 세계 • 28

네가 궁금해하던 그 질문, 우리가 알려주마! • 36



## Part 3. 생생한 취업정보

2013 광고·홍보 분야 취업시장 트렌드 • 38

서류전형에서 면접까지... 취업 성공 가이드 • 40

뽑고 싶은 신입사원 유형 • 44

광고·홍보인이 뽑은 꿈의 직장 Best 22 • 46

예비 광고인의 진짜 광고인 되기 • 48

## Part 4. 재미로 보는 광고·홍보

광고·홍보 직업의 세계, 그들만의 용어 • 52

우리는 하루에 몇 건의 광고·홍보물을 만날까 • 54

드라마 <광고천재 이태백>을 통해 본 광고대행사 • 56

테스트를 통해 알아보는 '나에게 맞는 직업' • 58

인류 최초의 광고는 무엇일까? • 60

## Epilogue

잡코리아로 타게팅 취업활동 하기 • 62

나꿈소 현장 속으로 • 63

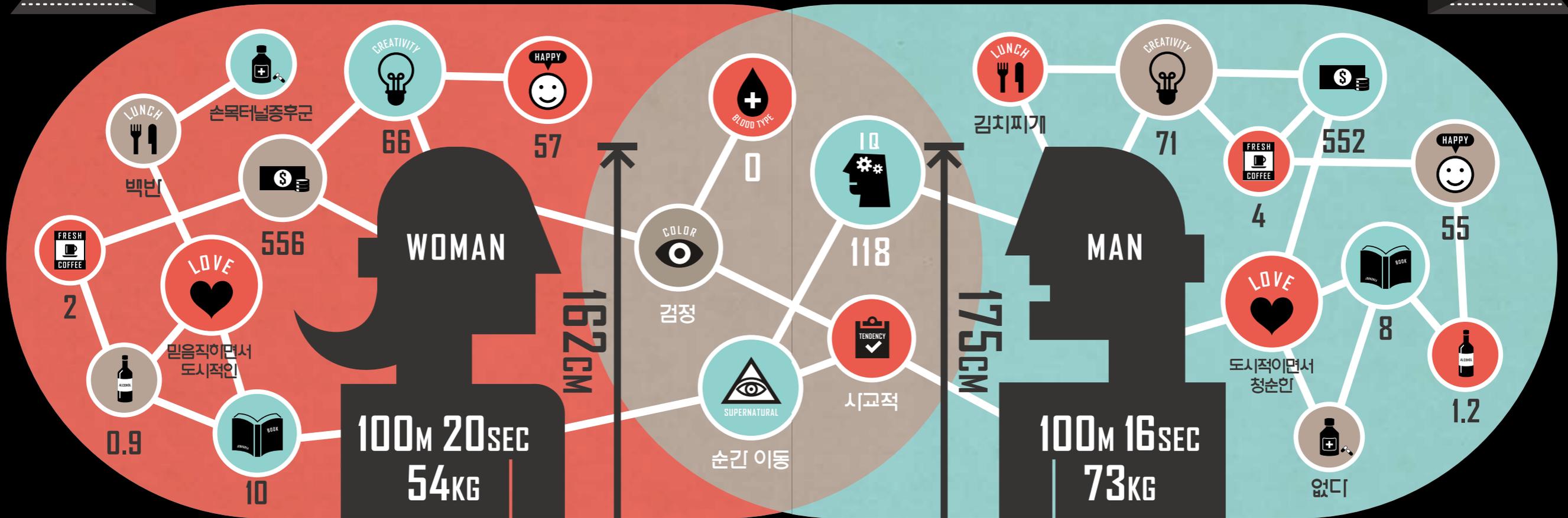
Job Times '광고·홍보편' 발행 후기 • 64



# 광고·홍보 분야 종사자의 특징

현재 광고·홍보 분야에서 일하고 있는 직장인들을 분석했다.  
이들의 특징은 무엇일까?

조사 개요  
조사 기간: 2013년 2월 4~11일  
조사 방법: 이메일+모바일 설문 조사  
조사 대상: 남녀 직장인 2,845명  
조사 내용: 각 직무자별 특징 분석



- ❶ 광고·홍보인 중에 O형이 가장 많았다  
O형의 특징!  
자존심이 강하지만, 인간성이 좋다.  
때로는 뻘뻘스럽고 유치하다.  
말이 많고 욕하는 성격.  
언제나 활발하다. 분위기 메이커.
- ❷ 남녀 모두 IQ는 118  
이는 직장인 전체 평균보다 2점 낮은 수치. 하지만 걱정 마라. 에디슨은 "위대한 발명은 1%의 천재성과 99%의 노력!"이라 말하지 않았는가. 당신은 노력때! 우후훗~

- ❸ 100미터를 남자는 16초, 여자는 20초에 된다  
TV CF 광고 한 편이 15초! 광고 끝났다. 다시 뛰어봐~
- ❹ 남자의 이상형은 도시적이면서 청순한 스타일, 여자의 이상형은 믿음직스러우면서 도시적인 스타일  
시집, 장가가기 힘들겠다. 그래서 광고·홍보 하는 친구들이 솔로가 많나?
- ❺ 좋아하는 컬러는 검정  
검정 하면 떠오르는 것은?

- ❶ 짜장면, 프란체스카, 배트맨, 블랙 스완, 검정고시? 이거 아니다!
- ❷ 남자는 평균 소주 1.2병, 여자는 0.9병을 마신다. 직장인 평균이 1.1병  
잘 마시는 것도 못 마시는 것도 아니네.
- ❸ 광고·홍보 일을 하는 직장인 중 사교적인 성향을 가진 사람이 가장 많았다  
사교형이란? 감동을 주는, 낙천적인, 설득력 있는, 자발적인, 매력적인, 예술적인, 감성적인, 무대 체질의, 용서를 잘하는.

- ❶ 창의성에 대한 제 점수는요~  
남자 71점, 여자 66점.  
참고로 직장인 전체 평균은 69점.  
창의성은 겸손해.
- ❷ 현재 통장 잔고, 남자 552만 원, 여자 566만 원  
기획재정부의 발표에 따르면, 2013년 올해 국민 한 사람이 내는 세금이 550만 원에 이를 전망이다. 세금 내면 끝날 돈.
- ❸ 남자는 김치찌개를 좋아하고 여자는 백반을 즐겨 먹는다  
역시 밥이 최고.

- ❶ 머릿속을 가득 채우고 있는 것  
남자는 돈과 이성, (남자는 다 똑같아!) 어디론가 떠나고 싶은 여재 이직이 안 된다면 여행이라도.
- ❷ 1년 독서 남자 8권, 여자 10권  
OECD 국가 월 평균 독서량, 미국 6.6권, 일본 6.1권, 우리나라 심각하다.
- ❸ 평균 행복지수 남자 55점, 여자 57점  
직장인 평균 62점. 행복한 직업 아니었어?
- ❹ 가장 갖고 싶은 초능력,  
남녀 모두 '순간 이동'

- 밤새 야근하다 이불 속으로 순간 이동!
- ❶ 남자는 역시 튼튼하다  
기름씩 두통이 따를 뿐, 여자는 마우스 광 클릭! 손목터널증후군 알아.
- ❷ 남자는 커피 중독,  
하루 3.5잔씩 마신다. 여자는 2잔.  
직장인 평균은 2.4잔  
성인의 하루 카페인 섭취 권장량 400mg. 무게 탄 듯 보이는 아메리카노 커피도 하루 2~3잔 이상 마시면 뼈가 약해지는 원인이 될 수 있다. ①

# 광고·홍보 업무 설명 및 직군 리스트

## ▶ 홍보 관련 직군

흔히 홍보팀 또는 PR(Public Relations)팀으로 불리지만, 최근 소통이 중요시되면서 커뮤니케이션팀으로 팀명을 바꾸는 기업들이 늘고 있다. 기업이 속한 업종과 주력 상품에 따라 홍보 활동에 차이가 있으나 주로 기업, 상품, 서비스를 알리기 위한 홍보안을 기획하고 관리한다.

## 기업홍보팀

### 기업홍보팀에서 하는 일

▶ **대외 언론홍보** 기업 활동 및 상품, 서비스 등과 관련된 내용을 보도자료(문서)로 작성해 신문, 라디오, TV 등 언론 매체에 배포한다. 이때 해당 언론 기자 및 관련자들과 긴밀한 유대관계를 유지해야 함으로 기자 관리 및 접대 업무도 포함된다.

▶ **SNS 운영** 최근 인터넷 및 스마트폰 이용자가 늘어나면서 이를 활용한 기업홍보 활동이 활발해지고 있다. 블로그, 카페, 트위터, 페

이스북에 기업 계정을 개설하고 기업의 소식과 제품에 관련된 내용을 실시간으로 올린다. 또한 소비자들의 문의사항에 발 빠르게 대응하는 식으로 활동한다.

▶ **사내 커뮤니케이션** 직원 수가 많아지면 기업의 비전과 목표 등을 공유하는 데 어려움이 따른다. 이에 직원 수가 많은 기업홍보팀에서는 직원들 간의 소통을 담당하는 인력이 따로 배치된다. 사내 홍보 담당자는 회사에서 일어나는 소식과 계획을 전사 직원들이 모두 공유할 수 있도록 사내 뉴스레터 또는 사보를 제작하는 업무를 담당한다.

▶ **홍보자료 제작** 기업을 알리거나 제품을 소개하는 문서 및 시청각 자료를 만든다. 주로 기업 소개 브로슈어나 제품 카탈로그를 직접 제작하거나 외부 기관에 맡겨 제작하며, 회사에서 외부 행사를 진

행할 경우 홍보 담당자가 참여해 기자재와 전시장 관리 등의 업무를 담당하기도 한다.

## 홍보대행사

특정 기업체 및 단체로부터 비용을 받고 해당 회사의 홍보에 관련된 업무를 기획하고 관리해준다. 기업의 브랜드 및 이미지와 같이 눈에 보이지 않는 기업의 자산을 그 조직의 특성과 성격에 맞도록 홍보 전략을 수립하며 기업의 언론 홍보 대행이나 홍보 행사 기획 및 집행, 사외보 제작 등의 업무를 수행한다.

### 홍보대행사에서 하는 일

▶ **PRAE** 홍보의 목적, 대상, 전개 방법, 비용 등이 담긴 홍보 기획



학생의 기본은 공부! 능력 있는 광고·홍보인이 되기 위해선 이론적 지식도 반드시 필요하다. 학점 관리에 심혈을 기울이자.



광고·홍보 관련 동아리 가입은 물론, 직무와 연관된 인턴십, 아르바이트 등을 경험해 한정감을 높이자.



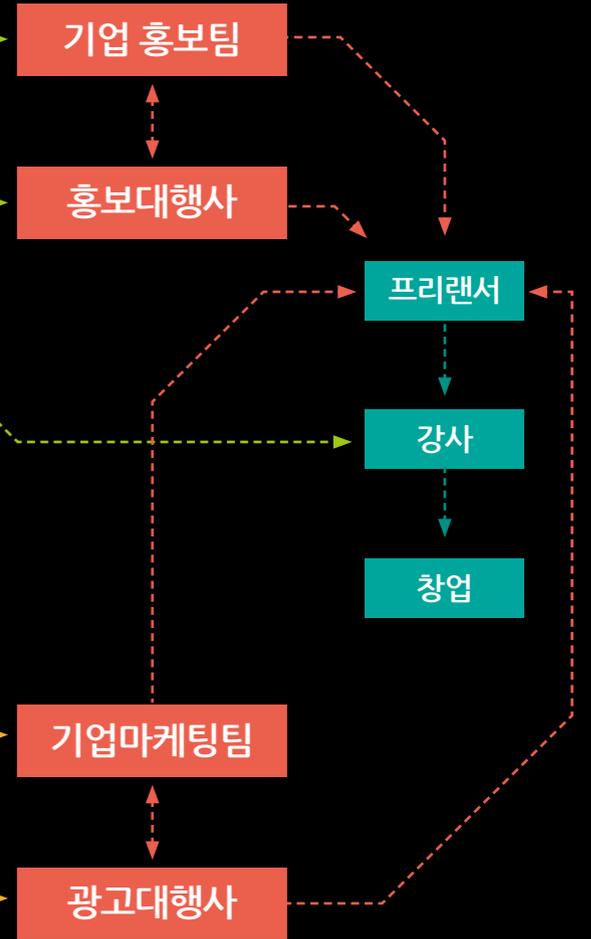
글로벌 감각과 세계적 트렌드를 익히기 위해 잠시 유학을 떠나는 것도 커리어에 큰 도움이 된다.



광고·홍보인들에게 넓은 안목과 다양한 경험은 필수! 배낭여행과 어학연수 등을 통해 깊은 통찰력을 가진 인재로 성장하자.



광고·홍보 회사에서 개최하는 공모전에 입상하면 취업 시 가산점을 받아 입사가 한결 수월해진다.



서를 작성하여 종합적인 홍보 계획을 수립한다. 이러한 계획에 따라 기업 소개 자료, 언론 보도자료, 영상홍보물 제작, 미디어광고 지면 구매, 방송 인터뷰 및 간담회 등을 기획한다. 기획된 내용들이 실행되고 있는지 모니터링하며 실행이 잘 안 되는 부분이 있으면 관련 부서와 함께 기획서를 검토하고 개선 방안을 협의한다.

### 홍보 관련 담당자들에게 요구되는 자질

홍보를 하기 위해선 회사와 제품에 대해 충분한 지식과 정보를 숙지하고 있어야 한다. 이 외에도 기업이 속한 전반적인 산업에 대한 내용을 알고 있다면 홍보 관련 활동 진행 시 큰 도움이 된다. 또한 홍보 담당자는 다양한 사람들과의 만남이 많기 때문에 자연스럽게 대화를 시작하고 상대방이 필요로 하는 정보를 원활히 제공할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 갖추고 있어야 한다. 그 밖에도 기업과 제품을 다방면으로 홍보하기 위해서는 관련 업계 종사자는 물론 다양한 사람들과의 인맥 유지는 필수다.

### 기업 마케팅·광고팀

기업의 광고 활동을 기획 및 지휘, 조정하는 역할이다. 기업 이미지 제고 및 매출 확대 등 원하는 목표를 달성하기 위해 비용을 집행한다. TV, 신문사, 라디오 등에 광고 영상 및 자료를 노출시킴으로써 이미지를 형성·관리하고, 여론의 방향을 원하는 형태로 이끌어 갈 수 있도록 한다.

### 기업 마케팅·광고팀에서 하는 일

광고 예산을 편성하고, 기업의 광고를 가장 효율적으로 수행할 수 있는 광고기획사 또는 광고대행사를 찾아 계약을 체결한 뒤 광고 전반을 위임하여 관리한다.

### 광고대행사

광고주와의 계약에 따라 광고주를 위한 전반적인 광고 업무를 전문

적으로 다루는 기업이다. 광고 전략 수립부터 광고물 제작과 배포 등을 책임지며, 방송을 통해 방영되는 모든 광고들을 실제로 제작하고 배급하는 역할을 담당한다.

### 광고대행사에서 하는 일

▶ **광고기획자(AE)** AE 또는 AP라고 불린다. 광고 기획이나 제작물을 광고주에게 프레젠테이션하고 광고대행 계약을 체결하는 역할을 한다. 광고주를 대신해 광고전략 수립부터 광고제작까지 모든 업무에 관여하며, 이 외에 광고비 청구 및 광고 진행 후 효과 측정 보고 등의 업무도 담당한다.

▶ **카피라이터(CW)** 광고 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 문구를 만들어내는 역할을 한다. 막연한 정보나 이미지를 소비자들이 쉽게 기억할 수 있도록 임팩트 있는 문구나 문안을 작성한다.

▶ **아트디렉터(AD)** AD 또는 CD(크리에이티브 디렉터)라고 불린다. 광고물의 비주얼을 책임지는 역할이다. 카피라이터가 글 또는 말로 메시지를 전달한다면, 아트디렉터는 비주얼적인 요소를 활용해 시각적으로 강렬한 인상을 남기는 작업을 진행한다.

▶ **광고 프로듀서(PD)** 광고제작을 책임지는 역할이다. AE가 광고의 큰 틀을 잡으면 PD는 이를 바탕으로 제작에 관련된 전반적인 업무를 수행한다. 광고의 콘티를 짜고, 광고에 필요한 모델을 선정하며, 최종 광고물이 나올 때까지 제작에 관련한 모든 일을 진행한다.

### 광고 관련 담당자들에게 요구되는 자질

담당하는 직무에 따라 요구되는 자질이 달라진다. AE 또는 AP들은 광고주 앞에서 발표하는 일이 많기 때문에, 효과적으로 메시지를 전달하고 그들을 설득할 수 있는 프레젠테이션 능력이 요구된다. 이 외에도 광고주, 제작자 등 여러 사람의 의견을 조율할 수 있는 협상 능력과 친화력이 필요하다. 실제로 광고 제작 업무에 투입되는 CW와 AD, PD들은 광고 제작 스킬과 관련한 전문 지식은 물론, 기존 광고들과 차별되는 창작물을 만들어낼 수 있는 창의력과 사물을 다양한 각도로 바라볼 수 있는 관찰력도 요구된다.①

# Power Interview

광고 · 홍보 선배들과의 생생 인터뷰

- 10 광고기획(AE) | 대홍기획 | 신지원
- 13 기업 언론홍보 | 삼성디스플레이 | 유명한
- 16 패션 브랜드 홍보 | 비주얼 | 조소연
- 19 기업 언론홍보 | 남영비비안 | 이정은



## ▶ 광고 · 홍보 직군 SWOT 분석



타 기업과의 차별성을 알리고 소비자들에게 자사 브랜드를 각인시키기 위한 활동의 중요성이 대두되고 있음.



과도한 업무량과 창의성에 대한 스트레스로 인해 체력 고갈이 올 수 있음.



신문과 라디오, TV뿐 아니라 인터넷과 모바일 등 광고와 홍보를 할 수 있는 매체가 늘어남에 따라 홍보·PR·광고 시장은 더욱 커질 것으로 기대.



산업이 빠르게 변화하고 새로운 트렌드 출현으로 광고 홍보의 개념과 방법이 수시로 바뀜.

## 광고 AE는 백조의 발과 같다

대홍기획 신지원 대리

짧은 시간 안에 소비자의 마음을 움직일 수 있는 강렬한 문구와 화려한 영상을 담아야 하는 광고, 그렇다 보니 하나의 결과물을 만들어내기 위해 뒤에서 피나게 노력하는 무수한 광고인들이 있다. 대홍기획 AE 신지원 대리를 만나 광고계 이야기와 해당 분야로 취업하는 데 필요한 조건은 무엇인지 등에 대해 들어보았다.

**대홍기획은 광고인들에게 있어 꿈의 직장이라고 알려져 있다. 입사 비결은 무엇인가?**  
 신입사원으로 대홍기획에 입사한 것은 아니다. 다른 광고기획사에서 근무한 후, 경력을 쌓아 이직했다. 나는 대학 때 국어국문학을 전공했는데 3학년 즈음 광고 일이 하고 싶어졌고 그에 관한 목표가 생겼다. 그때부터 경영학과 마케팅 관련 수업을 청강했고 kobaco(한국방송진흥공사)에 개설된 1년짜리 광고 관련 교육 프로그램을 수강했다. 이 외에도 공모전 등에 꾸준히 참여하면서 광고 쪽 지식과 경험을 쌓아나갔는데 그게 취업에 도움이 됐던 것 같다.

**처음으로 입사한 회사도 소위 말하는 메이저급 대형 광고대행사였나?**

내가 처음 입사한 회사는 지금 없다. 망해서 없어졌다는 얘기가. 두 번째로 이직한 회사도 마찬가지다. 그만큼 규모가 작은 회사들이었다. 하지만 작은 곳에서 경험과 실력을 쌓으니 좀 더 좋은 곳, 좀 더 큰 곳으로 이직할 수 있는 경쟁력이 생겼다.

**연봉이나 근무 환경 등에서 차이가 많이 나기 때문에, 대부분 대기업으로의 취업을 희망하는 편이다. 작은 곳에서 시작한 선배로서 그들을 위해 해줄 조언이 있다면 한마디 부탁드립니다.**

장단점이 있다. 규모가 작은 광고기획사의 단점은, 체계적인 교육을 받을 수 없다는 것이다. 광고 일은 직장 선배가 신입사원에게 직접 일을 가르치고 교육하는 도제식 성격이 강하다. 그런데 소규모 광고기획사들은 적은 인력이 많은 일을 처리해야 하기 때문에 후배들을 일일이 가르치고 교육할 여유가 없는 편이다. 하지만 때로는 이 점이 장점으로 작용하기도 한다. 인쇄 광고부터 영상 광고까지 다양한 매체 광고를 스스로 진행해보으로써 현장 감각을 빨리 익힐 수 있기 때문이다. 또한 주요 프로젝트를 입사 1~2년 차부터 맡을 수도 있어 대형 광고기획사의 입사 1~2년 차들보다 업무적으로 상당한 경쟁력을 갖게 되는 것이다. 광고 쪽은 대형기획사라 해도 신입사원을 많이 뽑진 않는다. 이제 대학을 갓 졸업하는 사람이라면 중소기업에서 시작하는 것도 나쁘지 않다. 어차피 광고 쪽은 이직이 빈번해서 평생 광고계에 몸담고자 하는 확고한 의지만 있다면 출발점은 그리 중요하지 않다고 본다.

대홍기획 신지원 대리

2004년 광고계에 첫발을 디딘 이후, 9년째 광고쟁이로 살아오고 있다. 현재 대홍기획 어카운트슬루션1팀에서 근무 중이며, 그간 '17茶(차)', '프렌치 카페(강동원, 김태희 편)', '칸타타' 등 굵직한 광고들을 만들어왔다.



**AE는 흔히 광고대행사의 꽃이라 불리는 직무다. 구체적으로 어떤 일을 하는가.**

광고 쪽 일은 크게 세 파트로 나뉜다. 기획, 제작, 기타 지원이 그것이다. AE는 기획에 해당된다고 보면 된다. AE들은 광고주가 원하는 방향의 광고물을 만들기 위한 기획서를 만드는데 좋은 광고를 기획하기 위해서는 세 가지를 만족해야 한다. 광고주들이 원하는 것, 시장 상황, 트렌드가 그것인데 AE들은 이 세 가지에 부합되는 합일점을 찾기 위해 노력한다. 때론 광고주가 원하는 바가 시장 상황과 트렌드를 거스르는 때도 있다. 이런 경우, AE들이 광고주를 설득해 적합한 광고 전략을 제시하기도 한다.

**트렌드에 민감한 광고를 만들기 위한 정신적 스트레스가 상당할 것 같다. 아이디어는 어떻게 얻는가?**

좋은 아이디어를 도출해 내기 위해 하루에도 몇 번씩 회의를 하고 메일을 쓰며 전화 통화를 한다. 하루하루 상당히 바쁘게 업무가 진행되는 편이다. 트렌드를 살피기 위해 대학생들을 초대해 얘기를 들어보기도 하는 등, 다양한 방법을 통해 아이디어를 얻으려 노력한다. AE들은 광고주, 광고에 출연할 모델, 외주 제작사 등을 만나기 위해 외근이 잦은 편이라 가만히 앉아서 생각할 시간이 별로 없다. 그래서 내 경우는 출퇴근하면서, 밥 먹으면서, 동료나 친구들과 잡담하면서, 그리고 화장실에서 등등 자투리 시간을 활용해 못다 한 생각을 정리하는 편이다.

**내가 만든 광고가 대박이 나면 회사에서 대우가 달라지나?**

꼭 그렇진 않다. 광고가 대박 났다고 해서 어마어마한 인센티브를 포상으로 받는 것도 아니다. 단, 내 커리어에 대한 신뢰가 쌓이기 때문에 개인에게 있어 그만큼 포상은 없다고 본다. 앞서 얘기했듯이 AE들은 광고주들을 설득하는 직무다. 이때 그간 내가 작업한 결과물 중에 어떤 것이 성공했는지 프로필을 보여주면 설득이 한결 쉬워진다.

**아근도 많고 정신적, 체력적으로 힘든 이 일이 왜 좋은가?**

내가 한 일에 대한 명확한 결과물(TV CF, 신문 광고 등)을 볼 수 있다는 점이 가장 큰 매력이다. 그리고 내가 만

든 광고를 사람들이 흥미로워하고, 또 그로 인해 제품이 잘 팔리는 것을 볼 때 보람을 느낀다. 이 직업에 있어 최고의 순간을 꼽으라면 경쟁 PT에서 광고를 땀을 때, 그리고 우리 어머니가 내가 광고하는 제품을 마트에서 사오셨을 때 등이다.

**광고 쪽 일이 무척 화려해 보인다. 실재는 어떤가?**

AE는 백조의 발과 같다. 멋있는 광고 한 편이 만들어지기 위해 거쳐야 하는 모든 사소하고 광고스럽지 않은 일들을 다 해야 한다. 꼭 멋있고 폼 나는 일만 하는 것이 아니라 말이다. 그리고 나 혼자 일하는 것이 아니라 수십 명이 함께하는 작업이다. 그러다 보니 그들과 호흡하고 의견을 조율하는 과정 역시 상당히 중요하다.

**AE가 되기 위해 꼭 갖춰야 할 능력이 있다면?**

앞서 말한 것처럼 하루하루를 바쁘게 보내야 하기 때문에 체력과 지구력은 필수다. 그리고 자신의 머릿속에 있는 생각을 글로 표현하고 정리할 줄 아는 능력도 중요한 것 같다. 이 일을 잘한다고 판단하는 기준은 두 가지다. '아이디어가 얼마나 새로운가' 또는 '새롭지 않은 아이디어를 얼마나 잘 설득해내는가'. 때문에 이 일은 어쩌면 평범한 사람이 제일 잘한다고도 볼 수 있다. 특출한 사람은 나와 생각이 다른 사람과 잘 어울리지 못하고 결국 그들을 설득할 수도 없기 때문이다. 상식을 알아야 일탈을 생각해 낼 수 있듯, 오히려 평범한 사람이 새롭고 특별한 생각을 할 수 있다고 본다.

**광고계 선배로서 후배들에게 해줄 만한 조언이 있다면?**

광고는 소비자 커뮤니케이션이다. 즉, 듣는 사람 먼저 그리고 듣는 사람 중심으로 생각하는 것이 일의 시작이다. 평범한 인생이란 세상에 없다. 그러니 길 가는 사람이든, 친구든, 여자든 남자든, 사람을 관찰하고 이해하려는 노력을 꾸준히 하면 광고인으로서 훌륭한 자질을 갖추는 것이라 생각한다. 그리고 20대에는 연애와 여행을 많이 해 보라고 권하고 싶다. 특히 여행은, 여러 명이 단체로 가는 것보다는 혼자 하는 여행에서 많은 것을 배울 수 있다. ①

**삼성디스플레이 유명한 사원**  
유명한 사원은 세계 1위 디스플레이 업체인 삼성디스플레이 커뮤니케이션팀에서 언론홍보를 담당하고 있다. 회사와 제품 관련 보도자료 작성, 회사 관련 언론 보도 및 시장조사기관과 증권사 리포트 모니터링, 언론 취재 대응 등의 업무를 진행하고 있다.



## 홍보맨, 기업의 브랜드 가치를 높이는 최전선에 서다

삼성디스플레이 유명한 사원

대학생들이 가장 취업하고 싶어 하는 기업 중 항상 상위에 랭크되는 기업이 있다. 바로 삼성그룹 계열사들이다. 높은 연봉은 물론, 우수한 직원 교육 프로그램 등이 알려지면서 '삼성맨'이 되고자 하는 이들이 늘고 있는 것. 이에 자산 매출 삼성그룹 내 2위인 삼성디스플레이의 커뮤니케이션팀에서 근무하는 유명한 사원을 만나, 그가 취업에 성공할 수 있었던 비결과 홍보맨으로 일하고 있는 현장에 대해 들어보았다.

**삼성디스플레이란 어떤 회사이며, 근무 분위기 등은 어떠한지 소개해달라.**  
삼성디스플레이는 2012년 매출 33조 원을 달성한, 세계 디스플레이 분야 1위 기업이다. 전 세계 50인치 TV 4대 중 1대는 우리가 생산한 디스플레이를 탑재하고 있으며, 갤럭시 시리즈에도 우리 회사의 AMOLED 디스플레이가 들어간다. '차세대 디스플레이'로 불리는 AMOLED는 삼성디스플레이가 세계 최초로 양산에 성공했고, 현재 세계 시장의 90% 이상을 차지하고 있다. 투명 디스플레이, 휘어지는 플렉서블 디스플레이 등 미래형 제품 개발도 가장 앞서 나가고 있다. 우리 회사를 대표할 수 있는 분위기로는 '열정'을 꼽을 수 있겠다. 직원 개인마다 "디스플레이로 미래를 창조한다"는 신념을 갖고 있기 때문에 전사적으로 창의와 도전을 중요하게 생각하고 있고 그렇다 보니 회사는 항상 활력과 열정으로 넘치는 것 같다.

**회사에 대한 애사심이 느껴진다. 대학 때부터 삼성디스플레이 커뮤니케이션팀 입사를 목표로 했었나?**

대학 때 삼성이 진행한 인턴십 프로그램에 참여한 경험이 있다. 그 전에는 '삼성'을 떠올리면 질서정연하고 다소 경직된 분위기가 아닐까 하는 막연한 생각을 가지고 있었다. 하지만 인턴사원으로 근무해보니 상당히 친밀하고 편안한 분위기에서 직원 스스로 일에 몰두하는 문화가 형성돼 있음을 알게 됐다. 그런 경험을 통해 삼성 입사를 희망하게 된 것 같다. 처음에 내가 지원했던 분야는 '홍보'가 아닌 '영업·마케팅 직군'이었다. 하지만 입사 확정 후 부서 배치 면담을 하며 커뮤니케이션팀 근무 제안을 받았고, 대외적으로 회사 이미지를 지키고 나아가 호감도를 높여 기업브랜드 가치를 상승시키는 홍보의 역할에 흥미와 호기심이 생겨 커뮤니케이션팀을 택하게 되었다. 삼성디스플레이는 소비자를 대상으로 직접적인 제품 판매는 하지 않는 B2B 기업이지만, 우수한 인재 유치와 디스플레이 기술의 중요성을 대중에게 널리 알리기 위해 기업 홍보 활동을 중시하고 있다.

**입사 경쟁률이 치열했을 것 같다. 취업을 위해 특별히 준비한 것이 있나?**

어학 자격증이나 학점 같은 스펙도 중요하겠지만, 그보다 중요한 것은 '나 자신만의 스토리'를 만드는 것이라고 생각한다. 내 경우를 예로 들자면, 일본에서 워킹홀리데이 비자로 머물며 학업과 일을 병행했던 부분을 강조했다. 일본에서 무슨 일을 했는지, 그 일을 통해 무엇을 느끼고 배웠는지 등에 대해 얘기했고, 이 외에도 대학 입학 후 꾸준히 했던 봉사동아리 활동들에 대해 나만의 이야기를 풀어냈다. 이런 나의 스토리에 대해 면접관들이 좋게 평가 해주셨고, 그 점이 취업에 성공할 수 있었던 비결이라고 생각한다.

**면접 때 분위기는 어땠나? 많이 긴장했을 것 같다.**

많이 긴장할 것이라 예상했는데, 막상 면접장에 들어서니 전혀 긴장되지 않았다. 약 50분간 집중 면접이 진행됐는데, 직무와 관련된 날카로운 질문도 있었지만 대부분 나

의 학창시절 이야기 그리고 일본에서의 생활이나 학교 활동 등에 대해 질문해주셨고 거기에 솔직하게 대답을 이어가다 보니 일상 대화를 나누듯 편안한 분위기로 진행됐던 것 같다.

**하루 일과는 어떻게 진행되나?**

출근해서 가장 먼저 하는 일은 뉴스 모니터링이다. 삼성디스플레이는 세계 1위 업체이다 보니 디스플레이 관련 기사 중에는 우리 회사에 관한 것이 많다. 때문에 자료를 꼼꼼히 살펴보는 편이고 이때 시장조사기관의 발표 자료나 증권사 리포트 등도 빠짐없이 챙겨 본다. 오전과 오후에는 주로 기자들의 자료 요청과 취재 문의에 대응한다. 우리 회사의 디스플레이 제품을 탑재한 스마트폰 등이 출시되었을 때에는 우리 쪽으로 제품의 특성이나 사양 등에 대해 문의가 들어오기 때문에 다소 바쁜 편이다. 또한 최근에는 회사 실적 등이 발표되고 나면 높은 이익률에 대한 문의도 많이 들어온다. 때론 투자나 신제품 개발과 같은 루머에 대한 확인 요청이 들어올 때도 있는데, 이런 요청들에 신속하고 정확하게 대응하기 위해 사내 타 부서와 대외 홍보 관련 업무 협의도 수시로 진행한다. 점심이나 저녁 식사 시간에는 일정을 짜서 기자들과 만나 대화를 나누는 것도 중요한 업무 중 하나다.

삼성디스플레이 블로그



<http://blog.samsungdisplay.com>

삼성디스플레이 페이스북



<http://www.facebook.com/SamsungDisplay>

**기업 언론홍보 담당자로 일하기 위해 반드시 갖춰야 할 역량은 무엇이라 생각하나?**

소통 능력이 가장 중요하다고 본다. 언론홍보를 잘하기 위해서는 작문 실력이 뛰어나야 한다고 생각하는 사람들이 많은데 실상 현업에서는 여러 사람들의 의견을 듣고 이를 정리해야 하기 때문에 경청하는 자세, 그리고 여러 사람들과 오픈된 마음으로 이야기할 수 있는 친화력 등이 더 중요하다. 그뿐만 아니라 홍보를 잘하기 위해서는 홍보하고자 하는 기업과 제품에 대해 정확히 알고 있어야 하므로, 이쪽 분야의 지식을 지속적으로 공부하고자 하는 자세를 갖추는 것도 상당히 중요하다.

**기업 언론홍보 업무에 대한 만족도는 어떤가?**

활발하고 역동적이라는 점이 이 업무의 가장 큰 매력이라 생각한다. 매일매일 사내의 다양한 사람들과 접촉하는 것도 재미있고, 늘 뭔가를 배운다는 것도 보람차다. 특히 내가 작성한 보도자료가 지면에 게재될 때, 회사를 대표해서 내가 쓴 글이 신문에 실리고 그것을 많은 사람들이 읽는다는 사실에 뿌듯함과 기쁨을 느낀다. 또한 홍보를 하려면 우리 회사에 대해 잘 알아야 하는데, 회사와 제품에 대해 공부하면서 애사심이 더 커지고 나아가 삼성디스플레이에서 근무하는 것에 자부심을 느끼며 일할 수 있다는 것도 장점이라고 생각한다.

**기업홍보팀에 입사를 희망하는 미래의 후배들을 위한 조언이 있다면?**

조급증을 갖지 말라고 당부하고 싶다. 입사 전에는 회사에 들어가면 크고 중요한 프로젝트를 할 수 있을 것이라 생각한다. 물론 나도 그랬다. 하지만 막상 신입사원으로 입사하게 되면, 한동안은 회사에 대해 익히고 선배들로부터 업무교육을 받는 데 많은 시간을 할애하게 된다. 그 순간은 내가 너무 하찮은 일을 하고 있는 것이 아닌가 생각할 수 있지만 막상 시간이 지나고 나면 그것이 이후에 큰 프로젝트를 수행하기 위한 기초를 쌓는 작업이었음을 깨닫게 될 것이다. 내 경우도 입사 후 1년 동안은 사내 홍보 업무를 익히며 보냈다. 그 일을 통해 제조 현장에서 근무

하는 임직원들과 소통하는 방법을 배웠고, 인맥도 넓힐 수 있는 좋은 기회가 되었다.

**현재 재학 중인 대학생들을 위해 선배로서의 따듯한 충고도 부탁한다.**

평소 신문기사나 뉴스에 조금 더 관심을 갖고 자주 보는 습관을 가졌으면 좋겠다. 특히 홍보 전문가가 되기 위해 영상, 매거진, 뉴스 등 다양한 홍보 매체의 제작 과정에 대한 관심과 공부, 그리고 자신이 입사하고자 하는 회사에 대한 전반적인 현황과 업계 지식 습득 등을 게을리하지 말라고 당부하고 싶다. ①





**비주컴 조소연 대리**  
 지난 2008년 패션홍보대행사 예컴에서 첫 직장생활을 시작한 그녀는, 경력직으로 비주컴에 입사한 지 올해 5년째를 맞았다. 그동안 지프, 루이까뜨즈, 소다, 힐피 거대님 등의 브랜드를 담당했고, 현재는 애플렉, 베네통, 모르간의 브랜드 홍보를 담당하고 있다.

## 트렌드에 민감하라

비주컴 조소연 대리

패션과 뷰티에 관심이 높은 여성 취업준비생 및 대학생들이 가장 선호하는 직업군이 바로 패션홍보대행사다. 국내에서 가장 큰 규모를 자랑하는 패션홍보대행사 비주컴에서 재직 5년 차를 맞은 조소연 대리를 만나 취업 노하우와 업무에 관한 이야기들을 들어봤다.

### 재직 중인 비주컴은 어떤 회사인가?

패션홍보에 관심이 있다면 비주컴을 모를 리 없다. 국내에서 가장 잘 알려진 패션홍보대행사가 바로 비주컴이다. 비주컴은 패션 및 뷰티 브랜드의 매체홍보, 프로모션, 문화행사 등을 담당하고 있으며, 나아가 콘서트 및 페스티벌 형태의 문화상품 개발을 통해 양질의 대중문화 콘텐츠를 지속적으로 제공하고 있다.

### 비주컴 입사 자격 요건은 까다로운 편인가?

신입사원 채용 시 지원자가 많다 보니 자격 요건이 다소 까다로울 수밖에 없다. 기본적으로 4년제 대학 졸업(예정)자, 토익 750점 이상이어야 하는 것으로 알고 있다. 전공은 무관하나 해외 어학연수 경험과 제2외국어 능력, 자격증 및 공모전 입상 내역 등이 플러스 요인으로 작용한다고 들었다.

### 입사 자격 요건이 꽤 까다로워 보인다.

그렇지만도 않다. 나는 토익시험을 본 적도 없는 2년제 대학 출신이다. 동종 업계인 예컴에서의 경력을 인정받아 경력사원으로 입사하게 된 케이스다. 비주컴은 스펙만 높은 직원을 채용하는 회사가 아니다. 개인의 역량과 가능성을 높게 평가하는 회사다. 인제는 입사지원서 한 장으로 드러나는 것이 아니지 않나.

### 면접 당시 기억나는 질문이 있나.

즐거보는 TV 프로그램이 무엇인지 물었다. 신입사원 채용 면접에서도 동일하게 던진 질문이라고 했다. 그리고 패션에 대한 관심도를 파악하기 위한 다양한 질문들이 쏟아졌다. 해박한 지식을 요구하는 것이 아니라 얼마나 꾸준히 패션에 관심을 가지며 트렌드에 반응하는지를 보려 한 것이다. 평소 패션 전문지를 꼼꼼히 읽어볼 것을 권한다. 남성 패션 전문지(에스콰이어, GQ, 맨즈헬스 등)도 봐야 한다.

### 재직 5년째를 맞았다. 어떤가.

사원으로 시작해 주임을 거쳐 어느덧 대리 직책을 맡았다. 사원 때 했던 선배

들의 보조 업무 및 잔업은 더 이상 하지 않을 뿐 아니라, 노하우가 생겨 업무 처리가 훨씬 수월해졌다. 그만큼 야간 근무를 하는 날도 줄었다. 하지만 직책이 올라가는 만큼 동반되는 책임감도 크다. 담당 브랜드 기업 및 외부의 기대치가 높아진 만큼, 패션 동향을 파악하고 브랜드 이미지를 제고하도록 노력해야 한다.

**야근은 얼마나 자주 하나?**

다른 업종에 비해 잦은 편이긴 하지만 업무 처리 능력에 따라 야근의 빈도가 달라지기도 하는 것 같다. 사실 사원 시절에는 소위 '칼퇴근'을 해본 적이 없었던 걸로 기억한다. 서툴기도 했지만 그만큼 처리해야 할 업무가 많았다. 불과 3년 전 일이다. 하지만 이제는 시대가 변했다. 요즘은 사원들도 야근을 자주 하는 것 같지 않다.

**일의 만족도는 높은 편인가?**

물론이다. 적성도 맞지만 이 일만큼 재밌는 일도 없다. 남들보다 최신에 유행하는 스타일을 먼저 알기도 하거니와, 때론 유행을 선도하기도 한다. 특히 일이 많아서 몸은 조금 고되지만 지루할 틈이 없다. 무엇보다 함께 일하는 직원들이 너무 좋다. 사실 직장생활을 하다 보면 업무적인 스트레스보다 동료들과의 마찰에서 오는 스트레스가 더 크지 않다. 퇴근 이후나 휴일에 개인적으로 같은 회사 직원을 만나 답소를 나누는 경우도 잦다.

**가장 큰 성과를 불러온 담당 브랜드는 무엇인가.**

지프(Jeep)를 담당한 적이 있다. 당시 브랜드 이미지와 배우 황정음이 잘 어울릴 것이라는 판단에 '스타 마케팅'을 적극적으로 펼쳐나갔다. 그때만 해도 그녀가 톱스타로 부상하기 전이었는데 점차 그녀가 매스컴에서 부각되기 시작하면서 지프의 매출도 급격히 높아졌다.

**일과를 간략하게 소개하자면?**

하루 단위로 설명하자면 너무 단순한 업무 패턴만 소개하게 될 것 같다. 하는 일이 다양하다 보니 매일매일 다른 업무를 수행하게 된다. 대개 개인당 2~3개 브랜드를 담

당하게 되는데, 룩북 제작 및 제품 관리, 일간·주간·월간 성과 보고 등을 수행한다. 그리고 스타의 코디네이터와 접촉하여 제품 협찬을 진행하거나 화보 촬영에 의상을 협찬하기도 한다. 그리고 브랜드 노출을 위한 보도자료 작성 후 주요 매체에 발송하고, 인터넷을 통한 바이럴 마케팅도 게을리하지 않는다. 이 모든 업무 수행 능력은 입사 후 교육을 통해 습득하는 경우가 많다.

**이 직업에 대한 대중의 환상은 무엇이라 생각하는가?**

패션 업계에 종사하는 직업인 만큼, 화려할 거라 생각하는 경우가 많다. 하지만 운동화에 청바지 차림으로 출퇴근하는 직원들이 대다수다. 물론 담당 브랜드에서 주최하는 프로모션이나 이벤트 행사에 참여하게 될 때는 패션 감각을 과감하게 드러내기도 한다. 그리고 연예인과 친할 거라고 생각하는 사람들이 있다. 남들보다 연예인을 자주 보는 편이긴 하나 코디네이터와 접촉하는 경우가 대다수이기 때문에 친분을 유지하기란 쉽지 않다.

**마지막으로 취업준비생 및 대학생들에게 조언해주고 싶은 말이 있다면?**

요즘 학생들이 달라졌다. 취업 걱정에 동아리 활동도 하지 않고 1학년 때부터 도서관과 학원만을 오간다고 들었다. 물론 입사지원서를 화려하게 장식하기 위한 노력 자체를 부정할 생각은 없다. 하지만 그 노력들은 어디까지나 서류 전형 통과라는 1차 관문에 불과하다는 말을 해주고 싶다. 실전(입사 후)에서의 능력은 대학생활을 얼마나 더 값지게 보냈느냐에 따라 달라지는 것 같다. 대학 선배들과의 관계 유지를 통해 사회 능력을 키우고, 아르바이트나 연수 활동을 통해 개인 역량을 높이며, 여행을 통해 견문을 넓혀갔으면 좋겠다. ①

# 홍보, 회사를 빛내야 하는 직업

남영비비안 이정은 대리

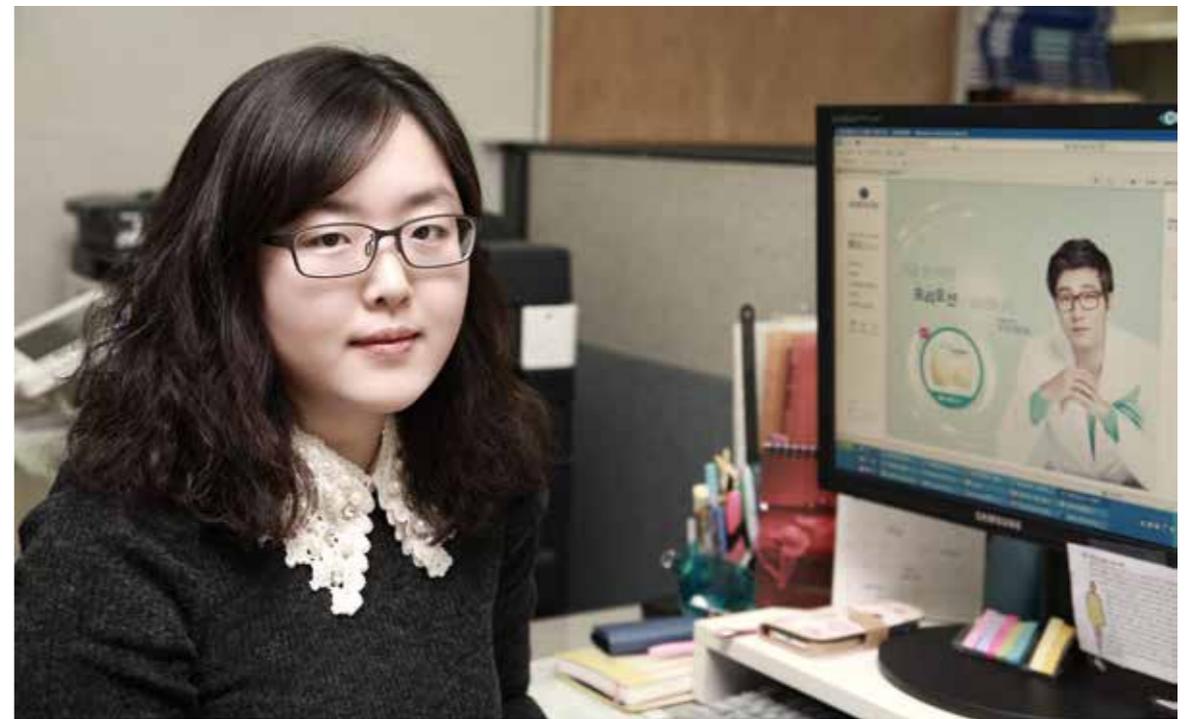
란제리 전문 기업 남영비비안은 우수한 품질의 다양한 상품을 꾸준히 내놓으며 국내 여성 이너웨어의 트렌드를 이끌어가고 있다. 남영비비안에 입사한 지 올해로 6년 차가 된 이정은 대리를 만나 기업홍보 분야의 취업 노하우에 대해 들어봤다.

**남영비비안은 어떤 회사인가?**

1957년 창립하여 올해로 56주년을 맞이한 남영비비안은 오랜 역사를 자랑하는 여성 란제리 전문 기업이다. 여성들을 보다 아름답고 자신감 있게 만들기 위해 노력하는 남영비비안만의 기업 철학을 바탕으로, 고급화 및 차별화 전략을 통해 최상의 고객 만족 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

**남영비비안의 인재상이 궁금하다.**

남영비비안의 인재상은 창의적이고 능동적이며 열린 마음과 융통성 있는 자세로 항상 깨어있는 의식을 갖고 미래에 도전하는 사람이다. 그래서 우리 회사는 세계를 자기 품 안에 끌어안을 줄 아는 인재를 발굴 및 육성하는 데 힘쓰고 있다. 즉 이미 갖춰진 인재를 채용하기보다는 준비된 인재를 선별함으로써 보다 큰 인재로 육성하고자 하는 것이다. 공개채용(공채)이 아닌 상시채용 제도를 시행하고 있는 이유 또한 그러한 맥락에서다.



### 구체적인 스펙이 궁금하다.

남영비비안이 상장기업이긴 하지만, 대기업만큼 까다로운 기준으로 인력을 채용하지는 않는 것으로 알고 있다. 대학 간판과 어학 점수를 핵심 기준으로 삼고 있지는 않다는 말이다. 상시채용이기에 남영비비안이 충원하고자 하는 부서와 직무에 가장 합당한 인재를 채용한다. 좀 더 쉽게 말하자면, 입사지원서보다는 자기소개서를 더 중점적으로 보는 것 같다.

### 어떻게 남영비비안에 입사하게 되었나.

대학 졸업을 앞두고 취업을 준비하고 있었다. 언론학을 전공했지만, 평소 패션에 관심이 높았던 터라 남영비비안 채용 공고가 반가울 수밖에 없었다. 남영비비안의 홍보팀에서 언론홍보 담당자를 모집하고 있었기에 지원했는데, 기자 인턴 경험이 크게 도움이 됐다. 아무래도 언론홍보 담당자는 보도자료를 자주 작성해야 하기에 기사 작성 능력이 중요하기 때문이다.

### 면접 시 기억나는 질문이 있나?

패션에 관한 다양한 질문이 있었던 것으로 기억한다. 주량이 얼마나 되는지에 대한 질문도 있었다. 당시 함께 면접 보던 취업준비생은 전혀 못 마신다고 답하기도 했다. 아무래도 수많은 기자들과 유대관계를 유지해야 하는 업무를 담당하는 만큼, 주량도 어느 정도는 중요했던 것 같다. 실기 전형에서는 보도자료와 신년사를 작성하라는 문항이 있었다.

### 야근은 얼마나 하나?

처음 입사 당시만 해도 야근이 잦았으나, 연차가 쌓이면서 빈도가 줄었다. 연중 가장 바쁜 시기가 봄과 가을이다. 아무래도 패션 트렌드가 바뀌는 시기이기 때문이다. 그러나 이때를 제외하고는 야근할 일이 드물다. 한편, 언론홍보를 담당하는 만큼 기자와의 만남이 잦은 편이다. 하지만 요즘엔 접대 및 회식 자리에서의 술 문화가 사라지는 추세인지라, 술자리는 극히 드물다. 되도록 점심시간을 활용해 기자와 만남을 갖거나 자주 연락을 취함으로써 관

계 유지에 소홀함이 없도록 노력하는 편이다.

### 일에 대한 만족도는 스스로 어느 정도라 생각하는가?

올해로 입사 6년 차다. 담당 기자들과 유대관계가 좋으며 이제 제법 노하우가 생겨 일하는 데 있어 어려움이 별로 없다. 또한 매일 아침 매체에 소개된 남영비비안의 보도 기사를 보며 보람을 느낀다. 기업의 홍보는 매출과 직결되는 만큼 그 역할이 막중하다. 기업과 함께 더욱 발전하는 나 자신이 되도록 더욱 분발하려고 한다.

### 가장 보람을 느꼈을 때는 언제였나?

2008년의 일이다. 당시 내부적으로 브랜드의 연령 타깃이 너무 넓다는 문제가 제기됐고 사회적으로는 고령화가 이슈로 대두됐다. 이에 남영비비안은 각 연령별 브랜드 세분화 작업을 고안해냈고 40~50대를 겨냥한 편안한 보정 속옷 전문 브랜드 '노블랑주'를 탄생시켰다. 이와 더불어 남영비비안을 자연스럽게 홍보할 수 있는 '시니어 란제리 패션 트렌드' 관련 보도자료를 작성했다. 그리고 그 보도자료를 바탕으로 한 기사가 여러 매체를 통해 보도되면서 남영비비안이 이목을 끌었다. 이렇듯 홍보담당자는 패션 트렌드에만 민감할 것이 아니라 제품을 사회적 이슈에 접목할 수 있도록 건문을 넓혀야 한다.

### 출근해서 퇴근하기까지, 회사에선 어떤 일을 하는가?

매체별 비비안 노출 기사를 조사하고 모니터링한 후 담당 부서장에게 결과 보고서를 제출한다. 또한 익일 매체를 통해 보도될 만한 뉴스거리를 고안해 두 종류(조건, 석간 신문용)의 보도자료를 작성한다. 매체뿐만 아니라 인터넷 블로그 및 카페 모니터링도 실시하며, 개인 블로그를 통한 제품 홍보에도 소홀함이 없도록 한다. 대부분의 점심시간은 기자 미팅으로 대신한다. 마지막으로, 퇴근하기 전에는 키워드 중심으로 인터넷 기사를 모니터링한다. 내일 보도될 주요 기사를 파악하고, 기업 이미지 훼손 기사에 대한 대응책을 마련하기 위함이다.

### 이 직업에 대한 세간의 오해가 있다면, 무엇일까?

미국 드라마 <섹스 앤 더 시티>에서 가장 열정적인 캐릭터 사만다의 직업이 바로 성공한 PR 매니저다. 가장 화려하고 고급스러운 이미지로 등장한 사만다의 캐릭터 때문에 기업홍보에 대한 환상을 가진 분들이 많은 것으로 안다. 하지만 이 직업은 사만다처럼 개인이 빛나는 직업이 아니라, 개인이 회사를 빛나게 하는 직업이라는 점을 강조하고 싶다.

### 기업홍보 업무를 꿈꾸는 취업 준비생 및 대학생들에게 조언해주고 싶은 말이 있다면?

홍보 분야 중에서도 나는 언론홍보 담당이라 총체적으로 큰 도움이 될지는 모르겠다. 다만 내가 할 수 있는 부분에 대해 말하자면, 우선 수많은 사람을 만나볼 것을 권한다. 사교성이 좋으며 비교적 밝은 성격의 소유자, 그리고 긍정적 마인드를 지닌 자에게 적합한 직업이기 때문이다. 또한 언론사에 제공하기 위한 보도자료를 작성할 일이 많으니 가능하다면 언론사 인턴 경험도 해보시길 바란다. 끝으로 해주고 싶은 말은 당연한 이야기일 테지만, 자신의 일을 사랑하라는 것이다. ①

**남영비비안 이정은 대리**  
2007년 국내 최대 여성 란제리 브랜드 남영비비안의 홍보팀에 입사한 그녀는 언론홍보를 담당하고 있다. 현재 40여 개 매체, 80여 명의 기자들과 유대관계를 유지하며 남영비비안을 홍보하고 있다.



# How to Work

궁금한 업계 이야기

- 24 대학생이 직접 방문한 잡코리아 광고 촬영 현장
- 26 눈물 없인 들을 수 없는 광고·홍보 뒷이야기
- 28 그들이 밝히는 '레알' 광고·홍보 직업의 세계
- 36 네가 궁금해하던 그 질문, 우리가 알려주마!





나에게 내재된 무한한 발전 가능성을 일깨워주는 꿈, 그 꿈이 바로 '광고'다. 전공 교수님의 소개로 대흥기획의 잡코리아 TV CF 촬영 현장 체험 기회가 주어졌다. 광고에 대한 꿈은 언제나 말 그대로 꿈속에서만 만날 수 있었는데, 이번 기회를 통해 직접 꿈의 무대에 오를 수 있다고 생각하니 설레는 마음에 잠도 제대로 이룰 수 없었다.

## 꿈의 무대에 올라보다

주동식(안양대학교 디지털미디어디자인학과 3학년)



지난 2월 11일, 경기도 분당의 촬영 현장은 이미 40여 명의 제작진으로 시장통을 이루고 있었다. 대흥기획의 직원들과 광고주인 잡코리아 관계자는 모니터링에 열심이었고, 배우는 시나리오 및 광고 시안을 보며 대사와 동선을 체크하고 있었다. 촬영 감독을 비롯한 보조 스태프들이 분주하게 움직이고 있었고, 시시각각 변하는 태양광에 조명팀과 미술팀의 손길은 쉴 틈이 없었다. 한쪽에서는 헤드폰을 착용한 오디오 감독이 음향을 체크하고 있었고, 밤샘 작업으로 고단한 스태프들은 한구석에서 몰래 졸고 있기도 했다.

“Ready.”

모두가 침묵한 가운데 촬영이 시작됐다. 실감 나는 연기력을 발휘하는 배우와 날카로운 눈빛으로 카메라 및 모니터를 주시하는 스태프로 현장은 생동감이 넘쳤다. 대흥기획의 한 관계자로부터 이 현장 체험은 빙산의 일각에 불과하다는 말을 들었다. 15초 영상(TV CF)이 방송에 나가기까지는 100여 명의 엄청난 노력으로도 대략 한 달에서 석 달이 소요된다는 것이었다.

15초 분량의 광고를 위해 불철주야 자신의 열정을 불사르는 광고인들의 노력을 직접 보고 있자니, 가슴이 미친 듯이 요동치기 시작했다. 그리고 그 순간 내가 마음속에서 외친 단 한마디는, '아, 일하고 싶다!'였다.

이번 기회를 통해 막연하게 광고업을 꿈꾸던 철부지에서 벗어나야 함을 깨달았다. 그리고 '현장에서 청춘을 불태우는 광고인' 주동식이 되기 위해, 보다 많은 경험과 지식을 쌓아야겠다고 마음먹었다.

내 꿈의 무대여, 조금만 기다려라. 주동식이 간다! ❶



- ❶ 촬영에 앞서 슬레이트로 테이크 넘버를 체크한다.
- ❷ 분주히 움직이는 촬영 스태프들.
- ❸ CF 감독이 모니터링을 하고 있다.
- ❹ 카메라 감독이 촬영 준비를 하고 있다.

# 눈물 없인 들을 수 없는 광고·홍보 뒷이야기

소지섭, 신민아처럼 멋진 사람들만 만날 것 같고, 근사하고 럭셔리한 곳만 찾아다닐 것 같은 광고·홍보 담당자들. 과연 그럴까? 잡코리아 좋은일 연구소가 광고·홍보인들의 생생한 속 이야기를 들어보기 위해 좋은일 연구소 온라인카페(<http://cafe.naver.com/goodlab>)를 통해 '나, 이런 일까지 해왔다!'라는 주제로 사연 공모를 진행했다. 게시판에 올라온 수많은 사연들 중 눈물 없인 들을 수 없는 처절한 그들의 경험담 Best 5를 뽑았다.

## 1 | 만만찮은 병원 홍보, 그 길을 내가 뚫으려다! \_아이다: tje6903

저는 지방의 모 병원 의료관광 홍보팀 3년 차 직장인입니다. 의료관광 홍보, 어찌 보면 생소하실 거예요. 하지만 최근 성형만이 아니라 심장, 뇌, 피부이식, 모발 등 다양한 분야의 의료관광을 목적으로 하는 외국인들이 한국을 많이 찾고 있습니다. 그 수치도 매해 갱신되고 있죠. 문제는 제가 있는 지역으로 환자들이 오질 않는다는 것입니다. 때문에 저희는 외국까지 직접 찾아가 외국 환자를 유치합니다.

하지만 생소한 국가의 사람들이 찾아와서는 자기 나라로 와 치료를 받으라고 홍보를 하는데, 어느 누가 관심을 가져줄까요. 몇 개월간 다양한 매체를 통해 홍보를 하고 행사도 했지만 반응은 참으로 뜨뜻미지근했습니다. 그런데 의료관광 홍보를 시작한 지 2년이 되어갈 즈음, 러시아로부터 한 통의 이메일을 받았습니다. 페이스북을 통해 저희 병원을 알게 되었고, 방문하고 싶다는 내용이었죠.

한국 의료계는 심장질환으로 굉장히 유명합니다. 러시아는 심장질환 환자가 많고요. 그 러시아 분 역시 심장질환을 앓고 계셨습니다. 저희는 곧바로 러시아까지 날아갔고, 그분이 한국에서 진료를 받으며 러시아의 보험 혜택을 받을 수 있는지부터 사후 관리까지 모든 과정을 설명하여 환자를 안심시켰습니다. 결국 환자분은 수술을 잘 받으셨고, 수술 후 매번 잊지 않고 감사 인사를 이메일 혹은 국제우편으로 선물과 함께 보내 주십니다.



무엇보다 그분께서 주변에 저희 병원 자랑을 어찌나 해주셨던지, 이제 러시아에는 따로 홍보를 하지 않아도 꾸준히 환자분들이 먼저 연락을 주시곤 합니다.

## 2 | 부지런한 광고주 만나고 싶어요! \_아이다: green5121

긴 시간은 아니지만 지극ंत 광고 일을 하면서 느낀 제일 힘들고 또 인내심을 시험하는 것은, 바로 오후 6시가 되어서야, 특히 금요일 오후에 느릿느릿 일을 건네주는 광고주들이! 온라인 광고를 하고 있고, 이 일의 시간에 쫓기는 만큼 결과물이 빨리 나와야 하기에 어쩔 수 없이 철야 작업을 해야 하는 고충. 광고주들은 몰라도 우리 팀장님만 큼은 아시겠지? 말단 신입사원이 하기 싫다고 얼굴 찡푸릴 수도 없는 노릇이니 열심히 일하고는 있지만... 그래도 제발 부지런한 광고주를 만나고 싶어요!

## 3 | 얼굴에 첩판 깔고 홍보했던 아픈 추억 \_아이다: kw2603

저는 인천국제공항에서 일하면서 중국계



모 항공사의 서비스를 홍보하는 일을 했습니다. 새로운 노선이 취항하면 할인제도 및 특별 서비스를 홍보하는 일이었죠. 처음에는 위에서 시키는 대로 개그콘서트를 패러디해 군복 입은 분과 함께 '인천-청도 새 노선이 생겼데!'라서 한국에서 말하면 '고~웨??'라는 팻말을 들고서 상당한 쪽팔림을 감수하는 홍보를 했었습니다. 또 한번은 미스코리아처럼 대각선으로 된 이름표를 차고 인천공항 게이트 앞에서 구호를 외쳤죠. 그때는 정말이지 비행기를 타고 날아가 버려줘도 매우 두꺼워야 하는 일이었으니까요. 지나가던 아주머니 단체 관광객분들이 오셔서 수고한다며 호박엿 사탕을 주시는데, 눈물이 나더군요.

문제는 사람들이 신기해서 쳐다보기는 하지만 효과가 별로 없다는 것이었습니다. 그래서 홍보 전략을 바꾼 개그콘서트 패러디는 종결을 지을 수 있었죠. 뒤돌아보면 그런 희한한 홍보는 앞으로 해볼 기회가 없을 것 같다는 생각이 들기도 해서인지, 그때 일을 떠올리면 추억으로 웃음 짓게 되네요. 하지



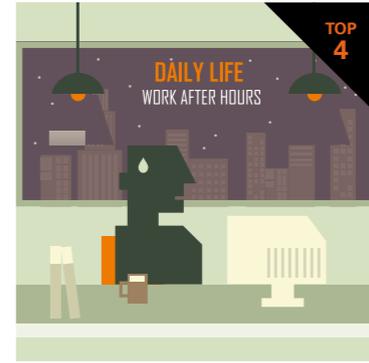
만 당시에는 정말 심각했습니다.

## 4 | 화려함 뒤에 숨겨진 야근의 일상 \_아이다: harudes

남들이 생각하기에는 홍보부라고 하면 깔끔하게 차려입은 오피스룩을 입고 여러 곳을 돌아다니며 사진을 찍거나 취재하며 시간을 할애하는 편한 직업일지 모르지만, 실상은 그렇지 않습니다.

제가 적극적으로 추진하던 업무가 뒷선에서 잘리는 일이 발생하기라도 할 땐 정말 회의감이 많이 듭니다. 그리고 촬영을 해주시는 분이 따로 있긴 하지만 시간이 촉박하거나 찍어주시는 분의 업무가 과다한 경우엔, 제가 직접 카메라를 들고 촬영하는 경우도 있습니다. 그래서 기본적으로 홍보 업무를 하시는 분들은 사진에 관심이 많아지거나 사진을 잘 다루게 됩니다. 또한 사진을 직접 수정하거나 편집해야 하니 포토샵 같은 그래픽 프로그램은 기본으로 할 줄 아셔야 하고요.

작업이 완료된 이후에는 자신이 만족하더라도 뒷선에서 수정을 요청하는 대로 진행되어



야 합니다. 아무리 봐도 '이건 아닌데' 하는 경우가 생기지만, 뒷선에서는 예쁜 것보다는 무난하게 보기 좋은 것을 선호하는 편이죠. 물론 그래 놓고선 또 '예쁘게' 만들라고 지시하기도 합니다. 이런 경우, 참 애매하고 힘들지요. 하지만 그분들은 가능하다고 생각합니다. 결국 그렇게 보여줘야 하는 거죠. 야근은 필수입니다. 홍보부 디자이너라고 하면 깔끔하고 멋진 옷에 소위 '커리어우먼 스타일'을 상상하곤 하지만, 현실은 젖은 야근 덕분에 편한 옷만 찾게 되더라고요. 그러다 보니 끼니를 거르는 경우도 많아져 피부도 망가지고 다이어트는 항상 실패합니다.

## 5 | 광고디자인, 쉬워 보이면 니가 함 해보던가! \_아이다: foxy0830

올해로 8년 차가 된 광고기획부 디자이너입니다. 대기업에서부터 관광서, 작은 가게들까지 다양한 클라이언트를 만나곤 합니다. 클라이언트라는 타이틀을 달게 되면 솔직히 자기가 '갑'이라는 생각에 함부로 대하지는 분들이 종종 있지요. 예전에 S 호텔, J 호텔, W 호텔 등 호텔 쪽과 같이 일한 적이 있는



데, 데이터 자체를 아예 다른 것으로 보내주고는 "데이터 내용이 다른데, 어떻게 된 일이나"며 불같이 화를 낸 적도 있었죠. 시시비비를 가려보니 결국 호텔 측의 실수였지만, 사과도 제가 해야 했고 욕도 제가 먹어야 했습니다. 그때 일을 생각하면 아직도 피가 거꾸로 솟는다는...

그뿐 아니라 디자인을 대수롭지 않게 생각하는 진상 클라이언트들과 몇몇 이사님들도 스트레스로 다가오고요. 디자이너에게 정해진 퇴근 시간이 어디 있냐는 등, 그거 대충 이렇게 저렇게 하면 한두 시간이면 다 되겠네 라는 등, (그럼 니가 한번 해봐라) 이런 말들로 힘을 빼는 사람들도 빼놓을 수 없죠. 그리고 퇴근 시간 다 되어서 디자인 의뢰하시는 클라이언트들. 디자인 의뢰는 좋습니다. 하지만! 왜! 꼭! 다음 날 아침 회의 때 써야 하니까 빨라해달라고 하는 겁니까? 심지어 원하는 대로 맞춰서 디자인해주면, 뒷분들이 바빠서 미팅을 못 했거나 위에서 컨펌 승인이 안 났다며 기다리라고 하질 않나, 제작비 등 자금이 없으니 일단 보류라고 하질 않나... 정말 육할 때가 많아요. ㅠ.ㅠ

# 광고·홍보 직업인 1317명이 밝히는, '레알' 광고·홍보 직업의 세계

기업의 광고담당자와 홍보담당자, 광고대행사와 홍보대행사에서 일하는 직장인들의 일과 직업생활은 어떻게 다를까. 이들의 하루 일과와 커리어에 대한 고민, 광고·홍보 직업인에 대한 일반적인 시선 등에 대해 알아보기 위해 잡코리아 좋은일 연구소가 현업에서 일하고 있는 광고·홍보 직업인 1317명을 대상으로 그들의 '일과 직업생활'에 대해 속속들이 알아봤다.



## 1. 직업생활 엿보기

평균 출근 시간은 오전 8시 30분, 평균 퇴근 시간은 저녁 6시 55분이다. 일주일 평균 야근 횟수는 3회 정도, 야근할 때는 평균 3시간 이상 추가 근무를 하니, 일주일에 세 번쯤은 밤 10시경이 되어야 퇴근을 하는 셈이다. 업무 강도가 절대 낮지 않다. 업무 시간 중에는 브레인스토밍이나 아이디어 회의 등에 들어가는 시간이 많다. 하루 평균 회의 시간은 약 2시간여에 이른다. 일이 많은 것인가, 일 처리가 늦는 것인가, 야근을 조장하는 업무 관행 요소가 많은 것인가…….



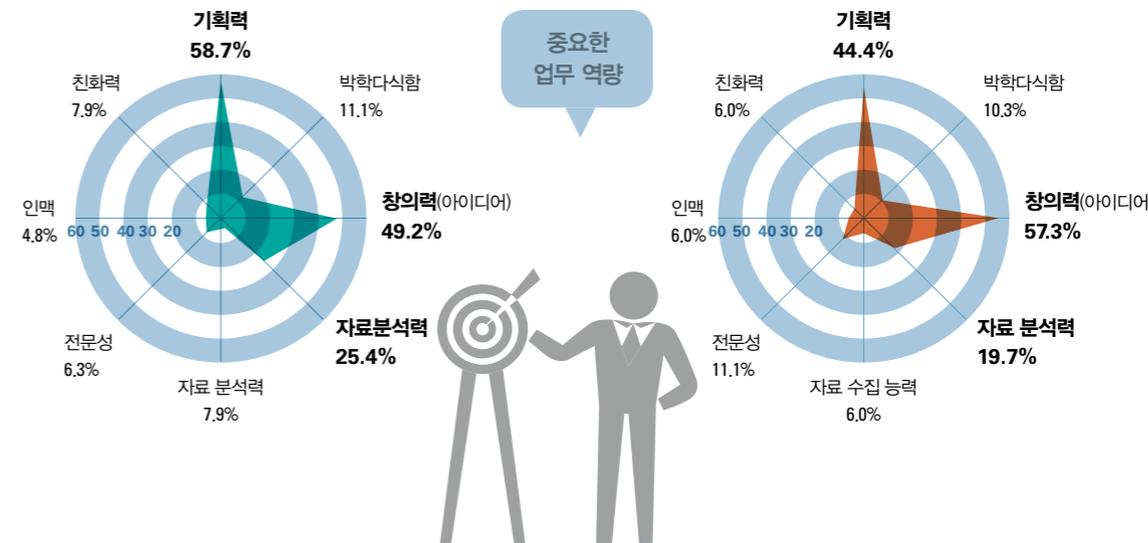
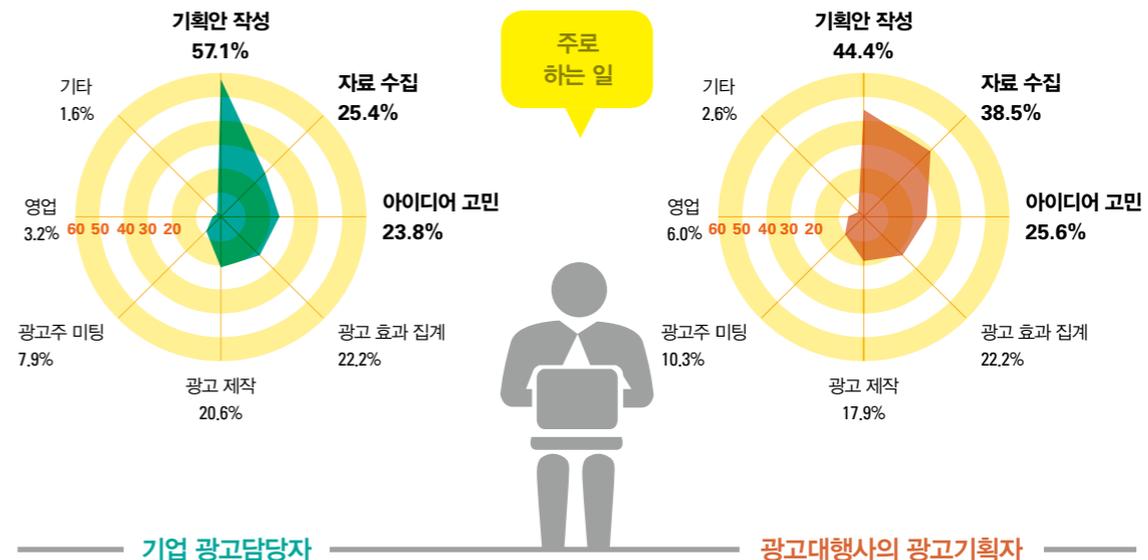
## 광고쟁이

### 기업의 광고담당자와 광고대행사의 광고기획자(AE)는 어떤 일을 할까?

기업 광고담당자의 업무 중에는 기획안 작성(57.1%)이 주를 이룬다. 이 외에는 자료 수집(25.4%)이나 아이디어 고민(23.8%)의 비중이 높다. 광고대행사의 광고기획자 업무도 유사하나, 기업의 광고담당자와 비교할 때 기획안 작성(44.4%)보다는 자료 수집(38.5%)이나 아이디어 고민(25.6%)의 비중이 상대적으로 좀 더 높다. 이는 담당하는 업무 역할의 비중 때문으로 풀이된다.

기업의 광고담당자가 광고 집행에 대한 큰 그림을 그린다면, 광고대행사의 광고기획자는 세부적인 활동이나 커뮤니케이션을 위한 아이디어를 발휘해야 하는 경우가 더 많기 때문이다.

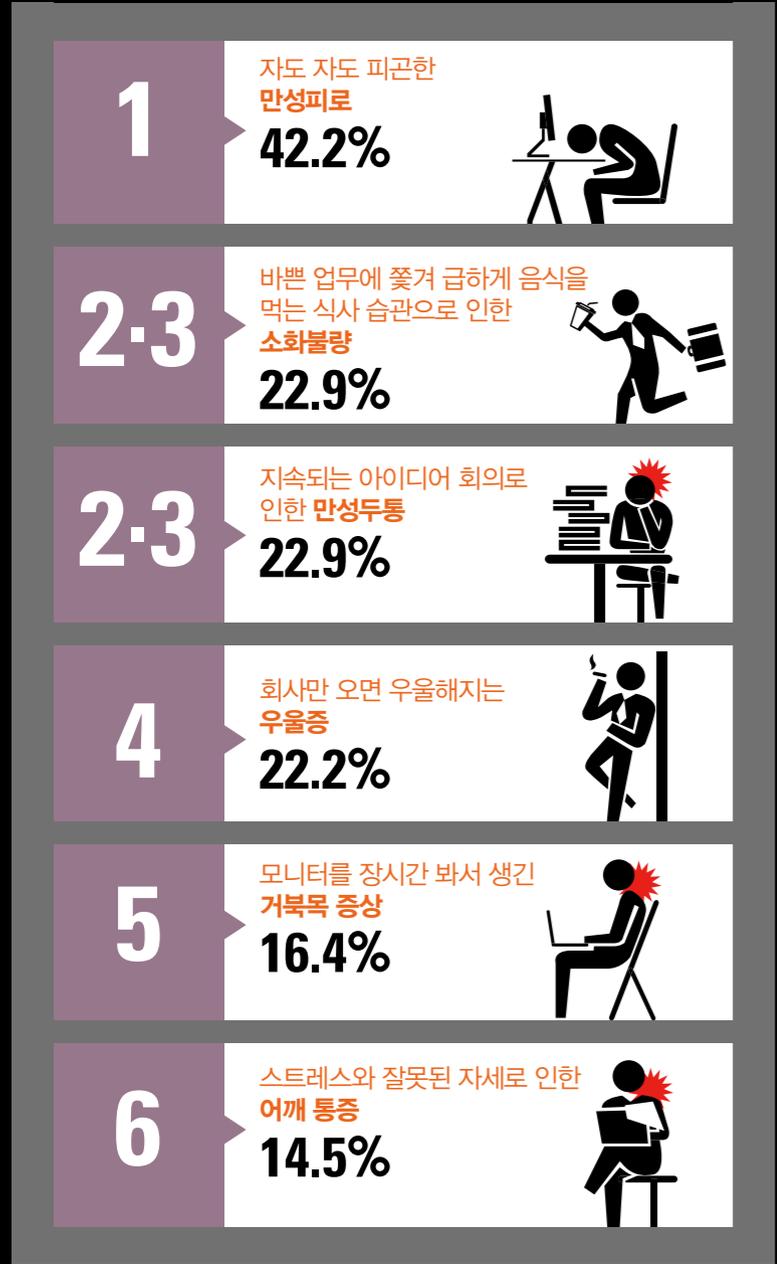
이는 광고담당자에게 중요한 업무 역량을 묻는 조사에서도 그대로 드러났다. 기업 광고담당자에게 요구되는 중요한 업무 역량으로는 '기획력'이 응답률 58.7%를 보여 압도적으로 높았다. 반면 광고대행사의 광고기획자에게 요구되는 중요한 업무 역량으로는 '창의력'이 응답률 57.3%로 가장 높다.



광고·홍보 직업병 3종 세트 만성피로 & 두통 & 소화불량

이번 조사에 참여한 직장인 10명 중 4명은 잦은 야근과 업무 과다로 인해 자도 자도 피곤한 만성피로를 겪고 있다고 답했다. 여기에 잦은 아이디어 회의로 인한 만성두통과 소화불량을 더하면 창의력을 요하는 광고·홍보 직군의 직업병 3종 세트가 완성된다.

만성피로란 아무리 쉬어도 피로가 풀리지 않는 증상으로, 6개월 이상 지속될 때 만성피로증후군으로 분류된다. 특히 광고대행사 직장인 중에는 2명 중 1명에 이르는 52.1%가 '만성피로'를 겪고 있다고 답했고, 홍보대행사 직장인 중 41.0%는 '만성두통'을 겪고 있다고 답했다. 상대적으로 기업의 광고담당자나 홍보담당자는 이보다 체감하는 직업병의 강도가 약했다.

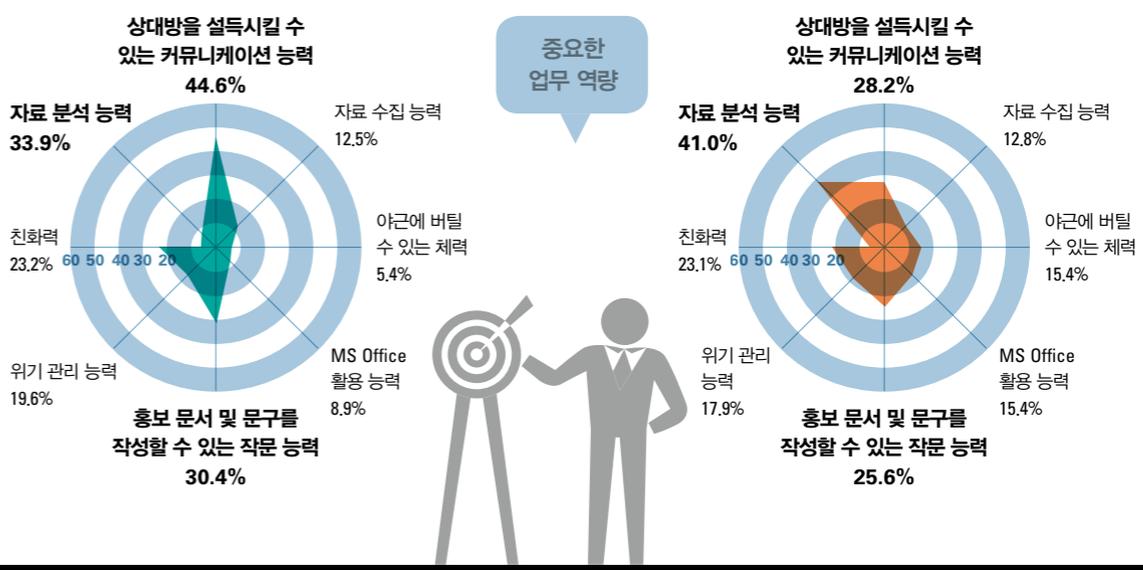
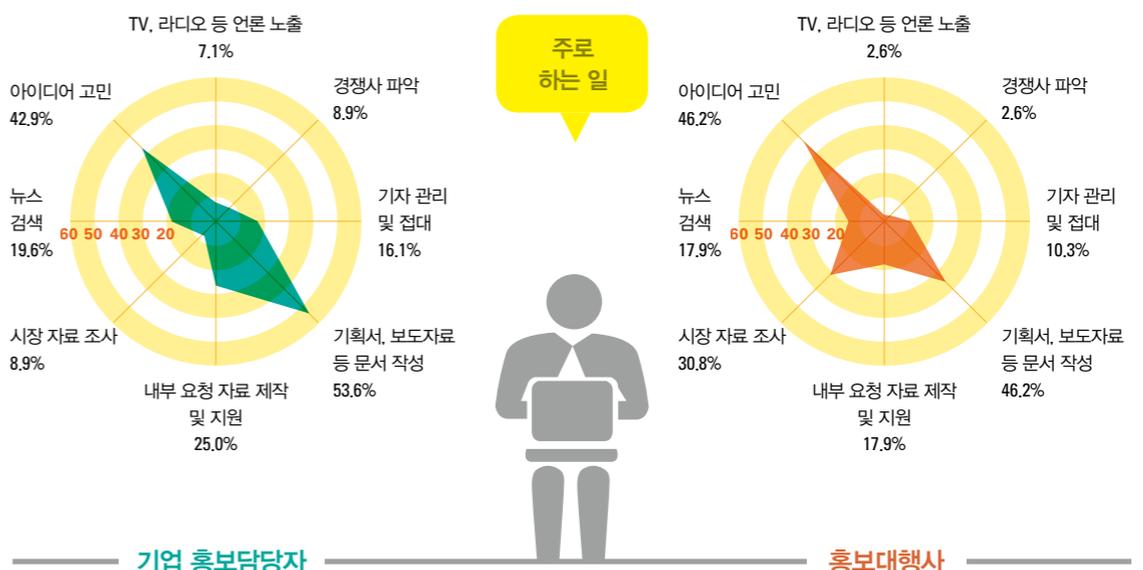


홍보쟁이

기업의 홍보담당자와 홍보대행사는 어떤 일을 할까?

기업 홍보담당자 업무 중에는 기획서·보도자료 등 문서 작성 업무 비중이 53.6%로 가장 크다. 다음으로는 아이디어 고민(42.9%)이나 내부 요청 자료 제작 및 지원(25.0%) 업무를 주로 한다. 기자 관리 업무의 비중도 기업 홍보담당자(16.1%)가 홍보대행사(10.3%)보다 큰 편이다.

홍보대행사 업무 역시 '기획서, 보도자료 등 문서 작성'(46.2%)과 아이디어 고민(46.2%)의 업무 비중이 가장 크지만, 이 외에 시장 자료 조사(30.8%) 업무의 비중이 상대적으로 큰 편이다. 고객사마다 시장 환경이나 경쟁 상황 등의 시장 여건이 각기 다르며, 미디어의 발달로 여론이 형성되고 진행되는 속도가 점점 더 빨라지고 있기 때문이다. 실제 홍보담당자에게 요구되는 중요한 업무 역량 조사에서 홍보대행사 직원에게 가장 요구되는 능력으로 '자료 분석 능력'이 응답률 41.1%를 보여 1위로 랭크되기도 했다. 반면 기업의 홍보담당자에게 가장 중요한 업무 역량은 '상대방을 설득시킬 수 있는 커뮤니케이션 능력'(44.6%)으로 조사됐다.

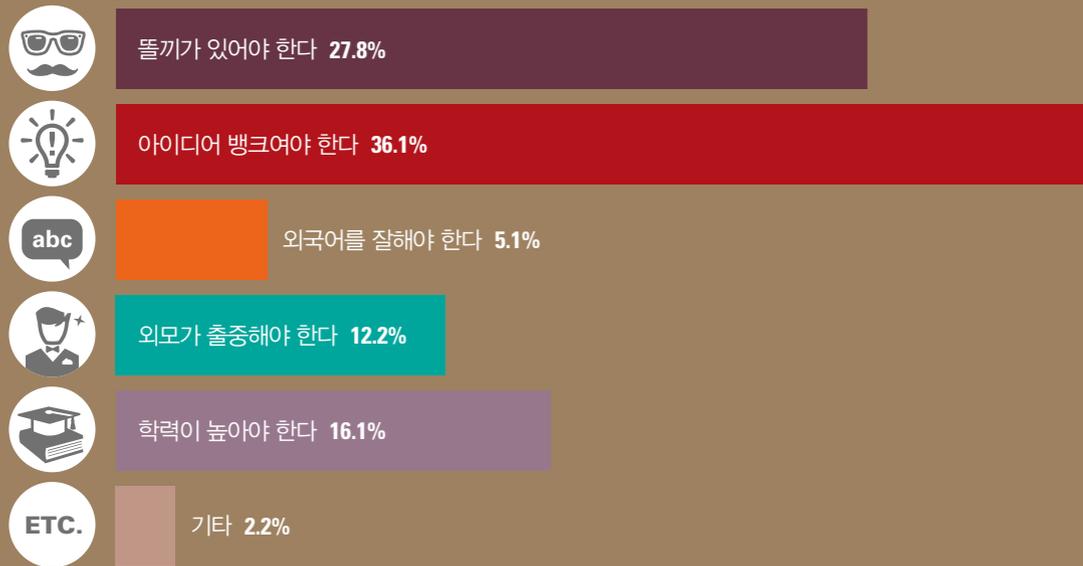


## II. 일반적인 오해와 진실

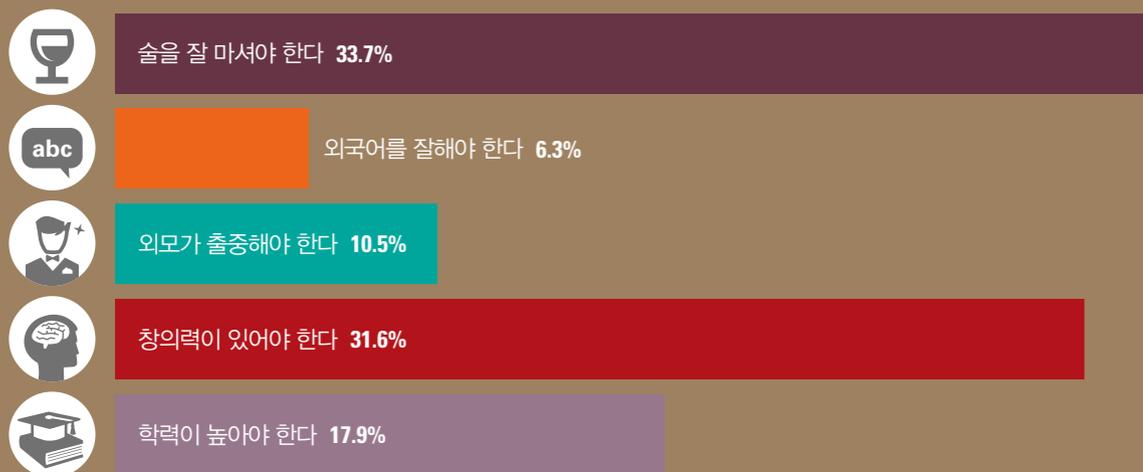
광고쟁이에게는 흔히들 '아이디어뱅크여야 한다'(36.1%)거나 '일명 툭끼가 있어야 한다'(27.8%)는 이야기를 한다. 그러나 현업에서 일하는 직장인들은 광고쟁이에게 가장 필요한 것은 기획력(49.4%)과 창의력(54.4%), 그리고 자료 분석력(21.7%)이라고 말한다. 아이디어뱅크라면 일하는 데 도움이 되겠으나, '툭끼'는 오버라는 얘기도. 홍보쟁이에 대해서는 '술을 잘 마셔야 한다'(33.7%)거나 '창의력

이 있어야 한다'(31.6%)는 이야기를 주로 한다. '학력이 높아야 한다'(17.9%)거나 '외모가 출중해야 한다'(10.5%)는 말을 하기도 한다. 그러나 직장인들은 홍보쟁이에게 가장 필요한 것은 '설득 커뮤니케이션 능력'(37.9%)과 '자료 분석력'(36.8%), 그리고 '글쓰기 능력'(28.4%)이라고 말한다. 끊임없이 홍보 아이디어를 내야 하기 때문에 창의력이 필요하다는 점은 맞으나, 술은 잘 마시지 못해도 된다.

### 광고 일에 대한 일반적인 오해



### 홍보 일에 대한 일반적인 오해



### 최고의 입사 스펙은 '실무 경험'

지원자들의 실무 경험을 높이 평가하는 대표적인 분야가 광고·홍보 분야다. 실제로 2012년 신입사원으로 입사한 광고·홍보 분야 직장인 493명의 입사 스펙을 분석한 결과, 실무 인턴 및 아르바이트 경험자가 10명 중 6명 이상(64.1%)에 달했다. 반면 일반적인 신입 공채에서 요구되는 높은 어학 실력이나 해외 어학연수 경험, 학벌

등은 거의 요구되지 않는다.

개인의 창의적인 아이디어가 중요한 반면 전공 제약은 낮은 것으로 풀이된다. 따라서 다양한 전공자와 경험자가 우대된다. 2012년에 입사한 신입사원 중 광고·홍보 분야를 전공한 사람은 전체 응답자 중 36.9%에 불과했고, 63.1%는 이공계나 철학, 행정 등 다양한 분야의 전공자들인 것으로 나타났다.



### III. 커리어 고민

#### '언제까지 일할 수 있을까'

'지금 현재, 커리어에 관한 고민이 있습니까?'라는 질문에 과반수 이상인 52.0%가 '언제까지 일할 수 있을까'를 꼽았다. 정년 연령이 낮아지면서 직장인들의 근심이 하나 더 늘었다. 광고·홍보 직군도 예외는 아니다. 창의력을 요구하는 분야인 만큼 오히려 부담이 더 높았다.

조사 결과, 점점 더 아이디어가 고갈되는 느낌을 받는다(40.0%)거나 일에 대한 예측이 빗나가는 것을 느낀다(17.8%), 점점 젊은 세대들과의 문화적 괴리감이 생긴다(17.1%) 등 창의력에 대한 고민이 깊어감을 나타내는 답변이 높았다.

꿈을 따라 지금의 자리까지 왔지만, 과감히 사표를 던져버리고 싶은 순간이 없지는 않다. 개성 강한 사람들이 모여 있고, 하고 싶은 일을 할 수 있다는 즐거움이 회사의 규모나 인지도보다 더 중요한 사람들이 많이 일하고 있지만, 연봉·복지 수준 등이 마음에 들지 않을 때(20.0%)나 마음껏 일할 수 있도록 회사로부터 지원받지 못할 때(14.9%), 야근을 해도 끝나지 않는 과도한 업무량 때문에(14.2%) 회사를 때려치우고 싶은 순간이 온다고 한다.

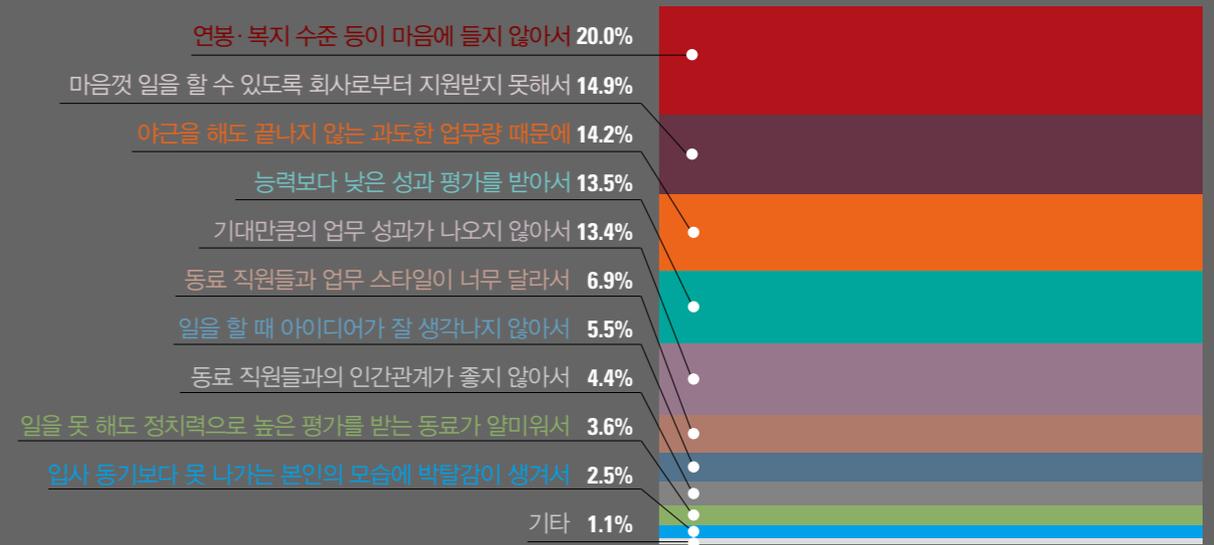
#### 사장이 될 것이냐? 임원이 될 것이냐?

'광고·홍보 직업인으로서의 최종 목표는 무엇입니까?'라는 질문에 10명 중 3명(28.7%)이 '현재 경력을 살려 창업하는 것'이라 답했다. 그리고 다음으로 기업의 임원이 되는 것(23.6%), 기업의 대표이사가 되는 것(15.3%), 대외적 신망을 받는 유명 인사가 되는 것(14.2%) 순으로 답변이 높았다. 기업의 홍보담당자를 제외한 기업 광고담당자(27.0%), 광고대행사(29.9%), 홍보대행사(35.9%)의 직장인들 모두 '창업'이 최종 목표라 답했다. 기업 홍보담당자는 기업의 임원이 되는 것(30.4%)이 최종 목표라 답했다. 또 홍보 일을 하는 직장인 중에는 '대외적 신망을 받는 유명 인사가 되는 것'이라는 답변이 상대적으로 높아, 소속 기업과 직무에 따른 직업관의 차이가 드러났다. ①

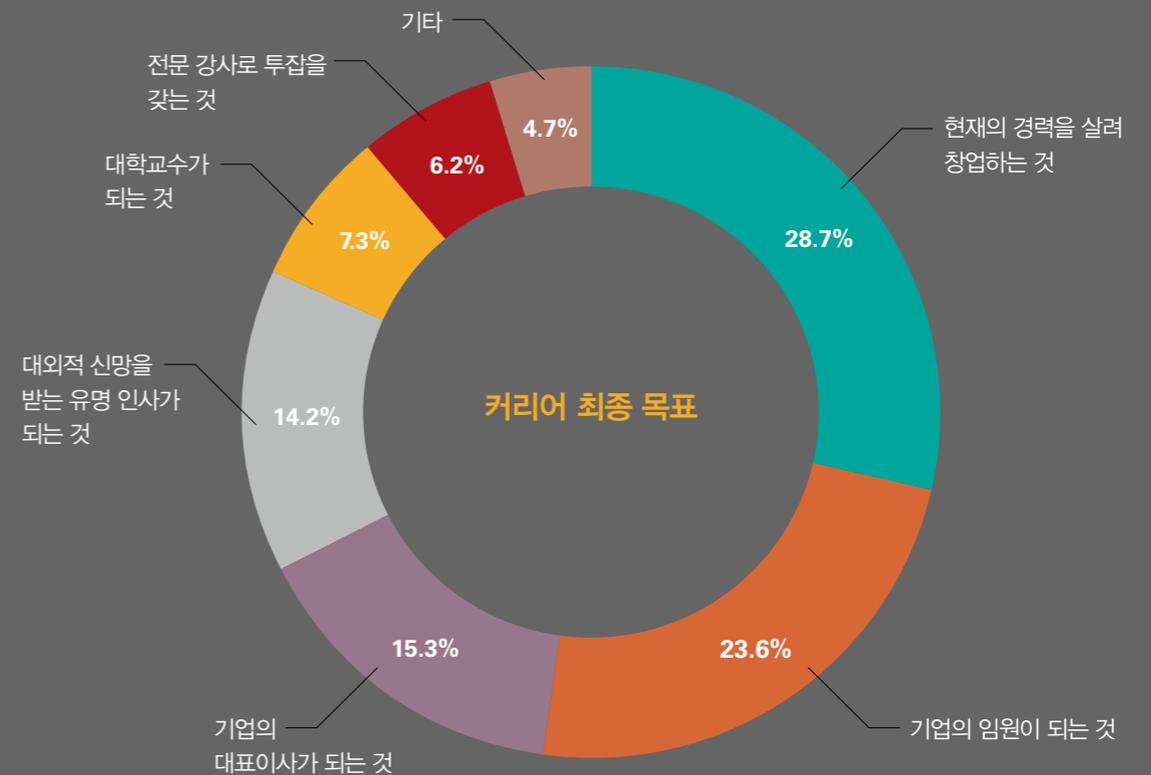
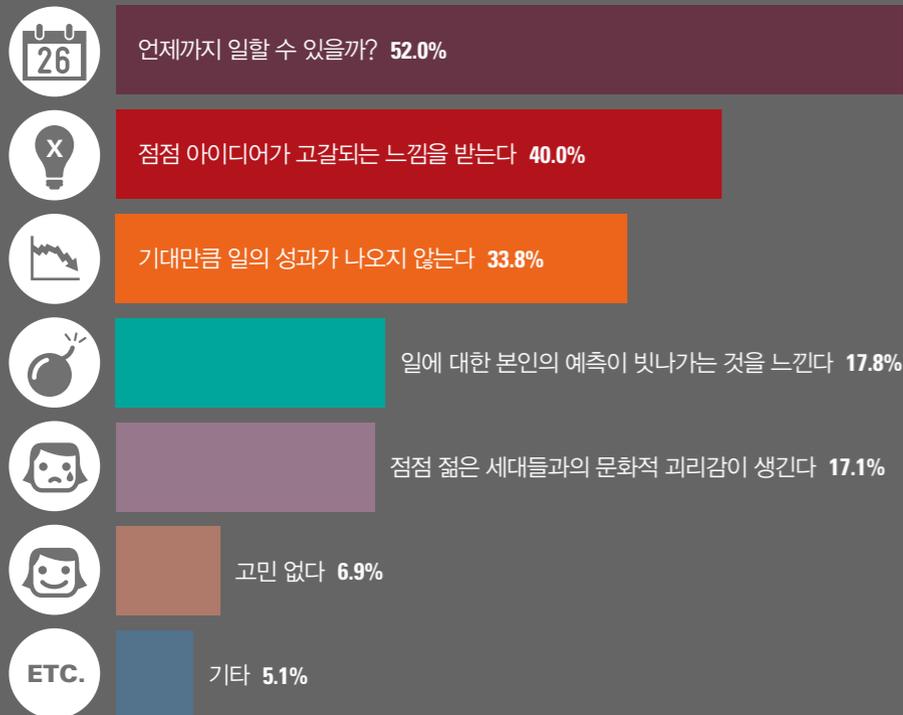
#### 조사 개요

조사 기간: 2013년 2월 1~12일  
 조사 방법: 이메일 설문 조사  
 조사 대상: 광고·홍보 분야 직업인 1317명  
 조사 내용: 광고·홍보 직업인의 직장생활

#### 때려치우고 싶은 순간



#### 커리어 고민



커리어 최종 목표

# 내가 궁금해하던 그 질문, 우리가 알려주마!



틸복승이  
(광고기획사 AE, 31세 남성)

늬웠다고 놀리지 말아요  
(광고대행사 PD, 29세 여성)

정신줄 빨아 넣어  
(IT 회사 홍보팀 근무, 34세 남성)

발광머리 앤  
(종합홍보대행사 AE, 26세 여성)

연봉은? 근무 분위기는? 궁금한 것은 많지만 대놓고 물어보기 쑥스러웠던 질문들. 그래서 잡코리아 좋은일 연구소가 광고·홍보 직으로의 취업을 희망하는 취업준비생들을 대신해 구직자들이 가장 궁금해하는 질문들을 모아봤다.

각 질문에 대해서는 업계 실무자들이 직접 답변했지만, 보다 솔직한 내용을 이끌어내기 위해 재직 중인 기업명과 답변자의 실명을 거론하지 않았음을 밝혀둔다.

## Q 365일 중 300일을 야근한다던데, 그게 사실인가요?

**홍보대행사 직원들도 야근을 자주 하지만, 날밤 새울 정도는 아니에요. 저희는 클라이언트들이 급하게 자료 요청을 하는 경우가 많아서 6시 정시 퇴근보다 2~3시간 정도 늦게 퇴근하는 경우가 많죠.**

**광고를 실제로 제작하고 만드는 사람들은 촬영 기간에는 거의 대부분을 현장에서 지낸다고 봐야죠. 때에 따라선 밤늦도록 현장을 지켜야 하고 때론 해외에서 촬영이 진행되기도 하는데, 그때는 짧은 기간 안에 촬영을 끝내야 해서 밤새도록 촬영할 때도 있어요.**

## Q 광고·홍보 프레젠테이션은 어떻게 하는지 궁금해요. 비법이 따로 있나요?

**광고를 따기 위해서는 경쟁 PT에 참여해야 하는데, 보통 3~4곳이 경쟁하게 되거든요. 다들 발표 능력과 스킬이 비슷하기 때문에, 경쟁에서 이기기 위해서는**

**광고주가 원하는 것이 무엇인지 잘 파악하는 것이 제일 중요해요. 광고주가 제시한 과제에 맞춰 문제점을 해결할 수 있는 방법을 마련한 후, 그걸 가지고 광고주를 설득해야 하니까요.**

**짧은 시간 안에 클라이언트들의 마음을 움직여야 하기 때문에, 중요한 내용만 임팩트 있게 전달하는 능력이 무척 중요해요. 처음부터 이걸 잘하기란 불가능하고요. 선배들의 PT 현장에 따라다니면서 보고 배워야 하죠. 그리고 자신만의 개성 있는 발표력을 개발하기 위해 스스로 노력할 필요도 있고요.**

## Q 광고 쪽은 이직률이 무척 높다고 하는데, 사실인가요?

**광고 쪽은 이직이 활발해요. 경력을 쌓기 위해 이직이 필수라고 생각하는 분위기이죠. 규모가 작은 곳에서 2~3년 근무하다가 실력을 인정받아 큰 대행사로 옮기는 경우도 많고요. 더 높은 연봉을 제시받고 경쟁 광고기획사로 옮기는 것도 다반사예요. 그래서 들고 돌아 보면, 예전에 같이 일했던 선배나 직장 동료들 새로운 회사에서 만나는 경우도 종종 있어요.**

## Q 광고가 대박 나면 카피라이터의 월급 외 수당이 엄청나다는데, 정말인가요?

**회사마다 달라요. 소위 말해 광고가 대박을 치면, 수고했다는 의미로 포상금을 줄 때도 있고요. 거하게 회식을 하기도 하죠. 때론 광고주가 고맙다며 일종의 사례를 하기도 해요. 광고쟁이들에게는 돈보**

**다 사람들 입에 자신이 만든 광고가 오르내리는 바로 그 순간이 제일 짜릿하죠.**

## Q 광고와 홍보 쪽 일이 박봉이라고 하는데, 사실인가요?

**홍보대행사 중에서 규모가 작은 곳들은 연봉이 박해요. 신입의 경우 규모가 좀 큰 곳들은 2천만 원 후반에서 3천 초반까지도 받는데, 작은 곳은 2천 초반이 수두룩하죠. 그렇기 때문에 사회 초년생들이라면 돈보다는 여기서 빨리 경력을 쌓아 더 나은 곳으로 가야겠다는 생각으로 일하시는 게 좋을 거예요.**

**광고 쪽 연봉은 그야말로 천차만별이에요. 대기업 계열사 광고기획사들은 대우도 좋고 월급도 많이 주죠. 큰 곳은 신입사원 초봉이 3천이 넘어요. 그런데 작은 곳들은 그에 한참 못 미치는 편이죠. 하지만 광고 쪽은 개인 능력에 따라 월급이 팍팍 오르기 때문에, 대박 광고 몇 개만 만들면 웬만한 대기업 직원보다도 훨씬 많은 월급을 받을 수도 있어요.**

## Q 광고·홍보 쪽은 학벌이 중요한가요?

**학벌을 무시할 순 없는 것 같아요. 4년제 대학 졸업자를 대상으로 채용을 진행하니까 기본적으로 학사 학위는 있어야 하고요. 보통 회사에서는 학력은 보지 않는다고 하던데, 대기업 홍보팀에 입사한 직장인들을 보면 대부분 인지도 있는 대학의 졸업자들이더라고요. 하지만 지방대 출신자 중에서도 대학 때 다양한 사회활동에 참여했던 사람들은 잘 취업하는 것 같아요.①**

# Good Information

생생한 취업정보

- 38 2013 광고·홍보 분야 취업시장 트렌드
- 40 서류전형에서 면접까지... 취업 성공 가이드
- 44 뽑고 싶은 신입사원 유형
- 46 광고·홍보인이 뽑은 꿈의 직장 Best 22
- 48 예비 광고인의 진짜 광고인 되기



# 2013 광고·홍보 분야 취업시장 트렌드는?

코바코(kobaco)와 신한금융투자에 따르면, 2013년도 국내 광고 시장의 규모는 전년 대비 5.5% 증가한 10.7조 원일 것으로 예상된다. 특히 온라인, 모바일, CATV 등 뉴미디어 매체의 영향력 증가로 이들의 비중이 38% 정도 늘어날 것이라 예측도 나오고 있다. 이러한 경향은 PR업계도 마찬가지이다. PR활동에선 여전히 언론을 대상으로 한 퍼블리시티(광고주가 누구인지 모르게 하는 PR 방법)의 중요성이 크지만, 퍼블리시티만 잘한다고 해서 살아남기는 힘든 환경이 된 셈이다. 특히 쌍방향 소통이 중요해지면서 SNS를 통한 PR활동의 비중도 점점 늘어나는 추세다.

**▶ 광고·홍보직, 어느 분야에서 뽑나?**  
 광고·홍보 직무가 많은 대표적인 업종을 손으로 꼽아서 말하기는 어렵다. 다만 기업의 이미지를 중요하게 생각하는 대기업과 같이 규모가 어느 정도 되는 기업은 광고·홍보를 담당하는 부서가 독립적으로 운영되기 때문에 채용이 더 많이 이루어진다. 이 외에 소비재를 생산하는 기업의 경우, 일반 개인 고객을 주로 응대해야 하기 때문에 자사의 브랜드와 제품 또는 서비스를 홍보하기 위한 홍보 부서가 중요한 역할을 한다. 중소기업이나 외국계 기업들은 주로 광고·홍보 대행사를 이용하는 경우가 대부분이기 때문에 이들 분야의 채용도 많은 편이다. 따라서 이들 대행사에서 먼저 업무 경험을 쌓은 뒤 대기업 홍보 직무에 경력자로 이직하는 것도 고려해볼 만하다. 실제, 취업포털 잡코리아(www.jobkorea.co.kr)가 지난 한 해 동안 자사 사이트에 등록된 광고·홍보직 채용 정보 96,800건을 분석한 결과를 보면 신입보다는 경력직의

## 광고·홍보직 채용 비중 높은 업종 Top 10

순위	광고직	비율	홍보·PR직	비율
1	광고·홍보·전시	35.3%	광고·홍보·전시	21.1%
2	쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스	8.3%	은행·보험·증권·카드	11.4%
3	포털·컨텐츠·커뮤니티	6.6%	백화점·유통·도소매	6.7%
4	교육·유학·학원	5.5%	교육·유학·학원	5.0%
5	백화점·유통·도소매	4.3%	학습지·방문교육	4.1%
6	웹에이전시	3.8%	포털·컨텐츠·커뮤니티	2.1%
7	의료·보건·복지	2.5%	모바일·무선	1.8%
8	음식료·외식·프랜차이즈	1.9%	호텔·여행·항공	1.8%
9	소프트웨어·솔루션·ASP	1.9%	건설·시공·토목·조경	1.6%
10	호텔·여행·항공	1.7%	음식료·외식·프랜차이즈	1.6%

채용 비중이 높았고, 광고직의 경우 주로 △광고·홍보·전시업종(35.3%)에서의 채용 수요가 압도적으로 높았으며, 이 외에 △오픈마켓·소셜커머스(8.3%) △포털/커뮤니티(6.6%) △교육·유학·학원(5.5%) △백화점·유통(4.3%) △웹에이전시(3.8%) 등의 업종에서 채용이 많았다. 홍보직의 경우에는 역시나 △광고·홍보·전시업종(21.1%)에서의 채용이 가장 활발했고, 이 외에 △금융권(11.4%) △백화점·유통(6.7%) 등의 업종에서 채용 수요가 많았다.

## ▶ 광고·홍보쟁이가 되려면?

### 광고·홍보직의 채용은?

다른 채용과 비슷하다. 입사지원서나 이력서, 자기소개서 등의 서류 심사를 거쳐 단계별 면접을 통해 이루어진다. 보통 신규 사원보다는 경력자를 선호하는 편이고, 광고 공모전 입상자는 별도의 가산점을 주기도 한다. 중소기업 중에서도 비교적 규모가 큰 회사들 중에는 인터넷을 통해 직무 체험을 한 뒤 이후에 정식 직원으로 채용하는 경우도

있다. 혼자 하는 업무보다는 함께 협력하는 업무가 많아 팀워크와 대인관계 능력을 중요한 채용 요건으로 평가하고, 변화가 많은 산업 분야인 만큼 적극적이며 진취적인 성격을 선호한다.

### 선호하는 학과가 있을까?

회사에 따라 차이가 있지만, 주로 대졸자를 위주로 채용이 이루어진다. 대학에서 광고·홍보학, 신문방송학, 경영학, 심리학, 소비자학, 심리학, 사회학 등을 전공한 뒤 진출하는 것이 유리하다. 대학에서는 커뮤니케이션 광고, 마케팅, 설득, 광고·홍보캠페인 분야의 실제적인 지식을 학습하도록 한다. 이 외에 홍보학개론, 커뮤니케이션학개론, 홍보기획, 기사작성법 등의 과목도 수강하면 도움이 된다. 관련 전공을 이수해야 하는 것은 아니어서 대학 시절 광고동아리 활동을 하거나 광고회사에서 인턴십을 통해 실무 경험을 해보는 것도 도움이 된다. 주요 광고사에서 실시하는 공모전에 응모해 입상하면 취업에 유리하다. 새로운 광고물을 기획할 수 있는 창의력이 필요하며, 팀

단위의 업무가 많기 때문에 대인관계가 좋고 협상력과 친화력이 있는 사람을 요구한다. 단, 광고물 제작을 전문으로 하는 기업에서는 고등학교 졸업이나 전문대졸 학력으로도 충분히 취업할 수 있다. ①

## 주요 광고대행사 직급별 평균 연봉 현황

기업별	대리급	과장급	차장급	부장급
제일기획	5450만 원	6197만 원	7923만 원	1억 3210만 원
이노션	5380만 원	5978만 원	7650만 원	1억 2721만 원
에이치에스애드	4544만 원	6092만 원	6454만 원	1억 628만 원
에스케이마케팅앤컴퍼니	4956만 원	5525만 원	7592만 원	1억 954만 원
티비더블유에이코리아	3838만 원	6869만 원	6628만 원	1억 2803만 원
대홍기획	4191만 원	5099만 원	6067만 원	1억 189만 원
제이더블유에이드벤처	3300만 원	5928만 원	7597만 원	1억 143만 원
엠허브	3700만 원	4492만 원	5737만 원	1억 56만 원
그레이트커뮤니케이션즈	3964만 원	4499만 원	6573만 원	7309만 원
농심기획	3830만 원	4568만 원	5587만 원	8587만 원
코마코	3982만 원	4524만 원	6529만 원	9636만 원
웹컴퍼블리시스월드와이드	4236만 원	5457만 원	6369만 원	1억 2397만 원
한컴	4260만 원	4933만 원	7086만 원	8625만 원
취니스커뮤니케이션즈	3813만 원	4689만 원	5812만 원	1억 544만 원
메이트커뮤니케이션즈	5086만 원	6353만 원	8456만 원	1억 56만 원
금강오길비	3502만 원	5501만 원	6050만 원	9363만 원
오리콤	3829만 원	4879만 원	6516만 원	8972만 원

\* 출처: HowMoney  
 기업에 따라 직제(직급, 직위, 직책)가 상이하므로, 객관적인 비교를 위해 직급별 연봉은 근속 연수 및 연령을 기반으로 추정하여 계산하였음.

## 중소기업 광고·홍보직 연차별 평균 연봉 현황

2012년 4년 대졸 연봉	광고직	홍보·PR직
신입	2179만 원	2274만 원
경력 1년 차	2571만 원	2722만 원
경력 2년 차	2840만 원	2976만 원
경력 3년 차	3092만 원	3302만 원
경력 4년 차	3271만 원	3483만 원
경력 5년 차	3380만 원	3516만 원
경력 6년 차	3413만 원	3694만 원
경력 7년 차	3545만 원	3725만 원
경력 8년 차	3600만 원	3814만 원
경력 9년 차	3704만 원	3927만 원
경력 10년 차	3998만 원	4029만 원

\* 출처: JOBKOREA 연봉 통계

## 광고·홍보·미디어 관련 학과 대기업 취업 성공 합격자 스펙

설립유형	전공	학점 (4.5만점 기준)	토익	어학연수	인턴경험	아르바이트	공모전	봉사활동
서울 4년제	마케팅	4.13	735					○
서울 4년제	미디어	3.71	780			○		
서울 4년제	광고·홍보학	3.7	815					
서울 4년제	언론계열	3.7	845	○	○	○		○
서울 4년제	언론정보	3.7	905		○			
서울 4년제	마케팅국제경영	3.38	920	○	○(해외)			
서울 4년제	광고·홍보학	3.94	930	○	○			
수도권 4년제	언론	3.76	800			○		
수도권 4년제	언론정보학	4.03	870					
수도권 4년제	언론	3.5	890	○				○
수도권 4년제	광고·홍보학	3.9	900	○				
수도권 4년제	언론홍보영상	3.5	940					
수도권 4년제	광고·홍보학	4.05	965	○	○		○	
수도권 4년제	광고·홍보학	3.99	975	○			○	
지방국립 4년제	언론정보학	3.96	880	○				
지방사립 4년제	언론계열	3.8	710					
지방사립 4년제	광고·홍보학	3.39	745					
지방사립 4년제	언론정보학	4.19	920					

## 서류 전형에서 면접까지... 취업 성공 가이드

취업 관문을 통과하기 위한 취업준비생들의 노력은 멀고도 험하다. 제대로 된 취업 스펙을 갖추기 위해 밤낮으로 독서실에 앉아 공부를 하는가 하면, 어학 및 자격증 학원을 전전하며 이력서에 한 줄이라도 더 채워놓기 위해 인간힘을 쓴다. 하지만 이 노력들은 채용 절차 중 서류 전형에만 해당된다는 사실을 알고 있는가. 제대로 된 취업 스펙을 갖추는 것도 중요하지만, 그만큼 자기소개서와 면접 준비에도 게을리해서는 안 된다. 여기에 잡코리아 좋은일 연구소가 제안하는 취업 성공 노하우가 있다.

### ● 서류 전형

#### 입사지원서 - 기업의 채용 정보부터 파악하라

기업이 원하는 인재가 되기 위해서는 가장 먼저 기업의 채용 정보부터 파악하는 것이 중요하다. 각 기업마다 원하는 커리어와 인재상에 다소 차이가 있기 때문이다(광고·홍보대행사의 인재상은 p.47 참조). 실제로 대기업이라 할지라도 학력이나 어학 능력보다 경력 사항을 더 우선시 여기는 경우도 있다. 따라서 막연하게 취업 스펙을 채우기보다는 기업의 채용 정보를 통해 무엇에 가장 큰 중점을 두고 취업 준비를 해야 할지 체크해보길 바란다.

#### 광고·홍보 관련 교육 기관

##### 1 한국광고협회 광고아카데미(edu.adic.co.kr, 02-2144-0768)

온·오프라인을 연계한 교육과정을 통해 예비 광고인의 실무 교육과 광고인의 재교육을 담당하고 있다. 급변하는 방송통신 광고와 시대의 흐름에 맞는 실무 교육 프로그램을 운영하고 있으며, 대한민국을 대표하는 광고계 거장들이 강의를 하고 있다.

##### 2 광고연구원(www.adcollege.co.kr, 02-515-4223)

국내 유일의 광고·마케팅·홍보 전문 교육기관으로 인기받은 광고연구원은, 교육과학기술부가 주관하는 한국교육산업대상에서 수상한 교육기관이다. 광고·홍보 지망생들을 위한 과정과 단기 교육 프로그램을 운영한다.

##### 3 코바코 광고교육원(edu.kobaco.co.kr, 02-2144-0149)

광고 산업의 경쟁력 강화와 광고의 질적 향상을 위해 1987년 비영리 교육기관으로 개원한 광고연구원은, 전문 인력 양성 및 예비 광고인 지원을 통해 광고 인력 배출 등 여러 방면으로 기여해온 광고 전문 교육기관이다.



# 엄마! 나 취직했어!



## 광고 공모전

	한국도로공사 '대학생 광고대상'	대한민국 공익광고제	전국 대학생 비즈니스 프레젠테이션 경진대회	문화광고그랑프리	오뚜기 대학생 디자인 & 광고 공모전
응모 자격	전국 대학생 및 대학원생	일반부(대학원생), 학생부(초중고대학생)	전국 대학생	전국 대학생	전국 대학생
응모 분야	한국도로공사 기업 PR 광고 제작물	자유 주제의 TV·인쇄물	산업 및 기업과 관련된 모든 주제 및 제언	공공예절을 주제로 한 순수 창작 광고	TV 광고 및 인쇄 광고 제작물
모집 기간	매년 5월	매년 8월	매년 8월	매년 10월	매년 10월
시상	상금	상금	지식경제부 장관상(상금) 등, 산업연구원 인턴 응모 시 가산점 부여	최상위 수상자 3명에게 상금 외 이노션 인턴십 기회	상금 및 트로피, 애드리치 입사 지원 시 우대 및 인턴사원 채용 기회

## 홍보대사

	대우건설 대학생 홍보대사	신한은행 대학생 홍보대사	KB국민은행 대학생 홍보대사
지원 자격	수도권 및 부산·경남 지역 대학생	전국 대학생	전국 대학생
활동 내용	대우건설 및 푸르지오 관련 온·오프라인 홍보	신한은행 및 브랜드 가치 대외 홍보(5개월)	KB국민은행 홍보활동, 사회공헌활동, 상품 및 서비스에 대한 아이디어 제공
모집 기간	매년 1월	매년 1월	매년 11월
시상	수료증 발급, 우수자 및 팀 장학금 수여, 활동 우수자 입사지원 시 우대	활동비 지급, 활동 우수자 해외 문화 탐방 및 신한은행 입사지원 시 우대	활동비 지급, 우수팀 포상금 지급, 활동 우수자 해외연수 및 입사지원 시 우대

1 SK 텔레콤은 무한한 기회와 가능성이 존재합니다. 그러한 기회와 가능성을 스스로 개척하고 도전하여 개인적인 성취감을 물론 귀사의 발전에 일조하고자 지원합니다. 더욱이 SK 텔레콤은 국내 최초 제1세대 아날로그 이동전화시대의 개막 등 시대를 선도하는 동시에 미래의 정보통신 분야를 개척하는 명실상부한 대한민국 최고의 정보통신 기업으로 그 성장가능성은 무한하다고 생각합니다. 본인 역시 그러한 성장가능성을 현실로 실현하는 주도적 역할을 담당할 것입니다.

2 본인은 초등학교 3학년, 형은 초등학교 4학년에 재학 중이었습니다. 어느 날 제가 초등학교 6학년생으로부터 새 신발을 빼앗기는 사건이 발생했으나 다시 신발을 찾으려 갈 엄두가 나지 않았습니다. 형은 달랐습니다. 초등학교 6학년생을 찾아 혈투 끝에 새 신발을 찾아준 것입니다. 그 일로 인해 형과의 우애를 더욱 더 견고히 할 수 있었으며 동시에 투지라는 것을 배웠습니다. 당시 형이 제게 말해주 "의지"라는 단어는 비록 어리고 약하였으나 할 수 있다는 의지와 투지만 있다면 그 어떠한 난관도 극복할 수 있는 사실을 일깨워 준 계기가 되었습니다.

3 '활발하며 시원한 성격'인 제게는 친구가 많으며 그 친구들은 항상 저의 가장 큰 재산이 되고 있습니다. 그러나 활발하고 시원스런 성격으로 인해 주변에서는 신중함이 조금 부족한 경향이 있다고 말하나 실제 업무에서 만큼은 절대 경솔하거나 신중하지 못한 면모가 없음을 분명히 말씀드립니다.

4 제일기획의 선택에 부응하는 업무 능력을 보이기 위해 다음과 같은 노력을 기울일 것입니다. 첫째, 역발상(逆發想)을 통해 상식을 깨는 새로운 패러다임을 선보일 수 있는 업무를 수행하여 언제나 창의적인 인재가 될 것입니다. 둘째, 글로벌 마인드를 통해 국내는 물론 해외 시장을 개척할 수 있는 각종 사업에 적극적으로 동참하여 제일기획이 대한민국을 넘어 전 세계의 광고시장을 리더할 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것입니다. 셋째, 저의 역량과 잠재력 그리고 제일기획의 합리적 경영 환경을 통해 클라이언트를 시장의 리더로 만들어 갈 것입니다. 넷째, 급변하는 시대에 부합하는 경영지원 업무를 수행하기 위해 언제나 미래지향적인 인재의 모습을 보일 것입니다. 끝으로, 담당하는 모든 업무에 주인의식을 함양하여 개인의 발전이 곧 제일기획의 발전임을 확고히 할 것입니다.

자기소개서 - 형식적인 자기소개서에서 벗어나라

잡코리아가 구축하고 있는 1000대 기업 합격 자기소개서 DB를 분석해 광고·홍보인을 꿈꾸는 취업준비생들에게 가장 적합한 자기소개서 작성법을 기획해봤다.

1 지원 기업을 제대로 알고 써라

기업의 인사 담당자들이 공통적으로 지적하는 사항이, 지원 기업에 대한 보다 정확한 정보 파악이다. 수많은 취업준비생들이 관련 분야의 다양한 기업에 입사 지원을 하기 때문에 각 기업별로 세세하게 정보 파악을 하기란 사실상 어렵다. 하지만 서류 전형에서 좀 더 높은 점수를 얻기 위해서는 자기소개서에 지원 기업의 정보를 적절히 인용하는 것이 좋다. 기업의 경영 철학과 이념, 역사 등을 파악하고 최신 보도자료를 꼼꼼히 읽어봄으로써 기업의 비전과 방향을 제시하는 것도 좋은 방법이다.

2 창의적인 자기소개서를 작성하라

예로부터 '광고인에게 식상하다는 표현은 사형과 같다'고 했다. 광고뿐만 아니라 홍보 분야 또한 브랜드를 효율적으로 알려야 하는 업무를 수행한다. 따라서 광고·홍보 업계에서 서류 전형에 통과하기 위한 효과적인 자기소개서는 창의적인 자기소개서라 할 수 있다. 성장 배경에서의 '책임감이 투철하신 아버지', '화목한 가정의 장남으로 태어나' 등의 식상한 표현은 이제 피해야 한다. 직접 겪은 일화 및 경험을 바탕으로 서술하는 방법도 좋은 예다.

3 성격상의 단점을 장점으로 부각하라

수많은 취업준비생들이 자기 성격의 장·단점을 논함에 있어 자신을 포장하려 애쓴다. 단점이 강조될 경우 마이너스 효과가 나타나지 않을까 염려하는 마음에서다. 하지만 단점을 장점으로 승화시킬 줄 아는 지혜도 필요하다. 일례로, '신중함 부족'이라는 단점을 '활동력 충만'으로 부각시킬 수 있는 것이다.

4 기업에 필요한 인재임을 강조하라

기업은 기업을 필요로 하는 인재가 아닌, 기업이 필요한 인재를 희망한다. 따라서 '시커만 주십시오', '뽀야만 주신다면' 등과 같은 표현은 삼가는 것이 좋다. 입사 후 자신이 기업에서 보여줄 태도를 간단명료하고 논리적으로 논한다면 좀 더 돋보일 수 있다.

5 애매한 표현은 삼가라

"~것 같습니다", "~고 싶습니다", "~일지 모르나"와 같은 명확하지 않은 표현은 최대한 자제해야 한다. 또한 근거를 제시하지 않은 추상적 표현도 삼가야 한다. 홍보 분야 취업을 희망하는 지원자의 경우, 보도자료 작성 업무가 잦으므로 최대한 간단명료한 기사 형태의 문장력을 구사할 줄 알아야 한다.



면접 전형

면접 - "강한 인상을 남겨라"

서류 전형에 통과했다면, 다음은 면접 전형이다. 이 관문까지 무사히 통과해야 최종 합격자 명단에 이름을 올릴 수 있다. 잡코리아 좋은일 연구소에서는 광고·홍보 관련 기업의 담당자에게 의뢰해 면접에서의 합격 노하우를 들어봤다.

1 친화력을 과시하라

광고업계에서는 광고주를 '주님'이라 표현한다. 또한 홍보업계에서는 기자를 '슈퍼 갑(甲)'이라 부른다. 그만큼 브랜드를 어필해야 하는 직업이라 그 어떤 분야보다 친화력이 요구된다. 따라서 면접을 보는 동안 밝은 미소와 친근한 말투로 대화하듯 편안하게 면접에 임하는 것이 중요하다.  
- "핸드폰 전화번호 목록에는 친구가 몇 명이나 되나요?"  
- "학창시절, 리더십을 발휘할 수 있었던 경험은 무엇인가요?"

2 최신 트렌드를 파악하라

설문 조사 결과, 대부분의 광고·홍보인이 연예·오락·스포츠·쇼핑 등을 취미로 삼고 있었다. 업계 종사자들과의 미팅에서 원활한 커뮤니케이션 활동을 위한 노력의 일환이었다. 특히 한 담당자는 부족한 유머 감각을 보완하기 위해 유머 관련 서적까지 읽고 있었다.  
- "최근에 본 영화는 무엇인가요?"  
- "즐거 보는 TV 프로그램은 어떤 프로그램인가요?"

3 깔끔한 인상을 남겨라

외근이 잦은 업무인 만큼 깔끔한 인상을 풍기는 것도 중요하다. 특히 면접을 위해 패션 감각에도 신경 쓰는 것이 좋다. 남자 지원자의 경우 정장 재킷 버튼의 숫자에 따라 패션 트렌드에 얼마나 민감한지를 체크해볼 수 있다. 특히 면접관은 예상치 못한 질문을 던질 가능성이 높다. 그렇게 함으로써 상황 대처 능력과 창의력을 알아볼 수 있기 때문이다.  
- "수많은 광고·홍보 회사 중 우리 회사여야만 하는 이유를 밝히자면 무엇이 있을까요?"  
- "주량은 얼마나 되나요? 그리고 주사는 있나요?" ①

**광고**

1 광고대행사 AE가 알아야 할 50계명 (조건희, 늘봄)

2 광고천재 이제석 (이제석, 학교재)

도서 소개

**홍보**

1 홍보도 전략이다 (장순옥/박종국, 책이있는마음)

2 홍보 리얼리티 (금석호, 이서원)

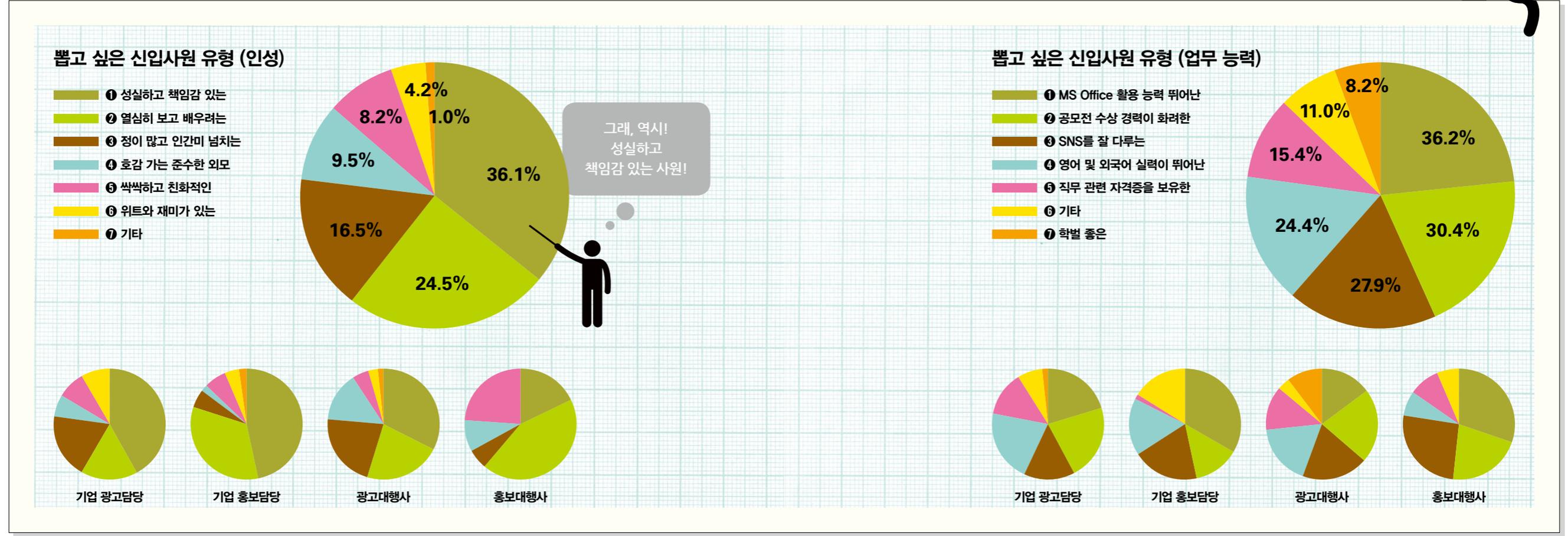
# 1위, '성실하고 책임감 있는 사람'

잡코리아 좋은일 연구소가 광고·홍보 업계 기업의 면접관 599명을 대상으로 '뽑고 싶은 신입사원 유형'에 대해 조사했다. 1위는 '성실하고 책임감 있는 사람'(36.1%)으로, 일반적인 기업의 면접관들이 선호하는 유형과 크게 다르지 않았다. 이어 '열심히 보고 배우려는 사람'(24.5%)에 대한 선호도가 높았다. 이 외에 '재치 있고 센스 있는 사람'이나 '눈치 빠른 사람'을 선호한다는 답변이 소수 있었다.

홍보대행사 면접관들은 '열심히 보고 배우려는 사람'(43.3%)에 대한 선호도가 압도적으로 높았다. 홍보대행사의 경우 직원의 사소한 실수가 거래 기업과의 계약 중단으로 이어질 수도 있기 때문에, 상대적으로 실수에 관대하지 못한 경향이 있다. 인터넷 뉴스와 소셜 네트워크의 등 실시간 미디어의 등장으로 언론 관리 중요성이 높아지면서 '본인이 전문가인 양 스스로 판단하고 대응하는' 사람보다는 일단 '열심히 배우고 익히려는' 신입사원다운 태도가 더욱 중요해지고 있다.

업무 능력면으로는 'MS 오피스 활용 능력이 뛰어난 사람'을 뽑고 싶다는 면접관이 36.0%로 가장 많았다. 광고·홍보 직장인들의 경우, 기획서나 보도자료 등 문서 작성 업무가 많다. 특히 프레젠테이션 등을 통해 '보여주기 위한' 자료를 만드는 업무가 상대적으로 많아 MS 오피스 실력은 기본이고, 파워포인트나 프레지, 키노트 등의 다양한 프레젠테이션 프로그램 실력자를 선호하는 경향이 있다.

반면, 일반적으로 직원을 선발할 때 중요한 기준으로 삼는 학벌이나 자격증, 외국어 실력이 우수한 사람을 신입사원으로 뽑고 싶다는 답변은 상대적으로 적었다. ①



그래, 역시!  
성실하고  
책임감 있는 사원!

# 광고·홍보인이 뽑은 꿈의 직장 Best 22

## 광고기획사 부문 상위 22개 기업 \*가나다순

기업명	홈페이지
HS애드	www.hsad.co.kr
JWT 애드벤처	www.jwt.co.kr
SK마케팅앤컴퍼니(현 SK플래닛)	www.skplanet.com
TBWA코리아	www.tbwakorea.com
금강오길비	www.diamondogilvgroup.com
김앤케이엘	www.kim-al.co.kr
농심기획	www.nscm.co.kr
대홍기획	www.daehong.co.kr
덴츠미디어코리아	www.dentsukorea.com
디자인블루	www.designblue.co.kr
메이트커뮤니케이션즈	www.matead.com
상암커뮤니케이션즈	www.sangam.co.kr
서울광고기획	www.seoulcoms.co.kr
애드리치	www.adrich.co.kr
엘베스트	www.lbest.com
오리콤	www.oricom.com
웰콤	홈페이지 없음
유니기획	www.uni-ad.com
이노션	www.innocean.com
제일기획	www.cheil.co.kr
코마코	www.komaco.co.kr
휘닉스커뮤니케이션즈	www.pci.co.kr

### 이노션

지원 자격 국내/해외 정규 대학(4년제) 및 대학원 졸업자 및 졸업예정자  
우대 사항 제2외국어 가능자(중국어, 러시아어, 포르투갈어, 스페인어 등) / -UCC 제출자 중 우수자에게 가산점 부여(선택사항)

#### 채용 시기

신입사원(9월) 서류 전형(온라인 입사지원서 작성 - 자유 형식의 자기소개서 및 에세이 작성) - 1차 면접(다 대 다 심층 면접 / INSIGHT Test) - 2차 면접(임원 면접 / 영어 면접) - 신체검사 - 입사(\*해당 내용은 2012년 기준, 2013년 채용 방식에는 변화가 있을 예정)

인턴사원(6월) 서류 전형 - 면접 전형 - 인턴실습 2개월(2박 3일 워크샵 포함)

채용설명회 시기 8월 말 ~ 9월 초 실시 예정

인재상 키워드 ▲INSIGHT적 사유인 ▲PROFESSIONAL을 지향하는 전문인 ▲GLOBAL 수준의 성취인 ▲INTEGRATION을 지향하는 관계인

대학생들이 참여할 수 있는 공모전·교육 프로그램 등 여부

이노션 멘토링 코스(IMC) 운영(4년제 대학 2~3학년을 대상으로 6월 중 서류 접수를 시작하며, 서류 전형 및 면접을 통해 최종 선발)

### 대홍기획

지원 자격 고졸 이상(전공 무관)

우대 사항 광고제 및 공모전 수상 경력자, 외국어 사용 우수자

#### 채용 시기

신입사원 5월과 11월 인턴사원 채용 후, 실습기간을 거쳐 선발  
인턴 지원서 접수 - 서류 전형 - 면접 - 인턴실습(8주) - 입사

인재상 키워드 ▲열정 ▲창의성 ▲책임감

대학생들이 참여할 수 있는 공모전·교육 프로그램 등 여부

DCA(Daehong Creative Awards) 대학생 광고대상 실시(연 1회)

### 엘베스트

지원 자격 광고에 대한 열정과 꿈을 가진 인재

우대 사항 동종업계 경력자 우대

#### 채용 시기

신입사원(비정기적) 광고공모전 수상자의 인턴 채용

사내 추천제 or 자체 인재풀 활용 - 총원 인원 발생 시 우선 연락

인재상 키워드 ▲Passion ▲Creativity ▲Knowledge ▲Global Mind

광고·홍보인들이 가장 일하고 싶어 하는 회사는 어디일까? 잡코리아 좋은일

연구소가 광고·홍보직에 종사하는 1317명을 대상으로 '이직하고 싶은 꿈의

직장'에 대해 조사했다. 향후 광고 및 홍보 대행사로의 취업을 고민하고 있는

취업준비생이라면 직장 선배들이 선택한 꿈의 직장 리스트를 눈여겨보도록 하자.

### 프레인

지원자격 국내/해외 정규대학(4년제) 및 대학원 졸업자 및 졸업예정자  
우대사항 제2외국어 가능자(영어, 중국어 등)

#### 채용시기

신입사원(1월) 서류전형(입사지원서 / 자기소개서) - 필기평가 - 실무진 면접 - 영어 면접 - 임원 면접 및 자기소개 PT - 입사

프레이니(7월) 서류전형 - 실무진 면접 및 자기소개 PT - 필기시험 / 인턴 실습 2개월 또는 6개월 인턴십

인재상 키워드 ▲Professionalism ▲Productivity ▲Passion ▲Pleasure

### 엑세스 커뮤니케이션 앤드 컨설팅

지원자격 국내·해외 정규대학(4년제) 및 대학원 졸업자 및 졸업예정자  
우대사항 어학 특기자 및 제2외국어 가능자(영어, 중국어 등), 전문 역량자  
동차, IT, 음악, 스포츠, 금융 등)

#### 채용시기

신입사원(연말) 서류전형(이메일 접수) - 임원 면접전형 - 입사

인재상 키워드 ▲인성 ▲열정 ▲끈기

### amPR

지원자격 국내·해외 정규대학(4년제) 졸업자 및 졸업예정자

우대사항 언론 및 광고·홍보학과 전공자, 영어 가능자

#### 채용시기

신입/경력사원(상하반기 연 2회 공개채용) 서류전형(입사지원서, 자기소개서) - 필기 평가(보도자료 작성 테스트) - 실무진 면접 - 임원진 면접 - 입사

인턴십(상시) 서류전형 - 실무진 면접 - 입사(3~6개월)

인재상 키워드 ▲명확성 ▲합리성 ▲창의적인 사고 ▲열정

## 홍보대행사 부문 상위 22개 기업 \*가나다순

기업명	홈페이지
amPR	www.ampr.co.kr
INR	www.inrcomm.com
PRN	www.prnpr.kr
나비컴	ossoen.blog.me
드림커뮤니케이션즈	www.dreamcom.co.kr
리앤컴	www.leencomm.co.kr
메타커뮤니케이션즈	www.metacom.co.kr
미디컴	www.medicompr.co.kr
민커뮤니케이션	www.mincomm.com
비주컴	www.vizucm.kr
사우트 웨거너 에드스트롬	shoutwe.com
애플트리	www.atpr.co.kr
에델만코리아	www.edelukorea.com
엑세스 커뮤니케이션 앤드 컨설팅	www.accesspr.co.kr
웰커뮤니케이션즈	blog.naver.com/wellcom777
윈컴피알	www.wincommpr.co.kr
유끼커뮤니케이션	www.yookky.com
이목커뮤니케이션즈	www.imokimok.com
인컴브로더	www.incommbrodeur.com
프레인	www.pcg.kr
피알원	www.prone.co.kr
피알진	przin.co.kr





# 예비 광고인의 진짜 광고인 되기

**류진한**  
계명대학교 광고·홍보학과 교수,  
광고칼럼니스트  
101ogilvy@kmu.ac.kr

‘광고란 무엇인가?’에 대한 해답을 찾는 것은, ‘문화가 무엇인가?’에 대한 해답을 하는 것 못지않게 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 매 학기 수업을 시작할 때마다 학생들에게 ‘광고란 무엇인가?’라는 질문을 던진다. 그리고 그들이 가지고 있는 ‘광고’에 대한 생각을 집요하게 끌어낸다. 물론, 정답은 없다. 생각이 있을 뿐이다. 단지 예비 광고인들이 광고에 대한 생각을 하고 있는지 없는지, 있다면 어떤 생각을 하고 있는지를 알고 싶을 뿐이다. 무엇보다 가장 즐거운 수업은, 광고에 대한 수십 명 학생들의 생각이 모두 다를 때다. 광고를 사람마다 다르게 생각할 수 있는 것은, 각자의 ‘꿈’이 다르기 때문이다.

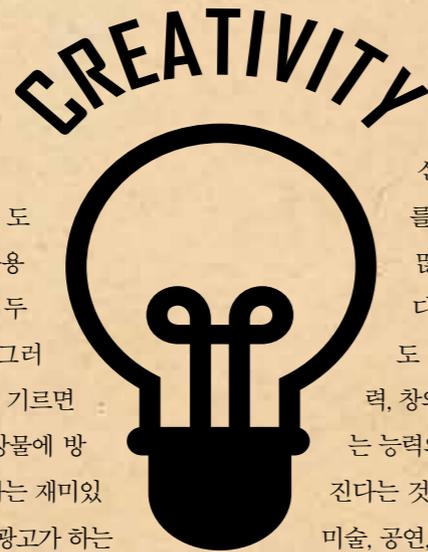
필자는 광고를 정의하는 하나의 도구로 ‘코이(Koi)’라는 물고기를 사용하곤 한다. 코이는 수족관에 넣어두면 5~8cm밖에 자라지 않는다. 그러나 더 큰 수족관이나 연못에 넣어서 기르면 15~25cm까지 자란다. 그리고 큰 강물에 방류하면 무려 90~120cm까지도 자라는 재미있는 관상어다. 이러한 코이를 보면서 광고가 하는 역할도 이와 비슷하다는 생각을 하게 된다. 광고는 ‘소비자의 꿈’이라는 물속에서 ‘브랜드의 가치’를 키우는 일을 하기 때문이다.

1991년, 카피라이터로 광고를 시작하면서 이런 생각을 했다. “아마 10년 후쯤이면, 카피는 컴퓨터가 써주겠지?” 그때 그 시절을 돌이켜보면, 서기 2000년은 소위

‘New Millennium’이라 하여 당시와는 전혀 다른 세대의 기대주였다. 반드시 새로운 천 년이 아니어도 기술 발달의 속도로 보아 광고 카피나 홍보 기사의 타이틀 정도는 사람의 손을 거치지 않고 컴퓨터가 데이터를 입력받아 쉽게 써줄 때가 오리라고 확신했다. 하지만 그로부터 20년이 훌쩍 넘어서 있는 지금, 아직도 광고 카피는 카피라이터를 밤새 괴롭힌 끝에 탄생하며, 홍보맨들은 기사 타이틀 한 줄을 자신의 머리카락 한 줌과 맞바꾸기 일쑤다.

21세기 대한민국의 트렌드를 조망한 『Mega Trend Korea』의 저자 강홍렬은 대한민국을 이끌어 갈 20가지 트렌드 중 18번째로 ‘IT가 대신할 수 없는 인간 능력의 가치 증가’를 꼽았다. 우리의 미래는 인간 능력의 많은 부분을 IT가 대신할 것이 자명하다. 하지만 미래 기술이 아무리 발달해도 기술이 대신할 수 없는 감수성, 상상력, 창의력 등 인간만이 가지고 발현할 수 있는 능력의 가치는 지금보다 상대적으로 더 커진다는 것이다. 문화가 그렇고 문학이나 음악, 미술, 공연, 영화가 그렇다. 그리고 ‘광고와 홍보’는 인간이 할 수 있는 창의적 산물을 대표하는 주자임이 틀림없다. 이것이 ‘광고나 홍보’가 아직도 매력적인 이유이고, 앞으로도 매력적일 충분한 근거이다.

경쟁은 현대사회가 광고나 홍보를 필요로 하는 가장 근원적인 이유이다. 1차적으로는 붓물처럼 쏟아져 나오는 라이벌 기업이나 브랜드와의 경쟁이고, 2차적으로는



광고인 스스로와의 경쟁이며, 궁극적으로는 소비자 욕구와의 경쟁이다. SBS에서 방영 중인 <짜>이라는 프로그램은 ‘경쟁’의 냉엄하고도 신랄한 세계를 흥미롭게 보여주는 대표적 예다. 맘에 드는 이성과 도시락을 먹기 위해 슬로들은 자신과 같은 처지의 동료(?)들과 불꽃 튀는 경쟁을 불사한다. 그것은 수많은 기업과 제품이 고객의 선택을 받기 위해 벌이는 전쟁과도 같은 광고 시장과 별반 다를 바가 없다.

광고회사의 주 수입원인 광고비(billing)는 ‘경쟁 프레젠테이션’이라는 연례적인 행사에 의해 쟁취되거나 빼앗긴다. 그리고 쟁취된 클라이언트 역시 시장의 치열한 경쟁에서의 승리를 목표로 한다. 싸움에서의 패배는 바로 광고회사 교체라는 아픔으로 이어진다. 물론 자신의 클라이언트를 지키지 못한 책임 또한 개인에게 분명한 피드백으로 돌아온다. 이처럼 철저하게 경쟁이라는 DNA로 이루어진 광고회사는 대표적인 전문 직종의 프로페셔널 그룹이다. 따라서 업무의 형태나 역할에 있어서 비교적 명확한 구분을 보이고 있다고 할 수 있다.

취업은 요즘 대학의 화두다. 애써 가르친 학문이 사회에 나가 발휘될 기회조차 갖기 힘든 것이 현실이니 안타까울 뿐이다. 그중에서도 광고나 홍보를 전공하는 학생들에게 취업의 문을 열고 들어가는 일은 더더욱 힘든 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 각 학교마다 ‘광고·홍보학과’는 여전히 인기학과 중 하나이다. 필자가 재직 중인 학교 역시 광고·홍보학과로의 전과 경쟁률은 사회과학대 전체에서 가장 높을 정도다.

광고 분야의 직업에 대한 인기가 드라마의 소재로 쓰이기 시작한 지도 오래전 일이다. 최근에는 광고인을 꿈꾸는 예비 광고인들에게 <광고천재 이태백>이라는 KBS 드라마가 인기를 얻고 있다. 이 드라마는 필자가 몸담고 있는 학교 졸업생의 에세이인 『광고천재 이태석』이라는 작품에서 모티브를 얻은 픽션이다. 개인적으로는 졸업생의 스토리라는 이유 외에도 광고라는 직업을 드라마에서는 어떻게 느끼고 표현하고 있는지를 보는 재미가 쏠쏠하다. 드라마 안에서는 비록 표면적이긴 하지만 광고인들의 치열한 일상, 화려함 뒤에 감추어진 아픔, 성공의 기쁨 등

### ● 광고회사를 구성하는 주요 맨파워 ●

- Account Executive(AE)** 광고 캠페인의 전체적인 흐름을 완벽하게 이해하여 조화롭고 성공적으로 리드한다. 주요 업무는 전략적 역할과 영업적 역할로 나누어진다.
- Marketer** 소비자를 포함한 시장 환경을 조사 및 분석하고, 마케팅 전략을 수립한다. 광고 효과 조사를 통해 차기 광고의 전략에 반영한다.
- Copywriter(CW)** 기본적으로는 광고에 활용되는 문안을 작성하는 일을 하지만, 광고 전략에서부터 아이디어의 도출과 최종 광고물이 완성되는 모든 과정에 관여한다.
- CM Producer(PD)** 제작 업무 가운데 TV CM 등의 동영상이나 Radio CM 제작에 관여한다. 아이디어의 도출과 구체화, 섭외, 촬영 및 후반 작업에 이르는 과정에 관여한다.
- Art Director(AD)** 광고에서의 비주얼 커뮤니케이션 업무를 주로 담당한다.
- Creative Director(CD)** 아이디어의 도출은 물론이고 섹트, 세공, 리뷰 및 설득, 프레젠테이션에 이르는 광고 캠페인 전 과정에서 무한한 역할을 발휘하며 책임을 진다.
- Media Planner(MP)** 요즘과 같은 다매체 시대에는 매체 전략, 특히 뉴미디어의 효과적인 활용과 전략의 중요성이 강조된다.

### ● 광고·홍보맨이 되기 위해 준비해야 할 것들 ●

- 지망 회사에 대한 애사심(홈페이지, 기사, 광고, 결산 공고 등에 관한 관심)
- 각종 광고 및 언론에 대한 관심(4대 매체, 뉴미디어 광고, 보도, 사설, 칼럼, 행간의 이해 등)
- 다양한 주제와 관련해 많이 보고 많이 쓰기(자기 생각 정리, 보도자료 정리, 광고 카피 작성)
- 논리적 사고, 합리적 소통, 창조적 발상 능력 훈련
- 스피치 원고 사례 학습(유명 연설문 Re-Writing)
- 각종 공연, 행사, 세미나, 심포지엄 등 참석
- 문화, 예술, 체육 등 폭넓은 인문학적 소양 배양
- 기업의 경영 현황(재무제표) 파악 능력 배양
- 세상을 넓고 깊이 있게 보는 사고와 시야
- 위의 모든 것들보다 세상에 하나밖에 없는 자기만의 개성과 능력을 발휘하고 표현할 수 있는, 독창적이고 매력적인 그 무엇을 찾고, 준비하고, 만들어라!

다양한 면면이 종종 드러난다. 광고장이를 꿈꾸는 지방대 출신의 주인공이 별 볼 일 없는 간판장이를 시작으로 세계 유수의 광고인으로 성공하기까지의 스토리를 실감나게 써나가고 있다는 측면에서 대한민국의 예비 광고인들에게는 큰 흥미를 가질 만한 드라마가 아닐까 생각한다. 이러한 '언더독(Under Dog)' 스토리가 인기를 끄는 현상도 실은 수많은 예비 광고인들을 '진짜 광고인'으로 키워내기가 좀처럼 쉽지 않음을 반영하는 것이다. 그리고 그 고민은 교수와 학생 역시 마찬가지다.

때문에 신학기가 되면 "저는 카피라이터가 되는 게 꿈인데 어떤 책을 읽어야 하나요?", "광고인이 되기 위해서는 무엇을 준비해야 하나요?", "공모전을 해야 하나요?", "영어를 해야 하나요?", "광고회사 인턴십이 도움이 되나요?" 하며 물어오는 학생들이 많다. 그럴 때마다 필자는 학생들에게 어떤 형태로든 '취업의 길'을 열어주어야 하는 교수로서의 책임감에 시달린다.

어떻게 하면 프로 광고인이 될 수 있을까? 무엇을 준비해야 진짜 홍보맨이 될 수 있을까? 이 질문에 대한 대답은 쉽지 않다. 그것은 한두 권의 책, 한두 번의 공모전 수상, 한두 번의 어학연수, 남들만큼의 학점, 남들만큼의 영어 실력으로 열 수 있는 문이 아니기 때문이다. 필자는 소위 학생들이 말하는 '스펙'이라는 것들에 부정적이다. 문제는 '창의성의 부족'이고, '집요함의 부재'이다. 가장 큰 이유는 자기만의 차별화된 창의성이 부족하다는 데 있다. 지금 자신이 쌓고 있는 스펙이라는 것이 혹시 광고인을 꿈꾸고 있는 수천 명의 학생들이 모두 쌓아 올리고 있는 '흔한 답'이 아닌지 돌아볼 일이다. 그럼에도 불구하고 전통적인 스펙으로 승부하고 싶다면 '남들 다 하는 만큼', '남들보다 좀 더'가 아닌 '탁월함에서 유일한' 능력의 소유자가 되어야 한다.

최소한 우리가 지금 이루고자 하는 꿈이 '창의적인 업무'에서 행복을 찾고, '경쟁의 일상'에서 생존하는 것이라면 말이다. ❶

● 광고·홍보맨이 갖춰야 할 기본 소양 ●

문제의식, 주인의식, 자존감, 분석력, 집중력, 지구력, 창의성, 유연성, 정보력, 조정 능력, 소통 능력, 통합 능력, 어학 능력, 균형 감각, 멀티 능력, 문화적 소양, 인성, 체력, 승부욕

● '5년 후 나의 명함' 만들기 ●

우리가 꿈을 이루지 못하는 유일한 이유는 스스로 그 꿈을 포기했기 때문이다. 아래의 박스에 5년 후 본인이 근무하고 있을 회사의 명함을 만들어보자.  
2018년 3월, 당신은 이 회사에서 따뜻한 봄을 만끽하고 있을 것이다.

5년 후 나의 명함

JOB TIMES

**Creative Director**  
Steve Jobs  
010 7777 7777  
stevejobs@jobtimes.com

# Behind Story

재미로 보는 광고·홍보

- 52 광고·홍보 직업의 세계, 그들만의 용어
- 54 우리는 하루에 몇 건의 광고·홍보물을 만날까
- 56 드라마 <광고천재 이태백>을 통해 본 광고대행사
- 58 테스트를 통해 알아보는 '나에게 맞는 직업'
- 60 인류 최초의 광고는 무엇일까?



# “구좌 수를 알려 달라”고 하는 광고주, 내 은행계좌가 왜 궁금하지?

미리 들여다보는 광고 · 홍보 직업의 세계, 그들만의 용어를 살짝 들여다본다.

“노벨티는 뭘로 하니?”라고 K 선배가 물었다.  
“노... 뭐리구요??”

## 광고직업어 ▶ AD

**가부킹** 원하는 매체, 원하는 지면에 광고를 걸기 위해 매체 기획 시점에 가능한 한 매체를 미리 가(假)부킹한다. 예약해놓는 것이라 보면 된다.

**Creative** 광고주와 대행사에서는 배너 등의 광고물을 creative라 칭한다.

**VAT(Visitor's Activity Tracking)** 유저의 특정한 행위에 대한 결과 값(추적 가능한 형태)을 말한다.

**로테이션 · 구좌 수** 온라인 광고에서, 광고 위치 하나에 들어갈 수 있는 광고의 수를 말한다.

**Account · Client · Sponsor** 광고대행사가 거래하는 광고주, 매체사와 거래하는 광고주는 관용적으로 sponsor라고 한다.

**Key Account** 광고대행사가 가장 중요하다고 생각하는 대형 광고주를 말한다.

## 부띠끄(Boutique) · 프로덕션(Production)

광고 부띠끄와 프로덕션은 제작 중심의 소규모 광고회사를 말한다. 매체대행을 직접 하지 않으며 대형 광고대행사의 제작 업무를 아웃소싱 하기도 한다. 부띠끄는 인쇄광고 중심, 프로덕션은 TV CM 중심의 제작을 주로 다룬다.

**Billing** 광고 취급액, 광고주가 광고대행사에게 광고매체 비용, 제작 비용 등으로 지불한 금액을 말한다.

**Fee** 약정 요금, 광고주가 광고대행사에 지불하는 서비스 대가로서, 원가 보상 방법에 의하여 결정되는 대행사 보수를 말한다.

**Burn Out** 소멸 현상. 광고 집중도가 높아지면 광고빈도 또한 비례적으로 증가하여 소비자들이 광고에 싫증을 시키거나 무관심해지는 현상을 말한다.

**Wear Out** 광고 캠페인 시작 후 과잉 노출이나 시간경과에 따라 광고물의 효과가 감소되는 현상을 말한다.

**Clutter** 수용자의 주의 집중을 방해하는 광고 메시지의 혼잡 상태. 광고들의 경쟁이 증가하여 수용자의 주의 집중을 혼란시킴으로써 결과적으로 메시지 전달을 방해하는 매체 환경을 뜻한다.

**SOV(Share of Voice)** 광고 혼잡도, 카테고리 내 경

쟁사 대비 자사의 광고가 차지하는 비율을 말한다.

**Takeover-Superstitial AD** 광고 전체가 화면을 뒤덮는 전면 광고로서, 보통 슈퍼스티셜(Superstitial)의 형태로 게재된다. 슈퍼스티셜 광고는, 광고 시간이 20초 정도로 길며 애니메이션, 소리, 그래픽 등 다양한 형태가 조합된 삽입 광고 형태가 일반적이다.

**Copy Test** 광고물의 효과를 측정하는 것을 말한다.

**Hit** 한 명의 사용자가 웹서버의 파일 하나에 접속하는 것. ‘히트’란, 서버에 있는 파일 하나에 접속한 횟수이기 때문에 한 사이트에 그림이 10개 있다면 히트 수는 그림 10개와 웹페이지 1개를 포함한 11로 카운트된다.

**Jingle** 메시지가 음악적으로 제시되는 광고. 짧은 멜로디와 노래 가사를 이용하여 소비자들이 메시지를 쉽게 기억하도록 하는 음악 광고를 말한다.

## 홍보직업어 ▶ PR

**엠바고(embargo)** 일정 시점까지 보도를 금지하는 매스컴 용어로, 주로 보도자료 상단에 기재한다.

**노벨티(Novelty)** 광고나 홍보 행사의 효과를 높이기 위해 고객에게 증명하는 행사 기념품을 말한다.

**아마** 보도자료나 기사 작성 시 주제와 핵심 포인트, 제목 등을 의미한다.

**애드버토리얼(advertorial)** 기사형 광고. 신문이나 잡지를 언뜻 보았을 때 편집 기사처럼 보이게 만드는 기사형 광고를 말한다.

**빼다** 디자인 업계에서 말하는 ‘빼지(BG, Background)’와 유사한 개념이다. 주로 제안서 작업을 하는 과정에서 제안서의 기본 형태, 틀을 의미하는 마스터 작업을 말한다.

**비딩(bidding)** 일반적인 경쟁 PT를 뜻한다.

**뉴스 소스(news source)** 인터뷰 대상자를 말한다.

**오프더레코드(off-the-record)** 기록에 남기지 않는 비공식 발언이라는 뜻이다. 오프더레코드를 요구하는 경우, 그 내용을 공표하지 않겠다는 약속을 하거나 취재원을 유보하기 위해 이를 거부하는 등의 결정을 해야만 한다.

**디프백그라운드(Deef Background)** 취재원이나 기사의 출처를 밝히지 않는 취재 형식을 말한다. 넓은 의미에서 오프더레코드에 속하지만, 오프더레코드는 보도를 금하는 것이고 디프백그라운드의 경우 보도 자체는 가능하다. ①

야...마?  
엠바...고?



## 광고의 흥수 속에 사는 평범한 직장인 K군

하루평균 광고 노출 193건. 현대인들은 '광고의 흥수'에 빠져 살고 있다 해도 과언이 아닐 만큼 매일 수많은 광고를 접한다. 아침에 일어나 TV나 신문 광고를 보는 것부터 시작해 인터넷, 옥외, 핸드폰 등 각종 매체를 통해 광고를 접한다. 그렇다면 우리는 하루에 얼마나 많은 광고를 보며 지내는 걸까? 가상으로 그려본 평범한 직장인 K군의 일상을 통해 우리가 얼마나 많고 다양한 광고를 접하게 되는지 알아보았다.

### 하루 평균 광고 노출 193.1개

〈소비자 개인별 일일 광고 노출량에 관한 연구〉(2008년, 국민대 고한준 교수 외 2명) 논문 자료에 따르면, 광고 산업의 성장과 함께 소비자가 일상생활에서 광고에 노출되는 건수가 점점 높아지고 있다고 한다. 실제로 지난 2008년 서울 및 경기 지역 대학생 120명(유효 데이터 102명)을 대상으로 실험 조사를 해본 결과, 하루 평균 광고 노출량이 193.1개로 나타났다. 한편 여성(203.6)이 남성(178.2)보다 높았으며, 주말(184.2)보다 평일(202.1)에 광고 노출량이 높았다. 매체별 광고 노출량은 옥외광고(70.3), 인터넷(45.9), TV(41.5), 라디오(7.9), 이메일(7.2), 잡지(5.3) 순으로 나타났다(단, 현재는 스마트폰 사용 증가로 모바일 광고 노출량에 따른 변수를 감안해야 한다). ①



집 - 06:00 기상

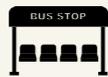


출퇴근길



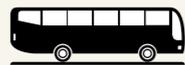
#### 가전제품

삼성전자, 아이폰 등 TV 광고 5건



#### 버스정류장

우리은행, 래미안아파트 등 설치광고/전단지 15건



#### 버스

더블에이, 한양학원 등 설치/버스광고 10건



#### 지하철

다이하드, 그랜드성형외과 등 설치광고 30건



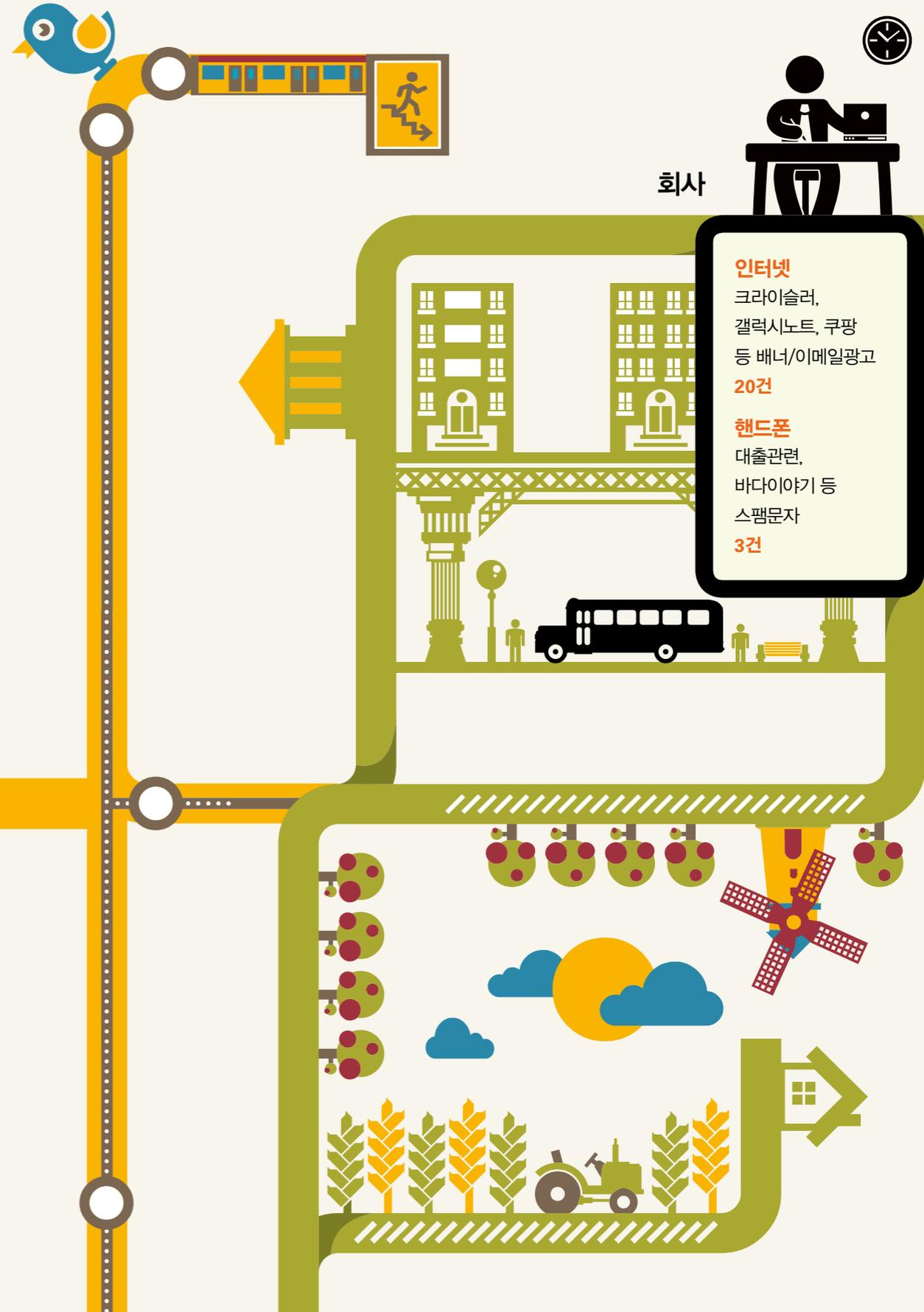
#### 신문

S-Oil, 캠리, 스카이듀, 경동대 등 신문광고 50건



#### 거리

자라, 커피빈, 신한은행 등 옥외간판/전단지 등 60건



회사

**인터넷**  
크라이슬러,  
갤럭시노트, 쿠팡  
등 배너/이메일광고  
**20건**

**핸드폰**  
대출관련,  
바다이야기 등  
스팸문자  
**3건**

## KBS 드라마 <광고천재 이태백>을 통해 본 광고대행사

“광고는 도시가 내뿜는 산소다. 도시인들은 매 순간 광고를 들이마시며 생활한다. 아침에 일어나자마자 신문 광고를 보며 하루를 시작하고, 출근길에 버스나 지하철 광고를 보거나 라디오에서 흘러나오는 광고를 듣고, 거리에서 나눠주는 광고 전단을 받는다. 웹서핑을 하면서도 광고를 클릭하고, 스마트폰에서도 광고들이 진동한다. 도시에 사는 우리에게 광고는 유혹이고, 공해고, 예술이며, 누군가에게는 꿈이다.”  
- <광고천재 이태백> 中



‘이십 대 태반이 백수’라는 사회 현상을 대표하는 인물 이태백을 주인공으로 내세워 한 젊은이가 광고인으로 성공하기까지의 이야기를 솔직담백하게 담아낸 KBS 드라마 <광고천재 이태백>은 광고대행사 입사를 희망하는 대학생 및 취업준비생들에게 꿈과 희망을 안겨주고 있다. 특히 이 드라마는 광고인 이태백이 집필한 에세이 『광고천재 이태백』을 모티브로 제작돼 우리나라 광고대행사의 현실을 그대로 담아냈다. 이러한 분위기에 발맞춰, 잡코리아 좋은일 연구소에서는 이태백의 취업 스토리를 분석해 취업 전략을 모색해봤다.



### 01 생각을 뒤집으면 세상이 뒤집어진다

지방대 중퇴, 토익 450점의 스펙이 전부인 이태백(진구)이 메이저 광고대행사인 금산애드에 입사했다. 드라마이기 때문에 가능한 일일까? 대답은 NO다. 실제로 드라마가 모티브로 삼은 광고인 이태백 역시 지방대 시각디자인과 졸업이 전부였다. 그랬던 그가 세계적인 메이저 광고대행사의 러브콜을 수없이 받을 수 있었던 계기는 바로 광고 공모전이였다. 빈약한 아이디어를 포장하기 위해 포토샵이나 스케치에 공을 들이지 않고 창의적인 아이디어 하나만으로 승부를 거는 것이 공모전 입상의 노하우다. 여기서 창의적인 아이디어를 도출하기 위해서는 이태백이 강조하기도 한 “판을 엮어라, 틀을 바꿔라”라는 말을 꼭 기억하길 바란다.

### 02 다르게 보라, 거꾸로 보라

금산애드의 하청업체인 간판 가게 직원 이태백은 금산애드의 자동차 옥외광고를 세로로 설치한다. 금산애드가 기획한 가로 설치가 아닌 세로 설치로 인해 광고주로부터 광고를 제안받게 된 이 에피소드는 우리에게 실질적인 취업 성공 노하우를 제시해준다. 바로 이태백이 강조하기도 한 ‘다르게 보라, 거꾸로 보라’ 정신이다. 이 드라마에서 금산애드 총괄본부장인 애드 강(조현재)이 말한 “광고인한테 식상하다는 말은 사형선고입니다.”라는 대사 역시 이와 일맥상통한다. 공모전 입상을 통해 광고기획사 면접을 제안받는다면, 면접장에서 남들과는 다른 시각을 강조해 면접관들을 현혹시키길 바란다.



### 03 진정한 광고인이 되어라

번번이 광고대행사 서류 전형 탈락의 고배를 마셔야 했던 이태백은 동네 간판가게에서 간판 디자인을 한다. 안경원, 사진관, 국밥집 등 이제 막 창업한 업소의 간판을 제작함으로써 미비하게나마 광고업에 종사하게 된 것이다. 그리고 이태백은 대학 시절 전공 서적을 통해 배운 광고의 본질을 직접 경험함으로써 광고인의 자질을 갖추나간다. 세상과 소통할 수 있는 행복한 광고를 만들기 위해서는 광고의 본질을 파악해야 한다. 이제 면접관이 당신에게 광고인이 되고자 하는 이유와 입사 동기를 묻는다면 어떤 대답을 할지 알겠는가. ①

사진제공 · KBS

광고를 소재로 한 추천 영화



- ① **왓 워민 윈트**  
광고기획사 닉 마셜(멜 김슨)과 달시 맥과이어(헬렌 헌트)의 불꽃 튀는 광고 경쟁과 러브 스토리
- ② **10일 안에 남자친구에게 차이는 법**  
잡지 칼럼니스트 앤디 앤더슨(케이트 허드슨)과 광고회사 직원 벤자민 벤 베리(매튜 맥커너히)가 각자의 목적을 달성하기 위해 벌이는 좌충우돌 데이트 에피소드
- ③ **케이트 & 레오폴드**  
로맨티스트 레오폴드(휴 잭맨)와 광고업계 직원(맥 라이언)의 시대를 초월한 사랑 이야기



START	Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11
START	세상 일에 어떻게 반응하는가? 바깥 세계에 관심이 많은 외향적인 성격 → 3번으로 내면 세계에 관심을 집중하는 내성적인 성격 → 2번으로	마음 맞는 사람과 다정하게 긴 시간 동안 이야기하는 경우가 많다. YES → 4번으로 NO → 5번으로	병원에 입원 중인 친구의 문병을 갈 때 무엇을 사가겠는가? 꽃다발 → 6번으로 음료수 → 7번으로	주위 사람들로부터 '아이디어맨'이란 소리를 자주 듣는다. YES → 7번으로 NO → 8번으로	모임에서 친구들을 챙겨주는 몫은 항상 내가 담당한다. YES → 4번으로 NO → 8번으로	나는 숫자에 강하다. YES → 9번으로 NO → 12번으로	하루 중 신문을 읽는 시간이 30분 이상 된다. YES → 9번으로 NO → 13번으로	물건을 살 때 될 시야알지 결정하지 못하고 많이 망설이는 편이다. YES → 11번으로 NO → 10번으로	시나 수필 등 글을 쓰는 것을 좋아하는 편이다. YES → 12번으로 NO → 15번으로	스포츠는 보는 것보다 직접 참여하는 것을 더 좋아한다. YES → 14번으로 NO → 13번으로	새로운 사람을 만나는 일이 두렵기보다는 즐거운 편이다. YES → 10번으로 NO → 13번으로

START

START

Q37

타인과 이야기를 할 때 제스처(손짓, 몸짓)가 큰 편이다.  
YES → D  
NO → E

Q36

이성 친구의 옷차림이 마음에 안 들면 그 즉시 상대에게 얘기해준다.  
YES → B  
NO → 37번으로

Q35

학교 때 동아리나 클럽 활동을 활발히 했었다.  
YES → A  
NO → 36번으로

Q34

체포되는 장면을 보거나 읽는 것을 더 좋아한다.  
YES → 36번으로  
NO → 37번으로

Q33

근한 일이 없어도 불쌍한 사람을 보면 지나칠 수 없다.  
YES → D  
NO → E

Q32

일할 때 오랜 시간 차분하게 꾸준히 계속하는 편이다.  
YES → 35번으로  
NO → 31번으로

Q31

한 달에 3권 이상의 책을 읽는다.  
YES → 36번으로  
NO → 34번으로

Q30

카트나 퍼즐 게임을 좋아한다.  
YES → A  
NO → 35번으로

Q30

PSYCHOLOGICAL TEST

테스트를 통해 알아보는 '나에게 맞는 직업'

“바로 이 일이야!” 사회에 나가서 가장 중요한 것은 자신의 적성에 꼭 맞는 직업을 택하는 것. 하지만 자신의 적성을 찾는 것이 쉬운 일만은 아니다. 이 테스트는 당신의 성격과 심리 경향 등을 분석해, 당신에게 가장 어울리는 직업을 찾는 데 도움을 줄 것이다.

A 전문 기술직을 비롯해 자격을 필요로 하는 전문직에 제격

당신은 의사나 변호사 등 전문 기술이나 전문 자격을 필요로 하는 직업에서 특히 능력을 발휘해 나간다. 냉정하고 끈기가 강하며 무슨 일을 하든 척척 해치우는 힘을 가지고 있는 데다 주어진 일에는 반드시 책임을 다하는 사람이다. 만약 회사에서 근무한다면 사내에서 가장 큰 기대를 받는 인물이 될 수 있을 듯. 반면 지나치게 완벽성을 추구하기 때문에 어떤 일을 시작하기 전에 많은 고민을 한다. 자격이나 특수 기술 등을 몸에 익히며 팀으로 일하기보다는 오히려 자신의 전문 지식으로 성장해 나가도록. 단, 당신은 자칫하면 지나친 야심을 갖거나 명예욕에 사로잡힐 위험이 있다.

- 의사, 변호사, 회계사, 설계사, 각종 위생검사 기사, 지질학자, 전자공학자, 기술자, 프로그래머 등이 당신에게 적합한 직업이다.

B 예술적 감각을 살려 창조적인 일에 적합

언제나 톡톡 튀는 아이디어가 번뜩이는 당신. 새로운 것을 구상하거나 색다른 것을 발명해내는 재능이 풍부하다. 또한 표현력이 뛰어나 미적 감각도 풍부하다. 자신의 생각을 문장으로 표현하기도 하고, 그림이나 음악 등의 예술적 센스도 높은 편이다. 단, 이 타입은 내향적이고 신경질적인 사람이 많고, 생각을 잠기거나 공상에만 빠질 뿐 그것을 행동으로 옮기는데 있어 다소 게으른 경향이 있다. 더욱이 개성이 너무 강하기 때문에 여러 사람들과 함께 일하기보다는 자신만의 공간에서 일할 수 있는 직업이 제격이다.

- 시인, 화가, 일러스트레이터, 디자이너, 작가 등이 이런 유형에 적합한 직업. 그러나 이 유형에 속해 있더라도 적극적인 성격의 사람이라면 신문기자, 편집자, TV 및 라디오의 디렉터 등 매스컴 관련 분야에서 활약하면 좋겠다. 또한 회사 내에서도 사무 계통의 일보다는 홍보·광고 분야에서 의외의 실력을 발휘할 수 있을 듯.



C 꼼꼼하고 논리적인 당신, 사무직·공무원직에 제격

당신은 꼼꼼한 성격과 치밀한 두뇌로 무엇이든 척척 일을 처리해가는 능력을 가지고 있다. 사물을 논리적으로 판단하는 면과 직관적으로 판단하는 면 양쪽을 모두 지니고 있으며, 성격이 현실적이기 때문에 주변 사람과의 충돌도 일으키지 않는 편. 상사의 눈에 들어 순조롭게 승진하지만 스스로가 사람들을 강하게 이끌어 당기는 타입이 아니며, 또한 낙실 좋고 털털한 성격은 아니므로 정상의 위치보다는 오히려 중간 관리자 위치에 있는 편이 더욱 능력을 발휘할 수 있는 기회일 수 있다.

- 공무원, 세무사, 은행원, 일반 사무원, 회계감사원, 예산 분석가, 경제학자, 국제 금융인, 비서와 같은 직종이 적합. 영업직보다는 총무, 경리 관련 업무가 적합하며, 세밀한 조사나 연구 혹은 자료 작성 등에 뛰어난 힘을 발휘할 것이다.

D 집단 속에서 더욱 힘을 발휘할 수 있는 사람

당신은 혼자서 일을 시작하거나 행동하기보다는 집단 속에서 힘을 발휘하는 사람이다. 어떤 형태로든 사회활동에 참여하고 싶어 하고, 세상을 위해 무엇이든 하고 싶어 하는 봉사 정신도 강하다. 자신의 일보다 남의 사정을 생각하고, 밝은 유머 감각까지 지닌 성품은 모두에게 친근함과 호감을 안겨준다.

- 이 유형의 사람에겐 미용사, 스투어디스, 세일즈맨, 외교관, 판매관리자, 광고평가책임자, 홍보 전문가, 언론인, 인사 컨설턴트, 부동산 중개인 등의 직업이 적합할 듯하다.

회사나 직장에서도 활동적으로 활약하고 책상 위의 일보다는 움직이며 사람들을 만나고 신경 써주는 일에 기쁨을 느낀다. 또한 사람들에게 부탁을 받으면 쉽게 거절하지 못해 부하나 동료들에게 인기가 있고, 그런 경우 회사에서도 지도력을 인정받을 수 있다.

- 사무 계통의 일보다는 영업, 광고 계통, 소기업 경영자, 정치가, 무역업, 경찰관, 사회복지 사업가, 교사, 간호사 등이 좋겠다. 여성의 경우 결혼해서도 일과 가정을 둘 다 품고 가려는 타입이므로 보모나 교사, 간호사, 사회복지 분야에서 활약하는 사람이 많은 듯하다.

E 사교적이고 활동적인 당신에게는 서비스업이 제격

사교적이고 활발한 당신은 책상에 앉아 있는 사무직보다 외부 사람들을 대하는 활동적인 일이 어울린다. 만약 회사에서 근무한다면, 영업 및 서비스 부문이 적합할 듯. 머리모만 생각하기보다는 행동하기를 좋아하고, 여러 계층의 사람을 만나고 대화하는 것에서 기쁨을 느끼는 경우가 많을 것이다. 또한 적응력이 높아 변화가 심한 환경이나 업무에도 적응을 잘하고, 그 급격함을 오히려 즐기는 타입. 하루 중 가만히 의자에 앉은 채로 있거나 단조로운 일을 반복하면 안절부절못하여 어쩔 줄을 모르고 무기력증에 빠져 일에 대한 의욕마저 크게 감퇴해버린다. 당신은 외교적으로 움직이며 돌아다니는 것을 상당히 좋아하는 타입이므로 소매업이나 손님 상대하는 일을 시작하면 성공을 보장받을 수 있을 것이다.

- 이 유형의 사람에겐 미용사, 스투어디스, 세일즈맨, 외교관, 판매관리자, 광고평가책임자, 홍보 전문가, 언론인, 인사 컨설턴트, 부동산 중개인 등의 직업이 적합할 듯하다.

일 없이 집 안에서 가만히 있는 것을 싫어한다.  
YES → E  
NO → 33번으로

Q29

누군가와 내기하는 것을 좋아한다.  
YES → 29번으로  
NO → 25번으로

Q28

간디나 나이팅게일같이 인류를 위해 봉사한 인물을 동경하고 있다.  
YES → 33번으로  
NO → 29번으로

Q27

어려운 문제에 부딪이면 오히려 더욱 투지가 생긴다.  
YES → 27번으로  
NO → 31번으로

Q26

전화보다는 편지 쓰는 것을 더 좋아한다.  
YES → 27번으로  
NO → 29번으로

Q25

다른 여행이나 친구들과끼리의 모임에 언제나 초대받는다.  
YES → 28번으로  
NO → 25번으로

Q24

비싸서 책을 읽을 틈이 없다고 생각한다.  
YES → 25번으로  
NO → 21번으로

Q23

누군가를 특별히 미워하거나 싫어해 본 경험이 있다.  
YES → 32번으로  
NO → 30번으로

Q22

올 겨울 어떤 스타일의 옷이 유행일지 별 관심이 없다.  
YES → 31번으로  
NO → 26번으로

Q21

내 주위에는 항상 친구가 많은 편이다.  
YES → 24번으로  
NO → 19번으로

Q20

나는 관심 분야 이외의 것에는 관심이 없다.  
YES → 23번으로  
NO → 18번으로

Q19

Q11

Q12

Q13

Q14

Q15

Q16

Q17

Q18

Q19

고양이포토그래피보다 닭그림이나 오리포토그림을 더 좋아한다.  
YES → 15번으로  
NO → 16번으로

TV와 책 중에서는 TV를 더 좋아한다.  
YES → 16번으로  
NO → 14번으로

일용 서적이든 영문용 서적이든 읽고 나가지도 않는 책을 더 좋아한다.  
YES → 20번으로  
NO → 17번으로

삶의 문제에 의문을 갖고 그것에 대해 고민해본 적이 있다.  
YES → 18번으로  
NO → 22번으로

모르는 것이 있으면 곧 찾아서 질문을 던져서 알아보는 편이다.  
YES → 22번으로  
NO → 18번으로

친구나 동료와 어떤 문제에 대해 토론하는 것을 좋아한다.  
YES → 16번으로  
NO → 19번으로

모든 목적과 방법을 가리지 않고 일을 할 수 있다.  
YES → 23번으로  
NO → 21번으로

# 인류 최초의 광고

인류 최초의 광고에 대해서는 여러 가지 설이 있지만, 크게 2가지를 꼽을 수 있다.

## 첫째, 바로 매춘 광고다

매춘 광고는 대리석에 새겨져 있는데, 거기에는 어떠한 글도 쓰여 있지 않다. 단지 4개의 이미지만 있을 뿐. 바로 여자, 발, 하트, 그리고 동그라미다. 해석하자면 이렇다. 여자를 만나고 싶다면 걸어서 와라, 그러면 사랑(?)을 찾을 수 있다. 단, 발사이즈는 이보다 커야 하고 돈(동그라미)이 있어야 한다는 것.

이는 1972년 일본 광고회사 덴츠가 발간하는 <덴츠호>를 통해 '세계 최고의 광고가 터키 서해안에 위치한 에페소에서 발견되었다'고 보도되면서 알려졌다. 에페소는 터키 이즈미르의 남서쪽 약 50킬로미터 지점에 위치했던 곳으로, 상업 중심지로 발전해 BC 7세기~BC 6세기에 최전성기를 누렸다.

## 둘째, 도망간 노예를 잡아달라는 현상수배 광고다

고대 이집트 테베의 유적에서 파피루스(고대에 사용했던 종이)로 발견됐다. 내용은 이렇다. "남자 노예 '셈'이 선량한 주인 '하푸'로부터 도망을 쳤습니다. 테베의 선량한 시민 여러분, 그를 잡는 데 협조해주세요. 그는 신장 5피트 2인치(약 157센티미터)로, 얼굴은 붉고 눈은 갈색입니다. 그가 있는 곳을 알려주는 분들에게는 금환(gold ring) 반 개를 드리고, 하푸의 가게로 데리고 오시면 금환 1개를 드립니다. 하푸의 가게는 최상의 옷을 만들고 있습니다."(참고로, 현재 돌 반지 한 개를 만드는 데 필요한 금 한 돈의 시세는 25만 3천 원이다.)

놀라움 그 자체다! 노예를 찾기 위한 정보를 제공하면서 시민을 설득할 뿐만 아니라 자신의 가게까지 홍보하고 있지 않은가. 현대 광고의 형식을 모두 갖추고 있는 것이다.

## 우리나라 최초의 광고

그렇다면 우리나라 최초의 광고는 무엇이었을까? 1886년에 창간된 주간지 <한성주보>를 보면, 그해 2월에 실린 독일계 회사 '세창양행'의 무역 상품 광고가 실렸다. 세창양행은 한국에서 무역을 하던 독일 회사로서, 해당 광고에는 독일에서 수입된 많은 물품이 소개되고 있다.

내용인즉슨, 세창양행이 호랑이, 수달피, 흰담비 등의 각종 가죽을 사들이고 있으니 갖고 있는 사람은 가져와서 자기 회사에 팔라는 것이며, 또한 서양에서 들여온 유리, 뮤직박스, 바늘 등이 있으니 세창양행을 방문해달라는 것이었다. ①



① 대리석에 새겨져 있는 매춘 광고  
② 고대 이집트의 현상수배 광고  
③ 우리나라 최초의 광고

# Epilogue

잡코리아 소식

62 잡코리아로 타게팅 취업활동 하기

63 나꼼소 현장 속으로

64 Job Times '광고 · 홍보편' 발행 후기



# 잡코리아로 취업하기

타케팅 취업활동 ① 취업하려는 기업의 채용 공고를 휴대폰 알림으로 받는다

- 01 [웹]으로 광고·홍보업 직종 모아보기**
- 1 잡코리아 홈페이지 ...
  - 2 클릭 ... **채용정보** ... **업직종별**
  - 클릭 ... **업직종 한류! 파인더**
  - 3 ... **'한류! 단어 검색'에서 '광고' 및 '홍보'로 검색하면 채용 중인 기업의 업직종을 볼 수 있다 ...**
  - 4 원하는 업직종을 선택한 뒤 선택 업종 모아보기 클릭

**| 검색 노하우 |**  
'광고·홍보'를 함께 검색하지 말고 따로따로 검색해서 모아보면 더 많은 정보가 나온다.



- 02 [웹] 맞춤 채용 정보 설정하기**
- 1 잡코리아 홈페이지 ...
  - 2 개인회원 로그인 ...
  - 3 상단의 **맞춤 채용 정보** ...
  - 4 맞춤 채용 정보 설정하기 ...
  - 5 업직종, 키워드를 선택

**| 맞춤 설정 노하우 |**  
'직종'은 자신이 하고 싶은 직업을 고른다는 생각으로 선택하고, '업종'은 어떤 분류의 회사에서 해당 일을 하고 싶은지에 따라 선택하자. 키워드 선택은 구인 기업이 주로 사용하는 키워드가 무엇인지 고민해서 선택해보자. 현재 브랜드, IMC, CRM, 프로모션, 광고 기획, 소셜미디어, 사보 제작, 홍보 기획 등의 키워드들이 제시되고 있다.



## 03 [스마트폰] 잡코리아 앱 '알림' 기능

- 1 잡코리아 앱 로그인 ...
  - 2 스마트 매치 ...
  - 3 마이 프로필 설정: 기본 사항 + 업종·직종·근무희망기업 형태 추가
- 알림 메시지 설정 버튼: 나의 설정에 맞는 광고가 올라오면 앱을 켜놓지 않아도 알림 메시지를 받을 수 있다.

**| 앱 설정 노하우 |**  
알림 메시지 설정은 기본이 ON 상태이다. 알림을 받고 싶지 않으면 OFF로 설정해두면 된다.



업종·직종·근무희망기업 형태 추가한 화면



# JOBKOREA NEWS

## 나의 꿈을 소리치다! 잡코리아 나꿈소 현장



청춘들의 꿈을 응원하기 위해 잡코리아는 매달 토크콘서트 '나꿈소'를 진행한다.

지난 2월 21일 저녁 7시 30분, 삼성동 베어홀에서 시작된 잡코리아 '나의 꿈을 소리치다(이하 나꿈소)' 토크콘서트 현장을 다녀왔다. 역시나 콘서트장은 빈 곳 없이 젊은이들로 가득 찼고, 행사장 입구에서부터 열기를 느낄 수 있었다.

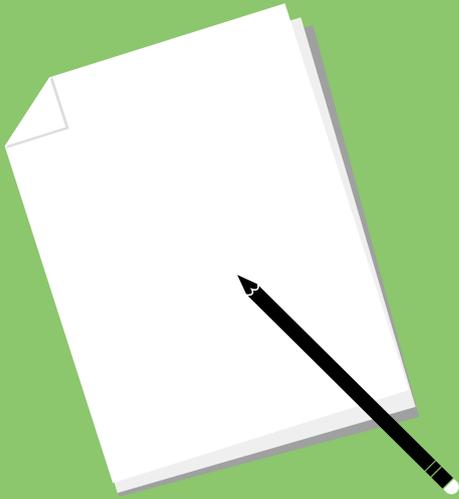
개그맨 오종철의 위트 있는 진행은 행사장의 분위기를 더욱 뜨겁게

달궜다. 강연은 지식생태학자인 한양대학교 유명한 교수를 시작으로 기업가정신전문가 류광현, 개그퍼포먼스팀 퍼니스트, 마지막으로 김제동의 스승으로 잘 알려진 레크리에이션계의 살아 있는 전설 방우정 대표(MC리더스)가 이어갔다. 강연자 모두 자신들의 꿈을 이야기하는데, 그 열정이 방청석 모두에게 그대로 전달되는 느낌이었다. 마지막은 방청객과 강연자들의 허심탄회한 질의응답 시간으로 꾸며졌다. 방청객에서 쏟아지는 다양한 청춘들의 이야기에 강연자들은 인생 선배로서 솔직한 멘토 역할을 다했다. 그리고 토크콘서트가 마무리될 즈음, 입구에서 나눠 받은 꿈 티셔츠에 자신의 꿈을 적는 시간을 가졌다. 머릿속 생각으로만 그쳤던 꿈을 직접 글로 써봄으로써 다시 한 번 보다 확고하게 내 마음에 새겨놓을 수 있는 순간이었다. 꿈을 꼭 이룰 수 있겠다는 자신감도 갖게 됐다.

매달 진행되는 '잡코리아 나꿈소 토크콘서트'는 홈페이지(http://dream.jobkorea.co.kr)를 통해 참가 신청을 받고 있다. 4월 25일(목요일) 진행될 나꿈소 참가 희망 홈페이지에 사연을 남기면, 신청자 중 220명에 한해 현장 참여 기회를 제공하며 소정의 상품도 추가 증정한다. ①



## 발행 후기



처음으로 책을 만드는 데 참여했다. 머리로 알고 있는 수많은 과정도 직접 몸소 체험하며 지켜보니 신기하고도 새로운 것들의 연속이었다. 책을 만들면서 너무나도 바쁜 나날을 보내며 고생하신 분들이 많다. 이분들의 노력이 헛되지 않도록, <잡타임즈>를 통해 미래를 꿈꾸는 청춘들이 조금 더 한 발짝 나갈 수 있는 길잡이가 되었으면 한다.

임원화

광고·홍보직에 종사하는 직장인들의 성향을 조사했을 때, 창의적인 업무를 주로 하는 사람들이다 보니 아무래도 남들과는 뭔가 다른 특징을 찾을 수 있겠다는 기대감이 있었다. 특히 창의적인 부분에 있어서. 그런데 막상 결과를 보니 창의적인 측면에 있어 전체 직장인의 평균치와 별반 다를 바가 없었다. 왜일까? 응답자들이 검손해서일까? 아니면 진정 창의성이 부족해서일까? 하지만 일본계 광고대행사에 다니는 친구에게 물어보아도 비슷한 것 같다. “나, 그다지 창의적이지 않아... 오히려 창의성에 한계를 많이 느끼지. 노력하는 건 일단 이론적인 부분을 다지는 정도고, 그다음부터 판짓을 많이 해. 영화 보기, 여행 가기, 멍하니 먼 산 보기 등등?”

개인적인 생각에 창의성보다 더 중요한 것

은 바로 지치지 않는 체력 같다. 친구 녀석은 벌써 7주 연속 밤을 새우고 있다.

나광철

<잡타임즈>는 매월 특정 직무로의 취업을 준비하는 학생 및 구직자를 위한 다양한 콘텐츠들을 선보일 예정이다. 앞으로 많이 많이 기대해주세요! (그나저나 일한다고 신경 바짝 썼더니 입안에 헛바늘이 쉬지 않고 돌는다. π.π 마감 끝나면 모하겠노~ 기분 좋으니 소고기 사 묵으러 가자지~~~)

정주희

세상에 많고 많은 직업 중에서 나에게 딱 맞는 일을 찾는다는 것은, 어쩌면 마법 같은 일일 것이다. 확고한 내 꿈이 있는 젊음 이든, 아직 무엇을 할지 몰라 갈팡질팡하는 하는 청춘이든, 아니면 이미 내 일을 가지고 5년 이상 이 길을 달려왔어도 여전히 의심을 멈출 수 없는 직장인이든... 13년째 홍보쟁이로 살아온 나도 이 책을 만들면서 ‘나는 정말 지금의 나에게 딱 맞는 일을 하고 있는 걸까?’ 하며 되돌아볼 수 있었던 멋진 기회였다. 이번 호를 통해 무수히 방황하는 많은 ‘광고·홍보 예비 선수(?)들이 이 일에 대한 올바른 시각을 가지고서 자신을 냉철하게 분석해봤으면 좋겠다. 열정을 갖고 자

신에게 맞는 일을 찾기 위해 달려가는 모든 이들에게 마법 같은 일이 일어나길 바라며...

변지성

영동한 생각으로 똘똘 뭉친 ‘끼쟁이’들로만 가득할 거라는 선입견을 나 역시 갖고 있었음을 느꼈다. 보이는 것들의 차이가 아닌 내적인 개성과 투철한 직업의식이 똑똑 떨어지는 광고·홍보 직업인들의 세계에 대해 조금이나마 알게 되어 기쁘다.

현영은

잡코리아 좋은일 연구소가 취업과 이직으로 광고·홍보인을 꿈꾸는 취업준비생들에게 조금이나마 보탬이 되고자 열심히 준비했다. 기사를 마감하며 문득 그런 생각이 들었다. 좋은 일자리를 소개해주는 것만큼 좋은 일도 없을 거라고. 무엇보다 값진 일을 해내게 된 것 같아 커다란 보람을 느낀다. 여러분, 취업난에 힘드시겠지만 조금만 더 힘내십시오. 좋은 직장이 여러분을 애타게 기다리고 있습니다. 여러분은 좋은 사람이니까요.

유시혁