피알봄 사보 5 호

PRBOM

2025 10th Anniversary

High 10 sion

봄바람

Bom Wind
Bom Wish

CONTENTS

01	발간사	**전은정 대표** '구성원 모두가 함께 성장하는 10년'을 기약하며
02	조직문화 & 사내복지	경영지원실이 파헤쳐봄 **피알봄의 하이텐션 비결은?!**
06	10주년 보머 인터뷰	하이텐션으로 달려온 10년 **피알봄 간판 리더들이 알려주는 '봄 스타일'의 비밀**
10	신임 과장 3인 인터뷰	3人 3色 차세대 리더들이 말하는 **'하이텐션 PR 전문가'의 비결**
14	DD본부 디자인팀 인터뷰	무에서 유 만들어내는 하이텐션 비주얼 마술사 **"아이디어·레퍼런스 사전 공유로 만족도 높여봐요"**
18	해외 워크숍	**홍콩 포텐(10)셜 워크숍, 빛과 추억으로 채운 아주 특별한 3일**
20	인턴 후기	**피알봄 스포주의! 인턴 보머의 하이텐션 스토리**
22	의료진 인터뷰	**삼성서울병원 혈액종양내과 이세훈 교수** 건강 정보 문해력(Health Literacy)을 높이는 '번역가'들의 힘 "전문 지식의 대중화,정확함을 포기하지 않는 것부터 시작"
26	환자단체 대표 인터뷰	**한국1형당뇨병환우회 김미영 대표** "1형 당뇨, 숨기지 말고 당당하게! 당뇨병 환우회가 바꿔온 10년"
30	시니어 기자 3인 인터뷰	**데일리팜 어윤호 기자, 의협신문 최승원 국장, 청년의사 박기택 국장** 시니어 기자가 뽑은 향후 10년 헬스케어 업계의 주요 키워드: 급여·건보재정·AI
38	피알봄 10주년 축사	봄처럼 도착한 10주년 축사 **사람을 잇고 가치 꽃피우는 피알봄, 언제나 '새봄' 맞기를**

발행인 전은정

편집인 김용지

편집장 김종찬

편집고문 이필재

기획, 취재 문미향, 박세진, 박하은, 송경온, 안영민, 이정인, 장혜윤

디자인 지가을, 강례모

High 10(ten)sion

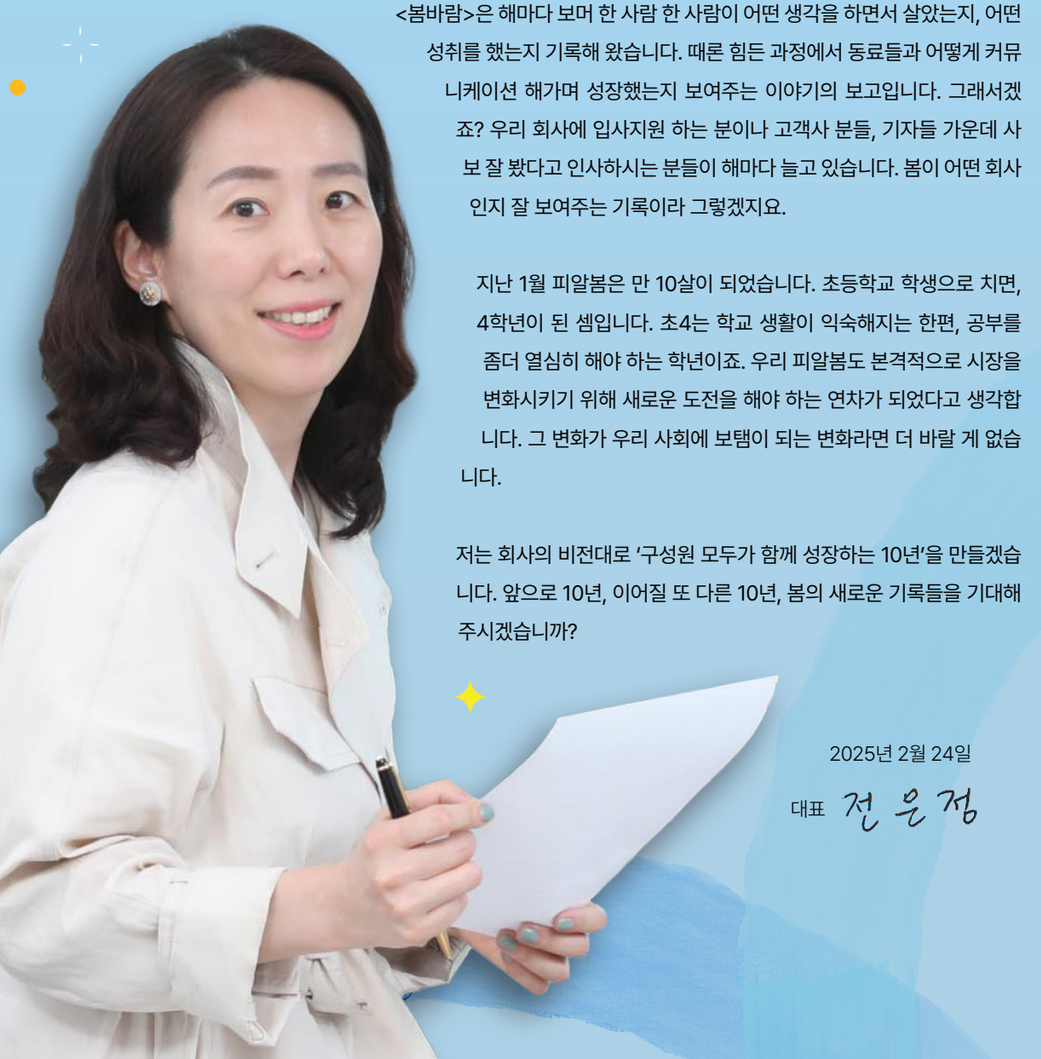
늘 하이텐션(High tension)으로 유쾌하게 회사 생활을 즐기는 보머들! 하지만 일할 때만큼은 긴장감(Tension)을 놓지 않고, 프로답게 최선을 다하는 우리가 있기에, 지금의 피알봄이 있습니다. 창립 10(ten)주년을 맞아, 피알봄 사보 <봄바람> 5호는 High 10(ten)sion을 테마로 담아냈습니다.

'구성원 모두가 함께 성장하는 10년'을 기약하며

"시간이 켜켜이 쌓인 기록은 그 동안 보이지 않았던 것을 보이게 하고
성실한 기록은 나를 둘러싼 것들을 더 선명하게 만들어주는 힘이 있다는 걸 깨달은 뒤로
단어 하나, 하루 한 줄이라도 꼭 적으려고 노력하고 있어요."- 〈기록이라는 세계〉 중에서

연초라 그럴까요? 기록에 관한 책이 베스트셀러입니다. 정신 없이 지나가는 시간 속에서, 매일 삶을 기록하고 정리하는 것 자체가 의미 있는 일 같습니다.

다섯 번 째 <봄바람> 사보를 펴냅니다. <봄바람>은 피알봄의 기록입니다. 처음 사보를 만든 해에 편집인과 편집장, 기자 모두 힘들어했던 기억이 납니다. 처음으로 남기는 기록이다 보니, 연말 몰려드는 업무에 사보 마감까지 겹쳐 다들 고군분투했습니다. 그랬기에 그 이듬해엔 약간 우려가 있었지만 잘 마무리했고, 점점 더 익숙해지고 있습니다.



<봄바람>은 해마다 보머 한 사람 한 사람이 어떤 생각을 하면서 살았는지, 어떤 성취를 했는지 기록해 왔습니다. 때론 힘든 과정에서 동료들과 어떻게 커뮤니케이션 해가며 성장했는지 보여주는 이야기의 보고입니다. 그래서겠죠? 우리 회사에 입사지원 하는 분이나 고객사 분들, 기자들 가운데 사보 잘 봤다고 인사하시는 분들이 해마다 늘고 있습니다. 봄이 어떤 회사인지 잘 보여주는 기록이라 그렇겠지요.

지난 1월 피알봄은 만 10살이 되었습니다. 초등학교 학생으로 치면, 4학년이 된 셈입니다. 초4는 학교 생활이 익숙해지는 한편, 공부를 좀더 열심히 해야 하는 학년이죠. 우리 피알봄도 본격적으로 시장을 변화시키기 위해 새로운 도전을 해야 하는 연차가 되었다고 생각합니다. 그 변화가 우리 사회에 보탬이 되는 변화라면 더 바랄 게 없습니다.

저는 회사의 비전대로 '구성원 모두가 함께 성장하는 10년'을 만들겠습니다. 앞으로 10년, 이어질 또 다른 10년, 봄의 새로운 기록들을 기대해 주시겠습니까?

2025년 2월 24일

대표 전은정

경영지원실이 파헤쳐봄

피알봄의 하이텐션 비결은?!

보머들은 어떻게 지난 10년간 '하이텐션'을 유지했을까? 다양한 사내복지 프로그램과 조직 문화가 큰 한몫을 했다. '하이텐션 지원 본부'인 경영지원실이 지난 10년 사내복지 프로그램의 완전체인 2024년 사내복지 프로그램과 그 기저의 조직 문화를 샅샅이 파헤쳐봤다.

기획 송경온, 박하은 | 글 박하은

공부해봄

헬스케어 PR인이라면 응당 전문성을 갖추어야 한다. 분주한 보머의 전문성을 높이기 위해 경영지원실은 다양한 교육 프로그램을 때맞춰 기획, 운영해왔다. 헬스케어 PR, 인접한 분야의 성공 사례, 그 인사이트를 공유하고 건강한 삶을 돕기 위해 다양한 교육 프로그램을 지속적으로 고안하고 있다.

Q 2024년 전문성을 키운 사내 교육 프로그램은요?

AI로 격차를 만드는 PPT 제작

AI - PPT 기획자, 페이퍼로지 김도균 대표

AI가 화두인 시대, 실무에 바로 적용 가능한 교육 프로그램이었다는 평가다. 효율과 퀄리티 두 마리 토끼를 다 잡았다. 미드저니(Midjourney) 구독 후 제안서 작성 시 아이디어를 이미지화 하는데 적절히 활용했고, 생성형 AI를 업무에 어떻게 사용하는지 감을 잡을 수 있다.

정부 PR에 대한 이해

문화체육관광부 디지털소통기획과, 김정렴 과장

헬스케어 PR과 인접한 분야의 현황과 고민, 접근법을 살펴보는 새로운 경험이었다. PR인으로서 지경을 넓히고, PR업계 전반에 대한 시각을 확장하는 기회였다.

커리어 확장: 시간 관리 및 영어 공부

한미그룹 브랜드본부, 정김경숙 부사장

헬스케어 산업 내 성공 사례뿐 아니라 직장인으로서 성공적인 커리어 디자인에 대한 조언을 들은 것이 유익했다. 숨겨진 열정을 발견하는 자기 동기부여의 시간이 됐다.

헬스 커뮤니케이션

서강대학교 신문방송학과, 유현재 교수

헬스케어 PR과 궤를 같이하는 헬스 커뮤니케이션에 대한 이론적, 실무적 이해를 높이는 기회였다. 헬스 커뮤니케이션 전문가 교육을 통해 건강 메시지에 대한 새 접근법에 대한 인사이트를 많이 얻은 것이 특히 유익했다.

건강해봄

예로부터 체력이 곧 국력이라 했다. 전문성과 업무 효율은 건강에서 시작된다는 믿음으로 시작한 건강해봄 복지 프로그램은 건강검진 지원, 매주 아침 건강 간식 제공 등 다양한 구성으로 발전하고 있다.

Q 10주년 기념 가족과 함께한 건강검진은요?

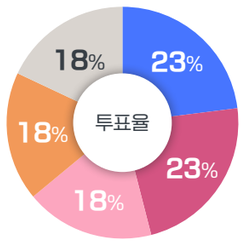
윤망곰 부모님도 함께 건강검진을 받는 것만으로도 효녀가 된 것 같은 기분이 들었어요. '엄마 아빠 나 좋은 회사 다니지?' 기분이 좋아져 검사를 마친 후 1층에서 부모님께 던킨 도넛 플렉스까지 해드린 기억이 새록새록 나네요.

애봉이 부모님이 좋아하셔서 뿌듯한 마음이 많이 들었고, 이 회사에서 오랫동안 일할 수 있기를 바란다고 하신 부모님 말씀도 생각납니다ㅎㅎ 오랜만에 부모님과 오후 시간을 같이 보내며 많은 대화를 나눌 수 있어 참 감사한 시간이었어요.

행복한PR핑 가족의 건강을 챙기는 소중한 시간이었고, 모두의 건강이 더 단단해진 것 같아 기쁩니다😊

버터구이 오징어 시부모님께 처음으로 건강검진을 선물할 수 있어 뜻깊었습니다. 시부모님이 '이렇게 좋은 곳에서 건강검진을 받게 되어 기쁘다'며 만족해하시는 모습을 보며 뿌듯했고, 그 후에도 건강검진 기록지를 살펴보시며 더 건강한 생활을 위해 노력하시는 모습을 볼 때, 며느리로서 큰 보람을 느꼈습니다.

Q 2024년 가장 인상 깊었던 사내이벤트는요?



보머들이 선택한 가장 애정하는 프로그램은... 두구두구!
'국립현대미술관 워크숍'과
'볼링대회'가 나란히 1위를 차지했다.

국립현대미술관 워크숍을 선택한 이유로는 지친 일상에 리프레시가 되었다는 것과 더불어 학예사 선생님의 설명 덕에 작품의 의미를 깊이 이해하는 새로운 경험을 꼽았다. 그 밖에 작품 이야기를 들으며 본부 팀원들과 함께 시간을 보내니 정말 행복했다는 의견과 함께 예술과 팀워크의 소중함을 동시에 느끼게 해준 특별한 시간이었다는 의견을 전했다.

(여기서 TMI, 한동안 국립현대미술관 학예사 선생님의 카카오톡 프로필 사진이 피알봄 워크숍 사진이었다! 학예사 선생님들이 보머들을 만나 감사했고, 작품 설명을 잘 들어주셔서 정말 뜻깊었다는 이야기를 하셨다고 한다😊)

볼링대회를 선택한 이유로는 보머들과 더 가까워졌다는 점을 공통적으로 꼽았다. 피알봄의 에너지를 느끼며 업무에서 벗어나 그저 게임을 즐기고 행복해하는 보머들의 모습을 볼 수 있었던 점, 새 사옥 입주 후 층이 나뉘어 다른 팀과 대화할 기회가 줄었는데 볼링을 통해 자연스럽게 대화를 시작할 수 있었던 것 등을 인상 깊은 점으로 꼽았다.

Q 보머들이 느끼는 봄만의 조직문화는요?

이번 서베이 결과,
챙김과 **나눔**이라는 키워드로 집약됐다.

챙김

지난 10년간 체감한 피알봄만의 특색 있는 문화로 '챙김'이 뽑혔다. 챙김 문화가 잘 드러난 대표적 사례가 '서프라이즈 생일 파티'다. 단순한 축하를 넘어 피알봄만의 따뜻한 이벤트로 자리 잡은 것 같다. DD본부 디자인팀 강례모 디자이너가 생일자 보머의 취향과 특성에 맞춘 롤링페이퍼 디자인을 제작하고 다른 팀원들은 케이크와 작은 선물을 준비한다. 생일 파티를 눈치챈 생일자도 있게 마련이지만 갖가지 핑계를 꾸며내 파티 장소로 불렀을 때 놀람-민망함-행복함이 동시에 드러나는 것을 보면 스릴 있고 이 맛에 파티하지! 싶다. 피알봄의 따뜻한 조직 문화가 '하이텐션'을 유지할 수 있는 또 하나의 장치이지 않을까? 더불어 챙김 받고 챙겨주는 것은 반복되는 일상에서 소소한 행복과 기쁨의 원천이 되지 않을까?

서프라이즈 생일 파티 1등 공신 강례모 디자이너의 한마디

롤링페이퍼를 만들면서 생일자인 보머의 취향과 성격,스타일을 한 번 더 생각해 볼 수 있어 뜻깊었어요. 바쁜 업무 속에서도 모두가 마음을 모아 축하하는 순간에 즐거움을 드릴 수 있어 정말 보람을 느꼈습니다.

나눔

두 번째 키워드는 '나눔'이다. 업무 인사이트는 물론, 업무 외적으로도 소소한 나눔이 10년간 쉼 없이 쌓여왔다. 이러한 따뜻한 나눔 문화 배경에는 '간식 요정'들이 숨어 있다. 출근해 자리에 탁! 앉았을 때 책상 위에 쫌쫌따리 작은 선물이 있으면 하루, 아니 한 주가 기분이 좋아진다. 매일은 아니지만 한 번씩 몰래 왔다가는 간식 요정 덕분에 마음이 따뜻해진다. 한 보머는 해외 여행을 다녀오는 보머들이 각 나라의 과자, 티백, 기념품을 건넬 때 대신 여행하는 기분도 든다고 귀띔했다.

보머에게 직접 들어본

생생한 하이텐션의 비결!

윤망곰 교육 지원이 자랑스러워요:) 이번에 KAPR 교육을 이수하면서, 전문적인 PR인에 대해 고민하고 또 도전하는 시간을 보냈는데, 그 과정에서 좋은 기회를 제공한 회사에 감사함을 느꼈어요. 이 교육뿐 아니라 영어 실력 증진을 위한 지원도 회사가 하기에 지속적으로 성장하는 보머가 될 수 있다는 사실이 자랑스럽습니다!

옥순 ASCO 참석 지원이 가장 먼저 생각나네요. 다른 회사에서는 찾아볼 수 없는 기회죠.

빠방 월요일 아침 간식 아닐까요? 월요일이면 힘겹게 눈뜨는데 간식 생각으로 힘을 냅니다. 화, 수요일의 퀄리티 높은 캔틴 간식도 좋아요... 아몬드버터, 통밀식빵, 베이글 등 ㅋㅎㅎㅎ

행복한PR핑 남들과는 다르게, 누구보다 빠르게! 경영지원실의 센스 만점 간식 월요일마다 평범하지 않은 간식으로 시작하는 하루, 정말 감사한 마음이 듭니다. 새로 생긴 디저트집이나 베이커리가 눈에 띄면 '언젠가 꼭 가봐야지' 하면서도 막상 방문하기 어려운데, 경영지원실의 센스 덕에 그런 특별한 간식이 월요일마다 찾아오더라고요. 늘 세심하게 챙겨주시는 경영지원실 감사합니다!

11월 사무실 깨끗하게 쓰는 문화..?ㅎㅎ 그리고 시즌마다 바뀌는 사내 인테리어도 빼놓을 수 없어요. 얼마 전 겨울을 맞아 크리스마스 컨셉으로 사내 데코가 바뀌었는데, 회사에 들어설 때마다 기분이 좋아집니다~

방배동왼손잡이 금요일 재택 근무가 자랑할 만한 복지예요. 출퇴근 시간을 단축할 수 있어 체력면에서 정말 부담을 많이 덜어줍니다ㅎㅎ 개인 시간을 확보해 하루를 효율적으로 사용할 수 있다는 점, 명절 시즌에 목요일 근무 끝나고 일찍 귀향해 금요일 마음 편하게 근무할 수 있는 점도 있어 자랑하고 싶네요!

두부 바디프랜드가 구비된 편안한 심평원, 철마다 바뀌는 사내 데코 설치물과 예쁜 플랜테리어, 1층 캔틴에 흐르는 감미로운 플레이리스트.. (너무너무 조용한 3, 4층 사무실에도 틀어주세요...ㅎ)

버터구이오징어 보머들이 머리를 맞대어 해마다 발행하는 멋진 사보. 만들 땐 힘들지만, 결과물을 보면 뿌듯한 마음. 내 자식 같이 소중하고 예쁩니다.

하이텐션으로 달려온 10년

피알봄 간판 리더들이 알려주는 '봄 스타일'의 비밀

글 **장혜윤**

피알봄은 세월에 발맞춰 변화해 왔다. 그 변화를 만들기 위해 우직함을 지킨 이들이 있다. 열 살을 맞은 회사의 첫걸음부터 함께한 이들이다. PR 2본부 박준형 본부장과 PR 3본부 김자영 본부장. 피알봄의 성장을 이끌어온 창립 멤버이자 믿음직한 맏이다. 헬스케어 PR에 오래 몸담은 두 리더는 업계를 보는 시각도, 일에 임하는 마음가짐도 남다르다.
두툼한 연차의 노련한 선배들 곁에, 경력이 겨우 한 해가 된 신입사원도 있다. 피알봄의 우여곡절을 온몸으로 느꼈을 10년 차 본부장 두 명에게 1년 차 주니어 사원이 물었다.

Q1 피알봄에서의 본인의 역할을 설명할 수 있는 단어로 뭘 꼽으시나요?

박준형 본부장(이하 박) 피알봄의 '얼굴'이지 않을까요? 피알봄을 떠올릴 때 저희 본부장 4명이 생각나잖아요. 감히 말한다면 본부장 4명이 피알봄을 대표하는 얼굴이지 않을까 싶습니다.
물론 이렇게 말하기에는 부족한 부분도 많아요.

김자영 본부장(이하 김) 피알봄의 창립일부터 근무했으니 더 이상 변명할 여지 없는 '박힌 돌'이 저의 포지션인데요. 박힌 돌이라고 나태하거나 관습적으로 일하기보다는 피알봄에서 좋은 '포석'의 역할을 하고 싶습니다.

Q2 헬스케어 PR에 입문하신 계기가 궁금해요.

박 지인 소개로 피알봄을 알게됐고 당시 대표님과 팀장님 면접을 보고 입사하게 됐어요. 첫 면접 당시 기억이 가물가물 하지만 뭐든 열심히 하겠다는 마음가짐으로 임했던 것 같아요. 처음에는 헬스케어나 PR에 대해 잘 알지 못하고 일을 시작했지만, 일하면서 이 일이 저에게 정말 잘 맞는다고 느꼈어요. 재미도 있었고요. 그래서 지금까지 자리를 지키지 않았나 싶습니다.

김 저는 대학 시절에 학보사 기자로 3년간 활동했는데요. 당시에 수습기자를 마친 후 맡은 첫 단독 취재에서 PR 전문가를 만났던 것이 인연이 됐습니다. 당시에 처음으로 PR이라는 직무가 있다는 것을 알게 됐죠. 그 인터뷰를 통해 PR이 맞을 수도 있겠다는 생각을 했어요. 당시 PR 직무를 소개하며 썼던 기사의 제목도 기억납니다. '커뮤니케이션의 보이지 않는 손'이었어요.

Q3 피알봄 첫 출근날이 기억나시나요?

김 피알봄의 시작은 오피스텔 단칸방이었어요. 아침 루틴처럼 음악도 틀고 커피도 내리고 청소기도 돌렸던 기억이 있어요. 시간이 지날 때마다 가구나 집기들이 하나 씩 늘었는데 아직도 사무실에 있는 물건들을 보것 '이게 그때 선물 받은 거지', '그때 구입했지' 하며 첫 시작이 새록새록 떠올라요.

박 당시 생각하면 정말 가족 같은 분위기였어요. 대표님을 포함해서 열 명이 안되는 직원들이 한 공간에서 다같이 일했거든요. 지금 분위기랑은 많이 달랐죠. 출근에서 가장 먼저 설거지를 열심히 했던게 기억나네요.

김 준형 본부장님은 거의 카페에서 근무를 하신 것과 다름이 없죠(웃음). 당시 스물 여덟 살이었는데 파릇파릇한 청년이었어요.

박 자영 본부장은 스물 다섯 살이었어요.
정말 앳됐었죠.

Q4 이제는 웃으며 말할 수 있는 과거의 이야기를 들려주세요. 주니어 시절 이불킥을 한 가장 치명적인 실수가 뭔가요?

김 여태까지 한 실수는 대부분 웃을 수 없는 것들이에요(웃음). 그래도 한 가지만 얘기해보면 신입 사원일 때 RSVP를 위해 어떤 매체의 국장님께 문자를 드렸죠. 신입에게는 국장이라는 직함이 정말 높게 느껴지는데 너무 긴장했는지 경어를 전부 빼고 문자를 보낸 거예요. '님' 자를 빼고 '김OO 국장, 보도자료 보냈다" 이런 식으로요.
실수를 알아차리곤 바로 화장실로 직행해 국장님께 전화를 드렸어요. 정말 죄송하다고 납작 업드렸어요. 그런데 국장님이 껄껄 웃으시며 괜찮다고 하시더라고요. 나중엔 문자로 언론계에서는 '님' 자를 빼고 부르는 게 자연스러운 일이라는 사실을 알려주시면서 기분 나쁘지 않았으니 걱정하지 말라고 격려해주시기도 했어요. 국장님의 너그러움이 한 명의 신입 사원을 살린 셈이죠.
그 후로 일 할 때 상대의 직책을 여러 번 검토하는 습관이 생겼어요. 신입 시절의 아찔한 실수가 좋은 버릇이 된 거죠. 실수를 하지 않았다면 좋았겠지만 배운 것도 확실했다고 생각해요.

Q5 본부장으로서, 나름의 원칙은 무엇인가요?

박 저는 고객사가 저를 믿고 일을 맡길 수 있어야 한다고 생각해요. 처음 만나는 고객사에게 믿음직한 모습을 보여주기 위해 노력해요. 믿고 맡겨도 된다고 안심시키는 거죠. 시간이 지나고 결과물이 어느정도 쌓이면 자연스럽게 고객사로부터 신뢰를 얻을 수 있습니다. 이렇게 하기 위해서는 업무 결과는 기본이고 플러스 알파로 진심을 보여주는 게 필요다고 생각해요. 고객사가 목적한 바를 이루기 위해 나도 진정성 있게 열심히 하고 있다는 모습을 보여주려 합니다. 고객이 맡긴 업무만 하는 것이 아니라 프로젝트에 조금이라도 도움이 되는 게 있으면 먼저 제안하기도 해요. 이런 자세가 피알봄의 색깔이기도 한 것 같아요. 제가 지금까지 대표님과 선배님들께 배운 방법이기도 하고요.

Q6 리더로서 구성원과 소통하고 조직을 꾸려나가는 데 있어서 어떤 마음가짐으로 갖고 임하시나요?

박 본부 구성원들이 잘 성장할 수 있도록 도와주는 역할을 해야겠다고 생각해요. 그러기 위해서 역할과 기회를 많이 주려고 해요. 각자 책임감을 갖고 일을 이끌어 갈 수 있도록요.

김 우리가 하는 일이 절대 혼자서 해낼 수 없는 일인 것 같아요. 그걸 인정하는 것이 리더로서의 첫걸음이 아닐까 싶네요. 그래서 구성원들이 힘을 합쳐 성과를 내는 즐거움에 대한 경험치를 축적하기 위해 많은 시간을 쓰는 편이에요.

Q7 지금은 든든한 시니어시지만 두 분도 선배로부터 배워가며 성장하셨으리라 짐작합니다. 사소하더라도 선배들로부터 배운 것을 소개해주시죠.

김 저는 관찰하는 걸 좋아하는 편인데요. 언젠가 대표님과 준형 본부장 그리고 제가 전화를 받는 스타일이 똑같다는 것을 발견했어요. "네, 김OO 차장님~". 전화 주신 분의 이름과 직함을 말하는 것부터 그 톤까지도 대표님께 배운 것 같아요. 대표님께서 한 번도 그렇게 하라 알려주신 적은 없지만요. 전화를 신속하게 받고 상대의 이름과 직함을 부르는 것은 분명 작은 일이지만 우리가 배우고 지켜온 태도가 아닐까 생각합니다.

Q8 최근에 '봄 스타일'이라는 말을 들었어요. '봄 스타일'의 특징이 뭐라고 생각하세요?

박 서로 조금씩 배려하는 습관이 몸에 배어있죠. 또 특별히 모나거나 튀는 사람이 없는 것 같아요.

김 보머들을 한마디로 정의하자면 '다정한 개인주의자'가 아닐까 싶습니다. 각자 혼자 보내는 시간을 매우 중요하게 생각해서 존중하지만 타인과 교류하는 시간도 놓치지 않죠. 저는 그런 문화가 피알봄만의 특징이고 너무 소중하다고 생각해요. 특히 작은 일이더라도 서로를 인정하고 칭찬하는 문화나 작은 도움이더라도 서로의 정보와 노하우를 공유하는 조직 문화는 우리가 많은 시간을 함께 겪으며 만들어낸 강점이라고 생각해요.

Q9 피알봄에 입사하려고 하는 분들에게 어떤 말을 해주고 싶으세요? 보머에게 필요한 면모는 무엇인가요?

김 업무와 관련 없더라도 특정한 일에 깊이 빠져보고 좋아했던 사람, 이른바 '덕후'들에게 우리 회사가 알맞다고 생각해요. 자기가 좋아하는 것을 강하게 얘기할 때 나오는 긍정적인 에너지가 있잖아요. 피알봄에는 그런 인재가 많습니다. '좋은 기운을 가진 사람'이라고 말하면 어째 좀 수상해지지만(웃음). 한마디로 어딘가 몰두할 줄 아는 사람이 좋은 보머가 될 수 있는 것 같아요.

박 저는 실질적인 업무 역량을 얘기해 볼게요. PR인이라면 우선 글을 잘 써야 한다고 생각해요. 보도자료부터 기획기사, 제안서 등등... 업무가 대부분 글을 쓰는 거잖아요. 설득력 있는 글쓰기를 잘 해내는 사람이 아무래도 더 빠르게 잘 적응할 수 있지 않을까 생각합니다.

Q10 먼 훗날, 언젠가 피알봄을 떠나게 된다면 어떤 사람으로 보머들의 기억에 남고 싶으신가요?

박 연락하고 싶은 사람, 밥 한번 먹고 싶은 사람이면 충분할 것 같아요. 일 외에 사적으로도 편하게 연락할 수 있는 동료가 되고 싶네요.

김 이 질문을 받으니 정말 중요한 가치가 무엇이고 무엇을 남기고 싶은지 고민하게 되네요. 시간이 지나고 새로운 사람도 들어오고 봄이 또 다른 성장과 변화를 자연스럽게 맞이했으면 좋겠어요. 저는 봄의 한 시절을 거쳐 간 사람으로 그냥 사라지는 거죠. 퇴사하고 나서도 피알봄이 성장했다는 소식을 듣게 되면 정말 기분이 좋고 자랑스러울 것 같아요.

3人 3色 차세대 리더들이 말하는

‘하이텐션 PR 전문가’의 비결

글 이정인

지난 10년간 유수한 헬스케어 PR 전문 기업으로 성장해온 피알봄은 이제 새로운 10년을 준비하고 있다. 지난해 하반기 과장으로 승진한 세 명의 PR 전문가들은 이러한 변화의 시기를 상징하는 피알봄의 새로운 얼굴이다. 주니어와 시니어를 잇는 '허리' 역할을 맡게 된 이들은 실무진으로서의 전문성은 물론, 리더로서의 역량까지 갖춘 차세대 리더다. 디지털 전환과 팬데믹을 겪으며 한층 성숙해진 이들의 이야기 속에서, 피알봄의 미래를 이끌어갈 새로운 리더십의 모습과 헬스케어 PR의 비전을 엿볼 수 있을 것이다.

김종찬 과장 “치밀함으로 빚어내는 신뢰의 PR”

국문학과 광고홍보학를 전공한 김종찬 과장은 신중한 성격으로 디테일의 끝판왕으로 불린다. 동시에 유려한 소통 능력으로 고객사로부터 높은 신뢰를 받고 있다. 만성질환으로 시작해 다수의 항암·희귀질환 프로젝트를 통해 전문성을 쌓아가고 있다. 대학원 공부를 병행하고 있는 그는 환자와 기업, 사회가 만나는 접점에서 균형 잡힌 커뮤니케이션을 실현하고자 한다.

김지원 과장 “감각과 기획력으로, ‘힙’한 헬스케어 PR 선보여”

광고홍보를 전공하고 공공 PR을 거쳐 헬스케어 PR 전문가로 성장한 김지원 과장은 글로벌 제약사 홍보와 만성질환 프로젝트를 맡고 있다. 규제와 가이드라인이 명확한 헬스케어 PR 분야에서 최적의 메시지를 도출하는 능력이 탁월하다. 특히 타깃의 니즈와 눈높이를 파악하는 뛰어난 감각과 체계적인 기획력으로 ‘힙’한 기획안을 만들어내 벤치마킹 대상이 되고 있다.

정다미 과장 “관계 속에서 빛나는 따뜻한 소통의 에너지”

산업공학을 전공한 후 PR의 길로 들어선 정다미 과장은 글로벌 제약사 홍보, 학회·의료기기 PR에서 강점을 발휘하고 있다. 특유의 친화력과 배려심으로 구성원과의 관계는 물론 외부 이해관계자와의 소통에서 두각을 나타낸다. 특히 현장 중심의 행사 기획과 실행력이 돋보이며, 환자와 직접 만나는 프로젝트를 통해 헬스케어 PR의 가치를 전파하고 있다.

Q1 헬스케어 PR의 매력이 무엇이라고 생각하시나요? 적성에 잘 맞나요?

종찬 전문성을 갖고 내실을 다지면서 확장해 갈 수 있는 분야라는 점에서 저의 성향과 잘 맞아요. 신중한 성격이라 행동의 나비효과를 늘 숙고하는 편이에요. 그렇다 보니 ‘꼼꼼한 디테일’을 장점으로 봐 주시는 분들이 많더라고요.
헬스케어는 PR의 궁극적 지향점인 공익의 교집합을 보다 쉽고 분명히 찾을 수 있는 분야라고 생각해요. 표면적으로 우리는 고객사의 니즈를 반영하려고 노력하는 사람들인데요. 동시에 우리 일은 환자에게 필요한 정보를 전달하고, 건강한 사회를 위해 합의하도록 돕는 일이기도 해요. 우리가 전하는 메시지가 환자에게 도움이 되는 방향으로 정책이나 사회 전반에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 의미가 있죠. PA(Public Affairs)* 프로젝트에도 관심이 많습니다. 그래서 대학원에서 전공인 커뮤니케이션뿐 아니라 공공정책, 정책 과정에 관한 수업도 듣고 있죠.

지원 헬스케어 PR은 규제가 강하고 가이드라인이 명확해 사실 기반의 커뮤니케이션이 중요합니다. 규제 속에서도 최적의 PR 메시지를 뽑아내 전달하는 게 숙제죠. 저는 이러한 점이 오히려 적성에 잘 맞습니다. 특히 기획안이나 자료 작성에 강점이 있다는 피드백을 많이 받는데요. 자료를 읽는 사람의 니즈와 눈높이를 파악하는 감각이 좋은 것 같습니다. 단적으로 항암제의 효과에 관한 자료라 해도 일반 대중인지, 전문지 기자인지에 따라 강조할 대목과 사용하는 어휘가 달라야 하거든요. 기획안은 고객사가 원하는 메시지를 간결하면서도 혹할 수 있게 표현해야 하고요. 저는 자료 개발에 강하고 종찬, 다미 과장님이 외부 관계를 다지는 데 강점이 있어 세 명의 합이 좋다고 생각해요.
어릴 때 국제구호기구 홍보팀에서 일하는 게 꿈이었어요. 헬스케어 PR은 궁극적으로 환자를 위한다는 목표를 지닌 분야라서 나름대로 꿈을 이루고 있는 셈이죠.

* 조직에 영향을 주는 정치, 사회, 경제적 환경요인을 분석해 조직과 이해관계자 그룹 간 긴장 관계를 해소하거나 완화시키려는 커뮤니케이션 활동
- 출처: 한국PR기업협회(KPRCA) <PR용어사전>

다미 저는 다양한 이해관계자를 만나는 일에서 매력을 느낍니다. 헬스케어 PR은 규제가 강하다는 제약이 있지만, PR이 무분별하게 이뤄지지 않도록 규제가 브레이크 역할을 해주는데요. 제약 속에서도 사회적 트렌드를 반영한 다양한 활동을 해볼 수 있는 점이 좋습니다.
특히 사회 변화를 일으킬 수 있는 일이라 보람 있습니다. 저는 행사 기획·실행, 미디어 관계 등 외부 활동에 강해 관련 경험을 많이 쌓고 있는데요. 환자를 대상으로 하는 행사를 진행할 때 내가 기획한 행사가 눈 앞에서 펼쳐지고, 환자와 보호자들이 도움 받고 치유되는 모습을 마주하는 건 정말 귀중한 경험이에요. 내가 하는 서비스가 환자와 의료진에게 어떤 도움이 되고 어떤 변화를 만들어 내는지 확인할 수 있죠. 그래서 내가 담당한 질환을 알리고 치료제의 급여를 받는 일에 진심을 다하게 돼요. 레퍼런스 하나 찾는 것, 기사 하나 실리는 것 등 작은 일들이 모두 긍정적인 변화로 이어진다고 생각합니다.

Q2 헬스케어 PR 전문가로서 필요한 역량은 무엇일까요? 후배들에게 조언을 주시죠.

2-1. 가장 중요한 것은 커뮤니케이션 능력

지원 갖춰야 할 기본 역량은 쓰기, 말하기를 목적에 맞게 효율적으로, 그리고 설득력 있게 하는 것입니다. 헬스케어에 대한 지식이 풍부하면 더 좋겠지만, 없더라도 업무를 하는 과정에서 체득할 수 있어요. 우리가 검토하는 방대한 자료에서 필요한 정보만 효율적으로 취하는 능력이 필요합니다. 또 고객사의 니즈, 프로젝트의 목적과 키 메시지에 맞춰 자료를 개발하고 설득력 있게 말할 수 있어야 합니다. 이를 기반으로 각자의 개성과 강점을 더해야죠.

다미 다양한 이해관계자들과 소통하는 능력이 중요합니다. PR 컨설턴트의 업무는 내부 동료, 고객사, 협력 업체와의 소통을 통해 문제를 해결하는 일의 연속이에요. 주니어 때부터 협력 업체와의 커뮤니케이션을 맡기는데요. 프로젝트 상황을 고려할 때 협력 업체에 어떤 요구를 어떻게 해야 하는지, 협력 업체와 협의한 내용을 내부에 어떻게 보고해야 하는지 배우는 것이 중요하기 때문이에요.

2-2. 프로젝트별로 톤앤매너 맞출 줄 아는 유연성

다미 불가결한 건 끊임없이 배우는 것입니다. 새로운 치료제를 맡으면 알아야 하고, 새 고객사를 만나면 그 고객사의 방식을 파악해야 합니다.

지원 PR 컨설턴트는 업무 스타일이 확고하기보다 고객사의 방식과 니즈에 따라 스타일을 바꿀 줄 아는 유연성이 필요해요. A 회사의 업무를 할 때는 A 회사의 방식에 맞추고, B 회사의 업무를 할 때는 B 회사의 방식에 맞추는 식이죠. 심지어 문서에 사용하는 폰트까지도요.

종찬 고객사마다 커뮤니케이션 방식과 채널, 규정과 프로세스가 다르기에 명시지보다 암묵지가 기본이 되는 분야입니다. 그래서 팀으로 일하는 것이 중요하고요.

2-3. 헬스케어에 대한 깊은 지식, 반드시 필요할까?

종찬 결론은 헬스케어에 대한 깊은 지식이 없어도 도전해 볼 수 있습니다. 저도 일을 막 시작했을 때 의약 전문 지식이 부족해 어려운 점도 있었습니다. 더 빨리, 많이 이해하고 싶어 시간도 꽤 썼고요. 헬스케어 PR을 처음 하다 보면 겪는 부담감이라고 생각합니다.
우리가 다루는 정보는 건강에 관한 것이기에 오류가 용납되지 않고 책임감 있게 이해하고 작성해야 합니다. 담당 프로젝트 질환에 대한 이해, 관련 전문 용어 숙지는 필요합니다. 다만 전문의약품 PR을 담당한다고 해서 의학 용어, 질병 정보에만 매몰되기보다는 헬스케어 산업 전반을 이해하려는 노력이 더 필요하다고 생각합니다.
의약 전문 지식의 경우, 프로젝트 업무를 진행하다 보면 자주 접해 익숙해지기도 하고, 때로는 시간이 흘러 어렵던 부분이 수월하게 이해되기도 합니다. 선배 동료들과 함께 일하다 보면 자연스레 습득되는 것들도 있고요. 경험적 요소죠. 처음부터 모든 것을 이해하고 시작해야 한다는 부담은 조금 내려놓아도 되지 않을까요? 이러한 전문 영역의 지식을 효과적으로 알리고 설득할 때 실력을 발휘하려면 PR 전문가로서 미디어에 대해 깊이 이해하고 새로운 접근법을 고민해 보는 것도 놓쳐선 안 됩니다.

지원 공감합니다. 추가로 조언하자면 주니어 때, 특히 업무가 그다지 많지 않은 신입 때 헬스케어에 대한 기본적인 지식을 공부하는 시간을 가졌으면 좋겠어요. 무진행 생존기간은 무엇이고 완전 관해와 부분 관해는 어떻게 다른지 등 자료를 보면서 모르거나 궁금한 부분을 깊게 파보는 것도 좋습니다.

Q3 과장으로 승진하면서 새롭게 느끼는 책임감이나 목표가 무엇인가요? 회사 혹은 본부 내에서의 역할은 어떻게 변했나요?

3-1. 실무자로서의 책임감

종찬 대리가 '과장 대리'의 줄임말이잖아요. 과장이 없을 때 대신하는 사람이 대리라는 점에서 대리 때와 실질적 업무 변화는 크지 않아요. 다만 과장은 실무자로서 책임감을 가지고 더 큰 그림을 보는 것이 필요하다는 생각이 듭니다.

지원 본격적으로 프로젝트 매니저의 자리에 서게 됐다는 책임감을 느낍니다. 프로젝트의 상황을 실무적인 면에서 본부장님보다 잘 파악하고 다음 스텝을 본부장님에게 먼저 제안할 수 있어야 해요. 주변에서도 또 스스로도 '과장이니까 이 정도는 할 수 있어야 한다'는 기대감도 있죠.

다미 문서의 완성도뿐 아니라 과장으로서 그 다음 할 일은 무엇인지 인사이트를 얹어 명확히 제안하기를 본부장님이 바라시죠. 고객사에서도 논의가 필요할 때 직접 전화주시는 경우가 더 늘었고요. 안팎으로 실무자는 과장인 나라는 것이 더 명확해졌음을 느끼고 그에 따라 책임감도 더 강해졌습니다.

3-2. 본부장과 본부원을 잇는 다리, 팀 매니저

다미 본부원 사이에서 조율하고 본부의 방향성을 함께 논의하는 '팀 매니저' 역할을 맡게 된 점도 큰 변화예요. 미팅하면서 본부 분위기를 살피고 관계를 다지기 위해 본부장님과 1대 1로 의논하는 시간을 갖고 있어요. 어려움을 공유하고 어떻게 해결해 나갈지 솔직하게 의견을 나누는 거죠. 또 본부 전체 분위기에 영향을 줄 것 같은 일이 있을 때면 그냥 지나치지 않고 원만히 해결해보려는 생각을 하게 돼요. 한쪽으로 치우치지 않고 본부 내 소통이 원활히 이뤄지도록 조율하는 노력도 합니다. 일하면서 힘든 점은 없는지 한 번 더 물어보고요.
이듬해 프로젝트 운영이나 본부 발전 방향 등에 대해 본부장님이 먼저 의견을 묻기도 하세요. 사실상 시니어와 주니어 사이인 만큼 옷차림 같은 작은 것에서도 주니어에게 모범을 보이려고 해요.

지원 과장이 되니 본부장님과 본부원 사이에서 중간 역할을 하는 게 중요해졌습니다. 본부 내 갈등이나 불만사항이 있을 때 조율하는 일을 맡게 되더라고요. 본부장님과 대화할 때는 본부장 입장에서, 본부원들과 대화할 때는 본부원의 입장에서 생각하려고 노력합니다. 어느 한쪽의 입장에 공감하기보다 괜한 오해가 생기지 않도록 양쪽 입장을 대변하려고 하죠.

종찬 본부장이 목장의 양치기라면, 과장은 그를 돕는 셰퍼트(양치기 개)라고 생각합니다. 리더가 지시하는 방향이 흐트러지지 않게 본부 내에서 바운더리를 그려주는 사람인거죠. 과장으로서 나름의 원칙이 있다면 본부장님의 스타일에 최대한 맞추려 해요. 본부장님과 충분한 대화를 통해 어떤 업무, 소통 스타일을 선호하는지, 본부의 방향성을 어떻게 생각하고 있는지 나눕니다. 본부장과 과장의 스타일이 다르면 본부원으로서는 혼란스럽죠.
과장의 영어 직함은 'Manager'인데요. PR 실무에서의 'Account Manager'와 본부 내의 작은 'Team Manager' 모두를 함의한다고 봐요. Manager 명함으로 나를 소개하는 만큼 그 일에 책임을 가져야 하고, 본부에서의 나의 역할은 무엇인지 스스로 고민하고 디자인할 줄 알아야 하죠.

Q4 생성형 AI의 등장, 코로나19, 의정 갈등 등 헬스케어 PR 환경이 크게 변화했는데요. 이러한 변화 속에서 PR 전문가로서 특별히 주목하고 있는 트렌드는 무엇인가요?

지원 생성형 AI에 관심이 많은데요. AI의 등장으로 헬스케어와 PR 분야의 판도가 크게 바뀌고 있죠. 단적으로 PR 전문가는 콘텐츠의 생산자가 아니라 전략적인 편집가로 변화하고 있다고 생각합니다. AI에게서 좋은 결과물을 얻기 위해서는 스스로가 전문성과 확실한 방향성을 가지고 있어야 해요. AI 시대 우리의 존재 가치죠.

다미 'AI가 우리의 직업을 대체할 것인가'라고 묻는다면 저는 아니라고 생각해요. 자료 개발 같은 분야에서 업무의 효율성을 높여줄 순 있지만, PR은 사람이 사람을 만나 관계를 형성하는 일이거든요. 이해관계를 고려하면서 목적에 맞게 메시지를 전달하는 건 PR 전문가들만 할 수 있는 일이에요. AI의 장점은 분명해요. AI를 적재적소에 활용하는 능력이 업무 능력으로 이어지기에 계속 새로운 기술을 공부하고 시도해보며 같이 공유하는 것은 중요하다고 생각합니다.

종찬 AI 활용력이 데스크 업무 효율을 높이는 데 중요하다는 것에 공감합니다. 그와 함께 PR의 본질이 '관계'에 있기에 오프라인에서 우리의 역할이 중요해지고 있다고 봅니다. AI가 관계자들과 직접 소통하고 조율하는 역할까지 대체할 수는 없다고 봐요. 앞으로 어떤 획기적인 기술과 시스템이 도입될지 모르지만, 당분간은 그렇지 않을까요? 우리가 고민할 것은 PR 서비스를 제공하는 입장에서 더 창의적으로, 안정적으로 연결하는 노하우라고 봅니다.

무에서 유 만들어내는 하이텐션 비주얼 마술사

“아이디어·레퍼런스 사전 공유로” 만족도 높여봐요

글 김종찬

PR 하는 회사에서 PR 하지 않는 부서는 참 드러나기 어렵다. 그러나 PR은 하지 않고 어느 본부보다 많은 고객사와 협업해 본 부서가 있다. 바로 ‘디지털&디자인 본부’ DD본부다.

PPT 디자인부터 로고, 뉴스레터, 카드뉴스, 행사 제작물 디자인까지, 머릿속 희미한 아이디어를 아름답게 구현해 내는 크리에이티브 디자인 전문가 집단이다. 헬스케어 PR에 대한 이해도 갖춘 DD본부는 정갈한 솜씨와 따뜻한 마음씨로 보머들 사이에서 인기가 많다. 평소 차분하지만, 작업에 몰입할 때만큼은 누구보다 ‘하이텐션’인 그들.

그간 전면에 나서지 않았지만 피알봄 안팎에서 중요한 파트너 역할을 해온 DD본부의 지가을 차장과 강례모 디자이너를 만나 산뜻한 대화를 나눴다.

Q1. 인터뷰 자리에서 뵈니 참 반갑네요. 간단한 소개 말씀 해주시죠.

지가을 차장 (이하 지) 2020년에 입사해 피알봄 반 10년의 역사와 함께한 DD본부 디자인 헤드 지가을 차장입니다.

강례모 사원 (이하 강) 강례모 디자이너입니다. 피알봄이 첫 회사로 입사한 지 1년 반 정도 됐습니다. 디자이너로서 이제 막 걸음마 뗀 단계입니다. 인터뷰가 처음이라 굉장히 떨리는군요. 인터뷰어께서 잘 편집해 주시리라 믿고 열심히 하겠습니다.

Q2. DD본부 디자인팀이 맡고 있는 주요 업무는 무엇이고 역할 분담은 어떻게 이루어지나요?

지 DD본부는 디지털 커뮤니케이션과 디자인, 영상 중심의 업무를 담당합니다. 그중 디자인팀은 머릿속 아이디어나 작성된 텍스트를 설명 가능한 이미지로 만들어내는 일을 하죠. 카드뉴스와 인포그래픽, 기자간담회나 이벤트, 캠페인 관련 제작물 등 고객사에서 요청하는 전반적인 디자인 업무를 맡습니다. 또 사내에서 필요로 하는 디자인도 소화합니다. 이 사보도 DD본부가 편집/출판 디자인을 담당해요.
다양한 프로젝트에서 디자인 업무가 발생하면 레모 디자이너와 분담해서 디자인을 진행합니다.

Q3. 디자인 업무하면서 어떤 때 보람을 느끼나요?

강 새로운 아이디어, 창의적인 시도에 대해 칭찬받는 것이 보람이죠. 하지만 이따금 잘한 것인지 스스로 체감이 안 될 때도 있어요. 오히려 제가 만든 디자인물이 어떻게 쓰였는지 보면서 신기하고 보람을 느낄 때가 많더라고요. 포토 이벤트에 쓰인 제작물이나 인포그래픽이 기사에 실린 걸 보는 게 꽤 신기합니다. 연예인이 포털에서 본인 이름을 검색해 보듯이 저도 가끔 제가 개발한 디자인이 실린 기사를 검색해 보곤 합니다.

지 저희 팀이 PR 본부들과 협업해 완성한 결과물을 보면 작업 당시에는 느끼지 못한 여러 감정이 들기도 합니다. 헬스케어 PR 에이전시에서 디자이너로 일하다 보면 사람들의 건강과 더 나은 삶을 위해 헌신하는 손길들이 많다는 걸 새삼 느낄 때가 있죠. 그 과정에 조금이나마 보탬이 될 수 있다는 것에 감사하고 무엇보다도 적성에 맞는 일을 업으로 삼고 있다는 것에 항상 감사하는 마음입니다.

Q4. 여러 고객사 디자인을 맡다 보면 어려움도 있을 것 같은데요, 디자인 방향성을 정할 때 무엇에 중점을 두나요?

강 우선 고객사나 프로젝트별로 나름의 무드 보드를 만듭니다. 기업 CI, 브랜드 BI, 컬러를 적극 활용하고, 고객사별로 디자인 가이드라인이 있는 경우도 있어 이런 점을 숙지합니다. 고객사가 원하는 느낌을 이해하고 참고할 만한 레퍼런스를 수집했다가 최대한 통일감을 주려고 노력하죠. 디자인 작업할 때 무드 보드를 한편에 띄워 두고 결과물의 톤 앤 매너를 잘 맞추려고 합니다. 헬스케어 PR에 적합한 톤 앤 매너에 대해서는 헬스케어 디자인 전문가이신 가을 차장님께 의견을 많이 구해요.

지 저 역시 고객사에 맞춰 디자인하는 데 주안점을 둡니다. 앞서 여러 번 디자인 작업을 했던 고객사의 경우 평이 좋았던 제작물을 참고해 작업하는 게 만족도를 유지하는 포인트죠.
타임라인에 여유가 있을 땐 꼭 두 가지 버전의 시안을 제작해 제안합니다. 하나는 고객사 톤에 맞는 제작물, 다른 하나는 조금 실험적인 디자인이죠. 때에 따라 고객사가 선택하는 버전이 다르더라고요.

Q5. 기억에 남는 프로젝트나 특별히 도전적이었던 경험이 뭔가요?

지 2023년 작업한 한국오가논의 보이스 매거진이 제일 기억에 남습니다. 피알봄에서 디자인 업무하면서 가장 오래 걸린 프로젝트였어요. '여성 건강'에 초점을 둔 프로젝트였는데, 다양한 사람들의 목소리를 취재해 매거진에 싣는 과정에서 전달력을 높이기 위해 어떻게 디자인적으로 정돈할까 고민한 순간들 모두 값진 경험이었습니다.
PR 4본부 김용지 본부장님과 이정인 대리님의 기획, 취재, 조정의 전 과정을 옆에서 지켜보면서 협업의 가치를 느꼈고 PR 기획자에 대한 존경심도 커졌습니다. 피알봄이 하는 일에 더 매력을 느끼게 만든 프로젝트였어요. 편집 디자인을 마치고 발행된 매거진을 받았을 때 프로젝트에 일원이었다는 것에 참 감사한 마음이 들더라고요.

강 최근 많은 공을 들인 2024년 대한종양내과학회(KSMO)의 항암치료의 날 프로젝트가 참 보람됐어요. 인터뷰어인 PR 4본부 김종찬 과장님이 담당하신 프로젝트라 꼽은 건 아니고요. (일동 웃음) 프로젝트 일환으로 암환우와 보호자 분들을 위한 오케스트라 공연을 기획하셨는데, 저는 공연용 현수막, 홍보물, 입장권 티켓, 팸플릿 등 전반적인 디자인 작업을 담당했죠.
기획안과 제작물 리스트를 받아봤을 때는 프로젝트의 목적과 대상을 분명 이해하고 시작합니다. 하지만 오랜 기간 디자인을 개발하고 수정하는 시간을 보내다 보면 제가 직접 디자인하는 제작물인 데도 평면적으로 느껴질 때도 많습니다. 행사 현장에 나가보지 않는 경우가 일반적이라 더 그런 것 같습니다.
이번 오케스트라도 현장에 직접 참여해보진 못했는데 공연 당일 퇴근길에 오케스트라 공연이 유튜브 라이브로 송출돼 관람했습니다. 제가 만든 디자인 제작물이 현장에서 어떻게 사용됐는지 확인하고, 공연 관람객인 암환우, 보호자들이 감동받는 모습을 보면서 감회가 새로웠습니다. 헬스케어 디자이너로서 디자인 결과물이 어떤 분들에게 닿는지, 어떻게 하면 더 도움이 될지 늘 고민하면서 일해야겠다고 다짐하는 계기가 됐습니다.

Q6. DD본부의 업무 효율성을 높이기 위해 동료 보머에게 당부하고 싶은 점이 뭔가요?

강 구체적이지 않은 상태라도 디자이너에게 공유해 주시는 게 디자인 업무 효율에 큰 도움이 됩니다. 무드 보드를 미리 구상하기에 구체적이지 않더라도 목적이나 용도, 방향성이나 콘셉트 등을 미리 공유 주시면 고민할 시간을 조금 더 버는 셈이죠. 세부 사항이나 구체적인 문구 등은 나중에 얼마든지 수정할 수 있습니다. 물론 그럴 수 없는 상황이 많다는 것도 이해해요. 하지만 디자이너에게 고민할 시간을 줄수록 결과물에 대한 만족도가 높아진다는 걸 참고해 주시면 좋겠어요.

지 레모 디자이너 의견에 조금 보태자면 레퍼런스를 함께 제시해 주면 디자이너에게 도움이 됩니다. 레퍼런스는 이미 머릿속에 있는 아이디어와 근접한 결과물이기에 레퍼런스와 함께 원하는 방향성을 잘 논의하면 만족도는 더 높아진다고 봐요. 언제든, 어떤 의견이든 편하게 제안 주세요. 또 저희 팀이 제안드리는 방향도 함께 고민하면서 좋은 방향으로 흘러갈 수 있게 목표를 잡는 게 중요해요. 적절한 논의와 정확한 목표 설정이 금상첨화가 아닐까 합니다.

Q7. 언젠가 DD본부에 합류할 예비 보머에게 조언 한마디 해주시죠.

지 다양한 디자인 툴 기술이 제일 중요합니다. 디자인 툴에 대한 이해도와 사용 경험은 업무상 큰 이점이 되고, 실무에서 바로 사용 가능하기에 중요해요. 디자이너라고 포토샵이나 일러스트만 사용하는 것은 아닙니다. MS 워드나 PPT, 엑셀 등 문서 작업 툴도 사용하죠. 이러한 문서 작업 툴 사용 경험과 이해도가 어느 정도 필요해요.
커뮤니케이션 능력도 디자인 실력 못지않게 디자이너에게 중요한 역량이라고 생각합니다. 저희 일은 자신만의 아이디어를 펼치는 디자인이 아닙니다. 고객사나 팀의 목표와 기획에 맞춰 협업해 결과물을 만들어내야 하죠. 협업의 가장 기본적이고 효과적인 수단이 유연한 커뮤니케이션이라고 생각해요.

강 에이전시 특성상 다양한 종류의 디자인을 경험하게 됩니다. 그렇다 보니 본인이 잘하는 분야, 조금 부족하다고 느끼는 분야가 있을 수밖에 없어요. 늘 수정 의견과 피드백을 받아야 하는 직업이라 이런 쪽에 취약한 캐릭터라면 마인드 세팅이 중요해요. 사회생활 초년생으로선 일과 자기 자신을 분리해 생각하는 게 어려울 수 있어요. 디자인 결과물에 대한 피드백은 나라는 사람에 대한 피드백이 아니에요. 그래서 피드백으로부터 자유로운 태도가 필요하죠. 이런 태도가 디자인 퀄리티 발전에도 도움 되지 않을까 생각해요. 이렇게 말하는 저도 노력하는 중입니다.

Q8. 인터뷰를 마치며...

강 헬스케어 PR 전문 회사 구성원으로서 다들 아프기 전에 병원 검진 잘 받자는 말씀드립니다. (웃음) 스트레스 잘 해소하고 건강도 챙기면 좋겠습니다. 앞으로도 친하게 지내자는 말씀 전합니다.

지 워킹맘이 되어보니 일과 가정을 균형감 있게 꾸려간다는게 쉽지 않더군요. 10년이라는 세월 동안 피알봄을 꾸준히 성장시켜 오신 워킹맘 선배 전은정 대표님에 대한 존경심이 새삼 커지는 요즘입니다. 한결같은 마음으로 챙기는 게 쉽지 않으실 텐데 어떨 때는 조금 놀라울 정도로 챙겨주셔서 감사합니다. 그 따뜻한 마음을 늘 존경한다는 말씀을 이 기회에 전합니다. 여러 해 동안 함께 시간을 보내고 추억을 쌓아온 보머들에게도 10주년을 맞아 축하와 격려의 박수를 보냅니다. 늘 멋지고 보람 있는 일을 해내는 여러분들이 진정한 프로입니다. 끝으로 2년이라는 시간 동안 옆에서 함께 해준 소중한 레모에게 무한 감사를 전합니다.

10th Anniversary
홍콩 포10셜

빛과 추억으로 채운 아주 특별한 3일

높이 치솟은 고층 빌딩과 바다를 수놓은 반짝이는 불빛들.
'홍콩 포텐(10)셜' 이라는 이름으로 진행된 2025 피알봄 창립 10주년 워크숍은
새로운 영감을 얻고, 모두의 가능성을 다시 확인하는 특별한 시간이었다.
홍콩에서의 3일은 보머들의 유대감을 한층 더 단단하게 만들었고,
'다음 10년' 도약의 계기를 마련해 주었다. 맛있는 음식에 화려한 야경,
개성 넘치는 투어 프로그램. 홍콩에서의 모든 순간이 우리를 더 특별하게 만들었다.

입맛을 사로잡은 딤섬과 시푸드

워크숍의 첫날, 하버 그랜드 구룡의 레스토랑 더 프롬나드(The Promenade)에서 저녁을 함께했다. 통창 너머 멋진 뷰와 신선한 요리는 보는 것만으로도 감탄을 자아냈다. 특히, 딤섬과 시푸드 요리는 홍콩 음식의 진수였다. 저마다 음식에 대해 한마디씩 하는 동안 웃음이 넘쳤고, 비행으로 지친 마음은 한결 가벼워졌다.

도시와 바다의 빛이 빚은 환상적인 야경

자유시간에 많은 보머들이 홍콩의 야경을 감상하기 위해 '홍콩 스타의 거리'로 향했다. 가벼운 발걸음으로 숙소에서 조금 걸어나가니 도시의 불빛과 항구의 반짝임이 한눈에 들어왔다. 누군가는 휴대폰으로 연신 사진을 찍었고, 누군가는 조용히 그 광경을 눈에 담았다. 일상에서 벗어나 오롯이 현재를 만끽한 시간이었다.

홍콩 디즈니랜드 투어 : 동심의 세계로 돌아가다

홍콩 디즈니랜드 투어는 동심으로 돌아간 하루였다. 알록달록한 거리, 다양한 테마의 놀이기구가 즐거움을 더했다. 미키마우스와 함께 찍은 사진은 보머들의 SNS를 장식했고, 밤하늘을 수놓은 불꽃놀이는 투어의 하이라이트로 등극했다. '홍콩 한정판 디즈니 굿즈'를 득템한 팀원들은 저마다 자신만의 보물을 자랑했고, 그 모습을 지켜본 순간은 추억의 창고로 직행했다.

홍콩섬 투어 : 로컬 감성을 만끽하다

홍콩섬 남부를 도는 버스 투어는 현지의 매력을 체험한 완벽한 기회였다. 미드레벨 에스컬레이터에서 내려다본 도심은 분주했지만, 스탠리와 리펄스 베이의 해변은 한층 여유로웠다. 현지 맛집에서 흡입한 에그타르트와 밀크티는 또 다른 즐거움이었다. 버스에서 바람을 맞으며 웃고 떠드는 사이, 낯선 도시의 풍경은 우리만의 추억으로 변해갔다.

글 안영민

보머들의 무비트립 : 홍콩 영화 속으로 들어간 여정

찬란한 홍콩의 거리, 영화 같은 순간들. 창립 10주년을 기념하는 이번 워크숍에서는 '무비트립'이라는 특별한 미션이 부여됐다. 보머들은 홍콩 영화의 주인공이 되어 본부별로 개성을 담은 여정에 나섰고, 영화 속 장면을 현실로 만들어 새로운 추억을 쌓았다. 이국적 음식과 홍콩만의 매력을 가득 담은 투어, 영화처럼 감동적인 순간들은 또 하나의 '가을의 전설'이 됐다. 보머들의 텐션 높은 이야기가 이곳에서 펼쳐졌다.

첨밀밀 1본부

1본부는 첫사랑의 설렘과 아련한 추억을 담은 영화 <첨밀밀>의 주요 장면을 패러디했다. 1본부판 첨밀밀의 주인공은 '집장만옥'과 '여명808'. 의상까지 꼼꼼히 준비한 본부원들은 주인공인 장만옥과 여명의 모습을 재현하는 한편, 풋풋한 홍콩의 사랑 이야기를 사진에 고스란히 녹여냈다. 집장만옥은 수상권에서 멀어지자, 스타의 거리에서 분노의 릴스를 췄다는 후문이다.

영웅본색 2본부

2본부는 의리와 카리스마로 가득한 남자들의 대표 홍콩 누아르 <영웅본색>을 선택했다. 박준형 본부장을 비롯한 팀원들이 선글라스와 트렌치코트로 표상되는 강렬한 스타일을 완벽히 소화했다. 영화 속 인물들의 결단력과 우정을 사진으로 강렬하게 담아냈다. 2본부 팀워크 포에버!

희극지왕 3본부

3본부가 고른 영화는 주성치의 자전적 이야기가 녹아 있는 그의 첫 단독 감독작 <희극지왕>. 단순한 코미디 영화라고 생각할지 모르지만 누군가에게는 뜨거운 감동이 함께하는 영화다. 무명 배우 역의 주성치가 바다를 향해 "노력! 분투!"라고 크게 외치는 장면을 5명의 팀원들이 패러디했다. 그녀들의 노력과 열정을 응원한다

중경삼림 4본부

4본부가 선택한 영화는 <중경삼림>. 홍콩의 몽환적이고 현대적인 감성을 잘 담아낸 작품이다. 미드레벨 에스컬레이터에서의 명장면을 포함해 중경삼림의 상징적인 장면을 생생하게 재현했다. 도시의 외로움과 사랑의 감정을 세련된 연출로 독특한 구조에 담아냈다. '용조위'와 '점성무'가 만들어 낸 환상의 하모니는 이번 무비트립에서 1등을 차지했다. 짝짝짝.

천장지구 디자인팀& 경영지원팀

디자인팀과 경영지원팀이 선택한 영화는 홍콩 영화의 황금기를 대표하는 걸작 <천장지구>. 강렬한 오토바이 질주와 사랑 이야기가 어우러진 이 영화는 거친 남성미와 섬세한 감성을 동시에 담아낸 작품으로 유명하다. 여성들만 있는 이 팀이 이 영화를 어떻게 재현할지 궁금했는데, 역시나 멋지게 해냈다!

피알봄 스포주의

인턴 보머의 하이텐션 스토리

글 이정인

인턴 보머들이 피알봄에서 함께한 특별했던 순간들,
그리고 그 속에서 발견한 피알봄만의 따스한 문화까지. 꽃봉오리
인턴 보머들이 각 본부에서 꽃피운 2024년의 기록들을 공개한다.

인턴 보머들의 일문일답

Q. 가장 기억에 남는 에피소드는?

김소현

환자 공모전 프로젝트가 기억에 남습니다. 처음에는 전화벨이 울릴 때마다 심장이 두근거릴 정도로 긴장했는데, 과장님이 "너무 긴장하지 않아도 된다"고 격려해 주신 후 점점 자신감이 생겼습니다. 공모작 정리부터 수상작 선정까지 전 과정을 운영해 본 것이 매우 뜻깊었습니다.

이시우

신규 프로젝트의 비딩 준비입니다. 자료 조사, 아이디어 제안 등의 업무를 맡아 프로젝트의 전 과정을 직접 겪었고, 프로젝트를 성공적으로 수주하기 위한 전략을 구상하고, 팀원들과 긴밀히 협력하여 목표를 달성하는 값진 경험을 얻었습니다. 특히 팀워크의 중요성과 협업을 통해 창출되는 시너지 효과를 실감했죠.

김지민

질환의 날 행사 준비요. 여러 업체와 소통하고 고객사의 피드백을 받는 과정에서 효과적인 커뮤니케이션 하는 법, 효율적으로 일 하는 법을 많이 배웠습니다. 처음에는 긴장을 많이 했지만, 봄의 모든 구성원이 친절하게 대해주신 덕에 빠르게 적응하여 많은 것을 배울 수 있었습니다. 내적인 성장뿐 아니라 좋은 사람들도 함께 얻어가는 인턴십이었다고 생각합니다.

한유진

가장 기억에 남는 프로젝트는 환자와 보호자, 의료진을 위한 공연 프로젝트였습니다. 오프닝으로 쓰일 영상의 스토리보드 제작 업무를 맡았죠. 현장에서 환자분들이 제가 만든 문구를 보고 눈물을 닦으시는 모습을 보는데 뭉클했고 뿌듯하기도 했습니다. 바쁜 현장에서 멋진 4본부의 프로페셔널한 모습을 보고 많이 배웠습니다! (엄지 척)

Q. 봄에서의 인턴십이 특별한 점은?

단순히 지원 업무만 하는 것이 아니라 PT 아이디어 미팅, PR 플랜 미팅 등에 참여하면서 PR 실무를 폭넓게 경험할 수 있다는 점이 특별합니다. 제 의견을 물어봐 주셨고, 제가 조사한 자료가 미팅에서 활용되는 모습을 보며 업무의 흐름을 이해할 수 있었습니다.

헬스케어 산업의 전반적인 흐름과 현실을 깊이 있게 경험할 수 있습니다. 의약품 개발부터 임상 시험, 허가 승인 및 출시, 보험 급여 등 일련의 과정을 세밀하게 배우고, 단계별 도전과제를 실무적으로 파악할 수 있습니다. 무엇보다 전문 분야의 실무를 경험하면서, 헬스케어 PR의 사회적 가치를 실감할 수 있었습니다.

여러 실무를 경험할 수 있다는 점입니다. 전문성 있는 분야에 들어왔음에도 기본적인 업무부터 난이도와 중요도 있는 업무까지 두루 경험했습니다. PR의 기초를 단단하게 다졌고, 무엇보다 사회인으로 첫걸음을 내딛는 기회를 주셔서 감사합니다.

인턴을 소중한 직원으로 대해 주신다는 점입니다. 피알봄은 전문적인 일을 할 기회가 많아 실무 능력을 기를 수 있었고, 인턴십의 모범을 경험하고 있다고 생각합니다. 또 매주 진행되는 인턴 글쓰기 교육과 대표님이 직접 담당하신 PR 교육 덕에 업무에 필요한 지식과 소양을 쌓을 수 있었습니다. 잘 몰랐던 헬스케어 산업에 흥미도 생겼기에 피알봄은 저에게 "터닝 포인트"가 되었습니다!

우리 본부를 소개합니다

1본부 김민성
"1본부는 행복입니다"

최고의 상사들과 만나 1본부에서의 인턴 생활은 정말 행복했습니다. 가장 먼저, 1본부를 잘 이끄시고 아낌없는 조언을 건네시는 **건도 본부장님**이 계십니다. 항상 먼저 밝게 인사를 해주시는 **다미 과장님**, 꼼꼼한 피드백으로 성장에 많은 도움을 주시는 **도희 대리님**, 언제나 칭찬과 격려를 아끼지 않는 **윤진 대리님**도 계시죠. 이렇게 멋있는 분들과 함께 일해 너무나 영광이었습니다 ㅎㅎ.

2본부 이서현
"키워드는 부드러운 카리스마"

다들 따뜻하면서도, 업무 효율을 극대화해 성과를 내는 본부입니다. **박준형 본부장님!** 재밌고 따뜻하시면서도 진두지휘하세요. 입사 초 적응에 신경 써주셔서 감사했고, 업무는 물론 업무 외적으로도 정말 많은 점을 배웠어요. **김혜민 대리님!** 처음 메일을 보냈을 때 따뜻한 말로 회신해 주셨던 것이 기억나요. 사 주셨던 수제버거도 잊지 못할 것 같아요♡ 그리고 **김지원 과장님!** 본부 스터디를 준비할 때 따로 시간 내 피드백을 주시고, 시간을 효율적으로 운용하는 법 등 업무 기초를 잡아주셨어요. 단기간에 성장의 발판을 만들어 주셔서 감사합니다:) 그리고 **문미향 대리님!** 짧은 기간말 따뜻한 분인 걸 알 수 있었어요. 나눠주신 맛있는 쑥떡과 방울 토마토 잊지 못할 것 같아요... 감사합니다.

3본부 이영현
"재벌집 막내아들? 팔부잣집 막내들!"

"3본부는 분위기가 가족 같아요." 어느 날 다른 본부의 모 인턴이 말씀하셨습니다. 정말 그렇습니다. '아빠'처럼 듬직하신 **자영 본부장님**, 지성과 위트를 겸비하신 최고의 리더이십니다. 겉으로는 포스가 넘치시지만 속은 상냥하신 '걸차속따'의 정석이시죠. '엄마'처럼 따뜻하신 **유정 과장님**, 참 다정다감하십니다. 업무를 하다가 길을 헤맬 때면 다가오셔서 아낌없는 조언과 응원을 보내주십니다. '언니'처럼 푸근하신 **지은 대리님**, 항상 가까이서 알뜰살뜰 챙겨 주십니다. 시니컬하게 던지시는 한 마디 한 마디가 주옥같아 모두를 웃게 만들기도 합니다. 에너지 넘치는 '둘째 언니' **세진 선배님**, 밝고 긍정적인 매력의 소유자이십니다. 함께 대화를 나누다 보면 덩달아 기분이 좋아지는 효과가 있답니다. 넉 달 동안 3본부라는 둥지에서 이렇게 좋은 분들과 함께할 수 있어 행복했습니다.

4본부 김예은
"순둥말랑한 인상 뒤 외유내강의 반전매력!"

낯을 좀 가리지만 다들 다정하고 배려심 넘치는 본부예요. 책상에 모르는 간식이 있다? 편하게 드셔도 돼요. 익명인 듯 아닌 듯 '간식 요정' **혜윤 선배님**이 애정을 듬뿍 담아 주신 거니까요. 업무를 하다가 모르는 걸 발견했다? 당황하지 말아요. **정인 대리님**이 꼼꼼하고 친절하게 알려주실 거예요. 나는 텐션이 높은데 4본부가 조용한 것 같다? 걱정 말아요. 회식 자리나 생일 파티 때 누구보다 재밌고 유쾌한 분위기로 여러분을 웃겨드릴 **종찬 과장님**이 계시니까요. 아, 낯을 가리는 편이세요? 괜찮아요. 천사 같은 밝은 얼굴로 **용지 본부장님**이 말을 걸어주시니까요. 은은하게 웃기는 4본부는 업무에 들어가면 누구보다도 열정적이고 완벽하게 일을 해내죠.

DD/경영지원팀 심진형
"찰떡궁떡 팀워크, 지루할 틈이 없어요"

따뜻한 분위기, 뛰어난 업무 능력, 눈부신 미모까지. DD본부와 경영지원실의 매력에 압도당했습니다. 카리스마와 자애로움을 동시에 내뿜으시며 본부의 중심을 잡아 주시는 **혜진 본부장님**. 상냥한 웃음은 디폴트, 늘 세심하게 챙겨 주시는 **가을 차장님**. 미모도, 능력도, 마음도 무엇 하나 빠지지 않는 팔방미인 **례모 선배님**. 척척 이루어지는 팀워크와 추진력을 보며 인턴으로서 정말 많이 배웁니다. 따뜻한 말씀으로 힘을 불어넣어 주시는 **경온 대리님**, 그리고 생글생글 미소가 매력 있으신 **하은 선배님**. 경영지원실의 두 분 덕분에 보머들은 보다 편하게 일할 수 있어요. 늘 밝은 모습의 두 분을 보면 저도 에너지가 절로 생겨요. 좋은 사람을 만나 함께 일하는 것만큼 큰 복이 없다고 합니다. 저는 이미 큰 복을 받은 것 같아요.

삼성서울병원 혈액종양내과 **이세훈 교수**

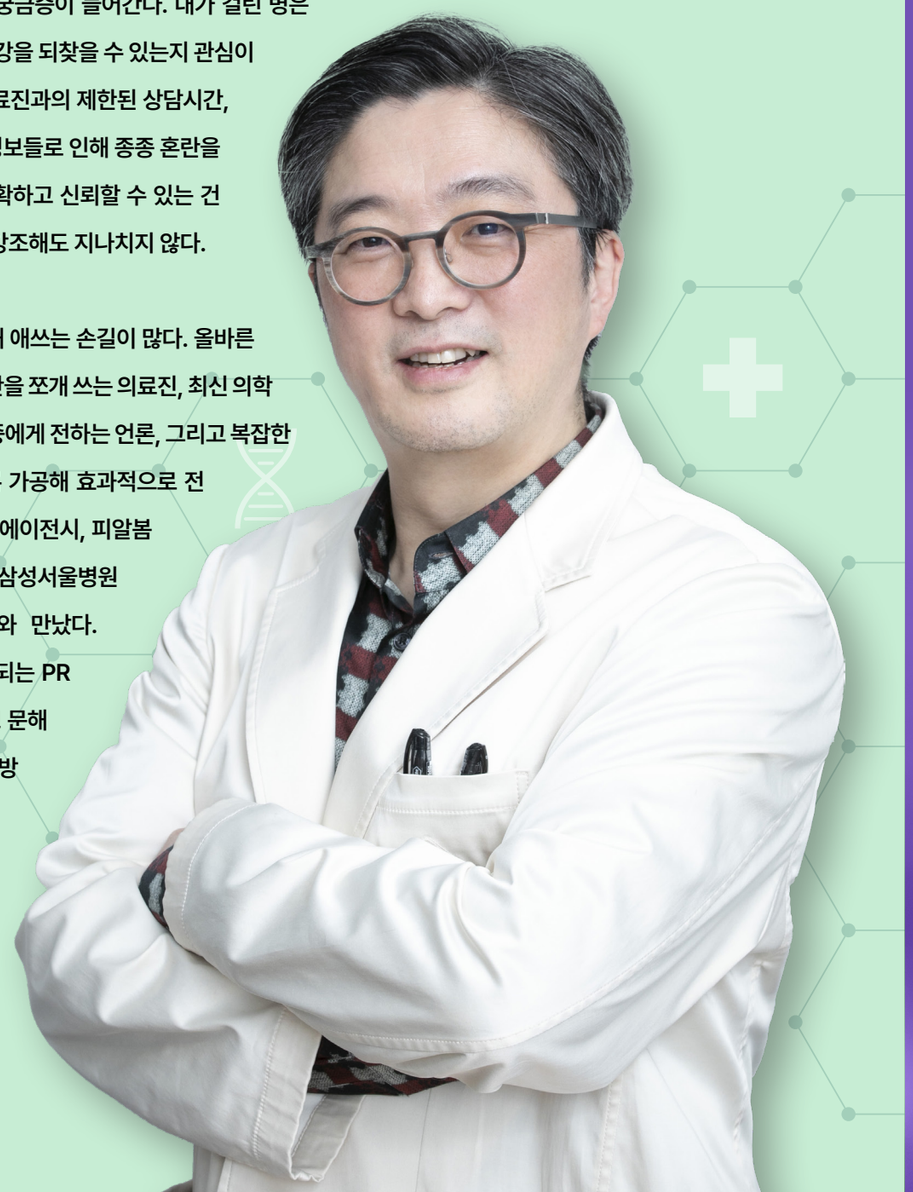
건강 정보 문해력(Health Literacy)을 높이는 '번역가'들의 힘

전문 지식의 대중화, 정확함을 포기하지 않는 것부터 시작

글 장혜윤

병을 앓는 사람들은 자연히 궁금증이 늘어간다. 내가 걸린 병은 어떤 병인지, 어떻게 하면 건강을 되찾을 수 있는지 관심이 생기기 마련이다. 하지만 의료진과의 제한된 상담시간, 인터넷상의 검증되지 않은 정보들로 인해 종종 혼란을 겪는다. 이러한 상황에서 정확하고 신뢰할 수 있는 건강 정보의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

정보에 목마른 환자들을 위해 애쓰는 손길이 많다. 올바른 건강 정보를 전하기 위해 시간을 쪼개 쓰는 의료진, 최신 의학 연구와 건강 관련 뉴스를 대중에게 전하는 언론, 그리고 복잡한 의학정보를 이해하기 쉽도록 가공해 효과적으로 전달되도록 돕는 헬스케어 PR 에이전시, 피알봄이 폐암 및 두경부암 전문가 삼성서울병원 혈액종양내과 이세훈 교수와 만났다. 건강한 세상을 위해 가교가 되는 PR의 역할과 더 나은 건강 정보 문해력(Health literacy) 향상 방안에 대해 이야기 들어봤다.



Q1. 종양내과 의사로서의 삶을 소개해주시겠어요?

흔히 의사가 명예로운 직업이라고 하지만, 사실 아주 바쁘고 힘든 일입니다. 종양내과 의사는 당장의 목숨이 위태로운 환자들을 만나곤 해요. 수술을 할 수 있을 정도로 초기인 분들은 생존을 위해 치료를 하지만, 대개 죽음을 코 앞에 둔 이들이죠. 특히 종양내과 의사는 환자에게 문제가 생겼을 때 바로 해결해주는 민첩함이 중요해요. 요즘 의정 갈등이다 비상계엄이다 세상이 어지러워 그런 걸 해내기가 더 어렵습니다. 그래도 참 보람찬 직업임에는 틀림이 없죠.

Q2. 기억에 남는 환자 사례를 들려주시겠어요?

매주 200여 명의 환자를 진료하다보면, 마치 단편 소설의 주인공 같은 사연을 가진 분들을 자주 만나요. 최근에 만난 한 환자의 이야기가 기억 납니다. 이 분은 병세가 악화되면 한 달 안에 사망할 수도 있는 위태로운 상황이었지만, 일주일 후로 다가온 자녀의 결혼식에 정정한 모습으로 참석하고 싶어 하셨죠.
다행히 새로 개발된 약으로 치료가 가능했지만, 보험 적용이 되지않아 고액의 치료비가 필요했어요. 그럼에도 불구하고 자녀의 결혼식을 위해 마지막 재산을 쏟아 치료를 결정했고, 비교적 건강한 모습으로 자녀의 결혼식에 참석할 수 있었습니다. 이런 사례를 보면 10년 전에는 구할 수 없었을 환자를 이제는 살릴 수 있게 된 의료 기술의 놀라운 발전을 실감하게 됩니다.

Q3. 교수님께서 진료 외에도 하시는 활동이 다양하신데요.

사실 학술 활동이 너무 버거워서 문제예요(웃음). 우리나라에 학회 수 자체가 많아요. 덕분에 임상시험이 폭발적으로 증가하기도 했죠. 대한종양내과학회가 20년 전에 출발했는데 그 새 20배 정도 임상시험이 증가했어요.
과거에는 한국이 참여하는 임상시험 자체가 많지 않았습니다. 미국에서 임상시험을 하다가 부족하거나 어려움이 있으면 우리나라에서 환자를 조달하는 식이었죠. 지금은 한국에서 시작하는 임상시험도 많아요. 임상시험과 연구가 많다 보니 저도 해외에 다녀와야 할 일이 잦고, 발표할 기회가 늘어 바빠질 수밖에 없죠.

Q4. 진료실에서 만나는 환자 분들이 가장 자주 묻는 질문이 있나요?

환자들이 가장 궁금해하는 것은 본인이 앞으로 어떤 치료 여정을 거치게 되는지예요. 흔히 말하는 예후나, 얼마나 생존할 수 있는가, 앞으로 정상적인 생활을 할 수 있는가 등입니다. 인생을 멀리까지 계획하는 분은 본인이 유언을 언제쯤 해야 할 지 묻기도 해요.

Q5. 환자들이 상가했으면 하는 질문도 있겠죠?

종양의 크기에 대한 질문입니다. 단적으로 말하자면 종양의 크기는 암 치료에 큰 영향을 미치지 않습니다. 종양이 몇 cm인가에 따라 치료나 예후가 달라지지는 않아요.

제가 만난 안타까운 환자 사례가 있는데요. 그 환자는 종양 크기가 12cm였습니다. 제가 교수를 처음 시작했을 때는 환자에게 종양 크기를 정확히 알려줬습니다. 그런데 그 환자가 외래 진료를 오지 않는 겁니다. 알고 보니 산으로 들어갔다고 하더라고요. 종양이 12cm라는 말을 듣고 절망해 속세를 떠난 것이었죠. 치료만 적절히 잘 하면 기대 수명이 2년 정도는 되는 환자였는데 말이죠. 그때부터 환자들과 불필요한 대화를 하지 않습니다.

환자들끼리 종양 크기에 대한 정보를 나누는 경우가 있다고 듣는데요. 대부분 근거가 부족한 유튜브 영상 등이 출처입니다. 그런 것은 치료에 전혀 도움이 되지 않습니다. 의료진을 믿고 잘 따르신다면 분명 좋은 예후를 만나실 수 있을 겁니다.

Q6. 올바른 의학정보 제공이 중요하다는 말씀이군요. 질 좋은 정보를 찾아볼 수 있는 곳은 어디인가요?

암의 경우 국립암센터 정보가 가장 정확하다고 봅니다. 많은 이들의 감수를 거쳐 만든 공식적 정보이기에 믿을 만하죠. 요즘에는 정확한 정보와 가짜 정보를 구별하기 어렵고, 광고성 정보가 역설적으로 더 상위에 노출되는 경우도 있습니다. 이를 잘 구분하셔야 합니다.

영어 독해가 된다면 미국 사이트를 참고하시는 것도 좋습니다. 우리나라 국립암센터의 정보는 아주 정확하고 이해하기 쉽도록 만들지만 정보의 수준이 약간 낮을 수 있어요. 자세한 고급 정보를 얻고 싶으면 미국국립암연구소(NCI) 사이트를 참고하면 좋겠습니다.

Q7. 사람들이 건강을 유지하는 데 'PR 캠페인'이 중요한 수단으로 쓰이고 있습니다. 의료, 헬스케어 분야 PR의 역할에 대해 어떻게 생각하시나요?

대중과 전문지식 사이의 간극이 너무 크다고 생각해요. 아주 섬세하고 정교한 기술이 요구되죠. 그런 점에서 헬스케어 PR이 정말 큰 역할을 하고 있습니다. 이 일을 하는 분들은 두 가지 능력이 필요할 것 같아요. 전문적인 지식을 이해하는 차가운 머리와 그 지식을 대중이 이해할 수 있는 말로 바꿀 수 있는 따뜻한 가슴이죠.

Q8. 헬스케어 분야에서 다소 이해하기 어려운 전문용어를 고수하는 것과, 환자가 이해할 수 있도록 의역한 쉬운 표현을 쓰는 것 중 어떤 쪽이 타당하다고 생각하시나요?

조금 어렵더라도 최대한 정확한 개념을 전달해 제대로 아는 사람을 만들어야 합니다. 저는 환자들에게 메모를 남길 때 꼭 전문용어를 사용합니다. 그냥 '폐암'이 아니라 '비소세포폐암'이라고 써주는 식이죠. 명확하게 알려주지 않으면 비소세포폐암인 환자가 소세포폐암 치료 정보를 보고 자신에게 필요한 내용이라고 착각하는 경우도 있었어요.

한번 오정보에 빠지면 다시 되돌리기가 쉽지 않습니다. 쉽게 풀어쓰는 것도 필요하지만, 용어들의 미묘한 차이를 번역하는 과정에서 오류가 생기기 마련이죠. 애초에 방지하는 것이 맞다고 봅니다.

2018년에 면역치료제가 노벨생리의학상을 받았습니다. 당시 '면역'이라는 단어가 오용될까봐 걱정했는데 그 예상이 딱 들어 맞았죠. 상을 받은 것은 정확히 면역관문억제제인 CTLA-4, PD-1 이었습니다. 그런데 여기저기서 '면역'이라는 단어만 내세워 허위 광고성 정보를 남발했죠. 면역 치료와 면역 증강은 엄연히 다릅니다. 이런 모호성의 문제를 이른바 '번역가'이신 PR 전문가들이 해결한다고 생각해요.

Q9. 피알봄이 10주년을 맞았습니다. 주시고 싶은 말씀이 뭔가요?

요즈음 기업들이 ESG 활동을 많이 하죠? 저는 피알봄이 하는 일이 곧 ESG 활동이라고 생각합니다. 사회적 문제를 해결하기 위해 부단히 힘쓰시는데, 회사의 규모가 커지면서 고민도 많아지실 거예요. 앞으로도 사명을 잊지 않고 그 길을 가셨으면 합니다.

한국1형당뇨병환우회 **김미영 대표**

1형 당뇨, 숨기지 말고 당당하게! 당뇨병 환우회가 바꿔온 10년

글 문미향

피알봄이 PR 업계에서 '하이텐션'으로 활동을 이어 나갔다면, 환우단체 한국1형당뇨병환우회는 희망을 키워 '하이텐션'을 유지해 왔다. 영유아보육법 개정부터 의료기기법 개선까지, 놀라운 성과를 이뤄낸 한국1형당뇨병환우회의 10년 발자취를 돌아본다.

"환우회는 1형 당뇨 아이의 부모와 성인이 연대해 만든 환자 단체입니다. 당초에는 네이버 슈거트리 카페로 활동을 시작했는데, 1형 당뇨 아동의 어린이집 입소 거부 문제를 겪으면서 영유아보육법 개정을 위한 결집의 필요성을 느낀 게 계기였죠. 그 후 새로운 의료기기 수입 과정에서 문제가 발생해 단순한 커뮤니티를 넘어, 환자들의 권익을 대변하는 단체가 필요하다는 인식을 하게 됐어요."

"환자가 아닌 건강한 1형 당뇨인으로 살자"는 메시지로 세상을 바꾸는 김미영 대표를 만났다.

당뇨병 환우회 커뮤니티 '슈거트리'를 개설 이래 환우회 출범 10년이 됐습니다. 그동안 거둔 주요 성과와 주목받은 활동이 뭔가요?

두 가지 중요한 법 개정을 끌어냈습니다. 먼저, 영·유아 보육법 개정을 통해 1형 당뇨병 아동이 어린이집 입소 우선순위에서 가산점을 받을 수 있게 했죠. 질병으로는 유일한 사례로, 1형 당뇨병 아동의 보육 기회를 확대하고 부모의 경제활동을 지원하게 된 중요한 변화입니다. 또, 학교보건법 개정으로 보건교사가 학교에서 1형 당뇨병 학생에게 글루카곤 주사를 투여할 수 있게 됐어요. 심각한 저혈당 상황에서 학생들의 생명을 보호하는 조치로, 이로써 1형 당뇨병 학생들의 안전이 크게 개선됐습니다.

이 밖에도 의료기기법 시행령 개정으로 한국의료기기안전정보원이 설립되고 국내에 국내에 허가되지 않은 해외 의료기기를 정부 주도로 환자에게 제공하는 체계를 마련했습니다. 필요한 의료기기를 국내에 들여오게 하고, 건강보험 지원을 받을 수 있도록 한 것이 큰 성과입니다.

의료기기 사용 결정 시 과거엔 의료기기 공급자나 연구자 위주로 진행됐다면, 최근에는 환자의 목소리를 반영하는 방향으로 바뀌고 있습니다. 환우회가 다양한 사용자층과 연대해 이러한 변화에 기여했다고 생각합니다.

올해 초 태안의 1형 당뇨병 일가족이 열악한 관리 상황을 비관하여 극단적 선택한 후, 환우회는 정부에 여러 요청을 했습니다. 췌장 장애 인정, 중증 난치 질환 인정, 건강보험 지원 비율 확대 등이 주요 내용이죠. 결국 19세 미만 소아·청소년에 대한 지원이 확대되었고, 성인으로의 확대도 요구하고 있습니다.

워킹맘으로 일하다 환우회 대표가 되셨죠. 특별한 계기가 있었나요?

아이가 생후 36개월에 1형 당뇨 진단을 받았습니다. 열정적인 워킹맘이었고, 삶의 안정기에 접어들었다고 생각할 때 아이의 진단 소식은 세상이 무너지는 듯한 충격이었죠. 비당뇨인의 세상에서 이방인처럼 느껴졌지만, 환우들과의 만남이 큰 위로가 되었습니다. 이를 통해 커뮤니티의 필요성을 깨달았고, 혈당 관리 노하우부터 정보 공유까지 다양한 활동을 하며 서로 돕게 됐어요. 해외 자료를 공유하고 새로운 치료법 소개도 하면서 자연스럽게 환우회 대표를 맡게 됐죠. 초기엔 일시적인 역할이라 생각했는데, 어느새 제 삶의 중요한 부분이 되었습니다.

올해 〈슈가〉가 개봉될 예정이죠. 대표님께는 참 뜻깊은 영화일 것 같은데, 어떤 영화인가요?

1형 당뇨를 앓는 감독님의 제안으로 제 경험을 영화로 만들었어요. 시나리오를 여러 차례 수정했습니다. 관객들이 공감할 수 있는 스토리가 필요하다고 감독님이 설득했고, 개인의 서사보다 1형 당뇨병의 인식 개선이 필요해 수용했습니다. 시나리오를 다듬는데 2~3년 걸렸고, 영화진흥위원회의 제작비를 지원받아 영화가 제작되었습니다. 주연을 맡은 최지우 배우는 모성애 있는 엄마 역할로 1형 당뇨병의 아픔에 공감해 출연했고 깊이 몰입하는 모습이 감동적이었습니다. <슈가>는 대중에게 1형 당뇨를 알리는 작품이 될 거예요.

정보 제공 및 확산, 제도 변화 등을 위해 다각도로 노력하시는데, 주안점을 두는 것이 무엇입니까?

초기엔 외부 소통에 소극적이었으나, 점차 적극적인 외부 소통의 필요성을 인식하게 되었습니다. 시간이 지나면서 많은 회원이 언론 인터뷰와 방송에 참여하게 되었고, 성인 당사자들이 유튜브로 1형 당뇨 이야기를 하는 사례도 생겼죠. 환우회는 설문조사를 진행하고, 외부 연구 의뢰가 오면 적극적으로 참여합니다. 정부 부처에 의견서를 제출할 때는 설문조사와 연구 결과를 넣어 과학적, 객관적 근거를 제시하려 노력했습니다. 또 언론 모니터링 팀이 잘못된 정보를 바로잡고 있죠.

해마다 11월 14일 세계 당뇨병의 날이면 인식 개선 영상을 제작하거나 챌린지에 참여하고, 카드 뉴스 배포도 합니다. 또, 기업들이 CSR 차원에서 환우회와 함께 캠페인을 진행하고자 할 때 적극적으로 협업하죠.

이번에 수기 공모전을 진행하셨죠. 어떤 의미가 있나요?

1형 당뇨인이 숨기지 않고 건강을 돌보는 환경이 필요합니다. 그러기 위해서는 의료비 부담 해소와 인식 개선이 되어야 해요. "1형 당뇨병 환자가 아니라 건강한 1형 당뇨인으로 살아야 한다"는 게 환우회의 사명입니다. 과거에는 합병증을 진단받으면 불가피하게 힘들게 지냈어요. 지금은 기술이 발전했는데, 환경과 제도가 마련되지 않았죠. 이용 가능한 것들을 최대한 이용해 "환자가 아닌 건강한 1형 당뇨인으로 살자"고 강조합니다.

환우회의 도움으로 어려움을 이겨낸 환자 사례를 소개해 주시죠.

어린 시절 1형 당뇨를 진단받아 현재 40대 초반인 환우가 있습니다. 환우회를 만나기 전에는 혈당 관리가 잘되지 않아 저혈당으로 병원에 자주 입원했었죠. 적극적으로 혈당 관리를 해, 30대 후반에 임신에 성공했어요.

또 다른 사례는 17세에 1형 당뇨를 진단받아 7년을 당뇨인으로 살아온 분이죠. 현재 20대인데 우울증과 폭식이 심하다고 하더군요. 병원 의학 서적 전시에서 제가 쓴 책을 발견한 후 1형 당뇨는 잘 관리하면 괜찮아질 수 있다는 희망을 얻었다며 메시지를 보내줬어요.

많은 분이 환우회의 도움으로 같이 어려움을 나누고, 대응 방법을 공유해 줬어요.

지금 준비하고 있는 주요 프로그램은 뭔가요?

과거에 진단받으신 분들, 특히 이미 합병증이 있거나 경제적으로 어려움을 겪는 분들을 놓친 것 같습니다. 이분들 중 소외감을 느끼거나 좌절감, 무기력함을 겪는 분들이 많아요. 통계적으로 90% 환자가 1형당뇨를 잘 관리하지 못하고 있습니다. 합병증을 진단받은 환우의 질병이 더 이상 진행되지 않도록 돕고 합병증을 완화할 방안에 주력할 계획입니다. 안과 질환 등의 합병증을 진단받으신 분들을 위한 세미나도 추진할 예정이에요.

환우회도 PR이 중요해 보이는데, PR은 어떻게 하나요?

외부에 알리지 않으면 변화는 일어나지 않습니다. 이러한 메시지를 외부에 효과적으로 전달하는 것이 바로 PR의 역할이죠. 초기에, PR에 소홀했던 것이 사실이고, 지금도 잘한다고 자신하기는 어렵습니다. 감정적으로 접근하면 대외적으로 피로감을 주거나 지나치다는 인상을 줄 수 있을 것 같아서 체계적으로 접근하려고 노력합니다. 우선 연간 사업 계획을 세워 집중할 방향을 설정합니다. 또 그룹웨어 같은 시스템을 활용해 회의록과 활동 기록을 남기죠.

피알봄과의 인연을 소개해 주시죠. 기억에 남는 에피소드는 무엇인가요?

예전에 '랜선 진료소' 인터뷰 요청을 받고 피알봄을 알게 되었습니다. 그 후 당뇨 치료에 사용되는 인슐린 제제가 엄격한 배송 기준으로 공급 문제에 직면했을 때 랜선 진료소를 통해 사건의 심각성을 알렸습니다. 해당 내용은 식품의약품안전처에 전달되었고, 그 후 식약처가 환자 간담회를 열어 의견을 수렴하고 배송 기준을 완화했습니다. 이런 활동이 PR이고, PR의 큰 기능이라고 생각합니다.

피알봄이 창립 10주년을 맞습니다. 당부의 말씀은 무엇인가요?

중요한 이슈가 묻혀버리거나 세상에 알려지지 않는 경우가 많습니다. 그런 문제를 외부에 알리고 공론화하는 것이 PR의 역할이라고 생각합니다. 그런 점에서 PR은 매우 중요하고 훌륭한 일이며, PR 전문가로서 사명감을 가져주셨으면 합니다.

피알봄은 영리 목적을 추구하는 기업이지만, 환자나 사회적 약자를 위한 PR에도 관심을 기울이고 신경 써주시면 좋겠습니다.

박기택 청년의사 국장 최승원 의협신문 국장 어윤호 데일리팜 기자

시니어 기자가 뽑은 향후 10년 헬스케어 업계의 주요 키워드

급여 **건보재정** **AI**

글 박세진

변화의 흐름에서 자유로운 분야는 없다. 헬스케어 PR 업계도 지난 10년간 다양한 변화를 마주했다. 제약사와 의료기관들은 혁신적인 PR 활동을 통해 환자와 소통하고, 치료제와 질환에 관한 정보를 전달하며 사회적 가치를 창출하는 데 앞장섰다. 헬스케어 산업과 디지털 기술의 발전과 더불어 헬스케어 PR의 방식과 방향도 변하고 있다. 창립 10주년을 맞아, 헬스케어 전문지에서 오래 경력을 쌓아온 시니어 기자들과 만나 과거를 돌아보고 향후 10년의 변화를 전망해 봤다.

소소한 궁금증

Q1. 의약학 전문지를 선택한 동기나 계기가 있었나요?

어윤호 데일리팜 기자 (이하 어) 첫 직장이 일반 기업이었는데, 캐릭터와 맞지 않았어요. 실은 어려서부터 기자가 되고 싶었어요. 당시 언론고시를 준비할 여건이 되지 않았는데 학교 선배가 헬스케어 분야가 전문성이 높고 연봉 등에서 안정적이라고 조언해주며 전문지를 추천해준 것이 계기가 되어 헬스케어 분야에 들어오게 됐어요.

최승원 의협신문 국장 (이하 최) 어릴 때부터 글을 쓰고 읽는 것을 좋아해 글로 생계를 이어가고 싶었어요. 글을 쓰면서 먹고 사는 건 어느 나라나 쉽지 않아요. 지금 생각해도 기적이라고 생각해요. 우연히 헬스케어 전문지에 지원했는데 너무 잘 풀린 케이스라고 생각합니다.

박기택 청년의사 국장 (이하 박) 대학 시절 기자직에 관심이 있었지만, 언론고시를 준비할 상황이 아니었어요. 전자신문에 있던 학교 선배에게서 '꼭 언론고시만이 길이 아니다'라는 조언을 받은 후 전문지 쪽을 선택했어요. 자동차 관련 전문지를 거쳐 청년의사에 지원했는데 인지도가 높아 경력을 시작하기 좋은 곳이었습니다.

Q2. 오랫동안 의약학 전문지 기자로 일할 수 있었던 원동력이나 노하우는 무엇입니까?

어 헬스케어 산업은 쉽게 망하지 않아 안정적으로 일을 할 수 있었습니다. 의사·약사 등 라이센스를 가진 사람들이 중심에 있어 안정적인 시장 구조를 가지고 있어요. 또 전문의약품은 광고가 불가능하기에 헬스케어 매체에 대한 니즈가 있어요. 그렇기에 기자들도 롱런이 가능하다고 봅니다.

최 아무래도 가족이 가장 큰 원동력이 됐어요.

박 가족이 가장 큰 원동력이지만 헬스케어가 급변하지 않는 산업이라 안정적으로 일을 이어갈 수 있었어요. 신약이 출시되면 5년이 지나도 6년이 지나도 신약이에요. 또 해당 신약을 기반으로 한 제품이 계속 출시돼요. 내가 가진 백그라운드를 계속 활용할 수 있었던 것이 오래 버틸 수 있는 이유였습니다.

헬스케어 업계의 지난 10년을 돌아본다면

Q3. 지난 10년간 헬스케어 분야에서 가장 두드러진 변화가 무엇이라고 생각하십니까?

어 과거 표적 항암제 몇 개가 전부였던 시장이 발전하며 점차 디테일해지고 ADC에 면역항암제도 출시됐어요. 고가약이 시장의 중심이 됐는데, 이러한 변화는 급여 정책에도 큰 영향을 미쳤어요.

최 과거 만성질환 중심의 저가약이 기본이었다면 희귀질환 중심의 고가약이 등장하면서 지금은 완전히 고가약 중심으로 시장이 변했어요. 지난 10년 간 가장 큰 변화로 속도도 굉장히 빨랐어요. 처음에는 제품이나 임상 연구 내용이 헬스케어 PR의 중심이었어요. 고가약, 희귀질환 치료제가 산업에 들어오면서 이젠 포괄적으로 급여를 어떻게 받을 것이냐는 최종 목표를 향해 가는 시스템으로 완전히 트렌드가 바뀌었습니다.

Q4. 지난 10년간 가장 인상깊었던 헬스케어 PR 캠페인 혹은 전략은 무엇인가요?

최 무언가 새로 출시됐을 때 백지상태인 사람들의 머리속에 프레임을 만드는 것이 성공적인 PR이라고 생각합니다. 로봇수술기와 면역항암제 출시가 좋은 예죠. 로봇수술기는 사실 복강경수술기의 또 다른 버전이에요. 로봇수술이라고 세팅했기 때문에 일반적인 복강경수술이 아닌 새롭고 획기적인 수술인 것처럼 프레임이 형성됐어요. 복강경수술비는 일반적으로 300만 원인데 로봇수술은 3배가 넘는 1000만 원 정도 돼요. 임상연구 결과 로봇수술기가 복강경수술기에 비해 부작용·수술효과면에서 우월성이 입증된 적이 없어요. 그럼에도 소비자는 수술비를 무려 3배 넘게 내며 로봇수술을 받죠. 결론적으로는 아니었지만, 면역항암제도 굉장히 획기적이고 유니버셜하게 쓰일 것이라 얘기했었고 머릿속에 그렇게 프레임이 짜여졌었어요.

어 국민청원 동의 5만 회를 넘긴 치료제가 떠올라요. 사실 국민청원은 PR툴이 아니었고, 5-6년 전만 해도 상상도 못한 일이었어요. 치료제 급여화를 위한 PR 활동을 정치 영역까지 끌어올린 활동이라고 생각합니다. 그후로 환자와 커뮤니케이션을 하고 환자의 행동을 이끌어 내는 것이 대중화됐어요. 지금은 국회토론회도 정말 많아졌습니다.

박 유전자 관련 기술개발로 희귀질환 치료제가 지속적으로 출시되며 시장이 고가약 중심으로 변하고, 환자에게 더욱 집중하는 환경이 만들어진 건 분명해요. 최근에는 제약사들 사이에서 환자 관리의 중요성이 강조되고 있어요. 다만 산업 자체가 너무 자기 중심적으로 변해가는 분위기가 있는 거 같아 우려되는 점도 있습니다.

Q5. 헬스케어 PR 업계에 나름의 제안을 한다면 어떤 조언을 주시겠습니까?

어 무조건 사람을 많이 만나야됩니다. 저는 친해지기 위해 정말 술자리를 많이 가져요. 홍보 담당자들에겐 미안한 얘기지만 홍보와 무관한 분들을 더 많이 만나야 돼요. 제약 쪽만 해도 의사를 비롯해 다른 업무를 하시는 분을 만나면 많은 이야기를 들을 수 있어요. 미디어트레이닝이 안된 직원을 만나는 걸 회사가 경계하기도 하지만 요새는 트렌드가 달라진 거 같기도 해요. 홍보 담당자와 다른 분야 직원을 같이 만날 때도 많아졌어요. 사람을 많이 만나는 기자가 당연히 글도 잘 써요.

최 국정원 요원하고 기자하고 똑같아요. 자료만 보거나 전화로 취재하는 식이 되지 않았으면 좋겠는데 때로는 어쩔 수가 없어요.

박 사람 만나는 게 더 중요해지는 거 같아요. 정보를 서치하는 능력이 많아지다 보니 후배 기자들의 경우 자료를 보고 분석만 하려고 해요. 최신 정보는 결국 사람에게서 나와요. 전화 한 통 걸고 취재했다고 하는 후배들을 보면 많이 아쉽죠.

Q6. 기획자료 피칭 성공률을 높일 수 있는 팁을 주신다면 무엇일까요?

박 기자 입장에서는 솔직히 자료가 대부분 천편일률적이에요. 제도의 한계, 회사의 CP 등으로 할 수 있는 것에는 사실 한계가 있겠죠. 그래도 정말 피칭을 잘하는 분들은 결국 전문성이 있었습니다. 글이 어렵다고 전문성이 있는 건 아니죠. 기자들도 어려운 내용을 어떻게 풀어 써야할 지에 대해 고민이 많지만, 홍보 담당자도 나름의 전문성을 가지고 산업을 잘 이해해야 합니다. 이 말은 전문지 기자에게도 해당하는 말이에요.

최 기사를 쓰는 입장에선 단신 이상의 기획이나 발제가 필요합니다. 산업의 제반사항을 잘 아는 PR 담당자를 만났을 때 이야기의 구성이 가능해져요. 기사를 쓴다는 건 결국 이야기를 만드는 거예요. 기사가 단순한 정보 전달이 아니기에 이야기를 만드는 힘이 필요해요. 이야기를 만드는 힘이란 산업과 관련된 정보를 잘 활용해 흥미롭게 풀어가는 힘이라고 생각해요.

박 사실 치료제 얘기만 주구장창 하면 재미없어요. 환자, 사회, 정책의 문제점을 곁들여 얘기하면 기자로써는 더 솔깃하게 되죠.

어 가끔 실수인 척 클라이언트가 화내지 않을 정도의 정보를 흘리는 것도 나쁘지 않다고 생각해요.

헬스케어 업계의 향후 10년을 내다본다면

Q7. 향후 10년간 헬스케어 분야에서 가장 중요해질 이슈는 무엇일까요?

어 급여라고 생각해요. 고가약이 계속 출시되고 있어요. 최근 학술 기사가 줄어든 이유이기도 하죠. 요새 출시되는 치료제는 데이터가 정말 좋지만 소수의 환자에게 사용되고, 고가예요. 게다가 적응증이 여럿이죠. 적응증이 계속 늘어나고 1차, 2차, 3차 요법 차수가 점점 확대돼요. 이렇다보니 심평원이 매번 죽는 소리 한다고는 하지만 기자 입장에서도 걱정이 됩니다. 실제로 환자 한 명이 1년에 20억 원의 건보 재정을 쓰기도 해요. 희귀질환 치료제가 계속 출시된다는 건 이런 영역이 늘어난다는 뜻이에요. 이런 흐름에 국민들이 과연 합의를 할 수 있을까 의문이 들어요. 당연히 재정 문제도 있어요. 국내사와 외자사 간에 제네릭과 신약으로 비즈니스 카테고리가 달라지는 측면도 있긴 해요. 우리나라는 제네릭 비즈니스를 살려주고 있는 국가이기에 재정을 어떻게 써야 될지 고민하는 위기의 순간이 올 수도 있다는 생각이 듭니다. 이래저래 급여 문제는 점차 중요해질 거예요.

최 재정이라고 생각해요. 보건복지부가 건강보험공단과 발표한 제2차 건강보험종합계획에 따르면 2030년 13조 가량의 재정 적자가 예상됩니다. 향후 고가약이 계속 많아지고 비싸질 거라는 것도 분명해요. 2022년 건강보험공단의 80조 재정 중 제약사가 20조 정도 가져갔어요. 다국적제약사의 고가약, 희귀약이 4조 정도 국내 제약사들이 16~17조를 가져갔어요. 국내 산업과 일자리 문제이기도 하기에 어느 정부도 국내사가 가져가는 비중을 줄이지는 못할 거예요. 결국 치료제는 계속 비싸지며 재정에 구멍이 나지만 국내사 비중은 줄이지 못하는 지옥이 펼쳐져요. 이런 문제가 10년 안에 터질 게 뻔히 보여요. 재원을 어떻게 분배할 것이냐를 두고 분쟁이 일어날 것은 명확합니다. 어떻게 해야 할 지는 저도 모르겠어요. 해결이 쉽지 않은 문제예요.

박 상업적인 관점에서 AI라고 생각해요. 조금 더 넓게 보면 디지털과의 융합이죠. 지금도 제약, 의료기기, 자동차, 금융 등 산업군의 경계가 모호해지고 있어요. 융합하는 속도도 더 빨라질 거예요. 지금도 건강보험 급여 신청을 진행하는 신약들이 동반진단 의료기기와 함께 신청하는 상황이에요. 병원에서 치료를 받고 디지털 치료기기로 재활을 하는 경우도 있어요. 환경 자체가 디지털과의 융합을 통해 급변하고 있어요. 그렇다보니 정부와 산업의 행보가 중요해질 수 밖에 없죠.

Q8. AI가 다방면으로 도입되고 있습니다. AI가 미디어와 헬스케어 PR 업계에 어떠한 변화와 영향을 줄 것으로 예상하시나요?

어 챗 지피티로 기사 쓰는 후배가 많습니다. 외신은 이제 다 챗 지피티로 번역을 해버려요. PR 담당자들을 봐도 굉장히 많이 활용하고 있다고 생각해요. 번역 등의 업무가 줄어든 만큼 다른 업무 스코프를 요구할 거예요. 클라이언트도 AI 덕에 페이퍼 워크가 쉬워졌다는 걸 모르지 않기 때문이죠. 에이전시도, 미디어도 다른 능력이 더 강해져야 할 겁니다. 소통 능력, 크리에이티브 능력 같은 거죠.

박 회사에서 단순 스트레이트 기사는 품 들이지 말고 챗 지피티를 쓰라고 독려합니다. 아직은 사용하지 않지만 앞으로 챗 지피티 같은 AI를 활용하는 방향으로 변화할 거예요. 언론의 경우 단순 스트레이트의 비중은 낮추고 기획, 심층, 르포에 집중하는 상황이 예상돼요.

Q9. 헬스케어 PR 업계에 나름의 제안을 한다면 어떤 조언을 주시겠습니까?

최 모 PR회사가 시장을 찾아내고 피알봄이 들어오면서 헬스케어 PR이라는 시장이 형성됐어요. 대표님 입장에서는 회사의 규모를 안정적으로 키워가야 겠죠. 가장 중요한 건 단가를 끌어올리는 거예요. 에이전시의 최대 관건이죠. 가능한 일인지 모르지만, 에이전시들이 서로 합쳐 몸집을 불리고 가격 결정권을 확보하는 것이 에이전시의 향후 10년간 가장 중요한 이슈일 겁니다. 가격과 퀄리티가 연동되어 있지 않은 점, 클라이언트가 단가에 민감하지 않은 점을 잘 고려해서 좋은 방향을 결정하면 될 거 같아요.

박 헬스케어 PR이 제약 분야에 국한되어 있다 보니 진입장벽이 높습니다. ETC는 일부 PR회사들이 구축한 아성을 뛰어넘기가 쉽지 않을 거예요. 진입장벽이 높기에 만들어진 시장 안에서만 놀고 있는 거 같아요. 헬스케어 분야는 계속 확대되고 접목·융화될 텐데 제약 중심의 헬스케어 PR보다 헬스케어에 기반한 종합적인 PR 회사가 되는 준비를 하는게 어떨까 싶어요.

어 국내사도 에이전시와 일을 하기 시작했고 바이오 기업도 에이전시에 대한 관심이 높아지고 있어요. 헬스케어 에이전시 자체가 굉장히 호황이에요. 비딩을 하면 에이전시가 안들어온다는 말이 나올 정도로 제품이 굉장히 많다는 뜻이에요. 향후 10년을 내다볼 때 제 2의 피알봄, 제 3의 피알봄이 나타날 수 있어요. 공급이 늘어나면 또 어떻게 바뀔 지 모르겠어요.

Q10. 헬스케어 PR 시장에서 홍보 담당자가 갖춰야 할 역량은 무엇일까요?

어 산업을 관통하는 공부를 하면 좋겠어요. 제품 주변에 뭐가 있는지, 이 약이 이 단계를 밟고 있는데 심평원이 뭘 보는지, 왜 빨리 급여가 되어야 하는지, 헬스케어 자체에 대한 전문가가 되길 바랍니다. 전반적인 상황을 이해하고 있으면 훨씬 더 좋은 피칭이 가능해져요. 또 끈질김이 중요해요. 예전에 한 에이전시의 대리에게서 전화를 받고 피칭을 거절했는데 그 분이 "네 알겠습니다. 저는 꼭 기자님과 인터뷰할 겁니다" 하고 전화를 끊었어요. 그렇게 하는 사람을 처음 봤고 그렇게 말해준 게 고맙고 좋았어요.

박 당연히 시장은 커져요. 재정은 제약사가 알아서 할 일이고, 앞으로 홍보일은 계속 많아질 거예요. 에이전시들이 서로 뭉쳐 묘수를 찾았으면 좋겠어요.

Q11. 헬스케어 PR 에이전시들과 파트너로 일하며 좋았던 점은 무엇이며, 가장 기억에 남는 순간은 언제인가요?

최 피알봄 대표님이 잘하시는 건데, 기자를 기자로서 다루는 지향점이 되게 중요해요. 최근에 레거시 미디어가 다 무너졌고, 기레기들이 많습니다. 에이전시에서 기자에게 접근을 할 때 가장 원하는 건 기자들이 스스로를 기자로 생각하도록 세팅을 하는 거죠. 전은정 대표님이 이걸 참 잘하세요. 에이전시와 기자가 만나면 질서라는 게 암묵적으로 생겨나고, 질서 안에서 움직여야 예측이 가능하고 편해요. 기자를 전형적인 기자의 틀에 가둬둘수록 에이전시는 좋다고 할 수 있죠. 10년 동안 가장 기억에 남는 건 작은 사무실 한 칸으로 시작한 피알봄이 건물을 세웠다는 점이에요.

박 가이드라인·정책 등이 변화할 때 일조했거나 희귀질환 환자들한테서 연락이 왔을 때 보람을 느껴요. 기자 혼자 할 수 있는 것도 아니고 의료진, 제약사, 에이전시가 다 힘을 합쳐 해냈을 때 가장 뿌듯하고 인상적이에요. 가장 기억남은 PR은 전 대표님이 마콜에 계실 때 간-신장 이식-기증자들과 히말라야 간 거예요. 기획 자체가 신박했고 이식 환자들이 일상생활은 물론 히말라야 등산까지 가능하다는 걸 보여준 게 너무 인상깊었어요.

Q12. 피알봄과 10년은 어떠셨나요?

어 피알봄이 사람에 대한 투자를 아끼지 않고 발전하는 조직으로 변모하길 바랍니다. 10년 동안 정말 많이 성장하셨는데, 앞으로도 현재에 만족하지 말고 계속 달리셨으면 좋겠어요.

최 50대 중반이 되어 돌아보니 일이 틀어져도 큰 일이 났던 것도 아니고, 큰 일을 해낸 거 같지도 않아요. 평생 직업인데 젊은 분들이 잘하지 못해도 좋으니 너무 잘하려 하지 말고 작은 즐거움을 찾아 만족하며 재밌게 이어갔으면 좋겠어요.

박 피알봄이 10년 동안 이렇게 급성장 하는 모습을 보여주셨으니 앞으로도 착실히 성장해주시길 바랍니다.

봄처럼 도착한 10주년 축사

사람을 잇고 가치 꽃피우는 피알봄, 언제나 '새봄' 맞기를

(사)대한암협회 윤형곤 사무총장

피알봄의 창립 10주년을 진심으로 축하드립니다! 지난 10년간 세상에 따뜻한 변화를 만들어온 피알봄의 여정은 그 자체로 감동적인 이야기였습니다. 특히 대한암협회와 함께한 아가페 캠페인은 많은 폐암 환우와 가족들에게 희망과 가치를 전한 정말 뜻깊은 캠페인이었습니다. 이러한 노력 속에서 보여주신 피알봄의 열정은 언제나 깊은 울림을 주었으며, 전은정 대표님 이하 김용지 본부장과 직원들의 성과라고 생각됩니다.

앞으로도 '사람을 잇고 가치를 꽃피우는' 피알봄만의 특별한 스토리가 더욱 풍성해지길 바랍니다. 지난 10년보다 더 빛나는 다음 10년을 기대하며, 진심 어린 응원의 마음을 보냅니다!

(사)한국희귀·난치성질환연합회 정진향 사무총장

10년 전을 돌이켜봅니다. 지금의 나를 상상할 수 없었던 때입니다. 그저 내 가족의 행복만을 바라며 살았습니다. 그런데 어느 날, 나도 모르게 나를 옮겨놓은 손이 있었습니다. 내가 옮겨진 곳은 내 가족의 행복처럼 이웃의 행복도 바라는 곳이었습니다. 여기서 피알봄을 만났고, 희귀질환자들의 치료를 돕고 상한 마음을 치유하는 일을 함께하게 됐습니다. 희귀질환자를 위한 일에 기꺼이 동행하는 피알봄, 봄처럼 따뜻한 성품의 피알봄의 10주년을 축하합니다. 10년 후에는 상상할 수도 없는 더 많은 동행으로 우리 이웃을 행복하게 해줄 것이라 기대합니다.

한국신장암환우회 백진영 대표

피알봄의 10주년을 진심으로 축하드립니다.

그동안 회사 이름처럼 봄 같은 화사함과 따뜻함을 지니면서도 새로움에 대한 영향력 있는 시작들을 보여주셨습니다. 그 중 특히 새로운 도전의 '랜선진료소'는 유튜브 채널을 통해 제약, 바이오, 학회만이 아닌 환자의 이야기도 담을 수 있는 콘텐츠 제작으로 헬스케어 전반에 다양한 좋은 정보를 주는 곳으로 제게도 환자단체 소개의 기회를 주신 것이 결과적으로 많은 환자, 보호자들이 단체를 찾아올 수 있는 연결고리도 되어 주었습니다.

앞으로도 피알봄의 다양한 활동들이 보건의료 환경 개선에 긍정적인 역할이 될 수 있기를 바라며 무한한 발전을 기원드립니다. 피알봄 가족들 모두 건강하세요~

한국백혈병환우회 이은영 공동대표

피알봄의 10주년을 진심으로 축하드립니다!

'함께하는 소통, 지속가능한 변화'를 지향하는 피알봄은 환자단체와 협력하며 환자들의 더 나은 치료 환경을 마련하고, 사회적 인식 변화에 기여해왔습니다. 특히, 환자들의 이야기를 진정성 있게 전하며 사회와 소통할 수 있도록 돕는 모습은 깊은 감동을 주었습니다. 지난 10년간의 열정과 헌신에 감사드리며, 앞으로도 환자와 사회를 이어주는 소중한 가교로서의 활약을 기대합니다. 다양한 분야에서 긍정적인 변화를 이끌며 더욱 빛나길 기원합니다.

길리어드사이언스 코리아 HIV 사업부 김준환 이사

피알봄의 창립 10주년을 진심으로 축하드립니다. 지난 4년간 함께하며 HIV 치료, 예방, 진단뿐만 아니라 그 인식 개선과 그리고 차별 없는 사회를 만들기 위해 함께 노력해오고 공유할 수 있어 영광이었습니다. 피알봄은 단순한 홍보를 넘어 우리 사회에 긍정적인 변화를 이끌어내는 든든한 리더로 자리 잡았습니다. 그 과정에서 보여주신 전문성과 헌신은 늘 감동을 주었고, 앞으로도 피알봄과 함께 더 큰 변화를 만들어가길 기대합니다. 창립 10주년을 계기로 피알봄의 새로운 도약과 지속적인 성공을 기원하며, 이 여정에 함께 동행할 수 있음에 깊은 감사의 마음을 전합니다.

올림푸스코리아 조혜영 이사

피알봄의 창립 10주년을 축하, 또 축하드립니다.

지난 10년을 다 함께한 것은 아니지만, 항상 새로운 역사를 만들며 성장하는 피알봄과 함께 할 수 있어서 행복합니다. 신뢰하며 안정적으로 일할 수 있는 파트너를 만난다는 것은 무척이나 행운인데, 그런 파트너인 피알봄 멤버들에게 감사드립니다.

피알봄이 앞으로 10년 그 이후에도 계속해서 승승장구하며 언제나 '새봄'을 맞으시길 기원드립니다.

PRBOM