

전문대 홍보팀장들 한자리에... “데이터 기반 홍보로 브랜드 경쟁력 해법 찾자”

✎ 김의진 기자 | ⓒ 승인 2026.03.26 10:14

전문대 홍보협 세미나 제주서 25~27일 개최... 80여개교 관계자 100명 참석
전문대 진로 선택 걸림돌은 ‘사회적 편견·정보 부족’ 때문... 홍보 전략 점검
‘취업률·실무교육·유턴입학’ 강점 부각해야... AI 콘텐츠 제작 혁신도 논의해



전문대학홍보협의회 세미나가 25일부터 27일까지 사흘간 제주 한화리조트에서 열렸다. 참석자들이 단체사진을 촬영하고 있다. (사진=김의진 기자)

[한국대학신문 김의진 기자] 학령인구 감소와 일반대 선호 현상에 대응하기 위해 전국 전문대학 홍보 책임자들이 생존 전략을 논의했다. 전문대라는 이유만으로 받아들인 사회적 편견과 일반대 중심의 입시가 계속되지만, 4년제 대학과 어깨를 나란히 할 수 있는 브랜드 경쟁력과 홍보 역량을 어떻게 확보할지 머리를 맞댄 것이다.

전문대학홍보협의회 세미나가 25일부터 사흘간 제주 한화리조트에서 열렸다. 전국 전문대 홍보팀장들이 한자리에 모여 입시환경 변화에 대응할 홍보 전략을 공유하는 자리로 진행됐다.

이번 세미나에서는 전문대가 처한 현실을 고등학교 현장 시선으로 바라보면서 전략을 모색하는 자리가 만들어졌다. 지방 학생들이 수도권 대학으로 몰리는 상황, 전문대에 대한 고교 현장의 낮은 관심도, 4년제 선호가 강한 진학 지도 등이 현재 입시의 현실이라고 지적됐다. 특히 학생들의 진로 결정에서 부모·교사의 영향이 80% 이상 작용한다고 분석됐으며, 전문대를 선택하지 않는 이유로 주변의 시선도 크게 작용한다는 진단도 나왔다.

심상혁 전문대학홍보협의회장(수원여대)은 이날 “전문대는 실용적 가치와 높은 취업 가능성으로 평가받으면서도, 학벌주의와 낮은 성적에 따른 선택으로 보는 시선도 여전한 상황”이라고 말했다.



전문대학홍보협의회 세미나에 참석한 전문대 홍보팀장들이 강연을 듣고 있다. (사진=김의진 기자)

■ **학부모·교사 영향 여전히 커… 전문대 홍보 방식 바꿔야** = 이날 참석한 전문대 홍보팀장들은 고교 현장의 전문대 진학 상담에서 학부모의 반대, 사회적 편견, 학생들의 낮은 관심, 부족한 상담 자료 등이 한계의 원인이 되고 있기 때문에 이를 개선하는 데에서 해법을 찾아야 한다고 강조했다. 교사들이 전문대 정보를 깊이 있게 설명하기 어려운 상황에서, 학생들이 충분한 정보를 얻지 못한 채 막연한 이미지로 진학 여부를 판단하게 된다는 지적이다.

이영우 인하공전 입학팀장은 “전문대 홍보는 대학 내부의 홍보부서만으로 해결할 수 있는 영역이 아니게 됐다”며 “고등학교 현장과의 신뢰 형성, 자료 제공, 상담 협력 체계를 구축하는 등의 과제가 전체 차원에서 추진될 필요가 있다”고 말했다.

참석한 전문대 홍보팀장들은 해법으로 대학별 핵심 이미지 구축, 입시환경 분석, 맞춤형 홍보 전략 수립 등을 제시했다. 대학 특성화 이미지와 학과별 취업률, 졸업 후 진로, 실습 강점, 자격 취득 성과를 구체적으로 제시할 필요가 있다는 것이다. 또 학과 홍보와 입학 홍보에서 나오는 메시지를 일원화해야 한다는 이야기도 나왔다.

신희범 울산광역시교육청 대입 담당 장학사(전 울산삼일여고 3학년부장)는 “고교 방문 설명회도 전문대 학과 체험, 지역 산업과의 연계, 졸업생 취업 사례, 상시 질의응답 시스템 등으로 디테일하게 추진하는 전략이 필요하다”며 “‘학생을 모집한다’로 접근하지 말고 ‘학생의 진로 설계를 도와준다’는 시각으로 보이도록 관점을 전환할 필요가 있는 것”이라고 말했다.

전문대 홍보팀장들은 전문대의 강점으로 홍보할 수 있는 포인트로 △일반대보다 상대적으로 높은 취업률 △매년 이어지는 유턴(U턴) 입학 수요 △국가기술자격 취득 실적 △현장 실무 중심 교육 등을 꼽았다. 취업 성과로 입증하는 전문대 교육, 지역산업 연계형 인재 양성이라는 강점을 효과적으로 홍보한다면 일반대와의 경쟁에서도 충분히 유리한 이미지를 만들어 낼 수 있다는 이야기다.

신희범 장학사는 “고등학교 현장에서 해당 고교 출신 졸업생의 취업 사례를 동반해 설명한다면 훨씬 설득력이 높다는 점도 (홍보팀장들이) 기억하면 좋겠다”며 “전문대 홍보는 구체적 성과와 진로 연결성을 보여주는 증거 기반의 홍보로 가야 한다고 생각한다”고 조언했다.

■ **전문대 공동 이미지 제고… AI 실습·브랜드 혁신** = 25일부터 27일까지 사흘간 진행된 이번 세미나는 전국 약 80개 전문대 홍보 책임자·담당자 약 100명이 참석한 가운데 진행됐다. 한국전문대학교육협의회, 울산시교육청 등 관계기관에서도 이번 일정을 함께했다. △팀 빌딩 기반 협업역량 강화 프로그램 △학령인구 감소 시대 대학 브랜드 전략 △고교 교사 관점에서 본 전문대 홍보 방식 △대학 입시홍보 사례 △생성형 인공지능(AI) 기반 콘텐츠 제작 실습 △대학 로고 상표 등록과 저작권 분쟁 대응 △전문대 공동 브랜드 혁신 방안 등이 진행됐다.

심상혁 회장은 “학령인구 감소 국면에서 대학 브랜드가 왜 더 중요해지는지, 전문대가 어떤 메시지로 수험생과 학부모에게 접근해야 하는지 해법을 찾는 자리가 됐길 바란다”고 말했다.

심 회장은 이어 “전문대 홍보가 디지털 광고와 데이터 기반으로 전환되고 있다”며 “적은 인력으로 많은 콘텐츠를 빠르게 생산해야 하는 대학 홍보부서의 고충을 나누며, AI 기술 등을 활용해 현장 대응력을 높이는 길을 찾는 자리로도 이번 행사가 도움이 됐으면 좋겠다”고 강조했다.

심 회장은 “전문대 전체의 공동 브랜드, 이미지를 어떻게 끌어올릴 것인가도 협의회 차원에서 계속 고민하고 방법을 찾겠다”며 “오늘 모인 전문대 홍보팀장들의 논의가 어떤 가치와 성과로 우리 사회를 설득할 것인가에 대한 단초가 될 수 있도록 앞으로도 최선을 다하겠다”고 말했다.



김의진 기자 bonoya@unn.net