

심층분석보고서

포스코DX-홍보

2026.04.15

1장. 스마트팩토리·Industrial DX 산업 분석 — 연평균 10% 성장의 메가트렌드

1-1. 산업의 정의와 작동 원리

스마트팩토리(Smart Factory)란 제품 기획·설계부터 생산·유통·판매에 이르는 전 과정을 ICT(정보통신기술)로 통합하여, 최소한의 비용과 시간으로 고객 맞춤형 제품을 생산하는 지능형 공장을 뜻한다. 이는 단순히 공장에 센서를 붙이고 데이터를 수집하는 수준을 넘어, 수집된 데이터를 AI로 분석하고, 그 분석 결과를 바탕으로 설비가 스스로 최적의 의사결정을 내리며, 나아가 공장 전체가 하나의 유기체처럼 자율적으로 운영되는 것을 궁극적 지향점으로 삼는다.

Industrial DX(산업 디지털 전환)는 스마트팩토리를 포괄하는 상위 개념이다. 제조업뿐 아니라 에너지·물류·건설·광업 등 전 산업 영역에 AI·클라우드·IoT·디지털트윈·로보틱스·블록체인 등 디지털 기술을 접목하여, 기존 운영 방식을 근본적으로 혁신하고 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 전략적 프로세스를 의미한다. 포스코DX가 속한 시장은 이 두 개념의 교집합, 즉 '제조업 중심의 디지털 전환 솔루션'을 기획·구축·운영하는 영역이다.

이 산업이 일반적인 IT서비스(SI) 시장과 다른 결정적 지점은 OT(Operational Technology) 영역의 존재다. 일반 IT서비스 기업이 ERP·CRM·클라우드 같은 정보 시스템을 다루는 반면, 스마트팩토리 영역에서는 PLC(프로그램머블 로직 컨트롤러)·SCADA(감시제어 데이터 수집 시스템)·DCS(분산제어시스템)·센서·액추에이터 같은 산업 현장의 물리적 제어 장비를 동시에 다뤄야 한다. IT와 OT의 융합이 이 산업의 핵심 기술적 난제이자, 진입 장벽이 되는 이유다.

1-2. 시장 구조와 세그먼트 분석

스마트팩토리 시장은 크게 하드웨어, 소프트웨어, 서비스의 세 세그먼트로 구성된다. 하드웨어 세그먼트에는 산업용 로봇, 센서·IoT 디바이스, PLC·DCS 등 제어장비, 산업용 3D 프린터, 머신비전 시스템 등이 포함되며, 매출 비중이 약 28%로 가장 크다. 그러나 성장 속도는 상대적으로 완만한데, 이는 하드웨어의 범용화(Commoditization)가 진행되면서 가격 경쟁이 심화되고 있기 때문이다.

소프트웨어 세그먼트는 MES(제조실행시스템), ERP(전사자원관리), SCADA, PLM(제품수명관리), AI·머신러닝 플랫폼, 디지털트윈 솔루션, 클라우드 기반 데이터 플랫폼 등을 포괄하며, CAGR 약 11%로 가장 빠르게 성장하고 있다. 이는 데이터 중심의 의사결정 수요가 폭증하면서, 한 번 구축하면 지속적으로 라이선스·구독 매출이 발생하는 SaaS 모델이 확산되고 있기 때문이다. 포스코DX의 PosFrame이 바로 이 세그먼트의 핵심 제품이다.

서비스 세그먼트는 컨설팅·시스템통합(SI)·운영유지보수(SM)·교육을 포괄한다. 초기 컨설팅에서 고객의 현재 수준을 진단하고 로드맵을 수립한 뒤, SI 프로젝트로 시스템을 구축하고, 이후 수년간의 유지보수 계약으로 안정적인 반복 매출을 창출하는 구조다. 포스코DX의 IT아웃소싱 사업이 이 세그먼트에 해당한다.

지역별로 보면, 아시아태평양이 전체 시장의 34~38%를 차지하는 최대 시장이다. 중국·일본·한국·인도 등 제조업 강국이 밀집해 있고, 각국 정부의 제조업 고도화 정책(중국 '제조 2025', 한국 '스마트 제조혁신 추진단', 일본 'Society 5.0')이 시장 성장을 견인하고 있다. 북미가 약 35%, 유럽이 약 25%를 점유하며, 특히 독일의 'Industrie 4.0'이 유럽 시장의 핵심 동력이다.

1-3. 시장 규모와 성장률 — 기관별 전망 비교

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

글로벌 스마트팩토리 시장의 규모와 성장률은 조사 기관마다 시장 정의 범위에 따라 편차가 있으나, 핵심 결론은 동일하다. MarketsandMarkets는 2025년 1,044억 달러에서 2030년 1,697억 달러로 CAGR 10.2% 성장을 전망한다. 이 기관은 하드웨어·소프트웨어·서비스를 모두 포함하되, 범위를 공장 내부 시스템에 한정하는 '좁은 정의'를 사용한다.

Fortune Business Insights는 더 넓은 범위의 Smart Manufacturing 시장을 기준으로 2025년 약 3,944억 달러, CAGR 14.7%를 제시한다. 이 기관은 공급망 관리, 산업용 클라우드, 제조업 관련 AI 전체를 포괄하는 '넓은 정의'를 적용하기 때문에 절대 수치가 3배 이상 크다. Mordor Intelligence는 같은 기간 CAGR 12.2%를 제시하며, Global Market Insights는 2025년 약 2,160억 달러에서 2034년 5,010억 달러로 CAGR 9.8%를 전망한다.

기관마다 수치는 다르지만, 모든 기관이 공통적으로 연평균 9~15%의 고성장을 예측하고 있다는 점이 핵심이다. 이 성장률은 글로벌 GDP 성장률(3~4%)의 2~4배에 달하며, IT서비스 시장 평균 성장률(5~7%)보다도 높다. 즉, 스마트팩토리는 IT서비스 산업 내에서도 가장 빠르게 성장하는 하위 시장 중 하나라는 것이다. 지원 전략 관점에서 이 수치는 "왜 이 산업에 관심을 갖게 되었는가"라는 질문에 대한 데이터 기반의 답변 소재가 된다.

한국 시장은 2024년 기준 약 152.8억 달러(약 20조 원) 규모로, 정부 주도의 스마트공장 보급 사업을 통해 누적 3만 5천 개 이상의 스마트공장이 구축됐다. 그러나 이 중 기초 수준(1~2단계)이 75.5%에 달하고, 제조 AI 도입률은 전체 제조 기업의 0.1%에 불과하다는 점이 중요하다. 양적 보급은 상당히 진행됐으나, 질적 고도화(AI·디지털트윈·자율제어)로의 전환은 이제 막 시작 단계라는 뜻이다. 이는 포스코DX 같은 고도화 전문 기업에게 기회 창이 열리고 있음을 의미한다. 스마트공장 도입 기업은 평균적으로 생산성 27.9% 향상, 원가 15.9% 절감, 품질 43.5% 향상이라는 효과를 거두고 있어, ROI 관점에서도 투자 정당성이 충분히 입증되고 있다.

1-4. 5대 핵심 트렌드 — 산업의 미래를 바꿀 기술적 변곡점

첫 번째 트렌드는 에이전틱 AI(Agentic AI)의 제조 현장 침투다. 에이전틱 AI란 인간의 지시를 기다리는 수동적 AI가 아니라, 스스로 목표를 설정하고 계획을 수립하며 실행하는 자율적 AI 에이전트를 말한다. 2025년 들어 이 개념이 제조업에 본격 적용되기 시작했다. Siemens는 2025년 Xcelerator 플랫폼에 AI 에이전트를 도입해 산업 생산성 50% 향상을 목표로 발표했고, 포스코DX도 'Agentee'라는 AI Workforce 통합 관리 플랫폼을 개발하며 110여 개의 AI 에이전트를 구축 중이다. 이는 기존 스마트팩토리가 '데이터 수집 → 분석 → 인간 의사결정'의 3단계였다면, 향후에는 'AI 에이전트가 스스로 판단하고 설비를 제어하는' 완전 자율 공장으로 진화하고 있음을 뜻한다. 홍보 직무 관점에서 이 트렌드는 가장 강력한 미래 비전 메시지 소재가 된다.

두 번째 트렌드는 디지털트윈(Digital Twin)의 급성장이다. 디지털트윈은 물리적 자산이나 공정을 가상 공간에 똑같이 복제하여, 실제 변경 전에 시뮬레이션으로 최적 조건을 탐색하는 기술이다. IBM에 따르면 디지털트윈 시장은 2025년 약 245억 달러에서 2032년 2,593억 달러로 10배 이상 성장할 전망이다. 포스코그룹은 이미 포항·광양 제철소의 주요 공정에 디지털트윈을 적용하고 있으며, 포스코DX가 이를 구축·운영하는 핵심 실행체다. 디지털트윈은 특히 '중후장대 산업'에서 실험 비용이 극히 높은 공정(용광로·연주기·열연·냉연 등)에 적용 시 가치가 극대화되는데, 포스코DX가 바로 이 영역에서 50년 이상의 현장 데이터와 노하우를 축적하고 있다는 점이 차별적 강점이다.

세 번째 트렌드는 클라우드·엣지 컴퓨팅의 융합이다. 전통적으로 제조 현장은 보안과 실시간성을 이유로 온프레미스(On-premise) 시스템을 선호했으나, AI 모델의 대형화와 데이터 폭증으로 클라우드 전환이 불가피해지고 있다. 2026년에는 클라우드 세그먼트가 전체 스마트팩토리 시장의 65.75%를 차지할 전망이다. 동시에, 초저지

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

연 실시간 제어가 필요한 영역에서는 엣지 컴퓨팅(현장 디바이스에서 직접 AI 추론)이 보완적으로 확산되고 있다. 포스코DX의 PosMaster가 바로 이 엣지 컴퓨팅 전략의 산물로, IPC 기반으로 현장에서 AI 추론을 수행하면서 클라우드와 연동하는 하이브리드 아키텍처를 지향한다.

네 번째 트렌드는 5G-IIoT(산업용 사물인터넷) 통합이다. 제조 현장에서 수천 개의 센서가 밀리초 단위로 데이터를 주고받으려면 초저지연·초고신뢰성의 통신 인프라가 필수적인데, 5G 사설망이 이를 가능하게 한다. 포스코는 이미 포항 제철소에 5G 사설망을 구축했으며, 이를 기반으로 자율주행 AGV(무인운반차)와 드론 기반 설비 점검을 운영하고 있다.

다섯 번째 트렌드는 탄소 규제의 디지털화다. 2026년 EU CBAM(탄소국경조정메커니즘)이 본격 시행되면, 철강·시멘트·알루미늄 등 탄소 집약 산업의 수출 기업은 제품별 탄소 배출량을 실시간으로 측정·보고해야 한다. 이는 공정별·설비별 에너지 소비와 탄소 배출을 자동으로 모니터링하는 시스템 수요를 폭발적으로 증가시키고 있다. 포스코가 철강 수출 비중이 높은 기업인 만큼, 포스코DX의 탄소 배출 모니터링·ESG 데이터 관리 솔루션은 그룹 내에서도 전략적 중요성이 매우 높다. 홍보 직무 관점에서 ESG·탄소중립 관련 커뮤니케이션은 향후 핵심 업무 영역으로 부상할 가능성이 높다.

1-5. 가치사슬과 핵심 수익 지점

스마트팩토리 산업의 가치사슬은 다섯 단계로 구성된다. 첫 번째 단계는 컨설팅·진단으로, 고객 공장의 현재 디지털 성숙도를 평가하고 목표 수준과의 갭을 분석하여 로드맵을 수립하는 과정이다. 이 단계의 매출 규모 자체는 크지 않으나, 후속 구축·운영 프로젝트를 수주하는 관문 역할을 하기 때문에 전략적 중요성이 매우 높다.

두 번째 단계는 설계·솔루션 기획으로, 진단 결과를 바탕으로 어떤 기술을 어떤 순서로 도입할 것인지 아키텍처를 설계한다. 세 번째 단계는 구축·시스템 통합(SI)으로, 실제 하드웨어 설치, 소프트웨어 개발·커스터마이제이션, 기존 시스템과의 연동을 수행한다. 이 단계가 매출 규모 기준으로 가장 크며, 단일 프로젝트가 수백억에서 수천억 원에 달할 수 있다. 네 번째 단계는 운영·유지보수(SM)로, 구축된 시스템의 안정적 운영을 보장하고 장애 발생 시 대응하며, 정기적인 업데이트와 성능 최적화를 수행한다. 이 단계는 3~5년 장기 계약이 일반적이어서 안정적인 반복 매출(Recurring Revenue)을 창출한다. 다섯 번째 단계는 고도화·최적화로, AI 모델 고도화, 신규 공정 적용 확장, 디지털트윈 정밀도 향상 등을 통해 지속적으로 부가가치를 창출한다.

핵심 수익 지점을 마진율 순으로 보면, 소프트웨어 플랫폼의 구독·라이선스 매출이 가장 높은 마진율 기록한다. 한 번 개발한 플랫폼을 복수의 고객에게 반복 판매할 수 있고, 한계비용이 거의 없기 때문이다. 포스코DX의 PosFrame이 바로 이 모델을 지향하고 있으며, 대외 시장 확장의 성패가 PosFrame의 범용성에 달려 있다. 그 다음으로 AI-데이터 분석 서비스가 고부가가치 영역이며, 장기 운영 유지보수 계약이 안정성 면에서 가장 우수하다. 대형 SI 프로젝트는 매출 규모는 크지만 프로젝트 리스크(일정 지연, 비용 초과)가 있어 마진율 변동이 크다.

1-6. 주요 플레이어와 경쟁 구도

글로벌 시장에서는 Siemens, Rockwell Automation, Schneider Electric, ABB, Honeywell, Emerson 등이 상위 10개 벤더로 전체 시장의 약 45%를 차지한다. 이들은 자동화 하드웨어(PLC·DCS·로봇)에서 출발하여 소프트웨어 플랫폼(Siemens의 Xcelerator, Rockwell의 FactoryTalk, Schneider의 EcoStruxure)으로 영역을 확장하며 'Full-stack 솔루션 프로바이더'를 지향하고 있다. 최근에는 Microsoft(Azure IoT), AWS(Industrial IoT), Google Cloud(Manufacturing Cloud) 등 하이퍼스케일러들도 제조업 AI 플랫폼 시장에 공격적으로 진입하며 경쟁 구도가 복잡해지고 있다.

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

국내 시장에서는 삼성SDS, LG CNS, 포스코DX, 현대오트에버 등 대기업 계열 IT서비스 기업이 주도한다. 이들은 각각의 모그룹 제조 현장을 기반으로 스마트팩토리 역량을 축적한 뒤 대외 시장으로 확장하는 공통 전략을 취한다. 다만 글로벌 기업이 자동화 하드웨어와 범용 플랫폼에서 강점을 보이는 반면, 국내 기업은 한국 제조업의 특수한 요구사항(고온·고압 공정, 복잡한 공급망, 한국어 기반 인터페이스)에 최적화된 컨설팅·통합·운영 서비스에서 우위를 점하는 분업 구조가 형성되어 있다. 포스코DX가 이 구도에서 독보적인 것은, 다른 국내 IT서비스 기업들이 IT 중심인 반면, 포스코DX만이 IT와 OT를 동시에 보유하고 있다는 점이다. 이 차별점의 전략적 의미는 다음 장에서 상세히 분석한다.

지원 전략 관점의 시사점: 면접에서 "왜 이 산업에 관심을 갖게 되었는가"라는 질문에, 단순히 "성장 산업이라서"가 아니라, "양적 보급에서 질적 고도화로의 전환점에 놓인 한국 스마트팩토리 시장에서, IT+OT 융합 역량을 가진 포스코DX만이 채울 수 있는 시장 갭(Gap)이 존재한다"는 구조적 논리를 제시할 수 있어야 한다. CAGR 10% 이상의 시장 규모 데이터와 한국의 기초 수준 75.5%라는 수치를 함께 인용하면 설득력이 배가된다.

2장. 주요 경쟁사 비교 — 포스코DX의 이중적 포지션

2-1. 국내 IT서비스 빅4 실적 비교와 구조적 차이

국내 IT서비스 산업의 주요 플레이어는 삼성SDS, LG CNS, 현대오트에버, 포스코DX의 4사로 구분할 수 있다. 2025년 연간 실적을 기준으로 비교하면, 삼성SDS가 매출 13조 9,299억 원·영업이익 9,571억 원(영업이익률 6.9%)으로 압도적 1위이고, LG CNS가 매출 6조 1,295억 원·영업이익 5,558억 원(영업이익률 9.1%)으로 2위, 현대오트에버가 매출 4조 2,521억 원·영업이익 2,553억 원(영업이익률 6.0%)으로 3위, 포스코DX가 매출 약 1조 752억 원·영업이익 약 604억 원(영업이익률 5.6%)으로 4위다.

절대적 규모 차이가 매우 크다. 포스코DX의 매출은 삼성SDS의 약 13분의 1, LG CNS의 약 6분의 1 수준이다. 더 심각한 것은 성장 궤적의 차이다. 2025년 삼성SDS는 전년 대비 0.7% 소폭 성장, LG CNS는 2.5% 성장, 현대오트에버는 14.5%라는 두 자릿수 성장을 기록한 반면, 포스코DX는 27%라는 급격한 매출 하락을 경험했다. 4사 중 유일하게 역성장한 것이다. 이 차이는 각사의 전방산업 건전성 차이에 기인한다. 삼성SDS는 삼성전자·삼성SDI 등 반도체·배터리 투자에, LG CNS는 LG에너지솔루션·LG전자에, 현대오트에버는 현대자동차그룹의 전동화·SDV(소프트웨어 정의 차량) 투자에 연동되어 있는데, 현대차그룹이 2025년에도 공격적 투자를 이어간 반면, 포스코그룹은 철강 불황과 이차전지 투자 조정으로 CAPEX를 대폭 축소할 것이 결정적이었다.

다만 영업이익률을 보면, 포스코DX의 5.6%는 현대오트에버의 6.0%에 근접하며, 삼성SDS의 6.9%와도 큰 차이가 없다. 특히 매출이 27% 급감하는 상황에서도 영업이익률을 5%대 후반으로 유지한 것은 비용 구조 관리 역량을 입증하는 지표다. LG CNS의 9.1%가 업계 최고 수준인데, 이는 물류·금융 등 고마진 솔루션 비중이 높기 때문이다.

2-2. 제품·서비스 포트폴리오와 AI 전략 비교

삼성SDS는 'AI 풀스택(Full-stack)' 전략을 내걸고 있다. FabriX라는 자체 생성형 AI 플랫폼을 개발하고, 오픈AI와 리셀러 파트너십을 체결하여 ChatGPT Enterprise를 기업 고객에게 공급하는 한편, 삼성전자 반도체 팹(fab)의 스마트팩토리 구축 경험을 바탕으로 반도체·디스플레이 특화 제조 AI 솔루션을 보유하고 있다. 규모와 브랜드 파워에서 국내 최강이지만, OT 역량은 상대적으로 약하고 IT 중심의 접근이라는 점에서 포스코DX와 차별화된다.

LG CNS는 AX(AI 전환)를 핵심 키워드로 내세우며, AgenticWorks라는 에이전틱 AI 플랫폼을 2025년에 출시

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

했다. AWS·Azure·GCP 3대 클라우드 플랫폼 모두에서 최상위 인증을 획득한 유일한 국내 기업이라는 점이 차별점이며, 2025년 2월 코스피 상장을 통해 대외 사업 확장에 필요한 자본을 확보했다. 물류 최적화, 금융 DX, 에너지 관리 등 비제조 영역에서도 강한 포트폴리오를 보유하고 있다.

현대오토에버는 SDV(Software Defined Vehicle)라는 독자적 성장 드라이버를 갖고 있다는 점에서 다른 3사와 궤를 달리한다. 현대차그룹의 전동화·자율주행·SDV 전환에 필요한 차량용 소프트웨어와 디지털 인프라를 전담하며, 2026년 신년회에서 현대차그룹이 '로보틱스 핵심 계열사'로 지정하며 엔비디아 블랙웰 GPU 기반 로보틱스·AI 사업에 대규모 투자를 예고했다. 매출의 약 90%가 그룹 내부에서 발생한다는 점은 포스코DX와 유사하나, 전방산업(자동차)이 구조적 성장 국면에 있다는 점에서 상황이 다르다.

LS일렉트릭은 4사와는 다른 카테고리의 경쟁자로, IT서비스가 아닌 전력·자동화 하드웨어 기업이다. 그러나 엔비디아 옴니버스 기반 디지털트윈 솔루션과 DC팩토리(직류 기반 제조 시스템)라는 혁신적 솔루션으로 스마트팩토리 영역에 진입하고 있어, OT 쪽에서 포스코DX와 경쟁할 가능성이 있다.

2-3. 포스코DX의 유일무이한 차별점

포스코DX가 이 경쟁 구도에서 갖는 가장 강력한 차별점은 IT와 OT를 동시에 보유한 국내 유일의 기업이라는 점이다. 삼성SDS와 LG CNS는 IT 역량(클라우드·AI·ERP·데이터 분석)에서는 포스코DX를 압도하지만, 공장 현장의 전기·계측·제어(EIC) 자동화, PLC 프로그래밍, SCADA 시스템, 산업용 로봇 제어 같은 OT 영역은 보유하고 있지 않다. 반대로 LS일렉트릭 같은 OT 기업은 IT서비스(SI·클라우드·AI 플랫폼) 역량이 부족하다. 포스코DX만이 이 두 영역을 수직 통합(Vertical Integration)하여 원스톱 솔루션을 제공할 수 있다.

이 차별점이 왜 중요한가? 스마트팩토리의 궁극적 지향점인 '자율 공장'을 실현하려면, IT 시스템(AI가 데이터를 분석하여 최적 조건을 도출)과 OT 시스템(그 결과를 받아 설비를 실제로 제어)이 완전히 통합되어야 하기 때문이다. IT와 OT가 별도 기업에 의해 구축·운영되면, 인터페이스 호환성 문제, 보안 취약점, 의사결정 지연이 발생한다. 포스코DX는 50년 이상 포스코 제철소의 전기·계측·제어 시스템을 직접 구축·운영하면서 축적한 OT 노하우와, 2000년대 이후 IT서비스 역량을 결합하여 이 문제를 해결할 수 있는 유일한 위치에 있다. 포스코의 스마트팩토리 기술은 '국가핵심기술'로 지정되어 있어, 해외 기업이 이 노하우를 획득하는 것 자체가 법적으로 제한된다는 점도 진입 장벽을 높인다.

2-4. 그룹 캡티브 구조의 이중성 — 안정성과 의존성

포스코DX의 그룹 내 매출 의존도는 약 97%로, 4사 중 가장 높다. 현대오토에버가 약 90%, 삼성SDS가 그보다 낮은 수준이고, LG CNS는 IPO를 계기로 그룹 의존도를 적극적으로 낮추고 있다. 이 97%라는 수치는 양면적이다.

안정성 측면에서 보면, 포스코그룹이라는 거대한 고객 기반이 있기 때문에 외부 수주 경쟁 없이도 안정적인 매출을 확보할 수 있다. 2026년 1월 확보한 포스코 IT아웃소싱 수주 1,880억 원(전년 대비 150억 증액)이 대표적 사례다. 이는 매년 자동으로 갱신되는 '기저 매출'로, 기업 운영의 안정성을 보장한다.

의존성 측면에서 보면, 포스코그룹의 투자 사이클과 실적이 거의 1:1로 연동된다는 리스크가 있다. 2025년 실적 급감이 이를 여실히 보여줬다. 포스코홀딩스가 철강 불황과 이차전지 사업 조정으로 설비투자(CAPEX)를 축소하자, 포스코DX의 자동화 부문 매출이 곧바로 급감한 것이다. 이런 구조에서는 포스코그룹이 성장하면 포스코DX도 성장하지만, 포스코그룹이 위축되면 포스코DX도 위축될 수밖에 없다. 이것이 대외 매출 비중 3%를 높여야 하는 전략적 당위성의 근거다.

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

홍보 직무 관점에서 이 이중성은 매우 중요하다. 대외 커뮤니케이션에서는 "포스코라는 세계 최고 수준의 제조 현장을 레퍼런스로 보유한 강점"을 강조하면서, 동시에 "PosFrame-PosMaster 등 자체 플랫폼의 대외 확장으로 고객 다각화를 추진 중"이라는 성장 내러티브를 병행해야 한다. 이 미묘한 균형을 이해하고 커뮤니케이션할 수 있는 능력이 홍보 담당자에게 요구된다.

2-5. 최근 6개월 주요 이슈 (2025년 하반기~2026년 초)

포스코DX 관련 가장 큰 이슈는 2025년 12월 미국 피지컬AI 스타트업 '페르소나AI'에 300만 달러를 투자하며 피지컬AI(휴머노이드 로봇) 사업을 본격화한 것이다. 제철소 내 고온·분진·위험 환경에서 인간 대신 작업할 수 있는 휴머노이드 로봇을 개발·적용하겠다는 비전으로, 일본 야스카와와의 산업용 로봇 협력도 병행하고 있다. 2026년 1월에는 포스코 IT아웃소싱 수주를 1,880억 원으로 확보했으며, P-GPT 2.1(제미나이3 등 멀티LLM 탑재)을 출시해 그룹 전체의 AI 업무 도구로 배포를 시작했다. 2026년 3월에는 독일 AW 2026(Automation World) 전시회에 참가해 'AI Native Company' 전환을 공식 선언하고, Agentee(AI Workforce 관리 플랫폼)와 피지컬AI 솔루션을 글로벌 시장에 처음으로 선보였다. 4월에는 포스코그룹의 'Mission Oriented AX' 전략 발표와 함께, 회계결산 AI 에이전트 적용으로 업무 시간 약 80% 단축이라는 구체적 성과를 공개했다.

경쟁사 측에서는 LG CNS의 2025년 2월 IPO 상장이 가장 큰 사건이었다. 상장을 통해 확보한 자금으로 AI-클라우드 분야 M&A를 추진하고 있으며, 대외 사업 비중 확대를 공식화했다. 현대오토에버는 2026년 초 현대차 그룹 신년회에서 '로보틱스 핵심 계열사'로 지정되며 엔비디아 블랙웰 GPU 도입, Boston Dynamics 연계 사업을 예고했다. 삼성SDS는 오픈AI와 리셀러 파트너십을 체결하고 FabriX 플랫폼 고도화에 집중하고 있다.

지원 전략 관점의 시사점: 경쟁사 대비 포스코DX의 가장 큰 강점은 IT+OT 융합, 가장 큰 약점은 규모와 그룹 의존도다. 면접에서 "경쟁사 대비 당사의 강점/약점을 어떻게 보는가"라는 질문에 이 구조를 정확히 이해하고, 약점에 대해서는 "대외 확장 전략이 진행 중이며, 홍보가 이 과정에서 PosFrame의 기술적 차별점을 산업 시장에 알리는 핵심 역할을 할 수 있다"는 방향으로 연결하는 것이 효과적이다. 단순히 강점만 나열하는 것이 아니라 약점까지 인지하고 대안적 시각을 제시하는 것이 컨설턴트적 사고를 보여주는 방법이다.

3장. 포스코DX 심층 분석 — 전환기의 도전과 기회

3-1. 사업 구조와 매출 비중

포스코DX의 사업은 크게 자동화(EIC) 부문과 IT서비스 부문의 두 축으로 구성된다. 2025년 3분기 누적 기준, 자동화 부문이 전체 매출의 약 56.2%를 차지하고, IT서비스 부문이 약 39.0%를 담당한다. 2025년 1분기부터 기존 '기타(대외물류)' 실적이 조직개편으로 이 두 부문에 흡수되어, 현재는 이 두 부문만이 공식적인 사업 세그먼트다.

자동화 부문은 공장자동화·스마트팩토리·EIC(전기·계측·제어) 엔지니어링·산업용 로봇을 포괄한다. 포스코 제철소의 용광로·연주기·열연·냉연 등 핵심 설비의 전기 시스템, 센서·계측 장비, PLC 기반 제어 시스템을 설계·구축·운영하는 것이 핵심 업무다. 이 부문이 포스코DX의 OT 역량의 원천이며, 50년 이상의 현장 노하우가 집약된 영역이다. IT서비스 부문은 포스코그룹 전체의 IT인프라 운영(IT아웃소싱), 시스템 통합(SI), IT 컨설팅, 클라우드 서비스, AI 솔루션(P-GPT, AI 에이전트) 등을 담당한다.

고객별 매출 비중을 더 세밀하게 보면, 포스코(모회사) 64%, 포스코퓨처엠(이차전지 소재) 7%, 기타 포스코그룹사 26%, 비그룹(대외) 약 3%로 구성된다. 이 3%라는 대외 매출 비중이 회사의 중장기 성장성을 결정짓는 핵

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

심 변수다. PosFrame의 비철강·비제조 업종 확장, 스마트 물류 사업(한진 대전 메가허브, GS리테일 풀필먼트 센터 등)이 이 비중을 높이기 위한 전략적 행보로 읽혀야 한다.

3-2. 자체 플랫폼 기술력 — 핵심 자산의 전략적 의미

포스코DX가 보유한 자체 플랫폼은 다섯 가지로 정리된다. 첫째, PosFrame은 중후장대 연속공정에 최적화된 스마트팩토리 플랫폼으로, 현장 데이터 수집부터 AI 분석, 설비 자동 제어까지 전 과정을 하나의 플랫폼으로 수행한다. 철강뿐 아니라 석유화학·시멘트·비철금속 등 유사한 연속공정 산업으로의 확장이 가능하며, 이것이 대외 사업의 핵심 무기다. 포스코의 포항·광양 제철소에서 10년 이상 실증된 레퍼런스를 보유하고 있어, 글로벌 스마트팩토리 플랫폼(Siemens MindSphere, Rockwell FactoryTalk)과 차별화되는 '현장 검증된 신뢰성'을 주장할 수 있다.

둘째, PosMaster는 IPC(산업용 PC) 기반의 산업현장 통합제어시스템으로, 기존의 고가 PLC(프로그램머블 로직 컨트롤러)를 대체하여 초기 도입비를 대폭 절감할 수 있는 혁신적 제품이다. PLC·HMI(인간기계인터페이스)·DAQ(데이터수집장치)·AI 추론을 하나의 장비에서 수행하며, 특히 비용 부담이 큰 중소기업 시장 공략의 전략적 도구로 포지셔닝되어 있다. 제조 AI 도입률이 0.1%에 불과한 한국 제조업 시장에서, PosMaster를 통한 저비용 AI 도입 경로를 제시할 수 있다면 대외 확장의 게임 체인저가 될 잠재력이 있다.

셋째, P-GPT 2.1은 멀티LLM(Large Language Model) 기반의 기업용 AI 업무 플랫폼이다. 구글 제미나이3 등 복수의 대형 언어 모델을 탑재하여 업무 맥락에 따라 최적의 모델을 선택·활용할 수 있으며, 포스코그룹 전체의 AI 전환 인프라 역할을 수행한다. 이미 포스코그룹 내에서 5만 명 이상의 임직원에게 배포되어, 문서 작성·데이터 분석·보고서 생성 등의 업무에 활용되고 있다.

넷째, Agentee는 AI Workforce 통합 관리 플랫폼으로, 다양한 AI 에이전트의 생성·배포·모니터링·성과 관리를 하나의 인터페이스에서 수행한다. 포스코DX가 'AI Native Company'를 지향하며 가장 역점을 두고 있는 전략적 신제품이다. 현재 110여 개의 AI 에이전트가 개발 중이며, 회계결산 에이전트는 기존 48시간 소요 업무를 10시간 이내로 단축(약 80% 절감)하는 실질적 성과를 입증했다.

다섯째, PosCAM과 Facero는 영상AI 기반 솔루션으로, PosCAM은 공정 중 제품 표면 결함을 AI로 자동 검출하는 품질검사 시스템이고, Facero는 출입관리·안전관리용 얼굴인식 시스템이다. 제철소의 안전·보안이라는 핵심 수요에 대응하는 솔루션으로, B2B 고객 확장 시에도 안전·품질이라는 보편적 니즈를 공략할 수 있다.

3-3. 최근 실적과 재무 건전성 — 저점을 찍은 후의 반등 신호

2025년 3분기 누적 기준으로 포스코DX는 매출 8,144억 원(전년 동기 대비 -26.7%), 영업이익 616억 원(전년 동기 대비 -28.2%), 영업이익률 7.6%를 기록했다. 연간으로는 매출 약 1조 752억 원, 영업이익 약 604억 원이 추정된다. 매출 감소의 직접적 원인은 포스코그룹의 철강·이차전지 설비투자 축소다. 포스코홀딩스가 2024년 하반기부터 비용 효율화와 투자 선별을 강화하면서, 포스코DX의 신규 프로젝트 수주가 급격히 줄어든 것이다.

그러나 세 가지 긍정적 신호가 있다. 첫째, 매출 감소 폭(-27%)에 비해 영업이익 감소 폭(-28%)이 비슷한 수준이라는 점은 비용 구조를 탄력적으로 관리하고 있음을 시사한다. 영업이익률도 7~8%대를 유지하며, 이는 매출이 30% 가까이 줄어도 수익성을 방어할 수 있는 원가 구조를 갖추고 있다는 의미다. 둘째, 재무 건전성이 매우 견조하다. 부채비율이 41.2%로 전년 60.7%에서 대폭 개선됐고, 현금 보유가 2,383억 원으로 전년 대비 97% 증가했으며, 차입금이 단 1억 원에 불과한 실질 무차입 경영 상태다. 이는 향후 투자(M&A, 신기술 개발,

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

해외 진출) 여력이 충분하다는 뜻이며, AI 스타트업 페르소나AI 투자(300만 달러)가 이 여력을 활용한 첫 사례다. 셋째, 가장 고무적인 신호는 수주 반등이다. 2025년 3분기 신규수주가 1,860억 원으로 전년 동기 986억 원 대비 88.7% 급증했으며, 특히 자동화 부문 수주가 1,243억 원으로 전년 동기 대비 163% 증가했다. 이는 포스코의 이차전지 설비투자 재개 조짐을 반영하는 것으로, 2026년 실적 턴어라운드의 선행 지표로 해석된다.

3-4. 전략 방향 — AI Native Company로의 전환

장인화 포스코그룹 회장이 2026년 초 제시한 'Mission Oriented AX' 전략의 핵심 실행체가 바로 포스코DX다. 이 전략은 "AI를 단순한 도구가 아니라 기업 운영의 근본 방식으로 전환하라"는 것으로, 포스코DX는 이를 세 가지 축으로 구체화하고 있다.

첫째, AI Workforce 플랫폼 기업으로의 전환이다. 사무 분야에서는 'AI Employee'라는 개념으로 P-GPT와 AI 에이전트가 문서 작성·데이터 분석·보고서 생성·회계결산 등 지식 노동을 대체하고, 생산 현장에서는 'AI Operator'로 AI가 공정 제어·품질 검사·안전 관리를 자율적으로 수행한다. 이 두 가지를 Agentee 플랫폼으로 통합 관리하며, 궁극적으로 "인간과 AI 에이전트가 협업하는 새로운 업무 패러다임"을 제시하는 것이 목표다.

둘째, Smart Factory에서 Intelligent Factory로의 진화다. 기존 스마트팩토리가 '데이터를 수집·분석하여 인간의 의사결정을 지원'하는 수준이었다면, Intelligent Factory는 'AI가 스스로 판단하고 설비를 제어하며, 로봇이 물리적 작업을 자율 수행'하는 수준을 지향한다. AI+로봇 융합의 피지컬AI가 이 비전의 핵심으로, 크레인·항만하역기·AGV(무인운반차) 등 대형 설비의 자율제어를 추진하며, 궁극적으로 제철소 내 휴머노이드 로봇 도입을 목표로 하고 있다.

셋째, 대외 시장 확장이다. PosFrame을 비철강 산업(석유화학·시멘트·비철금속·식품·제약 등)으로 확장하고, 스마트 물류 사업(한진 대진 메가허브 터미널, GS리테일 풀필먼트 센터 등)으로 제조업 외 영역에도 진출하며, 나아가 해외 시장(동남아·중동의 철강·에너지 플랜트)에도 PosFrame을 수출하는 것을 장기 목표로 하고 있다. 현재 대외 매출 비중 3%를 2030년까지 10~15% 수준으로 끌어올리는 것이 비공식적 목표로 알려져 있다.

3-5. 리스크 요인 — 성장 내러티브의 이면

포스코DX가 직면한 리스크는 크게 네 가지로 정리된다. 첫째이자 최대 리스크는 고객 집중도 97%로 인한 그룹 투자 사이클 의존성이다. 철강 산업은 본질적으로 경기 순환 산업이고, 글로벌 철강 수요의 55%를 차지하는 중국의 경기 둔화와 과잉 설비가 지속되고 있어, 포스코의 수익성 압박이 당분간 계속될 수 있다. 이차전지 시장도 2024~2025년 공급 과잉으로 투자 속도가 조정되고 있다. 이 두 전방산업의 동시 부진이 2025년 포스코DX 실적 급감의 원인이었다.

둘째, 대외 경쟁 심화 리스크다. 범용 IT서비스 영역에서는 삼성SDS·LG CNS가 10배 이상의 매출 규모와 브랜드 파워로 시장을 지배하고 있어, 정면 경쟁이 어렵다. 스마트팩토리 플랫폼 영역에서는 Siemens(MindSphere·Xcelerator)·Rockwell(FactoryTalk·Plex)·Schneider(EcoStruxure) 등 글로벌 리더들이 아시아 시장 공략을 강화하고 있어, PosFrame의 대외 확장 시 직접 경쟁이 불가피하다. 또한 AWS IoT, Azure IoT, Google Manufacturing Cloud 등 하이퍼스케일러의 제조업 진출도 중장기적 위협 요인이다.

셋째, 인력 확보·유지 리스크다. AI·클라우드·로보틱스 분야의 핵심 인력에 대한 수요가 폭증하면서, 네이버·카카오·삼성 등 대형 IT기업 및 AI 스타트업과의 인재 경쟁이 심화되고 있다. 포스코DX가 포항·광양이라는 지방 사업장을 주요 근무지로 하고 있어, 수도권 선호 인재 확보에 구조적 제약이 있다. 블라인드 등 직장 후기에서도 지방 근무 가능성이 아쉬운 점으로 반복 지적된다.

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

넷째, 밸류에이션 리스크다. PER(주가수익비율) 54.84배(2025년 기준)는 삼성SDS(15배), LG CNS(20배대)에 비해 매우 높은 성장주 밸류에이션이다. 이는 시장이 포스코DX에 'AI·로봇·스마트팩토리 성장 프리미엄'을 부여하고 있다는 뜻이지만, 2026년 실적 턴어라운드 가시화되지 않으면 주가 조정 압력이 커질 수 있다.

3-6. 포스코그룹 내 위상과 역할

포스코DX는 단순한 IT서비스 자회사가 아니라, 포스코그룹의 디지털 전환 전략을 총괄하는 '그룹 DX-AX 컨트롤 타워'로서의 위상을 갖는다. 포스코홀딩스가 2024년 미래 성장 3대 축으로 '철강 + 이차전지(소재) + AI·로봇(DX)'을 제시하면서, 포스코DX의 전략적 중요성이 크게 부각됐다. 장인화 회장이 2026년 초 'Mission Oriented AX'를 그룹 전체의 최우선 과제로 선언한 것도 같은 맥락이며, 이를 실행하는 핵심 주체가 포스코DX다.

이런 위상은 홍보 직무에 직접적 영향을 미친다. 포스코DX의 홍보 메시지는 단독으로 존재하는 것이 아니라, 포스코그룹 전체의 커뮤니케이션 전략과 일관성을 유지해야 한다. 포스코그룹 뉴스룸(newsroom.posco.com)과 포스코DX 자체 뉴스룸(poscodx.com) 두 채널을 동시에 관리하면서, 그룹 통합 메시지와 DX 계열사 고유 메시지 사이의 균형을 잡는 것이 홍보 담당자의 중요한 과업이 된다.

지원 전략 관점의 시사점: "포스코DX의 가장 큰 도전은 무엇이고, 홍보가 어떻게 기여할 수 있다고 생각하는가"라는 질문에 대해, "대외 매출 3%를 끌어올리는 것이 회사의 생존적 과제이며, 홍보는 PosFrame·PosMaster 같은 자체 플랫폼의 기술적 차별점을 비포스코 잠재 고객(석유화학·시멘트·식품 등)에게 인지시키는 'Technology Thought Leadership' 캠페인을 통해 기여할 수 있다"고 답하는 것이 전략적 깊이를 보여주는 방법이다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 공식 인재상 — 기술인·도전인·화합인

포스코DX는 공식적으로 "실천의식과 배려의 마인드를 갖춘 창의적 인재"를 인재상으로 내세우며, 이를 세 가지 유형으로 구체화한다. '기술인'은 끈기와 자기계발을 통해 고객에게 Professional Service를 제공할 수 있는 전문가적 인재를 뜻한다. 이는 단순히 기술 자격증을 보유한 사람이 아니라, 기술을 깊이 이해하고 이를 고객의 비즈니스 가치로 전환할 수 있는 사람을 의미한다. 홍보 직무에 적용하면, IT·OT·AI 기술을 이해하고 이를 언론·대중·고객이 이해할 수 있는 언어로 번역하는 전문성을 뜻한다.

'도전인'은 열정과 창의적 사고로 높은 목표를 추구하고 혁신적 해결책을 제시하는 인재다. 해왔던 대로의 관성에 안주하지 않고 새로운 방식을 시도하는 용기가 핵심이다. 'AI Native Company'라는 전환기의 기업에서, 기존 홍보 방식(보도자료 배포 → 기사화)에 머무르지 않고 AI 도구를 활용한 콘텐츠 제작, 데이터 기반 홍보 성과 분석 등 새로운 시도를 적극적으로 추진할 수 있는 사람이 여기에 해당한다.

'화합인'은 배려와 협업으로 다양한 배경의 상대를 존중하며 One Team으로 긍정적 결론을 도출하는 사람이다. 홍보 직무는 본질적으로 사업부·경영진·IR팀·법무팀·마케팅팀·그룹 커뮤니케이션팀 등 다양한 이해관계자와의 협업이 핵심이므로, 이 가치가 특히 중시된다.

4-2. 핵심가치 'PRIDE'와 행동 원칙 'How DX Work'

인재상을 실무 수준으로 번역한 것이 핵심가치 PRIDE다. P(Professional)는 기대를 뛰어넘는 결과를 보여주는

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

전문가 정신으로, "고객이 모르는 필요까지 캐치한다"는 구체적 행동 기준을 제시한다. R(Respect)은 상호 존중으로, "다른 의견을 경청하고 건설적으로 피드백한다"를 뜻한다. I(Innovation)는 혁신으로, "원래란 없다, 당연한 것도 없다"라는 슬로건 아래 관성적 사고의 탈피를 강조한다. D(Development)는 성장으로, "내 업무의 열리어 답터가 된다"는 기준을 제시하며, 최신 기술과 트렌드를 적극적으로 학습하고 업무에 적용하는 자세를 뜻한다. E(Execution)는 실행력으로, "끌려가지 않고 끌어간다"는 기준 아래 지시 대기가 아닌 주도적 실행을 강조한다.

10가지 행동 원칙 'How DX Work'은 PRIDE의 각 가치를 일상적 업무 행동으로 더욱 구체화한 것으로, 예를 들어 "회의 전에 반드시 의견을 준비하고 참석한다", "문제를 발견하면 해결안과 함께 보고한다", "결정된 사항은 한 팀으로 움직인다" 같은 실천 가능한 수준의 기준을 제시한다. 면접에서 ST면접(상황과제 면접)이 이 가치관과 행동 원칙의 내재화 수준을 STAR 기법(Situation-Task-Action-Result)으로 검증하는 핵심 단계이므로, 각 가치에 대응하는 구체적 경험 사례를 최소 2~3개씩 준비하는 것이 필수적이다.

4-3. 조직 문화의 실상 — 공식 표방과 현장 사이

공식적으로 포스코DX는 유연하고 수평적인 조직문화를 표방하며, 이를 뒷받침하는 제도로 '5days 프로그램'을 운영한다. DX Pro's Day(기술 역량 개발의 날), Happy Birthday(생일 축하 문화), One Team Day(팀빌딩 활동), New Jeans Day(캐주얼 복장의 날), PRIDE Day(핵심가치 실천 공유의 날), Learning Day(학습의 날) 등이 이에 해당한다. 또한 Young Board라는 제도를 통해 젊은 세대가 경영진에게 직접 경영 제안을 할 수 있는 채널을 운영하고 있으며, 이는 수평적 의사소통에 대한 회사의 의지를 보여주는 상징적 제도다.

그러나 실제 조직 문화에 대한 재직자 평가는 양면적이다. 블라인드에서의 포스코DX 리뷰는 379개 기준 평균 2.8/5.0점으로, 한국 기업 평균에 비해 다소 낮은 편이다. 세부 항목별로 보면 워라벨(Work-Life Balance)이 3.4점으로 상대적으로 높은 반면, 경영진 만족도가 1.8점으로 가장 낮다. 이는 전방산업 둔화로 인한 실적 악화와 이에 대한 경영진의 대응 전략에 대한 불만이 반영된 것으로 보인다. 반면 캐치(Catch) 분석리포트에서는 만족도 4.0/5.0점으로 상당히 높은 평가를 받고 있어 출처에 따른 편차가 크다. 캐치에서는 자기계발비 지원, 연차 자유 사용, 상호 존중 문화가 긍정적으로 평가되고, 지방 근무 가능성과 경력직 부족으로 인한 신입 업무 강도가 아쉬운 점으로 지적된다.

조직 문화의 기저에는 포스코그룹 특유의 '철강 DNA'가 깔려 있다. 안전을 최우선시하는 문화(제철소는 고온·분진·중장비가 존재하는 위험 환경이므로 안전 규정 준수가 절대적), 현장 중심의 문제 해결 사고(사무실보다 현장의 목소리를 중시), 디테일 관리 문화(공정 데이터를 소수점 이하까지 관리하는 정밀성)가 이에 해당한다. 전문 경영인 체제하에서 절차적 의사결정(보고 → 검토 → 승인의 단계적 프로세스)이 기본이며, 스타트업적 속도감보다는 대기업적 안정성과 체계성을 중시하는 문화로 이해해야 한다.

홍보 직무 지원자가 이 조직 문화에서 특히 주목해야 할 점은 두 가지다. 첫째, 포스코그룹 커뮤니케이션팀과의 긴밀한 협업이 필수적이라는 점이다. 포스코DX의 홍보 메시지는 그룹 전체의 브랜드 가이드라인과 톤앤매너를 따라야 하며, 그룹 뉴스룸과의 콘텐츠 조율이 일상적 업무다. 둘째, 경영진 메시지(CEO 메시지, 사내보 기고, 신년사 등)의 작성·검토가 홍보의 핵심 업무 중 하나인데, 전문경영인 체제에서 경영진 메시지의 통과 내용에 대한 내부 검토 과정이 상당히 꼼꼼하게 진행된다는 점을 알아야 한다.

4-4. 이번 채용의 핵심 정보와 전형 특징

2026년 상반기 신입사원 채용의 전형 절차는 서류 전형 → 역량검사(온라인) → AI활용 역량평가(온라인) → 1차 면접 → 채용검진 → 2차면접 → 최종합격(7월 입사)이다. 주목할 점은 'AI활용 역량평가'가 별도 전형 단계로 포함되어 있다는 것이다. 이는 단순히 AI에 대한 지식을 묻는 것이 아니라, 실제로 생성형 AI 도구를 활용하여 주

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

어린 과제를 수행하는 능력을 평가하는 것으로 추정된다. 'AI Native Company'를 지향하는 기업 정체성이 채용 프로세스에 직접 반영된 사례다.

채용 우대사항에는 "생성형 AI 도구를 활용하여 생산성을 높이거나 더 나은 결과물을 만들어본 경험"이 명시되어 있다. 이는 단순한 우대가 아니라 사실상의 필수 준비 항목으로 봐야 한다. 면접에서 "ChatGPT-Claude 등을 활용하여 콘텐츠를 제작하거나, 데이터 분석을 수행하거나, 업무 효율을 높인 구체적 사례"를 STAR 기법으로 제시할 수 있어야 한다.

자소서은 세 가지 항목으로 구성된다. 첫째, 포스코DX에 지원한 계기와 해당 분야에 관심을 가진 이유를 묻는데, 여기서 산업·기업·직무에 대한 이해의 깊이가 드러난다. 둘째, 타인과 차별화될 수 있는 전문역량을 묻는데, 홍보 직무의 경우 콘텐츠 제작·미디어 관계·디지털 마케팅·AI 활용 등의 구체적 역량과 경험을 제시해야 한다. 셋째, 추가 역량과 경험을 묻는 항목으로, PRIDE 가치와 연결되는 팀워크·리더십·문제해결 경험을 담는 것이 효과적이다. 2026년 4월 14일 기준 공고 조회수 47,421회, 전체 자소서 작성수 858건으로, 경쟁 강도를 가늠할 수 있다.

합격자 후기에 따르면 자격증 개수나 인턴 횟수보다 "기업을 얼마나 깊이 이해하고 있는지"와 "전공 분야에 대한 지식이 어느 정도인지"가 핵심 변별력이다. 이 리포트의 내용을 완전히 소화하고 자신만의 언어로 재구성할 수 있다면, 기업 이해도 측면에서 상당한 우위를 점할 수 있을 것이다.

4-5. B2B IT기업 홍보 도메인이 선호하는 인재 특성

이 산업·직무에서 성과를 내는 사람들에게는 다섯 가지 공통적인 역량과 사고방식이 발견된다. 이는 포스코DX라는 특정 기업을 넘어, B2B 기술 기업 홍보라는 도메인 전체에서 유효한 인재 요건이다.

첫째이자 가장 중요한 역량은 기술 이해력(Tech Literacy)이다. B2B IT기업의 홍보 담당자는 엔지니어가 아니지만, 엔지니어가 개발한 기술의 본질을 이해하고, 그것을 다양한 수준의 청중(기자, 투자자, 일반 대중, 정부 관계자, B2B 고객의 CTO와 구매 담당자)에게 각각 적합한 언어로 '번역'할 수 있어야 한다. "PosFrame의 AI 엣지 추론 모듈이 OPC-UA 프로토콜로 PLC와 실시간 연동된다"라는 기술 명세를 기자에게는 "공장 현장에서 클라우드 접속 없이도 AI가 실시간으로 설비를 제어한다"로, 투자자에게는 "클라우드 비용 절감과 실시간성 확보를 동시에 달성하여 고객의 TCO(총소유비용)를 20% 절감한다"로, 대중에게는 "AI가 공장의 두뇌 역할을 하여 불량품을 스스로 걸러낸다"로 전환하는 능력이 핵심이다. 이 '번역' 능력은 타고나는 것이 아니라, 기술에 대한 지적 호기심과 끊임없는 학습, 그리고 다양한 독자를 상정하고 글을 쓰는 훈련을 통해 길러진다.

둘째, 기획력과 스토리텔링 능력이다. B2B 홍보에서는 감성적 바이럴보다 팩트 기반의 매력적 내러티브 구성이 중요하다. 핵심 콘텐츠 형식은 구축사례(Case Study)와 백서(White Paper), 그리고 CEO/CTO 기고문이다. 예를 들어, "포스코 광양 제철소 열연 공정에 AI 품질검사 시스템 도입 → 불량률 X% 감소 → 연간 Y억 원 비용 절감"이라는 사례를 발굴하고, 이를 "철강 산업 품질 관리의 패러다임을 바꾼 AI"라는 서사로 구성하는 것이 B2B 홍보의 핵심 스킬이다. 숫자와 데이터가 뒷받침되지 않는 주장은 B2B 의사결정자에게 설득력이 없으므로, 사업부와 협업하여 정량적 성과 데이터를 확보하고 이를 스토리에 녹여내는 과정이 필수적이다.

셋째, 미디어 관계 구축 및 관리 능력이다. B2B IT기업 홍보에서는 일반 종합 매체(조선일보, 중앙일보 등)보다 IT전문매체(전자신문, ZDNet Korea, 블로터, 디지털데일리 등)와 산업 전문매체(철강금융신문, 산업일보 등)와의 관계가 더 중요하다. 이들 매체의 기자들은 기술에 대한 이해도가 높고, 상세한 기술 브리핑을 기대하며, PR 메시지보다 팩트와 데이터를 중시한다. 따라서 보도자료 배포식의 일방향 커뮤니케이션보다, 기자 1:1 브리핑·기술 시연·제철소 현장 투어 초청 같은 심층적 미디어 관계 활동이 효과적이다. 위기 상황(산업 재해, 실적 악화, 기술

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

결함 등) 발생 시의 미디어 대응 능력도 핵심 역량이다.

넷째, 사내 커뮤니케이션 역량이다. 'AI Native Company' 전환이라는 대규모 조직 변화를 추진하는 과정에서, 전 임직원이 변화의 방향과 이유를 이해하고 동의하도록 하는 것이 사내 홍보의 핵심 역할이다. CEO 메시지 초안 작성, 사내보 편집, 인트라넷 뉴스 관리, 타운홀 미팅 기획, Young Board 활동 지원 등이 구체적 업무이며, 핵심가치 PRIDE를 일상적으로 공유하고 강화하는 내부 캠페인의 기획·운영도 포함된다. 포스코그룹 특유의 계열사 간 인사 교류와 그룹 차원의 통합 행사(포스코 창립기념일, 그룹 체육대회 등)에 대한 커뮤니케이션도 중요한 업무다.

다섯째, AI 도구 활용 능력이다. 이번 채용에서 우대사항으로 명시될 만큼 시대적 필수 역량이 됐다. 구체적으로는 ChatGPT·Claude 등 생성형 AI를 활용한 보도자료 초안 작성, 미디어 모니터링 자동화, 콘텐츠 아이디어 선(Ideation), 번역·교정, SNS 캡션 생성, 미디어 클리핑 분석 보고서 자동화 등의 활용 사례를 보여줄 수 있어야 한다. 'AI Native Company'를 지향하는 기업에서, 홍보 담당자 본인이 AI를 적극적으로 활용하는 모습 자체가 기업 문화와의 정합성(Cultural Fit)을 입증하는 강력한 신호가 된다.

기술적 전문성 외에 조직 내에서 높이 평가받는 소프트스킬로는 인내심과 꼼꼼함(보도자료 하나에 사업부·경영진·법무·그룹 커뮤니케이션 등 다수의 검토를 거치므로), 정치적 감수성(그룹 내 역학 관계와 경영진 성향에 대한 이해), 위기 상황에서의 침착함(부정 기사·SNS 이슈·산업재해 등 예기치 못한 상황에서의 대응력), 그리고 끈기 있는 관계 구축(기자·애널리스트와의 장기적 신뢰 관계)이 있다.

지원 전략 관점의 시사점: PRIDE 5개 가치 중 홍보 직무에 가장 직결되는 것은 P(Professional: 기대를 뛰어넘는 결과), E(Execution: 끌려가지 않고 끌어간다), D(Development: 내 업무의 얼리어답터)다. 자소서와 면접에서 이 세 가치를 자신의 구체적 경험과 연결하되, 반드시 정량적 성과("미디어 노출 X건 달성", "SNS 참여율 Y% 향상", "AI 활용으로 업무 시간 Z% 단축")을 포함하는 STAR 사례로 제시해야 한다. 특히 'AI활용 역량평가' 전형에 대비하여, ChatGPT·Claude 등으로 실제 홍보 업무(보도자료 작성, 미디어 분석, 콘텐츠 기획)를 수행해 본 경험을 축적해 두는 것이 매우 중요하다.

5장. 포스코DX 홍보 직무 — 하루에서 1년까지의 업무 해부

5-1. 채용공고 핵심 정보 정리

이번 채용은 정규직 신입으로, 학사 이상(전공 무관)·누계 학점 3.0/4.5(또는 이에 상응하는 수준) 이상·토익스피킹 IM3(130점) 또는 OPIc IM1 이상이 지원 자격이다. 영어 능력 요건이 있는 것은 글로벌 전시회(AW, Hannover Messe 등) 참가, 해외 미디어 대응, 외국어 보도자료 작성 등의 업무가 포함될 수 있기 때문으로 해석된다. 근무지는 경기·광주 권역으로, 포스코DX의 서울 사무소(포스코센터, 삼성동)가 아닌 경기도 또는 광주광역시(포스코DX 광주사업장)에서 근무할 가능성이 있다. 입사 예정일은 2026년 7월이며, 신입 연봉은 약 4,222만 원 내외(직무에 따라 차이)로 알려져 있다. 포스코그룹 계열사답게 복리후생이 양호한 편으로, 자기계발비 지원, 기숙사·사택 제공, 학자금 지원, 연차 자유 사용 등이 포함된다.

5-2. 일간 업무 — 홍보 담당자의 하루

홍보 담당자의 하루는 아침 미디어 모니터링으로 시작된다. IT전문매체(전자신문, ZDNet Korea, 블로터, 디지털데일리), 산업매체(철강금속신문, 산업일보), 경제매체(한국경제, 매일경제, 이데일리), 종합매체의 당일 기사를 스캔하여 포스코DX·포스코그룹·스마트팩토리·AI·경쟁사(삼성SDS, LG CNS 등) 관련 보도를 클리핑한다. 긍정·부

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

정·중립으로 분류하고, 주요 기사에 대해서는 핵심 요약과 대응 방안을 포함한 '일일 미디어 모니터링 보고서'를 작성하여 경영진과 유관 부서에 공유한다.

오전 중에는 진행 중인 보도자료 작성·수정 작업을 한다. 신규 기술 발표, 수주 소식, 파트너십 체결, 전시회 참가 등의 뉴스를 보도자료로 작성하는데, 사업부에서 기술적 내용을 확인받고, 법무팀에서 표현의 법적 리스크를 검토받고, 그룹 커뮤니케이션팀에서 브랜드 가이드라인 준수를 확인받는 과정이 포함된다. 하나의 보도자료가 최종 배포되기까지 보통 3~5일의 내부 검토 과정이 필요하며, 이 과정에서의 조율 능력이 일상적으로 요구된다.

오후에는 SNS·온드미디어 콘텐츠 관리, 사내 커뮤니케이션 업무, 언론 문의 대응이 혼재한다. 포스코DX 공식 유튜브·블로그·SNS 채널의 콘텐츠 게시 일정을 관리하고, 인트라넷에 사내 뉴스를 공유하며, 기자로부터의 팩트 체크 문의나 인터뷰 요청에 대한 공식 답변을 조율한다. 위기 상황(부정 기사, SNS 이슈 등)이 발생하면 즉각적인 대응이 필요하므로, 상시 모니터링 체제를 유지해야 한다.

5-3. 월간 업무 — 반복되는 리듬과 프로젝트성 과업

월간 단위의 정기 업무로는 사내보 또는 뉴스레터의 기획·편집·발행이 있다. 해당 월의 주요 성과, 신규 프로젝트, 임직원 인터뷰, CEO 메시지 등을 편집하여 전 임직원에게 배포한다. 또한 월간 미디어 성과 리포트를 작성하여 미디어 노출 건수·질(주요 매체 비율, 긍정/부정 비율), 디지털 콘텐츠 성과(뉴스룸 방문자 수, 유튜브 조회수, SNS 참여율) 등을 정량적으로 분석하고 개선 방향을 도출한다.

월 1~2회의 언론 브리핑이나 기자 간담회 기획·운영도 주요 업무다. 신규 솔루션 출시, 분기 실적 발표, CEO 간담회 등의 행사를 기획하고, 초청 기자 리스트 관리, 프레젠테이션 자료 준비, Q&A 예상 답변 작성, 현장 운영, 후속 보도 모니터링까지 전 과정을 담당한다.

프로젝트성 업무로는 블로그·유튜브·카드뉴스 등 디지털 콘텐츠 제작이 있다. 포스코DX의 기술을 비전문가도 이해할 수 있는 형태로 가공하는 것이 핵심이며, 예를 들어 "AI가 용광로를 어떻게 제어하는가", "디지털트윈이란 무엇인가", "스마트팩토리가 만드는 미래 공장의 모습" 같은 주제의 콘텐츠를 기획·제작·배포한다. 산업 전시회(스마트공장·자동화산업전, AW, Hannover Messe 등) 참가 시에는 전시 부스 홍보물 제작, 미디어 초청, 현장 운영, 프레스 키트 준비, SNS 실시간 중계 등의 업무가 집중된다.

5-4. 연간 업무 — 전략 수립과 대형 프로젝트

연간 단위의 핵심 업무는 차년도 홍보 전략·예산 수립이다. 홍보 환경 분석(SWOT 분석, 경쟁사 홍보 활동 벤치마킹, 미디어 트렌드 분석)을 기반으로, 핵심 메시지(Key Message), 타깃 오디언스별 커뮤니케이션 전략, 채널별 콘텐츠 계획, 주요 행사 일정, 예산 배분을 포함하는 연간 홍보 로드맵을 수립한다. 이 과정에서 경영진의 비전·전략 방향(예: 'AI Native Company 전환')을 홍보 전략에 반영하고, 사업부별 핵심 뉴스 소재를 사전에 파악하여 연간 보도자료 배포 일정을 계획한다.

위기관리 매뉴얼의 연례 갱신도 중요한 업무다. 산업 재해, 환경 사고, 실적 악화, 임원 관련 이슈, 기술 결함 등 유형별 위기 시나리오와 대응 프로토콜(초기 대응 시간, 스포크스퍼슨 지정, 홀딩 스테이트먼트 템플릿, 미디어 대응 가이드라인, SNS 대응 방침)을 최신화한다. 체철소라는 중후장대 산업 현장을 운영하는 기업 특성상, 안전·환경 관련 위기 대응이 특히 중요하다.

창립기념일(포스코DX의 전신 설립 기념일), 신년 CEO 메시지, 포스코그룹 통합 행사 등 연례 행사의 기획·운영도 홍보 부서의 몫이다. 기업 인지도·이미지 조사를 연 1회 실시하여 브랜드 인지도와 이미지 변화를 추적하고, 산업 어워드 응모(스마트공장 우수사례, 디지털 혁신 어워드, ESG 인증 등)를 통해 대외적 인정과 신뢰도를 확

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

보하는 것도 연간 업무에 포함된다.

5-5. 이해관계자 맵 — 안과 밖을 잇는 허브

포스코DX 홍보 직무의 이해관계자는 내부와 외부로 나뉘며, 홍보 담당자는 이 두 세계를 연결하는 '허브' 역할을 수행한다.

내부 이해관계자 중 가장 중요한 것은 CEO와 경영진이다. 핵심 메시지와 비전의 원천이자 스포크스퍼슨(대변인)으로, 경영진의 의중을 정확히 파악하고 이를 커뮤니케이션으로 전환하는 것이 홍보의 핵심 역할이다. 사업부문(AI기술센터, 자동화사업부, 스마트팩토리사업부 등)은 기술 성과·수주·레퍼런스 등 홍보 소재의 1차 발굴처이자 기술 검증 파트너다. 마케팅팀은 브랜드 캠페인·전시회·광고 등에서 협업하며, IR(투자자관계)팀은 분기 실적 발표·공시 관련 미디어 대응에서 긴밀히 소통한다. 인사팀은 채용 브랜딩·사내 커뮤니케이션에서, 법무팀은 보도자료·CEO 발언의 법적 리스크 검토에서 협업한다. 그리고 가장 특수한 내부 이해관계자가 포스코그룹 커뮤니케이션 팀이다. 포스코DX의 모든 대외 커뮤니케이션은 그룹 통합 메시지·브랜드 가이드라인과의 정합성을 사전에 확인 받아야 하며, 포스코그룹 뉴스룸과의 콘텐츠 연동도 일상적 업무다.

외부 이해관계자로는 IT·산업·경제 전문 기자 네트워크가 가장 직접적이다. 전자신문, ZDNet Korea, 블로터, 디지털데일리, 철강금속신문, 이데일리, 한국경제 등의 담당 기자와 1:1 관계를 구축하고 유지하는 것이 홍보의 핵심 일상 업무다. 산업 애널리스트(Gartner, IDC, Frost & Sullivan 등)와의 관계도 중요하며, 이들의 보고서에 포스코DX가 어떻게 평가되느냐가 글로벌 B2B 고객의 인식에 직접적 영향을 미치기 때문이다. 정부·공공기관(산업통상자원부, 과학기술정보통신부, 스마트제조혁신추진단)과의 관계는 정부 정책·지원사업 관련 홍보와 ESG 활동에서 중요하다. B2B 고객사와의 공동 홍보(구축사례 발표, 공동 보도자료)도 핵심 활동이며, 사업장 소재 지역사회(포항·광양·광주)와의 CSR·ESG 커뮤니케이션도 빠질 수 없다.

5-6. 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

정량적 KPI로는 미디어 노출 건수와 질(주요 매체 비율, 긍정/부정/중립 비율, 광고환산가치 AVE), 디지털 콘텐츠 성과(뉴스룸 월간 방문자 수, 유튜브 영상 평균 조회수, SNS 팔로워 증가율과 참여율, 블로그 포스트당 평균 조회수), 보도자료 배포 건수 대비 기사화율(Pick-up Rate), 홍보 활동 전후의 웹사이트 트래픽 변화가 측정된다.

정성적 평가 포인트로는 연간 기업 인지도·이미지 설문조사 결과의 전년 대비 변화, 위기 발생 시 초기 대응 시간(Golden Hour 내 홀딩 스테이트먼트 배포 여부)과 부정 기사 확산 억제 효과, 사내 커뮤니케이션 만족도(임직원 설문 기반), CEO/CTO 기고문의 게재 매체 수준(A급 매체 게재 여부)과 산업 컨퍼런스 기조연설·패널 초청 건수가 평가 기준이 된다.

B2B 기업 특성상 '직접적 매출 기여도'를 홍보 성과로 측정하기는 어렵지만, 장기적으로는 '인지도·신뢰도 향상 → 영업 파이프라인 확대 → 수주 증가'의 간접적 연결 고리를 입증하는 것이 홍보 부서의 존재 가치를 증명하는 방법이다. 이를 위해 영업팀과 협업하여 "홍보 활동이 잠재 고객의 최초 인지(First Awareness)에 기여한 사례"를 트래킹하는 것이 선진적 B2B 홍보 조직의 관행이다.

5-7. 대표 워크플로우 — 신규 AI 솔루션 출시 홍보 시나리오

포스코DX가 새로운 AI 기반 스마트팩토리 솔루션(예: Agentee 플랫폼의 신규 AI 에이전트 패키지)을 출시한다고 가정할 때, 홍보 담당자의 워크플로우를 출시일(D-Day)을 기준으로 상세히 추적해 보겠다.

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

D-30(출시 한 달 전)에는 사업부(AI기술센터)로부터 기술 브리핑을 수령하고, 솔루션의 핵심 기능·차별점·적용 사례·기대 효과를 파악한다. 이를 바탕으로 핵심 메시지(Key Message)를 도출하는데, 예를 들어 "포스코DX, 산업현장 특화 AI 에이전트로 공장 운영 자동화의 새 지평을 열다" 같은 한 줄 메시지를 설정한다. 그리고 출시일부터 D+30까지의 홍보 타임라인과 채널별 콘텐츠 계획을 수립하여, 경영진의 승인을 받는다.

D-21(출시 3주 전)에는 보도자료 초안을 작성한다. 솔루션의 기술적 특징, 적용 사례와 정량적 성과(예: "업무 시간 80% 단축"), CEO 인용문(비전과 전략적 의미를 담은 코멘트), CTO/사업부장 인용문(기술적 차별점에 대한 전문가 코멘트)을 포함한다. 보도자료 초안은 사업부 → 법무팀 → 그룹 커뮤니케이션팀 순으로 검토를 거치며, 각 단계에서의 수정 요청을 반영하여 최소 2~3차례의 수정을 거친다.

D-14(출시 2주 전)에는 보도자료 최종본을 확정하고, 동시에 유튜브 소개 영상(3분 내외, 솔루션 데모와 적용 사례 인터뷰 포함), 블로그 기술 해설 포스트(비전문가도 이해할 수 있는 수준의 기술 설명), SNS용 카드뉴스(핵심 수치와 비주얼을 3~5장으로 압축), 인포그래픽(솔루션의 작동 원리를 시각적으로 표현) 등 채널별 콘텐츠를 제작한다. 이 과정에서 디자인팀·영상팀과 협업하며, AI 도구를 활용한 초안 작성→인간 편집의 하이브리드 워크플로우가 적용될 수 있다.

D-7(출시 1주 전)에는 주요 IT전문 기자(전자신문, ZDNet Korea, 블로터 등 핵심 5~10명)에게 엠바고(보도일 시 지정) 조건으로 보도자료를 사전 배포하고, 1:1 사전 브리핑을 제안한다. 기자가 궁금해할 기술적 질문에 대한 Q&A 문서를 준비하고, 필요시 사업부 담당자와 기자의 직접 인터뷰를 주선한다.

D-Day(출시일)에는 보도자료를 뉴스와이어 등 배포 플랫폼을 통해 공식 배포하고, 포스코DX 뉴스룸과 포스코 그룹 뉴스룸에 동시 게시하며, 유튜브·블로그·SNS의 콘텐츠를 일제히 공개한다. 배포 후 즉시 미디어 모니터링을 시작하여, 기사화 현황을 실시간으로 추적하고 경영진에게 보고한다.

D+1~3에는 기술 담당 임원(CTO 또는 사업부장)을 스포크스퍼슨으로 미디어 브리핑을 진행한다. 기자들이 보도자료만으로는 충분히 이해하지 못한 기술적 디테일을 설명하고, 심층 기사 작성을 유도한다. 이 과정에서 기자의 추가 질문에 대한 팩트체크와 자료 제공을 신속하게 처리하는 것이 중요하다.

D+7~14에는 파일럿 적용 고객사(예: 포스코 포항 제철소 특정 공정)의 실제 적용 사례를 2차 미디어 노출 소재로 활용한다. "실제 현장에서 어떤 변화가 있었는가"라는 스토리는 기술 발표보다 훨씬 강력한 미디어 소구력을 갖는다. 고객사(이 경우 포스코)의 홍보팀과 공동 보도자료를 작성하거나, 현장 투어 기회를 제공하여 기자가 직접 취재할 수 있도록 주선한다.

D+14~30에는 CEO 또는 CTO의 사고 리더십(Thought Leadership) 기고문을 주요 IT전문매체에 게재한다. 단순한 솔루션 홍보가 아니라, "AI가 바꿀 제조업의 미래"같은 거시적 관점의 기고를 통해 포스코DX를 이 분야의 사고 리더로 포지셔닝하는 것이 목적이다. 산업 웨비나나 컨퍼런스에서의 발표 기회를 확보하는 것도 이 시기의 과업이다.

D+30에는 캠페인 전체를 복기하는 성과 분석 보고서를 작성한다. 미디어 클리핑 분석(총 보도 건수, 주요 매체 비율, 긍정/부정/중립, 핵심 메시지 반영률), SNS 성과 분석(조회수, 참여율, 댓글 감성 분석), 웹사이트 트래픽 변화(뉴스룸 방문자 수, 솔루션 페이지 유입 경로), 그리고 영업팀 피드백(해당 솔루션에 대한 고객 문의 증가 여부)을 종합하여, 차기 캠페인에 적용할 인사이트를 도출한다.

5-8. B2B IT기업 홍보는 왜 다른가 — 일반 소비재 홍보와의 결정적 차이

B2B IT기업 홍보와 일반 소비재(B2C) 홍보의 차이를 이해하는 것은 이 직무에 지원하는 데 있어 필수적이다.

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

가장 근본적인 차이는 타겟 오디언스의 성격이다. B2C 홍보가 수천만 명의 일반 소비자를 대상으로 감성적·라이프스타일 중심의 메시지를 TV·인스타그램·틱톡·유튜브로 확산하는 '대중 도달(Mass Reach)' 모델이라면, B2B IT 기업 홍보는 수백~수천 명의 기업 의사결정자(CTO, 공장장, 구매 담당, CEO)와 수십 명의 산업 애널리스트·IT 전문 기자를 대상으로 기술적 전문성과 비즈니스 가치(ROI, 생산성 향상, 안전성, TCO 절감)를 강조하는 '정밀 타겟(Precision Targeting)' 모델이다.

콘텐츠의 성격도 다르다. B2C에서는 30초 TV 광고, 바이럴 영상, 인플루언서 콜라보가 핵심인 반면, B2B에서는 백서(White Paper), 구축사례(Case Study), 기술 웨비나, CEO/CTO 기고문, 산업 리포트가 핵심 콘텐츠 형식이다. B2B 구매의사결정자의 54%가 사고 리더십 콘텐츠에 영향을 받아 구매를 결정한다는 조사 결과가 이를 뒷받침한다. 또한 B2B 구매자는 영업팀과 접촉하기 전에 이미 의사결정의 60~70%를 완료하는 것으로 알려져 있는데, 이 초기 단계에서 기업의 인지도와 신뢰도를 형성하는 것이 바로 홍보의 핵심 역할이다.

미디어 채널도 다르다. B2C가 공중파 TV·포털 뉴스·인스타그램·틱톡을 주요 채널로 활용하는 반면, B2B IT기업은 IT전문매체(전자신문, ZDNet Korea 등), 산업 전문매체(철강금융신문 등), 링크드인, 회사 뉴스룸·블로그, 산업 컨퍼런스·전시회가 핵심 채널이다. 특히 링크드인은 B2B 의사결정자가 가장 활발하게 활동하는 소셜 플랫폼으로, 해외 B2B 기업들은 링크드인을 핵심 홍보 채널로 적극 활용하고 있다.

성과 측정의 어려움도 B2B 홍보의 특징이다. B2C에서는 광고 노출 → 인지도 → 구매라는 비교적 단순한 전환 경로를 추적할 수 있지만, B2B에서는 구매 의사결정 과정이 6개월에서 수년까지 걸리고, 복수의 의사결정자가 관여하며, 홍보의 기여도를 직접적으로 분리해내기 어렵다. 따라서 B2B 홍보의 성과는 단기적 바이럴이 아니라 장기적 신뢰 구축의 관점에서 평가해야 하며, 이를 정량적으로 입증하기 위한 체계적인 측정 프레임워크(미디어 노출 → 웹사이트 트래픽 → 리드 생성 → 영업 파이프라인 기여)를 구축하는 것이 선진적 B2B 홍보 조직의 과업이다.

포스코DX의 경우 이런 B2B 홍보의 일반적 특성에 더해, 세 가지 고유한 도전이 추가된다. 첫째, 기술적 복잡성이 매우 높다. AI·디지털트윈·IoT·PLC·SCADA 등 다양한 기술이 결합된 솔루션을 설명해야 하므로, 홍보 담당자 본인의 기술 학습 부담이 크다. 둘째, 그룹사 구조에서의 메시지 조율이다. 포스코DX 단독 메시지와 포스코그룹 통합 메시지 사이의 일관성을 유지하면서도 포스코DX만의 정체성을 드러내야 하는 미묘한 균형이 요구된다. 셋째, 기밀 관리다. 제철소 핵심 기술은 국가핵심기술로 지정되어 있어, 기술 홍보 시 공개 가능한 범위와 비공개 범위를 정확히 구분해야 하며, 이는 사업부·법무팀과의 긴밀한 사전 협의를 필요로 한다.

5-9. 홍보 직무에서 성장하는 커리어 경로

신입으로 입사하면 보도자료 작성, 미디어 모니터링, SNS 콘텐츠 제작 등 실무 업무에서 시작한다. 3~5년차에 접어들면 미디어 관계 관리, 캠페인 기획, 사내보 편집 등 보다 자율적인 업무를 담당하며, 특정 사업 영역(예: AI사업, 자동화사업)의 전담 홍보 역할을 맡을 수 있다. 7~10년차에는 홍보 전략 수립, 위기관리 총괄, 대외 PR 에이전시 관리, 경영진 커뮤니케이션 지원 등 관리자급 역할로 성장하며, 그 이상에서는 커뮤니케이션 실장·부서장으로 그룹 차원의 통합 커뮤니케이션 전략을 총괄하거나, ESG·IR·마케팅 등 인접 기능으로 영역을 확장할 수 있다.

포스코그룹 계열사의 장점은 그룹 내 인사 교류를 통해 포스코홀딩스·포스코·포스코인터내셔널 등 다른 계열사의 홍보 조직으로 이동할 기회가 있다는 점이다. 이는 철강·에너지·소재·무역 등 다양한 산업 영역의 홍보 경험을 쌓을 수 있는 폭넓은 커리어 경로를 제공한다.

지원 전략 관점의 시사점: "입사 후 1년, 3년, 5년 후의 목표가 무엇인가"라는 질문에, 1년차에는 "포스코DX의 기

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

솔 포트폴리오(PosFrame, P-GPT, Agentee, 피지컬AI)를 완전히 이해하여 어떤 기술에 대해서는 기자에게 30초 안에 핵심을 설명할 수 있는 Tech Translator가 되겠다"고 답하고, 3년차에는 "IT전문매체 핵심 기자 10명 이상과 1:1 신뢰 관계를 구축하고, AI Native Company 전환 스토리를 산업 내 핵심 내러티브로 자리매김시키겠다"고 답하며, 5년차에는 "PosFrame의 대외 확장을 홍보적으로 지원하여, 비포스코 고객 대상 인지도를 측정 가능한 수준으로 끌어올리는 Technology Thought Leadership 프로그램을 설계·운영하겠다"고 답하는 것이 구체적이면서도 기업의 전략 방향과 정합성이 있는 답변이다.

참고 핵심 URL (30개)

1. 포스코DX 채용공고 (자소설닷컴) — <https://jasoseol.com/recruit/103573>
2. 포스코DX 채용공고 (링크리어) — <https://linkareer.com/activity/314624>
3. 포스코DX 공식 홈페이지 - 회사소개 — <https://www.poscodx.com/kor/about/poscodx>
4. 포스코DX 인재상 — <https://www.poscodx.com/kor/about/ideal>
5. 포스코DX 기업문화 (PRIDE) — <https://www.poscodx.com/kor/about/culture>
6. 포스코DX PosFrame 솔루션 — <https://www.poscodx.com/kor/solution/posFrame>
7. 포스코DX IR자료 페이지 — <https://www.poscodx.com/kor/ir/irData.do>
8. 포스코DX 뉴스룸 — <https://www.poscodx.com/kor/pr/newsRoom.do>
9. 포스코DX 3Q25 IR PDF (AlphaSquare) — https://file.alphasquare.co.kr/media/pdfs/company-ir/20251218포스코DX_3분기_실적_및_경영현황_설명회.pdf
10. ZDNet Korea - 포스코DX 3Q 실적 분석 — <https://zdnet.co.kr/view/?no=20251027154548>
11. 이데일리 - 포스코DX AW 2026 참가 — <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=03483366645380040>
12. 한국경제 - 포스코DX 美 휴머노이드 로봇 투자 — <https://www.hankyung.com/article/2025122315101>
13. 전자신문 - 포스코DX AI Agent 비전 — <https://www.etnews.com/20250526000225>
14. 시사저널e - 포스코DX 3Q 매출 분석 — <https://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=416335>
15. 인터스트리뉴스 - P-GPT 2.1 출시 — <https://www.industrynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=76303>
16. 이지경제 - 포스코DX 산업현장 AX 전략 — <https://www.ezyeconomy.com/news/articleView.html?idxno=233086>
17. 포스코그룹 뉴스룸 - 인텔리전트 팩토리 — <https://newsroom.posco.com/kr/전문가의-시선-인텔리>

심층 분석 보고서: 포스코DX-홍보

[전트-팩토리-구현을-이끄는-산업/](#)

18. **MarketsandMarkets** - **Smart** **Factory**
Market — <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-factory-market-1227.html>
19. **Fortune** **Business** **Insights** - **Smart**
Manufacturing — <https://www.fortunebusinessinsights.com/smart-manufacturing-market-103594>
20. **Mordor** **Intelligence** - **Smart** **Factory**
Market — <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smart-factory-market>
21. 삼성SDS 2025년 실적 발표 — <https://www.samsungsds.com/kr/news/results-260122.html>
22. 이투데이 - LG CNS 실적 — <https://www.etoday.co.kr/news/view/2549664>
23. 블로터 - 현대오토에버 최대 실적 — <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=653212>
24. 포스코DX 5days 조직문화 (대한상의) — <https://ert.korcham.net/memberstory/?bmode=view&idx=21729730>
25. 캐치 - 포스코DX 분석리포트 — <https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=2722>
26. 뉴스와이어 - B2B 홍보 노하우 — <https://blog.newswire.co.kr/?p=8551>
27. 뉴스와이어 - 홍보 성과 측정 5가지 — <https://blog.newswire.co.kr/?p=10251>
28. KDI 경제정보센터 - 스마트제조혁신실태조사 — <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=266057>
29. 대한민국 정책브리핑 - 스마트공장 보급 현황 — <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156431980>
30. 잡플래닛 - 포스코DX 리뷰 — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/50126/reviews/포스코디엑스>