

정유업계의 이미지 광고가 의미하는 것

金 乾 治

(대한석유협회 홍보실장)

근대 美國 PR의 창시자라고 일컫는 아이비 리는 홍보의 기본에 대해 다음과 같이 갈파했다.

『모든 것은 公衆에게 알려져야 한다』

아이비 리는 사실에 충실한 있는 그대로의 홍보가 가장 설득력이 있다고 믿었다. 당시 세계적 재벌인 록펠러의 이미지 개선을 위해 그가 행한 홍보는 지금까지도 좋은 홍보사례가 되고 있다.

록펠러는 교회에 헌금한 돈을 「저주받은 돈」이라고 거절할 정도로 그는 대중으로부터 외면과 미움을 받는 추악한 기업인이었다. 이러한 수전노 록펠러를 대중에게 소개하기 위해 리는 자녀들과 함께 있는 가정적인 록펠러, 손녀와 피아노를 치는 장면, 교회에서 경건하게 예배 드리는 록펠러의 사진을 언론에 제공하면서 일반서민에게 친밀감을 주는 록펠러의 평범한 일상생활을 있는 그대로 대중에게 보여 주었다.

지금까지 정유업계의 홍보는 불모지나 다름 없었다. 특히 광고에 관한 한 더욱 그렇다. 그것은 석유제품이 광고하지 않아도 으레 팔리는 상품이었기 때문이다.

그런데 불모지와도 같았던 정유업계 홍보에 최근 놀랄 만한 변화가 일어나고 있다. 정유업계가 신문에 광고를 대대적으로 게재하고 나선 것이다. 그것도 제품광고가 아닌 이미지광고를 말이다.

「기름값이 쌀때일수록 아껴쓰는 습기가 필요합니다.」

지난 6월 10일부터 23일까지 2주간에 걸쳐 동아일보, 중앙일보, 조선일보, 한국일보등 9개 일간지에는 석유협회와 精油5社の 이름으로 에너지소비절약을 권유하는 5단 크기의 이미지광고가 실렸다. 특히 방긋 웃는 모습의 귀여운 아기 기름방울이 돋보였다.

아름든 종래의 고식적인 홍보자세와 비교해 볼 때, 이것은 실로 획기적인 변화였다. 그동안 광고에 대해 소극적인 자세를 견지해온 정유업계로서는 「발상의 대전환」이요, 「조용한 혁명」이라고 평가할만한 사건이었다.

아직 이 광고의 효과를 정확하게 측정할 수는 없지만, 예상 이상의 성공이 아니었나 생각해 본다. 그것은 이 광고가 게재되면서 걸려온 많은 전화와 또 부분적이지만 가까운 친지들로부터 들은 반응으로 미루어 보아 이런 결론에 이르게 된다. 만약 이런 판단이 맞는다면 그 요인은 우선 광고내용이 이해 당사자 모두에게 이익을 주는 공익성 광고때문이 아닐까 생각해 본다.

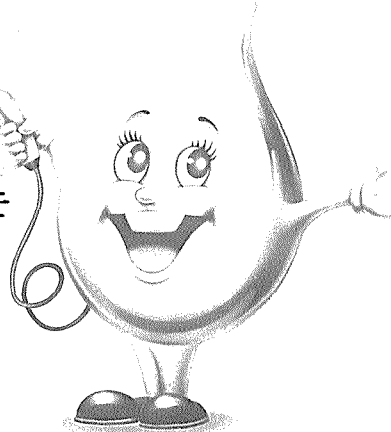
그동안 정유산업은 석유에너지의 안정·低價공급으로

기름값이 쌀 때일수록 아껴쓰는 슬기가 필요합니다

오르는 기름 값이 걱정인 지금, 소비자 보호를 위한 최선의 방안은 무엇인가? 정부와 기업이 나서야 한다. 정부는 소비자 보호를 위해, 산업도, 기업도, 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 기름값 상승은 소비자들에게 부담을 주고 있다. 정부는 소비자 보호를 위해, 산업도, 기업도, 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 기름값 상승은 소비자들에게 부담을 주고 있다.

가격 폭락 때만 따라가는 것은 안된다. 기름값이 오르면, 기업도, 소비자도, 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 기름값 상승은 소비자들에게 부담을 주고 있다.

기름 값 상승을 막을 수 없다. 정부는, 기업이, 소비자도, 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 기름값 상승은 소비자들에게 부담을 주고 있다.



정유제품 소비자가격 비교

제품명	1988년	1989년	1990년	1991년	1992년
휘발유	100	110	120	130	140
경유	100	110	120	130	140
등유	100	110	120	130	140
가솔린	100	110	120	130	140

社 大 韓 石 油 協 會
 株式会社 油 公 濟 南 精 油 株 式 公 司
 京 興 油 株 式 公 司 雙 龍 精 油 株 式 公 司
 旭 東 石 油 株 式 公 司

국민생활의 안정과 국가경제발전에 지대한 기여를 해왔음에도 불구하고 불행히도 정유업계에 대한 국민들의 시각은 반드시 긍정적·호의적인 것은 아니었다. 한마디로 「미운 오리새끼」였다.

최근 한국갤럽조사연구소가 실시한 조사결과에 따르면, 조사대상 11개 산업중 정유산업의 이미지는 8~11위의 하위권에 머물러 있음을 보여주고 있다. 또 국내정유사들이 비싼 원유를 수입하는 탓으로 국내유가가 다른 나라에 비해 비싸다(68.7%)고 잘못 알고 있으며, 아직도 정유회사들이 자본금이나 매출액에 비해 이익을 많이 내고 있다(66.6%)고 믿고 있다.

실상이 그렇지 못한 정유업계로서는 가슴을 칠 일이다. 이것은 한마디로 정유업계의 대국민홍보부족에서 비롯된 결과라고 보아진다. 사실 지금까지 정유산업은 소비자들과의 대화나 유대관계 형성에 소홀했던 감이 없지 않다. 기름은 만들면 으레 팔리는 상품이었기 때문에 애당초 제품광고의 필요성은 인정을 받지 못했다. 하물며 마케팅과 전혀 관련이 없는 기업이미지광고는 두말할 필요도 없다.

그러나 정유업계는 새로운 아이덴티티를 창조해야 하는 중대한 전환기를 맞고 있다. 국민속에 뿌리를 박는 기업이 되기 위해서는 정유산업의 위치와 이미지를 명확히 전달하는 노력이 그 어느때 보다 필요하게 된 것이다. 정유업계도 CI(Corporate Identity)에 눈돌 때가 된 것이다. 이제 우리 사회는 엄청난 변화의 와중에 있다. 각계각층의 목소리는 춘추전국시대의 치열한 생존양식을 그대로 보여주고 있다.

오늘의利害집단은 서로가 불신하고 자기주장을 굽히지 않는, 언제 터질지 모르는 팽팽한 고무풍선과 같다.

소비자보호, 물가안정, 환경과괴, 고용기회 증대, 절대적인 노사관계, 지역간의 갈등등 도대체 어디서부터 해결해야 좋을지 모를, 갈피를 잡을 수 없는 사회가 되었다.

특히 고도정보화사회, 산업사회의 도래를 눈앞에 두고, 우리는 새로운 의식과 발상의 전환과 함께 급변하는 환경에 적응하여 이들 수많은 이해집단과 좋은 이웃으로 공존공영의 길을 개척해 나가야 한다.

이러한 홍보의 제1조건은 정직이다. 이 세상에서 가장 강한 자기PR은 진실을 얘기하는 것이다. 진실 보다 더 사람의 심금을 울리는 무기는 없다.

이번 정유업계의 이미지광고가 호의적 반응을 얻은 것도 따지고 보면 진실을 진실 그대로 말했기 때문이 아닐까.

이제 우리 사회는 개방화·자유화시대를 맞아 모든 것이 공개되는 과정을 밟고 있으며, 공정한 게임의 룰이 정착되고 있다. 따라서 우리의 민주화 역량과 민주화 수준에 맞는 홍보를 해야 한다.

이해 당사자 사이의 쌍방대화를 통한 정직한 홍보만이 복잡한 산업사회의 벽을 허물 수 있다. 신념이 투철하고 사회적 윤리적 책임을 바탕으로 둔 홍보, 그리고 홍보하고자 하는 내용이 공공의 이익에 부합되어야 할 것이 홍보의 전제조건이 되어야 한다.

이번 정유업계의 일련의 이미지광고를 지켜 보면서 좋은 홍보가 되려면 결국 이해 당사자 모두에게 이익을 주는 중요한 인간관계의 조정자가 되어야 한다고 생각해 본다. 정유산업에 대한 일반소비자의 잘못된 인식은 하루 이틀에 개선될 수는 없을 것이다. 그러나 정유업계가 꾸준히 이미지제고에 노력을 기울인다면 결코 불가능한 일은 아니며, 반드시 개선되리라 믿는다. ☐