

석유제품과 광고



孫允昇
(油公영업개발부 차장)

현대 사회에서 단 하루라도 광고물을 접하지 않고 살 수 있는 사람은 많지 않을 것이다. 신문이나 잡지를 펼치면 각종 광고물이 기사만큼이나 많은 지면을 차지하고, 텔레비전이나 라디오 프로그램에는 많은 커머셜이 반드시 끼이고, 지하철이나 버스를 타도 여기저기의 광고물이 시야를 메운다. 그래서 누구나 광고라는 것에 대해 나름대로의 생각을 갖고 있고 그러한 생각은 천양지차로 다르다.



로 돌아가고 광고를 배격하라.»고 하기도 했다. 여하튼 한국사회도 소위「광고의 시대」에 살고 있다. '90년 연간추정 광고비가 1조 8천억원이라고 하듯이 엄청난 규모일 뿐 아니라 소비자에게는 제품에 대한 정보를 제공하고 기업의 판매전략에서 주요한 위치를 점하는 등 경제구조 전반에 걸쳐 무시 못할 영향력을 발휘하고 있다.

기업의 경우도 마찬가지로여서 업종, 상품의 성격을 고려하지 않고 광고 자체가 마치 요술방망이라도 되는 양 엄청난 자금을 광고비에 쏟아 부는 기업이 있는 반면 광고효과에 대해 대단히 회의적이어서 「不광고 정책」을 굳이 고집하는 경우도 있다. 학자들 역시 광고에 대한 견해가 매우 다양하기는 마찬가지이다.

마아샬(Alfred Marshall)은 「광고는 수요 공급조직의 건설적인 인자로서 상품가격을 저하시키고 문화를 촉진시키는 전위적 존재이다.」라고 추켜 세우는가 하면 토인비(Arnold. J. Toynbee)는 「산업혁명 이전으

로 돌아가고 광고를 배격하라.»고 하기도 했다. 여하튼 한국사회도 소위「광고의 시대」에 살고 있다. '90년 연간추정 광고비가 1조 8천억원이라고 하듯이 엄청난 규모일 뿐 아니라 소비자에게는 제품에 대한 정보를 제공하고 기업의 판매전략에서 주요한 위치를 점하는 등 경제구조 전반에 걸쳐 무시 못할 영향력을 발휘하고 있다.

정유업계도 결코 예외는 아니어서 출퇴근 시간대의 라디오 광고는 거의 독점하고 있다해도 과언이 아닐 정도로 5개 정유사들의 광고에 대한 관심과 열의는 대단하다. 물론 아직까지는 정유회사들이 거대한 광고주로서 광고업계에 두각을 나타내고 있지는 않고 매출규모에 비해 광고비가 차지하는 비중도 타업종에 비교할때 매우 낮은 수준이나 이러한 광고 활동이 지속된다면 황금시간대의 텔레비전 화면에 휘발유 광고가 등장하는 것도 시간문제일 듯 하다.

에서 매우 낭비적인 옥탄가 경쟁과 더불어 시작된 광고 공방전은 이제 정유업체들의 판매전략에서 없어서는 안될 중요한 부분으로 자리잡게 되었다. 그러나 이러한 치열한 광고전이 실상 정유업체가 애초에 기대했던 제품 판매량 증가 및 정유업체 위상 정립이라는 효과에 훨씬 못미치는 것이 아닌가하는 회의 및 자성의 의견이 업계일각에서 일고 있는 것도 사실이다. 이는 정유업체 광고의 한계, 즉 기간산업적인 특성, 광고보다는 주유소의 지리적 여건의 상대적 중요성 그리고 광고의 기본이 되는 「제품 차별화」의 어려움등에 기인하는 것이다.

'1960년대 초반부터 국내 산업의 원동력이 되어온 정유업체는 국가 경제에 미치는 영향력과 그에 따르는 책임이 막대하였기 때문에 에너지 소비를 조장하는 제품광고를 되도록 자제해 왔던 것이 사실이다. 따라서 '80년대 후반들어 극단적인 이윤추구를 목표로 한 일련의 광고활동에 대해 소비자들이 거부감을 느껴 오히려 정유업체 전반에 대한 불신감을 조성하기 조차 하였다.

또한 석유제품의 경우 오직 특정장소에서만 취급, 판매하기 때문에 광고 보다는 지리적인 여건이 그들의 구매행동에 큰 영향을 미친다는 것이 경험적, 실증적으로 판명되어 일반 제품보다 광고효과가 훨씬 미흡하다는 것이 일반의 의견이다. 그러나 무엇보다도 중요한 원인은 제품 광고를 받쳐 줄 뚜렷한 차별화가 이루어 지지 않았다는 점이다. 정유업체의 품질개선에 대한 무관심과 더불어 국내 정제기술의 한계등이 이에 대한 원인으로 지적될 수 있겠는데 제품차별화가 이루어지지 않은 상태에서는 아무리 활발한 광고 활동이 펼쳐진다하더라도 소비자들이 의미심장하게 받아들일리는 만무하다. 또한 주유소에서 행해지는 고객 서비스의 경우도 일부주유소를 제외하고는 매우 낮은 실정인어서 주유소의 대소비자 태도에 대한 불만이 급증하고 있는 추세도 문제점으로 지적될 수 있다.

이처럼 품질 및 제품개선이 되지 않은 상태에서 눈 가리고 아웅식의 광고가 계속된다면 오히려 소비자들로 하여금 불신감을 조장하는 결과를 초래해 2년 후로 예정된 UR에 의해 선진기술, 서비스와 막대한 자금력으로 무장된 해외 메이저들의 국내 석유시장 진출시 그들과 승산있는 대결을 벌일 수 있을지의문이다.

이상 살펴본 석유업체의 광고 현실을 통해 앞으로 석유업체가 추구해야 할 광고는 다음과 같은 것이 아

닐까 싶다.

첫째, 보다 장기적인 관점에서 정유업체들의 이미지를 차별화시킬 수 있도록 기업광고(*Institutional Advertising*)의 활성화를 꾀하는 것이다. 기업광고란 상품자체에 대한 광고가 아니라 기업의 생각이나 의지, 주장들을 대중에게 알리며 이해시키는, 즉 기업의 이미지를 높이기 위한 것이어서 석유업체의 현실에 여러측면에서 부합되는 광고형태일 것으로 사료된다.

평준화된 생산기술하에서의 소비자의 구매결정에 중요한 동기를 주는 차별화된 기업이미지 구축, 자금 조달의 원활화 측면에서의 사회적 신뢰도 고양 측면 등 기업광고가 주는 효과는 매우 많다.

또한 석유업체가 그간 국가발전에 필수불가결한 에너지와 소재를 적기에 안정적으로 공급해온 업적이 있음에도 불구하고 정부의 보호아래 과대이익 향유와 전적으로 수입제품을 취급한다는 부정적인 시각이 상존하고 있음을 인식할 필요가 있다. 따라서 정유업체는 대체에너지 개발, 해외 유전개발등에 적극적인 투자와 함께 적절한 기업 이미지 PR로 대소비자의 정유업체 이미지 개선이 필요하다고 본다.

둘째로 공해나 환경오염에 대한 노력을 계속 경주함과 아울러 이에 대한 PR도 지속되어야 한다는 것이다. 근래에 사회전반적으로 그 심각성이 대두된 환경오염의 책임에서 정유업체는 결코 벗어날 수 없다. 그러나 제조 공정 중에 탈황시설첨가, 산소 함유량이 증가된 선진국형 MTBE 휘발유 개발등 정유업체 나름대로 이에 대한 노력을 기울이고 있는 것도 사실이나 이에 대한 공중의 인식이 매우 낮은 것은 앞서와 마찬가지로 이에 대한 홍보부재에 기인한 것이다.

마지막으로 앞서 언급한 바와 같이, 제품 품질과 서비스의 차별화가 전제되지 않은 석유제품광고는 무의미하며 오히려 불신감만을 조장한다는 점에서 현재의 지나친 제품광고를 지양하는 것이 바람직하다. 석유 한방울 나지 않는 나라에서 유류소비를 조장하는등 정부의 에너지 절약 시책에도 어긋나는 제품광고를 5개 정유사 공히 줄여 나가고 절감되는 광고비를 품질/서비스 개선 및 전술한 기업광고에 투자한다면 소비자에 대한 정유업체 이미지 향상 및 장기적인 측면에서의 국내의 경쟁력 향상등 일석이조의 효과를 낼 수 있을 것을 믿어 의심치 않는다.

『좋은 제품과 서비스는 좋은 펜보다 강하다』는 광고 격언이 통용되는 때가 왔으면 한다. ♣