

정유회사 홍보斷想

이 병 무

<호남정유 홍보부과장>

1. 프롤로그

요즘 TV방송에서 직장을 무대로 한 인기있는 드라마들을 보노라면 재미있는 공통점이 있다. 그것은 등장 인물들의 소속부서가 홍보실이나 광고회사라는 점이다. 말은 일도 광고담당자, 디자이너, 사보기자등 광고 또는 홍보 관련 업무에 종사하고 있다. 잠시 과거로 거슬러 올라가면 70년대 방송매체에서 묘사되던 엘리트 회사원은 수출 관련 업무 종사자였다. 정부의 수출 드라이브 정책에 발맞추어 기업들은 해외시장 개척에 총력을 경주하였고, 당연히 그 전위에는 젊고 패기에 찬 엘리트 사원들이 007가방을 들고 국제선 비행기에 몸을 싣는 장면들이 기업 관련 드라마의 전형적인 모습이었다. 80년대에는 기획의 시대였다. 회사의 신입사원들이 가장 배치받고 싶어했던 부서는 기획부문이었고, 방송매체에서도 주연급의 미남탤런트들을 기업총수의 총애를 받는 기획실장으로 등장시켰다. 그러던 중 아마도 단군 이래 최대의 이벤트였던 서울올림픽을 계기로 전국민적인 홍보의식이 싹트게 된 것 같다. 그 결과 90년대에 이르러 신세대 직장문화의 총아로 홍보, 광고분야가 떠오른 것이다.

2. 정유회사에 대한 국민의 인식

현재 석유제품의 소비자이자 정유회사의 고객인 우

리 국민들은 정유회사에 대한 몇가지 미신을 갖고 있다.

그 첫째는 「정유회사는 땅짚고 헤엄치는 장사를 하여 떼돈을 버는 곳이다」라는 미신이다. 60년대부터 추진된 우리나라의 경제개발과정에서 우리가 기억할 수 있는 초창기의 산업시설이란 것은 대개 충주비료공장, 대구방직공장, 인천유리공장 수준이었다 그러다가 여천과 울산지역에 대규모 정유공장이 가동되었다. 당시 대통령이 직접 몇 차례 공장건물현장을 방문하고 현황 청취를 했을 정도로 국가가 심혈을 기울여 추진했던 대역사였다. 하늘을 치솟는 상압증류탑의 위용과 광대한 공장규모는 국민들의 이목을 집중시켰고, 산업발전에 따라 공장규모도 계속 커져 갔다. 그 결과 정유공장에서는 엄청난 양의 제품이 쏟아졌고 두 차례의 석유파동을 겪으면서 국내 석유제품가격은 급격히 상승하였고, 호남정유와 석유공사의 매출액은 나란히 조 단위로 진입하였다. 당시 정부의 1년 예산에 육박하는 이 엄청난 수치는 국민의 탄성과 함께 다소의 편견을 갖게도 했다. 「저 정도면 수익도 엄청날 거야」 「저런 회사는 누가 손도 못댈거야」등등. 수요를 따라가지 못하는 공급은 자연스럽게 판매자가 주도하는 시장을 형성하였고 이른바 선금받고 물건을 주는 형편이라 정유회사에 대한 소비자의 선망과 질시는 증폭되었고 이제 상황이 역전되어 구매자 주도시장이 되었음에도 과거

의 선입견이 남게된 결과이다.

둘째는 석유업계 종사자들에 대한 미신이다. 한마디로 잘먹고 잘 산다는 비아냥거림이다. 사실 광복직후 국내 산업이란 것이 보잘것 없었던 시절 이공계 출신들이 진출할 수 있는 문호는 거의 없었다. 그래서 사범대학의 경쟁률이 높았고 교사는 안정되고 존경받는 최고의 자리였다. 그래서 자연스럽게 스승에 대한 존경심이 생겼는지도 모른다. 필자의 기억으로는 이공계의 경우 60년대는 섬유, 토목계통이 인기였고 70년대는 화공, 기계계통 80년대는 전자계통 순으로 이어졌다. 이 추이는 국내산업발전사와 대충 그 궤를 같이 한다. 앞서 밝힌 바와 같이 석유화학공업이 부상하면서 많은 인재들이 정유회사로 몰려왔고 그에 걸맞는 대우를 하다보니 타업종보다 좋은 대우나 근무환경을 누린 것은 사실이라고 한다. 하지만 최근 들어 제2금융권과 증권회사등 이른바 재테크 관련업종이 각광을 받으면서 과거의 영광을 뒤로 하고 있는 현실이다.

3. 정유회사의 홍보현황과 제언

국내 기업들의 홍보활동이 국가 경제력이나 산업발전단계에서 볼 때 아직 미흡한 수준으로 평가되고 있는데 그 중에서도 정유회사들의 홍보활동은 더욱 미흡하다고 솔직히 고백해야 할 것이다. 아직도 우리 국민들은 석유라고 하면 검은색을 연상한다고 알려져 있다. 실제로 일반 소비자가 사용하는 석유제품들이라고 하면 휘발유, 등유, 경유가 대중인데 그 어느 것도 검은 빛깔과는 거리가 멀다. 그럼에도 불구하고 이런 현상이 나타나게 된 것은 정유회사의 홍보 부족의 결과라고 해도 과언은 아닐 것이다. 물론 몇몇 정유사들이 나름대로 자체 홍보에 노력하고 있는 것으로 알고 있으나 업계 전체의 이미지개선이나 석유제품에 대한 이해를 도모하기 위한 노력이 배가 되어야 할 것이다. 최근 들어 각 정유사들이 눈에 띄게 홍보기능을 강화하고 있는데 이는 정유사 내부에서 홍보에 관한 인식이 제고되고 있는 것으로 보아 상당히 고무적이다. 이에 따라 협회의 홍보기능내실화가 요청되고 있다. 과거 협회홍보역할의 상당부분이 정부 요청에 의해 수행되었고 정유사들은 배석하여 의견을 개진하는 수준이었는데 이제 문민정부의 출범과 함께 자율 분위기가 조

성되고 있으니 이 부분도 정유사들과 협회가 스스로의 필요에 의해 주도적으로 추진되는 것이 옳다고 본다. 홍보매체에 대한 연구도 필요하다. 아이디어에 기반을 둔 효과위주의 매체관리가 절실한 시점이다. 국민들에게 전달되는 메시지가 될 수 있도록 도달률을 높이는 방안에 대해 치열한 논의가 있어야 한다. 활성화를 기하기 위해서는 종래의 방법에 대한 전면적인 재검토가 필요하다. 계로베이스 전략에서 출발하여야 한다는 것이다. 특히 홍보라는 업무는 일반적으로 대단한 전문성이 요구되지 않는 것으로 오해하고 있어서 활발한 논의를 거친 것이라 할지라도 결정권자에 의해 뒤집힐 소지가 많다. 그래서 홍보업무 종사자들의 자기개발과 설득능리가 요구된다. 아니면 최소한 여론은 파악하고 있어야 한다. 홍보효과관 리트머스 시험지처럼 바로 나타나 보이는 것이 아니므로 많은 인내와 시행착오가 필요할 것이다. 하지만 노력을 통해 시행착오를 줄이고 기발한 아이디어로 인해 사람들의 시선이 서서히 부드럽게 변하는 모습을 지켜보는 것은 홍보하는 사람들만이 맛볼 수 있는 즐거움이다. 이를 위해서는 업계 관련자들의 정보교환이 활발하게 이루어져야 한다. 작년의 경우 몇차례 비공식모임이 없지 않았으나 보다 공식적인 형태로 바뀌어져야 할 것이며 협회차원의 홍보원칙도 설정되어야 한다. 이를테면 정유사 공통사항에 대한 것으로 국한한다든지 협회보의 편집방향을 어떻게 설정할 것인지 정유사의 관계자들은 어떤 형태로 협회와 공조체제를 유지할 것인지에 대한 명확한 논의가 이루어져야하고 실무차원의 의견들이 의사결정과정에 연결되는 협회 채널의 연구도 필요하다고 본다.

4. 에필로그

이 글은 제목이 그러하듯이 斷想에 불과하다. 이런 정도의 제언은 관련업무에 종사하는 사람이라면 누구나 할 수 있는 수준임에 틀림이 없다. 하지만 공개적으로 논의할 수 있는 화두가 되었으면 좋겠다. 마침 협회 회장님께서 협회홍보기능 강화에 대한 당부도 있으셨고 외부 환경변화가 요구하는 바도 있으니 이제부터라도 홍보에 대한 개인식이 이루어졌으면 줄고의 보람이겠다. ♣