

정유사들의 기업이미지 전략과 CI



이 승 복

〈제일기획 광고15팀 대리〉

산업재/중간소비재를
생산하는 기업들은
소비자들에게
그 기업의 이미지를
직접 전달할 제품이
적기 때문에 반드시
기업 PR이 필요하다.

도 대체 정유회사들에게 있어 기업이미지란 무엇인가? 또 CI란 무엇인가?
나아가 이들은 어떤 상관관계를 가지고 있는가? 광고를 직업으로 삼고 있는
필자에게도 이런 질문들은 대답하기 쉽지 않게 느껴진다.

보통 기업이미지는 첫째, 기업행동적 요소 (좋은 서비스 제공, 고급제품의 생산, 적
정가격의 책정) 둘째, 사회행동적 요소 (환경보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심,
적정세금의 납부) 셋째, 기부적 요소 (문화/예술에의 투자, 보건/교육/사회적 복지 프
로그램에 기부) 등에 의해 형성된다고 한다.

그러나 현대 자본주의 국가에 있어 이렇게 스스로(?) 형성된 기업이미지에 만족하는
일은 성공한 기업이라면 최소한 없어 보인다. 통상적으로 기업은 개인이 자신의 이미지
를 각자의 의도에 따라 관리하는 것처럼 자기회사의 이미지를 철저히 관리해 나간다.

그러면 이런 기업이미지를 그 기업이 원하는 대로 관리하는 기업PR은 어떤 시점에
서 하게 될까? 일반적으로 기업의 이미지가 기업의 실체보다 좋을 경우 구태여 많은 돈
과 노력을 들여 기업PR을 할 필요는 없을 것이다. 그러나 기업의 이미지가 실체보다
나쁠 경우 기업PR은 기업경영에 있어 필수불가결한 요소가 된다.

정유회사들의 경우는 어떤가? 보통 소비재를 많이 생산하는 기업의 경우 해당 제품
을 알리는 제품광고에 치중하게 되고, 이 제품광고로도 자연스럽게 기업의 이미지를 올
릴 수 있다. 따라서 별도의 기업PR이 꼭 필요하다고 볼 수는 없다.

왜냐하면 시장이라는 공간에서 기업과 소비자가 제품을 매개로 만날 수 있고 게다가 이런 회사들은 광고활동도 적극적이기 때문이다. 식품, 음료, 제약, 전자, 자동차 등등의 회사들이 그러하다.

그러나 산업재/중간소비재를 주로 생산하는 기업들은 소비자들에게(일반 국민대중) 그 기업의 이미지를 직접 전달할 제품도 상대적으로 적으려니와 일반 소비자들을 대상으로 한 제품광고가 매출에 직접적인 효과가 없기 때문에 광고활동도 소극적이기 마련 이어서 반드시 기업PR이 필요하다. 정유, 화학, 철강, 반도체, 섬유 등등의 회사들이 그러하다.

헌데, 우리나라의 현실은 어떤가? 어찌된 일인지 소비재를 주로 생산하는 기업들의 기업PR은 활발한데, 전술한 바와 같이, 정작 기업PR이 필요한 산업재/중간소비재를 생산하는 기업은 그렇지 않은 듯이 느껴진다. 예컨대 우리는 풀무원, 삼성자동차, LG 전자, 삼성전자 등의 소비재 생산기업들의 기업PR을 쉽게 떠올릴 수 있지만 현대중공업, 포항제철, 동양시멘트 그리고 이 글을 주로 읽게 되실 분들이 소속해 있는 정유회사 등의 기업PR은 우리들 마음 속에 깊이 남아 있지 않다.

그렇다면 논의의 초점을 좁혀 보자. 과연 정유회사들의 기업PR은 필요치 않은 것인가? 이의 대답은 기업이미지가 그 기업에게 어떤 효과를 주는가를 살펴보면 쉽게 알 수 있을 것 같다. 기업PR이란 결국에는 좋은 기업이미지를 만드는 공격적인 행위이므로 기업이미지의 효과를 검토하는 것은 궁극적으로 기업PR의 효과를 파악한다는 것의 다른 표현이기 때문이다. 좋은 기업이미지는 크게 보아 세가지의 효과가 있다.

첫째로, 경쟁효과이다. 소비자들은 기업이미지가 좋은 회사의 제품은 다소 가격이 비싸더라도 구매를 한다는 것이다. 요즘처럼 경쟁기업간 기술력의 평준화로 어떤 회사가 특정기능이 보강된 신제품을 출시하더라도 수개월이 못 가 경쟁기업에서 ME-TOO 제품이 나오는 상황이라면 좋은 기업이미지는 더더욱이 중요하다. 둘째로, 승 인효과이다. 기업의 이미지가 좋으면 그 기업의 주장이 국민들에게 보다 잘 받아들여 진다는 의미이다. 셋째로, 쿠션효과이다. 평소에 좋은 이미지를 지니고 있는 기업의 경우 소비자는 그 기업이 일으킨 우발적인 사고나 문제를 비교적 관대하게 보여준다는 뜻 이다.

그러면 일반 소비자들은 정유회사(특정 정유회사가 아닌 정유업 일반)에 대해 어떤 이미지를 가지고 있을까? 소비자들이 가지고 있는 기업이미지라는 것이 논리적이라기 보다는 감정적이고, 또한 기업이 전적으로 통제할 수 있는 성격이 아니기 때문에 실제 와는 다르게 나타날 수 있는 가능성이 충분히 있다.

필자가 아는 정유회사는 우리나라가 헐벗고 굶주리던 60~70년대의 경제성장기에 산업발전의 원동력이 되는 에너지를 공급하고 70~80년대에 삶의 질을 풍요롭게 하는 화학산업의 모태가 되어 그래도 대한민국이 이만큼 잘 살게 된 밑거름의 역할을 해 왔

가정적이기는 하지만,
만에 하나 소비자들이
정유회사를 환경을
오염시키는 대표적인
기업으로 오인하지는
않을까?

**정유회사가 이 사회에
존재해야 하는 이유를
강조하는 것이
소비자에게 빠르게
다가서는 기업 PR을
만드는데 효과적일
것으로 생각된다.**

다고 알고 있다. 현재에도 정유업은 경제 전반 모든 산업의 동력이 되므로 그 중요성이 나날이 증대되고 있다. 다만 우리가 그 중요성을 심각하게 느끼지 못할 뿐이다.

어느날 갑자기 아이스크림회사나 화장품회사가 모두 없어진다고 해 보자. 아이스크림을 보통사람보다 훨씬 좋아하는 필자로서는 끔찍한 상상이기는 하나 좀 잔인하게 말하면 아이스크림 없이도 세상을 살아나가는 데에는 큰 지장이 없을 것이다.

하지만 정유업이 없는 이 세상은 타임머신을 타고 조선시대로 되돌아가는 상상을 어렵지 않게 만든다. 그런데 오늘의 현재를 있게 한 정유업을 우리의 소비자들은 어떻게 바라보고 있을까?

가정이기는 하지만, 만에 하나 소비자들이 정유회사를 환경을 오염시키는 대표적인 기업으로 오인하지는 않을까? 소비자들이 정유회사를 만날 수 있는 공간은 주유소가 유일한데, 과연 이들은 주유소를 어떻게 생각하고 있을까? 혹시 차를 운행하기 위해 어쩔 수 없이 들어가는 하지만, 휘발유를 넣기만 하면 되도록 빨리 나오고 싶은 장소가 아닐까? 소비자들은 정유회사의 임직원들을 어떻게 생각할까? 80년대 까지만 해도 평범한 학생들은 입사의 엄두조차 내지 못하는 우리나라 최우수 엘리트 회사원이라는 인식이 아직까지도 유지되고 있는가?

불행하게도 우리나라 국민들의 정유회사에 대한 이미지는 정유회사가 기대하는 만큼 좋지는 못한 것 같다. 이에 대해서는 필자가 여러항목에 대해 구체적인 조사자료를 가지고 있는 것도 있고, 주변에서 들리는 소비자 반응들을 종합한 광고인으로서의 『감』으로서도 그렇다.

그렇다면 바로 정유회사 전체가 (각 회사간 다소의 차이가 있어 일반화의 오류가 있을 수 있지만) 기업의 실제 중요성과 우리나라 경제에 대한 공헌에 비해 소비자들의 인식이 좋지 못한, 다시 말하면 기업의 실제보다 이미지가 좋지 못한 대표적인 케이스이고 이는 전술한 바에 따라 정유회사들이 적극적인 기업PR이 절실한 시기라고 판단하여도 무리가 없을 것이다

해외의 경우는 어떤가? 필자가 97년초 필자가 속한 회사의 해외 네트워크를 통해 영국, 미국, 일본 등의 정유회사들을 조사해 본 결과 세계적인 정유 및 화학 회사들은 대부분 『환경』 또는 『지구촌가족』이라는 테마로 기업PR활동을 전개하고 있었다. 이는 정유사가 업종의 성격상 지구의 화석원료인 석유를 채굴하여 사업을 하기 때문에 소비자들에게 지구의 자원을 고갈시키는 환경파괴기업으로 역울하게 오인되는 (실제 에너지를 사용하는 주체는 정작 우리 모두 이면서도 말이다) 경우가 많기 때문이다. 미국의 CHEVRON이나 영국의 BP 같은 정유회사가 가장 앞서 나가는 것으로 기억된다. 기업이미지를 높이는 일이 정유회사들에게 중요하고, 기업이미지를 효과적으로 제고시킬 수 있는 기업PR이 필요하다면 과연 어떤 내용을 기업PR에 담아야 할까?

기업PR은 필수적으로 그 기업의 철학과 비전이 담겨야 한다. 그 철학과 비전을 좀 더 상세히 설명하기 위해 'A' 라는 정유회사를 예로 들어보자. 우선 'A' 라는 정유회사

가 이 사회에 꼭 존재해야 하는 이유('A' 정유회사의 임직원들이야 마땅히 그 기업이 꼭 존재해야겠지만, 일반소비자들은 비정하게 얘기하면 'A' 정유사가 망해도 'B' 'C' 'D' 정유사들이 그 역할만 대신 해준다면 실생활에 아무 지장을 느끼지 못할 것이다.) 즉, *Mission*이 또렷히 나타나야 한다. 둘째 정유회사로서 그 *Mission*을 올바르게 수행할 수 있는 핵심 기술/운영능력(경쟁사가 따라오기 힘든)이 소비자언어로 표현되어야 하고, 마지막으로 정유회사 그리고 임직원들의 미래가 제시되어야 한다.

필자의 생각으로는 외국의 메이저 정유사들과는 다르게 대부분 대규모의 유전을 보유하기 못한 우리나라의 상황에서는 첫번째의 부분 즉, 정유회사로서의 *Mission*을 강조하는 것이 소비자에게 빠르게 다가가는 기업PR을 만드는데 효과적일 것으로 생각된다.

이러한 기업PR은 최근 LG-CALTEX정유나 SK Corporation의 예에서 보여지듯이 CI작업을 시발로 극대화 시킬 수 있다. 흔히 CI작업을 사명을 바꾸고 회사로고를 바꾸는것 정도로 알고 있으나, CI는 기업의 이념과 이상을 설정하고 그것이 소비자들에게 유의미한 변화로 느껴질 수 있도록 하는 전략적 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다. 그런 관점에서 정유회사들의 CI는 그동안 주유소로 대표되어온 소비자접점에서의 획기적인 변화가 수반되지 않고서는 단지, 캐노피와 폴사인을 교체한 이상으로 인식되지 않는 것이다.

필자가 보기에 기업PR이나 CI는 소비자가 공감하지 않고는 절대 성공할 수 없는데 정유회사는 업의 구조상 일반소비자와 만날 수 있는 공간이 주유소로 한정되어 있고, 따라서 주유소에서의 획기적인 변화가 없이는 아무리 좋은 기업PR이나 CI도 모두 공허한 메아리가 되기 십상이다.

소비자들의 주유소 선호는 시대상황에 따라 변화해 가고 있다. 이를테면 주유소 자체가 생소하던 60년대엔 소비자들은 주유소가 눈에 보이기만을 찾았고, 그러다가 진입 등이 용이한 목 좋은 주유소, 사은품 많이 주는 주유소에서, 휘발유의 브랜드 이미지가 좋은 주유소, 지금은 어느정도 진정되었지만 값이 조금이라도 싼 주유소에서 이제는 정말 새로운 개념의 주유소가 출현하기를 소비자들은 애타게 기다리고 있다.

휘발유가 정유회사의 매출에서 차지하는 비중이 비록 크지 않더라도 정유회사가 이 사회에서 살아남기 위해서는 주유소관리를 전략적으로 하고 이를 기업PR과 연결시켜야만 한다. 생각해보라. 정유회사는 어떤 업종보다 전국에 헤아릴 수 없는 넓은 매장을 가졌고, 그 매장은 대로에 있어 접근이 용이하고, 하늘을 만질 수 있는 개방공간이다. 이러한 주유소만의 강점을 잘 살려 신개념의 주유소를 (그때는 주유소라는 단어가 부적절할 지도 모른다) 만들고 이를 기업PR에 효과적으로 연결시키는 정유회사만이 21세기를 선도할 필요조건을 비로서 갖을 것이다. ☯

정유회사가 사회에서 살아남기 위해서는 주유소 관리를 전략적으로 하고 이를 기업 PR과 연결시켜야만 한다.