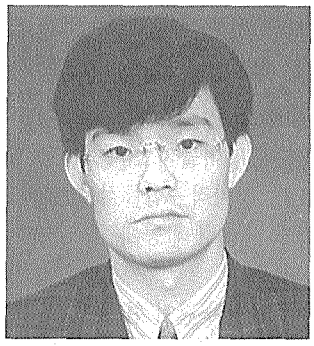
석유와 기업광고



홍 승 열
〈삼희기획광고 1본부 AE〉

1. 기업과 마케팅 관리 이념

*Diniel Bell*은 『이 세상의 모든 것은 변한다. 변하지 않는 것이 있다면, 그것은 「이 세상에 변하지 않는 것은 없다」라는 말 뿐이다』라고 말했다. 이와 같이 기업을 둘러싸고 있는 환경은 계속 변화하여 이는 직·간접적으로 기업에 대하여 때로는 순풍이 되어 앞으로 나아가게 하지만 때에 따라서는 역풍이 되어 기업에 시련을 주기도 한다. 그러므로 현대기업의 사명인 계속기업(*Going Concern*)이 되기 위해서 기업은 계속 변신을 요구 당하며 성장과 이윤을 추구하기 위하여 변신을 거듭하고 있는 것이다. 이러한 환경변화에 따른 기업변신을 거듭하기 위하여, 기업의 입장에서 볼 때 많은 변화가 있어 왔지만 1900년대 이후부터 현재까지 가장 많이 변화되고 중요시 되기 시작한 기업경영 분야가 바로 美國을 중심으로 변화해 온 마케팅의 기초가 되는 마케팅 컨셉트의 변화이다. 이와같이 관리 마케팅의 지주가 되는 마케팅 컨셉트의 변천 내용을 살펴보면 다음과 같다.

마케팅 컨셉트 변화

1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980 → ?
production orientation			sales orientation		marketing orientation			social responsibility & human orientation
생산지향			판매지향		마케팅지향			사회적책임·인간지향

(1) 생산지향성 시대 (1900~1930)

이 시대의 경영자의 관심은 설비확충, 작업방법 및 대량생산 문제에만 국한됐던 시대로서 시장을 적극적으로 확인하고 이를 개발하려는 문제보다는 제조와 관련된 문제를 중요시한 시대로 특징지워 진다.

(2) 판매지향성 시대 (1930~1950)

1930년대에 접어들면서 대량생산으로 인한 생산문제가 어느 정도 해결이 되자 유통문제가 특별한 관심의 대상이 되었다. 따라서 기업활동의 평가척도는 판매량 중심이 되었고 그것은 판매부문의 여러분야 활동이 통합되어 이루어지는 통합적 마케팅 노력이 중시되는 단계로의 발판을 마련하는 시대로 되었다.

(3) 마케팅 컨셉트 시대 (1950~1960)

마케팅 컨셉트 지향성이 강화되기 시작한 것은 1950년대 부터 이며 이때에는 생산 및 판매에서 마케팅문제 즉, 만들 수 있는 제품으로 부터 소비자가 만들었으면 하는 제품으로, 또한 기업자체로 부터 시장으로 중점이 이행된 시대이다.

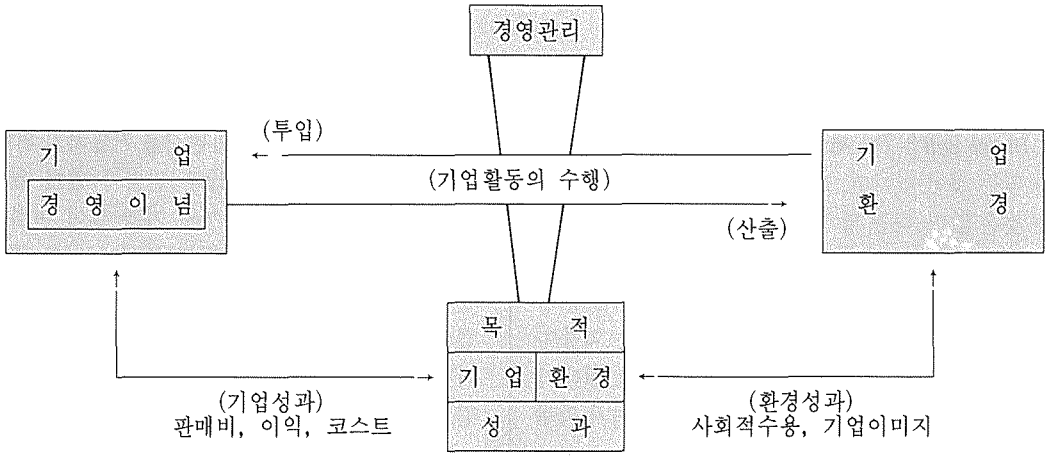
(4) 사회 및 인간지향성 시대 (1970~현재)

1970년대 접어들자 소비자불만, 환경문제에의 관심의 고조, 정치적-법률적요인등과 같은 외부압력이 기업의 마케팅 활동에 큰 영향을 미치기 시작한 시대이다.

이상의 정리와 같이 현대의 한국기업은 부분적으로는 마케팅 컨셉트 시대에서 사회 및 인간지향 시대로의 이행과정에 있음을 여러가지 사회현상 및 경제지표로 확인할 수 있다.

이와같이 기업은 기업을 둘러싼 여러가지 환경과의 상호작용을 통하여 존속·성장할 수 있는 것이며 여기서 나타나는 것이 바로 환경주체 (기업을 둘러싼 이해관계자 집단) 들이다. 이러한 환경주체들이 기업에 대해 갖고있는 이미지는 기업의 활동에 영향을 주는 동시에 이러한 기업활동으로 부터 영향을 받게 되는 것이다. 따라서 기업은 올바른 기업의 실체를 확립하고 이에따라 행동하므로써 기업의 실체가 기업이미지에 정확히 투영되어 환경주체들이 기업에 대하여 좋은 이미지를 가질 수 있도록 기업이미지를 능동적으로 관리해야 할 필요가 있는 것이다.

기업과 환경의 관계



2. 기업이미지와 기업광고

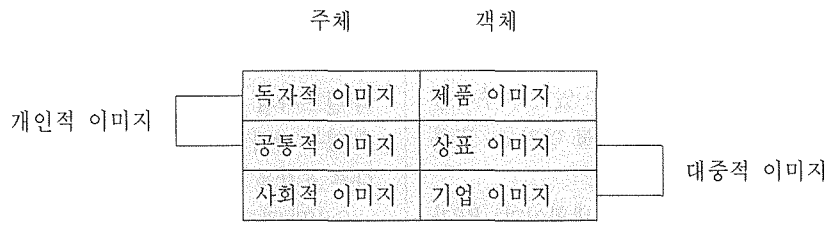
이상과 같이 기업이미지는 기업을 둘러싼 환경주체들의 그기업에 대한 인식이다. 과거에는 "*Buy me*" 라는 상표컨셉트하의 브랜드이미지에서 "*Love me*" 라는 기업이미지로의 전환은 크게 3부문으로 요약될 수 있다.

- 제품의 균질화로 인하여 브랜드에 의한 차별화 효력이 저하되고
- 신제품 개발경쟁이 치열해지고, 제품의 라이프 사이클이 짧아졌다. 따라서 브랜드를 계속 육성해서 시장에 도입할 수 있는 시간적 여유가 없어졌으며
- 시장이 다양화되어 한개의 브랜드 자체가 작은시장을 대상으로 하게 되었다는 점이다.

이로써 상표자체의 충성도(*BRAND ROYALTY*) 보다는 결국 기업에 대한 호의나 신뢰도를 나타내는 *Corporate Royalty*가 상품의 구입에 영향을 미치는 구매형태로의 자연스런 이동현상이 나타나게 된 것이다. 이러한 소비자 행동의 결과로서 나타나는 구매행동 패턴 변화의 결과로서 기업이미지 메이킹이 기업의 중요한 광고 활동으로 나타나고 있다.

좋은 기업이미지란 무엇인가? 기업이미지 형성 관련 사항을 조사해 보면 수십가지가 있지만 모든

이미지 종류및 관계



기업에 공통되는 일반적인 항목으로는 다음 세가지를 들 수 있다.

첫째로, 신뢰받는 기업이미지를 갖는 것이다.

둘째로, 친근한 기업이미지를 만들어 소비자와 공감대 형성이 가능한 호의도를 갖는 것이다.

셋째로, 풍부한 이미지를 갖는 것이다. 이를 위해 현대 기업은 전사적인 전략차원에서 기업광고를 수행하고 있는 것이다.

3. 석유업계의 환경변화

1962년 국내최초의 정유사인 油公이 설립된 이래 최근 가장큰 시장환경 변화와 석유사업법의 개정은 그동안의 정유업계의 경쟁체제를 제한경쟁에서 무한경쟁 체제로의 이동을 예견하게 하며 궁극적으로는 석유산업의 자율화라는 석유산업의 대외개방을 의미하게도 한다. 이는 각 정유사의 경영정책과 마케팅노력의 변화에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와같은 싯점에서 국내정유사 각각의 나아갈길 보다는 모든 정유사 및 업계들이 각각의 환경주체들에게 어떤 이미지를 보여줘야만 좋은가 하는 문제를 업계차원에서 고찰하기 위하여 오랜전통을 가지고 기업광고 활동을 벌여온 외국 정유회사들의 기업광고를 통하여 향후 국내 정유회사들의 기업광고 방향을 점검해 보기로 한다.

(1) 외국 정유사의 기업광고 사례

• *BP(British Petroleum)*

*BP*는 지금까지 매주 논리적이고 전략적인 기업광고를 전개해 왔다. 그들은 기업광고를 통해서 그들의 세계적인 규모나 파워면에서 엄청난 영향력을 가진 석유회사라고 말하거나 세계 7대 메이저 중의 하나이니 우리를 믿고 우리의 제품을 사달라고 말하지 않는다.

그런 일차원적인 광고에서 탈피 하였으며 기업의 철학이 담겨있는 내용과 그들이 세계적인 차원에서 해결해 나가야할 문제에 대하여 쉽고 명료하게 나타내고 있다. 얼마전까지 「*TIME*」지를 중심으로 전개하고 있는 *BP*의 장기전략 캠페인의 내용은 그들앞에 놓인 세계적으로 해결해야될 문제들－그들이 *BP*라는 로고밑에 항상 사용하고 있는 기업슬로건인 "*For All Our Tomorrow*"의 문장이 의미하는 우리모두의 미래를 위해 생각하고 해결해야 될 문제들－즉 에너지 산업에 관한 문제, 대체에너지 개발노력, 젊은이를 위한 교육에의 투자, 환경오염 및 예방에 관한 문제, 에너지개발에 관한 연구개발 투자등에 관하여 비교적 솔직하게 기업의 입장을 설명하고 있으며 대기업이 가야할 방향을 제시하고 있다.

*BP*의 광고를 보면 전체지면의 3분의 2를 비주얼처리하고 나머지 3분의 1은 사설과 같은 투의 어조로 논리적인 내용을 담고 있다. *BP*의 시리즈 광고가 각각의 다른 주제를 선정하면서도 레이아웃상의 일관되고 통일된 패턴은 평범하면서도 매우 설득력이 있어 보이는 것도 *BP* 광고의 특징이라 할 수 있다.

〈에너지 산업에 대한 의견제시〉

비주얼(*Visual*) **내용** : 전체지면의 왼쪽편에 약 60%를 차지하는 비주얼내용은 아프리카의 어떤 소년이 캄캄한 학교교실에 남아 조그만 전등을 의지하며 책을 보고 있는 장면으로 구성되어 있다.

헤드라인(*HEAD LINE*) : 콜린은 해가 진 다음에도 햇빛으로 책을 읽을 수 있습니다.

바디카피(*Body Copy*) : 콜린은 멀리 아프리카의 어느 작은 마을에 살고 있습니다. 그는 집으로 돌아가도 공부를 할 수 있는 밝은 불빛이 없습니다. 그래서 하루의 수업을 모두 끝내고도 교실에 남아 숙제

를 합니다. 그러면 콜린이 필요로 하는 에너지를 어떻게 공급할 수 있을까요?

헤드라인을 통하여 *BP*는 에너지 문제에 대하여 이야기하고 있다. 콜린이 공부할 수 있도록 주위를 밝혀주는 전기 에너지에 대해 문제를 던지고, 또한 *BP*는 그 해결방법을 제시하고 있다.

그 전기 에너지는 태양 에너지의 변환이며, *BP*가 1981년 부터 아프리카에서 착수했던 태양 에너지 개발사업에 대해 소개한다. 그리고 그 에너지 산업이 인류에게 가져다 줄 유용성에 대해 *BP*의 의견을 제시하고 있다.

〈환경오염 문제에 대한 관심〉

비주얼(*Visual*) **내용** : 수많은 갯지렁이가 얽혀있는 모습을 클로즈·업하여 보여주고 있다. 문득 보기에는 매우 징그러우나 이것이 많은 것을 생각할 수 있도록 상상력을 북돋우는 그림내용이다.

헤드라인(*HEAD LINE*) : 만일 이 중에서 한마리를 잃는다면 우리는 전율할 것입니다.

바디카피(*Body Copy*) : 대부분의 사람들은 이 징그러운 연체동물들의 모습에 움찔할 것입니다. 여기에서 *BP*는 이 하등생물들이 어떻게 유용하게 이용될 수 있을 것인가를 생각합니다. 생태계 학자들은 아무에게도 관심거리가 되지 못하는 이 하등 생물이 극단적으로 민감한 반응을 보일 수 있다는 점을 밝혀 냈습니다. 특히 바닷물의 화학적 변화에 대해서 말입니다.

*BP*는 이러한 하등생물의 생태와 그 생활방법을 통해 자연현상의 변화를 예측할 수 있다는 점을 언급하고 있다.

그리고 그 변화를 환경오염 문제와 연관지어 관찰함으로써 중요한 연구성과를 거두고 있다고 설명한다. 아무리 하찮은 사실일지라도 놓치지 않고 연구하는 *BP*의 기업정신을 잘 드러내고 있는 광고라 하겠다.

• 걸프(*Gulf*)

*BP*의 광고처럼 기업광고의 소재를 세계적이고 인류적인 차원에서 제시하고 그 문제에 대한 해결방법을 제시하는 광고형태와는 달리 *Gulf*의 기업광고는 걸프 직원이 자신의 일에 감히 도전하는 모습에 초점을 맞추어 회사명 강조에 대한 일반적인 반감을 재치있게 해결한 광고이다. 이와같이 기업광고의 소재를 기업내부요인에서 발굴하여 소비자 뿐만아니라 걸프사의 전임직원이 함께 느끼고 보람을 공유할 수 있는 방식의 기업광고 시리즈는 *Gulf*사에 대한 또 다른 호감을 갖게 하기에 충분하다.

*Gulf*의 광고형태도 지면의 약 반을 해당 직원이 자기분야에서 열심히 일을 하고 있는 모습을 사진내용으로 보여주고 나머지 반의 지면을 왼쪽의 사진내용을 설명하는 식의 통일된 레이아웃(*Layout*)으로 구성하고 있다.

〈석유의 귀중함과 안전의 소중함〉

비주얼(*Visual*) **내용** : 초대형 탱커(유조선) 속에서 고무보트를 젖고 있는 사진에서 검은색의 물위에 뜬 노란 고무보우트의 색이 인상적이다.

헤드라인(*Head Line*) : 초대형 탱커속에서 고무보우트를 젖는 것은 기분이 별로 좋지 않습니다. "고무 보우트에 타고 있는 것이 나입니다"라고 일등항해사인 죠지 맥시가 말하고 있습니다.

바디카피(*Body Copy*) : …석유위가 아닌 초대형 탱커속 바닷물 위를 젖고 있습니다. 이 일이 마음에 드는 일은 아닙니다만 초대형 탱커의 안전을 위한 하나의 작업입니다. 초대형탱커는 축구장을 3개 합친정도의 넓이와 빌딩 20층 높이 정도의 깊이를 가지고 있습니다. 당신은 이 탱커를 어떻게 검사하고 있는지 상상할 수도 없겠죠? 탱커의 석유를 모두 빼내고 소제한 다음 탱커에 바닷물을 넣고 검사원이 탱커에 들어가 탱커를 검사하는 것입니다.

〈해양 가스유전 개발에 대한 *Gulf*의 의지〉

비주얼(*Visual*) **내용** : 걸프의 여자 지질학자 마샬 그린이 예쁘게 미소짓는 얼굴이 등장하고 있다.

헤드라인(*Head Line*) : 마샬 그린은 2천만년 전의 해양을 면밀히 조사하여 새로운 개스원을 발견 했습니다.

바디카피(*Body Copy*) : 몇번이나 조사하여 드디어 개스원을 발견한 사람은 걸프의 지질학자 마샬 그린 이었습니다. 그녀는 걸프에 입사한지 불과 2년만에 커다란 만족감을 느꼈습니다. 그녀가 발견한 곳은 텍사스주 빅토리아 근처입니다. 2천만년전 이

곳은 천연가스를 만드는 바다의 식물이나 미생물이 많이 있던 곳이었습니다.

이와같이 걸프의 기업광고는 걸프의 직원인 지질학자를 통하여 걸프가 자원개발을 위한 조사연구에도 힘을 쏟고 있음을 소개하고 있다.

이와같은 일련의 광고에서 흥미있는 것은 광고에 등장하는 사람들이 각기 독특한 일을 하고 있으며, 카피(*COPY*)가 회화의 도큐멘타리 터치로 쓰이고 있다는 점이다. 이와같은 기업광고를 통하여 캠페인을 본 직원들이 그들은 회사에, 회사는 그들에게 긍지를 가지고 있다는 것을 느낄 수 있음으로써 기업광고 캠페인을 색다르게 전개하여 또 하나의 효과를 얻을 수 있다는 것 자체가 걸프기업광고의 매력이라 하겠다.

이상의 *BP*와 걸프(*Gulf*)의 기업광고 중 몇가지 예를 통하여 살펴 보았듯이 이들 기업들이 기업광고를 전개하는 데는 몇가지 공통적 요인을 발견할 수 있다.

첫째, 이들 기업의 광고를 통하여 기업정신과 만날 수 있다는 것이다.

둘째, 광고소재 자체가 아주 특별하지 않고 평이하나 많은것을 생각하게 만드는 광고로 성공을 거두었으며,

셋째, 자기본위의 허황된 주장이 아닌 듣고 보는 사람들의 입장에서 이야기를 시작하며 공감대를 형성하기 위한 주제자체를 적절히 선정하고 있다.

넷째, 충분한 투자를 들 수 있다. 이와같이 기업광고는 단발형식이거나 어떤 특정한 상황을 모면하기 위해서 기획되어서는 안되며, 장기간에 걸친 기업이미지 제고라는 기업광고 본연의 목표를 갖고 실시 해야하며 이를 위해서 하나의 캠페인을 시리즈로 지속적으로 행하는 것도 좋은 방법이다.

4. 향후 기업광고 방향

최근들어 국내 정유사의 기업광고를 살펴보면 많은 노력의 흔적들을 볼 수가 있다. 그러나 국내시장의 새로운 경쟁체제로의 이동, 선진 외국기업들이 국내시장에 진입을 목표로 막대한 자금을 앞세우고 기회를 엿보고 있다는 사실등은 광고적인 측면에서도 많은 것을 생각하게 한다.

이러한 사항을 고려할 때 국내 정유업계가 지향해야할 기업광고 방향은 다음과 같이 정리될 수 있다.

모든 기업광고가 그렇듯 대상들이 쉽게 접근할 수 있는 소재발굴과 소재표현이 필요하다.

둘째, 기업에서 일방적으로 주장하는 기업본위의 *one-way* 커뮤니케이션 방식에서 탈피하여야 한다.

셋째, 정유사가 생산하는 제품 특성상 개별적인 제품광고 보다는 기업이미지에 제품광고의 연계를 고려할 창조적인 광고를 실시하여 시너지 효과를 창출할 수 있어야 한다.

넷째, 정유사가 타업종의 기업들과는 달리 환경보호 및 인류의 건강과 안전을 지향하는 마케팅정신을 캠페인이나 이벤트화 하여 기업의 이익을 사회에 환원한다는 기업이념을 널리알리고 이것을 광고의 소재로서 활용하는 방안도 검토해 볼 만 하다.

□도서안내□

석유의 이모저모

-대한석유협회 홍보실-