

광고 중단, 기업과 마케팅 활동을 위한 전략이다

-P&G, IBM 등 우수 기업도 자사 이미지 훼손시 광고 중단

삼성비자카드 사태 보도를 이유로 한겨레와 경향신문에 광고를 중지했다 하여 삼성은 또 한 번 언론의 지탄을 받았다. 보도내용은 주로 대기업이 광고를 무기로 비판적 언론을 좌지우지한다는 내용이다. 비단 이뿐만 아니라 대기업이 광고로 언론을 길들이려 한다는 비판은 줄곧 있어왔다.

자사에 대한 부정적, 비판적, 또는 왜곡, 선정, 과장, 자극적인 기사가 나올 경우 광고를 철회 또는 중지하는 것이 과연 언론을 길들이기 위함인가, 아니면 기업을 살리고 마케팅 활동에 미칠 타격을 완화하기 위한 전략적 선택인가?



매체사 광고국의 배려를 바란다

비판적, 부정적, 왜곡, 선정적 기사가 광고효과를 현저히 반감시킨다는 것은 굳이 연구논문을 들추지 않아도 경험을 통해 알 수 있다. 비판과 감시가 언론의 중요 기능 중 하나니 기업을 비판하고 부정적 기사를 보도한다 하여 본연의 역할에 충실한 언론을 나무랄 이유도 없다. 문제는 이런 부정적 기사가 보도된 날 광고가 함께 게재될 시에 광고효과가 현저히 떨어지는 것은 물론 기업이미지에도 좋지 않은 영향을 준다는 것이다. 더 큰 문제는 왜곡, 과장,

자극적인 기사로 기업활동과는 무관한 CEO의 사생활이나 스캔들을 과대 포장하는 기사들이다. 이런 기사를 갖고 광고, 협찬을 요구하며 광고홍보 담당자를 에워싸는 사례도 적잖게 볼 수 있다.

막대한 예산을 들인 광고가 그 효과가 반감됨을 알면서도 매체집행을 단행할 담당자는 없을 것이다. 그러나 현실적으로는 부정적 기사의 보도를 사전에 예측하기 어렵기 때문에 광고가 게재되는 날짜에 기사보도가 동시에 이루어지는 경우가 종종 발생하게 되고, 이런 경우 광고홍보 담당자는 그야말로 면책의 구실이 없다.

“ 광고를 빌미로 언론을 통제한다는 건 말도 안 되는 얘기다. 그렇지만 광고주와 광고의 권익 보



호는 이루어져야 되지 않겠는가. 기사와 광고가 동시에 나가지만 않아도 면피가 된다. 광고주 관련 안 좋은 기사가 나갈 때는 광고를 다음으로 미룰 수도 있지 않은가. 이런 정도는 매체사 광고국에서 배려를 해줬으면 하는 게 바람이다” 어느 홍보담당자의 말이다. 기업의 광고홍보 담당자들이 바라는 것은 부정적 기사가 보도되는 날에 동시에 자사 광고가 게재되지 않도록 매체사, 특히 광고국에서 배려를 해주었으면 하는 것이다. 이들은 CEO의 사생활이나 집안사를 들먹이며 왜곡, 과장, 선정적, 자극적인 기사로 광고나 협찬을 요구하는 일부 언론사에 대해서는 구체적인 언급조차 하지 않았다. 한번 잘못 찍히면 지속적인 후속기사로 골머리를 앓게 되기 때문이다. “ 가능한 부딪치지 않는 게 최선”이라고 말하는 이유도 거기에 있다.

외국의 경우도 부정적 기사 보도시 광고 중단 종종 발생

기업의 광고홍보 담당자들이 기업의 이미지 관리와 광고효과 저하를 막기 위해 매체사 광고국의 배려를 바라는 것은 해외의 사례에 빗대어 보면 다소 소박한 바람일 수도 있다.

언론의 자유가 보장된 서구에서도 기업의 이미지 관리를 위해 광고가 중단되는 사례는 종종 발생한다. 세계적인 글로벌기업인 P&G를 비롯해 크라이슬러, 포드자동차 등은 정치, 사회적 논란의 소지가 있거나 폭력, 선정적인 기사가 보도될 시에는 사전 통지를 요구하고 있고, 자사의 이미지를 훼손하거나 광고 이미지와 어울리지 않는다고 판단할 시에는 광고를 중단하기도 한다. P&G는 1932년 비누를 집에서 만드는 법을 기사화한 신문들에 대해 광고를 전면 중단했다. 코카콜라도 1970년 플로리다사업장의 근로환경을 고발한 NBC에 대해 광고 계약을 중단해 추가적인 비방보도를 방지했다. 최근에는 GM을 필두로 하는 자동차업계와, 모건스탠리 등의 금융업계, 그리고 IBM, BP 등 업종을 가리지 않고 다양한 산업에서 기업 이미지관리 전략의 일환으로 광고 중단의 방법이 활용되고 있다.

GM은 1954년 월스트리트저널이 향후 출시될 신차 디자인에 대한 비난 기사를 보도하자 광고를 중단했다. 이후 1968년에는 Kadett 모델을 혹평한 카&드라이브지에 광고 중단 조치를 취했고, 1992년에는 제조 거점 폐쇄 및 해고기사를 쓴 오토모빌지에, 2005년에는 C6 모델을 평가절하한 LA타임즈에 대해 광고를 중단했다. 당시 LA타임즈는 수개월에 걸쳐 GM의 경영전략 실패를 보도했고, 결정적으로 폰티악 C6 모델이 차량안전과 관련해 수준 미달이라는 공격적인 기사를 게재했었다. 결국 GM은 LA타임즈에 대해 4개월간 광고를 중단하면서 이는 보복행위가 아니라 차를 판매하는 딜러들의 이익과 배치되기 때문이라는 점을 성명서 발표를 통해 설명했다.