

상생상화(相生相和) 정신구현이 새로운 21C 초일류 기업 필수조건

▶▶ 불황기에도 불구하고 최근 많은 국내 기업들이 사회공헌 활동에 높은 관심을 보이고 있고 실제로 활발한 활동을 벌이고 있다.

“기업은 경제적 존재인 동시에 사회적 존재다. 경제적 성과를 사회에 환원함으로써 사회발전에 기여해야 할 책임도 있다. 이러한 균형 감각을 가지고 사회적 존재가치를 높여나가는 기업이라야 국민, 나아가 세계인으로부터 사랑과 존경을 받는 기업 시민이 될 수 있다”고 LG는 밝히고 있다. 삼성에서도 “경영환경의 악화가 인간존중의 경영이념을 실천하는데 장애물이 돼선 곤란하다. 기업의 존재가치가 사회발전에 있음을 생각한다면 국가와 사회가 어려울 때 일수록 기업이 더욱 사회공헌 활동을 높여 상생상화(相生相和)의 정신을 구현하는 것이야말로 새로운 21C에 초일류가 되기 위한 필수조건”이라고 기업의 사회공헌의 중요성을 강조하고 있다. 삼성이나 LG 같은 국내 굴지의 대기업뿐만 아니라 이제는 중견기업들 사이에서도 자선 행사나 봉사활동을 시행하는 경우가 늘어나고 있는 상황이다.

이들 기업의 사회공헌 활동은 최근 들어 과거의 불우이웃돕기 차원에서 각종 문화활동 지원, 환경운동 등으로 분야가 다양해지고 있다. 또한 활동형식도 단순 기부금 전달 방식에서 벗어나 기업과 시민이 함께 참여하는 캠페인으로 확대되는 등 질과 양적인 측면에서 선진국형으로 발전하는 양상이다.

‘우리 강산 푸르게 푸르게’라는 캐치 프레이즈로 유명한 유한 김벌리의 ‘나무 심기 캠페인’이나 동아제약의 ‘대학생 국토대장정 캠페인’, 푸르덴셜생명보험의 ‘전국중고생 자원봉사대회’ 같은 성공적인 캠페인도 나오고 있다.

국내 기업들의 사회공헌활동에 대한 관심 증가는 결론부터 말하면 무척 고무적인 현상이다. 국내 기업들도 ‘기업시민’으로서 사회적 책임에 대한 인식이 넓혀져 가고 있다는 뜻이기 때문이다. 사회공헌 활동은 또한 기업의 정체성이라 할 수 있는 기업 브랜드의 형성에도 중요한 역할을 차지하고 있다.

이러한 관점에서 사회공헌 활동은 기업 PR의 중요한 영역이 되고 있으며 국내에서도 PR 전문회사들이 주도하는 캠페인들

이 점차 늘어나고 있는 추세다. 기업 PR과 사회공헌 활동은 이제 뗄래야 뗄 수 없는 불가분의 관계로 발전하고 있는 것이다.

이러한 기업의 사회공헌 활동은 미국, 영국 등 선진국에서 1980년대 이후 다양한 형태로 발전돼 왔다. 이러한 활동을 마케팅 차원에서는 공익연계 마케팅(CRM; Cause-related Marketing), 사회 마케팅, 대의 마케팅 등 다양한 용어로 불리어지고 있다.

공익연계 마케팅 의의

기업의 사회공헌 활동, 즉 공익연계 마케팅은 한마디로 말해 사회적 이슈나 비전을 해결하고 제안하는데 기업이 적극 동참하는 것을 말한다. 그러한 과정에서 기업이 원하는 경영상의 목표도 자연스럽게 달성하려는 것이다.

공익연계 마케팅이 발달하게 된 배경은 우선 소비사회의 성숙과 함께 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 강화됐기 때문이다. 일반 시민들이 지나치게 이윤만을 추구하는 기업들에 대해 강한 불신을 표시하고 보다 사회에 봉사할 것을 적극 요구하는 등 경영환경이 변화하면서 ‘이윤추구’와 ‘사회적 책임’이 상호 보완적 관계로 여겨지기 시작한 것이다.

공익연계 마케팅은 1980년대 미국에서 이론적으로 정리돼 전 세계에 빠르게 확산되기 시작했다. 여기엔 레이건 행정부 시절 레이저노믹스에 의해 비영리단체에 대한 정부의 보조금이 대폭 삭감되자 이에 대한 부담이 기업으로 전가됐기 때문이라고 해석하는 학자도 있다.

공익연계 마케팅이 발전하게 된 또 다른 배경은 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 폭발적으로 늘어나며 기업 이미지의 ‘차별화’가 무척 힘들어졌다는 점을 들 수 있다.

과거에는 다른 기업과 차별화되는 포인트를 보여주는 전형적인 방법이 제품이나 기업의 특징점을 직접적으로 보여주는 것이었다. 하지만 현대 사회에서는 많은 기업들이 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 메시지를 쏟아내고 있어 날이 갈수록 공중의 마음을 사로잡기가 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 이러한

현실 속에서 기업들은 무엇인가 우회적인 메시지로 공중의 관심을 끌고 싶기 마련이다. 이러한 하이브리드 메시지(Hybrid Message) 전략의 하나로 공익연계 마케팅은 하나의 좋은 대안이 되고 있다.

결국 공익연계 마케팅은 현대 소비사회의 성숙과 함께 기업으로서 필연적으로 선택해야 하는 전략적 경영활동의 하나가 된 것이다. 그렇다면 여기에서 하나의 의문이 생긴다. 수없이 많이 시도되는 공익연계 마케팅 활동 가운데서 왜 어떤 것들은 성공하고 어떤 것은 실패하는 것일까? 일반인들의 호응을 못 받고 외면당했거나 초기에만 반짝하다가 슬그머니 흐지부지되는 원인은 무엇일까?

공익연계 마케팅에는 기업의 많은 자원이 투입되는 만큼 한가를 하더라도 확실하게 해야 할 필요가 있다. 그리고 그 비결은 철저한 사전 조사에 있다고 말할 수 있다. 정밀한 사전조사를 통해 동시대인의 공감을 얻어낼 수 있는 주제(Theme)는 무엇인지, 캠페인은 어떤 방식으로 진행할 것인지 등을 명확히 설계하고 실행에 들어가야 한다.

아멕스카드의 '자유의 여신상 보수기금 마련 캠페인', 에이본

사의 '유방암 퇴치 십자군 운동' 등 세계적으로 성공한 공익연계 마케팅을 살펴보면 그 성공비결은 무엇인지, 그리고 국내 기업들이 향후 사회공헌활동을 진행할 때 참고해야 할 요소들은 무엇인지를 배울 수가 있다.

첫째, 캠페인 주제가 일반인 특히 목표로 하는 공중(Public)의 공감을 얻어야 한다.

현대적 의미의 공익연계 마케팅 효시는 1983년 아멕스카드사가 실시한 '자유의 여신상 보수기금 마련 캠페인'이라고들 이야기하고 있다. 1983년 4분기에 아멕스사는 자유의 여신상 보수를 지원하기 위해 카드를 사용할 때마다 1센트를 신규로, 고객이 가입할 때마다 1달러를 기부하는 캠페인을 벌였다. 그 결과는 전년 대비 아멕스카드 사용이 28% 증가했고 신규카드 발급건수도 10% 증가하는 성공이었다. 또한 이 캠페인을 통해 아멕스사가 자유의 여신상 보수기금으로 모금한 금액은 170만달러에 이르렀다.

아멕스카드의 성공에는 다양한 요인이 있겠지만 무엇보다 주목해 볼만 한 것은 이 캠페인의 핵심이 '자유의 여신상'이라는 점이다. 자유의 여신상은 미국인이 추구하는 자유와 희망의 상징이다. 날아가는 자유의 여신상을 보수하자는 호소가 미국인의 애국심을 움직인 것이다.

애국심은 가장 원초적인 본능이기도 하다. 우리나라에서도 IMF 시절 '금모으기' 캠페인이나 현대증권의 '바이 코리아(Buy Korea)' 처럼 애국심에 호소하는 캠페인을 종종 찾아볼 수 있다.

이처럼 어떠한 주제로 캠페인을 전개하느냐는 캠페인의 성공 여부를 좌우하는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 좋은 캠페인 주제는 쉽고 간명하면서도 일반인들의 정서를 자극할 수 있는 것이어야 한다.

1980년대 중반 미국 고속버스회사인 트레일웨이즈사가 가출청소년들을 무료로 집으로 돌아갈 수 있도록 한 '가출청소년 무료귀가(Home Free)' 캠페인, 아멕스카드사가 진행했던 '결식아동돕기(Charge against Hunger)' 캠페인, 컴퓨터어쏘사이트의 '미아찾기(Missing Children)' 캠페인 등은 구구절절히 설명하지 않더라도 쉽게 이해할 수 있는 간명함이 있다.

이와 함께 홈프리 캠페인에는 가출청소년에 대한 용서와 화해를 통해 '가족'의 이미지가, 결식아동돕기는 부유층에게 카드 사용을 통해 간접적으로나마 후원금을 냄으로써 빈부격차에 대한 부담감을 줄여줄 수 있는 원초적 정서들이 작용하고 있기도 하다.

영국의 대표적인 공익연계 마케팅으로 꼽히는 테스코사의 '학교에 컴퓨터 보내기(Computers for schools)' 역시 철저한 시장조사를 바탕으로 기획된 것이다. 테스코사는 영국의 유명



한 슈퍼마켓 체인으로 국내에서도 삼성과 손을 잡고 '삼성홈플러스' 라는 할인점체인을 운영중이다.

이 회사는 1992년 소비자에게 실질적인 이익을 주면서 고객과의 관계를 증진시키는 캠페인을 통해 지역사회의 리더십을 확보한다는 계획을 기반으로 시장조사를 단행했다. 그 결과 소비자들은 교육에 대한 투자를 중요하게 생각하고 있으며 영국 내 학교에서 가장 필요한 것 중의 하나가 컴퓨터라는 점을 발견했다.

이에 따라 테스코사는 매년 봄 10주간의 판촉기간 동안 상품 구매액에 대해 고객에게 10파운드당 한 장의 바우처(쿠폰)를 제공하는 캠페인을 전개했다. 학교에서는 이러한 바우처를 모은 뒤 컴퓨터 및 관련 기기와 교환할 수 있었다. 이 캠페인의 결과로 테스코사는 1998년까지 전국적으로 3만9000대의 컴퓨터와 26만대의 주변기기 등 4500만파운드에 상당하는 양을 영국내 2만여 개 학교에 공급할 수 있었고 대표적인 슈퍼마켓 체인으로서 입지를 확고히 할 수 있었다.

물론 캠페인 주제는 반드시 당시의 핫 이슈로만 결정되는 것은 아니다. 미국의 UTC가 전개한 공익광고 캠페인은 기업이 적극적으로 사회적 이슈에 대한 의제를 설정하고 제안하는 형태를 보여준다.

UTC는 지난 1981년 기준 140억달러의 매출에 캐리어(에어컨), 오티스(엘리베이터), 플랫폼 엔지니어(항공엔진), 시콜스키(헬리콥터) 등의 유명 자회사를 둔 기업이었다. 그러나 사업의 특성상 UTC라는 이름을 아는 사람은 거의 없었다. 특히 75년 사명을 '유니티드 에어 크래프트 코퍼레이션(United Aircraft Corporation)'에서 '유니티드 테크놀로지스 코퍼레이션(United Technologies Corporation)'으로 변경한 터라 일반인의 관심을 끌 수 있는 독특한 공익캠페인이 절실했다.

UTC는 1979년 2월부터 1985년 5월 사이에 '개개인의 행동이 국가의 운명을 좌우한다(How we perform as individuals will determine how we perform as a nation)'라는 테마의 공익광고 캠페인을 전개키로 하고 매달 1편씩 주제를 달리하며 월스트리트저널에 공익광고를 게재했다. 이 공익광고 캠페인을 통해 던진 메시지는 '늘 간단명료하게 말하는 습관을 갖자', '쓸데없는 회의를 자주하지 말자', '최초의 기회를 준 사람을 잊지 말자', '미스라 부르지 말고 이름을 부르자' 등 생활 속의 평범한 행동문구였다. UTC의 제안은 미국인들의 폭발적인 반응을 얻었으며 광고를 포스터로 활용하려는 개인과 학교로부터

그 광고를 보내달라는 많은 요청을 받았다.

둘째, 기업과 사회 모두가 이익을 얻을 수 있도록 윈-윈이 가능한 캠페인 구조를 설계해야 한다.

공익연계 마케팅을 기획하는 과정에서 자주 범하게 되는 실수 중 하나가 캠페인의 목표를 제대로 설정하지 못하는 것이다.

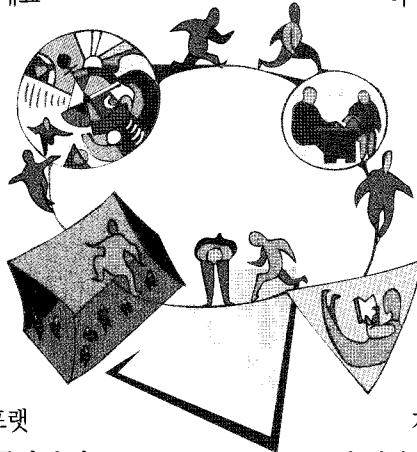
사실 기업이 캠페인을 진행할 때 상정하는 목표는 매우 복잡적이다. 캠페인 목표는 크게 경제적 목표와 비경제적 목표로 나눌 수 있다. 전자가 캠페인을 통해 기업이 얻을 수 있는 매출증대, 브랜드 이미지의 향상 등이라면 후자는 캠페인을 통해 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식 제고나 참여 유도 등이라고 할 수 있다.

이를 좀 더 자세히 분류하면 캠페인 자체 목표, 기업 목표, 사회적 목표 등 3가지로 나눌 수 있다. 예를 들어 결식아동돕기 캠페인을 전개한다면 ▲캠페인을 통한 모금액이나 지원액 목표치는 캠페인 목표, ▲캠페인을 통한 기업의 매출향상이나 브랜드 이미지 제고는 기업적 목표, ▲캠페인으로 '대량소비사회에서 결식아동 문제'라는 사회적 모순을 얼마나 시정할 수 있는가는 사회적 목표라고 할 수 있겠다. 캠페인 중간과 말미에 이러한 목표치들이 얼마나 달성됐는지 되도록 계량화된 측정치를 설정해 두는 것은 캠페인의 결과를 평가하는데 많은 도움이 되는 것은 물론이다.

기업이 공익연계 마케팅을 전개할 때 한 가지 더 신경써야 할 것은 이러한 목표들이 골고루 달성될 수 있도록 균형감을 갖는 것이다. 캠페인이 성공한다면 이러한 목표들은 균형있게 달성되는 것이 일반적이지만 불일치가 생길 경우 기업에게는 오히려 위기요인으로 작용할 가능성도 있기 때문이다. 예를 들어 지나치게 기업적 목표 달성에만 치우친다면 '기업이 캠페인으로 공익의 향상보다는 돈벌이에만 신경 쓴다'는 질시를 받게 될 것이다. 거꾸로 캠페인을 통해 기업에게 체감되는 실익이 부족하다면 내부적으로 '헛돈을 쓰고 있다'는 반발에 당면할 가능성이 높아진다.

공익연계 마케팅의 구조 설계에는 이외에도 캠페인에 참여하는 여러 이익집단이 골고루 이익을 얻을 수 있도록 배려해야 한다.

공익연계 마케팅을 전개할 때 참여하게 되는 구성원에는 추진 기업(임원 및 종사자)외에 시민, 행사를 후원 또는 집행하는 법인이나 사회단체 등 여러 다양한 공중들이 있게 마련이다. 캠페인이 장기화되고 성공을 거두면 이에 동참하려는 기업이나 단체들이 계속 늘어나는 것이 일반적이다. 이러한 구성원들이 열



성적으로 캠페인에 참여할 때 공익연계 마케팅의 성공이 가능하다.

아멕스카드의 '결식아동돕기 캠페인'은 4년 동안 2천100만 달러의 기금을 모금해 미국 전역에 걸쳐 600개 이상의 결식문제 퇴치를 위한 단체를 지원하는 대성공을 거뒀다. 이러한 성공의 배경에는 실질적으로 캠페인의 실무를 담당하는 SOS(Share Our Strength)라는 단체나 여러 레스토랑의 적극적인 참여가 있었다.

내부 임직원의 적극적인 참여는 무엇보다 중요하다. 내부 임직원들은 움직이는 홍보대사라고 할 수 있을 정도로 캠페인을 알리는데 중요한 역할을 하고 있으며 특히 캠페인의 신뢰성을 형성하는 데도 필수적인 역할을 한다.

미국의 화장품업체인 에이본사가 전개한 '유방암 퇴치 운동'은 국내에서도 여러 화장품업체들이 앞다퉀 도입할 정도로 성공한 캠페인이기도 한데 이는 종사자들의 자발적인 참여가 있어 가능했다. 에이본사는 'Avon-lady'라는 용어를 만들어 낼 정도로 대표적인 방문판매업체이다. 에이본이 캠페인의 테마를 삼은 '유방암'은 바로 자사의 주요 판매조직인 '방판여성'들의 현실적인 고민이었으며 방판여성들은 이를 자신들의 문제로 인식, 적극적으로 참여했던 것이다.

국내에서 성공적으로 뿌리를 내리고 있는 푸르덴셜생명보험의 '전국중고생자원봉사대회' 역시 내부 구성원의 튼튼한 지지를 받고 있는 경우에 속한다. 이 대회는 전국 중고생을 대상으로 지역사회 발전에 기여한 모범적인 자원봉사 학생들을 발굴해 시상하는 사회공헌 프로그램이다.

푸르덴셜의 '라이프 플래너'들은 해마다 대회를 앞두고 직접 중고등학교를 방문, 대회를 설명하고 자원봉사 및 대회 참가를 권장하는 것은 물론 고객들과의 대화에서도 이를 적극 인용한다고 한다. 이 모두가 대회에 대한 자부심이 없다면 이뤄질 수 없는 것이다.

셋째, 캠페인은 장기적으로 지속되어야 한다.

공익연계 캠페인은 특성상 단기간에 성과를 건기가 힘들고 지속적으로 오랜 기간동안 진행하는 뒷심이 있어야 성공한다는 의견에는 누구도 이견이 없을 것이다. 굳이 선진국의 예를 들지 않더라도 20여년 넘게 캠페인을 지속해 기업의 상징이 된 유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인을 보더라도 이는 명확하다. 그러나 캠페인을 장기간 지속하려면 시대상황의 변화에 맞는 적절한 변화도 필요하다. 이를 통해 각 참여자에게 캠페인을 계속 진행할 수 있는 전환점을 제시하고 언론의 관심을 다시 불러일으킬 수 있는 뉴스 가치를 만들어내야 한다.

공익연계 마케팅의 고전적 성공 사례로 꼽히는 여성의류업체 리즈클래본사의 '가정폭력퇴치캠페인(Women's work cam-

paign against domestic violence)' 역시 10여년을 넘는 장기간 동안 크게 3단계로 진행됐다. 1991년 시작된 첫 단계는 가족내 폭력에 대한 인지도를 높이기 위해 다양한 PR과 광고활동을 벌였다. 50만장 이상의 포스터와 브로셔를 배포하고 자선 쇼핑데이를 통한 수익금을 기부했다.

두 번째 단계는 미식축구선수인 O.J.심슨 사건이 발생하자 이를 계기로 캠페인의 목적을 인지도 제고에서 교육 및 예방으로 선취한 것이다. 1995년 청소년들을 초청, 가정내 폭력 예방에 대한 워크숍을 개최한 것은 물론 근친강간이나 언어적 폭력을 사회적 이슈로 제기했다.

세 번째 단계는 1996년부터 가정내 폭력 문제를 남성관련 이슈에 다시 초점을 맞추고 남성들의 자성을 적극적으로 요구한 단계다. 이러한 캠페인의 내용 확대를 통해 리즈클래본사는 사회적 책임을 다하는 미국의 대표적인 기업의 하나로 부각될 수 있었다.

국내 IT기업, 중장기적 캠페인 진행 필요

불과 4~5년 전만 해도 많은 국내 IT 기업들이 활발한 사회공헌 활동을 기획하고 대대적으로 전개했다. 특히 벤처분과 함께 다수의 벤처기업들이 앞다퉀 '낙도오지 어린이에게 컴퓨터 보내기', '장애인 IT 교육' 등을 진행하기도 했다. 물론 그 가운데 지금도 꾸준히 진행되고 있는 캠페인들도 있지만 현실을 짚어 보면 IT 업계의 침체와 함께 많은 활동들이 중단되거나 간신히 명맥만 이어지고 있는 활동들이 많은 것이 사실이다.

물론 경기침체를 이러한 활동의 중단 원인으로 돌릴 수도 있겠지만 그보다는 앞서 지적한대로 주제에 대한 철저한 조사와 중장기적인 계획이 없이 일시적인 유행으로 또는 기업의 이익에 초점을 맞춰 진행한 측면이 더 큰 이유라고 볼 수 있을 것이다.

어려울 때일수록 돌아가라는 말이 있다. 불황일수록 기업 브랜드에 대한 중장기적인 투자가 필요하다. 이런 점에서 IT 분야에 종사하는 많은 기업들도 기업 규모에 관계없이 기업의 사회공헌활동, 즉 공익연계 마케팅과 그에 따른 적극적인 PR 활동에 관심을 기울일 것을 기대해 본다. ⇔

신성인 한국PR기업협회 회장 & KPR 사장

- 1972년 경남고등학교 졸업
- 1977년 한국의국어대학교 졸업
- 1980~1987년 현대건설 해외업무 기획 및 교육담당
- 1987년 비즈니스코리아 기획실장
- 1987~1995년 커뮤니케이션즈코리아 기획실장, 이사
- 1995년 한국PR 연구원 기획이사 겸 강사
- 1996~현재 케이.피.알 앤드 어소시에이츠 대표이사
- 2004. 1~현재 한국PR기업협회 회장

