

시멘트 업계 기업 이미지 제고를 위한 효율적인 홍보전략 제언

이 중 혁 (PR컨설팅연구소 프레임앤리 소장, 국가홍보연구센터장)

급변하는 기업환경에 능동적으로 대처하고, 관련 관계 공중 중심의 영업으로 경쟁력을 키워나가는 것은 어느 산업이나 동일하게 요구되는 조건들이다.

많은 사람들은 과거의 산업군을 이야기할 때 거대 공룡이 사라진 이유를 비유하면서 이는 변화에 적절히 대응하지 못한 때문이라는 논리를 펼치곤 한다. 갈수록 기업과 산업의 수명이 짧아지는 이 시기에 수많은 조직들이 향후 10년을 바라보며 경영하고 위험요소를 통제하려고 하는 이유도 이와 무관하지 않은 것이다.

지식의 수명이 짧아지는 지식정보화 사회에서는 더욱 그러하다. 결국은 기업 스스로의 부단한 자기 변화 노력이 수반되어야 한다는 의미다. 이런 차원에서 최근 기업들의 홍보환경은 그 어느때 보다도 급변하고 있다.

기업 이미지를 관리한다는 명분 또한 과거의 그것에 비해 많은 부분 퇴색하게 되었으며, 좋은 기업 이미지만을 추구하는 기업은 더이상 생존하기 어려운 시대에 직면하게 되었다.

그렇다면 왜 기업 이미지를 관리하려는 주체들에게 통제와 관리가 어려운 현실이 도래하게 된 것일까?

모든 기업들은 동일하게 글로벌화의 시대, 지속적인 성장을 거듭하는 과경쟁의 시대속에 놓여 있다.

특히 홍보와 관련한 다양한 매체의 출현과 변화는 더이상 소극적이고 자기중심적 사고만 갖고는 기업 이미지 관리가 어려운 시대가 되었음을 뒷받침 해주고 있다. 이는 이제 기업이 여론의 지지를 얻지 못하고는 한 사회속에서 함께 호흡하기 힘든 상황이 되었다는 의미다.

이러한 시대적 변화속에 시멘트 업계의 효율적인 홍보전략은 어떠한 방향성을 갖고 수립되어야 할까? 이를 위해서는 먼저 시멘트 업계의 홍보환경 특성을 살펴보아야 할 것이다.

시멘트 업계의 홍보환경은 모두 5가지의 특징으로 나뉘 볼 수 있다.

첫째, 과거 산업사회, 경제 성장 시대의 구시대 산업이라는 수용자 인식의 한계이다. 뒤에서도 지적하겠지만 구체적인 데이터에 의존한 논의는 아니더라도 일반적인 인식을 놓고 보면 시멘트 산업은 과거 산업이라는 인식이 팽배하다고 유추해 볼 수 있다.

최근의 기사자료만 놓고 보더라도 “00기업의 경우 저수익 사업이던 제철, 화공, 시멘트 사업을 정리하고 핵심사업에 집중해 2000년 당시 적자에서 4년만에 순이익을 보기 시작했다”와 같은 저수익, 정리사업 부분에 심심찮게 시멘트 사업이 포함되어 언론에 노출되는 부분을 볼 수 있다.

이는 일개 기업의 문제가 아닌 시멘트 사업에 대

한 업계, 언론, 그리고 최종 소비자인 일반인 모두의 인식속에 향후 한세기를 유지해 나갈 수 있는 시멘트 업계의 비전제시가 제대로 전달되지 못하고 있음을 반증하는 것이다.

결국 이러한 홍보의 한계는 궁극적으로는 한 시대를 이끌어왔던 주요한 사업군을 사라지게 만들 수도 있는 엄중한 경고의 메시지이기도 하다.

자체적으로 눈앞에 펼쳐지는 위기를 타개하기 위한 미봉책과 수익구조의 틀속에 놓여 안이한 대처를 하기보다는 장기적 차원의 미래 비전과 산업의 특수성을 제시할 수 있는 노력이 필요한 시점이 도래한 것이다.

둘째는 환경오염을 일으킨다는 막연한 인식에 기인한 시대에 역행하는 부정적 영역의 산업이라는 인식이다.

시멘트 업계 나름대로는 '자원 순환형 사회시스템의 중핵에 위치하며, 지구환경 보호에 공헌하는 산업'이라는 보다 발전된 환경적 측면의 역할 인식을 갖고 있음에도 불구하고 이러한 역할을 구체적으로 재조명하고 이를 통해 일반인들의 인식속에 긍정적 영역에 포지셔닝(Positioning)되기 위한 구체적 홍보활동이 부족했음을 인정해야 한다.

시멘트와 관련한 각종 부작용과 이로 인한 질병에 대한 끊임없는 여론 조성이 이루어지는 과정에서 업계 스스로의 제도개선과 개발 노력은 뒤따랐다 하더라도 그러한 인식의 주체인 일반인들과 직접적으로 커뮤니케이션하고 설득하려는 노력은 상대적으로 부족했음을 인정해야 한다.

"시멘트로 둘러쌓인 도시", "시멘트로 덮인채 말라버린 성내천"과 같이 시멘트는 우리 주변에서 사라져야 하는 대상으로 언론을 통해 노출되고 있는 구조적 현실을 어떻게 극복해낼 수 있는가는 단순히 회사의 자구노력으로 해결될 수 있는 차원이 아닌 시멘트 업계 전체의 공동 해결과제가 된 것이다. 이러한 문제 해결없이 회사의 사명을 바꾸는 미봉책 이외의 그 어떠한 기업 이미지 제고도 기대하기 힘든 것이 업계의 당면한 현실임을 인식해야 한다.

셋째는 소비자 점점의 영역이 아닌 B2B의 영역에 존재하는 산업에서 오는 일반인 대상 홍보활동의 한계가 그것이다. 기업의 이미지를 제고하겠다는 것은 궁극적으로 사회적으로 존경받는 기업이 되겠다는 것이며, 동시에 해당 산업군의 가치에 대한 사회적 동의(Consent)를 구하겠다는 것이다.

하지만 이러한 동의를 이끌어내기까지 시멘트 업계의 산업적 한계는 분명히 존재하고 있다. 일반인들은 건설현장에서 그리고 이미 구조화되어 있는 각종 구조물을 통해 시멘트의 결과물을 접하고 수혜를 받고 있다. 따라서 업계가 경영과 제품의 품질, 제조과정 등에 대한 개선과 노력의 결과는 직접적으로 소비자인 일반인 대상 홍보활동으로 이어지지 못하고 있는 것이다.

넷째는 소비자 인식 및 관련 업계 이미지에 대한 구체적 조사 자료의 부재도 홍보환경의 한계이다.

시멘트 업계와 관련한 각종 조사와 데이터는 존재하고 있음에도 개별 공중별 시멘트 업계에 대한 인식, 부정적 인식의 원인과 추이변화, 개별 기업에 대한 기업 이미지 현황과 관련한 조사자료가 정기적으로 관리되지 못하고 있다. 이는 변화하는 환경속에서 산업과 기업의 가치제고 측면에서 보더라도 많은 문제점을 양산해낼 수 있다.

따라서 지속적인 이미지 관리와 이에 따른 홍보전략 수립이 연계되어 선순환 모형이 이루어질 수 있는 홍보조사 활동의 전개가 반드시 전개되어야 한다. 개별 기업별로 산업에서 발생하는 이슈와 위기 상황속에서 언론에 어떤 메시지를 전달할 것인지를 관리하는 미봉책의 홍보활동에서 과감히 탈피해 장기적이고 근본적인 차원에서 홍보활동이 접근되어야 한다.

마지막으로 시멘트 업계 경영층의 홍보 중요성에 대한 인식과 이에 대한 전폭적인 지원과 조직역량 강화에 대한 관심 여부를 들 수 있다.

앞서 논의한 조사자료의 부재, 그에 따른 이미지 제고 전략의 부재는 기업 경영활동과 무관하지 않은 것이다. 지금 당장 매출과 이익에 큰 문제가 없는 상

황속에서 기업 이미지라는 추상적인 목표에 투자를 하고 관리한다는 것은 기업 입장에서 보면 경영층의 전폭적인 관심과 지원이 따르지 않고는 불가능한 것이다. 또한 그러한 활동을 지속적으로 유지해 나갈 수 있는 홍보 조직의 운영과 관리 또한 필수적인 요소인 것이다.

이상의 5가지 시멘트 업계의 특성은 변화하는 홍보환경속에서 업계와 개별 기업의 장기적 기업 가치 제고에 있어 분명한 한계점을 제시하고 있음을 알 수 있다. 따라서 시멘트 업계의 효율적인 기업 이미지 제고 홍보전략이란, 이러한 한계를 극복하고 시멘트 업계의 본질적인 변화를 제대로 알리고 설득해 나가는 과정이 되어야 할 것이다.

시멘트 업계는 이미 단순한 이익추구형 기업이 아닌 자원낭비 형태를 개선해 자연환경과의 조화를 도모하면서 실제적인 사회가치를 실현하는 건설산업과 그 쾌를 같이 한다고 볼 수 있다.

시멘트 콘크리트로 이룩한 산업과 문명의 발전은 누구도 부인할 수 없는 공적일 것이다. 하지만 이러한 실적과 공로는 삶의 가치와 환경 중요성 증대속에서 오히려 부정적 요인으로 되돌아오는 부메랑 효과에 직면하고 있는 것이다. 이 시대를 살아가고 있는 모든 사람들은 시멘트 구조물의 혜택을 누리고 있다. 하지만, 언론을 통해 보도되는 많은 정보들은 일부 부실공사와 시멘트 사용의 한계, 환경오염이라는 문제만이 부각되고 있다.

결국, 이러한 현실적인 어려움을 실제적으로 극복해내고 시멘트 산업이 지구환경과 사회기반 시설에 공헌하는 산업으로 재인식되고 그 가치를 본질적으로 구현하는 것이 무엇보다도 중요하다.

이를 위해 요구되는 시멘트 업계의 홍보활동은 5가지 영역에서 전개되어야 할 것이다.

첫째는 이슈관리 홍보활동이다. 이슈관리(Issue Management)라고 하면 갈등과 쟁점을 생각해 기업의 위기(Crisis)와 혼동하는 경우가 많다. 하지만 이슈관리란, 기업 경영활동의 주요한 이슈를 사전에 파악하고 이를 사회적으로 쟁점화시켜 기업활동의

기회로 전환시키는 주요한 홍보활동이다.

캐리어(Carrier)社は 1974년 미국의 F. S. Rowland 교수와 M. J. Molina 교수가 CFC(Chloro Fluoro Carbon) 및 Halon Gas가 성층권의 오존층을 파괴한다는 논문을 발표한 이래, 에어컨 회사라는 한계와 냉매로 프레온 가스를 사용함으로써 발생하는 자사의 이미지 제고를 위해 끊임없는 대체 냉매 개발과 이와 보조를 맞춘 많은 노력을 경주해왔다.

이러한 기업들이 전개한 활동은 오히려 일반인들에게 공기질, 생활환경의 중요성을 인식시키기 위한 쟁점의 부각이었다. 대기질을 파괴한다는 이미지 불식을 위해 오히려 그러한 대기질 관리를 위해 많은 연구와 투자, 노력을 전개하는 기업 이미지 제고를 위한 시작으로 이를 쟁점화시키는 것으로 시작했다고 해도 과언이 아니다.

이 회사는 일반인들에게 공기질과 관련한 각종 정보, 즉 계절별 실내공기 관리법, 에어컨을 키울 때의 실내공기 관리지침 등을 알려줌으로서 자신들이 제기한 쟁점에 해답을 제시하고 필수품이 되어버린 각종 냉방용품과 연계한 대체 물질 개발 노력을 사용자 입장에서 전달함으로써 좀더 친근하게 기업 이미지를 제고해 나갈 수 있었다.

시멘트 업계에서도 폐콘크리트 재활용, 내구성이 개선된 시멘트 개발, 환경 대응형 시멘트, 그리고 지능형 시멘트 등 환경 지향적이고 미래 지향적인 개발 노력을 단순히 사업측면에서 전달하기 보다는 사회적으로 문제가 되는 쟁점을 먼저 제기하면서 이에 대한 해답을 제시하고 그 쟁점을 리드해 나가는 홍보활동을 전개해 나가야 할 것이다.

두번째는 위기관리 홍보활동의 체계적인 전개이다. 시멘트 업계는 시멘트와 관련한 주요한 사회적 문제제기와 위기 상황속에서 항상 소극적인 입장을 유지해 왔다. 시멘트 업계가 다루어야 하는 상황은 개별 기업들의 경영실적과 경영 이익에 관련된 이해관계 요소가 아닌 시멘트 분진, 각종 부작용 등에 있어 적극적인 대응이 필요하다는 것이다.

언론을 통해 보도되는 시멘트 관련 부정적 내용들

이 일부 부실공사 및 사용자 부주의로 인해 발생하고 있다는 푸념보다는 관련 위기 상황속에서 주요한 취재원으로서 기능이 강화되어야 한다. 오히려 발생되는 시멘트 관련 부정적인 논의와 비판적 여론에 대해 명확한 정보와 문제 해결을 위한 공동의 노력과 업계의 활동 사항들을 제시하는 활동이 필요하다.

이는 평소 그러한 노력을 알리고 싶더라도 제대로 알릴 수 없지만 위기 상황에서는 해당 정보의 뉴스 가치가 높아지고 이를 적절히 활용해야 하는 의무는 다음이 아닌 시멘트 업계에 주어진 의무이다. 시멘트 업계의 주요 연구집단내 전문가들과 학계를 연대한 의견제시는 체계화된 위기관리 홍보전략이 뒷받침될 때 업계홍보의 영향력 있는 의견지도자 역할을 하게 될 것이다.

세번째는 평판관리 차원의 홍보활동 전개이다. 시멘트 업계는 이제 고객중심형의 회사로의 변화를 모색해 나가야 한다.

이제까지 고객이 아닌 기업을 상대로한 마케팅 그리고 단순히 수동적으로 언론 보도에 의존하는 매스 미디어 의존형 홍보에서 탈피해야 한다. 이를 위해서는 일반 고객 즉 최종 소비자들과 채널이 형성되어야 하며, 동시에 최종 고객 접점형 홍보활동이 전개될 수 있어야 한다. 이러한 접점형 홍보활동의 확대 이면에는 시멘트 업계가 더이상 자재 납품업체, 또는 기타 사업군으로 인식되는 것이 아니라, 대다수의 일반인들 인식속에 우리 경제와 경쟁력을 위해 노력하는 사업군, 그들의 삶과 직접적으로 연관된 가치있는 사업군으로 인식되도록 인식시키기 위함이다.

이를 위해서는 사람들이 평가하는 시멘트 업계의 인식을 높이는 것이 무엇보다도 중요하다. 평판관리 (Reputation Management)라는 것은 굳이 존경받지 않더라도 그래도 가치있는 회사, 산업이라는 모든 사람들로 부터 평가받는 조직의 본질에 가장 가까이 다가가는 이미지 관리 활동이라고 할 수 있다.

평판관리 차원에서 전개되는 홍보활동은 절대로 서두르거나 단기간에 일희일비(一喜一悲)하지 않

는다. 장기적으로 기업 홍보활동을 관리해 나가면서 가능한 현재 자신들과 관계를 맺고 있는 다양한 공중들과의 관계를 지속적으로 도모해 나간다는 특징을 갖는다.

여기에는 시멘트 업계의 사회공헌활동, 투자자관계(IR), 언론관계, NGO관계 등 다양한 활동이 총체적으로 연계되어 있다. 또한 업계 CEO들의 적극적인 의견제진과 언론 및 기타 매체를 활용한 업계 비전제시도 주요한 역할로 자리잡아야 한다. 그리고 여기에 적절한 CI작업과 함께 제한적이지만 기업 이미지 제고를 위한 광고활동도 병행되어야 한다.

이러한 일련의 활동들이 어찌보면 너무 이상적이고 광범위한 영역에 해당되는 활동일 수 있다. 하지만 그 결정은 누구도 아닌 시멘트 업계 스스로의 몫이 되어버렸다. 앞서 제기한 산업의 특수성을 감안해 볼 때 이미 시멘트 업계는 기업 이미지에 있어 많은 한계에 봉착해 있다.

단기적으로 사명을 포함한 일련의 CI변경을 모색하는 방법에서부터 장기적인 차원의 평판관리에 이르기까지 어느 정도 영역에서 얼마만큼의 이미지 변혁과 혁신을 이루어낼 것인가의 결정은 업계 스스로 해야 한다.

그 결정의 기준은 두가지 차원에서 접근해 볼 수 있다.

첫째는 시멘트 업계가 일반인들의 인식과 같이 비판과 부정적 여론이 존재하더라도 필수적인 수요가 존재하므로 특별히 다른 조치와 과감한 연구개발 보다는 현상 위주의 경영전략을 구사하는 경우이다. 이 경우 오히려 과도한 이미지 제고활동은 더 큰 위기요인으로 작용할 수 있다.

문제는 두번째 차원이다. 즉 시멘트 업계가 시멘트 자체에 대한 이미지를 제고하고 동시에 실질적인 시멘트 개발과 연구, 환경분야에 대한 투자를 확대해 가면서 장기적으로 업계의 가치와 생존을 도모해 나간다면 그와 보조를 맞춰 일반인들과 주요 공중을 대상으로 하는 업계의 이미지 개선을 위한 노력을 경주해 나가야 한다.

이를 위해서는 시멘트를 버리기 보다는 시멘트를 하나의 브랜드 전략 차원에서 새로운 관리와 접근을 시도하도록 홍보활동을 펼쳐나가야 한다.

또한 전략적 사회공헌 활동을 통해 환경, 생활문화, 도시 삶과 연계한 다양한 문제해결 차원의 실질적인 대고객 접점형 홍보활동을 통해 시멘트에 대한 이미지 제고와 기업 브랜드 가치제고에 힘을 기울여 나가야 한다.

시멘트 업계의 기업 이미지 제고를 위한 효율적 홍보활동 전개를 위해서는 개별적인 기업 홍보활동과 더불어 반드시 업계의 협력체제를 구축해야 한다.

현시점에서는 한 업체만이 독주하는 것보다는 시멘트 업계의 이미지를 변화시키고 제고하기 위해 1차적으로 시멘트라는 브랜드 가치 제고에 공조해야 한다.

이를 위해 협력 네트워크를 통한 홍보 아이템 공유와 전문가 발굴, 공동 연합 프로모션, 사회공헌 활동 등을 펼쳐가는 것이 중요하다.

다음으로 각 개별 기업들은 상호 뿐만 아니라, CI(Corporation Identity), BI(Brand Identity) 등의

일관된 브랜드 이미지를 관리해 나갈 수 있는 홍보 시스템과 전략을 수립해 나가야 한다. 이는 시멘트 업계에 속해있는 업체 나름대로의 변화와 혁신의 노력 결과를 제대로 커뮤니케이션해야 한다는 의무와 같은 것이다.

마지막으로 시멘트 업계 홍보의 혁신적 사고가 뒷받침되어야 할 것이다. 시멘트 업계의 한계를 스스로 인정한다면 도입부에서 논의한 바와 같이 한 시대를 이끌어온 시멘트 산업 자체의 가치를 부정하는 것일 수 있다. 또한 그것은 업계의 생존과도 연계될 수 있음을 인식해야 한다. 시멘트는 현대화된 우리 삶, 그리고 향후 미래 삶속에 존재하는 “삶의 공간 구조물”로서 고마움의 존재로 그리고 환경친화적인 요소로서 기술개발과 이미지 변신이 함께 연계되어 그 가치를 제고해 나가야 한다.

지금 제기되고 있는 여러가지 문제들을 인정하고 이를 해결해 주는 역할을 수행하고 오히려 이에 앞장서면서 새로운 환경문화, 주거문화, 도시문화를 이끌어가는 주체로서 시멘트 업계가 자리잡을 때 업계와 사회가 함께 공존하는 상생의 홍보도 가능해질 것이다. ▲

시사 용어 해설

▶ 와이브로(WiBro)

Wireless(무선)+Broadband(광대역)의 약자 합성어. 무선 광대역 통신이라는 말로 휴대 인터넷을 칭하는 말이다. 와이브로는 무선 인터넷 시대에서 상하관계였던 콘텐츠 사업자와 통신서비스 사업자간 관계 변화를 촉발하고, 통신 사업자가 방송시장에서 경쟁하는 데에도 좋은 매체가 될 전망이다. 통신단말기 시장이, 아이디어와 빠른 정책결정력을 가진 다른 플레이어들에게 일정부분 잠식될 수 있다는 가능성도 제기하고 있다. 하지만 와이브로가 광대역 통합망(BcN)으로 대표되는 올IP(ALL IP) 시대를 앞당긴다고 해도, WCDMA의 차기버전인 HSDPA와 DMB 등 광대역 무선 데이터 시장에서 경쟁매체가 있다는 점, 전국을 커버하지 못한다는 점, 초고속 인터넷 시장에서처럼 콘텐츠 업체의 유료화 모델을 찾기 어려울 수 있다는 점 등의 위협요인을 극복해야 한다.