공공서비스및 관계MPR

임창재 · MEGA PR 대표/megapr@hotmail.com

사회공헌도마케팅전략이다

미국에서이런여론조사를한적이있다. 똑같은품질과가격의제품이있는데한회사는그저상품광고만하고, 또다른회사는상품을팔아서남긴이익금의1%를어려운이웃들에게기부한다면어느회사의것을사겠는가하고말한다.

이조사에서응답자의73% 이상이후자의회사제품을사겠다고응답했다.49%는사회에공헌하는회사의제품을사기위해브랜드를바꿀용의가있다고답했다.

소비자들은다양한커뮤니케이션툴을통해기업과경영자와관련한이런저런정보를얻어나름대로의기준을가지고기업을평가한다. 그기준이란기업이추구하는가치를근거로한다. 또한기업시민으로서의역할을바란다.

경제전문매거진포천(Fortune)지는매년가장존경받는기업 '을조사하여발표하는데조사항목에서는기업의시민의식 이 재무구조의상태 나 경영의질 과같은항목과비슷한비중을차지한다.

미국아메리카익스프레스카드사는95년부터신규가입자가생기면10달러씩, 카드회원이카드를사용할때마다2센트씩을국제구호단체인SOS(Share Our Strength)에기부한다. 맥도날드, 델타에어라인, 코카콜라등국제적인대기업도국제자선단체, 적십자, 심장재단등비영리단체들과전략적제휴를하고있다.

기업들이어려운이웃을도와주고홍보효과를통해마케팅에도움을받으며비영리단체역시기업과의제휴를통해성금을거두어드리는식의고도의WIN-WIN전략 을펼치고있는것이다.

이제우리나라기업들도사회공헌, 공공서비스활동을마케팅계획에포함시켜전략적으로관리해야한다. 전략적사회공헌이경쟁적우의를창출하는훌륭한마케팅의일환이된것이다. 기업의사회공헌활동은비용이아니라미래를위한투자행위다. 공공서비스와관계MPR이란마케팅관점에서공공서비스를제공하거나후원하고사회문제를적극해결하는등공익과공중들과의관계를전략적으로수행하고이를효율적으로알리는것이다. 이렇게함으로써기업의성장에지대한영향을미치는주주, 정부, 지역사회, 언론, 압력단체, 종업원등의공중으로부터지지를얻으면서기업시민으로서의이미지를확보하는것이다.

Dayton Hudson사의사회공헌활동

대형유통업체인Dayton Hudson사는많은여성인력을고용하고있다. 이회사는직원들이출근시아이들을믿고맡길만한탁아시설을찾는데애로사항이많다는것을알았다. 그리고이런점이60% 이상자국내맞벌이부부의공통적인문제라는것을조사를통해파악했다.

그래서이회사는양질의탁아시설을이용하는방법에대해알리기위해부모들을대상으로한교육프로그램인'어린이돌보기인식(Child Care Aware) '이라는지역사회프로그램을만들었다. 이프로그램은시스템이잘갖추어진탁아소를소개하고, 선택하는데필요한점검리스트와교육책자를체인점과연계하여무료배포하는것, 그리고수신자부담문의전화를운용하는것으로이루어졌다. 캠페인의주목률을높이기위해1992년민주당전당대회시기와맞춰무료전화번호를고지하기위한공익광고도시작했다.

이기간동안1만9천회의상담전화가왔으며4만3천여명이상의부모들이비영리탁아소중에서도우수한탁아시설을선택하는데결정적인도움을주었다.

또한내부고객들은회사가자신들의입장을잘이해해주고도와주려는것에감사해했다.

캠페인은매스컴을통해미담거리로소개되었고소비자들과지역사회에게도좋은이미지를남겼다.

기준을갖고지원하고적극적으로PR해라

우리나라기업들의사회공헌도가선진외국에비해미흡하다고한다. 기업의연륜과성숙도가아직일천한것에이유가있다고할수있다. 그런데자세히뜯어보면우리나라기업들의재정형편을고려했을때, 결코적지않은비용이기업과직간접으로관련된공중들의일

97년 자녀안심하고 학교보내기 운동 ' 캠페인을성공리에 진행해공익실천의 좋은사례를보여준 SK텔레콤 ▶

로지출되고있다. 정부나지자체주관의행사나각종유관단체들의사회, 문화, 체육행사의협찬명목으로나가는지원금과기부금. 이런비용의지출은어찌보면광의의사회공헌활동이라고할수있다. 다만문제는기업들의행위가자의반타의반에의해애매모호한상태에서이루어지고있다는것이다. 기업의철학이나가치추구차원에서가아니라경영자의지인관계나체면치레, 혹은원할한기업활동을위한대가성지원인경우가대부분이다. 따라서이런경우에는오히려대외적으로알리는것이탐탁치않아적극적인홍보활동을꺼려한다. 반면순수한차원에서사회에대한지원을한다해도기업의사회공헌에대한정확한기준없이대부분즉흥적이고단기간의이익에만집착하는경향이많다. 이렇기때문에단신성퍼블리시티중심의홍보활동에그치게되고경제여건에따라후유증도양산하게되는경우도있다.

이런저런이유로인해우리나라기업들의사회환원차원의프로그램과홍보활동은프로페셔널하지못하며국민들에게크게인지되지못하고있는실정이다. 사회가다원화되고사회적구성원의요구가다양해지고있는오늘날기업의이러한사회공헌활동이기업의사회적책임을이행하는중요한요소로써기업의선택이아닌필수사항이라면좀더체계적인툴을갖추어야하겠다.

기업들의기술개발에막대한자금을투입하고관련전문가를고용하여장기적인계획하에연구하듯기업의공공서비스와소비자를비롯한공중과의관계에대한자세도같은맥락에서이루어져야한다는것이다. 장기적인차원에서조직과예산이뒷받침되어야한다.

기업이속한사회가가장고민하고있는사안이무엇인지, 부족하고불편한것이무엇인지를지속적으로워치하고기업이참여할수있는방안에어떤것이있는지를연구수행하는것이다. 이때회사가추구하는가치와업종의특색을고려하여연계점을찾는다면효과를배가할수있다. 또한사회에지원하는나름대로의기준과규칙을정하고집행한다면외부의청탁에도정정당당히대처하거나입장을밝힐수있어낭비적인요소도배제할수있을것이다.

모든업무는사회공헌을담당하는부서가주관하되전사적인차원의마인드공유와행동일치가전제되어야하고마케팅과홍보부서와의긴밀한협력관계를유지해야만한다. 그리고일단집행한프로그램은사후평가를철저히할필요가있다. 왜냐하면이런일련의활동들이사회에좋은반응을일으켜기업이미지와신뢰에커다란도움을주었다는자료는향후또다른공익프로그램을추진하는데영향을줄수있기때문이다.

세상을아름답게화장시켜요

피부화장품전문회사뉴스킨사의사례를보자.

미국워킹우먼 지가선정한미국내성공적인여성10명중한사람으로뽑혔던샌드틸롯슨씨가경영하는화장품회사뉴스킨사. 이회사의경우피부화장품전문회사라는특성과사회적문제를잘조화시켜사회공헌프로그램을체계적으로실천하는모범기업이다.

세상을아름답게화장시킨다 는철학을지닌이회사는1984년회사창립이래선의를위한힘(Force for Good) 이라는재단을운영하고있다. 회사내사회공헌부서운영차원을떠나서재단까지설립하여구체적으로실천하고있다. 세계곳곳에불우한어린이를

위해도움을주는일을하는이재단은특히어린이들의병으로알려진 표피수포증 의연구지원으로도유명하다. 뉴스킨사는현재최고히트상품인에포크(Epoch) 제품하나를판매할때마다25센트씩을적립하고있다. 이제품하나만으로해마다모이는돈이자그마치40만달러로재단을통해스탠포드의대에연구소를설치, 지원하는등에사용하고있다.

샌드틸롯슨부회장은해외시장에신규로진출할때광고를통한제품의특성소개보다는그나라주요매체들과인터뷰를통해피부관련불치병환자들의이야기와회사철학에대한내용을자랑스럽게홍보하는것으로대체한다. 하지만처음대변하는소비자를비롯한관련공중들에게어느새뉴스킨사와에포크 라는제품은친근하게다가와있는것이다.

공익을먼저실천하고기업이미지광고해라

우리나라의기업이미지광고나제품이미지광고의카피는정말좋은단어로이루어져있다.

기업의경영철학과제품에대한사회적역할등을컨셉화하여광고대행사에서아이디어를짜내하나의작품으로완성되어소비자에게노출된다. 그런데그런이미지광고는구체적인실천사항이뒤따르지않는다면구호성메아리에불과할뿐이다. 사회공헌에대한메시지는실천할때신뢰를얻는것이다.

이렇게생각해보자. 우선쉽게매년기업이미지광고로집행할예정인광고비의20%만기업의실정에맞는사회공헌프로그램에투자하자. 그리고광고대행사에이를근거로이미지화하도록요청해보자. 광고시안은훨씬뛰어날것이고광고효과역시파워풀할것이다.

> 이미지광고는구체적인실천사항이
> 뒤따르지않는다면구호성메아리에
> 불과할뿐이다. 사회공헌에대한메시지는
> 실천할때 신뢰를얻는것이다

두경우를광고비투입대비비교해보면어떨까?

지난97년SK텔레콤은대검찰청과함께자녀안심하고학교보내기운동 '캠페인을벌였다. 학교폭력문제가범죄집단화, 조직화, 저연령화되어가고있으며청소년범죄증가율이큰폭으로증가하는등사회문제로등장, 가정과학교, 유관기관의유기적인공동대처가필요하다는취지에서시작했던것이다. 학교폭력, 청소년유해업소, 미성년자불법취업등을척결하기위해서는구체적인실천프로그램이필요했고SK텔레콤은전국에있는지점과대리점을이용하여 청소년지킴이집 을직접운영하여청소년들이폭력에직면했을때긴급피난처로활용할수있도록했다. 또한폭력지킴이보험서비스 를무료로실시하고SK후원의공익광고로문제의심각성을고지했다. 캠페인1년만에1만7천여건의신고전화가걸려오고, 학교폭력범5,321명이단속되었으며, 가출소년, 소녀등귀가조치된미성년자가10,676명에이르렀다. 국민들로부터600여회의감사전화와150여통의편지가조직위원회에날아드는등사회적으로호응도컸다.SK텔레콤측의이러한공공서비스프로그램은SK그룹의위상을한단계끌어올렸으며지금까지지속적으로집행하고있는그룹이미지광고나텔레콤광고에힘을실어주고있는것이다.

마케팅패러다임은바뀌고있다

시장상황은급속히바뀌고있으며이에따라마케팅패러다임도변화하고있다. 끊임없이변화하는환경속에서기업은생존을위해과거의마케팅관행에서벗어나야한다. 기존의중요한마케팅프로모션으로역할을했던광고,SP, 이벤트등도이러한변화에적응된툴로새롭게변신해야한다. 최근에관심있게떠오르고있는통합마케팅커뮤니케이션은기업이소비자에게친근한존재가되고기업시민으로의책임을충실히하며소비자, 공중들과지속적인관계를유지하는것을기본으로하고있다. 이를효과적으로수행하는데있어서MPR전략은다른마케팅툴보다탁월하다.

새로운시각의광고,SP, 이벤트와사회공헌프로그램을잘접목해보자. 그리고효과적으로PR하자. 그러면소비자와공중들은그기업의든든한후원자가기꺼이되어줄것이다.