

우리강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리



유한킴벌리라는 기업에 대해 우리가 제일 먼저 떠올리는 것은? 두말할 나위도 없이 '우리강산 푸르게 푸르게 - 유한킴벌리' 라는 문구다. 허기스와 최근 아기 엄마들에게 큰 인기를 얻고 있는 유아용품 브랜드 더블하트, 여성위생용품 브랜드 화이트, 좋은 느낌, 가정용품 브랜드 크리벡스, 뽀빠, 스카티 등 브랜드와 품목도 다양하지만 유한킴벌리하면 '우리강산 푸르게 매년 수 백만 그루의 나무를 심는 기업, 식목일 전직원이 신혼부부를 초청해 나무를 심는 기업, 미래의 꿈나무인 아이들을 위해 학교숲을 가꾸는 기업, 최고 수준의 직원복지로 직장인이 가장 부러워하는 기업, 특히 여성복지가 잘 되어있어 출산율도 높은 기업' 등의 이미지를 떠올린다. 그도 그럴 것이 올해 창립 41주년을 맞은 유한킴벌리는 지난 27년간 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인을 지속해왔다. 기업의 성장과 함께 기업아이덴티티 역시 올곧은 한길을 걸으며 성장해온 것이다.

지금도 유한킴벌리의 캠페인 성공 노하우를 벤치마킹하기 위해 많은 기업관계자가 자문을 구한다고 한다. 최찬순 팀장은 그때마다 숨김없이 정보를 나누지만 상대방은 늘 아쉬워한다고. 이유는 대개의 사람들이 2~3년의 단기간 안에 집중투자로 눈에 띄는 성과를 기대하기 때문이다. "기업 이미지라는 것이 집중적으로 광고하고, 언론홍보 한다고 해서 만들어지는 건 아닌 것 같다. 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 경우 매체광고비도 많지 않고, 특별한 전략이나 비결이 있는 것도 아니다. 오랜 시간 캠페인을 지속해 오면서 일단 사내 전직원이 마음으로부터 공감하고 동참한다. 특별히 시스템화, 매뉴얼화되어 있다기보다도 입사 때부터 기업문

화를 당연한 것으로 받아들인다" 최 팀장은 기업 내부에서 동의를 얻지 못하는 캠페인은 외부에서도 공감을 얻기 힘들 것이라고 말한다. 또한 전직원의 열정과 지지로 시너지를 창출하고 있다며 이런 유한킴벌리의 맨파워가 성공비결이라면 비결이라고 말한다. 최 팀장은 또 "우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 엄밀히 기업광고라기보다는 환경보호와 개선이라는 사회 공동의 가치를 국민과 함께 나누는 데 의미를 두고 있다"며 캠페인은 단순한 구호가 아닌 실재가 있어야 한다고 강조한다. 리얼리티가 있어야 사회적 동의를 얻고 가시적인 효과를 볼 수 있다는 얘기다. 여기에 단기간에 캠페인 효과를 기대하는 건 무리라고, 관련 네트워크인 사

사회협력팀을 맡고 있는 최찬순 팀장

무엇이든 급조해서 만든 것은 보기에 매끈해도 쓰다보면 엉성함이 드러나 탈이 나기 마련이다. 기업 캠페인도 마찬가지. 시간을 두고 세밀하고 철저하게 준비하지 않으면 안 된다. 늘 차분한 음성과 침착한 태도로 여유 있어 보이는 최 팀장이지만 그의 여유 뒤에는 30년을 미리 내다보고 준비하는 치밀함과 철저함이 있다.



유한킴벌리의 다양한 브랜드 광고는 각 사업부별로 맡고 있으며, 사회협력팀에서는 기업이미지 광고 및 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인과 관련한 다양한 사업을 진행하고 있다.

(왼쪽부터)사내참여 확산에 힘쓰고 있는 **지일조** 수석부장, 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 광고를 맡고 있는 **안태건** 과장, **최찬순** 팀장, 우리 숲 관련 교육프로그램 운영 및 웹사이트 관리를 맡고 있는 **차미연** 사원



뢰가 하루아침에 쌓이는 것은 아니기 때문이다. 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 성공 역시 27년간 변화와 발전을 거듭하며 진화해온 결과인 것이다.

나무심기, 청소년 교육, 그리고 환경광고

유한킴벌리가 27년 동안 지속적으로 해온 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 나무심기, 우리 숲 교육 프로그램, 그리고 환경광고 이렇게 세 가지로 구분된다.

유한킴벌리는 1984년부터 우리 강산의 황폐화된 산림 복구의 중요성을 인식, 나무심기와 숲 가꾸기 캠페인을 진행해왔다. 이와 관련 생태환경 보존을 위한 연구조사, 전문가 양성 등의 활동도 함께 펼치고 있다. 캠페인 초기 목표는 5천만 그루의 나무를 심는 것, 현재 4천 100만 그루의 나무를 심어 푸른 우리강산을 만드는 데 일조했다.

우리 숲 교육 프로그램은 환경 체험의 일환으로 미래의 주인인 청소년들에게 자연환경의 소중함을 일깨우기 위해 '그린캠프'를 개최, 환경보호에 대한 의식과 실천을 이끌어내는 동시에 미래 환경에 대한 책임감을 길러주고 있다. 또 배움의 공간인 학교에 숲을 조성, 자연친화적인 공간에서 학생들에게 숲과 자연의 소중함을 일깨우고자 산림청, 숲 전문가 등과 함께 '학교숲 가꾸기 운동'을 진행했다. 지난 1999년부터 2008년까지 실시한 학교숲 가꾸기 운동을 통해 범국민적 관심과 함께 3000여 개의 시범학교가 운영되는 결과를 낳았다. 현재 학교숲 가꾸기 운동은 산림청이 주도하고 있으며, 유한킴벌리는 2009년부터 새롭게 모델학교 사업

을 실시, 현재 35개 학교를 선정해 전문가 자문과 함께 학교숲 조성을 위한 예산을 지원하고 있다.

긍정적 접근을 통한 소비자 공감

우리강산 푸르게 푸르게의 광고캠페인이 지난 27년간 국민적 지지와 사랑을 받았음은 말할 나위 없다. 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서도 매년 좋은 광고상 수상을 놓치지 않았고, 지난 3월 31일 있었던 제19회 시상식에서는 문화체육관광부장관상을 수상하는 영예를 안았다. 최찬순 팀장은 금번 수상의 영예를 안은 '탄소 통조림' 광고가 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 기조인 긍정적인 접근을 통해 소비자의 공감을 얻은 것으로 분석했다. 환경보호를 위해 모두가 "자원을 절약하자, 아끼자, 쓰지 말자"라는 접근을 한데 반해 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 "쓰는 것보다 더 많이 나무를 심는 것으로 자연의 리사이클에 동참하는 것이 곧 저탄소 녹색성장과 지구 환경을 살리는 길"이라고 본 것이다.

최 팀장은 현재 다가오는 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 30주년과 그 이후 30년을 이어갈 새로운 캠페인을 위해 많은 고심을 하고 있다고 전했다. **KIAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr