

ORICOM
BRAND
JOURNAL

2012. 04

No. 58

CONTENTS

- 01 공익연계 마케팅
- 05 해외 공익연계 마케팅 접근방법
- 09 문제는 답이다
- 10 냉정과 열정사이
- 11 맛있는 버거킹, 맛있게 이야기 하기
- 12 시청자가 주인공, 인터랙티브 필름

공익연계 마케팅

「공유가치창출을 위한 전략적 CSR 활동」

전재호 한국소비자포럼 대표, ing32@naver.com

기업은 왜, CSR 활동에 적극적인데도
소비자에게 외면당하는가?
기업은 왜, 어떠한 CSR 활동에도
지속적이지 못하는가?

기업들은 과거보다 기부와 CSR 활동에 더욱 적극적이다. 전국경제인연합회가 지난해 발표한 자료에 따르면 사회공헌실태조사에 응답한 220개 기업이 2010년 한 해 동안 지출한 사회공헌비용은 총 2조 8,735억 원으로 2009년 대비 약 8.4%가 증가하였고, 2008년에 비해서는 약 33.0%가 증가하였다. 미국, 일본기업의 매출 및 이익규모와 비교하면 우리나라의 경우 매출액 대비 0.24%, 경상이익 대비 3.2%를 기록해 미국과 일본을 크게 앞지른 수치이다. 그럼에도 기업을 보는 사회의 시선은 이전보다 나아진 것이 없다.

1954년 피터 드러커가 <경영의 실제>에서 '기업의 사회적 책임(Corporate Responsibility of Business)'을 언급한 이래 그 중요성이 점차 확산되면서 2000년대부터는 같은 의미의 CSR(Corporate Social Responsibility)이 기업경영의 필수요소로 인식되고 있다. 이에 따라 기업들에게도 큰 변화가 생겼다. 대부분의 기업들이 사회공헌을 앞다퉈 홍보하고 기업의 최고경영자들도 기업의 사회적 책임을 기회가 있을 때마다 습관적으로 강조한다. CSR이라는 단어도 소비자들에게 더 이상 낯설지 않은 용어가 된지 오래다.

하지만 우리나라 기업의 CSR 활동은 겨울철 연탄배달이나 김장 담그기, 식목일에 나무심기를 빼면 딱히 떠오르는 이미지가 없는 것이 현실이다. 이는 기업의 CSR 활동이 양적으로는 팽창단계에 접어들었지만, 소비자의 뇌리에는 긍정적으로 뿌리내린 사례가 턱없이 부족함을 상징적으로 보여준다. 이처럼 기업들이 CSR 활동에 관심을 쏟고 투자를 아끼지 않음에도 만족할만한 효과를 거두지 못하고 있는 이유는 무엇일까?

2010년 실태조사에 응답한 기업들은 CSR 활동을 저해하는 내부적 요인으로 전문성의 부족(21.4%)을 가장 많이 지적하였다. CSR 활동을 추진하는 기업이 증가함에 따라, 담당자들은 프로그램 기획 및 운영, 사업효과, 차별성 등 보다 전문적인 차원의 고민을 해야 하는데 기업 담당자들의 전문성 부족이 획일화된 CSR 활동을 전개하고 있는 원인인 것이다. 이 밖에도 응답기업들은 담당인력의 부족(17.5%), CSR 업무에 대한 정보 부족(17.0%), CSR에 대한 이해부족을 내부 저해 요인으로 꼽아 우리나라 기업의 CSR 활동이 여전히 남들이 하는 것을 따라 하는 수준에 머물러 있을 수 밖에 없는 것이다.

필립 코틀러는 기업이 CSR 활동을 함에 있어 그에 상응하는 효과를 도출하기 위해서는 'CSR 마케팅'을 해야 한다고 하였다. 다시 말하면 기업의 CSR 활동을 마케팅적 관점에서 접근함으로써 사회적 가치와 기업적 가치를 동시에 추구해야 한다는 것이다. 공익(Cause)이라는 사회적 가치와 이를 마케팅(Marketing)으로 활용하여 얻게 되는 기업적 가치를 동시에 추구하는 '공익연계 마케팅(Cause Marketing)', 환경(Green)을 배려하는 사회적 가치와 성장(Growth)이라는 기업적 가치를 동시에 추구하는 '녹색 성장(Green Growth)'과도 일치한다. 또한 따뜻한 자본주의로 대변되는 '자본주의 4.0'과 상생을 위한 차별화된 따뜻한 가치를 추구하는 '마켓 4.0', 지난 2011년 12월 6일 열린 '동아비즈니스포럼 2011'에서 마이클 포터 교수가 주창한 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)과도 그 궤를 같이 한다.

세계적인 석학과 경제계 리더들 역시 기업과 사회적 가치가 공존하는 기업의 전략적 CSR 활동만이 지속 가능할 것이라고 조언하고 있다. 그들은 또 지속 가능한 CSR 활동은 앞으로 기업경영의 필수적 핵심가치이자 비전으로 부상할 것으로 전망하고 있다.

사회공헌활동의 출발

1900년대 초반에 등장한 사회공헌활동은 최고경영자의 개인적 취향이나 신념에 의해 이뤄졌다. 특히 20세기 초 미국기업은 기업의 사회공헌이라기보다는 '기업가의 사회공헌'이 주도하는 시기였다. 이 때는 기업의 사회공헌은 기업가가 이를 잘 아는 회사인가, 아니면 그렇지 않은 회사인가에 의해 달라졌다. 기업논리로 이뤄진 사회공헌활동은 아니었다.

당시 대표적인 사회공헌활동의 유형으로는 자선사업(Philanthropy)이다. 기업인은 선한 기업시민(Corporate Citizenship)으로서 사회에 기여해야 한다는 생각으로 사회적 문제에 관심을 갖고 번 돈의 일부를 가지 있는 대의명분에 의한 기부로 그 활동을 시작한 것이다. 예를 들어 빈곤층 퇴치, 굶주린 사람에게 식량지원, 집 없는 사람에게 집을 지어주기 위해 돈을 기부한 것이다.

이는 노블리스 오블리제(Noblesse Oblige)와도 맥을 같이 한다. 사회의 지도층이나 고위층의 사람들이 자신의 명예(Noblesse)만큼 사회에 대한 의무(Oblige)를 다하고자 하는 행위이다. 기업 설립자들의 정신에 의해 만들어지고 유지되는 카네기 재단, 록펠러 재단, 포드 재단이나 마이크로소프트의 빌 앤 멜린다 게이츠 재단 등이 이에 해당한다. 이들 재단과 기업은 기업의 이익이나 활동에 무관하게 보편적인 문제에 관심을 갖고 있는 것으로, 주요사업이 기아근절, 인구문제, 질병 퇴치, 교육지원 등으로 기업가의 인류애적 관심사에 의해 주도되는 것이 특징이다.

자선사업은 좋은 일이다. 기업이 사회적 이슈에 관심을 갖고 선한 행위를 하는 것은 훌륭한 일이다. 그러나 그것이 궁극적 해결책이 될 수는 없다. 돈이 충분하지 않기 때문이다. 도와주어야 할 사회적 문제는 너무나 많고 도움을 필요로 하는 조직도 많지만 돈은 한정되어 있다.

기업의 사회적 책임, CSR 활동으로 진화

기업가의 개인적 사회공헌 주도기에는 고용 및 소득창출, 기부, 자선사업 등 '사회기여'라는 관점에서 기업을 바라보는 시각이 많았다. 그러나

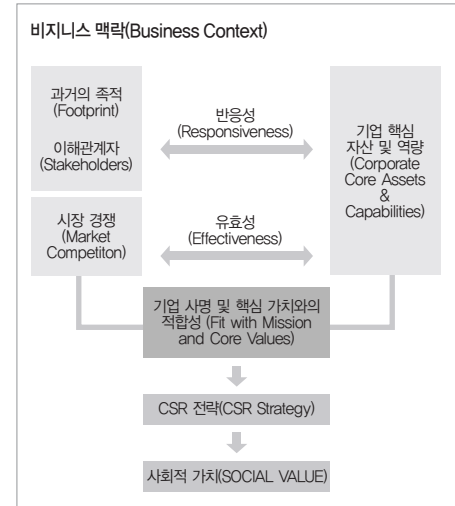
부의 편중, 환경오염, 부패 등 기업의 부정적 이미지가 심화되고, 사회 및 경제적으로 막대한 영향력을 행사함에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 높아지기 시작하였다. 이러한 시대적 요청은 1960년 후반에 와서 '기업주도의 사회공헌'에 대한 공감대가 무르익게 된다. 이후 1980년대 미국은 레이건 대통령이 집권하면서 소득세와 재정지출을 삭감하는 공급주의 경제학인 레이거노믹스를 채택하면서 그간 정부에서 지원하던 민간 비영리단체 예산을 50%이상 삭감한 것이 기업이 CSR 활동에 적극 참여하는 중요한 전기가 되었다.

이로 인해 많은 비영리단체들이 비상사태에 직면했고, 이들이 활동을 계속하기 위해서 기업으로부터 모금을 하는 수밖에 없었기 때문이다. 마침 기업들도 구조조정 기간을 거쳐 서서히 살아나기 시작할 때였다. 비영리단체의 요구와 기업의 여력이 맞아 떨어진 셈이다.

사회가 요구하는 기업의 사회적 책임, CSR은 자선사업보다는 더 광범위하였다. 기업이 사회적 이슈에 관심을 갖고 선한 행위를 하는 것도 좋지만 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 사회적 책임을 강조하는 각종 CSR 가이드라인이 생겼으며, 2003년 다보스 세계경제포럼에서는 기업의 핵심적인 비즈니스 활동, 사회적 투자와 사회공헌 프로그램 그리고 공공정책에의 참여를 통해 기업이 사회에 기여하는 것을 기업시민정신이라 정의하였다. 때에 맞춰 우리나라의 많은 기업들도 책임 있는 기업시민이 되기 위해 사회공헌위원회를 발족하고 기업에 요구되는 기준을 어떻게 충족시키고 있는지를 보여주는 CSR 리포트를 발표하고 있다.

그렇다면 CSR 활동이 사회적 이슈를 해결하면서 사회공헌활동의 지속성과 기업 이미지 상승의 숙제를 풀어줄 궁극적인 해결책이 될 수 있을까? CSR 활동도 사회에 미치는 영향력과 지속가능성 측면에서는 근본적인 문제는 있다. 세상에는 해결해야 할 문제가 너무나 많고 기업들이 너무 많은 CSR 활동을 하려고 하기 때문에 사회에 미치는 영향력도 제한적일 수 밖에 없는 것이다. 지속적이지 못하고 일관성 없는 CSR 활동은 사회로부터 외면당하고 오히려 '눈 가리고 아웅'이라는 식으로 해석되어 사회로부터

[그림1. 공유가치창출을 위한 CSR 프레임워크]



출처 : Alfonso, Herrera and Roman (2010)

더 외면당하게 되는 것이다. 또한 차별화와 변별력이 없어 소비자들도 어떤 기업이 어떠한 CSR 활동을 하는지 알지 못하는 것이다.

공익연계 마케팅, 기업의 전략적 사회공헌 활동

문휘창 서울대 국제대학원교수는 사회와 회사 모두에 도움이 되지 않는 기업을 '멍청한 기업', 자신의 이익만 추구하는 기업을 '악덕 기업', 사회적 이익에는 기여하지만 회사의 손해를 감수하는 기업을 '착한 기업', 사회적 이익은 물론이고 기업의 이익까지 함께 창출하는 기업을 '스마트한 기업'이라고 정의했다.

사회적 책임 또는 사회책임은 개별 기업의 입장에서 재무성과의 수월성(秀越性)을 달성하는 것만으로는 부족하고 지역사회 및 환경보전에 대한 책임적 측면에서도 탁월해야 함을 뜻하는 말이다. 이런 사실을 두고 어떤 이들은 '세 개의 성적표' 혹은 '삼중 수월성(triple bottom line)'이라고 부른다. 삼중 수월성은 1980년대 중반에 유엔이 주창한 '지속가능 발전'과 같은 맥락이다. 지속가능 발전은 인류사회의 지속적인 발전을 위해서는 경제적, 사회적, 환경적 건전성이 보장돼야 한다는 뜻을 가진 말이다. 기업으로서는 재무, 사회, 환경적 책임의 셋 중 어느 것을 앞세워야 할까?

지난해 1월 하버드대학교의 마이클 포터 교수는 “CSR은 기업이 사회의 책임 있는 일원으로 활동한다는 점에서 의의가 있지만, 새로운 가치를 창출하지 않는다면 궁극적으로 지속될 수 없다.”고 하였다. CSR 활동이 공공의 이익을 위해 행동했다는 점에서 긍정적이지만 한정된 재화를 재분배하는 방식이기에 문제해결의 근본적인 방법이 될 수 없다.

기업의 사회적 책임이라는 말은 경영지침이다. 기업은 반드시 이윤을 창출해야만 한다. 적자기업은 존립할 수도 없고 존재해서는 안 된다. 그것은 국가자원을 낭비하고 사회적 가치를 파괴하기에 그렇다. 따라서 기업이 재무적 책임을 등한시하고 사회, 환경적 책임만을 강조하는 것은 기업의 존재이유에 대한 논란을 가져오기에 충분하다. 이러한 딜레마를 해결할 방법을 전략적 사회책임경영 즉 공익연계 마케팅에서 찾는다. 사회적 가치를 높이는 기업이 높은 재무성과를 올리는 구조로 경영의 방향을 잡는 것이다. 한마디로 ‘기업의 경쟁우위를 강화하는 방향으로 사회적 책임을 수행하는 것’을 말한다.

전략적 사회공헌을 가장 먼저 제시한 기업으로 미국 굴지의 식료품 회사인 제너럴 밀스를 꼽을 수 있다. 제너럴 밀스는 사회공헌 활동을 기업 이미지상승에 목표를 둔 것이 아니라 경영의 주요 전략으로 편입시켰다. 이에 따라 자신들이 원하는 사회공헌활동 분야를 스스로 결정하고, 이에 필요한 단체를 찾아 지원하는 능동적 방식을 취했다. 그 때까지만 해도 기업들은 사회공헌 활동단체의 요구에 응하는 수준의 CSR 활동을 추구하고 있었다.

다국적 제약회사인 노보 노르디스크가 중국시장에 진출하면서 선진시장에 적용했던 유통방식을 바꿔 공익연계 마케팅을 극대화 시킨 것도 빼놓을 수 없다. 이 회사는 중국 지방정부, 비정부기구 등과 함께 당뇨병 치료 프로그램을 만들어 이를 토대로 환자들과 커뮤니티를 구성했으며, 이를 통해 의료체계가 잘 구축되지 않은 중국의 지방 소도시에서 판매액을 크게 늘릴 수 있었다.

지속 가능한 기업의 사회적 책임, 공익연계 마케팅

공익연계 마케팅의 기본은 기업이익의 사회환원

을 기본으로 하는 CSR에서 더욱 발전해 처음부터 사회와 공유할 수 있는 가치창출을 기업 본연의 책무로 설정하는 것이다. 기업이 사회공헌활동을 통해 기업의 이미지상승, 매출과 이익증대는 물론 사회문제를 기업의 경제적 가치창출과 일체화하는 것을 목표로 하고 있다.

기업의 무제한적 이익창출과 시장의 지배가 가능했던 자본주의 1.0시대에서 정부가 시장을 통제하고 관리했던 자본주의 2.0의 시대, 정부가 시장에 개입하되 기업의 경쟁을 침해하지 않는 자본주의 3.0을 거쳐, 따뜻한 자본주의와 행복한 성장으로 요약되는 자본주의 4.0시대로 진화하고 있는 시대적 상황이 공익연계 마케팅의 필요성을 더욱 부각시키고 있는 것이다. 공익연계 마케팅은 지속 가능한 복지가 중시되어 기업이 성장을 통한 부를 취득함과 동시에 사회에 배려와 나눔을 요구 받고 있다.

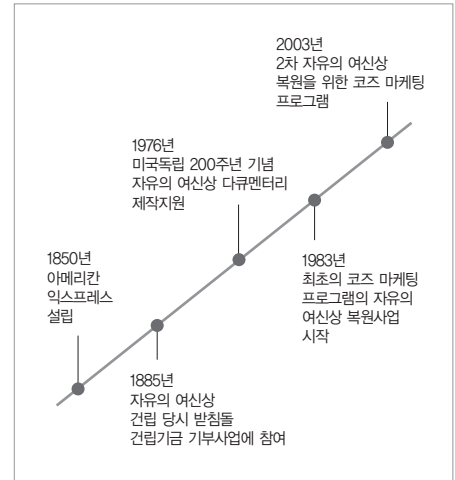
공익연계 마케팅은 마켓 4.0과도 부합한다. 제품으로 설명되는 마켓 1.0에서 감성, 고객만족의 마켓 2.0, 가치로 설명되는 마켓 3.0을 넘어 마켓 4.0에서는 상생을 위한 차별화된 따뜻한 가치를 화두로 삼고 있기 때문이다.

공익연계 마케팅의 성공사례

공익연계 마케팅을 잘 활용한 기업으로 미국의 신용카드 회사인 아메리칸 익스프레스를 꼽을 수 있다. 1885년 프랑스로부터 자유의 여신상을 선물로 받을 당시 받침돌 건립기금을 기부하고, 미국 독립 200주년이었던 1976년 자유의 여신상 기념 다큐멘터리 제작 자금을 지원한 바 있는 아메리칸 익스프레스는 공익연계 마케팅을 그 전략으로 수립했다. 1983년 자유의 여신상 보수기금을 마련하기 위해 고객이 카드를 사용할 때마다 1센트, 신규카드 가입 1건당 1달러를 기부하는 캠페인을 시작한 것이다. 그 결과 카드 사용이 27%, 신규 가입건수가 10% 증가했고, 1백70만 달러에 달하는 기금을 모았다. 여기서 주목할 점은 이 프로젝트가 자유의 여신상이라는 뚜렷한 컨셉트를 가지고 진행되었다는 점이다. 아직도 아메리칸 익스프레스하면 자유의 여신상이 떠오를 정도로 명확한 CSR 활동의 컨셉트가 사회에 깊이 각인되어 있다. [그림2]

성공적인 공익연계 마케팅의 사례를 설명할 때마다 등장하는 탐스슈즈는 소비자가 신발을 한 켤

[그림2. 아메리칸 익스프레스와 자유의 여신상의 120년 이상의 교감]



출처 : 전재호 외 코즈마케팅, 새로운 제안, 2010

레 구입하면 한 켤레를 제3세계 어린이에게 기부하는 일대일 기부공식의 CSR 활동으로 유명하다. 탐스슈즈는 사회의 공익적 이슈를 기업 마케팅과 연결시킨 대표적인 성공사례이다. 2006년 런칭 첫해 10,000켤레의 신발을 기부한 탐스슈즈는 2010년 9월 누적 1,000,000켤레의 신발을 기부했다. 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 제품에 담긴 의미 즉 우리모두가 공감할 수 있는 사회적 가치를 구매하기 때문에 제품에 대해 더 큰 만족감을 얻을 수 있고, 기업은 월등한 경쟁력을 확보할 수 있는 것이다.

우리나라의 경우 선경그룹시절부터 40여 년째 계속해오고 있는 장학퀴즈 프로그램이 이에 해당한다. 선경그룹이 장학퀴즈와 인연을 맺은 것은 1973년 2월이었다. 당시 생각보다 반응이 나쁘지 않아 그러저럭 1년여를 끌어왔지만, 광고가 붙지 않아 존폐의 기로에 서있었던 장학퀴즈에 선경그룹이 과감하게 단독 광고주로 나서겠다고 제안한다. 당시 선경은 50대 기업에 겨우 꼽히는 중견기업이었지만 “열 사람 중 한 사람만 봐도 청소년에게 유익한 프로그램이라면 괜찮다”는 최중현 회장의 판단에서 프로그램 제작비용의 일체를 지원했다. 이러한 사례는 당시 유례가 없었다. 1974년 7월 고(故) 최중현 회장은 임원들의 반발에도 불구하고 프로그램의 순수성을 위해 방송 앞뒤에 붙는 제품 광고를 없애고 공익광고를 제작해 방송하도록 조치했다.

최종현 회장은 선경그룹임원들과 장학퀴즈 제작진과 함께 식사를 하며 처음이자 마지막으로 “그 동안 장학퀴즈에 투자한 돈이 모두 얼마냐”고 물었다. 임원들은 “150억~160억 원 가량 된다”고 답했다. 이에 최종현 회장은 “그럼 선경이 장학퀴즈로 번 돈은 얼마쯤 되느냐”고 물었다. 임직원이 우물쭈물하자 최종현회장은 “7조원쯤 된다”는 답을 내놓았다. 기업 홍보효과 1조~2조원쯤 되고 나머지는 우수한 학생들을 선발해서 교육시킨 효과라는 설명이었다.

올해로 28년을 맞는 유한킴벌리의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인도 빼 놓을 수 없다. 1984년부터 매해 봄마다 직원들 및 신혼부부, 사회 지도층이 함께 나무 심기 행사를 이어오고 있으며 지금까지 가꾼 나무는 3,900만 그루에 이른다. 또한 10년 넘게 학교 숲 만들기 운동, 몽골과 중국 사막화 지역에서 조림활동 등 푸른 환경조성이라는 한 가지만 고집하는 사회공헌 개념트는 사회적 가치와 함께 기업적 가치를 동시에 충족시키고 있는 교과서적인 케이스로 꼽힌다.

국내 기업의 CSR 활동 현황

우리나라 기업의 경우 연간 2조 8천 억 원 이상의 큰 돈을 투자하며 CSR 활동을 펼치고 있지만, 그 효과는 극히 미미한 상황이다. 앞에서 언급한 아메리칸 익스프레스와 우리나라를 대표하는 카드사 중 하나인 모 카드사의 경우를 살펴보면 그 차이는 극명하게 드러난다.

모 카드사는 지난 2003년 3월 카드업계의 대표적인 포인트기부 프로그램인 ‘사랑의 펀드’를 조성했다. 사랑의 펀드는 회원들이 보너스 포인트나 카드결재를 통해 소아암 환아들과 저소득층 어린이를 지원하는 것으로 희망 키우기, 행복 키우기, 꿈 키우기, 열정 키우기와 같은 4개 부문으로 나누어 후원한다. 이와 함께 ‘KBS 도전 골든벨’을 통해 10년간 청소년 장학사업도 전개하고 있으며, 임직원 ‘365봉사활동’, 장애인을 위한 ‘세바퀴 사랑나눔 행사’, 문화 사회공헌 활동 ‘행복 초대석’, 별도의 사회봉사팀 운영 등의 실로 다양한 활동을 하고 있다.

하지만 대부분의 소비자들은 모 카드사가 CSR 활동을 위해 많은 돈을 쓴다는 사실에 대해서는

인정하면서도, 그 활동들의 컨셉트가 무엇인지, 그 사회공헌 활동에 진정성은 있는지, 언제까지 지속할지 하는 부분에서는 부정적인 견해를 갖고 있다. 사정이 이렇다 보니 모 카드사의 CSR 활동이 브랜드 가치향상에 기여하는 바는 거의 없으며, 이로 인해 지속 가능한 CSR 활동에 많은 어려움이 있는 것이다. 아메리칸 익스프레스하면 자유의 여신상이 떠오르지만, 모 카드사의 CSR 활동하면 딱히 연상되는 것이 없는 것은 바로 브랜드 컨셉트와 이와 관련된 CSR 활동이 없기 때문이다.

다른 기업들의 사정도 이와 크게 다르지 않다. 연말이 되면 서로 경쟁하듯 CSR 활동차원의 연탄배달이나 김장김치 담그는 행사를 벌이는 모습이 특히 그렇다. 그들은 마치 사회공헌의 진정성과 지속 가능성에 대해서는 전혀 관심이 없고, 영상이나 사진, 기사의 형태로 매스미디어에 노출시켜 대기업으로서의 체면치레하거나 단순한 홍보자료로 활용하는 것에 초점을 둔 듯하다. 따라서 어떤 기업은 직원들이 연탄을 나르거나 김치를 들고 있는 사진만 찍고 뒷일은 납품업체나 다른 사람에게 맡기는 일도 다반사라 전해진다.

물론 이것조차도 안 하는 것보다는 좋다. 그러나 기업이 CSR활동을 하면서도 “어떻게 할지 그리고 왜하는지 모르겠다”는 담당자의 하소연은 기업의 가치와 사회의 가치 어느 곳에도 충족시키지 못하는 우리나라 대다수 기업의 CSR 활동 현주소라 할 수 있을 것이다.

공유가치창출을 위한 공익연계 마케팅의 비전과 전략

기업의 사회공헌 활동은 전략적으로 변해야 한다. 캘리포니아대 경영대학원의 보겔교수는 “기업이 수익과 공익의 두 마리 토끼를 잡을 수 있도록 사회공헌 방식이 보완되어야 한다”고 지적한 바 있다. 실제로 세계 최대 제약사인 화이자 정부는 물론 NGO 단체들과 함께 자사에 꼭 맞는 사회공헌 비즈니스 모델을 개발하고 있어 주목을 받고 있다. 국내에서도 최근 이러한 전략적 CSR활동, 공익연계 마케팅에 대한 논의가 활발해지고 있다. 공익연계 마케팅이야말로 가장 현실적이고 지속 가능한 모델이기 때문이다. 그렇다면 공익연계 마케팅을 위해 가장 먼

저 고려해야 할 것은 무엇일까?

무엇보다도 공익연계 마케팅을 똑똑한 비즈니스로 인식하고 ‘선행과 이익’이라는 가치를 동시에 창출하는 기업문화를 형성하는 것이 중요하다. 이와 함께 기업 자신의 사업영역 또는 기업의 정체성과 연계시키는 것도 필수조건이다. 자사의 고유 역량을 활용하게 되면 타 기업의 활동과도 자연스럽게 차별화가 가능하고 자사의 브랜드 가치를 더욱 튼튼히 다질 수 있기 때문이다. 그러면 자연스럽게 남들이 하니 나도 따라서 하는 미투(Me Too)식의 CSR 활동에서 멀어지게 되어 기업의 정체성과 가치를 부각되는 전략적 CSR 활동이 완성되어질 것이다.

조선일보 이지훈 기자는 그의 책 ‘혼창통’에서 성공한 조직과 사람의 공통점을 ‘혼창통’이라는 단어로 해석하였다. 본질, 존재이유를 혼이라고 본질을 창의성을 가지고 전략적으로 풀어난 것을 창, 그리고 본질을 소통하는 것을 통이라 하였다. 성공한 공익연계 마케팅에도 ‘혼창통’이 필요하다.

하나의 브랜드가 소비자의 머리와 마음속에 각인되기 위해서는 많은 노출을 통해 장시간 지각되고 기억되어야 한다. 기업의 사회공헌도 마찬가지다. 그 활동이 어느 기업의 것이고 어떤 것이었는지를 머릿속에 인식시키기 위해서는 오랜 시간이 필요하다. 나아가 CSR 활동의 진정성까지 인정을 받으려면 기업 브랜드 컨셉트와 일관성이 있어야 한다. 그래야만 기업이 공익연계 마케팅을 통해 대중의 마음과 신뢰를 얻고 지속 가능한 경영의 기반으로 활용할 수 있기 때문이다. ■

<참고자료>

안영도, 전략적 사회책임경영, 필맥, 2011
전재호 외, 코즈마케팅, 새로운 제안, 2010
이지훈, 혼창통 당신은 이 셋을 가졌는가, 쌤앤파커스, 2010
2010 사회공헌 백서, 전경련, 2011
“Creating Shared Value” 동아 비즈니스리뷰, 2012년 1월
“코즈마케팅 공익과 실익의 접점을 찾으려면”
LG 비즈니스인사이트, 2012년 2월