

윤리경영과 광고, 그 크리에이티브

커뮤니케이션 1본부 제작팀

‘장사 하루 이틀 하나?’

만두 때문에 속상한 사람이 이처럼 많았던 때가 또 있었나 싶다. 이처럼 만두가 커다란 국민적 반향을 불러일으킨 데는 때마침 대한민국에 불어닥친 웰빙 바람도 바람이러니와 더 이상 국민을 속이고 소비자를 우롱하는 악덕상훈과 부도덕한 기업은 살아 남을 수 없다는 국민적 공감대가 형성된 이유도 크다 할 것이다. 요즘 같은 때 만두를 사러 시장에 가는 모습을 상상해 보자. “이 만두 괜찮아요?” 슬며시 던지는 손님의 말 한마디에 만두 가게 주인이 얼른 되받아친다. “어디 장사 하루 이틀 하나요?” 그렇다. 하루 이틀 장사하고 말 것도 아닌데 속이기야 하겠느냐는 말이다. 어디 만두 가게뿐이라? 기업의 크고 작음을 떠나서 그 기업의 윤리가 지속가능한 경영의 핵심이 되어 버린 세상이다.

최근 일본의 미쓰비시 자동차는 차량결함을 은폐하다 발각되어 회사의 고위간부가 체포된 것은 물론이고 ‘거짓말하는 기업은 믿을 수 없다’는 소비자들의 분노로 판매량이 절반 이하로 떨어져 버렸다. 거짓말 때문에 한 거대 기업이 문을 닫을 수도 있게 된 것이다. 우리나라는 또 어떤가? 압력밥솥이 폭발해 사람이 다치는 사고가 터졌다. 말들이 많아지자 회사는 사상 유래 없는 보상 리콜에 TV 광고까지 틀어댄다. 대한민국 국무총리가 되려는 사람은 험한 가시밭길 같은 인사청문회를 통과해야 하고, 말단 회사원에서부터 대통령까지 도덕성의 심판을 받는 세상이다. 분명한 건 이제 우리나라도 정치, 경제, 사회 가릴 것 없이 모든 분야에서 도덕성이 요구되고 있다는 점이다.

윤리경영을 내세우는 광고가 많아진 데는 고객과 사회로부터 신뢰와 존경을 받는 기업이 야말로 오래도록 사랑 받는 기업이 될 수 있다는 시대의 변화도 크게 한 몫 했겠지만 단기적인 숫자의 변화로 가능할 수 없는 광고의 힘과 역할에 대한 광고주의 믿음도 필요했을 터

‘착하게 살아라!’

기업의 윤리를 강조하는 추세가 어디 하루 아침의 일이겠는가? 일본의 아사히신문은 최근 기업의 사회적 책임이라는 단어가 자신들의 신문기사에 표현된 횟수를 10년 전과 비교, 조사한 결과를 발표했다. 10년 전에는 1년 동안 2건에서 13건 정도이던 것이 지난 1년 사이에는 21건에서 35건으로 늘어났다고 했다. 자본주의가 성숙하면서 소비자가 변하고 기업이 변하고 있다. 이러한 변화의 흐름을 가장 잘 엿볼 수 있는 곳이 다름아닌 광고의 세계다. 트렌드에 가장 민감하고, 때론 새로운 트렌드를 생산해 내기도 하는 광고에 있어 변화는 끊임없이 던져지는 숙제 같은 것이니까.

소비자의 마음을 열고 지갑을 열게 하는 광고, 하지만 윤리경영의 메시지를 담은 광고는 조금 더 큰 그릇일 듯 싶다. 소비자를 솔깃하게 하여 하나라도 더 팔겠다는 이른바 장삿속보다는 아무래도 좀 더 멀리 보고자 하는 느긋한 자세가 묻어 날테니 말이다. 시간이 좀 걸리더라도 장기적인 안목에서 소비자의 지속적인 신뢰를 얻고, 상호 이해를 쌓아가는 광고가 어느새 우리 주위에 참 많이 늘었다. 윤리경영을 내세우는 광고가 많아진 데는 고객과 사회로부터 신뢰와 존경을 받는 기업이야말로 오래도록 사랑 받는 기업이 될 수 있다는 시대의 변화도 크게 한 몫 했겠지만 단기적인 숫자의 변화로 가늠할 수 없는 광고의 힘과 역할에 대한 광고주의 믿음도 필요했을 터. 착한 광고주가, 착한 광고가, 착한 기업들이 늘고 있다는 생각에 삼삼 행복해진다.

착하다고 해서, 장삿속을 드러내지 않는다고 해서 많이 팔고자 하는 욕심까지 버리지는 않았을 터. 사실 이익을 사회에 환원하고, 공익을 위한 환경 활동과 부정부패와 싸우는 모든 활동들도 실은 기업의 또 다른 투자인 셈이기 때문이다. 광고는 이런 투자를 의연하고 믿음직스럽게 전달한다. 말하자면 팔고자 하는 장삿속마저 감출 수 있을 만큼 속이 깊다는 말이다. 그 깊은 속내, 툭툭 튀지 않아도 뱀비처럼 쉽게 달아오르지 않아도, 독배기처럼 은근하고 그래서 비가 오면 더 생각나고, 아니 먹으면 그리운 그 맛깔 나는 요즘 광고들을 천천히 음미해보자.

사례 1 “이 제품을 사시면 이익금을 자선단체에 기여하겠습니다.”
코즈마케팅(Cause-related Marketing)

일반적으로 사회문제를 설득의 도구로 사용하는 마케팅 전략을 대의명분 마케팅(Cause-related Marketing)이라 부른다. “판매수익금의 일부를 사회를 위해 쓰겠다는” 메시지를 표현한 위와 같은 광고를 집행함으로써 기업은 자연스러운 판매촉진을 물론 기업의 위상까지도 높여 놓을 수 있는 전략으로 사용하고 있다.



사례 2 “이 제품은 착한 기업이 만들었습니다”
제품광고를 통한 기업의 윤리성 인식

“박카스”광고는 한때 모두가 군입대 문제에 민감했을 무렵 모든 이의 가슴을 따뜻하게 만들어 주었던 “꼭 가고 싶습니다”라는 카피와 함께 제품은 물론 그 기업까지도 바른기업이라는 인식을 심어주었고 그 후속으로 집행되었던 “가서 크게 키우면 되지”라는 카피와 함께 청년실업 문제에 대해서도 바른 생각을 전해 주었다.

또한 이제 막 이사를 와 어수선한 이웃집에 아이와 함께 따뜻한 라면을 대접한다는 스토리로 바로 이웃에 누가 사는 지도 모르는 도시인들의 삭막한 마음에 따뜻함을 불어넣었던 오뚜기 진라면 광고도 있었다. 위의 사례는 거창한 기업광고를 통해 기업의 철학을 이야기하는 것은 아니지만 윤리적 Mind를 소재로 한 제품광고를 통해서도 기업의 윤리성을 소비자들에게 인식시킬 수 있음을 알려준 광고들이었다.



사례 3 “착한 생각을 하는 기업입니다”
공익적 성격의 윤리마케팅



Special Theme 윤리경영 || 광고 크리에이티브를 통해 본 윤리경영

“기업들은 어떤 철학을 가지고 있을까?” 소비자의 입장에서 보자면 함부로 넘길 수 없는 중요한 부문이다 왜? 그 생각으로 제품을 만들고 우리 경제를 이끌어가고 있음을 생각해 보면 참으로 중요한 문제다. 기업들 또한 소비자들에게 비춰지는 자신들의 모습이 얼마나 중요한 문제인가를 알고 있다. 특히 요즘 들어 “인터넷” 등을 통해 소비자들간의 커뮤니케이션이 빠르게 진행되는 점을 보면 더욱 간과할 수 없는 사항이라 할 수 있다. 이러한 점들을 알기에 요즘 기업들은 모두들 “바른생활”기업임을 보여주기 위해 끊임없이 노력하고 있다.

모든이들과의 나눔을 통해 희망으로 가고자 삼성의 “희망으로” 캠페인, 철을 통해 소리 없이 세상을 움직이는 포스코의 “Fe” 캠페인, LG그룹의 “사랑해요 LG” 캠페인, 유한킴벌리의 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인, 기업들은 날로 날로 착해져 가는 이미지를 만들기 위해 안간힘을 쓰고 있다.

기업들의 윤리 마케팅이 더욱 강화되는 이유는 이제 강한 기업, 단지 제품을 잘 만드는 기업만을 선호하지 않는 소비자들의 윤리적 Mind를 거스를 수 없기 때문은 아닐까?

소비자들은 오늘도 TV속에서 착해져 가는 기업들에게 “더 착해져라~”라는 주문을 외우고 있을 것이다.



‘얼짱, 몸짱, 그리고 맘짱!’

꽃미남, 꽃미녀가 아니면 안될 것 같던 세상에, 그것도 모자라 인생의 봄날을 돌려준다며 터질 듯한 근육에 짹짹뻥뻥한 건강미까지... 무조건 잘나지 않으면 안되는 나라가 대한민국이라고? 무슨 그런 천만의 말씀! 대한민국엔 얼짱보다, 몸짱보다 사랑 받는 맘짱이 있다. 잘났다고 내세우지 않아도 여기저기 뽐내지 않아도 많은 사람들한테 사랑 받는 사람, 그런 착한 광고가 늘고 있다. 설사 그걸 철저히 계산되어진 장삿속이라 할지라도 믿지 않은 광고, 그래서 한편으론 더 알뜰기도 하고, 기특한 생각도 드는 그런 광고말이다.

옛날 맹자님 말씀에 “말로써 아무리 ‘이런 일은 선이니 행하여라’ 해 보아도, 그것으로 사람을 심복시킬 수 있는 것이 아니다”라는 것이 있다. 실제로 선행을 쌓고 선정을 해서 충분히 사람을 교화시킬 수 있을 때에야 비로소 사람은 심복한다. 지금 우리 곁에 수없이 많은 착한 광고들과 그 안에 담긴 말들이 단지 말로만 그치는 것이 아니라 실제로 선행을 쌓는 일이 되기를 바란다. 그것이 속깊은 장삿속에 살아남기 위한 어쩔 수 없는 선택이었다 할지라도 누군가 선행의 덕을 볼 수 있다면 그것으로 족하다. 얼짱처럼 예쁜 광고, 몸짱만큼이나 예산 너적너적 광고 못지않게 맘짱같은 광고, 착한 광고도 사랑 받는 세상 아닌가?