

기업 철학과 이미지 그리고 광고



한형석
에드라인부국장(CD)

모 든 사회 집단들은 보임의 정치학(politics of the look)을 구사하며, 각자의 이미지를 형성내지 개선하려는 노력을 부단히 경주하고 있다(Gitlin, T., 1984).

즉, 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있는데 여기서 이미지는 한 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론 과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상을 말한다.

그리고 관련된 환경 집단과의 상호·지속적인 관계를 통해서 목적을 추구하는 기업의 경우에도 이미지가 존재하는 데 이미지는 소비자, 거래처 등 기업을 둘러싼 집단들이 제각기 가지게 된 그 기업에 대한 이미지를 말한다. 다시 말해 기업이 이미지란 기업 자신이 믿고 있는 이미지가 아니라 소비자가 제품 또는 서비스를 통해서 그 기업에 대해 믿거나 느끼는 것을 말한다.

기업 이미지는 이미지 모자이크

기업 이미지는 셀수 없이 많은 요인에 의해 형성된다. 소비자가 기업에 대해 믿거나 느끼게 되는 요인이 되는 많은 정보(제품 성능, 구매 가능, 배달, 애프터서비스, 기업에 대한 주변 평판, 안 내원 등)들이 모여 우리가 일컫는 모자이크를 형성하게 된다. 즉, 기업의 제품, 패키지, 기업 및 제품 광고, 직간접적인 경험, 기업 아이덴티티, 회사 커뮤니케이션 등에 의해 형성된 모든 인상 등과 같은 수많은 조각이 모여 이미지라는 모자이크를 형성하게 된다. 이에 한 기업이 올바른 이미지를 형성한다는 것은 일과성이 아니라 지속적인 과정 속에서 가능하며 어느 한 부분만 초점을 맞추기보다 총체적인 접근이 필요할 것이다.

이에 품질과 가격으로 경쟁하던 기업의 마케팅 환경도 점차 기업의 모든 유무형적 자산을 통합한 기업 이미지 향상에 주력하는 시대로 변화하고 있다. 소비자는 좋은 기업이 좋은 제품을 만들 것이라는 믿음을 더욱 확신하게 되었고, 기업의 입장에서 정보, 통신 및 기술의 발전으로 인한 세계 시장의 단일화 현상으로 제품간의 차별화가 점점 더 어려워져 이미지를 통한 차별

화를 도모하고 있는 것이다.

이러한 기업의 이미지 빌딩 경쟁은 소비자들로부터 호의적 이미지를 얻어 장기적으로는 생산과 판매 증대를 목적으로 한다는 점에서 대단히 전략적으로 실행되고 있다. 특히, 그동안 기업들은 자사의 외형적 성장에만 비중을 두고 소비자들과의 호의적 관계 정립에는 상대적으로 비중을 적게 두어 왔으나 최근 소비자 주의가 확대되면서 기업의 사회적 역할과 책임이 크게 부각되고 있기 때문에 이미지 빌딩 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 오늘날의 소비자는 기업의 사회적 책임을 중시하여 비록 품질이 우수한 상품이라 할지라도 사회적 물의를 일으키거나 소비자 집단에게 해로운 이미지를 줄 경우 해당 기업의 제품 구매를 거부하거나 불매 운동까지 벌이는 등 한층 강화된 비판적 시각을 가지고 있다는 요인이 크게 작용하기 때문이다.

이처럼 기업의 이미지는 소비자의 여론에 미치는 영향이 크며 기업의 정당성, 도덕성, 신뢰성 등을 판단케 하는 잣대로서 작용하여 제품 판매에도 막대한 영향을 준다는 점에서 기업은 한층 더 강화된 메시지 전략을 강구하고 있는 것이다.

기업 이미지 광고의 필요성

기업 이미지를 형성하는 요인은 상품 및 서비스의 구입, 경험, 광고 및 홍보 내용, 구전, 사회적 공헌 활동, 언론을 통해 보도되는 내용 등으로 요약된다. 이 요인들이 복합적으로 작용하여 한 기업의 이미지를 형성하고 있다. 결론적으로, 소비자들은 매우 다양하면서도 무차별적인 루트를 통해 기업 이미지를 형성하고 있는 것이다. 그러므로 이렇게 무차별적으로 흡수된 정보들이 소비자들에게 올바른 기업 이미지를 형성한다고 믿어서는 안 된다.

이에 따라 기업은 소비자들이 이처럼 임의적이고 자의적으로 형성한 자사의 기업 이미지를 최대한 올바른 방향으로 이끌어 나갈 필요가 있다. 기업은 이러한 최초의 인상을 긍정적인 힘으로 전환시켜서 기업의 사업적인 전망을 높이든지, 아니면 현실 상황에 맞게 자사의 기업 이미지를 바꿔줄 필요가 있다. 이를 위

해 많은 수단이 강구되고 실행되고 있지만 광고는 아직도 최고의 전달수단이 된다.

그러나, 지금까지 많은 기업들은 광고예산의 주 소비를 브랜드 자산이나 상품의 직접적인 판매에 두고 있었으며 최근 들어 이러한 조류는 크게 수정되어 기업 이미지에 대한 광고의 비중이 늘어나고 있다. 그 이유는 국제적으로 세계화의 조류에 따른 글로벌 시장의 탄생과 국내적으로 잦은 기업의 인수·합병 탓으로 풀이된다. 이는 관련된 기업들의 현실뿐만 아니라 이들 과점축되는 다양한 집단과 도크계 연관되기 때문이다.

기업 이미지 광고의 3가지 형태와 효과

먼저, 호의광고(Goodwill Ad.)를 들 수 있다. 이는 적십자 활동과 같은 것으로 주된 의도는 호의를 창출하는 것이고 기업의 식별은 최소한으로 하는 것이다.

다음으로, 식별광고(Name Identification Ad)가 있는데 이는 사명과 사장이 현재 또는 잠재의 고객, 공급자, 투자자, 종업원 등에게 인식되도록 하는 것으로서 특정 제품이나 서비스의 특성보다 기업 자체의 특성을 알리게 된다.

마지막으로, 활동광고(Activity Identification Ad)가 있다. 공중들에게 기업이 하고 있는 활동을 전달하려고 하는 것으로서 광고 메시지는 기업과 기업 활동을 간략히 기술하는데 그치게 된다.

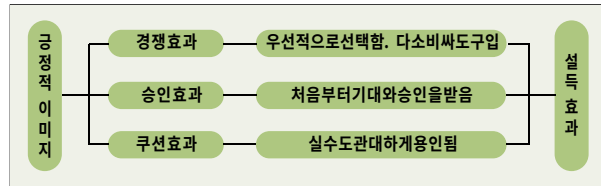
기업 이미지가 고객들에게 긍정적으로 형성되었을 경우 해당 기업은 아래 그림과 같이 크게 세 가지 효과를 얻음으로써 궁극적으로는 소비자들을 설득할 수 있으며, 이는 기업에게 있어 보다 효율적으로 활동할 수 있는 유용한 자산이 되는 것이다. 이러한 긍정적인 기업 이미지는 궁극적으로 기업의 가치를 높이는 중요한 수단이 될 수 있다(손레지나, 2001).

기업 이미지 광고 사례

대표적인 예를 몇 가지 들어보자. SK는 1998년 1월 IMF 직후 '선경에서 'SK로 CI를 변경하면서 기업 슬로건으로 '고객이 OK할 때까지 OK! SK를 채택하고 고객과 함께 한다는 기업 이미지를 심어주기 위해 대대적인 PR 활동을 펼쳤다. SK의 CI 변경은 단순한 사명 변경 차원이 아니라 기업 철학이자 최고 가치인 '고객행복' 이념을 경영의 전기로 삼겠다는 의지의 표명이었다. 고객의 행복을 최고로 생각한다는 SK의 기업 철학을 담은 이 PR 활동은 1999년 고객 만족 수준을 넘어 고객 행복에 대한 기업의 사회적 책임 의식을 강조하기 위해 '고객이 OK할 때까지'를 '고객이 행복할 때까지'로 수정한 이래 현재까지도 지속적으로 시행되고 있다.

세계 철강업계에서 1위인 포스코는 철이 우리 생활에 얼마나

기업 이미지의 효과



밀접한지를 보여주는 '소리 없이 세상을 움직입니다'라는 기업 이미지 광고를 실시한 이후 기존의 딱딱하고 무겁던 이미지를 개선함과 동시에 소비자 지향적인 기업 이미지 창출에 성공하였다. 이는 이후 포스코건설의 아파트 브랜드인 더샵(the #)의 이미지 형성에 있어서도 소비자들의 호감을 이끌어낼 수 있는 바탕이 되었다.

건설 기업 이미지 광고에 있어서는 현재 몇몇 대기업만을 모체로 하는 기업들 중심으로 꾸준한 커뮤니케이션이 이루어지고 있을 뿐이다. 또한, 중견 건설업체들의 기업 이미지 광고는 더 소극적이고 간헐적으로 이루어지고 있는 상황이다.

최근 현대자동차 그룹 종합 건설 회사인 엠코의 기업 이미지 광고가 한국 광고자율심의 기구 주최 '이달의 좋은 광고 (6월)'에 선정됐다. 엠코는 '공간의 가치를 짓는 기업, Space Creator'라는 슬로건을 통해 엠코가 생각하는 건설업의 본질은 단순히 빌딩을 짓고 다리를 건설하는 등의 작업이 아닌 공간을 만들기 전에 그 속에 담겨질 드라마를 먼저 생각한다는 소비 지향적인 엠코의 기업 철학이 차장 조정신을 전달하고 있다. 특히, 공간의 가치를 극대화한 독특한 촬영 기법을 통하여 건설업의 본질을 파고든 차별화된 광고 전략이 한층 돋보인다는 업계계의 평이다.

IMC - 성공적인 기업 이미지 구축의 대안

기업 이미지 광고를 통해 기업 이미지를 성공적으로 확립하기 위해서는 기업 이미지 광고의 방향과 초점이 확실하게 설정되었는지 살펴봐야 한다. 적절한 조사를 통해 올바른 목표를 세우고 기업이 영향을 주어야 하는 소비자가 누구인지를 알게 하며 기업의 철학을 목표 소비자에게 가장 잘 도달하기 위해 적절한 매체를 선정해야 한다.

또한, 기업 이미지의 광고가 차별화되었는지, 핵심을 파고들었는지 소비자들에게 인지되고 기억에 잘 남는 행동을 유발할 수 있는지를 조사해야 한다. 올바른 목표를 세운 후에는 소비자들에게 진정한 가치를 지닐 때까지 일관성 있게 지속되는 전략이 요구된다. 기업의 인지도와 이미지는 구매 의도에 영향을 주기에는 제품뿐만 아니라 기업 차원의 기업 브랜드 관리 및 기업 이미지 광고, PR 등의 총체적 노력이 요구된다. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이 성공적인 기업 이미지 구축을 위한 좋은 대안이라고 할 수 있겠다. 