Vol. 45
2013. 12. 13
BS경제인사이트 Weekly
BS경제연구소

착하게 돈 버는 코즈마케팅(Cause Marketing)

세계 최대 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스는 공정무역 인증 원두로 만든 자사의 커피를 마시면 지구 반대편 커피 농가에 도움이 된다고 홍보한다. 그리고 P&G는 소비자가 기저귀 한 팩을 구매할 때마다 저개발 국가에 파상풍 백신 1인분을 기부하는 '원 팩, 원 백신(One Pack = One Vaccine)' 캠페인을 전 세계적으로 펼치고 있다.

오늘날 소비자들은 제품이나 서비스의 품질, 가격 등 전통적 구매 고려요소와 더불어 기업의 윤리성에도 많은 관심을 보인다. 제품의 품질 및 가격 차별성이 적어지고 비슷한 광고에 식상해진 소비자가 많아지면서 사회적 문제들을 해결하려는 기업의 노력이 더욱 부각되고 있는 것이다. 이와 같이 기업이 사회적 문제 해결과 이익 추구를 결합하는 마케팅 기법을 코즈마케팅(Cause Marketing)이라고 하며 이는 일반적으로 소비자의 구매와 기부활동을 연결하는 형태를 띠고 있다.

코즈마케팅은 1984년 미국에서 아메리칸익스프레스(American Express)사가 「자유의 여신상」 복원 프로젝트와 마케팅 활동을 연계하여 고객이 카드를 사용할 때마다 1센트, 신규가입시 1달러의 성금을 자유의 여신상 복원을 위해 기부하면서 처음 소개되었다. 현재 가장 기본적인 코즈마케팅 유형이 이러한 소비자들의 소비를 통한 기부 방식이다.

최근에는 기업의 재능 기부가 코즈마케팅의 일부로 활용되기도 한다. 기업들이 자체적으로 갖고 있는 지식, 기술서비스 등을 비영리 단체나 공공기관을 위해 쓰기 시작하면서 그 영역이 점차 넓어지고 있다. 부산은행도 지자체 및 주민지원센터와 공조해 중장년층 대상 맞춤형 스마트폰 활용 교육을 하는 등 재능 기부 활동을 꾸준히 하고 있다.

코즈마케팅이 항상 성공할 수는 없으며 때로는 기업의 경제적 가치를 전혀 창출하지 못하고 오히려 잘못된 방법으로 인해 여론의 질타를 받기도 한다. 코즈마케팅에서 무엇보다 중요한 것은 해당 기업의 브랜드 정체성에 맞는 공익을 선정하고 이를 지속적으로 실행하는 것이라고 본다. 물론 제품 및 서비스의 품질이 보장되어야 하는 것은 가장 기본적인 조건이다. 소비자들은 특정 제품이나 서비스가 단순히 공익과 연계되어 있다는 이유만으로 구매하지 않기 때문이다. 그리고 기업의 과도한 홍보보다는 SNS 등을 통해 소비자들의 자발적인 참여를 유도하는 것이 자연스러울 것이다.

비용을 부담하는 기업의 공익활동이 쉬운 일은 아니며 또 그렇게 할 수 있는 기업도 많지 않다. 기업과 사회 그리고 소비자가 추구하는 가치 모두를 만족시킬 수 있는 접점을 찾아내는 것이 코즈마케팅 성공의 관건이라고 본다.

Vol. 45
2013. 12. 13
BS경제인사이트 Weekly
BS경제연구소

세상 둘러보기

북극항로의 기회

지구 온난화가 가속화됨에 따라 북극 해빙면적이 급감하고 있다. 예상을 넘어선 빠른 해빙으로 북극항로 활용의 가능성도 증대되고 있다. 2012년 9월 최초로 북극항로 전 구간이 완전히 해빙된 바 있으며, 2020년에는 6개월, 2030년에는 연중 일반항해가 가능할 것으로 기대하고 있다.

북극항로는 동아시아와 북대서양 양안 지역을 잇는 최단 해상경로로 거리, 안정성, 비용 등에서 기존항로보다 경제적이다. 또한 해적의 위험이 없어 보험료 부담도 감소하는 장점이 있다.
우리나라는 지난 10월 북극항로를 이용한 상업용 시범운항에 성공한 바 있다. 현대글로비스의 유조선이 러시아 우수트루가항에서 나프타(중질 가솔린) 4.4만톤을 싣고 출발하여 북극항로가 포함된 총거리 15,500㎞를 35일동안 항해하여 광양항에 입항하였다. 북극항로 이용시, 기존 수에즈 운하를 이용하는 항로보다 운항기간은 10일, 거리는 약 7,000㎞ 정도 단축시킨 것이다.

북극항로 개발은 동남권 주력 산업인 조선산업 분야에서 신규 수요를 창출할 것으로 기대된다. 극지용 선박제조 기술에서 세계적인 경쟁력을 가진 한국기업이 시장을 선점할 가능성이 높기 때문이다. 영하 50도의 혹한과 빙편과의 충돌 등 극한 조건에서도 운항이 가능한 쇄빙 유조선, 내빙 LNG선 건조와 관련하여 한국이 세계 최고의 기술력을 보유하고 있는 상황이다.
실제로 올해 러시아가 발주한 LNG 쇄빙선 16척 전부를 한국 조선소가 수주한 바 있다. 또한 부산항의 수혜도 예상된다. 부산항은 중국과 일본 주요 항구들의 중간 거리에 위치하여 허브항구로서 위상이 높고, 북극항로의 아시아 측 길목에 위치하여 연계항의 장점이 극대화 될 가능성이 높기 때문이다.

■ 기존항로와 북극항로 비교 ■

구 분	기존항로		북극항로		단축효과	
	경로	거리	경로	거리	거리	시간
부산-로테르담	수에즈운하	20,000㎞	북동항로	13,000㎞	7,000㎞	10일
부산-뉴욕	파나마운하	18,000㎞	북서항로	13,000㎞	5,000㎞	6일