https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.10.194

브랜드 액티비즘의 구현방식 연구: 브랜드 담당자의 심층 인터뷰를 중심으로

Studies on Executions of Brand Activism: Focused on In-depth Interviews with Brand Managers

박하영, 이철한
동국대학교 광고홍보학과

Hayoung Park(christine.hayoung.park@gmail.com), Cheolhan Lee(clee@dongguk.edu)

요약

코로나 바이러스의 확산으로 인한 불확실성의 시기를 겪으며 소비자들은 예전보다 기업에 대해서 적극적인 사회공헌활동을 요구하게 되었다. 즉, 기업 브랜드에게 공익 추구 성향을 기대하는 경향이 두드러지고 있다. 소비자들은 사회공헌활동에서 한단계 넘어서서 회사가 사회문제라고 인식하는 것에 대해서 적극적으로 해결하려 하고 이를 추구하는 브랜드에 대해서 적극적인 지지와 소비의사를 나타내자 기업들도 이에 화답하여 브랜드 액티비즘(brand activism)이라는 새로운 사회적 마케팅을 적극적으로 시도하고 있다. 부연하면, 기업들은 브랜드 자체를 하나의 인격체로 설정하여 이슈가 되는 사회문제에 대해서 해결방식을 제시하고 지지를 이끌어내는 브랜드 전략을 사용한다 하겠다. 이번 연구에서는 브랜드 액티비즘 관련 브랜드 캠페인 수행 경력이 있는 다섯명의 브랜드 담당자와 인터뷰를 통해서 브랜드 액티비즘이 가장 잘 나타나있는 사례를 선정하고 이에 대해서 어떠한 특징이 소비자의 적극적인 지지를 이끌어냈는지에 대해서 논의하였다. 그 결과, 소상공인에 대한 지원, 인종차별 반대, 젠더 다양성과 평등, 지속가능성의 특징이 도출되었다.

■ 중심어 : | 코로나 시대 | 사회공헌활동 | 브랜드 액티비즘 | 전문가 인터뷰 | 사례연구 |

Abstract

With the spread of Corona virus I spreading to the uncertainty of society, consumers request more active social responsibility programs. In other words, it is manifest that corporate brands are required to pursue the public interests. Consumers go beyond the corporate social responsibility programs and support corporate's involvement to solve the social problems and they consume the brand accordingly. Thus, the companies respond to the consumers' request as a form of brand activism, or the new social marketing form in which the companies set the brand as an individual and seek the solutions of social issues. In this study, five experienced experts in the area were recruited to conduct in-depth interviews and how brand activism was practiced worldwide. The results reveal that brand activism is actively practiced with the support of consumers in the area of support for the small business, anti-racism efforts, gender diversity and equality, and sustainability.

■ keyword : | Corona Pandemic | Corporate Social Responsibility | Brand Activism | Experts Interview | Case Studies |

접수일자 : 2021년 08월 18일
수정일자 : 2021년 09월 16일
심사완료일 : 2021년 09월 30일
교신저자 : 이철한, e-mail : clee@dongguk.edu

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

현대경제연구원에서 제시한 한국 경제의 2021년 10대 키워드중 단연 두드러지는 것은 위드 코로나(With Corona)이다[1]. 소비자들은 지속되는 코로나 대유행 기간을 경험하며 삶의 여러 가지 변화된 상황에 적응하게 되었고 사회적 변화에 따라 소비자들은 기업의 공익적 활동에 더 큰 가치를 부여하게 되었다[2]. 기업 역시 소비자의 변화된 요구에 부응하고 시대적 흐름을 반영하는 사회적 마케팅 방식에 앞장서게 되었는데 이를 브랜드 액티비즘(brand activism)으로 통칭하고 있다. 즉, 더 이상 소비자들은 브랜드를 소비하는 것이 아니라 진정성을 소비한다는 명제하에 소비자들은 단순히 사회문제를 인식하는 것을 뛰어넘어 소비를 문제해결의 해결의 하나의 방식으로 여기고 있으며 기업이 사회문제에 대해서 적극적이고 능동적으로 사회적 책임활동을 이행하는 것을 기대하고 지지하게 되었다. 브랜드 액티비즘은 따라서 기업의 브랜드가 커뮤니케이션을 통해서 사회적 쟁점의 해결방식과 브랜드의 핵심가치를 일치시키고 이를 적극적으로 지지를 표명하여 소비자들이 브랜드를 긍정적으로 판단하게 만드는 데 기여하게 되었다[3]. 이러한 방식은 대기업의 브랜드만 해당하는 것이 아니라 중소기업의 브랜드 역시 해당되며 대의와 관련된 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 주목을 이끌어 낼 뿐 만 아니라 브랜드에 대한 언론의 주목이나 소셜 미디어 상에서 관심을 이끌어내는데도 용의한 접근이라 하겠다. 브랜드 액티비즘은 긍정적인 요소만 존재하는 접근방식은 아니다. 적극적인 사회문제에 개입하는 것 자체에 위험부담이 존재한다. 현재 브랜드 액티비즘의 이름으로 브랜드가 개입하는 사회적 쟁점에는 에너지 절약이나 환경보호 같은 안전한 영역만 있는 것이 아니라 젠더(gender) 이슈, 성 소수자에 대한 권리, 소수인종에 대한 차별금지, 인권, 지속가능성등 찬성과 반대가 존재하는 이슈에 대해서도 개입하고 있는데 만약 브랜드 액티비즘의 이 신중하고 적절하게 전달되지 않는다면 역효과를 가져올 우려가 충분히 존재하게 된다. 그럼에도 불구하고 현재 마케팅의 주요 표적 1980부터 2000년 사이에 태어난 MZ (Millennial and Gen Z) 세대들에게 브랜드 액티비즘은 효과가 큰 것으로 나타나고 있다. 이들은 같은 태도와 윤리의식, 유사한 성격을 지니고 있으며 이전 세대에 비해서 소비능력과 소비성향이 높은 것으로 파악되고 있으며 또한 MZ 세대는 브랜드가 사회의 여러 이슈에 대해서 긍정적인 영향력을 끼치기를 적극적으로 기대하고 있고 따라서 대의 마케팅과 브랜드 액티비즘과 같은 마케팅 방식이 가장 효과적인 것으로 조사되고 있다[4]. 다시 말해서, 이들은 소비를 통해서 세상을 조금 더 좋은 곳으로 만들어야 한다는 일종의 의무감을 가지고 있으며 기업의 마케팅 방식이나 프로모션에 대한 민감성을 가지고 있으며 사회공헌활동을 하는 브랜드를 그렇지 않은 브랜드에 비해서 더 적극적으로 지지하고 소비를 하는 특징을 지니고 있다고 요약될 수 있다. 따라서 이번 연구의 목적은 기업이 기존의 자선적인 사회공헌활동에서 나아가 사회문제에 적극적으로 해결을 모색하고 이를 브랜드 정체성으로 확대시켜 공감하는 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 이끌어내는 브랜드 액티비즘에 대한 성공요소와 성공사례를 통해서 본 한국에서의 도입 가능분야에 대해서 밝히는 것으로 정하였다. 이번 연구가 기존 사회공헌분야의 논문과 다르게 기여하는 점은 기존의 국내 사례가 거의 없지만 글로벌하게는 활발하게 논의되고 있는 브랜드 액티비즘이라는 개념에 대해서 고찰하였으며 특히 브랜드 액티비즘 분야에 실무 경험이 있는 국내의 광고대행사와 홍보대행사 담당자를 대상으로 인터뷰를 수행함으로써 해당 개념에 대한 실무적 함의를 이끌어 냈다는 점이라 하겠다.

2. 연구의 의의

이러한 새로운 경향에 대해서 사카(Sarkar)와 코틀러(Kotler)도 팬데믹으로 인해 새롭게 시작된 시기의 마케팅에 대해서 변화된 마케팅의 목적은 사람들의 삶을 더 좋게 만들고 공익을 위해 헌신하는 것이라고 제시하였는데, 즉 이윤 추구를 최대 목적으로 설정했던 브랜드는 지금의 팬데믹 시대를 거치면서 공공과 공익에 더 많은 자리를 내주기에 이르렀다[5]. 이번 질적 인터뷰 연구에서는 MZ 세대들을 대상으로 한 캠페인 중에서 브랜드 액티비즘이 구현된 사례를 찾아 그 속성을 파악

하고자 하였다. 이를 위해서 사회공헌활동에서 시작하여 사회적 가치창조 활동, ESG 즉 환경, 사회, 지배구조에 대한 강조흐름, 브랜드 액티비즘으로 이어지는 여러 캠페인 방식에 대해서 고찰하고 이번 연구의 주요 주제인 브랜드 액티비즘의 구현방식과 구성요소에 대해서 살펴봄으로써 이론 뿐 아니라 실무적으로도 향후 캠페인 구현에 기여하고자 하였다. 다시 말하자면 과거 기업이 사회공헌활동에서 자선적 의도로 수행한 비교적 수동적인 사회참여에서 사회적 생태계의 안정과 지속가능성을 강조하는 CSV를 거쳐 현재 특히 밀레니엄 세대의 소비자들에게 크게 호응을 얻고 있는 브랜드 액티비즘, 즉 브랜드가 적극적으로 사회문제에 참여하여 이를 해결하고자 하는 진정성을 보이는 활동을 하는 것이 과연 성공적일 것이며 그렇다면 어떤 분야가 가장 먼저 주목을 받게 될 것인가에 대해서 밝히고자 하였다. 이러한 접근방식을 통해서 브랜드의 공익에 중심을 둔 캠페인의 양상과 기업의 ESG 강조 흐름과 브랜드 액티비즘에 입각한 사례를 살펴봄으로써 향후 국내 브랜드 액티비즘의 방향을 모색해보고 실천적 대안 및 보완점에 대해서 논의해 보았다.

II. 문헌연구

1. 브랜드의 공익관련 캠페인 경향과 브랜드 액티비즘

기업의 사회공헌활동은 2000년대부터 지속적으로 증가하고 있다. 일회적이고 단순기부형식에서 벗어나 소비자들의 구매촉진을 위해 판매액의 일정액을 기부하는 유인형 공헌활동 형태로 발전되었고 그 후에는 점차 기업의 핵심가치와 연계하고 브랜드의 윤리적 가치를 중요시하는 방식으로 공익연계 마케팅 활동이 주류를 이루게 되었다[6].

공익연계 마케팅 커뮤니케이션 활동은 경제적 목표와 윤리 측면을 강조하는 사회적 책임을 동시에 수행하는 활동인데 여기서 더 나아가 이러한 사회적 책임활동이 일회적이고 시혜적인 성격에서 벗어나 생태계를 자생적으로 유지하는 CSV(Creating Shared Value)활동으로 진화되게 되었다. 이러한 활동을 통해서 기업은 지속가능한 사회문제 해결과 사회적 공헌의 자생적 유지가 가능하도록 지속적인 관심을 기울이게 되었고 이는 기업의 사회적 책임성이 한층 강화되는 효과를 얻게 되었다[7].

이렇듯 브랜드에 대해서 단순한 마케팅의 방식이나 광고의 일환으로 진행되는 사회공헌활동이 아닌 브랜드의 공익적 가치와 철학이 담긴 실천적 활동으로 인식되는 것이 요구되는 시점에서 브랜드 액티비즘이 크게 주목받게 되었다. 현대 소비자들이 더 이상 단순히 제품의 편익만을 소비하는 것이 아니라 자신만의 가치관을 드러내고 구매 브랜드가 추구하는 사회적 가치 추구 활동에 찬성을 표하는 방식으로 소비가 이뤄지는 상황에서 기업은 적극적으로 브랜드 액티비즘을 추구하게 되었다. 브랜드의 철학이나 신념, 사회적 쟁점에 개입하는 목소리에 대한 지지를 소비의 기준으로 삼는 미닝아웃(meaning out)이 MZ 세대를 중심으로 하여 중심적인 소비 트렌드로 자리잡게 되었다. MZ 세대 소비자들의 미닝 아웃 경향에 부응하여 기업들은 소비자들의 마음에 좋은 가치를 추구하는 기업으로 자리잡기 위해서 적극적으로 브랜드 액티비즘을 추구하게 되었다. 특히 시장에서 주도적인 시장점유율을 가지고 있는 기업은 자사의 브랜드를 통해서 사회적 문제에 대한 해결방안을 제시하고 소비자들이 브랜드가 제시하는 사회쟁점에 주의를 기울이고 행동에 동참하기를 촉구하는 방향으로 한층 진화하게 되었다. 예를 들어 미국에서 시장 점유율 1위 기업인 아이스크림 회사 벤앤 제리스(Ben & Jerry's)가 브랜드 철학으로 세상에 더 이로운 가치를 제공하자라고 주창하며 인종종차별과 성차별 문제를 해결하는데 자사 수익의 7.9%를 사용하겠다고 천명한 것이 가장 두드러진 예라 하겠다[8].

브랜드 액티비즘의 핵심논거는 기업들이 브랜드에 인격적 특성을 부여하여 사회시민으로서(corporate citizenship) 사회적 논란이나 쟁점에 대해서 목소리를 내고 적극적으로 문제를 해결하려는 노력을 마케팅 차원에서도 고려하여 실행한다는 것이다. 그리고 이러한 활동을 접하는 소비자들, 특히 MZ 세대들은 브랜드가 제시하는 행위에 대해서 적극적으로 지지하고 해당 브랜드를 소비함으로써 브랜드의 공익적 가치를 존중하는 양상을 보여주게 됨으로써 기업에 대한 사회적 기대

를 충족시키게 되는데 유인책으로 작용하고 있다는 것이 핵심적인 내용이라 하겠다[5].

2. ESG 강조 흐름과 브랜드 액티비즘

2000년대 초반 국내에서 시작한 ESG(Environments, Social, Governance)의 실행이 최근 가속화되고 있다. 이에 기업은 ESG의 정착을 위해 조직을 신설하고, 전략 수립 및 실행계획을 마련하고 있다[9].

기업들은 지속적 성장을 평가하는 비재무적 성과인 ESG에 대한 활동을 강화하고 있는 데 이중에서 사회적 실천과제에 대한 성과를 나타내기 위해서 브랜드 액티비즘을 활용하고 있다. 기업이 관심을 가지고 있는 중각 분야에 해당하는 것으로 블룸버그가 기업 평가에 활용하고 있는 항목은 아래 표와 같다.

표 1. 블룸버그사의 ESG 평가항목 [10]

ESG 항목	정책분야
환경	에너지 효율, 친환경, 지속가능 물질사용. 기후변화대응, 생물 다양성, 친환경 상품개발
사회	협력사 존중, 지역사회관계, 인권, 직장내 여성비율, 안전 및 보건, 윤리경영
지배구조	이사회 다양성, 이사회 독립성, 주주권리, 주총 의결권 행사 결과

위의 [표 1]에서와 같이 사회 분야의 ESG활동에 대한 평가로 인권, 성평등, 협력사와의 건강한 관계, 지역사회 공헌등이 주요한 분야로 여겨지고 있었다. 이들 지표는 향후 투자자의 입장에서도 기업을 평가하는 기준으로 제시된 만큼 사회적 영향력 평가에서 좋은 명성을 얻어야 하는 보다 실제적인 동인으로 작용하게 되었다. 기존에 기업 윤리 준수와 명성, CSR의 진정성등이 브랜드의 진정성에 영향을 끼치고 이를 통해 소비자들이 기업에 대해 높은 수준의 지지를 보내게 되고 나아가 기업의 태도와 구매에까지 연결된다는 연구결과가 검증되었다[11].

여기에 더해서 MZ세대 들에게는 한걸음 더 나아가 사회쟁점에 대한 실질적인 해결방안 제시 및 이슈에 대한 브랜드의 적극적인 개입을 요구하고 있으며, 불름버그사가 제시한 지표대로 향후 기업에 대한 투자를 수행하는데 있어서도 기업의 사회적 참여와 사회문제 해결의 진정성 지표를 반영하겠다고 천명하였다. 이러한 경향은 브랜드 액티비즘의 적극적 수행이 사회적으로도 마케팅적으로도 요구되는 시점에 이르렀다는 것을 제시하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

3. 브랜드 액티비즘 시대의 도래

팬데믹 이전부터도 브랜드는 공익에 중심을 둔 캠페인이 증가하는 추세였는데 현재의 코로나 팬데믹 시점에서 소비자들은 더욱 브랜드가 인격체처럼 사회를 향해 목소리를 내고 사회문제 해결을 위해 행동해야 한다는 브랜드 액티비즘에 큰 호응을 보내게 되었다.

여기에 더하여 기업이 자신들의 가치를 소비자와 공유하지 않거나 기업내 종업원들이 임원들이 제시한 가치에 대해서 동의하지 않는 경우 브랜드는 소비자들에게 지지받지도 존중받지도 못하게 된다는 주장이 제기되었다[12].

브랜드 액티비즘은 결국 소비자들에게 사회적 쟁점에 대한 도덕적 맥락에서의 브랜드가 제시하는 입장과 소비자의 입장의 유사성의 정도에 대해서 평가할 수 있는 기회를 제공하는 것이며, 만약 소비자와 브랜드가 지향하는 도덕적 판단의 유사성이 클수록 소비자들은 그 브랜드를 지지하고 옹호하며 브랜드에 대한 소비를 늘게 되는 효과를 제시하고 있다[13]. 이러한 맥락은 도덕적 기초 이론(moral foundations theory)로 설명될 수 있는데 개인은 이슈에 대한 서로 상반된 도덕적 가치에 대해서 판단하는데서 나타나는 차이에 의해서 서로 다른 도덕적 판단에 이르게 된다는 것이다. 즉 돌봄 대 해악, 공정 대 부정, 충성 대 배신, 존경 대 전복, 순수성 대 타락으로 사회적 쟁점에 대한 도덕적 준거가 나눠지게 되는데 가령 어떤 브랜드의 어떤 이슈에 대해서 위의 도덕적 준거 중 어떤 것을 강조하느냐에 따라서 사회쟁점에 대한 브랜드의 지향점이 극명하게 드러나게 되는 것이다[14]. 예를 들면, 나이키 브랜드가 정치적 망명신청자들에 대해서 직업일자리를 제공하는 캠페인을 벌인다면 이는 망명신청자들에게 정치적 상황이나 해당국가에서 난민을 법아들이냐에 여부와 관계없이 인간으로서의 공정함과 돌봄의 윤리적 가치에 기초한 판단을 내린 것이다[14]. 이러한 도덕적 판단에 동조하는 소비자 그룹의 경우 나이키 브랜드에 대한 적극적인 지지와 소비로 이어지게 되는 것이다. 가령, 어떤 브랜드가 동성애에 대해서 반대하는 입장을 내세웠

다면 이는 다수의 사회구성원에 대한 전통적인 충성을 보여주는 도덕적 판단준거에 의한 브랜드의 이슈개입이며 이에 대하서 찬성하는 경우 해당 브랜드에 대한 충성심이 증가할 것이다. 하지만 반대로 해당 브랜드 이슈에 대한 주장에 반대한다면 그 브랜드에 대한 지지를 거둘 것이며 그 브랜드에 대한 소비를 멈출 위험도 내포하게 된다[15].

기존 공익연계 마케팅이나 사회공헌활동, 사회책임경영활동과 브랜드 액티비즘의 차이는 전자의 접근방식은 브랜드에서 출발해서 사회를 이롭게 하는데 브랜드가 기여할 수 있는 분야를 찾아서 공헌하는 전략적이고 비교적 안전하고 논란이 적은 분야에 대해서 커뮤니케이션 활동을 수행하는 것이라면, 브랜드 액티비즘은 브랜드를 둘러싼 사회에서 시작하여 밖에서 난으로 브랜드의 실체를 바라보는 관점으로, 브랜드는 사회적 시민의 역할을 하면서 비교적 즉흥적일수 있고 사회적 문제를 반대를 무릅쓰고라도 브랜드 정체성을 구현하기 위해 직접 해결하려는 접근방식을 가지고 있는 것이라고 요약할 수 있다[16].

Ⅲ. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

위의 이론적 논의를 통해서 브랜드 액티비즘에 이르기까지의 다양한 기업의 사회공헌활동에 흐름에 대해서 고찰해 보았다. 브랜드 액티비즘은 향후 기업이 적극적으로 사회에 시민의 역할을 수행하고 기업에 대한 공중의 기대에 부응하기 위해서 향후에도 지속되는 시대적 흐름으로 자리매김할 가능성이 매우 높음을 확인하였고 이에 브랜드 액티비즘에 대한 가장 적합한 사례를 찾아서 이를 바탕으로 향후 브랜드 액티비즘이 수행될 분야와 방향에 대해 탐색적인 해답을 제시하는 것이 이번 연구의 목적으로 설정되었다. 따라서 이번 연구에서의 첫 번째 목적은 향후 브랜드 액티비즘이 가장 활발하게 진행되는 분야에 대해서 조사하는 것이다. 두 번째 목적으로는 브랜드 액티비즘을 가장 잘 구현한 사례를 찾아 이를 통해 브랜드 액티비즘의 성격을 규정해 보는 것이다. 이러한 문제의식을 바탕으로 아래와 같은 연구문제가 도출되었다.

〈연구문제〉 브랜드 액티비즘이 가장 잘 구현된 사례는 어떤 것이며 이를 통해 도출되는 브랜드 액티비즘의 특성과 성공요인은 무엇인가?

2. 방법론

이번 연구는 전문가 인터뷰를 통해서 브랜드 액티비즘이 충실히 구현된 사례를 찾아 그 분야와 실행방법에 대해서 탐색하는 것이 목적으로 설정되었다. 이를 위해서 글로벌 광고 또는 홍보 대행사에서 사회공헌활동 또는 브랜드 액티비즘을 수행한 경력이 있는 담당자 5명에 대해서 심층 인터뷰를 진행하였다. 모두 여성이 인터뷰 대상자로 선정되었는데 그 이유는 브랜드 액티비즘 캠페인 관련 수행경력이 있는 글로벌 대행사 담당자를 모집하는 과정에서 응답을 받을 수 있었던 경우가 모두 여성이었기 때문이었다.

인터뷰를 진행한 후에 그 결과를 요약하여 다시 인터뷰 대상자들에게 전달하여 추가로 의견을 교환하여 결론에 이르는 델파이 기법도 병행하여 사용되었다.

심층 인터뷰의 질문내용으로는 우선 브랜드 담당자로서 브랜드 액티비즘의 현황과 전망에 대해 질문하고 그 후에 차례로 브랜드 액티비즘이 성공적으로 구현되고 있는 분야, 최근 브랜드 액티비즘 분야에서 브랜드 커뮤니케이션 부분에서 수상한 사례 중 가장 효과적이라고 판단한 사례와 그 이유, 향후 주된 소비자집단인 MZ세대의 브랜드 선호 경향, 마지막으로 향후 브랜드 액티비즘이 브랜드와 소비자 모두에게 자리잡을 수 있는 분야와 그 존재가치였다.

브랜드 담당자의 평균 업계경력은 14.4년이며 모두 여성이었고 직급은 대리부터 이사까지 다양하였다.

표 2. 인터뷰 대상자의 특성

	성별	나이	현 직위	업계경력
A	여	49	독립광고대행사 대표이사	26년차
B	여	46	글로벌홍보대행사 이사	22년차
C	여	36	글로벌광고대행사 부장	12년차
D	여	33	글로벌광고대행사 차장	9년차
E	여	29	로컬홍보대행사 대리	5년차

브랜드 액티비즘의 보편적 특징이 가장 잘 나타나고 있는 사례를 고르기 위해서는 사례의 선정범위의 제한이 필요하다. 이를 위해서 이번 연구에서는 최근 3년간 칸 라이온스 크리에이티브 페스티벌에 출품해서 수상한 사례중에 브랜드 액티비즘이 구현된 사례를 선정하였다.

Ⅳ. 연구결과

브랜드 담당자들은 주목할만한 브랜드 액티비즘 사례를 선정하면서 아래와 같은 분야와 수행 브랜드를 공통적으로 선정하였다. 선정된 브랜드 액티비즘의 우수 사례들은 글로벌 기업들의 최근 경향을 반영하면서 향후 브랜드 액티비즘의 나아갈 방향을 충실히 제공하고 있었다.

1. 소상공인 지원 사례

코로나 바이러스가 확산되는 시점에서 다른 곳도 마찬가지겠지만 라틴 아메리카 지역의 소규모 상점들도 운영에 큰 어려움을 겪게 되었다. 이들을 돕기 위해서 세계적인 주류회사인 에이비 인베브(A.B. InBev)사는 팬데믹 기간에도 소규모 상점들이 계속 운영되고 소비자들 에게도 필수 소비재의 배송서비스를 제공할 수 있도록 무료 온라인 배송 플랫폼인 가까운 Tienda Cerca(가까운 가게) 서비스를 개발하여 배포하였다. 소비자들은 Tienda Cerca 모바일 앱이나 온라인을 통해 식료품 배달 주문을 할 수 있었고 소비자나 상인 모두에게 비용이 청구되지 않았다.

그림 1. Tienda Cerca 서비스 구현장면

이 플랫폼은 에콰도르에서는 칠만개 이상의 매장이 등록되었고, 멕시코에서도 이만개 이상의 매장이 등록되어 십이만명 이상의 고객에서 서비스를 제공하고 있었다. 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 멕시코, 엘살도르, 도미니카 공화국, 파나마, 온두라스에서도 출시되어 현재 중남미에서 약 40만개의 소상공인이 Tienda Cerca를 사용하고 있다.

응답자 A는 "인베브사가 자신이 사업을 운영하는 곳에서 의미있는 지역 관계를 맺게 되었으며, 그중 회사의 중요고객인 소상인들이 코로나 팬데믹 상황에서 겪고 있는 고통을 적극적으로 해결하는 솔루션을 제공하는데 회사의 자원과 전문지식을 사용했다"는 점에서 브랜드 액티비즘이 구현되었다고 판단할 수 있었다.

2. 사회적 차별에 대한 반대의사 표시

미국에서 벌어진 흑인에 대한 차별로 사망하게 된 플로이드 사건 직후 인종차별에 대해 브랜드의 인종차별 반대의사를 뚜렷하게 밝히고 해당 사회문제 해결을 위해 나이키 사에서는 "이번만은 하지 마세요"(For Once, Don't Do It) 캠페인을 수행하였다. 이 캠페인에서 나이키사는 인종차별을 하지 말고 더 이상 무고한 사람이 희생되는 것에 대해서 우리 모두가 적극적으로 반대의사를 밝히자는 사회적 캠페인을 시작했으며 이러한 나이키사의 움직임은 다른 브랜드로 확산되어 일종의 사회적 운동으로 확산되게 되었다. 예를 들어 경쟁사인 아디다스사도 이례적으로 나이키의 캠페인을 자사 공식 트위터에서 인용하여 자신들도 행동하겠고 우리가 변화를 만들어내지 않으면 변하는게 없다라고 주장하여 나이키의 주장에 동조하는 메시지를 전했다.

응답자 B는 "인종차별 운동은 그동안 브랜드로서는 매출에 부정적 영향을 끼칠 우려로 인해서 적극적으로 반대의사를 나타내는 경우가 드물었다"고 하였다. 하지만 이번 사례는 그러한 경향을 뒤집는 선도적인 사례로서 다양한 다른 브랜드가 이에 참여하는 새로운 경험임을 밝혔다.

응답자 C는 이번 나이키의 브랜드 액티비즘 사례는 다른 브랜드의 참여를 이끌어 냈다는 점에서 큰 의의가 있다고 밝혔다. 예를 들어, "영국의 홍차 브랜드인 Yorkshire Tea의 트위터에 인종차별자가 이 브랜드는

인종차별 운동에 지지 하지 않아서 좋다라는 메시지를 보냈는데 이를 본 브랜드 담당자가 인종차별자는 우리 제품을 구매하지 말라, 우리는 인종차별반대 운동에 동참한다는 메시지를 공개했는데 이러한 브랜드의 적극적인 움직임은 나이키사의 For once, Don't Do It 캠페인의 영향을 받은 것으로 브랜드가 사회문제에 적극적인 의사를 밝히게 된 계기가 되었다는 점에서 브랜드 액티비즘 사례에서 중요하게 언급되어야 한다"고 하였다.

그림 2. 아디다스사의 나이키 캠페인 참여

3. 성(gender) 다양성 지원

스톡홀름에 본사를 둔 글로벌 위생용품 브랜드인 바디폼(Bodyform)은 그간 사회적인 터부로 인해 여성들만의 부끄러움 또는 비밀로 여겨지던 여성의 '자궁'과 '생리'라는 주제를 공론화시키기 위해서 Wombstories (자궁이야기) 캠페인을 진행하였다. 바디폼의 조사에 따르면 특히 팬데믹 상황에서 여성의 출산과 불임 치료 및 수술 등에 대한 지연이나 고립감이 더욱 커지게 되어 여성에게 그 어느 때보다 자신의 신체와 경험에 대해 이야기하고 올바른 지원을 하는 것이 필요한 것으로 나타났다.

자궁이야기 캠페인은 단편 영화 형식으로 진행되었으며 처음 생리를 맞이한 여성, 체이 수정 시도를 통해 임신을 시도하는 여성, 자궁 내막증으로 고통받는 여성, 폐경을 경험하는 노년 여성 등 다양한 여성들의 이야기를 실사 영상으로 담았으며 자궁 내의 작용에 대해서는 애니메이션을 통해 구현되었다.

응답자 A는 "TV 광고 대신 유튜브나 인스타그램, 트위터, 페이스북의 소셜 미디어 채널과 웹사이트를 통해서 3분 분량의 캠페인을 시도한 것이 이야기의 특성상 더 효과적이었으며 전 세계여성을 대상으로 한 캠페인에 대해서 특히 인스타그램에서 110만 이상의 조회와 54만여의 좋아요 반응, 그리고 1만 7천여의 댓글로 호응을 받게 된 점이 성공요인"이라고 하였다. 응답자 E도 여성들이 "공공연하게 이야기하기 어려운 분야에 대해서 정확한 정보와 성별 다양성이 담긴 다양한 관점"을 제시한 것이 브랜드 액티비즘에서의 성공을 이루게 되었다고 하였으며, "이번 캠페인을 계기로 전 세계 여성들이 자신의 신체에 대해서 더 적극적으로 의사소통하고 필요시 도움을 받게 되었다는 점에서 긍정적이다"라고 평가하였다. 이번 캠페인은 2020 칸 라이온즈 페스티벌에서의 주제인 다양성(Diversity), 평등(Equality), 포용(Inclusion)을 가장 잘 구현한 사례로 평가받았다.

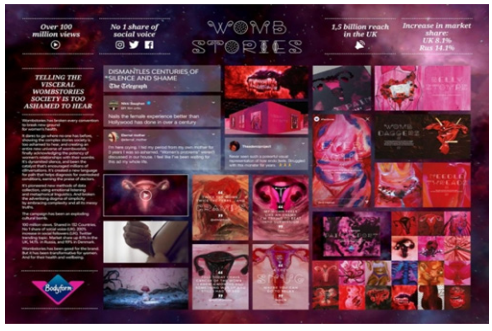

그림 3. 자궁이야기 캠페인 영상자료

4. 지속가능성의 강조

신선함과 맛을 강조하는 햄버거 브랜드가 건강하고 신뢰할 수 있는 음식에 대한 소비자의 요구에 부응하고자 미국 매장에서 MSG 와 고과당 콘시럽을 완전히 퇴출하고 인공색소와 향미료 방부제가 들어간 식품 성분을 전체의 10% 미만으로 줄이는 계획을 세웠다.

이는 버거킹의 사례로 대표 상품인 와퍼 버거가 곰팡이로 뒤덮인 모습을 광고로 송출하여 큰 반향을 일으켰다. 갓 만들어진 와퍼가 34일 동안 자연스럽게 썩고 곰팡이가 서서히 피는 모습을 타임랩스 방식의 비디오로 제작하여 광고와 옥외광고 캠페인으로 캠페인을 진행

하였다.

응답자 C는 “맛있고 신선한 비주얼을 주로 사용하는 F&B(Food & Beverage) 브랜드에서는 쉽게 진행하기 어려운 곰팡이로 가득한 부패한 음식을 화면 가득이 채우는 크리에이티브를 통해서 해당 브랜드가 소비자에게 바란 것은 단기적 판매유도가 아니었다”라고 말하면서 “식품에서 인공방부제를 제거하기로 한 회사의 결정이 소비자의 건강을 위한 최우선적인 결정이었음을 강조한 용기있는 시도”라고 평가하였다.

이 캠페인은 곰팡이가 핀 와퍼(The Moldy Whopper) 캠페인으로 명명되었으며, 브랜드가 자신의 대표 제품부터 소비자의 건강에 해로울 가능성이 높은 식품첨가제와 인공방부제를 사용하지 않기로 하는 일종의 지속가능한 사회운동의 성격을 지니고 있기도 하였다. 응답자 D도 이번 캠페인은 브랜드가 “패스트푸드 제품이 건강에 해롭다는 소비자의 인식 변화를 추구하고 신뢰할 수 있는 음식에 대한 소비자의 요구에 부응하고자 하는” 캠페인으로 제작되었다고 평가하였다. 인공방부제가 없는 것의 아름다움이라는 가치를 곰팡이를 통해서 역설적으로 나타내며 브랜드의 지속가능성을 알린 캠페인은 칸 라이언즈에서 옥외광고 부분 대상을 통해서 그 창의성과 진정성을 인정받는 결과로 나타나게 되었다.

그림 4. 34일째의 와퍼를 표현한 옥외광고

5. 브랜드 담당자들의 종합의견

위에서 제시한 성공사례와 그 이유에 대한 브랜드 전문가들의 의견에서 공통적으로 나타는 바는 새롭게 소비시장의 주요 공중으로 부각되는 MZ 세대들은 특히 브랜드의 사회참여에 대해서 민감하게 긍정적으로 반응하고 있으며 이는 더 이상 브랜드가 비교적 안전한 기부위주의 사회공헌활동에 머물러 있기 어렵고 보다 적극적으로 사회문제 해결을 위해 참여하는 브랜드 활동이 필요하다는 것이었다. 해당 광고 페스티벌에서 심사위원 역할을 경험한 A와 B는 평가차원에서 브랜드 액티비즘이 수상하게 된 이유와 브랜드 사회참여의 거시적 차원에 대해서 주로 언급하였다. 응답자 C와 D는 실제 브랜드 액티비즘의 글로벌 캠페인에 기획과 실행에 참여한 경험을 바탕으로 실행상의 애로사항과 향후 수행시 고려해야 할 점에 대해서 주로 언급하였다. 응답자 E는 실제 브랜드 액티비즘을 수행한 브랜드의 실무 담당자로서 자신의 실무경험을 바탕으로 브랜드 액티비즘의 성공요인에 대해서 설명하였다. 이들과의 심층 인터뷰는 브랜드 액티비즘의 참여경력의 기간과 캠페인에서의 맡은 역할에 따라 서로 다른 브랜드 액티비즘의 성공 사례와 성공 요인에 대해서 이뤄졌다. 성공사례에 대한 평가와 수행방식에 대해서는 각론상의 차이는 있겠지만 공통적으로 브랜드 액티비즘이 글로벌한 브랜드 캠페인에 중심되는 주제가 되고 있으며 MZ 세대들이 적극적인 호응 속에서 브랜드의 일종의 적극적인 사회책임활동과 브랜드 광고와 PR 캠페인 전략의 역할을 함께 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

V. 결 론

앞서 이론적 논의에서 팬데믹 이후의 소비자들은 브랜드를 수단적 존재를 넘어서 목적중심으로 소비하는 모습을 보여주었다. 이처럼 소비자들은 기업이나 브랜드가 사회적 쟁점에 대한 대응하는 모습을 통해서 브랜드에 대한 태도를 결정하는 트렌드는 기업으로 하여금 브랜드 액티비즘 채택에 큰 영향을 끼치게 되었다.

이처럼 브랜드 액티비즘이 잘 구현된 사례 중 칸 라이온스 페스티벌에서 수상한 사례를 전문가 인터뷰를 통해서 고찰한 결과 브랜드 액티비즘의 주된 주제로는 소상공인 자원, 인종차별 반대, 성(gender) 다양성 지원, 지속 가능성 강조 등의 영역에서 많은 브랜드들이 사회적 캠페인을 진행함을 확인하였다. 이중 수상한 브랜드의 사례를 통해서 전문가의 인터뷰를 통해 확인한

사례연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 팬데믹 이후 브랜드는 사회적 요구에 응답하기 위해 브랜드 액티비즘의 노력을 해왔고 앞으로도 시대적 요구에 부흥하기 위해서 브랜드의 사회참여를 지속적으로 시도할 것이다.

둘째, 소비자들은 향후에도 목적을 중심에 둔 브랜드를 선호하며, 행동하는 기업에 대해서 긍정적으로 반응하고 자신이 지지하는 방식의 사회문제 해결방식을 제시하는 브랜드에 대해서 우선적으로 소비할 가능성이 높아질 것이다.

셋째, 현재 경영측면에서도 ESG 요소가 강조되고 있는데 이중 S분야에 해당되는 사회문제 해결에 기업의 투자유치 및 경영활동 측면에서라도 향후 지속적으로 브랜드의 사회문제 해결에 관심이 높아질 것으로 예측할 수 있다. 공공 지향성을 가지고 브랜드 액티비즘을 구현하는 기업에 대해서 사회적 책임을 다하고 지속가능하며 투자매력이 높다는 측면이 부각될 것이기에 향후 브랜드 액티비즘의 활성화가 예상되는 부분이다. 단, 이를 위해서는 구체적이고, 측정가능하며, 마감기간이 있는 실제적인 노력을 평가할 수 있는 가이드라인이 제시될 필요가 있겠다.

기업 브랜드 활동의 흐름이 브랜드를 알리는 것에서 브랜드를 통해서 기업이 추구하는 사회적 가치를 표현하는 것을 바뀐 지금 시점에서 브랜드가 차지하던 세일즈 마케팅 영역에서 공공의 가치를 위해 자리를 내어주는 흐름을 확인할 수 있었고, 특히 팬데믹 상황에서 소비자들이 기업에 사회문제 참여 및 해결능력에 대한 기대가 이러한 흐름을 가속화하는 촉매로 작용하고 있다.

위에서 제시한 연구결과를 바탕으로 한 실무적 함의점은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 액티비즘의 분야는 현재 코로나의 대유행과 관련하여 코로나가 사회에 끼치는 악영향을 줄이는 방향이 가장 적합하다. 따라서 브랜드 액티비즘의 분야는 보건, 소상공인 지원, 교육등의 분야가 현재 상황에서 가장 적합함을 발견하였다. 둘째, 브랜드 액티비즘은 이미 다국적 기업의 회사들이 향후 브랜드 캠페인 전개시 상당히 중요한 부분으로 자리매김하고 있으며 따라서 국내에서도 브랜드 액티비즘이 향후 주된 관심사로 떠오르게 될 것이다. 따라서 이번 사례연구를 통해서 제시되었듯이 사회적 쟁점에 대한 민감성을 갖추고 사회문제 해결과 기업의 사회시민성을 더욱 드러내는 방식으로 브랜드 캠페인이 운영될 필요가 있겠다. 셋째, 기존에 사회공헌활동이 수행되었던 분야의 주제는 같을 수 있으나 보다 적극적으로 해결방식에 대해서 제시한다는 점에서 차별점이 부각되었다. 예를 들어 소상공인 지원을 과거에는 단순히 금전적 지원과 구매 활성화 캠페인등을 벌였다면 브랜드 액티비즘에 있어서는 브랜드가 구체적인 행동방식을 제안하고 이를 실행할 수 있는 조건에 대해서 지원하는 것이 차별적인 성공 요인이다. 마지막으로 이번 브랜드 액티비즘의 개념이 새롭게 부상하기는 하였지만 그 근본에는 사회공헌활동과 일정 부분 공유되는 사항이 있으며 특히 브랜드 액티비즘 수행시 독립적으로 사회참여만을 고려하는 것이 아니라 기업의 법적, 윤리적 책임활동과[17]과 자선적 책임활동[18]과도 연관시켜서도 고려해야 할 것이다. 기존의 책임활동을 배제하는 것이 아니라 이를 바탕으로 발전적으로 브랜드 액티비즘의 성공요인을 추가하여 캠페인을 벌이는 것이 필요하다.

이번 연구의 한계점으로는 국내에서는 아직 활성화되지 않은 브랜드 액티비즘을 구체적으로 설명하고 이를 통해서 캠페인의 성공요인과 적용 가능성을 모색하는 과정에서 이론적 논의에 근거하기 보다는 사례를 중심으로 설명을 하게 된 것이다. 일부 인터뷰 대상자들은 칸 라이온스 페스티벌의 심사위원을 경험하였으며 모든 인터뷰 대상자들은 브랜드의 글로벌 캠페인에 참여한 경험이 있었기 때문에 사례를 소개하고 이를 해석하는 과정에서 사례와 응답이 명확히 구분되지는 않는 한계가 존재하게 되었다.

참 고 문 헌

[1] 현대경제연구원, *22021년 한국 경제의 10대 키워드*, 경제주평, 2021.

[2] KPMG, *위드 포스트 코로나 시대의 기업의 5대 경영 전략*, COVID 19 Business Report, 2020.

[3] 강지남, *브랜드 액티비즘 시대 진정성 있는 스토리텔링이 팔린다*, DBR, 2021.

[4] A. Shetty, N. Venkataramaitah, and K. Anand, "Brand Activism and Millennials: An Empirical

Investigation into the Perception of Millennials Towards Brand Activism," Problems and Perspectives in Management, Vol.17, No.4, pp.163-175, 2019.
[5] C. Sarkar and P. Kotler, *Brand Activism: From Purpose to Action,* Idea Bite Press, 2021.
[6] 박은아, 허연주, 유홍구, "공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향," 한국방송학보, 제19권, 제1호, pp.286-325, 2005.
[7] W. Visser and C. Kymal, "Integrated Value Creation: Beyond Corporate Social Responsibility and Creating Shared Value," Journal of International Business, Vol.8, No.1, pp.29-43, 2015.
[8] 김은결, 박상인, 조수정, *브랜드 액티비즘*, 오퍼스, 2021.
[9] 딜로이트, *한국기업들의 ESG 경영을 위한 변화*, 딜로이트 인사이트, 2020.
[10] 김선민, *국내외 기업의 블룸버그 ESG 공시점수 현황*, KCGS 한국기업지배구조원, 2014.
[11] 구윤희, 심재철, "CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구: 기업윤리평판, CSR 지속성, CSR 투명성을 중심으로," 홍보학연구, 제21권, 제4호, pp.1-29, 2017.
[12] K. Haberstroh, U. Orth, S. Hoffmann, and B. Brunk, "Consumer Response to Unethical Corporate behavior," Journal of Business Ethics, Vol.140, No.1, pp.161-173, 2017.
[13] S. Mukherjee and N. Althuizen, "Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?," International Journal of Research in Marketing, Vol.37, pp.772-788, 2020.
[14] J. Graham, J. Haidt, and B. Nosek, "Liberals and Conservative Rely on Different Sets of Moral Foundations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.13, No.5, pp.1029-1046, 2009.
[15] J. Vredenburg, S. Kapitan, A. Spry, and J. Kemper, "Brand Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?," Journal of Public Policy & Marketing, Vol.39, No.4, pp.444-460, 2020.
[16] S. Mukherjee and N.Althuizen, "Brand Activism: Does courting controversy help or hurt a brand?," International Journal of Research in Marketing, Vol.37, No.4, pp.772-788, 2020.
[17] 강소영, "기업의 공공성이 사회적 책임인식과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제7호, pp.379-391, 2020.
[18] 강소영, "기업의 사회적 책임평가가 기업 브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제7호, pp.206-221, 2021.

저 자 소 개

박 하 영(Hayoung Park) 정회원

- 2009년 2월 : 고려대학교 광고홍보전공 석사(언론학석사)
- 2021년 8월 : 고려대학교 Executive MBA석사(경영학석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 광고홍보학과 박사과정

〈관심분야〉 : 브랜드, 캠페인, 통합브랜드 커뮤케이션, 멀티미디어, 디지털, 브랜드 액티비즘, ESG

이 철 한(Cheolhan Lee) 정회원

- 1996년 2월 : 연세대학교 신문방송학과(정치학사)
- 2001년 6월 : 미국 시라큐스대 석사(PR석사)
- 2004년 6월 : 미국 미주리 주립대 박사(광고홍보박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 광고홍보학과 교수

〈관심분야〉 : 사회공헌활동, 공공캠페인, 정책홍보