

## 우리강산 푸르게 푸르게 유한킴벌리



유한킴벌리라는 기업에 대해 우리가 제일 먼저 떠올리는 것은? 두말할 나위도 없이 '우리강산 푸르게 푸르게 - 유한킴벌리' 라는 문구다. 허기스와 최근 아기 엄마들에게 큰 인기를 얻고 있는 유아용품 브랜드 더블하트, 여성위생용품 브랜드 화이트, 좋은 느낌, 가정용품 브랜드 크리벡스, 뽀빠, 스카티 등 브랜드와 품목도 다양하지만 유한킴벌리하면 '우리강산 푸르게 매년 수 백만 그루의 나무를 심는 기업, 식목일 전직원이 신혼부부를 초청해 나무를 심는 기업, 미래의 꿈나무인 아이들을 위해 학교숲을 가꾸는 기업, 최고 수준의 직원복지로 직장인이 가장 부러워하는 기업, 특히 여성복지가 잘 되어있어 출산율도 높은 기업' 등의 이미지를 떠올린다. 그도 그럴 것이 올해 창립 41주년을 맞은 유한킴벌리는 지난 27년간 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인을 지속해왔다. 기업의 성장과 함께 기업아이덴티티 역시 올곧은 한길을 걸으며 성장해온 것이다.

지금도 유한킴벌리의 캠페인 성공 노하우를 벤치마킹하기 위해 많은 기업관계자가 자문을 구한다고 한다. 최찬순 팀장은 그때마다 숨김없이 정보를 나누지만 상대방은 늘 아쉬워한다고. 이유는 대개의 사람들이 2~3년의 단기간 안에 집중투자로 눈에 띄는 성과를 기대하기 때문이다. "기업 이미지라는 것이 집중적으로 광고하고, 언론홍보 한다고 해서 만들어지는 건 아닌 것 같다. 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인의 경우 매체광고비도 많지 않고, 특별한 전략이나 비결이 있는 것도 아니다. 오랜 시간 캠페인을 지속해 오면서 일단 사내 전직원이 마음으로부터 공감하고 동참한다. 특별히 시스템화, 매뉴얼화되어 있다기보다도 입사 때부터 기업문

화를 당연한 것으로 받아들인다" 최 팀장은 기업 내부에서 동의를 얻지 못하는 캠페인은 외부에서도 공감을 얻기 힘들 것이라고 말한다. 또한 전직원의 열정과 지지로 시너지를 창출하고 있다며 이런 유한킴벌리의 맨파워가 성공비결이라면 비결이라고 말한다. 최 팀장은 또 "우리강산 푸르게 푸르게 캠페인은 엄밀히 기업광고라기보다는 환경보호와 개선이라는 사회 공동의 가치를 국민과 함께 나누는 데 의미를 두고 있다"며 캠페인은 단순한 구호가 아닌 실체가 있어야 한다고 강조한다. 리얼리티가 있어야 사회적 동의를 얻고 가시적인 효과를 볼 수 있다는 얘기다. 여기에 단기간에 캠페인 효과를 기대하는 건 무리라고, 관련 네트워크인 사

### 사회협력팀을 맡고 있는 최찬순 팀장

무엇이든 급조해서 만든 것은 보기에 매끈해도 쓰다보면 엉성함이 드러나 탈이 나기 마련이다. 기업 캠페인도 마찬가지. 시간을 두고 세밀하고 철저하게 준비하지 않으면 안 된다. 늘 차분한 음성과 침착한 태도로 여유 있어 보이는 최 팀장이지만 그의 여유 뒤에는 30년을 미리 내다보고 준비하는 치밀함과 철저함이 있다.

