

## 성공하는 공익 마케팅을 위하여

글\_ 정선희\_ 기부정보가이드 운영자

창조적 사고 개발 부문의 세계적 권위자인 에드워드 드 보노(Edward de Bono)는 자신의 저서 《Serious Creativity》에서 “미래의 가치창조(valufacture)는 시너지와 협력을 통해 이루어지며, 공익연계 마케팅은 바로 시너지와 협력에 기초한다”고 말하고 있다.

공익연계 마케팅에서 시너지를 통한 가치 창출은 회사 또는 브랜드에 사회적 공익을 결합시키는 것이다. 따라서 공익연계 마케팅의 성공의 열쇠는 회사 또는 브랜드에 꼭 맞는 공익을 선택하는 데 있다.

소비자들에게 회사 또는 브랜드와 선택된 사회적 공익이 자연스럽게 결합되어야 한다. 그래야 소비자들에게 감동과 설득력을 준다. 개 사료를 생산하는 퓨리나(Purina)사는 동물 보호단체인 Humane Society와 함께 외로운 노인들의 친구가 되어줄 개를 분양하는

어떤 공익사업을 선택할 것인가는 공익연계 마케팅의 성공에 핵심적 요소다. 따라서 CEO나 주요 의사결정권자의 개인적 취향이 개입된 선택을 피하고 철저히 회사와 브랜드 그리고 소비자에 대한 분석을 통해 이루어지는 전략적 선택이어야 한다

‘Pet for People’ 공익캠페인을 전개하였다. 개 사료제조업체인 퓨리나와 ‘노인을 위한 개 분양’이라는 공익은 애완동물 소유주들에게 명쾌한 조화로 받아들여졌고, 공익연계의 효과는 그 만큼 설득력을 얻을 수 있었다.

### 브랜드 컨셉에 맞는 공익사업 벌여야

회사나 브랜드에 적합한 공익을 선택하기 위해서는 우선 그 회사의 비즈니스 성격 즉 컨셉을 분명히 설정해야 한다. 예를 들자면 통신회사에서 전화를 통해 무료 상담서비스를 제공하거나 농아들을 위한 공익사업을 벌인다는 건 컴퓨터회사에서 학교의 정보화 사업을 지원하는 것 등이다. 실제로 IBM이 10년 넘게 ‘Reinventing Education’ 캠페인을 통해 초·중·고등학교 정보화를 위한 다양한 지원을 하고 있다. 두 번째로 공익사업은 마케팅하고자 하는 브랜드의 가치나 성격을 반영하여 선택해야 한다. 브랜드의 가치가 ‘이노베이션’이라면 구호사업 등에 집중된 전통적인 자선기관보다는 실험적인 프로그램이나 단체를 지원하는 것이 더 어울릴 것이다. 영국의 가장 큰 보험회사인 Norwich Union은 1996년 이후 자사의 브랜드 가치인 ‘보다 나은 보호(Better Protection)’를 반영하는 공익사업에 집중 지원하고 있는데, 이를테면 ‘가정에서의 응급처치’라는 캠페인을 벌이는 비영리 응급

치료 기관 세인트 존 앰블런스가 실시하는 무료 응급 치료 강좌를 지원한다. 이를 통해 소비자들의 캠페인 광고 인지도가 80%에 달하고, 그 중 30%는 Norwich Union가 “소비자들의 보다 나은 안전을 위해 노력한다”고 답할 만큼 브랜드가 추구하는 가치를 소비자들에게 각인시키는데 성공하고 있다.

### 공익사업은 철저한 전략적 선택

세 번째로 시장조사를 통해 소비자, 잠재적 소비자 그리고 직원들에게 설득력이 있는 공익사업을 선택해야 한다. 1999년, 전통적으로 남성위주의 비즈니스였던 포드자동차는 유방암 퇴치라는 흥미로운 공익을 선택하였다. ‘Drive Towards a Cure’라고 명명된 이 캠페인을 통해 포드자동차는 미래의 소비자들인 여성과 좀더 의미있는 관계를 개설할 수 있었고, 나아가 자동차 산업의 전통적인 남성색을 깨고, 가족 단위와 긍정적인 관계를 맺으려 했다. 포드자동차가 이 캠페인을 통해 더 많은 마케팅상의 이익을 얻은 것은 물론이다.

어떤 공익사업을 선택할 것인가는 공익연계 마케팅의 성공에 핵심적 요소다. 따라서 CEO나 주요 의사결정권자의 개인적 취향이 개입된 선택을 피하고 철저히 회사와 브랜드 그리고 소비자에 대한 분석을 통해 이루어지는 전략적 선택이어야 한다. 