

## 공익연계 마케팅의 성공요인 장기적 파트너십

공익연계 마케팅에서 선두주자들의 공통 점은 한두 개의 공익사업에 집중해 장기적으로 캠페인을 전개한다는 것이다. 미국의 식료품사인 ConAgra는 여러 공익사업에 기부하던 관행에서 벗어나 전략적으로 하나의 이슈에 집중하여, 직원들을 길잡이하고 주고객인 음식점과 소매식료품상들과의 관계를 더욱 밀착시키려고 했다. 그런 의도로 탄생한 것이 'Feeding Children Better' 캠페인이다. 이 캠페인은 장기전 프로그램으로서 미국의 모든 어린이들을 기어오부터 허한 시키려는 프로그램이었다. 글: 정선희(칼럼니스트)

### 빈곤 노출 통해 긍정적 이미지 심어

ConAgra는 기아 구제단체인 Second Harvest와 전략적 파트너십을 구축하여 방과 후 아동 급식 프로그램인 키즈 카페를 개설하여 지금까지 3년 동안 약 1200만 명의 아이들에게 급식을 제공하였다.

또한 신속한 급식 시스템 Rapid Food Distribution System에 대한 재정적 지원을 통해 매년 버려지는 수백만 파운드의 음식물을 재활용하여 기아구제를 위한 급식시스템에도 커다란 변화를 가져왔다.

특히 ConAgra는 이 기간동안 미디어를 통해 미국의 어린이 기아문제를 전면에 부각시켜 대중적 이슈화에도 기여했다.

캠페인을 시작한 지 일 년만에 지사를 포함한 ConAgra의 8만 여명의 직원들이 음식물을 모으고 배달하는 봉사에 참여하였고, 주고객인 소매상과 음식점들과의 관계도 더욱 강화할 수 있었다.

일찍이 아메리칸 익스프레스가 기아구제기관인 Share Our Strength(SOS)와 3년에 걸쳐 벌인 Charge Against Hunger 캠페인이 공익연계 마케팅의 하나의 모범사례가 된 이후 AVON, Home Depot, 의류업체인 Timberland, Coca Cola, Target 등이 장기적 파트너십을 통해 성공의 사례로 거론되고 있다.

장기전의 캠페인은 단기적이고 일회적인 캠페인에 비해 많은 장점을 갖고 있다. 우선 다양한 이벤트와 캠페인의 지속성으로 인해 회사의 공익에 대한 헌신성을 소비자들에게 반복 노출함으로써 소비자들의 마음에 긍정적 이미지를 확고히 심어 줄 수 있다.

기업의 사회적 책임에 대한 조사 연구기관인 큰 로퍼에 따르면 10명의 미국인 중 8명은 여러 개의 이슈에 단기적 공익캠페인을

받이는 기업보다 특정 공익이슈에 대해 장기전 투자하는 기업을 더 선호한다고 한다. "이러한 조사결과는 지속적인 공익 프로그램이 더 좋은 결과를 낳는다는 하나의 지표다"라고 큰 로퍼는 말하고 있다.

### 브랜드 가치 제고하는 장기적 파트너십

【브랜드 창설】의 공동 저자인 톰슨은, "장기적인 파트너십을 통해 기업은 파트너인 비영리기관의 긍정적 이미지를 자사의 제품과 서비스와 결합하여 더 큰 가치를 얻을 수 있다"고 말한다. 두 번째 장점은 장기전의 파트너십은 파트너인 비영리단체에 최대한 지원함으로써 기업도 그 공익사업에 대해 최대한으로 영향력을 높일 수 있게 되고, 바로 이러한 영향력을 통해 자사의 브랜드 가치를 최고로 높인다는 것이다.

셋째로 장기전의 캠페인은 한두 돈을 쓰지 않고도 캠페인에 보다 독창적이고 창의적인 요소들을 가미할 수 있어 더욱 알차고 신성한 캠페인으로 만들어 나갈 수 있다는 점이다.

장기전의 캠페인은 한두 개의 이슈에 집중함으로써 현금 지원 외에 헌물기부나 자원봉사 등 다양한 회사의 자원과 결합할 수 있는 여지도 커진다. 더욱이 새로운 기회와 새로운 활동방식 그리고 새로운 평가방식을 통해 캠페인을 더욱 전략적으로 만들어 나갈 수 있다.

물론 장기전의 캠페인은 단기성 캠페인 보다 더 많은 비용과 시간이 요구되고 운영도 훨씬 복잡하다. 또한 비영리 기관과 밀접한 관계도 요구된다. 따라서 장기전의 캠페인은 경영진의 전폭적인 지지 없이는 불가능하다. "그러나 일단 캠페인이 시작되면 모든 것들이 하나 둘 쉽게 풀린다"고 《돈 버는 또 다른 방법》의 저자 리처드 스텔켈은 말하고 있다.