

너와 나의 전략적 공유폴더

뜻한 바는 달라도 각자가 목표한 바를 이루기 위해서 경쟁자와의 '전략적 제휴'를 맺어야 할 때도 있다. 앞서는 기술력과 패기로 뚝뚝 뚫었다 해도 네트워크와 자금 등 기반 여건이 열세인 벤처기업들에게 무엇보다 필요한 것은 더불어 '공생하는 것'이다. 단순한 경쟁관계를 넘어 이제는 업종간의 전략적 파트너십으로 서로간의 이점을 나누는 '협력의 공유폴더'를 생성해보자.

적과의 동침 **공동마케팅 & 코피티션**

기업+기업

기업과 기업간에 판매전략·가격책정·판촉·구매 등의 마케팅 활동 중 서로에게 유용한 부분을 공동으로 협력 전개하는 것을 '공동마케팅'이라고 한다. 이 특별한 공조를 통해 각 기업은 홍보효과 극대, 광고 및 판촉경비 절감, 가격경쟁 방지, 판로 확보 및 확대, 신규 시장 개척, 양사의 콘텐츠 공유 및 제품 공동개발까지 다양한 이점을 함께 나누고 있다.

동종뿐만 아니라 이종업체간에도 업종을 넘나들며 '누이 좋고 매부 좋은' 공동마케팅 사례가 이어지고 있다. 한때 MP3플레이어 업계에 공동마케팅 바람이 불었다. 레인콤은 음악전문채널 MTV코리아와 협력해 아시아 각국에 아이리버 브랜드 알리기에 나선 바 있다. 온라인게임업계에서도 공동마케팅이 큰 인기를 끌었다. 네오위즈는 레이싱게임인 '팀레볼루션'을 홍보하기 위해 지난 6월 국내 최대 인터넷 디지털카메라사이트인 디시인사이드와 함께 출시대회를 개최했다. NHN의 게임포털 한게임도 온라인 퍼즐게임 '테트리스'와 가수 이정현의 신규앨범을 연계한 공동마케팅을 실시해 팬들에게 큰 호응을 얻었다. 하우리는 지난 11일부터 아이리버 MP3플레이어 구매자들을 대상으로 온라인 통합 보안솔루션 '라이브콜 스위트'를 무료제공하는 프로모션을 진행하고 있다.

최근에는 무선인터넷 솔루션 기업 4사가 공동 비즈니스를 위한 연합체를 구성, 해외 공동마케팅에 나설 계획이라고 밝힌 바 있다. 이는 이동통신 3사가 주도하는 국내 시장의 폐쇄적인 경쟁구도를 탈피하여 해외시장 개척과정에서 상생의 길을 모색하기 위한 것으로 여겨진다.

공동마케팅은 비록 경쟁사라도 서로간에 윈-윈할 수 있다면 언제라도 기꺼이 '적과의 동침'을 불사하여 경쟁보다는 시너지 효과를 창출하겠다는 경영전략이다. 반드시 패자가 있어야 승자가 있는 것은 아니다. 비즈니스 게임에서 참가자 모두가 승자가 될 수 있다는 것, 그것이 바로 협력에 기초한 전략적 비즈니스이다.

co-marketing & copetition

共有

더불어
사
우
리
사회
공헌
활동

기업+사회

기업의 사회적 책임이 높아지면서 사회공헌활동은 '선택'이 아닌 '필수'로 자리잡았다. 영리를 추구하는 기업이지만 사회공헌활동은 장기적으로 볼 때 기업에게 이익을 가져다주는 '최고의 마케팅 전략'이라는 생각이 커지고 있다. 기업의 직접적인 광고나 홍보활동보다 은연 중에 쌓인 기업 이미지가 소비자의 마음을 더 움직일 수도 있다. IBM 사가 내건 슬로건대로 '훌륭한 사회공헌이 곧 훌륭한 사업'이 되는 것이다.

최근 기업과 비영리단체(NPO)의 제휴를 통한 사회공헌활동이 주목받고 있다. 기업과 NPO는 서로간의 이질적 요소를 긍정적인 방향으로 융합해 사회에 기여하는 전략적 파트너십을 구축했다. 엔씨소프트와 아름다운재단의 '몰래몰래 크리스마스', 벤처기업과 사회복지공동모금회의 '한사랑 벤처릴레이 운동', 교보생명과 녹색연합의 '녹색건강 강좌' 등 이러한 사회공헌활동은 점점 늘어나는 추세이다.

특히, 포털 업체들의 사회봉사활동이 확대되고 있는데, 자체적으로 캠페인을 마련하거나 사회공헌을 위한 팀을 조직하는 등 활발한 움직임을 보이고 있다. 네오위즈는 지난 3월 '미래를 위한 청소년 문화 캠페인'에서 '네오위즈 청소년 경영교실'을 마련해 벤처기업가를 꿈꾸는 실업고등학교 학생들에게 기업경영에 대한 교육을 실시했다. 지식발전소는 지난해 12월 말부터 시작한 엠파스 연탄메일 캠페인을 연중 캠페인으로 확대했다. 이는 엠파스 이용고객이 간접적으로 기부에 참여할 수 있도록 하여 그 의미가 더욱 크다.

사회공헌 활동은 한 기업이 사회에서 더불어 살아가기 위한 하나의 생존전략이 되고 있다. 장기적인 관점에서 사회공헌에 참여해 사회적 책임을 다하는 기업이 사회(고객)와 함께 이익을 공유해나가며 오래도록 지속가능할 것으로 여겨진다.

contribution