

목차

1. 복지브랜드 아이덴티티 : 독점적 단어를 선점하라
2. 복지브랜드 포지셔닝 : 시장세분화 전략
3. 복지브랜드 포지셔닝2 : 시장확장전략
4. 복지브랜드 연상 관리
5. 복지브랜드 연상 관리2
6. 복지브랜드의 전제조건

1등은 파이를 키운다.

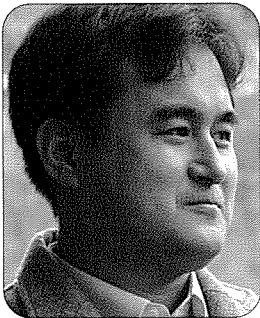
-카테고리를 주도한다.

웅진 룰루비데는 항상 “닭지 말고 셋자”라고 외칩니다. 그렇다면 웅진 룰루비데의 경쟁자는 누구입니까? 바로 휴지입니다. 휴지 쓰는 사람을 비데로 데려오기 위해 휴지를 경쟁자로 선정한 것입니다. 그래서 휴지쓰는 사람이 광고를 보면 창피함을 느끼도록 하여 비데를 쓰도록 하는 것입니다. 중요한 점은 웅진 룰루비데의 경쟁자가 업계 2위가 아닌 바로 휴지라는 것입니다. 그렇다면 한 가지 의문점이 생깁니다. 휴지를 쓰지 말고 비데를 사라고 했으니, 결국 도비도스, 청호 나이스비데, 노비타를 사는 사람도 있을텐데 왜 남 좋은 광고를 만들었을까 하는 점입니다. 이유는 웅진룰루비데가 점유율이 제일 높기 때문입니다. 보통 2위는 1위의 점유율을 빼앗아 자신의 점유율을 높이려 노력

다. 일반 국민에게 “누가 사회복지를 주도해야 할까요?” 하면 십중팔구는 사회복지사를 떠올릴 것입니다. 저는 우리 복지계가 스스로 복지계의 주도자임을 회복해야 한다고 생각합니다. 우리는 복지 2위들과 경쟁할 필요가 없습니다. 1위의 자존심으로, 1위의 여유로 더 높은 목표를 향해 비행할 수 있어야 합니다. 그렇다면 복지 1위인 우리의 경쟁자는 누구일까요? 이 세상에 복지 아닌 것, 아직 복지가 접목되지 않은 것이 우리의 경쟁자입니다. 즉 ‘비복지’입니다. 복지 카테고리는 아직도 너무나 협소합니다. 이 세상에서 복지가 필요하지 않은 것이 무엇이 있겠으며, 복지를 녹여내지 못할 것이 무엇이 있겠습니까? 하지만, 이런 역할을 누가 할 수 있겠습니까? 바로 복지 1위가 해야 하는 것입니다. 복지 1위로 사람들에게 기억되고 싶습니다. 귀 기관의 복지 브랜드를 1위 브랜드로 포지셔닝 하고 싶습니까? 그럼 달라야 합니다. 다르게 행동해야 합니다. 다른 전략을 가져야 합니다. 그렇다면 어떤 전략이 있을까요?

사회복지 브랜드 전략

복지브랜드 포지셔닝2 : 시장확장전략



양원석

마땅히 해야 할 일을 행하는 벤처사회사업가(푸른복지사무소)

합니다만, 1위는 시장의 파이 자체를 키우는 전략을 사용합니다. 시장의 파이가 커지면 신규로 시장에 진입하는 고객 중 대다수는 Mind Share 1위인 웅진룰루비데를 선택할 것이기 때문입니다. 1위는 진정한 자신감을 바탕으로 시장의 파이(규모)를 키워 카테고리를 안정적으로 주도하는 모습을 보여주는 것입니다.

우리의 경쟁자는 '비복지' 이다!

결코 복지 2위들이 아니다

그렇다면 복지의 1위는 누구입니까? 누가 뭐라 해도 복지계입니다. 사회복지사, 복지(기)관, 복지계입니다. 시민단체, 종교계, 봉사자는 복지 카테고리에서 2위일 뿐입니

전략1 : 복지 2위를 끌어안고 복지자치를 주도하라

지역사회에는 복지를 수행하기 원하는 선의를 가진 종교계, 자원봉사자 단체, 장애인모임 등 다수의 단체들이 많이 있습니다. 그러므로 이 분들이 보다 복지적 역할을 잘 수행할 수 있도록 인큐베이터의 역할을 수행하는 것입니다. 복지관이 가진 노하우와 정보를 취합해서 지역 내 복지주체를 계속해서 세우고 지지·격려하여 지역 내 복지 자원을 계속 만들어 내는 것입니다. 그리고 복지 카테고리를 주도적으로 이끌어 복지자치 시대에 복지 비전을 제시하는 것입니다. 즉, 복지계가 주도적으로 복지비전을 제시하고 이를 지역주민에게 알려 진정한 복지자치를 열어가게끔 하는 모습을 보여주는 것입니다.

이쯤 되면 지역주민은 복지의 전문가로

복지 2위를 떠올리는 것이 아니라, 복지계 자체에 주목하게 될 것입니다. 또한 복지 2위는 복지계와 긍정적 관계를 유지하면서 좋은 협력자가 될 가능성이 대단히 높아집니다. 왜냐하면 복지계가 없었다면 복지 2위 또한 없을 것이라는 것을 알게 되기 때문입니다. 지역의 복지 자원을 생성하는데 끊임 없이 노력하고 복지자치시대에 맞는 복지비전을 제시하는 복지계가 말로 지역주민으로부터 흔들림없는 복지주도자, 즉 1위의 복지 브랜드로 인식될 것입니다.

전략2 : 비복지를 복지로 만들어라

둘째, 비복지와 대항하여 비복지를 복지로 변화시키는 것입니다. 기존 복지영역에서 경쟁하는데 힘 빠지 말고, 복지와 비복지(새로운 것)를 만나게 하는 것입니다. 복지에 +경영, +방송, +유통, +의료, +법률, +경제 등 새로운 것을 접목하여 아예 새로운 시장을 개척해 버리는 것입니다. 이것이 사람들로 부터 공감을 형성하게 되면 뛰어난 복지전문가로, 1위의 복지 브랜드로 포지셔닝 될 수 있습니다. (지금 저 또한 복지에 브랜드라는 것을 접목하여 개척해 내고 있습니다. 세계 경쟁자가 있겠습니까? ‘복지+브랜드’의 영역에서는 양원석 브랜드가 1위입니다.) 하지만, 이와 같이 비복지와 대항하여 복지의 영역을 확장시키는 것은 아무나 할 수 있는 일이 아닙니다. 2위는 스스로 생존하기 급급하지만, 카테고리를 주도하고 있는 1위만이 오직 이를 수행할 수 있는 능력을 갖고 있는 것입니다.

그렇다면 과연 비복지는 무엇일까요? 지역사회에는 복지와 연관성이 적어 보이는 영역이 많이 존재합니다. 방송, 경영, 교통, 유통, 의료 등등..... 많은 영역이 복지와의 연관성이 적어보이지만, 이러한 것들도 복지와 연관지어 생각해 보면 복지적으로 발전

해야 할 필요성을 다 가지고 있습니다.

방송은 어떨까요? 한 가지 예를 들어 방송에서 장애통합 어린이 프로그램이 방송된다면 어떨까요? 공영방송이 어렵다하면 지역 케이블 방송은 지역 내 복지 2위와 연대하여 이러한 변화를 이끌어 낼 수 있지 않을까요? 이러한 변화를 이끌어내면 지역주민은 복지계를 어떻게 인식할까요?


경영은 어떨까요? 만약 경영학자와 연대하여 빈곤자를 위한 실질적 창업과정을 개발하고, 이를 배포하면 지역주민은 복지계를 어떻게 인식할까요? 교통, 유통, 의료, 법률, 문화, 교육, 기타 다른 영역은 어떨까요? 모두 비복지이거나 연관성이 떨어지는 것으로 인식되지만 복지와 동떨어진 것은 이 세상에 하나도 없습니다. 그러므로 복지 1위인 우리는 제로섬게임에 집착하기 보다는 오히려 지역 내 비복지인 것에 복지가 녹아들도록 작업해야 합니다. 이를 누구보다 적극적으로 주도해야 합니다. 그러므로 기관 중심, 개인 중심보다는 우리 복지계라는 입장으로 고민하고 행동해야 합니다. 우리가 복지 1위임을 항상 자각해야 합니다. 이런 고민을 하고 실천하는 기관은 지역주민으로부터 자연스럽게 복지 1위로 포지셔닝 될 것입니다. 남들과 똑같이 해서는 1위가 될 수 없습니다. 근본부터 차별되게 보여야 사람들이 확고한 1위라 인정해 줄 것입니다. 사람들도 1위는 다르다고 믿기 때문입니다. 확고한 포지셔닝을 가진 복지 브랜드가 되기를 바라십니까? 그렇다면 지금 경쟁하고 있는 좁은 제로섬 시장에서 벗어나 보다 넓은 시장으로 눈을 돌리십시오. 아직도 개척되기를 바라는 수많은 시장영역이 존재합니다. 그리고 그 시장영역을 개척해 내면 낼수록 사람들은 그 개척정신과 실력에 놀랄 것입니다. 이것이 복지 1위 브랜드로 스스로를 포지셔닝 할 수 있는 방법입니다.

복지 1위의 필수조건 : 초경쟁하라

앞에서 복지 1위는 아무나 할 수 없다고 말씀드렸습니다. 내가 1위라 생각하는 것은 자기 마음이지만, 실제 사람들로 부터 인정받는 1위가 되기 위해서는 한가지 큰 조건이 필요합니다. 바로 초경쟁하는 것입니다. 이렇게 말씀드리니 대단히 철학적인 듯 싶지만, 실제로 시장 1위 브랜드는 스스로 초경쟁합니다.

인텔 : 286 CPU → 386CPU → 386-SX → 386-DX → 486 → 펜티엄 CPU.

삼성 휴대폰 : 모토로라를 제치고 1위에 오르자 플립형 → 폴더형 → 카메라폰 → MP3기능 → 비트박스 등 끊임없이 스스로 진화합니다.

상대방이 역습할 기회를 주지 않고 스스로 초경쟁함으로써 계속해서 시장 내 선도적 이미지를 확고히 해 버립니다. 이를 통해 시장지배력을 확고히 지켜냅니다. 1위는 자기 스스로 개혁하고, 초경쟁함으로써 상대방의 공격기회를 차단해 버리고, 끊임없이 선도적 이미지를 획득해 냅니다.¹⁾ 이러한 이유에서 많은 기업이 Innovation(혁신)을 기업가치 혹은 슬로건으로 삼는 것입니다. 일신우일신! 현인에게서나 들을 범한 이야기가 마케팅에서도 통하는 것입니다. 복지 1위 또한 끊임없이 초경쟁해야 1위 자리를 유지할 수 있습니다. 초경쟁하지 않고 현실에 안주하여 자기발전을 게을리 하면 결코 1위 자리를 유지할 수 없습니다. 그러므로 복지 1위 브랜드가 되고 싶다면 새로운 분야를 개척하되, 그 분야에 후발주자가 모이게 되면 또다시 새로운 분야를 개척하는 도전과 희생정신으로 무장해야 합니다. 만약 개발한 분야만 꼭 잡고 놓치지 않으려 하는 것은 도전이 아니라 퇴보하는 것입니다. 기억하십시오. 1위는 스스로 초경쟁합니다. 이것이 시장확장전략을 사용할 수 있는 복지 1위 브랜드의 필수조건입니다. 

1) 신병철, 삼성과 싸워 이기는 전략, 살림