

노블리스

오블리주

VENTURE

글_ 정선희_ 기부정보가이드 운영자

공익연계마케팅의 공식

다. “한 발 앞선 이익 실현 (Enlightened Self-Interest: Selling Business on the Benefits of Cause-Related Marketing)”의 저자인 타세크와 살라자(Ptacek & Salazar)는 다음과 같이 지적하고 있다.

“공익연계마케팅의 목적은 비영리기관에 기여함으로써 판매를 높이고 기업 이미지를 높이려는데 목적이 있다. 결코 혼동하지 말아라. 공익연계마케팅은 판매에 관한 것이지 자선적 기부의 문제는 아니다.”

따라서 기업의 자선적 기부와는 달리 공익연계마케팅에서는 반드시 소비자들이 공익을 후원하기 위해 기업의 상품과 서비스를 구매하도록 해야 한다.

따라서 공익연계마케팅의 공식은 간단하다. 기업은 사회적 대의 차원에서 비영리기관과 파트너 관계를 맺되, 기업의 이익을 위해 철저하게 계산된 활동을 전제로 한 상호 시너지를 끌어내는 것이어야 한다.


말하자면 비영리기관은 판촉을 통해 얻어진 수익의 일부를 기부받아 좋고, 기업은 공익활동에 참여한다는 명분을 가진 소비자들의 촉진된 구매를 통해 매출이 확장되고, 기업의 이미지가 좋아져서 좋고, 이른바 윈윈(win-win)이 되어야 한다는 것이다.

여기서 공익연계마케팅이 강력한 마케팅 툴(tool)이 될 수 있는 비밀은 바로 기업이 낮은 단가 수익을 감수하더라도, 후원하는 공익 사업에 진정으로 도움이 되어 소비자들이 그 노력을 인정하여 더 많은 상품을 구매함으로써 전체적으로, 더 많은 이익을 가져오려는 데 있다.

그러나 공익연계마케팅은 기업 마케팅에 공익의 옷을 살짝 입힌 기술적이고 전술적인 활동이 아니다. 공익연계마케팅의 공식에 의하면 후원하는 공익 사업에 대한 기업의 헌신과 열정이 정직하고 성실하게 소비자들에게 전달될 때 그리고 비영리기관에 진정한 자선적 기능이 될 때만이 강력한 마케팅의 기법으로서 역할을 할 수 있다.

또 그 전제하에서 소비자들은 이성적 차원을 넘어 정서적으로 그 기업이나 브랜드와 연결의 끈을 맺게 되는 것이다.

1983년 아멕스 카드를 사용한 소비자들은 자신이 자유의 여신상 재건의 공식적 후원자라는 자부심으로 아메리칸 익스프레스의 공익연계마케팅에 호응했다. 유방암 퇴치 캠페인을 벌였던 미용관련 제품사인 AVON사의 여성들에 대한 헌신과 열정에 2600만 여성소비자들은 AVON 제품을 구매함으로써 보답하였다.

공익연계마케팅은 공익 또는 비영리기관과의 단순한 연계가 아니라, 기업의 공익사업에 대한 관심과 헌신을 마케팅과 통합하는 활동이어야 한다. 

“미래의 물결은 체크북 필란트로피(checkbook philanthropy, 자선기관에 대한 돈이나 현물의 직접 기부)가 아니다. 바로 기업 마케팅과 사회적 책임의 결합이다.”

이 말은 공익연계마케팅의 창안자이자 대부로 알려진 제리 웰시(Jerry C. Welsh)가 기업기부의 변화에 대해 1984년 월스트리트 저널에서 한 말이다.

제리 웰시는 1983년 당시 아메리칸 익스프레스 마케팅 부사장이었다. 그는 소비자가 아멕스 카드를 사용할 때마다 1페니를, 그리고 새로운 카드를 발급할 때마다 1달러를 자유의 여신상 재건프로그램에 기부하는 마케팅 프로그램을 선언함으로써 공익연계마케팅을 세상에 내놓은 장본인이다.

기업의 마케팅활동에 공익을 연계한 그의 발상은 당시로서는 하나의 마케팅 혁명이었다. 공익적 활동영역은 경영이나 마케팅 활동과는 별개의 영역, 때로는 적대적인 영역으로서 기부에 따른 보상을 기대하지 않는 이타주의적 활동이라는 생각과 실천이 지배적이었기 때문이다.

그러나 아메리칸 익스프레스는 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 증대하고 있는 기업환경을 읽어내고 있었다. 사회환원을 카드 판매와 사용에 연결하여 강력한 마케팅 툴로 이용할 수 없을까 하는 가능성을 타진한 것이다.

이러한 발상은 바로 새로운 전략으로 현실화되었고, 4개월 단위의 한시적 프로그램을 통해 28%의 카드사용 증가와 17%의 카드발급 증가라는 놀라운 성공을 이루어냈다.

제리 웰시의 말대로 1980년대 아메리칸 익스프레스의 성공적인 캠페인 이후 공익과 기업활동의 연계는 마케팅 실험이 아닌 마케팅의 새로운 흐름으로 자리잡았다.

공익연계마케팅은 그 결과의 일부가 자선 활동과 연계된다고 하여 마치 기업의 사회적 환원 활동으로 비취질 수 있지만 엄밀히 의미에서는 기업의 판촉을 위한 말 그대로 마케팅 활동의 하나다.

즉 기업 본래의 수익 창출 차원이 아닌 순수한 이타주의적 차원이 아니