

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

이번호부터 양원석 벤처사회사업가의 복지브랜드 아이덴티티라는 주제로 칼럼 연재가 6회에 걸쳐 진행됩니다. 이미 지난 2005년 6월호 클로즈업 '사회복지 이미 브랜드시대다'를 통해 복지브랜드에 대한 소개가 되었으며, 본 연재는 지난 기사에 이어 연속적으로 작성하고자 합니다. 브랜드에 대한 기본 설명은 6월호를 참조하여 주시면 고맙겠습니다.

머리속 영역을 장악하라

사람들은 머리속에 각 영역별로 방을 만들어 놓고 있다. 각 영역별 방 안에는 그 영역을 대표하는 한 가지 또는 두 가지 브랜드를 넣어놓고 있다. 이렇게 함으로써 사람들은 굳이 깊은 생각을 하지 않아도 필요할 때 신뢰할 수 있는 브랜드를 꺼내 사용할 수 있게 되는 것이다. 별다른 노력을 하지 않아도 만족할 만한 결과를 얻으니 얼마나 이득이 될까?

'락스' 하면 유한락스, '테이프' 하면 Scotch테이프, '포스트잇' 하면 3M, '콜라'

국 식혜를 들으면 오히려 비락식혜가 떠오른다.

결국 중요한 것은 해당영역의 단어를 얼마나 독점적으로 소유하고 있는가 하는 것이다. 시장에 물건이 많이 나와 있는 것이 중요한 것이 아니다. 얼마나 고객의 머리속에 확고한 자리를 잡고 있는지가 중요한 것이다.

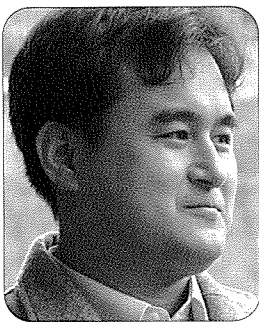
복지에서 나타난 단어 중심의 공격 사례

- 종합사회복지관의 약점

종합사회복지관은 복지의 종합이다. 종합

사회복지 브랜드 전략

복지브랜드 아이덴티티 : 독점적 단어를 선점하라



양원석

마땅히 해야 할 일을 행하는 벤처사회사업가 (푸른복지사무소)

하면 코카콜라 또는 펌시콜라, '사이다' 하면 칠성사이다, '김치냉장고' 하면 님체, '드림세탁기' 하면 트롬 등... 결국 위에 예를 든 브랜드는 모두 자신이 속한 카테고리를 선점해 버려 그 단어를 아예 소유해 버린 브랜드이다. 이 브랜드들은 고객의 머리속에서 확고히 자리 잡고 있기 때문에 오랜 시간이 지나도 1등의 자리를 놓치지 않고 여전히 사랑받는 브랜드로 우리 곁에 남아있는 것이다.

하지만, 킹락스 하면 무슨 단어가 떠오르는가? 815콜라는? 엄상궁 식혜는? 킨 사이다는? 별로 떠오르는 단어가 없다. 킹락스를 들으면 오히려 유한 락스가 떠오르고, 815 콜라는 들으면 코카콜라가 떠오르고, 엄상

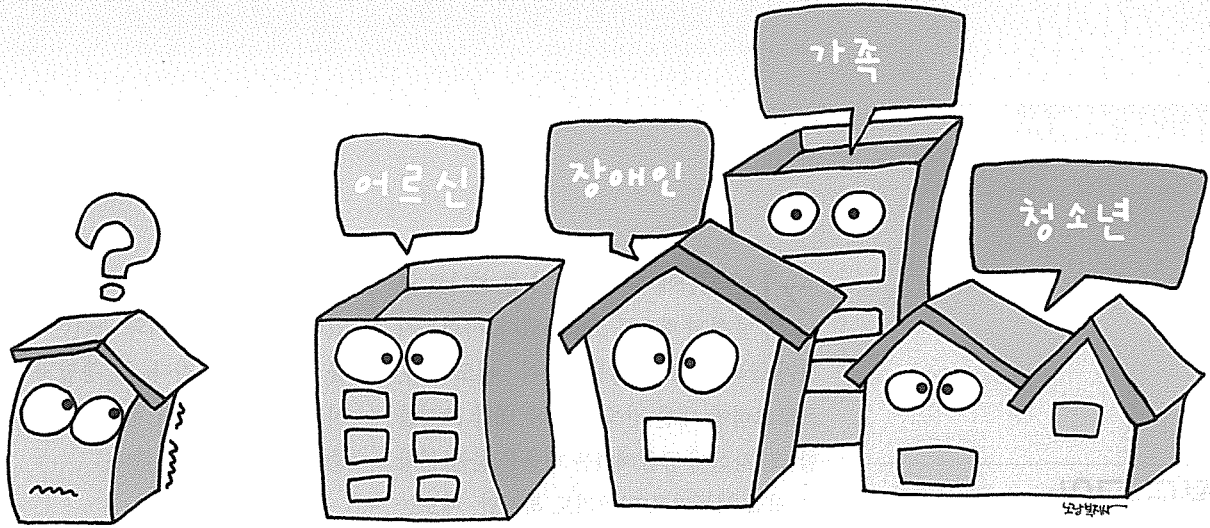
이라는 단어로 인해 복지의 모든 것을 가지고 있는 것처럼 느껴진다. 하지만, 넓으면 약한 법이다.

'아동' → 아동복지관 VS 종합사회복지관
'아동학대' → 아동학대예방센터 VS 종합사회복지관

'장애인' → 장애인복지관 VS 종합사회복지관

'어르신' → 노인복지회관 VS 종합사회복지관 이 떠오른다.

단종복지관과 영역별 기관이 이미 단어를 선점해 버린 것이다. 이렇게 되자 종합사회복지관은 종합이라는 단어에 경쟁력이 없음을 깨닫고 자신만의 단어를 선점해야 할 필요성을 느낀 것이다. 즉, 아이덴티티가 명확



하지 않고 독점적이지 않아 과연 생존할 수 있을까하는 위기감이 든 것이다.

이렇게 되자 종합사회복지관은 본능적으로 복지영역 중에서 아직 선점되지 못한 단어에 주목하기 시작했다. 그 단어가 무엇일까? 바로 '가족'과 '지역사회'이다. 종합사회복지관이 '가족'과 '지역'이 들어가는 단어로 직제를 개편한 것은 생존을 위한 본능적 행동이다. 종합사회복지관이 소유할 단어로 '가족'과 '지역'을 천명한 것이다.

하지만, '가족'은 예상치 못한 강력한 경쟁자가 등장하게 된다. 건강가정지원법이다. 그렇다고 '지역'은 쉽게 선점할 수 있을까? 이미 지역에는 시민단체가 지역운동을 수행해 왔으며, 시민단체가 '지역'이라는 단어를 이미 선점한 것으로 보는 것이 타당할 것이다.

종합사회복지관이 직제마저도 '가족', '지역'으로 재편했음에도 불구하고 여전히 종합사회복지관의 정체성 논란이 여전함을 보면 아이덴티티 규정 및 단어 선점이라는 것이 얼마나 중요한 것인가를 확인할 수 있다.

- 사회복지에 대한 공격

그렇다면 보다 넓은 의미에서 사회복지 자체는 어떠할까? 사회복지의 핵심적인 단어를 소유하고 있을까? 그동안 사회복지의 다양한 영역에서 열심히 활동해 왔다. 하지만, 그동안 다양한 영역에서 활동해 왔음에도 불구하고 각 영역별로 세분화되어 철수하고 있는 모습을 보여준다.

'청소년' → 청소년지도사 VS 사회복지사
 '여성' → 여성회관 VS 복지관
 '평생학습' → 평생학습사 VS 사회복지사
 '지역아동' → 지역아동센터 VS 복지관
 '보육' → 여성부 VS 보건복지부

복지 또한 종합사회복지관과 같은 흐름을 가지고 있다. 복지가 다양한 영역에서 열심히 활동해 왔었지만, 이제 각 영역별로 전문성을 주장하는 주체가 등장하게 되자 각 영역에서 철수하는 모습을 보여주고 있다. 바로 아이덴티티가 명확하지 않은 채 넓은 영역에서 활동하게 되면서, 오히려 사회복지의 아이덴티티마저 흔들리는 상황을 초래한 것이다. 이렇게 되자 각 영역별로 경쟁력을 잃게 되고 힘없이 철수하는 상황에 처하게 되었다.

위기를 정체성 확립의 기회로 활용하라 - 독점적 단어를 선점하라

복지기관, 복지계는 스스로를 설명하면서도 독점할 수 있는 단어를 선정하는 것이 대단히 중요하다. OO복지관 하면 바로 떠오르는 핵심단어를 소유해야 하며, 복지하면 떠오르는 핵심단어를 소유해야 한다. 그리고 사회복지사하면 떠오르는 핵심단어를 소유하는데 총력을 기울여야 한다.

특히 지역주민이 복지기관, 복지계, 사회복지사에 대한 핵심단어를 기억할 수 있도록 하는데 최선을 다해야 할 것이다. 필자는 지금이 대단히 중요한 시기라 생각한다. 한편으로는 위기라 생각할 수 있지만, 한편으

로는 복지가 자신의 정체성을 찾고 자신의 아이덴티티를 명확히 할 수 있는 기회를 잡은 것이다. 그동안 복지에 요구되어졌던 넓은 영역에서 철수하되, 복지 아이덴티티에 맞는 사업에만 집중해도 되는 사회적 분위기가 만들어지는 것이라 생각한다.

예를 들어 그동안 종합복지관은 사회적 요구로 인해 문화센터, 학습센터, 복지센터로서의 기능을 수행해왔지만, 이제는 문화센터, 학습센터 기능은 오히려 자신들의 영역을 주장하는 기관이 생기면서 복지관이 굳이 수행하지 않아도 된다. 이를 거꾸로 생각하면 종합복지관이 자신의 아이덴티티를 명확히 하여 자신이 수행해야 하는 사업에만 전념함으로써 진검승부를 볼 수 있는 기회가 주어진 것과 마찬가지다. 이 얼마나 좋은 기회인가? 그동안 핵심적인 사업에 집중할 기회가 없었는데, 이제는 진검승부를 펼칠 수 있는 기회가 주어진 것이니, 현장의 사회복지사로서 얼마나 기대하고 바라던 일인가?

그러므로 지금의 위기는 복지에게는 기회이다.

자신의 아이덴티티를 명확히 할 수 있고, 자신만의 단어를 독점적으로 만들어가며, 지역으로부터 존재이유 및 사회적 필요성을 인정받을 수 있는, 그리고 복지기관이, 사회복지가, 사회복지사가 브랜드로 커뮤니케이션할 수 있는 절호의 기회를 잡은 것입니다.

지금이야 위기인가, 기회인가? 여러분은, 기관은, 사회복지의 독점적 단어를 선점하고 있는가? 📌