

목차

1. 복지브랜드 아이덴티티 : 독점적 단어를 선정하라
2. 복지브랜드 포지셔닝 1 : 시장확장전략
3. 복지브랜드 포지셔닝 2 : 시장확장전략
4. 복지브랜드 연상 관리
5. 복지브랜드 연상관리2
6. 복지브랜드의 전제조건

브랜드네임을 알려라 - 이름이 가장 중요한 단서이다

사람들은 단서 중심으로 생각하는데 익숙합니다. 단서만 제공받아 용도를 파악한다 하더라도 이 세상에 쏟아져 들어오는 단서들이 너무 많아 정보처리에 힘겨워 합니다. 따라서 사람들은 브랜드네임만 듣고 이를 중요한 단서로 삼아 용도까지도 확정시켜 버립니다. 우리가 마치 가수 이름¹⁾만 들어도 이 곡이 내게 적합한지 아닌지 판단해 버리는 것과 마찬가지로입니다. 이와 마찬가지로 브랜드네임이 잘못되면 사람들은 다른 용도의 것인 줄 알고 엉뚱한 기억 카테고리에 저장하거나, 폐기처분 해버립니다. 아무리 내용이 우수해도 이를 펼쳐볼 기회조차 잡지 못하는 것입니다. 따라서 브랜드 네임을 정할 때에는 이름만으로도 그곳이 누구를 대

얹을 곳처럼 느껴지지 않습니까? 하지만, '일, 놀이, 자율의 문화작업장 하자!' 하자센터는 어떻습니까? 청소년들이 주인이 되어 스스로 활동하는 청소년들의 공간처럼 느껴지고, 자유롭게 자신의 직업을 체험하고 능력을 신장시키는 곳처럼 느껴지지 않습니까?

만약 '하자센터'가 공식명칭인 '서울시립 청소년직업체험센터'라는 길고도 딱딱한 명칭을 전면에 내세워 사용했다면 과연 지금처럼 하자센터가 알려질 수 있었을까요? 하자센터라는 브랜드네임을 통해 자신의 정체성을 명확히 드러내주고, 이름만으로도 무엇을 위한 기관인지 어렵듯이 이해할 수 있도록 하였기에 지금의 하자센터가 있게 된 것입니다.²⁾

기억하십시오. 브랜드 네임은 명확해야 합니다. 좋은 브랜드 네임을 가지고 있습니까? 그렇다면 외부커뮤니케이션은 절반 이상 성공한 것입니다.

슬로건으로 명확한 개념을 제공하라 (T1)

우리는 흔히 브랜드만 알리는데 주력합니다. 즉, 인지도 향상에만 주력합니다. 하지만, 인지도 향상만으로는 부족한 점이 있습니다. 사람들에게 양원석이라는 이름을 열심히 알려더라도(인지도 향상), 막상 양원석 이름을 들으면 부정적인 연상이 더 많이 떠오른다면 차라리 이름을 알리지 않는 게 현명합니다. 즉, 브랜드 인지도와 함께 중요하게 생각해야 하는 것이 사람들의 머릿속에서 떠오르는 '브랜드 연상' 인 것입니다.

사회복지 브랜드 전략

복지브랜드 연상관리2

상으로 어떤 일을 하는지 명확히 제시해야 합니다. 추구하고자 하는 핵심을 잘 반영하는 브랜드 네임을 가지면 이름만으로도 효과적인 커뮤니케이션이 가능해 집니다.

'서울시립청소년직업체험센터'와 '하자센터'의 경우를 살펴보겠습니다.

여러분은 '서울시립청소년직업체험센터' 하면 어떤 느낌이 드십니까? 청소년이 이용하기에는 왠지 고루해 보이고, 정작 청소년은 별로 관심도 없고, 또 가고 싶어하지



양원석

마땅히 해야 할 일을 행하는 벤처사회사업가(푸른복지사무소)

1) 사람들은 이름만 들어도 그 가수가 어떤 장르에서 활동하는지 까지도 추측할 수 있습니다. 자매라는 단어가 들 어가면 어떻습니까? 아마 트로트가수일 것입니다. 이름에 외국어 또는 정체불명의 단어가 들어가면 어떻습니까? 싸이, MC몽, SS501, 주얼리, 보아, SG워너비 등. 젊은 층을 겨냥한 가수입니다. 서정적인 이름을 가지고 있으면 어떻습니까? 자전거탄풍경, 유리상자, 여행스케치.
2) 지금도 하자센터의 공식명칭은 '서울시립청소년직업체험센터'입니다. 이를 복지관에 적용하면 어떻게 될까요? 공식명칭인 OO종합사회복지관은 그대로 사용하되, 기관 애칭을 따로 활용하는 것도 한 방법이 될 것입니다.

계속해서 하자센터의 경우로 설명해 보겠습니다. 하자센터는 '일, 놀이, 자율의 문화작업장'이라는 슬로건을 가지고 있습니다. 하자센터라는 이름만으로는 뭉뚱그려진 연상(청소년, 해라가 아닌 하자!-자율적 등)만 떠오르는데 이를 명확한 내용으로 규정지어 설명함으로써 오히려 사람들에게 하자센터에 대한 의도적 연상을 던지는 것이 바로 슬로건(T1)이 되는 것입니다. '하자센터' VS '일, 놀이, 자율의 문화작업장, 하자!' 어떻습니까? 하자센터와 슬로건이 만나면서 하자센터를 규정짓는 명확한 개념이 잡힙니다. 슬로건과 브랜드네임이 주된 단서로 기억되면서 '하자센터' 하면 '자기 스스로 일을 놀이처럼 배우는 문화 공간'이라는 개념이 기억되는 것입니다. 그리고 이후에 하자센터라는 브랜드만 접해도 이와 같은 연상이 떠오르게 되는 것입니다. 그러므로 슬로건은 기관이 추구하는 정체성을 압축적으로 표현하되 브랜드네임보다는 명확한 개념을 전달하도록 만들어야 합니다. 그리고 브랜드네임을 알릴 때 슬로건도 함께 알려, 브랜드에 대한 연상까지도 함께 구축될 수 있도록 해야 하는 것입니다. 브랜드에 대한 '인지도'와 의도된 '브랜드 연상'을 획득하는 것에 집중해야 합니다.

대표사업으로 진실성을 획득하라 (T2~T4)

사람들에게는 하루에도 수 백가지 정보들이 제공됩니다. 하지만, 사람들은 이 정보들을 무조건 받아들이지 않습니다. 정확한 정보인지 아닌지를 판단하는 과정을 반드시 거칩니다. 만약 정보의 신뢰성에 대한 판단을 내리지 않는다면 이후에 겪게 될 피해를 수도 있기 때문에 사람들은 이러한 과정을 통해 정보를 분류해 내는 것입니다. 그리고 이러한 정보처리는 브랜드도 마찬가지로 적용됩니다. 사람들은 브랜드네임과 슬로건

만으로는 이것이 과연 진실성이 담긴 정보인지, 부정확한 정보인지를 판단하기 어렵습니다. 따라서 사람들은 근거를 찾게 되고, 복지에서는 '무슨 일을 하나' 하고 '사업'을 살펴볼 가능성이 높아 집니다.

그렇다면 브랜드네임과 슬로건이 사실로 받아들여져 긍정적이고 의도적인 연상으로 기억되기 위해서는 어떻게 해야 할까요? 저는 다음의 두 가지 원칙을 지켜야 한다고 생각합니다.

첫째, 대표사업이 기관의 브랜드네임과 슬로건을 잘 반영하고 있어야 합니다. 브랜드네임, 슬로건이 이야기하는 것과 대표사업이 이야기하는 것이 동일하다는 느낌을 주어야 합니다. 노인전문복지관이라고 브랜드네임과 슬로건은 이야기하면서, 막상 프로그램을 살펴보니 유아프로그램부터 노인 프로그램까지 백화점 나열식으로 운영되고 있다면 브랜드네임, 슬로건은 힘을 잃게 됩니다. 그러므로 대표사업이 일관성 있게 구성되고, 전략적으로 배치되도록 최선을 다해야 합니다.


둘째, 대표사업은 차별적이며, 경쟁력이 있어야 합니다. 만약, 사업이 차별적이지 못하고, 선도적이지 못하다면 대표사업이 되어서는 안 됩니다. 아무리 우리 기관은 다르다고 외쳐도 사업이 똑같은 모습이라면, 결국 고객은 똑같은 것으로 생각할 수 밖에 없기 때문입니다. 따라서 대표사업은 차별적이며, 선도적이어서 타 기관에 비하여 경쟁력을 갖추고 있어야 합니다.

그렇다면 일관성과 경쟁력 이 두 가지 원칙을 잘 지키기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

아이러니하게도 브랜드 아이덴티티가 중요합니다. 브랜드 아이덴티티는 철학과 같으며, 철학은 행동을 지배합니다. 복지관이 지역사회와의 배경, 욕구, 문제에 따라 복지관

의 사명을 제대로 알고 있다면, 당연히 사업도 다르게 표현되는 것입니다. 행여 브랜드 아이덴티티라는 말은 몰라도 복지에 대한 차별적 철학이 있는 한 경쟁력 있는 차별적 사업은 저절로 따라올 것입니다.

그리고 선택과 집중의 법칙을 알아야 합니다. 넓으면 약합니다. 전략적으로 대표사업을 선택하고 이에 집중함으로써 의도적으로 경쟁력 있는 사업을 만들어야 하는 것입니다. 더욱이 현재 복지관들이 수행하는 사업의 수가 너무 많은 상황에서는 더욱더 선택과 집중이 중요합니다. 물론, 선택과 집중에는 희생이 따릅니다. 하지만, 시민에게 복지관의 이미지를 심는 것은 복지관의 생존과 발전을 위해 꼭 필요한 과정이라 생각하고 감수해야 합니다.

기억하십시오. 지금은 소극적으로 가만히 앉아 사람들의 평가를 기다려서는 안 됩니다. 오히려 적극적으로 사람들의 인식 속으로 뛰어 들어 우리에게 대한 긍정적 연상을 만들어내는 외부커뮤니케이션이 필요한 시기입니다. 하지만, 이런 외부커뮤니케이션, 브랜드 연상관리는 근원인 브랜드 아이덴티티로부터 시작되는 것임을, 선택과 집중이라는 전략적 사고로부터 시작되는 것임을 기억해야 합니다. 이것이 바로 복지 브랜드 연상관리입니다. 

* 이번에서 설명드린 것을 도식화 한다면 지난 호에 실린 차트가 됩니다. 지난 호와 함께 읽으신다면 이해하시는데 더욱 도움이 될 것입니다.