

목차

1. 복지브랜드 아이덴티티 : 독점적 단어를 선점하라
2. 복지브랜드 포지셔닝 1 : 시장확장전략
3. 복지브랜드 포지셔닝 2 : 시장확장전략
4. 복지브랜드 연상 관리1
5. 복지브랜드 연상관리2
6. 복지브랜드의 전제조건

양초에서 배우는 브랜드 전략

기술이 발전하면서 양초를 사용하는 사람은 거의 없습니다. 양초보다 훨씬 밝은 빛을 내는 것들이 많아졌기 때문입니다. 그래서 양초는 다른 용도로 사용되기 일쑤입니다. 지퍼가 뻑뻑할 때 초를 문질러 지퍼를 부드럽게 하는데 사용하기도 하고, 나무로 된 학교마루바닥 청소할 때 사용하곤 합니다. 이것도 옛날이야기고 요즘에는 서랍 속에 있거나, 담배연기 없애는데 사용하는 것이 대부분일 것입니다.

그럼에도 불구하고 촛불은 우리의 일상생활에서 때때로 대단히 유용하게 사용되곤

니다. 어둠 속에서 빛을 발하는 촛불! 어두울수록 촛불은 빛을 발합니다.

우리는 사회복지의 역할을 빛에 비유하곤 합니다. 사회복지가 세상의 소외되고 어두운 곳에 빛의 역할을 해야 한다고 이야기합니다. 빛과 복지는 참으로 비슷한 면이 많습니다. 그리고 신기하게도 우리는 사회복지 브랜드 전략의 큰 전제조건 2가지를 양초로부터 배울 수 있습니다.

첫째, 마땅함을 실천하는 것이 진정한 차별!

요즘에는 차별성, 구별, 차이점 등등 많이 이야기하고 많이 생각합니다. 하지만 우리 사회복지가 추구하는 것이 진정 '다름' 뿐일까 하는 생각이 들었습니다.

우리가 존경하는 분들을 잘 살펴보면 '다름'을 추구하는 것이 아니라 '이것만큼 꼭 해야겠다'는 정신으로 살아오신 분들임을 알 수 있습니다. 즉, 인생을 통해 자신이 당연히 해야 할 일을 열심히 해오신 분이라는 것입니다. 김구 선생님은 첫째 소원도 독립, 둘째 소원도 독립, 셋째 소원도 독립이라 말씀하셨습니다. 차별화를 위해 독립을 선택한 것이 아니라, 독립을 위해 노력하다 보니 부수적으로 차별화가 생긴 것입니다<sup>1)</sup>.

이런 점에서 보면 다름을 위한 다름을 추구하는 것보다 우리 사회에서 중요하게 생각하는 당위성! 바로 그것을 해내는 것으로 다름을 획득할 수 있다고 생각합니다. 어찌 보면 다름을 위한 다름보다 훨씬 큰 힘을 가질 수 있다고 생각합니다.

# 사회복지 브랜드 전략

## 복지브랜드의 전제조건

합니다. 어느 때인가요? 바로 정전이 되었을 때 입니다. 정전이 되면 그동안 사용하던 모든 빛은 힘을 잃게 됩니다. 그리고 사람들은 양초를 찾게 됩니다. 어둠 가운데 불안한 마음으로 더듬더듬하여 양초를 찾습니다. 결국 양초에 불을 붙이게 되면 드디어 촛불이 환하게 온 방안을 비춥니다. 형광등보다 밝기는 덜하지만, 어둠 속에서 빛나는 촛불은 불안한 마음을 일시에 흩어버리고, 새로운 광명과 같은 존재로 느껴지기까지 합



양원석

마땅히 해야 할 일을 행하는 벤처사회사업가(푸른복지사무소)

1) 신병철 선생님(쉽고강한브랜드전략 저자)만 해도 학문과 실무의 다리 즉 브릿지로서의 역할을 인생의 과제라고 말씀하시면서 자신의 지식을 아무 댓가 없이 나누고 퍼주십니다. 그러한 모습을 보면서 많은 마케터들은 신병철 선생님은 참 다르다라고 이야기합니다.

기업은 의례 이윤을 추구한다고 생각해왔는데, 기업이윤의 사회환원이라는 당연한 것을 꾸준히 실천한 유한양행의 '우리강산 푸르게 푸르게' 처럼.....

기업은 의례 직원을 구조조정할 수 밖에 없다고 생각해 왔는데, 직원이 자산이라는 당연한 것을 꾸준히 실천한 유한킴벌리의 사례<sup>2)</sup> 처럼.....

경비원 아저씨는 의례 불친절하고 왕노릇한다고 생각해 왔는데, 고객은 왕이라는 당연한 것을 꾸준히 실천하는 좋은 경비원 아저씨처럼.....

의사는 의례 잘 설명해 주지 않는다고 생각해 왔는데, 환자의 알 권리를 당연한 것으로 생각하고 자세히 설명해 주는 의사처럼 말입니다.

마땅함이 전제되어야 다름이 드디어 빛을 발하게 됩니다. 그러므로 사회복지 브랜드 전략을 추구한다 하더라도 복지가 존재해야 하는 이유, 바로 그 목적을 벗어나서는 안 됩니다. 복지가 마땅히 해야 한다고 생각되는 것을 보다 명확히 추구하는 것이 중요한 것입니다.

그러므로 복지는 자신이 정체성을 더욱 명확히 하는데 힘써야 합니다. 자신이 속한 지역사회가 복지에 기대하는 바를 명확히 깨닫고 그 기대하는 바를 넘치도록 충족시키는 존재이유를 명확히 해야 합니다. 이것이 첫 번째 전제조건입니다.

## 둘째, 아무 빛도 없는 곳으로 가라

양초의 불빛이 빛나는 것은 아무 빛도 없는 곳에서 빛나기 때문입니다. 어두운 곳일 수록 빛을 발합니다. 복지도 마찬가지입니다. 복지가 소외되고, 어두운 곳을 지향한다고 이야기하면서도 정작 어렵고, 힘든 곳은 여전히 소외되는 경향이 많습니다. 지역사회에서 복지 영역 중 아직 어느 누구도 활동하지 않는 빈 영역이 있다면, 바로 이 영역에 뛰어들어야 합니다. 복지가 마땅히 채워야 하는 자리임에도 불구하고, 욕구가 있음에도 불구하고 아무도 활동하지 않는다면, 오히려 그 자리에 적극 뛰어들어야 한다는 것입니다. 이렇게 함으로서 차별성을 극대화할 수 있습니다.


저는 마땅히 해야 하는 일임에도 불구하고, 아직 비어있는 자리로 뛰어들어 복지계에서 자신의 브랜드 가치를 확고히 한 경우를 수도 없이 말할 수 있습니다. 특히 마땅히 해야 할 일을 행하되, 기존의 비어있는 곳으로 뛰어들어서 브랜드 가치를 극대화시킨 벤처사회사업이 좋은 예가 되리라 생각합니다.

사회복지정보원 한덕연 선생님, 사회복지사협동사무소 포레스트 정호영 선생님, 청소년문화복지의 개척자 품청소년문화공동체 심한기 선생님, 사회복지 전문 조사 컨설팅 기관 'HS Research Centet' 우수명 선생님, 학교사회사업분야를 개척하신 선구자 윤철수 선생님, 정신장애인 사회재활 전문 기관 열린세상&나눔터(석계나눔터) 정선

영 선생님, 치료레크레이션 분야를 개척하신 선구자 채준안 선생님, 복지영상 이성중 선생님 등등

이 분들이 만약 비어있는 분야를 개척하지 않으셨다면 브랜드 파워는 현재 같지 않았을 것입니다. 벤처사회사업가 분들이 지금의 브랜드 파워를 가질 수 있었던 것은 결국 필요하다고 이야기하지만, 아무도 하지 않던 영역에 뛰어들었기에 가능했다고 생각됩니다.<sup>3)</sup>

그러므로 복지도 지역사회 속에서 비어있는 복지영역을 찾아 자신의 영역으로 삼고 적극 뛰어드는 모습<sup>4)</sup>을 보여야 합니다. 그렇게 하면 자연스럽게 차별성은 따라오게 되고, 다름이 극대화되는 것입니다.

정리해 보겠습니다. 양초는 빛을 발할 때 가장 아름답습니다. 그리고 더욱 어두운 곳일 수록 강한 인상을 남기게 됩니다. 사회복지도 복지의 존재이유를 실천할 때 가장 아름답습니다. 그리고 아직 어느 누구도 서비스 하지 않는 복지영역일 수록 강한 인상을 남기게 됩니다. 이 두 가지가 바로 사회복지 브랜드 파워를 위한 전제조건입니다. 

이번 호로 사회복지브랜드전략 연재를 마칩니다.

부족한 글임에도 지지와 격려 보내주신 여러분께 감사드리며, 많은 원고로 고생시켜 드린 편집자님께도 죄송함과 감사의 말씀드립니다.

참고로 사회복지브랜드전략에 대하여 궁금하신 부분이 있으시면 「사회복지브랜드전략, 양원석, 나눔의집 출판사」 또는 [masil@welfare.net](mailto:masil@welfare.net) 으로 연락주시면 성심성의껏 말씀드리겠습니다.

다시 한번 감사드립니다.

2) 대한민국 희망보고서 유한킴벌리, 취재 KBS일요스페셜팀, 글 정혜원, 기획출판 거름

3) 브랜드 가치를 높이기 위해서 벤처사회사업을 시작한 것이 결코 아닙니다. 마땅히 해야 하는 일을 하시기에 가치가 올라간 것입니다. 다만, 브랜드의 관점으로 분석하면 위와 같은 분석이 가능하다는 이야기입니다.

4) 지역사회복지관의 경우 '가족'과 '지역', 두 단어를 전국이 동일하게 잡으려 합니다. 하지만 전국이 획일적으로 '가족', '지역'을 잡기 보다 지역사회의 요구에 따라 정체성을 세우는 것이 보다 효과적일 수 있습니다. 최소한 대표사업은 지역사회 요구를 잘 반영해야 합니다. 만약 어느 지역사회의 가장 큰 고민이 이주노동자 문제임에도 '우리 복지관은 가족과 지역에 집중하느라 바쁘다' 라고 한다면 과연 지역사회에 뿌리내릴 수 있겠습니까?