



# Co-Marketing

적극적이고도 기발한 마케팅 전략은 벤처기업에 힘을 불어넣는다. 그 중에서도 제휴 마케팅을 통해 각 제휴 파트너 기업들은 시간적, 경제적 비용을 절감하고 서로의 약점을 보완해 서로 윈-윈(Win-Win)할 수 있는 장점을 얻는다.

## 혼자서는 안 되는 제휴 마케팅

최근 시장에서 빈번하게 발생하고 있는 기업 간의 제휴 마케팅을 단순히 2개 이상의 기업이 마케팅 활동을 공동으로 진행하는 최신 기법의 하나로 인식하고 있는 사람들이 많다. 하지만 근원을 따져보면, 제휴 마케팅은 전략적 제휴에서 도출된 것임을 알게 된다. 즉, 제휴 마케팅의 의미상으로 전략적 제휴의 여러 제휴 방식 중의 하나라고 볼 수 있는 것이다.

제휴 마케팅은 공동 마케팅(Co-Marketing)으로도 불리는데, 원래 제조업자와 유통업자 간의 제휴에서 비롯되었다. 하지만 최근 들어서는 보다 넓은 의미로 제휴 마케팅을 “제품 및 서비스의 연구-개발-생산-판매”의 전 과정 중 하나 혹은 그 이상의 과정에 2개 이상의 기업이 공동으로 참여, 서로의 이익을 증가시키기 위해 수행하는 모든 마케팅 활동”으로 보는 추세가 강하다. 이러한 제휴 마케팅을 통해 각 제휴 파트너 기업들은 급변하는 시장 환경 속에서 시간적, 경제적 비용을 절감하고, 서로의 약점을 보완하여 시너지 효과를 일으켜 서로 윈-윈(Win-Win)할 수 있는 장점을 얻는다. 따라서 규모

가 작은 기업이든, 큰 기업이든 간에 제휴 마케팅을 실행하려는 시도가 한창인 것이다.

### 커피 마시면서 인터넷에 쇼핑까지

제휴 마케팅은 보통 업종 간 결합 형태에 따라 종종 같은 업종끼리 실시하는 공생 마케팅(Symbiotic Marketing)과 다른 업종이 참여하는 하이브리드 마케팅(Hybrid Marketing)으로 구분된다. 또는 전략적 의미에서 공동으로 브랜드를 사용하는 공동 브랜딩(Co-Branding) 전략, 브랜드 제품을 구성하는 필수적인 요소나 재료에 브랜드 네임을 부여하고 브랜드 자산을 창조하는 인그리디언트 브랜딩(Ingredient Branding) 전략, 그 외 스킨십이나 PPL 등의 새로운 제휴(공동) 마케팅 전략으로 구분되기도 한다.

그럼, 실제로 이러한 제휴 마케팅은 어떻게 적용되고 있을까? 대표적으로 제휴 마케팅을 많이 활용하는 기업 중의 하나인 스타벅스는 어떤 방식의 제휴 마케팅을 실행하고 있는지 살펴보자.



스타벅스는 '커피 경험'이라는 요소를 중요한 콘셉트로 보고, 이를 강화시킬 수 있는 다양한 업체들과 제휴를 맺었다. 미국 스타벅스의 경우 반스앤드노블스(서점), 펍시, 유나이티드 항공사, 뉴욕타임즈, 세러턴호텔 등이 제휴 파트너로 활동하고 있다. 또 커피를 마시면서 할 수 있는 활동들에 : 인터넷, 독서, 쇼핑, 화장, 은행)을 다양하게 도출해 이와 관련한 업체들과도 제휴를 맺고 있다.

스타벅스의 전 매장에서 무선 인터넷이 가능하도록 HP, 인텔, 소니 등의 IT 업체와 제휴를 맺고 있는 것 역시 제휴 마케팅 덕분이다. 우리나라도 예외는 아니다. 삼성전자 리빙프라자 분당점에서는 커피를 마시면서 전자제품을 구매할 수 있도록 제휴를 맺고 있다. 유명 백화점마다 입점한 스타벅스는 쇼핑과 커피를 한번에 즐길 수 있도록 소비자를 유혹한다.

이러한 사례 외에도 우리 주변에서는 다양한 제휴 마케팅을 목격할 수 있다. 카드사와 자동차, 백화점, 항공사의 제휴는 얼마나 활발한가. 캐쉬백 포인트 제휴, 김치 제조 업체와 김치냉장고 및 밀폐용기 업체 간의 제휴, 자동차 제조 회사와 내비게이션·MP3플레이어·오디오 등을 제조하는 전자업체들 간의 제휴, 전자대리점과 야채가게의 제휴 등등 다양하고 기발한 방법의 제휴가 시도되고 있는 추세다.

### 월드컵 앞두고 의기투합 시도할 만

오늘 6월 시작될 독일 월드컵은 벌써부터 꼭지점댄스, TV광고, 각종

이벤트로 한반도를 뒤덮고 있다. 이동통신사를 비롯하여 많은 기업이 월드컵의 승리를 염원함과 동시에 16강, 4강의 광고효과를 노리고 있다. 이러한 흥보의 황금시기를 맞는 벤처기업들이 자신만의 힘으로 단기간에 성과를 내는 것은 어찌보면 쉽지 않을 지도 모른다.

그렇다면 벤처기업끼리 뭉치거나 혹은 대기업과 손을 잡고 제휴 마케팅을 전개해 빠른 시일 내에 효과를 볼 수 있는 방법을 고민해야 하지 않을까?

이를 위해 우선, 벤처기업들이 가장 손쉽게 접근할 수 있는 오픈마켓을 활용하라고 권하고 싶다. 최근 대부분의 대형 쇼핑몰들이 오픈마켓을 운영 중에 있으므로, 이들과 월드컵을 위한 이벤트 제휴를 하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

또 자사의 제품과 보완재가 될 만한 제품들을 찾아내 이들 기업과 제휴를 맺고, 공동 판촉 전략을 펼치는 것도 좋을 것이라 사료된다. 아울러 제휴 마케팅을 전개할 때 벤처기업 특유의 모험가 정신을 바탕으로 정해진 법칙이나 기존의 고정관념으로만 접근하려 하지 말고 기발한 아이디어와 독특한 방법을 적용하려는 시도를 꾸준히 전개하라고 말하고 싶다.

마지막으로, 제휴 마케팅을 실행하는 벤처인들에게 다음과 같은 당부의 말도 덧붙이고 싶다. 제휴 마케팅의 목적을 분명히 하라! 하나를 얻으면, 하나를 주어야 한다는 것을 기억하라! 제휴 파트너도 고객임을 인식하라!