

연.중.기.획.

소비가 경쟁력이다

1. 홍보활동과 광고는 어떻게 다른가?
2. 홍보활동과 마케팅은 어떻게 다른가?
3. 창업자 '희망' 1순위 아이템 '치킨 전문점'
4. 입지전략 마케팅 포인트
5. 최고의 홍보전략은 고객의 입이다

6편_



닭고기와 치킨 홍보 마케팅 전략

“닭고기, 안심하고 드세요~ 걱정 뚫! 우리닭고기!”

위의 멘트는 지난 1월 TV를 통해 방영됐던 닭고기 소비촉진 캠페인 카피 중 일부 내용이다.

계육업계는 지금 과거부터 입버릇처럼 말해오던 ‘소비촉진’의 중요성을 다시금 재확인하고 있다. ‘의무자조금 제도’의 시행을 위해 관련업계가 총력을 기울이고 있는 것도 닭고기 소비기반이 확고해야 그 산업이 성장할 수 있다는데 인식을 같이 하고 있기 때문이다.

이에 본지에서는 연중기획으로 ‘소비가 경쟁력이다’라는 주제로 소비촉진을 위한 전략에는 어떠한 것들이 있는지에 대해 알아보려고 한다.

지난 제5편에서는 치킨 마케팅의 성과평가와 차별화에 대해 알아보았다.

이번호에서는 닭고기와 치킨 홍보 마케팅 전략에 대해 살펴보자.

소비가 경쟁력이다



박 경 록 소장
한국MIT전략연구소

- 서강대학교 경영대학원(MBA)졸업(경영학석사)
- 건국대학교 대학원 경영학박사 과정
- KAIST(한국과학기술원) 조직/전략전문과정 수료
- 성균관대학교 경영대학원 경영컨설팅과정 수료
- 현 한국MIT전략연구소 소장
- 현 Joins H.R(주) 기업교육 컨설팅 이사
- 현 한국표준협회(KSA) MTP 및 리더십과정책임교수
- 현 KSA/KMA/KPC 수석전문위원

매년 9월 9일은 닭고기 먹는 날.
 닭고기 소비촉진을 위해 농림부가 9월 9일을 '구구데이'로 지정하고 닭고기 전문업체들이 소비촉진을 위한 공동 마케팅 홍보에 나서고 있다. 농림부 관계자는 "맛과 영양, 경제성 면에서 월등한 닭고기의 우수성을 널리 알리고 이를 통해 닭고기 소비량을 늘려 위기에 처한 계육농가의 어려움을 해소하기 위해 닭고기 소비촉진의 날로 '구구데이'를 지정했다"고 설명했다. 그는 또 "우리나라 식생활 문화는 갈수록 선진화되어 가고 있지만 경기침체를 비롯해 여러 가지 이유로 아직도 닭고기 소비량은 선진국의 소비량에

닭고기와 치킨 홍보 마케팅전략



약 50% 수준에도 미치지 못하고 있다"고 덧붙였다.

영업활동이나 사업실패를 이해하는 것은 홍보활동의 광범위하고 미묘한 양상과 관련이 있다. 미국의 홍보활동분야에서는 사회를 포함한 국가나 국제 홍보활동 조직들이 정의를 공식화했다.

- 홍보활동은 조직과 행정이 상호 이해를 확립하고, 이를 유지하기 위해 신중하게 계획하고, 지속적으로 노력하는 것이다.
- 홍보활동은 조직의 내부와 외부사이에서의 지각 그리고 전략 관계의 커뮤니케이션 관

리활동이다.

- 홍보활동은 개인과 공공조직이 상호이해를 확립하려는 지속되고 체계적인 관리 노력, 교감, 지원활동이다.

1 홍보활동과 광고는 어떻게 다른가?



많은 사람들은 광고와 PR을 동일시하는 착각을 하는데, 이 둘의 구분에 있어 어느 정도 혼란이 있다. 비록 광고와 홍보는 둘 다 메시지전달을 위해 매스미디어를 사용하지만, 그 구성과 문맥이 다르다. PR은 사건의 관한 정보나, 집단과 개인 또는 제품을 매스미디어안에서 기사 또는 입을거리로 나타내게 된다. 광고는 이에 반해 광고란이나 광고방송시간에 돈을 지불하게 된다. 즉, 광고는 대중매체 안에서 광고란을 간단히 빌리는 것이라 할 수 있다. PR과 광고의 차이점들은 다음과 같다.

- 광고는 거의 대부분 대중매체만을 한정적으로 이용하는 반면에, PR은 슬라이드 프리젠테이션, 특별 이벤트, 연설, 뉴스보도, 연재기사 등과 같은 커뮤니케이션 등을 이용하게 된다.
- 광고는 주로 재화나 용역의 소비자인 외적청중에 전달되지만, PR은 주주, 구매자, 지역의 리더 등 보다 세분화되고 외적청중이나 근로자 등과 같은 내적 집단에게 그 뜻

을 전달한다. 광고는 전문화된 의사소통기능으로써 여겨진다는 점이다.

- 광고는 종종 홍보에서의 의사소통도구로서 사용되어진다. 그리고 홍보활동은 종종 광고운동을 지지하게 된다. 즉 홍보의 기능은 광고의 체제와 영향이 변창할 수 있는 환경을 창조해내는 것이다.

그러나 광고의 주된 단점은 바로 비용문제이다. 이 때문에 점차적으로 비용절감효과가 있는 PR방식을 더 많이 이용하고 있으며 이는 신뢰성 또한 더욱 높다.

2 홍보활동과 마케팅은 어떻게 다른가?



홍보와 마케팅은 일에 대한 투시력과 세계관을 다르게 접근한다. 마케팅은 조직의 경제목적 달성을 위해 장기적인 안목에서 고객을 끌어당겨 안심시키는 관리기능이다. 기본적인 책임은 조직의 제품 또는 서비스의 시장을 만들어서 유지하는 것이다. 바꿔 말하면, 홍보는 관계를 맺어 조직을 위해 고객들이 호의적 태도를 형성하게 하는 것이며, 마케팅은 고객과 관련되어 있는 제품과 서비스에 관심을 가지는 것이다. 또한 마케팅 기능은 조직의 상품과 서비스가 시장을 통하지 않으면 안되며, 홍보는 조직의 모든 공중에 관심을 가지지 않으면 안된다.

마케팅의 주된 목적은 돈을 버는 것이고 홍보

소비가 경쟁력이다

활동의 목적은 시민과의 관계를 쌓아올리는 것에 의해 조직을 위해서 돈을 받아두는 것이다.

그리고 마케팅과 광고전문가들은 ‘표적시장’ ‘소비자’ 그리고 ‘고객’에 대해 말하는 경향이 있으며 홍보전문가들은 ‘공중들’, ‘청중’, ‘권력을 쥔 기득권자’에 대해서 말하는 경향이 있을 수 있다. 또한 홍보이론가들은 한 가지 더 기본적인 차이로써 쌍방향 대화를 통해 의사소통과 협력을 만들게 되어있다고 했으며, 마케팅은 제품과 서비스를 매각하기 위해 의도와 목적으로 설득력이 있다고 지적했다.

3 창업자 ‘희망’ 1순위 아이템 ‘치킨 전문점’



“4만여개 치킨집을 잡아라!”

프랜차이즈 업계에서 닭고기 전쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 돼지고기에 이어 한국인이 두 번째로 많은 양을 소비하는 육류인 닭고기는 프랜차이즈 업계에서는 ‘영원한 아이템’으로 통한다. 시장 규모도 연간 2조원 대를 형성한다. 폭넓은 고객층과 안정적인 수요를 갖춘 치킨집은 보통 한 동네에 적게는 4군데에서 많게는 10여군데가 넘고, 전국적으로는 자그마치 4만여개에 이른다. 이렇다 보니 경쟁은 치열해지고, 업체마다 아이디어와 기술력을 앞세운 새로운 치킨 메뉴를 내놓거나 가격 파괴를 내세우고 홍보에도 열을 올리고 있다.

치킨 시장이 본격적으로 형성된 것은 지난 70년대 후반부터다. 맥시칸, 림스치킨, 페리카나 등 지금의 중·장년층들이 즐겨 찾던 브랜드들이 잇따라 선보였다. 먹거리 문화가 다양하지 못했던 당시에는 프랜차이즈 시장에 수많은 치킨 브랜드가 생겨났다. 하지만 그 시절의 프랜차이즈 본사들이 지금도 명맥을 이어가는 경우는 극소수에 불과하다. 선진국과 달리 프랜차이즈 시스템이 자리 잡지 못한 탓이다.

초창기가 지나고 새로운 메뉴로 등장한 것이 바비큐치킨과 숯불구이 치킨이다. 이런 치킨들을 내놓는 치킨 전문점들은 시원한 맥주 한 잔을 마시며 치킨을 맛나게 먹을 수 있는 공간을 제공했다는 데 특징이 있다. 당시만 해도 치킨 전문점들은 예비창업자들이 가장 희망하는 창업 아이템이기도 했다. 창업 시장에서도 라이프 사이클이 짧아지면서 치킨메뉴도 빠르게 변했다. 짬닭은 나타났다 바로 사라져 ‘반짝 아이템’의 대명사로 통한다. 매운맛 열풍과 함께 등장한 불닭도 라이프 사이클이 짧았던 ‘한 철 아이템’이었다.

최근에는 ‘저가형 판매 전략’, ‘가격 할인’, ‘1+1 전략’, ‘정상가 판매’ 등 다양한 판매 전략이 잇따라 선을 보였다. 이 가운데 초저가 전략이 창업시장에서 각광을 받고 있다. 한 마디로 작은 이익으로 많이 팔자는 ‘박리다매(薄利多賣)’의 영업 전략이다. 기존에는 1만원대에 팔려나가던 치킨 한 마리의 가격으로 두 마리를 제공하는 치킨 전문점도 등장했다. 작년 한해 틈새시장을 파고든 ‘테이크 아웃’ 형태를 영업 전략으로 도입

한 치킨 전문점도 줄을 이어 등장했다. 테이크 아웃 치킨 전문점들은 인건비 절감을 통해 판매가격을 5천원 정도로 인하해 치킨시장에 선풍을 몰고 왔다.

다양한 판매와 홍보전략 가운데 정답은 없다고 창업전문가들은 입을 모은다. 박리다매를 통해 수익성이 창출된다면 저가형 판매도 바람직한 영업전략이라는 설명이다. 저가형 판매의 수익성이 떨어진다면 판매 수량이 떨어지더라도 정상이 판매가 정답이라는 것이다.

4 입지전략 마케팅 포인트



첫째, 유동인구에 의존해서는 곤란하다. 물론 유동 인구의 중요성을 따지지 말라는 것은 아니다. 하지만 유동인구의 흐름만 믿고 창업을 했다가는 낭패를 보기 십상임을 명심해야 한다. 유동인구의 흐름보다는 본인이 하고자 하는 유사한 아이템들의接客업소수를 체크하는 것이 바람직하다.

둘째, 상권(입지) 접근성이 용이한 지를 살펴 봐야 한다. 고객은 걷기를 싫어한다. 돌아서 찾는 일도 없다. 고객은 항상 게으르다는 것을 명심해야 한다.

셋째, 현재 상권의 성장 가능성과 잠재능력이 있는지를 파악해야 한다. 가능성과 잠재 능력을 찾는 방법으로는 입지 주변의 인구 증가와接客

시설의 규모를 파악하는 것이 가장 바람직하다. 가장 쉬운 방법은 현재 운영하는 점포들의 영업 운영 기간을 파악하고 평균적으로 운영 기간이 긴 곳을 봐야 한다. 점포가 나와 있는 지를 살펴 보았을 때 나와 있는 점포의 수가 적다면 그 상권은 좋은 상권이라고 봐도 될 것이다. 물론 그 반대의 경우는 좋은 상권이 아니다.

넷째, 경쟁 점포의 규모와 수를 파악해 향후 경쟁점이 들어설 여지도 감안해야 한다. 현재 영업을 하는 경쟁자 중 브랜드력이나 규모면에서 나보다 앞선다면 아무리 좋은 상권이라도 포기하는 것이 바람직하다.

다섯째, 가시성도 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있다. 보통 점포를 알리는데 소요되는 기간은 최소 3개월 이상이다. 가시성에서 떨어진다면 그만큼 긴 홍보 기간이 소요되므로 자금력 면에서 상당한 위험 요소가 따른다.

마지막으로 적정 점포 임대비용이 3. 5. 12. 2. 8 법칙 중 3에 해당하는 것이 임대료인데 이는 3일 판매한 매출로 임대료를 지급할 수 있는 것이다.

예를 들어 하루 매출이 50만원이라고 가정했을 경우 3일 곱하기 50만원인 150만원이 적정 임대료이다. 150만원 이상이 점포 임대료로 지급된다면 이 점포 또한 다시 생각해 보아야 한다. 이는 주 5일제 근무가 정착되면서 영업일수가 줄어들고 있는 것을 감안할 때 꼼꼼하게 따져볼 필요가 있다. 극심한 환경 변화로 라이프 사이클도 매년 2개월씩 줄어들고 있는 창업

소비가 경쟁력이다

시장에서 전략적 사고인 자본 활용방법, 아이템 선정방법, 경영자 마인드, 홍보마케팅 방법, 상권입지선택 기준 등을 정하는 것은 반드시 필요하다. 이러한 전략적 사고 중 가장 역량을 집중시켜야 할 부분이 있다면 '점포의 상권선정의 잘잘못에 따라 승패 여부가 결정될 수 있다'는 것이다.

5 최고의 홍보전략은 고객의 입이다



점포 경영의 주 목적은 다른데 있는 것이 아니다. 바로 고객이 물건을 살 때, 다른 곳이 아닌 나의 점포에서 살 수 있도록 하는 것이 포인트다. 사실 고객은 점포에서 물건을 사고 만족도가 높았다면 그 점포 자체에 후한 점수를 주게 마련이다. 그리고 그런 인식은 고객 혼자만 알고 있는 것이 아니라 고객의 입을 통해 주위로 뻗어 나가게 되는데, 이로 인해 점차 고객들의 입을 타고 흘러 스스로 고객이 모이는 점포가 되는 것이다. 따라서 점포의 이름을 알리고 평판이 날 정도의 지명도와 인지도를 높여야 한다.

우선 좋은 품질의 상품, 알맞은 가격, 최상의 서비스를 위한 변함없는 노력을 통해 믿을 수 있는 가게가 되어야 한다. 여기서 중요한 것은 꾸준함이다. 지금의 노력을 당장 보상받기는 어렵다. 장사는 오랜 시간 꾸준하고 세심한 작업

을 요구한다.

그렇기 때문에 당장의 결과보다는 앞으로 나타날 결과를 기대하며 변함없이 노력하는 모습이 필요하다. 그러다 보면 천천히 걸어야 멀리 간다는 말처럼 서서히 고객들에게 알려져서 믿을 수 있는 가게로 거듭나게 된다.

어떤 점포에서 불만을 느낀 고객과 만족을 느낀 고객이 있다. 두 고객은 각자 자신의 친구와 주위 사람들에게 자신이 간 점포에 대한 이야기를 한다. 만족을 느낀 고객은 점포를 나온 후 처음 만나는 친구에게만 점포에 대한 이야기를 하는 반면, 불만을 느낀 고객은 만나는 사람마다 그 점포에 대한 이야기를 한다.

이처럼 고객의 입은 좋은 점포보다 나쁜 점포의 이야기를 더 많이 한다. 그러므로 고객의 입에 나쁜 점포로 오르지 않게 유의하는 것도 자신의 점포를 위한 방법이다.

고객들 사이의 정보는 점포와 이익관계가 없는 것이기 때문에 신빙성이 높은 편이다. 그렇게 신빙성 있는 정보를 평범한 고객이 아니라 일반 대중들에게 큰 호응을 얻을 수 있는 유명한 인물이 점포에 대한 좋은 소개를 한다면 그 점포의 인지도는 급상승한다. 뿐만 아니라 무엇보다 성심 성의껏 고객을 대하고, 고객을 기억하고 고객을 위하는 점포라면 고객들은 의무가 아니라 자연스레 그 점포에 대한 소문을 퍼뜨린다. 고객의 입을 통한 소문이 퍼지면 퍼질수록 점포의 입지는 더욱 굳건해짐을 되새겨야 할 것이다.