

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 9편

닭고기와 가장 궁합이 잘 맞는 요소는?

- 짹짹기를 통한 스토리를 만들어 매니아를 키울 수 있다



함 경 숙 PR컨설턴트

이번 삼복에 보양삼계탕으로 건강하게 보내셨나요?

연관 자료를 찾아내 지속적으로 연결고리를 만들어가자

올 여름에 우리나라 보양식 중에서 대표적인 위치에 있는 삼계탕을 몇 그릇이나 드셨는지요? 아니면 닭고기 요리를 얼마나 섭취하셨는지 궁금해서 여쭙고 싶습니다.

저는 '꼬꼬댁' 이라서 그런지 1주일에 2번 이상은 빠지지 않고 꼭 먹었습니다. 덕분에 하늘을 찌를 듯이 기승을 부리던 무더위와 거뜰히 싸워 이기고 건강한 여름나기에 성공한 것 같습니다.

'역시 닭고기가 최고야' 라고 저절로 감사의 인사도 나오고.



〈그림 1〉 닭과 궁합이 맞는 새로운 재료가 어우러진 맛집 사례

최근 트렌드가 ‘잘먹고 잘살기’에 코드가 맞춰지면서 각종 주재료와 체질에 적합한 재료, 음식찾기에 관심이 많아지고 있습니다.

예를 들어 쇠고기와 어울리는 야채, 돼지고기와 궁합이 잘 맞는 재료는 무엇이 있으며 왜 좋은지 등 그 종류는 상상외로 엄청나게 늘어나고 있습니다.

‘그러면 닭고기와 환상적인 궁합을 이루는 대표적인 재료는 무엇이 있을까’ 조사해 보았더니 인삼, 마늘, 대추, 황기, 옷을 비롯하여 전복, 낙지, 잉어는 물론 녹두, 콩, 부추, 당근, 호박 등이 이에 해당됨을 알 수 있습니다.

예전부터 인기리에 전해지는 재료도 있지만 트렌드에서 비롯된 새로운 소재가 다수 등장해 이를 응용한 맛집이 네티즌들에게 인기짱인 동시에 문전성시를 이루고 있으니 이에 주목할 필요가 있을 것 같습니다.

‘○○와 함께 먹으면 더욱 환상적인 맛이 나는 닭고기’, ‘닭고기와 ○○○이 만나면 ○○효능이 생겨 시너지 효과가 있다’는 등의 메시지를 개발, 고객들에게 적극적으로 어필함으로써 그 가치를 더해가고 있지요.

일부 업체에서는 이런 재료를 상품화에 응용, 새로운 시장창출의 기회로 삼고 있음은 매우 바

람직한 현상이라고 봅니다.

저도 단순한 삼계탕에서 벗어나 전복삼계탕도 시식해 보고 녹두삼계탕도 먹어보니 이전의 단순한 맛(?)이 아닌 색다른 맛이 있음을 실제 체험할 수 있었습니다.

가격 측면에서 보면 2천원에서 5천원까지 비싸긴 했으나 한 두 번은 먹어볼 만하다는 것이 평가단에 함께 참여한 사람들의 대체적인 의견이었습니다. 또한 이 정도라면 가격대비 품질면에서 충분히 가치가 있고 앞으로도 소비할 의향이 있으며, 이런 추세가 확산될 가능성이 크다는 것이 공통된 견해였습니다.

닭고기를 사랑하는 사람들과 맛집을 찾는 사람들을 적극 공략하라!

다양한 니즈와 상품의 연관성 어필 필요

웰빙붐이 빠른 속도로 확산되면서 맛집을 전문으로 순례하는 소비자가 점차 늘어나는 동시에 각 매체마다 ‘맛집탐방’ 코너가 운영되고 있습니다. 지역별로, 메뉴별로 이색적인 주제를 선정, 매니아가 늘어나고 있는 추세입니다.

심지어 일부 유통매장 한 쪽에는 별도의 단행본으로 제작된 홍보책자가 비치되어 있어 일



〈그림 2〉 리유통매장에 비치된 '돼지고기와 함께 하는 맛있는 여행' 책자. 각자 거주하고 있는 지역을 중심으로 한 번씩은 꼭 찾게 하는 직접적인 유도효과가 있다.



〈그림 3〉 닭사모 클럽 화면. 다양한 닭요리 레시피 뿐만 아니라 전문요리점에 대한 다양한 평가가 활발히 게재되고 있어 다른 회원들이 참고할 만한 공간을 제공한다.

프라인에서 적극 활동한 경우가 있습니다. 이미 '월간 닭고기' 뿐만 아니라 다양한 매체에 소개되어 잘 알고 있는 '닭사모' (닭요리를 사랑하는 사람들의 약자, kca.cyworld.com)입니다.

닭사모에서는 각 지역별로 유명하거나 이름난 닭고기 요리 전문점을 클럽 회원들이 일일이 찾아내 홍보하는 한편 매월 또는 정기적으로 맛집탐방을 합니다.

이 코너에서는 메뉴에 대한 맛뿐만 아니라 분위기, 서비스 등에 대한 평가도 함께 공유합니다. 저도 클럽에 가입해 정보를 얻고 있는데 각 지역에 대한 정보뿐만 아니라 외국사례까지도 소개되어 있어 딱딱한 출장 일정에도 불구하고 반드시 한 두 군데는 방문하려고 스케줄에 추가하기도 합니다.

다른 열성회원에게 비해 게으른 회원(?)이라서 방문후 직접 글을 올리거나 댓글을 다는 등 적극적으로 활동하지 못하고 있으나 클럽에 가입한 것 자체가 무척 유익하고 즐겁습니다.

반인들도 손쉽게 최신정보를 접할 수 있는 기회를 제공하고 있었습니다.

그런 장면을 접할 때마다 유명한 닭고기 요리 전문점이 수없이 많음에도 불구하고 왜 눈에 띄지 않을까 하는 안타까운 마음이 들 때가 종종 있습니다.

닭고기와 관련된 커뮤니티 중에 온라인과 오

치킨맘 함경숙의 닭이야기

현재 7,500명의 회원이 가입해 활동 중에 있으며, 매일 꾸준히 클럽회원이 늘어나는 이유를 알아내는 시도를 적극적으로 해 볼 것을 권유하는 바입니다.

잠재 구매자들의 태도를 적극적으로 바꿔라 소비자에 의한, 소비자를 위한, 소비자의 닭고기는 어디에?

닭고기를 좋아하는 사람들을 위해 우리는 어떤 노력을 경주하고 있는지 질문해 보고 싶습니다.

각 업체별로, 농장별로, 유통채널별로, 매장별로 엄청난 시간과 자본을 투자하고, 고민하고, 노력하고 계신 것은 잘 압니다.

하지만 우리의 고객들은 과연 이런 우리의 행동을 얼마나 헤아리고 이해하며 공감하고 있을까요?

신상품 개발전략을 수립할 때도 차별화된 컨셉과 분명한 타겟을 설정해 그 타겟의 니즈를 최대한 충족시켜 신규고객으로 확보함은 물론 충성고객화 하기 위해 관련된 모든 구성원들이 기발한 아이디어와 모든 에너지를 쏟아 붓고 있습니다. 그러나 이 중 시장에서 히트하는 효자상품이 얼마나 되는지는 잘 알고 계실 것입니다.

진정으로 닭고기를 원하는 소비자의 마음을 읽어내고 소비자를 위한 상품을 개발해낸다면 소비자는 어느 순간에 ‘우리가 그려놓은 그림’ 안으로 들어올 것을 확신하며 이 부분에 집중, 몰입하는 시간을 가져볼 것을 기대합니다.

다음은 <소비자의 코드를 읽는 12가지 키워드, 소비의 심리학>중 ‘잠재 구매자들의 태도를 적극적으로 바꿔라’에서 ‘소비자의 구매심

리 코드를 읽는 키워드 6’에 소개된 내용이나 참고하면 도움이 될 것입니다.

1. 소비자의 태도가 가진 몇 가지 특징
 - 태도는 영속적이지만 타고나는 것은 아닙니다.
 - 태도는 잠재력과 방향성이 있다.
2. 태도는 소비자에게 4가지 역할을 한다.
 - 태도는 소비자의 가치를 표현한다.
 - 태도는 소비자의 자아를 보호한다.
 - 태도는 소비자의 지식을 통합한다.
 - 태도는 소비자를 움직인다.
3. 어떤 제품이나 서비스에 대해 태도를 갖기 위해서 소비자는 최소한의 정보를 보유하고 있어야 한다.
4. 소비자의 제품이나 서비스에 대한 느낌은 ‘평가’와 ‘조건화’ 중 하나로 발전된다.
5. 태도를 측정함으로써 소비자의 반응을 예측할 수도 있지만 태도를 개선시켜서 반응이 확실하게 일어날 수 있도록 할 수도 있다.
6. 소비자의 마음 속에 존재하는 상품의 이미지를 확신할 수 없을 경우, 소비자 조사를 시행해 보면 이미지의 긍정적인 측면은 부각시키고 치명적인 약점은 감소시키거나 제거할 수 있는 마케팅 프로그램을 만들어 낼 수 있다.
7. 소비자의 마음 속에 있는 상품의 이미지는 모니터링 할 수 있을 뿐만 아니라 관리까지 할 수 있다.
8. 마케팅 성공 신화가 탄생하느냐 죽어버리느냐는 이미지와 태도에 달려 있다. 