

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 5편_

나이키의 경쟁상대는 닌텐도,
그렇다면 닭고기의 경쟁상대는 ○○○다,
아니면 없다(?)



함 경 숙 PR컨설턴트

화이트데이, 데이마케팅의 본질적인 접근 필요

전국민의 참여 유도를 통한 축제공간으로 확장시켜야

지난 4월 9일 닭고기의 우수성을 홍보함은 물론 직접적인 소비확대를 위한 목적으로 ‘화이트 닭살데이’ 행사가 개최되었습니다.

올해도 어느 때와 다름없이 추진된 행사는 일부 언론매체에 보도되었으나, 아직도 일부 사람들이 참여한 제한적인 행사로 머물러 있는 것을 눈으로 확인하니 아쉬움이 많이 남았습니다.

어느 특정한 날을 선택하여 견잡을 수 없는 바이러스처럼 번져가고 있는



지난 4월 9일 서울 동대문 두타빌딩 앞에서 열린 화이트 닭살데이 행사

데이마케팅은 각 기업에서 특정상품의 판매확대를 위해 하나의 스토리를 만들어 상품의 컨셉과 연계성을 강조하면서 대대적인 이벤트를 병행하여 인기있는 마케팅 전략의 일환으로 정착되어 가고 있습니다.

가장 대표적인 성공적인 사례(?)가 바로 발렌타인데이와 화이트데이, 할로윈데이를 들 수 있습니다.

그리고 국내에서는 빼빼로데이와 블랙데이를 비롯하여 다이어리데이 등 각종 데이마케팅을 통해 엄청난 판매촉진 효과를 거두고 있어 관심의 대상이 되고 있습니다.

이외에도 양계 생산자단체 주축로 열리는 구구데이를 비롯하여 오이데이, 사과데이, 삼겹살데이 등이 있으나 기업 중심에 비해 아직도 미미한 수준에 머물러 있는 실정입니다.

이들 행사가 소수만이 즐기는, 제한적인 행사로 그치고 있다고 평가절하되는 이유는 단순한 이벤트에 머물러 있고 실제로 제품판매에 커다란 영향력을 미치지 못하고 있기 때문입니다.

기업처럼 차별화된 전략을 수립하고 사전에 철저한 준비로 온라인을 통한 홍보와 광고는 물론 각 유통현장에서는 이를 뒷받침하는 프로모션이 동시다발적으로 전국적인 행사로 진행되기 때문에 시너지 효과를 볼 수 있습니다.

하지만 화이트데이 행사는 어느 때와 다른없이 일시적, 단기적인 이벤트 프로모션에 국한되어 진행함으로써 관련있는 몇몇 사람들만을 위한 동네잔치로 끝났다는 아쉬움이 있었다는 평가가 두드러졌습니다.

닭고기 관련업체 구성원만이 아닌 전국적인 유통매장과 연계하여 사전사후 행사를 기획하여 보다 적극적으로 홍보한다면 행사 목적인 닭고기 소비확대를 위한 획기적인 기회로 자리매김할 수 있을 것입니다.

남들이 다 하니깐 우리도 한다는 단순 모방이 아닌 백일(白日, 화이트데이)의 진정한 의미를 되새겨 닭고기 소비확대를 위한 중장기적이고 총체적인 캠페인 전략을 수립하여 단계적으로 추진함과 동시에 냉정하게 평가 분석하여 업데이트할 수 있어야 할 것입니다.

닭고기의 경쟁상대는 ○○○다, 아니면 없다(?)
무한경쟁시대에 생존할 수 있는 길은 소비확대를 위한 신규채널 확보

나이키의 경쟁상대는 닌텐도입니다. 야쿠르트 아줌마의 경쟁상대는 학습지, 스타벅스코리아는 LG텔레콤, 국민은행은 IBM, 롯데리아는 삼각김밥, 베니건스는 CGV, 월마트는 구글.

그렇다면 닭고기의 경쟁상대는 누구일까요? 주변의 30여명에게 질문해 보았더니 구체적인 답변을 하는 분들이 없었습니다. 아마도 닭



화이트 닭살데이의 Target과 Core Target은 과연 누구일까요?

고기의 경쟁상대가 없는 천하무적이라는 행복한 상상(?)을 해 보았습니다.

지금 한번 생각해 보시죠, 독자 여러분!

몇 년 전에 한동안 잘 나가던 싸이월드에 갑자기 제동이 걸리기 시작했습니다. 도토리 판매로 째깍한 재미를 보았는데 어느 날부터 판매가 이뤄지지 않기에 관련업체에서 긴급히 그 이유를 추적, 분석해 보니 카트라이더가 바로 그 주인공이었다고 합니다. 싸이질(?)에 열광하던 네티즌들은 카트라이더에 집중하다보니 싸이월드에 접속할 시간을 미처 내지 못하더라는 것이었습니다. 이처럼 경쟁상대는 우리가 미처 예상하지 못한 곳에서 수시로 불쑥 튀어나와 대세를 바꿔 놓는 엄청난 위력을 지니고

있음에 관심을 가져야 할 것입니다.

닭고기 소비정체의 근본원인, 무엇이 문제인가?
 자연, 천연, 순수식품으로 '고객이 인정하는 가치' 발견이 급선무

'도대체 닭고기의 경쟁상대가 없다고 볼 때 왜 소비정체현상이 나타나는 것일까' 라는 생각이 늘 저를 괴롭힙니다. 그런데 며칠 전 아들과의 대화에서 그 해답을 찾아낼 수 있었습니다.

20여년간 닭과 인연을 맺고 있는 저는 매주 닭요리를 두 번 이상 꼭 먹습니다. 물론 닭띠 아들 녀석이 다른 육류에 비해 닭고기를 가장 좋아하기 때문이기도 합니다. 지난 주말 아들



녀석이 갑자기 닭날개구이를 먹다가 싫증이 난다는 것이었습니다. ‘엄마는 매일 해 주는 요리밖에 안해 주느냐’며 심한 투정을 하는데 그 순간 아득해지더라구요.

왜냐하면 나부터도 늘 먹던 닭요리 말고 색다른 메뉴를 한다는 게 조금은 귀찮았고 잘 먹으니까 ‘좋아하는구나’라고 생각했었지요. 요리하기에 편하고 쉬운 메뉴 위주로 식단을 편성했기에 제가 좀 부끄럽기도 했고 어떤 독특한 요리를 해 줘야 좋아할 지 막막하기만 했습니다. 이는 비단 저 혼자만의 고민이 아닐 것입니다. 닭고기 관련업체 구성원 모두가 지속적으로 풀어가야 할 숙원과제이기도 합니다.

우리의 고객도 마찬가지입니다.

예전에 하던 방식대로, 종전에 먹던 친숙한 메뉴가 아닌 독특한(remarkable) 이색요리를 원하고 보다 차별화된 스타일을 간절히 원한다는 것입니다.

닭고기 가공제품 및 외식업체의 소비행태가

정체되어 있는 이 시점에서 이를 극복할 수 있는 방법으로 메가 트렌드의 키워드로 부상하고 있는 자연, 천연, 순수, 유기농 등의 키워드에 닭고기를 연결시켜 볼 만합니다.

지금 현재 닭고기는 이런 단어와 얼마나 상관계를 맺고 신제품과 인기메뉴를 개발하고 있는지 뜨겁게 고민할 때 정답은 찾아내지 못하더라도 해답은 찾아낼 수 있을 것이라고 믿습니다.

우리의 고객은 영원히 머물러 있지 않습니다.

고객은 단맛이 사라지고 매력이 떨어지면 언제든지 떠나고 사라집니다. 이런 고객의 특성을 보다 철저히 파악하고 인정할 때 새로운 시장창출 기회가 올 것입니다.

고객 중에서도 얼마를 충성고객, 로얄티 고객화 하느냐와 그 중에서 몇 %를 열성고객으로 확보하느냐가 관건이며, 불박이고객인 그들로 하여금 입소문을 낼 수 있느냐가 앞으로 이를 해결해 줄 가장 현명한 선택임을 명심해야 할 것입니다. 