

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 8편

닭고기 전용 쇼핑몰 운영으로 매출확대는 불가능한가?

- 온라인 마케팅 강화를 위한 변화와 혁신 시급해



함 경 숙 PR컨설턴트

온라인이 세상을 지배하는 시대

그 배를 탈 것인가, 말 것인가?

‘네이버 블로그 800만명, 싸이월드 2,000만명이 회원으로 가입해 활동 중’, ‘www 사용자의 14%가 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매해’ 등의 표현은 일간지나 경제지 헤드라인으로 자주 등장하는 단골메뉴입니다.

과연 여기에서 나타난 숫자가 우리에게 전하는 메시지는 무엇이며 교훈은 어떤 것일까요?

이제는 인터넷이 과거의 special media에서 mass media로 인정받는 동시에 영향력 있는 홍보매체로 떠오르고 있다는 증거입니다.

치킨맘 함경숙의 닭이야기

〈그림 1〉 닭고기 관련 업체의 웹사이트 구축, 운영 현황



우리나라가 세계적인 IT강국으로 인정받는 동시에 가장 유망한 산업으로 각광받고 있는 시점에서 우리 업계가 시장과 함께, 고객과 함께 진정으로 소통할 수 있는 방법이 무엇일까 고민해야 할 적절한 시기라고 봅니다.

올해 음료시장에는 마시는 식초음료시장이 엄청 달아오르고 있다는 것은 이미 알고 계신 사실이지요?

홍초, 미초, 흑초 등의 브랜드로 젊은 여성뿐만 아니라 어린이, 노인 등 그 타겟에 제한을 두지 않고 확대시켜 나가고 있습니다.

소비확대를 위해 마시는 방법에 대해서도 구체적인 레시피를 개발해 다양한 입맛에 적합한 맛을 찾아내 고객들에게 직접 홍보하고 있습니다.

기업별로 자사 제품 홍보를 위한 별도의 브랜드 웹사이트를 구축, 운영함은 물론 블로그

나 미니홈피를 개설해 네티즌으로 하여금 자주 방문할 수 있는 채널을 다양하게 구축, 초대하고 있는 상황입니다. 뿐만 아니라 전용 쇼핑몰까지 운영하며 판매촉진에 모든 열정을 쏟아붓고 있는 실정입니다.

이런 업계의 상황과 대조적인 우리 닭고기 업체를 비교해 보지 않을 수 없습니다.

복성수기를 맞아서 조차 닭고기 업체는 왜 적극적으로 대응하지 못하는 것일까? 항상 제자리 걸음으로 있는 것일까? 왜 점프하려는 시도를 하지 않을까? 트렌드를 리드하지는 못할지언정 뒤늦게 후발주자로라도 뛰어들어야 하지 않을까? 혹시 어느 기업이 앞장서서 새로운 시장진출을 본격적으로 선언하고 나서는 것은 아닐까? 항상 관심을 갖고 살펴해보지만 그 누구도 ‘고양이 목에 방울을 다는 이’도 없고 ‘신새벽을 알리는 닭의 꼬끼오 울음소리’조차 내지 않더군요.

제품과 서비스는 기본

고객에 대한 로열티 확보를 위한 스토리, 스타일에 집중해야

지금은 마케팅 전략 수립시 시장경쟁의 무게 중심이 솔루션(제품) → 서비스 → 스토리로 이동 중입니다.

이는 기존에 중시하던 유형의 제품이나 표면적인 서비스에서 벗어나 보다 내면가치를 중시하는 경향이 점점 뚜렷해지고 있다는 말입니다. 그렇다고 해서 솔루션이나 서비스가 무시되는 것이 아니라 기본이 되었다는 사실을 간과해서는 안됩니다. 더 이상 고객들은 솔루션이나 서비스로부터 차별화나 경쟁우위를 느끼지 못하는 동시에 둔해지는 경향이 늘어나고 있다는 점입니다.

그렇다고 남들이 다 하니까 무조건 모방하거나 추종하는 것이 아닌 각 기업의 경영환경이나 시장상황에 맞는 선택이 요구됩니다. 우리 회사 입장에서 솔루션에 집중해야 할지, 서비스에 투자해야 할지 아니면 스토리나 스타일을 강조하는 브랜드경영에 몰입해야 할지 엄격히 판단하고 선택해야 합니다.

업종·아이템·업체별로 처한 상황이 제각각이기 때문에 최적경영을 위한 통찰력이 요구됩니다.

요즘 마케팅 트렌드도 이런 추세로 빠르게 방향이 전환되어 가고 있습니다. 그 예로 체험단을 모집하여 C2C(Customer To Customer) 기반하에 목표고객이 아니라 핵심고객 발굴에 집중하고 있습니다. 체험단, 모니터, 베타테스터, 마케터, 서포터즈 등 그 명칭 또한 매우 다양합니다.

최근 선두기업들이 고객과의 일방적 커뮤니

케이션의 한계를 넘어 기업 - 고객, 또는 고객 - 고객의 상호작용이 가능한 활동으로 체질변화가 서서히 요구됨을 시사하고 있습니다.

특히 특정한 고객의 D/B를 다량 확보한 온라인업체가 입소문 마케팅을 대행하고 있으며 후발업체들도 이 시장에 속속 뛰어들고 있습니다.

축산업계에서는 도드람포크가 이 흐름에 합류, 다각적인 마케팅 활동을 전개하고 있는데 저도 열성회원(?)으로 활동하고 있지만 다른 고객들 반응 또한 뜨거움을 직접 확인할 수 있습니다.

중소기업이 제공하는 신제품을 회원들에게 체험토록 하고 사용후기를 올리는 댓가로 소정의 대행료를 받는 업체도 있으니 참고하시기 바랍니다.

예) 드림위즈 마니(www.mania.dreamwiz.com), 엔펀(www.enfun.net), 유즈퍼스트(www.usefirst.co.kr)

웹 2.0시대의 키워드

1:1 맞춤서비스, 쌍방향 커뮤니케이션

1990년대만 해도 신문이나 방송 등으로 매체가 한정되어 있어 매스미디어 광고에만 집중하더라도 투자 대비 기대 이상의 성과를 얻을 수 있었습니다.

그러나 2000년대에 접어들면서 디지털 매체의 등장과 예상 이외의 폭발적인 성장으로 인해 기업이나 소비자 모두에게 엄청난 변화를 가져왔습니다.

급기야 포털사이트가 가장 영향력 있는 광고 매체로 급부상하면서 광고주들의 관심대상이 이곳으로 쏠리게 되었고, 네티즌들이 미니홈피, 블로그 등에 투자하는 시간 또한 엄청 늘어나기 시작했습니다. 다음의 인용기사를 통해 그 실태를 확인할 수 있을 것입니다.

“한국인터넷진흥원의 올 상반기 정보화실태 조사에 따르면 6월말 기준으로 만 6세 이상의 인터넷 이용률은 73.5%, 평균이용시간은 13.3시간으로 국민 대다수가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 조사됐다. 이쯤 되고 보면 인터넷의 시의적절한 활용은 마케팅과 홍보의 중요한 영역이 되고 있음을 짐작하기 어렵지 않다.

최근 기업들이 블로그를 통해 다양한 홍보 활동을 펼치고 있는 것도 이와 무관하지 않다. 블로그는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 보다 쉽게 할 수 있어 홍보 마케팅 수단으로도 각광받고 있다. ‘넷(Net) 傳’ 효과를 극대화 할 수 있는 강력한 파워를 지닌 홍보매체로 블로그에 기업들이 집중하기 시작했다.”

웹 2.0시대 마케팅은 1대1 마케팅, 맞춤형 서비스, 그리고 쌍방향 커뮤니케이션이 핵심사항입니다.

닭고기 업계는 어떤 자세로 대처하고 있는지가 실상을 한번 냉정하게 살펴보고 평가해야 할 것 같습니다. 물론 이유는 많을 것입니다. 지금 할 일도 벅찬데, 물량처리도 급급한데 고객과 1대1로 소통하고 고객의 니즈(needs)를 충족시켜주기 위해 변화와 혁신을 추구하는데 여건이 안된다, 환경이 조성되어 있지 않다 등.

문제의 원인을 자꾸 외부로 돌리고 회피하기 때문에, 내부 구성원들이 주도적으로 열정을 갖고 뛰어들이지 않기 때문에 정체상태의 연속이라는 평가를 받는 것 같습니다.

더 이상 어려울 것도 없고 힘들지도 않습니다.

온라인이 지배하는 세상에서 생존하기 위한 차별화된 전략수립을 통해, 그리고 지속적인 실행을 통해 이 시장에서 승리할 수 있는 기업이 탄생하길 기대해 봅니다.

온라인 쇼핑몰을 마케팅 수단으로 누가 더 적극 활용하느냐에 따라 불황기에서 탈출할 수 있는 기회요소로 작용할 것으로 판단되기 때문입니다.

다음은 마케팅홍보연구소 박영만 소장이 제안한 온라인 홍보 10계명중 중요한 부분을 선별, 인용하니 참고하시기 바랍니다. 

온라인 홍보 10계명

1. 웹 2.0 환경에 맞는 웹사이트로 손님 맞을 준비를 한다.

- 웹 근접성과 사용자 편의성(UI)을 높인 고객 지향적인 웹 2.0 사이트로 만든다. RSS(Really Simple Syndication 매우 간단한 배급)라는 배포도구, 꼬리표(TAG)를 활용해 분류와 검색 등 웹 2.0 환경으로, 웹사이트 로그 분석을 통해 웹사이트를 리뉴얼한다.

2. 홍보의 시작은 회사의 얼굴인 웹사이트를 잘 만들거나 리뉴얼하는 것으로부터 출발한다.

3. 검색엔진 로봇이 좋아하는 웹사이트로 최적화한다.

- 검색엔진의 알고리즘 원리를 파악한다. 웹사이트 설계에 반영하여 검색엔진이 찾기 쉽도록 해준다. 검색 순위의 중요요소인 출현 위치, 출현 횟수, 출현 순서, 출현 비율, 링크 인기도, 클릭률 등을 고려한 검색엔진 최적화 설계를 한다.

4. 핵심 키워드와 유사 및 연관 키워드를 파악하고 노출한다.

- 키워드 조회 프로그램을 이용해 자사고객이 많이 찾는 핵심 키워드 위주로 웹사이트, 블로그, 카페 등을 설계한다. 핵심 키워드뿐만 아니라 유사, 연관 키워드 파악도 중요하다. 휴대전화만 하더라도 휴대폰, 핸드폰, 모바일폰, 셀룰러폰, 스마트폰 등 유사 키워드가 있다.

5. 유익하고 재미있는 콘텐츠로 온라인 네티즌을 유도한다.

- 유용한 콘텐츠도 무미건조하면 관심이 적게 간다. 오프라인이 입소문 홍보라면 온라인은 네티즌 홍보다. 유익하면서도 재미있게 만들고 퍼가기 쉽게 해줘 자연스럽게 바이러스 마케팅을 유도한다.

6. 콘텐츠를 지식검색, 블로그검색, 카페검색에 걸리게 한다.

- 방문자의 클릭률이 높은 지식검색, 블로그검색, 카페검색, 웹 검색 시 자사 콘텐츠가 노출될 수 있도록 한다. 핵심 키워드가 반드시 제목에, 본문 앞쪽에, 여러 번 나오도록 올린다. 콘텐츠 배포는 RSS를 활용해 사용자가 구독하기 쉽게 해준다.

7. 이미지검색, 동영상검색 등 멀티미디어 검색을 활용한다.

- 일반적으로 사람의 인식 메커니즘으로 인해 텍스트보다는 사진, 사진보다는 영상을 활용한 홍보효과가 더 높다. 이미지나 영상 등 멀티미디어 검색 시 자사 콘텐츠를 홍보한다. 영상세대인 젊은 네티즌이 고객이라면 동영상을 활용한 홍보가 더욱 효과적이다.