

지난 1991년 수입개방 이후 오리산업은 단 십여년만에 생산액이 삼십배 이상 늘어나 여타 어느 축종과 비교해도 크게 두드러지는 눈부신 성장을 거듭해왔다. 그러나 올해 4월 발생한 H1N1로 인해 오리고기 소비는 바닥을 모른 채 곤두박질 쳤고 금새 소비세를 회복한 양계업과는 달리 감소한 소비가 그대로 굳어진 채 현재까지도 좀처럼 회복할 줄을 모르고 있다. 오리산업은 지난해부터 겨우 임의 자조금을 시작하여 양돈, 한우, 낙농 산업 등 주류산업과 같이 자조금의 규모가 크지 않을뿐더러 산업에 대한 국가의 지원도 미미한 실정이다. 그렇기 때문에 H1N1로 인해 소비에 가장 큰 피해를 입은 축종임에도 불구하고 막대한 자금이 소요되는 매스미디어 중심의 홍보 전략은 사실상 어려운 관계로 저비용 고효율의 홍보전략이 절실히 요구되고 있다. 본지는 이러한 오리산업의 상황을 반영하여 보다 효과적이고 효율적인 홍보방안으로 대두되고 있는 블로그 마케팅에 대해 심도깊게 알아보려고 한다. 글: 월간 오리마을 편집부

오리고기소비 정체, 블로그 마케팅에 주목하라!

◎마케팅 대상으로서의 오리산업

오리는 많은 사람들이 알고 있는 것처럼 우리 몸의 산성화를 막는 알칼리성 식품이면서 동시에 성인병을 예방해주는 불포화지방산을 다량 함유한 스테미너 식품으로 유명한데 특히, 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지면서 먹거리에 신경을 많이 쓰는 풍토가 조성되고 있다. 이는 오리고기가 타 육류와 비교해도 월등히 나은 참살이 식품이라는 사실에 대하여 효과적인 마케팅만 뒷받침된다면 얼마든지 탄력적인 소비활성화가 가능하다는 것을 의미한다.

그러나 주요축종(소, 돼지, 닭 등)에 비해 대중 인지도 면에서 차이가 심할 뿐 아니라 보양식, 냄새 등의 뿌리깊은 선입견, 그리고 이제는 상시 발생하고 있는 HPAI 등은 끊임없이 오리고기 소비확대를 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

이러한 소비확대 저해 요인을 최소화하기 위해서는 TV, 라디오, 지면광고 등과 같이 커뮤니케이션(communication)과 피드백(feedback)이 불가능한 수단을 보조할 수 있는 온라인상의 거점, 즉 블로그와 같은 온라인 마케팅이 필요하다.

◎블로그(Blog)란 무엇인가?

블로그(Blog)란 Web+Log의 합성어로서, 네티즌이 웹에 기록하는 일기나 일지를 말하며 운영이 쉽고 컨텐츠의 유입과 송출이 용이하여 방문자와 댓글, 스크랩 서비스 등을 통해 다른 블로거들의 방문과 관심도의 즉각적인 체크가 가능하기 때문에 개인, 기업을 불문하고 많은 사람들이 이용하고 있는 서비스이다.

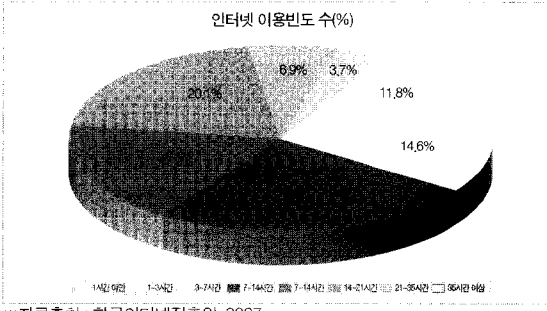
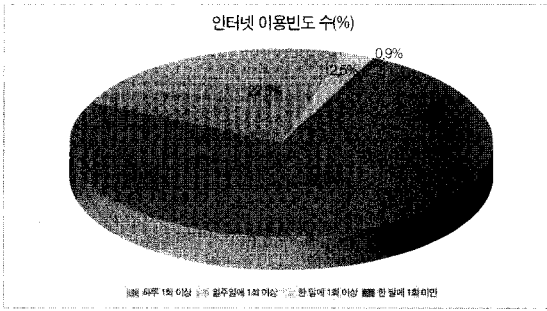
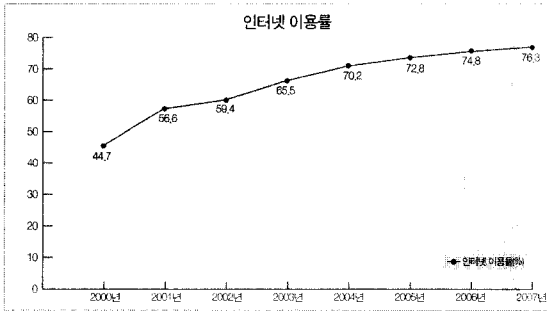
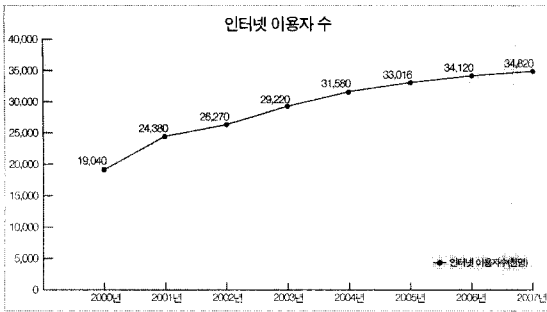
최근, 이 블로그가 사람간의 교류 및 소통의 수단을 뛰어넘어 마케팅의 전략으로서도 각광받고 있다. 그렇다면 왜 블로그 마케팅이 뜨고 있고 오리산업에는 어떻게 적용하는 것이 효과적인일까.

◎왜 블로그마케팅(BlogMarketing)인가?

1 인터넷 사용자 인구의 급증

국내 인터넷 산업은 20세기에서 21세기로 전환되는 시점에서 폭발적으로 급증, 2004년에 처음으로 3천만 명을 돌파한 이래 2007년 기준으로 전체 국민의 76.3%, 약 3천5백만명에 가까운 인구가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

그 중 하루에 1회 이상 인터넷을 한다고 대답한 이용자



※ 자료출처 : 한국인터넷진흥원, 2007

가 74.1%, 1주일 평균 인터넷 이용시간이 13.7시간이라는 통계가 발표돼 인터넷이 생활화되었음을 나타내고 있다.

이 수치는 영·유아, 고령자층을 제외하면 우리나라 대부분의 국민이 인터넷을 이용한다고 해도 과언이 아닐 정도로 엄청난 수치이며 세계 어느 나라에도 이만큼 인터넷이 정착된 국가는 없다고 한다.

이렇게 보편화된 인터넷으로 인해 약 10년전만 해도 막대한 영향력을 과시하던 TV 광고의 비중은 점차 줄어들고 있는 반면, 인터넷을 활용한 광고 효과는 급등하고 있다.

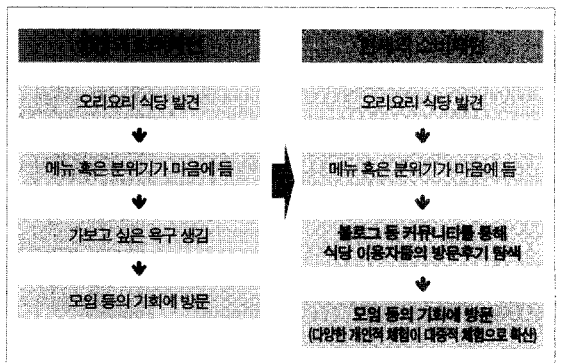
2 잠재소비층인 저연령층 공략

인터넷, 특히 블로그나 개인 미니홈피를 통해 활발히 운영·활동하고 있는 연령층은 주로 10~20대이다. 오리산업에 있어 10~20대는 잠재된 소비계층으로 이 연령대 소비자를 개척하게 된다면 아직까지 대부분의 소비자가 장년층임을 감안할 때 축산시장에서의 마케팅을 확대함과 동시에 이미지를 새롭게 혁신할 수 있는 기회가 될 수 있다.

3 쌍방향 커뮤니케이션으로 즉각적인 반응 캐치

인터넷이 지금과 같이 널리 보급되기 전에는 광고회사가 미디어를 통해 광고주가 원하는 콘텐츠를 소비자에게 노출(One-Way Advertising System)하는 일방적 시스템이었으나 Web 2.0 시대라 불리는 현재는 광고주와 미디어, 소비자가 쌍방향으로 의견을 공유, 소비자의 욕구에 맞춘 제품과 콘텐츠를 제공(Interactive Communication System)하고 있다.

특히 블로그는 이러한 쌍방향 커뮤니케이션과 피드백이 가장 빛을 발하는 수단으로서, 소비자들이 원하는 점과 반응을 바로바로 캐치할 수 있기 때문에 생산자가 원하는 상품이 아닌 소비자들의 욕구를 만족시키는





▶레고클럽 사이트

제품 생산을 가능케 한다.

예를 들면, 우연히 집 근처에 퓨전 오리요리 식당을 발견하게 되었다고 가정해 보자. 이전의 소비패턴이라면 이 식당의 메뉴나 분위기가 마음에 들어 관심이 생기면 다음에 꼭 한번 가보아겠다고 머리 속에 기억되고, 모임이 있거나 친구들과의 만남이 있을 때 그 식당에서 오리요리를 사먹었을 것이다.

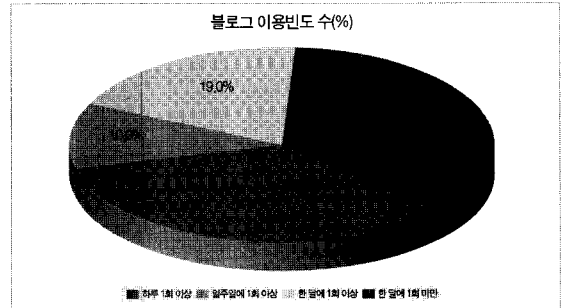
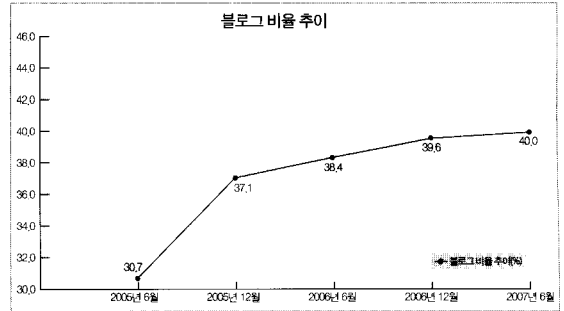
그러나 현재는 오리 식당에 관심이 생기면 인터넷 블로그 등의 검색을 통해 다른 이용객들의 리뷰를 탐색하고 마음에 들면 식당을 방문한다. 즉, 다양한 개인적 체험이 대중적인 체험으로 확산되는 것이다.

이러한 블로그 등의 온라인 커뮤니티를 이용한 적극적인 '탐색'과 '공유' 현상은 큰기업의 마케팅 활동에도 직접적인 영향을 주고 있다.

세계적으로 유명한 완구업체 레고(Lego)는 레고를 사랑하는 사람들이 운영하는 커뮤니티 '레고클럽'의 아이디어를 적극 활용, 레고 10대 베스트셀러 중 3가지를 이 레고클럽에서 발의된 아이디어를 채택한 것이라고 하니 그 영향력에 새삼 놀라지 않을 수 없다.

4 사용자로 하여금 접속빈도와 체류시간을 증가시킨다.

블로그에 포스팅을 하거나 댓글(코멘트)을 확인하면서, 혹은 댓글을 통해 다른 블로그를 접속하면서 자연스럽게 그 사이트를 자주 방문하고 한 번 방문하면 오래 머무르게 된다.

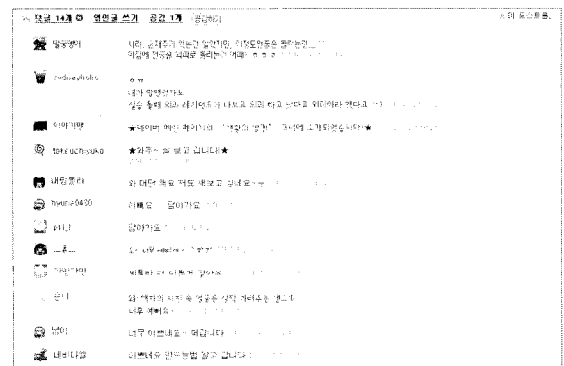


※자료출처 : 한국인터넷진흥원, 2007

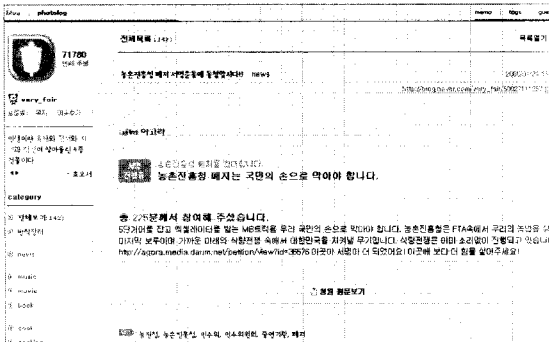
다시 말해 어떤 주제에 대한 포스팅에 댓글을 보면서 의견을 나누고 다른 연관된 블로그를 서로 방문하면서 블로거들 사이의 공감대를 형성하고 있는 것이다.

'더 오래, 더 자주' 이용하는 것은 마케팅이 궁극적으로 추구하는 바와도 일치하며 이러한 특장점을 잘 살려 오리고기 소비 확대에 활용한다면 가장 좋은 홍보 수단이 될 수 있다.

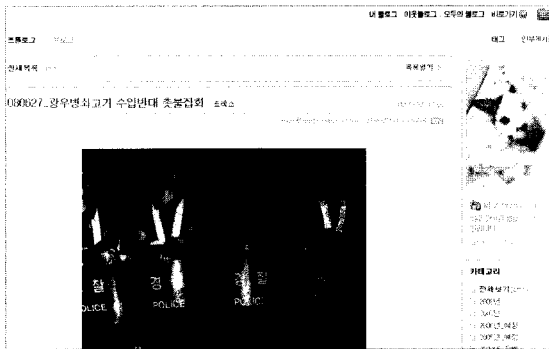
5 사용자에 대한 충성도가 높다.



블로그에는 자신뿐 아니라 타인의 흔적이 남는데 포스트와 코멘트, 트랙백, 북마크 등이 그것이다. 하지만 이러한 눈에 보이는 요소들보다 더 중요한 것은 다른



▶ 농촌진흥청 살리기 서명운동 블로그



▶ 광우병과 촛불집회 사태를 확산

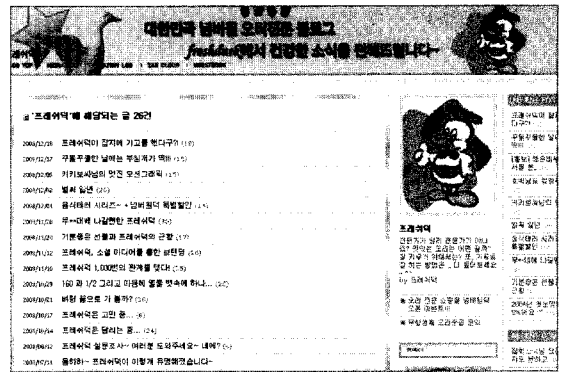
사용자들과 형성된 '관계(關係)'이다. 현재 인기리에 운영되고 있는 블로그 사이트를 방문해 보면 그 블로그를 자주 방문하는 이용자가 많다는 것을 알 수 있다. 즉, 블로그를 통해 형성된 다른 사람과의 관계 때문에 계속해서 블로그를 할 수 있는 동기가 유발되고 또 다른 블로그로 쉽게 옮겨지 못하게 한다. 말 그대로 개인의 '홈페이지(homepage)'가 되는 것이다. 당연히 홍보 주체자 입장에서 블로그를 통해 고객을 묶어두는 것이 더할 나위 없이 환영할 일인 것이다.

⑥ 온라인을 통한 입소문(Word Of Mouth)

블로그는 운영 주체의 목소리를 가장 빨리 전연시킨다. 위에도 언급했지만 블로그에는 코멘트, 트랙백, 구독과 배급 기능이라는 강력하고 신속한 커뮤니케이션의 도구들이 있다. 이는 마치 입소문과 같아 하나의 블로그에서 화제가 된 내용들은 금새 다른 블로그에 퍼담겨지며 확산된다. 간혹 블로그를 통해 포스팅된 정보는 '검색'과 '뽐질'에 의해 사회적으로 큰 반향을 일

키는 이슈로 떠오르기도 한다. 아직까지도 뜨거운 감자로 대두되고 있는 '광우병 사태와 촛불집회', 그리고 '농촌진흥청 살리기 서명운동' 등은 블로그의 파급력을 증명하는 단적인 예이다.

◎ 오리분야에서의 블로그 마케팅 이용 사례



오리 분야에서도 위에서 언급한 바와 같이 블로그의 장점을 극대화 하면서 오리와 기능성 오리육 제품을 홍보하는 곳이 있어 관심을 모으고 있다. 바로 MSM(식이유황)오리 배리축산의 프레쉬덕이 그것이다. 이 '프레쉬덕(Freshduck)' 블로그 사이트를 운영하고 있는 장한얼 씨는 "블로그를 통한 홍보효과가 상당한 수준이라는 것을 알고 시작하게 됐는데 처음보다 점점 많은 사람들이 관심을 가져주셔서 현재는 단골 블로거들도 많아졌다"면서 앞으로 오리분야에서도 블로그를 통한 홍보방안을 모색한다면 상당한 효과를 얻을 수 있을 것이라고 말했다. 그러면 프레쉬덕이 성황리에 운영될 수 있었던 요인에 대해 간략히 짚어 보고자 한다.

① 홍보 분위기를 절제하면서도 친목모임처럼...

프레쉬덕 블로그를 구경하다보면 눈에 띄는 점이 있는데, 다른 블로그에 비해 운영자와 방문 블로그들 사이의 친밀도가 굉장히 높다는 것이다. 서로 자신들의 일상이나 재미있었던 일을 이야기 하면서 공감대를 나누고 운영자 역시 그러한 블로거들의


축하드려요 ~ 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

프래쉬덕
프래쉬덕의 특별한 축하송이 이제 걱정없어요!
축하송! 축하드려요!

연예자
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

노래송
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

축하드려요
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!




이야기에 하나하나 귀를 기울이며 관심을 가지고 있는 것이다. 이러한 친목적인 분위기는 굳이 일부러 홍보하려 하지 않아도 제품에 대해서 자연스럽게 의견을 공유하고 각자 개인 홍보대사를 자처하며 블로그의 활성화에 지대한 영향을 미치고 있다.

2. 게릴라성 이벤트를 통하여 주목도를 올린다!

대한민국 넘버원 오리식품 블로그
Freshduck에서 건강함 소식을 전해드립니다.

12 이벤트에 해당하는 글 19건

- 2009/12/25 [축하] 2009년 마무리를 특별 기획을 서면 보내 드립니다! (1)
- 2009/12/24 2009년 첫눈이 반짝일 - 5%혜택 (1)
- 2009/12/23 [프래쉬덕 이벤트] 신상 오리라면 300원 모두 다 가져가세요! (1)
- 2009/12/22 프래쉬덕 신상음료 이벤트 상품 발송 (1)
- 2009/12/21 이벤트 당첨자 발표 오리가 갑니다! (1)
- 2009/12/20 프래쉬덕 이벤트 물이차기 - 올림버스 프로젝트 (1)
- 2009/12/19 오리라면 50%혜택 - 골쟁이투팅남, 에이브러햄, 박승호님, 영은 언니님! (1)
- 2009/12/18 100% 프래쉬덕 이벤트 (1)
- 2009/12/17 100% 프래쉬덕 이벤트 당첨자 발표 (1)
- 2009/12/16 100% 이벤트 당첨자 발표 (1)
- 2009/12/15 100% 프래쉬덕 이벤트 - 난 개미랑이! (1)
- 2009/12/14 100% 프래쉬덕 이벤트 - 난 오리를 이렇게나 좋아한다! (1)
- 2009/12/13 이벤트 당첨자 발표 - 0530 / 1001 (1)
- 2009/12/12 100% 프래쉬덕 이벤트 - 반짝반짝 프래쉬덕 (1)



프래쉬덕
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

100% 프래쉬덕 이벤트

연말선물세트 #1. 26,000원
구매하세요!

다들 축하하는 데가? 12월 2주일의 이벤트 데카를 멋지게 축하해주는 분께
2만4천~

여러분의 잘 지켜주세요! 1주일간 데카가 있는 이벤트 한 번 놓치지 마세요! 축하드려요!
데카가 나온 날 구매하세요! (1)

다음 주 1주일 간의 데카를 주목 집중하시는 분께 오늘의 오리라면이 갑니다! (1)~
저희 이벤트 당첨자를 놓칠 아서요? 최소 50%의 할인입니다. 대만하지 않아요? (1)

이제 여러분도 많이 알려주세요. 지금 정품하고 있는 비밀프로젝트! (1)가 알려드리고 싶어요!
음. 또~ 그리고 보니 특별한 날은 없었네요. (1)



프래쉬덕
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

‘프레쉬덕(Freshduck)’은 언제 어떻게 터질지 모르는 이벤트를 상시 개최해 블로그 이용자들의 주목도를 끌어올리고 있다. 10월 4일에 자사 오리고기를 증정하

는 1004이벤트, 못 말리는 오리사랑을 자랑하는 ‘난 오리를 이렇게 좋아한다’, 첫눈맞이 오리고기 증정 이벤트 등 다양하면서도 참신한 내용으로 타블로거들이 ‘이번엔 어떤 이벤트가 기다리고 있을까’ 하는 궁금증과 기대감으로 프레쉬덕 블로그를 좀 더 자주 찾을 수 있도록 하였다.

3. 블로그 안에 쇼핑몰이?

12월 24일 웹툰

축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

프래쉬덕의 크리스마스 선물
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

저희 프래쉬덕의 프레스가 맘에 드셨나요? 맛있는 오리고기를 구입하시려면 여기를 클릭하세요~



12월 24일 웹툰

축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!
축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요! 축하드려요!

100% 프래쉬덕 이벤트

연말선물세트 #1. 26,000원
구매하세요!



100% 프래쉬덕 이벤트

연말선물세트 #1. 26,000원
구매하세요!



‘프레쉬덕(Freshduck)’에 주목해야 하는 이유 또 한 가지는 바로 블로그에 프레쉬덕 오리 제품 쇼핑몰이 연계돼 있다는 점이다. 블로그 내 링크된 배너를 클릭하면 다양한 오리육 제품을 판매하고 있는 쇼핑몰 사이트가 열린다. 블로그의 이벤트 등을 통해 맛을 본 오리고기를 링크된 오리고기 쇼핑몰 사이트에서 구매하고 여러 가지 의견을 다시 블로그에 게시, 공유하면서 친목을 다지는 시스템은 프레쉬덕이 제품홍보와 블로그 사이트의 활성화를 동시에 달성할 수 있었던 주요인 이기도 하다.

◎**블로그 마케팅을 오리소비체체의 또다른 돌파구로!**
위의 '프레쉬덕' 블로그 운영 사례에서도 보여진 것처럼 오리 분야에도 얼마든지 이러한 블로그 마케팅 시스템이 가능하다.

특히 업체의 홍보 홈페이지의 경우 뚜렷한 목적이 나타나고 일반 소비자들이 느끼기에 딱딱한 느낌이 나는 반면, 블로그라는 매체는 블로거들 사이의 관계를 통해 자연스러운 홍보가 가능하기 때문에 제품에 대해 훨씬 좋은 이미지를 심어줌과 동시에 판매에도 좋은 영향을 미칠 수 있다.

더욱이 현재와 같이 소비 하락 정체현상이 이어지면서 대단위 홍보가 어려운 오리산업의 상황으로는 블로그 등 커뮤니티를 활용한 온라인 마케팅이 또 다른 돌파구가 될 수 있기 때문에 이를 새로운 마케팅의 하나로 활용한다면 침체된 오리고기 소비 증진에도 도움이 될 것이다.

※자문 : (사)한국오리협회 장규호 고문, 버리축산 장한얼씨 (프레쉬덕(Freshduck) 운영자)

◎**오리산업의 SWOT 및 블로그 활용의 또 다른 방안**

리 버리축산 장한얼씨

현재 오리업계에 게시는 모든 분들은 아래의 그림과

같은 상황을 겪고 계십니다. 강점, 약점, 기회, 위협을 모두 고루 갖추고 있습니다. 이러한 상황을 어떻게 활용할 것인가? 우선 아래의 예를 몇가지 보시겠습니다.

【신제품 네이밍】

블로거 빨간여우님과 대화 중 나온 빨간오리

<http://marinehank.tistory.com/305#comment1134759>

<http://www.freshduck.co.kr/238>

작은 아이디어 였지만 빨간여우님 조카 훈이의 애길 듣고 생각해 낸, 빨간오리라는 이름은 부르기도 쉽고 기억에도 잘 남는 것 같았습니다.

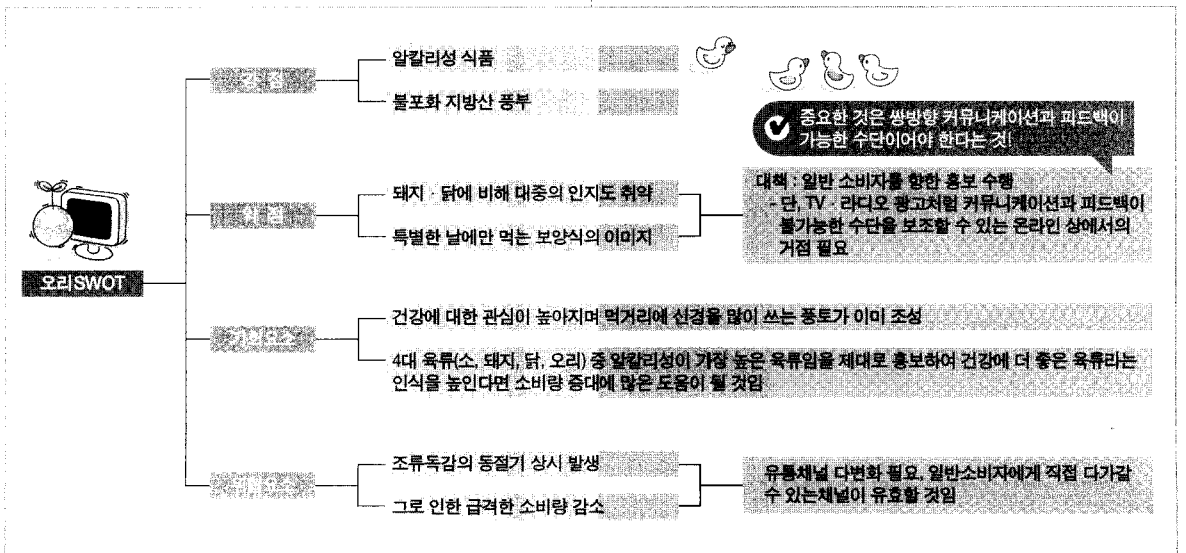
【가격대별 오리고기를 이용한 상차림】

시택식구상차림, 참고하면 편한 6가지 센스

<http://hobaktoon.com/304>

블로거 호박님께 시식용으로 약간의 제품을 제공해 드렸는데 위와 같은 포스트를 작성해 주셨고 호박님의 블로그를 통해 프레쉬덕 블로그로 오시는 분들이 상당히 많았고 (간접홍보효과), 프레쉬덕과 쇼핑몰 넘버원 덕의 신뢰도 향상에도 많은 긍정적인 영향을 주었을거라고 추측하고 있습니다.

【무항생제 돼지를 홍보하기 위한 돼지 한마리배 스타크래프트 리그】



돼지 한마리배 스타크래프트 리그

<http://docham.tistory.com/47>

참 재미있지 않나요? 퀴즈를 내고 경품으로 돼지고기를 준다면 재미가 떨어질텐데, 스타크래프트라는 많은 사람들이 즐기는 게임과 홍보를 결합시킨 아이디어. 또 이런 아이디어를 실행하는 대담함.

【블로그와 쇼핑몰의 결합 결과】

도참 11월 구매 전환율 7.2% 기록

<http://docham.tistory.com/51>

위의 스타크래프트 리그도 위 결과에 간접적인 영향을 주었을 겁니다. 제품의 네이밍부터 내가 생각지도 못했던 제품의 활용방안, 약간의 아이디어를 가미한 재미있는 이벤트 실시를 통한 홍보, 매출에도 좋은 영향을 주기까지 하는군요. 이 모든 것이 직, 간접적인 소비자와의 커뮤니케이션과정에서 발생한다는 것입니다. 제가 제안드리는 내용은 이렇습니다. 현재 오리협회에는 자조금이 운영되는 것으로 알고 있는데 그 자조금 중 일부를 활용해 재미있고 다양한 이벤트를 결들여 오리협회에서 블로그를 운영하는 것입니다.

아래의 사진은 외국에서 노란 오리병아리 인형 수만마



리를 강에 방류하는 사진입니다. 조그맣고 예쁜 오리인형을 아이들이 보면 가지고 싶어 인달일 겁니다. 날씨가 좋은 5월쯤에 맞춰 행사를 기획하고 수개월 전부터 블로그를 통해 참가신청

이나 행사개선 아이디어 등을 커뮤니케이션하며 진행하는 것도 멋진 것 같습니다. 한번 상상해 보십시오. 조

그만아이들이 한강변에 재잘재잘 떠들며 모여서 노란 오리 수만마리가 강에 떠서 자신을 향해 흘러내려 오는 것을 보며 환호성을 지르는 것어요. 정말 예쁠 것 같지 않으신가요? 물론 그만한 홍보효과도 있을겁니다. 전국에 산재한 수많은 오리사육 농가 중, 시설과 접근도를 갖춘 곳이 있을겁니다. 그럼 그러한 곳을 활용해 오리농장 체험학습 프로그램을 블로그를 통해 실시하고 그곳에 다녀온 많은 관광객들이 자신의 블로그를 통해 사진과 동영상으로 남긴 수많은 포스트는 오리에 관한 많은 사람의 호기심을 충족시키며 깨끗하고 믿을 수 있는 오리사육환경의 간접 홍보도 될 것입니다.

또는 블로거를 통해 오리메뉴를 취급하는 식당 중, 시설, 맛 등에서 정말 마음에 드는 곳을 추천받아 '오리협회 공식 블로그 인증 마크' 를 부착할 수 있도록 하고 다시 블로그를 통해 홍보한다면 믿을 만한 오리요리 식당을 사람들이 손쉽게 찾을 수 있도록 하고 그 과정에서 '소비자가 정말 좋아하는 것' 이 무엇인지 알 수 있는 부수입도 얻을 수 있을 것입니다.

오리협회 공식블로그 2009년부터 바로 시작된다면 정말 좋겠습니다.