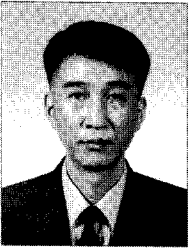


1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

지금 즉시 시행할 수 있는 아이디어를 찾자



최 용 삼 부장
(주)마니커 홍보팀

‘문지방 효과(Threshold Effect)’라는 용어가 있다.

마케팅뿐만 아니라 다양한 분야에서 사용되는 용어인데, 일정한 자극을 지속적으로 가하다가 한도를 넘으면 자극에 대한 반응이 급격하게 증가하거나 새로운 현상이 나타나는 것을 의미한다.

문지방에 걸려 지지부진하던 반응이 넘자마자 폭발적으로 나타나는 것이다.

그 반응은 캠페인에 대한 호감으로 나타날 수도 있고, 관심 없던 문제에 대한 관심이나 기억으로 나타날 수도 있고, 특정 제품에 대한 소비급증으로 나타날 수도 있을 것이다.

대부분의 기업이나 단체에서 광고 또는 홍보 캠페인을 진행하면서 가장 고민하는 부분 중의 하나가 문지방이 어디냐 하는 것이다.

캠페인의 방향에 대한 적절성이나 임팩트는 논외로 하더라도, 그 판단에 따라 문지방을 넘기 전에 제품에 주저앉는 경우 또는 문지방을 넘고서도 불필요한 캠페인을 지속하는 경우가 있다.

결국에는 둘 다 시간과 비용낭비를 초래하는 결과로 이어진다.

국내 닭고기 소비가 2005년을 기점으로 쇠고기 소비를 추월하고 그 영향으로 축산업 규모가 경종(耕種)산업을 넘어섰지만 아직도 1인당 연간 소비량은 10kg 정도에 그치면서 우리 닭고기 산업은 지금 문지방 끝부분에 걸려 있는 듯한 느낌이다.

조금만 더 용을 쓰면 문지방을 넘어 산술적인 증가세가 아니라 기하급수적인 증가까지 기대할 수 있을 것 같은 아쉬움과 조급함이 교차하는 시점인 것이다.

닭고기 산업 종사자의 한 사람으로서 1인당 15kg, 더 나아가서 20kg 이상도 가능하다는 확신과 희망으로 같이 용을 쓰기 위한 방안을 고민해보고자 한다.

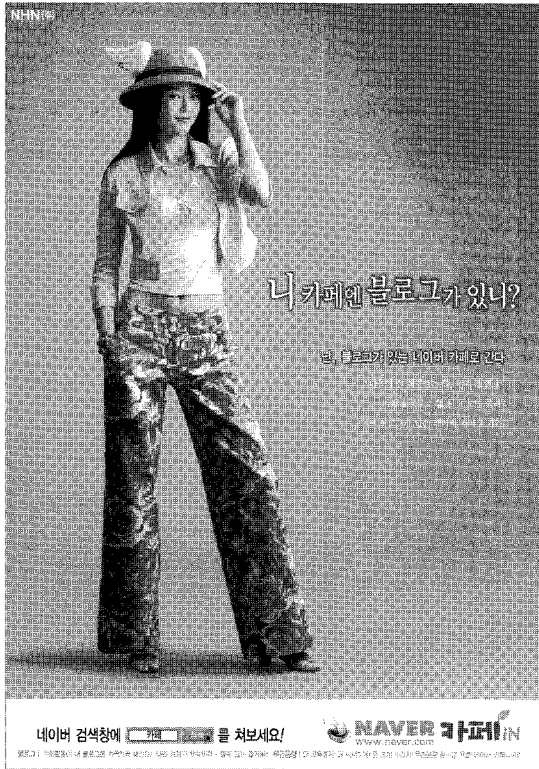
첫째는 공동홍보의 시행이다.

지금은 업체간의 이전투구보다는 닭고기 시장 전체를 키우는데 주력해야 하는 중요한 시기이다.

물론 브랜드 알리거나 점유율 경쟁을 위해 개별 기업에 대한 홍보도 진행되어야 하겠지만 이와 병행해서 닭고기 산업 전체의 이슈를 만들어내고 언론, 사회단체, 소비자와 접촉하면서 타 육류 또는 수입산 닭고기와 경쟁하는 것 또한 중요하다.

1인당 닭고기 소비량을 15kg으로!

지금 즉시 시행할 수 있는 아이디어를 찾자



기발한 아이디어를 자랑하는 유명한 비교광고들

공동홍보를 위해 한국계육협회 주관으로 협의체를 결성하고 공동 홍보대행사 선정 및 운영, 공동이슈의 발굴 등은 개별 기업 차원의 홍보보다 훨씬 큰 효율을 나타내게 될 것이다.

예를 들어 축종(畜種)간 소비패턴의 변화, 사회 전반에 퍼지는 닭가슴살 소비열풍, 겨울에 더 맛있는 삼계탕 등 개별 기업차원에서는 어렵지만 업계 전체의 이익이 될 수 있는 다양한 사안에 대해 체계적인 홍보를 시행한다면 시장확대에 상당한 도움이 될 것이다.

둘째는 비교광고*의 허용이다.

비교광고는 TV광고가 본격화된다면 가장 먼저 검토해야 할 부분이다.

네거티브 전략으로 인해 신규소비 창출은 고사하고 기존 소비자에게까지 불신을 초래한다는 생각에서 비교광고를 꺼리는 입장도 있지만 객관적인 사실에 대한 비교가 네거티브가 될 수는 없다.

또한 광고의 기억효과 측면에서도 비교광고

지금 즉시 시행할 수 있는 아이디어를 찾자

는 아주 좋은 방법이고 만약 자조금 광고가 시행된다해도 분명 넉넉치 않은 예산으로 운영될 테니 선택의 여지도 별로 없을 것이다.

현재 법적으로도 입증할 수 있는 객관적인 사실에 대한 비교광고는 허용되고 있으니 적어도 형식상 문제될 것은 없다.

다만 비교 대상이 될 상대에 대한 배려가 가장 큰 문제가 될 것이다.

비교를 통해 소비자의 선택을 돕되 차원 높은 메시지와 제작 기법을 통해 상대방의 이미지 하락을 막는 것만이 수준 낮은 네거티브 광고로 전락하는 것을 방지할 수 있을 것이다.

*비교광고(比較廣告) : 특정 상품을 경쟁 회사의 상품 또는 이전에 판매하던 자기 회사의 상품과 비교하여 특징을 강조하는 형식의 광고

마지막으로, 자조금 광고의 활성화도 있을 것이다.

자조금 광고는 시장 성숙화 단계에서 각 업체끼리의 진검승부에 앞서 파이를 키우고 업체 단위의 마케팅비 절감을 위해 필요할 수도 있다.

다만 육계산업의 경우 계열화 생산이 85% 이상 점유하고 있고, 일부 업체의 자사 브랜드 홍보비 투자가 상당한 현실임을 감안하면 자조금 홍보의 효과에 긍정적일 수만은 없으나



양돈자조금을 이용한 돼지고기 홍보 TV 광고

어쨌든 관련 업계의 상호 협의 결과 자조금 관련 법령이 원만히 개정될 수 있다면 활성화 노력을 기울일 필요성도 있다고 생각된다.

없는 장점을 만들어 홍보하는 것은 거짓과 부풀리기를 동원해야 하는 대단히 어려운 일이다.

하지만 우리는 아주 좋은 하드웨어(닭고기)를 갖고 있다. 이제는 소프트웨어, 즉 방법의 문제일 뿐이다.

다만 아무리 좋은 아이디어라도 시간이 걸리는 것보다는, 설익어도 지금 즉시 시행할 수 있는 아이디어가 더 좋다.

닭고기 산업 종사가 모두가 시장확대를 위해 더 좋은 홍보방안을 찾는 데 고민하는 것보다는 작은 것이라도 지금 즉시, 그리고 될 때까지 할 수 있는 방법에 착수하는 것이 최선의 홍보방안이 될 것이다.