

우유 공동 광고 캠페인의 개선 방향 및 제언

백 인 응
매일유업주식회사

I. 서 론

- 1) 국내경기가 IMF의 영향으로 급속히 냉각되고 기업체의 전반적인 생산과 판매의 위축이 심각한 상태에서 우유도 상당히 어려움을 겪고 있다.
소비하지 못한 우유는 분유로 만들어 계속 쌓여 나가고, 젓소 사육농가들의 수익성은 제대로 보장 받기 어려운 실정이다.
더욱이 외국의 축산물이 점차 개방되어 들어오고, 가격경쟁이 심해지는 형편에 국내 낙농업과 유업계의 어려움을 날로 더해 가고 있는 실정이다.
 - 2) 돌이켜 보면, 단일 식품으로서 우유만큼 급성장한 식품은 없다.
고기와 계란의 소비량도 크게 증가하였고, 과일과 야채의 소비량도 많이 증가하였지만, 우유의 소비증가에 비할 바가 못된다.
우리나라의 우유 생산은 1960년대의 회소가치에서 시작하여, 현재는 대중 소비시대를 맞고 있다. 젓소 55만두, 우유생산량 200여만톤, 1인당 우유 소비량 52kg이라는 수치의 상징적 의미는 우유가 제 2의 식량으로 자리매김하고 있음을 입증하는 것이다.
 - 3) 우유의 소비가 이렇게 비약적으로 증가한 배경에는
첫째, 우유가 가지고 있는, 본질적인 고품질의 식품영양학적 장점과
둘째, 우유회사들의 개별기업체가 추진해온 광고, 홍보 노력과 제품 개발도 중요하게 작용하였다.
 - 4) 하얀 백색의 아침우유, 간식으로 마시는 음료우유, 장의 건강을 도와주는 요구르트, 고단백의 치즈, 아기의 건강 분유 등은 모든 품질과 위생적 기준이 세계적으로 통일되어 있는, 필요에 따라 누구든지 안심하고 먹을 수 있도록 하는 것이, 우유 식품의 기본 정책 방향이 되어야 한다.
 - 5) 하지만 우리나라의 우유, 유제품에 대한 소비 촉진 활동은 기업체별로 다양한 마케팅 활동을 통하여 제품의 질적 향상, 시장의 규모를 확대시키는 긍정적인 역할도 하는 반면, 이러한 건강지향적 기본정책 방향보다도 유업체별로 각자 자기 회사 상표에 대한 광고와 홍보 배달원의 인적 판매, 판촉 활동 등 다양한 방법에 의해서 상호 경쟁적으로 이루어지고 있는 과열양상을 보이기도 한다.
 - 6) 지금같은 IMF시대에 같은 기업체끼리의 과다 경쟁 즉, 자기 회사의 우유만이 특별한 것인양 선전하는 것은, 오히려 왜곡시키는 행위가 될 수 있으며, 우유에 대한 국민들의 불신을 초래할 수도 있는 것이다.
- 우유 소비의 절대량을 늘리기 위한 지금까지 미약했던 대국민 홍보물이나 기업체들의 공동 보조

를 통하여 장기적 관점에서 시장의 형성에 도움을 줄 수 있는 시점인 것이다.

이와같은 일련의 유가공 산업의 변혁이 예고되는 시점에서, 우유 소비 촉진을 위한 낙농산업 전체의 공동 보조 업무의 검토, 실현을 통해 소비촉진의 폭을 넓혀 나갈 필요가 있다고 생각된다.

II. 유제품 시장 현황

1. 판매동향의 현황 및 문제점

1) IMF 경기 침체로 우유 소비량은 크게 감소한 반면, 원유 생산량은 증가함으로써 분유 재고 등의 문제로 유가공업계가 극심한 경영난에 시달리고 있다.

경제난의 여파로 전체 시장의 20%를 차지하는 배달 우유 시장이 30% 이상 감소, 고전을 면치 못하고 있다.

2) 더구나 IMF 체제가 시작되기 전인 지난해 말까지만 해도 고급기능성 발효유 제품들이 효자 노릇을 톡톡히 해내며, 높은 매출 신장율을 기록했으나, 올해는 발효유 매출이 전년동기 대비 11.4%나 감소, 큰 폭의 하락세를 보이고 있다.

3) 우유는 다른 축산물보다 소비가 소득 변화에 민감하여, 올해 우유 소비량은 전년보다 5.5% 감소가 예상되며, 1인당 시유 소비는 전년과 비슷한 수준(37kg)이 유지될 것으로 보여진다.

4) 또한 치즈, 버터 등 유가공 제품의 소비는 가격 인상과 경기침체로 소비 둔화가 예상되며 환율 및 국제가 상승으로 분유, 치즈 등 유제품의 수입도 감소가 예상된다.

표 1. 시유 발효유 시장 현황

(단위 : 억원, %)

구 분		1997년 시장규모	97.1~4월 매출액	98.1~4월 매출액	전년 동기 대비 증감율
시 유	백색시유	7,460	2,360	2,440	0.3
	가공시유	1,500	440	470	6.8
액상 발효유		3,050	950	830	-12.6
호상 발효유		1,360	480	360	-25.0
드링크 요구르트		1,880	580	590	1.7
기타 유음료		180	40	40	0
계		15,430	4,850	4,730	2.5

※ 서울우유, 남양유업, 매일유업, 한국야쿠르트, 해태유업, 빙그레 등 유업체 6개사 기준

(자료원 : 식품저널)

2. 광고비 동향 및 문제점

1) 업체별 유제품 평균 광고비는 매년 평균 30% 이상의 증가세를 보이고 있고, 특히 우유보다 발효유의 광고비가 높은 것으로 나타나고 있으며, IMF 이후 '98년 상반기 광고비는 전년동기대비 27%의 감소를 나타내고 있다.

2) 한편 활발한 커뮤니케이션 활동을 하고 있는 6대 유업체(서울, 매일, 남양, 해태, 빙그레, 파스퇴르)가 광고비의 85% 이상의 S.O.V.를 보이고 있다.

3) 또한 매체별로는 낙농업의 특성상 제품의 주요 이용자인 주부 및 어린이의 매체 접촉률이 높은 TV가 전체 매체비의 60.6%를 나타내고 있다.

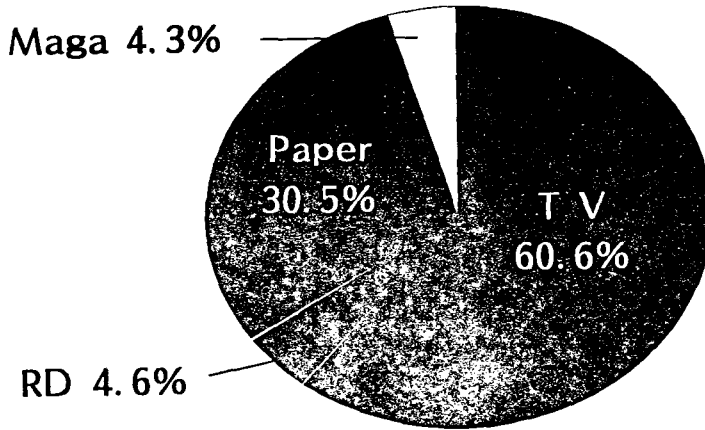


그림 1. 매체별 분석 ('90~'98년 매체별 S.O.V)

4) 기능성 고급우유와 일반우유의 광고비율은 거의 50:50 정도로 나뉘어진다.

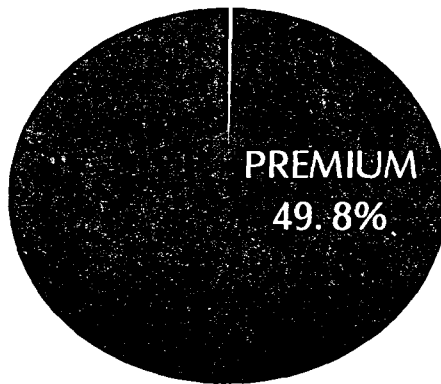


그림 2. Premium 우유와 Regular 우유의 광고 비중

3. Communication Concept Trend 분석

1) 업체간 경쟁적 광고 관측 활동은 '90년부터 '98년 9월까지 약 3,300억원 수준으로 활발히 펼쳐지고 있는 반면에 우유소비촉진을 위한 업체별 공동 광고 활동은 '94년 이후 약 12억원 수준에 머물러 업체간 자사 제품의 판촉을 위해서 지나치게 경쟁적으로 상표 광고를 실시하고 있다는 것이다.

그러다 보니, 상표 광고를 통해 자기 회사나 자사 제품에 관한 정보를 제공하고, 자사 제품을 구매토록 설득하는 과정에서 소비자를 기만하게 되거나, 과장된 커뮤니케이션을 제공하지 않을 수 없는 것이다.

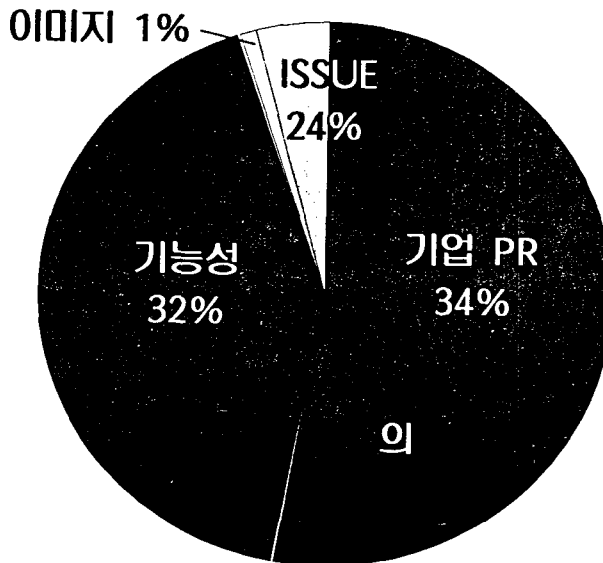
한 예로, 1995년 10월과 11월에 발생한 일련의 저질우유사건을 둘러싼 일부 유업체들의 과도한 상표 광고 논쟁도 결국은 소비자의 우유, 유제품에 대한 불신과 혼란을 야기시킴으로써 우유, 유제품의 소비 시장 전체를 위축시켜 버린 불행한 선택이다.

2) 년도별 Concept Trend Summary

년도별로 각 업체별 우유 광고의 흐름을 보면 '95년의 경우 '고름우유' 등의 사회적 Issue가 발생하였을 때, 자사제품의 PR성 광고로 신뢰도를 높이는데 집중하였다.

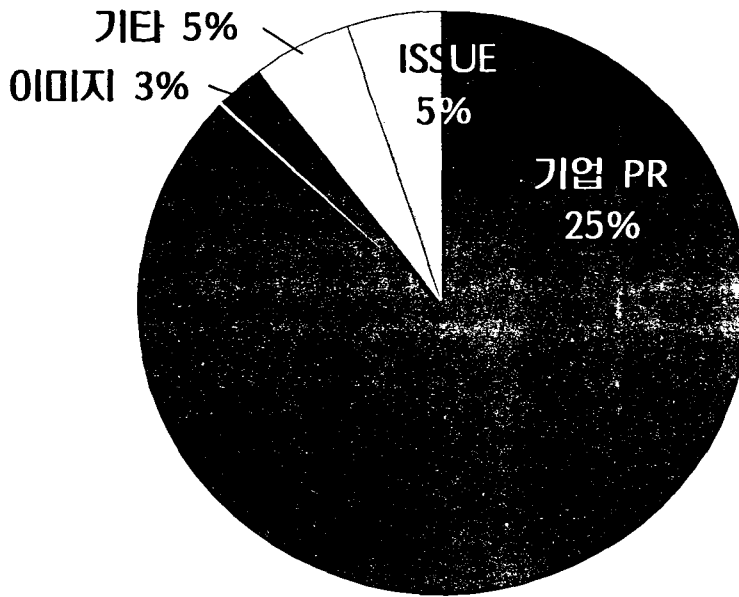
각 업체별로 기능성 우유의 출시가 증대된 '96년은 일반 시유가 아닌 프리미엄급 우유의 홍보에 집중하였고, '97년은 원유 논쟁, IMF를 맞이한 '98년에는 사회적 Issue에 대한 광고는 사라지고 각 유업체의 PR성 광고가 주류를 나타내고 있다.

3) '95년도 광고 주 소구점



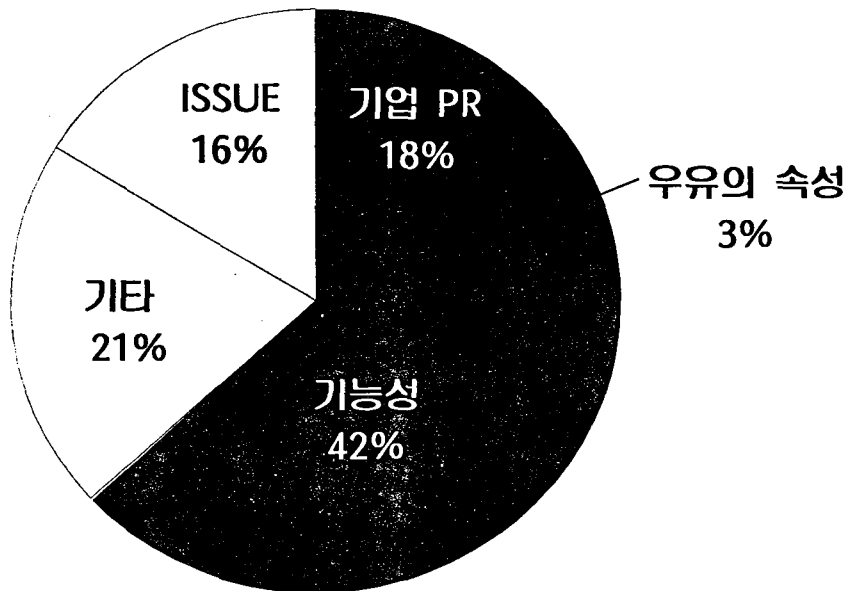
- ① '95년도 우유 광고물의 주목할 만한 점은 분석기간 ('94~'98.9) 중 사회적 Issue를 주로 소구한 광고의 비중이 가장 크다는 점이다.
- ② 이 기간의 주요 사회적 Issue는 「고름우유」에 관한 논쟁이다.
- ③ 유가공협회와 파스퇴르유업간의 우유의 안정성에 관한 논란은 파스퇴르유업이 적극적으로 대응 광고를 집행하며, 더욱 가중화 되었다.
- ④ 「고름우유」 논란에 대하여 다른 유업체는 자사의 제품을 “안전하다”, “깨끗하다” 등의 우회적 표현을 사용, 기업 PR성 광고로 신뢰도를 높이는 방향으로 대응하였다.
- ⑤ 한편, “우유를 마셔야 하는 이유” 등을 설명하는 것을 주로 소구하는 광고도 눈에 띄었다.

4) '96년도 광고 주 소구점

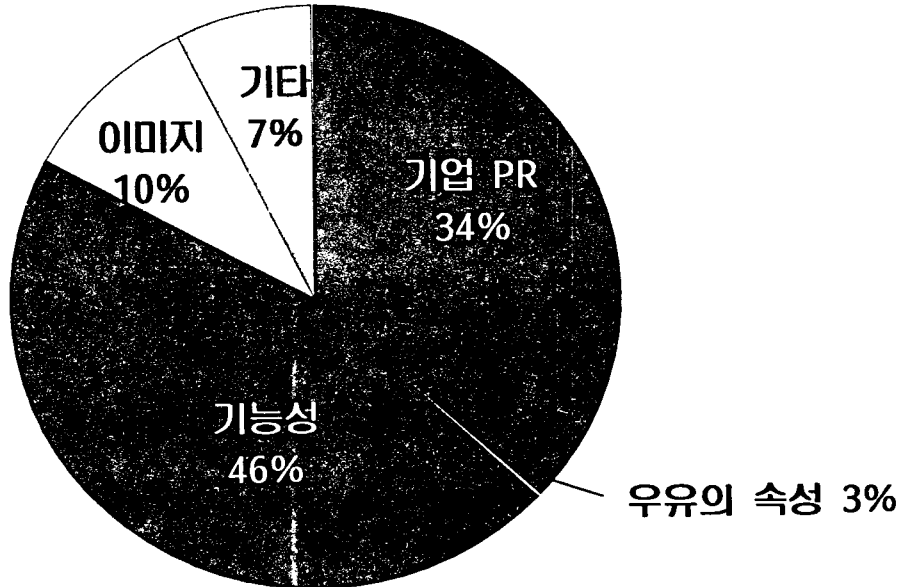


- ① '96년 광고 Trend의 가장 큰 특징은 기능성 우유를 주소구성으로 한 광고가 전년도 대비 45%이상 증가했다는 점이다.
- ② 그 이유로는 기능성 우유의 출시가 활발하였다는 점과 우유의 안전성 여부에 관한 논란이 끊이지 않았던 '95년에 주춤하였던 “우유의 기능성”을 다시 한번 강조하려는 움직임이 활발했던 것으로 보인다.
- ③ '96년도 기업 PR성 광고는'95년도의 고름우유, 발암물질 파동으로 인해 우유의 안전성 여부에 대한 논란의 여파로 “깨끗한 우유”등을 강조하는 광고가 주류를 이루었다.

5) '97년도 광고 주소구성



- ① '97년도 소구점이 된 사회적 Issue는“원유”의 등급에 관한 것이었다.
- ② '96년도부터 시작된 Premium급 우유의 출시, 우유의 안전성에 관한 논란이 보다 좋은 등급의 원유를 사용했다는 광고로 표현되며, 원유의 등급에 관한 논란이 새로이 시작되었다.
- ③ '96년도에 이어 기능성 우유를 주로 소구한 광고가 가장 큰 비중을 차지하고 있다.
- 6) '98년도 광고 주 소구점



- ① '98년도는 IMF의 영향으로 전체 광고비가 전년도에 비해 큰 폭으로 감소하였다.
- ② '98년도에는 기업 PR성 광고가 큰 폭으로 증가하였으며, 일반기업 PR성 광고보다는 Brand 광고 (상표광고)가 늘어나는 경향을 보였다.
- ③ '95년부터 끊임없던 우유의 사회적 Issue (사회적 논란)에 대한 광고를 이 시기에는 볼 수 없었다.
- ④ 분석기간 중('94 ~'98.9) 꾸준히 가장 큰 비중을 차지한 광고 소구점은 “기능성”에 관한 것으로 드러났다.

4. 향후 바람직한 메시지 전개 방향

현재와 같은 IMF 시대에 유업체의 상표 지향적인 이러한 광고판촉활동보다는 전체 우유시장의 확대를 위한 공동 커뮤니케이션이 절실히 필요한 것이다.

- 1) 따라서 광고의 메시지가 소비자들에게 보다 합리적인 구매를 지원할 수 있는 소비자 지향적인 광고 즉, 정보 제공적 광고(Informative Advertising)가 주류를 이루어야 한다. 이를 위해서 1차적으로는 국내의 낙농산업 전체가 공동으로 출연하여 참여하는 협동 광고를 강화하는 방안이 강구되어야 한다.
- 2) 우유, 유제품의 상품 자체에 대한 정보는 물론 분배 구조와 합리적인 소비 활동에 대한 정보까지도 이러한 정보 제공적 공동 광고와 홍보에 의해서 소비자에게 제공되어야 한다.

- 3) 나아가 장기적 관점에서 단순히 우유자체의 홍보 보다는 마케팅적 관점에서 타음료, 기타 식품과 경쟁할 수 있는 소비촉진 광고로 전개 되어야 한다.

Ⅲ. 소비자 상황 분석

1. 우유에 대한 기본적 인식

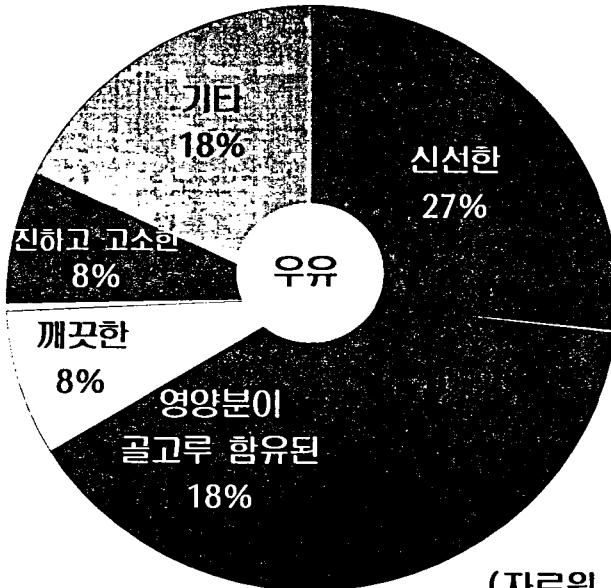
“우유는 기초식품·필수식품이라는 인식이 강하게 형성되어 있다.”

기본적 제품 의미	우유 = 완전식품 부족한 영양성분 보충
핵심 사용자 이미지	어린자녀 > 여자(주부)
혜택	성장발육, 영양보강, 골다공증예방, 피부노화방지

(자료원 : 에드벤처/소비자 좌담회)

2. 우유 음용 이유 및 이상적 우유

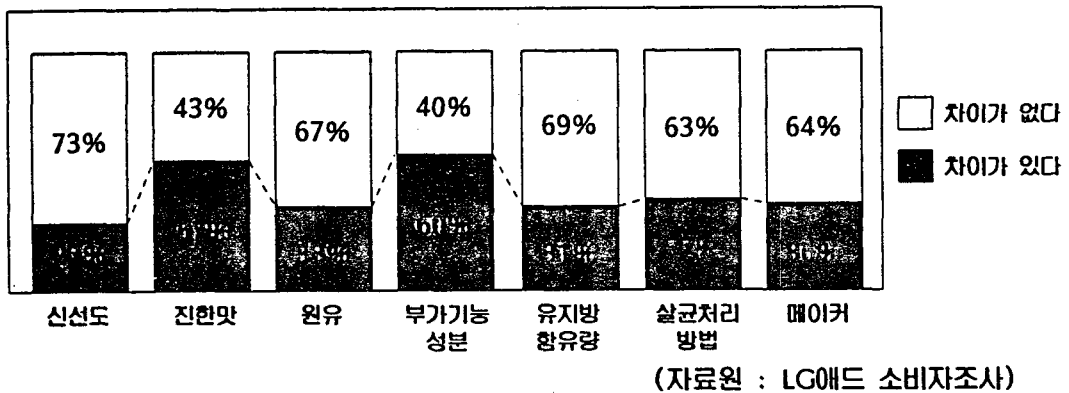
- 1) 소비자들이 생각하는 이상적인 우유는 「신선하고 칼슘이 많으며, 영양분이 고루 함유된 우유」라고 생각하고 있다.
- 2) 또한 계층별 우유에 대한 Need가 상이하다.
 - 중·고생(성장 발육), 대학생(영양 보충), 주부(칼슘 섭취), 직장인(건강 유지) 등



(자료원 : LG애드 소비자조사)

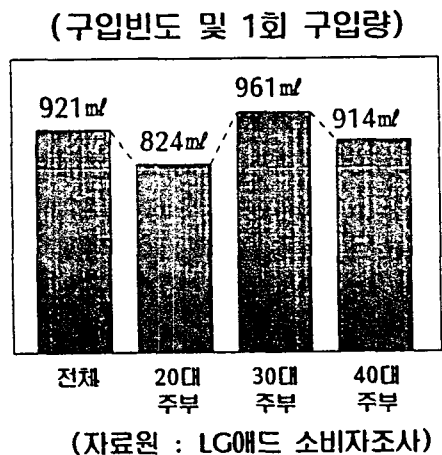
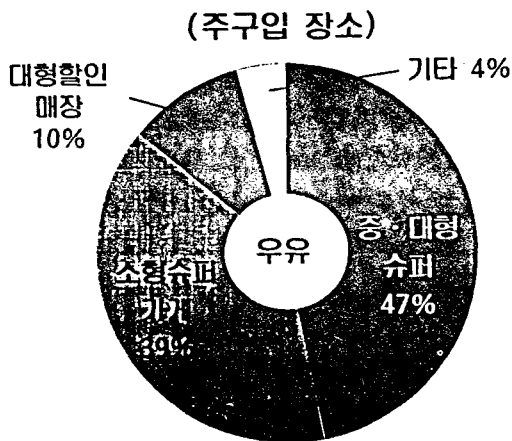
3. 제품 속성별 중요도 및 차이

- 1) 소비자들은「신선도」가 가장 중요한 속성이라고 생각하지만, 제품간 차별 인식은 낮다.
- 2) 각 메이커들의 차별적 소구점이었던 「부가 기능, 원유 등급, 살균처리 방법」 등에 대해서는 높은 수준의 중요도 및 차별인식을 나타낸다.



4. 구매형태 및 소비량

- 1) 가구당 1일 평균 가정내 우유 소비량은 700ml
- 2) 주부들은 「중·대형 슈퍼 및 소형슈퍼」에서 주로 우유를 구매
- 3) 1회 구입시 평균 구입량은 900ml, 주당 구입빈도는 2.4회



5. 향후 가정내 우유 소비 의향

가급적 우유를 덜 먹이겠다.....	9.3%
현재 수준을 유지하겠다.....	64.7%
가급적 우유를 더 먹이겠다.....	26.0%

(자료원 : 에드벤처 소비자 좌담회)

⇒ 자녀가 있는 주부들의 90% 이상이 현재 수준 또는 그 이상의 우유 소비 의향을 나타냄.

(장기적으로 시장규모는 점진적으로 성장할 것으로 전망됨)

IV. 미국 광고 캠페인 사례 분석

매우 성공적인 우유 캠페인의 예로 미국 캘리포니아 우유위원회의 Got Milk? (우유 있어?) 캠페인과 전국 원유처리진흥회(National Fluid Milk Processor Promotion Board)의 전국적인 우유수염(Milk Mustache)' 캠페인이 있다.

적은 광고예산, 우유산업의 감소하는 판매 추세, 우유가 많은 사람들의 싫증을 느끼는 상품임에도 불구하고, 1995년 1월에 시작된 이 캠페인은 소비자의 상상력을 포착하였다.

미국에서만 펼쳐졌지만, 전세계적으로 뉴스 기사, 패러디, 농담거리가 되었다.

캠페인의 저변에 있는 아이디어는 건강 메시지에서 평범해 보이는 상품에 매력을 더하려는 것이었다.

우유 한 잔을 깊게 마신 후 윗입술 위에 남은 우유 수염을 보여주는 유명 인사들을 모음으로써 그렇게 할 수 있었다.

1. 상황 분석

우유 캠페인을 만들 때, 소비자의 관심을 파악하고 우유를 마시지 않는 이유와 우유소비 증가의 주요 대상을 알아내기 위해 조사를 실시하였다. 이 시장조사는 사람들이 우유를 마시지 않는 주요한 이유가 고지방 음식이라고 생각하고, 저지방 우유가 일반우유보다 영양분이 적다고 잘못 알고 있어, 다른 음료에 비해 나올 것이 없다고 생각한다는 것이었다.

캠페인이 계획되는 동안, 뼈의 질병인 골다공증이 주요 뉴스가 되고 있었다. 이 병은 미국에서 2천 5백만명에 해당되며, 폐경기 이후의 여성과 노인 골절의 주요 원인이다.

영양학자들은 미국인 대부분이 칼슘을 충분히 섭취하지 않는다고 말하고 있었다.

따라서, 상황분석으로 이 캠페인이 반드시 다뤄야 할 심각한 커뮤니케이션 문제가 몇 개 있다는 결론을 내릴 수 있었다.

그것은 바로 우유의 오래된 부정적인 이미지를 바꾸는 것이었다.

플로렌스 그리피스 조이너와 마이클 존슨 광고가 그러한 호소력을 넓히기 위해 구상되었다. (자료 참조)

2. 목 표

우유 캠페인의 단기 소목표는 우유소비의 감소원인의 소비자 태도를 바꾸고, 우유의 영양분에 대한 대중의 관심도를 증가시키는 것이었다.

장기목표는 감소 영향을 완전히 역전시키는 것이었다.

3. Targeting

처음에는 25세에서 44세의 여성이 우유 캠페인의 공략 시장으로 선택되었다. 이들이 우유와 우유 칼슘을 실제로 필요로 하는 상대적으로 큰 시장이었기 때문이다. 또한 그들은 가정의 식품을 구입하고 다른 사람이 우유를 마시도록 영향을 미쳤다.

4. Positioning

우유 캠페인은 위치를 재설정 한 캠페인이다. 궁극적인 목표는 어린이 음료에서 성인용 건강 음료로 우유의 위치를 바꾸는 것이었다. 알마이클, 프래크기포드, 밥코스타스 광고는 재미있는 사람들이라는 이미지를 가진 성인들을 우유와 연계시켰다.

5. Creative Theme

우유수염은 간단한 아이디어지만, 시각적으로 강력하다.

누가 옥외 게시판이나 잡지에 나온 사진에 아름다운 사람들이 윗입술 위에 우유수염을 칠한 채 나오리라고 생각하겠는가?

그 아이디어는 우유에 대한 상징을 수염으로 보여주기로 하였다.

이 매력적인 사람들의 모습은 ‘우유 정말 놀라워 (Milk, What A Surprise!)’라는 캠페인 슬로건으로 강화되었다.

강력한 공통 주제는 다양한 광고를 한데 묶는다.

그리고 중심 이미지나 위치에 연계시켜, 다른 매체에서 다른 청중층에 대한 다른 메시지를 사용하는 데서 나오는 상승작용을 형성한다.

메시지가 반복되려면 재미있어야 한다. 흥미 유지가 캠페인에 변화를 주어야 하는 이유이다.

또 우유 캠페인의 잡지 도안은 포스터처럼 보이게 하였다.

29명의 유명인사가 그러한 프로젝트에 동의하였다. 모델은 왜 우유가 좋은지에 대한 자신의 관점에 따라, 각자의 자연스러운 청중에게 말하고 있다. 모델은 뼈 구조를 위한 우유와 저지방 다이어트를 위한 탈지우유를 강조했다. 운동선수는 연습 후 우유의 원기 회복력에 대해 얘기했다. 유명인사의 모임은 운동선수, 모델, 배우, 미스 아메리카, 가수, 컨트리 음악스타를 포함하여 다양했다.

6. 다른 마케팅 커뮤니케이션 활동

우유 캠페인을 지원하기 위해서는 판매 촉진을 이용하였다.

캠페인에 대한 참여도를 증가시키기 위해 ‘우유수염은 어디에 있나요?’라는 콘테스트를 1996년 가을에 발표하였다.

콘테스트의 포스터는 캠페인에 쓰인 스파이 크리의 사진을 사용하였고, 우승한 사람에게는 오스트레일리아로의 여행과 롤링스톤즈의 우유광고에 나가는 영광의 순간을 제공했다.

콘테스트 참가자는 가게에서 구할 수 있는 참가신청서와 우유 한 캔을 샀다는 영수증과 우유수염을 입고 있는 사람의 사진을 보내야 했다.

7. 평 가

우유 캠페인은 많은 상을 받았고, USA TODAY에 전국 10대 최고 광고 중 하나로 올랐다. 1995년의 비디오 스토리보드 테스트는 소비자 2만명에 대한 조사에 기초하여 ‘우유수염’이 미국 최고의 캠페인임을 확인했다.

여기서 중요한 부분은 매력적인 스타, 운동선수 등의 유명인사와 제품을 연계시킴으로써 캠페인 사람들이 우유에 대해 생각하는 방식을 바꾸었다고 주장한다. 그리고 25년만에 처음으로 미국인이

더 많은 우유를 구입하게 되었다. 15개월의 우유 캠페인에서 10개월째에 우유와 그 성분의 혜택에 대한 인식의 극적인 향상과 큰 태도 변화가 있었음을 확인하게 되었던 것이다.

1995년의 전체 소비량은 같았지만, 1996년 상반기에는 우유소비량이 1995년의 같은 시기에 비해, 0.7% 증가하였다.

아주 적은 양 같았지만, 우유소비가 수십년간 감소한 것을 생각하면 이는 우유 산업에 있어 큰 증가로 평가되어진다.

V. 공동광고 캠페인의 개선 방향

캠페인 공동광고를 하기 전에 크게 두 가지의 전제사항을 살펴볼 수 있다.

첫째, 광고는 매출액에 영향을 주는 여러 가지 요인중의 하나일 뿐이다. 다른 요인들로는 가격, 유통, Package, 경쟁행위, 그리고 변화하는 구매자의 요구와 취향 등이 포함된다.

둘째, 광고의 장기적인 효과이다. 예를 들면, 6개월간의 캠페인 효과는 1년후에 나타날 수도 있는 것이다. 만일 즉각적인 매출액이 대부분의 상황에서 실행 가능한 목표의 기초를 형성하지 못한다면, 어떻게 처리해야 하는가?

따라서 캠페인 공동광고의 방향을 살펴보면

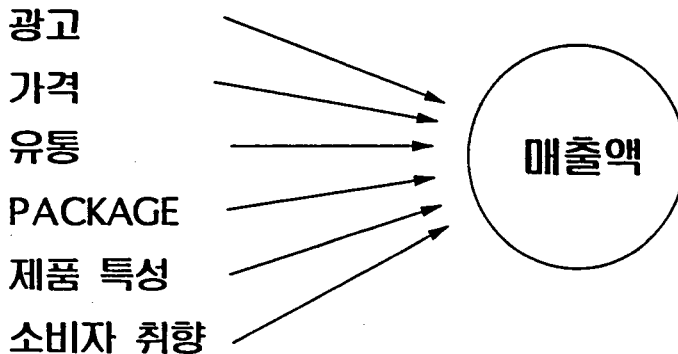
첫번째 단계는 표적 오디언스를 파악하는 것이다. 표적 오디언스의 구체화는 마케팅 목표의 일부가 된다.

두번째 단계는 새로운 고객의 시험구매, 기존 고객의 Loyalty 유지, 보다 긍정적인 사용경험의 형성, 구매 간격의 축소 등과 같이 행동의 변화에 따르는 장기간 분석이 필요하다.

새로운 고객의 시험구매란 타제품 Category에서의 사용자나 기존제품에서 연령층을 올려서 사용하게 하는 것이다. 즉, 우유는 지금까지 어린이들의 기초 영양을 위해 마시는 식품'이라는 관념에서 어른까지도 마실 수 있는 필수식품이라는 인식을 시켜야 한다.

이런 관점에서의 커뮤니케이션 방향은 "우유를 음료로 전환시켜야 한다"는 것이다.

커뮤니케이션 Theme도 하나의 Situation을 설정, 집중적으로 파고 드는 것이다. 즉, 어른들에게는



With all the milk I drink,
my name might as well be

Calcium Ripken, Jr.

Really, I'm a huge milk fan.

Besides being loaded
with calcium, there's nothing
like it when it's ice cold.

Which is why I drink
the recommended 3 glasses
a day. And as you'd
probably guess, I'm not one
to miss a day.

MILK

Where's your mustache?





‘운동 후 우유를 마신다’라든지, ‘나를 위한 건강음료’로써 인식되게끔 메시지 전개를 해나가야 할 것이다. 기존 고객의 Loyalty 유지나, 보다 긍정적인 사용 경험의 형성은 우유가 구체적으로 칼슘섭취를 도와 골다공증 예방이나 건강에 좋은 Product Value의 상승이나 우유를 이용한 여러 가지 간식을 소개함으로써 보다 긍정적으로 사용하게끔 유도하는 것이다. (Benefit 우선 관점) 광고의 Tone & Mood는 대체적으로 Simple 하면서도 음료의 성격을 띠 밝고 명랑하게 유지시켜 나가야 할 것이다.

이러한 캠페인 광고 방향을 위해서 기존의 시각보다 먼저 아래 사항들의 바탕위에서 이루어져야 할 것이다.

1) 우유 캠페인 광고가 쌍방향이어야 한다.

쌍방향 커뮤니케이션 시대에 힘은 제조업자에게서 더욱 멀어져서 점점 더 소비자에게로 이동하게 된다. 기술에 의해 가능하게 된 쌍방향 정보의 흐름으로 소비자는 더 이상 판매자가 제공하는 정보나 메시지를 기다릴 필요가 없다.

소비자는 정보가 필요할 때나, 정보를 원할 때, 아무때나 정보를 얻을 수 있게 되었다.

따라서 지금까지 일방향적인 메시지 전달보다는 우유 광고 캠페인이 일반 소비자의 생각과 공유될 수 있는 포인트를 찾아 그 바탕위에서 펼쳐가야 한다.

2) 우유 캠페인 광고가 개인화 되어야 한다.

광고가 변화해야 하는 주요 요인 중의 하나는 매체가 세분화되거나 개인화 된다는 것이다.

각기 다른 집단이나 고객의 이익 집단을 대상으로 하는 방송이나 니치 간행물(Niche Publication) 관심이 있는, 더욱 더 소규모의 소비자 집단에게 효과적으로 도달하여 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

때문에, 점차 광고는 “효율성” - 낮은 비용으로 가능한 한 많은 소비자에게 도달하는 것 - 에 초점을 맞추기 보다는 “효과” - 작게 세분화된 소비자로부터 최대의 반응을 얻어내는 매체 체계 - 에 맞추고 있다.

따라서 업체간의 소비자 Data Base의 공유를 통해 대중매체뿐 아니라 PC통신, 인터넷, D.M., 이벤트 등을 활용할 방법도 찾아야 한다.

3) 아웃사이드 인의 광고 기획이 필요하다.

지금까지의 광고기획 과정을 살펴보면 인사이드 아웃의 논리에 따라 발전시켜왔다. 인사이드 아웃의 기획 과정이란 광고주에게서 시작하여 상표, 제품, 서비스를 통해 고객의 순으로 초점을 두는 기획으로써, 조직의 목표에서부터 시작된다. 즉, 조직의 목표 (매출량 목표와 매출액)에서부터 시작하여 마케터의 욕구에 초점을 맞춘 후, 고객으로 관심을 옮긴다.

그래서 가능한 한, 많은 잠재 고객을 찾아서 목표를 달성하는 것이다.

대량생산된 제품에 대해서 잠재 고객을 확보하는 확실한 방법은 대중매체를 통한 광고이다.

많은 사람들에게 효율적으로 영향을 줄 수 있다는 것은 가장 많은 잠재 고객에게 가장 많은 영향을 줄 수 있는 규격화된 메시지를 전달하는 것을 의미한다.

그러나, 이러한 광고기획의 단점은 제품을 중심으로 고안되어 왔고, 소비자가 접하게 된 광고의 양에

좌우된다는 것이다.

즉, 메시지를 개발하여 내보내고 소비자의 반응을 기다리는 단순한 인 사이드 아웃의 기획이었던 것이다.

아웃 사이드 인의 광고기획은 소비자와 잠재 고객에 대한 정보의 데이터 베이스로 시작된다. 정보의 데이터 베이스란 소비자에 대한 이름과 주소의 목록이 아니고 계속 추가되고 갱신되는 인구지리학적, 심리학적 그리고 행동적 정보로 이루어지는 것이다.

IMF 시대에 실제로 소비자가 시장에서 어떻게 행동하는가를 철저히 연구해 볼 필요가 있다.

아웃 사이드 인의 기획은 소비자와 잠재 고객이 현재 시장에서 무엇을 하고 있는가? 그들은 무엇을 구매하는가? 얼마나 자주 구매하는가? 어떤 가격과 구매 동기를 가지고 구매하는가? 그들은 어떤 상표 접촉을 경험하고 있는가? 광고 메시지와 같이 마케터에 의해서 통제되는 상표 접촉을 하는가 아니면 뉴스, 구전 등과 같이 마케팅의 통제 밖에 있는 상표 접촉을 하는가? 하는 정보가 마케팅 커뮤니케이션 목표를 설정 해 준다는 것이다.

4) 불황을 타개하기 위해 통합 마케팅 커뮤니케이션 마인드를 갖춰야 한다.

우유 공동광고 캠페인을 위해 광고, PR, 판매촉진, 직접 마케팅, 포장, 인적 판매 그리고 종업원과의 커뮤니케이션은 하나의 커뮤니케이션 체계로 생각되어야 한다.

나무를 지나치게 강조하면 숲을 보지 못하는 결과가 나타난다.

많은 경우 외부에 전달하는 메시지의 일관성에 지나치게 초점을 맞춤으로써, 브랜드 로고, 슬로건, 배경음악, 헤드라인, 레이아웃 등과 같이 겉으로 드러나는 외형적인 요소를 언제, 어디서나 기계적으로 일치시키는 것이 IMC (Integrated Marketing Communication) 이라고 생각하는 경우가 많다.

그러나 IMC는 커뮤니케이션 도구들간의 단순한 믹스가 아니다.

IMC는 가능한 많은 소비자 접촉점을 확보하기 위해 단순히 모든 종류의 커뮤니케이션 도구들을 믹스하는 게 아니라 각 커뮤니케이션 요소들 (광고/POP/판촉/이벤트 등)이 가지고 있는 고유의 특성을 최대한 고려해 시너지 효과를 달성하는 것을 목적으로 한다.

더욱이 이러한 시너지 효과를 창출하기 위한 각 커뮤니케이션 도구들 간의 조정과 통합은 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 달성하고, 소비자들로 하여금 실질적인 구매행동을 유발하는데 필수적인 것이다.

오늘날 IMF 시대에 있어서 특히 우유는 한 가지 상표와 다른 상표를 완전히 구분 지을 정도로 인상적인 제품 특성이 없을지 모르기 때문에 광고와 이미지, 개념 및 상표를 연상하는 것은, 소비자가 우유를 선택하게 하는, 중요한 사항일지도 모른다.

따라서 중요한 이미지 구축 수단으로 통합 마케팅 커뮤니케이션의 프로그램 개발이 필요한 것이다.

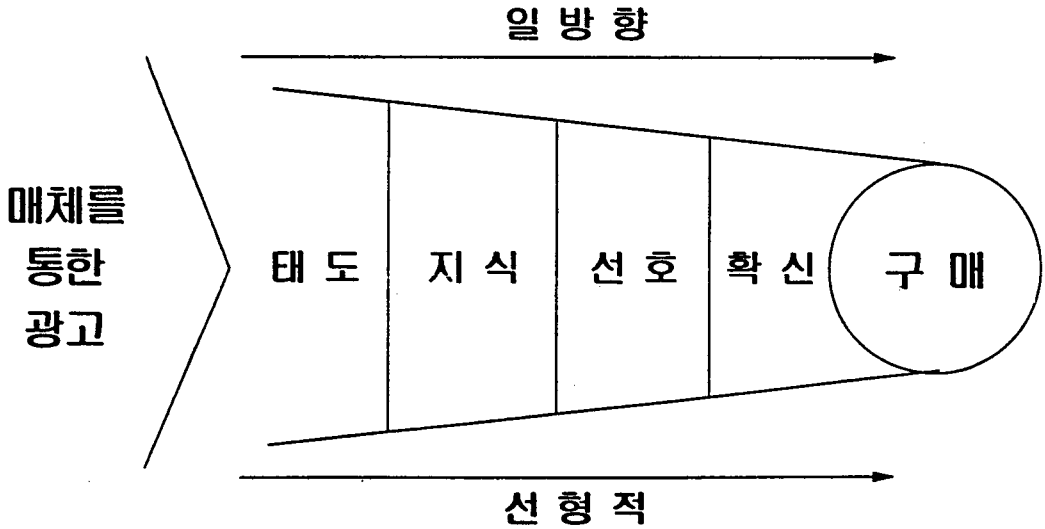
5) 우유 공동광고 캠페인 운영 주체 - One Team/ One Voice

소득 및 수요의 가격 탄력성이 높은 우유와 유제품과 같은 식품에 대한 광고는 지속적으로 실시해야만 그 효과가 배가 될 수 있다.

그리고 이러한 소비촉진 활동은 이해 당사자가 모두 함께 참여하여야 한다.

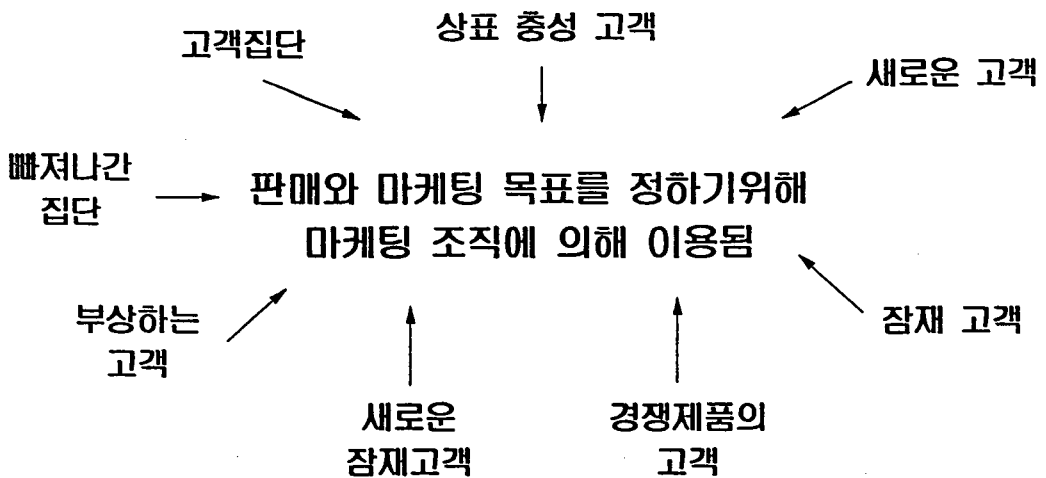
유가공협회, 유업체, 축협, 낙농가, 낙농관련업체 및 정부 전체가 모두 함께 참여하는 것이 원칙이다.

〈 인 사이드 - 아웃 〉



또한 우유, 유제품의 소비 촉진 체계를 획기적으로 개선하기 위해서는 낙농가 스스로가 소비 촉진 활동에 참여하는 방안을 강구할 필요가 있다. 그런데 이러한 기초 소비 촉진 활동과 관련된 가장 큰 과제는 이에 필요한 자금의 조달이다. 국내산 우유와 유제품의 기초 소비 촉진에 필요한 자금은 모든 낙농가들이 원유의 생산량에 따라 일정율씩 의무적으로 부담하는 것이 바람직하다.

〈 아웃 사이드 - 인 〉



이것이 낙농 자조금 제도이다.

하지만 관련 당사자들의 자유 의사에 임의 부담금의 성격을 가지다 보니, 자율적으로 납부하거나 부담액도 조금씩 다른 경우가 있었다.

따라서 향후에는 정부 기구가 주도되어 하나의 운영기구를 설립하여 가칭'우유 홍보 및 연구 시행령'을 만들어 낙농가들의 자율적이고 적극적인 지지와 민주적 절차에 의해서 소비 촉진에 기여할 수 있도록 제도의 기획과 정착을 위한 보완과 뒷받침이 충분히 뒤따라야 할 것이다.