

계란·육계의 이미지 향상 및 매출증대를 위한 협회 광고, 홍보 전략 계획(PLANNING)



김 덕 영

제일기획 마케팅국

1. 배경 및 목적

국민소득이 증가함에 따라 생활수준이 향상되어 식생활에 있어서는 육류의 소비가 점차 증가하게 되었다. 그러나 아직도 한국인의 연간 1인당 육류소비량은 일본을 비롯한 대만, 필리핀 등보다 대체로 낮은 수준이며 특히 닭고기와 계란의 소비량은 일본, 홍콩에 비해 매우 낮은 수준에 불과하다. 또한 국내 닭고기 소비량은 돼지고기에 비해 절반에도 못미치고 있는 실정이다.

이와 같은 상황속에서 계란과 육계에 대한 소비자의 이미지향상 및 수요확대를 통해 총판매량을 증대시킴으로써 우리나라 양계산업의 발전을 도모하고 양계업자들의 소득을 증대 시키는데 본 플래닝의 목적이 있다.

또한 본 플래닝은 이와 같은 목적을 달성키 위해 양계산업에 종사하는 모든 이들이 현재의 시장 상황속에서 어떻게 공동으로 대처해 나갈 것인가에 대해 시험적으로 광고, 홍보전략을 수립한 것임을 밝혀둔다.

2. 국내 협회광고 사례분석

근자에 들어 한국에서도 협회광고가 점차 많이 행하여지고 있다. 협회광고는 무엇보다도 상륙작전시 합포지원사격적 성격을 띠고 있다. 즉, 개개의 기업이 감당키 어려운 작업을 수행할 수 있으며 제품의 이미지개선 및 제고 등을 통해 전체시장의 volume을 키워가면서 업체간 경쟁한다는 의미를 내포하고 있다. 이는 협회에 속한 개개 업체의 미래의 공동이익을 지향한다는 의미에서 볼 때 한 산업의 발전에 바람직한 경향이라 생각된다.

그러나 협회광고에는 몇가지 제약이 있는데, 첫째, 특정 상품에 치우쳐서는 안되며 둘째, 특정 상표의 포장을 연상시켜도 안되고 셋째, 기존 광고문안을 사용해서도 안된다는 것이다.

(1) 한국유가공협회

① 협회공동광고의 배경 및 방향

우유제품(시유)은 메이커별로 제품특성상 별 다른 차이가 없으므로 메이커간 과다경쟁을 회피하고 협회를 통한 지속적인 공동광고, 홍보전략을 전개함으로써 우유에 대한 새로운 수요의 창출 및 증대를 통해 메이커는 매출을 늘리고 소비자는 보다 싼 가격의 혜택을 받을 수 있도록 하는 것이 공동광고를 하게된 배경이라고 본다.

이러한 공동광고의 배경하에 방향은 우유에 대한 인식을 새롭게 깨우쳐 주는 소비자교육 및 계몽에 초점을 두었다.

② 공동광고의 예

- 가장 완벽한 자연식품—우유(헤드라인) 유제품은 영양이 풍부한 건강식품입니다. (서브 헤드라인)…월간잡지 '85. 1월

- 아이들이 물을 달라면 우유를 주세요. (헤드라인)180ml에서 200ml로 우유용량이 선진국기준으로 바뀌었습니다. 우유처럼 이상적인 영양음료는 없습니다(서브헤드라인)…일간신문 '85. 7월

- 보약이 따로 없습니다. (헤드라인)우유! 어린이는 1일2컵(400ml), 어른 1일3컵(600ml),180ml에서 200ml로 우유용량이 선진국기준으로 바뀌었습니다. (서브헤드라인)

③ 공동광고표현의 분석

첫째 광고물…광고의 타겟이자 우유의 구매자인 주부를 대상으로 우유가 완벽한 건강식품, 영양식품이라고 불리는 이유와 우유성분, 우유장점을 강조하였으며, visual에서는 주구매층인 주부와 주음용계층인 어린이의 모습 및 평화로운 목장 풍경을 배경으로 하여 이성소구의 딱딱한 분위기를 부드럽게 유도하면서 우유구매유발에 초점을 두었다.

둘째, 세째 광고물…구매자인 주부에게 아이를 위해 우유구매를 권유하는 말투로 소구하였다. visual에서는 장난꾸러기 남자아이의 모습을 등장시켰으며 우유가 국민체위를 향상시켜주는 식품임을 강조함으로써 우유구매를 자극하였다.

(2)전국은행연합회

① 공동광고의 배경 및 방향

전국은행연합회의 구성원으로는 시중은행협의회, 특수은행협의회, 지방은행협의회, 외국은행협의회가 있다. 협회 공동광고의 배경은 광고를 통해서 단순한 저축증대 유인보다는 소비자에게 혜택을 줄 수 있는 소비자 지향적인 광고전략을 전개하여 은행이용률을 증대시키려는데 있었다.

광고의 방향은 첫째, 은행의 1차적 업무인 저축을 증대시키려는 계몽적 소구와 둘째, 은행의 2차적 업무인 세금납부, 지로 등과 같은 각종 서비스 혜택소구를 들 수 있다.

② 공동광고의 예

- 저축은 여러분의 행복을 약속합니다. (헤드라인)…매일경제신문 '84. 10. 30

- 은행에 가는 재미가 새로와 졌습니다. (헤드라인)파격적인 특별금리, 파격적인 서어비스— 이상적인 저축상품 2가지가 가계저축에 새바람을 일으키고 있습니다(서브헤드라인)…매일 경제신문 '85. 6. 4

- 현대인은 편리한 은행제도를 잘 활용할 줄 압니다. (헤드라인) 가계수표, 각종 신용카드, 현금자동지급기, 은행지로, 대여금고(서브 헤드라인)…경향신문 '85. 6. 29

- 간편하고 편리한 은행서어비스 : (헤드라인) 전화요금자동납부제도, 급여통장지급제도, 기타 편리한 금융서어비스제도(서브헤드라인)…서울 신문 '84. 9. 26

③ 공동광고표현의 분석

첫째 광고물…저축증대를 위한 계몽·교육적 소구로서 현재의 절약이 미래의 행복을 약속한다고 전개

둘째 광고물…단순한 저축증대를 소구하기보다는 저축에 따르는 금리와 같은 소비자의 흥미를 끄는 혜택을 소구

세째 광고물…은행의 편리한 여러 제도 및 서비스를 소비자들이 능동적으로 향수하게끔 소구

네째 광고물…전화만으로 이용할 수 있는 은행

서서비스 특히 세금자동납부를 강력하게 소구

13) 대한주류공업협회

① 공동광고의 배경 및 방향

소주를 초점으로 한 협회광고의 배경은 소주의 매출량 증대 및 소주가 건강에 안좋다는 인식을 바꾸려는 즉 이미지를 개선하려는데 있으며 광고의 방향은 외국에서도 호평을 받고 있는 곡물주정으로 만든 소주의 맛과 질의 우수성을 고지하는 것이었다.

② 공동광고의 예

• 소주는 쌀보리를 여러번 고아서 만드는 순수한 우리의 술입니다. (헤드라인) 기쁠때나 슬플때나 모두에게 사랑을 받아온 우리의 술 (서브헤드라인) ...경향신문 '85. 6. 28

• 소주는 쌀보리를 주원료로 정성껏 만드는 순수한 우리의 술입니다. (헤드라인) 해외에서도 큰 인기를 끌고 있는 소주 (서브헤드라인) ...매일 경제신문 '85. 8. 1

③ 공동광고표현의 분석

첫째 광고물...곡물주정을 사용한 순수한 고유 술의 이미지를 소구

둘째 광고물...소주의 맛과 질을 외국에 수출 증가 즉, 외국인의 선호도 증가로써 간접적으로 입증

이상 살펴본 협회외에도 각기 협회광고를 시행하고 있는 곳으로는 대한손해보험협회, 생명보험협회 등이 있다.

3. 계육·계란의 광고사례분석

소비자를 대상으로 한 계육과 계란의 협회 공동광고는 아직까지 미미한 실정이며 개별, 업체별로 광고를 시행했던 사례도 많지는 않았으나 다음 2가지 사례를 들어본다.

① 한국축산가공주식회사

• 닭고기-대혁신시대 포장제품 (위생처리) 출하 개시 (헤드라인) ...'85. 2월 일간지 → 이는 위생 포장된 닭고기 구매환기 및 대리점모집을 소구한 것이었다.



② 한국냉장주식회사

• 똑같은 계란이 아닙니다. (헤드라인) 한냉위생란은 세척에서 등급별 포장까지 컴퓨터가 해냅니다. (서브헤드라인) ...'85. 3, 4월 월간지 → 이는 계란의 품질차별화를 통하여 주부들의 선택적 구매를 소구한 것이었으며 또한 보다 카페에는 슈퍼마켓에서 구입하라는 고지를 통해 깨끗한 제품 이미지를 심어주려한 것이었다.

4. 계란과 육계에 대한 소비자태도 및 문제점 분석

계란과 육계의 유통규격조사연구 (85. 7월 축산협동중앙회) 참조

(1) 계란의 경우

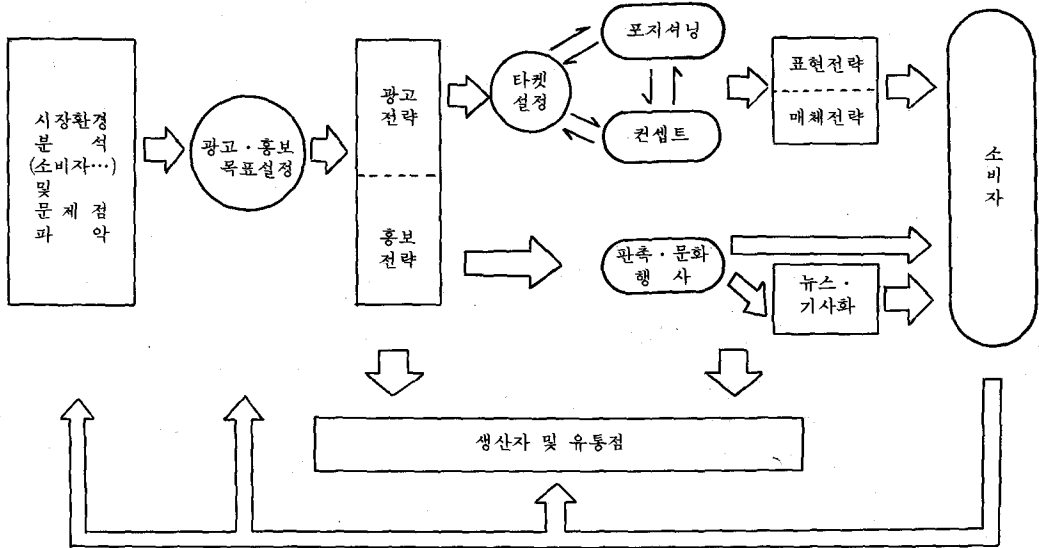
① 계란의 영양가에 대한 인식부족 (45.5%) ② 갈색란의 선호경향 (82.6%) ③ 계란 소비량이 적다 (가구당 월간 40여개 이하가 50%) ④ 계란 소비의 계절성 (봄, 가을에 집중) ⑤ 특란 이상의 대형란 선호 (47.2%)

(2) 육계의 경우

① 체중이 가벼운 육계는 소비자기호도가 높다. (78.0%)

② 핵가족 형태에서 통닭형태로 구입할 경우 1회 조리용으로 양이 많아 부분육 유통을 원하고 있다 (89.7%) .

〈협회광고·홍보전략 PLANNING 도표〉



5. 협회광고·홍보목표

소비자분석을 토대로 협회광고·홍보목표를 다음과 같이 설정하였다.

- ① 계란의 영양가인식 제고
- ② 백색란의 이미지제고-백색란과 갈색란의 선호율 격차해소
- ③ 계란소비량 가구당 월 150개로 증대 (5인가족기준 × 1알 × 30일 = 150개)
- ④ 계란소비의 계절성지양-여름, 겨울에 증대
- ⑤ 체중별 육계에 대한 바른인식 제고
- ⑥ 육계소비 저변인구 확대
- ⑦ 육계소비량 월 2~3마리로 증대

6. 광고·홍보전략

(1) 광고전략

- ① 광고타겟설정 : 주부 (20~40대) 및 어린이~학생 (5~20세)
- ② 포지셔닝 및 제품 컨셉트 추출 : 계란과 계육은 다른 음식물에 비해 동물성단백질의 주요 공급원으로서 성장·발육 및 체력유지에 도움을

주는 필수아미노산 등 영양소를 다량 함유하고 있는 영양식품

③ 광고표현컨셉트 추출 : 주부를 타겟으로 사랑하는 자녀의 성장, 발육, 남편의 체력유지, 노부모님께 효도라는 관점에서 계란과 육계의 영양적인 측면을 강력하게 소구하며 어린이~학생을 타겟으로 어머니가 직접 조리해 주는 맛있는 음식이라는 측면을 중점으로 소구

④ 매체전략 : 첫째, TV광고로는 주부들이 타겟인 경우 시청율이 높은 연속극 전후에 방영하고 어린이~학생이 타겟인 경우 어린이프로그램 전후에 방영. 둘째, 인쇄광고로는 다른 음식물과 영양가를 비교평가한다는 등 정보제공적 및 계몽적 소구로서 여성잡지를 위주로 게재 또한 계란의 경우 광고시기를 비수기(여름, 겨울)에 중점적으로 시행하여 소비의 계절성을 지양하도록 함.

(2) 홍보전략

각종 관측행사, 문화행사를 통하여 소비자들이 계란과 육계에 대해 호감을 가지며 소비를 증대시킬 수 있도록 유도. 예를들면 요리강습회, 주부, 학생들의 견학 등을 실시하여 이것이 참

가자를 통해 구전될 수 있도록 하며, 또한 TV, 신문 등으로 기사화 될 수 있도록 하여 계란과 육계의 이미지 향상 및 매출증대에 기여하도록 한다.

7. 맺는말—미래의 과제

협회광고, 홍보전략 PLANNING을 계기로 살펴본 양계산업의 발전을 위한 선결 과제는 다음과 같다. 첫째, 유통구조의 현대화이다. '계란과 육계의 유통규격조사'에서 밝힌 바와 같이 G·P센터의 설치, 전문도매시장의 개설, 계통출하조직화 등 계란과 육계의 유통구조 개선과 가격결정체계의 합리화가 무엇보다 먼저 해결되어야 할 과제이다.

둘째, 소비자에 대한 철저한 분석이다. 생산만 하면 팔리던 시대는 이미 지나갔으며 오늘날은 소비자가 중심인 시대이다. 따라서 소비자를 분석·이해하는 일이 시급하다. 소비자 분석을 통해 가치관 라이프스타일의 변화 및 계란과 육계에 대한 태도의 변화 등을 감지, 파악해야 한다. 그리고 이에 따라 소비자의 욕구를 충족시

켜 나갈 수 있는 방안을 강구하지 않으면 안된다.

세째, 협회를 중심으로 한 공동광고, 홍보가 절실하다. 타산업 부문의 성장·발전속도에 비해 양계산업의 성장은 다소 뒤지고 있음은 부인할 수 없다.

특히 국민소득이 향상됨에 따라 식생활이 개선되고 건강에 대한 욕구가 강해지게 되었다. 예전만해도 계란과 계육은 영양가가 아주 높은 주단백질원으로 인식되었으나 유가공품, 육가공품이 다양하게 상품화되어 엄청난 광고비를 투입하여 시장에 등장하게 됨에 따라 이들 제품에 대한 소비자의 선호가 증가하게 되었다. 이와 같은 상황속에서 양계산업을 성장·발전시키기 위해서는 무엇보다 국민 1인당 계란·계육의 소비량을 증대시켜야 한다. 소비의 증대는 막연히 이루어지는 것이 아니며 하나의 생산업자나 유통업자가 감당하기에는 너무 경비나 노력이 많이 소비되는 일이다. 여기에서 공동노력의 필요성이 대두되는 것이다. 즉, 협회를 중심으로한 공동광고·홍보를 통해 계란과 계육에 대한 대국민 인식강화 및 변화가 절실하다는 것이다. ■

전국 순회 양계 강습회

- 5월 14일(수) 오후 1시 전주 중앙신용협동조합
- 5월 15일(목) 오후 1시 광주 전남지부
- 5월 17일(토) 오후 1시 제주도 한일관 회의실
- 5월 19일(월) 오후 1시 부산 온천예식장
- 5월 20일(화) 오후 1시 대구 명성예식장
- 5월 21일(수) 오후 1시 서울 대한상공회의소