

개방화 시대의 우유 홍보 전략

금강기획 영기훈

I. URE타결과 수입전면 개방에 따른 문제점

UR협상 및 미국 등과의 쌍무협상에 따라 1995년 부터 낙농 육유시장이 개방되면서 선진 외국의 원유, 분유 및 가공품의 무차별적 대량수입, 침투가 필연적인 바 이에 따라 예상되는 파급은 다음과 같이 정리 할 수 있겠다.

1. 단기적 측면의 문제

(1) 국내 유업계 및 유제품 관련 가공업

- 국내 유제품 생산업체 및 2차 가공업자의 수입원료 구매증대
- 고품질 저가격을 무기로 해외업체의 국내 시장 직접 침투, 잠식 우려

(2) 축산 농가 및 낙농 육우 산업

- 낙농 농가의 원유집유량 감소 및 원유의 저장기간 제한으로 낙농농가 자체의 파산 속출이 예상됨
- 축산 관련 파생산업(사료, 기계, 유통 등)의 침체 도산

(3) 국민(일반소비자)

- 수입 유제품에 대한 잠재적 Loyalty로 인하여 수입품 구매 급증
- 외국Brand의 예상되는 광고, PR에 따라 수입 완제품에 대한 소비자선호도의 비교우위 형성 가능성이 농후함.
- 수입원료, 가공품이나 완제품에 대한 거부 의식 결여

2. 중장기적 측면의 문제

- 개방의 진전에 따라 일반국민(소비자)가 외국산 유제품을 거부감 없이 선호, 구매 함으로써 국내유업계 및 관련 가공업의 수입의존도가 급증하게 되며 외국산 Brand의 시장점유율이 높아

질 것으로 예상됨

- 국민 식량차원에서 육성 보호되어야 할 축산 육우산업은 근본적인 산업자체의 소멸 위험성이 있으며, 결국 국가 기본산업인 낙농육우산업의 종속화를 초래할 것이다.

II. 개방시대의 우유홍보전략

1. 홍보캠페인 전략수립을 위한 W.T.S.O분석

WHAKNESS

- 수입 원유/분유 및 완제품류 대비 가격 및 품질 측면에서 열세
- 국내 소비자의 수입 유제품에 대한 호의적 선입관 잠재
- 근래 국내 유제품류 공동 소비 캠페인 부재

THREAT

- UR협상에 따른 유제품 원료 및 완제품 합법적 수입 가속화
- 국내 제조메이커의 수입 원료 및 완제품 구매 증가로 원유 판매 루트 감소
- 정부 차원의 국내 축산 농가 지원책 미약

STRENGTH

- 유제품류의 특성상 집유, 제조 및 유통기간 측면에서의 우위
- 일반 수입 원료 및 완제품류에 대한 구매 저항감 발생문제

OPPORTUNITY

- 국내 유제품에 대한 질적 우위점 및 심리적 Appeal point 개발가능

- 유제품(특히,시유)은 '신선도'가 우선적 구매요인 중의 하나로 작용
- 축산 및 농수산물 등에 있어 '우리것'에 대한 선호의식 잠재
 - *우리 농축산물에 대한 국민 호응 잔존 및 시민 단체의 자발적 움직임
- 수입 농축산물에 대한 국민의 저항의식 및 사회 문제로 인지확산 추세

2. COMMUNICATION 전략개념

(1) 누구에게 (TARGET)

- 일반국민
- 유제품의 Main Consumer
- 주부
- 관련 유업체 종사자

(2) 무엇을 (what to Say)

- 우리 유제품의 신선도 Loyalty 형성 Consumer
- UR에 대한 대응 필요성 및 인식전환
- 캠페인을 통하여 유제품 관련 업체 및 소비자 단체의 적극적 대응유도

(3) 어떤 방법으로 (Comm. Tool)

- 매체광고
- Maim: TV, 신문
- Sub: 라디오, 잡지
- Support: 옥외, 홍보물, 기타
- 시민 소비자 단체의 운동
 - 예) 유제품류 (우리원유 표시제) 추진, 구매확산
- 언론매체와 연계한 Publicity

3. 단계별 대응전략

(1) 캠페인 1단계 "국민적 공감대, Boom조성"

수입개방에 따른 대응 필요성 및 낙농축산업 보호, 육성의 당위성에 대한 범국민적 의식 제고

- ▶ 수입개방 불감증 제거: "남이 아닌 자신의 문제"로 인식 전환
- ▶ [우리우유] 유제품 Mark

(2) 캠페인 2단계 "홍보활동 및 Event 전개"

소비자 홍보 캠페인 전개: 국산 우유의 '신선도' 절대적 우위 강조

- ▶ 언론사와 협력하여 국산유제품 홍보활동 전개
- ▶ 시민 및 소비자 단체 운동 유도
- ▶ 기업 및 관련업체의 동참 유도

(3) 캠페인 3단계

"대국민 캠페인 지속과 보완, 발전단계"

- ▶ 대국민 캠페인 지속적 전개
- ▶ 소비 홍보용 상설 전시 교육장 설치 등

Ⅲ. 맺음말

본 내용에서는 홍보전략의 구체적 내용보다는 기본방향의 개요를 기술하였다.

돌이켜보면, 우리 낙농인과 전체 농민들이 걸어 온 길은 국가정책의 부재상태에서 소외된 외롭고 힘겨운 싸움으로 점철되었다고 해도 과언이 아니다. 이제 우리는 기정 사실로 굳어진 우루과이라운드 협상의 국회 비준을 눈앞에 둔 상황에서 절망과 한탄보다는 정부, 국민, 유관단체 등 여러 부문이 상호협조하여 철저한 대응책을 마련해야 할 것이며, 이에 맞춘 적극적이고 구체적인 홍보전략이 구사되어야 할 것이다.