

얼룩송아지의 웃음을 기다리며...



이동영
서울우유 광고홍보과장

잘 나가는 텔런트가 있다. 잘생긴 외모와 세련된 매너로 인기에서 물 여성들로부터 독보적인 위치를 차지하고 있는 그런 텔런트이다. 이 텔런트의 인기는 하늘 높은 줄 모르고 치솟기만 해서 드라마는 주연을 맡기만 하면 화제가 되고, 사회를 맡은 쇼는 항상 다섯손가락 안에 드는 시청률을 기록하곤 했다.

옛말에 잘생기면 반드시 얼굴값 한다는 말이 있듯이 이 텔런트는 간혹 가다 불미스런 스캔들로 신문 사회면을 장식하곤 했지만, 그의 인기는 식을 줄을 몰라서 광고 모델로 나서서 매년 수억원의 개런티를 챙기는 것은 아무 문제도 아니었다.

당연히 동료 연예인들은 거침없이 잘 나가는 이 친구의 인기가

를 바라보며 막연한 부러움으로 한숨을 쉬곤 했다.

그러나 영원불멸할 것 같은 이 텔런트의 인기도 순식간에 무너질 수 있다. 연예인에 대한 팬들의 평가기준이 달라지거나, 또는 자만심 때문에 팬들의 변화하는 욕구를 놓치거나 무시하면 유행에 뒤떨어졌다거나 노력하지 않는 연기자로 매도되어 하루 아침에 3류 연예인으로 전락하고 마는 것이다.

이것은 지난 60년동안 국민건강에 이바지하며 사랑을 받아 오던 우리나라 <우유>의 처지만 보더라도 쉽게 알 수 있다. 배고프고 어렵던 시기에 건강음료로 자리매김함으로써 귀하고 소중한 식품으로 대접받아온 <우유>가 IMF 이후 크게 달라진 소비자들의 소비패턴 변화에 의해 안타깝게도 마셔도 그만인

고 안마셔도 그만인 제품으로 전락하고 만 것이다.

<1生2牛3學>과 우유의 위기

작년 11월 IMF이후 각 가정은 소득감소로 경제적인 어려움을 겪게 됨에 따라 지출을 줄일 수 있는 부분은 과감히 지출을 줄여나갈 수밖에 없었다.

이러한 달라진 소비행태 변화는 <1生2牛3學>이라는 신조어를 만들어내기도 했다. 즉 주부들은 생활이 어려워지면 가장 먼저 <생수>를 끊고, 그 다음에 <우유>, 그리고 그 다음에 <학습지>를 끊는다는 것이다. 소비자들에게 있어 우유는 꼭 먹어야 하는 제품이 아니기 때문에 판매가 제대로 이루어질 리 없었다.

한편 이러한 우유소비 감소로 인

해 작년 11월 이후 우리나라 낙농산업이 실제로 겪어야 했던 고통은 말로 형언하기 어려울 정도다.

IMF에 의한 환율인상은 대부분 수입에 의존해야 하는 사료값의 인상으로 이어져 축산농가의 이마에 주름살을 더했고, 유가공업체들은 유가공업체대로 원유납품가 인상을 통해 축산농가를 보호하고 내부적인 원가상승 요인을 반영하여 경영유지를 위한 최소한의 수익성을 보존한다는 차원에서 지난 2월 불가피하게 15~21% 수준의 가격 인상을 단행했다.

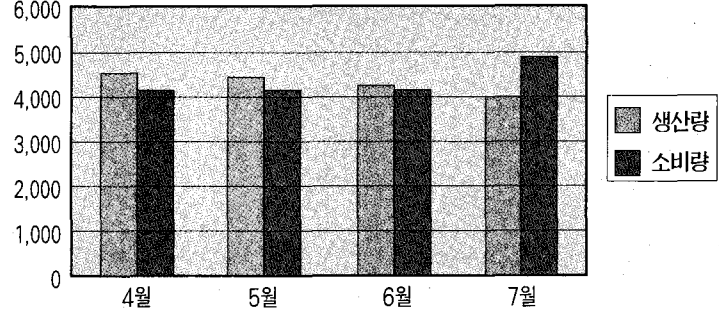
사실 이러한 가격인상은 여러가지 상황을 검토하여 불가피하게 내려진 결정이었지만 이 정책은 갈수록 심화되고 있는 우유소비 감소추세를 더욱 가속화시킴으로써 국내 낙농산업의 근간을 위협하는 수준으로까지 사태를 악화시키는 하나의 요인이 되고 말았다.

응급처치로 기사회생한 우리나라 낙농산업

상황이 이렇게 최악으로 치달자 지난 5월부터 정부 및 낙농산업 관련 단체가 주축이 된 범국민적인 <우유 더 마시기> 캠페인이 벌어졌다.

축산단체들은 지난 5월부터 광화문과 압구정동 등 유동인구가 많은 곳에서 행인들을 대상으로 <우유를 마시자>는 캠페인을 벌였고, 지난 7월 15일 농협중앙회에서는 농림부장관이 참석한 가운데 <우유소비촉진결의대회>가 열리기도 했으며 전국 농협영업점에서는 커피

(그림1) 우유 수급동향



대신 우유로 손님을 대접함으로써 적지 않은 홍보효과를 얻고 있다.

한편 정부는 정부대로 낙농산업의 존폐가 달려있는 이 상황을 헤쳐나가기 위해 다각적인 노력을 기울였다. 농림부는 8월 1일부터 9월 6일까지 37일간 <남북한 어린이 돕기 국토 도보순례행진 '98>행사를 벌여 여기서 조성된 기금으로 분유를 구매, 북한에 지원 할 예정이다.

또 농림부는 직접적인 우유소비 확대를 위해 국내 초·중·고등학교장과 군부대장 앞으로 공문을 보내 우유급식을 확대시켜 줄 것을 요청하기도 했다.

특히 김성훈 농림부장관은 <우유밥>이라는 신조어를 만들어내며 적극적인 대 언론PR활동을 벌이는 등 큰 우유마시기 붐 조성에 크게 일조하고 있다.

유업체들은 매출부진의 고통속에서도 우유소비 활성화를 위해 평균 5.1%의 가격인하를 단행함으로써 <우유 더 마시기>운동을 전국민적으로 활성화시키는데 한 몫을 단단히 했다. 낙농산업 관련자들의 이러한 노력은 끝이 보일 것 같지

않았던 우유소비 감소추세를 반전시키는데 성공했다.

지난 4개월간의 우유 수급동향은 <그림1>과 같다. <그림1>에 나타나듯이 우유의 소비량이 생산량을 넘어선 것은 7월부터이다. 만약 4월부터 시작된 감소추세가 몇 개월 더 계속됐더라면 국내 낙농산업은 존폐의 기로에서 회생할 힘을 완전히 상실하고 말았을 것이다.

분유재고가 전년대비 2배가 넘었다는 것만 보더라도 얼마나 어려운 상황이었는지 쉽게 짐작할 수 있지 않은가? 지난 7월 분유재고 14,370톤을 기록함으로써 최후의 마지노선인 16,000톤을 사수했기에 망정이지 그렇지 않았으면 상징적인 의미에서 낙농산업 관련인들은 큰 좌절감을 맛보았을 것이다.

어쨌든 정부 및 관련업체의 다각적인 노력과 전국민의 자발적인 참여 덕분에 가까스로 길고 긴 암흑의 터널을 지나 새로운 도약의 발판을 마련한 것은 무척 다행스런 일이다.

우유 홍보가 왜 필요한가?

그러나 우리가 여기서 다시 한번

생각해 볼 필요가 있는 것은 지난 6개월의 우유소비 감소추세가 <7월의 승리>를 기점으로 완전히 회복될 수 있느냐 하는 것이다.

7월의 승리가 앞으로 계속될 것이라는 기대는 사회 전반에 일고 있는 우유에 대한 관심이 일회성에 그치지 않고 더욱 확산되어 새로운 도약의 출발점이 될 것이라는 인식으로부터 나온다. 반면, 부정적인 시각은 7월의 우유소비 증가는 단기간에 의도적으로 조성된 분위기에 의해 얻은, 다분히 한계가 보이는 열매가 아니냐는 것이다.

이렇게 상반된 두 주장을 꼼꼼히 비교해서 따져보면 우리는 좀 더 객관된 사실에 접근할 수 있다. 그것은 바로 우유를 더 마시자는 범국민적인 캠페인에 의한 <7월의 승리>가 8월이나, 9월 그리고 더 나아가 내년이나 2,000년까지 계속 이어지기 위해서는 <무엇>인가가 더 필요하다는 것이다.

이 <무엇>이 도대체 무엇일까 생각해 보면 대다수의 사람들은 비슷한 대답을 하게 마련인데, 그 내용은 크게 두가지로 압축된다. 사람들에게 왜 우유를 더 마셔야 하는지, 즉 실제로 우유가 줄 수 있는 구체적인 편익이 무엇인지를 분명히 알려주어야 한다는 것과 사람들이 갖고 있는 우유에 대한 여러가지 잘못된 인식들을 서둘러 바로잡아 주어야 한다는 것이다.

각계 전문가들도 우유의 가치에 새로운 조명이나 우유의 부정적 인식에 대한 교정 없이는 우유 소비 증대를 위한 어떠한 캠페인도 한계

를 가질 수 밖에 없다고 지적한다. 이러한 맥락에서 <우유소비 촉진을 위한 적극적이고 체계적인 홍보>의 필요성이 새롭게 부각되는 것이다.

미국우유 건강음료 이미지로 당당히 부활하다

미국이 겪었던 우유 위기는 우리보다 훨씬 장기적이었고 위협적이었다. 따라서 그들의 부활은 그만큼 극적이었다. 1970년부터 꾸준히 내리막길을 걸었던 우유 판매량은 1983년 1인당 98리터에서 1993년 93리터로 무려 5%나 떨어졌다.

전체적으로 시장이 확대되던 타음료와 비교하면 상당한 위축일 수밖에 없었다. 각종 언론에서는 우유소비의 감소는 유가공업계가 원유생산농가에서 사용하는 호르몬제 등 약품사용에 대한 논란이 끊임없이 제기되어도 이를 그대로 방치해 왔다는 것, 우유의 기능성에 대해 소비자가 여전히 의심의 눈초리를 보내고 있다는 것, 그리고 전체 음료시장의 16%를 차지하고 있던 우유가 전체 음료광고시장의 4%에 불과한 광고비를 지출하고 있었다는 것, 그리고 연구 개발비를 일반 음료의 1/20밖에 쓰지 않고 있다는 것 등의 이유를 들어 우유소비 감소는 사회적인 문제 이전에 유가공업계의 내부문제로부터 기인한다고 비난했다.

우유소비 감소라는 절대절명의 위기에 봉착한 유가공업계는 <전국유가공관촉위원회>에 이 문제의 해결을 의뢰했다.

위원회는 <보젤>이라는 광고대행사와 함께 왜 우유의 소비가 감소하는가를 파악하기 위한 대대적인 소비자조사를 벌였다. 이들은 철저하게 소비자 시각에서 문제를 바라본 후 다음과 같은 결론을 내렸다.

첫째, 우유는 지방이 들어있어서 소화도 잘 안되고 살이 찐다고 생각한다.

둘째, 우유는 유행에 뒤떨어지는 구닥다리 음료수라고 생각한다.

셋째, 우유는 아이들이 주로 먹어야 하는 식품이라고 생각한다.

넷째, 우유는 파자같은 간식과 함께 먹어야 맛있다고 생각한다.

관촉위원회와 보젤은 이러한 네 가지 잘못된 인식을 바로잡기 위해 광고를 중심으로 한 적극적인 홍보 캠페인을 벌였다.

특히 각 타겟별로 우유의 편익을 이해하기 쉽게 전달한 <우유수염> 광고(그림2)는 뛰어난 크리에이티브로 소비자의 공감을 얻었을 뿐만 아니라 많은 언론에 자주 소개됨으로써 홍보효과를 배가시켰다.

제대로 파악한 문제점으로부터 도출된 정책은 절대로 실패하지 않는다는 말이 있다. 1996년 집행된 이 홍보캠페인은 유가공업자들에게 2억2천만 달러라는 판매액 증대를 가져다 주며 미국우유의 부활의 신호탄이 됐다.

그런데 미국우유의 극적인 부활을 바라보며 우리는 홍보의 중요성을 재인식해야 할 뿐만 아니라 미국인들의 마음속에서 발견된 우유에 대한 부정적인 이미지들을 우리

〈그림2〉 미국 우유수업 캠페인



〈그림3〉 스웨덴 우유의 새로운 로고



나라 사람들도 똑같이 갖고 있을 수 있다는 깨달음을 진지하게 음미해볼 필요도 있는 것 같다.

스웨덴 우유 이미지변신을 통해 당당히 부활하다

스웨덴우유가 위기에 처한 이유는 미국과 크게 다르지 않다. 건강 음료인 우유를 아이들이나 마시는 음료라든가, 아니면 고리타분한 음료로 인식하고 있는 대다수의 사람들이 있는 한 우유 소비 감소는 피할 수 없는 숙명과도 같기 때문이다.

그런데 스웨덴우유는 미국처럼

직접적으로 우유에 대한 가치를 알려주는 대신, 사람들 머리속에 있는 우유의 고루한 이미지를 젊고 신선한 우유로 바꾸어줌으로써 문제를 해결하고자 했다. 즉, 우유를 코카콜라나 펩시콜라처럼 젊고 신나게 마시는 현대적인 음료로 만들어줌으로써 소비자의 욕구에 맞추어 새롭게 도약하자는 것이다.

스웨덴우유는 이를 위해 우선 모던한 세련미가 넘치는 새로운 로고(그림3)를 개발했다. 이 로고는 패키지를 포함해 냉장차, 판촉물, 광고 등에 다양하게 적용되었고, 심지어는 티셔츠에 활용되어 각광을

받기도 했다.

특히 로고의 마지막 K자는 가장 힘있는 것의 상징이 될 정도로 인식됐으며, TV에서는 밀크맨으로 표현되어 인기를 얻기도 했다. 스웨덴우유는 이러한 이미지의 변신을 통해 국민들에게 우유에 대한 긍정적인 인식을 심어주었으며 이러한 변신을 통해 매출을 16% 끌어올리는데 성공했다고 한다.

대한민국 우유는 어떻게 일어설 것인가?

사실 우리나라 낙농산업과 관련된 상당수 사람들은 몇 년전부터 나타나고 있는 국내 우유시장 침체의 근본적인 이유가 다른 선진국과 마찬가지로 소비자들의 머리속에서 〈건강음료〉라는 우유의 가치가 자꾸만 희석되고 있기 때문이라고 보는 것 같다.

이 과제를 해결하려면 반드시 적극적인 홍보활동이 필요한데 문제는 과연 누가 어떤 방법으로 이 프로젝트를 수행하느냐 이다. 다행스럽게도 언론에 의해 소개된 바에 의하면 낙농육우협회가 농민들에게 20억원의 홍보자금을 조성중이고, 유가공협회와 농림부에서도 같은 금액을 출연해 총 60억원의 자금을 모아 지속적인 홍보를 계획하고 있다고 한다.

우리가 생각해 볼 것은 이러한 홍보활동들이 어떤 목표와 전략으로 운영되는 것이 가장 효과적이나 하는 것이다. 우유소비 증대를 위한 효과적인 홍보전략을 수립하기 위해서는 기본적으로 다음 두단계

를 신중히 고려할 필요가 있다고 본다.

첫번째 단계. 모든 일을 함에 있어 <목표>는 무엇보다 중요하다. 분명한 <목표>는 망망대해에서 목적지를 찾아가게 해주는 나침반과 같은 역할을 하기 때문이다.

목표가 무엇이나에 따라 전략과 전술이 결정되고, 결국 일의 성패는 여기서 결정이 된다. 그런데 열심히 찾아간 항구가 우리가 기대했던 그런 곳이 아니라면 얼마나 황당할 것인가? 분명한 목표를 수립하는 것은 좋은데, 그 목표는 반드시 우리가 원하는 결과를 얻을 수 있는 그런 목표여야 한다.

선진국 사례에서 지적했듯이, 우리가 무엇보다 시급히 해결해야 할 과제는 소비자의 인식속에 자리잡고 있는 우유에 대한 부정적 이미지 대신 긍정적인 이미지가 우선되도록 만드는 일이다. 개인적인 견해지만, 이 과제는 너무나 중요하기 때문에 우유소비 증대를 위한 이번 홍보활동의 목표를 이 과제로 정하는 것이 바람직하지 않을까 하는 생각이다.

두번째 단계. 홍보활동의 목표가 우유의 부정적인 인식을 최소화시키고 긍정적인 이미지를 최대한 부각시키는 것으로 정했다면, 이것을 어떻게 달성할 것인가에 대해 세부 계획을 세우는 것이 그 다음 단계다. 세부전략을 세우는 가장 손쉬운 방법은 마케팅의 4가지 프로모션 전략 틀을 적용시켜 보는 것이다. 간단히 예를 들어 보겠다.

SP(Sales Promotion)은 이벤트

등 각종 행사를 통한 커뮤니케이션 방법이다. 지난 7월 길거리에서 진행됐던 <우유 더 마시기>캠페인도 이 SP활동중의 하나인데, 이는 각사가 기존에 해왔던 행사들을 더욱 확대하고 신규 프로그램을 개발함으로써 더욱 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다.

PS(Personal Selling)는 대인판매를 의미한다. 직접 소비자를 대면하여 설득하는 방법인데 축산농가, 관련단체, 유가공업체, 정부, 축산농가가 모두 나서서 만나는 사람마다 우유의 좋은 점을 최대한 어필하고 우유소비를 당부하면 어떨까?

단기간에는 큰 효과를 기대하기 어렵지만 시간이 흐르면 흐를수록 효과가 쌓여서 나중에는 어떤 판촉수단보다 강력한 효과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

Advertising은 말 그대로 각종 매체를 통한 광고다. 정부와 관련단체들이 주도하여 능력있는 광고대행사와 함께 우유에 대한 오해들을 불식시키고 <건강>음료라는 긍정적 이미지를 최대한 부각시키기 위한 광고를 적극적으로 집행한다.

유업체들은 자사 제품광고를 할 때 고름우유 논쟁같은 제 발등 짚는 광고를 지양하고 우유에 대한 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 광고를 해야 한다. 지금 우리가 처한 상황은 공존할 수 없으면 공멸할 수밖에 없는 상황이기 때문이다.

PR(Public Relations)은 기사 보도를 통한 판촉활동이다. 각종 언론을 통해 우유의 긍정적인 측면

을 최대한 기사화시킨다는 것이다. 기사는 광고와 달라서 독자가 메시지를 접하게 되면 의심하지 않고 메시지의 내용을 받아들인다. 따라서 우리가 의도했던 목적을 적지 않은 비용으로 손쉽게 달성할 수 있는 것이다.

물론 이 방법은 정부가 주도하여 각 언론사와 유기적으로 접촉하는 것이 가장 빠르고 쉽다.

하지만 여기에 만족하지 말고 관련 단체 및 유가공회사들 또한 자신들이 확보해 놓은 루트를 통해 우유의 긍정적인 이미지 확보에 도움이 되는 기사를 최대한 게재시킬 필요가 있다.

하지만 우유를 많이 먹자고 아무리 떠들어도 그 이야기가 전혀 공감할 수 없다면 아무도 자신의 생각을 바꾸려 하지 않을 것이다.

소비자들에게 공감을 주기 위해서는 세부전술들 하나하나가 반드시 소비자의 입장에서 그들의 시각으로 만들어진 것이어야 한다. 그 때야만 소비자들은 우리가 말하려는 메시지에 귀를 기울이고 자신의 견해를 조정하여 우유를 더 먹어볼까 하는 생각을 갖게 되는 것이다.

물론 이일은 말처럼 쉽지 않은 일이지만 지난 7월 이후 우리가 보여줬던 단합된 의지만 있다면 아주 불가능한 일은 아닌 것 같다.

게다가 우리에게 낙농산업이 무너지면 다시는 생우유를 먹을 수 없을지도 모른다고 걱정해주는 수많은 국민들이 있지 않은가? ㉞

<필자연락처 : 02 - 433-8151>