

어촌의 이슈마케팅 전략



박은정 로파크리에이티브 대표

대한민국은 마케팅 공화국. 누구나가 마케팅을 이야기하고 있다. 가장 중요한 국가와 나라의 구석 곳곳을 알리고 찾아가고 즐기는 '관광'이라는 측면에서도 더욱 전략적인 마케팅이 필요한 시점, 어촌의 소비자인 국민들은 과연 어떤 마케팅에 관심을 가지고 집중할까?

1. 지역 마케팅의 변화

소비자에게 최대의 만족을 주고 생산자의 생산목적을 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의하여 재화와 용역을 생산자로부터 중간생산자나 소비자에게 유통시키는 일체의 기업활동을 마케팅이라고 한다. 마케팅은 ㉠ 고객이 누구이고 그들이 원하는 것이 무엇인지를 발견하는 것 ㉡ 고객의 욕구를 만족시킬 제품을 개발하는 것 ㉢ 그 제품을 고객이 소유하게 하는 것 등에 목표를 둔다. 판매자의 지식과 행동은 소비자와의 이익 있는 교환지향적 과정이라 할 수 있다. 여기에는 상품이나 서비스의 개발, 가격결정, 포장, 광고, 머천다이징, 유통 등이 포함된다. 특히 마케팅은 잠재고객의 욕구를 창출하고, 이러한 욕구를 만족시킬 상품이나 서비스를 제공하는 활동이기 때문에, 상품화정책 또는 머천다이징이 중요하다. 상품화정책은 적절한 상품을 적절한 장소와 시기에 적절한 수량과 적절한 가격을 가지고 이동시키기 위한 계획을 말한다.

지역 마케팅은 특정한 지역이나 장소에 대한 태도나 행동을 새로이 창출해 내고, 유지 또는 변화시키기 위해 행해지는 제반 활동을 포함한다. 지역 마케팅은 크게 휴가 마케팅(Vacation marketing)과 사업 장소 마케팅(Business site marketing)의 두 가지로 구분할 수 있다. 최근 들어, 우리나라에서도 국가적인 차원, 혹은 지방자치단체 차원에서 관광객이나 기업체 시설 유치를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이런 활동들이 바로 지역 마케팅의 일환인 것이다.

2. 해외 도시이슈마케팅 전략

지방자치가 시작하면서 전국의 도시들은 저마다의 멋과 전통을 드러내려고 애를 쓴다. 이른바 경쟁적으로

지역마케팅을 하는 시대로 접어든 것이다. 한국에서는 1991년 자치단체가 구성되었으니 벌써 20년이 넘도록 경쟁적으로 각 지방이 도시마케팅을 해온 셈이 된다.

서양에서는 이런 역사가 더 오래되었다. 공업도시나 탄광도시가 노후화하고 쇠락하면서 새로운 아이템을 넣어서 그 도시를 어떻게 되살리느냐 하는 고민을 하게 되었다. 가장 큰 호응을 얻거나 센세이션을 일으킨 사례들은 어김없이 문화를 넣어서 죽어가는 산업도시를 살린 경우에 해당한다.



▶ 스페인 몬드라곤 공동체

스페인 ‘몬드라곤 공동체’ 처럼 기업과 시민, 노동자 집단들이 모여서 제3섹터를 이루고 경제적 선진화, 지역경제를 선진화한 경우도 있다. 프랑스어로 ‘용의 산’이라는 뜻인 몬드라곤은 스페인 바스크 지역에 있는 작은 도시이다. 사람들은 몬드라곤의 죽은 탄광촌을 박물관으로 만든다거나 테마파크 관광수입을 높이는 것처럼 문화도시로 성공한 사례에 주목한다.

이러한 사례는 ‘도시재생(City Regeneration)’ 이라고 불린다. 많은 도시들이 문화도시를 창달하면서 관광 마케팅에 주목하다 보면 관광소비자 입장에서는 여행지 공급이 지나치게 많아지게 된다. 그러다 보니 80년대를 지나면서 유럽의 도시들 사이에서도 경쟁적인 지역마케팅이 문제가 된다는 지적이 없지 않았다.

문화지리적으로 볼 때 각 도시가 경제를 활성화하기 위해 장소마케팅을 하였고, 그러다 보니 관광매력이 있는 그 지역 고유의 문화를 만들어 냈게 되었다. “문화가 있으니 보러 오세요” 하는 말이니 도시마다 문화 마케팅을 추구하는 상황이다. 이런 것을 우리는 21세기 한국에서 문화도시 만들기라고 부르고, ‘관광효과 및 지역경제 활성화 목적’ 을 언급하며 이런 계획을 세우는데 동참한다.

지난 10년 사이에 너무 많은 문화도시들이 생겨서 이 도시가 저 도시와 어떻게 차별성을 갖느냐에 대한 해답을 푸는 것이 더 어려워졌다. 대체로 부산국제영화제의 부산이나 함평 나비축제의 함평, 전통적인 관광지로 선정한 설악산·속초 지역 그리고 국제적인 메트로폴리스를 지향하는 서울 등 퍼스트 브랜드를 선점한 곳 외에는 큰 기회비용을 치르거나 고전을 면치 못하는 경우가 많다.

더군다나 문화를 집어넣는다는 것은 말이 쉽지 투자비용이 꽤 큰 사업이 되는 경우가 많다. 리조트·컨벤션 센터·호텔·테마파크 등 관광시설 개발은 부동산 개발이 연계되는 사업으로 사실 땅을 사고 집을 지어 문을 열어놓아도 그때부터 얼마나 많은 관광객이나 산업단체를 유입하느냐는 또 다른 경영적 도전을 수반한다. 이렇게 볼 때 문화도시를 만든다는 일은 굉장히 어려운 ‘기업경영’ 이 아닌가 싶다.

또한 일본은 사회적으로 인기를 끌만한 소재가 눈에 들어오면 그것들을 적극적인 마케팅 수단으로 활용한다. 이러한 기법은 오이타에서도 쉽게 발견할 수가 있는데 전국시대에 오이타현을 다스렸던 오오토모 소린의 세례명을 딴 돈 프란시스코라 불리는 과자와 일본 전역에 크리스토프를 전파했던 성 자비에르 신부의 이름을

판 ‘자비에르’ 라는 과자는 오이타를 대표하는 과자로 손꼽힌다. 특히 돈 프란시스코는 유럽의 벨기에에서 열리는 ‘몽드 컬렉션’에서 10년 연속 금상을 수상하며 오이타의 이름을 널리 알리고 있다.

이렇게 지역의 특정인물이나 역사적 사건을 활용한 마케팅 이외에도 다양한 방법으로 일본에서는 사람들의 이목을 주목시키고 있다. 가장 인기 있는 마케팅 방법이 바로 한정마케팅이다. 기간, 지역, 수량을 제한하고 판매하는



▶ 오이타의 명물 돈 프란시스코

것이다. 이곳이 아니라면 절대 만나볼 수 없을 것이라는 특별함을 부여하여 희소성의 가치를 끌어내는 한정 마케팅은 일본 전역에서 상품을 판매하기 위한 방법으로 활용하고 있다. 이런 한정상품을 사기 위해 일본에서는 그 지역을 관광하고 그곳에 가야만 살 수 있는 제품을 꼭 사게끔 마케팅을 진행하고 있다. 1억 3천만이라고 하는 큰 규모의 내수시장을 가지고 있음에도 불구하고 포화상태에 치달아 치열한 경쟁이 불가피한 일본사회에서는 살아남기 위한 방안으로 독특한 지역 이슈마케팅 기법을 활용하고 있는데 이러한 마케팅 기법을 우리나라 어촌 관광 활성 전략에 활용해 보아도 좋을 듯 하다. 지역 사회만의 특성을 살리고 그 안에서 스토리를 찾고 그 찾은 스토리를 통한 이슈메이킹 요소를 찾는다면 충분히 가능할 것으로 보인다.

3. IMC 통합 마케팅을 통한 전방위적 홍보

전통적 마케팅 방법은 ATL(Above The Line)마케팅인 4대 매체인 TV, 신문, 라디오, 잡지 등을 활용한 것과, 판매지원, 유통지원, 샘플링 등과 같이 4대 매체를 제외한 다른 방법을 활용한 마케팅 기법으로 나뉜다. ATL과 BTL(Below The Line)의 용어구분은 미국에서 광고회사가 광고주에게 발행하는 청구서에서 매체사로부터 대행수수료를 받을 수 있는 부분은 청구서의 상단부분에 게재되어 ATL이라 명명된 데에서 시작한 것으로 BTL은 반대의 상황을 말한다. 미디어 환경이 다변화되고 소비자 라이프스타일이 급변하고 있는 요즘, ATL은 막대한 재정이 소요되고 스마트 세대로의 이행으로 그 효과가 많이 떨어진 상태이며 일반 대중에게 모두 노출되는 광고에 대한 ROI(Return on Investment)는 낮아지고 있다.

타이레놀의 제품을 알리는 광고를 독특한 옥외광고를 통한 아이디어를 활용하거나 헤어샵 이미지를 자연 경관을 활용하여 진행하는 등의 발상의 전환이 지역 마케팅 특히 어촌관광에도 필요하다.

이에 최근에는 ATL과 BTL을 단독적으로 활용하는 마케팅이 아닌 전체를 통합하여 진행하는 IMC(Integrated Marketing Communication)이 더욱 효율적인 마케팅 방법으로 선호되고 있다.

IMC마케팅이란 통합 마케팅 커뮤니케이션으로, 1989년 미국 광고대행사협회는 IMC를 광고, DM, 판매촉진, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하고, 명료성과 정확성 측면에서 최대의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정으로 정의하고 있다. 이는 광고 이외의 촉진활동의 중요성 증가와 소비자와 매체시장의 세분화 현상이 나타나고 있으며, 데이터베이스

마케팅의 등장으로 고객들과 개별적인 관계 구축이 절실했기 때문이다. IMC는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하고 소비자를 구매행동으로 이끌기 위해 광고와 같은 단일 커뮤니케이션 수단 외에 표적 청중에게 도달하는데 있어 가장 효과적일 수 있는 매체나 접촉수단을 적극적으로 활용한다. 또한 지속적으로 소비자와의 관계 구축을 통해 반복구매와 브랜드 애호도를 실현할 수 있다.

다양한 마케팅 채널을 이용한 반복적이고 다각화된 노출방식인 IMC마케팅은 소비자에게 효과적으로 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있는 발전된 형태의 마케팅 기법이다. 단 치밀한 계획하에 이루어지는 장기적인 플랜이 필수이며 많은 비용과 긴 시간을 필요로 하는 것이 특징이다. 초기 진행하는 티징 마케팅을 통해 소비자들의 호기심을 불러일으키고 후킹 요소를 통해 온라인 매체로 유인하여 브랜드의 메시지를 전달하고, 광고를 통해 직접적인 구매로 연결하며 다시 SNS 매체를 통해 체험 후기를 남기는 등 일련의 다양한 마케팅 활동들과 Tool들을 잘 짜여진 각본에 의해 연결될 수 있도록 장치하는 것이 관건이다.

이는 광고 이외의 촉진활동의 중요성 증가와 소비자와 매체시장의 세분화 현상이 나타나고 있으며, 데이터베이스 마케팅의 등장으로 고객들과 개별적인 관계구축이 절실했기 때문이다. IMC는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하고 소비자를 구매 행동으로 이끌기 위해 광고와 같은 단일 커뮤니케이션 수단 외에 표적 청중에게 도달하는 데 있어 가장 효과적일 수 있는 매체나 접촉수단을 적극적으로 활용하기도 한다. 또한 지속적으로 소비자와의 관계 구축을 통해 반복구매와 브랜드 선호도를 실현할 수 있다.

최근에는 IMC 마케팅을 통해 성취하는 목표를 KPI(Key Performance Indicator)라고 하여 설정하고, 목표에 도달하기 위한 전략적인 마케팅을 구현하는 것이 마케팅 효과를 극대화하고 있다.

5. 이슈마케팅을 통한 어촌 관광 활성화 아이디어

여러 가지 마케팅을 복잡하게 진행하지 않아도 잘 짜여진 하나의 아이디어만으로 이슈메이킹을 할 수 있는 아이디어들이 최근 눈길을 끈다. 부산경찰청에서 진행한 학교폭력에 관련된 이색 광고판이다. ‘누나만 믿어’라는 컨셉으로 진행한 듄직한 여경찰의 팔에 아이들이 탈 수 있는 그네가 매달려 있다. 학교폭력을 근절하는




▶ 타이레놀 옥외광고



▶ 헤어샵 광고

든든한 경찰이라는 메시지를 전하는 이번 광고는 잘 만들어진 광고판 하나로 지나가는 행인들이 올리는 페이스북 등의 SNS에 자동적으로 바이럴이 진행되었으며, 언론 기사를 통해서도 보도되었다.

이슈메이킹을 위한 단계는 다음과 같다. 어촌 홍보를 위한 마케팅의 핵심은 고객 즉 국민이므로 국민들의 소비자 의식 조사와 시장 트렌드 분석, 타당성 조사 등이 1단계로 진행된다. 그 다음 국민들이 원하는 핵심 이슈를 찾아내어 마케팅 컨셉을 수립한다. 3단계로는 잘 짜여진 전략적인 각본에 의한 IMC마케팅 단계를 수립하여 티징마케팅 온라인 바이럴 ATL, BTL 홍보 등의 마케팅 활동들을 수행한다. 그 다음 단계로는 마케팅 효과, 즉 국민들의 관광 활성화 정도를 측정하고 그 효과성을 분석하여 가장 효율적인 매체에 더욱 집중하여 마케팅을 진행하면 된다.

마케팅의 핵심은 소비자로부터 출발해야 하며, 어촌의 소비자는 바로 국민이다. 국민이 있는 곳에 다양한 매체가 있으며 그들이 눈을 떠서 눈을 감을 때까지 보는 모든 매체를 활용하여 그들의 라이프스타일 속 자연 즉 어촌에 대한 감성을 끊임없이 불러일으키는 것이 바로 IMC마케팅, 또 이슈마케팅을 통해 진행해야 하는 숙제일 것이다. 



▶ 부산경찰청, 학교폭력근절 이색 광고판



▶ 후릿그물체험을 즐기는 체험객(가원 양양 남애마을)