

Lecture

축산물 브랜드의 소비홍보 전략

GSNJ 이사 이병오 (강원대 교수)

1. 축산물 브랜드관리 및 홍보의 필요성 증대
2. 축산물 브랜드에 대한 소비자 인지도
3. 브랜드관리를 통한 인지도 제고
4. 축산물 브랜드의 소비홍보 전략

GS&J인스티튜트

축산물 브랜드의 소비홍보 전략

이병오 이사(강원대 교수)

1. 축산물 브랜드관리 및 홍보의 필요성 증대

○ WTO 및 DDA의 진행과 FTA의 확산으로 외국산 축산물의 수입이 증가하고 있다. 축산물소비의 증가세가 최근 둔화되고 있는 상황에서, 수입축산물의 증가는 필연적으로 국내산과의 경합을 심화시키고, 이는 다시 국내의 산지간 경쟁을 초래하게 된다.

－ 이러한 국내외 환경변화에 대응한 차별화 전략의 일환으로 축산물의 브랜드화가 급속히 확산되고 있다. 그 자체는 바람직하나 영세한 브랜드의 난립과 부실한 관리는 소비자에게 혼란만 가중시킬 뿐 차별화의 이점을 살리지 못하기 때문에 주의가 요망된다.

* 우리나라의 축산물브랜드 수는 <표 1>에서 보는 바와 같이 2004년 현재 788개인데, 이중 활동 브랜드가 674개, 비활동 브랜드가 114개이다. 등록 브랜드를 기준으로 볼 때, 2000년과 2004년 사이에 한우는 92개, 돼지는 136개, 닭은 36개, 계란은 84개 증가하였는데, 이는 생산자(단체)의 브랜드화에 대한 높은 관심을 반영한 결과라고 보여 진다.

○ 수입품이나 타지역 축산물과의 차별화를 꾀하고 소비시장을 확보하려면, 보다 치밀한 브랜드관리와 소비홍보 전략이 수반되어야 한다.

<표 1> 축산물 브랜드의 현황(2004년)

구분	한우	돼지	닭	계란	기타	계
활동	166	249	44	175	40	674
비활동	43	41	11	10	9	114
계	209	290	55	185	49	788

자료: 농림부 내부자료(2005).

2. 축산물 브랜드에 대한 소비자 인지도

- 많은 축산물 브랜드가 유통되고 있으나 대부분의 브랜드들이 서울이나 대도시의 유명 백화점 및 할인점 등에서 제한적으로 판매되다 보니, 아직 일반 소비자들에게 폭넓게 인지되지 못하고 있는 실정이다.
- 농협중앙회·한국리서치(2005)의 조사결과에 의하면, 전체 응답자의 18%만이 10개 한우 선도브랜드를 자발적으로 인지하고 있었으며, 72%는 브랜드를 정확하게 인지하지 못하고 있었다. 돼지고기에 대해서는 51%의 응답자가 브랜드를 인지하고 있어 쇠고기보다 높았다.
- <표 2>에서 보듯이, 소비자들이 육류 브랜드에 대해 갖는 이미지는 긍정적인 내용(63%)이 부정적인 내용(9%)보다 크다. 긍정적인 내용에는 신뢰, 맛, 품질, 위생·안전 등이 주요 요소이며, 부정적인 내용에는 높은 가격, 브랜드 불신 등이 있다.

<표 2> 육류 브랜드에 대한 소비자 인식

이미지	주요 항목	응답비율(%)
긍정적 내용 (합계 63%)	신뢰가 간다	26.5
	맛이 좋다	6.9
	좋은 제품	4.7
	위생상태	2.1
	신선도가 좋다	1.8
	국산고기	1.7
	육질이 좋다	1.7
	안전하다	1.6
	깔끔하다	1.5
부정적 내용 (합계 9%)	가격이 비싸다	3.4
	브랜드 자체를 믿지 않는다	3.1
	별 차이가 없다	1.5

자료: 농협중앙회·한국리서치, 「육류 구입실태 및 농협 축산물 선도브랜드에 대한 소비자 인지도 조사 보고서」, 농협중앙회, 2005.

- 브랜드육에 대한 추가 지불의사 가격은 한우고기 7,739원, 돼지고기 3,734원으로 조사되었다. 그러나 쇠고기의 경우 가격이 4,000원 오르면 구입율이 40% 포인트 감소하고, 돼지고기는 3,000원 오를 때 50% 포인트 감소하는 것으로 나타났다. 브랜드육 구입 경험자들의 추가 지불의사 가격은 일반육 구매자들보다 높아, 한우고기 9,246원, 돼지고기 4,049원으로 나타났다.
- 브랜드육의 구입처는, 쇠고기의 경우 대형 할인매장(농협 하나로클럽 포함) 48%, 정육점 28%, 중소마트 17%, 백화점 6% 순이었으며, 돼지고기는 대형 할인매장(농협포함) 67%, 중소마트 14%, 정육점 10%, 백화점 9% 순이었다.
- 대한주부클럽연합회가 2004년 11월 축산물에 대한 소비자 의식조사를 한 결과에 의하면, 72%가 축산물 전반에 대한 안전문제가 심각하다고 응답하였다(표 3).
- 한우고기를 수입고기와 차별화시키고 소비를 늘리기 위해서는 안전성을 강화하고 품질을 개선해야 하며, 특히 이력추적제와 같이 생산과 유통과정에서 투명한 안전관리 시스템을 희망하고 있다.

<표 3> 축산물 안전성에 대한 소비자 인식

단위: %

항 목	응답 결과							
축산물전반 안전문제(%)	심각하다	72.0	심각하지 않다	28.0				
안전수준 평가(%)	기대이하	48.4	기대이상	21.5				
위생관리상 중요단계(%)	가공	33.5	운반 및 이동	29.6	사육	23.5		
안전책임(%)	유통업자	30.9	정부	30.6	제조업자	21.3	원료공급자	15.0
이력추적제의 안전 도움(%)	도움이 됨	91.6						
HACCP 제도(%)	알고 있음	31.7	잘 모름	68.3				
품질인증마크 신뢰(%)	신뢰	58.5	신뢰안함	41.5				
음식점 원산지표시제(%)	꼭 필요	49.4	유명무실할 것	24.5				

자료: 대한주부클럽연합회, 「축산물의 안전성에 대한 소비자 인식조사」, 2004. 11.

3. 브랜드관리를 통한 인지도 제고

- 축산물 브랜드가 소비자에게 인기를 끌어 많이 소비되려면, 소비자의 심리적 호감을 끌어 구매라는 행동으로 이어져야 한다. 그 과정은 <그림 1>에서 보는 바와 같이, 「주의를 끌어(Attention), 흥미를 유발시키고(Interest), 구매욕구를 일으킨 뒤(Desire), 기억에 남겨(Memory), 구매하도록(Action) 하는」 일련의 과정을 거치게 된다.
- － 보통 축산물의 특성상 시장에서 상품의 생명주기(life cycle)는 길지 않은 경향이 있다. 따라서 축산물의 브랜드주기를 연장하고 소비자에게 오래도록 신뢰를 받아 마케팅 면에서 소기의 성과를 거두려면 부단히 관리하고 육성하여야 한다.

<그림 1> 브랜드주기와 브랜드관리의 관계

도입기 (독점 단계)	성장기(경쟁 단계)			성숙기 (이미지 단계)	쇠퇴기 (재단계)
	전기	중기	후기		
Attention	Interest	Desire	Memory	Action	New feedback
지각 과정	태도 과정		기억 과정	행동 과정	재구매 과정
① 명확한 브랜드 아이덴티티 보유 ② 브랜드 인지도 향상 ③ 브랜드 구축에 소비자 참여	① 멀리 보고 이미지에 투자 ② 차별적 강점 부각 ③ 선택하고 싶도록 제작 ④ 브랜드 희소성 향상		① 항상 새로움을 제공 ② 철저하게 통제 ③ 데이터 베이스화 ④ 브랜드 자산의 일관성 유지	① 충분한 시장 정보 확보 ② 소비자층의 정확한 파악 ③ 한 가지 방법에 집착하지 말라	

자료: 김훈철, 『브랜드 설득』, 다산북스, 2005. p. 248.

- 브랜드를 쉽게 인지하고 오래 기억하도록 하기 위해서는 많은 노력과 차별화 된 아이디어가 필요하다. 비용부담 때문에 대중매체 광고를 직접 이용하지 않고 뉴스나 이벤트보도에 의존해야 하는 축산물 브랜드의 경우, 일반 공산품보다 훨씬 어렵다고 볼 수 있겠으나 기본적인 방향은 같다고 본다(김훈철, 2005).
- 결국, 소비자에게 그 브랜드가 주목받게 하기 위해서는 전달하는 메시지나 슬로건이 타 브랜드와 차별화 되고 특이해야 한다. 이를 위해 소비자가 전혀 예상하지 못한 아이디어가 이용될 수도 있고, 주부층의 심금을 울리는 소재가 사용될 수도 있을 것이다.
- 중요한 것은 소비자의 눈에 자주 띄어 오래 기억하도록 기회를 많이 만드는 데 있다. 예를 들어, 관람객이 많은 지역축제에 상품을 제공하고 후원한다던지, 독특하고 큰 심벌을 만들어 이벤트 행사 때마다 등장시키는 것도 인지도를 높이는 좋은 방법이다. 대표브랜드(umbrella brand)나 지역 공동브랜드를 활용하는 것도 인지도 제고에 효과적이다.

<표 4> 브랜드의 인지도 제고방안

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 커뮤니케이션 전략의 차별화 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자에게 보내는 메시지의 차별화 2. 독특한 슬로건 <ul style="list-style-type: none"> - 기억에 오래 남는 슬로건, 로고송 3. 심벌 활용 <ul style="list-style-type: none"> - 이벤트행사 등에 활용 4. 적극적 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스감이 될 수 있는 행사나 이슈 5. 행사후원 <ul style="list-style-type: none"> - 관람객이나 시청자가 많은 행사 스폰서 6. 대표브랜드 활용 <ul style="list-style-type: none"> - 여러 제품에 사용되는 대표(공동)브랜드 활용 7. 브랜드 암시 이용 <ul style="list-style-type: none"> - 상품포장을 이용하여 광고나 홍보 메시지 상기 8. 반복효과 이용 <ul style="list-style-type: none"> - 회想度를 높이기 위해 브랜드 노출기회 증대 |
|--|

자료: 김훈철, 『브랜드 설득』, 다산북스, 2005. pp. 74~79.

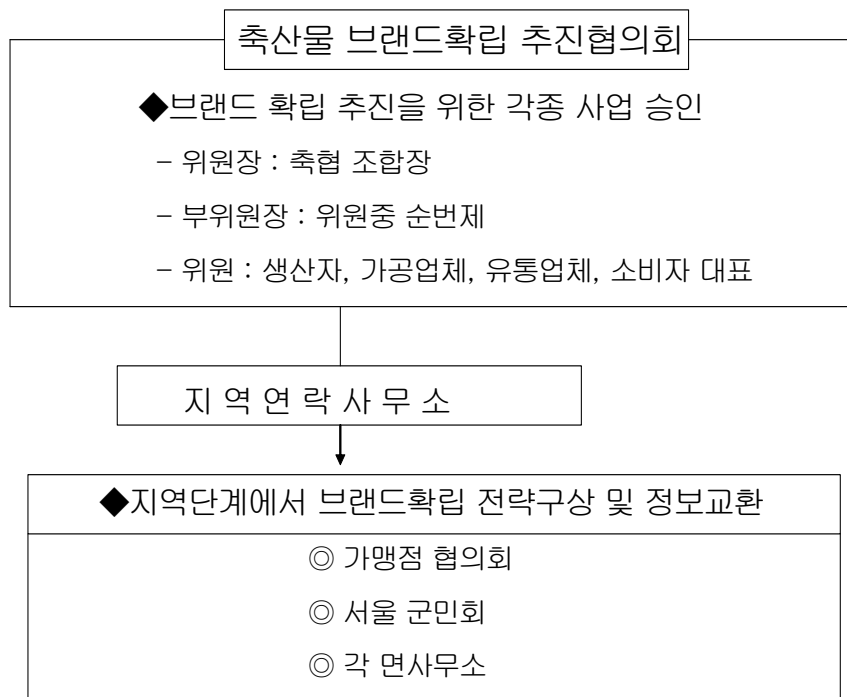
4. 축산물 브랜드의 소비홍보 전략

- 축산물 브랜드의 인지도 제고와 아울러 그 브랜드가 소비자로부터 신뢰를 확보하고 판로를 확대해 나가기 위해서는 철저하게 소비자 관점에서 접근하여야 한다.
- 이의 실천적 방안들을 모색하기 위해, 「과학적이고 체계적인 계획과 시스템화」를 통해, 「소비자의 관심사항이 무엇인가?», 「소비자가 어디에 많은가?», 「누가 주 고객인가?」에 초점을 맞추면서, 브랜드주체의 역량과 시장상황에 맞는 다양한 소프트웨어가 도출되어야 한다.

□ 브랜드관리의 시스템화: 체계적인 계획과 시스템화

- 브랜드관리를 체계적으로 추진하고 보다 폭넓게 확산시키기 위해서는, <그림 2>에서 보는 바와 같이 행정, 생산자(단체), 가공업자, 유통업자, 소비자 등이 참여하는 「브랜드확립 추진협의회」를 구성하여 운영하는 것이 바람직하다.

<그림 2> 브랜드확립 추진협의회 구성 예



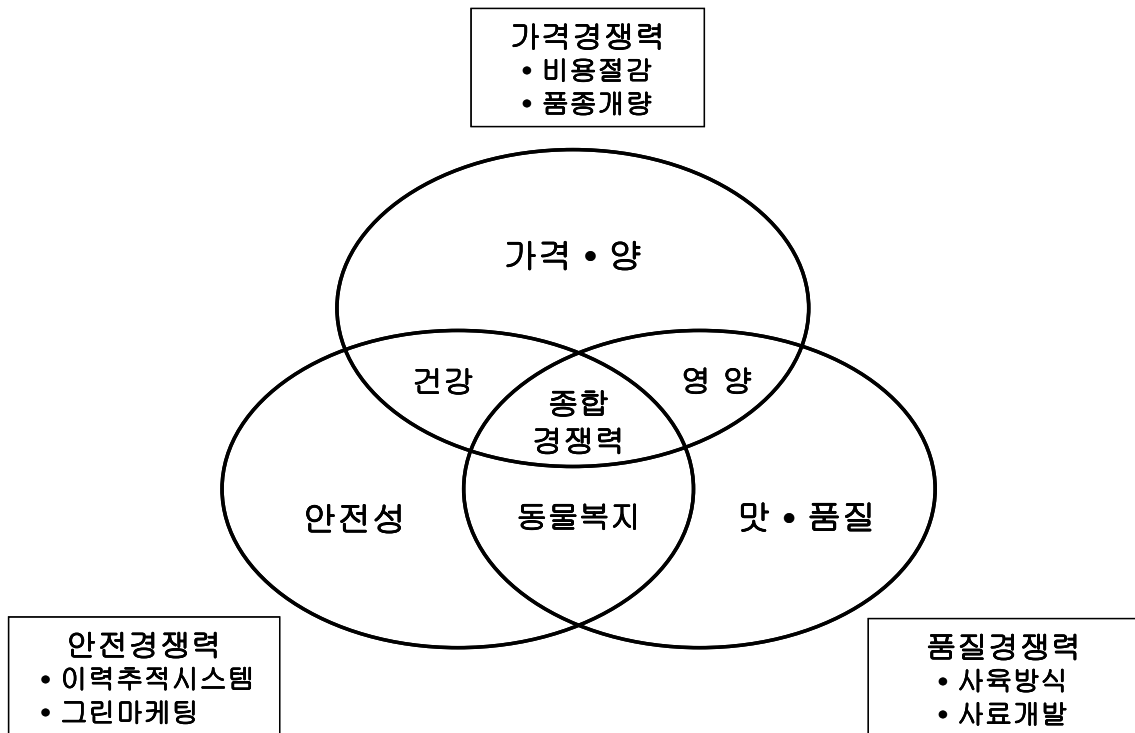
- 관련 전문가들이 함께 참여함으로써 내 고장 브랜드를 명품으로 만들겠다는 공감대가 형성되고, 다양한 아이디어가 제시될 것이며, 소비홍보의 폭과 기회도 확대된다. 축산물 브랜드는 지역을 기반으로 하기 때문에 지역에 뿌리를 내리고 지역 주민들로부터 먼저 사랑과 신뢰를 받아야 하며, 지역민 모두가 자긍심을 가지고 홍보대사가 되도록 분위기를 조성해 나가야 한다.
- 여기서 브랜드관리 및 홍보를 위한 중장기 계획을 수립하여 추진하면 체계적이고 효율적인 운영이 가능할 것이다. 이 위원회의 기능이 강화되면 브랜드 참여농가 자체로 자조금을 조성하여 홍보재원으로 활용할 수도 있으며, 일본 「고베육 유통추진협의회」처럼 회원농가의 출하일 및 출하 시장 지정, 품질인증서 발급까지 수행할 수 있다.
 - 생산현장과 유통현장은 떨어져 있기 때문에 유통현장에서 일어나는 소비자 및 유통업자의 요구나 불만사항, 또는 경쟁브랜드의 시장전략 등이 신속하게 생산현장에 전달되기 어렵다.
- 이를 해소하기 위해 시장에 안테나숍(antenna shop)을 설치하여 모니터링 하거나, 브랜드 조직 내의 유통관리자(market manager)로 하여금 정기적으로 시장동향을 면밀히 분석하여 생산관리자(product manager)에게 피드백 시키는 노력이 필요하다. 소비자는 시장에 많은 브랜드들이 있기 때문에 불편함이나 불만이 있으면 바로 발길을 돌리게 된다.
- 이러한 개선과정은 반드시 기록으로 남기고 브랜드확립 추진협의회에 보고되어야 한다.

□ 안전성 확보 및 그린마케팅: 소비자의 관심사항이 무엇인가?

- 앞의 소비자조사에서 나타났듯이 소비자들은 지금 안전성에 매우 민감하다. 특히 브랜드 축산물의 주 고객이 가족의 건강을 책임지는 주부라는 점을 감안할 때, GAP(우수농장 관리제도)나 HACCP(위해요소 중점 관리제도)의 과정을 거치고 이력추적 시스템을 통해 소비자가 직접 제품의 안전성을 확인할 수 있도록 하여야 브랜드에 대한 호감을 증대시킬 수 있을 것이다.

- 주부들이 컴퓨터에 익숙하지 않을 수도 있어 매장에서 터치식으로 간편하게 검색할 수 있으면 호응이 클 것으로 생각된다(이 부분은 실제 축산물등급판정소에서 실용화를 위해 연구 검토 중인 것으로 알고 있음).
 - 이력추적 시스템은 안전성관리는 물론, 향후 RFID(무선으로 정보를 축적할 수 있는 전자 칩) 등 첨단 정보체계와 접목되어 재고관리, 물류관리, 출하전략 등에 다양하게 활용될 것으로 기대된다.
- 최근 쇠고기의 경쟁력은 가격경쟁력과 품질경쟁력에 이어 안전성 경쟁력이 그 중요성을 더해가고 있다. 이러한 소비자의 새로운 트렌드에 부응하여야 종합적인 측면에서의 경쟁력이 향상된다(그림 3).
- 쾌적한 자연에서 방목을 시키거나 방사(放飼)시켜 생산한 친환경축산물이나 유기축산물에 대한 선호도가 높아지고 있다. 나아가서 동물복지에 대한 소비자의 관심도 증대되고 있다. 이러한 점을 브랜드전략과 잘 연계시켜 홍보할 때 마케팅성과를 거둘 수 있을 것이다.

<그림 3> 한우고기의 경쟁력 구성 모식도



○ <그림 4>에서 보는 바와 같이 그린마케팅은 목표시장을 향해, 제품(Product), 용기·포장(Packaging), 가격(Price), 유통(Marketing), 판촉(Promotion)의 측면에서 품목과 조건에 따라 다양한 전략이 구사될 수 있다. 여기서 포인트는 친환경이면서 친 소비자적으로 접근하는데 있다.

<그림 4> 축산물 브랜드의 그린마케팅 개념도



자료: 榛澤明浩, 『圖解 Brand Management』, 東洋經濟新報社, 2004. p. 221(일본서적)을 재구성.

- 제품: 우선 축산물이 친환경 사육방식으로 생산되고 위생적으로 가공 처리되어 최상의 안전성을 보장해야 한다. 생산단계에서 지역 부존자원을 활용하고 태양열이나 바이오가스 에너지를 이용하는 것도 중요한 포인트이며, 동물애호 개념도 중요하다.
- 용기·포장: 내용물을 담는 용기는 인체의 건강에 좋은 것을 사용하더라도, 바깥 포장지는 재활용 용지를 이용할 수 있다. 과도한 포장을 자제하고 재활용이 가능한 자원을 이용하거나, 미생물분해가 되는 포장 재료를 사용하는 것이 좋다.

- 가격: 브랜드 축산물이라고 해도 소비자가 수용할 수 있는 정도에서 프리미엄 가격이 설정되어야 보다 많은 단골고객을 확보할 수 있다. 이를 위해 다양한 방식으로 비용절감에 노력하고 그 결과로 생기는 가격인하 효과를 소비자에게 환원하려는 노력이 필요하다. 이는 결국 타 브랜드에 대한 차별화 효과로 작용하고 궁극적으로 자사 브랜드의 경쟁력 제고로 이어지게 된다. 또, 품질등급에 따라 프리미엄 브랜드와 보통브랜드로 구분하여 가격차별화를 꾀하는 것도 소비자에게 선택의 폭을 넓혀 준다는 점에서 바람직하다. 멤버십 관리가 가능하면 구매금액에 따라 일정비율로 리펀드(refund)를 해주어 단골고객에게 가격인하 인센티브를 부여하는 것도 좋은 방법이다.
- 유통: 유통측면에서는 상품의 잔품이나 비선호 부위를 남기지 않고 효율적으로 처리하는 것이 환경친화적이라고 볼 수 있다. 식품이 남아 폐기하는 것은 환경이나 자원 양 측면에서 바람직하지 않기 때문이다. 고품질 브랜드 축산물이 신선도를 잘 유지하면서 소비자에게 안전하게 공급되기 위해서는, 이력추적 시스템의 간편 검색, 냉장 택배배송, 리콜 등의 제도가 효율적으로 연계되어야 한다.
- 판촉: 마케팅전략의 선두에 그린마케팅의 개념을 도입하여, 팜플렛이나 옥외 광고물, 제품포장 등에 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 국내외 환경인증을 취득하여 그 마크를 포장에 부착하면 더욱 효과적이다. 환경보호 캠페인을 벌이거나, 어린이 및 주부를 초청하여 생산·가공현장을 소개하는 것도 좋은 방법이다.

□ 브랜드전 및 대형유통업체 활용: 소비자가 어디에 많은가?

- 축산물 브랜드를 대중매체에 광고하기란 어려우므로, 축산물브랜드전이나 지역축제, 시식회 등 각종 이벤트를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 이때 중요한 것은 그냥 참여하는 것이 아니라, 처음부터 브랜드 인지도 향상이나 마케팅 전략을 목표로 하여 치밀한 계획을 세운 뒤 참여하여야 한다는 점이다.
- 행사 후에는 성과를 분석하고, 특히 행사에 참여했던 관계자나 소비자에 대한 사후관리를 잘 하여 다음 행사 때 또 오도록 만드는 것도 중요하다. 이렇게 다양한 기회를 통해 단골고객을 확보해 나가야 한다.

- 도시 소비자들이 대형유통업체(백화점, 할인점, 농협 하나로마트, 수퍼마켓)를 통해 브랜드 축산물을 많이 구입하기 때문에, 소비자 인지도를 높이고 판매량을 확대하려면 이러한 유통업체에 자사 브랜드 판매코너를 설치하거나 계약출하를 하는 것이 효과적이다. 중가(中價)브랜드 등은 대형 요식업소나 가공업체에 원료로 납품하되, 자사 브랜드 명칭을 음식점이나 가공품 홍보물에 명시하도록 하는 것도 하나의 전략이다.
- 지금까지 브랜드 축산물의 목표시장은 대부분이 수도권이었으나 앞으로는 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 한편 소득수준이 향상되고 지방도시 및 신도시의 경제력이 증대됨에 따라 이러한 곳들이 새로운 시장으로 부각되고 있다. 브랜드의 역사가 짧거나 지리적 거리 또는 관리상의 이유로 큰 이점이 없는데도 무리하게 수도권만을 겨냥할 필요는 없다고 본다.
- 경쟁이 덜한 지방권역을 목표시장으로 하여 지역브랜드(local brand)로서 브랜드 우위를 점하는 것도 좋은 방법이다. 물론 이미 수도권에 기반을 가지고 있는 브랜드도 새로운 시장을 개척하면서 규모확대를 꾀하기 위해 지방도시를 겨냥할 수 있다.

□ 주 고객층 겨냥: 누가 주 고객인가?

- 축산물 브랜드의 대부분은 고품질·고가이고 백화점이나 대형 할인점에서 판매되는데, 주 고객층이 중산층 이상의 주부라고 상정할 수 있다. 따라서 브랜드의 명칭(naming)을 정감 있는 우리말로 표현한다거나, 매장에서 축산물을 구매하기 전에 이력정보를 윈터치 식으로 손쉽게 확인할 수 있도록 배려하고, 매장의 분위기나 종업원의 서비스, 포장이나 배달 등 세심한 곳까지 신경을 쓸 필요가 있다.
- 또한 쇼핑을 하러 자주 외출하는 점을 고려하여, 축산물 브랜드 관련 세일의 연락, 구매금액 누적 마일리지에 따른 리펀드, 불만이 있는 제품에 대한 신속 리콜 등도 주부들의 호감을 살 수 있다. 아울러서 다음과 같은 사항들도 잘 활용할 필요가 있다.
- 구전(口傳)마케팅: 주부들의 입소문 효과를 겨냥하여 손님이 스스로 손님을 인도해 오는 환경조성이 중요하다.

- 날짜마케팅: 예를 들어, 육류브랜드의 경우 매달 6일, 16일, 26일을 「육(肉)의 날」로 설정하여 세일을 한다거나, 부산물을 사은품으로 증정한다. 소비자로 하여금 기억하기 쉽고 오래 뇌리에 남도록 하는 방법을 강구하는 것이다.
- * 실제로 낙농육우협회에서는 육우고기 판촉을 위해 매년 6월 9일을 「육우의 날」로 정하여 시식회를 겸한 대규모 판촉행사를 실시하고 있다.
- 시식회: 브랜드 축산물을 쉽게 접하지 못하는 많은 소비자들에게 직접 맛볼 수 있는 기회를 제공함으로써, 자사 브랜드 제품의 우수성을 홍보할 수 있는 좋은 수단이다. 이때 장소는 농협 하나로클럽이나 할인점 등 대형 유통업체, 또는 축산물브랜드전이나 지역축제 등 소비자들이 많이 모이는 곳을 선택하도록 하며, 주부들을 대상으로 다양한 메뉴, 요리법, 신제품을 소개하고, 안전성 홍보를 위해 이력추적 시스템을 시연하면 더욱 효과적이다.
- 명절마케팅: 추석이나 설에는 직장이나 가정에서 많은 선물을 하므로 브랜드 축산물을 선물용품으로 활용하면 브랜드의 인지도 제고를 위해서도 좋고 홍보효과도 크다.
- 이때 가정용 선물은 주 의사결정자가 주부이지만, 직장에서의 선물은 기관의 담당자나 기관장의 의향이 크게 작용하므로, 미리 정보를 입수하여 시제품을 만든 뒤 대량수요처에는 샘플을 보내 주문을 받는 등 적극적으로 대응할 필요가 있다. 지역에서 생산되는 다른 특산물과 연계(예, 더덕과 쇠고기, 송이와 쇠고기, 과일과 축산물)하여 선물을 구성하는 것도 좋은 방법이다.