



## 국민의 건강지킴이 한국아쿠르트



65ml의 작은 병으로 유산균 음료시장의 레전드가 된 아쿠르트. 지난 42년간 국민적 사랑을 받아온 비결은 무엇일까. 좋은 제품은 기본이고 그 작은 병 속에 녹아있는 큰 사랑이 아닐까 한다. 따뜻한 사랑과 나눔 실천의 태명사가 된 단란천사 아쿠르트 아줌마와, 전 임직원이 참여하는 '사랑의 손길 퍼기회' 봉사활동은 사회적 책임을 다하려는 기업의 대표적인 사회공헌 활동 사례가 되었고, 국민적 지지와 박수갈채를 받았다. 기업이미지가 좋은 만큼 브랜드에 대한 소비자 신뢰와 애정도 견고하다. 때로는 따뜻하고 감동적으로, 때로는 유쾌하고 재미있게, 때로는 고급스럽고 멋있게 다가오는 한국아쿠르트의 광고들은 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

· 국민 건강지킴이 한국아쿠르트의 건강한 이미지를 창조하고 이를 발전시켜 나가는 최전방에 한국아쿠르트 홍보팀이 있다. 최동일 팀장을 필두로 8명의 정예 멤버로 구성된 한국아쿠르트 홍보팀을 소개한다.

한국아쿠르트 홍보팀은 광고 매체집행 및 홍보 업무를 맡고 있다. 다양한 브랜드에 대한 광고제작은 IMC팀에서 담당한다.

유산균 음료시장의 1위 자리를 지키며, 광고주 순위 20위권 내, 식음료업종에서는 3위를 기록하며 소비자들과 보다 가까이 커뮤니케이션하기 위해 노력하는 한국아쿠르트의 광고들은 그간 소비자들로부터 큰 신뢰와 사랑을 받아왔다. 광고에 대한 중요성을 인식하고 경기가 좋을 때나 안 좋을 때나 늘 한결같이 광고를 통한 소비자 커뮤니케이션을 해온 결과라 하겠다. 소비자들이 직접 평가하고 선정하는 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서도 술한 수상경력이 있으며, 올해는 TV부문 좋은 광고상 을 수상했다. 왕뚜껑, 팔도비빔면을 비롯한 라면 광고는 펀(Fun)한 컨셉으로, V food를 비롯한 건강기능식품군은 고급스럽고 차별화된 이미지로, 쿠파스, 월을 비롯한 유산균음료는 과학적인 근거를 바탕으로 한 이성적 접근으로 소비자에게 어필하고 있다.



최동일 홍보팀장  
올해 인사 19년차를 맞은 최동일 팀장. 영업, 고객민족, 광고파트를 두루 거쳐 3년째 홍보팀을 맡고 있다. 인터뷰를 위해 찾아가는 홍보팀의 회기에 대한 분위기가 인상적이어서 물었다. "딱딱한 분위기에서는 아이디어가 안 나온다. 그러면 홍보 크리에이티브를 현실화할 수가 없다"고 말한다. 최 팀장이 팀원들에게 주문하는 것은 한 가지, 업무에 대해 연구하려는 것. 연구하다보면 몰입하게 되고 그 과정 안에서 열정이 피어난다는 것이 최 팀장의 생각이다.

### 전략적 PR 도입 효율성 극대화

최동일 홍보팀장은 광고 분야 못지않게 홍보에서도 크리에이티브가 중요하다"고 말한다. 최 팀장이 말하는 '홍보 크리에이티브'는 다름 아닌 '전략적 PR'. 최 팀장은 홍보부문을 세분화해 MPR(Marketing PR), CSR(Corporate Social Responsibility), 생산 및 공장, 경영 PR, 기타PR 등 4개 분야로 나누고, 각 파트별로 PR소재를 발굴, 활발한 홍보활동을 함으로써 기업이미지 제고는 물론 홍보효과가 그대로 마케팅에 적용되는 효율적인 시스템을 정립시켰다. 우선 MPR은 신제품 홍보나 마케팅 지원 홍보로, 의학적이고 과학적인 접근을 통해 팩트(Fact) 중심의 커뮤니케이션을 유도함으로써 제품 자체에 대한 신뢰 형성을 목적으로 한다. CSR은 기업의 사회적 책임을 다하기 위한 한국아쿠르트의 다양한 활동들을 정서적으로 접근함으로써 소비자 공감대를 형성하고 기업 이미지 제고에 기여한다. 생산, 공장, 경영관련 PR은 제품생산과 경영에 관련된 일반적 사항을, 기타PR에서는 한국아쿠르트의 자랑인 1만3천명의 아쿠르트 아줌마와 관련한 내용들을 소개한다.

### 건강사회 건설을 위한 나눔 실천에 소비자 감동

최근 언론을 통해 접했던 한국아쿠르트의 다양한 뉴스들은 홍보팀 전략적 PR의 결과라 하겠다. 하나같이 우리사회를 밝게 해주는 따뜻하고 아름다운 스토리였다.

지난 초겨울 서울광장을 노란 물결로 뒤덮었던 사랑의 감자나누기 행사는 2001년부터 시작돼 지난해 10주년을 맞았다. 2008년에는 서울광장에서 약 6만포기의 감자를 담가 한국기네스 기록을 수립하기도 했다. 매년 추석이면 사랑의 송편나누기, 설명절의 사랑의 떡국나누기는 계절이 되면 생가나는 대표적인 나눔 이벤트가 됐다.

이 외에도 단란천사 아쿠르트 아줌마와 한국아쿠르트 임직원이 참여하는 나눔 행사는 참 다양하다. 이유를 알고 보니 한국아쿠르트



(좌부터 차례로) 광고매체 관리 및 집행, 협찬, 사내홍보를 담당하고 있는 남광주 주임, CSR과 행사진행을 맡고 있는 나세균 과장, CSR과 행사진행, 협찬 및 PR(President Identity)을 맡고 있는 임민욱 과장, 리스크 매니지먼트 및 언론홍보, 행사 진행, PR 담당인 이승기 대리, 최동일 팀장, 리스크 매니지먼트 및 언론홍보 담당인 이배영 사원, 리스크 매니지먼트 및 언론홍보를 담당하는 배재영 과장, 리스크 매니지먼트 및 언론홍보와 함께 광고매체 관리 및 집행을 맡고 있는 김가홍 과장, 그리고 사보제작 및 사내커뮤니케이션을 맡고 있는 김수민 사원

트 전직원은 일사와 동시에 사랑의 손길 퍼기회'에 자동 가입된다고. 매월 급여의 1%를 기금으로 적립, 정기적으로 봉사활동에 참여한다고 한다.

최 팀장은 '함께하는 활력사회'라는 기업 아이덴티티가 명확하게 가능할 일이라고 말한다. "몸 건강 못지않게 정신적, 사회적 건강도 중요하게 생각하는 기업어니들이 있기 때문"에 전임직원이 한마음으로 기쁘게 나눔 실천을 생활화하고 있다고 설명한다.

역시 반백년 가까이 국민 건강지킴이'의 자리를 지키며 장수하는 비결이 있었다. 한국아쿠르트가 몸소 실천하며 보여준 사랑 나눔'을 소비자들은 기업사랑'으로 되돌려 주고 있는 것이다.

이수지 기자 susie@kca.or.kr

