

## 자연의 건강함을 담은 웅진식품



“ 자연의 건강함을 담습니다”라는 말처럼 웅진식품은 마실거리 하나도 건강해야 한다는 신념으로 우리의 문화와 가치를 담은 음료들을 선보이며 국내 음료시장을 이끌어 온 기업이다. 우리 땅에서 자란 우리 원료만을 고집한 ‘하늘보리’, 국내산 쌀과 현미만을 사용한 ‘아침햇살’, 전통적인 건강 소재이자 동양의 과실인 ‘매실’의 건강함을 현대인이 쉽게 마실 수 있도록 개발한 ‘초록매실’ 등 웅진식품은 고객에게 자연의 건강함을 제공하기 위해 노력해온 대한민국 대표기업으로 성장하였다. 기업의 이익보다 고객에게 만족과 감동의 가치로 보답하고자 하는 회사, 패키지 하나도 고객에게 감동을 줄 수 있는 커뮤니케이션 도구라고 생각하는 웅진식품 커뮤니케이션팀을 만나보았다.



### 소비자에게 다가가는 커뮤니케이션

어느덧 출시 12주년을 맞은 하늘보리는 그동안 현빈, 공유 등이 나오는 광고를 통해 소비자에게 인기를 얻었다. 그러나 올해 웅진식품 커뮤니케이션팀은 그동안의 광고전략에서 탈피, 소비자 곁으로 한발 가까이 다가가 소비자와 함께 한다는 전략 아래 광고보다는 프로모션에 힘을 썼다. 시청자로부터 큰 사랑을 받았던 MBC ‘위대한 탄생’의 PPL을 통해 하늘보리는 전년 대비 60%의 매출 상승을 가져왔다. 이런 이유로 다소 침체 분위기의 차 시장에서 하늘보리는 차 음료의 기능보다는 물과 가장 비슷한 보리차라는 컨셉으로 ‘갈증 해소’라는 메시지에 집중, 빠르게 성장하는 생수시장과 동반성장을 꾀했다. 이것이 바로 하늘보리가 뚝뚝하고 있는 비결이다.



커뮤니케이션팀을 맡고 있는 김주한 부장

인터뷰에서 baba 커피에 대해 물으니 “우리 직원이 다 한 것”이라며 담당자인 박경인 대리를 배석시킨다. 커피는 아무래도 젊은층이 타겟이다 보니 처음부터 끝까지 젊은 감각을 이해하는 젊은 직원에게 맡겨야 된다는 생각에서 박 대리의 의견을 존중했던 것. 믿고 맡기만큼 책임있는 자세와 좋은 결과의 피드백이 돌아왔다고.

평소 팀원들에게 강조하는 것은 무엇이나고 물으니 한마디로 정리한다. “사랑입니다!”