


(좌부터 차례로) 홍보 및 사모를 맡고 있는 윤철중 대리, 이희주, 이아랑 사원, 김주한 팀장, 광고 및 프로모션을 맡고 있는 박경인 대리



최근에는 이른바 '조인성 커피'로 불리는 'baba 커피'가 화제다. 광고 런칭 한 달이 채 안됐음에도 이미 소비자들에게 크게 어필하고 있다. 이미 빅 브랜드들이 준비한 커피시장에서 웅진식품은 baba 커피의 브랜드 인지도를 단기간에 올리기 위해 빅모델 전략을 선택, 배우 조인성을 모델로 낙점했다. 김주한 부장은 'baba 커피의 출시일자와 비슷한 시기에 배우 조인성이 군 체대를 하게 됐고 언론의 주목을 끌었다. 즉시 모델로 영입, 소비자들에게 'baba 커피는 조인성 커피'라는 이미지 포지셔닝에 성공했다"고 전했다. 마치 패션화보를 보는 듯한 CF 제작을 통해 세련된 Life Style을 추구하는 도시인들을 위한 커피임을 강조하면서 baba 커피의 컨셉인 'Classy & Urban'을 정확히 표현하고 있다.

세련되고 젊은 감각의 브랜드에 걸맞게 웅진식품은 제품 패키지에도 많은 투자를 해 국내 식품업계 최초로 '3대 디자인 어워드'인 '레드닷'과 'IF 디자인 어워드'에서 'Best of Best' 분상을 수상했다. 올해의 목표는 일본의 'JP 디자인 어워드'에 도전, 3대 디자인 어워드를 모두 수상하는 것이라고 한다.

고객을 생각하는 기업

김주한 부장은 웅진식품에 경쟁사가 모방할 수 없는 로열브랜드가 많은 것은 소재가 공기술의 우위에 있기 때문이라고 설명한다. 즉, 쌀, 알로에, 토마토 등 소재를 가공하는 능력이 탁월해 소비자들의 입맛을 사로잡을 수 있었다는 것이다. 이는 웅진식품이 지향하는 웰빙, 건강이라는 목표와도 일치한다. 일례로 '대단한 콩'의 경우 여러 첨가물을 사용해 맛을 낼 수 있음에도 불구하고 100% 콩으로만 만들어 소비자에게 대중적인 맛으로 다가가기보다는 회사가 지향하는 고객건강 우선의 가치를 지켜나가고 있다. 마케팅 전략 역시 매스 미디어보다는 건강을 생각하는 소비자를 직접 찾아가 기업의 가치를 알리는 전략을 펼치고 있다. 웅진식품은 그 무엇보다 고객감동과 고객만족의 가치에 부합하는 제품을 만들고 있다.  유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr