# 국민 건강을 위해 지켜온 약속 『 서울우유 』

우리 나라 낙농산업을 얘기할 때 서울우유를 빼놓고 이야기하는 것은 불가능하다. 서울우유는 1937년 설립, 국내에 처음 젖소를 들여와 국가 낙농산업의 선구자가 되어온 기업이다. 낙농업이 부적절한 자연조건 하에서 짧은 시간에 엄청난 발전을 일궈온 것이다.

광고홍보실 노민호 실장은 오늘이 있기까지 "직원과 조합원들은 주인의식을 바탕으로 한마음이 되어 일해왔으며, 국민의 신뢰가 가장 큰 재산 " 이었다고 말한다. 직원들이 한결같이 주인의식 속에서 책임감을 가지고 일할 수 있었던 것은 농민과 함께 하는 기업이니 만큼 정직함, 순수함이 몸에 베어 있고, 항상 농민과 함께, 국가 낙농산업과 함께 발전한다는 마인드를 갖고 있기 때문이라고 한다.

이심전심이라고 했던가. 이런 마음을 알아주기라도 하듯 서울우유에 대한 국민적 신뢰감은 창사이래 60여년간 지속되어 왔다. 신뢰의 바탕은 " 영리추구가 목적인 개인회사와 달리 서울우유협동조합은 기업이익보다는 공익을 우선시하기 때문 "이라고 노민호 실장은 설명한다. 기업의 이익보다는 조합원의 이익을 먼저 생각하고 나아가 국민에게 질 좋은 우유를 공급해야 한다는 의무감을 실천한 것이 오늘날의 기업 이미지를 형성했다는 것이다.

실제로 우유팩에 미아 사진과 신상명세를 표시해 벌여나갔던 미아찾기 운동이라든가, 환경친화적 프로그램의 일환이었던 어린이 창작대잔치, 사랑의 우유나누기운동 동참 등은 소비자도 인정한 서울우유의 대표적인 공익사업들이다.

## 신뢰 바탕의 고객사랑 광고에 담아

"소비자와 기업간에 가장 근본이 되는 것은 신뢰입니다. 설령 기업에 불리한 일이라도 소비자가 알아야할 것이라면 숨김없이 그대로 보여주자는 얘기지요. 광고에 있어서도 마찬가지입니다. 절대 과장하지 말고 있

노민호실장

대학 때 낙농을 전공하고 서울우유에입사해 8년 동안 목장 지도자로 일한 만큼 우리나라낙농산업의발달과낙농기술에관한것이라면훤히꿰고있는전문가. 이후지점장으로각지방의여러영업점을돌며영업활동을했었는데 그 때 느꼈던것을바탕으로광고, 홍보파트에서일을 하게 되면 이렇게하겠다고 구상했던것이광고홍보실장이된지금많은도움이된다고한다. 가장중요한것은영업에직접적인도움을주는광고, 홍보활동을해야겠다는것. 노실장이보는좋은광고란, 소비자가원하는것을이해하기쉽게보여주어 필요에의해구매로이어질수있는광고가좋은광고, 성공한광고라고.

(윗줄 좌부터 시계방향) 서무 행정 담당 최진숙씨, 디자인 담당 박정례씨, 송효경씨, 홈페이지 및 온라인 매체 관리 진중운 주임, 노민호 실장, 디자인 총괄 손경식 과장
광고매체관리와 일반홍보를 맡고 있는 신의식 과장은 사정상 함께 촬영하지 못했다.

는 그대로를 보여주려고 합니다. " 노민호 실장은 가끔 주변에서 더 좋은 방법이 있는데 왜 고집을 부리냐는 유혹을 받을 때도 있지만 고집스런 정직함으로 지켜온 기업 이미지를 유지 발전시키기 위해서라도 신뢰만은 타협의 대상이 아니라고 말한다.

신뢰를 바탕으로한 고객사랑의 기업철학은 광고에도 그대로 나타나 있다.

흑백TV 시절부터 지금까지 서울우유의 광고는 건강, 가족, 사랑, 따뜻함, 순수 등 떠오르는 이미지만으로도 마음에 온기가 느껴지는 것들이었다. 서울우유 광고를 대변하던 왕관현상은 신선한 우유의 대명사가 되었고, 그 잔상은 지금까지 이어져 다양한 가격대의 우유제품들이 시장에 나와있지만 그 가운데 서울우유는 단연 프리미엄급이라는 생각을 무의식 속에 잠재시켜 놓았다.

"다른 제품도 아니고 국민의 건강과 직결되는 유제품을 광고하다보니 책임감도 따르고, 광고표현을 비롯해 아무리 작은 것이라도 신중하게 선택하기 위해 애쓴다 "는 노민호 실장.

광고가 너무 조용하고, 보수적이라는 지적도 종종 있지만 시대감각에 맞출 부분은 맞춰가면서도 변치 않는 광고철학은 서울우유의 기업문화를 지켜 가는 것이라고 한다. 그런 가운데 소비자의 마인드를 읽고 그것을 반영해 시대흐름에 맞는 새로운 시도를 하고 있다는 설명이다.

## 광고와 홍보는 함께 가는 것

노민호 실장은 기업의 광고와 홍보는 분리할 수 없는 것이라고 말한다. 광고효과를 높이기 위해서는 홍보업무가 지원되어야 하고, 홍보가 잘 되어야만 광고도, 나아가 기업의 이미지도 빛이 난다는 얘기다.

"지금까지는 홍보 부분에서 만족할 만한 수준이 아니었으나 앞으로는 이 부분을 강화해 나갈 방침 "이라며, "서울우유는 공익을 추구한다는 측면에서 일반 기업과 경쟁할 때 플러스적인 요소가 많고, 이런 부분들을 제대로 알리기 위해 홍보 파트에 비중을 둘 생각 "이라고 밝혔다.

서울우유의 사회적 역할에 대해 적극적으로 자료를 찾고 발굴해 소비자에게 알릴 것이며, 사내 정보의 흐름도 원활히 하자는 측면에서 각 부서에 대변인을 정해 사내 커뮤니케이션에도 신경을 쓸 계획이라고 한다.

한편 지난 1년간 준비해 올해 초 새롭게 런칭한 서울우유 홈페이지를 홍보에 적극 활용할 방침이다.

서울우유 홈페이지는 쇼핑몰을 비롯해 소비자 클레임 처리실, 홍보자료실, 기업경영에 필요한 소비자 아이디어 발굴코너 등 네티즌의 직접적인 참여를 이끌어낼 수 있는 아이템으로 가득 차 있다. 하루 평균 방문객이 6천여 명으로 식음료업계 홈페이지 중 3위에 올라 있다고 한다.

노민호 실장은 광고의 효율적 측면에서도 바람직하고, 홍보차원과 기업이미지 관리 측면에서도 홈페이지를 잘 활용하면 큰 효과를 거둘 수 있다며, 앞으로 이러한 홈페이지의 역할은 점점 확대될 것이라고 말한다. 앞으로 다가올 유제품 시장의 글로벌 경쟁 체제를 준비하는 차원에서도 이런 노력은 의미 있는 일일 것이다.

글 · 이수지