



우유소비홍보사업 방향

이상철
본회 지도총무부대리

서론

최근 우리사회에 불고 있는 최대의 화두는 '웰빙'과 '다이어트'이다. '웰빙'과 '다이어트' 붐으로 인해 많은 사람들이 먹거리를 통한 건강유지에 관심이 집중되고 있으며 수많은 건강관련 식품들과 음료들이 시장에 쏟아져 나오고 있다. 더욱이 '불량 만두' 사건으로 식품의 안전성에 대해 소비자들은 그 어느 때보다도 민감하게 반응하고 있으며, 어떤 먹거리가 안전하고 건강에 도움이 되는가에 따라서 식품의 소

비패턴이 결정될 정도이다.

그러나 우리나라 국민들의 먹거리에 대한 관심에도 불구하고 최근 보건복지부산하 정부출연기관인 한국보건산업진흥원의 국민건강영양조사에 의하면 뜻밖에도 우리나라 대다수 국민들의 영양상태가 불균형하다는 결과가 발표되었다. 특히 칼슘의 섭취가 부족한 것으로 나타나있는데 칼슘은 어린이들의 성장과 성인의 골다공증, 비만 등과 밀접한 관련이 있다. 이 연구결과에서는 균형된 영양섭취를 위해서 매일매일 우유와 유제품을 섭취하라는

권고를 하고 있다. 따라서 소비자들에게 우유에 대한 정보가 보다 정확하고 자세하게 제공하는 것이 중요하다고 할 것이다.

우유소비홍보사업의 방향

현재 우리협회에서 실시하고 있는 우유소비홍보사업의 방향은 크게 세가지로 요약할 수 있다.

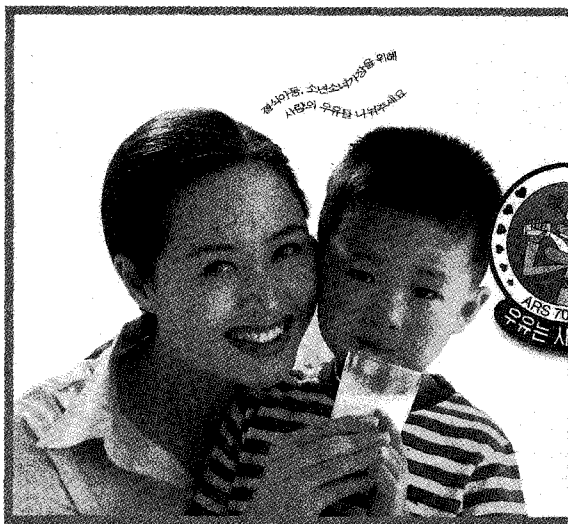
첫째, 우유에 대한 올바른 정보제공을 통해 소비자들에게 우유에 포함되어 있는 다양한 기능들과 영양학적 가치를 부각시키는 것이다.

과거 모 방송국에서 우유에 대한 부정적인 내용들로 방영된 다큐멘터리로 인해 우유소비가 감소했던 것은 소비자들이 우유에 대한 정보가 부족했다는 것으로 해석될 수 있다. 우유가 몸에 좋다는 것을 알고 있는 소비자들도 차도 구체적으로 우유가 어떻게 좋은지, 왜 마셔야 하는지에 대해서는 잘 모르고 있다는 것이다. 협회에서는 소비자들에게 우유가 가지고 있는 영양학적 가치와 기능들에 대한 정보를 제공하기 위해 우유와 인체에 대한 각종 실험과 연구를 실시해 왔다. 이미 완료했거나 진행 중인 우유와 어린이 성장의 관계, 노인의 치매에 우유가 미치는 영향, 골다공증과의 관계, 우유와 비만과의 관계 등 연구용역들은 일간지나 잡지 등에 기사화하고 다큐멘터리방영, 우유책자 등을 통해 소비자들에게 홍보해 나갈 계획이다. 아울러 TV 및 라디오 프로그램에 우유를 주제로 하는 방송을 실시하여 우유에 대한 유익한 정보를 제공하고 있다.



둘째로 자라나는 어린이들이 우유를 즐겨 마실 수 있도록 홍보하는 것이다. 우유소비의 패턴이 주로 어린시절에 결정되는 경향이 있기 때문에 미래의 소비계층을 확보하기 위해서는 어린이들을 주요 목표고객으로 설정하는 것은 매우 중요하다. 이를 위해 협회에서는 우유의 소비결정권자인 학부모, 교사, 학교급식 영양사 등을 대상으로 어린이 우유섭취의 중요성을 홍보하고 아울러 어린이 우유사랑 대축제 등의 이벤트와 여성분과위원회의 학교방문 일일명예교사활동 등으로 친근한 우유

우유소비의 패턴이 주로 어린시절에 결정되는 경향이 있기 때문에 미래의 소비계층을 확보하기 위해서는 어린이들을 주요 목표고객으로 설정하는 것은 매우 중요하다.



개학입니다 주위에 우유 끓는 아이는 없습니까?

건강아동, 고신소나기업을 위해 시민의 우유를 나눠주세요

ARS 700-1212
우유는 사랑입니다

ARS 700-1212

범국민 사랑의 우유나누기 운동 (후원안내 02-598-1213)

1. ARS 700-1212로 우유를 나눠주는 사업은 1999년 12월 1일부터 시작되었습니다.
2. ARS 700-1212로 우유를 나눠주는 사업은 1999년 12월 1일부터 시작되었습니다.
3. ARS 700-1212로 우유를 나눠주는 사업은 1999년 12월 1일부터 시작되었습니다.
4. ARS 700-1212로 우유를 나눠주는 사업은 1999년 12월 1일부터 시작되었습니다.
5. ARS 700-1212로 우유를 나눠주는 사업은 1999년 12월 1일부터 시작되었습니다.

우유소비홍보사업은 과거 TV공익캠페인 위주의 홍보사업에서 탈피하여 TV공익캠페인을 포함한 다양한 방식으로 홍보사업을 전개하고 있다.

의 이미지를 심어주고자 하고 있다.

특히 영양사, 교사, 학부모를 대상으로 하는 낙농산업 체험학습을 통해 우리우유의 안정성, 우수성 및 영양가치를 홍보하여 자연스럽게 어린이들에게 교육할 수 있도록 하고 있다.

셋째로 우유에 대한 인지도를 높이기 위한 홍보활동이다. 협회에서는 낙농자조금사업을 통해 TV공익캠페인을 제작하여 우유의 공익성과 인지도를 높여왔다. 일례로 1999년, 2000년 실시했던 '사랑의 우유보내기 운동'을 통해 전 국민으로부터 2년간 6억원의 성금을 모금하여 불우이웃에게 우유를 보내는 등의 사업을 전개한 바 있으며 북한의 어린이들에게 분유를 전달하는 등 우유의 긍정적 이미지와 인지도를 높이는 사업을 전개하였다. 또한 생산자이자 주부인 여성낙농인들이 직접 소비자들을 대상으로 우유에 대한 바른 정보를 제공하는 등 우유홍보활동을 전개하여 하여 우유의 가치를 알리는 데 주력하고 있다.

우유소비홍보사업의 전개 및 향후계획

우유소비홍보사업은 과거 TV공익캠페인 위주의 홍보사업에서 탈피하여 TV공익캠페인을 포함한 다양한 방식으로 홍보사업을 전개하고 있다. 특히 홍보활동과 소비가 직접적으로 연결될 수 있도록 하기 위해 앞서 언급한대로 우유에 대한 다양한 연구결과를 토대로 한 다큐멘터리를 제작하여 방영을 준비하고 있다. 다큐멘터리는 방송매체를 통해 논리적인 내용전개로 시청자들에게 정보를 제공함으로써 파급효과가 상당할 것으로 예상하고 있으며 주부모임 및 먹거리와 관련된 NGO단체, 영양사, 교사들에게 녹화태임을 무료로 배부 하는 등 향후 소비자들을 대상으로 하는 교육자료로 활용할 예정이다.

또한 우유를 소재로 하는 각종 TV 프로그램 및 라디오 프로그램을 제작하여 방영하고 있다. 전문의, 영양학전공 교수 등 우유전문가들을 활용하여

TV 정보프로그램, 오락프로그램을 제작하고 우유에 대한 올바른 정보를 제공토록 하고 있으며, 전문가들을 활용한 우유홍보는 TV, 라디오 프로그램 이외에도 일간지 기사기고와 강연, 우유관련 책자제작 등을 추진하고 있다. 제작된 책



자는 전국 대학교의 식품영양관련학과, 도서관, 방송작가협회, 방송위원회, 한국언론재단, 인쇄매체, 한국방송프로듀서 연합회, 영양사, 교사들에게 배포할 계획이다.

이 밖에도 소비자와 생산자가 함께하는 우유홍보 이벤트사업을 실시하고 있다. 특히 지난 5월 26일 마사회에서 실시한 '3대 가족소풍'은 MBC 라디오 "전유성, 최유라의 라디오시대"와 공동으로 우유소비홍보를 위한 이벤트사업으로 방송매체를 통한 우유홍보와 동시에 추진되었고 소비자들이 직접 참여하는 우유표어 공모, 우유퀴즈와 여성분과위원들이 준비한 우유요리 시식 등 소비자와 생산자가 함께 우유에 대한 공감대를 형성할 수 있도록 하여 소비자들에게 큰 호응을 얻은 바 있다.

맺음말

우유소비홍보사업은 단순히 우유소비확대에 의의가 있는 것은 아니다. 소

비자들에게 우유에 대한 올바른 정보를 제공함으로써 소비를 촉진시키고 건강을 지켜주는 사업으로, 생산자인 낙농가들에게는 소비증가를 통해 수입을 증대시켜주는 사업으로, 정부에는 낙농산업을 안정적으로 유지하여 국가경제에 이바지하는 사업으로 그 의의가 있다고 할 것이다.

더욱이 소비자들에게도 일반유업체의 상품광고보다 생산자단체인 협회가 농가들 스스로 조성하여 실시하고 있는 낙농자조금을 통한 우유소비홍보가 소비자들에게 더욱 더 큰 효과를 얻을 수 있다. 그러나 낙농자조금이 농가와 정부보조금으로 진행되고 있어 규모의 한계가 있는 것 또한 현실이다. 우유소비홍보사업을 통해 낙농산업이 안정적으로 발전할 수 있도록 하기 위해서는 전국의 낙농가들의 참여와 관심, 유업체의 자조금사업 동참, 정부의 보다더 적극적인 지원이 필요할 것이다. ☺

소비자들에게도 일반유업체의 상품광고보다 생산자단체인 협회가 농가들 스스로 조성하여 실시하고 있는 낙농자조금을 통한 우유소비홍보가 소비자들에게 더욱 더 큰 효과를 얻을 수 있다.