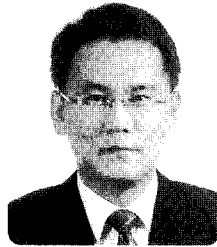


2009년도 낙농자조금사업 추진방향



김진웅
낙농자조금사무국 기획과장

지난 2008년 12월 22일(월), 축산회관 대회의실에서 2009년도 낙농자조금예산 심의 등 대의원 회의가 개최되었다. 이날 대의원 회의에서 승인된 2009년도 낙농자조금 사업은 총사업비 88억원(농가거출 44억원, 정부보조금 44억원)으로 소비홍보사업이 약 51억원, 교육및정보제공사업이 약 23억원, 거출홍보 및 조사연구사업이 약 6억원 등으로 사업비가 결정되었다.

2009년도 낙농자조금사업은 2008년도와 마찬가지로 주 타겟을 “주부”로 정하고 그 외 학생, 노인 및 일반인을 서브 타겟으로 하여 사업을 추진한다. 의무로 전환한 뒤부터 2008년까지의 사업과 2009년도 사업은 약간의 변화가 있는데, 그 중 핵심은 광고중심의 간접적인 홍보에서 소비자들의 연령별 교육 및 정보제공 중심의 직접적인 홍보로 진행하려는 움직임에 있다. 광고 또한 2006년도 이래 3년동안 상업광고를 통해 보다 직접적으로 우유음용의 중요성을 소비자들에게 전달했다면, 이제는 캠페인광고로 전환하여 소비자들에게 낙농자조금의 공익적인 역할(대국민 건강증진 등)과 더불어 보다 친환경적이고 깨끗한 우유를 생산하고 있다는

것을 소비자들에게 알리는데 비중을 늘리고자 한다.

그럼 2008년도까지의 사업정리와 더불어 이에 따른 2009년도 사업에 대한 추진계획을 간략하게 설명해 보겠다. 2006년도 낙농자조금 사업은 의무자조금사업의 원년으로

서 자조금사업의 첫발을 내딛는 각종 사업의 시발점이었다면, 2007년도 사업은 자조금으로 광고사업을 추진한 이래 가장 큰 효과와 소비자 인지도를 얻은 해라고 할 수 있다. 고전인 “춘향전”을 현대적인 이미지와 재미있는 반전으로 “신춘향전”이라는 소재로 우유음용과 아름다움이라는 연결고리를 통해 소비자들에게 우유에 대한 우수성과 재미를 함께 전달하였다. 2007년도 광고사업을 통해 농축산물광고도 세련되고 소비자 인지도를 크게 이끌어 낼 수 있다는 점에서 널리 알려진 하나의 획이 된 사례였다고 광고업계에서는 인식하고 있으며, 이에 따라 우리 낙농자조금관리위원회도 대중매체로부터 큰 주목을 받은 해였다. 그리고 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 도입을 통해 각 사업별로 분화되고 개별화되었던 방식에서 각 사업간의 업무연계를 통해 적은 예산으로 큰 효과를 거둘 수 있는 계기를



마련하게 되었다.

2008년도에는 2007년도에 이어 '신춘향전'을 재미있게 풀어 소비자들에게 다가갔으며, 특히 '도심속목장나들이', '주부낙농교실', '엄마와함께하는우유체험교실' 등과 같은 교육 및 정보제공사업을 통해 보다 직접적인 홍보사업을 추진하여 소비자들로부터 많은 호응을 받았다. 특히 '도심속목장나들이' 사업은 도시민들의 일상에서 거의 볼 수 없었던 젖소와 전원의 모습을 도심 속으로 옮겨와 목장에서 일상을 직접 체험함으로써 모르고 지나쳐왔던 우유생산에 대한 지식과 우유의 중요성을

일깨워 주는데 좋은 계기가 되었다. 그리고 '주부낙농교실'은 주부들이 자주 찾는 전국의 현대백화점, 이마트 등의 문화센터와 함께 우유를 활용한 요리교실과 참가자들 중 일부가 목장과 유업체 공장을 방문하여 우유생산의 실질적인 모습을 보고 배우는 계기가 되었다. 2008년도 하반기에는 관리위원회 홈페이지에 '커뮤니티'를 구성하여 일반인들이 관리위원회 홈페이지에 회원가입(현재 2,361명)을 하고 각종 우유관련 정보 및 우유요리 등을 회원들 스스로 게재하는 등의 우유관련 공유사이트로 큰 역할을 하고 있다.

이와같이 2008년도에는 소비홍보사업 뿐만 아니라 각종 교육 및 정보제공사업을 통해 소비자들에게 우유에 대한 많은 지식과 정보를 전해 주었으며, 특히 방송, 신문 및 잡지 등에서도 우유에 관련된 내용이나

기사, 방송프로그램들이 활발하게 진행되었다.

그럼, 2009년도 낙농자조금사업에 대해 간략하게 기술해 보겠다. 앞서 언급한 것과 같이 2008년도에 이어 2009년도에도 소비자를 대상으로 하는 각종 직접홍보방식의 사업(교육 및 정보제공)이 광고와 더불어 각종 방송프로그램제작 및 방영, PR 사업 등과 함께 진행될 것이다. 먼저 광고사업은 서두에서 기술한 것과 같이 캠페인광고로 전향하고 예산절감과 홍보효과 측면 및 각종 지역낙농가들과 언론과의 유대관계를 위해 전국단위 캠페인 외 지역민방을 활용한 캠페인도 실시할 예정이다.



다. 본 사업들을 통해 우유소비홍보에 앞으로 지속적으로 박차를 가할 예정이며, 소비자들이 재미있게 사업에 참여하여 함께하고 우유에 대해 그동안 몰랐던 사실들을 하나 하나 얻어갈 수 있도록, 그리고 이를 통해 소비촉진이 활발하게 이루어질 수 있도록 최선의 노력을 다하겠다. ☺

또한 1년동안 1개의 광고를 지속적으로 방영하는 것보다는 그때그때 상황에 맞게 저렴한 비용으로 광고를 제작하여 우유소비시장에 탄력적으로 적용할 예정이다. 또한 일련의 매체광고(광고, 방송 PPL, PR사업)의 특성을 살려 기존의 우유관련 정보제공뿐만 아니라 낙농자조금사업에서 추진하고 있는 각종 소비홍보행사나 교육 및 정보제공사업을 소비자들에게 알려 많은 사람들이 참여할 수 있는 네트워크를 구성할 예정이며, 이를 통해 사업의 효과를 증대할 계획이다. 특히 교육 및 정보제공사업에서 소비자교육 및 소비자대상 정보제공사업을 신설하여 지난해에 이어 '도심속목장나들이'를 각 도별로 1회씩 추진하고, 연령별로 찾아가는 우유교실을 개설하여 소비자교육을 추진할 것이며, 관리위원회 홈페이지 회원, 온라인 유저 등을 대상으로 우유와 관련된 내용이 실려있는 인터넷 뉴스레터를 발행하여 주기적으로 제공할 것이다.

이와같이 그동안의 낙농자조금사업과 2009년도 사업의 주요 핵심사업에 대해 간단하게 기술하였

