

진로 멘토링·스포츠 활동·학교폭력 예방 등

“청소년이 미래”... 식품업계, 다양한 사회공헌활동 펼쳐

‘지속 가능성’ 미래가치 창출 힘써
프로젝트·캠페인 등 장기적 접근

식품업계가 지속 가능한 미래가치 창출을 위해 청소년들을 위한 다양한 사회공헌활동을 펼치고 있다. 최근 세계적으로 ‘지속가능성’이 산업 전반에 걸쳐 화두로 떠오르고 있기 때문이다.

9일 업계에 따르면 기부금 전달, 연예인 홍보대사 이벤트 등 단발성 이슈에서 벗어나 보다 장기적인 관점에서 청소년들의 건강하고 행복한 삶을 지원하는 캠페인이 증가하고 있는 추세다. 진로 멘토링부터 스포츠 활동, 학교폭력 예방, 바른 먹거리 교육까지 식품업계가 청소년들을 찾아 학교로 찾아가고 있다.

한국 코카콜라와 코카콜라 청소년건강재단은 올해 사단법인 WIN(Women in Innovation)과 손잡고 청소년들의 행복한 삶을 지원하기 위해 지난 4월부터 ‘청소년 드림UP’ 프로젝트를 실시하고 있다.

‘청소년 드림UP’ 프로젝트는 청소년들의 삶의 질 향상을 위한 ‘스포츠 클래스’와 청소년들의 꿈과 미래를 탐험하고 자신의 가치를 발견하는 ‘드림 클래스’로 구



코카콜라 진행하는 ‘드림 클래스’.



/코카콜라 풀무원이 실시하는 ‘바른먹거리 캠페인’.

/풀무원

성됐다. 스포츠와 진로 멘토링을 통해 신체는 물론, 심리적·사회적으로 행복한 청소년으로 자랄 수 있도록 도움을 주고자 통합적 관점에서 기획된 프로그램이다.

‘스포츠 클래스’는 코카콜라 청소년건강재단이 기존 ‘스포츠 교실’을 통해 진행해왔던 그룹 스포츠활동인 평등농구를 적용한 것이다. 올해 신설된 ‘드림 클래스’는 국내 및 다국적 기업의 여성 임원들로 구성된 사단법인 WIN과의 협업을 통해 전현직 기업 임직원 50여명이 청소년들의 드림멘토로 나선다.

오는 10월 27일과 28일에는 경기도가 평 청심국제청소년수련원에서 중, 고등 학생 300여 명과 함께하는 ‘2018 드림UP 페스티벌’도 개최할 계획이다.

오리온은 국제구호개발 NGO 월드비전, EBS와 함께 ‘2018 교실에서 찾은 희망’ 캠페인을 진행 하고 있다. ‘교실에서 찾은 희망’은 행복한 교실 문화를 위한 학교 폭력 예방 캠페인으로 오리온은 캠페인의 취지와 회사가 추구하는 ‘정(情)’ 문화가 잘 부합한다고 판단, 2015년부터 4년 연속 후원해오고 있다.

올해 캠페인은 교내 언어폭력 예방을 위해 ‘다뜻하게 말해줘’를 주제로 진행 중이다. 참여 방법은 ‘교실에서 찾은 희망’ 홈페이지에 올려진 동영상 참고해 캠페인송과 플래시몹을 연습하고 미션을 수행한 뒤, 이를 촬영한 동영상을 유튜브에 올리면 된다.

상반기와 하반기 두 차례에 걸쳐 진행되는 이 캠페인은 전국 유아기관 및 초중고 학급 또는 12명 이상의 동아리 단위로 참여할 수 있다. 오리온은 캠페인 진행기간 동안 매주 우수학급을 선정해 총 2400

팀에게 1억6000만원 상당의 대형 스낵박스를 전달할 예정이다.

풀무원은 어린이들에게 바른 식습관을 길러주기 위해 식생활 전문 교육 강사인 ‘푸드케이터(Food+Educator)’가 유치원, 학교 등 교육기관에 찾아가는 ‘바른먹거리 교육’ 캠페인을 운영 중이다. 지난 2010년 시작된 바른먹거리 교육은 식품표시확인 교육, 미각 교육, 영양균형 교육 3가지로 교육과정을 나누어 체계적인 커리큘럼을 갖추고 있다. 식품표시확인 교육을 통해 어린이들은 식품의 유통기한, 제조일자, 원재료명과 함량 등을 확인하여 바른 먹거리를 선택하는 법을 배울 수 있다.

영양균형 교육은 각 영양소의 중요성과 풀무원이 제안하는 ‘211식사법’을 함께 배울 수 있다. 211식사법은 신선한 채소, 포화지방이 적은 단백질, 거친 통곡물을 2대 1대 1 비율로 골고루 섭취하는 영양균형 식사법이다.

업계 관계자는 “최근 화두로 떠오른 지속가능성으로 지속 가능한 미래가치 창출을 위해 청소년들을 위한 사회공헌활동을 실시하고 있다”며 “단발성에 그치지 않고 장기적인 계획을 가지고 접근하고 있다”고 말했다. /박인용 기자 parku7854@metroseoul.co.kr

하이트진로, 美서 신제품 ‘자두에이슬’ 홍보 박차

홍보버스로 미국 주요도시 투어
도시별 행사 참여해 적극 홍보

하이트진로가 미국 주요도시를 돌며 신제품 ‘자두에이슬’을 본격 홍보한다고 9일 밝혔다.

하이트진로는 신제품 홍보를 위해 미국 전 지역 주요도시별로 자두에이슬의 특징을 형상화한 랩핑버스를 운용한다. 브랜드 이미지를 노출시킴으로써 미국 현지인과 교민들을 대상으로 자두에이슬의 인지도를 높이겠다는 전략이다.

지난 6일 첫 번째 홍보 도시인 뉴욕 맨해튼에서 열린 한인축제에서는 자두에이슬 홍보버스를 운용, 퍼레이드를 포함한 이벤트에 참가해 제품 알리기에 나섰다. 자두에이슬 랩핑버스는 뉴욕에 이어 엘리코트 시티(Ellicott City, MD), 애틀랜타(Atlanta, GA), 시카고(Chicago, IL), 댈러스(Dallas, TX), 라스베이거스(Las Vegas, NV), 로스앤젤레스(Los Angeles, CA), 샌프란시스코(San Francisco, CA), 시애틀(Seattle, WA) 순으로 동부지역에서 시작해 미국을 횡단한 후 다음달 2일까지 서부지역으로 이동한다.



하이트진로가 지난 6일 뉴욕 맨해튼에서 진행된 한인축제에서 자두에이슬을 홍보했다. /하이트진로

자두에이슬 홍보버스는 각 도시별 한인축제에 참여하거나 별도의 홍보이벤트

를 개최하는 방식으로 도시별 행사를 차별화할 예정이다. 특히 미국 법인 소재지인 LA지역에서는 25~26일 양일간 자두에이슬 홍보투어와 함께 할로윈 페스티벌에도 참여하게 된다.

지난 8월 미국 전역에 출시된 자두에이슬은 하이트진로가 올해 1월 선보인 수출 전용 브랜드다. 참이슬의 깨끗함과 자두의 상큼하고 달콤한 맛이 최고의 조화를 이룬 13도의 과일수주로 글로벌 소비자 사전 시음 평가에서 우수한 점수를 받은 바 있다.

하이트진로 관계자는 “2016년 자몽에이슬을 출시한 후 2017년 청포도에이슬, 2018년에 자두에이슬, 이슬톡톡 등 다양한 과일연관 제품군을 선보여왔다”며 “대표 브랜드인 참이슬, 하이트와 함께 공격적인 브랜드 포트폴리오 확대로 미국 소비자들에게 한국 술의 우수성을 알려나갈 것”이라고 말했다. /박인용 기자

‘비비고’ 美서 TV 광고... 밀레니얼 세대 공략

CJ제일제당, 미국서 두번째 광고

CJ제일제당이 미국 밀레니얼 세대를 겨냥한 ‘비비고’ 글로벌 TV광고를 새롭게 선보인다.

CJ제일제당은 지난해에 이어 올해 두 번째로 미국에서 ‘비비고’ TV광고를 운에어 한다고 9일 밝혔다. 국내 최초 PGA 정구대회인 ‘더 CJ 컵 옛 나인 브릿지(이하 THE CJ 컵)’를 앞두고 한식 대표 브랜드인 ‘비비고’를 알리기 위함이다. 특히 ‘The CJ 컵’ 대회 중계를 통해 노출되는 ‘비비고’ 홍보효과에 TV광고를 연계시켜 시너지를 극대화하겠다는 전략이다.

새롭게 선보이는 ‘비비고’ 광고 모델로는 한국계 미국인이자 할리우드 배우로 인기를 끌고 있는 배우 이기홍을 선정했다. 밀레니얼 세대의 높은 인지도와 한국계 미국인이라는 점에서 한식과 ‘비비고’를 효과적으로 알릴 수 있을 것으로 판단했다. 광고에서는 이기홍과 현지 밀레니얼 세대들이 함께 미국 전략제품인 ‘비비고



비비고 글로벌 광고. /CJ제일제당

미니완탕’과 ‘비비고 만두’를 간편식으로 즐기는 모습을 소개했다. 지난해 광고에서 ‘맛있는 한식을 비비고로 쉽게 즐길 수 있다’는 내용으로 브랜드를 강조했다면, 이번 광고는 실생활에서 간편하고 맛있게 한식 메뉴인 ‘비비고 만두’를 즐길 수 있다는 점을 강조했다. /박인용 기자

업계 첫 고객참여형 ‘차세대 라이프스타일관’

롯데하이마트

고객 참여·스토리중심 콘텐츠 제공

롯데하이마트가 국내 가전유통업계 최초로 고객 참여와 스토리를 중심으로 한 ‘차세대 라이프스타일관’을 오픈했다고 9일 밝혔다.

‘차세대 라이프스타일관’은 상품 판매 중심으로 운영되던 기존 커머스 애플리케이션(앱)과 달리 고객의 이야기로 꾸며진다. 이번에는 신혼 부부 등 총 11개 이야기 콘텐츠가 준비됐다.

롯데하이마트는 고객의 생애 주기별 이야기와 함께 그에 알맞은 주거 공간 스타일을 이미지화 하는 한편, 이미지 속 상품의 태그를 터치하면 정보 및 구매가 가능하도록 했다. 또 고객이 스토리에 직접 댓글을 달 수 있고, 소셜네트워크에 공유할 수도 있다.



롯데하이마트는 지속적으로 콘텐츠를 업데이트하고, 올해 안으로 콘텐츠 스크랩 기능, 고객이 직접 콘텐츠를 등록할 수 있는 기능 등을 보강할 계획이다.

롯데하이마트 문충 온라인기획팀장은 “연말까지 고객들이 직접 콘텐츠를 업로드하고 공유하는 진정한 의미의 고객참여형 커머스를 구축할 계획”이라고 밝혔다. /김민서 기자

세븐일레븐 최고품질 햅쌀로 만든 도시락·삼각김밥 선택

편의점 세븐일레븐이 오는 18일부터 도시락, 삼각김밥 등 미반 상품에 올해 수확한 햅쌀을 사용한다고 9일 밝혔다.

최근 편의점 도시락을 제대로 된 한 끼 식사로 찾는 소비자들이 갈수록 늘어나고 있는 가운데 도시락의 맛을 결정짓는 밥맛이 중요해지고 있다.

세븐일레븐은 소비자들에게 보다 맛있고 품질 좋은 미반상품을 제공하기 위해 매년 갓 수확한 햅쌀을 사용해 밥을 짓고 있다.

농촌진흥청 최고 품질로 선정된 명품 삼광미(米) 햅쌀을 사용하며, 밥맛이 고소하고 윤기와 찰기가 높은 것이 특징이다. /김민서 기자 min0812@

티몬, 신임 대표이사에 이재후 그룹장 선임

유한익 대표는 이사회 공동의장으로

국내 대표 모바일 커머스 기업 티몬은 이재후 스토어 그룹장을 신임 대표이사로, 유한익 대표이사를 신임 이사회 공동의장으로 선임했다고 9일 밝혔다.

이번 인사를 통해 이재후 신임 대표이사는 내부 경영을 총괄하며 탄탄히 짜여진 당면 실행 전략을 속도감 있게 추진할 예정이다. 유한익 신임 이사회 공동의장은 4세대 신유통시대를 대비한 중장기 전략 수립과 전략적 제휴 및 신규투자 유치에 집중하게 됐다. 이 신임대표는 관심 기반 소셜미디어 서비스인 빙글(vingle)의



이재후 신임 대표이사(왼쪽)와 유한익 신임 이사회 공동의장. /티몬

성장 전략이사, 티몬 사업전략실장, 티몬 스토어 그룹장을 거쳤다. 유 신임 이사회 공동의장은 티몬 경영전략실장, 핵심사업추진단장에 이어 최고사업책임자(CBO)로서 신사업을 관장하다 지난해 대표이사에 취임한 바 있다. /신원선 기자