



우리부서 이렇게 움직인다③

홍보실

천호인티그레이션(주)

오늘날 현대인은 홍수처럼 쏟아져 나오는 각종 홍보물 속에 과묵히 생활하고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다.

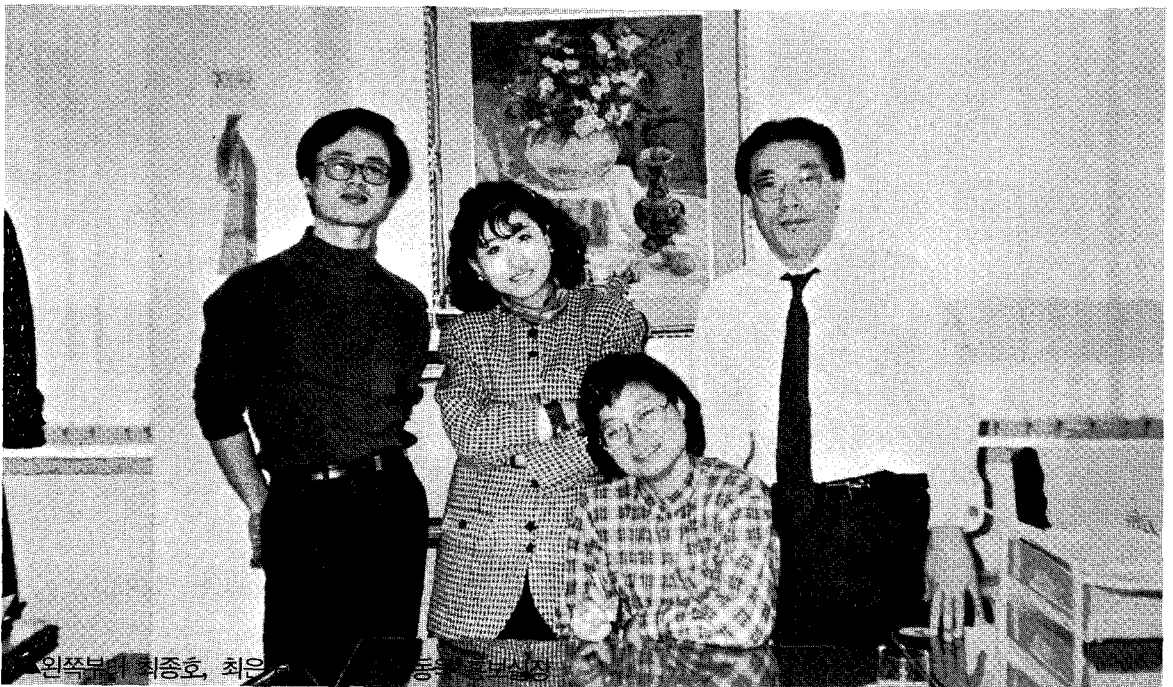
아침 일찍 눈을 뜨자마자 처음 대하는 신문에서 식탁에 오르는 각종 식품이나 이에 따르는 각종 기구들, 그리고 옷, 구두에까지조차도 무슨 무슨 상표가 따라다닌다.

뿐만 아니라 출근시간에 지하철이나 버스를 이용할 경우 옥외 간판이나 바로 눈앞에 보이는 갖가지 포스터를 접하면서 가끔씩 '질식'이란 단어가 떠오르기도 한다.

이처럼 정보의 홍수시대에 살고 있는 우리들에게 각 기업에서는 어떻게 하면 자신들의 기업을 좋은 이미지로 인식시킬 수 있을까 또는 자사에서 생산해 낸 제품을

□ 취재/함경숙 기자

축산업계에 '홍보시대'개막의 선구적 역할을 주도해온 초능력주의자들의 집합체



왼쪽부터 최중호, 최은

동, 최보신 등

소비자들에게 어떻게 홍보를 하면 시장점유율을 확보하여 판매액을 신장시킬 수 있을까 등에 역점을 두고 있다.

이런 필요성에 근거를 두고 탄생한 새로운 업종이 이른바 '서비스 광고대행'.

국내에서 내노라하는 그룹에서는 취향에 맞는 광고대행사를 선정, 전적으로 이들에게 모든 것을 맡겨 진행시키고 있다.

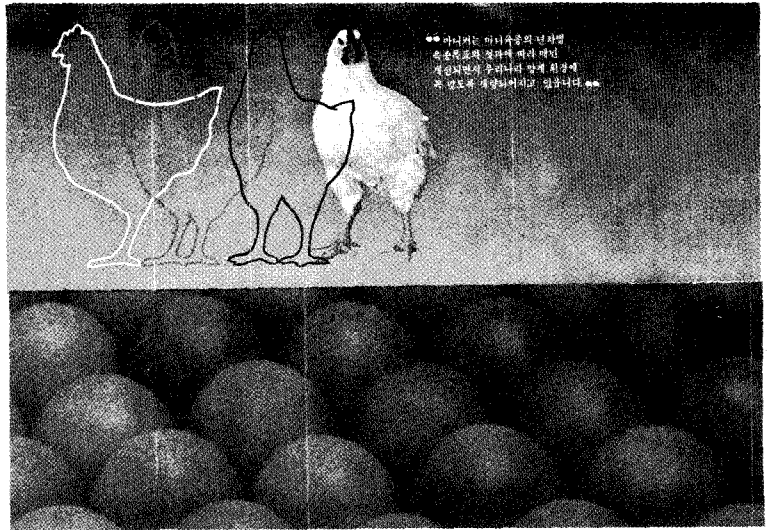
그러나 아직 우리 축산업계에서는 기업홍보나 제품선전에 대해 다른 2차, 3차 특히 서비스업 분야에 비해 다소 소홀하다는 점을 느끼게 된다.

1차산업이기 때문에, 1차산업의 고유 특성 때문에 또는 충분한 자본이 뒷받침되지 못하기 때문이라고 그 이유를 합리화시킬 수도 있지만 예를 들어 한 통에 100원하는 껌 하나를 두고도 각 업체별로 어떻게 하면 새로운 제품을 개발, 소비자들로 하여금 구매욕 유발을 위해 안간힘을 쓰고 있다.

그런데 우리 축산업계에도 일찌기 '홍보'에 관심을 갖고 우리에게 낯설은 CIP (Corporate Identity Program)를 도입, 과감한 투자를 한 기업이 있다.

'품종의 국산화'를 목표로 「마니커」, 「마니나」 등의 우리 상표를 개발·보급시킨 천호그룹.

그 이후 1차적인 생산에서 한걸음 더 나아가 유통·가공산업에까지 눈을 돌려 '닭고기는 마니커'



라는 캐치프레이즈를 내걸고 시간이 흐른 지금, 일반 소비자에게도 '닭고기의 대명사는 마니커'라는 인식을 굳혀가고 있다.

이러한 이미지 구축을 위해 뒤에서 그 역할을 묵묵히 해낸 천호인티그레이션(주) 홍보실.

'효과적인 판매를 위해서는 이에 대한 적절한 홍보가 필요한데 이때 요구되는 것이 바로 홍보전략'이라는 말이 있듯이 축산업계에서 '천호'라는 기업을 모르면 축산인이 아니라고 자신있게 말할 수 있듯이 기업 이미지홍보는 꽤 잘한 편이다.

더우기 홍보, 광고, PR이 중요시되고 있는 이 시점에서 1인3역을 거뜬히 해내고 있는 초능력주의자들의 집합체, 천호인티그레이션(주) 홍보실이 있기에 이런 평가는 내려졌을 것으로 여겨진다.

신동욱 홍보실장.

작년 인티그레이션사업에 매력을 느껴 입사한 그는 수의학을 전공했지만 홍보, 광고와 관련있는 분야에 종사해 온 실력자.

홍보실에서는 모든 일에 서비스 정신을 바탕으로 업무를 추진하면서 다른 직원들이 각자 맡은 역할을 충실히 해낼 때 비로소 홍보실장은 제자리를 찾을 수 있다며 젊은 사람들이 소신껏 최선을 다해 일을 할 수 있는 분위기를 조성해주는, 한 집안의 어머니 역할을 하고 있다.

박선미.

수의사 자격증을 지닌 여자로서 홍보실에서는 고참이라고 해도 과언이 아닐 정도로 그동안의 활약은 대단했다.

'수퍼우먼'이란 단어를 떠올릴 정도로 매사에 열중하는 그녀는 홍보, 판촉, 식품위생관리 분야를



“
 축산업계에도 일찍부터 홍보에 관심을 갖고
 C. I. P를 도입하는 등 과감한 투자로
 적절히 대응하고 있는 천호그룹.
 ‘닭고기는 마니커’라는 인식을 소비자에게
 심어준 천호의 숨은 일꾼인 천호인티그레이션
 홍보실은, 앞으로 개별 제품광고와 판매를
 위해 최선을 다하고 있다.
 ”

맡고 있다.

'88 서울올림픽 기간 중에 개최되었던 한강축제때 한달동안 '닭장사'하던 것이 입사 4년째를 맞이한 지금 가장 기억에 남는다고.

앞으로 '닭장사 중의 최고', '식품산업계의 1인자'가 되기 위해 하루를 24시간이 아니라 그 이상으로 쪼개가며 알차게 보내고 있다.

최종호.

중학생 시절 넓은 초지에 젖소를 키우며 살고 싶어 축산과 친구(?)가 된 야무진 사나이.

대학에서 축산가공학을 전공한 그는 삼계탕 영업허가 취득을 위해 고군분투했던 것이 인상적이라고 한다.

'둘리'라는 어울리지 않는 별명

이 붙어 다니듯 악역이나 힘든 일은 모두 맡아서 처리하는, 마음이 태평양처럼 드넓은 성격의 소유자로 2천년대에는 기뻐고 살고 싶단다.

홍보실의 막내인 최은주.

산업디자인을 전공한 그녀는 각 계열사의 디자인 업무, 특히 패키지 디자인을 중점적으로 처리하고 있다. '축산'과는 별로 관련없이 지내오다가 천호에 입사하면서 처음 인연을 맺었지만 지금은 친근감도 느끼고 보람도 있다고 한다.

천호인티그레이션(주) 홍보실.

현재까지의 천호가 새로운 사업을 개척하는 단계였다면 앞으로는 내실있는 경영으로 안정세에 접어들 수 있도록 세부적인 분야에까지 신경을 쓴다면 그 소망은 단시

간내에 가능할 것이다.

이제는 '닭고기는 마니커'에서 '마니커 석쇠구이', '마니커 스모크치킨', '살맛나'등 개별상품 광고에 정열을 쏟는다면 이상과 현실 즉 사업경영이 일치점을 찾리라곤 본다.

« '우리 부서 이렇게 움직인다'에 동참을 원하는 업체에서는 저희 편집부로 연락주시기 바랍니다.