세·미·나· ·중·계

지상파DMB 광고 정책과 방향, 어떻게 할 것인가

민주당 손봉숙 의원실은 광고홍보연구회‘ 일파만파 ’와 함께 지난 6월 27일 국회의원회관 소회의실에서‘ 지상파DMB 광고정책 및 방향, 어떻게 할 것인가 ’를 주제로 정책토론회를 개최했다. 이번 토론회에서는 서범석 세명대 광고홍보학과 교수가‘ DMB광고 정책의 현황 및 방향 ’에 대한 기조발제를 통해“ 지상파DMB를 뉴미디어로 인정하고 위성DMB와의 형평성을 고려해 방송광고 제도를 새롭게 정비해야 한다 ”고 주장했고, 김희진 연세대 신방과 교수는‘ DMB 광고정책의 합리적 운영방안 ’을, 이수범 인천대 신방과 교수가‘ 소비자의 입장에서 보는 DMB광고 ’를 주제로 발표했다. 한국방송광고공사 정연규 DMB 영업정책팀장, 방송위원회 김정수 정책2부장, SBS 광고영업국 이종민 차장, 박영주 변호사(법무법인 지평), 송종길 경북대 신방과 교수, 박정래 제일기획 마케팅전략연구소장 등이 토론자로 참석했다.

‘ 신문산업의 위기와 국가 지원방안 ’토론회 개최

한국언론재단은 지난 7월 1일 한국언론재단 12층 연수센터에서 신문법‘ 신문산업의 위기와 국가 지원방안 ’이라는 주제로 토론회를 개최했다. 한국언론재단은 재단 연구위원과 언론학 관련 학자와 공동으로‘ 신문산업의 위기와 국가 지원방안 ’이라는 주제의 연구를 진행했는데, 이 연구 프로젝트는 신문법 시행을 앞두고 1) 한국 신문의 현주소와 문제점을 짚어보고, 2) 문제점을 개선할 수 있는 방안을 제시, 3) 개선 방안 중에서 국가가 신문발전기금 등을 통해 지원할 수 있는 구체적 방안을 제시하기 위한 것이다.

한국광고학회 국제광고 심포지엄 개최, ‘ 글로벌 경제 환경에서의 광고 ’

지난 7월 6일, 한국광고학회(회장 이두희)는 미국광고학회(AAA)회장인 찰스 테일러(Charles R. Taylor, 미국 Villanova 대) 교수를 초청해 프레스센터 19층 기자회견장에서 국제광고 심포지엄 개최했다. 이날 심포지엄에서는 한국의 국제광고 현황과 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 이론적인 측면과 실무적인 측면의 토론을 가졌으며, 최근 국제광고의 표준화 모델을 제안한 테일러 교수는‘ 국제표준화광고의 연구동향과 모델제시 ’에 대한 발표를 통해 한국기업의 국제광고 사례를 살펴보면서 국제광고의 실무적인 적용과 한계에 대해서 토론했다.

한국광고홍보학회 무료 광고시민강좌 실시

한국광고홍보학회에서 광고소비자시민연대와 함께 6월 21일부터 7월 14일까지 4주간 매주 화요일, 목요일 프레스센터 광고교육원에서 무료 광고시민강좌를 실시했다. 일반시민, 대학생, 시민단체, 광고 관련 활동가 등을 대상으로 총 36시간 동안 현대사회와 광고의 이해, 광고와 소비자의 권리, 광고모니터 방법과 실제, 광고감시와 소비자 운동 등의 주제로 강의를 진행했다.

제10차 인터넷마케팅 포럼

한국인터넷마케팅협회 주관, 한국광고단체연합회 후원으로 제10차 인터넷마케팅 포럼을 지난 7월 12일 역삼동 포스틸타워 3층 이벤트홀에서 개최했다. ‘ Power Consumer, Power Media ’를 주제로 한 이번 포럼은 새로운 문화와 소비트랜드를 주도하는 디지털 세대에 대한 이해와 디지털 세대들의 정보 공유의 공간인 미디어에 대한 재인식, 마케팅에 있어서 파워 컨슈머와 파워 미디어의 활용에 대한 이해를 목적으로 개최됐으며,‘ Post Digital Generation ’,‘ 인터넷 미디어 패러다임의 변화 ’,‘ 디지털세대에 대한 효과적인 커뮤니케이션 방법 ’,‘ 온오프 통합 마케팅 성공사례-파란닷컴 ’,‘ 온라인 브랜딩 성공 사례-라네즈 ’에 대한 주제발표가 있었다.

KAA 광장

Voice of korea Advertisers

하도급법 적용대상에 광고도 포함

종전 건설업과 제조업으로 제한되던 하도급법 적용 대상을 7월 1일부터 광고, 다자인, 방송프로그램제작, 영화제작, 건물유지 · 관리, 화물운송 등 서비스업도 포함해 시행된다. 발주자인 광고주는 원사업자인 광고회사와 하도급법이 적용되지 않지만, 대행사 없이 광고제작을 직거래할 경우는 원사업자로서 하도급법에 적용된다. 한편 광고회사의 부도 등으로 제작사에 하도급대금을 지불할 수 없을 시에는 발주자인 광고주에게 대금지급의 의무가 있게 된다.

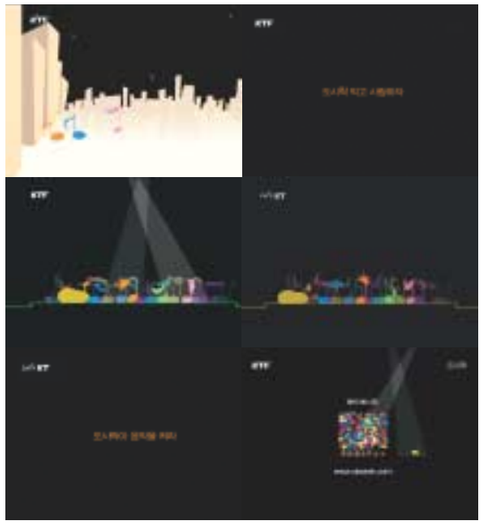
[새광고] 교보생명‘ 남편의 말 한마디 ’

‘ 소중한 사람들 오래오래 건강하도록 ’의 슬로건 아래 교보생명이 전하는‘ 2005 마음의 힘 ’캠페인의 새로운 TV CF,‘ 남편의 말 한마디 ’편이 선보이기 시작한다. 아주 쉽지만, 또 때론 아주 어려운 일인‘ 마음에 힘이 되는 말 한마디 ’를 소중한 사람들에게 전하고자 하는 것이 이번 교보생명 캠페인의 기획 의도이다.

교보생명 서천일 브랜드관리팀 상무는“ 소중한 꿈이 이어지도록 역경에 처한 사람들에게 북돋아주고 격려해주는 것이 교보생명의 브랜드 약속이며, 이를 전달하는 데 중점을 두고 CF를 제작하게 되었다 ”고 전했다.

[새광고] AIG생명‘ 옥상카페 ’

최근AIG생명의 신규CM <원스톱암보험 옥상카페>편에서 흥미로운 광고 속 광고(ad in ad)가 등장하여 눈길을 끌고 있다. 이번 광고를 제작한 오리콤 서희곤 차장은“ 이러한‘ 광고 속 광고 ’는 세일즈 메시지를 배가시키고, 크리에이티브의 드라마를 더 입체적으로 만들어주기 때문에 선호되고 있다 ”고 전했다.

우리나라 보험시장은 2-3년 전부터 다이렉트 상품 판매가 늘어나면서 광고 기법도 변했다. 광고를 보고 바로 수화기를 드는‘ Call ’수로 직접적인 소비자 구매를 이끌어내는 직접광고 유형은 다이렉트 보험시장의 성장과 함께 부쩍 늘고 있다.

[새광고] KTF‘ 도시락-열정, 사랑 ’