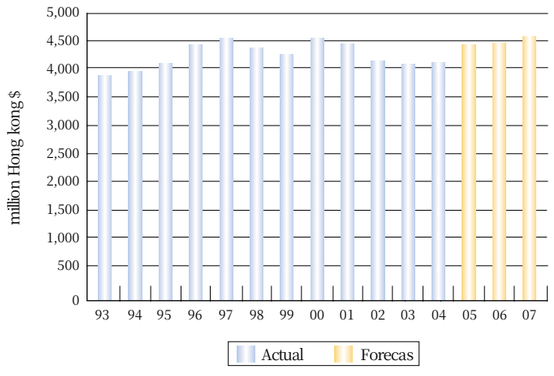
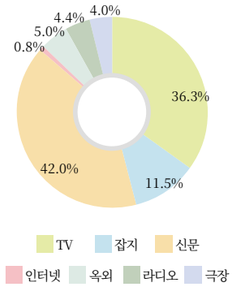
홍콩의 광고비 추이



연도	달러(홍콩)
1993	11,482
1994	14,178
1995	15,114
1996	16,984
1997	21,107
1998	24,060
1999	27,616
2000	14,539
2001	14,410
2002	14,382
2003	20,339
2004	17,399
2005(전망)	18,447
2006(전망)	19,274
2007(전망)	20,080



준이 있기는 하지만 해석에 따라 심의결과가 다를 수 있는 문제점이 있다.

2주요 이슈

① 미디어 집중화 문제; 홍콩 신문의 경우 Oriental Daily News가 약 32%, Apple Daily가 약 25%(2004년 Nielsen 미디어 인덱스)를 차지하고 있고, TV의 경우 TVB가 81%를 점유하고 있다.

② 시청률 조사는 현재 Nielsen에서 독단적으로 하고 있으며, 조사대상이 480가구 밖에 되지 않는다. 또한 아직까지는 유료 TV(Pay TV)와 같은 니치(niche)채널들의 시청률은 알 수 없다. KAA 정리 | 김유승

홍콩회담 선언문

WFA사무국은 회담에서 논의된 사항들을 바탕으로 홍콩회담 선언문을 작성했으며, 앞으로 WFA 및 참가국들이 다음의 이슈들에 대해 집중적으로 논의할 예정이다.

첫째, 광고규제 강화에 대한 대응책 마련과 자율규제의 역할을 증진시킨다. 아시아태평양지역 광고계는 광고에 대한 규제가 강화되는 것을 우려하고 있다. 광고규제는 기업이 소비자와 커뮤니케이션 하는 통로를 규제하는 것으로써 혁신과 경쟁에 걸림돌이 되며, 이는 오히려 소비자들의 선택권을 줄이는 결과를 낳게 된다. 나아가서는 경제 성장, 일자리 창출, 언론과 매체에도 큰 장애요인이 될 수 있다.

둘째, 신뢰할만한 수용자 조사가 필요하다. 조사에 대한 신뢰성이 있어야 시장성장을 위한 바람직한 환경이 조성될 수 있다. 광고와 조사업계가 투명하고 효과적인 수용자조사시스템을 구축해야만 상업 커뮤니케이션에 대한 지출을 늘릴 수 있다.

셋째, 미디어의 소유 집중화와 이것이 매체비용에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 미디어의 소유 집중화는 자유로운 경쟁에 방해가 될 수 있다. 매체시장에서 경쟁은 경쟁력 강화와 경제 성장의 주요 원동력이라고 할 수 있다. 따라서 다양화 도모는 바람직한 경쟁을 촉진하며, 이로 인해 궁극적으로는 소비자도 혜택을 받을 수 있다.

●WFA(세계광고주연맹)의 역할

WFA(World Federation of Advertisers, 세계광고주연맹)는 1953년에 설립되어 현재 55개국의 광고주협회, 38개의 기업 회원들로 구성이 되어 있다. 글로벌 네트워크 구축, 책임감 있는 바람직한 상업 커뮤니케이션을 보호, 광고비에 대한 최대 효과를 이끌어낼 수 있는 미디어 환경을 조성하는 것이 WFA의 주요 역할이며 특히 주류광고, 어린이대상광고, 금융광고, 비만문제, 광고시간 규제 등 지나친 규제를 완화시키는데 노력하고 있으며, 기타 전세계적으로 광고계 발전을 저해하는 문제점들을 분석, 해결하고 있다.

한국광고홍보학회 특별 세미나, DMB방송과 광고

한국광고홍보학회(한양대 이현우 교수)는 지난 10월 28일 방송회관 회견장에서 ‘ DMB 방송과 광고 ’를 주제로 특별 세미나를 개최했다. 이날 세미나에서는 ▲DMB방송광고제도 개선방안에 관한 연구(계명대 미디어영상학부 이시훈) ▲DMB방송서비스의 활성화 요인과 마케팅적 시사점: 이용과 충족이론(Uses & Gratifications)의 적용(동국대 광고홍보학과 최영균)에 대한 발제가 있었으며, 패널 토론을 통해 DMB광고 활성화 방안에 대해 모색했다.

PP협의회, ‘ 케이블TV 광고 세미나 ’개최

지난 11월 4일 한국언론재단 국제회의장에서 한국케이블TV 방송채널사용자협의회(PP협의회)와 AGB닐슨의 주최로 ‘ 케이블TV 광고세미나 ’를 개최했다. 이날 세미나에서는 케이블TV가 개국 10년이 지나 1,300만 가입 인프라를 지니고 있음에도 불구하고 여전히 PP가 광고 정책에서 소외되는 불평등구조의 원인을 체계적으로 분석해 과학적인 광고영업 방안을 제시했다. 이날 세미나는 ▲방송광고시장에서의 매체 불균형과 광고정책 변화의 필요성(경북대 송종길 교수) ▲시청률 증가에 따른 케이블TV 광고가치 평가(AGB 닐슨미디어리서치 이성희 국장) ▲광고매체전략과 케이블TV 광고효과 분석(서울광고기획 김영국장) ▲케이블TV 광고 영업의 과학화 필요성 및 성공 사례(G&H 김범진 실장)에 대한 주제 발표로 진행됐으며, ‘ 효과적인 Media Tool로서의 케이블TV 광고 ’를 주제로 이두희 광고학회장의 사회 아래 종합토론을 가졌다.

‘ New Media, New Opportunity ’2005서울국제광고세미나

지난 11월 8일 힐튼호텔 그랜드볼룸에서 한국광고단체연합회 주관 ‘ 2005한국광고대회 ’가 있었다. 2005서울국제광고세미나에서는 국제마케팅 전문가인 Charles R. Taylor(빌라노바대 마케팅 교수) 미국광고학회 회장이 ‘ 미디어 다양성과 마케팅의 새로운 길 ’이라는 주제로 뉴미디어의 출현이 소비자 환경에 미치는 영향을 조명, 뉴미디어를 이용한 마케팅 트렌드를 짚어보았다. 이두희 한국광고학회 회장은 ‘ 미디어 첨단 테크놀로지, 소비자의 눈길을 끌다 ’라는 주제로 기존 미디어와 뉴미디어를 통합적으로 이용한 광고전략의 방향을 논의했으며, Carl W. Jones BBDO멕시코 수석 부사장과 황보현 LG애드 CD가 ‘ 뉴미디어, 크리에이티브를 만나다 ’라는 주제로 뉴미디어를 이용한 다양한 국내외 크리에이티브 사례분석을 했다.

2005년 Asia-Pacific 국제광고학술대회 및 연차학술대회

한국광고학회는 지난 11월 12일 고려대학교 LG-POSCO 경영관에서 2005년 Asia-Pacific 국제광고학술대회 및 연차학술대회를 개최했다. 이날 A-P 국제광고학술대회에서는 ▲Nanyang Technological University의 Roger Marshall 교수(싱가포르) ▲University of Wollongong의 John R. Rossiter 교수(호주) ▲University of the Philippines Theresa Jazmines 교수(필리핀) ▲University of Otag의 Kim Fam 교수(뉴질랜드) ▲Monash University의 Nelson Oly Ndubis 교수(말레이시아) ▲Tokyo Keizei University의 Shizue Kishi 교수(일본) ▲중국광고학회의 Guan Rui Hong 사무총장 ▲한양대학교 문영숙 교수가 각각 각국의 광고시장 현황에 대한 발표를 해 각국의 광고시장을 이해하고 현안들을 공유하는 시간을 가졌다. KAA