

리농요 보유자인 서병중 옹이 전하는 한국의 곡조이자, 가족간의 끈끈한 정이 우러나는 T링 타령으로 전달한다.

SK텔레콤 브랜드전략실의 임성식 마케팅커뮤니케이션 팀장은 “요즘 완전정복 가족의 소리를 찾아서는 T링을 활용하여 T고객끼리 통화시 반값 할인되는 T끼리 T내는 요금제’를 워트 있게 표현하고자 기획한 것이며, 완전정복 캠페인이 고객과 좀더 긴밀하게 소통하는 캠페인인 만큼 무형문화재 서병중 옹을 직접 모델로 활용하여 이번 광고의 설득력을 높일 수 있었다”며 연말을 맞아 휴대폰을 통한 가족간의 커뮤니케이션을 돈독히 하는 계기는 물론, 부모, 친척, 친구 등 평소 소홀했던 지인들과 훈훈한 정을 나눴다”고 전했다.

방송위, 중간광고 허용 확대 공청회 개최



지난 11월 14일 방송위원회는 서울 목동 방송회관에서 '지상파방송 중간광고 허용범위 확대 방안 마련을 위한 공청회'를 개최했다. 이날 공

청회에서는 각계에서 추천된 토론자 9명이 중간광고 확대안을 놓고 뜨거운 찬반 공방을 벌였다.

이날 토론자로 나온 김상훈 인하대 교수는 “광고가 줄어들면 지상파방송사가 양질의 프로그램을 만들 수 없을 것”이라며 “디지털 전환과 한미FTA에 대비, 방송사의 경쟁력 강화를 위해 재원 마련이 필요하다”며 세부 시행방안을 제시했다.

박원기 한국방송광고공사 연구위원은 “현행 국민의 80%가 접하고 있는 케이블TV처럼 시간대 제한 없이 중간광고를 도입하되, 방송의 사회적 영향력을 감안해 뉴스나 어린이 프로그램은 제한하는 것이 바람직하다”고 제안했다.

양문석 언론개혁시민연대 사무총장 역시 “지상파방송이 시청권을 훼손하는 것은 맞지만 방송의 공공성 등을 감안할 때 조건부로 찬성한다”며 “다만 중간광고를 통한 수익이 공공성에 쓰여야 방송사 직원의 복지로 전용되는 것은 막아야 한다”고 강조했다.

방송위원회는 지상파방송에 중간광고를 허용하더라도 시청 호

를 방해하지 않으면서 현행 전체 광고 시간이 더 늘어나지 않게 한다는 것을 기본 방침으로 정했다고 밝혔다.

서울메트로, 지하철광고 모니터링 광고주 만족도 조사

서울메트로는 지난 2월부터 운영하고 있는 지하철광고 모니터링 사이트인 에스맵(www.smap.co.kr)이 안정기에 접어들었다고 밝히며, 지난 7월 지하철광고를 집행하고 있는 광고주를 대상으로 설문조사를 한 결과 응답자의 92%가 만족스럽다는 대답을 했다고 밝혔다.

서울메트로는 지하철광고 DB와 모니터링 시스템을 구축, 광고주가 온라인 사이트를 통해 자사 광고물 상태를 확인할 수 있도록 하는 한편, 광고주에게 매주 보고서를 발송하여 현장에 가지 않더라도 자사 광고물의 관리현황과, 누가, 언제 모니터링을 했는지도 알 수 있도록 했다. 국민은행 광고담당자는 “예전에 비해 쉽게 광고상태를 파악할 수 있어 편리하며, 앞으로 지하철뿐 아니라 철도 등 전 역외매체에 대한 모니터가 될 수 있으면 좋겠다”고 말했다.

[신간안내] 강한 원칙 강한 마케팅



종합광고대행사 애드리치(대표 정만석)는 창립2주년을 기념하여 번역서 <강한 원칙 강한 마케팅>(커뮤니케이션북스)을 발간, 11월 12일 대치동 사옥에서 발간 기념식을 가졌다. 이 책은 마케팅의 기본 전략을 잘 실천한 14개 일본 기업의 실제 성공사례를 바탕으로 실무

에 즉시 적용 가능한 마케팅의 원칙을 소개한 책이다. 특히 경제적 위기상황에서는 마케팅의 기본으로 돌아가는 것이 강력한 마케팅 전략이라고 역설하며 브랜드 가치를 높이는 마케팅 법칙 등의 내용을 담아 다양한 상황에서 마케팅 원칙을 활용하는 방법을 제시했다.

저자 타나카 히로시'는 현재 일본 법政대학 경영학부 교수로서 일본 광고대행사 덴츠에서 마케팅 디렉터를 수행했고, 성서대학 경제학부 조교수를 거치며 마케팅 전문가로서의 역량을 길렀다.