

중요하다"고 덧붙였다. 텐츠이노백과는 2년째 함께 일하면서 캠페인을 진행해오고 있는데, 대행사와의 관계에서 제일 중요한 것이 무엇이라고 묻는 질문에 '격이 없는 커뮤니케이션'이라고 답한다. "격이 없는 커뮤니케이션으로 전략을 공유해야 한다. 광고주는 구체적인 명확한 전략을 전달하고, 대행사는 광고주에 대해 깊이 있는 연구를 하면서 광고주가 요구하는 바를 정확히 이해하는 게 중요하다. 광고주가 구체적인 요구를 해야 대행사도 일하기가 편하다. 막연히 한번 해봐라 이런 건 좀 곤란하다"고 이 실장은 설명한다.

한국투자증권의 올해 광고예산은 200억 정도. 주로 4대매체 위주로 집행할 계획이다. 지상파TV에서는 기업이미지 광고를, 상품광고는 주로 케이블TV 매체를 이용할 계획이다. 인터넷 광고에도 비중을 두고 있는데 전체예산의 5% 내외를 계획하고 있다. **K A A**

취재 | 이수지

24년 한 길 걸어온 명장의 열정



인터뷰 약속을 잡고 방문한 날, 사무실 입구에서부터 노순석 전무(홍보본부장)의 찌렁찌렁한 목소리가 울렸다. 차기 광고전략 수립 회의가 한창이라는 직원의 설명. 반갑게 맞아주는 노 전무에게 소비자가 뽑은 좋은광고상 대상 수상을 축하드린다는 인사를 건네니 "특별히 소비자들이 직접 뽑아주는 상이어서 더 좋은데, 이번에 세 번째 수상이라 감회가 더 새롭다"고 말한다. 과거 LG데이콤에 몸담고 있을 때도 동상을 수상했었다고.

이번에 대상을 수상한 한국투자증권 한국의 명장 캠페인'은 노순석 전무의 열정

으로 탄생했다고 해도 과언이 아니다. 처음 이 광고를 계획할 때 사내에 반대의 목소리도 높았다고 한다. 기업이미지 광고를 하더라도 고객한테 직접적으로 금융과 관련된 얘기를 해야 되지 않겠냐는 반대의견이었다. 노 전무는 이런 분위기 속에서 금융업의 본질에 대해 고민했고, 원칙과 소신으로 고객의 자산을 지킨다는 기업철학을 광고에 녹여내기로 결정했다. 그리고는 전통을 지키면서 새로운 가치를 창조해내는 한국의 명장들을 생각해냈다. 처음 최기영 대목장을 만나 이런 뜻을 전하니 최기영 대목장은 그런 좋은 뜻의 광고라면 모델로도 필요 없다고 흔쾌히 승낙을 하셨다 한다. 이렇게 탄생한 '한국의 명장 캠페인'의 성공으로 현재는 2기 캠페인 준비가 한창이다. 1기 캠페인에서 기업철학을 선언했다면, 앞으로 선보일 2기 캠페인에서는 증권업의 가치를 전달하는 직접적인 메시지를 담을 계획이라고.

올해로 광고홍보업무만 24년, 의욕과 열정이 넘치는 노 전무의 모습을 보며 건강 유지 비결을 물으니 "늘 긍정적으로 생각하는 습관 때문"이라며 웃으신다. 긍정적인 생각이 웃음을 부르고, 웃음이 있으니 스트레스는 도망갈 것이다" 또 하나는 많이 걷고, 회사에서 무슨 문제가 생기더라도 그 즉시 풀고 넘어간다"라고 말하는 노 전무는 24년 동안 광고홍보 일을 하면서 한순간도 쉽게 일한 적이 없다고 덧붙였다. 그럼에도 편안한 미소가 여유롭게 보이는 것은 쉽지 않은 산봉우리를 수없이 넘어온 백전노장의 노련함과 자신감의 힘인 듯하다.

인사동정

<승진>

하이마트 정병수 전무

포스코 김상영 전무

한국투자증권 노순석 전무

[문화체육관광부] 2008년 광고경기전망지수 발표

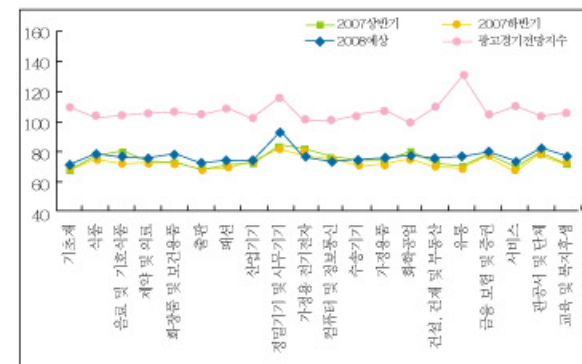
문화체육관광부는 2008년 광고경기전망지수를 발표하였다. 광고경기전망지수는 2007년 광고경기 체감도를 기준(=100)으로 한 2008년 광고경기체감도이다. 따라서 100 이상이면 광고경기가 좋을 것으로 예상한다고 해석하고, 100 미만이면 광고경기가 나빠질 것으로 예상한다고 해석한다.

광고경기 전망치를 보면, 광고업체는 109.4점으로 2007년 대비 2008년에는 9.4% 정도 좋아질 것으로 예상하고, 광고주는 107.0점으로 2007년 대비 2008년에는 7.0% 좋아질 것으로 예상하여, 체감도가 낮았던 광고업체가 전망지수는 광고주보다 더 높게 나타났다.

한편 종사자 규모별로는 50~99인 광고업체가 113.1점으로 가장 높았으며, 취업액 규모별로는 1~10억원 미만 광고업체가 111.4점으로 가장 높게 나타났다.

광고주의 업종별로 광고경기전망지수를 살펴보면, 전망치가 높은 업종은 유통의 전망치가 131.1로 가장 높고, 정밀기기 및 사무기기가 114.9, 서비스 110.5 등이며, 상대적으로 전망치가 낮은 업종은 화학공업 98.5, 컴퓨터 및 정보통신 100.1, 가전용 전기전자 100.4 등이다. 덧붙여 화학공업을 제외한 모든 업종의 전망치가 100 이상으로 2008년을 긍정적으로 전망했다.

<표> 광고주 업종별 광고경기전망지수 비교



[LG] 창립 61주년 맞아 사랑'으로 정립

LG가 창립 61주년을 맞아 브랜드 아이덴티티(Brand Identity: BI)를 새롭게 정립하고 브랜드 관련 조직을 강화하는 등 LG 브랜드의 파워와 가치를 높이는 데 본격적으로 나섰다. LG는 지난 3월 26일 LG의 제품과 서비스를 경험하는 모든 고객으로부터 얻고자 하는 궁극적인 이미지, 즉 고객들이 'LG' 하면 떠올리고 인정할 수 있는 이미지이자 최고의 가치인 브랜드 아이덴티티를 '사랑'으로 정립한다고 발표했다.

'사랑'은 LG의 경영이념인 고객을 위한 가치창조'와 인간 존중의 경영'을 토대로 한 것으로, 이로써 LG는 그동안 고객이 LG 브랜드에 대해 가지고 있던 다양한 이미지들을 '사랑'이라는 일관된 이미지로 통일하는 한편 계열사들이 일관되게 커뮤니케이션할 수 있는 공통 이미지를 구축할 수 있게 되었다.

그동안 LG는 지난 2003년 지주회사체제를 출범시킨 후 'LG 브랜드'를 단순한 기업 상징이 아닌 계열사간의 정체성을 이어주는 연결고리 역할과 기업성장의 핵심 자산으로 간주하며 지난 2005년 브랜드관리팀을 신설하는 등 중장기적인 관점에서 브랜드 관리에 역량을 집중해왔고, 이번에 브랜드 아이덴티티를 정립하며 LG를 '글로벌 톱 브랜드'로 육성하기 위한 기틀을 마련하게 된 것이다.

이와 함께 LG는 올해들어 브랜드 관련 조직을 강화하며 브랜드관리 업무를 홍보팀 산하로 편입시켰다. 브랜드 커뮤니케이션을 담당해온 홍보와 브랜드 전략 수립을 담당해온 브랜드관리 기능을 통합 관리, 브랜드 전략 수립 및 실행 차원에서 시너지효과를 창출해 나가기 위한 것이다.

특히 LG는 지주회사 LG와 LG전자, LG화학, LG텔레콤 등 13개 자회사간 브랜드 담당 임원급으로 구성된 '브랜드 협의회'와 부장급 실무 책임자 모임인 '브랜드 실무위원회'를 운영키로 했다.

'브랜드 협의회'는 분기별 1회 모임을 통해 브랜드 전략 및 BI의 대내외 커뮤니케이션 전개방안 논의, 브랜드 오·도용 사례 제재 심의 등 LG 브랜드'와 관련한 주요 정책을 심의하는 의사결정 기구로서의 역할을 수행한다.

특히 최근 신설된 '브랜드 실무위원회'는 '브랜드 협의회'에서 결정된 정책 및 LG 브랜드'에 대한 평가결과 등을 실무진 차원에서 협의·공유해 브랜드 정책 집행의 효율성을 높이고, BI에 대한 임직원들의 이해 및 업무 적용성을 높이기 위한 실행력 제고에 주력한다.