

인사동정

<승진> GS칼텍스 김명환 부사장
현대백화점 박광혁 전무
LG전자 구본진 상무
GS칼텍스 이병우 상무

제23차 국제ABC연맹 정기총회

제23차 국제ABC연맹(이하 IFABC) 정기총회가 지난 11월 9일부터 14일까지 멕시코 칸쿤에서 개최되어 한국ABC협회 민병중 회장과 김영일 상근부회장이 참석했다. 한국ABC는 2010년 10월 11일부터 15일까지 서울에서 제24차 IFABC 총회를 개최하겠다고 총회에 보고했다.

총회에서 크리스 보이드 회장(영국· 아일랜드 ABC)은 디지털 매체 접속량 측정공사 활성화를 촉구하며, 인쇄매체 부수공간만을 주재원으로 하고 있는 ABC 회원의 경우 뉴미디어 측정방법을 연구, 발전시킬 것을 강력하게 권고했다.

2008 대한민국 PR인 대회 성황

한국PR협회(회장 이순동) 삼성 사장은 지난 11월 27일 그랜드힐튼 호텔에서 '2008 대한민국 PR인 대회'를 개최했다. 이날 행사에서는 국가 브랜드 가치 제고와 PR의 역할이란 주제의 포럼과 2008한국 PR대상 시상식, 그리고 2008 PR전문가(KAPR) 자격 인증식이 진행되었다. 이순동 회장은 "2008 대한민국 PR인 대회의 성공적인 개최에 힘입어 우리나라 PR계의 발전과 PR인들의 자위 향상과 협력, 그리고 국가이미지와 브랜드가치 제고에 진력할 것"이라고 밝혔다.

방송가 스타배우 출연료 제한에
광고계 모델료 지급 기준 필요성 대두

지상파 3사 드라마 책임자와 한국드라마제작사협회 관계자들은 지난 12월 11일 여의도 KBS 산란에 모여 '드라마 위기 타개를 위한 드라마 제작자 결의문'을 발표하며 "스타급 배우에 치우쳤던 출연료를 바로잡고 조연급에 할당되는 비중을 높여야겠다"고 밝혔다. 이런 가운데 광고계에서는 연초 전속모델 계약을 앞두고 광고모델료 지급 기준에 대한 필요성이 대두되고 있어 향후 이에 대한 논의 여부에 주목하고 있다.

[KT WIBRO] 비즈니스 모델 활성화 위한 Biz Alliance 출범
KT(www.kt.com)는 다양한 분야의 산업과 와이브로의 결합을 통해



새로운 비즈니스 기회를 창출하기 위한 KT WIBRO 비즈니스 모델을 출범하고 설명회를 가졌다. 이날 행사에는 포스터타를 비롯한 7개 제휴사와의 KT WIBRO 비즈니스 모델 활성화 계획 발표에 이어 1단계 협력 사업인 WIBRO 피부촉각기(W-Skin), 무선 카드결제기(W-체크라인), WIBRO 정보안내시스템(W-키오스크), 버스 PC방, 택시 내 동영상 광고 등의 시연이 이뤄졌다.

표현형 KT 휴대인터넷사업본부장은 와이브로는 합리적인 요금과 이동성의 장점은 물론, IP기반의 특성으로 인해 전문 솔루션과 결합하여 다양한 응용 서비스가 가능한 장점이 있다. 이 같은 와이브로의 특징을 기반으로 제휴사에 대한 능동적이고 체계적인 협력을 통해 국내 IT산업의 활성화뿐만 아니라, 제휴사들과 원할할 수 있는 모습을 보여줄 것"이라고 밝혔다.

[LG전자] 통합 글로벌 광고캠페인 눈길



LG전자는 최근 세련된 디자인과 스마트 테크놀로지의 장점을 내세운 새로운 브랜드 아이덴티티에 기반을 둔 인쇄광고 8편, 티브이 광고 4편, 그리고 인터넷용 배너광고 등을 프랑스, 영국, 브라질, 러시아 등 전 세계에서 시작했다고 밝혔다. LG전자의 이번 광고는 전략제품의 최첨단 기능은 강조하되, 기술에 대한 설명보다는 감성적이고 독창적인 시각적 표현으로 접근하고 있어 더욱 눈길을 끈다.

[대한항공] 2년 연속 아시아 최고 항공사 선정



대한항공이 세계적 권위의 미국 여행 전문지 '비즈니스 트래블러(Business Traveler)'가 발표하는 2008년 '여행업계 최고상(Best in Business Travel Award)'에서 2년 연속 '아시아 최고 항공사(Best Airline in Asia)'로 선정됐다.

특히 대한항공은 올해 비즈니스 트래블러가 새롭게 제정한 '최고 광고 캠페인 항공사(Best Airline Advertising Campaign)'에도 선정됐다.

대한항공의 글로벌 광고 캠페인은 고유의 푸른색을 활용한 세련된 이미지로 대한항공만의 고품격 서비스를 잘 나타내고 있으며, 타 항공사들과 차별화된 이미지를 부각시키고 있다는 평가를 받고 있다.

[새광고] 진로 J소주



진로가 J소주를 통해 사랑을 이루어가는 송해교와 자연우의 러브스토리 광고를 선보이고 있다. 이번 광고는 최근 젊은층으로부터 인기를 끌고 있는 'J'소주의 새로운 동영상 광고로 신세대 감각에 맞는 '놀이 타' 편과 '노래방' 편을 통해 드라마틱한 러브스토리 형식으로 구성했다. 'J'소주를 마시며 어색함을 자연스럽게 풀아가는 내용으로 소비자의 공감을 얻고 있으며 극장광고와 지하철 동영상, 온라인을 통해 소비자에게 선보이고 있다.

[LG전자] 엑스캔버스 타임머신 광고 캠페인



LG전자가 엑스캔버스 TV의 타임머신 기능을 적극적으로 알리기 위한 광고 캠페인을 전개한다. 이 광고는 기존 모델인 다이얼 헤니와 새로운 모델인

채정안이 연인으로 등장, 타임머신 기능을 알려주는 생활 속 에피소드 6가지 상황으로 제작돼 방송된다. LG전자는 이 광고를 LG전자 엑스캔버스 온라인 사이트(www.xcanvas.co.kr)를 통해 공개하고 있다. LG전자 소비자 구매 분석에 따르면 소비자들은 방송사들이 스포츠, 드라마 등 HD 프로그램 제작을 확대함에 따라 HD방송을 녹화하기 위해 타임머신을 많이 활용하는 것으로 나타났다. LG전자 관계자는 실제로 지난 베이징올림픽을 기점으로 타임머신 TV 판매 비중이 증대하고 있다고 밝혔다.

[새광고] 대교, 눈높이

대교 눈높이 캠페인은 '변화하는 교육 환경에 따라 진화하는 학습자'라는 핵심 메시지에 아래, 매년 교육 개정에 따라 학습지 교재를 개정하고, 온라인과 오프라인을 병행하며 공부할 수 있는 온오프라인



통합 학습 시스템을 구축하고 있다는 장점을 효과적으로 전달하고 있다. 또한 PDA를 통해 학부모들에게 실시간으로 아이의 학습 상태를 점검할 수 있는 모바일 학습 시스템을 제공, 교재와 교사, 그리고 학습 시스템 등 학습지와 관련된 모든 분야에서 최신의 서비스를 제공한다는 점을 강조하고 있다. 이런 눈높이의 진화하는 서비스는 공부하는 아이와 학부모, 그리고 교육 환경에 눈높이를 맞추고 있으며, 이러한 눈높이의 진화하는 교육 서비스는 우리 아이를 달라지게 만들 수 있다고 이야기한다.

[새광고] LG, 베토벤 바이러스



유명한 미술 작품과 화가들을 3D 기법으로 연출해 화제를 모았던 LG 광고가 오케스트라 편을 선보인다. 광고를 제작한 HS애드는 이번에 선보이는 '오케스트라 편'은 LG의 명화 캠페인의 종결편이라고 밝혔다. LG의 명화 광고 시리즈는 지난 2년간 방송돼 인기를 끌었다. 오케스트라 편은 마지막을 기쁨하기 위해 프라하 국립 오페라단 오케스트라와 합창단이 동원됐다고 제작사측은 밝혔다.

[새광고] LG텔레콤, 오주상사 영입2팀 "잘 될 거예요"



LG텔레콤 '오주상사 영입2팀'이 국민에게 희망과 웃음을 선사하며 2008년의 대미를 장식하는 '잘 될 거예요' 편을 선보였다. 이번 '잘 될 거예요' 편은 한해 동안 있었던 힘들고 어려운 일들을 이겨내고 돌아오는 2009년에는 원하는 일을 꼭 이루자는 희망의 메시지를 담고 있다.