

No. 129~140 2001

2002월드컵을 앞두고 IMC 차원에서 다양하게 접근할 수 있는 스포츠 마케팅의 성공전략에 대해 소개했다. 다른 한편으로는 1999년 7월 허용되었으나 제대로 활성화되지 못했던 비교광고가 9월부터 확대 시행됨에 따라 비교표시·광고에 관한심사지침'의 내용과 함께 해외의 비교광고 사례에 대해 연구 분석했다. 한편, 기업활동의 바탕이 되는 건강한 시장경제의 토양을 만들고, 자유시장경제에 대한 국민적 공감대와 합의를 도출하기 위한 목적으로 '한국광고주대회'를 제정, 시행했다. 한국광고주대회를 통해 우리 경제가 한 단계 도약하기 위해서는 사회 전반에 걸쳐 시장경제적 이념이 자리 잡아야 함을 확인함으로써 시장경제와 자유기업주의 확산을 도모하는 계기가 되었다.



No. 141~146 2002

2002년부터 KAA저널이 격월간으로 발행되었다. 2002년에는 월드컵과 관련 매복마케팅, 스포츠중계에서의 가상광고, 월드컵 마케팅 전략 등에 대해 소개했다. 한편으로는 부산아시아경기대회조직위원회가 기금 마련을 목적으로 화물차광고 독점대행 사업자를 선정, 광고비를 요구한 것에 대해 강력하게 비판하고 기업 부담을 최소화하기 위한 대책 마련과 함께 지속적인 노력을 기울였다.

No. 147~152 2003

방송 및 방송광고 정책의 근본적인 문제점을 진단하고 새정부에 정책 방향을 제시하기 위해 우리나라 방송산업을 다각도로 분석, 연구한 '방송 신진화 정책 연구'를 수행, 연구 결과를 바탕으로 방송 및 방송광고 신진화를 위한 8대 정책 과제를 제시했다. 방송광고독점판매대행제도 폐지, 방송광고사전심의제도의 사후심의 전환, 방송광고시간 규제 완화, 방송발전기금 폐지와 전과료 징수, MBC, KBS2의 민영화, 공영방송의 경영 및 재원 조달의 합리화, 방송시장 진입규제 완화, 방송통신위원회(가칭) 설립 등의 현황과 개선 방안을 정리하고 정책 반영을 위해 지속적인 노력을 기울였다. 한편 지속적인 광고효과 하락 속에서 새로운 광고수단으로서의 PPL에 대해 재조명하고, 간접광고의 규제 완화를 주장했다.



No. 153~158 2004

방송광고심의가 광고자율심의기구라는 민간기구로 위탁된지 3년이 지난 상황에서 방송광고심의 문화의 변화가 전혀 없다는 비판의 목소리가 커지는 가운데 광고자율심의기구 출범 초기의 각오를 되새겨 본연의 역할에 충실해야 함을 피력했다. 한편 2003년 총광고비 7조원, 세계 10위의 광고시장을 갖고 있는 우리나라가 광고관련 규제법을 조속히 해결해야 함을 강조, 17대 국회 개원과 참여정부 2기 출범에 맞춰 광고관련 규제법의 문제점과 법률 개정의 필요성을 점검했다. 이와 함께 2004 KAA 라디오칭취행태조사'를 통해 광고매체로서 라디오의 매력에 점검하고 효율적인 매체전략 자료로 활용할 수 있도록 했다.



No. 159~164 2005

방송광고 규제의 위헌성에 대해 진단하며 광고도 상법인론으로서 헌법의 보호를 받아야 함을 주장했다. 이에 따라 방송광고판매 독점의 법률적 문제와 간접광고 규제의 법률적 문제, 방송광고사전심의는 명백한 검열 행위임을 규정하고 이에 대한 규제 완화를 강력하게 제안했다. 한편 2005년 광고계 결산을 통해 방송광고독점판매 폐지를 위한 경쟁미디어법 국회 발의, 간접광고 가상광고 규제 완화 방침, 의료광고, 변호사광고 규제 완화 결정, 방송광고비 인상 유보, 위성 및 지상파DMB 방송 개시, 지상파 방송시간 연장, 케이블TV 출범 10주년 광고요금체계 정형화 추진, 지하철광고 미디어법 판매제도 도입, 극장광고 디지털화, 전문광고대행사 부각, 현대 인하우스에 이천시 이노션' 신설, 방송광고의 미디어 크리에이티브 등장, 리얼리티 광고 및 모델의 다양화 등을 2005년도의 광고계 이슈로 꼽았다. 그런가하면 2005년과 2006년에 걸쳐 '광고주메뉴얼'을 연재, 광고기획, 예산, 대행사 관리, 광고제작, 방송광고, 인쇄광고, COH, 광고규제, 조사의 활용까지 총10개의 주제로 나누어 광고주가 참고할 수 있는 업무메뉴얼을 소개해 광고주로부터 큰 호응을 얻었다.



No. 165~170 2006

인터넷 포털 사이트의 폐해를 진단, 뉴스 서비스의 책임 있는 편집권 이행을 촉구하고, 제도적으로 책임과 한계의 범위를 명확히 할 것을 제안했다. 또한 네티즌의 들불적인 광고거부운동에 대한 위기관리 대책의 중요성을 피력했다. 한편 광고회사 보상제도와 관련 법정수수료제도를 폐지하고 일률적인 커미션제도에서 탈피, 시장의 가치와 수급을 반영한 광고판매와 요금체계 도입이 바람직함을 건지했다. 또한 커미션과 Fee제도 중 상황에 맞게 자율적으로 선택할 수 있도록 다양한 보상제도를 위한 가이드라인을 제시했다.