

No. 171~176 2007

2월부터 최고 100%의 단가인상을 강행한 케이블TV 주요PP에 대해 회원사와 공동으로 대책을 논의하는 한편 일부 케이블TV의 광고편성 위반에 대한 모니터링 및 보너스 보장 등에 대한 계약 위반 사항에 대해 집중 조사할 것을 밝혔다.

광고모델 계약관행과 관련 광고주, 광고회사, 연예기획사 담당자가 참여하는 좌담회를 통해, 광고모델과 관련한 문제점을 짚어보고 해외 사례를 벤치마킹해 모델 선정과 계약에 관한 해답을 찾아보는 계기를 마련했다. 아울러 기획연재를 통해 국내 광고모델시장의 선진화 방안을 모색해보는 기회를 가졌다.



No. 177~182 2008

기업이 광고를 통해 언론을 길들이려 한다는 비판에 대해 기업의 광고 할 자유와 광고를 안 할 자유에 대해 피력했다. 한편 협회가 창립 이래 지속적으로 개선 노력을 기울여왔던 방송광고사전심의제도와 KOBACO의 방송광고독점판매제가 각각 6월과 11월 헌법재판소에서 위헌으로 결정됨에 따라 광고계는 일대 전환기를 맞게 되었다. KAA저널에서는 방송광고사전심의제와 독점판매제 탄생에서 위헌 결정까지의 경로를 정리하고, 향후 광고산업 발전을 위해 나아갈 길을 제시했다.



No. 183~188 2009

언론사의 케이블TV 진출 급증과 관련 모회사인 언론사가 광고 영업을 지원하는 사례가 많아 광고주에게 큰 부담이 되고 있음을 진단하며, 과도한 매체 난립이 광고 발전은 물론 매체 발전도 저해할 수 있음을 시사했다.

한편 PPL의 실태와 해결 과제에 대해 정리해 보면서 방송통신위원회가 서비스업 선진화 방안'의 일환으로 PPL을 합법화시키는 과정에서 합리적인 기준을 마련할 것을 제안했다. 그런가 하면 경쟁미디어렐의 바람직한 입법 방향에 대한 좌담회를 통해 광고 미디어 시장 변화에 합당한 입법 추진이 이루어져야 함을 피력했다.

전매체를 대상으로 미디어별 영향력을 객관적으로 평가하기 위해 전국 10,000명을 대상으로 실시한 2009 KAA 미디어리서치'의 조사결과에 대해서도 상세하게 소개했다.

No. 189~194 2010

1월 19일 국무회의의 의결로 합법적 시행 근거를 마련한 간접광고와 가상광고의 활용과 전망에 대해 알아보고, 마케팅 톨로 주목받는 SNS와 모바일 광고에 대해 소비자 접점 채널 관리 차원에서 진단, 향후 발전 전망에 대해 분석했다.

한편 2006년부터 재정비 작업에 들어가 3년 만에 사업이 재개된 기금조성용 옥외광고와 관련, 사업을 주관하고 있는 옥외광고센터의 운영방침과, 광고계의 큰 불만을 사고 있는 옥외광고심의에 대해 진단하고 해법을 제시했다.

신문, 인터넷 등 일부 언론사의 광고강매, 협찬강요와 관련 '신문 인터넷 광고 관련 광고주 의식조사'를 바탕으로 한 연구결과를 발표, 광고의 불공정거래 관행에 대해 진단하고 해결 방안을 논의했다. 특히 문제가 심각한 인터넷언론과 관련해서는 인터넷언론사 설립과 진입요건을 강화하고 위법행위에 대한 강력한 법률 규제 등 제도적 정비를 촉구했다.



No. 195~200 2011

2011년 가장 큰 이슈는 종편채널 등장과 커뮤니케이션 톨로서의 소셜 미디어 활용이었다. KAA저널은 종편채널의 광고판매와 관련, 시청률에 근거한 투명한 기준을 제시하고 GRPs 보장판매가 해법이 될 수 있음을 제안하는 한편, 종편 4개사의 광고책임자를 초청한 좌담회를 통해 종편채널의 광고판매 전략을 들여보고 광고주의 입장을 전달하는 계기를 가졌다. 그런가 하면 소셜 미디어를 활용한 커뮤니케이션 전략을 연재하며, 기업 커뮤니케이션을 위한 소셜 미디어 활용의 다양한 케이스 스터디와 함께 위기관리 채널로서의 활용 방안에 대해서도 분석하는 기회를 가졌다.

문제의 심각성이 커져가는 막장드라마의 폐해와 이를 개선하기 위한 다양한 방안을 찾아보는 한편, 광고매체로서 또 언론 게이트로서 포털의 역할과 책임에 대해서도 생각해 보는 단초를 마련했다.