

## ■ 광고계 동향

### 1. 대우 이미지 광고 재개



지난 1년간 일체의 이미지 광고를 중단했던 대우가 최근 세계경영을 주제로 1분짜리 다큐멘터리 형식의 TV 광고를 재개해 관심을 끌고 있다. 대우는 이번 이미지 광고에서 새 천년을 선도하고자 하는 적극적인 의지를 담았으며, 슬로건도 '대우가 앞에 있습니다'로 바꾸었다.

땀흘려 일했던 60~70년대 실제 흑백 화면과 세계경영의 미래를 컬러로 대비한 이번 이미지 광고는 단순한 선언에서 벗어나 소비자들에게 한 발 다가서려는 대우의 의지를 적극 표현한 것이 특징. 대우는 4월말부터 인쇄광고도 내보내려는 계획이다.

### 2. 삼성전자 애니콜 브랜드가치 1조로 늘린다

삼성전자는 지속적인 브랜드 매니지먼트를 통해 현재 5,244억원으로 추정되는 애니콜의 브랜드 가치를 수년내 1조원으로 끌어올린다는 계획이다. 이를 위해 삼성전자는 최근 박쥐형상의 '애니'라는 캐릭터를 만들었으며, 전국 3000여 대리점에 순차적으로 이 캐릭터 모형을 설치할 계획이다. 박쥐는 해충을 잡아먹고 미세한 소리를 잡아내는 능력이 있는 성스러운 동물로 알려져 박쥐형상의 '애니'가 캐릭터로 선정됐다.



### 3. 현대자동차 해외언론인 초청 설명회 개최

현대자동차는 5월 1일부터 18일까지 KOEX에서 열리는 99 서울 모더쇼를 맞아 해외 언론인 200여명을 초청, 국내 자동차산업의 현황 및 현대차와 기아자동차에 대한 대대적인 홍보를 전개한다. 현대자동차는 이번 해외언론인 초청 설명회를 통해 국산차가 더 이상 싸구려차가 아니라는 사실을 적극 알린다는 계획.

현대자동차는 5월10일 저녁 서울 하얏트호텔에서 해외 언론인을 대상으로 현대자동차 및 기아자동차에 대한 이미지 제고를 위한 설명회를 개최하며, 이를 계기로 해외 각국의 언론인과 교수, 재계 관계자 등 이른바 여론 주도층을 대상으로 현대자동차의 이미지를 알려나간다는 방침이다.

### 한국PR협회 PR교실 안내

한국PR협회는 이사회를 개최, 올 한해 운영될 PR교실 기획안을 확정했다. 서강대학교에서 오후 6시30분부터 오후8시50분까지 운영되는 PR교실 참가비는 회원은 무료, 비회원은 1만원. (한국PR협회 3273-2927, 담당 김민정)

구분	일자	주 제 (예정)
1회	4월 30일	언론오보에 대한 대응책-잘못된 인용을 중심으로
2회	6월 4일	외신기자들이 제시하는 한국정부 및 기업PR의 문제점과 해결책
3회	7월 9일	PR컨설팅
4회	9월 10일	21세기 속의 한국-효과적인 PR을 중심으로
5회	10월 15일	PR 관련 주제
6회	11월 12일	M&A와 PR
7회	12월 17일	3인이 본 올해의 가장 성공적인 PR과 실패한 PR

#### 4. 인기스타 활용 스타마케팅 활기

H.O.T 음료, 국진이 빵 등 최근 인기스타의 이름을 상품명으로 활용한 스타마케팅이 어린이와 청소년들로부터 큰 호응을 얻으면서 활기를 띄고 있다. 지난 2월 첫 선을 보인 LG생활건강의 H.O.T 음료는 2개월만에 67억원어치나 팔렸으며, 삼립식품 또한 매출이 10% 이상 상승하는 등 좋은 반응을 얻고 있다.

#### 5. 국민회의 방송법안 의원입법 추진

국민회의는 방송개혁위원회에서 최종 마련한 방송개혁안을 골자로 한 방송법안을 4월 임시 국회에서 상정, 5월말 이전에 처리키로 했다. 국민회의는 방송법의 조속한 처리를 위해 공동여당인 자민련과 함께 의원입법으로 추진한다는 계획이다.

#### 6. 광고자율심의기구 1/4분기 좋은 광고 선정

한국광고자율심의기구는 올해 1/4분기 '광고자율심의기구가 뽑은 좋은 광고'에 삼성전자, LG전자, 현대중공업 등 3편의 기업 이미지 광고를 선정 발표했다. 이번에 선정된 삼성전자의 광고는 반도체 칩 국산화에 공헌한 권도현 박사의 사진과 함께 '미래와 가장 먼저 만나는 사람들, 삼성'이라는 메인 카피를 통해 새로운 시대의 도전과 개척정신을 잘 표현했다는 평가를 받았다.

현대중공업은 아빠와 아기가 마주 잡은 손을 통해 후손에게 좋은 나라와 기업을 물려준다는 의지가, LG전자 광고는 노조위원장을 업고 뛰는 사장의 모습을 통해 최고의 노사관계와 품질에 대한 신념을 광고를 통해 잘 표현했다는 점이 수상작의 선정 이유이다.

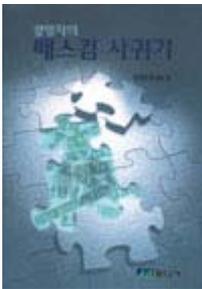
#### 7. 방송광고공사 독립광고회사 지원

한국방송광고공사는 중소기업의 금융기관 지급보증에 따른 보증 수수료를 공사에서 대신 지원해 주는 위탁 금융보증 수수료 지원제도를 4월부터 도입하였다.

지금까지 중소기업광고회사는 금융기관을 통해 방송광고료의 150%에 해당하는 지급보증을 받았으나 방송광고공사의 이번 수수료 지원제 도입에 따라 지급보증에 따른 금융부담을 덜게 돼 경영상의 도움을 받게 된다. 공사는 앞으로 기업연대보증 광고회사도 금융기관 지급보증으로 유도할 방침이다.

### < 신 간 안 내 >

#### \*경영자의 마스크 사귀기



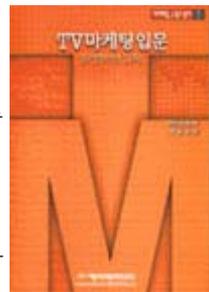
“홍보는 ‘경영 그 자체’라 생각된다. 최고 경영자가 홍보담당자여야 한다. 그 기업의 사회에서의 비중이 커갈수록 홍보는 ‘경영 그 자체’라고 실감하게 될 것이다. 대화가 없으면 아무 일도 못한다. 어찌되었든 홍보는 쌍방향이며 경영 그 자체이다. 이 점을 명확히 인식할 필요가 있다.”

최근 전경련이 기업홍보의 실무지침서로 발간한 「경영자의 마스크 사귀기」에 소개된 히라이와 가이시 전 경단련 회장이 강조한 홍보의 중요성을 소개한 글이다.

총 7장 102쪽 짜리로 구성된 이 책은 최고 경영자의 역할과 마스크와의 관계, 마스크와의 대면시 갖춰야 할 기본자세, 취재·인터뷰시 행동요령 등 홍보관련 업무 종사자의 본격적인 홍보매뉴얼로 일본의 사례를 들어 자세히 설명하고 있다.

#### \*TV마케팅입문 - 광고매체로서의 TV효과

이 책은 우리나라와 광고매체 환경이 유사한 일본에서 TV시청률이 어떻게 조사되고 있으며, 이러한 자료가 TV광고 매체의 광고효과 측정, 광고매체 판매, 편성 정책의 입안 등에 어떻게 작용하고 있는가를 정교하게 보여주고 있다.



그동안 국내에서는 광고매체의 구매자인 광고주나 광고회사의 입장에서 광고매체의 효과분석이나 계획을 어떻게 해야 하는가에 대해서는 관련서적이 출판되었지만 광고매체의 판매자인 방송국 입장에서 어떻게 TV를 인식해야 하는가에 대해서는 관련서적을 거의 찾아보기 어렵다는 점에서 의미가 깊다.(역자 박원기, 가격 8,500원)