

■ KAA NEWS

1. 광고인 신년교례회 개최



한국광고단체연합회는 1월 7일 오후 6시 롯데호텔 3층 사파이어볼룸에서 광고인 신년교례회를 개최했다. 이날 신년교례회에는 광고인 및 언론인 약 500여명이 참석했다.

한편 전응덕 한국광고단체연합회 회장은 신년사를 통해 광고산업이 첨단 지식산업으로 자리잡는 데에 최선의 노력을 해준 광고인들에게 경의를 표하고, '광고는 국력'이라는 광고산업의 새로운 의미를 던지며 광고가 기업마케팅의 첨병 역할에서 새로운 인식 변화와 함께 국가경쟁력을 좌우하는 핵심 산업으로 발전해 나가야함을 강조했다.

2. 시청률조사 검증기관 신설예정

국내에도 시청률조사 검증기관이 생긴다. 방송광고공사는 광고요금 결정에 시청률을 연계하는 새로운 광고요금 산정방식이 도입되는 오는 3월 이전에 시청률조사 결과를 객관적으로 검증할 수 있는 협의기구를 신설할 예정이다.

이는 지난해 TNS미디어코리아의 등장으로 국내 시청률조사 기관이 양분됨에 따라 시청률조사 결과에 대한 객관적인 검증의 필요성이 대두됐으며, 그간 이해당사자들이 오랜 논의를 거쳐 협의체를 만들기로 합의한 데에 따른 것으로 보인다. 국내 시청률조사 시장은 지난 1991년 설립된 미디어서비스코리아가 8년 동안 독점해왔으나 지난해 6월 TNS 미디어코리아가 생기면서 양분돼 두 기관 사이의 시청률조사 결과 차이로 인해 혼란이 야기됐었다.

이에 따라 그 동안 광고공사의 주도로 공중파 방송3사, 광고주 등 이해당사자들이 여러 차례 모여 객관적인 시청률 검증기관 설립의 필요성에 대해 의견을 모았으며, 그 결과 최종 협의를 거쳐 기구를 만들기로 한 것이다. 당초에는 각 이해당사자들의 연합기구 형식으로 된 검증기관을 만들기로 했다가 구성상의 문제점 등을 감안, 각 기관의 실무자들로 구성된 협의기구체 형식으로 격을 낮춰 검증기관을 만들기로 했다.

3. 광고공사, 유럽TV광고국제협의회 가입

방송광고공사가 아시아 국가로서는 처음으로 유럽TV광고국제협의회(EGTA)에 회원으로 가입했다. EGTA는 유럽 25개 국가의 32개 공영 및 민영 TV채널 미디어렐이 회원으로 가입하고 있는 유럽 최대의 미디어렐협의회로 정보교환 및 인적교류, 마케팅 기능확대, 방송광고 규제완화 등의 노력을 수행하는 협의체다. 광고공사는 회원가입을 통해 유럽 방송광고의 방송광고제도, 요금 및 판매시스템에 대한 최신정보를 얻을 수 있게 됐다. 한편 EGTA는 한국의 방송광고산업의 유럽진출을 위한 네트워크 구축의 거점으로 활용될 수 있을 뿐만 아니라,

현재 전세계적으로 가속화되고 있는 디지털방송과 위성방송시대에 우리나라 방송광고 현황을 유럽에 알릴 수 있는 발판이 될 전망이다.

4. 인천방송, 시청권 확대방안 검토

정부가 인천방송 시청권역의 경기남부권 확대방안을 긍정적으로 검토하고 있는 것으로 밝혀졌다. 한겨레신문의 보도에 의하면 경기도는 문화관광부가 “인천방송의 시청권역 경기남부권 확대방안”에 대한 도의 의견을 묻는 공문을 보내왔으며 도는 도지사 결재를 통해 “동의한다”는 회신을 보냈다. 이러한 방안이 확정될 경우 인천방송의 시청권역은 인천과 경기남부는 물론 서울까지 확대돼 사실상 수도권 전지역이 될 것으로 보인다. 한편 한겨레신문은 문화관광부 실무담당자가 “검토를 위한 절차상의 일이었을 뿐 구체적으로 결정된 사항은 아무 것도 없다”고 강조했다고 전했다. 이는 인천방송의 시청권역 확대방안이 긍정적으로 검토되고 있다는 사실이 알려질 경우 기존 공중파 방송사들의 거센 반발이 예상되기 때문에 신중한 입장을 취하고 있는 것으로 풀이된다.

5. 작년 TV 시청률 98년 대비 감소

1999년 TV 시청률이 IMF 이전 수준으로 복귀한 것으로 나타났다. 시청률 조사기관인 AC닐슨코리아는 연말 결산 결과 98년 48.6%까지 증가했던 총 가구 시청률이 99년에는 지난 97년과 같은 45.9%로 떨어졌다고 밝혔다. 총 가구 시청률은 전체 TV 가운데 켜져 있는 TV의 비율을 가리키는 지표로 이번 조사 결과는 경제가 어려워지면 사람들이 외출을 자제해서 시청률이 높아진다는 가설을 입증해 주는 것으로 받아들여지고 있다.

6. 현대산업개발, 심볼마크 변경

현대산업개발이 강남구 역삼동 현대중공업 빌딩으로의 본사 이전과 동시에 새로운 심볼마크를 발표했다. 새로운 심볼마크는 밀레니엄 시대에 국내 1위, 세계 일류를 지향하는 기업비전을 상징하며, I는 ‘Intelligent, International, Innovative, Imaginative’를 의미한다. 새로운 현대산업개발 주소는 강남구 역삼동 679-4이고 대표전화는 2008-9114이다.



7. 광고교육 새 지평, 사이버 광고강좌



한국광고단체연합회는 광고정보센터(www.adic.co.kr) 내에 광고강좌를 개설, 올해 1월 1일부터 전문가과정인 광고기획, 광고제작, 광고매체, 광고조사를 개시했다.

광고교육의 새 지평을 마련한 사이버 광고강좌는 광고에 관심이 있는 일반인, 예비광고인, 광고현업 종사자들이 시공간의 제약 없이 인터넷을 통해 손쉽게 무료로 접할 수 있도록 제작한 인터넷 광고전문교육 프로그램으로

현재 2,000여 명의 수강생이 몰려 큰 호응과 관심을 느끼게 하고 있다.

특히 2000년부터 전문가 과정을 신설함으로써 광고관련 업체에서는 광고전문가들의 재교육을 꾀하는 움직임이 보이고 있으며, 대학에서는 광고 커리큘럼으로 포함시켜 학적 평가에도 활용하고 있어 광고교육에 대한 방법론을 새로 제시했다는 데에 그 의미가 있다.

더불어 정보센터에서 구축한 음성, 동화상, 이미지 형태의 각종 광고관련 자료와의 링크를 통하여 학술적이면서도 실무 현장에 접근된 교육내용과 함께 질의 및 응답, 실시간 토론 시간 등을 제공하고 있어 광고교육의 질적인 수준을 높이는 새로운 계기를 마련하였다는 평을 받고 있다. 특히 사이버 광고강좌는 수강생 자격 제한이 없이 무료로 모든 서비스가 제공되고 있으며, 언제 어디서든지 edu.adic.co.kr로 클릭하여 수강 신청을 하면 교육과정에 참여할 수 있다.

8. 미디어에이전시 유니버설맥캔코리아 설립

맥캔에릭슨 월드와이드가 유니버설맥캔이라는 미디어에이전시를 세계 각국과 더불어 국내에도 설립했다. 유니버설맥캔코리아는 맥캔에릭슨코리아의 매체팀을 분리하여 즉각적으로 별도법인 형태로 운영을 하며, 올해 1월 1일부로 유니버설맥캔이라는 독립법인 상호로 한국방송공사 등에서 매체를 구매하게 된다. 유니버설맥캔은 600억원의 빌링을 확보한 가운데 운영을 시작하며 전담 직원 수는 15명 정도다.

9. TNS, 소프레스글로벌리서치와 통합

테일러넬슨소프레스(TNS)와 최근 급성장한 소프레스글로벌리서치(GRI)가 통합했다. 이번 통합에 따라 두 회사는 기존 서비스 역량의 시너지 효과로 더욱 다양하고 전문적인 조사결과 및 전략적 제언을 제공할 것으로 보인다. 두 회사는 이미 새로운 조직을 구성, 운영중이며 이에 따라 마케팅플래닝, 예산설정은 물론 신상품 런칭시의 경쟁사 대비 효율성과 광고예산의 타당성에 대한 평가도 제공할 수 있게 됐다.

10. 오리콤, 지난해 신규수주 1,200억원 달성

오리콤은 지난해 공격경영을 기조로 사업을 전개한 결과 12월말까지 영입, 확보한 신규 광고주 물량이 총 1200억원을 상회한 것으로 밝혀졌다. 이러한 성과는 광고업계 전체가 IMF 이전 수준으로 회복되고 있는 상황이라고 하더라도 경쟁사 대비 30% 정도의 소수인력을 가지고 얻어낸 성과로 특기할 만하다.

한편 오리콤은 다른 광고회사에 비해 비계열 부문이 71%로 계열부문보다 월등히 높아 계열광고회사라는 한계를 벗어나 객관적인 경쟁력을 인정받고 있다. 오리콤의 이러한 신규 광고주 영입 성과는 공격적인 경영과 내부개혁에 의한 것으로 보인다. 조직을 집약적 마케팅

서비스 체제로 전환하면서 오리콤은 영업팀을 5개에서 12개로 확대, 영업력 강화에 총력을 기울이는 외부 인재를 적극 영입하는 등 내부 경쟁력을 강화해왔다. 새로 영입한 광고주의 대부분은 IMF 이후 시장구조 변화에 따라 광고시장을 주도하고 있는 금융·증권, 인터넷, 정보통신 등 미래 주도형 광고주다.

11. 상암기획, 인터넷 마케팅국 신설

상암기획이 지난해 12월 10일 인터넷 마케팅국을 신설했다. 그 동안 상암기획은 2000년의 화두이자 최대의 관심사인 인터넷에 대한 지속적인 투자와 교육을 실시해 왔고, 이를 바탕으로 신규인력의 영입과 조직개편을 통해서 사업영역을 확장하기로 했다. 앞으로 상암기획은 인터넷 광고를 비롯하여 홈페이지 기획, 제작은 물론 차세대 인터넷(NIG)에 대비한 새로운 인터넷 비즈니스를 전개할 계획이라고 밝혔다. 한편 동사는 기획본부장 겸 제작본부장으로 김정운 기획1국장을 승진, 발령했다.

12. 코래드, 한솔PCS 신규영입

코래드는 지난 12월 17일 가진 경쟁프리젠테이션에서 한솔PCS의 신규 파트너로 선정되었다고 발표했다. 한솔PCS는 새 천년을 맞아 이동통신의 새로운 개념인 모빌(Mobile)과 인터넷을 결합한 새로운 개념의 서비스를 계획하고 있으며, 이에 따라 한솔M.Com으로 사명을 바꿀 계획이다.

13. 20세기 최고 광고주, 피앤지



미국의 광고전문지인 애드에이지는 지난 20세기를 정리하며 피앤지를 최고의 마케팅을 펼친 기업으로 꼽았다. 지난해 12월 13일자에 보도된 기사에 따르면 피앤지는 TV, 라디오, 케이블TV 그리고 인터넷에 이르기까지 다양한 매체를 발전시킨 공로를 인정받았다.

2위를 기록한 맥도날드는 강력한 마케팅으로 미국의 식단을 바꾸었고, 코카콜라는 네트워크로 연결된 보틀링 시스템이라는 마케팅 수단으로 3위를 차지했다. 이밖에도 맥주업계에서 공격적인 가격정책을 펼친 안호이저 부시가 4위를, 마이클 조던과 타이거 우즈 같은 스포츠 스타를 기용해 청소년들에게 신선함을 전한 나이키가 5위를 각각 기록했다.

14. 20세기 광고 아이콘, 말보로맨

영국의 마케팅지는 지난 11월 25일자 보도를 통해 20세기의 광고 아이콘으로 말보로맨을 선정했다. 피앤지는 20세기의 마케팅 기업으로 선정됐고, 최고의 브랜드에는 코카콜라가 뽑혔다. 이밖에도 캠페인 부문에는 밴슨앤헤지와 키트캐트가 각각 선정됐으며, 최고의 마케터에는 자동차산업의 선



구자인 헨리포드가 선정됐다.

15. 화제의 광고, 제일투자신탁증권 '계란'편



텔레비전 프로그램 <그것이 알고 싶다>로 유명한 문성근씨가 공격적 마케팅에 나선 제일투자신탁증권과 전속 계약을 맺고 '계란'편에 등장, 투자란 어떻게 해야 하는지 알고 싶어하는 소비자들의 궁금증을 속 시원하게 풀어주고 있다. 다큐멘터리 <그것이 알고 싶다>에서 보여준 날카로운 지적처럼 제일투자신탁증권 '달걀'편 광고에서도 날카롭게 설명, 브랜드 슬로건으로 쓰여졌던 포트폴리오 투자의 실체를 보여준다.

계란을 한 바구니에 담지 마라는 유명한 투자격언을 인용하면서 기존의 투자원칙에서 한 걸음 더 나아가 "싱싱한 계란만을 골라야 한다"는 조언을 통해 제일투신의 안정성과 맞춤형 서비스라는 메시지를 상징적으로 전달하고 있다는 평. 1차 광고에서는 김혜자씨와 로고를 통해 증권업에 진출한 제일투자신탁증권이 기존의 안전 이미지를 전달하는 데에 성공했다고 보고, 이번 2차 광고에서는 믿음에 대한 확신을 줄 모델 가운데 문성근씨가 이를 잘 소화해 낼 것으로 판단하고 캐스팅했다고 한다.

작년 방송광고비 43% 성장, 삼성전자 1위 기록

지난해 방송광고비는 경기회복에 힘입어 총 1조 6,630억원으로 추산됐다. 이는 경제성장률의 5배, 전년대비 43% 성장한 수치다. 방송광고공사에 따르면 99년도 방송광고시장은 경제성장률인 9%를 훨씬 뛰어넘는 회복세를 보였으며, 연말에 이르러서는 오히려 IMF 이전 수준을 넘어서는 급속한 신장세를 보였다. 1월 광고비가 966억원으로 출발한 지난해 방송광고시장은 9월 들어 1,500억원을 넘어섰고, 11월엔 1,600억원대에 진입해 IMF 직전 월 평균 광고비 수준인 1,500억원대를 뛰어넘었다. 1999년 한해 동안 전달보다 광고비가 후퇴했던 달은 6월과 8월 두 차례로 연평균 다섯 차례 가장 전월대비 마이너스 성장률을 기록하며 등락을 거듭했던 이전과는 달리 가파른 상승곡선을 그렸다.

매체별로는 TV와 라디오 사이의 점유율이 약 89.5% 대 10.5%로 1998년보다 격차가 더 벌어진 것으로 조사됐다. 방송사별 점유율에서는 KBS와 MBC, SBS 등 이른바 메이저 3사가 90.5%, 종교방송이 2.3%, 지역민방이 6.8%로 1998년과 비교해 메이저 3사와 기타 방송국의 격차가 약간 줄어들었다. 한편 대형 광고주에 대한 의존도가 점차 낮아지면서 방송광고 신탁이 분산돼 상위 100대 광고주가 전체 광고비에서 차지하는 비중이 1998년에는 70%를 상회하던 것이 작년에는 67%대에 머물러 광고주 저변이 확대되고 있는 것으로 드

러났다.

이와 함께 한 번이라도 광고를 했던 광고주 숫자 역시 1998년 6,254개 기업에서 작년에는 6,525개로 늘어나 방송광고를 집행하는 광고주의 폭이 넓어지고 있는 것으로 나타났다. 광고주별 집행실적을 보면 삼성전자가 546억원으로 1위를 기록했으며, SK텔레콤(418억원), LG화학(399억원) 등이 그 뒤를 이었다. 98년에 비해 태평양, 대우자동차판매, 남양유업 등의 신장이 두드러진 반면 농심, 현대자동차, LG텔레콤 등은 조금씩 밀려났다.

광고회사별로는 제일기획이 2,056억원으로 1위를 기록했으며, LG애드(1,655억원), 금강기획(1,510억원) 등이 뒤를 이었다. 98년 대비 금강기획, 휘닉스커뮤니케이션, 애드벤 처, 오리콤 등은 상승한 반면 대흥기획, 동방커뮤니케이션즈, 웰콤, MBC애드컴 등은 몇 계단씩 내려앉았다.