

KOBACO의 라디오 광고 요금 인상 관련 회원사 대책회의 및 이사회

광고주협회는 지난 6월11일과 7월 16일 두 차례에 걸쳐 한국 방송광고공사의 라디오 광고요금 인상 계획에 대한 대책회의를 가졌다. 20여개 주요 회원사가 참석한 대책회의에서는 요금 책정 및 인상에 대한 합리적인 기준이 전혀 없다는 데에 의견을 같이하고 TV광고와 연계한 라디오 광고 끼워팔기 관행 시정을 위한 방안에 대해 협의했다.

MBC 초청 회원 간담회



한국광고주협회는 7월3일(목) 롯데호텔 2층 에메랄드룸에서 MBC 초청 회원간담회를 가졌다. 박영선 MBC보도국 경제부장이 '뉴스는 또 하나의 창'이라는 주제발표를 한 이날 간담회에는 한국광고주협회 민병준 회장 외 협회 회원사 70명과 MBC 이공희 사장 등 20명이 참석해 대화의 시간을 가졌다. 'MBC 뉴스 아이템 결정 기준과 절차' '뉴스데스크와 광고' 'MBC 뉴스와 광고' 등 3가지 부제로 나누어 주제 발표가 있었는데 특히 2번째 부제인 '뉴스데스크와 광고' 부분에서는 MBC와 광고없는 KBS뉴스의 비교평가에 이어 MBC의 발전 방안에 대한 대화를 나누었다.

제너시스 u9 프랜차이즈 사업 진출

'BBQ'와 '닭익는마을'로 잘 알려진 (주)제너시스(회장) 윤홍근에서 신규 프랜차이즈 브랜드인 '우동·돈가스 전문점 u9(유나인)'을 출시했다. 제너시스는 'u9(유나인)' 사업 설명회를 7월 11일 경기도 이천에 위치한 제너시스 연수원 치킨대학에서 예비창업자 50명과 관계자들이 참석한 가운데 개

최하고 본격적인 프랜차이즈 가맹사업에 나선다고 밝혔다.



브랜드명은 "당신(u[you])에게 아홉

가지 맛있고 특색있는 우동과 돈가스를 통해 최상의 즐거움을 선사 한다는 의미를 담고 있다. u9은 "세상에서 가장 맛있는 우동·돈가스"를 슬로건으로 내건 만큼 맛 부분에 있어 강한 자신감을 보이고 있으며 성공의 키포인트 역시 제품력에 있다고 말했다.

초기 u9 점포의 출점 지역은 젊은 여성과 주부들이 접근하기 용이한 주택가 지역이 중심이 될 예정이다. 면에 대한 반응이 남성보다는 여성들이 더 빠르고 서울과 수도권의 경우 치솟은 부동산 값 때문에 주요 상권에 진출하기가 힘들뿐 아니라 웬만한 영업력이 아니고서는 손익분기점을 맞추기도 어렵기 때문이다. 일단 주거지 인근에서 빠르게 입소문을 타면서 고정 고객을 확보, 브랜드 인지도를 끌어 올린 후 100개 매장이 오픈하는 올해 연말을 기점으로 보다 공격적인 마케팅을 전개, 2008년까지 전국에 1,500개 매장을 열어 국내 우동·돈가스 시장의 15%를 차지한다는 계획이다.

(문의: 02·3403·9000~4)

코래드, 브랜드커뮤니케이션 모델 K-BRM 발표



코래드는 지난 7월16일(수) 한국경제신문 다산홀에서 브랜드 포럼을 열고 자사가 개발한 브랜드 관리 모델인 'K-BRM(Korad Brand Relationship Master)'을 발표했다. 기존 대부분의 브랜드자산 모델은 브랜드인지도, 브랜드로열티 등으로 구성되어 있어서 인지도 제고, 로열티 강화 등과 같은 방향 설정은 가능하나 향후 브랜드 마케팅 활동을 위한 구체

적인 수단을 제시해 주지는 못했다. 따라서 브랜드 파워를 키우기 위해서는 커뮤니케이션 측면에서의 체계적인 접근방법이 필요하게 되었고 이것이 이번 브랜드 커뮤니케이션 모델인 K-BRM(KORAD Brand Relationship Master)을 개발하게 된 배경이라고 코래드는 밝혔다. 이번 K-BRM 모델의 특징은 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 '브랜드 개성' 부분과 소비자가 브랜드를 접촉하면서 발생하는 '브랜드 관계'에 대한 구체적인 요인을 계량화했다는 것이다. 예를 들어 A 브랜드의 경우 브랜드개성 지수는 65점(100점 만점)으로 경쟁브랜드(61점)보다 브랜드 개성이 강한 것으로 나타났으며, 브랜드관계 지수 역시 60점으로 경쟁브랜드(54점)보다 높게 나타났다. 또한, 브랜드 개성을 구성하는 요인 중에서 특히 '정감(가족적이고 행복함이 넘치는)'에서 경쟁브랜드보다 가장 많은 차이(7점차)를 보이고 있어 커뮤니케이션에서 이를 적극 활용하는 전략을 구사할 수 있는 근거로 작용한다.

이번 모델을 통해 '브랜드 자산'과 '브랜드 관계' 간에 상호 강한 양의 상관관계(쉽게 아주 밀접한 관계)를 갖고 있다는 것이 규명됨으로서 지금까지 브랜드자산을 높이기 위해서 관리해 오던 지표(인지도, 로열티 등)와 더불어 '브랜드 관계' 지표도 관리 지표로 활용할 수 있게 되었다는 것이 코래드 측의 설명이다. '브랜드 관계'를 강화시킬 수 있는 방안으로 제시할 수 있는 것이 바로 '브랜드 개성'으로 (브랜드 개성을 구성하는 요인은 '강건' '능력' '흥미' '성실' '세련' '정감' 등이다) '브랜드 관계'와 '브랜드 개성'이 상호 밀접한 관련성을 보이고 있어 '브랜드 개성'을 구성하는 요인 중 효과적인 요인을 발굴, 이에 대한 커뮤니케이션을 집중함으로써 '브랜드 관계'를 강화시킬 수 있을 것이라고 밝혔다.

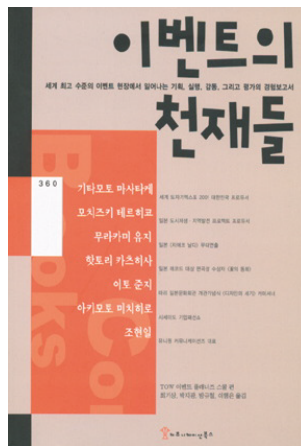
(문의: 코래드 PR팀 허지연 / 02-2193-8053)

웰콤, 외환카드 등 상반기 총450억 광고물량 신규 유치

업계의 전반적 불황에도 불구하고, 1/4분기 35% 성장해... 웰콤은 최근 110억원 규모의 외환카드를 신규로 유치하면서, 올 상반기 총450억원 물량의 신규광고주를 영입했다고 밝혔다. 외환카드(110억)외 발렌타인(100억), 코카콜라(70억), 튠튼영어(40억), 네슬레, 푸마 등을 신규로 유치한 웰콤은 업계의 전반적인 불황에도 불구하고 1/4분기 매출이 전년 대비

35% 증가해 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.

새로운 이벤트의 방향성 만들기, 번역서 '이벤트의 천재들' 출간



지자체 시대가 열린 이후로 국내의 많은 지자체들은 해당 지역의 발전을 도모하기 위해 다양한 박람회나 엑스포, 축제 등을 개최하고 있다. 그 중에서 성공작으로 인정 받고 있는 2001세계도자기엑스포는 누가 연출한 것일까? 주변에서 다양한 모습으로 만날 수 있는 여러

이벤트들은 누가 기획하는 것일까? 이런 호기심을 충족시킬 수 있는 책 '이벤트의 천재들'이 번역 출간되었다. 이 책은 지난해 일본최대의 이벤트기업인 (주)TOW의 전무이사인 아키히로 미치히로(秋本道弘)가 일본 이벤트의 각 분야별 전문가의 강의를 엮어 출간한 '현장주의 이벤트 기획'을, 전 제일기획 프로모션 수석국장이며 현재 국내 최대의 이벤트프로모션 기업 (주)유니원 커뮤니케이션즈의 부사장인 최기상씨 등 4명이 공동 번역한 것이다. 이 책은 광고 대행사나 기업, 단체로부터 이벤트를 의뢰 받아 대행하는 일본의 전문 이벤트인들이 각자 자신이 실행한 프로젝트를 사례로 들어 분야별로 세세한 정보를 제공하고 있어 일반인들도 이벤트를 쉽게 이해할 수 있도록 했다. 커뮤니케이션북스 발간, 1만8천원

ABC협회 사무실 이전

ABC협회는 8월1일부로 협회 사무실을 여의도 전경련회관에서 목동 소재 CBS 빌딩 7층으로 이전한다. 자세한 주소와 전화번호는 다음과 같다.

주소/ 서울시 양천구 목동 917-1 CBS빌딩 7층 (지하철 5호선 오목교역) TEL/ 02·783·4983 FAX/ 02·782·5889

정리: 성윤호