신입회원사 소 개

귀뚜라미보일러

세스코

르노삼성자동차

현대카드

한편, 르노삼성자동차는 2003년부터 르노-닛산 얼라이언스의 글로벌 네트워크를 최대한 이용하여 수출선 다변화와 수출 증대에 힘을 기울이고 있으며, 국제적인 부품 공급망 공유, 다양한 인력 교환 프로그램 등을 통해 아시아의 허브 (Hub in Asia)로써 국제 경쟁력을 배가 시켜 나가고자 한다.

르노삼성자동차는 SM5, SM3의 지속적인 판매 증대 및 수익 달성 등 2001년 2월 발표한 중기발전계획 (RSDP)에 따른 지속적인 성장 전략을 진행하고 있다. 중기 발전 계획은 국내 자동차 시장에서 확고한 기반을 구축하는 1단계 (2001~2002), 괄목 할만한 양적 성장 및 수익성을 실현하는 본격적인 성장 단계인 2단계 (2003~2005), 4-5개의 신모델 출시 및 수출을 확대하는 3단계 (2005년~)로 구성되어 있다.

특히 2002년 9월, 르노 그룹의 회장 방문시 공표된 2003년부터 3년간의 3,600억원 투자 계획 및 2003년 2월, 부산공장에 도입된 2교대 생산 시스템 구축 등 내적, 외적 성장 요인을 통해 르노삼성자동차는 2005년부터 2010년 까지 년간 50만대의 생산능력을 갖추고 생산량의 50%인 25만대를 해외로 수출한다는 야심찬 중기 발전 계획을 단계별로 추진해 나가고 있다.

르노삼성자동차의 엠블럼은 태풍의 눈을 표현한 것으로 소우주 속에서 고객과 자동차의 만남이 일체화되어 고객 위주의 신 자동차 문화를 펼쳐 나가는 약동감을 표출하고 있다. 또한, 상하좌우의 대칭적 구조는 르노삼성자동차가 추구하는 안정성과 신뢰성을 상징하고 있다

현대카드/현대캐피탈

HyundaiCard

지난 2001년 현대카드로 사명을 바꾼 현대카드는 급변하는 금융환경 속에서 현대카드가 추구해야 할 첫번째 목표로 상품 차별화와 금융서비스 전문화로 경쟁력을 극대화로 삼고 있다. 이러한 전략적 목표를 위해 과거의 카드와는 개념이 다른, 회사의 수익성을 증대 시킬 수 있으며 수익성을 바탕으로 고객에게 더 많은 서비스를 확대할 수 있는, 새로운 형태의 카드상품이 필요함에 따라 ' 포인트 적립과 활용 에 있어 최상의 서비스 제공이 가능한' 현대카드M 의 출시로 이어졌다.

두 번째 목표로는 내실에 기반을 둔 성장 경영을 내걸었다. 현대카드는 우량회원을 기반으로 하는 건전한 사업구조를 통해 질적인 가치추구를 경영의 우선과제로 삼아, 안으로 예산절감, 긴축경영 등의 자구노력을 기울이고 밖으로는 연회비 및 수수료의 현실화 등 수익 구조 개선을 위한 과감한 개혁을 실천해 나갈 예정이다.

또한 각종 정보의 취득이 용이한 디지털 경제시대에는 고객의 선택에 의해 시장이 결정된다는 생각아래 고객만족 경영을 중시해 ' 업계 최고의 포인트 활용 이라는 서비스 차별화로 경쟁력을 극대화하고 CRM을 통한 1:1 맞춤서비스로 고객만족 경영을 시현해 나갈 예정이다.

이러한 모든 전략이 성공하기 위해서는 원활하고 신속한 IT 기반 구축도 중요한 목표로 내걸었다. 지난 5월 초 현대카드는 차별화 된 금융서비스 제공을 위한 차세대 시스템 개발 착수식을 가졌고 앞으로 선진화된 시스템 구축을 통해 신규서비스 개발 소요시간을 단축, 고객에게 최상의 서비스를 제공해 나갈 것이다.

이외에도 급변하는 환경 속에서 브랜드는 기업을 대표하는 얼굴이며, 소중하고 가치 있는 자산으로 시장 조사 단계에서부터 철저한 브랜드별 포지셔닝 전략을 수립하고, 개별 브랜드간의 시너지를 제고함으로써 궁극적으로 기업 및 고객 가치를 높여 가는 전략을 세웠다.

현대카드는 이와 같은 중단기적 목표아래 어려운 카드 업계 상황에도 불구하고 지난해 12월 흑자를 기록했다 이 같은 흑자와 함께 지난해 12월 카드 연체율도 8.2%을 기록 2003년 1/4분기의 17.4%에 비해 크게 하락했다. 위와 같은 흑자 기조가 당분간 계속 유지될 것으로 전망된다. KAA

KAA 광장

협 회 소 식

KAA저널 편집 위원회 개최

광고주협회는 지난 1월16일(금) 조찬으로 KAA저널 편집위원회를 개최했다. 회원사 광고담당 팀장과 관련 학계 교수가 참여한 회의에서는 KAA저널의' 광고주협회 '지로서의 역할과 지향점에 대해 논의했다. 편집위원회 위원들은 KAA저널이 협회지 다운, 협회 회원사에 실질적인 도움이 되는 저널 그리고 광고주에 입장에 서서 잘못된 관행, 불합리한 제도등에 대해 제대로 된 정책적 목소리를 낼 수 있는 저널이 되어 줄 것을 요구했다. 이 날 논의된 내용을 바탕으로 편집기획부터 내용까지 새로운 변화를 준비, 다음호부터 적용해 나갈 예정이다. 한편 편집위원회는 두달에 한번 모임을 갖는 것을 원칙으로 과월호에 대한 리뷰와 다음호에 대한 편집기획을 논의하기로 했다.

2004년 회비사정위원회 개최

광고주협회는 지난 1월 15일과 29일 두 차례에 걸쳐서 2004 회비사정위원회를 개최했다. 지난 2003년 3회 이사회에서 회비산정 기준의 재검토를 위해 한시적으로 회비사정위원회를 구성하기로한 결정에 따라 회원사 임원 8명과 협회 부회장 등 총 9인으로 구성된 2004 회비사정위원회는 1차 회의에서 주요 선진국의 광고주협회 회비기준 및 예산 자료, 국내 유관단체 회비기준, 협회 예산 및 기산정 기준가, 향후 예산 및 사업규모등에 대한 보고를 받고 논의를 가졌다. 이어 1월29일 열린 2차 회의에서는 1차 회의에서 검토한 자료를 바탕으로 마련한 회비 제도 관련 복수 개선안들에 대해 논의를 가졌다. 이 날 논의된 내용은 2004년 제1회 이사회에 상정되었다.

2004년 제1회 이사회 개최

한국광고주협회는 지난 2월 11일(목) 롯데호텔 피코크 룸에서 2004년 제1회 이사회를 개최했다. 이사사 광고담당임원 21명이 참석한 이 날 이사회에서는 2003년 사업보고 및 결산에 대한 보고를 받았다. 또한 2004년 사업계획 및 예산에 대한 보고를 받고 광고계 현안 등에 대한 논의도 함께 가졌다. 한편 2004년 광고주협회 총회는 2월 25일(수) 전경련회관 20층 난초홀에서 11시부터 있을 예정이다.

2004년 매체전략워크숍 개최

광고주협회는 지난 2월5일(목,09:30~17:30) 전경련회관 3층에서 2004매체전략워크숍을 개최했다. 40여명의 광고주 및 광고회사 실무담당자가 참여한 가운데 열린 이 날 워크숍에서는 2004 매체환경전망과 대응전략(코마코 강양욱 국장), 크로스미디어 전략(캐럿코리아 오명환 대표이사), 미디어 에이전시 활용하기(해태제과 이병권 수석부장), 케이스스타디:SK텔레콤(SK텔레콤 유영욱 부장)등 의 4가지 주제발표와 토론의 시간을 가졌다. (내용은 저널 특집원고 참조)

회 원 사 소 식

LG전자의 이색 마케팅

LG전자[066570]가 세계 최대 가전 전시회인 ' 2004 CES 에서 이색 마케팅으로 바이어들의 눈길을 끌고 있다.

LG전자는 CES 개막일인 지난 1월 8일(현지시각)부터 라스베이거스의 명물이자 세계최고의 멀티미디어쇼인 ' FSE(Fremont Street Experience) 라이트 쇼(Light Show) '를 통해 LG전자의 영상광고를 전세계 관람객들에게 선보이고 있다고 9일 밝혔다.

LG전자는 또 개막과 함께 길이 400m, 폭 20m의 대형 FSE 몰에서 펼쳐지는' LG액션 스포츠 쇼 ' 이벤트를 FSE 라이트 쇼를 통해 생중계, CES에 참가한 관람객들 과 행인들의 시선을 끌어모았다.

미국 라스베이거스 시가 지난 95년부터 운영중인 FSE 멀티미디어쇼는 대형 돔 공간에 조명, 영상, 음향 등이 복합된 세계 최고의 영상쇼로 연간 1천800만명 이상이 멀티 미디어쇼를 관람하고 있다.

LG전자는 작년부터 후원하고 있는 FSE 멀티미디어쇼에서 LG로고 및 제품을 홍보하고 FSE 몰 내에 76인치 PDP TV, 카메라 폰 등 신제품을 전시하는가 하면 인기가수 콘서트 등 다양한 이벤트를 통해 브랜드 이미지 홍보에 주력하고 있다.

LG전자는 전시회 관람객들을 FSE 멀티미디어쇼와 LG 액션스포츠 쇼를 안내하기위해 무료 셔틀버스를 운행하는 등 CES 바이어들의 시선 끌기에 힘쓰고 있는데, 멀티 미디어쇼 이벤트를 통해서만 연간 1천만달러의 마케팅 효과를 기대하고 있다.

이밖에도 LG전자는 로스앤젤레스의 윌튼 LG극장을 공식 후원하고 뉴욕 맨해튼 타임스퀘어에 최첨단 LED 옥외광고를 설치하는 등 북미지역 브랜드 강화를 위한 초대형 마케팅을 펼치고 있다.

로스앤젤레스 중심가에 위치한 윌튼LG극장은 비틀스, 로스앤젤레스필하모닉 등이 공연한 이 지역 최고의 문화.예술센터로 연평균 30여만명이 공연을 관람하고 있어 LG전자의 사회공헌 이미지와 첨단제품 홍보에 크게 기여하고 있다.

또 타임스퀘어의 첨단 LED 옥외광고는 뉴욕 양키스의 월드시리즈 경기를 생중계하고 뉴욕 시민들이 연인에 대한 사랑고백을 휴대폰 문자메시지를 통해 전광판에 직접 보낼 수 있어 맨해튼의 명물로 떠오르고 있다고 회사측은 밝혔다.

LG전자 북미지역총괄 안명규 부사장은 " 윌튼극장 후원과 타임스퀘어의 옥외광고는 브랜드 노출이라는 단순광고를 뛰어넘어 공익적인 광고기능을 수행할 수 있는 대표적인 문화마케팅 사례로 꼽힌다 "고 말했다.

한편 LG전자는 북미지역의 사업 분야간, 지역간 유기적 협력체제 구축 및 시너지 창출을 위해 지난해말 조직개편을 통해 올해 1월1일자로 지역총괄체제를 출범시켜 북미시장 공략에 대한 강한 의지를 나타냈다.

KAA 광장

삼성카드“ 마케팅 차별화 본격화 ”

삼성카드의 차별화 된 마케팅이 고객들로부터 호평을 받고 있다. 새롭게 선보이고 있는 ‘ Goood! 캠페인이 고객들로부터 좋은 반응을 얻자 다른 카드사들도 이를 벤치 마킹하기 위한 방안을 연구하기 시작한 것.

삼성카드는 고객들의 이용성향을 분석, 개별적인 안내메일(DM) 발송은 물론 콜센터를 통한 1대1 마케팅을 본격화해 카드사들의 유동성 위기로 촉발된 이탈 회원 유치에 박차를 가하고 있다.

지난 1월 18일 삼성카드에 따르면 ‘ Goood! 보너스 포인트 ’에 대한 TV CF 방송이후 홈페이지(www.samsungcard.co.kr)를 통해 자신의 보너스 점수를 확인하려는 고객들이 기하 급수적으로 늘어나고 있다. 실제로 홈페이지 방문회수는 지난 1월초의 경우 방문율이 이전보다 70.2% 이상 증가해 보너스 포인트에 대한 열기를 반영해 주고 있다.

삼성카드 관계자는“ 지금까지 카드 포인트의 경우 사은품 신청이나 보너스 항공권 구입 등 제한적인 용도로 사용된다고 알고 있는 고객들이 많았다 ”며 “ 그러나 이번 CF를 통해 보너스포인트를 가맹점에서 현금처럼 사용할 수 있다는 사실을 알게 된 고객들이 많아 홈페이지를 통해 보너스 조회가 급격히 늘고 있다 ”고 설명했다.

삼성카드는 이와 함께 신용도는 우수한 반면 이용실적이 저조한 회원들을 대상으로 한 1:1 마케팅에도 주력하고 있다. 과거 이용성향을 분석해 이용빈도가 높은 가맹점에 대한 할인혜택을 주거나 이용금액의 10%를 돌려주는 방식을 통해 카드 이용을 유도하고 있다.

삼성카드는 이와 함께 안심하고 카드를 이용할 수 있도록 사용 내역을 바로 알려주는 ‘ 안심서비스 ’와 ‘ 보너스 포인트제도 ’를 더욱 보강, 서비스의 질적 격차를 더욱 넓힌다는 계획이다 <한국경제신문 기사 발췌 ,정리 >

삼성 전세계 톱 5 브랜드로 ,
LG전자 세탁기 태국에서 1위 브랜드로

선정미국의 브랜드전문 시장조사 업체인 브랜드채널닷컴(http://www.brandchannel.com)이 네티즌을 상대로 브랜드 인지도 및 선호도를 조사해‘ 2003년 올해의 글로벌 브랜드 ’를 발표한 결과, 삼성이 5번째로 나타났다.

1위는 인터넷 검색 엔진인 구글이 차지했으며, 2위는 미국의 PC업체인 애플이, 3위는 영국의 자동차 브랜드인 미니가, 4위는 코카콜라 등이 뒤를 이었다. 삼성은 지난 2001년과 2002년에는 각각 48위와 12위를 기록했으며, 이번에 처음 10위권 안에 들었다. 삼성은 아시아 · 태평양 지역에서는 2001년과 2002년에 이어 2위를 기록했다. 아시아 · 태평양지역에서는 일본 소니가 1위를 차지했으며 도요타(3위), LG전자(4위), 싱가포르에어라인(5위) 순이었다. 한편 29일 태국 일간 네이션지에 따르면 전략 기업정보 자문 ’(SBIC)사가 태국 소비자를 대상으로 조사한 결과 세탁기 브랜드로 한국의 LG가 최고로 꼽혔다. 또 자동차는 일본 토요타 ,개인용 컴퓨터(PC)는 에이서 ’,에어컨은 미쓰비시,휴대전화는 노키아가 가장 선호하는 브랜드로 선정됐다. TV는 일본의 소니가 가장 인기있는 브랜드로 선정됐고 파나소닉과 한국의 삼성이 2,3위에 랭크됐다. 네이션지는 삼성이 지난해 태국내 TV 판매량에서 사상 처음 수위를 차지한 것으로 전해졌는데도 소비자의 브랜드 선호도는 소니가 가장 높았다고 말했다. 이밖에 냉장고는 일본의 산요가 톱 브랜드 로 꼽혔고 삼성과 히다치가 뒤를 이었다. 휴대전화로는 조사 대상자의 81.5%가 핀란드의 노키아를 선호했고 이어 삼성(8.3%),모토롤라(3.8%) 등의 순이었다. <전자신문(2.4), 연합뉴스(1.29) 기사 발췌 정리>

법정관리도 이겨낸 브랜드의 힘

국내 소주업계의 선두인 진로가 지난해에 법정관리 속에서도 창사 이래 최고의 시장점유율을 기록했다. ‘ 참이슬 ’이란 브랜드의‘ 힘 ’덕분이다.

3일 대한주류공업협회에 따르면 진로는 지난해 5천2백72만4천 상자(360㎖ 30병 기준)를 팔았다. 이는 전년(4천9백54만5천상자)보다 6.4% 증가한 것이다. 지난해 우리나라에서 판매된 소주 9천6백62만1천상자의 54.6%이다. 서울 및 수도권 시장점유율은 무려 92.4%로 추종을 불허하는 ‘ 국민주(酒) ’임을 재확인시켰다.

진로 관계자는“ 지난해 5월 법정관리에 들어가면서 예년보다 마케팅 비용을 줄였는데도 점유율 최고를 달성해 더욱 기쁘다 ”고 강조했다. 한 경쟁업체 관계자는“ 법정관리 속에서도 시장점유율을 사상 최고로 높인 것은 축하할 만한 일 ”이라며 경탄을 금치 못했다.

‘ 참이슬 ’의 시장점유율은 브랜드 파워가 밀어올렸다. 경기가 불황일수록 인지도가 높은 브랜드의 힘이 더 발휘되기 때문이라는 분석이다.

진로 관계자는“ 소주의‘ 대표 브랜드 ’라는 브랜드 위력에다 영업사원들이 더욱 열심히 몸으로 현장을 뛴 게 큰 효과를 보았다 ”고 말했다. 그는 또 “ 참이슬이라는 브랜드에 필적할 만한 경쟁사 제품이 없는 것도 한 이유 ”라고 전했다. 특히 진로의 참이슬은 1998년 10월 출시되자마자 주목을 받았다. 외환위기로 건강에 대한 관심이 높아지고 음주 문화가 바뀌는 때에 이전보다 알코올 도수를 2도 낮춘 23도로 내놓았다. 또‘ 대나무숯 여과 ’라는 신공법으로 뒷맛이 깨끗하고 숙취가 적다는 이미지를 만들었다.

회사 관계자는“ 원래 브랜드가 갖고 있는 힘에다 외환위기를 계기로 소비자들의 기호와 입맛 변화를 신공법으로 수용, 저도주 시장을 새로 만들면서‘ 대박 ’을 터뜨렸다 ”고 말했다. 실제로 진로의 시장점유율은 99년 38%에서 2000년 50%를 넘어섰다.

2001년에 도수를 22도로 더 낮추고 2002년에 도수는 그대로 두되 공정을 개선한 리뉴얼제품을 내놓는 방법으로 소비자들의 욕구 변화를 정확히 잡아냈다.

참이슬은 변화를 거듭하면서 한국 주당들의 입맛을 사로잡아 지난해 말 60억병 판매를 돌파했다 <경향신문(2.4) 기사 발췌,정리>

기 타

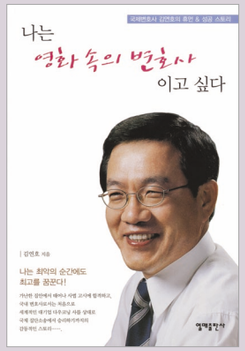
제 7회 아시아/태평양 광고제 참가단 모집

한국광고단체연합회는 2004. 3. 18(목)부터 3. 20(토)까지 태국 파타야에서 개최되는 제 7회 아시아/태평양 광고제(2004 Asia-Pacific AdFest)의 참가단을 모집한다.

아시아 · 태평양 지역의 광고인 특히 크리에이티브 인력의 육성과 수준향상을 위해 매년 개최되는 아시아?태평양 광고제는 올해로 7회째를 맞이하며 아시아 광고인의 ‘ 만남의 장 ’, ‘ 배움의 장 ’, ‘ 교환의 장 ’으로써 아태지역의 우수 광고물에 대한 시상 및 보편적 가치와 이념, 그리고 문화적 배경을 재발견하는 계기가 될 것이다.

1. 장 소 : 태국 파타야, 파타야 컨벤션 홀 (PEACH)
2. 대회기간 : 2004 3. 18 (목) ~ 3. 20(토)
3. 참가일정 : 2004. 3. 17 (수) ~ 3. 23 (화) <6박 7일> (서울 · 방콕 · 파타야 · 씨엠립 (앙코르와트) · 방콕 - 서울)
4. 참가경비 : 2,425,000 원
   1) 대회등록비 : 600,000원 (US $500)
   2) 참가제경비 : 1,825,000 원
5. 신청방법 : 참가 신청서를 작성하여 함께 본 연합회 사무국에 접수
   - 접수처 : 한국광고단체연합회 사무국
   - 주 소 : (110-756) 서울 종로구 적선동 80 적선현대빌딩 410호
   - 전 화 : (02)733-1201
     팩스 : (02)722 - 4288 담당자 : 김환 차장
   - 온라인번호: 272-810038-18305 (하나은행 경복궁역지점, 한국광고단체연합회)
6. 접수 마감일 : 2004년 2월 20일(금)

“ 나는 영화속의 변호사이고 싶다 ”출간



광고주협회 고문 변호사이자 실리콘 팩 피해자들(1418명)을 대신해 다우코닝사로 부터 8여년간의 지리한 법정 투쟁 끝에 피해보상판결을 받아내 화제가 되었던 김 연호 변호사가 자신의 삶을 돌아보는 책을 냈다.

총 6부로 구성되어있는 이번 자서전에는 고단했던 어린 시절, 가난한 대학생으로 사법고시에 합격하기까지의 이야기 그리고 판검사의 꿈을 접고 도미 후 어려웠던 유학시절과 국제변호사 자격증을 따기까지의 과정이 솔직하게 그려져 있다. 특히 다우코닝 사건이 담긴 6부에서는 변호사 자격을 취득하고 귀국, 한국에서 변호사 생활을 하다가 우연하게 착수하게 된 다우코닝 사건을 수임하게 된 과정과 그에 따른 우여곡절이 한 편의 영화처럼 펼쳐져 있다. 8년이란 긴 시간으로 인해 사기 꾼으로 몰린 일을 포함해 여러가지 좌절과 사기 사건, 위조 채권 반출 사건 등의 시련을 겪지만 드디어 다우코닝 사건에서 승소하고 한국 변호사로는 처음으로 세계인명사전「Who 's Who」에 등재되기에 이르는 과정이 담겨져 있다. 그리고 부록으로 <국제변호사의 길>을 수록, 국제변호사를 꿈꾸는 젊은이들에게 주는 글과 국제변호사의 역할, 외국인 특히 미국인과 협상할 때의 태도 등을 수록해서 실용서로도 읽힐 수 있도록 했다. (열매출판사 / 김연호변호사국제법률사무소 551-1256)

● 목차
1부 나는 죽어도 포기하지 않는다
2부 그래도 꿈이 있었기에 행복했다
3부 차라리 공부하다가 죽으리라
4부 또다른 삶의 투쟁
5부 우연히 열린 유학의 길
6부 다우코닝 사건
부록 국제변호사의 길
국제변호사를 꿈꾸는 젊은이들에게
미국인과 협상할 때의 태도

신년 회원사 인사동정

-승 진-

· 기아자동차 김봉경 상무
· 대림산업 권필상 전무
· 대한항공 최준집 전무
· 보령제약 이인영 사장
· 보령제약 김상린 부사장
· 삼성카드 박세훈 상무
· 삼성화재 조진일 상무
· 일양약품 유태숙 대표이사
· 현대카드 김상욱 전무
· KT 이병우 상무

-취 임-

· LG홈쇼핑 강말길 부회장
· 동아제약 김의열 상무