

## 민병준 회장 WFA 전체 총회 참석 - 폴란드

한국광고주협회 민병준 회장은 4월7일부터 11일까지 폴란드 바르샤바에서 열린 세계광고주연맹(WFA) 50차 정기총회에 참석했다. '향후 5년간 광고주에게 닥칠 도전과 과제들'이라는 이름으로 열린 이번 총회에서는 광고주에의 주요 도전과 광고회사, 매체사의 역할, 중·동부 유럽 광고주들이 직면한 도전들, 미디어 신기술과 광고주의 역할 등에 대한 컨퍼런스를 가졌고, 광고주협회 포럼에서는 '비만 인구 증가와 광고의 역할' 외 다섯가지 소주제에 대해 논의했다. 한편 이번 총회에서 민병준 회장은 아태지역 WFA 부회장으로 재선임되었다. WFA는 서유럽, 중·동부 유럽, 북미, 남미, 아시아 태평양 지역등 총 5개 지역에 지역담당 부회장을 두고 있다.

## 동아일보 초청 회원 간담회

한국광고주협회는 5월15일 하이트 호텔 리전시룸에서 동아일보사 초청 회원간담회를 가졌다. 주제 발표자로



▲주제 발표를 하는 홍순영 전 외무장관

홍순영 전 외무장관이 참석한 이날 간담회에는 한국광고주협회 민병준 회장, 동아지역 김신호 회장을 비롯한 회원들과 김학준 사장 등 동아일보측 인사 100여명이 참석했다. 또 '북핵 문제와 남북관계'라는 제목의 주제 발표에서는 김정일 정권의 정치적 입장과 핵, 미국이 말하는 평화적 해결방법의 장의, 우리의 대응, 핵을 이용한 북한의 정치적 모험의 위험성, 우리 경제에 미칠 영향과 앞으로의 전망 등에 대한 의견을 나누었다.

## 마케팅포럼 5월 월례회의 개최

한국광고주협회 마케팅포럼은 5월 29일(목) 롯데호텔 36층 사뮈데움에서 'ABC 추진 현황과 활성화 방안'이라는 주제로 초창 월례회의를 가졌다. 초청발표자인 최종를 ABC 협회장은 'ABC제도 활성화는 광고업계 모두의 책임이지만 그

중 광고주의 역할이 매우 중요하다'면서 '신문사에 관련 자료의 공개를 적극적으로 요구해야 한다'고 강조했다. 또 하반기부터는 대학 연구소와 공동으로 신문 독자 프로파일에 대한 조사를 실시해 제공할 예정이라고 밝혔다. 이날 회의에서는 한국방송광고공사가 추진 중인 라디오광고요금 인상(7월 예정)에 대한 대책 논의도 있었다.

## 대한민국 광고연감 출간 안내

광고연구원이 <대한민국광고연감 2003>을 발간했다. 올해로 8권째를 맞는 대한민국광고연감은 작년 한해 국내에서 시행한 30개 광고 공모전(기관단체:6개, 신문사:18개, 광고회사:6개) 수상작 970여 작품을 국배판(223X300m), 양장 하드 커버에 총망라하고 있다.



지난 한해 우리나라의 광고 흐름과 크리에이티브의 현주소를 한 눈에 볼 수 있다. 정가는 70,000원이며 구입 문의처는 광연 문화(전화 :379-1710, 팩스:594-3241)이다.

## LG, 전략적 브랜드 관리에 나서..

LG가 전략적인 브랜드 관리에 나선다. LG는 지주회사체제 전환으로 계열사간 관계가 종전 '재무적 결합에 의한 상호의존적 관계'에서 'LG 브랜드'를 중심으로 한 독립기업 연합체로 바뀔에 따라 브랜드 가치에 대한 적극적인 관리에 나서기로 했다고 20일 밝혔다. 이에 따라 브랜드이미지 관리, 브랜드 훼손에 대한 감시·제재, 브랜드 사용관리, 브랜드 육성 전략 수립 및 실행을 담당할 브랜드관리 TFT를 구성해 운영하기로 했다. 브랜드 TF는 LG홍보팀을 중심으로 지주회사인 ㈜LG의 재경 및 법무담당 등 11명으로 구성된다

LG는 2005년부터 LG브랜드에 대한 소유권을 가질 지주회사인 ㈜LG가 LG브랜드를 사용하는 회사로부터 매출액의 일정비율을 브랜드 사용료로 받기로 하고 그에 따른 라이선싱


기준 수립에 착수했다. 또 군소업체 사이에서 LG브랜드의 차별화 된 이미지를 도모하는 사례가 늘고 있어 이것이 브랜드 가치를 훼손할 가능성이 크다고 판단 도용 사례등을 정기적으로 조사해 적극 제재해 나가기로 했다.

LG는 단순히 LG브랜드를 계열사끼리 공유만 하는 차원을 넘어 핵심자산으로 관리하며 신입 및 경력사원 등 임직원을 대상으로 한 LG브랜드 교육을 강화해 LG의 경영이념과 기업문화를 공유함으로써 LG인으로서의 결속감을 높이는 효과도 기대하고 있다. 외국의 경우 골드만삭스와 같은 회사는 '브랜드는 곧 기업문화'라는 이념 아래 고객뿐 아니라 임직원, 더 나아가 취업 예비생 등을 브랜드의 타겟으로 설정해 전략적으로 브랜드 관리를 해나가고 있다. LG관계자는 LG 브랜드를 '최고의 가치있는 브랜드', '글로벌 Top3'로 육성하는 것이 목표라고 강조했다. 개별 제품의 브랜드 라이선싱 사례는 있지만 계열회사에 대한 브랜드 라이선싱 사례는 흔치 않아 그 부분에서의 LG의 브랜드 관리 성과가 주목된다.

### 미국 1분기 광고 시장 작년 동기 대비 1.5% 성장에 그쳐...

AC Nelson은 이라크 전쟁에도 불구하고 미국의 1분기 총 광고비는 214억달러로 작년 동기 대비 1.5% 증가하는 데에 그친 것으로 집계되었다고 지난달 15일 발표했다. 조사 대상인 10개 미디어 부문 중 6개 부문에서 광고 매출이 증가해 부문별로 -1%에서 최고 +15%의 성장률을 보였다. 히스패닉계 텔레비전이 작년 대비 15% 성장했고 전국 잡지도 14% 성장의 호황을 누렸다. 지역 신문 또한 9%의 광고매출 증가

를 기록했다. 반면 전국지와 지상파 및 케이블 TV와 신디케이트 TV(Syndicated TV)등은 부진을 보여 평균 5%의 감소세를 보였다. 조사 기관인 AC닐슨은 TV 광고시장 부진의 주요 원인으로 이라크 전쟁기간 동안 연예오락 프로그램등의 방영이 잇달아 취소되면서 그에 따른 프로그램 광고도 함께 취소된 것을 꼽았다. 하지만 부분적으로는 작년 같은 기간에 통계 올림픽이 시청률 증가와 광고 매출 증가에 기여한 탓에 올해의 감소세가 두드러져 보이는 것으로 분석했다.

하지만 AC닐슨은 이런 악재들을 털어내고 TV 업프론트 시장등이 선전할 것으로 내다봐 2003년 전체 광고시장에 대해서는 낙관적인 견해를 내비쳤다. 

정리 : 성윤희

### 2003년 1/4분기 미디어 부문별 광고 매출 증가율 (2002 1/4분기 대비 - 미국시장)

매체 부문별	증가율
히스패닉 TV (Hispanic TV)	15.1%
전국잡지 (Natl Magazine)	14.4%
지방지 (Newspaper - Local)	8.9%
스팟 라디오 (Spot radio)	3.9%
네트워크 라디오 (Network Radio)	0.3%
신디케이트 TV (Syndicated TV)	-4.8%
전국지 (Newspaper - Nat'l)	-5.0%
케이블 TV (Cable TV)	-5.1%
지상파 방송 (Network TV)	-5.2%
총계	1.5%

### 1~2월 10대 광고주 (미국 시장)

광고주	광고비(백만달러)	증가율
프록터 앤 감블(Procter & Gamble Co.)	373.9	18.70%
제너럴 모터스 (General Motors Corp.)	334.4	-24.63%
월트 디즈니 (Walt Disney Co.)	269.1	24.24%
AOL 타임워너 (AOL Time Warner Inc.)	249.0	4.71%
포드 자동차 (Ford Motors Co.)	206.2	55.34%
존슨 앤 존슨 (Johnson & Johnson)	197.8	12.71%
다임러크라이슬러 AG(DaimlerChrysler AG)	188.5	-6.45%
알트리아 그룹 (Altria Group Inc.)	165.6	2.67%
도요타 자동차 (Toyota Motor Corp.)	156.8	-1.32%
소니 (Sony Corp.)	152.3	47.15%