

한국광고주협회 창립 20주년을 축하합니다

광고시장의 성장은 곧 우리 경제의 성장



김광현 / 조선일보 AD본부장,
한국신문협회 광고협의회 회장

한국광고주협회가 20년이라는 긴 시간의 길을 건너왔습니다. 20년이라는 거대한 물결기를 일차에 건너 대한민국 광고시장을 주도하는 협회의 위상을 만들기까지 아낌없는 투자를 아어오신 여러 협회 관계자와 회원 사 여러분께 진심어린 축하의 말씀을 드립니다.

광고주협회 창립 이후 지난 20여 년간 대한민국 광고시장은 8조원에 육박하는 거대한 시장으로 성장했습니다. 광고시장의 성장은 곧 우리 경제의 성장을 의미합니다. 광고주협회와 회원사들은 경기를 활성화시키고 끊임없이 고용을 창출하는 선순환을 이끌어 왔습니다. 광고주협회의 20주년 축하 기념식과 8조원으로 성장한 총광고비 수치가 이 과정이 성공적이었음을 확인해줍니다.

한국광고주협회는 기업과 소비자간 커뮤니케이션 수단인 광고 즉, 기업연봉을 대변하는 단체입니다. 따라서 기업연봉 또한 표현의 자유를 누릴 권리가 있다는 점을 지속적으로 홍보해왔습니다. 이를 통해 기업 활동의 자율성을 높이는 지속적인 정책 제도 개선사업을 앞장서서 수행해왔습니다. 인쇄, 방송, 인터넷, 케이블 TV, 라디오 등 각 매체수용자조사를 정기적으로 시행하여 과학적이며 합리적이고 효율적인 광고활동의 초석을 마련해오는 성과를 만들어왔습니다. 특히 인쇄매체수용자조사를 정기적, 지속적으로 실시하여 신문광고 시장의 과학화에도 힘을 기울였습니다.

한국광고주대회를 통해 자유시장경제의 정착과 회원사인 기업의 이미지 제고에 힘써왔으며 '소비자기능은 좋은광고상'을 제정하여 광고에 대한 이해를 증진하고 기업과 소비자간 협력의 기틀을 다지는 성과도 만들어왔습니다. 언론사 초청 회원간담회를 통해 언론사와 광고주간 대화의 장을 마련하는 한편, 정부 기업 연봉의 올바른 역할에 대해 의견 교환과 상호 발전 방향을 모색하는 기회에 힘쓴 것도 광고주협회의 놓칠 수 없는 역할이었습니다.

신문협회 광고협의회 회장으로서는 한 가지 부탁의 말씀 또한 드리고 싶습니다. 다매체 시대를 맞이하고 하루가 멀게 새로운 광고매체가 시장에 등장합니다. 그 속에서 신문의 광고매체 가치에 대해 새로운 인식이 필요합니다. 신문은 인쇄매체의 대표주자로서 독자의 신뢰를 바탕으로 소비자에게 많은 정보를 전달하고 깊은 이해를 가능하게 하는 매체입니다. 매체가 다변화하고 소비자와의 새로운 커뮤니케이션 질점이 만들어지지만 신문처럼 폭넓고 다양하게 소비자에게 메시지를 전달할 수 있는 매체는 없습니다. 앞으로 광고주협회와 함께 지속적인 협력을 모색했으면 합니다.

지난 20년간 우리 나라 광고시장의 발전을 위해 끊임없이 노력해온 한국광고주협회의 발전을 기원하며 다시 한번 축하드립니다. 정말 수고하셨습니다.

한국광고주협회 창립 20주년을 축하합니다

광고계 현자의 역할 기대



김유경 / 한국광고학회 회장,
한국외국어대 교수

한국광고주협회 창립 20주년을 한국광고학회 전 회원과 함께 축하드립니다.

한국경제의 성장동력인 우리 한국기업의 이익을 대변하고 구심적 역할을 감당해 온 광고주협회의 지난 20년간의 노력에 경의를 표합니다.

물어보면 국내시장의 총광고비는 1988년 이후 4배가량의 성장세를 보여 지금은 8조원에 이르고 있습니다. 이제 광고가 단순히 기업의 판매실적을 올리는 단기적 판매도구라는 인식을 지양하고 장기적 관점에서 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단이라는 데 이견이 없습니다. 그 만큼 광고에 대한 광고주의 인식이 변모하고 있다는 현실을 반영하고 있습니다.

이 같은 인식의 전환이 급속히 이루어지게 된 데에는 우리 광고주협회의 노력이 크다고 생각합니다. 철저한 시장경제원리에 입각한 광고관리의 본질을 일관되게 지켜온 광고주협회는 그동안 미디어별, 광고심의, 중간광고 등 광고제도와 관련한 현안에 대해 비상한 관심을 가지고 대처해 왔습니다. 특히 광고뿐 아니라 모체인 매체정책에 관련하여 학자들과 현업의 수요를 긴밀히 파악하고 이를 지원하는 노력을 펼쳐왔습니다. 이는 우리 광고산업을 더 큰 그릇으로 이해하고 글로벌 스탠다드를 토대로 한 선진화 시대를 대비하려는 대응적 정책의 일환으로 평가하고 크게 찬사를 보내는 바입니다. 또한 협회의 운영 기조에 걸맞게 급속히 변화하는 소비자에 대한 연구를 비롯하여, 소비자기능은 좋은광고상 등을 공론화하여 광고에 대한 여론을 과학화, 객관화하는 노력을 아끼지 않았습니다. 향후 관련학회들과 함께 보다 넓은 지평으로 나아가기를 기대합니다. 우연하게도 저의 한국광고학회의 창립 시기에도 같이 당시의 선구자들이 공유했던 동질적 상황을 상상하게 됩니다. 특히 광고산업을 매체, 마케팅, 심리영역으로 확장하여 다양한 사업을 벌여 오신 것은 여러 협회장님들의 미래지향적이며 광고의 앞날을 예비하려는 선구적 예언이 아닌가 합니다.

이제 한국광고주협회가 반세기를 향해 가는 길목에 있습니다. 우리 광고산업에 대한 인식과 이해는 어느 때보다 열악합니다. 이는 궁극적으로 광고의 제도적 여건의 미흡함으로 발전하게 되고 나아가 광고연구에 대한 여러 학자들의 의욕을 위축시키는 결과로 진전될 것으로 우려됩니다. 또한 새로운 커뮤니케이션 매체들의 대거 등장하고 진보적 마케팅 수단이 등장함에 따라 광고산업의 미래에 놓여있는 난관들은 더욱 늘어날 것입니다. 이처럼 전례 없는 위기와 갈등의 시기에 우리 광고주협회가 현자의 역할을 해주기를 당부 드립니다. 광고산업의 각 지체를 독려하고 격려하며 당면해 있는 산적한 현안에 대해 미래지향적 의지를 가지고 임하는 선도적 주체가 되어 주시기를 바랍니다.

다시 한번은 광고계와 더불어 한국광고주협회의 창립 20주년을 축하드리며 건승을 기원합니다.