

## 창조경제 시대와 광고의 역할



한국광고주협회 회장 이정치

우리 경제와 기업은 요즘 안팎으로 어려움을 겪고 있다. 안으로는 수출 감소와 내수 부진이, 밖으로는 글로벌 경기침체로 인한 성장 둔화 현상이 그것이다.

이런 가운데 우리 사회에 만연한 반기업 정서와 경제민주화에 편승한 규제 움직임은 기업의 활력을 떨어뜨리고 있다. 최근 현대경제연구원에서 조사한 국민의 기업호감도 지수가 4년 내 최저 수준을 기록한 가운데, 쏟아지는 징벌적 기업 규제 법안은 기업의 투자 의욕을 감소시키고 있다.

더욱 걱정되는 것은 미국, 일본 등 주요 선진국은 양적완화 정책과 규제를 풀어 경제부양에 적극 나서고 있으나, 우리는 오히려 기업 활동을 옥죄는 입법 환경을 조성해 대조적인 모습을 보이고 있다는 사실이다.

올 한해 우리나라의 경제성장률(2.6%)은 세계 경제성장률(3.1%)에도 못 미칠 것으로 전망되는 가운데 우리 광고시장도 이보다 낮은 약 2%의 성장이 예상되고 있다.

다행히도 최근 들어, 이제는 진전된 경제민주화를 바탕으로 지속적 성장구조를 이루어야 한다는 목소리가 나오고 있다.

투자와 생산 등 기업 활동이 왕성해야 성장도, 일자리 창출도 가능하다는 점을 인식하고 또 다른 도약을 위해 창조경제 토대를 구축해야 한다는 공감대가 형성되고 있는 것이다.

창조경제는 창의적인 아이디어로 제조업, 서비스업, 유통업 등 산업 전반에 새로운 활력을 불어넣을 것으로 기대된다. 그런 의미에서 창조경제의 대표 분야 중 하나인 광고산업의 역할이 중요하다. 광고는 기업의 마케팅 수단이지만 넓게는 소비자의 수요를 증대시키고 기업의 생산을 늘리는 선순환 성장을 가능케 하기 때문이다.

위기는 기회의 다른 말이라고도 한다. '창조', 즉 크리에이티브는 우리 광고인이 오래도록 해온 것이며 다양한 매체의 발전으로 보다 창조적인 광고가 가능하게 된 만큼, 우리 모두 창의적인 아이디어를 통해 수요를 촉진하고 경기를 부양하는 견인차 역할에 적극 나서야 한다. '창조'가 시대의 화두인 지금, 광고인의 역할은 그 어느 때보다도 강조되고 있다. **K A A**