



## 광고환경 변화에 만전 기해야

**이정치**  
한국광고주협회 회장

광고시장을 둘러싼 환경변화가 심상치 않다.

세계 경제의 불확실성이 높아진 가운데, 우리는 수출·내수 감소와 저성장 국면의 뉴노멀 시대를 극복해야 하는 과제를 안고 있다. 이에 따라 우리 기업의 경영 및 마케팅 활동 변화도 불가피해 보인다.

최근 전국경제인연합회가 매출액 기준 600대 기업을 대상으로 실시한 기업경기실사지수(Business Survey Index) 조사 결과도 8월 전망치가 89.5로 나와 향후 경기에 대한 부정적 시각을 드러냈다.

광고시장도 경기침체 장기화와 소비자들의 TV시청 행태 변화, 매체간 경쟁심화 등의 영향을 받은 것으로 보인다. 특히 리우올림픽 특수를 기대했던 지상파 방송사들은 브라질의 지카 바이러스 영향과 새벽시간대 경기로 인한 낮은 주목도로 인해 원하는 광고량을 채우기 어려울 것으로 전망되고 있다.

내달 시행(9월 28일)을 앞두고 있는 김영란법(부정청탁 및 금품 수수 금지에 관한 법률) 또한 단기적으로는 기업들의 브랜드 제고를 위한 홍보 및 광고 활동을 위축시킬 것으로 예상된다. 기업에 따라서는 대외 활동 축소가 불가피해 광고·PR부분의 인원 감축 등도 고려하고 있는 실정이다.

하지만 이런 때일수록 우리 기업의 사회적 역할과 광고의 중요성이 강조되어야 할 때가 아닌가 싶다. 지금이야말로 어려운 경제현실을 인식하고 변화와 적응에 만전을 기하는 자세가 필요한 시점이다. 보다 과감하고 선제적인 투자로 글로벌 경쟁력을 키워나가야 한다. 수출여건의 악화를 품질경쟁력 제고와 마케팅 강화, 신시장 개척의 계기로 삼는 노력을 보여야 할 것이다.

정부도 앞장서서 기업들이 더 좋은 환경에서 투자하고 마케팅 활동을 할 수 있도록 규제를 확 풀고, 미래 먹거리 육성과 R&D 투자 등 산업별 지원을 강화해야 한다.

이런 점에서 최근 정부가 인공지능, VR·AR(가상·증강현실) 분야 등을 포함한 9대 국가전략 프로젝트를 발표한 것은 환영할 만한 일이다. 저성장 극복과 제4차 산업혁명 시대를 맞아 미래 산업 육성에 큰 힘이 될 것으로 기대된다.

디지털 혁신의 바람과 함께 광고환경도 급속하게 변화하고 있다. 우리 기업 및 광고계도 창조적 아이디어를 바탕으로 광고시장이 선순환적으로 확대 발전해 나갈 수 있는 방안과 환경 조성을 위해 더욱 노력해 나가야 할 것이다. **KAA**