



KAA 미래 30년, 싱크탱크 역할로 경제 및 광고발전에 기여

이정치
한국광고주협회 회장

부국강병을 추구했던 20세기를 넘어 21세기는 소위 '소프트 파워의 시대'라고 합니다. 이는 한 국가의 문화적 역량과 외교 능력이 곧 그 나라의 국력이자 세계에 미치는 영향력 이란 뜻입니다. 그런 의미에서 오늘날 대한민국은 아시아를 넘어 이제는 미주, 유럽에서도 주목받는 한류와 한반도 평화 시대를 만들어 나가는 강력한 소프트 파워로 역사적인 문화 융성기를 맞고 있습니다.

광고 또한 그 시대의 문화를 담는 창이자, 우리 기업을 세계에 알리는 메신저로서 대한민국의 위상을 높여 나가고 있습니다. 특히 지난 2월에 열린 평창 올림픽에서도 우리 기업은, 첨단 ICT 기술과 K-콘텐츠를 선보이며 국격을 드높이는 데 공헌한 바 있습니다. 이러한 성과는 미디어매체, 그리고 광고인 여러분의 역할이 컸다고 생각합니다.

'Free Market, Free Communication, Free Choice, 즉 광고의 자유와 선택'을 모토로 열린 '2018 한국광고주대회'는 협회 창립 30주년을 기념하는 자리이기도 합니다. 협회는 광고주, 광고회사, 매체 등 광고주체들이 함께 모여 지난 발자취를 돌아보고, 새롭게 나아갈 30년의 광고의 역할과 비전을 모색하는 다양한 프로그램을 마련했습니다.

한국광고주협회는 서울올림픽이 열렸던 1988년에 창립한 이래, 광고·미디어 업계와 협력해 방송광고 자율심의제 도입, 민영 방송과 미디어렐 설립, ABC제도 정착 등에 공헌함으로써, 대한민국이 세계 10위권의 광고대국으로 성장하는 데 주춧돌 역할을 자임해 왔습니다.

이제 미래 30년을 향해 가는 우리 협회는 사업 간의 경계와 영역이 무너지는 4차 산업혁명이란 시대적 변화를 맞아 'AI·빅데이터 등 첨단 기술과 융합한 광고 기법을 제시하고, 기업의 브랜드 가치를 높이는 홍보·마케팅 전략을 선도하는 싱크탱크(Think Tank)'로서 우리 경제 및 광고시장의 발전에 기여하고자 합니다.

그런 의미에서 협회 창립 30주년 기념 특별 세미나는 '글로벌 광고시장과 우리 국민의 미디어 이용행태를 살펴보고, 광고 선진화와 미디어 빅데이터 생태계 조성 방안'을 제시한 공론의 장으로서 그 의미가 컸다고 생각됩니다.

앞으로도 광고주협회를 비롯한 광고계는 우리 기업이 광고를 통해 전 세계인의 사랑을 받으며 글로벌 시장에 우뚝 서고, 안으로는 국가 경제의 선순환 성장과 일자리 창출을 견인하는 원동력이 될 수 있도록 최선을 다해 나가겠습니다.