



어를 갖고 있다. 지금까지 글로벌 브랜드의 한국 진출을 도왔다면 앞으로는 한국 기업과 브랜드들의 글로벌 시장 진출을 돕고 싶다. 아울러 한국의 매체 환경이 급변하고 있기 때문에 다국적 기업이 한국에 마케팅적 투자를 할 기회가 증가하고 있고 GroupM이 보다 효율적으로 광고주들을 도울 수 있을 것이라고 보고 있다.

Q 급변하는 매체환경에 광고주들은 어떻게 대처하는 것이 바람직한가?

A 변화는 기회이고, 광고주에게 좋은 일이다. TV, 신문, 인터넷, 소셜 미디어 등 다양한 매체의 장점을 최대한 활용하면서, 이 모든 매체를 아우르는 통합 미디어 전략에 주목해야 한다.

세계적으로 3가지 큰 흐름의 변화가 있다. 첫째는 디지털 미디어에 대한 투자가 굉장히 많이 증가했다. 특별히 검색이나 소셜 미디어 분야의 광고비가 많이 늘어났다. 둘째는 그런 디지털 데이터를 관리하고 정보를 핸들링하면서 정밀한 타겟팅이 가능해졌다. 타겟팅이 정밀할수록 더 많은 자료와 정보가 생산되고, 우리는 이를 바탕으로 더 효율적인 플래닝을 할 수 있다. 세 번째는 콘텐츠 산업의 발달이다. TV드라마라던지, 소비자들이 보다 깊이 브랜드에 몰입할 수 있는 콘텐츠들이 개발되고 있다. 광고 역시 기업이 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 것이 아니라 소비자를 참여시키는 상호작용이 점점 중요해지고 있다.

한국의 미디어 시장은 급변하고 있고 굉장히 복잡해지고 있다. 종편 같은 새로운 TV채널들, 다양한 인터랙티브 미디어, 광고주는 이런 변화에 빠르게 적응해야 한다. 그리고 마케팅 예산에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는 매체비용에 대해 신중하게 접근해야 한다.

Q 글로벌적인 시각에서 볼 때 한국의 광고산업 발전을 위해 필요한 것은 무엇인가?

A 한국의 광고시장이 개방되고 규제가 풀리면 더 많은 외국 기업과 매체사들이 투자를 할 수 있을 것이다. 이런 투자는 새로운 기술과 콘텐츠, 새로운 접근방식 등을 수반할 것이다. 한국의 미디어대행사가 외국 기업의 투자를 받을 수도 있다.

한국은 국제화되어가고 있는 추세다. 인터내셔널한 브랜드들이 한국 시장에서 성장할 기회를 보고 있고, 해외 시장에서 크게 환영받는 한국 브랜드들이 늘고 있다. 해외에서는 한국 광고산업의 미래에 대해 낙관적인 전망이다. **KA** 이수지 기자 susie@kaa.or.kr