

중국 소비시장 디지털화 한국 기업 대비전략 필요



“지난 1년간 중국과 한국이 여러 이유로 부침을 겪었지만 한·중 양국의 교류는 절대 중단된 적이 없었으며, 슬럼프 기간 동안 한국 제품에 대한 중국 소비자들의 니즈가 축적됐기 때문에 지금이 한국 기업이 다시 중국에 진출해야 할 시점이다. 중국 젊은층들은 한국의 패션, 그리고 엔터테인먼트 문화에 많은 영향을 받고 있으며, 최근 송중기, 송혜교 커플의 결혼은 놀라운 검색량을 기록할 정도로 한국 문화, 한국 콘텐츠에 대한 중국 젊은층의 관심은 아직 뜨겁다”

지난 11월 9일 코리아나호텔에서 HS애드(대표이사 김종립) 주최로 열린 '2018년 중국 디지털 마케팅 전략 컨퍼런스'에서 중국 대표 인터넷 기업 바이두(Baidu)의 글로벌 B2B 사업총괄 임원인 린다 린(林红) 총경리는 '스마트 기술로 새로운 시대를 열다'라는 주제 발표를 통해 이 같이 말했다.

린다 린 총경리는 “바이두를 검색엔진이 AI기업으로 불러달라”고 말하며, 전 세계 20명의 유명 AI 기술자 중 7명

이 바이두에서 일하고 있고, 바이두가 AI 분야에서 선구자가 되기 위해서 바이두 총 수입의 15%를 AI 연구에 투자하고 있다고 밝혔다. 이러한 투자를 통해 사람이 정보를 검색하는 것이 아니라 정보를 필요로 하는 사람에게 알아서 정보를 추천, 제공하는 시대를 만들어 가고 있다고 덧붙였다. 이러한 자신감의 원천은 빅데이터이며, 1억 3000명 이상의 능동적 사용자를 보유하고 있는 모바일 바이두가 빠른 성장세를 보이면서 데이터의 양이 기하급수적으로 늘어나고 있다고 말했다. 린다 린은 실제로 모바일 바이두에서 안면 인식 기술을 통해 고객의 연령대를 확인하여 고객에게 어울리는 루이비통 향수를 추천하기도 했으며, 벤츠 브랜드 광고의 경우 음성인식 기술을 활용해 신차 동영상도 나오도록 해 고객의 관심을 유도하기도 했다. 또한 정확한 타겟층과 매칭할 수 있는 능력에 대한 자신감도 내비쳤다. 정확도 높은 매칭을 통해서 이 브랜드의 제품에 가장 어울리는 광고가 어떤 광고인지 같이 고민하고, 정확하게 타겟 유저에게 도달할 수 있도록 하고 있다고 밝혔다.

이번 바이두 전략 컨퍼런스에서 HS애드 중국법인 손호진 IMC사업부장은 “문제의 핵심은 빠르게 디지털화 되어가는 중국 소비시장의 흐름에 한국 기업들이 어떻게 대처해 나가야 하는가”이라며 “향후 중국 광고 마케팅의 화두는 데이터를 기반한 정밀한 소비자 타겟팅이라는 방향으로 가속화 될 것이다”라고 말했다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr