

3. 왜 미디어에이전시인가?

미디어를 광고전략 개발의 중심에 놓아야 한다!

존다운 / 맥켄에릭슨 사장



존다운 사장은 1997년 6월 맥켄에릭슨코리아의 최고경영자로 선임되었다. 그의 경력은 클라이언트에서 시작되었다. 최고의 성적으로 경제학 학위를 받은 그는 호주에서 포드자동차에 합류했다.

새로운 모델과 차기 10년 사업계획을 담당하는 상품기획파트, 판매사후관리파트와 마케팅파트에서 여러 가지 업무를 담당했다. 1985년에는 멜버른에 있는 맥켄에릭슨으로 자리를 옮겼고, 그곳에서 그룹 고객관리책임자로 다양한 고객관리 업무를 수행했다.

1993년에는 타이완으로 옮겨서 맥켄에릭슨타이완의 부사장을 맡았다. 1995년에 맥켄에릭슨싱가포르의 최고경영자로 제너럴모터스의 지원사무실을 설립하고, 이 지역의 고객을 책임지는 업무를 맡았다. 널리 인도, 중국, 일본과 오세아니아 지역을 둘러본 뒤, 그는 1997년 6월 지금의 맥켄에릭슨코리아의 최고경영자로 자리를 옮겼다.

▶ 유니버설맥켄이 경쟁사와 다른 점은 무엇인가?

유니버설맥켄은 최근 몇 년 동안에 출범한 광고회사의 미디어부문과 매우 다른 비전과 원칙을 갖고 출발했다. 우리는 전세계적으로 일어나는 미디어환경의 변화에 따라 반드시 미디어를 브랜드 광고전략 개발의 중심에 놓고, 가장 중요한 요소로 삼아야 한다는 관점을 견지하고 있다.

미디어를 별도의 전문분야로 따로 떼어내어야 한다고 여기는 사람들과는 반대로 우리는 미디어가 소비자들의 태도를 형성하고, 상품구매 결정을 내리는 데에 있어서 핵심장치이며, 실질적인 영향을 끼치는 것이라고 믿는다. 곧 프로페셔널한 마케팅 커뮤니케이션 서비스의 통합패키지는 복잡해지는 미디어 커뮤니케이션 환경이라는 배경 안에서 날로 영리해지고 있는 소비자의 욕구에 부응해야 한다고 믿는다.

또한 우리는 미디어와 그 수용자로부터의 피드백을 분석해서 전반적 브랜드 계획에 최대한 반영하는 것에도 목표를 두고 있다. 이것을 커뮤니케이션 주요 단계에 지속적으로 반영함으로써 우리는 미디어에 대한 이해와 지식 그리고 식견 등이 전략적이고 창조적인 개발 그 자체 속으로 깊이 스며든다고 확신할 수 있다.

▶ 전체적으로 보면 광고회사의 미디어 부서와 크게 다르지 않은 것 같은데, 어떻게 단순한 이름 바꾸기 이상의 별도 미디어에이전시라고 이야기할 수 있는가?

우리는 우리가 무엇을 보는가에 대해 명확히 언급하고, 우리의 프로페셔널한 서비스에 대한 인식의 향상이라는 두 가지 목적을 위해 유니버설맥캔의 문을 활짝 열어두고 있다. 글로벌 브랜드로 새로운 조직을 설립한 이유는 전세계 미디어 환경과 경쟁구도의 변화 때문이다. 글로벌 미디어와 소비자 시장의 본질이 바뀌고 있다. 그 변화의 요인은 미디어의 분화, 미디어 유통의 세계화와 지역화, 새로운 미디어의 성장 등과 관계가 있다. 이 모든 것들은 개별 국가와 다국적 기반 둘 모두의 경우에서 어떤 형태의 지식과 시스템 그리고 집행이 요구되는가에 큰 영향을 끼친다.

단일 브랜드로서의 동일화 작업은 우리가 누구이고, 어떻게 경영하는가를 더 정확하게 보여 줄 수 있다. 이는 또한 집중력 있는 미디어 운영에 필요한 능력을 향상시켜 줄 것이다. 우리는 늘어나는 투자, 적절한 도구 및 시스템 배치에 있어서의 투명성도 추가적으로 원한다. 월드와이드 조직인 새 유니버설맥캔은 더욱 깊이 있고 수준 높은 서비스를 보장할 것이다. 통합단일브랜드로의 월드와이드 리브랜딩을 통해 어느 지역의 고객이나 공통적으로 신뢰, 실행, 도구 및 훈련기반 위에서 강력한 미디어 집행을 보증 받을 것이다.

▶ 브랜드 전략 개발과정에 미디어는 구체적으로 어떻게 기여할 수 있는가? 미디어란 메시지를 취합해서 목표 수용자에게 효율적이고, 효과적으로 전달하는 것 아닌가?

사람들은 그들 삶의 일부로 다양하면서 개인화된 미디어 포트폴리오와 접한다. 왜 그리고 어떻게 사람들이 미디어와 접하는가를 이해하는 것은 커뮤니케이션 전략과 크리에이티브 개발에 심도 있는 식견을 제공할 수 있다. 만일 모든 고객과 브랜드가 더욱 심도 깊은 접근을 필요로 한다면, 미디어의 역할은 더욱 발전하고 확대될 것이다.

▶ 광고회사 소속의 미디어 부문을 책임지는 바로 그 사람들이 유니버설맥캔을 관리한다면 실질적으로 달라지는 것이 무엇인가?

앞에서 전세계적 혹은 지역적으로 운영해나갈 미디어 진영에 대한 명확한 진로를 이야기했다. 앞에서 이야기한 비전은 커뮤니케이션 믹스 형성에서의 미디어 역할에 대한 이해를 통해서 추진된다. 글로벌 브랜드 아래에서 미디어에이전시 운영을 재정비하면서 늘어나는 투자와 자원을 가지고 우리는 차세대 미디어 집행을 일구려는 우리의 임무를 성취하게 될 것이다.

▶ 미디어에이전시를 분리하면 통합된 서비스를 제공할 수 없는데, 브랜드 광고를 원하는 광고주가 얻을 수 있는 혜택은 무엇인가?

차세대 미디어 집행은 최고의 핵심 미디어 운영체제 기반 아래서 이루어질 것이다. 그러므로 우리가 발전시켜 왔고, 통합서비스를 지향하면서 이용해온 프로페셔널한 사고와 도구는 미디어구매 및 계획을 수립하는 능력에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

그 고객들은 우리의 포괄적인 미디어 방법 개발, 크리에이티브의 취급 여부와 상관없이 전체 브랜드 커뮤니케이션 믹스 안에서 어떻게 미디어를 가장 적합하게 배치하는가에 대한 우리의 시각, 전세계적인 미디어 단일 구매자인 우리의 규모와 축적된 지식으로부터 혜택을 누릴 수 있다.

▶ 왜 유니버설맥캔을 지금 출범시키는가?

날로 늘어가는 미디어의 글로벌화 경향은 미디어에 대한 통합된 접근을 더욱 필요로 하고 있다. 새로운 독자적 리서치와 분석법의 개발을 위해서도 역시 그렇다. 전세계 어디에 있는 미디어 사업조직이라도 우리는 정보와 시각을 공유하고 있다. 효과적인 광고를 만드는 맥캔 에릭슨의 자산과 유니버설의 미디어관련 자산의 정수를 함께 이끌어내 운영함으로써 우리는 우리가 가진 모든 자원의 정수를 끌어낼 조직을 갖게 된다.

맥캔에릭슨은 지난 2~3년간 전략과 실행 모두에서 미디어서비스와 실행능력을 향상시키는 데에 큰 발전을 이루어 냈다. 우리의 목표는 급변하는 미디어 환경의 복잡한 현실 속에 놓인 목표소비자를 얼마나 효과적으로 움직이느냐 하는 것이다.

전세계적으로 새롭고, 더욱 높아진 기준에 맞추어 미디어 집행력(media practice)을 통합시키고자 하는 노력의 일환으로 우리는 월드와이드 미디어 운영의 글로벌 리브랜딩을 선언했다. 이 통합체계의 새 이름은 유니버설맥캔이며 한국을 포함한 전세계 전지역의 시장을 아우르게 될 것이다. 우리는 고객들에게 최고의 그리고 최신의 미디어플래닝과 미디어 구매 및 사후평가 능력을 지속적으로 제공하려는 명확한 의지를 가지고 있다.

또한 전체 마케팅 커뮤니케이션 믹스 안에서 미디어의 역할을 더 높이 승격시키려는 의도를 가지고 있다. 미디어는 브랜드 전략과 크리에이티브 개발 안에서 과거 어느 때보다도 더욱 확고한 위치에 놓여야 하고, 그렇게 될 것이다. 훌륭한 광고, 효율적인 광고는 전략적 미디어플래닝과 크리에이티브 개발과의 복잡한 연계의 결과물이다. 브랜드 전략과 크리에이티브 개발을 미디어와 분리시키는 업계의 기존 트렌드와 달리, 맥캔에릭슨 월드와이드는 전세계적인 리브랜딩으로 미디어 집행의 전략적 역할을 승격시킬 것이다. 우리는 통합 커뮤니케이션 서비스의 일환으로작용할 때 미디어의 진정한 미래가 있다고 믿는다.

시청자의 선택의 폭이 계속 커지는 것과 더불어 날로복잡해지는 미디어 환경에서는 전략적인 크리에이티브와 미디어 서비스의 빈틈없는 결합이 필요하다. 유니버설맥캔의 경영은 미디어와 리서치, 경력개발 프로그램에 대한 투자성과를 최대한으로 활용하기 위해서 더욱 큰 재정적 책임을 지게 될 것이다. 전세계적으로 유니버설맥캔을 개시하는 데에 있어서 우리의 목적은 미디어 집행의 차세대를 만들어 가는 것이다.

즉, 그 차세대 미디어 집행은 토털브랜드 구축작업에서 미디어의 역할을 승격시키고, 컴퓨터에 기반을 둔 분석적 방법뿐 아니라 독점적이며 공유 가능한 최고 수준의 리서치에 바탕을 둔 글로벌 시스템을 만드는 것이다. 미디어플래닝과 구매는 커뮤니케이션의 하부사항으로 삼기에 너무 중요한 작업이다.

미디어 서비스 통합과 네트워크를 통한 기술과 프로그램의 전세계적인 적용은 우리에게 통합서비스를 받는 고객뿐만 아니라 미디어서비스만을 받는 전세계의 어느 고객에게도 확실한 혜택이 될 것이다. 2,400명의 직원을 거느린 맥캔에릭슨과 유니버설맥캔 월드와이드는 1998년 수신고 132억 달러로 세계에서 가장 규모가 큰 미디어에이전시로 에드에이지에 의해 기록됐다. 전세계 127개국에 걸친 네트워크 또한 지리적으로 가장 광범위한 네트워크다.