

적극적이고, 전략적이며, 커뮤니케이션 능력이 뛰어나고, 파트너십을 이해하며, 무언가 배울 수 있고, 업무스타일을 잘 맞춰주는 대행사..... 광고주가 선호하는 대행사의 모습이다. 대행사 입장에서는 그야말로 슈퍼맨을 원하는 거 아니냐며 원망하실 수도 있겠다. 점점 전문화돼가고 세분화돼가는 광고시장에서 광고주 조직은 물론 대행사도 변화에 변화를 거듭하고 있다. 광고주는 어떤 대행사를 선호하며 어느 때 대행사를 바꾸고픈 욕구에 사로잡히는지 간이 설문조사를 통해 알아봤다.

## 광고주 이런 대행사 원한다

협회는 지난 5월 16일 - 17일 양일에 걸쳐 한국광고주협회 회원사 및 4대매체 기준 300대 광고주를 대상으로 간이설문조사를 실시했다. 이번 설문 목적은 광고주가 대행사를 선택하고 함께 업무를 진행함에 있어 어떤 부분을 비중있게 보는가를 알아보기 위함이었다. 질문은 총 3개 문항이었고, 각각의 보기는 광고주들의 직접설문을 통해 뽑았다. 광고주들은 대개 선호하는 대행사 유형에 대해 예닐곱의 항목으로 추려지는 비슷한 생각을 갖고 있었고, 따라서 어느 하나를 선택하는 것이 아닌 중요한 순서대로 순위를 매기는 방식으로 진행했다. 이번 설문 응답한 광고주는 총 60개사였다.

먼저 '귀하는 어떤 대행사를 원하십니까?'란 질문에 광고주들이 1순위로 선택한 것은 뛰어난 분석력과 전략적 마인드를 가진 대행사였다. 그만큼 소비자의 트렌드 분석과 그에 따른 광고 마케팅 전략이 중요하다는 것을 반증하고 있다.

2순위는 광고주를 리드하는 적극적인 대행사였다. 한마디로 주어진 일만 하지 않고 새로운 일을 찾아서 광고주를 리드해줄 수 있는 대행사를 원하고 있었다.

<표 1> 광고주 어떤 대행사를 원하는가

순위	응답	퍼센트(%)
1	뛰어난 분석력과 전략적 마인드를 가진 대행사	30.2
2	광고주를 리드하는 적극적인 대행사	16.0
3	커뮤니케이션이 원활한 대행사	15.3
4	갑을관계가 아닌 파트너십을 이해하는 대행사	12.7
5	광고주 업무스타일을 잘 맞춰주는 대행사	10.2
6	항상 준비된 자세, 광고주가 부르면 언제 어디서든 달려오는 대행사	8.0
7	회의, 토론을 통해 무언가 배울 수 있는 대행사	7.6

<표 2> 경쟁PT에서 현 대행사를 선택한 이유

순위	응답	퍼센트(%)
1	크리에이티브와 광고전략이 뛰어나서	48.7
2	좋은 인력을 우선적으로 배치해 주어서	14.8
3	경영진이 하라고 해서	10.2
4	평판이 좋은 대행사라 믿음이 가서	9.1
5	최근 실적이 좋아서	7.1
6	비용대비 효율성을 따져서	6.1
7	기타(그룹관계사라서)	4.0

3순위는 커뮤니케이션이 원활한 대행사였다. 아무리 해박한 지식과 전략적인 마인드로 무장하고 있어도 광고주를 제대로 설득하지 못할 경우에는 말짱 도루묵이란 것이다.

이밖에도 잘 되도 광고주 탓 안되도 광고주 탓, 나는 광고만 만든다'가 아니라 광고주의 브랜드와 비즈니스에 늘 관심을 갖고 함께 책임지려는 모습을 보여주는 파트너십을 이해하는 대행사, 광고주의 기업문화나 업무의 프로세스, 성향 등을 잘 파악하고 그에 잘 맞춰주는 대행사, 항상 준비된 자세로 갑자기 급한 업무가 생겼을 때 바로 같이 일할 수 있는 대행사, 회의나 토론 등에서 무언가 새로운 것을 배울 수 있는 대행사를 원하고 있으며 이런 대행사랑 함께 일할 때 일이 즐겁다고 말했다.

“ 경쟁PT에서 현재의 대행사를 선택한 이유”를 묻는 질문에는 당연히 크리에이티브와 광고전략이 뛰어나서'란 대답이 1순위였다. 좋은 인력을 우선적으로 배치해 주어서'란 대답과 경영진이 하라는대로'란 대답이 각각 2, 3순위를 차지한 것도 눈에 띈다. “ 지금까지 함께 일 잘 해오던 팀을 우리보다 더 큰 광고주를 영입하더니 그쪽 전담팀으로 빼고 다른 팀을 배치하는데 정말 기분 나쁘더라”는 광고주도 있었다.

“ 어느 때 대행사를 바꾸고 싶은 생각이 드는가”란 질문에는 역시 매너리즘에 빠져 아이디어가 안나올 때'란 대답이 1순위였고, 첫 번째 항목과 맞물려 광고효과 및 담당자와의 커뮤니케이션이 중요하다는 답이었다. **▶▶▶**

<표 3> 어느 때 대행사를 바꿔야겠다고 생각하나

순위	응답	퍼센트(%)
1	매너리즘에 빠져 아이디어가 안나올 때	41.3
2	광고효과가 부진할 때	22.6
3	담당자의 일처리가 미흡할 때	12.4
4	관련 자료나 정보 제공에 민첩하지 못할 때	12.2
5	계약 시점에서 항상 고려	5.4
6	특별한 문제는 없으나 최근 실적이나 평판이 안 좋을 때	5.0
7	기타(수익만 따져가며 일할 때)	1.1