

이 글은 WFA(World Federation of Advertisers)와 EACA(European Association of Communications Agencies)가 발표한 'WFA/EACA guidelines on Client-agency relations and best practice in the pitch process'를 번역, 정리한 것이다. 총 2회에 걸쳐 전체 가이드라인을 소개한다.



광고회사 선정의 모든 것

광고회사와의 관계맺기 및 선정에 대한 가이드라인

는 광고주와 광고회사가 원만한 관계를 넘어서 서로에게 최고의 파트너가 되기 위해 양쪽 모두 최선의 노력을 다해야 한다고 말한다. 또 그를 위해 정기적으로 서로를 평가하고 문제점이 있으면 즉시 고쳐나가기 위한 노력을 아끼지 않는 안 된다고 말한다. WFA(세계광고주연맹)를 비롯한 단체들도 이를 위해 각자의 관점에서 조언을 한다. 하지만 종종 광고주와 광고회사의 관계는 끊어 나뉘는 경우가 많다. 광고주는 새로운 광고회사 혹은 추가 광고회사나 새로운 타입의 광고회사를 찾아야 하고 그러면서 (광고마케팅 전략)의 일관성 문제, 광고회사간 '궁합' 문제 등 쉽게 봉합할 수 없는 문제들에 직면하게 된다. 이런 상황에서 광고주는 경쟁 PT를 갖게 된다. 경쟁 PT는 한정된 마케팅 예산으로 브랜드에 대해 최고의 효과를 내는 과정 중의 하나가 될 수 있다. 경쟁 PT는 보다 효과적인 크리에이티브 및 미디어 커뮤니케이션을 제공해 줄 수 있고, 보다 조화롭고 건강한 파트너십을 구축하는데 도움이 될 수 있다. 또한 비용 절감에도 도움이 될 수 있다. 그렇지만 아니다. 경쟁 PT는 능력 있는 광고회사가 폭죽 뿜어나갈 수 있도록 하고 광고대행 분야의 발전으로 이어질 결국 광고주가 보다 많은 아이디어와 보다 많은 혜택을 누리게 되는 선순환도 가능케 할 수 있다. 하지만 경쟁 PT는 많은 돈과 시간이 든다. 그러도 광고주와 광고회사 모두에게 경쟁 PT의 결과가 늘 긍정적인 결과만을 가져오는 것도 아니다. 만약 경쟁 PT 과정에 무언가 찾아내지 못했던 문제가 있었다면 이는 심할 경우 브랜드의 붕괴, 추가 비용 지출 등을 초래하는 비생산적인 결과물을 내놓게 된다. 광고회사와의 관계에 많은 전문가들이 권유하게 되는 그야말로 그 관계를 유지하는 데에 많은 일들이 필요하게 되면서 종종 경쟁 PT 과정 자체가 상당히 복잡해질 수 있다. 이번 가이드라인은 광고주와 광고회사 모두에게 원인이 되는 방법을 제시하려고 한다. 광고회사에게는 성공적인 PT를, 광고주에게는 그들이 원하는 광고회사를 찾을 수 있는 방법을 주고자 한다. 더 나아가 자원을 최대한 효율적으로 활용해 기업이 가장 효율적인 가치를 거둘 수 있도록 도움을 주고자 한다.

02가지 핵심원칙

● PT를 결심하기 전

- 1) 경쟁 PT를 생각하기 전에 먼저 기존 광고회사와의 관계가 잘 유지되도록 힘쓸 것
- 2) 현 광고회사에게 공평한 기회를 주는 것에 우선 순위를 둘 것

3) 위의 모든 것이 가능하다면 양쪽 모두의 시간과 비용 낭비를 초래하는 전면 경쟁 크리에이티브 PT는 피할 것

● 본격적으로 PT 준비하기

- 4) 다양한 각도에서 결정을 내릴 수 있는 응집력 있는 팀을 구성할 것
- 5) 만약 내부적으로 경쟁 PT 경험이 전혀 없다면 외부 조

언을 구할 것

- 6) PT 의뢰 전에 먼저 첫째 커뮤니케이션 목적을 확실히 하고, 둘째 광고회사에게 마라는 것은 무엇인지, 어떤 역할을 어느 범위까지 기대하는지, 예산은 얼마인지 구체적으로 명시할 것
- 7) 현실적이고 빈틈없는 타임 테이블을 작성할 것
- 8) 언론과의 커뮤니케이션, 그리고 내부 커뮤니케이션 정책을 명확히 할 것

● 요구사항과 평가기준

- 9) 충분히 생각한 후 명확하고 간략한 브리핑 자료 준비
- 10) 경쟁 PT 과정의 각 단계마다 평가/결정에 대한 확실한 기준을 세우고 이 기준에 대해 양측(광고주와 광고회사)이 사전에 합의할 것. 그러면 고려할 항목, 전체 항목, 간략(요약) 항목 등으로 세분화하는 것이 가능해진다.
- 11) 만약 RFI(Request for Information)와 RFP(Request for Proposal)를 한다면 이에 대한 확실한 원칙을 세울 것

● 경쟁 PT

- 12) PT 비용과 수수료에 대해 대중 넘기려하지 말고 공개적으로 협의하고, 업계의 일반적인 기준과 협의를 존중할 것
- 13) PT에 참여하는 광고회사와 친해지기 위한 부담없는 만남을 가질 것. 이를 통해 광고회사에 대해 더 잘 알게 될 것이다.
- 14) 크리에이티브 PT : 만약 시간이 된다면 크리에이티브 아이디어를 자유롭게 개진할 수 있고, 크리에이티브 컨셉을 잡아가는 과정에 도움을 줄 수 있도록 'tissue meeting'을 이용할 것

● 결정

- 15) PT에 대한 체점과 평가를 공식화 할 것
- 16) PT 후에 잡음을 없애고 기대치에 대한 불명확성을 없애기 위해 비용 등이 포함된 계약서에 대한 사전 협의를 가질 것
- 17) 탈락한 광고회사에게 결과에 대해 설명해 줄 것

● PT가 끝난 후

- 18) PT자료들은 잘 관리하고 각종 문서들에 대해서는 철저히 보안에 신경을 쓸 것
- 19) 저작권 문제에 대해 철저하게 점검할 것
- 20) 업무 이관 문제도 세심하게 처리할 것

성공적인 광고회사 선정과 PT를 위한 가이드라인

1. PT 필요한가? (PT 여부를 결정하기 전 단계)

1) 교체 이유 : 왜 바꾸려는가?

경쟁 PT를 하려는 데에는 수많은 이유가 있기 마련인데 중요한 것은 모두가 왜 경쟁 PT가 반드시 필요한지, 그리고 PT를 통해 얻고자 하는 것이 구체적으로 무엇인지에 대한 공감대와 이해가 있어야 한다. 반드시 확실한 목표를 늘 잊지 말고 마음속에 꼭 담아두어야 한다. 왜냐하면 일이 진행되다보면 배가 산으로 가는 경우가 생기기 때문이다.

주요 교체 이유에는 아마도 다음과 같은 것들이 포함된다.

- 계약 만료기한이 얼마 남지 않았고 리뷰는 필수!
- 지역별 통합 및 강화 전략, 브랜드 제휴 전략, ACR 관련 전략을 새로 세우거나 재정비
- (마케팅/광고)전략 수립 과정에서나 시장진입 후 전략적인 견해차와 형편없는 크리에이티브
- 미디어 플래닝/구매 실패
- 나쁜 판매실적과 (혹은) 맥 빠진 마케팅
- 광고주에 대한 소홀한 서비스
- 광고회사가 좋은 광고주를 잡고자 하는 경우
- 광고주나 광고회사가 특정한 이유로 대행계약 연장을 원치 않는 경우

2) 광고회사를 교체하지 않고 광고회사 바꾸기

광고주와 광고회사 모두 현재의 관계를 유지하도록 노력하는 것이 좋다. 효과적인 업무평가가 있다 하더라도 종종 광고회사를 바꾸므로써 얻는 것보다 잃는 것이 많을 수도 있다. 업계 종사자들의 경험에 의하면 광고회사와 광고주간의 오래된 좋은 관계가 브랜드를 건강하게 유지시켜 주는 데 큰 도움이 된다. 새로운 광고회사를 찾는 일도 많은 시간이 걸릴 수 있고, 또 새 파트너에 대한 교육에도 추가로 시