

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(2)

광고회사와의 관계맺기 및 선정에 대한 가이드라인

성공적인 광고회사 선정과 PT를 위한 가이드라인

3. PT의뢰서 작성하기

광고주의 에이전시 대상으로 한 PT의뢰서는 PT만큼이나 중요하다. 사실 PT 전체 과정에서 가장 중요한 것이 광고주의 PT에 대한 브리핑이라고 해도 과언이 아니다. 그래서 의뢰서 작성을 위해 투자한 시간은 반드시 나중에 크게 보상을 받는다. 완성도 높은 의뢰서는 광고주나 대행사 모두의 시간과 비용을 크게 절감해 준다. 그리고 기존 대행사든 광고주의 브랜드에 대해 이미 많은 것을 알고 있는 대행사든 혹은 처음 참여하는 대행사든 관계없이 PT에 참여하는 모든 대행사에게는 반드시 똑같은 내용의 의뢰서를 제공해야 한다.

광고주의 PT운영팀이 PT의뢰서 작성의 모든 부분을 책임져야 한다. 비록 의뢰서 내용 대부분이 다른 사람 혹은 다른 부서에 의해 작성된 것이라 할지라도 최종 책임은 운영팀이 진다.

1) 브랜드(광고주)의 요구사항 명확히 하기

광고주는 반드시 자신의 브랜드의 포지셔닝, 제품정보, 마케팅 히스토리 및 현재/미래의 니즈 등을 제공해야 하고, 시간 스케줄과 의사결정 기준을 정해야 한다. 그리고 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션의 목적, 역할 등을 비롯한 관련 세부사항을 분명히 밝혀야 한다.

- 브랜드 혹은 회사(광고주)가 원하는 것이,
- 기존 제품에 대한 새로운 캠페인인가
 - 기존 전략하에 새로운 광고(캠페인)
 - 신상품 런칭
 - 브랜드 확장
 - 장기 캠페인의 부분 수정 및 활성화
 - 같은 포지셔닝 하에서 새로운 캠페인 전개
 - 새로운 브랜드 포지셔닝

만약 PT의 범위가 광고주의 모든 제품/브랜드 대상이라면 대행사가 모든 제품과 브랜드에 대해 PT를 준비하도록 하는 것은 필요도 없고 적절치 못하다. 대신 전반적인 전략과 합리적인 수준으로 몇몇

브랜드와 제품을 표본으로 초점을 맞춘 의뢰서를 작성해야 한다.

2) 선택 기준 명확히 하기

여러 대행사가 경합하는 상황이라면 광고주는 대행사로부터 무엇을 기대하는지 명확히 결정하고 선호하는 분야나 조건을 제일 우선시해야 한다. 경험, 크리에이티브, 훌륭한 기획과정, 팀워크 혹은 기타 등등 무엇이든 중요한 것이 될 수 있다. PT과정 중에 광고주의 선호하는 것이 추가되거나 좀더 풍성해 지는 것은 당연하다. 하지만 대행사를 결정하는 초기단계에 가서야 원하는 것이 무엇인지 논의하거나 의사결정 과정을 어떻게 할 것인지 결정하는 일이 없도록 해야 한다. 대행사 선택기준은 PT가 시작되기 전에 반드시 미리 논의하고 합의하고 결정해야 한다.

처음 PT를 시작할 때 광고주는 합리적인 요구사항을 제시하지만 시간이 흐르면서 감정적인 결정을 내리게 되는 경우가 종종 발생하는데 이는 피할 수 없다. 하지만 감정적인 결정은 대개 부적절한 것이 많아 곧 반복하게 되는 사태를 초래할 수 있다.

3) 의뢰서 작성하기

광고주는 반드시 명확하고 세부적인 의뢰서를 서면으로 대행사에게 제공해야 한다. 대행사는 대행사 선정기준에 대한 주요 정보들은 제공받아야 한다. 의뢰서에는 전략을 원하는지, 크리에이티브 컨셉이 필요한지, 아니면 크리에이티브 PT가 필요한 것인지를 분명히 해야 한다. 그래서 PT에 참여하는 모든 대행사는 광고주가 원하는 것이 정확히 무엇인지 알고 있어야 하고 자세히 논의할 기회가 주어져야 한다. 광고주는 최종 선택된 대행사로부터 어떤 종류의 서비스를 기대하는지 분명히 밝혀야 한다. 보수체계와 계약조건 등도 분명히 명시해야 한다. 그리고 비용(보수)문제를 최종 해결하고 나서 크리에이티브 제안서를 받는 것이 광고주가 지켜줘야 할 순서다. 대부분 대행사나 광고주는 자신들만의 의뢰서 형식을 개발해 그 틀 안에서 내용을 바꾼다. 광고주가 반드시 대행사의 형식에 따를 필요는 없다. 그리고 잘 정리되지 않은 시장 정보나 타겟, 혹은 소비자정보 등이나 대외비에 속하는 관련 정보들은 굳이 의뢰서에 담을 필요는 없다.

잘된 의뢰서라면 다음에 대한 간략하면서도 확실한 정보를 담고 있어야 한다.

- ① 광고주가 PT로부터 얻고자 하는 것
- ② 대행사가 할 일과 그를 위해 필요한 것들
- ③ 조직, 업무처리 과정, 보상체계 및 절차에 대한 요구사항이나 특별히 언급해야 할 사항
- ④ 대행사와 공동 이익을 위해 어떻게 함께 일하고 어떤 그림의 관계를 원하는가

특히 줄곧 함께 일해 온 대행사에 제공하는 의뢰서와 PT를 위한 의뢰서는 많이 다르다는 점을 분명히 알고 있어야 한다. 현 대행사는 광고주에 대해 충분히 알고 있기 때문에 구체적으로 할 일을 알려주면 된다. 하지만 PT의 경우, 대행사는 광고주 업무에 대한 개괄적인 것을 제외한 모든 정보를 광고주의 의뢰서를 통해 접하게 된다. 따라서 적절한 정보도 주지 않고 결과물만 기대하는 것은 바람직하지 않다.

4. PT에 참여할 대행사 선정하기

대행사 선정은 향후 몇 년 동안 브랜드에 뛰어난 가치를 부여해 줄 수 있는 대행사를 찾는 작업이다. 단순히 법적 공개입찰기준 외에 PT에 참여할 대행사의 숫자는 반드시 제한해야 한다. 초정할 대행사의 수는 PT에서 다루될 커뮤니케이션 프로젝트의 규모나 내용에 따라 결정해야 한다.

1) 기존 대행사의 PT 참여여부의 법적 리뷰

광고주는 기존 대행사도 PT에 참여하는지 여부와 PT의 이유가 현 대행사에 대한 불만족 때문인지 아니면 단순히 계약종료에 따른 것인지를 참여하는 대행사에게 반드시 알려주는 것이 좋다. 이는 기존 대행사에 대한 불만이 아니라면 그것이 대행사가 PT에 참여할지 결정하는 데에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 만약 기존 대행사에 대한 불만이 새롭게 PT를 진행하는 이유라면 이에 대해 기존 대행사와 이야기를 나누어야 한다. 즉 기존 대행사가 PT에 참여할 경우 이길 가능성은 있는지를 논의해보고, 가능성이 있는 경우에만 PT에 참여하도록 해야 한다. 만약 PT 전에 이를 해결하지 않으면 기존 대행사는 다른 기준으로 PT에 대해 생각하게 된다.

2) PT리스트 작성하기

너무 많은 대행사가 PT에 참여하면 광고주에게 득이 될 것이 하나도 없다. 일은 복잡하고 어려워질 것이고, 참여하는 대행사들은 비용을 낭비하게 될 것이다. 다음 문제들을 미리 검토한다면 대행사 선정에 큰 도움이 될 것이다.

2-1) 대행사 허용 범위 - 경쟁업체의 대행사 문제

어느 광고주도 경쟁업체 대행사와 일하는 것을 원치 않을 것이고 서로의 이익이 충돌하는 경쟁업체의 대행사와 일한다면 당연히 경쟁력을 떨어뜨리게 될 것이다. 하지만 자신의 분야에서 경험 많고 랜잡은 대행사가 얼마나 되는냐에 따라 변수가 생길 수 있다. 광고주는 일단 경쟁이 발생하는 분야에 대한 구체