

■ 특집/광고주와 광고회사

1. 광고회사에 바란다 : 인연보다 전문성에 대한 신뢰가 더 중요하다!

정갑근 / 모토로라반도체통신 상무

남과 처음 만났을 때, "모토로라 광고·홍보 책임자입니다"하고 얘기를 나누다가 조금 가까워지면 제일 쉽게 듣는 이야기가 "아니 왜 영문은 MOTOROLA인데, 한글은 모토로라가 아니라 일본회사 이름처럼 모토로라입니까?"하는 질문이다. 나는 의례 모토로라가 한국에 처음 들어온 1967년에는 영어 이름을 일본식 발음으로 표기하는 것이 당연시됐기 때문에 그리 되었다고 설명한다. 모두 모토로라라는 발음이 좀 험겍게 느껴지는 모양이다.

사실 이런 선례가 있었기 때문에 1985년에 별도의 마케팅 판매회사를 세우면서도 똑같이 모토로라반도체통신으로 등록했다. 그런데 만일 처음 회사 이름을 등록하던 그 옛날에 요즘 처럼 광고회사라든지 또는 경영컨설팅 회사가 있었다면 무엇이라고 권해 주었을까? 그때 관행대로 모토로라? 아니면 몇 십 년 앞을 내다보고 모토로라? 나는 광고주 못지 않게 광고주를 위해 고민해야 하는 것이 바로 광고회사라고 생각한다.

지금도 어떤 매체에서는 한국에서 나온 이야기는 모토로라로 표기하고, 미국 등 해외에서 들려오는 뉴스는 모토로라에서 생긴 일이라고 표기하고 있는데, 참 난처하다고 웃기도 한다. 그런데 어떤 광고인은 나에게 맥도날드 햄버거는 미국 이름이 맥도날즈(McDonlads)인데도 어느 경우에도 맥도날드로 표기되고 있음을 일깨워주었다.

광고주 입장에서 숙제하는 광고회사

우리 회사는 부서마다 분산된 사무실에서 영업을 하다가 1996년에 지금의 청담동 사무실로 통합 이전하게 되었다. 사무실 인테리어는 근무 능력에 큰 영향을 주니까 미국 모토로라가 계약한 인테리어 회사를 불러다 쓰자는 의견도 있었지만, 결국은 국내 업체를 선정하기로 했다.

외국인 회사라는 곳이 대부분 그렇지만 부서장마다 취향과 사업 품목이 다른 데다, 파워 또한 막강하니 사장이 마음대로 업체를 정할 수는 없는 일이었다. 그래서 날을 정해 모든 부서 책임자들이 함께 모여 최종 선발된 두 업체로부터 프리젠테이션을 받게 되었다.

첫 회사에서는 회장이 직접 나섰는데, 자기들이 작업한 유명 회사의 사진 몇 장만을 보여주며 자기네 디자인연구소가 세계 최고의 권위기관인 것처럼 목소리를 높였다. 어느 부서장이 자기 부서의 특별한 요구사항을 어떻게 해결해 줄 것인지 물었을 때, 그의 대답은 그저 "우리 같은 전문가에게 맡기면 돼!"하는 식이었다.

반면에 두 번째 회사는 영어가 유창한 여성 중역을 내세웠는데, 새 건물의 층마다 고려할

사항들을 꼼꼼히 챙겨서 도면을 만들어 설명해주었다. 물론 대충은 알고 있었던 사항이었지만 전문가 입장에서의 분석을 듣고는 모두 감탄하는 분위기가 되었다. 맨 위층 옥상에 골프퍼팅 코스를 차리라는 농담 섞인 주문에 이 사람은 “좋은 아이디어죠, 그렇지만 17층 옥상은 바람이 거세기 때문에 연습하다 날아가 버릴지도 몰라요...”하는 식으로 재치 있게 넘어갔다.

결국 광고회사도 마찬가지로 아닐까? 실적 좀 있다고 혼자만 전문가인 것처럼 행세하는 회사보다는 실적은 없어도 성실하게 광고주 입장에서 숙제를 해오는 광고회사를 뽑을 수밖에 없지 않을까? 이 두 번째 회사는 우리 일을 마친 후에 중국 베이징에 신축된 모토로라 아시아 지역본사 건물 인테리어에도 참여하게 되었다.

AE 변경은 스트레스의 근원

얼마 전 진국으로 소문난, 촉망받는 후배가 다시 회사를 옮겼다며 찾아왔다. 개인회사이기는 하지만 정상급에 드는 좋은 회사에 높은 보수를 약속 받고 간다며 평생직장을 찾았다고 좋아한 지가 1년도 못 되었는데, 참 광고업계에서는 누구나 철새가 되는 게 자랑인가 싶은 생각이 들었다.

사실 광고주 입장에서 볼 때 광고회사의 AE 변경은 스트레스의 근원이다. 미우니 고우니 해도 회사 업무와 제품에 대한 여러 가지 정보를 끊임없이 제공하면서 어느 정도 익숙해지면 충실한 조언도 받고, 경우에 따라서는 나를 대신해 바람막이도 되어 주는데, 그런 일을 해주리라 기대했던 AE가 바뀌면 참으로 어처구니가 없다는 느낌이 드는 게 사실이다. 그런데 광고주의 정말 좋은 동반자가 되리라 믿었던 이 친구까지 철새라니, 어디 이유나 들어보자고 했다.

그는 워낙에 이론적으로 잘 훈련되어 있고 말발도 뒤떨어지지 않는 데다가, 인물과 매너마저 좋다보니 새로 임명된 광고주 쪽에서는 대환영이었다고 한다. 그런데 회사에서는 이 친구를 수시로 신규 프로젝트로 빼돌려 프리젠테이션만 해달라고 주문하더라. 말로는 프리젠테이션만 하는 것이었지만, 밤을 새우기 일쑤였다고 한다. 어느 때에는 신입사원을 배당 받아 일하기도 하는데, 이걸 하나부터 열까지 가르치며 시켜야 되니 시간이 더 걸리고, 짜증은 더욱 늘어나고...

그런데 이 친구를 더욱 못 견디게 만든 것은 윗사람들의 태도였다고 한다. 거의 대부분 입으로만 일을 했고, 낮에는 하루 종일 나가 놀다가 퇴근 시간에 들어와서는 꼭 야근식대를 챙기는 듯 보였다고 한다. 덕분에 자신은 하루종일 일하다가 밤에는 매일 야근을 강요받는 느낌이었고... 그리고 무엇보다도 부하 직원의 공로를 가로채는 것이 아닐까 하는 생각에 정이 떨어졌다고 한다. 사장님은 워낙 유력 인사 로비에 바쁘다 보니 경황이 없긴 하겠지만, 그래도 간만에 큰 프로젝트를 하나 땀을 때에는 등이라도 두드려줄 것으로 알았는데, 전혀

아는 체도 안 하더라는 것이다.

한편 광고주 측에서는 무엇이 그리 바쁘다고 우리에게는 신경을 쓰지 않느냐 하며 투정도 찾아지고, 또 특하면 광고 계획을 자기들끼리 다 결정한 채 제작물만 빨리 가져오라고 재촉하는가 하면, 어느 때는 열 몇 시간 회의를 거쳐 합의한 광고 방향을 갑자기 상부 지시라며 훌쩍 뒤집기도 했다. 그런가 하면 제일 의지하게 되는 광고주 쪽 담당자는 수시로 저녁 술자리 마련을 암시하는가 하면, 밤이고 휴일이고 마치 종놈 부리듯 하더라. 어느 주말에는 업무와 직접 관련도 없는 자기들 행사를 대신 준비하라며 자기는 놀러 가더라.

결국 이 친구는 고민 끝에 좀 더 인간적으로 살기로 했다고 한다. 그런데 집에서는 전보다 대우도 안 좋고 이름도 없는 새 회사로 옮기려 한다고 울고불고 난리를 쳐, 이거 내가 인간적으로 실수하는 것이 아닌가 고민이 크다고 했다. 글썄, 언제일까? 광고인들이 인간적으로 살면서 자기 전문분야에만 집중할 수 있는 여건이 마련되는 그 날은?

컨설팅 업무로부터 출발해야

오래 전에 회의 때문에 국내 최대의 외국담배 수입업체를 방문한 적이 있었다. 당시는 미국에서 담배업체들이 건강을 해쳤다고 유죄 판결을 받기 훨씬 전이었지만, 국내에서도 공향에서 담배를 피우자면 감옥 같은 유리방에 들어가야 할 정도로 내놓고 담배 피우기가 좀 썩스러운 때였다.

그렇지만 그 회사에서는 문턱을 넘어서면서 너도나도 담배를 꺼내 물고 사방에 놓인 재떨이에 콩초와 재를 버리고 있었다. 마치 그 회사에 총성 경쟁이라도 하듯이... 물론 회의 중에도 너구리 굴속 같은 연기를 내뿜으며 우리는 그 회사 담배 매출 확대를 위한 방안을 논의하고 있었다.

우리 회사의 국내 주력 상품은 휴대폰이다. 그래서 그럴까? 직원이나 방문자나 실새없이 “삐리릭” 소리를 과시한다. 예의 좀 차리자고 모든 휴대폰에는 진동기능이 들어가 있건만, 소음공해를 일으키지 않으면 모두 성이 차지 않는 모양이다. 더군다나 회의석상에서 우리 휴대폰의 매출 확대를 돕겠노라 열을 올리다가, 휴대폰 소리에 얼굴이 벌개져 자기 휴대폰을, 그것도 우리 경쟁사 제품을 꺼내 들고 진동모드로 바꾸는 모습을 보면 이 사람들에게 과연 우리 일을 믿고 맡겨도 될까 하는 생각이 든다.

벌써 오래 전, 광고 초년병 시절에 혼자 라디오 CM을 만들러 간 적이 있었다. 녹음실 PD가 알고 보니 학교 선배라고 해서 깡뚫이 선배로 대접하며 이젠 그가 정해주는 대로만 하면 되겠구나 하고 안심했는데, 웬걸 그는 자기 의견이 없는 선배였다. 그저 건성으로 녹음 한번 마치고는 내 눈치보고, 아니라면 또 한 번 녹음하고는 날 쳐다보고... 하는 수 없이 내

짧은 의견대로 진두지휘하며 녹음을 마치고, 그 CM을 방송에 걸었지만 내가 다시는 그 선배가 있는 녹음실에 일을 맡기지 않았음은 물론이다.

광고주와 광고회사의 관계는 인연보다는 개인적인 전문성에 대한 신뢰가 더 중요한 것이 아닐까? 우리 회사는 요즘 고급 두뇌들을 많이 영입하고 있다. 이들에게 합리적인 작업 공간을 확보해주기 위해 스페이스 컨설팅 회사가 우리를 돕고 있는데, 내 방도 그들의 제안에 따라 다른 층으로 옮겨 새로 만들었다.

그런데 막상 내 가구들을 옮기고 보니 방 크기가 잘못 책정되어서 2cm 상관에 방문이 안 닫히는 해프닝이 생겼다. 그런데 이 컨설팅 회사 직원의 말인즉, 자기들은 모토로라 담당자가 적어 준 치수대로 방을 만들었을 뿐이란단다. 우리는 스페이스 컨설팅 회사가 아니라 동네 목공소를 고용한 것인가 보다. 나는 광고 또한 결국 컨설팅 업무로부터 출발해야 한다고 생각한다.

2. 광고주에 바란다 : 잦은 경쟁 프리젠테이션, 광고주에게 불이익

조봉구 / LG애드 상무

솔직히 말해서 광고회사에서 일하는 사람이 광고주가 고쳐야 할 점에 대해 공개적으로 이야기한다는 것은 매우 어렵고 조심스러운 일이다. 그 이유는 첫째, 광고주마다 기업문화가 다르고 광고를 보는 시각이나 광고회사와 일하는 방식·관행이 다르기 때문에 특정 광고주의 문제점을 일반화해서 이야기하기 어려우며, 둘째, 광고회사에도 모자라고 고쳐야 할 점이 적지 않은데 감히 광고주의 그것을 이야기한다는 것이 주제넘은 일이 아닌가 싶어서다. 그럼에도 불구하고 광고회사에서 광고주를 모시다 보면 이런 저런 어려움, 혹은 희망이 없지 않을 수 없다.

데이비드 오길비의 '좋은 클라이언트가 되려면 어떻게 해야 하는가?'라는 글은 광고주에 대한 광고회사의 희망 사항이 어떤 것인가를 잘 이야기해주고 있다. 1)계약된 광고회사는 부드럽게 다루어라. 2)처음부터 적합한 광고회사를 선택하라. 3)광고회사에 정확하고 완벽한 정보를 제공하라. 4)크리에이티브 영역에서는 광고회사와 경쟁하지 말라. 5)황금알을 낳는 거위를 소중히 다루어라. 6)결재 단계가 너무 많아 광고의 초점이 흐려지지 않도록 하라. 7)광고회사의 이익을 보장해 주라. 8)광고회사에 인색하게 굴지 말라. 9)솔직히 터놓고 말할 수 있는 분위기를 유지하라. 10)목표를 항상 높은 곳에 두어라. 11)모든 것을 테스트하라. 12)항상 재촉하라. 13)복잡한 문제로 시간을 낭비하지 말라. 14)천재에게는 관대하게 대하라. 15)광고비를 지나치게 적게 책정하지 말라.

브랜드 가치 함께 키우는 팁

물론 광고주의 문제점을 지적한 것이 아니고 어떻게 하면 광고회사가 일을 더 잘하게 리드할 수 있을까 하는 취지에서 이야기한 것이지만, 이들 희망 사항을 거꾸로 뒤집으면 바로 그렇지 않은 광고주도 있다는 이야기가 될 것이다. 15개의 희망 사항 가운데에는 광고주라는 조직의 정책이나 업무 방식에 관한 것도 있고, 또 어쩌면 광고주에서 일하는 사람의 개인적인 성격이나 스타일에 관련된 것으로 느껴지는 것도 있다. 그리고 이것은 우리나라가 아니라 미국의 이야기다.

그렇다면 과연 우리의 경우는 어떨까? 광고주에 따라 천차만별이지만 광고주에 대한 광고회사의 희망 사항은 미국이나 우리나라 별 차이가 없다. 무엇보다도 나는 광고주들이 광고회사를 그들의 일을 받아 대신하는 단순한 하청업체의 하나로 생각하지 말고, 커뮤니케이션 기술이라는 전문성을 가지고 광고주 회사나 브랜드의 가치를 높이기 위해 함께 일하는 하나의 팀, 혹은 파트너로 생각해 주었으면 하는 희망을 가지고 있다.

물론 광고회사가 광고주를 선택하는 것이 아니고 광고주가 광고회사를 선택한다는 점만을 본다면 광고주와 광고회사의 관계는 분명히 대등한 관계라기보다는 오히려 갑과 을의 관계다. 그렇지만 광고회사가 하는 일이 광고주의 기업 활동에서 가장 중요한 일 가운데 하나인 마케팅 커뮤니케이션에 관한 일로써, 회사의 이미지를 논하고 제품을 이야기하고, 커뮤니케이션 전략을 이야기하고, 또 크리에이티브를 창출해내는 일임을 생각한다면 단순한 노동력을 사고 파는 관계와는 크게 다를 수밖에 없는 일이다.

그런데 안타깝게도 여러 광고주들을 대하다보면 간혹 광고회사를 파트너로서 생각하기보다는 하청업체 정도로 생각하는 것이 아닌가 하는 느낌이 들 때가 적지 않다. 그리고 광고회사가 광고주의 일을 맡아 하면서 느끼는 어려움을 보면, 그 원인의 대부분이 광고주의 이러한 광고회사관 때문인 경우가 많다.

자주 경쟁하는 광고주 믿지 못한다

그 가운데 하나가 지난 몇 년 동안 유행처럼 몰아닥친 경쟁 프리젠테이션 열풍이다. 물론 그간 광고회사가 우후죽순처럼 생겨났고, 이들 광고회사 사이에 새로운 광고주 유치 경쟁이 치열했기 때문에 이러한 열풍의 일부는 광고회사 스스로 조장했던 혐의가 전혀 없는 것도 아니며, 또 IMF를 겪으며 경쟁 프리젠테이션이 상당히 줄어든 것도 사실이다.

그러나 그간의 양상을 보면 경쟁 프리젠테이션이 이루어질 때, 광고회사가 겪는 출혈과 긴장은 광고주가 생각하는 이상으로 훨씬 크다. 광고회사도 기업이므로 참가를 했으면 이겨야 하고, 이기자니 많은 물적·인적자원을 투입할 수밖에 없다. 물론 광고주는 기존 광고회사의 전략이나 광고에 문제가 있다면 언제든지 다른 광고회사와 손을 바꿔 잡을 수 있다.

그렇지만 경쟁 프리젠테이션에 드는 광고회사의 노력이 어느 정도인지를 생각한다면 그리고 만일 광고주 자신이 프리젠테이션 때마다 광고회사가 그러하듯 성공 보장이 없는 일에 그 많은 시간과 돈과 인력을 쓴다고

가정한다면, 그렇게 쉽게 경쟁 프리젠테이션을 시킬 수는 없을 것이다. 광고회사는 자주 경쟁해야 하는 광고주를 믿지 못한다. 믿음이 떨어지니 로열티가 약해지고, 언제 이별할지 모르니 장기적인 생각을 하기가 어려우며, 그 결과는 결국 광고주 자신의 부담이 되고 만다.

파트너십과 관련된 또 하나의 문제는 광고회사에 대한 보상, 다시 말해서 광고회사의 수익성 보장 문제다. 앞서 말한 경쟁 프리젠테이션의 경우 리젝션 피가 없는 것은 이미 상식이다. 그나마 성공을 하면 업무를 통해 어느 정도 보상을 받게 되겠지만, 실패한 경우에는 아무 것도 남는 것이 없는 경우가 대부분이다. 그러나 보상 문제는 여기에서 끝나는 것이 아니다. 광고회사에서 수행하는 조사, 전략의 수립, 크리에이티브 발상 등 전문적인 부분에 대한 보상은 전혀, 혹은 거의 없는 경우가 대단히 많다.

매체대행 수수료를 받으니 이런 업무들은 모두 무료로 서비스를 해야 하는 것이 아니냐, 이런 업무는 모두 매체 수수료를 받기 위해 광고회사가 써야만 하는 비용이 아니냐 하는 논리다. 이야기를 확대하면 이런 부분에 대한 비용이 인정되지 않는다는 것은 광고회사를 그저 매체 브로커 정도로 밖에는 보지 않는 시각의 반증이기도 하다.

광고회사와 경쟁하지 말아야

그러나 광고회사의 역량이나 정체성, 우열은 매체대행뿐 아니라 광고 전략이나 크리에이티브 등에서 큰 차이가 있으며, 실제 광고주들이 광고회사를 교체하는 이유도 매체 문제보다는 오히려 광고의 전략과 크리에이티브 능력에 있는 경우가 더 많다. 그럼에도 불구하고 이런 데에 드는 비용이나 이 업무에 대한 보상이 없다는 것은 대단히 불합리하고 일방적이고 어색한 일이다.

실제로 한 통계에 의하면 우리나라의 광고회사가 광고를 대행하여 적자를 보지 않고, 수익을 얻는 광고주는 전체 광고주의 고작 30% 정도밖에 안 된다고 한다. 결국 우리나라 광고회사들은 이들 30% 광고주들로부터의 수익에 의해 유지되고, 나머지 70% 광고주는 광고회사에 주는 이익보다도 오히려 광고회사로부터 받는 무료 서비스가 더 많다는 이야기가 되는 것이다. 광고회사도 기업인데 어떻게 이익을 보장해주지 않는 광고주를 위해 성심성의를 다하겠는가?

또 하나 광고주에 대한 바람은 크리에이티브에 대하여 광고회사에 신뢰와 믿음을 가지고 그 전문성을 인정해주는 분위기다. 광고회사의 입장에서 광고주와 정말 심도 있게 논의하고 그

들의 입장과 견해를 경청하고 존중하고 싶은 분야는 크리에이티브보다는 오히려 전략에 관한 것이다.

그런데 실제 일하다 보면 전략 부분에서는 대단히 관대하고 별 이야기가 없다가 크리에이티브 단계에 와서는 대단히 많고 까다로운 주문을 하는 경우를 자주 접하게 된다. 그리고 그것도 메시지에 관한 것보다는 카메라의 앵글이나 색깔, 레이아웃 등 감독이나 아트디렉터의 영역에 속하는 일에 대해서 말이다. 이런 분들의 논리는 광고는 전문가가 보는 것이 아니라 일반 대중이 보는 것이니 대중의 시각에서 보아야 한다는 것이다. 물론 옳은 견해다. 그러나 문제는 본인이 대중의 표준형도 아니고 대중의 대표도 아니라는 점이다. 본인은 그렇게 생각하지만 사실은 지극히 개인적인 취향을 지닌 한 사람에 지나지 않는다는 점이다.

크리에이티브에 관해 광고주의 개인 주장이 강하면 결국 광고회사는 그의 비위나 취향에 맞추어 미리 알아서 해주게 된다. 다양한 크리에이티브, 광고주가 생각하는 것 이상의 좋은 광고는 불가능해진다. 그래서 오길비도 크리에이티브에 대해 광고회사와 경쟁하지 말라는 충고를 했다. 그는 크리에이티브를 놓고 광고회사와 경쟁을 하는 것은 마치 집을 지키라고 개를 사다 놓고 개는 짓지 못하게 하고 주인이 짓는 것과 같다고 하였다. 광고의 수준은 광고주의 수준에 비례한다고 이야기하였다.

참여성을 가져 주었으면...

광고회사에서 일하면서 느끼는 광고주에 대한 또 하나의 바람은 좀 더 장기적으로 생각하고 참여성을 가져 주었으면 하는 것이다. 단기적인 판매 증대를 목표로 하는 광고도 물론 많지만, 광고의 역할 가운데 가장 중요한 부분은 한 회사나 브랜드의 이미지, 자산 가치를 증대시키는 일이다.

그리고 이런 일은 일관된 전략과 장기적인 계획으로부터 가능한 일이다. 그런데 현실을 보면 광고주들은 광고회사에 비해 너무 빨리 광고 효과를 보려고 하고 너무 빨리 한 광고물이나 캠페인에 대하여 싫증을 느끼는 것 같다. 광고회사 입장에서 보면 대중은 이제 겨우 그런 광고가 있다는 것을 알아차릴 단계인데, 광고주는 그 광고물을 너무 오래 썼으니 이제 새로운 것으로 바뀌어야 하지 않겠는가 초조해 한다.

소비자는 이제 겨우 그런 제품도 있구나 하고 느낄 단계인데 광고주는 대한민국 사람 모두가 그 제품을 사지 않는다고 안타까워하고, 광고 효과를 의심하기 시작하고 광고회사를 의심하기 시작한다.

이것은 물론 한 광고의 주인으로서 그 광고에 대해 광고주의 관심이 각별하기 때문일 수도 있다. 나는 광고주 가운데에 자기 회사 광고가 나오는 시간을 미리 표로 만들어 놓치지 않

고 반드시 광고를 보는 분도 만난 적이 있다. 이런 분에게는 한 달, 아니 일주일이면 광고가 낡고 진부해 보이고 지루해지는 것은 당연한 일일 것이다. 그러나 관심이 각별하다는 것이 반드시 현실을 정확히 본다는 것을 의미하지는 않는다. 대중은 광고주의 관심과는 전혀 관계없이 나름대로 움직이는 것이다.

우리가 흔히 코카콜라의 브랜드 자산 가치에 대해 이야기하지만 이 이야기를 하려면 반드시 그 자산이 축적되기까지의 인내와 기다림도 함께 이야기해야 할 것이다. 굳이 외국의 예를 들지 않더라도 우리나라에도 머리 속에 먼저 떠오르는 큰 브랜드들을 생각하면, 그들이 오랫동안 변함없는 전략과 일관성을 유지해왔다는 사실을 어렵지 않게 알 수 있다.

이제까지 나름대로 광고주에 대한 희망 사항을 몇 가지 이야기하였지만, 앞서 이야기한 것처럼 광고주마다 사정이 다르니 이런 이야기와는 전혀 상관없는 광고주들도 물론 많다. 파트너십을 이야기하였지만 어느 광고주 앞에 서면 오히려 너무 광고회사의 입장을 살피주어 말 한 마디 한 마디가 더 신중해질 수밖에 없는 경우도 있었고, 우리의 크리에이티브에 대한 기대와 신뢰가 너무 깊어 오히려 부담감을 느끼게 되는 광고주도 많다.

광고주를 방문하고 나면 반드시 현관 앞까지 나와 배웅해주는 광고주, 자주 자주 광고회사까지 찾아와 직원들과 함께 웃고, 함께 이야기하고, 함께 고민하는 광고주... 이런 광고주들 앞에 서면 오히려 나의 능력과 열성과 성의가 부족함에 오히려 마음으로 부끄러움을 느낄 때가 많다. 이 자리를 빌어 그 광고주들께 감사드린다.

3. 광고주에 바란다 : 주님께 속삭이는 말씀

박상훈 / MBC에드컴 국장

이야기꾼 마크 트웨인이 100년 전쯤에 다음과 같이 말했다고 한다. "세상이 자신의 인생에 빛을 지고 있다고 떠들지 마라. 세상은 당신에게 아무런 의무도 없다. 이 곳에 먼저 와 있던 것은 세상이지 당신이 아니다.? 세상에 먼저 와 있던 광고주에게 무엇을 바랄 것인가"

광고주, 광고회사, 매체사의 세 다리 중에서 자본주의를 대입하고 어느 한 곳을 빼다면 성립되지 않을 광고계... 그 가운데 광고주는 세상 이야기의 가장 중요한 모티브이기에... 그렇기에 선생님과 윗사람이 도마 위에 오르듯 광고주를 도마 위에 올려놓고 몇 말씀 여쭙기로, 오늘은 무죄로 하자.

친구가 돼주세요

요즘 아이들은 부모보다 친구를 닮는다고 한다. 왜 그럴까? 부모는 경험 축에서 과거지향적으로 맞는 것만을 이야기한다. 친구는 생활 속에서 현재와 함께 미래를 포커싱(focusing)한

다. 누구를 닮은꼴이 신나고 역동적일까? 이른바 새로운 밀레니엄 시대에 시장의 견인차는 N세대 또는 C세대를 꼽는다. 그 세대들의 생각은 4.5년 혹은 4.5개월 단위로 빠르게 바뀐다고 한다. 낮아진 커뮤니케이션 대상, 빨라진 세상 속도와 걸맞게 우리의 광고주도 낮아지고 빨라져야 한다.

그러나 이 세상 광고주님은 부모 같은 분이 참 많은 것 같다. 부모님 말씀과 옛 어른 말씀이 어디 하나 그른 것이 있던가? 그르지 않기 때문에 보편적이고 합당하며 이치에 맞는... 관념주의! 지나친 엄숙주의! 부모님은 관념적이기에 '칼날이 선' 세상 전략을 주저하시는 것 같다.

물론 모든 광고주님이 다 그렇지 않겠거니와 요즘은 광고회사의 '무딘 칼'을 나무람하시는 광고주님도 많아졌다지만... 요는, 광고주님이 어른이 되지 말고 광고회사와 친구가 되면 잇속이 퍽 많다는 이야기다.

아무 때나 생각나는 것을 다 이야기하므로 건질 것이 생긴다. 밤 늦게라도 만나서 혁명적 커뮤니케이션을 토론할 수도 있다. 젊은 친구들의 세상 이야기를 마케팅에 접목시켜 보는 재미가 있다.

시간을 좀 주세요

스님들이 화두 하나를 잡고 용맹정진하면 보통 90일이다. 하안거, 동안거 동안 지혜 하나 뽑아내려고 그만큼 시간과 싸움하는 것이다. 소비자들의 주머니를 여는 일은 또 보통 일인가? 훌륭한 컨셉트 하나, 좋은 커뮤니케이션 제작물 하나를 뽑아내려면 시간이 필요하다.

물어주면 좋을 것이다. "새로운 생각과 함께 죽여주는 아이디어는 언제쯤까지가 좋을까?" 오늘 이야기(주문)하고 내일 갖고 오라(배달)면, 아무래도 생각이 짧고 효과는 기대치 이하일 경우가 많을 것이다. 광고회사도 만족치 않고 광고주님도 만족치 않는다면 공연히 시간 낭비, 힘의 낭비다. 그렇게 시간 많이 갖고 광고할 정도로 한가롭지 않다는 광고주님도 계신다. 순발력 있게 대응할 광고전략도 필요하다. 하지만 어느 경우, 어느 아이템을 갖고 실험해 보시라. 분명히 시간을 갖고 대응하는 것이 훨씬 아름다운 결과를 가져올 것이다. 광고주님이 시간을 주면 광고물은 분명히 차이가 난다.

칭찬도 좀 해주세요

펜실바니아 대학 문학비평 동아리에서 남자 그룹은 그야말로 열심히 상대 논리를 비평하고, 여자 그룹은 나름대로의 비평 안목들을 칭찬했다고 한다. 오랜 동안 ... 몇 년이 지나자 남자 그룹 중에는 단 한 명의 비평가도 나오지 않았지만 여자 그룹에서는 다수의 문학 비평가들이 성장했다고 한다.

광고주와 광고회사 사람 사이에도 응용될 수 있는 이야기다. 광고회사 사람이 아무리 알아도 광고주님보다 더 알 수 있을까? 광고회사 직원이 끊임없이 연구해도 광고주님 속을 어찌 다 알 수 있으랴? 친구처럼 많이 가르쳐주고 때론 형처럼 허물도 덮어주면서 가끔은 칭찬도 아끼지 않으신다면...

다른 광고주보다 더 관심 있게 귀사 제품과 서비스를 연구한다. 귀사 제품이 시장에서 어떻게 누구에게 팔려 나가는지 관찰한다. 귀사 제품과 서비스를 목이 쉬도록 만나는 사람마다 이야기한다. 칭찬한 광고 제작물을 액자에 넣어 집에 걸어 놓는다. 귀사 제품만 사서 쓰고 자랑한다.

값을 깎지 마세요

턱없이 높은 가격을 광고주님께서 모르실 턱이 없다. 정당한 가격 또한 광고주님께서 모르실 리 없다. 광고주님의 제품과 서비스가 이 세상에서 대접받아야 하듯이 광고회사 제작물과 서비스도 함께 대접받아야 한다.

21세기 큰 삶의 논리는 상생(相生)이다. 두 손이 맞잡고 두 손이 마주쳐 새로운 창조를 여는 윈-윈 패러다임(Win-Win Paradigm)이야말로 우리가 가야 할 길이다.

그렇다면 광고계의 상생을 열어주는 분은 누구일까? 그 주인공이 광고주님이길 바란다. 서로가 존중되어야 할 인격이라면 값을 제대로 쳐주어야 한다. 값은 상대방의 인격, 상대 회사의 노력과 서비스를 더한 것이다. 값을 깎는 말이나 값에 모욕을 준다면 그 값은 의욕과 용기를 잃게 될 것이다. 값은 광고주님께서 결정하는 너무도 중요한 광고회사 컨트롤 부분이다.

같이 놀아주세요

광고주님들은 광고회사와의 업무 추진시 광고회사가 빠른 시간 안에 업무를 처리하지 못한다는 점과 광고주 요구에 대해 융통성이 없이 경직되어 있다는 점에서 가장 갈등이 크다고 한다.

융통성이 없다? 그렇다면 같이 놀아야 한다. 그렇다면 정보량이 같아야 하고 정보를 나누는 시간도 같아야 한다. 광고주 윗사람과 자리를 만들어주고, 광고주 영업팀과도 자리를 마련해야 한다. 융통성은 이해의 공유면적이 넓을수록 그 진가를 발휘하는 법!

술도 같이, 밥도 같이, 여행도 같이, 위아래 같이, 시공을 넘어 같이, 같이, 같이 놀아야 발전 커뮤니케이션이 생겨난다.

우리는 흔히 세상일을 구조적이라거나 현실 속에서 역학적으로 해석해서 어려운 논리 구성을 한다. 광고주와 광고회사도 따지면 어렵기만 한 구석이 많고 많을 것이다.

그렇지만 좋은 카피는 입에서 나온 말이듯 광고주님께 바라는 이야기를 논리 없이 쉽게 적어 보았다. 먼저 와 있던 세상이 늦게 온 당신을 품어주기를 바라듯...

그래도 광고주님이 광고회사를, 광고회사 녀석들을 용서 못한다면 위의 글은 모두 유죄다.

4. 광고회사 만족도 조사 : 프리젠테이션에 대한 만족도 가장 높아

박상정 / 기획조사부

광고주는 어떤 기준을 가지고 광고회사를 선택할까? 이미 광고 선진국에서는 광고회사 평가 조사가 일반화되어 있지만, 아직까지 국내에서는 광고회사 선정 기준에 도움이 될 만한 조사가 진행되지 못하고 있다.

물론, 하우스 에이전시라는 세계적으로 드문 광고산업 구조를 가지고 있는 데다, 계열 광고주가 전체 광고산업의 상당부분을 차지하고 있는 마당에 그러한 조사가 무슨 의미가 있겠는가 하는 부정적인 견해를 가질 수도 있다. 그러나 기업의 사활을 좌우할 수 있는, 최근 들어 그 중요성이 더욱 커지고 있는 마케팅 커뮤니케이션 문제를 다루는 '파트너' 선정이 주목구구식으로 이루어진다는 것은 세계 10위의 광고비를 자랑하는 형편에 걸맞지 않은 일임에 분명하다. 이에 광고주협회는 광고회사 평가조사를 대대적으로 실시할 계획을 세우고 있으며, 그에 앞서 국내 광고주의 광고회사에 대한 만족도를 조사했다.

이 조사는 1999년 8월 30일부터 9월 3일에 걸쳐 이루어졌으며, KADD가 집계한 99년 상반기 광고비 지출 200대 광고주를 대상으로 설문지를 발송, 그 가운데 92개 광고주가 설문지에 응답했다. 질문은 주거래 광고회사를 묻는 주관식과 기획력, 프리젠테이션, 크리에이티브, 마케팅컨설팅, 매체기획력, 매체구매력에 대한 만족도를 각각 5점 척도의 객관식으로 질문했다. 통계는 SPSS 방식으로 처리했으며, 교차통계방식을 이용했다.

참고로 이 조사는 현재 거래하고 있는 광고회사에 대한 광고주의 만족도만을 조사한 것이기 때문에 각 항목별로 광고회사 순위를 정할 수 없음을 밝혀둔다. 만족도는 기대치에 따라서 다르게 나타나므로 이 조사에서 나타난 만족도 차이가 광고회사별 능력의 차이와 동일한 것으로 볼 수 없다는 이야기다.

기획력, 프리젠테이션 만족도 높아

조사 결과 우리나라 광고주들은 광고회사의 기획력과 프리젠테이션에 대해 높은 만족도를

보인 반면, 마케팅컨설팅과 매체구매력에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 기획력에서는 매우 만족 4.4%, 대체로 만족 45.1%, 보통 40.7%, 대체로 불만 8.8%, 매우 불만 1.1%로 나타나 절반에 가까운 광고주가 기획력에서는 만족하고 있는 것으로 조사됐다.(표1)

프리젠테이션에 대해서도 매우 만족 3.3%, 대체로 만족 47.3%, 보통 40.7%, 대체로 불만 8.8%로 만족도가 비교적 높게 나타났다.(표2)

반면 마케팅컨설팅에 대한 만족도는 매우 만족 3.3%, 대체로 만족 26.4% 보통 46.2%, 대체로 불만 20.9%, 매우 불만 3.3%로 나타나 아직까지 광고회사가 마케팅컨설팅에서 광고주의 요구를 충분히 수용하지 못하고 있다는 사실을 보여줬다.(표3)

매체구매력에 대해서도 역시 비슷한 결과가 나왔다. 매우 만족 3.3%, 대체로 만족 39.6%, 보통 34.1%, 대체로 불만 20.9%, 매우 불만 2.2%로 집계됐다.(표4)

이러한 결과가 나온 데에는 매체사의 투명하지 못한 거래관행도 한 몫 거든 것으로 풀이된다.

한편 크리에이티브에서는 대체로 만족 39.6%, 보통 41.3%, 대체로 불만 14.3%, 매우 불만 4.4%로 나타나, 광고회사의 크리에이티브에 비교적 불만이 적지만 '매우 만족'하는 광고주는 한 곳도 없는 것으로 조사됐다.(표5)

매체기획력은 매우 만족 3.3%, 대체로 만족 33%, 보통 46.2%, 대체로 불만 14.3%, 매우 불만 3.3%로 조사됐다.(표6)

비계열 광고회사 매체구매력 만족도 낮아

계열 광고회사에 대한 만족도와 비계열 광고회사에 대한 만족도 차이는 매체 구매력과 마케팅컨설팅에서 가장 크게 나타났고, 기획력과 프리젠테이션, 크리에이티브, 매체기획력에서는 큰 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 계열 광고회사를 가지고 있는 광고주는 매체구매력에 대해 65.3%가 만족한다고 응답했고 불만은 19.2%에 그쳤으나, 계열 광고회사를 가지고 있지 않은 광고주는 광고회사의 매체구매력에 대해 26.4%가 불만을 표시했고 만족한다는 광고주도 33.8%에 불과했다.(표7)

반면 마케팅컨설팅에 대해서는 계열 광고회사와 일하는 경우 34.6%가 불만, 26.9%가 만족한다고 대답했으며, 비계열 광고회사인 경우에는 30.8%가 만족, 20.6%가 불만을 표시했다.(표8)

이밖에 기획력에 대해서는 계열 광고회사인 경우 46.2%, 그렇지 않은 경우 51.4%의 광고주가 만족하는 것으로 조사됐으며, 크리에이티브에 대해서는 계열, 비계열 광고회사에 대해 각각 42.3%와 38.2%의 광고주가 만족하고 있는 것으로 밝혀졌다.(표9)

제일기획 5개 부문서 만족도 가장 높아

광고회사별 기획력에 대한 만족도에서는 매우 만족 또는 대체로 만족이 웰컴 83.8%, 제일기획 71.4%, 대흥기획 66.7%, 오리콤 62.5%, LG애드 62.5%, 애드벤처 월드와이드 60%, 금강기획 37.5%, 코래드 25%, MBC애드컴 16.7% 등으로 나타났다.(표10)

프리젠테이션에 대한 만족도 조사에서는 매우 만족 또는 대체로 만족이 제일기획 85.7%, 웰컴 66.7%, LG애드 62.5%, 애드벤처 월드와이드 60%, MBC애드컴 50%, 오리콤 37.5%, 금강기획 37.5%, 대흥기획 33.3%, 코래드 0% 등으로 조사됐다.(표11)

크리에이티브에 대한 만족도 조사에서는 매우 만족 또는 대체로 만족이 제일기획 64.3%, 애드벤처 월드와이드 60%, 대흥기획 50%, 웰컴 50%, LG애드 50%, 오리콤 37.5%, 금강기획 25%, 코래드 25%, MBC애드컴 16.7% 등으로 조사됐다.(표12)

광고회사별 마케팅컨설팅에 대해 매우 만족 또는 대체로 만족한다고 응답한 경우가 제일기획 57.1%, 오리콤 50%, 금강기획 36.5%, LG애드 25%, MBC애드컴 16.7%, 대흥기획 16.7%, 웰컴 16.7%, 코래드 0%로 드러났다.(표13)

한편 광고회사별 매체기획력에 대한 만족도 조사에서는 매우 만족 또는 대체로 만족한다고 응답한 경우가 제일기획 57.1%, 애드벤처 월드와이드 40%, 금강기획 37.6%, LG애드 37.5%, MBC애드컴 33.3%, 웰컴 16.7%, 오리콤 12.5%, 코래드 0%, 대흥기획 0% 등으로 밝혀졌다.(표14)

마지막으로 광고회사별 매체구매력에 대한 만족도 조사에서는 매우 만족 또는 대체로 만족한다고 응답한 경우가 제일기획 71.4%, 금강기획 62.6%, 애드벤처 월드와이드 40%, LG애드 37.5%, 대흥기획 33.3%, 웰컴 16.7%, MBC애드컴 16.7%, 코래드 0% 등으로 조사됐다.(표15)

참고로 이번 조사에서 설문에 응답한 92개 광고주가 주거래 광고회사라고 밝힌 광고회사

수는 모두 33개사(복수 응답)였으나, 여기에서는 5개 이상의 광고주가 주거래 광고회사라고 응답한 9개 광고회사만을 발표했다. 나머지 24개 광고회사의 결과를 발표하지 않은 까닭은 빈도 수(응답 광고주 수)가 너무 적고, 편차가 심하기 때문이다.