# 성공의 열쇠 파트너쉽

광고주와대행사.혹자는상전과하인에비유하기도하고,시어머니와며느리에빗대는사람도있다.광고주와대행사의바람직한관계에대한질문의공통된대답은 '파트너쉽 '이었다. 진정한파트너쉽형성의지름길은무엇인지알아본다.

광고주C씨는 "상전상전하는데오히려대행사모시기가더힘든상황 '이라며심경을털어놓는다.

"오랜시간함께일해왔고담당AE는거의매일만나업무협의를한다. 시장상황분석에필요한정보를다주는데도불구하고리서치자료는항상불충분하다. 그렇다고크리에이티브능력이뛰어난것도아니고, 도무지신뢰감이생기질않는다. 차라리리서치자료는대행사를거치지않고본사에서직접리서치회사에의뢰하는경우가더많다. 금전적으로도그편이훨씬저렴하다. 대행사에서갖고오는리서치자료를보면본전생각날때가많다. "고말한다. 그래서C씨는얼마전대행사와협의해담당팀을전면교체했다고한다. 멤버를교체해새로운환경과시스템에서의욕적으로팀을꾸려나갈계획이었다. 하지만제품에대한이해도가전혀없어업무전반에거쳐처음부터다시알려줘야하는불편함이이만저만이아니란다. C씨는 '광고주의욕심때문에혹시내기대치가너무높은게아닌가하고자성할때도많다 "고고백한다.

**불협화음 없애기 위해 상대방 입장에서 배려해야**

한편그룹계열사광고회사와함께일하는광고주O씨는 "아무래도인하우스에이전시다보니커뮤니케이션이빠르고서로에대해잘알고이해하는면이많다.그러나너무잘알다보니다양한크리에이티브나아이디어가없다 "고한다. 광고주가이런것을좋아하고이런것은좀꺼린다하는것을다알고있으니까크리에이티브에다양성이없고입맛에맞는것만넣어주는경향이있다는것이다. "오히려대행사AE보다내가더고민하고아이디어를내는경우가많다. 그리고오랜시간동안경쟁없이일하다보니매너리즘에빠지는수도있는것같다 "며,광고주로서말하고싶은부분이있어도서로간의관계를생각해그냥넘어가는경우가다반사라고한다.

대행사의한관계자는 "광고주는대행사에비해스스로우월적인위치에있다고생각하고그래서권위적이다. 대행사의전문성과광고주의경제성을동등하게생각하지않는다 "며동반자적인식없이는대행사는언제나저자세일수밖에없다고불만을토로한다.

과거의접대문화나불합리한관행은많이개선됐지만아직도광고회사내부에서는일보다인간관계가더어렵다고호소하는경우가종종있다고한다. "광고주와의회식자리에서국장님이광고주신입여직원에게술을따르는모습을보고기분이정말착잡했다 "는K씨의말이다.

업무에대해서도사업의동반자라는인식이없다보니광고주가자료를공개하는것에비협조적이라고한다. 경쟁프리젠테이션을시켜놓고비공개로선정하기때문에선정기준에대한의문이남는다고한다.

광고회사입사3년차라는L씨는 "충분한시간을두고시안을올렸는데광고주의의사결정지연으로마감일이닥쳐시간에쫓기며몇일밤을세우면서일할때가가장힘들다 "며그러고도일이잘못되면무조건대행사AE탓만한다고한숨을쉰다.

글로벌브랜드전략으로여러개의외국계대행사와함께일하고있는광고주S씨는 "비교적합리적으로일하기위해서로간에애쓰고있지만대행사의적극성에아쉬운부분이있다 "며광고주가무엇을부탁하기전에대행사에서먼저준비해제안하는일이없음을아쉬워했다. 부탁을해도자의적판단에의해이것이채택되지않을것같다면준비를소홀히한다는것이다. S씨는 "광고주가일일이지적하고챙기지않으면일이진척되지않는다 "며 "만약대행사가광고주의브랜드를자기브랜드라고생각한다면훨씬더적극적일것 "이라고꼬집는다.

이와같은엇갈림의원인중하나는바로원활한커뮤니케이션의부재라는지적이많다. 그렇기때문에신뢰감형성이어렵다는얘기다. 고려대학교원우현교수는 "일방적인커뮤니케이션은이미커뮤니케이션이아닙니다.광고주는일방적인강요나독선을배재해야하고, 대

행사는매체독점의우월성을내세워불성실한자세로임한다든가하는것을버려야합니다. 상대방입장에서광고의목표를달성하기위해같은마음으로노력할때야비로소원활한커뮤니케이션이가능한겁니다 " 한마디로상대방의이익을존중하는분위기가형성돼는것이관건이라고한다.

## 신뢰를 나눠갖는 파트너쉽 필요

일각에서는광고주와대행사가좀더정직해질필요가있다는주장도있다.

"지연, 학연등인맥이나줄을가지고버티던시대는갔습니다. 대행사는자기특화를만들어야할필요성이있습니다.자신이잘할수있는부분과그렇지못한부분을가려서, 안되는부분은과감하게버리는결단이필요합니다. 광고물을따는데있어서도투명한경쟁을할줄아는태도가필요합니다. 졌으면깨끗하게물러날줄알아야죠. 한건주의로가지말고스스로개선의노력을기울여야합니다. " 원교수는대행사가광고주의제품광고에참여하면광고주의동의없이는경쟁사의일을하지않는일사일업주의, 광고에대한모든비용은광고주의동의를얻어서진행할것, 실질적인내실을갖고전문성과기술성을바탕으로한관리능력을키우는것이요구된다고말한다.

광고주역시경쟁사와의관계나시장전체상황, 그리고소비자성향등을파악해광고회사에기대할수있는부분과기대할수없는부분을명확하게가려내는것이필요하다고지적한다.

그런후에장,단기적목표를세우고대행사와의관계를형성해야한다는것이다. 광고나마케팅이란것이그결과가바로나오는것이아니라어느정도시간이흐른뒤에평가할수있는부분이기때문에단편적인득실을가지로논쟁하기보다는장기적인안목으로기다려주는인내심을갖는것도대행사와의관계형성에중요한부분이라고한다.

한편계열사의광고회사와거래하는광고주라할지라도외국의경우처럼경쟁프리젠테이션을통해과감하게대행사를바꿔보는시도도필요하다고한다. 경쟁체제를마련해야만상호공생적인체제를이룰수있다는설명이다.물론이런부분에있어서는서로간에정직하고충분한설명이수반돼야한다.

파트너쉽이란신뢰를바탕으로형성된다. 여기서의신뢰란광고주와대행사쌍방간의신뢰는물론이려니와대중의신뢰도포함된다. 광고주는상품판매와이윤창출의과정에서대중의신뢰가필연적으로수반돼야하고, 대행사는광고를통해대중의신뢰를얻어야한다. 이렇게형성된신뢰를광고주와대행사가나눠가질때비로소수평적관계의진정한파트너쉽이싹트는것이다.

### Case Sturdy 동서식품과제일기획/이해와존중의문화

동서식품과 제일기획의 경우는 '맥심 '이란 브랜드의 '진정한 동반자 가 되기 위해 한걸음씩 나아가고 있다. 현재 광고주와 대행사 모두 서로에 대한 평가에 높은 점수를 주고 있다. 커피시장에서 맥심의 위치가 독보적이기 때문이다. 브랜드의 성공이 광고주와 대행사의 관계에서도 성공을 이끌어내고 있다.

시장에서의 매출이나 브랜드 이미지 등 객관적인 기준의 효과가 지속적으로 창출되고 있기 때문에 광고주, 대행사 모두 현 상태를 유지하기 위해 긴장하고 있다. 대행사는 내부에서 최고의 실력을 인정받은 인력을 중심으로 맥심 전담팀을 구성했다. 다른 일과의 중복을 피하고 오로지 맥심을 성공시키는데만 주력하고 있는 것이다.

가장 중점을 두는 부분은 역시 상호간의 커뮤니케이션이다. 광고주가 원하는 바를 제대로 알고 맞춰가기 위해 대행사는 끊임없이 의견교환을 시도한다. 연초에 당해연도의 가이드라인을 정하고 광고를 제작하는데, 광고주는 대행사에게 책임과 권한을 함께 준다. 대행사가 필요로 하는 모든 정보를 제공하고 대행사 또한 광고주가 요구하는 자료를 그때그때 발빠르게 제공한다.

정기적인 하계, 동계 워크숍을 통해 평소에 나누지 못했던 깊은 대화도 주고받는다고. 그러다보니 서로 눈빛만 봐도 원하는 것을 알 수 있을 정도란다. 대행사는 광고주가 말하기 전에 매너리즘에 빠지지 않도록 스스로 긴장하고 채찍질한다고 말한다.

작년에 동서식품의 김용언 사장은 맥심 성공에 있어 제일기획의 공로를 인정해 맥심 전담팀에게 상패와 격려금을 전달한 일이 있었다. 광고주의 대표이사가 광고회사를 직접 방문해 격려하는 일은 유례가 없었기 때문에 담당AE는 감격했고 더욱 열심히 일해 좋은 결과로 보답하겠다는 각오를 새로이 했다고 한다. 이런 일은 대행사의 사기진작을 위해서도 바람직한 일이라고 한다. 동서식품과 제일기획은 이런 분위기가 바로 진정한 파트너쉽이 아니겠냐며 좋은 관계의 싸이클이 반복될 수 있도록 서로 노력할 것을 다짐했다.