Global News

[ANA] 광고주, 광고대행사의 관계에 대한 설문조사 발표

ANA(미국광고주협회Association of National Advertisers)는 지난 4월 20일, 광고주와 대행사 관계에 대한 연구결과를 발표했다. 이번 연구는 두 집단간의 상호이해를 통해 최선의 관계를 형성, 유지하는데 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다.

▩ 100개 이상의 주요 광고주를 조사한 결과

광고주가 선호하는 대행사	1) 광고주의 사업을 잘 이해하는 대행사 2) 빠른 업무진행 3) 우수한 서비스 제공
대행사로부터 바라는 것	1) 효과적인 캠페인 2) 뛰어난 아이디어와 제작 3) 전략적 카운슬링과 통찰력
대행사와의 관계에 부정적인 영향을 미치는 것	1) 전략과 크리에이티브의 괴리 2) 전략과 일치하지 않는 결과물 3) 높은 제작비용 4) 느린 업무진행
대행사와의 문제 발생시	1) 대행사 직원을 바꾼다. 2) 업무량을 줄이거나 새로운 대행사를 찾는다.

▩ 100개 이상의 대행사와 인터뷰한 결과

광고주로부터 바라는 것	1) 존중과 신뢰 2) 합당한 보상 3) 충분한 커뮤니케이션과 비평
광고주와의 관계 발전을 위해 중요한 것	1) 팀워크 2) 정기적인 미팅 3) 확실한 목표와 상호 평가
문제해결을 위한 방법	1) 상사의 도움 2) 업무진행방법을 바꾼다. 3) 팀을 옮긴다.
광고주에 의해 발생한 문제에 대한 해결책	1) 상사의 도움 2) 솔직한 대행사 입장을 표명해 설득한다.

[ANA] 대행사 보상제도 , 수수료와 인센티브제 선호

미국의 주요 광고주들은 대행사 보상제도와 관련, 커미션제도보다는 수수료(fee-based) 제도, 또는 성과에 따른 인센티브제도를 선호하는 것으로 나타났다. 지난 5월 ANA는‘ 2004 대행사 보상제도 조사 를 실시한 결과, 112개의 주요 광고주들 가운데 10%만이 여전히 커미션 제도를 채용하고 있으며, 전체의 74%가 고정수수료 및 시간당 노임제도를 채용하고 있는 것으로 나타났다. 수수료와 커미션 제도 등 여러 가지 콤비네이션 보상방법을 취하고 있는 광고주는 8%인 것으로 조사되었다. 응답업체 중 38%는 성과에 따른 인센티브 제도를 채용하고 있다고 답했고, 이 역시 2000년 35%에 비해 증가한 것으로 나타났다.

이런 인센티브 제도가 실제로 성과 향상에 도움이 된다고 응답한 업체도 전체 68%에 이른다고 밝혔다. 대행사 평가의 기준에 대한 질문에는 63%가 브랜드 및 광고인지도를 가지고 대행사를 평가한다고 응답했다.

이번 조사에서는 매체대행사의 서비스에 대한 분석도 있었는데, 매체대행 업무, 특히 매체영업(buying)에 대한 전문대행사의 채용 비율이 증가하는 것으로 조사되었다. 이는 메이저 광고주의 경우 더 뚜렷하게 나타났다. 매체기획의 경우 41%가 종합대행사에서 매체대행 서비스를 함께 받고 있다고 응답했으며, 43%는 독립적인 매체대행사에 의뢰하는 것으로 조사되었다. 응답업체들의 50%는 매년 매체수용자 조사를 실시하며, 그 중 41%는 내부적인 조사시스템을 사용하는 것으로 밝혀졌다.

[WFA] 총회에서 미디어 환경에 대한 대응방안 모색

WFA(세계광고주연맹:World Federation of Advertisers)의 정기총회가 지난 5월 6일 칠레 산티에고에서 개최되었다. 이번 총회에서는 급변하는 미디어 환경에서 대면하게 되는 문제점과 해결책을 중점적으로 다루었다.

광고주들은 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위해“ Holistic 하고 우호적인 커뮤니케이션 ’에 중점을 두어야 하며, 미래 캠페인의 기본 정신은“ 총체주의(Holistic) 마케팅, 소비자와의 관계 개선에 대한 돌파구, 산업간 협동심, 효과적인 수용자 측정시스템 ’임을 강조했다. KAA

KAA Schedule of Events

※ 상기 일정은 사정에 따라 변경될 수 있습니다.

June 2004

3일	KBS 초청 회원간담회
8일	제2차 광고위원회
9일	소비자단체장 초청 회원간담회
26일	회원사 광고 · 홍보담당 임원 간친회

July 2004

August 2004

10일	광고연감 「AD Directory 2004-2005」년판 발간
19일	제3차 이사회 및 운영위원 연석회의 (제2차 광고주대회집행위원회)
26일	제2차 홍보위원회

September 2004

9일	제3차 광고위원회
10일	제3차 광고주대회집행위원회
16일	언론사 초청 회원간담회