

경쟁 프리젠테이션을 통한 광고회사 선정의 가이드라인

광고회사를 선정하는 것은 획일화된 품질의 물건을 납품하는 납품업체를 선정하는 일하고는 매우 다르다. 기업의 중요한 마케팅 활동 중의 하나인 광고 활동의 모든 것을 함께해 나갈 파트너를 선정하는 일인데다가, 손에 잡히는 물건이 아니라 전략이나 크리에이티브라는 아이디어를 사는 것이기 때문에 그만큼 심혈을 기울여서 선정하지 않으면 기업의 마케팅 활동에 매우 심각한 타격을 입힐 수 있다. 광고주들은 이러저러한 이유로 좀 더 근사한 광고회사를 찾기 위하여 부지런히 경쟁 프리젠테이션을 통해 그들의 실력을 평가하곤 한다. 그러나 광고를 잘 하는 회사를 뽑는다는 본래의 취지에서 벗어나 자칫 다른 욕심을 부리거나, 경쟁 프리젠테이션이 모든 문제를 풀어줄 해결책인양 생각해서는 안 된다. 이제는 많은 광고주들이 합리적인 방법과 절차에 의거하여 광고회사를 선정하는 것으로 알고 있으나, 일부에서는 아직도 서툰 방법으로 광고회사 선정에 임하는 경우가 있다는 것이 여기저기서 들리는 얘기다. 광고회사 선정은 크게, ① 경쟁 프리젠테이션 준비, ② 초청대상 광고회사 선정, ③ 사전설명(Orientation), ④ 경쟁 프리젠테이션 및 평가, ⑤ 광고회사 선정 및 통보의 순으로 나뉘 볼 수 있다. 경쟁 프리젠테이션을 준비하는 광고주들이 각 단계별로 실수하기 쉽거나 간과하기 쉬운, 그러나 중요한 점들을 중심으로 강조하고자 한다.

임성빈 | LG전자 브랜드커뮤니케이션팀 부장



1. 경쟁 프리젠테이션의 준비

왜 경쟁 프리젠테이션을 하려 하는지가 명확해야 한다. 그러기 위해서는 기존 광고회사에 대한 명확한 평가와 문제점 점검이 우선되어야 한다. 평소에 광고회사의 광고활동에 대한 평가를 정기적이고 지속적으로 실시하는 것이 좋다. 자칫 사소한 이유로 광고회사를 바꾸려고 한다면, 그래서 경쟁 프리젠테이션을 생각하고 있다면 반드시 반대급부도 생각해 볼 일이다. 광고회사를 자주 교체하는 것은 광고 캠페인의 일관성 유지, 영업 기밀 유지, 새 파트너 교육시간 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 경쟁 프리젠테이션 목적이 명확해지면 새로운 광고회사에 요구할 항목들이 명확해지고, 광고회사들은 거기에 맞는 알찬 전략과 아이디어들을 준비해 올 것이며, 그만큼 평가도 명확해진다. 목적이 명확해졌다면, 전반적인 경쟁 프리젠테이션 계획을 수립한다. 필요시 내부 품의를 통해 경쟁 프리젠테이션 사실을 공문화하고, 각종 제공자료, 평가방법, 평가단 등을 미리 결정해놓는 것이 좋다. 경쟁 프리젠테이션 일정은 대행범위나 시급성 등을 감안하여 결정하되, 최소 1개월 이상이 적절하며, 프리젠테이션 이후의 제작기간 등을 감안하여 런칭시점에 문제없이 전반적인

일정을 수립해야 한다. 만약 경쟁 프리젠테이션 경험이 없다면 외부 조연을 구하는 것이 바람직하다.

2. 초청대상 광고회사 선정

초청 광고회사를 선정하기 전에, 기존 광고회사(있다면)의 포함 여부를 결정하고, 프리젠테이션 목적에 맞는 다른 광고회사들을 조사한다. 당연한 얘기겠지만 경쟁브랜드나 경쟁사 제품을 대행하는 광고회사는 가급적 제외하는 것이 좋으며, 반드시 큰 대행사가 좋은 것은 아니다. 광고목적이나 대행 규모 등에 따라서 전문영역별 소규모 광고회사를 이용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 광고회사의 외형보다는 인적 자원에 대한 심도 있는 조사가 필요하다. 최종 참가 광고회사는 2~4개사가 적당할 것으로 본다. 광고주가 광고회사에 제공하는 자료에 대한 보안 유지 문제, 평가에 소요되는 인적, 시간적 비용문제 등이 발생하므로 참가대상이 많다고 좋은 것은 아니다. 또한 광고계에서 평판이 나빠질 수 있기 때문에 향후 경쟁 프리젠테이션시에 일부 광고회사가 참가를 기피할 수 있다는 점은 고려할 필요가 있다. 이들 광고회사에는 정식 초청공문을 발송하되, 이번 경쟁 프리젠테이션으로 인해 대행하게 될 예산규모, 선정기준, 참여회사, 대행기간, 프리젠테이션 개요 등을 적시한다.

3. 사전설명(O/T, Orientation)

O/T시에는 경쟁 프리젠테이션에 필요한 자료들을 가급적 모두 제공하는 것이 좋다. 프리젠테이션 목적, 각종 마케팅 및 광고관련 조사자료나 Data, 현재 처한 브랜드나 마케팅 상황, 경쟁사 정보, 장단기 마케팅계획, 예산 등이다. 모든 자료는 경쟁 프리젠테이션 참여회사에게 동시에 공정하게 제공하여야 하며, 모든 자료는 진실해야 정확한 진단에 따른 전략과 크리에이티브가 나올 수 있다. 프리젠테이션 범위, 제안 수준과 평가 가이드라인을 명확히 결정해 주어야 한다. 프리젠테이션 형식(시기, 장소, 평가방법, 평가표, 평가항목 등)과 주요 대행 조건도 공유한다. 반드시 제공한 자료 및 경쟁 프리젠테이션 참여 자체에 대한 보안서약서를 수취하고, O/T 이후의 추가 질의나 자료제공은 원하는 광고회사가 있을 경우, 그 회사만 주면 된다.

Rejection Fee는 반드시 지급해야 하는 것은 아니나, 프리젠테이션 요구 수준이 매우 세부적이거나 큰 규모의 비용 발

생이 예상되는 경우에는 사전에 참여 광고회사들과 서로 합의하여 지급 여부 및 그 규모를 미리 결정해 놓는 것이 바람직하다. 광고회사들이 준비해 오는 시안의 수준이 점점 고급화되어가므로, 사전에 미리 시안 수준을 못 박아 놓으면 편하다. Rejection Fee는 주지 않으면서 고급스런 시안(예를 들면, 실사나 애니메이션 수준)을 요구하는 것은 좋은 파트너 관계를 구축하는 데 있어 근본적인 결함들이 된다.

4. 경쟁 프리젠테이션 및 평가

경쟁 프리젠테이션은 사전에 공지한 기준과 방법에 의하여 공정하게 진행하여야 한다. 주어진 시기에 주어진 시간과 순서에 맞게 진행하며, 사전에 미리 평가자들에게 제안내를 하여, 광고목적, 평가방법 등을 서로 공유함으로써 동등한 기준하에 평가가 이루어질 수 있게 한다. 발표시에는 경쟁 프리젠테이션임을 감안하여, 다른 사람들의 평가에 영향을 미칠만한 질문이나 발언을 삼가고, 필요할 경우에는 발표 종료 후, 추가 Q&A를 통해 보충한다. 필요시 광고회사들이 제시한 시안이나 컨셉 등에 대해서 별도로 소비자 테스트를 통해 수용도를 체크해본 다음에 광고회사 선정에 참고하는 것도 좋은 방법이다. 필요에 따라서는 2차 프리젠테이션, 결선 프리젠테이션 등을 할 수도 있으나, 가급적 1회의 프리젠테이션으로 결정하는 것이 광고회사나 광고주 모두에게 바람직하다. 똑같은 내용을 가지고 몇 회씩 늘어지는 프리젠테이션을 하는 경우 자칫 팬한 구설수에 오를 수 있으므로 주의해야 한다.

5. 광고회사 선정 및 통보

선정 및 탈락 통보는 정중하게 문서상으로 진행하며, 그 사유를 납득할 수 있게 명기하여, 오해를 사지 않게 하고, 다음 기회에 참고할 수 있도록 한다. 선정 여부 통보는 너무 늦지 않게 하고, 만약 선정이 늦어질 경우에는 합당한 이유를 들어 사전에 양해를 구하는 것이 좋다.

선정된 광고회사에는 대행 규모에 따라 담당팀(A.E, 제작, 매체 등) 구성을 요청할 수 있으며, 필요시 광고주, 광고회사 양사 실무 구성원간의 워크숍을 통해 실행안을 구체화하고, 상호간의 릴레이션십을 강화하는 것이 좋다.

경쟁 프리젠테이션은 경쟁이라는 성격상 현실성이 떨어지는 전략이나 시안이 제시되는 경우가 있을 수 있으므로, 광고

