

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 3회에 걸쳐 전체 가이드라인을 소개한다.



광고회사 선정의 모든 것(3)

광고회사와의 관계맺기 및 선정에 대한 가이드라인

성공적인 광고회사 선정과 PT를 위한 가이드라인

10. 대행사와의 미팅

1) 1차 후보군과의 미팅

RFI 후 그에 대한 후속조치로서 가장 좋은 것, 혹은 1차 후보 리스트가 적절하다고 판단될 때 가장 먼저 할 일은 바로 후보 대행사와 허심탄회한 만남을 갖는 일이다. 이 첫 미팅에는 PT팀이 모두 참석하도록 하고 광범위하게 논의하는 시간이 되어야 한다. 이 첫 미팅은 상황에 따라 다른 성격의 미팅이 될 수 있다. 여러 문제점이나 혹은 기회들에 대한 간략한 논의의 장이 될 수도 있고, 인적 구성이 중요한 문제라면 가벼우면서도 친밀한 성격의 미팅이 될 수도 있다.

대행사는 광고주의 경쟁사에 대한 광고와 관련해 여러 가지 질문을 받게 된다. 경쟁사 마케팅 전략의 장단점에 대해 논의하거나 새로운 전략을 논의할 여지에 대해서도 논의한다. 광고주는 1차 후보군에 있는 대행사들에게 세세한 전략을 요구하지는 않을 것이나 대신 대행사가 잘 해낼 수 있는가에 대한 전반적인 인상을 받는 자리가 된다.

성공적인 첫 미팅이 되기 위해서 대행사는 이에 목적을 충분히 이해하고 제안서도 간략하게 준비하는 것이 필요하다. 즉 첫 미팅은 광고주가 대행사들에게 자신들의 목표는 무엇이며 현재 광고주에게 중요한 현안들은 무엇인지를 설명하고 PT를 위해 관련된 사람들을 소개하는 자리가 된다. 첫 미팅은 대행사가 광고주의 요구가 무엇이고 어떠한 사람들이 필요하며 어떤 형식으로 PT에 임해야 하는지를 알 수 있게 해준다.

첫 미팅은 약 1시간 30분 정도가 가장 적절하지만 상황에 따라 길어질 수도 있다.

2) 2차 후보(최종 후보) 선정하기

어떤 평가과정을 거치든 광고주는 PT에 참여할 대행사를 3~4개로 압축해야 한다. 이 단계에서 PT에 참여하지 않겠다는 의사를 표명하는 대행사가 나올 수도 있고 첫 미팅 때와 다른 인력과 계획으로 참여하겠다는 대행사가 나올 수도 있다. 따라서 탈락한 대행사들에게 사실을 알리기 전에 최종PT 후보로 선정된 대행사와 먼저 미팅을 갖는 것이 좋다.

일단 3~4개의 최종후보가 결정되면 그 소식은 언론에 알려지게 될 것이고 광고주는 이에 대비해야 한다. 언론이 가장 관심 있는 것

은 현 대행사에 미칠 영향이다. 언론의 보도는 역으로 광고주에게도 크게 영향을 미칠 수 있으므로 사려깊은 대비가 필요하다.

11. PT(Pitch)

1) 최종PT 참여대행사와 정보공유 및 사전미팅

아무리 잘된 자료라 할지라도 대행사가 광고주의 입맛대로 모든 것을 다 이해한다고는 볼 수 없다. 그러므로 PT에 참여하는 대행사에게 질의시간을 충분히 주어야 한다. 위에서도 언급했지만 위 과정은 서로 얼굴을 맞대고 하는 것이 최고로 좋다. 하지만 만약 불가능하다면 몇 가지 조건이 필요하다. 광고주는 기본적으로 공평한 PT(Pitch)를 원한다. 따라서 광고주는 대행사와의 커뮤니케이션 창구와 관련해 적절한 규칙이 필요하다. 즉 PT업무 관련 광고주 측의 누구와 이야기해야 하는지 지정해줘야 한다. 또한 대행사에 던진 질문과 답변은 참여하는 대행사 모두가 함께 공유하는 것이 좋다.

반면 참여 대행사들의 열의나 의욕을 꺾는 규칙들은 피하는 것이 좋다. 질문과 답변을 모두에게 공개하면 정보의 흐름을 왜곡할 수도 있고 상대적으로 소극적이거나 덜 떨어진 대행사에게 유리하게 작용할 수 있는 위험도 있다. 따라서 어떤 대행사가 더 적극적이고 더 열정적인지에 대한 것도 평가의 일부가 되어야 한다.

대행사가 좀 더 많은 정보를 얻기 위해 광고주 측의 기술 혹은 영업부문 사람들과 만나길 원한다면 이를 적극 주선해 주는 것이 좋다. 마케팅전략이라는 것은 어디서든 나올 수 있기 때문이다.

2) PT과목결정하기

PT과정이 늘어지는 것은 아주 좋지 않다. 2~3단계 정도가 좋다. 그것이 전략부문과 크리에이티브부문이 될 수도 있고 혹은 대행사를 선정한 후에 크리에이티브에 대한 PT를 진행할 수도 있는데 실행에 관한 것은 경쟁하는 상황보다는 평소와 같은 상황에서 발전시키는 것도 가능하다.

하나 또는 두개의 대행사가 전략부문의 단계에서 기준에 못 미치면 광고주는 일이 더 진행되기 전에 먼저 해당 대행사를 탈락시켜야 한다. 다른 대행사로 그 빈자리를 메우고 싶은 유혹이 일겠지만 공평하지 않기 때문에 해서는 안된다.

최종 결정 전에 리서치가 필요할 것 같으면 처음부터 그 점을 분명히 밝혀두어야 하고, 리서치 비용 문제에 대해 미리 합의해야 한다. 리서치는 전체 PT 소요시간에 큰 영향을 준다. 그 동안에 가장 선호하는 대행사가 다른 광고주에게 갈 수도 있다.

3) PT 진행

비록 매체계획 부분은 다소 기술적이고 수학적 일 수 있지만, 기본적으로 PT과정은 창의적인 과정이다. 따라서 세부적인 면까지 자세하게 예측이 가능하거나 구체적으로 무언가를 보여주는 일이 쉽지 않다. 그럼에도 광고주는 PT가 공평하게 진행되게 할 의무가 있고 가능한 모든 것을 분명하게 보여주어야 한다. PT과정에서 새로운 대행사를 추가하는 일은 절대 없어야 한다. 만약 광고주의 기준에 부합하는 대행사가 하나도 없다면 처음부터 다시 시작해야 한다.

3-1) 프리젠테이션 장소 결정

프리젠테이션을 대행사의 사무실에서 할 것인지 아니면 광고주의 사무실에서 할 것인지 결정하는 일은 단순히 장소에 관한 편의상의 문제이면서도 동시에 문화적이며 전략적인 것이 될 수 있다. 어떤 광고주는 대행사를 방문하는 일이 거의 없기 때문에 프리젠테이션을 대행사의 사무실에서 하는 것을 매우 생소하게 생각한다. 장소만 보자면 광고주의 사무실에서 PT를 하는 것이 더 쉽고 신뢰성이 높다. 그리고 얼마나 많은 사람을 수용할 수 있는지도 하나의 이슈가 될 수 있다.

또한 장소 결정에는 전략적인 측면도 있을 수 있다. 보다 창의적인 환경의 대행사 사무실에서 PT를 하는 것이 높은 집중력과 활발한 커뮤니케이션에 도움을 줄 수 있다. 야외 PT도 집중력을 높이는 데 도움이 될 수 있다. 일반적으로 대행사는 자신의 사무실에서 더 편안함을 느낀다. 그리고 프리젠테이션에 필요한 모든 준비물을 그들이 직접 책임지게 된다. 만약 대행사의 사내 문화나 분위기가 PT 평가의 고려대상 중 하나라면 대행사의 사무실에서 프리젠테이션을 할 수 있도록 하자.

3-2) 일정 관리

프리젠테이션 일정과 시간을 미리 정해야 대행사가 그에 대해 준비를 할 수 있고 다른 참여자들이 참석해 질의과정을 거치고 프리젠테이션에 대해 논의할 수 있다. 대행사에게 프리젠테이션 시간을 미리 정해주면 광고주는 대행사가 그 시간을 넘지 않고 정확히 지키게 할 수 있다. 그러면 광고주의 PT팀은 대행사에게 주어진 시간을 침해하지 않고 프리젠테이션에 앞서 간단한 소개 등을 할 수 있는 시간을 가질 수 있게 된다. 기술적인 문제로 프리젠테이션이 지연된다고 해서 대행사에게 벌점을 주어서는 안된다. 만약 중간에 질문 등으로 인해 방해받지 않는다면 대행사는 주어진 시간 내에 프리젠테이션을 마치는 것이 일반적인 불문율이다. 한 대행사에 추가 시간이 주어졌다면 다른 대행사에도 똑같은 시간이 주어져야 한다.