

3-3) 기록하기

어떤 대행사가 어떤 말을 했고 대행사 팀에 누가 있었는지 등을 일일이 기억하는 일은 생각보다 쉽지 않다. 따라서 매번 미팅이나 프리젠테이션 때마다 자세히 적어두는 것이 좋다. 어떤 광고주들은 대행사 팀원들과 작업들을 일일이 사진으로 찍어두기도 한다. 통계적으로 볼 때 무엇이든 제일 마지막 대행사가 여러모로 유리하다. 따라서 광고주는 가능한 짧은 시간 내에 각각의 미팅을 마치는 것이 좋다. 미팅시간 등을 마지막에 변경하는 것은 대행사에게 큰 영향을 줄 수 있으므로 가능한 피하는 것이 좋다. 만약 광고주가 대행사와 추가로 비공식적인 시간을 좀 더 갖고 싶다면 점심시간을 활용하든지 일과를 끝마칠 때 즈음을 활용하도록 하고 모든 대행사에게 시간을 똑같이 할애해야 한다.

대행사가 제출하는 서류나 자료는 PT의 중요한 부분 중 하나다. PT는 대행사가 제출한 서류, 자료에 있는 여러 가지 사항에 대해 선택적인 질문을 하는 과정이 되는 경우가 흔하다. 따라서 광고주는 대행사의 서류, 자료 등을 충분한 시간을 갖고 면밀히 검토하고 읽어봐야 한다. 만약 그것이 불가능하다면 미리 자료 제출을 요구하는 것도 좋다. 대행사가 준비하는 서류나 자료는 엄청난 시간을 들여 심사숙고해서 만든 것임을 잊지 말자.

12. PT Fees : 선택사항

PT 수수료에 대해 특별한 관습이나 규약이 없다면 수수료 지불 여부는 전적으로 광고주의 소관이다. 광고주는 반드시 PT와 관련된 비용 등의 문제에 대해 모두 공개해야 한다. 그리고 PT에 참여하는 모든 대행사(기존의 대행사가 PT에 참여한다면 기존의 대행사를 포함)에게 동일한 원칙을 적용해야 하고 처음 PT관련 미팅 때 이 점을 분명히 밝혀 차후 PT과정에서 이 문제를 다시 논의하는 일은 없어야 한다.

PT 수수료를 지급하는 것은 대행사의 동기를 유발하고 PT 준비를 위해 쏟아 부은 돈과 시간을 보상하기 위함이다. 대행사에게 PT는 돈벌이 대상이 아니다.



13. 규칙

1) 관련 시장조사자료 제공, 전달 직원 커뮤니케이션 채널) 두기

광고주는 절대 외부 비공개라는 약속 아래 시장 관련 데이터 및 현재 진행 중인 캠페인에 대한 평가를 비롯한 기타 관련 데이터를 대행사와 공유해야 한다.

대행사는 선정 후 함께 일할 미래의 광고주의 직원과 친분을 쌓아야 한다. 이 과정은 광고주의 PT운영팀을 통해 이루어져야 한다. 광고주는 PT운영팀 직원을 대행사와의 커뮤니케이션 채널로 정해 모든 대행사의 어떠한 종류의 질의나 업무 협조에 대해 일관성을 갖고 대처할 수 있도록 해야 한다. PT에 참여하는 대행사에게는 모두 똑같은 규칙을 적용해야 한다.

2) 저작권 존중

PT에서 제시하는 모든 아이디어는 대행사의 자산이다. 탈락한 대행사의 아이디어 중 광고주가 관심 있는 것이 있다면 반드시 그 아이디어의 사용을 위해 해당 대행사와 협상해야 한다. 선정된 대행사가 제공한 모든 것에 대한 권리는 대행사와 광고주가 대행 계약을 맺을 때 결정한다.

3) 윤리

대행사가 PT과정에서 이른바 광고주의 업무에 대해 '무료봉사'를 제공하는 것은 비윤리적인 행동이다. 몇몇 나라에서는 경쟁에 관한 법률 위반이 될 수도 있으므로 대행사는 그런 제안은 해서는 절대 안된다. 또 대행사가 제공하는 각종 시장 및 소비자 관련 정보, 혹은 여러 가지 아이디어를 얻기 위해 PT를 진행해서는 안된다. PT는 반드시 적절한 대행사를 찾을 목적으로 시작해서 특정한 대행 계약으로 끝나야 한다.

14. 평가

PT운영팀은 반드시 대행사 선정에 관여하는 모든 의사결정권자들에게 모든 자료를 남김없이 제공해야 하고 마지막 프리젠테이션에 한사람도 빠짐없이 참석토록 해야 한다. 객관적인 평가를 내릴 수 있는 시스템을 갖추는 것이 운영팀의 주된 임무 중 하나

이다. 따라서 모든 PT 단계별로 의사결정권자들이 모두 참여해 질문하고 프리젠테이션 내용에 대해 토론할 수 있도록 해야 한다.

흔히 뛰어난 발표자나 좋은 장소에 영향을 받기 쉽다. 이런 것들은 대행사가 PT에 임하는 열정과 정성을 가늠케 하기는 하지만 광고주는 그들의 제안을 좀 더 객관적으로 분석할 필요가 있다. 미리 체크리스트를 작성하고 점수를 매기는데 있어 우선순위와 가중치 등을 설정해 두는 것도 좋다. 이렇게 하면 광고주 자신이 원하는 것이 무엇인지 놓치지 않게 되고 대행사의 PT 내용을 차분히 따라갈 수 있다. 하지만 단순히 점수 합계만으로 승자를 결정하는 것보다는 점수 합계를 통한 객관적 평가와 그동안의 여러 가지 미팅을 통한 주관적 평가 사이에 적절한 균형을 찾는 것이 성공적인 경우가 더 많다.

크리에이티브에 대한 평가 단계에 들어가면 미팅 자체도 역동적이지만 기준 역시 급격하게 바뀌곤 한다. 따라서 전략에 대한 평가 단계에서의 기준을 계속 고수한 대행사의 경우는 피해를 볼 수도 있다. 광고주는 이런 점을 감안해 처음의 기준을 가능하면 지키나가도록 노력하는 것이 중요하다.

15. 계약과 보수

광고주는 2차 후보들과 PT에 대한 개략적인 개요를 설명하는 단계에서, 사업상 흔히 말하는 '견적'에 대해 미리 논의를 해두는 것이 가장 이상적이다. 이는 마지막 PT 때 예산과 비용을 감안해 적절한 제안을 할 수 있게 해준다. 그리고 최종 선정된 대행사, 즉 PT의 승자를 발표하기 전에 파트너십에 대해 분명히 해두어야 하는데 이 '파트너십' 설정에는 보수를 포함한 계약 문제, 타임테이블, 어떤 방식으로 함께 일해 나갈 것인지에 대한 합의 등이 모두 포함된다.

16. 의사결정

마지막 프리젠테이션이 끝나면 1주 혹은 2주 내에 바로 광고주는 승자를 결정해야 한다. 주요 PT에서 광고주의 의사결정 시간이 늘어나는 경우가 일반적인데 이는 4개에서 2개로 최종 후보를 줄이는 경우도 있고, 대행사가 제시한 아이디어에 대해 좀



더 자세히 조사를 하는 경우도 있다. 의사결정에 관한 모든 과정은 광고주의 권리다. 하지만 원래 정해진 시간보다 길어진다면 가능한 대행사에 통보해주는 게 좋다. 광고주는 승자와 패자에게 결과를 통보할 때 그 절차를 미리 정해두는 것이 좋다. 이를테면 마지막 프리젠테이션에 참가한 모든 대행사에게 같은 날 그 결과를 통보하고 그 후에 즉시 보도자료를 돌려야 한다.

17. PT 후

모든 PT과정이 끝난 후, 광고주는 탈락한 대행사로부터 제공한 모든 대외비 자료들을 돌려받아야 한다. 그리고 광고주 역시 탈락한 대행사의 요구가 있으면 즉시 대행사가 제공한 모든 PT 자료들을 돌려주어야 하고 허락 없이(혹은 비용을 지불하지 않고) 탈락한 대행사의 아이디어를 사용해서는 안된다.

18. 인수인계

계약이 해지되는 기존 대행사에 대해 최소한의 예의를 갖추는 것이 좋다. 계약 해지를 미리 알려주고 지불하지 못한 것이 있으면 깨끗이 청산한다. 기존 대행사와 새로운 대행사간의 업무 인수인계가 원활하게 이루어질 수

있도록 한다. 광고주에게 대행사간 원활한 인수인계는 매우 중요하다. 인수인계에 차질이 생기면 여러 가지 정보나 자료가 소실되거나 누락되게 된다. 특히 매체구매나 플래닝에 관한 자료의 인계는 특히 중요한데 이는 광고주가 매체사와 훨씬 장기적인 계약을 맺는 경우가 많기 때문에 더욱 그러하다. 그래서 대행사와의 계약서에 업무 인수인계에 대한 조항을 삽입하는 것을 권장한다. 여기에 저작권 및 각종 지적재산권에 대한 조항도 포함하면 좋다. 업무 인수인계는 3자가 모두 관계된 일이다. 대행사간에 협조가 잘되는 편인데 이는 미래에 서로의 입장이 바뀔 수가 있기 때문이다. 각 책임자간에 직접 대화를 통해 원활하게 인수인계가 이루어지면서 전달된 각종 자료와 지식은 광고주와 브랜드에게 큰 도움이 된다. **AAA 정리 | 성윤호**

☞바로잡습니다> 본 광고회사 선정의 모든 것' 연재를 총 2회하고 했으나 전체 가이드라인을 총 3회에 걸쳐 소개하기에 이를 바로잡습니다.