

어떤 대행사는 유튜버나 인플루언서들을 다 긁어모아 붙여주는 것으로 승부를 보려 하지. 전략은 장식이고.

대기업의 인하우스 대행사들은 자기네 그룹의 다른 제품을 저렴하게 공급해주겠다며 접근하곤 해.

이런 식으로 자잘한 주변 능력이나 혜택에 눈이 멀어 대행사를 잘못 결정하는 경우가 결코 드물지 않단다.

《나, 건축가 구마 겐고(建築家, 走る)》라는 책을 읽어보렴. 구마 겐고는 2020 도쿄올림픽 스타디움을 지은 건축가로 널리 알려졌지만, 그전에도 이미 세계적인 반열에 오른 인물이야.

그 책에서 “건축은 건축주의 눈높이만큼 지어집니다”라고 하던데, 전적으로 공감해. “디자인이나 광고도 클라이언트가 가진 생각의 깊이만큼 좋아집니다”라고 말하고 싶어.

경영자나 마케터가 생각이 없으면 크리에이티브는 아무 소용 없어. 창의력이 발현되려면 크리에이티브 못지않게 클라이언트의 생각, 철학이 있어야 해. 이게 첫 번째 요건이야.

두 번째는 비용이 다소 부담스러워도 유능한 크리에이티브를 선택하는 것. 여기서 크리에이티브라 함은 크리에이티브 아티스트를 말해. 즉 마케팅을 돕는 디자이너, 일러스트레이터, 포토그래퍼, 카피라이터 등을 가리켜.

그리고 세 번째는 그들과 끊임없이 대화하며 브랜드 컨셉과 철학을 충분히 이해시키는 거야. 되도록 동일한 아티스트와 오래 작업하는 게 좋겠지. 페이스북의 마크 저커버그가 “뜨거운 열정보다 중요한 것은 지속적인 열정이다”라고 한 말은 누구에게나 중요하지만, 협력업체와의 관계에서도 마찬가지 같아. 그들이 처음에 가졌던 열정이 식지 않도록 동기부여를 잘해야겠지.