

마케팅 대행사를 선정할 때 어떤 점을 유의해야 할까요?

기업이 광고를 준비하면서 내게 대행사 선정을 도와달라고 할 때가 있어. 그럼 내가 가서 임직원들과 앉아 함께 발표를 듣지.

광고대행사 A, B, C가 와서 경쟁 프레젠테이션을 한다고 해 봐. 어쨌든 그중 두 곳은 채택되지 않을 것 아니니. 그 대행사들도 굉장히 고심해서 가지고 올 테니 발주하는 기업은 미리 “전략과 스토리보드까지만 잡아주세요” 하고 부탁하지. 뭐, 금전적 손실을 줄이자는 의도에서라도 말이야.

그런데도 약간의 동영상이나 애니메이션 같은 걸 추가로 만들어 오는 대행사들이 있어. 그러면 결국 어디가 뽑히는 줄 알아? 컨셉이나 전략과 상관없이 볼거리를 조금이라도 더 가져오는 회사가 선정되기 십상이야.

고수는 컨셉으로 판단하고 하수는 크리에이티브에 휩쓸리거든. 컨셉을 잘 보고 어떻게 표현했는지 판단해야 하는데, 동영상까지 보여주면 그게 좋다고 고르는 경우가 많아. 안타까운 일이지.

광고대행사가 컨셉이나 전략이 아니라 옹구리로 어필하는 방식도 다양해.

유명 연예인이나 아이돌그룹을 관리하는 회사에 딸린 대행사는 광고모델을 낮은 가격에 영입할 수 있다는 걸 내세워. 그럼 그 모델에 광고주의 마케팅 전략을 맞추는 셈이 되겠지.

방송사 계열의 대행사는 유명 작가나 감독을 동원하는 능력이 있지. 그러면 어떻게 될까? 전략과 상관없이 드라마식 광고를 만들어버려.