



비용 대비 효율적인 TV-CF 제작을 위한 가이드라인

1. 공식적인 제작 가이드라인을 만들어 운영할 것
2. 제작 관련 전문가를 이용할 것
3. 크리에이티브 기획 단계 전에 먼저 제작 예산부터 확정할 것
4. 크리에이티브 기획 단계 전에 먼저 현실적인 제작 일정을 세울 것
5. 경쟁입찰과 단독입찰 중 어느 것이 효율적인가와 제작의 구체적인 안에 대해 깊게 생각해 볼 것
6. 각각의 광고를 한데 묶어 제작(촬영)하는 것에 대해 생각해 볼 것
7. 2급 촬영지나 해외에서 촬영하는 것에 대해 생각해 볼 것
8. 필요한 촬영일수가 얼마나 되는지 검토해 볼 것
9. 몇몇 세부 분야들에 대해서는 코스트 플러스(cost-plus) 계약을 활용해 볼 것
10. 중요한 제작물들을 위해 색감(색깔) 보정용 패키지를 준비해 둘 것
11. 광고주와 대행사/지주회사의 전체 방송광고 구매 능력을 지렛대로 활용할 것
12. 제작과정 중의 역할 배분 및 책임 소재를 명확히 할 것
13. 기존 필름 등을 재활용 혹은 재사용할 수 있도록 디지털 자료실을 만들 것
14. 음악 관련 수익 관리 센터를 운영할 것
15. 배우 사용료 및 재사용료에 대해 시시 때때로 점검할 것

01 공식적인 제작 가이드라인을 만들어 운영할 것

네슬레나 크래프트, 밀즈, 캠벨 스프, 안호이저 부치 등을 포함한 많은 회사들이 공식적인 제작 가이드라인을 활용하고 있다. 이 가이드라인은 CF 관련 전 과정의 일관된 지침으로서 광고주가 방송광고를 효율적으로 집행하는 데에 한 역할을 담당한다.

가이드라인은 CF 제작 전 뿐 아니라 제작 중에도 광고주 및 대행사의 요구와 프로덕션 회사의 요청사항과 효율적인 방송광고 제작 및 집행 계획을 세우는 데 도움이 될 수 있다.

가이드라인에 들어가는 세부 사항들을 보면 입찰(bidding), 사전 제작회의(pre-production meeting), 색감(색깔) 보정용 패키지외 많은 것들이 포함되어 있다. 또 이런 가이드라인은 through on-air talent payments and re-use 크리에이티브 개발 단계를 비롯한 제작의 전 과정에 대한 광고주의 기대치의 아웃라인을 분명하게 그려낼 수 있다.

이런 가이드라인들은 통상 40여쪽에 달하지만 대행사와 마케팅 팀장을 위한 한 쪽짜리 요약본만 해도 크게 도움을 될 것이다. 그리고 가이드라인은 정기적으로(최소한 1년에 한번은) 새롭게 내용을 손질해 주어야 하고 그때마다 바뀐 부분은 지난 가이드라인과 어떻게 달라졌는지 표시해주어야 한다.

정기적으로 광고주와 대행사에 새로 입사하는 모든 직원들이 가이드라인을 회람토록 해야 한다. 일부 회사들은 좀 더 엄격하게 적용하기 위해 공식적인 TV-CF 제작 가이드라인에 대한 조항을 대행사와의 계약서 상에 명시하기도 한다.

02 제작 관련 전문가를 이용할 것

제작 전문가는 내부 인력이 될 수도 있고 외부 컨설턴트가 될 수도 있다. 제작 전문가는 단지 비용절감의 차원에서 역할이 그치는 것이 아니라 많은 관련 노하우들을 제공한다. 분명히 기억해야 할 것은 제작 전문가는 비용절감 전문가가 아니라는 점이다. 이런 전문가는 프로젝트마다 고용해 쓸 수도 있고 상근 직원으로 채용하는 경우도 있다. 상근 제작 전문가는 업무의 일관성을 가져오고 광고주 회사나 한 브랜드의 전체 총괄 전문가 중 제작 전문가 출신이 종종 있다.

03 크리에이티브 기획 단계 전에 먼저 제작 예산부터 확정할 것

모든 비즈니스는 예산이 관건이다. 전반적인 제작 예산 및 세부 항목들은 대행사와 함께 짤 때에만 의미가 있다. 하지만 이런 과정이 예산이 초과를 이유로 대행사의 제작 관련 아이디어를 억누르는 것이 아니라 가능한 예산 범위 내에서 다양한 해결책과 아이디어를 내도록 유도할 수 있어야 한다. 대부분의 광고주들은 그때 그때 정해진 마케팅 목표를 달성하기 위한 화끈하고 특별한 크리에이티브 아이디어를 위해 마케팅 플랜(마케팅 믹스 계획 안에서 예산의 항목 이동 등과 같은)의 수정을 생각할 것이다. 생각해야 할 점은 전체 제작 예산은 단순히 1년 전체 제작 예산일뿐 아니라 각각의 개별 CF 제작비 및 예비 비용으로 책정된 예산임을 고려해야 한다. 뿐만 아니라 그림 콘티(animatics)와 기타 제작 전 갖가지 사전 테스트 작업에 대한 비용도 잊어서는 안된다. 또한 모델을 포함한 제작 인력에 대한 비용과 재활용 비용에 대한 전반적인 협의도 필요하다.

04 크리에이티브 기획 단계 전에 먼저 현실적인 제작 일정을 세울 것

크리에이티브 기획 초기에 미리 방송광고 방영 일정을 분명히 해두면 몰아닥치는 제작 일정 속에서 최초의 시간계획을 지키는 데에 큰 도움을 받을 것이다. 사전에 충분한 시간을 갖는 것은 제작 감독과 광고주의 제작팀간에 제대로 된 크리에이티브 공동작업을 이끌어 낼 수 있다. CF 제작에서 있어서 종종 본격적인 제작 전의 준비 시간이 얼마나 되는냐 하는 것이 곧바로 비용절감과 직결된다.

05 경쟁입찰과 단독입찰 중 어느 것이 효율적인가와 제작의 구체적인 안에 대해 깊게 생각해 볼 것

최근 경향을 보면 TV-CF 제작의 절반정도는 경쟁입찰(multiple-bidding)을 통해 제작자를 선정하고 절반은 단독입찰(single-bidding)을 택한다. 처음 경쟁입찰을 도입하던 당시의 그 이유가 현재도 계속 유효하다. (비용 절감, 다양한 제안 및 크리에이티브 아이디어를 접할 수 있다는 점, 선택의 폭이 넓다는 점 등) 반면에

많은 사례에서 밝혀졌듯 단독입찰(single-bidding)도 역시 많은 장점을 가지고 있다 특히 CF의 끝맺는 부분(30초 광고에서 10초 정도 분량)에 대한 촬영 일정이 빠빠할 때나 믿을만한 감독과 함께 일을 하고 있는 경우에 더욱 그렇다. 단독입찰(single-bidding)의 경우 프로덕션은 제작과정에서 상당한 비효율성과 거품을 제거할 수 있게 된다. 원래 입찰이란 것이 상당한 노동집약적 리서치를 요구하기 때문에 프로덕션은 비용 상승과 시간 투자의 부담을 지게 되고 이것은 결국 광고주에게 전가된다. 프로덕션에 적절한 제작 계획과 예산 지침이 제공한다면 주어진 예산범위 내에서 입찰 내용에 대한 합의가 빠르게 이루어 질 수 있다. 제작 비용을 매우 정확히 기늬해 낼 수 있고 스토리보드를 볼 줄 아는 노련한 제작 전문가가 있다면 이와 같은 방법은 상당한 성과를 거두게 된다. 장기적으로 동일한 감독과 단독입찰을 이용하면 볼륨 디스카운트의 기회도 갖게 될 것이다.

06 개별 광고를 한데 묶어 제작(촬영)하는 것을 생각해 볼 것

비슷한 내용 혹은 형식의 광고를 한데 묶어 제작하면 비용을 절감할 수 있다. 하루 촬영에 소요되는 비용과 4일 촬영의 평균 비용의 차이가 얼마나 클지 한번 생각해 보라. 게다가 한번에 촬영하면 제작 전후 비용도 절감할 수 있다. 예산과 시간 계획을 미리 확실하게 세워두었다면 한꺼번에 묶어 촬영하는 것에 대해 쉬운 결정을 내릴 수 있을 것이다. 또한 한 브랜드에 필요한 크리에이티브 연간 계획을 미리 세워두었고 동일한 캠페인 내의 연관성 있는 광고라면 한데 묶는 것이 훨씬 쉬워질 것이다. 그러나 서로 다른 브랜드, 서로 다른 광고 대행사, 서로 다른 크리에이티브적 접근 혹은 전혀 다른 제작 방법이 요구되는 개별 광고물을 한데 묶어 제작하는 것은 대단한 비효율성을 초래하게 된다. 기존 촬영물에 추가해 새로운 브랜드 광고를 촬영하는 것도 고려해 보자.

07 2급 촬영지나 해외에서 촬영하는 것에 대해 생각해 볼 것

달라스, 마이애미, 미네아폴리스, 뉴멕시코와 노스캐롤라이나 등지에 위치한 제작 센터들을 이용하면 비용을 절감할 수 있다. 주요 촬영지 외곽의 도시들은 풍부한 전문

제작인력과 배우 및 미개발 자원을 제공할 수 있다. 또 이 촬영지들은 사업 유치에 매우 적극적이어서 세제 및 환급 혜택을 제공한다. 오스트레일리아, 캐나다, 체코 공화국이나 헝가리, 멕시코와 뉴질랜드 등지에서 촬영하는 것도 고려해 볼만 하다. SAG(배우조합)가 가이드라인을 통해 용인하고 있는 해외 촬영은 1) 특별히 역사적 배경이나 조형물이 있는 촬영지가 필요한 경우(예를 들면, 에펠 타워) 2) 기상 조건 3) 제작 비용 절감이 절실한 경우 등이다. 그러나 미국 내의 법으로 보장된 배우 고용 조건을 회피하기 위해 해외에서 촬영을 하는 것은 SAG 합의를 위반하는 것이다. 전체 제작비 절감차원에서 결정할 문제이지 제작인력 비용을 아끼기 위해 해외를 촬영지로 택해서는 안된다. 종종 환차익을 위해 해외에서 촬영을 하기도 한다. 비용 절감 효과를 극대화하기 위해서는 촬영 스태프도 모두 현지에서 채용해야 한다.

그러나 여행경비와 소요 시간 등을 면밀히 검토하지 않으면 2급 촬영지나 해외 촬영으로 얻는 비용절감 효과가 전혀 없을 수도 있다.

08 얼마의 촬영일수가 필요한지 검토해 볼 것

일수가 줄어들면 비용이 절약된다. 전체 제작일수와 프리 라이트(pre-light) 및 촬영일의 시간외 근무를 줄이면 전체적인 비용도 줄고 촬영 비용도 줄일 수 있다. 제품 광고를 촬영하는 데에 프리 라이트(pre-light) 작업은 도움이 되는 경우가 종종 있다. 촬영 일수를 조정하는 문제는 입찰 전 사전 회의에서 우선적으로 결정해야 한다. 하지만 촬영 시 시간외 근무를 늘이는 것이 제작 후 일정(post-production schedule)상에 귀중한 시간을 절약해 줄 수 있다. 촬영 일수를 결정할 때에는 대행사 PD와 제작 전문가를 활용하라.

09 몇몇 부문들에 대해서는 코스트 플러스(cost-plus) 계약을 활용해 볼 것

불확실성 때문에 신경이 쓰이는 부문들이 있다면? 그런 부문은 - 예를 들면, 스태프, 연금, 필름, 복지 부문과 촬영지 소요비용 부문 - 고정 제작비 시스템 대신 코스트 플러스 계약을 적용해 보라. 코스트 플러스 계약을 맺게 되면 광고주가 제작 비용에 대해 감사를 할 수 있게 된다. 감사를 하려면 반드시 대행사와 감사업무 부서 및 제작 전

문가가 있어야 한다) 하지만 코스트 플러스 계약은 광고주도 하여금 비용을 초과 부담하게 할 위험성이 있다.

10 중요한 제작물용으로 색감(색깔) 보정용 패키지를 준비해 둘 것

제작물의 품질관리를 위해 자체적으로 혹은 디자인 회사에 외주를 주어서 모형들이나 색감(색깔) 보정용 패키지를 만들어 두는 것을 생각해 볼 것. 관련 비용은 중간 대행사나 프로덕션이 대신 부담하게 하지 말고 직접 지불하라. 차후 프로젝트를 위해 모형들은 잘 보관해 두고 재촬영할 수 있도록 할 것.

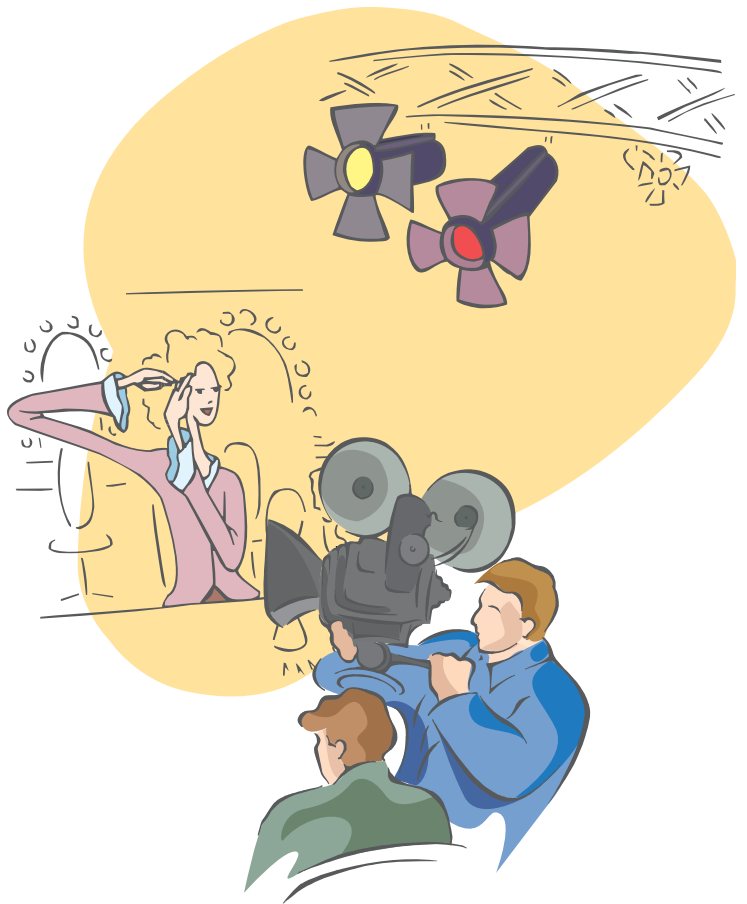
11 광고주와 대행사/지주회사의 전체 방송광고 구매력을 지렛대로 활용할 것

광고주 본인과 대행사 및 지주회사의 전체 방송광고 구매력을 활용하면 방송광고 및 관련 서비스에 대한 가격을 깎을 수 있다. (광고주가 직접 계약업무를 진행하지 않았다면) 대행사와 (대행사의) 지주회사는 주로 모델료·제작 전문 인력비용 지급 계약, 광고시간 패키지 구매 계약, 보관 서비스 계약을 포함한 기타 여러 가지 계약을 맺는다. 그리고 대행사의 지주회사는 통상 광고주를 위해 전체 제작물의 보험에 일괄적으로 가입한다. 대행사가 보험에 가입했는지를 알아보고 만일 보험에 가입해 있지 않다면 광고주가 직접 보험 가입을 고려해 보아야 한다.

광고주와 대행사의 전체 구매 물량을 점검해 보라. 그러면 미처 생각하지 못했던 좋은 기회들을 발견하게 될 것이다.

12 제작과정의 역할 배분 및 책임 소재를 명확히 할 것

종종 가장 적은 수의 사람들이 최고의 광고를 만들어 낸다. 이 소수의 사람들은 모든 제작과정의 단계별로 각자의 역할과 책임에 대해 잘 알고 있다. 일반적으로 많은 사람들이 참여하면 할수록 그에 비례해 각자의 역할 구분이 불명확해지는 경향이 있다. 또 더 많은 의견과 이해 때문에 한가지 일관된 제작 방향을 세우기 위해 협의하는 시간이 늘어나게 되고 그에 따라 비용 특히 촬영 비용이



증가하게 될 가능성이 많다. 작은 분 단위의 시간들이 쌓이고 쌓여 모인 시간이 전체 일정을 흐트러뜨리고 결국 감독이나 배우, 음향 감독 등의 전체 제작진은 시간의 근무를 하게 된다. 현명한 광고주라면 제작 준비와 제작 과정에 대한 최종 결정권자는 한 사람으로 할 것이다. 현명한 광고주들은 사전 제작 회의도 딱 부러지게 명확한 방향으로 결론을 내리고 끝맺는다. 여기서 주의할 점 하나는 사전 제작회의에 참여하지 않은 사람은 촬영에 절대 참여시켜서는 안된다는 것이다. 왜냐하면 그들은 사전 준비 회의에서 어렵게 결정된 사항들에 대해 이해가 없기 때문이다. 이런 사람들이 참여하게 되면 이미 논의를 마친 사항이 다시 논의 대상이 되고 무의미한 시간이 흘러가게 된다. 어떤 광고주들은 철저하고 분명한 사전 제작 회의를 거쳤다면 굳이 촬영 과정이나 현장에는 참여할 필요가 없다고 생각한다. 이 경우 여행경비와 생산성 측면에서 수천달러를 절약하게 된다. 즉 광고주는 대행사에게 원하는 것이 무엇인지를 분명히 인식시키고 스토리보드와 사전 계획대로 촬영을 하게끔만 하면 된다.

또 역할의 조정·관리를 통해서 제작 후 비용도 관리할 수 있다. 실제로 촬영 후 작업 과정에서 예산을 초과

하는 비용이 쉽게 발생한다. 촬영 후 작업에서 예상치 못한 비용의 증가는 제작 관련 주요 결정권자(투자자)가 막 촬영이 끝난(아직 편집전인) 제작물에 대한 의견을 즉각 제시함으로써 사전에 막을 수 있다. 대행사 쪽에서도 편집 전에 가능한 한 모든 의견을 수렴하는 것이 좋다. 이는 비단 대행사쪽의 리뷰 때뿐만 아니라 광고주쪽에도 해당된다.

13 기존의 필름을 재활용 혹은 재사용할 수 있도록 디지털 자료실을 만들 것

로고 자료들뿐 아니라 비디오, 오디오 자료들을 웹에 저장해 쉽게 접근할 수 있고 한데 모아 놓은 디지털 자료실을 만드는 것을 생각해 보라. 제작 전에 이 자료실에서 재사용할 수 있는 것들이 있는지 살펴보라. 디지털 자료실을 하나 만들면 각종 자료 파일에 쉽게 접근할 수 있게 되고 제작 과정에서의 돈과 시간을 절약할 수 있다. 디지털 자료실 덕분에 프로듀서는 음식부터 자동차, 각종 견본, 풍경 필름, 애니메이션, 지난 좋은 작품들, 클립아트 등의 많은 것들을 재활용할 수 있게 된다. 디지털 자료실은 특히 해외 촬영시에 큰 혜택을 받을 수 있고 새로 구성되는 제작팀은 브랜드에 대한 이해를 돕고 교육을 담당하는 브랜드 자산 관리 도구로서 활용할 수 있다.

14 음악 관련 수익 관리 센터를 운영할 것

광고주는 반드시 자신의 광고를 위해 만든 음원에 대한 저작권을 확보해야 하고 그 권리를 적극적으로 활용해야 한다. ASCAP, BMI와 SESAC는 PRO (performing rights organization)라고 하는데 이들은 방송국으로부터 TV나 라디오에서 대중을 대상으로 사용된 음악의 저작권 수수료를 징수하는 단체들이다. PRO들은 분기마다 해당 작곡가나 음반사에게 그 수수료를 저작권료로 나누어 준다.

대행사가 CF용으로 새로운 음악을 쓰기 위해 뮤직 하우스에 작곡을 의뢰하는 경우, 작곡가는 음원의 유통 및 출시에 대한 모든 권리(로열티 징수 권리 포함)를 광고주에게 넘긴다는 계약서를 쓴다. 이렇게 되면 광고주가 매 분기마다 받을 수 있는 음악에 대한 로열티는 (음악이 삽입된) 광고가 얼마만큼 방영되는지에 따라, 어떤 매체를 통해 방영되는지에 따라, 해당 음악 개수에 따라 달라지

게 된다. 이런 음악 수익 관리 센터는 제작인력에 대한 비용 관리와 함께 대행사에서 운영하면 된다.

하지만 대부분의 작곡가나 기존의 뮤직 하우스들은 그렇게 쉽게 음원에 대한 권리를 넘기지는 않을 것이다. 많은 작곡가들은 자신이 세운 음반 기획사를 가지고 있고 저작권을 계속 보유하고 있기를 원한다. 만약에 광고주가 그 권리를 확보하고 싶다면 사전에 일괄적으로 협상을 해야 한다.

15 배우 사용료 및 재사용료에 대해 시시 때때로 점검할 것

배우와의 계약은 어떻게 맺을 것인지 혹은 이미 방영된 CF는 후에 어떻게 활용할 것인가에 대한 결정이 얼마나 많은 금액을 절약할 수 있는지를 결정한다. 광고에 쓸 배우에 대해서는 매우 깊게 생각하고 결정을 내려야만 한다. 또 한 광고에 쓸 배우 수도 고려 대상에 넣어야만 한다. 입찰 전 기획회의에서 미리 이런 점들을 결정해 두어야 배우 기용 조건에 대한 협상에서 유리한 위치를 점할 수가 있고 재차 사용할 배우도 미리 파악해 관련 비용을 절감할 수 있다. 똑 같은 과정이 뮤지션의 경우에도 적용된다.

전체 방송광고시간 스케줄 및 추가요금 지불기준에 맞추어 당신의 광고시간을 가장 효율적으로 운용할 수 있도록 대행사(혹은 배우 사용료 산정회사)와 함께 (광고 시간을) 관리하도록 하라.

배우 사용료 및 재사용료에 대해서는 자주 점검해 보라. 추가요금의 경우도 매 단계가 끝날 때마다 반드시 꼼꼼히 검토해보아야 한다. 방송에 내보내지 않을 광고물에 대해 권리를 포기하는 것도 비용절감의 한 방법이 될 수 있다. 하지만 그 광고물에 대한 앞으로의 방영 계획이 불분명하다면 권리를 포기해서는 안된다. 일단 포기한 광고물을 다시 사들이는 경우 그 가격이 오를 가능성이 많기 때문이다. ■ 정리·성윤호