만, 그 이전에 좀 더 충분한 여유를 두고 통보하기도 한다. 일반적으로 광고주는 짧은 시일을 남겨두고 통보하는 것을 선호하고, 대행사는 가능한 한 여유를 많이 두고 통보 받기를 바란다. 이에 중간지점인 60일 즈음으로 합의하는 것이 꼭 옳은 방법이라고 할 수는 없다. 고지시점을 정하기 전에 광고주와 대행사가 각각 염두에 두어야 할 점이 있다. 광고주의 입장에서는 새로운 대행사와 계약해 업무를 진행하는 것이 최대한 매끄럽게 진행되어야 한다. 하지만 30일 안에 모든 업무를 인계하는 것은 매우 어려운 일이라 이로 인해 광고주가 손실이 발생해 할 수 있다고 판단할 때에는 기존의 대행사와 계약기간을 연장하기도 한다. 반면, 대행사의 입장에서는 클라이언트와의 계약이 만료되면서 거래처 손실로 인해 발생할 수 있는 문제(직원 감원 등)를 해결할 수 있는 시간이 필요하다.

6보수는 당장 ,감사는 나중에 ?

여기에서 모든 보수제도의 종류와 각각의 장단점을 논할 수는 없다. 어느 것이 최적의 제도인가는 프로젝트의 성격, 광고주가 하고 있는 사업의 성격, 크리에이티브 서비스와 매체 구매업무의 분배 등에 영향을 받는다.

광고주는 대행사가 제공하는 서비스에 대해 정당한 보수를 제공해야 마땅하다고 알고 있다. 또한 비즈니스와 관련해 여러 이론들이 있지만, 상황에 따라서는 광고가 과학이 아니라 완전히 예술의 범주에 들어간다는 것도 알고 있다. 사실 소위 " 빅 아이디어 "라는 것이 어떤 보수제도를 사용할 것인지를 논하는 것보다 훨씬 더 가치 있는 일이라고 할 수 있다. 대행사들은 70 ~ 80년대처럼 수익을 낼 수 있었던 그런 시대는 지났다고 인정하고 있다. 하지만 Fee제도에서 적당한 기준점을 찾는 것은 매우 어려운 일이다. 중요한 것은, 절대적으로 옳은 보수제도는 없다는 것이다. 이는 광고주와 대행사가 관계를 유지하는 기간 동안 서로 주기적으로 리뷰하고 조정해야 한다.

대행사가 서비스에 대한 정당한 대가를 바란다면, 광고주가 감사를 철저하게 할 권리가 있다는 점도 인정해야 한다. 물론 직원들의 월급이 얼마인지를 공개해서는 안되지만, 간접비를 포함한 모든 비용에 대해서는 솔직해야 한다. 만일 대행사의 입장에서 그런 내역들이 기밀사항이라고 여겨질 경우에는, 기밀을 보장해줄 수 있는 제 3자가 감사해도 된다는 것에 대해 상호합의가 이루어져야 한다.

7누가 책임을 져야 합니까 ?

광고를 집행하는데 있어서 안게 되는 의무나 책임은 어느 한쪽이 지는 것이 아니라 광고주와 대행사가 함께 부담해야 한다. 광고주가 제품에 대한 정보 등을 제공할 때에는 정보의 정확성에 대해서 전적으로 책임을 져야 하고, 제품 자체에 대해서도 책임이 있다. 반면 광고대행사는 제시하는 크리에이티브로 인해 발생할 수 있는 저작권 문제, 사생활 침해, 비방, 오명 등에 대해 책임을 져야 한다. 이런 책임분담은 원칙적으로는 공평하지만, 실질적으로는 지켜지지 않을 때가 많다.

8철저하게 보장해 드립니다

광고주들은 종종 대행사가 어떤 것까지 보장을 해줄 것인지를 요구하게 되는데, 이는 실제로 광고주와 광고대행사의 관계에서 가장 중요한 문제이기도 하다. 모든 광고주와 대행사는 광고로 인해 발생할 수 있는 문제들에 대비하고 있어야 한다. 가령, 광고가 초래할 수 있는 비방, 명예훼손, 중상, 저작권 침해 행위, 표절, 아이디어 착복, 사생활 침해 등에 대한 방침이 있어야 할 것이다. 경우에 따라서는 그 범위가 부정경쟁이나 트레이드마크 침해까지도 포함한다. 이외에도 특정 프로덕션의 신뢰성이 떨어질 경우 혹은 기상악화로 인한 제작이 지연되었을 때에 대한 대비책도 마련해두는 것이 바람직하다.

9누가 그렇게 하라고 했습니까 ?

일반적으로는 광고주가 대행사의 모든 서비스에 대해 검토하고 승인하는 것이 옳지만, 광고주는 또한 현실적이어야 한다는 것을 잊어서는 안 된다. 많은 경우 크리에이티브나 계약과 관련해 제 3자가 관련되어 있을 때에는 신속한 의사결정을 필요로 한다. 더불어 이런 경우에는 불필요한 비용이 추가로 들어갈 때가 종종 있다.

제대로 작성된 계약서에는 모든 제작이나 매체 구매는 광고주의 문서화된 동의가 있어야 가능하다고 나와 있다. 물론 이러한 승인 내용은 처음부터 문서화해야 마땅하지만, 대행사가 특정 시일 내에 문서화할 것을 약속했을 경우에는 구두로 승인을 받은 후 업무를 진행해도 좋다.

지금까지 살펴본 것들은 광고주와 대행사가 좋은 관계를 맺기 위해 필요한 여러 항목들 중 일부에 불과하다. 광고주와 대행사가 협상을 하고 긍정적인 관계를 형성하는 데에는 많은 경험을 필요로 한다. 나아가 광고를 제작하고 매체를 구매하는데 연간 수백만 달러가 들어간다는 점을 감안하면, 광고주와 대행사가 올바르게 작성된 계약서나 동의서 없이 일을 진행한다는 것은 위험부담이 굉장히 크다는 점을 명심해야 한다. KAA

정리 | 김유승

Global News

[미국] 신문광고 중 40억 달러는 인터넷광고로 넘어갈 위기에 처해

인터넷광고의 붐이 미국 신문시장에 적잖은 타격을 입힐 것으로 보인다. 컨설팅그룹회사 맥킨지는 지난 4월 미국신문협회(NAA) 정기총회에서 2007년까지 신문의 안내광고비 중 많으면 40억 달러까지 인터넷광고시장으로 넘어갈 수 있다고 경고했다.

신문사들은 이에 대한 대응책으로 독특한 컨텐츠 구현, 광고구매의 전산화, 지역시장에 초점을 맞춘 매체로 차별화하는 등 아직까지는 기회요인들이 여럿 남아있지만, 이 역시 발 빠르게 적극적으로 대처하지 못한다면 금새 놓치게 될 것이다.

[글로벌] 비디오게임 광고수익 10억 달러 시장 형성

소비자들의 TV시청행태가 변하면서 최근 광고주들은 소위 " 뜨는 "매체에 대한 관심이 높아지고 있다. 미국의 비디오게임업체인 Massive는 컴퓨터게임 광고시장이 앞으로 5년 동안 크게 성장할 것으로 전망하고 있다. Massive의 CEO인 Mitch Davis는 컴퓨터게임 매체에 쓰이는 광고비가 2010년이면 미국은 10억 달러, 전세계적으로는 25억 달러에 이를 것이라고 말했다. 비즈니스 테크놀로지 컨설팅업체인 Yankee그룹 역시 이와 유사하게 2009년에는 게임광고시장이 8억 달러에 이를 것이라고 예상하고 있다. 이 중 33% 이상은 애드버게이밍(advergaming)에 쓰일 것으로 내다보고 있는데, 애드버게이밍이란 유명한 게임타이틀에 브랜드를 노출시키는 것에 그치는 것이 아니라, 광고주가 자사 제품을 중심으로 게임을 만들어 내는 것이다.

Yankee그룹의 수석 애널리스트인 Mike Goodman은 " 소비자들이 TV를 덜 보고, 인쇄매체의 효과가 점점 떨어지는 상황에서 광고주들은 소비자들의 시선이 가는 곳을 찾아 나설 수밖에 없다 "며 특히 18 ~ 34세 남성들은 컴퓨터게임을 하면서 보내는 시간이 크게 증가하고 있다고 말했다.

[미국] PPL에 35억 달러 쏟아 부어

2004년 미국의 광고비 중 35억 달러가 PPL(간접광고) 비용으로 쓰였다. 2005년에는 이 비용이 23% 정도 증가할 것으로 보인다. PPL이 프로그램 제작을 하는데 비용을 일부 지불하는 것에만 그치는 것은 아니다. 때에 따라서는 물물교환이 이루어지기도 하고, 공짜로 물건을 제공하기도 한다.

PQ미디어(미디어와 엔터테인먼트 업계 시장조사 및 전략적 컨설팅 업체)가 최근 발표한 ' 2005 미디어에 쓰인 PPL 비용 에는 PPL시장이 2005년 22.7% 성장해 42억4천 달러에 이를 것으로 보인다고 밝혔다.

이런 PPL의 성장은 기존의 광고시장 규모의 축소를 의미한다. 즉, 마케터들은 기존의 광고보다 더 효과가 있다고 보여지는 대안매체 혹은 PPL에 대한 투자를 늘리고 있다는 것을 알 수 있다.

PQ미디어 사장 Patrick Quinn은 " 최근 이런 변화가 일어나고 있다는 것은 각 매체들에게 굉장히 중요한 이슈 "이며, " 기술의 발전, 특히 PVR(Personal Video Recorder)의 등장과 뉴미디어의 성장으로 인해 점점 더 세분화되는 소비자시장으로 인해 마케터들은 기존 광고의 투자대비 수익률에 대해 회의를 느끼고 있다 "고 말했다.

매체 별로 살펴보면, TV가 가장 큰 관심을 받고 있는데, 2004년에 84% 성장해 영화를 앞지르게 되었다. 컴퓨터게임 역시 급성장하고 있는 매체이다.

[글로벌] 전세계적으로 평균 TV시청시간 증가, 아시아는 감소

아직까지는 TV가 가장 주목 받는 매체이다. 최근 Eurodata TV Worldwide 조사에 의하면 2004년 전세계인의 일일 평균 TV시청시간은 3시간 7분으로 약간 증가한 것으로 나타났다.

TV시청시간이 가장 긴 국가는 일본으로 하루에 평균 5시간을 시청하며, 미국은 평균 4시간 46분으로 두 번째로 긴 것으로 나타났다. 반면, 중국과 스웨덴이 시청시간이 가장 짧은 것으로 나타났는데, 하루 평균이 2시간 30분으로 조사되었다. 지역별로 살펴보면, 북미가 하루에 4시간 28분으로 2003년에 비해 3분 증가했고, 유럽이 3시간 35분으로 일일 평균시청시간이 두 번째로 긴 것으로 나타났다. 동유럽이 일일 평균 3시간 43분으로 서유럽보다 약간 높은 것으로 조사되었다. 더불어 유럽지역에서는 축구생중계와 ' 리얼리티쇼 '가 가장 인기 있는 것으로 나타났다.

반면, 아시아태평양지역의 일일 평균 TV시청시간은 2003년에 비해 6분 가량 감소해 2시간 33분으로 조사되었다.

전세계적으로 가장 인기 있는 TV장르는 드라마로 나타났다. 시청자 조사결과, 드라마가 46%, 엔터테인먼트 일반이 36%, 뉴스 18%를 차지했다. 이 조사는 72개국을 대상으로 조사가 되었으며, 27억 명의 시청자, 1,200개 이상의 TV채널을 조사한 결과이다. KAA