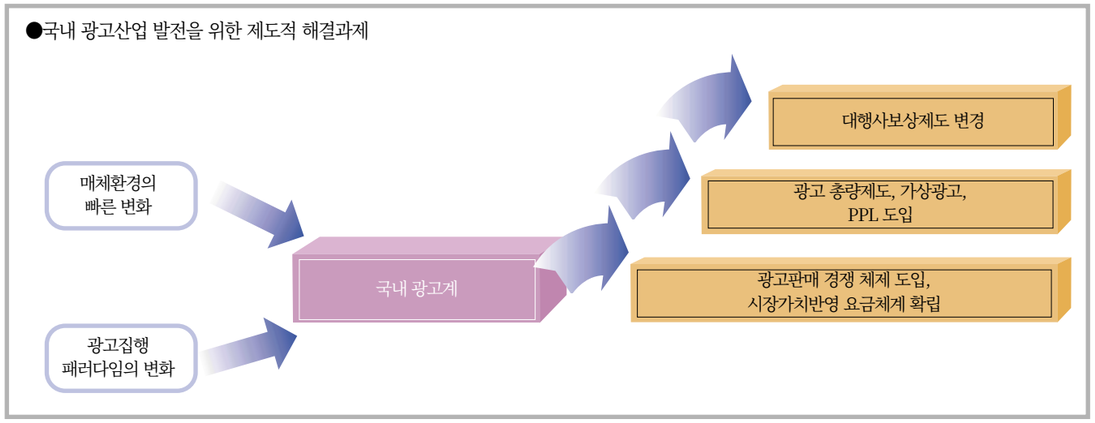

가는 어렵지 않게 예상된다.

한편 다른 제도의 변화가 어떻게 전개되는가도 중요하지만, 장기적으로는 결국 성과에 의해 보상받는 성과급(incentive)제도가 크게 증가할 것으로 전망된다. 이는 효과에 대한 예측과 효율적인 집행이 가능한 대행사들에게 보다 많은 보상과 기회가 주어질 수 있으며, 광고집행을 더욱 과학적이고 효율적인 과정으로 발전시킬 것으로 기대한다.

보상제도의 변화가 시장의 가치와 수급 반영한 판매 및 요금체계 도입 유도할 것

물론 당장의 변화에 대해 반대도 적지 않다. 대행사들의 반대야 충분히 이해가 가지만, 일부에서 반대 이유로 제시하고 있는 지나친 시청률 경쟁과 방송의 공공성 및 다양성 훼손 등은 크게 설득력이 없다.

광고회사보상제도를 바꾼다고 없던 시청률 경쟁이 생기고, 방송의 공공성이 저해된다는 논리는 지나치게 비약적인 해석이다. 방송광고에서 끼워팔기가 보장되어야 방송의 공공성이 담보된다는 것인가? 제발 아무데나 공공성 논리를 대입시키지 않았으면 한다. 방송의 공공성은 광고에 대한 과도한 규제가 아닌 방송법에서 적절하게 지켜나가야 하며, 광고는 상식적이고 합리적인 규제를 통해 건전하게 발전시켜야 한다.

아울러 이제 이러한 변화에 대한 철저한 준비도 필요한데, 당장 아무런 준비 없이 이러한 제도들을 적용한다면 큰 혼란이 올 것은 자명하다.

전제가 되는 것은 서비스업인 광고회사에 근무하는 사람 개개인의 비용이 1시간당 얼마인가 하는 기준이 있어야 하고, 또한 광고 업무를 진행함에 있어 Time Sheet가 제도화되어야 한다. 또한 시간에 따라 청구할 수 있는 주간, 월간 나아가서는 연간 근무시간 기준이 있어야 한다.

보상제도의 획기적인 변화를 위해 고려해야할 문제는 그 외에도 많이 있는데, 광고효과에 대한 가치기준과 평가방법 등도 광고주와 광고회사들의 계약 상황에서부터 명시되어야 할 것이다.

궁극적으로 이러한 광고회사보상제도의 변화는 결국 시장의 가치와 수급을 반영하는 판매와 요금제도 도입을 유도할 수 있을 것으로 판단되며, 이제 더 이상 억지에 근거하고 있는 비논리적 모순들이 방송광고에서 제거되는 변화의 출발점이 될 수 있을 것으로 전망한다.

그런 의미에서 비록 실시 시기와 순서에서 모순적인 부분을 인정하지만, 보상제도 변화도 피할 수 없는 과정이며, 가능,불가능의 논쟁으로 귀한 시간을 소모하기 보다는 오히려 미래를 앞서서, 그리고 더 철저하게 준비할 수 있기 바란다.

다양한 보상제도의 논의를 위한 가이드라인

상호 신뢰구축 선행되야 합리적 보상제도 정착 가능

鞨 김봉현 | 동국대 광고홍보학과 교수

최근 한국방송광고공사법시행령 제19조2항의“ 공사는 제1항의 규정에 의한 수탁수수료중 정관이 정하는 일정률을 광고주를 대행하여 당해 방송광고물을 공사에 의뢰한 광고회사에 대하여 수수료로서 지급하여야 한다 ”는 조항을 삭제키로 함으로써, 기존의 한국방송광고공사가 광고주를 대행하여 방송광고대행수수료를 지급하는 제도가 폐지되고 광고주와 광고회사가 계약에 의해 대행수수료를 결정하기로 수정된 시행령이 입법예고된 상태이다. 이에 따라 보다 다양한 보상제도의 등장이 예견되고 있다.

최근 매체환경의 변화와 경쟁이 더욱 심화되면서 광고주들은 대행사가 단순히 광고를 실어주기 보다는 광고주가 당면하는 문제들을 구체적이고 지속적으로 해결해 줄 것을 기대하고 있다. 이 같은 맥락을 반영이라도 하듯 많은 광고주들은 광고활동에 따른 성과물을 토대로 한 보상제도야말로 대행사로 하여금 보다 긍정적인 결과를 얻도록 동기화하고, 목적지향적인 기획을 하도록 자극한다고 믿고 있다. 이에 따라 최근 광고주들은 전통적인 수수료 제도를 줄이는 대신 광고캠페인의 결과에 따른 성과와 연계한 약정제도와 같은 보상시스템을 요구하고 있는 실정이다.

실제로 미국의 한 조사에서는 전국 규모 광고주의 약 1/3만이 15%의 매체수수료제도에 의존하고 있으며, 나머지 2/3는 약정요금제나 혹은 인센티브 시스템 및 삭감

된 수수료제도를 혼합하여 채택하고 있는 것으로 나타나, 전통적인 방식을 고집하기 보다는 광고캠페인을 성공적으로 이끌기 위한 다양한 보상시스템이 등장하고 있는 추세이다.

보다 활성화될 약정요금제

우선 약정요금제가 부각되는 이유는 약정요금제는 대행사 입장에서 보면 재정계획을 세우는데 도움이 되며, 광고주 역시 원하는 서비스에 대한 돈을 대행사에 지급할 수 있음으로해서 대행사와의 관계를 보다 효율적으로 유지할 수 있다는 장점 때문이다.

일반적으로, 약정요금시스템의 가격책정 방식은 두 가지이다.

우선은 약정요금 - 수수료 혼합제(fee commission combination)인데, 이 방법을 이용하는 대행사는 클라이언트에게 제공하는 모든 서비스에 대하여 기본적으로 매달 약정요금을 청구하고 매체수수료는 별도로 받는다.

다른 하나는 정액요금(straight fee) 또는 의뢰요금법(retainer method)인데, 이 방법을 이용하는 대행사는 시간당 혹은 월별로 모든 서비스에 대해 요금을 청구하고 매체수수료로 들어온 수입은 광고주에게 돌려주는 형식이다.

아울러, 일반적으로 약정요금제의 가장 보편적인 산출단계로서, 우선적으로 대행사가 급여, 임대비, 전화, 우편, 운영비, 장비대여, 세금을 포함한 기타 비용을 정한 뒤, 이 같은 비용을 충당하고 수익을 얻는 데 적절한 시간당 요금을 정하는 방식이다. 가장 일반적으로 통용되는 방법은 업무에 투여될 인력의 연봉의 3배에 해당하는 금액을 연간 기준으로 산정한 뒤, 업무에 투여되는 시간수(평균 1600시간을 기준)로 나누는 값을 최종요금으로 정한다.

약정요금의 한계 및 결과 보증제

하지만 업무의 수준이나 양을 예측하기가 어려워 광고주에게 부과되는 요금을 사전에 산정하기가 어려울뿐만 아니라 매우 복잡하다는 것이다. 이 같은 문제는 대행사의 향후 안정적인 수익예측을 어렵게 할 것이라는 우려를 낳게 한다. 특히, 제공되는 서비스가 노력에 근거(labor-based)하거나 성과를 토대(Performance-based)한 약정제도의 경우 이를 객관적으로 산정할 수 있는 정량적 측정치를 개발하는 것이 쉽지 않다는 어려움이 따른다.

이에 따라 최근에 약정요금제와 별도로 최소보장수수료, 결과에 의한 보상(Payment By Results)과 같은 단순하면서도 효율적인 방법들이 등장하고 있다.

실례로, DDB Needham은 캠페인이 성공하면 대행사에게 보상을 더 많이 해주고 대신 실패하면 보상을 삭감해 지불하는 결과보증제(Guaranteed Results) 프로그램을 광고주에게 적극적으로 제시하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 보상시스템은 대행사와 광고주간의 원활한 관계구축, 동기화, 적극성 등의 긍정적인 측면뿐만 아니라, 광고의 질, 매출, 비용대비 효과, 서비스 측면에서 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 추세에 따라 미국은 물론 캐나다 역시 점점 많은 기업들이 이 같은 결과보증제를 채택하고 있는 추세이다.

합리적인 보상시스템 정착을 위한 전제조건

매체수수료든 약정요금제든 보상제도가 성공적으로 정착되기 위해서 무엇보다 중요한 것은 광고주와 광고대행사간의 신뢰구축이다. 한 조사에 따르면, 광고주와 대행사간에 제공된 서비스에 대한 보상의 공정성에 대해 상호간의 인식차가 갈수록 벌어지고 있는 것으로 나타났다. 실례로, 1993년 캐나다의 광고주협회(ACA)와 광고커뮤니케이션연구소(ICA)가 공동으로 실시한 보상제도에 관한 조사에 따르면, 광고주의 52%가 대행사 서비스에 대해 공정하게 지불하고 있다고 답한 반면, 대행사의 32%는 클라이언트가 제공된 서비스에 대해 공정한 대가를 지불하고 있지 않다고 느끼고 있는 것으로 나타났으며, ICA 멤버들의 약 72%는 향후 이에 대한 상황인식의 차이는 더욱 벌어질 것으로 예상하였다.

광고주 입장에서 보면, 약정요금제도가 대행사의 서비스에 대한 과다청구로 이어지거나, 오히려 배정된 시간에 최선을 다하지 않아 양질의 서비스를 기대할 수 없을 거라는 우려를 불식시키지 않는 한, 아울러 새로운 보상제도가 대행사의 실질적인 수입 감소로 이어지거나, 광고주의 불합리한 요구가 더욱 많아져 업무가 과다해 질 것이라는 우려를 지우지 못하는 한 어떤 제도의 합리적인 정착은 어려울 수밖에 없다.

효과적인 보상제도를 위한 가이드라인

따라서 보다 합리적이고 효과적인 보상제도를 위해 캐나다광고주협회와 광고커뮤니케이션연구소에서 제시한 가이드라인은 유익한 출발점이 될 것으로 보인다.

첫째, 우선 보상제도에 계약서를 작성하기 전에 요구되는 일의 범위를 명확하게 규정하라.

둘째, 상호간의 니즈를 충족시키는 보상제도의 유형(커미션, 약정요금, 혹은 인센티브 등)을 결정하라.

셋째, 모든 해당 당사자들에게 이익이 되는 보상제도를 협상하라. 즉 모두에게 윈윈(win-win)이 될 수 있는 보상제도를 택하는 것이다. 이를 위해 각각의 당사자들이 달성하기를 원하는 것이 무엇인지, 주요이슈 및 관심사가 무엇인지를 파악하고, 아울러 바람직한 해결책을 얻을 수 있는 옵션이 무엇인지를 논의함으로써 달성할 수 있다.

마지막으로 당사자들은 선택된 보상제도의 모든 측면에 대해 정기적인 리뷰를 활성화하는 것이다.

아울러, 광고주와 대행사간의 보상 시스템이 어떤 것으로 결정되든, 동의한 보상제도에는 다음의 다섯 가지를 포함하고 있어야만 한다.

첫째, 광고대행사는 광고주에게 적합한 전문 서비스를 제공하여야만 한다.

둘째, 광고주는 대행사의 제공된 서비스에 대해 공정한 대가를 지불하여야 한다.

셋째, 광고주와 대행사에게 공히 인센티브를 제공하여야 한다.

넷째, 간단하여야 한다.

마지막으로 정기적으로 검토되어야 한다. KAA