광고모델료 10억 너무해, 반 정도 줄여야

- 전속모델료 10억 이상 6%, 4억 이상 63%

자사의 광고모델과 관련 광고주를 제일 힘들게 하는 건 바로 '과다한 모델료'인 것으로 조사됐다. 10억 이상 지출한다고 대답한 광고주가 전체 응답자의 6.2%에 이른다. 한국광고주협회는 과도한 모델계약료 대비 광고모델의 기여도는 그에 미치지 못한다는 우려의 목소리가 높아짐에 따라 과연 광고모델료는 얼마나 되며, 광고모델의 활동에 있어 문제점은 무엇인지 알아보기 위해 300대 광고주를 대상으로 설문조사를 실시했다.

이번 설문조사는 2007년 1월 30일부터 3일간 실시했고, 설문대상은 한국광고주협회의 회원사를 비롯한 KADD 4대매체 광고비 집계기준 300대 광고주였다.

먼저 자사의 광고모델을 선정, 계약, 활용하는 데에 있어 어려운 점을 묻는 질문에 '과도한 모델계약료'라고 대답한 광고주가 전체의 26.4%로 제일 많았다. '모델시장이 작아서 모델 선택의 폭이 제한적'이라는 대답이 21.0%로 두 번째였고, '촬영 스케줄 조정 및 행사 참석 등에 비협조적'이란 대답이 14.5%로 3위였다. <표 1 참조>

모델계약료와 관련해서는 1년 전속모델 계약을 기준으로 할 때 4-5억을 지출한다는 대답이 29.2%로 가장 많았고, 6-7억이 20.0%로 두 번째로 많았다. 10억 이상의 고액을 지출하는 경우도 전체 응답자 중에 6.2%를 차지해 높은 비중을 보였다. <표 2 참조>

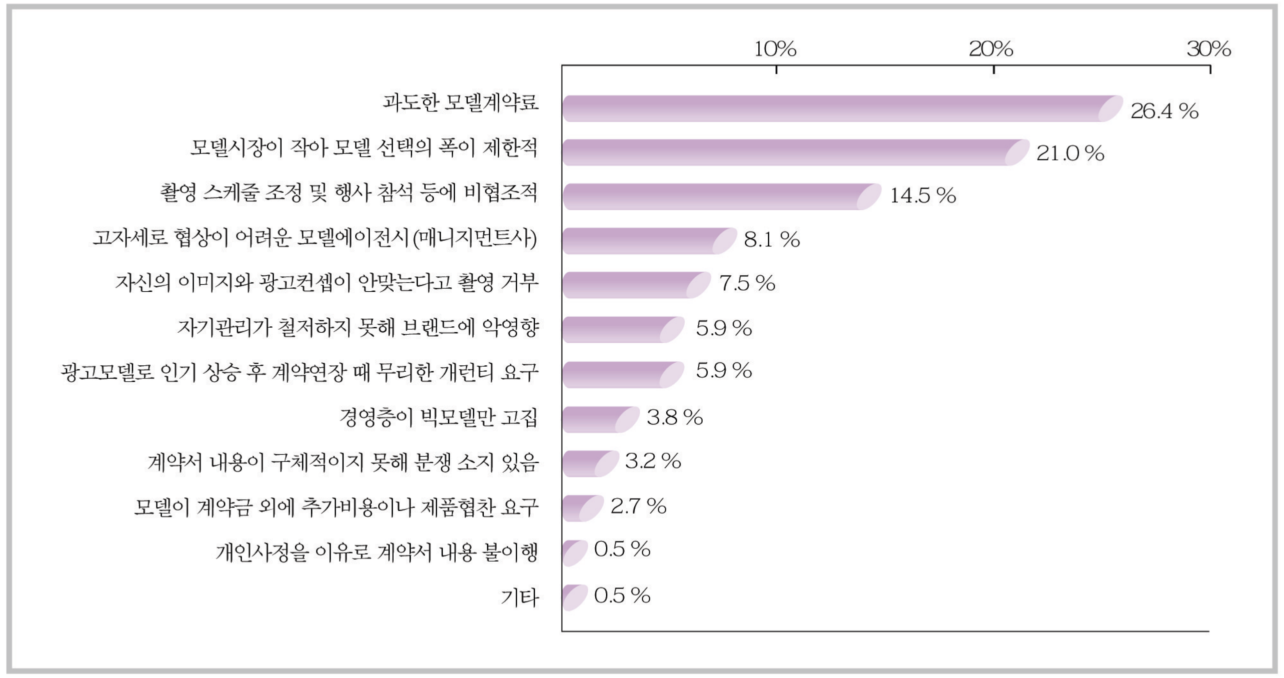
'10억 이상'이라고 답한 광고주는 소위 빅모델과 전속계약을 한 경우였다. 그러나 이들이 생각하는 적정 모델계약료의 수준은 대부분 '4-5억 정도'인 것으로 조사됐다.

그렇다면 광고주들은 전속모델의 계약료가 어느 정도선이 적당하다고 생각할까. 전체 응답자의 37%가 1-2억 정도가 적당하다고 대답해 가장 많은 비율을 차지했다. 2-3억 정도가 적당하다는 대답은 29.2%로 그 다음 순위였다. <표 3 참조>

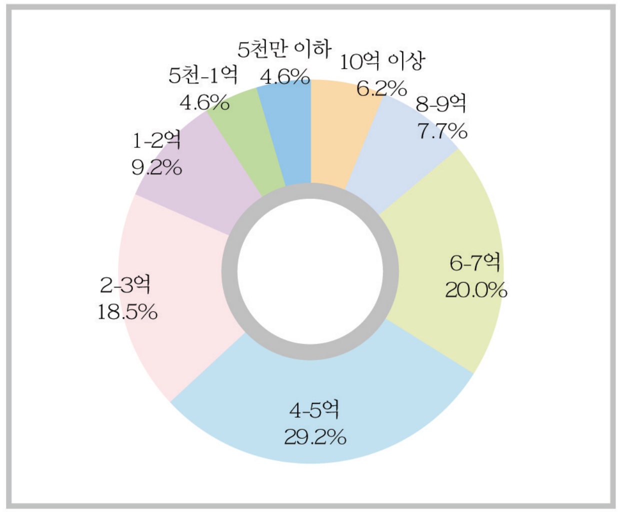
현재 우리나라 광고모델료가 지나치게 높다고 생각한다면 그 원인은 무엇이겠는가 하는 질문에는 전체 응답자의 50%가 '빅모델에 의존도가 높은 국내 광고계 마인드'라고 대답해 다른 나라에 비해 유난히 빅모델을 선호하는 국내 광고계의 현실을 그대로 보여주었다. <표 4 참조>

이러한 문제점의 개선을 위해 어떤 방안이 바람직하겠는가 하는 질문에는 전체 응답자의 25.4%가 '빅모델에 대한 광고계 마인드 변화'라고 대답해 가장 높은 비

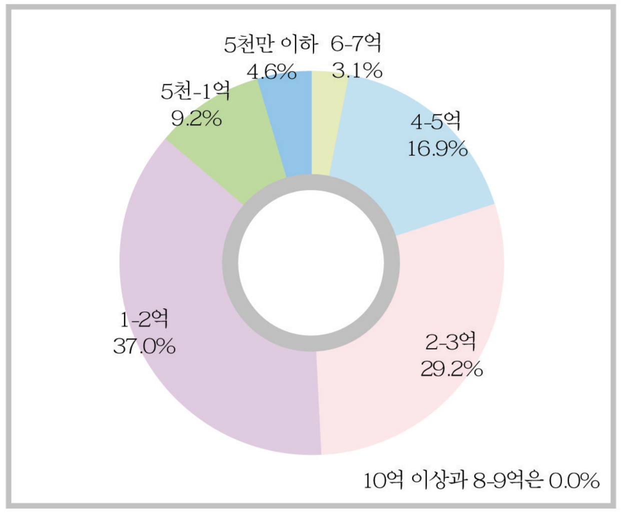
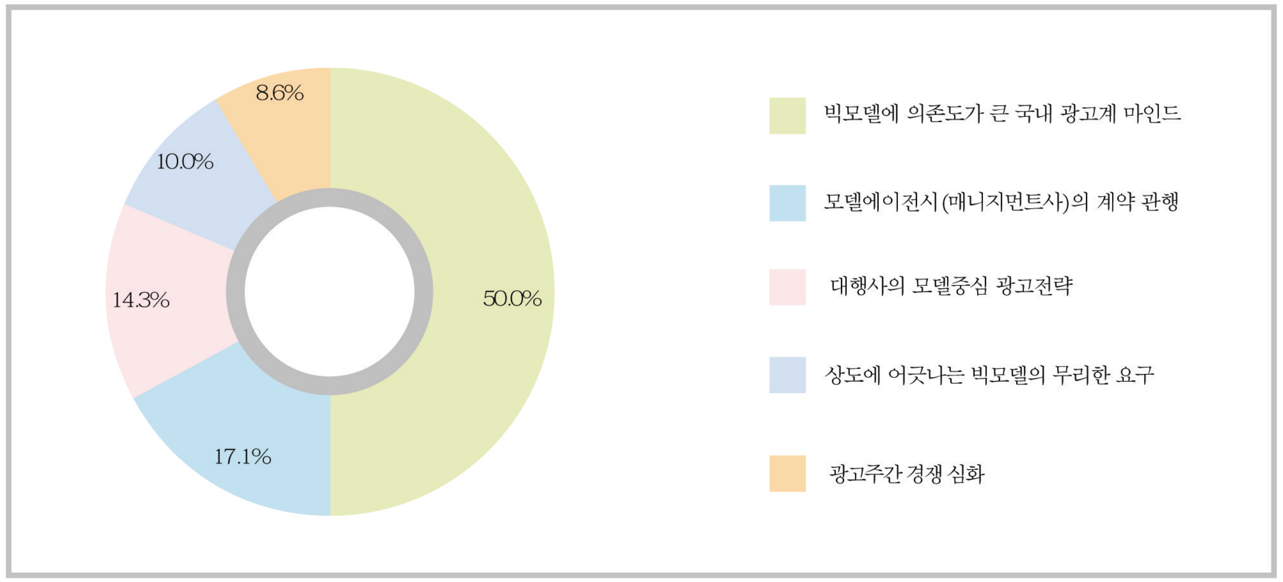
<표 1> 광고모델 선정, 계약, 활용에 있어 어려운 점



<표 2> 1년 전속기준 모델계약료



<표 3> 1년 전속 모델계약료 얼마가 적당한가



<표 4> 지나치게 비싼 모델계약료의 원인