



술사 데이비드 커퍼필드, 영화감독 스파이크 리와 제임스 카메론, 가수 브리트니 스피어스에 이르는 내로라 하는 유명인을 대거 등장시킴으로써 사람들 사이에 다음 번엔 누가 모델로 등장할 것인지를 호기심을 불러일으켜 캠페인에 동참시키는 데 성공했다. 처음에 유명인들에게 출연해 줄 것을 부탁하던 이 캠페인은 반대로 유명인들이 꼭 출연하고 싶어하는 캠페인으로 자리잡았으며, 특히 샘프라스의 경우 자신이 직접 우유 컷수염을 만들어 찍은 사진을 보내 오는 등 적극적인 관심을 보이기도 했다.

광고는 빅 히트를 기록했다. <뉴욕타임즈>나 <월스트리트 저널> 같은 저명한 신문에서 이 광고를 특집으로 다뤘다. 광고가 인기를 끌자 아이들이 광고를 모으기 시작했다. 인터넷 사이트인 'www.whymilk.com'에는 매주 수천명의 10대들이 접속했으며 4만명이 넘는 어린이들이 클럽 밀크(Club Milk)에 가입했다. 저 연령층에게 우유가 멋진 음료로 다가서는 데 성공한 것이다. 마침내 지난 30년 동안 내리막길을 걷던 우유소비가 반전되기 시작했다. 유명인을 효과적으로 활용한 덕을 톡톡히 본 셈이다.

### 유명인을 팔되 제품을 팔기 위해 팔아야 한다 .

서구의 유명모델 광고전략은 우리의 그것에 비해 우월하지만 한 것인가? 절대적인 답을 내리기 힘들다. 문화와 정

서의 차이라는 것이 존재하기 때문이다. 우리의 경우 이성보다는 감성이 더 발달한 민족이란 게 중론이다. 광고효과 측정 사례를 보더라도 이성적 소구보다는 감성적 소구 광고에 더 큰 반응을 보인다. 그래서 유명인이 등장해 별다른 이성적 메시지를 전달하지 않아도 그저 유명인이 등장했다는 것 하나만으로도 광고가 회자되고 물건이 팔리는 형국이다. 오죽하면 이효리가 등장하는 핸드폰 광고의 메시지는 기억 못해도 그 핸드폰은 용산전자상가에서 '효리폰'이란 이름으로 불티난 듯 팔린다고 하지 않는가. 어차피 광고야 상품판촉을 위한 도구이니 시장에서 팔리기만 한다면 무슨 방법을 사용하든 무슨 문제겠는가.

그렇기에 서구의 모델활용 사례가 반드시 모범답안이고 한국에서의 유명인 활용 사례는 모두 낙후된 것이라고 못박을 수는 없다. 그러나 동시에 유명인의 얼굴만으로 제품을 팔아보겠다는 마케팅은 거둬들여야 한다. 적어도 메시지 전달은 도외시 하고 유명인 자신이 가진 개인기만을 보여주고 들어가는 쇼쇼쇼식 광고만은 자취를 감추어야 한다. 피어스 브로스넬이란 유명인이 아이추어 햇병아리들에게 프로의 따끔한 충고를 던지는 갤럭시 광고는 그런 점에서 성공적인 사례이다. 갤럭시처럼 적어도 유명인이 등장해야 할 구실은 만들어 주어야 한다. 수익의 모델료를 받은 밥값은 해야 하는 것 아니겠는가. **3.3.3**



### 해\_외\_소\_식

이 글은 미국 광고주협회(ANA) 산하 분과위원회인 제작관리위원회의 TV연예인 광고모델 비용 관리를 위한 지침서'를 정리한 미국 광고주협회지 the Advertiser's의 2005년 6월 기사 "UCERNT! Is TV talent Costing You Too Much?"를 번역, 정리한 것이다. 우리 현실과 맞지는 않지만 광고 선전국의 모델관련 시스템을 엿볼 수 있다.



## TV연예인 광고모델 관련 비용 절감을 위한 가이드라인

- 불필요한 낭비 줄이기

미국 광고주들은 한해 대략 8억 달러를 국내 텔레비전 광고의 연예인 모델료로 쓰고 있다. 하지만 많은 광고주들은 마케팅 예산에서 모델 관련 비용에 대해서 크게 신경을 쓰지 않고 있다. 큰 광고주들은 매년 약 천만달러 이상의 돈을 TV광고의 연예인 모델료로 쓰는데(추정치) 대부분의 경우 효율적인 모델 활용을 위한 공식적인 프로세스나 가이드라인이 전혀 없다. 큰 광고주의 상황이 이렇다 보니 중소 광고주의 경우는 더 말할 나위도 없다.

일반적으로 광고주들은 TV모델료 지급과 예산 관리의 모든 것을 대행사에 일임하고 있다. 종종 프로덕션 컨설턴트나 모델료 관련 컨설턴트가 개입하기도 한다. 대행사나 컨설턴트가 도움이 되는 것은 분명하다. 하지만 결국 광고주의 돈이다. 광고주는 보다 적극적이고 공격적으로 TV모델 관련 비용을 관리해야 한다.

미국 광고주협회의 제작관리위원회는 광고주들의 TV연예인 광고모델의 비용 효율성을 높이기 위한 가이드라인을 제시했다.

### 가이드라인

1. 힘을 한군데로 모으기 - 대행사, 외부전문가와 광고주 사이에 일원화 된 채널 구축
2. 원활한 커뮤니케이션
3. 관련 예산 꼼꼼히 살펴보기
4. 출연자가 몇 명인지 헤아려보고 소요 비용 산출하기
5. 깔끔 명료한 계약
6. 방송 외에 인쇄매체나 매장노출 등에 대한 옵션 미리 챙기기