

7. 확실한 스토리보드 만들기 - 나중에 수정하거나 추가 촬영이 없게끔 (15초, 30초, 60초 별로 각각 새롭게 촬영하거나 수정하는 일이 없게끔) 처음부터 확실한 스토리 보드를 만들어 비용 낭비를 줄일 것
- 그 스토리보드로 촬영 및 편집까지 이어질 수 있도록 할 것
8. 캐스팅 대상과 캐스팅 이유에 대해 분명히 하기
9. 연예인 등급 숙지하기 - 연예인 모델로서의 연기범위, 출연 제품 카테고리 등
10. 미디어플랜 평가하기
11. 시간의 수당, 분할지급/일시불 지급에 대한 옵션 등을 미리 챙겨두기 - 미디어 플랜이 바뀌었을 경우 비용절감에 큰 도움이 됨
12. 해외제작 - 날씨, 장소, 제작비 절감 등 고려하기

정보의 공유

“우리의 목표는 마케터들이 TV모델 비용 부분에서 ROI를 극대화 할 수 있는 방법을 가르쳐 주는 데에 있다” 미국 광고주협회의 제작관리위원회의 공동위원장이자 피앤지 광고담당 임원인 마크 허프만는 말한다. “작은 광고주일수록 모델료를 어떻게 또 얼마나 지급해야하고 비용절감을 위해 무엇을 해야할지 매우 혼란스럽기만 하다. 이번 가이드라인에는 매일 모델과 함께 일하는 제작매니저들의 노하우가 그대로 녹아들어가 있다”라고 덧붙였다.

가이드라인을 통해 본 성공적인 연예인 모델 관리에 있어 가장 중요한 점은 연예인 모델 관리 책임을 일원화하는 것이다. 회사 내부 책임자와 외부 관련자를 일원화해 노하우를 축적하고 스스로 효율성을 높일 수 있도록 하는 것이 가장 중요하다. 크로락스의 CF제작 담당자인 로렌스 그룬버그는 “우리 회사는 운이 좋은 편이다. 우리와 함께 일하는 대행사에 뛰어난 관련 인력들이 많기 때문이다. 대행사에 연예인 모델 계약 및 예산집행에 대해 거의 모든 권한을 위임하고 있다. 하지만 동시에 회사 내에도 담당자를 두고 연예인 모델료의 비용지출 계획을 승인하고 모델료 및 CF음악에 대한 비용 상한선을 설정하는 등의 관리도 게을리 하지 않고



있다. 이와 같은 균형잡힌 시스템을 갖추는 일이 최우선이다. 또 우리는 처음 견적과 실제로 지출된 비용을 비교, 기록해 둔 데이터베이스도 가지고 있기 때문에 문제가 생겼을 경우 현황 파악과 문제 해결이 쉬운 편이다. 우리 회사의 경우도 연예인 모델료가 전체 제작비에서 차지하는 부분이 크다. 따라서 전체 제작비 예산 관리에 기울이는 노력 이상으로 모델 비용에도 많은 신경을 쓰고 있다”고 말한다.

또 제작관리위원회는 광고주가 공식적인 홀딩피 알럼 시스템을 만들어 둘 것을 주문했다. 이 시스템을 통해 당사자 모두 - 대행사, 모델료 관련 이해관계자, 회사의 투자자 - 가 CF계약 만료 4~6주 전에 미리 홀딩피 관련 비용에 대해 알 수 있어 큰 도움이 된다.

예산 문제 또한 가이드라인에서 중요하게 다루는 것 중 하나다. 위원회는 매년 초에 그 해의 모델료에 대한 예산을 미리 세워둘 것을 강력히 주문하고 있다. 미리 세워둔 예산계획을 통해 모델관련 비용을 합리적으로 관리, 들쭉날쭉한 지출을 사전에 방지할 수 있다.

“무엇보다도 TV광고의 연예인 모델 예산에 대해 절대 과소평가해서는 안 된다”고 글락소스미스의 크리에이티브 서비스 매니저이며 제작위원회 공동위원장인 니레머시는 말한다. “당신이 아무리 주의를 기울여 연예인 모델 예산을 짜고 준비한

다고 하더라도 예상하지 못한 비용이 발생하기 마련이다. 추가적인 미디어 집행, 생각지도 못한 박람회, 또는 매장 내 POP광고 등이 모두 추가적으로 모델료를 지급해야 하는 상황으로 직결된다. 우연에 대비할 것!! 생각지도 못한 비용 발생에 대처 방안을 세워두면 위의 추가비용을 다른 예산, 이를테면 브랜드 관련 예산 등에서 끌어다 쓸 필요가 없다” 크로락스의 그룬버그는 “일단 크리에이티브가 결정되면 우리는 먼저 제작 및 연예인 모델료에 대한 대략의 견적을 요구한다. 그래야 처음 예산에서 벗어난 지출을 막을 수 있고 뒷통수 맞는 일을 피할 수 있다” 말한다.

미디어와 연예인 모델 비용과의 관계

미디어 집행과 연예인에게 지출하는 비용 간에는 직접적인 상관관계가 있다. 연예인 모델 기간(통상 촬영일로부터

시작해 약 13주 정도 된다)과 광고가 방영되는 시기가 일치하는 경우는 거의 없다. 따라서 사전에 미디어 플랜과 모델 기간을 점검해야만 그 둘 간의 차이로 인해 발생하는 추가 기간에 대한 비용 지출을 막을 수 있다. 또 (미디어와의) 최저 시청률 보장 계약에 따른 추가 방영도 기간 연장 비용을 발생시키기 때문에 그에 대한 모니터링도 게을리해서는 안 된다. 반대로 미디어 방영이 며칠 앞당겨 지면 모델기간 비용을 아낄 수 있다.

옵션 옵션 옵션!!

인터넷이나 인쇄매체나 라디오, POS(Point of Sale)에 대한 옵션을 미리 확보하는 것을 잊어서는 안 된다. 쿼스맥주의 제작 컨설턴트인 질 김슨은 “뉴미디어는 늘 필요하므로 기타 매체에 대해 미리 협상을 해야 하는데 그에 대해 더욱 영리해져야 하고 다매체 상황에 기초한 제작방식에 더욱 익숙해져야 한다”고 말하면서 “만약 촬영 세트장에서 라디오 녹음도 할 수 있기를 원한다면, 모델에게 미리 그 사실을 알려주어야 한다”고 덧붙였다.

경험 많은 전문가 활용하기

많은 광고주나 대행사들이 직접 TV연예인 모델과 협상을 한다. 하지만 한번 좁은 전문가에게 맡겨보는 것도 고려해 볼만하다. 협상에 능하고 계약관련법뿐 아니라 배우조합 규정, 연금, 건강보험, 그리고 재방영료(TV프로그램이나 광고의 재방송시 모델에게 추가로 지불하는 비용)에 대해 잘 알고 있는 사람을 전문가라 할 수 있다. (예를 들면 관련 변호사 등) 전문가를 고용할 경우 그들에게 얼마의 수수료를 줘야하는지 고민인데, 고정 수수료를 지급할 것인지 아니면 계약금의 몇 %를 줄 것인지 등 어떤 방법이 최선인지 먼저 결정해야 한다. 그리고 만약 계약금의 몇 %를 수수료로 주기로 했다면 계약금이 많아질수록 수수료도 올라간다는 점을 유의해야 한다.

광고주를 대변해 연예인 계약 협상 비즈니스에 있어 선두주자인 알버트 컴퍼니의 존 알버트는 “지난 30년 동안 광고주나 모델이 우리와 같은 중간 협상 대행사를 상대로 소송을 건 적은 한번도 없다. 게다가 전문가가 중간에서 협상을 대

행한 경우 광고주와 연예인 모델간의 관계가 매우 좋았다. 왜일까? 중간에서 협상을 중재하는 사람은 광고주와 모델 양측이 무엇을 필요로 하며 어떤 목적을 가지고 있는지에 대해 잘 알고 있는 경험 있는 협상가여야만 한다. 그러면 양측 모두가 만족하는 계약을 이끌어 낼 수 있다. 이를 위해 때로는 강경하게 협상에 임해야 할 때도 있고 아주 부드럽게 달래가며 협상을 할 때도 있다. 하지만 어느 쪽이든 그 같은 노력의 열매는 달다. 계약이 성사된 이후의 후속조치에 대한 경험도 필수다. 연예인 모델과의 좋은 관계 유지, 광고기획, 대본, PT 등과 같은 세부사항을 챙기지 않고 내버려 두거나 열정이 넘쳐나서 AE, CD, 기타 관련자들에게 뚜렷한 목표도 제시해 주시 않고 그들을 흐지부지 방치한다면 이는 바로 재앙의 시작이다”라고 말했다.

미국 광고주협회의 고문 변호사이자 광고 및 마케팅 관련 전문 법률회사인 리드 스미스의 사장인 더글러스 우드는 광고주를 대변해 유명 연예인과의 계약 협상에 그 누구보다도

많은 경험을 가지고 있는데 “광고주가 헐리우드 연예인과의 (사기에 가까운) 잘못된 계약에 발목 잡혀 이것저것 양보하게 되고 결국 상당한 비용을 지불하게 되는 일이다. 유명 연예인에 대한 맹목적인 사랑이 그들의 시야를 가려 정확한 판단을 내리지 못하게 한다. 그 결과 TV 외에

새로운 매체 광고를 위해 혹은 계약일 외에 필요한 때에 연예인 모델을 쓰게 되면 비용이 천정부지로 치솟게 된다. 이 모든 일들이 바로 경험부족에서 비롯한다”라고 말했다.

숨겨진 비용 찾아내기

미국배우조합의 연금, 건강 관련 비용, 그리고 세금 등을 모델 예산에 반영하는 것도 잊지 말아야 한다. 광고주가 모델에게 여러 가지 일들을 요구하는 경우 요구사항을 적절히 분배해 각각에 대한 보장사항을 계약서에 명시해야 한다. 만약 그 같은 작업을 빠뜨린다면 배우조합의 14.3%는 전체 계약금에 적용될 것이다.

예를 들어 방송관련 서비스, 촬영 및 CF출연, 그리고 기타 방송 외 서비스(행사 참여나 방문, 전파광고 외 타매체 광고에 출연, 매장내 모델 노출 등)가 포함된 200,000달러짜리