



만약 모델의 하루 촬영료가 약 \$1300이었다면, 미국 전역에 1년 동안 TV광고가 나가는데 대한 모델료는 \$10,400이 된다. 한편, 신문, 잡지에 대한 fee는 400%이다. 따라서 미국 전역의 신문, 잡지에 1년 동안 광고가 나가는데 대한 모델료는 \$5,200인 것이다.

이렇듯 매체의 종류는 TV, Internet, Cinema, 신문, 잡지, 브로슈어, 옥외광고, 매장용 포스터 등으로 별도 구분되어 있고 각각의 다른 퍼센트가 적용된다. 이렇다보니 광고가 방영되는 나라가 유럽, 미국들을 포함해 10개국 이상이라면, 각 나라의 퍼센트를 더할 때 금액은 기하급수적으로 올라간다. 따라서 이런 경우는 처음부터 Worldwide로 계약을 하는 것이 훨씬 경제적이다. 특히, 10개국의 리스트 중에 USA(800%), UK를 포함한 서유럽(1200%) 국가들이 포함되어 있다면 더욱 그렇다. 이 두 지역만 합쳐도 2000%인 반면, TV의 경우 worldwide는 2400%이기 때문이다. 매체의 경우에도 TV, Internet, 잡지에 광고를 낼 계획이라면 All Media로 묶어서 모델측과 협상을 하는 것이 훨씬 경제적이다. All Media는 말 그대로 광고를 할 수 있는 모든 매체를 의미한다.

### 글로벌 제작 시스템 이해하면 예산 낭비 없다

이렇듯 모델료에는 발생하는 여러 상황으로 인해 많은 변수가 따른다. 따라서 예산에서 플러스, 마이너스를 항상 생각해 두어야 한다. 그런데 안타깝게도 우리나라에서는

이 모든 일을 프로덕션에 넘기고 있는 실정이다. 그러다보니 프로덕션은 해외 모델 캐스팅에 있어서 캐스팅 업체에 의존할 수밖에 없고, 일방적으로 요구하는 많은 금액의 모델료에 합의를 하고, 금액 또한 일시 지급해 버린다.

실제로 내가 진행했던 프로젝트에서 두 명의 외국모델을 캐스팅한 적이 있는데, 한명의 모델은 한국에서 캐스팅 에이전트가 맡아 진행했고, 다른 한명은 우리가 직접 현지 촬영지에서 캐스팅했다. 후에 안 사실이지만, 한국에서 캐스팅해 온 그 외국모델은 우리가 지불한 현지 모델의 모델료보다 무려 3배나 더 되는 모델료를 받았다고 한다. 외국 모델 사용에 대한 충분한 지식만 있었다면, 낭비하지 않을 수 있었던 돈이었다.

또한 모델과의 계약 체결시 세부조건을 미리 미리 체크, 협상한다면, 후에 모델로 인해 발생한 추가 경비 때문에 행사와 프로덕션이 서로에게 책임을 묻는 그런 감정적인 싸움은 피할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 광고 제작에 있어 모든 프로세스가 좀 더 원활하게 이루어 질 수 있을 것이다.

결코 낭비 없는, 더도 덜도 아닌, 정확히 지불해야 하는 그 금액만큼의 돈을 쓰는 현명한 광고주, 그리고 합리적인 마인드의 광고인이 되어야 하지 않을까?

이제 글로벌 브랜드, 글로벌 시대의 흐름에 맞춰 우리 광고인들도 글로벌 제작 시스템에 동참, 진정한 광고인으로 거듭나야 할 것이다. **3.3.3**



### [영국] 2/4분기 마케팅 예산 증가 인터넷이 주도

영국 광고업종사자협회의 마케팅비에 대한 분기보고서에 따르면 마케팅 예산이 늘고 마케터들의 자신감 수치도 넘쳐나는 것으로 조사되었다. 이 분석 보고서에 따르면 2/4분기 기업들의 순이익이 큰 폭으로 증가하고 경제성장이 탄력을 받고 있어 신상품을 개발하고 브랜드 이미지 구축을 위해 주요 매체 광고비를 늘리고 있는 기업들의 수가 늘어나고 있다고 밝혔다.

보고서의 주요 내용은 2/4분기 동안 기업 중 24%가 전체 마케팅 예산을 늘린 반면 15%만이 줄여 결과적으로 8.6%가 증가했는데 이는 2004년 1/4분기 이후 최대치이다. 또한 주요 매체에 대한 광고비가 큰 폭으로 증가했는데 특히 인터넷 마케팅 예산은 다른 미디어를 압도해 응답자의 21.8%가 인터넷 마케팅 예산을 늘렸다고 답했다. 업종별로는 서비스 업종의 마케팅 예산이 전체적으로 크게 증가한 것으로 조사되었는데 특히 IT, 컴퓨터 관련, 여행 및 연예관련 회사와 유통업체의 마케팅 예산이 증가했다. 산업, 설비 분야의 마케팅 예산은 줄어들었다.

이 같은 축제 분위기 속에서 WPP그룹 CEO인 마틴 소텔 경은 다소 비판적인 견해를 내비쳤는데 '영국의 마케팅 분야의 성장세는 다른 지역과 비교하면 뒤쳐져 있다. 특히 중국이나 인도, 러시아의 성장세에 비교하면 너무 느리다'고 말했다.

이번 보고서는 영국 내 1000개 기업에서 선별한 마케팅 전문가 250명을 대상으로 실시한 조사를 바탕으로 작성되었다.

[미국] 식품업체, 12세이하 어린이대상 광고 자율적 제한  
맥도날드, 캠벨수프와 펄시콜라를 포함한 미국의 11개 대형식품회사들이 자율적으로 함량 기준치를 넘는 제품에 대한 12세 이하 어린이대상 TV광고를 하지 않기로 합의했다. 코카콜라와 같은 기업들은 이미 그 같은 광고를 내보내지 않고 있거나 그를 위한 준비 작업에 들어갔다. 제너럴 밀스와 같은 나머지 기업들은 내년 이후부터 동참하기로 했다고 발표했다. 그리고 일부 기업들은 TV광고뿐만 아니라 라디오와 신문, 그리고 인터넷에서도 12세 이하 어린이대상 식품광고를 하지 않기로 결정했다.

하지만 이번 합의는 어린이대상 프로그램의 식품광고들이 어떤 것이 있는가라는 관점에서 본다면 큰 변화는 아니다. 예를 들어 제너럴 밀스는 12세 이하 어린이를 대상으로는 트릭스(Trix) 광고를 하지 않기로 결정했지만 기준 설탕 함유량이 1그램보다 적은 코코파 퍼프(Cocoa Puffs)의 경우는 광고를 계속 내보낼 예정이다.

덴 제프 ANA 부회장은 "사람들이 이런 노력들을 지켜봐주고 '광고업계도 많은 노력을 기울이고 있구나' 하고 생각해 주으면 좋겠다"고 말했다. 미국 광고주들은 매년 약 9억달러의 광고비를 12세 이하 어린이대상 광고에 쓰고 있는 것으로 업계는 추정하고 있다.

### [인도] 정확성에 도전 받는 인도의 시청률 조사 시스템

TV프로그램의 인기가 높고 일년 TV광고 매출이 약 2조원에 달하는 인도의 TV광고시장에 변화가 불어닥칠 전망이다. 인도의 정보통신부장관은 지난 7월 'TV시청률조사시스템의 독점적인 환경을 끝낼 것'이라고 발표했다.

정보통신부장관은 "현재의 시청률조사는 TV채널들의 실제 성장세를 반영하고 있지 못하고 시청자들이 어떤 프로그램을 보는지 정확히 보여주지 못하고 있다. 우리는 시청률조사에 대한 한 회사의 독점적 환경을 끝내기를 원한다"면서 "이 문제는 전체장관회의에서 논의될 것으로 본다"고 덧붙였다.

또 '표본수 등을 포함해 현재 시청률조사시스템에 대한 조사를 벌여 투명한 시스템이 자리잡을 수 있도록 하겠다'고 덧붙였다.

현재 인도에서는 표본 가정에 설치된 피플 미터를 통해 수집된 자료를 바탕으로 시청률을 발표하고 있는데 AC닐슨의 TAM 미디어 리서치가 매주 모든 광고주, 방송사, 미디어플래너에게 시청률 자료를 제공하고 있고 eMap은 매일 자료를 제공하고 있다. **3.3.3**