

출 기준에 대한 가이드라인이나, 원본적인 애기 말고 세부 항목 등을 참고할 수 있는 자료가 필요하다”고 말했다. 글로벌기업인 A사의 광고담당자는 “우리는 글로벌에서 시행하고 있는 아주 자세한 Fee 산정 기준이 있는데, 환경 차이를 비롯해 여러 다른 변수가 있기에 그걸 그대로 국내 광고시장에 적용하기는 어려울 것”이라고 전했다.

글로벌기업 B사의 광고담당자는 “Fee제도는 의외로 광고주와 광고회사간 합의만 이루어지면 쉽게 시행할 수 있는데 한국시장에서는 그게 어려운 것 같다”며 자사의 경우를 예로 설명했다.

먼저 브랜드의 연간 마케팅 계획이 확정되면, 광고회사가 수행해야 할 프로젝트와 서비스 범위를 협의해 인력 계획을 세운다. 어떤 직급의 사람 몇 명이, 어느 정도의 시간을 투자하면 되는가에 대한 계획이다. 그리고 해당인력의 직·간접 비용, 자료분석 및 데이터 사용료, 출장 경비, 마진을 등을 계산해 일 년 동안의 Fee를 산출한다. 여기에 업무 성과를 높이기 위한 별도의 인센티브제를 실시한다고 설명했다.

“이런 관계에서 광고회사는 전문 서비스를 제공하기 위한 인력 확보에 신경 쓰면서 브랜드에 대한 이해와 관여도가 높아지기 때문에 한번 구축된 신뢰는 좀처럼 깨지기 어렵고, 그래서 오랫동안 파트너십이 지속될 수밖에 없다”고 덧붙였다. 세계적인 글로벌기업에게는 수십 년간 그들의 마케팅 활동에 협력해온 광고회사가 있는 것도 바로 이런 이유라고 한다. 주기적으로 경쟁PT를 통해 대행사를 바꾸고 있는 우리 현실과 비교해 볼 때 시사하는 바가 크다. 대행사는 안정적인 재원 확보를 통해 보다 전문 역량 강화에 집중할 수 있고, 광고주는 브랜드에 대한 이해와 충성도가 높은 대행사와 진정한 파트너로 일할 수 있기 때문이다.

#### IMC 니즈 증대 Fee시스템 도입이 관건

〈표 6〉의 서비스 만족도 조사에서 주목할 만한 것은 다른 항목에 비해 IMC(Integrated Marketing Communication) 만족도가 현저히 낮게 평가했다는 점이다. 최근 광고주들 사이에서는 광고회사의 IMC 서비스에 대한 비판이 크게 늘고 있다. 전통매체의 효율성 저하와 다양한 뉴미디어의 등장으로 인해 세분화된

〈표 6〉 광고회사 서비스 만족도 (10점 만점 기준)



소비자접점에서의 IMC 중요성은 나날이 커지고 있다. 그러나 현실적으로 만족할만한 IMC 서비스를 제공하는 광고회사는 드물고, 전문적인 IMC플래너도 찾기 힘들다고 한다. 브랜드 IMC 사례에 대한 참고, 비교자료에 대한 니즈도 크지만 광고회사가 이를 뒷받침해주지 못하고 있는 실정이라고 전했다. 이유는 보상시스템 문제에 있다고 지적한다. 한 광고주는 “커미션제도 아래서 대행사의 수입을 담보해주는 것은 대체비 증가에는 없다. 따라서 광고회사는 브랜드에 대한 다양한 커뮤니케이션 방법을 고민하기 보다는 TV중심의 대체집행을 유도하고 오직 매체에만 신경을 쓴다”고 말했다.

또 다른 광고주는 “광고회사도 미디어 환경 변화에 대응하며 조직개편 등을 통해 여러모로 신경을 쓰고 있지만 궁극적으로 Fee체계가 잡히지 않는다면 IMC는 기대하기 힘들 것”이라고 지적했다.

다양한 미디어 환경과 광고 환경 변화에 발맞춰 보다 효율적인 브랜드 커뮤니케이션과 국내 광고산업의 발전을 위해 과연 어떤 보상제도가 합리적일까 광고주와 광고회사가 함께 고민해 합의점을 찾아야할 시점이다. 이수지 기자 susie@kaa.or.kr