



<그림> 광고비 구성 전망

한 인식 변화가 크게 작용하고 있는 것으로 보인다. 그동안 많은 광고주들은 단발성 광고를 통한 제품의 판매 증대를 원했었고, 이를 위해 광고회사는 해당 서비스를 제공해왔다.

그러나 점차 광고주들이 브랜드의 차별화된 이미지를 형성하기 위하여 장기적으로 고객과 커뮤니케이션하는 것을 중요하게 생각함에 따라, 광고회사들도 점차 광고주의 장기적인 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 전략에 초점을 맞추게 된 것이다. 이 과정에서 광고회사들은 광고뿐만 아니라 프로모션, 이벤트, PR 등을 활용하게 되었고, 최근에는 온라인이나 모바일을 활용한 전방위 커뮤니케이션에 역량을 집중하게 되었다. 특히 온라인이나 모바일 등의 뉴미디어를 활용한 광고비는 전통적인 매체의 광고비와 그 차이가 현격하게 줄고 있다.

Fee제도가 점차 확장되고 있는 이유는 우리는 여기에서 찾아볼 수 있다. 기존의 전통적인 매체는 대량 수수료제의 적용 기준이 명확하지만 IMC 환경에 필요한 다른 마케팅 커뮤니케이션 도구들은 기존의 수수료율이 적용되지 어렵기 때문이다.

결국 현재의 매체 수수료제도는 광고회사로 하여금 4대 매체 중심의 전통적인 광고전략에서 벗어나기 힘들게 한다는 단점이 있다. 이는 광고주와 광고회사 서로에게 부담으로 작용하게 된

다. 광고주 입장에서는 다양한 대체를 통한 광고 솔루션을 제공받기 어렵게 되며, 광고회사 역시 더 많은 수수료를 획득하기 위해 새로운 대체를 활용하기 보다는 전통적인 대체를 중심으로 한 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 벗어나기 힘들기 때문이다.

신뢰 바탕으로 Fee제도 광고주 광고회사 모두에 이익

기본적으로 커미션제도는 현재 광고회사에게 어느 정도의 안정적인 수입을 보장해 주고 있다. 비록 전통적인 매체 광고비의 비중이 점차 줄어들고 있지만, Fee제도를 통한 노동의 양이나 성과를 측정하는 것이 다소 복잡하고 객관적이지 않을 수 있다는 불안감 때문이다.

무엇보다 커미션제도의 가장 큰 장점은 예산 집행이 매우 단순하고 쉽다는 것이다. 매체 집행비의 15%에 달하는 비용을 지불하면 되기 때문에, 일단 집행될 매체만 정해지면 광고주로부터 받게 될 비용이 분명해지기 때문이다.

광고회사는 공정하고 대등한 파트너십이 형성되지 않은 현재 상황에서 Fee제도의 도입이 자칫 광고주와 광고회사의 종속관계를 심화시키고, 또한 재정적 기반이 취약한 광고회사에게 심각한 경영난을 주게 될 것이라는 우려를 하고 있다.

따라서 성공적인 Fee제도의 도입을 위해서는 광고주와 광고회사 간의 파트너십을 바탕으로 한 신뢰 구축이 우선적으로 필요하다. 광고주 입장에서 Fee제도가 광고회사의 과다 청구로 이어지거나 객관적인 지불지표가 없다는 우려를 가지는 한, 그리고 광고회사에서도 수입이 감소될 것이라거나 종속관계가 강화될 것이라는 우려를 가지는 한 Fee제도의 도입은 늦춰질 수밖에 없다.

미국 광고주협회(Association of National Advertisers, Inc., ANA)의 2001년 '광고회사 보상제도 가이드북'에서도 첫 번째 기준을 '공평성(equity)'으로 제시하고 있다. 이는 광고주와 광고회사가 각각 필요한 것을 얻고, 그에 대한 공정한 대가를 지불하는 것을 말하며, 다시 말해 어느 한 쪽도 불이익이 생겨서는 안 된다는 것을 명시하고 있는 것이다.

Fee제도는 광고회사가 수행하는 다양한 서비스에 대해 각각의 비용과 일정 이윤을 더해 산출되기 때문에 광고주와 광고회사에 공평한 제도로 활용될 수 있으며, 이를 위해서는 공정한 파트너십이 필요한 것이다. 공정한 파트너십이 형성된 광고회사는 광고주 못지않은 브랜드에 대한 애착과 지식을 가지고 있다. 그리고 그러한 애착과 지식은 결국 광고전략을 수립하고 실행하는 데서 유감없이 발휘될 것이다. 그렇기 때문에 이는 서로의 파트너십을 형성하는데 큰 도움이 될 것이며 이러한 서로에 대한 믿음은 함께 성장할 수 있는 길을 만들어 주는 것이다.

Fee제도를 이미 도입한 해외 국가들의 사례에서 보면 이러한 보상시스템이 광고회사와 광고주의 평등하고 원활한 파트너십 형성에 오히려 도움을 주었을 뿐 아니라, 광고의 질 향상, 매출이나 서비스 측면에서도 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가되고 있다. 캐나다의 사례를 보면 이와 같은 Fee보상제도가 50% 이상의 광고회사 수입을 증가시켰다고 한다.

국제표준 Fee제도 도입해 광고 국제경쟁력 강화해야

또한 Fee제도는 우리 광고회사의 인력을 보다 전문성 있는 광고인으로 성장하는 계기를 마련해 줄 것이다. Fee제도는 광고주의 요구에 맞는 전문성 있는 인력을 실제 업무에 참여시킴으로써 전문성이 없거나 적합한 광고 솔루션을 제공하지 못하는 광



고인이나 광고회사는 도태될 수밖에 없게 된다. 이는 우리 광고인이 더욱 전문성을 지니게 하는 계기가 될 것이며, 이를 통해 향후 광고인은 진정한 전문성을 갖춘 전문가로 인정받게 될 것이다.

Fee제도는 이러한 장점들과 광고주들의 인식 변화, 그리고 IMC에 대한 높은 요구 등으로 인해 점차 국제표준으로 자리 잡아 가고 있는 모습이다. 이미 미국 등 광고 선진국에서는 점차 사라져 가고 있는 제도인 획일적인 커미션 방식이 아직도 우리 광고산업의 국제경쟁력 강화에 적절한 방식인가에 대한 의문을 지을 수 없다.

따라서 급변하는 광고산업 환경에 맞는 광고 솔루션을 제공하기 위해서는 Fee제도 도입의 검토가 필요하다. 비록 선진국에서 시행되고 있는 방식이 반드시 우리 현실에 적합할 수는 없더라도 세계적인 광고 환경 변화에 부응하는 것은 우리 광고산업이 발전할 수 있는 계기를 마련해줄 수 있을 것이다.