

이 부분이 가장 큰 애로사항이라 할 수 있다. 한편 계약서를 작성하고 돈이 나가는 것은 그리 어려운 문제가 아니다. 실제 업무가 진행되면서 스케줄을 맞추는 것이 가장 힘들다. 특히 빅모델과 소위 잘 나간다는 감독들의 스케줄을 함께 조정하다 보면 제일 중요한 광고주의 스케줄을 못 맞추는 경우가 많다. 광고주나 대행사보다 빅모델의 힘이 커졌기 때문이다. 자신의 이미지와 맞지 않는다고 촬영 현장에서 콘티 수정을 요청하거나 못 찍겠다고 하는 모델이 있을 정도다.



김기원 한국광고주협회 상무

사회자 : 그럼에도 불구하고 빅모델을 선호하는 이유는 무엇인가.

박용문 : 고객의 욕구나 균중심리와 광고주와 대행사의 단기성과라는 욕구가 매치되어 빅모델 전략이 선택되어진다. 사실 아이디어를 창출하고 제작하는 입장에서는 빅모델이 들어가는 순간 크리에이티브가 제한을 받는다. 15초 CF에 빅모델을 세워놓으면 모델이 갖고 있는 고유한 이미지 때문에 크리에이티브가 숨 쉴 공간이 없어진다. 그러나 빅모델이 등장하면 일단 기본은 해주니까 심리적인 편안함은 있다. 일종의 보험이라고 할까. 파워풀한 브랜드의 이미지를 조사해보면 브랜드의 연상이미지에 모델의 인텔스가 낮게 나오는데, 대부분의 브랜드의 연상이미지는 광고에 등장하는 모델의 이미지가 50%를 넘는다. 이런 결과를 알면서도 빅모델 전략을 포기하지 못하는 게 문제다.

51초 안에 보여줄 수 있는 건 모델과 브랜드 뿐

임희선 : 광고제작에서 모델에 의지하는 것은 아무래도 광고효과가 있기 때문이다. 광고를 만들다보면 가장 고민되는 부분이 과연 15초 안에 무엇을 담을 수 있는가이다. 15초 안에 스토리를 담기도 어렵고, 우리의 계획을 말하기도 어렵다. 그러다보니 차선책을 찾게 되고 일단 소비자에게 친숙한 모델을 쓰는 게 낫겠다 싶은 것이다. 모델료가 10억, 15억 올라가도, 모델료 15억 주고 100억 TV광고 하는 게 모델료 5억을 주고 110억을 매체비로 쓰는 것보다 효과가 낫더라는 체험적인 결과가 나오기 때문에 빅모델을 선호하는 것이다. 특히 광고효과가 있는 빅모델은 한정돼 있어 모델료 상승문제나 광고제작시 촬영현장에서의 갈등 문제가 발생하는 것이다.

박성혜 : 광고주들이 과도한 모델료라고 지적한 부분에서 먼저 말씀드리고 싶다. 10억, 20억하는 모델들은 극히 제한적이다. 그럼에도

광고주들이 그런 일부 모델들을 많이 쓰기 때문에 모델료가 과열경쟁으로 올라가는 것이다. 매니지먼트사 입장에서 특정 배우가 과도한 모델료를 받기 보다는 고른 분포로 모델시장의 폭이 넓어지기를 원한다.

모델료 상승의 또 다른 주요 이유는 동종업계의 제품 광고를 제한한다는 것이다. 예를 들어 A사의 화장품 모델이 다른 회사의 비누나 샴푸 모델도 못한다. 과거 삼성전자의 최진실씨 같은 경우는 삼성

의 대표모델로 키운다는 전략을 갖고 모든 광고를 삼성 것만 한다는 조건 하에 높은 모델료를 지불했었는데 최근엔 그런 관행이 없어졌고, 단지 모델이 제품이나 기업의 이미지 역할을 한다는 이유로 동종업계 광고를 출연 못하게 제한해 버렸다. 물론 빅A급 모델 몇 명은 이러한 물을 끼고 광고를 하는 경우도 있다.

또, 계약서 중간에 에이전시가 길 이유가 없는데도 불구하고 에이전시가 개입되는 경우가 많다. 이런 경우도 모델료에 에이전시 비용이 포함되기 때문에 당연히 모델료가 올라갈 수밖에 없다.

콘티 문제 같은 경우도 합리적으로 갑과 을이 합의해서 하는 게 맞다고 본다. 무조건 모델이 하자는 대로, 혹은 광고주가 하자는 대로, 이런 건 양쪽 다 문제가 있다고 본다.

기타 사진 합성의 문제도 있다. 배우는 이미지가 전부라 해도 사진이 아닌데 사진 합성이나 CG를 통해 모델 이미지와 다르게 만들어 버리는 경우도 있다. 그래서 이제는 합성에 대한 문구도 계약서에 넣어야겠구나 하는 생각이 들기도 한다. 이의를 제기해도 '다음부터는 안하겠다'라는 대답이 고작이다.

매니지먼트사, 빅모델 키우기보다 모델시장 넓어지길 원한다

허재영 : 모델과의 협상에서는 금액* 동종제품 광고금지*, 그리고 '촬영편수'가 협상의 주요 이슈이다. 모델계약에서 경쟁사에 대해서는 특히 민감할 수밖에 없다. 그리고 모델료는 드라마 한번 나와서 인기를 얻으면 금방 억대를 요구한다. 이런 관행은 개선이 되어야 할 것 같다.

박용문 : 언론에서 기사화한 누구 몇 억 받았다 하는 내용을 갖고 광고주랑 협상할 때 애가 나보다 못한테 얼마 받았다. 그러니까 난 얼마 받아야겠다"고 요구하는 경우가 많다. 사실 기사에 나온 액수는 허수가 많다.

사진 합성문제와 관련해서는, 최근 모델계약서의 대부분은 촬영

횟수 3회가 기본이다. 4계절이 있고 4분기가 있는 광고주의 마케팅 로드맵을 고려 할 때는 4-5회의 촬영 횟수가 필요하다. 그러다 보니 일반 모델을 촬영하여 기존 소스와 합성하여 광고 커뮤니케이션 활동을 하는 대안을 선택하게 된다. 실무적으로 이런 애로사항이 있다.

촬영장에서의 갈등이나 모델측과의 콘티 관련 갈등을 최소화하려면 사실 PPM 단계에 모델이 참석해야 하는데 모델이 PPM에 참석하는 것은 거의 찾아보기 힘들다.

에이전시나 매니지먼트사의 수수료가 모델료에 포함돼 있음에도 불구하고 그에 걸맞은 역할을 해주지 못하는 게 아쉽다. 중간에서 협상력이 없다. 결국 어떤 문제가 발생하거나 협상이 안되면 막판에 광고주가 모델을 직접 만나서 문제를 풀어간다. 단순히 의사만 전달하고, 스케줄 체크만 하는 수준의 업무로 수수료를 받기에는 문제가 있다고 생각한다. 모델만 탓할게 아니라 모델과 관련한 업에 종사하는 분들이 제 역할을 해줘야 한다.

박성혜 : 협상이나 계약을 이행하는 데에서 매니지먼트사가 세련되지 못한 경우도 있을 수 있다. 매니저가 혼련이 덜 될 수도 있고, 사람에 따라 좋은 태도로 일하는 사람도 있고, 아닐 수도 있는 것 같다. 그러나 일부 특정 부분을 확대해서 얘기하는 건 곤란하다. 예전부터 매니지먼트사는 광고주와의 관계에서 대화나 협상의 대상으로 생각 안하는 사회적 인식이 있다. 매니지먼트사도 자성의 노력을 하고 있고 최근에는 협회도 만들어 그러한 노력을 강화할 계획이다. 그러나 광고계의 인식도 바뀌어 대화나 협상의 파트너로 생각해주길 바란다.

다만, 동종제품 광고금지 문제는 만약 그렇게 모델을 사용한다면 기업광고 모델로서 그에 대한 대가를 지불하는 것이 맞다고 생각한다. 그리고 브랜드 모델로 사용한다면 해당 브랜드에 대해서만 책임질 의무가 있는 게 아닌가 생각한다.

PPM에 대해서는 예전에는 참석했었는데 요즘에는 거의 안하는 것 같다. 그런데 직원들 얘기를 들어보면 매니저가 대리참석을 해도 "이런 류의 옷을 입을 꺼다"라는 이미지뿐만 보여줄 뿐 실제로 옷을 갖고 오는 건 아니기 때문에 의미가 없다고 한다. 결론적으로 준비가 더 잘 돼야 의미가 있을 것 같다.



김상훈 인하대 교수

사회자 : 지금까지 모델과 관련한 전반적인 시장 현황에 대한 여러 문제점들을 짚어봤다. 우리나라와 비교해서 해외 사례는 어떤가. 아무래도 광고 선진국에서는 체계화된 시스템이 있으리라 생각된다.

미국, 광고효과에 따라 모델료 지급

김상훈 : 해외사례와 비교해서 우리나라의 가장 특징적인 건 빅모델에 대한 의존도가 높다는 것이다. 광고산업이 가장 선진화돼있는 미국의 경우를 보

면, 미국에서는 스타에 의존하는 계약은 거의 없다. 미국 소비자들은 브랜드에 접근할 때 합리적인 소비관행을 갖고 있다. 그래서 비교광고도 많이 나온다. 스타의 개성에 의존하는 게 아니라 이성적으로 브랜드를 선택하기 때문에 스타를 등장시키지 않아도 충분히 광고효과를 거둘 수 있다.

미국은 모델 조합이 있어서 이를 통해 모델계약이 성사된다. 조합에서 포트폴리오를 보고 카메라 테스트를 한 후에 모델을 선정해서 광고촬영을 한다. 미국은 광고촬영 이후에 반드시 카피테스트를 한다. 광고가 일정한 기준에 도달하지 못하면 폐기처분한다. 어느 정도 성과가 나온 경우에만 광고를 온에어 한다.

모델계약에 있어 특징적인 건 촬영하는 날은 3-4백불 정도의 거마비만 준다. 광고가 실제로 온에어 되면 그때부터 Rate Structure라고 하는 기준표에 의거해서 모델료를 지불한다. 1회 방송 500불, 2회차 480불 이런 식으로 광고가 많이 나가면 나갈수록 모델료가 계속 올라가는 시스템이다. 우리나라는 보통 3개월마다 광고가 바뀌지만 미국은 1년 동안 계속 나가는 경우가 많은데, 효과가 좋아서 재계약을 하게 되면 Rate Structure가 1.5배로 상승한다. 1년 전 1회 방송에 500불이었다면, 재계약을 하고 나서는 1회에 750불이 된다.

광고가 카피테스트를 통과하지 못해서 사장되는 경우도 얼마든지 있다. 왜냐하면 촬영비용은 20-30만불이지만 광고집행에는 1-

2천만불씩 비용이 들기 때문에 좋지 않은 광고로 비즈니스를 성장시킬 수 없다는 걸 너무도 잘 알고 있는 다국적 기업들은 카피테스트를 통해 일정 수준이 되는 광고만 집행한다. 우리와는 상당히 다른 시스템인데, 90% 이상이 조합을 통해 선발된 모델을 쓰고 있고 아주 특수한 경우에만 빅모델을 기용한다.

사회자 : 미국의 사례를 들으면서 몇 가지 개선 방



박성혜 씨어터스&Q 이사