

그래도 빅모델의 광고효과 높아... 광고주가 바라는 '이것'만은 안 했으면



최근 연예인의 학교 폭력과 마약 투여가 관련 광고와 기업에도 악영향을 미친 사례가 늘어나고 있다. 광고주들은 손해 배상보다 공동 대응을 위해 관련 계약 조항을 넣길 원하지만 이마저도 여의치 않은 상황이다.

스텝 지정으로 인한 과도한 비용 증가와 사회적 물의를 방지 못함에도 광고주들은 왜 빅모델을 선호할까? 광고주들의 입장과 빅모델에 대한 의견을 들어봤다.

미투·빛투·학폭 문제 방지는 계약서에 넣지도 못해

광고주들은 모델과의 관계에서 가장 힘든 부분 중 하나로 사회적 물의 조항을 꼽았다. “미투·빛투·학폭 등 무슨 이슈든 방지 조항을 넣는 자체가 어렵다”고 말했다. 브랜드 가치 보호 측면에서 중요한 계약이지만 모델 측은 어떻게든 빼려한다며 난감한 입장을 밝혔다.

좌담회에 참여한 한 광고주는 “미투·빛투·학폭 단서 조항을 계약서에 넣으면 모델 측에서 도로 다 뺀다. 설령 관련 사고가 나더라도 이미 브랜드 이미지가 실추 되었기 때문에 손해배상은 문제가 아니다. 그럼에도 계약에 넣으려는건 문제 발생시 같이 대응하려는 의미가 강하다”며 “이 부분을 충분히 설명해도 광고주가 나중에 문제 삼을 수 있다는 이유로 어떻게든 빼려 하고 결국 모델이 원하는대로 계약서를 쓰게 된다”고 밝혔다.

그래서 광고 모델의 사회적 물의로 인해 손해배상을 받은 사례가 있는지 물었다. 이에 유대한 과장은 “디지털 광고가 온에어되고 한달도 안 되어 빛투 문제가 터졌다. 그 모델이 출연하던 프로그램을 하차했고 우리도 광고를 바로 내렸다. 계약서 상에 위약금을 청구할 수 있었는데 안 했다. 위약금을 청구하면 이게 또 기사거리가 되기 때문에 위약금보다 상황 종료에 힘썼다. 모델비 뿐 아니라 TV CF는 수억원의 제작비 손해가 발생한다”고 말했다.

민보호 과장은 “대부분 기업 이미지 실추 때문에 유

야무야 덮는다. 특히 대기업은 모델 또는 중소기업 관련 이슈가 터지면 사회적 분위기가 약자 편으로 기울기 때문에 대기업 입장에서는 쉽게 실행(손해배상 청구)에 못 옮긴다”고 답했다.

그래도 빅모델을 쓰는 이유 :

“인지도 확보 및 영업·유통에 효과적”

광고주들은 빅모델을 선호하는 이유를 소비자 인지도에도 긍정적이지만 영업·유통망을 확보하는데 특히 효과가 높다고 밝혔다.

최다운 과장은 “빅모델을 쓰는 이유는 다양하고 브랜드마다 다르다. 시장을 경쟁사와 양분하고 있기 때문에 상징성있는 모델을 선점하는 것이 우리는 중요하다. 즉 방어전의 의미도 있다”며 “빅모델을 쓸 때 소비자 인지도도 높지만 유통 점주들을 설득하는데도 유리하다. 인기 모델을 쓰면 더 많은 매장, 좋은 위치에 제품을 배치할 수 있다”고 말했다.

김아름 팀장은 “우리 업종은 빅모델을 안 쓰는 경우가 거의 없다. 1차 고객이 일반 소비자가 아니라 유통업자기 때문에 ‘어느 모델이 광고에 나온 제품이냐’라고 하면 설득이 용이하다. 종합판매점에 입점할 때도 MD 설득용으로 효과적이다”고 밝혔다.

유대한 과장도 “우리 업종은 모델이 신뢰를 주는 이미지를 담보해야 한다. 그래서 인지도 높은 모델을 선호한다. 또 제품명이 외우기 어렵다보니 모델 누구가 나온 제품을 달라는 경우가 많아 영업에 유리한

부분이 있다”고 언급했다.

유우리 차장은 “(모델) 대부분은 단기간 수익을 챙기기 위해 여러 브랜드에 노출되어 이미지가 소모된다. 반면 빅스타는 자신의 이미지 관리를 위해 여러 광고를 안 찍는다. 그래서 비싼만큼 효과를 얻는 부분이 있다”고 밝혔다.

빅모델 꼭 안써도 된다

중요한 건 브랜드와 잘 맞는 캐릭터

반면 빅모델의 필요성을 못 느낀다는 의견도 있었다. 브랜드의 특성에 맞게 광고모델을 선정할 필요가 있다는 입장이었다.

민보호 과장은 “빅모델 효과가 있다, 없다 규정하기 어렵다. 제품 관련 시장이 처음 형성될 때는 S급 모델들을 썼으나, 영업실적에 크게 도움이 되진 않았다. 오히려 조연급 모델을 그들의 캐릭터를 살려 광고를 만들어 메시지도 잘 전달하고 그분들도 열심히 해주

었다. 끼워팔기(스텝 지정)도 없었다”고 말했다. 이어 민 과장은 “때로는 마케팅적 결정이 아니라 워선의 지시로 빅모델을 쓰기도 한다. 개인적 의견은 진정으로 브랜드를 알리려면 브랜드와 잘 맞는 캐릭터의 모델을 선정해 꾸준한 캠페인을 전개하는 것이 효과적이다. 물론 이벤트적으로 단번에 확 띄울때는 빅모델이 좋다”고 의견을 밝혔다.

이민국 팀장은 “우리 회사는 기존 빅모델을 쓰기보다 자사가 모델을 선정해 라이징스타로 키워내는 방법을 지향했다. 모델 인지도를 높여 자사 브랜드도 강화하고 매장을 늘리는 전략을 썼다. 그러나 그들도 (다양한 광고로) 소비가 많이 되면 우리 브랜드를 떠올리게 하는 모델이라는 차별적 이미지가 사라진다”고 답했다.

오강산 차장은 “빅모델 필요성은 크지 않다. 한번 써 보자는 내부 의견이 있을때만 쓴다. 시장점유율 반등 또는 시장 확대가 목표일 때 쓰기도 한다”고 말했다.



광고주가 바라는 “이것만큼은 자제해 달라”

| 김아름 팀장 |

주장을 하기에 앞서 명분이 있어야 한다. 일반적으로 “이건 싫다”, “맞지 않아요”, “못해요”이런 주장이 많다. 모델 에이전시나 본인들의 가이드라인을 검토하고 의견을 주었으면 한다.

| 최다운 과장 |

스텝 지정의 경우, 그들이 답합해서 협조를 거부하는데 이에 대응하는 기준이 없다. 특히 광고모델이 상대 모델 지정은 안 했으면 좋겠다. 이런 부분을 규제하는 (제도적) 장치가 있었으면 한다.

| 유대한 과장 |

과도한 스텝 지정과 비용 요구를 자제해줬으면 한다. 이런 부분은 다 우리가 사전에 생각 못했던 별도의 비용이다. 계약할 때, ‘사회적 물의’ 조항을 무조건 안 넣으려는 태도도 개선되었으면 한다.

| 이민국 팀장 |

계약서에 ‘협약’란 조항 때문에 광고주가 을이 되는데, 협의를 대행사가 아닌, 이를 중재하는 기관이나 시스템이 있었으면 한다. 그래야 선례가 생기고 일도 빠르게 진행될 것이다.

| 유우리 차장 |

인쇄광고의 경우, 촬영 후 불필요한 리터칭 요구를 과도하게 안 했으면 좋겠다. 광고가 제품 이미지와 안 맞는 문제가 발생한다.


| 오강산 차장 |

모델비 책정 기준이 불분명하다. 가령 아카데미상에 노미네이트된 배우는 후보 거론될 때, 수상했을 때 순차적으로 비용이 크게 오른다. 이런 부분은 가이드라인이 필요하다. 모델비는 온에어 한달 이내 또는 온에어가 늦어지면 계약 한달 이내 일시불로 납입하고 있다. 이 부분을 계약 기간 내에 분할 납부하면 제작 과정에서 서로 협의가 더 잘 될 것 같다.

| 민보호 과장 |

콘티에는 손대지 않았으면 좋겠다. 비용은 돈을 더 내면 되지만, 콘티를 바꾸면 브랜드가 담으려는 메시지 등이 달라져서 광고주의 피해가 크다.

광고주 좌담회를 진행하며 도출된 결론 중 하나는 광고모델의 무리한 요구를 중재할 기관 또는 관련 규제가 전무하다는 점이었다. 최다운 과장은 “스텝 문제의 경우, 그들 사이에 공유되어 더 심화될 것”이라고 전망했다. 업계에서는 빅모델이 ‘갑 오브 갑’이

라는 이야기도 나온다. 그러나 핵심은 ‘주님’이라 불리는 광고주가, 또는 ‘갑 오브 갑’이라는 광고모델 중 누가 더 우위인지가 아니라 서로 존중하며 상생할 방안을 찾아야 한다는 점이다. 

이명진 soziro01@kaa.or.kr