

광고모델 산업의 긍정적 발전을 위한 방안

글 정상수 | 청주대학교 광고홍보학과 교수
ogilvy3@naver.com

왜 유명 모델을 쓰지?

사람들은 유명인을 좋아한다. 몇 가지 이유가 있다. 첫째는 동경하는 마음이다. 나와는 다른 그들의 재능, 성공한 모습, 멋진 라이프스타일이 부럽다. 둘째는 즐거움이다. 그들의 영화나 드라마, 음악에서 즐거움을 느낀다. 소셜 미디어에서도 기꺼이 그들을 팔로우한다. 셋째로, 일상 탈출이다. 그들의 영화 같은 삶을 보며 나도 그 세계로 들어간다. 마지막은 연결감이다. 유명인은 미디어에서 자주 접하기 때문에 마치 개인적으로 아는 것처럼 느낄 수 있다. 사람들의 그런 심리를 이용해 광고에는 유명인을 자주 기용한다. 그들을 이용하여 빠른 시간 안에 브랜드 인지도를 높일 수 있기 때문이다. 유명 모델은 매출 향상에도 도움이 될 수 있다. 사람들이 좋아하는 유명인이 제품을 사용하는 모습을 보면 직접 사용해 보고 싶다는 생각이 들 가능성이 높아지기 때문이다.

무엇보다 중요한 것은 브랜드와의 긍정적인 연관성이다. 유명 모델이 직접 사용하는 브랜드는 경계 심리가 없어진다. 괜히 좋을 것 같고 나도 그렇게 멋지게 살 수 있을 것 같기 때문이다. 물론 조심해야 할 점도 있다. 예상보다 비용이 많이 들고, 유명한 만큼 위험도 따르기 때문이다. 모델이 사회적 물의를 일으켜 브랜드에 돌이킬 수 없는 상처를 주는 상황이 많아지고 있다. 아울러 광고에 나온 유명 모델만 더 유명

해지고, 광고는 묻히는 일도 자주 벌어진다.

그러나 예상되는 문제점에도 불구하고, 유명 모델을 외면하기는 어렵다. 교과서에서야 유명 모델보다 아이디어로 승부하는 것이 좋다고 말하지만, 교과서는 교과서다. 비즈니스는 전쟁이다. 이겨야 하는 현장에서 약효 빠른 약을 피할 수는 없다. 그래서 야심만만하게 준비한 신제품을 출시할 때는 유명 모델을 자주 쓴다. 빠른 시간 안에 신제품의 인지도를 높여야 하기 때문이다.

유명 모델과의 작업이 어려울 때

최근에는 유명 모델의 주변 상황이 광고 만드는 일을 어렵게 한다. 유명 모델은 자신만을 위한 스태프들을 기용하고 있기 때문이다. 광고 제작 스태프와 겹친다. 통상 광고 제작 전문 스태프는 광고 제작사의 감독이 선정한다. 그런데 그것을 무시하고 자신만을 위한 스태프들을 별도로 기용해달라고 요구하는 것이다. 또 광고대행사와 기업이 수 개월 걸려 조사하고 연구하여 개발한 광고 스토리보드를 자기 마음대로 고치기도 한다. 어떤 장면의 연기는 자신의 이미지를 해치므로 하지 않겠다고도 한다. 또 광고하는 고가의 제품을 촬영 마치고 자신에게 달라고도 한다. 아니면 자신이 고용한 스태프들 모두에게 선물로 달라고도 한다. 어떤 유명 모델은 거기서 그치지 않고 자신과 호



흡이 잘 맞는 촬영 감독까지 지정한다.

그런데 비용이 문제다. 이미 막대한 비용을 모델료로 지급했는데 소소한 요구로 욕심을 보이는 일이 벌어진다. 마케팅 예산이 넉넉한 기업이야 애교로 봐 줄 수 있다. 하지만 대부분의 기업에게는 무리다. 지방촬영이나 해외촬영을 가야 할 때는 예산 문제가 더욱 커진다. 유명 모델 측 스태프들의 항공료와 숙박비, 식대 등 현지 비용이 만만치 않게 들어가기 때문이다. 최근 유명 모델은 모델이나 배우라 부르지는 않는다. 자신이 고용한 스태프들은 ‘아티스트(artist)’라 부른다. ‘아티스트’ 맞다. 따라서 기업의 출장비 수준과 차원이 다른 대우를 원한다. 순수 광고 전문 스태프들은 촬영 출장 가서 일박에 50,000원짜리 방에서도 자고, 2인 1실도 마다하지 않지만 아티스트는 어렵도 없다. 그들의 스태프들도 마음은 아티스트 수준이다. 하지만 기업 활동은 ‘아트(art)’가 아니다. 비즈니스다. 그럼에도 불구하고 그 유명 모델을 꼭 쓰고 싶어하는 기업은 답답할 뿐이다.

최근 들어 가장 어려운 일은 광고에 출연한 유명 모델이 사회적 물의를 일으킬 때다. 마약 복용이나 여러 가지 스캔들이 브랜드 이미지에 치명적인 문제를 일으킨다. 계약을 파기하고 위약금을 물린다. 하지만 한번 실추된 브랜드 이미지는 회복이 어렵다. 따라서 대부분의 기업들은 문제를 키우지 않도록 덮어버리기도 한다. 애초부터 유명 모델의 힘을 이용하려고 기용한 것이라 위험을 감수할 수밖에 없다.

어떻게 하면 좋을까?

① 광고 : ‘누가 나오는 광고’, ‘누가 광고하는 제품’ 말고 더 좋은 방법은 없을까?

유명 모델보다 더 나은 아이디어가 없는가? 교과서적 발상이라 치부하지 말고, 유명 모델보다 더 나은 아이디어가 없는지 찾아야 한다. 글로벌 브랜드 ‘스타벅스’는 광고하지 않는다. ‘애플’ 광고에도 대개 평범한 우리 이웃 같은 모델이 등장한다. 혹시 내 브랜



1 애플 iPhone 14 광고 ‘R.I.P. Leon’

*출처 : <https://apple.co/3QMLXGO>

드에 자신이 없어 유명 모델이 그 간극을 좀 메꾸어 주기를 바라는가? 내 제품이나 서비스에 자신이 있으면 굳이 더 멋있게 보이려고 유명 모델을 쓸 이유가 없다.

② 브랜딩 : 이번 광고만 하고 그만 할 것인가?

비즈니스는 길게 보는 것이 좋다. 지금 우리가 좋아하는 글로벌 유명 브랜드들은 대개 100년 이상의 역사를 갖고 있다. 물론 기술의 발달로 최근 5-10년 전에는 세상에 존재하지 않았던 제품이나 서비스도 많이 등장했지만, 오랫동안 하나의 강력한 브랜드 이미지를 만들기 위해 투자해 왔다. 그래서 유명 브랜드가 되었다. 물론 그들도 스포츠 스타나 영화배우, 가수, 정치가 등의 유명 모델을 써왔고, 수퍼볼 광고 시즌에는 상상 이상의 예산을 마케팅에 투입해 왔다. 그러나 잊지 말아야 할 것은, 브랜딩이란 ‘롱텀 솔루션(Long-term solution)’이라는 점이다. 기대 수명이 짧은 수밖에 없는 유명 모델에 투자하기보다는 내 브랜드를 유명 브랜드로 만드는 일에 투자하는 쪽으로 생각해 보자.



2 광고없이도 매년 매진되는 스타벅스 e-프리퀀시(2023 여름)

*출처 : <https://www.starbucks.co.kr>

③ 제품력 : 제품이 모델을 이겨야

제품력이 가장 중요하다. 기업은 광고하는 제품이나 서비스에 진심으로 자신이 있는가 자문해 보자. 그렇다면 유명 모델이 필요 없다. 사장님이 직접 광고에 출연할 수 있는가? 광고에 나와 “효과가 너무 좋은데, 말로 표현할 방법이 없다”고 말할 수 있는가? 그렇게 할 수 있다면 역시 유명 모델이 필요 없다. 제품력이 정말 좋다면 아예 광고를 할 필요도 없지 않겠는가? 입소문으로 저절로 완판될 테니까. 제품력에 대한 확신보다 빨리 마케팅 성과를 보이고 싶은 마음이 앞서면 유명 모델에 의존하기 쉽다. 그런 조급한 마음을 경계하자.

④ 모델 비용? : 비싼 건 이유가 있다

가격이 비싼 제품에는 이유가 있다. 좋기 때문이다. 더 맛있고, 더 빠르고, 더 멋지고, 더 편하기 때문이다. 유명 모델의 출연료가 비싼 것은 당연하다. 일단 유명 모델을 쓰기로 결정했다면, 부대비용도 처음부터 예산에 넣어두는 것이 좋다. 모델 출연료 이외에 현장에서 발생하는 자체 스태프 비용이나 선물로 요구

하는 광고 제품 비용을 미리 지출 비용으로 계산해 두자는 것이다. 처음에 유명 모델을 내 광고에 기용하려 했을 때는 그런 주변 문제들까지도 감수하고 기용하려는 것 아니었나? 유럽 명품 가방은 물건을 담아 옮기는 캐리어가 아니다. 그런 기능은 100원짜리 비닐 봉지로도 할 수 있지만, 흔쾌히 1,000만원을 지불하고 사는 이유는? 마케터가 제일 잘 안다. 비싼 건 이유가 있다.

⑤ 모델 계약 : 디테일, 디테일!

유명 모델을 둘러싼 현장에서의 잡음은 부실한 계약에서 생겨난다. 계약서에 디테일이 필요하다. 물론 몰라서 하지 않는 것이 아니다. 자세한 조건을 계약서에 명기하려면 유명 모델이 응하지 않기 때문이다.

기업의 입장에서 모델 측의 부대 비용과 지나친 요구가 싫다. 하지만 ‘덤’ 문화에 대해 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 물건 사고팔 때 ‘덤’을 주고받는 것은 미덕이다. 하지만 유명 광고 모델에게는 해당하지 않는다. 천문학적인 수준의 모델료를 주었으니 광고에만 출연할 것이 아니라 덤으로 여기저기 출연해달라고 요구하고 있지는 않은가? 처음부터 계약에 조건을 자세히 명기해야 한다. 쉽지 않지만, 그 모든 문제를 커버할 수 있는 디테일을 계약서에 담아야 한다. 혼자 힘으로 어렵다면 전문 에이전트를 기용하기를 권한다. 광고대행사가 있지만 유명 모델은 기업이 직접 계약하는 일이 많으므로 그만큼 골치 아픈 일이 생기기 마련이다. 로펌 김앤장 급의 모델 계약 대행사를 쓰면 대부분 해결된다. 평소에 법의 범위를 무시하며 못 되게 굴던 사람들도 법 앞에서는 쉽게 꼬리를 내리기 마련이다. 실제로 업계에 그런 대행사가 존재하지 않는다면 하나 만들어야 한다. 할리우드 영화산업의 관례와 법률, 규정, 저작권, 초상권, 보험 등을 공부하여 양측에 합리적 계약을 하게 하고, 분쟁을 예방할 국제 수준의 대행사가 필요하다. ❷