빅모델 전담 스텝, 인건비도 빅모델 몸값과 비례

전담 스텝만 열댓 명 1인당 인건비 200-500만 원선

시작은 이렇다. 어느 날 한 광고주로부터 이런 얘기를 들었다.

"억대 광고모델료는 그렇다 치고 빅모델이랑 광고촬영 한 번 하려면 헤어, 메이크업, 스타일리스트, 코디들도 몇 명씩 붙고, 구두 두 켤레 갖고 와서 삼백, 의상 두벌 갖고 와서 오백이다. 똑같은 샵에서 똑같은 아티스트한테 메이크업을 해도 잡지촬영은 몇 십만 원이고 광고촬영은 몇 백만 원이다."

정말 그런가?

● ● ● 단가기준도 없고 모델측에서 하자는 대로 따라야 하는 현실

검색을 해보니 '연예인 누가 무슨 광고를 찍었는데 촬영현장 가보니 여신 포스였고 스텝들 배려하는 모습에서 마음씀씀이도 톱모델의 면모였다…' 이런 식의 기사뿐, 스텝들 인건비가 얼마다 하는 자료는 찾기 어려웠다.

잡지 에디터를 수소문해 물었다. 메이크업과 헤어는 보통 샵에서 협찬을 해주고, 코디나 스타일리스트 비용는 한 페이지당 7-8만 원선, 화보가 통상 6-12페이지 내외니 기본 10페이지를 잡아도 70-80만 원 선이다. 메이크업과 헤어를 협찬 받지 않는다 해도 잡지촬영의 경우 모델과 함께 움직이는 스텝들 인건비는 통상 100만원을 넘지 않는다고 한다.

그렇다면 광고촬영에서는 어떤가, 광고회사에 물어봤다.

빅모델 기준으로 볼 때 함께 움직이는 스텝들은 헤어, 메이크업, 코디, 스타일리스트, 톱매니저, 로드매니저, 어시스턴트들 해서 통상 열 명 내외이고, 일인당 인건비는 200-500만 원 정도라고 한다. 사진촬영이나 카메라감독 등 현업 스텝들은 정단가표가 있으나 모델 스텝들은 단가표도 없고, 매니지먼트사가 달라는 대로 줘야 하는 현실이란다. 사정사정해서 인원수를 몇 명 줄이거나 단가 네고를 해도 1-2백만 원 선이라 전체금액으로 볼 때 큰 차이가 없다고 한다. 광고주들은 보통 항목 하나하나를 따지기보다는 턴키로 전체 얼마에 하자 광고회사에 맡기는 편이고, 광고회사 입장에서는 1-2백 깎는 것보다 감독이나 빅모델의 컨디션을 좋게 해주고, 촬영 당일 현장분위기를 좋게 만들어 좋은 작품이 나오도록 하는 게 더 중요하기 때문에 금전적인 부분에서 갈등을 피하고자 맞춰주는 편이라고 한다.

사정이 이렇다 보니 제작수수료를 일부 포기하는 경우가 대부분인데, 외국의 경우 17.65%의 제작수수료 요율이 지켜지는 편이지만, 우리나라에서는 10%를 넘기기도 힘

든 상황이라 답답할 때가 많다고 털어놨다. 때로는 마이너스가 되는 경우도 있는데, 특히 해외 촬영을 가는 경우에는 이들 열댓 명의 전담 스텝들 인건비 외에 항공료, 숙박비까지 엄청난 비용 상승이 있어 큰 부담이 되는 게 사실이라고 하소연했다. 물론 이런 내용들은 계약서상에는 없으며, 금액은 합의해서 결정하는 게 아니라 일방적으로 모델 측에서 책정한다.

때때로 너무한다 싶을 때가 있는데, 무명모델들이 함께 촬영하는 씬이 있는 경우, 무명모델들은 헤어나 메이크업을 봐줄 스텝이 없으니 빅모델의 스텝들에게 부탁하면 그 비용을 따로 추가 청구한다고 전했다.

몇몇 톱스타들은 매니지먼트사에 소속된 전담스텝들이 팀으로 움직이는데, 비용 청구도 다 통합해 한꺼번에 청구해 금액이 수천만 원에 이른다고 한다.

광고회사 관계자는 "빅모델과 광고촬영을 하면 솔직히 광고회사의 수익이 거의 없다"며 "광고주가 빅모델을 쓰자 하면 울며 겨자먹기식으로 써야 하는데, 전담 스텝들도 해외촬영에 꼭 같이 가야만 하는 건지 그것만이라도 입장을 좀 듣고 싶다"고 말했다.

●●● 모델과 스텝들 기분 맞춰줘야 좋은 그림 나온다고?

매니지먼트사에도 관련 내용들을 물었다.

인기연예인 중에 같은 매니지먼트사 소속 전담 스텝들을 팀으로 데리고 다닌다는 얘기를 듣기는 했으나 그런 경우는 극히 드문 일이고, 레귤러한 경우는 전담 형식이지만 다들 샵 소속이나 프리랜서로, 일종의 아웃소싱 개념으로 보면 된다고 한다. 계약을 할 때도 매니지먼트사는 "A연예인은 B샵 원장이 헤어, 메이크업 전담이니까 그쪽이랑 계약하면 된다"고 알려주기만 하고, 실제로 금액을 책정하고 계약서에 사인하는 것은 스텝 각자가 한다고 전했다.

잡지촬영과 광고촬영에서의 비용 차이에 대해서는 "잡지촬영과 광고촬영의 스케일이 다른데 어떻게 같을 수 있겠는가"라며 반문했다. "인건비에 출장비를 더하고, 이것저것 합치면 그 정도는 나오지 않겠는가"라고 말했다. "그리고 일단 잡지의 경우는 헤어샵이나 협찬 브랜드들의 홍보 효과가 있으니 그런 부분도 감안이 될 것이고, 시장 논리로 보자면 잡지는 스타가 자기PR이나 드라마나 영화 홍보를 위해 촬영하는 경우가 대부분이고, 광고는 스타의 상품성을 광고주가 사는 것인데 스텝들의 인건비 역시 그런 맥락에서 책정되는 것 아니겠는가"라고 전했다. 그러면서 "모든 경우는 케이스 바이 케이스로, 빅스타라고 해서 다 전담 스텝들 열댓 명씩 데리고 다니는 것도 아니고 몇몇 튀는 연예인들 얘기일 것"이라고 덧붙였다.

해외 촬영시 전담 스텝들의 동반 여부에 대해서는 "말도 안 되는 소리"라고 일축했다. "톱스타 A에게 이번에는 네 전담 말고 다른 사람한테 메이크업 받으라고 하면 A가 좋아하겠는가? 최상의 컨디션 유지가 되겠는가? 큰 돈 들여 광고를 찍으면서 모든 준비 완벽하게 해놓고 모델도 스텝들도 최상의 컨디션으로 촬영해야 좋은 그림이 나오지 않겠는가?"라고 말했다.

●●● 광고모델 전략도 효율성 따져 결정해야

상황이 이렇다보니 일부 광고주 사이에서는 "광고회사의 파워가 많이 약해졌다. 매니지먼트사를 전혀 통제하지 못한다"는 얘기가 나온다. 광고회사에서는 "광고회사 파워가 약해졌다기 보다는 매니지먼트사 파워가 너무 세졌다"고 말한다. 매니지먼트사에서는 "매니지먼트사가 세졌다기 보다 이른바 톱스타, 글로벌스타의 파워가 막강해진 것이다"라고 말한다.

계약금 수억 원대의 빅모델을 기용하려면 스텝 인건비도 수천만 원대로 올라간다. 광고효과가 좋게 나오고 매출로 이어진다면이야 그 비용이 아깝지 않겠지만, 그렇지 않은 경우에는 본전 생각이 간절해질 수밖에 없다. 또 빅모델의 잦은 중복 출연으로 브랜드는 안보이고 스타만 각인되는 부작용도 빈번하다. 광고홍보학 전공이라는 대학생 K씨는 "전지현이 나오는 광고는 다 지펠 아니면 SK텔레콤 같고, 추사랑이 나오는 광고는 솔직히 추사랑만 기억나지 브랜드는 전혀 기억 안 난다"고 말했다.

최근에는 빅모델보다 튀는 모델로 차별화해 성공한 광고들이 늘고 있다. 의리 김보성을 모델로 한 비락식혜 광고가 대표적이고, 류승룡의 코믹이미지를 활용한 배달의 민족 광고도 네티즌 사이에서 화제가 됐었다. 조윤호, 김준현, 김영희, 정태호 등 개그맨을 모델로 한 광고도 늘고 있다.

광고모델 전략에서도 매체 전략 못지않게 효율을 따져봐야 할 것이다. KAA 이수지 susie@kaa.or.kr