

매체 협찬, 광고시장 발전에 장애요인으로 작용

광고주협 세미나, 협찬이 광고홍보 환경에 미치는 영향 발표

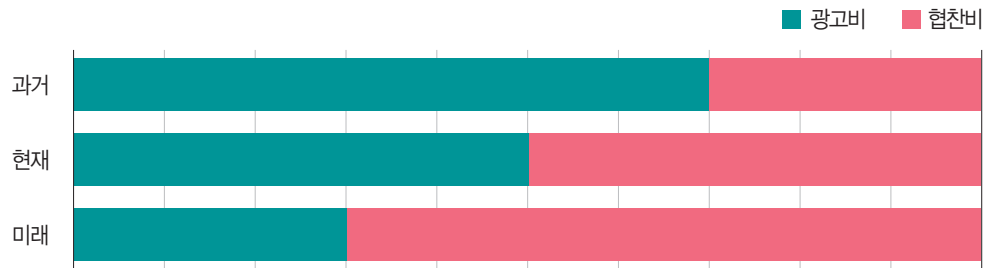


기업의 한정된 광고홍보 예산에서 협찬의 비율이 점차 증가하고 있어서 광고비의 비용효율성이 떨어지고 있다는 주장이 나왔다.

11월 22일 여의도에서 있었던 한국광고주협회 ‘2016 홍보전략 워크숍’에서 ‘매체 협찬이 광고홍보 환경 변화에 미치는 영향’을 주제로 강의를 한 권오윤 계명대 교수는 “2015년 1월 1일부터 2016년 6월 30일까지 국내 언론사의 기사와 사고 등을 분석한 결과, 주요 33개 언론사가 개최한 협찬 행사 수가 총 520회에 이르며, 이는 매달 평균 29

회, 휴일을 제외하면 하루에 1회 이상 협찬 행사가 개최됐다고 볼 수 있다”고 밝혔다. 2016년 상반기에는 전년대비 70%가 증가한 협찬 행사가 개최된 것으로 나타났다. 권 교수는 “조사 결과, 언론사의 협찬 요청이 매년 증가하고 있으며, 협찬 불응시 매체와의 관계에서 기업이 부담감을 느끼고 있는 것으로 나타났다”고 말했다.

과도한 협찬 행사 횟수와 함께 컨퍼런스, 포럼, 세미나 등 유사한 행사가 많아서 자원 낭비라는 지적도 제기됐다. 100대 광고주를 대상으로 한 설문조사에서도 광고주들은



▲ <표> 언론사(신문사)의 광고홍보 매체로서의 영향력은 지속적으로 하락하지만 언론사 대상 지출 비용은 꾸준히 증가하고 있다.

2015년 기준 연간 평균 114회 협찬을 했다고 응답했다. 이는 매달 약 10개 행사에 후원 협찬을 한 것이다.

후원 비용은 행사 규모에 따라 차이가 있지만 대규모 행사에는 평균 4천3백만원 이상을 후원한 것으로 나타났다. 전문가 심층 인터뷰에서는 “억대 이상의 후원을 했다”고 응답한 광고주도 있었다. 전체 광고홍보비에서 협찬 비용이 차지하는 비율은 평균 40.5%로 나타났고, 협찬 비율도 점차 증가한다고 응답했다.

인터넷, 모바일, SNS 중심으로 매체 환경이 재편되며 신문사의 직접 광고매출은 감소하고 있고, 이런 매출 감소를 상쇄하기 위해 각 언론사마다 협찬·후원을 적극 활용하고 있다. 편집국이나 보도국에서의 협찬 요청도 과도하게 증가하는 양상을 보이고 있다. 협찬은 광고효과와 무관한 관계지향적인 비용이기 때문에 기업 입장에서는 부정적 기사를 막기 위한 관계 유지 차원에서 편집·보도국 간부나 담당기자의 권유를 거부하기 힘든 상황이다.

광고산업 차원에서 보면 광고비가 증가해야 그 비용이 광고회사, 제작사 등 광고산업의 경계 안에서 순환하게 되는데, 협찬시장이 커지면 연사, 호텔, 식당, 항공비, 매체사 등으로 돈이 흘러 결국 광고시장의 선순환 구조 정착에 장애요인으로 작용하게 된다.



권 교수는 “협찬 제도의 개선 방안으로 첫째 과도한 협찬행사를 줄이고 기업들이 자발적으로 참여할 수 있도록 언론사별 매체 성격이나 수요 공급에 입각해 경쟁력 있는 행사를 개최해야 한다. 둘째는 매체와 기업간 협찬 네트워크를 일원화해 정당한 권원에 의해 협찬이 이루어질 수 있도록 창구 일원화를 해야 한다. 셋째는 매체의 광고 가치 제고와 광고시장 활성화를 위해 협찬효과에 대한 객관적 분석과 함께 재정 부분까지 투명성 있게 공개해 협찬사에 피드백을 제공할 수 있도록 업계 공동의 노력이 필요하다”고 강조했다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr