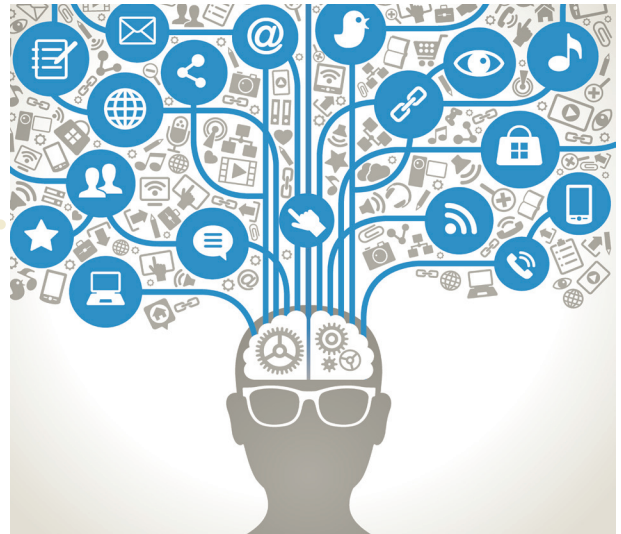


언론사 협찬 요청에 광고주 허리 휨다



“지난 6월 한 달간 들어온 협찬 요청이 스무 건이 넘는다”

언론사 협찬 요청으로 몸살을 앓고 있다는 한 광고주의 말이다. 금전적 협찬 외에도 제품협찬은 물론 각종 세미나, 포럼, 컨퍼런스, 시상식 등에 자리를 채워달라는 인력동원 요청도 줄을 이어 지난 5월 6월 두 달간은 임원을 비롯한 홍보실 직원들이 자리를 지키기 힘들었다는 말도 덧붙였다. A사 홍보팀장은 “요즘 기업 홍보실은 광고, 협찬, 인력동원 요청이라는 삼중고를 겪고 있다”고 털어냈다.

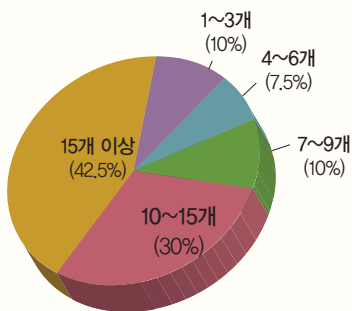
KAA저널 편집실에서는 이러한 언론사 협찬 문제의 실태를 알아보고자 지난 7월 11일부터 18일까지 일주일간 200여 회원사를 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문에 응답한 기업은 40개사이다.

먼저 언론사의 각종 행사에 협찬 경험을 묻는 질문에는 응답한 회원사의 전부가 협찬 경험이 있는 것으로 조사됐다.

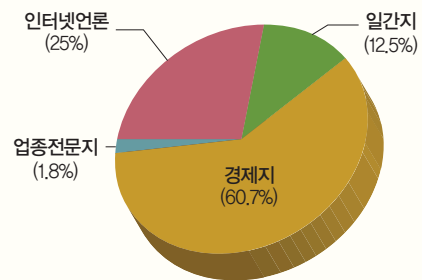
연간 언론사 협찬 횟수를 묻는 질문에는 “15건 이상”이라는 응답이 42.5%로 가장 많아 광고주들은 최소 월 1회 이상 언론사 행사를 협찬하는 것으로 나타났다.

매체별 협찬 요청이 가장 많은 곳을 묻는 질문에는 “경제지”가 60.7%로 가장 많았고, “인터넷언론”이 25%로 뒤를 이었다. B사 광고팀장은 “최근 마이너언론들이 광고수익이 줄어들다보니 행사 협찬으로 이를 만회하려고 한다. 금전 협찬이 어려우면 제품 협찬이라도 도와달라고 하는 곳은 그래도 이해가 가는데, 우리 회사에서 생산되는 제품도 아닌 전혀 엉뚱한 것을 협찬해달라고 하는 곳도 있어 황당할 때도 있다”고 전했다. 지상파3사와 종편 및 케이블 채널에도 협찬을 진행하고 있으나, 광고주 부담은 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 연간 몇 개의 행사를 협찬하고 계십니까?



〈표 2〉 매체별 협찬 요청이 가장 많은 매체는 무엇입니까?



〈표3〉는 협찬을 했던 언론사와 행사명을 묻는 질문에 대한 응답을 언론사별로 정리한 것이다. 기억나는 대로 명기해 달라

는 주관식 질문임에도 응답률이 높았다. 한 광고주는 “전매체에 걸쳐 서너 개씩 되는 행사를 일일이 쓸 수도 없다”고 답했다.

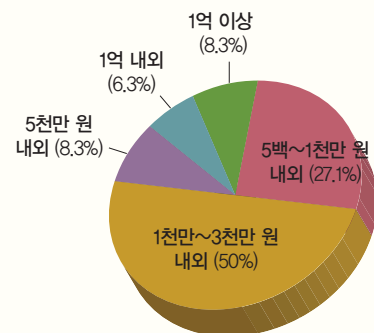
〈표 3〉 협찬 경험이 있는 언론사 행사

CBS	뮤지컬 갈라콘서트 Time in Fantasy	서울경제	골프대회
EBN	EBN경제포럼	스포츠조선	스포츠조선 전국아파트골프대회
JTBC	동아시아컵축구대회	시사저널	굿컴퍼니컨퍼런스
KBS	제49차 아시아태평양방송연맹 총회	아시아경제	아프리카 어린이 생명 살리기 콘서트
MBC	독도평화대상	아주경제	아시아여성리더스포럼
MBN	MBN포럼	연합뉴스	부동산정책포럼
M머니	개국1주년기념 M머니포럼	이데일리	글로벌헬스케어포럼
SBS	서울디지털포럼	이투데이	세계대표자대회
YTN	이승환힐링콘서트	이투데이	세계전략포럼
건설경제	대한민국 랜드페어	이투데이	국민행복 자전거대회
경인일보	국토사랑 건설경제 하프마라톤대회	이투데이	CSR 국제컨퍼런스
경인일보	푸른 인천 함께 만들어오 행사	제주일보	백호기 축구대회
뉴스1	화성 호 마라톤대회	제주일보	제주일보기 배드맨턴대회
뉴스토마토	창사2주년기념 오페라	조선경제아이	조선비즈 정책금융포럼
뉴스핌	미래인재컨퍼런스	조선경제아이	한국의 사랑받는 브랜드대상
뉴스시스	뮤지컬 레미제라블	조선일보	아시아리더십컨퍼런스
뉴스시스	창간10주년기념 서울이코노믹포럼	조선일보	한국을 빛낸 창조경영
뉴스시스	넥스트 소사이어티 포럼	중앙일보	테크플러스포럼
더벨	기업경영전략포럼	중앙일보시사미디어	포브스코리아 대한민국 글로벌CEO 선정
더벨	IB아카데미	파이낸셜뉴스	FN하우징건설파워브랜드대상
더벨	차이나컨퍼런스	파이낸셜뉴스	서울국제신약포럼
더벨	건설금융포럼	한경매거진	일하기좋은기업대상
동아일보	TOP브랜드대상	한경매거진	웰빙아파트대상
디지털조선일보	소비자가 뽑은 브랜드대상	한경비즈니스	한경주거문화대상
매일경제	대한민국 글로벌리더	한경비즈니스	대한민국 명품브랜드대상
매일경제	세계지식포럼	한국경제	메디컬코리아대상
머니투데이	머니투데이 신년음악회	한국경제	글로벌인재포럼
머니투데이	해외건설대상	한국경제	스트롱코리아창조포럼
머니투데이	주거서비스대상	한국경제TV	개국기념 신춘음악회
머니투데이	글로벌컨퍼런스	한국경제TV	오송신약대상
서울경제	포춘라운드데이블	한국일보	글로벌제약바이오포럼
서울경제	창간53주년기념 서울포럼	한국일보	클리너더스클럽

회당 협찬금액을 묻는 질문에는 “1천만 원에서 3천만 원 내외”가 50%로 가장 높았고, “1억 내외”와 “1억 이상”이라고 답한 비율도 각각 6.3%, 8.3%로 조사됐다. C사 홍보팀장은 “작게는 1천만 원에서 많게는 3억 원까지 협찬하는 경우도 있어 한마디로 얼마라고 얘기하긴 어렵다”고 말했다.



〈표 4〉 회당 협찬 금액은 어느 정도입니까?





금전적 협찬 외에 다른 지원 요청을 받은 적이 있는가 하는 질문에는 응답자의 90%가 “행사 참석 요청을 받는다”고 대답했다.

그럼에도 불구하고 언론사의 협찬 요청을 거절하지 못하는 이유에 대해서는 “언론사와의 우호적 관계 유지 때문에”라고 응답한 비율이 가장 높았다.

〈표 5〉 금전적 협찬 이외에 다른 지원 요청을 받았던 적이 있습니까? (복수응답)

- ① 제품 및 회사기념품 협찬 45%
- ② 직원 및 관련자 행사 참석 요청 90%
- ③ 대표이사 또는 고위 임원의 행사 참석 강요 67.5%
- ④ 유명 연사 섭외 의뢰 5%

〈표 7〉 언론사 행사 협찬이 부담스러움에도 거절하지 못하는 이유는 무엇입니까? (복수응답)

- ① 들추기성 보복기사 때문에 35%
- ② 언론사(데스크)와의 우호적 관계 유지 97.5%
- ③ 언론에 부탁할 일이 생기니까 그때를 대비해서 70%
- ④ 지속적인 기사 협박으로 괴롭히기 때문에 30%

언론사 행사 협찬의 애로사항을 묻는 질문에는 응답자의 82.5%가 “한 언론사의 연간 행사가 여러 건임에도 매 행사 때마다 협찬 요청을 할 때 가장 힘들다”고 털어놨다.

D사의 홍보팀장은 “OO미디어그룹 같은 데서는 모회사뿐만 아니라 자회사들도 포럼, 행사 등을 계속 늘리고 있어 매년 협찬해야 할 행사가 계속 늘어나고 있다. 요청 금액도 매년 조금씩 올리고 있어 부담이 너무 크다”고 밝혔다. 그런가 하면 E사의 홍보실장은 “인터넷언론이나 작은 데들은 요구사항도 다양각색이어서 더 곤란할 때가 많다. 금전적 협찬뿐 아니라 패널로 참여해 달라, 강연자로 나와 달라는 갖은 요청을 정중히 거절하기도 힘들다”고 전했다. F사의 홍보실장은 “포럼이나 행사 자체가 문제가 아니고 언론사가 너무 많다는 게 문제다. 특히 인터넷언론이 늘어나는 만큼 협찬 요청도 매년 증가해 갈수록 문제가 심각하다. 인터넷언론의 설립 요건을 강화해 무분별한 인터넷매체의 난립을 개선하고, 각 언론사 스스로도 행사의 협조를 구한 것인지 암묵적인 강요를 한 것은 아닌지 한번쯤 돌아보는 계기를 마련하면 좋겠다”고 전했다. KAA 이수지 susie@kaa.or.kr

〈표 6〉 언론사 행사 협찬의 애로사항은 무엇입니까? (복수응답)

- ① 한 언론사에 연간 행사가 여러 건인데 매 행사 때마다 협찬 요청 82.5%
- ② 업종이나 업무와 전혀 상관없는 행사에도 협찬 요청 70%
- ③ 모(母)언론사 행사 협찬 외에 계열사 행사까지 협찬 요청 45%
- ④ 시상제 수상을 거절해도 시상식 협찬 및 참석을 요청 45%