

지난 5개월간 45개 언론사가 62개 행사 후원 요청



행사 참석 및
후원 요청

한 달
평균 **12.3** 회

기업 홍보 담당자들은 올 상반기 동안 언론사로부터 한 달 평균 12.3회의 행사 참석이나 후원 요청을 받은 것으로 나타났다.

총 45개 언론사가 62개의 포럼이나 컨퍼런스에 대해 행사의 후원이나 참석을 기업에 요청했다. 이중 한국일보와 뉴스핌으로부터 10개 이상의 기업이 요청을 받았다고 응답해 최다를 기록했다.

한 구좌에 수백만 원, 부르는 게 값

언론사 주최 포럼이나 컨퍼런스의 후원은 행사 후원금과 별도로 수십에서 수백만 원의 인당 참가비(1구좌)를 요구하는 경우가 빈번하다. 통상 담당 기자나 관련 부서에서 참가 구좌 구매를 요청하고, 광고국에서 행사 협찬 관련 요청이 온다.

앞서 홍보 담당자들이 기자와의 관계에서 어려움을 토로한 원인 중 하나로 협찬이나 컨퍼런스 후원 요청을 꼽았는데, 이는 광고 영업과 편집간 경계가 희미해진 안타까운 언론 현실을 보여주는 사례다.

규모가 큰 행사의 경우, 2~3개 구좌에 6백만 원에서 9백만 원에 달하는 것으로 알려졌다. 기업이 비슷한 포럼의 수백만 원 참가비 요구에 응할 수밖에 없는 것은 상대가 언론사이기 때문이다.

이 때문에 홍보인들은 대부분 언론사들의 광고·협찬 요구 수준이 예산을 크게 웃도는 것에 부담을 느끼는 것으로 나타났다.

홍보 담당자들은 행사 후원 금액도 문제지만, 때만 되면 매일 이어지다시피 하는 행사 참석에 대한 고충도 토로했다.

한 기업 홍보 담당 임원은 “홍보팀 인력이 얼마 되지 않는다데 팀장급 이상의 참여를 종용하는 분위기가 있다”면서 “타기업 홍보 담당자들과 하루에 2~3번씩 마주치는 경우도 많다. 배울 것이 많지 않은 포럼을 시간을 쪼개가며 반복적으로 참여하는 것도 고역”이라고 토로했다.

주제 중복되는 행사 많고, 후원 효과 미지수

해외 주요 언론들은 행사 참여자 현황과 후원 효과 분석이 포함된 결과 보고서를 후원사에 제공하는 것으로 알려져 있다.

반면 국내 언론사는 후원 결과 보고서가 없는 경우가 대부분이다. 행사의 참석자도 후원 기업의 홍보 담당자가 대다수를 차지한다. 비슷한 성격의 행사가 너무 많다는 점도 문제다. 이번 조사 결과를 보면, 건

표 | 요청 받은 주요 언론사 행사 현황(매체명 가나다 순)

매체명	행사명
뉴스1	미래포럼
뉴스핌	서울이코노믹포럼, 건설포럼
뉴시스	ESG포럼
더벨	건설부동산포럼, 제약바이오포럼
동아일보	동아 뉴센테크포럼
매일경제	국민보고대회
머니투데이	키플랫폼, 글로벌컨퍼런스
메트로	창립기념행사
서울경제	서울경제금융전략포럼, 라운드테이블
아시아경제	아시아금융포럼
이데일리	이슈포럼, 부동산포럼
이투데이	CSR국제컨퍼런스, ESG포럼
일요신문	창간30주년기념포럼
조선비즈	유통산업포럼
파이낸셜뉴스	서울국제금융포럼, 금융포럼
팩스넷뉴스	기업지배구조포럼, 제약바이오포럼
한국경제	스트롱코리아포럼
한국일보	한국포럼, ESG포럼

설부동산포럼, ESG포럼, 금융포럼, 유통산업포럼, 창간 기념 포럼, 제약바이오 포럼 등은 신문사들이 애용하는 주요 행사 아이템들이다.

한편, 지난 2017년 광고주협회가 실시한 언론사 협찬 관련 조사에 따르면, 2015년 1월부터 2016년 6월까지 총 520회의 언론사 행사가 개최됐다. ㉠

성윤호 unos@kaa.or.kr

