

## 신경영학

# 점포경영관리 각론

## 6) 판매촉진 방법과 이벤트②

입지력 강화나 상품력 개발 등은  
타점포와 오랫동안 차별화를 두기가 어렵다.  
곧 모방을 하기 때문이다.  
따라서 대고객 만족을 위한 판매촉진책을 강구해야만  
성공할 수 있다.

### 목 차

- ① 식생활 패턴에 따른 마케팅 컨셉의 변화
- ② 점포사업의 성공전략
- ③ 점포 경영관리 각론
  - 1) 점포입지 선정전략과 시장조사 작성방법
  - 2) 판매 및 생산시스템의 선택과 개점준비 흐름도
  - 3) 점장의 역할과 기능
  - 4) 판매목표관리
  - 5) 손익관리
- ⑥ 판매촉진 방법과 이벤트
  - 7) 리더쉽과 종업원 관리
  - 8) 상권관리와 정보관리
  - 9) 서비스
    - ㉠ 서비스의 가치요소 / ㉡ 서비스의 실재
    - ㉢ 판매회법 / ㉣ 크레임 처리방법
    - ㉤ 포장방법 / ㉥ 진열방법 / ㉦ POP 사용방법
- ④ CIP와 SIP
- ⑤ 국내 베이커리업계의 동향과 요구
- ⑥ 프랜차이즈 시스템



### 8. 이벤트(EVENT)

판매촉진전략중에서 가장 집객력이 좋고 매출에 기여하는 것이 이벤트 전략이라고 볼 수 있다. 구체적으로 이벤트가 무엇이고 어떻게 기획하는가에 대해 베이커리업계에 필요한 이벤트 사례를 통해 설명하고자 한다.

#### 1) 이벤트란 무엇인가?

이벤트(Event)란 원래 영어로서 사건, 시합, 행사를 뜻하는 말이다. 서구에서는 마케팅용어로 판매촉진(Sales promotion)을 위한 특별행사라는 개념으로 스페셜 이벤트(Special event)라는 말로 사용되어 왔다. 구미에서는 이벤트(event)라는 말이 학문적, 산업적으로 체계화되지 못하고 판촉(SP), 프로모션(Promotion), 프리미엄(Premium), 엔터테인먼트(Entertainment) 등으로 불리어지



김계식  
<코디즌건설링 대표>

고 있다. 모든 것을 세분화하는 서구인의 사고방식으로 그들은 단위 이벤트만의 호칭을 부르고 있고, 이벤트라는 말은 학문적으로 사용하지 않는다.

즉 콘서트(Concert), 패션쇼(Fashion Show), 전시회(Exhibition), 쿠폰(Coupon), 견본제공(Sampling), 경연대회(Contest), 환불(Refund), 스포츠대회(Sports Event) 등으로 부른다.

실제로 이벤트란 용어가 보편화 된 곳은 일본이다. 일본은 1964년 동경올림픽과 오사카 만국박람회(1970년)를 계기로 이러한 이벤트가 국가나 지역사회(특히 지방자치제도) 발전에 무엇보다도 중요한 산업임을 인식하고 발전시켰다. 일본에서 오사카 만국박람회 같은 국가이벤트(Community Event)는 기업의 마케팅 활동의 관측행사, 문화행사, 공공행사 등을 통틀어 이벤트라고 호칭하게 되었다고 한다.

그러면 이벤트란 무엇인가? 서구적인 의미의 이벤트란 스포츠행사(Sport Event), 아주 큰 사건이나 행사(Big Event), 관측행사(Special Event) 등을 뜻하며 반드시 이벤트 용어 단독으로 쓰이지 않고 행사의 성격을 수식해 주는 형용사와 함께 사용된다. 그러나 동양적 의미의 이벤트는 사람을 많이 모아 놓고 현장에서 행하는 모든 활동을 뜻한다. 즉 이벤트(Event)란 공익 또는 기업이익 등 뚜렷한 목적을 가지고 치밀하게 사전계획되어 대상을 참여시켜 쌍방(주최자와 참여자)적인 커뮤니케이션(메세지)을 전하는 일련의 대형 행사를 총칭하는 말이라고 정의 할 수 있다.

2) 이벤트는 쌍방 커뮤니케이션의 수단

이벤트는 주최자(개최자) 입장에서 보면 소비자(고객)에게 기업이미지(Corporate Image)나 상품(Product) 또는 서비스(Service)를 알리는 방법으로 시작되었다. 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)를 통할 때 발생하는 전달과 표현의 한계, 비용의 효율성 문제, 경쟁사와의 차별화 방안 등을 극복하고 무언가 새롭고 자극적인 방법을 찾기 위해 연구한 것이다. 즉 무수히 많은 정보의 홍수 속에서 소비자의 시선을 집중시키고 전달하려는 메시지를 효율적으로 원하는 고객에게 강력하게 어필할 수 있는 전달매체의 필요성을 절실히 느끼고 선택하게 되었다. 소비자(고객), 참여자 입장에서도 경제 발전, 정치 의식과 문화수준의 향상 등으로 생활패턴과 욕구가 변하여 새로운 화제와 자극을 절실히 필요로 하게 되었다. 지극히 일상적이며 단순히 보고 느끼는 관객의 입장이 무언가 지루하고 답답하게 느껴져 프로그램 주인으로 참여하고 싶은 욕구가 높아진 것이다.

즉 관람자(Audience)의 입장에서가 아니라, 관중(Spectator) 또는 참여자(Attendants)로서 프로그램의 주체 또는 일원이 되어 오감으로 느끼고 행사나 축제 또는 이벤트를 함께 만들고 싶은 열망이 증대되고 있다는 사실이다. 한 예로 지난 6월말에 88올림픽공원에서 KBS와 여성신문사가 주최한 「열린음악회」에서 비가 오는 가운데에서도 우산을 들지 않고 6만여 관중이 자리를 떠나지 않고 노래하고 박수치고 가수 또는 출연자들과 한마당이 되어 움직이는 것을 본 적이 있다.

이와 같이 문화나 경제가 발전할수록 참여자의 역할은 능동적이 된다. 따라서 이벤트는 주최자의 일반적인 행사로 진행되어서는 안되며, 뚜렷한 주체와 목적을 가지고 관중의 감성이 추구하고 공통적인 반응을 얻어내는 쌍방의 필요와 욕구에 의해 탄생하는 새로운 커뮤니케이션 수단이라고 볼 수 있다. 따라서 항상 「쌍방 커뮤니케이션」에 관심을 갖고 기획하고 집행해야만 성공하는 이벤트가 된다고 할 수 있다.

3) 이벤트의 종류와 형태

이벤트는 주최나 형식에 따라 분류된다. 주최자가 정부나 공공기관이면 공공이벤트(Public Event), 즉 국가 공익을 위한 것, 지방 자치를 위한 것 등을 일컫는다. 주최자가 기업, 개인, 단체에 따라 기업이벤트(Conporate Event), 사회이벤트(Private Event, Social Event) 등으로 다음표와 같이 구분된다.

분류	주최	종류	비고
공공이벤트	정부, 공공기관	①무료행정형 (세금, 기부금 이용) ②유료경영형 (채산제 도입, 티켓판매)	국가이벤트 (National) 지역이벤트 (Community)
기업이벤트	기업	①PR형(대외, 대내) ②사내이벤트 ③SP(판매촉진)형	문화공공형 종업원을 위한 것 판매촉진행사
사회이벤트	개인 단체	①정치 ②종교 ③컨벤션 ④엔터테인먼트 ⑤스포츠 ⑥문화	개인이벤트
국제이벤트		①올림픽 ②월드컵 ③세계잡버리대회	
PCO이벤트		①IMF, IBRO, PATA, SATA총회 등	(Profesoinal Convention Orization)



따라서 매년 제과협회에서 개최하는 「서울 국제빵·과자전」의 경우 사회이벤트에 해당되며 점포에서 발렌타인데이나 개점이벤트 행사를 하는 경우 기업이벤트에 해당된다.

또한 이벤트는 형식에 따라 전시이벤트(각종 전시회, 박람회), 공연이벤트(연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼, 마당놀이), 컨벤션이벤트(회의, 세미나, 워크샵, 컨벤션), 축제이벤트(페스티벌, 체육대회, 경연대회, 가장행렬, 가로예술제), 판촉수단이벤트(가두캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품)로 나뉜다. 이렇듯 많은 종류의 이벤트가 있지만 기억해 두어야 할 사항은 행사(Ceremony)와 이벤트(Event)는 다르다는 점이다. 행사는 주최측의 일방적인 메시지를 고객에게 전달해 주는 것이다. 예를 들어 공연행사 같은 경우 감상하러 오는 관객, 청중(Audience)이 대상이므로 행사에 속한다. 이벤트는 객(客)이 주인으로 와서 행하는 것이다. 즉 주인을 주인으로 대접하는 것이다. 즉 청중 대상이 아니라 관중(Spectator) 대상이며 감상하러 오는 것이 아니라 즐기고, 참여하러 오는 사람을 대상으로 하는 것이다. 그리고 현재는 행사를 이벤트로 바꾸는 시대에 있다는 것을 주목할 필요가 있다.

#### 4) 이벤트의 기능과 역할

첫째, 이벤트는 국가, 사회발전에 공헌해야 한다. 정치목적 또는 개인의 명예나 영달, 일확천금의 과대망상을 버리고 사회에 공헌하고 국가발전에 기여한다는 겸허한 자세로 이벤트의 기획과 업무에 참여해야 한다.

둘째, 이벤트는 도덕성이 결여되어서는 안된다. 개인이나 점포의 이익만을 위해서 사회적으로 물의를 일으키거나 일반 사회의 수준에 맞지않지 않으면 그 이벤트 역시 성공할 수 없다. 이렇게 도덕적 관점에서 조정, 통제되는 것이 이벤트 사회학이다.

셋째, 이벤트는 참여자 모두가 만족하는 현장커뮤니케이션이 되어야 한다. 이벤트는 문화수준, 욕구가 서로 다른 주최자, 진행자, 참여자 모두의 입장을 만족 시킬 수 있는 프로그램이 되어야 하며 한

판의 멋진 커뮤니케이션 광장이 되어야 한다.

넷째, 이벤트의 목적이 뚜렷해야 한다. 문화이벤트인지 판매촉진 이벤트인지 지역이벤트인지, 성격과 목적을 분명히 하고 추진되어야 소기의 목적을 거둘 수 있다.

다섯째, 이벤트는 이익을 창출해야 한다. 소기의 목적이 매출이든, 이미지 제고이든, 사회발전이든 반드시 창출되어야 하며, 투자보다 이익이 많아야 된다. 투자자 역시 흑자 경영화가 되어야 한다. 왜냐하면 손실이 커졌을 때, 효과가 없을 때 다시 투자하기는 거의 어렵기 때문이다.

여섯째, 민주화 발전에 기여해야 한다. 아무리 목적이 훌륭해도 그 과정이 비민주적이거나 상의하달식이 되어서는 실효를 거둘 수 없고 항상 이벤트는 우리의 삶을 풍요롭게 하는데 있기 때문이다.

#### 5) 이벤트 기획 요령

이벤트는 현장에서 감동을 주는 연출이 필요하다. 그것을 위해서는 정확한 기획이 있어야 한다. 유능한 감독이 유능한 연출자를 탄생시키기 때문이다.

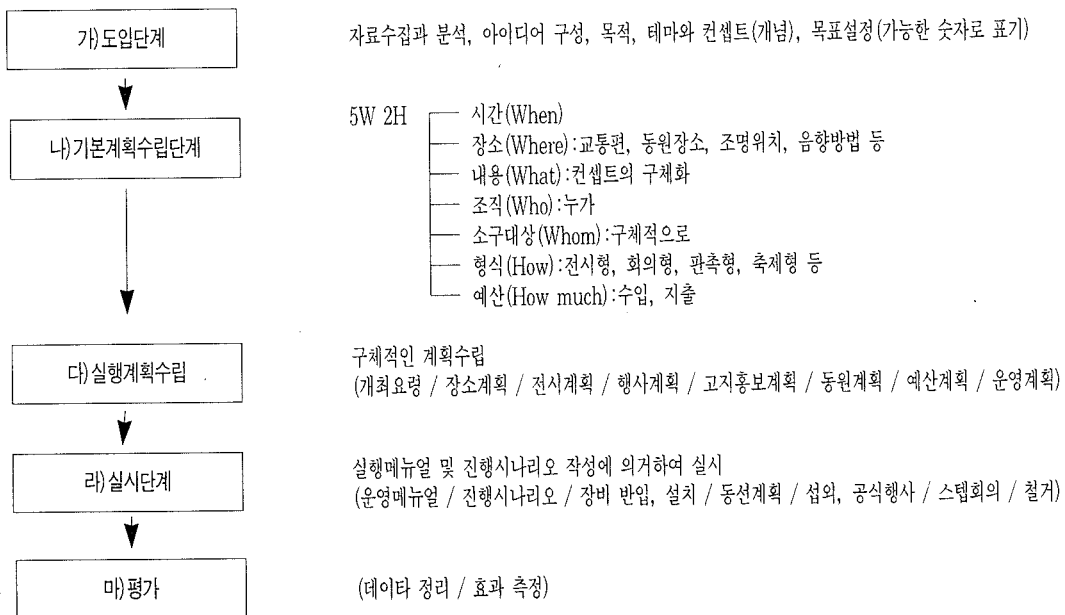
##### ㉠ 이벤트 기획의 3요소

이벤트 기획의 3요소는 아이디어 창출과 기획서 작성 그리고 프레젠테이션(Presentation:설득)이다. 즉 이벤트를 실행하기 위해서 목적, 형식, 시기 등 이벤트의 이미지를 묘사하고 구상을 다듬고 한 데모아 그 내용을 기획서로 정리, 제안하여 설득하고 추진하는 일련의 과정이 이벤트 기획서이다.

##### ㉡ 기획서의 구조

이벤트 기획서의 구조는 문장(또는 그림), 레이아웃(배치도) 그리고 인쇄(제본)이며 문장구성은 3단계(서론, 본론, 결론), 4단계(기, 승, 전, 결) 등의 방법이 있다.

#### 6) 이벤트의 기획 및 실시(5단계 과정)



7) 간단한 이벤트 사례  
이벤트는 꼭 큰 것이 좋은 것은 아니다. 조그만 베이커리라도

장소, 시간, 예산, 조직이 구성되면 훌륭하게 행할 수 있다. 다음은  
간단하게 할 수 있는 것을 몇가지 모아 보았다. [41]

NO.	이벤트명	테마	준비물	진행방법
1	샘플링(시식회)	느껴보세요	시식대, 상품, 현수막	시식대에서 제조기사, 판매원이 한조가 되어 정해진 상품을 고객에게 시식케 함
2	파트너 만들기	이도령과 성춘향	추천함	남여 10명씩 추천함에 이름을 쓴 쪽지를 넣고 제비뽑기
3	사인회	인기인과 함께 빵을	도우미, 캐릭터	인기스타 초청 사인회
4	즉석사진 촬영	추억을 만드세요	폴로라이드	대형큐피트나 캐릭터 배경 사진촬영
5	아버지의 사랑	아버지는 늘 너를 사랑한다	카드, 노트	아버지의 교훈과 아들의 감사의 마음을 적은 노트 교환
6	장기자랑	나도 스타	마이크, 무대	즉석에서 고객출연, 장기자랑
7	종이학 만들기	사랑을 종이학에	색종이	10분간 종이학 만들기 경연
8	그림그리기		도화지	어린이 그림그리기 대회
9	주부백일장		원고지	주부대상 시, 수필, 콩트 등
10	샌드위치교실	나도 집에서...	실연대	주부나 직장여성 대상
11	생일자 축제			당일 생일자 선물(몇주년기념식, 오픈식)
12	퀴즈대회		POP물, 질문키탈로그	어린이 영화를 중심으로 퀴즈를 내고 선물증정
13	빙수페스티벌	가슴속까지 얼얼	빙수기, 작업대	8가지 빙수를 고객이 직접 일부 토핑하여 시식할 수 있게 함
14	빵의 날		현수막	빵의 날 제정, 특별판매와 선물증정
15	창업사은기념대잔치		선물	감사판매, 선물증정
16	빵 만들기	내가 직접 구운 빵		성형할때 고객이 직접 하도록 하여 빵을 구워 줌

### 8) 연간 상품판매에 관한 이벤트 사례

1월	2월	3월	4월	5월	6월
1. 신년축하 Cake전 2. 신년출발 신제품전 3. 전문대입 참쌀떡 4. 피자페스티벌	1. 민속의 날 대특별판매전 2. 발렌타인데이 대축제 3. 졸업시즌전	1. 화이트데이 대축제 2. 잼·식빵페스티벌 3. 딸기축제 4. 입학시즌전	1. 그린캠페인 (긴강빵축제) 2. 생크림케익 페스티벌 3. 샌드위치교실	1. 어린이날 대판매전 2. 어버이날전 3. 스승의 날전 4. 가정의 달전	1. 초여름상품 기획전 2. 비오는 날의 축제 3. 건강음료 특선
7월	8월	9월	10월	11월	12월
1. 빙수페스티벌 2. 과일대축제 3. 여름방학전	1. 빙수페스티벌 2. 썸머스페셜 (아이스크림, 과일케익)	1. 가을상품 컬렉션전 2. 불란서빵 축제 3. 샌드위치 페스티벌	1. 가을미각 (구루메)대회 2. 밤페스티벌 3. 한가위(추석) 대특별판매전	1. 전통상품기획전 (호박죽, 단팥죽) 2. 모닝부페 3. 런치타임 4. 고입참쌀떡	1. X-MAS 대판매전 2. 행운의 대입참쌀떡 3. 연말연시 선물대잔치