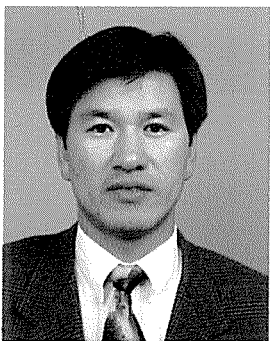




이벤트 당신의 점포가 바뀐다

이벤트의 기원과 효과 사례

제과점의 매출 방안은 제품 향상과 홍보 강화로 크게 집약할 수 있다. 이중 홍보 부문 이벤트의 중요성은 갈수록 커지고 있다. 이에 제과점 및 이벤트 전문가인 김스컨설팅의 김봉수 사장이 이벤트의 효과와 종류, 시행시 준비 사항 등에 대해 연재한다.



김봉수(김스컨설팅 대표)

우리나라 판매촉진(SALES PROMOTION) 분야는 '86 아시안게임과 '88서울올림픽을 기점으로 급성장하여 총광고비의 15%정도로 많은 비중을 보이고 있으며 연평균 10%의 꾸준한 증가율을 보이고 있다. 이중 이벤트 분야는 판매촉진의 한 도구이면서 그 자체가 광고 활동까지 포용하는 광범위한 기능과 역할로 업체와 소비자를 직접 연결하는 방법으로 보편화 되고 있다.

1. 의의

이벤트란 어떤 목적을 갖고 특정한 장소에서 대상이 되는 사람들에게 개별적, 직접적으로 자극을 체험시키는 행사라고 말할 수 있다. 따라서 이벤트는 소비자의 참가에 의해 공통된 체험이나 감동을 생생하게 느끼게 해주는 것이어야 하고 내일을 향한 발전 의식을 가질 수 있게 하는 동시에 사람들을 매료할 수 있는 것이어야 한다.

마케팅 의미로서의 이벤트는 불만한 사건을 만들어서 많은 사람들을 모이게 한 뒤 축제 무드에 휩싸이게 하거나 상품에 구미가 당기게 하는 것을 말한다.

즉 제과점에서 계절적 관측 행사, 신제품 소개 행사, 오픈행사 등을 통해 고객들에게 흥미를 주고 시선을 끌게 함으로써 좋은 이미지와 판매를 신장시키는 일련의 행사들을 이벤트(행사)라 표현할 수 있다.

2. 기원

7세기경 유럽에서 산업 활동이 마비되었을 때 이랍인, 유태인, 앵글로색슨족 등에 의해 교회 중심으로 새로운 거래 형태가 시작되면서 물물 교환의 장이 마련되었다. 이것이 발전되어 지역별로 시장이 생기고 사람들이 모여 축제 분위기가 생기게 된 것을 이벤트의 시작으로 본다. 이렇듯 이벤트의 기원은 상품의 물물 교환에서 시작되었는데 근래에는 무역박람회, 전시회 등으로 발전되었다.

제과점에서는 매출 신장의 한 방법으로 신제품을 만들어서 고객들에게 선보임으로써 신제품 정착과 좋은 이미지를 주는 행사에서부터, 개업할 때 일종의 축제분위기를 만들어서 구매 충동을 느끼게 하고 사은품을 증정해 가수요를 유발시키는 등 일련의 행사가 이벤트란 이름으로 보편화 되기 시작했다. 지금은 제과점 개업시 이벤트 행사를 안하면 뭔가 허전하고 고급스럽게 느껴지지 않을 정도로 이벤트 행사가 확산되고 정착되어 가고 있다.

3. 효과 및 사례

업소는 새로운 분위기 창출을 위해 이벤트를 기획하고 실행함으로써 제과점의 이미지에 변화를 주고 평가 시간을 갖고 다음에 활용함으로써 발전되고 경쟁력을 갖추게 되는 것이다. 그러나 각 업체 및 이벤트 대행 업체들의 경험 및 지식 부족 등

슬거움과 감동이 고객과 판매자 사이를 좁힐 수 있을 것이다.

●개성의 창출 (타점포와의 차별화)

업소의 개성화를 도모하는 다른 업소와의 차별화의 계기가 된다. 해마다 같은 시기에 이벤트를 개최함으로써 소비자를 육성하고 업소 특성을 살리는 효과가 있다.



실과 소빙, 켈브나이를 바꾸도록 하고 이벤트 행사를 했다. 이벤트 행사시 주안점을 둔 것은 다음사항이었다.

첫째 고객 시선을 끌기 위해 간판을 눈에 띄게 화려하고 밝게 만들고 행거와 POP부착으로 고급스런 이미지를 주도록 하고 내부분위기를 화려하게 풍선으로 장식했다.

두째 젊은이들이 좋아하는 음악과

이벤트 진행 시기 및 양 (내부 효과)

이벤트의 기획에서 실시, 사후 조치 등 일련의 활동을 체험함으로써 경영층은 물론 사원 각자가 기업과 고객을 지금까지보다도 더 깊이 주시하게 되고 내부조직이 활성화되고 사기가 앙양된다.

●PR효과

이벤트 행사를 함으로써 입에서 입으로 전해지는 효과가 크다. 이벤트 장소에 모이는 고객의 수에는 한계가 있다. 그러나 수십명의 고객의 입에서 입으로 전해지는 효과는 측정할 수 없을 정도로 크다. 여기에 의의성, 계절의 감각, 타이밍, 적합한 화제성 등이 고려될 때 효과가 더욱 커지게 된다.

●고객동원, 판매촉진

제과점 오픈시 이벤트 행사를 할 때와 안할 때 고객 동원, 판매 촉진 등에는 많은 차이가 남을 알 수 있다.

●서비스 단골 고객 형성

서비스, 즐거움의 제공을 통해 단골 고객이 형성된다.

●판매 매출 증진

이벤트의 직접 목적은 판매 매출 증진에 있다. 즉 무료 시식 행사라든가 고객 서비스 행사 등을 통해서 매출증진의 효과를 얻게 되는 것이다.

4. 이벤트 시행 사례

●서울 모제과점의 사례

제과점을 인수해서 재오픈하려고 하는 업소였다. 새로 인수하는 주인은 기술도 갖고 있지 않고 제과점 운영도 처음이

심을 끝냈다.

세째 사은품 증정, 풍선, 요술풍선 나눠주기 등을 통해 제과점 앞에 고객들이 줄을 많이 서도록 유도해 관심을 끌도록 했다.

네째 홍보는 플래카드, 깃발 등을 설치해서 새로운 제과점이라는 이미지와 함께 관심을 갖도록 하였다.

다섯째, 공장 직원의 기술 부족을 견학과 기술 지도 등을 통해 다양하고 고급스런 제품으로 바꾸도록 하였다. 또한 변화된 제품을 알리기위해 무료 시식 코너를 운영하였다. 이러한 이벤트 행사는 적중하여 적은 비용으로 70~80만원을 웃도는 성공 점포로 변화되었다.

이런 사례에서 알 수 있듯 이벤트 당일과 며칠 동안 행사로 인한 효과로 평상시 보다 훨씬 높은 매출을 유지하게 된다. 그 후 이벤트 때보다 매출이 하락하는 것이 보통이지만 이때에는 제품질 향상과 신제품, 잦은 무료 시식을 실시하면 이벤트 당시보다는 못하지만 실시 이전보다는 높은 매출을 지속할 수 있다.

따라서 매출이 어느 정도 수준이 되는 제과점에서 이벤트를 실시해 매출 향상을 꾀한후 그 다음에는 일정 수준을 유지하는데 있어 이벤트는 큰 효과가 있으며, 매출이 저조한 점포나 신규 업소 오픈, 재인수 점포 오픈시의 제과점에서 이벤트가 끼치는 매출 향상의 효과는 더욱 크다고 할 수 있다. **예**

이벤트 진행 시기 및 양 (외부 효과)