

이벤트, 지금이 기회다

세밀한 기획으로 행사효과 높이기

성공적인 이벤트를 위해서는 최소 20일 전부터 홍보를 시작하고 행사 내용을 면밀히 검토하는 등 세심한 준비 과정이 필요하다. 그래야 고객들에게도 졸속 행사라는 인상을 주지 않는다.

이벤트의 목적은 '고객서비스'와 '업소 홍보'의 기회를 마련하는 데 있으므로 고객과 주최자가 함께 참여하는 축제 분위기를 조성하는 것이 무엇보다 중요하다.

이벤트(EVENT)는 매출 정체기에 직면한 점포에 새로운 활기를 불어넣는 단발성 판매촉진 행사지만 주최자의 진행 여부에 따라서는 행사가 끝난 뒤에도 점포 운영에 지속적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 요즘처럼 주변환경의 변화가 심하거나 여름철 비수기 여파로 매출 하락의 조짐이 보일 때에는 점포에 대한 관심을 환기시킬 수 있도록 떠들썩한 이슈를 마련하는 것이 중요하다. 그렇다고 반드시 많은 비용을 투자한 대규모 이벤트를 생각할 필요는 없다. 철저한 기획과 준비만 있다면 적은 예산으로도 얼마든지 훌륭한 행사를 개최할 수 있다.

문제는 한정된 비용으로 어떻게 행사의 효과를 극대화하느냐 하는 것이다. 이벤트는 주최자와 고객이 함께 참여하는 축제성 행사이므로 어느 한쪽의 요구에만 치우칠 경우 자칫 '돈은 돈대로 쓰고' 생색도 나지 않는 경우도 발생할 수 있다. 그러므로 행사를 기획하는 단계에서부터 이벤트의 성격과 대상, 예산, 진행 방법 등에 대한 세심한 준비가 이뤄져야 한다.

경연대회 입상 기념' 등의 특별한 주제를 선정하면 행사의 효과를 높일 수 있다. 요즘 흔히 볼 수 있는 '가격인하 기념 행사' 같은 경우는 다른 업소와 차별화가 쉽지 않을 뿐만 아니라, 거꾸로 가격에 대한 불신감을 조장할 수도 있으므로 선불리 이런 행사를 실시하는 것은 바람직하지 않다.

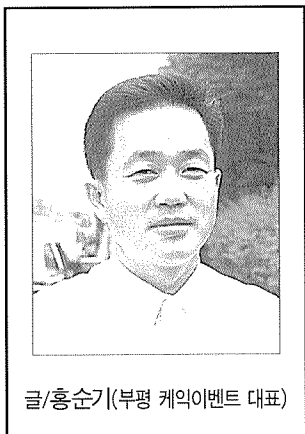
일단 이벤트 주제가 확정되면 곧바로 체계적인 홍보 계획을 수립한다. 행사에 대한 고객 참여도는 점포 매출과도 직결되므로 현수막, 전단, POP, 구두 안내 등 가능한 모든 수단을 동원하는 것이 효과적이다. 이 가운데 현수막이나 전단지는 전문 업소에 의뢰해야 하므로 미리 충분한 여유를 두고 준비해야 한다. 다음은 최근 현수막과 전단지의 제작비용과 홍보 방법을 정리해 본 것이다.

종류	매 수	비용(만원)	방 법
현수막	2	4	행사 5일전 주요 길목과 가게앞에 부착. 행사목적, 기간, 내용등을 명료하게 전달한다.
전단지 및 상품교환권	2,000	35	행사 2~3일전부터 배포. 자세한 행사내용을 적어 상권내에 집중배포한다.

이벤트의 명분을 만들어라

이벤트는 말 그대로 하나의 '사건'을 창조하는 것이다. 그래서 이벤트를 개최할 때는 우선 고객들이 쉽게 공감할 수 있도록 그럴듯한 명분을 찾아내야 한다. 개업한 지 몇 년이 지났다면 '고객 100만 명 돌파 기념 행사'를 개최한다거나, 비록 작은 상(常)일 망정 '제과

전단지는 주로 상품교환권과 함께 나눠주는데 너무 이르게 배포를 시작하면 고객의 관심이 흐려질 우려가 있어 행사가 시작되기 2~3일 전이 적당하다. 또 행사 기간 중 고객들에게 나눠 줄 사은품의 종류도 행사의 목적에 맞춰 달라져야 한다. 과일잼이나 계란은 어느 가정에서나 빈번하게 구입하는 식품이라 특별한 고급 상권이 아니라면 대체로 고객들의 반응도 좋은 편이며, 식기류 같은 생활용품이나 도자기 등도 반영구적인 홍보물이라는 점에서 약간의 비용부담을 감수할만 하



글/홍순기(부평 케익이벤트 대표)



다. 만일 어린이들을 대상으로 하는 행사일 때에는 인형이나 학용품 등 그 연령대가 좋아하는 품목을 선정하는 것이 유리하다. 그래야 '돈 쓴 보람' 이 나타나기 때문이다.

이때 어느 한도액 이상을 구입해야 사은품을 증정하는 방법은 오히려 고객의 반감을 사기 쉽상이므로 조건없는 서비스라는 점을 강조하여 고객 모두에게 시행하는 것이 바람직하다.

기본 계획만이라도 철저히 준비해야

사은품의 품목을 결정할 때는 우선 품목에 따라 여러개의 샘플을 구입한 후 최소 일주일 이상 고객들의 반응을 살펴보는 것이 좋다. 또한 가급적 생산업체와 직거래해야 단가를 대폭 낮출 수 있는데, 114에 문의하면 각 고장의 특산품이나 업종별 밀집지역을 안내해주기 때문에 이를 활용하면 의외로 저렴한 가격에 상품을 구입할 수 있다.

비수기에는 작업량이 줄어들기 때문에 기술인들의 퇴근 시간도 빨라지는 것이 일반적이다. 그러나 비록 짧은 기간 동안이라도 조기 퇴근이 습관화되면 작업시 집중력이 떨어지게 되고, 자칫 제품력의 저하로 이어질 우려가 있다. 비수기 이벤트는 이렇게 기술인들에게 자연스럽게 일거리를 만들어 주어 근무 기량을 유지하는 일석이조의 효과도 얻을 수 있다.

하지만 한꺼번에 많은 고객들이 방문하는 행사 기간 동안에는 매장내 판매 인원의 부족으로 고객 서비스가 소홀해지는 경우가 종종 발생하게 된다. 행사에 차질을 빚지 않으려면 사전에 일당제 아르바이트 직원을 총원하고 이들에게 간단한 서비스 교육을 실시하는 것도 잊어서는 안된다.

이벤트는 고객들의 적극적인 참여를 유도하고 이를 통해 매출 활성화와 고객서비스라는 두 마리 토끼를 잡기 위한 판

촉 행사이므로 '반드시 이렇게 해야 한다' 는 규칙은 있을 수 없다. 더욱이 제과점의 규모에 따라 행사 내용, 인원, 기간 등에 차이가 있기 때문에 점포 형편에 따라 매우 탄력적으로 진행될 수 있다.

하지만 행사의 성공을 위해서는 규모에 상관없이 최소 20일 전부터 홍보를 시작하고 사은품의 종류와 수량, 인력 운영, 주요 행사 내용 등에 대해서도 세심한 진행 계획을 수립해 두어야 한다. 그래야 이벤트가 매끄럽게 진행되고 고객들에게도 줄속 행사라는 인상을 주지 않는다. 이벤트의 생명은 일차적으로 '고객서비스' 와 '업소 홍보' 의 기회를 마련하는 데 있다. 따라서 행사를 이용하여 무리하게 매출 증대를 꾀하는 것은 자칫 역효과를 부를 수 있다는 점을 명심해야 한다.

남들이 안할 때 더욱 돈보인다

매출 부진이 장기화되면서 제과점의 투자 심리는 상당히 위축되었다. 그러나 집객력에 따라 매출에 큰 격차가 나타나는 베이커리 업종은 이런 불경기 일수록 업소 홍보의 기회를 자주 만들어야 계속되는 매출 하락을 막을 수 있다.

점포의 인지도를 넓히는 것이 이벤트의 목적이라면, 오히려 경쟁 업체의 행사가 뜸한 요즘이 행사의 적기(適期)일 수도 있다는 발상의 전환이 필요하다.

생각해보면 큰 비용을 들이지 않고 시행할 수 있는 이벤트가 얼마든지 우리 주변에 널려 있다. 일반적으로 알려진 특수절이나 기념일에 천편일률적으로 실시하는 이벤트는 그만큼 고객들의 관심도 미약할 수밖에 없다.

이제 이벤트에 대한 인식을 바꿔보자. 필요한 것은 돈이나 명분이 아니라 매출 부진을 극복하기 위한 적극적인 마음가짐이다. [계]