

효과적인 이벤트 실시를 위한 계획 수립

실시전 철저한 준비와 충분한 홍보가 필요

효과적인 이벤트가 되기 위해서는 소비자들에게 관심을 끌 수 있는 화제거리를 만들어야 한다. 또 이벤트 실시에 앞서 대상자에 대한 파악, 철저한 사전 준비, 충분한 사전 홍보 등이 뒤따라야 하고 이벤트 기획 체크리스트를 만들어야 효과적인 이벤트가 될 수 있다.

〈글 / 이관준〉
●연합커뮤니케이션즈 기획실장

언제부터인가 이벤트라는 말이 흔해지고 있다. 백화점들이 앞다투어 이벤트홀을 설치하고 라이브 콘서트나 거리 축제도 늘어나고 있다. 스포츠 행사장에서는 치어걸과 함께 화려한 응원전이 펼쳐지는 것이 일반화되고 있다. 이벤트가 이렇게 각광을 받는 것은 기업과 소비자, 국가와 국가, 정부와 국민이 직접 만날 수 있는 장(場)의 필요성이 늘어나기 때문이다.

이벤트는 일방적 메시지 전달이 아닌 '함께 호흡하고 느끼는 공간'을 통해 상호 메시지를 공유하게 된다. 우리는 생산의 시대, 판매의 시대, 마케팅의 시대를 거쳐 이제 마케팅 혁신의 시대를 맞고 있다.

이러한 혁신의 시대에 마케팅은 기업이나 상품의 이미지를 근간으로 한다. 이러한 이미지를 파는 데에는 마스크를 통

한 커뮤니케이션만으로는 한계가 있기 때문에 오늘날 기업이 원하는 PR타겟과 직접 만날 수 있는 이벤트가 유용한 수단으로 급부상하고 있는 것이다.

1. 뉴미디어로서의 이벤트

이벤트는 사회·경제환경의 변화와 소득수준의 향상, 생활양식의 변화로 인해 출현한 새로운 미디어로 각광을 받고 있다. 이벤트는 정보화사회와 고도산업의 도래에 따라 산업 사회의 구조도 '하드(Hard)'에서 '소프트(Soft)'한 형태로 변화하게 되었고, 사람들의 생활 욕구도 '물질'에서 '마음'으로 변화 됨에 따라 필요해진 색다른 매체인 것이다.

정보는 대폭 증가되었지만, 실제 접촉은 크게 감소되었고, 따라서 사람들은 진실한 정보를 갈구하게 되었다. 그로 인해

사람들은 인간이 넘치는 원시적인 접촉 매체(대인 커뮤니케이션, 직접커뮤니케이션, 현장 커뮤니케이션)인 이벤트를 찾게 된 것이다.

일반적으로 매체의 발달시기 구분에 있어 제1의 매체혁명은 구텐베르크 이후의 활자혁명으로 꼽는다. 이는 인쇄매체에 의한 대량 커뮤니케이션의 탄생을 의미한다. 제2의 혁명은 전파혁명이었다. 즉 라디오의 출현으



로 전자매체(Electronic Media)의 시대가 열렸으며 그후로 많은 변화를 가져왔다.

이처럼 제1, 제2의 매체는 인간의 커뮤니케이션 방식을 혁명적으로 변화시켰다. 하지만 이 매체들은 전달자의 일정한 메시지를 대중에게 다량으로 전달하는 일방적이고 원시적인 커뮤니케이션 매체였다. 이에 반해 제3의 매체혁명으로 일컬어지는 이벤트는 현장과 사건을 통해 오감을 느끼고 체험할 수 있는 현장매체라는 새로운 속성을 지녔다.

이것은 소외된 현대인에게 깊은 감동을 줄 수 있는 새로운 매체인 것이며, 사건과 화제의 현장으로 사람들을 모아들이고 진실한 정보를 전달할 수 있기에 가히 혁명적인 커뮤니케이션 방식이라 할 수 있다. 특히 이벤트는 대중화 시대 이후 개인의 욕구가 다양해져 자기표현 욕구가 커지는 '분중의 시대'에 가장 적합한 매체로 부각되고 있다.

매스 커뮤니케이션은 수동적·원시적·확산적인 매체특성을 가지고 있는 것에 비해 이벤트는 일정한 장소에서 사람들이 모여 교류하는 능동적·구심적인 커뮤니케이션 방식이다. 더욱이 거대화, 복잡화되어가는 현대사회에서 점차 잊혀지고 사라져가는 마주침과 맞닿음, 그것들을 소중하게 지켜서 새로운 커뮤니케이션 장(場)의 기회로 육성한 것이 바로 '이벤트'인 것이다. 이러한 시각의 연장선상에서 우리나라 이벤트 산업의 최근 동향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화이벤트의 활성화를 들 수 있다.

기업이벤트는 기업이 고객, 주주, 종업원, 업계를 대상으로 실시하는 판촉(SP: Sales Promotion) 또는 판매 이벤트와 기업 PR을 목적으로 하는 기업 PR 이벤트로 대변될 수 있는데, 최근 기업의 이벤트는 기존의 판매촉진 이벤트 형식 위주에서 탈피하여 점차 노사화합 및 일치를 위한 프로그램, 대고객 PR 및 참여를 위한 문화 이벤트쪽으로 기울고 있다. 이는 기업이익의 사회환원, 기업의 이미지 판매, 기업문화의 발전이라는 측면에서 바람직한 현상이라 할 수 있다.

둘째, 뚜렷한 이벤트 목적을 달성하기 위해 정확한 타겟을 중심으로 한 이벤트가 활성화 되고 있다.

국내 유통시장이 점진적 개방과 외국기업들의 국내시장 진출을 위한 다양한 기업활동을 전개함에 따라 각 기업들이 이에 대한 대책마련에 고심하고 있다. 특히 매출부진, 시장점유율의 감소, 자금사정 악화 등의 경우에는 판촉예산의 투입이 우선적으로 억제되는 광고의 특성을 고려할 때 소비자들



에게 무차별로, 불특정 다수에게 전개되는 이벤트보다는 상대적으로 적은 인원으로 정확하고 구체적인 타겟을 중심으로 하는 이벤트가 효과적일 것이라는 광고주의 판단 아래 타겟이 뚜렷한 이벤트가 활발히 전개되고 있는 것이다.

셋째, 국가적인 이벤트 개최를 통한 전반적인 이벤트산업의 활성화 분위기이다. 86 아시안게임이나 88 서울올림픽을 계기로 이벤트는 황금시장으로 부각해 많은 이벤트 전문업체들이 앞다투어 생겨났고, 종합광고회사들도 4대 매체의 성장문화를 극복하기 위해 이벤트부문에 상당수의 조직과 인원을 갖추고 있다. 그러나 몇몇 광고회사를 제외하고는 실제 당초 기대에는 훨씬 못 미치고 있다.

이는 아직도 이벤트 산업의 가치를 뒷받침할 만한 분위기 조성이 미흡하기 때문이다. 그러나 '94 서울 정도 600년'과 '94 한국 방문의 해'에 이어 '95 광복 50주년 기념사업' 등 연이은 국가적인 이벤트는 앞으로 한국 이벤트업 발전의 중요한 계기로 적응할 것으로 예상되며, 실제로 관련산업의 활성화를 가속시키고 있기도 하다.

II. 다이렉트 마케팅으로서의 판촉(SP) 이벤트

이벤트에는 올림픽이나 국제 무역 박람회 같은 국가적인 것로부터 대리점 점두에서의 판촉활동에 이르기까지 그 종류가 수없이 많다. 이중 판촉 이벤트는 고객들에게 내점 동기를 만들어 자사의 제품을 홍보하고 판매량에도 직접 영향을 미치는 이벤트 전략으로 최근 크게 부각되고 있다.

요즘 소비자들은 구매욕구가 높고 입점객률이 높았던 70~80년대의 성장기 시장에 비하여, 구매 욕구가 갈수록 현저히 낮아지고 있으며 소비자가 스스로 점포를 찾아오는 일이 점점 줄어들고 있는 실정이라서 보다 적극적으로 소비자의 관심을 불러일으킬 수 있는 판촉 이벤트 전략을 필요로 하는

것이다.

이러한 관점에서 이벤트를 점포와 고객 사이에 커뮤니케이션의 계기를 만들어 줄 수 있는 수단으로 잘 활용한다면, 소비자들에게 자기 점포에 대한 이미지를 좋게 할 수도 있고 고객들에게 내점동기를 만들어 주어 제품의 판매량도 증가할 것이다.

1. 화제를 만들자

일반적으로 이벤트는 사람들의 관심을 끌 수 있는 요소가 있어서 뉴스를 만들어 낼 수 있어야 한다. 케이블 TV 현대방송이 95년 크리스마스 이브에 현대백화점 앞에서 영화 '당신이 잠든 사이(While You Were Sleeping)'의 산드라 블록과 빌 풀만이 보여준 '철도 앞 포옹 장면' 재연 콘테스트를 가졌다.

또 영화 '프렌치 키스(French Kiss)'를 수입한 영화사는 극장 앞에서 영화의 키스 장면 경연 대회를 가져 시중의 화젯거리가 되기도 했다. 또 LG 그룹이 MBC 청룡을 인수해서 LG 트윈스를 창단하면서 전국의 쌍둥이들을 초청해 행사를 개최한 것은 회사명과 연계된 훌륭한 아이디어였다.

외국의 경우 마이크로소프트(MS)사는 윈도우 95의 발매에 맞춰 세계 각 지역에서 떠들썩한 흥행을 벌였고, 런던에서는 발매 당일자 '더 타임즈'지의 광고면을 매점해 이 신문을 무료 배포해 화제를 모았다. 결국 윈도우 95의 판매가 시작되자마자 구매자들의 장사진이 벌어졌다.

이는 제품판매에 앞서 기발한 이벤트를 전개하기 위한 것과 동시에 뉴스거리를 만들어 소비자와 언론의 관심을 집중시켜 제품판매의 극대화를 꾀한 경우이다. MS사는 판매를 시작하고 광고캠페인을 진행하기까지 4일동안 윈도우 95를 팔았다. 후에 전문가들은 만약 이 기간 동안 방송이나 인쇄 매체 홍보비용을 투자 했더라면 적어도 1억 5,000만 달러 이상의 비용이 지출됐을 것이라고 평가했다.

일본 자동차회사 닛산(日産)이 미국에서 인피니티 130을 처음 판매했을 때에 마케팅의 초점은 고급 세단이면서 3만 달러라는 것이었다. 그런데 '알맞은'이란 말은 아무래도 제품을 평범하게 만든다. 그래서 닛산은 '3만 달러로 무엇을 할 수 있는지를 보여주겠다'며 할리우드 대로에 3만 달러짜리

지폐로 거대한 입간판을 세우고 제막식을 가졌다.

그리고 이 간판은 곧 분해돼 로스앤젤레스시의 자선사업에 기부되어 이래저래 언론에 오르내리며 큰 홍보 효과를 거두었는데 이는 제품에 별다른 뉴스거리가 없을 때에 화제를 광고에 의해 만들어 낸 경우이다.

반드시 뉴스가 아니더라도 좋다. 작은 규모의 기업체나 점포일 경우, 입에서 입으로 전해지는 구전(口傳) 마케팅의 효과에 초점을 맞춘다면 좋은 효과를 볼 수 있을 것이다. 즉 독창적인 아이디어를 바탕으로 기획과 판촉에 일관성을 갖고 홍보에 연계시킨다면 홍보와 함께 매출증대 효과를 극대화할 수 있다.

2. 물건을 팔려면 이벤트를 만들어라

이벤트는 참여 욕구가 강하고 감성을 중시하며 창조와 자기 실현 욕구가 강한 현대인들에게는 매우 적절한 홍보 수단이라 할 수 있으며, 최근에는 제품에 대한 홍보를 제품 소개에 한정시키지 않고 판촉 영업 등과 연동시킨 통합마케팅 커뮤니케이션에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 부가가치를 높이려는 아이디어가 만발하고 있다. 그러면 이의 한 예로 패스트푸드점에서 할 수 있는 판촉 이벤트에는 어떤 것이 있는지 간단히 살펴보기로 하겠다.

① 사은권 또는 행운권 배포

일반적으로 패스트푸드점에서 가장 많이 사용되는 방법으로 복권 형식의 스크래치 카드를 활용하여 경품을 제공하거나 일정 금액을 적립시켜 주는 방법이다. 아니면 고객이 일정액 이상의 제품을 구매했을 경우 진짜 복권을 배포하는 것도 재미있는 방법이 될 수 있겠다.

② 가격 파괴

요즘 성행하는 형식으로 얼마전 대기업을 모체로 한 컴퓨터 유통회사가 종로에 1호점을 개점하면서 선착순 일부 품목 소수량에 대해 1원의 가격을 적용하는 파격적인 판촉 이벤트를 전개해 PR 및 판촉부문에서 커다란 효과를 보았다. 그러나 이 경우 사전에 고객 집객력을 제대로 파악하지 못한다면 안전 사고대책 미비라는 커다란 오점을 남겨 언론과 소비자로부터 날카로운 질타를 피할 수 없었다.

3. 성공적인 이벤트를 위한 전제 조건

이벤트는 고지 단계, 실행 단계, 그리고 행사 후에 피드백(Feed Back) 등이 정확히 이루어졌을 때에 비로소 이벤트 참



가자와의 성공적인 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다.

이처럼 참여자와 시행자 모두를 만족시키는 완벽한 커뮤니케이션을 창출해 내기 위해서는 이벤트 전개 과정에서 반드시 염두해야 할 몇 가지 중요사항이 있는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 이벤트에 초청할 대상을 명확하게 하는 일이 절대 필요하다.

이벤트를 성공시키기 위해서는 집객 가능한 대상을 엄선한 후에 그 대상의 특성에 맞추어 이벤트 기획을 전개해야 한다. 일단 집객 대상의 윤곽이 결정되면 집객 예정 고객 명부를 만들어야 한다. 집객 대상 고객의 선정은 그동안 대리점의 판매 활동 및 고객 관리 활동을 통해서 축적된 전체 고객이 추가되어야 하며 수집 정리된 고객 카드가 있다면 초대 예정 고객의 선정이 더욱 쉬워진다.

그러나 요즘처럼 많은 메이커나 대리점에서 실시하는 판촉 활동들은 사전에 충분한 준비기간을 갖지 않고 갑자기 실시하기 때문에 투입되는 비용에 비해 효과는 미미한 경우가 많다.

셋째, 이벤트에 대한 충분한 사전고지나 PR을 철저히 해야 한다.

일반적으로 이벤트의 고지는 TV, 신문, 잡지 등의 광고와 포스터, 방송 프로그램, 팸플릿, 리플릿을 이용한다. 만약 소규모 기업체나 점포라면 팸플릿, 신문잡지, DM 등을 활용하는 것이 가장 적절한 방법이라고 할 수 있다.

이벤트 관련 전문가들은 각 분야별로 이벤트 산업의 전망에 대해 다양한 견해를 표출하고 있다. 우리나라 이벤트 산업의 성장 가능성에 대해 그리 낙관적인 것만은 아니라는 의견도 있지만 최근 몇 년 사이 이벤트 개최 건수나 규모 등을 고

려할 때 비약적인 발전을 해 왔다는 것은 누구도 부인하지 않고 있다.

물론 예상했던 것보다 활성화되지 못한 면도 다소 있으나 이벤트 규모의 확대, 다양화, 국제화에 따른 이벤트 프로모션 효과에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있다는 점을 감안한다면 성장 잠재력은 무한하다고 할 수 있다.

이벤트는 경제 수준과 밀접한 산업 분야인 만큼 요즘 같은 경제 불황 시기에도 끊임없이 쏟아져 나오는 신제품과 한정된 광고 매체에 대해 가장 융통성 있는 대안이 될

수 있다. 또한 소비자들의 욕구도 만만치 않게 증가하고 있으며 이벤트 전략에도 큰 변화가 없을 것이란 점을 감안한다면 이벤트 산업의 성장세는 멈추지 않을 것으로 예상되고 있다. 따라서 현재는 중소기업 형태의 난립양상을 보이고 있는 과도기 형태이지만 장기적인 관점에서 보면 우리나라 이벤트 산업의 미래는 밝다고 할 수 있다. [2]

이벤트 기획 체크 리스트

1. 대 상	▲ 세대와 속성 - 연령, 남성, 여성, 유아, 아동, 학생, 주부, 가족, 노인, 취미
2. 목 적	▲ 판촉 ▲ 세일즈 ▲ 홍보
3. 내 용	▲ 테마별 ▲ 시즌별 ▲ 대상별 - 스포츠, 페스티벌, 미술, 운동회, 세미나, 강연회, 콘서트
4. 일시/ 장소	▲ 사전고지 - 전단, DM, 포스터, POP, 광고 ▲ 정보 ▲ 표시물 ▲ 사고예방
5. 전 개	▲ 기획 최종 체크
	▲ 목적하는 바가 잘 이해되고 있는가? ▲ PR 방법은 예정대로 인가? ▲ 전단, DM은 적정량인가? ▲ 배포와 대상의 선정은 적절한가? ▲ 이벤트 스케줄은 철저히 관리되고 있는가? ▲ 이벤트의 사회적 인지 대책은?
6. 사후관리	▲ 사람들은 얼마나 모였는가? ▲ 반응은? ▲ 금후의 전개에 결부되는가?

둘째, 철저한 준비 기간을 거쳐야 한다.

단기간의 준비로는 이벤트 판촉 행사를 성공시키기 어렵다. 행사 내용에 따라 적어도 1,2개월전부터 행사 당일 점포를 찾아와서 틀림없이 제품 구입을 해 줄 주고객을 육성해야 한다. 이벤트의 성공 여부는 참석한 고객의 수에 있는 것이 아니라 구입 가능성이 높은 잠재고객들을 얼마나 많이 참석시키냐에 달려 있는 것이다.