

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들

The Power to Make It Happen at Trade Shows

목 차

제 1장 전시회 참가

제 2장 목표설정

제 3장 전시관 선택

제 4장 부스디자인

제 5장 전시회이전 · 전시기간동안 이벤트 마케팅

제 6장 전시회 컨퍼런스 · 언론매체 이용

제 7장 전시부스의 인원배치

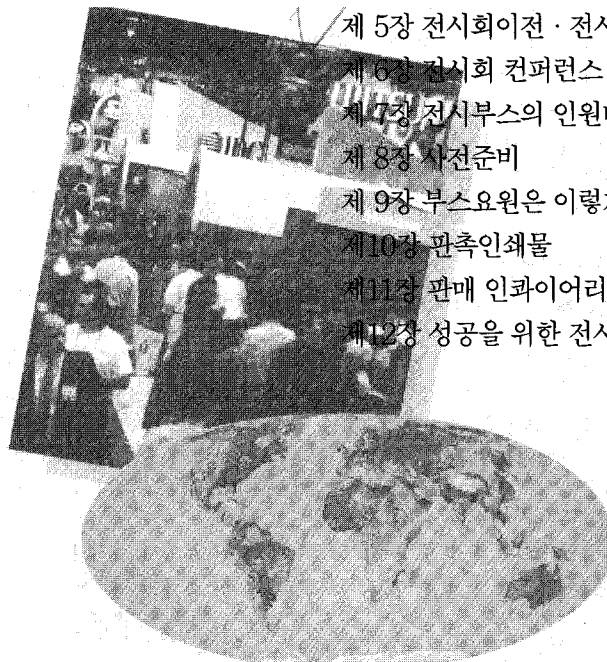
제 8장 사전준비

제 9장 부스요원은 이렇게 하라

제 10장 판촉인쇄물

제 11장 판매 인콰이어리 관리 분석 및 사후 처리(Follow-Up)

제 12장 성공을 위한 전시업체 체크리스트



전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들

The Power to Make It Happen at Trade Shows

전시회 또는 박람회는 실질 바이어와 판매자가 제품이나 서비스를 구매 또는 판매하기 위하여 한 장소에서 만날 수 있도록 계획된 가장 저렴하고 효과적인 마케팅 행사이다.

포장산업 분야도 예외는 아니어서 신제품 소개, 제품 판매 등에서 상당한 효과를 거두고 있다.

이에 본지에서는 몇 회에 걸쳐 전시회 참가 업체가 꼭 알아두고 준비해야 할 사항들을 연재하고자 한다.

제1장 전시회 참가

다음은 전시회 참가사가 효율적인 마케팅을 위해서 행동해야 할 기본적인 사항을 정리해 놓은 것이다.

- 1) 신제품 소개: 신제품 소개시 기자회견이나 보도자료를 배포하십시오.
- 2) 전문 쇼케이스: 전시장내 제품별 전문관을 귀사제품을 고려하여 선택 이용하십시오.
- 3) 특별행사: 바이어들의 관심을 끌 수 있는 특별행사를 실시하십시오.
- 4) 컨퍼런스 프로그램: 전시기간동안 컨퍼런스에 연사 또는 방청객으로 참가하십시오.
- 5) PR: 주최측의 기자실을 잘 이용하십시오.
- 6) 업체세미나: 기업들이 실시하는 세미나에도 선별 참석하십시오.
- 7) 전시주최사 홈페이지 이용: 전시주최사들은 자주 그들의 홈페이지 이용 전시업체들의 판촉을 도와주고 있습니다.
- 8) 주최자 사무실 이용: 전시주최사의 비즈니스센터를 활용하십시오.
- 9) 전시주최사들의 디렉토리(Directory)나 전시기간동안 발행하는 신문을 홍보·광고자료로 활용하십시오.
- 10) 호텔·항공·숙박·운송문제를 주최사와 협의하십시오. 주최사의 지사나 한국사무소가 있으면 적극 활용하십시오.
- 11) 의문사항이나 협조사항은 언제든지 주최사와 협의하십시오.

제2장 목표설정

귀사의 목표에 대한 철저한 계획은 전시회를 성공적으로 만듭니다. 다음의 체크리스트를 이용하십시오.

- 1) 귀사 제품의 특징, 장점, 가격, 서비스 및 고객 만족은?

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들

The Power to Make It Happen at Trade Shows

- 2) 귀사 제품의 판매량 예측은?
- 3) 세계 시장에서 귀사의 인지도는?
- 4) 주요 고객과 예상고객 그리고 그들의 특징은?
- 5) 전시회 참관 바이어 중 몇 %가 귀사의 잠재고객인가?
- 6) 잠재고객의 구매습관 · 구매선호 · 구매요구는?
- 7) 어느 시장이 귀사 제품 또는 유사한 제품의 수요가 증가 또는 감소하고 있는가?
- 8) 누가 귀사의 경쟁사이며 그들의 전시 품목은?
- 9) 고객들이 경쟁사보다는 귀사에서 무엇을 왜 구매하는가?
- 10) 유통채널과 그 경향은?
- 12) 어떤 판매방법이 도움을 주는가?
- 13) 제품과 시장별로 강조해야 할 점은?
- 14) 실현해야 할 귀사의 판매목표는?
- 15) 전시회가 끝난 후 뒤처리를 해야하는 우선순위는?
- 16) 전시회 목표달성을 어떻게 평가할 것인가?
- 17) 전시회 참가 총비용은 얼마인가?
- 18) 주요행사와 이의 세부실천사항은?
- 19) 목표달성을 위한 필요자원의 선정 · 할당은?

실질적인 목표를 세우기 위해 다음의 질문에 답변해 보십시오.

- 1) 전시회를 위한 귀사의 마케팅 및 판매목표는?
- 2) 이 목표가 어떻게 귀사 마켓셰어를 유지 또는 확대할 것인가?
- 3) 어떤 신제품 · 기존제품 또는 개량된 제품을 전시할 것인가?
- 4) 전시회 방문객들에게 귀사 제품들의 중요한 순서는?
- 5) 귀사 전시관 방문객들에게 성공적인 제품소개를 하기 위한 귀사의 계획은?
- 6) 전시회를 성공으로 만들기 위해 필요하다고 생각하는 최소한의 유망고객숫자는?
- 7) 전시회가 귀사의 마케팅 계획에 일년 내내 도움이 될 수 있는가?
- 8) 귀사의 이미지 구축에 어떠한 가치를 부여해야 하는가?
- 9) 목표달성을 평가하는데 전시회가 끝난 후 얼마의 시간을 요하는가?
- 10) 귀사 제품 성공에 영향을 주는 기존고객 · 경쟁사 · 언론 기타 사람들과의 인간관계를 맺는데 어떠한 가치를 부여해야 하는가?

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows

11) 전시회를 성공으로 만들기 위해 필요한 목표성취의 기준은?

귀사의 목표를 정의하십시오.

자, 이제 당신은 귀사의 목표를 정의할 준비가 되어 있습니다. 목표를 적으시고 전시회에서 이 목표를 달성하도록 하십시오. 전시회의 환경이 귀사의 강점을 부각시킬 것이라는 것을 기억하십시오. 제품의 독특한 특징과 적용, 생산성 증가, 편한 사용법, 효율 등 유용성을 판촉 하십시오. 첨단 제품, 작동속도, 이미지의 참신성, 데이터능력, 친근감 등을 강조하십시오.

제3장 전시관 선택

부스선정기준

A) 위치(location)

위치선정의 3가지 기준은 지역(segment: 제품별·용역별), 인근성(proximity: 입구, 경쟁업체, 식당, 화장실 등)과 관람객의 이동(flow of traffic)입니다. 부스위치, 선정시 다음사항을 고려하십시오.

- 1) 귀사제품에 합당한 지역(agement)이 있다면 그 지역에 대한 최고의 우선권을 두십시오.
- 2) 관람객의 흐름이 어느 방향으로 이동하기를 기대합니까? 전시장 도면(floor plan)을 검토하시고 주최자의 협조를 얻어 최상의 판단을 하십시오.
- 3) 전시화물을 반입·반출하는 입구근처의 부스는 늦게 설치해야 하고 일찍 철거해야 하지만 눈에 잘 띄는 위치일 것입니다.
- 4) 전시코면상의 점선이나 약간 검은색으로 표시한 지역은 보통 천장 높이가 다른 지역입니다. 천장 조명과 거는 표지판은 천장 높이를 고려해야 합니다.
- 5) 도면상의 계단 표시에 유의하십시오.
- 6) 도면상의 모든 표기를 이해하십시오.
- 7) 귀사의 음향기기의 소리가 이웃부스에 영향을 준다는 점을 고려하십시오.

B) 부스크기(size)

보통 표준부스 크기는 100평방 피트(약 9평방미터)입니다.

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows

1) 전시장에서의 상담숫자와 업무량은 귀사의 부스가 얼마나 잘 보이느냐 하는 것과 당신이 효과적으로 상담할 수 있는 바이어의 숫자와 관련이 있습니다.

2) 귀사의 전시면적이 크면 클수록 그만큼 귀사의 판매요원들을 수용할 수 있습니다. 더 많은 판매요원을 배치하면 할수록 그만큼 많은 바이어들과 상담하고 더 많은 목표를 달성할 수 있습니다.

3) 혼잡은 피하십시오. 바이어들은 그들이 혼잡하다고 생각하는 부스에 가까이 가기를 꺼려합니다. 간헐있는 느낌, 위협받는 느낌을 좋아하지는 않습니다.

100평방피트(9평방미터) 전시장내에는 판매요원을 합쳐 4명이 적당합니다. 전시회 총비용을 살펴볼 때 전시면적에 대한 비용은 사실 제일 저렴한 부분임으로 전시면적을 선택할 때 너무 보수적인 생각을 버리십시오.

4) 귀사가 귀사의 제품분야에서 잘 알려진 회사라면 전시장 크기를 선정할 때 귀사 이미지를 고려하십시오. 작은 회사는 큰 부스를 선정하여 'industry leader' 이미지를 부각시킬 수 있습니다.

5) 시장을 개척하고 신제품을 소개하는 가장 효과적이고 저렴한 방법은 전시장을 잘 설계하여 바이어들을 끌어들이는 것입니다.

6) 회사의 크기나 명성에 관계없이 전시장에서는 방문하는 바이어들이 모든 전시업체에 접근할 수 있는 똑같은 기회를 가지고 있습니다. 전시장 크기와 장치를 통해서 귀사의 강한 이미지를 부각시키십시오.

7) 많은 전시업체들이 각자의 전시장에 5분 또는 10분간의 설명회를 마련할 만큼 큰 전시면적을 확보하는 것도 훌륭한 전시방법입니다. 이때 기념품 배포 또는 퀴즈를 통한 상품 증정도 바이어들의 눈길을 끄는 한 방법입니다.

C) 부스형태(style)

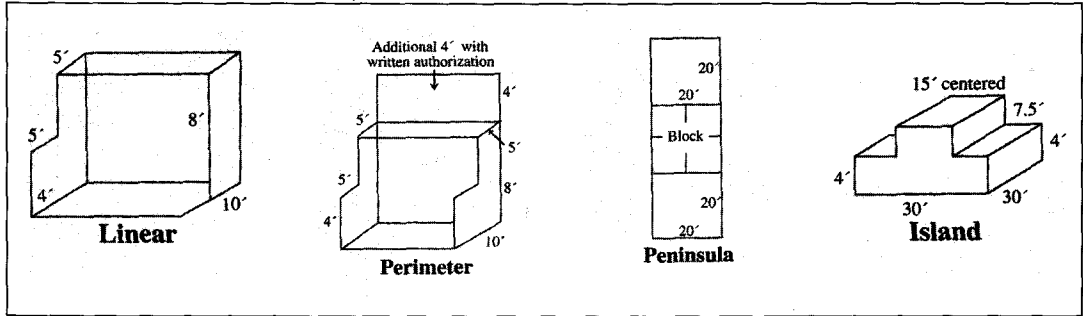
다음 6가지는 세계적으로 가장 잘 알려진 컴덱스쇼에 이용되는 형태입니다.

1) Linear Booth: 10' × 10', 10' × 20' 또는 10' × 40' 크기의 부스이며 뒷벽면은 다른 전시업체의 뒷벽면과 맞대어 있습니다. 높이는 8' (2.4m)이며, 옆벽면 앞쪽반(5')은 높이가 4' (1.2m)로 써 옆부스안을 볼수 있도록 되어 있습니다.

2) Perimeter Booth: Linear Booth와 비슷하나 한가지 다른 점은 뒷면 벽높이가 Linear의 경우 8' (2.4m)이나 Perimeter의 뒷면 높이는 12' (3.6m)까지 된다. 즉 4' 높이 글자를 쓸 수 있다.

3) Peninsula Booth: Linear Booth가 위치한 줄(row)의 맨 끝에 위치한 부스으로써 3면이 개방(open)된 전시장이다. 크기는 20' × 20' 또는 20' × 30' 그 이상의 크기도 있다.

전시회 참가업체가 '반드시' 해야 할 사항들 The Power to Make It Happen at Trade Shows



4) Island Booth: 4면이 다 개방되어 어느 쪽에서도 부스에 접근할 수 있다. 최소크기는 20' × 20' (6m×6m)이나 30' × 30' 또는 50' × 60' 크기도 있다. 높이는 천장까지는 제한이 없다.

5) Pavilion Booth: 그룹관 또는 공동관을 말한다. Island형, Peninsula형, Linear와 Perimeter형이 있다. 그러나 상호그룹사가 아니면 현재의 Booth를 2개사가 같이 사용할 수 없다. 그룹관 또는 공동관은 토탈이미지를 부각시키기 위해 주제를 설정하여 그 크기와 시선을 끄는 디자인 등으로 다른 소규모 개별관보다 더 많은 바이어들을 끌어들이 수 있다. 국가관의 경우는 2개 이상의 업체가 같은 부스를 사용해도 좋다.

6) Shell Scheme Package: 전시장을 특별히 설치하여 카페트·조명·가구·회의실·통역 등을 미리 준비해 놓은 package등을 말한다. 자세한 사항은 주최사에서 제공받을 수 있다.

〈다음호에 계속〉

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회
TEL. 021835-9041~5