



Seoul Pack의 문제점 및 활성화 방안

A Plane Activation of Seoul Pack

이 내용은 산업자원부에서 조사한 '포장 전시회 활성화 방안 및 방향'의 내용중 일부를 발췌한 것이다. 편집지주

Seoul Pack이 국제적인 행사로 거듭나기 위해서는 국내외 참가업체 및 참관객 유치를 위한 중장기 발전(활성화)계획 수립에 따른 적극적인 홍보활동을 전개해야 할 것으로 판단된다.

1. 패키징 전시회 붐 조성

Seoul Pack은 총 8회의 전시회를 개최하는 동안 참관객과 참가업체 유치측면에서 한 때 증가하는 모습을 보이기도 하였으나 지난 제8회 Seoul Pack 99에는 감소추세를 보였다.

현 상황에서 주최측의 패키징 전시회를 발전(활성화)시키고자 하는 각고의 노력이 절실히 요구됨을 보여주는 것이다.

Seoul Pack의 활성화는 무엇보다도 참가업체 및 참관객의 많은 참여 속에 가능한 사항으로, 패키징 붐을 조성함으로써 많은 업체들의 참가 희망과 패키징 종사자들이 많은 관심을 유도해야 할 것으로 여겨진다.

패키징 전시회의 붐 조성은 1~2년 간의 단시일에 추진되기 어려운 것으로 패키징 전시회 중장기 발전계획과 함께 진행되어야 하겠다. 다음

[표 1]은 패키징 전시회 붐 조성을 위한 단계별 추진도를 나타낸 것이다. 먼저 1단계로서 Seoul Pack 2001과 2003에는 관련 업체나 종사자들의 적극적인 참여 속에 국내 포장산업의 최대 행사가 될 수 있도록 해야 하겠다. 2단계로서는 Seoul Pack 2005와 2007을 범 국가적 행사로 승격시키고, 3단계로서 Seoul Pack 2009를 Tokyo Pack과 같은 전 세계적인 행사로 승격시켜야 한다. 붐 조성을 위해서는 다양한 언론 매체를 활용과 인터넷 등을 통한 대대적인 홍보활동이 필수적으로 수반되어야 한다.

2. 참가업체 유치

Seoul Pack 참가업체 유치를 위한 홍보활동

[표 1] 패키징 전시회 붐 조성을 위한 단계별 추진도

1단계 →	범 포장산업 최대의 행사로 추진	- Seoul Pack 2001, 2003
2단계 →	범 국가적 행사로 추진	- Seoul Pack 2005, 2007
3단계 →	전 세계적인 행사로 발전	- Seoul Pack 2009



이 대략 6개월 전부터 시작되는데, 최소 1년 전부터 준비되는 해외의 홍보활동 기간과 비교하면 짧다고 볼 수 있다. Inter Pack의 경우 전시회 개최 1년 전에 이미 참가예약이 모두 완료되는 것으로 조사됐다. 이에 Seoul Pack도 최소 1년 전부터는 참가업체 유치를 위한 적극적이고 계획성 있는 홍보활동이 전개되어야 할 것이다.

참가업체 유치를 위해서는 기존의 소극적이고 수동적이며 다소 관료주의적 자세에서 적극적으로

고 능동적인 자세로 탈바꿈하여야 할 것이다.

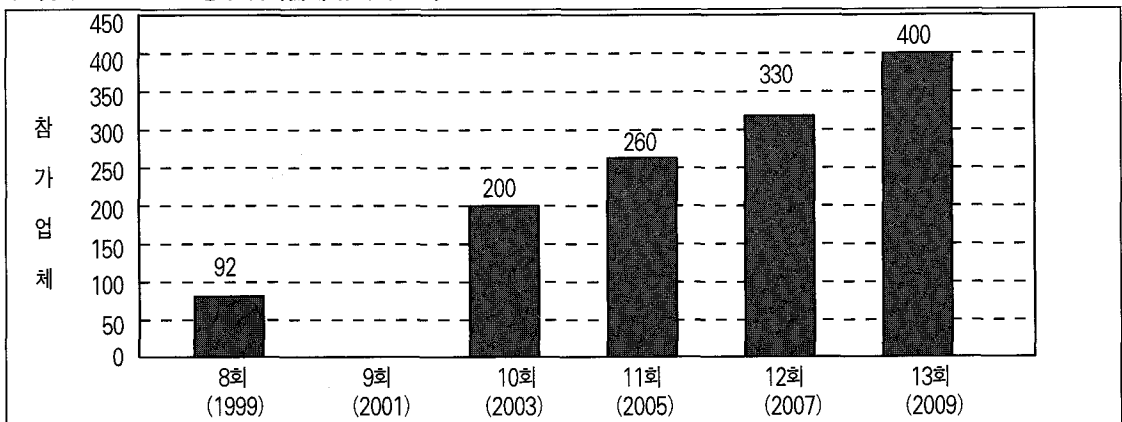
참가업체 유치를 위한 활동으로는 기본적으로 공문발송이나 참가안내서 발송 등으로 이러한 것은 현재 국내 전시회 주최측에서 행하고 있는 사항들이다. 하지만 앞으로는 이러한 기본적인 홍보활동부터 과감한 개선이 필요하다. 먼저 국내 포장관련 업체를 선정하여 별도 관리할 수 있는 데이터베이스 구축이 선행되어야 하겠다. 안내 공문 및 참가안내서 발송은 구축된 데이터베이스를 적극 활용하는 체계적인 활동이 필요하다. 데이터베이스 구축 및 공문, 참가안내서 발송은 최소 1년 전에 준비돼 시행되어야 한다. [표 2]는 앞에서 언급된 참가업체 유치를 위한 Seoul Pack 2003 기준 홍보활동을 체계적으로 표시한 것이다.

해외 참가업체 유치를 위한 활동도 중요하게 작용된다. 공동 주최기관인 KOTRA는 전 세계 지사 망을 가졌으므로 이를 활용한 체계적인 홍보전략만 수립된다면 해외 업체 및 참관객 유치에 많은 도움이 될 것이다. 아울러 해외 여러 전시회에 Seoul Pack 홍보관을 설치하여 참관객 뿐만 아니라 그 전시회 참가업체를 겨냥한 적극

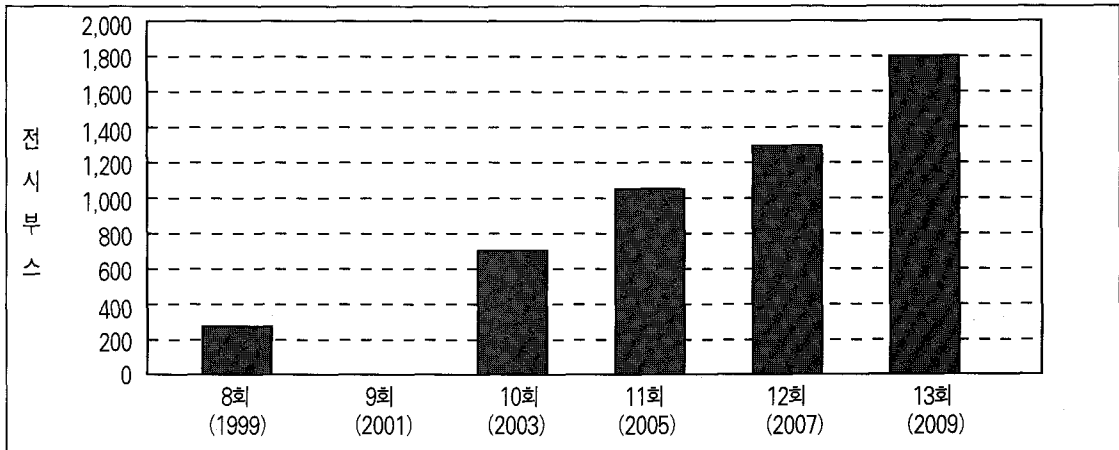
[표 2] 참가업체 유치를 위한 홍보활동 체계도(Seoul Pack 2003 하반기 개최 기준)

1단계	포장관련 현황조사	2001년 초 완료
2단계	참가가능한 업체 데이터베이스 구축	2002년 상반기
3단계	1차 : 공문 참가안내서 발송	2002년 상반기
	2차 : 인터넷 이메일을 통한 안내문 발송	2002년 하반기
	3차 : 필요한 경우 방문 협의	2002년 하반기
	참가업체 유치	2001년 초 완료

[그림 1] Seoul Pack 향후 참가업체 유치 추진목표



[그림 2] Seoul Pack의 연도별 전시부스 목표치



적인 홍보활동을 한다면 소정의 성과를 거둘 수 있으리라 여겨진다. 다음 [그림 1]은 Seoul Pack의 발전(활성화)을 위한 향후 참가업체 유치에 대한 목표치를 나타낸 것이다.

3. 전시부스

Seoul Pack 전시부스는 Tokyo Pack의 약 10% 수준으로 소규모라는 것을 알 수 있다. 전시부스가 1홀 정도로 소규모이다 보니 2~3시간 정도면 참관을 마칠 수 있는 반면, Tokyo Pack 등의 경우 여러 개 홀에 전시돼 있어 전체를 관람하는데 2~3일 정도가 소요된다고 한다. 또한 Seoul Pack은 업체 당 평균 사용부스가 3.0으로 Tokyo Pack의 9.0보다 적어 참가업체의 다양한 전시에도 한계가 있는 것으로 여겨진다.

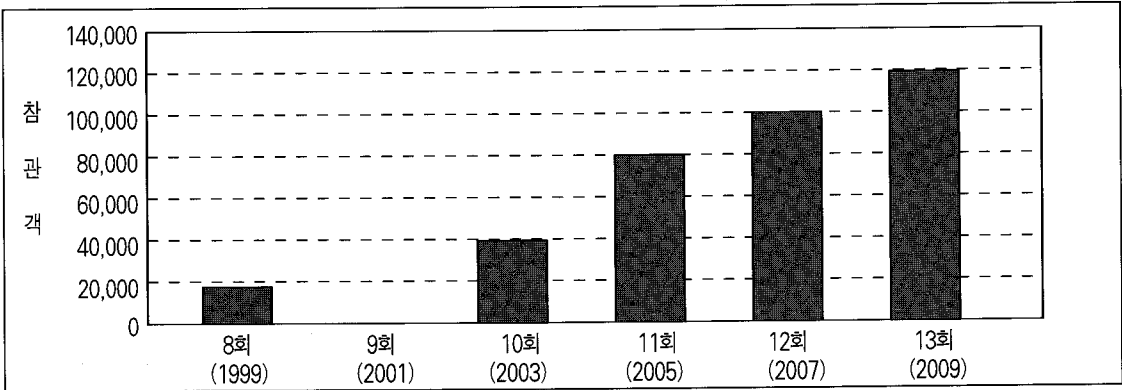
전시부스의 확대는 앞에서 언급된 참가업체 유치가 활발할 때 자연스럽게 해결될 수 있는 부분이고, 참가업체의 전시부스 확대 사용을 유도

한다면 참관객에게 풍부한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 다음 [그림 2]는 Seoul Pack의 발전(활성화)을 위한 향후 전시부스에 대한 목표치를 나타낸 것이다. 이것은 Tokyo Pack과 지난 Seoul Pack의 자료분석을 통해 설정한 것이다.

4. 참관인원 유치

전시회의 축소 개최를 통해 참관객이나 바이어에게 정보 제공은 물론 관심을 끌 수 있는 새롭고 다양한 전시내용의 부재에 기인한다고 판단된다. 참관객 유치를 위해서는 무엇보다 먼저 업체가 많이 참가하여 풍부한 정보를 제공하는 것이 선행되고, 다양한 언론매체를 통한 대대적인 홍보활동이 뒷받침되어야 한다. 아울러 기존의 서울과 경인지역을 중심으로 한 홍보활동도 전국적으로 확산시켜야 한다. 기존의 무료입장권 배포 이외에 홍보용 포스터를 제작해 게시하도록 하고, 각종 이벤트(부대행사) 마련도 전시

[그림 3] Seoul Pack 향후 참관객 유치 추진목표



회 참관인원 확보에 도움이 되리라 판단된다. 해외 참관객 유치를 위한 활동은 KOTRA의 해외지사망 활용이나, 해외 전시회 홍보관 운영, 전시회 안내서 발송 등 다각적인 활동을 전개한다면 충분한 성과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

다음 [그림 3]은 Seoul Pack의 발전(활성화)을 위한 향후 참관객 유치에 대한 목표치를 나타낸 것이다. 이 역시 Tokyo Pack의 자료분석을 통해 설정한 것이다. 향후 100,000명 이상의 참

관객이 있어야 국제전시회다운 면모를 갖출 것으로 판단된다.

5. 주최측의 재투자

국내 전시회의 경우 대체로 전시회 개최 후 발생하는 수익금을 차기 전시회 홍보를 위한 재투자가 전무한 것으로 조사됐다.

앞에서 언급된 적극적이고 대대적인 홍보활동을 위해서는 예산이 절대적으로 수반되어야 하는 것으로 재투자 없이는 훌륭한 전시회를 기대하기 어렵다고 여겨진다.

다음 [그림 4]에서 보는 바와 같이 주최측이나 후원기관으로부터의 기금 마련을 통한 홍보투자 기금을 조성하여 향후 2~3회 정도의 전시회 홍보활동 예산으로 집행할 수 있는 계획수립이 필요하다 하겠다.

초기 투자 및 재투자를 위한 기금조성은 주최측의 노력 여하에 따라 충분히 가능하리라 판단된다. ko

[그림 4] 홍보활동을 위한 초기투자 및 재투자

