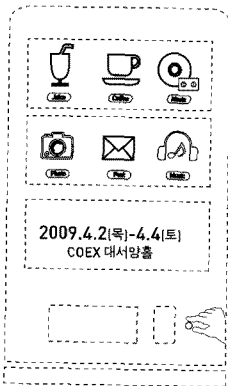




VENDING  
KOREA 2009

# Vending Korea 2009에 참가해야 하는 몇 가지 이유

*Vending Business Friendly!*



2009 한국국제자동판매기전  
Korea International Vending machine Exhibition 2009

‘자판기 산업의 새로운 비전은 과연 창출될 수 있을까?’ 내년도 개최되는 Vending Korea 2009 전시회를 바라보는 업계의 관심이 서서히 고조되고 있다. 지난 2003년 이후 5년여 만에 개최되는 전시회에 관심이 높을 수밖에 없는 이유는 현 자판기 산업계가 유사 이래 최악의 시장 부진에 시달리고 있기 때문이다. 이런 상황에서 과연 Vending Korea 2009 전시회가 새롭게 산업에 활력을 부여하고, 불황 타파의 해법을 제시할 수 있기를 바라는 기대가 커지고 있는 것이다.

Vending Korea 2009 전시회를 통해 산업계가 총결집해 새로운 성장 동력을 창출하지 못하면 자판기 산업의 미래 역시 불투명해질 수밖에 없다. 이제 과제는 산업계가 온 힘을 다해 성공적인 전시회를 개최하는 일이다. 무엇보다 풍성한 전시회의 아이템을 선보이는 일이 전시회 성패의 관건. 많은 업체들이 참가할 수 있도록 주최 측에서 최선을 다하겠지만 업체들의 자발적인 전시회 참가의욕 고취가 가장 중요한 요인이 된다. 그렇다면 과연 왜 Vending Korea 2009 전시회에 참가를 해야 하는가? 참가를 하지 않으면 후회할 수밖에 없는 Vending Korea 2009의 마법은 무엇인가? Vending Korea 2009에 반드시 참가해야 하는 이유 몇 가지를 살펴봤다.

**불황일수록 공격적인 마케팅을 펼쳐야 한다**



미국 발 금융위기에서 촉발된 국내 경기침체가 점점 가중되고 있다. 경제의 흐름이 제대로 안 이루어지자 자금난을 겪는 기업들이 갈수록 늘고 있다. 심각한 실물경제의 침체 속에 기업들은 구조조정을 서두르거나 비용절감을 통해 자생력을 높여가고 있다.

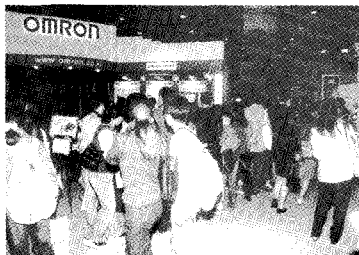
이런 경기침체는 가뜩이나 어려운 자판기 산업계의 숨통을 죄고 있다. 갈수록 관련업계의 경영난이 가중되고 있고, 어느 때보다 위기의식이 가중되고 있는 상황이다. 더욱 심각한 문제는 불황을 타파할만한 뚜렷한 비전이 부재하다는 점이다. 지금의 불황이 일시적이라면 어떻게든지 헤쳐 나가겠지만 장기화된다면 이야기가 달라진다. 건디지 못해 산업계를 이탈하는 업체도 늘어 날 것이며, 적자생존을 위한 산업계 구조조정도 가속화될 것이다.

이러한 상황에서 산업계에 절실히 필요한 것은 '비전'이다. 어떻게든지 '비전'을 창출하지 못하면 현재의 암울한 상황을 타파할 돌파구를 마련하기 힘들다. 그래서 Vending Korea 2009는 산업계의 새로운 비전 창출을 절대 절명의 과제로 삼고 있다. Vending Korea

2009을 통해 산업 경쟁력을 강화하고, 풍요로운 미래를 위한 비전들을 제시하기 위해 주최 측은 최선을 다할 계획이다. 자판기 관련업계도 Vending Korea 2009의 비전 강화를 위해 적극적인 관심과 지원을 아끼지 않아야 한다. 많은 업체들이 전시회에 참가해 비전 창출을 위한 주체가 되어야 한다.

현재의 심각한 시장 침체 상황에서 Vending Korea 2009의 중요성과 가치는 더욱 커진다. 불황일수록 공격적인 마케팅을 펼쳐야 기회가 커지는 법이다. 특히 전시회는 적은 비용을 들이고도 높은 홍보효과를 얻을 수 있는 실수요 마케팅 전략이다. 방송이나 신문 등 다른 매체 등을 통해 홍보를 하는 것 보다 비용대비 높은 효과를 가져다준다. 더욱이 전시회는 실수요자, 즉 잠재사업와의 다이렉트 마케팅의 장이다. 자판기 사업을 해보고 싶은 잠재사업자들이 전시회를 찾기 때문에 효과적인 마케팅을 펼칠 수 있다는 장점이 있다.

불황일수록 Vending Korea 2009 전시회에 참가해야 하는 이유가 여기에 있다. 적극적인 전시 마케팅을 펼치지 않고 고객을 늘릴 수 있는 특별한 방법이 없다. 이를 대신할 마땅한 방법이 있다면 Vending Korea 2009 전시회에 참가하지 않아도 된다. 하지만 비용과 시간 대비 마케팅 효과를 생각한다면 Vending Korea 2009 참가가 최선의 방법이라는 사실을 명심해야 한다. 경



기가 침체된다하더라도 위축되지 말고 그럴수록 더욱 공격적인 마케팅을 펼쳐야 한다. 살길을 마련하기위해 선 사력을 다할 수밖에 없는 법이다.

### 자판기 창업시장 활성화의 계기를 만든다



지금까지 자판기가 대중적인 수요를 확보하는 방법은 2가지이다. 전문 운영업체를 통해 로케이션을 확보하든가 개인

운영자, 즉 잠재사업자를 대상으로 대중적 수요를 확보하는 방법이다. 전문 운영업체의 경우는 메이커나 전문 유통점이 직판영업을 통해 수요를 창출하는 방법이 일반적이었다. 반면 개인운영자의 경우는 방문판매나 신문광고 등이 주된 마케팅 방법이었다. 자판기 산업이 한창 성장기였던 2000년도 초반까지만 해도 이런 마케팅 방법은 그런대로 먹혔다. 하지만 이런 마케팅은 사업성을 너무 과대 포장하거나 심지어 사기를 치는 수단으로 활용됨으로서 잠재사업자들을 이탈되게 하는 부작용을 자아냈다. 자판기 사업에 대한 신뢰성과 투자의욕을 오히려 낮추는 마케팅 방법이 됨으로써 자판기 산업의 불황이 기승되게 만들었던 것이다. 결국 시장은 방문판매로도, 신문광고 등의 매체 광고로도 잠재사업자들을 끌어 모으기 쉽지 않게 되었다. 땅에 떨어진 잠재사업자들의 사업투자 의욕을 끌어올리기 위해서라면 무언가 다른 접근 방법이 필요하다.

이런 현실에서 전시 마케팅의 중요성은 더욱 클 수밖에 없다. 전시 마케팅은 자판기 사업자와의 다이렉트 마케팅의 장이다. 자판기 사업에 대한 적나라한 정보를 잠재사업자들에 선보이며, 효과적인 마케팅을 펼칠

수 있는 장이다. 따라서 잠재사업자들은 그동안 접하기 힘들었던 아이템들에 대한 정보를 마음껏 취득할 수 있어 자판기 사업에 대한 투자열기를 높일 수가 있다. 많은 시간과 비용을 들이지 않고서도 효과적인 잠재사업자 마케팅이 가능한 것이다.

이미 참가를 신청한 한 업체 관계자는 “요즘 신문광고에 사업정보를 내 봤자 비용대비 큰 효과가 없다”며 “차라리 전시회가 적은 비용을 들이고도 알짜 사업자들을 모집할 수 있는 좋은 수단”이라며 참가 동기를 밝혔다.

이 업체처럼 마케팅의 실리를 찾는다면 이번 전시회를 적극 활용해야 한다. 자판기 방문판매 시장도 침체되고 신문광고의 위력도 과거 만 못한 상황에서 전시 마케팅만큼 좋은 홍보 마케팅 방법도 없다. 아예 홍보 마케팅을 하지 않을 거면 몰라도 이왕할 거라면 전시 마케팅을 일순위에 두어야 하는 것이다.

요즘 잠재 사업자들은 약아지고 뚝뚝해 졌다. 자기가 관심이 있는 사업이라면 발품을 팔아 고급정보를 수집하려는 노력을 아끼지 않는다. 사업자가 대중 소비자를 현혹시켜 제품을 팔아먹겠다고 생각하면 오산이다. 정말 사업성에 비전을 가진 아이템이라면 당당히 전시 마케팅을 통해 잠재 사업자의 니즈를 충족시켜야한다. 관련업체는 자판기 창업정보를 제공하는 가장 효과적인 마케팅 방법이 Vending Korea 2009라는 사실을 명심하고 적극적인 참가의지를 보여야 할 것이다. Vending Korea 2009는 자판기 마케팅의 최선이자 최고의 길을 제시한다.

### ‘프랜차이즈 서울 스프링 2009’와의 높은 시너지 효과

자판기 창업정보 제공의 높은 가치를 지닌 Vending Korea 2009를 더욱 빛나게 하는 보너스 하나가 있다. 이 보너스는 Vending Korea 2009를 참가하면 얻게 되

는 부수적인 효과이지만 실로 막대한 위력을 자랑한다. 이 보너스는 바로 '프랜차이즈 서울 스프링'과의 병행 개최에 따른 높은 시너지 효과이다. 이 두 전시회는 창업관련 전시회라는 공통점이 있다. Vending Korea 2009가 자판기를 대상으로 하는 소자본 창업전시회라고 한다면, 프랜차이즈 서울 스프링 2009는 국내 최고의 프랜차이즈 창업 전시회이다.

이 두 전시회가 만나면 당연히 참가효과가 배가 될 수밖에 없다. Vending Korea 2009는 자판기 사업에 관심이 많은 본연의 관람객이외에도 프랜차이즈 서울 스프링의 관람객들까지 유치를 할 수 있는 것이다. 이 두 분야 관람객들의 공통적인 관심사는 창업이다. 자판기 창업을 염두에 두지 않는 프랜차이즈 전시회 관람객이라 할지라고 특정 자판기 창업 아이템의 사업성이 괜찮다 판단이 되면 투자자가 될수가 있다.

이런 보너스 잠재사업자들이 많아지면 Vending Korea 2009의 참가효과가 무척 커질 수 있다. 프랜차이즈 서울 스프링이 자판기 창업 기반을 확대하는 좋은 기회로도 작용할 수 있다는 점도 높이 평가해야 한다. 물론 Vending Korea 2009의 본연의 관람객들을 강화하는 일이 가장 중요함은 두말할 나위가 없다. 하지만 보너스로 프랜차이즈 서울 스프링의 병행개최 효과도 만만치 않다는 사실을 주지해야 한다. 자판기와 프랜차이즈가 만나는 시너지는 전시회 병행 개최에 따른 최고의 선물이다.

### 비즈니스 전시회로도 높은 가치

Vending Korea 2009는 국내 자판기 산업의 경쟁력 강화 및 활성화를 주도하는 비즈니스 전시회로도 높은 가치를 가지고 있다. 국내 유일의 자판기 전시회로서 Vending Korea 2009는 지금까지 축적된 자판기 산업의 기술력과 마케팅 능력을 총괄하여 보여주게 된다.

우리 자판기 산업의 현주소를 적나라하게 조명하고 향

후 자판기 산업의 새로운 비전을 제시한다는 점에서 중요성이 크다. 이러한 새로운 비전을 통해 산업계가 불황을 극복하고 분발을 독려하는 단합의 장으로서의 역할도 기대된다. 동종업계가 현재의 불황을 힘 모아 같이 극복해 나가고자 하는 분위기가 마련이 된다면 자판기 산업의 흐름은 지금보다 분명 좋아질 수 있을 것이다.

이번 전시회를 통해서 적극적인 B2B 마케팅 활성화의 계기를 마련한다는 점도 높이 평가해야 한다. 자판기의 제휴 사업자가 될 수 있는 다양한 유관업체와 지자체 관계자들을 불러 모아 '기업과 기업', '기업과 지자체' 간 B2B 마케팅 제휴를 활성화할 수 있는 장을 마련하게 된다.

### 적극적인 전시회 광고 & 홍보 계획

Vending Korea 2009의 성공적인 개최를 위해서는 어떻게든지 많은 관람객을 끌어 모아야 한다. 프랜차이즈 서울 스프링 전시회를 찾는 관람객들을 부가적인 인원으로 본다면 본연의 Vending Korea 2009를 찾는 관람객들이 많아야 하는 것은 자명한 일이다.

주최 측에서는 많은 관람객들이 Vending Korea 2009 전시회를 찾을 수 있도록 적극적인 광고&홍보를 진행할 계획이다. 매체광고는 물론 방송광고, 온라인 광고, 옥외광고 등 다양한 광고&홍보 매체를 이용해 관람객 유치효과를 극대화할 계획이다. 신문광고로는 매일경제, 한국경제, 포커스, 매트رو 등을 통해 광고를 진행할 계획이다. 잡지 광고로는 업계 전문지인 본 매체와 월간 자동판매기 광고를 진행한다. 방송 광고는 KBS, MBC 라디오를 통해 2개월 동안 진행을 할 계획이다. 온라인 PR은 공식 홈페이지 운영, 코엑스 멤버스 대상 홍보메일발송, 온라인 배너 광고, 온라인 커뮤니티 홍보, 온라인 뉴스레터 발송 등을 진행하게 된다. 지하철 광고로는 지하철 내외부 부착 광고를 진행하고, 버스

외부 부착 광고도 진행할 계획이다.

이렇게 대대적인 Vending Korea 광고 & 홍보가 가능한 이유는 프랜차이즈 서울 스프링과 공동으로 광고&홍보를 진행하기 때문이다. 사실 Vending Korea 2008 단독으로 이 정도의 광고를 진행하기가 쉽지 않다. 두 전시회가 공동 홍보 마케팅을 펼치기 때문에 가능한 일

이다. 어쨌든 이런 다양한 광고&홍보를 통해 많은 참관객들을 전시장으로 불러 모을 수 있을 것으로 기대된다. 아무리 많은 업체가 참가해도 참관객이 적으면 성공적인 전시회라 할 수 없다. 주최 측은 Vending Korea 2008가 명실공히 참가업체로 보나 참관객에 있어 성공적인 전시회로 평가받을 수 있도록 최선의 노력을 펼친 계획이다.

### 아시아 최고의 전시회를 향한 도전

이제 관심은 과연 Vending Korea 2009가 얼마만한 규모의 전시회가 될 수 있느냐 여부이다. 심각한 대외적 경기침체로 인해 전시회 개최환경이 좋지 않은 것이 사실이다. 하지만 '위기를 기회화'하는 적극적인 전시 마케팅의 필요성에 공감하는 업체가 많아질 것으로 기대하고 있다.

전시회 개최시기가 4월 2일인 만큼 참가업체 신청이 쇠도하는 시기는 2009년 1월 이후가 될 것으로 예상된다. 현재 주최 측에서 예상하는 전시규모는 참가업



체 40~50업체에 130~140부스선의 규모이다. 현재의 산업계 기반으로 볼 때 이 정도 선이면 성공적인 전시회가 규모라 할 수 있다.

이 정도 규모가 된다면 아시아 최대 규모라 할 수 있다. 2008

년 3월에 개최된 VENDEX 전시회가 33개업체, 6월에 개최된 중국 상해 자동판매기 전시회가 32개업체 규모에 불과했다. Vending Korea 2009가 아시아 최대의 전시회로 우뚝 선다는 상징적인 사실은 매우 중요하다. 세계의 자판기 산업이 국제화되고 있는 현실에서 Vending Korea 2009가 향후 아시아 자판기 산업의 허브역할을 담당할 수 있기 때문이다.

주최 측도 이런 전시회의 국제성을 강화하기 위해 많은 신경을 쓰고 있다. 명실공히 국제 전시회로서 손색이 없게 하기 위해 해외업체들 대상으로도 적극적인 유치작업을 진행할 예정이다. 해외 참가업체 모집을 위해 세계 자판기 관련단체에 영문 Vending Korea 2009 참가안내서를 배포해 참가업체 모집에 협조해 줄 것을 요청했다. 또 일본 VENDEX 전시회와 중국 상해 자동판매기 전시회 참가업체들에게는 직접적으로 참가안내서를 발송했다. 과연 얼마만큼의 해외업체가 참가해 Vending Korea 2009의 국제성을 강화할 지도 큰 관심사가 아닐 수 없다.