SPECIAL -5
특집

마케팅 수단으로서 전시회의 효과성 및 전략적 활용방안

한국컨벤션 · 전시산업연구원 기획연구팀장 이 창 현

서 론

최근 기업의 마케팅 수단으로 전시회(Trade Show)의 중요성이 갈수록 높아지고 있다. 독일의 경우, 총 무역거래 중 60~70%가 전시회를 통하여 성사될 만큼, 매우 큰 중요성을 가지고 있으며, 미국 역시 기업 마케팅 예산의 20%를 상회하는 비율을 차지할 만큼 전시회는 기업의 마케팅 수단으로서 높은 비중을 차지하고 있다. 특히, WTO 체제 하에서도 전시회 지원은 무역촉진활동으로 분류되어 정부의 지원이 가능한 분야이기 때문에, 최근 들어 우리나라 정부도 기업의 산업전시회 참가에 대한 예산지원을 늘려가고 있는 추세이다.

기업의 전시회 참가 및 활용이 증가하고 있음에도 불구하고, 전시회가 가지는 마케팅 측면에서의 기능 및 특성에 대해서는 제대로 인식하지 못하고 있는 것으로 보인다. 전시회에 참가하는 상당수의 국내 기업들이 전시회 참가성과에 관한 의문을 품고 있으며, 전시회 활용에 있어 보다 전략적인 접근이 부족한 상태이다. 동일한 전시회에 참가하는 기업이라 할지라도, 높은 참가성과를 거두는 기업이 있는 반면 매우 저조한 성과로 결국 예산낭비였다는 회의감만 가지고 돌아오는 기업들도 상당수에 이른다. 이는 다른 요인도 있겠지만, 결국 마케팅 담당자의 전시회의 기능 및 특성에 대한 이해수준, 전시회 참가전략 및 참가목표의 설정여부, 적절한 사전 프로모션(Pre-show promotion)의 시행 등과 같은 요인들에 의해 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 참고로 미국의 경우, 최근 기업의 전시회 참가성과를 측정하기 위한 방법으로 "전시회 투자수익률(ROTSI, Return On Trade Show Investment)"이라는 개념이 등장하였으며, 보다 많은 기업들이 자사의 전시회 참가성과를 높이기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

따라서, 필자는 전시회가 마케팅 수단으로서 가지는 고유한 기능에 대해 제대로 이해되지도 인식되지도 못하고 있다는 현실적인 문제점에 기인하여 '마케팅 수단으로서의 전시회'가 어떠한 기능과 특성을 갖고 있는지, 그리고 기업이 자사의 전시회 참가성과를 높이기 위한 방안들에 대해 이야기하고자 한다.

1. 전시회의 개념 및 분류

북미의 경우, 전시회라는 용어는 Fair, Exhibition, Exposition 등 각 용어별로 서로 조금씩 다른 의미를 지니면서 사용되어 왔다. 미국 국제전시경영자협회(IAEM)는 전시회를 지칭하는 용어로 'Exhibition' 이라는 단어를 사용하면서, "전시회란 구매자(buyer)와 판매자(seller)가 진열된 상품 및 서비스를 서로간의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 구매할 수 있도록 개인이나 기업이 조성해주는 일시적이고 시간에 민감한(time sensitive) 시장(marketplace)" 이라고 정의하고 있다. 전시회는 해당 산업의 특성에 따라 2개 혹은 3개 분야로 분류되고 있는데, 美 전시산업연구센터(CEIR)에 따르면 다음 3개로 분류하고 있다. 〈표1〉.

〈표 1〉 북미의 산업별 특성에 따른 전시회 분류

분류 / 특성	Trade Show	PublicShow/ ConsumerShows	Combined or Mixed Show
제품유형 (Product Type)	산업제품 (기계류 등)	소비재 (생활용품 등)	Trade Show와 Public Show의 혼합형태
참가기업 (Exhibitor)	제조업체, 유통업체	소매업자 (Retailoutlets) 및 직접 End-user를 접촉하려는 제조업자	제조업체, 유통업체
참관객 (Visitor)	바이어 (End-user)	일반대중 (GeneralPublic)	바이어, 일반대중
입장제한	바이어 및 초청장 소지자만 입장가능	입장제한 거의 없음	방문객 유형(바이어/일반대중)에 따라 참관일자에 차등둠.
점유율	미국에서 개최되는 전시회의 51% 차지	미국에서 개최되는 전시회의 14% 차지	미국 내에서 개최되는 전시회의 35% 차지

위 분류표에 의하면, 산업전시회(Trade Show)는 주로 산업제품을 취급하고, 참관객의 입장도 바이어 등과 같은 조직구매자로 제한된다는 점에서, B2B시장(marketplace)이라고 할 수 있으며, 대중전시회(Public Show)는 취급제품 및 주요 마케팅 대상인 참관객이 일반대중(General Public)이라는 점에서 B2C 시장(marketplace)이라 할 수 있을 것이다.

유럽은 전시회를 주로 산업전시회(Trade Show)와 대중전시회(Public Show) 2가지로 분류하고 있는데, 허빅(Herbig 1994))은 전시회를 해당 산업의 대규모 마케팅 이벤트라 하고 있으며, 블랙(Black 1996)은 "특정 산업의 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 그들의 제품 및 서비스를 물리적인 전시품을 통해 디스플레이하기 위해 한 장소에 모이는 이벤트"라고 전시회를 정의하고 있다. 그러나 이는 미국의 정의에 비해 전시회의 특성을 충분히 설명해주지는 못한다. 한편, 우리나라는 아직 전시회를 이와 같은 분류기준에 의해 구분하고 있지는 않다.

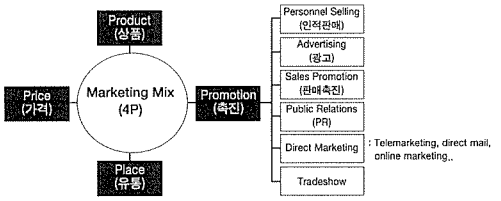
이상의 논의를 정리하여 전시회에 대한 정의를 내리자면, '전시회란 해당 산업의 공급업자, 유통업자, 관련 서비스업자들이 자사의 제품 및 서비스를 디스플레이(display)하고, 이를 구매자(buyer)와의 상호작용을 통해 현재 혹은 미래의 시점에 판매할 수 있도록 한시적으로 조성된 시장(marketplace)' 이라 할 수 있을 것이다.

2. 전시회의 기능 및 특성

1) 촉진(promotion)수단으로서의 전시회

마케팅 믹스 중에서 촉진(Promotion)을 그 내용별로 분류하면 인적판매(Personal Selling), 광고(Advertising), 판매촉진(Sales Promotion), PR(Public Relation) 등으로 나누어지는데, Trade Show는 이러한 촉진의 일환으로 볼 수 있다〈그림 1〉.

〈그림 1〉 마케팅 믹스(4P)와 전시회



자료원 : Kotler and Armstrong(2001), Principles of Marketing 수정 재구성

2) 기업의 전시회 지출예산

일반적인 산업시장에서 인적판매(personnel selling)에 지출되는 비용은 전통적으로 마케팅 지출비용에서 가장 큰 부분을 차지해왔는데, 거의 모든 산업 분야에서 인적판매에 소요되는 지출은 마케팅 예산의 50% 정도를 차지하였다. 따라서, 과거에는 광고와 마찬가지로 전시회 역시 인적판매활동의 보조수단으로 인식되어 왔다. 그러나, 최근의 연구결과들은 기업의 촉진수단으로서 전시회가 갖는 비중과 중요성이 점차로 커지고 있음을 보여주고 있다.

비즈니스마케팅(Business Marketing 1999)이 1997년 기준 매출액 규모 5천만 달러 이상인 기업을 조사한 결과에서는, 기업의 촉진마케팅 지출 예산 중 전시회 참가에 지출한 비용은 125억 달러(전체의 16.8%)로 광고(177억 달러, 1위), 판매촉진(136억 달러, 2위)에 이어 3번째로 높은 지출규모를 차지하였다〈표2〉.

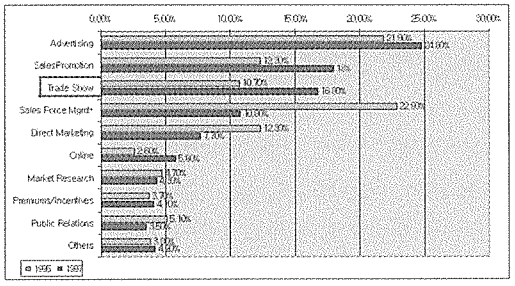
〈표 2〉 1997년 미국 기업의 마케팅 수단 예산 지출현황

구 분	순 위	지 출 규 모	비 고
광 고	1	177억 달러	
Sales Promotion	2	136억 달러	
전시회(Trade Show)	3	126억 달러	전체의16.8%
Sales Force Management	4	80억 달러	
Direct Marketing	5	57억 달러	
Online	6	42억 달러	
Market Research	7	30억 달러	
Premiums/Incentives	8	27억 달러	
Public Relations	9	25억 달러	
기 타		27억 달러	

* 조사기준 : 매출액 규모 5000만 달러 이상 기업

이는 1995년에 10.7%로 5위를 차지하였다는 것을 감안하면 비약적인 성장을 보인 것이라 할 수 있다〈그림2〉.

〈그림 2〉 1995~1997년 미국 기업의 촉진예산 지출현황



(조사기준:매출액 규모 5000만 달러 이상 기업)

* 자료원 : 1999 Outfront Marketing II research study

3) 마케팅수단으로서의 전시회 효과성

전시회가 기업의 마케팅 예산에서 차지하는 비중이 증가하는 것은 물론, 촉진 수단으로서의 효과성에 대한 인식도 매우 높은 것으로 나타나고 있다. 아메리칸 비즈니스프레스(American Business Press 1990)가 수행한 촉진수단별 유용성(usefulness)에 대한 조사결과, Trade Show가 비즈니스잡지광고(Business magazine advertising)에 이어 두 번째로 높게 평가되

〈표3〉 기업의 마케팅 목적에 따른 각 촉진매체의 효과성 평가

구 분	전시회	광 고	DM	P R
세일즈리드 창출(Generating sales leads)	39 %	27 %	20 %	13 %
주문계약(Taking orders)	12 %	5 %	8 %	8 %
신상품/서비스 소개 (Introducing new product/services)	42 %	24 %	28 %	14 %
브랜드 이미지 제고 (Promoting brand image)	42 %	43 %	19 %	19 %
기업이미지 제고 (Promoting company image)	33 %	32 %	22 %	24 %
신시장 개척(Entering new markets)	28 %	25 %	24 %	15 %

Korea Electrical Manufacturers Association

었다. 한편, Sind(1996)가 CEIR의 연구결과를 인용한 자료에 따르면, 전시회는 세일즈 리드 창출, 주문계약, 신상품 및 서비스 소개, 기업이미지 제고, 신시장 개척 등 기업의 다양한 마케팅 목표달성에 있어 가장 효과적인 것으로 나타났고, '브랜드이미지 제고' 만 광고가 전시회보다 효과적이었다〈표 3〉.

4) 전시회의 비용효율성

美 전시산업연구센터(CEIR)는 2년에 한 번씩 전시회의 효과성에 대한 연구조사를 시행하는데, 전시회에서 창출된 리드를 통해 판매가 이루어지는 경우와 그러한 리드 없이 판매가 이루어지는 경우에 드는 비용에 대해 비교분석을 실시한 결과, "50Percent Rule"이 확인되었다〈표4〉. '50% 규칙' 이란, 전시회에 참가하는 회사는 자사의 제품을 마케팅 하는데 있어서 참가하지 않는 회사와 비교할 때, 50%의 시간, 비용, 노력으로 동일한 성과를 거둔다는 것을 의미한다.

〈표 4〉 전시회를 통한 판매효율성 평가

구 분	No Exhibition Lead	Exhibition Lead
잠재고객 접촉 시 드는 비용	$ 302	$ 233
판매완료시까지필요한평균세일즈콜회수	3.7calls	1.3calls
판매완료시까지 드는 비용	$ 1,117	$ 625

* 자료원 : Staggering Stats, CEIR자료

이러한 연구결과들은 기업이 마케팅 전략상의 변화를 나타내는 매우 의미 있는 결과로서, 전시회가 기업에게 인기 있는 마케팅 수단으로 각광받기 시작했음을 보여주는 사례라고 할 수 있다. 즉, 전시회의 마케팅 수단으로서의 유용성에 대한 평가가 높아짐에 따라 보다 비용효과적인(cost-effective) 촉진수단을 이용하고자 하는 기업이 전시회에 대한 투자비용을 늘려가고 있다고 볼 수 있을 것이다.

5) 전시회의 차별적 특성

전시회는 일종의 커뮤니케이션 매체라 할 수 있다. 즉, 참관객(Visitor)을 위한 환경을 조성하는데 근간을 두는 커뮤니케이션 수단으로 이러한 환경에는 도안(Graphic), 사진(Photography), 영상(Visual), 문안(Copy), 색상(Color), 음향(Sound), 동작(Motion), 실연(Demonstration), 인적 커뮤니케이션 및 심지어는 감각과 후각을 이용하는 기술이 포함된다. 따라서 전시회가 효과적으로 활용된다면 기업의 전반적인 마케팅 프로그램의 종합체가 될 수 있는데, 전시부스(구조물 및 디자인), 판매원과 고객간의 직접 접촉, 제품 진열, 홍보자료 제공 등을 통해 현재고객 및 잠재고객에게 기업의 메시지를 전달하는 독특한 기회를 제공하기 때문이다. 전형적인 산업전시회의 경우 참가자격이 해당 산업분야에 종사하는 사람들로 제한되기 때문에 전시회 방문객은 적격의(qualified) 구매자들로 이루어져 있어, 다른 방법으로는 몇 년이 걸려야 달성할 수 있는 많은 고객과의 접촉이 가능하며 이를 통해 많은 계약이 이루어지며, 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있는 좋은 기회를 제공하기도 한다.

전시회만이 갖는 독특한 특성을 다른 촉진매체와 구별하여 정리하면 다음과 같다.

① **선택된 매체**(Chosen medium)

전시회는 유망고객이 공개적이고도 자발적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 촉진 매체로서, 고객들은 전시장 내에 부스(booth)를 조성하여 참가한 다양한 기업들을 방문하고 각종 부대행사에 참여함으로써 여러 가지 지식을 습득하고 새로운 아이디어를 탐색한다. 또한, 부스 내에 있는 판매원과 구체적인 상담도 할 수 있으며 이를 통해 고객 자신이 가지고 있던 문제점에 대한 해결책도 얻을 수 있다.

② **3차원적 특성**(Three-Dimensional Selling)

대부분의 매체들은 제품의 특성에 대한 설명과 사진만으로 고객에게 어필하지만, 전시회에서는 실

물이 전시되고 시연(demonstration)까지 보여주기 때문에 보다 생생하고 풍부한 정보를 제공하게 된다.

③ 즉시성(Immediacy)

고객의 관심이 잡지광고나 우편(direct mail)에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보 수집을 위해 전화나 우편 등 다른 수단을 추가로 사용해야 하나, 전시회에서는 참가기업에게 즉각적인 피드백을 받을 수 있기 때문에 - 부스를 방문하여 시연을 보고, 몇 가지 질문을 던지고 그에 대한 응답을 받는다 - 고객의 관심 및 욕구를 현장에서 즉시 충족시킬 수 있다. 또한 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있으므로 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시킬 수 있다.

④ 폭넓은 기회제공(Broadened Opportunity)

기업이 고객과 접촉하기가 점차로 어려워지는 상황 속에서 전시회는 고객이 직접 기업을 찾아오는 유일하고도 독특한 매체이다. 전시회에는 구매력을 갖춘 의사 결정자가 다수 방문하며, 방문객 대부분이 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 고객들로 구성되어 있다. Bello(1992)가 시행했던 한 연구결과 전시회 방문객 대부분이 하나 이상의 구매결정에 참여할 수 있는 중간급 이상의 매니저였으며, 전체 전시회 방문객의 3/4이상이 적어도 한 번 이상 구매결정에 참여한 것으로 나타났다. 따라서, 기업은 전시회 참가를 통해 구매결정에 영향력을 지닌 다수의 유망고객을 접촉할 수 있는 것이다.

⑤ 경제성(Economy / Cost-effective)

전시회는 효과적으로 활용하기만 한다면 가장 경제적인 프로모션 수단이라고 할 수 있다. 영국광고협회(Incorporated Society of British Advertisers)가 1992년 전시참가기업을 대상으로 실시한 조사결과, 응답자의 82%가 전시회를 경제적(cost-effective)인 촉진매체라고 대답했다. 전시회는 실제로 유망고객과의 접촉비용을 감소시켜 주는데, Trade Show Bureau(1992)에 의하면, 전시회에서 창출된 세일즈리드를 통해 유망고객을 접촉하는 데에는 0.8번 미만의 세일즈 콜이 필요했고, 182달러의 비용이 소요된 반면, 그렇지 않은 경우는 (non-show lead) 평균 3.7번의 세일즈 콜을 했고, 292달러가 소요되었다.

3. 전략적인 전시회 참가기획 및 활용방안 - 참가목표 설정에서부터 참가성과 평가까지

전시회를 성공적으로 활용하는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 차별화되는 업무요소가 있는데, 무엇보다 전시회의 성공적 활용여부에 가장 큰 영향을 미치는 것은 전시회를 바라보는 마케팅 담당자의 시각 혹은 관점이다. 기업에게 전시회의 기능은 크게 2가지 관점에서 이해되고 있다. 다른 마케팅 수단과는 관련 없는 하나의 독립적인 이벤트로 인식되거나, 혹은 기업의 전반적인 마케팅 프로그램을 구성하는 중요요소로 인식된다.

여러분이 속한 회사는 어떤 관점에서 전시회의 기능을 이해하고 있는지 먼저 자문해보라. 대부분의 기업들이 전자와 같이 전시회를 별도의 독립된 이벤트로 인식하는 경향이 많다. 이런 경우라면 전시회 참가기획은 '어떤 전시품을 가져갈 것인지', '전시품의 운송과 설치는 어떻게 할 것인지' 라는 단순 운영업무에 국한된다. 반면, 후자처럼 전시회를 기업의 전반적 마케팅 전략의 일환으로 인식하는 경우라면, 전혀 다른 형태 - 즉, 기업의 마케팅 원리를 전시회 참가기획에 적용하는 형태 - 의 기획을 필요로 하게 된다. 이런 경우라면, 전시회 참가가 기업목표 달성에 어떻게 활용될 수 있는가에 대한 전략적 분석에서부터 전시회 참가목표 설정, 사전 프로모션 및 참가성과 측정에 이르는 운영기획에 이르기까지 전략과 운영이라는 두 가지 차원에서 균형 있는 업무계획이 이루어진다.

전시회를 성공적으로 활용하고 있는 기업의 대부분은 전시회를 기업 마케팅 전략의 주요 구성요소로 인식하여, 기업목표 달성을 위한 전략적 전시회 참가업무 기획에서부터 구체적인 운영계획의 수립 및 실행까지 체계적인 관리를 하고 있으며, 이는 많은 해외 연구 및 사례를 통해 검증된 바 있다.

따라서, 필자는 그간의 연구 및 사례분석을 통해 나타난 기업의 성공적인 전시회 활용을 위한 요소를 전략기획, 전시회 참가목표 설정, 사전 프로모션, 부스직원 교육, 참가성과의 측정 및 평가 등 5개 요소로 구분하고, 각 부문별로 보다 구체적으로 기술해보고자 한다.

1) 기업전략과 전시회 전략기획

① 기업전략과 전시회 전략기획과의 차이

기업이 행하는 전략기획과 전시회에서의 전략기획 사이에는 중요한 차이들이 있다. 기업의 전략기획은 일반적으로 향후 5-10년을 고려하여 수립한다. 그러나 전시회는 향후 18개월만을 고려한다. 기업 전략기획의 목표는 기업의 장기적 목적과 방향을 설정하기 위해서이지만 전시회의 전략기획 목표는 상기의 기업의 목표달성을 위한 전시회 참가목표를 구체적으로 설정하기 위한 것이다. 기업의 전략기획은 연구개발(R&D)에서부터 인력관리에 이르기까지 모든 기능에 대한 목표를 설정한다. 전시회의 전략기획은 주로 영업이나 마케팅과 관련한 목표에 초점을 둔다.

② 전시회 전략기획

전시회 전략기획은 보통 1년 전에 이루어진다고 생각하는데, 18개월 전부터 이뤄진다. 18개월은 전략기획을 준비하기에 너무 이른 것처럼 보인다. 특히, 美전시산업연구센터(CEIR)의 통계를 보면 대부분의 업체들이 전시회가 시작되기 3-4개월 전 기획을 시작한다. 그러나 전시기획을 조기에 준비하게 되면서 얻게 되는 몇 가지 이점들이 있는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

- 부스위치 선정은 전시회가 시작되기 1년 전에는 이루어지는데 그 이전에 전시회 선정의 사전승인(전략적 계획에서 매우 중요한 부분이다)을 받아 둔다면 그 선택이 좀 더 명확해져 때늦은 변경이나 불필요한 지출을 막을 수 있게 된다.
- 다른 부서에서 전시회 참가에 필요한 투입에 관한 문제를 제기하게 되는데 이런 것은 미리 생각하는 것이 낫다.
- 전시회 선택 필요한 결재를 미리 받아 두는 것이 막판에 의견 차이가 일어나 중요한 시점에서 진행이 더뎌지는 것을 막아준다.

③ 기업목표 달성을 위한 전시회 참가목표의 설정

〈표5〉 기업 목표의 전시회 목표로의 전환 사례

기업 목표	전시회 목표
10년 내로 100억원의 수익을 올리는 회사가 된다.	10년 내로 10억원의 수익을 올리는데 기여할 수 있는 세일즈리드(sales lead)를 이끌어 낸다.
5년 내로 OO산업의 OO상품의 주공급처가 된다.	OO상품으로 주요 공급처가 될 만한 위치를 만들 수 있는 OO시장의 전시회를 파악한다.
신규시장을 개척하여 해당 시장에서 적어도 30%의 수익을 얻어낸다.	새로 개척할 시장의 전시회를 파악한다. 이 시장에서 해당 상품에 대한 세일즈 리드를 창출한다.
5년내에 OO시장에서 제조회사가 아닌 서비스 회사로 인식을 바꾸어 놓는다.	기업의 이미지를 서비스 회사로 만들기 위해 OO시장의 전시회에서 해당 상품에 대한 메시지를 전달한다.
제품중심 영업구조를 시장(고객)중심 영업구조로 5년 내로 바꾸어 놓는다.	5년 내에 제품중심 전시회 전략에서 시장 (고객)중심 전시 전략으로 바꾼다.

기업의 장기적 목표를 파악해야만 그에 부합하는 전시회 참가목표를 설정할 수 있다. 따라서, 기업의 장기목표 중에서 전시회의 기능이 소화해낼 수 있는 목표들을 우선적으로 파악해야 한다. 기업의 장기목표를 전시회의 목표로 전화하는 방법에 대한 예를 들면 다음 〈표5〉와 같다.

2) 전시회 참가목표 설정

2년 전, 모 기업에 대한 전시마케팅 컨설팅(모터쇼 참가관련)을 수행한 적이 있다. 그 때 마케팅과장이 전시회 참가경험이 전혀 없던 관계로, 전시회 참가에 대한 전략기획에서부터 참가목표 설정, 사전 프로모션 시행, 부스직원 교육, 관련 매뉴얼 제작, 참가성과 측정 및 평가, 사후 follow-up에 이르기까지 업무계획 수립 및 시행 등에 관한 컨설팅을 수행했었는데, 무엇보다 목표설정과 성과평가가 가장 중요한 이슈가 되었다. 참가업체 설명회를 참석하면서, 마케팅과장과 부스직원 교육에 관해서 이야기하고 있었는데, 옆에 있던 사람이 그 말을 듣더니 매우 재미있다는 표정을 지었다. 그 사람의 회사에서는 전시회는 하찮은 일거리라고 이야기했는데, 그에게 전시회 참가란 그저 재미있는 일 이상도 이하도 아니었다. 이번 전시회에 대한 참가목표를 설정했는지 물었는데, 잘 모르겠다고 하였다. 어떤 전략이 있냐고 물었더니, 그런 건 없다고 했다.

그는 일반적으로 전시담당자들이 범하기 쉬운 실수, 즉 '우리가 전시회에 참가하지 않으면 너무 눈에 띄기 때문에 전시회에 참가합니다. 전시회에 참가해서 얻어 가는 것은 별로 없습니다. 전시회가 우리에게 이득을 줬는지 그렇지 않은지를 판단하는 건 불가능합니다.' 라는 이야기를 해댔다. 이러한 잘못된 생각이 반복되는 것은 많은 회사들이 측정 가능한 목표를 세우는 것에 신경 쓰지 않기 때문이다. 그러나 전시회 참가의 성공여부에 있어서의 핵심요인은 구체적인 참가목표를 세우고 참가성과에 대한 측정을 하는가의 여부이다.

참가목표를 설정하면 여러 가지 이점이 생긴다. 전시회 가치를 평가하게 되고 다른 전시회들과 객관적으로 비교를 할 수 있고 전시회 참가에 대한 타당성을 평가할 수 있으며, 어떤 전시회가 참가할 필요가 없는지를 알 수가 있다. 전시회 참가목표설정 방법을 정리하면 다음과 같다.

① 참가목표 설정의 2가지 관점

기업의 전시회 참가목표는 크게 두 가지 범주 즉, 판매 목표(selling objectives)와 비판매목표(non-selling objectives)로 구분될 수 있다. 보노마(Bonoma 1983)는 Trade Show를 분석함에 있어 참가기업(exhibitor)의 전시회 참가목표를 이렇게 두 가지 차원으로 분류하는 것에 대해 상당한 이론적 기초를 제공하였다. 그는 잠재고객(prospect)의 발굴, 현 거래기업 및 잠재적인 기업고객의 주요 의사결정자와의 접촉, 자사의 제품과 서비스 및 인력에 대한 정보 유포, 현재고객과의 접촉을 통한 고객의 불만사항 해결, 현장에서의 상품 판매 등을 판매목표로 분류하였고, 기업이미지 제고, 경쟁사 및 마케팅 정보수집, 직원 사기진작, 신제품 테스트 등은 비판매목표로 분류하였다.

전시회 참가의사 결정시, 기업들은 자사가 추구하는 가장 중요한 마케팅 목표가 무엇인지를 먼저 결정하고, 이를 성취하는 데 있어 전시회와 다른 촉진수단을 비교하여 어느 것이 더 효과적인지를 판단한 다음, 전시회에 참가해야 한다. 특히 전시회 참가를 통한 단기적인 효과와 장기적인 효과 둘 다를 극대화시키기 위해서는 판매목표와 비판매목표를 모두 결합시켜 참가목표를 설정하는 것이 가장 이상적이다.

② 측정가능한 목표의 설정

참가목표를 설정함에 있어 가장 중요한 요소는 참가목표가 측정가능한지의 여부를 검토하는 것이

다. 예를 들어보자. 많은 회사들이 업계에서 이미지를 개선시키기 위해 전시회에 참가한다고 한다. 전시회가 끝나면 어떻게 그 목표에 성공했는지 그렇지 않았는지를 이야기 할 수 있겠는가? 어떤 회사는 세일즈 리드를 창출하기 위해 전시회에 참가한다고 한다. 그렇지만 전시회에 투입된 비용보다 더 많은 성과를 거두기 위해서는 얼마나 많은 세일즈 리드가 생겨나야 할까? 이런 질문들에 답할 수 있기 위해서는 참가목표가 측정가능해야만 한다.

〈표6〉 참가목표를 측정가능하게 만드는 방법

전시회 참가목표	측정가능한 참가목표로 설정하는 방법
1) 세일즈 리드 창출	전시회 잠재 참관객을 기준으로 현실적인 세일즈리드 수를 정한다. 각 리드당 얼마나 많은 지출을 할 것인지 결정한다.
2) 계약주문 창출	회사의 잠재성을 기준으로 예상되는 계약금을 설정한다.
3) 이미지 개선	변하고자 하는 이미지가 무엇인지를 정한다 (예, 나쁜 서비스에서 좋은 서비스, 오만함에서 친근함).
4) 새로운 대리점, 소매상 혹은 제3의 공급업체와의 계약	예상되는 계약건수 및 계약총액, 대상지역, 한번 접촉 시 소요비용 등
5) 언론홍보	언론보도를 하고 싶은 매체의 선정
6) 신상품 소개	방문객에게 알리고 싶은 상품 결정. 상품 소개에 누가 표적 참관객이 될 것인가에 대한 판단
7) 경쟁업체 정보수집	어떤 경쟁업체를 평가할 것이며 각 업체에서 무엇을 알고 싶어하는지 판단
8) 기존 고객 접촉	누구를 만나게 될 것인가를 판단하고 현장에 전시장 밖에서는 얻을 수 없는 것이 무엇인가를 결정(예, 신상품에 시연)
9) 업계 지원	누군가를 지원하고자 할 때 해당 됨. 협회의 회장, 업계의 주요 고객이 될 수 있음. 명확히 어떤 것이 지원을 증명해주고 어떻게 그 성과를 얻었다고 판단할 것인가. 컨퍼런스에서 강연을 하는 것이 한 방법이 될 수 있음.

다음 〈표6〉에서 일반적으로 설정되는 9가지 전시회 참가목표를 측정 가능한 목표로 만드는 방법을 기술하였다.

3) 사전 프로모션의 시행

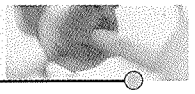
① 사전 프로모션 시행의 중요성

최근 전시회 방문객이 전시장 내에서 머무르는 시간이 점차로 줄어드는 추세이기 때문에, 전시회 참가기업의 사전 프로모션 활동은 점차로 더욱 중요해지고 있다. 프리드만(Friedmann 1992)의 조사결과에 따르면, 기업의 사전공지에 의해 전시회 개최 여부를 알게 된 방문객은 전체 방문객의 17.4%였으며, 전시장 방문객의 76%가 이미 계획된 일정을 가지고 있었다. 따라서, 참가기업이 자사의 전시회 참가사실을 미리 방문객에게 알려주지 않는다면, 전시장 내에 다른 참가기업의 부스가 많기 때문에 방문객이 해당 기업의 전시부스를 찾지 못하거나 혹은 관심 없이 그냥 지나칠 가능성이 많아진다.

그러나, 사전 프로모션 활동의 중요성에도 불구하고, 참가기업의 전시회 사전 프로모션 활동은 자주 무시되는 것으로 나타났다. Cartwright(1995)에 의하면, 조사기업의 40%가 개인적인 초청을 하지 않았으며, 68%는 그들이 실시하는 통상적인 광고에 자사의 전시회 참가사실을 포함시키지 않았다. 또 94%가 주요고객을 유치하기 위한 별도의 판촉활동을 시행하지 않았으며, 심지어 조사기업의 17%는 어떠한 사전 프로모션 활동도 수행하지 않았다.

② 최상의 프로모션 수단을 선택하는 방법

다음 두 가지 전시회 프로모션 방법을 비교하여 생각해보자. 어떤 회사가 휴대용 텔레비전을 경품으로 걸고 추첨을 한다고 해보자. '명함을 넣어주시면 됩니다.' 라고 쓰여 있는 어항을 보고 사람들은 쉽게 들어온다. 부스내 직원에게 걸려들었다고 느



낄 필요도 없고 이야기를 늘어놓을 필요도 없다. 누가 텔레비전을 탈 것인지 추후에 따로 알려 줄 것이기 때문에 다시 부스로 돌아와 상품을 타갈 필요도 없다. 다른 회사는 티셔츠를 나누어 준다. 멋진 티셔츠는 아니고 회사 로고가 새겨진 캐쥬얼 셔츠이다. 이 셔츠를 받기 위해서는 부스에 걸려있는 그래픽과 물품들을 보고 작은 카드에 있는 질문지에 답을 적고 신상에 대한 질문에도 답을 적어 넣어야 한다.

첫 번째 프로모션 방법에서는 명함을 얻게 된다. 그러나, 부스직원이 입구에서 참관객과 의사소통을 할 수 있는 기회는 없다. 그렇다면 명함들이 무슨 소용이 있는가? 전시회가 끝나고 그 명함으로 무엇을 할 것인가. 이러한 활동이 부스방문객과 전시회 참가성과에 대해 얼마나 많은 것을 알 수 있게 해 주는가? 두 번째 프로모션 방법에서는 회사와 상품에 대해 배우기 위해 시간을 투자한 사람들과 접촉할 수 있다. 또한 이로 인하여 부스직원이 참관객들과 이야기를 할 수 있는 기회를 제공해 준다. 회사에게 어떤 것이 더 좋은 결과를 가져다줄 수 있겠는가? 분명히 두 번째이다. 성공적인 프로모션을 위해서는 다섯 가지 주요요소를 고려해야 하는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

(1) **전시회 참가목표를 고려해야 한다.**

전시기획팀에는 부스에 사람들을 많이 끌어들이자고 제안하는 사람이 있기 마련이다. 이런 경우 '경품 추첨으로 사람들을 모읍시다.' 와 같은 것이 전형적인 해결방안으로 제시되고, 운영목적은 많은 사람들을 끌어 모으는 것이 된다. 그러나, 단순히 사람들을 모으는 것만이 목적이라면 부스 가장자리에 앉아 돈을 나누어 주는 것이 더 나을 것이다. 이러한 단순한 차원의 프로모션 시행은 곤란하다. 무엇보다 '왜 사람들을 모으고 싶어하는 지' 를 고려해야 한다. '부스를 방문하는 사람들에게 무엇을 원하는가?' , '그 사람들이 무엇을 기억해주기를 바라는가?' 와 같은..

이를 위해서는 프로모션을 전시회 참가목표와 결부시키는 것이 중요하다. 예를 들어 티셔츠를 나누어준 업체를 보자. 이 업체의 목표는 참관객들에게 신상품에 대한 정보를 주고 관심을 끌어들이는 것이었다. 질문에 대답을 하면서 사람들은 상품과 이와 관련한 기술들에 대해 배우게 된다. 또한, 전시회가 끝나고 나면 사후조치를 담당하는 직원에게 찾아가서 개인에 대한 정보를 제공하게 된다. 즉, 프로모션 기획의 첫째 단계는 전시회 기획 시의 참가목표를 검토하는 것이다.

(2) **프로모션 시행 목표가 명확해야 한다.**

무엇보다 프로모션 시행 목표를 간단명료하게 표현해 두는 것이 중요하다. 끌어들이고자 하는 참관객을 예상하고 그들에게서 무엇을 왜 원하며 어떻게 프로모션 시행을 통해 참관객이 상품과 서비스 메시지에 이끌리도록 하며, 나아가 프로모션을 통해 기억하게 하고자 하는 것이 무엇인가를 고려해야 한다. 특히 계량화 된 수치로 프로모션 목표를 설정하는 것이 좋은데, 이렇게 하면 전시회가 끝난 후 성공여부를 측정할 수 있기 때문이다.

(3) **참관객이 명확해야 한다.**

프로모션 목표를 수치화하여 작성하기 어렵다면 그 이유는 아마도 프로모션 시행대상이 되는 표적 참관객을 정해두지 않았기 때문일 것이다. 이럴 때에는 '전략적 전시기획' 에서 정해놓은 잠재관람객수를 참고한다. 이는 얼마나 많은 사람들이 전시회에서 출품해 놓은 상품에 관심을 두게 될 것인지에 대해 알려준다. 이로서 얼마나 많은 사람들이 실제적으로 프로모션에 참여하게 될 것인가를 예상할 수 있게 한다.

수치화해야 하는 것은 단지 이것뿐만이 아니다. 참관객을 직업이나 산업에 따라 정해 놓는 것도 유용하다. 참관객 리스트에 있는 모든 사람들에게 우편물을 보내기 보다는 자사의 잠재고객이

Korea Electrical Manufacturers Association

될만한 참관객을 따로 구분하여 목록을 정리하는 것이 보다 효과적일 것이다.

(4) **적절한 타이밍**

프로모션 활동으로 전시회 개최 전 DM을 발송하려면 타이밍이 특히 중요하다. 또한 이것은 게시판, 공항 촉진활동, PR, 언론홍보를 위한 이벤트에 특히 중요하다. 너무 빨리 시작하면 전시회가 개최되기 전에 다 잊게 될 것이다. 그렇다고 또 너무 늦게 시작하면 전시회가 끝나고 나서야 홍보물을 보게 된다.

DM은 보통 전시회가 개최되기 2주전 일반우편으로 발송하여 전시회 1주일 전에 받을 수 있도록 하여야 한다. PR활동은 출판사의 마감일에 따라 다양하다. 각 출판사에서 전시회를 기사로 만들만한 충분한 시간을 갖고 기사가 나갈 수 있도록 체크해야 한다. 보통 마감일은 인쇄 전 몇 개월 전에 정해진다.

〈표 7〉 프로모션 추진일정 (예시)

프로모션 수단	추 진 일 정
전문지 광고	전시회 기사 마감기한을 출판사에 확인
DM	전시회 전 일반우편으로 2주전 발송
PR/편집국 접촉	편집마감일을 확인. 인터뷰를 위해 전시회 1주 전 편집국과 접촉
호텔룸 촉진활동	특별한 반응이 필요한 경우 전시회 첫 날부터 2일간 배포. 아침 일찍 배포하도록 함. 전시회 개최 전 저녁에 배포해줘야 할 경우도 있음.
전시 전문지 광고	마감기한 체크
쇼데일리 광고	마감기한 체크
전시장 광고	장치 첫 날부터 전시회 마지막 날 까지 광고
TV/사진	최소 전시회 1 주일 전 언론사에 통보. 전시회 전/후 부스내에서 사진 찍는 시간을 준비.
디렉토리 광고	마감일 체크
컨테스트/ 추첨행사	전시회 전 모두 준비
부스 내 경품	전시회 장치 2주전 경품 완성. 전시회 장치 첫 날 부스로 배달 받음.

다음 〈표7〉은 프로모션 시행 타이밍에 대한 일반적인 가이드라인을 보여주고 있다. 정확한 일정을 위해서는 관계기관과 별도의 확인을 해 볼 필요가 있는 경우가 많다.

4) 부스직원에 대한 교육

전시회라는 판매환경은 페이스가 빠르고(fast-paced) 다수의 기업의 참가로 인해 매우 경쟁적이기 때문에, 참가기업은 가능한 한 많은 고객을 만나서 세일지 리드를 창출해야 한다. 그러한 효과를 높이기 위해서는 부스직원이 '단순한 방문객' 과 '바이어' 를 재빨리 구분해내는 것이 필요하며, 이러한 임무를 효율적으로 수행하기 위해 부스직원은 부스 내에서의 고객 응대 요령과 같은 별도의 교육이 필요하다. 부스직원에 대한 교육실시는 고객과의 접촉효율성(contact efficiency)을 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

5) 참가 성과의 측정

미국에서는 기업의 전시회 참가성과를 측정하기 위하여 다양한 툴들이 개발되었는데, 이러한 성과측정 방법은 객관적 평가와 주관적 평가로 나눌 수 있다.

객관적 측정이란 간단한 측정에서부터 '전시회투자수익률(ROTSI, Return On Trade Show Investment)' 과 같은 보다 복잡한 형태의 측정까지 다양하다. 간단한 측정이란 하나의 성과에 따른 비용을 측정하는 것이다. 가령 세일즈 리드 한 건 당 비용, 세일즈 취소 한 건 당 비용, 참관객 한명을 만나는데 쓰인 비용, 언론매체 1건 보도에 쓰인 비용 등과 같이 측정방법이 그러한 예로 전시회 결과로부터 측정될 수 있다. 이중 가장 많이 쓰는 것이 세일즈 리드 한 건 당 소요비용이다. 세일즈 리드 한 건 당 소요 비용은 전시회 전체 비용을 합산하여 전시회에서 창출된 세일즈 리드 수로 나누면 된다. 만일 전시회 전체 예산이 1억원이고,

전시회에서 창출된 세일즈 리드가 1,000개였다면, 각 리드당 비용은 10만원이 된다. 보다 복잡한 형태의 측정방법으로 전시회투자수익률(ROTSI) 계산법이 있다. ROTSI를 측정하는 방법은 전시회에서 얻은 세일즈 리드 중에서 판매로 연결된 건수를 금액으로 계산하고 이를 전체 전시회 예산으로 나눈다. 이 계산법은 전시회에서 발생된 세일즈 리드가 판매로 연결되는 과정을 추적하여 최종 판매금액을 산출해야 하기 때문에 보다 많은 기간과 비용이 소요되는 방법이다.

주관적 평가에는 전시 프로그램에 대한 외부(고객, 경쟁사 등)반응과 전시 성공에 대한 내부(상위 경영층, 전시 인력)반응과 더불어 전시담당자의 주관적 평가도 포함된다. 이러한 평가는 설문조사를 통해 이루어지거나(참관객에 대한 인지도 및 이미지 조사 등), 자체평가에 의한 경우가 많은데, 평가가 주관적으로 이루어진다는 점에서 성과측정결과의 신뢰성에 다소간의 문제점이 발생할 수도 있다.

제 언

이상으로 기업이 전시회 참가성과를 높일 수 있는 전략적 방안들에 대해 정리해 보았다. 전시회라는 환경은 다른 촉진수단과 구별되는 매우 독특한 특징을 가지고 있으며, 이를 효과적으로 활용하는 방법에 관한 지식이나 노하우가 아직까지는 잘 알려지지 않고 있다. 따라서, 전시회 참가를 계획 중인 기업이 있다면, 보다 효과적인 전시마케팅 수행을 위해 지속적이고 꾸준한 노력이 필요하다. 다양한 국내외 사례 및 자료를 통한 전시마케팅 성공요인에 대한 검토를 비롯하여, 관계기관에의 자문 등을 통해 나름대로의 노하우를 습득하는 것이 필요하며, 위에서 언급한 전시마케팅 성공요소에 대해서도 보다 면밀한 검토가 이루어져야 할 것이다.

Korea Electrical Manufacturers Association