

브랜드를 살리는 전시 마케팅

## 전시회와 기업 행사 중 어떤 것을 선택할까?

마케팅 목적에 따른 브랜드 이벤트 전략



기업이 전시회에 참가할 때 가장 먼저 고려하는 것이 참가 목적일 것이다. 명확한 참가 목적이 없다면 전시회를 준비하는 과정 자체가 고통이다. 업무도 바쁘는데 굳이 전시장에 가서 하루 종일 아무 목적 없이 앉아 있을 생각을 하니 벌써부터 머리가 아플 지경이다.

참가 목적 설정은 전시회 참가 단계가 아니라 사실상 전시회를 왜 참가해야 하는가에 대한 물음 단계에서부터 명확하게 이루어져야 한다. 전시회는 시간적으로나 비용적으로 업무상 큰 비중을 차지하기 때문에 기업 브랜드 이벤트 담당자가 무역전시회를 참가해야 할지, 또는 차라리 그 비용으로 기업 행사(Corporate event)를 만들어야 할지를 결정할 수 있다면 기업 마케팅에 큰 도움이 될 것이다.

### 전시회와 기업 행사의 차이

그렇다면 언제 전시회를 참가해야 하고 언제 기업 행사를 만드는 게 나을까? 물론 전시회건 기업 행사건 고객을 직접 만나고 듣고 소통하는 경험 마케팅 수단이란 차원에서선 같다. 하지만

두 행사는 타깃 고객과 기획 주체, 그리고 홍보 기회라는 관점에서 매우 큰 차이가 있다.

## 1. 타깃 고객

우리가 트레이드 쇼, 즉 무역 전시회라고 말하는 행사는 기본적으로 만나는 고객 대상이 prospect, 즉 잠재 고객이다. 만약 CES 같은 IT 전시회에 참가했는데 3-4일간 우리 부스에서 만나는 사람들이 모두 이미 내가 알고 있는 고객들이라고 하자. 전시 담당자는 무슨 생각이 들까? 아마 전시 주최자 사무실로 달려가 당장 참가비용을 환불해 달라고 할지 모른다. CES에서 새로운 바이어와 고객들을 만나 새로운 계약 달성을 기대하고 왔더니 정작 모든 사람들이 이미 내 핸드폰에 저장되어 있는 사람들이라면 당연히 본전 생각이 나지 않을까? 전시회의 참가 목적은 잠재 고객을 발굴하여 우리 회사의 브랜드 인지도를 높이고 새로운 sales lead를 발굴하는 것이 되어야 한다.

반면에 전시회가 아니라 우리 회사가 직접 행사를 개최하면 어떨까? 보통 기업이 만드는 행사, 즉 기업행사(Corporate event)의 고객은 대부분 잠재 고객이 아니라 현재 우리가 관리하고 있는 현재 고객(Current customer)들이다. 기업 행사를 많이 하는 계절이 연말 연시인데 이때 행사들을 보면 대부분 고객 사은의 밤이라던가 전국 지점장 마케팅 회의 등 매출 목표 달성과 전략 수립 등을 위한 목적으로 개최된다. 이때의 고객은 당연히 우리 기업과 관련한 딜러나 에이전트, 유통망 등의 현재 고객들이다. 따라서 행사를 통해 마케팅 해야 할 대상이 누구인지\_잠재고객이냐 현재 고객이냐\_를 먼저 파악하는 것이 전시회와 기업 행사를 선택하는 첫 번째 기준이다.

## 2. 기획 주체

전시회는 전시 주최자가 모든 것을 주관한다. 행사개최 날짜부터 장소, 세미나 주제와 전시 품목까지 모든 것을 결정하는 것은 전시 주최자이다. 그래서 어떤 전시회가 좋은 전시회인지를 알고 싶다면 누가 이 행사를 기획하는가를 파악하는 것도 도움이 된다.

이렇게 주최자가 전시회의 모든 것을 결정하기 때문에 사실상 전시회 참가 기업들이 할 수 있는 것은 별로 없다. 기업들은 그저 주최자가 만들어 놓은 마케팅 무대에 올라타는 것이다. 그래서 주최자가 어떤 역량을 갖고 있느냐에 따라 전시회 참가 성과가 달라지는 경우가 매우 많다. 기업들은 전시회에 참가하고자 할 때 참가 목적에 맞는 전시 프로그램을 전시 주최자가 잘 구성되어 놓았는가를 파악하는 것이 필요하다. 유통망 발굴을 위한 사업 설명회 개최가 가능한가? 우리 제품 인지도를 높일 수 있는 어워드 프로그램이 가능한가? 기자들 대상의 쇼케이스 개최가 가능한가? 등 전시 주최자의 프로그램 구성이 우리 기업의 참가 목적과 맞는가를 먼저 파악해야 한다.

기업 행사는 전시회와는 반대로 행사 준비 하나부터 열까지 모든 것이 기업 브랜드 마케팅 담당자의 몫이다. 행사 장소와 날짜를 정하는 것부터 초대할 고객 대상과 당일 지급할 기념품의 종류까지 모든 것을 기업 담당자가 결정해야 한다. 하지만 이런 이유로 기업 행사는 100% 기업이 의도하는 대로 끌고 갈 수 있다. 경쟁사나 기자 등 노출하고 싶지 않는 사람들을 배제할 수 있고, CEO가 직접 무대에서 발표를 하건 고객들 대상의 교육을 하건 기업 의지대로 행사를 만들어 낼 수 있기 때문에 만약 신제품이나 신기술의 발표, 또는 기업의 전략을 공개하는 행사라면 전시회보다는 기업행사를 개최하는 것이 맞다. 결국 행사 개최 의도를 파악하는 것이 전시회와 기업 행사를 선택하는 두 번째 기준이다.

### 3. 홍보의 범위와 기회

앞서 전시회는 전시 주최자가 모든 것을 책임지기 때문에 참가 기업의 역할이 별로 없다고 했다. 그러나 전시회가 개최되는 모습을 살펴보자. 기업은 아무리 크게 참가해도 대기업이 아닌 이상 10부스 또는 20부스 내외의 규모이다. 사실상 중소기업은 1-2개 부스로 참가하는 경우가 많은데 이는 면적으로 볼 때 불과 9m<sup>2</sup> 또는 18m<sup>2</sup>의 수준이다.

그러나 전시 주최자는 어떤가? 주최자는 전시회 하나를 개최하기 위해 작게는 5천m<sup>2</sup>부터 크게는 20만m<sup>2</sup>까지 광활한 면적을 사용한다. 전시 면적에 관람객 숫자가 비례하지는 않지만 큰 전시회일수록 해당 산업의 고객들이 많이 몰리기 마련이다. 따라서 전시회에 참가하면 비록 우리 부스의 규모가 작을지라도 수천 명에서 2만-3만 명 이상의 고객들에게 노출될 수 있는 기회를 가질 수 있다.

반면 기업 행사는 오직 초대된 사람들만 올 수 있다. 아무리 많은 고객을 초대해도 개최 공간의 한계를 벗어날 수 없다. 실내 공간을 가정한다면 1-2백 명 이상을 초대하기는 힘들 것이다. 물론 메타버스를 활용해 온라인상으로도 폭을 넓힐 수 있지만 고객들을 직접 만나 소통한다는 경험 마케팅 차원에서 볼 때 오프라인의 기업행사는 고객 홍보의 범위와 기회에 있어 전시회와 큰 차이를 보일 수밖에 없다.

구분	무역 전시회 (Trade Show)	기업 행사 (Corporate Event)
타겟 고객	• 미래의 잠재 고객 (Prospects)	• 딜러, 에이전트, 지사 등 현재 고객 (Current customers)
기획 주체	• 전시 주최자 100% 결정	• 기업 행사 개최 담당자 또는 기업 CEO
홍보 기회	• 수천 명-1만 명 이상의 전시회 방문객 (Trade show visitors)	• 1-2백 명 수준의 초대된 고객들 대상 (Invite-only)

무역 전시회와 기업 행사의 차이 (Source : VM Consulting)

대규모의 잠재 고객을 대상으로 인지도 확보나 홍보가 목적이라면 전시회 참가를, 소규모이지만 현재 우리의 핵심 고객들을 대상으로 한 마케팅 행사나 전략적 회의가 목적이라면 기업 행사를 개최해 보자. 두 행사의 차이를 알고 적절히 활용할 수 있다면 그것이 바로 우리 브랜드를 살리는 이벤트 전략이 될 것이다.

### 마케팅 목적에 따라 브랜드 이벤트 전략을 수립하라

전시회와 기업행사는 모두 기업의 마케팅을 지원하기 위한 수단이다. 어떤 것을 선택해야 할지는 전적으로 기업의 마케팅 목적에 따라 달렸다. 둘 다 고객들과의 소통을 통한 경험 마케팅 수단이란 차원에서는 같지만, 타겟 고객과 기획 주체, 그리고 홍보의 범위가 다르다는 것을 알면 어떤 행사가 우리 기업에 필요한지를 알 수 있다.

대규모의 잠재 고객을 대상으로 인지도 확보나 홍보가 목적이라면 전시회 참가를, 소규모이지만 현재 우리의 핵심 고객들을 대상으로 한 마케팅 행사나 전략적 회의가 목적이라면 기업 행사를 개최해 보자. 두 행사의 차이를 알고 적절히 활용할 수 있다면 그것이 바로 우리 브랜드를 살리는 이벤트 전략이 될 것이다.

VM Consulting  
더 많은 글 보기



---

VM Consulting 이형주 대표  
david@vmconsulting.co.kr

Copyright © 2022 VM Consulting. All rights reserved.