

3. 企業 이미지 強化를 위한 이벤트 마케팅 戰略

- (背景) 서울 모터쇼를 계기로 기업 이미지 강화 방안으로 이벤트 마케팅이 크게 대두됨. 소비자 기호의 다양화 및 차별화로 대중 광고에 의한 수동적 설득 방법이 효과를 상실해 가고 기업 측면에서 기업 이미지 제고를 위해 보다 강력한 마케팅 수단이 필요해짐
- (意義) 이벤트 마케팅은 현장에서 이루어지는 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션이며, 생생한 직접적 體感(경험)을 특징으로 하는 강력한 현장 설득 수단임
- (示唆點) 기업이미지 강화를 위한 방안으로 국내외 이벤트에 적극 참여, 전담 부서 및 인력개발, 중장기 이벤트 계획 설정, 이벤트 노하우의 축적, 그리고 기업 이미지의 차별화 전략이 필요함

- (背景) 서울 모터쇼를 계기로 기업 이미지 강화 방안으로 이벤트 마케팅이 크게 대두되고 있음
 - 서울 모터쇼는 엑스포 이후 국내 최대의 이벤트(전시장의 규모 1만6백 평)로 국내외 완성차업체 및 부품업체 202개사 참여(국내 165개사, 해외 37개사)
 - 최근들어 모터쇼를 계기로 이벤트 마케팅이 필요한 이유는 소비자 기호의 다양화 및 차별화로 대중 광고에 의한 수동적 설득 방법이 효과를 상실해 가기 때문임. 또한 기업 측면에서는 기업 이미지 제고를 위해 강력한 마케팅 수단이 필요해짐
- (意義) 이벤트 마케팅의 개념 및 특성
 - '이벤트'란 특정 목적을 달성하기 위해 특정한 기간, 장소에서 행하는 行事를 의미하며 '이벤트 마케팅'은 이러한 行事(이벤트)를 현장에서 연출하는 諸般 활동을 의미함. 이벤트 마케팅은 현장에서 이루어지는 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션이며, 생생한 직접적 體感(경험)을 특징으로 하는 보다 강력한 현장 설득 수단임
- (모터쇼 各社 比較 및 成果) 국내 자동차 3사의 모터쇼 이벤트 마케팅 비교 및 모터쇼의 성과
 - 자동차 3사는 모두 세계적인 모터쇼의 추세인 미래형 컨셉트카에 많은 비중을 두고 있음
 - 현대는 '기술'을 중심으로 이벤트 전략을 수행했으며 기술적 우위의 기업 이미지를 강화하려고 노력함. 대우는 '세계화'를 중심으로, 기아는 '인간과 자연'을 중심으로 이벤트 전략을 수립하여 이미지 제고를 기하고 있음
 - 서울 모터쇼는 외국 자동차의 비중이 너무 적고 외국 컨셉트카가 하나도 출품되지 않은 등 운영상의 문제점에도 불구하고 단기간내에 많은 인원(70만명 추정)을 유치하고 외국 바이어의 많은 관심을 끄는 등 상당한 효과를 거둠

- 이로 인해 모터쇼는 국내 자동차에 대한 위상을 한 단계 더 높여 주었으며 국제적으로 우리나라의 기업 이미지 제고에 상당히 일조했다고 봄
- 자동차 3사의 모터쇼 이벤트를 주제, 컨셉트카 및 환경 자동차, 그리고 중점 사항 등의 측면에서 비교해 보면 다음과 같음

	현대자동차	기아자동차	대우자동차
주제	앞선 기술로 21세기를 열어나가는 현대자동차	인간과 자연의 커뮤니케이션	대우가 만들고 세계가 탑니다
컨셉트카 및 환경자동차	HCD-1, 2, 3, 하이브리드 자동차* FGV-1, 태양광 자동차 등 5대 및 그레이스 전기차	하이브리드 자동차 KE V-4와 차세대 레크리에이션 차량 KMX-3 전시	부크라인, DACC-2 등 컨셉트카 3대 및 압축 천연가스 자동차와 전기 자동차 전시
중점 사항	기술 우위 홍보(독자 개발 알파 엔진과 베타 엔진, 상용차용 P 엔진 등 전시)	신차 발표 중점(시판 예정인 중형차 '크레도스' 중형차 발표 전시)	세계화 홍보(95년 4월 케냐 사파리 랠리 에서 우승한 씨어로 경주차 특별전시)

주) 하이브리드 자동차는 전기 에너지와 태양광, 휘발류 등의 세가지 에너지를 사용하는 자동차

○ (示唆點) 기업 이미지 강화를 위한 방안으로 국내외 이벤트에 적극 참여, 전담부서 및 인력개발, 중장기 이벤트 계획 설정, 이벤트 노하우의 축적, 그리고 기업 이미지의 차별화 전략이 필요함

- 모터쇼의 성과에서 보듯이, 기업들은 이벤트 마케팅을 단순한 판촉 수단이라기 보다는 기업 이미지 강화를 위한 방안으로 적극 모색해야 함
- 그러므로 세계적 이벤트에 적극 참여하여 기업 이미지를 제고해야 하며 규모가 작을지라도 업체별로 또는 연대해서 국내 이벤트를 활성화시켜야 함
- 이를 위해 기업마다 이벤트 마케팅 전담 부서를 설치하고 전문 요원을 양성하며 중장기 이벤트 마케팅 계획을 세워야 함. 또한 국제적인 이벤트에 자체적으로 참여할 수 있도록 이벤트 운영 경험 등 노하우를 축적해야 함
- 기업 이미지를 강화시키는 것 이외에 기업들은 경쟁 기업과 다른 이벤트 전략을 수립하여 기업 이미지를 차별화시키는 것이 필요함
- 모터쇼 자체에 대한 제언을 추가하면 다음과 같음
 - 세계적인 기업 이미지 부각을 위해 향후에는 격년보다 매년 모터쇼를 개최하는 것이 바람직함
 - 지속적인 미래형 컨셉트카의 개발이 필요함. 세계적인 모터쇼는 미래형 컨셉트카를 중요시하므로 기술과 디자인의 차별화를 계속 추진해야 함
 - 사회적 문제(열악한 국내 교통 환경, 안전) 및 환경 문제를 해결해 주는 기업 이미지를 집중 부각시켜야 함

(배 수 현)