

인터넷 이벤트 기획방법론

2001.5

(주) MRIX e-Consulting Group

김형택(webpro@mrix.co.kr)

이 보고서는 월간 웹마스터 2001년도 5월호에 기고한 내용으로
인터넷 이벤트기획을 진행하기 위해서 준비할 사항과
기획프로세서들을 소개하였습니다.

(주) MRIX e-Consulting Group

홈페이지를 오픈 하고서 다양한 방문자들을 유치하기 위한 웹프로모션 전략은 인터넷 마케팅의 핵심이라고 볼수있다. 웹프로모션은 단순히 자신의 사이트를 알리고 회원들을 모집한다는 차원을 넘어서 상품이나 서비스의 판매증대와 연계될 수 있도록 방문자들의 다양한 성향을 분석해 고객과 지속적인 커뮤니케이션을 가져야 한다.

인터넷 이벤트는 이러한 웹프로모션의 전략을 가장 잘 지원해주는 최적의 마케팅 도구이다.

인터넷 시장이 활성화 되면서 초기 인터넷검색엔진, 뉴스그룹, 배너교환등의 비교적 저렴한 비용의 웹프로모션의 전개에서 인터넷 사용자들의 폭발적인 증가와 기업의 마케팅비용 상승등에 의해 차별적 경쟁우위를 차지하기 위한 대규모 이벤트가 현재 웹프로모션에서 일반화 되어가고있다.

그러나 우후죽순으로 인터넷이벤트가 늘어나면서 인터넷이벤트에 관한 고객 관심도가 점차 떨어져 가고있으며 인터넷의 기술적 변화속도와 인터넷 시장 환경의 변화에 따른 효율적인 마케팅 전개를 위한 전략적 관점에서 통합마케팅전략이 대두되고있으며 이벤트기획 또한 이러한 전략과 맞물려 기획되어져야 한다..

기업들이 인터넷이벤트를 전개하는 목적은 크게 회원확보, 고객유지, 브랜드 이미지 개선등으로 나눌 수 있다. 회원확보의 이벤트 전개는 대부분이 사이트를 오픈한후 사이트도메인을 알리거나 회원 DB를 확보하기 위한 런칭이벤트가 많으며 다양한 경품제공형태가 주류를 이루고있다. 고객유지 이벤트는 기존 확보된 고객을 충성고객으로 전환하기 위한 전략으로 전개되는 이벤트로 꾸준하게 고객들이 사이트를 방문하고 사이트를 인지하도록 다양한 업체와 협력하여 전개하는 협력이벤트 나 매월행사에 맞춰 전개하는 시즌별 이벤트들이다. 브랜드 이미지 개선은 기업의 브랜드를 끊임없이 고객에게 전달하여 시장의 경쟁우위확보를 통한 경쟁력강화나 브랜드 신뢰도를 바탕으로 다양한 이벤트와 연계하여 자연스럽게 상품구매를 유도할 수 있도록 전개하는 경우를 들 수 있다.

이벤트를 통한 기업의 목적을 달성하기 위하여 인터넷 이벤트를 기획하기 전에 철저한 사전준비가 수행 되어야 한다.

첫번째로 타겟고객을 명확히 설정해야 한다.

이벤트를 통하여 타겟고객을 명확히 잡지 못한채 이벤트를 전개할시 이벤트의 컨셉 및 진행 홍보등이 전혀 다른 방향으로 전개되어 이벤트를 통하여 얻고자 하는 주요목적은 달성할 수가 없게된다. 현재 닷컴기업의 위기상황 또한 수익성있는 타겟고객을 명확히 설정하지 못한채 화려한 경품으로 고객들을 현혹하여 실질적으로 기업의 사업전개에 이익을 가져다 줄 수 있는 타겟고객을 확보하지 못했기 때문이다.

전자화폐 업체인 이코인은 한국야쿠르트와 공동으로 왕뚜껍 컵라면 속에 이코인 카드를 사은품으로 제공하는 공동마케팅을 전개하여 큰 효과를 얻었다. 이벤트 기획시 이코인의 상품의 특징 및 자사의 타겟고객층의 철저한 분석을 통하여 청소년들이 자주 즐겨 찾는 기호식품임 컵라면속에 이코인 카드를 제공하여 청소년들이 자연스럽게 이코인 회원으로 가입유도하는 마케팅 전략을 전개하였기 때문이다

두번째로 이벤트의 목적을 결정해야 한다.

목표타겟층이 결정되면 이벤트의 목적을 결정해야한다. 인터넷 이벤트의 경우 회원수 확보, 고객유지, 브랜드이미지개선등이 주요목적이기 때문에 이러한 범위안에서 기업의 사업전략 전개방향을 토대로 구체적인 이벤트 기획을 진행해야 한다. 바이옥션(www.biauction.com)의 경우 회원수 확보를 목표로 서울 명동한복판에서 현금 1 만원을 행인 1000 명에게 나눠주는 이벤트를 전개하여 큰 성과를 얻었다. 바이옥션의 경우 회원수확보라는 목표를 토대로 기존 경품을 제공하는 것보다 직접 현금을 나눠주어 사이트에 관한 방문자를 유도하는 전략이었다.

옥션(www.auction.co.kr)은 런칭이벤트를 통하여 회원수확보 이벤트를 전개한후 기존고객을 충성고객으로 전환하기 위해 10 원경매/1000 원경매등의 이벤트를 전개하여 고객들이 부담없이 손쉽게 인터넷 경매를 이용하여 옥션을 이용할 수 있도록 전개하였다. 옥션의 주요목적은 경품이벤트를 통하여 가입된 회원들의 옥션사이트 재방문 및 충성고객으로 전환하기위한 이벤트였다.

세번째로 최근 인터넷 동향 과 시장상황을 파악하여 사전자료를 준비해야 한다.

인터넷이벤트를 기획하기 전에 최근의 인터넷 동향 및 이벤트 경향등을 분석하여 기획에 반영해야 한다. 최근 국내 인터넷이벤트진행의 특징은 닷컴기업들의 위기로 인하여 케털라형태의 이벤트가 전개되고 있으며 마케팅 비용을 절감하기 위하여 오프라인 기업과 제휴를 통한 협력마케팅 형태의 이벤트가 전개되고있다.

찬스잇(<http://www.chanceit.co.kr>), 와르르(<http://www.warr.co.kr>) 등의 이벤트의 종류 및 시기, 경품형태, 특징등을 한눈에 파악할 수 있는 경품 전문사이트를 이용한다면 쉽게 이벤트의 동향을 파악할 수 있으며 인터넷 고객의 성향파악을 위하여 인터넷사용자 조사관련 뉴스레터를 구독하거나 광고회사에서 조사한 CPR(Consumer Profile Research)자료를 이용한다면 고객성향을 한눈에 파악할 수 있다.

1. 경품 행사에 들어가는 상품 가격

십만원 이하	40%
1십~5십만원	30%
5십~1백만원	9%
1백~5백만원	16%
5백~1천만원	2%
1천만원이상	3%

2. 경품에 이용되는 상품의 종류

상품권	19%
가구,생활용품	16%
가전제품	12%
컴퓨터,주변기기	10%
여행,레저	6%
서적,음반	5%
현금	4%
통신,사무기기	4%
사무용품,팬시	2%
기타(복권,티셔츠,사이버머니,주식,설형등)	22%

[그림 1. 경품행사 상품가격 및 경품상품종류]

네번째로 이벤트의 방법 및 종류를 결정해야 한다.

초기 닷컴기업의 대표적인 이벤트 방법은 퀴즈형태와 정보검색대회형태의 이벤트들이 많았으며 인터넷이 성장하면서 물량공세 중심의 경품이벤트 형태와 온라인과 오프라인을 접목하는 참여형태의 이벤트들이 시도되고있다. 이러한 대표적인 이벤트가 “인터넷 생존게임” 같은 이벤트들이었다. 이벤트의 방법 및 종류를 결정할 때 이벤트의 예산 및 타겟고객층의 성격 및 기존 이벤트와 차별화를 시도할 수 있는 다양한 방안들을 마련해야 한다. 또한 단순한 경품 이벤트를 넘어서 인터넷의 특징인 저렴한 비용으로 기존 오프라인에서 전개하지 못했던 다양한 인터랙티브한 요소를 가미한 다양한 고객커뮤니케이션을 전개할 수 있도록 이벤트를 구성해야 한다.

현재 인터넷이벤트에서 가장 많이 사용되고 있는 이벤트 종류와 특징을 살펴보면

1. 퀴즈형 문답 이벤트

퀴즈형 문답 이벤트는 가장 손쉽고 빠르게 진행할 수 있는 이벤트로서 간단한 질의 응답을 통하여 경품을 제공하는 방식이 일반적이다. 이러한 퀴즈형 문답 이벤트는 영화시사회 및 상품런칭등의 이벤트에 가장 많이 쓰이며 정답을 맞추기 위해 관련 페이지를 검색하도록 유도할 수 있기 때문에 상품의 정보, 사이트의 정보, 회사의 이미지등을 알릴 수 있다. 그러나 경품을 제공하기 위해 별도예산을 책정 해야하며 경품의 질이나 관련 홍보의 성과에 따라 이벤트 결과의 차이가 크게 나타난다는 약점이 있다.

2. 게임 및 참여형 이벤트

게임 및 참여형 이벤트를 진행하기 위해서 철저한 기획과 준비가 필요하며 기술적인 요소와 운영상의 경험등이 뒷받침 되어야 성공할 수 있다. 게임 및 참여형 이벤트는 온오프라인 연동인 경우가 많으며 별도의 페이지를 따로 구성하여 커뮤니티를 형성하여 고정고객을 확보할 수 있는 장점이 있지만 기술적인 문제 나 운영상의 문제가 발생하는 경우 고객신뢰성에 치명적일 수 있다는 약점이 있다.

3. 공모전 형태의 이벤트

공모전 형태의 이벤트는 타겟층이 명확하고 매니아 성향의 사이트에서 많이 활용되며 고객참여를 통하여 서비스 개선 및 콘텐츠 확보를 가져갈 수 있다. 공모전을 통하여 회사의 충성고객 확보 및 회사의 브랜드를 전달할 수 있지만 공모전 상금이나 전문성에 의해서 결과의 차이가 크다는 약점이 있다.

4. 게릴라 이벤트

게릴라 이벤트는 타겟고객층과 면대면접촉을 통하여 직접반응을 유도해내는 방식으로 사람들이 밀집한 도심중심가에서 사이트도메인이나 사이트의 특징을 알릴 수 있는 이벤트를 전개하는 것이다. 강렬하면서도 기상천외한 아이디어가 선행되어야 성공할 수 있으며 구전효과를 통한 다양한 마케팅 효과를 얻을 수 있지만 특정지역을 대상으로 하기 때문에 노출효과가 작다는 약점이 있다.

5. 할인이벤트

할인이벤트는 특정기간동안 다양한 할인혜택을 부여하여 고객을 유지하는 방식으로 전자상거래 업체에서 많이 활용하고 있으며 인터넷 서비스업체의 경우 제조업체와 연계하여 공동마케팅을 진행하는 경우가 많다. 그러나 할인이벤트를 자주 하게되면 브랜드 이미지에 치명적일 수 있다는 단점이 있다.

다섯번째로 이벤트의 시기 및 진행기간 시점을 결정해야 한다.

인터넷 이벤트의 진행시기는 사이트시점 , 시즌 , 테마등에 의해서 이벤트 시기가 나뉘어 진다. 사이트시점은 사이트를 런칭하거나 개편하는 경우가 이에 해당되면 시즌별 이벤트는 계절별로 각 시즌에 해당하는 분위기를 형성하기 위해서 구성되는 이벤트로서 “새봄맞이 대축제”등의 이벤트가 이에 해당하며 테마별 이벤트는 발렌타인데이나 크리스마스등의 특별한 테마에 맞춰서 구성되는 이벤트들이다. 커뮤니티서비스의 사이트경우 이러한 이벤트에 민감하기 때문에 월별 이벤트 이슈 와 연간 이벤트 스케줄을 구성하여 이벤트시기와 진행기간등을 계획해야 한다. 이벤트 진행기간시점은 이벤트 준비기간부터 진행완료까지의 전체적인 진행기간으로 사이트런칭이나 개편이벤트의 경우 이벤트 기획 및 준비기간은 한달정도의

준비기간을 거쳐 25 일정도 진행하는게 기본이지만 회사의 성격이나 이벤트의 내용에 따라 준비기간 및 진행기간이 다소 차이가 있다. 필자가 진행했던 “사이버 코리아 21”의 경우 이벤트기획 , 협찬사 모집, 페이지구성 등의 준비기간이 두달정도가 소요되었으며 이벤트 진행기간은 이벤트실행 및 경품발송까지 한달반정도의 시간이 걸렸다.

3. 경품행사 응모내용

회원가입	45%
게시판 글올림	11%
퀴즈	9%
회원추천	6%
홈페이지방문	5%
게임	3%
설문조사	3%
기타	18%

4. 경품이벤트 행사기사

10일 이하	30%
15일 이하	49%
1개월	13%
1개월이상	8%

[그림 2. 경품행사 응모내용 및 경품행사기간]

이러한 이벤트에 필요한 사전준비작업을 토대로 전체 이벤트 기획진행을 위한 기획서를 작성해야 한다. 이벤트 기획서는 크게 이벤트 구상 - 이벤트 기획 - 이벤트 사이트제작 - 이벤트 홍보 - 이벤트 실시운영계획 - 이벤트완료 및 평가등으로 구성된다.

이벤트 구상단계

인터넷 이벤트구상 단계는 이벤트진행을 위한 기본 구상을 결정하는 단계로 이벤트 기획서의 초안을 마련하기 위하여 서비스기획팀, 마케팅팀, 디자인팀, 개발팀, 홍보팀, 영업팀의 각 담당자들이 브레인스토밍 방식의 아이디어 회의를 거쳐 진행된다.

각 부서들이 참여하여 진행하는 이유는 각 부서별 업무경험을 토대로 다양한 아이디어 도출 및 이벤트 구상단계부터 개발적인 한계라던지 사이트구성 등의 문제점등을 고려하여 이벤트기획에 반영하기 위함이다.

이벤트 기획입안단계

이벤트 구상회의를 거쳐 나온 아이디어를 토대로 이벤트 실행을 위한 기획서를 작성하는 단계로 이벤의 목적, 이벤트목표, 이벤트내용, 이벤트기간, 이벤트카피, 이벤트 사이트기획, 이벤트 예산, 이벤트 홍보, 이벤트 예상효과등이 담겨있어야 한다.

이벤트기획서는 크게 이벤트의 전반적인 내용이 담긴 기본계획서와 이벤트실행을 위한 실행계획서로 나뉘어 진다. 이벤트 기본계획서의 내용은

준비	이벤트의 구상 단계	아이디어 회의 이벤트 초안작성
기획	이벤트의 실행기획	기본계획서- 이벤트 기획의 목적 이벤트 메인타이틀 이벤트 진행 개요 이벤트 행사 주요내용 이벤트 홍보계획 이벤트 예산 이벤트 추진 세부진행 <u>스케줄</u> 기대효과 실행계획서- 이벤트 운영기획 이벤트 홍보운영기획 이벤트 사이트 기획
페이지구성	이벤트 <u>제작물구성단계</u>	기획 - 사이트의 <u>컨셉</u> , <u>사이트카피</u> , 사이트 스토리 보드, 사이트 설계구조, 사이트 제작 <u>스케줄</u> 제작 -
PR	이벤트의 홍보단계	기획- 매체, 요금, 효과, 방법, <u>스케줄</u> 온라인매체- 배너광고, <u>서치엔진</u> , E-mail 오프라인매체- 신문, 라디오, 잡지, TV
실시운영	이벤트 운영단계	<u>운영팀</u> 구성- 이벤트진행, 발표 및 경품발송 <u>서비스팀</u> 구성 - 고객서비스 대응
효과측정	이벤트측정 및	로그분석, 광고효과측정, 자체분석, 계획수립

[그림 3. 온라인 이벤트기획 단계별 프로세서]

1. 이벤트 기획의 목적

이벤트 기획의 기본적인 목적으로 회원확보를 위한 것인지 매출증대를 위한 것인지의 정확한 목적이 서술되어 있어야 한다.

2. 이벤트 메인타이틀

이벤트 메인타이틀은 이벤트의 성격을 말해주는것으로 직관적으로 전체 이벤트를 한눈에 파악할 수 있는 문장으로 간결하게 구성되어야 한다.

Ex) 애니메이션의 새로운 체험 '2001 애니마켓 페스티벌'

- 러브테크 오픈 이벤트 하나
- 왕왕대잔치

3. 이벤트 진행 개요

이벤트 진행개요는 전체이벤트 진행에 관한 내용을 파악할 수 있도록 구성되며 이벤트 주제, 이벤트 일시, 이벤트 행사내용, 이벤트 행사 주최, 주관, 협찬등으로 구성되어 있다.

구분	내용
Title	바꿔! 집안을 다 바꿔!
목적	회원확보, 충성도 제고
목표	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 잠재고객의 가전 라이프사이클 현황측정 ▪ 향후 타겟 마케팅의 소스로 이용
시기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 접수기간 : 2000년 6월 15일-7월 15일까지(1개월) ▪ 발표일 : 2000년 7월 30일(홈페이지)
실행계획	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 참가대상 : 주요 가전제품 5년 이상 사용한 사람 (회원) ▪ 전개방법 : 오래된 가전제품의 제조 연월일, 대상 물품에 얽힌 간단한 사연과 바꾸고 싶은 가전브랜드 등을 적고, 가능하다면 사진도 함께 접수 ▪ 참가방법 : e-mail - 회원 가입 후 이메일로 접수 (회원아이디, 주간 통화가능한 연락처, 제품명, 선호 가전브랜드, 제조연월일/브랜드, 사연/에피소드 필수기재) ▪ 선정기준 : 가장 오래 된 가전제품 사용하고 있는 5인 선발 (5대 가전제품 기준) ▪ 상품 : 5대 가전제품 패키지상품을 수상자의 가정에 알맞은 용량으로 증정 (중고품 회수 희망시 수거)

[그림 4. 온라인 이벤트기획 진행개요]

4. 이벤트 행사 주요내용

이벤트 행사 주요내용은 각 이벤트의 세부 실행계획을 구체적으로 설명한것으로 이벤트 취지, 이벤트 일시, 이벤트 카피, 이벤트 진행방법, 상품내용, 이벤트 참고사항등의 이벤트 실행을 위한 세부 가이드 라인 기술되어 있어야 한다.

이벤트 주요내용안에 별도 사이트를 구성할경우 별도 사이트의 구현방안에 관해서 개괄적인 사이트 기획내용이 첨부되어야 한다.

5. 이벤트 홍보계획

이벤트 홍보계획 온라인 매체 및 오프라인 매체를 통한 홍보방안 및 스케줄이 구성되어있어야 한다.

6. 이벤트 예산

이벤트예산은 이벤트 진행하면서 소요되는 예상경비를 산출하는 것으로 인터넷이벤트의 경우 진행비용, 홍보비용, 운영비용 등으로 크게 나뉘어지며 각각의 세부항목들이 비용부문이 기술되어져 있어야 한다.

이벤트품목	내용	가격단가	단가총액
PC관련상품	MP3플레이어	15만원×24개	360만원
사이버캐쉬	Ecoin, I-cash	5천원권×100장	500만원
상품권	인터넷쇼핑몰상품권	1만원권×200장	200만원
	도서상품권	1만원권×40장	40만원
	구두상품권	5만원×8개	40만원
현금	수상금	10명지급	290만원
발렌타임상품	꽃다발, 향수, 초콜렛, e-Card	10만원×30명	300만원
기타상품	백팩	1만5천원×50개	75만원
합계금액: 1805만원			

[그림 5. 온라인 이벤트경품 비용내역]

7. 이벤트 추진 세부진행 스케줄

이벤트 스케줄은 이벤트 준비 및 진행을 위한기간을 설정하는 것으로 각각의 세부이벤트내용사항 과 준비항목, 준비기간을 표로 작성하여 그래프로 표시해야 한다.

4. 행사진행 스케줄

	내 용	1/17-22	1/23-30	2월 1	2/2-6	2/7-13	2/14-19	2/20-29
출 래 선	공모전기획	■						
	협찬업체모집	■	■					
	페이지구성		■					
공 모 전	공모전홍보			■	■	■	■	■
	공모전접수			■	■	■	■	■
	심사							
	시상식							
아 이 템	공모전기획	■						
	협찬업체모집	■	■					
	페이지구성		■					
공 모 전	공모전홍보			■	■	■	■	■
	아이템접수			■	■	■	■	■
	심사							
	시상식							

[그림 6. 온라인 이벤트 행사진행스케줄]

8. 기대효과

기대효과는 이벤트를 통하여 얻을 수 있는 다양한 실익적인 측면이 강조되어 서술되어야 한다.

이벤트 실행계획서는 이벤트를 운영하고 이벤트 페이지를 구성하기 위해서 작성되는 기획서로 이벤트 운영기획, 이벤트 홍보운영기획, 이벤트 사이트 기획으로 구성된다.

1. 이벤트 운영기획

이벤트 운영기획은 원활한 이벤트 기획을 위하여 이벤트 운영조직안 구성이라든지 이벤트 협찬사 모집 계획, 협력사 연계방안, 고객대응 방안, 이벤트 경품확보 방안등의 실제적으로 이벤트 운영하고 이벤트 진행시 조직 및 일정을 관리하기 위한 세부사항등을 작성해야 한다.

2. 이벤트 홍보운영기획

이벤트 홍보운영기획은 경쟁사이트 분석을 토대로 목표고객을 설정하여 홍보에 관한 일정계획, 비용계획, 단계별 전략계획을 수립하여 효과적인 온오프라인 매체를 선정하여 집행할 수 있는 내용들로 구성되어야 한다.

3. 이벤트 사이트 기획

이벤트사이트 기획은 이벤트 내용을 잘 전달할 수 있는 카피 와 커뮤니케이션 디자인을 작성할 수 있도록 사이트의 컨셉 , 사이트카피, 사이트 스토리보드, 사이트 설계구조, 사이트 제작 스케줄등의 내용등이 담겨있어야 하며 기획, 디자인, 개발부서들이 이벤트 내용을 잘 구성할 수 있도록 해야 한다.

전반적인 이벤트 진행을 위한 기본기획서와 세부실행계획서가 완료되면 이러한 기획서를 기반으로 실질적인 이벤트 진행을 위한 작업을 진행해야 한다.

자체적으로 이벤트를 실시하는 경우도 있지만 최근 인터넷 기업의 경우 비용절감 및 기존 브랜드가 있는 기업들과 제휴하여 공동마케팅을 전개하는 것이 효과적이기 때문에 기본기획서를 바탕으로 제안서를 작성하여 협찬업체를 컨택하는 작업을 전개해야 한다.

이벤트 사이트 제작

이벤트 사이트는 이벤트 기획 만큼 중요한 역할을 하기 때문에 기획자가 의도한 이벤트 기획내용을 디자이너와 개발부서가 작업할 수 있도록 스토리보드를 통하여 이벤트 인터페이스 설계와 구현방법을 잘 표현해 주어야 한다. 이벤트 페이지를 구성할 때 자세하게 이벤트 내용을 알리기 위해서 꼼꼼하게 텍스트로 페이지를 구성하는 것 보다 직관적으로 이벤트를 한눈에 알아볼 수 있도록 간결한 메시지와 관련 이미지로 구성하는 게 좋으며 고객들이 얻을 수 있는 다양한 혜택들을 상단에 나열하여 보여주는 게 효과적이다.

이벤트 구현시 트래픽이 많이 발생하는 경우 네트워크의 부하나 시스템적인 오류가 발생할 확률이 있기 때문에 철저한 사전테스트를 거쳐 이벤트를 진행해야 한다.

㉔. 행사 사전제작물 관련부문:

1. 캠페인 페이지제작부문(담당: 홍길동)

페이지구성개요: 캠페인에 관한 전반적인 소개 및 업체소개 위주로 구성

페이지구성 컨셉: 디지털애니메이션의

페이지 구성메뉴: 캠페인소개 - 캠페인전반에 관한 취지 및 행사목적소개

행사안내 - 관련캠페인 스케줄 및 행사진행내용

참가단체 - 참가단체회사소개 및 배너광고집행

관련현황 - 국내외 만화관련 현황 및 다양한 데이터제공

E-Card - 카드를 보낼수있도록 한다.

방명록 - 방명소감기록

페이지 관리내용: 행사스케줄에 따른 업데이트 및 관련 정보제공

페이지 제작지원부문: - 캠페인 소개 및 업체소개에 필요한 카피 및 데이터

- 업체배너

- 페이지 구성 디자이너

클럽와우 메인페이지 팝업 제작(배경이미지를 삽입하여 제작)

2. 캠페인 포스터 및 팸플렛 제작 (담당: 홍길동)

포스터구성개요: 캠페인관련 의미를 부각 및 캠페인 참여업체소개

포스터구성 컨셉: 한국적 디지털애니메이션의

포스터 구성: Head Line - “디지털 만화. 애니메이션 천년강국” 캠페인

[그림 7. 온라인 이벤트 행사사전제작물]

인터넷 이벤트 홍보

이벤트 홍보는 이벤트 자체를 알리기 위한 것으로 온라인 매체와 오프라인매체를 이용한 홍보를 진행할 수 있다. 홍보를 진행하기 위하여 타겟고객 들에게 효과적으로 홍보를 전개할 수 있는 타겟매체를 선택해야 하며 온라인의 경우 배너광고나 E-mail, 서치엔진등이 효과적이며 오프라인의 경우 신문이나 잡지에 보도자료를 발송하여 저렴하게 홍보할 수 있는 방법이 있다.

온라인홍보의 경우 너무나 많은 메시지를 담는 것 보다 이미지나 간결한 메시지로 시선을 유도할 수 있도록 구성해야 하며 오프라인 홍보의 경우 이벤트의 진행 및 경품내용 등을 자세히 서술해야 효과를 얻을 수 있다.

이벤트 실시 운영진행

이벤트를 실시하기 위해서는 먼저 이벤트의 원활한 진행을 위한 운영팀을 구성해야 한다. 운영팀은 매일 이벤트 운영상황을 체크하여 이벤트 결과사항을 보고해야 하며 이벤트 진행시 다양한 고객들의 궁금증 및 불만사항을 즉각적으로 처리할 수 있도록 하여야 한다.

또한 이벤트가 객관적이고 신뢰성을 가지기 위해서는 정확히 약속한 날짜에 당첨자를 발표해야 하며 이메일과 전화를 통하여 경품당첨내용을 통지한 후 주소등의 재확인 작업을 통하여 경품을 발송해 주어야 한다.

이벤트 완료 및 평가

이벤트가 완료된후 이벤트의 전반적인 평가작업을 수행해야한다. 이벤트의 평가작업은 초기 기획했던 기획목적 과 목표에 얼마나 충실하게 도달했는지를 평가해야 한다. 회원확보를 위한 이벤트 전개인 경우 단순히 회원수를 많이 확보했다고 하여 목표치에 도달했다고 볼 수 없으며 이벤트를 기획하면서 타겟고객으로 설정했던 타겟고객들을 확보했는지에 관한 분석을 함께 병행하여 수행해야 한다. 이외에도 자체적으로 로그분석 및 홍보데이터를 토대로 온라인 이벤트 실시결과에 대한 고객들의 반응을 측정하여 이벤트에 관한 최종 평가를 바탕으로 고객들을 관리하고 장기적인 커뮤니케이션을 전개할 수 있는 프로모션 방안에 관한 계획을 수립하여야 한다.

인터넷 이벤트는 기존 SP(세일즈프로모션)가 구현하지 못했던 인터랙티브한 측면을 많이 강조하여 단기간에 고객들의 반응을 얻을 수 있는 웹프로모션 방법으로서 기업의 비즈니스 전략에 따라 기획되어야 하며 철저한 사전준비와 진행프로세서의 기획, 신뢰를 기반으로 한 운영, 객관적인 평가작업들이 뒷받침 되어야 성공할 수 있다.

(주) MRIX 컨설팅 방법론 - e-SCIM 모델 -

(주)MRIX는 기업의 성공적인 인터넷 비즈니스 전략을 수립을 위해 e-SCIM을 기반으로한 전략컨설팅 모델을 통한 컨설팅을 집행하고 있습니다.

e-Strategy 는 구현 단계이다.



전략의 수립은 전체 e-Business 구현의 가장 핵심적인 요소로서 기존 기업의 전략과 최적의 접목을 목적으로 한다. 이과정에서는 e-Business 전략 도출(타겟분석, 시장조사, 벤치마킹 등)과 e-Business Process의 분석(On&off line 연동 분석과 지속적 업무환경개선)으로 나누어 진다. e-Business의 성패가 전략 수립에 달려있다하여도 과언이 아닐정도로

전략 수립은 시장 선도를 좌우한다.

e-Creative 단계는...

IT consulting에서는 크게 Design과 Solution의 구현으로 나누어진다.

Web Consulting하에서 구현된 전략의 컨셉에 의해 웹사이트를 디자인하고 구축하며 그에따라 필요한 솔루션개발을 시행한다. 솔루션 개발에서는 보유한 솔루션을 기업의 요구에 맞게 커스터마이징하는 경우(Packaged Web Application Implementation)와 특정 요구에 맞게 솔루션을 개발하는 경우(Custom e-Business Application Development)의 2가지가 있다.수립된 전략을 바탕으로 On-Line 상 구현 최적화가 IT Consulting의 목표이다.

e-IMC 단계는....

인터넷 통합마케팅커뮤니케이션(e-IMC)는 단순히 자신의 사이트를 알린다는 차원을 넘어서 방문자들의 다양한 성향을 분석해 고객의 입맛에 맞는

상품개발과 꾸준한 서비스개선을 통한 고객커뮤니케이션을 유지할 수 있는 방법론을 제시한다.

이러한 커뮤니케이션 전개는 비즈니스전략에 따른 기획단계(Target Group , Target Tool , Target eed) 와 실행단계(Communication Identity) 커뮤니케이션 단계(Brand, Adversting , PR , Announcement, SP)로 나누어져 실행된다.

e-Management 단계는..

다양한 시장환경의 변화에 대응할 수 있는 경쟁요소분석 과 시장개척을 위한 전략적 변곡점(strategic inflection point) 을 찾아내는 컨설팅 관리전략으로 고객분석 과 기업의 경쟁요소 및 시장진화모델 등을 지속적으로 관리하여 끊임없이 생명력있는 비즈니스를 구현하도록 제시해줍니다.