

## G-16 : 이벤트관리

### 1. 이벤트의 정의

이벤트(EVENT)란 원래 영어로는 사건, 일의 성과, 경우 등을 의미하는 말이다. 실제로 서구사회의 사고방식으로는 EVENT라는 말 자체로는 이해 전달이 되지 않으며, 학문적으로도 사용하지 않고 있다. 따라서 ENTERTAINMENT, SALES PROMOTION, CARNIVAL 등으로 불리워지고 있다. 사실상 우리나라에서는 이벤트란 용어는 88올림픽 이전까지는 다소 생소한 말이었다. 해외 가수, 연예인, 아티스트들의 내한공연이 이뤄짐으로써 이벤트의 출현을 엿볼수 있다 하겠다. 아울러 기업내외의 환경 문제가 급변함으로 기업문화 차원 속에 기업을 PR하고 노사문제의 해소차원에서 무언가를 연출해내려는 욕구가 늘어나고 있다.

한편 일본에서는 일찌기 1964년 동경올림픽과 1970년 오사카만국 박람회를 개최하면서 EVENT산업이 국가 지역사회 발전에 중요함을 인식하고 발전시키려는 노력을 아끼지 않고 있음을 알 수 있다.

### 2. 이벤트란 무엇인가

이벤트란 어떤 주체(국가, 사회, 기업, 공공집단, 개인, 단체 등)가 특정한 기간, 장소에서 사전계획 하에 대상을 참여 시켜 직,간접적으로 감동을 체득케 하는 일련의 행사이며, 현장 커뮤니케이션 (TWO WAY COMMUNICATION) 활동을 총칭하는 말이다. 이에는 일정한 장소에서 사람들이 서로 만남과 접촉을 통해 서로 교류하는 능동적, 적극적인 쌍방의 커뮤니케이션 수단으로 진정한 의미의 정보를 제공할 수 있어야 하며, 성격과 목적이 뚜렷하여야 한다.

### 3. 이벤트의 종류

#### 1) 주체별 분류

- (1) 공공 이벤트 - 정부, 공공기관 (기부금제, 인구억제책, 환경공해, 캠페인)
- (2) 기업 이벤트 - 기업 (관측 및 홍보, OPEN HOUSE, 자동차전시회, 기업설명회)
- (3) 사회이벤트 - 개인 및 단체 (정치, 종교, 문화, 스포츠, 가두행사)

#### 2) 형식별 분류

- (1) 전시 - 각종 전시회, 무역박람회, 공개제품설명회, 전시판매
- (2) 공연 - 연극, 무용, 음악, 영화, 패션쇼, 마당놀이, 씨커스,
- (3) 컨벤션 - 회의, 세미나, 워크샵, 외교구락부초청인사
- (4) 축제 - 체육대회, 경연대회, 벚꽃축제, 연날리기, 카니발, 진기명기

마) 판촉수단 - 가두캠페인, 쿠폰, 샘플, 경품, 연예인사인회,

### 3) 대상 목적별 분류

- (1) 경영지원 - 비전선포식, 경영방침 발표회, 신규사업진출 설명회, 기업설명회
- (2) 기업문화 - 캐릭터 발표회, 사가,로고송 발표회, CI선포식, 기업이미지조사
- (3) 조직활성화 - 근속자 표창, 모범사원 휴가제, 노사화합 전진대회, 등반대회
- (4) 사우위안 - 어린이대잔치, 경시대회, 오픈하우스, 가족영화상영, 가정의날
- (5) 관습, 풍속(관혼상제) - 고사, 안전기원제, 상량식, 여직원작품 발표회
- (6) 일상의례행사 - 입사식, 단합대회, 신상품발표회, 개장이벤트, 정기건강검진
- (7) 인간관계 - 결혼식, 생일, 세례식, 동창회, 기념일, 친목회, 동호회, 회갑연

## 4. 이벤트의 역할

최근 기업내외의 환경문제가 급변함으로 각 기업에서는 기업PR 수단으로 판촉 홍보는 물론 기업문화 차원에서 조직간의 갈등을 해소하고 공유가치를 극대화하는 조직활성화 분위기 조성의 계기로 무언가를 연출해내려는 다양한 욕구가 늘어나고 있다. 과거 지시와 통제위주의 인적자원관리 수단은 이제 필요없는 시대가 되었다. 고객을 사로잡을 수 있는 즉, 만족감과 감동을 줄 수 있는 기업만이 살아남는 시대이다. 그렇듯이 이제는 근로자를 매료시킬 수 있는 수단이 필요한 때이다. 따라서 기업내의 이벤트 행사는 과거 어느 때보다도 기업의 경영차원에서 사기와 생산성 유지를 위한 중요 수단이 되고 있다.

그러므로, 기업 내에 진행되는 총무부문이 주축이 된 행사는 근로자에 대한 서비스 업무중의 하나로 매년 이뤄지는 일상적인 행사와 어떤 상황이 발생하여 부득이하게 행하는 특별행사가 있으나, 행사의 종류에 따라 방법과 목적을 달리할 수 있으며, 그에 따른 期待效果 또한 각각 다르다 하겠다. 그러나, 행사의 목적을 효과적으로 수행하는 것이 최대의 목표임은 간과의 여지가 없다. 이처럼 행사는 총무부문에서 중요한 업무의 기본이 되는 것이며, 행사 또한 과거 주로 대내적인 행사에 치중했던 것과는 달리 대외적인 행사에서도 노하우를 발표할 수 있는 총무적 역할 증대에 역점을 두고 향후 총무담당자는 행사에 있어서 다양한 기법을 연출해내는 연구하는 자세가 필요하다.

## 5. 이벤트의 기대 효과

### 1) 직접적인 효과면

- (1) 이벤트를 제작함으로써 수익성 등의 대가를 얻을 수 있다.
- (2) 이벤트 실시를 통해 관중, 참가자로부터 영리 목적의 댓가를 획득한다.
- (3) 대외적인 기업이미지 제고 및 종업원에 대한 사기 앙양.

### 2) 간접적인 효과면

- (1) 기업의 존재를 알리는 소구성, 사회성 즉 지명도를 높일 수 있다.
- (2) 상품판매촉진 및 서비스 제공이라는 양면의 PR목표에 도달할 수 있다.

- (3) 소비자와의 간접적인 커뮤니케이션 활동
- (4) 퍼블시티에 의한 기업의 문화성 고지 효과

### 3) 부차적인 효과면

- (1) 기업의 이익을 지역사회에 환원하는 목적
- (2) 이벤트 실시를 통해 관중, 참가자로부터 영리 목적의 댓가를 획득한다.
- (3) 거래선, 도소매점, 대리점에 대한 인센티브 효과

## 6. 이벤트 기획의 3요소

이벤트 기획이란 어떤 목적을 실현키 위해 세부 및 전체에 걸친 구상을 다듬고 목적, 시기, 장소 등을 선정하여 목적에 따른 성과를 극대화하기 위한 일련의 추진 세부 내용을 말한다.

### 1) 아이디어 창출

아이디어 창출력은 독창적, 창조적인 것을 발상해내는 힘을 말하며, 이는 조직적이고 동질화 컨셉에서는 나오지 아니하며, 민주적이고 유한 자세에서 자신만의 생각을 꾸며 내는 분위기가 필요하다. 따라서 마인드 형성을 위한 여건조성을 통해 조직적인 이벤트 과제의 성과에 부합되기 위해 문제점을 分析 突出해내는 생각하는 능력이 뒤따라야 한다(목적의 설정, 이벤트 타입 選定, 테마개발, 실시 프로그램 개발, 매체도구의 개발)

### 2) 기획서 작성

#### (1) 도입(기획의 틀)

##### 가. 목 적

개최 목적을 우선 순위대로 일목요연하게 상세하게 기술한다.

##### 나. 테마와 concept

주제는 이벤트의 성격과 목적에 부합되어 spectator 즉 청,관중들에 대해 집객력을 모을 수 있는 세분화된 concept 이 필요하다. 아울러 충분히 눈길을 끌 수 있는 시각적 요소도 생각해야 한다.

##### 다. 목표의 설정

목표는 이벤트의 基本이 되며, 기본틀을 갖기위한 기초 작업이라 하겠다.

#### (2) 기본 계획

5W2H (WHEN, WHERE, WHAT, WHO, WHOM, HOW, HOW MUCH) 항목하에 완전한 개요를 결정 한다.

##### 가. 日程計劃

시기적절한 會期の 設定은 무엇보다 중요하다. 이벤트는 분위기를 연출해내는 하나의 구성요소로 분위기를 탄다는 것은 성공여부에 큰 관심을 갖게 한다.

나. TARGET 대상 선정

실제 집객대상 및 주변 집객대상을 선정 목표인수등을 검토해야 한다.

다. 形式

목적에 도달하기 위한 형식을 선택한다

라. 概要

출연진 및 연출효과, 전시물 등 기본적인 틀

마. 場所

유도장소, 집객동원법, 지원기기능, 음향, 영상 가능 여부등

바. 豫算

필요경비산출, 수입지출면에서의 최대효과위해 다각적인 검토.

사. 組織

이벤트의 성격에 따라 조직은 탄력적으로 운영하며, 기능면 혹은 지역별 책임. STAFF진을 통해 유기적인 협조체제 구축이 무엇보다도 중요하며, 상부 이벤트 연출자의 지시 에 순응하는 자세가 필요하다.

3) 실행 계획

(1) 개최 요령

(2) 장소

지역별 서정, 동선, 유도장소, 전체 구성도, 이미지 그림 작성, 사진, 조형물, 지형지물 입체 평면도 작성

(3) 전시

주제와 CONCEPT에 맞게 구성할 요소들의 IMAGE UP, 입면도를 작성한다

(4) 행사

계획 방침을 근거로 내용과 전개를 문장화하여 영상, 조명, 음향의 HARD & SOFT SYSTEM도 구체화 한다.

(5) 고지, 홍보, 동원계획

광고, 선전을 통해 CAMPAIGN, PROMOTION 이뤄내고 시각적인 수단을 이용하여 관객을 동원해낼 수 있는 계획을 세운다.

(6) 예산

수입과 지출을 가능한 한 明細를 붙여 산출하여 지출경위에 대한 체크가 필요

(7) 운영계획

종합적인 운영 계획, 즉 명령전달체계, STAFF 확보, 자재, 집기 비품, 행사 전반 ORIENTATION

4) 실시 (DO)

전항의 실시계획을 보다 구체화한 실시계획 등을 거쳐 이벤트의 개최에 들어가기 까지 REHEARSAL 등의 점검을 충분히 하여 준비기의 마무리를 한다.

(1) 운영매뉴얼

이벤트 운영에 관한 모든 사항을 작성하여 긴급한 문제 발생 시 신속대처할 수 있는 대본을 만든다

(2) 진행 시나리오

운영매뉴얼에 넣지 않은 부분에 대해 전 STAFF진이 이벤트마다 표준 행동을 취할 수 있도록 지침서를 만든다.

(3) 반입, 설치

각종 제작물에 대해 반입과 동시에 충분한 검사를 하고 반입구 순서에 의거 소요 시간, SCHEDULE을 체계화한다.

(4) 동선계획

유도장소를 미리 선정하여 유도원의 다정한 안내를 실시할 수 있도록 정위치 및 단정한 자세 등 필요한 교육 및 ORIENTATION을 실시한다.

한편, 비상시 움직여야 할 위치 장소에 대해서도 사전에 선정해야 한다.

(5) 섭외 공식행사

참석자에 대한 사전 지식을 갖고, 특히 VIP에 대한 접견을 예상하여 필요 안내장 제작에서 전일 통지에 이르기까지 세심한 배려가 필요하다.

(6) 스탭회의

임무의 명확한 구분, 역할분담 등 특별한 MTG시간을 할애, 문제점 제시 등 자유적인 토론과 명령계통에 대한 확인 제시가 필요하다.

(7) 철거

철거한 일정계획에 따라 반입된 ITEM은 반출계획에 따라 철거하여 이벤트의 마무리 또한 하나의 이벤트 과정이라 생각해야 한다. 이 또한 SYSTEM하여 SCHEDULE에 의거한 행동이 필요.

5) 평가

(1) 데이터 정리 (EVENT효과 측정의 3요소)

- 集客數 (SPECTATOR)
- 採算性 (BALANCE)
- 내용 평가

(2) 보고서 작성- DATA분석, VIDEO, MOVIE CAMARA FILM 등의 기록을 정리한다. 사진집, 기록 등을 보존

(3) REVIEW MTG.

準備에서 實施까지의 결말로써 관계자 STAFF에 의한 MTG.을 하고 성과를 總括한다.

## 7. 프리젠테이션 (PRESENTATION)

\*. PLANNING - PREPARING - APPROACHING - PRESENTATION - CLOSING

1) 프리젠테이션의 정의

기획서를 상대방에게 이해와 설득으로써 의사전달하는 과정을 말하며, 이에 필요한 설득의 기술은 상대방의 심리상태와 관습적인 행동에 많은 차이가 있으므로 무엇보다도 그때 그때의 환경변화에 적응해 나가면서 설명하는 기술을 요한다. 프리젠테이션은 행사전 기획서에 대한 평가가 될 수 있고, 행사전반을 설명함으로써 대중에 대한 관심을 집중시킬 수 있을 뿐 아니라, 진행자들로 하여금 행사기획에 대한 재검토를 해볼 수있는 수단이 되므로 프리젠테이션 하는 그 순간부터가 행사가 시작 된다고 해야 할 것이다.

## 2) 프리젠테이션의 운용 기법

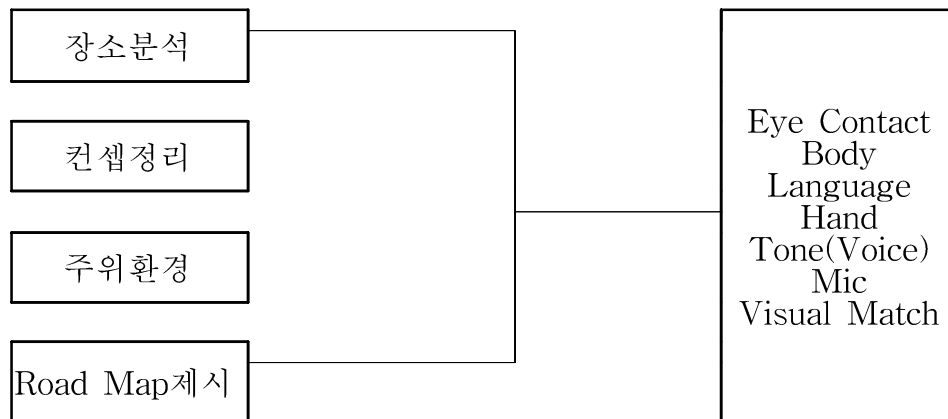
프리젠테이션은 대상을 상대로 정보의 전달, 설득, 의례적, 동기부여 등의 목적을 갖고 각 유형별로 활동을 하게 되는데, 우선 듣는이의 원하는 것(needs)을 분석하여 청중의목적과 발표자의 목적이 부합되어야 프리젠테이션을 극대화할 수 있다.

- (1) 프리젠테이션에 앞서 컨셉을 분석한다.
- (2) 목적에 부합되는 Topic을 정리하고, Lay out을 잡는다.
- (3) 전달에 있어서 적당한 긴장감을 준다.
- (4) 말의 속도와 시각적인 효과(Visual Effect)조절한다.
- (5) 음향, 영상, 비디오, 슬라이드 등 도구를 사용한다.
- (6) 프리젠테이션을 셋팅한다.(도구, 슬라이드 스크린, OHP촉점, 위치선정 등)
- (7) 프리젠테이션 전반에 걸친 준비 Flow를 만든다.
- (8) 리허설을 반복 실시한다.
- (9) 프리젠테이션 장의 분위기를 제압한다.(음악-콘티작성) 및 환경, 조명, 홀로그래프 등)

## 3) 프리젠테이션 시 마음가짐

- (1) 듣는 이의 입장에서
- (2) 가르쳐 주고 싶은 충동
- (3) 순서에 입각해서
- (4) 너무 도구에 의존하지 말고
- (5) 전략적인 설명 체계 구축한다.

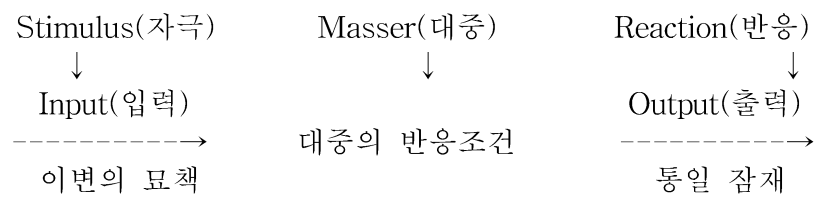
#### 4) 프리젠테이션 연출

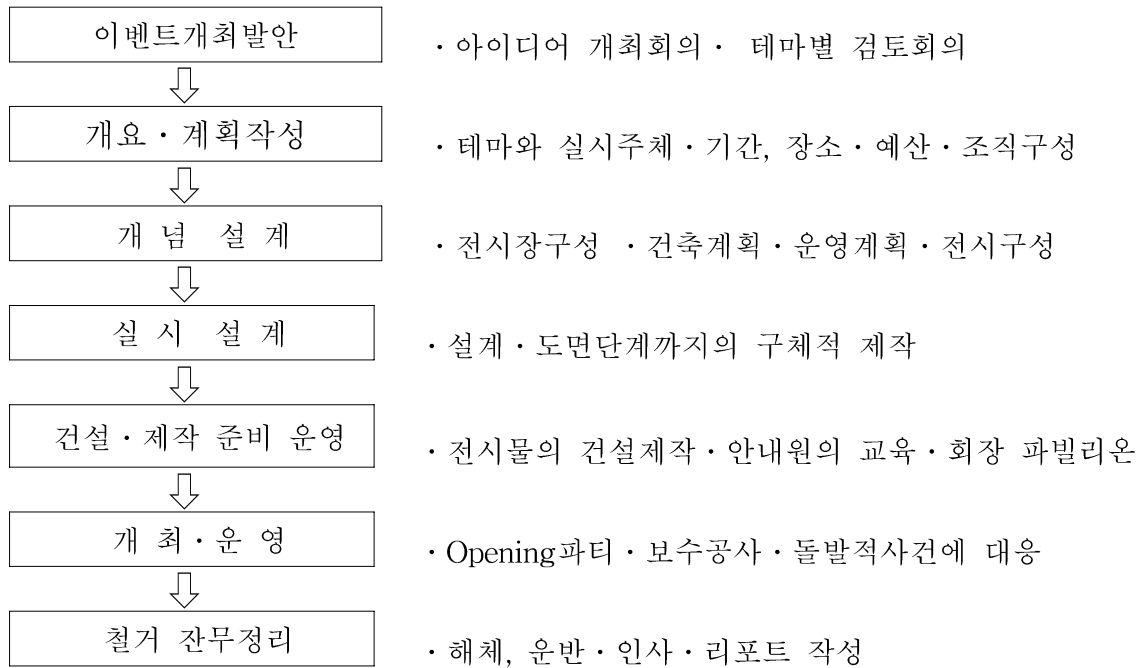


#### 8. 이벤트제작의 흐름



#### 9. 이벤트 (기획~ 실시) 프로세스





## 10. 이벤트에 있어서의 大衆 動員力

이벤트는 우선 많은 수많은 大衆이 모여있는 것을 보고 그 이벤트의 성공여부를 1차적으로 판단하는 전제조건으로 삼는다. 이는 舉示的인 大衆動員數를 보고서야 성공결과를 예측하기 때문이다. 그러기에 大衆동원력은 이벤트 성공에 대한 전제조건이 된다.

따라서 이벤트를 성공시키기 위해서는 무엇보다도 이벤트 어느 분야에서 이견 대중 동원에 대한 방법을 충분히 알아야만 한다.

대중에게 좀더 가치있는 이벤트를 참여시켜, 어떤 수단을 동원하여 성공시켜 나갈 것인가

첫째로, 이벤트행사를 정적인 요소로 기획하는 것은 큰 오산이다.

항상 미래의 새로운 것, 진기한 것, 흥미로운 것을 추구하는 역동적인 존재로서의 인간을 추구해야할 필요가 있다. 왜냐하면 새로움에 대한 대중의 열망은 우리가 생각하는 그 이상이 되기 때문이다. 이벤트에 참여하는 사람은 제각기 상상의 나래를 펼쳐 보이고 있기에 함께 상상 속에 빠져 기획을 세워나가지 않으면 안되는 것이다.

둘째로는, 대중의 욕구심리속에 자리잡고 있는 기존의 이미지를 자극시켜 감동을 유발시킬 수 있는 그런 이벤트를 기획하여야 한다. 그러기 위해서는 새로운 미지의 세계로 대중을 초대해야 한다. 신비스런 세계여행 프로그램을 마련하는 것이 좋다. 과연 대중의 욕구중심이 어떻게 이동하는가를 잘 살펴 대중동원에 필요한 조치를 강구해야할 것이다. 대중들의 욕구 흐름을 안다는 것은 이미 성공한 이벤트에 다다른 것이다.

셋째로는, 대중에게 利益이 있어야 한다는 것이다.

이벤트행사에 참여함으로 대중에게 얻어지는 무엇인가.

대중의 효용가치를 파악해야 한다. 물론 여기에서 효용은 사람과 시간 장소, 목적에 따라 달라질 수 있다. 적절한 시간전략을 세움으로 대중에게 얻어지는 효과를 극대화 시켜

야 한다. 대중이 원하는 시간은 과연 언제인가. 어떤 목적으로 대중은 이벤트에 참여하는가

바야흐로 현대는 정보화시대, 경제력 시대이다. 그러기에 국민소득 증대와 아울러 생활 수준은 개인소득 1만불 시대이다. 육체적으로 얻을 수 있는 단계를 넘어선 정신세계의 충족을 위해 추구하는 것은 늘어날 것이며 원하는 것(WANTS), 바라는 것(NEEDS)는 다양하게 나타날 것이며, 무한히 변화의 추세를 거듭할 것이다. 이런 변화에 따른 대중의 심리도 변할 것이다. 대중동원의 힘은 바로 대중의 흐름 속을 열어 보이는 데부터 시작한다.

행사를 진행함에 있어서 어떤 話題性, 興味性, 參加性, 感動性을 가미시켜 다음의 효과성을 가지고 운영한다면 보다 높은 관심 집중을 극대화할 수 있을 것이다.