

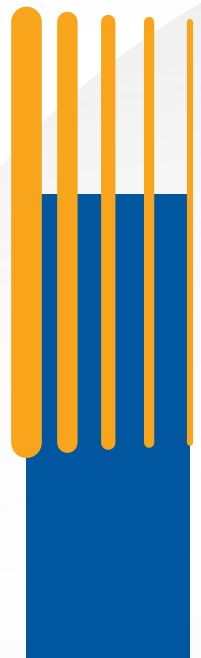
데이터 분석 자동화 기반의

전시마케팅 성과관리 플랫폼

EMI(Exhibit Marketing Intelligence)



www.tradeshowroi.co.kr

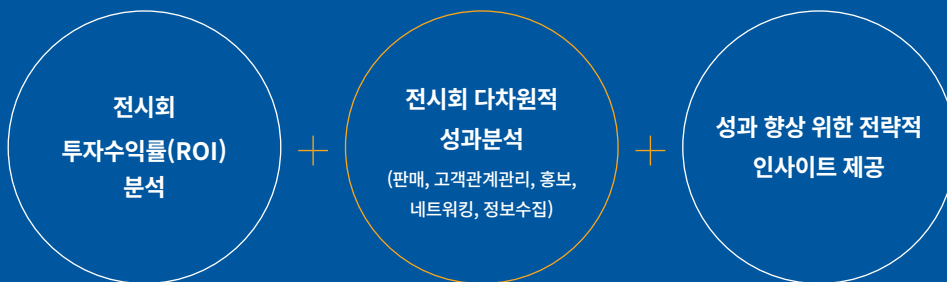


EMI(Exhibit Marketing Intelligence)

데이터 분석 자동화 기반의 전시마케팅 성과관리 플랫폼

EMI가 제공하는
데이터 기반의
혁신적인 전시회
성과관리 방법

데이터 기반 전시회 참가성과 측정 및 ROI 분석은 이제 선택이 아닌 필수입니다!



전시회
성과관리에
대한 다양한
고민들...



참가업체 A씨

“전시회 비용은 늘어나는데 투자 대비 수익이 명확하지 않아요.”
“직원들의 전시회 업무 부담은 크지만 성과가 불확실해 사기가 떨어지고 있어요.”
“경영진에게 전시회 성과를 구체적으로 보고하기 어려워요.”



주최자 C씨

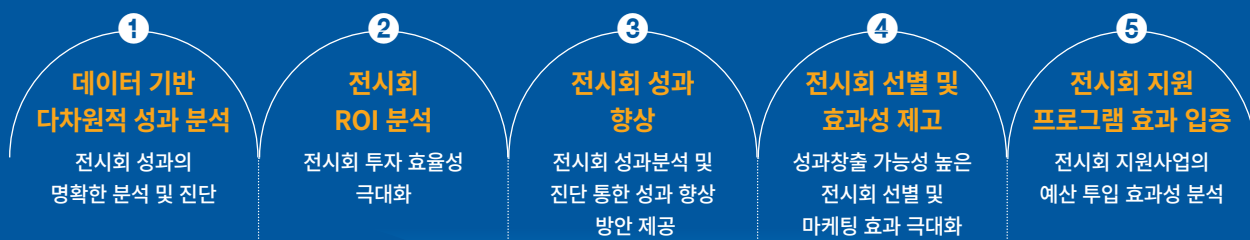
“기업에 지원한 예산이 얼마나 효과적으로 사용되었는지 평가하기 어려워요.”
“지원 프로그램의 실제 효과를 정확히 측정하기 어려워 예산 편성에 어려움이 있어요.”



지원기관 B씨

“참가업체들이 우리 전시회의 진정한 가치를 인식하지 못하는 것 같아요.”
“참가업체들의 성과를 객관적으로 측정하여 전시회의 효과를 입증하고 싶어요.”
“우리 전시회에 참가하는 업체들의 전시회 성과관리를 도와주고 싶습니다.”

EMI의 주요 혜택



EMI와 함께 데이터 기반의 스마트한 전시마케팅을 시작하세요!

EMI(Exhibit Marketing Intelligence)

글로벌 연구 기반의 최첨단 성과관리 솔루션

최신 연구와
실증 데이터를
결합한 혁신적
성과관리 솔루션

EMI는 세계적으로 인정받은 전시마케팅 성과분석 관련 국제적 연구와 논문을 기반으로 개발되었습니다. 최신 연구와 실증 데이터를 결합한 이 혁신적인 솔루션은 참가업체들이 전시회의 진정한 가치를 파악하고 성과를 극대화할 수 있도록 합니다.

세계적 연구와 논문 사례



Available online at www.sciencedirect.com
ScienceDirect
Industrial Marketing Management 37 (2008) 764–766

Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities

Chang Hyun Lee^{a,1}, Sang Yong Kim^{b,*}

^a Institute of Convention and Exhibition Management, Daejeon-496-938, Gangneung, Seoul, Republic of Korea
^b Korea University, Business School, Anam-dong, Seongbuk-gu, Seoul, 156-701, Republic of Korea

Received 29 June 2008; received in revised form 19 April 2007; accepted 29 January 2008
Available online 23 March 2008

Abstract

Although there have been several studies dealing with trade show performance recently, most of these research measured only overall success or sales performance of trade shows and failed to capture other dimensions of trade show performance such as image-building, information-gathering and so on. In this research, we study the differential effects of determinants on each dimension of trade show performance considering the multi-stage nature of trade show management. We suggest and verify a conceptual structure that captures multi-dimensions of trade show performance (i.e., sales-related, image-building, information-gathering, and relationship-improvement) and relate each performance dimension to tactical variables such as quantifying show objectives, pre-show promotion, booth staff training, follow-up and so on. More importantly, we have categorized these variables by three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. Thus, we developed a set of models linking tactical variables in each stage with the appropriate performance dimension. Results suggest that the variables we considered in each stage have a significant and differential impact on each dimension of trade show performance. Managerial implications of the findings are considered and limitations along with future directions discussed.

© 2008 Elsevier Inc. All rights reserved.

Keywords: Trade shows; Performance; Pre-show; At-show; Post-show

760
C.H. Lee, S.Y. Kim / Industrial Marketing Management 37 (2008) 764–766

the construct and measure of trade show performance based on the marketing literature's cognitive- and behavior-based control system taxonomy. The measure of trade show performance construct includes both selling (sales-related) and non-selling (information-gathering, image-building, relationship-building, and motivations) dimensions. We believe that this recent construct model is theoretical and useful in analyzing trade show performance. Thus, we start our research from the construct developed by Hansen (2004).

3. A framework of this study

The purpose of this study is to examine the differential effect of determinants on each dimension of trade show performance. Based on tradition on time-based classification of trade show activities, we categorized determinants that affect each trade show performance into three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. And we examined the relationship between determinants and trade show performance at each stage.

We classified the factors, identified by many researchers (Rhyne, 2000; Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Kerns & Cron, 1987; Sriraghana & Rosson, 2001; Tanner, 2002; Tanner & Chonko, 1995), that affect trade show effectiveness and performance by the stage: quantifying show objectives, pre-promotion and staff training were selected as variables at the pre-show activity stage; booth size, booth location, at-show promotion and booth staff density were selected as variables for at-show stage; and for the post-show stage follow-up and performance measurement were chosen as variables to examine their relationship with trade show performance.

To establish dimensions of performance, this study takes four dimensions from the five presented by Hansen (2004). Motivation, the fifth dimension, was excluded since Korean companies consider it little important. Thus, we have four performance dimensions of image-building, sales-related, information-gathering, and relationship-improvement. We believe it is not against Hansen (2004) since he mentioned the possibility of dimension modification under the different environments.

Therefore, our conceptual model for analysis is the following shows at Fig. 1.

3.1. Basic assumptions

The effect of determinant on trade show performance depends on which step trade show activity happens and whether the determinant is impersonal or personal nature. We explained why the effects of determinants become different by the stage of trade shows and their characteristics of impersonal or personal nature in following sections.

3.1.1. Differential effects of determinants on trade show performance by the stage

The effect of determinants can be different by the stage because the target groups who interact with exhibitors are varied in each stage (Rosson & Sriraghana, 1995). Exhibitors communicate and interact with the prospects who didn't decide yet whether to go or not a trade show, which booths to visit, what persons to meet at pre-show stage. On the other hand, they interact with the prospects who already attend a trade show at-show stage. Although the common purpose of both pre-show and at-show promotional activities is to increase booth traffic, pre-show promotional activities are more important than at-show ones. The reason is that business buyers generally plan their trade show time in advance and they use pre-show information for this purpose (Sevens, 2000). According to Siskind (2001), Center for Exhibitions Industry Research reports that 76% of attendees come to a show with an agenda and they have already decided whom to see and what booths to visit. The purpose of pre-show promotion is to secure a place on their agenda because exhibitors compete with other exhibitors for the



Fig. 1. A conceptual model of determinants and outcomes of trade show performance.

EMI만의
독창적 기술
(특허 제 10-2514091호)

EMI의 핵심 기술인 "전시마케팅 성과관리 방법 및 이를 위한 컴퓨터 프로그램"이 특허를 취득했습니다. 이는 EMI의 기술적 우수성과 독창성을 공식적으로 인정받은 것입니다.

특허 기술의 주요 특징

1. 독창적 성과 분석 방법론

- 전시회 핵심 성과지표(KPI) 설정 및 다차원적 성과 측정
- 전시회 투자성과 및 전시마케팅 효율성 측정지표 설계 및 인사이트 도출

2. 고도화된 데이터 분석 알고리즘

- 전시회 투자수익률(ROI) 산출 로직
- 전시마케팅 효율성(Efficiency) 분석 통한 성과 진단 및 개선방안 도출 가능

3. 사용자 친화적 인터페이스

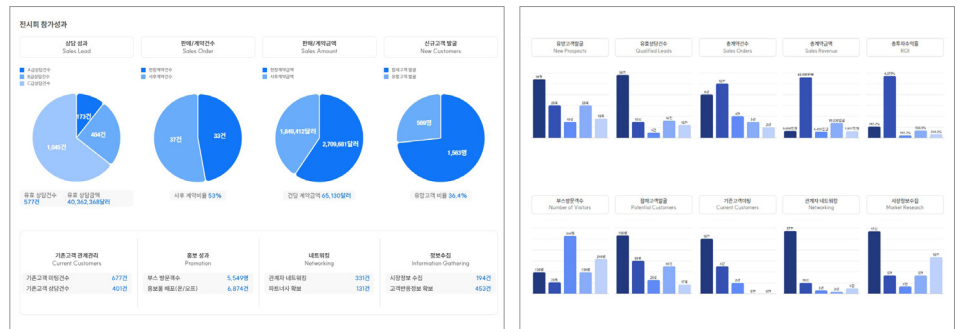
- 직관적인 대시보드 설계
- 사용자 데이터 기반의 성과분석 보고서 생성



EMI 성과분석

데이터 기반의 전시회 성과관리를 통한 성과 창출 극대화

전시회 성과분석 대시보드

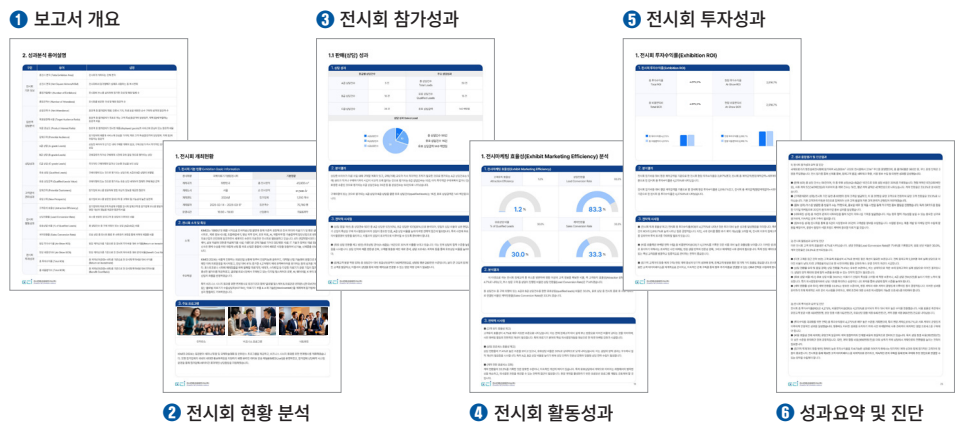


* 대시보드 일부 이미지입니다.

심층적인 성과분석 보고서 제공

전문가의 데이터 기반 성과분석 보고서

다년간의 경험과 전문성을 바탕으로 최적화된 분석 결과 제공



* 총 25~26 페이지의 보고서 중 일부 이미지입니다.

- 1 보고서 소개, 성과분석 용어 해설
- 2 전시회 개최현황, 참가현황, 참관객 분석 결과
- 3 판매(상담/계약), 고객관계관리, 홍보, 네트워크, 정보수집 성과 등 다차원적 성과분석 결과를 제시
- 4 전시마케팅 효율성(Exhibit Marketing Efficiency) 및 부스직원 활동성과 분석
- 5 전시회 투자수익률(Exhibition ROI) 및 비용효율성(cost-efficiency) 분석
- 6 전체적인 성과에 대한 종합 평가 및 진단 결과를 제공

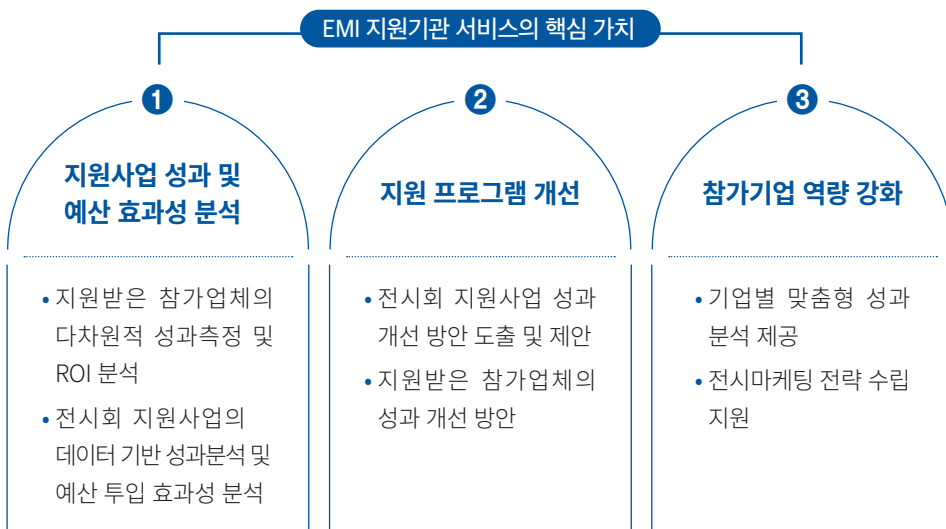
전시회 지원기관 서비스

EMI: 전시회 지원사업 성과 분석의 새로운 기준

전시회 지원기관의 고민, EMI가 해결합니다

- 지원 프로그램의 실제 효과를 어떻게 측정할 수 있을까?
- 제한된 예산으로 어떻게 최대의 지원 효과를 낼 수 있을까?
- 지원받은 기업들의 성과를 어떻게 정확히 파악하고 개선할 수 있을까?

EMI 활용을 통해 전시회 지원 성과를 데이터에 기반하여 분석, 관리하고 효과성을 입증할 수 있습니다!



EMI 지원기관 서비스 구성



성공 사례: A지역 중소기업 지원센터

“EMI 덕분에 우리 센터의 지원 프로그램이 한 단계 도약했습니다. 이제는 자신 있게 우리 프로그램의 가치를 증명할 수 있게 되었죠.”



A센터 김OO 팀장

전시주최자 서비스

EMI: 데이터로 입증하는 전시회의 가치

전시회 주최자의 고민, EMI가 해결합니다

- 우리 전시회의 실제 가치를 어떻게 객관적으로 증명할 수 있을까?
- 참가업체들의 만족도와 재참가율을 어떻게 높일 수 있을까?
- 전시회의 품질과 경쟁력을 어떻게 지속적으로 개선할 수 있을까?

EMI 전시주최자 서비스의 4가지 핵심 솔루션

1 전시회가 창출하는 마케팅 및 비즈니스 성과 분석

- 전시회가 창출하는 마케팅 효과(판매, 고객관계관리, 홍보, 네트워킹, 정보수집) 분석 및 평가
- 참가업체 비즈니스 성과의 투자수익률(ROI) 관점의 객관적 분석

2 전시회 성과분석 보고서

- 전시회 다차원적 마케팅 효과 분석 및 진단
- 전시마케팅 효율성 분석 및 진단
- 전시회 투자수익률(ROI) 및 비용효율성 분석 및 진단
- 종합 평가 및 전략적 제언

3 참가업체 맞춤형 성과분석 지원

- 개별 참가업체 성과분석 및 진단
- 성과분석 대시보드 제공
- 맞춤형 성과분석 보고서 제작

4 전시마케팅 및 성과분석 교육



성공 사례

“EMI 덕분에 우리 전시회의 가치를 명확히 입증할 수 있게 되었고, 참가업체들의 성과와 만족도도 크게 향상되었습니다. 이제 전시회의 지속적인 성장에 자신감을 갖게 되었습니다.”



B전시회 이OO 전시팀장

참가업체 서비스

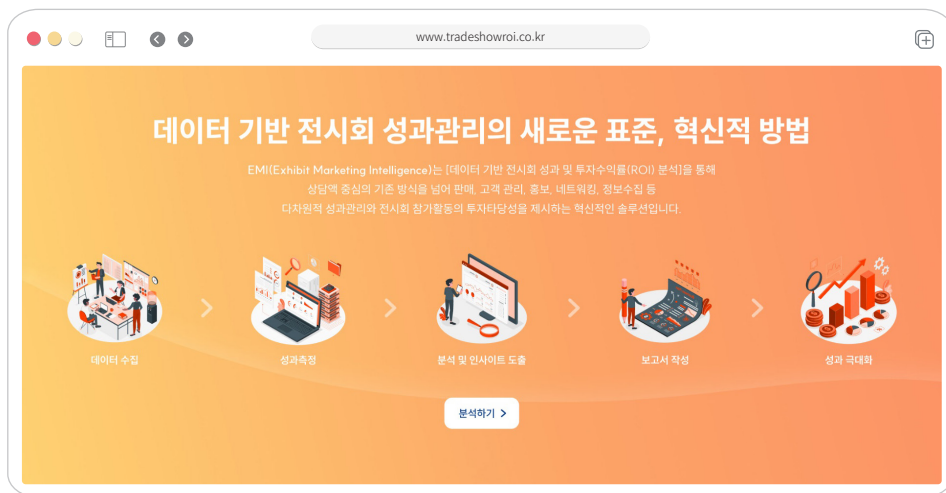
EMI: 데이터 기반 전시회 성과분석 및 투자수익률(ROI) 향상

참가업체를 위한 EMI의 핵심 서비스

- 1 전시회 참가성과 분석 및 진단**
 - 전시회 다차원적 성과 분석 : 판매(상담/계약), 고객관계 관리, 홍보, 네트워킹, 정보수집 성과
 - 전시회 활동성과 및 투자성과(ROI) 분석과 진단
 - 성과분석 데이터 기반의 종합 평가 및 개선방안 도출
- 2 전시회 성과분석 대시보드**
 - 전시회 핵심 성과지표(KPI)를 한 눈에 파악
 - 직관적인 차트와 그래프를 활용한 데이터 시각화
- 3 전시회 성과분석 보고서 제공**
 - 데이터 기반의 다차원적 종합 성과 보고서 제공
- 4 전시마케팅 성과분석 교육(별도)**
- 5 맞춤형 성과분석 컨설팅(별도)**



EMI 플랫폼 메인 화면



EMI 도입 효과

데이터 기반 성과분석 및
투자수익률(ROI) 향상

내부 전시마케팅
역량 강화

전략적 의사결정
지원

성공 사례

“전시 참가 후 막연했던 성과 분석이 EMI를 통해 명확해졌고, 이를 기반으로 마케팅 전략을 조정해 리드 전환율을 25% 개선했습니다.”



A기업 마케팅 팀장

전시컨벤션경영연구소(ECI) 소개

전시컨벤션경영연구소(ECI, Exhibition & Convention Institute)는 2019년 설립 이후 전시·컨벤션(MICE) 산업의 혁신과 발전을 선도하는 전문 연구기관으로 자리매김했습니다.

ECI는 MICE 산업의 미래를 형성하고, 지속 가능한 성장을 추구하며, 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.



연구 프로젝트



전시마케팅 플랫폼(EMI)



지속가능성 | ESG 컨설팅



교육과정 개발 | 강연



ECI 인사이트

ECI 전시컨벤션경영연구소(주)
Exhibition & Convention Institute

전화번호

(02)6952-8199

이메일

research@eci.re.kr

EMI 성과분석 플랫폼

www.tradeshowsroi.co.kr

전시컨벤션경영연구소

www.eci.re.kr