

끝없는 부메랑 효과의 상생전략, 문화 마케팅

문화 마케팅의 성공을 위한 8가지 전략과제

글_김우정 문화마케팅 전문기업 CMJ International 전략기획실장

시와 경제의 사이*

시인은 오로지 시만을 생각하고

경제인은 오로지 경제만을 생각한다

이 세상이 낙원이 될 것 같지만 사실은

시와 경제의 사이를 생각하는 사람이 없으면

다만 휴지와 지폐

종이 두 장만 남을 뿐이다

문화 마케팅은 시와 경제의 경계선을 걷는 고된 작업이다. 또한 문화 마케팅은 기업과 문화예술 모두가 행복할 수 있는 상생(Win-Win)의 전략이기도 하다. 문화예술은 감성의 코드요, 마케팅은 커뮤니케이션 전략이다. 기업 입장의 문화 마케팅은 문화예술의 감성 코드를 활용한 대중과의 전략적 커뮤니케이션이라 정의할 수 있다. 하지만 문화 마케팅의 의미는 시대 상황에 맞추어 계속 진화하고 있으며, 그 진화의 끝은 아마도 기업과

문화예술, 둘 중 하나의 마침과 함께일 것이다. 그렇다면 기업과 문화예술 모두가 행복할 수 있는 문화 마케팅이란 과연 어떤 것인가?

감성시대 문화 마케팅의 의의

문화 마케팅의 역사는 고대 로마시대 문화예술의 전폭적인 후원자였던 정치가 마에케나스(Gaius Clinius Maecenas)로부터 유래한 메세나(Mecenat) 운동으로 거슬러 올라간다. 당시의 메세나는 기업이 이타주의적 목적으로 문화 및 사회의 여러 분야를 지원하는 활동으로 어떠한 구체적 반대급부에 대한 기대 없이 수행되는 활동을 의미하는 개념이었다. 따라서 문화 마케팅의 원천적 의의는 기업들이 조건 없는 문화지원 활동을 통해 문화·예술의 발전을 도모하여 '삶의 질'을 한층 높이는 자선 관점의 사회 공헌에서 찾을 수 있다.

하지만 오늘날의 문화 마케팅은 다국적 기업의 탄생과 기업 경영환경의 급격한 변화, 다양한 가치관과 문화적 배경을 가진 지역사회와 직면하면서 그 의미와 개념

*이 시는 김광규 시인의 <생각의 사이> 원문에 나름의 수정을 가한 내용임을 미리 밝힌다.

도 진화하고 있다. 오늘날 기업들은 이미지 제고와 브랜드 정체성을 구축하는 중요한 마케팅 도구로 문화예술을 적극적으로 활용하고 있으며, 현대적 의미의 문화 마케팅은 기업이윤의 사회환원이라는 기존 개념과 더불어 문화예술의 감성 코드를 활용한 마케팅 전략, 문화가 체화된 상품 개발, 세계화 시대의 문화경영 전략 등을 아우르는 종합적인 기업문화 전략으로까지 발전하였다.

삼성경제연구소의 '기술과 감성의 융합시대(2003)' 보고서는 기업의 경영 패러다임이 생산의 시대(1980년대), 기술의 시대(1990년대)를 거쳐, 2000년대에는 기술과 감성의 융합을 중시하는 '기술+감성의 시대'로 발전하고 있다고 분석한다. 즉, 초일류 기업이 되기 위해서는 소비자의 감성을 공략하는 마케팅 전략을 구축해야 한다는 것이다. 이러한 감성 마케팅의 큰 축이 바로 문화 마케팅이다. 현재 한국의 문화 마케팅은 소극적인 지원 관점에서 적극적인 투자 관점으로 변하고 있으며, 문화예술 지원시장의 규모만도 약 1천억원(2002년) 이상이다.

최근 기업들이 문화 마케팅을 선호하는 이유는 국내 문화산업의 발전과도 무관하지 않다. 한국 영화의 비약적인 발전, 게임 시장의 급성장, 공연의 산업화 등은 소비자의 기호를 감성적으로 변모시키는 데 크게 기여하였고, 이는 기업이 인구통계학적인 개념만으로는 더 이상 효과적인 마케팅을 시도하기 힘들다는 것을 의미한다. 다시 말해, 이제는 소비자의 다양한 라이프 스타일을 분석하고 그들의 감성 코드에 맞는 마케팅 전략을 펼치는 것이 매우 중요하며, 문화시대의 대중은 단순한 소비자가 아니라 생비자(Prosumer)라는 사실을 인식해야만 한다는 것이다.

문화 마케팅의 다양한 기대효과

기업이 문화예술 코드를 마케팅에 활용하는 가장 큰 이

유와 기대효과는 무엇일까? 영국의 Art&Business(A&B)에 따르면 기업이 문화예술을 지원(투자)하는 주요 동기를 '기업 이미지의 전략적 관리'로 분석한다. 즉, 기업 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 부정적 이미지 개선, 경쟁자와의 차별적 이미지 창출 등이 문화 마케팅의 주요 동기라는 것이다. 또한 호주의 AFCH(Australia Foundation for Culture and the Humanities)는 기업의 문화예술 지원동기를 기업 측면에서는 기업 인지도 제고, 브랜드 측면에서는 브랜드 인지도와 선호도의 증대, 종업원 측면에서는 종업원의 만족도 증가로 분석하고 있다.

현대 기업 경영에서 브랜드의 개념은 매우 중요하다. 기업의 모든 마케팅 전략이 브랜드 인지도를 고취시키는 데 주안점을 두고 있다 해도 과언은 아니다. "마케팅은 인식의 싸움"이라는 알 리스(Al Ries)의 말을 굳이 인용하지 않더라도 브랜드의 중요성은 이루 말할 필요가 없다. 그리고 기업의 브랜드 제고에 있어 문화예술 코드의 활용은 매우 중요한 역할과 효과를 발휘한다. 문화예술이 구축한 독특한 감성 코드는 소비자에게 기업과 상품으로의 접근도 편한 접근을 제공하면서 소비자의 인식 속에 강력한 기업 이미지를 형성하는 촉매제 역할을 수행한다.

문화예술을 활용하여 기업 이미지 변신에 성공한 대표적인 국내 사례는 포스코다. 포스코는 제철회사라는 차가운 기업 이미지를 벗기 위해 클래식이라는 장르를 기업 CF 및 프로모션에 도입하여 큰 효과를 거두었다. 클래식 현악기의 현은 철로 만들어졌다. 하지만 소비자는 클래식을 들으면서 그러한 사실을 인지하지 못한다. 하지만 "소리 없이 세상을 움직인다"는 광고 카피는 소비자에게 철의 소중함과 그렇게 소중한 철을 제련하는 포스코란 기업에 대한 긍정적인 이미지를 창출하였고, 결국 포스코의 대외 인지도는 크게 향상되었다.

기업의 문화전략은 이제 '기업문화'에서 '문화기업'으로의 변신을 시도해야만 한다. 기업의 문화에 대한 적극적인 투자는 사회를 풍족하게 만드는 원동력이며, 그러한 사회는 결국 다시 기업에게 이익을 돌려주게 된다는 상생의 전략이야말로 문화 마케팅의 참다운 존재의의다.

문화 마케팅의 국내외 사례

현재 세계적으로 영국, 벨기에, 오스트리아, 체코, 프랑스, 독일, 아일랜드 등을 중심으로 한 유럽의 문화 마케팅이 가장 활발하며 캐나다와 미국을 중심으로 한 북미와 일본과 한국이 중심이 된 아시아 지역이 협의체 구성을 통해 체계적인 활동을 펴나가고 있다. 또한 급격하게 변화되는 마케팅 환경의 세계화는 기업과 문화예술의 연대에 큰 영향을 미치고 있다. AT&T나 필립 모리스, IBM 등 다국적 기업들은 그들의 국제시장을 기반으로 문화예술에 투자함으로써 기업 이미지를 고양하고 이를 통해 정부와 기업인들을 접하면서, 문화 마케팅을 잠재고객 개발의 기회로 적극 활용하고 있다.

프랑스는 세계적으로 문화 마케팅이 가장 활발한 국가다. 프랑스의 초대형 보험그룹인 GAN은 1987년 칸 영화제를 기념으로 영화재단을 공식 발족시켰다. 이 영화재단은 영화 문화재의 복원, 영화 배급의 활성화, 영화계의 신진 발굴 등을 주된 사업으로 하고 있다. 특히 그 동안 예산 부족과 관리당국의 무능력으로 복원이 힘들었던 무성영화의 복원과 창의적인 신인감독을 발굴하여 일반 대중에게 소개시키는 역할, 그리고 이렇게 선정된 영화들의 배급 지원 등을 통해 GAN은 영화광인 젊은 소비계층에게 보다 친숙한 기업으로 다가설 수 있게 되었다.

카네기재단, 록펠러재단 등이 탄생한 미국의 경우 철저한 기업 중심의 문화 마케팅을 펼치고 있다. 그 대표적인 사례로 세계적인 컴퓨터 기업인 IBM을 들 수 있다. IBM은 1956년부터 사업의 기반이 되어주는 커뮤니티(지역) 내 생활 여건 향상을 목표로 박물관, 도서관, 미술관, 문화 관련 단체 등을 지원하기 시작한다. 이는 1998년 세계 문화재 복원을 지원하는 '이컬처 프로젝트(E-Culture Project)'로 이어지고, 이를 통해 IBM은 2001년 미국상공회의소와 2002년 미 'Business Ethics'가 선정한 최우수 Corporate Philanthropy 기업과 최우수 윤리 기업으로 선정되었다.

한국의 경우 현재까지는 대기업을 중심으로 한 문화후원 활동이 문화 마케팅의 주축을 이루고 있다. 개별 기업의 지원 규모를 살펴보면, 삼성그룹이 400억원을 지원하여 총 지원 규모의 56%에 달하고 있으며, LG가 65억원, SK가 50억원, 교보가 28억원을 지원하였고, 상위 20개 기업이 전체 지원 건수 대비 60%, 금액 대비 92%를 차지하고 있어 상위 20개 기업에 대한 문화예술 지원 의존도가 상당히 높은 실정이다. 하지만 최근 들어 태평양의 '아이오페 뮤지컬' 사례 등 대중예술을 중심으로 투자 관점의 문화 마케팅이 중요한 트렌드로 등장하고 있다.

국내 문화 마케팅 시장의 문제점은 크게 첫째 투자 관점의 부족, 둘째 전략 관점의 부족, 셋째 장기 관점의 부족 등으로 구분할 수 있다. 그리고 대부분의 문화 마케팅

팅이 대기업에 편향되어 있다는 것도 큰 문제점으로 지적된다. 하지만 생활 속의 예술, 작품 같은 상품 만들기에 주력하는 ‘쌈지’의 사례는 중소기업의 문화 마케팅에 바람직한 성공 모델을 제시하고 있다. 쌈지의 문화 마케팅은 기업이 문화예술과의 공존을 통해 이미지 제고 효과뿐만 아니라 실질적인 매출 증대 효과까지 거둘 수 있다는 것을 반증하는 매우 중요한 실천사례라고 할 수 있다.

쌈지의 경우 예술은 사회의 변화를 읽기 위한 텍스트이며, 상품 디자인에 영감을 제공해 주는 원천으로 그 자체를 하나의 상품으로 인식한다. 즉, 예술에서 상품 디자인과 조직문화까지 모든 것을 빌려오고 있는 것이다. 이러한 쌈지의 기업철학은 예술의 생산과 소비, 예술과 놀이문화가 공존하는 쌈지스페이스의 운영, 젊고 실험적인 예술가들의 경제위기 극복을 돕기 위해 기획된 아트 스튜디오 프로그램, 작가들의 작품을 통해 쌈지를 간접 광고하는 아트 광고 프로젝트 등으로 펼쳐지고 있으며, 이러한 문화 마케팅으로 쌈지는 기업 비전인 ‘작품 같은 상품 만들기’에 점점 다가서는 기업이 되고 있다.

문화 마케팅의 성공을 위한 전략과제

앞서 오늘날 기업의 문화 마케팅은 지원 관점의 사회 공헌과 더불어 기업의 문화전략으로까지 발전하였다고 언급하였다. 이러한 문화 마케팅의 성공적인 수행을 위해서는 우선 기업과 문화예술을 연결시켜 주는 개인 또는 단체의 역할이 매우 중요하다. 지금까지의 문화 마케팅은 전문가의 역할보다 특정 문화예술 분야에 관심을 가진 최고 경영층의 개인적 애정과 이해로 일방적으로 진행되는 경우가 많았다. 하지만 이제는 문화 마케팅도 전문가의 세심한 손길이 필요한 시점이며, 최근 대두되

고 있는 문화 마케팅 전문 기업의 등장은 바로 문화 마케팅 전문화의 대표적인 현상이라 할 수 있다.

기업은 문화 마케팅을 진행함에 있어 첫째, 전략과 계획을 세우고 접근해야만 한다. 문화예술과의 연계를 도모하기에 앞서 계획과 명확한 목표를 먼저 설정하여 문화 마케팅을 기업의 문화전략으로 발전시키려는 노력이 선행되어야 한다. 감정과 경쟁사에 기초한 문화 마케팅이 좋은 결과를 얻지 못하는 이유 또한 기업의 문화전략 부재에서 찾을 수 있다. 둘째, 기업은 고객의 라이프 스타일에 주목한 문화 마케팅을 실행해야 한다. 고객의 패션, 성향, 행동 등에 초점을 맞춘 타깃팅 전략이야말로 새로운 고객관계를 창조하는 기업투자 관점의 문화 마케팅이라 할 수 있다.

셋째, 문화 마케팅에 자사의 제품과 기술을 접목시켜야만 한다. 자사의 기술 영역, 제품 영역을 적합도가 높은 문화예술에 효과적으로 접목시켜 세분화된 문화예술 영역에 장기적인 관점으로 선택과 집중하는 것이 바람직하다. 넷째, 사업의 기반이 되는 커뮤니티를 활용해야 한다. 기반이 되는 지역을 중심으로 문화 마케팅을 먼저 실행하여 높은 우호도의 대(對)사회관계를 구축해야 한다. 최근 LG전자가 미국 시장 공략을 위해 LA 소재의 국가문화유산인 ‘윌턴극장’과 5년간 후원계약을 체결하면서, 극장의 명칭을 ‘LG-윌턴극장’으로 바꾸어놓은 것이 바로 지역문화 동화전략의 대표적인 성공사례다.

다섯째, 기업은 문화 마케팅의 성과를 반드시 측정해야만 한다. 투자비용에 근거한 지속적인 성과 측정을 통해 이미지와 브랜드를 끊임없이 쇄신하려는 노력이 매우 중요하다. 여섯째, 내부고객을 위한 문화 프로그램을 우선적으로 개발해야만 한다. 기업의 구성원들에게 문화적 혜택을 주는 문화 마케팅 프로그램의 활용은 이를 매개로 직원과 고객의 벽을 허물고, 직원 복리후생을 강화하는 긍정적인 효과를 발휘할 수 있다. 여기서 내부고

객이란 임직원과 투자자 및 그들의 가족까지를 의미하며, 내부고객에 대한 투자는 결국 종업원 사기 증진을 통해 기업매출의 증대로 이어지는 계기가 된다.

일곱째, 기업은 문화예술과의 장기적인 파트너십을 구축해야 한다. 일회성, 단발성의 이벤트 프로그램은 투자 대비 효과를 거두기 힘든 것이 현실이며, 기업 이미지에 적합한 문화예술을 선별하여 적극적으로도 장기적인 문화 마케팅 파트너십을 형성하는 것이 더욱 효과적이다. 마지막으로 기업은 문화 마케팅을 수행함에 있어 전문가를 적극 활용해야 한다. 문화 마케팅은 문화예술의 감성 코드를 활용한 전문 영역의 마케팅 전략임을 인식하고 전문가와 함께 기업 내부의 문화자산 평가를 통해 효과적인 문화 마케팅 수행을 위한 체질개선 노력을 게을리하지 말아야 할 것이다.

문화의 시대를 맞는 기업의 문화전략은 이제 '기업문화'에서 '문화기업'으로의 변신을 시도해야만 한다. 문화기업으로서 좋은 이미지를 확립하게 된다면 대(對)사회 및 대(對)고객관계에 유리한 위치를 차지할 수 있으며 이는 결국 소비자의 신뢰 회복을 통해 다시 기업의 이익으로 환원된다. 기업의 문화 마케팅은 장기적으로 문화창조 과정의 전반에 세심하게 관여할 수 있어야 한다. 기업의 문화에 대한 적극적인 투자는 사회를 풍족하게 만드는 원동력이며 그러한 사회는 결국 다시 기업에게 이익을 돌려주게 된다는 상생의 전략이야말로 문화 마케팅의 참다운 존재의리라 할 것이다.

문화예술계 또한 이제는 열린 마음으로 기업들과의 전문적인 대화를 모색해야 한다. 때로는 금액의 높고 낮음을 떠나 문화예술의 가치를 훼손하는 문화 마케팅을 거절하는 용기도 필요하다. 그리고 문화예술의 감성 코드를 기업인들의 가슴 깊이 심는 노력을 게을리하지 말

아야 한다. 문화예술의 아름다운 감동을 지속적으로 알리고 이해시키려는 노력이야말로 문화예술의 진정한 가치라고 생각한다. 이를 위해서는 기업의 일방적인 지원을 요구하기보다는 기업과 마케팅에 관한 보다 심도 깊은 이해를 통해 문화예술이 기업에 실질적으로 기여할 수 있는 전문 영역을 스스로 개발해야만 할 것이다.

문화는 아름다운 감동이다. 문화는 소유가 아닌 향유의 즐거움이다. 아름다운 문화예술이 활짝 꽃피는 사회는 분명 행복으로 가득할 것이다. 기업과 문화예술의 바람직한 만남은 살기 좋은 사회로 가는 지름길이다. 각 개인과 단체, 기업과 문화예술이 서로의 책임과 의무를 성실히 수행할 때 문화 마케팅은 활짝 꽃필 수 있다. 21세기 문화의 시대, 문화 마케팅의 진정한 의의는 기업과 문화예술 모두가 사회를 구성하는 하나의 공동체임을 인식하고 행복한 사회 만들기에 주력하는 모습이 아닐까? 부족한 글을 백범 김구 선생님의 <나의 소원>을 인용하며 마무리할까 한다.

“나는 우리나라가 세계에서 가장 아름다운 나라가 되기를 원한다. 가장 부강한 나라가 되기를 원하는 것은 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니, 내 나라가 남을 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력(富力)은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력(強力)은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. 오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자신을 행복되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주기 때문이다. 나는 우리나라가 남의 것을 모방하는 나라가 되지 말고, 이러한 높고 새로운 문화의 근원이 되고, 목표가 되고, 모범이 되기를 원한다. 그래서 진정한 세계의 평화가 우리나라에서, 우리나라로 말미암아서 세계에 실현되기를 원한다.” ❀