

소셜 네트워크 서비스와 공연예술: 활용가치와 가능성

Social Network Services and Performing Arts: Value and potential of its application

최 현 주 경희대학교 무용학부 연구교수 (dancelove3@hanmail.net)
안 병 주* 경희대학교 무용학부 교수 (dancefan@hanmail.net)

ABSTRACT

The popularity of the social media has enabled growth of the social network, which has a big impact on culture and arts sector. The impact is based on the fact that news and evaluation of performances are communicated actively through the use of on-line community, and that the advent of social commerce makes more people see better performance at a lower price. Besides, collaboration programs called Social Sourcing are springing up in the arts sector, and there is Crowd Funding for culture & arts which is a desirable form of social funding.

In this way social media and social network service (SNS) have huge social influence not only on the performing arts sector but also on the whole culture and arts sector, and are expected to have growing dominance. With SNS – which opened new marketing, publicity and donation system not only for the whole society but also for the culture and arts sector – in mind, this paper handles the topics on understanding of close relationship between SNS and performing arts, and on its current usage, value and endless possibilities. By presenting the practical value and the possibilities, this paper will help in making smooth the communication between stakeholders and audience of performing arts, in making effective the means of performance delivery, and in making enlarged the mutual understanding between performers and audience. This paper will also be the basis of an alternative means, which presents the performing arts sector with possibilities to get out of the chronic deficit.

Keywords : Social Network Service, social media, Performing Arts, culture, marketing

1. 서 론

인간은 사회적 관계를 이루며 살아간다. 반대로 말

본 연구는 2011년도 경희대학교 학술연구교수 지원사업에 의한 결과임. (KHU-20110709)

* 교신저자

논문접수일 : 2011년 10월 28일; 게재확정일 : 2011년 12월 5일

하면 사회를 떠난 개인은 인간이라는 하나의 순수한 가상에 지나지 않는다. 태어나면서부터 시작되는 사회로부터의 경험과 함께 하는 다른 사람, 다른 조직들과의 관계는 인격체로서의 인간을 형성하는데 필수적인 구성요소이다(배영, 2005). 소셜(Social)은 영어로 ‘사회’ 라는 뜻으로 사람들이 모여 있다는 뜻이

며, 네트워크(Network)는 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 관계망을 의미한다.

소셜 네트워크(Social Network)는 사람들이 모이고 연결되어지는 관계망이라고 말 할 수 있을 것이다. 이러한 소셜 네트워크는 사람들간의 사회 관계망이라 이해할 수 있으며 이는 여러 개인이 모여 이루어지는 공동체(Community)의 개념으로 설명될 수 있다. 이러한 공동체들의 모임이 통신수단의 발달과 인터넷 매체의 급속한 발전으로 시간과 공간의 제약을 넘어 가상공간을 이루는 새로운 공동체의 개념으로 재형성되었다. 이젠 인터넷과 스마트폰을 이용해 이메일과 문자, 실시간 채팅, 게시판, 온라인게임을 넘어 페이스북(face book)과 트위터(twitter), 앱 등의 가상공간의 커뮤니티를 통해 다양하고 새로운 인간관계형성의 공간을 구축하였다. 이러한 공간구축을 설명하는 것이 (Social Midia)이다. 이러한 소셜 미디어의 발달로 소셜 네트워크가 가능해졌고 이는 곧 문화예술계에도 큰 영향을 미치고 있다. 서로간의 온라인 커뮤니티를 통한 공연소식 및 평가가 활발해졌고, 소셜 커머스의 등장으로 더욱 많은 사람들이 좋은 공연들을 저렴한 가격으로 볼 기회 또한 다양해졌기 때문이다. 또한 예술계에도 소셜 소싱(Social Sourcing)이라 일컫는 집단 협업 프로그램들이 생겨나고 있으며, 가장 바람직한 형태로는 소셜 펀딩의 하나인 문화예술 크라우드 펀딩(Crowd Funding)을 들 수 있을 것이다.

이처럼 소셜 미디어와 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service;이하 SNS)는 공연예술계 뿐만 아니라 문화예술계 전반에 큰 사회적 영향력을 행사하고 있으며 점점 더 많은 지배를 하게 될 것으로 보인다. 본 연구는 사회 전반뿐만 아니라 문화예술계에도 새로운 마케팅과 홍보, 기부 시스템을 열어준 SNS와 공연예술의 밀접한 관계파악과 더불어 그 활용현황과 가치, 끊임없는 가능성에 관하여 답론해 보고자 한다. 활용가치와 가능성을 제시해 봄으로써 공연예술관계자와 관객사이의 소통을 더욱 원활히 하고, 많은 공연들을 효과적인 방법으로 전달하며, 관객과 배우들 사이의 서로의 교감을 확대 시킬 수 있

우리라고 사료되며 이는 곧 공연예술이 더 이상 적자 경영에서 헤어 나올 수 있는 또 하나의 대안으로 자리 잡을 수 있는 가능성을 제시하는 기초 자료가 될 것이다.

II. 공연예술계: Social Media와 SNS의 등장

최근 [weekly@예술경영]에서는 매년 독자와 전문가를 대상으로 그해의 10대 뉴스를 조사 선정하여 발표하고 있는데 2010년의 최고의 이슈는 소셜 네트워크이다. 독자 118명, 전문가 118명 참여한 결과에서 당당히 첫 번째를 장식하고 있는 뉴스로 새로운 공간에서의 커뮤니케이션의 등장이 각광을 받은 것이다.

“소셜 네트워크, 예술경영계도 최고 이슈; 올 한해를 달구었던 새로운 네트워크와 커뮤니케이션에 대한 관심은 예술경영인들에게도 뜨거운 것이었다. 독자, 전문가 모두 “예술홍보 새로운 수단 등장 : 앱, SNS, QR코드 등” 을 올해의 뉴스로 가장 많이 지목했다. 트위터, 페이스북, 앱 등은 그 자체가 이슈가 되기도 했지만 이를 통해 사회적 이슈를 생성하는 여론의 장이기도 했다. 예술경영 분야로 볼 때 아직 구체적인 변화가 드러나는 것은 아니지만 그 ‘등장’ 만으로도 촉각을 곤두세우게 되는 이유는 그것이 단순한 기술의 변화를 넘어 사람과 사람의 ‘관계’ 의 변화를 이끌어내고 있기 때문일 것이다(예술경영지원센터, 2010).”

문화예술 전문가들과 독자들이 모두 2010년의 10대 뉴스 중 1위로 뽑은 소셜 네트워크의 영향력은 가히 상상을 초월하고 있다. 이것은 넷 북이나 스마트폰 등 개인 이동 통신의 발달로 어느 곳에서나 검색 또는 참여가 용이해 지면서 큰 시너지 효과와 함께 문화 변화의 한 획을 긋고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

SNS의 가장 큰 특징은 ‘공감’ 과 ‘참여’ 라고 할 수 있다. 이 두 단어는 공연예술의 부진에 가장 큰 장애요소이기도 했다. 공연예술의 3대요소가 무대, 배우, 관객 이라는 것만으로도 충분히 짐작이 가능하리라고

사료되며, 이는 특히 언버벌 커뮤니케이션의 요소를 가지고 있는 장르에는 더욱 부진의 이유이기도 했다.

몇 년 사이 공연예술계도 많은 자극과 자각으로 지금의 관객들과 앞으로의 잠재 관객들을 위한 많은 홍보와 마케팅, 작품의 새로운 시도를 게을리 하지 않고 있다. 여기에서 가장 중요한 등장인물이 소셜 미디어와 SNS이다.

소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 틀과 미디어 플랫폼으로, 가이드 와이어 그룹의 창업자인 크리스쉬플리(Chris Shipey)가 처음 이 용어를 사용하였다. 소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어를 말한다. 이는 접근이 매우 용이하고 확장 가능한 출판기법을 사용하여, 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계된 미디어를 말한다. 사회적 미디어(Social Media)는 방송미디어

어의 일방적 독백을 사회적 미디어의 대화로 변환시키는 웹 기반의 기술을 이용한다. 소셜미디어는 지식과 정보의 민주화를 지원하며 사람들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 변화시킨다(네이버 백과사전). 이처럼 소셜 미디어는 생산자와 소비자, 소비자와 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하면서 상호작용의 관계라는 중요한 요소를 포착하였다. 이것이 기업이나 사회 전반에도 핵심 포인트로서 작용하겠지만, 특히 문화와 공연에서는 더 더욱이 핵심요소로 자리 잡으며 문화로의 많은 공감과 감성의 자극을 가능하게 하고 있는 것이다.

아래의 표 1은 기업이나 생산자, 공급자들의 입장에서 소셜 미디어의 마케팅적 가치를 설명하고 있다. 이들 요소 중 공연예술 마케팅에서 필요하지 않은 것은 하나도 없다. 공연예술도 관객을 더 많이 끌어들이고 관객과의 소통을 원활히 원한다면 간과해서는 안 될 가치 요소라 할 수 있다.

「소셜미디어 마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가(2010)」의 저자 오가와 가즈히로(オガワカズヒ

[표 1] 소셜 미디어의 마케팅적 가치(김창섭, 2010)

가치	내용
쉽고 빠른 메시지 전달	메시지를 쉽고 빠르게 전달할 수 있다. 기존 미디어가 톱다운 방식으로 정보를 전달하는 것에 반해, 소셜 미디어는 수평적 그리고 지인 네트워크를 통한 피라미드적 확산을 가능하게 한다.
저렴한 비용	소셜 미디어는 운용하는 비용이 저렴하다. 예를 들어 잘 만든 기업 블로그나 트위터는 웬만한 매체에 버금가는 파워를 갖지만 그 투자비용은 무척 저렴한 편이다.
언제 어디에서나	소셜 미디어를 활용하면 고객이 언제, 어디에 있든지 메시지 전달이 가능하다. 사람들은 인기 있는 소셜 미디어를 PC 뿐만 아니라 노트북, 휴대폰, 각종 모바일 기기 등 다양한 경로를 통해 접속하기 때문이다.
신뢰감 형성	소셜 미디어 마케팅은 관심과 친분을 기반으로 하기 때문에 고객에게 신뢰를 줄 수 있다는 장점이 있다. 소셜 미디어를 통해 기업은 비로소 딱딱한 회사의 이미지가 아닌 가깝고 친밀한 인간적인 이미지를 어필할 수 있다.
새로운 고객 확보	새로운 고객 또는 팬을 확보할 수도 있다. 기업은 소셜 미디어에 참여하는 것을 통해 홍보효과를 얻을 수 있다. 소셜 미디어에서는 기존 고객을 지원하는 것뿐만 아니라 예비 고객과 상호작용을 할 수 있으며, 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있다.

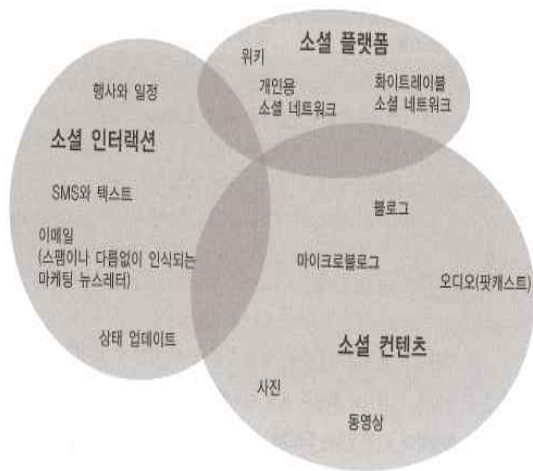
口)는 소셜 미디어를 운용할 때 SMO가 반드시 필요하다고 말하고 있다.

“S(Story)는 소셜 미디어 마케팅을 지속적으로 실시하는 데 있어서 어떤 정보를 공개하고, 또 어떤 형식의 대화를 해나갈 것인가에 대한 기본적인 생각을 말한다. 전략(Stratagy)의 S라고 해도 좋다.

M(Messages)은 정보 공개와 대화를 통해 결국에는 어떤 브랜딩을 해나갈 것인가 하는 것이다. 고객의 마음속에 어떤 메시지를 전달하고자 하는지를 생각하는 것은 매우 중요하다.

그리고 O(Objectives)는 소셜 미디어 마케팅을 실시하는 목표다. 질적인 목적과 양적인 목표, 둘 다 고려하지 않으면 안된다.”

이것은 공연의 정보 제공이나 공개, 잠재 관객들과 어떻게 대화하고 신뢰감을 줄 수 있는가의 문제와 공연을 보고 싶은 관객들에게 충분한 메시지 전달의 가능성 등을 중요시해야 하는 신중성에 관한 논지라 사료된다.



[그림 1] 소셜 미디어 그룹 (데이브에반스, 2010)

위의 [그림]은 소셜 미디어의 콘텐츠와 인터랙션, 플랫폼을 설명해 주고 있다. 소셜 콘텐츠와 인터랙션, 플랫폼 모두 시간이 갈수록 상상 그 이상으로 새롭고 다양해 질 것이다. 이러한 소셜 미디어의 등장은 공연예술계에도 새로운 마케팅의 바람을 불어넣어 주고 있다. 또한 SNS의 등장은 쌍방향 커뮤니케이션

에서 실시간 커뮤니케이션으로의 진화를 가져오며 서로간의 교류를 한 단계 더 업그레이드 시켜 주었다.

SNS는 온라인 상에서 이용자들이 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화시키며 인적 네트워크 형성을 할 수 있게 해주는 서비스이다. 이것은 대인간 원활한 상호작용을 위하여 제공되는 서비스이며, 이는 현실공간의 서비스와 가상공간의 서비스로 구분할 수 있다. 현실공간에서는 중개나 중매, 미팅 등의 서비스를 통하여 다른 개인을 만나게 되고 관계를 형성하게 되는 반면, 가상공간에는 디지털 매체의 커뮤니티, 블로그, 채팅과 같은 대인간 커뮤니케이션을 지원하는 서비스들을 통해 관계를 형성하게 된다 (박희진, 2005). 국내의 대표적 1호의 SNS는 아이러브스쿨을 들 수 있을 것이다. 그 이후 다음카페, 프리챌, 블로그, 싸이월드 등이 대표적이다. 그러나 그동안의 것들이 정보 공개나 전달, 피드백을 위주인 공간 이었다면, 트위터나 한국형 트위터인 미투데이, 페이스 북등의 등장은 정보 전달과 실시간 교류를 가능케 함으로써 온라인상 인간관계 구축의 공간으로 활용되며 SNS의 새 장을 열고 있다. 요즘은 기업들뿐만 아니라 공연을 제공하는 기획사, 예술단, 오페라단, 무용단 등이 적극적인 SNS 마케팅에 심혈을 기울이고 있다.

그러나 이렇게 대세인 SNS를 통한 공연예술의 활성화나 마케팅에 관한 선행연구는 지금의 이슈를 따라가지 못하고 있다. 김창섭(2010)과 유지현(2010)의 석사학위논문 정도가 공연에서의 SNS의 중요성과 인터랙티브등을 통한 활용을 언급하고 있을 뿐이다. 더욱 아쉬운 것은 공연예술관련 학술지조차 아직 SNS와 공연예술에 관련된 논문은 아직 발표되어 있지 않은 실정이다. 본 연구를 기반으로 지속적인 공연예술 마케팅에 관한 다양한 연구가 발표되어야 할 것이다. 이것은 공연을 보고자 하는 사람들에게 관객의 시간, 장소, 상황에 맞는 서비스와 니즈를 제공해 줄 수 있기 때문이며, 그들이 필요로 하는 정보와 서비스, 공연내용과 관객의 반응 등을 실시간 전달해 주기 때문에 관객이 한층 더 공연을 가깝게 느낄 수 있는 장

을 형성해 줄 수 있다.

III. SNS를 통한 공연예술 마케팅의 활용 가치와 가능성

1. 공연예술의 특성에 맞는 효과적 SNS; 소셜커머스

공연예술의 서비스적 속성은 무형성, 비분리성, 소멸성, 이질성이다. 그 외에도 비슷한 속성이긴 하지만 공연예술은 현장성과 일회성이라는 속성도 가지고 있다. 이것이 SNS와 공연예술과의 연구에 있어 일반적인 기업이나 사업의 홍보/마케팅의 측면과는 다른 공연예술의 특성을 고려한 마케팅 적용이 필요한 이유이다. 공연예술은 무형성을 가지고 있기 때문에 한번 본 공연에서 큰 감동을 받아 다시 보고자 하더라도 다시는 그와 동일한 공연을 볼 수 없다는 것이다. 더욱이 형태가 없기 때문에 보기 전까지는 상상하기 어렵다는 특성도 가지고 있다.

비 분리성은 공연과 관객을 분리 할 수 없는 특성을 말한다. 공연자와 관객의 소통이 동시에 일어나는 것으로 생산과 소비가 동시에 이루어짐을 뜻하며 관객은 박수와 환호로 공연에 함께 참여하게 되며 공연자는 관객들의 반응에 따라 리액션이 달라지기도 하는 소통의 동시성을 띠고 있다. 이질성이라 함은 공연자(배우, 연주자, 무용수 등)의 숙련도 및 컨디션, 공연장소의 변화 등에 따라 작품의 질과 내용이 달라질 수 밖에 없다는 것이다. 예를 들어 공연장의 크기와 시설 등에 따라 무대장치와 배우 인원등도 조정되어지고, 그에 따른 관객의 공감과 감동도 다르기 때문이다. 소멸성은 일회성, 현장성과 함께 설명되어질 수 있겠다. 구매한 물품, 결과가 사람의 마음에 남을 뿐 형태로 남지 않고 현장에서 보고 사라지기 때문에 공연예술의 상품화에 큰 어려움을 안게 하는 요소라 할 수 있다.

공연예술에 있어서 마케팅이 필수적(Philp Kotler, 1990)이 됨에 따라 Kotler 는 그의 저서 『Standing

Room Only』에서 “마케팅이란 한 단체가 창조적이고 생산적이며 이윤적으로 시장과의 관계를 맺는 과정이며, 이 때 그 단체는 목적범위 내에서 고객을 개발하고 만족(creating and satisfying customers)시키는 목적을 수행한다(Philp Kotler, 1997).” 고 정의하면서 공연예술도 더 이상 고객만족 없이 독자생존 할 수 없음을 역설하였다. 과거에는 공연의 형태가 예술적 관점에서의 접근 형태가 강하였으나 최근 들어 많은 뮤지컬이나 연극, 오페라, 콘서트 등이 대중적 관점에서 접근하고 있어 흥행에 성공하고 있는 경우도 많으며, 더 이상 한 장르만의 형태가 아닌 크로스 오버되고 퓨전화 되어가는 공연의 형태에 관객들이 관심을 기울이고 있다.

공연예술을 시장의 원리라는 개념으로 접근하기 위해서는 마케팅 개념의 도입이 필요하고 공연 예술품의 특성은 물론 소비행동에 관한 연구가 우선되어야만 소비자의 성향 및 트렌드에 적극적인 대응을 할 수 있는 것이다. 일반적으로 냉장고나 컴퓨터, 비디오 레코더와 같은 고가 공산품의 경우 소비행동은 적극적인 관심을 통해 문제 해결을 위한 합리적 구매행동으로 전개된다면, 향수나 패션의류 등은 자아 표현적이고 감성적인 구매활동을 보인다. 공연예술품의 경우는 감성적인 동시에 소비행위 자체가 하나의 이벤트이자 경험추구의 대상이다(홍영준, 2003).

이러한 시점에서 SNS를 통해 등장한 문화예술 마케팅의 또 하나의 형태가 문화 소셜 커머스이다.

소셜 커머스(social commerce)는 트위터나 페이스북 등의 SNS를 이용한 전자 상거래를 말하며 이러한 업체가 생겨나기 시작한 것은 1년도 채 안되었다. 가장 대표적 소셜 커머스 업체인 ‘티켓 몬스터’를 중심으로 전문업체가 200개 이상 될 정도로 폭발적 성장세를 기록하고 있다.

판매자나 소비자 모두에게 이익이 돌아가는 ‘윈윈 효과’를 가져올 것이란 기대가 가장 큰 성장 요인으로 꼽힌다. 홍보 능력이 없는 업체는 소셜커머스를 통해 대중에게 홍보하고 대신 상품 가격을 50% 이상 할인해 소비자에게도 혜택을 준다. 업체의 인지도가 낮아

도 만드는 상품의 품질에 자신만 있다면 밀지는 장사가 아니다. 대신 소셜커머스 업체 측이 매출의 15~20%를 수수료로 떼어 이익을 남긴다. 제작사 입장에서 원래 판매가격의 30%가량만 갖는 셈이다. 공연계에서도 소셜커머스로 성공적인 마케팅을 펼친 사례는 많다. 서울 대학로 아트원 시어터에서 공연 중인 연극 ‘늘근도둑 이야기’의 공동 제작사인 이다 엔터테인먼트는 소셜커머스 1위 업체인 티켓몬스터와 손잡고 입장권을 판매했다. 작품을 무대에 올리기 하루 전인 지난달 10일 딱 하루인 24시간 동안 티켓몬스터 사이트에서 원래 3만5000원인 입장권을 67% 할인한 1만5000원에 내놓았다. 홍보마케팅을 담당할 홍예슬 씨는 “전체 53회차 공연까지를 대상으로 했는데 처음 배당한 1300장을 다 판매하고 추가로 300여 장을 더 팔았다”고 밝혔다. 전체 좌석의 18% 이상을 공연 시작 전, 그것도 단 하루 만에 완전 판매한 것이다. 그는 “예상보다 더 낮은 가격으로 팔긴 했지만 홍보 효과도 만족스럽고 평소라면 잘 안 팔리는 구석 자리까지 소화했다”고 말했다(동아일보, 2011.03.03).

이러한 공연 마케팅의 성공사례는 적지 않다.

물론 장기적으로 보아 이러한 대형 할인 형태가 공연티켓의 심리적 가격을 낮추게 할 수도 있으며 당장의 공연홍보에는 도움이 될지 몰라도 지속적으로 보면 독이 된다는 의견과 소셜 커머스를 통해 새로운 소비자를 발생시켜 공연시장의 확대를 가져온다는 의견도 있다. 전자의 우려가 전혀 기우는 아닐 것이나 긍정적 측면인 후자의 의견은 공연인구의 저변을 넓히는 효과를 부를 것이고, 장기적으로는 다양한 공연이 활성화 될 수 있을 것이란 기대심리와 함께 공연의 활성화를 촉진할 수 있을 것이다.

한국소비자원은 최근 소셜커머스 이용자 1000명을 대상으로 이용 실태 및 만족도를 조사했다. 이에 따르면 이용자의 94.1%가 일주일에 한 번 이상 사이트를 방문하고 있었고, 이 중 47.8%는 무려 일주일에 1회 이상 정기적으로 구매하고 있었다. 소셜커머스 이용자들은 상품을 저렴하게 구매할 수 있다는 점을 최대 장점으로 꼽았고, 자주 구매하는 품목은 식사 및 음료

권(81%), 문화공연 티켓(45.4%), 미용 관련 서비스(15.4%) 순이었다.

하지만 소셜커머스를 이용하는 거레가 빈번한 만큼 피해사례도 급증하고 있다. 소셜커머스를 이용한 후 소비자 불만이나 피해를 경험한 소비자는 전체 응답자의 11.8%(118명)였고 피해의 70%는 식사 및 음료 구매와 관련됐다. 피해 유형으로는 인터넷상의 제품과 실제 제품과의 차이가 50%(42명), 정상구매 제품과의 차별이 47.6%(40명), 불친절 31%(26명) 순이었다(경제투데이, 2011.5.16).

소셜 커머스의 경우 음식관련업체나 미용 서비스관련업체의 경우 고객 불만의 목소리도 높아지고 있음을 볼 수 있으나 공연의 경우는 이러한 단체 할인의 형태가 공연의 질에 영향을 주고 있지 않기 때문에 적은 홍보비로 공연을 홍보하고 다 판매되지 못한 티켓을 소셜 커머스를 통해 판매하는 것은 효과적인 마케팅이라 할 수 있다.

2. 공연예술계의 SNS를 통한 예술 기부: 크라우드 펀딩(Crowd funding)

새로운 바람, 강렬한 바람으로 다가온 SNS는 공연 예술계의 기부와 후원, 그리고 집단 협업 프로그램 등의 시도에도 큰 역할을 하였다.

소셜 문화예술 기부 프로그램으로 우리나라에서 처음 예술가들과 국민적 공감대 형성을 위해 시작된 ‘크라우드 펀딩(Crowd Funding)’을 들 수 있다. 쉽게 말하면 ‘십시일반’ 프로젝트라 할 수 있다. 작품 계획을 밝힌 예술인이나 예술단체가 신청을 하면 마음에 드는 단체나 후원을 해주고 싶은 단체에게 누구나 소액 기부를 하고, 만약 기간 내에 목표액을 채우지 못하면 돈을 다시 돌려받는 모금 형식이다. 현재도 온라인 기부 사이트(fund.arko.or.kr)를 통해 다양한 방식으로 지속적인 참여가 가능하고 물론 참가 단체는 신청 시기에 맞추어 신청하면 한국문화예술 위원회의 검토를 통해 선정된다.

2011년 4월 14일에 문화예술위원회가 처음 시작한

예술기부형태인 크라우드 펀딩은 ‘예술가의 집’ 옥상에 희망의 태양을 상징하는 노란 원형 설치물을 만들고 싶다는 박기원 설치미술가와 ‘돈키호테’ 공연을 위한 무대의상제작에 후원을 원하는 발레리노 이원국씨가 첫 스타트를 끊으며 시작 되었다. 두 단체의 모금 목표액은 각각 500만원이었으며 5월 11일에 모금성공을 하였다. 이것은 계획보다 2일 일찍 마감된 것이며 첫 프로그램의 성공으로 인해 앞으로 더욱 의미있고 재능있는 예술가들에게의 기부와 후원이 긍정적으로 진행될 것으로 사료된다. 이후 2번째 크라우드 펀딩의 대상자는 행복나무 오케스트라 ‘삶과 나눔콘서트’에 2011년 6월 15일부터 한달간 천만원을 목표금액으로 하여 기부자 108명으로부터 기부를 받아서 목표금액을 달성하였으며, 서울발레시어터는 6월 15일부터 약 3달간 천만원을 목표액으로 세우고 51명으로부터 기부받아 조기달성을 이루어 ‘호두까기인형’을 공연하게 되었다. 행복나무 오케스트라는 이 펀딩 수익금을 그룹 홈 청소년의 대학장학금과 그룹홈 아동들을 대상으로 한 소년소녀합창단의 음악활동 지원 사업에 사용한다고 하였으며, 서울발레시어터는 홈리스발레 ‘호두까기 인형’ 좌석의 사전판매로 쓰일 예정이며 기부자들에게는 관람좌석을 제공한다고 한다. “각 프로젝트의 후원자 중 일부는 전시 오프닝 초대, 공연 오픈 리허설 관람, 무대투어 및 포토타임의 기회를 가지게 된다. ARKO 오광수 위원장은 ‘펀딩의 조기 마감은 예술이 정부나 예술단체 등의 주도로만 이루어지는 것이 아니라 향유자의 힘으로 만들 수 있다는 점에 많은 후원자들이 뜻을 함께한 결과’라며, ‘다양한 프로젝트를 통해 향유자들이 소액 기부에 참여할 수 있는 채널을 지속적으로 확대할 것’이라고 밝혔다. 이원국 단장은 ‘금액적인 도움도 크지만 이를 통해 많은 사람들이 문화예술에 관심을 갖게 되는 계기가 되는 것 같아 기쁘다’고 말했다. 차기 프로젝트는 5월 말까지 ARKO 온라인 기부 사이트(fund.arko.or.kr)에서 예술단체 및 예술가의 신청을 받아 6월부터 진행할 예정이다(제일일보, 2011.5.11).“

이처럼 새로운 기부 시스템으로 각광받고 있는 소

셜 펀딩은 이미 해외에선 대중적으로 친숙한 존재다. 이번에 잘 알려진 ‘크라우드 펀딩(Crowd funding)’과 ‘킵스타터’를 비롯해 ‘펀드레이징(Fundraising)’, ‘마이크로 펀딩 (Micro funding)’, ‘커뮤니티 펀딩 (Community funding)’ 등이 유명한 소셜 펀딩 사이트다. 이번의 크라우드 펀딩과 비슷한 형태의 모금 방식은 이미 국내에서도 시도되고 있었다. 네이버가 주관하는 해피빈(Happy Bean)도 크라우드 펀딩의 일종이고, 미투데이의 후원문화나 위키백과의 기부도 비슷한 형식이다. 그랜드민트페스티벌 주최사인 민트페이퍼와 파트너십을 맺은 소셜 펀딩 사이트 콘크리트도 한 달 전부터 대중음악가들을 후원하기 시작했다. ‘펀딩’이라는 용어 때문에 펀드나 투자를 떠올리기 쉽지만 사실 그렇게 불편한 시스템은 아니다. 자신의 아이디어나 프로젝트를 공개해 먼저 일정 금액을 후원받고, 프로젝트가 성공하면 후원자들에게 보상을 제공하는 방식이 바로 소셜 펀딩의 운영방식이다(한국일보, 2011.4.21).

문화를 향유하고 싶은 사람들과 좋은 작품을 만들고 싶은 예술가들을 위한 연결의 장이 된 이러한 펀딩은 외국의 경우 1990년대부터 시작되었다고 한다. 인터넷시대에 발 맞추어 이러한 소셜 펀딩은 문화 향유자들이 선택하여 기부와 후원을 소액으로 할 수 있다는 것이며, 이는 지금의 국내 예술계에 간절히 필요한 구조였다.

페이스북이나 트위터 같은 SNS 문화의 급격한 발전이 이러한 방식을 가능케 했고 또한 스마트 폰이나 인터넷을 통한 소액 결제가 가능해 지면서 펀딩 사이트들이 등장 할 수 있었다.

인터넷 시대의 소셜 펀딩은 가난한 예술가들을 살리는 중요한 활로로서 더 큰 의미를 갖는다. 예술계에서도 부익부 빈익빈 시대인 지금, 생존의 문제와 싸우고 있는 젊은 창작자들의 좋은 대안이 될 수 있다. 가령 아무리 유명하지 않은 예술가라고 하더라도 일정수의 팬들이 있을 것이고, 이들로부터 소액의 후원금을 매년 꾸준히 받아 활동한다면 예술가와 후원자들이 모두 ‘win-win’할 수 있는 구조가 형성되는 것

이다. 이런 상황을 실제로 구현한 곳이 바로 대표적인 창작 후원 사이트 킥스타터(www.kickstarter.com)다. 창작자들이 이 사이트에 자신이 만든 작품을 소개하며 발매 가능 금액을 공지하면, 팬들은 자신이 원하는 작품을 구매하기 위해 후원금을 송금한다(한국일보 2011.4.21).

이로 인해 우리나라의 문화예술계 모금의 새로운 형태가 생겨나게 되었으며, 이것은 한번 주고 끝나는 기부가 아닌 기부의 성과에 따라 되돌려 받을 수도 있는 ‘사회적 투자’ 성격의 새로운 기부방식 이라는 것이다. 이러한 소셜 펀딩형태는 소셜 미디어, SNS가 있었기에 가능한 일이며, 이것은 특히 능력과 의욕이 넘치는 가난한 젊은 예술가들의 양성에도 큰 역할을 담당해줄 것이다.

3. SNS를 통한 문화콘텐츠의 다양한 적용과 시도

트위터(Twitter)는 미국 할리우드에서 전혀 예상 밖의 영화의 커다란 흥행을 만들어 내었다. 트위터의 영화평과 감상글이 실시간으로 올라가 공유되면서 많은 관객동원의 위력을 실감한 사례였다. 피터잭슨의 디스트릭트 9(District 9)과 초자연 호러 영화였던 파노라마 액티비티(Paranormal Activity)이다. 이 영화들은 모두 비교적 저 예산으로 제작되었지만 모두 흥행 1위를 기록한 영화인데, 이들의 흥행에는 트위터가 커다란 영향을 미쳤다는 것이 일반적인 시각이다. 2009년 최대 흥행작 중에서 엄청난 광고/마케팅 비용을 포함한 제작비가 들어간 뉴문과 해리포터, 그리고 최고의 흥행기록을 만들어낸 아바타를 제외하면 위의 두 편이 최고의 흥행작이 되었는데, 다른 작품들과 달리 사람들의 직접적인 추천을 통해 좋은 영화가 선택된 사례라고 하겠다. 앞으로도 SNS를 통한 영화감상과 이에 따른 추천이 영화의 흥행을 좌우하는 시대가 올 수 있을 듯 하다(정지훈, 2010). 위의 예처럼 엄청난 속도와 확장성을 가지고 있는 SNS가 앞으로 문화예술 분야의 마케팅 양상과 콘텐츠 활용, 제작등에 얼마나 어

떤 방식으로 영향을 미치게 될 것인가가 매우 흥미진진한 요소가 될 것이다. 이젠 더 이상 문화콘텐츠의 제작, 소비, 마케팅의 이 세요소가 따로 따로 진행되지 않고 실시간 (Real-Time)으로 제작자와 소비자의 참여가 더욱 적극적으로 이루어지게 될 것이며, 이것을 통해 콘텐츠 개발이 다양한 이슈를 연계하고 표현할 수 있는 공감의 장으로 발전할 수 있을 것이다. 물론 이것은 공연예술의 지식이 없더라도 타문화에 대한 지식 및 경험에 관한 의견이 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 공유되고 접합되면서 더욱 새로운 공연예술 작품의 탄생과 향상으로 나타나게 될 것이다. 이의 대표적 사례로 스마트폰과 SNS를 이용한 집단 협업 방식이 주목 받고 있다.

협업은 기업 간 정보공유, 상호 신뢰, 비즈니스에 대한 상호 이해 및 성과창출을 위한 위험공유 등 다양한 측정이 가능한 연구변수이다. 더불어 협업은 기업 내 부서 간 협업과 기업 간 협업이 존재하기도 한다. 오늘날 기업에서의 협업은 매우 중요한 경영성과 창출을 위한 영향요인이다. 그렇기 때문에 다양한 연구에서 협업 또는 파트너십을 강조하고 있다 (Ellram and Hendrick, 1995).

트위터 등 SNS가 활성화되고 카메라 마이크 등이 부착된 스마트폰으로 실시간 커뮤니케이션이 이루어지면서 이용자들이 새로운 방식으로 정보를 모으는 게 가능해졌기 때문이다. 이러한 흐름을 가리켜 ‘소셜 소싱(social sourcing)’으로 부르는 전문가들도 있다. 인터넷에서 이뤄지던 기존의 집단 협업을 ‘크라우드 소싱(crowd sourcing)’이라 부른 데 빚댄 것이다.

문화예술단체 ‘문지문화원 사이’가 진행하고 있는 서울의 소리 수집 프로젝트 ‘서울 사운드 맵 캠페인’은 국내 대표적인 소셜 소싱 사례로 꼽힌다. 서울 사운드 맵 캠페인은 PC와 스마트폰으로 녹음한 서울의 일상을 모아 일종의 ‘소리 지도’를 만들자는 프로젝트다. 참가 방법은 간단하다. 영국의 위치기반서비스(LBS) ‘오디오부’에 자신이 녹음한 소리를 언제 어떤 소리인지 간단한 설명과 함께 올리는 것이다. 지난 6월 말 시작된 이래 서울 사운드 맵 홈페이지

(som.saii.or.kr)에는 강남구 포이 공원의 소나기 내리는 소리, 마포구 시장 상인들의 호객 소리, 홍대 카페에서 이뤄진 소설가 배수아씨의 강연, 심지어 한강변의 하수도 파이프가 진동하며 울리는 소리까지 100개가 넘는 소리들이 모였다. 어떤 소리가 올라왔는지는 트위터 페이스북 등 SNS로 실시간 공유와 전파가 가능하다. 트위터에서 특정 주제어를 모아서 볼 수 있게 하는 해시태그(#Hashtag) 기능을 이용해 홈페이지에 접속하지 않고 트위터상에서 바로 내역을 확인할 수 있도록 했다(한국경제신문, 2010, 10.04). 이것은 크라우드 소싱과는 차별화 된다. 그동안의 집단협업은 주로 홈페이지와 메신저로 이루어지고 있었다면 소셜소싱은 정보참여와 공유가 실시간이며, 소리와 영상 등의 멀티미디어적 특성, SNS의 관계망을 통하여 협업체에 참여하고 클릭한다는 것이다.

스마트폰과 SNS를 이용한 집단 협업형태는 협업 프로젝트를 알리고 참여를 원하는 사람을 모으는 과정부터 트위터 페이스북 등 SNS가 사용된다. 이것은 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 전파가 쉽기 때문이다. 특히 빠른 전파를 위해 트위터의 경우 다른 이의 메시지를 퍼 나르는 리트윗(RT · retweet) 기능이 가능하기 때문에 폭넓은 전파에 효과적으로 사용되기도 한다.

IV. 결론: SNS를 통한 공연예술 마케팅의 활용가치와 가능성

주 5일 근무제의 본격적인 도입으로 문화예술에 대한 욕구와 수요가 늘어 공연관람 인구가 많아질 것이라는 예측과 함께, 한편으로는 가족단위 주말여행의 증가와 교외 진출이 오히려 주말공연 인구를 감소시킬 수 있다는 염려도 하고 있다(이현정, 2002). 또한 이러한 욕구와 수요를 충족시키기 위해 공연 예술도 수용 중심의 시장으로 점차 변화되고 있다. 한정된 공연시장에서 주도적 실세인 관객들은 그들만의 취향과 선호도, 욕구에 맞는 공연을 찾기 때문에 더 이상 관객을 예전과 같은 동질적인 집단으로 간주하고 공략하는 대

중 마케팅(Mass Marketing)으로는 성공할 수 없다.

마케팅 전략은 공연예술 활동을 널리 알려 영리를 추구하는 것도 중요하지만 궁극적인 목적은 좀 더 많은 사람들이 좀 더 완성된 공연을 소비할 수 있는 여건 즉, 공연예술 작품의 질, 서비스, 그리고 관객의 감동에 만족을 줄 수 있도록 하기 위한 것이다(김만석, 2006).

이러한 관점에서 SNS를 통한 공연예술 마케팅의 활용은 가치와 효과 면에 있어 매우 바람직하다고 할 수 있다. SNS는 저비용 고효율의 마케팅효과를 가지고 있으며, 또한 브랜드 제고의 효과와 관객과의 공감과 소통의 가치 등의 효과를 창출할 수 있어 공연예술에서 관객과 가깝게 소통하며 정보를 제공하여 줄 수 있는 사회적 연결망을 형성해줄 수 있다. 통제와 규제가 없는 실시간 커뮤니케이션의 경로를 통하여 적은 비용을 들여 적극적인 홍보가 가능할 것이며, 소액 기부 등을 통해 관심을 유도하여 관객이 직접 참여할 수 있는 기회를 확대해 가는 한편 이를 통한 공연 작품에 대한 의견을 실시간 나눔으로써 공감과 소통의 장을 열어 다음 공연에 관객들의 의견과 반응을 참고하여 더욱 대중적, 예술적성향의 좋은 작품을 만들 수 있을 것이다.

SNS를 통한 앞으로의 공연예술 마케팅의 활용가능성도 긍정적이며, 매우 다양해 질 수 있다고 사료된다.

타겟 관객과의 지속적인 커뮤니케이션을 적극 활용하여 관객들이 원하는 다양한 콘텐츠를 생산하여 공연 단체의 브랜드 인지도와 우호적 마니아층을 형성할 수 있으며, SNS의 가장 큰 특징이 실시간 쌍방향 커뮤니케이션임을 인지하면 현재 연습중인 공연이나 새롭게 창작하는 공연에 대한 의견들을 온라인 공간에서 직접 잠재 고객들에게 묻고 대답하며 이렇게 수집된 고객들의 의견과 아이디어들의 피드백을 활용하여 관객 참여를 유도할 수 있을 것이다.

공연예술계에서 가장 필요한 의식은 관객과의 ‘소통’ 과 ‘교감’ 이다. 이를 위한 홍보방식과 시스템의 재정비와 재구축, 그리고 타장르와의 다양한 협력관계도 구축되어야 할 것이다.

예술가와 관객의 소통과 교감을 충족시켜줄 수 있

는 마케팅인 SNS의 등장은 분명 공연예술계에서 이슈화되어야 하며, 이것은 반드시 적극 활용되어야 하는 모델이 되어야 한다. 여기서 간과해서는 안 될 점은 SNS를 ‘기술’이 아닌 ‘관계’적 관점에서 바라봐야 한다는 것이다. 관객이 바라는 것은 ‘기업이나 브랜드, 홍보’가 아닌 ‘사람’과의 소통을 원하기 때문이다. 위와 같은 이유로 SNS에 관한 다양한 후속연구들의 실증적이고 실제적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 강인원, 이견창, 이상재(2008). 지식프로세스와 지식 관리시스템 성과. 지식경영연구. 제9권 3호. 43-57
- [2] 경제투데이, 2011.05.16
- [3] 김만석(2006), “공연예술경영”, 서울, 북코리아.
- [4] 김창섭(2010), 소셜 네트워크 서비스에 의한 공연예술 마케팅 효과 연구, 세종대학교 석사학위 논문, p. 25.
- [5] 네이버 백과사전.
- [6] 동아일보, 2011.03.03, “소셜커머스, 공연계 藥인가 毒인가”
- [7] 박희진(2005), 모바일 환경을 위한 소셜 네트워킹 서비스 요소와 특성에 관한 연구, 국민대학교 석사학위 논문, p.21.
- [8] 배영(2005), 사이버 공간의 사회적 관계, 한국사회학회보, 제 39권, 제 6호, p.55.
- [9] 예술경영지원센터(2010), 2010 예술경영 10대 뉴스 “소셜 네트워크, 예술경영에도 새바람 될까”.
- [10] 이현정(2002), “관객성향 잘 파악한 무대가 관객을 부른다”, 한국문화예술진흥원.
- [11] 정지훈(2010), “소셜 네트워크 서비스와 문화소비, 그리고 마케팅의 변화”, 하이컨셉 하이터치 블로그.
- [12] 정승혜, 이지원, 강인원(2011). 노인대상 한국무용 교육의 지식경영프로세스 도입 방안연구. 지식경영연구, 제12권 2호 p.81
- [13] 제일일보, 2011.05.11.
- [14] 한국경제신문, 2010.10.04.
- [15] 한국일보, 20110.04.21.
- [16] 홍영준(2003), “소비자 지향적 문화산업 정책”, 서울: 집문당.

[외국 문헌]

- [1] Davie Avans(2010), "Social Media Marketing", Acon, p. 243.
- [2] 오가카즈히로 (2010), “ソーシャルメディアマーケティング”, ソフトバンククリエイティブ, 천재성(역), "소셜미디어 마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가", 서울, 더숲.
- [3] Ellram, L. M. and Hendrick T. E.(1995), Partnering Characteristics: a Dyadic Perspective, Journal of Business Logistics, 16(1), 41-64.
- [4] Philp Kotler(1990), "Marketing for Nonprofit organizations", Englewood Cliffs, Nj: prentice-Hall.
- [5] Philp Kotler(1997), Standing Room Only, Harvard Business School Press, Boston, p. 31.

● 저 자 소 개 ●



최 현 주 (Hyun Ju Choi)

현재 경희대학교 무용학부에서 연구교수로 재직 중이며, 공연예술, 무용기획, 예술경영, 무용대중화 문화 콘텐츠 등의 분야를 연구하고 있다. 그녀의 연구는 한국사회체육학회지, 한국체육철학회지, 한국체육학회지 등의 학술지에 게재되었다.



안 병 주 (Byung Ju Ahn)

현재 경희대학교 무용학부 교수로 재직 중이며, 공연예술, 예술경영, 한국무용, 무용사, 무용미학 등의 분야를 연구하고 있다. 그녀의 연구는 한국체육학회지, 한국사회체육학회지, 한국무용예술학회지, 한국체육과학회지 등의 학술지에 게재되었다.