

기업이미지 향상을 위한 공간마케팅 사례에 관한 연구

A Study on the Case Study of Space Marketing for improving the Corporate Image

김신형, 안세윤, 이현수

연세대학교 주거환경학과

ABSTRACT

현대 소비사회에서는 소비자의 감성을 자극할 수 있는 문화적 가치를 활용하는 것이 중요하며, 이를 활용하는 문화 마케팅을 통하여 기업은 이미지를 향상시킬 수 있다. 새로운 문화 경영의 패러다임에 따라 기업은 소비자에게 문화 공간을 제공하는데 주력하고 있으며, 특히 예술 체험이 가능한 갤러리 공간은 기업 이미지 향상을 위한 공간 마케팅의 주요한 대상으로서 기업과 예술인, 소비자 사이의 상호작용을 통한 예술의 사회적 공헌 및 발전의 효과를 기대할 수 있다.

Keyword: Corporate Image, Space Marketing, Culture Marketing

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

소비자의 생활수준이 향상되고 욕구가 다양해지면서 기업이 과거에 팔고자 하는 상품의 가치에만 주력해 왔던 것과는 달리, 현재에는 소비자의 감성을 충족시켜야 하는 새로운 소비 시대가 도래하였다. 소비자의 감성을 충족시키기 위하여 새로운 마케팅 전략들이 등장하였으며, 특히 최근에는 마케팅에 문화를 접목하여 소비자에게 다양한 문화

체험을 경험하게 하고, 이를 통한 기업 이미지 제고에 많은 노력을 기울이고 있다.

문화 마케팅에서 핵심이 되는 요소는 '예술'이며, 기업은 음악, 미술 작품 등의 전시와 공연을 위한 체험의 공간을 소비자에게 제공한다. 이는 기업이 소비자에게 제공하는 새로운 형태의 서비스 공간으로서 기업과 고객의 커뮤니케이션을 위한 장소이면서 동시에 기업의 이미지 포지셔닝을 위한 기회의 장소가 될 수 있다. 본 연구의 목적은 기업의 이미지 향상을 위한 문화 공간의

하나인 갤러리 공간이 공간 마케팅의 대상으로서 어떻게 문화 마케팅이 적용되고 있으며 그 효과는 어떠한지에 대하여 사례를 연구하는데 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내 기업이 이미지 향상을 위해 형성한 문화 마케팅이 적용된 공간 가운데 기업의 브랜드 제품의 홍보와는 직접적인 관련이 없으나 기업 이미지의 전반적인 향상을 위해 만들어진 갤러리 공간을 중심으로 한 사례를 수집하였다. 그리고 수집한 데이터를 문화마케팅의 적용 효과를 도출하기 위한 분석 틀에 따라 정리하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업의 공간 마케팅과 문화 마케팅

공간 마케팅이란 특정 공간을 하나의 상품으로 인식하도록 기업과 주민, 관광객이 선호하는 이미지와 제도, 시설 등을 개발하여 그 공간의 상품가치를 높이는 것이다. 고도의 정보화 사회 속에서 기업은 다른 기업들과의 이미지 차별화를 위하여 광고, 인쇄 매체 등의 일방적 커뮤니케이션의 방식에서 벗어나 상호 작용의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 물리적인 공간을 활용하고 있으며, 이러한 공간을 통하여 기업의 이미지를 소비자에게 자연스럽게 심어줄 수 있다. 기업의 이미지와 인지도 향상을 위한 공간의 사례는 다음의 표와 같다.

표 1. 기업의 이미지 향상을 위한 공간 유형

유형	특성	활용 기업
전시 홍보관	기업 이익의 사회 환원 전시홍보 개념의 전시공간	삼성, LG, GS 건설 등 현재 대다수의 기업에서 활용

갤러리	'아트 경영의 일환. 예술의 제공으로 인한 이미지 제고 및 기업 홍보 효과	삼성, 금호, 포스코, SK 등
복합 문화공간	전시홍보관과 갤러리 및 문화공연장으로서 총체적인 역할	금호건설, KT, 교보문고 등

문화는 모방할 수 없는 가치로서 기업의 이미지 차별화를 위한 수단이 된다. 문화 마케팅이란 기업에서 생산해내는 상품이나 서비스, 기업의 이미지를 문화를 활용하여 격상시키고자 하는 활동을 말하며, 소비자의 선호가 점차 고급화되고 여가 시간의 활용의 중요성이 중요해지면서 문화 마케팅을 통한 기업의 사회적 역할이 커지고 있다. 최근에는 기업이 특정한 공간 유형을 설정하여 그 속에서 문화를 통하여 소비자들에게 예술적 체험을 제공하고 있다. 대표적인 기업으로 꼽히는 상품의 예술화와 더불어 예술품을 상품과 함께 판매하고 씬지 스페이스를 보유하여 소비자에게 가까운 예술의 이미지를 각인시키고 있으며, 실질적인 매출 증대의 효과도 거두었다.

2.2. 기업 이미지에서 갤러리 공간의 의미

기업은 갤러리 공간을 통하여 문화 경영이라 일컬어지는 새로운 경영 패러다임에 입각하여 기업의 대외적 이미지를 창의적이고 문화적인 기업으로 업그레이드시킬 수 있다. 이를 통해 회사의 직원들에게는 새로운 문화시대에 맞는 감성과 창의성을 제공하며, 소비자에게는 다양한 예술 문화 체험의 기회를 줌으로써 기업의 이미지를 전환하고 향상시킬 수 있는 계기를 마련해준다. 이러한 갤러리 공간은 일반적인 미술작품이나 기업의 브랜드 제품과 연관된 예술 작품의 전시 등 다양한 범주의 전시 및 교육, 문화 체험공간이 되고 있다.

3. 기업이미지 향상을 위한 공간 마케팅 사례 분석

3.1. 국내 기업의 갤러리 공간 사례

표 2. 갤러리 공간의 공간 프로그램 및 문화마케팅 적용요소

No 1. 갤러리 우덕 	위치	한국 야쿠르트 본사 2F, 150 평
	프로그램	전시회와 이벤트, 신인 작가 발굴 및 지원
	적용요소	일반인과 예술인의 연결, 기업의 예술 지원
No 2. 포스코 미술관 	위치	포스코 센터 2F, 158 평 522m ²
	프로그램	전시, 교육활동, '포스코 스틸 아트' 공모전 개최
	적용요소	일반인과 예술인의 연결, 기업의 예술 지원
No 3. 금호 아트 갤러리 	위치	금호아시아나빌딩 3F
	프로그램	음악, 미술, 공연을 접목한 전시회 개최, 자선 행사
	적용요소	일반인과 예술인의 연결
No 4. KTF 디오렌지 	위치	KTF 명동점 2, 3F 120m ²
	프로그램	작가 기획 전시 및 미술 교육, 문화 이벤트 스포츠분야까지 전시 분야 확대
	적용요소	일반인과 예술인의 연결,
No 5. 세정 갤러리샘 	위치	세정사옥 1F, 100m ²
	프로그램	현대미술 작가의 전시 및 강연 작가와의 만남, 공모전 개최 및 지역작가 발굴
	적용요소	예술인과 기업의 파트너쉽, 일반인과 예술인의 연결
No 6. 양재 아트리움 	위치	현대기아자동차 양재사옥 1F
	프로그램	순수 예술 전과, 미술 작품 교육, 미술 공모 및 책 발간
	적용요소	일반인과 예술인의 연결

앞의 [표 2]에서 기업의 갤러리 공간은 예술을 이용한 문화 마케팅을 통하여 예술인과 일반인, 기업 간의 네트워크를 형성함으로써 제품 이미지와 예술의 결합을 시도하거나 예술을 통한 사회 공헌으로 문화 기업으로서의 이미지 향상을 위해 존재하고 있다. 기업은 각종 전시회와 교육 활동을 통하여 예술인과 일반인을 연결하고 공모전을 통하여 예술작가의 발굴 및 예술적 지원을 통해 문화 마케팅을 활용하고 있다.

3.2. 갤러리 공간의 마케팅 효과

김민주(2005)에 의하면 박물관은 '경험적 브랜드'로서 박물관의 이미지는 박물관과 관람객이 정서적인 유대감과 신뢰를 구축하는 과정에서 발생되고 긍정적인 박물관 경험과 이미지가 축적될수록 브랜드 가치도 동시에 높아진다.^[1] 이와 같이 기업의 갤러리 공간에서도 기본적인 전시를 비롯한 교육, 공연, 문화 체험 등의 활동을 통하여 방문자에게 경험적 가치를 제공한다.

전수영(2004)의 연구에서 공간 커뮤니케이션을 통하여 획득되는 경험적 가치를 상징으로써의 가치, 오락적 가치, 정보 획득의 가치, 참여적 가치, 친밀감 형성의 가치의 5 가지로 분류하였는데^[2], 이 가치를 갤러리 공간에서 획득할 수 있는 경험적 가치로 의미를 전환하여 다음의 [표 3]에서 적용하여 정리하였다.

[1] 김민주 외 (2005). 컬렉 시대의 문화 마케팅. 서울문화재단, 52-54.

[2] 전수영 (2004). 브랜드 개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 대한 연구. 한국 실내 디자인학회, 13(4), 183-184

사례를 분석한 결과, 공통적으로 갤러리 공간은 다양한 기능을 갖춘 유동적 공간의 형태를 지향하고 있으며, 공통적으로 문화 예술의 정보 획득과 참여라는 경험적 가치를 소비자에게 제공하며, 기업의 이미지 전환과 향상에 많은 도움을 주고 있음을 알 수 있다. 세정의 갤러리 샘은 문화 마케팅을 통한 예술적 가치를 상품의 활용화까지 시도하고 있음을 알 수 있다.

표 3. 갤러리 공간의 마케팅 효과

No1. 갤러리 우덕	특성	작품 전시를 중심으로 한 화이트톤의 간결한 실내 공간	경험적 가치	오락적 정보획득 참여적
	기획의도	문화 복지 실현	마케팅 효과	강남권 미술 문화의 중심지로의 부상, 기업 호감도 상승
No2. 포스컴미술관	특성	외부 공간에 다양한 조각물, 미술관 규모는 작으나 아트리움, 스틸갤러리와 연계된 문화 공간	경험적 가치	정보획득 참여적
	기획의도	철의 생활유용성, 자연 친화성을 휴머니티한 이미지와 결합	마케팅 효과	철강기업의 딱딱하고 차가운 이미지 해소, 문화예술 및 지역 사회 발전에 기여
No3. 금호아트갤러리	특성	다양한 사진전 및 기획전이 가능한 소규모 전시장으로, 아트홀과 연계된 복합문화공간의 역할	경험적 가치	오락적 정보획득 참여적
	기획의도	문화경영의 실천	마케팅 효과	풍요로운 삶을 지원하고 아름다운 기업으로의 이미지 제고
No4. KTF 오렌지	특성	오렌지색의 독특한 외관 '소통'을 컨셉으로 한 개방적 형식의 갤러리	경험적 가치	오락적 정보획득 참여적
	기획의도	디자인 경영에 대한 의지와 창의적인 정신을 나타내고자 하는 상징물임	마케팅 효과	모든 사람들과 소통이 가능한 세상을 만들자는 기업 가치 전달
No5. 갤러리 샘	특성	다양한 활용이 가능한 보이드한 공간	경험적 가치	정보획득 참여적
	기획의도	패션업체로서 패션과 아트의 결합을 추구, Sejung Art Mode	마케팅 효과	기업 이미지 제고 예술의 상품 활용화 추구
No6. 양재	특성	로비에 가벽을 설치한 유동적인 공간	경험적 가치	정보획득 참여적

아트 리움	기획의도	Art 와 Atrium 합성어로 감성과 창의성을 배양하는 문화의 섭티가 되고자 함	마케팅 효과	중후하고 장대한 이미지에 부드러운 분위기를 접목
-------	------	---	--------	----------------------------

4. 결론

본 연구에서는 기업의 갤러리 공간을 문화 마케팅을 적용시킨 공간 마케팅의 사례로서 소비자와 기업, 문화 예술인의 상호작용을 통한 마케팅의 기대효과를 살펴보았다. 문화예술인에게 갤러리 공간은 창작 작품을 전시하고 예술을 대중에게 전파할 수 있는 실질적인 무대가 되는 공간으로서 예술을 통한 사회적 공헌의 효과를 만들어낸다. 또한 기업의 차별화된 마케팅의 수단으로서 문화 경영을 실천하고 문화계 발전에 기여함으로써 궁극적인 기업 이미지 향상의 효과를 기대할 수 있다. 소비자에게는 문화와 예술 체험의 공간으로 소비자와 기업관의 관계 형성을 통한 고객 만족과 동시에 문화를 향유의 효과를 기대할 수 있다. 이와 같이 갤러리 공간은 기업의 이미지 향상을 위한 바람직한 마케팅의 전략이 될 수 있으며, 예술을 통한 기업의 사회적 공헌의 노력이 문화 가치의 창출로 연결되어 사회 전반적인 발전에 이바지함을 알 수 있다.

참고문헌

- [1] 김민주 외 (2005). 컬렉터 시대의 문화 마케팅. 서울문화재단, 52-54
- [2] 전수영 (2004). 브랜드 개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 대한 연구. 한국 실내 디자인학회, 13(4), 183-184.
- [3] 홍성용 (2007). 스페이스 마케팅. 삼성경제연구소.