

이야기하고 느끼게 만드는 주류업의 「문화마케팅」전략



심 상 민

(삼성경제연구소 소프트산업팀 / 수석연구원)

■ 目 次 ■

- I. '문화'를 부르는 시대의 개막
- II. 문화마케팅의 유형과 사례
- III. 문화마케팅을 성공적으로 수행하기 위한 5가지 혁신 과제

I. '문화'를 부르는 시대의 개막

1. 배상면 주가의 설익음, 풋풋함, 농익음

사람과 사회는 늘 변화한다. 중요한 것은 변해와서 지금 서 있는 자리나 위치가 아니라 변화하고 있는 방향, 즉 흐름과 트렌드이다. 나와 내 일, 삶이 지금으로부터 어디로 뻗어갈게 되는지를 탐구 대상으로 삼아 알아내고 잘 이해하고 내다볼 줄 아는 자만이 매사에 앞서 나갈 수 있다는 얘기다. 그런 뜻에서 2002년 12월 겨울 어느 술집의 한 풍경 하나 하나도 변화하는 도중에 서 있다. 연말 모임이 있는 술집마다 그 수많은 술들은 천의 얼굴, 만의 얼굴과 만나게 되고 그 얼굴들은 술로 인해 기쁨에서 슬픔으로 다시 무념무상으로, 때로는 백팔 번뇌와도 같은 광대역의 감정으로 떠 다닌다. 그 모든 것은 처음부터 끝까지 그 이후에라도 변화하지 않는 것은 없으며 중국적으로 남게 되는 것은 술 사업과 관련해서, 제품의 이미지라고 할 수 있다. 좀 더 구체적으로 예를 들어 보자. 새로운 음주 문화를 연출하고 있는 배상면주가와 같은 곳은 2002년 겨울 현재 한국의 수많은 소비자에게 자사 제품의 설익음과, 풋풋함, 농익음을 한 데 전해주고 있다. 설익음이란 배상면 주가의 마케팅이 소비

자들의 습성을 바꾸기 시작한 초입에 있을 뿐이라는 지적이다. 풋풋함이란 그래도 새로운 시도가 빚어낸 괜찮은 인상이라고 할 수 있겠다. 끝으로 농익음이란 우리 도자기와 음식, 스타일, 서비스가 우리 술과 함께 어우러져 상당히 강렬한 인상을 심어주면서 소비자에게 선사하는 뭔가 특별한 체험과 분위기가 있긴 있다는 점을 두고 하는 말이다. 이와 같이 한 업체가 실천하는 마케팅의 시도가 과거 진부했던 스타일에서 벗어날 수 있다면 뭔가 새로운 활로를 찾을 수 있다. 새로운 마케팅이란 광고나 홍보, 스폰서를 하더라도 좀 더 고도화된 기법과 메시지를 동원하여 고객의 심금을 울리려 애쓰는 전략적 마케팅이어야 한다. 또한 같은 값이면 더욱 목표를 높게 잡아서 제품과 회사 자체에 세련된 문화이미지를 부여하여 고객은 물론 일반 사람들에게 '환타지'를 느끼게 하고 궁극적으로 '꿈과 감동, 모험, 사랑'을 선사하는 경지까지도 넘나 볼 수 있다. 이 경지가 바로 성공적인 문화마케팅이다. 이 성공적 문화마케팅이 바로 루이비통 장지갑 하나에 70만원을 매겨도 없어서 못 파는 명품 신드롬을 만드는 마법의 지팡이다. 이 마법의 코드에는 단순한 제품을 넘어서 독특한 분위기를 연출하는 스토리텔링 마케팅 기법이 녹아 있다. 실제로 프랑스 명품 브랜드 루이비통의 모기업 LVMH과 까르티에의 리치몬트사는 "명품은 부자들이 늘 사용하는 것이 아니라 누구나 특별한 순간에 끼고 걸고 댈 수 있는 것"이라며 고객으로 하여금 특별한 체험을 연상하고 자신을 연결시키도록 하는 「Storytelling」마케팅을 구사해왔다. 까르티에의 기 레마니 회장은 "특별한 순간을 함께할 작품의 창조라는 마음으로 만든다"고 강조하고 있을 정도다. 프랑스가 미라보 다리와 시, 파리의 낙엽과 상송 등을 연계하여 환타지를 내

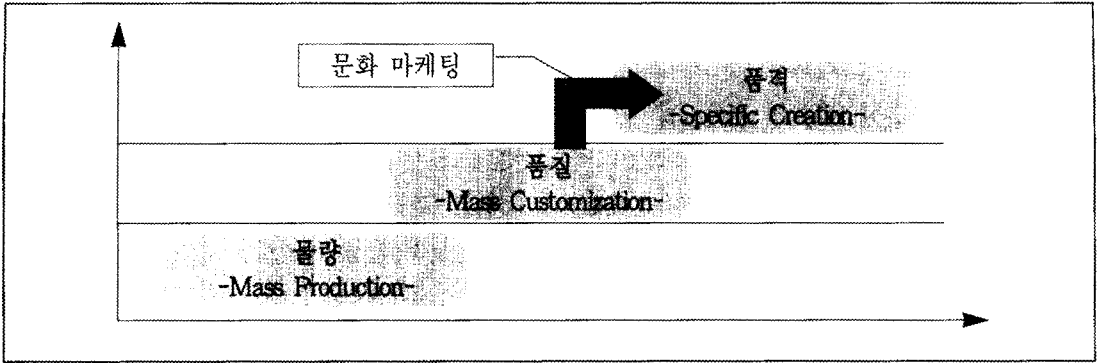
세우는 것도 국가적 차원의 스트리텔링 마케팅이기도 하다. 이러한 문화마케팅이 바로 한국과 일본 땅에 갑자기 '헛 와인' 설화를 만들어 한 해에 수백만병을 판매한 희귀 케이스, 보졸레 누보를 있게 한 드라마의 총감독인 션이다. 그러면 문화마케팅이란 무엇인가? 왜 사람들은 요즘 들어 부쩍 문화를 말하고 그것도 비즈니스와 적극 연관지으려 하는가?

2. 사회와 환경의 변화

우리가 살고 있는 거시적인 사회의 흐름을 보면 점점 부드럽고 감성적인 힘을 강조하는 문화의 시대가 도래하고 있음을 느낄 수 있다. 기업이나 국가, 지역, 사회, 개인의 경쟁력 척도가 점차 물질적, 기술적 힘에서 감성적, 문화적 힘으로 바뀌고 있다고 많은 전문가들은 지적하고 있다.

경제, 산업사적 흐름에서도 기술과 지식이 우위를 점했던 정보화의 시대가 끝자락에 위치해 있음을 알 수 있다. 산업화, 정보화의 시대에 이어 소프트한 꿈과 감성의 시대 또는 문화와 예술의 전성시대가 개막될 것이라고 하는 예측이 점점 더 많은 힘을 얻고 있다. 코펜하겐 미래학 연구소장 롤프 예센 같은 이는 "이제 정보사회 시대는 지났고 앞으로는 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티의 시대가 온다"고 전망하고 있기도 하다. 또 프랑스의 문화비평가이자 경제학자인 기 소르망은 한국이 외환위기에 처하자 "한국이 겪는 위기는 단순한 경제문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는 데서 비롯됐다"고 평가하면서 문화의 시대가 곧 도래할 것이라고 일찍이 내다본 바 있다. 기업들도 최근들어 고객의 문화에 대한 욕구 증대를 기업이 주목하기 시

시대별 소비 스타일의 변화와 문화마케팅의 대두



작했다. 이는 고객의 소비 패턴이 「품질중심 (quality centric)」에서 「품격중심 (dignity centric)」으로 이행했기 때문이다. 특히 IT 기술과 생산성의 향상에 따라 공급과잉이 나타나 더 이상 싸고 편리한 제품(서비스)만으로는 고객을 만족시킬 수 없게 되었기 때문에 뭔가 특별한 전략, 마케팅의 필요성이 높아가고 있다. 이러한 맥락에서 많은 기업들은 문화를 매개로 한 소비의 소구, 즉 「문화마케팅」을 강화해 제품(서비스)의 차별화, 고급화와 신규 수요를 실현하는 전략을 채택하고 있다.

3. 유혹하는 기업으로 변신

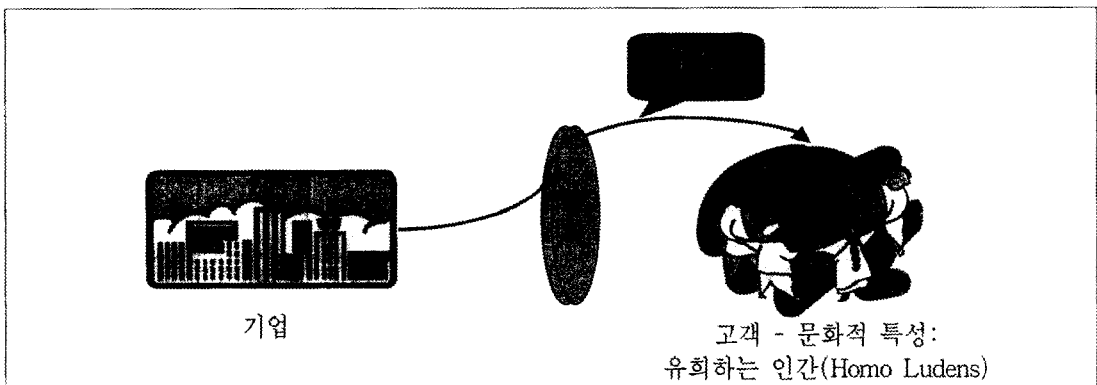
기업이 문화, 예술의 산업화를 위해 가장 직

접적으로 이용할 수 있는 방식은 문화마케팅이라고 할 수 있다. 문화마케팅은 비교적 새로운 개념으로서 아직 정립이 되어 있지 않지만 간단하게 표현해 「유혹하는 고객」과 「유혹하는 기업」의 만남이라고 정의내릴 수 있겠다.

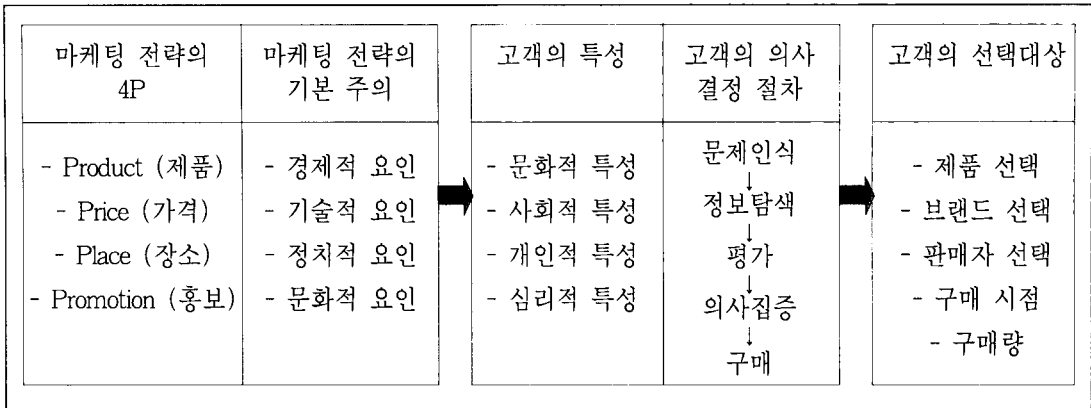
기업(또는 국가, 지역, 개인)이 문화를 매개로 「유혹하는 고객」(Homo Ludens)을 유혹(lure)하는 것이 문화마케팅이라는 뜻이다.

본래 문화는 “사회구성원인 인간에 의해 습득된 무형의 총합체로서 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 관련 능력을 포함”한다는 것으로 정의내릴 수 있다. 문화의 범주로는 음악, 미술, 전시, 영화, 문학, 드라마 등이 있으며 문화의 전달방식은 콘텐츠(미디어), 이벤

기업의 유혹과 고객의 유혹을 매개하는 문화마케팅



고객 구매 행위 모델



자료: 필립 코틀러, 『Marketing Management』, 1997, 9판(Prentice Hall 출판)의 내용에서 재구성

트, 축제, 광고, 디자인 등으로 분류가 된다. 여기서 하나 재밌는 점은 'Culture'와 'Cult'의 차이다. Culture와 Cult는 둘 다 "경작하다, 재배하다"는 뜻의 'Cultivate'에 뿌리를 두고 있으나 그 의미는 서로 다르다. Cult는 보편화되지 못한 소수의 특징적인 믿음이나 취향에 근거한 사상의 경향인 반면, Culture는 어느 정도 세련되고 교양을 갖추고 많은 사람들로부터 인정을 받는 지적, 예술적 활동과 그 성과물을 지칭하고 있다.

따라서 문화마케팅은 Cult가 아닌 Culture를 매개로 전개하는 것이 효과적이라고 정리할 수 있겠다.

마케팅의 차원에서 보면 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심역할을

수행하기 시작했다는 점이 큰 의미를 갖는다. 본래 마케팅 이론에서도 문화는 고객 행동의 중요한 인자로 간주되어 왔다.

문화적 요인은 마케팅 전략의 기본 변수중 하나로서 고객의 특성과도 연관되고 이후 고객의 의사결정 결과와 고객의 선택 대상에까지 영향을 끼치고 있다.

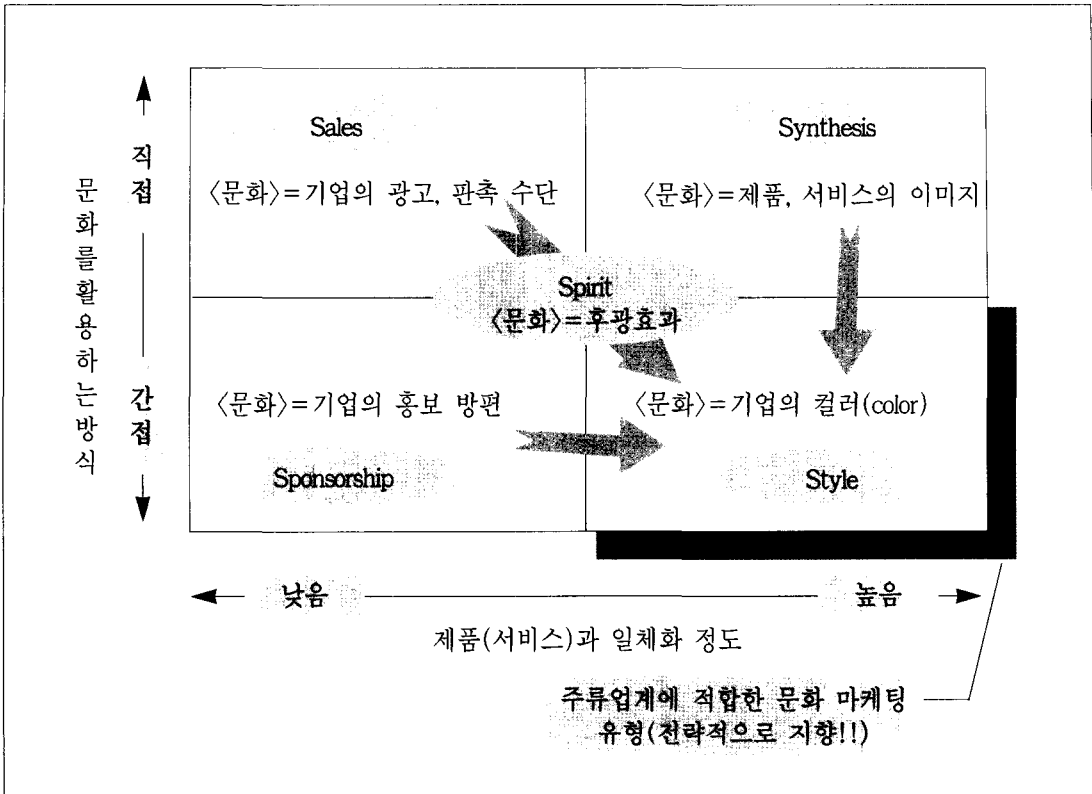
마케팅 이론의 대표적인 모형인 마케팅의 4P(Production, Price, Place, Promotion) 측면에서도 문화마케팅과 합리적 소비를 전제로 하는 전통적 마케팅과는 차이가 있다.

이와 같이 문화마케팅은 새로운 영역을 보유하고 있으면서 고객의 감성을 터치하고 체험하도록 해주며 은근하게 숨어서 하는 체험, 감성, 매복 마케팅 등 전형적 기법을 통해 구

전통적 마케팅과 문화마케팅의 비교

마케팅 전략의 4P	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product(제품)	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌 강조
Price(가격)	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place(장소)	대형, 전문 유통 매장	문화 공간 등으로 유통
Promotion(홍보)	미디어 광고, 입소문 등	문화 이벤트, 직접체험 등

기업 문화마케팅의 5가지 유형(5S)



현되고 있다. 체험마케팅에서는 특히 소비를 총체적 체험으로 인식하며, 문화적 자극을 중시한다. 이와 관련 제임스 H. 길모어는 선진 기업들은 서비스를 제공받는 고객의 체험을 최우선 하고 있으며 경제적 가치의 진보단계는 생필품(commons)→공산품(goods)→서비스→체험의 4단계로 구분할 수 있다고 분석한 바 있다. 감성마케팅은 고객의 감성, 정서, 낭만, 환상, 직관, 감각 등에 호소하는 기법이다. 문화마케팅의 또 다른 기법이라고 할 수 있는 매복마케팅((埋伏:ambush marketing)이란 어떠한 이벤트에 편승, 문화이미지를 제고하는 방식이다. 예를 들어 월드컵 등의 공식 후원업체가 아니면서도 간접적으로 분위기를 활용, 마케팅에 이용하는 식이다. 2002 월드컵 때 실제로 축구 스타를 광고 모델로 내세워 월드컵

공식 스폰서인 아디다스와 경합한 나이키나 응원문화를 활용해 현장 마케팅을 펼친 SKT가 좋은 사례라고 할 수 있다.

II. 문화마케팅의 유형과 사례

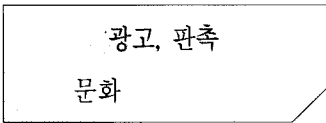

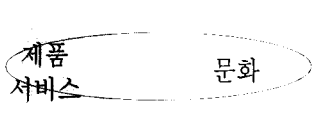
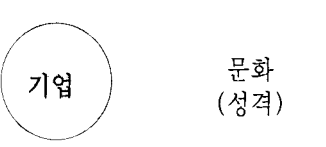
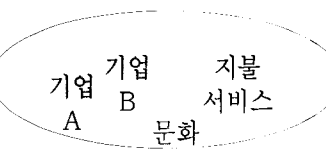
1. 문화마케팅의 유형 : 「5S」

기업의 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 5가지 유형으로 분류할 수 있다.

이 5가지, 즉 「5S」는,

- 문화판촉(Sales) : 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용
- 문화지원(Sponsorship) : 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화활동·행사를 지원

「5S」의 개념과 대표 사례

문화 마케팅 유형(5S)	유형별 개념	사 례
문화 판촉 (Sales)		-벤츠, 태평양 〈코카콜라, BMW, 도요타, 동서커피, 백세주 등〉
문화 지원 (Sponsorship)		-IBM, 하나은행 〈Texaco, 마이크로 소프트, 삼성전자, 금호 타이어 등〉
문화 연출 (Synthesis)		-스타벅스, TTL 〈할리 데이비슨, 몽블랑, 만년필, 포르세, 플렉스 등〉
문화 기업 (Style)		-소니, 에버랜드 〈LVMH, 디즈니, 맥도날드, 파타끄니아(아웃도어 레저 브랜드, 광주요(전통도자기용) 등〉
문화 후광 (Spirit)		-프랑스, 한국(韓國) 〈이탈리아, 영국, 일본, 아일랜드, 스위스 등〉

- 문화연출(Synthesis) : 제품(서비스)에 문화 이미지를 체화해 차별화
- 문화기업(Style) : 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝
- 문화후광(Spirit) : 국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유 등이다.

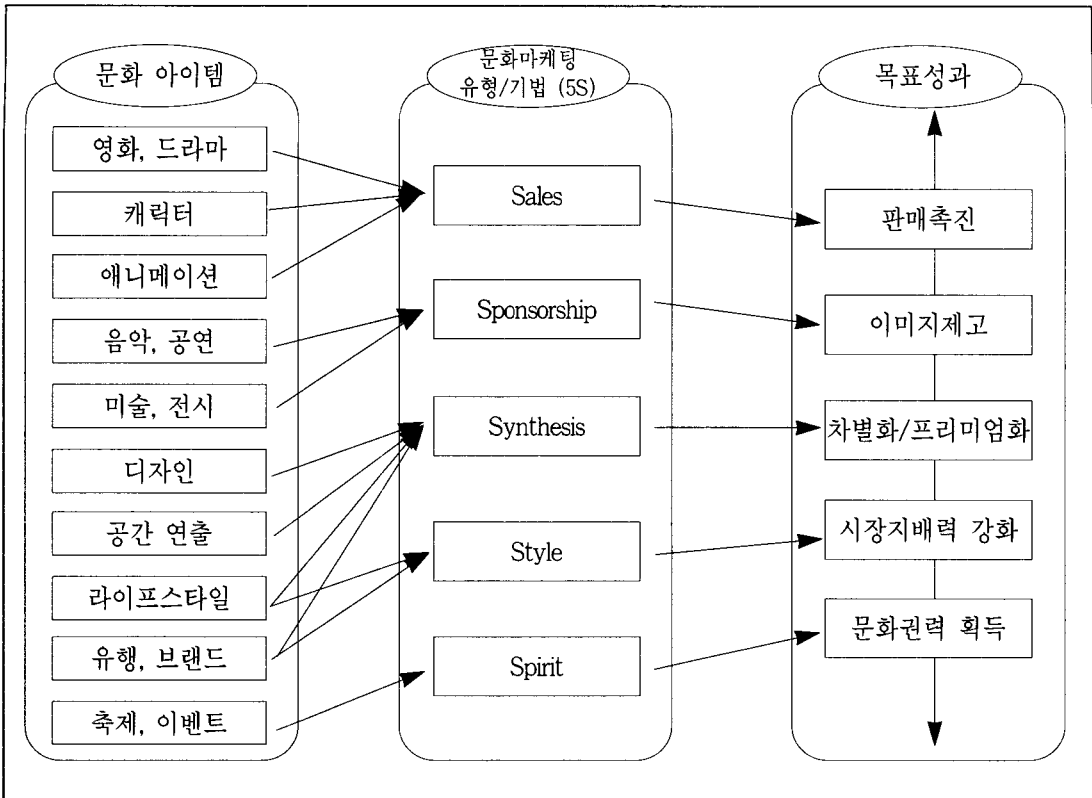
이들 유형 가운데 주류업계가 지향해야할 전략적 고지는 바로 <<Style>>이다. 현재 벌이고 있는 Sales나 Sponsorship, Synthesis 도 모두 Style 타입에 비하면 상대적으로 미완성된 문화마케팅이라고 할 수 있다. <<Style>>이야말로 고객의 시각에서 볼 때 가장 강렬하고 오래 남는 긍정적인 이미지, 즉 문화적 스타일과 분위기, 체험을 선사받을 수 있기 때문이다.

여기서는 우선 이들 5가지 유형을 그림으로

형상화하고 유형별로 국내외의 성공적인 문화 마케팅 사례 10개를 선정해 보도록 하겠다. 이러한 문화마케팅의 유형은 사실 기업의 비즈니스 차원에서 각각 다른 최종의 목적과도 밀접하게 연관지을 수 있다.

일반적으로 봐서「Sales」는 '판매촉진'이라는 목표 성과로 이어지며, 「Sponsorship」은 '이미지 제고'에, 「Synthesis」는 '차별화, 프리미엄화'에, 「Style」은 '시장지배력 강화'에, 「Spirit」은 '문화권력 획득'을 추구할 수 있는 문화마케팅 전략이라고 이해할 수 있기 때문이다. 각 기업들로서는 이러한 목적에 맞게끔 단계적으로 문화마케팅 유형을 선택하고 적절한 문화아이템(문화적 장르와 기법 등)을 골라 본격적인 문화마케팅 전략을 실행할 수도 있으리라고 본다.

문화아이템과 마케팅 목표성과의 연결



2. 성공적인 문화마케팅의 사례

1) 문화판촉(Sales) : 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용

· 벤츠 (다임러 크라이슬러) : 「아름다운 기술력」을 표현

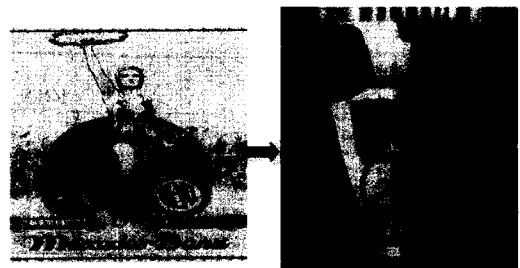
벤츠는 1883년 창업 때부터 명차의 이미지를 구축하는데 역량을 집중하여왔다. '최고가 아니면 만들지 않는다'는 기업정신 아래 수많은 혁신을 거듭해왔다. 벤츠의 엠블렘은 '별에 월계관을 씌운 형상'을 나타내며 품격과 부, 신뢰를 상징하며 육·해·공 모두를 제패한다는 뜻도 함축하고 있다.

벤츠의 광고는 크리에이티브한 감성과 참신한 아이디어가 어우러져 그 자체가 하나의 작

품으로 인정받아왔다. 기계제품인 자동차 광고에 상상력을 자극하는 다양한 소재들을 성공적으로 동원하였다.

실제로 'Skid Mark'(인쇄광고, 1997년, 영국) 편은 급제동하고 남긴 자동차의 바퀴자국과 은색 벤츠를 대조시켜 돋보이는 색상 디자인을 연출해냈다.

벤츠 엠블렘의 변화



19C 말, 20C 초

현재

벤츠는 또 현지 시장의 독특한 정서를 존중하는 「Cultural Glocalization (Globalization + Localization)」을 실현한 것으로도 유명하다. 벤츠 코리아는 한국의 젊은 층으로 시장을 확대하기 위해 2002년 1월부터 한국내에서 제작한 TV광고를 방영하였다. 이 광고에서 전통 한옥의 고풍스러움과 견고함을 벤츠의 이미지와 결합한 '전통한옥'편 등 한국적 소재를 광고에 활용하였다. 벤츠의 국내 판매대수는 2001년 1,216대였으며 2002년에는 64%가 증가한 2,000여대가 팔릴 것으로 예상되고 있다.

광고 기법면에서도 「PPL(Product Placement)」기법을 적극 활용한 것으로 유명하다. 벤츠는 미국영화, 프랑스영화 등에 가장 많이 등장했던 자동차 브랜드이다.

- 태평양 : 「문화가 흐르는 광고」를 통해 고객을 매혹

태평양 화장품은 1945년 창업 이래 한국의 화장품 문화를 선도해왔다. 국내 최초 신문광고(1955), 최초의 컬러 잡지광고(67년), 티저광고(teaser: 궁금증을 유발하는 광고)(77년), 전면컬러 신문광고(77년), 컬러TV광고(81년) 등

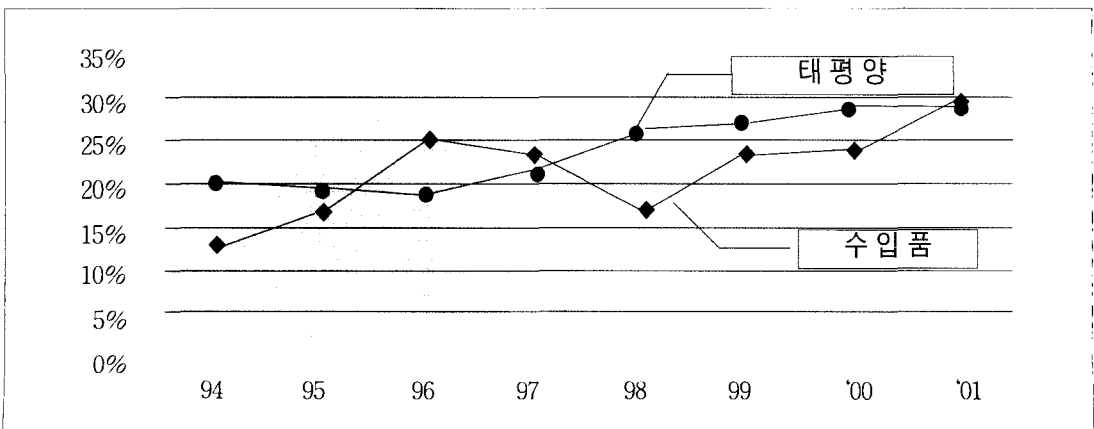
을 선구적으로 도입한 것이 바로 태평양이다. 이 회사는 새 브랜드의 참신한 이미지를 표출하기 위해 무명의 신인을 화장품 모델로 발굴 육성해왔으며 황신혜, 이영애, 이나영, 금보라, 옥소리 등은 모두 무명 때 태평양의 모델로 데뷔해 최고급 스타로 부상하는 행운을 안았다.

특히 광고가 모델의 이미지를 창조하는 사례까지 나타나서 '마몽드'의 모델 이영애는 태평양 광고 출연 이후 광고 카피였던 '산소같은 여자'의 이미지로 승승장구하기도 했다.

태평양 화장품은 광고를 통한 공격적 문화 마케팅에 힘입어 매출액과 브랜드 인지도에서 1위를 고수하고 있다. 태평양 화장품은 수입품의 공세 하에서 시장점유율을 20%에서 30% 가까이 끌어 올리는 데 성공하였다.

태평양은 글로벌화에도 적극 나서고 있다. 현지화된 프랑스 법인을 1997년부터 운영하고 있으며, 현재 고급 향수 「로리타 랩피카」가 현지 시장에서 브랜드 5위권에 진입하기도 하였다. 프랑스 진출시에는 여성의 「페미니니티(femininity: 여성스러움)」에 초점을 맞춘 광고를 현지에서 제작하였다.

태평양과 수입 화장품의 국내시장 점유율 추이



자료: 업계 내부 자료

2) 문화지원(Sponsorship) : 문화활동/이벤트 지원으로 이미지 제고

· IBM : 고객을 위한 문화활동 지원

IBM의 설립자 토마스 왓슨은 對사회관계 (Community Relations)를 경영철학으로 삼고 문화지원을 포함한 'Sponsorship 활동'을 강조했다. 이후 1956년 대를 이은 왓슨 2세대 기업 시민으로서의 의무를 다 해야한다고 보고 문화지원 활동을 계속 이어가게 된다.

이러한 창업가 정신을 바탕으로 IBM은 자신의 사업기반이 되어주는 '커뮤니티'내 생활여건의 향상을 목표로 박물관, 미술관, 도서관, 문화관련단체 등을 지원하는데 역점을 두어 왔다. 특히 IBM은 '현금 지원'보다는 보유 기술을 활용한 「현물 지원」형태의 스폰서 활동에 주력하고 있다. 1998년에는 IBM이 보유한 기술력을 동원하여 세계 문화재 복원, 각종 이벤트 등을 지원하는「e-Culture」프로젝트를 개시했다.

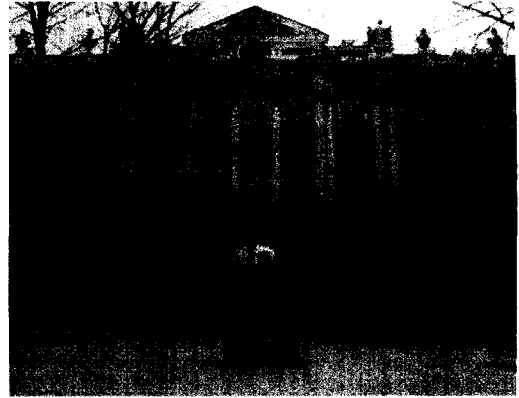
2000년에는 인터넷을 통해 러시아의 에르미타주 미술관을 관람할 수 있는 명화 디지털 도서관을 구축하였다. '기술을 가진 자는 기술로 베푼다'는 방식을 고집해온 격이다.

이러한 노력이 결실을 거두어 IBM은「가장 윤리적인 기업」이라는 평판을 얻기에 이르른다.

2001년 미국상공회의소 최우수 Corporate Philanthropy 기업, 2002년 美 「Business Ethics 1백대 우수기업」중 최우수 윤리기업으로 선정되었으며 한국IBM도 2002년 '가장 현지화에 성공한, 한국경제에 가장 크게 기여한, 가장 입사하고 싶은 외국기업'으로 뽑혔다.

3) 문화연출(Synthesis) : 제품/서비스에 문화 이미지 체화

IBM이 구축한 에르미타주 디지털 미술관내 「겨울궁전」



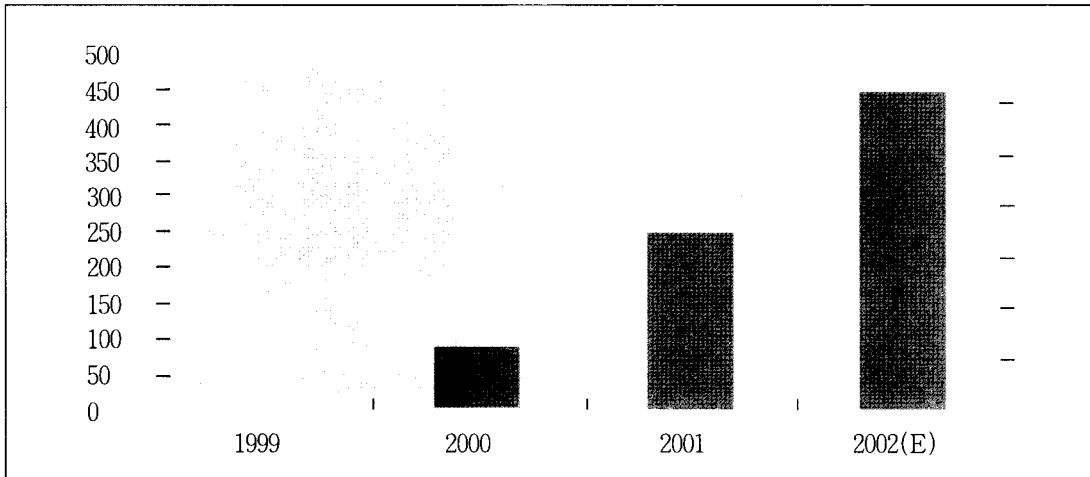
자료 : <http://www.hermitagemuseum.org>

· 스타벅스(Starbucks) : 커피 이상의 분위기, 멋, 문화를 상징

스타벅스는 특별하다. 1987년 시애틀에서 6개 매장으로 「스타벅스」프랜차이즈 사업을 시작한 이후 전세계 커피점 문화를 일대 혁신시켜왔다. 처음에는 창업자가 이탈리아 에스프레소의 맛과 커피 문화를 미국 스타일에 접목하는 실험을 했을 뿐이었다. 그러나 이제는 그 실험이 현재 전세계 5,688개 매장을 갖춘 거대 규모로 성장하게 되었다. 스타벅스는 '한 잔의 이미지'를 판다는 목표에 맞게 매장 분위기를 연출하는 데 역점을 두었다. 스타벅스라는 이름 자체가 소설 모비딕에서 따온 '문화적'인 출생의 비밀을 안고 있다. 허먼 멜빌의 소설 모비딕(白鯨)에서 스타벅스는 흰고래를 광적으로 추적하는 에이허브 선장의 열정에 대해 사사건건 이성적으로 제동을 거는 인물이다. 스타벅스는 이성적이면서도 흰고래를 향해 돌격하라고 명령을 하는 격정적 캐릭터의 소유자이기도 하다. 이러한 스타벅스는 대양을 향해하던 무역선, 커피를 운반하면서 동양과 서양을 연결하고 결국은 근대세계를 창출한 문화적 이미지를 활용하기 위해 명명되었다. 커

국내 스타벅스 매출액 및 점포수 증가추이

(억원)



피 맛과 향기 외에 인테리어와 음악을 통해 매장을 집이나 직장과는 차별화된 '제3의 장소'로 포지셔닝하는 데 성공했다. 독특한 것은 대중 매체를 통한 광고를 하지 않으면서도, 스타벅스는 브랜드 관리와 일관된 분위기의 매장 홍보를 멋지게 해냈다. 이 회사는 심벌마크뿐만 아니라 인테리어 디자인까지 커피의 재배(녹색), 배전(갈색), 추출(청색), 향(노란색과 흰색)을 연관시켰다. 한국에서도 새로운 도심여유공간과 「Take-Out」문화를 제안하면서 급성장했다. 지난 1999년 이대앞 1호점 개점 이후 세계 최대규모의 명동점을 비롯해 시내 중심가에 직영점을 50여개를 운영중(2002년 450억원 매출 예상)이다.

· SK텔레콤의 「TTL」: 배타적이고 신비스러운 환타지로 승부

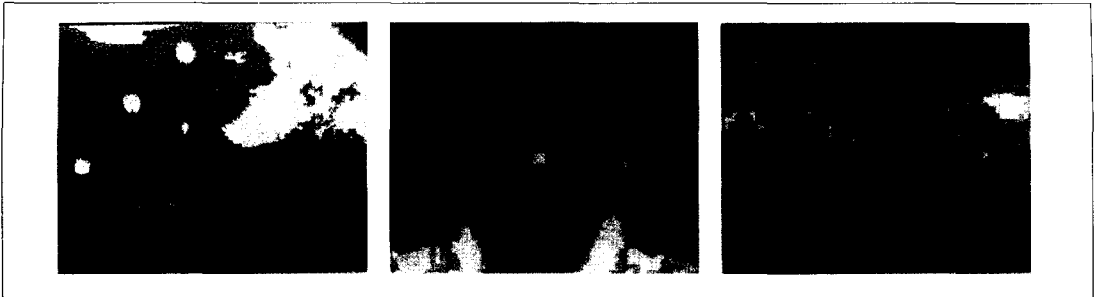
SK텔레콤은 젊은층 시장(10대 후반~20대 초반)에서의 낮은 점유율을 극복하고 낮은 이미지를 탈피하기 위해 1999년 TTL 브랜드를 출시했다. 처음 이동전화에 가입하는 층으로서 장기적인 성장의 디딤돌이 되는 1823(18~23세)세대를 공략하기 위한 전략이었다. SK텔레

콤은 신세대 문화에 대한 철저한 시장분석을 통해 상품을 개발하고, 그들의 감성에 어필하는 커뮤니케이션 전략을 구사하였다. 우선 '스무살'이라는 시각에서 출발하여, 평범함을 거부하면서 유행을 쫓는 1823세대의 개인주의적 성향을 제품과 매칭시켰다. SK텔레콤은 기획 단계에서 특정 의미를 나타내는 브랜드명을 배제하기도 결정했다. 단지 부르기 쉽고 18~23세의 정서에 맞다고 보이는 느낌의 단어를 채택하였다. 이 과정에서 "The Twenties Life", "The Twenties Liberty", "Time To Love", "Time To Leave", "That's The Life", "Talk To Libs" 등 복합적 뜻을 풍기는 단어인 'TTL'을 결정하게 되었다고 한다. 아울러 타겟 층이 광고를 다양하게 해석하고 스스로 제품 성격을 만들어 가도록 했다. 출시 6개월 만에 100만명이 가입해 젊은 층 고객이 취약했던 SK텔레콤의 가입자구조를 개선시켰고 모 브랜드의 강화에도 기여하였다.

SK텔레콤은 다중적 의미와 모호성을 주는 차별화된 광고를 통해 타겟층의 호기심을 최대한 끌어올리면서 큰 호응을 얻었다.

이 광고는 끊임없는 궁금증을 불러일으키며

「신비」컨셉의 TTL 광고



자료: SK텔레콤 홍보실

신세대 감각을 관통한 광고가 TTL이 '젊은 세대의 문화'로 포지셔닝하는데 큰 역할을 수행했다.

4) 문화기업(Style) : 새롭고 독특한 기업으로 포지셔닝

· 소니 : 「하이테크 & 하이터치」의 독창적 스타일을 연출

소니는 1946년 창업 이후 일관되게 문화, 오락을 매개로 한 비즈니스를 전개해왔다. 첫 상품은 카세트 테이프 레코더(1950)였으며, 이후 포켓 사이즈 라디오(1957), 트랜지스터 TV(1959), 홈 비디오 레코더(1964) 등 엔터테인먼트 기기를 계속 출시하였다. 1989년이 되자 할리우드의 콜롬비아 픽처스를 49억달러에 인수하였고, 1994년 닌텐도와의 동업을 청산하고 플레이스테이션 게임기를 출시하면서부터 업의 개념이 변화해나간다.

소니 문화마케팅의 최대 특징은「소니다움」의 창조에 있다. 소니는 이미 1979년 발매된 워크맨이 Meism(나홀로 주의)을 내세워 소비자를 매혹시키는데 성공하는 등 줄곧 “소니가 연출하는 스타일”을 강조해왔다.

플레이스테이션을 출시하던 1994년부터는 아예 슬로건을 「Digital Dream Kids」(디지털

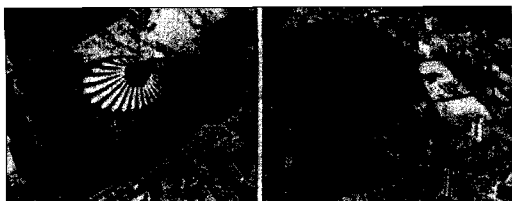
기술을 통해 아이들꿈을 이룬다)로 정해 선명한 소니 스타일을 부각시키고 있다.

게임기 ‘플레이스테이션’, 엔터테인먼트 PC ‘바이오’ 등은 오늘날의 소비 트렌드인 「Cocoonism」의 상징물이기도 하다. (「Cocoonism」은 누에고치(Cocoon)와 같이 자신만의 가상 현실의 세계에 탐닉하는 디지털, 사이버 문화의 조류임)

이러한 소니의 실력은 기업 내부의 문화존중 풍토에서 자연스럽게 우러나오는 힘이라고 분석된다. 문화마케팅이 기업의 안팎에서 자연스럽게 표출되고 있다는 얘기다.

이와 관련 현 회장 오가 노리오의 스토리가를 회자되고 있다. 그는 성악가(베를린 음악대학 졸업)였는데 소니의 음향기기 품질을 테스트해 준 것이 인연이 되어 소니에 스카웃되었던 사람으로서 소니라는 하이테크 기업에 하이터치(감성적, 예술적 휴먼터치)를 붙여넣는 일을 몸소 실천해왔다. 소니의 문화마케팅은 또한 글로벌화하고 있다. 소니는 해외진출시 제품 판매에 앞서 「도시오락센터」를 먼저 조성한다는 취지로, 2000년 베를린에 복합문화공간인 소니센터를 건립하였다. 이 때 개소식에서 오가 노리오 회장이 직접 베를린 교향악단을 지휘하여 세계적인 뉴스메이커가 되기도 했다.

베를린 포츠담 광장의 소니센터



자료: <http://www.sonycenter.d>

소니는 미래 지향적인 차원에서 색다른 공간의 연출자로 자임하면서 소비자의 생활문화에 침투한다는 전략을 강력 추진중이다.

색다른 생활자의 공간, 새로운 라이프스타일을 연출하기 위해 홈엔터테인먼트 서비스 사업을 개시하겠다는 내용이다.

이 홈엔터테인먼트는 디지털TV 등 가전, 홈서버와 PC 등 IT, 초고속망 등 네트워킹을 집약, 집안에서 콘텐츠 소비를 모두 해결하도록 한 것으로서 앞으로 무궁무진한 기회를 선사해줄 것이 확실하기 때문에 소니 뿐만 아니라 거의 모든 IT, 하이테크 기업들이 노리는 지대이기도 하다.

이러한 맥락에서 소니 코리아의 경우, 한국의 PC방 문화에 대항하는 「PS방(소니 제품인 Playstation의 방이라는 뜻)」개념을 고안하여, 게임 문화를 통해 「소니=문화기업」의 이미지를 굳힌다는 계획을 추진하고 있다.

III. 문화마케팅을 성공적으로 수행 하기 위한 5가지 혁신 과제

문화마케팅은 그야말로 '준비된 사수'로부터 발사가 가능한 사격전이다. 세련되고 고도화된 문화마케팅을 실행하기 위해 미리 미리 선제적으로 기업의 내부 단속과 혁신을 이루어내는 작업이 선행되어야만 한다.

이로써 기본이 탄탄하게 갖춰진다면 주류업은 물론 주류업에서 관련 다각화할 수 있는 음식점 프랜차이즈, 캐릭터 비즈니스, 패션 비즈니스 등으로까지 광범위하게 문화마케팅 전법을 적용할 수 있다. 이를 위해 성공적인 문화마케팅 활용전략으로서 5가지 실천방안을 제시해보겠다.

1. 「문화 CEO」의 감성리더십을 발휘

기업 CEO의 문화 애호와 관심이 문화마케팅 성공의 핵심 관건이다. CEO의 문화적 소양이나 성향이 개인의 브랜드 가치를 높이며 이것이 기업 평판에도 기여하기 때문에 CEO 스스로 전문적인 문화 후원자로 연출하는 노력이 필요하다.

2. 「문화」에 대한 전략적 · 실용적 접근

기업들은 자사의 제품 · 기술과 문화를 효과적으로 접목하고, 문화영역, 자원배분 등에 있어 선택과 집중을 해야만 한다. 이를 위해 인접 문화영역과 연계하여 마케팅을 하는 등 세련된 기법을 도입할 줄 알아야 한다.

또한 항상 문화예술을 기업경영에 직접적으로 활용하겠다는 의지를 갖는 것이 중요하다.

3. 「기업문화」에서 「문화기업」으로 관심을 이동

오늘날 기업들은 기업 내외부 고객과 함께 호흡하는 「문화기업」이미지를 창출할 것을 요구받고 있다. 전통기업의 경우 사업영역의 소프트웨어를 위해서도 문화기업으로 변화해야 하는 필요성이 커지고 있다.

일단 기업이 문화기업으로서 좋은 이미지를 확립하면 對사회 및 對고객관계에 유리하다는

것은 각종 사례에서 입증되고 있다.

4. 내부 구성원을 위한 문화프로그램 실시

기업 구성원들에게 문화의 혜택을 주는 「전방위 문화마케팅」을 실천하는 섬세한 배려가 필요하다. 직원들의 문화적 소양과 교양을 높이는 것은 일상적인 업무에도 크게 기여하기 때문이다. 기업으로서는 문화마케팅을 매개로 고객과 직원간 벽을 허무는 부수적인 성과도 올릴 수 있다.

5. 「기업」과 「문화」의 파트너십

기업은 사회적 책임 수행의 일환으로 문화를 더욱더 적극적으로 지원해야 한다. 이 과정에서 기업계와 문화계 서로의 영역을 존중하는 'mutual trust'가 꼭 필요하다.

국가와 사회도 기업의 문화마케팅 활동을 장려하고 세제 등으로 지원하는 등 체계적인 지원을 늘려나가야 만 기업의 문화마케팅과 문화, 예술부문의 발전이 동시에 이루어질 수 있을 것이다.

千金難結一時之歡，一飯景致終身之感。蓋愛重反爲仇，薄極翻成喜也。

천금(千金)으로도 한때의 환심(歡心)조차 얻기 어렵고, 한 끼의 식사 대접으로도 평생의 감은(感恩)을 이룰 수 있다. 대개 사랑이 무거우면 도리어 원한이 되고, 사랑이 지극이 박(薄)하면 도리어 기쁨이 되느니라.

- 채근담 -