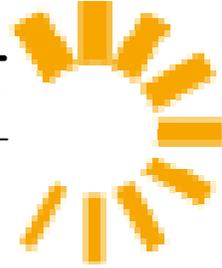


기업의 경쟁력으로서 문화 Code의 활용방안

- 문화마케팅을 중심으로



2005. 3



숙명여자대학교

경영학부 김소영



I. 왜 문화마케팅인가?

II. 문화마케팅의 개념

III. 기업의 문화마케팅 유형 및 효과 : Marketing through Culture

IV. 문화마케팅 전략 모델 및 전략 방향

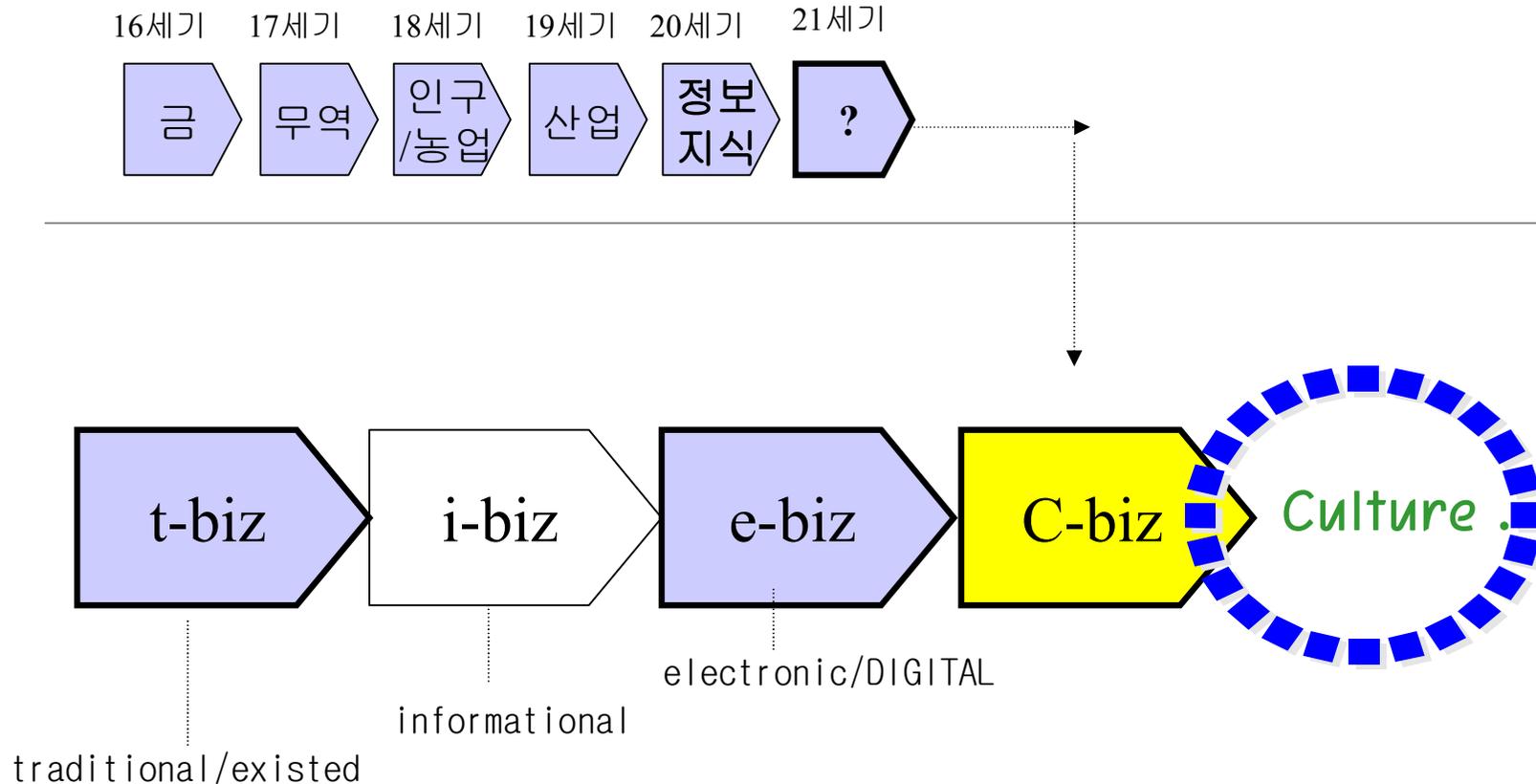


I .왜 문화마케팅인가?



1. 창의적 문화기반경제시대의 도래

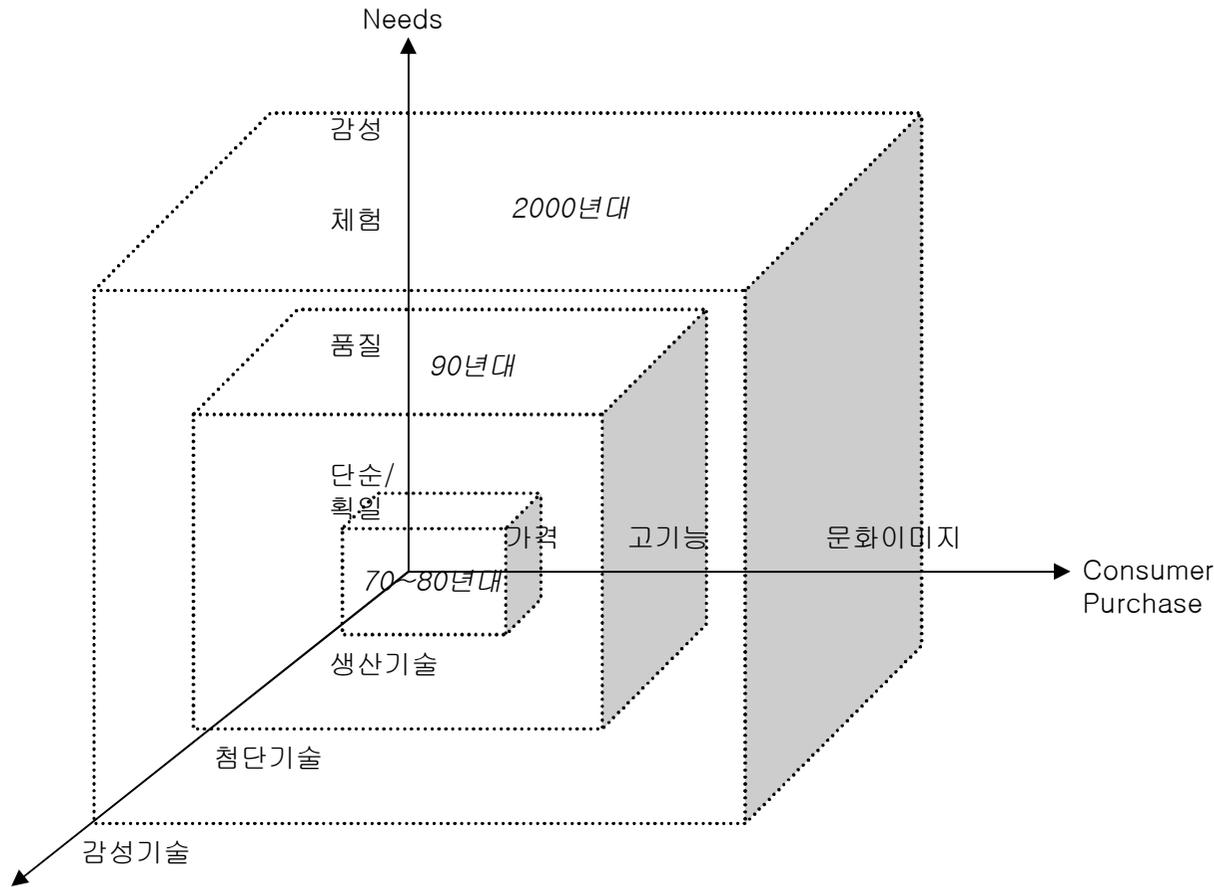
1) 밀레니엄 새로운 트렌드 : Culture !!!



물질적/기술적 힘 → 감성적/문화적 힘으로 Paradigm Shift
“21세기는 문화의 시대”

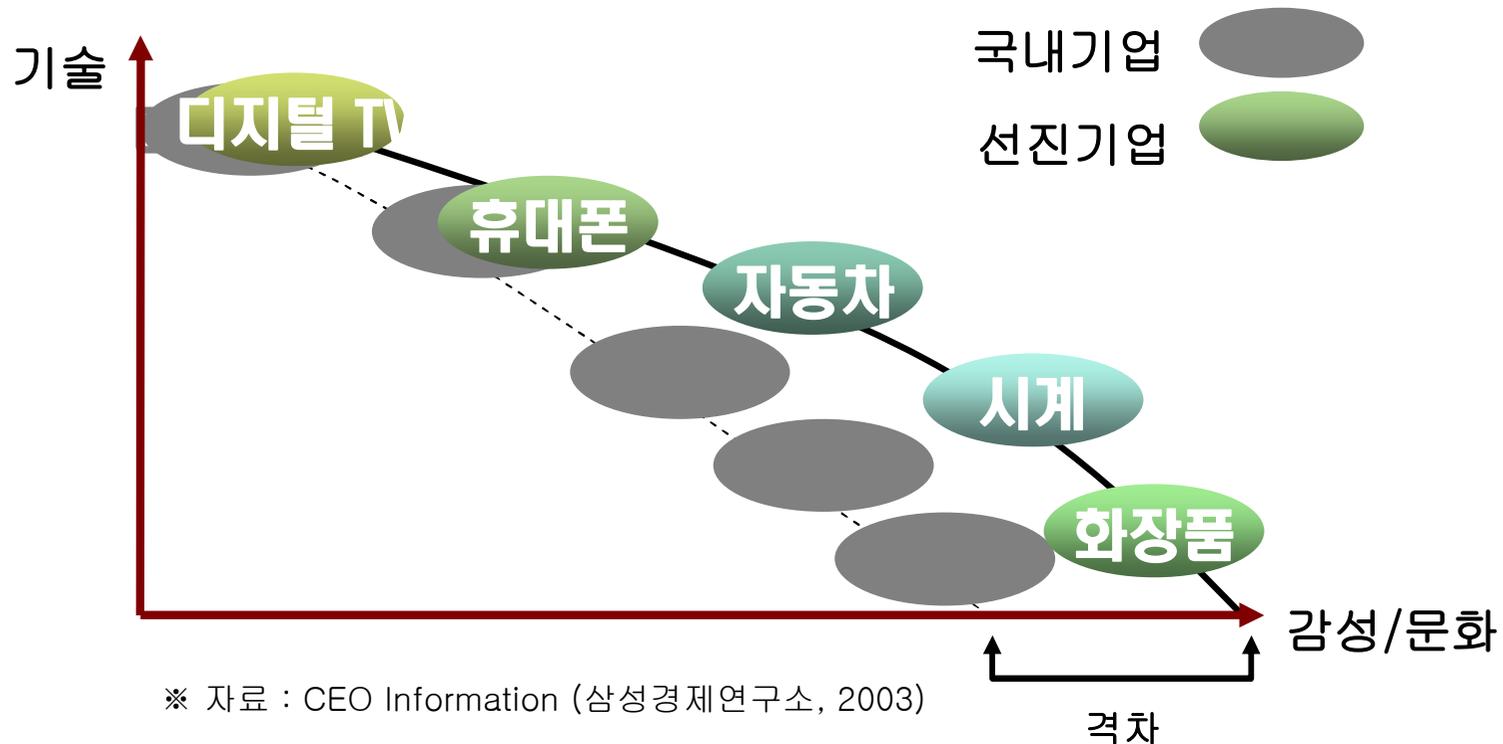
2) 변화 : 감성경제사회로의 전환

- ❖ 문화가 경제의 원동력이 되는 문화기반경제시대 도래
 - 물질적, 기술적 힘에서 감성적, 문화적 힘으로 경제패러다임 전환
- ❖ 감성·체험을 중시하는 소비경향 확산으로 문화가 시장의 흐름을 좌우
- ❖ 21세기는 ‘기술+감성’의 융합시대 고객에게 기술력과 문화적 가치를 제공하기 위한 감성파워가 결합될 때 시장에서 경쟁력 확보



- ❖ 국내 기업들은 90년대 후반 디지털기술에서 세계일류 경쟁력을 확보했지만 문화적 이미지 확보에는 실패
- ❖ 감성·문화경쟁력을 높이는 것이 국내산업에 새롭게 주어진 도전

<선진기업 대비 감성/문화 측면이 취약한 국내기업>



3) 경향 : 융합트랜드 가속화

- ❖ 통신과 방송의 융합, 콘텐츠간 융합, 유선과 무선의 융합 등 디지털융합 추세
- ❖ 전자공간과 물리공간, 기술과 감성의 융합시대
- ❖ 전 국토(공간)가 콘텐츠 시장화(U-culture)되는 유비쿼터스시대의 도래
- ❖ U-culture 융합트랜드 시대에는 다양한 문화콘텐츠가 경쟁력의 핵심

4) 수요 : CTL(문화·관광·레저스포츠) 수요 확대

- ❖ 주5일 근무제 확산에 따른 다양하고 창의적인 CTL소비욕구 증가
- ❖ 사회적 메가트랜드가 생산, 노동 중심에서 환상, 놀이(fun) 등의 수요중심 사회로 전환
- ❖ 인포테인먼트(Infotainment), 에듀테인먼트(Eduatinment) 등 생활문화 전반에 엔터테인먼트화가 가속화되면서 문화콘텐츠의 수요 급증

외환위기 때 프랑스 석학 기소르망은 왜 이 말을 했을까?

“ 한국이 겪는 위기의 본질은
단순한 경제문제가 아니라
세계에 내세울 만한
한국의 문화적 이미지 상품이
없다는 데서 비롯됐다.”

한국 문화의 힘과 잠재력을
토대로 하는
문화적 이미지 상품 개발
및 문화적 아이덴티티 형성

2. 마케팅패러다임의 변화

□ 마케팅 패러다임의 변화



□ Culture Marketing – 사회적마케팅컨셉(Social Marketing Concept)의 실천대안

- 바람직한 기업 마케팅은 = 소비자니즈 충족 + 사회적 책임(social welfare)
- 21세기 사회적마케팅컨셉의 실천대안 = ‘Culture Marketing’

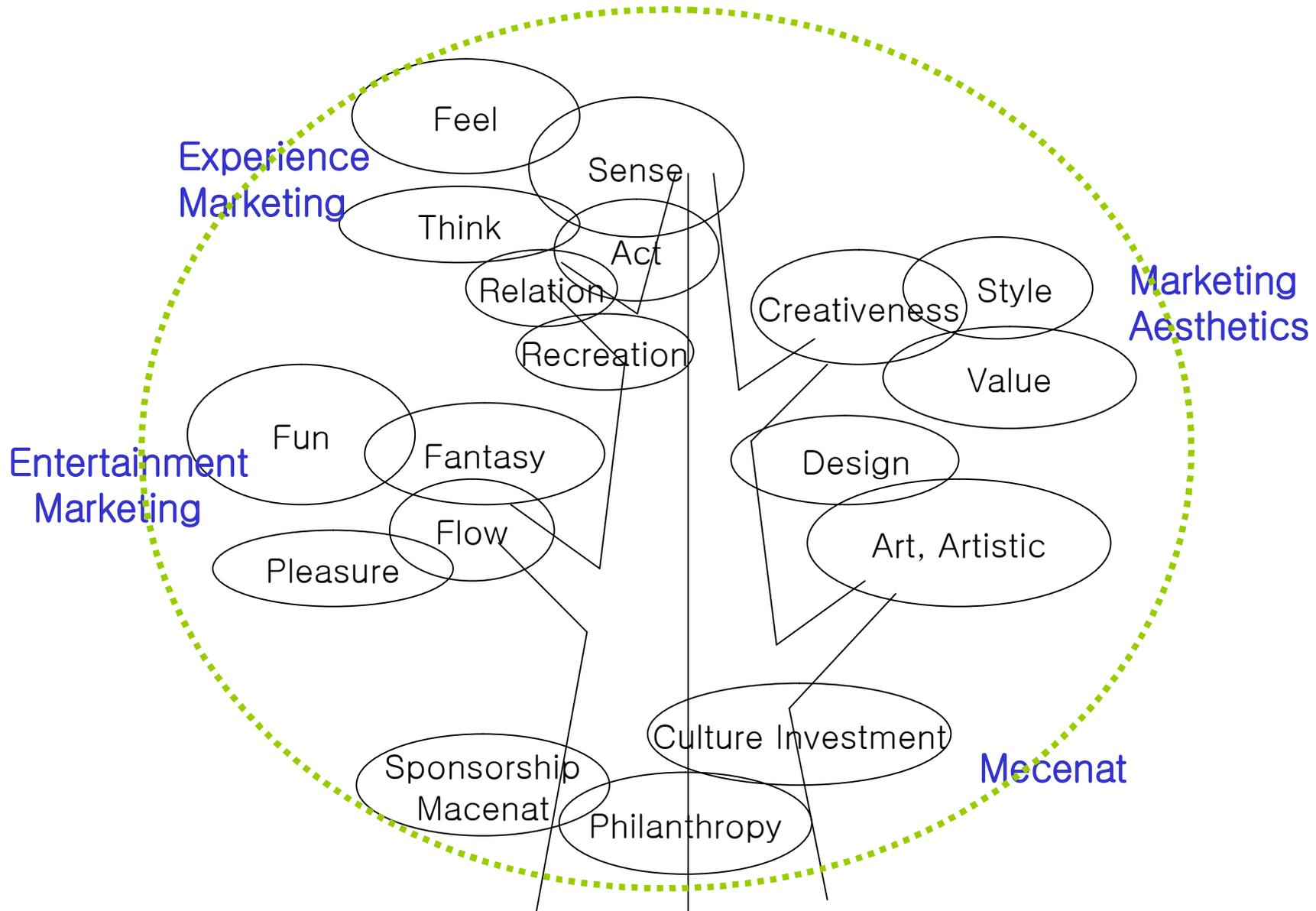
□ 마케팅 Mix의 문화화

-소비자들은 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키면서 독특한 소비 경험을 제공해주는 제품을 선호

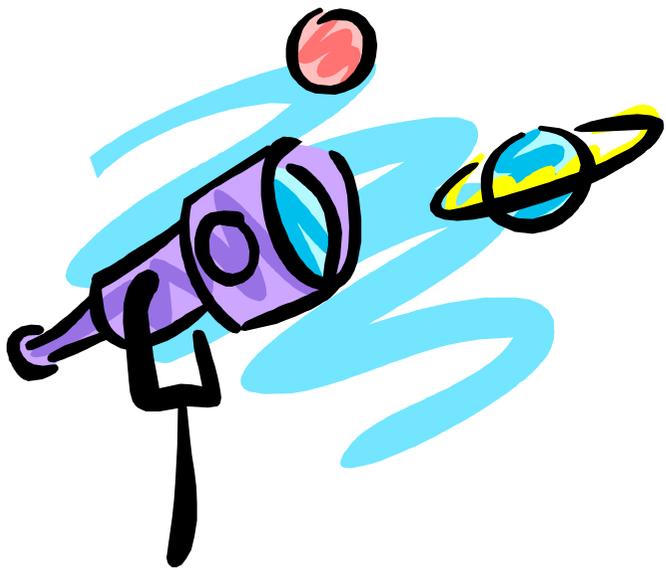
-소비자의 경험, 엔터테인먼트욕구, 미학적/예술적 이미지에 주안을 둔 경험적 마케팅, 엔터테인먼트마케팅, 미학적마케팅을 보다 확장시킨 개념이 문화마케팅

Marketing Mix	전통적 마케팅	문화 마케팅
Product	편익과 기능을 강조	이미지, 환타지, 느낌강조
Price	합리적 가격 또는 할인가 적용	문화 프리미엄 부가
Place	대형,전문유통매장	문화 공간 등으로 탈 유통
Promotion	미디어 광고, 입소문 등	문화이벤트, 직접 체험

“Culture Marketing”



II. 문화마케팅의 개념

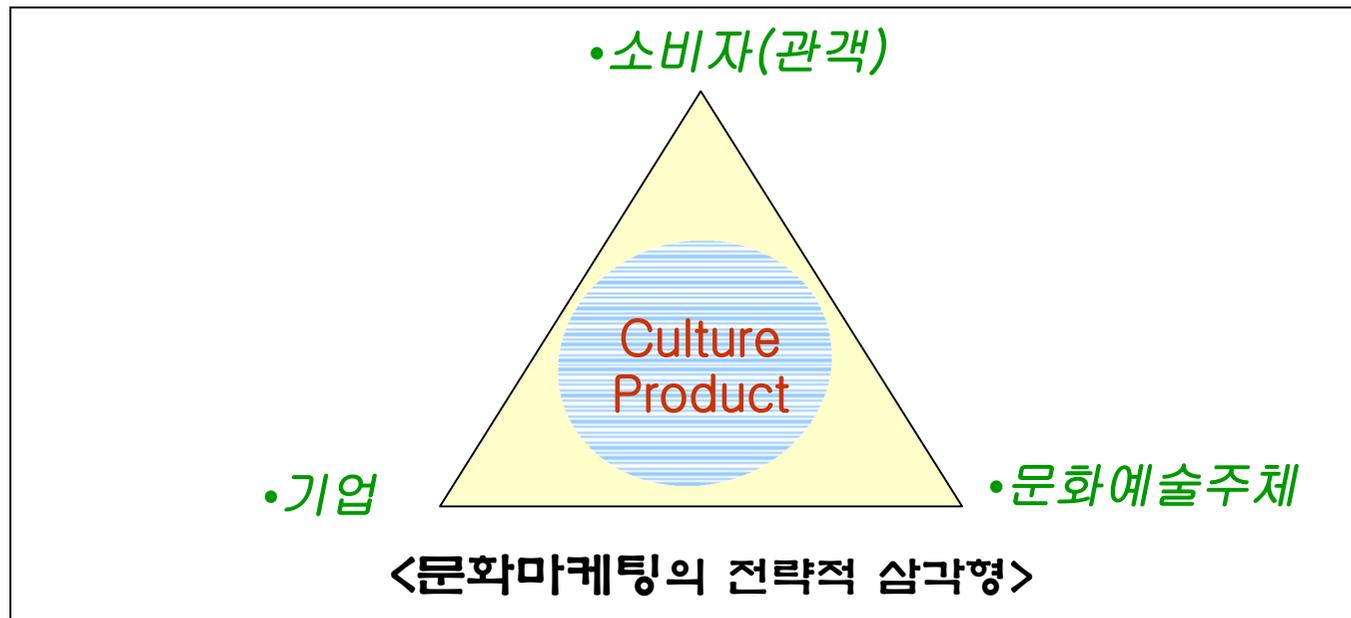


□ 문화마케팅이란?

- Market + *ing* : 시장에서 일어나는 일
- 문화마케팅의 차원

“Marketing *through* Culture”
(Culture for marketing)

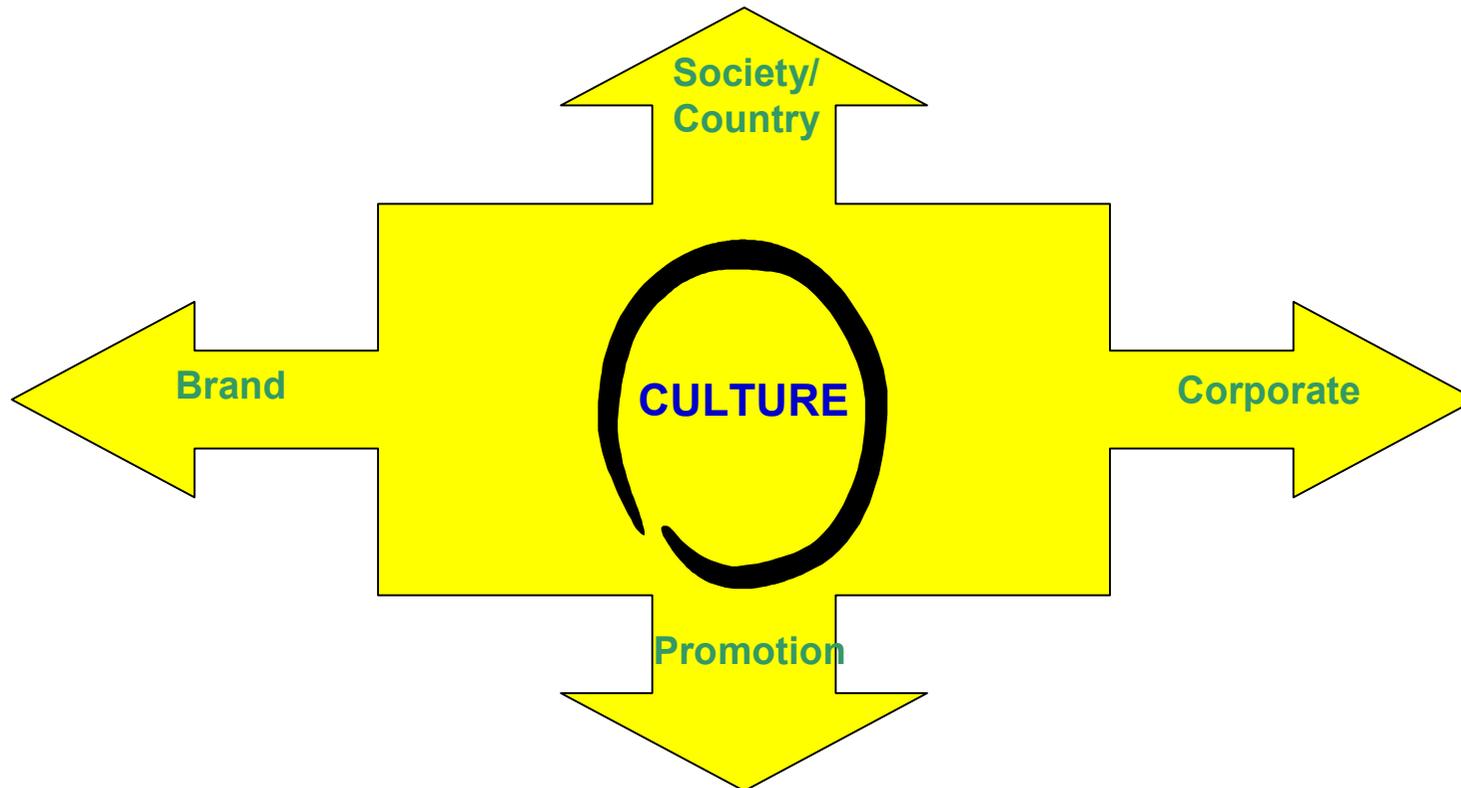
“Marketing *of* Culture”
(Marketing for culture)



- 문화마케팅은 문화예술을 토대로 소비자와의 원활한 교환을 통해 부가가치를 창출하고 문화예술이 가지고 있는 고유의 가치도 높여주는 일련의 마케팅활동

○ 기업의 문화마케팅 - *Marketing through the Culture*

기업이 문화예술과의 접목을 통해 부가가치(광고/판촉전략, 기업 아이덴티티, 브랜드전략, 사회 및 국가이미지)를 창출하기 위한 다양한 활동

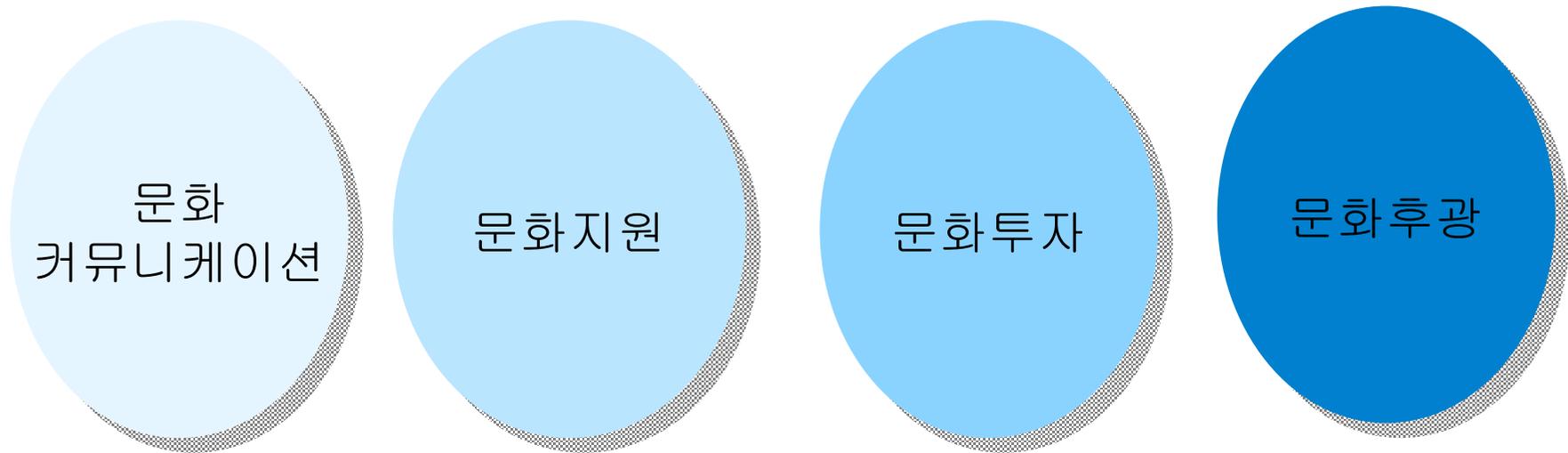


Ⅲ. 기업의 문화마케팅 유형 및 효과

: Marketing *through* Culture



1. 기업의 문화마케팅 유형



문화커뮤니케이션

HAUZEN



- 삼성통합가전 하우젠(HAUZEN)광고
 - 몬드리안의 추상화가 배경으로 등장
 - 작품 속에 들어있는 가전을 응시하며 미소지음
 - 문화예술 고급스러움, 세련된 분위기를 브랜드이미지로 전이시킴.



- 기아 중형승용차 ‘리갈’광고
 - 오페라의 유령 145페이지 ‘샤니자작이 사랑을 고백하는 순간 아쉽지만 자동차에서 내려야만 했다’
 - 후속편에서도 젊은 여성이 마스카니 오페라 ‘Cavallerea Rusticana’을 듣다가 아쉽게 차에서 내려 예술의 전당으로 향함.
 - ‘오페라를 즐기는 계층이라면 이쯤은 타고 다녀야지’라는 메시지를 반복적으로 심어줌.

공연 속 PPL 뮤지컬 UFO

LG텔레콤, SK주유소

- LG텔레콤 로고가 새겨진 스크린이 무대 정면 중앙에 위치하고, SK주유소가 실제모습 그대로 무대위에 재현 됨
- LG텔레콤의 경우 자사의 캐릭터가 고정배우로 출현하는 등의 적극적인 마케팅 활동을 함



문화지원

금융권



- 세실 성악아카데미 공식후원
- 매달 첫째 목요일 저녁 2시간 일반인대상 무료성악강좌, 소규모 연주회+공개레슨
- 매주 목요일 클래식 아카데미 운영

- 3테너 공연 티켓 우수고객 배포

- 호암아트홀에 후원금을 내면서 우수 고객에게 공연티켓 배포

- “빅 콘서트 2003” 우수 고객배포

■개요

- 산 업 : 전 자
- 지원분야 : 문화유산
- 대표사업 : 문화재 조명 기증

■목적

- 진출국 문화재를 지원하는 기업이라는 호의적 기업이미지 창출을 위한 현지화전략

■프로그램

- 시 기 : 1998년부터
- 대 상 : 동대문, 광화문, 첨성대, 총무공 이순신 동상
- 방 식
 - 문화재에 적합한 조명디자인 및 시공
 - 이순신 동상의 경우 조명 40개, 총 1억원 상당을 기증

■성과

- 2001년 서울시, 총무공 동상 조명개선사업에 대한 감사패 전달
- 필립스의 제품 및 기술을 바탕으로 한국의 문화재에 빛을 비추어 준다는 기업이미지 형성



프랑스 Cartier

■개요

- 산 업 : 보석, 시계, 악세서리 등
- 지원분야 : 현대미술
- 대표사업 : 프랑스 미술의 세계화

■목적

- Cartier는 현대미술을 지원하고 현대미술에 대한 대중의 인식을 높이고자 함.
- 프랑스현대미술 지원을 통한 Cartier 기업아이덴티티 제고
- 시 기 : 1984년-계속
- 대 상 : 프랑스 현대미술가
- 방 식
- Cartier 재단은 1984년에 설립되었으며 회화, 조각, 사진, 비디오 등 모든 현대미술을 장려하는 재단임
- 재단은 현대미술 컬렉션의 질적 수준을 높이고 현대미술가를 지원하기 위해 구입과 주문제작의 두 가지 방식을 취하고 있음

- 주문제작은 재단에서 직접 미술가에게 제작비를 지급하여 창작한 작품을 구입하는 것을 말함
- 재단은 이렇게 수집한 양질의 컬렉션을 바탕으로 국내와 해외에서의 전시를 기획함
- 재단은 설립 이래 현재까지 매년 재단이 후원한 작가들을 중심으로 전시회를 열어왔음
- 아시아 지역에서 개최된 해외전시로는 1992년 도쿄와 홍콩에서 프랑스 미술을 소개하는 전시를 개최하였음
- 재단은 일본의 시세이도 갤러리와 공동으로 젊은 재외 일본미술가들을 대중에게 알리는 사업을 하기도 하였음

■성과

- Cartier 재단은 1986년 프랑스 Admical의 오스카상을 수상한 바 있음



커피 이상의 분위기, 멋, 문화를 상징

- 1987년 시애틀에서 6개 매장으로 「스타벅스」 프랜차이즈 사업을 시작한 이후 전세계 커피점 문화를 일대 혁신
 - 이탈리아 에스프레소의 맛과 커피 문화를 미국 스타일에 접목
 - 현재 전세계 5,688개 매장을 갖춘 거대 규모로 성장
- ‘한잔의 이미지’를 판다는 목표에 맞게 매장 분위기를 연출
 - 커피 맛과 향기 외에 인테리어와 음악을 통해 매장을 집이나 직장과는 차별화된 ‘제3의 장소’로 포지셔닝
 - 대중 매체를 통한 광고를 하지 않으면서도, 스타벅스는 브랜드 관리와 일관된 분위기의 매장 홍보를 통해 성공했음
 - 심벌마크뿐만 아니라 인테리어 디자인까지 커피의 재배(녹색), 배전(갈색), 추출(청색), 향(노란색과 흰색)을 연관시킴



- CJ문화브랜드 “CJ Classic”
- 기업가 문화예술의 win-win효과 : 문화예술후원을 브랜드화, 경영전략과 결합
- ‘CJ Classic’ 문화브랜드 : 화음첼버 오케스트라와 유라시안 필하모닉 오케스트라 후원
 - “품격있는 문화기업CJ(주)”의 이미지 본격적 강화
 - 일회성후원이 아닌 예술의 감동을 고객과 함께 나누는 문화기업이라는 이미지
 - 기업메세나의 모델 제시 : 자선의 차원→전략적 문화투자의 차원
 - 결국 기업 문화이미지 확보는 기존 브랜드의 가치와 수익을 높여 매출 향상에 기여함

미국 The Heathman Hotel

■개요

- 산 업 : 레저
- 지원분야 : 공연예술과 시각예술
- 대표사업 : 예술기금 조성, 컬렉션과 공연을 위한 장소제공

■목적

- 문화예술과의 접목을 통해 여행객을 유치하고 지역 문화예술단체 지원 및 주민의 삶의 질을 향상

■프로그램

- Heathman 예술기금은 “Give To The Arts Even In Your Sleep”라는 캠페인을 통해 주말 방수입 1% 적립을 통해 포틀랜드 예술단체 지원에 사용.

- Northwest예술가들의 작품과 250개의 회화, 사진, 종이로 된 작품이 객실과 호텔의 로비,라운지 등에 전시, 관람됨
- Arlene Schnitzer Concert Hall의 외벽에 벽화를 위탁 기증함으로써 호텔의 80개의 방에서 볼 수 있으며 벽화를 복고자 하는 대중을 위해 견학이 가능하게 만듦

■성과

- 포틀랜드 예술단체들의 성장
- Heathman Hotel 매출증대
- 전시 및 공연기간 동안에는 예술이벤에 참여하는 개인과 예술가들로 인해 100% 예약되는 성과를 거둠.
- 예술가와 작가들, 예술 애호가들이 선호하는 유명 모임장소가 됨.

미국 Consolidate Edison Company of New York

■개요

- 산 업 : 에너지 회사
- 지원분야 : 뉴욕지역 박물관
- 대표사업 : 문화카드 제공

■목적

- Consolidate Edison Company of New York는 직원들과 그 가족들을 회사의 문화카드 프로그램에 참가하고 있는 뉴욕지역 박물관에 무료입장할 수 있도록 해주고 선물가게 할인혜택을 줌.

■프로그램

- 대 상 : Edison의 직원들
- 방 식
- Consolidate Edison Company of New York의 직원들은 1년에 한번 급료와 함께 우편으로 문화카드를 제공받음

- 회사는 문화카드를 사용할 수 있는 최근의 문화행사에 대한 정보를 직원들에게 제공함
- 회사가 지원하는 박물관들에 가족과 함께 무료입장, 선물가게 상품구입시 할인혜택 제공

■성과

- 회사의 아트마케팅은 내부고객 만족 및 문화적 소양, 창의성 증대에 기여.
문화예술을 활용한 직원복지프로그램으로 종업원들의 높은 호응 유도
- 박물관 입장에서는 신규고객개발에 효과적
- 문화마케팅을 통해 기업과 문화예술 모두 win-win !

미국 Bayer Corporation

■개요

- 산 업 : 화학회사(화학제품,건강관리)
- 지원분야 : 음악
- 대표사업 : Bayer Science Student
Night at the Symphony

■목적

- 대학의 과학도들로 하여금 과학과 예술을 포함하는 균형 잡힌 교육을 받게 하고자 함

■프로그램

- 대 상 : 피츠버그 지역의 단과대학과 종합대학의 과학도
- 방 식
- 피츠버그의 과학대학생은 Pittsburgh Symphony 공연에 티켓 값의 25%만을 지불하고 참석할 수 있다.75%는 Bayer사가 지원함.

- 공연 후 Bayer사의 사원들, 실무자들, 음악가들이 초대된 리셉션을 마련하여 학생들이 전문가들과 이야기를 나눌 기회를 갖게 되고 음악가들로부터 예술에 대한 식견을 얻을 수 있음

■성과

- 현재 대학의 과학도인 잠재 사원들이 창조적이고 균형 잡힌 인재가 될 수 있도록 고무시킴.
- 호의적 기업이미지 구축을 통해 유능한 사원 확보에 효과적.
- 해외진출 현지기업들의 해당 지역 잠재사원인 대학생 대상 긍정적인 기업이미지구축에 효과적인 프로그램임.

일본 산토리사

■개요

- 산 업 : 위스키 제조회사
- 지원분야 : 음악, 미술, 학술
- 대표사업 : 산토리홀, 산토리 미술관

■목적

- 기업의 이익은 고객에 의해 얻어진 것이기 때문에 사회에 환원해야 한다는 기업 철학 -> 호의적 기업이미지 형성과 기업의 정당성 확보 효과 거둠.

■프로그램

- 대 상 : 도쿄지역민, 음악가
- 방 식
 - 위스키 생산 60주년을 기념하여 도쿄에 음악전문 공연장인 산토리홀을 건립
 - 산토리홀은 완벽한 음향체계를 갖추어 미국의 카네기홀, 이탈리아의 라스칼라와 같이 일본을 대표하는 공연장으로 위상정립

- 음악재단을 설립하여 일본의 서양음악 발전에 공헌한 사람에게 표창하는 산토리 음악상을 제정하고 일본인 작곡작품의 진흥을 위한 음악회와 출판사업을 벌임
- 매년 5월 현대음악작곡가를 대상으로 섬머 페스티벌을 개최

■성과

- 산토리홀의 연간 방문객 수는 100만명 이상이며 96년 가을 640만명을 돌파하는 등 클래식 음악계의 진흥에 기여함을 인정 받아 일본 메세나 대상 수상
- 산토리홀은 카라얀이 ‘소리의 보석함’이라고 극찬하는 등 세계적으로 명성을 얻게 됨으로써 높은 기업 인지도 및 바람직한 기업이미지 형성

영국 LLOYDS BANK

■개요

- 산 업 : 금융
- 지원분야 : 연극, 패션, 음악
- 대표사업 : 로이드 은행 극장도전, 로이드 은행 패션도전, 올해의 BBC 젊은 음악가

■목적

- 현대적이고 쉽게 접근할 수 있는 친근한 은행이라는 이미지 강화

■프로그램

- 대 상 : 11~18세 청소년, 학부모, 교사
- 방 식 :
 - 국립리서치 회사를 통해 청소년 타겟에 가장 적합한 예술분야 및 파트너 선정 : 연극과 국립극장 선정
 - 런던의 올리비에극장 무대에서 공연할 기회를 갖기 위해 375개 학교가 신청하여 200개 학교가 워크숍에 초대되고 최종 13개 학교를 선정하여 올리비에극장에서 3일 이상 공연함.

■성과

- 메세나활동 평가를 위한 Media Credit System 구축
 - 1) 매체보도자료 가치평가
 - 2) 인지도 평가
 - 3) 이미지 평가

한국 쌈지(주)

■개요

- 산 업 : 패션
- 지원분야 : 시각예술, 대중문화
- 대표사업 : 쌈지 스페이스 제공, 쌈지 컬렉션

■목적

- ‘상품의 예술화, 예술의 생활화’ 아트마케팅 표방:
새로운 패션문화, 디자인 문화의 창출
선도기업으로서의 이미지창출

■프로그램

- 분야 : 신진 직업 미술가, 언더그라운드 밴드
- 형태
 - 쌈지스페이스: 젊은 작가에게 작업공간을 무상대여하며 신제품디자인과 아이디어를 얻음.

- 쌈지사운드페스티벌:

- 언더그라운드밴드를 발굴. 후원
- 최근에는 슈가도넛의 앨범재킷을 광고 사진으로 사용.
- 매년 2만명이상의 관객을 동원하는 페스티벌로 정착.

■성과

- 작품과 같은 상품을 제작하고 아트를 통해 기업의 이미지를 제고
- 작가이불의 설치물을 촬영한 사진을 자사제품에 프린트, 이중섭의 드로잉을 가방에 프린트, 작가의 작품 위에 쌈지의 로고만을 삽입하는 등 광고활동에도 미술작가와 작품을 활용해서 쌈지브랜드만의 독특한 컨셉을 효과적으로 표현

르노삼성자동차



■개요

- 산 업 : 자동차
- 지원분야 : 미술, 공연예술
- 대표사업 : 국립극장 토요일문화광장

■목적

- 외국기업에 대한 부정적 인식을 전환하기 위해 현지화 전략의 일환으로 지원
- 고급스럽고 중후한 이미지를 브랜드에 체화시키기 위한 문화마케팅전략

■프로그램

- 시 기 : 2001년부터 매년 5월 - 9월
- 대 상 : 100여개 공연단체 및 유명예술인
- 방 식
 - 매주 토요일 오후 국립극장 문화광장에서 일반인 대상 공연 개최 (연평균 20만명)
 - 행사장에서 SM5 전시 및 판매

○ 기타 지원 프로그램

- 세종문화회관 크리스마스 카드 제작(2001)
- 용산가족공원 조각작품 9점 기증(2001)
- 조수미 부산초청공연회 개최(2000) 등

■성과

- 문화마케팅에 대한 언론 특집보도 다수
- 2001년 ‘외국 기업의 날’ 은탑산업훈장 수상
은 문화마케팅을 통한 토착화 노력 결과



삼성 CIS



■개요

- 산 업 : 전자
- 지원분야 : 극장, 박물관
- 대표사업 : 볼쇼이 극장 지원

■목적

- 글로벌 기업으로서 현지 사회공헌활동을 통해 지역사회와 유대 강화

■프로그램

- 시 기 : 1993년부터 계속
- 대 상 : 볼쇼이 극장
- 방 식
 - 1995년 ‘해외 사회공헌활동 실행 기준’을 마련하여 체계적으로 추진
 - 10년간 약 200만 달러의 재정 및 기술지원
 - 2001년 볼쇼이 극장 후원 10주년을 맞아 차기 후원 계약 체결

- 각종 전자제품 제공, 건물 개보수, 공연 프로그램 개발, 출연자 보험금 지원, 공연 팜플렛 지원 등

■성과

- 매년 70만명 이상의 관객이 찾는 러시아의 대표적 극장지원을 통해
- 삼성은 러시아 문화예술발전을 지원하는 기업이라는 호의적 이미지 구축
- 러시아 내 삼성 인지도와 브랜드자산 제고
- 단기간에 현지기업으로서 위상 정립



프랑스는 문화대국으로서 국가 이미지를 확대 재생산하는데 주력

- 프랑스는 삶의 멋과 여유, 사상·창조의 자유를 보장하는 문화를 발신하고 있으며, 그것을 바탕으로 세계적 명품들을 창출
 - 스위스(자연), 독일과 일본(기술), 미국(인재와 자본)등과 차별화

정부와 기업, 국민이 합심하여 「문화 품위」를 유지

- 프랑스는 문화와 커뮤니케이션, 관광, 스포츠를 융합하는 「Grand Design」을 통해 기업의 글로벌 마케팅을 지원
- 프랑스의 문화통신부는 스크린 쿼터, 방송프로그램 쿼터 등을 통해 미국의 문화시장개방 압력을 저지하고 자국의 문화 전문기업을 육성
- 스포츠 행사, 영화제 등을 개최할 때 문화축제, 패션쇼, 와인 제공 등을 병행하는 등 문화적 자산을 최대한 활용

과거 한국의 수출품은 문화 이미지나 예술적 가치와는 거리가 먼 중저가
공산품 위주였음

90년대 후반 韓流 열풍이 한국 상품이 아시아 시장에서 명품의 대열에
진입하는데 기여

- 한국의 가수, 모델, 영화배우 등이 중화권과 동아시아 전역에서 인기를
끌게되면서, 삼성 애니콜, LG 휘센 에어컨 등이 고가의 가전 명품으로 팔
리는 문화마케팅 효과가 나타났음

한국형 디지털, 사이버 문화가 미국, 일본 등 선진국에서 역동적 국가이
미지를 형성시키고 있음

2. 문화마케팅 효과

기업 정당성	시장우위	종업원 혜택
<ul style="list-style-type: none">■ 기업 활동 용이성 증대■ 기업 이미지 제고■ 투자유치 가능성 강화	<ul style="list-style-type: none">■ 매출 증대■ 기업인지도 제고■ 고객 유지■ 가격 프리미엄 획득	<ul style="list-style-type: none">■ 생산성 증대■ 모집 및 채용■ 네트워킹■ 조직문화 고양

자료원: AFCH & Arthur Anderson, *Making Arts & Culture Work in Business*, 1999

기업 정당성

범주구분	효 과	측 정 변 수	효과정도		
기업 측면	기업활동 용이성 증대	주주 협조 획득 용이성 증대	중간		
		정부 및 지방자치단체의 협조 획득 용이성 증대			
		지역사회단체의 협조 획득 용이성 증대			
		소송, 파업 등에 의한 비용 감소			
		협력업체 만족도 증가			
		초대에 의한 반응을 증대			
	기업이미지 제고	기업의 평판 증대 기업가치에 대한 이해 증대 미디어에 기업이름이나 활동이 노출되는 정도 강화 상표자산의 증가 경쟁사와 다른 이미지를 창출하는데 도움	강		
				투자유치 가능성 강화	약
주식 장기보유자의 증가					
		채권에 대한 높은 이자율을 받을 수 있음			

시장 우위

시장 측면	매출 증대	목표시장의 매출증대	중간
		구매의도 정도 향상	
	기업인지도 제고	틈새시장(niche)에 대한 인지도 증대	강
		목표시장의 우리상표에 대한 인지도 증대	
		제품 사용시도의 증대	
		제품 선호도의 증대	
		신규고객 증대	
	고객 유지	상표충성도 증대	중간
		고객만족도 증대	
		재구매율의 증대	
목표고객에 대한 접근성 증대			
특별고객(VIP)에 대한 만족도 증대			
가격 프리미엄 획득	가격탄력성의 둔화	중간	
	유보가격의 증대		
	제품을 고품질로 인식하는 정도 증가		
범주구분	효과	측정 변수	효과정도

종업원 혜택

범주구분	효 과	측 정 변 수	효과정도
종업원 측면	생산성 증대	인당 매출증대	약
		신제품 개발속도 및 양의 증대	
		혁신적, 창의적 생각의 증대	
		종업원의 사기증진	
		결근율의 감소	
	모집 및 채용	응시자의 증대	약
		이직율이 낮아짐	
	네트워킹	고객과의 관계증진	강
	조직문화고양	종업원 만족도 증가	약

IV. 문화마케팅 전략 모델과 전략 방향

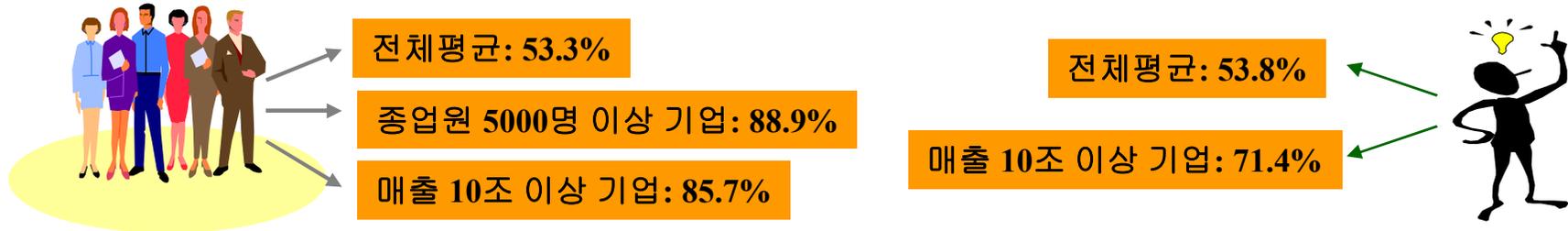


1. 문화마케팅전략모델

기업이미지와 문화예술

문화예술지원활동은 기업이미지 제고가 주요한 동기인 것으로 국내 기업인식조사 결과 나타남
 (문화정책개발원 2002)

기업 문화 예술지원 실태조사 - 기업인식조사



기업이미지 제고를 위해 문화예술 지원 활동을 실시한다고 대답한 비율

경쟁사와의 차별적 이미지 제고를 위해 문화 예술 지원활동을 실시한다고 대답한 비율

기업의 문화예술 지원 성과가 긍정적이라고 응답한 기업 중 지원동기를 기업이미지와 일치때문이라고 응답한 비율 :

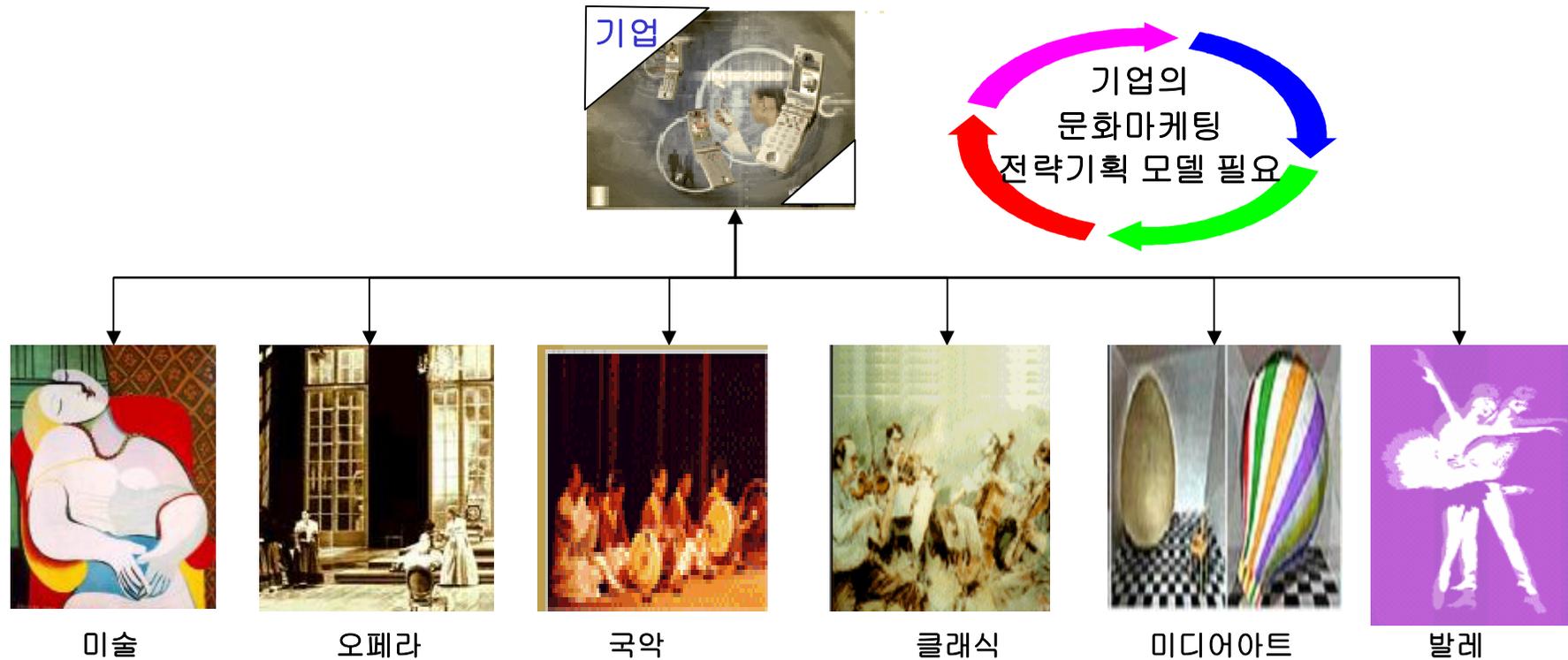
51.2%

인식조사결과

- 기업이미지 제고가 기업 문화예술지원의 주요한 동기
- 문화예술지원 성과 제고를 위해서는 기업이미지와 합치되는 분야에 대한 지원이 필요

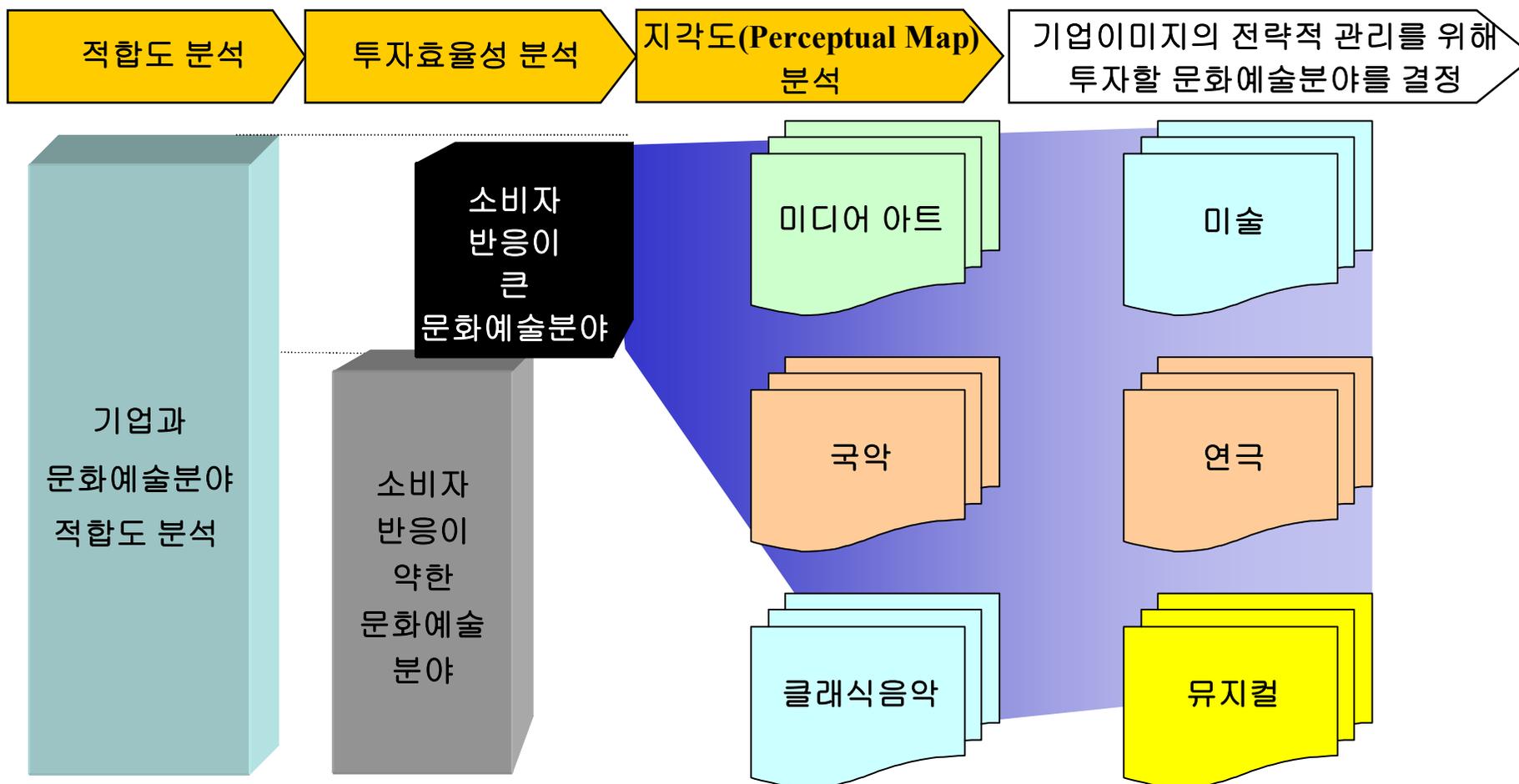
-기업의 문화마케팅전략 모델

우리 기업은 문화예술의 어떤 분야를 지원해야 하는가?



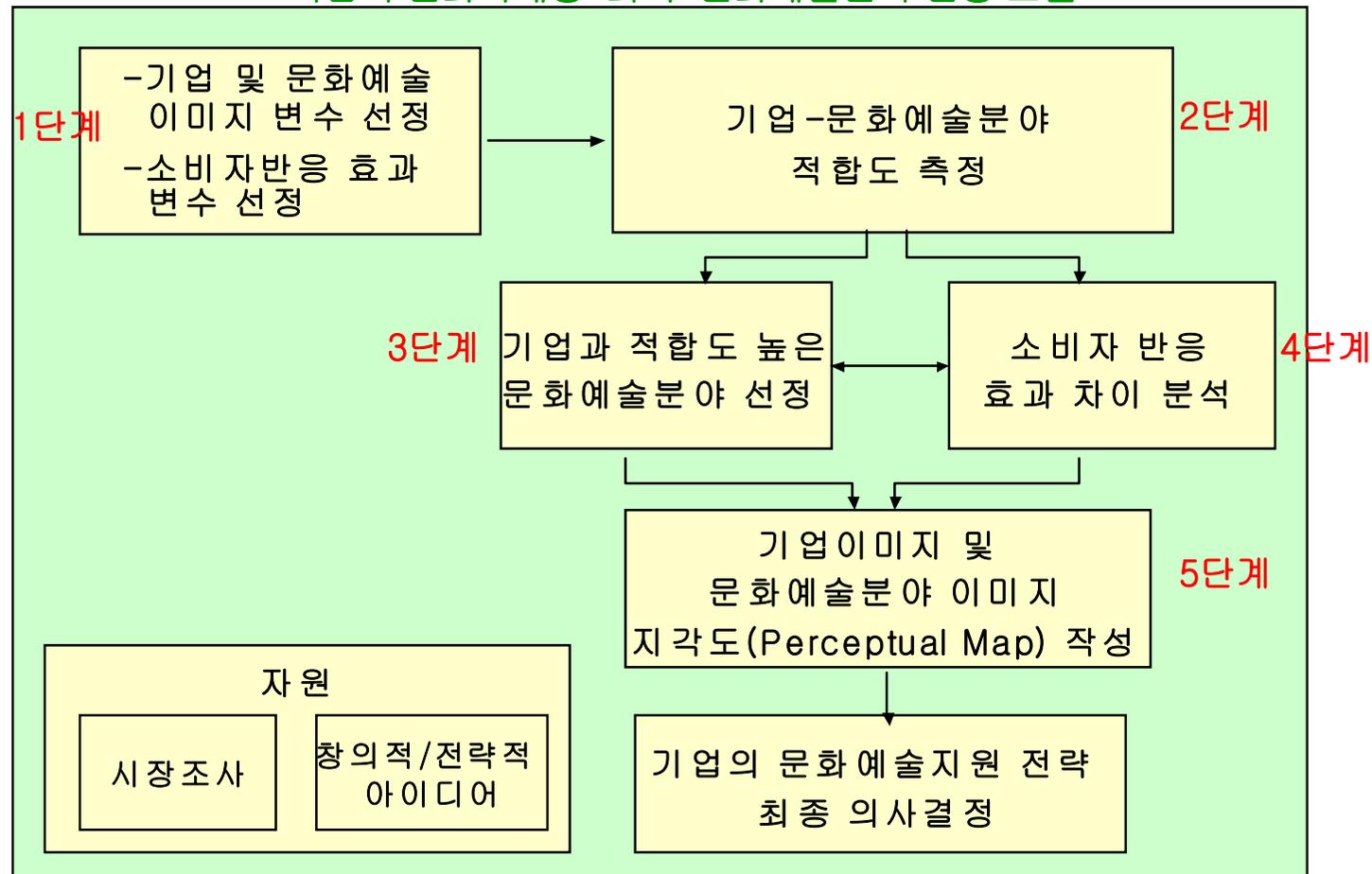
목적

기업이 어떠한 문화예술분야를 중점적으로 지원하는 것이 적합한지를 분석하기 위해 기업의 문화마케팅 전략 기획 모델을 제시하고자 함.



기업의 문화마케팅 전략 기획 모델은 기업이미지와 문화예술분야 이미지의 적합도 및 효과적인 소비자 반응을 창출하기 위해 중점적으로 지원해야 하는 문화예술분야가 무엇인지를 찾아가는 일련의 과정을 제시하는 것임.

< 기업의 문화마케팅 최적 문화예술분야 선정 모델 >



조사방법

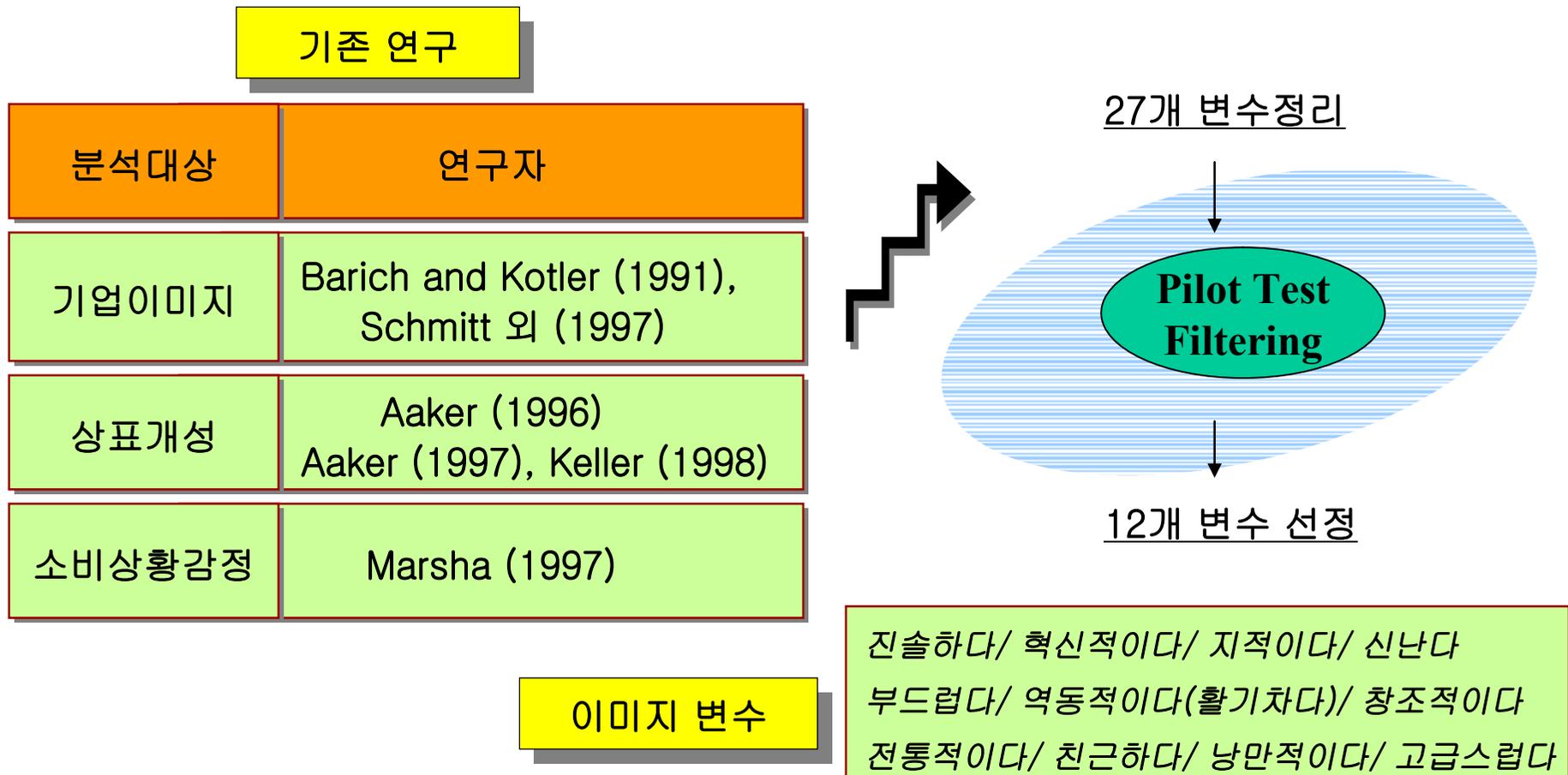
모델 분석에 필요한 데이터 수집을 위한 일반인 조사는 아래와 같이 실시됨(2002년 4월/ 약 15일간)

조사개요

조사대상	성인 남녀 520명
조사지역	서울 및 수도권지역
조사 방법	일대일 설문면접법
조사대상 기업	4개 기업 (S, L, K, S1)
조사대상 문화예술	연극, 뮤지컬, 오페라, 클래식음악, 발레, 미술, 국악, 미디어아트

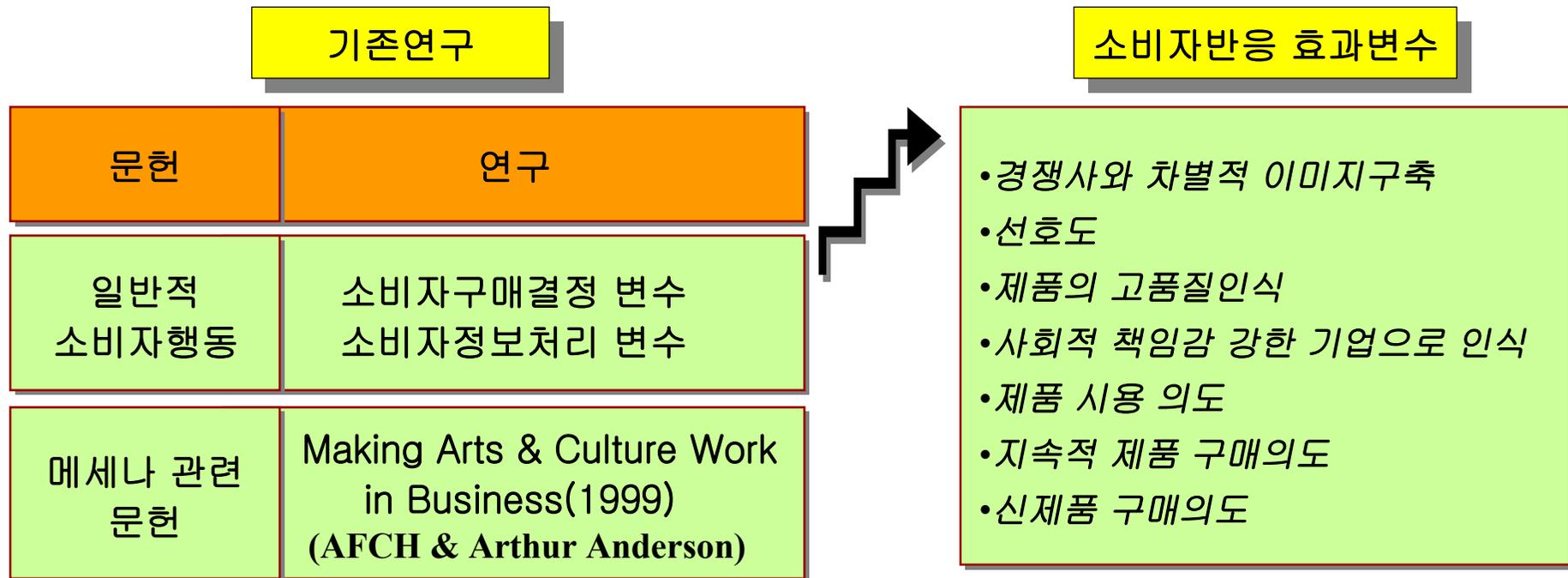
모델 1단계: 이미지변수 선정

기업이미지와 문화예술분야 이미지를 측정하기 위해 기업이미지, 상표이미지, 소비자구매상황 감정에 사용된 형용사 중 Pilot Test를 통해 최종적으로 12개의 이미지변수를 추출하였음.



모델 1단계: 소비자반응 효과변수 선정

마케팅 커뮤니케이션 효과 변수 및 메세나, 문화마케팅 관련 문헌에 제시된 문화예술지원의 시장혜택(market benefit) 변수를 동시에 고려하여 다음과 같은 문화예술지원의 소비자반응 효과 변수를 선정하였음.



모델 2단계: 기업이미지-문화예술이미지 적합도(fit) 측정

적합도는 동일한 이미지 축에 대해서 기업과 문화예술 분야간 거리(distance)로 측정하였음.

따라서 거리가 짧을수록 기업과 문화예술 분야간 적합도가 높은 것으로 해석.

$$QMFit = \sum_{i=1}^n (X_i - Y_i)^2 / n$$

X_i : i번째 이미지에 대한 기업 측정치

Y_i : i번째 이미지에 대한 문화예술분야 측정치

n : 이미지 수

모델 3단계: 적합도 높은 문화예술분야 확인

- 기업이미지-문화예술이미지 적합도를 측정한 결과, 기업별로 적합도가 높은 문화예술 분야가 확인됨.
- 측정값은 거리를 의미하므로 이 값이 작을수록 기업과 문화예술 분야간 적합도는 높다는 것을 의미.

기업 문화예술 분야	S	L	K	S1
미술	2.70a	2.69a	3.77c	3.01a
미디어아트	2.81a	3.14bc	3.34ab	3.48bc
연극	2.65a	2.71a	3.06a	3.12ab
뮤지컬	2.86a	2.87ab	3.55b	3.11ab
발레	3.29b	3.26c	3.49b	3.57cd
클래식음악	3.24b	2.93b	3.23ab	3.32bc
오페라	2.86a	2.72a	3.35ab	3.05ab
국악	3.25b	3.05bc	3.21ab	3.92d

*ANOVA 및 다중비교검증(Multiple Comparison Test) 결과, $p < 0.1$

모델 4단계: 소비자반응 효과 차이 분석

- 적합도가 높은 문화예술 분야 중에서도 특정 기업-특정 문화예술에 대해 높은 적합도를 나타낸 집단과 낮은 적합도를 나타낸 집단 간 소비자반응 효과 차이를 분석함으로써, 소비자 반응측면에서도 효과적인 문화예술 분야가 무엇인지를 파악할 수 있음 -> 투자효율성 고려
- 아래 S기업은 적합도가 높은 5개 문화예술분야 중 미디어아트와 뮤지컬 지원이 더 효과적인 것으로 나타남

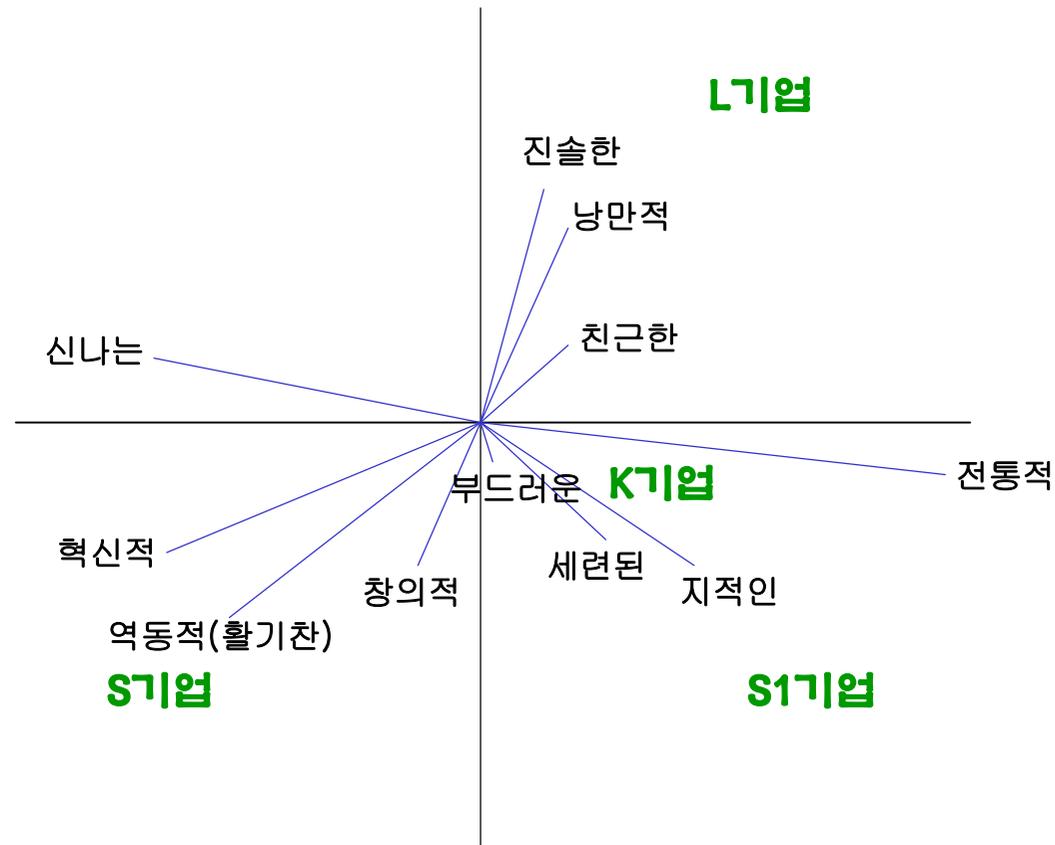
<표 7> S기업-문화예술분야 적합도 수준에 따른 소비자반응 차이 분석결과

문화예술 분야 소비자 반응	미술	미디어아트	연극	뮤지컬	오페라
경쟁사와의 차별적 이미지			○	○	
기업 제품 선호도		○		○	
제품의 고품질 인식		○			
사회적 책임감 강한 기업 인식		○		○	
기업 제품의 사용의도	○	○	○	○	
제품의 지속적 구매의도		○		○	
신제품 구매의도		○		○	○

* T-test 결과 (7점 척도), $p < 0.1$

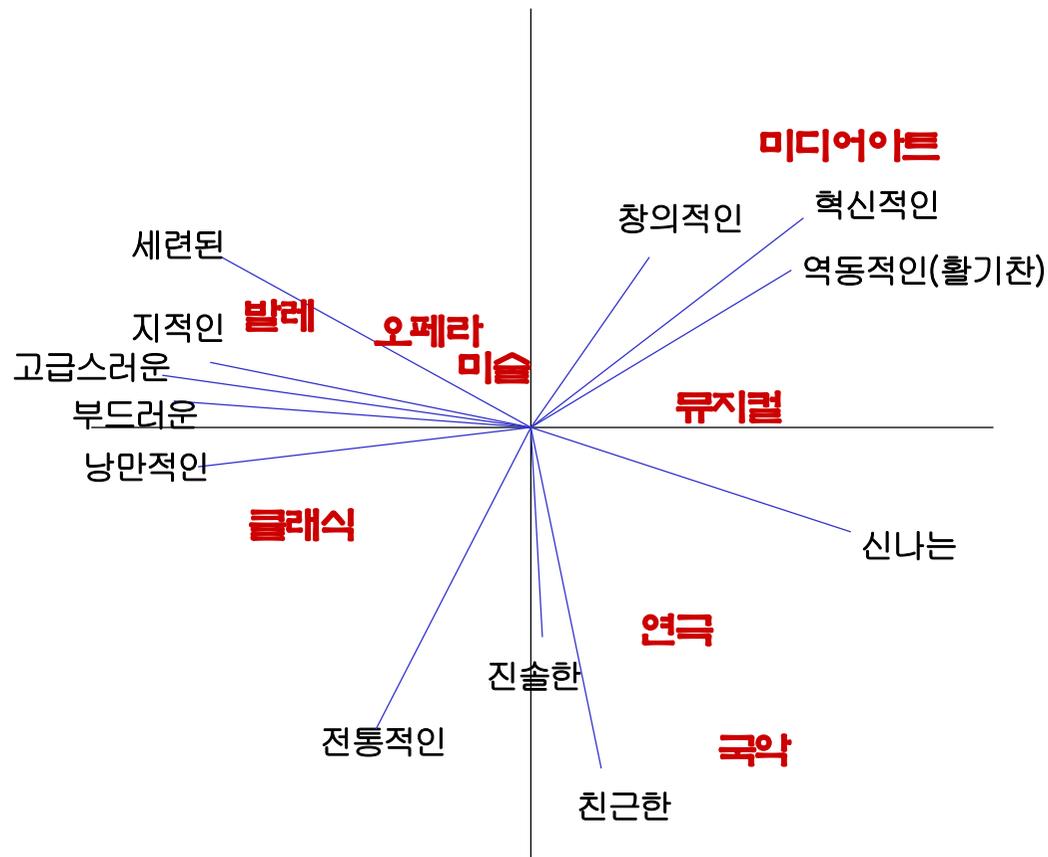
모델 5단계: 기업지각도 작성

- 경쟁자와 비교해서 기업들이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 종합적으로 파악하기 위해 지각도 작성
- 지각도 (Perceptual Map)는 특정 기업이 고객의 마음속에 어떤 이미지로 인식되고 있는지를 표시함.
- **L기업**은 진솔하고 낭만적인 이미지.
- **S기업**은 역동적이고 혁신적이며 창의적인 이미지로 강하게 인식.



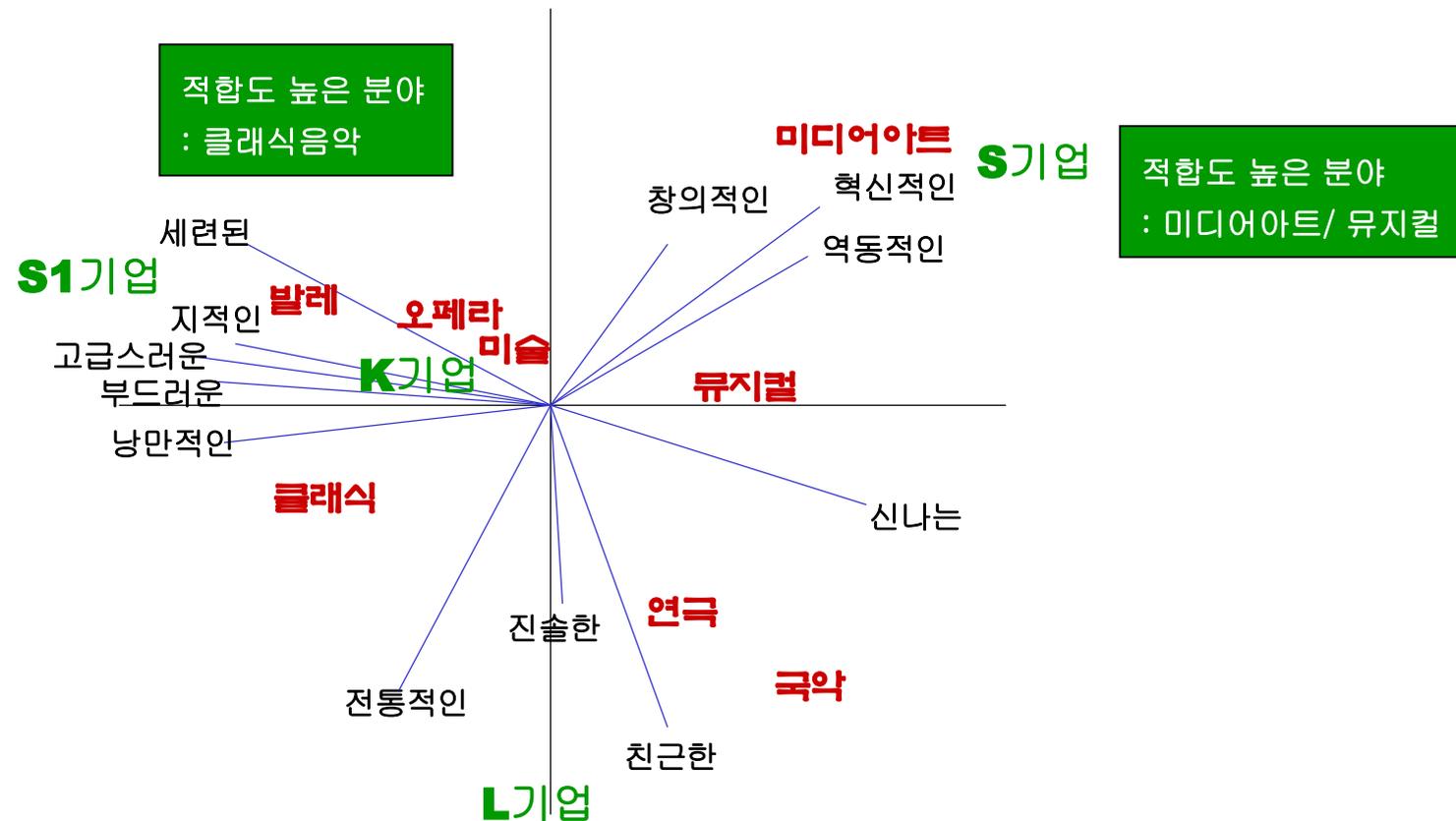
모델 5단계: 문화예술분야 지각도 작성

- 지각도를 이용하여 특정 문화예술분야가 고객의 마음 속에 어떤 이미지로 인식되고 있는지를 표시함.
- 미디어아트는 혁신적이고 역동적이며 창의적인 이미지로 강하게 인식.
- 국악은 친근하고 진솔한 이미지로 강하게 인식



모델 5단계: 기업-문화예술분야 지각도 작성

- 기업과 문화예술분야를 동시에 하나의 이미지공간에 나타내면 아래 지각도와 같음.
- **S기업**의 경우 현재 기업이미지를 강화시키기 위해서는 **미디어아트**를 지원하는 것이 효과적임.
- 향후 **S기업**이 친근하고 진솔한 이미지를 추가시키려면 **국악** 분야를 지원하는 전략적 고려도 가능
- 기업 문화예술지원의 사회적 공헌(문화투자) 측면과 경쟁사들이 지원하고 있지 않은 상황을 감안 **국악** 분야에 대한 전략적 지원도 고려 가능(이 경우 국악의 ‘친근하고 진솔한’ 이미지를 선점하는 효과있음)



2. 문화마케팅 전략 방향

「문화」에 대한 전략적·실용적 접근

- 문화마케팅의 명확한 목표설정 및 체계적이고 장기적인 문화마케팅 전략 수립이 필요
 - 비용을 최소화하면서 효과를 극대화하는 문화마케팅을 전개/ 경쟁사와 차별화되는 문화마케팅 전개/ 문화마케팅의 세부 효과들을 거두기 위한 다양하고 실천적인 문화마케팅전략 수립 필요
- 제품 기획, 제작, 마케팅으로 이어지는 제품의 전 생산프로세스에서 문화에 술을 전략적으로 활용
 - 사회문화를 따르거나 창조해내는 제품 기획
 - 미학적 디자인, 체험적 요소 등을 강화하는 제작
 - 문화를 활용한 마케팅

- 브랜드와 기업에 문화적 이미지(문화적 가치) 제공을 통한 문화생명력을 불어넣어줌.

-문화예술을 기업경영에 직접적으로 활용

▷연극관람, 연기수업은 리더십과 상황판단력에 도움을 주고 , ▷영화감독에게서 프로그램 실행과 임기응변의 노하우를 배울 수 있고, ▷시인들은 호소력 있는 표현, 사물을 다르게 보는 법을 제공하고, ▷협상 전에 록 음악을 들으면 공격성을 증대시킴

내부고객 대상 문화마케팅 실시

- 기업 직원 대상 문화의 혜택을 주는 문화마케팅은 최고의 복리후생 수단
- 해외 기업사례와 같이 내부고객만족도 증가를 위한 문화마케팅의 전략적 관리 필요
- 직원들의 문화적 소양과 교양을 높이는 것이 필요
 - 직원의 문화적 품격은 곧 고급시장에서 우위를 점할 수 있는 무기
 - 직원의 출장, 협상, 해외 파견 등에 대비해 문화에티켓 교육, 문화강좌 개최, 전통 문화실습 등의 기회를 제공
 - 일류기업들은 국제화 인력을 양성하기 위해 와인 상식, 레스토랑 매너 등을 숙지시키고 승마, 골프, 연주, 댄스 등의 교습을 실시
- 문화마케팅을 매개로 고객과 직원간 벽을 허무는 노력을 강화
 - 문화마케팅 현장에서 직원들은 고객과의 접점을 형성할 수 있으며, 고객 커뮤니티 형성과 인맥관리도 용이해짐.

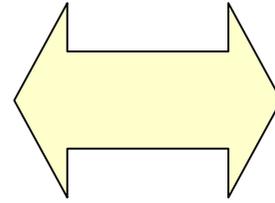
“문화지원의 58%가 직원들을 위한 것”

1993년 미국의 기업예술 위원회(Business Committee for the Arts)의 조사결과, 기업이 문화활동을 지원하는 이유로 ‘직원들과의 관계강화(58%), ‘목표고객 접근강화(39%)’ 등의 비중이 높게 나타남

기업과 문화예술분야의 전략적 파트너십 관계 형성(양자 win-win)



기업 전략적 목표
달성



문화예술의
고유한 가치 제고

- 21세기형 사회적 마케팅컨셉의 실천수단으로서의 문화마케팅 활용

- 기업을 둘러싼 국가, 시장, 지역사회의 문화수준이 높아지지 않으면 기업 성장이나 세계화가 한계에 직면
- 국내 제품이 싸구려 취급을 받고 해외 고급시장 공략에 애로를 겪는 것은 상당 부분 한국의 문화이미지가 취약하기 때문
- 기업의 문화마케팅은 기업과 사회의 공생을 위한 장기적 투자

백년의 속명,
천년의 빛!



감사합니다 !



속명여자대학교

경영학부 김소영

