장애인문화예술단체 및 기관 실무자를 위한

FDCA아카데미

2017 FDCA아카데미 강의자료집

일시:2017년 6월 16일 ~9월 8일
대상: 장애인문화예술단체 및 기관 실무자,
장애인문화예술분야에 관심있는 일반인 및 대학생
장소: 대학로 장애인문화예술센터 '이음'

Studying
public information
public
art trend
relations
writing proposals
communication design
creating
Learning
ideas
high concepting
communication design
for corporate sponsorship
public information
art trend
communication design
Understanding
writing
proposals
public information

CONTENTS

1 문화예술기획

- 축제의 이해 ····· 7
- 이벤트의 효과 ····· 16
- 축제기획 ····· 23
- 미래 문화수요 변화 예측 ····· 38

2 문화예술마케팅

- 문화예술 마케팅이란 무엇인가 ····· 55
- 문화예술마케팅 전략 ····· 62
- 뉴미디어 마케팅 전략 ····· 70
- 전략적 마케팅 기획과정 ····· 82

3 인쇄홍보물제작노하우

- 인쇄홍보물 제작 개론 ····· 95
- 인쇄홍보물 제작 과정 ····· 104
- 인쇄홍보물 제작 기본기 ····· 111

4 특강 : 실전 축제기획

- 자라섬국제재즈페스티벌을 통해 본 음악 페스티벌 성공전략 ····· 119

5 특강 : 사업계획서 작성방법

- 사업계획서 작성법 ····· 135
- 사업계획서 작성팁 ····· 144

6 특강 : 장애인문화예술의 이해

- 장애인문화예술의 이해 ····· 155

문화예술기획

류 정 아 (한국문화관광연구원 선임연구위원)

- 축제의 이해
- 이벤트의 효과
- 축제기획
- 미래 문화수요 변화 예측

류 정 아 (한국문화관광연구원 선임연구위원)

profile

학력사항

프랑스 파리 사회과학고등연구원(EHESS) 사회인류학 박사
서울대학교 대학원 문화인류학 석사
서울대학교 인류학과 졸업

경력사항

한국문화관광연구원 문화예술연구실장 (2015~2016)
문화체육관광부 지역문화협력위원회 위원(2015~2017)
문화재청 자체평가위원(2014~2016)
청와대 교육문화수석실 관광진흥비서관(2013~2014)
한국문화관광연구원 연구기획조정실장(2012~2013)
행정안전부 지자체합동평가위원회 위원(2011~2013)
지역발전위원회 지역계정 사업 평가위원(2010~2012)
인천문화재단 이사(2009~2012)

주요저서

『마르셀 모스, 증여론』(2016), 커뮤니케이션북스
『지속가능발전 종합전략: 대한민국 지속가능 발전을 위한 모델 제시』, 공저, 한울(2015)
『축제이론』(2013), 커뮤니케이션북스
『한국축제와 지역문화콘텐츠』(2012) 커뮤니케이션북스
『축제의 원칙』(2012)커뮤니케이션북스
『문화관광분야 융합정책의 방향과 과제』(2013, 공동연구책임), 한국문화관광연구원
『2018 평창동계올림픽 계기 문화관광분야 기본구상』(2012, 연구책임), 한국문화관광연구원
『지역문화 정책 분석 및 발전 방안』(연구책임), 한국문화관광연구원, 2012
『지역문화진흥 정책방안연구』(연구책임), 문화체육관광부, 2012

문화예술기획

류 정 아
(한국문화관광연구원 선임연구위원)

1 축제의 이해

1) 창조융합사회

본 강의는 창조성이 창조지역이라는 맥락 속에서 등장하게 된 배경과 전략의 특성 및 구체적인 사례들을 살펴보고 창조적 지역발전 과정에서 지역성을 근거로 축제가 활용되는 전략 및 그것이 가지는 긍정적 가치와 역할을 고찰하는 것을 목적으로 한다.



축제는 그것이 근거하고 있는 지역, 참여하는 사람들(지역주민 또는 관광객), 축제를 직접 만드는 사람들, 축제의 주요콘텐츠(또는 소재) 등의 요소들이 서로 복잡한 관계를 맺으면서 방정식을 만들어내는 복잡한 양상을 띤다. 이것을 좀 더 단순화해서 그 변화상을 시대별로 구분해서 정리해 보면, 다음의 표와 같이 요약될 수 있을 것이다.

"축제는 진화하는 생물체다!!"

구분	1.관람축제	2.참여축제	3.소통축제
시기구분	70~80년대	90~2000년대	2010년대 이후
시기특성	아날로그 시대	디지털 시대	컨버전스 시대
축제표현방법	볼거리 Spectacle	경험 Experience	인터렉티브 Interactive
축제내용 구성전략	원형보존, 자원소개	정보전달, 체득	콘텐츠 융합, 코뮤니케이션
부각된 축제소재	역사 · 민속 · 전통	문화예술 · 생태환경 · 특산	역사전통 · 문화예술 · 기술과학 · 스포츠
메시지전달방식	Conservation	Education	Networking
활용 기술	전시, 공연, 판매	전시, 공연, 교육, 체험, 판매	ICT, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 감성콘텐츠, 실감형체험, 사물인터넷
축제의 포인트	▪ 전문가-비전문가 지식의 전수 ▪ 지역중심 공동체 강조	▪ 다양한 정보의 제공과 학습, 전달 ▪ 축제주관자와 축제 참여자 구분 ▪ 사회적 지위 및 역할 구분 ▪ 오락, 관광	▪ 오감만족형 축제 ▪ 평등,동료애,코뮤니타스 ▪ OSMU 강조, 경제효과, 지역활성화, ▪ 마을축제의 부상과 대형 문화행사(엑스포) 동시 증가 ▪ 이슈 중심의 공동체 강조

1970~1980년대의 축제는 우리나라 현대 축제 역사가 시작되는 시기로서 대부분의 축제는 관람의 대상으로 기능하였다. 그 결과 우리의 전통과 민속을 보존하거나 널리 알리고자 하는 차원의 축제들이 양산되기 시작했다.

1990~2000년대는 우리 사회가 빠르게 디지털 시대로 진입하게 되면서 IT에 익숙한 사람들에게 축제는 직접적 경험의 기회를 제공하는 중요한 기제가 된다.

2010년을 넘어서면, 소위 융합의 시대에 접어들게 되는 시기에 이른다. 지금 현재 우리가 살고 있는 시대라고 봐도 된다. 기존의 개별적 장르의 구분이 과감하게 파괴된다. 문화와 예술, 과학, 전통과 현대, 과거와 현재, 실재하는 것과 가공적인 것 등이 공존하면서 서로 영향을 미치게 된다.

이런 시대별 변화는 시기별로 다른 축제가 생겨나는 것을 설명하기도 하지만 하나의 축제가 이 각각의 단계를 거치면서 변화하기도 한다는 것을 말해주는 것이기도 하다. 축제는 이제 더 이상 개별 축제의 내적 논리로만으로 설명될 수 있는 것이 아니다. 그것이 속해 있는 사회·문화·정치·경제·기술 등의 조건 또는 구조들과 긴밀한 상호작용과 조화 속에서 발전할 수밖에 없는 것이 되었기 때문이다.

2) 축제, 무엇이 문제인가?



이상에서 제기된 지역축제의 주요 문제점과 대안을 찾기 위해서는 다음과 같은 해결 방향이 제시되어야 한다.

첫째, 축제예산의 증가와 질적 수준의 관련성 제고문제를 축제 양적증가와 질적 수준 조화로 풀고, 둘째, 축제담당자의 전문성 부족과 민간전문가 활용 한계는 순환보직공무원의 구조적 한계점을 개선하면서 축제 민관협력체계 구성을 시급히 서둘러야 한다. 셋째, 축제개최 목적의 우선순위에 대한 모순적 입장은 수단이 아닌 목적으로서 축제를 개최하고, 지속가능한 관광효과를 산출하는 것이 필수적인 과정이 되어야 한다. 마지막으로, 지역축제는 궁극적으로 지역민을 위한 것이라는 인식을 실천하지 못하는 문제는 지역민을 위한 관광축제여야하고, 구조적 경제효과와 지역 활성화라는 성과를 도출시켜야 한다.

3) 문화관련 주요 법 제정 현황

문화기본법(2013. 12. 30), 지역문화진흥법(2014. 1. 28), 문화예술후원 활성화에 관한 법률(2014. 1. 28), 문화다양성 보호와 진흥에 관한 법률(2014. 5.28), 무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률(2015.3.27.) 등의 법률이 통과되면서 지역축제와 관련하여 참고할 수 있는 법적 기반이 갖춰지기 시작하였다.

4) 전국축제현황

시도별 인구수와 축제 개수 및 축제당 인구수 비교

도	인구수	축제 개수	한축제 당인구수
서울특별시	10,009,588	185	54,106
부산광역시	3,512,444	54	65,045
대구광역시	2,486,059	42	59,192
인천광역시	2,929,817	36	81,384
광주광역시	1,471,618	18	81,757
대전광역시	1,517,118	19	79,848
울산광역시	1,172,959	24	48,873
세종자치시	223,461	4	55,865
경기도	12,565,891	222	56,603
강원도	1,547,845	157	9,859
충청북도	1,584,325	49	32,333
충청남도	2,081,092	96	21,678
전라북도	1,866,691	75	24,889
전라남도	1,905,239	89	21,407
경상북도	2,701,148	88	30,695
경상남도	3,365,021	103	32,670
제주도	629,220	48	13,109
총계	51,569,536	1,309	39,396

출처: 행정자치부 주민등록인구통계 자료 참조(2016. 3. 기준 자료)

출처: 한국관광공사 자료를 토대로 NAVER에서 공개된 자료 참조(2016.5.19.기준 자료) 연구자 재작성

5) 축제의 구성요소와 표현속성

- **Fantasy : 유희성의 의례화**
  - 인간의 유희적 본성(fantasy) -네덜란드의 역사학자 호이징하『호모 루덴스』,“인간의 유희적 본성이 문화적으로 표현된 것이 축제이다. 놀이는 비일상적, 비생산적인 것이지만 일상과 생산을 위해서 필수불가결한 것이다.”
  - “축제는 억압되고 간과되었던 감정표현이 사회적으로 허용된 기회이다”
  - 미국의 신학자 하비 콕스『바보들의 축제』



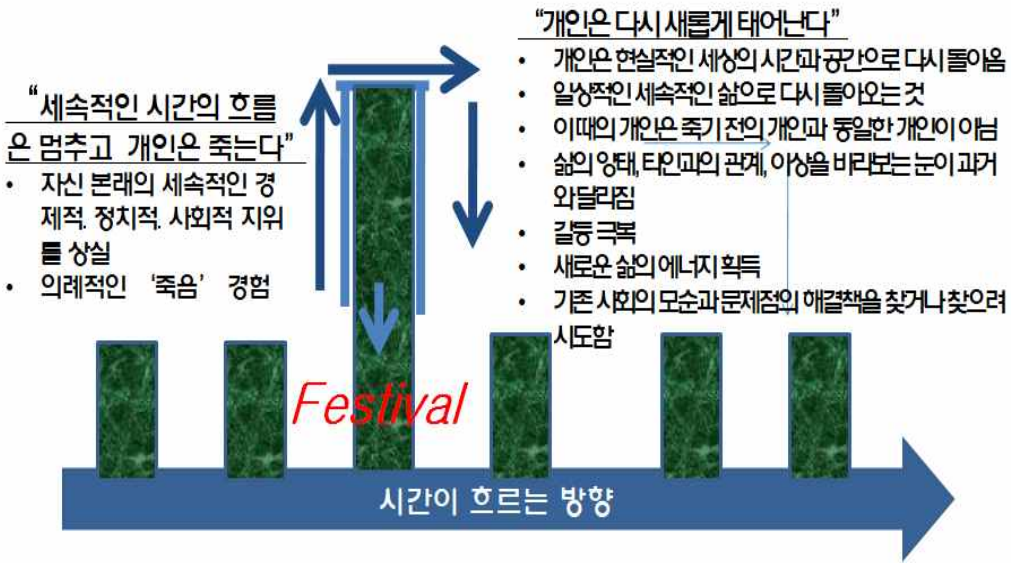

- **chaos와 cosmos: 생의 역설적 찬미**
  - 카오스란 비일상적 상황으로 신성한 의례적 상황으로 규정 가능
    축제란 결국 다시 현실로 회귀하려는 것을 목적으로 하는 것




- **전도 : 비일상성과 일탈**
  - 빅터 터너(Victor Turner, 인류학자)
    : 리미날리티(Liminality)단계 와 코뮤니타스(Communitas) 상태
  - ‘문지방’을 의미하는 리멘(Limen)이라는 말에서 파생됨
  - 평소에는 금기로 여겨지는 공간과 행위의 존재를 상정하는 것임 자유(freedom), 평등(equality), 동료애(comradeship), 동질성(homogeneity) 등
  - 성역할 전도, 지위전도 (남자와 여자, 왕자와 거지, 주인과 노예 등)




- **삶과 죽음 그리고 재탄생**
  - 에드먼드 리치(Edmund Leach, 인류학자)
    일상적인 시간 흐름의 단절을 보다 역동적, 반복적으로 설명함
    인간은 평생을 살아가면서 수없이 많은 'festival'의 순간을 축제에 들어가는 일반인들의 성향변화를 시간의 흐름으로 설명함



- **신성성: 초월적 에너지 획득**
  - Ghost Dance
    풍성함과 동시에 근원적인 혼돈이 일어남
    축제 속에서 신성성은 세속성과 단절, 동요가 일어남
    인간을 신성한 수준으로까지 끌어올림
    사람들의 삶에 신선하면서도 신성한 영감을 부여
    인간과 보이지 않는 존재 사이, 인간과 주변 환경과의 관계와의 놀이임
    현실의 고단함, 정체성의 혼란을 이겨낼 수 있는 힘을 획득

- Sun Dance
  기둥을 중심으로 하여 태양을 우러르는 춤 평원 인디언의 종교의식.
  무희는 몸의 일부분에 쇠꼬챙이를 꽂고서, 이것을 중앙의 기둥과 그물에 연결시켜서 춤을 추는 동안에 상처를 잡아 찢는다.
- 아메리카 인디언 : 태양 춤은 태양의 재창조와 우주 창조의 재연을 상징하며 태양 힘과의 합일을 나타냄 춤의 장단이 빨라졌다가 느려지는 것은 태양의 상승과 하강을 뜻하고, 호흡하는 심장 박동의 리듬을 나타냄 원형으로 배열된 기둥은 창조 세계의 전체를 나타내고 중심의 나무는 성스러운 '중심(CENTRE)'을 상징(에스키모와 인디언 문화, 2003.03.20, 민속원)

6) 거리축제

- **거리축제의 발전배경**
  - 원시사회: 인간적 삶의 보편적 표현형태
  - 고대계급사회: 소수의 여유 있는 계층의 개인적인 삶의 향유형태
  - 근대사회: 하나의 사회적 계층으로 예술창작자 분류, 재주 많은 장인으로 취급
  - 근현대사회: 고급경제가치를 산출 계층과 가난한 예술가 분화, 양 쪽 모두 일반 대중들과는 일정한 거리를 두게 됨
  - 21세기: 예술과 일상적 삶의 연계성 강화, 예술의 대중적 접근성 강화, 예술적 향유권 강조, 대중의 예술적 욕구를 충족시켜주는 것이 예술가의 의무로 강조되기 시작, 다양한 형태의 예술축제 출현, 다양한 예술적 장르의 고유성 강조, 불특정 다수의 예술애호가들의 예술적 감성을 고조, 예술축제 공간의 장소성 부각, 다양한 부가가치 창출, 예술의 시장성 확대

- **거리축제의 특성**
  - 거리축제는 공연예술작품의 연희를 주요 프로그램으로 하는 축제
  - 참여분야는 연극, 거리극, 음악, 뮤지컬, 무용, 서커스, 마임, 마술 등
  - 정제된 예술행위라기보다는 수요자들의 욕구를 적극적으로 수용
  - 마케팅 능력, 전문적 연출능력, 공연대상물의 해석 능력 등이 강조되는 경향이 강함
  - 축제의 스펙터클화: 대동적 축제에서 관람적 축제로의 변화
  - 축제성과 예술성의 결합과 예술의 대중화: 일탈성과 심미성의 결합
  - 지자체 재정지원 비율이 높음

- **거리축제의 기능 및 효과**
  - 도시성, 물신성이 팽배한 현대 도시사회 속의 분열된 개인들을 결집
  - 소외적 도시성을 극복하게 하는데 용이한 기제로 활용
  - 원자화된 도시민들에게 예술을 통한 소통의 기회 제공

- 도시와 도시민의 문화예술적 품격을 격상시켜 삶의 만족도를 높임
- 정규 교과과정의 문화예술교육 결핍문제를 사회적으로 해결
- 대외이미지 고양효과 강조: 개최 지역 및 주최의 지명도 고양
- 공간에 대한 문화예술적 품격 격상
- 지역자치단체의 입장에서 선호하는 축제양식
- 지역의 문화예술 인프라(야외 공연장, 야외 광장, 공연장 및 전시장 등)의 활용도 높임
- 관람객들의 참여와 관심도를 증대시키는 데 중요한 역할

• **거리축제의 연희 조건**
- 상설조직체의 존재: 체계적인 준비와 네트워킹, 활동 노하우 축적
- 전문인력의 확보: 지속적인 홍보와 관련기관과의 원활한 업무
- 기획역량의 축적 : 훈련된 운영인력의 확보와 지속적 활용 및 전문기획 및 운영능력
- 관객의 욕구 수용능력: 지속적으로 새로운 것을 요구하는 관람의 비평에 민감하게 대응
- 고도의 마케팅 전략: 관련 프로그램의 교육, 홍보, 상품화를 통한 다각적인 차원의 소비

7) 사례들…

• **캐나다 에드먼튼 국제 거리공연 페스티벌(1985년 시작)**
(Edmonton International Street Performer's Festival)
- 캐나다 앨버타(Alberta) 주 에드먼튼의 시내 중심부에 위치한 윈스턴 처칠 광장에 서 진행
- 매년 6~7월 약 열흘간 개최
- 다양한 먹거리와 체험거리들도 준비되어 있어 관람객들에게 큰 만족을 선사함

• **호주 프리멘틀 거리예술 페스티벌(1905년 시작)**
(Fremantle Street Arts Festival)
- 프리맨틀은 호주의 웨스턴오스트레일리아주에 위치한 항구도시임 (인구 약 7천 명)
- 호주의 가장 큰 거리공연 축제
- 2010년의 축제는 4월 3일~5일까지 3일 간 진행되었으며 22명의 세계 각국 거리 공연전문가들에 의해 접시돌리기, 광대, 코미디 등의 다양한 장르가 공연됨
- 축제는 호주만의 독특하고 다양한 거리공연문화를 보여주며, 프리멘틀이란 도시의 독특하고 아름다운 면모를 알리고자 함

• **이탈리아 오르비에토 국제 거리연극 페스티벌(2000년 시작)**
(Orvieto International Street Theater Festival)
- 오르비에토(Orvieto)는 로마 북서쪽으로 96Km 떨어진 해발 195m 바위산에 위치(인구 2만)
- 작은 도시이지만 이탈리아 내에서 가장 화려한 성당과 900년 이상 된 성벽에 둘러싸인 고풍스런 도시로 연간 방문객이 200만 명에 달함
- 9월 초 3일 간 개최되며, 역사적인 도시의 거리에서 매일 50여 차례의 공연이 진행됨

- **스위스 브베(Vevey) 거리예술축제(1992년 시작)**
  (Festival des Artistes de Rue)
  - 브베(Vevey)는 스위스 보(Vaud)주에 있는 도시로 경치가 아름다운 국제 관광도시
  - 도시의 광장에서 펼쳐지는 다양한 거리공연은 특히 가족단위 관광객에게 큰 인기
  - 축제는 매년 8월 20일 경 2-3일간 개최되어옴

- **영국 슈르즈버리 국제 거리공연 페스티벌(2007년 시작)**
  (Shrewsbury International Street Theatre Festival)
  - 슈르즈버리는 영국 중서부에 있는 도시
  - 중세시대의 거리모습을 그대로 간직한 시장마을(market town)
  - 660여 개의 역사적인 건물들이 보존되어 있음
  - 8월말에서 9월 초 개최

- **프랑스 오리악 거리예술축제(1986년 시작)**
  (aurillac festival international de theatre de rue)
  - 세계 최대의 거리극 축제로 4일간 500개 이상의 공연팀이 하루 약 600회의 공연을 펼침 20여 만명의 외부 관광객이 휴가를 보내고 가는 상당한 규모의 축제임 8월 마지막 주 4일 동안 진행됨 예술적 가치와 지역 활성화 효과가 선순환을 이루는 것으로 유명함

- **오스트리아 린츠 국제거리예술가 축제(1987년 시작)**
  (Pflasterspektakel Festival)
  - 매년 7월 20일경 3일간 40개국에서 온 4백여 명의 거리예술가들이 다뉴브 강 린츠 시내 중앙광장을 중심으로 마술, 판토마임, 무용극, 악기연주, 음악공연 등 다양한 거리공연을 펼침
  - 축제의 프로그램은 사전에 기획되는 대신 예술가들에 의해 축제 당일 아침에 즉석으로 구성, 관객과의 상호작용이 긴밀한 것이 특징임

- **남아프리카공화국 국제 아트 페스티벌**
  (Grahamstown Festival)
  - 인구 9만 명의 작은 도시인 그레이엄즈 타운에서 열리는 예술축제
  - 아프리카에서 가장 규모가 크고, 축제기간에 도시인구의 2배에 가까운 관광객이 다녀감
  - 6월 말에서 7월초까지 약 2주간 개최되며 음악, 연극, 발레, 무용, 전시, 영화, 투어 등의 복합 예술 축제임

- **에딘버러 프린지 페스티벌 (1947년 시작)**
  (Edinburgh Festival Fringe)
  - 2차 세계대전이 끝난 뒤 지역에 생기를 불러일으키고자 하는 목적으로 시작
  - 매년 8월 약 3주간에 가장 집중적으로 진행
  - 공식적인 페스티벌 외에 프린지 페스티벌, 영화제, 북 페스티벌, 재즈 페스티벌 등이 열림

- **프랑스 아비뇽 오프 페스티벌 (1947년 시작)**
  (Avignon Theatre Festival Festival OFF)
  - 파리에 집중되어 있는 고급예술의 대중화와 지방화를 목표
  - 7월에 3주 동안 옛 교황청 궁전의 안마당, 성당과 수도원 광장, 거리 등에서 공연
  - 초기에는 연극축제로서 시작되었지만 시간이 흐르면서 축제프로그램은 다양해짐
  - 현재는 마임, 뮤지컬, 현대무용, 미술, 영화 등과의 자유로운 교류를 통한 실험극과 복합극을 선보이며 유럽공연예술제의 대표주자로 간주됨

8) 거리축제의 성공 전략

- **스펙터클화된 축제가 단순한 '볼거리'로 전락하지 않도록**
- **지나친 외형 부풀리기 지양해야**
- **지역의 대외적인 이미지 홍보수단으로 과도하게 남용되지 않도록**
- **예술적 전문성과 대중적 축제성의 적절한 결합**
- **전문가와 대중의 자연스러운 만남 이뤄져야**
- **지역의 문화정체성과 고유성을 반드시 드러내야**
- **지역민의 연대감이나 공동체의식, 직접적인 참여와 적극적 관심을 전제로 할 것**

2 이벤트의 효과

1) Storytelling

- 부산 사하구 감천문화마을: 2009 부산 마추픽추 프로젝트, 새로운 삶과 일상의 체험을 제공, 빈 집 프로젝트, 골목길 프로젝트
- 프랑스 아비뇽 오프 페스티벌 (1947년 시작): 파리에 집중되어 있는 고급예술의 대중화와 지방화를 목표, 7월에 3주 동안 옛 교황청 궁전의 안마당, 성당과 수도원 광장, 거리 등에서 공연, 초기에는 연극축제로서 시작되었지만 시간이 흐르면서 축제프로그램은 다양해짐, 현재는 마임, 뮤지컬, 현대무용, 미술, 영화 등과의 자유로운 교류를 통한 실험극과 복합극을 선보이며 유럽공연예술제의 대표주자로 간주됨
- 리버풀의 '비틀즈 지역브랜딩': 비틀즈의 고향, 2008년에 유럽문화수도 지정, 7,000개 행사와 공연 유치, 1,500만 명이 방문, 8억 파운드(1조 6천억 원) 경제효과, 캐번 클럽, 폴 매카트니가 살았던 집 등이 있음
- 리버풀의 브랜드 개발과 경제효과
- 리버풀은 유럽과 아프리카 교역담당 (노예)무역도시, 항만도시, 산혁명기의 상징, 최

초 기차 승객, 타이타닉호 만든 곳, 철강과 선박 건조 등 산업시대에 중추적인 역할, 산업의 침체와 더불어 도시가 쇠퇴

- 2008년에 유럽문화수도로 지정, 문화단체, 예술인, 교육기관들의 협력으로 7,000개 행사연 유치, 전년 대비 30% 증가한 1,500만 명이 방문, 8억 파운드(1조 6천억 원)
- 비틀즈 관련 다양한 콘텐츠를 활용, 캐번클럽, 비틀즈스토리, 폴 매카트니가 살았던 집, 존 레논이 사용하던 피아노, 공연했던 클럽, 녹음스튜디오 재현, 무대의상 전시, 음악 재현, 틀즈 위크(Beatles Week): 1981년에 시작된 비틀즈 위크는 비틀즈의 음악을 기념하기 위해 전 세계 팬들이 이 도시에 모여 집회, 미술전시, 축제, 콘서트, 벼룩시장 등 많은 프로그램을 진행함, 매튜 스트리트 음악축제 : 영국과 해외의 많은 밴드들이 매튜거리를 따라 캐번 클럽, 플래너건스, 레논 바 등에서 공연을 펼침



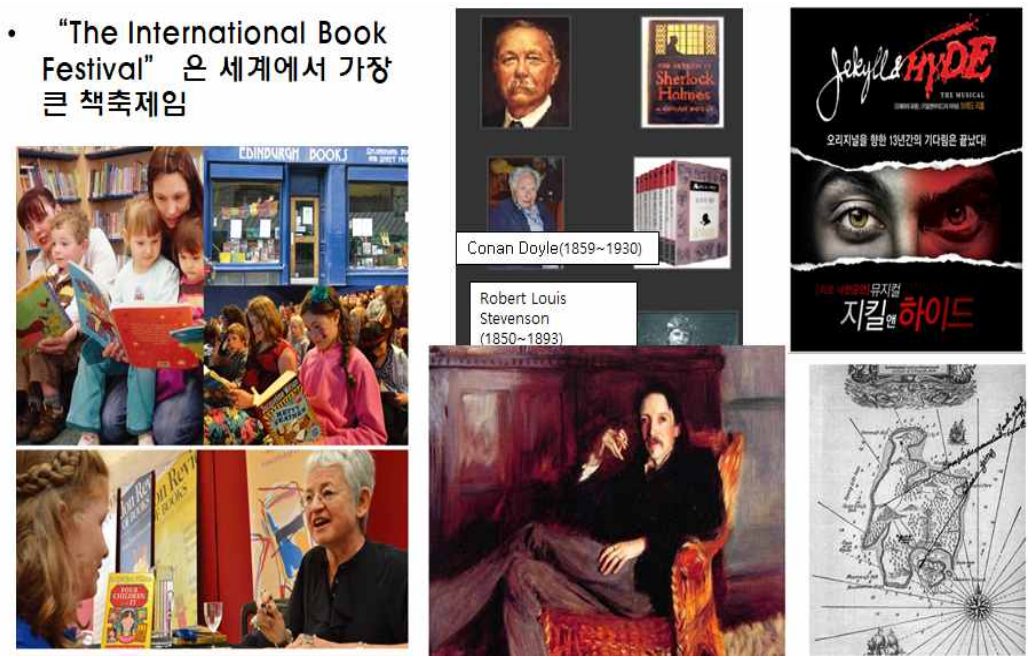



2) Amenity

- 남해 ‘ 보물섬’: 바다의 절경과 금산의 아름다움 활용, 다랭이논을 관광자원으로 개발, 방문객 20만 명
- 함평 ‘나르다’ : 청정이미지 상징, 공원·특산물 등에 사용됨, 곤충엑스포, 생태 및 체험 관광상품 지속 발굴




- 스코트랜드의 Edinburgh시는 '문학'으로 UNESCO 창조도시 네트워크에 가입: 오랜 기간의 문학적 전통이 에딘버러 시의 축제의 명성을 유지하는데 대단히 중요한 영향을 미침, Sherlock Holmes(Conan Doyle), Jekyll and Hyde and Treasure Island (Robert Louise Stenvenson) 등은 단순한 '문학'이 아니라, 에딘버러시의 상징이다.
- 예술성과 대중성의 결합을 통한 "파급효과 시너지 극대화"
- 영국 스코틀랜드 지역의 에딘버러시는 에딘버러페스티벌로 세계적인 유명세는 타고 있지만, 사실은 '문학'을 지역의 창조적 역량을 키우는 주요자원으로 적극적으로 활용하는 곳이다. 에딘버러는 2004년 10월에 문학으로 유네스코 창조도시 네트워크에 선정되었다. 에딘버러시는 아서 코난도일(『셜록홈즈』), 월터 스콧 경(『아이반호』, 『로브 로이』), 로버트 루이스 스티븐슨(『지킬과 하이드』,『보물섬』) 등의 유명 작가를 배출한 도시이다.
- 문학축제인 "The International Book Festival"는 시의 문학적 특성과 효과성을 상승시키기 위해서 공공의 영역과 상업적 영역이 공동파트너로 참여하는 행사이다. 이 축제는 세계에서 가장 규모가 큰 책축제로 1983년부터 시작되어 매년 8월에 15일 간 열린다. 700여개가 넘는 이벤트가 펼쳐지며 800여 명의 작가들을 비롯해서 45개국에서 20만 명 정도가 축제에 참여한다.
- 에딘버러세계책축제는 에딘버러 페스티벌과 동시에 개최되고 스코틀랜드 문학의 쇼케이스로서의 면모를 과시한다. 에딘버러시는 창의도시 네트워크 가입을 통해 주요 신규 축제, 행사 그리고 국제회의 개최를 통한 수입, 고품격 관광 및 서적 판매 등을 통해 매년 약 2백2십만 파운드(약 40억원) 정도 수입을 올리는 것으로 평가되고 있다.[1)]



1) 현재 스코틀랜드 출판산업을 통해 벌어들이는 수입은 약 2억4천5백만 파운드로서 이는 약 2,000개의 일자리를 창출할 수 있는 규모다. (2001-2002년 60명의 스코틀랜드 출판업자 대상의 통계조사)

3) 카타르시스와 유토피아의 경험

합리적이며 실질적인 가치추구에 전력을 다하는 것으로 보이는 현대인인 정신적·육체적·경제적 소비행위가 분명한 축제를 지속적으로 추구한다는 것은 최소한 외면적으로 모순적으로 보임. 실질적으로 전혀 쓸모가 없는 것임에도 불구하고 고도의 문명 속에 살고 있는 인간들이 축제를 찾아다닌다는 사실은 단순한 시간보내기나 여흥거리만을 찾아다니는 것으로만은 볼 수 없음. 개인이나 집단의 상상력보다 거대한 과학문명이 더 우세한 힘을 갖는 현실에서 현대인들은 유토피아를 동경하는 경향이 있음






4) 교감과 소통

억압된 감정과 욕구의 표현, 규율과 의무로부터의 해방과 자유의 표현, 학교교육내용과 지역의 문화예술자원의 소통, 역사와 기억의 표현: 과거 재현과 공감하기, 교감 : 신뢰와 의지, 기억의 기능

예: 억압되었던 창조성을 축제로 끌어내기, 컬러런: “세상에서 가장 행복한 5킬로미터”

개최장소 : 미국

시작시기 : 2012년, 주요 프로그램 : 마라톤

5킬로미터를 달리는데 시간제한은 없으며, 달리는 동안 러너들은 머리부터 발끝까지 컬러범벅이 된다.(분사되는 컬러 파우더는 옥수수 분말로 만들어져 인체와 피부에 무해함) 참가비용은 35달러 UNICEF, World Food Program USA, Cotton On Foundation, Malaria no more 등의 단체들과 연대를 맺고 러너의 펀딩참여를 유도해 극심한 가난을 퇴치하는데 노력 2012년 이후로 80여 지역에 백만달러 이상 후원



조화와 화합, 호혜성의 재확인이면서 사회변화에의 적응기제, 문화다양성의 표현, 새로운 사회에의 적응, 소수문화와 주류문화의 조화와 갈등해소

5) 문화공동체의 정체성 확립

첫째로 지역성과 문화적 정체성을 표현하는 기능을 한다. 개개인의 정체성을 규정하는 단위가 거대한 민족이나 국가 등의 단위에서 소지역적 문화단위로 그 규모가 작아지면서 일정한 공간을 점유한 사람들은 일정한 지역을 중심으로 자신들의 고유한 정체성을 스스로 정립하고자 하는 경향이 강해지고 있다. 예를 들어서 스코틀랜드의 에딘버러는 페스티벌을 통해서 스코트랜드 지역의 문화예술적 특성과 차별성을 부각시키고자 하고, 강원도 영월은 단종문화제를 통해서 단종이 영월의 지역신임을 강조하면서 영월군의 지역적 특수성을 부각시킨다. 제주도의 성산일출제에서 삼성신화를 재현하는 것, 서천의 한산모시축제에서 팔읍길쌈놀이를 하면서 지역민들 스스로 자신의 지역의 고유성을 재확인하는 것, 하회탈놀이에서 시작된 안동국제탈춤페스티벌에서 안동지역의 특성과 세계적 특성을 비교하는 것 등이 모두 여기에 포함되는 것이라고 볼 수 있다.[2)]

2) 류정아(2012), 『한국 축제와 지역문화 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스. 좀 더 자세한 사례들이 제시되어 있음




비교적 안정된 삶의 수준을 유지하고 있는 현대인들은 자신들의 삶의 의의를 전통성의 복원에서 찾고자 하는 욕구를 강하게 가지게 되고, 이러한 의미에 부합한 축제를 찾기 시작함 대중소비사회에 본격적으로 진입하게 되면서 일상에 찌든 도시인들은 전원을 찾아 떠나게 되고 그 안에서 평소에 잊고 살았던 자신의 근원적인 모습을 찾고자 하는 경향이 강하게 나타남





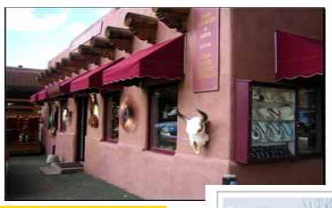
- **피레네 산맥 하지 불꽃 축제(2015)**
  - 매년 해가 정점에 있는 날 피레네 산맥에서 열리는 불 축제로 해가 진 후, 여러 마을 주민들이 횃불을 들고 산을 내려와 전통적인 방식으로 만들어진 봉화에 불을 붙이는 의식, 청소년기에서 성인이 되는 전통 의식이면서, 사회적 유대감, 소속감, 정체성, 지속성 등의 감정을 강화시키는 역할을 하는 축제이다. 안도라, 스페인, 프랑스 등에서 공동

- **페스트 노즈, 브르타뉴의 전통춤 집단 연행을 바탕으로 한 축제모임(2012)**
  - 프랑스 브르타뉴 지역에서 노래나 악기반주에 맞추어 집단으로 전통춤을 추는 축제 모임 페스트 노즈는 단지 춤을 추는 것뿐 아니라 가수들과 연주자들, 춤추는 사람들 사이에서 강렬한 동지애가 형성되고 사회적으로 중요한 세대 간의 다양성이 어우러지며 서로를 이해하는 개방성을 갖게 되는 것이 특징

- **벨기에와 프랑스 축제퍼레이드에 쓰이는 巨人像 -거인과 용(2008)**
  - 거인상은 유럽 민속신앙에 깊이 내재해 있는 것으로, 14세기 말 여러 유럽 도시에서 종교적 퍼레이드에서 처음 선보이기 시작 벨기에의 특정 지역과 프랑스 여러 마을에서 연행되어 프랑스 거인 가르강튀아 이야기는 라블레가 책을 통해 널리 알리기 전부터 민간구전에 등장, 거인의 형상을 제작하고 지속적으로 유지보수 하는 데에는 수개월이 걸리며 다양한 자재를 사용하기 때문에 여러 기술적 노하우가 필요.16세기부터 프랑스 북부 지역, 플랑드르 지역, 네덜란드, 시칠리아, 스페인의 카탈로니아와 나바르 지역에서는 지역의 중요한 축제 때 거인 행렬이 거행

6) 선순환 발전 고리의 연결

- **지역의 발전전략을 축제 속에서 발견, 지역 활성화의 주요 자원으로 활용**
  산타페시는 인디안 공예문화를 산타페시를 대표하는 문화콘텐츠로 정함
  이 전략으로 인디언으로 야기되는 다양한 내부적인 문제들을 해결함
  “Santafe International Folk Art Market”.





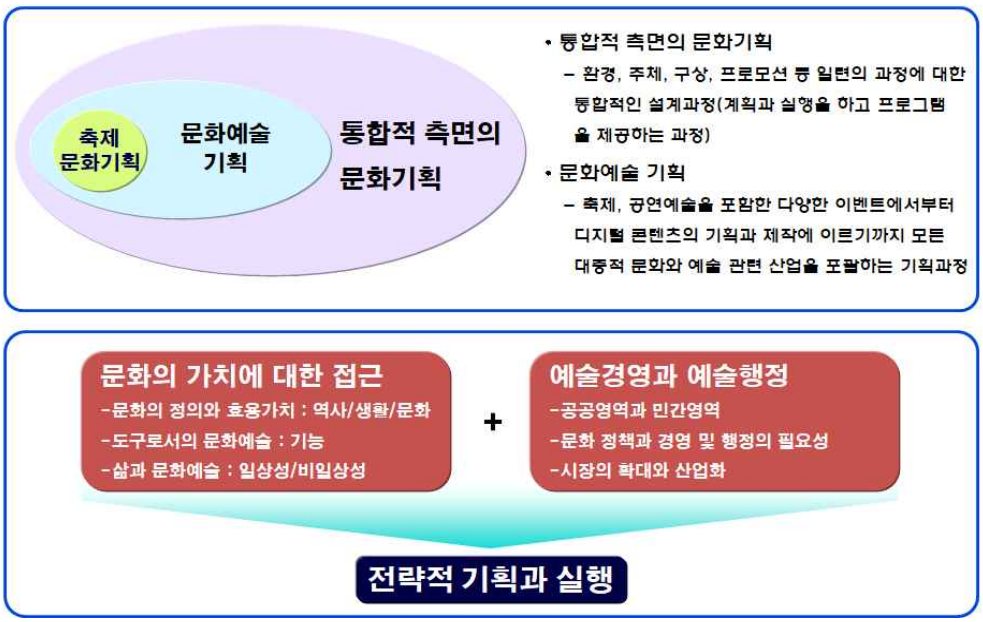

- **부가가치 확보**
  - 보르도 포도주축제 : '신세계 포도주(New world wine)‘ 생산 급증. 포도주 산업 위기 프랑스의 최고급 포도주 가치 보존노력, 2002년부터 보르도 포도주 축제 지역의 발전전략을 축제 속에서 발견, 지역활성화의 주요 자원으로 활용가치의 창출과 표현. 지역의 문화적 가치의 표현. 국가적 단위에서 소지역적 문화단위로 정체성 확립기제. 심미적 가치의 표현






3 축제기획

문화기획의 이해



1) 축제의 방향설정

- **축제의 필요성과 효과에 대한 인식공유**
  - 축제의 필요성을 제기하는 주체는 지역민이 되는 것을 원칙으로 한다. 이렇게 제기 된 축제는 지방자치단체, 행정공공기관의 협력으로 구체화되며 지역산업(기업), 문화예술단체가 기폭제역할을 담당하게 된다. 이를 위해서는 지역 내 다양한 주체 간 축제 필요성에 대한 인식을 수렴해야 한다.

- 축제의 필요성을 검토할 때에는 축제가,
  - 지역 정체성 및 지역민의 단합과 자긍심을 강화할 수 있고,
  - 지역의 문화, 예술, 경제 발전의 견인차 역할을 하며,
  - 지역의 대외이미지·지역민의 시민의식 고양을 가능케 할 수 있으며,
  - 지역의 문화적 특성을 바탕으로 지역경제 활성화를 가능케 하고,
  - 현대인들의 마음의 고향으로 되돌아오게 하는 효과

  등을 가지는지 살펴보아야 한다.



2) 축제개최 타당성 조사

- 축제의 성공적 개최를 위한 현황파악, 여가시장, 축제배후시장, 관광수요공급환경에 대한 지역 내 여건조사가 필요하다.
- 축제의 역사적, 사회문화적, 경제적 배경을 검토해야 하며 이와 함께 지역주민과의 관계도 검토해야 한다. 그 방법으로 SWOT분석이 많이 쓰인다.
- 타당성조사 항목
  - 사회문화 타당성 검토, 경제적 타당성 검토
  - 주민견해 설문조사를 통한 주민의견 검토
  - 타 지역 축제(경쟁축제 및 유사축제) 검토
  - 축제시간과 공간구성의 타당성 검토
  - 축제 실행여부 및 추진방향 검토

3) 축제의 목적 규정

- **단기적 목적**
  - 지역민 및 표적방문객층의 마음속에 자리 잡을 수 있는 발판 마련
  - 지역민의 지역에 대한 이해제고와 유희성 만족
- **장기적 목적**
  - 독창적인 사회문화적 지역 이미지 창조를 통한 전국적인 지명도 확보
  - 외래 관광객 유입을 통한 지역의 경제발전(관광고용창출)

4) 축제의 방향성 정립

- 축제의 조직화 정도는 민관의 상호간 역할 충실 및 자율성이 보장되는 조직 구성 정도로 가늠된다.
- 이를 위해서는 민간전문가와 행정지원인력의 이상적인 조화가 필요하며 효율적인 집행을 위한 상설위원회를 조직하여 축제예산, 형태, 규모, 일정 등을 가결정해주어야 한다.
- 지역사회에는 축제를 통해
  - 지역공동체 의식 향상
  - 문화예술향유의 기회를 늘려 지역민의 삶의 질적 수준 고양
  - 관광산업활성화
  - 지역의 고용창출을 가능케 할 문화산업발전의 콘텐츠 개발 등을 달성해야 할 것

5) 축제의 비전목표 전략수립

- 축제의 비전은 지역의 자연환경, 전통 및 문화적 특성을 고려하고, 주요소재와 장소, 예술, 인력 활용성을 고려하여 수립해야 하며, 이는 곧 축제의 성격 및 방향성의 설정이기도 하다.
- 바람직한 비전설정을 위해서는 지역의 고유성이나, 사회적으로 이슈화되고 있는 소재를 반영하여 지역민 누구나 쉽게 참여하고 즐길 수 있는 축제가 되도록 고려하는 것이 좋다.
- 축제의 중장기적 비전보다 장기적인 안목에서 축제와 지역의 발전을 도모하기 위해 중장기적 차원에서단계별 전략과 비전을 수립해야 한다.
- 중장기적 비전을 수립할 경우의 장점은 각 단계별 목표와 비전에 맞추어 필요한 지원계획을 세우기 용이하며 축제발전에 필요한 관광기반사업, 네트워크작업 등을 구축할 수 있는 등 단계별 전략을 도모할 수 있다는 점이다.

- **위원회의 의미**

  위원회란 일반적으로 축제와 관련된 기획, 진행 및 운영의 모든 의사결정을 담당하는 관리부서를 말한다. 특히 축제의 위원회는 축제 개최여부, 예산집행 등 중요안건을 결정하는 최고 부서이다. 민간전문가(기획, 운영)와 관(행정, 재정지원부서)의 결합이 일반적인 형태이다.

- **위원회의 역할**
  - 축제개최여부, 목표, 업무지침, 팀별 업무할당
  - 예산편성과 집행의 권한
  - 지원과 자문클러스터의 역할을 통해 전문가의 의견 제시
  - 지역의 의견 전달 및 컨설팅

- **위원회의 영향력**
  - 축제전반에 대한 관리감독
  - 축제기획·진행·운영·평가의 관리감독
  - 축제이해관계자 조정
  - 축제 지속적 개최여부의 결정
  - 축제재원확보·예산편성 및 집행관리 감독

6) 축제명과 주제선택

- **축제명의 의미전 달성**
  - 축제명은 지역의 독특한 정체성을 표현하는 것이 좋다.
  - 매력 있는 축제명은 축제홍보에 유리하다
  - 축제명은 지역의 이미지 창출에 적합하고 오래 기억될 수 있는 이름이 가장 좋다.
  - 지역축제의 의도와 개최목적을 내포하고 있으며 누구나 쉽게 친숙해질 수 있는 이름을 고를 수 있다면 축제의 이미지메이킹은 반 이상 성공한 셈이다.

- **축제주제선택의 독창성과 참신성**
  - 축제의 주제를 선택할 때에는 다른 지역의 기존의 축제와는 차별화 될 수 있는 주제를 선택하고, 그 지역을 연상시킬 수 있는 독특함이 있어야 한다.
  - 가장 바람직한 축제주제를 선택할 때는 그 지역만의 독특한 색상, 전통, 경험, 향수 그리고 그 지역만이 갖는 시기적인 특성이 담긴 주제를 고려하는 것이 좋다.
  - 만약 이러한 특성을 찾는 것이 쉽지 않다면 그 지역만의 고유한 문화프로그램을 개발해서 참신성을 확보하기 위한 노력을 먼저 해야 한다.
  - 이러한 문화프로그램은 곧 체류 관광을 유도하기 위한 가족체험(주간, 야간)화 되거나, 관광코스로 활용되는 프로그램이 될 수도 있고, 요즘 인기 많은 체험프로그램으로 확대될 수 있다.

- **축제주제의 브랜드 가치**
  - 지역의 이미지를 살린 축제의 주제를 선택할 경우 지역경제 파급효과에 좋은 영향을 줄 수 있다. 축제주제를 통한 지역브랜드 가치가 향상될 경우 지역의 부가치 증대로 이어질 뿐 아니라 향후 대외 이미지향상에 큰 도움을 주기 때문이다. 그래서 지역축제의 경우 좋은 지역이미지를 형성하기위해 많은 지방자치단체에서 노력을 아끼지 않는 것이다.
  - 이렇게 주제의 브랜드 가치를 향상시키기 위해서는 우선 ①그 지역만의 지역산업을 반영한 주제를 선정하고, ②그에 따라 프로그램, 연출, 무대, 공연, 전시, 음향 및 조명 등 이미지통일을 추구해야 한다. 더 나아가 ③지역의 중장기적 비전과 부합 시켜 나가면 보다 큰 상승효과를 낼 수 있다.

• **문화 가치 및 문화 결집력**
- 지역축제는 지역 인적자원의 활용도가 높은 만큼, 지역 문화가치에 대한 이해도가 높을수록 축제의 성공 가능성도 높아진다.
- 일반적으로 성공한 지역축제 중에 그 지역민들로부터 외면 받는 축제는 없다. 모두 지역민의 자발적인 참여를 토대로 이룬 것이다.
- 지역민의 자발적 참여를 이끌어내기 위해서는 그 지역의 문화 결집력의 토대를 자극해야만 한다. 지역축제의 경우는 바로 지역주민의 화합을 이끌어내는 것이 성공의 열쇠이기 때문이다.
- 이처럼 모든 지역민이 잘 알고 있는 그 지역의 전통적 소재나 지역만의 특징을 축제의 주제로 삼게 되면, 지역민의 화합, 애향심은 물론 지역의 전통문화예술 발전에도 큰 도움을 줄 수 있다.

• **지역의 총체적 여건과 부합되는 이름 찾기**
- 지역성, 문화와 전통, 경제적 여건, 환경 및 교통여건, 인적자원의 특성, 활용가능 자원의 특성

7) 축제프로그램구상

• **프로그램 내용에 따른 범주**

* 축제는 프로그램의 내용에 따라 크게 11개 범주로 나누어진다.

① 몰입성 : 방문객의 일상파괴에의 욕구를 충족시킬 수 있는 내용의 프로그램으로, 방문객 집객에 가장 큰 영향력을 행사하는 범주이다.

② 대동성 : 방문객들을 행사 속으로 하나로 묶어나갈 수 있는 내용의 프로그램으로, 축제 프로그램의 예술성, 우수성을 높여 성공적인 축제로 연결시켜주는 범주이다.

③ 재미성 : 방문객들의 축제 유희성에 대한 기대욕망에 충족되는 내용의 프로그램으로, 인상적인 축제로 인식될 수 있는 요소로 작용하게 된다. 또한 방문객이 다음해 축제에도 참가하고 싶다는 마음이 들도록 자극할 수 있는 제일 좋은 요소이다.

④ 역사성 : 지역의 역사와 전통을 내용으로 하는 프로그램으로, 그 지역만의 역사가 반영된 경우 교육적 차원에서의 가치가 높은 것으로 평가되곤 한다. 교육성에 대한 관심으로 인해 가족동반 방문객을 유치할 수 있는 요소로 요즈음 가장 각광을 받는 범주이다.

⑤ 향토성 : 지역민의 삶, 생활 등 지역의 향토성을 느낄 수 있는 내용의 프로그램으로, 도시생활의 삭막함에서 벗어나 지역축제의 토속적 컨셉으로 접근할 수 있는 요소로 활용된다. 도시인들이 가지는 토속적 정서에 대한 향수를 자극하는 것으로 요즈음에는 된장, 고추장 담그기 체험 등이 유행한다.

⑥ 독창성 : 다른 축제와 차별성을 띠는 내용의 프로그램으로, 색다른 경험을 가능케 하는 내용일수록 집객에 효용성이 커진다. 마니아들을 위한 전문성이 있는 프로그

램을 활용하면 지속적인 방문객 유치에 용이하다.

⑦ 다양성 : 세대, 계층, 문화적 특성이 서로 다른 방문객을 고르게 만족시킬 수 있도록 만들어진 프로그램이다. 이는 방문객의 연령, 지역, 문화적 특성에 대한 배려에서 출발하며 가족단위 방문객이 많은 축제일수록 효용성이 높다.

⑧ 교육성 : 방문객들이 축제에 참여할 때 기본취지나 테마에 기대했던 교육효과가 반영된 프로그램으로, 전시관, 체험관, 강연회 등 교육성 프로그램이나 자료집 등에 활용되며 대부분 다른 주요 프로그램과 연계하여 활용된다.

⑨ 사회성 : 주5일 근무제와 주5일 등교에 따라 문화프로그램을 체험하고자 하는 사회적 요구와 흐름을 반영한 내용의 프로그램이다.

⑩ 완성도 : 축제의 인상을 좌우하는 중요한 요소로서 프로그램의 완성도는 프로그램의 구성뿐만 아니라 그 지역의 환경적 요소, 인력들의 능숙함이 수반되어야만 가능하며, 이를 위해서는 철저한 현황파악과 지역의 모든 요소를 활용하는 능력이 중요하다.

⑪ 편리성 : 축제프로그램에 참여하기 편리하도록 교통, 동선을 배려하는 것과 누구나 이해할 수 있는 프로그램을 만드는 것, 그리고 다양한 직업계층이 참여할 수 있도록 주·야간 프로그램을 만드는 것 모두를 포괄한다.

8) 축제의 표적 방문객층



- **표적방문객층의 인구통계학적 선택**
  - 표적 방문객층은 행사를 결정짓는 요소로서 인구통계학적으로 구분되는 측정 가능한 집단이다.
  - 인구통계학적 구분에 따라 가족형태(가족단위, 독신), 유형(독신, 커플, 친구), 연령대에 따른 계층(어린이동반, 청년층, 중장년층, 노년층)등으로 세분화하여 맞춤형 프로그램을 개발해야 한다.
  - 이는 축제가 의도하는 바대로 관중과 후원기업의 잠재적 고객을 연결시키기 위한 전략적인 접근이라 할 수 있다.

- **축제 표적방문객층 설정의 중요성**
  - 표적방문객층을 설정하는 중요한 이유는 축제프로그램의 성공적인 구성과 운영 및 효과적인 홍보수행을 위해서 이다.
  - 특히 숙박, 관광, 교통문제와 관련하여 수요의 범위만 결정할 수 있어도 운영면의 효율성이 대폭 증대되기 때문이다.
  - 방문객의 특정행동을 이끌어낼 수 있는 생활방식, 선호도, 가치 등 심리적 차원의 인식을 미리 파악하고 있다면 축제에서 유도하고자 하는 높은 호응을 도출해내는데 유리한 고지를 선점하는 셈이 된다.

- **지역주민과 외지인에 대한 차별적인 전략수립**
  - 기획단계에서 대상층 중 외지인의 예상범위를 설정하면 행사장의 주변 시설에 대한 수요와 상권의 기여도 등을 예상할 수 있으므로 이에 대한 대응은 주변 상인들과 축제 주최자와 상의한 후에 결정해야 한다.
  - 특히 축제가 실질적으로 지역경제에 도움을 줄 수 있도록 외지인을 대상으로 그 지역의 특산물 판매나 지역관광홍보를 위한 좋은 기회로 활용해야 한다.
  - 이를 위해서는 축제행사 전후의 시간을 이용하여 지역관광을 장려하고 지역특산물에 대한 홍보나 판매를 하는 것도 좋은 방법이다.

9) 축제의 평가

- **평가 시스템이란**
  - 축제 평가 시스템이란 일반적으로 자체 사후평가와 외부기관을 통한 전문평가로 구분된다.
  - 축제평가결과를 차기년도 축제에 충실히 반영시켜 개선방안을 모색하고, 평가를 통해 지적된 문제에 대해 사무국 내지 지자체 차원의 대처능력 향상 및 개선체제 효율화를 도모하는 것
  - 평가 자료를 축적하여 축제 사후프로그램을 구축해서 축제의 발전 잠재력을 향상시키는 것이 최종 목표이다.

- **평가 시스템 구축방법**
  - 이상적인 평가 시스템을 구축하기 위해서는 축제 평가 예산을 축제 전체 예산 책정 시부터 확보해 두어야 한다. 축제평가 예산은 비교적 많은 예산이 소요되는 편에 속한다고 볼 수 있다.
  - 평가는 보다 미래 지향적인 축제발전을 전제로 하는 것이기 때문에 평가자의 전문성은 필수적으로 요구되는 사항이다.
  - 객관적 평가를 위해 행사의 경제성 및 문화적 성과 정도를 동시에 객관적으로 평가할 수 있는 공신력 있는 외부기관에 위탁하는 것이 이상적이다.

- **평가 이후 활용방법**
  - 축제평가 이후의 활용을 보다 효율적으로 하기 위해서는 평가자료의 사후 공유를 하는 방법이 가장 좋다.
  - 평가분석 된 자료를 보고서 형태로 자료화해야 한다. 그 외에도 토론/공청회 및 내부평가분석, 지역축제 관련 전문 인사들에 의한 개별구두/서면 지적사항 등의 지적사항들에 대한 개선의지가 프로그램 형태로 잘 체계화되고 지속적으로 업데이트하여 자료화되어야만 효율성을 높일 수 있다.
  - 모든 자료는 평가분석 및 평가보고서를 작성한 기관 혹은 담당 기관별로 분류하고, 자료의 시기별, 종류별, 기관별로 체계적으로 관리 보관해야 한다.

- **축제평가의 이유**
  - 문제를 규명하고 해결하기 위해
  - 관리개선방법을 발견하기 위해
  - 축제의 성패를 측정하기 위해
  - 비용의 편익을 판단하기 위해
  - 축제의 파급효과를 측정하기 위해
  - 스폰서와 관계당국을 만족시키기 위해
  - 승인, 신뢰, 지원을 얻기 위해

10) 전국 지역축제 조사평가 및 분석

- **조사평가표의 개발 방향과 기대효과**
  - 지역 축제 평가 분석을 위한 지수(Index)의 개발: BSC 평가모형[3]을 원용해서 사용
  - 조사표의 목적은 가장 우선적으로 국내 지역축제의 현황, 실태, 특성, 범주화 등의

3) BSC(Balanced Score card)는 1992년 Robert Kaplan 교수와 David Norton 이 공동 개발한 것으로, 기존의 재무지표 중심으로 이루어지던 평가를 개선하고 재무제표 외의 것들에 대해서 종합적이고 균형된 시각을 제공하기 위해 고안된 지표이다. 즉 BSC는 재무적 관점 외에 고객, 내부 프로세스 학습과 성장이라는 3가지의 비재무적 관점도 함께 고려함으로써, 조직의 전략을 입체적으로 관리할 수 있도록 돕는 가치 중심의 성과관리 기법이다. 『소속세관 기관평가의 공정성, 타당성 확보를 위한 연구』, 2004, 정부혁신 생산성 연구소, p.63

과업을 효율적 · 객관적으로 실시할 수 있는 기초자료를 획득하기 위함
- 조사표로 획득된 자료를 이용해서 지역축제 현황 및 실태에 대한 심층 분석을 할 수 있는 기준 자료 확보가능
- 궁극적으로 성공적인 축제의 성과제고를 위해서 축제를 유형별로 범주화할 수 있는 분명한 기준 및 근거 제시가능

11) 이벤트 기획 전략

• 주제연결 및 문화자원 확장

문화콘텐츠를 활용한 스토리텔링 전략이란 특정사실과 감성을 활용하여 사람의 마음을 움직이게 하는 전략이다. 이 단계에서 가장 중요한 것은 다양한 문화적 자원들을 서로 연계시키는 것이다. 부산의 감천마을, 거리예술가, 마을 페스티벌, 관광자원 등이 결합. 새로운 매력을 가지게 됨





• 상징과 브랜드 구축

이 전략은 본래 해당 지역의 이미지를 보다 더 분명히 부각시키고자 할 때 자주 사용된다. 지역문화콘텐츠가 상징성을 획득하면 이것은 지역의 정체성을 구축하고, 지역민들 간의 연대감을 형성하는데 중요한 영향을 미친다. 이러한 상징적 가치는 관광콘텐츠나 부가가치로 표현되어 나타난다. 남France 작은 마을, Chateaurenard. 화려하게 장식된 수레축제는 지역의 농경시스템, 정치적 갈등(보수와 진보), 프랑스 혁명과 공화주의 등을 상징

• 유네스코 창조도시 네트워크 선정 도시

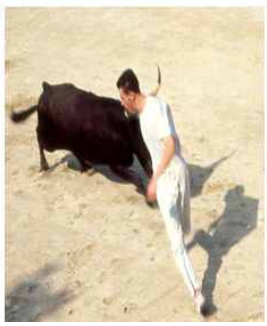
창조성의 발현은 창의적 문화환경이라는 조건의 존재 여부와 긴밀한 관련을 가진다. 무엇보다도 문화는 사회적 통합력을 강화하고, 개인적 자신감을 증진시키고, 생활기능을 향상시키고, 사람의 정신적, 육체적 웰빙을 향상시키는 기능을 하기 때문이다. 누구나 창의적인 사고를 할 수 있고 다양한 사고들을 관용적으로 수용할 수 있는 문화적 여건이 구비되어 있을 때에 비로소 관성과 타성에서 벗어난 자유로운 상상력과 다양한 창조성이 꽃필 수 있게 되는 것이다. 지역을 창조적으로 발전시키는 것도 이러한 창조

성의 기본원칙을 토대로 함은 물론이고, 여기서 지역의 문화예술적 잠재력이 창조성 발현의 기초이자 원동력이 된다. 지역의 자원을 창조적으로 활용하여 지역을 발전시키는 가장 전형적인 사례가 유네스코 창조도시 네트워크이다. 유네스코는 7개 아이템(문학, 음악, 공예/민속예술, 디자인, 미디어예술, 음식, 영상 등)을 지역발전의 선순환 구조를 형성하는 데 핵심적인 자원으로 활용하는데 성공한 도시들을 '창조도시 네트워크'로 선정하고 있다. 문학으로 선정된 도시는, 에딘버러, 멜버른, 아이오와시티, Dunedin, Reykjavik, 하이델베르크, 그라나다, 프라그, 크라코프, Norwich 등이다. 이 도시들의 특성은 무엇보다도 출판사의 질적·양적 수준이 높고 다양하며, 문학적 도시환경을 구축하고 있으면서 문학과 관련한 국제적인 도서축제를 개최한다. 도서관이나 서점, 그리고 문학과 관련한 문화센터를 운영하고 있으며, 일반적으로 문학 분야의 위인의 거주지를 보유하고 있으며 박물관으로 운영하기도 한다. 이 지역에서는 출판산업이 활성화되어 있어서 관련 분야의 일자리 창출효과도 높게 나타난다. 디자인으로 선정된 도시는, 베를린, 부에노스아이레스, 몬트리올, 나고야, 고베, 신전, 서울, 상하이, 셍테티엔느, 그라즈, 베이징, Dundee, 헬싱키, 빌바오, Turin, Curitiba 등이다. 이 곳들에서는 디자인산업(건축,인테리어,패션 등)이 발전하였으며, 디자인 관련 학교와 연구센터를 보유하고 있다. 디자이너들의 활동범위가 넓어서 도시 환경의 전반적인 개선에 노력하며, 디자인박람회를 비롯해서 관련 이벤트가 다수 개최된다. 즉 디자인산업이 지역경제의 중심적인 축을 이루는 곳으로 혁신적인 거주환경조성하고 있으며, 클러스터를 형성하고 있기도 하다. 음악으로 선정된 도시는, 불로냐, 세비야, 글래스고, 켄트, 보고타, Brazzaville, Hamamatsu, Mannheim, Hannover 등이다. 이곳들에서는 전문 음악학교나 음악예술학교를 다수 보유하고 있고 국제적 규모의 음악축제를 개최한다. 경우에 따라서는 독특한 장르의 음악 전통을 가지고 있고, 음악산업이 활성화되어 있다. 음악이란 인종과 언어를 초월하며 커뮤니케이션 할 수 있는 수단이므로 국제적 협력관계를 구축하기에도 대단히 용이한 소재이기도 하다. 공예와 민속예술로 선정된 도시는, 아스완, 산타페, 가나자와, 이천, 항주, Pekalongan, Suzhou, Jingdezhen, Paducah, Fabriano, Nassau, Jacmel 등이 있다. 이 도시들에는 독특한 전통의 민속예술과 공예기술을 보유하고 있는 공예작가와 지역예술인들이 많이 살고 있으며, 예술인 양성센터를 운영한다. 박물관이나 수공예품 등을 중심으로 축제, 전시회, 박람회, 시장 등이 자주 열린다. 음식으로 선정된 도시는, 포파얀, Chend du, Östersund, 전주, Zhale, Shunde, Tsuruoka, Florianopolis 등이 있다. 이 도시들에는, 미식 관련 전문가, 요리사 등이 특정한 커뮤니티를 형성하고 있는 경우가 많고 이를 통해서 지역의 전통적인 요리의 레시피를 전수하거나 새로운 음식을 개발하기도 하고, 요리실습 프로그램을 운영한다. 전통음식시장이 활성화되어 있으며, 전통음식 관련 산업이 활성화되어 있다. 물론 먹거리가 풍성한 음식축제가 개최된다. 미디어아트로 선정된 도시는, 리용, 광주, Dakar, 삿뽀로, York, Enghien-les-Bains, Tel Aviv-Yafo, Linz 등이 있다. 이 도시들은 디지털기술을 창조산업으로 발전시킨 곳이다. 미디어 아티스트 연수프로그램을 운영한다거나 IT와 디지털 대중매체를 결합시켜 활성화 하는 등의 움직임이 활발한 곳이다. 또한 이 분야의 활발한 국제적 네트워크를 구축하기도 용이하다. 영화로 선정된 도시는, 브래드포드, 시드니, 부산, Sofia, Galway 등이 있다. 이 도시들에는 영화촬영소나 영화세트장이 있거나, 영화인 양성센터 등 기반시설을 가지고 있

는 곳이 많다. 또는 영화제작과 배포의 중심지가 되기도 하며, 관련해서 영화축제 및 다양한 이벤트가 자주 개최된다. 영화와 관련된 기록물을 보관하거나 영화와 연계된 다양한 산업이 발전한 곳이기도 하다.[4)]

- **산업화 연계**




지역의 콘텐츠를 활용하여 경제적인 가치를 높이는 데에서 가장 중요한 것은 지역 문화의가치를 증진시키기 위한 지역 내 선순환 구조를 확립하는 것임 프랑스 Angoulême의 만화, Provence 지역의 Bullfighting(Tauromachie) 사적인 이벤트로 시작한 것이 발전하여 지역산업의 중심이 됨 앙굴렘은 애니메이션의 세계적인 중심지가 되었고, 프로방스는 투우경기가 발전하면서 많은 일자리와 새로운 직업군을 만들어 냄

- 김해시의 “가야문화축제”
  가야문화콘텐츠는 단순히 축제에만 표현되는 것이 아니라, 다른 다양한 분야에서도 표현되고 있다. 예를 들어서, media manufacturing, publishing, education, tourism, exhibitions, artistic performances, urban landscaping, etc.









4) http://en.unesco.org/

- 돗토리현 '요괴 이야기'-OSMU (만화의 지역상품화)
  ① 만화 <요괴이야기>의 작가 미즈키 시게루의 고향
  ② 만화를 원작으로 한 애니메이션, 드라마, 영화, 라디오, 드라마, 게임 등
  ③ 돗토리현에서 가장 많은 사람이 찾는 관광지
  ④ 2009년 기준으로 한해에만 157만 명, 경제효과만 50억 엔(약 600억 원)
  ⑤ <요괴 이야기>의 이야기와 캐릭터를 테마화
  ⑥ 미즈키 시게루가 자신의 만화 저작권을 마을에 무상 양도

- 오덴세 '안데르센의 동화' 콘텐츠 자원화
  ① 안데르센: 인어공주, 미운 오리새끼, 벌거숭이 임금님 등
  ② 덴마크 공업도시의 문화도시화
  ③ 기계, 섬유, 고무, 담배, 제당, 맥주 등. 공업도시, 덴마크에서 3번째 도시
  ④ 21세기 도시생존을 위해 과학, 교육, 서비스, 문화, 관광에 역점

- OCM(Odense City Museums)
  주민생활문화 중심의 문화도시 추구, 신호등, 버스정류장, 입간판, 공중전화 등 안데르센 야외 박물관인 퓨넨 마을은 안데르센이 살았던 시대를 그대로 재현, 지역주민들의 직접 참여. 퇴직자나 지역의 고령자들이 주민으로 고용되어 당시의 의복을 입고 당시의 삶을 재현함. 안데르센 박물관을 포함한 7개의 다양한 박물관들이 박물관 시립클러스터를 구축, 지역주민 채용. 방문객 유치, 지역주민 교육, 문화를 통한 일거리 창출, 인구 유입 등의 효과를 누림. 그 밖에도 안데르센 유년 시절의 집, 안데르센 동화, 교육, 동화뮤지컬 및 연극, 안데르센 영화 축제, 안데르센 축제, 안데르센 마라톤 등 다양한 콘텐츠를 지역민들과 함께 공유

• **부가가치 증대**

- 가나자와(金沢) : '공예'의 산업화, 참여적 주인의식의 실천
  공예와 민속예술로 2009년에 창조도시로 선정된 일본의 가자나와시는 지역민이 주체가 되어 지역의 전통산업과 문화예술적 자원을 지역 발전의 원동력으로 활용하고 있다. 가나자와시는 인구 45만의 해안도시로 전형적인 일본의 중세도시이다. 제2차 세계대전 중 공습을 받지 않아 전통도시의 원형을 유지할 수 있었으며, 인구 유출이 적고 공간구조의 원형이 거의 그대로 남아있다. 이러한 장점을 살리기 위해 일본 최초로 '전통환경보존조례'를 제정하였고, 지역 특성을 살리고 개성 있는 역사문화경관의 보호와 유지를 위해 노력하고 있다. 이 조례에 근거하여 조망경관보존구역 내 고층건축물 제한 등 각종 건축행위를 엄격히 제한하고 있다. 설계자가 직접 경관 진단서 및 경관 시뮬레이션을 작성하여 사전협의 절차를 거치도록 하고 있어 공간변경으로 야기되는 갈등을 최소화하려는 제도적 기반을 마련하고 있다.

  또한, 낡은 방적공장의 벽돌 창고를 "하루 24시간, 일 년 365일" 시민이 자유롭

게 예술 활동에 참여할 수 있는 획기적인 참여형 문화시설인 '시민예술촌'으로 바꾸었다. 폐업한 공장터를 사들인 시는 시민들이 요구하는 연극, 음악, 세미나 등을 위한 공간을 마련했다. 4동의 창고는 드라마, 음악, 에코 라이프, 아트 공방으로 모습을 바꾸었고, 연습과 공연이 가능한 시설로 리모델링 하였다. 특히 일반 시민을 책임자로 선정하여 시설이용 활성화, 사업 기획 및 입안, 이용자간 조정 등을 자율적으로 운영하는 시민참여형 문화시설이 탄생한 것이다. 시가 생성되기 시작한 이래로 420년 동안 가나자와는 자연적인 재앙이나 전쟁의 상처를 받지 않고 발전되어 오면서 유일한 사무라이 문화와 생활방식에 근거한 뛰어난 공예기술을 발전시켜 올 수 있었다. 특히나 가나자와시의 장인들은 전통적인 공예기술뿐만 아니라 다양한 영역에서 높은 부가가치를 창조해내는 새로운 산업적 혁신을 끊임없이 지속해 왔다. 가나자와는 대표적인 22개의 중요한 전통 공예유형을 가지고 있으며, 일본 전체에서 중요무형문화재적 자질을 가진 것으로 정부에서 지정되어 있는 장인을 인구 수 대비 가장 많이 보유하고 있는 곳이기도 하다. 공예와 관련된 이벤트로 대표적인 것들로는, "World Craft Triennial"이 있는데, 이것은 1989년부터 시작된 행사로 국내외 저명한 공예인들이 모이는 행사이다. 또한 "Kanazawa Life & Fashion Week"는 2006년부터 10월에 열리는 행사로 공공영역과 민간영역에 있는 사람들이 공동으로 참여하는 것으로 가나자와의 전통적인 공예품의 기술과 문화적 심미성을 기초로 하여 현대적인 삶의 양식에 적합하게 새롭게 만들어진 생산물을 제작 전시하는 행사이다.

가나자와에는 전통 공예산업과 관련된 가내수공업체가 약 900개 정도 있는데, 이것은 시 전체 업체의 20%를 차지한다. 여기에는 3,000명 정도가 고용되어 있으며, 이는 전체 인구의 6%에 해당하는 수이다.





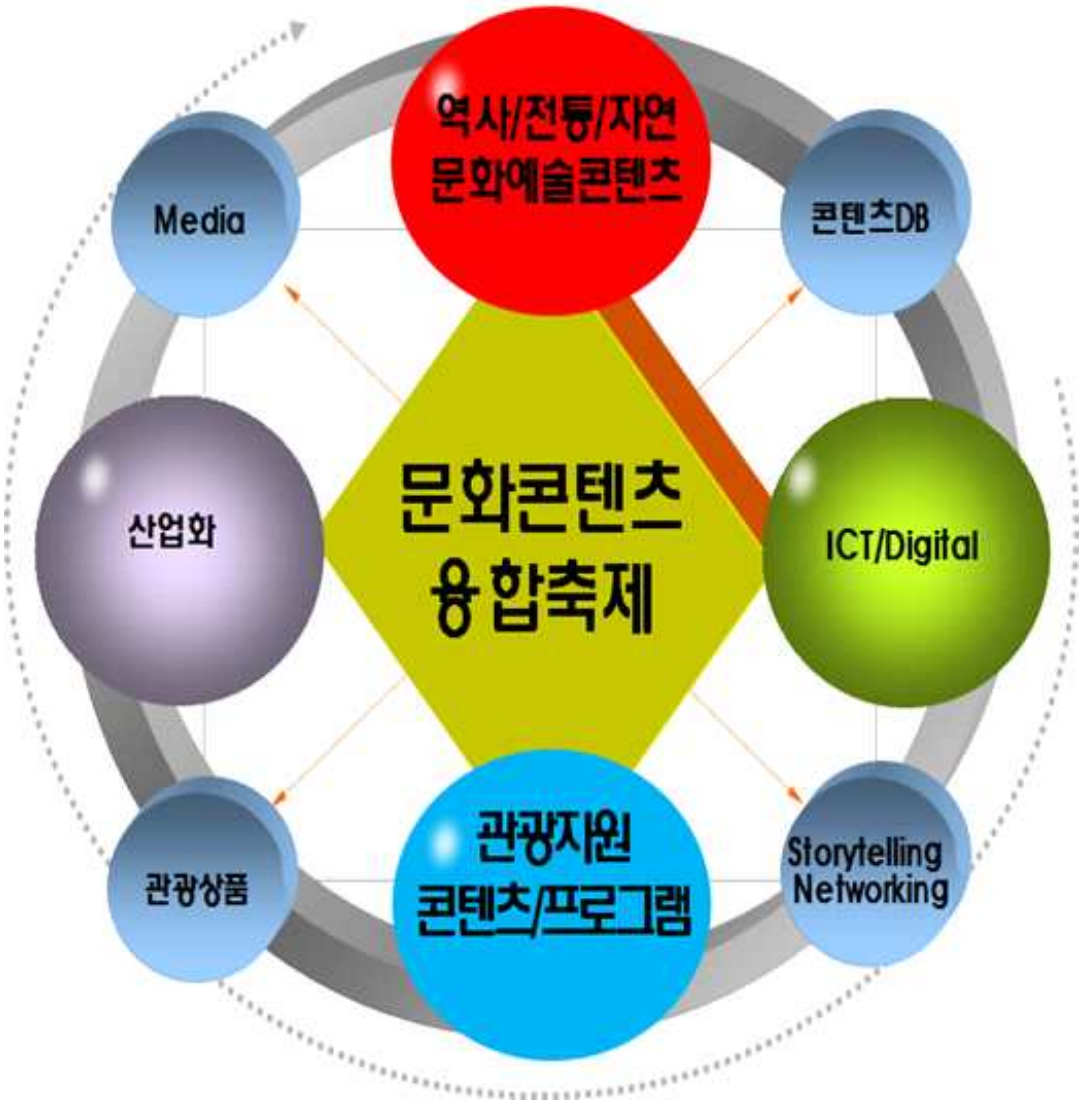








- **문화콘텐츠 융합**
  soft culture contents와 hardware systems의 결합. 미디어, 디지털 시스템, story contents 등이 유기적으로 연결. 다양한 분야의 전문가들의 융합적 협업. 문화예술과 과학의 결합. 전통과 현대성의 연계. 감성과 기술의 연계



12) 프로그램 표현전략

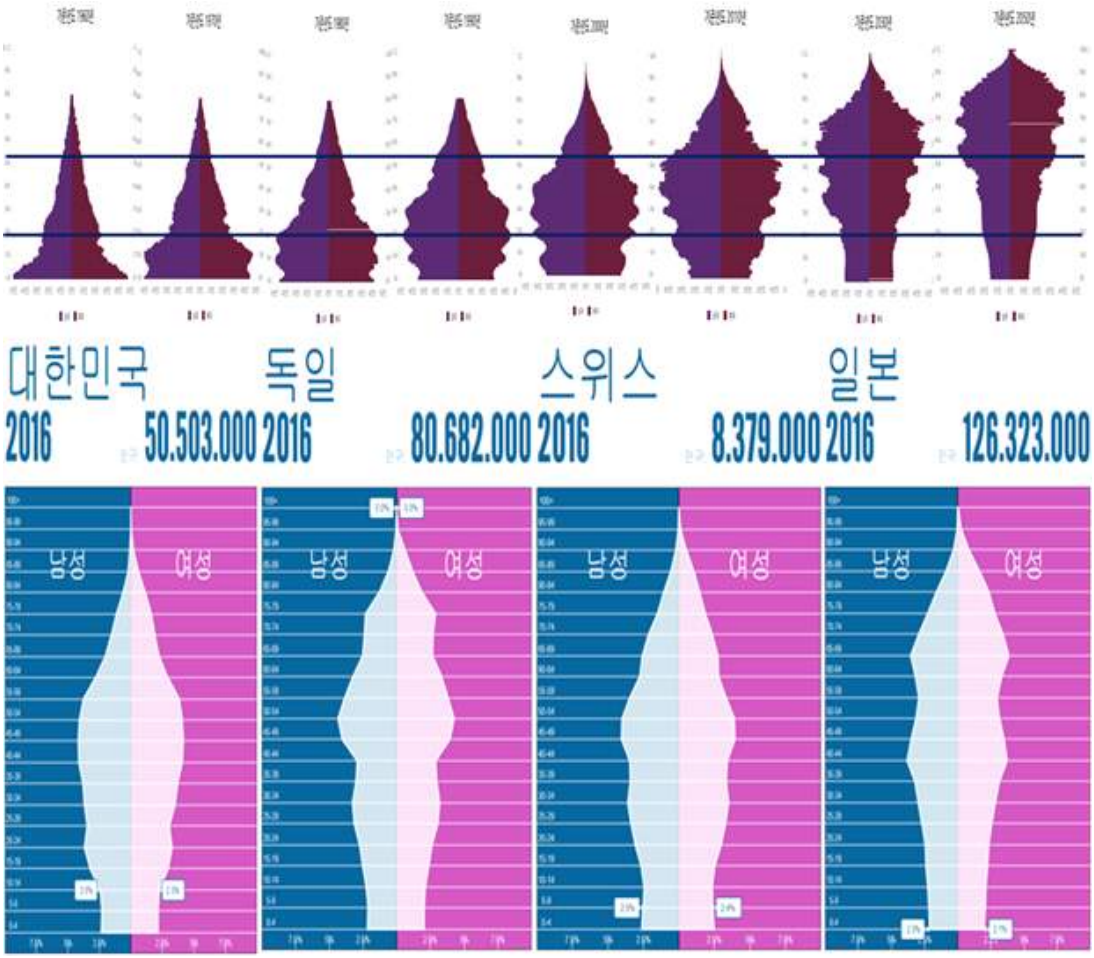
- **감성적 스토리텔링**
  스토리텔링을 통해 허구적·판타지적 요소를 가미한 프로그램을 기획함. 공감하고 몰입할 수 있는 스토리텔링을 통해 감성 자극 및 소통의 장을 마련함. 문화의 원형성 보존 및 새로운 요소를 도입한 스토리텔링으로 OSMU를 실현함. 역사적 사실을 통하여 상상력과 감성을 자극함

- **쌍방향 의사소통(감성적 의사소통)**
  관람 대상과 관람객과의 상호작용. 창조적 표현, 유연하고 다양한 표현, 대화적 표현, 즉흥적 표현 가능. 직접 경험할 수 있는 체험, 이벤트 형식의 프로그램이 구성. Facebook, Twitter, 유튜브 등 전 세계적 SNS 네트워크를 활용
  디지털의 특성은 현실성과 가상성, 현장감, 상호작용, 정교한 조작, 복제, 변환, 압축, 전송, 반복, 확대, 참여, 커뮤니케이션 등 다양한 인터페이스를 가지고 소통이 가능
- **디지털 미디어 아트**
  미술 공간, 문화 공간, 전시, 연구, 교육, 커뮤니케이션할 수 있는 열려진 공간에 적용, 미디어 아트를 활용한 전시관은 테크놀로지의 중심으로 인문학, 과학기술, 문화 예술을 아우르는 기획의 장이자, 만남의 장, 그리고 창조의 장이 됨
- **예술적 재창조**
  전통적 소재에서 현대적 가치를 예술적인 방법으로 표현하여 표현 효과를 극대화 하는 방법이 새로운 소재와 아이디어를 찾기 힘든 상황에서 일반적인 생각의 틀에 변화를 주어 창의적인 아이템과 새로운 의미, 가치 등을 발굴. 미디어, 음성 인식 시스템, 형상 인식 시스템, 열 감지 센서 등의 기술을 도입, 4D, 5D 기술, 멀티미디어, IT(정보기술), AR, VR 등의 첨단 기술을 이용하여 실재감과 생동감을 전달. 트릭아트: 착시회화(Painting Illusion), 착시영상(Digital Illusion)과 착시조형(Object Illusion)을 활용. 회화적 고정관념을 버리고 직접 작품의 주인공이 되고, 작가가 되어 보는 동시에 그 속에 숨겨진 과학적 원리와 심리적 원리를 학습할 수 있게 한 것
- **축제적 재미와 게임**
  허구성과 판타지적 요소를 사용하여 재미있는 게임 형태의 프로그램을 제작. ‘놀이’, ‘게임’은 허구적인 것으로서 일상생활 밖에 있음에도 불구하고, 놀이하는 자를 완전히 사로잡을 수 있는 자유로운 행위. 놀이의 자유로움을 통해 창조성을 구현하고자 하는 기본적인 의도를 효과적으로 전달하기 위해서는 고도의 전략이 필요
  놀이의 유희적인 속성은 ‘놀이와 비밀, 신비 사이에 존재하는 친근감’, ‘어떠한 물질적 이해도 없는 행위-순수한 소비의 기회’, ‘자발적이고, 자신의 의지를 따라서 놀이에 열중’, 닫혀 있고, 보호받고, 따로 잡아 둔 공간, 순수 공간과 같은 특성을 가지는 것

4 미래 문화수요 변화 예측

1) 인구구조의 변화

- **우리나라 연도별 인구구조 변화**
  급격한 고령화, 저출산, 인구절벽 현상 세계 최고 속도

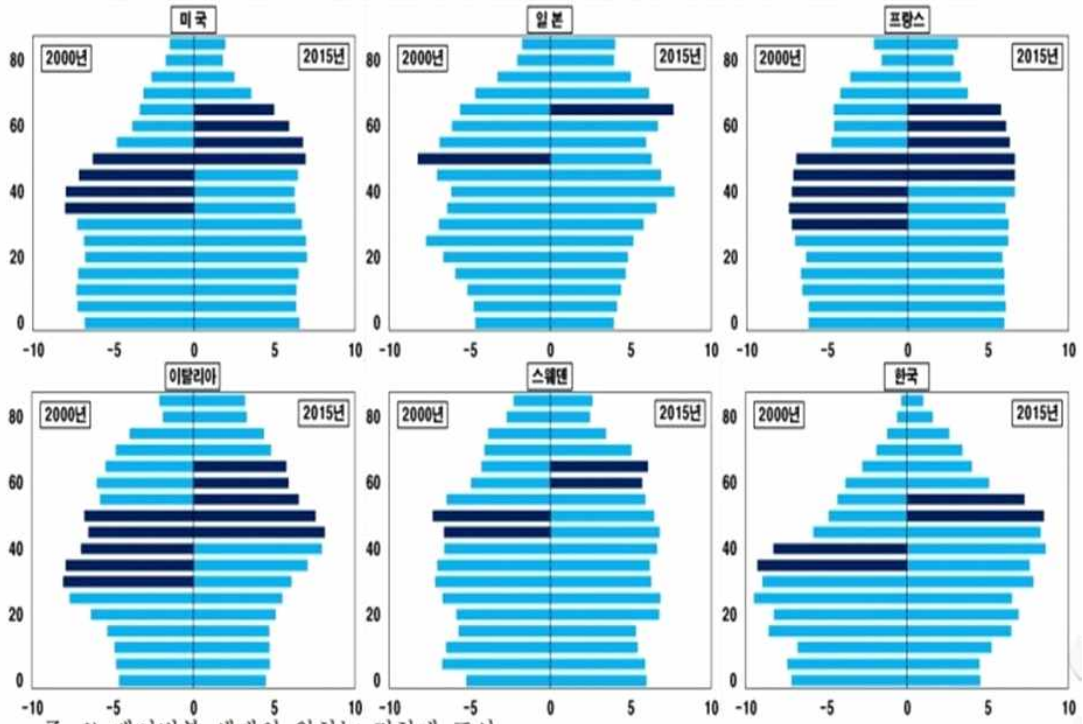


- **중위연령 층위와 노인진입연령대를 시기별로 구분하면 향후 10년 단위로 세대별 현격한 문화적 차이 드러남**

년도	2000년	2005년	2010년	2020년	2030년	2040년	2050년	2060년
중위연령	31.8세	34.8세	38세	43.7세	49세	53세	56.2세	59세
노인진입연령대	1920년대生	1930년대生	1940년대生	1955~63년生	1968~76년生	1979~86년生	1987~93년生	1994~2000년生
특징	일제강점기 1세대	일제강점기 2세대	한국전쟁세대	초기 386세대 원조 베이비부머세대	후기 386세대 2차 베이비부머세대	X세대 Y세대 메아리부머세대	N세대	Z세대 트윈세대

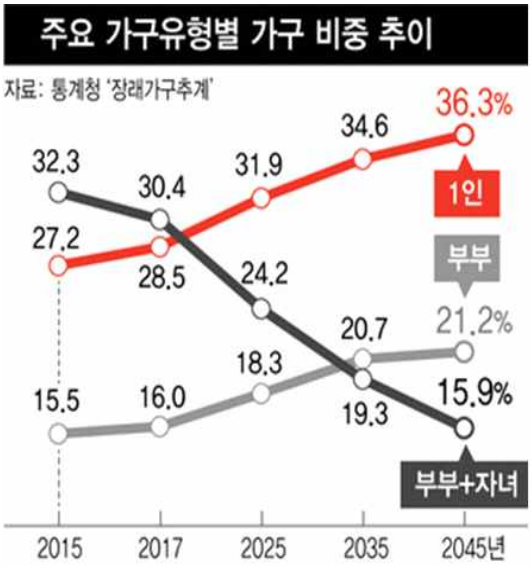
주: 네모 안의 세대는 고령(퇴직) 인구가 전체 인구의 절반 이상을 차지할 것으로 예상됨.

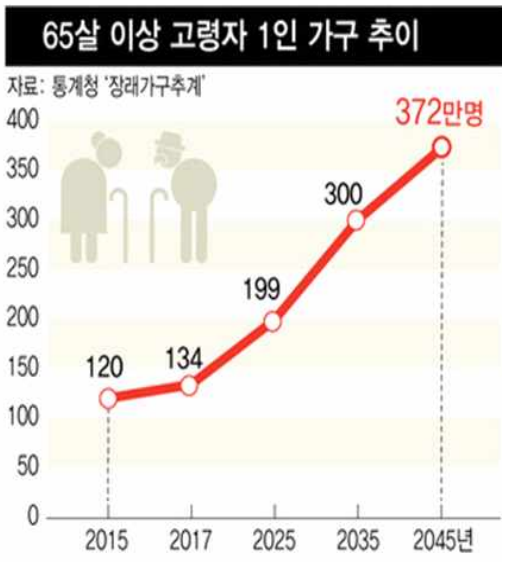
주요 선진국 및 우리나라 인구구조에서 베이비붐 세대의 위치[1)]



주: 1) 베이비붐 세대의 위치는 진하게 표시
자료: OECD, 자체계산

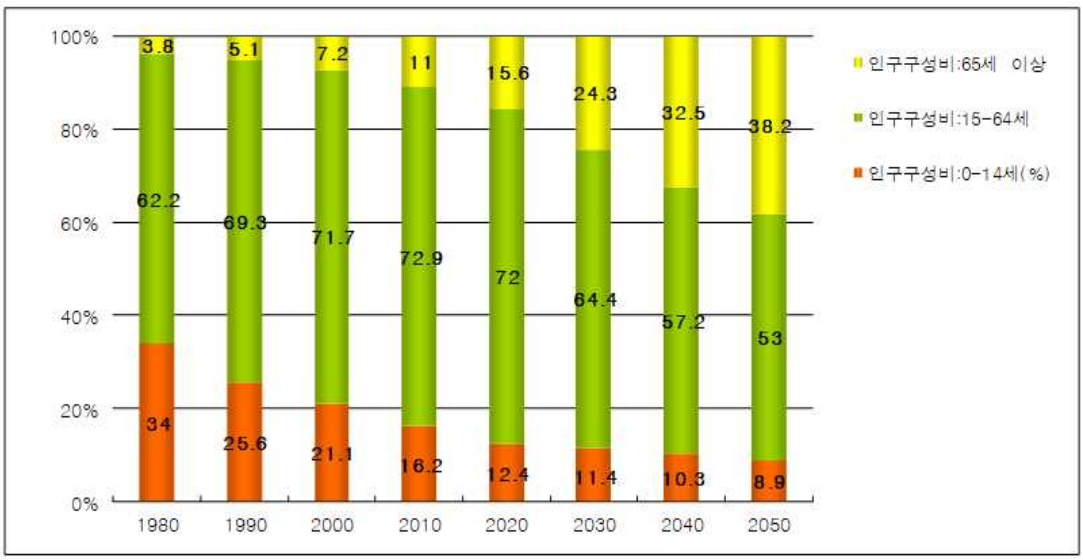
• 한국의 베이붐 세대의 시기별 인구구조의 차이 정도가 대단히 큼





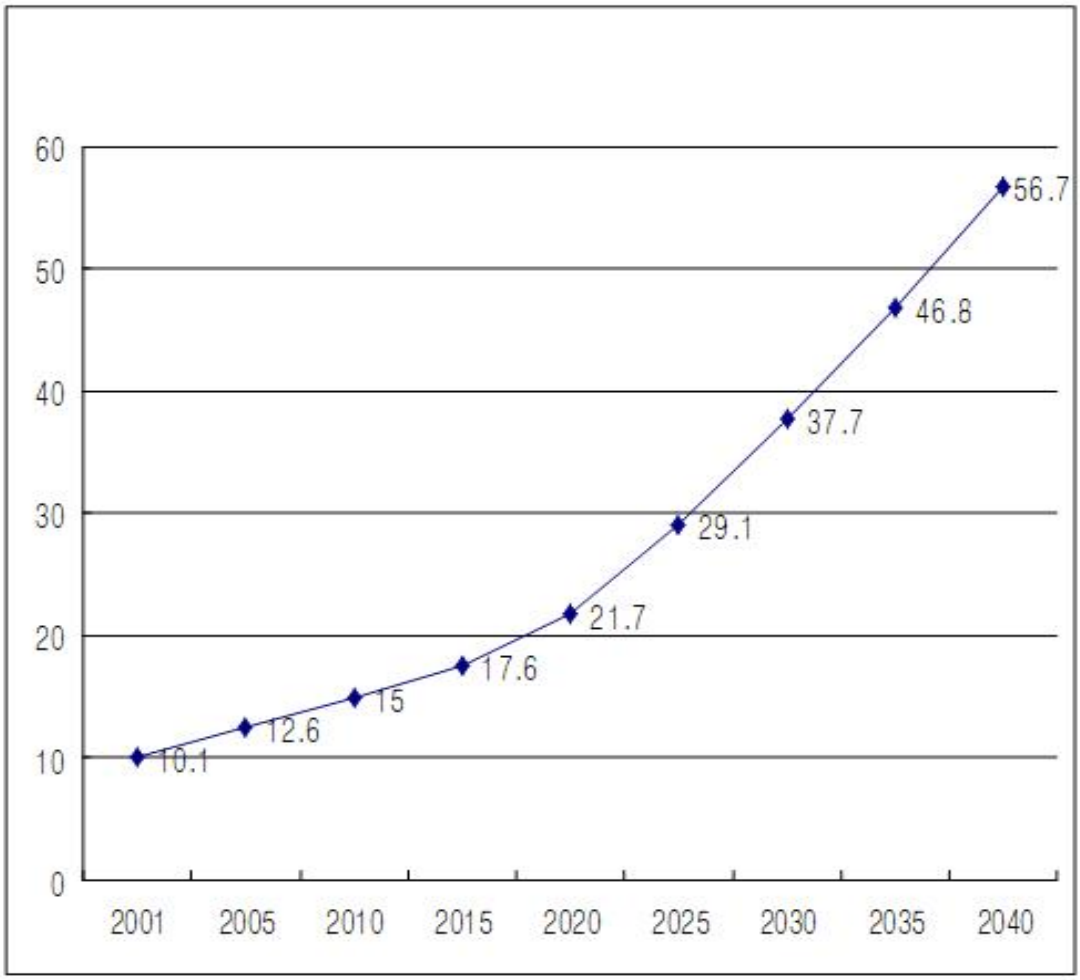
한겨레, 2017. 4. 14

• 가구유형비중과 고령자 1인 가구 변화추이
  - 1인 가구의 급격한 증가, 부부가족의 증가 속도도 빠름 생산가능인구 1인당 노년부양비율 상승으로, 젊은 세대의 노인부양 부담 가중
  - 2005년 8명이 노인 1명 부양 / 2025년 3명이 노인 1명 부양 / 2040년 2명이 노인 1명 부양



노동인구의 감소 : 연령대별 인구추이(출처: 통계청)

- **성장잠재력 둔화**
  - 생산가능 인구는 2016년부터 본격적으로 감소
    저축과 투자의 감소로 인한 금융시장 위축
    노동가능인구의 감소, 노동력 고령화 및 소비감소 등으로 인한 경제성장 둔화
    내수시장 위축 및 저축감소 등으로 인해 경제 활력 저하
    고령인구 부양비 증가로 국가재정위기 초래

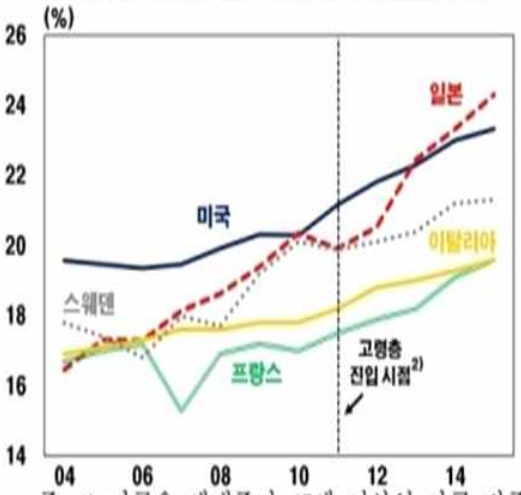


노인부양비 장래 추계(출처: 통계청, '장래인구추계')

2) 세계 통계

- 고령층 가구비율 및 소비지출액에서 일본이 가장 많이 지출하는 것으로 나타남
- 고령층 가구비중은 늘어나나 고령가구의 소비지출액은 평균 지출액을 미달함

고령층으로만 구성된 가구 비중[1]



주: 1) 미국은 세대주가 65세 이상인 가구 비중
2) 2011년, 일본은 2012년
자료: BLS, 후생노동성, Eurostat

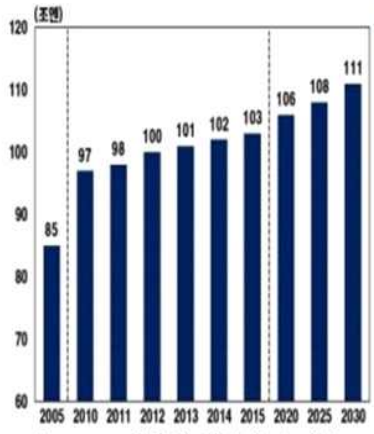
고령 세대[1]의 연평균 소비지출액[2]



주: 1) 미국 65~74세, 일본 60~69세, 나머지국가는 65세 이상(세대주 연령기준)
2) 스웨덴은 유로로 환산
자료: BLS, 총무성 통계국, Eurostat

- 인구수 급증으로 실버시장 성장이 빨라질 것으로 예측

실버시장(일본) 규모[1] 추이



주: 1) 60세이상 인구의 소비규모
자료: 닛세이 기초연구소

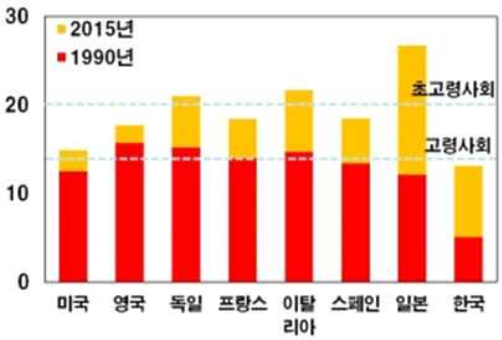
고령층 대상 제품 및 서비스 출시 사례

구 분	내용
일상생활	■ 고령층 대상 전동어시스트 자전거, 이어폰형 보청기, 고령층 전용 택배 서비스, 고령층 전용 스마트폰 등
의류	■ 60대 이상 여성 대상 속옷, 허리가 휜 고령층을 고려한 의류 등
주거	■ 고령층 주택 리폼사업, 고령자 전용 맨션 등
의료	■ 클라우드 기반 24시간 방문개호 서비스, 간병 서비스 로봇, 간병기록 공유 시스템 등
여행	■ 고령층대상 테마별 여행상품, 혼자 여행하기 상품 등

자료: 닛세이 기초연구소 등의 내용 종합

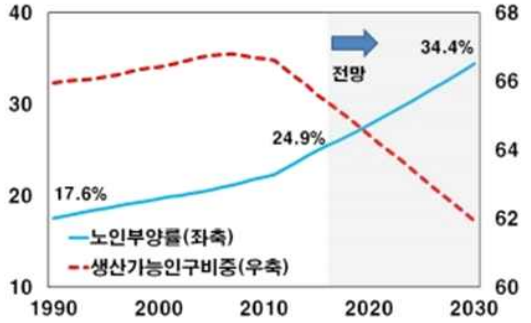
- **선진국 노인인구비중 비교**
  - 출산율 최저인 한국의 노인비율 증가율은 빠르게 일본을 앞설 것으로 예측

주요국의 65세이상 인구비중(%)



자료: OECD

OECD 노인부양률[1]과 생산가능인구[2] 비중(%)



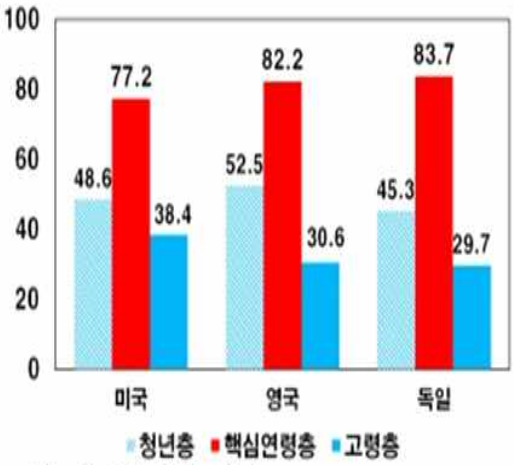
주: 1) 15~64세 인구대비 65세 이상 인구 비중
2) 전체 인구중 15~64세 인구 비중
자료: OECD

- **고령층 고용비율**

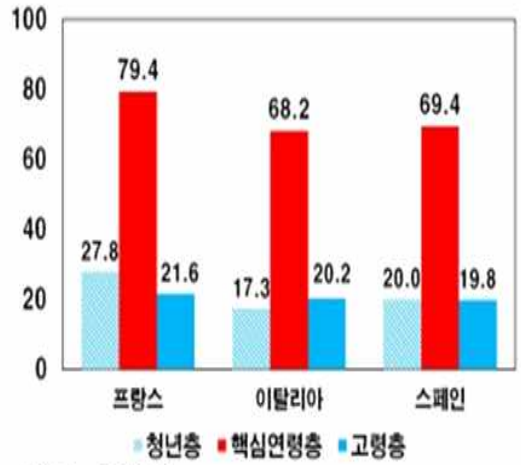
주요 선진 6개국의 고령층 고용현황

	고용률	실업률	고용의 질	고용 개선 속도
미국	매우 높음	낮음	양호	완만
영국	높음	낮음	양호	완만
독일	높음	낮음	양호	매우 빠름
프랑스	낮음	높음	미흡	빠름
이탈리아	낮음	높음	미흡	빠름
스페인	낮음	매우 높음	미흡	완만

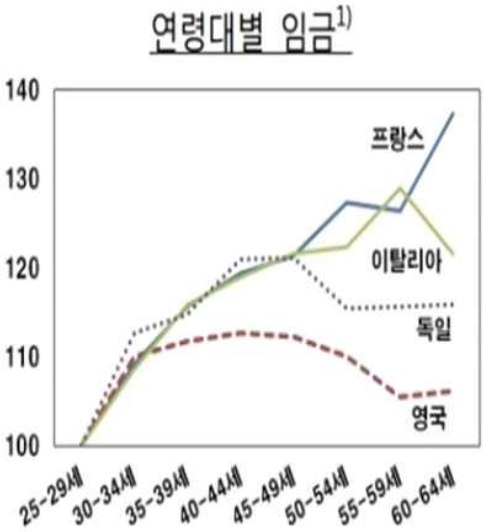
연령대별 고용률(%)



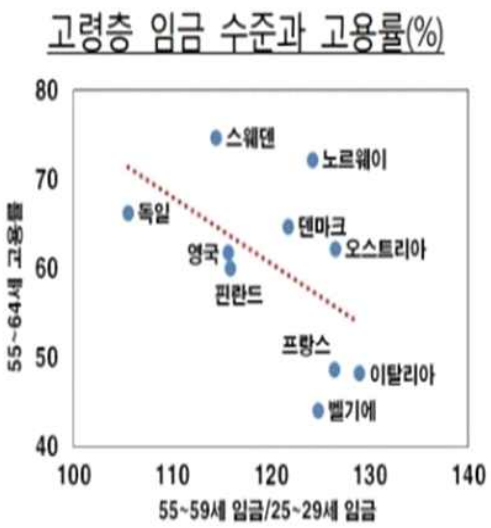
주: 1) 2015년 기준



자료: OECD



주: 1) 시간당 임금 지수(2012년 기준)
자료: OECD



자료: OECD 자료를 이용하여 자체산출

- 프랑스의 고령 임금이 가장 높고, 노르웨이, 스웨덴, 덴마크 등 북유럽 국가들의 고령 인구의 취업률과 임금수준이 가장 높은 나라들로 나타남

3) 우리나라 인구구조 문제

- **우리나라 노인 고용률은 높으나 실상은 열악한 일자리가 대부분임**



장예진 기자 / 20160603
트위터 @yonhap_graphics, 페이스북 tuney.kr/LeYN1

〈표 3-2〉 노인의 고용률 전망(2000-2050)1)

(단위: %, 명)

연도	노인고용률	노인수
2000	30.9	1,104,492
2005	31.6	1,452,330
2010	33.1	1,806,683
2015	33.8	2,241,835
2020	34.8	2,816,273
2025	35.8	3,701,716
2030	36.8	4,673,572
2035	37.8	5,578,493
2040	38.8	6,404,488
2045	39.8	6,953,207
2050	40.8	7,340,232

주: 1) 노인고용률에 관해 확보 가능한 자료는 1999년부터 2014년까지의 자료로서 16개년도 자료를 통해 향후 26년을 전망함에 있어 미래로 갈수록 전망치의 신뢰성과 타당성이 낮아질 수 있음.
자료: 통계청, 경제활동 인구조사(1999-2014) 각 년도별 6월 자료

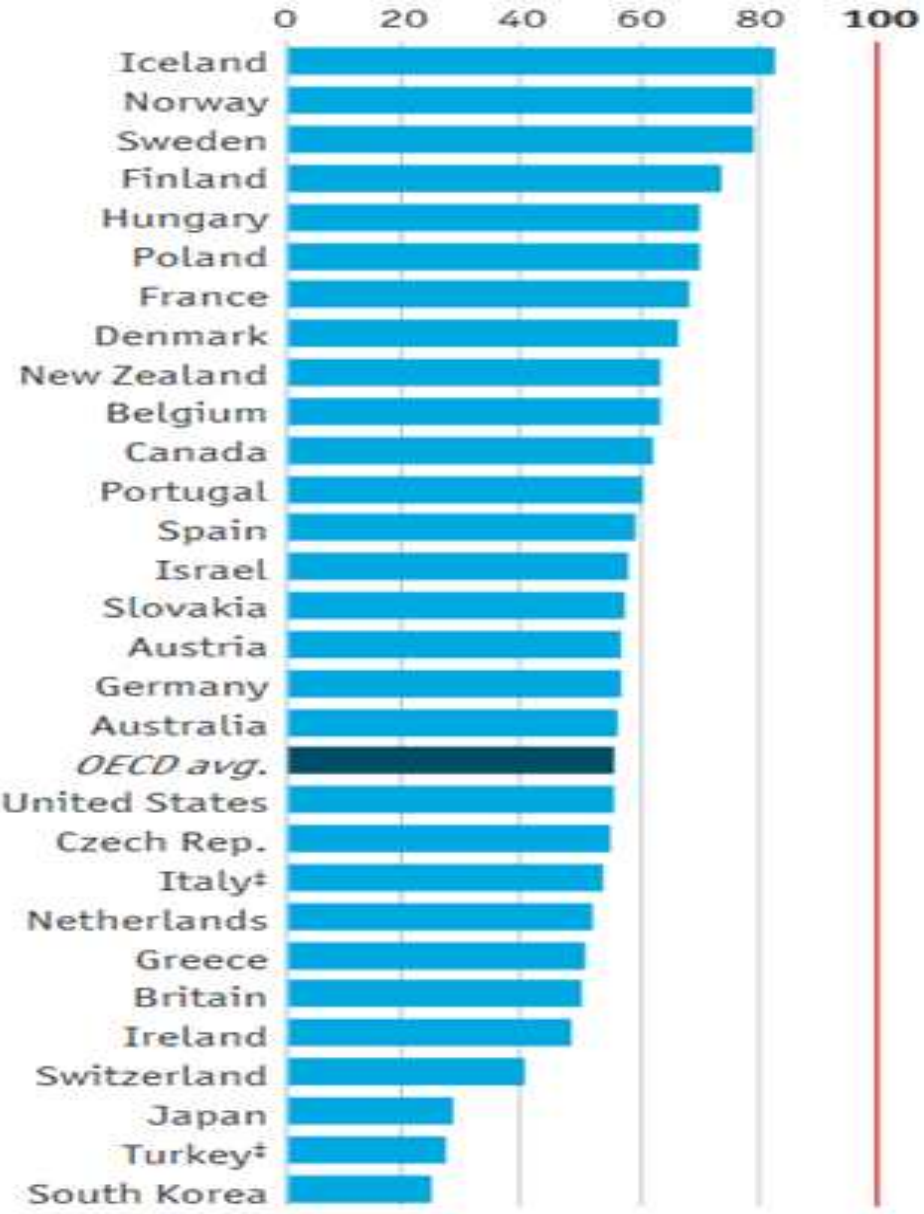
- **저출산 고령화로 야기되는 문제와 갈등, 저출산 현상과 맞물리면서 세대갈등, 남녀갈등 유발/여성과 외국인 노동자의 경제활동 수요를 유도/여성의 이중고, 다문화갈등 초래/고령화문제를 다시 유발하는 악순환**
  - 세대갈등
    ① 세대 간의 소통단절
    ② 부모부양의 부담 가중
    ③ 자녀양육의 부담 가중
  - 남녀갈등
    ① 육아와 보육의 성역할 갈등
    ② 현대 여성의 사회적 지위와 전통적 여성 지위의 갈등
    ③ 결혼 여성 수의 감소

- **한국 성 격차 순위 115위**
  세계경제포럼이 발표하는 '2015 세계 성 격차 보고서(Global Gender Gap Report)'에서 우리나라의 '성(性) 격차지수'는 조사대상 145개국 중 115위임

	종합 지표		경제활동 참여 · 기회		교육적 성취		건강 · 생존		정치적 권한	
국가	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
아이슬란드	1	0.881	5	0.836	1	1.000	105	0.970	1	0.719
노르웨이	2	0.850	1	0.868	32	1.000	70	0.974	3	0.559
핀란드	3	0.850	8	0.815	1	1.000	1	0.980	2	0.607
스웨덴	4	0.823	4	0.836	54	0.996	71	0.974	5	0.486
아일랜드	5	0.807	26	0.777	44	0.998	56	0.979	6	0.474
르완다	6	0.794	14	0.808	112	0.944	91	0.972	7	0.452
필리핀	7	0.790	16	0.799	34	1.000	1	0.980	17	0.382
스위스	8	0.785	17	0.798	69	0.993	74	0.974	18	0.376
슬로베니아	9	0.784	24	0.778	29	1.000	79	0.973	16	0.385
뉴질랜드	10	0.782	30	0.768	1	1.000	105	0.970	15	0.390
미국	28	0.740	6	0.826	40	0.999	64	0.975	72	0.162
중국	91	0.682	81	0.657	83	0.988	145	0.919	73	0.162
일본	101	0.670	106	0.611	84	0.988	42	0.979	104	0.103
한국	115	0.651	125	0.557	102	0.965	79	0.973	101	0.107

자료: World Economic Forum(2015), 「The Global Gender Gap Report 2015」, p.8-9

OECD 국가 유리천장지수 최하위로 여성들의 사회활동에서 고위직에 올라가기는 대단히 어려운 구조에서 벗어나지 못하고 있음



주 : 100점이 가장 평등한 것을 나타냄
자료 : The Economist(2016.3.3.), "The best—and worst—places to be a working woman"

- **문화분야 정책적 노력들**
  - 제도적 지원: 고령친화적 문화환경 조성/노인 예술가의 복지체계 구축/고령자 문화자산 관리 및 활용 지원
  - 인적자원 양성 및 활용 : 참여적 성격의 노인문화활동가(문화자원봉사자) 양성 및 활용
  - 농어촌 지역 교육 및 문화서비스 전무인력 파견을 통한 활력 있는 마을공동체 형성
  - 프로그램 및 콘텐츠 개발 : 노인용 온라인/오프라인 특수교재 및 게임 개발/ 노인 문화동아리 및 예술동아리 활성화/자아발견적, 테마중심적 프로그램 개발/고령자를 위한 문화적 관광상품 개발

- **정책의 문제점**
  - 고령화·저출산에 대한 사회문화적 분석 및 대응의 미비: 고령화 문제를 사회문화적 차원에서 파악하고자 하는 정책적 마인드 부족
  - 개별 부처별 동시다발적 사업대응으로 정책효과 미비: 중앙정부 차원의 종합적인 고령화·저출산정책을 총괄할 수 있는 핵심적 기구(Control tower)가 없어서 정책효과가 분산
  - 비효율적이고 고령화·저출산 상황은 개선되지 않고 있음
  - 문화부 차원의 차별적 고령화·저출산 문화정책의 부재:단기적 정책해결을 선호하는 한국의 정책환경에서 장기적 고령화·저출산 문화구조를 개선하기 위한 정책추진의 난점이 상존하고 있음. 장기적 차원에서 고령화·저출산 문화를 극복할 수 있는 대안을 마련하고 관련 정책을 추진하지 못함



4) 사회문화적 환경 변화

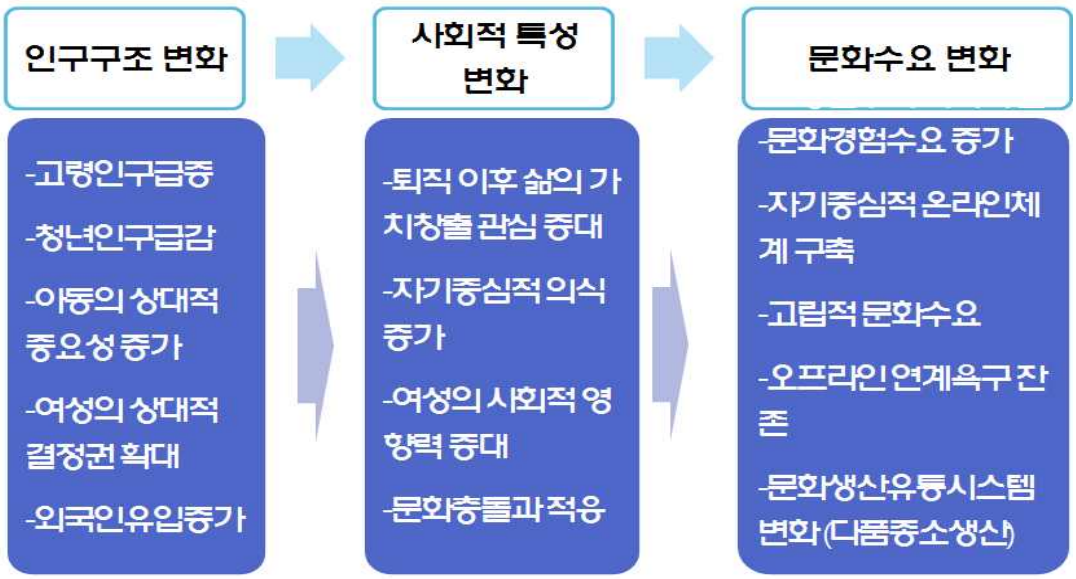
- **인구집단별 사회적 특성 변화**
  결혼관의 변화, 자녀관에 대한 인식의 변화(반려동물), 노후인식 변화, 세대 가치의 차이 변화, 노인부양의 사회적 책임, 연금, 재취업, 재교육 등 생산적 복지에 대한 대응체계 개편 필요. 고령세대의 사회기여 세력화, 환경친화적 산업 확대 가능성,여성의 역할 및 비중 강화
- **라이프스타일과 소비문화의 변화**
  - 제3세대 SNS(기존인맥:싸이월드,블로그 불특정다수: 페이스북, 카카오톡 소규모 소셜플랫폼: 인스타그램, 핀터레스트) 등장.
  - 고령가구의 경제력 저하: 노년기의 준비여력이 부족한 상황에서 급속한 고령사회에 진입에 따른 세대간 갈등.
  - 썸슈머(SOMEsumer)의 등장: 자본주의와 불안한 공유경제 사이, 셀프웨딩, 착한 소비, 포쉬텔(고급스러운 유스텔). 온/오프라인 융합 사업 확대, 사물인터넷, 미디어 시장질서의 변화(인터넷 방송, 모바일 TV), 플랫폼의 경계 해체
- **정치지형의 변화와 기술혁신**
  - 정치·경제적 분권 및 다각화 현상 : 탈산업사회와 문화세계화 환경의 조성. 글로벌리즘과 민주주의의 확산. 국민 여론의 정치적 영향력 증대
  - 인터넷을 통한 정보 확산 : 지리적 경계 완화: SNS. 정보 및 여론의 빠른 확산
  - 4차 산업혁명과 기술혁신의 가속화 : 전통 전문영역의 변화, 직업유형의 변화, 라이프 스타일의 급격한 변화
- **신종 디지털 사회의 도래**
  - 오타쿠 문화, 덕후문화, 초연결시대(Hyper-connectivity). 공감각, 혼합감각. 모바일 콘텐츠 전성시대. 인터넷 뱅크. 공유문화. 비트코인. Block Chain 시스템

5) 문화수요의 변화

- 인구구조별 문화 특성비교

세대명	초기 베이비붐	2기 베이비붐	3기 베이비붐	N	트윈
출생시기	1955~1963	1968~1976	1979~1986	1987~1993	1994~2000
현재 연령	54~62세	41~49세	31~38세	24~30세	17~23세
주요 사회 경험	• 민주화운동 • IMF위기 • 88올림픽	• 경제활성화 • 30대 IMF 위기 경험 • 2002년 월드컵 • "둘만 낳아 잘 기르자"	• 경제안정기	• 경제후퇴 • 고실업률	• 윤택한 어린 시절 • 과도한 사교육 세대 • 저출한 한 자녀 세대 • 과잉보호 받은 세대 • 불확실한 미래
세대특성	• 산업화 주도 • 생산/소비주체 • 전체자산 60%소유 • 임금피크제 대상	• 2기 386세대 • 핵가족화 • 개인주의 • 결혼관 변화 • 저출산 증폭	• 노인비율 50% 넘어갈 2020년 이후 중요세력 • 컴퓨터,디지털 기기 능숙	• 디지몹(Digital Mob) • 정치세력이 노인세대로 이동	
가성세대기간	2010년대	2020년대	2030년대	2040년대	2050년대
문화적 특성	• 은퇴이후 실버산업 만개 • 자녀 문화향유 • 해외관광	• 초기X 세대: 자기중심적/소비 민감, 컴퓨터와 인터넷 세대 • 평생직장 개념 사라지기 시작	• 이들 세대 중심의 스마트 사회 구성	• 디지털친화적 노인세대 • 2047년이후 노인여가생산적 문활동증가 • 문화자원봉사 증대	• 2050년 이후 디지털 친화적 고령세대가 전체 인구의 40% 초과

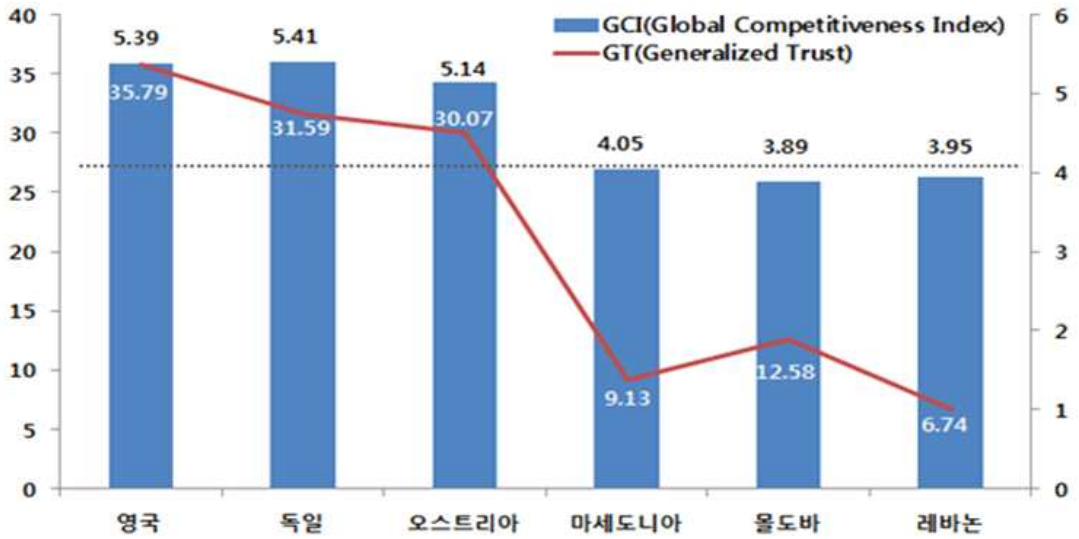
- 문화적 수요 변화

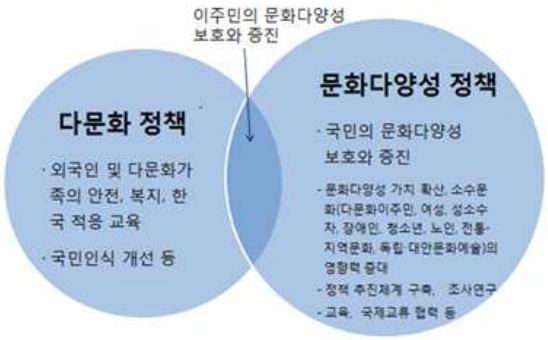


- **문화다양성의 수용 요구 증대**
  - 문화다양성 주체자 대상의 확장 및 구체화
  - 소수자 문화의 요구 증대
  - 하위문화 특성의 이해와 다양성 증진: 전통문화의 세계화. 지역문화진흥. 청소년문화, 노인문화 지원 확대
  - 비주류 예술의 부상: 독립문화예술의 표현기회 확대. 대안문화예술의 융복합 정체성 확산. 문화다양성 정책은 차이를 이해하고 다양성을 부각시켜 사회적 행복을 증진시키는 것

- **문화다양성은 '인간과 인간, 인간과 문화, 문화와 문화의 더 나은 관계 창출'에 중점.**
  - 소수자 및 다수자 간 다양한 문화와 서로의 다름을 인정하는 사회를 구현하는 것을 목적으로 함. 다양한 집단이 문화예술 활동을 할 수 있는 환경 조성, 인력양성, 정부-민간 교류 및 협력 등을 구축하는 것이 중요.
  - 특정 집단만을 대상으로 한 다문화 정책과 문화다양성 정책의 명확한 구분 필요

- **문화다양성은 국가경쟁력 증진의 핵심 개념**
  - 개발도상국의 지속가능발전을 위한 지원 범위에 문화 개념 등장. 소수문화 보호 및 소수자의 문화 접근성 개선을 위한 노력 추진. 국가경쟁력이 문화다양성 수준과 서로 긴밀히 연계된다는 인식의 확대
  - 국가경쟁력이 높은 국가(영국, 독일, 오스트리아 등)는 국가경쟁력이 낮은 국가(마세도니아, 몰도바, 레바논 등)에 비해 문화다양성 민감도가 높게 나타남





	다문화정책	문화다양성정책
정책대상	외국인노동자, 결혼이주민 등 해외에서 국내로 유입하여 거주하는 외국인 가족 뿐만 아니라, 한국인으로 귀화한 외국인, 그리고 외국인 부모에서 태어난 자녀	문화소수자(외국인, 다문화가족, 노인, 장애인, 여성 등)와 비주류문화(전통문화, 지역문화, 독립예술이나 다원예술 등)
정책특성	이주민의 사회통합 및 적응 지원	국내 다양한 문화적 가치의 인정 및 다양성 가치 부각을 통한 사회발전 원동력 제고, 사회통합

[문화다양성 민감도와 국가경쟁력 간 상관관계]

- **시대변화에 따른 문화창조 및 향유기반 흐름**

구분	1.관람의 시대	2.참여의 시대	3.소통의 시대	
시기구분	70~80년대	90~2000년대	2010년대 이후	2020년대 이후
시기특성	아날로그 시대	디지털 시대	컨버전스 시대	다양성의 시대
표현방법	볼거리 Spectacle	경험 Experience	인터렉티브 Interactive	따로 또 같이…
콘텐츠 구성전략	원형보존, 자원소개	정보전달, 체득	콘텐츠 융합, 코뮤니케이션	AI, AR, VR, 5D… Block Chain..
부각된 소재	역사 · 민속 · 전통	문화예술 · 생태환경 · 특산	역사전통 · 문화예술 · 기술과학 · 스포츠	자연+문화+예술+과학=??
메시지전달방식	Conservation	Education	Networking	Hyper – connecting
콘텐츠 융합의 포인트	▪ 전문가–비전문가 지식의 전수 ▪ 지역중심 공동체 강조	▪ 다양한 정보의 제공과 학습, 전달 ▪ Actor와 spectator의 구분 ▪ 오락, 관광	▪ 오감만족형 콘텐츠 ▪ 평등,동료애,코뮤니타스 ▪ OSMU, 경제,지역활성화, ▪ 소규모 공동체부상 ▪ 대형 퍼포먼스 동시 증가	▪ 공유 ▪ 공감각 ▪ 현실과 비현실의 결합 ▪ 인간과 로봇의 공존…

문화예술마케팅

이 준 호 (MIR마케팅혁신연구소 소장)

- 문화예술 마케팅이란 무엇인가
- 문화예술마케팅 전략
- 뉴미디어 마케팅 전략
- 전략적 마케팅 기획과정

이 준 호 (MIR마케팅혁신연구소 소장)

profile

경력사항

現) 한국퍼스널브랜딩연구소 CMO
現) MD실무교육원-㈜MD스터디 교육이사
現) 중소기업 제품평가 심사위원 다수진행 중
現) 대한민국베스트브랜드협회 선정위원장
IMC 브랜드마케팅 혁신컨설팅(한경희 생활과학,다원물산,SBS프로덕션,유진로봇,IPDARLIN,JMW,아리랑이온,
워터홀릭 외 식품,리테일,패션,화장품,유통,제조사, 등 150여 기업)
마케팅프로젝트(국제이벤트,행사,IMC마케팅대행,프로모션,홈페이지,쇼핑몰,모바일프로젝트)
대학교 마케팅 직업군 취업특강(상명대학교,단국대학교,경기대학교,명지대학교,대진대학교 외 20여대학)
2014~15 대한민국 베스트브랜드위원회 컨설팅교육부분 베스트브랜드 대상수상

수상경력

1. 제2회 국제평화언론대상 - 창조경제부분 최우수상 수상
2. 2014~15 대한민국 베스트브랜드위원회 컨설팅교육부분 베스트브랜드대상 수상
3. 브랜드자산관리혁신모델(CSCBBE)개발 - 퍼스널, 프로덕트, 컴퍼니로 세분화된 브랜드평가모델
4. 2015대한민국 인성교육 대상 수상
5. 2016대한민국 교육공헌 HRD공헌부문 대상 수상

문화예술마케팅

이 준 호
(MIR마케팅혁신연구소 소장)

1 문화마케팅이란 무엇인가?

1) 문화마케팅이란 무엇인가?

- **문화예술 마케팅의 개념**

문화마케터로 자신의 SWOT분석을 해보는 것이 중요합니다. 강점은 전문성, 열정, 부지런함, 끈기, 적극성 약점은 운전을 못함 기회요소는 목표, 도전, 성취, 호의적인 태도 위협요소로 부정적인 사회편견, 긍정적 변수로는 높은 격차 점프할 수 있는 기회요소가 있습니다.

문재인 대통령도 스스로의 SWOT분석을 통해 대통령 선거에 임하셨으며 사례를 들어보면 다음과 같습니다.

문재인 대통령의 SWOT분석
- 강점 : 높은 지지율, 탈권위적 스타일과 감성 정치(역대급), 집권경험 - 약점 : 단성 즉시 정부 출범(준비 기간 현저히 부족), 여소야대 정국(국회협조 불가피), 대선공약이행 책무 - 기회요소 : 경기회복조짐(수출, 소비증가), 전임자와 대비(개혁, 적패청산에 국민적 호응) - 위협요소 : 인사혼선(공적 배제 5대 원칙, 북한도발, 한미동맹약화(사드문제), 중소상공인 반발 등

당신의 문화마케팅 직업인으로써 SWOT분석은 어떠십니까?

- **문화예술마케팅이란?**
  문화란? 현 상태에서 벗어나 늘 풍요롭고 편리하고 아름답게 만들어가고자
  사회 구성원에 의해 습득, 공유, 전달이 되는 행동 양식을 말한다.
  첫째는 지적, 정신적, 심미적인 개발의 일반과정,
  둘째는 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활양식,
  셋째는 지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술적인 활동으로 구성되었다고 정의하고 있다. 다시 말해서 '특정한 사회나 집단의 구성원들이 공유하고 있는 행동양식이나 사고방식을 말한다.

- **문화예술이란?**
  문화예술(文化藝術)은 문화와 예술을 융합한 복합어이다.
  문화라고만 하기에는 범위가 너무 넓고, 예술이라고 하기에는 범위가 너무 좁기 때문에 문화와 예술을 융합하여 예술 활동이 있는 문화를 나타내는 것이다. 문화예술은 문학예술, 영상예술, 공연예술, 전통예술, 음악예술 등 예술 및 문화 활동, 모두를 포함하는 것을 말한다고 보는 입장이 있다.

- **문화 = 객석수(관객수) = 경제**
  위의 등식으로 문화마케팅전략은 숫자화되어야 한다. 문화공연을 기획하고 마케팅을 하고 관객을 모으는 전반적이고 전사적인 과정에서 숫자로 환산되지 않는 공연기획은 어쩌면 사업성이 없는 것으로 간주될 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."

- **'메세나(Mecenat)'란**
  기업들이 문화예술에 적극 지원함으로써 사회 공헌과 국가 경쟁력에 이바지하는 활동을 총칭한다. 메세나는 프랑스어로 고대 로마제국의 아우구스트 황제의 대신이자 정치가·외교관·시인이었던 가이우스 마에케나스(Gaius Cilnius Maecenas, BC 67~AD 8)가 시인 호러스(Horace), 버질(Virgil) 등이 있다. 당대 예술가들과 친교를 두텁게

하면서 그들의 예술·창작 활동을 적극적으로 후원·비호해 예술부국을 이끈 데서 유래한 말이다. 역사적으로 메세나의 대표적 예로는 르네상스 시대의 미켈란젤로, 레오나르도 다빈치 등의 대 예술가들을 지원한 피렌체의 메디치 가(家)가 꼽힌다.

- **메디치 효과란?**
  다양한 영역, 분야, 문화 등이 하나로 만나는 교차점에서 기존의 생각을 새롭게 재결합 함으로써 혁신적인 아이디어가 폭발적으로 증가하는 현상을 말한다.

" 서로 다른 분야의 역량이 합쳐지면 시너지를 낸다."

한국모델협회의 아시아모델페스티발 필자가 한국모델협회 CSO(최고시너지경영자)로 활동하면서 관계자들과 공동으로 기획을 하고 진행하고 있는 '아시아모델페스티발'은 아시아 25개국 로컬에서 페이스오프선발대회를 거쳐 각 나라의 최고 남녀모델들에게 시상을 하고 한류 스타 아시아스타들에게 상을 주고 한류 비즈니스를 하고 있는 패션, 뷰티, 미용, 건강, IT, 신비지니스 모델을 선도하는 기업들이 함께 스폰하며 한류상스 퍼포먼스를 창출하는 거대한 아시아 문화예술마케팅의 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 참여하는 모델, 연예인, 문화예술인, 기업인, 관객, 한국모델협회의 페이스북을 통해 140만에 가까운 팬들까지 오프라인 to 모바일 문화콘텐츠의 한류르네상스를 선도하고 있다. 양의식 회장의 선도력과 리더십, 문화예술의 전문성의 선택과 집중에 또 하나의 '한류상스 문화'를 창출했다고 해도 과언이 아니다.

후대에 와서 메세나는 기업의 문화 예술 및 스포츠 지원, 사회적 인도적 입장에서의 공식적인 예술후원 사업을 뜻하게 되었는데, 미국의 카네기 홀, 록펠러 재단 등이 대표적인 메세나 활동으로 꼽을 수 있다. 한국에서는 한국기업메세나협의회(2004년 '한국메세나협의회'로 개칭)가 문화부 장관 허가 아래 1994년에 결성되었으며 2012년 현재 200여 개의 회원사가 문화예술 활동 지원 사업을 펼치고 있다.

한국기업 메세나대상 수상사 사례를 보면 대상-현대자동차 정몽구 재단 이사장 유영학, 매세나인상-크라운해태제과 회장, 문화공헌상 - 중외학술복지재단 이사장 이종호, 창의상 케이옥션 이상규 CEO, Art&Business상 등을 20116년 제17회 메세나대상을 수상했던 기업들이고 우수한 사례들이다.

- **문화경제란?**

  장르별 콘텐츠, 항목등가 신장르로 구분하면 다음과 같다. 문학예술 : TEXT - 시, 소설, 수필, 희곡, 시나리오 외
  - 전시예술 : IMAG - 회화, 조각, 공예, 사진, 유물, 미디어아트 외
  - 음악예술 : SOUND - 국악, 오페라, 뮤지컬, 클래식 외
  - 공연예술 : STAGE - 연극, 무용, 발레, 마임, 퍼포먼스 외
  - 영상예술 : MBDIA - 방송, 영화, 드라마, 애니메이션 외
  - 신 장 르 : 북면가왕, 신인발굴 프로그램, 캐스팅모델 선발대회, 게릴라 플래시몹, 농촌 음악회 등

- **문화예술마케팅의 등장 배경**

  문화예술마케팅의 등장배경 이해에 앞서 관점의 이해가 선행되어야한다.
  관점 1. 마케팅을 위한 문화 - 일반기업의 문화지원 및 문화경영
  관점 2. 문화를 위한 마케팅 - 문화산업의 마케팅 활동 등이다.

'문화+마케팅=문화마케팅'
문화 마케팅이란? 기업이 문화를 매개로 하여 유희하는 고객(Homo Ludens)을 유혹(Lure)하는 다양한 활동 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심 역할을 수행하는 것을 뜻한다.

- **문화마케팅의 패러다임쉬프트**

  문화콘텐츠 중심에서 문화마케팅으로, 다시 문화마케팅에 문화복지로 그 변화의 흐름이 변화고 있는 실정이다.

- **문화예술마케팅의 등장배경**

  유행이 돌아가듯 조직의 운영도 시대에 따라 변하게 됩니다. 특히 최근 몇 년 동안 조직이 운영하는 사회와 경제 기술의 맥락이 패러다임 전환이라고 하는 변화를 겪고 있다. 상품과 서비스의 주요한 부가가치는 과학적 연구와 산업 디자인, 엔지니어링, 브랜딩, 관계 자본과 커뮤니케이션, 조직 문화로부터 지식과 창조성을 접합하는 데에서 나온 결과라고 할 수 있다. 현재 인류의 지식과 과학기술로는 해결할 수 위험과 불확실성에서 번성하여, 유형과 무형의 것 사이에서 균형을 맞추며, 개인의 힘과 집단 창조의 관계를 육성하는 것이 기업경영에서는 어려운 일이지만 문화의 세계에서는 가능하기 때문이다. 문화는 사회와 경제 발전의 증거이기도 하나, 사회의 발전과 새로움의 원천이기도 하지요. 예술과 함께 일하는 것은 조직의 창조적 능력의 촉매로 기능하고, 생산적인 혁신 과정을 촉진하는 것이다.
  21세기의 기업 환경이 변화함에 따라, 기업 조직의 대처도 이에 대응하여 달라지고

있다. 조직의 가치 창출 능력을 위한 주요한 경쟁력 요소로서 예술은 미학과 감정으로 움직이는, 인간 기반의, 살아있는 조직이라는 원리를 이해하기 시작한 것이죠. 후기 산업 사회에서는 생산력은 인적 자원에 의해 좌우된다.
조직의 성과 향상을 위해서는 창조적 혁신, 문화적 역량, 감정, 협업, 신뢰, 웰빙, 조직원의 건강과 기술이 필수적이며, 조직원의 의지와 힘이 매일의 업무에서 창조력과 상상력을 발휘 할 수 있게 한다. 그래서 문화예술을 통한 우호적인 환경, 조직원들이 새로운 현실을 탐험하고 기업의 숨겨진 문제점을 풀기 위해서 그들의 정신적 능력을 최대한 사용하는, 영감과 에너지를 주는 환경이 필요하다.
최근 들어 우리나라는 다양한 분야에서의 문화상품이 개발되고 소비되어 가는 추세이다. 특정 계층이 주고객이었던 고급예술문화는 이제 대중문화와의 경계가 모호해지고 있는 실정이다. 고급예술문화는 더 많은 고객확보를 위해 대중이 쉽게 접근할 수 있도록 기회를 확대하는 다양한 시도를 해가고 있다. 기업들은 문화예술을 다양한 방법을 통해 기업경영전략에 활용하는 추세이다. 이러한 조직들의 문화에 대한 태도의 변화를 통해 볼 때, 앞으로 문화가 기업은 물론 개인과 국가차원에서도 더욱 중요한 경쟁요소로 작용하게 될 것이라는 사실을 쉽게 예측할 수 있다.
특히 기업은 문화적 요소가 기업에게 차별화된 경쟁우위의 기회를 가져다준다는 사실을 인식하면서 앞 다투어 문화를 기업 전략에 접목시키려는 노력을 계속해 가고있다. 이러한 문화에 대한관심의 증대로‘문화경영’,‘문화마케팅’과 관련된 다양한 연구들이 진행되고 있다. 문화마케팅에 관한 표현들 또한 다양하게 사용되어지고 있는데, 대체로 문화산업마케팅, 문화마케팅, 기업의 문화마케팅, 문화예술마케팅, 문화예술기관 마케팅 등이다. 소비행동에 영향을 미치기 위해 ‘기업 이미지의 전략적 관리’하기 위해 기업 인지도 제고, 기업 이미지 제고, 부정적 이미지개선, 경쟁자와의 차별적 이미지 창출 등이 문화 마케팅의 주요 동기라는 것이다.

- **문화예술마케팅이란**

  제품과 많은 소비자들 간의 접촉을 꾀하고 문화사업의 임무와 일치하는 목표에 도달하기 위해 제품에 관심을 가질만한 시장에 접근하는 한편, 가격, 유통, 판촉과 같은 상업적 변수를 제품에 맞게 적용하는 기술이라고 정의하였다.

- **문화예술 마케팅의 중요성, 문화예술 마케팅은 한 사회의 트렌드**

  문화예술마케팅은 한 사회의 문화 트렌드에 관한 마케팅 활동뿐만 아니라, 문화예술 자체를 창출하고 확산시키는 것 그리고 문화와 제품을 결합시키는 것에 이루기까지 문화를 기반으로 한 모든 마케팅 활동을 포함하는 넓은 개념이다.
  최근 한류문화, 웰빙문화에서부터 컬덕(Cult-duct)에 이르기까지 문화와 연관된 마케팅 활동의 전 영역을 문화마케팅의 범위라 할 수 있다.
  문화를 통해 개인과 조직의 가치를 높이고자 한다면 그 모든 활동이 문화마케팅 안에 포함될 수 있으며 문화마케팅을 실행하는 주체 또한 다양할 수 있다.

- **문화예술의 활용전략 추이**
  - 사회공헌 전략 : 멘세나문화공연, 반대급부를 원하지 않는 문화후원
  - 마케팅전략 : 스폰서십, 파트너십, 홍보, 광고, 영업 등에 예술활용
  - 경영전략 : 조직문화, 기업문화, 교육, 복지, 동호회 인사 등에 예술 활용

- **문화예술마케팅의 유형별 사례**
  - 사회공헌 전략 : 예술단체 순수지원, 문화 인프라 건립, 지역사회 문화 공헌, 소외계층 문화 향유 기회 제공, 신지 아티스트 발굴 및 지원 등 문화적 사회공헌을 통한 기업 이미지 제공
  - 마케팅전략 : 스폰서 쉽, 파트너쉽, 예술 차용한 마케팅, 문화 체험 제품 개발 등을 통해 기업, 제품, 브랜드 가치를 창출하기 위한 마케팅 활동
  - 경영전략 : 예술의 창의성, 미래 지향성을 자기개발, 직무 교육 등에 활용하여 직원 화합, 생산성 향상 등에 목적을 둔 경영자원으로써의 기업 문화 구축

- **문화예술뉴스 엿보기**
  - 문화뉴스라는 전문 인터넷 신문을 통해 공연문화 전반이해를 돕고 그 시점의 문화뉴스를 엿볼 수 있어 좋다.
  - 문화예술 트렌드, 2017년 공연박스 오피스 순위를 보면 다음과 같다
    ① 극적인 하룻밤 ② 로미오와 줄리엣 ③ 작업의 정석 1타 ④ 마니토즈 ⑤ 솔루수 ⑥ 나의사랑 나의신부 ⑦ 불량청년 ⑧ 환향 ⑨ 국부 ⑩ 라이어 1탄

- **문화창조경영 분류**

  문화예술의 창조경영을 분류해보면 활용방식, 활용대상을 분기점으로 각 사분면의 특징을 보면 다음과 같다.

  1사분면 : 교육프로그램형
  2사분면 : 문화 공간형
  3사분면 : 문화예술 동호회형
  4사분면 : 조직 문화형

- **2017년 7월 현재 한국 문화예술 인기 장르**
  - 뮤지컬 : 2017 The최현우, 뮤지컬 브로도웨이, 뮤지컬 록키호러쇼, 뮤지컬 광영소나타, 뮤지컬 캣츠 내한공연, 뮤지컬 햄릿
  - 컨서트 : THE 1st TENSION UP, Teen TOP, 지산 밸리록 뮤지컬, 서울소울페스티발, 인천 펜타포토,ANDY
  - 연극 : 썸데이즈, 연극 쉬어매드니스, 극적인 하룻밤, 연극 룸넘버13, 연극 그놈은 예뻤다. 연극 데스트랩
  - 가족키즈 : 가족뮤지컬 어린이 캣츠2탄, 상상! 그 이상의 즐거움, 2017년 송승환

의 명작, 2017년 뮤지컬 정글북, 롯데콘서트홀 키즈, 패밀리쇼
- 전시레저 : LOOK, 얼렁뚱땅 색깔 공장, 보그 라이크 어페인, 제천국제한방, 신비한 세계곤충박람회, 제주 플레이케이팝

• **문재인대통령 문화예술정책**
① 예술인의 문화복지 사각지대 해소
② 예술인의 창작권 보장
③ 일상에서 문화를 누리는 생활문화 시대
④ 공정한 문화산업 생태계 조성
⑤ 문화유산의 보존과 활용으로 문화유산의 가치 높임
⑥ 지역 간 문화격차를 해소하여 문화균형 발전
⑦ 모든 국민이 체육을 즐기는 스포츠 복지 국가
⑧ 쉼표가 있는 삶, 관광복지 사회 실현

• **문화예술인 복지**
한국예술인복지재단에서 예술활동증명, 직업역량, 창작역량, 불공정관행개선, 사회보험료 지원 등을 돕고 있다.

• **문화예술의 사회공헌 효과 3가지**
① 문화예술로 인한 사회통합효과가 있다.
② 문화예술과 기업의 만남으로 인한 즐겁고 행복한 복지사회를 구현한다.
③ 사회구성원들의 창의성, 사회성, 정서지능 등의 효과가 있다.

• **세계 1등 사람의 꿈 실천법 벤치마킹**
'샤라포바는 꿈에 우선순위가 있고, 그 꿈이 명확해서 더욱 아름답다.
아름다운 가설
첫째, 목표를 위해 그녀는 항상 기본에 충실했다.
둘째, 목표를 위해 우선순위를 정하고 매진했다.
셋째, 목표를 위해 무엇이든 잘했고, 그려는 그렇게 세계적인 패션디자이너가 되었다.

2 문화예술마케팅 전략

1) 문화예술마케팅 전략

- **교육 들어가기 전에**

  질문 : 상식과 현실 차이 인정하기

  어떤 여인이 임신 중이고, 현재 8명의 아이들을 키우고 있는데, 그 중 셋은 귀머거리이고 둘은 장님이며, 한명은 정신지체아였습니다. 만약 그녀가 매독에 걸려 있다면 낙태해야 할까요?

  여러분 중에 이런 상황인데도 아이를 낳겠다시는 분이 계십니까?

  정답은 없습니다. 하지만 이런 상황에서도 아이를 낳고 위대하게 키운 엄마가 있습니다. 그 아이는 다름이 아니라 베토벤입니다. 사람에게 배우는 방법은 여러가지가 있다. 여기 한 가지 배우는 방식에 대한 한 가지 예를 들어보자. 베토벤(beethoven)은 엄청난 양의 작곡 노트를 남겼다. 그렇지만 베토벤은 자신의 말에 따르면, 그는 실제로 작곡을 할 때에는 노토를 한번도 쳐다보지 않았다고 한다. 누군가 " 그렇다면 도대체 당신은 왜 노트를 사용합니까?"라고 물으면, 그는 "악상이 생각날 때 즉시 기록해 두지 않으면 곧 잊어버리니까요. 악상을 노트에 기록해두면 절대 잊어버리지 않지요. 그러니 노트를 다시 볼 필요가 없지 않겠어요."라고 대답했다고 한다.

  - 대표작품 : 위대한 영혼이 만들어낸 고귀한 피조물〈합창교향곡〉
  - 교훈 : 베토벤은 작곡가이기도 했지만, 직접 지휘까지 했습니다. 그 뒤에서 곡 전체의 흐름과 악기의 특성을 이해하고 귀머거리인 베토벤의 지휘를 진두지휘하는 여성분은 조력자였고 그런 여성같은 분의 전문성 그 이상이 문화마케팅의 전략가로도 있어야 하는 시대입니다.

- **거시환경 및 미시환경 분석**

  내부적 분석을 미시환경 분석이라 하며 강점과 약점으로 분류한다.

  - 강점 : 기업이 보유한 경쟁 우위, 잘 할 수 있는 것, 특허, 기술, 인력, 자본
  - 단점 : 내부적인 자원의 부족, 하고 싶지만 못하는 것, 인력부족, 자본부족 등
  - 기회: 새로운 고객 수요의 발견, 제품, 시장의 적합성, 신제품 개발, 제품확장 등
  - 위협 : 경쟁사의 등장, 신제품, 고객수요의 변화, 신기술의 등장과 제품화

  거시환경 분석, TEEP분석 툴을 보면 다음과 같다

  - 정치, 정책적요소(Political) : 정치적 체제, 법안의 변화, 정부의 입장, 규제개혁 방향성
  - 경제적요소(Economical) : 물가지수의 변화, 금리의 변화, 과세자의 변화, 환율의 변화
  - 사회, 문화적 요소(Social) : 인구적 통계, 생활양식의 변화, 의식의 변화, 소극적 특징

- 기술적 요소(Technological) : 트랜드의 변화, 기술적 환경의 영향, 신기술 혁신, 정보기술의 변화

- **문화마케팅 전략, 통계적 접근 (문화 예술 장르별 관람율)**
  ① 영화- 65.8%
  ② 연극 - 12.6%
  ③ 대중음악 - 12,4%
  ④ 뮤지컬 - 11.5%
  ⑤ 미술전시회 10.6%
  ⑥ 문학행사 - 6.2%
  ⑦ 전통예술 - 5.7%
  ⑧ 서양음악 - 4.8%
  ⑨ 무용 - 2.4%

- **마케팅 전략 로드맵**

거시환경	미시환경		
시장조사/분석		전략수립	실행 및 계획
STEEP&PEST	시장상황분석	전략설정	액션플래닝
사회분석 기술분석 경제분석 환경분석 정치분석 로컬분석 글로벌분석	시장현황/3C분석 마케팅조사 고객조사 경쟁사조사 자사조사 마케팅최적화진다 마케팅최적화진단시 스템을 통한 경쟁사 마케팅 진단 및 분석 SWOT분석 강점,약점 기회,위협	목표설정 마케팅목표설정 STPD전략 세분화 타깃 포지셔닝 차별화 마케팅전략수립 제품전략 가격전략 유통전략 촉진전략	IMC플랫폼 설계 통합마케팅 플랫폼,IMC 플랫폼 운영전략 조직운영부문 영업/홍보부문 제휴/협력부분 프로모션 부붐 마케팅 툴 부분 실행계획,목표달성을 위한 통합 마케팅 활동 실행계획,중장기발전 계획

2) 프레임 워크의 이해

- **프레임이란 무엇입니까?**





- 프레임이란 의도된 컨셉(본질)에 부합하는 이미지와 메시지의 조합으로 자극주고 전달하고자하는 것을 명확히 중첩된 조합으로 반응하는 사람들로 하여금 해석하게 하기위한 과정의 총합체다.

- **마케팅에서의 프레임 워크란?**
  - 저마다의 시각으로 세상을 분석하여 개념적으로 해석하는 것, 즉 마케팅 툴, 메트릭스 등을 말한다.

- **당신은 어느 곳을 보고 있습니까?**
  - '사람들은 저마다의 프레임을 갖고 있다.'

3) 시장세분화 및 목표시장 선정

마케팅은 통계학이고, 경영학이며, 사회학이고, 심리학이다. 경영의 일부로 보면 작은 개념이지만 지금처럼 4가지의 경우의 상황에 부분으로 보면 마케팅은 큰 차원의 가치 창출의 개념이다. 가치란? 사람이 시간과 경제적 노력, 창의성을 투입에 얻어내는 결과다. 가치의 5가지는 경제적가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치 등 세분화과 가능한영역이고 이처럼 세분화시켜 트렌드 워칭하고 해석해야 되는 부분이다. 문화마케팅 측면에서는 정서적 가치와 개인적 가치부분들이 우선하는 영역의 산업이기에 특히 가치라는 부분은 중요한 의미를 갖는다. 조사분석, 세분화, 타깃팅, 포지셔닝, 차별화, 상품, 가격, 유통, 촉지, 퍼포먼스, 컨트롤 등의 마케팅 프로세스 일반적으로 거치게 된다. 이 안에서 전략도출을 하는 것이다.

4) 마케팅분석기법 3대 분석 도구

- **4C - 현황을 자사, 경쟁사, 소비자, 유통채널 4분류로 구분한다.**

- **4C를 하는 목적3가지**
  ① 시장 전반에 대한 이해가능
  ② 경쟁사 대비 차별화 전략 도출 가능
  ③ 향후 기업의 진출 방향 제시

- **자사 : 내부환경, 기술역량, 기업목표, 시장 성장률**
  - 자사의 매출은 어떤지?
  - 마켓 쉐어는 얼마나 되는지?
  - 기술적으로 뛰아난 부분은 무엇인지?
  - 인재의 질은 어떤지?

- **경쟁사 : 현재의 경쟁자, 잠재적 경쟁자**
  - 경쟁상대는 누구인지?
  - 그 전략은 무엇인지?
  - 그들의 목적은 무엇인지?
  - 그들의 목적은 무엇인지?
  - 이들의 반응 패턴은?

- **소비자 : 시장규모, 시장성장률, 소비자 니즈**
  - 누가 시장을 구성하고 있는지?
  - 무엇을 사는지?
  - 왜 사는지?
  - 어디서 사는지?
  - 어디서 사는지?

- **4C는 유통(CHANNAL) : 유통경로, 유통흐름, 최적경로**
  - 누구를 채널 구성을 하는지?
  - 채널 구성원의 요구는 무엇인지?
  - 매출 목표 달성도는?
  - 평균 티겟 재고 수준은?
  - 고객 티겟 배송시간은?

- **STPD - 시장을 세분화하고 타깃을 설정하여 머릿속에 각인시킨다.**

- **STPD분석을 하는 목적 3가지**
  ① 시장 수요에 적극 대응 가능
  ② 새로운 시장의 기회 발견
  ③ 가장 좋은 특화 시장 선정과 집중 가능

- **세분화 : 가치 있는 다수 시장을 세분화화하여 자사 및 경쟁사의 상황을 고려**
  - 인구통계적 변수 : 연령, 성별, 소득, 가족수
  - 지리적 변수 : 지역, 기후, 도시, 지방
  - 심리적 변수 : 사회계층, 개성, 라이프 스타일
  - 행동적 변수 : 태도, 사용량, 사용성향

- **타겟팅 : 시장 상황을 고려한 최적의 타겟을 설정한 후**
  - 비차별마케팅 : 코카콜라
  - 집중적 마케팅 : 2%부족할 때, 쿠쿠밥솥, 유닉스 드라이기
  - 차별적 마케팅 : 자동차

- **포지셔닝 : 여러가치 마케팅 믹스를 활용하여 자사 제품을 소비자에 마음속에 인식시키는 것**
  - 될 때까지 차원수 결정(고객이 자발적으로 소비하는 마케팅 믹스 및 솔루션 정립)
  - 차원의 이름 결정 : 기업네이밍, 제품네이밍, 서비스 네이밍 등
  - 경쟁사와 자사위치 확인 : 시장점유율, 컨셉, BCG그래프상의 위치 등
  - 이상적 포지셔닝 결정을 통해 브랜딩

- **차별화 : 고객세분화와 포지셔닝(고객과의 약속리스트)들 사이에서 컨셉, 프레임, 스토리로 연상되는 강점적 동기부여 및 자극하는 모든 것**
  - 시각, 청가, 후각, 촉각, 미각, 육감, 전략적 직관력 등의 상황에서 고객의 머리에 인식의 전환을 시킬 수 있는 강점 무엇

- **SWOT : 자사의 강점/약점/기회/위협 요소를 파악하여 문제해결을 위한 전력을 도출한다.(자사현황을 분석하는 전략도구, 경쟁사 현황을 분석하는 도구, 트랜드 키워드 중심의 현황을 분석하는 도구, 문화마케터 자신을 분석하는 도구, 관계사이를 분석하는 도구 등으로 응용 활용하면 최적의 분석 도구이다.)**

- **SWOT분석을 하는 목적**
  - 자사의 지향 방향을 알 수 있다.
  - 단점을 최소화하고 강점을 극대화 할 수 있다.

5) 포지셔닝과 4P전략

- **4P : 전략을 실행하는 구체적인 프로세스 계획 (산업사회 공급자 위주의 전략 실행 도구)**
  - 제품 : 어떤 공연기획 및 문화상품을 팔것인가?
  - 가격 : 얼마에 팔것인가?
  - 유통 : 어디에서 팔것인가?
  - 촉진 : 어떻게 팔것인가?

- **4C 분석목적(정보사회 고객 위주의 전략 실행 도구)**
  - 새로운 패러다임에 효과적인 마케팅 가능
  - 세분화된 요소를 적절히 믹스하여 시너지 창출
  - CONSUMER - 소비자 혜택 : 소비자가 만족하는 문화 상품인가?
  - COST-TO CUSTOMER : 기회비용 : 고객이 가격을 결정한다.
  - CONVENIENCE - 편리성 : 구매접점이 용이한가?
  - COMMUNICATION - 커뮤니케이션 : 지속적인 정보 제공을 하는가?

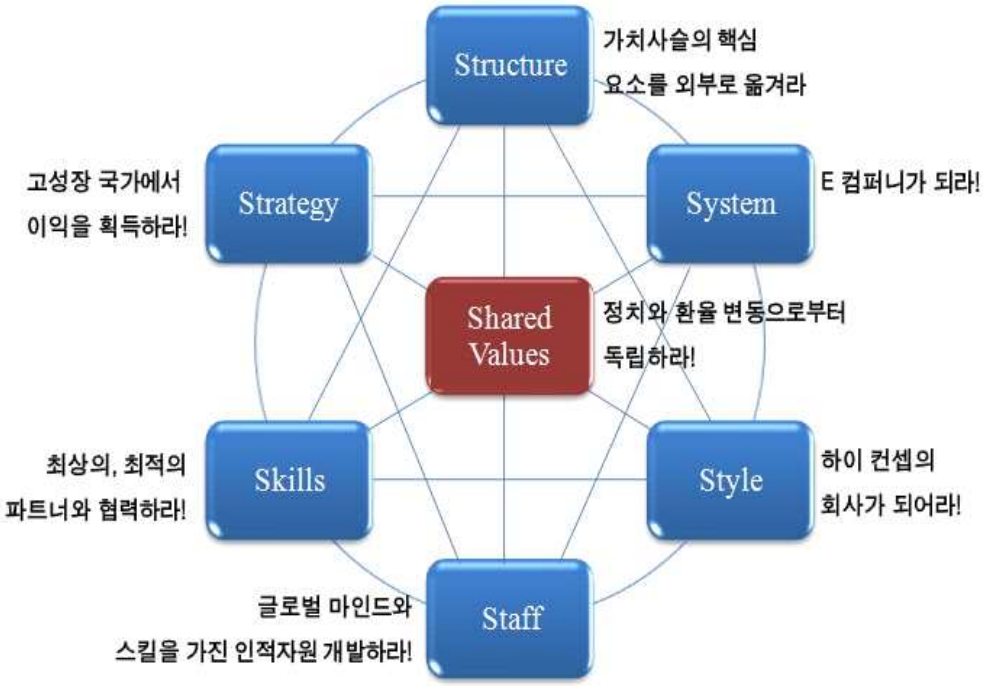
- **4E 분석(감성사회 새러운 마케팅믹스 전략 실행 도구)**
  - EVANGELIST - 고객전도사 : 얼리어답터의 보즈 효과
  - ENTHUSIASM - 열정 : 고객을 위한 적극 봉사
  - EXPERIRNCE - 체험 : 직접체험을 통한 버즈효과
  - EXCHANGE - 교환 : 고객의 불편요소/갈등 해결

- **BCG 사업포트폴리오 분석 기법**
  - 문제아 : 고성장 시장에서 낮은 시장, 점유율을 얻고 있는 사업단위, 현금소비, 투자/수확/회수
  - 스타 : 고성장 시장에서 높은 시장 점유율을 얻고 있는 사업단위, 현금소비, 구축
  - 캐쉬카우 : 높은 시장 점유율을 얻고 있는 사업단위 , 현금 창출, 유지/수확
  - 개 : 저성장 시장에서 낮은 시장 점유율을 얻고 있는 사업단위, 수익 거의 없음, 유지/수확

- **GE의 전략적 사업 도표 기법**
  - 비즈니스 강점과 산업의 매력도에 따라 9가지의 경위 수가 나오며 각각 3가지 관점에서 사업을 해석하고 의사 결정하는 분석 기법이다.
  - 투자 육성 : 프리미엄, 선택적, 도전
  - 선택적 개선 : 보호/재집중, 프라임, 기회관망
  - 수확퇴출 : 구조조정, 기회관망, 수확 또는 퇴출

• **맥킨지 7S전략 - 조직변혁 모델**

문화예술 경영전략 또한 아래와 같은 혁신적인 모델을 활용하면 시너지효과가 창출 된다.



6) 7S 모델의 구성요소

• Hard Elements

Strategy(전략)

- 조직의 장기적 방향과 기본적 성격을 결정하고, 조직운영 방식의 혁신에 영향을 미침
- 기업의 목표 달성을 위해 기업의 한정된 자원을 효과적으로 배치
- 3C(환경, 경쟁, 고객)

System(제도)

- 조직운영을 위한 일련의 의사결정과 일상운영의 틀이 되는 보상제도와 인센티브, 경영정보와 의사결정시스템 등 경영 각 분야의 관리 제도와 절차 등을 포함
- 재무, 인사, 정보 시스템 등의 기업 내 업무 수행과 관련된 모든 절차 및 프로세스

Structure(조직구조)

- 전략수행에 필요한 틀, 조직구조와 직무설계, 권한관계와 방침 등 구성원들의 역할과 상호관계를 지배하는 공식요소들을 포함
- 조직의 하단 부위가 서로 연결되어 있는 방식
- 부가가치 형성 조직에 중점. 고객 접점 단일화

• Soft Elements

Shared Values(공유가치)

- 조직구성원이 함께 하는 가치관으로서 다른 조직의 구성요소에 영향을 주는 핵심요소
- 7S 모델의 상호 연결 중심, 조직 이념을 의미
- 도출된 개선 방향 정착화를 통한 조직원 공통 비전 형성

Style(리더쉽 스타일)

- 조직구성원을 이끌어 나가는 관리자의 관리 스타일, 동기부여와 상호작용, 조직분위기와 조직문화에 직접적인 영향
- 경영자의 관리 방식 즉 기업 목표 달성을 위해 행동하는 방식 및 조직 문화
- 고유한 기업 문화를 식별하여 조직의 컬러 형성

Staff(구성원)

- 조직의 인력구성과 구성원들의 능력, 전문성, 신념, 욕구와 동기, 지각과 태도, 형태 등 포함
- 기업의 조직원 수와 고용 형태 등을 의미
- 선발, 위상 평가, 배치, 교육, 업무, 평가, 급여 정착
- 업무 수행을 통합, 전문 능력 향상

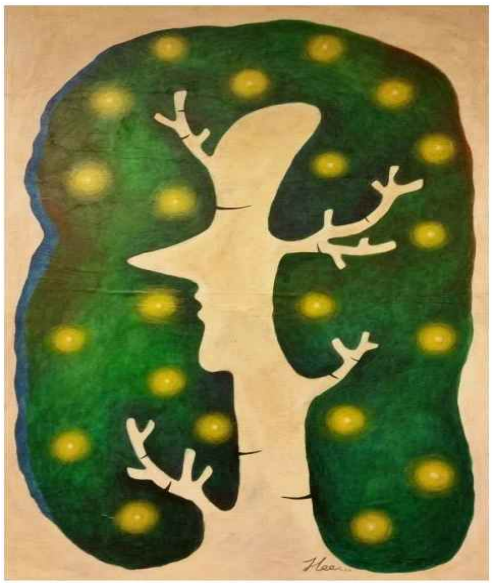
Skills(관리기술)

- 조직의 각종 물리적 하드웨어 기술과 이를 작동시키는 SW 기술, 기관운영에 활용되는 관리 기법 등 포함
- 기업, 조직 구성원이 가지고 있는 핵심 역량
- 구성원의 전략, 기획, 컨설팅 능력의 강화
- 솔루션 개발 및 자산화

3 뉴미디어 마케팅 전략

1) 웹마케팅

당신은 무엇으로 보이십니까?



홍보마케팅을 하려는 제품, 서비스, 기업, 비영리기관

- **웹마케팅 : 웹마케팅은 통계학이고, 경영학이고, 사회학이고, 심리학이다.**
  - 통계학 : 숫자, 통계, 그래프, 소비자 조사, 사용자 경험, 만족도 평가
  - 경영학 : 인건비, 마케팅 예산, 기획서, 진행, 모니터링 평가
  - 사회학 : 산업 트렌드, 소비트렌드, 여가 트렌드, 힐링
  - 심리학 : 우뇌적 관점, 직관력, 비주얼, 카피, 콘텐츠
- **온라인 웹마케팅은 통계학이다.**
  - 소비자 관점에서 선호하는 미디어 매체와 뉴미디어 사용률을 통계적으로 접근하여 진단하고 해석하는 것은 문화예술마케팅에서도 기본이다.
  - 기업들의 마케팅 집행 비율을 보면 마케팅 효과를 역산하여 추정할 수 있다.

    * 소비자의 광고 형태별 신뢰도

    ① 소비자들의 추천 78%

    ② 신문 63%

    ③ 온라인에 올려진 소비자 평가 61%

    ④ 브랜드 웹사이트 60%

    ⑤ TV 56%

⑥ 잡지 56%

⑦ 라디오 54%

⑧ 브랜드 스폰서십 49%

⑨ 가입한곳 이메일 49%

⑩ 검색광고 34%

⑪ 온라인 배너광고 26%

⑫ 모바일 문자광고 18%

- **웹 마케팅은 경영학이다.**
  - 경영학관점에서 보면 웹마케팅은 구축과정의 절차도 중요하다. 웹마케팅을 하기전에 준비해야 하는 전체 과정은 다음과 같다.
  - 홈페이지 리뉴얼 및 렌딩 제작
    ① 키워드 마케팅 및 진행
    ② 블로그 및 카페, 페이스북, 인스타그램 콘텐츠 마케팅 진행
    ③ 보도자료 작성, 배포, 뉴스캐스트 송출, 검색 노출 극대화
    ④ 웹툰형광고, 카드식광고, UCC광고 제작 노출 최적화
    ⑤ 웹마케팅 방향 분석 및 설정 보고서 작성 및 지속적인 피드벡
    ⑥ 트레픽부터 문화상품 티켓 구매전환율까지 일단위, 주단위, 월단위로 체크

- **효과적인 웹마케팅을 하기 위해 하는 직무 프로세스**
  - PLAN : 담당자의 회의, 기업에 대한 전반적인 분석, 기초자료 수집 및 분석, 마케팅 기획
  - DO : 콘텐츠 기획 및 제작(이미지형, 광고형, 사진+텍스형, 동영상형, 웹툰형, 카드식형, VR형, 후기형, 전문가형, 담당MD형 등 다수), 콘텐츠 배포, 키워드 추가 노출 작업 진행
  - SEE: 모니터링 및 성과 측정

- **웹마케팅 운영은 4가지로 분류된다.**
  - 마케팅 담당자 직접 운영하기
  - 대행사 간접 운영하기
  - 대행사 총괄 운영하기
  - 담당자+대행사 = 협업 운영하기

여기서 가장 좋은 방법은 4번째 방식으로 진행을 할 때 기업에 웹마케팅의 운영노하우 자산가치가 축적되어 질 수 있다.

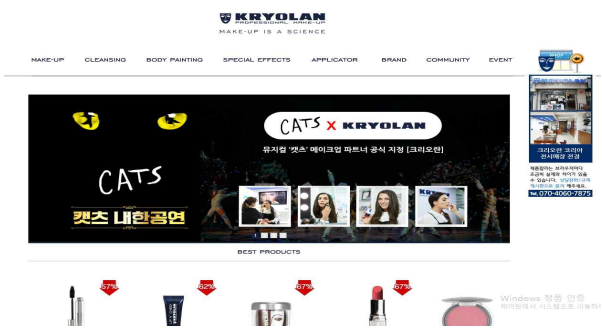
2) 바이럴마케팅이란?

온라인에서 네티즌의 자발적 연쇄 반응을 노리는 마케팅 활동. 바이럴 광고(viral advertising)라고도 한다. '바이럴'(viral)이란 '바이러스'(virus)의 형용어로 사람들 사이에 마치 바이러스처럼 퍼져나간다는 의미다. 입소문, 즉 구전(word of mouth)에 의존하는 마케팅 방식이며, 오늘날 구전은 인터넷의 소셜네트워크망을 통해 순식간에, 광범위하게 확산하기 때문에 바이럴 마케팅의 효용이 강조되는 추세다. 주요 수단은 동영상, 플래시 게임, 전자책, 브랜드 소프트웨어, 이미지, 텍스트 등이다.

네티즌의 자발적 반응을 이끌어내기 위한 독특하고, 흥미로운 내용, 즉 저변에서 화제가 될 만한 콘텐츠를 만들어내는 것이 관건이 된다. 믹서기의 분쇄력을 보여주는 방법으로 최신 태블릿 단말기를 믹서기에 넣어 갈아서 가루로 만들어버리는 과정을 동영상으로 만드는 방법 따위다. 이것을 유튜브(www.youtube.com)나 비메오(www.vimeo.com) 같은 동영상 공유 사이트에 게시하여 조회 수를 높이고 내려받기와 동영상 공유, 댓글을 유도한다. 동영상 바이럴 광고의 형식은 단편영화 형식으로 극화한 것, 다큐멘터리, 플래시몹 같은 약속된 집단 해프닝, 몰래카메라 등으로 매우 다양하다.

- **웹마케팅에서 바이럴마케팅 종류**
  - 네이버 기준 : 블로그, 카페, 웹문서, 지식IN 등이다.
  - PC기준일 때 : 블로그, 키워드광고, 카페 뉴스, 기타 순으로 나왔다.
  - 모바일 기준일 때 : 키워드, 웹문서검색(웹반응형 홈페이지 구축 필수), 뉴스, 블로그, 기타 순으로 나왔다.

  광고예산에 따른, 최적 노출 빈도 및 영역을 검토하여 웹마케팅을 진행하는 것이 좋다. 대부분의 광고는 예산이 한정적일 수 밖에없다. 때문에 비용대비 최대의 마케팅 효과를 거두기 위해서는, 노출영역에 대해 선택과 집중이 필요하다. 전 영역에 대한 가장 효과 있는 노출위치와 효율성을 검토하여 진행하는 것이 좋다.



예를 들어 '뮤지컬 캣츠'를 검색 해보자.

- 네이버한판 기준 : 통합검색, 이미지, 동영상, 블로그, 카페, 뉴스, 지식백과, 실시간검색 더보기 순으로 검색옵션이 나오는 것을 볼수 있다.
- 연관검색어 : 켓츠내한, 캣츠공연, 캣츠 내한공연, 뮤지컬 캣츠, 뮤지컬 캣츠 예먀, 뮤지컬 순위, 국립극장해오름극장, 캣츠배우, 윌 리차드슨 순으로 나오는 것을 볼 수 있다.

위 두가지 경우를 분석해보면 문화예술마케팅의 웹마케팅의 현황의 일부 사례를 살펴볼수 있다. 바이럴마케팅의 궁극적인 시너지효과 3가지는 첫째, 누적 둘째, 노출 빈도 셋째, 진정성 등이다. 바이럴마케팅은 이벤트를 지속적으로 진행을 해야한다. 이벤트를 진행하다가 쉬어가면 그 일평균 방문자 수가 4분의 1로 급감하는 것을 볼 수 있다. 웹마케팅은 실시간 타임 마케팅임을 명심해야 한다. 주의할 점은 독일화장품 명품 색조화장품인 크리오란 브랜드는 캣츠에 들어가는 모든 색조 화장품을 매뉴얼대로 협찬을 하고 티켓마케팅과 현장 부수마케팅을 함께 진행하고 있다. 이 또한 문화예술마케팅의 우수한 사례다.

3) SNS, 소셜마케팅

소셜마케팅이란 웹 또는 모바일 기기를 다루는 소비자를 대상으로 온라인상에서 인적 네트워크를 형성하는 마케팅을 말한다. 일방형적인 마케팅이 아닌 개인의 자발적인 행동변화를 유통시키는 양방향적인 마케팅을 말한다. 최근에는 많은 기업들이 소비자와의 소통을 통해 반응을 이끌어 내고 있다. 이러한 소셜마케팅을 적재적소에 사용한다면 문화예술마케팅에 큰 도움이 된다. 성향에는 보통 네 가지로 나누어져 있다.

- 폐쇄형 : 본인이 관심 있는 콘텐츠만 소비
- 개방형 : 본인이 뭘 좋아하든 말든 신경 안 쓰고 노출
- 감성형 : 본인의 감성과 관련된 콘텐츠
- 소비형 : 킬링타임용 콘텐츠

SNS 마케팅의 종류에는 여러 가지가 있지만 많이 쓰는 SNS 마케팅에는 카카오스토리, 페이스북, 밴드, 인스타그램이 있다.

- 카카오스토리 : 카카오가 개발한 모바일메신저인 카카오톡과 연동된 소셜네트워크
- 페이스북 : 미국의 소셜네트워크 미국뿐 아니라, 전 세계 사람들이 이용
- 밴드 : 본인이 설정한 그룹 멤버와 함께할 수 있는 SNS
- 인스타그램 : 인스턴트+텔레그램의 합성어로 사진 및 동영상을 공유하는 소셜미디어

- **성공적인 SNS 마케팅의 운영 조건에는 다음 4가지가 있다.**
  ① SNS 마케팅의 핵심적인 포인트는 소통
  ② 블로그와 연동해 콘텐츠 연결 유도
  ③ 실시간 응대가 가능한 전문 인력
  ④ 모바일 사용자를 타깃으로 한 성향 고려하기 등

- **SNS 마케팅을 효과적으로 활용하기 위해서는 아래와 같은 방식으로 운영을 해야한다.**
  - 오피셜 계정을 직접 운영 블로그 예시로는 브랜드 블로그 운영
  - 인플루언스 계정에 콘텐츠 올리는 방법 블로그 예시로는 기자단/ 체험단 운영
  - 해시태그를 만들어 사람을 유입 블로그 예시로는 브랜딩

  이처럼 다양한 분야로 SNS 마케팅이 활발하게 성장하면서 필수적인 요소가 되어 있다.

- **소셜마케팅은 콘텐츠가 답이다. 7가지 강점을 보면 다음과 같다.**
  ① 실시간 소통 마케팅 - 쌍방향 커뮤니케이션
  ② 체험단 모집 - 보다 쉽고 빠르게 모집가능
  ③ 최단기간 파급효과 - 연쇄작용의 RT로 빠른 확산
  ④ 고객의 니즈 즉시적 파악 - 설문조사 및 개선방안 사업바향설정
  ⑤ 충성고객 확보 - 공통관심사 공유, 충성고객층 형성
  ⑥ 기업메시지 전달효과 - 기업인맥을 활용 기업에서 전달
  ⑦ 다양한 인맥형성 - 기업가, 정치인, 유명연애인 퍼스널브랜드 마케팅 전개 우수

  소셜마케팅의 활용전략으로는 고객과의 신뢰관계를 실시간 구축 할 수 있는 것이 강점이며, 판매채널, 제품 판촉활동, 기업 홍보, 고객지원, 이벤트 진행, 접수 창구 및 이벤트 홍보, 제품 발매 전 모니터 모집, 구인광고, 기타 이이디어 적용이 가능하다.

- **페이스북 마케팅의 강점**
  - 네이티브 광고 : 좋아요를 한사람들 이름이 광고에 붙어 친구의 추천 글처럼 뉴스 등에 삽입되어 광고인지 포스트인지 구분을 없애 자연스럽게 수용케 한다.
  - DIY 셀프 광고 : 캠페인 목적에 따라서 몇가지 광고 셋업 과정만 익히면 사용자가 스스로 만들어 올리고 관리 할 수 있다.
  - 성과 적립성광고 : 집행된 광고 성과를 맞춤 타켓으로 남겨 리타케팅 효과를 높임
  - 맞춤타켓 광고 : 실명 사용자 정보에 기초하여 개인의 관심사에 따라 연관성 높은 광고를 선택적으로 노출시킨다.

- **SNS마케팅 특징 및 로드맵**
  - 재미 있는 스토리 및 콘텐츠 제작 및 배포
  - 위키트리 플랫폼 및 모바일 앱을 통한 콘텐츠 확산
  - 페이스북, 인스타그램, 카카오스토리, 밴드, 기타SNS로 확산
  - 방문자 유입 , 콘텐츠 활용 현황 파악 및 실시간 피드백 등

- **페이스북 접속시 주 이용 디바이스 현황**
  - 모바일 만 - 71%
  - 모바일 +웹 - 16%
  - 웹, 데스크탑 만 - 13%

- **SNS 공연 티켓팅 마케팅 예**







마치 보물찾기를 연상케 하는 이 이벤트는 5개의 clue를 모두 열어 시크릿박스가 숨겨진 장소를 찾아야하는 미션의 이벤트였습니다. 이 단서(Clue)는 트위터나 페이스북에서 '좋아요!'의 게이지가 100%가 되면 그 다음 clue가 차례로 열리는 방식이었습니다. 빨리 클릭할 수 록 Clue가 금방 열리겠죠! 많은 SNS 유저들의 뜨거운 참여로 28일만에 5개의 단서가 모두 열렸다고 하네요.





차례로 열린 단서들을 조합해 시크릿박스의 장소를 추론하며 5번째 단서가 열림과 동시에 시크릿박스의 장소가 공개되었습니다. 시크릿 박스의 장소는 강남과 영등포였고요. 그 장소에 가장 빨리 도착한 각 50명에게는 경품이 주어졌습니다. 시크릿박스 안으로 들어가 열쇠로 사물함을 열면 그 안에 경품이 들어있는데요. 그 중 25명에게는 부산왕복 항공권과 제이슨 므라즈의 공연을 볼 수 행운이 주어졌다고 합니다.

- **인스타그램 마케팅을 하는 목적-비주얼 프리미엄 마케팅이다.**
  - 브랜드 인지도 증대
  - 기업 문화 홍보
  - 내부 직원 소개 및 채용 공고
  - 고객 참여 및 충성도 증대

- 제품 및 서비스 홍보
- 이벤트 경험 향상 및 보완
- 브랜드에 대한 소비자 참여 독려
- 기업 소식 공유
- 브랜드 커뮤니티 성장
- 인플루언서와의 연결
- 서드파티 앱을 통한 세일즈 도모

인스타그램은 이미지 기반의 SNS, 비주얼과 감성, 팔로우 개념(관심사 구독), 독특한 프레임, 해시테그 등이다. 예)JTN미디어 문화상품 맴버십 인스타그램 마케팅 사례





• **인스타그램 사용법 7가지**

① 콘텐츠 테마정하기

목표를 검토하고 나서 인스타그램 콘텐츠에 브랜드의 어떤 측면을 녹여낼 지 결정합니다. 제품, 서비스, 팀 구성원, 그리고 문화에 이르기까지, 이 모든 것들이 잠재적으로 콘텐츠 주제가 될 수 있습니다. 특정한 콘텐츠 테마에 대해서 리스트업을 했다면 이 테마를 기반으로 하여 앞으로 어떤 이미지나 영상들을 제작할 것인지 가능한 주제들을 브레인스토밍해보시기 바랍니다.

어떤 기업들은 자신들이 제공하고 있는 제품이나 서비스에 대한 실용적인 스토리를을 제공하기도 하고, 혹은 제품과 관련된 극적이고 기발한 장면을 연출하는 데에 초점을 맞추고 있습니다. 브랜드 오레오의 경우에는 그들의 쿠키 제품을 사용하여 아주 환상적인 작품을 만들어냈는데요, 인류가 달 착륙하는 역사적 순간을 아래와 같이 극적으로 구현해냈습니다.

② 콘텐츠 형태 및 비율 결정

인스타그램은 처음엔 사진 공유를 위한 소셜네트워크로 시작했지만, 이제는 그래픽에서 GIF 파일까지 사용자들에게 보다 다양한 크리에이티브 콘텐츠를 올릴 수 있도록 허용하고 있습니다. 콘텐츠를 계획할 때 여러분이 가지고 있는 리소스에서 가장 최상의 결과를 얻을 수 있는 콘텐츠 형태의 비율을 고려해야 합니다. 또한 그것이 여러분이 원하는 타깃 오디언스의 참여를 이끌어 낼 수 있는지도 물론 고려해야 할 것

입니다.
만약 영상이 여러분의 제품에 대한 완전한 이야기를 들려줄 수 있다면 콘텐츠 작업 시 좀 더 자주 이를 활용해야 겠지요. 혹시 원하는 수준의 영상을 제작할 리소스를 충분히 갖추지 않았다면 여러분은 모든 단계에서 영상을 제작하여 내보내기 보다는 특정 캠페인이나 프로모션용으로 따로 진행하는 것을 선택할 수도 있습니다.
퀄리티 높은 인스타그램의 작품이라면, 가능한 한 최고의 콘텐츠를 만들기 위해 시간을 보내는 것은 매우 가치가 높은 일입니다.

③ 유연한 콘텐츠 캘린더 셋업
인스타그램을 개설하고 활성화 및 지속적인 유지를 위해 얼마나 자주 포스팅을 진행할 지 그 빈도에 대해 결정을 하고, 앞에서 결정한 브랜드 테마에 맞춰 지속적으로 순환되는 콘텐츠 캘린더를 작성합니다. 그리고 여기엔 주요 일정과 캠페인이 통합되야 합니다. 페이스북 등과 달리 인스타그램은 서드파티 프로그램에 API를 제공하고 있지 않기 때문에 인스타그램이나 혹은 다른 서드파티 프로그램에서 스케쥴링 기능을 사용할 수 없습니다. 이는 즉, 사전에 이미지나, 영상, 캡션 등의 콘텐츠를 미리 준비하고 있어야 한다는 것입니다. 뿐만 아니라 콘텐츠 캘린더를 작성하여 해당 콘텐츠가 언제 나가야 할 지를 같은 팀이 함께 공유할 수 있도록 해야 합니다.
인스타그램에서 가장 반응이 높은 최고의 콘텐츠 중 일부는 자연스럽게 생기기도 하는데요, 특히 여러분의 목표가 기업 문화나 이벤트를 강조하는 거였다면 더욱 그런 경향을 보입니다. 콘텐츠를 사전에 준비하고 일반적인 포스팅 스케쥴을 설정할 때 여러분은 콘텐츠가 높은 성과를 거둘 때 그 이점을 최대한 활용하기 위해 콘텐츠 캘린더를 좀 더 유연하게 활용할 필요가 있습니다. 단순히 사전에 준비된 콘텐츠를 시간에 맞춰 올리는 것보다는 이벤트가 진행되는 동안 실시간 소셜 참여를 최대한 끌어내기 위해 신속하게 상황에 맞는 포스팅을 발행할 준비가 되어 있어야 합니다.

④ 사용자 생성 콘텐츠 큐레이팅을 고려
만약 여러분의 인스타그램 커뮤니티 멤버들이 브랜드와 관련된 자신들의 콘텐츠를 공유하는 경우, 여러분은 잠재적인 콘텐츠 금맥에 다가가게 되는 것입니다. 팬들이 올린 콘텐츠를 큐레이팅하는 것은 타깃 오디언스의 참여를 증폭시키고 그들 스스로 여러분의 기업, 제품, 그리고 서비스와 소통할 수 있게 하는 그들만의 크리에이티브 콘텐츠를 공유하도록 독려하게 합니다.
인스타그램에서 여러분은 브랜드 해시태그를 검색하여 고객들이 직접 올린 UGC들을 모니터링할 수 있을 텐데요, 언제나 그랬듯이 큐레이팅을 위해 여러분이 선택할 사용자 콘텐츠(UGC)는 브랜드 미학(brand aesthetic)과 일치되어야 합니다. 물론 이 콘텐츠를 공유하기 전에 사용자의 계정과 그의 다른 포스팅들을 검토하는 것을 꼭 잊지 말아야 할 것입니다. 신중한 검토를 통해 과연 이 콘텐츠가 브랜드와의 연결선상에 있는지, 공개적으로 포스팅되어도 적합한 콘텐츠인지 판단을 내려야 할 것입

니다. 베스트 프랙티스 관점에서 사진을 공유('리그램'(regramming))하기 전에 해당 사용자에게 공손하게 허락을 구하는 것이 예의입니다. 그리고 항상 신뢰성을 더하기 위해 캡션에 원작자의 이름을 멘션@ 걸어둡니다. 여기에 팬들에게 브랜드와 관련된 사진들을 공유해줄 것을 독려하는 간단한 문구가 들어가면 더욱 금상첨화겠지요?

4) 1인 미디어(MCN)

- **MCN이란?**

  멀티채널네트웍(Multi Channel Network)의 약자로 크리에이터, VJ, 1인방송, 팟캐스트, 인플로언서 등이 혼재되어 맥락이 같은 개념으로 널리 퍼지고 있다.
  예)키토리 - 어린이가 직접 1인방송하는 시대까지 되었다.

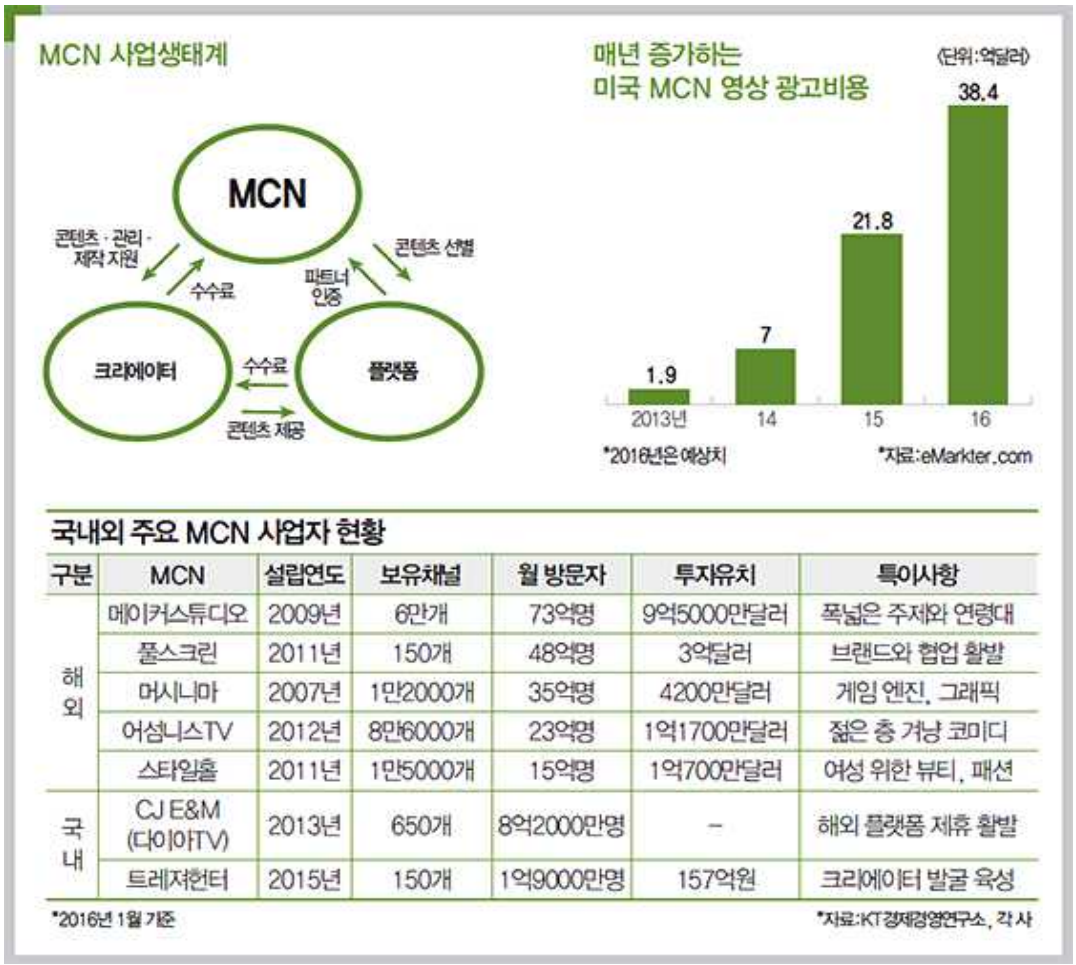


스마트폰 한대와 거치대 그리고 스스로가 크리에이터가 되겠다는 의지만 1인 방송 콘텐츠 컨셉의 차별성만 있다면 문화예술인들에게 더 할 나위없는 뉴미디어다.
유튜브의 역사가 MCN역사의 시작이고 태동이었다. 숫자로 보는 유튜브의 성장은 다음과 같다.

- 2005년 2월 동영상 서비스
- 전세계 62개국 언어 설정 제공
- 월평균 방문자 수 10억명 이상
- 매년 채널 구독자 수 3배씩 증가
- 지난해 일평균 시청 시간 전년 대비 55% 증가
- 지난해 제작자 광고 수익 전년 대비 60% 증가
- 지난 1월 한국 유튜브 채널 20위권 내 개인 2명

• **1인 방송 MCN, 국내외 전개 현황**

MCN과 크리에이터, 플랫폼 선순환 구조의 상황에서 콘텐츠 제공과 콘텐츠 관련 제작 지원 콘텐츠 선별사인 파트너 인증과 수수료의 수익구조들이 나오고 있는 추세다. 특히 한국에서 선도하고 있는 다이아TV같은 경우 해외 플랫폼 제휴가 활발히 이뤄지고 있는 추세다.



국내외 주요 MCN 사업자 현황

구분	MCN	설립연도	보유채널	월 방문자	투자유치	특이사항
해외	메이커스튜디오	2009년	6만개	73억명	9억5000만달러	폭넓은 주제와 연령대
	풀스크린	2011년	150개	48억명	3억달러	브랜드와 협업 활발
	머시니마	2007년	1만2000개	35억명	4200만달러	게임 엔진, 그래픽
	어섬니스TV	2012년	8만6000개	23억명	1억1700만달러	젊은 층 겨냥 코미디
	스타일홀	2011년	1만5000개	15억명	1억700만달러	여성 위한 뷰티, 패션
국내	CJ E&M (다이아TV)	2013년	650개	8억2000만명	-	해외 플랫폼 제휴 활발
	트레져헌터	2015년	150개	1억9000만명	157억원	크리에이터 발굴 육성

*2016년 1월 기준
*자료:KT경제경영연구소, 각 사

- MCN : 인플로언서
- 채널 : 다수의 사람과 접하는 소셜 네트워크 플랫폼
- 인플루언서 : 채널에서 활동하는 사람으로, 이를 통해 다수의 사람에게 영향을 미치는 사람
- 인플루언서 마케팅 : 유저 획득 및 브랜딩을 위하여 인플루언서에게 채널에 홍보하는 대가로 또는 서비스를 제공하는 마케팅
- 연예인 소속사 및 연예인 전용 채널은 제외
- 메신저는 개인적인 대화를 하기 위한 수단이기에 채널에서 제외

글로벌 인플로언서 동영상 오픈마켓 창출, 문화예술인들이 도전하기에 가장 좋은 마케팅 수단이다. 현재로는 인플루언서 육성, 교육, 콘텐츠 제작, 수익화가 과제이지만 문화예술인들이 스스로 인플로언서가되어 한국의 새로운 강자로 급부상하고 있는 타

이탄플랫폼 같은 곳에서 문화예술인으로 자신의 콘텐츠를 직/간접적으로 제작하여 참여하면 '글로벌 스마트 콘탠츠 플랫폼-타이탄플랫폼'에서 글로벌 스타로 자리메김할 수 있는 기회도 있다.







- **MCN- 인플로언서 마케팅 효과**

  공연가수, 뮤지컬 배우, 연극배우, 기타 공연예술인들 모두 직접 1인 방송을 직접 진행한다면 보다 효과적인 문화예술 마케팅이 될 수 있다.

  ① 새로운 청중에게 도달하기
  ② 브랜드 인지도 상승
  ③ 커뮤니티 생성
  ④ 앱다운로드 유발
  ⑤ 액션 유발
  ⑥ 생각에 영향 끼치기
  ⑦ 아이디어나 홍보효과를 향상
  ⑧ 충성도 구축
  ⑨ 상품개발
  ⑩ 뉴마케팅 패러다임 쉬프트 등

- **MCN - 1인방송 스타 성공 사례**







▶ 대도서관
과거 쓸모없다고 여기던
맛깔나게 게임하는 능력
이젠 사회서 인정받게돼
육아·요리·말솜씨 뛰어난
주부들이 강력한 라이벌

▶ 씬님
독특한 셀프 메이크업 영상
주3회 올려 10·20대 열광
내숭없는 성격에 공감많아
토익 공부하라던 부모님도
지금은 든든한 지원군됐죠

▶ 도티
軍시절 '강남스타일' 보고
나도 채널 만들자 결심
방송 댓글에 매일 즐거워
로스쿨 포기하고 창업선택
저만의 족적 남기게돼 뿌듯

MCN의 시대 흐름이고 거부 할수 없는 라이프 스타일 되어 가고 있다. 문화예술 마케팅 분야에서 먼저 선점하여 적용한다면 그 시너지 효과는 상당할 것으로 보인다.
소비자의 92%는 다름 형태의 광고들 보다 친구, 가족의 입소문과 추천을 더 신뢰한다. 입소문의 채널로 MCN의 최상이다.
인플로언서 마케팅은 다른 미디어 보다 16배 효과가 좋다. PC화면 배너의 평균 클릭률은 0.15이지만 페이스북 게시물의 평균 클릭률은 0.14퍼센트다. 인플루언서 게시물의 평균 클릭률은 15%이상이다.
문화예술 마케팅과 MCN의 어쩜 가장 친밀하고 효과가 좋은 궁합의 마케팅 툴이기에 실전에서 적용을 강추한다.

4 전략적 마케팅 기획과정

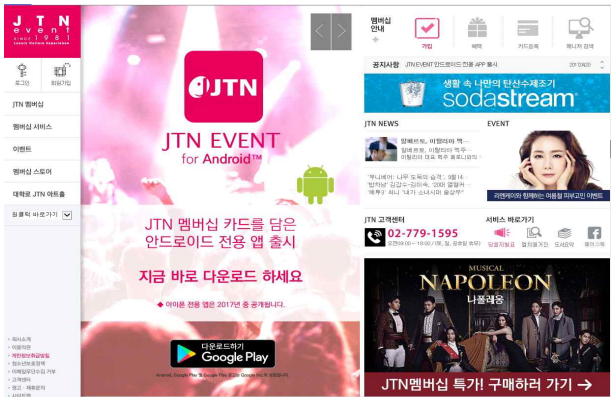
1) 전략적 마케팅 기획과정



누구인지 아십니까? 세계적인 지휘자 카라얀은 연주가들이나 청중들 나아가 TV에서 그들을 보거나 CD로 클래식을 듣는 이들에게 경외심을 주는 참 멋진 지휘자이기도 했고, 소니가 클래식을 담을 수 있는 지금의 CD크기를 결정하는데 독보적인 역할을 한 장본인이기도하다. 클래식은 지휘자의 지휘 속도와 연주자들의 호흡 그리고 청중의 반응속도와도 굉장히 밀접한 관계가 있는 공연예술이다. 필자도 17살 청소년시기에 많은 동기부여 받은 것처럼 청강자들도 카랴얀의 베토밴 합창교육을 들어본다면 참 많은 영감과 동기부여를 받게 될 것이다.

- **공연예술 맴버십 문화상품 기획자 실무이야기**
  - 국내 1호 컬처마스터 서형래 본부장/JTN미디어그룹
  공연기획의 기존의 프로세스를 혁신한 기업이다. 기존의 공연기획 프로세스 : 창조적 구상, 시놉시스, 시나리오 완성, 감독 및 무대 주연, 조연, 가수 섭외, 공연준비, 티켓 판매, 공연진행의 프로세스라면, JTN미디어는 맴버십 회원들을 회원제로 먼저 모집을 하고 회원들에게 콘서트 1+1콘서트상품 격월 1티켓, 뮤지컬, 연극, 영화 등을 선택해서 제공하는 기업이다. 6만5천명의 맴버십회원들의 콘서트장 함성소리는 참으로 대단하다. 이처럼 문화예술상품의 장르를 통하여 맴버십으로 판매할 기획을 한다는 것은 쉽지 않은 도전이고 모험이다. 대학로에 자체 공연장인 JTN아트홀은 대학로 뮤지컬, 연극, 참신한 문화기획 상품으로 그 진가를 발휘하고 있다.





〈컬터마스터 서형래 본부장〉

2) 전략적 마케팅 기획의 단계

문화예술의 기획은 가장 창의적이며 예술적인 퍼포먼스 영역이기에 기획 분야에서도 단연 최고봉이라고 할 수 있다. 2017년을 살아가는 우리는 성난 바다를 살아가는 돗단배 같은 고객이고, 문화예술 기획자들은 움직이는 섬 같은 역할을 하고 그런 공연들을 기획하여 고객들이 어디에 있든 다가서서 감동을 주고 지속적인 교감을 통한 재미와 즐거움, 기쁨과 힐링을 선물해주겠다는 최상의 가치 실현을 목적으로 임해야 하는 영역이 문화예술의 기획이고 마케팅 기획이어야 한다.

- **문화예술 시장의 핵심 편익**
  - 핵심이익 : 예술성, 감흥성
  - 핵심적 경험요소 : 분위기, 물리적환경, 공연장의 분위기, 편리함, 예술적 요소, 브랜드 선호, 용이한 접근성
  - 확장된 경험 요소 : 식음료, 상품구매, 현장녹화, 스폰서십, 전문적 워크숍, 부가적 제품들
  - 잠재적 경험 요소 : 자원봉사, 기부자, 순회공연 프로모션, 참여 등

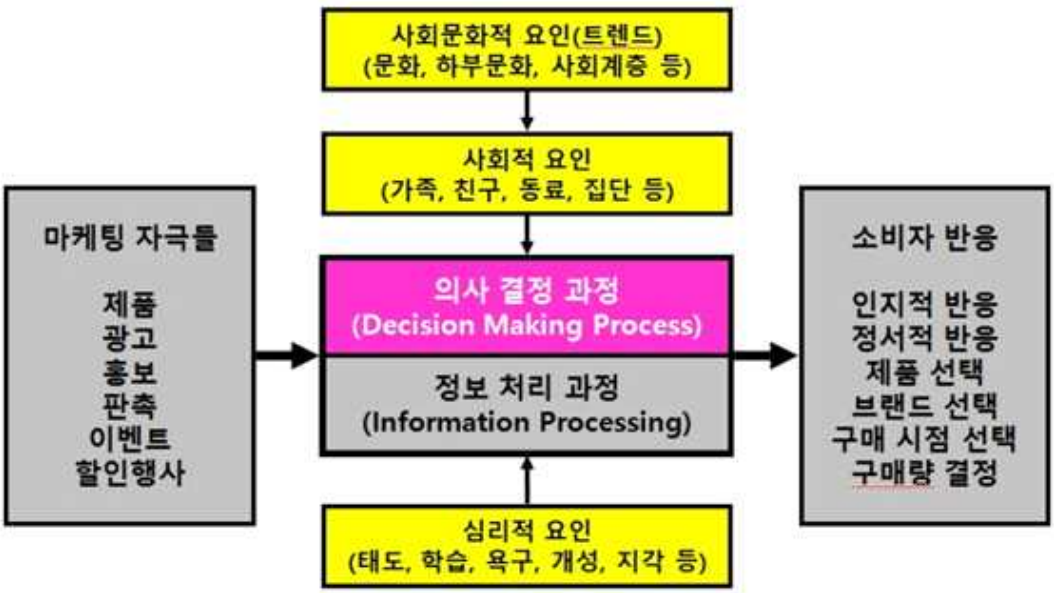
  이 같은 핵심편익의 각각의 요소들을 모두 고려한 문화기획과 문화마케팅 기획때야 비로소 완성도 있는 공연상품이 하나 제대로 탄생하게 되는 것이며, 이정표를 찍게 되는 것이다.

- **기업 문화마케팅의 5가지 유형**
  - Sales(문화판촉):문화, 광고, 판촉수단
  - Synthesis(문화연출) : 문화, 제품, 서비스의 이미지
  - Sponsorship(문화지원) : 문화, 기업의 홍보 방편
  - Style(문화기업) : 문화, 기업의 컬러
  - Sprit(문화후광) : 문화, 후광효과

- **예술과 경영의 접목단계**
  - 독립적 단계 : 문화와 경영은 다른 길을간다
  - 학제적 단계 : 문화와 경영은 교집합을 형성해간다
  - 혼합적 단계 : 문화는 경영을 경영은 문화를 상호 보완적으로 창출해간다
  - 융합적 단계 : 예술경영의 경지에 오른다.

문화예술을 전략적 마케팅 기획과정에서 가장 중요한 영역은 관객, 청충, 고객의 정보처리 과정을 선 이해해야 한다. 단순히 마케팅 툴 중에 후기를 보고 많은 사람들이 문화공연상품 티켓을 구매하는 것으로 요전시간까지 교육을 했지만, 사실 매우 복잡한 흐름의 자극과 반응 사이의 의사결정의 맵들이 있다. 격동기이고 불황기에서는 직접 구매하면서 충성고객의 비율은 10%이고, 선물 또는 초대 1~3회성의 방랑고객들이 90%를 차지한다. 1+1티켓문화를 형성해간다면 좀더 많은 사람들이 문화예술을 활성화시키는데 도움이 될 것이다.

〈고객정보처리과정〉



- **대한민국 마케팅의 현주소**

87%의 고객은 리퍼럴(즉, 추천, 강추, 입소문, 바일럴 등)에 의해 무의식적으로 선택한다. (의식적으로 선택하는 경우는 13% 밖에 없다.)

  - 대한민국 소비자의 72%가 여성 카드 결제자다.
  - 모바일 검색 사용율 1위 88%다.
  - 시각마케팅의 설득 요소 57%다.

- **21C문화예술 마케팅의 고객 진화 엿보기**

  기존의 오프라인 중심의 고객군의 정의는 고객은 왕이다. 라는 식의 개에 비유하곤 했다. 하지만 현대사회는 고양이에 비유하여 많은 고객들의 특성 진화를 설명하고 있다.

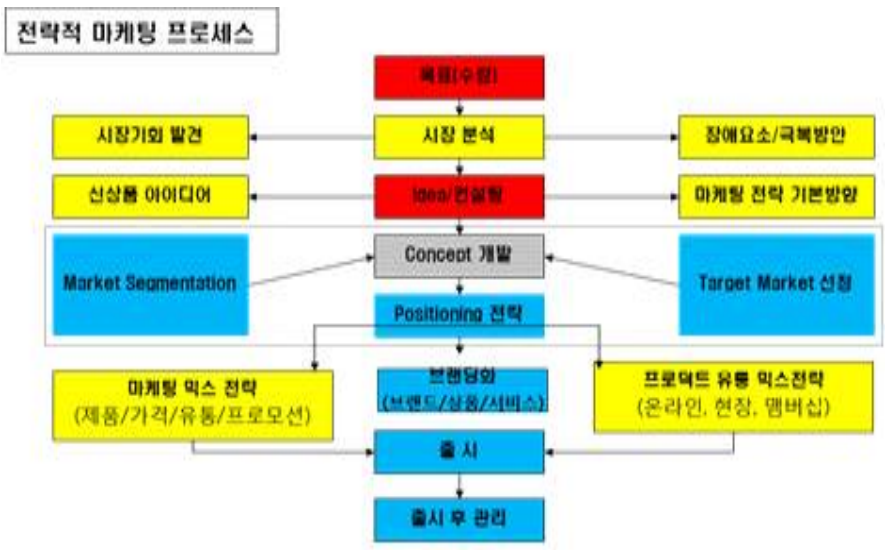
감각	시각-57% 청각-38% 후각-7%, 촉각- 미각-	시각 청각
나이 구분법(이준호)	이성나이	이성나이, 감성나이, 지성나이
마케팅 주도	남성/좌뇌 성향	여성/우뇌 성향
지배적인 법칙	파블로프(1909)-개 종소리 에이브러햄 매슬로우의 욕구5단계(1943) 파레토의 법칙(19C말) - 80:20(비지니스 황금률) 칼융(1875~1961)/캐더린브릭스&딸, 이사벨 마이어-2차세계 대전 필립코틀러(1967)-마케팅관리론 (결과물의 80%는 조직의 20%로 생산된다.)	크리스 앤더슨의 롱테일의 법칙(2004) 4:64법칙(이준호, 2004) 1000-1=Zero(디테일의 법칙) 5무의 법칙 (사소한 80%의 '사소한 다수'가 20%의 '핵심 소수'보다 뛰어난 가치를 창출한다.)
고객정의	구매자 비 구매자 (베이붐 T세대, 386세대, X세대)	직접&간접구매 Mix 충성고객&방랑자 Mix (X세대, Y세대/N세대/넷세대, Z세대, 뉴 정의들)
새로운 심리기법 활용척도(메트릭스)	혈액형(단순유형구분)	MBTI-16가지 성향 구분(스토리텔링)
판매기법	종을 울리라/푸쉬 (설득)	저절로 오게하라/풀 (이끌림)
논리	MECE	Venn diagram
주제어	고객의/거래중시, 포지셔닝전략	Persona의/관계중시,세그멘테이션전략
감각	시각-57% 청각-38% 후각-7%, 촉각- 미각-	시각 청각
나이 구분법(이준호)	이성나이	이성나이, 감성나이, 지성나이
마케팅 주도	남성/좌뇌 성향	여성/우뇌 성향

대한민국의 72%의 카드결제자 고객이 여성으로 나와있고 이 여성들의 소비자로써의 라이프 스타일을 벤치마케팅 하는 것 역시 문화예술 전략적 마케팅 기획에 참 많은 도움이 된다.



- **전략적 마케팅 기획의 단계**

  전쟁을 전반적으로 이끌어 가는 방법이나 책략, 전술보다 상위의 개념의 사전적 의미의 전략이다. 전략적 기획이라 예상되는 문제들의 경우의 수에 대한 모든 방안들을 도출하고 그 전반적인 과정에서 최악의 리스크까지 생각하고 그에 때한 방안까지 창조 구상해내는 전 과정이 전략 마케팅의 기획 과정이라고 할 수 있다.



+반드시 체크해야 할 것 2가지 : 순기능 VS 역기능

위의 프로세스처럼 문화예술을 기획하고, 티케판매 라인까지 우선순위를 두었다면 전략적 마케팅의 기획의 1차적으로 마무리되는 것이다. 문화 예술 신규고객을 창출하기 위한 촉진 프로모션 툴들은 보면 다음과 같다.

〈문화예술 전략적 마케팅 툴, 액션 아이템〉

1. 스타상, 작품상 수상	2. 후기마케팅 (블로그, 페북, 종이 워크시트지 작성)	3.지인 동료 추천 (홈페이지에 반영)	4.전문가 칼럼 동기부여 (인터넷 매체 의사별 진행- 퍼스널브랜딩)	5. 공연 R석브랜드 시연경험 후기 모아 콘텐츠 전달
6.공연 설명회	7.기업대상 단체 관람	8.랭키 순위 2.000등 진입 or 기획기사 노출 (경제지)	9. 모든 후기 홈페이지 직접 복사 반영	10.전문 사용자 들 추천 동영상 추천 인터뷰
11.별도의 사용 후기 1단계 : 홈페이지 2단계 : 블로그 3단계 : 페이스북, 카페, 카카오톡,	12.구매 시 또는 구매 후 무료로 받은 선물 (사은품)	13.일관된 메시지+ 컨텐츠 동시 전달 송신자=수신자 등식 성립할 수 있는 방식	14.판촉 팜플릿과 상담실 카달로그 = 전자카다로그, 모바일 카다로그화	15. 블로그 기자단 운영
16.교통방송 라디오 광고 유트브 광고 (준CF수준 기업소개 동영상)	17.인터넷 검색 (사이트링크)	18.충성고객 확보 프로그램 개최	19.비주얼 브랜드 홈페이지	20.인쇄매체 홍보물 태마 무크지 (브로셔+잡지)

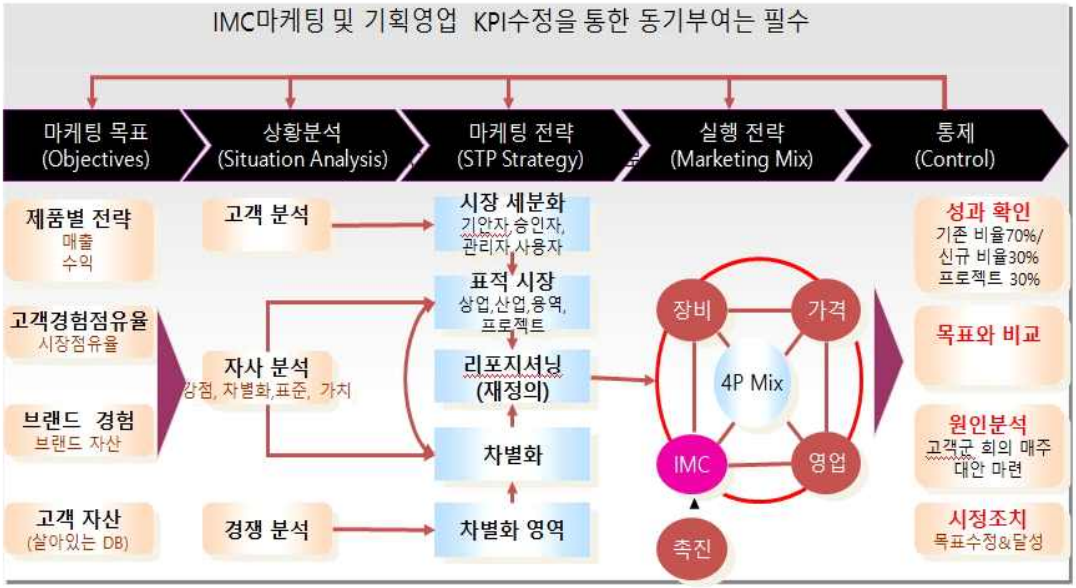
위의 각각의 아이디어들이 정답은 아니지만 보편적이고 기본적인 마케팅 실행 계획들에 반영이 되면 좋을법한 마케팅 툴들이고 마케팅 액션 아이템들이다.

3) 마케팅 기획 : 목표 설정

관객의 수 차원의 목표설정은 하셨습니까?
위의 질문에 수요 예측을 하여 답하기란 그 누구도 전문가의 조상이라도 쉽게 답하거나 맞추기가 힘든 영역이다. 스텝들의 역량에 비해 과도한 목적을 설정하고 몰아붙인다면 가지도 못하고 공중부양 하는 당나귀 꼴 신세가 될 것이다.



마케팅전략 프로세스를 보면, 마케팅 목표설정을 먼저하고, 마켓의 상황을 분석하고, 마케팅전략을 짜며, 나아가 실행전략을 짜고 퍼포먼스를 창출하며 통제하는 프로세스가 기본이고 문화 예술 마케팅 분야 역시 대동소이한 것이 사실이다.



핵심성과지표(Key Performance Indicators, KPI)

통합마케팅커뮤니케이션(IMC)가 현대 마케팅의 기본이다. 여기서 보편적으로 보면 문화예술 상품의 주기(PLC)에 따른 상관관계를 이해하고 세분화되고 통합된 마케팅 예산을 산정하여 담당자들에게 이벤트를 할 수 있도록 지원하는 것이 무엇보다 중요하다.

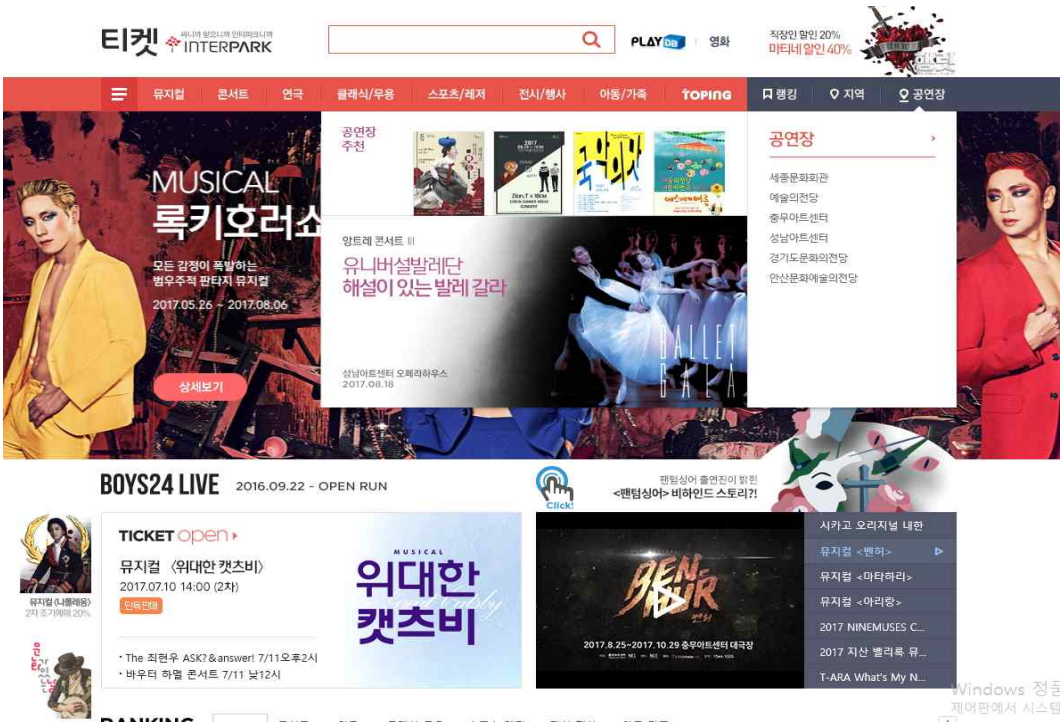
- **세분화된 IMC마케팅 이벤트 지원**
  - 고객사 커뮤니케이션 : 다이렉트 메일[DM]기관 광고, 직접적인 신문/잡지, 인터뷰 + 광고진행, 직책자 파트장 전문성, 인터뷰, 기업 대중 홍보대사 선정, 기업 행사-크린카 마스터 경진대회
  - IMC 마케팅 커뮤니케이션 : 네이버 한판/블로그/페이스북, 광고, 후원활동, 판촉, 홍보, 고객사 담당자 인터뷰, 지원 스마트폰, 바탕화면 통일, 직원
  - 사내+사외커뮤니케이션 일치성 창출 : 인사관련 B2B채널 배너+기사, 관련 인터넷 신문 배너+기사' 무역 박람회 및 전시회, 개인적 커뮤니케이션, 차별화된 테마무크지(정보/지식의 일치성 강화)

  위 3가지 영역에서 내부 커뮤니케이션의 원활함을 기본으로 기업광고, 대중 홍보 PR, 이벤트의 직접마케팅, 태마잡지(무크지)의 DB마케팅이 가장 유효하다.

<문화예술 상품의 PLC단계별 티켓 마케팅 전략>

구분	도입		성장	성숙	쇠퇴
basic	인지도 관리		시장점유관리	경쟁사 취약방어 공격	절 감 자액회수
목표비율	2.5% 후기 마케팅	13.5% 온라인	34% 메이저 유통 티켓사이트 종합몰 홈쇼핑 오프라인	34% 티켓사이트 메이저유통 종합몰 홈쇼핑 오프라인	16% 오픈마켓 소 셜 커 머 스
목표수량(예) 50.000만개	1,250개	6 , 7 5 0 개	17,000개	17,000개	8,000개
정의	이 노 이 터	얼 리 어 뎁터	얼리 머저리티	레이트 머저리티	레거드
MD가격전략	샘플 (후기)	사은품 (전체)	경품 (1/n)	1+1사은행사 할인쿠폰 마일리지	DC 땡처리
제품	핵심가치 1%3가지		서비스관리	모델개발	구 조 조 정 (死活)
가격	원가+a+인건비		시장 침투 가격	경쟁대응가격	가격인하
경로(유통)	선택적		집중적	집중적	선 택 (이 익)적
광고	인지도		흥미유발	차별성	핵심선택
촉진	강력한 판촉(샘플)		지속판촉영업	브랜드 강화	최저수준
중점	품질관리		광고	가격	전 략 의 사 결정
비용	적자감수		적자보상	이익추진	이익회수
Tip	CSR시작		신상품개발 착수		
BCG상관간계	문제아		스타	젖소	개

- 오프라인 메이저 티켓유통기업 입점 종합 준비 전략



- 티켓 입점 프로세스

직접 유통	벤더사 입점 마케팅 대행서비스
1. IMC마케팅 연계마케팅 우수 2. 블로그, 카페, SNS마케팅 우수 3. 직접유통에 따른 위기에 전략적 대응 가능 4. 파트너사들과의 교섭력을 통한 매출 최적화 이익최적화	1. 초기비용부담 없이 영업망 구축 2. 온,오프라인 영업망 구축용이 3. 판매망 구축에 따른 기간단축 4. 판매망 구축에 따른 인건비절감 5. 빠른시간내이 매출 극대화 6. 파트너사의 다양한 협력비지니스
-절대시간 투자필요(계약서작성) -상품상세페이지 전문성 필요 -인건비 부담 -공연 기획사에겐 고투자 영역	-년단위 계약에 따른 리스크 -입점외에는 다른서비스 미흡 -우선순위의 판매아이템일 수 있음 -수수료 중간이탈 우려

4) 전략적 분석과 실행

<강연 중 문광부 및 장애인 문화단체에 대한 제언>

마케팅실행 예산을 늘려주어야 문화강국의 초석이 될 수 있다.

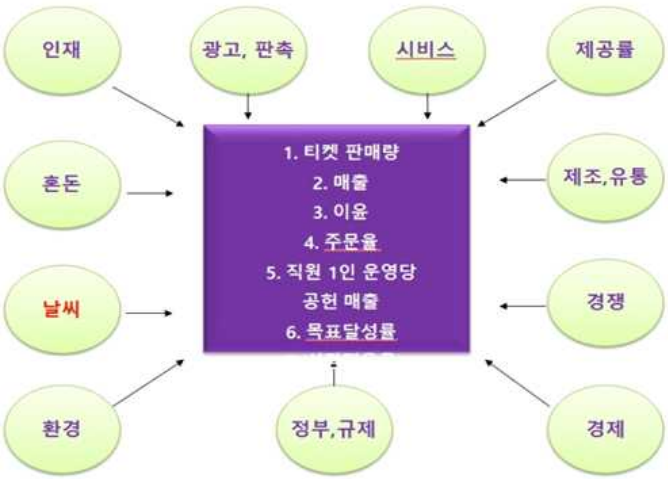
기존 정부정책 차원에서 장애인 정책지원자금의 현황을 보면 공연작품 론칭 예산 인쇄비용(포스터, 티켓, 기타)대관비용, 기타이정도의 예산으로 문화예술 상품을 히트시키기란 한계가 있다. 전반적인 정부지원 정책의 프로세스 혁신이 필요한 부분이다.

추가적으로 지원되어져야 할 것들은 대기업들의 문화복지 카드 의무 사용정책을 입안하여 문화예술 상품의 티켓이나 맴버십 상품을 B2B차원의 적극적인 메세나 차원의 적극적이고 의무적인 지원정책이 필요하다.
문화예술 강국이 '한류상스'를 선도할 수 있고 세계 선진국 반열에 오를 수 있는 초석이라고 할 수 있다. 문화단체 협업이나 공동으로 진행 할 때 국제 행사를 협업으로 할 수 있을 만큼의 정부 예산지원도 필요한 시점이다.

전략을 분석한다는 것은 전체 문화예술 기획부터 판매현황 고객만족도 까지 모든 것은 조사 분석하며 실행을 이어간다는 것인데 일반기업들에서도 쉽지 않은 과정이다.

<문화예술 비즈니스 성과 및 가격에 영향을 미치는 요소>





- **빅테이터 분석 인기사례**

에이핑크, 7월 걸그룹 브랜드평판 1위 차지..2위 마마무-3위 트와이스
브레이크뉴스 박동제 기자= 걸그룹 브랜드평판 2017년 7월 빅데이터 분석결과 1위 에이핑크, 2위 마마무, 3위 트와이스로 분석됐다.

한국기업평판연구소는 걸그룹 브랜드평판 빅데이터 분석을 위해 2017년 6월 6일부터 2017년 7월 7일까지 측정한 브랜드 빅데이터 65,463,580개를 분석해 걸그룹 브랜드에 대한 참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티지수 로 브랜드평판지수를 측정했다. 지난 6월 걸그룹 브랜드 빅데이터 75,483,120 개와 비교하면 11.83% 하락했다.

브랜드 평판지수는 소비자들의 온라인 습관이 브랜드 소비에 큰 영향을 끼친다는 것을 찾아내서, 브랜드 빅데이터 분석을 통해서 만들어진 지표다. 걸그룹 브랜드 평판지수는 걸그룹에 대한 긍부정 평가, 미디어 관심도, 소비자들의 관심과 소통량을 측정할 수 있다.

2017년 7월 걸그룹 브랜드평판 20위 순위는 에이핑크, 마마무, 트와이스, 블랙핑크, 티아라, 우주소녀, 나인뮤지스, 스텔라, AOA, 레드벨벳, 소녀시대, 에이프릴, 레인보우, 러블리즈, 워너비, 걸스데이, 모모랜드, 여자친구, EXID, 오마이걸 순이었다.

한편, 걸그룹 브랜드평판 2017년 7월 분석에는 트와이스, 레드벨벳, EXID, 라붐, 블랙핑크, 프리스틴, 오마이걸, 소녀시대, 레인보우, 걸스데이, 러블리즈, 에이핑크, 마마무, 여자친구, 구구단, 스텔라, 워너비, AOA, 드림캐쳐, 모모랜드, 다이아, 씨스타, 우주소녀, 티아라, 보너스베이비, 베리굿, 인스타, 에이프릴, 아이원, 피에스타, 립버블, 헬로비너스, 에프엑스, 데이데이, CLC, 파이브돌스, H.U.B, 나인뮤지스, 크레용팝, 미쓰에이, 애프터스쿨, 에이데일리, 에이시드, 시크릿, 소나무, 브라운아이드걸스, 베스티, 레이디스코드, 트위티, 오블리스, 리브하이, 힌트, 에이디이, 씨앗, 원앤비 등을 분석했다.

문화예술 공연기획 업체들의 마케팅 활성도를 보고 싶다면 랭키닷컴의 네이비툴바를 다운로드 받아 모니터 상단에 노출되어지는 랭키순위를 본다면 좀 더 효과적인 마케팅 실행 평가 및 진단을 하는 데 도움이 된다. 아니면 자체 홈페이지에 트레픽 분석 솔루션들을 탑제하여 그 평가를 진행하여 마케팅 전략 실행의 그 실효성을 보면서 마케팅을 해나갈 수 있다.

인쇄홍보물 제작 노하우

김 선 미 (밈앤포니테일 대표)

- 인쇄홍보물 제작 개론
- 인쇄홍보물 제작 과정
- 인쇄홍보물 제작 기본기

김 선 미 (밈앤포니테일 대표)

profile

학력사항

한양대학교 국어국문학과 졸업

경력사항

現-기획/디자인창작집단 밈포니테일 대표
SK Telecom TTL 매거진 에디터
홍디자인 매체 기획자
아모레퍼시픽 정기간행물 월간 'Estherapy' 기획 및 제작
단행본 〈친절한 뉴욕〉 집필(2008. 3. 아트북스)
월간 디스커스 매거진 편집장
국립국악원 단행본 '국악 문화지도' 기획 및 제작
SK Telecom 브랜드북 'brand 738' 기획 및 제작
현대기아자동차 브랜드 매거진 창간 기획 및 제작
단행본 〈친절한 북유럽 .헬싱키, 스톡홀름, 코펜하겐에서 만난 디자인, 디자이너〉 집필(2011. 7. 아트북스)
한겨레 신문 '디자인 큐레이팅' 칼럼 연재
현대기아자동차 2012 사회공헌백서 제작
북경현대자동차 2013 사회공헌 백서 제작
단행본 〈취향 .디자이너의 흥미로운 물건들〉 집필(2014. 4. 지식너머)
예술경영지원센터 총서 〈탁, 번지다〉 기획 및 제작
계원예술대학교 외래교수 및 디자인학교(www.designerschool.net) 외래교수
서울시 성희롱백서 기획 및 제작
사회적기업매거진 〈36.5〉 기획 및 제작
단행본 〈리얼 차이나, 크리에이티브 피플〉 집필 중(2017. 7 출간 예정, 지콜론)
서울시 인권현장 스토리텔링 및 도보여행 코스 개발
서울시 인권백서 기획 및 제작
카카오 메이커스 브랜드스토리 및 컨텐츠 제작
창업진흥원 죽음의 계곡 탈출 지침서 기획 및 제작

인쇄홍보물 제작 노하우

김 선 미
(밈&포니테일 대표)

1 인쇄홍보물 제작 개론

1) 인쇄홍보물 제작 개론

- **“120년 역사 종이통장 사라진다”**
  금융감독원은 29일 종이 통장 사용의 단계적 감축을 유도하기 위해 올 9월부터 2년간 종이통장을 원하지 않는 고객에게 금융사가 인센티브를 주고, 2017년 9월부터는 종이통장을 발행하지 않는다는 내용을 담은 ‘통장 기반 금융거래 관행 혁신방안’을 발표했다. 고객이 원할 경우 종이 통장을 만들지만 2020년 9월부터는 발행비용 일부를 고객이 부담한다.

  - 2015년 7월 기사

- **“사라진 줄 알았던 종이 문예잡지, 제2의 전성기?”**
  문예 잡지가 새 바람을 맞고 있다. 종이 잡지의 침체기를 몸소 피력하던 문예지가 상업주의를 넘어 새 문학장(場)을 표방하며 속속 재탄생을 알리고 있다. 출판사 민음사는 지난해 겨울 39년 역사의 종막을 알린 계간 '세계의 문학' 이후 격월간 '릿터(Littor)'를 다음 달 1일 창간키로 했다. 기존 편집위원 체계를 탈피해 민음사 내부 편집자들이 직접 제작하는 시스템으로, 계간에서 격월간으로 전환해 이슈에 대한 신속성도 챙겼다.

  - 2016년 7월 기사

CD vs. MP3
필름카메라 vs. 디지털카메라
인쇄 매체 vs. 디지털 매체

"저는 필름이 좋아요. 필름이 생산되는 한 계속 필름으로 찍을 겁니다.
필름에는 디지털이 보여주지 못하는 회고적인 맛이 있잖아요."
- 영화감독 소피아 코폴라

- **인쇄 홍보물 vs. 디지털 콘텐츠**
  - 공연 홍보의 가장 기본적인 매체인 인쇄 홍보물
  - 지면 광고, 포스터(poster), 리플릿(leaflet), 브로슈어(brocher), 현수막 등

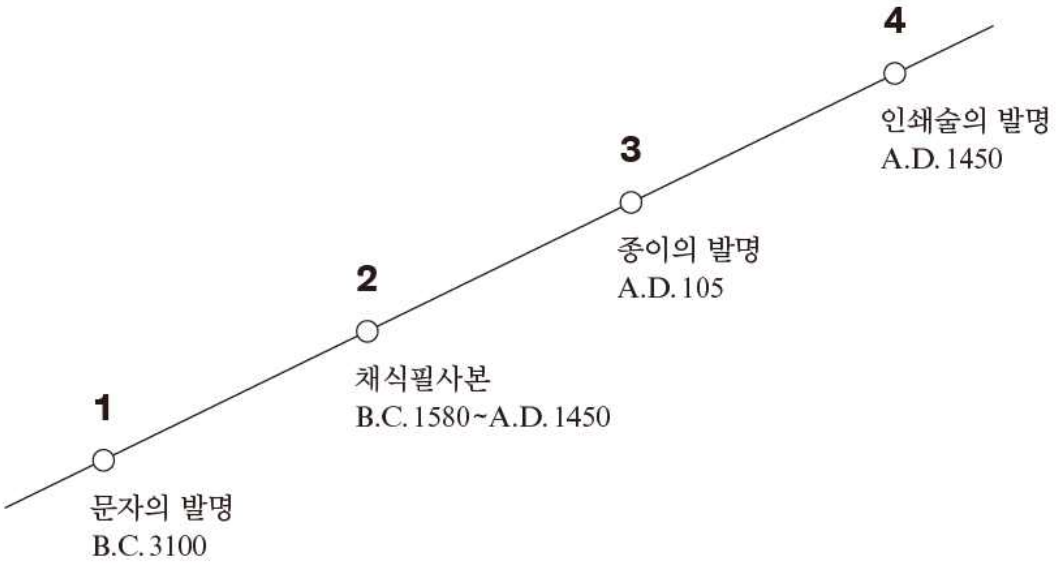
인터넷 매체의 발전으로 인쇄물이 줄 것이라는 예측도 있었지만, 오히려 인쇄물의 종류와 방법은 더 다양해졌으며, 인터넷과의 연계 마케팅 기법으로 더 활발하게 제작되고 있다.

'문득' 마주칠 수 있는 가능성, 손으로 만져지는 물성

디지털 컨텐츠는 사용자가 클릭해서 들어가지 않으면 정보를 접하기 어렵다는 단점도 있다. 포털 사이트의 배너 광고로 노출될 수 있지만, 항상 특정한 광고가 독점하는 것이 아니므로 우연히 마주치지 않는다면 불특정 다수에게 그냥 지나쳐버릴 수도 있다. 그러나, 인쇄 홍보물의 경우'문득'마주칠 수 있는 가능성이 존재하고 손으로 만져지는 개체가 있다는 것으로도 매력이 있다.

- **'발신-메시지-채널-수신(S-M-C-R)'**
  공연을 기획하고 제작하는 발신자(Sender)가 어떤 메시지(Message)를 어떤 방법(Channel)으로 어떤 고객(Receiver)에게 전달한 것인가라는 커뮤니케이션. 전체를 통찰할 수 있는 전략과 실행능력이 공연 홍보에 가장 필요한 요건

2) 인쇄홍보물의 역사



- **문자의 발명(B.C. 3,100)**



문자의 발명은 인류가 만들어낸 가장 위대한 유산 중의 하나. 기억력이나 시간, 장소 등의 제약에 굴복하지 않고 공동체 전체를 강하게 하나로 묶어주는 역할. 많은 정보에 보다 쉽게 접근할 수 있게 됨으로써 공공의 관심사에 더욱 많은 사람들이 광범위하게 참여할 수 있는 기회 마련.

- **채식필사본(B.C.1580~A.D.1450)**



고작 200페이지 하는 책 한 권을 만들기 위해 필경사 한 사람이 꼬박 네다섯 달 동안 노동을 해야 했으며 그에 필요한 양피지를 만들기 위해 드는 25마리분의 양가죽은 필경사의 노동보다 더욱 값비싼 것이었다. 당시 부유한 귀족이 가장 귀중하게 생각하고 항상 구하려 하는 재산 목록 1호가 책이었지만 가장 많은 책을 가진 사람의 장서 수는 고작 20여 권에 그쳤다.

- **종이의 발명(A.D. 105)**

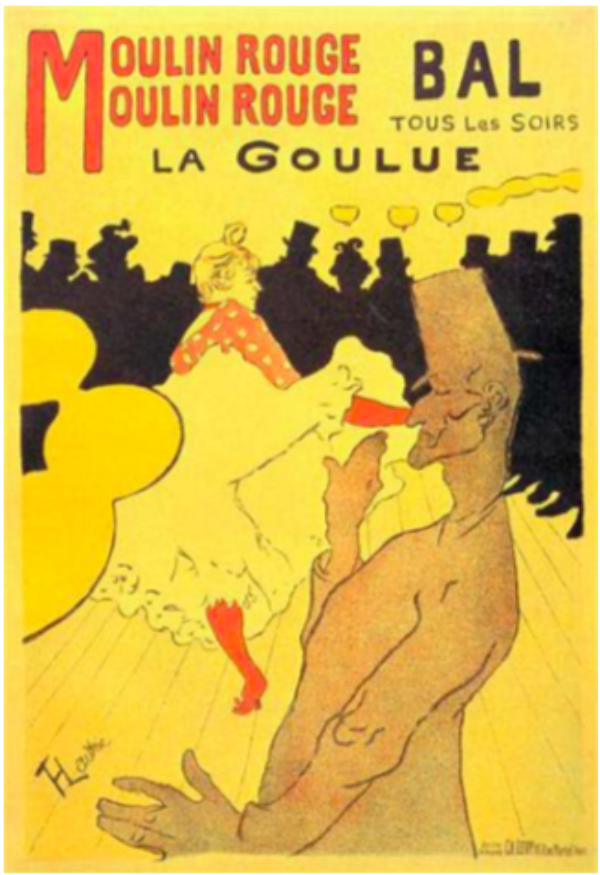


유럽이 천 년의 중세를 거치는 동안 중국이 발명한 종이와 인쇄술은 서서히 서방 국가로 전파되어 나갔고 르네상스가 막 시작될 무렵 유럽에 도달하였다. 유럽사에서 르네상스라는 이행기는 14세기 이탈리아에서 시작되었으며 고전 지식에 대한 재발견, 예술의 만개, 근대 과학의 시작 등으로 특정 지을 수 있다. 그리고 이 모든 것에는 종이와 인쇄술의 도움이 있었다.

Ÿ **인쇄술의 발명(A.D.145)**



활판인쇄술은 문자의 발명과 20세기 전자 매스 커뮤니케이션의 발명 사이에 일어난 커뮤니케이션의 중대한 진보로서 15, 16세기에 일어난 사회, 경제, 종교적 격변에서 중추적인 역할을 하였다.



1891년 최초 공연 포스터
툴루즈 로트렉_Moulin_Rouge-La_Goulue



1937년 2월
부민관 초창기 공연 팸플릿_도구고별 최승희 신작 무용발표회 팸플릿

3) 인쇄홍보물 개요

- **인쇄홍보물의 정의**
  - 인쇄 Printing : 잉크를 사용하여 판면(版面)에 그려져 있는 글이나 그림 따위를 종이, 천 등에 박아 냄
  - 홍보 Public Relations : 기업·단체 또는 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획·활동·업적 등을 널리 알리는 활동.
  - 인쇄 홍보물 : 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획, 활동, 업적 등을 담은 내용을 인쇄한 제작물

- **인쇄홍보물의 기능**
  - 정보성 : 관객에게 공연에 관한 첫 번째 정보를 제공하는 채널
  - 지속성 : 물성을 지니고 있기 때문에 지속적으로 인식 가능

- 주목성 : 시각적 정체성을 만들고 브랜드 가치까지 키우는 창구
- 단체(공연) 정보 전달 : 고객 행동의 시발점, 객관적 팩트에 관한 1차 정보 전달
- 단체(공연) 사업 홍보 및 기록 : 단체의 사업 활동 홍보, 정보 및 활동내역의 DB화
- 단체(공연) 호감도 강화 : 정기적 정보 및 컨텐츠 공유, 긍정적 브랜드 인식 강화
- 지속적 구매 및 방문 유도

〈인지 과정〉 - 정보 전달
Perception
⇩
〈기대 과정〉 - 호감도 생성
Expectation
⇩
〈욕구 과정〉 - 구매 유도
Demands

텍스트와 비주얼을 활용한 효과적인 커뮤니케이션을 통해 긍정적 토대 형성, 관객 유입의 결정적 계기 마련

4) 인쇄홍보물 구조

- 외형적인 측면(디자이너) : 서체 / 색상 / Layout / 재질 / 규격
- 내용적인 측면(기획자, 에디터, 포토그래퍼, 일러스트레이터) : 글자 / 이미지(사진, 일러스트 등)
- 관리적인 측면(기획자, 발주처) : 제작수량 / 제작(배포)기간 / 납품(배포)장소

5) 인쇄홍보물의 종류

- **포스터 Poster**
  광고나 선전을 위한 매개체의 하나. 상징적인 그래픽과 간단한 카피로 구성하며 길거리나 유동인구가 많은 곳에 붙여 홍보 효과를 높인다.

- **리플릿 Leaflet**
  전단(傳單)이라고도 하며 한 장짜리 인쇄물 또는 광고를 말한다. 인쇄내용의 양에 있어서는 팜플렛이나 부클렛보다 적은 편이나 대량생산으로 인한 원가 절감으로 인해 많은 사람들에게 배포할 수 있다는 강점이 있다. 핸드빌(Handbill)이라고도 한다.

- **팜플렛 Pamphlet**
  가제본한 소책자로서 부클렛이라고도 한다. 일반적으로 PR을 위한 회사소개, 제품의 사용법, 제품이나 기업에 관한 정보 등의 내용을 수록한 인쇄물에 주로 사용되는 형식이다. 제작에 있어서는 기재사항의 검토는 물론, 페이지수, 판형, 색깔 수 등 비용에 직접 영향을 미치는 인쇄상의 문제와, 내용의 순서, 전체의 균형, 레이아웃 등 편집디자인 상의 문제 등 양면에서 충분한 검토가 필요하다.

- **카탈로그 Catalog**
  목록, 요람, 편람이라는 뜻으로서, 상품이나 영업내용에 대한 안내서를 총칭하는 말. 카탈로그는 제품목록 또는 해설서라고 할 수 있다. 예상고객에게 제품의 기능, 특징, 가격, 디자인 등을 설명하여 판매촉진에 도움을 줄 목적으로 만든다. 카탈로그는 DM의 활성화와 때맞춰 점차 고급화되어 가는 경향을 보이며, 컬러 인쇄 기술의 향상이나 새로운 인쇄자재의 개발과 함께 점차 다양한 형태로 발전하고 있다.

- **브로슈어 Brochure**
  안내서, 설명서 등으로 사용되는, 가제본(假製本)된 소책자의 일종이다. 형식은 팜플렛, 부클렛과 마찬가지지만, 일반적으로 지질(紙質), 인쇄, 제본 등이 고급스러운 것을 지칭할 때 사용되는 말이다.

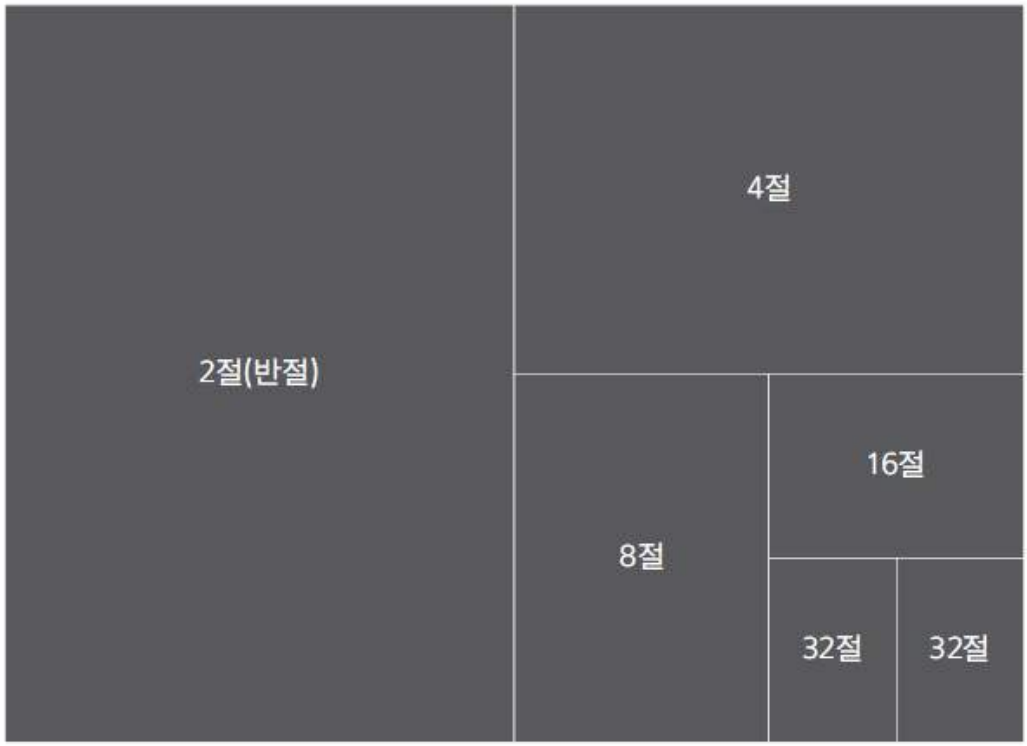
6) 인쇄홍보물의 판형



A타입(for American)용지
(국판형) 939×636mm



B타입(for British)용지
(4×6판형) 1090×788mm



- **국판계열 (A계열)**
  - A4 국배판 297 x 210㎜ 8절 잡지
  - A5 국판 210 x 148㎜ 16절 교과서
    신국판 225 x 152㎜ 16절 소설
  - A6 국반판 148 x 105㎜ 32절 문고본, 엽서

- **4 x 6판계열 (B계열)**
  - B4 타블로이드판 364 x 257㎜ 8절 주간신문
  - B5 사륙배판 257 x 182㎜ 16절 대학교재, 노트
  - B6 사륙판 182 x 128㎜ 32절 문고본
    크라운판 248 x 176㎜ 18절 사진집
    30절판 205 x 125㎜ 30절 단행본
    36판 182 x 103㎜ 40절 문고판

2 인쇄홍보물 제작 과정

1) 인쇄홍보물 제작 과정

〈제작에 앞서〉
Attention
주의하거나 주목한다.

Interest
흥미나 관심을 갖는다.

Understanding
이해와 납득을 한다.

Desire
사용하고픈 욕구가 생긴다.

Memory
구체적인 정보를 흡수하여 기억한다.

Action
내적인 비교 판단과 행동(구매)이 일어난다.

- **인쇄홍보물 제작 프로세스**
  ① 기획 브레인스토밍 / 리서치 / 컨셉 도출 / 세부구성(배열표 작업)
  ② 원고작업 취재 및 원고작업 / 사진 촬영 / 일러스트 발주
  ③ 디자인 컨셉도출 / 디자인 시안 작업 / 편집 디자인
  ④ LP출력 및 교정교열 원고 교열 / 최종 디자인 수정
  ⑤ 교정쇄 필름출력 /컬러 및 최종 데이터 확인
  ⑥ 인쇄 인쇄 데이터 공유 / 인쇄 감리
  ⑦ 후가공 표지 코팅, 형압 등 후가공 제작
  ⑧ 제본 무선, 중철, 실제본 등 선택한 방식에 맞게 제본

- **제작 과정 체크리스트**
  - 홍보물 납품 일정이 사용시기에 부합하는가?
  - 다루고자 하는 컨텐츠의 속성이 잘 드러났는가?
  - 정보전달 컨텐츠(일정, 장소 등)에 오류가 없는가?
  - 홍보대상(공연 등)의 톤앤매너와 제작물의 톤앤매너가 유사한가?
  - 시각적 주목도가 있는가?
  - 오탈자는 없는가?
  - 크레딧 표기가 잘 되어 있는가?
  - 교정지에서 컬러가 잘 반영되었는가?(잉크 교정)
  - 뒤비침, 뒷묻음이 발생하지는 않는가?
  - 판형, 종이 등 선택한 사양에 맞게 인쇄했는가?
  - 재단, 제본 시 절단면이나 접지 부분에 컨텐츠 훼손이 없는가?
  - 코팅이나 후가공에 지속성이 있는가?
  - 납품 시 파본은 없는가?

2) 기획

- **기획의 정의**
  - 사전적 정의 : 계획을 도모하는 것. 즉, '왜 할 것인가?' '무엇을 할 것인가?'를 정하는 일
  - 조작적 정의 : 개별 목적을 달성하기 위해 관련 환경 요소를 분석, 고려하여 실행자의 핵심역량을 발휘할 수 있도록 입안된 기획자의 의도가 투영된 계획을 도모하는 것

- **기획의 프로세스**
  ① 프로젝트 목표 설정
  ② 프로젝트 환경 분석
  ③ 팀 구성과 라인업
  ④ 기획의 콘셉트 도출
  ⑤ 세부 전략, 실행방법 수립
  ⑥ 프로젝트 본격 실행
  ⑦ 프로젝트 완료, 리뷰하기

- **기획 도구**
  - 클라이언트 블록 : '팩트 블록' 기획의 배경과 현상에 대한 팩트를 분석해서 이번 기획의 과제가 무엇인지를 명확화한 부분
  - 컨셉 블록 : 클라이언트 블록에서 명확화 한 과제를 어떻게 풀어나갈 것인지를 한 마디로 정리한 부분.

- 플래너 블록 : '의견 블록' 클라이언트 블록에서 정리한 과제를 컨셉 하에서 '어떻게 해결할 것인가?' 를 구체적으로 생각하는 부분. 세부 구성, 실제 구현의 과정을 정리한 부분.

- Concept

  기획자에게 콘셉트란 개발 상품 또는 서비스를 타깃 니즈에 맞게 최적화하여 구현할 때 타깃에게 전달, 허용되는 일관되고 강력한 메시지, 즉 차별적 강점이라 말할수 있다. 콘셉트를 찾아내고 그 콘셉트가 팀워크에 의해 최고의 결과물로 완성되기까지 모든 과정을 조율하는 이가 바로 기획자다.

- **페이지 배열**

  한 장짜리 리플렛을 제외하면 대부분의 인쇄물은 여러 페이지로 구성되어 있다. 기획을 할 때 전체 페이지 배열 및 전체 흐름에 관한 구성을 하는 것을 페이지 배열이라고 한다. 페이지 배열을 할 때는 인쇄에 관한 사전지식이 필요한데 보통 한번에 인쇄하는 판 하나를 '대'라고 한다. 보통은 한 대가 16쪽이나 8쪽으로 구성되므로 배열할 때에도 대수에 맞게 구성하는 것이 중요하다. 8의 배수가 아닌 상태로 전체 페이지를 구성하게 되면 인쇄비가 추가될 뿐 아니라 인쇄할 때 부수적인 과정들이 추가되므로 초기 단계에서 대수를 고려한 페이지 기획이 필요하다.

- **디자인**

  텍스트와 사진 및 이미지 소스들이 완성되면 페이지 레이아웃을 진행하는데, 페이지 배열 단계에서 대략의 흐름을 잡은 후 실제 레이아웃 단계에서는 디테일한 디자인 작업에 들어간다. 본격적인 작업에 앞서 그리드 시스템(Grid System)과 포맷(Format), 스타일 가이드를 마련해 두어야 하는데, 이것은 하나의 인쇄물에 공통적으로 적용되는 기준을 세우는 것이다. 보통은 글의 단 수, 여백, 페이지 넘버, 헤드라인과 서브카피, 본문의 서체 사용 가이드를 저장해 놓고 활용한다. 편집 디자인의 핵심은 전체적인 아이덴티티를 유지하면서 컨텐츠별로 리듬을 만들어내는 일이다. 이미지의 스타일과 배경색, 글의 단수, 타이포그래피 요소에 따라 전체적으로 통일감을 가지면서도 페이지별로 개성을 표현할 수 있는 레이아웃을 구성하고, 정보의 우선순위에 따라 가독성과 판독성을 고려해 디자인을 완성해야 한다.

- **디자이너 및 인쇄소와 커뮤니케이션**
  - IMC 차원에서 접근, 초기 기획 단계부터 내용 공유
  - 정확한 타겟과 마케팅 전략 공유
  - 콘셉트, 페이지 수, 지질, 발행 매체 및 부수
  - 정확한 기획 의도 전달
  - 전문성 존중

- 주관적인 판단 지양(타깃의 관점에서 선택)
- 절대적인 작업 시간 확보
- 자료의 충분한 전달
- 정확한 사양 전달
- 정확한 일정 공유. 사전에 미리 일정 확보(인쇄 기계 일정 및 종이 수급에 절대적)
- 교정을 통해 샘플 교정지 확보(인쇄 시 오류 감소)
- 인쇄 제작물 전반에 관한 충분한 사전 검토
- 납품 상태, 배송 방법 공유

• **디자이너와의 소통의 법칙 10**
- 소통의 법칙 1 : 전문가를 두고 스스로 디자인하지 마라
- 소통의 법칙 2 : 개인의 취향이 아닌, 고객에게 전달할 메시지를 최우선으로 삼아라
- 소통의 법칙 3 : 소통할 수 있는 어휘를 늘려라
- 소통의 법칙 4 : 과정을 내부적으로 공유하라
- 소통의 법칙 5 : 프로젝트에 관한 득과 실에 관해 분명히 짚어라
- 소통의 법칙 6 : 상대를 전문가로 신뢰하라
- 소통의 법칙 7 : 윤리적으로 일하라
- 소통의 법칙 8 : 주목성과 정보성의 우선순위를 정하라
- 소통의 법칙 9 : 판형, 행간, 글자 크기, 글줄 길이는 유기적임을 전제하라
- 소통의 법칙 10 : 인쇄 파일에 따라 예산이 좌우됨을 명심하라

3) 인쇄

• **인쇄의 정의**
문자 • 그림 • 사진 등을 종이나 기타 물체의 표면에 일정한 방법으로 옮겨 찍어서 여러 벌의 복제물을 만드는 일.

• **인쇄의 종류**
옵셋인쇄 Offset Printing : 일반적으로 가장 많이 이용되는 평판인쇄 방식으로 출력된 필름을 PS(아연)판에 부식 처리후 양각면에 잉크를 묻혀 블랭킷(고무재질)에 전사하고 블랭킷에 묻은 잉크는 다시 종이에인쇄가 되는데 윤전인쇄와는 달리 재단된 판형의 종이를 이용한다.

• **그라비아 인쇄 Photo Gravure Printing**
판형의 넓은 동판을 실린더(둥근 원통형)에 걸어 윤전과 유사 방식으로 인쇄가 되는데 비닐계 롤지를 사용하며 고속으로 인쇄되는 것이 특징이다. 주로 비닐 포장재 인쇄에 이용된다.

- **윤전인쇄 Rotary Press Printing**
  망점이나 인쇄방식은 옵셋인쇄와 동일하지만 그라비아인쇄 처럼 종이롤지를 사용하며 양면이 동시에 고속으로 인쇄가 되는 것이 특징이다. 또한 자동재단 및 접지가 동시에 고속으로 이루어지므로 대량인쇄를 지급으로 제작할때 적합하며, 신문, 분양전단, 교과서 등의 제작에 이용된다.

- **디지털 인쇄 Digital Printing**
  필름이나 인쇄판이 필요없이 컴퓨터에서 명령되어 바로 인쇄되는 방식으로 간단하게 보면 일반 프린트를 생각하면 되겠다. 하지만 종류 및 가격에 따라 옵셋인쇄방식과 유사한 망점인쇄가 되는 기종도 있다.

- **인쇄 과정**
  - 출력 : 최종 데이터를 인화지나 필름에 출력한다. 필름에는 인쇄판을 만들기 위핚 페이지 내용이 그대로 담겨 있다. 필름 출력의 경우에는 단도필름과 CMYK의 4도 분판필름을 출력하여 옵셋 인쇄를 하게 된다.
  - 제판(터잡기, 하리꼬미) : 제판은 터잡기로고도 하며, 실무에서는 하리꼬미라고도 한다. 페이지별로 완성된 필름을 실제 인쇄판에 배치하는 작업으로 인쇄 후 제본 작업을 할 때 페이지가 순서대로 접힐 수 있도록 해야 한다. 최근에는 대부분의 출력소에서 자동으로 터잡기를 한다.
  - 소부(인쇄판 만들기) : 터잡기가 완료된 필름을 인쇄판 위에 올려놓고 약품 처리하여 인쇄기의 롤러에 넣을 인쇄판을 만드는 작업을 말한다.필름은 빛의 투과 정도에 따라 인쇄 잉크가 묻는 곳이 결정된다.
  - 인쇄 및 후가공 : 인쇄판을 인쇄기에 걸어 잉크를 찍는다. 일반적인 4도 인쇄는 인쇄기의 롤러가 4개, 2도 인쇄는 롤러가 2개 달려 있으며, 각 롤러에 C(청), M(적), Y(황), K(먹)의 잉크가 주입된다. 4도 인쇄의 경우에는 C(청)판과 M(적)판을 먼저 인쇄한 다음 Y(황)판과 K(먹)판을 나중에 인쇄한다. 인쇄 후에는 경우에 따라 도무송, 코팅, 형압 등 후가공 과정이 이루어진다.
  - 접지 및 제본 : 인쇄와 기본적인 가공이 끝나면 접지 기계를 사용해 페이지 단위로 인쇄물을 접는 접지 과정을 거친다. 보통 8페이지나 16페이지로 인쇄종이를 접게 되며 접지가 끝나면 책에 풀칠을 하는 제본 과정에 들어간다.
  - 재단 및 납품 : 접지와 제본이 끝나면 페이지 크기에 맞춰 재단기를 이용하여 자른 다음 납품에 들어간다.

• **후가공 종류**

- 코팅 | 무광 코팅, 유광 코팅, 라미넥스 등 : 오염이나 긁힘에서 표지를 보호하는 역할을 주로 한다. 용지의 두께감이나 내구성 증대의 효과도 있다. 보통 이런 코팅 작업 뒤에 박이나 컷팅 등의 다른 후가공 작업들이 진행된다. 인쇄 기계에서 가장자리가 인쇄되지 않듯, 가장자리 7~8mm 정도는 코팅이 되지 않는다. 용지가 너무 얇다면 종이가 휘거나 말릴 위험이 있기 때문에 150g 이상의 두꺼운 종이를 사용해야 한다.
- 에폭시 : 특정 부위에만 송진 용액을 올린 다음 열처리를 한 돌출 인쇄 방식의 후가공. 일반 코팅보다 두껍기 때문에 볼록한 입체감을 준다.
- 박 : 얇은 알루미늄 증착 박을 종이와 형틀(동판) 사이에 놓고 열과 함께 힘을 가해 누르는 방식의 후가공. 박이 형틀 모양대로 종이 위에 고정이 되며 금박, 은박 등 다양한 컬러가 있다. 박은 모양이나 글씨가 너무 얇으면 표현이 불가능하므로, 디자인 시 두께를 고려해야 한다.
- 형압 | 엠보싱 디보싱 : 형압은 종이에 원하는 모양으로 튀어나오거나 들어가도록 눌러 가공하는 것을 말한다. 방식에 따라 엠보싱(양각), 디보싱(음각)이라 부른다. 동판과 수지판을 이용해 각각 위와 아래에서 종이를 눌러 선명하게 형태를 만든다.
- 누름(오시) : 리플렛이나 브로슈어같이 몇 번 접어서 제품이 완성되는 경우, 접는 부분에 미리 가는 선을 내주어 깔끔하게 접힐 수 있도록 하는 누름 작업. 종이 등이 터지는 것 또한 방지한다. 대부분의 접지 브로슈어에 사용되는 후가공.
- 라운딩(귀도리) : 코너 부분의 모서리를 라운딩모양의 곡선으로 재단하는 후가공. 명함이나 고급 카탈로그 등에 많이 사용한다.
- 톰슨(도무송) : 기존 인쇄물에 직각재단에서 벗어나 목형을 이용하여 원하는 모양으로 오려내는 후가공. 원하는 모양으로 칼을 만든 후 합판에 칼을 꽂아서 목형을 제작, 톰슨기로 찍어서 만든다.
- 별색 인쇄 : 4원색(CMYK) 잉크로 여러 색상을 만들어 인쇄하는 것이 아니라 미리 만들어진 고유 색상의 잉크로 인쇄하는 후가공. 금, 은, 형광 등의 별색을 사용하여 고급스러움을 연출한다.

4) 인쇄홍보물 제작 발주 요청 시 필요한 사항

- **제작물의 종류(발간형태)**
  많은 인쇄물의 종류가 있지만, 대표적인 제작물은 리플릿, 브로슈어, 소식지, 포스터 등. 전달하려는 메시지에 따라 제작물의 종류 지정.

- **제작물의 크기**
  정확한 판형(예: 190*260mm, B5). 만약 판형이 정해지지 않았다면 규격 사이즈를 선택. 보편적으로 많이 사용하는 종이 크기는 A, B 시리즈이며 책자의 경우 A4(210*297), A5(148*210), B5(182*257)를, 포스터의 경우 A1(594*841), A2(420*594)를 많이 사용한다.

- **페이지 수**
  책자의 경우 페이지 수는 제본 방식과 밀접한 연관이 있어서 정확하지 않아도 대략적인 정보가 필요하다. 중철 제본(스테이플러로 철심을 박아 제본하는 형식)의 경우 페이지수는 4의 배수가 되어야 한다. 책자는 기본적으로 16의 배수로 떨어지면 종이 및 인쇄 비용을 낭비하지 않을 수 있다.

- **제본 또는 접지 방식**
  페이지 수가 많은 책자는 중철 제본을 할 수 없고, 반대로 페이지 수가 적으면 책등의 두께가 얇아서 무선 제본에 적합하지 않다. 대부분의 소식지와 50p 내외의 책자는 중철 제본으로, 그 이상은 무선 제본을 한다.그 외 제본이 필요 없는 리플릿은 접는 횟수에 따라 2단 4p(반접지), 3단 6p, 4단 8p 등으로 나뉜다. 또한, 접는 방식에 따라 일반적으로 3단접지, 대문접지, 병풍접지 등으로 불린다.

- **인쇄 수량**
  인쇄를 진행한다면 제작물의 수량은 필수 요소. 보통 최소 수량은 500~1,000부이며 수량이 적을수록 제작 단가는 높아진다. 최근에는 디지털 인쇄로 소량 인쇄도 가능해졌다.

- **인쇄홍보물(백서) 제작 발주 요청서 사례**
  - 발간형태: 백서(인쇄책)
  - 발간면수: 100면 내외
  - 사 양: 국배판(210X297mm)
  - 부 수: 1,000부, e-book 1부
  - 인 쇄 및 제본: 원색 옵셋인쇄 (4도 이상),무선제본
  - 지 질: -표지(S/W 200g/㎡) -내지(S/W 150g/㎡)

3 인쇄홍보물 제작 개론

1) 인쇄홍보물 제작 기본기

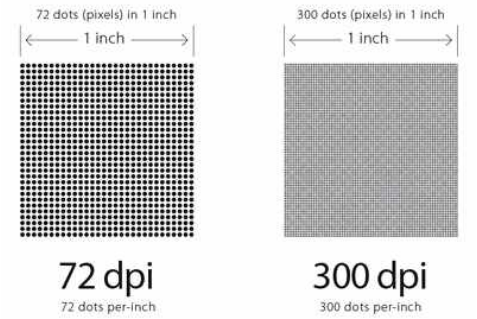
- **인쇄홍보물 제작 프로세스**
  ① 기획 브레인스토밍 / 리서치 / 컨셉도출 / 세부구성(배열표 작업)
  ② 원고작업 취재 및 원고작업 / 사진 촬영 / 일러스트 발주
  ③ 디자인 컨셉도출 / 디자인 시안 작업 / 편집 디자인
  ④ LP출력 및 교정교열 원고 교열 / 최종 디자인 수정
  ⑤ 교정쇄 필름출력 /컬러및최종데이터확인
  ⑥ 인쇄 인쇄 데이터 공유 / 인쇄 감리
  ⑦ 후가공 표지 코팅, 형압 등 후가공 제작
  ⑧ 제본 무선, 중철, 실제본 등 선택한 방식에 맞게 제본

- **컨셉에서부터 종이 셀렉까지, 목적에 맞는 기획**
  - 인쇄물 용도에 맞는 종이 평량 정하기

평량(g/㎡)	두께별 활용 사례
52.3	신문에 삽입되는 광고지
64	잡지 본문, 광고지
81.4	리플렛, 광고지, 잡지 본문
104.7	리플렛, 포스터
127.9	티켓, 주간지 표지, 팸플렛
157	패션잡지 표지, 명함, 브로슈어

* 평량(g/㎡)=사방이 1m인 종이의 무게를 단위화한 것. '80 모조'는 1㎡당 무게가 80g이 되는 모조지라는 뜻.

- **인쇄 퀄리티를 위한 최소한의 필요조건 파악**
  - 인쇄용 이미지는 해상도 300dpi 이상

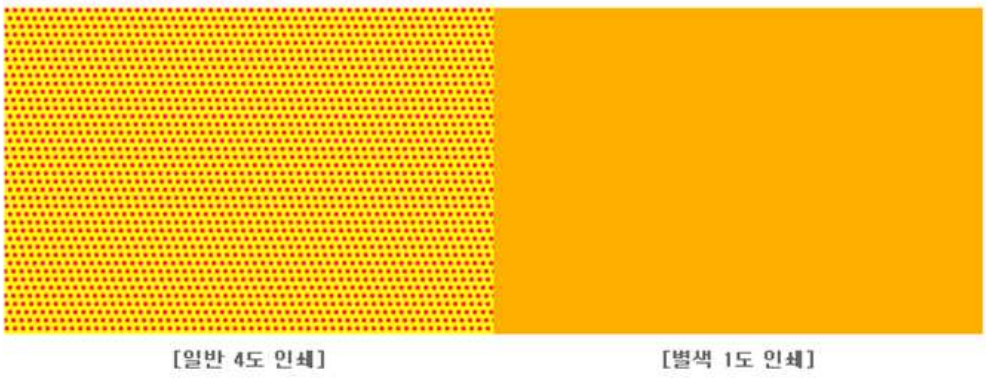




* DPI = 'dots per inch'의 약자로 가로세로 1인치 속에 찍힐 도트의 숫자를 의미

- **화교(화면 교정)가 아닌 교정지 또는 디지털 출력 가제본으로 컬러 교정**
  - 모니터 화면은 RGB로 컬러가 표기되므로 CMYK로 표현되는 인쇄물과 모니터상의 색상은 차이가 있다.

- **편집, 디자인, 인쇄 등 전문영역에 대한 기본적인 지식 습득**



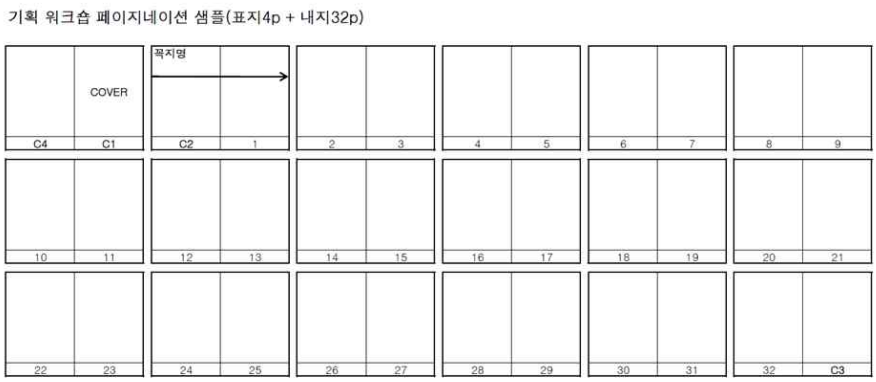
  - 인쇄 종이 낱장 500매 = 1연
  - 종이의 유통은 속(포장 단위)으로 하드롱포장지에 쌓여 운반
  - 아트지는 명함, 전단, 포스터, 책자 등 다양한 인쇄물에 활용. 종이 자체의 광택 때문에 사진이 많은 인쇄물에 적합

- 스노우지는 종이 자체의 광택이 없어 차분한 느낌. 탄성이 좋기 때문에 같은 평량의 아트지보다 더 탄탄하고 두껍게 느껴짐

- **예산을 효율적으로 사용할 수 있는 형태 기획**
  로스분 없는 판형을 통해 종이 비용 절감. 가장 큰 사이즈인 A0를 반으로 자르면 A1 두 장. 그 다음 A1을 반으로 자르면 A2 두 장. A4는 A0를 4번 자른 종이라는 의미.

명칭	사이즈(mm)
A0	841 x 1189
A1	594 x 841
A2	420 x 594
A3	297 x 420
A4	210 x 297
A5	148 x 210
A6	105 x 148
A7	74 x 105

- 내지의 경우 인쇄대수인 16p의 배수로 배열하는 것이 가장 효율적(표 1~4 제외).



- **물성을 가진 종이, 다양한 후가공 등 인쇄물 특징 적극 활용**

• Q & A

Q 인쇄홍보물을 제작하는 데 시간이 얼마나 걸리나요?

기본적으로 홍보물 기획은 공연이나 행사 두 달전에 기획에 돌입하는 경우가 많습니다. 기본적으로 기획과 리서치에 2주, 원고 작업 및 사진 촬영 등 콘텐츠를 만드는 시간을 2주, 디자인 시안 작업에 1주, 피드백 반영 후 디자인 안을 확정짓는 것이 2주, 교열 및 교정지 출력을 1주 이내로 작업하게 됩니다. 디자인 시안을 보고 전체적인 기획의도 및 큰 방향성이 제대로 반영되었는지에 입각해 피드백을 공유하면 되고 다수의 의견을 반영한다기보다는 PM 개념의 커뮤니케이션 담당자와 작업자(디자이너)가 피드백을 주고받는 것이 효율적입니다. 공연 일시, 크레딧 등 팩트 부분은 관람객들에게 제공되는 공연의 1차 정보이기 때문에 꼼꼼하게 교열 및 교정 과정을 거쳐야 합니다. 인쇄 단계에는 부수나 볼륨, 후가공 방식, 제본 방법 등에 다라 기간이 다르기는 하지만 포스터나 리플릿의 경우는 3~5일, 브로슈어나 카탈로그 같은 경우는 1주일 정도 시간이 소요됩니다. 충분히 건조한 상태에서 제본해야 뒷묻음 등 인쇄 사고를 방지할 수 있으니 일정의 여유를 가지고 인쇄하는 것이 바람직합니다. 컬러가 민감하게 적용되어야 하는 인쇄홍보물의 경우 비가 오는 날이나 기계가 처음 돌아가는 월요일 등은 피해서 작업하시는 것이 좋습니다. 배포는 공연 1달 전부터 공연 이후까지 진행될 수 있으며 홍보 대상에 맞는 적합한 배포 방식을 선택하시면 됩니다.

Q 시안을 받았을 때 어떤 기준으로 셀렉해야 하나요?

사공이 많으면 배가 사공으로 간다는 옛말이 있습니다. 디자인 시안을 선택할 때 모두의 취향과 선호도를 반영하다 보면 결과물이 오히려 초기 기획의도와 맞지 않게 되는 경우가 종종 있습니다. 디자인 시안을 선택할 때는 선택하는 사람의 취향이나 기호에 맞추는 것이 아닌, 홍보물의 대상, 즉 타깃의 관점에서 가장 어필할 수 있는 시안을 선택해야 합니다. 그런 면에서 보자면 타깃 분석이나 초기 리서치를 선행하는 제작 전문가들의 의견을 존중하는 것이 가장 효과적인 결과물을 산출하는 첩경이 될 수 있습니다.

Q 인쇄 홍보물 제작 시 가장 중요한 세 가지를 꼽는다면?

크게 세 가지를 꼽을 수 있는데 첫 번째는 정보성입니다. 인쇄홍보물은 관객에게 공연에 관한 첫번째 정보를 제공하는 채널입니다. 인쇄 홍보물에서 호감을 느낀 관객이 추가 정보를 더 찾아볼 수도 있고 예매 및 관람 등 직접적인 구매를 유도할 수도 있습니다. 때문에 인쇄 홍보물에서는 공연 등이 가지고 있는 핵심 내용 및 소구 포인트, 장소, 시간 등 기본적인 정보를 충실하게 제공해야 합니다. 두 번째는 지속성입니다. 인쇄 홍보물은 온라인과는 다르게 한 번 제작하고 나면 형태를 가지고 지속적으로 홍보할 수 있다는 특징이 있습니다.

세 번째는 주목성입니다. 하루에도 수많은 공연 및 전시들이 열립니다. 대학로에만 나가도 1시간동안 꽤 많은 홍보물을 손에 받아 들게 됩니다. 홍보물의 홍수 속에서 살고 있다고 해도 과언이 아니지요. 그런 가운데 사람들의 마음 속에 인상을 주려면 주목성

을 고려해야 합니다. 효과적인 타이포그래피 운영, 인상적인 카피 및 텍스트, 호감을 주는 컬러 매치 및 이미지 활용 등의 접근은 주목성을 강화시켜 줍니다. 하지만 가장 중요한 것은 공연이 지니고 있는 특성 및 소구 포인트에 입각한 주목성을 개발해야 한다는 점입니다. 내용이나 소구 포인트와는 무관하게 단지 눈길을 끌 목적으로 만들어진 주목성은 오히려 관객들에게 혼란을 줄 수 있습니다. 반대로 공연의 특성을 잘 반영한 주목성 및 아이덴티티 확립은 시각적 정체성을 만들고 브랜드 가치까지 키우는 창구가 되어줍니다.

Q 공연 관련 인쇄 홍보물을 열람할 수 있는 방법이 있나요?

국립극장 공연예술박물관 공연예술 녹화영상과 음원·공연사진·대본·포스터·프로그램·무대 디자인 등 약 22만 점의 자료 소장. 2016년 현재까지 총 7만6000여 점의 디지털 공연예술자료 아카이브 제공, 한국문화예술위원회 예술자료원 1979년에 설립된 국내 최초의 예술기록보존 전문기관으로 예술 자료를 체계적으로 수집·보존하는 디지털아카이브 기관

특강 : 실전 축제기획

인 재 진 (자라섬국제재즈페스티벌 총감독)

• 자라섬국제재즈페스티벌을 통해 본 음악 페스티벌 성공전략

인 재 진 (자라섬국제재즈페스티벌 총감독)

profile

주요경력

2014 - 현재　자라섬국제재즈페스티벌 총감독
2014 - 현재　사단법인 자라섬청소년재즈센터 대표이사
2010 - 현재　광주월드뮤직페스티벌 총감독
2012 - 현재　호원대학교 공연미디어학부 교수
2015 - 2011　상명대학교 문화예술대학원 겸임교수
2017 - 현재　국외홍보자문단 자문위원
2014 - 현재　경기도 혁신위원회 위원

경력사항

2016　국무총리 표창
2015　Mnet 아시안 뮤직 어워드 베스트 라이브 공연상 수상
2013　문화다움 기획상 131 수상
2011　환경부 'Me, First' 캠페인 홍보대사
2010　문화체육관광부 장관 표창

주요저서

2014　〈청춘은 찌글찌글한 축제다〉. 마음의 숲

실전 축제기획

인 재 진
(자라섬국제재즈페스티벌 총감독)

1 자라섬국제재즈페스티벌을 통해 본 음악 페티스티벌 성공전략

1) 축제의 섬, 자라섬, 그리고 자라섬국제재즈페스티벌에 대하여





비만 오면 물에 잠겨 쓸모없는 땅으로 버려졌던 자라섬. 그 척박한 섬에서 시작한 자라섬국제재즈페스티벌은 최단시간에 대한민국 최고의 음악 페스티벌로 자리매김하고 아시아를 대표하는 재즈 페스티벌로 자리 잡았다. 2009년/2010년도 2년 연속 문화관광부 선정 문화관광 유망축제에 이어 2011/2012/2013년도 우수축제로 격상되었다. 국내 페스티벌 중 최초로 환경부 홍보대사로 위촉되어 사회적 • 생태적으로 지속가능한 에코 페스티벌의 면모를 강화하고 있다.

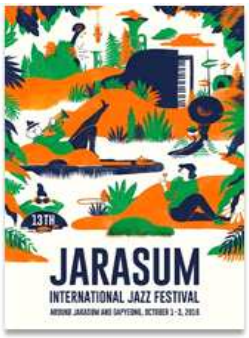
또한 국내 음악 페스티벌 최초로 2014/2015년 대한민국 최우수 축제로 선정된 후 2016년에는 대한민국 대표축제로 선정되었으며 2017년 현재 대한민국 최우수 축제의 자리를 유지하고 있다. 자라섬국제재즈페스티벌은 현재도 지금까지의 성공에 안주하지 않고 늘 새로운 변신을 시도하는 지역축제이자 세계적인 축제로 거듭나고 있다.

2) 역대 자라섬국제재즈페스티벌

1 회	 2004.09.10-09.12	참여 팀	-27개 팀 (해외 12팀, 국내 15팀) -150여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	에스뵈욘 스벤쇤 트리오 디디 잭슨 마이크 스턴 하이럼 블록 밴드:게스트한상원
		페스티벌 관람객	약 3만여 명
2 회	 2005.09.02-09.04	참여 팀	- 25개 팀 (해외 16팀, 국내 9팀) - 70여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	리차드 보나 퀸텟 토미 임마뉴엘 조슈아 레드맨 일래스틱 밴드 트리오 토이킷, 더 배드 플러스
		페스티벌 관람객	약 7만여 명
3 회	 2006.09.21.-09.24	참여 팀	- 36개 팀 (해외 13팀, 국내 23팀) - 200여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	조 자비눌 & 자비눌 신디케이트 마세오 파커 닐스 란드그렌 펑크 유닛 에릭 트루파즈 그룹 스테파노 볼라니
		페스티벌 관람객	약 10만 8천여 명
4 회	 2007.09.12.-09.16	참여 팀	- 40개 팀 (해외 13팀, 국내 27팀) - 230여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	스탠리 클락 & 조지 듀크 찰스 로이드 트리오 스테이시 켄트 지오바니 미라바시 트리오
		페스티벌 관람객	약 10만 2천여명
		비고	제1회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 켄지 오메(Saxophone)

5 회	 2008.10.02.-10.05	참여 팀	- 81개 팀 (해외 25팀, 국내 56팀) - 380여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	존 스코필드 & 조 로바노 퀄텟 존 애버크롬비 퀄텟 오마르 소사 네나 프리론 조조 메이어 & 너브
		페스티벌 관람객	약 13만 7천여 명
		비고	제2회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 이상민(Drum)
6 회	 2009.10.16.-10.18	참여 팀	- 76개 팀 (해외 27팀, 국내 49팀) - 434명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	헨더슨 베를린 챔버스 아비샤이 코헨 엔리코 라바 크리스 포터 디디 브릿지워터 리샤르 갈리아노
		페스티벌 관람객	약 15만여 명
		비고	제3회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 김인영(Contrabass)
7 회	 2010.10.15.-10.17	참여 팀	- 67개 팀 (해외 22팀, 국내 45팀) - 288명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	디지 길레스피™ 올스타즈 제프 테인 왓츠, 브랜포드 마살리스 파올로 프레수 타니아 마리아 캔디 덜퍼
		페스티벌 관람객	약 16만 8천여명
		비고	제4회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 김나현 (Piano)
8 회	 2011-10.01-10.03	참여 팀	- 85개 팀 (해외 25팀, 국내 60팀) - 314명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	타워 오브 파워 프레디 콜 퀄텟 케틸 비외른스타드 엘리 데지브리 폰초 산체스 & 라틴 재즈밴드
		페스티벌 관람객	약 18만 8천여 명
		비고	제5회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 이주미(Vocal)

9 회	 2012.10.12.-10.14	참여 팀	- 98개 팀 (해외 28팀, 국내 70팀) - 474명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	듀크 엘링턴 오케스트라 존 스코필드 트리오 지미 콥 래리 코리엘 조이 디프란체스코
		페스티벌 관람객	약 23만여 4천여 명
		비고	제6회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 조영덕(Guitar)
10 회	 2012.10.12.-10.14	참여 팀	- 40개 팀 (해외 13팀, 국내 27팀) - 230여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	스탠리 클락 & 조지 듀크 찰스 로이드 트리오 스테이시 켄트 지오바니 미라바시 트리오
		페스티벌 관람객	약 10만 2천여명
		비고	제1회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 켄지 오메(Saxophone)
11 회	 2014.10.03.-10.05	참여 팀	- 81개 팀 (해외 25팀, 국내 56팀) - 380여 명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	존 스코필드 & 조 로바노 퀄텟 존 애버크롬비 퀄텟 오마르 소사 네나 프리론 조조 메이어 & 너브
		페스티벌 관람객	약 13만 7천여 명
		비고	제2회 자라섬국제재즈콩쿨 이상민(Drum)
12 회	 2015.10.09.-10.11	참여 팀	- 106개 팀 (해외 27팀, 국내 79팀) - 596명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	리차드 보나 로베르토 폰세카 트리오 파울로 프레수 -오마르 소사 -트릴록 구르투 닉 베르취's 로닌 클라우스 돌딩거 스파이로 자이라
		페스티벌 관람객	약 21만여 명
		비고	제2회 크리에이티브 뮤직캠프

13회	 2016.10.01.-10.03	참여 팀	- 128개 팀 (해외 26팀, 국내 72팀) - 588명의 아티스트 참여
		주요 아티스트	카에타누 벨로주+테레사 크리스티나 오레곤 앙리 텍시에 마누 카체 럭키 피터슨 스패니쉬 할렘 오케스트라
		비고	제6회 자라섬국제재즈콩쿨 우승 이선재(Saxophone)
14회	 2017.10.20.-10.22	주요 아티스트	아비샤이 코헨 트리오 마리오 라지냐 트리오 엘리 데지브리 퀄텟 쿼터 투 아프리카 길라드 에프랏 앙상블 (TO BE CONTINUED)
		비고	뮤직클래스

3) 자라섬국제재즈페스티벌 무대 구성

	무대	공연장	공연시간	공연내용
해외/국내 초청 아티스트	JAZZ ISLAND	자라섬 중도 잔디광장 A무대	16:30 ~ 21:00	월드클래스의 국내외 재즈 아티스트
	PARTY STAGE	자라섬 중도 잔디광장 B무대	21:20 ~ 23:20	훵크, 월드뮤직 등 다양한 장르의 국내외 유명 아티스트
	FESTIVAL LOUNGE	다목적 운동장	12:30 ~ 16:20	가족이 즐길 수 있는 대중적인 재즈 편성
	JAZZ PALETTE	가평읍사무소 앞(참전비 공원)	12:30 ~ 16:20	가평읍의 중심지에서 들려주는 폭넓은 장르 & 아시안 뮤직
	JAZZ CUBE A	가평읍사무소 앞(참전비 공원)	21:30 ~ 24:20	조용하고 고즈넉한 분위기의 재즈공연
	JAZZ CUBE B	구 역사 앞 광장	21:30 ~ 24:20	구역사를 배경으로 한 조용하고 고즈넉한 분위기의 재즈공연
	MIDNIGHT JAZZ CAFE	가평읍내 상가	21:30 ~ 24:00	도심에서 열리는 아늑한 공간에서의 라이브 재즈
오프밴드	JJ HAWON	자라섬 옆 이화원	12:00 ~ 18:00	대중적이고 편안한 재즈공연 / 아티스트 워크샵
	ACOUSTIC STAGE	자라섬 오토캠핑장 부근	13:00 ~ 15:45	작은 잔디밭과 어울리는 어쿠스틱 무대
	JJ SPOT	자라섬 및 가평읍 일대	13:00 ~ 18:00	곳곳을 돌아다니며 진행되는 오프밴드 버스킹 공연
	WELCOME POST	자라섬 캠핑장 입구 잔디밭	12:00 ~ 18:00 21:00 ~ 22:45	자라섬을 방문한 관객을 환영하는 오프밴드 무대

- 2004 ~ 2016
- 관객 2,00만여 명
- 아티스트 4,466명
- 자원활동가 11,000여 명

4) 자라섬국제재즈페스티벌 무대별 사진















5) 재즈 아티스트 지원 프로그램

- **자라섬 크리에이티브 뮤직캠프**
  가평의 대자연속에서 세계적인 음악가들과 창의적인 음악세계를 공유할 수 있는 새로운 형태의 음악캠프
  - 참가자격 : 17세 이상, 28세 미만 아티스트
  - 모집인원 : 10명
  - 역대주요강사 : 나윤선, 압둘라 이브라힘, 힐러리 핀첨 성, 권병준, 허윤정, 울프 바케니우스, 리차드 보나, 닉 베르취
  - 주요혜택 : 교육관련 비용 일체 무료, 이듬해 자라섬국제재즈페스티벌 메인 스테이지 오프닝 공연

- **자라섬 국제 재즈 콩쿨**
  국내외 신진 연주자 발굴에 기폭제가 되어 국내 재즈씬에 큰 활력을 불어넣어온 한국재즈경연대회의 원조
  - 참가자격 : 악기 및 보컬이 가능한 내/외국인 모두
  - 진행방식 : 예선 -본선 - 결선
  - 시상내역
  - 대상 1천만 원&이듬해 자라섬국제재즈페스티벌
  - 메인 스테이지 오프닝 공연
  - Best Creativity : 3백만 원
  - Best Soloist : 3백만 원

- **한국재즈쇼케이스**
  국내 공연예술계를 이끌고 있는 〈자라섬국제재즈페스티벌〉과 주요 공연장, TV 프로그램, 잡지 등의 매체가 협력하여 실력있으나 잘 알려지지 않은 국내외 아티스트들에게 양질의 프로모션 기회를 제공하는 국제공모 프로젝트
  - 2012 : 자라섬국제재즈페스티벌, EBS 스페이스 공감, LIG 아트홀, 재즈피플
  - 2013 : 자라섬국제재즈페스티벌, EBS 스페이스 공감, 강동아트센터, 재즈피플

6) 지역사회과 함께 하는 부대 프로그램

- 찾아가는 자라섬 재즈
- 미드나잇 재즈카페
- 가평 지역 청소년 축제 참여 프로그램
- 자라섬 뱅쇼 및 재즈 막걸리
- 가평 팜파티 in Jazz
- 자라섬 올나잇 시네마
- 가평밴드 컨테스트
- 가평 주민 먹거리 장터
- 가평 특산물 및 특산품 전시/판매 부스
- 가평 지역단체와 함께하는 체험 부스











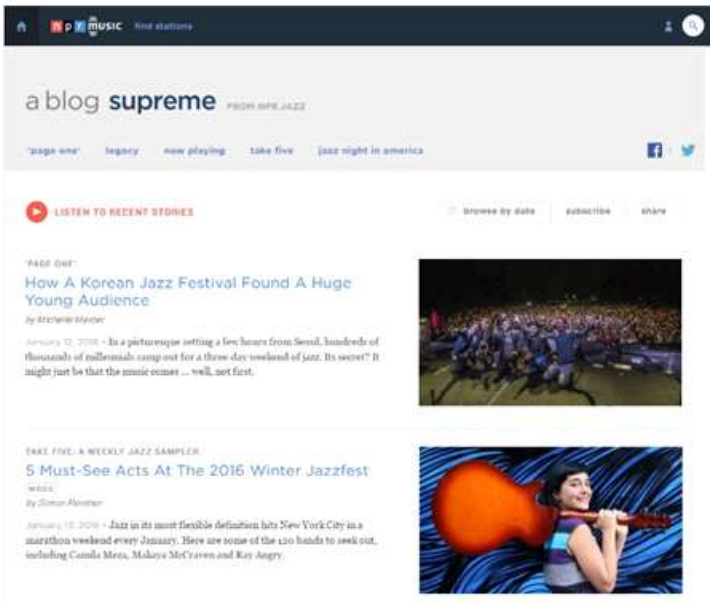




7) 언론 보도

NPR Jazz 2016. 1. 12

How A Korean Jazz Festival Found A Huge Young Audience



"무엇이 수많은 청춘의 발을 자라섬으로 이끌었는가?"

… 자라섬의 성공 요인을 알기 위해서는 숲만 볼 것이 아니라 나무도 들여다 봐야 한다.
… 인 감독은 재정의 삼 분의 일은 지자체 지원으로, 다른 삼 분의 일은 기업 스폰서로, 나머지 삼 분의 일은 티켓 수입으로 해결하는 "황금율"을 찾아내는 데에 매진했다.

열린 사고를 바탕으로 기획한 프로그램과 캠핑에 안성맞춤인 환경, 그리고 탄탄한 재정 지원과는 달리 쉽게 눈에 띄지 않는 또다른 성공 요소가 있다. 인 감독은 "처음부터 자라섬 재즈 페스티벌의 메인 테마는 음악이 아니라 자연과 친구, 가족, 그리고 휴식과 재충전이었다."고 말한다.

…한국에서 재즈는 신선함이지만, 그 신선함은 미국이 따라할 수도 없고, 따라해서도 안 된다.
…하지만 미국의 페스티벌들도 자라섬 재즈 페스티벌이 재즈를 선보이는 그 유연한 방식을 배워야 한다.

…나는 젊은 시절, 수많은 관객들 속에서 홀로 이십대였거나 삼십대였던 적이 너무 많았다. 그런 내게 자라섬 재즈 페스티벌의 생동감 넘치고 젊은 관객들은 희망을 주었다.

자라섬에서의 주말 내내, 나는 재즈의 미래를 단 한 번도 걱정하지 않았다.

JazzTimes 2016. 12월호
Big in Korea



OPENING CHORUS Hearsay

Big in Korea

JT PUBLISHER LEE MERGNER COVERS THE JARASUM INTERNATIONAL JAZZ FESTIVAL AND CHECKS OUT THE SEOUL JAZZ SCENE

JARASUM INTERNATIONAL JAZZ FESTIVAL

South Korea has become known for exporting not only consumer products of all kinds (Samsung, Kia, Hyundai, et al.) but also the musical sensation of K-pop, whose artists sell millions worldwide. However, most Americans might be surprised to learn that the country has also produced a large number of professional jazz musicians on the U.S. scene and has established a respectable jazz scene of its own—including numerous jazz clubs in Seoul, a glossy magazine (MM Jazz) and at least two major jazz festivals.

In October I attended the Jarasum International Jazz Festival, which is like a Korean jazz version of Bonnaroo—a large music festival attended by over 100,000 people and held over three days in a park and campground about 37 miles northeast of Seoul, near a small town called Gapyeong. Performers took place on 10 different stages, as well as at venues in the nearby town.

The audience was composed almost entirely of younger people but also included lots of young families, a site not often seen at jazz festivals in the U.S. My sense was that the audience was not really a jazz audience and wasn't necessarily there just for the music, though concertgoers were respectful and attentive in a way that American audiences rarely are. Even the most rust of the small local acts got a quiet and receptive audience, but if they didn't produce as performers they got that same silent treatment at the end of their set. Conversely, when talented performers played with intensity and verve, the audience responded in kind.

The headliners for this year's festival included Oregon, Lucky Peterson, Manu Katché, the Spanish Harlem Orchestra, Bugge Wesseltoft and Caetano Veloso. Every year the festival spotlights a country, and this year it was France; next year will be Israel. Accordingly, besides a mainstage appearance by Katché, there were sets from Henri Texier, the Aurélie Tropez Quartet and La Caravane Passe. Most of the acts, however, were Korea-based and reflected the wide diversity of styles that could be called jazz—from swinging big bands playing standards to more experimental acoustic music to funky neo-soul and good old hard-driving postbop.

I enjoyed revisiting the music of Oregon, but it's always a special thrill to discover new acts. There were plenty at Jarasum, but the one that made the biggest impression was Bugge Wesseltoft's New Conception of Jazz, a five-piece that harkened back to '70s electric Miles Davis while also being very contemporary. Wesseltoft, who played a rack of keyboards like Joe Zawinul back in the day, was joined onstage by an all-female band, not that that really matters. I don't know if it was the tabla played by Itamkhiti Shrestha or the McLaughlin-style guitar of Oddrun Lilja Jonsdottir, but I

“자라섬국제재즈페스티벌과 서울 재즈씬을 둘러보다 "

… 페스티벌은 마치 미국의 7월 4일 독립기념일 소풍처럼 가족들의 연간 행사같았다.
독립기념일과 마찬가지로 3일 중 이틀에 폭죽이 터져 페스티벌장 주변의 자연환경과 함께 놀라운 경치를 선사하기도 했다. 아마도 많은 이들에게,
이러한 전원에서의 캠핑과 소풍 같은 경험이 폭죽과 함께하면서 공연 중인 헤드라이너가 누군지 상관없이 방문 자체가 의미 있는 여행을 만들어 주는 것 같았다.

… 하지만 대부분의 미국인들과 달리 이들은 공연을 존중하고 연주에 집중했다.
이곳에서는 시끄럽게 떠드는 사람들을 향한 조용히 하라는 제스쳐를 취하거나 화가 난 표정으로 뒤돌아볼 필요가 없었다.

… 이 페스티벌에서 과거에 연주한 적이 있는 케니 배런과 존 스코필드와 같은 여러 미국의 재즈 아티스트들에게 들었던 바로는, 관객의 반응과 규모가 그들의 경험을 특별하게 만들었다고 했다. “마치 내가 록스타가 된 기분이었다,” 배런이 나의 이번 자라섬 방문 전에 했던 말이다.

… 재즈는 K-pop처럼 유명하지는 않을지 몰라도 이 나라에서 진정한 음악을 향한 열정과 함께 사랑받고 존경받고 있었다. 그리고 자라섬은 미국 공연자들에게 어떻게 재즈가 광범위한 관객들과 연결될 수 있는지를 보여주었다.

8) 자라섬국제재즈페스티벌 성공요인

- **확실한 컨텐츠 선택**
  - 전국 천 개가 넘는 축제 중 컨텐츠로 차별화 되는 페스티벌은 거의 없는 상황에서 시작
  - "재즈" 라는 unique한 컨텐츠를 선택하여 대중적인 인지도를 높임
  - 자연스럽게 "재즈 매니아"와 "재즈에 관심 있는 관객"의 관심을 받음

- **기획,예산,홍보,진행,결산을 모두 총괄하는 사무국 구성**
  - 보통 지자체 행사의 경우, 행사의 특성과 규모를 감안하지 않은 예산을 선 결정
  - 입찰을 통해 행사대행, 홍보대행 등을 주기 때문에 체계적이고 책임있는 행사진행이 되기 어려움
  - 자라섬의 경우 "민간경상보조금"으로 예산을 수령하고, 페스티벌에 관련된 모든 업무를 One-stop으로 진행함으로써 효율성을 높이고 매년 체계적인 기획이 가능

- **사전조사를 통해 필요성의 공감대 형성**
  - 페스티벌 시작 전 다양한 해외 재즈 페스티벌의 우수 사례 직접 참관
  - 페스티벌의 필요성에 부합하는 확실한 롤 모델을 정하여 시행착오를 최소화하는 것이 중요
  - 가평의 자연환경과 지역여건이 흡사한 핀란드의 "Pori Jazz Festival"을 롤 모델로 선택하고, 밀접한 교류를 통해 기획 실제로 1회, 5회에 Pori Jazz Festival 예술감독 방문

- **컨텐츠에 집중되고, 차별화된 프로그램 기획 : “자연, 가족, 휴식 그리고 음악”**
  - 자라섬은 "재즈"라는 문화 컨텐츠에 가평의 자연환경을 더하여 "자연, 가족, 휴식 그리고 음악"이라는 모토로 전체적 프로그램을 디자인 하고 있음
  - 따라서, 재즈에 크게 관심이 없더라도 가족, 친구와 함께 찾는 소풍이나 휴양 개념의 페스티벌로 2차적인 관객유발 효과를 보고 있음
  - 키즈 재즈 프로젝트 〈재즈모험단 재키즈〉, 시니어 재즈 프로젝트 〈뽕쯔〉 등 개발

9) 민과 관의 정확한 역할 분담 및 공조

- "지원은 하되 간섭은 하지 않는다."는 가평군청의 지원 원칙
- 공연이나 매표, 홍보나 행사 진행 등 페스티벌 자체에 관련된 업무는 사무국이 담당
- 교통이나 주차, 셔틀버스나 지역안내, 시설 등 지원업무는 군청이 담당하는 정확한
- 역할분담 하에 업무 진행
- 가평군청 문화관광과 내에 ‘축제팀’을 신설하여 연중 페스티벌을 지원하고 페스티벌
- 두 달 전부터 페스티벌 TFT를 조직하여 민과 관이 함께 근무하여 유기적인 행사 준비와 진행 도모

10) 새로운 콘텐츠의 지속적인 개발

1-2회	페스티벌을 통하여 기본적인 인지도 형성	
3회	유럽 지역의 재즈를 집중 조명하는 Music Island 신설	
4회	자라섬국제재즈콩쿨 신설	
5회	아시아 음악 조명하는 Asian Ax 신설	
8회	국가별 포커스 프로그램 신설	2011 더치 포커스 (네덜란드)
		2012 Focus on Polska (폴란드)
		2013 스웨덴 포커스
		2014 노르웨이 포커스
		2015 독일 포커스
		2016 프랑스 포커스
9회	한국재즈 쇼케이스 개최	페스티벌/TV/극장/매거진 협업프로젝트 청소년 바투카다 퍼레이드 해피 비트 진행
10회	그래픽디자인 공모전, 자라섬 크리에이티브 뮤직캠프 등 개최	
13회	〈한불 수교 130주년 기념〉 자라섬재즈-프랑스 재즈술레포미에 축제 교류 하이파이 음악 감상회 자라섬 골든 이어즈 신설	







11) 지역 특화 콘텐츠의 집중 개발

페스티벌횟수	지역 특화 콘텐츠
5회	읍내로의 행사장 확충 및 총 11개의 무대 운용
6회	자라섬재즈시티 : 공공미술 프로젝트로 재즈벽화 거리 조성
7회	가평 기반 기업과 합작 페스티벌 와인, 재즈 막걸리 출시
9회	가평밴드컨테스트 개최 미드나잇 재즈카페 읍내 3개소 신설, 2016년 6개로 확장
10회	가평 와인 파생상품 10주년 공식음료 자라섬 뱅쇼 출시
11회	자라섬 올나잇 시네마 (읍내 심야음악영화제), 팜마켓 in 자라섬 재즈 신설
12회	피크닉 박스 (가평농산물 가공) 개발
13회	가평 관내 대상 자라섬 재즈 소식지 발간






12) 상시적인 조직이 지역문화예술의 아이콘

- 사단법인 자라섬청소년재즈센터에 직원 12명이 항시 상주
- 페스티벌 사무국 기능 외 지역문화센터 운영, 청소년문화교육, 소외지역문화활동 수행 등
- 지역문화예술의 구심점 역할 수행
- 지역의 신뢰를 얻는 동시에 지역민의 지지를 기반으로 문화사업을 지속해 나갈 수 있음

특강 : 사업계획서 작성방법

정 명 훈 ((주)삼훈비즈랩 대표)

- 사업계획서 작성법
- 사업계획서 작성팁

정 명 훈 ((주)삼훈비즈랩 대표)

profile

학력사항

인천가톨릭대학교 신학과 졸업

경력사항

2017-현재	청강문화사업대학교 CK창업성공프로그램 운영 외래교수
2016-현재	(주)삼훈비즈랩 경영총괄 대표이사
2015-현재	국제능력교육원 전략기획 연구소장
2015-현재	외교통상부 산하 (사)동아시아청년연맹 이사
2015-현재	창업진흥원 사업계획서 컨설팅 멘토
2012-현재	청년창업연구소 소장
2010-2012	지역발전위원회 지역계정 사업 평가위원
2014	대통령직속청년위원회 청년버스 멘토

주요활동

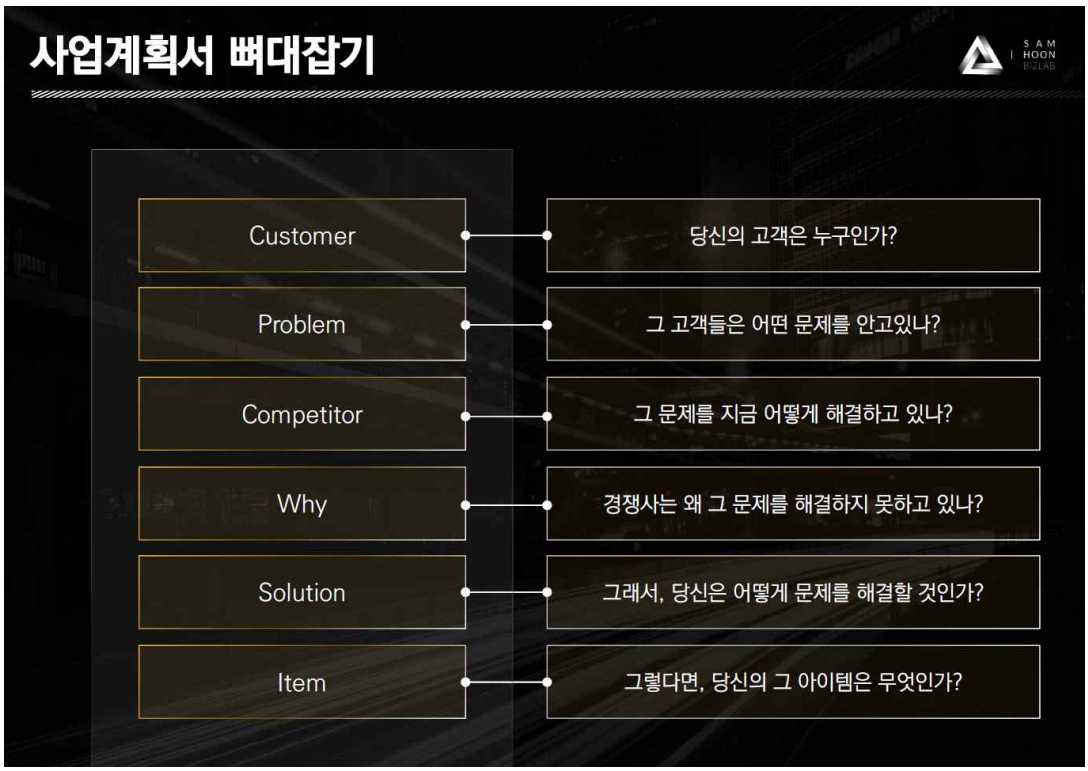
1. 창업심사위원(미래창조과학부, 교육부, 국방부, 한국만화영상진흥원, 파고다교육그룹, 제주시청, 중소기업청, 광명시청년창업지원센터, 서울여자대학교, 강원창조경제혁신센터, 순천대학교)
2. 창업캠프 교육진행(위덕대학교, 제주 서귀포시 창업스튜디오, (주)대상그룹 본사, 네이버 & 강원창조경제혁신센터, 부산대학교 & 와이즈멘토, 공주대학교, 대구대학교, 경남정보대학교, 2016하반기 차세대 여성CEO양성교육 우먼리더십 캠프, 인제대학교, 부산외국어대학교, 동의대학교)
3. 컨설팅 및 멘토링(한국만화영상진흥원, 한국콘텐츠진흥원 한글공모전사무국, 한국산업기술대학교, 광명시 청년창업지원센터, 이화여자대학교, 서울여성창업플라자, 여성벤처기업협회)

사업계획서 작성방법

정 명 훈
((주)삼훈비즈랩 대표)

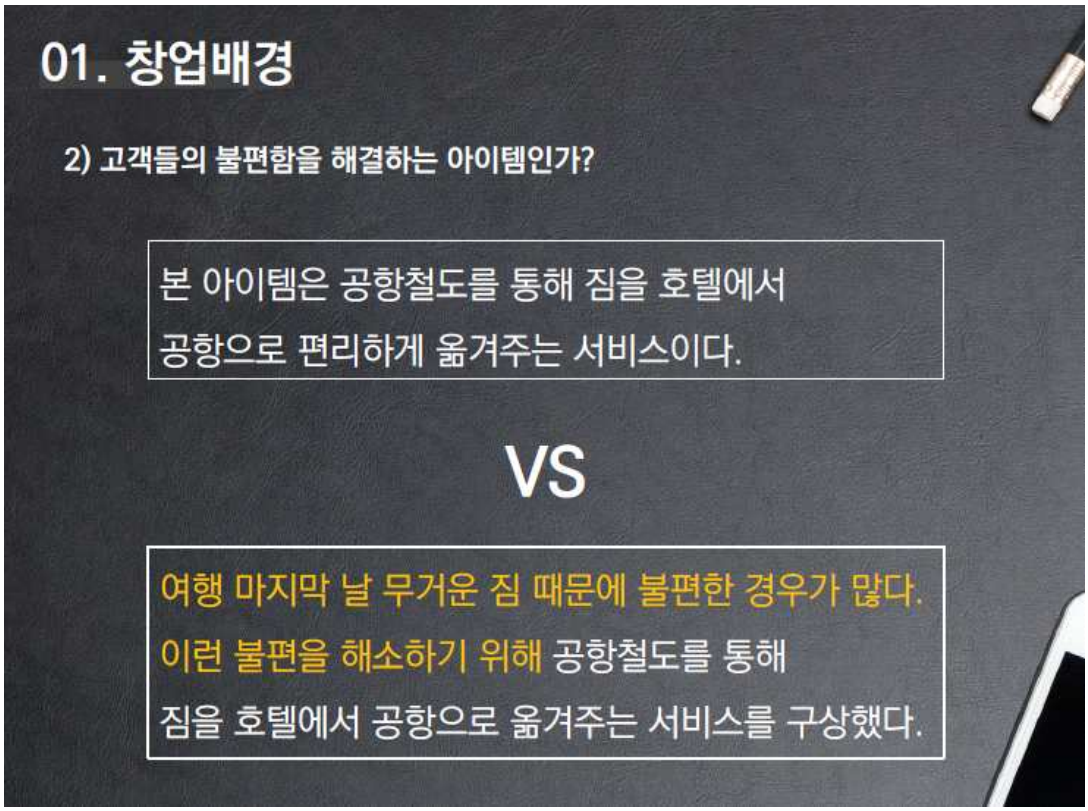
1 사업계획서 작성법

1) 사업계획서 뼈대잡기



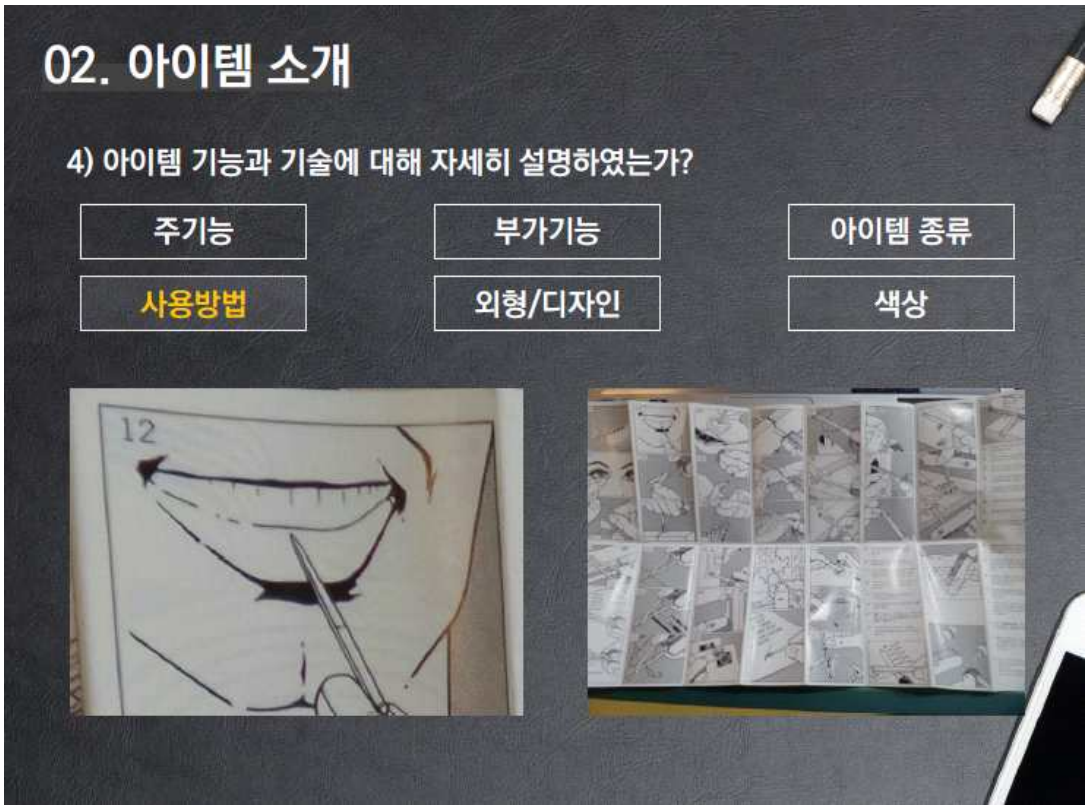
사업계획서를 작성할 때, 뼈대를 잡는 것이 중요한데 보통 사업계획서를 작성할 때 아이템부터 자랑하기 시작한다. 상대방 (ex: 투자자, 심사위원)에게 매력적으로 어필하기 위해서는 반드시 “고객”을 중심으로 사업계획서를 작성해야 한다.
고객을 설명한 이후에는 고객들이 어떤 문제를 겪고 있는지 최대한 상세하게 사업계획서에 작성해야 하는데, 제품(서비스)을 사용하고 난 후의 고객들의 반응(후기) 들을 2~3가지 정도 작성하면 좋다. 마지막으로 사업계획서의 핵심은 처음부터 끝까지 “고객” 에 있다는 것을 명심해야 한다.

2) 창업동기 비교분석



사업계획서의 시작은 고객이라고 강조했는데, 창업배경에서는 상대방이 쉽게 아이템을 이해할 수 있도록 작성하는 것이 좋다. 예를 들어 당신의 사업계획서를 처음 보는 사람이라면 시작부터 호기심을 가질 수 없다. 그래서 “공감”을 갖게 해주는 것이 창업배경에서 포인트다. 위의 강의 자료를 보면, 둘 다 말이 되는 이야기지만, 아래 부분에 “여행 마지막 날 무거운 짐 때문에 불편한 경우가 많다.”를 잘 읽어보면, “어!? 나도 그랬었는데!!!”를 속으로 외치고 있을 게 분명한다. 따라서 창업배경에서는 내가 왜 이 아이템을 만들려고 하는지, 또 상대방이 쉽게 공감할 수 있는 스토리를 살짝 넣어주는 것이 좋다.

3) 아이템 소개 분석



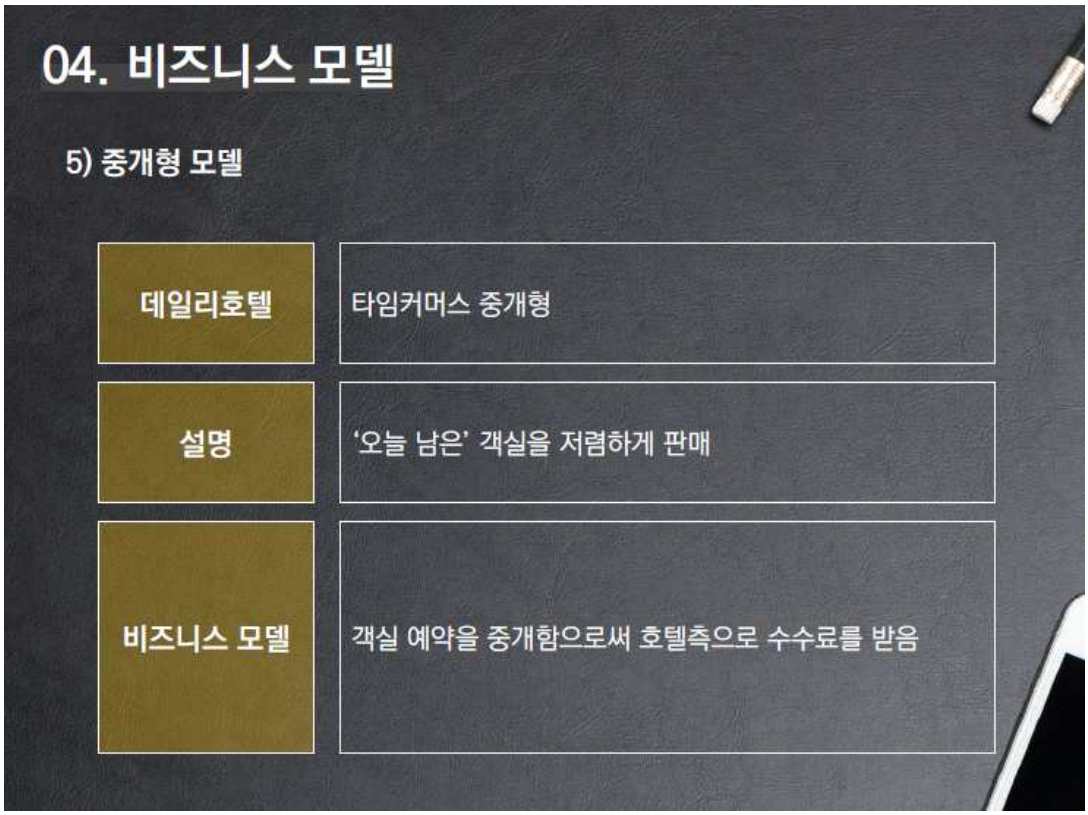
아이템 소개는 창업자들이 가장 자신 있어 하는 부분이다. 이 부분에서는 하나만 기억하면 된다. “자랑하지 마라” 창업자들의 사업계획서를 보면 90% 이상 본인 아이템 자랑이다. 그런데 기술아이템의 경우 상대방이 거의 이해할 수 없을 정도로 복잡한 경우가 많다. 위의 강의 자료를 보면 이쑤시개 사용법이 나와 있는데, 그 정도로 쉬운 부분도 설명해야 상대방이 이해하고 남은 사업계획서를 끝까지 읽을 확률이 높다는 이야기다. 결론적으로 아이템소개는 자신 있게 하되, 절대 어렵게 작성하지 말라는 거다.

4) 차별성 분석



CF 나 TV광고, 지하철 광고를 통해 한번쯤을 보았을 법한 앱이 있다. “요기요” 그리고 “배달의 민족” 차별성 파트에서는 기술로만 승부하면 스타트업이 절대 불리하다. 그래서 비즈니스모델의 차별성도 잊지 말아야 한다. 배달 서비스의 기능으로만 승부한다면 두 앱 중에 승자가 있을까? 실제로 배달의 민족은 수수료를 없애고, 레스토랑 음식 주문, 반찬 배달, 고급 도시락 판매, 문방구를 통해 수익을 창출하고 있다. 따라서 차별성은 기술로만 분석하는 것이 아니라는 것을 기억해야 한다.

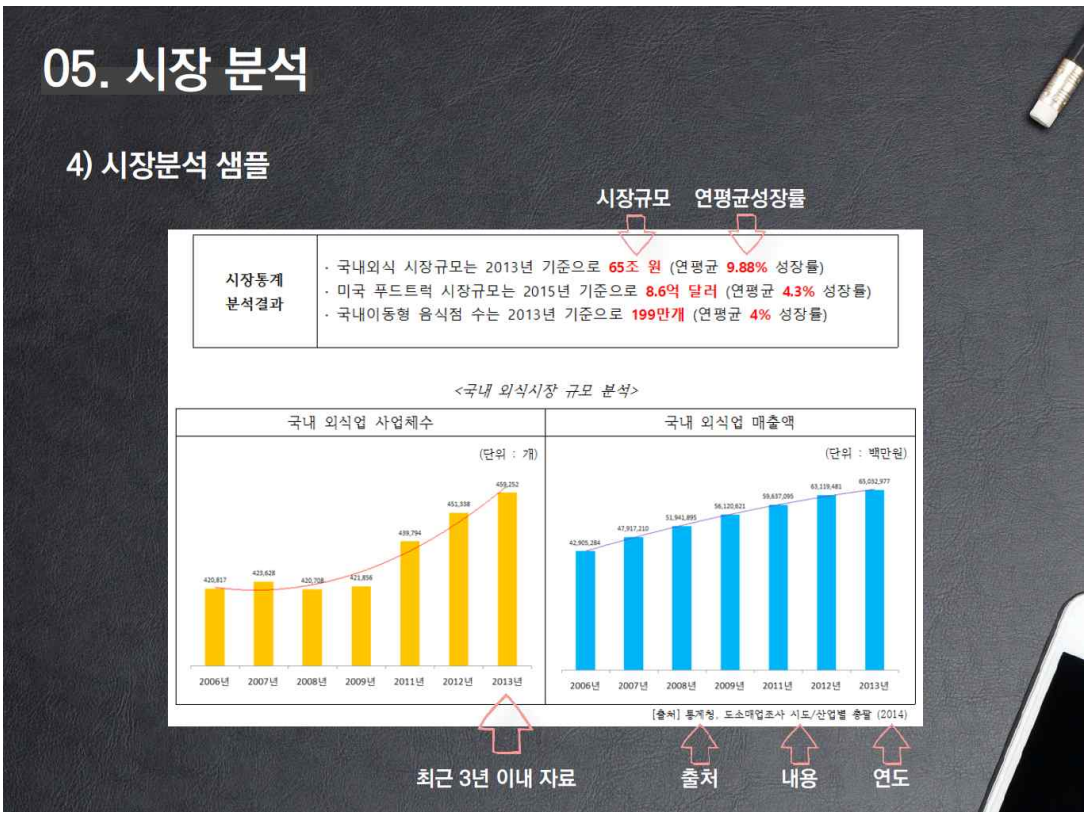
5) 비즈니스 모델 분석





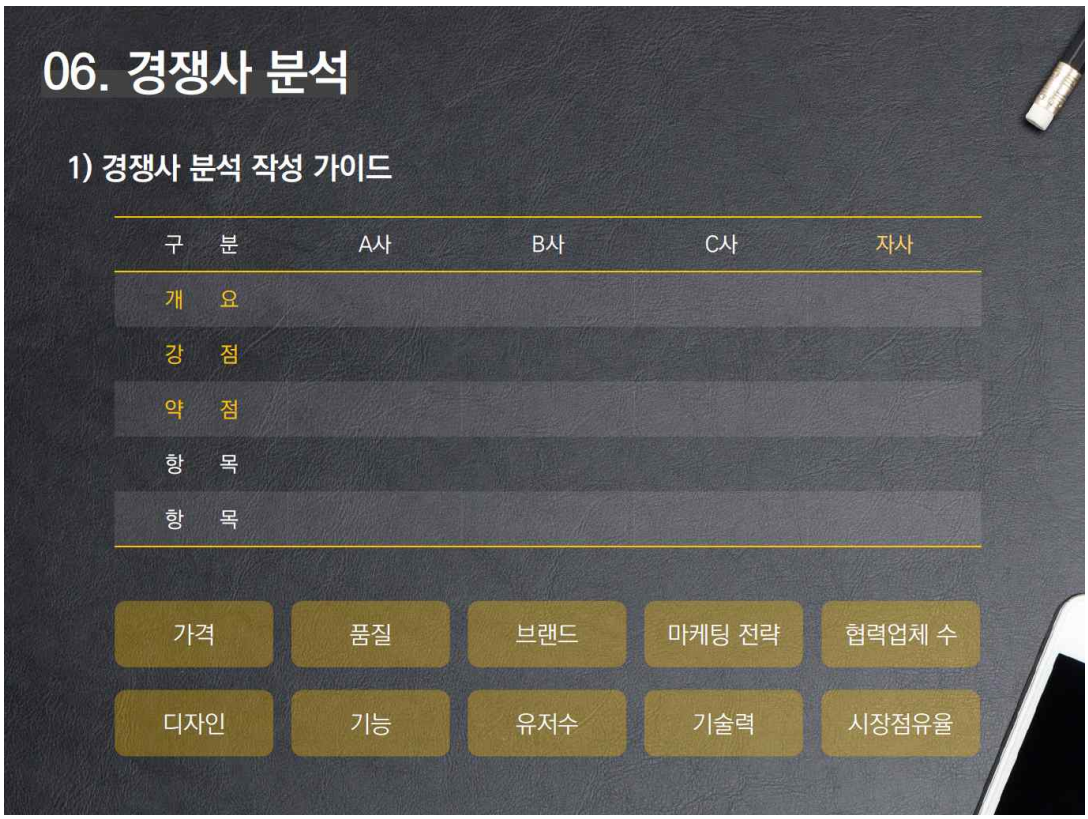
비즈니스모델은 2가지다. 글을 도식화 하는 것이 사업계획서에서의 포인트다. 대부분의 창업자는 글로만 설명하려고 하는데, 그렇게 해서는 사업의 전체구조를 쉽게 표현할 수 없다. 사업계획서에서 비즈니스모델 부분은 반드시 도식화해야 한다. 데일리 호텔은 호텔과 소비자를 이어주는 서비스인데, 말로 풀어서 설명하면 1~2분 정도 소요되지만, 도식화로 표현하면 누구라도 10초 안에 설명이 가능하다.

6) 시장분석



시장분석에서 가장 중요한 부분이 무엇이냐고 묻는다면, 단연코 “출처” 다. 블로그에서 통계자료를 퍼왔다고 하더라도 출처는 OOO의 블로그가 절대로 될 수 없다. 자료의 원 출처, 신뢰할 만한 기관에서 조사한 자료인지, 그 여부를 판단해야 한다. 또한 최근 3년 이내 자료를 넣어야 한다. 너무 오래된 자료를 넣으면 최근 시장변화를 알 수 없기에 사업성 여부를 검토하는데 애로사항이 생긴다. 더불어 시장분석 파트에서 필수적으로 들어가야 하는 부분은 “연평균 성장률” 과 “시장규모” 인데, 이 2가지가 시장분석 자료에서 핵심 포인트라고 이해하면 된다.

7) 경쟁사 분석



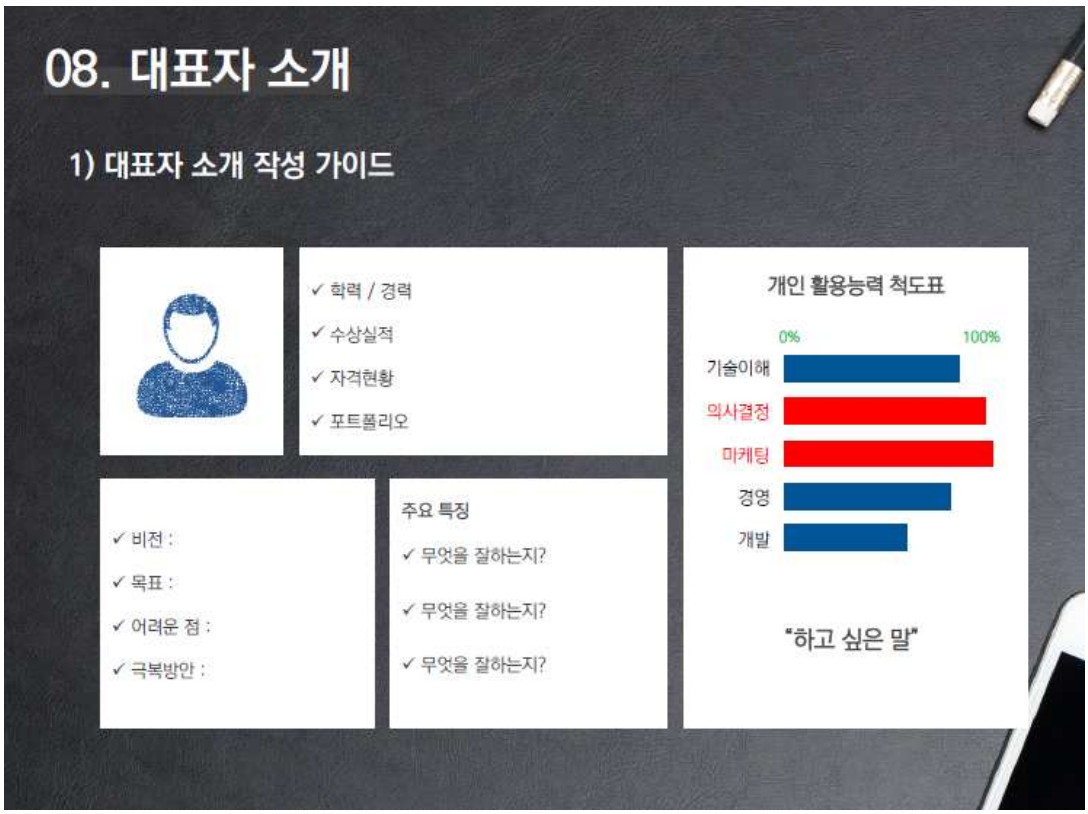
경쟁사 분석에서는 경쟁기업(제품)과의 비교분석을 최대한 정확하게 해야 한다. 특히, 강점, 약점, 가격은 필수적으로 비교분석 해주어야하며, 하단에 있는 10가지 항목들 중에서 자사가 경쟁사를 상대했을 때, 유리하게 이길 수 있는 부분을 작성해주면 더욱 좋다. 특히, 스타트업은 시장점유율이 굉장히 미비하기 때문에 “뭔가 다른” 무기로 승부해야 한다. 가끔씩 비교분석을 ★★★ 표시로 하는 경우가 있는데, 이렇게 하면 객관성 여부를 판단할 수 없기 때문에 절대 하지 말아야 한다. 경쟁사 분석을 통해 자사의 약점을 파악하고, 틈새를 찾아 어떻게 비즈니스를 전개할지 분석해야 한다.

8) 마케팅 분석



마케팅 분석에서 가장 중요한 것은 “본인 수준”에 맞게 마케팅을 전략적으로 구축하는 것이다. 또한 “타겟”이 명확해야 한다. 대부분의 스타트업은 본인이 지금 바로 감당할 수 없는 마케팅을 기획한다는 것이다. 이렇게 되면 심사를 받을 때, 현실 불가능한 마케팅 전략을 세웠다고 지적을 받는다. 따라서 내가 지금 당장 마케팅에 비용을 투자할 수 없다면, 비용이 거의 들어가지 않는 SNS마케팅 또는 “발로 뛰는 마케팅” 전략을 구축해야 현실적으로 가능하다고 판단하게 된다.

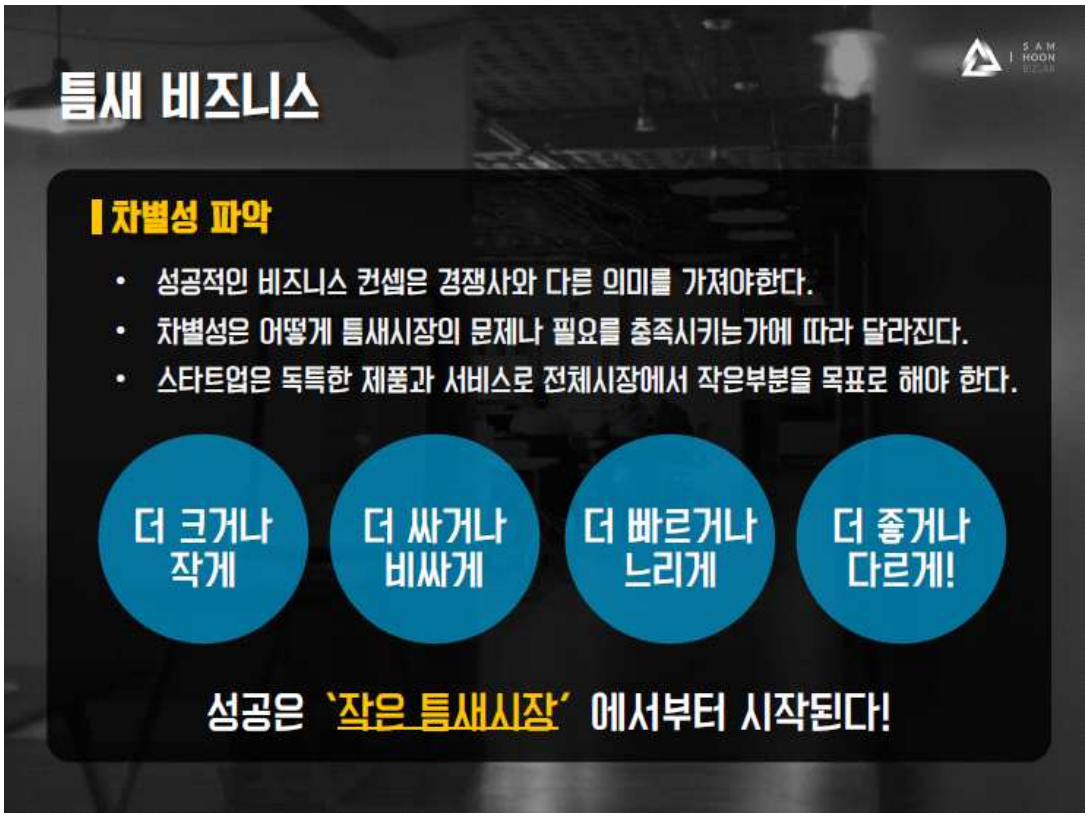
9) 대표 소개



사업에서 가장 중요한 것을 손꼽으라면 당연히 “고객” 과 “창업자” 다. 그런데 우리는 자기 자신의 소개를 자신 있게 하지 않는다. 물론 사진도 찍지 않고, 사업계획서에 사진도 첨부하지 않는다. 위의 내용을 보면, 대표자의 학력과 경력뿐만 아니라 비전, 목표, 어려운 점, 극복방안에 대해 작성하는 란이 있고, 개인 활용능력 척도 표를 통해 개인이 어느 파트에서 어느 정도의 능력을 보유하고 있는지 최대한 표현해야 한다. 더불어 본 사업 아이템 개발에 있어서 본인과 팀에서 할 수 있는 역량을 극대화하여 표현해주는 것이 포인트다.

2 사업계획서 작성팁

1) 틈새 비즈니스



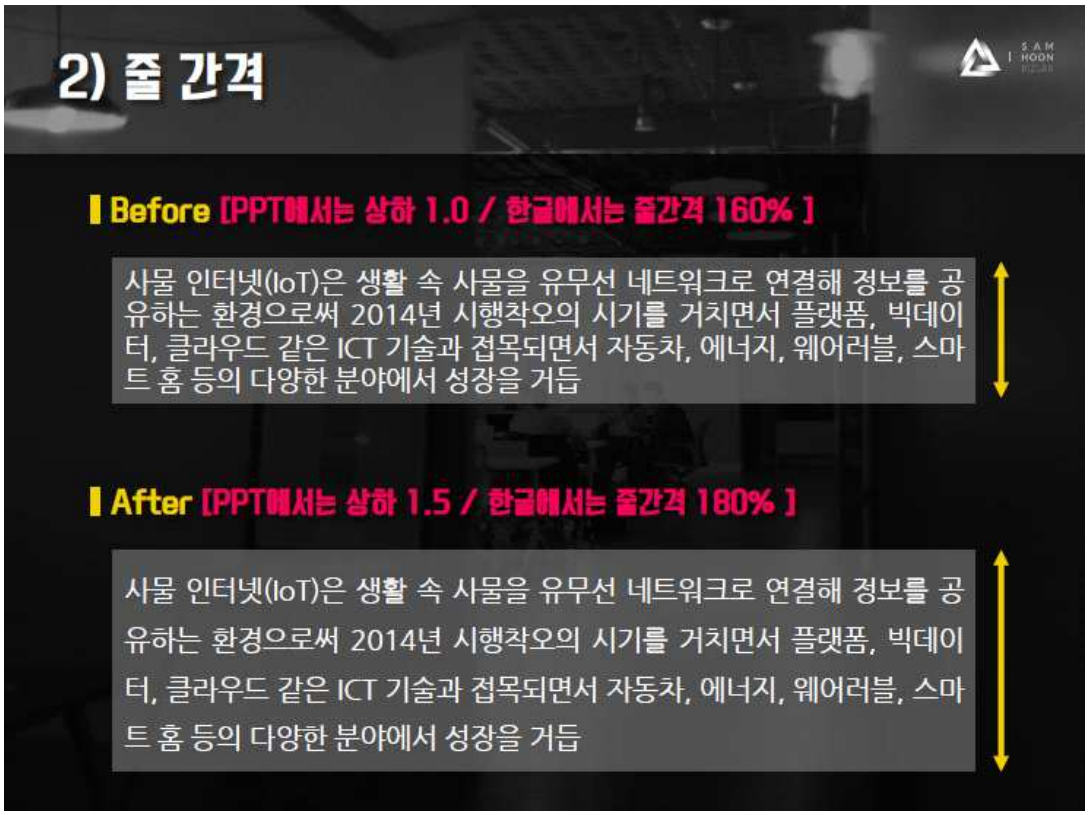
과열된 시장 속에서 틈새시장은 항상 존재한다. 비즈니스는 경쟁사가 가질 수 없는 특별한 컨셉을 가지고 있어야 성공적인 틈새시장에 진입할 수 있다. 그래서 고객의 필요를 충족시켜줄 수 있도록 차별성 있는 제품을 만드는 것이 중요하다. 스타트업에서 제품을 출시했다면 전체시장이 목표가 아닌 타켓팅을 정확히 하여 마케팅 하는 것이 중요하다. 즉, 남들보다 먼저 신제품을 사서 써 보는 사람(early adopter)의 고객을 확보하는 것이 가장 중요하고 이것이 제품이 수명주기를 결정한다. 결론적으로 비즈니스 성공은 작은 틈새시장 그리고 고객확보 에서부터 시작이 되는 것이다.

2) 고객프로필 워크시트



제품을 판매할 때 어떤 사람에게 마케팅을 해야 할지 알려주는 고객프로필 워크시트이다. 고객 마케팅을 하기전 고객프로필 워크시트는 필수로 작성해야한다. 고객 프로필 워크시트의 예를 들면 아이가 있는 부부가 쇼핑을 한다고 가정해보면 사용자는 아이지만 결정자와 구매자의 역할은 아이의 어머니일 것이다. 그리고 영향을 미치는 자는 아이를 키우는 이웃일 것이다. 이런 식으로 워크시트가 정리가 된다면 마케팅을 어떤 식으로 해야 할지 좀 더 수월하게 할 수 있다. 따라서, 누구한테 팔아야 할지, 누가 구매 결정하는 사람인지 대상을 명확히 알고 있다면 성공적인 비즈니스가 가능하다.

3) 줄 간격



평가원이나 투자자는 사업계획서를 꼼꼼히 읽어야할 의무가 없기 때문에 문서를 작업을 할 때 가독성과 디자인은 정말 중요하다. “글꼴의 변화는 가독성에 큰 영향을 준다. 예비창업자들의 사업계획서는 가독성이 떨어지는 경우가 많은데 글꼴과 줄 간격의 변화만으로 Before보다는 After가 읽기 더 편안한 문서가 된다. 따라서, 사업계획서 작성에서 글꼴과 줄 간격은 아주 중요한 역할을 한다.

4) 3가지로 요약



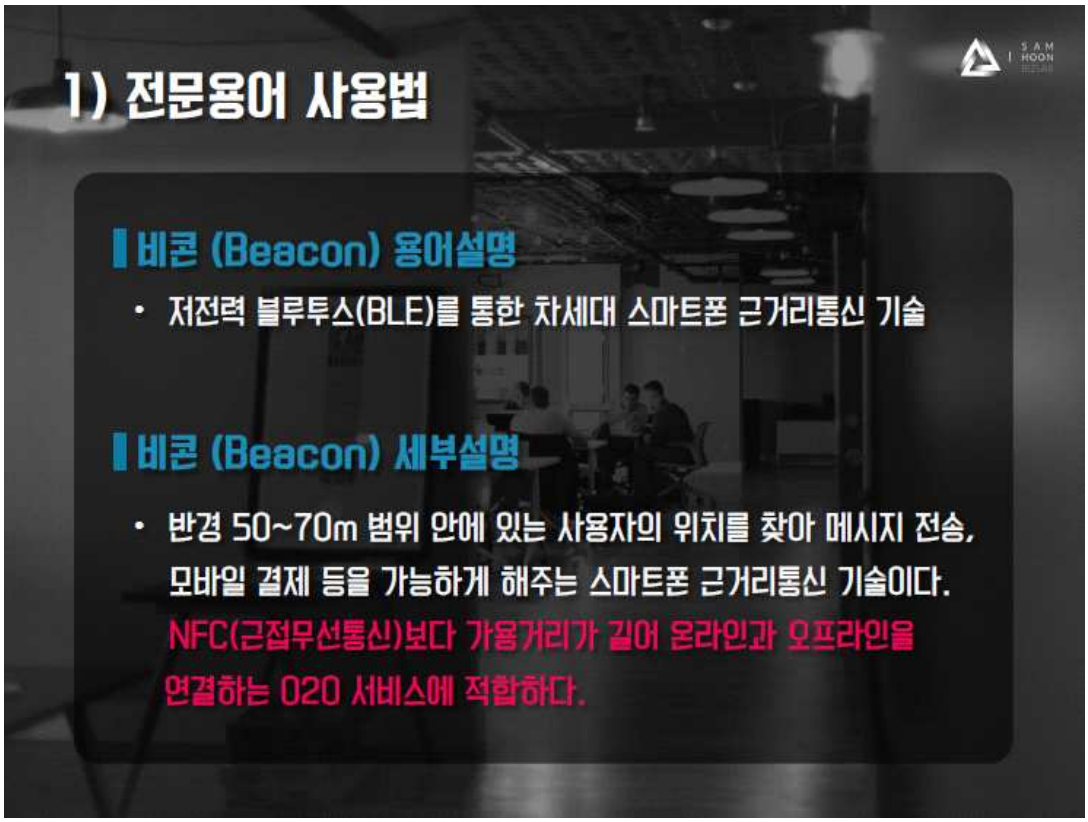
Before와 같은 정리되지 않은 긴 글을 꼼꼼히 읽어보는 사람은 찾아보기가 힘들기 때문에 내용전달이 잘 안될 확률이 높다. 그래서 요약정리는 아주 중요한 요소이다.“한눈에 보이게 요약정리를 한다면 내용전달을 확실히 할 수 있다 ” 결론적으로, 긴 글도 한눈에 볼 수 있도록 요약정리를 한다면 깔끔한 사업계획서로 완성이 된다.

5) 끝맺음



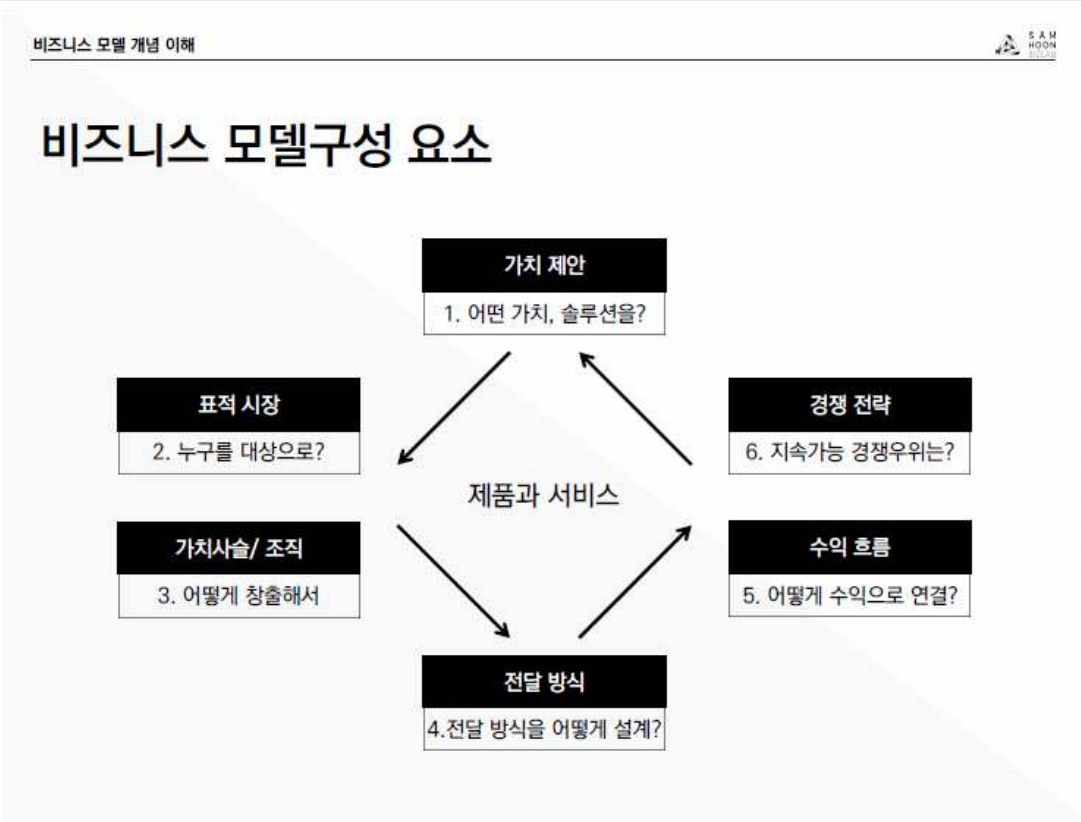
'사업계획서 작성 시 일관성이 중요하다.' 요약정리를 하였는데 끝맺음이 문장마다 불일치하면 계획서에 일관성이 없어 보여 수준이 낮은 사업계획서가 된다. 또한 가독성도 떨어지게 되는데, 일관성 있게 문서 작성 시 가독성도 좋아지고 한 눈에 보기 좋을 것이다. 그래서 모든 문서 작성 시 일관성이 있게 작성하는 것이 더욱 좋다. 이런 요소들이 정교화 된다면 완벽한 사업계획서가 완성될 것이다.

6) 전문용어 사용법



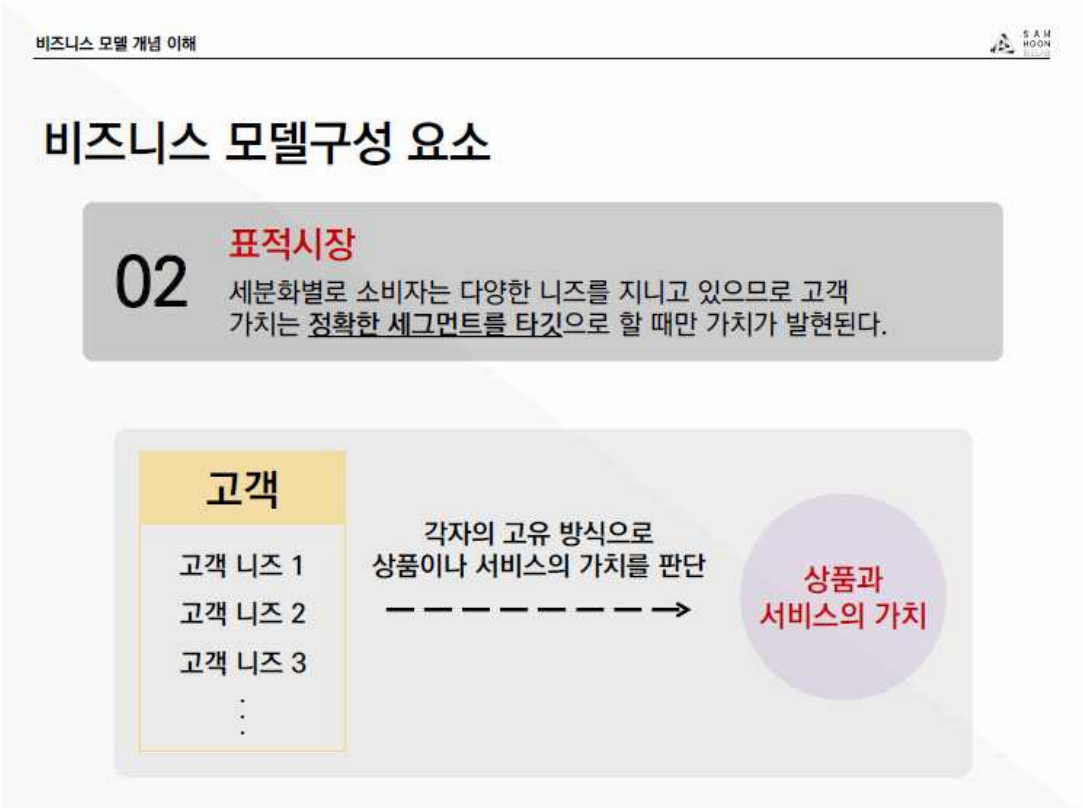
창업아이템을 발표하다보면 어려운 전문용어가 나오는 경우가 많은데 대부분 청중들이 이해를 못하는 경우가 많다. 그래서 일반사람들이 이해할 수 없는 용어를 이해하기 쉽도록 설명하는 것이 중요 포인트이다. 창업아이템이 훌륭하더라도 아이템 설명에 어려운 용어를 쓴다면 그 창업아이템은 투자를 못 받을 경우가 높아지게 된다. 그래서 사례를 이용해서 만들면 더욱 쉽고 이해하기 좋다. 또, 사례를 이용할 때 도식화를 한다면 청중들은 이해를 좀 더 수월하게 할 것이다.

7) 비즈니스 모델구성 요소 1



비즈니스 모델구성요소는 가치제안, 표적시장, 가치사슬/조직, 전달방식, 수익흐름, 경쟁전략 이렇게 6가지로 구성되어있는데, 6가지 방식이 정확하지 않다면 그 창업아이템은 포기해야한다. 사업을 할 때, 주먹구구식으로 하는 것 보다 비즈니스 모델구성요소에 적용시킨다면 많은 도움이 된다. 검증된 방법론에 의해 체계적으로 접근해서 하나씩 문서로 정리해 나가다보면 어렵고 막연하게 느껴지는 것들도 쉽게 풀어 나갈 수 있는 모델구성이다.

8) 비즈니스 모델구성 요소 2



비즈니스 모델구성 요소에서 가장 중요한 요소는 표적시장이다. 표적시장에서 세분화별로 소비자는 다양한 니즈를 지니고 있고, 다른 시장의 소비자들과는 구분되는 고유한 방식으로 상품이나 서비스의 가치를 판단한다는 점에서 고객 가치는 정확한 세그먼트를 타겟으로 할 때만 가치가 발현된다.

9) 비즈니스 모델구성 요소 3



급변하는 외부환경으로 인해 비즈니스 모델은 그 환경에 맞추어 수시로 변한다. 그래서 현재 진행형이다. 사업에서 중요한 요소인 비즈니스 모델은 다양한 산업에 접목이 가능하다. 그러므로 더 특별한 강점을 갖게 되고 차별성을 가지게 되는 것이다. 하지만, 실제로 비즈니스 모델은 급변하는 환경, 빨리 성장하는 경쟁업체들로 인해 지키기가 매우 어렵다. 그래서 지속적인 성장을 위해 혁신은 계속해야한다는 것을 꼭 기억해야 한다.

특강 : 장애인문화예술의 이해

방 귀 희 (사.한국장애예술인협회 회장)

- 장애인문화예술의 이해

방 귀 희 (사.한국장애예술인협회 회장)

profile

학력사항

무학여고 수석 입학
동국대학교 불교철학과 수석 졸업
동대학교 대학원 문학 석사
숭실대학교 사회복지대학원 사회복지 석사

경력사항

現- 숭실사이버대학교 방송문예창작학과 특임교수
경희대학교 국어국문학과 겸임교수
숭실대학교 사회복지복지대학원 겸임교수
(사)한국장애예술인협회 회장
2018평창동계올림픽대회 문화행사전문위원회 위원
서울시 장애인복지위원회 위원
매거진 〈e美지〉발행인
前- (사)한국장애인문화예술단체총연합회 상임대표
솟대문학 발행인(1991~2015)
2012 대통령 문화특별보좌관
2013~2015 대통령 직속 문화융성위원회 위원
한국장애인개발원 이사
한국장애인올림픽위원회(KPC) 위원
KBS, EBS, BBS, BTN 작가, 복지TV MC(1981~2012)
경향신문, 에이블뉴스 고정 컬럼니스트
조선일보, 동아일보, 국민일보, 한겨레신문 150여 회 기고
아티클, 세미나 발표 60여 회
소설 〈샴사랑〉 외 30권 집필
대중 강연 200여 차례

장애인문화예술

방 귀 희
(사. 한국장애예술인협회 회장)

1 장애인문화예술의 이해

1) 서론

인간은 행복을 추구하는 존재이다. 그래서 인류는 언제나 행복추구권을 확보하기 위하여 투쟁하고 있다. 그런데 인류의 불행은 소수집단에 대한 차별로 생산, 확대되고 있다. 소수집단이 차별의 대상이 되는 것은 미국의 법철학자 누스바움이 갈파하였듯이 투사적 혐오 때문인데, 투사적 혐오란 아무런 실제적 근거도 없지만 원초적 대상에서 역겹다고 느껴지는 속성을 특정한 사람이나 집단에 전가하는 것이다.

누스바움은 〈혐오에서 인류애로〉(2016)에서 그 해결 방법을 예술에서 찾았다. 인류애의 정치는 상상력을 동원해 타인의 삶에서 인간성을 찾아내 감성적으로 참여하는 행위이기 때문에 혐오의 정치가 인류애의 정치로 거듭나게 하는 원동력은 바로 상상을 하게 하는 예술이라는 것이다. 즉 혐오로 인한 편견과 싸워 행복을 찾는데 예술이 가장 강력한 도구가 된다고 주장하고 있다.

소수집단 가운데 가장 차별이 심한 장애인의 행복도 예술을 통해 이루어낼 수 있다는 논리가 가능하다면 왜 장애인예술이 필요한지에 대한 설명이 될 것이다. 우리나라의 장애인예술은 그 용어 정리도 불분명하고 장애인예술을 뒷받침해주는 이론도 아직 정립되지 않은 터라 장애인예술정책은 미미한 상태이지만 장애인예술에 그 어느 때보다 관심을 보이고 있어서 장애인예술의 발전 가능성이 높다.

본 고에서는 장애인예술의 실태와 발전을 위한 과제를 통해 장애인예술의 방향을 제시하고자 한다.

2) 장애인과 예술

- **장애인예술의 시작**

  소수자 운동의 역사를 보면 문화예술과 공존한다. 장애인문화예술 역시 장애운동과 함께 나타났다. 장애운동은 1970년대 초 영국과 미국에서 시작되었다. 영국 장애운동은 분리 반대, 빈곤, 주거, 사회통합, 소득보장 같은 정치적 주장에 초점을 맞추었다. 미국의 경우는 자립생활, 인권, 교통수단 접근성 같은 개인적 사회참여와 관련된 쟁점들이 운동을 주도했다. 이론과 실천의 측면에서 보면, 영국 장애운동은 구조주의적 접근법에 근거한 신 사회운동을 추구하였고 미국 장애운동은 인류학적 또는 상호작용론적 접근법에 기초한 시민권운동으로 발전하였다. 이 과정에서 장애운동에 참여하던 일부 장애인들이 장애인예술운동을 개척하였다. 따라서 당시 장애인예술은 주로 대중동원을 지원하거나 장애운동을 미학적으로 표현하는 정도였다. 장애운동과 장애인예술운동의 구분이 모호하던 시기였다.

  1990년대 초 미국과 영국에서 장애인차별금지법이 제정되면서 장애인의 시민권과 평등권이 법률적으로 보장되었지만 장애인의 사회적, 문화적 위치는 변하지 않는다는 사실을 자각하고 장애인예술이 그 영역을 구축하기 시작하였다.

  최근 정치와 권리 중심의 쟁점들이 빠르게 문화예술의 쟁점들로 이동하고 있다. 장애운동의 관심사가 구조(structure)에서 행위주체(agent)로 바뀌고 있다. 사회적, 정치적 의미의 장애뿐만 아니라 생물학적, 주관적인 의미의 장애도 주목을 하기 시작했다. 몸의 사회학, 정체성 정치, 소수성의 가치 같은 새로운 개념들과 접목한 장애인예술은 1990년대 후반부터 본격화되었다.

- **문화적 모델**

  장애를 어떻게 정의하느냐에 따라 장애인을 바라보는 관점이 달라지기 때문에 장애에 대한 정의는 매우 중요한데 장애의 개념은 계속 확장되고 있다. WHO(2001)가 제시한 장애에 대한 국제표준인 ICF(Internatoinal Classification of Funtioning, Disability and Health)에 따르면 장애는 신체의 기능과 구조, 활동, 참여와 함께 상황적으로 환경적 요인과 개인적 요인의 영향을 받는다(유동철, 2013). 상황에 따라 장애가 심각하게 느껴질 수도 있고 전혀 문제가 되지 않는 경우도 있어서 장애인복지는 장애인의 실제 경험을 반영하여 상황에 따른 장벽을 제거해주기 위한 장애인 당사자의 자기 결정이 중요하다는 것이 최근 장애인계의 주장이다.

  장애 개념의 변화에 따라 장애인에 대한 인식은 물론이고 장애인복지의 관점이 달라지며, 장애인복지는 그 나라의 사회문화적, 경제적 수준을 반영하는 지표가 될 수 있어서 장애에 대한 개념을 발전시키려는 노력을 계속해오고 있다.

  장애를 바라보는 관점은 시대에 따라 변화하며 장애를 인식하는 기본적인 틀로 장애모델을 형성하고 있는데 개인의 능력을 강조하는 17, 18세기의 자유주의 사상과 사회 적응의 실패를 개인의 능력으로 본 진화론적 사상에서는 장애는 개인의 문제이

었기에 이 시기에는 장애인 개인의 신체적 기능을 회복시키는 치료의 의미로 장애를 바라보는 장애모델로 개인적 모델(의료적 모델)이 중심이 되었다. 신체적, 정신적 손상에 대한 재활을 목표로 하는 이 개인적 모델 시기에는 장애인 개인의 의지와 선택을 인정하지 않았다(정일교·김만호, 2007).

이와 같은 문제 때문에 장애인복지를 위한 실천모델이 개인적 모델에서 사회적 모델로 변화하였는데 사회적 모델은 장애인의 문제를 사회적 환경의 문제로 보고, 장애인 문제의 해결은 장애인 자신이 권리의 주체로서 차별 철폐를 위해 자조적으로 권익 옹호 활동을 하며 장애인의 사회 참여를 확대하고 완전한 사회통합을 이룩하는 것이 목표였다(정무성 외, 2006).

장애에 대한 대표적인 이론인 개인적 모델과 사회적 모델은 이분법적 분류이어서 단순하다는 비판을 받아 그 대안으로 장애에 대한 사분모델이 제시되고 있다(Priestley, 1998, 2003; 김경미 외, 2006). 사분모델은 개인적 모델과 사회적 모델을 각각 유물론적, 관념적으로 나누어 설명하는데 문화는 사회적 모델의 관념론적 해석에 포함이 되는 것으로 문화적 가치와 표상에 초점을 맞추어 문화적 모델로 접근할 수 있다.

사회적 모델이 발전하는 과정에서 개인이 할 수 있는 것을 최대한 풍부하게 발전시킬 권리를 가지고 있다는 철학이 생겼고, 개인의 행복과 성장을 위하여 창의성의 중요성을 강조하였는데 창의성이란 인간이 구현할 수 있는 최고의 단계로 창의성이 존중되고 활성화할 수 있는 환경을 형성하는 것이 중요한 일이 되었다(하리마, 2009).

이런 관점에서 논의되고 있는 장애모델이 바로 문화적 모델(Devlieger, 2005)로 문화적 모델의 등장은 장애에 대한 관념 즉 정상성에 대한 관념의 변화와 같이 하고 있다. 이렇게 장애를 문화론적 관점에서 바라보는 것은 장애가 일종의 미학적, 정치적, 문화적 관념임을 전제로 하며 복잡한 사회적 관계를 둘러싼 환경의 문제이기 때문이다(Sharon and David, 2005).

Devlieger(2005)는 기존의 지배적인 장애모델보다는 다양한 모델이 있을 수 있다는 것을 인정하여야 한다며 문화적 모델을 제시한 것인데 장애인에게 잠재하는 창조적 요소들을 언급하며 문화적 모델은 장애인을 하나의 존재 양상으로 보고 있다(김도현, 2012).

3) 장애인예술

영국예술위원회에서 정의한 장애인예술(Disability Arts)은 장애인의 문화와 개성, 장애의 정치적 체험, 장애와 구체적으로 연관된 예술 내부에서 생산된 작업 등을 반영하는 장애인에 의해서 생산된 예술 작품이고, 예술에 장애인의 참여를 지원해주는 과정이라고 정의하고 있다.

우리나라에서는 그동안 장애인문화예술이란 용어를 사용하다가 〈한국장애인예술백서〉(대통령문화특보실, 2012)에서 장애인의 예술활동을 장애인예술로, 예술활동을 하는 장애인을 장애예술인으로 지칭하기로 정하여 공론화되고 있음을 밝혀둔다.

- **장애예술인 실태**

"지방행사 섭외를 받고 갔는데 장애인이라고 그냥 돌아가라는 거예요. 출연료는 주겠다고 하며 (나를) 소개해준 사람이 (가수가) 장애인이라고 말해주지 않았다고 욕을 하더라고요. 나한테 욕한 거죠. 돌아오는 기차 안에서 내내 울었어요. 펑펑..."

이것은 저신장장애를 갖고 가수 활동을 하고 있는 한 장애예술인의 진술이다. 장애예술인은 이렇게 사회적 배제를 받고 있다. Room(1995)은 사회적 배제란 사회적 권리의 부정이며 비현실이라고 하였듯이 장애예술인의 권리는 부정되고 있는데 이것은 현실에서 일어날 수 없는 일이다(유동철, 2011).

장애예술인의 사회적 배제가 일반적으로 장애인이 받는 차별보다 더 노골적이고 즉각적인 것은 예술이 관객과 함께 해야 하는 대중성 때문이다(박준원, 2003). 장애인을 차별하는 사회 인식과 예술을 삶의 부수적인 활동으로 인식하는 사회 분위기 속에서 장애예술인은 무능력한 장애인 이미지와 비경제적 활동을 하는 사람이라는 예술인 이미지가 겹쳐져서 이중의 고통을 겪고 있지만 우리 사회는 장애예술인의 이와 같은 이중적인 고통을 외면하고 있다.

2012장애문화예술인실태조사(문화체육관광부)에 의하면 장애예술인의 82.18%가 발표의 기회를 갖지 못하고 있고, 2007장애문화예술인실태조사(한국장애인개발원)에서 장애예술인의 96.5%가 예술활동에 대한 수입이 없다고 응답한 것에서 알 수 있듯이 장애예술인은 창작활동을 통해 소득을 창출하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

장애예술인은 예술인의 복지를 위해 만들어진 예술인복지법으로 지원을 받지 못하고 있고 장애인의 기본법인 장애인복지법에서도 보호를 받지 못하고 있다. 장애인복지법에는 장애인의 문화활동 참여 권리(제4조)만 규정하고 있을 뿐, 예술활동 지원이나 장애예술인의 복지 증진에 대한 언급은 없다. 이렇듯 장애예술인은 법률로 보호를 받지 못하는 것이 한국 장애예술인의 실태이다.

- **장애인예술 인식**

장애인예술의 차별은 Riddell와 Watson(2007)도 지적하였듯이 예술 체제에서 장애인을 배제한 것이 더 큰 문제가 되는 것으로 장애인예술은 기회의 문제가 아니라 예술 그 자체에 대한 평가의 문제라고 하여 장애예술인 문제가 수량적 배분으로 해결될 수 있는 단순한 문제가 아니라는 것을 말해준다(윤삼호 외, 2013). 장애인의 예술적 재능과 창작 기회를 확대시키는 것이 사회의 창의성 향상과 다양성 증가에 도움이 된다는 관점으로 전환될 필요가 있다.

그래서 영국에서는 장애인예술의 활성화가 사회의 다양성 증진과 창의적 산업 발달에 도움이 된다는 입장을 견지하고 있고(1차 장애평등계획, 2006), 일본에서는 장애인의 생생하고 감성 넘치는 표현 활동을 통해 사회에 새로운 예술관과 가치관을 창조하자고 주장하고 있다(김언지, 2012).

그런데 우리나라에서는 장애인예술을 삶의 부수적인 것으로 인식하는 경향이 사회적

으로 일반화되어 있어서 다른 분야에 비하여 비교적 차별 시정에 대한 요구가 적은데(양극화민생대책위원회, 2007), 이것은 장애예술인 스스로 예술인으로서의 정체성을 갖지 못하고 표류하고 있다는 것을 말해준다.
장애예술인은 정책 부재로 경제적으로 어려움을 겪고 있는데다 장애예술인을 전문예술인으로 보지 않는 사회적 분위기 속에서 장애인예술에 대한 사회적 평가가 낮다는 것도 큰 어려움이다(박영정, 2006). 영국의 대표적인 장애예술인 Sutherland(2005)가 '장애인예술은 장애인의 소일거리를 위한 취미가 아니다. 그리고 치료도 아니다. 장애인예술은 그냥 예술이다' 라고 하였듯이 장애인예술이 예술이란 인식이 필요하다(주윤정, 2012).

- **장애인예술정책**

장애인예술 정책을 마련하기 위해서는 장애예술인 인구를 파악하는 것이 우선되어야 하지만 장애예술인 수에 대해서는 지금까지 알려진 바가 없다. 장애예술인 뿐 아니라 장애인 인구도 아직 전수조사가 이루어지지 않았다. 다만 한국고용정보원(2009)이 발표한 산업별직업별고용구조조사에 의하면 예술인수가 18만여 명이고, 장애인출연율(2011장애인실태조사)이 5.47%인 것을 감안하여 장애예술인 수를 9천8백여명 약 1만 명인 것으로 추정할 수 있다. 그런데 경제활동인구의 2.1%가 컨텐츠산업에 종사하고 있는 측면에서 추산을 하면 등록장애인수 250만 명의 2.1%인 5만여 명이 장애예술인이고 장애인계에서 주장하는 장애인인구 500만 명의 2.1%로 계산하면 10만 명이 장애예술인이라고 할 수 있지만 가장 설득력이 있는 장애예술인 수는 1만 명 수준이다. 그동안 이 1만 명의 장애예술인은 제도권 밖에 있었던 것이다.
우리나라는 이미 조선시대에 국가 차원에서 장애예술인을 육성하며 장애인예술을 발전시킨 성공적인 장애인예술정책으로 관현맹인이란 제도가 있었다(정창권, 2011). 음악에 재능이 있는 시각장애인에게 일을 할 수 기회를 주기 위해 설치한 것이었다.
우리는 이러한 역사적 배경을 갖고 있지만 경제 성장에 매몰된 현대사회에서 생산성이 없는 장애인예술은 뒷전으로 밀려났다(주윤정, 2006). 참여정부 이후 소외계층에 대한 문화복지에 눈길을 돌리면서 장애인 문화예술 관련 정책의 필요성이 논의되기 시작하였으며 문화바우처사업 등이 장애인문화 향수권 신장 차원에서 도입되었다(문화체육관광부, 2007). 장애인의 문화권은 장애인에 대한 외형적 편의 제공에 국한되는 것이 아니라 보다 근원적으로 장애인에 대한 사회적 인식 및 태도를 개선하는 것과 관련되어 있다는 점에서 중요하다고 여겨 장애인문화권에 대한 욕구가 표출되었다(김세훈, 2008). 따라서 장애인예술도 다양한 문화 가운데 하나이고 국가 전체의 총체적인 창조성에 영향을 주는 생명력 있는 문화라고 하는 정책적인 시각을 보다 큰 틀로 옮겨가는 것이 바람직할 것이라는 주장이 나오기도 하였다(유재봉, 2011). 하지만 장애인예술을 지원할 수 있는 독립된 법률은 없고 장애인문화예술정책은 문화예술진흥법(제15조), 장애인차별금지법(제24조), 그리고 국제장애인권리협약(제30조)에 부분적으로 명시되어있을 뿐이다. 장애인복지의 주무부처인 보건복지부에서 장애예술인복

지를 외면하고 있는 가운데 문화예술의 주무부처인 문화체육관광부에서 장애인문화예술사업이 공식적으로 시작된 것은 2009년 장애인문화체육과가 설치되면서부터이지만 장애인체육 업무가 대부분이었다.

2012년 문화체육관광부에서 실시하고 있는 장애인문화예술사업은 17개인데 이 가운데 예술과 관련된 사업은 장애인문화예술향수사업, 장애인문화예술축제, 장애인문화예술교육프로그램의 단 3개 사업에 불과하며 장애인문화예술예산(2012)이 106억 원이라고 해도 예술로 사용되는 예산은 40억 원에 지나지 않는데 이는 장애인체육 예산의 10분의1 밖에 되지 않는다(문화체육관광부, 2012).

이렇듯 국내 장애인예술정책은 아직 체계가 잡히지 않은 상태이지만 2013년 출범한 박근혜 정부는 4대 국정기조의 하나로 문화융성을 선포하여 장애인문화예술이 탄력을 받게 되었다. 2013년 초 장애인문화예술 업무가 체육국에서 예술국으로 이관이 되어 장애인예술이 예술정책 차원에서 실시가 될 수 있도록 조직 개편이 된 것이 장애인예술정책에 큰 변화를 가져오고 있다.

특히 2014년도 예산에 장애인문화예술센터 건립을 위한 리모델링 비용으로 53억원이 책정되어 2015년 11월 13일, 서울 동숭동에 있는 구(舊)예총회관이 장애인문화예술센터(건물명 이음센터)로 새롭게 개관되었다. 이 센터는 재)한국장애인문화예술원에서 운영을 하는데 장애인문화예술센터는 한국장애인예술의 창작 생태계가 형성되어 장애인예술의 전문화와 대중화가 이루어질 것으로 기대된다.

장애예술인의 생존권을 보장해주고 장애인예술을 활성화시켜서 새로운 문화를 형성하려면 장애인예술시장을 마련해야 하는데 그 방안으로 장애인을 위한 메세나의 필요성을 인식하고 있다.

장애인예술의 열악한 현실을 개선하고 모두의 예술로 발전시키기 위하여 기업뿐만이 아니라 공공부문과 민간부문이 함께 지지해야 효과적이고 신속하게 사회운동으로 진행될 수 있기에 장애인메세나라는 명칭보다는 A+Culture라고 칭하는 방안을 제안하는 바이다. A+는 A가 두 개 라는 뜻으로 첫 번째 A는 able로 가능성을 뜻하고 두 번째 A는 art로 able art 즉 장애인예술을 일컫는 이니셜에 Culture를 붙여 하나의 문화 운동으로 확산시키고자 한다.

- **장애인메세나운동**

예술 활동의 확장을 위한 메세나(mecenat)의 순수한 개념은 기업 및 사회의 조건 없는 문화지원활동을 통해 지역사회에 공헌하고 삶의 질을 높여주는 것이다. 그러나 최근 국내외 기업들 사이에서 전개되고 있는 메세나활동은 사회공헌에 그치지 않고 기업 브랜드를 제고하는 경영전략으로 삼고 있다. 예술인의 창작활동과 문화예술 지원과의 튼튼한 다리가 되어주는 메세나 운동은 정부와 기업, 단체와 개인이 참여하고 적극적으로 활동하는 가운데 그 의의와 가치를 획득할 수 있는데 장애인메세나 운동 또한 이와 다르지 않다. 장애인메세나 운동은 장애인예술에 대한 이해와 인식의 전환을 기대하는 민간 분야의 노력과 다양한 방식의 기업 후원, 이를 뒷받침하는 정책을

마련하는 정부의 노력이 동시 다발적으로 실천 되는 속에서 구체적이고 의미 있는 결과를 보여줄 수 있을 것이다. 그리고 공공, 기업, 민간 분야의 상생적 노력을 통해서 장애인예술의 의미를 구현하고 이를 향유하는 인구의 저변 확대를 기대할 수 있다.

- **공공분야**
  - 장애예술인이 찾아가는 문화공연 기획
  - 문화누리카드 2% 장애인예술에 사용
  - 장애인예술 공공쿼터제도

- **기업분야**
  - 메세나의 2% 장애인예술 지원
  - 장애인예술 기업 설립
  - 장애예술인 고용제도
  - 장애인문화공헌 프로그램 신설

- **민간분야**
  - 장애인예술장터 개설
  - 장애인예술 펀드 조성
  - 장애인예술 소비자 활동

민간분야에서 가장 잘 할 수 있는 장애인메세나운동이 바로 장애인예술의 소비자가 되는 것이다. 정부이든 기업이든 지원은 한계가 있다. 예술은 소비가 가장 중요하다. 예술 순환 과정은 예술인이 창작을 하면 그것이 예술시장(전시장, 공연장, 서점 등)에 전달되어 소비자가 향유를 하는 것이다. 예술의 향유 즉 소비는 창조에 이르는 과정이라고 하듯이 예술의 자생력을 강화하기 위하여 소비가 뒷받침되어야 한다. 향유라고 하는 것은 문화예술을 생활화하는 것인데 이것으로 정신적 자존감, 자생력, 긍정 감성 향상으로 행복한 문화 중산층이 확대된다. 정부가 발표한 문화진흥기본계획(2015. 7)에 따르면 5대 정책 목표가 있는데 그 첫 번째 목표가 문화의 일상화이다. 그 구체적인 내용은 대상별 맞춤형 문화참여 기회 확대, 문화 소외계층 대상 문화복지 강화, 참여·체감형 문화향유 환경 조성, 문화가치의 사회적 확산이다. 한마디로 예술 소비를 확대시키는 문화를 형성하는 것인데 그 소비에 장애인예술이 반드시 포함되어야 한다.

4) 장애인예술의 방향

Ryerson University(2004)에서 제시한 장애인예술 발전의 3단계를 보면 첫 번째 단계는 장애예술인 자신이 예술인이라는 정체성을 갖는 것이고, 두 번째 단계는 장애인 커뮤니티에서 장애예술인의 작품을 소개하는 것이고, 세 번째 단계는 장애예술인의 활동이 주류 예술에 포함되는 것이다. 이 3단계를 밟아가기 위해서는 첫 번째 단계인 장애예술인의 정체성을 먼저 구축하여야 하는데 장애예술인에 대한 정의도 불분명하고 장애예술인이 갖고 있는 정체성에 대한 논의조차 이루어지지 않고 있다.
일본에서 있었던 에이블아트 운동(西尾, 2010; 김언지, 2012)은 1단계는 장애인의 작품에 초점을 맞추는 활동으로 장애인의 예술작품을 재인식하고 그 가치를 정당하게 평가하는 것이고, 2단계는 주체를 장애인에서 지원자까지 확대시켜 장애인의 창작과 감상 환경을 확립해나가기 위해 지역사회 안에서의 지원 체제를 구축하고, 3단계는 주체가 시민 전반으로 문화예술 활동에서의 정상성 실현을 목표로 하고 있다.
이제 우리나라에서도 한국적인 장애인예술 모형을 개발하여 한국장애인예술을 발전시켜나가야 한다. 이를 위하여 장애인예술정책을 펼칠 수 있는 법제도가 마련되어야 한다.
문화예술진흥법 제15조의 2는 장애인 문화예술활동 지원을 위하여 장애인의 문화예술교육의 기회를 확대하고 장애인의 문화예술활동을 장려, 지원하기 위하여 관련 시설을 설치하는 등 필요한 시책을 강구하여야 한다고 규정되어 있는데 이렇듯 지원할 수 있다는 선언적인 규정으로는 장애예술인의 창작권을 보장받을 수 없다. 이런 문제점을 해결하기 위해 한국장애인예술정책연구(2012, 한국장애인문화진흥원)에서 장애예술인지원법률안을 제시하였는데 그 주요 내용은 다음과 같다.

- **장애예술인 창작지원금 제도**
  장애예술인은 취업을 하지 못하기 때문에 생활이 열악할 수밖에 없기에 창작지원금으로 생활의 안정을 통해 창작의욕을 고취시켜 줘야 한다. 장애인 선수들은 현재 200여 명이 경기력향상 연구연금을 받고 있는데 연금 액수는 최고 100만 원인 것을 감안해 그에 준하는 장애예술인에게 창작지원금이 책정되기를 간절히 바라고 있다.
- **장애인예술 공공쿼터제도**
  장애인 취업을 위해 장애인을 일정 비율 고용해야 하는 장애인의무고용제도가 실시되고 있고 중증장애인이 생산한 제품을 우선적으로 구매해야 하는 중증장애인생산품우선구매제도가 있듯이 방송, 영화, 출판, 전시회, 공연 등 모든 문화예술활동에 장애예술인의 참여를 일정 비율 의무화하는 장애인예술 공공쿼터제도가 필요하다.
- **장애예술인 후원 고용제도**
  장애인고용촉진 및 직업재활법에 따라 의무고용률을 지키지 않으면 고용부담금이 부과되는데 그 고용부담금을 내지 않고 의무고용률을 지키는 방법으로 장애예술인을 지원하는 것이다. 장애예술인을 고용하여 창작 활동을 후원하는 것을 장애인고용으로 인정해주면 기업과 장애예술인 모두를 만족시킬 수 있다. 장애예술인 후원고용제도

마련을 위한 장애인고용촉진 및 직업재활법 개정안의 주요 내용은 다음과 같다. 제5조 1항에 사업주는 장애예술인을 고용하여 사업체 업무 대신 창작 활동을 할 수 있도록 지원할 수 있으며 국가와 지방자치단체는 그것을 장애인고용으로 간주한다는 규정을 추가한다. 제28조 1항에 사업주는 장애예술인에게 최저임금의 80% 이상을 창작활동지원금으로 지출할 경우, 국가와 지방자치단체는 그것을 장애인고용으로 간주한다는 내용을 추가하여 장애예술인 후원고용에 대한 인센티브를 준다.

- **사회적 공연(Social Entertainment) 제도**
  사회적 공연은 문화예술의 순수한 사회공헌과 상업예술로서의 경제적 독립성을 동시에 추구하는 공연이다.

이런 장애인예술정책이 실현되기 위하여 장애인문화예술을 담당하는 정부 주무 부처가 마련되어야 한다. 현재 장애인문화예술 업무가 문화체육관광부 예술국 예술정책과에서 이루어지고 있는데 체육국에 장애인체육과가 있듯이 예술국에 장애인문화예술과를 신설하는 것이다. 과 신설에 앞서 팀이라도 꾸려져서 장애인문화예술의 정부 시스템을 구축하는 것이 시급하다.
이 모든 것들이 이루어지기 위하여 선행되어야 할 것은 장애인예술에 대한 사회적 관심이다. 장애예술인을 전문예술인으로 보고 장애인예술의 가치를 인정하는 성숙한 국민의식이 필요하다.

5) 장애인메세나를 위한'A+ Culture'운동

장애를 바라보는 관점에 따라 장애인복지의 실천모델이 변화하는 가운데 문화적 모델(Devlieger, 2005;방귀희, 2013:7)이 등장하였다. Devlieger(2005)는 기존의 지배적인 장애모델보다는 다양한 모델이 있을 수 있다는 것을 인정하여야 한다며 문화적 모델을 제시한 것인데 장애인에게 잠재하는 창조적 요소들을 언급하며 문화적 모델은 장애인을 하나의 존재 양상으로 보고 있다(김도현, 2012;방귀희, 2013:8).
이 문화적 모델이 갖고 있는 속성인 잠재하는 창조적 요소와 다양한 능력 개발에 장애예술인의 창작 활동이 포함되어 장애인의 삶의 목표를 설명하는데 설득력을 갖는 통합적이고 포괄적인 성격을 지닌 유용성 있는 장애모델이라는 것에 대한 연구가 진행되고 있다. 아직은 장애인예술을 문화적 모델로 설명하는데 이론적인 기반이 부족하지만 본 연구에서 장애인예술을 설명하기 위해 문화적 모델을 차용하는 것은 장애인예술의 주체가 장애인이고 기존의 장애모델에 문화적 표상이란 속성을 가진 관념론적 사회적 모델을 문화적 모델로 발전시켜나가는데 무리가 없을 것으로 보여지기 때문이다.
문화적 모델로 장애예술인의 존재가 드러나기 시작하였는데 장애예술인 인구를 10만명으로 추산하고 있지만(방귀희, 2013:22), 그들이 하고 있는 활동인 장애인예술에 대한 사회적 평가가 낮기 때문에(방귀희, 2013:24) 경쟁할 기회조차 갖지 못하고 있는

장애예술인은 자존감을 잃고 비생산적인 사회적 약자로 내몰게 될 것이다.
장애예술인의 생존권을 보장해주고 장애인예술을 활성화시켜서 새로운 문화를 형성하려면 장애인예술시장을 마련해야 하는데 그 방안으로 장애인을 위한 메세나의 필요성을 인식하고 있다.
장애인예술의 열악한 현실을 개선하고 모두의 예술로 발전시키기 위하여 기업 뿐만이 아니라 공공부문과 민간부문이 함께 지지해야 효과적이고 신속하게 사회운동으로 진행될 수 있기에 장애인메세나라는 명칭보다는 A+Culture라고 칭하는 방안을 제안하는 바이다. A+는 A가 두 개 라는 뜻으로 첫 번째 A는 able로 가능성을 뜻하고 두 번째 A는 art로 able art 즉 장애인예술을 일컫는 이니셜에 Culture를 붙여 하나의 문화 운동으로 확산시키고자 한다.

- **메세나활동**

  메세나(mecenat)의 순수한 개념은 기업 및 사회의 조건 없는 문화지원활동을 통해 지역사회에 공헌하고 삶의 질을 높여주는 것이다. 그러나 최근 국내외 기업들 사이에서 전개되고 있는 메세나활동은 사회공헌에 그치지 않고 기업 브랜드를 제고하는 경영전략으로 삼고 있다. 박민생(2009:117-137)의 연구는 기업 메세나활동의 동기가 문화투자론적 관점, 즉 기업이미지 개선, 마케팅 관점, 세제혜택 등 기업의 사적인 이익과 직결되고 있으며, 기업의 사회적 공헌과 책임은 제한적으로 제시되고 있음을 확인하였다. 정지은(2014:23-37)의 연구는 기업의 문화예술지원이 기업의 사회적 책임, 공헌과 문화마케팅 차원으로 양분되고 있는 양상을 고찰하고 향후 기업의 지속적인 관심과 지원 속에서 기업과 예술단체의 연대와 조화를 주장한다.
  오세종(2011:89-106)의 연구는 소외 계층의 문화예술 지원 희망을 설문조사를 통해 구체적으로 밝히고 메세나의 확대와 활성화를 제안하였다. 이 연구는 소외계층 가운데 장애인의 문화 활동에 대한 인식과 필요성, 효용성 및 홍보효과에 관심을 가지고 장애인을 대상으로 기업이미지 및 홍보효과 등에 대한 설문조사를 실시하였다. 조사결과 장애유형별로 다소의 차이는 나타났지만 대부분이 문화마케팅의 필요성에 관심을 가지고 있는 것을 확인하였으며 이를 바탕으로 문화마케팅을 실천하는 기업에 대한 기업이미지 및 홍보 효과가 클 것으로 추측하였다.
  주성돈·김정인(2015:115-142) 연구는 문화복지를 문화권 강화를 위한 하나의 사회공헌활동, 즉 복지 활동으로 보고 문화 민주주의 실현을 위해 다양하게 진행되고 있는 메세나 활동을 중심으로 문화복지 활성화 방안을 논의하였다.

- **'A+ Culture'운동의 모형 개발**

  예술인의 창작활동과 문화예술 지원과의 튼튼한 다리가 되어주는 메세나 운동은 정부와 기업, 단체와 개인이 참여하고 적극적으로 활동하는 가운데 그 의의와 가치를 획득할 수 있는데 장애인메세나 운동 또한 이와 다르지 않다.
  장애인메세나 운동은 장애인예술에 대한 이해와 인식의 전환을 기대하는 민간 분

야의 노력과 다양한 방식의 기업 후원, 이를 뒷받침하는 정책을 마련하는 정부의 노력이 동시 다발적으로 실천 되는 속에서 구체적이고 의미 있는 결과를 보여줄 수 있을 것이다. 그리고 공공, 기업, 민간 분야의 상생적 노력을 통해서 장애인예술의 의미를 구현하고 이를 향유하는 인구의 저변 확대를 기대할 수 있다.

- **공공분야**

① 장애예술인이 찾아가는 문화공연 기획

문화체육관광부(2015)에서는 소외지역, 군부대, 사회복지시설 등으로 찾아가는 공연을 확대한다고 밝혔다. 수혜자가 2014년 58만명에서 2015년 65만명으로 늘어나고 지원대상은 2014년 1,996개소에서 2015년 2,200개소가 된다. 그런데 찾아가는 문화공연은 예술인이 장애인을 찾아가서 장애인의 문화 향유 기회를 마련해준다는 것인데 이것 때문에 장애예술인은 공연의 기회가 줄어들었다. 장애예술인에게 공연의 기회를 마련해주기 위해서는 장애예술인이 찾아가는 문화공연이 늘어나야 한다.
정부가 찾아가는 공연을 확대하면서 장애예술인이 찾아가는 공연을 기획하여야 한다.

② 문화누리카드 2% 장애인예술에 사용

문화누리카드(통합문화이용권)는 경제적, 사회적, 지리적 어려움으로 문화예술을 생활 속에서 누리기 힘든 사람들에게 공연 · 전시 · 영화 등 다양한 문화예술프로그램의 관람 및 음반, 도서 구입과 더불어 국내 여행과 스포츠 관람을 이용할 수 있는 카드이다. 문화누리카드사업은 문화체육관광부, 한국문화예술위원회, 17개 광역시·도가 주최하며, 복권기금, 관광진흥개발기금, 국민체육진흥기금 등으로 운영되는데 지원 금액은 한명 당 연간 5만원이다. 2015년도에는 155만명 이상에게 문화누리카드가 지원되는데 문화누리카드의 2%를 장애예술인 작품을 구입하거나 관람한다면 장애인예술의 활로가 열릴 것이다.

③ 장애인예술 공공쿼터제도

방송, 영화, 출판, 전시회, 공연 등 모든 예술활동에 장애예술인의 참여를 일정 비율로 정해 의무화하는 제도를 말한다. 줄여서 장애인예술쿼터제도로 칭한다.
장애인예술쿼터제도과 비슷한 제도로 장애인의무고용제도와 중증장애인생산품우선구매제도가 있는데 장애인의무고용제도는 비장애인과 비교하여 취업이 힘든 장애인의 고용을 촉진하기 위해 어느 정도 이상의 규모를 가진 사용자에게 일정 비율 이상의 장애인을 고용하도록 의무를 부과하고 이를 이행하지 않으면 부담금을 내도록 규정한 제도다. 2008년부터 시행하고 있는「중증장애인생산품우선구매제도」는 국가 및 지방자치단체 등의 공공기관은 매년 구매액(재화, 용역)의 총 1% 이상을 중증장애인생산품으로 우선구매토록 하고 있다. 장애예술인 공공쿼터제도의 구체적인 내용을 예술장르 별로 정리하면 다음과 같다. 문학 분야는 1년에 100권 이내의 신간을 출간하는 출판사는 출간의 2%를 장애인문인 작품을 출간해야 하고, 국가와 지방자치단체 도서

구입의 2%를 장애인 작품 도서로 구입해야 한다. 미술 분야는 공공 전시시설은 1년 전시회의 2%를 장애미술인 전시회로 할당하고, 국가와 지방자치단체 미술품구입의 2%를 장애인 미술품으로 구입해야 한다. 음악 분야는 공공 음악시설은 1년 음악회의 2%를 장애음악인 음악회로 할당하고, 국가와 지방자치단체 음반 구입의 2%를 장애인 음악 CD로 구입해야 한다. 공연예술 분야는 뮤지컬, 연극, 무용 등 모든 공연예술 부문에서 장애인공연이 2% 할당하고, 국가와 지방자치단체 공연 티켓 구입의 2%를 장애인 공연으로 구입해야 한다. 방송 및 영화 분야는 방송사에서 제작하는 프로그램의 2%에는 장애인이 출연하고, 제작사에서 제작하는 영화의 2%에는 장애인배우가 등장해야 한다. 장애인예술 공공쿼터제도가 가져올 기대는 다음과 같다.

첫째, 장애예술인 창작 활동의 기회가 확대된다.
둘째, 장애예술인의 생활이 안정된다.
셋째, 장애인예술의 수월성이 향상된다.
넷째, 장애인예술이 주류 사회에 편입된다.
다섯째, 장애인에 대한 인식 개선으로 차별 없는 통합사회가 형성된다.

- **기업분야**

① 메세나의 2% 장애인예술 지원

한국메세나협회는 예술단체와의 파트너십을 이룬 기업의 문화예술 행사가 증가했고, 이와 함께 기업의 자체 문화예술 인프라를 활용한 운영비 투입이 증가했기 때문으로 분석했다. 지원기업의 수는 2014년 협회의 조사사업 시작 이후 가장 많은 653개사로 나타나 문화예술 지원에 대한 기업의 관심과 참여가 갈수록 증가하고 있다. 한국메세나협회가 2014년 조사한 기업의 지원 현황(한국문화예술위원회 지원금 제외)을 살펴보면 442개 응답기업 중 문화예술 지원 실적이 있는 기업은 114개사, 1109건으로서 기업당 평균 지원금액은 전년 대비 3.9% 증가한 14억6000만원이다.

이렇게 증가하는 메세나 지원금의 2%를 장애인예술에 지원한다면 장애인예술이 현격하게 활성화될 수 있다. 2014년 기업의 문화예술지원금 1,771억 8천 5백만원의 2%인 35억 을 장애인예술단체지원과 장애예술인 교육, 장애예술인 창작에 지원하여 장애예술인을 전문 예술인으로 육성하고 장애인예술단체가 자립할 수 있도록 한국메세나협회 차원에서 장애인예술 지원 항목을 만들어서 의무화하는 것이 필요하다. 한국메세나협회에서 실시하는 프로그램 가운데 장애인예술이 참여할 수 있는 사업은 다음의 두 가지이다.

- **기업과 예술의 만남**

한국메세나협회와 한국문화예술위원회가 함께 추진하는 기업과 예술단체의 파트너십 지원프로그램으로 기업의 단기적이고 일방적인 문화예술 후원 활동에서 벗어나 기업과 문화예술단체가 일대일 결연을 통해 지속 가능한 전략적 파트너십을 맺음으로서 상생 기반을 구축하는 사업이다.

기업에는 창조 경영의 밑거름을 마련해주고 예술단체에는 안정된 창작 활동을 보장함으로서 기업과 문화예술이 지원과 수혜 관계를 넘어 내실있는 사업파트너로 새롭게 만나게 되는데 예술단체에 장애인예술단체도 포함되어야 한다.

- 대기업 결연

기업이 예술단체의 창작 활동 및 운영을 직접 지원하는 프로그램으로 한국메세나협회가 보유한 예술단체 데이터베이스를 통해 해당 기업에 맞는 파트너를 추천할 때 장애인예술단체가 추천되기 위하여 협회 데이터베이스에 장애인문화예술단체도 포함되어야 한다.

- **장애인예술 기업 설립**

① 장애인예술 전문기업

장애인예술기업을 설립할 수 있는 길이 열렸다. 크라우드펀딩법(자본시장과 금융투자업에 관한 법률 개정안)이 국회 본회의를 통과(2015. 7. 6)함에 따라 내년 1월 중에 크라우드펀딩법이 시행된다. 크라우드펀딩은 창업기업이 온라인으로 다수의 소액투자자를 모집해 공모증권을 발행할 수 있게 되어 온라인소액투자중개업자는 등록만 하면 사업을 할 수 있다. 자본금도 5억원으로 낮게 설정했다. 또 증권신고서 제출을 면제하고 제출서류를 간소화해 증권발행 관련 서류·비용 부담이 줄어들었기 때문에 기업 설립이 용이하게 되었다.

② 문화적 기업

한국사회적기업에 의하면 2015년 현재 1,350개의 사회적기업이 있는데 이 가운데 장애인문화예술사업을 하고 있는 사회적기업은 10개에 불과하다. 이 10개 사업체 가운데 7개는 예비 사회적 기업이라서 실질적으로 3개 사업체 밖에 없는 것이다. 따라서 장애인예술사업을 전문으로 하는 사회적기업 형태의 문화적 기업이 필요하다.

- **장애예술인 고용제도**

장애예술인에게 가장 필요한 것은 경제적인 문제를 해결하는 것이고 기업에서 가장 골치를 앓고 있는 것은 장애인의무고용을 수행하는 것이다. 기업과 장애예술인 모두를 만족시킬 수 있는 방법이 바로 장애예술인 고용제도를 마련하는 것이다.

① 장애예술인 후원 고용제도

장애인의무고용은 상시근로자 50인 이상 사업장이 대상으로 의무고용률은 2.7% (공공기관 3%)이다. 이 의무고용률을 지키지 않으면 장애인 고용부담금을 벌금으로 내야 하는데 그 대상은 상시근로자 100인 이상 사업장이고 부담액은 의무고용 대비 미달 인원 1명당 최저 71만원에서 최고 1,166,220원이다.

에이블뉴스(2015.6.5.)에 보면 2015년 현재 고용부담금의 60% 이상을 장애인고용촉진 및 직업재활기금으로 금융기관에 예치해놓고 있는데 그 기금의 92.86%가 민간기업에서 낸 것으로 2013년 한해 민간기업이 지불한 고용부담금의 규모는 2960억 1900만원이고 보면 실로 어마어마한 액수이다.

경향신문(2015.4.30.)에 의하면 30대 대기업의 장애인고용률은 1.9%로 민간기업 의무고용률 2.7%에 0.8%나 부족하여 대기업이 장애인고용에 얼마나 인색한가를 알 수 있다. 의무고용률을 지키지 않았을 때 부과되는 고용부담금이 그만큼 많을텐데 그 고용부담금을 내지 않고 의무고용률을 지키는 방법으로 장애예술인을 지원하는 것이다. 장애예술인은 취업할 곳도 없고 예술은 직장에서 할 수 있는 일이 아니여서 장애예술인 창작지원금을 지급하는 것으로 장애인고용을 인정해주는 것이다. 지원금을 받은 장애예술인은 기업 전속으로 일정 단위의 창작품을 기업에 귀속시키고 공연예술은 기업이 원하는 공연에 참여한다.

② 장애인예술 연계고용 제도

연계고용에 따른 장애인고용부담금 감면 방안도 가능하다. 연계고용이란 직접고용을 할 수 없는 경우에 하는 간접고용 형태이다. 간접고용은 해당회사가 자회사를 만들어 고용하는 형태와 장애인 표준사업장(10명이상)과의 거래를 인정하는 것인데 기업이 장애인예술을 내용으로 하는 자회사로 장애인예술기업을 설립하여 기업은 직접고용을 피하고, 고용부담금의 부담에서 벗어날 수 있다.

③ 장애인문화공헌 프로그램 신설

기업 사회공헌에 문화공헌 개념이 포함되어야 한다. 사회공헌정보센터 자료에 의하면 2015년 현재 장애인관련 사회공헌사업을 실시하고 있는 기업은 73개사인데 이 가운데 문화예술사업은 22개사이고 그 가운데 장애인예술을 위한 사업은 13개사에 불과하다. 장애인예술 사회공헌사업은 숫적으로도 열세이지만 프로그램도 장애인음악회 지원에 그치는 등 내용이 빈약하다. 매력적인 장애인예술 프로그램을 개발해서 공격적으로 배팅을 하는 전략이 필요하다.

- **민간분야**

① 장애인예술장터 개설

문화체육관광부 2015년 주요업무계획에 의하면 미술품 유통체계 선진화를 위하여 미술품 거래정보 온라인 제공시스템을 구축하여 작가 및 작품의 가격대별 검색 기능, 분석자료 등 통합정보를 제공하고 전국 문화예술의 거리, 유휴공간 및 전시장에 '미술장터'를 개설한다는 계획이다.

또한 공연예술통합전산망 연계 확대로 통합전산망 운영과 공연장의 가입 의무에 대한 법적 근거를 마련하고 정확한 통계 정보 제공을 위해 공연입장권 판매집계 정보 연계 확대한다는 내용이 있는데 이러한 정부 주도의 예술시장보다는 민간 차원에서 장애인예술 시장을 형성하기 위한 상설 '장애인예술장터'를 개설하여 운영하면 장애인예술이 풀뿌리 네트워크로 활성화 될 것이다.

인사동에 있는 예술샵과 대학로에 있는 공연장 그리고 대형 서점에서 장애인작품을 판매한다면 민간 차원의 장애인메세나 운동이 전개될 것이다.

② 장애인예술 펀드 조성

최근 연극계에서 소셜 펀딩(Social Funding)이 인기이다. 정부 지원금에 의존하지 않고 시민들의 소셜 펀딩으로 제작비를 마련하는 것이다. 공공기금 지원 없이 연극제를

진행한다는 것이 사실상 불가능한 일이다. 하지만 젊은 연극인들은 공공기금 지원이 공공성을 잃었다고 보고 시민 모금 방식을 택하였는데 소셜 펀딩이 목표액(공공기금 지원금과 같은 액수)을 달성하여 소셜 펀딩의 성공 가능성을 보여주었다.
개인 기부자들이 1만원, 2만원을 후원하였는데 기부자를 모으는데 어려움이 있고, 지속되기 어렵다는 문제점도 있지만 시민의 공감이 확산되면 더 든든한 기금이 될 수도 있다. 장애인예술은 소셜 펀딩이 더욱 필요하다. 장애인 후원에 대한 시민적 공감대가 형성된 상태이기 때문에 후원 내용을 예술로 새롭게 제시한다면 장애인예술 소셜 펀딩은 큰 효과를 거둘 수 있다고 본다. 후원을 하는 방식도 종전의 현금 은행 입금이 아닌 웹이나 모바일 네트워크 등을 이용해 손쉽게 기부에 참여할 수 있도록 시스템을 구축할 필요가 있다. 민간의 문화예술후원활동을 활성화하기 위한 법적·제도적 근거를 마련하기 위해 마련된 '문화예술후원 활성화에 관한 법률(2014. 1. 28. 공포)'의 주요 내용은 ▲문화예술후원을 활성화하기 위한 국가와 지방자치단체의 책무 ▲'문화예술후원매개단체'의 인증 및 육성·지원 ▲문화예술후원을 장려하기 위한 조세감면 근거 ▲문화예술후원자의 포상 ▲기업 등 '문화예술후원우수기관'의 인증 등인데, 이런 법률이 있는지조차 모르는 사람들이 많아서 적극적인 홍보가 필요하다.
그런데 이 법률이 활성화되어도 장애인문화예술에 대한 후원은 담보할 수 없기에 장애인문화예술 후원에 대한 인센티브를 주는 방안이 필요하다.

③ 장애인예술 소비자 활동

민간분야에서 가장 잘 할 수 있는 장애인메세나운동이 바로 장애인예술의 소비자가 되는 것이다. 정부이든 기업이든 지원은 한계가 있다. 예술은 소비가 가장 중요하다. 예술 순환 과정은 예술인이 창작을 하면 그것이 예술시장(전시장, 공연장, 서점 등)에 전달되어 소비자가 향유를 하는 것이다. 예술의 향유 즉 소비는 창조에 이르는 과정이라고 하듯이 예술의 자생력을 강화하기 위하여 소비가 뒷받침되어야 한다. 향유라고 하는 것은 문화예술을 생활화하는 것인데 이것으로 정신적 자존감, 자생력, 긍정감성 향상으로 행복한 문화 중산층이 확대된다. 정부가 발표한 문화진흥기본계획(2015. 7)에 따르면 5대 정책 목표가 있는데 그 첫 번째 목표가 문화의 일상화이다. 그 구체적인 내용은 대상별 맞춤형 문화참여 기회 확대, 문화 소외계층 대상 문화복지 강화, 참여·체감형 문화향유 환경 조성,문화가치의 사회적 확산이다. 한마디로 예술 소비를 확대시키는 문화를 형성하는 것인데 그 소비에 장애인예술이 반드시 포함되어야 한다.

6) 결론 및 제언

- **결론**

기업의 사회적 책임(CSR)이란 경영 프랙틱스와 내부 자원의 기부 활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무를 말한다(필립 코틀러, 2006).
사회적 책임을 위한 기업들(BBSR)에서 사회가 비즈니스를 소유하고 있다는 윤리적,

법적, 상업적, 공적인 기대 수준을 충족시키는 수준 또는 초과하는 수준으로 비즈니스를 행하는 것을 기업의 사회적 책임이라고 규정하였듯이 기업은 사회적 책임을 통하여 비즈니스를 하는 것이다.
기업의 사회적 책임을 실천하는 방법은 요란하지 않게 부담스럽지 않게 조용히 작게 실시해도 큰 효과를 올릴 수 있다. 우리나라 장애인문학을 대표하는 솟대문학 98호(2015년 여름호)에서 방귀희(2015:20-21)는 국내유일의 장애인문학지 솟대문학을 100호 발간하는 동안 협찬 광고로 지원한 곳은 49개 기업이고 이들 기업에서 협찬 광고를 한 횟수는 298회이고, 1회 평균 광고료가 100만원으로 총 지원액은 2억9천 8백만원이다. 3억원이란 돈이 25년 동안 이루어진 지원이고 보면 1년 후원이 1천2백만원 정도로 한 기업에서 지원한다해도 부담이 되지 않는 액수이다. 이렇게 큰 부담을 되지 않은 지원으로 우리 나라에 존재하지 않았던 장애인문학이 당당히 그 정체성을 드러내게 만들었다고 하였다.
만약 솟대문학에 대한 기업지원이 없었다면 솟대문학이 100호까지 이어지지 못하였을 것이고 그렇더라면 글 쓰기를 좋아하고 실제로 재능이 있는 장애인들에게 시인, 수필가, 소설가 라는 명칭을 부여받지 못하여 자신은 아무 것도 하지 않고 있는
불필요한 존재라는 자괴감에 빠졌을 것이고 그에 따라 자존감이 낮아져 스스로 소외를 택하게 되었을 것이다.
장애인문학을 지원하여 장애인문학을 탄생시키고 장애문인을 450여명 배출하는 업적을 이루었다. 지원 액수가 크던 작던 솟대문학을 후원한 49개 기업 모두 결국 장애인문학 메세나 활동을 한 것이다.
한국의 장애인메세나는 지금까지 없었던 것도 아니지만 장애인메세나라는 이름으로 시작을 한다면 그 어떤 장애인운동보다 파급 효과가 클 것이다. 문화는 감동이라는 강력한 힘을 갖고 있고 국민 모두 소비자이기 때문에 기업으로서는 매력적인 시장이다. 또한 장애인메세나는 대국민 운동으로 확대되어 장애인 인식 개선이라는 뜻밖의 효과도 거둘 수 있어서 장애인메세나를 위한 A+Culture운동은 반드시 실천되어야 하는 사회문화운동이다.

- **제언**

장애인메세나를 실천하기 위하여 다음 세가지 방안을 제시하고자 한다.

첫째, A+Culture운동으로 장애인예술을 '모두의 예술'로 확대한다.
예술이 모든 사람들이 향유할 수 있는 보편적 문화로 예술 소비가 확대되어야 하며 장애인예술이 일반예술과 다르지 않다는 인식 개선이 필요하다. 확대된 개념의모두의 예술 속에 장애인예술이 자리잡는다면 장애인예술에 대한 시각이 달라질 것이다.

둘째, A+Culture운동본부를 설치 · 운영한다.
장애인메세나운동을 체계적으로 펼칠 수 있는 조직이 필요하다. 기업에서 장애인예술

에 관심을 갖고 장애인예술을 활용하려고 해도 파트너십을 형성할 창구가 없다는 것이 가장 큰 문제이다. 장애인메세나 사업을 위해 별도의 조직을 만드는 것은 비효율적이고, 장애인문화예술을 대표할 수 있는 조직 내에 설치하면 별도의 준비 없이 바로 시작할 수 있다.

셋째, 장애인예술을 통한 감동 마케팅으로 국민 힐링 프로젝트를 실시한다.
박혜신 (2010, 방귀희, 2013:24)에 따르면 같은 공연을 감상하였어도 예술인이 장애인임을 알 때 73.3%가 감동을 받고 흥미롭게 본 것으로 나타났다. 장애인예술의 강점은 바로 감동이다. 감동은 소통 능력이 있기 때문에 감동 마케팅으로 따뜻한 소통문화를 이끌어낼 수 있다. 장애인예술은 사회공헌 차원에서 지원하는 방식보다는 장애인예술이 매력적인 상품으로 소비될 수 있도록 마케팅을 하는 것이 투자로서의 가치가 있을 것이다. 장애인예술은 지원이 아니라 투자라는 인식이 정착되어야 한다.