

# “企業觀點 엔터테인먼트 마케팅”



‘재미 있다’의 반대말은  
‘재미 없다’가 아니라 ‘안 팔린다’이다.



마케팅공화국 정재윤

president@plancraft.com

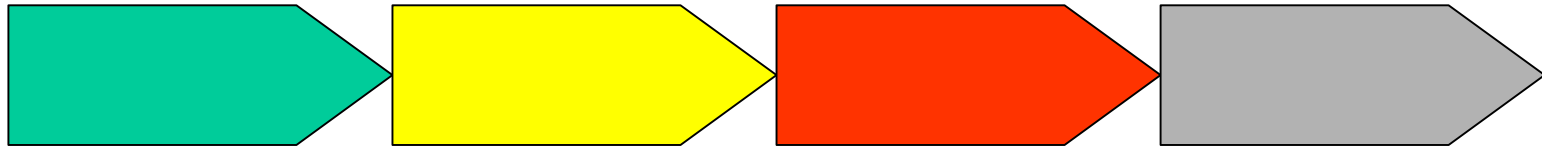
019-267-5566

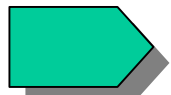
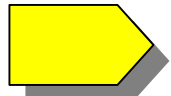
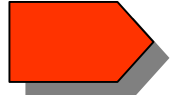
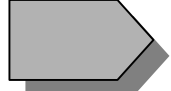
2002 © All Rights Reserved!

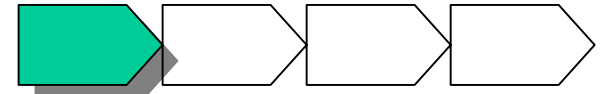
- 
- 
- 

[www.m-republic.org](http://www.m-republic.org)

# *“Entertainment Marketing”*



-  엔터테인먼트의 개념과 마케팅적 접근
-  엔터테인먼트 마케팅 유형과 사례
-  기업관점 스타마케팅의 구조와 방법론
-  문화를 활용한 글로벌 마케팅 전략



‘놀 수 있다(Homo Ludens)’는 것은 ‘정신을 가지고 있다(Homo Sapiens)’는 것을 의미함.  
놀이를 한다는 것은 물리적 생존 그 이상의 것이며, 생존의 사슬로부터 벗어나 여가를 갖고 놀이를 할 때 비로소 인간 삶/문화의 독특한 의미가 생겨남. (J. 호이징가 : 네덜란드)

<놀이의 형식적 측면>

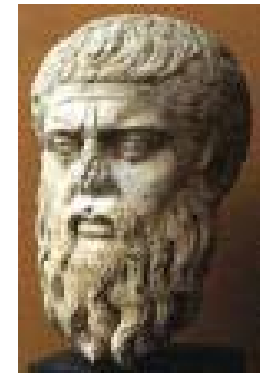
- |           |
|-----------|
| <b>놀이</b> |
| 1. 자체로 즐김 |
| 2. 특정 시공간 |
| 3. 엄격한 규칙 |



고대 경기



종교의식 -> 진지함



철학 <- 수수께끼 놀이



“놀이로서의 문화”

“놀이와 문화의 분리”

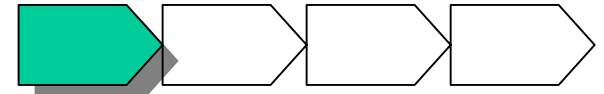
노동, 생산 가치 과부여

성과 없는 놀이는 무가치

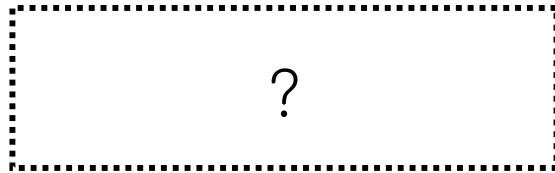
**놀이의 상업화**

놀이는 퇴폐적인 것

삶과 유리된 순수한 형식



현대 문명은 다시 놀이적 요소를 회복하고 있는 것으로 보임. 물질 문명의 발달은 오히려 인간에게 정신적 풍요를 추구하게 되었으며 또한 물질 문명의 비판이 제기되고 있음. 이제, 물질 vs 정신의 분리가 아니라 ‘조화’의 관점에서 놀이를 해석하여야 함.



사람들은 왜 이벤트에 참여하는 것일까?



물질, 경제적 합리성 탈피  
“유희 본능”  
New Paradigm의 도래



@.@; (정재윤 曰, “우오~, 아트 그 자체야” π.π)



뽀~너스!







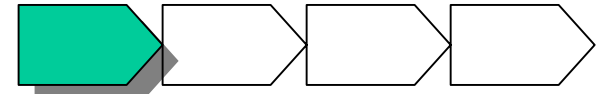
하나 더!



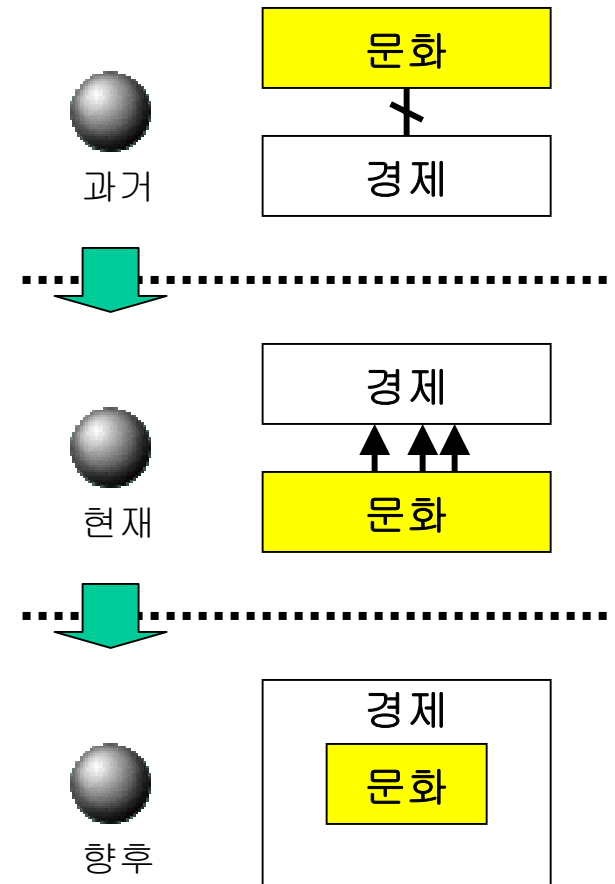
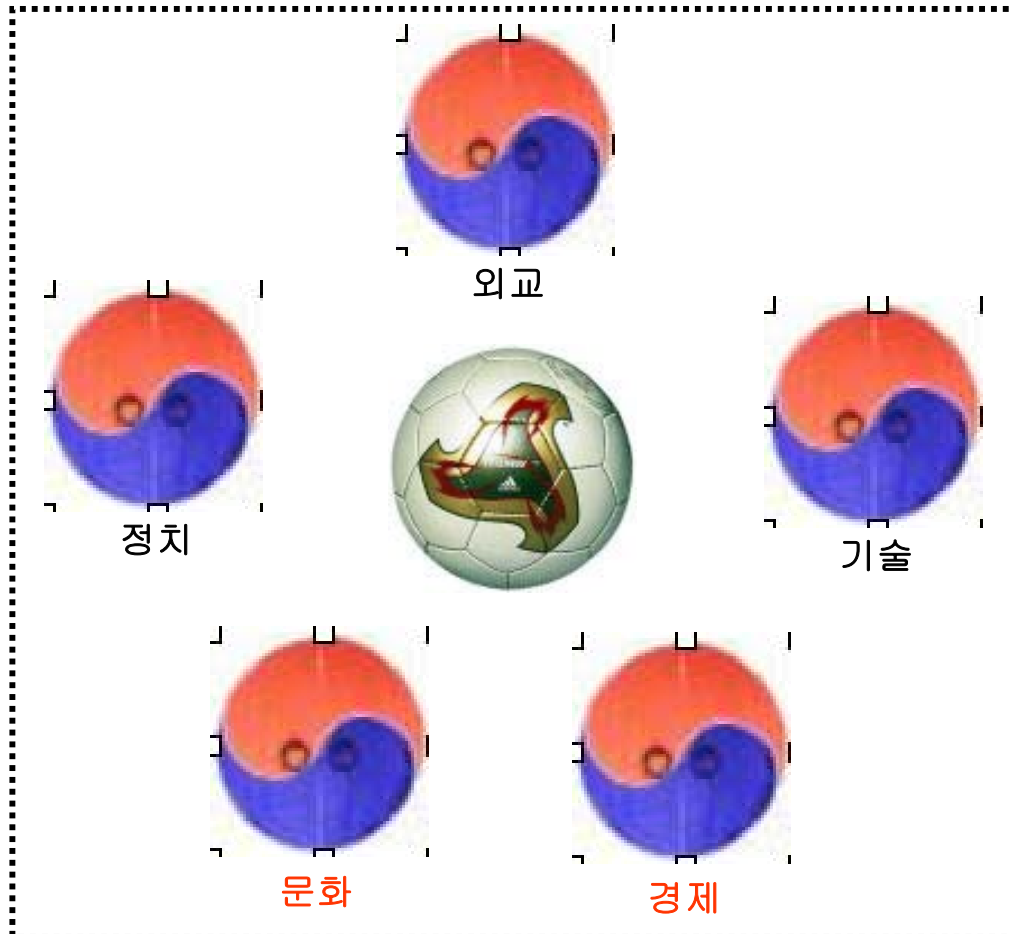
“꿈★은  
이루어진다”

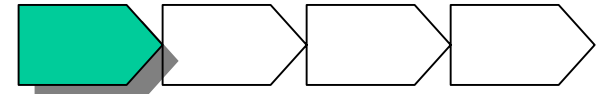


“CU@마공” ^^;



예를 들어, 전세계 최대의 상업 이벤트인 월드컵은 대한민국에 있어서 ‘Great Divide’가 되었음. “FIFA2002”는 한국의 정치, 경제, 문화, 기술, 외교 등에 대한 막대한 영향을 끼쳤음. 이는 엔터테인먼트(혹은 문화) 경제가 사회 중심에 설 수 있음을 암시함.





미국의 경우, 엔터테인먼트 산업은 이미 유행산업을 넘어 ‘기간산업’의 수준에 이르고 있음. 이것은 미국의 GDP나 산업별 고용인구 통계를 보면 엔터테인먼트 산업은 이미 1996~1997년부터 다른 산업군을 능가하는 조짐을 보이고 있음. 또한 자국의 가치관과 라이프스타일을 상대국에 침투함으로써 분쟁을 방지하는 문화적 영향력을 발휘함.

## “E-Economy” (엔터테인먼트 경제)

미국 산업별 국내총생산(GDP, 1997)

산업분야	(하부)	GDP
엔터테인먼트 관련 산업 (1,503억 달러)	영화산업	305억 달러
	어뮤즈먼트 레크리에이션	667억 달러
	TV,라디오 방송국	531억 달러
전자 전기기기 제조		1,573억 달러
식료 및 관련 제품		1,185억 달러
자동차 부품 제조		854억 달러

[자료] ‘Statistical Abstract of The United States’  
(1999년판) – 미국 정부 통계집



‘탑건’(펜타곤)



미식축구(전광판)

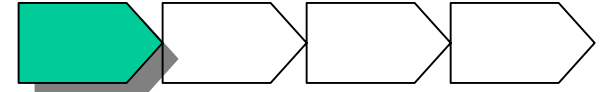


스타워즈(NASA)



테마파크(VR기술)



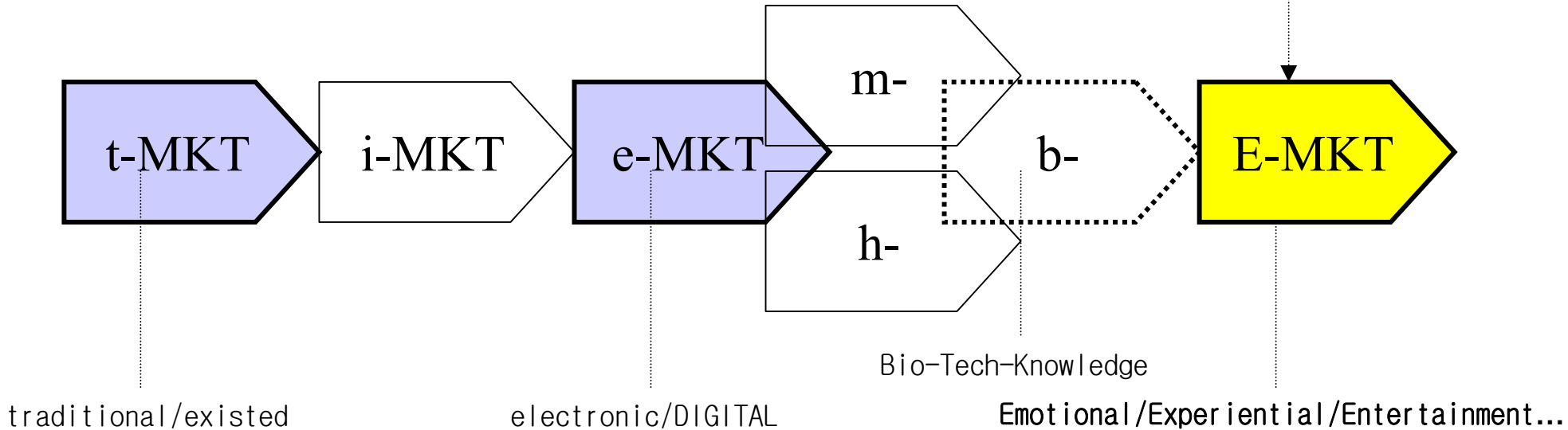


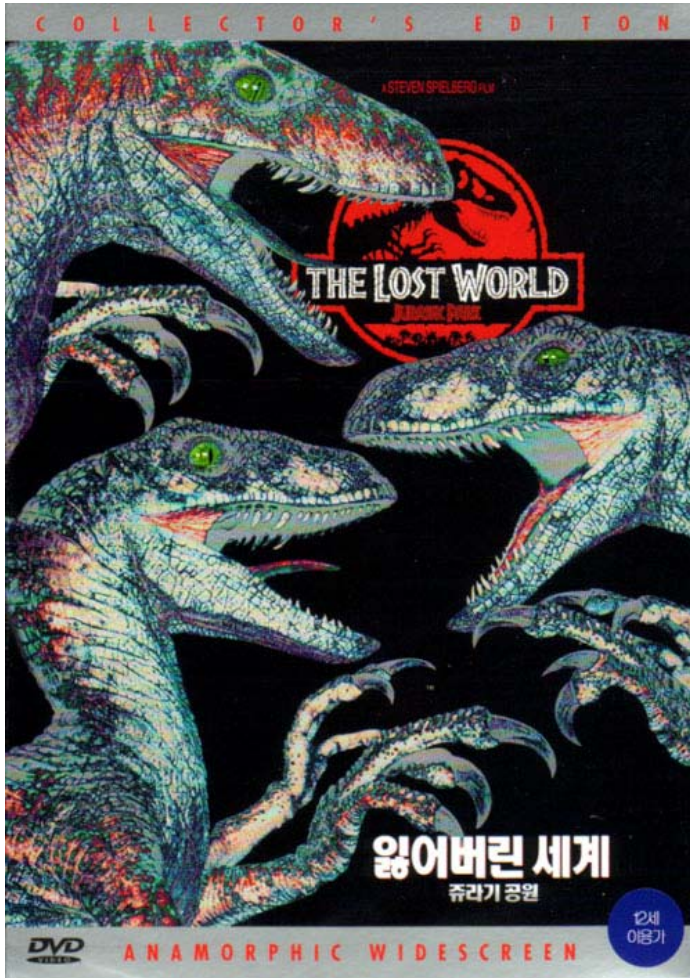
20세기 말 비즈니스의 대표적인 키워드는 ‘e’였음. 현재의 ‘e(electronic)’은 ‘경로의 융합’과 ‘수단의 분화’가 함께 진행 중이라고 볼 수 있음. 그러나 향후는 감성, 체험, 엔터테인먼트 등의 ‘E’ 마케팅으로 전환되어 갈 것으로 예상됨.

## ***“E-ParadigmShift”*** (엔터테인먼트 패러다임전환)



▶ Rolf Yensen : “Dream Society”

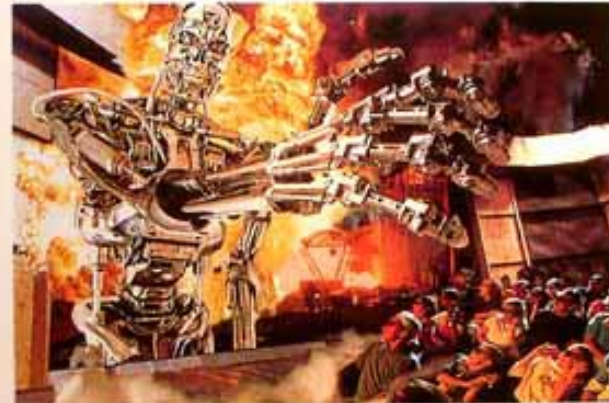


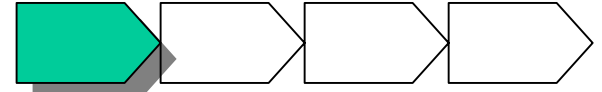


ウォーターワールド WaterWorld™



ターミネーター2・3D TERMINATOR 2-3D™

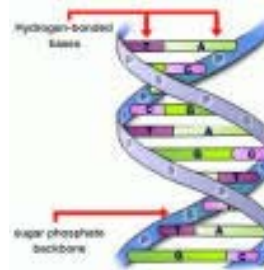




고객은 상품을 통해 ‘가치(즐거움 등)’을 느끼고자 함. 앞에서 이야기한 것처럼 ‘유희’는 인간의 본질적인 특성의 하나로 내재되어 있으며 분비되어야 함. (E-Hormon)  
기업은 방어기제가 없는 ‘E-Hormon(감성, 일탈, 체험, 편익)’을 분비하여 고객과의 관계를 강화하고 브랜드의 차별화를 꾀해야 함.

## “E-DNA”?

“생존(진화)”

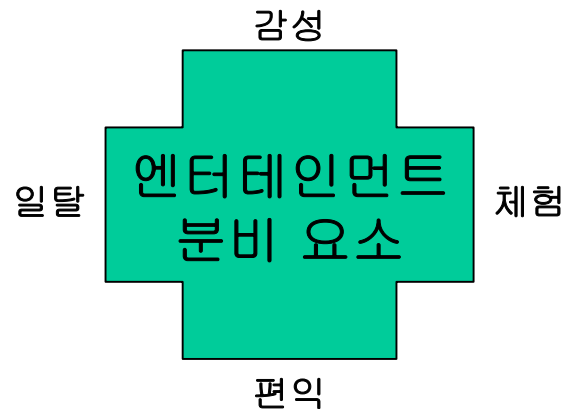


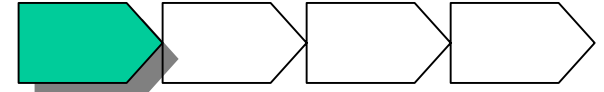
“이기적”

“사유”

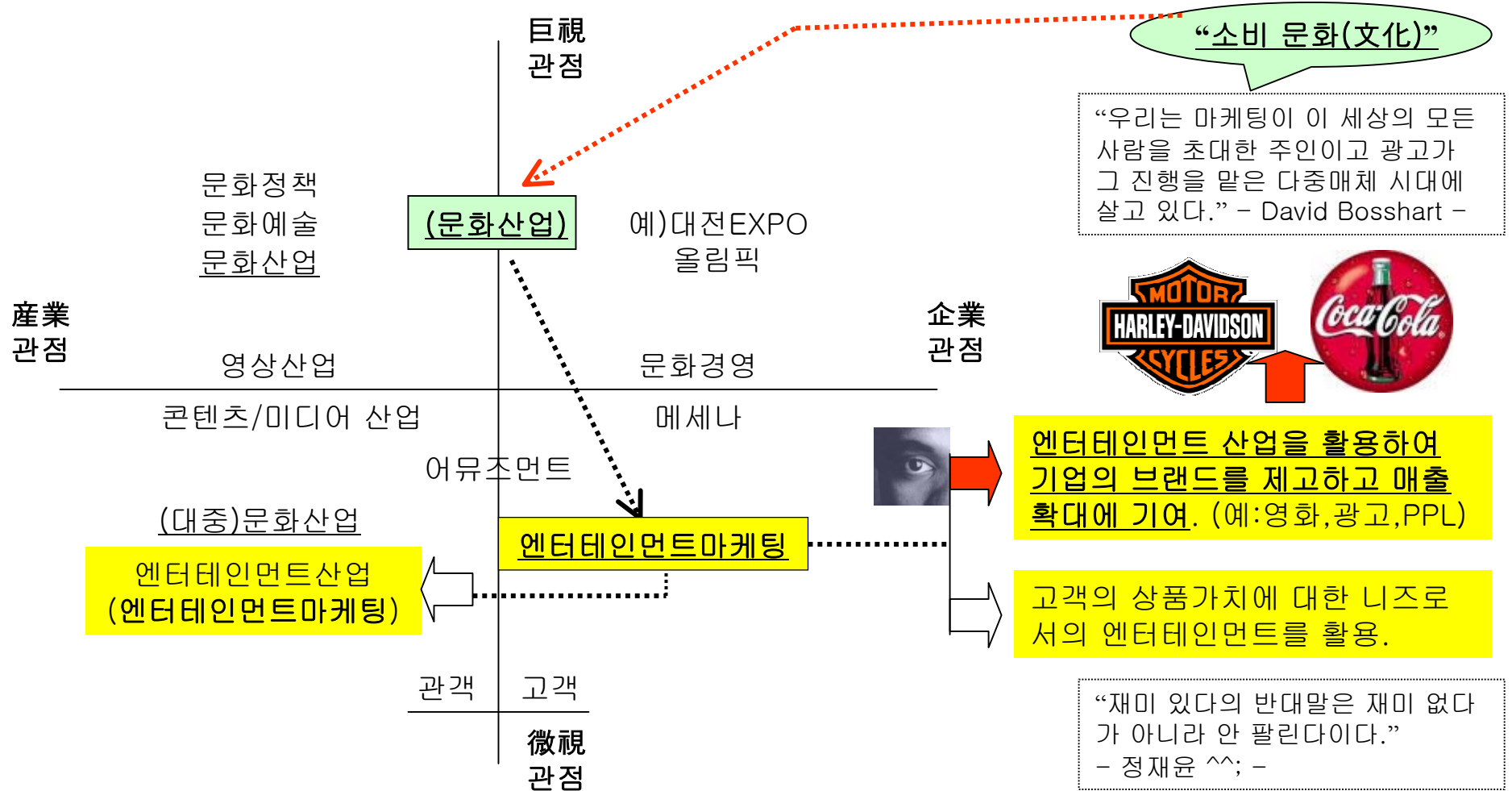
“이타적”

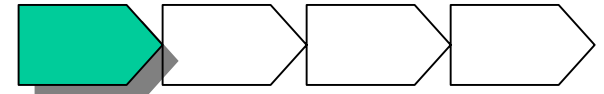
## “E-Hormon”





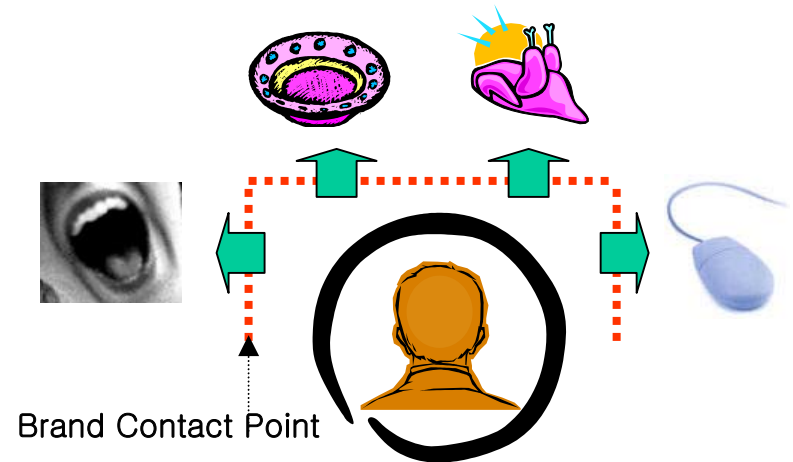
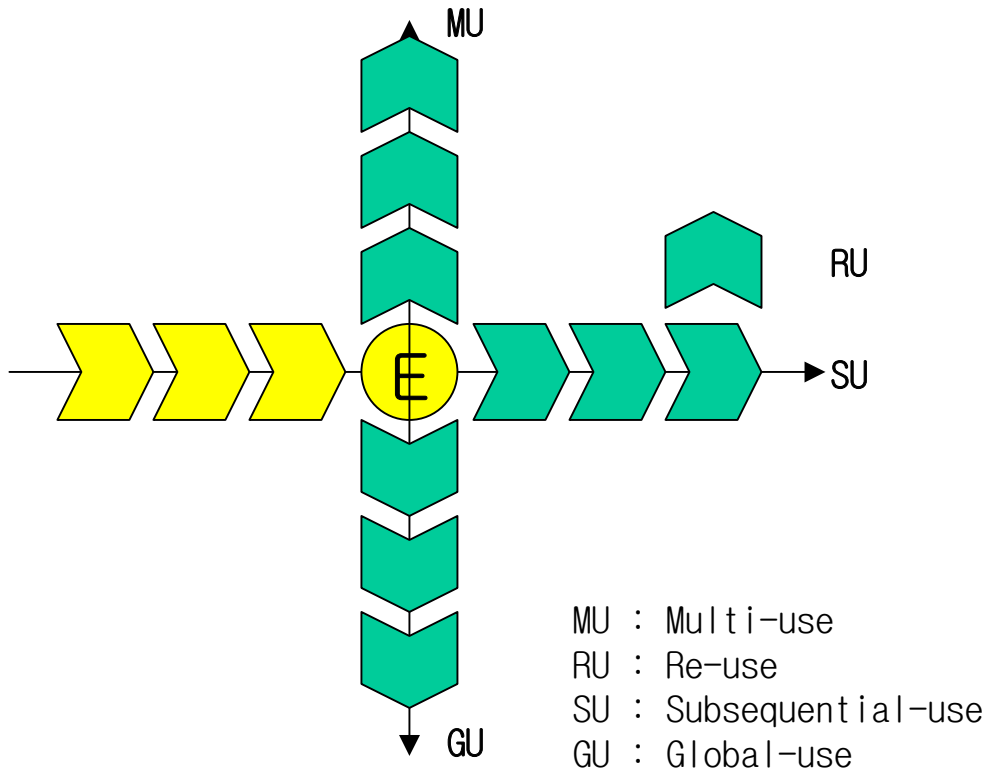
‘문화 산업’은 여러 유사한 용어가 쓰이고 있음. 기업관점에서는 이러한 용어들 중 고객의 니즈(needs)를 충족시킨다는 개념에서의 ‘엔터테인먼트’라는 말이 적절하다고 보여짐. 한편, ‘Entertainment Marketing’의 개념은 크게 3가지로 구분이 가능함.





본 세미나에서 이야기하는 ‘기업관점의 엔터테인먼트 마케팅’이란,, “기업이 어떻게 소비자의 엔터테인먼트 니즈를 활용하여 엔터테인먼트 산업을 활용하여 마케팅 활동을 펼칠 것인가”라는 시각에서 접근해 보고자 함.

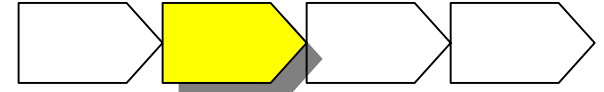
## “OSMU” vs “MSOU”



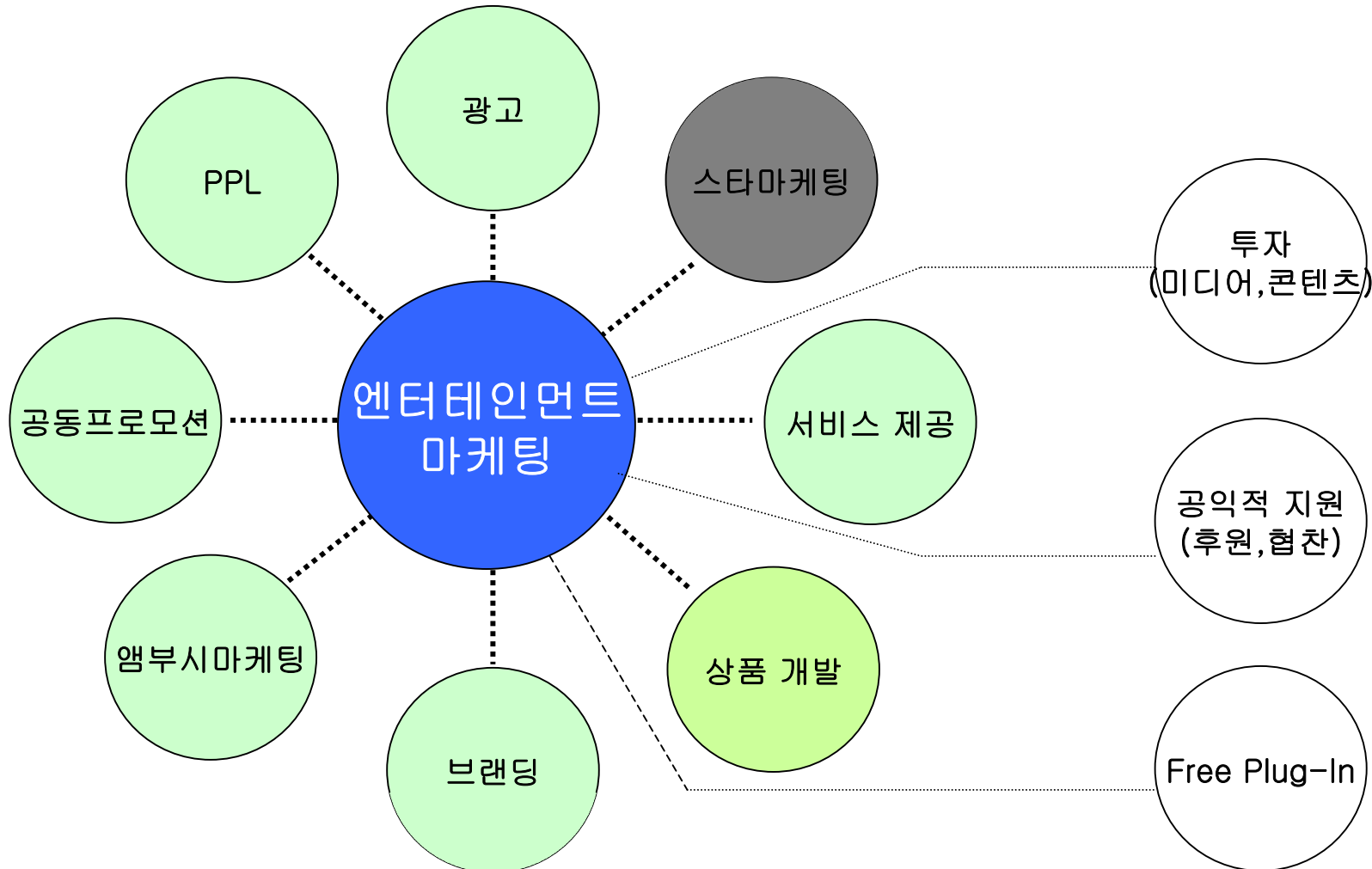
Needs: Entertainment  
Wants: Movie, Music...

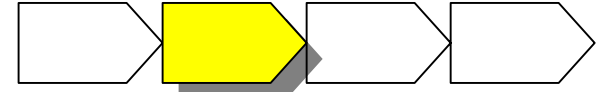
## “IMC Approach”





기업관점에서 엔터테인먼트 마케팅은 다음과 같은 유형으로 활용되고 있음.  
아래의 방식 외에도 투자(미디어, 콘텐츠 등)를 통한 직간접적 마케팅을 전개하는 방식과, 공익적 성격의 지원 형태도 넓게 보면 마케팅의 한 방법이 될 수 있음.





1. 광고 :

영화, 드라마, 음반 등의 엔터테인먼트 콘텐츠나 등장 캐릭터를 활용하여 매체 광고를 하는 방법. CF 등에서 흔히 볼 수 있는 기법임. 기존 콘텐츠의 인지도를 활용함으로써 빠른 연상/반응을 유도할 수 있는 장점이 있다.



007 => 00700



여인천하 => 오케이캐시백



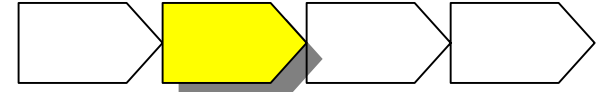
여우와솜사탕 => 하이마트



히딩크 => 삼성카드



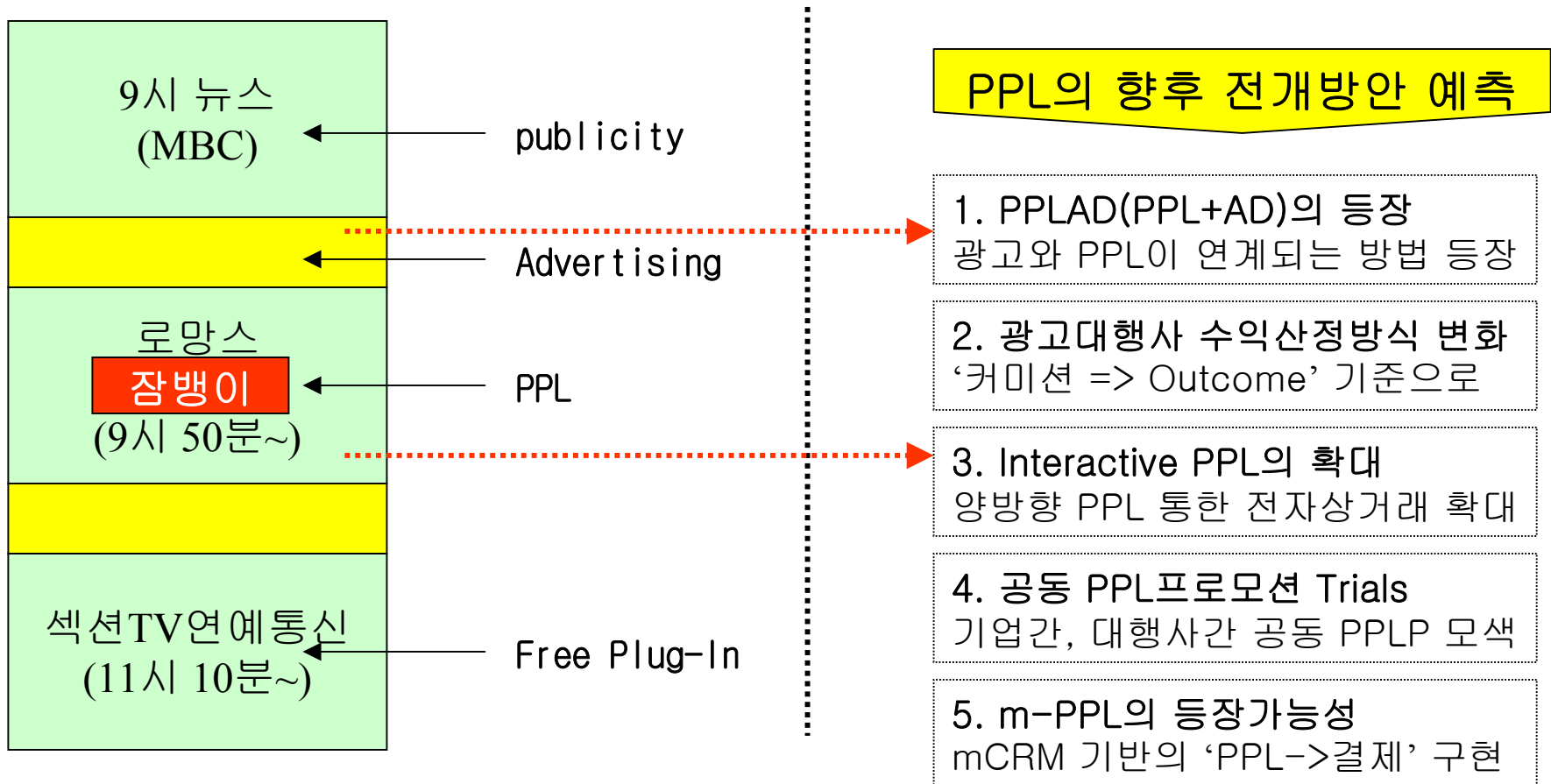
순풍산부인과 => 카렌스

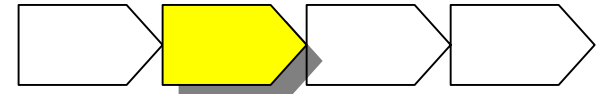


## 2. PPL(Product Placement) :

영화, 드라마, 뮤직비디오, 게임 등에서 콘텐츠 안에 포함되어 유료/현물로 간접적인 상품 노출을 하는 방법. CF 등에서 흔히 볼 수 있는 기법임.

향후 디지털TV의 성장과 더불어 쌍방향PPL 등의 새로운 기법의 등장이 예상됨.





조이시티-버거킹의 하이브리드 PPL



고고시-롯데제과의 하이브리드 PPL



<http://www.gogosi.com>

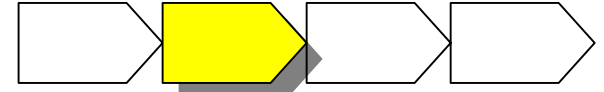
미스랜드-제일모직의 하이브리드 PPL



<http://www.mythland.net>

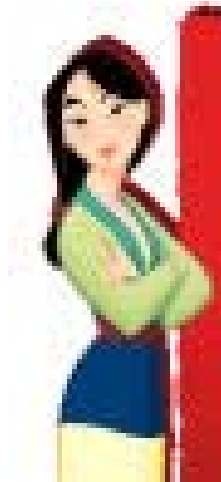
<http://www.joycity.com>

조이시티 게임 안에 입주한 버거킹에서 햄버거를 사이버머니로 사 먹으면 실제 오프라인 버거킹 체인점에서 사용할 수 있는 할인쿠폰을 받을 수 있다



### 3. 공동 프로모션(Joint Promotion)

각각의 목적을 달성하기 위한 원안원의 일환으로 기업과 산업의 공동 마케팅/프로모션을 하는 방법. 만화영화와 패스트푸드업체의 조인트 프로모션이 그 예가 될 수 있음. 혹은 영화 PPL 상품들의 안테나숍을 온/오프라인에서 운영하는 것도 하나의 방법임.

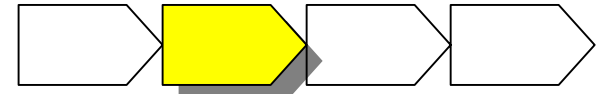


한미브 - LG 2030 카드



www.dramart.co.kr





4. 앰부시 마케팅(Ambush Marketing) :

“...기업이 권리에 대한 비용을 지불하지 않고, 공식 스폰서처럼 행하는 판매촉진과 마케팅으로, '기생 마케팅(Parasite marketing)'이라고도 한다. 이는 어떤 기업이, 일반대중에게 특정 스포츠 경기 스폰서십에 대한 잘못된 연상을 만들려는 의도가 있을 때 사용되는 마케팅 용어로, 대회가 다가 오는 시점과 대회 기간 중에 특히 증가하는 경향이 있다...”



붉은 악마



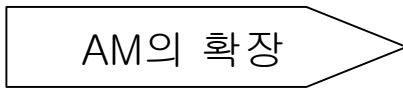
국가대표



옷/축구화



New Beetle :  
Auto Canvas

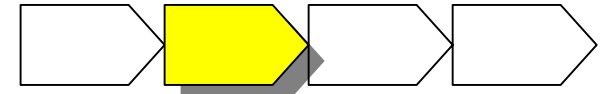


삼성SENSE노트북



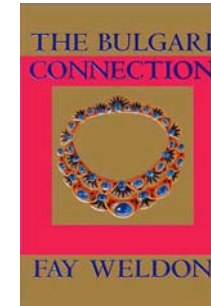
배철수 vs 배철수





### 5. 브랜딩(Branding) :

엔터테인먼트 콘텐츠의 제목 등을 활용하여 브랜딩을 하거나, 자사 브랜드를 엔터테인먼트 콘텐츠에 첨부하는 방법.



“The Bulgari Connection”  
- Fay Weldon -

[참고] 엽기상호 ^^; : ‘컨츄리 꽃꽃’, ‘순대렐라’, ‘털밑쌌땡’, ‘선영아 머리해’...

### 6. 상품개발 :

엔터테인먼트 콘텐츠를 활용하여 독자적인 상품을 개발하는 방법. 단순한 상호 수준이 아니라 독자적인 상품/서비스 개발이라는 점이 다름.

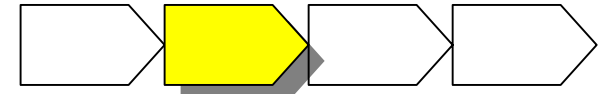
‘한신 예금통장’ : 일본 효고현의 한 신용금고는 ‘힘내라! 한신타이거즈 정기예금, 승리 호시노77’이라는 예금을 발매해 약 이틀 만에 무려 84억엔(약 840억원)의 매출을 올렸다. 이 예금은 한신이 우승하면 호시노 감독의 배번(77)을 본따 이자를 시중보다 7.7배 많이 지급하는 금융상품



OH SUNG SIK  
Pops English 500

오성식  
팝스 잉글리시500





### 7. 서비스 제공 :

게임, 음반, 영화 등의 엔터테인먼트 콘텐츠를 자사 상품을 위한 서비스 제공(번들 등)의 일환으로 제공하는 방법. 콘텐츠의 이용 권리를 사거나 혹은 그 대가를 지불하며 저작권은 일반적으로 산업 측에 있음.



삼성생명



### 8. Free Plug-In's :

기업이 의도한 바는 아니나 우연히 콘텐츠 내에 자사의 상품이 노출이 됨으로써 효과를 얻게 되는 방법. 이는 계획된 것은 아니나, 이러한 노출을 계기로 적극적인 마케팅을 전개할 수도 있음.



고질라 - 동원참치



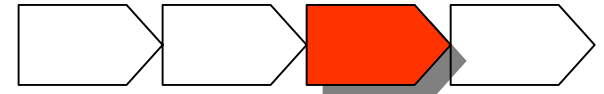
호텔 캘리포니아



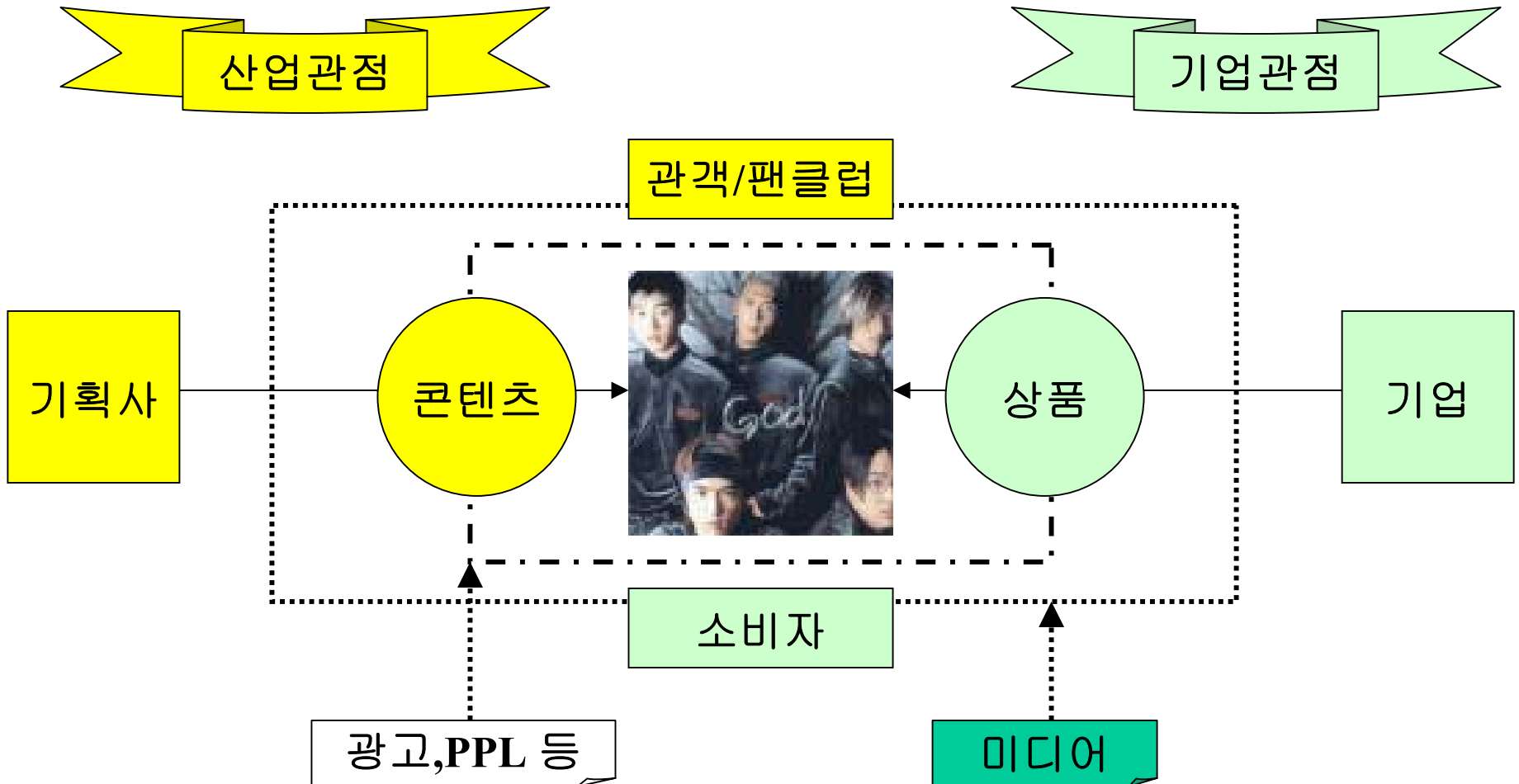
스타벅스 - 맥과이어

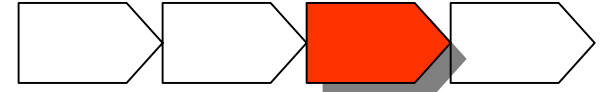


박경림



산업관점에서 스타마케팅은 ‘기획사-스타-미디어’의 구조에서 스타 육성의 목적으로 접근하고 있음. 기업관점에서의 스타마케팅은 기업의 ‘상품 혹은 이미지’를 반영하여 마케팅(특히 매출) 효과를 제고하는데 목적을 두고 있음. . .



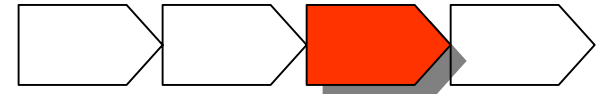


기업들은 제품의 기능 성능 서비스 등에서 차별화가 어려워지고 모방이 빨라지고 있음.  
따라서 제품의 차별화가 아니라 이미지의 차별화를 꾀하려는 경향이 증대함. 광고나 스타는 이러한 차별화를 위한 중요한 수단이 되고 있음.

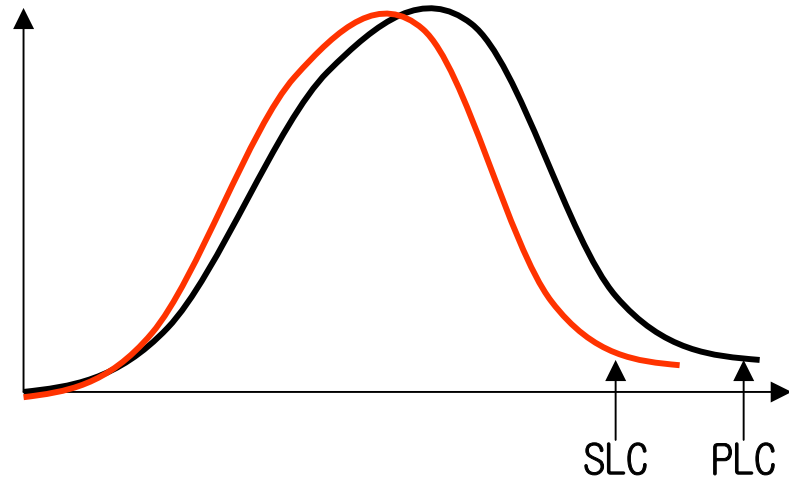


양따?

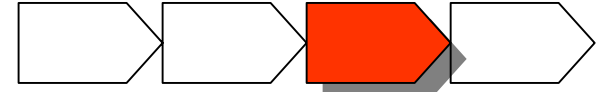




팬들은 스타에 대한 모방, 동일시 하려는 경향이 있음. 소비자들은 상품에서 스타에 대한 흔적과 환상을 발견하려 함. 따라서, 스타수명주기(SLC)은 해당 브랜드의 제품수명주기(PLC)와 선행/유사해지는 경향까지 보이고 있음. (제품에 따라 다르기는 함)



Star Contact Point  
(Identity)



산업관점에서 스타는 OSMU를 통하여 단기간에 최대한의 이익을 확보하고자 하는 성향이 있음. 그러나 기업관점에서는 스타가 출연하는 광고들의 (시너지) 효과 여부에 대해서는 의견이 분분함.



드라마

...

성우

영화

SK텔레콤

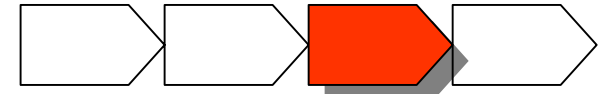
맥심?

외환은행

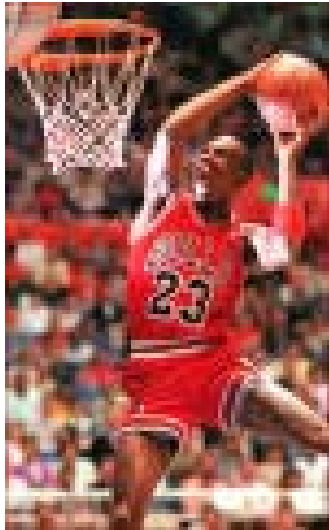
...

X캔버스





지금까지 스타마케팅에 대한 효과는 스타 개인 혹은 사회(경제)적 효과 측면에서 측정되어 왔음. 그러나 기업(상품) 관점에서의 스타마케팅의 효과에 대한 분석은 국내에서는 ‘광고모델=>매출증대’라는 단순 분석의 수준에 머물러 있었음.



마이클 조던  
98년 포춘  
100억 달러 예상 (한국대표 68억)



지단

지네딘 지단  
연수입 156억

**삼성카드의 히딩크 감독 광고효과 분석**

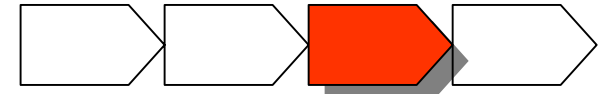
인쇄매체 보도 <b>18억원</b>	일반 신문광고에 비해 3배의 효과가 있는 것으로 추정
방송매체 보도 <b>22억원</b>	폴란드전 TV 시청률을 80%로 가정했을 때
기타 10억원	총액 <b>50억원</b>

6월1~4일 방송 및 인쇄매체에 보도된 내용을  
광고비로 환산. 5일 이후에는 매체 노출 빈도가  
크게 늘었고 효과도 높아져 20일까지  
광고효과는 수백억원에 달할 것으로 추정됨.  
자료: 제일기획

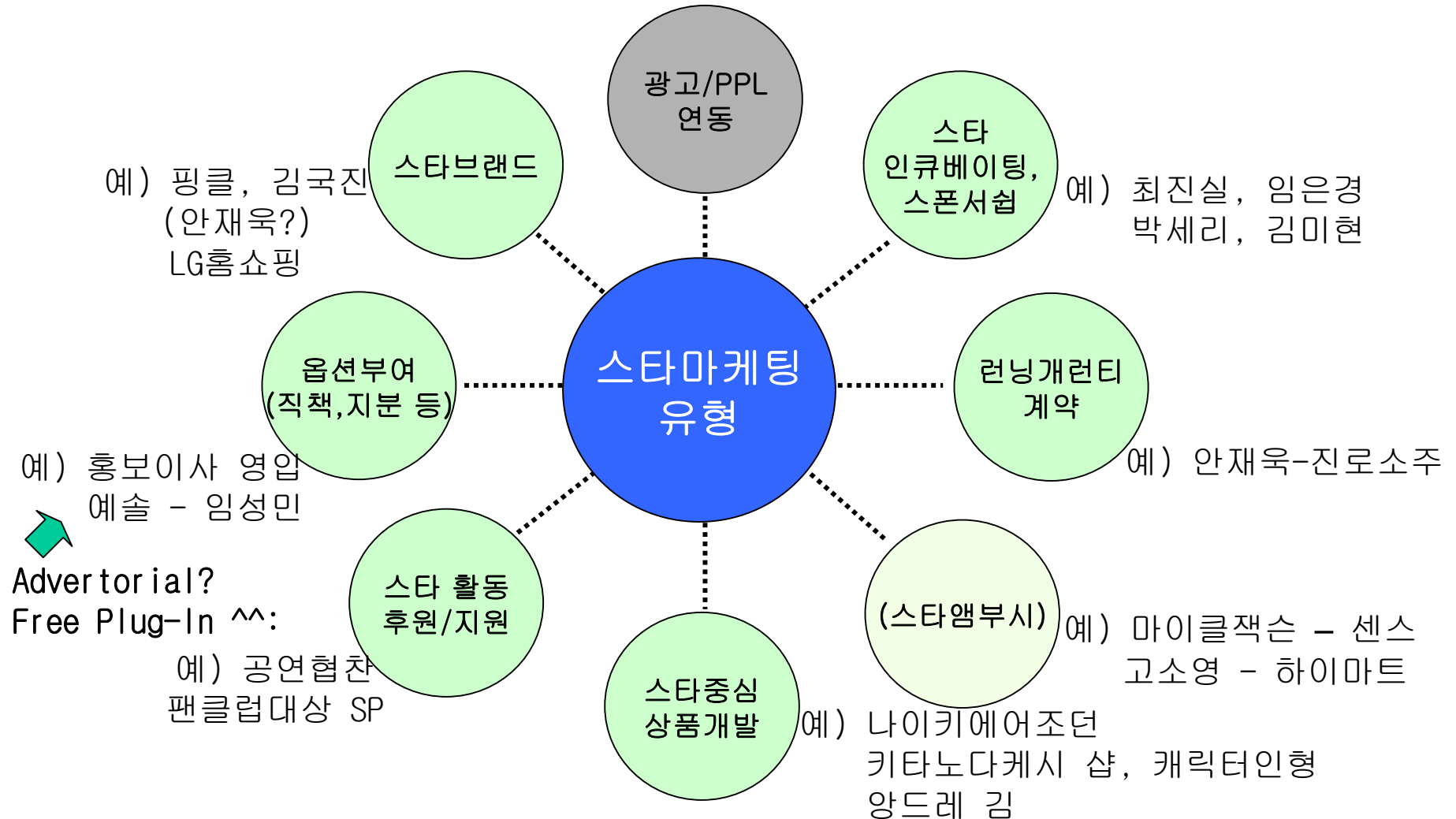
동아일보 6월 20일자

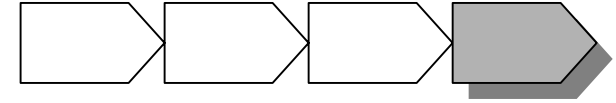


히딩크의 독점적 광고모델 채용으로 스타의 ‘커뮤니케이션’ 효과를 분석한 좋은 사례가 될 수 있을 것임. 그러나, 광고/홍보에 국한됨으로써, ‘통합적 마케팅커뮤니케이션’의 효과에 대해서는 확장된 분석이 필요할 것임.



기업은 스타를 활용함에 있어 ‘광고’ 외에도 다양한 방법을 적용할 수 있을 것임. 이것은 ‘브랜드 ⇄ 스타’라는 인식 하에 보다 중장기적인 스타와의 관계(Relationship)이 형성되어야 할 것임.





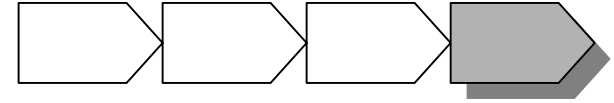
일본은 정부의 'e-재팬' 구상을 통해 새로운 도약을 준비하고 있음. 이에 대한 일본의 경쟁우위는 “전통적 강세인 제조업과 IT를 결합”시키는 데 있음. 일본은 무선인터넷, 자동차, 가전제품, 게임, 로봇산업, 환경관련 분야에서 강력한 경쟁력을 가지고 있음.



참고 : “e-JAPAN” 프로젝트 (범 국가적 인터넷망 확충사업)

일본 정부 주도하에 2005년까지 전국에 초고속인터넷 회선 3,000만 회선을 공급  
모리 요시로(森喜朗) 총리가 2000년 10월 국회연설에서 일본의 IT선진국화 위해.





전세계 휴대전화 시장은 2003년까지 약 10억대를 넘을 것으로 예상됨. 도코모는 세계 각국의 이동통신회사와 자본제휴 등을 통해 글로벌스탠다드(Global Standard)를 추진하고 있음. (참고: 도코모의 가장 큰 경쟁자는 세계 1위인 영국의 ‘보다폰에어터치’임)



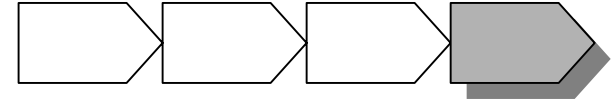
### MAGIC (2010 Vision) & DREAM

- ➡ Mobile Multimedia
- ➡ Anytime, Anywhere, Anyone
- ➡ Global Mobility Support
- ➡ Integrated Wireless Solution (영업활용, 원격 가전조정....)
- ➡ Customized Personal Service

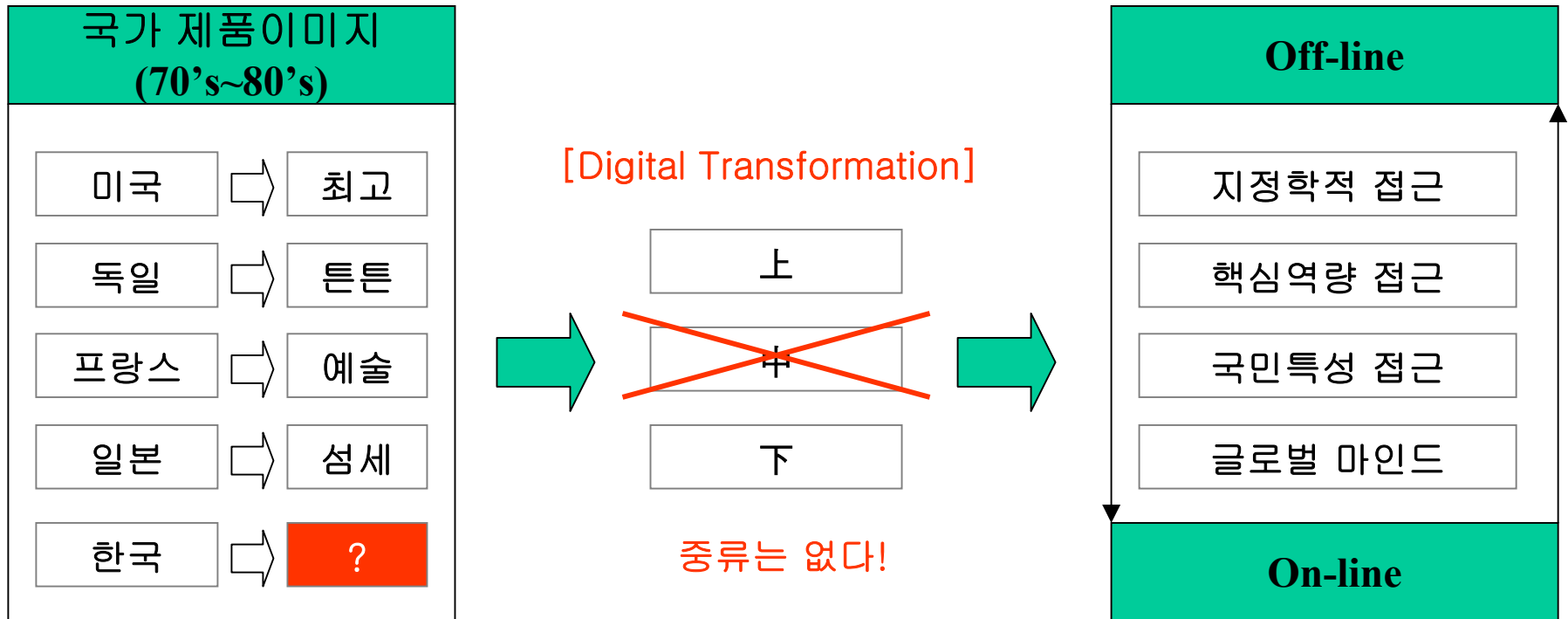
- ➡ (韓)
- ➡ (香)허치슨텔레폰(HTLC)
- ➡ (印)PT텔레콤
- ➡ (말)텔레콤말레이시아
- ➡ (和)KPN모바일
- ➡ (美)보이스스트림와이어리스

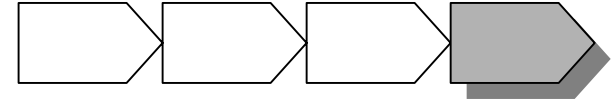


- ← (英)보다폰에어터치
- ← (獨)만네스만
- ← (日)J-폰 그룹

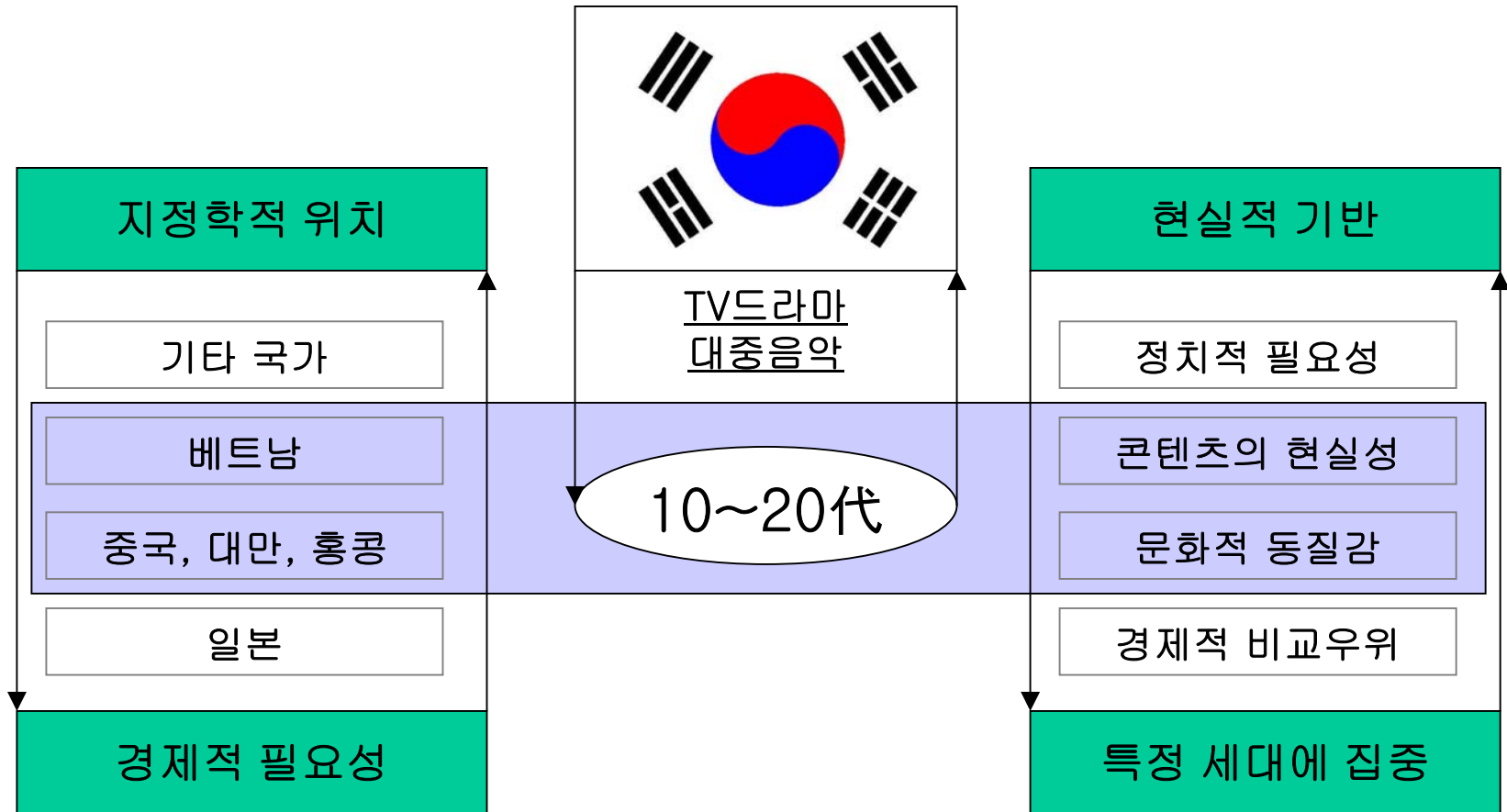


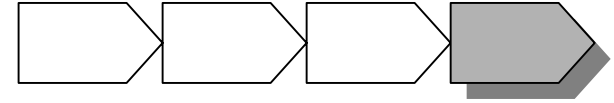
한국 기업의 글로벌화의 최대 문제점 중의 하나는 ‘국가 브랜드’가 약하다는 것임. 이에 대한 대응을 위해서는 지정학, 핵심역량, 국민성, 인프라에 대한 특성들을 활용할 수 있는 공격적 대안들이 모색되어야 함.



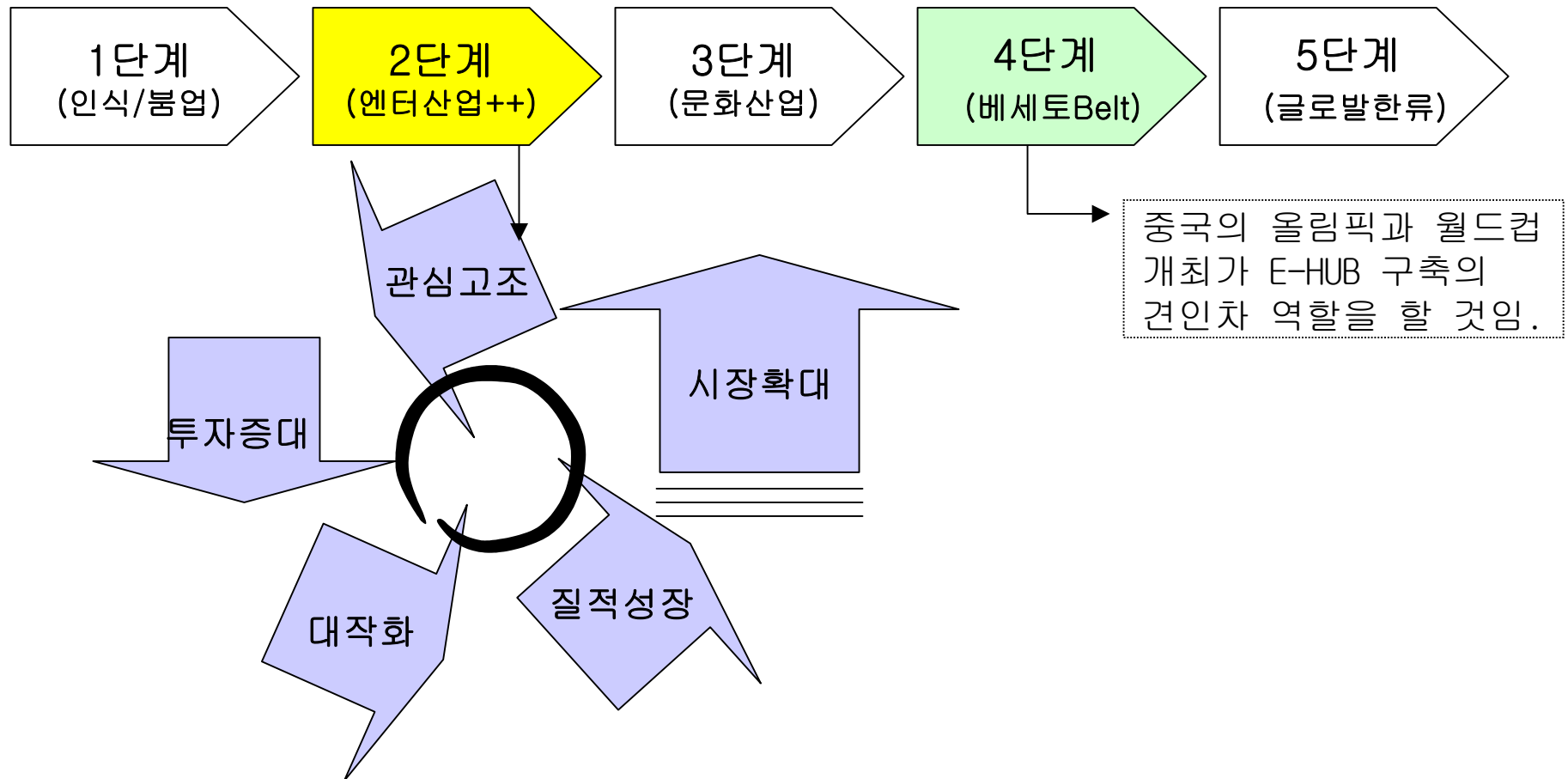


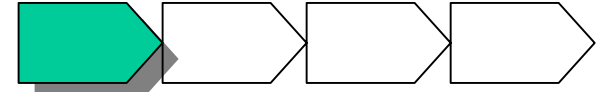
현재 한류의 주소비자는 중화권을 중심으로 한 10~20대임. 그들은 ‘과거의 한국’에 호감을 가진 국가들은 아니었으며 그럴 필요도 없었음. 한류의 발단은 ‘현실적 기반(정치적교류 필요성, 경제적 비교우위, 문화적 동질감, 콘텐츠의 현실성)’에 기인함.





한류는 현재 2단계에 진입 상태이며, 한국의 문화산업은 이러한 분위기에 힘입어 영화를 중심으로 '관심고조 -> 투자증대 -> 대작화 -> 질적성장 -> 시장확대'의 선순환의 고리가 형성되어 있음. 한류의 성공적 확대를 위해서는 향후 10~15년 정도 후 4단계로 가야 함.

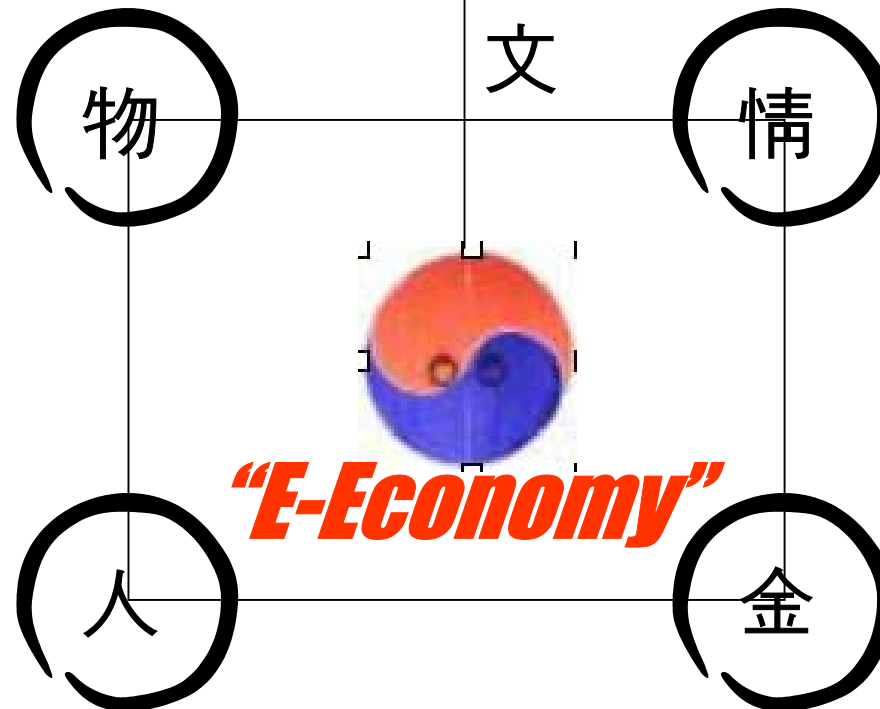
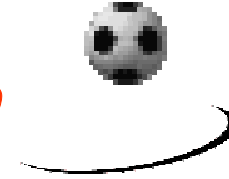




***"E-HUB"***



***BESETO Soccer League***





***“Thank You!”***

***C U @ m-Republic.org!***

***C U @ Enter-Forum!***