

연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 분석

A Study on Star-Contents to Entertainment Management Industry

오 상 백, 김 상 현

한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학과

Oh sang-baek, Kim sang-heon

Hankuk University Of Foreign

Studies, Dept. of Global Culture and Contents

요약

문화산업 내 연예매니지먼트 산업은 콘텐츠의 활용 가능성이 매우 높은 고부가가치 산업으로 대중문화 및 미디어의 시대가 도래 하면서 나타난 주요한 현상 중 하나로 스타를 들 수 있다. 스타는 대중 매체에 반복적으로 등장하면서 수많은 수용자가 미디어를 소비하며 발생한 21세기의 중심적인 문화현상으로 문화 상품으로서의 스타, 스타와 팬덤의 소통현상, 이러한 현상은 연예매니지먼트사의 스타의 콘텐츠화로 이어지고 있으며 다양한 마케팅으로 이익을 창출하고 있다. 하지만 이러한 마케팅이 아직까지 급변하는 기술 및 미디어의 발전에 발맞추어 나가지 못하고 있는 실정으로 앞으로의 스타콘텐츠 마케팅은 어떤 정보전달 매개체보다 강력한 수단인 휴대전화, 즉 스마트폰의 떠오르는 고부가가치 산업인 애플리케이션을 활용하여야 할 것이다. 이러한 측면에서 애플리케이션을 활용한 마케팅이 미치는 영향을 사례로 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅의 방향이 애플리케이션을 활용한다면 더욱 효과를 이룰 것이다.

I. 서론

본 연구는 문화산업의 주요 콘텐츠를 생산해 내는 연예매니지먼트 산업에서 스타와 팬덤의 관계와 스타콘텐츠의 마케팅 현황을 모바일 산업의 애플리케이션 중심으로 분석해하여 앞으로 나아갈 발전 방향에 대하여 분석하였다. 스타콘텐츠 마케팅에는 스타를 마케팅 하는 측면과 스타를 활용한 콘텐츠 및 상품 그리고 서비스를 마케팅 하는 양면성[1]을 갖고 있는데 본 논문에서는 스타를 마케팅 하는 측면에 대하여 분석하였다.

II. 연예매니지먼트 산업과 스타콘텐츠

1. 스타의 개념과 정의

스타는 문화 산물이 상품의 형식을 갖추기 시작한 것과 함께 이용되었다. 최초의 규모 있는 산업이던 출판산업의 경우 작가가 스타처럼 기능했다. 작가는 일종의 기묘한 천재로서 광고되었고, 서적의 판매량은 직접적인 영향을 미쳤다. 작가의 명성은 상품의 수요를 안정적으로 보장하는 핵심적인 요인으로 작용했다.[2]

스타는 연예인 중에서 인기가 높고 많은 팬을 확보한 소수의 연예인이다. 모든 연예인이 스타는 아닌 것이다. 따라서 스타란 연기자, 가수 등 연예인들 중에서 소수의 엘리트라고 할 수 있다. 대중에게 비춰지는 스타의 표상은 대중과 미디어간의 상호작용을 거친 산물인데, 스타는 출연한 콘텐츠의 흥행에 영향을 미치며 대중의 소구력이 높다. 따라서 본 논문에서 스타란 연예인 중에서 특히 인기가 높은 자를 지칭하는 용어이다.[3]

2. 스타와 팬의 소통현상

스타는 팬을 만든다. 한 사람의 개인이 스타가 되어 세상에 모습을 드러내면 그들을 남다르게 바라보는 사람들이 생기게 되는 것이다. 스타가 없었다면 팬도 없었겠지만, 팬이 존재한 후부터는 팬이 없다면 스타도 없다. 팬들에게 스타가 특별한 존재인 것처럼 스타에게 팬들은 특별한 존재이다. 서로에게 특별한 의미가 되는 스타와 팬은 다양한 공간(온·오프라인)에서 다양한 내용으로 소통하고 있다.

2.1 오프라인에서의 소통현상

오프라인 공간은 온라인 팬덤이 등장하기 전부터 스타와 팬이 만났던 고전적인 공간으로, 여기에는 미디어, 공연장 등이 있으며 미디어를 공간의 범주로 생각한다면 예로 '음악'이라는 메시지가 담긴 공간으로 '음반'을 들 수 있을 것이다.

2.2 온라인에서의 소통현상

오프라인에서의 스타와 팬의 소통현상은 한계점이 발생하였고 그 한계점은 온라인 공간으로 눈길을 돌리게 되었다. 온라인 공간은 인터넷 사용의 일상화되었고 방송 프로그램 사이트, 팬클럽 사이트, 블로그 등이 그것으로 온라인 공간에서는 오프라인 공간보다 보다 활발한 소통현상이 이루어지고 있다.

3. 연예매니지먼트 산업과 스타콘텐츠의 연관성

문화산업 내 연예매니지먼트 산업은 콘텐츠의 활용 가능성이 매우 높은 고부가가치산업이다. 그 중 스타가 차지하는 비중은 매우 크다고 볼 수 있다.

대중문화 및 미디어의 시대가 도래 하면서 나타난 주요한 현상 중 하나는 스타이다. 스타는 언제나 많은 대중들의 관심 속에 둘러싸여 우상이 되곤 한다. 이러한 스타를 이용한 연예매니지먼트 산업이야말로 철저한 상업적 속성을 지닌다. 그 이유는 스타의 경제적 가치가 무궁무진하기 때문이다. 스타는 대중 매체에 반복적으로 등장하면서, 수많은 수용자가 미디어를 소비하며 발생한 21세기의 중심적인 문화현상으로 이러한 문화현상이 이익을 창출하기 시작하며 문화영역은 산업화를 이루게 된다.

문화영역의 산업화, 그리고 문화산업 속 문화상품으로서의 스타, 이러한 현상은 연예매니지먼트사의 스타의 콘텐츠화로 이어지고 있으며 최근 정보기술(IT)기업들이 연예인을 하나의 '콘텐츠'로 보고 거대 연예기획사와 잇따라 제휴하고 있는 것도 같은 맥락으로 보인다. 따라서 스타는 대중문화에 지대한 영향력과 높은 이익을 창출할 수 있는 하나의 콘텐츠이다.

3.1 기존의 스타콘텐츠 마케팅과 한계

사람들의 시간과 관심이 머무는 곳은 언제나 마케팅의 주요 채널이 된다. 현재까지의 국내 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅은 4대 매체라 불리는 신문, 잡지, TV, 라디오와 홈페이지, 블로그 같은 미디어에 의존을 많이 하는 모습을 보이고 있다. 이러한 결과는 급변하는 세계 시장 구조와 기술 발전 관계를 간과한 모습이며 더욱 활용 가능한 방법이 필요로 하게 되었다.

Ⅲ. 모바일 산업의 발전과 스타 애플리케이션의 등장

어떤 정보전달 매체보다 강력한 수단인 휴대전화는 콘텐츠의 새로운 전달매체로서 급부상 하였다. 모바일 콘텐츠 시장은 이동통신기술의 급격한 발전과 신규 서비스의 등장 등으로 급격한 환경변화가 일어났으며, 21세기 신산업으로 부각되면서 그 중요성이 커지고 있다.[5] 일례로 스마트폰 사용자가 급등하게 되면서 '애플리케이션'이라는 신조어가 만들어질 정도로 사람들의 애플리케이션 활용 및 의존 비율이 높아지고 있으며, 아침의 시작을 스마트폰의 애플리케이션으로 시작하여 잠들기 전까지 생산 활동·놀이·편의활동 등의 전반적인 제반활동을 애플리케이션을 활용 하여 해결하는 사용자들이 늘어나고 있다.

이러한 애플리케이션이라는 모바일 콘텐츠가 가지는 잠재능력은 입증되었고 한 예로 지난 13일 장근석은 최근 팬들과의 다른 소통방식으로 '장근석 어플'을 출시했다. '장근석 어플'이 만들어지면서 장근석은 자신과 팬들과의 소통을 기존보다 원활하게 만들었으며, 장근석 애플리케이션은 출시 첫 날 최고 매출 26위를 올리는 등 애플리케이션 산업의 고부가가치 산업으로서의 능력도 입증되었다고 보여 진다.



▶▶ 그림 1. 장근석 어플 인터페이스 [고품격 아이돌 팬질 커뮤니티 - 아이돌 월드 - http://idolworld.co.kr/idol_news/10762]

Ⅳ. 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅의 발전 방향

현재 국내 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅은 기존의 마케팅과는 다른 새로운 발전이 필요하다. 이러한 점에서 볼 때 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅은 기존의 전략과는 다른 방법인 스타콘텐츠를 애플리케이션 산업의 마케팅으로 발전시킨다면 더욱 큰 이익창출을 기대할 수 있을 것이다.

이러한 측면에서 애플리케이션을 활용한 마케팅이 미치는 영향을 사례로 분석하여 국내 연예매니지먼트 산업의 스타콘텐츠 마케팅의 발전방향이 애플리케이션을 활용한다면 더욱 효과적인 방법을 제시 할 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 허행량, 『스타마케팅』, 매일경제신문사, 2002, p.26
- [2] 조도형, 「스타시스템의 컨버전스화에 관한 연구」, 한국외국어대학교 석사학위 논문, 2010, p.24
- [3] 장규수, 연예매니지먼트시스템의 선진화 방안에 관한 연구, 한국외국어대학교 박사학위 논문, 2011, p.15
- [4] 김재범, 『문화산업의 이해』, 서울경제경영, 2005, p.26
- [5] 함규식, 「한국 엔터테인먼트 산업과 스타마케팅의 역할에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문, 2004