

A Study on the Aesthetic Art Marketing Communication of Luxury Brand Using Storytelling

스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구

Cho, Hye-Duk(조혜덕)*, Hwang, Jae-Kwang(황재광)**, Lee, Sang-Youn(이상윤)***

Abstract

This study presents an effective and distinctive marketing strategy through the implementation of the aesthetic art marketing communication technique of storytelling. The reason applying art to marketing is effective is that it gives “class” and aesthetic beauty to the brand’s image, which will lead to an increase in revenue and loyalty of consumers.

The story stands in for the brand’s subject of “desire.” Luxury brand customers not only consume high-quality products, require the utmost in service, and value of the brand, they also appreciate the story the brand is telling. The story, combined with art, is called art marketing communication; it makes the brand more unique through its enhanced visual elements.

The study discusses art collaboration, art exhibition, a transforming architecture project, art advertisement, a flagship store, and a human resource training center. Based on the “desire,” I adopted the element and principle of storytelling. By visualizing the brand with a symbol, the company is able to relate to consumers’ sentimentality. Through storytelling art marketing communication, and the strategy using relevance of brand and artist’s popularity, the research shows efficient art marketing influences to the brand’s image.

The results of the research indicate that by using adequate art marketing communication that best reflects the identity and story of the luxury brand, it produces great results; the research also demonstrated, in various ways, that art marketing will succeed.

The case showed the following outcomes. First, consumers have a tendency to choose a brand that is associated with an empathizing story. World renowned brands see through the market’s “desires” for unique stories, and they also provide the ability to amuse consumers. The story in a product will become an important competitive element in future markets.

Second, the art marketing communication applying a story rendered a brand with distinction. The most effective art marketing communications are art collaboration, art exhibition, locomotive architecture project, and others that are adopted as various means.

Third, the brand’s products were considered as an art piece, which led to not only strengthening the loyalty of consumers but also an increase in sales. In addition, the company could sustain a premium price for the goods sold. By adapting art to a brand’s tradition, an innovative and creative new product provides consumer satisfaction, and producing goods in limited editions creates enthusiastic collectors.

Fourth, this study suggests an abridged report, implication, limitation of the study, and directions for further research. Referring to the case for the adaptation of luxury brands, efficient art marketing strategies considering Korean company brand and efficiently study preceding Korean company brand art marketing strategy could be proposed.

Keywords: Luxury brand, Brand-storytelling, Art marketing communication, Art marketing

국문초록

본 연구는 스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적인 아트 마케팅커뮤니케이션 사례를 통해 브랜드의 차별화된 마케팅 기법으로 아티스트와 아트를 통한 효과적인 아트마케팅을 제시하였다.

이러한 아트를 활용하는 데는 브랜드의 이미지를 품격 있고 미학적으로 보여주어 매출 증대뿐 아니라 고객의 충성도를 높이는 데 그 이유가 있다.

브랜드가 가지고 있는 욕망의 주체는 스토리가 그 역할을 한다. 명품 브랜드 소비자는 브랜드 품질의 우수성, 최상의 서비스, 브랜드 고 품격 가치와 더불어 브랜드에 담긴 스토리를 소비하려고 하는 것이다. 그러한 스토리는 예술과 만나 특별함을 더 하고 브랜드 영역까지 확장하게 하는 아트마케팅 전략 중 아트마케팅커뮤니케이션을 하고 있다.

아트마케팅커뮤니케이션 도구로 아트콜라보레이션, 아트전시회, 이동식 건축물 프로젝트, 아트 광고, 플래그십 스토어, 인재 양성 연구소가 활용되었으며 브랜드의 욕망 스토리를 기본으로 스토리텔링의 구성요소와 원칙을 기본으로 선정되었다. 브랜드의 이미지를 시각적으로 상징화하고 입체적으로 보여주어 소비자와 감성적으로 소통하였다.

본 연구의 결과는 스토리텔링을 통한 명품 브랜드의 아트마케팅커뮤니케이션 사례를 통해 브랜드와 예술가의 인지도 관계성에 따른 전략과 특징을 통해 브랜드의 이미지에 미치는 효과적인 아트마케팅 역할을 살펴보고자 하였다. 사례를 통한 결과에 따르면 명품 브랜드가 브랜드 정체성과 스토리에 맞는 아트마케팅커뮤니

* Art consultant of Interlalia art company, Korea, Tel: +82-10-5177-063. E-mail: artcure@interlalia.co.kr

** President of FS Korea, Tel: +82-10-3206-4640. E-mail : stupid2006@naver.com

*** Corresponding author. Professor, Department of Business Management, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-8206-5411. E-mail: rmi21lee@hanmail.net

케이션 도구를 활용하여 효과적인 사례를 보여주었으며, 예술을 통한 아트 마케팅의 가능성을 다양한 각도로 보여주었다.

사례결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자는 공감하는 스토리가 있는 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다. 세계적으로 성공한 명품 브랜드들은 이미 우리 사회가 갖고 있는 멋진 이야기에 대한 욕구를 간파하고 있으며 이들은 정보 이외에도 소비자를 즐겁게 해주는 능력을 발휘하고 있다. 앞으로의 시장은 제품이 담아내는 이야기가 바로 경쟁력이 될 것이다.

둘째, 스토리와 연계된 아트를 활용한 아트 마케팅커뮤니케이션은 브랜드 차별화를 시킨 것으로 나타났다. 가장 효과적인 아트 마케팅커뮤니케이션으로 아트콜라보레이션, 아트 전시회, 이동식 건축물 프로젝트 등 다양한 도구로 활발하게 적용되고 있다.

셋째, 브랜드의 제품이 예술작품처럼 인식되어 충성도를 높였을 뿐 아니라 매출이 증대되고, 프리미엄 된 가격을 유지할 수 있는 것으로 나타났다. 브랜드의 전통성에 예술을 접목한 혁신과 창조성이 있는 새로운 제품을 통해 소비자에게 특별한 만족을 제공하고 제품이 한정판으로 제작되어 시리즈별로 수집하는 소비자가 아닌 컬렉터를 창출한다.

넷째, 본 연구의 결과요약과 시사점, 그리고 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다. 명품브랜드에 적용된 사례를 참고하여 국내 브랜드 환경을 고려한 효과적인 아트마케팅 전략을 제시할 수 있으며 이미 진행되고 있는 국내 브랜드의 아트마케팅 전략의 사례와 효과를 연구해 볼 수 있을 것이라 기대된다.

주제어 : 명품브랜드, 브랜드 스토리텔링, 아트마케팅커뮤니케이션, 아트 마케팅

I. 서론

명품브랜드는 이미지를 부각시키기 위해 아트를 이용한 아트마케팅을 활발하게 하고 있다. 아티스트와 협업하여 생산한 아트 콜라보레이션 제품에서(Art Collaboration)부터 예술 작품을 이용한 광고, 브랜드가 운영하는 미술관의 전시 프로젝트 그리고 브랜드의 이미지를 입체적으로 보여주는 이동식 건축물 프로젝트까지 다양하다. 이러한 아트를 활용하는 데는 브랜드의 이미지를 품격 있고 미학적으로 보여주어 매출 증대뿐 아니라 고객의 충성도를 높이는 데 그 이유가 있다.

브랜드는 그 자체로 고객에게 가치를 제공하지 않는다. 가치는 오로지 욕구를 충족시킴으로써 주어진다. 가치는 대부분의 고객들이 충족되어야 할 기본적인 경험적 욕구 즉 미학적 욕구를 충족시킴으로써 제공 될 수 있다. (인피니트 그룹, 2007) 이러한 욕구 즉 욕망의 주체는 스토리가 그 역할을 한다. 명품 브랜드 소비자는 브랜드 품질의 우수성, 최상의 서비스, 브랜드 고 품격 가치와 더불어 브랜드에 담긴 스토리를 소비하기 때문이다. 그러한 스토리는 예술과 만나 특별함을 더 하고 브랜드 영역까지 확장하게 하는 아트마케팅 전략 중 아트마케팅커뮤니케이션을 하고 있는 것이다. 감성이 소비를 자극하는 시대에서 아트는 비즈니스에 중요한 포인트가 되고 있으며 상상창조경영 등 다방면의 변화에 영향을 미치게 될 것이다 (이장우, 2010).

본 연구의 목적은 명품브랜드의 욕망을 스토리를 통해 파악하고, 그 욕망이 전개되어지는 스토리텔링의 구성과 방식을 알아보고자 한다. 스토리텔링으로 전개하는 브랜드의 욕망을 소비자

소통하는 방식에서 명품브랜드가 추구하는 아트커뮤니케이션의 종류와 특성을 사례를 통해 파악하고 마케팅 전략과 향후 기대 효과를 모색하고자 한다.

II. 스토리텔링 구성요소와 기본원칙

1. 스토리텔링 정의

스토리텔링(storytelling)은 단순히 말한다는 의미 외에 시각뿐만 아니라 촉각이나 후각 같은 다른 감각들을 자극 한다. 브랜딩 차원에서 기업의 브랜드 이미지 구축과 브랜드 가치를 소비자에게 강하게 어필하는 스토리텔링은 스토리를 통해 기업의 가치체계를 감성적으로 전달하는 소통도구다 (김은혜, 2005). 스토리텔링 마케팅은 상품 특성을 객관적으로 설명하는 것이 아니라 고객이 관심을 가지고 반응하는 흥미로운 이야기거리로 풀어나가는 마케팅 커뮤니케이션 기법이라고 정의내릴 수 있다. 스토리텔링 마케팅은 상품 그 자체에 대해서 소개하는 것이 아니라 상품에 담겨 있는 의미나 개인적인 이야기를 제시함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통이다. 또한 소비자는 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 구매한다. 감성을 자극하는 스토리텔링은 부를 창조하는 원동력이다 (서정환, 2005).

스토리텔링을 통한 마케팅의 역할은 상품을 광고하는 것이 아닌 상품에 새로운 가치를 부여해 주는 것이다. 마케팅은 이제 예술 작품을 만들어내는 작가와 같은 역할을 떠맡게 된 것이다. 이성보다 감성이, 머리보다 가슴으로 다가가는 감성 마케팅이 주목을 받으면서 고객과의 감정적인 유대관계를 형성하는데 있어서 스토리의 중요성이 부각되고 있다.

2. 스토리텔링 구성요소

2.1. 명확한 메시지 (Message)

스토리텔링은 명확한 메시지(Message)로부터 출발한다. 분산되지 않은 일관된 하나의 메시지를 오감으로 느끼는 감성적이고 미학적인 경험을 할 수 있도록 유도하고, 소비자가 공감하여 설득적 영향을 미치고자 하는 목적성을 띤 전략적 커뮤니케이션이다. 전략적 커뮤니케이션의 성공 여부는 전달하고자 하는 메시지가 얼마나 명확하게 설정되어 있는가에 달려 있다. 따라서 상품의 차별화를 통해 소비자의 욕망과 소통하도록 명확한 하나의 정의된 메시지를 설정하여야 한다.

2.2. 갈등 (Conflict)

스토리텔링의 중요 요소는 갈등(conflict)이다. 주인공이 겪는 갈등을 통해 소비자가 감정 이입을 할 수 있으며 갈등의 크기와 내용에 따라 이야기가 극적으로 진행되어 숨겨져 있는 욕망이 드러나게 된다. 이러한 갈등은 스토리텔링의 생동감과 진실성으로 긴장을 고조시며 문제가 해결된 뒤에 일어날 감동을 한 층 더 기대하게 한다. 그리고 갈등을 극복해 나가는 과정에서 브랜드가 진정으로 소중하게 여기는 가치를 자연스럽게 표현할 수 있다. 단순히 멋지고 아름다운 이미지가 아닌, 대립과 갈등이란 측면을 강화해 나가는 것이 매력적인 스토리텔링 마케팅을 만들어 준다.

2.3. 등장인물 (Character)

스토리 속에는 앞에서 언급한 갈등을 이끌어 나갈 수 있는 등장인물(Character)이 존재한다. 등장인물 중에서도 주인공의 역할이 매우 중요한데, 주인공은 자신의 개성과 브랜드의 가치를 대변하고 있다. 주인공은 결점이 없는 완벽한 존재로 묘사되기 보다는 보편적이지만 남과 다른 독특함을 구비하고 있어야 하며, 무엇보다 어떤 가치를 위해 갈등을 극복해 나가는 굳건한 자기희생을 모습을 보여주어야 한다. 이 세상에 그리고 고객에게 어떤 새로운 가치를 가져다주기 위해 힘겹지만 용기를 내서 투쟁해 나가는 모습이야말로 비즈니스 스토리텔링 속의 주인공이 반드시 갖추어야 할 자질이라고 할 수 있다.

2.4. 플롯 (Plot)

스토리의 흐름은 소비자의 경험에 중요한 부분을 차지하기 때문에 스토리텔링의 중요한 요소라고 할 수 있다. 일반적으로 스토리는 도입과 배경을 갖추며 시작하고, 주인공의 환경에 어떤 변화가 일어나고 갈등이 빚어지게 된다. 이 갈등은 쉽게 해결되지 않고 점차 고조되어 가고, 결국 주인공은 돌이킬 수 없는 행동과 선택을 하게 된다. 그리고 이를 통해 스토리는 가장 치열한 갈등의 단계에 이르고, 마침내 클라이맥스에서 이 갈등이 해소된다. 그리고 결말에 다다른 것이 일반적인 스토리 전개에 표본이라고 할 수 있다. 다소 식상해 보이는 흐름이지만 이와 같은 전개를 바탕으로 사람들에게 보다 극적으로 다가갈 수 있다. 이러한 흐름을 기본으로 지루하지 않고 재미있게 감동적으로 구성되어 있어야 한다.

2.5. 감각적 경험 (Experience)

스토리의 세계를 구축하고 그 속에 여러 가지 감각적 실마리들을 제공해 줌으로써 분위기를 조성해 나가고, 소비자를 스토리의 세계 속으로 끌어들이기 위해 감각적 경험(Experience)을 활용하는 것도 반드시 필요한 방법이다. 소비자는 오감을 통해 스토리를 경험함으로써 무의식중에 스토리 속으로 보다 깊게 빠져들 수 있다. 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 감각은 우리가 세상을 경험하는 방법이기 때문에 브랜드가 표현하는 이름, 칼라, 로고, 슬로건, 사운드, 상징적 활동들을 이용하여 공감하고 소통하여 브랜드의 고유한 스토리를 녹여냄으로써 독특한 관점과 가치를 전달한다.

2.6. 스토리 진실성 (Trust)

사람들은 꾸며내고 왜곡한 스토리들에 질려 있을 뿐만 아니라, 이제는 쉽게 스토리 속의 거짓말들을 파악할 수 있을 정도로 익숙해져 있기 때문에 스토리에는 진실성이 있어야 한다. 기업의 이익만을 생각해서 진실을 왜곡한 스토리텔링은 거짓으로 들뜬 나면야 스토리를 전달하지 않은 것보다 못한 결과를 가져올 수 있다. 고객들은 스토리에 감정적으로 몰입하기 때문에 일종의 배신감을 느낀다. 따라서 진실 된 대상에 새로운 관점과 가치를 부여하여 진정한 공감과 감동을 불러일으키고 이를 통해 상품의 진실된 가치에 대해 새로운 눈을 뜰 수 있도록 이끌어 주는 것이야말로 비즈니스 스토리텔링의 진정한 역할이라고 할 수 있다.

3. 스토리텔링 기본 원칙

스토리텔링의 구성요소들이 서로 조화롭게 융화되어 연계성을

갖추어야 감성적인 유대 관계를 형성할 수 있다. 구성요소들은 서로 인과 관계를 맺으며 브랜드의 스토리가 하나의 욕망으로 일관되게 갖추어질 수 있도록 긴밀하게 연관되어야 한다. 사람들이 한 번 듣고도 금방 빠져들고 누구나 공감할 수 있는 명확하고 간결한 것이어야 한다. 브랜드 스토리를 서로 공유하고 공감하여 제품을 구매하도록 하기 위해서는 강조하고자 하는 브랜드 정체성을 짚고 강력한 스토리로 명확하게 전달하여야 한다. 소비자의 관심을 받고 스토리를 통해 브랜드에 빠져들고 만족하도록 하기 위해서는 스토리에 진실이 포함되어야 한다. 소비자가 허구라는 사실을 알면서도 브랜드 스토리텔링의 진실성을 믿으려는 감성을 불러일으킬 수 있어야 한다. 스토리가 너무 지루하거나 현실과 동떨어진 유머를 구사하는 브랜드 스토리텔링은 그 역량이 제대로 발휘되지 않는다. 소비자들이 무엇에 흥미를 느끼고 무엇에 관심을 갖는지 조사하여 소비자들이 관심을 가질 수 있는 것들을 창조해내야 한다. 정하고자 하는 메시지를 제대로 전달하기 위해서는 매체들의 종류와 특성에 관계없이 일관된 목소리를 내도록하여 표적소비자들에게 하나의 메시지를 기억하도록 해야 한다.

III. 미학적 아트 마케팅 커뮤니케이션 전략

1. 브랜드와 예술가의 관계성에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략

소비자들은 거의 들어 본적이 없거나 익숙하지 않은 브랜드를 구매하기가 쉽지 않다. 그러므로 브랜드는 자산을 형성하기 위해 우선적으로 고객에게 자사브랜드를 충분히 인식시키는 노력이 필요하다. 브랜드 인지도란 소비자가 한 제품카테고리에 속한 특정 브랜드를 알아보거나 그 브랜드명을 쉽게 떠올릴 수 있는 능력을 말한다. 이러한 브랜드 인지도는 브랜드 재인(Brand Recognition)과 브랜드 회상(Brand Recall)으로 구성된다. 브랜드 재인은 특정 브랜드에 접한 소비자가 과거에 그 브랜드를 보거나 들은 적이 있다고 정확히 판별할 수 있을 때 발생한다. 브랜드 회상은 이보다 한층 더 높은 수준에서 이루어지며 한 제품의 카테고리 혹은 해당 구매 상황을 단서로 제시했을 때 특정 브랜드를 기억으로부터 인출할 수 있는 능력을 말한다. 이 같은 브랜드 인지도의 창출은 반복 노출을 통해 브랜드의 친숙성을 높이고 해당 제품군 또는 적절한 구매상황과 자사 브랜드 간의 강력한 연상관계를 형성함으로써 이루어진다(신혜나 등, 2011). 브랜드의 경험이 축적될수록 브랜드를 기억 속에 저장시킬 가능성이 높아진다. 브랜드의 경험을 가장 미학적으로 축적시키는 방법은 예술가의 인지도와도 연결된다. 예술가의 인지도의 높고 낮음에 따라 브랜드 인지도에 서로 영향을 주고받는다. 따라서 예술가의 인지도를 브랜드와 어떻게 연결시키느냐에 따라 마케팅 효과가 달라질 수 있다.

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지각 또는 전반적인 인상으로 정의된다. 즉 기억 속에 저장되어 있는 다양한 브랜드 관련 연상들의 결합으로 형성된다. 강력하고, 호의적이며 독특한 브랜드 연상은 특히 제품 정보를 처리하려는 충분한 동기과 능력이 수반되는 제품에 대한 구매의사 결정을 내릴 때, 브랜드 자산의 구축에 중요한 역할을 한다(박혜옥, 2010). 브랜드 연상(Brand Association)이란 브랜드와 관련하여 소비자가 갖는 여러 가지 생각의 전개과정을 의미한다. 예술가의 예술작품의 이미지와 브랜드의 이미지

결합을 통해 생성된 새로운 이미지의 연상 작용으로 차별화된 브랜드를 창출할 수 있다. 뿐만 아니라 브랜드의 이미지를 구축하여 소비자가 이미지를 떠올리기까지의 걸리는 시간을 예술작품을 통해 단축시킬 수 있고 효과적으로 연상시킬 수 있으며 상징적인 이미지로 표현 될 수 있다. 단, 브랜드의 정체성과 예술작품의 콘셉트가 조화를 이루고 하나의 이미지로 소비자에게 각인될 수 있어야 효과적이고 미학적인 소통이 가능하다.

2. 아트 마케팅 커뮤니케이션

2.1. 아트 마케팅 커뮤니케이션 도구

브랜드가 추진하는 예술을 활용한 아트마케팅커뮤니케이션은 브랜드 이미지 상승과 브랜드문화를 제품에 담은 차별화된 마케팅으로 중요한 역할을 하고 있다. 실제로 아트마케팅커뮤니케이션 도구들을 결합함으로써 고객들에게 강력하고 창의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있다 (조혜덕, 2010). 자주 이용하는 주요한 아트마케팅커뮤니케이션 도구에는 아트콜라보레이션, 아트 전시회, 이동식 건축물 프로젝트, 아트 광고, 아트 플래그십 스토어, 인재 양성 연구소가 있다.

2.1.1. 아트 콜라보레이션

브랜드 제품에 아티스트와 협업하여 새로운 제품을 만들어 내는 것이다. 기존의 제품의 이미지를 유지하면서 변화를 주고 싶거나 전혀 다른 이미지로 인식시키고 싶을 경우 효과적이다 (고정선, 2011). 방법적인 것은 아티스트가 제품에 아티스트를 대표하는 주제를 프린트하거나 모양을 바꾸고 새로운 장식물을 달기도 한다. 아트콜라보레이션 제품은 한정판으로 제작하여 예술작품으로 변화하고, 한정된 수량이 다 판매되면 시리즈물로 제작하여 고객들에게 컬렉션에 대한 욕망을 자극한다. 제품에 아티스트의 사인도 들어가며 예술작품처럼 가격도 높게 책정한다. 아트콜라보레이션은 브랜드가 더 고급스럽고 품위 있는 브랜드로 상승 할 수 있으며 단순히 제품이 아닌 특별한 예술작품으로 승화할 수 있다 (이지희, 2010). 단, 유의해할 것은 브랜드의 정체성과 어울리지 않게 만든 제품은 고객들이 같은 브랜드라고 인식하지 못하는 경우가 생길 수 있다.

2.1.2. 아트 전시회

브랜드가 운영하는 미술관에서 브랜드 DNA와 맞는 아티스트를 선정하여 전시를 후원하거나 영구 소장하는 것을 말한다. 아티스트의 작품을 통해 펼쳐지는 예술세계에 브랜드 이미지를 녹여 직, 간접적으로 고객과 소통 한다. 단순히 작품을 감상하는 활동에서 작품과 교감하여 브랜드만의 새로운 소통 법을 만들어내기도 한다. 브랜드가 추구하는 가치와 어울리는 작가 군을 형성하여 지속적인 후원을 할 뿐 아니라 작품을 소장하여 고객에게 브랜드와 함께 감상 할 수 있도록 하기도 한다.

2.1.3. 이동식 건축물 프로젝트

브랜드의 이미지를 평면적인 작품이나 제품에서 벗어나 공간적이고 입체적으로 보여주기 위해 건축과 아트를 결합시킨 이동식 대형 프로젝트다. 브랜드의 욕망을 건축물로 제시하여 고객들을 찾아다니고 그 공간 안으로 들어와 아트와 소통하게 함으로써 입체적인 공간감과 상상력으로 보여 지는 브랜드 이미지 외에 다양

한 영역과 욕망의 깊이를 제공한다. 직접 고객이 체험할 수 있는 이동식 프로젝트로 마치 예술작품으로 들어와 있는 것 같은 환상을 제공한다. 브랜드가 상업적으로만 보이는 것 외에 문화와 사회적인 책임활동을 하는 것으로 인식되어 브랜드의 충성도가 높아진다.

2.1.4. 아트 광고

브랜드를 시각적으로 강하게 노출하는 방법으로 예술 작품과 결합하여 광고 뿐 아니라 영상으로도 브랜드의 이미지를 예술에 담아낸다. 스토리텔링을 가장 효과적으로 전달할 수 있으며 고객들에게 친근하고 쉽게 다가갈 수 있는 방법 중의 하나다. 브랜드와 예술이 결합된 광고는 오히려 제품보다 더 유명세를 타기도 하여 광고시리즈를 컬렉션하는 새로운 고객을 창출하고 충성도를 높일 수 있다.

2.1.5. 아트 플래그십 스토어

일반 매장과 다르게 갤러리처럼 만드는 것이다. 나라와 도시별로 다른 아티스트를 선정하여 윈도우 디스플레이부터 내부까지 브랜드의 이미지를 돋보이도록 연출한다. 아티스트의 작품을 설치하거나 벽을 캔버스 삼아 벽화를 만들거나 플래그십 스토어를 갤러리에서 다양한 문화복합 공간으로 변화하는 기능을 가지고 있다. 고객은 단순히 제품을 구매하러 오는 것이 아니라 즐기는 문화 장소로 바뀌는 것이다. 구매 목적 없이 플래그십 스토어를 들리더라도 머물다보면 제품을 구매하게 된다.

2.1.6. 인재 양성 연구소

브랜드가 잠재력 있는 아티스트를 후원하고 양성하는 시스템이다. 아티스트에게 예술 활동을 할 수 있도록 작업실을 빌려주거나 전문적인 교육과정을 통해 성장시키고 브랜드와 컨셉이 잘 맞는 아티스트에게는 브랜드와 연결된 활동을 하도록 지원한다. 브랜드의 인지도가 상승할 뿐 아니라 인재 양성이라는 지적인 품위까지 갖추게 되고, 연구소의 교육과정을 거친 아티스트는 새로운 상품을 개발하는 것 뿐 아니라 후원받은 브랜드를 지속적으로 홍보하고 충성도가 자연스럽게 올라간다.

2.2. 아트 마케팅 커뮤니케이션 특징

소비자는 자신의 감성적 가치를 만족시켜주고 자신을 표현할 수 있는 제품을 구매한다. 아트를 만난 명품 브랜드는 고객에게 차별화된 만족을 제공하고 판매에 있어서 주요 강점으로 작용하여 브랜드 충성도를 높이게 된다. 제품의 프리미엄 가격 기능을 가능하게 한다. 소비자가 제품을 보고, 듣고, 접촉하고, 느낄 수 있는 특별한 경험을 제공하여 가치를 더하게 되고 그 가치만큼 가격을 올릴 수 있다. 스토리를 통한 아트와 결합하여 소통하는 제품은 '지출의 아픔'을 느끼지 못하도록 마취제 역할을 하는 것이다 (이민영, 2009). 소비자를 둘러싼 환경은 점점 더 많은 메시지를 통해 혼란스러워지고 있으며 수만 가지 자극에 노출되어 있다. 따라서 브랜드 이미지에 아티스트의 이미지와 예술적 가치를 결합시켜 생성된 상징적인 제품은 정보혼란을 예방하고 시각적 자극의 기억량을 증가시켜 구매 시점에 쉽게 인식되고 선택하게 한다. 아트와 결합한 강력한 브랜드는 동일한 노출에서 더 높은 커뮤니케이션 효과를 달성하거나 더 적은 수의 노출로도 동일한 수준의 효과를 달성함으로써 비용을 절감시킨다. 또한, 브랜드의 미학적인 가이드

라인이 확립되어 있으면 새로운 레이아웃이나 메시지를 개발하는데 그는 시간을 줄일 수 있다. 타사 브랜드가 같은 아티스트를 선택하여 커뮤니케이션한다 할지라도 명품브랜드의 DNA에 따른 스토리와 결합한 아트마케팅커뮤니케이션은 서로 다른 정체성을 드러내게 되는데 그것은 아트가 가진 다양한 해석과 무한한 창조성을 배경으로 결합한 브랜드이기 때문이다 (이예림, 2007). 즉 브랜드의 정체성 요소의 노출 빈도가 높거나 미학적 요소가 강력할수록 경쟁자의 공격을 방어할 수 있으며 실질적인 관점에서 보호받기가 용이하다.

브랜드의 아트마케팅커뮤니케이션의 가이드라인이 확립되어 있으면 새로운 레이아웃이나 메시지를 개발하는데 드는 시간을 줄일 수 있으며 광고, 라벨, 판촉자료 등 일관된 요소를 가지게 되어 향후 새로운 캠페인에서도 다시 디자인 할 필요가 줄어든다.

2.3. 아트 마케팅 커뮤니케이션에서의 스토리텔링 역할

스토리텔링은 스토리를 통해 브랜드의 가치체계를 감성적이고 상징적으로 전달하는 소통의 도구다. 즉 브랜드와 관련해 떠오르는 모든 기억과 이미지를 브랜드 연상과 연결된 총체적인 시각기호와 미학적인 상징성을 구축하는 스토리텔링을 통해 브랜드의 가치를 감성적으로 각인시키는 방법이다. 소비자의 감각적인 체험과 정서적 경험을 자극하는 공감각적 기능을 스토리텔링과 연관된 예술작품을 이용한 아트마케팅커뮤니케이션으로 영역을 확장해 나가고 있다. 사람들은 단순히 물건을 사는 것이 아니라 물건을 통해 자신이 추구하는 가치나 삶의 의미를 표현하고자 하며, 구매란 단순히 물건을 사는 것이 아니라 물건이 가져다주는 의미를 사는 것이다 (임진희, 2009). 브랜드는 그 제품이 갖는 뒷이야기를 퍼트리고, 소비자는 그 제품이 품고 있는 이야기 곧 의미를 개인적으로 공감하며 물건을 사게 된다. 즉 브랜드의 스토리가 소비자의 경험과 욕망으로 소통하면서 의미를 공유하게 되는 것이다. 브랜드를 더 효과적으로 인식하기 위해 스토리텔링은 중요한 마케팅 도구다.

속 띠로 둘러 튼튼하게 제작했다. 이것이 1854년 처음 만들어진 트리아농 그레이 캔버스(Trianon Gray Canvas) 트렁크다. 루이는 이 트렁크를 기본으로 화장품, 구두, 모자, 다기(茶器), 옷장, 책상, 침대 등 고객이 원하는 용도로 여행용 트렁크를 제작했다. 루이는 왕족이나 귀족이 여행을 가서도 평소의 품위를 그대로 유지하고 싶은 욕망을 트렁크에 담은 것이다.

1.2. 아트마케팅커뮤니케이션 도구 - 아트콜라보레이션

그래피티 아티스트인 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse, 1953~2004)는 2001년 ‘모노그램 그래피티 백’을 선보였다. 그는 전통적인 모노그램 위에 주황, 연두, 분홍 계열의 튀는 형광색으로 ‘Louis Vuitton PARIS’라는 굵은 형광 글씨가 가득 채워 표현했다. 루이비통의 아트 콜라보레이션이 절정을 이루게 된 것은 팝 아티스트 무라카미 다카시(Murakami Takashi, 1962~)를 만나면서부터다. 다카시는 서양의 팝아트에 일본의 전통 화풍과 애니메이션을 적용하여 네오 팝아트를 창시한 (일본의 애니메이션과 만화를 숭배하는 젊은 집단) 작가다. 다카시는 2003년 바탕을 흰 색과 검은 색으로 바꾸고, 그 위에 93가지 색상으로 무늬를 얹은 ‘모노그램 멀티컬러(Monogram Multicolore)’를 선보였다. 다카시 시리즈로 ‘모노그램 체리(Monogram Cherry)’, ‘모노그램 체리블러썸 (Monogram Cherryblossom)’, ‘코스믹 블러썸(Cosmic Blossom)’ 이 있다.



<그림 1> 스테판 스프라우스의 모노그램 그래피티 백

IV. 명품 브랜드 스토리텔링 마케팅 사례

1. LOUIS VUITTON 루이비통

1.1. 스토리

150년이 넘는 역사를 자랑하는 루이비통은 인생이라는 여행의 욕망을 담는다. 창업자 루이비통은 가방을 제대로 만들기 위해 14살에 파리를 향해 도보로 긴 여행을 시작한다 (고은주, 2009). 돈이 한 푼도 없어 마차도 타지 못하고, 400km 떨어진 파리를 향해 걸어가면서 도중에 식당이나 마구간에서 일했다. 천신만고 끝에 2년 뒤 파리에 도착한 루이는 당시 최고의 트렁크 명인(名人)으로 알려진 몽쉴르 마레샬(Monsieur Maréchal)을 찾아가 견습 생활부터 다시 시작했다. 나폴레옹 3세의 유제니(Eugene de Montijo) 황후는 여행을 다닐 때마다 일일이 호화로운 트렁크를 만들고 그 짐을 꾸리기 위해 마레샬에게 그 임무를 맡겼다. 마레샬이 가장 아끼는 루이 비통이 이 일을 맡으면서 유제니 황후의 총애를 받기 시작했다 (지세현, 2006). 루이는 포플러 나무로 틀을 짜서 윗면이 편평한 사각형 모양의 트렁크를 만들었다. 빗물이 스며들지 않도록 기존의 양가죽 대신 짙은 회색 방수 캔버스로 덮고, 가장자리를 금



출처 : 루이비통 코리아 홍보실 자료에서 인용

<그림 2> 무라카미 다카시의 모노그램 멀티컬러, 모노그램 체리블러썸 백

1.3. 효과

루이비통의 아트콜라보레이션한 제품은 유행에 민감한 젊은 소비자나 젊어 보이고 싶은 중장년층을 만족시켰다. 작업에 참여한 아티스트 스테판 스프라우스와 무라카미 다카시는 세계적인 명성을 얻게 되고, 그들이 만들어낸 제품은 시리즈 별로 한정판으로 제작되어 매출증대와 대중적인 인기를 얻었고 루이비통은 명품 업계 선두 위치를 지키게 되었다. 그동안 유지해오던 브라운 색의 모노그램 캔버스에 아티스트를 통해 새로운 스타일을 창조하여 브랜드 변화를 혁신적으로 시도한 계기가 되었으며 제품의 영역을 확대했다. 브랜드를 활용하는 고객 연령층의 다양화와 고급 명품 브랜드의 아트를 통한 상징성을 창출했다.

2. BMW

2.1. 스토리

90년 전통을 자랑하는 BMW는 자유자재로 움직이는 즐거움의 욕망을 담는다. BMW의 창업자 구스타프 오토(Gustav Otto)는 내연기관을 처음 발명한 니콜라우스 오토의 아들이다. 아버지 구스타프는 하늘을 자유자재로 날고 싶은 욕망을 담아 당시 최고의 항공기 엔진을 만들었다(황우진, 2004). 그러나 1차 세계대전에서 독일이 패하면서 새처럼 자유롭게 하늘을 날고 싶었던 욕망은 날개를 접어야 했다. 아들 니콜라우스는 좌절한 아버지의 비상(飛翔)에 대한 욕망을 지상에서 구현해냈다. 하늘에서 가장 높이 그리고 가장 멀리 날고 싶었던 욕망은 ‘하늘에서 땅으로, 두 바퀴에서 네 바퀴로’ 이동했다. 곧 비행을 주행으로 바꾸면서 BMW는 땅에서 ‘주행하는 비행기’가 된 것이다. 비행기가 착륙하면서 빠른 속도로 돌던 프로펠러는 서서히 BMW의 로고로 바뀐다. BMW의 로고가 비행기의 프로펠러를 상징한다. 파란 하늘과 하얀 구름을 가르며 회전하는 프로펠러다. 이 멋진 로고는 자동차 앞과 뒤는 물론, 운전대와 바퀴에도 달려 있다. 착륙하면서 땅 위에 닿은 작은 두 바퀴는 크고 둥직한 4바퀴로 바뀌면서 주행을 시작한다. 비행기가 자동차로 변신하면서 서서히 날개를 접자, 바로 그 자리에 날개 모양의 사이드 미러(side mirror)가 돌아난다. BMW는 사이드 미러를 펼칠 때 마치 하늘을 날 준비를 하는 것처럼 느껴진다. 아군과 적군을 구분하는 상징 대신 키드니 그릴(Kidney Grill)이 생겨났다. 키드니 그릴은 콩팥을 닮아서 붙은 이름으로, BMW의 역사와 함께 해온 끊임없는 진화의 상징이기도 하다 (황성욱, 2010).

2.2. 아트마케팅커뮤니케이션 도구 - 아트전시회

자유롭게 하늘을 날고 싶은 끝없는 욕망은 ‘BMW 아트카(Art car)’로 나타난다. 알렉산더 칼더(Alexander Calder)는 움직이는 조각 ‘모빌(Mobil)’의 창시자로, 움직이는 미술인 ‘키네틱 아트(Kinetic Art)’의 선구자다. 기존의 무거운 양감으로 만들어진 조각에서 벗어나, 허공에서 공기의 흐름을 타고 자유자재로 날고 싶은 욕망을 모빌로 표현한 것이다. 칼더와 BMW의 만남은 새로운 역사를 탄생시켰다. 칼더는 1975년 르망 24시에 출전할 레이싱 카 ‘BMW 3.0 CSL’ 페인팅을 레이서인 에르뱅 풀랭(Herve Poulain)에게서 의뢰 받고 새로운 차원의 이미지를 구현해냈다. 바로 이 작품이 BMW 최초의 아트카다. 그 이후로 유명한 아티스트 앤디워홀, 로이 리히텐슈타인, 프랭크 스텔라, 데이비드 호크니 등이 아트카를 제작해주었다. 2010년 17번째 BMW는 아트카 35주년 기념으로 세계적인 아티스트 제프 쿤스(Jeff Koons)를 선택했다. 제프

쿤스의 BMW 아트카는 ‘BMW M3 GT2’를 소재로 레이스 카의 이미지를 화려한 색과 날렵한 선으로 표현했다. 정지한 상태에서도 역동적인 힘과 넘치는 박진감은 질주하고 싶은 충동을 느끼게 한다.



<그림 3> 알렉산더 칼더가 1975년에 제작한 최초의 BMW 아트카



출처 : BMW 코리아 홍보실 자료에서 인용

<그림 4> 제프 쿤스가 2010년에 제작한 17번째 BMW 아트카

2.3. 효과

BMW아트 카는 BMW그룹의 가장 핵심적인 문화 활동으로 예술과 디자인, 그리고 기술의 환상적인 연결고리를 말해주는 좋은 예이며 문화와 예술에 대한 BMW의 철학이 잘 반영된 예다. 미술과 디자인, 기술을 반영한 눈으로 보고 즐길 수 있는 대중을 향한 예술품이다. 자동차도 아티스트에 의해 예술작품으로 승화될 수 있다는 발상을 실현한 자동차와 예술의 만남이다. 이렇게 제작된 하나 밖에 없는 아트카는 BMW 박물관에 전시되어 있으며 다른 파리의 루브르 박물관, 런던의 로열 아카데미, 뉴욕의 휘트니 미술관 등 세계 미술관이나 박물관에서 전시도 한다.

3. 프라다

3.1. 스토리

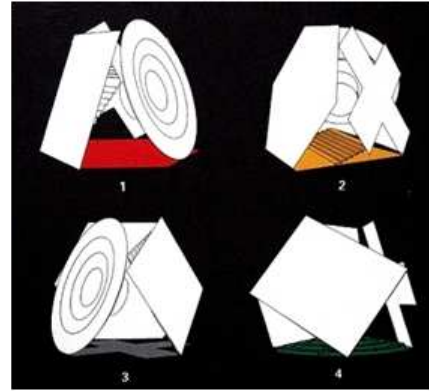
100년이 넘는 프라다는 현재에 안주하지 않는 도발의 욕망을 담는다. 창업자 마리오 프라다의 외손녀 미우치아 프라다(Miuccia Prada, 1949~)는 이탈리아 밀라노 대학에서 정치학 박사 학위를 따고 한 때 좌익 활동에 심취했던 페미니스트였다. 그러나 부유한 기독교 집안의 미우치아가 꿈꿨던 평등한 세상은 좌익 세력이 추구하는 세상과는 달랐다. 명품(이브생 로랑)을 입고 학생 시위에 참여한 그녀는 주변의 따가운 시선을 받았고 그 정치적인 신념마저도 가벼운 것으로 여겨졌다. 평등을 향한 미우치아의 욕망은 패션을 통해 새로운 세상을 꿈꾸고 도전하게 했다. 왕실을 위한 가죽가방으로 100년 가까이 이어온 외할아버지의 프라다를 물려받으며 미우치아는 명품의 조건을 새로 제시했다 (김현주, 2009). 미우치아는 고급가방은 가죽으로 만들어야 한다는 외할아버지의 고정관념을 거부하고 평등한 브랜드를 추구하기 위해 방수 천의 하나인 포코노(Pocono) 나일론을 선택했다. 방수 기능이 뛰어나 균용텐트나 낙하산으로 사용하던 포코노 나일론은 외할아버지가 만들던 고급 가죽 가방을 덮어두던 것이었다. 화려하고 고급스러운 천연가죽을 소박하고 부드러운 나일론으로 대체해서 낙하산 천도 명품이 될 수 있다는 가능성을 보여주었다.

3.2. 아트마케팅커뮤니케이션 도구 - 이동식 건축물 프로젝트와 플래그십 스토어

프라다가 만든 건축과 패션 그리고 미술을 통합한 가장 거대한 프로젝트가 2009년 서울 경희궁에서 6개월간 진행됐다. 미우치아가 네덜란드 건축가 렘 쿨하우스(Rem Koolhaas)와 공동으로 작업하여 세계적으로 화제가 된, 움직이는 건축물 ‘프라다 트랜스포머’(PRADA Transformer)다.(김선지, 2010) 이 구조물은 한 면이 육각형, 직사각형, 십자형, 원형으로 된 20m 높이의 4면체다. 기중기로 들어 올려 뒤집은 뒤 해당하는 면에서 스커트 전시, 영화 상영, 미술 전시, 특별 행사를 진행했다. 한 면씩 회전할 때마다 콘텐스가 달라지는 움직이는 구조물이다.



<그림 5> 움직이는 건축물 프라다 트랜스포머



출처: 프라다 코리아 홍보실 자료에서 인용

<그림 6> 움직이는 건축물 프라다 트랜스포머

플래그십 스토어는 뉴욕(2001년) 소호에 매장의 중심부를 관장하는 파장형 공간, 다양한 프로그램 수용 가능한 공간이다. 매장 벽은 아티스트가 제작한 아트 월이 제작되어 있어 마치 예술작품속으로 소비자가 들어가는 것 같은 매장 연출이 되어 있다. 벽에는 공연무대가 숨겨져 있으며 유비쿼터스 컴퓨팅 개념을 도입하여 고객의 프로파일이 들어있는 카드를 통해 어느 매장에서나 고객의 취향에 맞는 상품과 저장되어있는 스타일 등을 파악하는 시스템을 갖추고 있다. IT프로젝트인 이미지 투사(projections)와 스노클(이미지, 소리, 빛 전달하고자 튜브내의 사운드샤워기능)이 설치되어 있어 다른 곳의 배경음향과 독립적이면서 친밀한 공간 창조한다. 또한 마법의 거울(Time delay)이 탈의실에 설치되어 있어 소비자의 옷 입은 모습을 입체적으로 보여준다.



<그림 7> 아티스트가 제작한 월 페이퍼로 장식된 플래그십 스토어



<그림 8> 아티스트가 제작한 플래그십 스토어



<그림 9> 뉴욕 플래그십 스토어



<그림 10> 뉴욕 플래그십 스토어에 숨겨진 공연무대



<그림 11> 플래그십 스토어에 IT프로젝트인 이미지 투사(projections)와 스노클



출처: 프라다 코리아 홍보실 자료에서 인용

출처: 프라다 코리아 홍보실 자료에서 인용

3.3. 효과

프라다는 옷을 판다는 개념을 프라다 문화를 전하는 개념으로 전환시킨 계기가 되었다. 복잡한 현대 사회에 대한 통찰력은 예술이라고 주장하면서 전통과 혁신의 만남을 통해 새로운 융합을 시도하는 아트 마케팅의 선두주자다. 프라다의 이미지를 고양시켜 줄 수 있는 아티스트를 후원하고 이를 바탕으로 패션을 더욱 풍성하게 만들고 이동식 건축물 프로젝트는 핵심적이고 입체적인 아트 마케팅커뮤니케이션으로 프라다 브랜드를 예술적 랜드마크로 승화시켰을 뿐 아니라 예술이 영역과 한계를 넘어 어떻게 활용될 수 있는지를 다양하게 보여준 사례라 할 수 있다.

4. 애플루트 보드카

4.1. 스토리

130년 전통을 가진 애플루트 보드카는 완벽한 순수의 욕망을 담는다. 애플루트를 탄생시킨 라르 올손 스미스(Lars Olsson Smith)는 세계 보드카 시장을 석권한 ‘보드카의 왕’(King of Vodka)이다.

올손 스미스는 태어날 때(1836년)부터 고아였다. 가난에 찌들었던 그는 9살 때 고향을 떠나 스톡홀름의 부잣집(카를 스미스 Carl Smith)에 입양된 뒤 사업에 탁월한 재능을 보였고 14살에 스웨덴 보드카 시장의 3분의 1을 석권했다. 그야말로 10대에 떼돈을 벌고 20대에 스웨덴의 전설이 됐다. 애플루트는 스웨덴 남부의 작은 마을 아후스(Ahus)에 뿌리를 두고 있다. 고아였던 올손 스미스의 고향이다. 부모의 얼굴을 한 번도 본 적이 없는 그가 고향에 대해 보이는 애착은 ‘완벽한 순수’를 추구한다. 밀에다 감자, 고구마, 옥수수 같은 값싼 재료를 섞는 싸구려 보드카와 달리 애플루트는 아후스 지방의 추운 얼음 속에 묻혀 있다가 봄에 싹을 틔우는 겨울 밀(winter wheat)만 사용한다. 물은 4만년이 넘도록 빙하 속에 갇혀 있다가 흘러 나온 아후스의 샘물만 고집한다.

지금까지 세계적으로 팔린 모든 애플루트는 아후스의 밀과 아후스의 물을 원료로 하여 아후스의 증류소에서 제조한 것이다. 올손 스미스는 열을 가해 보드카를 증류하는 획기적인 ‘연속식 증류법’을 개발했다. 애플루트는 술이 아니라 약이라는 전제 아래 술병이 아닌 약병처럼 생긴 용기에 담았다. 따르기 쉽게 목이 길고 색깔을 넣은 술병이 아니라, 깨끗하고 청정한 느낌을 주는 투명한 ‘약병’처럼 생겼다. 술병도 가능한 한 투명하게 만들기 위해 철의 함량이 낮은 특수한 모래를 사용하고, 모든 병은 애플루트를 담기 전에 반드시 애플루트로 먼저 행군다. 이 독특한 술병도 아후스 부근의 한 공장에서만 제조한다.

4.2. 아트마케팅커뮤니케이션 도구 - 아트 광고

애플루트는 아티스트와의 협업으로 창의적이고 재치 있는 애플루트 병(bottle) 광고와 캠페인을 선보였다. 애플루트 아트(art), 패션(fashion), 레이블(label), 트랙스(tracks) 시리즈는 시각적인 광고 이미지와 패키지 디자인으로 세계 여러 도시의 문화와 예술에 어울리는 다양한 가능성을 제시했다. 팝아트의 창시자인 앤디 워홀(Andy Warhol, 1928~1987)이 시작한 광고 캠페인인 ‘아트 시리즈’는 세계적으로 유명한 예술가라면 한 번쯤 참여했을 정도다. ‘ABSOLUT WARHOL’은 올손 스미스의 초상과 로고를 확대하여 알록달록한 색으로 채색했다. 키스 해링(Keith Haring, 1958~1990)의

‘ABSOLUT HARING’은 어린아이 같은 순수한 노란색 배경에 여러 사람이 애플루트 병을 둘러싸고 열정적으로 환호하는 장면을 보여준다. 투명한 병은 노랑 바탕 색을 비추고 환호하는 사람과 하나가 된 듯하다. 엉성하게 그린 듯한 병이지만 창업자 올슨 스미스의 초상을 세밀하게 묘사하고 있어 브랜드를 각인시켜주는 섬세함이 느껴진다. 로버트 인디애나(Robert Indiana, 1928~)도 애플루트 아트시리즈에 동참했다. 그의 대표작인 LOVE 조각은 문자를 통해 구체적인 메시지를 전달할 뿐 아니라 문학적인 상징과 연상 하도록 한다. ‘ABSOLUT INDIANA’는 강렬한 빨강의 LOVE와 어우러진 파랑과 녹색은 실제 LOVE 조각을 펼쳐 놓은 것 같다. 한 가운데는 작은 LOVE로 채워진 애플루트 병이 놓여 있다. 브라질 작가 로메로 브리토(Romero Britto, 1963~)의 ‘ABSOLUT BRITTO’는 광고뿐만 아니라 병 라벨 디자인에서도 볼 수 있다. 광고에서 애플루트를 마신 뒤, 병은 눈을 감고 음미하는 여자의 얼굴로 나타나고, 노란 머리카락이 병 밖으로 우아하게 뿜어 있다. 따뜻해진 심장이 뛰고, 얼굴 반쪽은 붉게, 가슴 반쪽은 투명한 파란색으로 표현되어 있다. 꽃은 활짝 피어 즐거운 향을 풍기고, 신이 나서 저절로 콧노래가 나는 흥겨운 음표로 표현되어 있다.



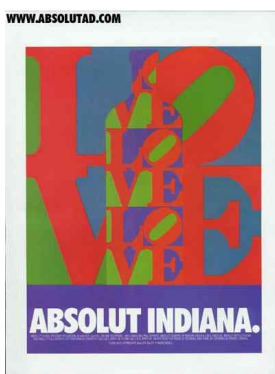
<그림 15> 애플루트 로버트 인디애나 광고 이미지와 LOVE 조각 작품



<그림 13> 애플루트 앤디 워홀 광고 이미지



<그림 16> 애플루트 로메로 브리토 광고 이미지와 병 이미지



<그림 14> 애플루트 키스 해링 광고 이미지

4.3. 효과

애플루트는 제품이름, 병 디자인도 단순하고 구식적이었던 이미지를 미학적인 아트마케팅커뮤니케이션 도구인 광고를 통해 애플루트 보드카만의 개성, 고객을 끌어당기는 인상을 창조해냈다. 유명한 아티스트 앤디 워홀, 키스 해링 등이 광고 캠페인에 참여해 애플루트 병에 그들의 특유의 스타일을 넣었다. 한정판으로 제작해 소비자들의 수집품이 되도록 하였으며 고급스러운 예술품처럼 여기도록 만든 것이다. 뿐만 아니라 술을 시각적인 이미지로 표현하여 술의 성분과 맛을 예술로 연상했다. 800여종의 애플루트 광고는 도시와 미술, 패션을 테마로 20세기 10대 광고 중 하나로 꼽히며 수집의 대상이 되어 왔다. 술의 맛으로 구분하는 마케팅에서 특별한 용기(Vessel)디자인과 광고로 구분하게 하는 인식의 패러다임 전환으로 보드카하면 애플루트를 떠올리게 하는 브랜드 인식을 강화시켰다.

V. 결론

본 연구는 스토리텔링을 통한 명품 브랜드의 아트마케팅커뮤니케이션 사례를 통해 브랜드와 예술가의 인지도 관계성에 따른 전략과 특징을 통해 브랜드의 이미지에 미치는 효과적인 아트마케팅 역할을 살펴보고자 하였다. 사례를 통한 결과에 따르면 명품 브랜드가 브랜드 정체성과 스토리에 맞는 아트마케팅커뮤니케이션 도구를 활용하여 효과적인 사례를 보여주었으며, 예술을 통한 아트마케팅의 가능성을 다양한 각도로 보여주었다.

본 연구 결과의 요약과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지 형성을 통해 소비자는 브랜드가 지니는 상징적 의미를 선택 및 경험하고 이를 통해 자신을 표출하는 욕망이 담긴 제품을 선택하는 중요한 기준으로 작용한다는 점이다. 이 시대의 소비자들은 상상력을 자극하는 스토리가 담긴 제품을 기꺼이 구매한다. 세계적으로 성공한 명품 브랜드들은 이미 우리 사회가 갖고 있는 멋진 이야기에 대한 욕구를 간파하고 있으며 이들은 정보 이외에도 소비자를 즐겁게 해주는 능력을 발휘하고 있다. 앞으로의 시장은 제품이 담아내는 이야기가 바로 경쟁력이 될 것이다.

둘째, 성공적인 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지도와 브랜드의 이미지를 체계적으로 통합 및 관리함으로써 보다 강하고 차별화된 브랜드 연상을 갖도록 하는 것이다. 가장 효과적인 아트 마케팅커뮤니케이션으로 아트콜라보레이션, 아트 전시회, 이동식 건축물 프로젝트 등 다양한 도구로 활발하게 적용되고 있다.

셋째, 단순한 브랜드 제품이 아니라 예술작품으로 인식되어 로열티를 증대하고 가격 프리미엄을 보유할 수 있으며 고객 만족을 극대화 할 수 있다. 브랜드의 전통성에 예술을 접목한 혁신과 창조성이 있는 새로운 제품을 통해 소비자에게 특별한 만족을 제공하고 한정판으로 제작되어 시리즈별로 수집하는 소비자가 아닌 컬렉터를 창출하도록 한다.

넷째, 명품브랜드에 적용된 사례를 참고하여 국내 브랜드 환경을 고려한 효과적인 아트마케팅 전략을 제시할 수 있으며 이미 진행되고 있는 국내 브랜드의 아트마케팅 전략의 사례와 효과를 연구해 볼 수 있을 것이라 기대된다.

Received: August 17, 2011.

Revised: September 08, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

References

- 고은주 (2009), *럭셔리 브랜드 마케팅*, 1판, 서울: 예경, 178-197.
- 고정선 (2011), “하이컨셉 콜라보레이션을 통한 글로벌 명품 브랜드 전략에 관한 연구”, 서울 : 홍익대 산업대학원 석사논문. 김선지 (2010), “아트마케팅이 소비자 반응과 태도에 미치는 영향에 관한 연구:프라다 트랜스포머를 중심으로”, 서울: 홍익대학교 산업 미술대학원 석사논문.
- 김은혜 (2005), “스토리텔링(Storytelling)광고에 관한 연구 : 명품 브랜드 중심으로”, 서울 : 이화여대 디자인대학원 석사논문.
- 김현주 (2009), *프라다 이야기(번역서: 잔 루이지 파라키니 저)*, 1판, 서울: 명진,21-28.
- 박혜옥 (2010), “명품추구 라이프스타일이 브랜드 동일시와 동조를 통한 브랜드 로열티에 미치는 영향”, 화성 : 수원대 대학원 박사논문.
- 서정환 (2005), *드림 소사이어티(번역서: 룰프 옌센 저)*, 1판, 서울: 한국능률협회, 77-140
- 신혜나, 이문규, 신성혜 (2011), “명품 브랜드 요소와 명품 선호도 결정요인: 해외패션 명품 브랜드를 중심으로”, *한국상품학 회지*, 제29권 제2호, 13-28.
- 이민영 (2007), *루이비통의 법칙(번역서: 나가사와 신야 저)*, 1판, 서울: 행간, 128-137.
- 이상윤 (2010), *매장관리론*, 1판, 서울: 두남출판사, 263-265.
- 이예림 (2007), “아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구 : 브랜드화된 개인, 아티스트와의 협력 사례를 중심으로”, 서울 : 홍익대 대학원 석사논문.
- 이장우 (2010), *비자트 3.0*, 1판, 서울: 글로세움,60-80.
- 이지희 (2010), “명품 콜라보레이션과 패스트 콜라보레이션에 따른 쇼핑성향 및 소비자 태도”, 서울: 건국대학교 디자인 대학원 석사논문.
- 인피니트 그룹 (2007), *빈슈미트의 미학적 마케팅(번역서: 빈슈미트, 알렉스 시몬스 저)*, 1판, 서울: 김앤김북스,18-22
- 임진희 (2009), “아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울 : 세종대 언론홍보대학원 석사논문.
- 조혜덕 (2010), “미술과 명품“, 주간조선. 5월~12월.
- 지세현 (2006), *Made in 브랜드(번역서: 야마다 도요코 저)*, 1판, 서울: 디플, 19-80.
- 황성욱 (2010), *마케팅 트레이블러*, 1판, 서울: 마젤란,1-5.
- 황우진 (2004), *BMW 성공신화의 비밀(번역서: 데이비드 카일리 저)*, 1판, 서울: 이지북, 17-60
- Nam, Eun-woo (2010), "The Affect of Blog Characteristics on Relationship Quality and Purchase intention" *Journal of Distribution Science*, 8(2), 45-54.
- Park, Nam-Goo (2010), "A Study on the Meaning and Strategy of Keyword Advertising Marketing" *Journal of Distribution Science*, 8(3), 49-56.