

한국문화기술 통권 제10호 2010.12, pp.33~52

한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 연구

—TV사극 〈대장금〉과 〈태왕사신기〉의 해외수출 사례를 중심으로

A Study on Strategies for Maintaining the Export of Korean Soap Opera

강민정(단국대 강사)

조나현(중앙대, (주)마켓인사이트 마케팅PD)

차 례

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. 서론 | 장금)의 경우 |
| 2. 한국 TV드라마의 해외 수출 전개 양상 | 2) 국가별 프로모션의 차별성을 활용한 마케팅 전략: 〈태왕사신기〉의 경우 |
| 3. 한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 | 4. 결론 |
| 1) 프로모션을 활용한 문화할인을 극복: 〈재 | |

1. 서론

세계적인 경제학자이자 미래학자인 피터 드러커는 ‘21세기는 문화산업에서 각국의 승패가 결정될 것’¹⁾이라고 했다. 이제 문화산업은 경제적 이익을 포함하여, 국가의 이미지를 결정하는 새로운 도구로 인식되고 있다. 따라서 각국에서는 문화산업의 발전을 위해 힘을 쏟고 있는 실정이다. 그 중에서도 가장 큰 비중을 차지하면서 영향력을 끼치고 있는 것이 영상콘텐츠이다.

영상콘텐츠 분야는 세계적 시장에서 살폈을 때 진입장벽이 두꺼운 보수적 시장에 속한다. 줄곧 미국, 일본 등 몇 개 국가의 독점적 선전 아래 놓여

1) Peter Ferdinand Drucker, Management Challenges for the 21st century, harpercollins, 2001. 참고.

2 한국문화기술 통권 제10호

있기 때문이다. 그러나 수용자가 영상 콘텐츠를 선택함에 있어 특정 국가의 콘텐츠만을 선호하던 과거의 경우와 달리, 근래에 들어와 내용이나 장르에 따라 콘텐츠를 선택하는 수용자가 늘어나고 있다. 이처럼 세계영상콘텐츠 시장도 변화의 조짐을 보이고 있다.

그 대표적 예로 한국 TV드라마의 해외 수출 사례를 들 수 있다. 한국 TV드라마는 90년대 후반부터 시작하여 아시아 지역을 비롯한 세계 여러 나라에 수출되고 있다. 때문에 ‘현재(2010년 10월 기준) 한국방송프로그램 전체 수출액의 94.6%’²⁾를 차지할 정도로 금전적 수익률이 높은 분야이다. 뿐만 아니라 한국 TV드라마의 수출은, 세계에 한국 문화를 널리 알리는 계기로 작용하고 있다는 점에서 보다 긍정적 가치를 창출하고 있다. 따라서 한국 TV드라마의 해외 수출 지속을 위한 방안에 관한 연구가 요구되는 바이다.

국내 학계에서는 (1)TV드라마가 세계적 경쟁력을 지닐 수 있었던 이유로 한국 드라마가 ‘양질의 콘텐츠’임에 주목하여, 이처럼 계속 좋은 드라마를 기획하고 제작하는 방법에는 어떤 것이 있는지를 연구하거나, (2)TV드라마를 문화상품으로의 가치와 파급력에 집중하여 바라보고, 드라마와 연계하여 보다 수익을 극대화할 수 있는 문화상품의 다양한 기획과 제작 방법에 무엇이 있는가를 주로 개발해왔다.³⁾

2) 방송통신위원회, 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, 2010, p.49.

3) 한국 TV드라마의 마케팅에 관한 연구와 한국방송프로그램수출에 관한 연구는 2000년대에 들어서야 논의되기 시작한 분야이다. 때문에 마케팅 관련 선행연구는 찾을 수 없다. 다만 현재까지 본문에 밝힌 것과 같이 (1)과 (2)에 해당하는 선행연구를 확인할 수 있다. 이를 정리하면 다음과 같다.

(1)-① 남성은, 「방송시장 확대를 위한 콘텐츠 기획 방안에 대한 연구-이란 시장을 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 한국외대, 2005.

(1)-② 민창환, 「한국방송콘텐츠의 해외시장에 관한 연구-한류의 지속적 확산을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 연세대학교, 2006.

(1)-③ 서현미, 「국내 TV프로그램의 아시아시장 진출 요인 연구」, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 서강대학교, 2002.

(1)-④ 임기준, 「한류와 TV드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구-제작 시스템을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 연세대, 2002.

(1)-⑤ 박수경, 「중국에서의 <대장금> 현상의 배경과 시사점」, 『중국연구』 37권, 한국외국어대학교중국문제연구소, 2006, pp.197~213.

(1)-⑥ 김영원, 「한국 방송콘텐츠의 해외 시장: 한류 콘텐츠의 위기극복을 위한 방안」, 『방송과 콘텐츠』 제4호, 한국방송채널사용사업협회, 2007, pp.78~107.

(1)-⑦ 박장순, 「문화콘텐츠 중심 영역」, 『방송과 콘텐츠』 제1호, 한국방송채널사용사업협회, 2006.

한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 연구 3

그러나 한국 TV드라마가 아시아 시장에서 경쟁력을 획득하고 이후 세계 시장으로 뻗어나가 막대한 수익을 낼 수 있었던 이유는, 양질의 콘텐츠와 OSMU(One Source-Multi Use)의 파급력 있는 연계상품 개발에만 있던 것은 아니다. 당시 일본 TV드라마의 치솟은 방송권료를 대체할 상품을 찾고 있었고, 이와 같은 시장의 흐름을 철저히 분석한 끝에 이에 알맞게 공격적인 마케팅을 시도하여 한국의 TV드라마는 경쟁력을 갖추 수 있게 되었다.⁴⁾

이는 내부적으로 질 좋은 콘텐츠 제작에 힘을 쏟는 것이 우선적인 일이지만, 외부적으로 각 나라의 시장 환경을 분석하고 체계적으로 연구하여 전략적인 기획과 적극적인 홍보의 중요성을 시사한다. 따라서 본고는 이러한 한국 TV드라마의 해외수출 사례를 대상으로 이들이 어떠한 전략적 마케팅으로 아시아의 문화적 흐름을 주도하는 현상 즉 '한류'의 교두보 역할을 할 수 있었고, 이를 지속시킬 수 있는가에 대하여 주목하고자 한다.

pp.68~103.

(1)~(8) 이범준, 「텔레비전 드라마와 '꿈'의 재현: <대장금>을 중심으로」, 『프로그램/텍스트』 제15호, 한국방송영상산업진흥원, 2006년, pp.107~136.

(1)~(9) 김영순 외, 『겨울연가-콘텐츠와 콘텍스트 사이』, 다할미디어, 2005.

(1)~(10) 경상대학교 인문학연구소 공저, 『TV 드라마와 한류』, 박이정, 2007.

(1)~(11) 강준만, 『세계문화전쟁-팩스 아메리카나와 글로벌 미디어』, 2010.

(1)~(12) 박장순, 『한류 한국과 일본의 드라마』 전쟁커뮤니케이션북스, 2008.

(2)~(1) 진산, 「TV드라마가 채널 경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구-KBS드라마의 사례를 중심으로」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003.

(2)~(2) 박재복, 「한류현황 및 미래전략-방송콘텐츠를 중심으로」, 『방송문화』 303호, 한국방송협회, 2006년, pp.52~61.

(2)~(3) 진민경, 「한국 TV드라마의 중국 내 수용에 관한 연구, 한류현상과 <대장금>의 사례를 중심으로」, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2007.

(2)~(4) 홍용락, 「한국 TV드라마의 중국내 유통에 관한 연구, 한·중 프로그램 유통 전문가 인식비교 중심으로」, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2006.

(2)~(5) 김유리, 『문화콘텐츠 마케팅-글로벌 마케팅 사례를 중심으로』, 한국문화사, 2006.

4) 이와 관련된 구체적 과정은, 다음의 책에 설명되고 있다. 그러나 본고와 달리 박장순은 주로 드라마 소재 및 주제 차원에서 한류 열풍 사례와 과정을 주목하여 살피고 있다 ; 박장순, 『한류 한국과 일본의 드라마 전쟁』, 커뮤니케이션북스, 2008. 참고.

4 한국문화기술 통권 제10호

2. 한국 TV드라마의 해외 수출 전개 양상

한국 TV 드라마의 해외수출이 극적으로 증가한 것은, 1997년 MBC드라마 <사랑은 뭐길래>가 중국 CCTV에 방영된 이후부터이다. 중국에서 <사랑은 뭐길래>는 1997년 6월부터 12월까지 매주 일요일 오전에 방송되며 평균 시청률 4.2%로 중국 내 외국 드라마 사상 최고의 시청률을 기록하였다. 그 이후 <별은 내 가슴에>, <해바라기> 등 여러 편의 MBC 드라마가 연이어 중국 시장에서 선전하였고, 이를 토대로 2000년부터 지상파 방송3사의 드라마 수출 경쟁이 가속화되었다. 이는 한국 TV드라마 수출의 외형적 성공으로 인식되었다.

그러나 고가 수출만 지향하던 지상파 방송3사의 드라마 수출 경쟁은 수출의 단가를 급격히 상승시키게 되었고, 고가 수출의 무리로 아시아 시장에서 외면을 당했던 일본의 전례를 답습하듯 한국 TV드라마의 해외수출에서도 위기가 찾아오는 것은 아니냐는 설이 나돌기 시작하였다. 다행히 2003년 KBS드라마 <겨울연가>가 일본에서의 방영을 통해 폭발적 인기를 얻게 되었고, 위기설은 종식되었다. 이러한 계기로 한국 TV드라마는 한류(韓流)의 교두보 역할을 담당하게 되었고, 수출이 급등하게 되었다.

하지만 <겨울연가> 이후 자기복제 드라마 즉 한류스타의 인기에 기대어 만들어지는 현대 멜로물 위주의 천편일률적 드라마들이 한국 TV드라마 시장을 점령하면서부터 해외에서는 다시 한국 드라마의 단일 소재가 식상하다는 평을 내놓기 시작했다. 따라서 이 시기는 위기에서 가까스로 벗어났지만 여전히 위험요소를 내재하고 있는 상태로 바라볼 수 있다. 아래의 [표 1]과 [표 2]⁵⁾를 살펴보면, [표 1]에서 연도별 드라마 수출액이 꾸준히 증가하는 듯 보이지만, [표 2]의 드라마 분야 해외수출액 증가율로 따지면, 이윤 추구의 면에서 다소 주춤하는 시기들이 있음을 확인할 수 있다.

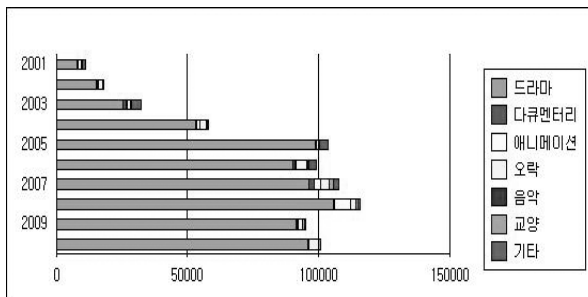
5) [표 1]과 [표 2]는 『방송산업 실태조사 보고서』(방송통신위원회, 2002~2010)를 논자가 재구성하여 만든 것임.

한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과 연구 5

(단위 : US 1,000)1,864

연도	드라마	다큐멘터리	애니메이션	오락	음악	교양	기타
2001	8,017	206	1,198	373	48	0	1,364
2002	15,168	330	512	1,548	386	22	287
2003	25,545	113.8	451	1,213	213.8	1	386.7
2004	53,135	189	1,579	2,354	81	223	564
2005	98,808	246	71	841	43	431	2,944
2006	90,130.9	688.2	292.4	4,442.9	234.1	433.1	2,698
2007	96,391	1,645	2,436	3,640	-	1323	2026
2008	105,369	627	6,111	1,864	26	963	834
2009	91,131	455	455	1,653	200	592	673
2010	95,635	393	165	3,786	6	638	5

[표 1] 장르별 수출액



[표 2] 연도별 장르별 수출액 증가표

그러므로 한국 TV드라마 관계자들은, <겨울연가>를 복제하는 수준의 콘텐츠에서 벗어난 새로운 콘텐츠를 개발해야 하며, 보다 발전된 형태의 콘텐츠를 생산해야함을 절감하였다. 해외수출 시 이윤을 보다 극대화할 수 있는 방법을 모색하기 시작한 것도 이때부터이다. 따라서 2004년 해외 수출의 열풍을 일으킨 TV사극 <대장금>은, 이에 대한 실천적 모델이라고 할 수 있다.

<대장금>은 2004년부터 해외 각국에 수출되기 시작하였고, 현재까지도 성공적 수출 사례로 단연 손꼽히는 작품이다. 특히 <대장금>의 해외 수출

6 한국문화기술 통권 제10호

사례가 이전의 수출 양상과는 다르다는 점에 주목할 필요가 있다. <대장금>은 현대멜로물이 아닌 색다른 소재의 TV사극으로, 스타마케팅이 아닌 문화마케팅을 성공시켰다. 또한 ‘문화할인율’⁶⁾이 높은 TV사극 장르를 성공적으로 수출했다는 점에서 또 다른 가능성을 보여주었다. <대장금> 이후 제작된 한국 TV사극들은 보다 손쉽게 수출할 수 있었다. 뿐만 아니라 한국의 역사와 문화, 전통 등에 대한 세계적 관심을 고조시켰다는 점에서도 매우 긍정적 의미를 지니고 있다.

그러나 [표 2]에서처럼 2001년부터 점진적으로 수출액이 증가하던 한국 TV드라마도 2006년부터 그 증가율이 점점 둔화되고 있다. 이는 <겨울연가>를 통해 해외수출의 위기를 극복하고, 이후 <대장금>을 연속 성공시키면서 명실상부 TV드라마 강국으로 떠올랐지만, 양질의 콘텐츠와 올바른 마케팅 전략 없이는 언제든지 위기는 다시 찾아올 수 있음을 시사한다. 그러므로 무엇보다도 한국 TV드라마의 해외 수출 지속을 위해서는 지금까지 성공 사례에 대한 철저한 분석이 요구되는 바이다.

따라서 본고는 TV사극 <대장금>이 어떠한 마케팅을 통해 문화적 할인율을 극복하고 TV사극의 활로를 개척하였는지 살필 것이다. 또한 <대장금> 이후 아시아 시장에서 주목받고 있는 TV사극 <태왕사신기>를 통해 문화적 할인율을 보다 전략적으로 수용하고, 이를 활용하여 어떠한 공격적 마케팅을 펼쳤는지를 확인하고자 한다.

6) 한 문화권의 문화상품이 다른 문화권으로 진입하였을 때 문화적 차이로 인하여 어느 정도 가치가 떨어지는 현상을 문화적할인이라고 하며, 그 할인되는 비율을 문화할인율(文化割引率, cultural discount rate)이라고 한다. 이는 문화권 간 대중문화의 교류 가능성을 평가하기 위한 지표로, 문화할인율이 낮다는 것은 한 나라의 문화상품이 다른 나라에 수용되기 쉽다는 의미이다. ; Hoskins, C. & Mirus, R., *Reason for U.S Dominance of the International Trade in Television Programmes*, Media Culture and Society, 1998, pp.499~515.

3. 한국 TV드라마의 프로모션을 활용한 마케팅 효과

1) 프로모션을 활용한 문화할인을 극복 : <대장금>의 경우

<대장금>은 조선시대 의녀 장금을 모델로 하여 그녀가 임금의 주치의에 오르기까지의 과정을 그린 TV사극이다. 한국에서는 2003년부터 9월부터 2004년 4월까지 약 7개월간 MBC에서 방송하였으며 편당 약 1억 3천만원의 제작비로 제작되었다. 현재 한국 TV드라마의 주요 수출국이었던 아시아권을 포함하여 아랍어권, 아프리카권, 유럽, 미국까지 수출되며 한국 TV 드라마 수출에 새로운 지평을 열고 있다.⁷⁾ 따라서 <대장금>은 콘텐츠 내용이 우수할 뿐만 아니라, 효과적 마케팅이 함께 시도된 좋은 한국 TV드라마의 해외수출 사례이다.

<대장금>은 역사적 지식을 알아야 이해할 수 있는 사극이면서, 음식과 의학과 관련된 전문 용어가 등장하므로, 문화할인이 높은 콘텐츠가 될 수밖에 없었다. 그만큼 수출 시 해외 시청자들에게는 접근하기 어려운 대상이었던 것이다. 따라서 <대장금>은 기존의 <겨울연가>의 스타 위주 홍보 마케팅과는 다른 식의 차별화된 전략을 시도해야 했다. <대장금>의 제작사 MBC는, 구전 전략, 홍보 전략, 세일즈 프로모션 전략, 광고 전략을 모두 포함하는 프로모션의 활발한 전개를 통하여 세계 각국의 높은 문화할인을 극복하였으며, 이를 통해 제작비 대비 1.7배가 되는 수익률을 낼 수 있었다.

보통 영상콘텐츠를 해외에 판매할 경우, 콘텐츠의 우수성을 증명하는 손쉬운 방법으로, 자국에서의 성공여부 즉 높은 시청률 수치를 제시하는 방

7) MBC 내부자료를 살펴 정리하면, <대장금>을 현재 수출하고 국가는 다음과 같다. 대만, 베트남, 일본, 말레이, 홍콩, 중국, 싱가포르, 필리핀, 태국, 인니, 우즈베키스탄, 호주, 유럽, 이집트, 인도, 이란, 아랍, 카자흐스탄, 러시아, UAE, 터키, 헝가리, 탄자니아, 짐바브웨, 아프가니스탄, 케냐, 나이지리아, 가나, 잠비아, 말라위, 이디오피아, 세르비아, 보스니아, 몬테네그로, 마케도니아, 이스라엘, 통가 총 38개국이다.

8 한국문화기술 통권 제10호

법이 있다. <대장금>은 한국 방영 시 최고 57.1% 경이적 시청률을 기록하며 평균시청률 45.8%로 자국에서의 높은 호응도를 보인 콘텐츠로, 이는 해외구매자에게 일종의 양질의 콘텐츠임을 검증하는 잣대가 되었다. 이러한 수치데이터를 활용한 홍보 전략은 기본적으로 <대장금>에 대한 해외 구매자들의 관심을 유발할 수 있는 토대가 되었던 것이다.

그러나 <대장금>의 판매에 실질적으로 도움이 된 것은, 수치데이터를 활용한 홍보보다는 <대장금> 제작 당시 MBC에서 콘텐츠 판매를 위하여 별도로 조직한 전담 콘텐츠TF팀이 시기적절하게 준비하여 펼친 마케팅이었다. 그도 그럴 것이 KBS가 <겨울연가>를 제작 완료한 시점부터 해외 판매를 시작한 탓에 머천다이징 기획에 어려움을 겪었던 전례를 본 적 있었던 MBC는 드라마 기획 및 제작 동시에 미리 판매 전략을 준비할 수 있었던 것이다. 그러므로 MBC는 1차적으로 콘텐츠 판매를 증가시키고, 이후 <대장금>이란 브랜드를 통해 새로운 수익 구조를 개발할 수 있었다.

따라서 MBC의 경우 문화할인율이 높은 TV사극이었던 <대장금>을 보다 친숙하고 이해력을 높이기 위하여 해외각국의 대중교통 수단에 배너 광고를 시행하였으며, 또 일본의 경우 <장금의 마음을 찾아~한국여류문화의 세계>를 따로 제작하여 우선 방송하여 구매자 및 잠재 시청자들의 관심을 유발하였다. 이 방송은 한국의 전통과 현재를 취재하며, 일류호텔에서 활동하는 여성요리사로부터 취재하기 시작하여, 이후 마지막상궁에게 제자로 들어가 궁정요리를 배우고 이를 부활시킨 여성요리연구가와 양반의 요리를 후세에 전하는 요리서적을 저술한 여성, 자신의 인생을 노래하는 내방가사라는 정형시를 대대로 계승해온 여성 등 한국의 여러 여성을 소개한 다큐멘터리이다.

또한 내용 이해도를 높이기 위하여 일본, 홍콩 등 드라마 말미에 국내 방영 시에는 볼 수 없었던 <장금의 토막사전>이라는 90초짜리 미니코너를 함께 방송했다. 이러한 노력은 <대장금>의 문화적 할인율을 낮추어 우리의 문화나 역사를 모르는 해외 잠재시청자를 비롯한 실구매자들로 하여금 쉽

게 다가갈 수 있는 문을 열어주었다.

MBC의 준비된 마케팅 전략은, <대장금>이 한국에서 성공하자마자 바로 정부 및 각 국가기관이 적극적으로 <대장금>을 이용한 한국문화 알리기 사업을 진행할 수 있는 분위기를 조성하였다. 이를 통해 제작사와 국가는 각자 콘텐츠 판매와 문화 홍보라는 차원에서의 서로 win-win하는 전략을 실천할 수 있었다. 이러한 국가 기관의 협조를 통한 프로모션은 문화할인을 이 높았던 TV사극 <대장금>에 대한 해외 관계자들의 관심을 지속적으로 유발하는 역할을 하였다.

대표적 예로는, 2005년 10월 일본에서 NHK와 한국의 농수산물유통공사가 공동주최하여 개최한 ‘<대장금>과 한국식문화의 만남’이라는 프로모션이 있었다.

국가	방송사	방영시기	방송시간	최고시청률
일본	NHK(BS2)	04. 1. 7~05. 10. 6	목(22:00~23:00)	3.1%
	NHK(TV)	05. 10. 8~06. 10. 14	금/토(23:10~24:10)	11.7%

[표 3] <대장금> 일본 방영 현황

[표 3]에서처럼, 프로모션 전에 이미 일본에서는 NHK 위성 채널에서 <대장금>을 한 차례 방영한 적이 있었다. NHK 측에서 문화할인율이 높은 TV사극 <대장금>은 54화의 긴 드라마라는 점에서 더욱 회당 구매 부담이 가중되는 콘텐츠였다. NHK에서는 유료방송으로 일단 <대장금>을 내보내고, 어느 정도 이것이 성공하였을 때, 이후 정규방송으로 편성하기로 하였다. 따라서 1차 유료방송에서의 관심을 지속시키고 2차 적극 시청층을 지속적으로 마련하기 위해서는 <대장금>으로 일본인들의 이목을 이끌 만한 특별한 방안이 필요했다.

앞서 언급한 것처럼 한국의 농수산물유통공사와 NHK가 공동주최하여 한국농식품과 음식문화를 일본대중에게 알리는 프로모션 개최가 그것이

10 한국문화기술 통권 제10호

다. 프로모션에서는 <대장금>의 아역배우 조정은과 한상궁역의 양미경이 직접 참가하며, <대장금> 관련 퀴즈와 <대장금> 명장면베스트 5를 직접 그들이 진행하였다. 이를 통해 <대장금>의 스토리 정보를 간단한 퀴즈쇼 형식을 통해 소개하고, 난해하게 인식될 수 있는 TV사극을 친숙하게 접근할 수 있는 계기를 마련했다. 또한 프로모션 도중에 한국요리에 대한 강렬한 영상을 통해 한국의 전통 음식 문화에 대한 관심을 계속 유발하였고, 이것이 근본적으로는 <대장금> 자체 콘텐츠에 대한 관심으로 이어질 수 있도록 만들었다. 따라서 2차 시청의 경우 폭발적 반응을 일으킬 수 있었다.

특히 <대장금>은 어느 드라마보다 배우들의 프로모션 참가가 지속적으로 이루어졌다는 점도 마케팅 효과를 지속적으로 불러일으킨 역할을 했다고 볼 수 있다. 해외 시청자들의 <대장금>에 대한 관심에 대한 지속적 보답이, 해외 방영에 대한 열기를 계속 고조시켰던 것이다. 일본의 경우 앞서 설명한 것처럼 2005년 조정은과 양미경을 시작으로 2006년 5월과 10월 <대장금> 전시회에 극중 중종 역할을 하였던 배우 임호가 참가하였다. 특히 이때 MBC미술센터협찬으로 드라마에서 실제 사용했던 의상과 고풍, 출연자의 영상과 사진 이외에 궁중의 수라간 등을 실제크기로 재현한 드라마세트와 요리대결에 등장한 궁중요리모형들까지 전시하며 문화할인율을 지속적으로 낮추는 계기를 마련하였다. 뿐만 아니라 2007년 8월에는 '대장금 페스티벌 in 도쿄 돔'을 개최하여, 이영애, 지진희, 임호 등 주요 출연자와 이병훈 프로듀서가 참여하여 배우들의 요리대결, 악기연주, 노래 등 다채로운 무대를 마련하였고, 직접 일본팬들이 참여하여 궁중패션쇼를 열며 문화마케팅의 정수를 보여주었다. 이처럼 프로모션을 활용한 사후 관리는 <대장금>을 지속적으로 한류 중심에 서 있을 수 있도록 만들었다. 대만에서도 마찬가지로 2004년 9월 <대장금>에 나온 한국궁중의상전시회가 처음 열린 이후 <대장금> 앙코르방영기념행사를 통한 프로모션 개최 등 지속적인 사후관리가 이루어졌다.

또한 정부 기관의 적극적 협조에 의하여 2007년 영국의 대영박물관

‘Chuseok 페스티벌’을 개최하며, 한국의 멋과 맛을 보여주는 대표적 드라마로 <대장금>을 재편집하여 보여주면서, 유럽에 적극 드라마를 홍보하는 계기를 마련하였다. 이러한 드라마 편집 영상 이전에는 인트로 격의 영상으로 아시아권의 <대장금> 신드롬 및 한류열풍, 문화적 파급효과를 소개하였고, <대장금>의 아시아적 인기를 유럽으로 계속 이어가고 싶다는 의지를 피력하였다.

뿐만 아니라 <대장금>은 정부의 도움으로 2009년 5월 하이서울페스티벌의 일환인 경희궁에서 뮤지컬 공연을 하였다. 이는 드라마와 관련된 부차적 개발 상품을 활용하여 해외 관계자들에게 <대장금>에 대한 구매의욕을 상승시킬 뿐 아니라 한국이라는 나라, 문화, 역사에 대한 외국인의 지속적인 관심을 불러일으킨다는 점에서 큰 의의를 지닌다.

이처럼 제작사와 국가적 도움으로 인하여 <대장금>은 여느 드라마 수출 때보다도 프로모션을 활용한 마케팅을 적극적으로 실천할 수 있었고, 이를 통해 문화할인율이 높은 TV사극을 세계 각국에 판매하면서, TV드라마의 새로운 국제적 판매 활로를 개척한 사례로 바라볼 수 있다. 이는 드라마를 비롯한 문화할인율이 높은 문화콘텐츠를 해외로 수출할 경우, 프로모션을 활용한 마케팅이 얼마나 중요한 것인지를 시사하는 바이다.

2) 국가별 프로모션의 차별화를 활용한 마케팅 전략 : <태왕사신기>의 경우

드라마 <태왕사신기>는 김종학 프로덕션이 MBC의 방영 3년 전부터 총 제작비 430억원을 들여 오랜 준비 끝에 만든 TV사극이다. 2007년 방영이 끝난 이후 현재까지도 제작비 이상의 수익을 올리고자 다양한 유통경로를 통해 부가이익을 창출하고 있다.

<태왕사신기>는 역사적 인물, 광개토대왕의 대상지역 정벌에 관한 이야기이다. 영웅담이라는 점에서 보편적인 이야기 구도를 지닌 콘텐츠이다.

12 한국문화기술 통권 제10호

한편으로는 역사왜곡이라는 지적을 피할 수 없을 만큼 상당부분 판타지 요소에 기대어 만들어진 콘텐츠이기도 하다. 국내에서 처음 시도되는 ‘판타지사극 드라마’라는 타이틀을 획득한 <태왕사신기>는 현란한 CG 등의 이미지 기술을 이용하여 화려한 볼거리를 제공한다는 점에서 이전의 한국 TV드라마와 다른 지점에 놓여있다고 볼 수 있다.

이처럼 <태왕사신기>는 사신을 찾아 떠나는 판타지사극 드라마라는 점과 한국의 유일한 정벌 역사를 차용하였다는 점에서 무국적성과 국적성을 동시에 획득하며, 제작 당시부터 시청자를 다양한 층으로 확대할 수 있도록 만들었다. 특히 한국에서는 영토 확장이라는 성공 스토리를 통해 기대감을 극대화시켰으며, 반대로 판타지사극이 보여주는 무국적성을 통해 국외의 시청자들이 <태왕사신기>에 쉽게 몰입할 수 있는 계기를 마련했다.

따라서 한국에서 <태왕사신기>의 소개 및 광고의 주안점과 해외 수출 시 마케팅의 차이를 비교하여 살펴볼 필요가 있다. 이는 문화할인율을 어떻게 이용하여 전략적인 마케팅을 펼칠 수 있었는가를 확인하는 계기가 되어줄 것이다.

국내 마케팅의 경우 <태왕사신기>는 주된 타이틀이 ‘광개토대왕’에 있었다. 드라마가 시작하기 전부터 MBC에서 <드라마 스페셜>이라는 이름으로 드라마의 전개양상을 소개하는 자리를 따로 편성하였는데, 이때 ‘광개토대왕비’를 등장시키면서 광개토대왕의 북벌정벌에 관한 역사로부터 <태왕사신기>의 의미를 찾도록 유도하였다. 이것은 한국 역사의 특수성을 이해하고 이것을 마케팅에 적극적으로 실천한 사례로 바라볼 수 있다.

그러나 실제 드라마는 주인공의 이름이 ‘광개토’라는 명칭보다 ‘담덕’이란 주인공의 이름에 집중하고 있다. 물론 ‘고구려’라는 나라도 ‘쥬신 나라’의 가장 강력한 국가로 그려지고 있되, ‘고구려의 왕’이라는 이름보다는 신격화된 ‘쥬신의 왕’과 ‘쥬신의 나라’로 더 많이 표현되고 있었다. 특히 말갈족과 돌궐족까지도 ‘쥬신의 나라’ 안에 한민족으로 포함한다는 점에서 <태왕사신기>의 공략 대상이 한국에 머무르기보다는 보다 넓은 아시아 전체를

대상으로 두고 제작되었음을 확인할 수 있다. 동북아시아를 모두 포괄하는 개념의 주신 나라의 등장과 적을 광개토대왕이 북벌을 위해 정복해야만 했던 중국으로 설정하지 않고, 오히려 내부의 적으로 설정한 것이 그러하다. ‘연호개’나 슬픈 운명으로 적이 될 수밖에 없던 ‘기하’에게 그 역할이 맡겨진 점도 그러한 점을 증명한다. 더불어 그들을 조종하여 주신의 신물을 빼앗으려는 호족의 ‘화천회’도 그 국적이 확실하지 않다. 이를 통해 제작 당 시부터 중국 수출을 고려하여 중국 정서로부터 마찰을 피해가고자 노력했음을 알 수 있다.

따라서 시장의 대상을 어디에 두느냐에 따라 <태왕사신기>의 마케팅을 달라질 수밖에 없었다. 그러므로 <태왕사신기>의 마케팅은, 이 드라마가 수요대상이 기대하는 스토리로 보일 수 있도록 만드는 것에 집중하였다. 국내에서 ‘광개토대왕’을 이용한 마케팅을 부각시키는 대신에 해외에서는 ‘판타지 사극’과 ‘한류 스타 배용준’이라는 점에 집중하여 마케팅을 행한 것도 그 때문이다.

그 예로 해외 수출의 경우 일본과 대만에서의 프로모션을 들 수 있다. 2008년 5월 1일 오후 2시 20분부터 약 3시간 동안 일본 오사카 교세라돔에서 개최한 ‘태왕사신기 프리미엄 이벤트 2008 in Japan’이라는 프로모션의 경우, 스텐트맨을 통해 사신의 등장을 공연으로 보여주며, 역사적 인물과 한국적 영웅을 기반으로 한다는 점을 일면 지우고 판타지와 화려한 볼거리가 있는 액션 사극이라는 점을 부각시켰다. 특히 한국에서 신비주의 마케팅을 주로 전개하였던 배우 배용준이 일본에서 판타지 사극의 복장을 그대로 입고 무대 위에 등장하여 ‘배용준 드라마’라는 스타마케팅과 동시에 판타지 드라마라는 점에 집중하여 프로모션이 개최되었음을 알 수 있다.

또한 대표작 <베르사이유의 장미>, <오르페우스의 창>으로 유명한 만화가 이케다 리요코(池田理代子)를 통해 <태왕사신기>를 만화화하도록 계약하고, 이를 기자회견을 열어 발표하면서 시청자들의 관심을 유발하였다. 만화의 주인공 얼굴을 ‘배용준’과 닮게 그렸다는 점을 언론에 홍보하므로, 역

14 한국문화기술 통권 제10호

사적 사실을 부각하기보다 판타지적 요소와 배용준이란 스타를 중심으로 홍보하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 일본 프로모션의 경우, 문화적 할인율이 높은 TV사극의 주요 쟁점이 될 ‘광개토대왕’ 등의 역사적 소재는 후면에 배치하고 있다는 점에 주목해야 한다.

동북공정으로 문화적 할인율이 높은 중화권에 속하는 대만에서는, 역사적 소재를 더욱 철저하게 지우고 판타지 로맨스 장르로 재편집하여 광고하므로, 수익률을 높였다. 특히 2007년 1월 4일 열린 <태왕사신기> 대만 사회와 그 이후 방영된 대만에서의 TV방송 예고편들은, 극중 주인공 ‘담덕’과 ‘수지니’의 애정관계를 중심으로 편집하였고, 로맨스를 부각시켰다. 또한 무협이 신화적 색채와 환상적 스토리, 풍성한 액션에 익숙해있는 대만 시청자들을 공략하기 위해서 주작, 현무, 백호, 청룡 등의 사신이라는 신화와 판타지 요소를 집중적으로 보여주는 편집영상을 제공하였으며, 본 방송에서도 북벌정서는 되도록 지우고 판타지로맨스 장르의 서사로 풀어 나갔다. 따라서 시각효과에 대한 관심으로 이목을 집중시키고자 시각효과 관련 홍보를 적극하며 디지털 특별효과를 어떻게 사용하고 만들었는가에 대한 기사를 보도했다. 물론 2007년 <태왕사신기>의 대만 보도 자료에는 그 무엇보다도 배용준이 액션 신을 찍다가 얼마나 자주 다쳤는가, 어디를 다쳤는가를 주로 보도하였고, 중화권의 무협 드라마식 액션에 대한 배용준의 소화력에 대한 시청자의 궁금증과 기대치를 높였다. 뿐만 아니라 중화권에서 인기가 많은 ‘동방신기’의 OST 참여를 대대적으로 홍보하였으며, 이처럼 배용준 이외의 또 다른 스타마케팅을 통하여 OST판매라는 부가 이익을 창출하였다. 드라마 중심부보다는 주변부에 대한 다양한 관심을 통해 현재 <태왕사신기>는 한국에서의 수익률보다 더 많은 이익을 해외에서 벌어들이고 있다.

따라서 <태왕사신기>와 같이 문화할인율이 높은 TV사극은, 대상의 이해도와 관심 분야에 따른 차별화 전략을 통해 보다 공격적이고 전략적인 마케팅을 전개할 경우, 기본 스토리의 약화라는 우려가 있기는 하지만, 무엇

보다 해외 수출 시 고수의 유통 구조를 창출할 수 있다는 점에 주목해야한다. 이는 드라마를 비롯한 한국 문화콘텐츠의 해외 수출 시, 마케팅에서의 융통성이 얼마나 많은 금전적 가치를 확보할 수 있도록 하는가를 시사한다.

4. 결론

지금까지 본고는 문화적 할인율이 높은 TV사극은 수출이 어렵다는 통념을 깨고 <대장금>과 <태왕사신기>가 마케팅 즉 다양하고 적극적인 프로모션의 개최를 통해 문화적 장벽을 어떻게 뛰어넘고 해외수출을 가능하게 만들었는지 사례분석을 하였다. 따라서 TV 드라마의 해외수출의 경쟁력이 우선적으로 질 높은 콘텐츠의 확보에 있는 것처럼 수출의 이익 창출은 마케팅의 적극적 활용에 있음을 확인하였다.

특히 <대장금>의 프로모션 활용 사례는, 문화할인율을 극복하고 TV사극의 국제적 판매 활로를 개척하였음을 확인하였으며, 이는 문화할인율이 높은 문화콘텐츠를 해외로 수출할 경우, 프로모션을 활용한 마케팅이 얼마나 중요한지를 살필 수 있는 사례가 되어주었다. 또한 <태왕사신기>와 같이 문화할인율이 높은 TV사극을 대상 국가에 따른 차별화 전략을 통하여 오히려 공격적이고 전략적인 마케팅을 전개할 경우, 해외 수출 시 높은 수익을 창출할 수 있다는 점에 주목하여, 문화콘텐츠의 해외 수출 시 마케팅에서 융통성이 요구됨을 확인하였다.

따라서 이러한 사례 연구를 통하여 앞으로 TV드라마의 해외수출 시 리스크를 최대한 줄일 수 있기를 기대한다. 물론 본고의 논문이 그러하듯이 한국에서 TV 드라마의 마케팅 분야에 대한 연구는 이제 막 시작의 단계에 속한다. 그러므로 보다 활발하게 전개되어 앞으로 한국 TV드라마의 해외수출이 지속될 수 있는 방안이 마련되고, 이러한 방안을 적극 실천하여 한국 TV드라마의 고수의 고부가가치가 가능해지기를 희망하는 바이다.

16 한국문화기술 통권 제10호

그러기 위해서 본고는 몇 가지 한국 TV드라마의 해외수출을 지속시키기 위한 방안을 제언하며 마치고자 한다. 첫째, 질 높은 TV드라마의 제작은 언제나 중요하다. 무엇보다도 해외수출의 기본경쟁력은 결국 질 높은 콘텐츠의 확보에 있기 때문이다. 둘째, 수출 시장에 대한 한국인식의 변화가 필수적이다. 당장 눈에 이익이 드러나는 시장에 대한 관심만이 아니라 <대장금>의 사례처럼 사후관리에 보다 신경을 써서 지속적인 마케팅이 요구된다. 더불어 장기적 안목을 가지고 잠재적 가능성을 가진 시장을 발견하고 관심을 둘 필요가 있다. 셋째, 해외수출과 해외사업에 활용될 수 있는 콘텐츠인력양성시스템이 구축되어야 한다. 이를 통해 보다 적극적인 마케팅이 이루어질 수 있으리라 본다. 넷째, 나라별 마케팅을 차별화할 필요성을 인식하고, 이에 알맞게 대처해야할 것이다. 특히 <태왕사신기>의 경우에서처럼 나라별 부각시켜야할 마케팅이 무엇인지를 정확하게 파악하고 이를 적절하게 이용하는 것이야말로 마케팅의 효과를 극대화시킬 수 있는 방법이라는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

참고문헌

- 강준만, 『세계문화전쟁-팩스 아메리카나와 글로벌 미디어』, 2010.
- 경상대학교 인문학연구소 공저, 『TV 드라마와 한류』, 박이정, 2007.
- 곽수경, 「중국에서의 <대장금> 현상의 배경과 시사점」, 『중국연구』 37권, 한국외국어대학교 중국문제연구소, 2006.
- 김영원, 「한국 방송콘텐츠의 해외 시장: 한류 콘텐츠의 위기극복을 위한 방안」, 『방송과 콘텐츠』 제4호, 한국방송채널사용사업협회, 2007.
- 김영순 외, 『겨울연가-콘텐츠와 콘텍스트 사이』, 다할미디어, 2005.
- 남성운, 「방송시장 확대를 위한 콘텐츠 기획 방안에 대한 연구-이란 시장을 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 민창환, 「한국방송콘텐츠의 해외시장에 관한 연구-한류의 지속적 확산을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2006.
- 박장순, 「문화콘텐츠 중심 영역」, 『방송과 콘텐츠』 제1호, 한국방송채널사용사업협회, 2006.
- _____, 『한류 한국과 일본의 드라마』, 전쟁커뮤니케이션북스, 2008.
- 박재복, 「한류현황 및 미래전략-방송콘텐츠를 중심으로」, 『방송문화』 제303호, 한국방송협회, 2006.
- 서현미, 「국내 TV프로그램의 아시아시장 진출 요인 연구」, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2002.
- 이범준, 「텔레비전 드라마와 '꿈'의 재현: <대장금>을 중심으로」, 『프로그램/텍스트』 제15호, 한국방송영상산업진흥원, 2006.
- 임기준, 「한류와 TV드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구-제작 시스템을 중심으로」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2002.
- 전 산, 「TV드라마가 채널 경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구-KBS드라마의 사례를 중심으로」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2003.
- 진민정, 「한국 TV드라마의 중국 내 수용에 관한 연구, 한류현상과 <대장금>의 사례를 중심으로」, 성공회대학교 문화대학원 석사학위논문, 2007.
- 홍용락, 「한국 TV드라마의 중국내 유통에 관한 연구, 한·중 프로그램 유통 전문가 인

18 한국문화기술 통권 제10호

식비교 중심으로, 서강대학교 영상대학원 석사학위논문, 2006.

김유리, 『문화콘텐츠 마케팅-글로벌 마케팅 사례를 중심으로』, 한국문화사, 2006.

Hoskins, C. & Mirus, R., *Reason for U.S Dominance of the International Trade in Television Programmes*, Media Culture and Society, 1998.

Peter Ferdinand Drucker, *Management Challenges for the 21st century*, harpercollins, 2001.

Abstract

A Study on Strategies for Maintaining the Export of Korean Soap Opera

- Focusing on Drama Daejanggueum and Drama Taewangsasingi

Kang, Min Jung

Cho, Na Hyun

Korean TV dramas are competitive on their own as they are based on solid stories, and supported by beautiful images, music and actors' and players' outstanding acting skills. Also the concern and active feedback of the people preferring TV dramas to other cultural contents has made a source to add power to the domestic TV drama market, widely spread Korean TV dramas at home and abroad.

To produce high quality TV dramas based on well-plotted stories.

To shift awareness of the export market. To have a long-term eye on the still small-scaled market, keep its potentiality in mind, and maintain steady concern.

To build a training system of specialized human resources to be available for export abroad.

To discriminate marketing by nation. Contents, forms and acceptance methods preferred by each nation vary, so needs should be correctly captured and approached through accurate market analysis and environmental analysis.

Like this way, once the quality of contents are bettered internally, and the cornerstone of overseas export is arranged based on strategic

20 한국문화기술 통권 제10호

marketing externally, export of Korean TV drama will be able to display and continue constant growth trends.

주제어 : 대장금(Daejanggueum), 태왕사신기(Taewangsasingi), 드라마(Drama), 수출(Export), 콘텐츠(Contents), 프로모션(Promotion), 마케팅(marketing)

논문 접수일	2010. 11. 10.
논문 심사일	2010. 11. 25.
게재 확정일	2010. 12. 10.