

성공적인 불교문화 콘텐츠 확산 전략

오정열

동국대학교 경주캠퍼스 불교대학원 박사과정

Successful Buddhist culture content spread strategies

Oh, Joungyul(Tan-Oh)

Dongguk University Gyeongju

ojy5013@hanmail.net

Abstract

Today, cultural content is especially coming into the spotlight with the growth of the cultural industry, and the core basis of the cultural content is religious ideology, but the proportion of religious traditions and archetypes of religious culture in the domestic cultural content industry is insufficient. Therefore, this study aimed to present the implications of useful marketing for successful expansion, especially focusing on Buddhist cultural content, which has far more registered cultural properties than those of other religions. By the way, it has been confirmed that Buddhist cultural content has been successfully delivering the words of the Buddha to people by incorporating modern and interesting elements into Buddhist philosophy with an emphasis on educational content, but that more firm marketing implications have been required to preferentially secure the public's time and economic consumption by gaining competitiveness compared to other content in the 21st century, the era of image war. So, this researcher has suggested the following strategies after analyzing successful marketing cases. First, it should be premised to conduct an analysis on the propensity of consumers who consume Buddhist cultural content. Second, intensive efforts should be made to build user-centered Buddhist cultural content. Third, It is necessary to use appropriate marketing tools. As such, a marketing strategy that satisfies realistic thirst and needs while sincerely respecting the propensity and diversity of Buddhist users and others is believed to become an excellent example of practicing the importance of interdependent arising and coexistence, the core doctrine of Buddhism.

Key Words: Buddhist cultural content, Marketing strategy, Interdependent arising, Coexistence



OPEN ACCESS

KJRE. 2020 December, 64(1): 185-199

DOI: <https://doi.org/10.12972/kjre.20200025>

Received: November 12, 2020

Revised: December 13, 2020

Accepted: December 28, 2020

Copyright: © 2020 Korean Journal of Religious Education



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 머리말

오늘날 문화산업은 우리 인류 사회를 대표하는 핵심 동력 산업으로 자리매김하였다. 문화산업의 이러한 성장과 함께 한층 더 관심의 대상이 되고 중요한 역할을 하는 것이 바로 문화 콘텐츠다. 불교문화 콘텐츠의 원천이 되는 불교문화 원형은 불교의 종교적 특징을 나타냄과 동시에, 종교

적 활동을 통해 역사적으로 축적된 고유한 유, 무형의 문화적 산물이며, 역사, 사회, 문화적 전통으로 재창조된 문화적 요인을 유무선의 통신망을 통해 매매 혹은 교환되는 디지털화된 정보로 창출하여 영화, 캐릭터, 게임, 애니메이션, 음악, 공연, 인터넷, 모바일 콘텐츠, 방송 등으로 발현하는 것으로 정의될 수 있으며, 불교문화 콘텐츠는 곧 한국의 문화 콘텐츠를 대표한다고 할 수 있다. 문화 콘텐츠 창작을 위한 기초자료의 수집과 확보에 관한 노력이 지속되면서 문화의 원형에 관한 관심이 증폭되는 실정이며, 종교는 가장 핵심적인 문화 원형 중 하나임이 자명하다. 문화 콘텐츠 창출의 기본은 인문학적 사고에서 출발하는 것이며, 특정한 문화 콘텐츠는 종교 문화적 내용을 기초로 하여 생성되는 것이므로, 문화 콘텐츠 창출에 있어서 종교는 원천자료의 공급자 역할을 한다는 측면에서 매우 중요한 의미를 지닌다.¹

이렇게 종교사상이 핵심적 근거가 되는 문화 콘텐츠를 포함한 전체 콘텐츠 산업의 매출 규모는 2003년 442억 달러에서 2012년 879억 달러로 8년간 2배 가까이 성장했으며, 2017년에는 2016년 대비 5.9% 성장한 111조 4,000억 원에 달한 바 있다. 또한, 최근 2019년 국내 콘텐츠 산업 매출액은 125조 원으로 2년간 약 14조 원이 증가하여 한국콘텐츠진흥원은 2019년 콘텐츠 결산 키워드를 콘텐츠가 혁신의 기준이 된다는 ‘변화’, 밀레니얼에 의한, 밀레니얼을 위한, 밀레니얼 콘텐츠라는 ‘대세’, 틈을 깨는 소비자가 콘텐츠 산업을 확장하고 있다는 ‘확장’, 한류 열풍을 강조하는 ‘글로벌’ 그리고 기업의 성공적 시작의 촉진제가 된다는 ‘진흥’으로 규정함으로써 콘텐츠 산업이 갖는 영향력을 피력하였다. 특히, 문화 콘텐츠는 부가가치 성장률이 상대적으로 큰 분야로, 2013년도 기준 문화 콘텐츠의 부가가치 성장률은 8.0%로 GDP² 성장률인 3.0%보다 두 배 이상 높아, 취약한 콘텐츠 분야들을 상쇄할 수 있는 해법으로 간주하여 그 중요성이 더욱 강조되는 실정이다.³

이러한 문화 콘텐츠의 창출 과정에 있어서 원천자료를 확보하는 일은 일상적인 작업이며 문화 콘텐츠 창출을 위한 원천자료 확보 작업이 순조롭게 진행되면서 문화의 원형적 요소에 관한 관심도 증대되고 있다. 이러한 측면에서 문화 콘텐츠 생성에 중요하게 등장하는 영역이 바로 종교인데, 종교는 문화 원형을 구성하는 핵심재료이며 문명적 다양성의 근본적인 요인으로서 그 중요성이 새롭게 인식되기 시작하였다. 하지만 우리나라에는 문화 콘텐츠 산업에서 종교적 전통과 종교문화의 원형이 차지하는 비중이 결코 높지 못한 실정이다. 오늘날 다문화, 다종교의 시대에 종교 간 교류를 통해 타 종교인을 이해하고, 더 나아가 깊이 있고 의미 있는 성공적인 문화 콘텐츠 창작의 확장을 위해 원천자료를 확보하고 활용하는 노력은 매우 바람직한 요소이지만, 오늘날 종교문화 원형 연구 중 특히 불교문화 원형을 이해하고 이를 문화 콘텐츠에 반영하여 활용하는 이해가 반드시 수반되어야 할 것이다.⁴

온 지구촌을 생활공간으로 활용하는 현대인들은 이제 개인주의와 국가주의에서 탈피하여 지구 위에 사는 모든 종류의 사람과 문화, 생물과 무생물의 평화로운 공존에 관심을 가져야 한다는 측면에서 불교문화 콘텐츠의 개발과 성공적인 보급은 매우 중요한 작업이다. 따라서 본 연구는 이러한 연구 필요성과 선행연구 한계에 착안하여 성공적인 불교문화 콘텐츠 전략에 초점을 두고 불교문화 콘텐츠의 확장을 위한 유용한 시사점을 제시하고자 한다. 이러한 연구목적을 위해, 본 연구는 첫째, 불교문화 콘텐츠의 현황 분석을 통해 한계를 도출할 것인데, 현황 분석을 위해, 디지털 시대에 걸맞는 온라인상의 불교문화 콘텐츠와 오프라인 상의 불교문화 콘텐츠를 두루 섭렵하여 고찰할 것이다. 둘째, 불교문화 콘텐츠의 현황을 분석하고, 일반 시장의 성공적인 콘텐츠 사례를 확인하여 불교문화 콘텐츠 마케팅의 한계, 나아가야 할 방향성을 정립할 것이다. 셋째, 이러한 방향성에 따라, 성공적인 불교문화 확산전략을 제시할 것이다.

II. 불교문화 콘텐츠의 현황과 시사점

1. 불교문화 콘텐츠 개념과 중요성

불교문화 콘텐츠는 불교문화 원형을 중심으로 구축되는 콘텐츠이다.⁵ 통상적으로 이해되는 문화 콘텐츠는 사회 구성원에게 문화와 이를 둘러싼 문화적 현상이 다양한 사회적 관계와 매체 그리고 플랫폼을 통해 표현되어 향유되고, 다시 서로의 삶의 영역으로 자리 잡으며, 개인 삶에 영향을 미치는 사회적 현상을 의미한다. 이러한 과정으로 볼 때, 불교문화 콘텐츠는 불교 철학적 입장에서 불교적 가치를 지향하고 불교 문화유산, 불교적 생활양식, 이와 연관된 사회적 제반 현상 등을 소재로 하여 창의적인 기법으로 제작된 문화 콘텐츠라고 할 수 있다. 이는 불교적 가치 지향에 분명히 서서 불교 철학적 입장에서 출발함을 의미하는 것이다.⁶

특히, 우리나라 불교문화는 1,700년의 역사 속에 우리 민족의 숨결을 담고 있다. 이것은 우리 전통 문화유산 상당수가 불교가 연관된 문화유산으로 전해지기 때문이며, 나아가 불교문화를 잘 인지하는 것은 바로 우리 문화유산 이해를 촉진하는 지름길이라고 해도 과언이 아니다. 특히, 한국불교는 불교라는 보편성을 가지면서도, 중국에서 불교를 수용한 이후 이를 토착화하고 내면화하는 과정에서 불교라는 보편성에서 인도, 중국과는 명확하게 다른 한국불교 특수성을 창조적으로 발전시켰다.⁷ 그 결과, 불교문화 콘텐츠의 원천이 되는 불교문화 원형은 불교의 종교적 특징을 나타냄과 동시에, 종교적 활동을 통해 역사적으로 축적된 고유한 유, 무형의 문화적 산물이며, 역사, 사회, 문화적 전통으로 재창조된 문화적 요인을 유무선의 통신망을 통해 매매 혹은 교환되는 디지털화된 정보로 창출하여 영화, 캐릭터, 게임, 애니메이션, 음악, 공연, 인터넷, 모바일 콘텐츠, 방송 등으로 발현하는 것으로 정의될 수 있으며, 동시에 다음 표에서 볼 수 있듯이, 불교문화 콘텐츠는 곧 한국의 문화 콘텐츠를 대표한다고 할 수 있다.⁸

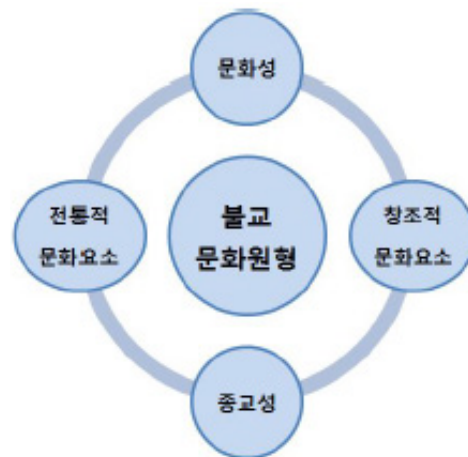
문화재청 발표 자료인 아래 <표 1>에 의하면, 불교 지정등록 문화재 수⁹는 1,201건으로 유교 48건, 가톨릭 30건, 개신교 15건인 타 종교에 비해 절대적으로 많은 문화재를 보존, 관리함을 확인할 수 있다. 문화재 중에서도 그 가치가 더욱 인정되는 것이 국보와 보물이다. 국보의 경우 전체 314건 중 불교가 171건으로 54.5%를 차지하는 것에 비하여 가톨릭과 개신교는 전무하며, 유교는 1건이 있을 뿐이다. 보물의 경우 전체 1,621건 중 불교에 속하는 것이 992건으로 61.1%를 차지하는데 비하여 가톨릭과 개신교는 국보와 마찬가지로 전무하며, 유교는 18건에 그치고 있다. 따라서, 우리나라 국보와 보물 1,935건 중 불교 지정등록 문화재는 1,163건으로 60.1%로 단 한 건도 없는 가톨릭과 개신교에 비해 상당히 우월한 문화적 입지를 갖추고 있음이 확인된다.

<표 1> 종교별 지정등록 문화재 현황

구분	국보	보물	사적	명승	천연 기념물	중요 무형 문화재	중요 민속 자료	등록 문화재	합계
불교	171	992	23	5		6	2	2	1,201
유교	1	18	20	2		4		3	48
가톨릭			5					25	30
개신교			1					14	15
단군									
신앙			1				1	1	3
기타	142	611	440	61	404	104	258	418	2,438
합계	314	1,621	490	68	404	114	261	463	3,735

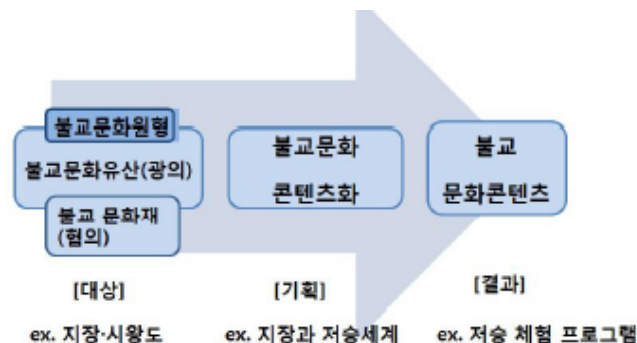
출처: 박병무(2015), 대원사 불교 문화유산의 콘텐츠 활용방안에 대한 연구, 원광대학교 대학원, 석사학위 논문.

이처럼 우리나라 불교문화 콘텐츠가 보유하는 입지는 중요하다고 할 수 있는데, 불교 철학적 관점에서 보면 불교문화 원형은 다음의 특징적 요소를 갖추어야 한다. 첫째, 불교라는 종교적 특징을 담아야 한다. 타 종교와 구별되는 불교적 정체성이 존재하는 것으로 불교의 고유한 입장이 구현될 필요가 있다. 둘째, 유, 무형의 문화적 산물이다. 불교문화 원형은 불교 철학의 외면화에 제한되지 않고, 유, 무형의 문화적 형태로 재구성된 문화적 요인을 간직한 문화유산이다. 따라서 내면적 가치를 보유하는 무형의 정신적, 문화적 요인과 미적인 세계의 표현을 하는 문화적 산물이 불교문화 원형에 반영되어야 한다. 셋째, 역사, 사회, 문화적 전통을 담아야 한다¹⁰. 불교문화는 한국이라는 지역성과 각 시대 역사에서 사회적 조건과 문화적 특성이 반영된 것이다. 따라서 인도, 중국, 일본과는 차별화된 국내의 지역적, 문화적 특성이 반영될 필요가 있다. 넷째, 한국문화에 뿌리내린 문화적 요인을 의미한다. 불교는 한국 고유의 문화와 만나면서 토착화되어 창조적인 문화적 행위로 인해 재창조된 문화적 소재이다.¹¹ 또한, 불교문화 원형은 문화 콘텐츠의 핵심적 자료가 되는 중요한 문화적 요인이다. 이를 문화 콘텐츠로 구축할 때는 문화상품(cultural commodity)¹²이라는 속성으로 인해 다양한 활용성, 상업성, 가치관, 예술성, 상상력, 생활양식 그리고 흥미적 요소를 담아야 한다. 더욱이 다양한 볼거리, 놀거리, 쓸거리 등 정신적, 감성적, 생활적 가치를 반영하여 구현해야 한다. 역사와 함께 대중과 함께 하면서 대중 삶의 모습을 적합하게 반영할 때만 불교적 가치로 인한 감동과 함께 다양한 형태로 유통되어 확장될 가능성이 있다.¹³ 불교문화 원형의 특징적 요인과 불교문화 콘텐츠를 더 쉽게 이해하자면, 다음 개념도로 정리될 수 있다.



[그림 1] 불교문화 원형 핵심가치

출처: 이재수(2009), 불교문화원형 활용 방향에 대한 연구불교학보, 52, 269-290.



[그림 2] 환경설계 준거

출처: 이재수(2009), 불교문화원형 활용 방향에 대한 연구불교학보, 52, 269-290.

2. 불교문화 콘텐츠 현황

1) 불교 창업 벤처 ‘무아’

젊은 세대의 불교문화 콘텐츠 중 하나로 젊은 불교 콘텐츠를 만드는 청년 벤처인 ‘무아’가 있다. ‘무아’는 6명의 젊은이가 모여 만들었으며, 각각 영상, 디자인, 마케팅, 기획 등 각자의 역할을 분담해 활동 중이다. ‘무아’ 창업자는 2년간 목동 국제센터에서 어린이 법회 교육 봉사활동을 하며 불교계 교육 콘텐츠가 열악함을 경험하고 ‘불교 교구 교재’를 만들면 경쟁력이 있을 것이라고 판단하여 학교 친구들과 ‘무아’를 창업한 것이다. 창업자는 법회에 참가한 어린이에게 그림을 그리는 교구 인기가 많은 것에 착안하여 사경, 사불 스크래치 키트를 만들었다. 검은 먹지에 선을 따라 그으면 경구나 불화를 완성하게 되는 원리이다. 한글 반야심경과 불화를 스크래치 기법으로 따라 그릴 수 있도록 한 ‘마인드래치’는 구매욕을 자극하기 시작하였고 이를 계기로 이들은 교구재 제작에만 제한되지 않고 유튜브에 건봉사 템플스테이 체험 동영상 올리는 등 영상 제작도 시작하였다. ‘산짐승이 출몰할 수 있으니 해가 진 다음에는 숙소에서 지내기 바랍니다’, ‘단 죽지는 않음’이란 자막 등을 통해 웃음을 제공하는 템플스테이 내레이션은 인기를 끌기 시작했다. 이 영상을 제작한 제작자는 불교의 대표적 콘텐츠가 템플스테이지만, 유튜브에서 이 단어를 검색하면 종단이나 정부에서 제공하는 흥미 없는 홍보영상만 있다면서 고리타분한 영상에서 탈피하여 재미를 첨가한 예능같이 영상을 제작하게 되었다고 하였다. 또한, 템플스테이 영상 중간중간에 ‘무아’에서 제작한 어린이용 교구나 가방, 필통 등의 콘텐츠를 자연스럽게 홍보하여 그 효과를 극대화하고 있다. 이들은 처음에 흥미 위주로 콘텐츠를 만들면 스님들이 반발할 수 있을 것이라는 우려도 있었지만 현대의 사회인들의 힘든 삶에 애정을 품을 수 있는 마음수행 제품을 만들어 사회에 기여하고자 했다는 동기를 표하였다.

이들은 이러한 불교 콘텐츠로 서울시에서 지원하는 ‘yes, 서울 클라우드펀딩¹⁴ 대회’에서 우승을 하였고, 현재 제작된 교구를 네이버 스토어팜을 통해 판매할 계획을 세우는 등 활발한 활동을 전개하고 있다. 이들은 한국불교의 현대화에 집중할 것이며, 불교라는 콘텐츠로 국내뿐만 아니라 전 세계에 한국불교를 알리고자 하는 포부를 밝혔다.

2) 불교미술 아티스트 그룹 ‘핑크붓다’

과감하고 도전적인 행보를 전개하고 있는 프로젝트 아티스트 그룹 ‘핑크붓다’의 핑크는 화려하고 대담함 그리고 활기를 상징하는 진취적인 불자를 상징한다. 이들은 통상적으로 부처님과 핑크색이 잘 어울리지 않는 것 같지만, 이 또한 고정관념이라며, 부처님 가르침은 모두에게 열려 있으므로 핑크색을 통해 불교에 관한 고정관념을 탈피하고자 했다고 하였다. 2012년에 처음 결성된 ‘핑크붓다’는 현재까지 6번의 전시를 진행하였고, 서울대 병원에서 환우들의 소원을 반영한 핑크색 쪽지로 작품을 구상한 ‘꿈을 붓다’전, 뱀의 탈피와 불교예술의 미래를 묘사한 ‘뱀은 봄에 탈피를 한다’ 전 등은 화제를 모은 바 있다.

‘핑크붓다’ 대표는 동국대 불교 미술학과를 졸업한 후 2002년 개인전을 준비하며 미술계에서 불교미술이 소외되는 것을 보고 울분을 느꼈다면서 불교계는 전통의 재현에만 초점을 두고 있는 문제점을 지적하면서 과감히 현대화 작업을 함으로써 현대인에게 불교의 새로운 양상을 제시하고자 했다고 하였다. 즉, ‘핑크붓다’는 예배 대상이나 교화 수단으로써 불교미술을 탈피하여 대중을 수용하고 불교 정신을 효과적으로 전달해야 한다는 사명으로 대중에게 친숙하고 일상에서 접할 수 있는 불교를 전달할 것이라는 확고한 목표 의식을 밝혔다.

3) 100만 파워 블로거

100만 파워 블로거 주인공은 인터넷 등 디지털 라이프를 즐기는 젊은 어르신을 칭하는 신조어인 ‘디지털 시니어’로서, 일흔의 나이에도 불구하고 매일 불교계 행사 현장을 블로그에 올리는 열정과 의욕을 가진 사람이다. 젊은 시절 언론사 기자로 활동한 주인공은 2011년에 퇴직 후 네이버 블로그인 ‘바람의 언덕, 길 위의 풍경(blog.naver.com/gainnal0171)’을 운영 중에 있다. 이 블로그에는 전국을 사찰을 방방곡곡 누비며 본 신행 현장의 생생한 모습이 담겨 있으며, 최근 관심 분야가 확장되어 다양한 풍경과 명사 감상, 문화 예술에 관한 소개도 진행하고 있다. 주인공은 2010년 아내가 다니던 봉은사를 우연히 방문하여 법당에 걸린 주련의 내용이 모두 자기 이야기였음을 공감한 이후 이 작업을 하기 시작했다. 그는 짧은 법문 문구 하나하나에서 깊은 감동을 경험하고 젊은층에게 그 감동을 전달할 방법을 모색하던 중 블로그에 불교 관련 글을 올리기 시작한 것이다.

그는 불교를 새로운 콘텐츠로 가공하여 전달하는 일에 불자들이 더욱 능동적으로 나서야 한다면 불교계는 이런 노력이 아직 부족하며, 요즘 젊은이나 외국인에게 금강경 얘기를 해봐야 이해하는 사람이 거의 없는 현실임을 지적하면서 주변 불교 요소들 하나하나를 요즘 현대인이 흥미를 갖고 관심을 가지도록 전하는 것이 핵심이라고 강조하였다.

4) 불교를 재밌게 전달하는 불교 카툰리스트 ‘만만한 뉴스’

웹툰은 현재 한국 대중문화의 한 축으로 자리매김하였다. 2016년 기준 시장규모는 2300억 원에 달하며, 웹툰 작가는 이제 대중의 이목을 집중하는 스타가 될 수 있다. 불교계도 매우 미약하지만 만화에 관한 관심이 증대되고 있다. 그 중심에는 최초의 불교 만화 플랫폼인 ‘만만한 뉴스’를 이끄는 주역들이 있다.

‘만만한 뉴스’는 불교의 선을 쉽게 전하겠다는 목적으로 2014년 만들어졌다. 4명의 작가는 ‘2014년 불교 박람회’에서 열린 불교 만화 초대 기획전에서 만났다. 이들은 뜻이 맞는 사람끼리 친목을 도모하며 불교 만화를 알리면 좋겠다고 생각하여 ‘만만한 뉴스’를 창간했으며, 불교를 재미있고 쉽게 전달할 수 있는 목표를 공유하고 있다. 하지만, 각 주역의 작품세계는 다르다. 지찬 스님은 오너캐(오너와 캐릭터의 합성어. 작가 자신을 투영한 캐릭터를 선호함)인 ‘어라스님’을 통해 일상의 깨달음을 전하며, 2000년대 초반부터 불교 만화를 그려온 배종훈 작가는 4컷 만화 형식으로 불교를 이야기한다. 김동범 작가는 한 컷을 통한 의미 전달력이 집중된 높은 퀄리티의 작품을 선보이며 양경수 작가는 부처님을 클럽 DJ로 10대 제자를 히어로로 변신시키는 기발한 아이디어에 주력한다. 이들 모두 일상적 경험과 소재를 심분 활용해 불교를 이야기한다는 공통점이 있다.

‘만만한 뉴스’ 창간 이후 작가들은 사찰과 불교 관련 기관에서 전시회를 열고 연재를 하는 등 활동을 전개하면서 작가로서 자기발전도 이루고 있다. 그 예로, 양경수 작가는 현재 ‘약치기 그림’으로 이 시대 소시민에게 약을 치고 있다. 즉, B급 정서가 충만한 ‘약치기 그림’은 현실에 관한 비틀기로 대중의 큰 호응을 얻는 중이다. 또한, 지찬 스님의 오너캐 ‘어라 스님’은 서주 스님의 동자승 ‘다워니’와 함께 불교를 대표하는 스님 캐릭터로 정착하여 책으로 출간되고 이모티콘 등으로 제작되기도 했다. 배종훈 작가는 본지 연재를 비롯하여 드로잉 수업, 개인 출판 작업으로 바쁜 나날을 보내고 있으며, 김동범 작가도 강의와 아이들과 함께 하는 여행 프로그램을 준비, 진행하였다.

이들은 불교 만화 발전을 위하여 자유로운 창작을 보장하고 꾸준한 지원이 반드시 필요하다고 하면서, 만화라는 문화 콘텐츠는 계속 성장할 것이고, 포교에도 큰 힘이 될 것임을 역설하였다. 또한, 무엇보다도 불교 만화를 효과적으로 전달하고 확장할 수 있는 불교 만화 전문 플랫폼 등의 마케팅이 지지되어야 함을 강조하였다.¹⁵⁾

3. 시사점

현재 불교문화 콘텐츠는 상기해서 확인할 수 있듯이, 부처님의 교리와 말씀을 교육하기 위한 교육용 콘텐츠에 초점이 맞추어져 있으며 이들은 모두 현대적 요소와 불교적 철학을 성공적으로 접합하여 효율적으로 법문 내용을 전달하고 있다. 젊은 세대를 중심으로 하는 ‘무아’와 같은 불교 창업 벤처가 만들어 내는 불교 교구 교재와 이를 유튜브로 흥미롭게 전달하는 불교 영상 콘텐츠, 불교미술 아티스트 그룹인 ‘핑크 붓다’의 현대적 핑크색 등을 통한 작품 구상과 전시, 100만 파워 블로거가 전국 사찰의 산행 현장을 생생하게 전달하고 이와 더불어 다양한 풍경과 동시대인에게 각광받는 명시 감상, 문화 예술에 관한 소개를 하면서 자연스럽게 젊은층에게 법문의 감동을 전달하는 작업 그리고 불교 카툰리스트 ‘만만한 뉴스’가 활용하는 만화라는 현대적인 흥미 요소와 불교의 교리 접합이 그 대표적 예일 것이다. 이들 모두는 불교 철학이라는 입장에 서서 현대인이 선호하는 방법과 수단을 활용하여 부처님 말씀을 쉽고 흥미롭게 전달함으로써 불교문화 확장에 앞장섬과 동시에 불교 창업 벤처 등에서 알 수 있듯이 이를 통한 성공적인 경제적 이익을 창출을 성취하여 개인의 발전도 함께 도모하는 이상적인 모습이라고 판단한다. 이 외에도 불교계는 불교 교리를 전하는 다양한 어플리케이션¹⁶과 팟캐스트¹⁷등도 활용해 소기의 성과를 거두는 중이다.

하지만, 이러한 이들이 과연 그들의 불교문화 콘텐츠를 효과적으로 대중에게 전달하여 더 많은 대중이 그들의 작품 세계를 접할 수 있는 가능성을 제공하고 있는지는 미지수다. 21세기는 이미지 전쟁의 시대이다. 급속하게 변화하는 시대에서 어떤 이미지를 각인시키느냐에 따라 불교문화 콘텐츠의 성패는 물론 해당 산업의 존속에도 영향을 미친다. 멀티미디어 시대에 3D산업의 급속한 성장, 스마트폰 시장의 대중화는 이미지를 통한 마케팅의 영향력을 분명하게 보여주는 것이다. 상기에서 소개한 불교문화 콘텐츠의 사례가 다소 성공적이라고 하나 대중에게 효과적인 마케팅을 통해 전달되는 콘텐츠의 종류는 다양하며, 불교문화 콘텐츠도 대중의 시간 소비와 경제에 영향력을 갖추기 위해서는 이미지 전쟁 시대의 무기인 마케팅을 고려해야 함은 자명하다. 따라서 본 연구에서는 현재 불교문화 콘텐츠에 관한 현황과 한계를 분석한 후 이를 극복할 성공적인 불교문화 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

III. 불교문화 콘텐츠 마케팅의 현황과 한계

1. 불교문화 콘텐츠 마케팅 현황

불교문화 콘텐츠 마케팅의 가장 대표적인 최근 사례는 BTN 플러스의 개설이다. BTN은 2019년 7월에 새로운 불교 콘텐츠 플랫폼인 BTN 플러스를 홈페이지를 통해 공개하였다. BTN은 BTN 플러스를 통해 ‘무진장 스님의 법문 법회’, ‘종범 스님의 금강경 강좌’, ‘정우 스님의 보현행원품 강설’, ‘월도 스님의 법문 법회’, ‘용타 스님과 혜안 스님의 힐링 명상 강좌’, ‘보만 스님의 불교 심리학 강좌’ 등을 제공하고 있다. BTN은 ‘오늘의 법문’이나 ‘마음 울림’, ‘이야기 불교’ 등 전년 홈페이지, 모바일 개편 후 새롭게 제공되는 콘텐츠들도 BTN 플러스를 활용할 수 있도록 하였고 BTN 플러스용 오리지널 콘텐츠도 제작하여 제공할 계획을 발표했다.

BTN은 다양한 불교 콘텐츠 확보를 목적으로 법문, 법회 영상, 교리 강좌, 불교 영화, 힐링 명상, 불교 다큐멘터리 등 다양한 불교 콘텐츠를 모집하기 시작하였고, 방송 포교에 뜻을 가진 이들에게 포교를 위한 공간으로 개방할 것을 강조하였다. BTN 플러스에 콘텐츠를 제공하면, 해당 사찰과 유관기관 그리고 단체 등에 홍보 마케팅을 지원한다는 계획이다.

BTN 관계자는 BTN 플러스가 사부대중이 함께 만들어 가는 신개념 방송 포교의 공간이라며 불교계 최대 콘텐츠 집합소로 성장시킬 포부를 밝혔고, 사찰이나 불교단체 등 유관기관과 지속적으로 협의해 양질의 콘텐츠를 제공하는 마케팅 전략을 가질 것을 강조하였다. 이러한 BTN 플러스는 불교계 포털 플랫폼 구축의 시발점이자 침체한 불교 콘텐츠 시장의 활력소가 될 것임이 기대되었다.

BTN 측은 이러한 BTN 플러스 개설 동기와 포부와 함께, 론칭을 기념하여 이용자 대상으로 SNS 포스팅 이벤트를 진행하였다. 즉, BTN 플러스 이용 후기를 SNS나 블로그에 포스팅하고 BTN 플러스 블로그 게시물에 포스팅 주소를 남기면 추첨을 통해 소정의 기념품을 제공하는 마케팅을 전개함으로써 초반에 긍정적인 입소문을 통한 홍보 효과를 노린 것이다. 요컨대, BTN 플러스의 마케팅 전략은 양질의 콘텐츠를 구축하여 사용자의 신뢰를 증진하고, 증진된 이들의 신뢰를 viral 마케팅을 통해 설득력 있게 홍보한다는 것이 주 마케팅 전략인 것으로 판단한다.¹⁸

2. 벤치마킹을 위한 성공적인 사례

한편, BTN 플러스가 콘텐츠의 집합소 성격을 갖는다는 측면에서 이와 유사한 포털 사이트 중 하나인 유튜브의 마케팅 전략을 분석하면 다음과 같다. 첫째, 증가하는 구독자수에 따른 서브채널 구축 그리고 이로 인한 2, 3차 마케팅 전략을 제공한다. 한 예로, 하나투어가 운영하는 ‘여행온도125’는 인기 여행지 이야기, 여행준비에 관한 정보 등 여행에 관한 알찬 주제를 제공하여 개설 3개월만에 구독자 1.5만, 조회수 300만을 넘어섰는데, 유튜브측은 이런 기업 대상으로 서브채널 구축을 제공하여 추가적인 마케팅 기회와 구독자 확보 기회를 제공한다. 둘째, 효과적인 광고를 위한 시스템 제공이다. 광고에 관한 부담과 거부감이 증대하는 현실에서 유튜브측은 광고 영상 길이를 6초로 제한하여 직관적이고 명확한 메시지, 광고소재제작의 편리함, 저렴한 광고비라는 혜택을 제공한다. 셋째, 10여가지의 잠재적 소비자를 발굴하기 위한 마케팅 시스템을 제공한다. 즉, 일반적인 범퍼애드 이외에도 투루뷰 인스트림, 디스커버리 형태의 방법론을 제안하여 기업들에게 마케팅 전개에 필요한 도구활용 기회의 폭을 확장시키고 있다.¹⁹

또한, 일반 시장의 성공적인 콘텐츠 마케팅 사례를 검토하여 상기 BTN 플러스 마케팅의 객관적 현실과 한계를 도출하자면 다음과 같다.²⁰

첫째, 레드불(Red Bull) 마케팅 사례이다. 레드불 콘텐츠는 자사 제품에 관해서만 홍보하지 않으며, 자극적이고 충격적인 뉴스를 창출하는 경향이 있다. 즉, 우주에서 지구로 발사된 낙하산 프로젝트를 후원하고, 이에 관한 매우 흥미로운 기사를 게재하는 형식이다. 또한, 각종 익스트림 스포츠 이벤트와 선수들을 후원하며 유튜브 채널을 통해 새로운 소식을 중계한다.

이는 레드불을 마시는 상당수가 익스트림 스포츠를 관람한다는 고객 심리를 잘 이해하기에 가능한 마케팅 전략이다. 레드불은 할 수 있는 모든 미디어를 활용해(소셜 미디어, 동영상, 잡지, 이미지, 블로그, TV 등) 고객 관심사를 콘텐츠로 제작해 제공한다. 자사 제품이 아닌 진심으로 고객을 배려하는 노력이 보이는 대담한 마케팅 전략인 것이다. 레드불은 현재 콘텐츠 마케팅을 회사 좌우명으로 설정하고 이러한 대담한 콘텐츠를 위해 마케팅 부서는 물론 전 직원을 동원하고 있다.

둘째, 고프로(Go Pro) 마케팅 사례이다. 고프로는 HD 고화질에 방수기능을 가진 동영상 제작용 카메라이다. 사실 고프로 콘텐츠 마케팅은 여러 면에서 레드불과 유사하다. 고프로도 익스트림 스포츠와 짜릿한 도전을 콘텐츠로 제작하는데, 레드불이 스포츠 선수를 응원할 때 고프로는 선수들의 위험천만한 스텐트를 매 순간 촬영한다. 고프로의 차별화되는 특별한 점은 뛰어난 콘텐츠가 아닌 콘텐츠 제작자에 있다. 즉, 누구나 감탄할만한 동영상을 제시하고 ‘당신이 방금 즐긴 동영상은 전문 촬영 스텝이 아닌 당신과 같은 일반인’임을 강조하는 것이다. 즉, 고프로 콘텐츠는 제품에 빠진 일반 팬들에 의해 창출되며, 수많은 고프로 이용자가 그들이 만든 동영상을 고프로로 보내고, 고프로는 공식 유튜브 채널에 해당 동영상을 게재하는 식이다.

세 번째는 인텔리젠시아 커피(Intelligentsia Coffee) 마케팅이다. 오늘날 인텔리젠시아 성공을 견인한 콘텐츠 마케팅 비법은 매우 고전적이면서 심플한 블로그 마케팅이다. 인텔리젠시아 커피는 블로그에 커피를 맛있게 만드는 다양한 노하우를 제공한다. 한 예로, 프렌치 프레스를 어떻게 사용해야 최상의 커피를 뽑을 수 있는지 알려주고, 완벽한 스팀유를 만드는 법도 상세히 제공한다.

인텔리젠시아 커피의 콘텐츠 마케팅은 독자가 원하는 정보를 블로그에 깔끔하게 게재하는 교과서와 같은 정공법으로 간주하며, 이런 콘텐츠 마케팅이 사랑받는 이유는 이 간단한 해결책조차 실행하지 않는 업체가 너무 많기 때문이다. 즉, 고객이 무엇을 궁금해하는지 진지하게 고민한 결과라고 할 수 있다.

네 번째는 버치박스(Birchbox's) 콘텐츠 마케팅이다. 버치박스는 뷰티 큐레이션 서비스로서 고객이 잡지를 구독하듯 구독료를 지불하고 버치박스에 가입하면 매달 엄선된 뷰티제품을 예쁜 상자에 담아 보내준다. 이 아이디어만으로 충분히 여성 고객의 마음을 사로잡고 있으며 버치박스는 이에 그치지 않고 다양한 뷰티 프로그램도 운영한다. 버치박스도 마찬가지로 뷰티제품을 활용하는 메이크업 노하우 혹은 헤어 스타일링 동영상을 제작해 콘텐츠 마케팅을 전개하고 있다. 이렇게 노하우를 제공받는 방법은 대다수 뷰티 브랜드가 따라하기 적합한 마케팅인데, 자사제품을 활용한 튜토리얼을 이용해 소비자에게 유용한 정보를 제공함과 동시에 제품들도 자연스럽게 광고할 수 있기 때문이다. 이 콘텐츠 마케팅의 핵심은 뷰티제품 판매에 역점을 두는 것이 아닌, 소비자가 목말라하는 해결책을 제시하여 제품을 자연스럽게 광고하는 원리라 할 수 있다.

다섯 번째는 존 디어(John Deere)가 전개하는 콘텐츠 마케팅이다. 존 디어가 익숙하지 않은 사람은 다수이나 콘텐츠 마케팅을 잘 인지하는 사람은 익숙한 제품일 것인데, 존 디어의 콘텐츠 마케팅은 콘텐츠 마케팅의 시조 격이기 때문이다. 존 디어는 농업, 건설, 임업 기계, 디젤 엔진, 중장비에 사용되는 차축, 변속기, 기어 박스, 잔디관리 장비를 제조하는 미국 기업인 Deere&Company의 브랜드다. 이 브랜드와 메거진은 잘 어울리지 않는 것 같지만, 존 디어는 농업 매거진 퍼로우(The Furrow)를 발행하고 있는데, 창간은 무려 1895년부터 시작된다. 퍼로우가 존 디어를 언급하는 경우는 거의 없으며, 소비자에게 필요한 정보, 소비자가 알고자 하는 정보를 제공하여 존 디어 제품으로 성공적으로 연결되게 하고 있다.

여섯 번째는 나사(NASA)가 활용하는 콘텐츠 마케팅이다. 2008년 당시 전 세계에서 8번째로 팔로워가 많은 트위터 계정은 바로 미 항공국 나사였다. 화성 탐사 로봇인 피닉스가 화성에서 물을 발견했다는 것을 트위터로 공지한 후 7만 5,000명의 팔로워를 새로 얻었다. 나사가 보유한 소셜 팀은 대략 15곳의 플랫폼에 콘텐츠를 퍼블리싱한다. 공식 트위터 계정은 3,867, 4만 명의 팔로워를 보유하며, 팔로워 중 홍보대사로 변신한 사람들의 나사에 관한 팬덤은 매우 열정적이며 연방정부 섰다운 기간동안 나사가 트윗을 못하자 ‘#나사가 했을 법한 트윗(#things nasa would tweet)’이라는 해시태그를 사용해 앞다퉈 트윗을 올리기도 했다. 나사는 정부 기관이므로 홍보성 콘텐츠에 비용을 투입할 순 없었지만, 기관 내부에서 창출되는 자연스러운 정보를 활용하는 콘텐츠를 통해 충성스러운 팔로워를 늘려가고 있다.

마지막으로 허브스팟(Hubspot)의 콘텐츠 마케팅에 주목할 필요가 있다. 인바운드 마케팅²¹의 권위자인 허브스팟 블로그는 인바운드 마케팅과 소셜 미디어 마케팅에 관한 팁으로 가득하다. 하지만 허브스팟은 일반적 노하우를 초월하여 다양한 분야에서 사업을 전개하는 고객을 위한 맞춤 가이드북과 템플릿을 제공함이 특징이다. 즉, 인포그래픽을 만드는 템플릿, 슬라이드웨어(Slideshare)를 능률적으로 활용하는 방법, 전문가와 함께 하는 무료 웨비나(Webinar: 온라인으로 진행되는 세미나), 포스팅에 활용할 수 있는 무료 사진 다운로드 방법까지 다양한 자료를 제공해 고객을 사로잡고 있다. 허브스팟은 소비자가 실제 돈을 지불하는 고객이 되기 이전에 그들 고민거리를 분석하여 해결하는데 주력함으로써 큰 호응을 얻고 있다.

2. 현황에 따른 한계

요컨대, 상기 성공적인 마케팅 사례들을 종합하면, 첫째, 유튜브 사례처럼, 증가하는 시청자에 따른 추가적 대안과 효과적인 마케팅 시스템 그리고 다양한 소비자 맞춤형의 마케팅을 지향한다는 것이다. 둘째, 일반 기업 사례처럼, 자사의 주력 상품이나 서비스에 역점을 두고 홍보하기 이전에 해당 상품이나 서비스를 사용하는 소비자 성향을 먼저 파악하여 그들에게 필요한 정보를 제공하고 이 과정에서 자사의 제품과 서비스를 자연스럽게 홍보하여 1차 적으로 소비자의 욕구와 흥미를 충족시키고 동시에 자사 수익을 2차 적으로 추구하는 공통된 양상을 보임을 알 수 있다. 현재 불교계가 콘텐츠 마케팅의 일환으로 추진하는 BTS 플러스의 마케팅 방법이 주력 서비스라 할 수 있는 불교 콘텐츠 질을 증진하고 이를 사용자를 통해 홍보하게 하는 수법임을 감안하면, 불교문화 콘텐츠 플랫폼의 큰 방향 전환이 필요함을 알 수 있다. 따라서 다음 장에서 불교문화 콘텐츠가 불교에 관심이 있는 사용자의 성향을 1차 적으로 분석하고 이들이 현실적으로 요구하는 서비스를 모색하며 이를 효과적으로 홍보하는 방법과 이 과정에서 불교의 교리와 부처님 말씀을 자연스럽게 흥미롭게 전달하는 방법을 위한 효과적인 불교문화 콘텐츠 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

IV. 성공적인 불교문화 콘텐츠 확산 전략

1. 불교문화 콘텐츠를 소비하는 사용자의 성향 파악

일차적으로, 불교문화 콘텐츠의 본질인 부처님 말씀과 불교 철학 등을 소비하는 사용자의 성향 파악이 필요하다²². 현대인들은 급격한 환경적 변화와 무리한 업무로 과중한 스트레스에 시달리므로 마음의 휴식과 정화를 위해 불교정신을 탐색할 것으로 판단한다. 또한, 핵가족 시대와 1인 가구 시대를 맞이하여 그들에게는 대중 속 소외로 인한 외로움에 지쳐있어, 불교라는 동일한 관심사를 공유하는 불자들 간 활발한 상호작용을 하여, 마음의 위로를 얻어 재충전할 계기를 모색할 수도 있다. 따라서, 불교문화 콘텐츠의 집합소인 BTS 플러스 등은 불교의 교리를 전파하기 앞서 이들의 마음과 상태를 헤아려 불교적 진리에 기초한 명시나 작품들 혹은 산사의 자연의 모습, 소리 등 다양한 마음의 쉼 거리를 1차적으로 제공하는 정적 측면을 추구함과 동시에, 이들이 마음의 정화를 얻고 다시 생기를 회복할 수 있는 충분한 흥밋거리 또한 제공한다면 그 효과는 극대화될 수 있을 것으로 판단한다. 한 예로, 명시와 작품들 혹은 산사의 자연의 소리를 영상으로 제공하면서 재치있고 유머러스한 스님의 큐레이션과 그러한 해학 안에 부처님의 진리를 스며들게 한다면 일상에 치진 사용자들에게 큰 위로가 될 수 있다. 더 나아가, 이들이 직면한 외로움을 달래기 위해, 불자들 간 게시물 등에 관해 원활하게 정보를 공유하고 이야기를 나눌 수 있는 채팅창과 파일전송기능을 제공한다면 불교문화 콘텐츠 플랫폼의 유의한 활성화를 기대할 수 있다.

이러한 활동의 중심에는 반드시 명확한 불교정신과 철학이 적용되어야 함은 자명하다. 불교에 관심이 있거나 이미 불자인 사용자들은 물론 불교를 처음 접하는 일반 사용자에게 효과적으로 부처님 말씀의 소중함과 깊이를 전달할 수 있는 방법은 매우 중요한 사안이다. 불교적 성향이 있는 사용자들의 관심사에 관한 다양한 형태의 콘텐츠에 각 콘텐츠 특성에 적합한 불교정신의 적용 방법을 모색해야 한다. 예로 문자 중심의 콘텐츠인 명시의 경우 시를 일차적으로 제시하고 이를 해석하는 과정에서 불교정신을 적용함과 동시에 그러한 부처님 말씀이 일상생활과 어떤 밀접한 연관성이 있는지, 또 흥미롭고 주목할만한 일화들을 곁들인다면 명시가 주는 감동과 함께 명시 저변에 깔린 부처님 말씀을 깨달아 더 깊은 사고와 사유를 할 수 있을 것이다. 또한, 동영상 콘텐츠의 경우, 유명 유적지 등을 소개하며 그 저변에 있는 역사적 사실과 진리를 불교정신에 입각해 전달할 때, 흥미로운 만화를 활용하거나 해당 유적지 역사와 연관하여 흥행한 영화 등을 재밌게 편집하여 활용한다면 유적지가 전달하는 역사적 의미를 효과적으로 이해함과 동시에 그 저변에 깔린 불교정신을 경직되지 않고 재미있고 흥미롭게 이해할 수 있을 것이다.

2. 사용자 중심의 불교문화 콘텐츠

상기 고프로(Gopro)의 예시에서 볼 수 있듯이, 자사가 제공하는 서비스에 관한 사용자의 성공적인 게시는 큰 호응을 얻을 수 있다. 따라서, 유명 스님들의 말씀과 불교정신 해석에 관한 게시를 함과 동시에 이러한 말씀을 듣고 불자들이 깨닫거나 느낀 바를 나름의 해석을 적용하여 동영상이나 음성 그리고 글로 게시하게 하고 그들의 의견을 일목요연하게 불교적 정신에 입각하여 정리함으로써 다른 불자들도 큰 공감과 깨달음을 공유할 수 있다면, BTN 플러스가 제공하는 불교문화 콘텐츠에 관한 인지도는 크게 증진될 수 있다. 또한, 각 유명 스님들의 말씀에 관한 Q&A코너를 창설하여 시청자의 다양한 질문에 관한 불교적 해석 코멘트를 게재한다면, 해당 방송을 시청하지 않는 불자들도 마치 네이버의 지식인과 같이 불교에 관한 궁금증을 해당 사이트를 통해 해결함으로써 더 많은 잠재적 불자를 유인할 수 있을 것이다.

또한, 활발하게 활동하는 불자들에게 효과적인 피드백을 제공하여 그러한 활동이 활성화되도록 하는 것도 중요할 것이다. 한 예로, 게시글을 올려 반응이 좋은 불자에게는 현실적으로 유용한 상품권이나 BTS 플러스에서 활용할 수 있는 콘텐츠 상품권 등을 제공한다면 그들의 활동을 촉진할 수 있을 것으로 판단한다.

3. 효과적인 마케팅 도구의 활용

상기 과정을 진행함에 있어 각 불교문화 콘텐츠에 적합한 마케팅 도구의 선정이 필요하다. 공통적 사안으로는, 해당 불교문화 콘텐츠를 홍보함에 있어 유튜브의 사례처럼 짧고 간결하며 인상적인 메시지를 착안하여 전달한다면 소비자에게 거부반응도 최소화되고 광고 비용도 절감할 수 있다. 또한, 각 콘텐츠를 활용하는 주요 대상을 사전에 파악하여 해당 대상에 적합한 마케팅 도구를 선택해야 한다. 예로, 젊은 층이 그 대상이라면, 동영상과 SNS 중심으로 마케팅이, 중, 장년층이라면 문자와 블로그 중심의 감성적 메시지가 더 적합할 것이다. 마지막으로 타겟층의 관심 정도를 파악하는 일도 중요하다. 마케팅에 실리는 불교정신의 난이도, 불교 관련 문구의 길이와 의미의 깊이를 선정함에 있어 이는 반드시 선행되어야 할 것이다.

V. 맺음말

오늘날 문화산업은 인류 사회를 대표하는 핵심 동력 산업으로 정착하였고, 이러한 문화 산업 성장과 함께 문화 콘텐츠는 한 층 더 관심의 대상이 되고 있다. 하지만 문화 콘텐츠가 종교사상이 핵심적 근거가 됨에도 불구하고, 국내에는 문화 콘텐츠 산업에서 종교적 전통과 종교문화의 원형이 차지하는 비중이 미비함에 착안하여, 본 연구는 종교문화 중 특히 불교문화 콘텐츠에 주목하여 그 성공적인 확장을 위한 유용한 마케팅적 시사점을 도출하고자 하였다.

불교문화는 타 종교에 비하여 지정등록 문화재 수가 월등히 많아서 문화 콘텐츠로서 활용 가치가 높음이 검증되었고, 불교라는 종교적 특징에 기초하여, 유, 무형의 문화적 산물을 폭넓게 반영하고, 역사, 사회, 문화적 특성을 적용하며, 한국문화에 뿌리내린 문화적 요인을 강조, 다양한 활용성, 상업성, 가치관, 예술성, 상상력, 생활양식, 흥미 요소를 갖추어 완성도 높은 불교문화 콘텐츠로 구성될 수 있음이 확인되었다.

한편, 불교문화 콘텐츠 현황을 분석한 결과, 불교정신과 말씀을 교육하기 위한 교육용 콘텐츠에 역점을 두고 있으며, 이들은 모두 현대적 요소와 불교적 철학을 성공적으로 접합하여 효율적으로 법문 내용을 전달함이 확인되었다. 즉, ‘무아’와 같은 불교 창업 벤처는 불교 교구 교재와 유튜브로 이를 흥미롭게 전달하고 있었고, ‘핑크 붓다’는 현대적 색상인 핑크색을 활용한 작품 구상과 전시를 전개하며, 100만 파워 블로거는 전국 사찰의 산행 현장과 함께 동시대인에게 각광받는 명시, 문화 예술을 함께 소개하였고, ‘만만한 뉴스’도 만화하는 흥미 요소와 불교 교리를 접합하여 부처님 메시지를 흥미롭게 전달함이 확인된 것이다. 하지만, 21세기는 이미지 전쟁의 시대이며, 대중에게 효과적인 마케팅을 통해 전달되는 콘텐츠 종류가 다양함을 감안할 때, 불교문화 콘텐츠가 대중의 시간 소비와 경제를 차지할 성공적인 마케팅 전략의 필요성이 제기되었다.

이러한 필요성에 따라 최근 BTN 플러스가 개설되었고, 다양한 불교 콘텐츠 확보를 목적으로 법문, 법회 영상, 교리 강좌, 불교 영화, 힐링 명상, 불교 다큐멘터리 등 다양한 불교 콘텐츠를 모집하기 시작하였고, 방송 포교에 뜻을 가진 이들에게 포교를 위한 공간으로 개방하며, 콘텐츠를 제공하는 사찰과 유관기관 그리고 단체 등에 홍보 마케팅을 지원한다는 계획을 발표하였다. 더불어, BTN 플러스는 양질의 콘텐츠를 제공하는 마케팅 전략으로 사용자 신뢰를 확보하고 이 신뢰가 반영된 이용 후기를 SNS, 블로그에 포스팅한 주소를 남기면 추첨을 통해 기념품을 제공하는 마케팅 전략을 전개하고 있었다. 따라서 본 연구자는 일반 시장에서 성공적인 마케팅 사례를 검토하여 이러한 BTN 플러스 마케팅의 객관적 현실과 한계를 도출한 뒤 이를 극복할 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

성공적인 마케팅 사례를 종합해 보면, 타겟 소비자 대상 적합한 마케팅 도구를 활용하였고, 자사가 생산하는 주력 상품이나 서비스에 역점을 두고 홍보하기 이전에 관련 소비자 성향을 1차 적으로 분석하고, 이들에게 현실적으로 필요한 핵심정보를 자사 제품과 서비스를 활용하여 제공하였고, 품질 높은 상품의 사용 후기를 전문가가 아닌 소비자 중심으로 구성하여 공감을 유도하는 등 소비자의 현실적 욕구 충족에 일차적으로 역점을 두는 마케팅 전략이 공통 적으로 발견되었다. 따라서 BTN 플러스가 불교 관련 콘텐츠에 주력하여 그 질을 증진하고 이를 사용자를 통해 홍보하게 전략에 큰 방향 전환이 요구됨을 제시하였다. 즉, 첫째, 불교문화 콘텐츠를 소비하는 소비자 성향을 분석이다. 현대인의 특성인 스트레스와 외로움을 충족할 부처님의 진리가 적용된 명시, 작품들, 자연의 모습과 소리 등의 콘텐츠를 흥미로운 큐레이션을 활용해 전달하고, 불자들이 콘텐츠에 관해 원활하게 정보를 공유하고 이야기를 나눌 수 있는 채팅창과 파일전송기능 제공을 제안하였다. 둘째, 사용자 중심의 불교문화 콘텐츠 구축이다. 유명 스님의 말씀과 불교정신 해석에 관한 게시와 함께 이를 경험한 불자들이 깨달거나 느낀 바를 나뉘는 해석과 다양한 방법으로 게시하고 Q&A를 창설하여 지식인과 같은 역할을 하게 한다면 타 불자들이 큰 공감과 깨달음을 공유할 수 있을 것이고, BTN 플러스가 제공하는 콘텐츠 신뢰도는 자연스럽게 강화될 것이다. 셋째, 효과적인 마케팅 도구의 활용이다. 상기 과정을 진행함에 있어 유튜브 사례처럼 짧고, 간결하며 인상적인 메시지를 활용할 것과, 해당 콘텐츠를 활용하는 주요대상을 사전에 파악하여 그에 걸맞는 도구를 선정할 것 그리고 타겟층 불심의 정도를 사전에 분석하여 이를 마케팅 내용에 적합하게 반영할 것을 제시하였다.

요약

오늘날 문화산업 성장과 함께 문화 콘텐츠는 한 층 더 관심의 대상이 되고 있으며, 이러한 문화 콘텐츠는 종교사상이 핵심적 근거가 되지만, 국내에는 문화 콘텐츠 산업에서 종교적 전통과 종교문화의 원형이 차지하는 비중이 미비한바, 본 연구는 종교문화 중 특히 지정등록 문화재 수가 타 종교보다 월등히 많은 불교문화 콘텐츠에 주목하여, 성공적 확장을 위한 유용한 마케팅 시사점을 제시하고자 하였다. 불교문화 콘텐츠는 현재 교육용 콘텐츠에 역점을 두고 현대적 요소와 흥미 요소를 불교적 철학에 접합하여 나름 성공적으로 부처님 말씀을 전달함이 확인되었으나, 이미지 전쟁 시대인 21세기에 타 콘텐츠에 비하여 경쟁력을 갖추어 대중의 시간, 경제 소비를 우선 적으로 차지하기 위해서는 더 확고한 마케팅 시사점이 요구됨을 확인하였다. 이에 본 연구자는 성공적인 마케팅 사례를 분석하여 다음과 같은 전략을 제안하였다. 첫째, 불교문화 콘텐츠를 소비하는 소비자 성향 분석이 전제되어야 한다. 둘째, 사용자 중심의 불교문화 콘텐츠 구축에 힘써야 한다. 셋째, 적절한 마케팅 도구 사용이 필요하다. 이같이 다양한 불자들과 일반인들의 성향을 진심으로 존중하며, 현실적 갈등과 필요를 충족하는 마케팅 전략은 불교의 핵심 교리인 연기법과 공존의 중요성을 실천하는 훌륭한 모범이 될 수 있을 것이다.

주요어

불교문화 콘텐츠, 마케팅 전략, 연기법 공존

References

- 현(2003), 「인문콘텐츠를 위한 정보학 연구 추진 방향」, 『인문콘텐츠』, 김 인문콘텐츠학회
- 박병무(2015), 대원사 불교 문화유산의 콘텐츠 활용방안에 대한 연구, 석사학위 논문, 원광대학교 대학원.
- 이재수(2009), 「불교문화원형, 어떻게 발굴할 것인가」, 『정토학연구』, 12, 한국정토학회.
- 이재수(2010), 「불교무형문화유산의 문화콘텐츠 개발과 활용 방향에 대한 연구: 월정사 탑돌이를 중심으로」, 『불교학보』, 56, 동국대학교 불교문화연구원.
- 이재수(2013), 「불교문화콘텐츠학의 연구방향과 교육방법 고찰」, 『종교문화연구』, 20, 한신대학교 종교와문화연구소.
- 장윤선(2017), 「불교문화를 활용한 콘텐츠 개발 방안 연구」, 박사학위 논문, 동방문화대학원 대학교.
- 고프로 홈페이지, <https://gopro.com/ko/kr/>
- 구글, <https://www.google.com/>
- 나사 트위터, <https://twitter.com/nasa>
- 레드불(Red Bull)유튜브 홈페이지, <https://www.youtube.com/user/redbull>
- 버치박스 매거진 홈페이지, <https://www.birchbox.com/magazine>
- 위키백과, <http://ko.wikipedia.org/wiki/국내총생산>
- 위키백과, <http://ko.wikipedia.org/wiki/클라우드펀딩>
- 인텔리젠티아 블로그, <https://blog.intelligentsiacoffee.com/>
- 퍼로우 매거진 홈페이지, <https://www.johndeerefurrow.com/>
- 한국민족문화대백과사전. <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0068887>
- 허브스팟 블로그, <https://blog.hubspot.com/>
- The Pandora Times(2018), 고객을 유인하는 인바운드 마케팅(Inbound Marketing).(<http://blog.pandora.tv/2018/08/inbound-marketing/>)
- 노덕현(2016), <현대불교>(2016.10.10), 「불교콘텐츠 새지평, 우리가 연다」, (<http://www.hyunbulnews.com/news/articleView.html?idxno=288905>)
- 데이터마케팅코리아 공식블로그(2020). 데이터는 사람을 행동하게 한다. <https://blog.naver.com/datamarketing/221559935532>,
- 이창윤(2019), <뉴스랩>(2019.9.9), 「불교콘텐츠 집합소 'BTN+' 출시」, (<http://www.newsrep.co.kr/news/articleView.html?idxno=79426>)

콘텐츠 지식팀(2020), 「고정관념을 깬 콘텐츠 마케팅 베스트 사례 8가지」, 「Contenta M」, (<https://magazine.contenta.co/2020/07/>)

통계청(2020), 「종교별 국가지정·등록문화재 현황」. (http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=150&tblId=TX_15002_A017)

한국콘텐츠진흥원(2019), 2019 콘텐츠 매출125조! 플랫폼전쟁, 소셜무브먼트, 비소유콘텐츠... 2019년 결산과 2020 콘텐츠 산업 전망은?(<https://koreancontent.kr/3597>)

Endnotes

- 1 장윤선(2017), 1쪽.
- 2 GDP는 Gross Domestic Product(국내총생산)의 약자로 일정 기간동안 한 국가에서 생산된 재화와 용역의 시장 가치를 합한 것을 의미하며, 보통 1년을 기준으로 측정 한다(위키백과, 2020).
- 3 한국콘텐츠진흥원(2019), 1쪽..
- 4 장윤선(2017), 3쪽.
- 5 윤종갑(2010), 143쪽~174쪽.
- 6 이재수(2013), 243쪽~277쪽.
- 7 이재수(2009), 263쪽~300쪽.
- 8 박병무(2015), 11쪽.
- 9 통계청(2020) 자료에 따르면, 2020년 불교 지정등록 문화재 수는 1,548이다.¹⁰
- 11 윤상길(동아일보, 1961.7.4(2). 2)
- 12 이재수(2010), 269쪽~290쪽.
- 13 한국민족문화대백과사전(2020)에 따르면, 문화상품(cultural commodity)이란 한 사회의 물질적, 정신적 산물인 문화를 이용하여 경제적 가치를 만들어 내는 상품을 의미한다. 오늘날 자본주의 발전 과정에서 문화상품은 엄청난 경제적 이윤을 창출하는 고부가가치 산업으로 인식되며, 이른바 콘텐츠(Contents)라는 용어가 보편적으로 사용되기 시작한 것도 문화를 상품으로 보는 시각이 일반화되면서부터이다.
- 14 박병무(2015), 13쪽.
- 15 위키백과(2020)에 따르면, 크라우드펀딩(crowdfunding)이란 소셜네트워크 서비스를 이용해 소규모 후원을 받거나 투자 등의 목적으로 인터넷과 같은 플랫폼을 통해 다수의 개인으로부터 자금을 모으는 행위이다.
- 16 노덕현(2016), 10쪽.
- 17 대표적인 사례로는 팔만대장경 앱, 명상 앱, 수행 앱, 포교 앱 등이 있다(구글 검색, 2020).
- 18 대표적인 팟캐스트는 불교 포커스, 리틀 붓다, 즉문즉설, 공보리팟 등이 있다(구글 검색, 2020).
- 19 이창윤(2019),
- 20 데이터마케팅코리아 공식블로그, <https://blog.naver.com/datamarketing/221559935532>, 검색일자, 2020.12.19
- 21 *The Pandora Times*(2018)에 의하면, 인바운드 마케팅(inbound marketing)이란 마케터가 일방적으로 고객에게 정보를 전달했던 과거와는 달리, 고객이 적극적으로 상품과 서비스를 구입하기 위해 기업으로 찾아오게 만드는 마케팅을 의미한다).
- 22 전소라, 정봉현 - 한국지역개발학회지, 2020 신광철, 2006, 『문화콘텐츠와 종교학, 종교연구』 제44집, 종교학회, p.16.