

빅데이터에서 공연예술 관객 개발의 가능성을 찾다!

2023 서울아트마켓(PAMS) 연계 공연예술 데이터 포럼(KODaF)



2023 서울아트마켓 연계 KOPIS 공연예술 데이터 포럼(KODaF) 전경



2023 KOPIS 공연예술 데이터 포럼(KODaF)

일시: 2023.10.12.(목) 14:00~15:30
장소: 서울 종로구 JCC아트센터 콘서트홀

‘관객 개발’ 그 어느 때보다 중요해진 요즘이다. 공연예술 시장의 수요가 코로나19 이전 수준을 회복하였다고는 하지만, 여전히 공연장 방문을 꺼리는 관객도 적지 않다. 더군다나 숏폼, ott 등 새로운 유형의 콘텐츠가 발달하며 공연 그 자체에 매력을 느끼지 못하는 이들도 생겨나고 있다. 다양한 요인에 의하여 공연의 진입 장벽이 높아져만 가는 요즘, 장기적인 관점에서 관객 개발은 ‘선택이 아닌 필수’라고 이야기할 수 있다.

이에 지난 10월 12일 진행한 2023 KOPIS 공연예술 데이터 포럼(KODaF)에서는 <데이터 활용 공연예술 비관람객 유형별 관객 개발 방법>을 주제로 관련 전문가 4인과 의견을 나누었다. 공연을 즐겨 찾지 않는 비관람객 유형 중 <호의집단>과 <장벽집단>을 중심으로 해당 유형의 관객들을 어떻게 극장으로 끌어들이 수 있을지에 중점을 두고, 데이터/마케팅 전문가의 관점에서 종합적인 의견을 도출하였다. 각 분야 전문가의 냉철한 시선에서 찾은 그 해답을 10월 <월간 공연전산망>에서 상세히 다루고자 한다.

공연예술 비관람객 유형별 관객 개발 방법



왼쪽부터 송희경, 김지인, 김유미, 차민경

토론자 소개

신선호

아주대학교 경제학과 교수(모더레이터)

차민경

한국문화관광연구원 예술정책연구실 연구위원

김유미

케이스탯리서치 수석연구원

김지인

LG아트센터 홍보마케팅 팀장

송희경

크레디아 이사/ 클럽발코니 대표

신선호 토론에 앞서, 공연예술의 비관람객 유형을 다음과 같이 구분하고 주요한 특징을 살펴보고자 한다.

구분	특징
유형 1	문화·예술 자체에 무관심한 사람들
유형 2	비용을 부담스럽게 느끼는 사람들
유형 3	시간적 제약을 느끼는 사람들
유형 4	접근성 문제를 겪는 사람들 거주지가 공연장소와 멀거나, 교통 문제 등으로 인해 공연을 보기 어려운 부류
유형 5	과거의 부정적 경험 과거에 공연을 보고 실망한 경험이 있어, 다시 관람하고자 하는 동기를 잃은 부류
유형 6	정보 부족 관람할 만한 공연이 있다는 것을 모르거나, 어떤 공연을 선택해야 할지 모르는 부류
유형 7	체험의 부재 공연예술에 대한 경험이 전혀 없어, 그 가치나 즐거움을 알지 못하는 부류
유형 8	문화적·사회적 장벽 언어 장벽, 문화적 차이, 사회적 선입견 등으로 인해 공연예술을 경험하기 어려운 부류

공연예술 비관람객의 유형 및 특징

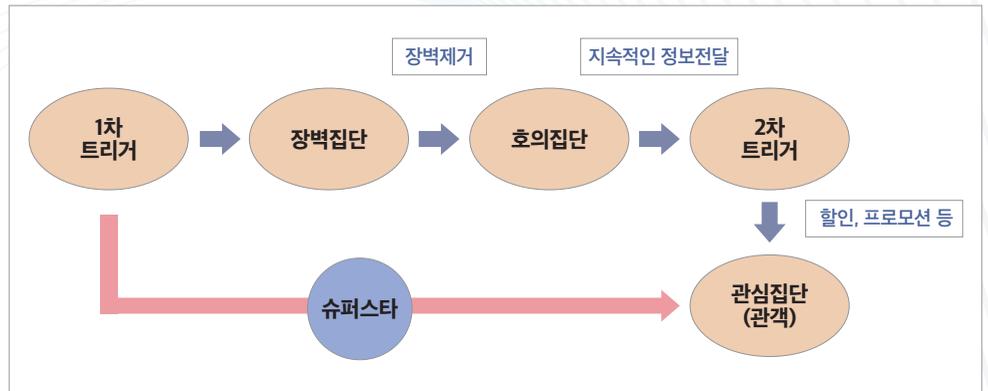
■ 호의집단 ■ 장벽

8개의 비관람객 유형 중 주목해야 할 집단은 <호의집단>과 <장벽집단>이다. <호의집단>은 공연예술에 대한 긍정적인 태도나 호의적 관점을 가지고 있으나, 다양한 이유로 관람객이 되지 못한 사람들이다. 시간적 제약(유형3), 정보 부족(유형6), 체험의 부재(유형7)가 해당하며, 적절한 정보 제공과 광고 및 마케팅 전략 등을 통해 비교적 쉽게 관객 개발이 가능할 것으로 기대되는 집단이다. <장벽집단>은 공연예술에 대한 부정적인 태도나 사전 경험, 장애요인 등으로 인해 관람을 회피하는 사람들이다. 비용 부담(유형2), 과거의 부정적 경험(유형5), 문화적·사회적 장벽(유형8)이 해당하며 장애 요인 자체를 없애는 노력이 필요하다.

이러한 유형 구분을 통해 사람들이 공연을 보지 않는 원인과 장벽을 파악할 수 있다는 점에서 비관람객 유형 구분은 관객 개발의 중요한 초석이다. 그러나 비관람객 유형을 관객으로 전환하는데 많은 에너지가 소모되므로 결코 쉬운 일이 아니다. 따라서 현실적인 대안으로서, '장벽집단을 호의집단으로', '호의집단을 관람객으로' 전환하는 점진적인 과정이 중요하다고 말할 수 있다.

신선호 그렇다면, 호의집단과 장벽집단을 어떻게 하면 관객으로 흡수시킬 수 있을까?

송희경 앞서 설명된 것처럼 호의집단은 관객으로 흡수될 가능성이 가장 높은 집단이다. 이에 실제 공연을 기획할 때 호의집단을 대상으로 홍보 마케팅을 진행하는 편이다. 해당 집단을 가장 쉽고 빠르게 자극할 수 있는 1차 트리거는 '스타 캐스팅'이다. 스타 캐스팅은 호의집단과 장벽집단뿐만 아니라 무관심집단까지도 별다른 노력 없이 관객으로 전환 시킬 수 있다.



관객 집단 전환을 위한 홍보 마케팅 프로세스

반대로 스타 캐스팅이 없는 공연은 장벽 및 호의집단을 설득하기 어렵다. 이 경우, 먼저 장벽집단의 장벽을 제거하는 장벽을 진행한다. 생애주기별 장벽 요인을 제거하면, 장벽집단은 호의집단으로 전환될 수 있다. 이후 호의집단에게 꾸준한 정보를 전달할 경우, 관객이 될 가능성이 높다고 생각한다.

구분	특징	해결 방안
10대	공연 관람의 자유 의지가 낮음, 시간 X	주요 타깃이 아님
20대	관심 분야 다양, 재미 추구, 금전 여유 X	필름 콘서트 기획, 프로모션(할인) 적용
30~40대	(육아로 인한) 시간 및 금전 여유 X	평일 오전 시간대 공연 기획
50~60대	정보 습득의 어려움	매체 활용 등 정보 전달 방식 개발 필요
70~80대	이동의 불편함	공연장 접근성을 고려, 교통 및 주차 컨디션 확보

장벽집단의 생애 주기별 장벽 요인

비관람객 개발을 위한 데이터 적용과 그 한계

신선호 공연예술 분야는 다른 분야에 비해 실질적으로 데이터를 활용한 연구가 용이한 편은 아니다. 하지만 미약하게라도 데이터에서 관객 개발의 힌트를 얻을 수 있을 것으로 생각한다. 그렇다면, 어떤 데이터를 활용하면 관객 개발에 도움이 될 수 있을까?

김유미 우리나라는 '공공데이터포털'을 통해 각 공공기관에서 수집한 데이터를 공개하고 있다. 해당 사이트에서 공연, 빅데이터 등 키워드 검색으로 관련 데이터를 찾을 수 있다. 문화체육관광부가 운영하는 '문화샘터'에서는 문화 관련 사회조사 데이터를 확인할 수 있다. 마지막으로 공연예술통합전산망(KOPIS)에서는 국내 전산 발권되는 공연 예매 및 취소와 관련된 데이터를 확인할 수 있다. 단, 아동 공연처럼 예매자와 실제 관객이 다른 경우도 있다. 이럴 땐 2차 데이터 활용을 검토해 볼 수 있다. 카드사의 2차 데이터를 활용해 특정 공연을 구입한 사람들의 소비 패턴 및 구매 금액 등을 비교해 보면, 관객 특성을 분석해 볼 수 있을 것으로 기대된다.

신선호 마찬가지로 데이터 연구를 수행하는 차민경 연구원의 의견이 궁금하다.

차민경 김유미 연구원의 의견과 달리 관객 개발에 활용한 공공 데이터가 많지 않다고 생각한다. KOPIS의 데이터를 유용하게 활용하고 있지만, 개인정보 보호 문제로 정보의 한계와 접근의 어려움을 느끼고 있다. 이에 국내의 특정 카드사와 제휴를 맺고 데이터를 공급받고 있지만 별도 비용이 발생하고 정보의 한계로 인해 인구통계학적인 특성과 예술 취향에 대한 분석 등이 어려운 현실이다. 변수가 많지 않으면, 분석할 거리가 많지 않다. 따라서 데이터 시스템을 만드는 것이 중요하며 데이터 변수 자체도 훨씬 늘어나야 할 필요가 있다.

신선호 아직은 데이터를 활용한 관객 개발이 비현실적이고 이상적인 이야기처럼 생각될 수 있을 것 같다. 홍보 마케팅 전문가들이 신규 관객 개발에 있어 가장 어려움을 느끼는 부분은 무엇인가?



송희경 오늘날 관객은 팬덤의 성향이 강하다. 클럽 발코니에서 유료 회원을 대상으로 피아니스트 조성진의 공연을 선오픈하면, 해당 주에만 수백 명이 신규 가입을 한다. 또한 티켓팅에 실패하면 수백 명이 바로 탈퇴한다. 이처럼 좋아하는 아티스트의 공연이 있을 때마다 가입과 탈퇴를 반복하는 오늘날의 관객은 지속해서 관리하기 어렵다.

이에 우리는 ‘크레디아 클래식 클럽’이라는 패키지 상품을 만들어, 특정 아티스트의 팬이 다른 공연을 경험할 수 있도록 했다. 회당 3만 원대의 파격적인 가격으로 10개 공연을 묶어 판매한 것인데, 상품을 구입한 관객은 지불한 비용이 아까워서라도 기꺼이 공연장을 찾았다. 놀랍게도 관객의 상당수가 자신이 좋아하는 아티스트 외에도 다른 아티스트에게 호감을 느끼게 되었다고 답했다. 이를 통해 관객 개발에 대하여 중요하게 생각해볼 수 있었다.

김지인 LG아트센터는 공연장이면서 동시에 기획사나 제작사, 예매처의 역할도 하는 복합 기능을 가진 곳이다. 2000년 개관 당시부터 자체 회원 시스템을 구축하여 비교적 데이터 활용을 많이 해온 편이고, 실제 데이터를 통해 마케팅 비용을 절감하고 있긴 하나 어려움도 존재한다. 공연의 풀(Pool)을 넓히면 취향이 일치하는 사람들이 모여든다. 이들에게 다른 공연을 소개했을 때, 다시 공연장을 찾는 경향이 있으므로 공연의 풀을 넓히는 것은 중요하다. 하지만 관객 파이가 작은 비인기 장르의 공연은 풀을 확대하기 어렵다. 이 지점에서 걸림돌이 되는 것이 개인정보 보호법이다. 휴면 계정은 일정 기간 후 자동 탈퇴 처리가 된다. 탈퇴한 회원을 다시 유입시키는 것은 현실적으로 어렵다. 이에 회원 제도를 정비하고 예매처로서 경쟁력을 어떻게 확보할 것인지 고민하고 있다.

신선호 데이터를 보다 적극적으로 활용하고자 노력하지만, 현실적인 한계도 존재하는 상황이다. 해외 사례 중 국내에 적용할 수 있는 사례가 있다면?

차민경 아쉽게도 공연예술 분야에서는 없다. 구글이나 소셜미디어 등은 개인이 가진 성향에 기반하여 빅데이터를 활용해 취향을 자동 분석하고 소개하는 것을 볼 수 있다. 우리 예술계에서도 많은 관심을 가지고 있으나 데이터의 부족으로 어려움이 있다. 정량 분석 사례는 아니지만, 런던의 바비칸 센터(Barbican Centre)를 사례로 꼽을 수 있다. 이곳에서는 정기적으로 관람객 인터뷰를 진행하여 선호하는 공연, 공연 선택의 이유 등을 조사하고 분석한다. 정량적인 데이터 분석을 통해 어느 정도 장애 요인을 도출할 수 있지만, 구매를 촉진하는 동기를 파악하긴 어렵다. 예술 소비에 대한 다른 차원의 분석이 정기적으로 이루어질 수 있도록 관심을 가질 필요가 있다.

2023 서울아트마켓 연계 공연예술 데이터 포럼(KODaF) 요약

■ 비관람객 유형 중 호의집단과 장벽집단을 대상으로 한 관객 개발 방법

- 스타 캐스팅은 비관람객(호의/장벽/무관심)집단을 관심집단(관객)으로 전환하는 1차 트리거 역할
- 스타 캐스팅이 없는 공연은 장벽집단의 장벽 요인을 제거하여 호의집단으로의 전환을 유도
- 단, 공연 관람은 복합적인 의사 결정을 따르므로 공연 관람 전반에 걸친 경험 설계가 중요

■ 데이터를 활용한 관객 개발과 그 한계

- 공공데이터포털(공공기관 수집 데이터), 문화센터(문화 관련 사회조사 데이터), 공연예술통합전산망(발권 데이터)
- 3개 기관의 오픈 데이터 활용할 수 있지만, 데이터의 양이 많지 않아 정보의 한계와 접근의 어려움을 느낌
- 양질의 데이터 시스템을 구축하고 변수 자체를 늘리는 시도가 필요함

■ 관객 개발의 현실적인 어려움

- 오늘날의 관객은 팬덤 성향이 강해 지속적인 회원 관리가 어려운 특징을 보임
- 관객 파이가 작은 비인기 장르의 경우, 개인정보 보호법에 의해 데이터가 삭제되어 데이터 확보 어려움
- 정량적 분석(데이터)만으로는 구매 동기 파악이 어려우므로, 정성적 분석 역시 정기적으로 이루어져야 함