

대한항공의 문화마케팅 전략

안광호·
유창조·
김동훈·

대한항공은 911 테러 이후의 수요감소, 안전관리 및 유류비용의 증가 등 지속적으로 어려운 경영환경에 직면한 가운데서도 신규수요 발굴, 항공기종 단순화 및 항공기재에 대한 과감한 투자 등을 통해 세계 항공업계에서 그 입지를 다져왔다. 뿐만 아니라 최근에는 적극적인 문화후원 활동을 통해 글로벌 프리미엄 항공사로서의 기업이미지를 성공적으로 제고하고 있다.

과거 항공산업에서는 노선권 확보와 항공권 전산 예약시스템인 CRS의 개발 및 운용, 이에 따른 규모의 경제 실현이 핵심경쟁력이었다. 그러나 오픈 스카이(open sky) 정책 확산 등 규제가 완화되고, 경쟁이 가속화 됨에 따라 핵심경쟁력도 변하게 되었다. 대한항공은 새로운 핵심경쟁력을 결국 충성고객을 강화함으로써 갖출 수 있다고 보았다. 고객 충성도를 향상시키기 위해 최상의 항공서비스를 제공하고 마일리지 프로그램의 혜택을 늘리는 한편, 고객을 감성적으로 만족시키고 정서적인 유대관계를 맺을 수 있는 방법을 고민하였다. 고민 끝에 대한항공은 문화 후원자 및 투자자로서의 역할을 자칭하며 2007년 본격적으로 문화마케팅 활동을 전개하기 시작하였다.

대한항공이 고객 충성도 강화를 위한 감성적 요소로서 다름아닌 ‘문화’를 선택한 것은 다음과 같은 판단에서였다. 먼저 문화가 가진 고급스러움과 품격은 대한항공이 구축하고자 하는 글로벌 명품 항공사로서의 기업이미지와 잘 연결될 수 있었다. 또한 문화 후원활동이 가진 공익적 성격으로 인해 그간 대한항공이 여러 분야에 걸쳐 꾸준히 펼쳐 온 사회공헌활동이 확장되는 의미 역시 있었다. 즉, 문화 후원활동을 통해 대한항공은 세계를 향한 사회적 책임을 다하는 프리미엄 기업으로서의 면모를 지속적으로 가져갈 수 있게 된 것이다.

대한항공의 여러 문화마케팅 활동 중 가장 주목할 만한 것은 세계 3대 박물관에 대한 후원활동이다. 프랑스 루브르 박물관에 작품해설용 멀티미디어가이드 제작을 지원하여 2008년 2월 새로운 안내 서비스를 론칭한 것을 필두로 영국의 대영 박물관, 러시아의 에르미타주 박물관에서도 서비스 론칭을 앞두고 있다. 특히 대한항공은 이들 박물관에서 한국어 안내 서비스가 제공될 수 있도록 후원함으로써 국·내외의 주목을 받았다.

2007년 초, 대한항공은 루브르 박물관을 매개로 양국 간 문화교류 방안을 협의하기로 하였다. 그러던 중 루브르 박물관 측에서 작품해설용 가이드를 기존의 오디오 방식에서 첨단 개인 휴대용단말기(PDA) 방식으로 교체하는 것을 후원해 달라고 제안하였다. 루브르 측은 아시아의 전통 있는 기업이면서 동시에 첨단 기술집약적 항공사인 대한항공을 통해 전통과 미래의 조화를 추구하는 박물관으로서의 이미지를 제고할 수 있다고 보았던 것이다. 대한항공은 제안을 수락하면서 기존 6개국 언어로 된 가이드 운영시스템에 한국어 안내 서비스를 추가해 줄 것을 요구하였다.

그러나 루브르 박물관에 한국어 서비스를 도입하기란 결코 쉽지 않았다. 처음에 루브르 측은 방문객 비중을 고려하여 비중이 큰 국가의 언어 서비스를 제공하는 원칙 때문에 힘들다는 의사를 밝혔다. 루브르 박물관을 방문하는 관람객은 연간 830만 명에 달하는데, 이 중 한국인 관람객의 비중은 1% 정도에 불과했던 것이다. 한국보다 중국이나 러시아 관람객이 훨씬 많지만 루브르 박물관은 이들에 대한 언어 안내 서비스도 제공하지 않고 있었다. 그러나 대한항공은 한국어 서비스를 강력히 요구하는 동시에 후원의 세부사항들을 협의하는데 있어 적극적이고 추진력 있는 모습을 보이며 결국 일을 성사시켰다. 협상이 성공한 데에는 지난 30년 간 프랑스 정부와 루브르 박물관이 쌓아온 대한항공에 대한 신뢰 역시 큰 역할을 하였다. 대한항공은 작품해설을 한국어로 번역하고 편집, 녹음하는 모든 과정을 지원하였고, 향후 6년 간 멀티미디어 가이드 서비스의 질을 향상시키는 데 후원하기로 하였다.

첫 서비스 론칭을 앞두고 대한항공은 한글과 모나리자 이미지를 래핑한 항공기를 운항하고 박물관입장권 및 멀티미디어가이드 이용 무료쿠폰을 제공하는 등 국·내외적으로 대대적인 홍보활동을 펼쳐 보다 많은 사람들이 서비스 이용을 통해 혜택을 받을 수 있도록 하였다. 대한항공의 후원으로 루브르 박물관의 전 세계 관람객은 획기적으로 향상된 수준의 작품해설 서비스를 이용할 수 있게 되었고, 이용 중간중간에 대한항공의 후원사실을 로고와 함께 접하게 되었다.

-
- 인하대학교 경영학과 교수(ahnkh@inha.ac.kr)
 - 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu)
 - 연세대학교 경영학과 교수(dhkim@yonsei.ac.kr)

대한항공의 문화마케팅 활동은 여기서 그치지 않았다. 기내로까지 그 활동을 확장한 것이다. 승무원들이 승객의 휴식 시간을 이용하여 몇몇 운항도시의 유명 박물관과 미술관에 대한 정보를 제공하고 주요 작품을 소개하는 이른바 문화예술 가이드 서비스를 실시하였다. 서비스를 위해 무려 6개월 동안 109명의 가이드 서비스 담당 승무원을 선발하고 교육하였다. 승무원 각자가 문화전령사(flying art ambassador) 역할을 함으로써 고객에게 프리미엄 서비스를 제공하는 동시에 대한항공의 문화후원 활동을 더욱 널리 알릴 수 있게 된 셈이다.

루브르 박물관을 후원한 이후, 대한항공은 전 세계인들에게 인지도를 높이는 동시에 “글로벌 프리미엄” 기업이미지를 구축하고 있다. 더 나아가 루브르 박물관 관람객들의 호평을 얻으며 고객의 충성심을 제고할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 세계 3대 박물관에서 자국어 안내 서비스가 되는가의 여부는 해당 국가의 위상을 평가하는 척도가 될 수 있다는 점을 고려할 때, 대한항공의 문화마케팅 활동은 단순히 기업에 돌아오는 이득을 넘어 국가적 위상 및 국민의 자긍심을 높였다는 점에서 그 의의가 매우 크다. 대한항공이 이와 같은 성공을 거둘 수 있었던 것은 사회공헌에 대한 뚜렷한 비전과 기업목표를 가지고 국·내외적으로, 또 항공기 내·외부적으로 일관성 있는 활동을 펼쳤기 때문이다. 향후 대한항공은 세계적 박물관들을 대상으로 서비스를 확장하고 장기적으로 후원할 계획을 갖고 있어 그 효과는 더욱 커질 것이라 기대한다.

핵심개념: 문화마케팅, 문화 후원활동, 사회공헌활동, 기업이미지, 고객 충성도