



정보화연구 제23권 1호

ISSN : 1738-382X(Print)

공연예술 홍보에서의 무빙 포스터 활용 전략에 대한 연구 - 빅데이터 분석을 중심으로 -

손세빈, 류승완

To cite this article : 손세빈, 류승완 (2026) 공연예술 홍보에서의 무빙 포스터 활용 전략에 대한 연구 - 빅데이터 분석을 중심으로 -, 정보화연구, 23:1, 45-60

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net

공연예술 홍보에서의 무빙 포스터 활용 전략에 대한 연구 - 빅데이터 분석을 중심으로 -

손세빈¹ · 류승완^{2*}

¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

²중앙대학교 경영학부 교수

thstpqsls7@cau.ac.kr, ryu@cau.ac.kr

(2026년 3월 7일 접수; 2026년 3월 18일 수정; 2026년 3월 19일 채택)

요약: 본 연구는 공연예술 분야에서 무빙 포스터의 활용 트렌드 및 전략적 의미를 탐색적으로 고찰하고, 전문가 심층 인터뷰를 통해 공연예술 현장에서의 무빙 포스터 인식과 활용 가능성의 주요 범주를 도출하였다. 최근 공연예술계에서 무빙 포스터가 디지털 환경에 적합한 새로운 홍보 형식으로 주목받고 있으나, 온라인 담론 구조와 실제 공연 홍보 실천을 연계해 분석한 연구는 아직 부족한 실정이다. 본 연구에서는 텍스트 마이닝 기반 빅데이터 분석을 통해 무빙 포스터 관련 핵심 키워드와 의미 네트워크를 도출하고, 공연예술 흥행작 비교 분석을 통해 장르 및 규모별 무빙 포스터 활용 여부와 홍보 전략을 검토하였다. 더불어, 공연 홍보용 무빙 포스터 디자이너, 공연기획 및 홍보 전문가에 대한 심층인터뷰를 통해 무빙 포스터 도입 배경, 기획 및 제작 고려 요소, 표현 방식 및 트렌드, 데이터 활용에 대한 평가와 향후 전망을 도출하였다. 이를 바탕으로 공연예술에서 무빙 포스터가 예매 전 단계의 기대감 형성, 공연 정체성 표현, 디지털 플랫폼 기반 관객 커뮤니케이션 등에서 수행하는 역할과, 스타 이미지, 실황 영상 중심 공연에서의 한계를 논의하고 향후 공연예술 홍보 전략에서 무빙 포스터를 효과적으로 활용하기 위한 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어: 무빙 포스터, 공연예술 홍보, 빅데이터, 공연예술 흥행작, 전문가 심층인터뷰

A Study on the Strategies Utilization of Moving Posters in Performing Arts Promotion based on Big Data Analysis

Sebin Shon¹ and Seungwan Ryu^{2*}

¹Master, Dept. of Culture and Arts Management, Chung-Ang University

²Professor, Dept. of Business Administration, Chung-Ang University

(Received March 07, 2026; Revised March 18, 2026; Accepted March 19, 2026)

Abstract: This study examines usage trends and strategic implications of moving posters in the performing arts sector, identifying how they are perceived and applied through expert interviews. Although moving posters have gained attention as a digital-era promotional format, research link-

*Corresponding Author

이 논문은 2024년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ing online discourse with real-world practice remains limited. To address this gap, text-mining-based big data analysis was conducted to extract core keywords and semantic networks, followed by a comparative analysis of box-office productions to explore differences by genre and scale. In-depth interviews with designers and performing arts marketing experts further investigated adoption contexts, planning considerations, stylistic approaches, data use, and future potential. Findings show that moving posters help build pre-sale anticipation, convey performance identity, and strengthen digital audience communication. However, their effectiveness is constrained in star-driven or live-performance-focused productions. Overall, the study offers practical insights for strategically integrating moving posters into future performing arts promotion to enhance engagement and communication effectiveness.

Keywords: Moving Poster, Performing Arts Promotion, Big Data, Blockbuster Performing Arts, Expert In-depth Interview

1. 서 론

디지털 기술의 발전과 미디어 환경의 변화는 공연예술 홍보 방식에 근본적인 전환을 가져오고 있다[1]. 공연예술의 홍보는 전통적으로 공연 포스터, 방송 및 각종 미디어를 활용한 상업 광고 등을 중심으로 이루어져 왔다. 최근에는 온라인 디지털 서비스의 발달과 함께 인터넷과 SNS를 활용한 홍보 방식이 확산되고 있다. 이처럼 디지털 기술과 미디어 환경의 변화는 공연 홍보 방식 전반에 구조적 변화를 가져오고 있다[2].

공연 홍보는 공연 정보를 잠재 관객에게 전달하고 관람을 유도하는 핵심적 커뮤니케이션 활동이며, 그중에서도 공연 포스터는 가장 대표적이고 기본적인 홍보 매체로 기능해 왔다. 과거 공연 포스터는 공연명, 일시, 장소, 아티스트 등 핵심 정보를 전달하는 텍스트 중심의 평면적 매체였다면, 최근에는 공연의 서사와 현장감을 시각적 감각적으로 전달하는 복합적 커뮤니케이션 수단으로 진화하고 있다. 특히 온라인과 모바일을 통한 SNS 기반의 정보 습득이 일상화되면서, 소비자들은 더 이상 수동적인 정보 수용에 그치지 않고 감각적 몰입과 상호작용을 중시하는 정보 이용 행태를 보인다[2].

이러한 소비 추세에 대응하여 공연예술계는 기존의 정적 인쇄물 위주 홍보에서 벗어나 디지털 환경에 최적화된 동적 콘텐츠를 적극적으로 도입하기 시작했다[1]. 동적 콘텐츠를 활용한 공연 홍보의 대표적 사례인 무빙 포스터(Moving Poster)는 디지털 사이니지, 모바일, PC 등 다양한 디지털 디스플레이를 통해 감상할 수 있는 움직이는 포스터로 정적 포스터에 애니메이션 요소를 결합하여 역동성과 복합 감각을 제공한다. 단순한 정보 제공을 넘어 잠재 관객의 시선을 사로잡고 공연 관람 결정을 유도하는 핵심적인 영향 요인으로 부상하

고 있다. 특히 재매개론적 관점에서 무빙 포스터는 하이퍼매개 전략을 통해 관객의 시각적 몰입을 극대화하는 매체로 해석될 수 있으나[3], 실제 공연 현장에서의 구체적인 활용 양상과 실무적 효과에 대한 체계적 분석과 활용 방안에 대한 연구는 매우 미흡한 상태이다.

한편, 공연예술산업에서도 디지털 환경의 확산과 함께 인터넷 및 온라인 기반의 마케팅 전략이 점차 확대되어 왔다. 인터넷 기반 마케팅은 공연예술 소비자에게 시간과 비용 절감, 편리함이라는 실질적 혜택을 제공하며, 공급자 측면에서도 인력 및 자원의 지출 감소 효과를 갖는 것으로 보고된다[15].

그러나 공연예술단체는 자원 조달의 구조적 한계 속에서 운영되는 경우가 많으며, 자원은 공연의 홍보와 성패에 밀접하게 관련되는 요인으로 작용한다. 기업 및 공공 지원이 일부 유명 단체에 집중되는 구조 속에서 군소 및 신생 단체는 자원 확보에 어려움을 겪는 현실도 지적되고 있다[16].

이와 같은 환경 속에서 공연 홍보는 자원의 제약을 고려하면서도 디지털 플랫폼에 적합한 효율적 매체를 요구받고 있다. 정적 인쇄 포스터의 표현 한계를 보완할 수 있는 모션 기반 콘텐츠는 대안적 홍보 전략으로 검토될 필요가 있으며, 특히 무빙 포스터에 대한 인식, 활용 의도 및 실질적 효과에 대한 체계적 분석은 아직 충분히 이루어지지 않았다. 따라서 공연예술 홍보 전략으로서 무빙 포스터의 기능과 활용 가능성에 대한 기초적, 실증적 연구가 요구된다.

본 연구는 상기의 무빙 포스터에 대한 연구의 중요성과 필요성에도 불구하고 연구가 매우 미흡한 공연예술에서의 무빙 포스터 활용에 대한 탐색적 연구를 실시하였다. 본 연구는 빅데이터 분석을 통한 무빙 포스터의 경향과 주요 이슈 등을 분석한 후 전문가 심층 인터뷰

를 통한 실무적 시사점과 활용 방안을 모색하였다.

첫째, 연구의 전반부에서는 빅데이터 분석을 통해 최근 1년간 수집된 온라인 담론과 활용 트렌드를 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 공연예술계 전반의 무빙 포스터 활용 현황과 주요 이슈를 파악하고, 특히 흥행 공연 사례와의 비교 분석을 실시하여 무빙 포스터 전략과 공연 성과 간의 연관성을 입체적으로 도출하였다.

둘째, 연구의 후반부에서는 이러한 무빙 포스터의 활용이 현재와 향후 공연예술계에 미칠 영향과 실질적인 활용 방안을 모색하기 위해 전문가 대상의 심층 인터뷰를 실시하였다. 기획자, 디자이너 등 실무진과 관객의 인식을 심층적으로 분석함으로써, 데이터로 나타난 트렌드와 현장의 실무 인식을 종합하여 공연예술 홍보 전략으로서 무빙 포스터가 지닌 역할과 향후 발전 방향에 대한 유의미한 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 공연예술

공연예술(Performing Arts)은 무용, 오페라, 뮤지컬, 연극 또는 라이브 음악을 포함하며, 예술가들이 실험 관객 앞에서 수행하는 창의적인 예술로 정의된다. 이러한 공연예술은 대중의 문화적 소양을 계발하고 삶의 질을 향상시키는 데 기여해 왔을 뿐만 아니라, 개인의 복지 및 국가 경제 전반에 걸쳐 지대한 영향력을 미치는 핵심 산업으로 자리 잡고 있다[4].

이처럼 현장성과 일회성을 본질로 하는 공연예술을 대중에게 인지시키고 관람으로 유도하기 위해 포스터는 가장 기본적인 홍보 매체로서 관객과 공연을 잇는 핵심적인 가교 역할을 수행해 왔다. 그러나 최근 디지털 기술의 발전에 따라 포스터는 인쇄 매체라는 물리적 한계를 넘어 새로운 변화의 시대를 맞이하고 있다[5]. 특히 소셜 미디어와 온라인 플랫폼의 활성화는 정적인 인쇄 매체 중심의 홍보 방식에서 벗어나 영상의 시간성과 인쇄 매체의 상징성을 결합한 무빙 포스터와 같은 새로운 디지털 시각 콘텐츠의 도입을 가속화하고 있다[3]. 이는 공연예술이 지닌 전통적 속성인 현장성을 디지털 환경으로 전이 혹은 확장시켜 관객에게 공연 전 단계부터 몰입감 있는 사전 경험을 제공하여 공연에 대한 긍정적 인식과 태도를 형성하고 궁극적으로는 관람 행위로 이어질 수 있도록 유도하는 전략적 홍보 수단 기능을 기대할 수 있다.

최근의 연구들에 따르면 디지털 시대의 공연 홍보는 단순한 정보 전달을 넘어 관객의 감성을 자극하고 관람 의도를 이끌어 내는 상호작용의 과정으로 변모하고 있다[6,7]. 특히 뮤지컬 등 공연예술 포스터에서 전달되는 시각적 이미지는 관객의 기대감과 감정적 반응에 유의미한 영향을 미치며, 이는 곧 실제 관람 의도로 이어진다[6]. 또한 인터넷과 소셜 미디어를 활용한 홍보는 공연 선택 시 최종적인 의사결정에 상대적으로 더 높은 영향력을 행사하며, 관객 간의 자발적인 구전(Word of Mouth) 활동을 촉진하는 핵심적인 역할을 수행한다[7]. 따라서 무빙 포스터는 공연의 정체성을 효과적으로 브랜딩하고 관객과의 접점을 형성하는 디지털 시대의 필수적인 매개체라 할 수 있다.

2.2. 포스터와 무빙 포스터 개념

포스터(Poster)는 문자, 그림, 사진 등의 시각 요소를 활용하여 정보를 다수의 수용자에게 알리기 위해 제작, 복제되는 광고 매체를 의미하며, 기둥을 뜻하는 ‘포스트(Post)’에서 유래한 용어로 과거 기둥, 벽면에 부착되던 광고 관행을 반영한다[8]. 포스터는 짧은 시간 안에 직접적인 인간관계 형성 없이 메시지를 전달해야 하므로 간결한 이미지와 일관된 메시지가 중요하며, 목적에 따라 상품 포스터, 정치 포스터, 사회 포스터, 문화 포스터 등으로 구분되고 각 유형은 목적에 적합한 시각 요소와 정보 구조를 통해 메시지를 전달한다[8].

공연 포스터는 단순 정보 제공을 넘어 공연 홍보와 관객 확보를 위한 핵심 도구로 기능하며, 강렬한 이미지와 간결한 문구로 공연의 장르, 분위기, 기본 정보를 압축적으로 제시해 관객의 기대감을 형성한다. 디지털 기술의 발달과 함께 공연 포스터는 인쇄 매체를 넘어 다양한 디지털 플랫폼으로 확장되고 있으며, 공연의 메시지와 가치를 시각적으로 대표하는 상징적 매체로 자리 잡고 있다.

무빙 포스터(Moving Poster)는 디지털 사이니지, 모바일, PC 등 다양한 디지털 디스플레이를 통해 감상할 수 있는 움직이는 포스터로, 기존 정적 인쇄 포스터에 애니메이션 기법이 더해진 형태이다[12]. Rebelo 등의 연구에 의하면 무빙 포스터는 디지털 스크린의 잠재력을 탐색하고 매력적인 커뮤니케이션 형식을 창출하기 위해 움직임과 기존 인쇄 매체를 결합한 것이라고 설명된다[9]. 조쉬 쇼브(Josh Schaub)는 무빙 포스터의 표현 형식을 정적, 동적, 영화적 형태로 분류하면서 정적

이미지에서도 미세한 동화 효과를 활용해 관객의 몰입을 유도한다고 분석하였다[11].

특히 Weltformat Graphic Design Festival에서는 무빙 포스터의 주요 요소를 세로 형식, 하나의 핵심 아이디어, 그리고 메시지 전달력 강화를 위한 애니메이션 사용이라는 세 가지로 규정하였으며, 이를 통해 무빙 포스터가 현대 시각 커뮤니케이션의 새로운 형식임을 강조하였다[10]. 또한, 무빙 포스터는 현대적 시각 커뮤니케이션의 새로운 형태라는 특징이 강조되고 있으며, 이는 무빙 포스터가 정적 포스터의 한계를 넘어선 시각적 자극과 융합성을 제공하며, 주제나 분야에 상관없이 동영상이나 움직이는 이미지 형식으로 제작된다는 것이다[5].

상기와 같은 선행 연구의 결과를 종합하면, 무빙 포스터는 디지털 기술과 애니메이션을 기반으로 기존 포스터의 형식을 유지하면서도 움직임과 시간성을 도입하여 정보 전달력과 호소력을 강화한 시각 커뮤니케이션 매체로 이해할 수 있다.

한편, 과거에는 IT 기술과 애니메이션을 적용한 포스터 및 영상 콘텐츠의 제작이 전문 디자이너와 제작 인력 중심으로 이루어졌으나, 최근 디지털 제작 도구와 플랫폼 환경의 발전으로 비전문가도 비교적 손쉽게 모션 기반 콘텐츠를 제작, 활용할 수 있는 환경이 조성되고 있다[5]. 그럼에도 불구하고 공연예술 분야에서 무빙 포스터의 활용 실태와 최근 동향, 그리고 실무적 효과에 대한 학문적 연구는 매우 제한적으로 이루어져 온 실정이다.

따라서 본 연구는 공연예술 분야에서의 무빙 포스터 활용에 대한 기초적 연구로서, 빅데이터 분석을 통해 최근의 담론과 활용 경향을 파악하고, 그 분석 결과가 갖는 의미와 향후 전망을 심층적으로 해석하기 위해 전문가 인터뷰를 병행하여 수행하였다.

3. 연구 방법

디지털 미디어의 발전과 시각 반응 중심의 소비 패턴 변화로 인해 기존 인쇄 포스터 중심의 홍보 방식은 한계에 직면하였다. 이에 뉴미디어 환경에 최적화된 무빙 포스터의 도입 필요성이 대두되고 있으나, 실무 현장과 관객 수용성에 대한 체계적 분석은 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 무빙 포스터의 전략적 가치를 규명하고 실질적인 대응 방안을 모색하고자 한다.

본 연구는 선행연구의 부족과 연구 필요성에 근거하

여, 무빙 포스터의 동향 분석, 추세 파악 및 인식과 전망 예측이라는 연구 목적을 달성하기 위해 2단계 분석 절차를 적용하였다.

제1단계에서는 텍스트 마이닝 기반의 빅데이터 분석을 실시하였다. 이를 통해 온라인상에 나타난 무빙 포스터 관련 담론 구조와 활용 경향을 파악하였다. 구체적으로 키워드 빈도 분석과 TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency) 분석을 통해 주요 핵심어를 도출하고, N-gram 및 의미연결망 분석을 통해 키워드 간 관계 구조와 활용 맥락을 유형화하였다. 또한 2024년부터 2025년까지 문화체육관광부 공연예술 통합전산망(KOPIS) 상위 흥행작을 대상으로 장르 및 규모별 무빙 포스터 활용 현황을 비교 분석함으로써, 온라인 담론에서 나타난 트렌드와 실제 공연 시장에서의 적용 양상 간의 연관성을 검토하였다.

제2단계에서는 빅데이터 분석 결과를 토대로 전문가 심층 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 정량적 데이터로 드러난 현상의 의미를 해석하고, 공연예술 현장에서의 인식, 활용 의도 및 향후 발전 가능성에 대한 실무적 시사점을 도출하였다. 이를 위해 제1단계 분석에서 도출된 트렌드와 이슈를 기반으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 공연예술 무빙 포스터의 주요 특징과 효용 및 핵심적 구성 요소들은 어떻게 나타나고 있는가?

연구 문제 2: 공연예술 흥행 사례에서 나타나는 장르 및 규모별 특징은 어떠한가, 무빙 포스터 활용 양상과의 연관성은 어떠한가?

연구 문제 3: 공연예술 공급자(전문가)는 무빙 포스터의 실무적 활용성과 향후 발전성에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는가?

연구 문제 4: 공연예술의 주요 홍보 수단 및 관객 접점으로서 무빙 포스터의 역할과 한계는 어떠한가, 향후 전략적으로 어떻게 발전할 수 있는가?

3.1. 빅데이터 분석

본 연구는 공연예술 무빙 포스터의 담론 구조를 파악하기 위해 텍스트 마이닝 기반의 빅데이터 분석을 실시하였다. 자료 수집은 텍스트(TEXTOM) 6.0을 활용하여 네이버, 다음, 구글 등 주요 포털과 페이스북과 같은 SNS의 뉴스, 웹문서, 뉴스, 지식IN 등을 대상으로 하였으며, 수집 기간은 드라마 <무빙>의 데이터 편향성

Table 1. Information on Analyzed Data

Characteristic	Classification
Data Collection Channels	Naver (news, knowledge in, web documents), Daum (news, web documents), Google (facebook, news, web documents)
Collection Period	Mar 25, 2024 – Mar 25, 2025
Data Volume	1.03 MB
Collection Tool	TEXTOM 6.0
Keywords Collected	Moving Poster

을 최소화하기 위해 해당 이슈가 안정화된 2024년 3월 25일부터 1년간으로 설정하였다. 수집된 데이터 용량은 총 1.03MB이며, 정확한 분석을 위해 수집된 비정형 텍스트에 대한 전처리 과정을 거쳤다. 특히 드라마 관련 고유명사(강풀, 류승룡, 디즈니 등)와 의미 없는 조사 및 불용어를 철저히 배제하여 최종 444개의 핵심 단어를 분석에 활용하였다.

분석 절차는 첫째, 단어 빈도와 TF-IDF 분석을 통해 소비자 인식의 중심 키워드를 도출하였다. 둘째, 키워드 간 공출현 관계를 규명하기 위해 N-GRAM 및 의미 연결망 분석을 진행하고 UCINET 6.0과 NETDRAW 프로그램을 활용하여 담론 구조를 시각화하였다. 셋째, 연결 중심성 분석으로 핵심 키워드의 상대적 중요도를 산출하고, CONCOR 분석을 실시하여 무빙 포스터의 활용 맥락을 군집화함으로써 전략적 유형을 도출하였다. 수집된 분석 데이터 정보는 아래 <Table 1>과 같다.

3.2. 전문가 심층 인터뷰

본 연구에서는 빅데이터 분석을 통해 도출된 무빙 포스터의 온라인 담론 구조와 시각적 양상을 실효성 있는 실무 전략으로 연결하기 위해, 전문가와 관객을 대상으로 표적집단인터뷰(Focus Group Interview, FGI)와 개인별 심층 인터뷰(Personal In-Depth Interview, PIDI)를 실시하였다.

빅데이터 분석을 통해 현재까지 나타난 무빙 포스터의 주요 현상과 추세, 그리고 핵심 이슈 등 표면적 사실을 파악할 수 있다. 반면, 이러한 현상에 대해 공연공급자(기획 제작 유통자 등)가 어떻게 인식하고 있으며 향후 어떠한 방향으로 발전해야 하는지에 대한 구체적인 다층적인 의견은 심층인터뷰를 통해 수집 및 분석하였다. 즉, 데이터 수치만으로는 파악하기 어려운 기

획 의도와 제작 환경의 특수성을 규명하고, 도출된 분석 결과의 실무적 타당성을 검증함으로써 공연예술계의 구체적인 대응 방안을 모색하고자 하였다.

연구 대상자는 제공자 측면의 전문가로 선정하였다. 무빙 포스터의 도입이 아직 초기 단계에 머물러 있고 일반적인 경험 수준이 높지 않다는 점을 고려하여, 무빙 포스터를 직접 제작 및 운용해 보았거나 이를 접하고 관람 결정에 활용해 본 경험이 있는 집단을 대상으로 의도적 표집법(purposive sampling)[19]을 적용하였다. 이러한 표집 방식은 무빙 포스터의 전략적 가치와 한계점을 비교적 명확히 인지하고 있는 핵심 정보원으로부터 연구 주제에 부합하는 심층 자료를 확보하는데 목적이 있다.

이와 같은 표집 기준에 따라 전문가 집단은 다음과 같은 구체적 요건을 적용하여 선정하였다. 첫째, 최근 3년 이내 5회 이상 공연예술 분야에서 무빙 포스터 제작 및 관련 프로젝트를 수행한 경험이 있을 것. 둘째, 공연기획 및 마케팅 등 무빙 포스터 제작 전 과정과 직접적으로 연관된 분야에서 5년 이상의 직무 전문성을 보유할 것. 이러한 기준을 충족하는 포스터 디자인, 공연기획 및 홍보, 시각 연출 등 서로 다른 전문 영역의 실무자 총 4명을 최종 인터뷰 대상으로 선정하였다.

인터뷰는 참여자의 경험을 개방적으로 수용하면서도 연구의 초점을 유지할 수 있도록 반구조화된 질문지(Semi-structured questionnaire)[18]를 활용하였다. 질문의 타당성 확보를 위해 관련 분야 박사급 연구자 및 실무자를 대상으로 예비검토(Pilot Test)를 실시하고 문항을 보완하였다. 주요 인터뷰 질문은 무빙 포스터의 도입 단계부터 실무적 해석, 기술적 활용성, 전망에 이르기까지 체계적으로 탐색할 수 있도록 설계하였다. 질문지는 다음의 네 가지 핵심 영역으로 구성되었다. 첫째, ‘사용 동기 및 실제 효과’ 영역에서는 공연 홍보 과정에서 무빙 포스터를 도입하게 된 구체적 계기와 정지 포스터 대비 실제 체감되는 홍보 효과 및 관객 반응을 파악하고자 하였다. 둘째, ‘데이터 해석 및 의견’ 영역에서는 앞선 빅데이터 분석에서 도출된 핵심 키워드와 담론 구조를 전문가의 관점에서 재해석하고, 실무현장의 인식과 온라인상의 데이터 결과가 지닌 일치성 및 차이점에 대한 의견을 수집하였다. 셋째, ‘활용성(기능 및 기술)’ 영역에서는 제작 시 우선으로 고려되는 표현 기법, 무빙 그래픽의 기술적 구현 방식, 그리고 플랫폼별 최적화 전략 등 실무적 활용 양상을 조사하였다. 마지막으로 넷째, ‘전망 및 한계’ 영역에서는 현재 무빙

포스터 운용 시 직면하는 제작상의 제약과 비용 대비 효율성 등 현실적 한계를 짚어보고, 향후 공연예술 홍보 환경에서의 무빙 포스터 발전 가능성을 전망하였다.

인터뷰는 2026년 1월 15일부터 2월 2일까지 진행되었으며, 참여자의 여건을 고려하여 비대면 화상 회의 플랫폼을 활용하였다. 회당 60~90분의 시간을 소요하여 실시되었으며, 모든 과정은 연구대상자의 사전 동의 하에 녹음 및 전사되었다. 수집된 자료는 직접 내용 분석(Directed Content Analysis) 방법을 적용하여 분석하였다. 분석 과정에서는 전사된 텍스트에서 의미 단위를 추출하는 오픈 코딩을 실시한 후, 유사한 개념을 분류하여 범주화하였다. 분석의 객관성을 확보하기 위해 분석 결과를 참여자에게 재확인받는 과정(Member Checking)을 거쳤으며, 최종적으로 도출된 질적 분석 결과를 앞선 빅데이터 및 흥행작 사례 분석 결과와 교차 검토함으로써 무빙 포스터의 실무적 실천 양상과 향후 전략적 지향점을 심층적으로 도출하였다.

4. 빅데이터 분석 및 흥행 사례 비교

빅데이터 분석에서는 공연예술 분야에서 새로운 홍보 매체로 주목받고 있는 무빙 포스터의 시장 트렌드와 주요 이슈, 그리고 실무적 의미 등을 다각도로 분석하였다.

우선, 첫 번째 단계에서는 소셜 미디어 및 온라인 포털의 빅데이터를 활용하여 무빙 포스터에 대한 대중의 인식과 핵심 키워드를 도출하고, 텍스트마이닝 기법(TF-IDF, N-GRAM, 의미연결망 분석)을 통해 담론의 구조를 파악하였으며, 이는 현재 시장에서 형성된 무빙 포스터의 개념적 위치와 소비 맥락을 객관적으로 확인하는 과정이다.

두 번째 단계에서는 앞선 빅데이터 분석 결과를 바탕으로, 실제 공연예술 시장의 흥행 사례를 선정하여 비교 분석을 실시하였다. 이는 빅데이터 분석을 통해 파악된 표면적 경향인 트렌드가 실제 마케팅 현장에서 어떻게 구현되고 있는지, 그리고 공연예술 특유의 매체적 특수성에 따라 어떠한 가능성과 한계점을 나타내는지 심층적으로 고찰하기 위해 실시되었다.

4.1. 빅데이터 분석 결과

4.1.1. 키워드 빈도 및 TF-IDF 분석

본 연구에서는 공연예술 무빙 포스터의 전반적인 트

Table 2. Top 10 Core Keywords based on Frequency and TF-IDF

Rank	Frequency Keyword	Frequency	TF-IDF Keyword	TF-IDF Weight
1	Poster	1958	Release	1239.857
2	Moving	1740	Moving Poster	1125.836
3	Release	871	Poster	1096.382
4	New	297	New	650.862
5	Official	238	Musical	647.417
6	Musical	204	You Lie in April	647.194
7	Comeback	182	Road to Kingdom	622.984
8	Midnight	179	The Man Who Laughs	599.208
9	You Lie in April	177	Official	556.208
10	Concept	175	Concept	541.088

랜드 분석을 위해 네이버, 다음, 구글 등 주요 온라인 플랫폼에서 데이터를 수집하였다. 분석 결과 총 2,311개의 유효 키워드가 도출되었으며, 이 중 상위 10개의 핵심 키워드를 선정하여 심층 분석에 활용하였다. 빈도 분석 결과는 <Table 2>에 정리한 바와 같이 ‘포스터’, ‘무빙’, ‘공개하다’가 최상위 빈도의 핵심 키워드로 나타나 분석 키워드 선정의 적합성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 ‘새로운’, ‘공식’ 등 홍보 시점을 나타내는 수식어들과 ‘뮤지컬’, ‘웃는남자’, ‘4월은너의거짓말’ 등 장르 및 특정 작품명이 주요 키워드로 도출되었다.

단어의 단순 출현 빈도를 넘어 문서 내 상대적 중요도를 파악하기 위해 TF-IDF 분석을 실시한 결과, ‘공개하다’, ‘무빙포스터’, ‘포스터’가 가장 높은 가중치를 기록하였다. 특히 빈도 분석에서 중상위권에 위치했던 ‘4월은너의거짓말’, ‘로드투킹덤’, ‘웃는남자’ 등의 고유명사는 TF-IDF 분석에서 모두 최상위권으로 상승한 반면, 단순 빈도에서 높은 순위를 보였던 ‘새로운’이나 ‘공식’과 같은 수식어는 상대적 중요도가 정제되거나 하락하는 양상을 보였다. 이는 ‘새로운’, ‘공식’과 같은 단어가 다양한 홍보 문맥에서 반복적으로 사용되는 일반적인 표현인 반면, 특정 공연명이나 콘텐츠명은 해당 담론 내에서 독자적인 정보 가치와 식별력을 지닌 핵심어임을 의미한다. 결과적으로 무빙 포스터는 개별 작품의 고유한 서사와 정체성을 대중에게 각인시키는 강력한

브랜딩 도구로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

따라서 향후 공연예술 홍보 전략 수립 시에는 일반적인 트렌드 키워드 활용에 그치지 않고, 각 작품의 고유한 특수성을 극대화할 수 있는 차별화된 콘텐츠 기획이 수반되어야 할 것으로 판단된다.

4.1.2. N-gram 네트워크 분석

키워드 ‘무빙포스터’와 함께 출현하는 단어 간 관계를 파악하기 위해 상위 10개 단어쌍을 대상으로 N-GRAM 네트워크 분석을 실시하였으며, 이러한 분석 결과는 <Table 3>에 제시되었다.

분석 결과, ‘무빙포스터-포스터’, ‘포스터-공개하다’, ‘포스터-사진’, ‘공식-SNS’, ‘메인-포스터’가 상위 관계쌍으로 나타났다. 이는 무빙 포스터가 기존 포스터와 강하게 결합된 형태로 언급되며, 작품의 공개 및 공식 홍보와 밀접하게 연관된 시각 자료로 활용되고 있음을 시사한다. 특히 ‘공식-SNS’와 ‘포스터-게재하다’ 등의 조합은 무빙 포스터가 온라인 플랫폼 중심의 디지털 홍보 전략에서 시각적 주목도를 높이는 실질적인 도구로 기능하고 있음을 보여준다.

또한, ‘웃는남자-뮤지컬’, ‘4월은너의거짓말-뮤지컬’, ‘웃는남자-무빙포스터’ 등은 특정 공연 작품명이 무빙 포스터와 반복 언급되는 양상을 반영하며, 개별 작품의 정체성을 드러내는 주요 홍보 수단임을 확인시켜 준다. 한편, 상위 10개의 핵심 키워드를 분석한 <Table 3>에는 나타나지 않았으나 20위권 내에 포함된 것으로 나타난 ‘하이라이트-메들리’, ‘스페셜-무빙포스터’, ‘뮤직비디오-티저’ 등의 관계쌍은 무빙 포스터가 하이라이트 장면이나 티저 영상 등 기존 영상 콘텐츠와 결합하여 핵

심 장면을 강조하는 방식으로 제작되고 있음을 뒷받침한다. 이러한 결과는 무빙 포스터가 움직임을 통해 시각적 인상을 강화하는 매체적 특성이 있음을 의미한다.

4.1.3 의미연결망 분석

키워드 간의 구조적 관계를 파악하고 각 단어가 전체 연결망에서 차지하는 역할을 분석하기 위해 UCINET 6.0과 NETDRAW를 활용하여 <Figure 1>과 같이 시각화하였다. 네트워크의 가독성과 분석의 정교함을 기하기 위해 TF-IDF 수치가 높을수록 노드(Node)의 크기를 크게 조정하였다.

무빙 포스터 관련 키워드 간의 구조적 유사성을 파네트워크를 정량적으로 고찰하기 위해 실시한 연결 중심성 분석 결과는 <Figure 1>과 같다. 분석 결과, ‘무빙포스터’와 ‘포스터’가 가장 높은 수치를 기록하였으며, 이어 ‘공개하다’가 상위에 위치하였다. 이는 해당 키워드들이 다른 구조의 중심을 형성하고 있음을 의미하며, 무빙 포스터가 독립적 개념인 동시에 기존 포스터와 긴밀히 결합된 형태로 인식되고 있음을 보여준다.

‘공식’, ‘콘셉트’, ‘SNS’, ‘티저’ 등 홍보 및 시각 자료 관련 키워드들은 중상위권의 중심성을 나타내며 각 요소를 연결하는 허브 역할을 수행하였다. 반면 ‘뮤지컬’, ‘4월은너의거짓말’ 등 특정 장르나 작품명은 상대적으로 낮은 중심성을 보여 개별 사례 중심의 제한적 연결을 형성하였다.

종합하면 무빙 포스터 네트워크는 시각 콘텐츠와 홍보 행위, 작품 정보를 유기적으로 연결하는 구조를 지니며, 이는 앞선 빈도 및 N-gram 분석 결과와도 일관된 흐름을 나타낸다.

군집 A는 ‘개최하다’, ‘공개하다’, ‘공식’, ‘공연’, ‘게재하다’, ‘무빙포스터’, ‘메인’, ‘새로운’ 등의 키워드로 구성되었다. 이 군집은 공연, 영화, 행사 등 문화예술 콘텐츠가 공식적으로 발표되는 시점과 직접 연관된 키워드들이 밀집해 있다. 특히, 무빙 포스터가 콘텐츠 공개 및 공식 정보 전달 과정에서 핵심적인 시각 자료로 활용되는 맥락을 반영하고 있다. 이에 따라 본 군집을 ‘공식 공개 및 행사 활용군’으로 명명하였다.

군집 B는 ‘기자’, ‘뉴스’, ‘방송’, ‘조회수’, ‘포스터’, ‘KBS’, ‘배우’, ‘웃는남자’, ‘로드투킹덤’ 등을 포함한다. 방송사, 언론 보도, 조회수 등 미디어 노출과 관련된 단어들이 주를 이루며, 작품 및 인물 정보가 언론 매체를 통해 확산되는 과정에서 무빙 포스터가 주요 콘텐츠로 언급되는 양상을 보여준다. 이에 본 군집을 ‘미디어 보

Table 3. Top 10 Core Keywords: N-GRAM

Rank	Keyword 1	Keyword 1	Frequency
1	Moving Poster	Poster	844
2	Poster	Release	372
3	Poster	Photo	89
4	Official	SNS	76
5	Main	Poster	74
6	Concept	Photo	71
7	The Man Who Laughs	Musical	70
8	You Lie in April	Musical	70
9	Teaser	Poster	65
10	Road to Kingdom	Road to Kingdom	60

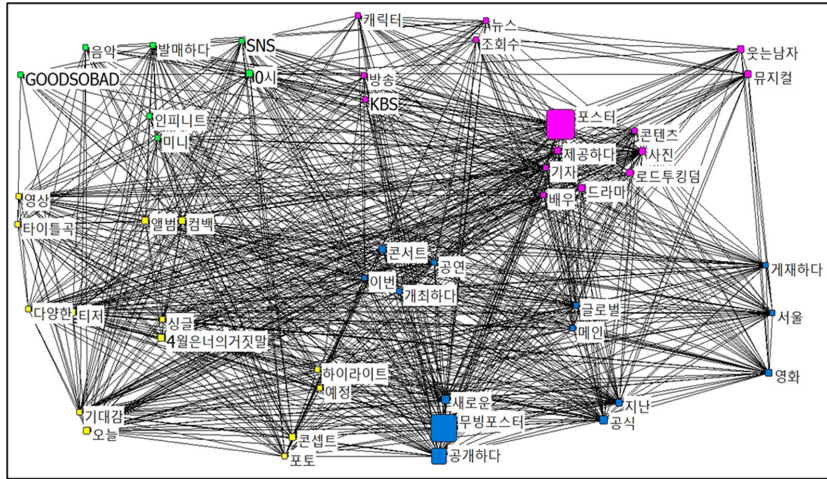


Figure 1. Visualization of Key Words Network Structure Results,

도 및 콘텐츠 노출 활용군'으로 명명하였다.

군집 C는 '0시', '미니', '발매하다', '음악', '인피니트', 'GOODSOBAD', 'SNS' 등의 키워드가 포함되었다. 음원 또는 앨범의 발매 시점과 특정 아티스트명, SNS 채널이 함께 묶여 나타나는 것이 특징이다. 이는 무빙 포스터가 신규 콘텐츠 공개 시점에 맞춰 팬들과의 소통 및 온라인 확산을 목적으로 활용되는 맥락을 시사한다. 이에 따라 본 군집을 '음악 발매 및 팬 커뮤니케이션 활용군'으로 명명하였다.

군집 D는 '티저', '영상', '포토', '콘텐츠', '하이라이트', '컴백', '기대감', '4월은너의거짓말' 등으로 구성되었다. 콘텐츠 공개 전 단계에서 관객의 호기심을 자극하고 관

심을 유도하는 프로모션 요소들과 밀접하게 연관되어 있다. 특히 작품의 분위기나 콘셉트를 사전에 전달하는 용도로 무빙 포스터가 활용되는 양상을 반영한다. 이에 본 군집을 '기대감 형성 및 프로모션 강화 활용군'으로 명명하였다. 이러한 각 군집 간의 관계와 구체적인 분석 구조는 <Figure 2>의 CONCOR 분석 결과 그래프에 제시하였다.

CONCOR 분석 결과, 무빙 포스터의 활용 맥락은 '공식 공개 및 행사 활용', '미디어 보도 및 콘텐츠 노출', '음악 발매 및 팬 커뮤니케이션', '기대감 형성 및 프로모션 강화'의 네 가지 유형으로 분류되었다. 이는 무빙 포스터가 단순한 시각 자료를 넘어 콘텐츠의 생애 주기

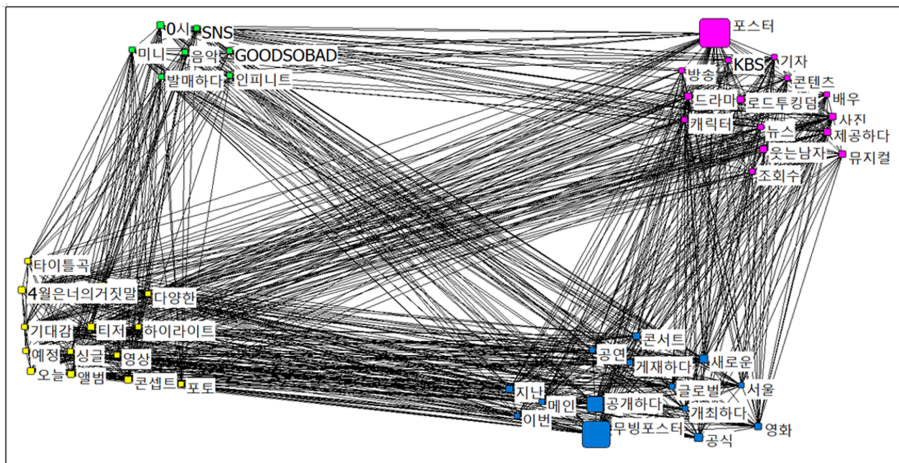


Figure 2. Visualization of Key Words CONCOR Analysis Results.

Table 4. Group-wise CONCOR Analysis Results

Category (Type)	Keywords
<Type 1> Official Release and Event Utilization	Host, Release, Official, Performance, Post, Global, Main (14)
<Type 2> Media Coverage and Content Exposure	Reporter, News, Drama, Road to kingdom, Musical, Actor, BroadCast, Photo, The Man Who Laughs, Provide, Views, Content, Character, Poster, KBS (15)
<Type 3> Music Release and Fan Communication	Midnight (00:00), Mini, Release, Music, INFINITE, GOODSOBAD, SNS (7)
<Type 4> Building Expectations and Enhancing Promotion	Your Lie in April, Expectation, Various, Single, Album, Video, Upcoming, Today, Comeback, Concept, Title Track, Teaser, Photo, Highlight (14)

에 따라 각기 다른 전략적 목적으로 활용되고 있음을 시사한다. 본 연구는 이러한 분류를 통해 공연예술 무빙 포스터의 기획 단계별 활용 방안, 채널별 홍보 전략 수립, 관객 타겟팅 등 실무적 전략 수립에 기여할 수 있는 기초 자료를 도출하였다. 각 군집별 구성 키워드와 상세 분류 체계는 <Table 4>에 요약하여 제시하였다. 이러한 분석 결과는 이어지는 흥행 사례 분석 및 전문가 인터뷰를 위한 정성적 판단의 근거로 활용될 수 있었다.

4.2. 공연예술 흥행작 비교 분석

본 절에서는 앞서 수행한 빅데이터 분석 결과가 실제 공연예술 현장에서 어떻게 구현되고 있는지 확인하기 위해 흥행작과의 비교 분석을 실시하였다. 분석 대상은 공연예술통합전산망(KOPIS)의 「2024년 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서(총결산)」와 「2025년 상반기 공연시장 티켓판매 현황 분석 보고서」를 바탕으로 선정하였다. 이를 통해 온라인상의 일반적 담론과 실제 흥행 마케팅 현장 사이의 접점 및 차별적 특성을 구체화하였다.

4.2.1. 흥행 사례와 빅데이터 트렌드 비교 분석

본 연구의 분석 대상인 흥행작 표본은 다음과 같은 단계적 절차를 거쳐 최종 확정되었다. 먼저 2024년 전체 및 2025년 상반기 각각 티켓 판매액 상위 20위권 내에 진입한 공연을 추출하여 총 40편의 1차 비교 목록을 구성하였다. 그러나, 연구의 객관성과 시점 일치성을 확보하기 위해 아래와 같은 사유로 일부 작품을 분석 대상에서 제외하였다.

본 연구의 빅데이터 수집 기간인 2024년 3월 25일에

서 2025년 3월 25일까지 시계열적 정합성을 고려하였다. 수집 기간 이전에 이미 종연되어 관련 데이터 수집이 어려운 <노트르담 드 파리>등 4편과, 수집 기간 종료 시점 이후에 개막하여 사전 홍보 데이터가 충분히 축적되지 않은 <콜드플레이 내한공연> 등 6편을 제외하였다. 두 보고서에 공통으로 수록된 뮤지컬 <알라딘>은 분석의 중복을 방지하기 위해 단일 사례로 통합 처리하였다. 위와 같은 정제 과정을 거쳐 최종적으로 총 29편의 공연을 비교 분석 대상 작품으로 확정하여 분석을 실시하였다.

최종 선정된 29편의 작품은 국내 공연시장의 실질적인 흥행 구조를 비교적 충실히 반영하는 것으로 판단된다. 해당 작품군은 창작 및 라이선스 뮤지컬이 다수를 차지하는 가운데, 아이돌, 트로트, 싱어송라이터 중심의 대중음악 콘서트와 <싸이 흠뻑쇼>와 같은 브랜딩 공연을 포함하여 장르적 다양성을 확보하였다. 또한 1,000~3,000석 규모의 중·대형 공연장부터 수만 명을

Table 5. Genre and Moving Poster Usage of Top 29 Hits

Usage	Genre	Performance	Notes
Used	Musical	Aladdin, The Man Who Laughs, Cyrano, Frankenstein, Chicago, Kinky Boots, The Rose of Versailles	7
	Pop	NCT 127, j-hope Tour (incl. fan-made), SEVENTEEN TOUR	3
Not Used	Musical	The Last Empress, Jesus Christ Superstar, Hadestown, Rebecca, etc.	7
	Pop	Lim Young-woong, IU, PSY Summer Swag, Taeyeon, Na Hoon-a, etc	12

수용하는 돔 및 경기장 공연까지 포괄함으로써, 국내 매출 상위권을 대표하는 표본으로서 분석에 적합한 규모와 범위를 갖춘 것으로 판단된다.

4.2.2. 현장의 무빙 포스터 활용 가능성과 한계

빅데이터 분석을 통해 도출된 트렌드와 실제 흥행작 29편의 홍보 양상을 비교 분석한 결과, 무빙 포스터는 공연예술 현장에서 특정 목적에 따라 전략적으로 활용되는 동시에 장르적 특성에 따른 명확한 한계를 지니고 있음이 확인되었다. 흥행작 중 무빙 포스터를 적극적으로 활용한 10편의 사례는 앞선 CONCOR 분석의 네 가지 군집(A~D)과 높은 정합성을 보였다.

<Table 6>의 뮤지컬 <알라딘> 사례와 같이, 예매 개시 시점에 맞춰 캐스트별 캐릭터성을 극대화한 무빙 포스터를 공개함으로써 작품의 공식 등장을 알리고 관객의 기대를 선제적으로 확보하는 전략이 두드러졌다.

대중음악 공연인 <SEVENTEEN TOUR>등은 사운드와 비주얼을 결합한 무빙 포스터를 통해 팬들의 감각적 경험을 자극하고 SNS상의 공유를 유도하며 팬 커뮤니케이션을 강화하는 양상을 보였다. 반면, 분석 대상의 과반수인 19편이 무빙 포스터를 공식적으로 활용하지 않았다는 점은 실무적 맥락에서의 명확한 선택

적 수용을 의미한다.

<Table 6>의 대중음악 <임영웅 콘서트> 또는 뮤지컬 <명성황후> 사례에서 보듯, 가창력이나 공연의 웅장함, 서사성이 강조되는 장르에서는 그래픽 위주의 무빙 포스터보다 실황 하이라이트 영상, 트레일러, 라이브 클립 등 정보 전달력과 현장감이 높은 영상 콘텐츠를 대체 수단으로 선택하여 홍보 효과를 극대화하였다. 아이유, 싸이, 태연 등 독보적인 아티스트 네임밸류를 지닌 공연의 경우, 아티스트의 얼굴을 전면에 배치한 고해상도 인쇄 포스터(일반 포스터)가 홍보 전략의 중심축을 형성하였다. 이는 관객이 스타의 현재 이미지를 직관적으로 인식하는 것이 가장 강력한 소구 전략이 되기 때문이며, 이 과정에서 무빙 포스터의 비중은 상대적으로 낮게 설정되었다.

종합하면, 무빙 포스터는 공연예술 분야에서 모든 작품에 통용되는 표준적 형식이 아니라 예매 및 개막 전 집중 활용, 공연 선택 속성의 압축적 전달, 장르 및 스타파워에 따른 선택적 배치라는 세 가지 측면에서 특수성을 지닌다. 이는 무빙 포스터가 공연의 성격과 마케팅 목적에 따라 유연하게 적용되어야 하는 전략적 매체임을 시사한다.

Table 6. Moving Poster Utilization and Alternative Strategies in Major Hit

MP Utilization	Genre	Title	Alt. Promo & Features	Strategic Focus
Yes	Musical	Frankenstein	Combined with teasers and trailers	Building anticipation during peak booking periods
		Aladdin	YouTube, Instagram, Official Website	Maximizing character identity via cast-specific posters
	Pop	J-hope Tour	User-generated content on Instagram	Fan-driven branding through voluntary sharing
		Seventeen Tour Follow Again	YouTube, Instagram	Combination of sound and visuals
		NCT 127	Instagram-focused schedule	Time-specific exposure aligned with ticket opens
No	Musical	Hadestown	Character films, interviews, card news	Information diversification via high-info video content
		Empress Myeongseong	Print posters, live footage, trailers	Grandeur and tradition emphasizing classic value
	Pop	PSY Summer Swag	Print posters, news, highlight videos	Brand image focus for intuitive atmosphere delivery
		Lim Young-woong Im Hero – The Stadium	Print posters, news, highlight videos	Brand image focus for intuitive atmosphere delivery
		IU The Winning	Print posters, news, Live clips	Star power & intuitive identity via high-res key visuals

5. 심층 인터뷰 분석

심층 인터뷰 분석에서는 빅데이터 분석 및 사례 연구 결과를 바탕으로, 공연예술 실무 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 빅데이터 분석 결과 나타난 추세, 핵심 이슈 및 특성 등의 심층적 의미, 활용 방안 및 향후 대응 전략 등의 질적 분석 결과를 제시하였다. 이는 빅데이터 분석을 통해 나타난 정량적 수치 기반의 무빙 포스터 활용 확산 현상을 실무적 관점에서 재해석하고, 실제 홍보 현장의 메커니즘과 제작 환경의 특수성을 심층적으로 규명하는 것이다.

분석은 전문가들의 경험적 고찰을 토대로 매체의 전략적 가치와 기술적 수용 양상을 입체적으로 다루었으며, 특히 데이터상의 키워드가 실제 마케팅 현장에서 어떠한 목적성과 정체성으로 발현되는지에 주목하였다. 이를 통해 무빙 포스터가 단순한 시각 도구를 넘어 공연예술 홍보 생태계에서 갖는 실질적인 효용성과 미래 지향적 발전 가능성을 구체화하였다.

심층 인터뷰 분석 결과 나타난 주요 내용은 <Table 7> 같다.

5.1. 무빙 포스터 도입 및 활용 현황에 대한 인식

5.1.1. 사용 동기 및 실제 효과

전문가들이 공연 홍보 과정에서 무빙 포스터를 도입하게 된 배경에는 디지털 매체 환경 변화에 따른 전략

적 판단과 관객의 소비 패턴 변화가 핵심적으로 작용하고 있었다.

가. 디지털 매체 환경에 따른 전략적 채택 동기

참여자들은 정적인 인쇄 포스터를 사용하면서도 영상 중심의 SNS 플랫폼에서 관객의 주목을 끌기 위해 무빙 포스터를 더욱 빈번하게 채택하였다. 특히, 인스타그램 등에서의 홍보 경험과 의뢰자의 요구, 관객의 시각적 반응 중심 소비가 주요한 동기로 도출되었다.

“주로 음악가들의 요구로 제작이 시작되는데요. 정적 포스터보다 무빙 포스터가 조회수, 공유수 등 지표에서 확실히 반응이 좋게 나타나요. 글보다 시각 자극에 민감한 현대 관객에게 음악을 곁들인 ‘공연 예고편’ 역할을 하는 듯 합니다. 확실히 시선을 머물게 하고 있어요.”
(전문가 B)

“가장 결정적인 계기는 포스터 소비 환경이 종이에서 모바일로 완전히 이동했기 때문입니다. 인스타그램 등 SNS 환경에서 정지 이미지보다 움직이는 그래픽이 관객의 시선을 멈추게 하는 힘이 훨씬 강합니다. 단순히 정보를 전달하는 도구를 넘어, 범람하는 피드 속에서 멈추게 만드는 시선 끌기의 핵심 수단이 되었습니다.”
(전문가 D)

이처럼 무빙 포스터 도입은 단순히 새로운 기술의 적

Table 7. Thematic Summary of In-Depth Interview Results (FGI & PIDI)

Analytical Area (Question)	Core Category	Central Findings	Participants
Adoption Motivation	Digital media shift & attention economy	Adopted to enhance visual attention in mobile/SNS environments and overcome limitations of static posters.	A, B, C, D
Functional Role in Promotion	Teaser & branding trigger	Functions as an official teaser content that builds anticipation and stimulates ticket-booking engagement.	A, B, C, D
Design & Production Principles	Key visual-centered integrated planning	Emphasis on strong key visual, minimal text, platform optimization, and controlled motion within budget/time constraints (5–30 sec).	A, B, C, D
Genre Strategy & Differentiation	Genre- and resource-based adaptation	Actively utilized in fan-driven genres; selectively designed according to branding level and production scale.	A, C, D
Performance Outcomes	Quantitative & qualitative effectiveness	Associated with increased views/shares and positive client feedback, reinforcing its marketing value.	A, B, C, D
AI Integration	Efficiency vs. creative dilution	Improves production efficiency but raises concerns about homogenization and declining aesthetic quality.	A, B, C, D
Media Status & Future Outlook	Standardization of digital promotion	Standardization of digital promotion	A, B, C, D

용을 넘어, 디지털 환경에 최적화된 홍보 적합성을 확보하고 관객의 시각적 반응에 능동적으로 대응하기 위한 실무적 선택임을 알 수 있다.

나. 브랜드 정체성 구축 및 커뮤니케이션 효과

무빙 포스터는 단순한 정보 전달을 넘어서 공연의 브랜드 이미지를 각인시키고 관객과 능동적으로 소통하는 핵심 매체로 기능하는 것을 알 수 있었다. 전문가들은 무빙 포스터 도입 후 게시물 조회수 및 공유수와 같은 정량적 지표의 상승은 물론, 의뢰인의 높은 만족도와 긍정적인 긍정 피드백을 공통으로 경험하였다. 이는 높은 시각적 주목도를 바탕으로 관객의 시선 체류 시간을 증대시켜, 몰입감과 정보 탐색을 유도하는 ‘트리거’ 역할을 수행한다. 특히, 전문가들은 무빙 포스터가 가장 강력한 힘을 발휘하는 순간으로 티켓 오픈 시점을 꼽았으며, 이때의 시각적 자극이 공연의 정체성과 분위기를 직관적으로 전달하여 흥행의 결정적 요인이 된다고 분석하였다.

“무빙 포스터는 주로 예매 개시 전 티저 성격의 홍보 유인책으로 활용됩니다. 사운드와 움직임을 통해 공연의 정체성을 시각화함으로써 대중의 인지도를 높이며, 주로 공연의 사전 홍보 단계에서 핵심적인 역할을 하고 있습니다.” (전문가 A)

“무빙 포스터는 시선을 끄는 특성상 티켓 오픈 전후에 가장 효과적이라 그 시기에 사용되고 있어요. 관객의 기대감을 고조시키는 티저 혹은 공연의 첫인상을 강렬하게 각인시키는 중심 홍보물로서 사전 홍보 단계에서 가장 큰 영향력을 발휘하는 것 같아요.” (전문가 C)

이처럼 무빙 포스터는 공연의 정체성을 시각화하여 관객에게 전달하고, 높은 주목도를 통해 정보 탐색으로 이끄는 다각적 커뮤니케이션의 중추적 역할을 하고 있었다.

5.1.2. 활용성

본 절에서는 무빙 포스터의 시각적 구현 기술과 실무 환경에서의 운용 체계를 분석하였다. 제작 기술은 디지털 플랫폼 최적화와 시각적 몰입감 극대화에 초점이 맞춰져 있었으며, 실무 프로세스는 한정된 예산과 시간 안에서 마케팅 효율을 도출하기 위한 전략적 선택의 연속임이 확인되었다.

가. 입체적 시각 설계 및 매체 최적화 기술 전략
무빙 포스터 제작 시 전문가들은 공연의 정체성 및 분위기 구현을 최우선으로 고려하며 플랫폼별 비율 설계를 통해 매체 최적화를 꾀하고 있었다.

“제일 중요한 건 공연의 콘셉트, 정체성에 맞추는 게 가장 중요한 것 같아요. 다음은 인스타그램의 업로드를 고려해서 비율과 파일의 크기 같은 것들이 고려되고요” (전문가 C)

디자인 단계에서는 추상적 그래픽 요소를 활용하여 시각적 역동성을 극대화하며 음악은 시각적 몰입을 돕는 보조적 수단으로 배치한다. 특히, AI 기술 수용에 있어 대다수 실무자는 반복 공정을 줄이는 효율 중심의 보조 도구로 활용 중이나, 전문 제작사의 경우 이를 전 공정의 지배적인 도구로 운용하는 등 기술적 수용 단계의 차이가 확인되었다.

“현재 무빙 포스터 제작 거의 모든 단계에서 AI 기반 기술을 적극적으로 사용하고 있어요. 99%요.” (전문가 D)

나. 실무 운용 및 협업 커뮤니케이션 프로세스

실무 현장에서 무빙 포스터의 제작 규격은 단순한 영상 길이를 넘어, 한정된 예산과 일정 내에서의 프로세스적 약속이자 생산 효율성을 결정하는 기준이 된다. 이는 일정 관리 및 추가 비용과 직결되기에, 전문가들은 정보 과잉을 지양하고 시선 체류 시간을 극대화할 수 있는 마케팅적 운용 전략을 수립한다. 특히, 협업 시 발생하는 의견 충돌에 대해서는 의뢰자의 기획 의도를 최우선으로 존중하는 조력자로서 실무적 타협점을 도출하고 있었다.

“가장 우선되는 것은 기획 의도와 콘셉트 존중입니다. 의뢰자가 공연의 성격과 방향성을 명확히 인지하고 구체적인 이미지를 요구하는 경우가 많기에 실무 단계에서는 디자이너의 개별적 개입보다 의뢰자의 요구사항을 충실히 구현하는 데 집중하게 됩니다.” (전문가 A)

“무빙 포스터 제작 시 텍스트 정보를 최소화하고, 모션과 시각적 자극 위주의 요소를 배치하는 데 집중해요. 영상 길이는 주로 5초에서 10초 사이로 구성하고요. 특히, 전통 예술 공연의 경우 음악적 요소를 결합하여 공연의 색채를 전달하는 것이 중요해요.” (전문가 B)

5.2. 실무적 활용 가능성과 전략적 제언

5.2.1 전문가가 보는 해석 및 의견

본 절에서는 빅데이터 분석 결과로 나타난 무빙 포스터의 매체적 속성을 실무 전문가의 관점에서 재해석하고, 공연예술 현장의 특수성이 반영된 차별화 전략을 고찰하였다. 전문가들은 무빙 포스터를 단순한 홍보 수단이 아닌 공연의 예술적 정체성을 확장하는 독립적 매체로 인식하고 있었으며, 기술적 수용과 매체 확산에 대한 심층적인 견해를 제시하였다.

가. 장르별 차별화 및 브랜드 전략

전문가들은 무빙 포스터가 장르와 규모, 예산에 따라 소구점과 디자인 전략이 명확히 분화되어야 함을 강조했다. 특히, 자본력이 크고 두터운 팬층을 보유한 뮤지컬 등의 흥행작은 관객 니즈를 정밀하게 반영하는 반면, 일반 공연은 보유 자원에 따라 디자인 수준과 제작 기간을 조절하는 차별화 전략을 취한다. 최근 트렌드로는 정형화된 틀을 탈피한 맞춤형 설계와 서사성 강조, 그리고 관객의 몰입감을 극대화하는 비결정 미학적 접근이 주요하게 언급되었다.

“공연예술의 장르적 특성에 따라 관객의 기대 지점이 다르기에 무빙 포스터 역시 타겟 맞춤형 차별화 전략이 필요하다고 생각해요. 팬덤의 영향력이 큰 뮤지컬의 경우 캐릭터의 비주얼과 미감적 디테일을 극대화하여 관객의 팬심을 자극해야겠죠. 모든 장르에서 공통적으로 관객이 소구하는 셀링 포인트를 정확히 시각화하는 것이 홍보물의 성과를 결정하는 요인이라고 생각해요.” (전문가 C)

“특정 디자인 톨의 플러그인이나 새로운 효과가 업데이트되면 제작 효율을 위해 실무자들이 이를 적극 도입하면서 자연스럽게 하나의 트렌드가 형성되는 것 같아요. 최근 AI 영상은 예측 불가능한 무작위성에서 오는 기묘하고 몽환적인 느낌이 특징인데, 이러한 신선한 느낌의 자극이 관객들에게 특별하게 다가가며 최신 트렌드로 자리 잡고 있는 것 같아요.” (전문가 D)

나. 매체 속성 및 아카이브적 가치

본 절에서는 연구에서 도출된 빅데이터 키워드에 대한 전문가 검증과 무빙 포스터의 기록물적 가치를 분석하였다. 전문가들은 본 연구의 핵심인 4개의 텍스트 마

이닝 그룹(A~D)에 대해 실무적 관점에서 유의미한 상관관계를 확인하였다. 특히 전문가 B와 C는 ‘공식’, ‘개최하다’, ‘공개하다’, ‘공연’ 등 공연의 정보 전달적 측면이 강조된 A그룹과 C그룹이 매체의 속성을 잘 나타낸다고 평가한 반면, 전문가 A와 D는 ‘뉴스’, ‘조회수’, ‘티저’, ‘하이라이트’, ‘기대감’ 등 홍보 유인책으로서의 기능이 담긴 B그룹과 D그룹의 연관성을 더 높게 평가하여 실무적 시각의 차이를 보였다.

“전반적으로 A그룹과 C그룹에 포함된 단어들이 매체 속성과 높은 연관성을 지닌다고 봅니다. 특히 ‘공식’, ‘공개하다’, ‘콘텐츠’, ‘영화’와 같은 키워드는 무빙 포스터가 공연의 정보를 공신력 있게 전달하는 핵심 홍보물임을 잘 나타내고 있습니다.” (전문가 C)

“B그룹과 D그룹이 실무와 가장 연관이 높다고 판단됩니다. 해당 그룹에 포함된 ‘조회수’, ‘기대감’, ‘콘텐츠’, ‘티저’, ‘하이라이트’ 등의 단어들이 무빙 포스터의 제작 목적과 실제 활용 방식을 잘 반영하고 있기 때문입니다.” (전문가 D)

아카이브 측면에서는 디지털 기록물로서의 가치는 인정하면서도, 파일 형식의 파편화나 플랫폼 종속성에 따른 ‘공유 및 보존의 불편함’이 주요 한계점으로 지적되었다.

5.2.1. 전망 및 한계

전문가 본 절에서는 무빙 포스터의 기술적 확산에 따른 홍보 생태계의 변화와 매체적 한계를 고찰하였다. 전문가들은 AI 기술의 보편화가 제작 주체의 확장과 실무 효율성을 가져올 것으로 전망하면서도 기술 과잉 시대에 요구되는 디자인의 본질적 가치에 대해 심도 있는 의견을 제시하였다.

가. 홍보 생태계 변화 및 매체의 발전 전망

무빙 포스터는 보조적 수단에서 벗어나 정지 포스터와 대등한 위상을 가진 공식 홍보 매체로 격상될 것이라는 전망이 지배적이다. 전문가들은 특히 빅데이터 분석 연구가 매체 확산의 객관적 근거를 마련하고, 기획자와 제작자 간의 의사결정 간극을 좁히는 실무적 도구로서 높은 가치를 지닌다고 평가했다. 향후 무빙 포스터는 숏폼 콘텐츠로의 형식 진화와 온·오프라인 플랫폼 연동을 통해 디지털 네이티브 세대를 겨냥한 핵심 접점

으로 기능하며, 전 장르에서 필수 표준화된 홍보 프로세스로 자리 잡을 것으로 분석된다.

“수치로 증명된 빅데이터 연구 결과는 실질적인 가이드가 될 수 있다고 생각합니다. 무빙 포스터의 실제 효과를 입증하고 도입 여부를 결정짓는 중요한 학술적, 실무적 근거가 될 것으로 기대합니다.” (전문가 B)

“이미 무빙 포스터의 활용은 확대되고 있어요. 아마도 이를 경험하지 못한 기관이나 담당자들도 일단 무빙 포스터의 시각적 효과와 다양성을 접하게 되면, 홍보 매체로서의 효용성을 체감하여 지속적으로 제작하고 활용하려는 시도를 이어갈 겁니다.” (전문가 A)

나. 기술적 수용의 양면성 및 매체적 제약

AI 결합 무빙 포스터에 대해 전문가들은 비용 및 공정 효율성을 높이는 필연적 변화로 수용하고 있다. 특히, AI 도구의 보편화는 기획자와 실무자가 직접 제작에 참여하거나 수정하는 등 제작 문턱을 낮추어 콘텐츠의 생산성을 극대화할 것으로 전망했다. 그러나, 이러한 실무적 편의성에도 불구하고, 일부 전문가들은 인간 창의성의 약화와 영상 퀄리티의 하향 평준화에 대해 깊은 우려를 표명하였다.

“무빙 포스터는 공연의 브랜드 정체성을 기록하는 필수적인 수단이 되었습니다. AI 활용으로 제작 진입장벽이 낮아지면서 홍보물의 양은 폭발적으로 늘어났지만, 역설적으로 기술적 디테일이나 예술적 퀄리티는 낮아질 우려가 있습니다. 결국 범람하는 콘텐츠 속에서 관객의 기억에 남는 것은 탄탄한 키비주얼을 갖춘 작업물이 될 것입니다.” (전문가 D)

심층 인터뷰를 종합한 결과, 무빙 포스터는 공간 연출로의 진화와 매체 간 상호작용을 통해 공연예술 홍보의 새로운 패러다임을 형성하고 있다. 향후 매체 확산에 따른 부작용으로 AI 기반의 질적 하향 평준화가 우려되는 환경일수록, 전문가들은 작품의 본질을 담은 ‘키 비주얼(Key Visual)’의 견고함이 더욱 중요한 차별화 가치가 될 것으로 전망했다.

누구나 영상을 생성할 수 있는 시대에, 공연의 본질을 관통하는 핵심 시각 요소를 설계하고 이를 매체별로 일관되게 확장하는 능력은 AI가 생산하는 휘발성 콘텐츠와 차별화되는 지점이 된다. 따라서 미래의 디자이너

에게는 단순한 기술적 숙련도보다, 기술 과잉의 생태계 속에서 디자인의 중심을 수호하고 브랜드의 고유한 서사를 시각화하는 심미적 판단력과 전략적 전문 자질이 더욱 핵심적인 역량으로 요구될 것으로 판단된다.

6. 결론 및 제언

6.1. 연구 결과 및 결론

본 연구는 공연예술 홍보 매체로서 무빙 포스터의 온라인 담론 구조와 실무적 활용 양상을 빅데이터 분석과 전문가 심층 인터뷰를 통해 고찰하였다. 연구의 주요 결과를 토대로 도출한 결론은 다음과 같다. 첫째, 무빙 포스터의 온라인 담론은 단순한 정보 전달을 넘어 공연의 공신력을 담보하는 공식적 콘텐츠이자 관객의 기대를 고조시키는 마케팅 트리거로 구조화되어 있는 것으로 나타났다. 텍스트 마이닝 분석 결과 ‘공식’, ‘공개하다’, ‘티저’, ‘조희수’ 등이 핵심 키워드로 도출되었으며, 이는 무빙 포스터가 티켓 예매 시점에 관객의 주목도를 극대화하는 전략적 매체임을 실증적으로 보여준다.

둘째, 공연예술 현장에서 무빙 포스터는 장르적 특성과 스타파워에 따라 선택적으로 수용되고 있는 것으로 나타났다. 흥행 사례 분석 결과, 뮤지컬과 아이돌 공연처럼 캐릭터성과 팬덤의 시각적 만족도가 중시되는 장르에서는 무빙 포스터가 적극적으로 활용되는 반면, 아티스트의 네임밸류나 서사성이 강조되는 고전 장르에서는 인쇄 포스터나 실황 영상이 이를 대체하는 양상이 나타났다. 이는 무빙 포스터가 범용 매체를 넘어, 관객 가치 제안 방식에 따라 차별적으로 설계, 운용되어야 할 전략적 도구임을 시사한다.

셋째, 생성형 AI를 포함한 디지털 기술의 도입은 제작 공정의 효율성을 제고했으나, 역설적으로 ‘키 비주얼(Key Visual)’의 본질적 중요성을 더욱 심화시키고 있다는 점이다. 전문가들은 제작 진입장벽이 낮아질수록 단순 기술 숙련도보다는 공연의 정체성을 관통하는 핵심 시각 요소를 설계하고, 이를 일관되게 확장하는 디자이너의 심미적 판단력과 전략적 기획 역량이 매체 차별화의 핵심이 될 것임을 강조하였다.

결론적으로, 무빙 포스터는 디지털 네이티브 세대의 소비 방식에 최적화된 표준 홍보물로 안착하고 있으며, 향후 온·오프라인의 경계를 허무는 입체적인 브랜드 경험 매체로 진화할 것으로 판단된다.

본 연구는 공연예술 홍보 연구에서 상대적으로 주목

받지 못했던 무빙 포스터를 독립적인 디지털 홍보 매체로 개념화하고, 이를 온라인 답론 분석과 실무 맥락을 연결하는 2단계 분석 절차를 통해 체계적으로 고찰하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 아울러 본 연구는 공연예술 분야에서 무빙 포스터의 활용 현황과 전망을 규명하기 위한 탐색적 기초연구로 수행되었다는 점에서 의의를 갖는다. 기존 공연홍보 연구가 전통적 인쇄 매체나 SNS 활용 전략에 초점을 맞추어 온 것과 달리, 본 연구는 무빙 포스터를 디지털 네이티브 환경에 특화된 시각 커뮤니케이션 매체로 재정의함으로써 공연예술 마케팅 연구의 범주를 확장하였다. 나아가 텍스트 마이닝 기반의 빅데이터 분석과 전문가 심층 인터뷰를 결합한 연구 설계를 통해 정량적 답론 구조와 정성적 실무 인식을 통합적으로 조망함으로써, 디지털 홍보 매체 연구에 방법론적 확장 가능성을 제시하였다. 실무자는 예매 개시 전후 핵심 타이밍에 맞춘 공개 전략, 장르 및 팬덤 특성에 부합하는 키 비주얼 개발, AI 제작 도구를 활용하되 정체성을 유지하는 기준 수립 등을 통해 무빙 포스터를 체계적 마케팅 자산으로 관리하고 발전시킬 필요성이 제기된다고 할 것이다.

6.2. 향후 연구 방안 및 한계

본 연구는 무빙 포스터를 온라인 답론과 실무 관행의 연결망 속에서 분석하여 실무적 기준점을 제시했다는 의의를 지니지만, 다음과 같은 한계점을 바탕으로 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 데이터 수집 채널의 범위적 한계이다. 본 연구는 주요 포털과 공개형 SNS를 중심으로 분석하였기에 폐쇄형 커뮤니티나 특정 스포츠 플랫폼 내의 답론을 충분히 포착하지 못했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 플랫폼별 이용 맥락과 수용 패턴을 비교 분석하는 다각적인 데이터 확보가 요구된다.

둘째, 정량적 효과 측정의 구체성 부족이다. 전문가 인터뷰를 통해 홍보 효과를 정성적으로 확인하였으나, 무빙 포스터 노출이 실제 예매율 및 매출 증대에 미치는 영향을 정밀한 수치로 산출하는 데에는 제약이 있었다. 후속 연구에서는 클릭률, 전환율 등의 지표를 연계하여 예매 전환 간의 상관관계를 모형화하는 실증 연구가 필요하다.

셋째, 기술적 수용에 대한 장기적 관찰의 부재이다. 본 연구는 생성형 AI가 제작 현장에 미치는 영향을 단기적으로 분석하였다. 향후 AI 기술 보편화에 따른 제

작 주체의 다변화 양상을 분석하고, 시각적 표현 양식의 표준화가 매체 고유의 변별력에 미치는 영향을 고찰할 필요가 있다. 즉, 기술적 진보가 무빙 포스터의 매체적 정체성을 어떻게 재구성하는지 추적하는 장기적인 종단 연구가 수행되어야 할 것이다. 향후에는 무빙 포스터를 활용한 공연 홍보 및 마케팅 전략의 실제 효과를 실증적으로 검증하는 보다 다양하고 심층적인 후속 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] M. Massi, M. Vecco, and Y. Lin, *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*, Routledge, 2021.
- [2] H. S. Yim, Promoting the Arts Marketing through Digital Media in the Dance Performing Arts Sector, *Journal of Arts Management and Policy*, Vol. 18, pp. 96-119, 2011.
- [3] H.-Y. Jeon, A Study on Moving Poster Design in the Era of Media Diversification through Remediation Theory, *Journal of Digital Design*, Vol. 21, No. 2, pp. 123-132, 2021.
- [4] J. Yi, J. Kim, J. J. Kim, and J. S. Choi, Identifying Non-Attendees' Resistance to the Performing Arts: A Segments and Frontiers Approach, *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 614-624, 2021.
- [5] H.-Y. Jeon, A Study on Visual Expression Characteristics of Motion Poster, *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 1, pp. 67-73, 2020.
- [6] S. N. Ahn, Study on How Different Types of Posters Influence People's Desire to Watch Musicals According to Previous Musical-Watching Experiences, Master's Thesis, Hongik University Graduate School of Design and Content, 2015.
- [7] S.-I. Park, An Analysis of Performance Viewing Characteristics of Performance Consumers and Influence by Promotional Media: Focusing on the Play <Love Letter>, Master's Thesis, Chung-Ang University Graduate School of Arts, 2024.
- [8] S.-K. Kong, Proposal for a New Type of Poster: Interactive Motion Poster, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 9, pp. 1679-1688, 2018.
- [9] S. Rebelo, P. Martins, J. Bicker, and P. Machado, Using Computer Vision Techniques for Moving Poster Design, *Proceedings of the Sixth Ergotrip Design Conference*, pp. 11-27, 2018.

- [10] Weltformat Graphic Design Festival, About, <https://weltformat-festival.ch/en/about>, Apr. 2024.
- [11] Y.-L. Wang, Research and Creation of the Application of Rhythm to Chinese Character Moving Poster Design, Master's Thesis, National Taiwan Normal University, 2019.
- [12] H.-Y. Chun, Analysis of Form Characteristics of Moving Poster Design – Focused on Archive Posters on 'themovingposter.com' –, Journal of Korea Multimedia Society, Vol. 27, No. 5, pp. 611-619, 2024.
- [13] Korea Arts Management Service, 2024 Annual Report on Performing Arts Ticket Sales Market, Korea Performing Arts Box Office Information System, 2025.
- [14] Korea Arts Management Service, 2025 Mid-Year Report on Performing Arts Ticket Sales Market, Korea Performing Arts Box Office Information System, 2025.
- [15] S.-K. Kim, A Study on Impact of Internet Marketing on Decision Making of Performing Arts Consumer with a Focus on Internet Ticket Reservation Service, Master's Thesis, Graduate School of Arts Management, Chugye University for the Arts, 2008.
- [16] H. Lee, A Study on the Efficient Intermediary System of Performing Arts Resources: Focusing on the Applicability of Cultural Marketing Utilization, Master's Thesis, Graduate School of Urban Sciences, University of Seoul, 2009.
- [17] J. W. Creswell and C. N. Poth, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 4th ed., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [18] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, Naturalistic Inquiry, Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1985.



손세빈(Se-Bin Shon)

서울대학교 음악대학 국악과에서 학사를 취득하였으며 현재 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 공연 경영 전공 석사과정에 재학 중에 있다. 관심분야는 공연예술 마케팅, 잠재 관객 분석 그리고 공연예술의 디지털 트랜스포메이션이다.



류승완(Seung-Wan Ryu)

고려대학교에서 학사, 석사를 취득하고 뉴욕주립대학교에서 박사를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학에서 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 연구관심 분야는 서비스운영관리, 문화예술서비스경영, 정보융합서비스, 디지털 트랜스포메이션 등이다.