

# OUT OF THE BOX

메가박스 할인 마케팅 프로젝트 | Team OMEGA



# INDEX

---

01  
Situation

02  
Problem

03  
Concept

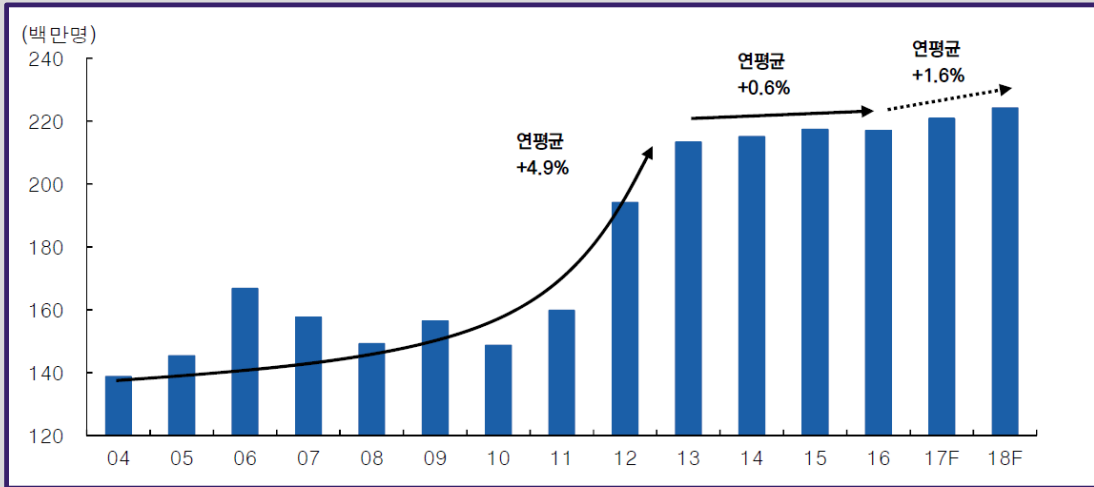
04  
Campaign

01

---

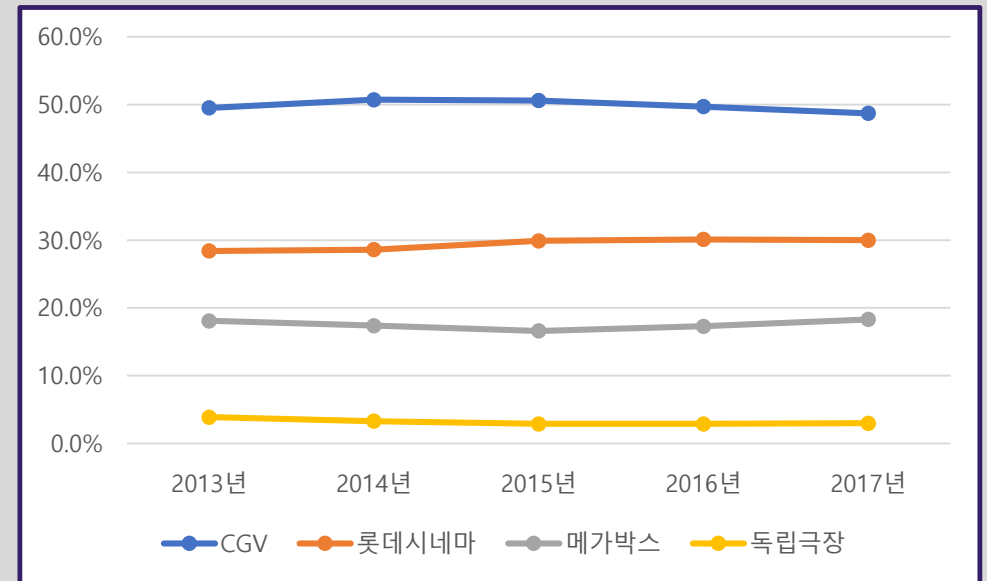
Situation

## 국내 극장 관객 수 성장 추이



출처: 'Initiate Report', 미래에셋대우 리서치센터, 2017.04.17.

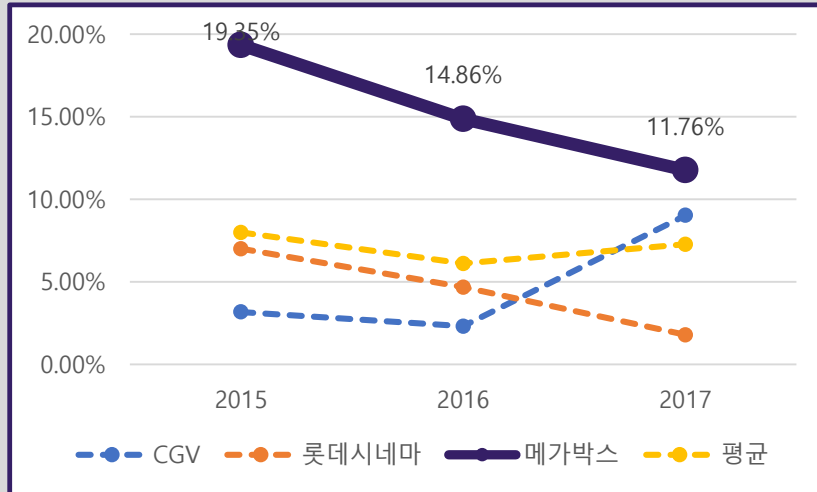
## 국내 극장 매출 점유율 추이



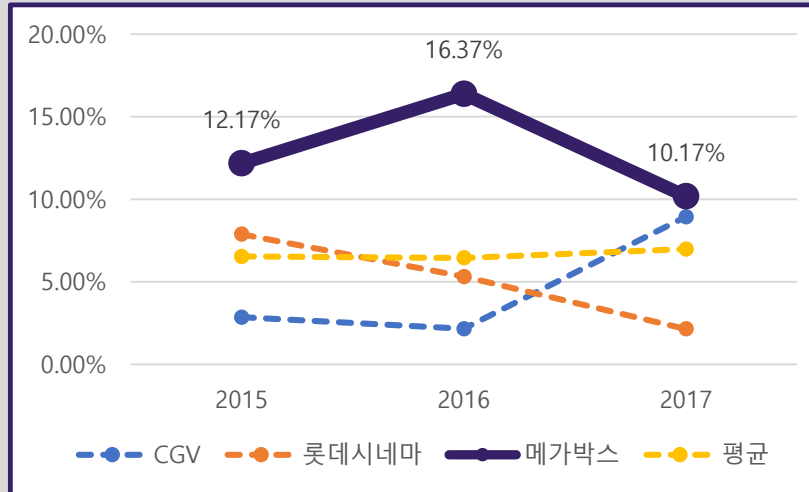
출처: '2017년 한국 영화산업 결산보고서', KOFIC

고착화된 멀티플렉스 시장에서 성장 동력을 잃어가는 메가박스, 탈출구는 있을까?

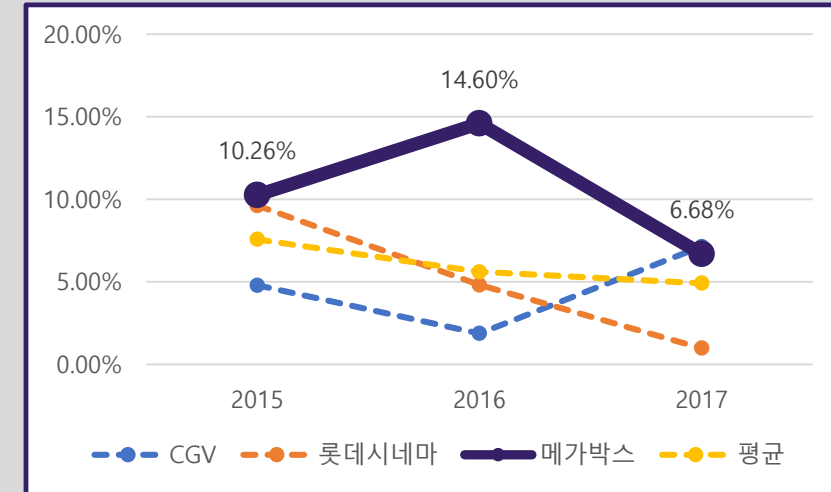
## 2015-2017 극장 수 성장률



## 2015-2017 스크린 수 성장률



## 2015-2017 좌석 수 성장률



출처: '2017년 한국 영화산업 결산보고서', KOFIC

고착화된 멀티플렉스 시장에서 성장 동력을 잃어가는 메가박스, 탈출구는 있을까?

02

---

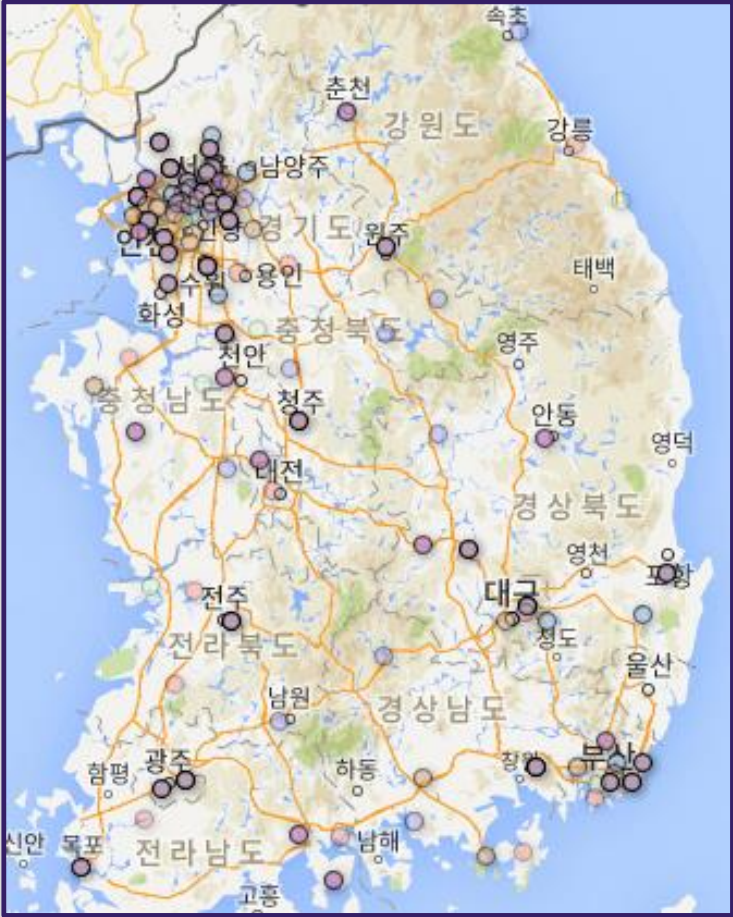
Problem

경쟁사 비교 분석

할인 비교 (카드할인)

| CGV      | 롯데시네마 | 메가박스 |
|----------|-------|------|
| The CJ카드 | 롯데카드  | 삼성카드 |
| 기업은행     | 삼성카드  | 비씨카드 |
| 농협카드     | 우리카드  | 국민카드 |
| 롯데카드     | 씨티카드  | 신한카드 |
| 비씨카드     | 하나카드  | 현대카드 |
| 삼성카드     | 현대카드  | 하나카드 |
| 신한카드     | BC카드  | 씨티카드 |
| 씨티카드     | IBK카드 | 전북카드 |
| 우리카드     | NH카드  | 기업은행 |
| 하나카드     | SC카드  | 우리은행 |
| 현대카드     |       |      |

입지 비교



시설 비교 (특별관)

| 프리미엄               | 가족 / 커플       | 영상 / 음향 / 좌석 | 기타    |
|--------------------|---------------|--------------|-------|
| Tempur Cinema      | Cine Kids     | 4dx          | 씨네 비즈 |
| Gold Class         | Sweetbox      | Imax         |       |
| Cine de Chef       | Mega Kids Box | Screen X     |       |
| The Private Cinema | 씨네 패밀리        | Sphere X     |       |
| Cine & Foret       | 씨네 커플         | Sound X      |       |
| The Boutique       |               | Starium      |       |
| The First Club     |               | Premium      |       |
| Balcony            |               | Comfort      |       |
| 샤롯데                |               | MX           |       |
|                    |               | 슈퍼플렉스G       |       |
|                    |               | 슈퍼S          |       |
|                    |               | 슈퍼플렉스        |       |
|                    |               | 슈퍼4D         |       |



## 설문조사: 100명 대상

‘영화관 선택 기준이 무엇입니까?’

1위 접근성

2위 할인 및 마일리지 서비스

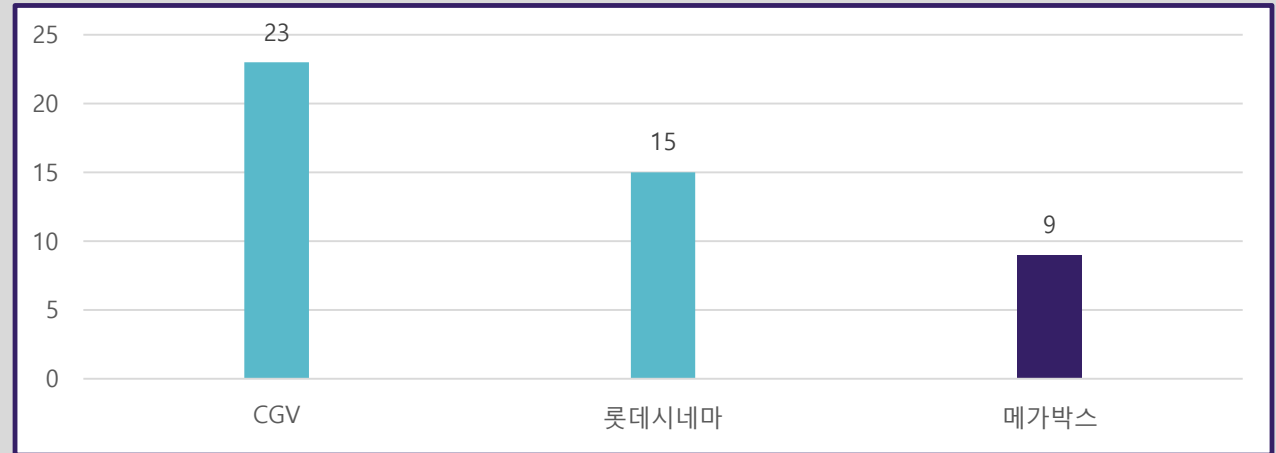
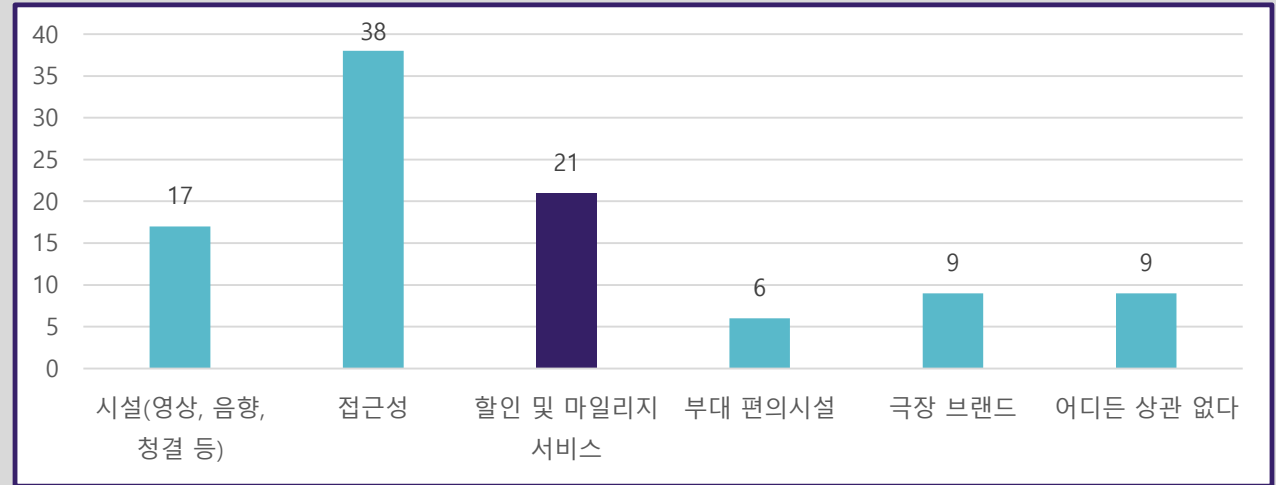
‘브랜드 별 연상되는 이미지’

‘비싸다’ 답변

1위 CGV(23)

2위 롯데시네마(15)

3위 메가박스(9)



소비자들은 영화관을 선택할 때 할인을 많이 고려한다.

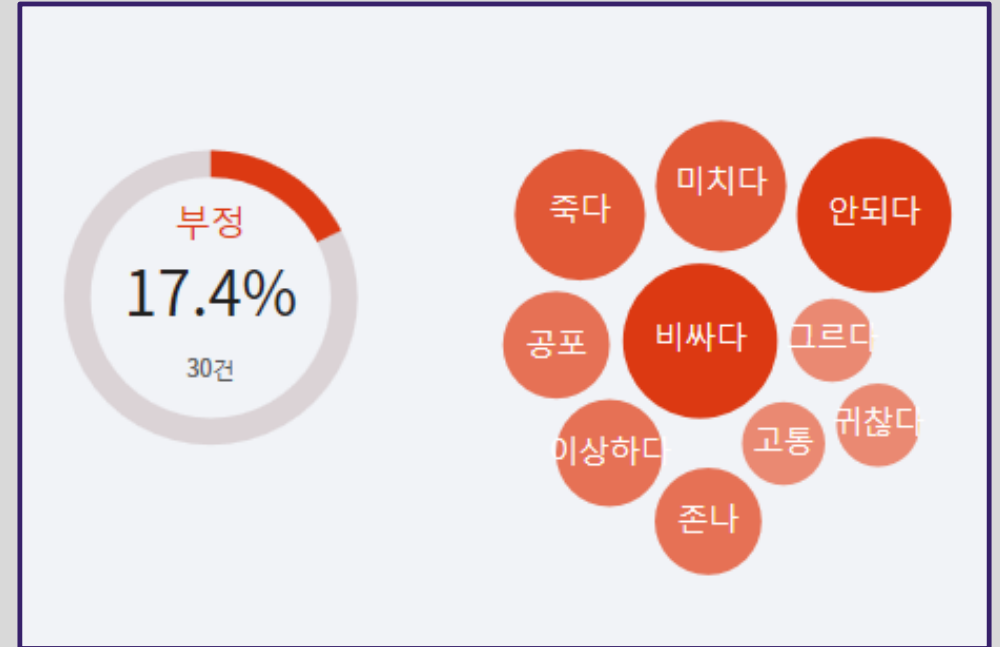
## 감성분석

'영화표' 검색어와 연관된  
부정적 감성 키워드

'비싸다'  
소셜메트릭스 4위  
펄스K 1위

| No. | 연관어  | 탐색건수 |
|-----|------|------|
| 1   | 틀리다  | 377  |
| 2   | 열받다  | 181  |
| 3   | 혐오   | 50   |
| 4   | 비싸다  | 26   |
| 5   | 떨다   | 12   |
| 6   | 덥다   | 11   |
| 7   | 비싼   | 9    |
| 8   | 짜증나다 | 9    |
| 9   | 아쉽다  | 8    |
| 10  | 죄송하다 | 8    |
| 11  | 아깝다  | 8    |
| 12  | 긴장하다 | 6    |

\* 기간: 2018.07.20~08.20.

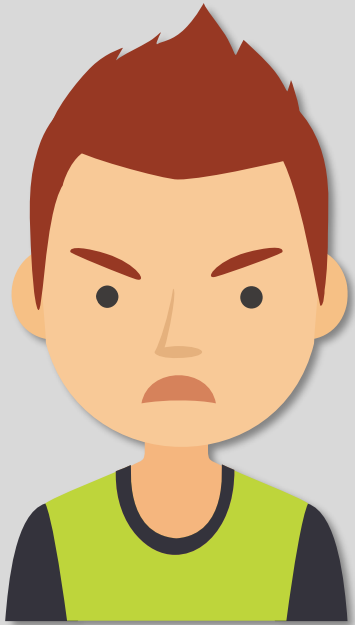


\* 기간: 2018.07.20~08.20.

사람들은 영화 가격이 비싸다는 인식을 갖고 있다.

네이버 블로그 포스트 'KT 영화예매 할인받아 구매하자!' (2018.01.24.) 에서 발췌

요즘 영화 예매할 때마다 정말 **비싸다**고 생각했는데...  
전 물가 오를 걸 가장 와 닿게 느꼈던 부분이 영화 푼 값이었어요.

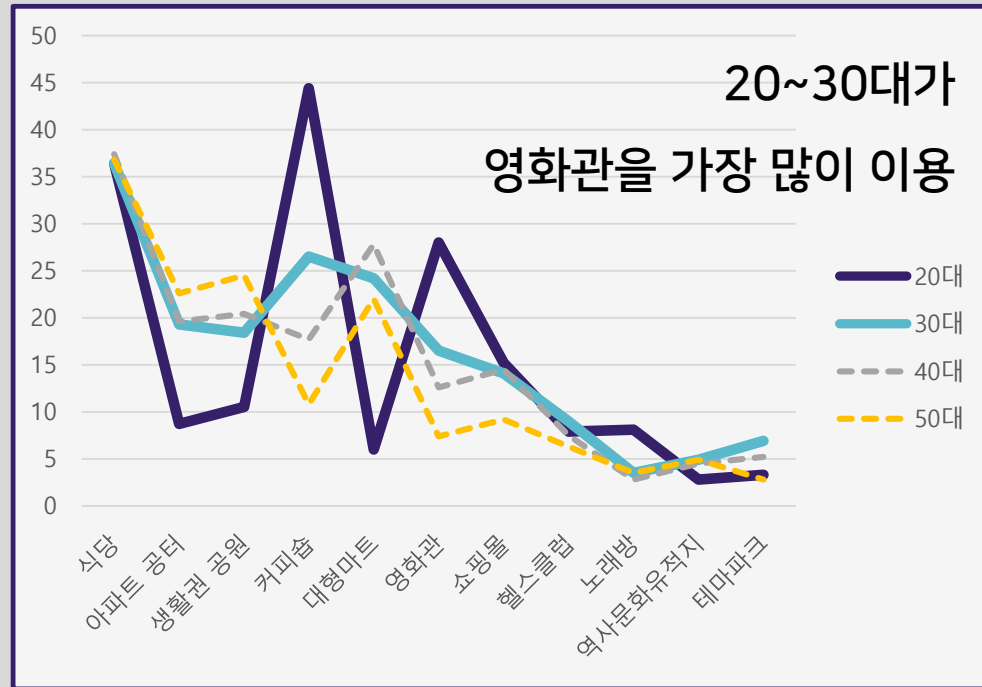


CGV 영화 가격 인상 이후 수원 CGV 조조영화 보고 왔는데요,  
평일 조조 영화 요금이 7천원 이라니요?  
내 돈 주고 결제 해보니 **비싸졌다**는 것이 실감 나요.

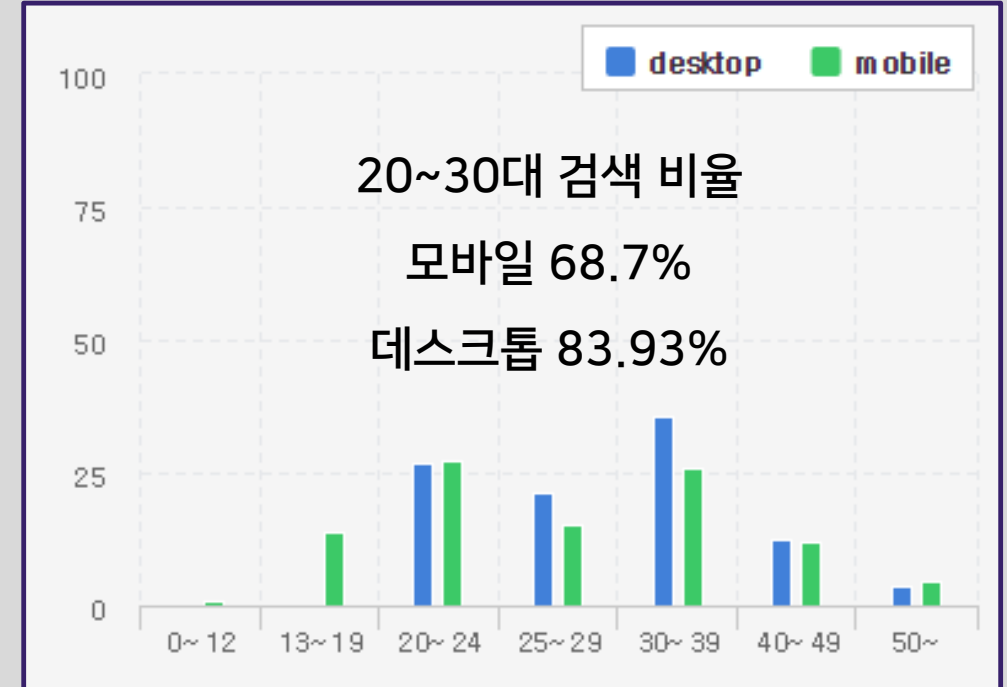


네이버 블로그 포스트 'CGV 영화가격 인상 CGV 2D, CGV 4DX 3D 가격' (2018.04.26. ) 에서 발췌

사람들은 영화 가격이 비싸다는 인식을 갖고 있다.



2017년 연령별 가장 많이 한 여가생활, 통계청



'영화관 할인' 연령 별 사용자 검색 량 통계, 네이버 광고

할인 마케팅의 효과성이 가장 높을 것으로 기대되는 소비자 층은 20~30대 이다.

메가박스는 가격에 민감한 2030 세대를 대상으로  
할인 마케팅을 진행해야 할 필요가 있다.

03

---

Concept

## 소셜 메트릭스 분석: '밀레니얼 세대'

\* 밀레니얼 세대: 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대.

## 감성 분석

| No. | 연관어  | 분류 | 탐색건수 |
|-----|------|----|------|
| 1   | 다양한  | 중립 | 50   |
| 2   | 새로운  | 중립 | 41   |
| 3   | 저렴하다 | 긍정 | 24   |
| 4   | 선호하다 | 긍정 | 24   |
| 5   | 즐기다  | 긍정 | 23   |
| 6   | 중요한  | 중립 | 19   |
| 7   | 참신한  | 긍정 | 16   |
| 8   | 차지하다 | 중립 | 16   |
| 9   | 높다   | 중립 | 16   |
| 10  | 좋은   | 긍정 | 15   |
| 11  | 중요하다 | 중립 | 14   |
| 12  | 뜨거운  | 기타 | 13   |
| 13  | 대표하다 | 중립 | 12   |
| 14  | 비슷하다 | 중립 | 12   |
| 15  | 크다   | 중립 | 11   |

## 브랜드 연관어

| No. | 연관어           | 분류  | 탐색건수 |
|-----|---------------|-----|------|
| 1   | 넷플릭스          | 브랜드 | 108  |
| 2   | 우버            | 브랜드 | 106  |
| 3   | 유튜브           | 브랜드 | 106  |
| 4   | 비앤비           | 브랜드 | 24   |
| 5   | 페이스북          | 브랜드 | 7    |
| 6   | 인스타그램         | 브랜드 | 4    |
| 7   | bt21          | 브랜드 | 3    |
| 8   | 롯데호텔          | 브랜드 | 2    |
| 9   | 배틀그라운드<br>모바일 | 브랜드 | 2    |
| 10  | 갤럭시           | 브랜드 | 2    |
| 11  | 타타            | 브랜드 | 2    |
| 12  | 로레알           | 브랜드 | 2    |
| 13  | 배틀그라운드        | 브랜드 | 2    |
| 14  | 현대자동차         | 브랜드 | 2    |
| 15  | 라인프렌즈         | 브랜드 | 2    |

## 속성 연관어

| No. | 연관어  | 분류 | 탐색건수 |
|-----|------|----|------|
| 1   | 채널   | 속성 | 120  |
| 2   | 돈    | 속성 | 113  |
| 3   | 택시   | 속성 | 106  |
| 4   | 소비자  | 속성 | 33   |
| 5   | 경험   | 속성 | 31   |
| 6   | 여행   | 속성 | 30   |
| 7   | 트렌드  | 속성 | 30   |
| 8   | 뉴스   | 속성 | 27   |
| 9   | 캥거루족 | 속성 | 27   |
| 10  | 브랜드  | 속성 | 24   |
| 11  | 비용   | 속성 | 24   |
| 12  | 인생   | 속성 | 24   |
| 13  | 항공사  | 속성 | 24   |
| 14  | 변화   | 속성 | 22   |
| 15  | 가치   | 속성 | 22   |

\* 밀레니얼 세대: 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대.



1. 참신하고, 다양한 경험을 즐기는 것을 좋아한다.
2. 유튜브와 페이스북, 인스타그램을 많이 활용한다.
3. 저렴하고 비용이 많이 들지 않는 것을 선호한다.

1. 트렌디하고, 새롭고, 다채로우며 직접 즐기고 경험할 수 있는
2. 할인 마케팅을 기획해야 하고
3. 유튜브, SNS 등의 채널을 주로 활용해 2030에게 광고해야 한다.



## 워드 클라우드: '밀레니얼 세대'

\* 밀레니얼 세대: 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대.



## 2030은

1. 참신하고, 다양한 경험을 즐기는 것을 좋아한다.
2. 유튜브와 페이스북, 인스타그램을 많이 활용한다.
3. 저렴하고 비용이 많이 들지 않는 것을 선호한다.

## 메가박스는

1. 트렌디하고, 새롭고, 다채로우며 직접 즐기고 경험할 수 있는
2. 할인 마케팅을 기획해야 하고
3. 유튜브, SNS 등의 채널을 주로 활용해 2030에게 광고해야 한다.

\* 밀레니얼 세대: 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대.



1. 참신하고, 다양한 경험을 즐기는 것을 좋아한다.
2. 유튜브와 페이스북, 인스타그램을 많이 활용한다.
3. 저렴하고 비용이 많이 들지 않는 것을 선호한다.

1. 트렌디하고, 새롭고, 다채로우며 직접 즐기고 경험할 수 있는
2. 할인 마케팅을 기획해야 하고
3. 유튜브, SNS 등의 채널을 주로 활용해 2030에게 광고해야 한다.

04

---

Campaign

## Contents

## 네이버 블로그 1,000건

| No. | 키워드 | 언급 량 |
|-----|-----|------|
| 1   | 팝콘  | 372  |
| 2   | 이벤트 | 331  |
| 3   | 카드  | 320  |
| 4   | 혜택  | 286  |
| 5   | 무료  | 233  |

## 인스타그램 3,000건

| No. | 키워드    | 언급 량 |
|-----|--------|------|
| 1   | 데이트    | 295  |
| 2   | 오늘     | 265  |
| 3   | 이벤트    | 187  |
| 4   | 팝콘     | 160  |
| 5   | 일상스타그램 | 113  |

파이썬을 활용, '영화관 할인'과 '#메가박스'가 언급된  
웹 데이터를 크롤링 후 (네이버 블로그, 인스타그램)  
가장 많이 언급된 단어 추출

## Channel

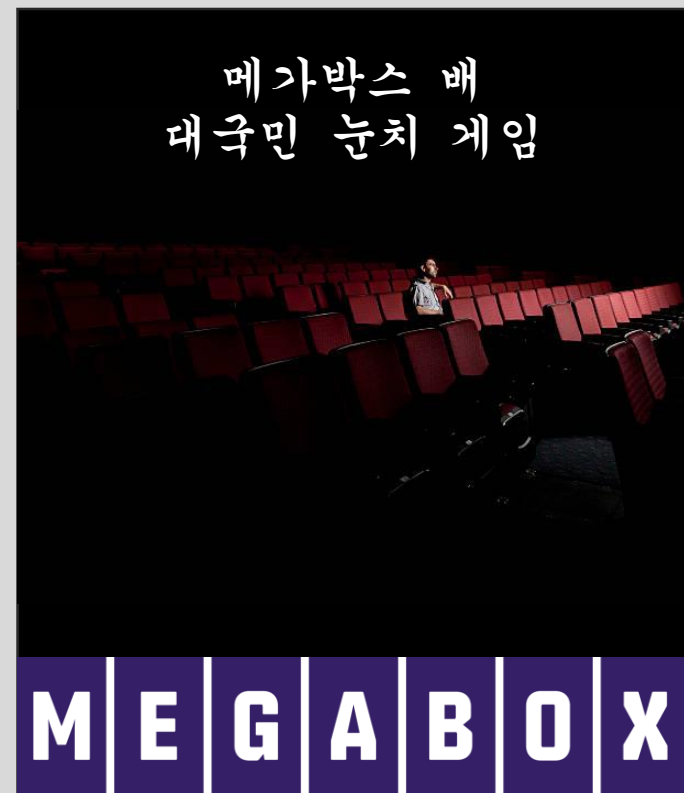


## 대국민 눈치 게임

예매자들이 예매 현황을 모르는 상황에서  
좌석이 차는 비율에 따라 할인을 제공하는 프로모션.

|           | 프로모션 진행 시             | 기존 방식                |
|-----------|-----------------------|----------------------|
| 티켓 매출     | 10,000원 X 80명 = 80만원  | 10,000원 X 30명 = 30만원 |
| (프로모션 비용) | (5,000원 X 80명 = 40만원) |                      |
| 총 매출액     | 40만원                  | 30만원                 |

좌석선택은 불가능, 선착순 배정  
좌석 50% → 가격 30% 할인  
좌석 70% → 가격 40% 할인  
좌석 80% → 가격 50% 할인



티켓과 팝콘 매출 증대, 비인기 시간대의 매출 증대 유도

## 대국민 눈치 게임

예매자들이 예매 현황을 모르는 상황에서  
좌석이 차는 비율에 따라 할인을 제공하는 프로모션.

SNS, 옥외 광고 등을 통해 시선을 끄는 홍보 실시



티켓과 팝콘 매출 증대, 비인기 시간대의 매출 증대 유도



## 대국민 눈치 게임: 영상 광고 콘티



티켓과 팝콘 매출 증대, 비인기 시간대의 매출 증대 유도

## 'Dis' count

메가박스 고객이 경쟁사를 디스(Dis)하면  
할인(Discount)을 제공해 주는 프로모션

현장에서 경쟁사 디스를 진행하면 3,000원 추가 할인  
메가박스의 페이스북, 인스타그램 계정에  
경쟁사에 대한 디스 영상이나 글을 올리면 1,000원 할인 쿠폰 증정

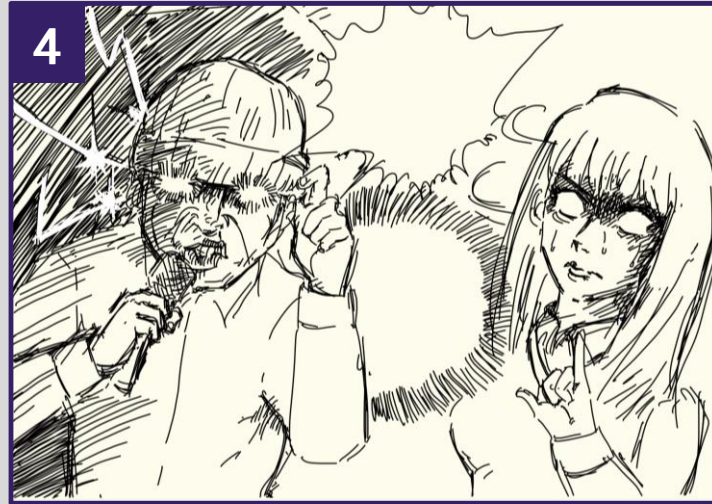
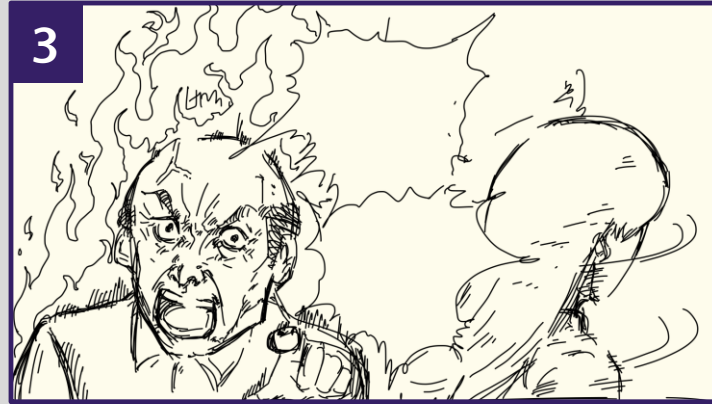
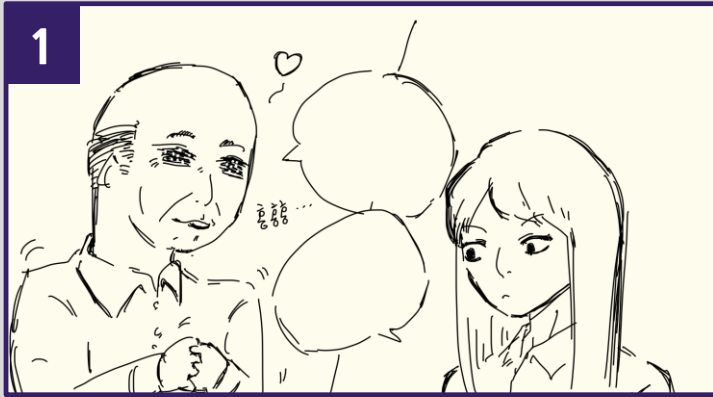
SNS와 옥외 광고, 배너를 통한 홍보  
인기 유튜버 등 인플루언서를 활용



# 이슈화로 인한 매출 증대, 메가박스의 다른 프로모션의 효과 강화



## 'Dis' count: 영상 광고 콘티



## 모두의 메블

주사위 굴리기를 통해 차등적 할인을 제공하는 이벤트.

| 등수 | 할인내용         | 할인액   |
|----|--------------|-------|
| 1등 | 전액           | 7,500 |
| 2등 | 제휴할인 2배      | 6,000 |
| 3등 | 제휴할인 만큼      | 3,000 |
| 4등 | 제휴할인 절반      | 1,500 |
| 5등 | 팝콘 1000원 할인권 | 1,000 |
| 6등 | 꽁            | 0     |

카드사와 제휴를 통해 진행.

등수별로 할인 금액은 차등이 있지만  
평균 할인금액은 기존 제도와 비슷한 수준

주사위 평균 할인액: 3,166원  
기존 평균 할인액: 3,245원

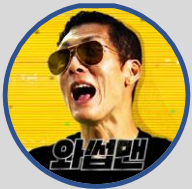


추가 비용을 최소화 하면서 신규 고객 유치

## 모두의 메블

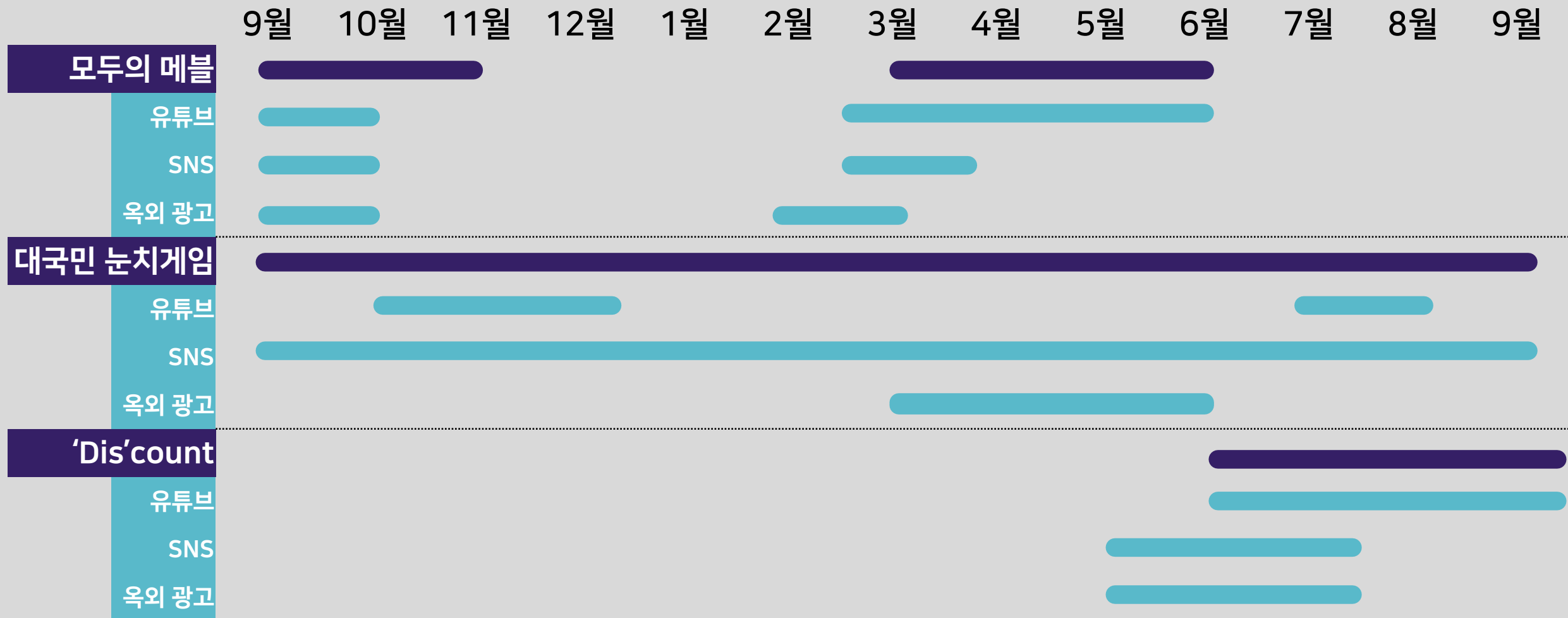
주사위 굴리기를 통해 차등적 할인을 제공하는 이벤트.

SNS, 옥외 광고 등을 통해 시선을 끄는 홍보 실시  
인기 유튜버 등 인플루언서를 활용



추가 비용을 최소화 하면서 신규 고객 유치

---



# 감사합니다

---

|                  |     |
|------------------|-----|
| 기획 총괄            | 장지훈 |
| 발표               | 김주영 |
| 코딩 및 데이터 크롤링     | 윤희용 |
| 통계 자료 수집 및 분석    | 장기은 |
| 마케팅 컨셉 및 아이디어 도출 | 김주영 |
|                  | 윤희용 |
|                  | 장기은 |
|                  | 장지훈 |
|                  | 홍지호 |
| 시각화 및 PPT 제작     | 홍지호 |