

---

# 영화산업과 마케팅

# 영화마케팅의 종류와 특성

- 이슈마케팅: 사회적 관심사가 등장할 때마다 이를 비즈니스로 연결하는 전략



스릴러 대신  
납치와 부성애



당시 한국의 사회적 관심사를 비즈니스로 연결

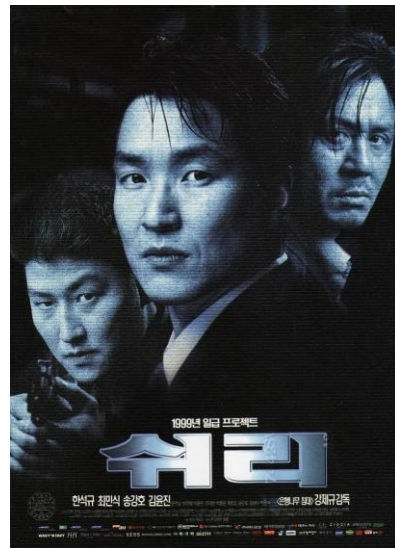
# 영화마케팅의 종류와 특성



영화 자체로서 이슈를 생성시키는 경우

# 영화마케팅의 종류와 특성

- 이슈마케팅의 첫 시작은 1999년 <쉬리>
- 쉬리는 당시 영화 자체로 영화의 내용 및 요소 등과 관련된 이슈를 만들어(소비자 호기심 자극) 미디어 보도를 촉진하는 전략을 사용함(=**이슈창출**)
- '한국형 블록버스터'와 같이 영화의 별칭은 미디어를 통해 확대 재생산되는데, 이러한 영화 비즈니스에 의해 창출되거나 관리되는 이슈들은 수용자들에게 부담 없이 다가가 신뢰받는 '**심벌릭 메커니즘(symbolic mechanism, 상징기제)**로 작용
- **미스터리 전략, 공급제한전략**: 영화에 대한 각종 정보를 순차적으로 유출하는 전략



# 영화마케팅의 종류와 특성

## 영화 <쉬리>에 나타난 이슈마케팅 전략

주요 이슈	이슈 주체 설명	이슈 창출 방법 및 효과
'쉬리'란 말은 무슨 뜻인가?	사전적으로는 한반도 전역의 맑은 물에서 서식하는 우리나라 토종 민물고기. 영화 내에서는 북한 특수8군단의 작전 암호명	일반적으로 생소한 어류를 등장시키고, 그 추상적인 표현으로 영화에 대한 호기심을 증폭
'키싱구라미'는 따라 죽는가?	'키싱구라미'라는 관상 열대어는 영화 속에서 '남편의 사랑'을 의미하는 중요 상징물이며, 키스를 하는 행위로 사랑을 나누다 한 마리가 죽으면 다른 한 마리도 함께 죽는다는 로맨틱한 어류로 등장	'키싱구라미'라는 생소한 어류의 등장과, 관심을 불러일으킬 만한 물고기에 의미를 부여하고 노출함으로써 호기심을 증폭
북한 특수 8군단은 대체 어떤 부대인가?	영화에 등장하는 북한 특수부대의 이름으로 실제로 1969년에 만들어져 실재했던 최정예 특수부대	특수8군단의 실존 여부와 중요 임무 등에 대한 호기심 증폭
CTX 액체폭탄은 어떤 폭탄인가?	충격에 의해 폭발되는 것이 아닌 가열에 의해 폭발되는 폭탄	수용자들에게 전혀 생소한 가공의 폭탄 이름을 노출시킴으로써 호기심 및 관심도를 생성

# 영화마케팅의 종류와 특성

- **버즈마케팅:** 영화에 대한 소문이나 평판을 동원하여 제작사나 홍보사가 의도적으로 행하는 구전 마케팅 전략
- <우리 생의 최고의 순간>, <달콤, 살벌한 연인>, <추격자> 등은 영화 개봉 초기의 성과보다 영화를 관람한 관객들의 호응에 의해 개봉 후기에 성과를 낸 영화들임. 이러한 영화들은 광고매체 비용이라기보다는 관객의 구전 커뮤니케이션, 즉 입소문에 의한 영향을 크게 받은 것이라 할 수 있음
- 구전마케팅의 등장 배경은 '마케팅 비용 상승'에 따른 영화사의 부담. 또한, 막대한 마케팅을 쏟아 부은 영화에 대한 관객들의 반응이 항상 긍정적인 것이 아니어서 영화사 및 홍보사는 보다 효율적인 마케팅을 원하게 됨

# 영화마케팅의 종류와 특성

## 구매의사 결정 주요 요소



자료: 아줌마닷컴 소비자모니터센터

## 제품 관련 광고 메시지의 신뢰도

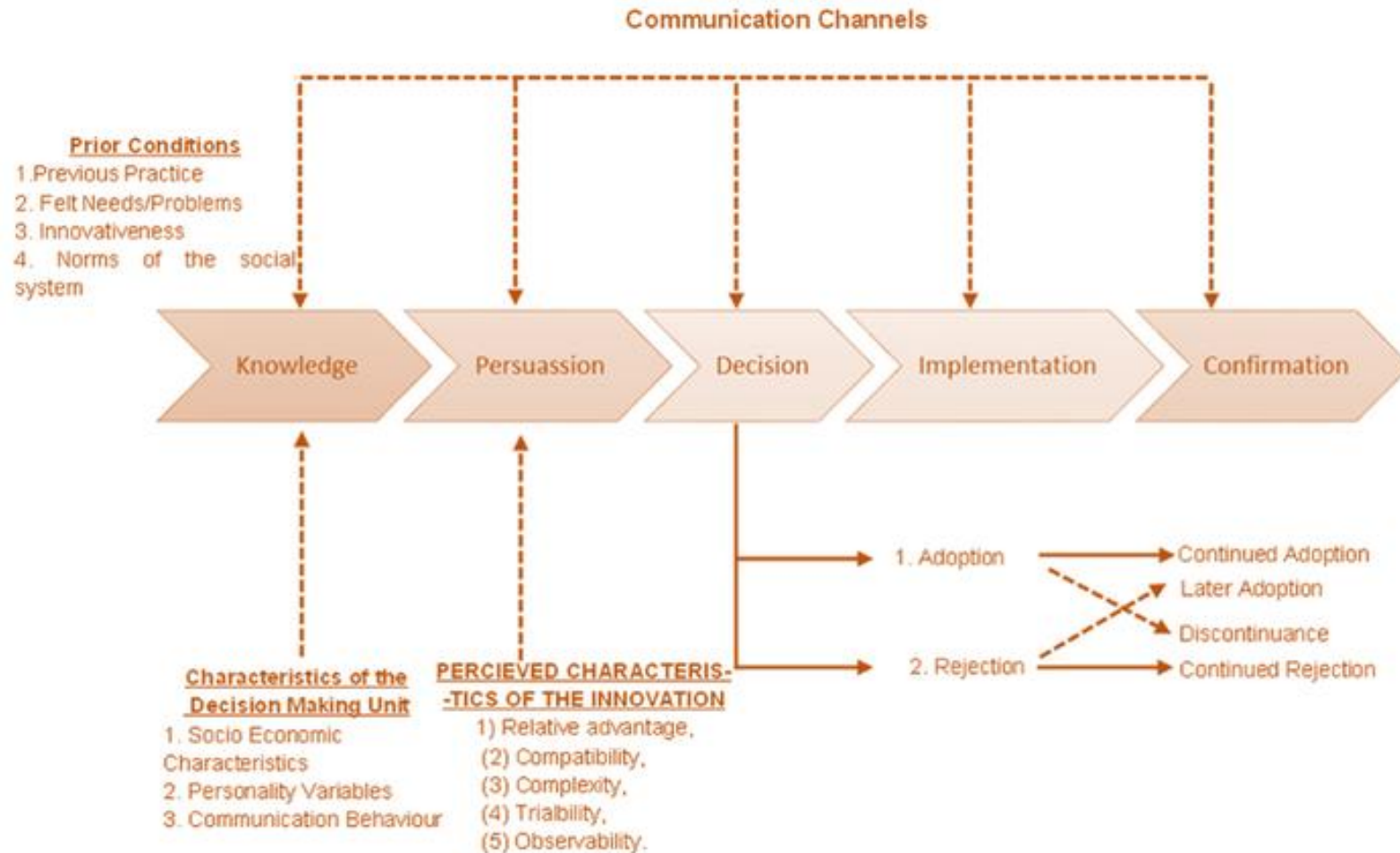


자료: 네덜란드 포레스터 리서치



# 영화마케팅의 종류와 특성

로저스(rogers)의 확산이론, 시간이 경과함에 따른 수용과정



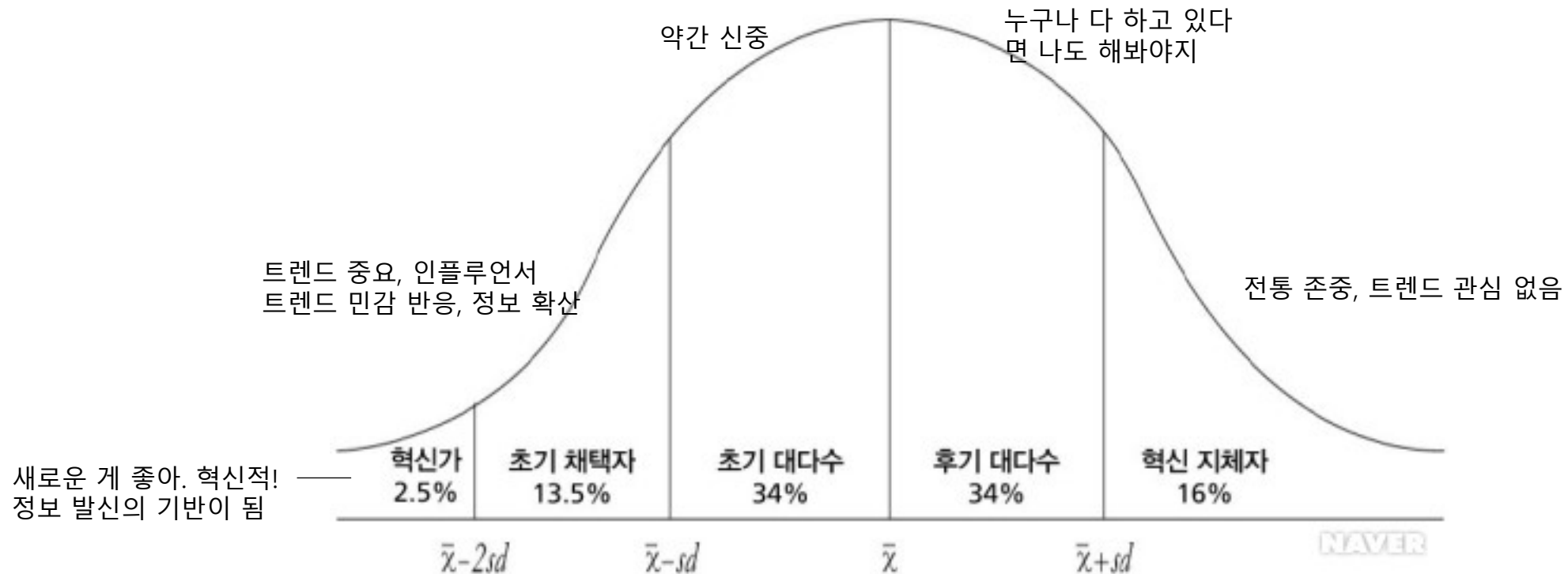


# 혁신확산이론

## 타겟과 목적이 명확한 촉진 전략을 세운다

에버렛 로저스는 정보 인식 차이를 바탕으로 소비자 그룹을 5가지 유형을 나눔. 소비자의 상태와 인지도에 따라 적합한 정보 제공이 필요. 어떤 유형이 우리의 타겟으로 적합할지 고려해봐야 함

## 소비자 그룹을 구분하는 혁신 확산 이론



# 영화 흥행요인분석을 통한 마케팅 계획

## 개봉시기 및 상영기간

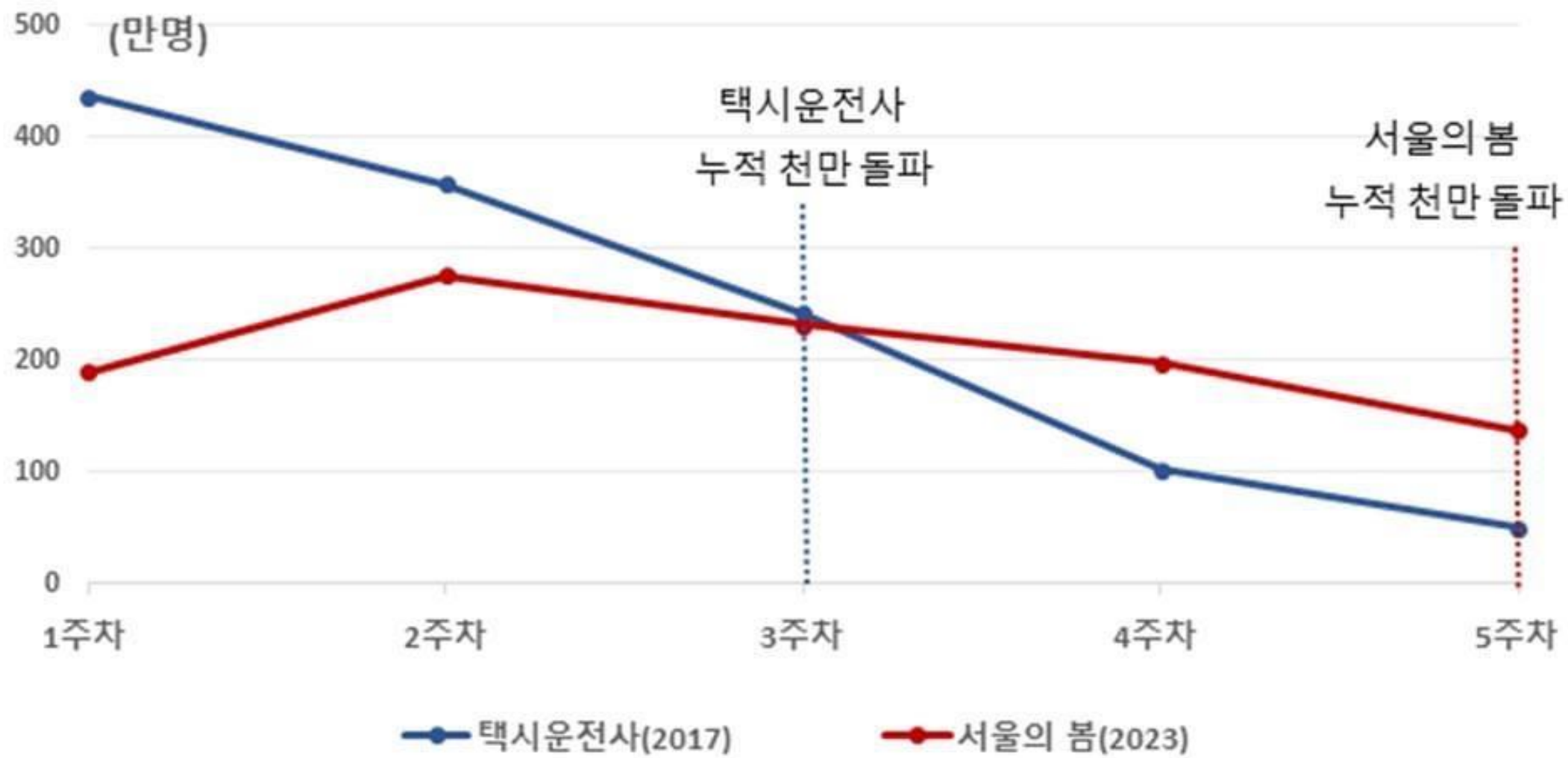
### 변화된 소비: 흥행 영화 관람객 완만히 증가

흥행 영화의 관람객 수 추이도 변화. 과거 한국 영화 흥행작들은 개봉 첫 주에 가장 많은 관객이 든 뒤 점차 줄어드는 형태가 많았음. 2017년 8월 개봉한 <택시운전사>의 경우 첫 주 436만 명, 둘째 주 358만 명, 셋째 주 242만 명이 들어 3주차에 1천만 명을 돌파. 4주차엔 관람객이 3주차의 절반 이하인 102만 명으로 줄어듦. 개봉 전 마케팅으로 첫 주 관람객을 얼마나 유치하는지가 흥행에 결정적이었던 셈.

그런데 최근에는 사람들의 검증을 기다려 천천히 관람을 결정하는 형태가 늘어남. 덕분에 첫 주가 아니라 둘째 주에 더 많은 관객이 드는 경우도 많음. 2023년 최대 흥행작인 <서울의 봄>은 첫 주 189만 명, 둘째 주 276만 명, 셋째 주 232만 명, 넷째 주 197만 명, 다섯째 주 137만 명이 들면서 5주차에 1천만 명을 넘어섬. **코로나19 이전과 비교할 때 관객이 초반엔 적고 완만하게 증가하는 형태. 이는 볼 만한 영화라는 입소문이 날 때까지 충분히 기다린 뒤 관람을 결정하기 때문.** 그나마 잘되는 영화일 때 이야기고, 대부분의 영화는 초반 부진이 회복되지 못한 상태에서 간판을 내리는 일이 많아짐

입소문 영향이 커지면서 부작용도 생겨남. 영화 개봉 초반 소셜미디어 등에 부정적인 영화 평가가 오르면 흥행에 미치는 악영향이 과거보다 커짐. 2022년 여름 개봉한 영화 <비상선언>은 호화 출연진 등으로 기대를 모음. 하지만 흥행은 200만 명을 살짝 넘는 수준에 그침. 코로나19 뒤 상영 정상화 직후여서 관람객을 다시 영화관으로 불러오는 게 어려웠던 점도 있었지만, 개봉 초반 "실망스럽다"는 악평이 크게 퍼진 탓. 영화 평가는 다양할 수 있지만, 이 영화는 초반 악평이 유독 두드러짐.

**입소문이 영화 흥행에 미치는 영향은 이미 많은 연구로 검증됨. 호평보다는 악평이 더 잘 전파되고 영향력도 높다는 게 일반적인 연구 결과.** 사람들은 호의적 정보보다 비호의적 정보에 더 민감하게 반응하기 때문. 여러 이유가 있는데 '손실 회피 경향'도 그중 하나. 나쁜 정보를 잘 확인해야 내 관람료를 잃지 않기 때문에 나쁜 정보에 더 민감하다는 것. 시성비적 측면에서는 돈과 함께 시간을 지키는 것도 중요하기에 악평에 더 민감해질 수밖에.



# 영화마케팅의 종류와 특성

어떻게 하면 조기수용자 집단의 구전 커뮤니케이션을 활성화할 수 있을까?



# 영화마케팅 사례 1

바이럴 마케팅을 위해 제시카 송 저작권을 푼 '기생충'





## 영화마케팅 사례 2

### 잘못된 콘셉트와 <지구를 지켜라>

높은 영화의 완성도에도 불구하고 흥행하지 못한 저주받은 걸작. 좋은 평가를 받았음에도 흥행에 실패한 이유를 두고 많은 사람들은 '마케팅'을 지적.

#### 홍보 콘셉트가 잘못됨

블랙코미디임에도 어두운 내용 속에서 웃음을 유발하는 장르임에도 홍보의 콘셉트를 보면적인 슬랩스틱 코미디류로 잡았음. 영화는 블랙 코미디 마니아를 타깃으로 하기엔 손익 분기점을 못 넘길 것 같아 가벼운 코믹영화로 탈바꿈 시킴. 포스터만 봐도 명랑 코미디의 분위기를 자아냄. 실제 영화를 본 관객들은 자신이 기대했던 영화의 분위기와 맞지 않아 배신감을 느낌

경쾌한 분위기의 영화를 보고 싶어 간 관객들은 '영화가 재미없음'을 입소문냈고, 어떤 진지함 속에서 삶의 엇갈림과 의미를 찾는 블랙코미디를 선호하는 사람은 이 영화가 블랙코미디임을 알지 못하고 외면함.

결국 = 관객 없음



# OTT 시대의 영화 마케팅





# 콘텐츠 IP 시대의 영화산업





# 콘텐츠 IP 중심의 영화산업 변화



# 콘텐츠 IP 시대의 영화 마케팅

- 콘텐츠를 IP를 활용한 영화 제작과 소비의 확대는 영화 마케팅에서 '팬덤'의 중요성을 높여 주고 있음. 원작의 영상화에서 기존 팬덤의 반발을 최소화하면서 새로운 팬덤을 유입할 수 있는 방향성을 보여 주는 것이 영화의 성공에서 중요한 요소가 되고 있음. 원작의 핵심 요소들을 최대한 팬덤이 만족할 수 있는 방식으로 재현하면서도 원작과는 다른 재미 요소들을 확장하여 콘텐츠를 보다 폭넓게 경험할 수 있게 하는 것은 콘텐츠 IP 시대의 영화가 보여 주는 특징 중 하나

# 콘텐츠 IP 시대의 영화 마케팅

## 기존 작품의 연계 소비 확대 전략

- OTT 서비스들은 현재 개봉하는 신작과 연계된 작품들을 큐레이션하고, 이를 해당 서비스에서 이용할 수 있다는 사실을 알리는 방식으로 마케팅을 전개. 이를 통해 구독 서비스로의 유입을 늘리고, 콘텐츠 연계소비를 확대
- 콘텐츠 연계 소비가 늘어나면서 콘텐츠 간의 연계요소들을 환기시키고 설명해 주는 콘텐츠 유형이 등장한 것도 특징적. 영화 해석 등 영화 요소를 해석하거나 소개를 통해 마케팅 활성화



# 팬덤과 영화산업



N차 관람과 팬덤 콘텐츠

# 영화 산업과 디지털 마케팅

---

1. 자발적 참여를 활용하는 챌린지 마케팅
2. 인플루언서 마케팅
3. 영상 미디어 적극 활용
4. 콘텐츠 IP 연계

© 2015 Pearson Education, Inc. or its affiliate(s). All rights reserved.



## 2월 22일 개봉일에 맞춘, 숫자 2 마케팅

파묘를 개봉일에 누구보다  
⚡특별하게 관람하는 방법!⚡

**CGV** 개봉일 관람 인증 이벤트

개봉일 2월 22일 E22 좌석에서 관람하고  
필수 해시태그와 함께 관람 인증하면 스페셜 경품 증정!

필수 해시태그 : #파묘 #파묘\_CGV관람인증 #파묘\_222



<파묘> 방송인 홍진호 사인포스터 (2명) | <파묘> 샵 티스푼+성냥개비 세트 (20명)

\* 자세한 이벤트 내용은 각 극장 홈페이지 및 APP에서 확인 부탁드립니다.

2월 22일 쿵쿵절 개봉한 <파묘>  
2월 22일 쿵쿵절 개봉한 <파묘>



홍진호 | 방송인

이렇게 재밌는 영화를

**파묘**  
絶 賛 상영중

## 영화관에 등장한 '팝묘'



## CGV & 메가박스, 오컬트 보기 좋은 '손 없는 날'

**[파묘]**  
**과물입 상영회**  
SEASON 1

2월 22일 22시 22분  
<파묘> 과물22입 하세요

기간 | 2월 22일 22시 22분  
극장 | CGV용산아이파크몰  
영화 | <파묘> '과물입 상영회 시즌1' 상영회차

혜택!

<파묘>  
과물입 성공기원

<파묘> 살 티스푼 <파묘> 성냥개비

<파묘> 과물입상영회 시즌1  
관람고객 전원 증정

22:22

끝