
영화산업의 이해

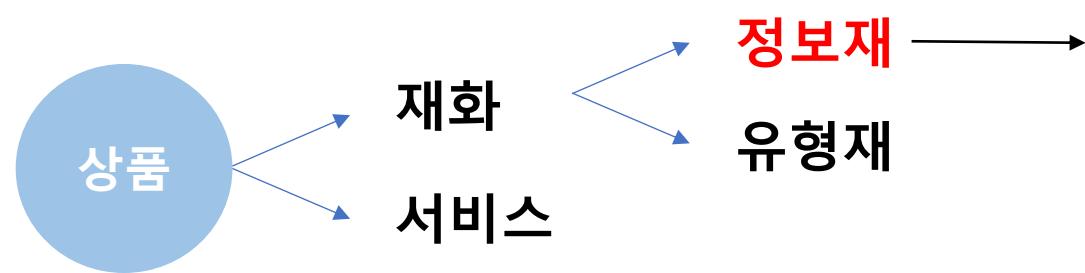
영화의 특징

1. 영화는 공동의 경험을 바탕으로 향유되는 매체. 요즘 들어 영화를 집에서 혼자 감상하기도 하지만, 그 본질은 가족이나 친구들과 함께 소비되는 상품
2. 영화는 다른 매체에 비해서 훨씬 질 높은 영상과 음향을 제공하고, 새로운 테크놀로지를 적극적으로 활용할 수 있는 문화상품
3. 영화는 다른 산업과의 밀접한 연관을 바탕으로 더욱 발전할 수 있는 상품(극장은 단지 영화관람만을 위한 공간이 아닌, 쇼핑, 외식 등이 동시에 이루어지는 종합 쇼핑몰로서의 성격을 지님)

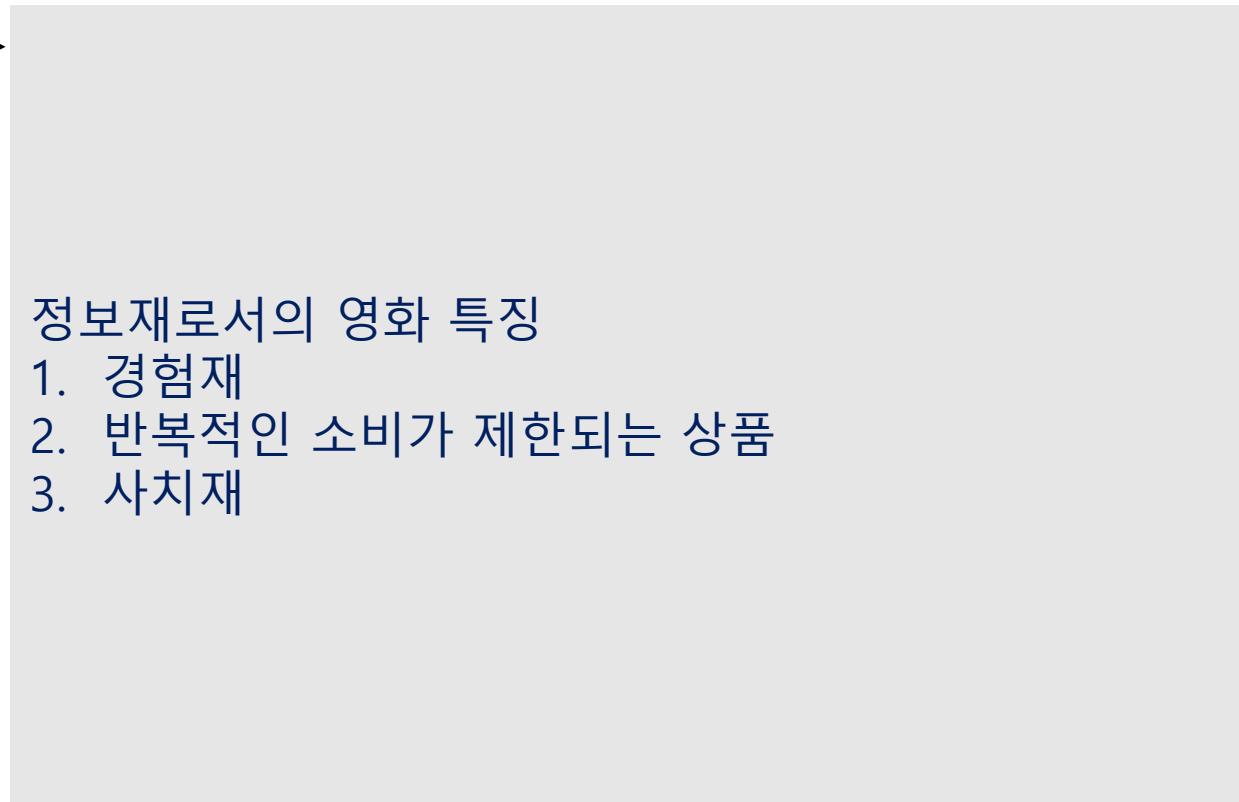


정보재로서의 영화

재화를 형식에 따라 세분화



재화를 사용의 측면에서 구분

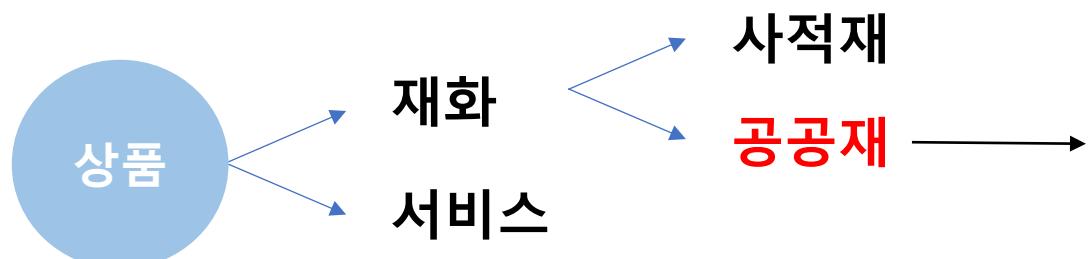


부분적 공공재로서의 영화

재화를 형식에 따라 세분화



재화를 사용의 측면에서 구분



영화는 텔레비전 방송과 같이 온전한 의미에서의 공공재는 아님. 텔레비전 방송의 경우 기술적으로 거의 모든 사람들이 시청 가능하고 그야말로 불특정 다수가 그것을 향유할 수 있는데 반해, 순수한 의미에서의 영화는 극장이라는 공간에서만 한정 상영되므로 순수한 공공재라고 할 수 없음. 그러나 영화의 콘텐츠는 텔레비전 방영이나 비디오와 DVD 제작, 특히 디지털화와 미디어 통합 움직임이 가속화됨에 따라 여러 형태로 활용할 수 있는 가능성이 열려 있고, 보다 많은 사람들에게 열려 있는 공공재적 성격을 더욱 강하게 보일 수 밖에 없음. 따라서 영화는 '부분적 공공재'

상품으로서의 영화의 특성

앞의 내용을 종합해보면

1. 정보재이자 경험재인 영화는 고위험 산업인 동시에 고수익 산업임. 흥행의 성패에 따라 결과가 확연히 다를 수밖에 없음. 그리고 흥행의 문제는 관객의 직접적인 필요성보다는 관객의 오락적인 욕구에 기인한 것이기에 합리적이고 체계적인 예측이 불가능
2. 영화의 콘텐츠는 여러 통로를 거쳐 단계적으로 소비될 수 있음. 극장-케이블TV-비디오와 DVD 등 창구효과를 통해 새로운 가치를 창출 할 수 있음. 이는 정보재인 영화의 원본을 한 번 제작해 놓으면, 다른 형태로의 복사본을 만드는 것이 다른 상품에 비해 상대적으로 쉽기 때문에 나타나는 특성임
3. 영화는 정보재이기 때문에 다른 상품에 비해 수명이 짧음. 극장 개봉은 길어야 몇 주. 고위험 고수익 산업으로서 영화의 특성과 밀접하게 연관됨
4. 오늘날의 영화는 스타에 대한 의존도가 점차 높아지고 있음. 영화 콘텐츠의 질도 중요하지만 그 콘텐츠를 보여 주는 수단인 주연배우의 입지가 커졌다는 의미
5. 영화는 생산과 관리가 이원화되어 관리되는 상품. 영화 상품의 관리 및 유통에서 제작사와 배급사의 역할이 동등하게 중요시되고 있음. 요즘의 영화산업에서는 광고, 홍보 및 마케팅이 담당하는 역할이 점차 커지고 있음

영화산업의 3요소: 생산자, 소비자, 영화상품



여가라는 시간적 특성을 지는 영화. 오늘날 여가 시간을 보내기 위한 활동의 측면에서 영화와 경쟁하는 다양한 콘텐츠가 늘어나고 있음. 이런 점에서 영화산업이 사람들의 일상생활과 시간적 구성의 변화 속에서 어떻게 대응해 나갈 것인지에 대한 고민이 필요

또한, 영화관람 행위가 갖는 사회적 성격에 주목해야 함. 사람들은 영화를 통해 사회의 밝은 면과 어두운 면을 확인하고, 이를 공유하며 공감을 얻고자 함. 특히 한국 영화사업은 사회적인 메시지를 담아내어 공감대를 형성하는 작품에 대해 높은 평가와 더불어 흥행성 적도 높게 나타나는 경향을 오랫동안 유지해 왔음. 이렇듯 영화산업의 성격을 결정하는 '관객'이란 요소 역시 중요한 부분으로 고려되어야 함

영화산업의 특성

1. 할리우드 스튜디오 시스템



제작, 배급, 상영이라는 세 영역을 하나의 영화사가 통제-수직통합

영화산업의 특성

1. 할리우드 스튜디오 시스템

제작, 배급, 상영이라는 세 영역을 하나의 영화사가 통제-수직통합



영화산업의 흥행 불확실성을 낮출 수 있음

영화산업의 특성

1. 할리우드 스튜디오 시스템

반대로, 이러한 수직통합을 이루지 못한 중소 제작사들은 상대적으로 극장 개봉의 기회를 갖지 못할 수 있음



이러한 이유에서 미국 정부는 수직통합 시스템에 제동을 걸었고, 메이저 영화사들은 제작과 배급은 할 수 있지만, 상영은 할 수 없게 됨으로써 수직통합 시스템 붕괴

영화산업의 특성

1. 할리우드 스튜디오 시스템

그러나 한국은 여전히 **제작-배급-상영**의 수직통합이 허용되고 있는 것이
한국 영화산업의 주요한 특징이라고 할 수 있음

영화산업의 특성

2. 스타시스템

스타시스템은 흥행의 불확실성을 해소하기 위한 전략. 1914년 경부터 할리우드 영화사들은 한 편의 영화가 성공하면 그 배우에게 동일한 이미지의 역할을 계속 요구했음. 이때부터 관객은 영화의 내용과 함께 배우를 보기 시작함. **정보재인 영화는 관람하기 전까지 영화의 내용을 확인할 수 없다는 점에서 인기있는 스타의 전형적인 모습은 관객들에게 대략적인 영화의 재미 요소를 확인할 수 있는 중요한 단서가 됨.** 스타시스템을 통해 일정한 규모의 관객이 관람할 수 있다는 예측할 수 있고, 이를 바탕으로 일정 수준의 제작규모를 늘리는 투자를 감행할 수 있는 것



영화산업의 특성

3. 장르영화

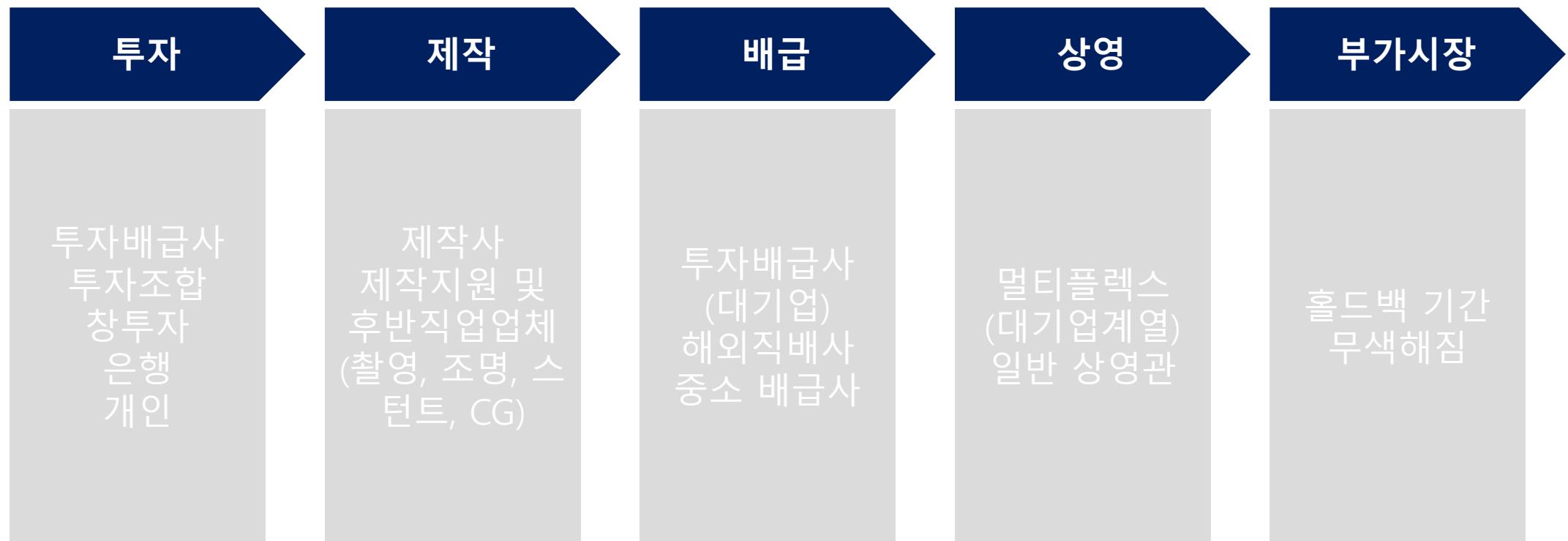
장르영화 또한 대략적인 흥행의 정도를 파악할 수 있게 해주는 전략. 1910년대 이후 할리우드에서 **잘 팔리는 영화 소재를 찾아 비슷한 계열의 영화를 만들기 시작한** 것이 장르영화의 시작. 영화 전체의 기본적인 틀은 비슷하게 유지한 채 약간의 변형을 가미한 비슷한 부류의 영화를 탄생시킴. 흥행의 성공 여부를 알 수 없는 영화의 특성상 제작사들은 안전한 투자를 위해 **잘 팔리는 이야기거리, 안정적인 소재를 추구**



한국의 영화산업

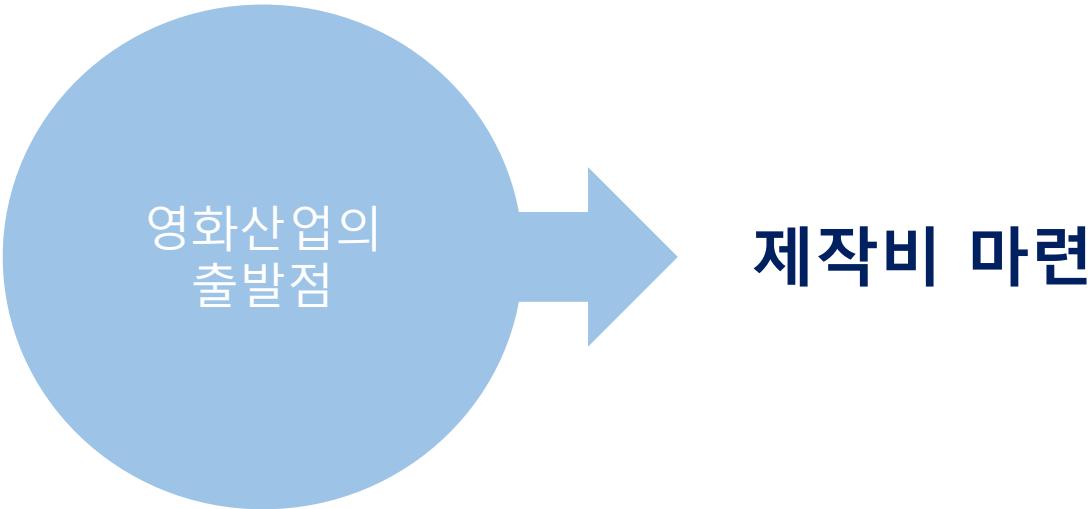
-
1. 미국 할리우드 영화산업의 주요 특징들은 한국의 영화산업에도 커다란 영향을 미침. 이 영향력은 1990년 한국 영화산업의 **자본적인 측면**에서 커다란 변화를 맞이하면서부터 두드러진 양상으로 나타나기 시작
 2. 영화시장을 지배해 오던 지방 흥행사 중심의 자본이 퇴조하고, **대기업과 거대 금융자본이 위세를 떨치기 시작**. 국내 대기업들은 부가가치가 높은 문화 소프트웨어와 콘텐츠 사업에 관심을 갖게 되었고, 이어 중소기업이나 신흥 창업투자 회사들이 **영화제작과 배급 사업에 본격적으로 진출하기 시작**
 3. **스크린쿼터제**: 한국영화를 보호하는 가장 중요한 정책. 스크린쿼터제는 영화상영관이 1년에 일정 기간 동안 한국 영화를 상영하도록 의무화한 제도. 이러한 법의 보호 아래 자국의 영화시장을 지키고 있음

제작과 자본



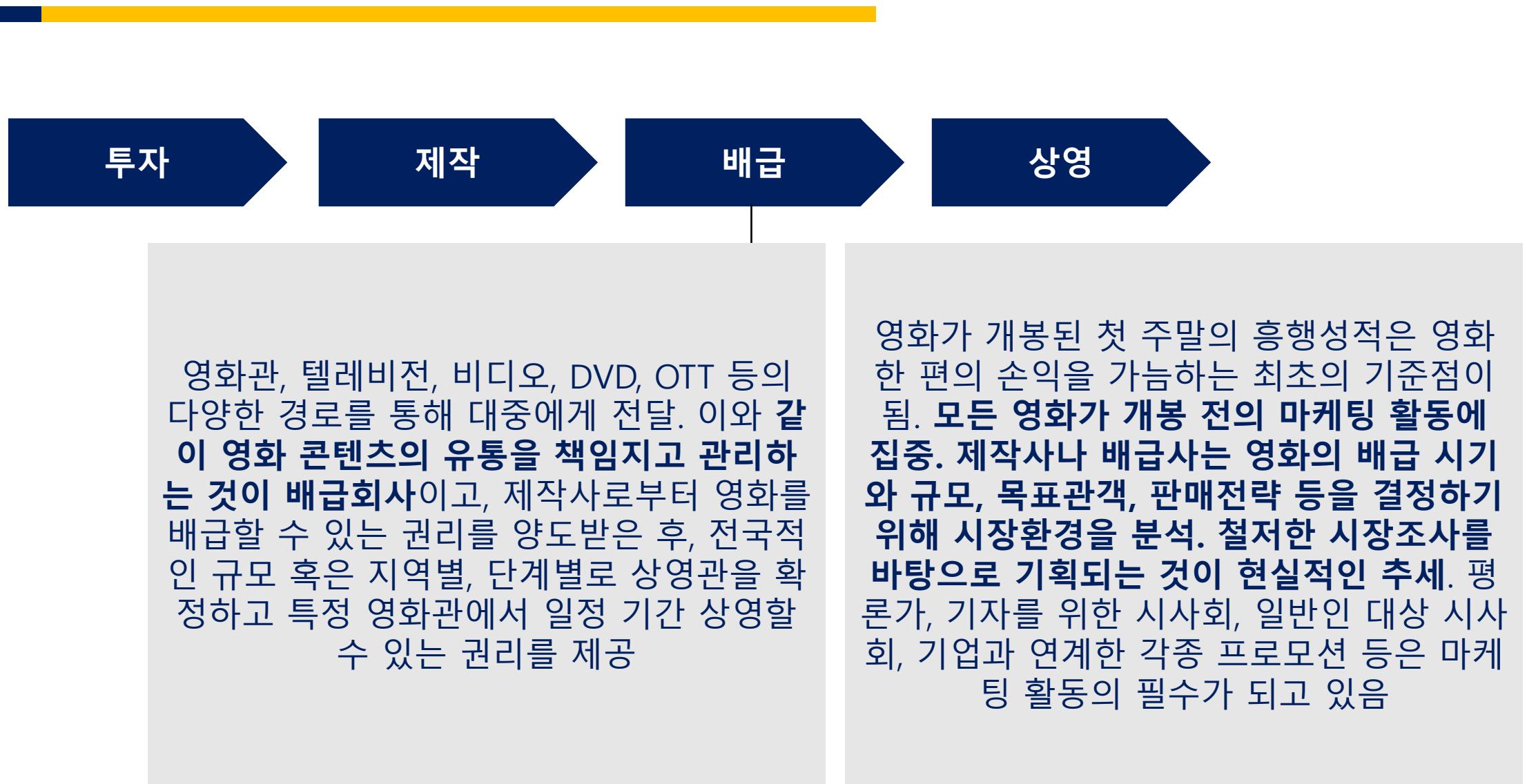
<영화산업의 가치사슬>

제작과 자본



영화제작을 위해 필요한 비용을 모으는 방식은 벤처기업이 투자자들로부터 자금을 유치하는 것과 매우 유사. 영화사는 감독을 비롯해 제작에 참여하는 모든 스태프와의 계약을 통해 인건비와 제작경비가 포함된 **예산계획서를 만들고**, 투자자의 동의를 얻어 **최종적인 제작비를 확정하게 됨**. 대개의 경우 투자자로부터 자금을 확보하지 못하면 영화제작 자체가 무산되는 것이 현실

배급과 상영



영화시장의 특수성

영화시장에는

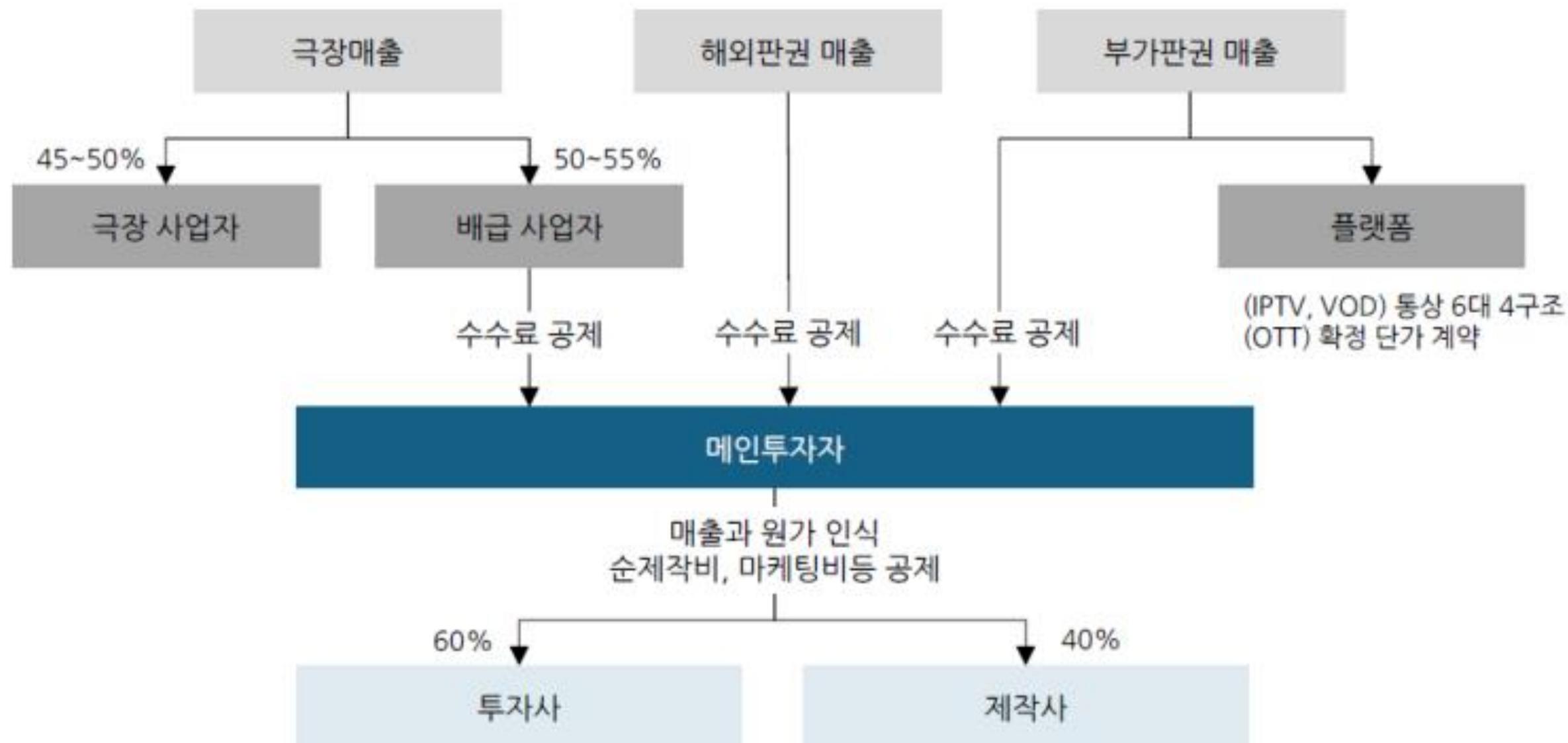
투자자와 제작자 사이의 자본시장

제작자와 배급사 사이의 작품시장

배급사와 상영관 사이의 스크린 시장
혹은 배급시장

상영관과 소비자 사이의 상영시장
혹은 소매시장

그림18 영화 수익구조



자료: 산업자료, DS투자증권 리서치센터

영화마케팅의 이해

마케팅 정의

미국마케팅협회(1985)는 "개인과 조직의 목적을 충족시켜 주는 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품 및 서비스를 개념화하고 가격을 설정해서 이를 유통하기 위해 계획하고 실행에 옮기는 과정"

마케팅은 대중에게 특정 상품의 정보를 제공하고, 이를 선택, 구매하도록 설득하는 작업이며 궁극적으로는 이익창출을 목표로 하는 일련의 모든 과정

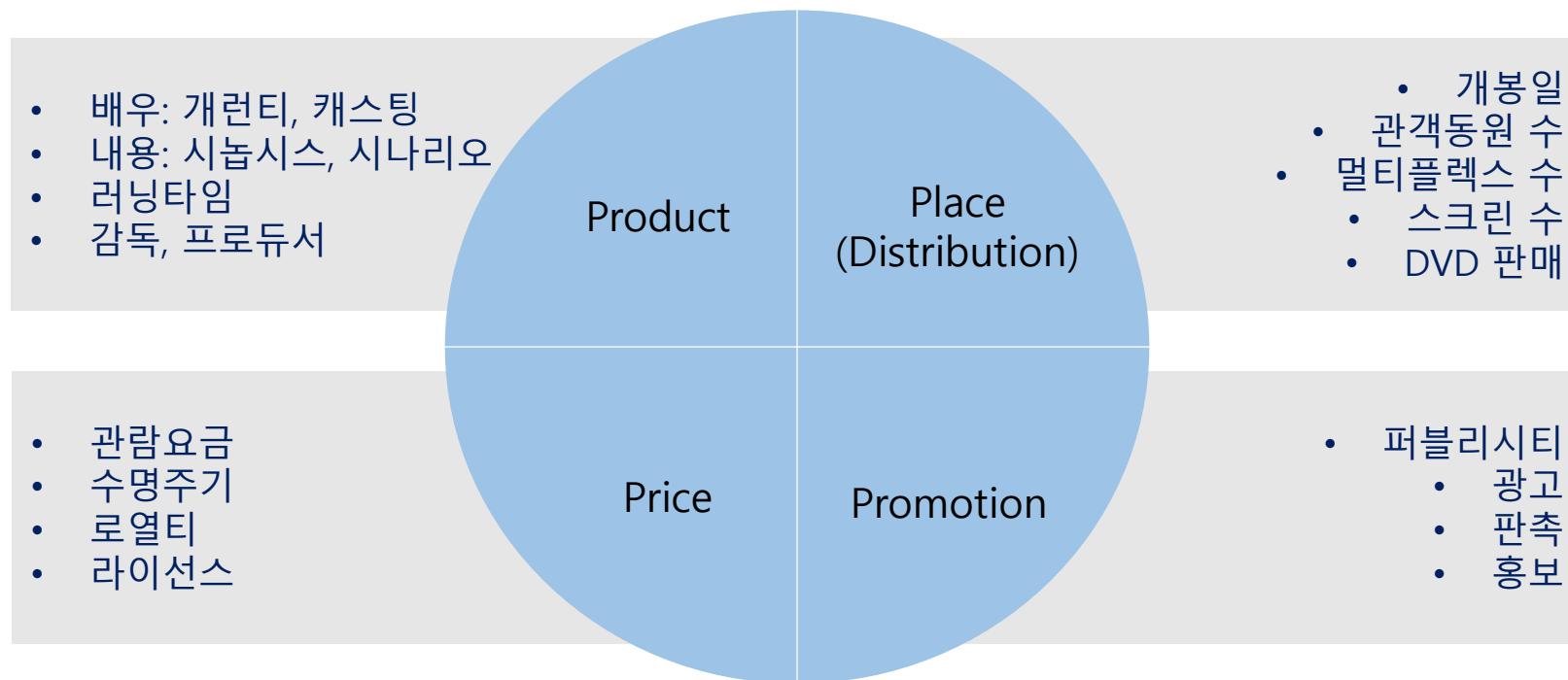
영화 마케팅은 영화라는 상품의 정보를 소비자에게 전달하고, 이를 소비하도록 하는 일련의 과정

구문모(2006)는 영화마케팅을 두고 "영화가 처음 기획돼 제작과 영화관 상영을 마치고 활용할 수 있는 모든 매체를 거치면서 흥행이 종료되는 시점까지, 그 영화가 목표로 하는 수요자에게 전달되도록 도와주는 모든 활동을 의미" 한다고 정의한 바 있음

-> 이는 배급시스템에 의한 경제학적 마케팅 기법을 통해 소비자인 관객의 만족도를 높이는 한편, 흥행수익을 극대화시키기 위한 영상 비즈니스 차원의 포트폴리오 전략이라고 할 수 있음

영화마케팅의 이해

구체적으로 영화마케팅은 전통적인 마케팅 전략의 기본요소인 4P(Product, Price, Place, Promotion)를 효과적으로 적용시켜, 소비자 위주의 상품제공을 통해 이익의 극대화라는 마케팅믹스 전략을 시도하는 것이라 할 수 있음



영화의 마케팅믹스 4요소

마케팅믹스 원리에 입각한 영화 마케팅 전략

| 4P | 마케팅 전략 | 세부 사항 |
|---------------------|------------------------|--|
| Product | 상품으로서의 영화를 콘텐츠 측면에서 접근 | 시나리오/출연배우/내용상의 흥행요소에 대한 분석 |
| Place(Distribution) | 배급 및 유통 차원에서의 접근 | 배급사 결정/개봉시기/극장 스크린 수 확보 등 |
| Price | 관람요금과 로열티에 관한 제반 문의 | 관람요금액 결정 |
| Promotion | 광고/홍보/마케팅 전략 수립 | 홍보대행사 결정/광고회사 및 포스터 제작업체 선정/기타 홍보전략 수립 등 |

마케팅믹스에 따른 영화관람 요인

| 4P에 따른 영화관람 요인 | 세부항목 | 설명 |
|-------------------|--|--|
| 제품요인 | <ul style="list-style-type: none">• 장르• 배우• 감독• 등급 | <ul style="list-style-type: none">• 영화의 선호 장르와 영화 흥행• 유명배우의 유무• 특정 감독에 대한 선호와 신뢰• 영화상품에 접근 가능한 고객의 범위를 제한 |
| 가격요인 | <ul style="list-style-type: none">• 영화 관람료 | <ul style="list-style-type: none">• 영화 관람료의 할인• 주중요금과 주말요금의 차이에 따른 선택 여부 |
| 촉진요인 | <ul style="list-style-type: none">• 구전• 비평• 광고• 예고편 | <ul style="list-style-type: none">• 입소문 전달자의 신뢰와 친밀성• 비평가의 전문성 여부• 영화 홍보사의 직접 홍보• 영화의 관심 유도 |
| 유통요인 | <ul style="list-style-type: none">• 개봉관 수• 영화관 시설 | <ul style="list-style-type: none">• 영화상품의 접근성을 제한• 영화관 시설의 고급성과 주차, 편의시설 고려 |

영화의 마케팅 툴

- **영화의 마케팅 툴**: 영화 흥행을 위한 홍보마케팅과 관련하여 전략상 이용되는 수단
- 일반적으로 영화제작사 및 홍보사가 자신들의 영화를 흥행시키기 위해 이용하는 마케팅 툴은 미디어를 통해 홍보기사를 제공하는 **퍼블리시티(publicity)**임
- 퍼블리시티: 콘텐츠를 만든 영상기업체가 자사 제품에 대한 대중의 관심을 유발시키는 홍보효과를 위해 뉴스성이 높은 정보내용을 언론매체에 제공해 기사화하는 것을 말함

뉴스 > 문화·연예

[센터연예] 주현영, 영화 '단골식당' 주인공 캐스팅

2024-06-27 13:37:48

[센터연예] 주현영, 영화 '단골식당' 주인공 캐스팅

배우 주현영이 영화 '단골식당'의 주인공으로 캐스팅됐습니다.

배우 마동석이 기획 · 개발과 제작에 참여한 영화 '단골식당'은 피 한 방울 섞이지 않은 사람들이 인정과 믿음으로 모여 문제를 해결해나가는 내용의 미스터리 추적극입니다.

주현영은 영화에서 강남 8학군에서 일하는 워커힐 영어강사 역할을 맡았습니다.

영화는 내년 개봉을 목표로 하고 있습니다.

신새롬 기자 (romi@yna.co.kr)



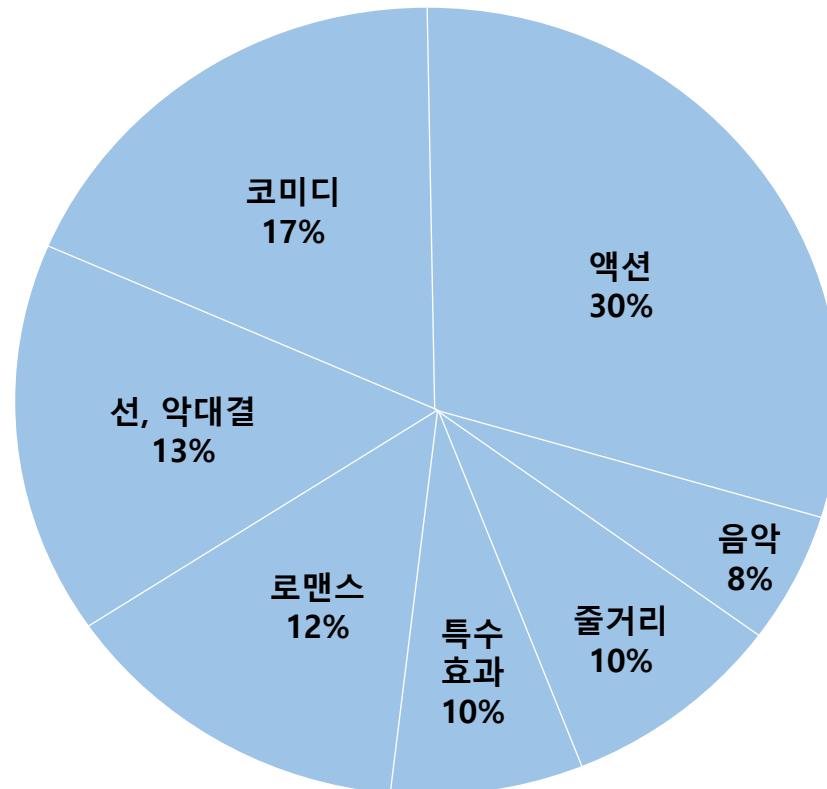
프로모션

- **프로모션:** 상품을 홍보, 선전하는 마케팅 툴 중에서도 가장 풍부한 것으로 평가 받음. 이반 기업체에서 말하는 판매촉진 활동으로 이해하면 쉬움. 프로모션의 종류에는 타이 업(tie-up) 프로모션과 타이 인(tie-in) 프로모션 등이 있음
- **타이 업** 프로모션의 대표적인 형태: 음악과 영화. 이러한 관계를 잘 활용하는 나라가 바로 일본인데, 일본의 경우 드라마 주제곡, CM송, 프로그램의 오픈송이나 엔딩송, 영화 주제가 등을 이용해 영화와 타이업 프로모션을 함. 타이 업 프로모션 전략은 관련 업체 간 출자를 통해 리스크 부담을 줄이고 원々 게임으로 수익을 극대화시키는 것이 목적
- **타이 인** 프로모션의 대표적인 형태: 영화 속 장면에 대한 특정 기업체의 협찬형태를 띤 자사 상품노출 (Production Placement, PPL)을 위한 공동 프로모션
- **마켓 리서치:** 시장의 흐름과 정보를 수집, 분석하는 시장분석, 수요와 판매 예측을 위한 상품판매 분석, 소비자의 욕구나 구매태도 그리고 취향 등을 조사, 분석하는 소비자 조사, 매체별 광고기여도 조사 등을 토대로 마케팅 정책을 위한 시장환경 분석정보를 의사결정권자에게 전달하는 프로세스
*영화 업계는 유행성과 상상력 게임의 세계이기 때문에, 시대적 경향이나 세대별 일반관객의 선호도에 따라 영화감상 동기의 변화와 차이가 존재해 마켓 리서치 조사는 매우 중요
- **광고:** 신문광고, TV 광고, 잡지광고, 옥외광고, 인터넷 광고, 래핑광고 등
- **스타마케팅:** 영화에 출연하는 배우들과 관련된 모든 요소를 동원하여 마케팅하는 것. 사생활을 노출하거나 긍정적인 에피소드들을 공개하여 영화홍보에 활용

영화 흥행요인분석을 통한 마케팅 계획

영화 흥행요인의 황금비율

- 슈 클레이톤(Sue Clayton)은 대박을 터뜨리는 영화의 황금비율이 있다고 주장
- 리처드 케이브스(Richard E. Caves)는 그의 책 <Creative Industry>에서 "흥행영화의 요소는 아무도 모른다"라고 주장



영화 흥행요인분석을 통한 마케팅 계획

스크린 수

어떻게 하면 관객들이 많이 볼 수 있는 영화로 만들 것인가?

- 스크린 수의 증가와 함께 국내 영화의 대작들 사이에 혹은 할리우드 영화 사이에 보편적인 마케팅 방법을 주목받은 것인 바로 '광역개봉'. **광역개봉**이란 미국의 경우 영화를 동시에 1,000개 이상의 스크린에서 개봉하는 방식을 말함. 이로써 유통이 잘되는 영화 4-5편이 전체 스크린 수의 80% 이상을 차지해 버리는 현상이 나타남. 이는 대작 위주로 시장의 지평을 넓힌다는 면에서 긍정적으로 작용하기도 하지만 동시에 작은 영화들의 존립을 축소시키면서 잠재적으로 영화의 다양성을 감소시키고 있음
- 광역개봉의 원리는 기존 영화의 원리인 영화관에 몰리는 관객 수가 많으면 영화가 흥행하기 쉽다는, 수요가 공급을 지배한다는 것과는 정반대임. 즉, **공급이 수요를 만든다는 원리로 한 영화를 개봉하는 영화관 수를 늘리면 자연히 관객이 몰린다는 것**
- 이런 광역개봉의 최고봉은 한 영화를 전 세계에 비슷한 시기에 동시 개봉하는 것. '**데이 앤드 데이트'전략**이라고도 불림. 이 방법은 해적판이나 인터넷 혹은 불법 비디오로 유통되는 것을 막기 위한 방법이기도 하지만, 전 세계 동시개봉이라는 이벤트성, 즉 홍보효과도 있음

영화 흥행요인분석을 통한 마케팅 계획

개봉시기 및 상영기간

- 대개의 영화들은 **성수기 시즌에 몰림**. 성수기 시즌에 개봉일시를 잡을 수 있는지가 영화의 흥행을 좌우하는 요소가 된다는 의미. 성수기에 개봉 영화들이 몰리는 이유는 간단하게 휴가철이나 명절 연휴 등에 극장을 찾는 관객의 수가 많아지는 것 이외에도 영화적 이벤트의 속성에서도 찾을 수 있음. 즉, 여름과 겨울의 양대 성수기에는 막대한 제작비를 들인 블록버스터 영화들이, 겨울에는 크리스마스와 연말의 분위기를 내는 로맨스 영화 혹은 미국의 경우에는 아카데미 시즌을 노리고 예술적인 영화들이 주로 개봉
- 개봉일은 나라마다 다르지만, 우리나라 대체적으로 목요일에 개봉. <태극기 휘날리며>의 목요일 개봉이 히트를 치면서 개봉 요일이 목요일로 굳혀짐. 더불어 매달 마지막 주 수요일이 '문화가 있는 날'로 지정되면서 영화 관람료 할인 등의 혜택이 주어지게 되자, 여기에 맞추어 영화를 개봉하는 사례도 늘어남



영화 흥행요인분석을 통한 마케팅 계획

개봉시기 및 상영기간

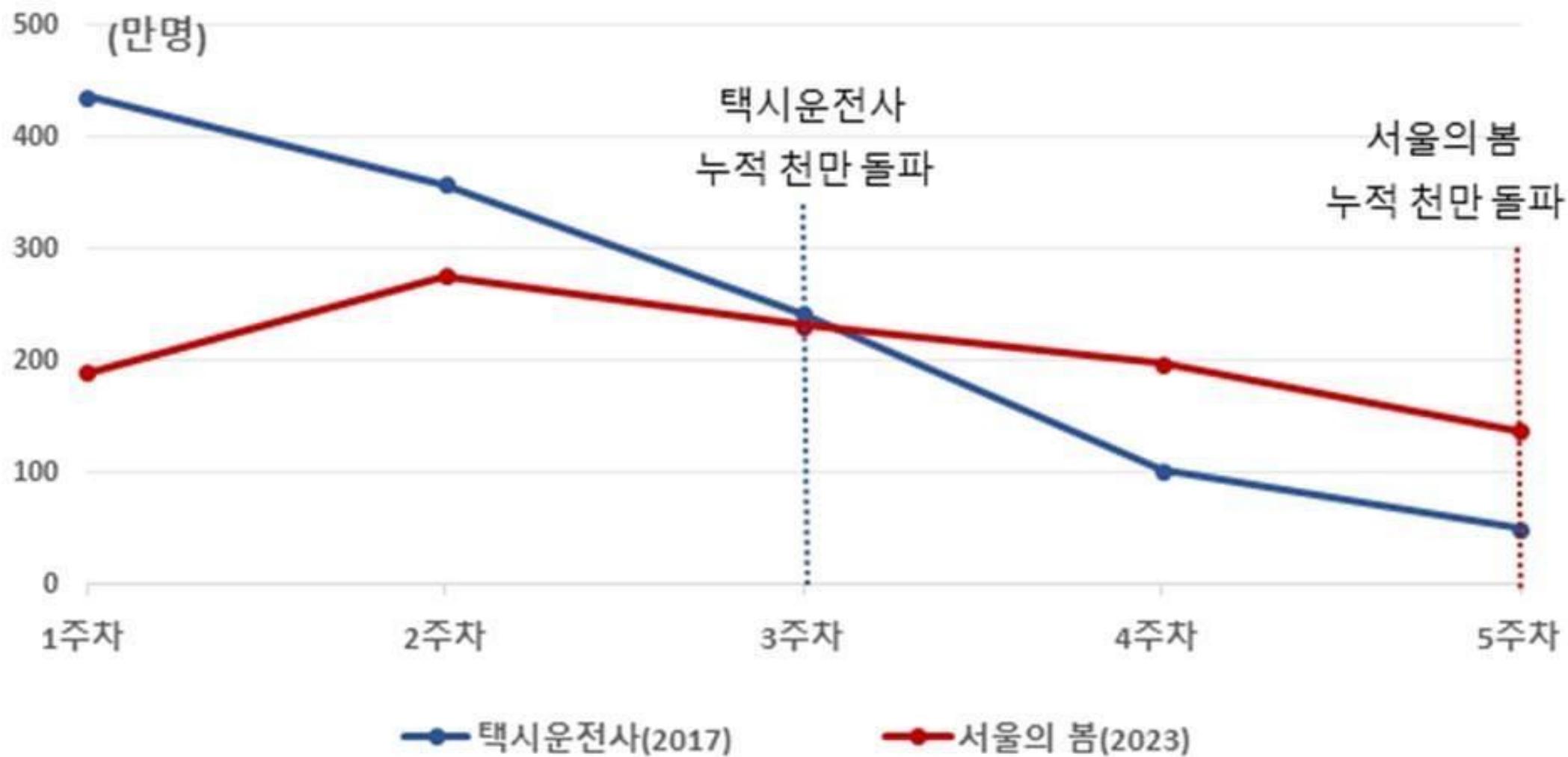
변화된 소비: 흥행 영화 관람객 완만히 증가

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 잊지 않기 때문에 나쁜 정보에 더 민감하다는 것. 시성비적 측면에서는 돈과 함께 시간을 지키는 것도 중요하기에 악평에 더 민감해질 수밖에.



영화 흥행요소 및 마케팅 요인 사례분석

마케팅 포장 보다, 영화 자체의 완성도

- <왕의 남자>의 상품성을 경제학적으로 분석한 논의에 따르면, "물건이 좋다면 그 물건은 시장에서 스스로 움직이며 생명력을 갖는다"는 원칙을 확인시켜 줌
- 기존 흥행코드는 스타, 인기 감독을 앞세워 대규모의 자본을 투자하고, 400-500개에 달하는 상영관 확보를 통해서만이 소위 말하는 '대박'을 터뜨릴 수 있었던 반면에, <왕의 남자>는 이러한 흥행의 공식을 무참히 깨트림
- <왕의 남자>의 흥행요인은 '제품의 완성도'. 마케팅으로 포장하거나 유통을 통한 흥행은 한계가 있다는 뜻. '신선한 소재', '코믹 요소의 가미', '지나치게 스타에 의존하는 제작방식의 탈피'는 또다른 흥행요소로 꼽힘



순제작비: 41억
마케팅비: 25억



순제작비: 148억
마케팅비: 42억

영화 흥행요소 및 마케팅 요인 사례분석

감독, 배우의 파워

두 영화가 동시에 개봉한다고 하자, 만약 당신이 영화를 선택하는 관객이라면 어떤 영화를 선택할 것인가?

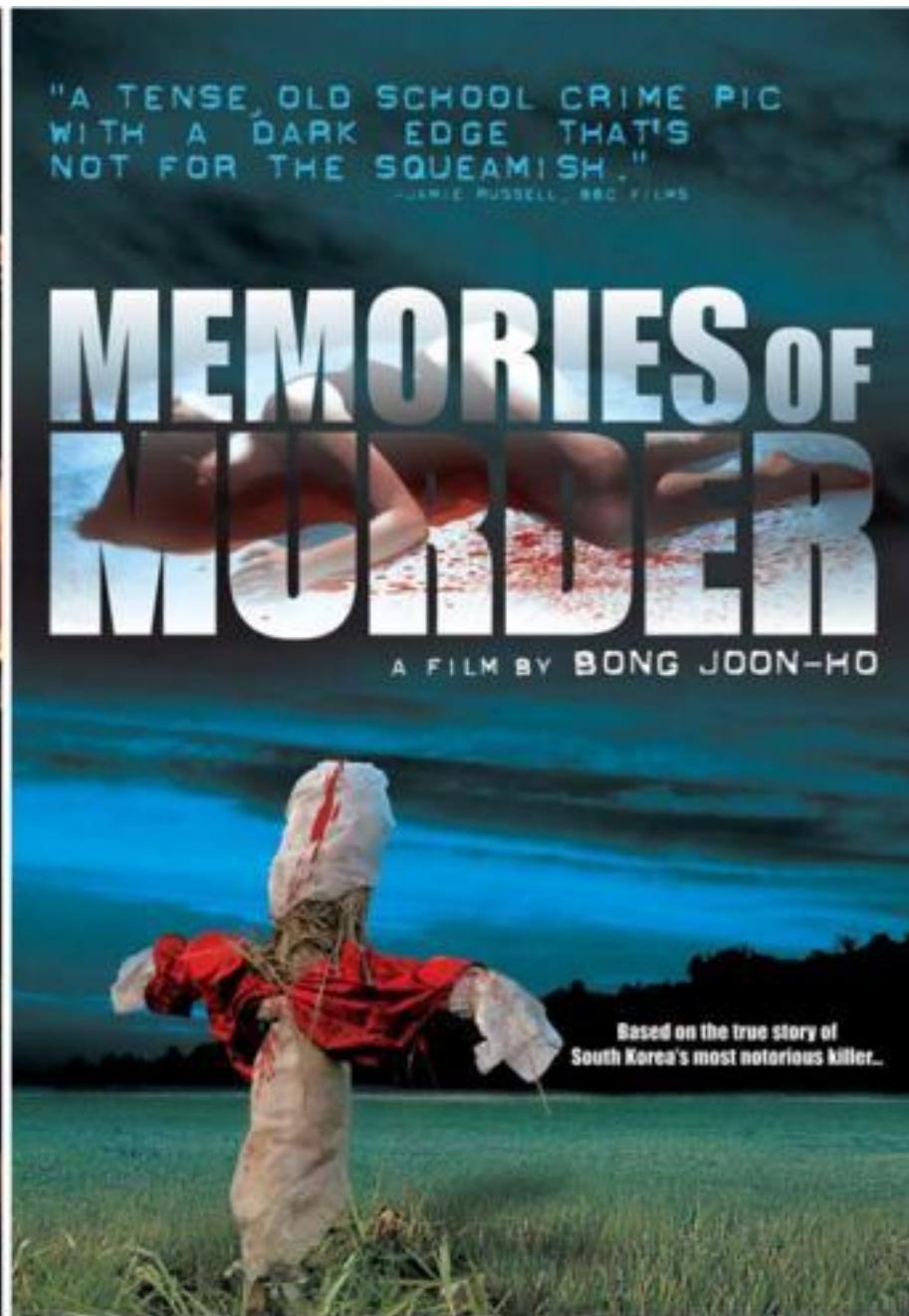
베테랑 3

깡

- 감독: 류승완
- 주연배우: 황정민, 차승원, 전지현
- 제작사: 외유내강
- 배급사: CJ 엔터테인먼트
- 투자사: CJ 엔터테인먼트

- 감독: 권혁상
- 주연배우: 김우정, 이종민, 김선희, 오리온
- 제작사: 풍류픽처스
- 배급사: 아호서비스
- 투자사: 서원 엔터테인먼트





영화 흥행요소 및 마케팅 요인 사례분석

소재의 독특성과 신선햄

영국의 리처드 케이브스(Richard.E.Caves, 2000)가 지적한 대로
영화는 창조산업의 테두리에 있음

창작재인 영화는 번뜩이는 아이디어와 독특성, 그리고 참신함이 있어야 함
미디어의 발달로 인해 영화의 소비가 많아지면서 다양한 영화를 접하고 있는
현재의 영화 소비자들에게 매력을 주는 참신함이 필요

영화관의 미래와 과제



끝