

영화마케팅, 통하였느냐?

이준기

컨설턴트/기술개발실장
john@coleomarketing.com

콜레오마케팅그룹

T. 02.2191.5737
F. 02.2191.5738
www.coleomarketing.com

콜레오마케팅그룹은 국내 최초의
'입소문마케팅 컨설팅 & 캠페인
매니지먼트' 회사입니다.

© 2004 Coleo Marketing Group.
All rights reserved.

1. 한국 영화 제2의 전성기, 그리고 영화마케팅



지하철에 붙어 있는 영화 광고 포스터, 반복되어 실리는 영화 홍보성 신문 기사들, 포털 사이트의 영화 홍보 이벤트, 영화 전문 사이트들의 무료 시사회 그리고 영화 관련 TV 프로그램들의 개봉 영화 소개. 다양한 매체들은 숨 쉴 틈 없이 문화 소비자들에게 영화를 꼭 봐야 한다고 소리 높여 외치고 있다.

한국 영화 제2의 전성기는 대기업과 창업투자 회사들의 자본 유입 그리고 그로 인한 마케팅 활동의 강화와 함께 시작되었다고 볼 수 있다. 영화 총제작비의 60~70%에 달할 만큼 마케팅(또는 P&A)은 영화의 성공과 실패에 중요한 요소가 되었다.

2. 엄청난 비용을 마케팅에 투자하고 있는 이유는 무엇일까?

한마디로 말해 **영화는 제품생명주기(Product Life Cycle)가 짧다는 점이다.** 개봉 후 단기간 안에 많은 관객을 유치하지 못하면 곧 스크린을 내리게 되고 당신의 영화는 사람들의 기억에서 사라지게 된다. 결국 그 영화는 흥행에 실패하고 만다. 더 나아가 **영화의 제품생명주기는 점점 더 짧아지고 있다**는 것이다. 광역 개봉(Wide Release) 전략은 개봉 후 1~2주 안에 집중적으로 많은 관객들을 끌어 모으는 데 도움은 되지만, 반면 개봉 후 손 쓸 사이도 없이 1~2주 안에 영화의 승패를 받아들여야 하는 입장이 되었다. 단기간에 많은 관객을 모으는 데 이용되는 광역 개봉 전략이 도리어 개봉에 앞서 엄청난 마케팅 비용을 지출하게 만드는 큰 역할을 담당하고 있다.

3. 개봉 전과 후의 마케팅은 달라야 한다.

영화마케팅 없이 영화가 성공하길 바라는 제작자는 없을 것이다. 영화산업에서 마케팅은 이미 영화의 작품 즉 제품 만큼 중요한 위치에 올라와 있다. 그러나 아쉽게도 영화의 품질(작품성, 대중성, ...)을 소비자가 직접 체험한 그 순간부터 마케팅의 힘은 약화된다. 아무리 뛰어난 마케팅과 홍보도 '7천원도 아까운 영화'라는 소비자의 차가운 평가 앞에선 약효를 발휘하지 못한다. 보통 90분 안에 제품 만족도의 결과가 나오는 영화의 특성으로 인해 영화 개봉 전과 후의 마케팅은 다르게 진행되어야 한다. 개봉 전 마케팅은 제품에 대한 환상을 창조하는 데-잠재 고객에게 영화에 대한 흥미를 유발하여 극장을 찾게 하는 데-초점을 맞추어야 한다면, 개봉 후에는 그 영화를 본 관객들을 대상으로 하는 고객관리 측면의 마케팅이 필요하다.

4. 결정 속도가 영화의 성공을 결정한다.

『The Secrets of Word-of-Mouth Marketing』의 저자 조지 실버만(George Silverman)에 따르면, **결정 속도(Decision Speed)**란 고객이 당신의 제품이나 서비스에 대해 처음 알게 되는 순간부터 그 제품이나 서비스를 완벽하게 사용하고 다른 사람들에게 추천하는 데까지 걸리는 시간을 말한다. 이야기할 만한 영화나 친구에게 추천해주고 싶은 영화는 고객의 결정 속도를 빠르게 만든다. 이처럼 고객의 결정 속도가 빠른 영화가 성공하는 것은 어찌 보면 당연해 보인다. 영화마케팅 담당자들은 제품생명주기가 점점 짧아지고 있는 영화산업에 맞춰 고객의 결정 속도를 좀더 가속시켜야 한다.

5. 영화개봉 이후 마케팅을 강화하라.

그렇다면 어떻게 고객의 결정 속도를 빠르게 할 수 있을까? 지금 영화관에서 당신의 영화를 관람하고 있는 고객, 이미 관람을 마친 고객에게 좀더 관심을 가져야 한다. 고객들이 쉽게 친구들에게 당신의 영화에 대해 이야기할 수 있도록 이야깃거리를 만들어 주어야 한다. (공급자의 입장에서 일방향으로 전달되는 홍보성 메시지에 대해 얘기하려고 하는 것이 아니다.) 다행스럽게도 각종 매체, 특히 온라인을 통해 적극적으로 취합한 정보를 바탕으로 영화를 결정하는 관람객의 수가 늘고 있다. 아시다시피 영화의 성공엔 늘 '입소문'이라는 수식어가 따라 다닌다. 온라인 동호회, 영화 관련 포

럼 그리고 영화정보사이트에서는 지금 따끈따끈한 영화들, 수많은 잠재 고객들과 이미 관람을 마친 고객들이 어우러져 술한 말들을 만들어내고 있다. 그 말들은 긍정적 또는 부정적 입소문으로 다양하게 재생산되고 있다. 이곳이 바로 영화개봉 후 마케팅의 역량을 투입해야 할 곳이라고 본다.

6. 입소문을 만들어내는 시스템이 필요하다.

영화의 제품생명주기가 점점 더 짧아지고 있다. 영화가 흥행하기 위해서는 고객의 결정 속도를 가속시켜야 한다. 고객의 결정 속도를 빠르게 하기 위해서는 영화에 대한 입소문이 발생할 수 있도록 개봉 후 마케팅을 강화하여야 한다. 결과적으로 입소문을 만들어내는 시스템이 우리에게 필요하다. 마케팅 전략은 입소문을 만들어내는 시스템이라는 관점에서 수립되어야 한다는 말이다. 씨네21, 엔키노와 무비스트의 영화 포럼을 방문하여 게시된 글의 개수와 읽은 회수 그리고 게시된 글을 읽어 보면 어떤 영화가 고객들의 관심을 받고 있는지 쉽게 알 수 있다. 흥행할 것 같아 보이는 영화들이 아쉽게도 흥행에 실패하는 경우를 자주 본다. 그런 영화들이 갖고 있는 공통된 특징은 입소문을 만들어내는 마케팅 활동이 부족하다는 점이다. 영화 홍보를 위한 포스터, 카피, 예고편과 각종 이벤트에는 최선을 다해 마케팅 역량을 투입하면서 왜 입소문마케팅 전략의 성공을 위해 최소한의 역량도 투입하지 않는 것일까?

참고문헌

씨네21 마케팅의 전문화 (2003.05.30)

『The Secrets of Word-of-Mouth Marketing』 George Silverman

이준기 컨설턴트는 한양대학교 경제학과를 졸업하고, LG-EDS시스템(현 LG CNS)과 인터랙티브 마케팅 에이전시인 모비존을 거쳐 밴쿠버 소재 Wilkins & Associates에서 IT 컨설턴트로 근무하였다. 현재 콜레오마케팅그룹의 기술 개발실장으로 일하고 있으며, 자발적인 소비자 입소문 커뮤니티인 에이전트캠프를 설계, 구축하였다. john@coleomarketing.com