

## 중국의 해외드라마 프로모션 기법

최근 중국은 해마다 상당수의 해외드라마<sup>1)</sup>를 방영하고 있다. 하지만 모든 해외 드라마가 중국 시청자들의 지지를 받고 있는 것은 아니다. 중국에서 해외드라마가 높은 시청률을 얻기 위한 방법의 하나인 프로모션 실태와 효과를 정리해 본다.

### 시청률로 본 해외드라마 상황

2007년 중국에서는 총 102편의 해외드라마가 도입되었다. 이는 같은 해 발행(유통)된 드라마 총수의 16%를 차지한다.<sup>2)</sup> 이 가운데 홍콩·타이완 작품이 47편, 일본 작품이 19편, 한국 작품이 18편으로, 각각 해외 드라마 총수의 46%, 19%, 18%를 차지하고 있다.

근래 중국에 도입된 해외드라마의 양은 많지만, 황금시간대 방송을 불허하고 있는 탓에<sup>3)</sup> 해외드라마의 시청률은 전반적으로 낮은 편이다. 일반적으로 히트한 국산 드라마의 시청률은 10% 이상이다. 예를 들면, 2007년 베이징TV에서 방송한 <金婚>, 2008년 CCTV가 방송한 <闯关东> 모두 10% 이상의 시청률을 기록했다. 그러나 해외드라마의 경우, 2% 정도의 시청률을 얻으면 일단 인기 드라마로 여겨진다.

해외드라마를 방송하는 각급 방송국 가운데, CCTV는 폭넓고 안정된 시청자 층을 확보하고 있으며, 후난(湖南)TV는 해외드라마의 프로모션에 힘을 쏟는 등 나름의 특징이 있다. 후난TV는 최근 해외드라마를 보고 싶어 하는 중국 시청자들에게 가장 인기 있는 텔레비전방송국이다.

1) “중국에 도입된 해외 드라마란 중국 대륙의 텔레비전방송국이나 텔레비전 회사가 중국 대륙 이외의 제작자나 다른 저작권 소유자로부터 중국 대륙에서의 방송권을 획득하여 방송한 드라마를 가리킨다.”

2) [www.sarft.gov.cn/catalogs/default/20070831104651450278.html](http://www.sarft.gov.cn/catalogs/default/20070831104651450278.html)

3) <외국 텔레비전 프로그램 도입, 방송관리규정>([www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=87029](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=87029), 广电总局)

CCTV는 중국 국가텔레비전방송국으로 1980년대부터 해외드라마를 도입하여 방송하고 있다. 이 텔레비전방송국의 제8채널(드라마 채널)은 전국 방송하는 드라마 전문채널로, 1999년부터는 ‘해외극장’이라는 시간대를 개설, 지금까지 매일 밤 10시부터 3편의 해외드라마를 연속 방송하고 있다.

성(省)급 텔레비전방송국인 후난TV의 제1채널(후난위성TV)은 전국 방송하는 종합채널로, 2004년부터 ‘金鷹독점방송극장’을 열고, 매일 밤 10시부터 드라마 2편을 연속 방송하고 있는데, 방송하는 작품의 대다수는 이 채널이 독점방송권을 갖는 해외드라마이다.

이상 2개의 텔레비전방송국에서 방송된 해외드라마의 시청률은 통산 다른 텔레비전방송국에서 방송된 해외드라마의 시청률보다 높다. 따라서 여기에서는 주로 이 2개 방송국의 소재지인 베이징 지역(<표 1>)과 창사(長沙) 지역(<표 2>)에서 주간 평균시청률 2% 이상을 기록한 해외드라마만을 다루기로 한다.

<표 1> 베이징 지역 주간 시청률 2% 이상의 해외드라마(2007. 6~2008. 8)

순위	작품명	제작국	방송한 TV	평균시청률(%)
1	온달왕자들	한국	CCTV	3.93
2	인어공주(제4부)	한국	CCTV	2.72
3	인어공주(제3부)	한국	CCTV	2.25
4	아름다운 그대	한국	CCTV	2.28

\* 新浪网 <http://ent.sina.com.cn/f/tvtop/newaction/more.html>을 바탕으로 작성.

\*\* 색칠한 부분은 ‘독점방송’임을 판매전략으로 하는 시간대에 방송된 작품.

<표 2> 창사 지역 주간 시청률 2% 이상의 해외드라마(2007. 6~2008. 8)

순위	작품명	제작국	방송한 TV	평균시청률(%)
1	綠光森林	대만	후난위성TV	3.78
2	비밀남녀	한국	후난위성TV	3.47
3	낭랑 18세	한국	eTV湖南經視 綜合채널	3.29
4	신입사원	한국	후난위성TV	3.22
5	咏春	홍콩	후난위성TV	3.15
6	마이 걸	한국	후난위성TV	3.09
7	轉角遇到愛	대만	eTV湖南經視 綜合채널	2.94
8	公主小妹	대만	후난위성TV	2.93

9	해변으로 가요	한국	후난위성TV	2.59
10	老婆大人	홍콩	후난위성TV	2.50
11	星苹果樂園	대만	후난위성TV	2.49
12	東方之珠	홍콩	후난위성TV	2.40
13	情陷夜中环	홍콩	후난위성TV	2.38
14	鹿鼎記	홍콩	후난위성TV	2.21
15	파란만장 미스 김 10억 만들기	한국	후난위성TV	2.19
16	Attention Please	일본	eTV湖南經視 綜合채널	2.16
17	東方朱麗叶	대만	후난위성TV	2.14
18	稀世奇緣	홍콩	후난위성TV	2.11
19	假面天使	대만	후난위성TV	2.09
20	大奧	일본	후난위성TV	1.90

新浪網絡 <http://ent.sina.com.cn/f/tvtop/newaction/more.html>을 바탕으로 작성.  
색칠한 부분은 '독점방송'임을 판매전략으로 하는 시간대에 방송된 작품.

일괄적으로 말하자면, 중국이 도입한 해외드라마는 시청률 면에서 다음 네 가지 특징을 보이고 있다.

첫째, 후난TV가 방송한 많은 해외드라마는 높은 시청률을 기록하고 있으며, 그 편 수도 CCTV에 비해 훨씬 많다.

둘째, 한국과 홍콩, 대만에서 도입한 드라마의 시청률은 다른 외국 드라마에 비해 전반적으로 시청률이 높다. 단, 한국 드라마의 시청률은 최근 2년간 하락세를 보이고 있다. 후난TV위성채널(이하 '후난위성TV')이 2005년 9~10월에 <대장금>을 처음 방송했을 때 창사(長沙) 지역에서의 주간 평균시청률은 최고 5.9%, 충칭(重慶) 지역에서는 6.2%를 기록했다.

셋째, 높은 시청률을 얻은 해외드라마는 독점방송을 판매전략으로 내세우는 시간대에 방송된 경우가 많다.

넷째, 각 지역에서 높은 시청률을 얻은 드라마의 대부분은 현지 방송국에서 방송되었다는 점에서 이들 드라마가 다른 지역에서도 높은 시청률을 얻은 것은 아니다. 이런 점에서 볼 때 방송국이 현지에서 드라마를 프로모션하면 다른 지역에서도 좋은 효과를 얻는다고 판단된다.

## 해외드라마 방송의 프로모션

해외드라마를 방영하기 전에 반드시 프로모션을 하는 것은 아니다. 후난TV는 사전 프로모션에 비교적 적극적이지만, 타국 방송국은 프로모션을 그다지 하지 않는 편이다. 그중에서도 특히 한국 드라마와 홍콩-대만 드라마에 대해서는 사전 프로모션을 하는 경우가 많다. 후난TV의 경우에는 더욱 그런 편이며, 역으로 이외 나라의 드라마에 대해서는 거의 하지 않는다.

홍콩-대만 드라마의 프로모션은 통상 드라마 제작자가 하고 있는 반면, 한국 드라마의 경우에는 방송할 방송국이 직접 프로모션하고 있다. 단, 2005년에 후난위성TV가 <대장금>을 방송했을 때는 대대적인 프로모션을 했지만, 그 이후 것처럼 대규모 프로모션을 더 이상 하지 않는다.

### 1. 방송국이 하는 프로모션

한국 드라마의 프로모션은 통상 이 방식이 중심이다.

현재 대부분의 경우, 중국 대륙의 텔레비전방송국이나 텔레비전회사는 주로 독점방송권을 구입하고 있다. 이것을 구매하면 중국 대륙의 다른 텔레비전방송국이 같은 드라마를 방송하고 싶은 때는 독점방송권을 지닌 텔레비전방송국이나 텔레비전회사로부터 저작권을 구입할 수밖에 없다. 따라서 독점방송권은 해외드라마를 도입한 텔레비전방송국에 큰 이익을 가져다줄 수 있기 때문에 이들 드라마를 프로모션할 때는 통상 최초 도입한 텔레비전방송국이 그 주체가 된다.

1) 드라마를 도입한 텔레비전방송국이 자국 미디어를 통해 프로모션하는 방법

후난위성TV는 <대장금>을 프로모션할 때, 텔레비전방송국 자신의 강점을 이용하여 방송국 내 각 프로그램의 협력을 얻었다.

<표 3> 후난위성TV가 자국 내에서 <대장금>을 프로모션한 사례

	프로그램	프로그램 형식	프로모션 방식
1	프로그램 예고	매일 오전, 낮 무렵, 오후 3회	각각 2분간 당일 밤의 예고와 제작 후일담 방송

2	娛樂无极限	예능 뉴스프로그램, 매일 오후 방송	<대장금>이 방송되기 전, 등장인물, 줄거리, 후일담 소개
3	音樂不斷	팝뮤직 프로그램, 매일 정오 무렵 방송. 현재 중단	<대장금>의 음악에 관해 제작기 소개
4	誰是英雄	오디션 프로그램, 일요일 밤 골든타임에 방송. 현재 중단	'대장금 요리경연대회'라는 특별 프로그램 방송
5	背后的故事	토크 프로그램, 일요일 밤 골든타임에 방송.	이영애, 지진희 등 주요 캐스트의 특집 방송
6	快樂大本營	버라이어티 프로그램, 토요일 밤 골든타임에 방송.	오디션 코너 심사에 <대장금> 등장인물 따라 하기 추가

특기할 만한 것은 후난위성TV는 인기 프로그램의 파급효과를 중시하고 있다는 점이다. 예를 들면, 후난위성TV는 <대장금>을 프로모션하는 한 방편으로, 인기 프로그램의 오디션 프로그램인 <超級女聲>과 묶어, 오디션에서 톱 5에서 톱 3까지 선발하는 단계에서 톱 5의 선수에게 <대장금>의 주제가를 부르게 했다. 이처럼 프로그램끼리 묶는 방식으로 <超級女聲>을 보고 있는 시청자가 <대장금>에도 관심을 갖도록 유도했다. 단, <대장금> 이후 후난위성TV가 다른 해외드라마에 대해 것처럼 대규모적인 프로모션을 한 적이 없다. 현재는 방송국의 홈페이지나 대현 포털사이트에 방송 예정인 드라마의 특집을 게재하는 정도에 그치고 있다.

2008년 후난위성TV는 '金鷹독점방송극장'에서 일본 드라마 <오쿠(大奧)>를 처음 방송할 때, 그것을 <대장금> 후속 프로그램으로 자리매김하면서 일찍이 중국에서 성공한 궁중극인 <金枝欲孽>의 일본판으로 프로모션하며 좋은 효과를 보았다. <오쿠>를 방송하기 시작하고 최초 4일간 평균시청률은 0.78%로, 전국에서 같은 시기에 방송된 텔레비전 프로그램 가운데 2위가 되었다. 특히, 제1부 최종회는 누계 시청자 수가 2,000만에 이르고, 창사 지역에서의 시청률은 2.38%를 기록해 같은 시기 위성TV방송국 최고의 시청률을 올렸다.

이런 방식의 프로모션의 장점은 비교적 긴 시간에 걸쳐 전면적으로 프로모션할 수 있고, 비용도 많지 않다는 점, 그리고 방송국이 주도적으로 할 수 있다는 점을 들 수 있으며, 단점은 방송국의 기존 시청자를 대상으로 프로모션하는 것이니 만큼 다른 층에는 별 효과가 없다는 것이다.

2) 다른 미디어와 제휴하여 프로모션하는 방법

후난TV는 <대장금>을 프로모션하면서 다른 미디어도 이용했다. 텔레비전방송국 총편집실의 책임자가 <대장금>에 관한 기사를 작성해 전국 각종 대형 매체에 수시로 발송했다. 그것을 받아 각 대형 포털사이트는 유상 혹은 무상으로 <대장금>에 관한 특집을 게재했다.

후난위성TV는 그 후 다른 드라마를 프로모션할 때도 네트워크 미디어를 계속 이용하고 있다. 또 자체 홈페이지에 각 웹사이트에 실린 자국 드라마를 알리는 특집란을 모아 게재하고 있다.

이처럼 복수의 미디어에 의한 프로모션은 과급 범위가 훨씬 넓지만, 비용도 많아지기 쉬워 오랜 시간에 걸쳐 다각도로 프로모션하기에는 적합하지 않다. 또 이들 미디어에 역효과의 보도가 게재될 가능성도 있다.

3) 드라마의 주요 캐스트를 초대하는 방법

<대장금>을 방송할 때는 전체 절반가량 방송했을 시기에 주요 캐스트인 양미경을 초청해 창사에서 3일간 프로모션 활동을 전개했다. 주로 팬과의 만남, 방송국 토크쇼 프로그램 <眞情>에 출연하는 것 등이다.

이런 종류의 프로모션은 통상 드라마가 일정 기간 방송된 다음 실시한다. 이 단계가 되면, 시청자는 드라마의 주요 캐스트에 대해 어느 정도 인식하고 있어 프로모션도 높은 효과를 얻을 수 있다. 그러나 이런 방식은 비용이 많이 들고 캐스트와 매니지먼트사의 협력이 필요해 텔레비전방송국이 주도권을 확보하기 어렵다.

2. 드라마 제작자가 하는 프로모션

홍콩대만 드라마의 프로모션은 보통 이 방식이 대부분이다. 중국 대륙은 1993년부터 홍콩대만의 드라마를 도입하기 시작해 20여 년에 걸쳐 광범위한 시청자 층을 형성하고 있다. 따라서 홍콩대만 드라마의 시청률은 전반적으로 낮은 편이 아니다. 중국 대륙에 거대한 시장이 있기 때문에 홍콩대만의 드라마 제작자도 드라마 프로모션에 비교적 적극적이다. 통상 홍콩대만 드라마가 대륙에서 방송되기 전, 또는 방송 중에 제작자는 주요 캐스트를 이끌고 대륙에서 프로모션을 한다. 그러나 프로

모션 방식은 단순해, 일반적으로는 기자회견 또는 방송할 방송국의 프로그램에 출연 정도에 그친다.

2007년 8월에 대만 드라마 <綠光森林>이 후난위성TV에서 처음 방송될 때 주요 캐스트인 레옹 윌리엄이 창사를 방문해 대규모 프로모션을 했다. 각 미디어와의 인터뷰, 후난위성TV의 <綠光森林> 프로모션 비디오 제작, <勇往直前> 등 후난위성TV의 다수 버라이어티 프로그램 출연, 포털사이트 '百度揭示板'을 통한 인터넷 이용자들과의 교류 등의 활동을 벌였다.

### 프로모션 성과

한국 드라마는 1993년부터 중국에 도입되었지만, 최초 반응은 그리 크지 않았다. 1997년에 CCTV가 한국 드라마인 <사랑이 뭐길래>를 방송하고 최고 시청률이 4.2%에 이르면서 한국 드라마가 비로소 중국에 유행하기 시작했다. 2005년, 후난위성TV의 <대장금>의 공격적인 프로모션을 통해 한국 드라마의 인기는 최고조에 달해, 일거에 해외드라마의 대표 격이 되었다. <대장금>을 통해 한국 드라마는 시장 개척과 한국 드라마에 흥미를 갖는 시청자 층 형성에 성공해, <대장금> 이후 한국 드라마의 대규모 프로모션은 거의 없어졌다. 따라서 그 이후 한국 드라마의 중국에서의 시청률도 <대장금>의 경우에 이르기 어렵지만, 타국 드라마에 비해 한국 드라마의 시청률은 여전히 높은 편이다.

반면, 홍콩대만 제작자의 드라마에 대한 프로모션 방법은 비교적 단순하지만, 중국 대륙의 시청자가 홍콩대만의 스타를 잘 알고 있기 때문에 드라마의 주요 캐스트가 중국 대륙에 프로모션하러 오는 것만으로도 좋은 효과를 얻을 수 있으며, 홍콩대만 드라마의 시청률이 한국 드라마에 비해 낮은 것도 아니다.

- 참조 :

- <http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000041/05001679.pdf>

- 작성 : 이세영(산업분석실 콘텐츠산업2팀, [ysy2300@kocca.or.kr](mailto:ysy2300@kocca.or.kr))