

# KOCCA

# Issue Paper

2010년 2월 2주

구분(장르)	제목	분야
심층보고	<b>「할리우드 영화 마케팅의 핵심요소」</b> ▶ 획기적인 마케팅으로 상업적으로 성공 시킬 수 있을 정도로 중요한 역할을 하고 있는 영화 마케팅의 핵심요소를 검토	영화
단신기사	▶ “구글과 애플 사업영역 확장”	인터넷
	▶ “구글 1기가 초고속 인터넷 사업 추진”	인터넷
	▶ “윈도우 7 폰 출시”	모바일
	▶ “토이스토리3 게임으로 만들어져”	게임
Marketing Report	<b>「게임산업의 변화 I」</b>	방송

## 한국콘텐츠진흥원

수출지원팀 미국사무소

# 할리우드 영화마케팅의 핵심 요소

## □ 영화 마케팅의 중요성

- 영화의 성공 여부는 물론 그 영화 자체의 퀄리티에 크게 좌우되지만 성공적인 마케팅 전략에 따라 영화 성공 여부가 좌우되는 경우가 많음
- 보편적으로 대중에 관심을 받지못할만한 영화가 또한 획기적인 마케팅으로 상업적으로 성공 시킬 수 있을 정도로 마케팅은 영화산업에서 매우 중요한 역할을 차지함
- 따라서, 영화사(스튜디오)의 마케팅 부서는 영화의 development 단계에서부터 제작단계, 그리고 극장에 개봉한 이후로도 한동안 그 영화의 마케팅 전략을 수립/수행함

## □ 영화 마케팅의 핵심 요소

1. Creative Advertising
  2. Promotion and publicity
  3. Market research
  4. Previewing
  5. Media
  6. International
- **Creative Advertising**
    - 영화 마케팅의 매우 중요한 부분으로 영화의 전반적인 마케팅 전략, 즉 관객에게 전달하고자 하는 메시지와 이미지를 결정하며, 영화의 예고편 그리고 각종 대중 매체에 사용되어질 광고물 등의

marketing material을 만들어냄

- 영화의 크기와 상관 없이 preproduction 단계에서부터 마케팅 전략이 수립되어지며 그이후로 여러단계를 거쳐서 수정되어짐
- 영화 제작 단계시에는 영화의 전반적인 톤(tone)과 영상 스타일을 알게 되며 이 영화가 넓은 관객층에게 어필할 수 있는 히트가 될 것인지 평론가들의 평에 도움을 받아 서서히 인기를 끌 영화인지 등에 대한 느낌을 받게 됨
- Principal photography가 완료 된 후 마케팅 부서의 핵심 인물들은 rough cut을 보게 되며 이때부터 본격적인 마케팅이 시작됨
- 첫번째 포커스는 예고편을 만드는 것이며 이는 모든 매체 마케팅 material의 중심이 됨
- 오늘날 디지털과 인터넷의 사용 증가로 인해 영화 웹사이트나 모바일 등을 위한 각종 디지털 material 또한 만들어지게 됨

#### ○ Promotion and Publicity

- TV, 신문, 잡지 등 대중매체를 통한 홍보를 말하며 매체 광고에 비해 거의 돈이 안 들지만 아주 효과적인 마케팅 방법임
- 영화 제작시 unit publicist가 늘 세트에 주재하며 영화 제작의 히스토리를 그리는 제작 노트 그리고 주요 인물들의 bio 등을 쓰며, 마케팅에서 필요로 하는 자료의 전달 여부에 대해 수시로 마케팅 부서와 연락을 취함
- 스틸 사진작가 또한 세트에서 계속적으로 향후 마케팅 material에 필요로 할 카메라 시점에 따른 스틸샷을 찍음
- 이외에 behind-the-scenes 프로그램과 electronic video press kit 등과 같은 홍보용 툴은 제작단계에서 계속적으로 만들어짐
- 30분짜리 behind-the-scenes TV 프로그램의 제작비용은 약 \$75,000 - 350,000 이며 3-7분짜리 짧은 featurette은 약

\$25,000 - 50,000임

- 관객층이 넓은 영화의 경우 press junket이 필요하며 Press junket이란 전세계의 매체 기자들을 한 곳에 (보통 호텔)에 불러1-2일 동안 영화의 스타들과 제작진에 대한 인터뷰를 진행하게 되는 이벤트임
- 이 경우에 print 기자들에게는 print press kit를, broadcast 기자들에게는 electronic press kit를 전달함
  - 이는 기자들에게 좀더 쉽게 자신들의 신문, 잡지, 방송 등에 영화에 대한 내용을 실을 수 있게 함으로써 무료 홍보의 효과를 얻기 위해 필요한 것임

#### ○ Market Research

- 지나가는 행인들에게 각종 프린트 광고물의 컨셉, 스타, 이미지, 광고 카피등에 대한 의견을 물어보는 것
  - 주로 일정 타겟 관객층을 노리며 쇼핑몰에서 이루어짐
  - 인터뷰는 일대일로 이루어지며 이렇게 얻은 반응에 따라 현재의 광고 캠페인을 계속 진행하느냐, 수정하느냐를 결정하게 됨
- 방송 매체 광고물은 샘플 관객을 리크루트하여 예고편과 TV광고를 보여줌으로써 반응을 얻게 되었으며 인터넷의 보급에 따라 온라인 상 실시간 설문조사가 가능하여졌음

#### ○ Previewing

- 영화를 미리 선발된 특정 관객에게 보여줌으로서 반응을 얻음
  - 이는 production preview와 marketing preview로 나눌 수 있음
- Production preview는 제작 임원진, 영화 감독 그리고 제작자들이 참여하며 더욱 나은 영화가 만들어질 수 있도록 관객의 반응 살피고 회의를 함
- Marketing preview는 관객의 반응을 지금까지 준비해온 마케팅 캠페

페인의 스타일과 메시지와 연결지어 개봉전략과 광고 전략을 수정/보완 시키며 광고비용 또한 결정하는데 도움이 됨

- 예를 들어, limited release로 시작하여 평론가들의 평에 의해 좌우될 영화라고 생각 되어지는 영화가 preview시 반응이 안 좋으면 차라리 한번에 크게 개봉하여 평에 의해 관객이 사라지기 전까지 최대한의 수입을 얻는 전략으로 바꿀 수 있음
- 또한, Lethal Weapon같이 액션 영화라 남성 관객층을 타겟으로 한 영화가 preview시 여성 관객에게 좋은 반응을 얻어 date movie로 광고 전략을 바꾼 경우도 있음
- 인터넷이 홍보틀로 사용될 경우도 있으나 preview에서 영화를 본 관객이 인터넷 상에서 안 좋은 평을 퍼트리는 부정적인 경우도 있음을 주의해야 함

#### ○ Media

- 이는 실제로 만들어진 예고편과 광고물 등을 각종 미디어에 내보내는 역할을 함
- 어떤 매체에 얼마의 비용을 사용할 것인지에 대한 미디어 전략을 수립하여 media buy를 수행함
- Media buy의 경우, TV가 가장 큰 비용을 차지하며, 신문, 잡지, 라디오, 실외(빌보드, 지하철, 버스 정거장, 버스 옆) 그리고 인터넷이 있음
- TV의 경우 network, spot, cable, local이 있으며 Media buy의 경우 reach (얼마나 많은 사람들이 보느냐)와 frequency (몇번을 보게 되느냐)에 의한 계산식으로 이루어짐
- 이는 결국 Gross rating points, 즉 GRP로 계산이 되며, 이는 미디어 세계에서 특정 프로그램의 reach와 frequency에 대한 measurement임

- GRP는 또한 household points와 target points로 나뉘짐
- Household points는 가장 널리 보급되어지는 TV rating이며, 미국 내 그 프로그램을 보고 있는 가정의 수를 말함
- Target points는 이러한 가정 내 특정 타겟 계층을 표현하는 것임. 예를 들어, 젊은 성인, 남성, 여성, 어린이 등을 말함
- Media 부서는 이러한 모든 것들을 계산하여 그때 그때의 budget에 맞게 media 전략을 수립하는 것임

○ **International**

- 위의 모든 것들이 domestic(국내)뿐 아니라 해외 시장에서도 적용이 됨
- 헐리웃 영화의 해외 매출이 더욱 커짐에 따라 해외 마케팅 전략의 수립이 더욱 중요하여졌음
- 메이저 스튜디오의 경우 주요 국가에 위의 명시된 각 역할을 수행하는 직원들이 각각 배치되어 있으며 이들은 스튜디오에 보고를 하는 형식임
- 해외 각 국가의 특성과 현황이 다르며 이에 따라 그 국가에 맞게 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음
- 일본의 경우 개봉 비용과 TV 광고비용이 아주 높으며 신문 광고 비용은 많이 낮음
- 또한, 젊은 여성의 입김이 센 사회로서 데이트시 영화를 고르는 것은 여성인 경우가 많음
- UK와 호주는 영화 시장이 미국과 특성이 매우 비슷하며 이태리는 영화 극장의 업그레이드가 시행되며 시장이 더욱 커졌음
- 이 외에 국가에 따라 좋아하는 영화의 장르, 미국 영화 선호도 등이 매우 다름

## □ 시사점

- 디지털 혁명에 따라 대중 매체의 종류가 많아지며 media가 분산되면서 TV와 같은 매체의 힘은 줄었으며, 소비자의 media 소비 성향이 복잡해졌으며, 각 매체의 광고비용이 수시로 바뀌는 상황임
- 이에 의해 마케팅 전략은 과거 헐리웃 전성기 때와는 다르게 매우 복잡해졌으며 그 비용 또한 점점 증가하고 있고 그 비용 대비 효과는 줄고 있음
- 따라서 더욱 치밀한 market research가 요구되며 creative와 media buy 모두의 혁신과 실험 정신이 더욱 필요해졌음

▷ 이 보고서를 작성한 Jason Kwon 은 현재 New York University에서 영화 마케팅을 전공, 20세기 폭스에서 해외 배급 파트에서 수련중임