

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



# 주간 심층이슈

## 『소셜 미디어 엔터테인먼트 마케팅 전략 분석』

### ◎ 작성취지

- 소셜 미디어 마케팅을 통해 흥행성공을 예측했던 영화 4편을 분석하고 소셜 미디어 엔터테인먼트 마케팅을 살펴봄으로써 현재와 미래의 소셜 미디어 엔터테인먼트 마케팅 전략과 방향성을 예측하고자 함

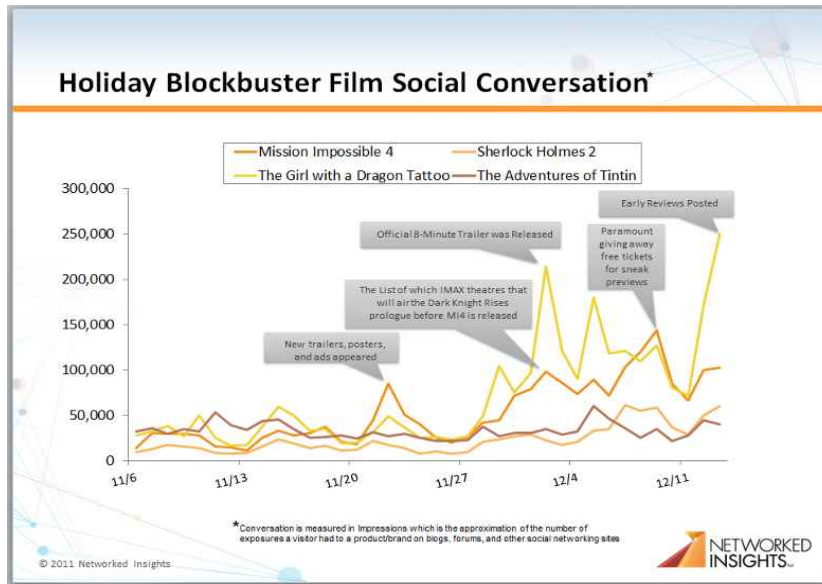
### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 소셜 미디어를 통한 영화 홍보
- 심층 분석 및 시사점

## 1. 들어가기

### ■ 소셜 미디어 데이터로 흥행성공 예측가능

- 2011년 11월 6일부터 12월 14일까지 6주 동안 소셜 미디어 데이터를 기초해서 흥행성공을 예측한 4 편의 영화, <어드벤처 오브 틴틴>, <더 걸 워드 어 드래곤 타투>, <셜록홈즈2>, <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>을 분석함
- 아래 차트를 통해 소셜 미디어를 통해 개봉 전 영화에 대한 관심도를 알아 볼 수 있음
- 특히, <더 걸 워드 어 드래곤 타투>의 경우, 예고편 이후 정보교환



- 양이 증가한 것을 통해 이 영화의 흥행을 미리 예측할 수 있었음
- <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>, <더 걸 워드 어 드래곤 타투>는 다른 두 영화에 비해 많은 정보가 소셜 미디어를 통해 교환되고 있음을 보여주고 있음
  - 이러한 자료들은 흥행 예측, 마케팅 방향, 혹은 흥행하지 못할 경우를 대비하여 위험 완화를 위한 중요한 자료로 쓰일 수 있음

■ 흥행에 성공한 영화 4편의 자료 분석

○ 셜록홈즈 2



- <셜록홈즈 2>는 가장 적은 양의 소셜 정보 교류에도 불구하고 좋은 흥행을 할 수 있는 것은 17%의 긍정적인 코멘트 영향으로 볼 수

있음

- 또한, <셜록홈즈> 전편에 대한 긍정적인 코멘트 역시 흥행에 도움을 주었음

### ○ 어드벤처 오브 틴틴



- <어드벤처 오브 틴틴>에 관련된 온라인상의 흥미로운 정보교환은 없었으나, 애니메이션 마니아 중심으로 활발한 정보교환이 이루어졌음
- 호화 캐스팅과 프로덕션팀의 후광에도 결국 흥미진진한 애니메이션이 되지 못할 것이라는 부정적인 코멘트 속에서 단지 8%의 긍정코멘트를 이끌며 결국 흥행도 저조할 것을 예상함

### ○ 미션임파서블: 고스트 프로토콜



- <미션임파서블: 고스트 프로토콜>은 <어드벤처 오브 틴틴>처럼 소셜 미디어에서 긍정 코멘트를 받지 못했지만, 할리우드 흥행시즌인 12월에 개봉함
- 온라인상에서 많은 양의 부정과 긍정의 정보교환이 이루어지는 것으로 미루어볼 때 관객들의 관심을 충분히 끌고 있음을 알 수 있음
- <미션 임파서블 2>와 <미션 임파서블 3>에 실망한 팬들로부터 4%의 부정 코멘트를 받았지만, 호감형 배우 시몬 페그 출연의 긍정 요소 등으로 10%의 긍정코멘트를 받아냄으로써 흥행을 미리 예측할 수 있음

### ○ 더 걸 워드 어 드래곤 타투



- <더 걸 워드 어 드래곤 타투>는 가장 기대가 되는 영화중에 하나이며 이러한 기대는 소셜 미디어와 입소문을 통해 확장되고 있음을 알 수 있음
- 특히, 11월 말에 나온 8분가량 예고편으로 영화에 대한 관심이 폭발적으로 증가했던 것을 알 수 있었음
- 이 영화의 경우, 15%의 긍정 코멘트를 받으며 온라인상에서 가장 많은 양의 정보 교환이 이루어져 관객의 기대와 흥행을 예상 할 수 있음

## 2. 소셜 미디어를 통한 영화 홍보

### ■ 소셜 미디어를 통해 변화하는 영화홍보

- 전통적인 할리우드는 매체가 잡지와 스타 시스템, 즉 영화 제작과 홍보를 위해 흥행이 보장된 배우를 캐스팅하거나 만들어내는 시스템 등이 일방적이었음
- 반면, 현대에는 페이스북, 트위터, 스마트폰 등 소셜 네트워크 매체를 통해 제작자와 관객이 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지고 있음
- 거대 스튜디오뿐 만 아니라 독립영화나 저예산의 영화 역시 소셜 미디어를 통한 홍보가 가능함으로써 모든 영화 제작자들에게는 좋은 뉴스라 할 수 있음

### ■ 주요 스튜디오와 소셜미디어

- 주요 스튜디오들은 800만 명 이상의 사용자들이 이용하는 페이스북과 전략적인 파트너십을 형성하고 있으며, 이는 엔터테인먼트 마케팅의 새로운 흐름을 만들어 내고 있음

### ○미라맥스(MIRAMAX)



- 미라맥스는 최초로 ‘미라맥스익스피리언스(MiramaxeXperience)’ 라는 애플리케이션을 통해 페이스북 가입자들에게 자사의 영화를 3달러에 볼 수 있게 하였음
- 미라맥스 애플리케이션은 온라인 스트리밍 서비스를 통해 <굿윌헌팅>(1997), <스파이키드>(2001), <셸위댄스>(2004) 등 오래된 영화는 물론 앞으로도 계속 더 많은 영화들을 추가하기로 하였음

- 미라맥스를 필두로 페이스북에서 영화 시청이 시작되었으며, 애플의 아이패드와 구글 TV에서도 시청이 가능함

### ○ 라이온스게이트(Lionsgate)



- 라이온스게이트는 배급사로서는 처음으로 영화 <어브덕션>(2011)을 DVD와 페이스북에 동시 판매함으로써 DVD 시장에서 부진한 수익을 소셜 미디어를 통해 만회하는 마케팅 전략을 세웠음
- <마진콜>(2011)은 VOD(Video On Demand)를 통해 극장과 소셜 미디어에 동시 상영을 하였고, <레드스테이트>(2011)는 극장 상영 전에 VOD를 통해 미리 개봉하는 전략적 마케팅을 펼침
- 3월 개봉을 앞두고 있는 <헝거게임>은 페이스북 홍보를 통해 2백만 개의 긍정 코멘트를 받음으로써 흥행을 예측하며, 팬클럽, 친구초대, 극장표 예매까지 모든 것을 페이스북에서 해결하는 마케팅 전략을 쓰고 있음
- 소셜 미디어를 통해 영화를 시청함으로써 주인공, 영화의 흐름, 그 밖의 자신의 의견을 교환하며 즐길 수 있는 새로운 문화가 소셜 미디어를 통해 활발히 진행 중에 있음

### ○ 워너브라더스(Waner Bros.)



- 워너브라더스는 <해리포터와 마법사의 돌>(2001), <해리포터와 비밀의 방>(2002), <인셉션>(2010), <라이프 애즈 워 노우 잇>(2010),

<다크나이트>(2008), <요기베어>(2010) 등을 3달러에 페이스북을 통해 볼 수 있게 했음

- 페이스북은 자체 통화(通貨)를 통해 판매를 하기 때문에 워너브라더스 같은 배급자사들에게는 편리할 뿐 만 아니라 많은 비용을 절감할 수 있으며 넷플릭스, 레드박스, 아마존 등을 거치지 않고 직접 관객에게 접근할 수 있는 장점을 가짐
- 3달러는 페이스북 통화(通貨)의 30 정도 가치인데, 이 크레딧으로 워너브라더스의 영화를 48시간 동안 볼 수 있음
- 이를 통해 한 달 동안 10만 명의 관객이 <다크나이트>를 시청하였으며, 최대 17만 명가량의 팬들이 등록한 것으로 조사됨

## ○ 티켓마스터(ticketmaster)

The logo for Ticketmaster, featuring the word "ticketmaster" in a bold, blue, sans-serif font. The "i" in "ticket" has a yellow dot. Below the text is a yellow horizontal bar.

- 티켓마스터 역시 소셜 미디어 시대를 맞이하여 전통적인 일방적 티켓판매에서 벗어나 페이스북을 통해 영화 뿐 만 아니라 모든 공연 티켓판매를 시작하였음
- 특히, 영화 및 공연 가입자들의 의견교환, 친구초대 등의 기능을 페이스북을 통해 가능하게 함
- 이는 사람들로 하여금 한 곳에서 모든 일을 마칠 수 있으며, 또한 많은 시간을 소셜 미디어에 소비하도록 하고 있어서 페이스북은 거의 모든 분야의 가장 큰 마켓으로 성장하고 있음
- 티켓마스터의 자료에 의하면, 영화를 관람한 관객이 좋은 평가를 할 경우 평균 3달러의 수익을 올리고, 나쁜 평가를 할 경우 많은 수익을 올리지 못한다고 함



■ 소셜 미디어 홍보를 이용한 사례들

○ 페이스북에서 영화 애플리케이션 출시를 이용한 홍보전략

- 디즈니와 픽사의 <토이스토리 3>는 페이스북을 통해 전략적 홍보를 했으며, 극장의 상영시간과 친구들을 초대하여 같이 관람할 수 있도록 극장표 예매도 가능하게 함
- 페이스북은 제작자와 관객을 연결하는 중요한 창구 역할을 하며, 극장표를 직접 판매함으로써 관객과 극장에 편의를 제공함과 동시에 마케팅 효과를 얻음
- 디즈니 영화 <트론:레거시>(2010) 역시 ‘TRONiVerse’ 라는 페이스북 애플리케이션을 출시함
- 이를 통해 포스터, 비디오, 사진 등을 인터랙티브 그리드(실시간 이용자현황 집계에 용이한 광고홍보의 수단 중 하나임)에 사용함으로써 영화제작자들이 영화 애플리케이션을 어떻게 사용하는지 보여주는 좋은 예라할 수 있음

○ 소셜미디어를 이용한 영화 홍보

- 핫터브 타임 머신



- <핫터브 타임 머신>(2010)은 신문, 잡지, TV 등 일방적 홍보뿐만 아니라 소셜 미디어 홍보를 통해 영화에 대한 관심도가 높은 지역에 더 많은 광고와 개봉관을 유치하였음
- <핫터브 타임 머신>(2010)은 온라인을 통해 어느 지역에서 어떤 영화에 관심이 많은지에 대한 자료를 수집하고 홍보에 반영함

- 지역과 관객의 요구에 의해 상영 지역과 상영관 수가 정해지는 좋은 예로서 소셜 미디어 자료가 어떻게 쓰이는지 보여주고 있음

- 프레셔스



- 흑인 빈민가의 비만소녀의 삶은 다룬 영화 <프레셔스>(2009)는 18개의 극장에서 상영을 시작하였으나, 소셜 미디어에서 관객들의 좋은 평가를 받아 불과 3주 만에 미전역 629개의 극장에서 상영 하게 됨
- 1,000만 달러의 저예산 영화가 많은 비용의 광고를 하지 않고 소셜 미디어를 통해 마케팅으로 성공한 예라고 볼 수 있음

- 파라노말 액티버티



- 제작비용 1만 5,000 달러로 전 세계적으로 2억 달러 극장수익을 기록하며 소셜 미디어 홍보를 가장 잘 이용한

예라고 볼 수 있으며, 그 후 많은 제작자들이 이와 비슷한 방법을 사용하고 있음

- 페이스북을 통해 전국 개봉 요구 서명을 100만 명으로부터 얻어 배급사 파라마운트는 미국전국 배급을 결정하고 미국 개봉 극장 수익 1억 달러를 기록함
- 소셜 미디어의 마케팅 없이는 이 영화의 성공은 기대하기 어려웠을 뿐만 아니라 저예산의 독립영화가 성공할 수 있는 좋은 방법임을 보여주고 있음

### 3. 심층 분석 및 시사점

- 전통적인 영화홍보는 많은 비용을 소비하면서도 그 결과의 예측을 하기 어려웠던 것이 사실임
- 과거 영화홍보에 많은 비용이 허비되는 경우가 있었으나, 최근 번지고 있는 소셜 미디어 마케팅의 진보로 지역과 관객 선별 홍보 그리고 흥행 예측이 가능해 지게 되었음
- 무엇보다 제작자, 투자자, 관객이 함께 참여하여 엔터테인먼트의 가치를 결정 할 수 있음
- 또한 모두가 의견을 수렴하여 맞춤형 콘텐츠를 선별적인 지역과 관객에게 제공하는 시대에 접어들었음을 시사하고 있기에 이에 대한 준비가 절실히 요구됨
- DVD 시장의 위축과 불법복사, 다운로드 등에 대처하기 위해 현재 소셜 미디어는 새로운 시장을 구축하고 있음
- 이는 투자자, 배급사, 관객 등 모두에게 건전한 방향으로 이끄는 전환점이자 새로운 문화라는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있음