

Digital Marketing
Internet Media **Study**

진화된 디지털 극장광고

May. 2008

DCA사업본부

극장광고 성장의 견인차

영화 감상은 가장 손쉽게 접할 수 있는 문화 영위 수단 중 하나이다. 우리나라의 영화 산업은 지난 92년 최초의 기획영화로 평가된 김의석 감독의 ‘결혼이야기’가 50만 이상 관객을 동원하여 당시 최고의 흥행성적을 올린 후, 99년 ‘쉬리’가 620만 관객을 동원한 것을 신호탄으로 하여 한국영화는 꿈의 관객 1,000만 시대를 맞이하게 되었다. 이는 영화라는 엔터테인먼트 산업의 성장 뿐만 아니라 그에 따른 극장광고 성장에도 원동력이 되었다.

극장광고는 영화 상영 전에 극장에 앉아있는 관객을 대상으로 집행되어, 다른 광고매체와 비교해 높은 주목도와 전달력을 확보할 수 있다는 것이 장점이라 할 수 있다. 다시 말해 이미 일정 금액을 지불하면서 선택한 영화를 보러 온 관객들은 상영 직전 어두운 공간에서 오직 스크린만을 응시할 수밖에 없는 소비자들이기에, 이들을 대상으로 집행되는 광고는 주의가 분산될 여지가 거의 없기 때문이다. 또한 스크린 광고는 TV광고를 보완하는 차원에서 보다 자세한 내용을 전달할 수 있으며 집행시기, 집행지역, 영화의 성격에 따른 탄력적인 집행이 가능하다.

그렇다면 먼저 극장광고에 대한 이해를 돕기 위해 극장 산업의 변화된 모습을 확인해 볼 필요가 있다.

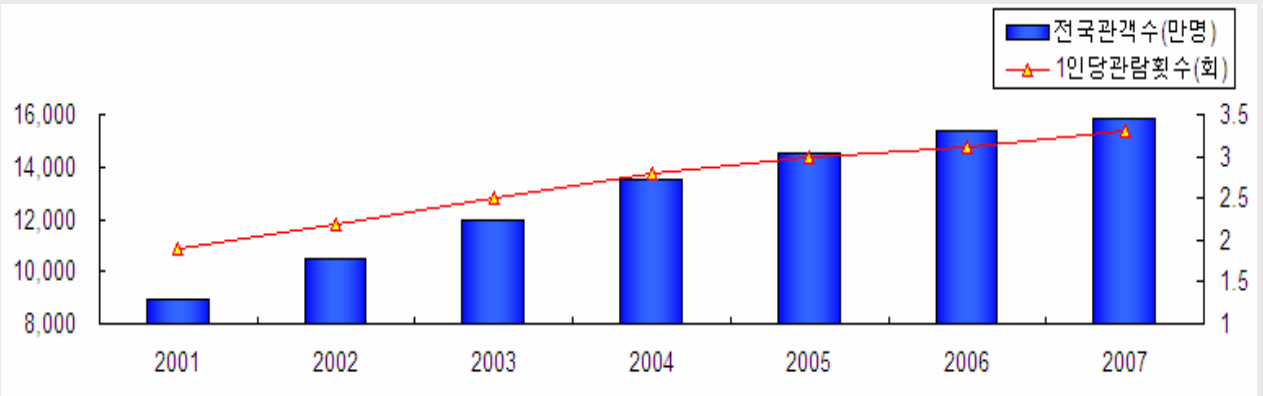
첫 번째 : 전국 극장의 멀티플렉스화

현재의 멀티플렉스 극장이 있기 전에는 ‘어느 극장에서 무슨 영화를 관람할 것인가?’를 결정한 후에 그 영화를 상영하는 영화관으로 영화를 관람하러 갔었다. 하지만 지금은 한 극장 안에 보통 10개 정도의 스크린이 있어 그에 따라 다양한 영화를 선택할 수 있게 되었다. 즉 극장의 멀티플렉스화는 극장과 스크린의 수를 증가시켰으며, 관객의 입장에서 다양한 영화를 접할 수 있으며 굳이 영화를 보기 위해 ‘멀리’ 가지 않아도 되는 환경이 조성되었다. 또한 극장은 단지 영화를 관람만을 위한 공간이 아니라 식사를 하면서 영화를 관람하거나, 영화를 보기 전에 간단한 쇼핑과 오락을 함께 즐길 수 있는 문화공간으로 변모하고 있다. 이런 공간적인 변화는 극장을 ‘복합문화공간’으로 변모하게 했으며, 이를 통해 더욱 많은 관객들을 끌어들이고 있다.

이처럼 멀티플렉스는 지역적 접근성이 용이하도록 곳곳에 생겨나고 있고, 지방에도 멀티플렉스가 하나씩 입점하고 있다. 멀티플렉스가 처음 생긴 1998년도 이전에는 총 497개였던 국내 스크린 수도 2008년 현재 2,058개로 증가했다. 총 관객수 역시 1998년 무렵, 연간 4,752만 명이었던 것이 현재는 1억 5,7520명 수준으로 증가했다.

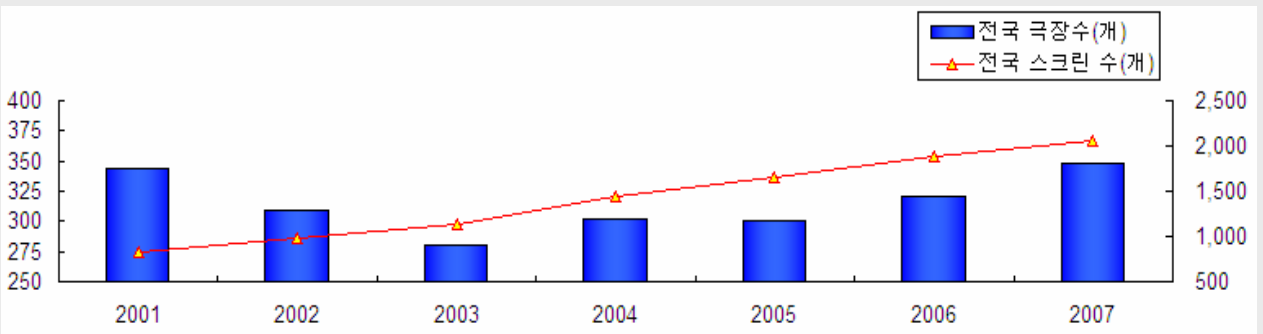
뿐만 아니라 1인 평균 영화 관람 횟수도 1회에서 3.3회로 증가했다. 이처럼 멀티플렉스 극장의 성장은 한국영화의 성장과도 정비례하고 있다. 한국영화 1,000만 관객 시대가 열릴 수 있었던 것이 일정 부분 극장의 멀티플렉스화로 인한 시장의 변화에 있음을 부정할 수 없다. (<표-1>, <표-2> 참조)

<표-1> 연도별 전국 관객수 및 관람횟수



<자료출처: 2007 한국영화산업 결산, 영화진흥위원회>

<표-2> 연도별 전국 극장 및 스크린 수



<자료출처: 2007 한국영화산업 결산, 영화진흥위원회>

두 번째 : 필름의 디지털화

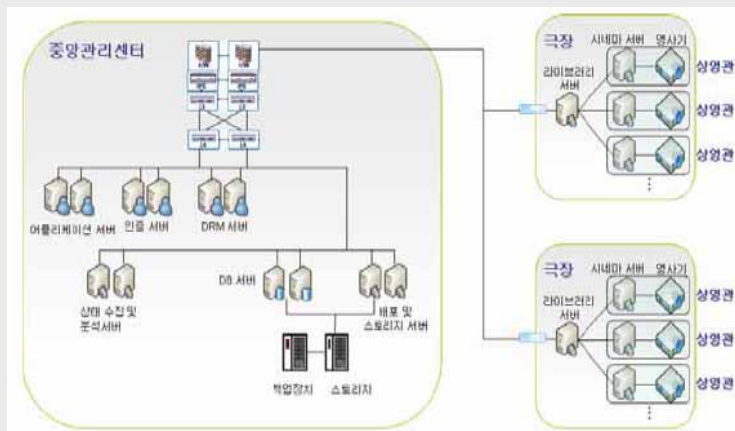
“언젠가 영화가 극장에 전자적으로 배급될 것이다.”

1952년 ‘앨버트 에이브럼슨’은 자신의 저서 <History of Motion Picture>에서 이와 같은 말로 극장의 미래상을 예견했었다. 초기의 디지털화는 영화제작에 한정적으로 적용되었지만, 현재는 디지털화가 영화의 제작 뿐만 아니라 배급, 상영 환경 등 총체적인 과정에서 반영되고 있는 디지털시네마시대로 돌입하였으며, 이제 디지털시네마, 이른바 ‘D 시네마’라는 말은 익숙해졌다. 최근에는 영화의 디지털화에 큰 관심이 없는 사람이라 할지라도 <300>이나 <트랜스포머> 같은 영화는 ‘디지털 상영’으로 보고 싶어 하는 시대이기 때문이다.

D시네마는 쉽게 말해 필름으로 상영되던 영화를 고성능 네트워크를 활용한 고화질 동영상 파일로 상영하는 것이다. 이 같은 시스템으로 영화를 일괄 전송하면, 필름제작 및 운송비용을 혁명적으로 줄일 수 있다. 지금까지는 영화필름을 극장용 필름으로 만드는 프린트 작업만으로도 영화 한 편당 200만원 정도의 비용이 소요됐으나 디지털시네마의 경우에는 이러한 개별 프린트 작업이 필요 없다. 또한 관객들은 필름에서 체험하지 못했던 선명하고 깨끗한 화질과 음질의 영화를 즐길 수 있다. 디지털 영사기와 서버를 갖춘 멀티플렉스의 숫자가 상승하는 만큼 디지털로 상영되는 영화를 관람하기 위해 일부러 극장을 찾는 관객들도 부쩍 증가했다.

필름이라는 아날로그 매체를 거치지 않고도 얼마든지 상영이 가능한 전자 시대가 한국영화시장에 도래하고, DMB나 IPTV 같은 뉴미디어의 등장은 이동통신과 초고속 통신망 사업자들의 시선을 영화로 모이게 하여, 그 발전을 더욱 촉진하고 있다. 했다. 진정한 의미에서 ‘디지털 시네마’를 구현할 수 있는 단계에 진입한 것이다. (<그림-1> 참조)

<그림-1> 디지털시네마 개념도



<자료출처: 2007 디지털시네마 기술 가이드라인, 영화진흥위원회>

극장광고의 디지털화

바로 이러한 광고 외적 측면에서의 성장은 광고주들의 극장광고 선호도를 증가시켜, 극장광고의 지속적인 성장세를 예견한다. 게다가 디지털 기술의 발전과 멀티플렉스 극장 중심의 디지털 극장광고 시스템 정착은 그 동안 극장광고의 취약점으로 지적된 느린 소재 교체와 모니터링의 번거로움, 광고효과 측정의 불명확함을 빠른 소재교체, 쉬운 모니터링 및 과학적인 광고효과 측정으로 변화시켜 극장광고의 관리를 원활하게 했다. 물론 효과의 측면에서 광고의 도달률이 상영관의 크기와 영화 흥행에 좌우되는 한계가 있긴 하지만, 선진화된 광고시스템 도입은 극장광고의 경쟁력을 강화시키고 광고주에게 객관적이고 신뢰할만한 데이터를 제공한다는 것에 의미를 둘 수 있을 것이다.

디지털시네마광고는 디지털 영화상영과 마찬가지로 중앙서버에서 인터넷 광대역망을 통해 광고파일을 각 극장의 스크린으로 전송하는 시스템으로 중앙에서 원격 제어가 가능하며, 영화별 광고계획과 광고 소재 교체가 간편히 관리될 수 있고, 과학적인 광고 효과 측정이 가능하다.(<그림-2> 참조)

<그림-2> 디지털시네마광고 시스템 흐름도



DMC미디어에서 개발한 극장광고 시스템 FEEL CINEMA의 경우를 살펴보면 광고효과 측정부분은 일별/지역별/미디어별 관객수 정보, 광고모니터링, 극장 정보, 상영영화 정보 등 4가지로 분류되어 있다. (<그림-2> 참조)

<그림-2> FEEL CINEMA 솔루션



물론 극장과 상영영화 정보 등은 일반 영화예매 사이트에서 누구든지 파악할 수 있는 정보다. 하지만 이런 정보 파악과 동시에 관객수 정보를 실시간 모니터링을 할 수 있기에 이를 광고주가 잘만 활용한다면 훌륭한 마케팅 툴이 될 것이다.

하나의 예로 관객 수에 따른 과금 방식을 책정할 수 있고, 계약 조건에 대한 충족도를 측정해 조건에 충족하지 못한 경우 보상 광고를 제공 받을 수 있는 장점도 있을 것이다.

그동안 극장광고가 극장의 장점이라고 볼 수 있는 대형화면에 따른 관객의 몰입도로 광고주의 '사랑'을 받았다면, 디지털 극장광고는 디지털의 장점을 최대한 활용하고 그 동안 단점으로 지적된 관객수 및 상영정보에 대해 실시간 데이터로 좀 더 유효한 마케팅을 할 수 있는 기회가 주어진 것이라고 볼 수 있다.

물론 앞에서도 언급했듯이 아직까지 극장광고의 효과는 영화 흥행에 좌우되는 한계가 있다. 하지만 이런 부분도 추후에는 관객'수'가 아닌 '관객'에 대한 정보가 파악되고 활용된다면, 캠페인의 목적과 타깃의 특성에 따라 효과적인 광고를 진행할 수 있을 것이다.

감 사 합 니 다

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-