

영화 마케팅 채널로서 소셜미디어의 가능성:  
 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로  
 Potential of Social Media as a Channel for Film Marketing : Focusing on the Case  
 of the Documentary Film <Earth's Women>

안지혜, 민병현  
 중앙대학교 첨단영상대학원

Jihye Ahn(chiro8@dreamwiz.com), Byung-Hyun Min(als2525@koreafilm.or.kr)

요약

본 연구에서는 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 문화의 변화가 대중의 소비문화에 적지 않은 영향을 미치고 있음에 주목하고 그러한 변화가 영화의 마케팅에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 특히 소셜미디어의 한 종류로 최근 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 '트위터(Twitter)'가 어떤 기능적 특성을 가지고 있는지 살펴보고 이러한 특성이 영화마케팅에 어떠한 잇점을 제공하는지를 논한다. 자유로운 접근성, 단순성으로 인한 높은 주목도, 정보 확산의 신속성 그리고 저렴한 비용이라는 특성을 지닌 트위터는 일반 상업영화 뿐 아니라 재정적인 문제로 충분한 마케팅 기회를 갖지 못했던 저예산 영화나 독립영화들에게 다양한 마케팅 기회를 제공한다. 본 논문의 분석 대상인 다큐멘터리 영화 <땅의 여자>(2010, 권우정)의 경우 제작과정에서부터 개봉과정을 거쳐 중영 이후까지 지속적으로 트위터를 통해 잠재 관객들과 활발히 상호소통하면서 광고, PR, 프로모션, 구전 등 영화마케팅의 모든 도구들을 구현하는 시도를 보여줌으로써 저예산영화 혹은 독립영화들이 트위터를 활용하여 어떠한 대안적인 마케팅 활동을 펼쳐나갈 수 있는지에 대한 하나의 모델을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 트위터 | 영화 마케팅 | 트위터 마케팅 |

Abstract

This study aims to consider the effects of the change in communication culture affected by 'Social Media' on the film marketing. Particularly, Twitter, a kind of Social Media which shows the most rapid growth recently, is examined for what kind of benefits it's functional characteristics would provide for film marketing. Twitter, which has distinctive characteristics such as free access, the high level of attention resulting from its simplicity, alarming speed of spreading information and low costs, offers a variety of marketing opportunities not only for general commercial films but for low budget or independent films that do not have sufficient marketing opportunity. In the case of the documentary film <Earth's Women>(2010, Woo-jung Kwon), starting from the process of the film production through release to the time after the screening, it continued to communicate with potential audiences via Twitter and tried every tool of film marketing like advertising, PR, promotion and word of mouth. By doing so, it provides a model for low budget or independent films about what alternative activities they might be able to conduct for film marketing.

■ keyword : | Social Media | Twitter | Film Marketing | Twitter Marketing |

\* "이 논문은 2011년도 2단계 두뇌한국(BK)21 사업에 의하여 지원되었음"

접수번호 : #110302-007

심사완료일 : 2011년 04월 15일

접수일자 : 2011년 03월 02일

교신저자 : 안지혜, e-mail : chiro8@dreamwiz.com

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 문제제기

미디어 환경의 변화로 대중문화 소비 양식이 급격히 변화하고 있다. 뉴미디어의 출현으로 대중들이 문화콘텐츠를 접하는 경로가 다양해짐에 따라 하나의 상품으로 문화를 소비하는 과정도 과거와는 달라진 모습을 보이고 있다. 특히 인터넷이 대중들의 일상 곳곳에 깊이 뿌리내리면서 문화상품에 대한 정보를 접하고 실제로 소비를 하기까지 모든 과정에서 인터넷의 비중이 현격하게 증가하고 있다. 이에 따라 문화콘텐츠 생산자들이 자신의 문화적 생산물들을 소비자들에게 알리고 보급함에 있어 인터넷에 의존하는 비중 역시 빠르게 확대되고 있는 상황이다.

최근에는 소셜미디어라 칭해지는, 인터넷 상에서 개인과 개인을 연결하는 네트워크 서비스를 기반으로 소비자가 중심이 되어 콘텐츠를 생산, 유통하는 새로운 커뮤니케이션 수단들이 정보 교환의 핵심으로 부상하고 있다. 소셜미디어의 개념과 범주는 논자에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있지만 대체로 블로그(blog), 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS), 마이크로 블로그(microblog) 등의 형태를 포함하는 것이 일반적이다. 간혹 SNS와 소셜미디어를 동일한 개념으로 사용하기도 하는데, 본 논문에서는 SNS의 개념을 온라인 인맥구축 기능에 초점을 맞춘 싸이월드, 페이스북, 마이스페이스 등의 서비스에 한정할 것이다. 그리하여 소셜미디어를 “웹상에서 개인을 연결해주는 네트워킹 서비스를 바탕으로 사회 구성원들이 자신의 생각이나 경험 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 플랫폼”으로 다소 넓게 정의하고 그 범주에 블로그나 미니홈피를 비롯하여 마이스페이스(MySpace)나 페이스북(Facebook) 같은 소셜네트워크서비스(SNS), 트위터(Twitter)나 미투데이(me2day) 같은 마이크로블로그를 포함하고자 한다. 소비자의 입장에서는 매스미디어를 통한 일방적이고 불완전한 정보에 의존하지 않고 ‘다양’하면서도 보다 ‘신뢰성’있는, 본인이 ‘원하는’ 정보를 구체적으로 얻을 수 있다는 점에서 소셜미디어가 중요한 정보의 원천으로 인식되고 있다. 생산자의 입장에서는 보다 ‘신속’하게 소비자들과 ‘직접’ 소통할 수 있다는 점

때문에 마케팅의 채널로서 소셜미디어를 주목하고 있다.

입소문이 중요한 역할을 하는 영화산업에서도 소셜미디어는 그 입소문의 진원지로서 관심의 대상이 되고 있다. 영화 <파라노멀 액티비티>(2007)가 TV나 신문 광고 없이도 제작비의 700배가 넘는 수입을 올린 것[1]은 블로그를 통한 입소문의 힘을 보여주는 대표적인 예로 꼽힌다. 국내 영화산업에서도 소셜미디어는 새로운 마케팅의 도구로 관심을 모으고 있으나 아직 본격적으로 이용되고 있지는 않은 상황이다.

본 연구에서는 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 문화의 변화가 대중의 소비문화에 적지 않은 영향을 미치고 있음에 주목하고 그러한 변화가 영화의 마케팅에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 이를 위해 소셜미디어의 어떠한 특성이 영화마케팅에 영향을 미치는지, 영화마케팅의 실제에서 소셜미디어를 어떻게 활용할 수 있을지를 논의할 것이다. 특히 최근 한국에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 ‘트위터’에서의 영화마케팅 사례를 분석함으로써 영화마케팅 채널로서 트위터의 가능성을 타진해보고자 한다.

### 2. 선행연구 검토

소셜미디어의 등장과 확대가 대중들의 일상적인 커뮤니케이션 문화의 변화에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 2000년대 중반 이후 주로 블로그를 중심으로 연구가 진행되었다. 초기에는 김경희(2006), 한선(2006), 심민호(2006), 권상희(2007), 박한우(2007) 등의 연구에서 볼 수 있는 바와 같이 사회문화적인 관점에서 새로운 소통의 장으로서의 기능에 초점을 맞춘 연구들이 많은 비중을 차지하였으며 점차 비즈니스의 관점에서, 그 중에서도 마케팅의 도구로서 소셜미디어의 기능에 주목하는 연구들이 등장하였다. 김나민 외(2006), 문철수(2006), 김재휘(2007), 박병욱 외(2008), 김재경(2009) 등의 연구가 그 예이다.

최근에는 급격히 영향력을 확대하고 있는 새로운 형태의 소셜미디어, 그 중에서도 마이크로 블로그에 관한 연구들이 등장하고 있는데, 전희성·최민수(2009)의 연구, 남유나(2010), 내가영(2010) 등의 연구에서 처럼 대체로 마이크로 블로그를 통해 일어나는 새로운 커뮤니

케이션의 특성과 그것이 수용자에게 어떠한 사회문화적 함의를 가지는지를 밝히는데 초점을 맞추고 있다. 한편 트위터의 사례를 중심으로 소셜미디어 커뮤니케이션의 행태와 비즈니스 차원에서의 기회와 도전을 고찰한 설진아(2009)의 연구와 기업의 마케팅 전략이란 관점에서 트위터가 가지는 매체 특성과 소비자 인식 차이에 대해 논한 이재범·허정·정인형(2010)의 연구 등은 트위터 등 새로운 소셜미디어 형태가 마케팅의 도구로서 기능할 수 있는 가능성을 조심스럽게 타진하고 있다. 그러나 영화마케팅과 관련하여 트위터 등 소셜미디어를 활용한 실제 마케팅 사례를 구체적으로 분석한 연구는 그리 많지 않으며 영화마케팅을 위한 새로운 매체로서 그 가능성을 전망하는 연구들은 아직 찾아보기 어렵다.

본 논문에서는 영화마케팅의 차원에서 새로운 소셜미디어, 그 중에서도 마이크로 블로그의 한 종류인 트위터의 영향력에 주목하고 현재 트위터에서 이루어지고 있는 영화마케팅의 사례를 구체적으로 분석한 후 트위터의 특성을 바탕으로 영화마케팅에서 트위터를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.

## II. 소셜미디어의 확대와 마케팅 커뮤니케이션의 변화

정보통신기술의 발전은 사람들의 커뮤니케이션이 보다 다양한 방법으로 이루어질 수 있는 환경을 만들어주었다. 디지털 기술을 이용하여 누구나 손쉽게 적은 비용으로 미디어 콘텐츠를 제작하고 유통할 수 있게 되었을 뿐 아니라 인터넷을 통해 커뮤니케이션의 시공간적 제한도 극복할 수 있게 되었다. 이러한 변화는 단순히 커뮤니케이션 채널의 양적 증가만을 가져온 것이 아니라 보다 근본적이고 질적인 변화, 즉 커뮤니케이션의 행태를 비롯한 전반적인 커뮤니케이션 문화의 변화를 야기하게 된다. 특히 최근 전문화되고 개인화된 미디어들의 부상은 전통적인 매스미디어의 지배력을 감소시키고 우리 사회에 새로운 커뮤니케이션 모델을 태동시키고 있는데, 이러한 '미디어 분절화'[2] 현상의 핵심에

소셜미디어가 자리하고 있다. 한국인터넷진흥원의 조사 결과에 따르면 2010년 현재 만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.7%가 이미 소셜미디어를 이용하고 있다. 만 12~49세 범위에서는 그 이용자 비율이 76.4%에 이르고 있는데, 이는 2009년의 61.3%에서 15%이상이나 증가한 수치이다. 이용자들은 하루 평균 1.56시간을 소셜미디어에 소비한다[3-5].

누구에게나 정보/콘텐츠를 생산, 유통을 할 수 있는 도구와 환경이 주어지며 생산된 정보/콘텐츠들이 형식적으로 동등한 위상을 가지는 소셜미디어 환경에서는 모든 사용자들이 정보/콘텐츠의 수용자 혹은 소비자인 동시에 제공자, 생산자가 될 수 있다. 정보/콘텐츠 제공자들은 수용자가 이미 알고 있거나 관심사를 공유하거나 신뢰하는 사람들이므로 그들이 제공하는 정보/콘텐츠들은 수용자들에게 유용하고 가치있는 것일 가능성이 크다. 소셜미디어가 '개별화된 정보/콘텐츠 공급 창구'의 역할을 할 수 있는 것이다. 더욱이 그 정보/콘텐츠들은 아무런 비용없이 해당 소셜미디어에 접속하기만 하면 "우리를 찾아온다[6]." 이러한 상황은 정보/콘텐츠의 원천으로서 신문이나 텔레비전 등 기존 매스미디어에 대한 의존도를 점차 약화시키고 정보/콘텐츠 생산 및 유통과 관련된 기존의 권력관계에 변화를 가져올 수 있다.

기업들의 마케팅 전략도 변화하여 전통적인 대중매체의 일방적인 광고형태에 의존하기 보다는 보다 표적화된, 쌍방향 소통이 가능한 상호작용적 미디어에 관심을 확대하면서 소비자들과 직접 대화를 시도하고 있다 [2]. 이러한 추세는 매체별 광고비 규모 변화에서도 드러난다. [표 1]에서 보듯이 전통적인 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 광고비 규모와 비중이 2000년대 중반 이후 꾸준히 감소하고 있으며 2008년 이후에는 광고비 총 규모도 축소되고 있다. 이는 한국 사회의 전반적인 경제 침체 현상과도 관련이 있지만, 온라인 광고비의 규모와 비중은 계속 증가하고 있음을 볼 때 미디어 분절화 현상이 기업들의 광고 전략을 비롯하여 전반적인 마케팅 전략의 패러다임전환을 가져오고 있다고 보아도 무리가 없을 것이다.

표 1. 매체별 광고비 변화 추이 (단위 : 억원, %)

매체	연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009
T V		22,350 (32.7)*	21,492 (30.5)	21,839 (28.6)	21,076 (26.4)	18,997 (24.4)	16,709 (23)
라디오		2,653 (3.9)	2,683 (3.8)	2,799 (3.7)	2,807 (3.5)	2,769 (3.6)	2,231 (3.1)
신문		17,436 (25.5)	16,724 (23.7)	17,013 (22.3)	17,801 (22.3)	16,581 (21.3)	15,007 (20.7)
잡지		4,256 (6.2)	4,368 (6.2)	4,591 (6.0)	4,841 (6.1)	4,804 (6.2)	4,388 (6.0)
4대 매체 광고비 소계		46,695 (68.3)	45,267 (64.2)	46,243 (60.6)	46,525 (58.3)	43,151 (55.3)	38,335 (52.8)
온라인		3,927 (5.7)	5,669 (8.0)	7,790 (10.2)	10,200 (12.8)	11,900 (15.3)	12,430 (17.1)
매체별 광고비 총계 /전년대비 증감율(%)		68,401 /-0.6%	70,539 /3.1%	76,339 /8.2%	79,896 /4.7%	77,971 /-2.4%	72,560 /-6.9%

출처: (주)제일기획 제일커뮤니케이션연구소, 광고연감 2003~2010  
\*( ) 안 숫자는 각 매체별 광고비가 전체 광고비에서 차지하는 비율(%)

이제 기업들은 변화하는 소비자 행동 패턴을 이해하고 이에 적절하게 대응하고자 소셜미디어의 활용에 적극적으로 나서고 있다. 포춘(Fortune)지가 선정한 세계 100대 기업의 65%가 트위터 계정을 가지고 있고 54%가 페이스북 팬페이지를 운영하고 있으며[7], 국내 200대 기업의 31%가 소셜미디어를 담당하는 직원을 두고 있다[8]. 2009년 7월에는 많은 채널의 소셜미디어를 보유한 기업일수록 재무성과도 높다는 연구결과[9]가 발표되어 소셜미디어의 효율적인 활용이 기업의 재무성과에 영향을 미친다는 것을 보여주기도 했다.

기업이 마케팅의 채널로서 소셜미디어에 주목하는 이유는 비용과 효율성의 측면에서 설명될 수 있다. 마케팅은 “고객의 욕구를 충족시키는 과정”으로 기업이 이 과정을 효과적으로 수행하기 위해서는 소비자를 욕구가 비슷한 집단으로 세분화하여(Segmentation) 자사에 적합한 시장을 찾아내고(Targeting), 그 시장에서 자사 제품을 고객의 마음속에 각인시키는 작업(Positioning)을 수행해야 한다[10]. 마케팅의 기본인 동시에 핵심이 되는 이 STP 전략을 소셜미디어는 기존의 어떤 도구보다 적은 비용으로, 하지만 효율적으로 구사할 수 있도록 해준다. 소셜미디어를 활용하면 해당 서비스에 계정을 만드는 노력만으로 시간, 장소에 구애받지 않고 고객과 직접 대화할 수 있다. 고객 각자의 프로필과 그들의 다양한 글쓰기는 고객을 세분화

(segmentation)하고 목표시장을 선정(targeting)하기 위한 구체적이고 믿을만한 근거들을 제시해준다. 기업과 고객이 직접 나누는 개별적이고 진솔한 대화들을 통해 제품을 고객의 마음속에 각인시키는 작업(Positioning)도 효과적으로 수행될 수 있다.

이러한 소셜미디어의 특성은 마케팅 비용의 측면에서 대자본 기업과 소자본 기업의 격차를 좁히면서 다양한 생산 주체들이 공존 상생할 수 있는 환경을 만들 수 있다는 점에서 큰 의미를 가진다.

### III. 소셜미디어 환경에서의 영화 마케팅

미디어 분절화 현상에 따른 마케팅 커뮤니케이션 양식의 변화와 소셜미디어의 확대는 영화마케팅에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 영화의 주 고객 층은 인터넷의 주요 사용계층인 10대 후반부터 20대에 해당하는 데[11][4], 이들은 정보의 접근에서부터 선택, 판단에 이르기까지 개인의 능동성이 강하게 나타나고 개인주의적 성향을 띠므로[12] 보다 전문적이고 차별화된 정보를 가지고 개별적인 접근을 하는 것이 효과적일 수 있다. 영화 같은 엔터테인먼트 상품의 특성상(잠재) 관객들은 특정 장르나 배우, 감독 등에 대한 자신의 취향이나 선호를 드러내거나 이에 대해 이야기하기를 즐기는데, 소셜미디어는 마케터들로 하여금 이러한 개인의 선호를 파악하여 관객층을 구분하고 [Segmentation] 특정 항목(장르, 배우, 감독 등)에 대한 선호도가 높은 사람들을 대상으로 [Targeting] 해당 항목에 대한 구체적이고 흥미로운 정보들을 제공함으로써 그 영화를 기억하게 만드는 [Positioning] 활동을 보다 손쉽게 적은 비용으로 할 수 있게 해준다.

구체적으로 소셜미디어가 영화 마케팅 활동에 어떤 잇점과 새로운 가능성들을 줄 수 있는지 살펴보자. 영화의 마케팅 도구는 크게 광고(Advertising), PR(Public Relation), 세일즈 프로모션(Sales Promotion:판매촉진), 구전 등으로 구분할 수 있다.

광고는 일정한 비용을 지불하고 이루어지는, 기업이나 제품에 대한 ‘비대면적인 프레젠테이션이나 프로모션[2]’을 말한다. 영화의 경우 각종 매체광고, 옥외광고

등의 형식으로 포스터나 예고편 등을 노출하는 것이 일반적이다. PR은 기업이나 제품에 대한 긍정적인 퍼블리시티를 확대하고 부정적인 퍼블리시티에 적절히 대처하면서 대중에게 호의적인 이미지를 구축해나가는 일련의 활동을 말한다. 각종 매체의 뉴스에서 영화가 다루어지도록 기사 거리를 만들어 잠재 관객들의 관심과 흥미를 이끌어내는 것이 영화 PR의 핵심이라 할 수 있다. 뉴스를 통해 제공되는 정보는 상업성이 배제된 객관적 정보로 받아들여지기 때문에 소비자들의 신뢰도가 상대적으로 높다[13]. 소비자들이 광고보다 뉴스나 논설에 의해 영향을 받을 가능성이 5배 이상 높다는 연구 결과가 발표되기도 했다[10]. 소셜미디어 환경에서는 관객들이 자신과 관심사를 공유하거나 영향을 주고받는 인적 네트워크를 통해 기존 매체의 뉴스를 전달 받고 이를 (그대로 혹은 자신의 의견이나 지식을 덧붙여) 재전달하는 것이 너무도 손쉽고 신속하게, 비용조차 없이 이루어지므로 PR의 효과가 극대화 될 수 있다. 다만 많은 사람들의 손에서 임의로 가공, 유통되므로 원래의 PR 의도와 다르게 변질되거나 부정적인 방향으로 흘러갈 가능성도 상존한다. 따라서 마케터는 영화가 제작, 배급되는 전 과정에 걸쳐 영화에 대한 관심과 긍정적인 이미지를 유지시켜 나갈 수 있는 다양한 화제 거리를 지속적으로 찾아내고 만들어갈 필요가 있다.

세일즈 프로모션은 제품이나 서비스의 판매를 조장하기 위해 단기적으로 일정한 이익을 제공하는 것을 말한다. 사은품이나 경품 지급, 다양한 형태의 인센티브가 제공되는 쿠폰 발행, 가격 할인 서비스 제공 등이 여기에 포함된다. 이를 통해 보다 많은 관객을 극장으로 유도할 수 있고 관객의 만족도를 높임으로써 이후의 긍정적인 구전을 확대할 수 있다. 소셜미디어는 실시간 쌍방향 다대다 소통의 가능성을 열어놓았으므로 이를 적절히 활용하여 다양한 형태의 세일즈 프로모션을 진행할 수 있을 것이다. 예컨대 전통적인 형태의 할인 티켓이나 경품 제공 등을 소셜미디어를 통해 돌발적으로 실시함으로써 보다 큰 기대와 흥미를 불러일으킬 수 있고 그 반응을 실시간으로 점검하면서 보다 유연하게 프로모션을 진행하는 것이 가능할 것이다.

구전은 제품이나 서비스에 대한 객관적인 정보나 주관적인 의견이 한 소비자에서 다른 소비자로 전달되는

것을 일컫는 말이며 구전마케팅이란 마케터가 그러한 소비자들간의 커뮤니케이션에 동참하여 “제품에 대해 이야기할 이유를 주거나, 그러한 이야기가 더 쉽게 일어나도록 만드는[14]” 활동을 말한다. 구전의 중요성이나 장점에 대해서는 이미 많은 논의들이 진행되어 왔다. 무엇보다 여타 마케팅 도구들이 막대한 비용을 필요로 하는 것에 비해 구전마케팅의 비용은 거의 들지 않는다는 점, 광고나 PR 등 여타의 마케팅 도구들이 영화의 개봉 초기까지 효과를 발휘하는 반면 구전은 개봉 전부터 영화 상영 전 기간을 거쳐 그 이후까지도 지속적으로 영향을 미친다는 점[15] 등이 중요하게 언급될 수 있다. 특히 영화와 같이 소비 이전에 그 속성을 평가하기 어려운 체험 상품(경험재)일 경우 그 영향력은 더욱 강한 것으로 평가된다[16][17]. 소셜미디어 환경은 그 특성상 구전 확산의 속도와 범위를 배가시켜 구전의 영향력을 한층 확대할 수 있는 가능성을 지니고 있다. 따라서 체계적인 전략 하에 다양한 이야기 거리를 끊임 없이 만들어내고 잠재 관객들과 친밀한 대화를 이어감으로써 영화에 대한 긍정적인 구전을 확산시키는 동시에 부정적인 구전에도 신속하고 적극적인 대응을 해나갈 수 있을 것이다.

#### IV. 트위터와 영화마케팅

2011년 1월 현재 전 세계적으로 가장 영향력 있는 소셜미디어는 가입자 수를 기준으로 할 때 약 6억 명의 회원을 보유하고 있는 ‘페이스북’이다. 하지만 2010년을 기점으로 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 소셜미디어는 ‘트위터’이다. 2011년 1월 발표된 자료에 따르면 전 세계적으로 트위터 사용자수는 페이스북 사용자수의 29%에 불과하나[18], 2010년의 트위터 신규계정 비율은 전체의 57.1%로 같은 기간 페이스북 신규 가입자 비율 41.6%를 크게 초과한다. 전 세계 트위터 사용자의 60%를 보유하고 있는 미국[19]에서도 트위터의 성장세가 두드러진다. “2010년 미국인 트위터 사용보고서”에 따르면 트위터에 대한 인지도가 2008년 5%에서 2009년 26%로, 2010년에는 무려 87%로 상승해 같은 해 페이스북의 인지도(88%)에 근접했다[20]. 국내에서도 2010년

을 기점으로 트위터 가입자가 급격한 증가 추세를 보이고 있다. 2010년 1월 25만 명에서, 12월 227만 5,700명으로 1년 동안 약 8.8배가 증가한 것이다. 또한 사용자들이 트위터에 올린 트윗은 1월 약 1백9십만 건에서 12월 약 6천5백만 건으로 무려 34배가 늘어났으며, 월 1회 이상 트윗을 올린 사용자도 같은 기간 9배 증가했다[21]. 이 같은 통계는 트위터가 더 이상 일부 ‘얼리어답터’들의 전유물이 아니며 일반인들의 보편적인 커뮤니케이션 도구로 급부상하고 있음을 말해주는 것이다.

기업들 역시 트위터를 매력적인 마케팅 채널로 인식하고 적극적으로 활용하기 시작하였다. 예컨대, 2007년 300만 달러의 매출을 기록한 미국의 델(Dell)컴퓨터는 트위터에 최초로 직접 판매 계정(@DellOutlet)을 만들고 이를 통해 특별할인, 쿠폰제공 등 다양한 프로모션을 지속적으로 실시했다. 그 결과 전체 매출액의 33%(100만 달러)가 트위터를 경유하여 델컴퓨터 사이트로 들어온 구매자에 의해 창출되었다[21]. 국내 기업들의 트위터에 대한 관심도 높아지고 있다. 국내 150개 기업을 대상으로 실시한 조사에서 트위터를 운영하는 기업은 21.3%로 나타났는데, 이 중 40.6%가 매일 정기적으로 관리를 하며 65.6%는 운영담당자가 있었고 56.3%는 관련 예산도 배정되어 있었다[22].

### 1. 영화마케팅 과정에서의 트위터 활용 현황

영화계에서도 트위터의 영향력에 주목하고, 이를 마케팅에 활용할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 영화계의 트위터에 대한 관심은 개봉영화의 트위터 계정 개설 현황을 통해서 드러난다. 2010년 한국에서 개봉한 영화들을 대상으로 공식 트위터 계정 개설여부를 조사한 결과 [표 2]에서 보듯이 9월 이후 그 수가 눈에 띄게 증가하기 시작하였으며 트위터 계정 개설 영화 비율이 10월에서 12월 사이 무려 24%가 증가하여 12월에는 전체의 40%에 이르는 것으로 나타났다.

국내에서 트위터를 영화마케팅에 비교적 적극적으로 활용한 첫 번째 사례는 2010년 4월 15일 개봉한 <작은 연못>이라 할 수 있다. 이 영화는 개봉 한 달 전 공식 트위터 계정(@alittlepond)을 개설하고, 극장 종영 후 재개봉과 공동체상영이 지속된 6월까지 트위터를 운영했다. 특히 개봉에 앞서 언론기자 및 극장에서 스마트

폰을 이용해 현장 트윗이 가능한 일반인을 대상으로 국내 최초 ‘트위터 시사회’를 개최해 화제가 되었다. 트위터 시사회에서는 영화가 상영되는 동안 영화를 보고 느낀 점을 관객이 실시간으로 트위터에 올리도록 함으로써 새로운 홍보 방식의 가능성을 실험하였다. ‘트위터 시사회’는 행사 자체가 가지는 새로움으로 언론의 주목을 받았다. 중앙일보, 동아일보 등 주요 언론사를 포함하여 총 35건의 주요 매체 기사에서 ‘트위터 시사회’를 다루었다.

표 2. 2010년 개봉영화의 공식 트위터 계정 개설 현황

구분	한국영화		수입영화		계	
	트위터 개설편수/ 개봉 편수(편)	비율 (%)	트위터 개설편수/ 개봉 편수(편)	비율 (%)	트위터 개설편수/ 개봉 편수(편)	비율 (%)
1월	0/12	0.00%	0/22	0.00%	0/34	0.00%
2월	0/6	0.00%	0/28	0.00%	0/34	0.00%
3월	1/8	12.50%	0/26	0.00%	1/34	2.94%
4월	1/16	6.25%	0/38	0.00%	1/54	1.85%
5월	0/16	0.00%	0/15	0.00%	0/31	0.00%
6월	0/7	0.00%	0/26	0.00%	0/33	0.00%
7월	0/7	0.00%	2/33	6.06%	2/40	5.00%
8월	0/8	0.00%	1/22	4.55%	1/30	3.33%
9월	3/20	15.00%	2/16	12.50%	5/36	13.89%
10월	2/11	18.18%	2/14	14.29%	4/25	16.00%
11월	3/15	20.00%	4/22	18.18%	7/37	18.92%
12월	6/14	42.86%	9/24	37.50%	15/38	39.47%
<b>계</b>	<b>16/140</b>	<b>11.43%</b>	<b>20/286</b>	<b>6.99%</b>	<b>36/426</b>	<b>8.45%</b>

2010년 11월 4일 개봉한 <불량남녀>는 트위터를 보다 다양한 방식으로 활용하였다. 이 영화 역시 개봉 약 한 달 전 공식 트위터 계정(@badcouple)을 개설하고, 팔로어들에게 개봉시기와 영화 정보는 물론 전문가 리뷰, 언론기사, 출연배우의 영화홍보 스케줄까지 다양한 정보들을 제공했다. 아울러 트위터를 활용해 제작발표회를 생중계하고 팔로어를 대상으로 한 트위터 시사회도 개최하였다. 또한 디지털카메라 등 경품을 제공하는 영화 기대평 메시지 이벤트, 베스트 명장면 경품 이벤트 등 프로모션 진행을 트위터를 통해 처음으로 공지하는 등 트위터를 적극적으로 활용하였다.

보다 새롭고 창의적인 방식으로 트위터를 활용한 사례도 있다. 윤성호 감독의 인디시트콤 <할 수 있는 자가 구하라>는 공식 홈페이지(www.indiesitcom.com)에

매주 5분 분량의 에피소드를 업데이트하고 트위터를 통해 이 콘텐츠의 무한 배포를 적극적으로 권장하였다. 마이클 윈터바텀 감독의 <킬러 인사이드미>는 공식 트위터 계정을 통해 영화 정보를 공유하는 것 외에 영화 속 캐릭터가 운영하는 트위터를 공개함으로써 화제를 불러 일으켰다. 이러한 사례들은 트위터가 단순히 영화 홍보의 채널만으로 기능하는 것이 아니라 그 자체로 새로운 콘텐츠의 생산, 유통 채널이 될 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

## 2. 트위터의 특성과 영화마케팅 채널로서의 장점

영화마케팅을 위한 새로운 채널로서 트위터가 이처럼 주목을 받는 이유는 무엇인가? 영화마케팅 채널로서 트위터가 가지는 장점은 트위터의 기능적인 특징과 밀접한 관련이 있다.

무엇보다 트위터는 정보/콘텐츠의 확산 속도가 매우 빠른 소셜미디어이다. 이러한 신속성은 트위터의 '네트워크 확장방식' 및 '접근경로'와 관계가 있다. 트위터에서는 내가 관심 있는 이들을 '뒤따르기(following)'하면 그 즉시 '관계 맺기'가 성립된다. 관계 맺기를 위해 '신청'과 '허락'이 필요 없는, 일방적인 관계 맺기가 가능한 것이다. 그러므로 개개인의 '관계'를 확장해나가는 데 그다지 많은 시간을 필요로 하지 않는다. 또한 트위터의 고유한 RT 기능은 신속한 정보 확산에 결정적인 기여를 한다. 유용하거나 공감가는 트윗이 있을 경우 'Retwit(RT)'을 클릭하는 것만으로 그 즉시 자신의 팔로어들과 해당 정보/콘텐츠를 공유할 수 있다. RT된 트윗은 자신을 뒤따르는 팔로어들에게 전달되고, 그 팔로어들을 뒤따르는 또 다른 팔로어들에게로 전달된다. 이러한 피라미드식 정보 확산 구조는 트위터를 소셜미디어 중에서도 가장 빠르고 광범위한 정보공유 네트워크 시스템을 가진 미디어가 되도록 했다. 상품의 생명주기가 상대적으로 짧고 개봉 초기의 흥행여부가 전체 상영일정에 결정적으로 영향을 미치는 영화시장에서는 정보 확산의 신속성이 영화의 생명주기를 결정짓는 중요한 요소가 될 수 있다. 한편 멀티플렉스에서 일정 기간 상영되는 기회를 확보하기 어려운 독립영화들의 경우는 대체로 소규모 전용극장에서 단기간 상영하거나 다른 독립영화들과 함께 프로그래밍 되어 교차 상영되는

경우가 많으며 수요가 있는 지역을 순회하면서 공동체 상영의 형태로 관객들과 만나게 된다. 따라서 독립영화 마케팅에서는 자신의 존재 자체를 인식시키는 것과 함께 그 상영일정을 알리는 것이 무엇보다 중요한데, 빠른 시간에 넓은 범위로 정보를 확산시키는 트위터는 이를 효과적으로 실행할 수 있는 채널이 될 수 있다. 한편 정보 확산의 신속성은 다양한 형태의 PR이나 프로모션 활동을 시도할 수 있게 한다. 그 때 그 때의 상황과 관객의 반응에 따라 돌발적인 이벤트나 프로모션 행사들을 새롭게 기획할 수 있고 기존의 계획들을 융통성있게 변경하는 등 트위터의 속보성에 기댄 다양한 마케팅 아이디어들이 등장할 수 있을 것이다.

편리한 접근성도 트위터의 주요한 장점으로 꼽을 수 있다. 블로그나 미니홈피 등의 소셜미디어는 PC 이외의 접근은 상상하기 어려울 정도로 디바이스에 대한 제약이 심했지만 트위터는 스마트폰 등 모바일 매체와 결합하면서 접근이 용이해졌고 최근 아이패드, 갤럭시 탭 등 태블릿(tablet) PC의 수요와 공급이 확산되면서

언제 어디서든 원하는 시간에 실시간으로 메시지를 생성해 공유할 수 있게 되었다. 실제로 스마트폰 등 휴대폰을 이용해 작성된 트윗이 전체 트윗수의 44%를 차지한다는 조사가 보도[21]되기도 했다. 편리한 접근성은 앞서 설명한 정보의 신속한 확산을 가능하게 하는 요인이기도 하다. 시사회 현장에서 관람 직후 혹은 관람 도중이라도 원하는 메시지를 트윗할 수 있고 모바일 장치를 활용하는 사람들은 장소에 구애받지 않고 그 메시지를 즉시로 공유, 확산시킬 수 있다. 급작스러운 이벤트나 프로모션을 진행하더라도 잠재 관객들의 참여를 기대할 수 있는 것은 편리한 접근성이 중요한 바탕이 되는 것이다.

단순함에서 비롯되는 편의성과 높은 주목도 또한 중요한 특징이다. 트위터는 140자 이내의 텍스트를 기본 단위로 한다. 이러한 '단순성'은 트위터 사용자들의 읽고 쓰는 부담감을 덜어줌으로써 보다 빈번하고 적극적인 소통이 가능하게 할 뿐 아니라 개별 트윗에 대한 주목도를 높임으로써 보다 효율적인 메시지 전달을 가능하게 한다. 트위터에서 영화관객들은 글썽씨에 대한 부담없이 영화에 대한 자신의 생각과 느낌을 편하고 자유롭게 다른 사람들과 공유할 수 있어 영화에 관한 대화

가 보다 활발하게 오고갈 수 있다. 그리고 이러한 대화들은 그 자체로 하나의 정보이자 풍부한 구전의 재료로 활용될 수 있다. 또한 글자수의 제한으로 인해 압축적이고 핵심적인 내용들만을 담고 있는 트윗들은 구체적인 감상들을 길게 적는 리뷰들보다 더 많은 사람들에게, 더 강한 영향력을 가질 수 있다.

이상의 기능적 특징 외에 '낮은 비용'도 트위터 마케팅의 중요한 장점으로 언급되어야 한다. 트위터를 영화 마케팅에 활용하는데 드는 비용은 트위터에 계정을 만들고 원하는 대상을 팔로우하며 트윗을 작성하는 시간과 노력 뿐이다. 더 중요한 것은 트위터를 적극적으로 활용하고자 하는 의지와 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있는 아이디어이다. 이러한 상황에서 블록버스터와 저예산영화의 격차는 줄어들고 트위터는 저예산영화나 독립영화들의 대안적인 마케팅 채널로서 부상하게 된다.

### 3. 트위터 영화마케팅 과정에서의 문제점

트위터를 이용한 영화마케팅은 앞에서 설명한 많은 장점들에도 불구하고 그 효과를 검증하기 어렵다는 문제 때문에 아직 본격적인 마케팅 채널로 자리잡지는 못하고 있다. 비교적 활발한 트위터 마케팅을 펼쳤던 경우에도 개봉 이후에는 트윗 수가 급감하는 것을 볼 수 있다. 2010년 트위터 계정을 개설한 개봉영화 중 9~12월 사이 트위터 마케팅이 가장 활발했던 영화 5편을 선정하여 개봉 전후의 트윗 수를 살펴본 결과, 1편을 제외하고는 모두 개봉 이후 트윗 수가 현저하게 감소한 것으로 확인되었다. 개봉 이후까지 지속적으로 활발하게 트위터를 운영한 영화는 <작은 연못>이었는데 이 영화는 개봉 이후 트윗 수가 개봉전보다 약 1.5배 증가했음을 볼 수 있었다. 반면 <탈주>, <부당거래>, <초능력자>, <김종욱 찾기>는 각각 개봉 후 트윗수가 개봉 전 트윗수의 76%, 19%, 24%, 45%에 머물렀다.

이러한 현상은 현재의 트위터 마케팅이 기존의 마케팅 관행을 크게 벗어나지 못하고 있음을 보여주는 것이다. 즉, 트위터의 새로운 가능성이자 강점이라 할 수 있는 구전마케팅을 적극적으로 고려하지 않았으며 트위터를 기존의 온라인 홍보 매체와 다르지 않게 인식하였다는 것이다. 정보 확산의 신속성이 부각되는 트위터는

기존의 어떤 매체보다 구전마케팅에 적합하고 효율적인 매체라 할 수 있다. 그런데 구전은 개봉이전보다 개봉 이후 더 큰 영향력을 발휘하므로[23] 트위터는 개봉 이후에도 지속적으로 관리 운영되면서 구전마케팅의 핵심적인 도구로 이용될 수 있다. 다만 정보의 신속한 확산이 항상 긍정적인 구전의 확산만을 의미하지는 않으므로 부정적인 구전에 대한 체계적인 대비가 필요할 것이다. 무엇보다 몇몇 부정적인 구전이 부적절한 오해를 만들어내거나 과도하게 확산되지 않도록 적절한 대응을 하는 것이 중요한데, 이를 위해서 조기 관망객이나 잠재 관객들과의 적극적이고 지속적인 상호작용을 통해 영화와 제작진에 대한 긍정적인 이미지와 신뢰를 갖게 하는 것이 필요할 것이다.

## V. 사례분석: 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 사례

트위터를 영화마케팅에 이용하려는 시도는 재정상의 문제로 마케팅 활동에 제약을 받던 독립영화나 저예산 영화들을 중심으로 더욱 활발히 진행되었는데, 그 중에서도 2010년 개봉한 독립 다큐멘터리 <경계도시 2>, <땅의 여자> 등이 두드러진 활동을 보였다. 독립영화의 경우 극장 개봉을 하는 것 자체가 쉽지 않을 뿐 아니라 개봉을 하더라도 관객 1,000명을 넘기기가 어려운 현실 속에서 이 영화들은 각각 관객 7,354명, 2,378명 [24]을 동원하며 2010년 독립다큐멘터리 흥행 성적 순위의 앞자리를 차지하였다. 두 영화는 모두 감독이 트위터를 통해 새로운 방식으로 영화를 홍보했다는 특징을 지닌다. 그러나 그러한 홍보활동이 흥행에 얼마나 영향을 미쳤는지를 수치로 증명하기는 어려우며 본 논문이 그것을 논증하려는 목적을 가지고 있는 것도 아니다. 본 논문에서 이 영화들을 언급하는 이유는 마케팅 예산을 확보하기 어려운 독립영화들이 트위터를 활용하여 어떠한 대안적인 마케팅 활동을 펼쳐나갈 수 있는지에 대한 하나의 모델을 제시하는 사례라고 판단하기 때문이다. 특히 <땅의 여자>는 제작과정에서부터 개봉 과정을 거쳐 종영 이후까지도 지속적으로 (잠재) 관객들과 활발히 상호소통하면서 광고, PR, 프로모션, 구전 등 영화마케팅의 모든 도구들을 트위터에서 구현하고



있었다. 본 장에서는 <땅의 여자> 권우정 감독의 트위터(@woojungkwon)를 자세히 분석함으로써 독립영화 마케팅 채널로서의 트위터의 새로운 가능성을 타진해 보고자 한다.

## 1. 개요

<땅의 여자>는 1년 반이라는 짧지 않은 제작기간을 거쳐 2009년부터 각종 영화제를 통해 관객들과 만나기 시작했으며 2010년 9월 9일 멀티플렉스 극장에서 개봉을 한다. 2010년 2월에 만들어진 @woojungkwon 계정은 2010년 2월 10일 가입인사를 처음 트윗한 이후 2월 22일부터 <땅의 여자>에 관한 소식을 올리기 시작하여 2010년 11월까지 약 650여개<sup>1</sup>에 이르는 트윗으로 (잠재) 관객들과 소통하였다. 이 계정은 2011년 1월 현재 742명의 팔로어를 가지고 있고 75명에 의해 “list”되고 있으며 596명을 팔로잉하고 있는데, 이는 이 계정이 트윗을 작성할 경우 팔로어인 742명의 타임라인과 75명의 리스트에 해당 트윗이 즉시 보여지며 최소 596명의 잠재 관객이 상시 감독과 상호작용을 할 수 있다는 것을 의미한다. 감독의 트윗을 읽은 팔로어나 “list” 등록자들이 한번씩만 RT를 한다면 (각각의 팔로어를 평균 200명씩으로 가정했을 때) 순식간에 163,400명의 앞으로 그 글이 전달되는 결과를 가져오게 되는 것이다. 이것은 하나의 가정이지만 트윗을 통한 마케팅의 영향력이 얼마나 강력한지를 설명할 수 있는 단적인 예이다.

## 2. 광고 효과

트위터에 영화와 관련된 홍보물을 올리는 일은 비용을 필요로 하지 않으므로 엄밀한 의미에서 기존의 광고와는 다르다. 그러나 이 영화의 경우 일반적으로 광고라는 도구를 사용해 진행되는 마케팅 활동들을 트위터를 통해 ‘비용을 들이지 않고’ 수행하고 있다. 포스터나 예고편 공개, OST 발매 사실 공지 등을 트위터를 통해 하고 해당 콘텐츠나 자세한 관련 정보들을 담고 있는 공식 블로그 페이지를 링크하여 원하는 경우 편리하게 볼 수 있도록 하였다.

시와 & 더 베이글즈의 음악으로 더욱 빛난 <땅의 여자> 두근두근 예고편 공개! <http://durl.me/2a25a>  
2010년 8월 17일 화요일 오후 2:48:03 via Tistory2Tweet

유기농다큐 <땅의 여자> 두근두근 OST 발매! <http://durl.me/2f429>  
2010년 9월 8일 수요일 오후 8:28:16 via Tistory2Tweet

공식 포스터나 예고편 뿐 아니라 미공개 B컷 포스터를 공개하고 포스터 촬영현장 사진과 이야기들도 함께 올려 영화에 대한 친밀감을 높이는 효과를 가져오고 있다. 눈에 띄는 것은 포스터를 본 사람들과의 상호작용이다. 예컨대 포스터를 보고 좋다는 반응을 보낸 트윗들에 대해 감독이 “어려분 감사감사.. 포스터 좋다는 소리가 여기저기서 들리네요 ㅋ.. 개봉까지 열씨미 할게요.. 주욱 응원 이어주실거죠?!”라고 반응을 한다. 이러한 트윗은 포스터를 본 잠재 관객들의 긍정적인 평가를 노출함으로써 보지 않은 사람들의 호기심을 자극할 수 있고 포스터에 대한 좋은 평가로 인해 영화의 전반적인 이미지를 긍정적으로 이끌어갈 수 있으며 자신의 트윗에 답변을 받은 사람은 물론이고 그러한 상호작용을 지켜본 사람들까지 영화제작진과 영화에 대해 친밀감과 신뢰감을 가지도록 할 수 있다.

## 3. PR

@woojungkwon 트위터에서 가장 많은 비중을 차지하는 것이 PR 활동이다. <땅의 여자>도 다른 영화들과 마찬가지로 대중매체에 기사거리를 제공하고 시사사회나 이벤트를 통해 관객과 만나는 기존의 PR 활동을 전개하였는데, 그 모든 과정이 트위터를 통해 공유되고 있다.

감독은 영화의 편집과정, 개봉준비 과정, 마케팅 과정에서 발생하는 구체적인 상황과 느낌들을 지속적으로 트윗하여 팔로어들과 공유했다. “편집을 다시 시작”하고, “편집기사들의 모니터를 받”으면서 “어디서부터 손을 봐야 될까” 고민하고, “편집했던 작업들이 날라”갔던 상황, “밤샘작업 무료봉사”하는 스태프와 “극장에서 풍성한 5.1 채널을 맛볼 수 있”도록 사운드 믹싱을 하는 작업의 과정 등이 구체적으로 전달되고 있다. 예고편이 언제 나오느냐는 팔로어의 질문에 예고편 공개 일정을 대답해주고 포스터 촬영을 위해 “하루 꼬박 촬영을 예상했으나 여배우들의 베테랑 연기에 만나질 만에 ok”

1 이 수치는 본 계정의 전체 트윗 수에서 <땅의 여자>와 무관한 내용의 트윗 수를 제외한 것이다.

된 상황을 알려주기도 하며 OST 음반을 만드는 디자이너와 음반 표지에 대해 이야기하거나 “지금 공장에 갓 나온 음반 처음으로 받아서 듣는” 다른 관련자들의 트윗을 공유하면서 개봉 준비 과정을 생생히 느끼도록 하고 있다. 기자사사회 날 “날씨 참 안도와주네 하늘의 여자로 했어야했나?”라는 안타까움을 표현하거나 “드디어 여주인공 서울 입성, 우와 살떨리는 시간들”이란 트윗을 통해 시사회를 앞둔 감독의 긴장되고 흥분되는 마음을 솔직하게 전달하고, 감독의 라디오 생방송 출연 사실과 방송 시간을 알리는 동시에 “벌써부터 걱정.. 생방송이라는 압박”이라는 속마음을 보여주는 이 일련의 과정은 관객으로 하여금 영화의 개봉 과정을 가까운 곳에서 함께 겪는 스태프나 가족같은 친밀감을 느끼게 함으로써 영화에 대한 충성도 높이는 데 기여하고 있다.

현대백화점 천호점 상영회~ 강남이춤마들이라 살짝 걱정했는데 역시 여성문제네 지역을 떠나 매한가지임을 다시금 느낀다  
2010년 8월 30일 월요일 오후 4:23:33 via Twitter for iPhone

@woojungkwon 계정 트윗에서 양적으로 많은 비중을 차지할 뿐 아니라 역할의 측면에서도 주목해야 하는 부분은 영화를 볼 수 있는 시간과 장소를 알려주는 트윗들이다. 시사회는 물론이고 각종 영화제에서의 상영 일정, 개봉 이후 상영관과 상영일정, 극장 중영 이후 계속 진행된 공동체 상영에 대한 자세한 안내, 관객과의 대화 등 상영과 함께 진행되는 이벤트들에 대해 지속적으로 트윗하고 있는 것이다. 공지 형식의 일방적인 안내 외에도 팔로어들이 특정 지역에서의 상영 계획이나 일정, 관련자들의 참석 여부를 물어오는 경우 개별적으로 답변하는 동시에 RT 기능을 활용하여 그 내용을 모두가 공유할 수 있도록 하고 있다.

@bikpeppercandy 올해 계속 상영이 있을거 같네요~ 월요일 인디다큐에서 상영하고요. 서울국제여성영화제, 서울독립영화제 순회 상영으로 상상마당에서도 꼭 흥미를 참고하세요http://tin.kr/3b81  
2010년 3월 26일 금요일 오후 2:29:53 via twtr bikpeppercandy에 대한 회답

<땅의 여자>는 공식 블로그에 월별 공동체 상영 일정을 공지하고 이를 트윗에 링크하는 동시에 개별 상영에 즈음하여 해당 상영회의 장소와 일시, 연관 이벤트 등을 트윗하는 방식으로 트위터를 활용하였는데, 이는

공동체 상영 같은 게릴라식 상영에 적절한 홍보 방식인 동시에 새로운 정보로 실시간 업데이트는 되는 타임라인을 가진 트위터의 특성을 잘 이용한 전략으로 평가할 수 있다.

'순도 100% 유기농 다크' <땅의 여자> 10월 공동체상영 일정  
http://duri.me/2ux3v  
2010년 10월 5일 화요일 오후 2:09:18 via Tistory2Tweet

오늘 '땅의 여자' 극장 개봉 전 마지막 상영, 환경영화제에서 볼 수 있는 기회 7시간 명동롯데시네마에서 보요!!  
2010년 5월 25일 화요일 오후 3:17:11 via twtr

일반적인 시사회 초대는 물론이고 돌발적인 초대권 제공 이벤트도 진행되었는데, 이 역시 확산 속도가 빠르고 실시간 다대다 소통이 가능한 트위터의 특성을 효과적으로 활용한 예라 할 수 있다. 트윗을 통해 상영 일정을 안내하고 그 초대권 배포를 공지한 다음 신청한 사람들에게 선착순으로 초대권을 배포하였는데, 트윗으로 신청하고 증정 답변을 RT함으로써 모두가 신청 및 배포 현황을 알 수 있도록 진행하였다.

'땅의 여자' 서울 환경 영화제 21일 25일 저녁 7시반에 상영! 초대권 각 10장 배포!! 20일 오전까지 저에게로 멘션 부탁!! ㅎㅎ  
2010년 5월 19일 수요일 오전 12:47:58 via twtr

한편 이 영화만의 특별한 이벤트로서 영화의 주인공들이 제안한 '우리 쌀 선물하기' 프로젝트가 진행되었는데, 관객 1,000명을 돌파할 때마다 어려운 이웃에 쌀을 선물하는 것이 그 내용이다. 감독은 트윗을 통해 프로젝트의 내용을 설명하고 관객 1천명 돌파 시, 2천명 돌파 시 주인공들이 쌀을 전달한 사실을 트윗하였다.

<땅의 여자> 관객 1,000명 돌파, 선희+희주+은주 언니가 어려운 이웃에 '쌀'을 선물합니다 http://duri.me/2kx6t  
2010년 9월 16일 목요일 오후 1:57:48 via Tistory2Tweet

이러한 전략은 여러 가지의 효과를 가진다. 관객이 계속 증가하고 있다는 인상을 주어 잠재 관객들이 영화가 재미있거나 불만하다는 생각을 갖게 하고 농촌과 이웃을 생각하는 제작진의 윤리적인 면을 부각시켜 영화의 긍정적인 이미지를 확산할 수 있으며 관객들로 하여금 영화관람이 가치있는 활동에 동참하는 것이라는 의미 부여를 하여 관람의 만족도를 높일 수 있다.

대중매체의 영화 관련 기사나 평론의 제목을 올린 트윗들도 <땅의 여자> 트위터 계정에서 큰 비중을 차지하고 있다. 글자수 제한 때문에 제목만을 올리고 본문 내용은 공식 블로그에서 읽을 수 있도록 링크하였는데, 이와 같은 트윗의 단순성은 개별 기사에 대한 주목도를 높이는 효과를 가져온다. 대중매체의 기사나 평론을 빠짐없이 트윗하는 것은 기사에서 다루고 있는 객관성 있는 정보나 평론의 내용을 공유하려는 목적도 있겠으나 대중매체에서 <땅의 여자>를 계속 다루고 있다는 사실이 가지는 의미, 즉 이 영화가 대중의 관심을 계속 받고 있거나 사회문화적으로 이슈가 되고 있다는 것을 보여줌으로써 영화에 대한 관람 욕구를 자극하는 효과도 가져올 수 있다.

대중매체를 통해 노출되지 않은 정보나 콘텐츠들도 트윗을 통해 공유되고 있다. 이 트윗들은 2가지 가능성을 보여준다. 우선 소셜미디어가 대중매체를 중심으로 한 기존의 마케팅 활동에 보조적인 역할을 하는 현재와 같은 상황에서는 트위터가 대중매체에 노출되지 않은 새롭고 다양한 정보들을 제공하는 틈새 채널로 기능할 수 있다는 것이다. 한편 소셜미디어로 인한 마케팅 커뮤니케이션의 변화가 계속되고 영화마케팅에 있어 소셜미디어에 대한 의존도가 커져 트위터가 독립적인 1인 미디어로서 기능할 수 있는 경우에는 기존의 대중매체보다 폭넓은 정보와 콘텐츠를 제공하는 동시에 보다 다양한 목소리들이 표출될 수 있는 대안적인 마케팅 채널이 될 수 있다는 것을 조심스럽게 보여주고 있다.

RT @daligi: (동영상) '유기농 데이' 특별영상을 공개합니다. D. 지난 9월 2일, 도시와 농촌이 모두 건강한 사회를 꿈꾸는 '유기농 데이'라는 이름으로 특별시사회가 진행되었죠! 삶을 산다는 ...  
http://dw.am/L7d6A  
2010년 9월 10일 금요일 오후 5:27:53 via twtr

[無공해 세상을 꿈꾼다] 이명박 대통령님을 제 영화 상영장에 초대합니다 http://dun.me/2kq37  
2010년 9월 15일 수요일 오후 8:31:13 via Tistory2Tweet

<땅의 여자> 트위터에서는 대중매체를 통해서 볼 수 없는 특별영상이나 감독의 인터뷰, 이 영화를 홍보하는 유명 연예인의 인터뷰 등이 제공되고 있으며 이 영화의 PR과 직접적으로 관계는 없으나 '환경과 농촌'에 관한 유사한 주제나 문제의식을 가진 글들을 공유함으로써 공론장으로서의 역할도 수행하고 있다.

10월 1일까지 상영할 수 있을지... 블록버스터에 밀려 상영관이 줄고 있어요... 되도록 빨리 봐주세요!! RT @viamojito: 춘천에서는 10월 1일에 보러 가요~\*\*ㅎㅎ @vivi4 @Cinema... http://dw.am/L83LM  
2010년 9월 16일 목요일 오후 2:36:48 via twtr

관람을 독려하는 것을 주 내용으로 하는 위 트윗은 상영 일정이 변할 수 있다는 것을 잠재 관객에게 미리 알려주는 동시에 흥행 성적이 좋지 않을 경우 상영 기간이 단축될 수밖에 없는 영화산업의 문제적 현실을 드러내는 다중적 기능을 수행하고 있다.

#### 4. 세일즈 프로모션

<땅의 여자> 마케팅에서 세일즈 프로모션 활동은 관람객 일부에 기념품 증정하기, 관람객 모두에게 팝콘이나 음료 등 제공하기, 예매한 사람에게 쌀 증정하기 등의 소박한 내용으로 진행되었다. 특징적인 것은 아래 트윗에서 보는 바와 같이 상영 당일 트윗을 통해 상영 시간과 사은품 증정 이벤트 실시에 대해 알리는, 돌발적인 이벤트를 진행하였다는 것이다.

오늘 서울 여성 영화제 8시반 '땅의 여자' 상영. 언니들 한가득 기념품 갖고 서울 방문! 선착순 100명에게 전했드린답니다...  
2010년 4월 15일 화요일 오전 10:50:42 via twtr

관객과의 대화를 마친 후 맥주 한잔 하자는 초대와 트윗을 대상을 특정하지 않은 채 올리는 것도 넓은 의미에는 프로모션의 범주에 포함될 수 있을 것이다. 이는 팔로어/팔로잉 관계를 넓은 범위에서의 친구 혹은 지인의 관계로 간주하는 트위터 커뮤니케이션 문화가 가능하게 한, 관객과 영화 제작 주체 간의 새로운 관계 맺기 방식이며 종전과는 다른 마케팅의 형식과 내용이 고안될 수 있는 가능성을 보여주는 것이다.

짧은 산책 느긋한 단상으로 극장 도착 오늘은 어떤 관객분들이 계실까요? 두근 기대로 gv 기다려 봅니다 그리고 끝나고 탈바에서 술한잔 카~ 시원한 맥주한잔하러 오세요\*\* http://yfrog.com/nc6yrvj  
2010년 9월 14일 화요일 오후 6:10:54 via Twitter for iPhone

@woojungkwon 계정은 극장이 진행하는 프로모션을 RT 하기도 하였다. 지역의 극장들이 자신의 트위터 계정을 통해 그날의 <땅의 여자> 상영시간을 알려면서 팝콘, 음료 등을 무료로 제공할 것을 트윗하면 감독은 이를 RT하여 정보의 신속한 확산을 도왔다.

RT@astro83<땅의여자> 오늘 전주 엠비씨네 4시 상영-모든 관객에게 답관 무료! 상영 종료 후 주인공과의 만남이 기다리고 있습니다! 얼른 들러주세요!! #진주 #gnutweet  
2010년 9월 11일 토요일 오후 12:53:27 via Twitter for iPhone

또한 인터넷을 통한 예매자에게 쌀을 증정하는 프로모션과 관람권을 가져오면 미디어액트 강좌의 수강료 10%를 마일리지로 적립해주는 영화관람권 재활용 이벤트를 실행하고 그 사실을 트윗으로 공유하였다.

잠깐! 티켓 버리지 마세요! <땅의여자> 영화관람권 재활용 이벤트!  
<http://duri.me/2f9rk>  
2010년 9월 9일 목요일 오후 3:39:56 via Tistory2Tweet

그 외에도 ‘트윗 번개’라는 이름의, 영화 관람을 목적으로 하는 관객들의 돌발적인 만남을 조직함으로써 관객들을 극장으로 유도하는 활동을 펼쳤는데, 선물 약속과 함께 극장에서의 번개모임을 주도하기도 하고 동반 관람자를 구하는 개인의 트윗을 RT하는 소극적인 방식으로 트윗번개를 조장하기도 하였다.

RT@cinemada[땅의여자] 트윗번개! (7시, 대학로.cgv) 지하1층 무비홀관주관(5관)앞에서 (메인 선물과함께) 기다리고 있습니다~ 여서여서들 오세요. D #earthwomen  
2010년 9월 14일 화요일 오후 6:59:23 via Twitter for iPhone

RT @doomehs: RT @cinemada: 와우 영화보실분~ RT @hyuneuisung: 오늘 상삼마당에서 <땅의여자> 같이보실분 있나요? 티켓은 두장인데 같이보기로한 친구의 집이 불바다가되서 나올수없다... <http://dw.am/L7j3O>  
2010년 9월 12일 월요일 오후 2:59:05 via twitter for iPhone

### 5. 구전마케팅

II장에서 설명했던 바와 같이 영화에 대해 이야기할 이유를 제공하거나 그런 이야기가 더욱 쉽게, 더 빈번하게 일어나도록 만드는 것을 구전마케팅이라고 한다. 넓게 보아 광고, PR, 프로모션의 일환으로 트위터에서 행한 이상의 모든 마케팅 활동들이 구전마케팅의 일부가 될 수 있을 것이다. 그러나 <땅의 여자> 마케팅 사례를 분석함에 있어서는 영화를 본 관객들이 영화에 대해 이야기하는 것을 트위터 상에서 어떻게 활용하고 확산하는가로 그 범위를 한정할 것이다.

@woojungkwon 계정이 수행하는 구전마케팅 활동은 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 일반 관객들이 관람 후 트윗한 단평들을 RT하면서 그에 대한 감독의 반응을 덧붙이는 것과 영화비평가나 일반관객이 자신

의 블로그에 포스팅한 장문의 비평문을 <땅의 여자> 공식 블로그에 스크랩하고 이를 링크하면서 그 제목을 트윗하는 것이 그것이다.

RT @jcinema: <땅의여자>대전아트시네마 9월 개봉!!RT @daljigi: RT @hujung1219 땅의 여자 오늘봤어요! 이게보다 인셉션보다 재밌어요!^^ 유기준 님 땅의 여자 @woojungk... <http://dw.am/L5Ajf>  
2010년 7월 29일 수요일 오전 11:33:34 via twitter

고맙습니다. 세대를 건너뛴어 함께보신 gong7227님도 완전 멋지세요!RT @gong7227: @woojungkwon 한때 '땅의 여자'였던 우리 시어머니할 두 딸과 함께 영화보고 왔어요. 그냥 조금 느릿느릿한 다큐를 생각하고 갔다가 좀 많이 웃고 울었습니다. 제 오래된 주인공들인데, 저도 그냥 '언니들'이라고 부르려고요. 언니들, 멋져요!

“재밌다”, “몽클하다” 등 관람 후 느낌을 간명하게 표현한 트윗들은 긍정적인 구전 확산을 위한 가장 중요한 원천이 될 수 있다. 감독은 영화에 대해 긍정적인 느낌을 표현한 짧은 트윗들을 RT함으로써 구전 확산의 단초를 마련하는데, 단순히 RT만 하는 것이 아니라 칭찬에 대한 감사의 표현이나 단평을 읽은 감독의 느낌을 덧붙여 올리고 있다. 이러한 활동은 단평을 올린 관객의 만족감을 높이고 RT된 단평을 보는 사람들로 하여금 영화와 감독에 대한 신뢰감을 형성하는데 도움을 준다.

영화 비평가나 개인 블로그 리뷰들의 제목을 올린 트윗도 상당한 수에 이르는데, 링크된 리뷰들이 모두 읽힐 것을 기대하기는 어렵지만 그러한 리뷰들을 노출하는 것만으로 중요한 구전마케팅 활동이 될 수 있다.

[review] 대지의 어머니로 우뚝 선 여성들의 모습 (평론가 강성률님의 '땅의 여자' 리뷰입니다) <http://duri.me/2bphw>  
2010년 8월 24일 화요일 오후 5:19:16 via Tistory2Tweet

단평과 리뷰는 그 내용 뿐 아니라 갯수도 구전에 중요한 영향을 미칠 수 있는데 <땅의 여자>는 그 점을 잘 이해하고 적절히 활용하고 있다. 감독은 물론 제작사의 공식 트위터 계정과 제작자 개인의 계정에서 볼 수 있는 단평들을 일일이 RT하고, 비평가와 일반인의 블로그에 포스팅된 리뷰들을 지속적으로 찾아내어 트윗에 링크함으로써 <땅의 여자>를 많은 수의 관객이 관람하였고 ‘불만 하였다’는 생각을 가지도록 만들고 있는 것이다.

## VI. 결론

<땅의 여자> 트위터 마케팅 사례에서 돋보이는 요소들을 정리해보면 트윗을 통해 전달하는 대부분의 내용들을 1-2줄 정도의 짧은 문장으로 요약하여 가독성을 높이는 한편 자세한 정보는 공식 블로그의 링크를 통해 충실히 제공되도록 한 점, 제작에서 마케팅 및 상영에 이르는 전 과정을 바로 옆에서 지켜보는 것처럼 감독과 관련자들의 생각이나 감정까지 포함해서 구체적이고 생생하게 전달하였다는 점, 미리 예고되지 않았던 돌발적인 시사회나 프로모션 이벤트를 진행하는 등 당시 상황에 유연하고 효과적으로 대처하는 마케팅을 펼쳤다는 점, 개봉 이후에도 트위터를 통해 관객들과 지속적으로 대화를 이어나가면서 공동체 상영 등 다양한 방식의 상영 기회들을 만들어나갔다는 점 등이다. 이러한 장점들은 트위터의 기능적 특징, 즉 140자의 글자수 제한이 주는 단순성과 이로 인한 높은 주목도, 일방적인 관계맺기 시스템이 주는 네트워크의 강한 확장성, 편리한 RT 기능으로 인한 빠른 확산 속도, 개방된 기술 기반으로 인한 높은 접근성 등을 잘 이해하고 적절히 활용한 결과라고 할 수 있다. 그럼으로써 보다 창의적이고 역동적인 마케팅 활동을 수행할 수 있었던 것이다.

비교적 다양한 방식으로 트위터를 활용한 <작은연못>이나 <불량남녀> 등도 일방적인 홍보 방식에서 크게 벗어나지 못했다는 한계를 가진다. <땅의 여자>가 잠재 관객들과 보다 활발하게 상호 소통을 하고 친밀한 관계를 유지할 수 있었던 것은 영화의 공식 계정이 아닌 감독 개인의 계정으로 활동한 데에서도 원인을 찾을 수 있을 것이다. 공식 계정으로 활동을 하는 경우 잠재 관객들이 대화를 하고자 하는 욕구가 현저히 감소할 수 있고 계정 운영자도 공식적인 위치 때문에 개인적인 친밀함을 표현하는데 한계를 가질 수밖에 없을 것이다. 일반적으로 트위터는 특별한 관심사 때문에 아니라 다른 이들과의 소통을 위해 이용되는 경우가 많으므로 관심사 보다는 “사람”을 중심으로 네트워크가 형성되어 있다[25]. 따라서 트위터에서의 마케팅 활동은 공식 계정 보다는 영화와 관련이 있는 개인의 계정으로 접근하거나, 공식 계정으로 활동을 하더라도 공적인 언어로

홍보 목적을 명백히 드러내는 트윗보다는 운영자가 개인의 정체성을 드러내면서 사적이고 친밀한 언어로 사용자들의 일상적인 대화에 참여하고자 시도하는 것이 트위터의 소통 문화에 적절한 방식일 수 있을 것이다.

본 연구가 <땅의 여자> 트위터 마케팅의 구체적인 요소들에 긍정적인 의미를 부여하고 그 장점들을 부각시키고는 있지만 그것이 트위터 마케팅의 최선이라거나 도착점이라고 주장하는 것은 아니다. 트위터 마케팅은 이제 막 출발점을 떠났을 뿐이다. 트위터의 기능적 특성과 소통 문화에 대한 충분한 이해를 바탕으로 기존의 마케팅 도구들을 적절히 적용하고 변용하는 단계가 지나면 기존의 개념이나 범주로 묶일 수 없는 새로운 마케팅 패러다임이 출현할 수도 있을 것이다. 영화시장과 수용자, 영화문화를 파악하기 위한 보다 다양한 형태의 리서치 작업이 트위터를 통해 보다 손쉽게, 적은 비용으로 이루어질 수 있으며 IV장에서 언급한 <할 수 있는 자가 구하라>, <킬러 인사이드미>의 사례와 같이 보다 새롭고 창의적인 방식으로 트위터를 활용하는 아이디어들도 등장할 수 있다.

마케팅은 각 시대의 경제, 사회, 문화를 반영하는 거울이다[9]. 트위터를 비롯한 소셜미디어가 우리의 경제, 사회, 문화 활동의 근간인 커뮤니케이션 방식과 환경을 근본적으로 변화시키고 있는 이 시점에서 트위터라는 새로운 매체에 대한 보다 창의적이고 실험적인 도전이 마케팅의 새로운 가능성을 열어줄 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] “디지털 융합 활용한 마케팅·매출 전략 짜야”, 서울경제, 2009.12.01.
- [2] 필립 코틀러, *마케팅원리(제12판)*, 피어슨에듀케이션코리아, 2008.
- [3] 한국인터넷진흥원, *마이크로블로그 이용실태조사*, 2010.
- [4] 한국인터넷진흥원, 2010년 인터넷이용실태조사, 2010.
- [5] 한국인터넷진흥원, 인터넷이용자의 SNS이용실태조사, 2009.



[6] 에릭 켈먼, *소셜노믹스*, 에이콘, 2009.

[7] Burson-Marsteller Fortune Global 100 Socail Media Study, 2010.2.13.

[8] “블로그, 트위터 등 ‘소셜 미디어’ 영향력 급증”, 매일경제, 2010.4.25.

[9] Wetpaint & Altimeter, *Who’s most engaged?*, Ranking the Top 100 Global Brands, 2009(7).

[10] 홍성준, *마케팅, 새로운 제안*, 2005.

[11] 영화진흥위원회, 2010 영화소비자조사, 2010.

[12] 윤경민, *한국영화산업구조 내에서의 인터넷 활용 방안 연구 : 마케팅과 배급을 중심으로*, 한양대학교 석사논문, 2001.

[13] 최인혁, 최문성, “영화소비자의 특성 분석 및 이에 기초한 영화 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구”, *한국비즈니스리뷰* 제1권 제1호, pp.143-164, 2008.

[14] 앤디 서노비츠, *고객을 떠들게 하라*, 국일미디어, 2010.

[15] Zufryden, “Linking Advertising to Box Office Performance of New Film Releases,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.4, pp.29-41, 1996.

[16] 성영신, 박진영, 박진아, “온라인 구전정보가 영화관람의도에 미친 영향 - ‘기대’를 중심으로”, *광고연구* 제57호, pp.31-52, 2002.

[17] 이기동, *온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구*, 청주대학교 박사논문, 2008.

[18] Royal Pingdom, *Internet 2010 in numbers*, 2011.01.12.

[19] <http://jsblab.com/30088939923>

[20] Edison research, *Twitter Usage in America: 2010*, 2010(2).

[21] “국내 트위터 가입자 1년 만에 8.8배 늘어”, 파이낸셜 뉴스, 2011.1.18.

[22] “광고주들 ‘트위터 마케팅 긍정적’”, 미디어오늘, 2010.12.16.

[23] 장광필, “영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전 효과에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제13권, 제4호, pp.23-34, 2008.

[24] [www.korbis.or.kr](http://www.korbis.or.kr)

[25] 폴 길린, *소셜미디어 마케팅의 비밀*, 멘토르, 2010.

저 자 소 개

안 지 혜(Jihye Ahn)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 사법학과(법학사)
- 2001년 8월 : 중앙대학교 첨단영상대학원(영상예술학석사)
- 2007년 8월 : 중앙대학교 첨단영상대학원(영상예술학박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 박사후 연구원

<관심분야> : 영상산업, 문화정책 및 법제, 뉴미디어

민 병 현(Byung-Hyun Min)

준회원



- 2005년 2월 : 중앙대학교 경제학과(학사)
- 2005년 1월 ~ 현재 : 한국영상자료원 경영기획부
- 2009년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 석사과정 재학 중

<관심분야> : 뉴미디어, 영상산업 및 정책