

SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향 -〈써니〉의 사례를 중심으로-

Influence of the Word-of-Mouth Effect through SNS on the Movie Performance -Focused on the Case of 〈Sunny〉-

박선영
ICC문화콘텐츠융합연구소

Sun-Young Park(suntyley@hanmail.net)

요약

과거에는 영화 흥행을 좌우하는 요소로 감독, 스타 배우, 개봉 스크린 수, 온라인 평점, 배급사 등을 들었다. 그러나 구전 효과의 등장으로 이러한 공식에도 변화가 초래되었는데, 인터넷과 스마트폰이 널리 보급된 현 시점에서는 구전 효과의 영향력이 점점 더 강해지고 있다. 저자는 구전 효과가 이루어지는 매개체 중 하나인 SNS에 주목하여, SNS가 영화 흥행에 영향을 미친 실제 사례에 대하여 조명해 보려 한다. 작년에 크게 흥행했던 영화 중에서 SNS의 효과를 톡톡히 보았다고 일컬어지는 <써니>의 제작 및 상영 과정에 동반되었던 SNS 활동을 분석해 보는 것이다. 개봉 전, 개봉 초기, 성숙기로 시기를 구분하여 SNS를 통한 구전 활동을 살펴봄으로써, SNS 활동의 성공 사례를 통해 영화 흥행과 관련된 하나의 이정표를 제시하는데 이 글의 의의가 있다.

■ 중심어 : | SNS | 구전 효과 | 영화 흥행 |

Abstract

In the past, the elements that determine the movie performance were directors, movie stars, the number of opening screens, on-line ratings or distributing agencies. However, the word-of-mouth effect has changed this trends. So the influence of word of mouth grows more and more strong at this stage of the Internet and smart phones being widely prevalent. I fix my sight upon SNS which is one of the medium of arousing the word-of-mouth effect, and I have a purpose to cast light upon a real example of the influence of SNS on the movie performance. The way is to analyze SNS activities that accompany the process of production and showing of <Sunny>, which is said to have had an beneficial effect of SNS among the enormously successful movies last year. It is relevant to provide a new milestone regarding the movie performance through the successful case of SNS activities by examining the word-of-mouth activities through SNS in the manner of the period division of the pre-release, the early stage of release and the maturity.

■ keyword : | SNS | Word-of-mouth Effect | Movie Performance |

I. 서론

1. 연구의 배경

영화의 흥행 여부는 영화사에서 주도하는 마케팅에 의해 좌우되는 경우가 많았다. 기존에는 소위 올드 미디어(old media)라 불리는 TV·신문·잡지 등을 통해 영화를 홍보하였다. 그러나 인터넷 시대의 도래와 함께 포털사이트나 홈페이지를 통해 영화를 홍보하는 방식이 주를 이루게 되었다. 2012년 다보스 포럼의 키워드 중 하나로 선정된 초연결사회(hyperconnectivity, 소셜 미디어 및 IT 혁명으로 사람과 사람 사이 연결이 과거보다 긴밀해진 사회. 사람과 사람, 사람과 단말기, 단말기와 단말기 간에 이메일, 클라우드, 인스턴트 메시징(IM), 문자 메시지, 전화, 웹 회의 등 다양한 커뮤니케이션 장치로 연결돼 있음을 이르는 말)[1]로 접어드는 현 시점에서는 다양한 구전 커뮤니케이션 수단들이 위력을 발휘하게 된다. 바야흐로 SNS(Social Network Service)가 일상 생활에서 큰 비중을 차지하게 되면서 SNS를 활용하는 마케팅도 꽤 큰 비중을 차지하며 실행되고 있다. 이는 영화 시장의 주요 고객층인 20~30대의 라이프 스타일과 맞물려 상당한 효과를 거두고 있는 것으로 평가된다. 영화를 홍보하는 측에서 SNS를 마케팅 수단으로 적극 활용하기도 하지만, 관객들의 자발적인 SNS 활동으로 인하여 뜻하지 않은 성과를 거두기도 한다. 영화 <위낭소리>의 경우 공식 블로그를 관객과 소통하는 장(場)으로 적극 활용함으로써 구전 효과를 유발하였는데, 그 결과는 개봉 당시 7개 상영관이 최대 385개로 늘어나고, 1억 5,000만 원의 제작비가 190억 원의 매출을 발생시키는 기적으로 나타났다[2]. 한국 사회의 인권과 민주주의의 현주소를 묻는 다큐멘터리 <경계도시2>도 트위터에서의 입소문으로 처음 서울 7개관에서 10개 극장의 개봉관으로 확대 상영했으며, 노근리 사건을 영화화한 <작은 연못>은 국내 최초로 트위터 시사회를 열며 영화에 대한 정보를 교류하였다. 그 결과 <경계도시2>는 9,000명, <작은 연못>은 4만 6,000명의 관객을 동원하여, 10,000명만 데도 흥행 성공이라는 독립영화계에서 '트위터의 구전 커뮤니케이션'으로 나름 선전을 했다고 평가할 수 있다[3].

2. 연구의 방법 및 연구의 대상

위에서 살펴본 흐름을 기반으로 영화 흥행에 영향을 미치는 SNS의 역할에 대하여 고찰한다. 우선 영화 마케팅 전략의 변천 과정을 올드 미디어 시대부터 통시적으로 개관해 본다. 현대 사회가 SNS 시대로 접어들었다 하더라도 영화 마케팅 분야에서 고전적인 홍보 전략이 여전히 활용되고 있기 때문이다. 그러면서 온라인 마케팅 시대가 도래한 이후 구전 효과를 유발하는 매체로 SNS가 활용되는 현시점까지 도달하게 될 것이다.

연구의 대상으로는 2011년에 SNS의 효과를 가장 크게 누렸던 영화로 회자되는 <씨니>를 선정하여, 개봉 전 단계에서부터 개봉 이후 지속적으로 SNS가 흥행 과정에 동반되었던 과정을 분석한다. 다음커뮤니케이션과 LG경제연구원이 발간한 『미디어 소비를 통해 본 한국인의 관심사와 라이프스타일』 선정 2011년 대표 키워드 11개 중 “세시봉과 씨니”가 포함되어, <씨니>는 명실공히 한 시대를 풍미한 영향력 있는 작품이라는 사실이 입증되기도 하였다. <씨니>는 지금까지도 영화 분야에서 SNS 마케팅의 대명사처럼 언급되고 있기 때문에 연구 대상으로 삼을 만한 가치가 충분하다.

II. 영화 마케팅 전략과 구전 효과

1. 영화 마케팅 전략의 변천 과정

1.1 올드 미디어(old media) 시대

소위 올드 미디어 시대에는 포스터, 신문 기사, 광고, TV 등을 통해 영화를 홍보하는 방식이 일반적이었다.

포스터는 가장 고전적이면서도 꾸준한 홍보 매체이다. 2003~2004년 연 평균 10회 이상 영화를 관람하는 Heavy User들의 영화 정보 취득 경로를 조사한 결과, 영화 포스터가 13.2%로 비교적 높게 나타났다[4].

관객들은 미디어의 영화 관련 기사를 통해 영화에 대한 총체적 평가를 얻으려 한다[5]. 한국 영화 정보 취득 경로에 관한 조사에서 신문 기사는 연령별 40대부터, 학력별 대학원 이상에서 1위로 나타났다[6]. 영화 관련 신문 보도와 흥행 실적은 높은 상관관계를 가진다[7].

영화 광고는 라디오, TV, 신문, 잡지, 인터넷, 교통수

단, 전광판, 건물 등 다양한 매체를 통해 이루어진다. 이는 부족한 영화에 대한 지식을 채워 주는 외부 정보의 원천으로 상영 초기 인지도 제고와 선택 의도 및 관람에 영향을 미친다[8]. 영화 광고는 1회용이 아니라, 관객들이 영화 관람 후 그 영화에 대해 긍정적인 평가를 하게 하여 영화를 보지 않은 사람에게 영향을 미침으로써 궁극적으로 흥행에 일조하는 역할을 한다[9]. 신문 광고의 경우, 1950년대 후반에 들어서면서 개봉 영화수가 급증함에 따라 신문 하단의 대부분을 차지할 정도의 경쟁을 보이기도 하였다[10]. 그러나 1960년대 이후 그 비중이 줄어들기 시작하여 1990년대 이후에는 인터넷 등 다른 매체가 영화 홍보를 대신하게 되면서 신문 영화 광고는 역사의 뒤안길로 사라지게 되었다[11].

TV 프로그램을 통한 영화 마케팅도 꾸준한 인기를 누리고 있다. 2002년에 실시된 가장 효과적인 영화 홍보 방법에 관한 조사에서 TV 영화 프로그램이 1위(40.3%)를 차지하였다. 성별과 거주형태별 분류에서 모두 1위였고, 연령별 10~20대 및 학력별 중학생~대졸 등의 집단에서 1위를 기록하였다[6].

한 연구에서는 다른 영화들의 미디어 보도 건수가 두 자릿수일 때 <쉬리>는 835건을 기록하여 2,448,399명이나 되는 관객을 동원한 결과를 제시하며, “이것은 매스 미디어에 많이 보도된 영화가 흥행에 성공할 수 있다는 사실을 단적으로 암시해 주는 결과이다”라고 평가하였다[12]. 이것은 올드 미디어 시대에 미디어의 영향력을 가능하게 해 주는 단적인 사례라고 할 것이다.

1.2 온라인 마케팅 시대

온라인 마케팅 시대로 접어들면서 시사회, 홈페이지, 게시판, 평론 등이 영향력을 발휘하기 시작하였다.

시사회는 영화에 대한 관심을 불러일으키고 구전 효과를 유발하기 위하여 진행된다. <위낭소리>의 경우 작품성을 토대로 구전 효과를 유도하기 위해 영화제 수상 경력 등을 홍보하였는데, 무엇보다 개봉 전 관객 시사회가 긍정적인 여론 형성에 호재로 작용하였다는 평가를 받는다[5]. <단적비연수>의 경우 단순 마케팅 형식 시사회를 뛰어넘어 각 매체사를 연결시켜 5일 간 공동 릴레이 시사회를 진행함으로써 전체 페이지뷰 1,000

만 이상을 기록하는 성과를 낳았다[13].

홈페이지에는 공식 홈페이지, 영화 관계사 홈페이지, 감독이나 배우의 홈페이지, 영화제나 시상식 관련 홈페이지, 네티즌들의 자발적인 홈페이지 등이 있다. 공식 홈페이지는 영화의 스토리와 느낌을 충실히 전달하여 영화에 대한 관심을 유발하는 것을 주목적으로 제작되는데, 일종의 콘텐츠 풀을 제작하여 잠재 관객에게 다양하고 깊이 있는 정보를 제공하는 마케팅 기능이 초점이 맞추어져 있다[14]. 이는 영화 콘셉트에 적합한 디자인과 충실한 내용으로 보다 많은 인터넷 사용자들을 끌어들여려는 시도라고 볼 수 있으며, 충성도 높은 사용자들의 활용이 높은 마케팅 플랫폼이다[15]. 2002년에 제작된 <취화선> 사이트의 경우, 영화의 스타일과 분위기를 최대한 살리는 효과적인 연출과 디자인으로 한 때 동시 접속자 수가 2,000명이 넘어 게시판이 다운될 정도의 홍보 효과를 거두었으며, 후에 칸 광고제에서 입상함으로써 영화를 위한 홈페이지 광고의 기능을 넘어서 하나의 독립된 문화콘텐츠로 인식되면서 영화 감상문 수에 버금가는 사이트 디자인 감상문이 올라올 정도로 성공을 거두었다[14]. 홈페이지는 영화에 대한 호기심을 유발하기 위해 배우나 제작진 소개에 초점을 맞추어 제작해야 하며, 영화에서 보이지 않는 제작 노트나 배우들의 이야기를 활용할 수 있다. 또한 영화 관련 이벤트를 통해 사용자들에게 만족감을 줄 수 있다[16].

인터넷 게시판을 통한 의견 교환도 활발히 이루어지고 있다. 게시판 글은 영화 개봉 즈음에 가장 활발하게 올라오며 영화와 무관한 글이 거의 없어서, 리뷰 게시판이 비교적 영화에 대해 이야기하는 공간으로 자리매김하고 있음을 알 수 있다. 그러나 글의 종류는 답글·댓글이 있는 머릿글이 39.5%인데 게시글이 60%를 차지해, 대부분 자신의 의견만 제시하고 나가 버린다는 점을 알 수 있었다. 즉 상호작용보다는 일회성으로 분절화된 의견 표현이 훨씬 많다는 것이다[17].

제대로 된 영화평은 관람 후에도 그 영화에 대한 평가를 용이하게 하며, 영화평이 좋으면 만족도가 더 높아지는 효과가 있다[18]. 과거에는 영화 평론가가 작품에 대한 평가를 독점하면서 흥행에 영향을 미쳤으나, 인터넷 게시판이 활성화되면서 일반 관객들의 영화평

이 전문 평론가들의 영향력을 감소시키거나 대체하기 시작하였다[19]. 그 결과 여러 연구에서 밝혀졌듯이 전문가 비평은 흥행 성적에 영향을 미치지 못하는 요인이 되었으며[20-22], 흥행 수입과도 상관관계를 갖지 않는 것으로 조사되었다[18]. 영화 평이 좋았던 <강원도의 힘>이 서울에서 60,000명의 관객도 동원하지 못한 채 참패를 하고 평이 좋지 않았던 <주유소 습격사건>이나 <친구> 등이 흥행에 성공한 사례에서 보듯, 흥행에 미치는 힘은 구전이 더 크기 때문에 영화 비평에 과다한 비용을 지출할 필요가 없음을 알 수 있다[22].

관객들의 온라인 평점은 흥행 결정 요소로 오래 전부터 중요하게 인정되어 왔으며[23] 전문가 비평보다 잠재 관객의 의사 결정에 중요한 영향을 끼치는 요인으로 받아들여진다[20]. 이는 매체 환경이 오프라인에서 온라인으로 변화하며 뒤바뀐 양상으로, 영화에 평점을 부여하는 주인공이 전문가에서 일반 관객으로 확대된 것이다[24]. 영화 개봉 이전에는 시사회를 통해 관객들의 평을 얻어낼 수 있는데 이는 스크린을 확보할 때 참고 자료가 되기 때문에 관객들의 시사회 평이 좋을수록 더 많은 스크린을 확보할 것이라고 생각할 수 있다[20].

인터넷 마케팅은 영화 개봉 이후에도 직접적인 흥행 변수에 영향을 줄 수 있다. 극장 전산망과 연계함으로써 예매의 편의성을 높이고, 일 대 다수의 커뮤니케이션이 가능하다는 점과 정보의 확산이 빠르다는 점 등을 활용하여 구전 마케팅 전략과 병행함으로써 영화에 대한 인지도를 단시간에 확산시킬 수 있는 것이다[25].

2. 구전 효과와 SNS의 활용

2.1 구전 효과 이전에 영화 흥행을 결정짓던 요인들

기존에 영화 흥행에 영향을 주는 요인으로는 장르, 감독, 스타 파워, 스크린 수, 개봉 시기, 온라인 평점, 배급사, 마케팅 비용 등이 언급되었다. 상업 영화의 경우 개봉 스크린 수가 많고 관객 평가가 호의적이며 복잡장르일수록 매출이 높다는 연구가 있는데, 그 중에서도 스크린 수가 가장 중요하다고 하였다[26]. 더 나아가 개봉 스크린 수 자체보다 첫 주 관객 수가 의미가 크기 때문에, 개봉 스크린 수를 확보하면서 첫 주 관객 동원에 성공하여야 총 관객 수 동원에 성공할 수 있다고 분

석한 연구도 있었다[20]. 이러한 유형의 연구에서는 개봉 스크린을 가능하면 많이 잡으려는 노력은 이후에도 지속될 필연적인 현상이라고 전망하였다[23]. 감독의 영향력과 관련하여 감독 파워는 16,000명의 추가 관객을 동원하는 것으로 분석되었다[27]. 스타 파워의 효과에 대해서는 상반된 연구 결과가 제시되기도 하지만, 한국 영화계에서의 스타 파워는 관객 30,000여 명의 추가 동원 효과를 나타낸다고 한다[27]. 스타 배우가 나오지 않으면 흥행이 힘들기 때문에 제작자들은 돈을 더 들이더라도 스타를 모셔오는 것이 안전하다고 생각하고, 그러다보니 출연료가 총 제작비의 1/3을 넘게 된다는 분석도 있다[6]. 제작비 증가에는 마케팅 비용의 급격한 상승도 한 몫 하고 있는데, 그 비중이 과다하기 때문에 축소하여야 한다는 지적이 있다[28]. 홍보 비용은 영화 상영 기간에 고르게 분배되지 않는데, 일반적으로 개봉 전과 첫 주에 전체 비용의 80%가 집중된다[29].

그러나 구전 효과의 등장으로 이 공식에도 변화가 나타나기 시작하였다. ‘구전(word of mouth)’의 개념에 대해서는, 사람들의 입에서 입으로 전해지는 정보라는 공통점을 추출해 낼 수 있다[30]. 구전 정보는 정보 원천의 신뢰성이 높고 쌍방향적이며, 소비자 행동에 대한 영향력도 상대적으로 크게 발휘될 수 있다[31].

구전은 긍정적인 측면의 칭찬이나 권유뿐 아니라 불평이나 헐뜯는 정보도 교환되어 소비자의 실질적인 정보 탐색과 평가에 직접적인 도움이 된다[17]. 많은 연구에서 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 널리 확산된다는 결론을 내리고 있으나 이 글에서는 긍정적인 구전 효과만을 다루기로 한다. 영화 마케팅 분야에서의 구전 효과에 대해서는 다음 항목에서 자세히 살펴본다.

2.2 영화 마케팅에서의 구전 효과

영화 흥행에서 구전의 중요성은 많은 논문을 통해 입증되었다. 영화 평가에서 예고편과 구전이 다른 정보원보다 신뢰할 만하다는 논문도 있으며, 구전이 소비자의 기대·평가·선택·흥행에 중요한 영향을 미친다는 논문도 다수 존재한다[30]. 구전은 관객들이 영화를 선택할 때 가장 많이 고려하는 요소이므로 특정 영화에 대한 기대 형성에 가장 많은 영향을 미친다는 연구 결과

도 있다[32]. 또 다른 연구에서도 영화를 보러 가기로 결정하는 단계에서 가장 영향력 있는 정보 수집 매체는 '주변 사람들의 구전'인 것으로 나타났다[33].

영화는 상품의 분류 중 경험재에 속한다. 경험재 (experience goods)란 소비자가 직접 경험해 보아야 그 가치를 알 수 있는 제품으로, 객관적인 정보만으로 그 품질을 평가할 수 없으며 체험을 통해서만 효용 가치를 평가할 수 있는 제품이다[34]. 관객들은 영화라고 하는 경험재 상품을 구매할 때 개인의 결정에 대한 불확실성을 감소시키기 위한 노력의 일환으로, 접하기 쉬운 대인이나 온라인을 통한 구전 정보를 탐색하게 된다[35]. 경험재의 온라인 구전 정보는 대체로 개인의 감정이 담긴 평가나 선호도 등이 주류를 이루고 있다[31]. 그러므로 영화 마케팅사에서는 관객들의 온라인 구전에 더 많은 관심을 기울여야 한다. 경험재에 대해서는 상품에 대한 객관적인 정보보다 그것을 먼저 경험한 주위 사람들의 주관적인 평가가 더 큰 영향을 미치기 때문이다.

'구전 전략'은 자생적으로 발생되어 영화 흥행에 막대한 영향을 미치는 구전을 조직화하여 관리함으로써 영화사 측에 유리하게 작용하도록 하는 전략이다[36]. 구전 전략이 성공한 대표적인 경우로 <쉬리>를 들 수 있다. <쉬리>의 마케팅 전략 중 하나로 대학생들로 구성된 '시네 아거스(Cine Argus)'라는 모니터링 요원을 선발하여 구전 효과를 발생시킴으로써 쉬리 신드롬 형성에 기여하게 한 것이다[37]. 영화에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있는 관객을 선발하여 적절한 동기 부여를 해 줄 경우 보다 적극적인 활동을 기대할 수 있는데, 이런 활동은 예상 관객들에게 여과 없이 받아들여져 영화 흥행에 막강한 영향력을 발휘하게 된다[38]. 이렇듯 구전을 쉽게 전파시킬 수 있는 도구를 개발한다는 것은 영화 마케팅의 혁명이 아닐 수 없다[3].

구전이 성공적으로 퍼지기 위해서는 무엇보다 정직하고 자연스러워야 한다. 긍정적인 구전은 소비자가 자발적으로 나서서 그 제품에 대해 자신의 경험을 나눌 때 발생하기 때문이다[2]. 이러한 자발적인 활동은 과거에도 이미 존재해 왔었다. 네티즌들이 영화 사이트나 신문, 잡지 등의 기사에서 각종 자료를 모아 자발적으로 영화 홈페이지를 만드는 경우가 있었던 것이다. <스

타워즈-에피소드> 및 <투레이더>의 경우에는 공식 홈페이지를 모방한 패러디 사이트, 주인공들을 주제로 한 비공식적인 사이트 1,000여 개가 제작되어 있었다[13].

<과속스캔들>과 <위낭소리>의 놀라운 흥행은 2008년 말과 2009년 상반기에 걸친 한국 영화 최고의 이슈였는데, 특별한 점은 '입소문 마케팅'이 흥행에서 더 큰 힘을 발휘하는 양상을 보여 주었다는 것이다[39]. <왕의 남자>·<라디오 스타>·<달콤, 살벌한 연인> 등도 개봉 시 적은 상영관 수로 시작했고 개봉 첫 주의 관람객 수가 적었지만, 영화를 관람한 사람들의 구전에 의한 관객들의 지지가 높아짐에 따라 상영관 수와 관객이 점점 증가하여 결국은 흥행에 성공하였다. 이러한 사례들을 통해 최근 영화 흥행 성공의 가장 큰 요인 중 하나로 구전이 작용하고 있다는 것을 알 수 있다[40].

2.3 온라인 구전 효과에 기여하는 SNS의 역할

구전 효과의 수단이 되는 매체에는 여러 가지가 있다. 과거에는 사람들이 직접 만나서 대화를 나누어야 했다. 이를 대면 구전(word of mouth by face to face)이라고 하는데, 특정 상품에 관해 개인적인 경험에 비춘 긍정적 혹은 부정적 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위라 할 수 있다[41]. 이러한 오프라인 구전 활동은 그 내용이 기록문서의 형태로 남아있지 않기 때문에 연구 목적으로 활용하기가 쉽지 않다. 인터넷 시대가 도래하면서 온라인 구전이 활성화되었는데, 이제는 사이버공간 어딘가에 기록이 남아있기 때문에 보다 명확한 근거를 가지고 연구 활동을 할 수 있게 되었다. 온라인 구전에 대한 정의는 학자마다 다르지만 공통적인 부분을 추출해 보면 '인터넷에서 일어나는, 소비자 간의 비동시적 多對多 커뮤니케이션'이라 할 수 있다[42].

온라인 구전을 확산시키려면 구전을 생성할 뿐 아니라 공유하는 사회적 활동까지 고려해야 한다[42]. 이러한 관점에서 온라인 구전의 방향성은 영화 상영 전 기간에 걸쳐 매출에 영향을 주기 때문에 효율성 측면에서 개봉 전의 고비용 판촉 활동보다 더 나을 수 있다[30].

영화 마케팅 측면에서 구전 효과를 유발하는 매체로는 네티즌 별점, 평론, 게시판을 통한 의견 교환 등이 모두 인정된다. 블로그를 통한 리뷰도 영화 선택을 위한

입소문의 근거지로서 그 역할을 톡톡히 하고 있다[24]. 영화 블로그 이용 행태에 관한 연구에서[43], 응답자의 50%가 영화 블로그에서 가장 즐겨 보는 콘텐츠로 네티즌 영화평을 꼽았다. 블로그 이용 동기 중 정보성이 블로그 태도에 가장 큰 영향을 미치는데, 정보성은 영화 관람 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 블로그가 이미 온라인 구전 효과를 유발하는 매체로 자리매김하였다는 점을 알 수 있는 것이다. 이렇듯 구전 매체의 범위를 1인 미디어 성격의 블로그(blog)와 모바일 접목 서비스인 마이크로블로그(microblog)까지 SNS 전반으로 넓혀 생각할 필요가 있다[42]. SNS가 보편화되면서 구전 효과의 파급력이 훨씬 강해지고 있는 것이다.

3. 영화 흥행과 SNS의 관계

3.1 SNS를 활용한 영화 마케팅 현황

영화 마케팅 분야에서는 이미 SNS가 적극 활용되고 있다. 언론 시사회보다 먼저 파워 블로거 초청 시사회를 열 정도이다[19]. 한 연구에서는 2010년 개봉 영화들의 공식 트위터 계정 개설 여부를 조사하여, 그 수가 눈에 띄게 증가하고 있다는 점을 밝혀 내었다[44]. 이 연구에서는 단순한 영화 마케팅 이상으로 새롭고 창의적인 방식으로 트위터를 활용한 사례도 제시하였다. 마이클 윈터바텀 감독의 <킬러 인사이드 미>는 공식 트위터를 통해 영화 정보를 공유하는 것 외에 영화 속 캐릭터가 운영하는 트위터를 공개함으로써 화제를 불러 일으켰다. 이는 트위터가 그 자체로 새로운 콘텐츠의 생산·유통 채널이 될 수 있는 가능성을 보여 주고 있다.

3.2 SNS 마케팅과 영화 흥행의 관계

입소문의 전파력이 폭발적인 SNS의 등장은 영화 마케팅 영역의 확장이라는 차원을 넘어 저예산 영화 흥행작들을 탄생시킬 수 있는 가능성을 확대시켜 주었다[3]. <워낭소리>는 비싼 광고비 없이 블로그 중심의 입소문만으로 인지도와 선호도를 높여 300만 명의 관객을 동원하였는데, 블로그를 통한 초저예산 마케팅만으로도 흥행이 가능하다는 점이 증명되었다[3]. <워낭소리>는 구전 마케팅에 더하여 자발적 홍보가 이루어지기도 한 특이한 경우였다[2]. 이러한 구전 효과는 한 달 이상 지

속된 것으로 보이는데, 그 중심에는 SNS가 있었다.

<망의 여자> 트위터 마케팅 성공 요인을 분석한 연구에서는, 짧은 문장으로 가독성을 높이면서 자세한 정보는 공식 블로그의 링크를 통해 접근하게 한 점, 제작부터 상영까지 전 과정을 구체적이고 생생하게 전달한 점, 돌발적인 시사회나 프로모션 등 유연한 마케팅을 펼친 점, 개봉 후에도 관객들과 지속적인 커뮤니케이션을 이어 간 점 등을 성공 요인으로 보고, SNS를 활용한 영화 마케팅의 새로운 가능성을 제시하였다[44].

2010년 9월 13일부터 19일까지 개봉된 영화 가운데 트위터에 노출된 영화를 분석한 연구[45]에 따르면 <시라노 : 연애조작단> 관련 트윗은 367개였고 336,527번 노출되었는데, <레지던트 이블 4 : 끝나지 않은 전쟁 3D> 관련 트윗은 105개였고 50,440번 노출되었다. 이 마케팅을 흥행 결과로 평가하면 <시라노 : 연애조작단>은 268만 명의 관객을 동원하여 흥행에 성공하였고, 할리우드 블록버스터 <레지던트 이블 4 : 끝나지 않은 전쟁 3D>는 118만 명을 동원하는 데 그쳤다.

III. 영화 <씨니>의 흥행 과정에서 나타난 SNS를 통한 구전 효과

1. 연구 대상의 선정 및 작품 정보

1.1 연구 대상

연구 대상은 2011년 흥행 영화 중 SNS 마케팅 효과를 톡톡히 거두었다고 평가받는 <씨니>로 선정하였다. <씨니>는 2011년 5월 4일에 개봉하여 첫 주말인 5월 6일(金)~8일(日) 흥행 순위에서부터 1위를 차지하였으며, 2주차에 모든 사이트 예매율 1위를 석권하며 돌풍을 일으켰다. 특히 세계적으로 인기몰이를 하던 <캐리비안의 해적 : 낫선 조류>와 <쿠팡댄서2> 등의 공세에도 불구하고 1위 자리를 장기간 고수하였다. 그 결과 2011년 10월 17일 개최된 제48회 대중상영화제에서 감독상과 편집상으로 2관왕에 오르는 영예를 안았다.

<씨니>가 개봉하던 시기는 한국 영화가 기를 펴기 힘든 상황이었다. 4월 20일 개봉한 <분노의 질주 : 언리미티드>가 개봉 첫 주 1위를 차지하였으며, 4월 28일

(木) 개봉한 <토르 : 천둥의 신>은 5월 1일(日)까지 관객 62만 명을 동원하며 1위를 차지하였다. 같은 날 개봉한 <소스 코드>도 <씨니>와 관객 수가 크게 차이나지 않았다. 게다가 5월에는 할리우드 블록버스터인 <캐리비안의 해적 : 낫선 조류>(5월 19일)와 <쿵푸팬더2>(5월 26일)가 개봉을 앞두고 있었다. <씨니>는 개봉 첫 주에 상영관을 471곳밖에 잡지 못하였는데, 이는 <캐리비안의 해적 : 낫선 조류> 963곳, <쿵푸팬더2> 951곳에 비하면 매우 초라한 출발이었다. <씨니>에서는 스타 배우는 커녕 인지도가 없는 신인 배우와 스크린에 한동안 나오지 않던 중견 배우가 단체로 주인공을 맡아 이야기가 다소 산만해질 가능성도 있었다[46]. 게다가 화려한 스타 마케팅 등의 행사를 벌이지도 않았지만 SNS를 통한 구전 효과 덕에 장기 흥행에 성공하며 지금도 SNS 영화 마케팅의 대명사처럼 회자되고 있다. <씨니>는 개봉 첫 주의 성과가 전체 흥행 성적을 좌우한다는 기존 공식을 깨고 SNS의 효과를 등에 업은 뒷심을 발휘하여 장기간 흥행 가도를 달렸다는 점에서 이 글의 연구대상으로 삼기에 가장 적합하다고 할 것이다.

1.2 작품 정보

- 제목 : 씨니(Sunny)
- 장르 : 드라마, 코미디
- 개봉일 : 2011년 5월 4일
- 감독 : 강형철
- 배우 : 고수희(장미), 김민영, 김선경, 심은경, 진희경(춘화), 홍진희(진희), 민효린, 김보미, 이연경, 강소라, 박진주, 남보라, 유호정(나미)
- 배급사 : 주식회사 CJ E&M
- 영화제 출품 정보 : 몸바이국제영화제 13회(2011년), 부산국제영화제 16회(2011년)

2. <씨니>의 마케팅 정책

2.1 개관

<씨니>는 공식 홈페이지(<http://www.sunny2011.co.kr/>)와 블로그(http://blog.naver.com/sunny_2011), 트위터(http://twitter.com/sunny_friends)를 운영하였다. 그 중에서 이 글의 주제인 트위터와 블로그를 통해 전

개된 마케팅의 흐름을 분석해 본다.

공식 트위터에서는 <씨니>에 대한 관심을 촉발시키는 트윗을 통해 꾸준히 잠재 관객들과 소통하였다. 각종 이벤트, 무대인사, 감독관에 관한 내용에서부터 신변잡기에 이르기까지 온갖 질문과 코멘트에 일일이 답변하며 적극 대처하였던 노력들은 잠재 관객들에 의하여 리트윗되면서 SNS에 의한 구전 효과를 유발하였다.

원래 <씨니>는 기대작이 아니었기에 영화계 비수기인 5월에 개봉하였다. 배급사인 CJ E&M에서는 6월 말에 <씨니>를 종영시키고 새로 개봉하는 <트랜스포머 3>를 지원할 계획이었다. 그러나 <씨니>의 인기가 좀처럼 사그라지지 않아 이런 정책은 수정이 불가피하였고, 7월 초에 <씨니> 전체를 감독관으로 바꾸는 전략을 세웠다[47]. 성인 관객을 대상으로 한번 더 도약의 계기를 마련하려는 의도였겠지만 이는 실패한 듯하다.

2.2 시사회

<씨니>의 감독은 이전 작품인 <과속스캔들> 시사회에서 이미 관객들의 자발적인 구전 효과를 경험하였다[48]. 이런 성공 스토리를 재현하려 하였는지 <씨니>의 경우에도 다양한 시사회를 개최하며 입소문을 유발시켰다. 4월 18일 서울에서의 시사회를 시작으로 VIP 시사회, 서울특별시와 6개 광역시에서의 전국 시사회를 진행하였다. 40~50대 사이에서 입소문이 나도록 ‘추억 공감 콘서트’, ‘복고 패션 시사회’ 등도 개최하였다[49].

2.3 이벤트

개봉 직전인 4월에 집중적으로 이벤트를 실시함으로써 구전 효과를 유발시켜 잠재 관객들의 응집력을 이끌어 내었다. apple-inside 인터넷 카페 이벤트와 각종 예매권 이벤트를 통해 <씨니>의 존재를 알렸고, 제작보고회를 통해 언론의 관심을 집중시켰다. ‘시네마 정기예금’ 출시로 한 층 높아진 <씨니>의 위상을 과시하였다.

2.4 무대인사

<씨니>의 감독과 배우들은 개봉 무렵부터 지속적으로 무대인사를 다녔다. 전국의 극장가에서 <씨니> 열풍을 일으키고 있던 5월 21일~22일, 감독과 몇몇 연기

자들은 <캐리비안의 해적 : 낫선 조류>와 <쿵푸팬더 2>의 공습에 대항하기 위하여 대구·부산 지역 무대인사를 단행하였다. 이 행사는 위의 두 작품 개봉 이후에도 꾸준히 2~3위를 유지할 수 있는 원동력이 되었다. 7월 3일에는 관객 500만 명 돌파 기념으로 감독의 본가가 있는 제주도에 무대인사를 진행하기도 하였다.

3. 〈씨니〉의 흥행에 기여한 SNS 구전 효과

3.1 〈씨니〉의 흥행을 입증하는 통계 자료

<씨니>는 전국 누적 관객 수 7,362,657명, 누적 매출액 54,035,565,100원, 상영 횟수 149,135회라는 경이로운 기록을 남겼다[50]. 블록버스터급 대작이라 하더라도 대개 상영 기간이 1개월 반 정도라고 하는데[22] <씨니>는 5개월이 넘는 기간 동안 전국 극장가에 간판을 걸고 있었고, 2011년 상반기 최고 흥행작으로 기록되었다. 감독판 포함 744만 명이라는 관객 수는 괴물(1,301만 명), 왕의 남자(1,230만 명), 태극기 휘날리며(1,174만 명), 해운대(1,139만 명), 실미도(1,108만 명), 디 워(842만 명), 과속 스캔들(828만 명), 친구(818만 명), 국가대표(808만 명), 웰컴 투 동막골(800만 명)에 이어 한국 영화 흥행 사상 11위에 해당하는 성과였다[51].

<씨니>의 손익분기점은 관객 200만~250만 명 선으로 추산되었고 투자·배급사에서는 관객이 300만 명을 넘어 주기만을 기대하고 있었다. 개략적으로 계산해 보면 매출액 540억 원에서 총제작비 60억 원을 제하면 약 480억 원의 순수익이 남는다. 이를 극장 부문과 투자 부문(제작사, 투자사, 배급사 포함)이 6:4의 비율로 나눈다고 하면, 투자 부문이 차지하는 순수익은 192억 원이 된다. 투자 대비 수익률이 무려 320%에 달하는 것이다.

<씨니>의 관객 분포를 주(週) 단위로 통계를 내면서 순위를 매겨 보면 <씨니>의 위력을 실감할 수 있다. 아래의 표는 저자가 영화관입장권통합전산망 메뉴 중 [박스오피스>기간별]에서 <씨니>의 개봉일부터 1주일 단위로 기간 조회를 하면서 관객 수를 정리한 것이다.

표 1. 〈씨니〉의 주차별 관객 수 및 순위

주	날 짜	관객 수	순위
1	2011.05.04. ~ 2011.05.10.	975,692	1
2	2011.05.11. ~ 2011.05.17.	928,333	1
3	2011.05.18. ~ 2011.05.24.	863,749	2
4	2011.05.25. ~ 2011.05.31.	766,416	3
5	2011.06.01. ~ 2011.06.07.	750,085	3
6	2011.06.08. ~ 2011.06.14.	498,308	3
7	2011.06.15. ~ 2011.06.21.	468,428	1
8	2011.06.22. ~ 2011.06.28.	544,109	1
9	2011.06.29. ~ 2011.07.05.	402,109	2
10	2011.07.06. ~ 2011.07.12.	442,419	2
11	2011.07.13. ~ 2011.07.19.	322,337	3
12	2011.07.20. ~ 2011.07.26.	139,103	6
13	2011.07.27. ~ 2011.08.02.	128,215	9
14	2011.08.03. ~ 2011.08.09.	67,355	12
15	2011.08.10. ~ 2011.08.16.	18,178	13
16	2011.08.17. ~ 2011.08.23.	2,838	21
17	2011.08.24. ~ 2011.08.30.	2,605	28
18	2011.08.31. ~ 2011.09.06.	506	36
19	2011.09.07. ~ 2011.09.13.	2,935	18
20	2011.09.14. ~ 2011.09.20.	25	78
21	2011.09.21. ~ 2011.09.27.	1,480	28
22	2011.09.28. ~ 2011.10.04.	730	32
23	2011.10.05. ~ 2011.10.11.	2,072	22
24	2011.10.12. ~ 2011.10.13.	793	15

3.2 〈씨니〉의 흥행과 SNS 구전 효과

<씨니>는 <캐리비안의 해적 : 낫선 조류>의 파상공세로 인하여 1위를 내어 준 개봉 4주차부터 이미 입소문에 의한 호평 덕에 꾸준히 관객을 동원하며 뒷심을 발휘하고 있다는 평가를 받기 시작하였다[52]. <캐리비안의 해적 : 낫선 조류>와 <쿵푸팬더2>가 개봉한 이후에도 박스오피스 2~3위 자리를 꾸준히 유지한 것이다. 개봉 7주차에 500만 관객을 돌파하며 평일 예매율 1위, 박스오피스 1위, 좌석 점유율 1위를 점령하여 멈추지 않는 흥행 뒷심을 발휘하였으며[53], 이는 8주차 주말(2011.6.24.~26) 박스오피스에서 1위를 차지하는 결과로 이어졌다. 주별 관람객 수 변화는 완만한 감소세를 보이고 있지만 일별 관람객 수는 개봉일을 능가하는 날도 나타나, 장기 흥행의 청신호와 더불어 입소문 흥행 영화의 전형적인 모습을 보여 주었다[54].

4. 기간별 SNS의 기여도 분석

4.1 개요

개봉 전부터 종영일까지의 기간 중 SNS 효과가 두드

러졌다고 인정되는 시기를 세 부분 선정하여 <씨니>의 흥행에 영향을 미친 SNS의 역할에 대하여 고찰해 본다. <씨니>의 공식 트위터와 블로그에 게재된 게시물은 문장 안에서 인용부호로 처리하였으며, 관객들이 올린 트윗은 화면을 캡처하여 이미지로 표현하였다.

4.2 개봉 전

‘개봉 전’ 시기는 <씨니>의 제작이 시작된 이후부터 개봉 전날까지로 설정해 볼 수 있다. 이 시기부터 SNS에는 시사회와 각종 이벤트를 통한 구전 효과가 나타나기 시작하였다. 영화 관람 전에 형성된 기대만으로도 구전이 발생하며, 관람 후의 평가가 긍정적이면 구전의 향이 커진다[32]. 이러한 견지에서 개봉 전 프로모션은 영화에 대한 기대 수준을 높이므로 초기 관객 동원에 필수적인 역할을 하며, 그렇게 동원된 초기 관객이 구전 효과의 베이스 역할을 하게 된다[55]. 이 시기에는 시사회가 매우 중요한데, 홍보를 접한 후 영화를 선도적으로 경험하는 관람자의 구전이 흥행에 영향을 미칠 수 있기 때문이다[56]. 다음 주 개봉작 중에서 인지도가 높고 관람 의도가 높으며 잠재 관객에게 화제작으로 입소문이 난 영화일수록 개봉 첫 주에 흥행할 가능성이 높기 때문에, 개봉에 임박할수록 집중적인 마케팅을 통한 인지도 상승 전략이 요구되었다[57].

<씨니>의 관계자들은 2010년부터 <씨니> 촬영 소식을 주제로 잠재 관객들의 흥미를 유발시켰다.



그림 1. 트윗 — 개봉 전 ①

그 결과 <씨니>에 대한 구전이 형성되며, 시사회 시작 전부터 기대감을 반영하는 트윗이 생성되었다.

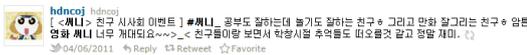


그림 2. 트윗 — 개봉 전 ②

공식 SNS를 통해서서는 시사회 현장을 생중계하는 듯

한 포스팅과 예고편 동영상 등으로 구전 효과를 유발하였다. 열흘 이상 진행된 시사회에서도 관객들의 호평이 이어지며 긍정적인 구전이 형성되었다. 4월 20일에는 “친구와 함께 보고싶은 영화 <씨니> 5월 기대작 1위★ 씨니★ 가장 보고싶은 영화 1위!! 여러분의 관심과 사랑으로 3대 포털 1위 석권~!! 앞으로도 많은 관심 부탁드려요”라는 메시지를 전파하였고, 4월 30일에는 “발달된 SNS로 널리 널리 소문 퍼트려 달라고 귀엽게 말하는 우리의 나미 심은경양의 부탁 들어 주실꺼죠”라며 SNS에 의한 구전 효과를 직접적으로 유도하였다.

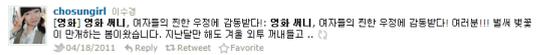


그림 3. 트윗 — 개봉 전 ③

개봉 직전인 5월 2일에는 “★씨니★ 예매/검색순위/평점까지 모두 1위 평정!!소식 아시나요? 5월은 ‘씨니’가 대세”라며 1위를 향한 자신감을 강하게 피력하였다.

4.3 개봉 초기

‘개봉 초기’는 <씨니>의 개봉일부터 할리우드발(發) 경쟁작들이 등장하기 직전인 3주차까지로 설정하였다. 개봉 후부터 영화가 종영될 때까지 주로 구전 효과에 의해서 영화의 생명이 지속되는데[55], 이 이론 그대로 <씨니>는 개봉 초기부터 구전 효과를 한껏 누리며 장수 영화로서의 입지를 다졌다. 이 기간의 주말(금~일) 박스오피스 관객 수는 아래 그림과 같다[58].

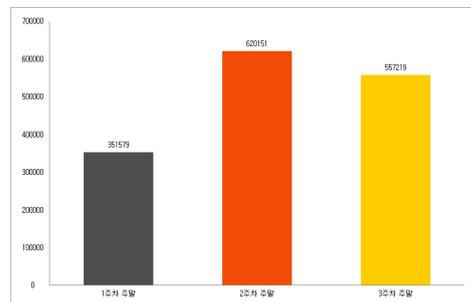


그림 4. <씨니>의 개봉 초기 주말 관객 수 변화 추이

영화 개봉 첫 주의 흥행은 스타·원작 등 마케팅이 좌우하는데 스타 파워는 2주차부터 소멸되며, 이때부터는 관객들의 구전 효과가 흥행에 가장 큰 영향을 미친다[48][59]. 위의 그래프에서 2주차 주말 관객 수가 1주차보다 81%나 증가한 것은 ‘대박 입소문’의 징조를 보여 주는 신호탄이었다. 개봉 첫 주 주말 관객보다 2주차 주말 관객이 더 늘어나는 현상은 <추격자>(500만 명), <과속스캔들>(830만 명), <국가대표>(837만 명), <아저씨>(625만 명) 등 최근 대박을 터뜨린 한국 영화의 공통된 특징이다. 개봉 후 100일 넘게 흥행 상위권에 머무른 <씨니>는 입소문의 힘을 보여 준 표본이었다[60].

개봉 첫 주에 영화를 관람하는 초기관람자들은 관람 전보다 관람 후에 더 많은 구전을 일으킨다고 한다. 개봉 2~3주에 관람하는 중기관람자들은 관람 후 가장 활발하게, 가장 많은 집단에게 구전 효과를 일으킨다[40]. 이러한 관객들의 열정에 힘입어 <씨니>는 개봉 초기부터 구전 효과를 대표하는 작품의 길을 걷게 되었다.

개봉일인 5월 4일에는 “5월 첫주 압도적 예매율 1위 (5월4일기준)”라며 신작 개봉 효과를 예고하였다. 트위터에서는 긍정적인 반응이 전파되기 시작하였다.

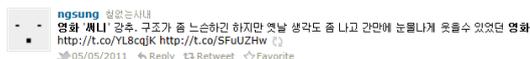


그림 5. 트윗 — 개봉 초기 ①

영화를 관람하고 만족한 소비자는 관람 후 영화에 대해 호의적인 태도를 가지며 긍정적인 구전 의도를 갖게 되는데[8], <씨니>를 관람하고 만족한 관객들이 이렇게 긍정적인 구전 효과를 일으키기 시작한 것이다.

공식 SNS에는 지속적으로 감사의 말, 흥행 성적, 무대 인사 등에 관한 내용을 게시함으로써 흥행의 동력을 제공하였다. 특히 흥행 상황에 대해서는 5월 16일에 개봉 2주차에도 박스오피스 1위 달성, 18일과 19일에는 관객 200만 명 돌파, 23일에는 3주째 연속 좌석 점유율 1위 소식을 전하며 <씨니>의 급성장을 과시하였다.

일부 연예인의 트윗이 눈길을 끌기도 하였다. 주연 배우 심은경은 관람을 독려하는 메시지를 작성하였으며, 영화배우 박중훈은 아쉬움이 갖든 감상평을 남겼다.

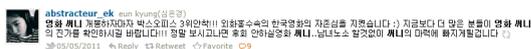


그림 6. 트윗 — 개봉 초기 ②

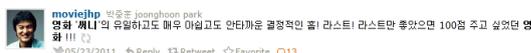


그림 7. 트윗 — 개봉 초기 ③

4.4 성숙기

‘성숙기’는 SNS 효과가 드러나기 시작하던 4주차부터 할리우드 대작들의 공세에 맞서 상위권을 고수하던 9주차까지로 설정하였다. 개봉 4주차로 넘어가던 시기에 <캐리비안의 해적: 낚선 조류>와 <쿵푸팬더2>가, 그 이후로 연달아 <엑스맨: 퍼스트 클래스>와 스티븐 스필버그 제작의 <슈퍼 에이트>, <트랜스포머3> 등이 개봉하였으나 <씨니>는 성숙기 내내 1~3위의 자리를 고수하였다. 7~8주차에는 모든 경쟁작들을 물리치고 1위 자리를 탈환하였고, 9주차에는 <트랜스포머 3>에 1위를 내 주었지만 꺾끗하게 2위 자리를 유지하였다. 극장가에서는 보기 드물게 뒷심을 발휘한 것이다.

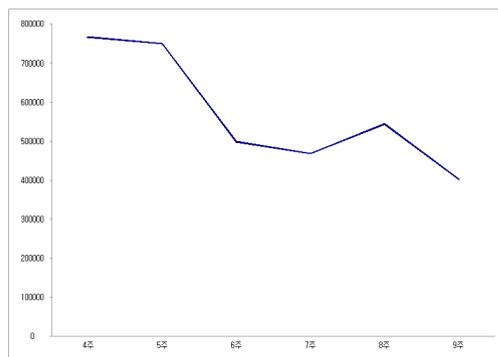


그림 8. <씨니>의 성숙기 주별 관객 수 변화 추이

위의 그래프에서, 개봉 9주차에 이르렀음에도 관객 수가 매우 완만하게 감소하고 있다는 점을 알 수 있다. 흥행 성적이 좋지 않을 것으로 예측되던 영화가 초기 관람자들의 높은 만족도로 인하여 시간이 흐를수록 구전이 널리 퍼져 전체적인 관람자 감소율이 그다지 높지 않아 결과적으로 성공하는 경우가 있는데[56], <씨니>가 바로 여기에 해당하는 사례인 것이다. 영화 개봉 첫

주 이후에는 대체로 관객 수가 급격하게 줄어들며, 관객 수가 다시 늘어난다는 것은 좀처럼 보기 힘든 현상이다. 이는 아래의 그래프를 보면 쉽게 짐작할 수 있다.

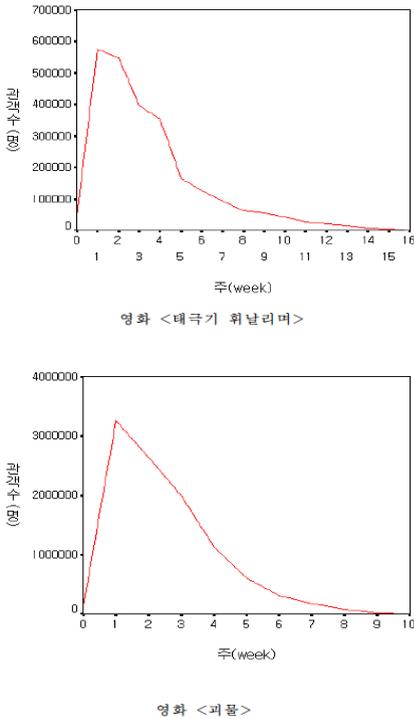


그림 9. <태극기 휘날리며>와 <괴물>의 주별 관객 수 변화 추이[61]

<태극기 휘날리며>는 한국 영화 역사상 흥행 3위, <괴물>은 1위를 차지한 작품이다. 이런 대작에서도 첫 주 이후 지속적으로 관객이 감소하였다는 사실을 확인할 수 있다. 그러나 <씨니>는 성숙기에 해당하는 6주 동안 관객 수가 감소하다가 다시 증가하기도 하였으며, 1위 자리를 재탈환하는 기염을 토하기도 하였다.

후기 모방 수용자에게는 영화사의 프로모션보다 구전 효과가 더 영향력이 있다고 한다[55]. <씨니>의 초반 흥행은 20~30대 관객이 주도하였으나 입소문을 타고 관객층이 40~50대로 확대되는 추세를 보였다[63]. 뒷심의 원천은 중년 관객이었던 것이다. 맥스무비에 따르면 개봉일 예매 비율이 28%에 불과했던 40대 이상 관객이 6월 27일에는 34%로 상승하였다[62]. 개봉 4주

차 이후에 영화를 관람하는 후기관람자들은 영화를 관람하고 온 가족들에게도 구전 정보를 얻는데[40], <씨니>의 경우에도 먼저 영화를 관람한 자녀들이 부모에게 권유하면서 관객 층이 확산되는 면모를 보였다.

영화의 개봉 기간을 결정짓는 데 중요한 역할을 하는 것은 구전 효과이다[59]. 명필름의 심재명 대표는 “SNS의 등장으로 오래 상영되는 영화들이 늘고 있다”고 하였는데[64], <씨니>야말로 그 효과를 제대로 누린 경우라 하겠다. <씨니>는 무려 24주 동안이나 상영되면서 누적 관객 수가 완만하게 증가하였는데, 이는 관객들이 <씨니>를 관람하게 된 동인(動因)이었던 구전 효과를 입증해 보일 수 있는 또 하나의 근거가 되기도 한다. 위에서 언급한 역대 한국 영화사상 흥행작 순위에 기록된 몇몇 작품들의 관객 700만 명 돌파 시기는 다음과 같다.

표 2. 역대 한국 영화 흥행작들의 700만 관객 돌파 시점

순위	제 목	700만 관객 돌파 시점
1	괴물	개봉 12일
2	왕의 남자	개봉 29일
3	태극기 휘날리며	개봉 21일
5	실미도	개봉 31일
6	디 워	개봉 18일

<괴물>이 개봉 12일로 가장 빨랐으며, 다른 흥행작들도 약 20~30일 정도에 700만 관객을 넘어섰다. 그러나 <씨니>는 상영 10주가 넘어서야 겨우 700만 명을 넘겼다. 이렇게 낮은 흥행 속도를 보인 것은 <씨니>가 스타 파워나 마케팅의 힘이 아닌, 관객들의 입소문을 통해 흥행한 영화라는 반증이다[48].

공식 SNS에서는 <씨니>의 흥행을 장기적으로 이어가려는 노력이 꾸준히 전개되었다. 관객 300만 명 돌파 기념 이벤트와 미공개 댄스 영상을 통해 호기심을 유발하였다. 6월 19일에는 개봉 7주차 누적 관객이 500만 명을 돌파하였다는 내용을 게시하였다. 관객들의 트위터에도 긍정적인 평가가 계속적으로 실리고 있었다.

youperfs - 올문민시*
누구나 가지고 있는 한방 시럽의 추억을 떠올리게 하는 한방의 오래된 사진 같은 영화 '씨니' http://j.mp/jldXyV
05/31/2011 Reply Retweet Favorite 17 more

그림 10. 트윗 — 성숙기

7월 19일에는 “7공주 700만 돌파 확실시!”, “오늘도

Sunny한 하루 보내세요”라는 문구로 동어 반복에 의한 각인 효과를 꾀하였고, 또 감독관 관람을 유도하였다.

IV. 결론

영화 마케팅 수단은 시대의 흐름에 따라 변화하고 있는데, 온라인 마케팅 시대가 도래하면서 시사회·홈페이지·게시판·SNS 등이 다각적으로 활용되고 있다. 이는 구전 효과가 더 빠르고 널리 확산될 수 있는 계기가 되었는데, 스마트폰의 확산으로 특히 SNS의 영향력이 주목받게 되었다. 당연히 영화 마케팅에서도 SNS를 통한 구전 효과가 활용되고 있다. 이 글에서는 그 대표격이라 할 수 있는 〈씨니〉의 흥행 과정을 시기별로 분석해 보았다. 〈씨니〉 측에서는 개봉 전부터 SNS를 통해 구전 효과를 유발하였고, 예비 관객들의 호응에 힘입어 개봉 직후부터 상위권에 안착할 수 있었다. 개봉 초기에는 2주차 주말 관객이 1주차 주말보다 훨씬 많아지는 등 구전 효과의 특징이 뚜렷하게 나타났다. 공식 SNS 활동도 활발해졌고 관객들도 지속적으로 반응을 이어갔다. 저자의 트위터 검색 결과에 의하면 SNS를 통한 구전 효과에 동참한 사람들은 일부 연예인과 출연 배우를 제외하고는 대체로 일반인들이었다. 이러한 흐름은 성숙기에도 이어져 1위 자리를 재탈환하기도 하였으며, 할리우드 블록버스터의 연이은 개봉에도 불구하고 3위 밖으로 밀리지 않는 뒷심을 발휘하였다. 많은 연구 결과와 〈씨니〉의 사례를 비교 분석해 볼 때 〈씨니〉의 장기 흥행은 구전 효과에 힘입은 바가 크며, 그 중심에는 SNS가 있었다.

영화 흥행의 기준으로 삼을 수 있는 지표에도 여러 가지가 있고 흥행에 영향을 미치는 요인은 더 다양하기 때문에, SNS가 〈씨니〉의 흥행에 얼마나 기여하였는지 계량화하는 것은 쉽지 않다. 그렇지만 온라인 마케팅 시대로 접어들어 이후 SNS의 영역이 급속하게 증대되고 있는 것만은 분명한 현실점에서 SNS가 흥행에 큰 영향력을 발휘하였다고 일컬어지는 〈씨니〉의 사례를 분석해 보는 것은 추후 영화 마케팅 전략을 수립할 때 참고할 만한 가치가 충분하기 때문에 의미가 있다. 특히 관객들의 자발적인 SNS 활동이 큰 역할을 하였는데, 〈씨

니〉 이후에도 유사한 흥행 구조의 영화가 지속적으로 등장하고 있다. 〈씨니〉는 그 효시가 된 작품으로써 한국 영화사에 하나의 큰 획을 그었다고 평가된다.

참고 문헌

- [1] <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?cm=다보스포럼&year=2012&no=53478&cc=MK200101&selfFlag=&relatedcode=000030178&sID=300&relatedcode=000030178>
- [2] 김연희, *저예산 영화의 구전마케팅 연구 -〈위낭소리〉를 중심으로*, 숙명여자대학교 정책·산업대학원, 석사학위논문, 2009.
- [3] 김혜원, “저예산 영화 마케팅에서의 트위터 활용방안”, *문화산업연구*, 제11권, 제1호, pp.111-130, 2011.
- [4] 유명환, 정유진, “캘리그래피를 활용한 영화포스터 디자인의 시각정보 전달효과에 관한 연구 - 2003-2005년 상반기 한국영화 최고 흥행작 포스터를 중심으로-”, *브랜드디자인학연구*, 제3권, 제2호, pp.187-212, 2005.
- [5] 서성희, “영화 마케팅 PR 연구 : 영화 〈위낭소리〉를 중심으로”, *한국영화학회 학술발표대회 논문집*, 제11권, pp.53-62, 2009.
- [6] 정원현, *한국 영화 시장 점유율 향상 방안 연구 - 소비자 의식 성향을 통해서 본 마케팅 전략방안-*, 명지대학교 무역경영대학원, 석사학위논문, 2002.
- [7] 박조원, “영화홍보와 관객동원의 관계에 관한 연구: 신문보도의 영향을 중심으로”, *문화경제연구*, 제7권, 제1호, pp.35-50, 2004.
- [8] 김용, *영화의 관람 전 태도형성요인과 관람만족의 선행 및 결과변수에 관한 연구*, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [9] 차영화, *영화 광고 및 판촉의 효율화 방안에 관한 연구: 초기 관람자의 정보원을 중심으로*, 홍익대학교 국제경영대학원, 석사학위논문, 2002.
- [10] 신현호, *한국 영화광고의 발전방향에 관한 연구*, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 1995.
- [11] 박종민, 김의기, 유성훈, 최수진, “우리나라 영화 광고의 시대별 특성에 관한 통시적 연구”, *언론*

- 과 사회, 제18권, 제1호, pp.91-152, 2010.
- [12] 강승구, “마케팅 PR과 영화의 관계 연구: 영화 “쉬리”를 중심으로”, 홍보학 연구, 제4-1호, pp.85-114, 2000.
- [13] 유연실, *영화에서의 인터넷마케팅 변화 연구*, 서강대학교 언론대학원, 석사학위논문, 2001.
- [14] 유민호, “영화홍보용 온라인 콘텐츠의 유형 및 접근방법 분석 —영화산업의 구조변화가 콘텐츠 제작에 미치는 영향을 근거로—”, 시각디자인학연구, 제14호, pp.4-16, 2003.
- [15] 이수영, *영화 온라인 마케팅 사례 연구*, 연세대학교 생활환경대학원, 석사학위논문, 2002.
- [16] 이경희, 정홍인, “영화홍보 웹 사이트의 재미요소에 관한 감성공학적 분석”, 공학기술연구지, 제S2권, 제1호, pp.37-44, 2003.
- [17] 오상미, *영화 관련 구전 커뮤니케이션 공간으로서 인터넷 게시판의 메시지 분석: 영화 유형과 흥행 관련 변수와의 관계성을 중심으로*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [18] 전인수, 배일현, “영화비평이 관객의 태도에 미치는 영향”, 경영연구, 제25권, pp.155-177, 2001.
- [19] 박승현, 송현주, “영화 관객의 온라인 평가 분석 —〈박쥐〉를 중심으로—”, 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.157-191, 2010.
- [20] 김대승, *영화 흥행 결정 요인에 대한 통합적 연구: 정보 가능 시기 별 경로 분석을 기반으로*, 한국과학기술원, 석사학위논문, 2006.
- [21] 김채욱, *영화 흥행요인으로서 비평에 관한 연구*, 추계예술대학교 문화산업대학원, 석사학위논문, 2003.
- [22] 엄근, 배일현, “엔터테인먼트 상품의 비평에 관한 탐색적 연구 —영화비평을 중심으로—”, 장안논총, 제25집, pp.103-118, 2005.
- [23] 박승현, 정완규, “한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구: 2006~2008년 개봉작품을 중심으로”, 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.243-276, 2009.
- [24] 김유경, “온라인 평점 문화, 몇 점입니까?”, 한국영화, 제18호, pp.6-7, 2011.
- [25] 박안수, *영화흥행을 위한 마케팅에 관한 연구*, 중부대학교 인문사회과학대학원, 석사학위논문, 2004.
- [26] 김소영, 임승희, 정예슬, “영화 유형별 영화 흥행성과 예측 요인의 비교 연구: 예술 영화와 상업 영화 비교를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.381-393, 2010.
- [27] 김휴중, *한국 영화스타의 스타파워 분석*, 삼성경제연구소, 1997.
- [28] 최은영, “한국영화산업의 발전방향 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제11호, pp.134-143, 2008.
- [29] James M. Linton and Garth Towett, 김훈순 역, *영화 커뮤니케이션*, 나남출판, 1994.
- [30] 배정호, 심범준, 김병도, “온라인 구전과 영화 매출간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [31] 박철, 정수연, “온라인 소비자 구전에 대한 내용 분석: 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, 광고연구, 제70호, pp.91-118, 2006.
- [32] 김용국, *영화 흥행을 위한 구전(口傳) 마케팅의 효과연구*, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2004.
- [33] 최우석, *영화 관람객의 인식 및 행동특성 파악과 효율적 커뮤니케이션 방향설정을 위한 연구*, 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2004.
- [34] 박철, “실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구”, 광고연구, 제47호, pp.37-60, 2000.
- [35] 김수연, *온라인 구전정보가 영화선택에 미치는 영향 —영화 유형에 따른 기대를 중심으로—*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [36] 김기태, *영화 흥행을 위한 마케팅*, 삶과 꿈, 1999.
- [37] 김임현, *영화의 흥행요인 연구*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- [38] 오창규, *한국 영화의 마케팅 전략 모형에 관한 연구: 사례 분석 중심으로*, 단국대학교 멀티미디어대학원, 석사학위논문, 2003.
- [39] 강정석, “한국영화 흥행분석: <과속스캔들>과 <위낭소리>”, 문화과학, 제59호, pp.334-354, 2009.
- [40] 김주중, *영화 관람자들의 구전 네트워크에 관한 연구: 확산이론을 중심으로*, 한양대학교 대학

- 원, 석사학위논문, 2007.
- [41] 김성령, *메가히트 영화 관객이 영화선택을 하는 동기 분석 -마케팅 변수 중심으로-*, 한국외국어대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011.
- [42] 김유진, *온라인 소셜 네트워크에서 영화 구전 참여자 유형 연구*, 추계예술대학교 문화예술경영대학원, 석사학위논문, 2009.
- [43] 이수범, 강은희, “블로그를 이용한 영화 마케팅의 수용자 인식에 관한 연구”, *광고학연구*, 제21권, 제1호, pp.329-342, 2010.
- [44] 안지혜, 민병현, “영화 마케팅 채널로서 소셜미디어의 가능성: 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제6호, pp.228-241, 2011.
- [45] 한상기, “영화, 소셜미디어와 다각도 접촉을 고민할 때”, *한국영화*, 제8호, pp.39-44, 2010.
- [46] http://www.cine21.com/do/article/article/typeDispatcher?mag_id=66586
- [47] <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201106240100216390017676&servicedate=20110623>
- [48] 안성아, 조성원, “사례연구: 로프로파일 영화 <과속스캔들>의 마케팅 전략”, *예술경영연구*, 제17집, pp.59-83, 2010.
- [49] <http://news.donga.com/3/all/20110628/38360639/1>
- [50] <http://www.kobis.or.kr/kofic/business/main/main.do> 메뉴 중 [박스오피스]에서 영화명 “씨니” 조회 결과
- [51] http://10.asiae.co.kr/Articles/new_view.htm?sec=daily5&a_id=2011082416480526577
- [52] http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1301m_View&corp=fnnews&arcid=00000922317497&cDateYear=2011&cDateMonth=05&cDateDay=24
- [53] <http://news.jkn.co.kr/article/news/20110620/0859159.htm>
- [54] <http://news.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=culture/201106/h20110606164116111780.htm&ver=v002>
- [55] 장광필, “영화 개봉 전 프로모션과 개봉 후 구전 효과에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제13권, 제4호, pp.23-34, 2008.
- [56] 조재영, “영화홍보에 있어 구전 커뮤니케이션의 효과”, *한국광고홍보학보*, 제7권, 제4호, pp.193-217, 2006.
- [57] 장병희, 이양환, 김병선, 남상현, “심리적 변인 활용을 통한 영화홍행 예측의 정교화: 1주차 흥행 실적을 중심으로”, *한국언론학보*, 제53권, 제4호, pp.346-371, 2009.
- [58] 영화관입장권통합전산망(<http://www.kobis.or.kr/kofic/business/main/main.do>) 메뉴 중 [박스오피스>기간별]에서 영화명 “씨니” 조회 결과
- [59] 김정호, “한국영화 스타파워 분석 -2003-2007 배우와 감독-”, *영화연구*, 제38호, pp.11-52, 2008.
- [60] http://www.moviejoy.com/themem/e_view.asp?db=qna5&num=2587&pageno=&startpage=
- [61] 김수민, *성장 곡선 모형을 이용한 영화 흥행 예측*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [62] <http://news.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=culture/201107/h2011070202354886330.htm&ver=v002>
- [63] http://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?cat=view&art_id=201106022020146&sec_id=540401&qt=mv
- [64] <http://news.hankooki.com/lpage/culture/201111/h20111122210522111780.htm>

저 자 소 개

박 선 영(Sun-Young Park)

준회원



- 2000년 8월 : 동국대학교 인도철학과(문학사) · 정치외교학과(정치학사)
- 2006년 2월 : 중앙대학교 대학원 심리학과 석사수료
- 2006년 3월 ~ 2010년 12월 : (주)

- 블리츠애드 전략PR팀장
 - 2011년 2월 ~ 2012년 2월 : (주)디앤비미디어 기획실장
 - 2010년 3월 ~ 현재 : 한양사이버대학교 경영대학원 미디어엔터테인먼트MBA 석사과정
- <관심분야> : 미디어, 문화콘텐츠, 마케팅 전략