

# 2008년 상반기 영화 온라인 광고 시장

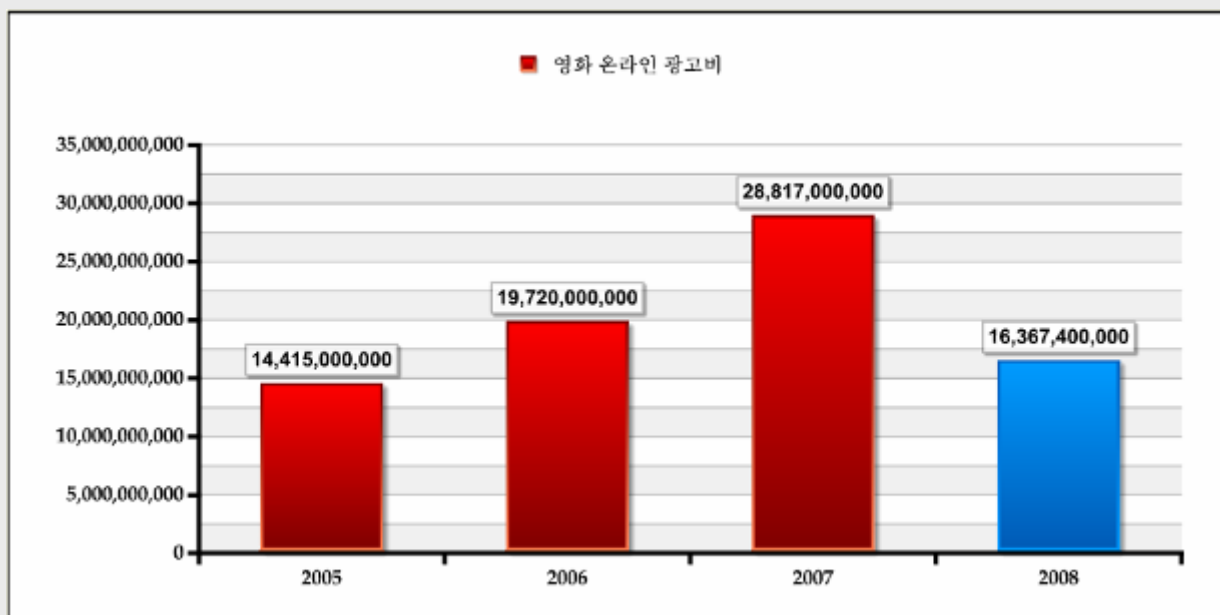
September. 2008

광고 2본부

## 2008년 상반기 영화 온라인 광고 시장

국내 영화 시장에서 온라인 마케팅의 중요성은 다시 한번 언급 할 필요 없이 중요해진 게 사실이다. 따라서 과거와 현재의 영화 온라인 마케팅 시장의 변화를 다시 한번 언급해 보면서 금년 08년도 상반기 영화 온라인 광고 시장의 동향을 분석하고자 한다.

하단의 표를 보면, 영화 온라인 마케팅이 본격화된 2005년부터 2008년도 상반기까지의 전체 광고 집행 금액이다.



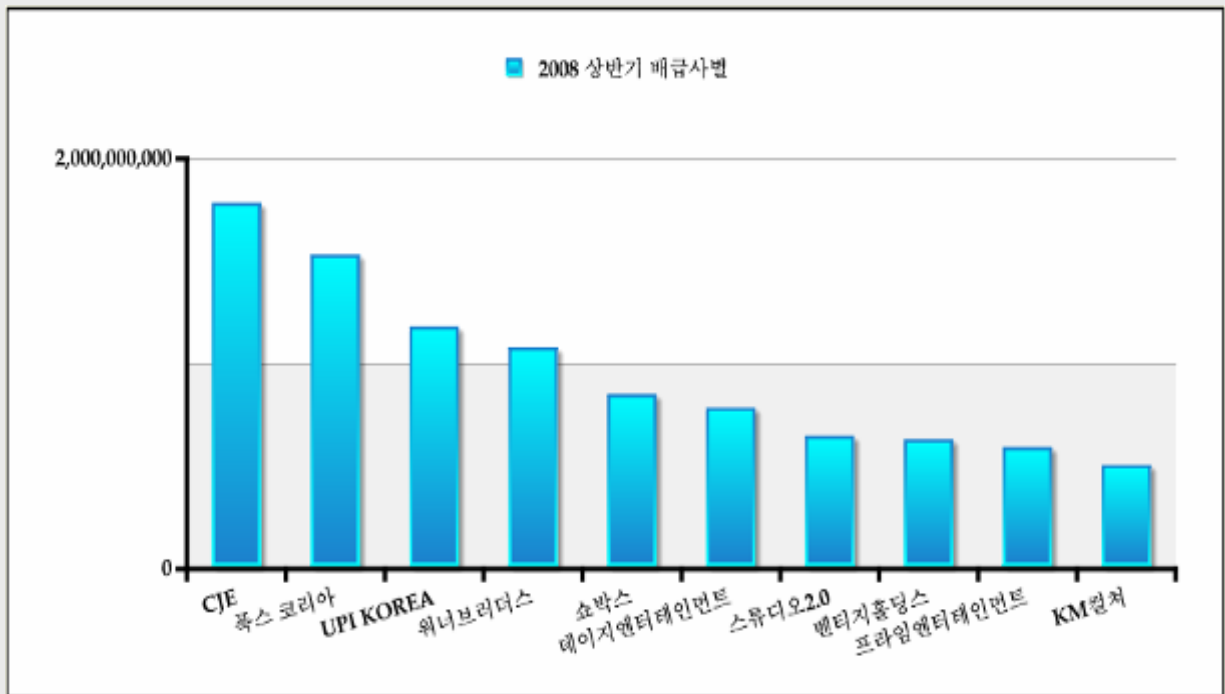
Source: DMC (2008.07) / 단위: 원

2005년 약140억 원에 불과하던 영화광고시장이 2년 후 2007년에는 280억 원에 달하는 시장을 형성하며 100%이상의 급속한 성장세를 보이기 있으며 이는 같은 기간 내에 온라인 광고 시장 성장률에 결코 뒤쳐 지지 않는 성장세를 보여 주고 있다. 2008년 상반기에는 총104편의 영화가 광고를 진행하였고 약 160억 원 이상의 광고비를 사용한 것으로 파악되며 이는 상반기 국내 영화 시장의 침체에도 불구하고 광고주들이 결코 적지 않는 비용을 지출한 것으로 파악된다.

세부적으로 분석을 해보면 2008년 상반기는 국내 영화시장의 비수기로 한국영화 시장은 많이 위축이 된 반면에 해외 블록버스터 급 영화가 상당수 포진이 되어서 이들 광고주들의 약진이 눈에 띄게 성장한 게 사실이다. 이에 간단히 하반기 예상을 간단히 언급하여 보자면 CJE의 다수의 대작 및 블록버스터 급 영화가 준비한 상황으로 하반기 예상 영화 온라인 광고시장은 약 200억 원 이상으로 예상된다.

## 2008년 상반기 영화 온라인 광고 시장

위에서 언급한 한국영화 시장의 위축은 각 배급사들의 온라인 광고 집행금액 비교에서도 잘 나타나고 있다. 국내 최대 배급업체인 CJE의 순위에는 변함이 없지만 과거에 지속적으로 약진하던 쇼박스, 롯데엔터 등 국내 배급사들의 집행 금액 순위는 크게 떨어진 것을 볼 수 있다.



Source: DMC (2008.07) / 단위: 원

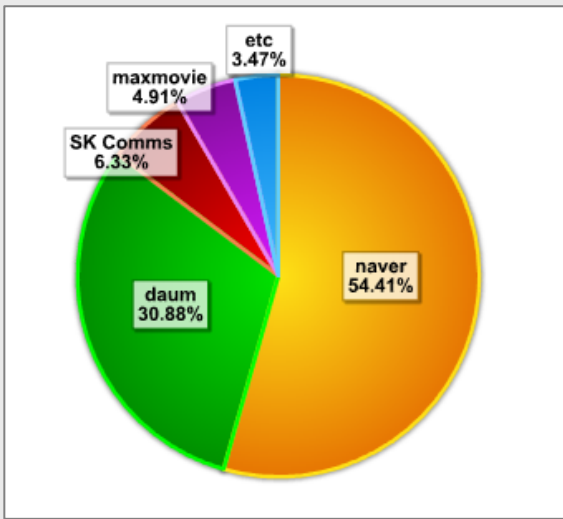
CJE의 집행금액이 제일 높은 순위이기는 하지만 이는 해외 블록버스터 급 영화 배급이 크게 기인한 것으로 파악된다. CJE의 배급 영화 중 상반기 주요 개봉 영화를 확인해 보면 "강철중"을 제외한 "인디아나존스", "아이언맨", "쿵푸팬더" 등 해외 영화에 치중되어 있으며 "농놈농", "모던보이" 등 한국 대형영화는 하반기에 집중적으로 개봉이 예정되어 있다. 폭스코리아, UPI KOREA 등 직배사들의 약진도 두드러져 보이는데 이 역시 상반기 블록버스터 영화 개봉에 기인한 것으로 파악되며 이에 반하여 한국영화 시장은 위의 표에서 보듯이 고전을 면치 못하였다는 것을 확인할 수 있으며 한국영화 관객수도 이에 비례하여 쇼박스의 "추격자"를 제외하고는 흥행에 크게 성공한 영화가 없다는 것을 알 수 있다. 또한 주목할만한 사항으로는 시네마서비스의 배급사업 중단 및 SK텔레콤의 투자, 배급사업 진출 등을 들 수 있다.

이에 2008년도 상반기 영화 온라인 광고시장을 3가지로 정리해보면 국내 영화시장 침체, 해외 블록버스터 영화 강세, 한국영화 약세로 요약될 수 있으며 이렇게 3가지 정리된 내용을 바탕으로 그 세부적인 집행 내역을 파악하여 보자.

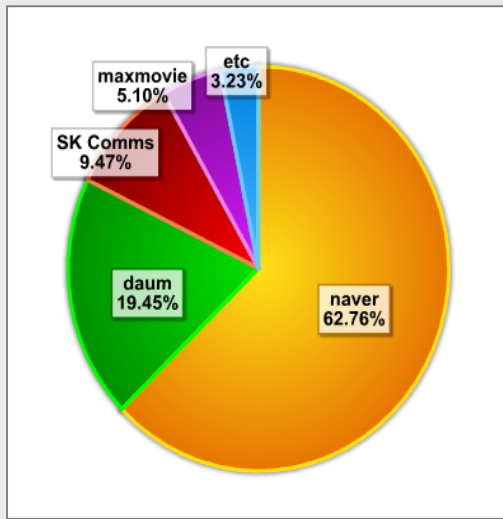
## 2008년 상반기 영화 온라인 광고 시장 - 매체별 집행 분석

2006년 40%정도에 달하던 NAVER의 매체 집행금액이 시간이 지날 수록 상승하고 있으며 2008년 상반기에는 전체 매체집행 금액의 63%에 달하여 전년 대비 9%가 상승하였다. 이와 반대로 다음의 집행금액 비중은 전년 대비 10%이상 하락하였으며 기타 다른 매체의 집행비율은 크게 변동되지 않았음을 보여준다.

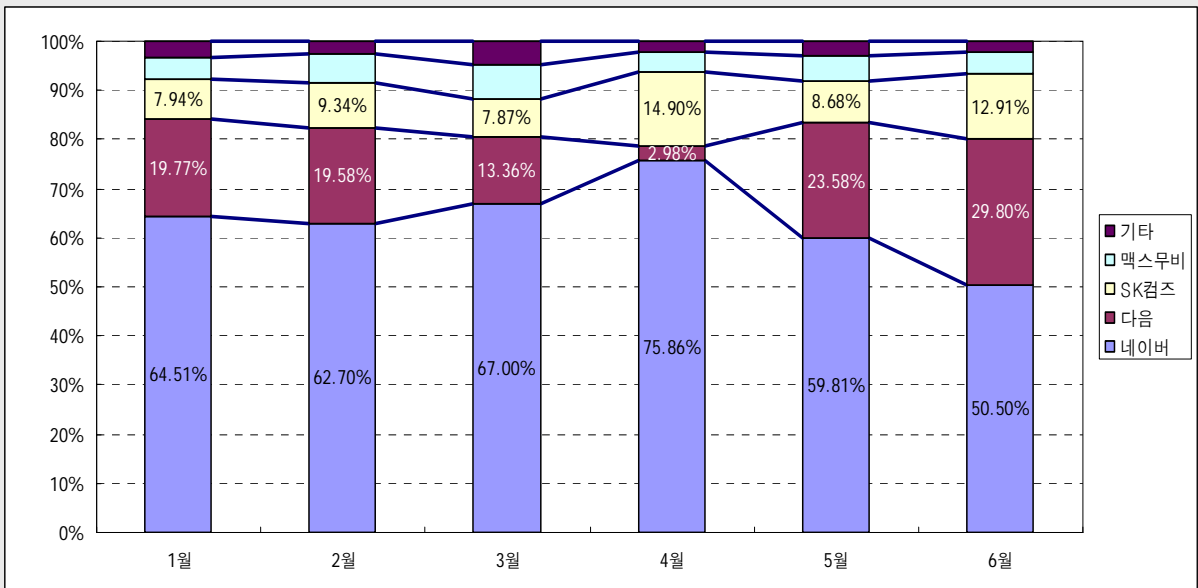
[2008 상반기 영화 온라인 광고 매체 별 집행 비중]



<2007년 매체 별 집행 비중>



<2008년 상반기 매체 별 집행 비중>



## 2008년 상반기 영화 온라인 광고 시장 및 하반기 예상

서두에서 이야기했듯이 영화마케팅에 있어서 온라인 광고는 더 이상 호불호의 대상이 아니며 과장되게 표현을 하자면 “온라인마케팅이 영화의 성패를 다루는 키”라는 표현을 해도 더 이상 무리가 되지 않을 듯 하다. 앞에서 상반기 영화시장이 침체기였음에도 불구하고 온라인광고 성장률과 동일한 성장을 하였다라는 것은 영화 광고주들이 온라인 마케팅비용에 대한 의심이 없다는 것을 의미하며 영화 온라인 광고 성장률은 그에 따른 산물이라 이야기 할 수 있다.

상반기가 한국영화시장의 침체기였다면 하반기는 영화인들에게는 설레는 시기가 아닐 수 없다. 바로 CJE의 야심작 “놈놈놈”, “신기전”, “모던보이” 등 대작의 한국영화로부터 “007”, “헬보이2”, “헤리포터 시리즈” 등 수많은 블록버스터 급 외화가 줄지어 개봉하기 때문이다. 따라서, 2008년 하반기는 한국영화시장의 황금기를 기대하며 영화온라인 광고시장에서도 전년 상승률을 훨씬 웃도는 성장률을 기대하여 본다.

# 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.
-