

디지털 극장광고 시장 분석

September . 2008

DMC MEDIA

I. 극장광고 시장현황

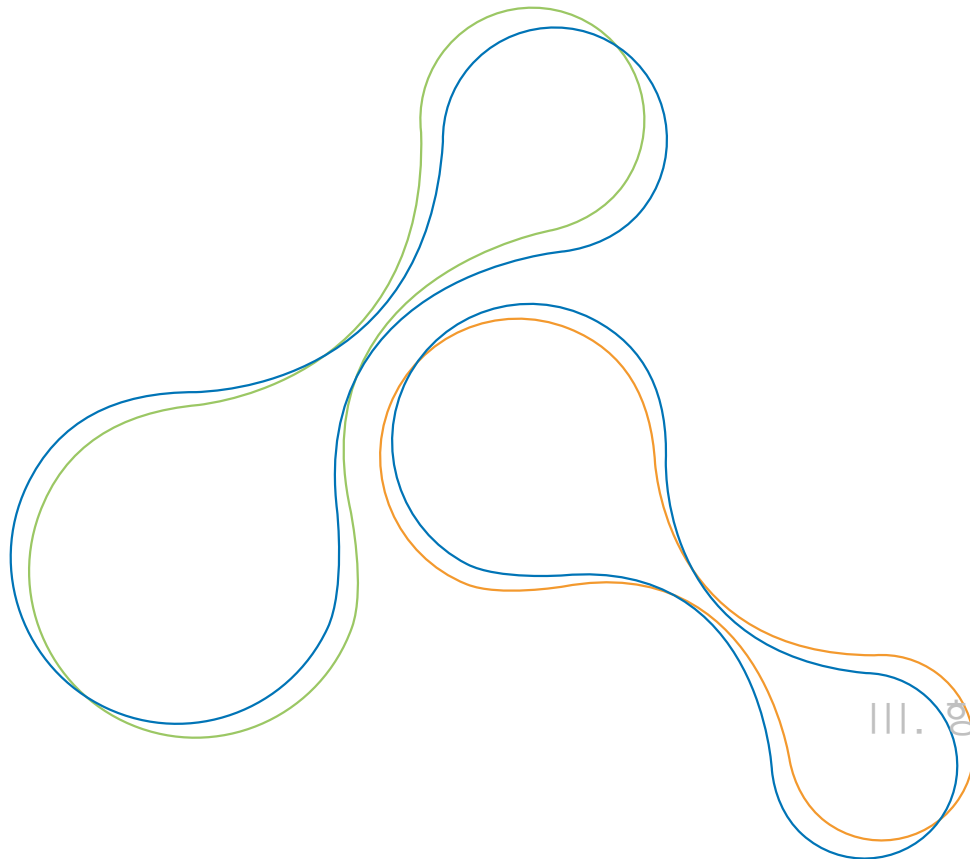
1. 극장광고 시장 규모
2. 극장 관람객 연령별 분석
3. 극장 관람객 기간별 분석
4. 극장 관람객 정보 참조 경로 분석
5. 매체별 광고효과 분석
6. 극장매체 광고효과 분석

II. 디지털 극장 시장현황

1. 디지털 극장업계 현황
2. 기존 필름방식과 디지털방식의 차이점 분석
2. 디지털 극장 이용객 분석

III. 향후 디지털 극장광고 시장전망

1. 신규 매체 개발 사례 ① 실내 PDP TV
2. 신규 매체 개발 사례 ② 극장 랩핑
3. 신규 매체 개발 사례 ③ 브랜드관
4. 신규 매체 개발 사례 ④ 기타
5. 맺음말



I. 극장광고 시장현황

1. 극장광고 시장 규모
2. 극장 관람객 연령별 분석
3. 극장 관람객 기간별 분석
4. 극장 관람객 정보 참조 경로 분석
5. 매체별 광고효과 분석
6. 극장매체 광고효과 분석

II. 디지털 극장 시장현황

1. 디지털 극장업계 현황
2. 기존 필름방식과 디지털방식의 차이점 분석
2. 디지털 극장 이용객 분석

III. 향후 디지털 극장광고 시장전망

1. 신규 매체 개발 사례 ①실내 PDP TV
2. 신규 매체 개발 사례 ②극장 랩핑
3. 신규 매체 개발 사례 ③ 브랜드관
4. 신규 매체 개발 사례 ④기타
5. 맺음말

1. 극장광고 시장 규모

극장광고, 점차 각광 받고 있는 매체!!

- 2008년 옥외광고시장 규모는 약 6,900억 원으로 추정, 전년대비 약 2% 성장 예상
 그 중 극장광고가 차지하는 부분이 약 900억 원으로 추정되며, 전년대비 약 7% 성장 예상
- 극장의 프랜차이즈화 및 대형화는 전국적으로 스크린 수를 매년 증가시켰으며,
 관객들의 넓어지는 연령대와 국내외를 넘나드는 블록버스터 영화제작 등이 극장광고시장의 성장을 증가시킬 것으로 전망

❖ 광고시장 규모

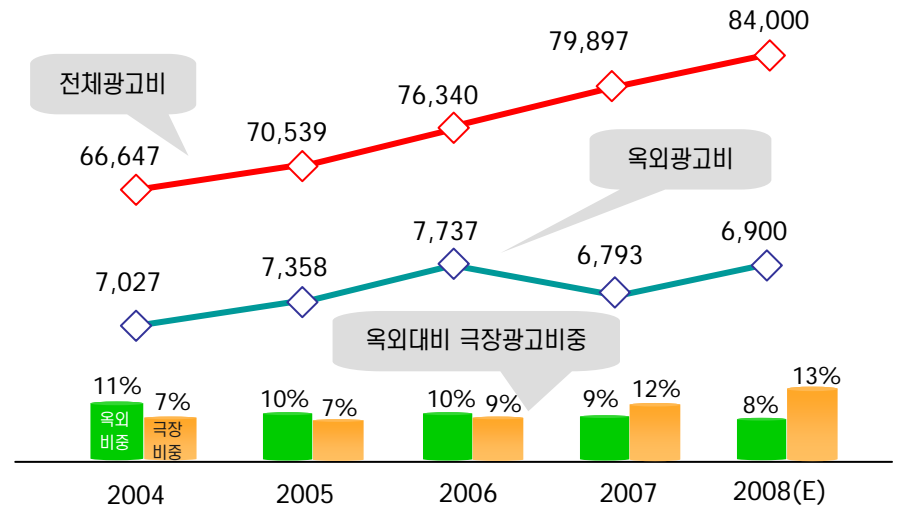
[단위:억 원]

	2004	2005	2006	2007	2008(E)
전파	25,003	24,175	24,638	23,883	24,800
인쇄	21,692	21,092	21,604	22,642	21,900
뉴미디어	7,957	10,599	14,650	18,706	22,500
옥외광고	7,027	7,358	7,737	6,793	6,900
(극장)	(520)	(500)	(710)	(840)	(900)
기타	4,968	7,315	7,711	7,873	7,900
합계	66,647	70,539	76,340	79,897	84,000

*2008년 추정치

❖ 전체 광고시장 대비 극장광고시장 규모

[단위:억 원]



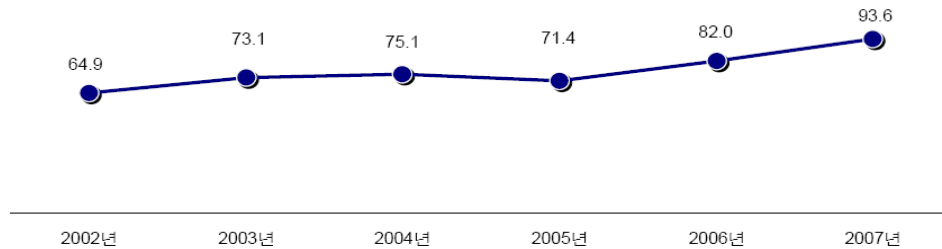
<출처 : 제일기획 및 각 경쟁사 내부자료 추정치>

2. 극장 관람객 연령별 분석

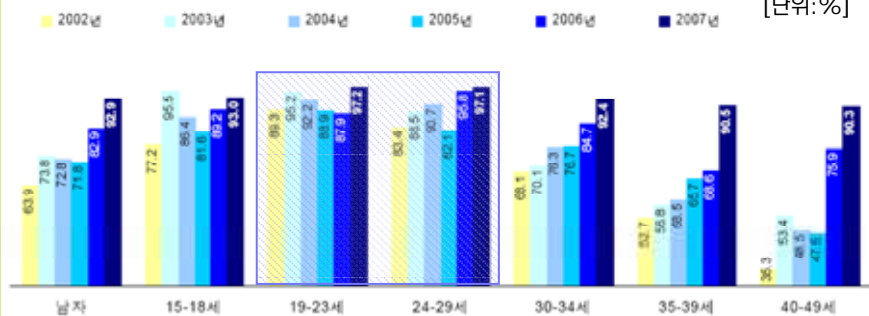
극장 주 관람층은 남자는 20대, 여자는 10대 후반~20대 초반

- 전국 만 15세 이상 49세 이하 국민의 2007년 극장 영화 관람 경험률은 93.8%로, 2006년 조사결과(82.0%) 대비 11.6%P 증가
- 전 연령대에서 최근 1년간 전국 극장 영화 관람 경험률이 90%이상으로 나타난 가운데, 남자는 20대, 여자는 20대 초반과 10대 후반에서 최대로 나타남

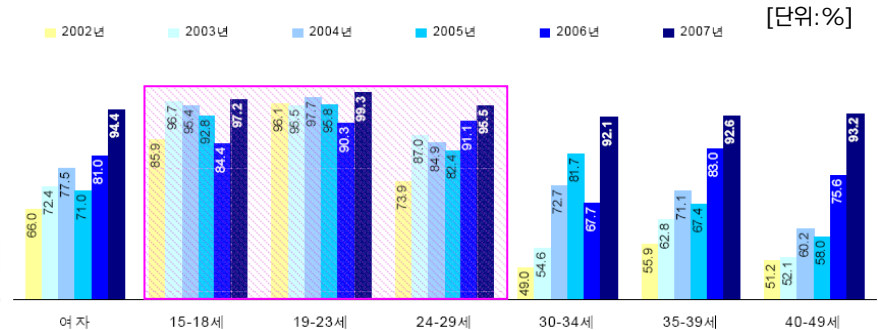
❖ 극장 영화 관람 경험률 추이 [단위:%]



❖ 남성의 극장 영화 관람 경험률 추이 [단위:%]



❖ 여성의 극장 영화 관람 경험률 추이 [단위:%]



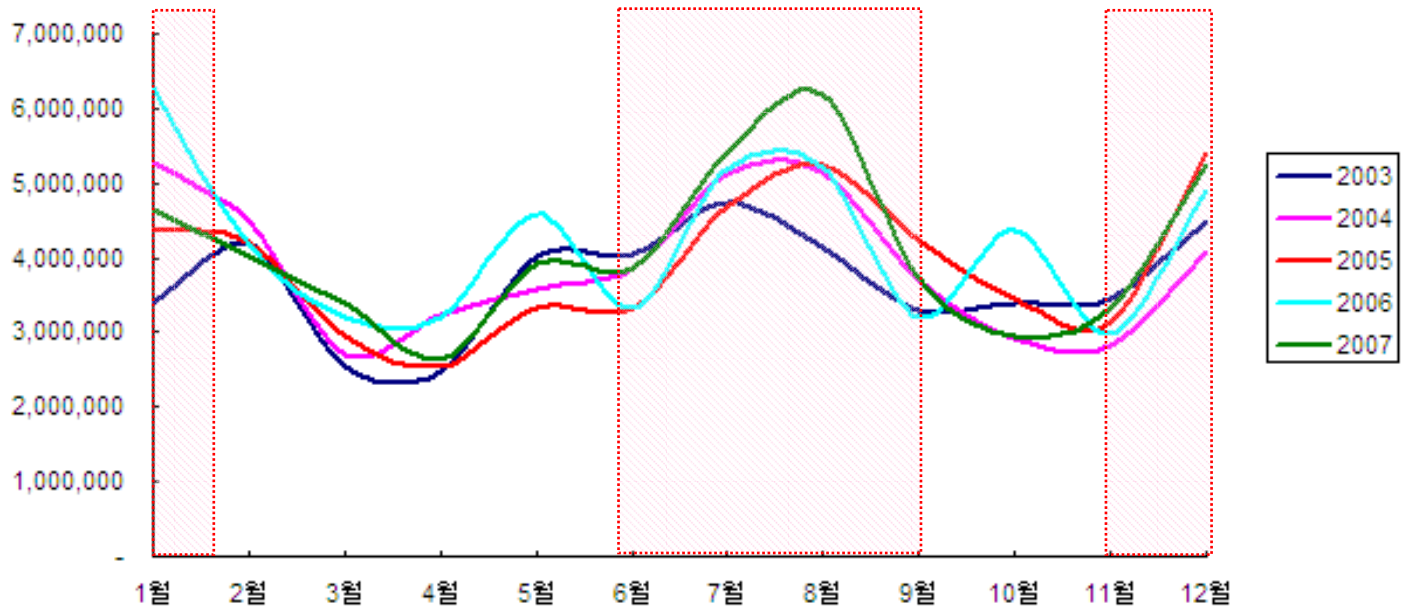
<출처 : 2007년도 영화소비자 설문조사 결과 보고서, 영화진흥위원회, 2007.11>

3. 극장 관람객 기간별 분석

극장 관람객은 주로 방학 / 연휴시즌 극장을 방문

- 월별 주기 상 6~8월/11~1월 영화관객수는 꾸준히 증가
그 이유는 방학시즌/ 추석, 크리스마스, 설 연휴 시즌에 맞추어 대작영화들이 대거 개봉하기 때문

❖ 년도/월별 영화 관객수 집계



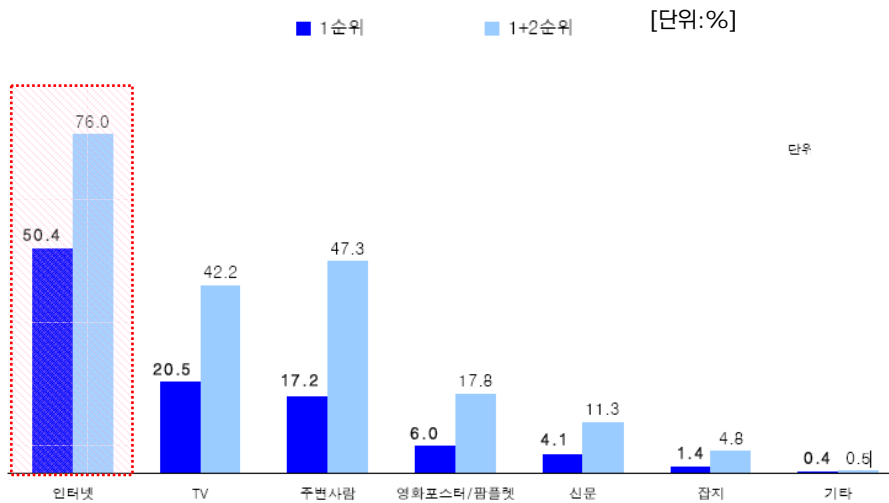
<출처 : 2007년 한국영화산업 전국 통계, 영화진흥위원회, 2008.02>

4. 극장 관람객 정보 참조 경로 분석

관람영화 선정 시 주로 참조하는 정보원은 인터넷 포털사이트

- 관람영화를 고를 때 관람객들은 인터넷을 가장 많이 참조했으며, 다음으로 TV와 주변사람을 참조하는 것으로 나타남
- 영화정보 취득 시 인터넷 경로를 통해 정보를 얻는 관람객의 69.1%는 인터넷 포털 사이트를 이용
타 매체의 경우 TV는 공중파 영화전문 프로그램 / 신문은 주요 일간신문 / 잡지는 영화전문 주간지를 이용

❖ 관람 영화 선택 시 주 참조 정보원



❖ 인터넷으로 정보를 얻는 경우 접촉경로



<출처 : 2007년 한국영화산업 전국 통계, 영화진흥위원회, 2008.02>

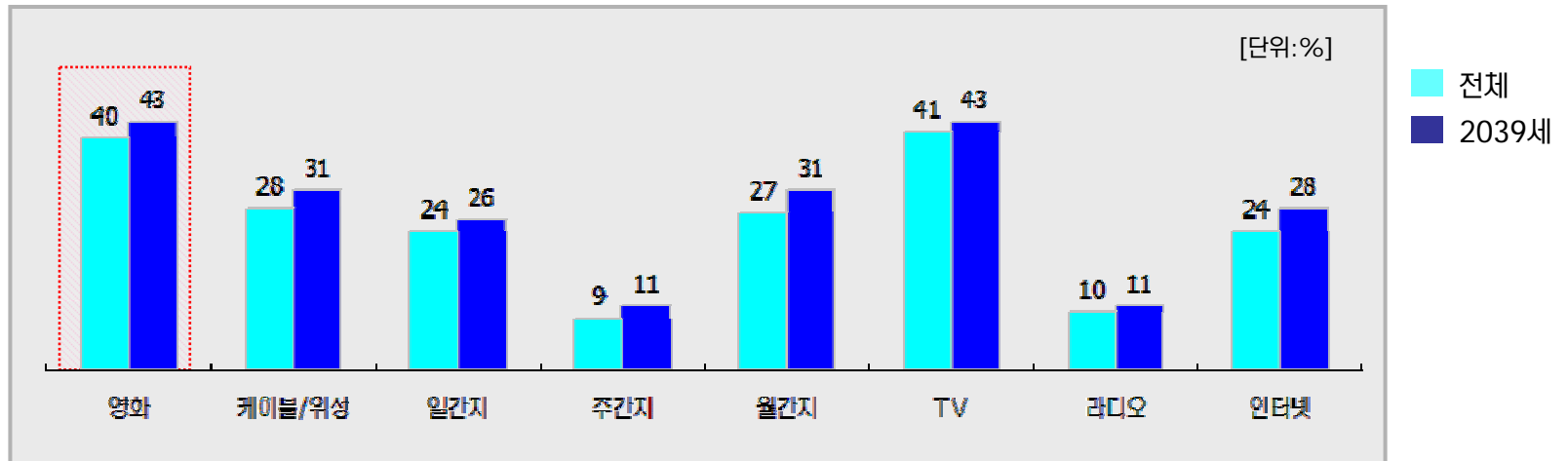
5. 매체별 광고효과 분석

8대 매체 중 극장광고의 주목률은 TV와 함께 높은 수준

- 매체별 광고 주목도 Top 2%를 비교하면, 스크린 광고의 경우 광고 주목도 비율이 40%로, TV와 함께 가장 높은 수준
- 매체별 광고 주목도를 영화 주요 타겟 연령층인 20대와 30대에서 살펴보면, 이들의 광고 주목도는 매체 전반에 걸쳐 전체 연령대 대비 높게 나타남.

❖ 매체별 광고 주목도

* Top2%: '모두 자세히 본다' + '관심 가는 광고만 자세히 본다'



(n=최근 1년간 영화 관람객 5,469명)

* Media Index 2006, 전국 시급 이상 도시, 만 11세~64세

<출처 : 스크린광고효과 조사, 한국 리서치, 2006.9>

6. 극장매체 광고효과 분석

극장광고의 주목률은 여성, 20대, 학생이 높음

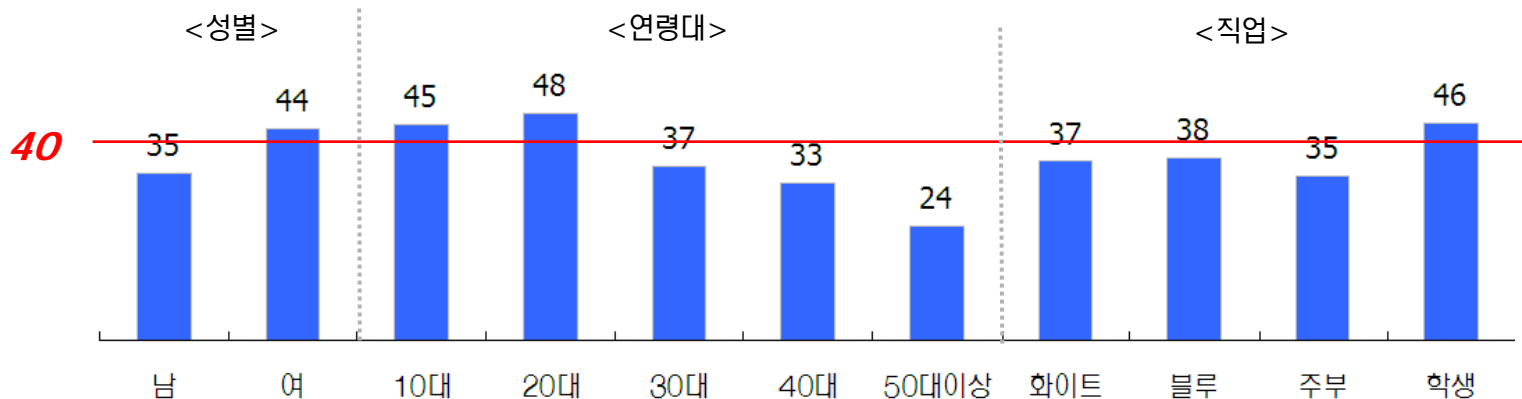
- 전체 응답자의 39.8%가 스크린 광고를 '모두 자세히' 또는 '관심 가는 광고만 자세히' 시청.
- 영화 관람 빈도가 높을 수록 스크린 광고의 주목률 증가.
- 스크린 광고 주목 Top2에 응답한 사람 가운데 성별로는 여자, 연령대는 20대, 직업군은 학생이 비교적 많은 편.

* Top2%: '모두 자세히 본다' + '관심 가는 광고만 자세히 본다'

* Heavy: 1달 2회 이상, Medium: 1달 1회~4-5달에 1회, Light: 6달에 1회 이하

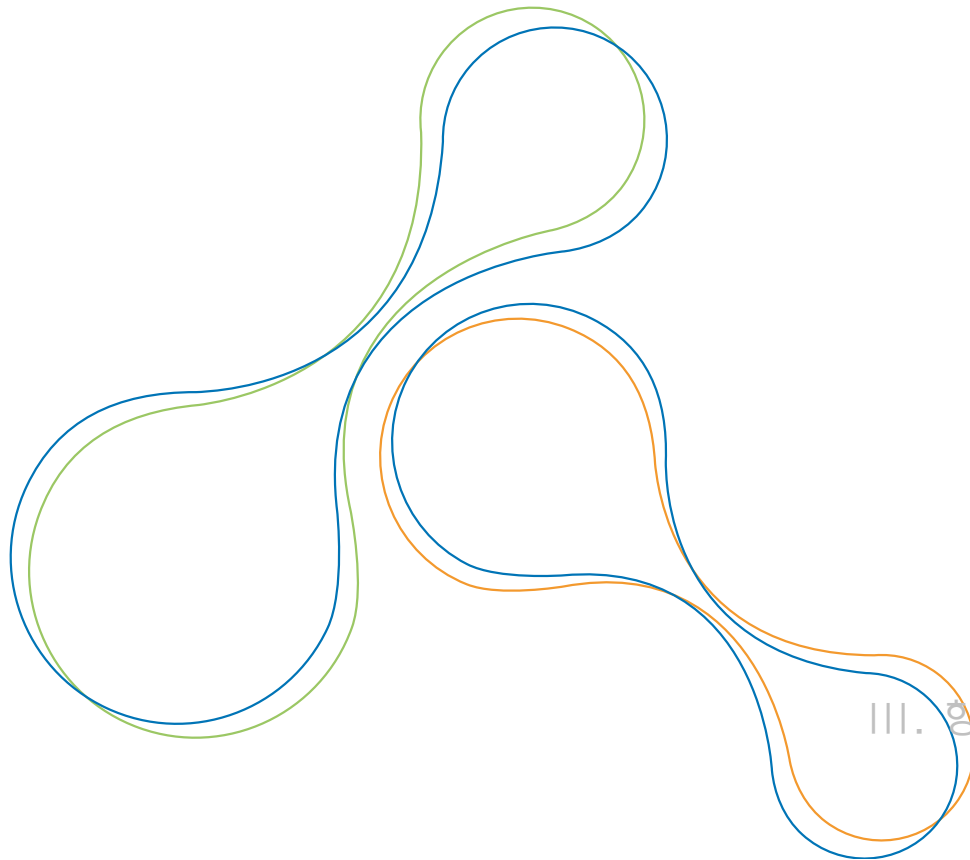


❖ 극장광고 시청자 분석



* Media Index 2006, 전국 시급 이상 도시, 만 11세~64세

<출처 : 스크린광고효과 조사, 한국 리서치, 2006.9>



I. 극장광고 시장현황

1. 극장광고 시장 규모
2. 극장 관람객 연령별 분석
3. 극장 관람객 기간별 분석
4. 극장 관람객 정보 참조 경로 분석
5. 매체별 광고효과 분석
6. 극장매체 광고효과 분석

II. 디지털 극장 시장현황

1. 디지털 극장업계 현황
2. 기존 필름방식과 디지털방식의 차이점 분석
2. 디지털 극장 이용객 분석

III. 향후 디지털 극장광고 시장전망

1. 신규 매체 개발 사례 ①실내 PDP TV
2. 신규 매체 개발 사례 ②극장 랩핑
3. 신규 매체 개발 사례 ③ 브랜드관
4. 신규 매체 개발 사례 ④기타
5. 맺음말

1. 디지털 극장업계 현황

전체 스크린 대비 디지털 스크린 수는 42%, 점차 증가될 전망

- GCV가 가장 많은 441개의 디지털스크린을 보유
- CGV를 제외한 나머지 극장 중 메가박스와 씨너스, MMC의 디지털스크린 보유율은 높은 편
- MMC의 경우 전 스크린을 디지털로 보유
- 영상위원회의 발표에 따르면 2010년까지 전국 스크린 50%이상을 디지털화하는 것이 목표
- 디지털스크린 보급률은 지속적으로 증가 추세

❖ 주요 멀티플렉스 체인 현황

<단위 : 개>

구분		전체 극장 수	전체 스크린 수	디지털 스크린 수	전체 좌석 수
CGV	CGV	57	461	441	83,332
	프리머스	38	276	34	46,996
	소계	95	737	475	130,328
롯데시네마		41	316	39	58,521
메가박스		15	123	26	24,325
씨너스		23	160	58	25,581
MMC		4	40	40	6,870
총계		178	1,376	641	245,625

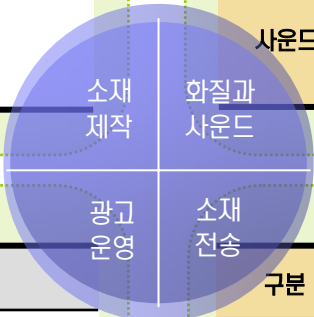
<출처 : 2007년 한국영화산업 전국 통계, 영화진흥위원회, 2008.02/ 극장내부 자료 취합>

2. 기존 필름방식과 디지털 방식의 차이점 분석

디지털 광고로 광고계재부터 운영을 편리하게

- 기존 필름 대비 디지털 변환으로 추가비용 및 광고운영이 편리하게 변화

구분	디지털 광고	필름 광고
소재 제작	파일로 된 콘텐츠 (Digibeta tape/ WMV(1920*1080)/ AVI(720*480) 파일)	필름 키네코 및 프린트
화질	Noise, Scratch 없는 선명한 HD급 화질	시간의 흐름에 따라 Noise, Scratch 발생
사운드	돌비 디지털 5.1과 동일한 사운드	모노사운드, 일부 돌비 작업을 한 경우에만 돌비 사운드 가능
광고 운영	매 회사별 Rotation 시스템으로 진행	1주마다 편집해서 Rotation
소재 전송	Network를 통한 On-Line 전송	필름 수발(택배, 퀵등) 을 통해 전달



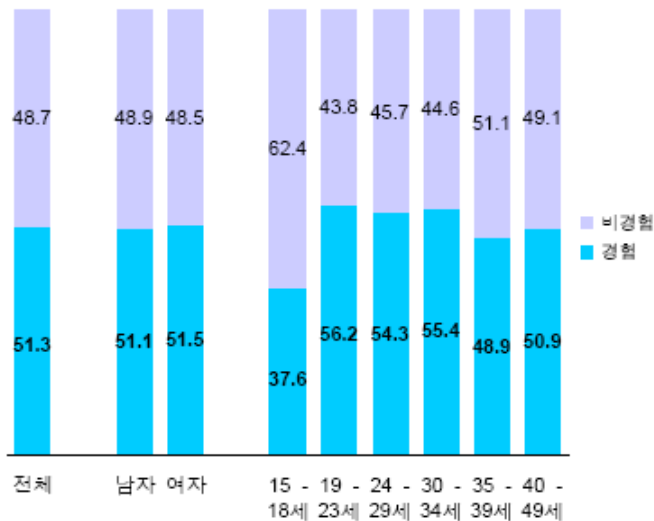
3. 디지털 극장 이용객 분석

디지털 상영관 이용은 주로 20대~30대 초반으로, 이용평가는 대체로 긍정적

- 디지털 상영관 이용 경험률은 51.3%였으며, 20대와 30대 초반이 상대적으로 높았음
- 디지털 상영관 이용 경험층의 평가는 '더 좋다'가 42.8%, '비슷하다'가 55.6%로 대체로 긍정적인 평가

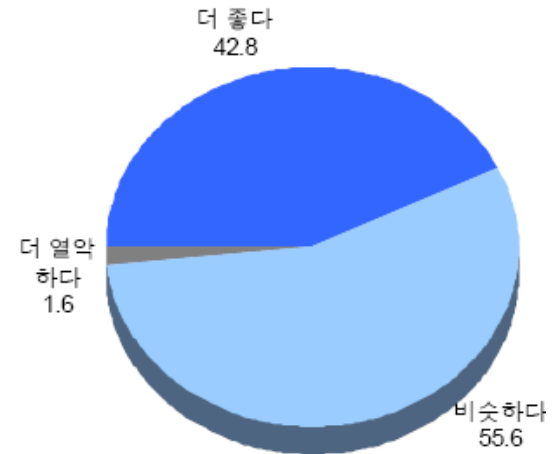
❖ 디지털 상영관 이용 경험

[단위:%]

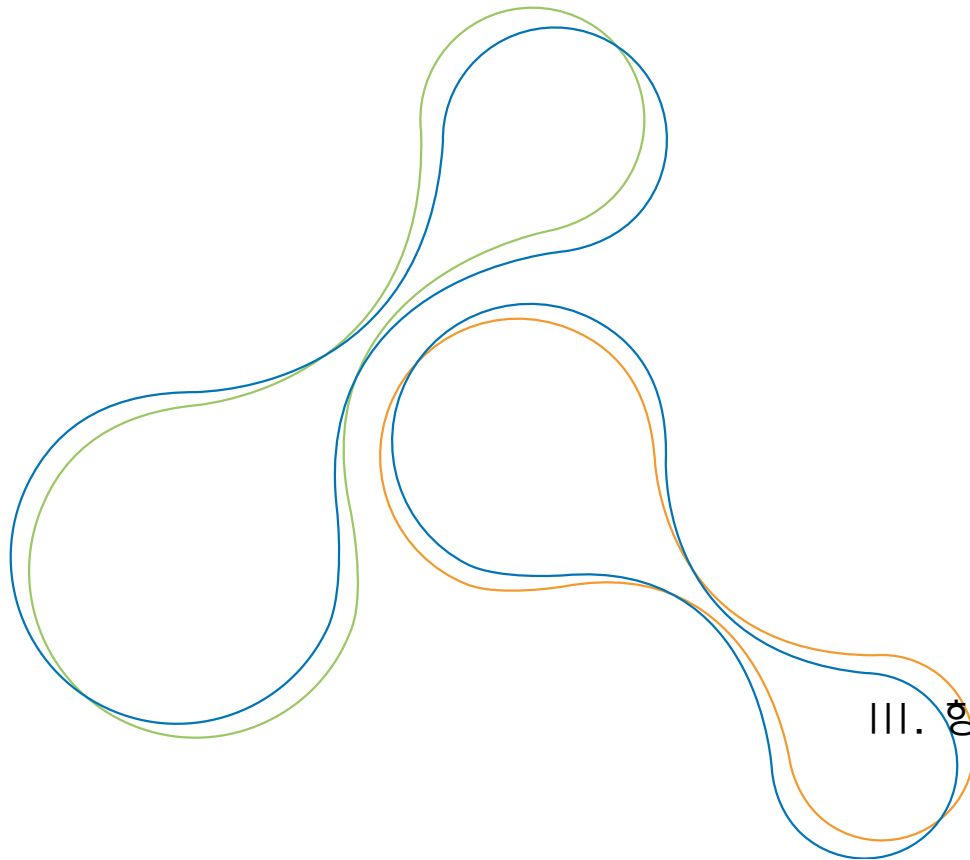


❖ 디지털 상영관 이용 경험 평가

[단위:%]



<출처 : 2007년 한국영화산업 전국 통계, 영화진흥위원회, 2008.02>



I. 극장광고 시장현황

1. 극장광고 시장 규모
2. 극장 관람객 연령별 분석
3. 극장 관람객 기간별 분석
4. 극장 관람객 정보 참조 경로 분석
5. 매체별 광고효과 분석
6. 극장매체 광고효과 분석

II. 디지털 극장 시장현황

1. 디지털 극장업계 현황
2. 기존 필름방식과 디지털방식의 차이점 분석
2. 디지털 극장 이용객 분석

III. 향후 디지털 극장광고 시장전망

1. 신규 매체 개발 사례 ①실내 PDP TV
2. 신규 매체 개발 사례 ②극장 랩핑
3. 신규 매체 개발 사례 ③ 브랜드관
4. 신규 매체 개발 사례 ④기타
5. 맺음말

1. 신규 매체 개발 사례 ① 실내PDP TV

상영관 밖, 관람객의 동선을 따라 신규 매체 개발 붐물 예상

① 실내 PDP TV

- 극장광고 시장에 다양한 매체들이 등장하면서 주류를 이루었던 스크린 광고 이외에 극장 실내 PDP광고가 각광
- 영화를 보기 위해 극장을 찾은 관객들의 기다림과 이동 동선 등을 모티브로 한 매체로 선호



<출처 : 각 극장 사례 취합>

2. 신규 매체 개발 사례 ② 극장 랩핑

상영관 밖, 관람객의 동선을 따라 신규 매체 개발 붐물 예상

② 극장 랩핑

- 엘리베이터, 벽면, 기둥, 계단, 퇴장로 등 관람객의 동선이 되는 극장內 곳곳에 광고물 노출
- 랩핑 가능한 다양한 장소의 개발이 활발할 것으로 예상되어 극장광고시장의 범위가 확대될 것으로 전망



<출처 : 각 극장 사례 취합>

3. 신규 매체 개발 사례 ③ 브랜드관

상영관 밖, 관람객의 동선을 따라 신규 매체 개발 붐물 예상

③ 브랜드관

- 특정제품이나 브랜드와 제휴를 맺고 극장 內 브랜드 전용관을 운영함으로써 관람객으로 하여금 해당 광고주의 전용 상영관으로 착각을 불러일으키는 적극적 형태의 새로운 광고 기법으로 광고주와 극장의 win-win 전략으로 많이 활용
- 랩핑으로 해당상영관이 있는 층의 벽면, 엘리베이터 등 전체를 활용하여 브랜드를 노출하거나, 상영관을 지정하여 상영관명을 브랜드네임으로 지정하는 등 다양한 형태의 브랜드관 사례가 개발
- '브랜드 관'과 프로모션을 함께 연계하여 시너지효과를 극대화시키는 방법으로도 활용



<출처 : 각 극장 사례 취합>

4. 신규 매체 개발 사례 ④ 기타

상영관 밖, 관람객의 동선을 따라 신규 매체 개발 붐물 예상

④ 기타

- 체험관을 통해 극장 방문객들에게 간접체험의 기회를 제공함으로써 브랜드를 인지도 상승
- 프로모션이나 제휴, 홍보부스/조형물 설치, 샘플링/시연 등의 이벤트 등 향후 새로운 아이디어 개발 예상



<체험관 예시>



<홍보부스 예시>



<제휴 예시>



<기타 예시>

<출처 : 각 극장 사례 취합>

극장은 소비자와 만나는 접점의 공간으로 각광!

- CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 메이저 체인 및 포스트극장에 대한 선호도는 지속될 전망.
- 디지털 스크린의 보급률 증가로 인해 '이용 경험층' 역시 증가될 것으로 전망되며, 그에 대한 이용객들의 경험율과 평가는 향후 더욱 긍정적일 것으로 예상.
- 그 동안 주류를 이루었던 스크린 광고 이외에 극장광고 시장에 다양한 매체들이 등장할 것으로 예측. 이는 영화를 보기 위해 극장을 찾은 관객들의 기다림과 이동 동선 등을 모티브로 한 신규매체 개발이 확산될 것을 의미.
- 그 사례로 앞서 설명한 실내PDP/극장 랩핑/브랜드관/프로모션형태 외 등 다양한 아이디어로 개발될 것으로 예상.
- 이러한 다양한 상영관 밖 매체 개발이 활발할 것으로 예상되어, 2008년 극장광고시장의 범위가 확대될 것으로 전망



DCA사업본부 운영팀

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 대한 저작권은 DMC에서 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-



세상에 존재하고 있는 수많은 기업과 소비자, 그리고 마케터와 미디어까지 디지털과 관련한 모든 것들을 하나로 이어주는 핵심적 가교로써 DMC가 추구하는 디지털세상에 대한 의지입니다.