

중국 영화 마케팅에 대한 숏폼 콘텐츠 활용에 관한 연구*

— 더우인을 중심으로

여몽한**

목 차

- 서론
- 더우인을 활용한 영화 마케팅의 특징
- 더우인을 활용한 영화 마케팅의 사례분석
- 더우인을 활용한 영화 마케팅의 문제
- 결론

국문초록

인터넷의 급속한 발전에 따라, 영화 산업의 마케팅 방식에 중대한 변화가 초래되었다. 숏폼 콘텐츠가 중국 영화 산업에서 중요한 마케팅 도구로 자리 잡으면서 이러한 변화는 영화의 숏폼 마케팅에 새로운 비즈니스 기회를 창출하고, 많은 영화 마케팅의 탐색과 시도를 촉진하였다. 본 논문은 더우인 플랫폼을 중심으로 사용하여 더우인에서의 마케팅 특성을 분석한다. 또한, 영화 숏폼 마케팅의 문제점을 살펴보고, 이를 해결하기 위한 최적화 전략을 제시하여 영화 마케팅의 효과를 극대화하고자 한다. 이러한 연구는 숏폼 콘텐츠 활용의 중요성을 강조하고, 향후 영화 마케팅 방향에 기여할 수 있을 것이다.

* 이 논문은 중국문화연구학회 춘계학술대회(2024.5.11, 숙명여자대학교)에서 발표한 논문을 수정 보완한 것입니다.

** 중앙대학교 인문대학 아시아문화학부 중국어문학 시간강사

키워드: 중국 영화 산업, 중국 영화 홍보, 중국 영화 전파 방식, 더우인 솏폼 플랫폼, 더우인 영화 마케팅, 영화 솏폼 마케팅, 더우인 솏폼 활용

1. 서론

모바일 중심의 시대가 확대되고 코로나19로 인해 온라인 활동이 더욱 증가함에 따라 사람들이 정보를 얻는 방식이 점점 변화하고 있다. 또한 기술의 발전과 함께 영화도 더 많은 전파와 홍보 방식이 생겼다. 현대 사회에서는 인터넷을 통해 수많은 정보에 접근할 수 있지만, 이러한 정보들은 분산되어 있다. 또한 사람들은 빠른 일상을 보내고 있기 때문에 여가 시간의 활용이 중요하다. 이러한 상황에서 솏폼 콘텐츠가 주목받고 있다. ‘솏폼(short-form)’이란 짧고 간결한 영상 콘텐츠를 의미한다.¹⁾ 솏폼 콘텐츠는 짧은 동영상 형식으로 제작된 콘텐츠로, 사람들의 주관적인 취향과 관심사에 맞게 제공된다. 더불어, 솏폼 플랫폼은 사용자들이 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’ 등의 기능을 통해 자신의 생각을 표현하고 다른 사람들과 소통할 수 있는 기회를 제공한다. 이는 사람 간의 교류에 대한 욕구를 충족시키는 데 도움이 된다. 그래서 솏폼이 사람들의 빠른 생활에서 자주 쓰는 플랫폼이 되었다. 솏폼 플랫폼의 급속한 발전은 정보 획득과 오락 방식을 바꿨을 뿐만 아니라, 영화 산업에게도 새로운 전파 방식도 제공했다. 이 새로운 전파 환경 속에서 영화를 적극적으로 홍보하기 위해 솏폼 플랫폼을 활용하기 시작했고, 솏폼을 사용하는 것도 현재 중국 영화 마케팅의 주요 방법 중 하나가 되었다.

자료에 의하면 2018년부터 중국 영화는 솏폼을 활용한 전파 방식이 점점 증가하고 있고, 다양한 솏폼 플랫폼의 가입자가 폭발적으로 증가하고 있다.²⁾

1) 김지원, 『Z세대의 패션 솏폼 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구: 미디어 태도, 외모관리 소비 행동을 중심으로』, 연세대학교 석사학위논문, 2020년.

2) https://www.cac.gov.cn/2019-05/28/c_1124552171.htm?from=singlemessage, 「<2019中国网络视听发展研究报告>发布 2018年中国网络视听行业呈现12大特点及趋势」.

2024년 6월까지 숏폼 플랫폼의 사용자 수가 전체 네티즌의 95.5%를 차지한다.³⁾ 많은 전통 미디어도 숏폼 콘텐츠로의 전환을 시작하였으며, 숏폼 플랫폼에 진출하기 시작하였다. 현재 중국에서 가장 경쟁력이 있는 숏폼 플랫폼인 더우인(抖音, Tiktok)⁴⁾은 영화 마케팅의 주요 플랫폼으로 활용되고 있다. 그래서 본문은 더우인을 중심으로 중국 영화 마케팅에서 숏폼 콘텐츠의 활용에 대해 분석한다.

숏폼과 영화는 시청각을 통해 내용을 표현하기 때문에 숏폼이 영화 전파에서 가진 독특한 장점을 보여주었다. 이러한 숏폼 플랫폼을 통해 사용자들의 관심을 끌고 있으며, 이는 영화 마케팅에 새로운 가능성을 열고 있다. 그래서 숏폼 플랫폼이 중국 영화 마케팅에 중요한 수단이 되는 것은 필연적인 길이다. 이처럼 더우인이 중국 영화 마케팅에서 널리 활용되는 플랫폼에도 불구하고, 이를 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다.

영화사는 더우인에서 영화의 예고편, 홍보 영상, 비하인드 스토리 등 다양한 콘텐츠를 업로드하여 사용자들의 관심을 끌 수 있다. 더우인은 또한 사용자가 영화를 쉽게 공유하고 소통할 수 있는 환경을 제공함으로써 영화의 홍보 효과를 극대화할 수 있다. 그러나 숏폼 콘텐츠의 형식과 시간 제한은 영화의 핵심 가치를 온전히 전달하는 데 일부 한계가 있을 수 있다. 따라서 숏폼을 통한 영화 전파는 새로운 도전 과제를 안고 있다.

이에 따라 본 논문의 관련 선행 연구는 다음과 같다. 첫째, 중국 영화 마케팅에 관한 전략 연구 및 사례 연구이다. 일부 연구자들은 중국 2017년에 흥행작인 <특수부대 전랑2(戰狼2)>와 <전임3(前任3)>의 사례를 통해, 뉴 미디어 환경에서 라이브 스트리밍과 웨이보(微博) 등 소셜미디어를 활용한 마케팅 전

中华人民共和国国家互联网信息办公室, 2019.05.28. 참조.

3) 中国互联网信息中心, 「第54次中国互联网络发展状况统计报告」, 2024.08.29. p1.

4) 더우인(抖音, Tiktok)은 중국판이랑 국제판이 있다. 중국판은 더우인이라고 하고 국제판은 틱톡이라고 한다. 본문에서 언급한 더우인은 중국판에 해당하며, 그 이름도 중국 버전으로 사용된 것이다. 15초~15분 길이의 짧은 비디오 영상을 제작과 공유할 수 있는 중국의 숏폼 동영상 플랫폼이다. 중국에서는 2016년 9월 12일부터 정식으로 서비스를 시작했다.

략을 전과학적 시각에서 분석하였다.⁵⁾ 다른 연구자는 2021년에 개봉된 영화 <안녕, 이환영(你好, 李煥英)>은 웨이보, 위챗(微信), 더우인 등 다양한 플랫폼을 아우르는 멀티 플랫폼 마케팅 전략을 통해 미디어 매트릭스(matrix) 측면에서 성공적인 마케팅 사례로 자리 잡았다. 이를 통해 영화 마케팅이 ‘폭발적’ 반응을 얻은 이유를 분석하였다.⁶⁾ 둘째, 중국 영화 마케팅의 현황과 문제점을 분석하고, 이에 대한 대응 방안을 탐구한 연구이다. 이 연구자는 영화 브랜드의 개념과 유형을 출발점으로 영화 브랜드 성장과 확산 과정에서 중국 영화 마케팅이 직면한 현실적인 어려움을 정리하고, 브랜드 품질에 대한 인식 부족과 브랜드 규모 및 경쟁력의 한계를 요약하였다.⁷⁾ 또 다른 연구자는 중국의 ‘팬덤 영화’ 마케팅 모델을 분석하며, 제작진이 출연 배우들의 인기를 활용하여 과장된 마케팅으로 흥행을 유도하는 방식에 대해 비판적인 시각을 제시했다. 또한 이에 대한 개선 방안과 대책을 제안하였다.⁸⁾

중국 영화 산업의 시장화가 이루어진 지 오래되지 않았지만, 영화 산업의 빠른 발전에 비해 영화 마케팅에 관한 학술적 연구는 아직 부족한 상황이다. 중국의 학자들은 다양한 영화 장르와 마케팅 전략을 중심으로 연구를 진행했지만, 관련 논문들 사이에는 시간적 간격이 크고 최근 몇 년간 새로운 연구는 적은 상황이다. 영화 산업의 빠른 성장을 고려할 때, 중국 영화 마케팅에 대한 체계적이고 심층적인 연구의 필요성이 있다는 것이다.

대부분의 숏폼 콘텐츠 마케팅 연구는 마케팅 전략과 가치를 분석하거나, 플랫폼의 수익 모델을 살펴보는 데 집중하고 있다. 본 논문에서는 더우인을 중심으로 숏폼 콘텐츠가 활용된 중국 영화 마케팅의 현황과 그 영향력을 분석하고자 한다. 먼저, 더우인을 활용한 중국 영화 마케팅의 특성을 분석하고,

5) 李心怡, 『新媒体语境下的国产电影营销策略研究--以《战狼2》与《前任3: 再见前任》为例』, 西北大学硕士学位论文, 2018.

6) 赵琳玉, 「融媒体矩阵视域下国产电影营销传播策略研究--以电影《你好李焕英》为例」, 『中国传媒科技』, 2021年第7期.

7) 舒湘, 『新环境下国产电影品牌营销攻略浅论』, 上海师范大学硕士学位论文, 2013.

8) 马迁丽, 「“粉丝电影”营销模式与问题研究」, 『中国市场』, 2019年第15期.

구체적인 사례를 통해 더우인이 영화의 확산과 대중적 인지도 향상에 어떤 기여를 할 수 있는지 고찰하고자 한다. 더우인의 독특한 숏폼 콘텐츠 형식과 시간적 제한을 고려할 때, 이러한 조건들이 영화의 주제, 감정, 가치관 등 핵심 메시지를 관객에게 효과적으로 전달하는 데 어떤 영향을 미치는지를 탐구한다. 더 나아가, 이러한 도전 과제를 극복하고 영화의 본질을 유지하면서도 숏폼 콘텐츠의 장점을 극대화할 수 있는 전략적 방안을 제시하고자 한다. 효과적으로 숏폼 콘텐츠를 활용하여 영상 콘텐츠를 전파하고 관객과 상호작용함으로써 두드러진 시장 효과를 실현하는 방법을 논의하고자 한다.

2. 더우인을 활용한 영화 마케팅의 특성

더우인은 숏폼 콘텐츠 플랫폼으로서 중국 대중문화와 소비자 행동에 영향을 미치는 소셜미디어 중 하나가 되었다. 숏폼 콘텐츠를 중심으로 한 사용자 참여와 콘텐츠 공유의 강력한 힘을 보여주고 있다. 이 플랫폼은 영화 마케팅에서도 독특한 강점을 발휘했고, 젊은 세대를 겨냥한 빠르고 재미있는 콘텐츠를 통해 영화 홍보에 큰 역할을 했다. 그래서 영화 산업에서도 더우인을 활용한 마케팅 전략이 주목받고 있으며, 이를 통해 영화의 홍보 효과를 극대화하고 있다. 전통적인 영화 홍보 방식과 비교할 때, 더우인은 숏폼 콘텐츠의 특성 덕분에 영화 홍보에 있어 중요한 플랫폼 중 하나로 자리 잡았다. 더우인을 통한 영화 마케팅은 다음과 같은 특성을 가진다.

첫 번째 특성은 경제성과 효율성이다. 영화 홍보 담당자들에게 가장 중요한 사항은 영화 개봉 전 소비자인 관객의 관심을 최대한 끌어내는 것이다. 그래서 영화 마케팅은 영화가 개봉되기 전 개봉 예정 영화에 대해 관객들의 관심을 최대한 고조시켜 개봉과 동시에 영화관을 찾을 수 있도록 다양한 채널

을 통해 영화를 홍보하고 있다.⁹⁾ 이 과정에서 더우인은 저렴한 동영상 제작 비용 때문에 전통적인 영화 홍보 방식에 비해 더 경제적이다.

또한 더우인은 짧은 제작 주기, 간단한 제작 도구, 적은 제작 인력을 요구 하며, 이는 홍보 동영상 제작 과정에서 시간과 비용을 절감할 수 있게 한다. 전통적인 영화 홍보 영상이 촬영, 편집, 배급에 많은 자원이 필요하지만, 더우 인은 이를 최소화해 효율적으로 콘텐츠를 만들고 올릴 수 있는 플랫폼이다. 예를 들어, 더우인의 숏폼 동영상은 짧은 시간 내에 영화의 핵심 장면이나 매 력을 전달할 수 있어, 관객들이 자연스럽게 관심을 갖고 영화에 대한 기대감 을 높일 수 있다.¹⁰⁾ 동시에 영화의 가장 강렬한 순간들을 간결하게 전달함으 로써 시청자의 흥미를 끄는 데 효과적이다.

두 번째 특성은 짧고 직관적인 정보를 제공하는 것이다. 과거의 인쇄물에 서부터 오늘날 사람 간의 대화형 커뮤니케이션에 이르기까지, 사람들은 시각 과 청각 등 다양한 감각을 활용한 정보 교류 방식에 관한 관심이 높아지고 있 다. 정보 기술의 지속적인 혁신에 따라, 정보 획득 및 대중화에 대한 요구도 점점 더 커지고 있다. 현대인들은 더 짧은 시간 안에 더 가치 있는 정보를 얻 고자 하며, 이러한 요구를 충족시키기 위해 더우인과 같은 플랫폼은 간결하고 직관적인 정보 제공 방식을 제공하고 있다. 더우인의 일반적인 숏폼 콘텐츠는 180초 이내로 제한되므로, 영화 홍보 동영상은 이 짧은 시간 안에 사용자의 관심을 끌어야 한다. 영화의 홍보 영상은 보통 영화의 하이라이트 장면을 포 함하고 있기 때문에, 숏폼 형식은 이러한 하이라이트를 효과적으로 활용하여 사용자의 관심을 빠르게 사로잡을 수 있다.

또한, 영화 홍보 숏폼은 특수 효과, 과장된 대비, 의도적인 유머와 같은 재 미있는 요소를 사용하여 시청자의 흥미를 더욱 유도한다. 이러한 숏폼 콘텐츠 는 특히 젊은 세대에게 큰 호응을 얻고 있으며, 그들은 짧고 강렬한 정보를

9) 이지훈, 김희균, 「영화제작 요소와 프로모션이 영화 인지 및 관람 의도에 미치는 영 향에 관한 연구」, 『한국 엔터테인먼트 산업 학회논문지』, 제13권 제7호, 2019년.

10) 周扬, 「短视频与国产电影的营销策略探究」, 『电影文学』 2023年21期.

선호한다. 더우인은 짧고 직관적인 정보를 얻을 수 있는 특성을 반영하여, 사용자가 영화를 쉽게 이해하고 흥미를 느낄 수 있도록 돕는다.¹¹⁾ 요즘 사람들은 복잡한 설명보다는 시각적 효과와 감각적인 표현을 선호하기 때문에, 더우인의 숏폼은 이러한 관객의 성향에 부합하는 홍보 수단으로 큰 인기를 끌고 있다. 더우인은 짧고 흥미로운 콘텐츠를 기반으로 한 혁신적인 홍보 방식을 제공함으로써, 영화 홍보에 있어 필수적인 플랫폼으로 자리 잡고 있다.

세 번째 특성은 더우인이 사용자의 영화 홍보 참여를 적극적으로 유도한다는 점이다. 전통적인 영화 마케팅에서의 광고 투입과 비교했을 때, 더우인은 사용자 빅 데이터 알고리즘을 활용하여 영화 정보를 전파함으로써 노출률과 정확도가 더 높다. 이로 인해 영화 제작사는 더 넓은 관객층에 도달할 수 있다.¹²⁾ 또한, 사용자는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 등을 통해 실시간으로 피드백을 제공할 수 있으며, 이는 영화사에 귀중한 데이터 자원을 제공한다. 이를 통해 영화사는 사용자들의 요구와 선호도를 파악할 수 있고, 영화 마케팅 전략을 조정하는 데 도움이 된다. 예를 들어, 더우인 사용자의 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 통해 영화사는 사용자들이 해당 영화에 얼마나 관심이 갖고 있는지, 그리고 홍보 효과를 평가할 수 있다.

더우인의 영화 홍보 영상은 종종 해시태그(hashtag, 話題標籤), 챌린지나 바이럴(Viral, 病毒營銷)¹³⁾ 콘텐츠 형식으로 제작되어, 사용자들이 자발적으로 참여하고 공유할 수 있는 구조를 갖추고 있다. 예를 들어, 영화 속 특정 장면을 재현하거나, 영화 주제에 맞춘 숏폼을 만들어 올리는 식으로, 사용자들이 직접 영화 홍보에 참여하게 된다. 이를 통해 영화 홍보는 단순한 단선적인 광고에서 벗어나, 사용자와 상호작용하는 양방향 마케팅의 형태로 발전하게

11) 马瑞青, 「官方抖音短视频启发观影冲动的影响机制——基于2024年春节档影片的实证研究」, 『当代电影』, 2024年第4期.

12) 陈旭光, 「中国新主流电影大片: 阐释与建构」, 『艺术百家』, 2017年第5期.

13) 바이럴은 바이럴 마케팅의 줄임말이다. 바이럴 마케팅에서 “Viral”이라는 용어는 바이러스처럼 정보가 사람들 사이에서 빠르게 퍼져나가는 것을 의미하며, 이는 제품이나 서비스에 대한 정보를 널리 확산시키는 방법을 나타낸다.

된다.¹⁴⁾ 더우인은 빠른 정보 전달과 사용자 참여를 통해 영화 마케팅의 효율성을 극대화하며, 현대의 빠른 정보 소비 트렌드에 부합하는 경제적인 영화 홍보 플랫폼을 된다. 이러한 데이터를 지속적인 모니터링(monitring)하고 분석을 통해 영화사는 영화 홍보의 효율성을 보장하기 위해 홍보 효과를 적시에 조정할 수 있다.

또한 전통적인 미디어와 비교하면, 더우인은 영화 정보를 사용자에게 전달에 있어 더 큰 우위를 차지하고 있으며, 빅 데이터 알고리즘 때문에 다양한 계층의 사용자에게 영화 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 가능성을 제공한다.¹⁵⁾ 사용자의 취향과 관심사를 분석하여, 각 사용자에게 맞춤형 영화 정보를 제공함으로써 영화 홍보의 효율성을 극대화할 수 있다. 이러한 알고리즘 때문에 다양한 연령대와 취향을 가진 사용자들이 자신에게 적합한 영화 정보를 빠르고 효과적으로 접할 수 있다. 이를 통해 더우인 사용자들 간의 영화 정보 공유를 촉진하여 해당 영화의 인지도와 흥행 수익에도 긍정적인 영향을 미친다.

앞서 말한 특성을 종합하면 더우인은 중국 영화 마케팅에 혁신적인 변화를 가져오는 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 경제적이고 효율적인 숏폼 콘텐츠를 기반으로, 전통적인 영화 홍보 방식에 비해 제작 비용과 시간이 절감된다. 짧고 직관적인 정보 전달로 관객의 관심을 효과적으로 끌어내며, 특히 젊은 세대가 선호하는 시각적이고 감각적인 표현 방식을 활용해 영화 홍보의 효율성을 극대화한다. 또한, 빅 데이터 알고리즘을 통해 사용자 맞춤형 홍보가 가능해지고, 실시간 피드백을 반영한 상호작용을 통해 관객의 요구와 선호를 즉각적으로 대응할 수 있다. 더우인의 바이럴 마케팅 구조는 사용자들이 직접 영화에 관한 콘텐츠를 제작하고 영상에 해시태그를 붙이도록 유도하여, 영화 홍보를 폭넓은 네트워크로 확산시키는 데 기여한다. 이와 같은 장점 때문에 더우인은

14) 孙伊斌, 初启钧, 王溪鸣, 「破圈与拉新: 2023年中国电影营销市场盘点」, 『中国电影市场』, 2024年第2期, 참조.

15) 唐玲玲, 韩馨瑶, 「对国产电影抖音营销的探析和反思」, 『中国电影市场』, 2020年第12期.

현대 영화 마케팅의 핵심 플랫폼으로 자리매김하며, 영화 산업에서 필수적인 마케팅 전략으로 주목받고 있다.

3. 더우인을 활용한 영화 마케팅의 사례분석

디지털 시대에 소셜미디어는 영화 마케팅의 핵심 도구로 자리 잡았다. 더우인은 단순한 플랫폼을 넘어, 빠른 확산력과 높은 사용자 참여도를 통해 영화의 홍보와 관객과의 소통을 강화하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다. 2024년 춘절 동안에 중국 본토 영화의 수입은 80억 1600만 위안으로, 작년 대비 18.47% 증가하여 영화관에서 배급한 영화 역대 흥행 기록을 경신했다.¹⁶⁾ 영화의 홍보, 마케팅 등 단계는 디지털 시대의 도전에 적응하는 데 특히 중요해졌다. 다양한 숏폼 플랫폼에서의 마케팅은 영화와 잠재적 관객을 연결하는 중요한 역할을 하며, 이는 영화의 성공에 결정적인 영향을 미친다.

올해 춘절에 개봉한 영화 <러라군탕(YOLO)>(热辣滚烫)¹⁷⁾은 영화의 이름으로 공식 더우인 계정을 등록하여 더우인에서 영화 <러라군탕>을 마케팅을 진행했다. 1월 11일 첫 홍보 숏폼을 시작으로, 3월 24일 마지막 홍보 숏폼까지 총 375편의 홍보 숏폼이 게시되었다. 73일 동안 매일 평균 5편씩 꾸준히 업로드된 셈이다. 이 영화 개봉 전(2월 10일 이전)까지 총 125편의 홍보 숏폼이 업로드되었으며, 대부분의 숏폼은 약 30초 정도 길이다. 그 중의 가장 짧은 홍보 숏폼은 9초였다.¹⁸⁾

<러라군탕>은 공식 더우인 계정을 통해 다수의 홍보 숏폼을 게시함으로써, 양적으로 볼 때 효과적인 홍보를 진행했다. 더우인에 게시된 홍보 숏폼들은

16) 北京拓普世纪资讯咨询有限公司, 「2024年春节档中国电影市场研究报告」, 『中国电影市场』, 2024年第3期.

17) <러라군탕(YOLO)>(热辣滚烫)은 자령(贾玲, Ja Ling)이 감독과 주연을 맡은 영화이고 중국에서 2024년 2월 10일에 개봉했다.

18) 통계 수치는 영화 <러라군탕>의 더우인 공식 계정에서 참조했다.

주로 영화 속 장면을 편집한 쇼트 클립, 촬영 현장의 비하인드 스토리, 그리고 사전에 준비된 다양한 홍보 콘텐츠로 구성되었다. 전통적인 영화 마케팅인 광고 투입, 영화 로드 쇼 등은 막대한 비용¹⁹⁾과 시간이 필요할 뿐만 아니라, 배우들의 일정에 따라 세심하게 계획해야 하는 한계가 있다. 반면, 더우인을 활용한 영화 마케팅은 비용이 적게 들고 신속하며, 시간과 공간에 구애받지 않는 편리함이 돋보인다.²⁰⁾ 이는 더우인과 같은 숏폼 플랫폼의 특징으로, 현대인의 바쁜 일상에 맞추어 짧고 임팩트 있는 콘텐츠로 소통할 수 있다는 강점이 있다.

이러한 이유로 더우인은 영화 마케팅에서 저비용과 높은 효율성을 갖춘 강력한 플랫폼으로 자리 잡았으며, 영화사들은 이를 통해 제한된 자원으로도 넓은 관객층에 효과적으로 다가갈 기회를 얻었다. 더우인은 현대 영화 산업에서 중요한 마케팅 채널로 부상하고 있으며, 특히 소셜미디어 기반의 디지털 마케팅이 점점 더 중요한 역할을 하는 시대적 흐름에 부합한다.

<러라군탕>의 주인공 겸 감독인 자링(賈玲)이 영화를 위해 50kg 몸무게를 감량했다는 이슈는 영화 개봉 전부터 큰 관심을 끌었다. 이를 활용해 영화사는 자링의 체중 감량과 관련된 홍보 숏폼을 더우인에 게시하여 많은 이목을 집중시켰다. 해당 숏폼은 폭발적인 반응을 얻으며 '좋아요' 수가 240만²¹⁾을 넘었고 이를 통해 사용자들이 이 이슈에 대해 얼마나 높은 관심이 있는지를 확인할 수 있었다.

자링의 다이어트 영상이 폭발적인 인기를 끌면서, 더우인 사용자들 사이에서는 자신의 다이어트 영상을 업로드하고 관련 태그를 붙이는 자발적인 온라

19) 자료에 따르면 자링의 상업 공연 비용은 회당 130만 위안이다.

<https://www.xgccmcom/star/detail/1727>

「贾玲档期咨询、出席活动及广告代言业务洽谈」, 北京星风传媒.

20) 더우인의 공식 광고에 투입된 비용은 광고 전시 천 회 비용으로 계산되며 일반적으로 4위안에서 8위안 사이이며 사용자가 숏폼을 클릭하는 횟수에 따라 계산되며 각 클릭의 비용은 0.2위안에서 0.6위안 사이이다. 통계 수치는 더우인 공식 홈페이지에서 참조했다.

21) 통계 수치는 영화 <러라군탕>의 더우인 공식 계정에서 참조했다.

인 다이어트 운동이 형성되었다. 이러한 흐름은 더우인의 특성상 사용자들이 영화 홍보에 적극적으로 참여하게 만드는 효과를 불러일으켰다. 그 후에 <러라군탕>의 더우인 공식 계정은 자링의 체중 감량과 관련된 홍보 숏폼을 지속적으로 올리며, 꾸준히 화제를 이어갔다.²²⁾ 이러한 전략은 더우인 사용자들의 관심을 유지하는 데 효과적이었으며, 영화 개봉 전부터 높은 기대감을 조성했다. 이는 단순히 자링의 체중 감량 이슈를 넘어, 영화에 대한 사용자들의 흥미와 호기심을 자극하는 데 큰 역할을 했다.

또한, <러라군탕>의 더우인 공식 계정에는 ‘단평(短評)’ 기능이 있어 사용자들이 영화 홍보 숏폼에 대해 직접 댓글을 작성할 수 있다. 관람 후에는 영화 평론도 자유롭게 작성할 수 있으며, 다른 사용자의 평가에 대해 의견을 남기는 것도 가능하다. 이러한 기능은 더우인이 영화에 대한 폭넓은 토론을 촉진할 수 있도록 설계되었으며, 사용자 간의 활발한 소통을 이끌어 낸다. 영화에 대한 관심과 토론을 자연스럽게 유도한다. 사용자들은 자신의 의견을 공유하고 다른 사람들과 교류하면서 영화에 대한 이해를 깊게 할 수 있으며, 이러한 과정은 영화의 인지도와 흥행에 긍정적인 영향을 미친다.

이러한 홍보 방식은 더우인과 같은 플랫폼의 강점을 극대화한 사례로, 짧고 임팩트 있는 숏폼 콘텐츠를 통해 사용자들과 즉각적인 상호작용을 끌어냈다. 그 결과, 더우인에서의 성공적인 홍보는 영화에 대한 관심도를 높이고 개봉을 위한 탄탄한 기반을 마련했다. 이는 더우인 영화 마케팅의 강력한 효과를 다시 한번 증명하는 사례로, 현대 영화 산업에서의 디지털 마케팅의 중요성을 강조한다.

영화 <러라군탕>은 더우인을 활용한 영화 마케팅의 성공적인 사례로 평가받고 있다.²³⁾ 하지만 모든 영화가 개봉 전에 영화 마케팅을 위해 더우인을 선택하는 것이 아니다. 영화 <봉신제1부: 조가풍운(Creation of The

22) <https://www.163.com/dy/article/IRKJV7JU05524FM1.html> 「32个热搜霸屏, 持续刷热搜一个月! 减肥100斤的贾玲, 有多少人讨厌?」, 网易网, 2024.02.23.

23) https://www.sohu.com/a/813235040_121924583 「2024年总票房突破350亿, 《热辣滚烫》为何能领跑?」, 搜狐网, 2024.10.01.

God:Kingdom of Storms)>(封神第一部: 朝歌風雲)²⁴⁾은 전통적인 홍보 방식을 채택하여 영화 개봉 후 활발한 로드 쇼를 진행했다. 이 영화 개봉 이후 31일 동안에 25개 도시를 순회하며 영화 홍보 미팅을 열었고, 각 도시에서 약 5~7회의 미팅이 진행되었다.²⁵⁾ 이러한 로드쇼는 영화 배우와 감독이 직접 관객들과 소통하고, 영화의 흥행 수입을 높이는 데 도움이 있다. 하지만 이러한 전통적인 방식은 많은 시간과 자원을 필요로 했으며, 경제성과 효율성 측면에서 한계가 있었다. 대규모 오프라인 이벤트와 배우들의 직접 참여가 필수적이었기 때문에, 막대한 비용이 소요되고 기획과 실행에도 상당한 시간이 필요했다. 또한, 배우들의 스케줄 조율과 각 도시에서의 행사 준비로 인해 일정 조정의 어려움도 컸다.

이러한 전통적인 홍보 방식은 현대적인 디지털 마케팅에 비해 상대적으로 비효율적이었다. 빠르게 변화하는 관객의 관심사를 즉각적으로 반영하기 힘들었으며, 소셜미디어와 같은 숏폼 플랫폼에서 실시간으로 이루어지는 상호 작용이나 바이럴 마케팅의 속도를 따라가기 어려웠다.

<러라군탕>과 달리, 영화 <봉신>은 사회적 화제가 부족하여 마케팅 과정에서 많은 어려움을 겪었다. 영화 홍보 초기에는 홍보 중점을 더우인과 같은 숏폼 플랫폼에 두지 않았고, 숏폼 플랫폼에서는 주로 영화 제작진이 배우들을 위해 준비한 의상, 화장, 소품 등에 대한 노력을 강조했다. 관객들은 홍보 숏폼에 대해 매우 불만족스러워했다. 이에 따라 영화의 인지도와 흥미를 유도하는 데 어려움을 겪었다. 제작진이 숏폼 콘텐츠에 주목한 이후, 여러 인기 있는 화제를 만들어 <봉신>의 화제성이 높아졌다.²⁶⁾ 그 후에 관객들이 자발적으로 영화 내용의 매력을 발견하고, 이에 대한 숏폼 콘텐츠를 더우인에 올리

24) <봉신제1부: 조가풍운(Creation of The God:Kingdom of Storms)>(封神第一部: 朝歌風雲)의 감독은 우얼산(乌尔善)이며, 이 영화는 2023년 7월 20일 중국에서 개봉되었다. 아래 문장에서 <봉신>이라고 약칭한다.

25) 孙严斌, 初启钧, 王溪鸣, 「破圈与拉新: 2023年中国电影营销市场盘点」, 『中国电影市场』2024年第2期.

26) <https://new.qq.com/rain/a/20231014A04T6000/> 「电影票房, 被抖音拿捏了?」, 腾讯网, 2023.10.14.

면서 <봉신>은 더 큰 인기를 끌게 되었다. 이 영화의 흥행 수입 성장 추세를 살펴보면, 더우인에서 큰 인기를 얻은 이후 점진적으로 상승하는 경향을 보였다.²⁷⁾ 이는 영화가 관객의 관심을 끌고, 긍정적인 입소문이 퍼지면서 관람객 수가 증가했음을 나타낸다. 이러한 현상은 숏폼 플랫폼이 영화의 마케팅과 관객 유치에서 중요한 역할을 한다는 점을 잘 보여준다.

결과적으로, 이러한 현상은 <봉신>이 관객의 관심을 효과적으로 잡았음을 나타내며, 숏폼 플랫폼이 영화의 마케팅 전략과 관객 유치에 있어 필수적인 도구임을 분명히 드러낸다. 이와 같은 성공적인 홍보는 앞으로의 영화 마케팅에서 숏폼 플랫폼의 활용이 더욱 중요해질 것임을 시사한다. 따라서, 영화사들은 디지털 환경의 변화에 맞춰 창의적이고 효과적인 홍보 전략을 수립하는 것이 필요하다.

4. 더우인을 활용한 영화 마케팅의 문제

더우인은 새로운 영화 홍보 방식이며, 전통적인 영화 마케팅 방식을 변화시켰다. 현재 많은 영화사들이 더우인을 활용하여 영화를 홍보하고, 신속하게 관객에게 다가가는 전략을 사용하고 있다. 특히, 짧은 시간 안에 강력한 임팩트를 줄 수 있는 숏폼 콘텐츠가 관객의 관심을 끌며, 영화의 인지도와 흥행을 크게 향상하는 데 기여하고 있다. 하지만 이러한 숏폼 플랫폼을 활용한 홍보는 긍정적인 효과 외에도 문제를 수반하고 있다.

영화사가 영화를 홍보할 때 인기 있는 이슈에만 맹목적으로 따라가 홍보를 진행하면, 관객들은 화제성에만 집중하게 되어 영화의 핵심 가치에 대해 깊이 생각하지 않게 된다. 영화사들은 관객들의 관심을 끌기 위해 핫이슈나 유행하는 주제를 활용할 수 있다. 이러한 전략은 단기적으로는 효과적인 홍보가 될 수 있지만, 지나치게 의존하면 영화의 본질적인 가치와 지속적인 영향력이 약

27) <봉신>의 흥행 수입 성장 추세는 마오옌전문판(猫眼专业版) 앱에서 참조했다.

화해될 위험이 있다. 관객들이 영화 홍보 스포츠를 볼 때, 영화에 대한 단편적이고 고정된 이미지에만 집중할 가능성이 크며, 영화의 깊은 의미를 제대로 이해하지 못할 수 있다. 특히, 스포츠의 특성상 영화의 일부 장면이나 자극적인 요소만 강조되기 때문에 영화의 전체적인 내용을 충분히 전달하지 못하는 문제가 발생할 수 있다.

따라서 스포츠 콘텐츠를 활용한 영화 마케팅에서는 정보의 빠른 전달뿐만 아니라, 짧은 시간 안에 영화의 핵심 내용을 효과적으로 보여줄 수 있는 능력이 매우 중요하다. 이와 함께, 관객들의 즉각적인 반응을 이끌어내어 화제를 형성하는 것도 영화의 성공적인 마케팅 전략의 필수적인 요소이다.²⁸⁾ 즉, 더우인 영화 마케팅은 영화의 상업적 성공을 위한 도구로 사용될 수 있지만, 그 이면에는 영화의 핵심 가치를 잃지 않고 전달하는 균형 잡힌 접근이 필요하다.

계속해서 이러한 방식으로 영화가 홍보된다면, 중국 영화의 전파력은 부족한 마케팅 전략으로 인해 영화 자체의 브랜드 인지도를 훼손할 위험이 있다. 관객들은 이러한 영화들을 깊이 있는 작품으로 인식하지 않고, 단순히 ‘스낵컬처(Snack Culture)’²⁹⁾ 현상의 일환으로 가볍게 소비되는 콘텐츠로 여길 가능성이 크다.³⁰⁾ 이는 영화의 본질적 가치를 잃고, 일시적인 유행에만 그치는 결과를 초래할 수 있으며, 장기적으로 관객과의 깊은 교감을 형성하는 데 실패할 수 있다. 궁극적으로 영화산업 전체에도 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에, 영화사들은 이러한 단기적인 유행을 넘어서는 깊이 있는 전략을 고민해야 할 것이다.

28) 李泽厚, 『美学四讲』, 湖北: 长江文艺出版社, 2019年, p155.

29) ‘스낵컬처(Snack Culture)’는 새로운 콘텐츠 소비 문화이고, 간편하게 먹을 수 있는 음식처럼 짧은 시간 동안에 문화 트렌드나 콘텐츠를 소비한다는 뜻이다. ‘스낵컬처’ 현상은 짧은 시간 동안 간편하게 즐기는 문화 예술 소비 트렌드를 지칭한다.

30) 조상은, 김성남, 「스포츠 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향」, 『미용예술 경영연구』, 제18권 제1호, 2024.01.

예를 들어, <러라군탕>은 홍보 과정에서 공식 더우인 계정을 통해 공개한 홍보 숏폼의 절반 이상이 “다이어트”라는 주제를 활용한 것이었다.³¹⁾ “자령이 50kg 감량”이라는 화제에 지나치게 의존한 탓에 영화가 개봉한 후에도 관객들의 관심은 ‘체중 감량’에만 주목했다. 이로 인해 이 영화는 “자령의 다이어트 일기”라는 평가를 받기도 했다.³²⁾ 이러한 사례는 일부 관객들이 영화가 실제로 전달하고자 했던 핵심 가치를 놓쳤음을 보여준다.

또한, 위의 분석을 통해 영화 홍보 내용의 동질화 문제와 창의성 부족도 드러난다. 많은 영화사들이 이미 성공한 영화 마케팅 사례와 경험에 과도하게 의존하고 있으며, 현재 사회의 트렌드나 이슈에 대한 관심과 혁신이 부족한 상태이다. 이로 인해 영화 홍보 콘텐츠가 점점 유사해지고 있으며, 차별화된 정보나 독창성을 찾아보기 어려워졌다. 결과적으로 이러한 동질화된 마케팅 전략은 장기적으로 영화의 본래 가치를 흐리게 만들고, 관객의 깊은 공감을 얻는 데 한계를 가질 수 있다. 영화 홍보팀은 마케팅 숏폼을 제작할 때 단순히 시청자 수를 늘리기보다는 영화의 내재적 가치를 효과적으로 전달하고, 관객의 감정적인 공감을 유도할 수 있는 콘텐츠를 만들어야 한다. 이를 통해 더우인 영화 마케팅은 더 깊이 있고 감성적으로 소통할 수 있는 방향으로 발전하며, 관객들의 영화에 대한 관심과 참여도를 자연스럽게 높일 수 있다. 이러한 전략이 영화 흥행 수입에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급한 바와 같이, 더우인의 저비용 및 편리한 숏폼 제작 특성이 있어서 영화는 홍보 숏폼의 양과 업로드 속도에서 상당한 성과를 거두었다. 그러나 더우인의 콘텐츠 업데이트 속도가 매우 빠르기 때문에 영화사들은 짧은 시간 내에 홍보 숏폼을 제작하고 업로드해야 한다. 이에 따라서 제작 과정이 서두르게 되어 독창성이 부족해질 가능성이 있다. 이러한 점을 고려할 때, 영화 홍보 숏폼의 내용이 실제 영화의 스토리와 일치하지 않는 경우도 발생할

31) 영화 <러라군탕>의 더우인 공식 계정에 참조했다.

32) https://k.sina.com.cn/article_5182337928_134e43388001013qev.html 「贾玲暴瘦100斤, 却因过度行销翻车, 《热辣滚烫》再次被抵制...」, 新浪网, 2024.01.08.

수 있다. 그 결과 관객들은 영화에 대해 공감하기 어려워지고, 다양한 콘텐츠 요구를 충족시키는 데에도 한계가 있을 수 있다. 따라서 영화 홍보할 때는 제작 속도뿐만 아니라 콘텐츠의 질과 독창성도 신중하게 고려하여 관객의 기대를 충족시킬 수 있는 효과적인 홍보 전략을 마련해야 한다.

더우인은 영화 마케팅 측면에서 여전히 초기 단계에 있으며, 그 장점을 충분히 발휘하지 못하고 있다. 비록 거대한 사용자 그룹과 높은 상호작용성을 갖춘 플랫폼이지만, 영화 전파에 있어서는 몇 가지 제한 요소가 존재한다. 특히 동영상 길이 제한과 사용자의 콘텐츠 소비 습관으로 인해 영화의 스토리 구조와 핵심 가치를 완전히 전달하기 어려운 점이 있다. 따라서 더우인은 영화 마케팅에 잠재력을 지니고 있지만, 이 플랫폼이 그 역할을 더욱 효과적으로 수행하기 위해서는 더 많은 혁신과 실험이 필요하다.

5. 결론

결론적으로, 더우인을 중심으로 한 숏폼 콘텐츠는 중국 영화 산업에 혁명적인 변화를 가져왔다. 중국 영화 산업은 더우인과 같은 숏폼 플랫폼을 효과적으로 활용하여 영화의 마케팅을 다양화하고 발전시킬 필요성이 커지고 있다. 이를 위해 더우인을 활용한 영화 마케팅의 특성을 자세히 고려해야 한다.

더우인의 특성을 활용한 영화 마케팅은 중국 영화 산업에게 새로운 가능성을 제공하지만, 동시에 여러 가지 문제와 도전에 직면해 있다. 더우인을 통한 영화 마케팅은 짧고 간결한 형식으로 관객의 관심을 끄는 데 효과적이지만, 이는 영화의 핵심 가치를 충분히 전달하지 못할 우려가 있다. 따라서 중국 영화 산업은 숏폼 콘텐츠를 활용하면서도 영화의 내용과 핵심 가치를 적절히 전달하는 방법을 적극적으로 모색해야 한다.

또한, 유행에 과하게 의존하는 마케팅은 영화의 깊이 있는 내용과 가치를 감추는 결과를 초래할 수 있다. 이에 따라 중국 영화 산업은 더우인을 효과적

으로 활용하기 위해 더 많은 혁신과 실험이 필요하며, 유행한 이슈에만 의존하는 마케팅에서 벗어나 영화의 본질적인 가치를 강조하는 방향으로 전략을 조정해야 할 것이다. 게다가 더우인에서 영화 마케팅 숏폼의 독창성을 높이고 관객들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 전략을 개발해야 한다. 더 나아가, 이러한 도전 과제를 극복하면서 영화의 본질을 유지하고 숏폼 콘텐츠의 장점을 극대화할 수 있는 전략적 방안을 마련해야 한다. 이는 효과적인 숏폼 콘텐츠 활용을 통해 영상 콘텐츠를 전파하고, 관객과의 상호작용을 증진함으로써 시장에서 두드러진 효과를 실현하는 데 기여할 것이다. 이를 위해, 영화 제작자들은 관객의 관심을 끌 수 있는 창의적이고 감정적으로 공감할 수 있는 콘텐츠를 개발해야 하며, 소비자 피드백과 데이터를 적극 활용하여 지속적으로 전략을 개선해야 한다.

결국, 숏폼 영화 마케팅 전략이 영화의 본질과 특성을 왜곡할 여지가 있음에도 불구하고, 현재 ‘대세’로 자리 잡고 있어 의존할 수밖에 없는 상황이다. 더우인은 중국 영화 전파의 중요한 매개체로 자리 잡고 중국 영화 마케팅에 있어 큰 잠재력을 지니고 있지만, 이를 효과적으로 발휘하기 위해서는 지속적인 혁신과 실험이 필요하다. 이러한 노력과 개선을 통해, 더우인과 같은 플랫폼은 중국 영화 산업의 발전에 더욱 긍정적인 역할을 할 수 있으며, 영화 마케팅 숏폼을 통해 관객들과 더 깊은 소통과 이해를 이루는 새로운 패러다임을 구축할 수 있을 것이다.

參考文獻

- 김지원, 『Z세대의 패션 숏폼 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구: 미디어 태도, 외모관리 소비 행동을 중심으로』, 연세대학교 석사학위논문, 2020년.
- 리하오, 고흥석, 「중국 상업 영화의 소셜미디어 마케팅 전략에 대한 탐색적 연구: <냉정하지 않은 킬러>를 중심으로」, 『한국광고PR실학회』, 제16권 제2호, 2023년.
- 백민제, 「언택트(Untact)시대, 영화 마케팅 플랫폼 변화가 관객 동원에 미치는 영향 - 모바일 플랫폼을 중심으로-」, 『연기예술연구』, 제21집, 2021년.
- 유예, 엄명용, 김재범, 「숏폼 콘텐츠와 추천 시스템의 특성이 중국 이용자의 몰입과 만족에 미치는 영향: 더우인 영화 서머리 콘텐츠를 중심으로」, 『e-비즈니스 연구』, 제24권 제4호, 2023년.
- 윤건, 「더우인 같은 쇼트 비디오가 전통 동영상 산업에 미치는 충격과 영향」, 『한국엔터테인먼트산업학회』, 제2022권 제5호, 2022년.
- 이지훈, 김희균, 「영화제작 요소와 프로모션이 영화 인지 및 관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제13권 제7호, 2019년.
- 조상은, 김성남, 「숏폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향」, 『미용예술경영연구』, 제18권 제1호, 2024년.
- 李心怡, 『新媒體語境下的國產電影營銷策略研究--以《戰狼2》與《前任3: 再見前任》為例』, 西北大學碩士學位論文, 2018.
- 舒湘, 『新環境下國產電影品牌營銷攻略淺論』, 上海師範大學碩士學位論文, 2013.
- 陳旭光, 「中國新主流電影大片: 闡釋與建構」, 『藝術百家』, 2017年第5期.
- 唐玲玲, 韓馨瑤, 「對國產電影抖音營銷的探析和反思」, 『中國電影市場』, 2020年第12期.
- 黨昌昶, 林文靜, 「抖音平臺的電影營銷策略」, 『中國電影市場』, 2023年第12期.
- 胡雅飛, 「新主流電影的短視頻傳播策略研究」, 『西部廣播電視』, 2024年第3期.

- 李澤厚, 『美學四講』, 湖北: 長江文藝出版社, 2019年.
- 馬遷麗, 「“粉絲電影”營銷模式與問題研究」, 『中國市場』, 2019年第15期.
- 馬瑞青, 「官方抖音短視頻啟發觀影沖動的影響機制——基于2024年春節檔影片的實證研究」, 『當代電影』, 2024年第4期.
- 周楊, 「短視頻與國產電影的營銷策略探究」, 『電影文學』, 2023年第21期.
- 張屈同, 「短視頻平臺中電影營銷與觀眾的互動關係研究——以抖音為例」, 『聲屏世界』, 2022年第13期.
- 趙琳玉, 「融媒體矩陣視域下國產電影營銷傳播策略研究——以電影《你好李煥英》為例」, 『中國傳媒科技』, 2021年第7期.

Abstract

A Study on the Use of Short-form Content in Chinese Film Marketing: Focusing on Douyin

Lyu Mengxian

With the rapid development of the internet, significant changes have occurred in the marketing methods of the film industry. As short-form content has become an important marketing tool in the Chinese film industry, these changes have created new business opportunities for film short-form marketing and stimulated the exploration and experimentation of many film marketing strategies. This paper focuses on analyzing the marketing characteristics of the Douyin platform. Additionally, it examines the challenges of short-form film marketing and proposes optimization strategies to maximize the effectiveness of film marketing. This study emphasizes the importance of utilizing short-form content and aims to contribute to the future direction of film marketing.

Key words: Chinese film industry, Chinese film promotion, Chinese film distribution methods, Douyin short-form platform, Douyin film marketing, short-form marketing for films, utilizing Douyin short-form content

투 고 일 : 2024. 10. 10. / 심 사 일 : 2024. 10. 15.~ 2024. 11. 15. / 게재확정일 : 2024. 11. 20.