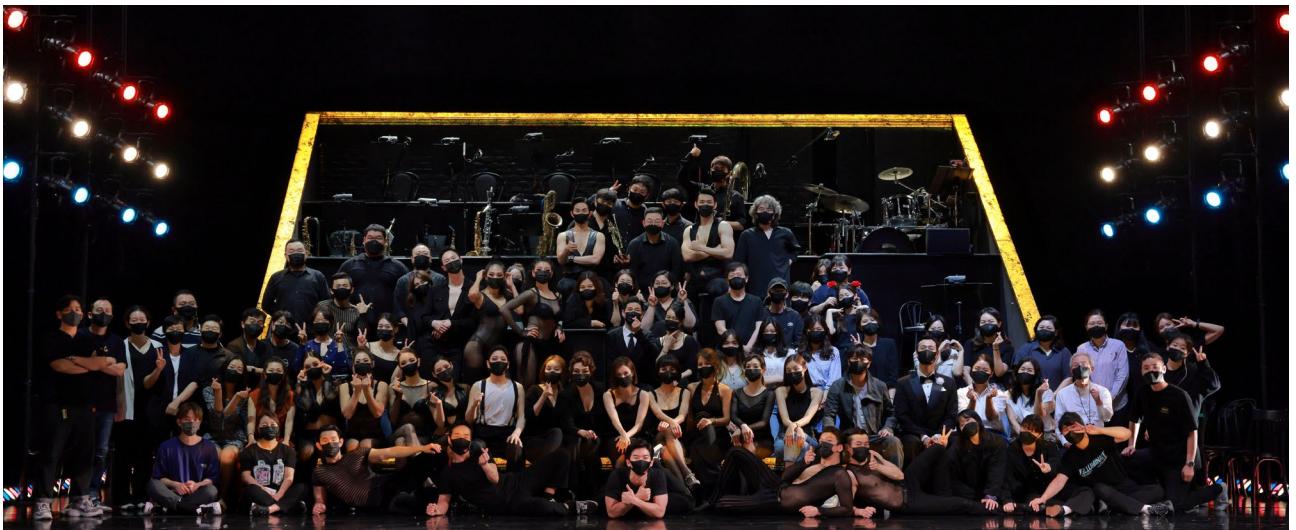


# 팬데믹 시대를 헤쳐온 공연 홍보 노하우

신시컴퍼니 최승희 실장

올해로 벌써 신시컴퍼니에 입사한 지 18년차인 최승희 실장은 일이든 생활이든 재밌어야 한다고 말한다. 신시컴퍼니는 안정적이고 체계적인 대극장 뮤지컬 홍보마케팅으로 정평이 난 제작사 중 하나이다. 이러한 신시컴퍼니의 여정을 함께 해온 최승희 홍보실장과 대극장 뮤지컬 홍보마케팅 전반에 대해 들어 보았다. 인터뷰\_ 조한성(스토리피 대표)



2021년 <시카고> 공연 전 출연진, 스태프 기념 촬영(사진제공\_신시컴퍼니)



## 최승희 신시컴퍼니 홍보실장

2003년 10월 3일 뮤지컬 <유린타운> 오프닝 때 신시컴퍼니에 첫 출근, 2021년 11월 현재 뮤지컬 <빌리 엘리어트> 공연의 홍보를 맡고 있다. 공연 준비 과정의 첫 시작, 컨셉사진 촬영과 영상 제작부터 공연의 마지막 과정 사후 보도자료 작성까지 작품 전 시기에 걸쳐 다양한 일을 한다. 홍보 실장이라는 타이틀을 가지고 있지만 때로는 배우 매니저로, 때로는 행사 피디로, 때로는 극장 대표 담당자 등의 다양한 롤도 수행하고 있다. 가끔 재미없고, 주로 재미있어 아직까지 신사에서 일하고 있다.

## <렌트>, <고스트>, <시카고>, <빌리 엘리어트>까지 코로나19 시기에 많은 공연을 올려왔습니다.

팬데믹 상황에서 가장 어려웠던 것은 모두가 처음 겪는 일이란 것이었습니다. 정해진 가이드나 규칙이 없다 보니 상황에 맞는 판단을 내리기가 어려웠어요. 특히 <고스트> 공연 때는 거리두기 방침이 계속 바뀌다 보니 전체 취소와 재오픈을 수십 차례 해야 했습니다. 공연은 고가의 고관여 상품이어서 한 번 취소를 하면 재구매율이 많이 떨어지는 경향이 있습니다. 전체 취소를 하고 재오픈을 하면 재구매율이 평균 50% 정도밖에 나오지 않아 가급적 전체 취소를 하지 않는 방법을 찾아야 했습니다. 그래서 한 자리 띄어앉기 상태로 자석을 오픈한 후 확진자 상황을 보면서 가변석을 오픈하는 방식을 고안한 것이지요. 만약 거리두기 단계가 높아지면 미리 취소 가능성을 공지한 가변석만 취소하면 되어서 전체 취소를 막을 수 있습니다. 가변석 운영은 그런 면에서 안정적이지만 수익이 줄어듭니다. 안정성을 택할지, 위험을 감수하고서라도 최대 수익을 낼 수 있도록 오픈해야 할지, 확진자 상황과 방역 지침을 미리 예측할 수 없기 때문에 늘 이 지점은 고민입니다. <빌리 엘리어트>같이 손익분기점이 높은 작품은 안정적으로만 운영하기 힘들어서 더욱 고민이 되는 것 같습니다.

**팬데믹을 통해 많은 경험을 하면서 그에 맞는 방식을 발견했을 것 같습니다.**

신시컴퍼니는 큰 작품을 올릴 때 고정적으로 하는 홍보, 마케팅 프로세스가 있습니다. 연습실 공개나, 프레스콜 같은 주로 오프라인을 통해 관객과 만나는 행사입니다. 이러한 프로세스 위에 점차 영상 홍보 비중을 높여가고 있었는데 코로나19 이후 많은 대중이 모일 수 없다 보니 온라인 홍보에 좀 더 중심을 두게 되었습니다

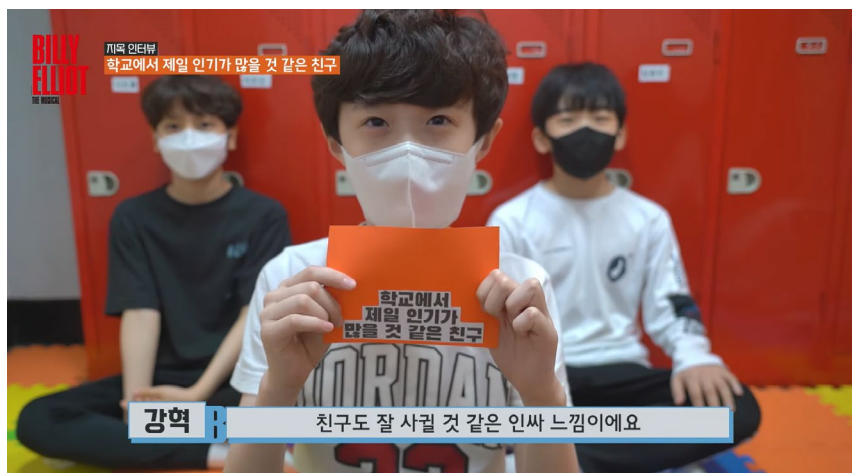
**신시의 영상물은 퀄리티가 높습니다. 영상을 제작과 관리는 어떻게 이루어지나요?**

신시컴퍼니는 영상을 홍보팀에서 관리하는데요. 포맷한 형식의 영상을 만드는 팀, 조금은 캐주얼한 스낵 콘텐츠 형식의 영상(빌리 TV)을 만드는 팀을 나누어 효율적으로 운영하고 있습니다. 홍보팀원 중 영상을 다루는 전담 직원이 있어 빠른 호흡으로 올라가야 하는 콘텐츠를 소화하는 등 영상 작업에 많은 공을 쏟고 있습니다. 공연 홍보영상을 많이 만들다보니 다양한 영상제작팀을 찾아보기도 합니다. 공연의 특성상 배우 외엔 달라질 것이 없고, 작품의 톤앤매너는 지켜가야 하기 때문에 새로운 영상팀의 작품을 보는 시선이 영상에 신선함을 주기도 합니다. 이러한 노력을 들여 <시카고> 영상물을 만들었고, 팬서비스의 일종이라 생각했던 영상이 세 일즈에도 도움이 되는 결과를 보여주기도 했습니다.

**오프라인 행사와 제작사에서 영상을 제공하는 온라인 공개는 차이가 있을 것 같습니다.**

기자 대상으로 온라인 공개를 하면 프레스 입장에서는 본인들이 현장에서 담은 결과물이 아니다 보니 노출 빈도가 떨어집니다. 아무래도 오프라인 행사만큼 취재 열기가 뜨겁지는 않아 아쉬움이 있었습니다. 그런데 이번 <시카고>의 경우처럼 화제성 있는 인물이 있고 이슈가 형성된다면 온라인 홍보도 좋은 성과를 낼 수 있다는 것을 알게 되었습니다.

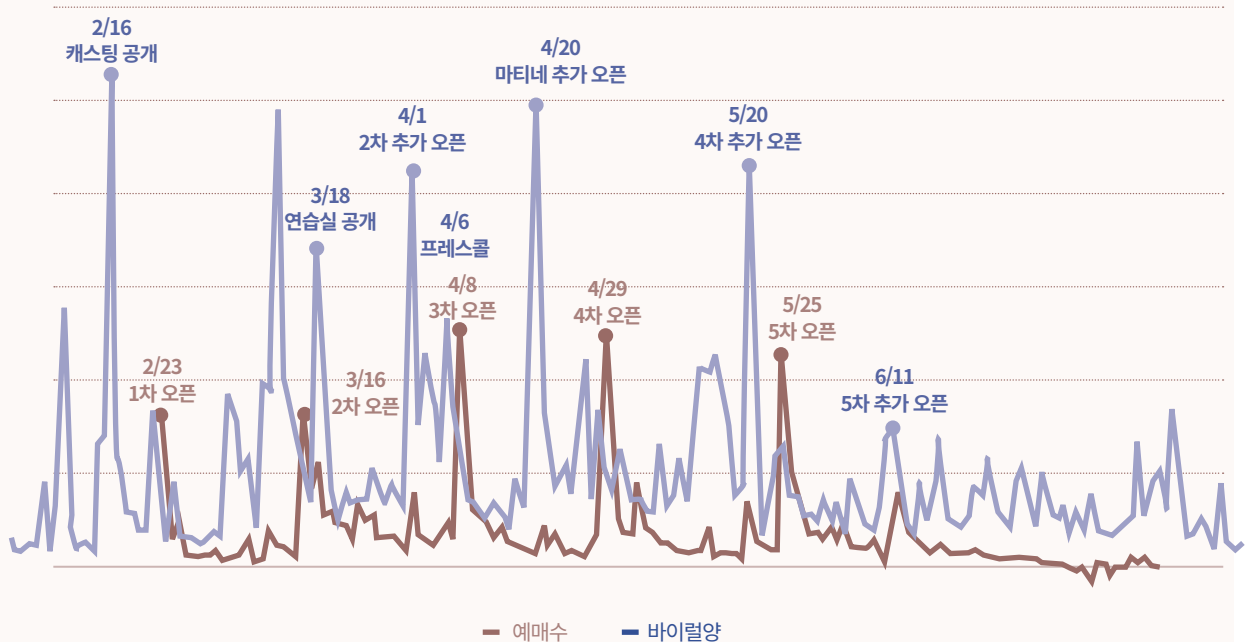
스낵 콘텐츠 형식으로 제작된 빌리 TV(유튜브 영상 캡처)



**<시카고>는 여러 번 공연된 작품인데 유독 이번 공연은 높은 관심을 받았습니다.**

작품을 할 때마다 이번 공연의 메인 이슈가 무엇이나에 대해 고민을 합니다. 소녀시대 티파니 영이 캐스팅되었고 기존 <시카고> 배우와 새로운 배우의 조화가 이루어졌다고 하지만 그것만으로는 부족하다는 판단이었습니다. 2021년에 21주년을 맞은 <시카고>, 21주년은 다소 애매한 숫자이지만 이런 숫자에도 의미를 부여해봤습니다. 21주년 <시카고>를 강조하기 위해선 21년 동안 함께한 최정원 배우를 비롯한 배우가 함께하는 홍보가 시작이 되어야 한다고 생각했고, 그 시작점을 연습실 공개 겸 인터뷰로 잡았습니다. 이전부터 티파니 영을 비롯한 전 배우들의 <시카고> 미리 보기 대사 영상이 관심을 받고 있었고 연습실에서 공개된 최재림의 복화술이 화제가 되면서 폭발적인 시너지가 생겼습니다.

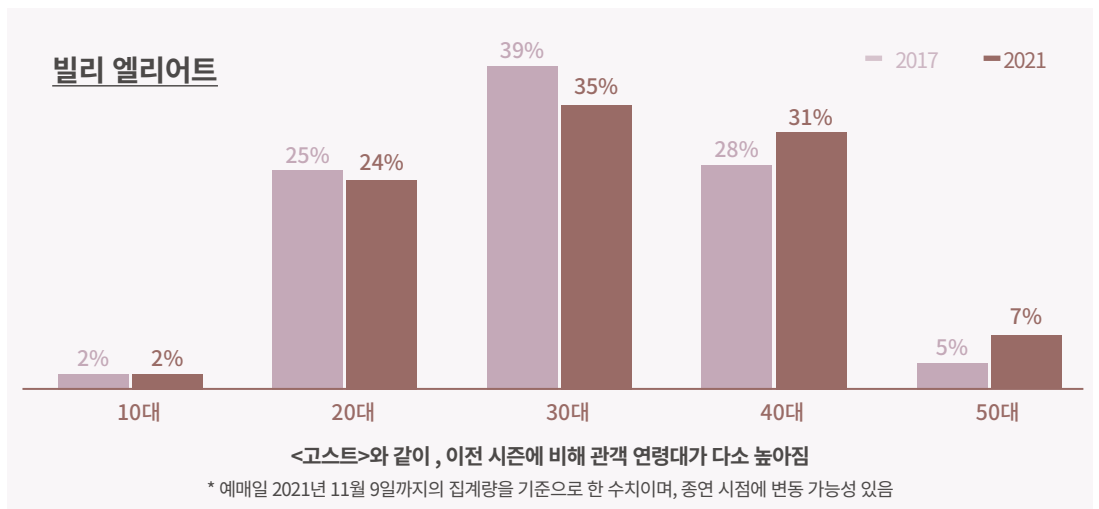
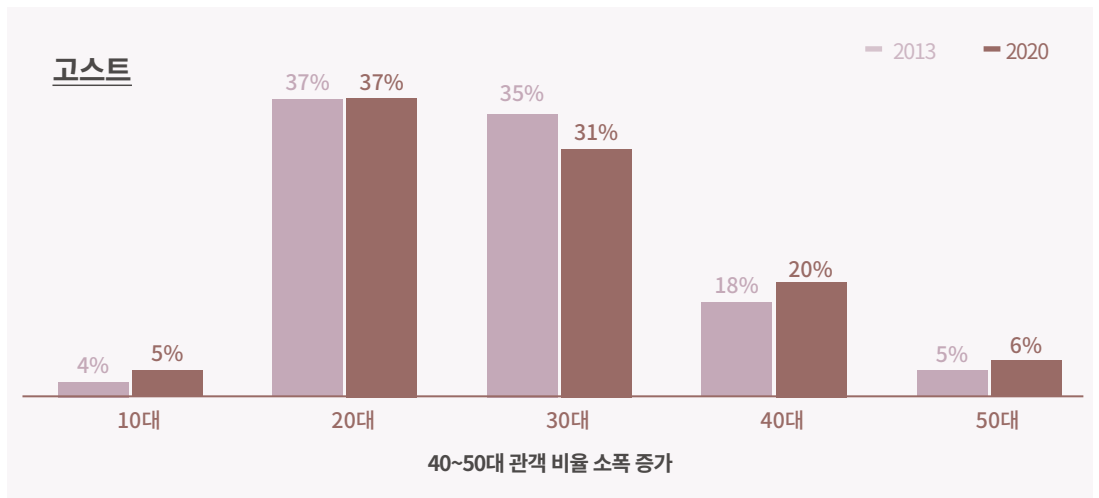
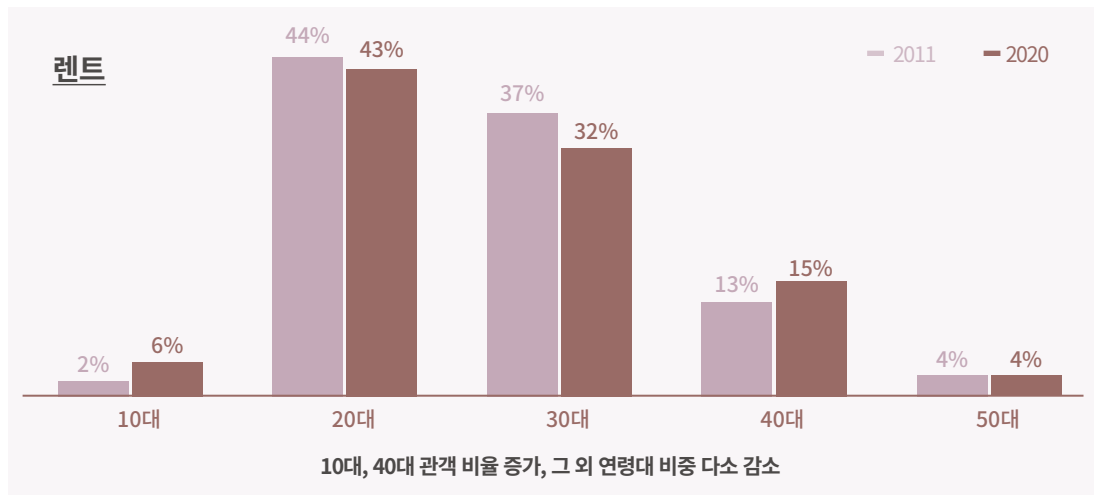
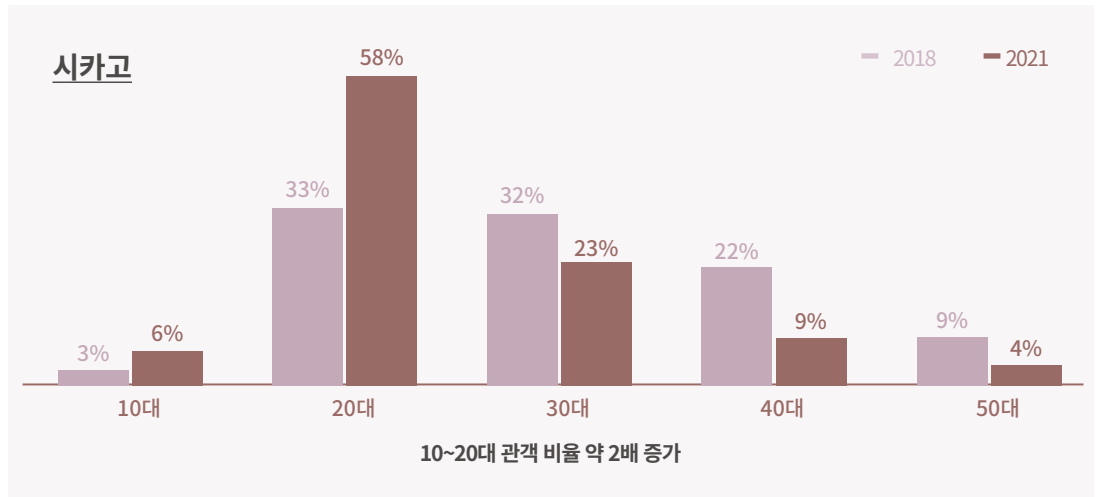
SNS언급수(바이럴량)와 예매수 추이



**<시카고>는 특히 젊은 관객들의 호응이 압도적으로 높았다는 점에서 기존 대형 뮤지컬의 흥행 양상과는 다른 특징을 보였습니다.**

이전 시즌과는 달리 올해 <시카고>는 10대, 20대 관객의 예매율이 60% 이상을 차지할 만큼 높았습니다. 젊은 세대에게는 SNS나 유튜브 영상이 TV만큼이나 영향력이 있는데요. 티파니 영이 SNS에 영상을 올리면 파급력이 있었습니다. 유튜브에서 인기 높은 <문명특급><sup>1)</sup>이란 프로그램이 있는데, <문명특급>에서 먼저 티파니 영 출연 제의를 해왔고, 2주차분이 잘 제작되어서 좋은 반응으로 이어졌습니다. 젊은 층이 관심을 갖는 SNS나 유튜브 채널에 노출되면서 MZ 세대가 <시카고>에 관심을 갖게 된 것 같습니다. 또한 활동이 많은 젊은 층이 해외여행이나 다른 문화 활동을 하기 힘든 상황이다 보니 그 비용을 공연에 사용한다는 분석도 있는데, <시카고>가 그 혜택을 많이 받은 것이죠.

1) SBS에서 운영하는 웹 예능 유튜브 채널로, 현재 구독자수 157만명을 기록하는 등 화제를 모으고 있다.



## **신시는 빌리 TV나 자체 영상 콘텐츠도 활발히 제작하고 있습니다. 유튜브 등 뉴미디어와 기존 공중파 방송의 영향력을 비교한다면?**

유튜브 플랫폼의 콘텐츠는 모바일로 쉽게 소비되고 확산력이 있지만 신시 작품 홍보에는 아직까지는 공중파 방송이 더 영향이 있는 것 같습니다. 특히 <빌리 엘리어트>나 <마틸다>는 SBS <영재발굴단>의 효과를 상당히 많이 봤습니다. 이 방송이 폐지되어서 아쉬웠는데 KBS의 <사장님 귀는 당나귀 귀>에 안무가 톰 호지슨이 출연해 만회할 수 있었습니다. <빌리 엘리어트>에는 아이들만 나오는 것이 아니라 최정원 배우나, 박정자 선생님도 출연하니 프로그램 컨셉에 맞춰 안무가 중심으로 구성하면서 이들을 녹여내면 좋겠다고 생각했습니다. 이때 홍보팀의 역할은 많은 소스를 제공해 주는 겁니다. 소스가 많을수록 좋은 결과물이 나오거든요. 소스의 양은 담당자가 얼마나 애쓰느냐에 따라 달라집니다.

## **팬데믹 이후 공연계 달라진 변화가 있다면 무엇일까요?**

과거에는 티켓 오픈을 3개월 전에 했어요. 공연 티켓은 단가가 높다 보니 미리 계획을 세워서 구매를 했습니다. 코로나19 이후 공연 소비자가 구매 선택을 늦추는 경향이 생겼습니다. 계획적인 소비 패턴이 1~2주 단위로 바뀌면서 예매일과 실제 관람일의 간격이 많이 줄어든 것 같습니다.

## **신시컴퍼니는 회원제를 지속적으로 운영하고 있습니다.**

데이터는 홍보 마케팅에 매우 중요한 자산입니다. 예매처를 통해 대부분 판매가 이루어지지만 관객에 대한 데이터를 저희가 사용할 수 없습니다. 특정 타깃층을 대상으로 이벤트나 광고 등 맞춤형 마케팅을 진행하고자 할 때는 예매처에 협조를 요청해야만 합니다. 신시는 무료회원제를 운영하는데요. 내부에 티켓팀을 두고 약간의 좌석도 판매하고 있어요. 좌석 선택의 폭이 아주 많지는 않지만 생일 50% 할인 쿠폰, 구매 수수료 무료 등의 혜택을 드리면서 운영하고 있습니다. ‘빌리 입주민’ 등의 작품별 유료 회원제를 통해 작품의 정확한 타깃이 되는 회원들을 대상으로 다양한 이벤트를 제공하며 회원 데이터를 활용하기도 합니다. 물론 이런 유료 회원 정보는 해당 작품 시즌이 끝남과 함께 폐기합니다.

## **우리나라 공연계에서 흔치 않은 장기대관을 통해 약 2년간 디큐브아트센터에서 작품을 올렸습니다.**

여러 작품을 시리즈로 올리기 위해 브랜드를 만들어야 했습니다. 즉각적으로 프로그램을 이해시킬 수 있는 네이밍이 중요했는데요. ‘당신과 우리의 최고의 순간’이란 의미로 <맘마미아>, <렌트>, <고스트>, <시카고>, <빌리 엘리어트>, <마틸다>의 작품 제목에서 글자를 따 ‘MOMENT’라는 브랜딩을 만들었습니다. 디큐브아트센터에서 <시카고>, <맘마미아!>처럼 중장년층 관객 대상의 공연은 서울 서남권인 디큐브아트센터에서 흥행에 실패한 적이 없습니다. 편차는 있지만 <맘마미아!>의 경우는 오히려 강남권 공연장인 샤롯데씨어터에서 진행했을 때보다 판매율이 높습니다. 서남권은 신작보다는 스테디셀러 작품의 호응이 큰 곳으로 보고 있습니다. 지역 거주자나 지역의 직장을 다니는 분들은 고정 관객이 될 가능성이 가장 높다고 보

고, 이들을 대상으로 한 할인 이벤트 등의 마케팅을 진행합니다. 서남권이 위치적으로는 아쉬움이 있지만, 오히려 주차난도 없고, 공연장 측에서도 프로덕션에 적극적으로 도움을 주십니다. 시야가 좋아서 관객 분들의 만족도도 높은데요, 이제 곧 세종문화회관에서도 제2공연장이 서남권에 생긴다고 하고, 마곡에 LG아트센터도 옮겨 올 예정이라 서남권 공연 시장은 커질 수밖에 없을 듯합니다.

### **신시컴퍼니가 나아갈 방향은 무엇일까요?**

팬데믹 이후 기존과는 다르게 여러 가지로 준비해야 하는 영역이 많아졌습니다. 무엇보다 온라인 콘텐츠와 영상을 기반으로 하는 콘텐츠 중요성이 커졌습니다. 에디터를 선발해 콘텐츠를 생성하는 것도 그러한 이유입니다. 관객에게 특별한 체험을 제공하고, 지켜보고 싶은 콘텐츠를 기획하는 것도 관객 서비스 중 하나라고 생각합니다. 18년간 신시컴퍼니를 다닌 사람으로서 변화는 사실 지속되어 왔습니다. 다만 지금은 좀 더 빠르게 변화하고 대응하고 있다고 해야 할까요? 신시컴퍼니는 관객이 경험할 수 있는 다양한 콘텐츠를 흐름에 맞게 만들어 나가려고 합니다. 지금까지 해 온 것처럼 말입니다.