

오프라인 극장에 없는

온라인 멀티플렉스의 감동

인터넷을 비롯한 신기술의 발달로 영상 산업은 급격한 변화를 맞이하게 됐다. 기존 영상 콘텐츠를 접할 수 있는 방법이 오프라인 극장과 비디오, DVD 등 저장매체, 그리고 TV 등에 한정되어 있었지만 IPTV, DMB 등 새로운 기술과 서비스로 인해 이들의 독점적 지위는 점차 하락하고 있다. 특히 오프라인 극장 입장에서 인터넷의 발달은 그리 달가운 것만은 아니다. 초고속 다운로드가 가능해지면서 국내 개봉 시기보다 먼저 최신 영화를 다운받는 것이 어렵지 않기 때문. 하지만 최근 들어 인터넷은 독특한 문화 향유의 장인 극장과 새롭게 매칭되면서 새로운 영역을 확보해 가고 있다. 국내 멀티플렉스 영화관의 양대 산맥인 MEGABOX와 CGV의 인터넷 홈페이지를 비교해 봤다.

글 이상일 경영파컴퓨터 기자

멀티플렉스 영화관 경쟁이 치열해지고 있다. 복합상영관이라고도 불리는 멀티플렉스는 한 건물 안에 10개 이상의 상영관과 부대 시설로 대형주차장·식당·카페·쇼핑타운과 각종 전시장 등을 갖추고 있는 건물을 말한다. 사실 멀티플렉스는 극장의 치열한 자기반성과 개발의 산물이라 할 수 있다. 인터넷의 발달과 새로운 뉴미디어 서비스가 등장하면서 극장의 미래를 불투명하게 만들었던 것. 일례로 공중과 TV의 아성이 케이블TV의 위력에 맥을 못 추고 있는 것도 대안 매체들이 성공적으로 시장에 진입하기 시작하면서부터였고 이는 극장도 예외가 아니었다.

멀티플렉스 전성시대

결과적으로 극장들이 멀티플렉스 전략을 채택한 것은 성공한 결정이라고 할 수 있다.

단순히 영화만 상영하는 장소라는 개념에서 벗어나 다양한 부대시설을 통한 관객 끌어안기에 성공한 것. 따라서 관객들은 멀티플렉스라는 놀이공원에서 입맛에 맞는 놀이기구(물론 중심은 영화가 되겠지만)를 선택하면서 짧게는 2시간에서 길게는 반나절 동안 문화를 향유하게 된다.

이러한 멀티플렉스가 크게 성공하면서 현재 대한민국은 그야말로 멀티플렉스의 천국으로 변해가고 있다. 도심지는 물론이고 지방 소도시에 이르기까지 멀티플렉스는 하나의 유행처럼 번지고 있다. 새로운 상권이 오픈하게 되면 십중팔구는 멀티플렉스가 포함돼 있을 정도. 이에 따라 전국적으로 멀티플렉스 업체들의 경쟁 역시 심화되고 있는 상황이다.

그 경쟁의 정점에 'CGV'와 'MEGABOX'가 있다. CGV는 1998년 4월 CGV 강변11을

시작으로 국내 최초의 멀티플렉스를 도입했으며, MEGABOX는 2000년 5월 메가박스 시네플렉스를 개관하며 기존 동양 최대였던 일본 후쿠오카의 AMC영화관을 제치고 단일 규모로 동양 정상에 올랐다.

이 두 업체는 국내 멀티플렉스 업계의 만형으로서 멀티플렉스의 표준을 제시하고 있으며 지속적인 확장과 콘텐츠 개발로 차별화를 꾀하고 있다. 특히 이들 업체는 인터넷을 통한 새로운 문화 공간 개발에 박차를 가하고 있는 것도 특징이다. 최근 들어 일반화되고 있는 인터넷 티켓 예매의 중심 포털로서 자사의 웹사이트를 특화해 자기만의 색을 강조하고 있는 점이 주목할 만하다.

흥미로운 것은 이들 두 업체의 홈페이지가 디자인 면에서 극명하게 대조된다는 점이다. 물론 업계의 라이벌로서 차별화된 홈페이지



온라인 예매 편의성에 포커스를 맞춘 메가박스의 화면 구성.



다양한 콘텐츠를 제공하고 있는 CGV의 홈페이지 메뉴.

를 구현하기 위해 쏟는 정성은 비단 디자인 뿐만 아니라 홈페이지 전반적으로 대조를 이루고 있다는 것은 관심을 끌기에 충분하다.

푸른색과 곡선의 조화

멀티플렉스 업체들의 홈페이지는 기본적으로 개봉작에 대한 정보와 이에 대한 온라인 예매를 메인 테마로 하고 있다. 사실 영화에 대한 정보와 평가 등은 이미 온라인상에서 무수한 동호회와 카페, 클럽 등을 통해 공유되고 있으므로 멀티플렉스 업체의 홈페이지에서 이를 다룬다는 것은 경쟁력 측면에서 도움이 되지 못한다. 따라서 이들 업체들은 홈페이지를 통해 주로 영화에 대한 간략한 정보와 회원제를 통한 혜택 제공에 주력하고 있다. 또한 홈페이지 상에서 다양한 이벤트를 진행하면서 브랜드 인지도 향상을 크게 체고하는데 1차적인 목적을 두고 있다.

우선 CGV의 홈페이지(<http://www.cgv.co.kr>)는 푸른색을 중심으로 한 곡선 이미지로 이뤄져 있다. CGV 홈페이지의 메인 화면 상단에는 현재 상영중인 영화들을 일렬로 정렬해 관련 정보를 제공하고 있다. 또한 화면 중단에서는 자체적으로 진행하고 있는 이벤트 정보들이 랜덤하게 표시되어 있고, 하단에는 멀티플렉스와 관련한 뉴스와 영화계 관련 소식들이 클리핑되어 있다. 또한 전국적으로

지점을 가지고 있는 멀티플렉스의 특성에 맞춰 각 지역별 멀티플렉스에서 진행되고 있는 흥미로운 이벤트나 뉴스를 제공하고 있는 것도 눈길을 끈다.

CGV 홈페이지는 크게 여섯 개의 카테고리로 구성돼 정보를 제공한다. ▲영화정보 ▲영화예매 ▲극장정보 ▲멤버십 ▲무비라운지 ▲이벤트 등이 그것이다.

영화정보는 박스오피스·현재 상영작·상영 예정작·지난 상영작·월 페이퍼 등으로 구성된다. 박스오피스의 경우 자체 관람객 수와 예매빈도, 영화에 대한 평점과 관람객들이 평가한 평가 정보를 수치화해 제공한다. 또한 상영 예정작 메뉴를 통해 자신이 보고 싶어 하는 영화가 정확히 언제 개봉하는지를 쉽게 확인할 수 있다. 특히 CGV는 컴퓨터 바탕화면으로 사용할 수 있는 월페이퍼를 제공하고 있다. 영화를 보고 감명 깊었던 장면이나 자신이 좋아하는 배우의 이미지를 자신이 보유하고 있는 컴퓨터의 해상도에 맞게 다채롭게 다운받을 수 있다.

영화예매 메뉴는 멀티플렉스 홈페이지의 기능 중 가장 중요하다. 특히 온라인 예매의 목적이 빠른 티켓팅에 있다는 점에서 CGV는 팝업 화면을 통해 직선적인 UI(유저 인터페이스)를 구현하고 있는 것이 특징이다. 관람객은 자신이 보고 싶은 영화를 선택하면 바로

옆 메뉴에서 선택한 영화를 상영하고 있는 멀티플렉스의 정보가 나열된다. 원하는 멀티플렉스를 선택하면 일정을 고를 수 있으며 관람 인원과 좌석을 선택하는 것을 마지막으로 예매에 대한 모든 것이 끝나게 된다.

한편 영화예매 메뉴에서는 상품권 안내와 할인카드에 대한 정보를 제공함으로써 관람객이 영화 관람을 하는데 있어서 받을 수 있는 혜택에 대한 정보를 일목요연하게 제공하고 있다. 극장정보 메뉴에선 전국에 퍼져있는 CGV의 멀티플렉스에 대한 정보를 제공하고 있다. 극장개소를 통해 멀티플렉스에 대한 자세한 정보를 소개하는 한편 현재 상영작에 대한 정보를 관람객에게 소개한다.

멀티플렉스가 위치한 지역과 연계한 다양한 혜택에 대한 정보를 제공하는 것도 특징적이다. CGV 멤버십 카드를 통해 지역 상권에서 상품 구매나 외식을 할 경우 할인 받을 수 있는 업체들을 소개받을 수 있다. 따라서 관람객은 홈페이지를 통해 자신이 선호하는 상품이나 음식을 저렴하게 서비스 받을 수 있는 점포를 안내 받을 수 있다.

이와 함께 분실물에 대한 정보를 홈페이지를 통해 제공하고 있는 점도 특색 중 하나다. 흔히 영화를 관람하다 보면 자잘한 개인 물품 등을 자리에 놓고 나오는 경우가 많은데 CGV에서는 이렇게 수거된 물품들을 홈페이지를

통해 공지하고 있다. 또한 관람객은 자신이 잃어버린 물품에 대한 정보를 홈페이지를 통해 멀티플렉스 관계자에게 전달할 수도 있다.

현재 멀티플렉스는 철저한 상업주의에 입각한 영화 문화를 만들고 있다는 비난을 받고 있다. 멀티플렉스 자체가 수익 극대화에 초점이 맞춰져 있는 만큼 철저하게 재미 위주로 작품을 선정하고 있다는 것. 따라서 본래 멀티플렉스의 취지가 다양한 영화를 한 장소에서 볼 수 있다는 장점임에도 불구하고 멀티플렉스의 상영관은 주로 흥행작들로만 구성되어 있는 것이 현실이다. 이러한 구조적 모순을 최소화하기 위해 CGV는 인디영화관을 운영하고 있다. 인디영화관에선 작가주의 영화나 해외 영화계 수상작, 인디 영화 등을 상영하고 있는데 강변·상암·인천·서면 등의 CGV에서 운영되고 있다.

멤버십 메뉴에선 CGV 멤버십 가입을 통해 관람객들에게 제공되는 다양한 서비스에 대해 알려주고 있다. 최근 이동통신업체들이 제공하던 할인 서비스가 극장업계와의 불협화음으로 중단되면서 멤버십 제도가 주목을 받고 있는 상황. CGV는 멤버십 메뉴를 통해 멤버십 카드 발급에 대한 자세한 절차, 포인트 적립 방식, 활용 방법 등에 대해서 알려주고 있으며, 멤버십 카드로 할인 혜택이 가능한 점포들을 음식점·카페·술집·쇼핑·문화·생활·건강·학원 등의 메뉴로 분류해 제공하고 있다.

무비라운지는 'CGV Live', 'Memory it', '나눔의 영화관', '라운지 경매' 등의 하위 메뉴로 구성돼 있다. 이 메뉴는 CGV의 사회활동에 대한 내용을 전달하는 한편 영화 관련 소품 판매 및 경매 메뉴를 통해 CGV 홈페이지에서만 접할 수 있는 독특한 콘텐츠로 구성되어 있다. 'CGV Live'는 영화 상영뿐만 아니라 연극·뮤지컬·미술포 등을 관람할 수 있도록 하는 새로운 서비스. CGV는 홈페이지를 통해 다양한 공연 정보를 제공하고 있으며 관람객은 영화에 대한 정보뿐만 아니라 공연 예술에 대한 정보 역시 습득할 수 있다. 'Memory it'은 영화 속 캐릭터 관련 이미지 상품과 포스터 등을 구매할 수 있는 CGV의

오프라인 매장이다. 흔히 영화를 관람하다보면 영상과 함께 흘러나오는 음악에 감명을 받는 경우가 많다. 따라서 이러한 관람객을 위해 영화의 OST를 극장 입구에서 테이블을 설치, 진열해 놓는 경우가 많은데 CGV는 아예 영화에 관련된 음반이나 팬시상품 등을 전문적으로 전시, 판매하는 매장을 운영하고 있다. 관람객은 홈페이지를 통해 자신이 찾고 있는 영화관련 제품에 대한 매장 구입 여부와 가격 등을 찾아볼 수 있다.

'나눔의 영화관'은 산간벽지, 농어촌 등 영화관람이 쉽지 않은 소외지역에 CGV 소속 영사 기사들이 장비를 직접 들고 찾아가 영화를 상영하는 CGV의 사회봉사 활동이다. CGV는 홈페이지를 통해 이러한 활동 내역에 대한 공지와 현장에서의 반응을 객원 기자의 눈으로 객관적으로 알리고 있다. 마지막으로 '라운지 경매'는 CGV 회원들이 보유하고 있는 포인트를 사용해서 영화와 관련된 제품 등을 온라인 경매라는 방식으로 구매하는 것으로 경매의 독특한 재미를 느낄 수 있다.

이벤트 메뉴는 CGV에서 진행하고 있는 모든 이벤트를 한눈에 알 수 있도록 구성되어 있다. 관람객들은 이를 통해 유명 배우들의 무대 인사 일정이나 시사회 정보, 그리고 각종 이벤트 당첨자에 대한 안내를 제공받을 수 있다.

강렬한 붉은색과 사각형 이미지 강조

한편, MEGABOX의 홈페이지(<http://www.megabox.co.kr>)는 붉은색을 바탕으로 사각형 이미지들로 채워져 있어 시원스런 느낌을 준다. 이는 자사의 CI를 홈페이지 디자인에 적극 반영한 결과다. 홈페이지의 메인 상단에는 전국 MEGABOX 지점에서 진행되고 있는 이벤트 정보와 현재 상영작에 대한 정보가 랜덤하게 표시된다. 화면 우측에는 실시간으로 예매할 수 있는 화면이 있으며 하단에는 MEGABOX와 관련한 뉴스와 영화계 소식들을 소개하는 메뉴가 있다. 또한 화면 왼편에는 영화에 대한 각종 설문조사 메뉴가 자리하고 있으며 MEGABOX에 대한 정보가 플래시 애니메이션 배너로 소개되고 있다. 특히 홈페이지 모퉁이에서 진행되는 온라인 설문은 고

객들이 참여한 POLL의 설문 답변을 활용, 기사화 하기도 하며, 설문 참여시 선물 제공 등을 통해 재방문을 유도하고 있다.

한편 MEGABOX 홈페이지는 크게 여섯 개의 카테고리로 구성 있다. 여섯 개의 카테고리는 ▲MOVIES ▲TICKETS ▲THEATERS ▲MEGATIZEN ▲EVENTS ▲HELP DESK 등이다. 전체적으로 영화 소개보다 극장 이벤트와 서비스에 중점을 둔 정보, 다양한 극장 이용 TIP 등이 제공된다.

우선 MOVIES 메뉴는 예매 가능영화, 현재 상영작, 개봉 예정작, 예매 이벤트 등의 하위 메뉴로 구성돼 있다. 전체적인 기능은 CGV의 영화정보 메뉴와 거의 유사하다. 다만, 각 지점별 예매 이벤트 진행 상황을 일목요연하게 표시해 주고 있다는 것이 차이점이다. 또 예매 가능영화 메뉴에서 예매 베스트 5와 평점 베스트 5를 수치로 제공하고 있다. 이를 통해 관람객은 다른 이들이 선호하는 영화에 대한 정보와 평가를 통해 영화선택의 도움을 받을 수 있다.

TICKETS에서는 최대 여덟 장까지 좌석 선택이 가능한 UI를 제공한다. 특히 영화예매뿐만 아니라 상영시간표 메뉴에서도 동일하게 영화 예매를 신청할 수 있으며 예매 안내 메뉴를 통해 온라인 예매에 대한 자세한 설명과 취소, 환불에 대한 규정을 공지하고 있다. 여기서 주목되는 것은 '원 웨이 티켓(One Way Ticket)' 시스템이다. 원 웨이 티켓 시스템이란 어떤 페이지에서든 예매를 하고 싶을 때 '화살표'를 클릭하면 바로 예매 페이지로 넘어갈 수 있게 한 것. 로그인과 상영지점 선택 과정을 거친 후 예매 화면으로 넘어가던 종전의 번거로움을 없앤 것이 특징이다. 또, 예매 페이지가 별도의 창으로 되어 있어 예매를 하면서 영화 정보를 확인하거나 극장 위치를 알아보는 등 홈페이지 내 다양한 정보를 동시에 살펴볼 수 있다.

THEATERS에서는 전국에 위치하고 있는 MEGABOX 멀티플렉스에 대한 정보를 제공하고 있다. 관람객이 자신이 거주하고 있는 지역에 위치한 멀티플렉스를 클릭하면 해당 멀티플렉스에 대한 정보가 화면에 표시된다. 또

한 여기서는 메가 포인트에 대한 안내도 받을 수 있다. 메가 포인트는 관람객이 가지고 있는 포인트로 경품을 제공받을 수 있는 제도. MEGABOX는 제공받을 수 있는 경품에 대한 자세한 정보를 홈페이지를 통해 제공하고 있다. 회원들에게 발급되는 메가티즌 카드를 통해 다양한 서비스를 할인된 가격으로 제공할 수 있는 메가숍 제도에 대한 안내도 접할 수 있다.

MEGATIZEN에서는 MEGABOX가 운영하고 있는 멤버십 제도인 메가티즌 카드에 대한 자세한 설명을 공지하고 있다. 특히 메가 포인트의 적립 및 사용방법과 가입 안내 등이 플래시 애니메이션을 통해 역동적으로 표현되고 있다. 도로로 표현된 그래픽 위에 표시된 다양한 설명들을 사용자들이 마치 네비게이션을 통해 찾아가는 기분으로 접할 수 있어 자칫 딱딱할 수 있는 설명들을 알기 쉽게 표현했다.

EVENTS에서는 MEGABOX 전 지점에서 진행되고 있는 이벤트를 바로 알 수 있도록 구성되어 있다. 이 메뉴를 통해 유명 배우들의 무대 인사 일정과 시사회, 그리고 MEGA BOX의 주요 공지사항을 접할 수 있다.

마지막으로 HELPDESK는 온라인 예매에 대한 각종 문의와 멤버십 카드에 대한 궁금증, 그리고 자주 묻는 질문 등의 메뉴로 구성되어 있으며, 특히 고객 소리함을 통해 극장 이용에 있어 개선점과 의견 등을 언제든지 제시할 수 있도록 꾸며져 있다.

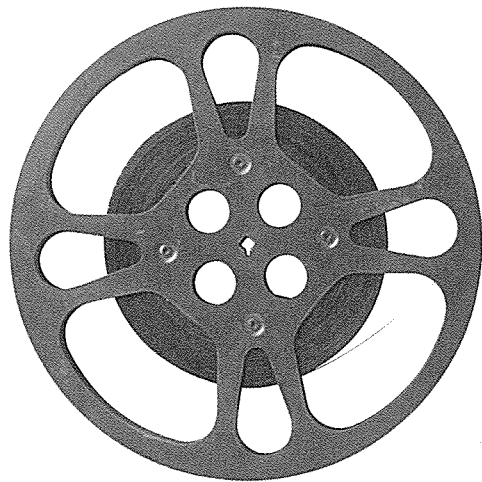
기본이나 다양성이나

지금까지 CGV와 MEGABOX의 홈페이지의 특성을 개별적으로 살펴봤다. 사실 멀티플렉스 영화관 홈페이지에서 가장 중요한 것은 서두에서 밝혔듯이 온라인 예매와 영화 정보의 제공일 것이다. 따라서 양사의 홈페이지는 이러한 기본에 충실하게 대응하고 있다. 하지만 전체적인 디자인과 메뉴 구성에 있어선 다소 차이를 보이고 있는 것도 사실이다. CGV가 푸른색과 곡선을 위주로 전체적인 홈페이지 디자인을 꾸몄다면 MEGABOX는 이와 대비되는 붉은색과 사각형의 각진 이미지로

홈페이지를 구현하고 있다.

한편 전체적인 메인 화면 구성에 있어선 CGV가 MEGABOX 보다 좀더 아기자기한 화면이 강조돼 있다. CGV가 메인 화면에 현재 상영하고 있는 영화들을 일렬로 표시하며 사용자들의 편의성을 높인 반면 MEGABOX는 이벤트와 영화에 대한 정보를 한 화면에 하나씩 랜덤하게 표시하고 있어 직관적인 정보 습득에서 다소 부족한 점을 드러내고 있다.

한편 두 사이트 모두 여섯 개의 카테고리



이뤄져 있지만 하위메뉴의 다양성에 있어서 CGV가 좀더 다양한 콘텐츠로 구성되어 있는 것도 차이점이다. 특히 CGV는 영화 정보 메뉴를 통해 지난 상영작에 대한 정보와 월 페이퍼를 제공하는 등 사소하지만 세밀한 서비스를 제공하고 있다. 또한 무비라운지 메뉴를 통해 다양한 사회 봉사 활동과 공연 정보를 게시함으로써 CGV의 브랜드 인지도 제고에 각별한 노력을 기울이고 있는 것도 주목된다. 특히 CGV가 사이트를 통해 분실물에 대한 공지와 접수를 진행하고 있다는 점은 관람객들과 좀더 다가갈 수 있는 접점을 제공한다는 점에서 후한 점수를 받을 만 하다.

전반적으로 MEGABOX가 고객들에게 빠른 영화정보와 편리한 예매 시스템을 제공하는 것에 충실한 사이트를 제공하고 있다면, CGV는 이러한 기본 서비스 외에 새로운 콘텐

츠를 제공함으로써 좀 더 다양한 정보를 접할 수 있는 포털 개념의 사이트라고 볼 수 있다.

물론 이러한 전략에는 장단점이 있을 수 있다. 서두에 밝혔듯이 이제는 많은 사람들이 다양한 매체를 통해 영화에 대한 정보를 습득하고 있다. 인터넷의 발달과 다양한 동호회, 웹진 등을 통해 멀티플렉스 업체들이 제공하는 정보의 양보다 훨씬 많은 정보들이 웹상에서 쉽게 접할 수 있다. 따라서 CGV에서 다양한 콘텐츠를 제공하고 있긴 하지만 이미 다른 사이트에서도 비슷한 서비스가 제공되고 있거나 좀 더 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 것이 사실이다. MEGABOX가 온라인 예매 기능에 집중하고 있는 것도 더 이상의 메리트가 될 수 없다. 이미 티켓 링크 등 다른 온라인 예매

전문 사이트에서도 이들 멀티플렉스가 상영하는 영화의 예매를 진행할 수 있으며, 네이버와 같은 검색 포털 사이트에서도 이들 멀

티플렉스 업체 사이트에 직접 접속하지 않고도 손쉽게 예매할 수 있다.

따라서 이들이 제공하고 있는 인터넷 사이트가 단순히 업체 홈페이지로서의 역할에 한정될 가

능성도 존재한다. 하지만 인터넷은 정보 제공의 창구일 뿐 아니라 다양한 모임과 문화가 교류되는 의사소통 공간으로서의 역할도 중요하다. 또한 회사의 정책이나 활동을 알리는 게 시판으로서의 역할 역시 무시하지 못할 정도다.

현재 영화관을 선택하는 관람객 중 영화관의 브랜드가 차지하는 비중은 상당한 것으로 알려지고 있다. 선호하는 극장만을 고집하는 충성 고객들이 점차 늘고 있다는 얘기가. 멀티플렉스 업체들은 이러한 고객들을 유치하기 위해서 다양한 이벤트와 혜택을 제공하고 있다. 이러한 과정에서 중요한 위치를 차지하고 있는 것이 바로 인터넷이며, 바로 이러한 이유 때문에 웹 페이지에 대한 지속적인 고민이 진행되고 있다. ●