

브랜드의 타겟 확장 관점에서 본

슬램덩크 관객 300만 돌파의 의미

THE FIRST SLAM DUNK

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

이노우에 다케히코

영광의 순간은 바로 지금!



모두의 인생작, 영화로 탄생!
2023 극장가를 사로잡을 올타임 레전드

운명을 건 마지막 승부!
전국 제패를 향한 뜨거운 열정이 부활한다!

모든 것이 업그레이드!
이노우에 다케히코 각본/연출 & 최정상 제작진 참여

STORY

만약 더 나은 표현과 영감을 위해서, 내버려 두어도 될까를 고민하는 무언의 존재가 있다면, 무엇이 마음에서 나고 지라 그에게는 어떻게든 자신의 무언에서 가장 깊은 향이 있을 거고, 존재하고 그 열정을 모두 나누어 주고 싶은 존재이다. 그와 함께 20년여의 시간과 정열을 쏟고 온 이노우에 다케히코 감독의 새로운 작품, '슬램덩크'가 관객들에게 감동과 열정을 전하고 있다.



2023.01.04

특별작인 '더 퍼스트 슬램덩크'를 기념하여 특별히 준비한 <슬램덩크 화려한 스폰서십 박스판> 관련 발매! 생동감 넘치는 일러스트 카드 24점 포함!

eMFORCE 데이터랩
Digital Marketing Group

슬램덩크

일본의 주간 소년 점프에 연재되었던 이노우에 다케히코의 농구 만화.
1990년 주간 소년 점프 42호로 연재 시작, 1996년 27호로 연재가 종료

한국에선 1992년 도서출판 대원이 <주간 소년 챔프>를 통해 연재를 개시하여 총 31권을 정발했고,
2001년에 완전판을 낸 후 2015년에 디지털 복간판을 또 냈다.

출처: 나무위키

“슬램덩크”는 ‘덩크를 강하게 내리 꽂는’ 행동을 가리키는 농구 용어다.

이 만화의 본래 주인공인 강백호의 일본 이름은 사쿠라기 하나미치인데
하나미치(花道)에 ‘화려하게 꽃피우고 퇴장한다’는 의미가 있다고 한다.

그래서인지 강백호의 대사 중에 이런 내용이 있다.
“영감님의 전성기는 언제였습니까? 저는 지금입니다.” [개멋있..]

1992년에 슬램덩크가 국내에 들어온 후, 1994년에는 드라마 <마지막 승부>가 방영되었으며
그 사이 1993년에는, 슬램덩크의 채치수같은 서장훈이 연세대에 입학하며 전성기를 이끌었다.

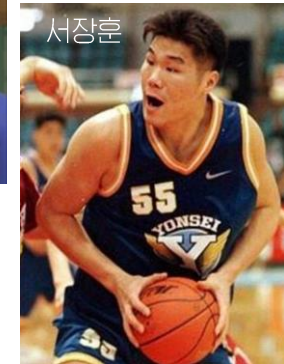
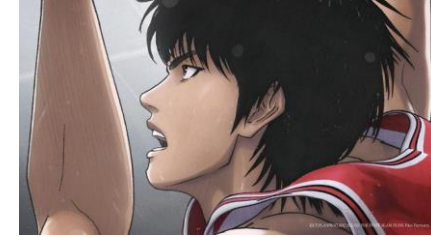
미국 NBA에서는 데니스 로드맨이 시카고 불스로 이적해 마이클 조던, 피펜과 함께 역대 최강팀을 꾸렸는데

강백호의 실제 모델이 바로 이 NBA 대표 악동 데니스 로드맨이며
극중 강백호의 많은 농구 동작들이 실제 로드맨의 경기 모습을 모티브로 그려졌다.

만화책과 드라마, 현실로 이어지는 완벽한 트라이앵글덕에
슬램덩크는 판타지 영역에만 머무르지 않고 실사와 교감하며 농구 붐을 일으켰고
1990년대 말 PC방이 등장하기 전까지 많은 청소년들을 농구장에 밤낮으로 묶어 놓았다.

그런 추억의 슬램덩크가 30년 만에 극장에서 부활했다. [당시 중고등학생이 지금 40대 이상이다.]

아무리 엔데믹 이후라지만 44일 만에 300만을 돌파했고 예상 가능했던 중장년층 타겟을 넘어
10대와 20대들까지 열광의 대열에 합류시켰다. 이유가 무엇일까? 지금부터 파헤쳐보자.



관객수 현황

영화진흥위원회 통합전산망 (<http://www.kobis.or.kr>) 데이터를 활용했으며
관객수는 물론 스크린 수 등의 정량 데이터들을 정리했다.

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

원작: 히로무 사카에

감독: 나카모리 히로후미



2023.01.04

원작: 히로무 사카에

감독: 나카모리 히로후미

제작사: 애니메이시온

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01 대개봉

원작: 히로무 사카에

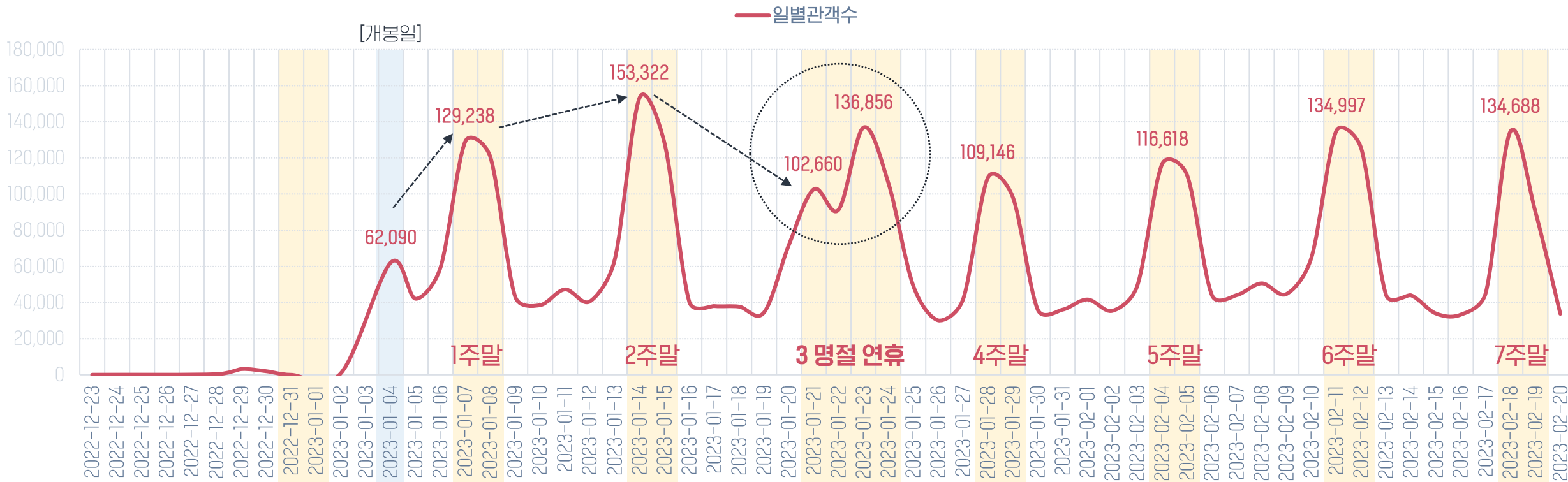
감독: 나카모리 히로후미



더 퍼스트 슬램덩크의 개봉일은 2023년 1월 4일이고 개봉 당일 관객수는 62,090명이었다.

- 개봉 후 맞은 두 번째 토요일(1/14)까지 관객이 증가 후, 세 번째 토요일(1/21, 명절 시즌)에 한풀 꺾이는 듯 했으나..
- 1월 23일 명절을 보내고 돌아온 사람들이 극장을 찾았는지 13만 명대로 어느 정도 회복했으며 이후 토요일마다 꾸준히 증가하는 양상을 보였다.

2022.12.23 이후 60일 간의 슬램덩크 일별 관객수 추이

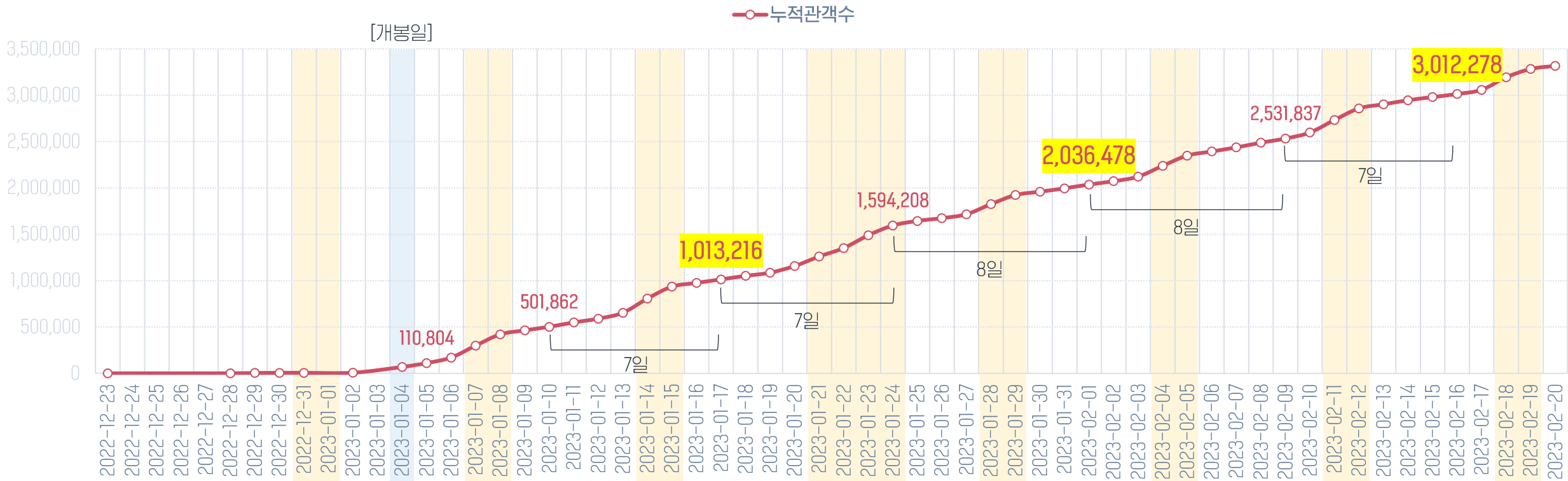


*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 (<http://www.kobis.or.kr>)

100만에서 200만까지 15일, 200만에서 300만까지 15일 소요

- 누적 관객수로 보면 슬램덩크의 성장세는 비교적 꾸준하다
- 성장세가 비교적 꾸준하다는 의미는, 관객이 갑자기 증폭한, 그러니까 갑자기 어느 순간 입소문을 타고 증폭한 구간이 눈에 띄지 않는다는 의미이며 그렇다는 것은 아주 자연스럽게 마치 그럴만했다는 듯이 관객수가 증가했다는 의미다.
- 이상하지 않은가..? 예상하지 못했더니..?

2022.12.23 이후 60일 간의 슬램덩크 누적 관객수 추이

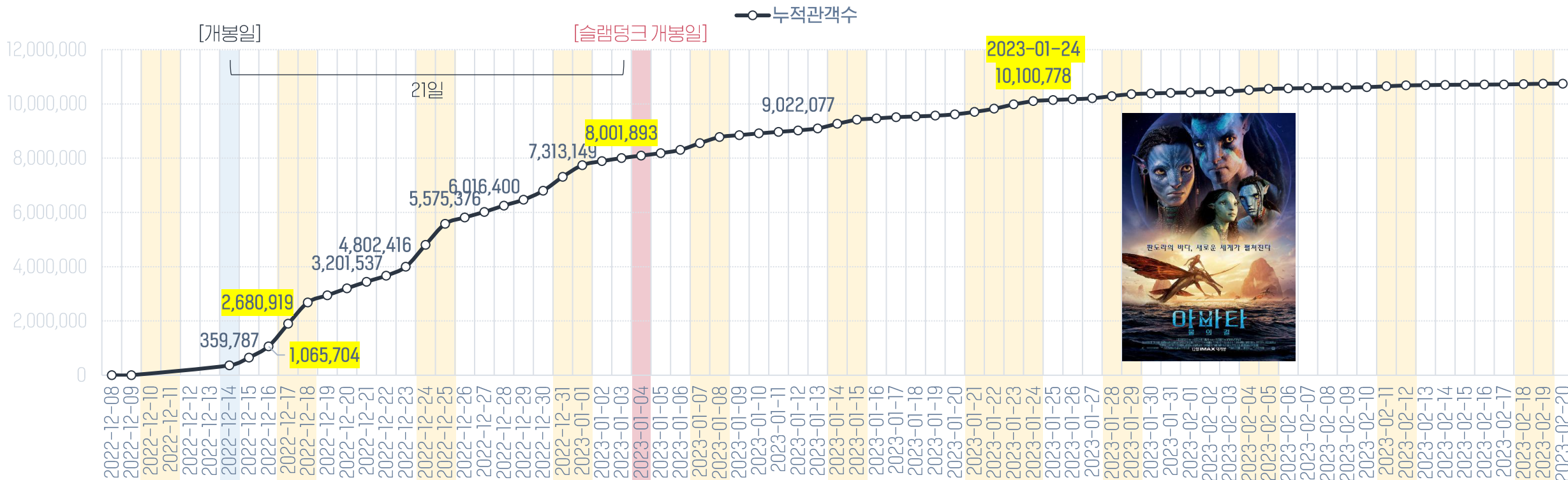


*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 (<http://www.kobis.or.kr>)

동시기 가장 강력한 경쟁자였던 **아바타**의 경우, 개봉 이후 단 7일 만에 **300만** 달성 / 42일 만에 **1000만** 달성

- 슬램덩크는, 아바타가 21일 만에 800만을 돌파했을 당시 개봉했으며 해당 시점은 아바타의 관객 증가율이 비교적 완만해지는 시기였다.

2022.12.08 이후 기일 간의 아바타 누적 관객수 추이



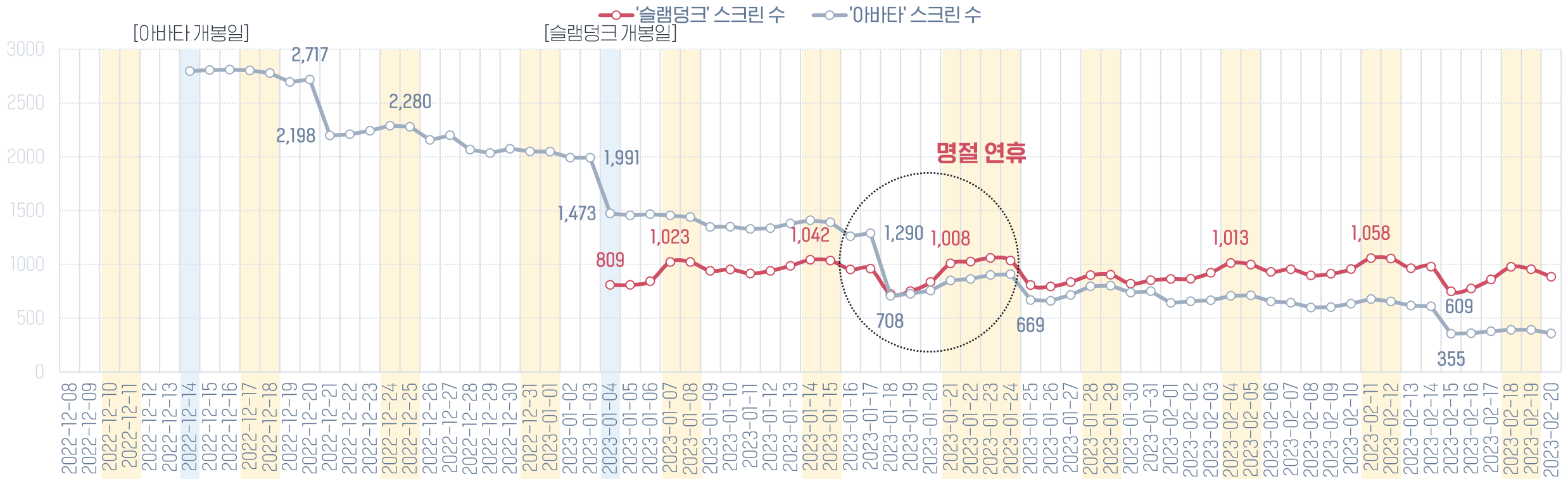
*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 [http://www.kobis.or.kr]

아바타와 스크린 수를 비교해 보면

명절 연휴를 기점으로 슬램덩크의 상영관이 증가, 아바타를 역전했다.

- 아마 아바타는 거의 끝물이었으니까 명절 연휴를 맞아 아바타의 스크린 수를 줄이고, 그 자리를 슬램덩크로 채웠을 것이다.

2022.12.08 이후 슬램덩크 Vs. 아바타 스크린 수 추이 비교

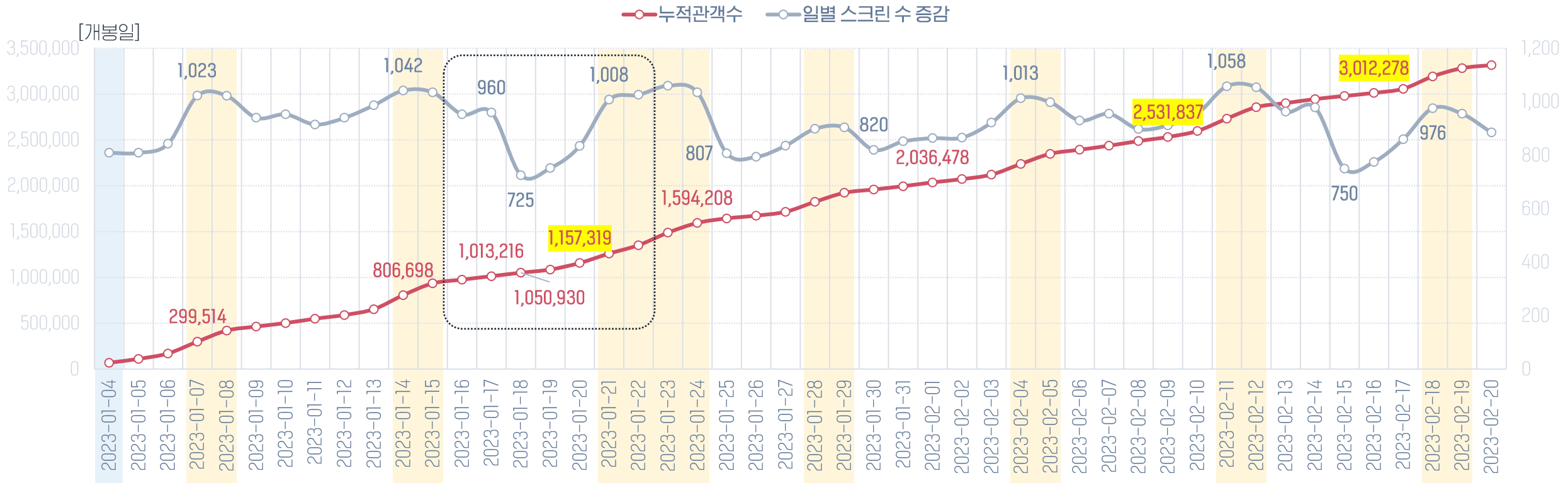


*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 [http://www.kobis.or.kr]

다시 돌아가서, 슬램덩크의 관객수와 스크린 수 증감 정도를 비교해 보면 개봉 이후 100만 돌파 시점에 스크린 수를 줄였으나 110만까지 관객이 증가하며 다시 급속도로 스크린 수를 늘린 것처럼 보인다.

- 스크린 수 감소 시점을 통해 추정해 보건데, 아마 슬램덩크의 초기 예상 관객 수가 100만 정도가 아니었을까 싶다. 하지만 관객들은 105만, 110만 등으로 이어졌고 다시 스크린 수를 늘린 결과 명절 연휴에 150만을 돌파했다.
- 이후 250만이 넘을때까지 스크린 수의 변동은 크지 않았고, 300만이 넘었을 무렵 스크린 수는 750개로 하락했다.

슬램덩크 개봉 이후 누적 관객수 Vs. 스크린 수 추이 비교

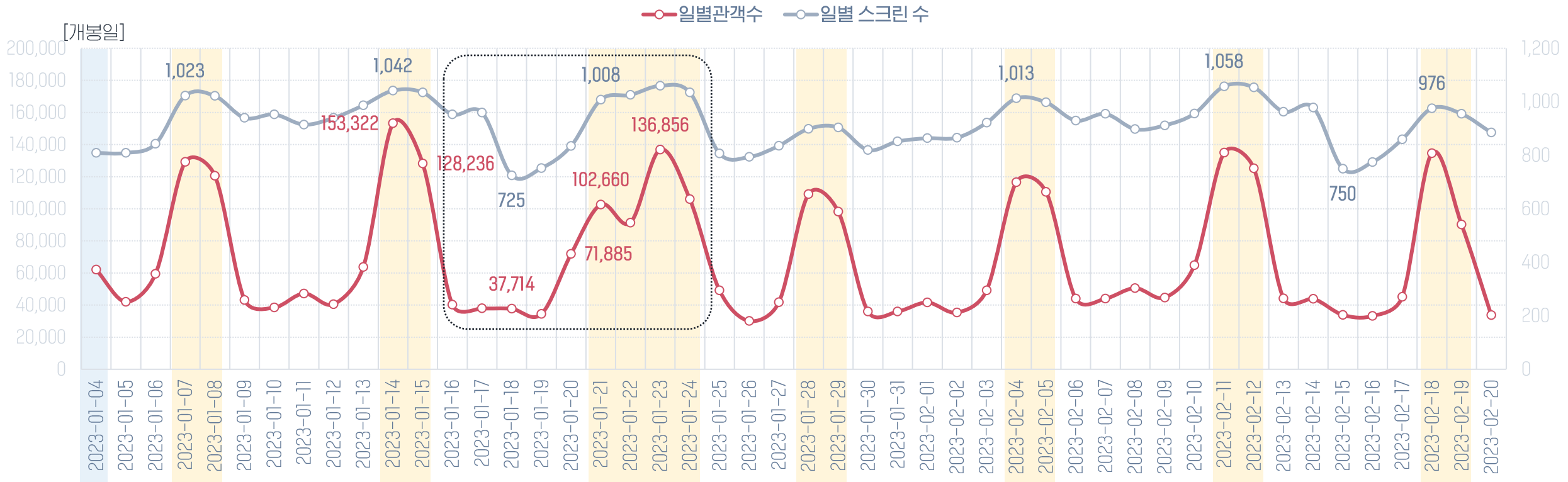


*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 [http://www.kobis.or.kr]

이를 일별 관객수와 비교해 보면 더욱 또렷하게 보여진다.

- 명절 연휴가 시작되던 1월 21일, 스크린 수를 1천 개 이상으로 다시 늘린 후 일별 관객수는 13만 명을 가뿐하게 돌파했다.

슬램덩크 개봉 이후 일별 관객수 Vs. 스크린 수 추이 비교



*출처 : 영화진흥위원회 통합전산망 (<http://www.kobis.or.kr>)

슬램덩크의 관객수가 **명절 연휴를 기점으로**
다시 증폭되었음은 분명해 보인다.

물론 명절 연휴가 극장가 **성수기**라는 것은 다 아는 사실이고
당시는 **아바타가 800만을 이미 넘은** 시점이라 끝물이었으며

<교섭>, <유령>, <영웅> 등 몇몇 한국영화가 동시기 상영되었으나
개봉 초기라 사람들의 지지를 덜 받은 영향도 있을 것이다.

하지만,

- 슬램덩크를 추억하는 세대가 **중장년층**이라는 점
- 주인공이 바뀌었다더라도 이미 결론을 알고 있다는 점
 - 실사가 아닌 **애니메이션**이라는 점, 그리고
- 100만을 넘기자 기다렸다는 듯 **스크린 수**를 줄였다는 점

등을 종합해보면

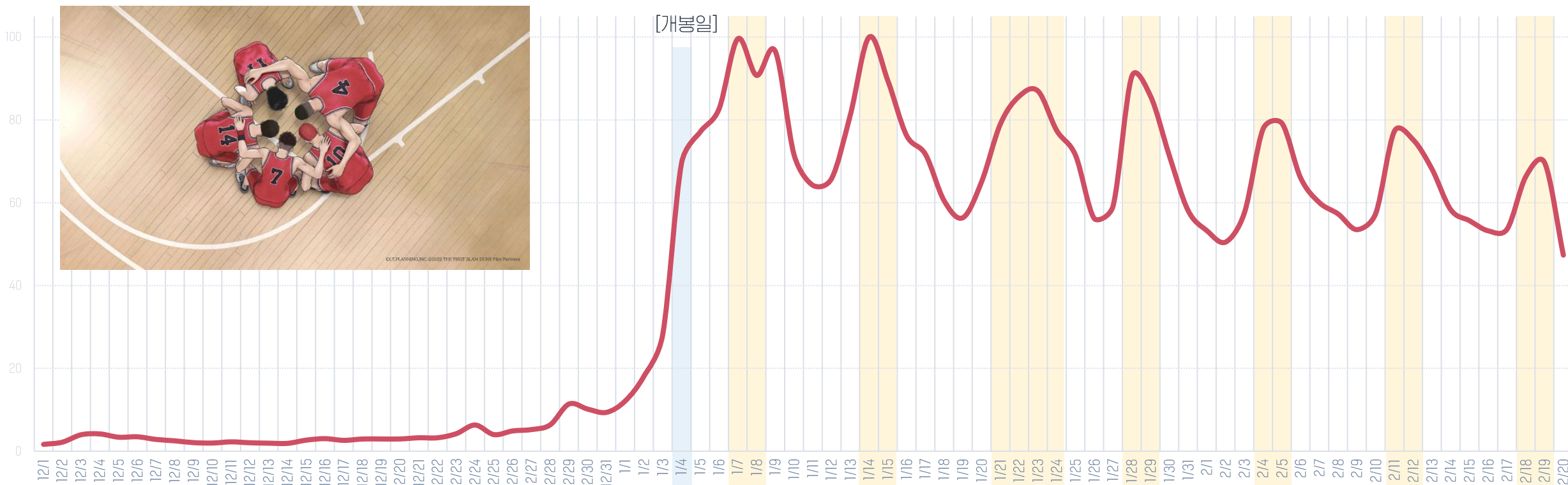
300만 돌파라는 이례적 현상을 여전히 납득하기 어렵다

무언가 다른 원인이 더 있을 것이다.

슬램덩크에 대한 검색량은 개봉 이후 최근 두 달 가까이 크게 떨어지지 않고 있다.

- 실제 관객수가 증명하듯, 300만에 도달할 때까지 대중들의 관심은 꽤 높게 유지되고 있는 셈이다.

슬램덩크에 대한 네이버 검색 지수 추이

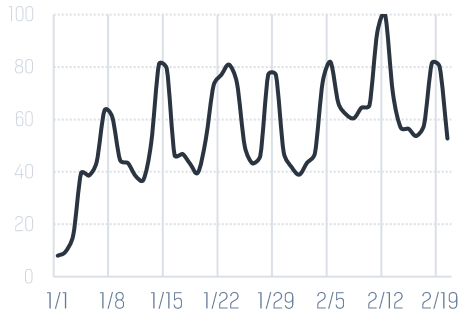


10세 단위를 기준으로 성/연령별 추이를 살펴본 결과

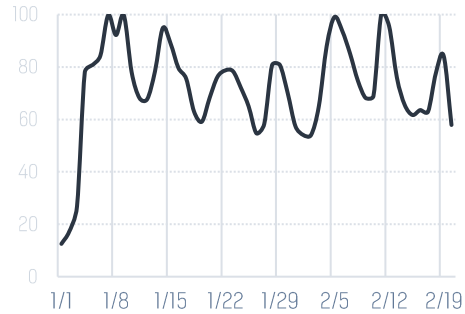
여성 1020대의 가파른 상승세가 눈에 띈다.

- 개봉 초기 핵심 소비층으로 예상되었던 남성 3040대의 검색량은 시간이 지날수록 눈에 띄게 하락했으며 여성3040대의 경우 남성 대비 하락폭이 작기는 하지만 역시 비교적 꾸준히 하락하는 모양새다.
- 그런데 특이하게 남성 대비 여성 1020대의 검색량은 전형적인 우상향이다.
- [물론, 검색량 자체는 남성 3040대가 타 집단 대비 현저히 높다]

남성 10대 검색량 추이



남성 20대 검색량 추이



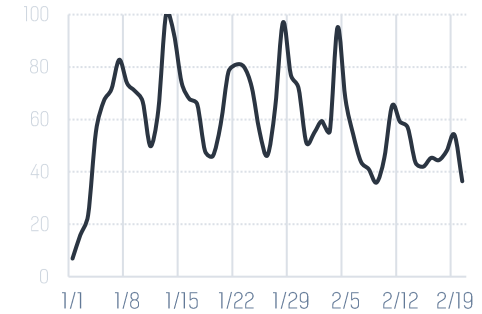
남성 30대 검색량 추이



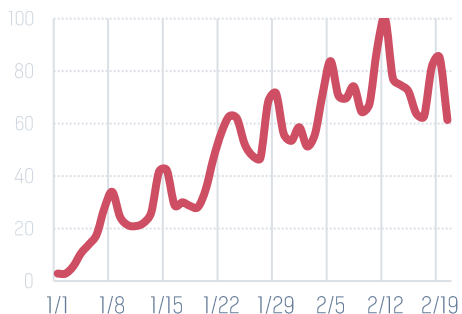
남성 40대 검색량 추이



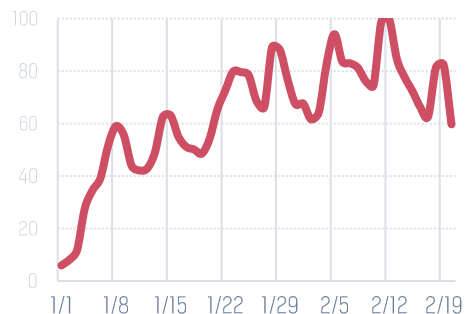
남성 50대 이상 검색량 추이



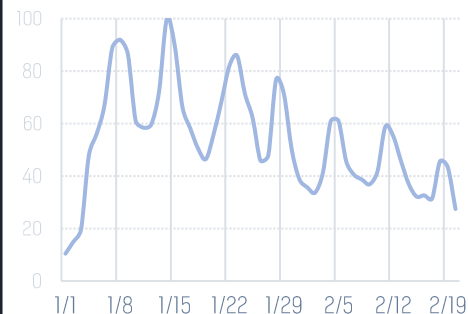
여성 10대 검색량 추이



여성 20대 검색량 추이



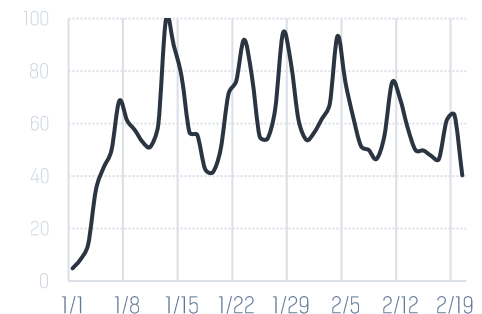
여성 30대 검색량 추이



여성 40대 검색량 추이



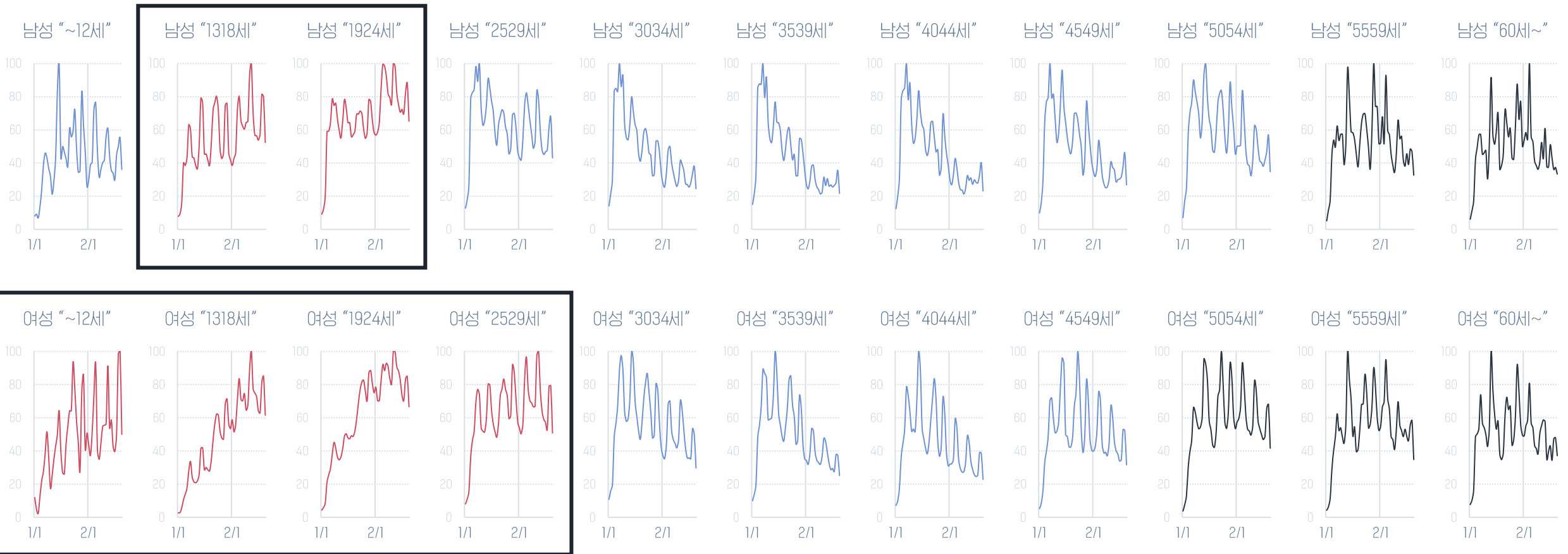
여성 50대 이상 검색량 추이

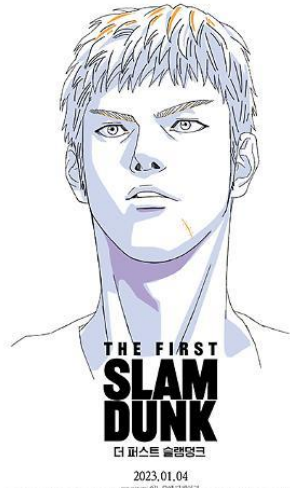


연령대를 5세 단위로 쪼개보면

남성 1324 & 여성 10~20대로 좀 더 세밀하게 확인 가능하다.

- 3040대의 검색량이 감소하는데 1020대의 검색량이 반대로 증가하고 있다는 결과와 실제 관객수가 꾸준히 증가했다는 사실을 종합해보면, 개봉 초기 대비 시간이 지나면서 관객층이 변화되었을 수 있음을 예상 가능하다.





완벽 중화 MVP가 되어 때서.

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

www.emforce.com



고릴라가 되어 때서.

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

www.emforce.com

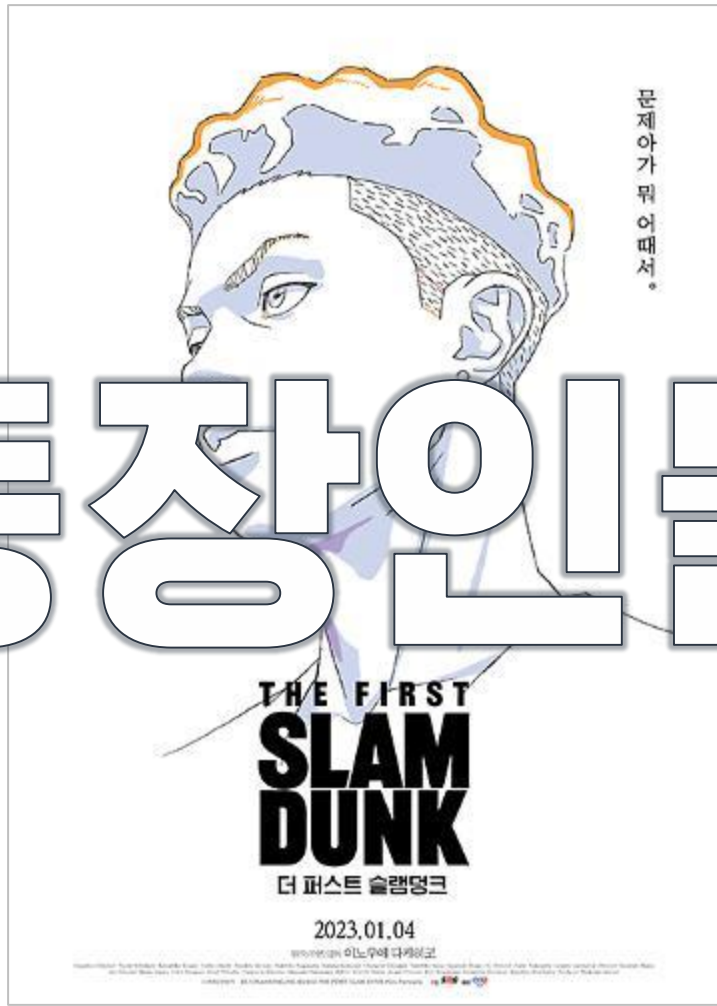


THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

www.emforce.com



문제가 되어 때서.

등장인물

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

www.emforce.com



꽃내기가 되어 때서.

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

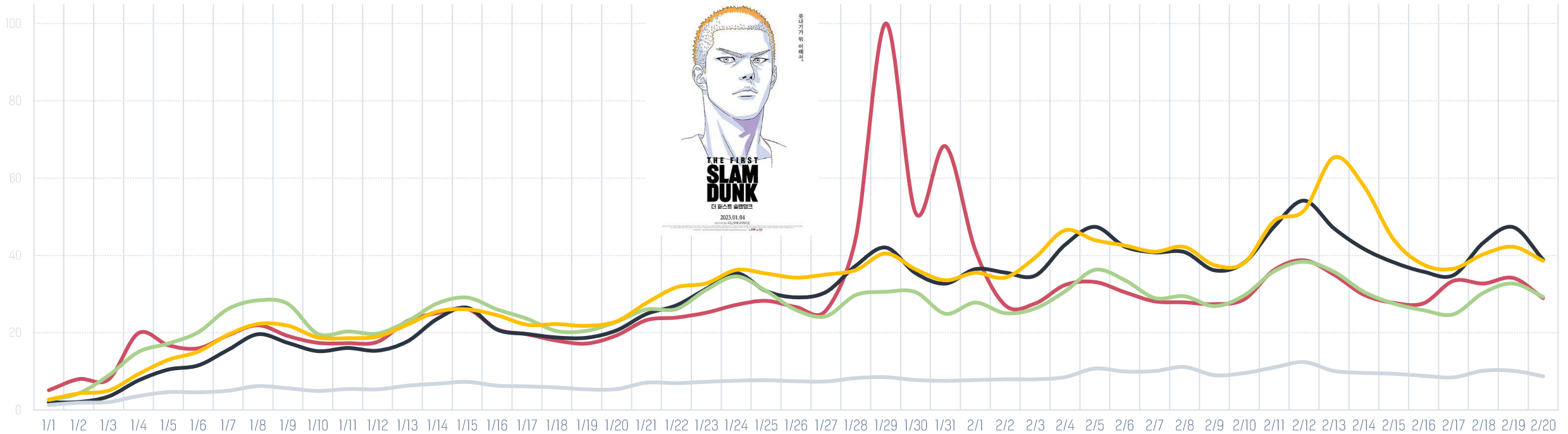
www.emforce.com

주요 등장인물에 대한 관심을 시점별로 비교해 보자

- 1월 말이 되는 시점에 강백호 검색량이 증폭했다.
- [산왕 에이스 정우성 역시 검색량이 높을 것으로 예상되나, 배우 정우성과 구분이 안될 것이므로 제외했다]

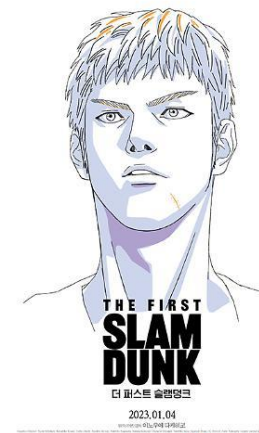
슬램덩크 주요 등장 인물 네이버 검색 지수 추이

— 강백호 — 서태웅 — 송태섭 — 정대만 — 채치수



너무 튀어서 다른 데이터를 가리는 강백호를 빼고 보면 2월 중순 정대만 언급량이 급증한 걸 볼 수 있다.

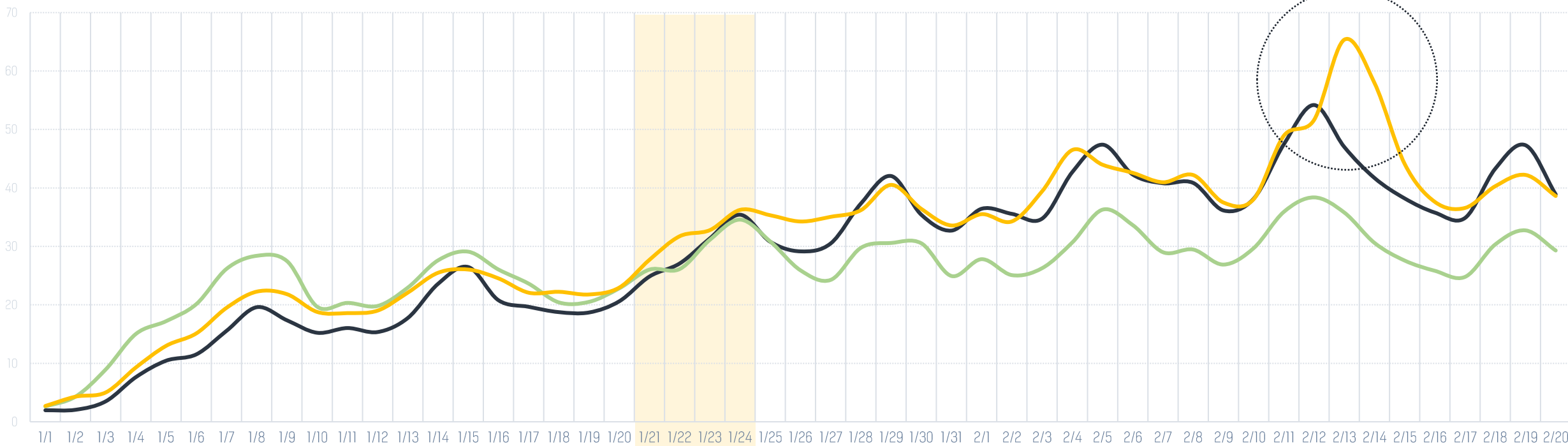
- 본 데이터로는 이유를 명확하게 알 수는 없지만, 정대만에 대한 검색량이 최근에야 상승한 것을 보면, 정대만을 검색한 층은 기존의 슬램덩크 수요층과 다른 집단이 아닐까 예상해 볼 수 있다.
- [그런데, 주인공 송태섭이 안궁금한 건 왜일까..]



왕만중은 정말로 무가짜야 돼서.

[강백호, 채치수 제외] 슬램덩크 주요 등장 인물 네이버 검색 지수 추이

— 서태웅 — 송태섭 — 정대만

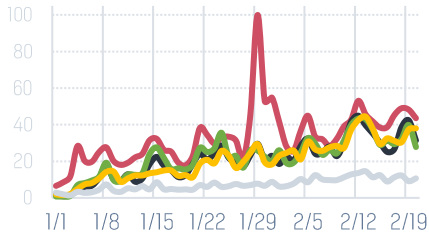


이를 성/연령별로 보면, **유독 여성 1030대에서만 여러 인물로 관심이 분산되어 있고** 시간이 지남에 따라 인물들에 대한 검색량도 증가하는 걸 확인할 수 있다.

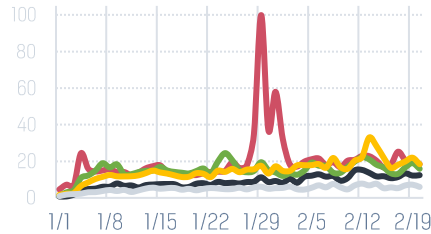
- 그리고 여성 1030대의 경우 타 집단과 달리 강백호가 아닌 서태웅, 정대만 등 다른 인물에 호감을 보인다는 것이 포인트다.
→ 기존에 슬램덩크를 아는 관객들은 강백호에 대한 관심이 높을 것 같은데 그렇지 않다는 건 신규 유저일 수 있다는 해석이 가능하다.

— 강백호 — 서태웅 — 송태섭 — 정대만 — 채치수

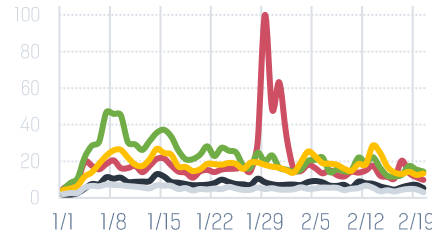
남성 10대 주요 등장인물 검색 추이



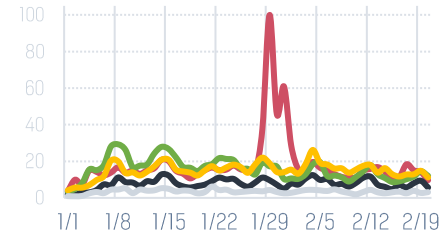
남성 20대 주요 등장인물 검색 추이



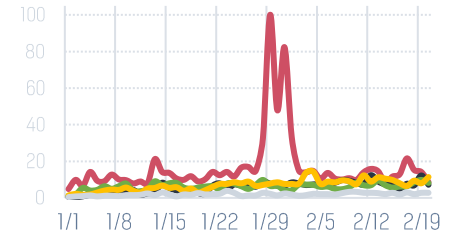
남성 30대 주요 등장인물 검색 추이



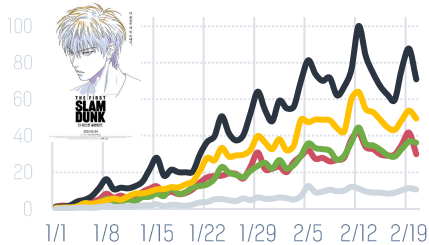
남성 40대 주요 등장인물 검색 추이



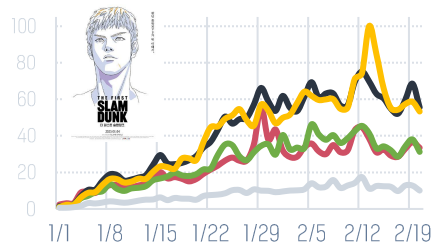
남성 50대 주요 등장인물 검색 추이



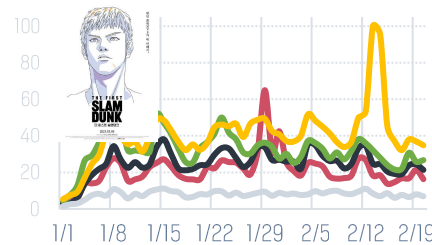
여성 10대 주요 등장인물 검색 추이



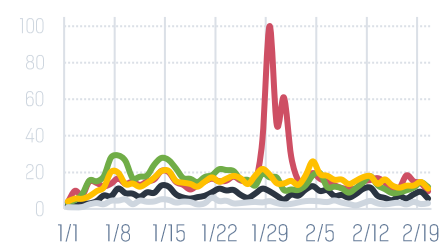
여성 20대 주요 등장인물 검색 추이



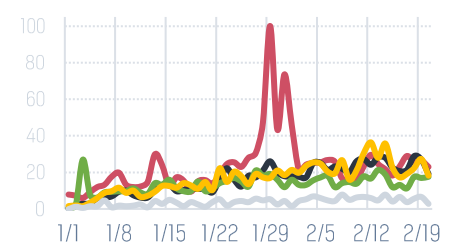
여성 30대 주요 등장인물 검색 추이



여성 40대 주요 등장인물 검색 추이



여성 50대 주요 등장인물 검색 추이

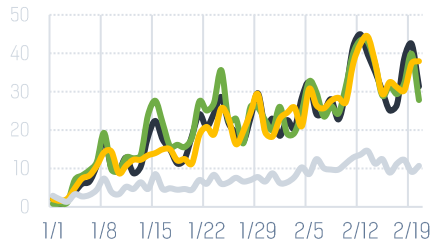


역시 혼자 유독 튀는 강백호 데이터를 제외하고 보면 영화의 주인공 **송태섭**에 대한 초기 검색량이 높은 층은 주로 3040층이다.

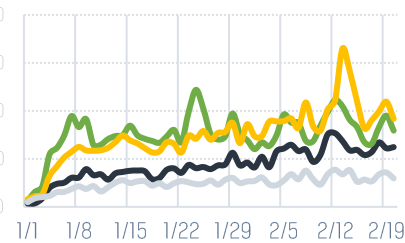
- 즉, 슬램덩크 만화를 추억하거나 해당 내용에 대해 어느 정도 인지하고 있는 층일수록 원래 주인공인 강백호, 그리고 교체된 주인공 송태섭에 대한 정보를 원하는 경우가 많았고
- 슬램덩크 콘텐츠에 대해 모르는 층일수록, **영화 자체를 통해 인물들을 궁금해 했다.**

— 강백호 — 서태웅 — 송태섭 — 정대만 — 채치수

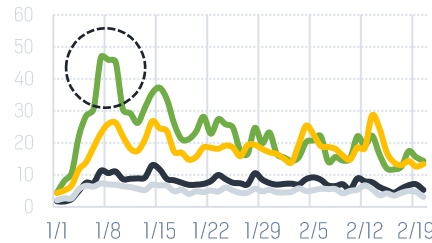
남성 10대 주요 등장인물 검색 추이



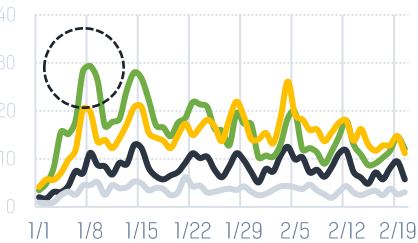
남성 20대 주요 등장인물 검색 추이



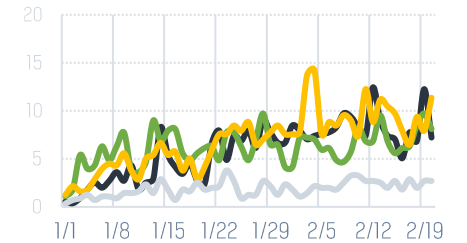
남성 30대 주요 등장인물 검색 추이



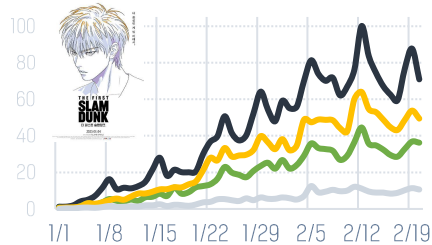
남성 40대 주요 등장인물 검색 추이



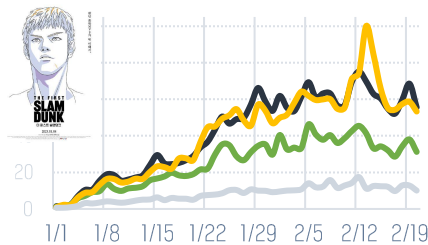
남성 50대 주요 등장인물 검색 추이



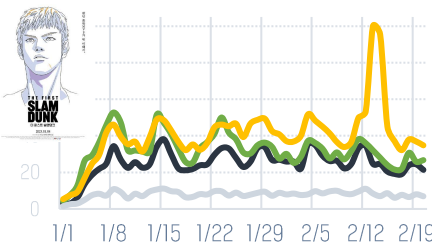
여성 10대 주요 등장인물 검색 추이



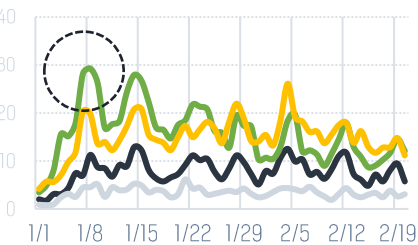
여성 20대 주요 등장인물 검색 추이



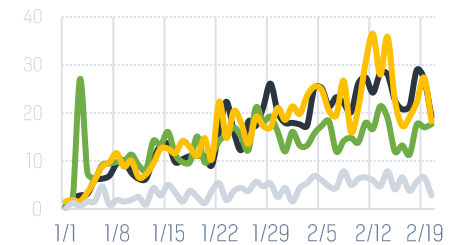
여성 30대 주요 등장인물 검색 추이



여성 40대 주요 등장인물 검색 추이



여성 50대 주요 등장인물 검색 추이

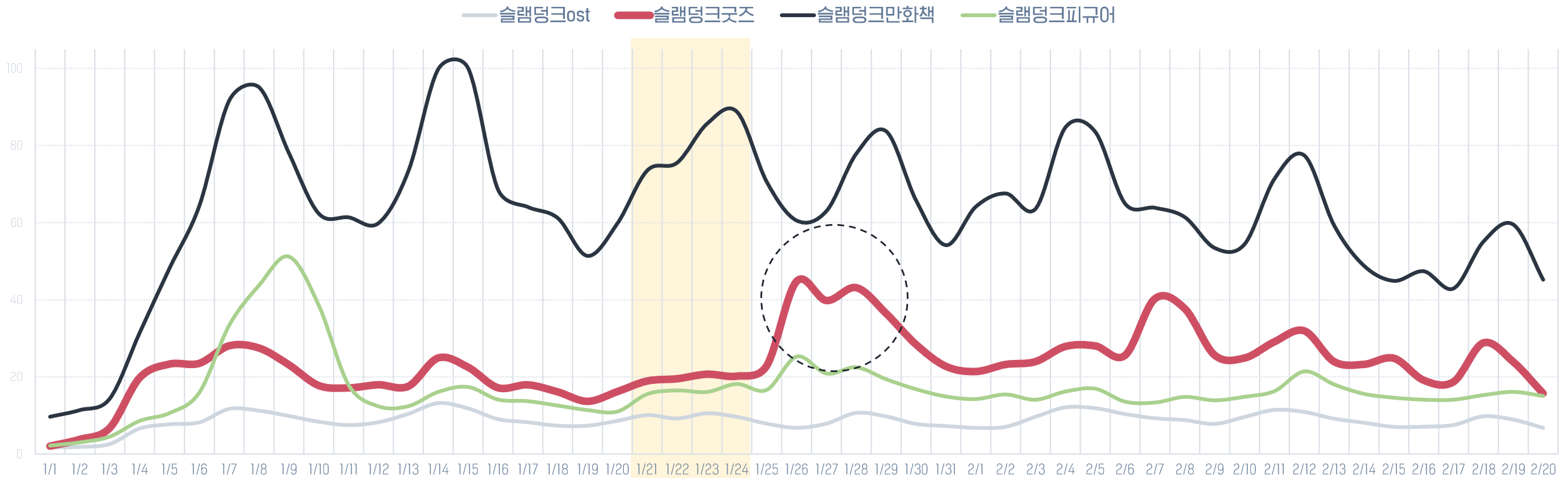




슬램덩크 관련 상품중 당연히 만화책에 대한 관심이 높았지만 명절 이후 굿즈 관련 검색량이 급증한 것에 주목해야 한다.

- 만화책, OST, 피규어 등과 달리 굿즈를 검색하는 층은 상대적으로 저연령층이 아닐까 예상해 볼 수 있다.
- 즉, 명절 이후 굿즈에 대한 검색량이 증가했다는 것은 반대로 명절 시기에 특정 소비층이 유입되었을 수 있다는 것에 대한 반증이다.

슬램덩크 관련 키워드 검색 추이

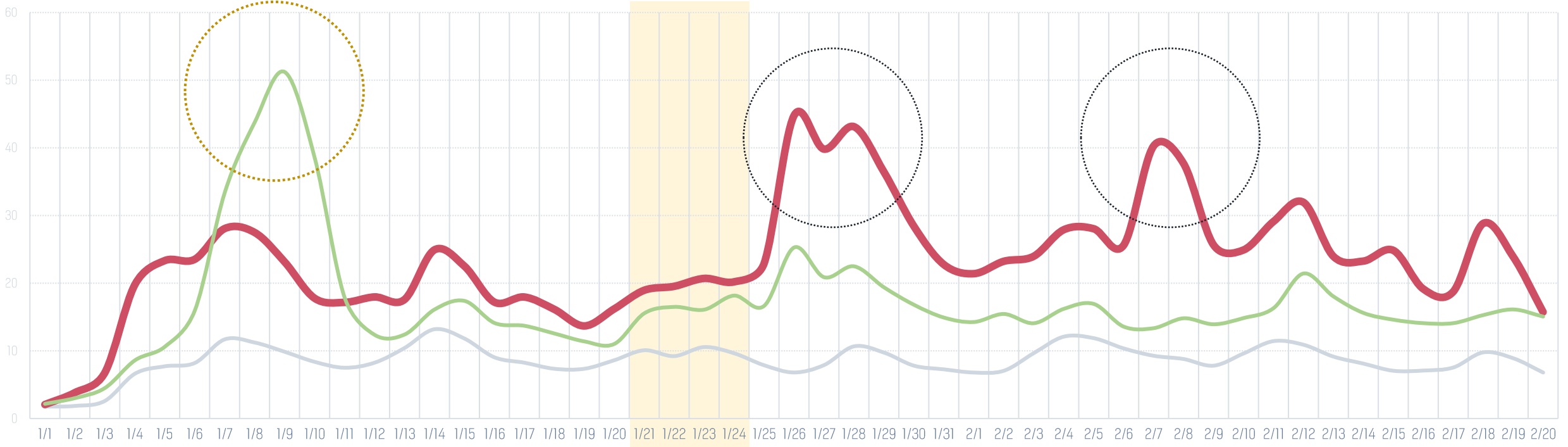


슬램덩크 만화책 데이터를 제외하고 보면 이러한 경향은 더욱 선명해진다.

- 개봉 초기 피규어를 검색한 층은 주로 남성들일 것으로 예상되며 이후 굿즈에 대한 검색은 여성 및 저연령층에서 수요가 높을 것으로 예상된다.

(슬램덩크 만화책 항목 제외) 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이

— 슬램덩크ost — 슬램덩크굿즈 — 슬램덩크피규어



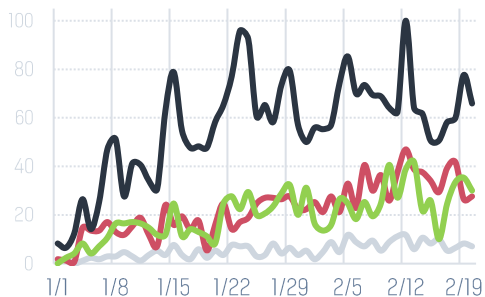
이를 성/연령별로 구분해 보면

아.. 근데

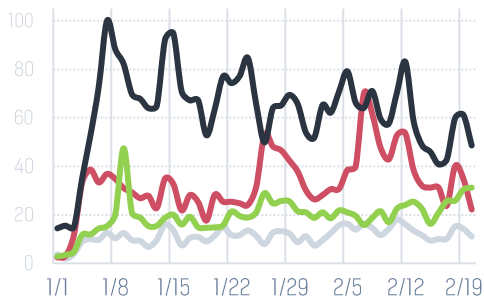
..슬램덩크 만화책 검색량이 너무 압도적으로 많아서 잘 모르겠다...

— 슬램덩크ost — 슬램덩크굿즈 — 슬램덩크만화책 — 슬램덩크피규어

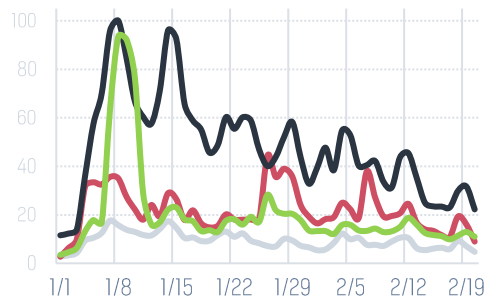
남성 10대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



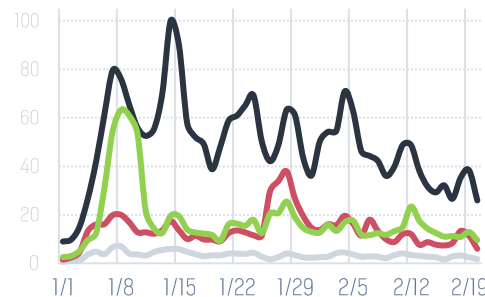
남성 20대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



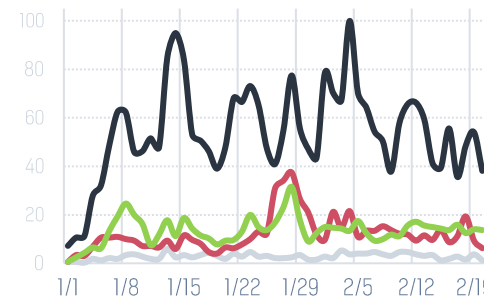
남성 30대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



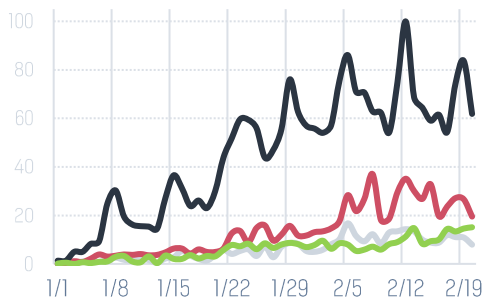
남성 40대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



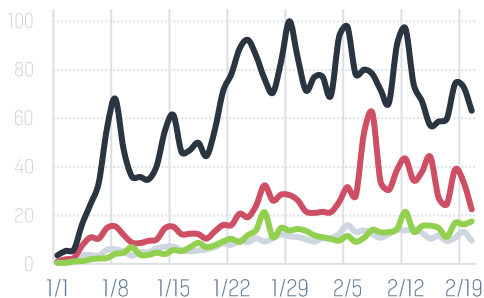
남성 50대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



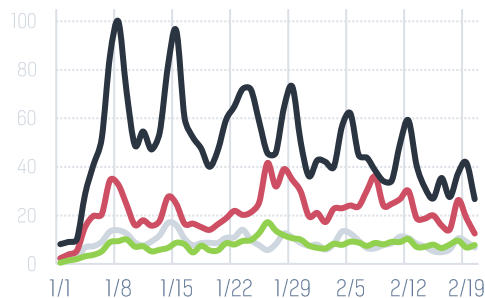
여성 10대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



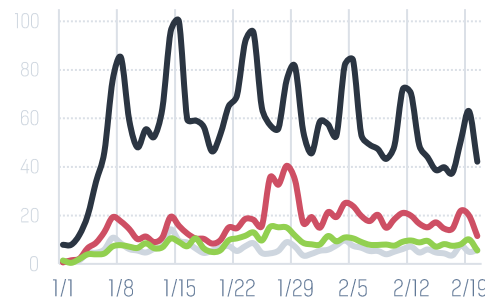
여성 20대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



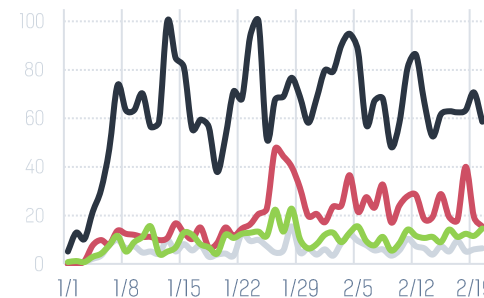
여성 30대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



여성 40대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



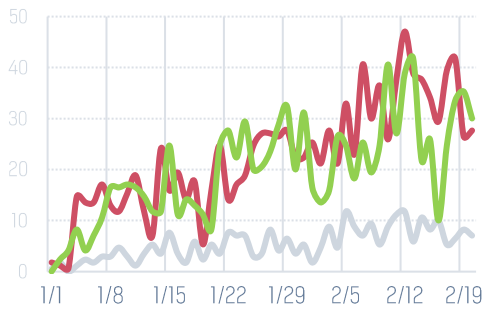
여성 50대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



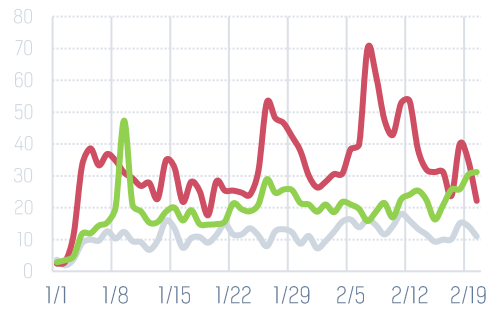
다시 만화책 검색량 데이터를 제외하고 보면 굿즈에 반응하는 층은 주로 여성층이거나 남성층의 경우 1020대에 해당된다.

— 슬램덩크ost — 슬램덩크굿즈 — 슬램덩크만화책 — 슬램덩크피규어

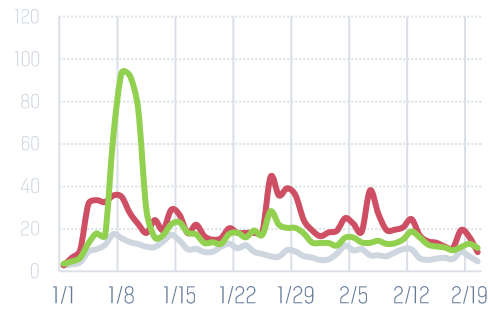
남성 10대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



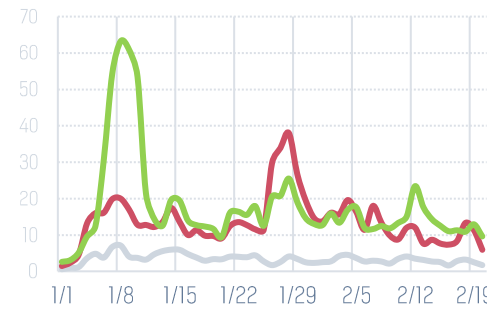
남성 20대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



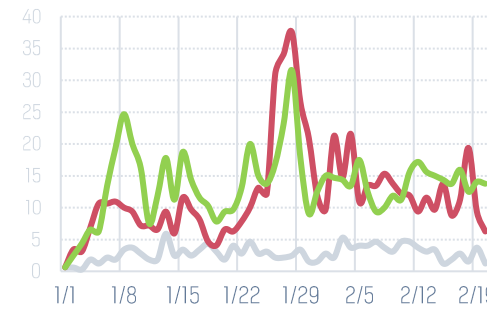
남성 30대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



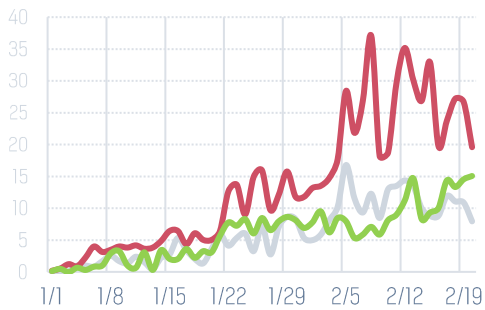
남성 40대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



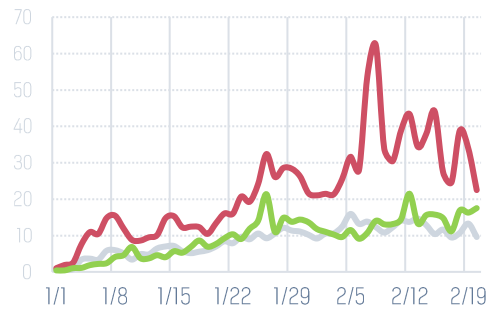
남성 50대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



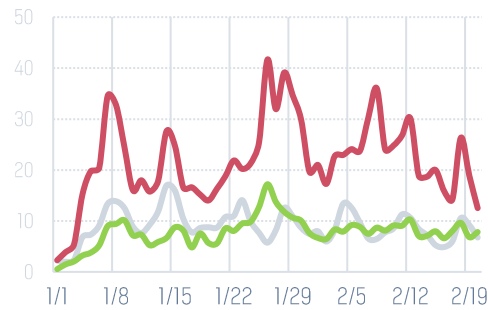
여성 10대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



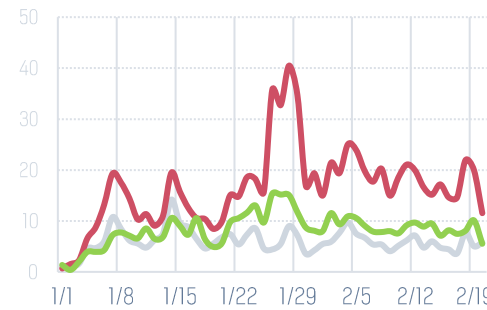
여성 20대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



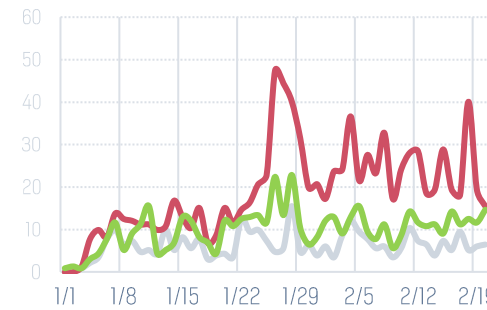
여성 30대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



여성 40대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



여성 50대 슬램덩크 관련 키워드 검색 추이



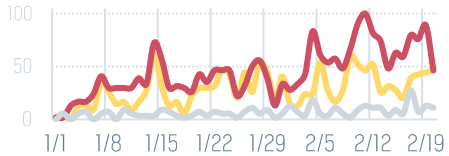


더빙판과 자막판에 대한 고민은 성/연령을 막론하고 고민의 영역이었다.

- 검색어로 보면 ‘더빙 자막’, 혹은 ‘자막 더빙’을 검색하는 규모가 압도적으로 많았다. 더빙을 보는게 좋을지, 자막을 보는게 좋을지 고민을 했다는 이야기다.
- 반면, ‘자막’을 검색하는 비중은 전연령대에서 그리 크지 않았다. 슬램덩크를 기억하는 층은 더빙으로 보는게 더 집중이 잘 되고 추억이 되살아난다는 의견이 많았고 새로 유입된 1020대 역시 영화관에서 더빙판으로 애니메이션을 보는 게 익숙한 세대다.

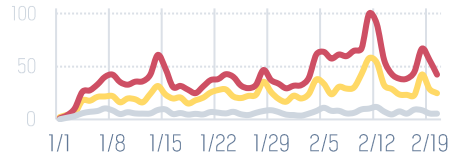
남성 10대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



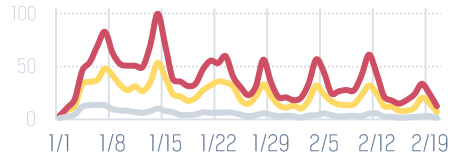
남성 20대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



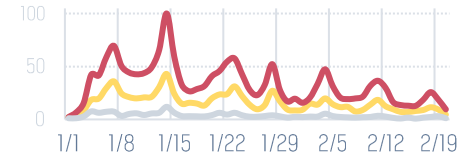
남성 30대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



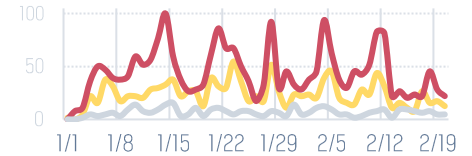
남성 40대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



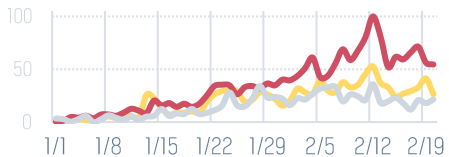
남성 50대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



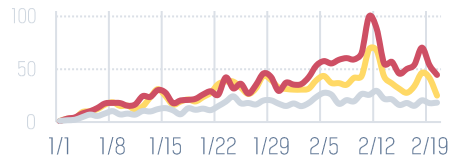
여성 10대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



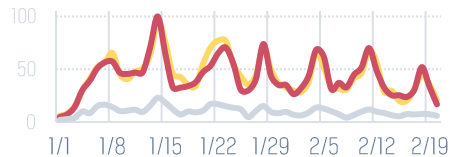
여성 20대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



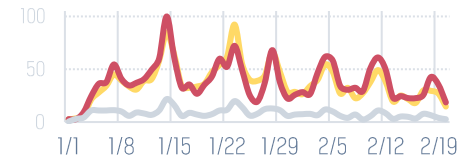
여성 30대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



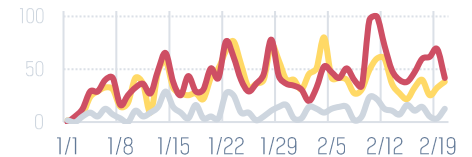
여성 40대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



여성 50대 더빙 Vs. 자막 검색 추이

— 슬램덩크더빙
— 슬램덩크더빙자막, 슬램덩크자막더빙
— 슬램덩크자막



SNS 언급 내용 분석

영화 관객객 통계로 실제 현황을 확인했고 네이버 검색 추이로 여론 추세를 봤으니 이제부터는 SNS 언급 내용을 통해 인식 변화를 좀 더 구체적으로 살펴 보려한다.

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01.04

원작: 히로무 사카에

감독: 나카모리 히로후미

2023.01.04

원작: 히로무 사카에

감독: 나카모리 히로후미

THE FIRST
**SLAM
DUNK**

더 퍼스트 슬램덩크

2023.01 대개봉

원작: 히로무 사카에

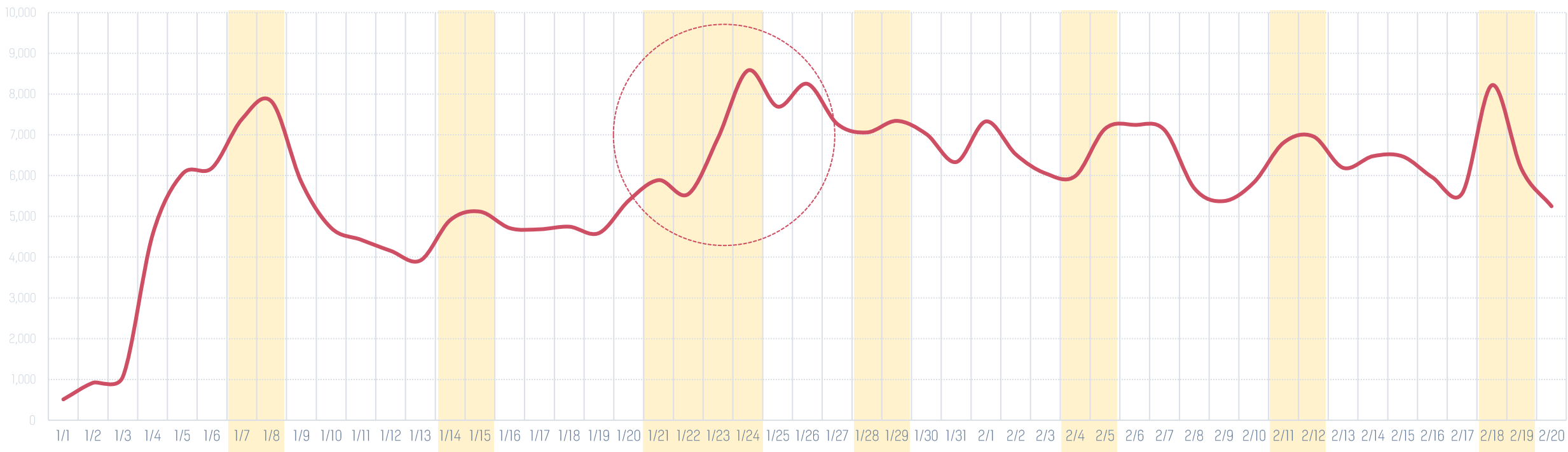
감독: 나카모리 히로후미

SNS에서 역시 명절 연휴를 기점으로 여론의 관심이 반등했다.

- 그리고 명절 연휴 이후에도 큰 등락없이 꾸준히 회자되는 양상을 보여준다.

슬램덩크 SNS 언급량 추이

— 슬램덩크 언급량

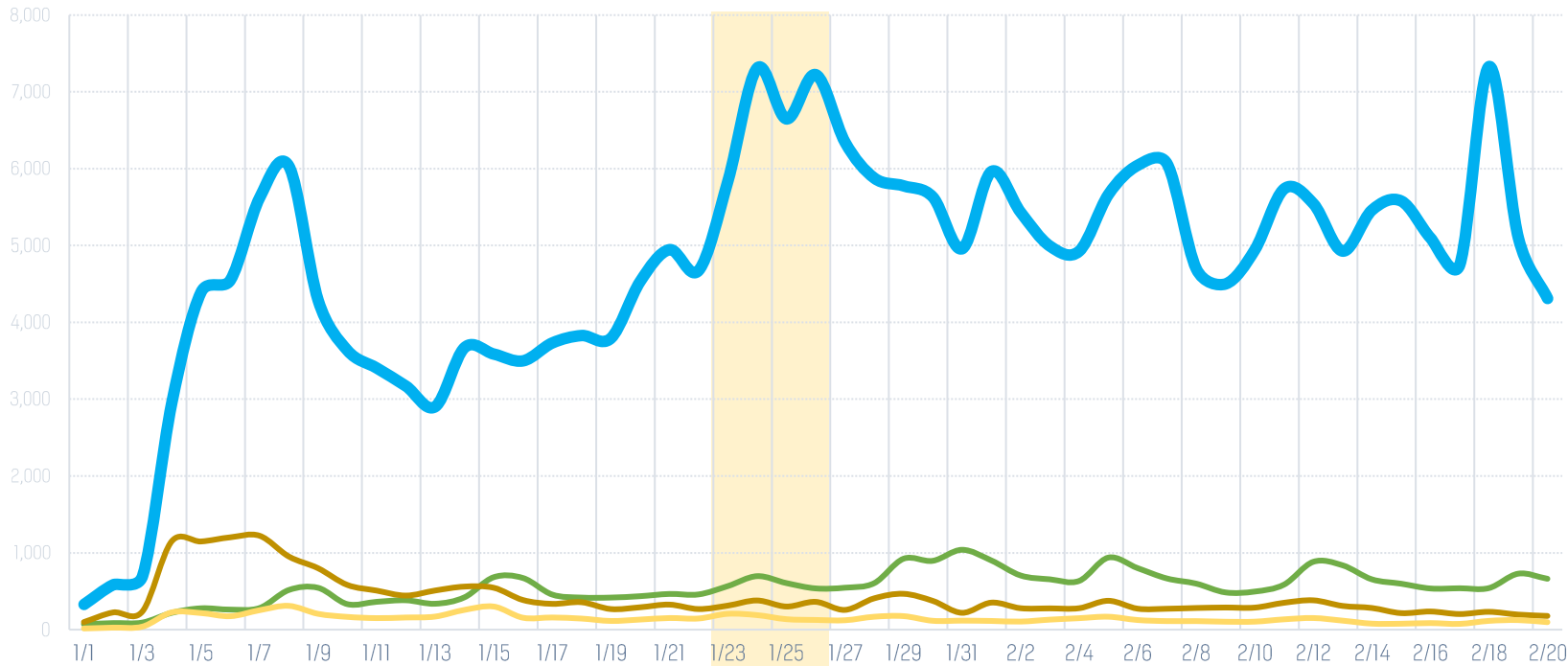


SNS 상 채널별 언급 비중을 보면 트위터 채널에서의 반응이 압도적이다.

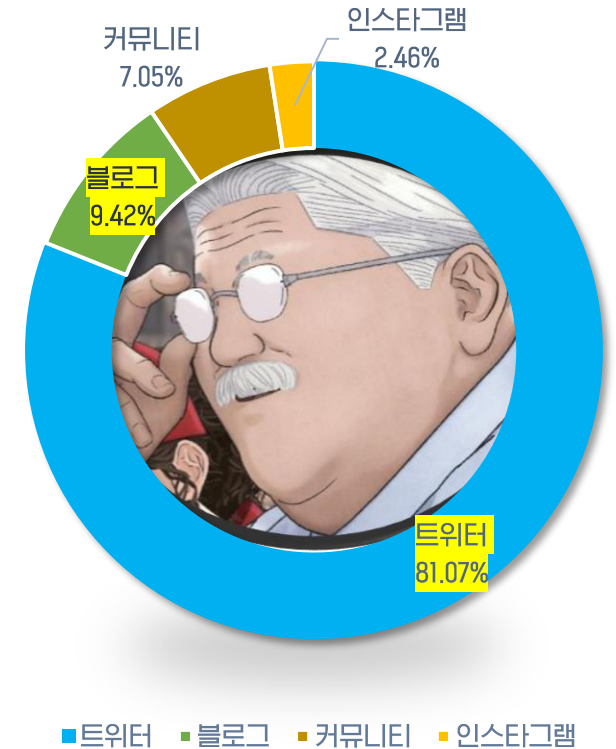
- 트위터 채널 비중이 높다는 것은 다음의 몇 가지로 해석 가능하다.
 - 단문으로도 언급될 만큼 **익숙한 소재의 아이템**으로 수용되고 있다는 것
 - 채널 특성 상 1020대 등 **상대적으로 저연령대**일 가능성이 있다는 것

슬램덩크 SNS 채널별 언급량 추이

트위터(RT 제외) 블로그 커뮤니티 인스타그램



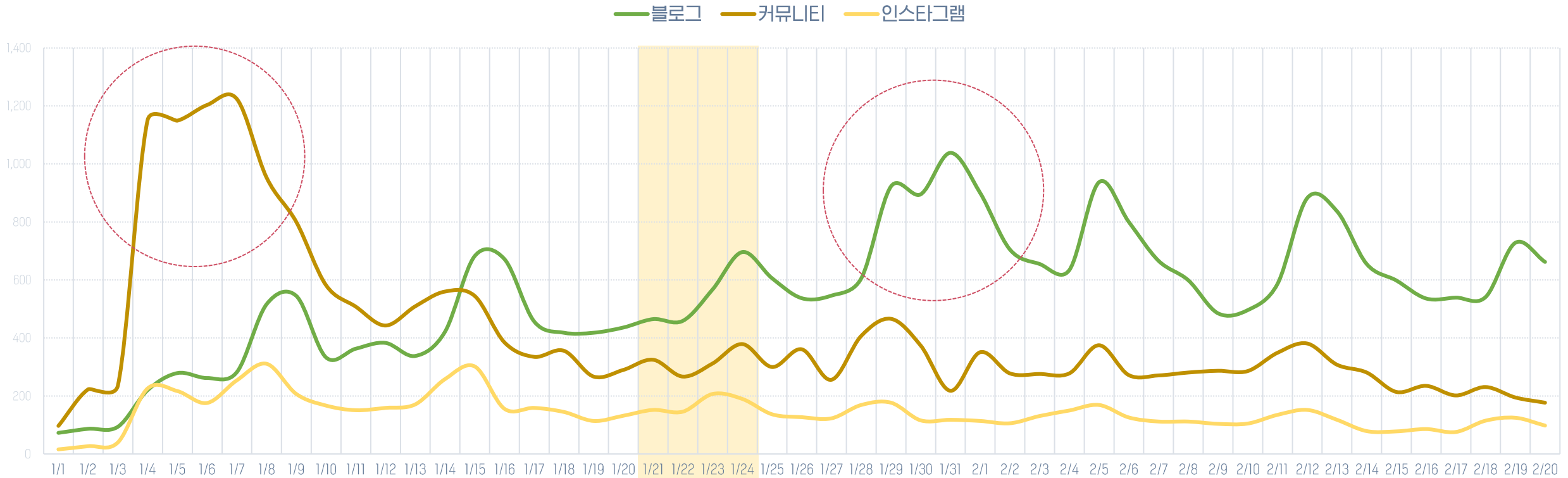
슬램덩크 SNS 채널별 비중



트위터 채널 언급량을 제외하고 보면 초기에는 커뮤니티, 이후에는 블로그 중심 회사

- 초기에는 과거 추억으로 기억하고 있는 중장년층에 집중된 관심이 시간이 지나면서 2030대 등으로 확산되었을 가능성 시사
- 블로그에는 명절 연휴를 거치며 관람했던 관객들이 영화나 굿즈에 대한 후기를 다수 남기며 게시량 증가

[트위터 제외] 슬램덩크 SNS 채널별 언급량 추이

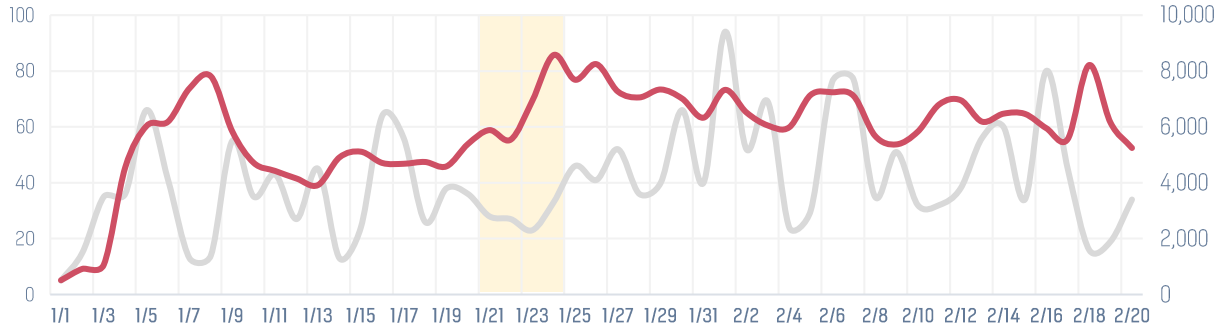


언론기사 / SNS언급량 / 검색추이 / 관객수 등 4가지 지표 간 관계 파악을 위해 비교해보면

- 언론 기사는 여론 반응을 주도하기보다 **인기 현상을 조명하는 형태로** 형성
- SNS 언급량과 검색 추이, 관객수 데이터가 선후 관계를 정의하기 어려울 정도로 **유사한 흐름으로 전개**
- 다만, SNS와 검색 추이를 비교한 결과를 토대로 **상황(타겟) 전환 시기를** 특정할 수 있을 듯

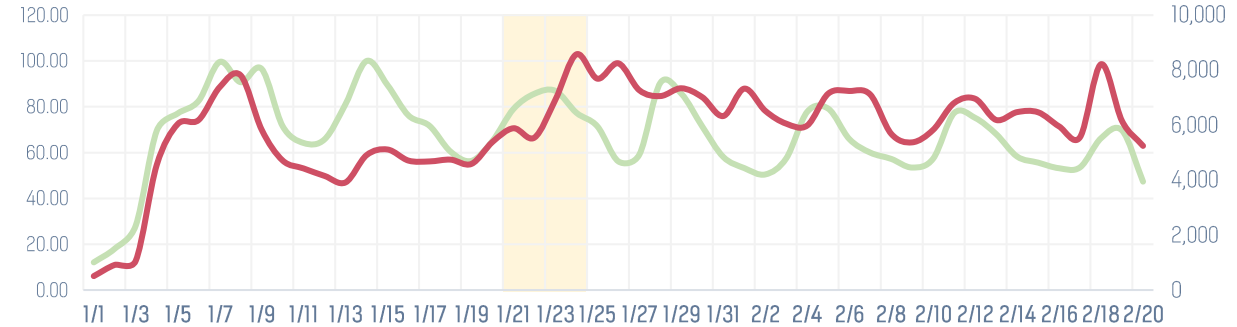
언론기사 및 SNS 언급량 비교

— 슬램덩크 언론 기사량 — 슬램덩크 SNS언급량



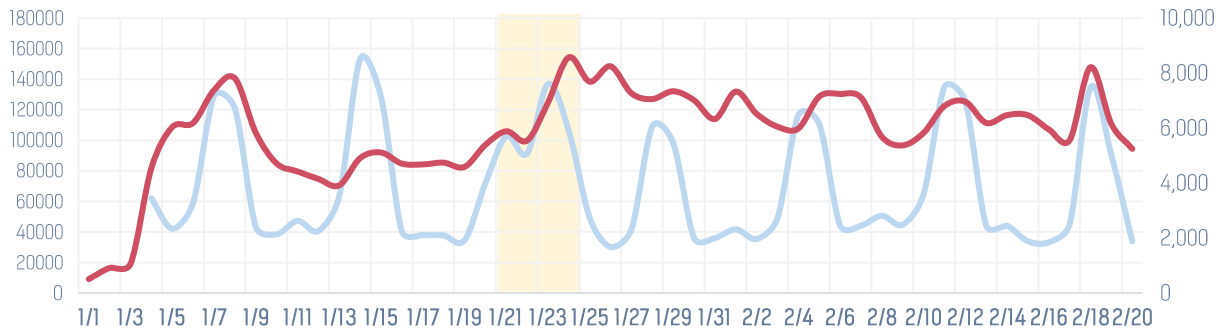
SNS 언급량 및 검색 추이 비교

— 검색량 추이 — 슬램덩크 SNS언급량



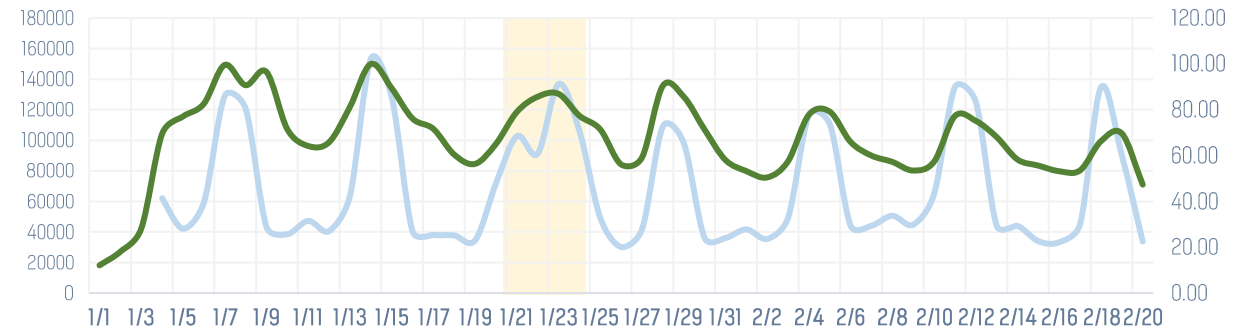
관객수 및 SNS 언급량 비교

— 일별관객수 — 슬램덩크 SNS언급량



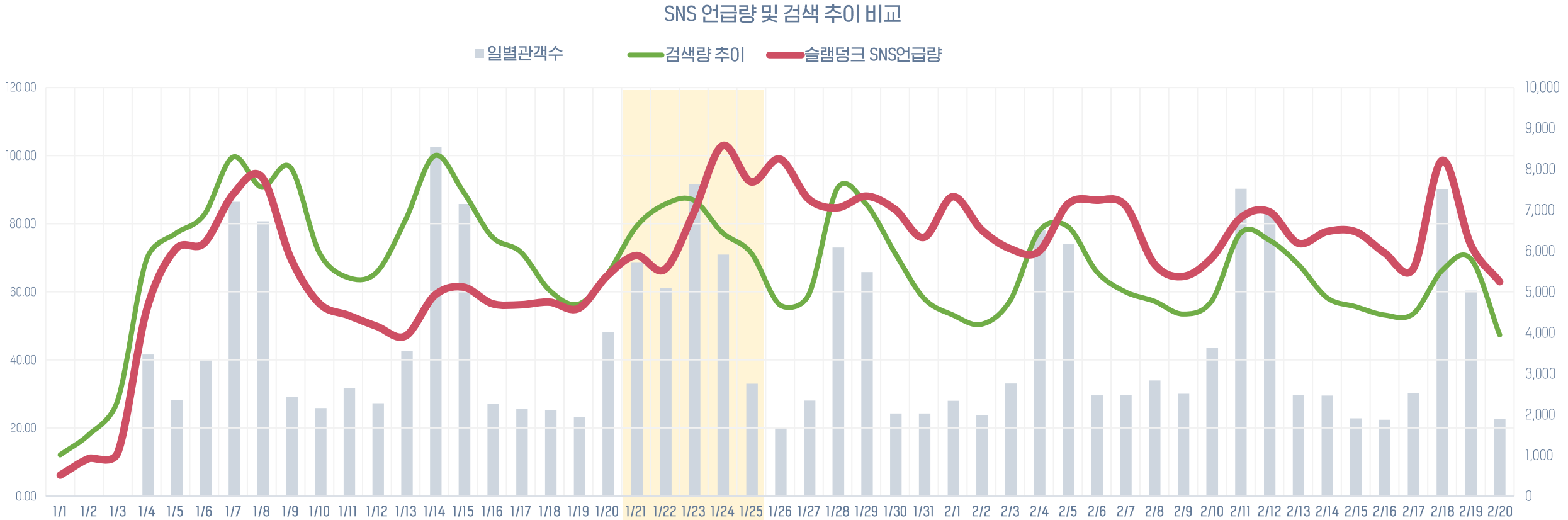
관객수 및 검색 추이 비교

— 일별관객수 — 검색량 추이



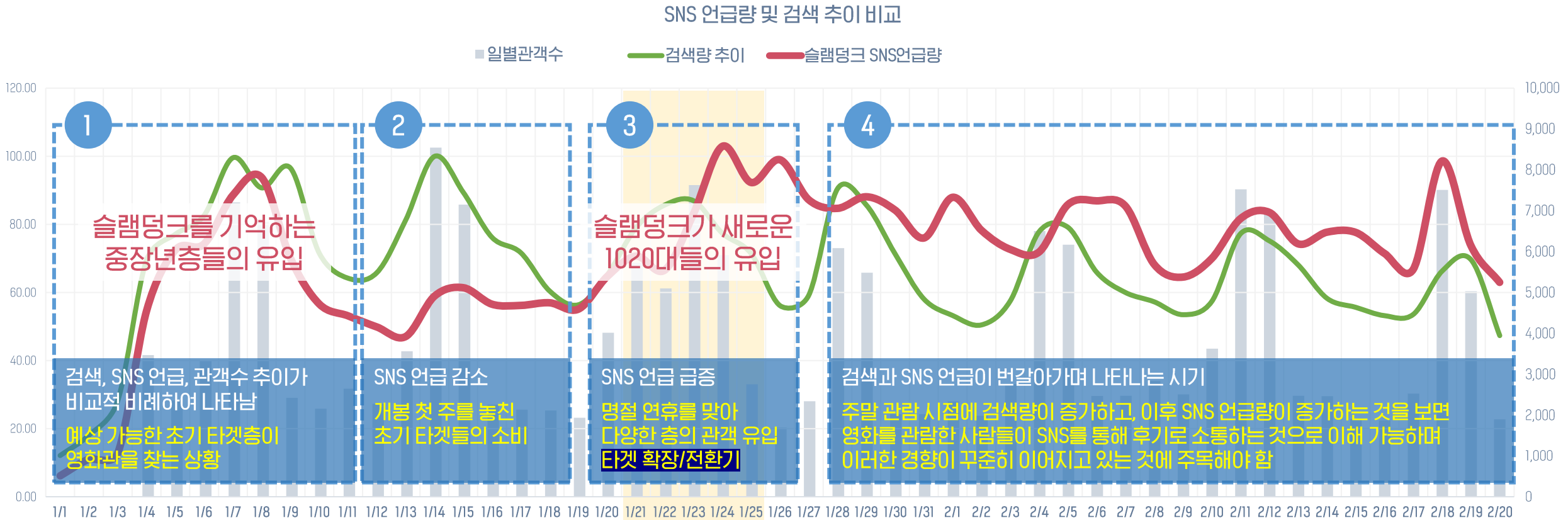
4가지 지표 중 관객수 / 검색량 / 언급량 등 비교가 용이하고 유효했던 3가지 지표를 종합해 보면 이런 모양으로 정리된다.

- 뭔가 패턴이 보이지.. 않는가..?



최근 51일 동안 상영 기간이 아래와 같이 4등분으로 구분해 이해 가능하다.

- 개봉 직후 초기 유입 타겟에 수요가 집중되었던 시기, 그리고 하락 이후 예상하지 못했던 외연의 타겟들이 대거 유입되며 소비를 반등시켰다.
- 그리고 최근까지 중장년타겟과 신규의 1020대 타겟이 융화되며 꾸준한 인기를 유지시켰다.



SNS 연관어 추출 결과를 통해
슬램덩크 인기 요인을 좀 더 본격적으로 찾아 보자.

Word Cloud

SNS 상에 언급된 내용을 기반으로
유의미한 키워드를 추출한 시각화 자료
각 키워드의 크기는 언급량에 비례



먼저 개봉 초기 주 소비층으로 지목되었던 중장년층이 언급한 추억, 눈물 등의 키워드가 있다.

- 키워드 크기로 볼 때 전체 언급량 중에서는 매우 적은 규모로 보이나 이는 개봉 초기에 한정되어 나타난 얘기들이기 때문이다.
- 슬램덩크에 대한 추억이 있다거나, 영화를 보는 동안 눈물을 흘렸다거나.. 그리고 옆자리에 앉은 어떤 아저씨가 눈물을 흘리는 걸 봤다거나.. (그게 나다)

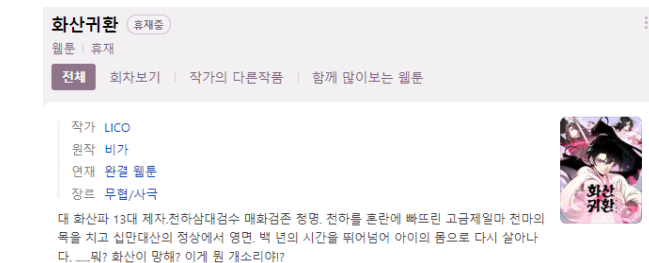
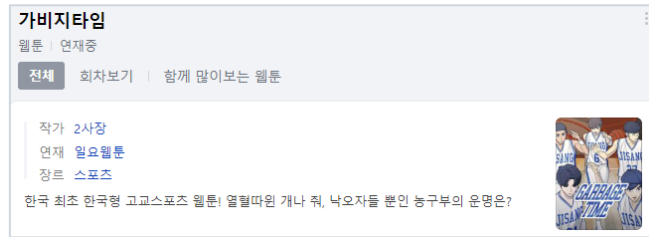
추억



슬램덩크

그 다음으로는 1020대들이 언급했을법한 각종 **줄임말** 등을 확인 가능하다.

- 가비지타임, 화산귀환, 앙스타(앙상블스타즈) 등은 모두 웹툰이나 애니와 관련이 있고 농놀(농구놀이), 프박(프린팅박스), 슬덩(슬램덩크) 등은 신조어이거나 줄임말 이면서 슬램덩크 인기와 관련이 있다 참고로, 여기서 '농놀'은 농구장에서 공을 튀기는 놀이라는 뜻보다, 슬램덩크 영화를 보고 프박으로 그림들을 출력한 즉, 농구와 관련된 다양한 행위를 총체적으로 표현한 단어에 가까운 것 같다. (에잇, 사실 잘 모르겠다.)
- 특히 "아빠"라는 키워드는 40대 이상의 장년층을 둔 자녀들이 아버지를 통해 슬램덩크를 접했다며 한 말이다.
- 또 '하이큐'는 배구 만화인데 2030대들은 주로 만화책으로 기억한다.



팝업스토어 대만메가박스
하이큐 정우성 경기 자막 현대프린팅
아빠 가비지타임 더빙 느낌
남자친구 서울 극장판 만화책 오디션
원작 농놀 프박
하이큐 인기 후 농놀
가비지타임 작가장면 이야기
앙스타 그림책 친구 슬덩 키보드
아바타 유니폼생각 스타십
테스트 판매 스티커
화산귀환 슬덩 피규어 판매 스티커



그리고 참고로

정우성에 대한 언급도 있었는데

이 역시 1020대에서 주로 언급되는 내용인 경우가 많았다.



이제, 시기별 SNS 연관어 순위를 통해 변곡점을 좀 더 짚어보자.

주차	1월 1주차	1월 2주차	1월 3주차	1월 4주차	1월 5주/2월 1주차	2월 2주차	2월 3주차
1	만화	만화	만화	강박호	강박호	강박호	송태섭
2	강박호	강박호	강박호	송태섭	송태섭	송태섭	강박호
3	송태섭	송태섭	송태섭	만화	만화	가비지타임	디엠
4	만화책	만화책	만화책	가비지타임	일본	만화	주차
5	더빙	일본	친구	만화책	만화책	양스타	카드
6	일본	더빙	일본	일본	친구	화산	만화
7	후기	경기	포스터	화산귀환	캐릭터	화산귀환	대리
8	원작	원작	더빙	화산	집	만화책	일본
9	자막	캐릭터	경기	친구	하루	일본	포토카드
10	극장	주인공	자막	양스타	밥	친구	키링
11	경기	극장	캐릭터	더빙	마지막	캐릭터	세트
12	테스트	자막	원작	집	백호	백호	프린팅
13	마지막	장면	극장	경기	가비지타임	원가	cgv
14	개봉	후기	주인공	생각	더빙	디엠	판매
15	주인공	추억	추억	현대	경기	집	백호
16	캐릭터	이야기	영화관	마지막	스티커	유행	상영
17	장면	느낌	장면	팝업스토어	현대	상영	사진
18	스포츠투	마지막	느낌	캐릭터	원작	키링	만화책
19	한국	친구	후기	원작	서울	밥	원가
20	추억	스포츠	마지막	후기	주인공	무대인사	가비지타임
21	작가	애니메이션	생각	스포츠	사진	유니폼	캐릭터
22	이야기	생각	눈물	유행	자막	현대	유니폼
23	작품	아버타	이야기	포스터	테스트	하루	하루
24	아버타	작품	스포츠	아빠	인기	판매	밥
25	눈물	작가	아버타	피규어	팝업스토어	cgv	정우성
26	애니메이션	눈물	관람	테스트	엄마	굿즈	피규어
27	스토리	영화관	집	자막	후기	프린팅	친구
28	이름	이름	백호	백호	장면	사진	굿즈
29	느낌	관람	하루	주인공	영화관	인사	교환
30	메가박스	기억	아빠	하루	이야기	팝업스토어	집
31	영화관	스토리	주차	장면	유니폼	더빙	포스터
32	기억	포스터	애니메이션	굿즈	배	스티커	스티커
33	연출	선수	cgv	영화관	스포츠	마지막	구매
34	티켓	개봉	밥	극장	정우성	경기	메가박스
35	cgv	테스트	작가	남자	애니메이션	피규어	배송비
36	감독	한국	필름	유니폼	한국	대만	현대
37	친구	주말	선수	밥	피규어	원작	영화관
38	성우	연출	오타쿠	이야기	포스터	포스터	흔적
39	관람	감독	소리	연후	하이큐	카페	대만
40	오리지널	세대	남자	오타쿠	주차	정우성	서울
41	선수	인생	그림	추억	대만	영화관	한국
42	대사	인기	이름	하이큐	카페	서울	마지막
43	인기	오타쿠	작품	인기	아빠	롯데	더빙
44	스포	백호	관객	느낌	극장	인기	카페
45	더빙판	남자	개봉	주차	그림	성우	원작
46	세대	아빠	한국	최애	최애	장면	팝업스토어
47	카드	그림	연출	애니메이션	선수	주인공	장르

중장년층으로 대변되는 키워드를 찾아보면?

주차	1월 1주차	1월 2주차	1월 3주차	1월 4주차	1월 5주/2월 1주차	2월 2주차	2월 3주차
1	만화	만화	만화	강박호	강박호	강박호	송태섭
2	강박호	강박호	강박호	송태섭	송태섭	송태섭	강박호
3	송태섭	송태섭	송태섭	만화	만화	가비지타임	디엠
4	만화책	만화책	만화책	가비지타임	일본	만화	주차
5	디빙	일본	친구	친구	만화책	양스타	카드
6	일본	디빙	일본	일본	친구	화산	만화
7	후기	경기	포스터	화산귀환	캐릭터	화산귀환	대리
8	원작	원작	디빙	화산	집	만화책	일본
9	자막	캐릭터	경기	친구	하루	일본	포토카드
10	극장	주인공	자막	양스타	밥	친구	키링
11	경기	극장	캐릭터	디빙	마지막	캐릭터	세트
12	테스트	자막	원작	집	백호	백호	프린팅
13	마지막	장면	극장	경기	가비지타임	원가	cgv
14	개봉	후기	주인공	생각	디빙	디엠	판매
15	주인공	추억	추억	현대	경기	집	백호
16	캐릭터	이야기	영화관	마지막	스티커	유행	상영
17	장면	느낌	장면	팝업스토어	현대	상영	사진
18	스포츠	마지막	느낌	캐릭터	원작	키링	만화책
19	한국	친구	후기	원작	서울	밥	원가
20	추억	스포츠	마지막	후기	주인공	무대인사	가비지타임
21	작가	애니메이션	생각	스포츠	사진	유니폼	캐릭터
22	이야기	생각	눈물	유행	자막	현대	유니폼
23	작품	아버타	이야기	포스터	테스트	하루	하루
24	아버타	작품	스포츠	아빠	인기	판매	밥
25	눈물	작가	아버타	피규어	팝업스토어	cgv	정우성
26	애니메이션	눈물	관람	테스트	엄마	굿즈	피규어
27	스토리	영화관	집	자막	후기	프린팅	친구
28	이름	이름	백호	백호	장면	사진	굿즈
29	느낌	관람	하루	주인공	영화관	인사	교환
30	메가박스	기억	아빠	하루	이야기	팝업스토어	집
31	영화관	스토리	주차	장면	유니폼	디빙	포스터
32	기억	포스터	애니메이션	굿즈	배	스티커	스티커
33	연출	선수	cgv	영화관	스포츠	마지막	구매
34	티켓	개봉	밥	극장	정우성	경기	메가박스
35	cgv	테스트	작가	남자	애니메이션	피규어	배송비
36	감독	한국	필름	유니폼	한국	대만	현대
37	친구	주말	선수	밥	피규어	원작	영화관
38	성우	연출	오타쿠	이야기	포스터	포스터	흔적
39	관람	감독	소리	연후	하이큐	카페	대만
40	오리지널	세대	남자	오타쿠	주차	정우성	서울
41	선수	인생	그림	추억	대만	영화관	한국
42	대사	인기	이름	하이큐	카페	서울	마지막
43	인기	오타쿠	작품	인기	아빠	롯데	디빙
44	스포	백호	관객	느낌	극장	인기	카페
45	디빙판	남자	개봉	주차	그림	성우	원작
46	세대	아빠	한국	최애	최애	장면	팝업스토어
47	카드	그림	연출	애니메이션	선수	주인공	장르

모두 1월 3주차까지,

즉 개봉 초기 시점부터 **명절 직전까지**
주로 상위권에 포진되어 있었으며,

이 때까지는 관객 중
중장년층이 지배적이었다는 얘기

1020대 등 New Target으로 대변되는 키워드를 찾아보면?

주차	1월 1주차	1월 2주차	1월 3주차	1월 4주차	1월 5주/2월 1주차	2월 2주차	2월 3주차
1	만화	만화	만화	강박호	강박호	강박호	송태섭
2	강박호	강박호	강박호	송태섭	송태섭	송태섭	강박호
3	송태섭	송태섭	송태섭	만화	만화	가비지타임	디엠
4	만화책	만화책	만화책	가비지타임	일본	만화	주차
5	디빙	일본	친구	친구	만화책	양스타	카드
6	일본	디빙	일본	일본	친구	화산	만화
7	후기	경기	포스터	화산귀환	캐릭터	화산귀환	대리
8	원작	원작	디빙	화산	집	만화책	일본
9	자막	캐릭터	경기	친구	하루	일본	포토카드
10	극장	주인공	자막	양스타	밥	친구	키링
11	경기	극장	캐릭터	디빙	마지막	캐릭터	세트
12	테스트	자막	원작	집	백호	백호	프린팅
13	마지막	장면	극장	경기	가비지타임	원가	cgv
14	개봉	후기	주인공	생각	디빙	디엠	판매
15	주인공	추억	추억	현대	경기	집	백호
16	캐릭터	이야기	영화관	마지막	스티커	유행	상영
17	장면	느낌	장면	팝업스토어	현대	상영	사진
18	스포츠	마지막	느낌	캐릭터	원작	키링	만화책
19	한국	친구	후기	원작	서울	밥	원가
20	추억	스포츠	마지막	후기	주인공	무대인사	가비지타임
21	작가	애니메이션	생각	스포츠	사진	유니폼	캐릭터
22	이야기	생각	눈물	유행	자막	현대	유니폼
23	작품	아버타	이야기	포스터	테스트	하루	하루
24	아버타	작품	스포츠	아빠	인기	판매	밥
25	눈물	작가	아버타	피규어	팝업스토어	cgv	정우성
26	애니메이션	눈물	관람	테스트	엄마	굿즈	피규어
27	스토리	영화관	집	자막	후기	프린팅	친구
28	이름	이름	백호	백호	장면	사진	굿즈
29	느낌	관람	하루	주인공	영화관	인사	교환
30	메가박스	기억	아빠	하루	이야기	팝업스토어	집
31	영화관	스토리	주차	장면	유니폼	디빙	포스터
32	기억	포스터	애니메이션	굿즈	배	스티커	스티커
33	연출	선수	cgv	영화관	스포츠	마지막	구매
34	티켓	개봉	밥	극장	정우성	경기	메가박스
35	cgv	테스트	작가	남자	애니메이션	피규어	배송비
36	감독	한국	필름	유니폼	한국	대만	현대
37	친구	주말	선수	밥	피규어	원작	영화관
38	성우	연출	오타쿠	이야기	포스터	포스터	흔적
39	관람	감독	소리	연후	하이큐	카페	대만
40	오리지널	세대	남자	오타쿠	주차	정우성	서울
41	선수	인생	그림	추억	대만	영화관	한국
42	대사	인기	이름	하이큐	카페	서울	마지막
43	인기	오타쿠	작품	인기	아빠	롯데	디빙
44	스포	백호	관객	느낌	극장	인기	카페
45	디빙판	남자	개봉	주차	그림	성우	원작
46	세대	아빠	한국	최애	최애	장면	팝업스토어
47	카드	그림	연출	애니메이션	선수	주인공	장르

1월 4주차인 명절 시기부터는
1020대로 추정되는 키워드가 대거 등장

특히 이 시기부터 다양한 굿즈나
팝업스토어에 대한 수요도 커졌음을 확인 가능

주차	1월 1주차	1월 2주차	1월 3주차	1월 4주차	1월 5주/2월 1주차	2월 2주차	2월 3주차
1	만화	만화	만화	강박호	강박호	강박호	송태섭
2	강박호	강박호	강박호	송태섭	송태섭	송태섭	강박호
3	송태섭	송태섭	송태섭	만화	만화	가비지타임	디엠
4	만화책	만화책	만화책	가비지타임	일본	만화	주차
5	디빙	일본	친구	친구	만화책	양스타	카드
6	일본	디빙	일본	일본	친구	화산	만화
7	후기	경기	포스터	화산귀환	캐릭터	화산귀환	대리
8	원작	원작	디빙	화산	집	만화책	일본
9	자막	캐릭터	경기	친구	하루	일본	포토카드
10	극장	주인공	자막	양스타	밥	친구	키링
11	경기	극장	캐릭터	디빙	마지막	캐릭터	세트
12	테스트	자막	원작	집	백호	백호	프린팅
13	마지막	장면	극장	경기	가비지타임	원가	cgv
14	개봉	후기	주인공	생각	디빙	디엠	판매
15	주인공	추억	추억	현대	경기	집	백호
16	캐릭터	이야기	영화관	마지막	스티커	유행	상영
17	장면	느낌	장면	팝업스토어	현대	상영	사진
18	스포츠	마지막	느낌	캐릭터	원작	키링	만화책
19	한국	친구	후기	원작	서울	밥	원가
20	추억	스포츠	마지막	후기	주인공	무대인사	가비지타임
21	작가	애니메이션	생각	스포츠	사진	유니폼	캐릭터
22	이야기	생각	눈물	유행	자막	현대	유니폼
23	작품	아버타	이야기	포스터	테스트	하루	하루
24	아버타	작품	스포츠	아빠	인기	판매	밥
25	눈물	작가	아버타	피규어	팝업스토어	cgv	정우성
26	애니메이션	눈물	관람	테스트	엄마	굿즈	피규어
27	스토리	영화관	집	자막	후기	프린팅	친구
28	이름	이름	백호	백호	장면	사진	굿즈
29	느낌	관람	하루	주인공	영화관	인사	교환
30	메가박스	기억	아빠	하루	이야기	팝업스토어	집
31	영화관	스토리	주차	장면	유니폼	디빙	포스터
32	기억	포스터	애니메이션	굿즈	배	스티커	스티커
33	연출	선수	cgv	영화관	스포츠	마지막	구매
34	티켓	개봉	밥	극장	정우성	경기	메가박스
35	cgv	테스트	작가	남자	애니메이션	피규어	배송비
36	감독	한국	필름	유니폼	한국	대만	현대
37	친구	주말	선수	밥	피규어	원작	영화관
38	성우	연출	오티쿠	이야기	포스터	포스터	흔적
39	관람	감독	소리	연후	아이큐	카페	대만
40	오리지널	세대	남자	오티쿠	차	정우성	서울
41	선수	인생	그림	추억	대만	영화관	한국
42	대사	인기	이름	하이큐	카페	서울	마지막
43	인기	오티쿠	작품	인기	아빠	롯데	디빙
44	스포	백호	관객	느낌	극장	인기	카페
45	더빙판	남자	개봉	주차	그림	성우	원작
46	세대	아빠	한국	최애	최애	장면	팝업스토어
47	카드	그림	연출	애니메이션	선수	주인공	장르

“아빠”라는 언급은
1월 2주차부터 언급량이 급증했으나
1월 4주차를 기점으로 오하려 급락

→ 초기 인지 제고에는 기존 타겟층(중장년층)이 기여했겠지만
1020대가 어느 정도 슬램덩크 영화를 인지하게 된 이후부터는
영향력이 그렇게 크지 않았을 가능성을 시사

즉, 초기 영향 요인과
유행으로서 본격적 Drive가 걸린 시점에서의 영향 요인은
상이할 수 있음을 예상 가능

주차	1월 1주차	1월 2주차	1월 3주차	1월 4주차	1월 5주/2월 1주차	2월 2주차	2월 3주차
1	만화	만화	만화	강박호	강박호	강박호	송태섭
2	강박호	강박호	강박호	송태섭	송태섭	송태섭	강박호
3	송태섭	송태섭	송태섭	기비지타임	기비지타임	기비지타임	디엠
4	만화책	만화책	만화책	일본	일본	만화	주차
5	디빙	일본	친구	친구	만화책	양스타	카드
6	일본	디빙	일본	일본	친구	화산	만화
7	후기	경기	포스터	화산귀환	캐릭터	화산귀환	화산
8	원작	원작	디빙	화산	집	만화책	일본
9	지막	캐릭터	경기	친구	하루	일본	포토카드
10	극장	주인공	지막	양스타	밥	친구	키링
11	경기	극장	캐릭터	디빙	마지막	캐릭터	세트
12	테스트	지막	원작	집	백호	백호	프린팅
13	마지막	향년	극장	경기	기비지타임	원가	cgv
14	개봉	후기	주인공	생각	현대	디엠	디엠
15	주인공	추억	추억	현대	경기	집	백호
16	캐릭터	이타기	영화관	마지막	스티커	유행	상영
17	장면	느낌	장면	팝업스토어	현대	상영	사진
18	스포츠	마지막	느낌	캐릭터	원작	키링	만화책
19	한국	친구	후기	원작	서울	밥	원가
20	추억	스포츠	마지막	후기	주인공	무대인사	기비지타임
21	작가	애니메이션	생각	스포츠	사진	유니폼	캐릭터
22	이타기	생각	눈물	유행	지막	현대	유니폼
23	작품	아빠	이타기	포스터	테스트	하루	하루
24	아빠	작품	스포츠	아빠	인기	판매	밥
25	눈물	작가	아빠	피규어	팝업스토어	cgv	정우성
26	애니메이션	눈물	관람	테스트	엄마	굿즈	피규어
27	스토리	영화관	집	지막	후기	프린팅	친구
28	이름	이름	백호	백호	장면	사진	굿즈
29	느낌	관람	하루	주인공	영화관	인사	교환
30	메가박스	기억	아빠	하루	이야기	팝업스토어	집
31	영화관	스토리	주차	장면	유니폼	디빙	포스터
32	기억	포스터	애니메이션	굿즈	배	스티커	스티커
33	연출	선수	cgv	영화관	스포츠	마지막	구매
34	티켓	개봉	밥	극장	정우성	경기	메가박스
35	cgv	테스트	작가	남자	애니메이션	피규어	배송비
36	감독	한국	필름	유니폼	한국	대만	현대
37	친구	주말	선수	밥	피규어	원작	영화관
38	성우	연출	오티쿠	이야기	포스터	포스터	흔적
39	관람	감독	소리	연후	하이큐	카페	대만
40	오리지널	세대	남자	오티쿠	주차	정우성	서울
41	선수	인생	그림	추억	대만	영화관	한국
42	대사	인기	이름	하이큐	카페	서울	마지막
43	인기	오티쿠	작품	인기	아빠	롯데	디빙
44	스포	백호	관객	느낌	극장	인기	카페
45	디빙판	남자	개봉	주차	그림	성우	원작
46	세대	아빠	한국	최애	최애	장면	팝업스토어
47	카드	그림	연출	애니메이션	선수	주인공	장르

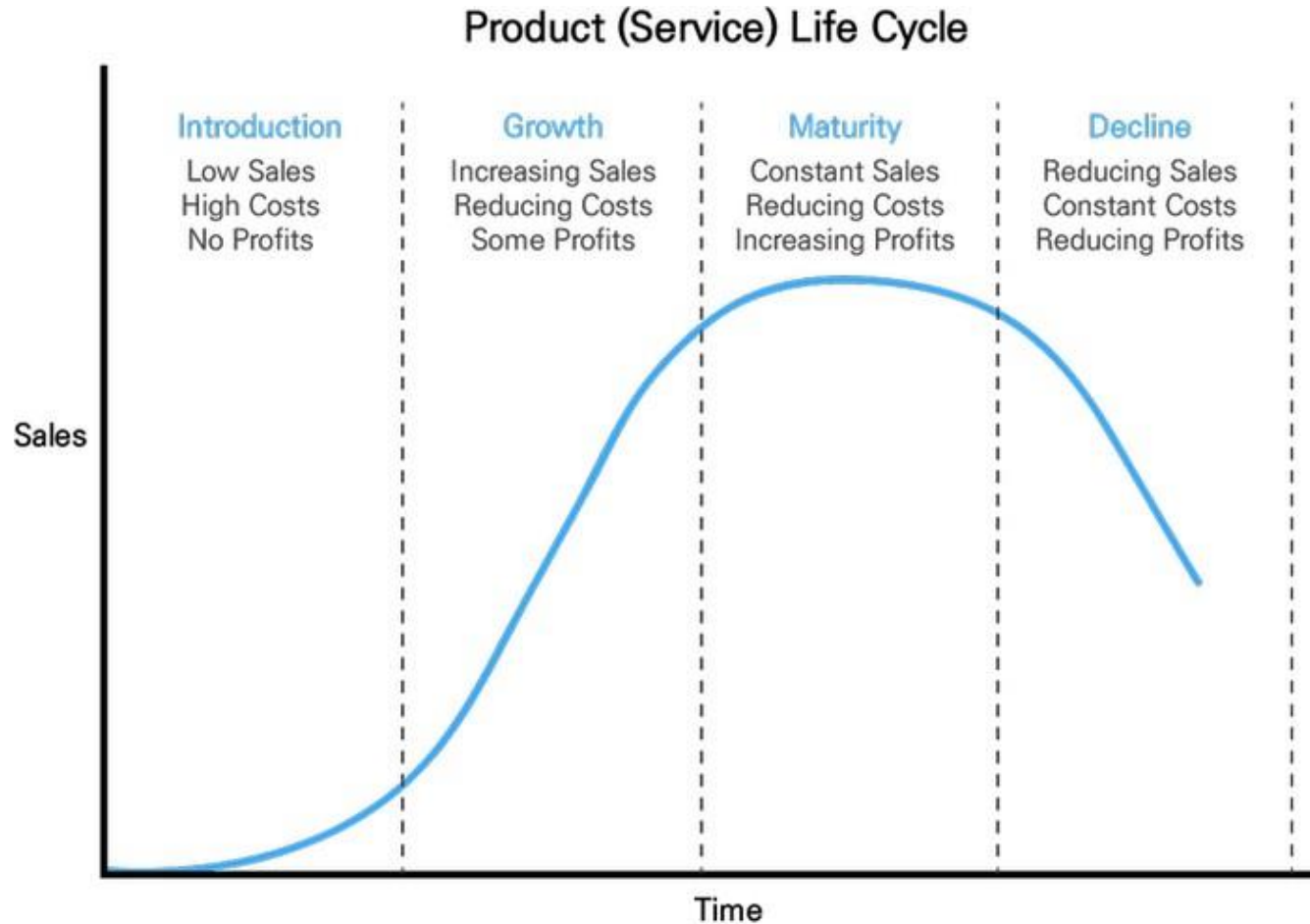
슬램덩크의 인기 증가 원인은 크게 세가지 시점과 요인으로 구분 가능

1. 초기, 기존 타겟의 당연한 유입 시기
- 3040대의 추억 소환에 기댄 매출 제고
일부 관객들이 자녀 세대에 전파
2. 중기, 새로운 타겟의 유입 시작 시기
- 전파된 일부 자녀 세대의 소비 시도와 소비 이후 그들만의 방식으로 또래에 2차 전파
3. 말기, 새로운 타겟의 유입 확산 시기
- 또래를 통해 전파된 유행에 다수가 편승
굿즈 등으로 유행의 명맥을 이어가는 시기

마케팅 이론 중에

<제품생애주기(Product Life Cycle)>라는 게 있다.

- 제품이(혹은 서비스가) 시장에 출시된 후, 도입기 / 성장기 / 성숙기 / 쇠퇴기를 거친다는 이론인데 여기서 중요한 포인트는 딱 두가지다.
 - ① 우리가 현재 어느 위치에 있는지 진단할 수 있는가?
 - ② 우리의 성장 속도를 극대화하기 위해서, 혹은 쇠퇴 속도를 늦추기 위해서 어떻게 대응해야 하는지 알고 있는가?



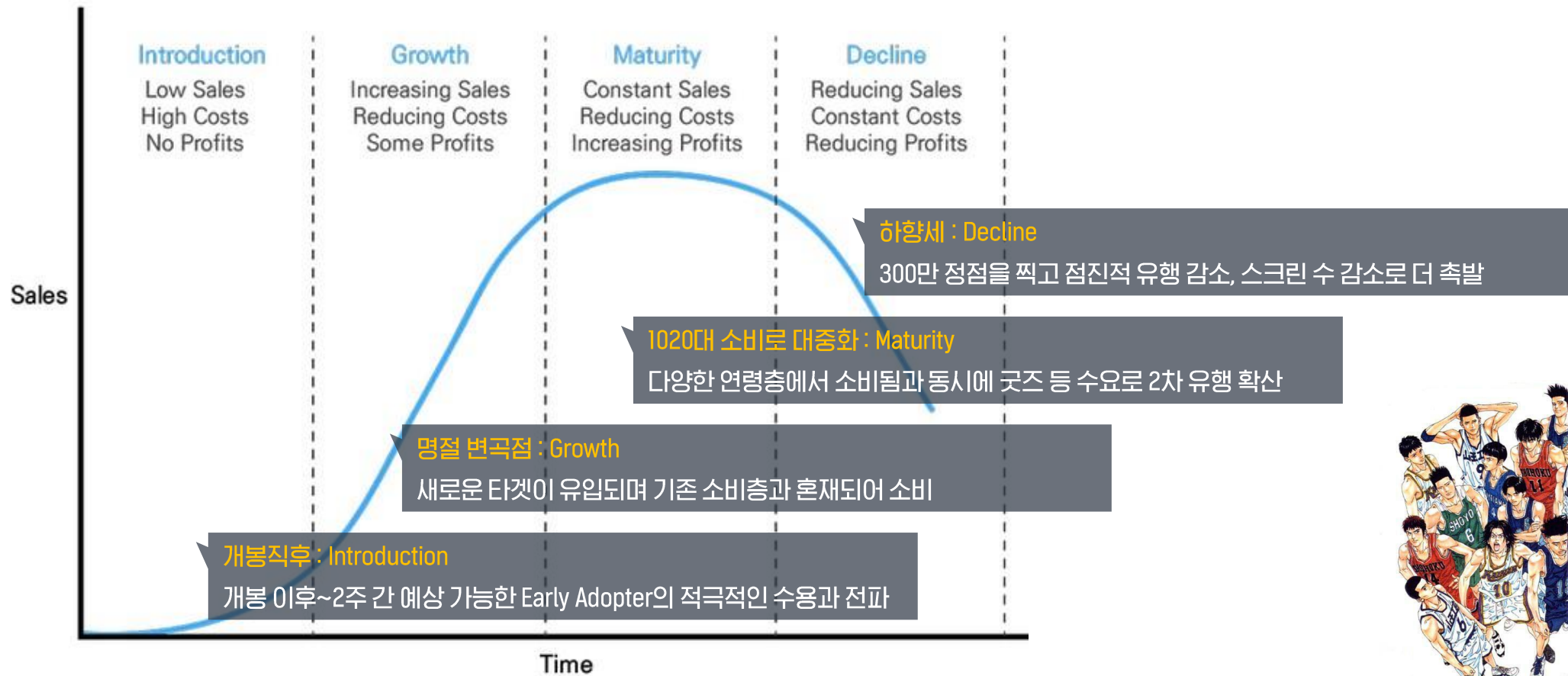
1965년, *Harvard Business Review*에
제품 수명 주기 모델을 발표한
독일 경제학자 Theodore Levitt이 개발한 것

슬램덩크의 인기 형성 과정을

제품생애주기(Product Life Cycle)에 입혀 보면 이렇다.

- 영화의 본 콘텐츠가 가진 '추억'이라는 가치를 넘어 새로운 소비층에게 적극 소비되며 영화 자체 뿐만 아니라 만화책, 굿즈 등 다양한 제품으로 가치를 전이, 확장시킨 콘텐츠는 스크린 수 조절이라는 외부 정책과 소비 가능 집단의 확연한 감소 등으로 인해 또 다시 과거가 되고 있다.

Product (Service) Life Cycle

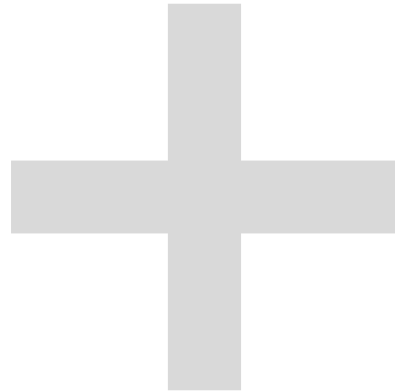


자, 이제 **결론!**

더 퍼스트 슬램덩크라는 애니메이션이
100만 정도까지가 한계일 것이라는 예상을 뒤엎고,
최근까지 꾸준히 **흥행**할 수 있었던 **이유**는 무엇인가?

<우리가 **다** 아는 사실 >

- 명절은 원래 성수기다.
- 아바타는 이미 거의 다 봤을 정도로 상당한 끝물이었다.
- 몇몇 한국 영화를 볼 수도 있었지만 그닥 끌리지 않았다.



<우리가 **알아야** 할 사실 >

- ✓ **아빠가 딸에게 전파했다.**
- 충성층이 스스로 브랜드 가치를 옹호(Advocate)하며 또래 집단을 넘어 **저관여층(Non-User)**으로까지 전파
- ✓ **딸은 슬램덩크를 가비지타임과 비교하며 이해하고 수용했다.**
- 초기 전파(바이럴)를 통해 제품명은 알릴 수 있어도 **소비의 명분이나 가치까지 전달하는 것은 상당히 어려운 일**이며 특히 가치 공유가 상대적으로 유연한 또래가 아닌 타 집단의 경우, **수용자 스스로 비교 가능한 기준점이 있는가, 혹은 연상 가능한 무엇이 있는가가 관건**
- ✓ **딸은 또, 영화 관람에서 끝나지 않고 굿즈 요구와 공유를 통해 대중적인 붐(Boom)으로 연계 가능한 발판을 마련했다.**
- 영화 관람은 경험이지만, 굿즈는 소유이며, 경험에 대한 인 증은 글을 써야 하지만, 소유에 대한 인 증은 겨우 사진 한장. 바꿔 말하면 경험과 소유를 함께 제공 가능한 **판(Stage)**을 구성해야 하며, 이 때 반드시 경험은 노력을 통하게 만들고 소유는 한없이 가벼운 것이어야..

E n d O f D o c u m e n t

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

Analyst 박경하 실장 T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr