

글로벌 다큐멘터리
국제 (공동) 제작, 마케팅 및 배급 가이드
< 배급 및 마케팅 >

IV. 배급 및 마케팅(Marketing)

미디어의 지형은 끊임없이 변화를 거듭하고 있다. 미디어 지형의 변화는 배급 지형의 변화를 의미한다. 지난 10여 년 간에 일어난 가장 큰 지형의 변화는 영화제와 인터넷의 성장에 기반한 온라인 배급을 포함한 대안적 배급망의 급격한 성장이라고 할 수 있을 것이다. 이러한 미디어 지형의 변화에 다른 어떠한 장르보다도 민감하게 반응하는 장르가 있다면 그건 바로 다큐멘터리일 것이다.

극영화와 비교하여 다큐멘터리 영화의 배급 환경이 좋았던 시절은 단 한 번도 없었다. 또한 예전이나 지금이나 전 세계 어떤 나라를 보더라도 다큐멘터리 제작으로 상업적인 큰 성공을 거둔 예는 흔치 않다. 하지만, 그 어느 때보다도 다양한 영화제들이 존재하고, 다양한 온라인 플랫폼과 커뮤니티 네트워크를 통한 자체 배급(Self distribution)과 대안적 배급(Alternative distribution)이 가능한 온라인 배급 환경은 다큐멘터리를 제작하는 독립제작자들에게 찾아온 좋은 기회이다.

전통적인 다큐멘터리 영화의 배급 모델은 제한된 방송 라이선스 판매와 소량의 홈비디오 판매, 그리고 극소수의 다큐멘터리 영화들만 누릴 수 있는 제한된 극장 상영이고, 이마저도 소수의 세일즈 에이전트에 의존할 수밖에 없었다. 하지만, 지금의 변화된 환경은 소규모 독립 제작사들에게 전혀 없는 기회를 제공하면서 동시에 배급환경에 대한 그 만큼의 지식과 자체 배급에 관한 노하우를 스스로 터득할 것을 요구하고 있다. 이제 세일즈 에이전트와 배급사 등 소수가 정보와 네트워크를 독점하던 시대를 지나, 좋은 콘텐츠와 효과적인 마케팅 전략을 갖고 있다면 많은 투자 없이도 누구나 접근이 가능한 온라인 플랫폼 등으로 자체 배급이 가능한 시대로 접어들고 있는 것이다. 이 장에서는 영화제를 통한 배급전략, 세일즈 에이전트의 활용, 그리고 최근 빠르게 성장하고 있는 대안적 배급에 대해 알아본다.

1) 영화제를 통한 배급

전통적으로 영화제는 독립영화와 외국어영화의 소개와 배급에 중추적 역할을 해왔다. 하지만, 다큐멘터리 영화들이 영화제들을 통해 언론의 조명을 받고 상업적인 성공을 견인하게 된 것은 그리 오래된 일이 아니다. 하지만, 영화제 안에서 다큐멘터리 영화가 차지하는 비중은 점점 늘어나고 있을 뿐 아니라, 이미 그 수를 헤아리기 힘든 다큐멘터리 영화제의 숫자도 계속해서 증가 추세에 있다.

다큐멘터리 영화들은 주로 영화제를 통해 가장 먼저 작품이 목표로 하는 특정 관객들에게 소개되는데, 다양한 배급 창구들 중에서 영화제는 효용성이 가장 뛰어나다고 할 수 있다. 영화제에 초청을 받는다 하더라도, 영화제에서 지급하는 상영료는 없거나 평균 300달러 수준으로 미미하기 때문에, 영화제 상영 자체로는 큰 수익을 기대할 수 없다. 하지만, 영화는 영화제를 통해 일반 관객뿐 아니라, 평론가와 기자, 세일즈 에이전트 등 배급 관계자를 만날 수 있다. 한편, 세일즈 에이전트와 배급사들은 영화제를 통해 작품을 접할 뿐 아니라 영화제에 물린 언론들을 통해 계약 사실을 알릴 수 있는 마케팅의 기회로 활용한다. 또한 영화제에서의 수상은 마케팅 예산이 없거나 크지 않은 대부분 다큐멘터리 영화의 마케팅에 중

요한 역할을 하기 때문에, 작품의 성격에 부합하는 영화제를 찾아 지원하는 것이 중요하다. 특정 지역이나 성별, 연령층 등에 제한된 관객들을 대상으로 만들어진 영화가 아닌 전 세계의 보편적인 다큐멘터리 관객들을 대상으로 하는 영화라면, 영화제 출품에도 전략이 필요하다. 칸, 베니스, 베를린, 토론토 등 전통적인 주요 영화제뿐만 아니라, 암스테르담, 핫독스 등 다큐멘터리 전문 영화제와 선댄스, 트라이베카 등 영향력 있는 영화제들은 대부분 인터네셔널 프리미어(자국을 제외한 첫 국제영화제 상영) 이상의 까다로운 조건을 요구하기 때문에, 마케팅 및 배급의 효용성에 따라 영화제를 선택할 수 있어야 한다. 또한 대부분의 영화제 프로그래머들은 자신들의 영화제에 초청할 영화들을 보기 위해 대형 영화제들을 찾는다. 영화제들 사이에, 역사와 권위, 그리고 마켓의 규모 등을 바탕으로 한 일종의 위계질서가 존재한다고 볼 수 있는데, 위계질서의 상위에 위치한 영화제 중 한 곳에 초청을 받으면 개별적으로 지원을 하지 않아도 하위에 위치한 상대적으로 작은 영화제들로부터 먼저 초청을 받는 경우가 많기 때문에 이를 이해하는 것도 중요하다. 사전에 세일즈 에이전트가 확정된 경우라면, 영화제 출품 전략에 대한 컨설팅을 받을 수 있지만, 그렇지 않은 경우라면 마켓이 형성되어 있는 대형 영화제를 프리미어 목표로 삼는 것이 일반적인 규칙이다. 아래의 목록은 일반적으로 다큐멘터리 영화가 프리미어를 목표로 할만한 영화제들이다.

유럽	북미
- 베를린 영화제: 2월, 독일	
- 칸 영화제: 5월, 프랑스	
- 베니스 영화제: 8월, 이탈리아	- 토론토 영화제: 9월, 캐나다
- 로테르담 영화제: 1월, 네덜란드	- 선댄스 영화제: 2월, 미국
- 암스테르담 다큐멘터리 영화제: 11월, 네덜란드	- 트라이베카 영화제: 4월, 미국
- 라이프치히 다큐멘터리 & 애니메이션 영화제: 10월, 독일	- 핫독스 다큐멘터리 영화제: 4월, 캐나다
- 셰필드 다큐멘터리 영화제: 6월, 영국	- 사우스바이사우스웨스트 영화제 (SXSW): 3월, 미국

2) 세일즈 에이전트를 통한 배급

세일즈 에이전트는 프로듀서 또는 감독을 대신하여, 영화제나 필름 마켓 등에서 작품에 대한 판매를 대행하는 역할을 한다. 방송사의 커미셔닝 에디터, 극장 및 홈비디오 등 배급사와 작품에 대한 판매 계약 시, 세일즈 에이전트는 판매 가격과 기간 등의 조건에 대해 제작자의 입장에서 협상을 대행한다. 또한 계약이 성사되면 마스터 테이프와 사운드트랙을 비롯, 스크립트와 촬영허가서 등 법적 서류까지 배급사가 요구하는 모든 자료를 전달할 책임을 진다. 업무의 특성상 세일즈 에이전트는 공동제작 투자, 선판매 등 프로듀서의 고유 영역인 파이낸싱에 관여하기도 하며, 오랜 경험을 가진 세일즈 에이전트들은 프로듀서로서 간

접적으로 제작을 하고 있다. 또한 프로듀서에서 세일즈 에이전트로 전향하거나, 프로듀서와 세일즈 에이전트를 겸하는 사람들을 보는 것도 그리 어려운 일이 아니다.

계약이 성사되면 세일즈 에이전트는 판매금액의 일정한 비율의 배급 수수료(Commission)를 수익으로 가져간다. 세일즈 에이전트의 영향력, 감독의 지명도, 영화제에서의 수상 실적 등 마케팅 조건, 판매 가능 지역(Territory) 등에 따라 배급 조건은 협상 가능하다. 1시간 길이의 TV 다큐멘터리 또는 장편 다큐멘터리 영화의 경우, 통상 35% 정도가 배급 수수료로 책정되며 일반적으로 최소 계약 기간은 3년에서 길게는 7년까지로 한다.

영향력 있는 세일즈 에이전트들은 영화제와 피치포럼 등에서 선정위원 및 심사위원 등을 맡고 있고, 기획개발 워크숍에도 강사로 참여하는 경우가 많다. 이 때문에, 프로듀서에게는 세일즈 에이전트와 원만한 관계를 유지하는 것이 여러모로 유리하다.

대부분의 다큐멘터리 세일즈 에이전시는 상업영화의 에이전트와 달리 연간 30편 내외의 적은 수의 작품만을 엄선하여 전 세계의 모든 매체에 대한 판매를 대행하는 부티크 에이전시의 형태로 일을 하고 있다. 이들 부티크 에이전시들의 규모는 통상 직원 2명부터 5명 미만인 회사가 대부분이다. 일반적으로 에이전트의 취향과 에이전시의 방침에 따라 배급하는 작품들이 결정된다.

작가주의의 크리에이티브 다큐멘터리를 선호하는 에이전트가 있는가 하면, 정치사회적인 이슈 중심의 전형적인 방송 다큐멘터리를 선호하는 에이전트도 있다. 따라서 세일즈 에이전트를 접촉하기 전에 회사의 홈페이지 또는 카탈로그 등을 통해 에이전트의 성향을 파악하는 것이 중요하다.

[주요 세일즈 에이전트 (배급사) 리스트]

- * CAT&Docs (www.catndocs.com)(프랑스)
Catherine LeClef (Managing director)
- * Outlook Filmsales (www.outlookfilms.com)(오스트리아)
Peter Jager (Managing director /Theatrical sales)
Andrea Hock (TV sales)
- * Films Transit (www.filmstransit.com)(캐나다/미국)
Jan Rofekamp (President& CEO, Head of acquisitions)
- * DR International Sales (www.dr.dk/drsales)(덴마크)
Helene Auro (Head of sales)
- * Deckert Distribution (www.deckert-distribution.com)(독일)
Heino Deckert (CEO)
- * Fortissimo Films (www.fortissimofilms.com)(극영화/다큐멘터리, 네덜란드)
- * OFF THE FENCE (www.offthefence.com)(TV,DVD시리즈 전문, 네덜란드)

Darrel James ()

* First Hand Films (www.firsthandfilms.com)(스위스)

Esther van Messel ()

* Dogwoof Pictures (www.dogwoofpictures.com)(영국)

[주요 마켓 리스트]

Docs for Sale (www.idfa.nl/docsforsale)

The Doc Shop (www.hotdocs.ca/conference/the_doc_shop)

DOK Market (www.dok-leipzig.de)

Mipdoc (www.mipdoc.com)

American Film Market (www.afma.com)

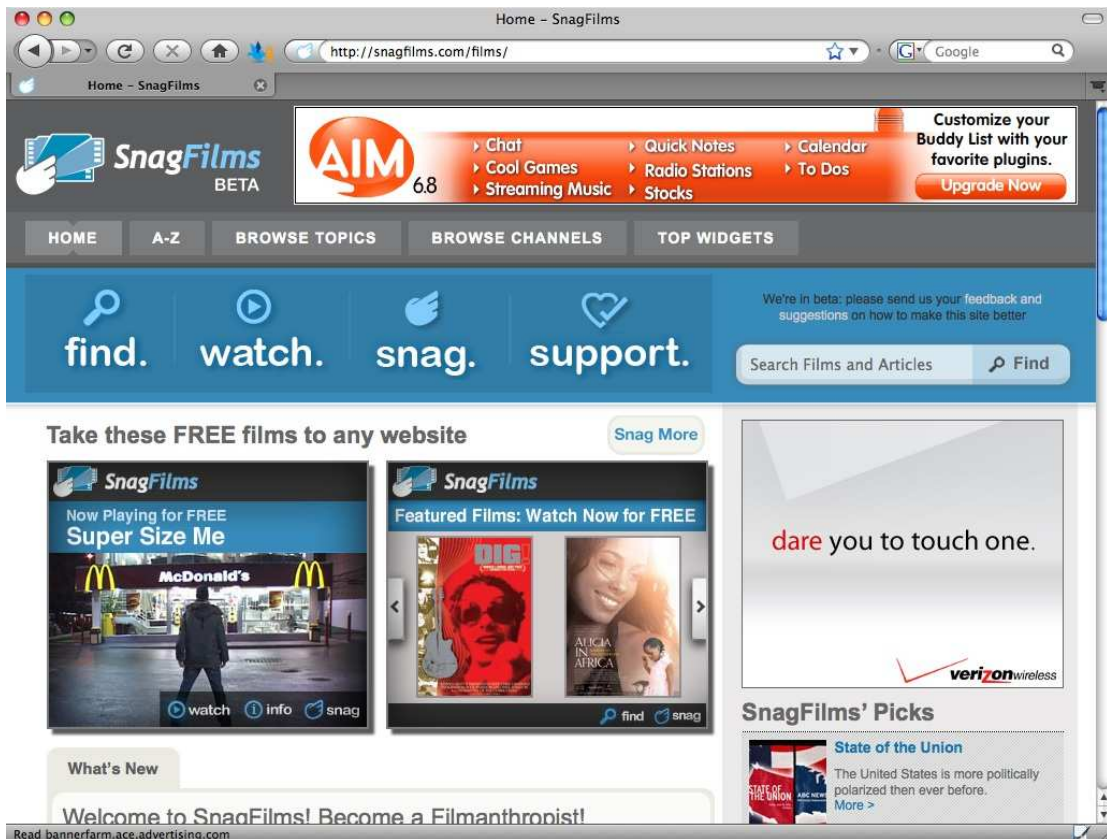
3) 온라인 플랫폼을 이용한 자체 배급 및 대안적 배급

VHS의 시대가 막을 내리고 온라인 시대로 접어들면서 많은 제작자들은 배급 수익을 잃게 될 것에 대한 우려로, 온라인 플랫폼으로의 이동을 주저해왔다. 온라인을 통한 콘텐츠 전송 기술의 발전 속도에 비해 콘텐츠의 온라인 배급이 더디게 성장했던 것이 사실이다. 하지만, 이러한 우려에도 불구하고, 다큐멘터리라는 장르의 특성상 어느 정도의 시간과 노력을 들인다면 온라인 플랫폼을 통한 마케팅과 배급의 틈새시장을 찾을 수 있다.

이를 통해 전통적인 배급방식을 택했을 때보다 훨씬 많은 수익을 창출해낸 예도 볼 수 있게 되었다. 최근 몇 년 사이에 수많은 온라인 배급 플랫폼들이 런칭을 했고, 기존의 배급사들 또한 온라인 플랫폼을 추가하였다. 물론 대부분은 할리우드 영화 등 대형 배급사의 콘텐츠를 대량으로 배급하지만, 독립 제작자와 부티크 에이전시 등 소규모 다큐멘터리 배급사들의 콘텐츠를 배급하는 온라인 플랫폼들이 생겨났고, 이를 통해 수익을 창출하는 콘텐츠들이 발생하고 있다. 아래는 다큐멘터리 영화를 배급하는 주요 온라인 플랫폼에 대한 소개이다.

[주요 온라인 배급 플랫폼]

o Snagfilms (www.snagfilms.com)



스낵필름(Snagfilms)은 AOL(America Online)의 부사장이었던 테드 레온시스(Ted Leonsis)가 설립한 다큐멘터리 전문 온라인 플랫폼으로 2008년 여름 런칭한 이후 현재 약 2,000 편에 가까운 다큐멘터리 영화의 라이브러리를 보유하고 있다. 관객은 온라인 스트리밍을 통해 무료로 작품을 감상할 수 있으나 광고를 시청하게 되고, 제작자 또는 세일즈 에이전트는 광고주로부터 발생하는 수익을 스낵필름과 분배하는 모델을 갖고 있다. 작품을 보는 시청자가 많을수록 작품에 붙는 광고의 단가가 높아지며, 온라인 시청자는 사이트와 연동되어있는 아마존 등을 통해 DVD를 구입할 수도 있다. 이 경우, 스낵필름은 DVD 판매수익의 8.5%를 수수료를 가져간다.

스낵필름은 또한 미국 최대의 독립영화 온라인포탈 사이트인 인디와이어(indieWIRE)를 소유하고 있으며 영화관련 최대의 전문 데이터베이스 사이트인 IMDB와 YouTube와도 제휴를 맺고, 콘텐츠를 공급하고 있다. 스낵필름을 통한 배급은 온라인 사이트의 안내를 따라 작품 및 작품정보를 전송(Submit your film) 하는 간단한 절차로 이루어진다. 또한 스낵필름은 페이스북, 마이스페이스, 개인 블로그 등과 ‘위젯’ 형태로 연동하여 플랫폼을 확장시킬 수 있다는 점에서 단순한 배급 플랫폼을 넘어서 마케팅 플랫폼으로도 기능한다.

o Jaman (www.jaman.com)

미국에 기반을 두고 있는 독립영화 온라인 플랫폼으로 다큐멘터리 영화를 포함하여 5,000 편이 넘는 독립영화 라이브러리를 보유하고 있다. P2P 다운로드 방식으로 구매 또는 대여가 가능하며 가격은 보통 대여가 1.99 달러, 구매가 4.99 달러 선에서 책정된다. 작품은 보

통 세일즈 에이전트 또는 배급사를 통해 선정하지만, 제작자와 직접 작품계약을 하는 경우도 있다.

o MovieFlix (www.movieflix.com)

1999년에 시작한 가장 오래된 온라인 플랫폼 중 하나로, 독립 영화제작자들이 작품을 선보일 수 있는 쇼케이스 공간으로 시작했다. 현재 1,500 개 이상의 무료 콘텐츠를 포함하여 4,000 개 이상의 장편 영화를 보유하고 있으며 월 9.95 달러의 회원비로 무제한 시청이 가능하다. 배급사와 독립제작자 모두에게 열려있으며, 계약 조건은 케이스에 따라 각각 다르다.

o FilmOn (www.filmon.com)

영국에 기반을 두고 있는 플랫폼으로 스트리밍이나 다운로드 가능한 2,500 작품을 포함하여 총 38,000 건의 타이틀을 보유하고 있다. 배급사와 독립 제작자 모두와 계약 가능하며 계약 조건은 50:50 기준으로 수익을 배분한다.