

# 게임을 이용한 광고의 적용사례 분석 및 시스템 설계

## The Analysis Of Advertisement Cases Using Game And System Design

장수민, 객내정\*, 유재수  
 충북대학교, 목원대학교\*

Jang Su-Min, Kwak Nae-Joung\*, Yoo Jae-Soo  
 Chungbuk National Univ., Mokwon Univ.\*

### 요약

최근에 인터넷발전으로 게임플레이어의 수가 급속도로 증가하고 있는 추세이다. 이처럼 증가한 게임플레이어들을 타겟으로 하는 광고가 최근에 이슈화되고 있다. 본 논문에서는 게임이 광고의 매체로서 사용되는 다양한 적용 사례를 제시하고 문제점을 분석하였다. 또한 이러한 문제점을 해결하고, 보다 효율적으로 서비스하기 위한 시스템의 구성모듈을 제안한다.

### Abstract

Lately, the development of the Internet yield to increase the number of game players. The advertisement intended for increasing game players is made an issue of. In this paper, we explain the various cases by using games as the advertising media and analyze their problems. In addition, we propose the structured module to solve the problems and to service efficiently the advertisements.

## I. 서론

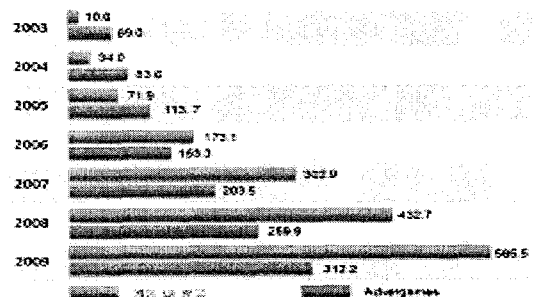
초기의 게임산업은 아케이드게임과 비디오 게임으로부터 출발했다. 1970년대와 1980년대만 해도 가정에서 PC의 보급이 저조했으므로 게임 산업은 아케이드 게임과 TV를 연결하여 사용하는 비디오 게임이 주종을 이루었다. 1990년대 PC의 보급과 확대로 PC를 이용하여 게임을 즐기는 게임시장이 형성되었으며 PC 통신과 인터넷의 발전으로 현재는 온라인 게임을 즐기는 시대가 되었다[1].

다양한 장르의 게임이 개발되면서 게임은 젊은이들만의 오락이 아니라 가족전원이 같이 즐기는 대표적인 오락 레저의 형태로 변화하고 있다. 미국의 리서치회사 닐슨이 지난해 발표한 연구보고서에 따르면 18세에서 34세에 이르는 성인들의 TV 시청시간은 전년대비 12%나 감소한데 비해, 같은 인구의 게임 플레이 시간은 20% 증가한 것으로 나타나고 있다. 또한 보고서에 따르면 13세부터 17세 아이의 42%가 어머니와 함께 비디오 게임을 한 적이 있으며, 40%가 아버지와 함께 한 적이 있다고 한다.

주요 소비자들의 여가 행태가 달라지면서 광고대행사들은 게임을 새로운 광고 매체로 인식하기 시작했다. 게임을 시작할 때의 광고를 삽입하거나, 게임 배너 광고, PPL(Product Placement)등을 이용할 뿐 아니라 광고를 목적으로 한 게임을 'Advergame'이라는 명칭으로 정의하고 간단하게 몇 분 내로 즐길 수 있는 플래시로 만든 게임을 제작하였다. 그림 1은 미국에서 조사한 게임 광고 시장의 매출 추이 전망으로 양

키즈에서 조사한 결과이다[2]. 이와 같이 게임이 광고의 매체로서 사용되는 상황에서 게임 광고의 유형과 그에 대한 분석과 고찰이 필요하다. 따라서 본 논문에서는 게임을 이용한 광고의 다양한 적용사례를 제시하고 문제점을 분석하였다. 또한 게임을 이용한 광고를 효율적으로 서비스하기 위한 시스템을 설계하고 그 기대효과를 제시한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 게임을 이용한 광고의 적용사례를 제시하고 3장에서는 게임을 이용한 광고를 위한 시스템 설계 및 기대효과를 제시한다. 마지막으로 4장에서는 결론을 맺는다.



▶▶ 그림 1. 미국 게임 내 광고 시장 매출 추이전망 (단위:백만달러)

## II. 게임을 이용한 광고의 적용 사례

게임을 이용한 광고는 광고를 이용하여 게임 속에 특정 브

랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것을 말한다. 즉, 게임을 이용한 제반 마케팅 커뮤니케이션 활동을 지칭하는 것으로 그림 2는 스포츠 게임을 이용한 예로 배경에 다양한 상표가 삽입되어 있는 것을 볼 수 있다.



▶▶ 그림 2. 게임 광고의 예

초기에 비디오 게임으로 시작한 게임 산업은 PC의 보급과 인터넷의 활성화로 인터넷 게임으로 발전했다. 게임 산업의 발전과 더불어 게임을 이용한 광고의 형태도 다양하게 변화되고 있다. 초기의 오프라인 게임(Offline Game)에서 광고는 사전에 계획된 광고를 게임에 삽입하는 형태로 광고했다. 그러나 이러한 오프라인 게임에 삽입된 광고는 고정적이기 때문에 트렌드 경향이나 브랜드회사의 다양한 변화를 반영할 수 없다. 그러나 온라인 게임(Online Game)을 이용한 광고를 계획한다면 언제나 원하는 시점에서 광고 형태를 수정할 수 있으며 변화를 반영할 수 있다. 따라서 온라인 게임은 이용자의 형태를 분석하여 시간대별, 경향별로 적합한 광고를 할 수 있다.

### 1. 광고가 목적인 게임

특히 광고만을 위한 특수한 형태로 애드버게임[3]이 있다. 이러한 애드버게임은 광고업체가 자사의 제품, 브랜드, 캐릭터, 서비스를 소비자들에게 알리기 위한 목적으로 제작하는 게임이다. 즉, 광고가 목적이 되어 제작된 게임이다.

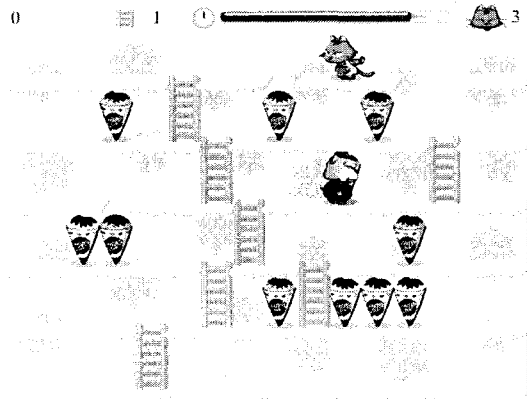
애드버 게임의 장점은 크게 세 가지가 있다. 첫번째로는 브랜드 인지도 측면에서 뛰어난 효과를 발휘한다. 게임을 플레이 하는 동안 자연스럽게 브랜드가 반복해서 노출되고 그 브랜드를 체험하게 되기 때문이다.

두 번째는 게임 상에서 감성적 메시지 수용성이 높기 때문에 애드버게임은 설득적 효과도 뛰어난 매체라는 것이다. Nielsen Entertainment 리서치(2005)에서는 상품 선호도가 증가한 결과를 보여주고 있다. 광고태도가 브랜드태도에 큰 영향을 미친다는 점에서, 애드버게임이라는 광고에 이용자들

이 자발적으로 시간을 쏟고 상호작용을 하고 다른 이용자들에게 전파를 한다는 것은 큰 의미가 있다.

마지막으로는 이러한 자발적인 태도가 있기에 이용자들은 게임 후의 DB요청에 대해 기꺼이 응한다. 따라서 리서치, DB수집을 통한 고객맞춤 마케팅을 위한 도구로도 적합하다는 것이다. 물론 게임 전 혹은 게임 중의 유저행동에 대해 분석 장치를 걸 수 있기에 리서치도 가능하다. 실제로 Toyota는 게임 포탈 등에서 Corolla Joyride 게임 캠페인을 진행해 차량 모델과 색상 등에 대한 그룹별 선호도를 트래킹하는 선례를 남긴 바 있다. 참고로 이 캠페인에는 80만명 이상의 유저가 게임에 참여해서 3만명 이상이 e브로서를 다운받았고, 게임당 20분 정도의 체류시간과 1회 방문시 2~3번의 게임플레이 기록을 남겼다.

그림 3은 국내 아이스크림인 부라보콘을 주제로 하여 게임을 구성한 것으로 애드버게임의 대표적인 예라 할 수 있다.



▶▶ 그림 3. 애드버 게임의 예

### 2. 흥행된 게임을 이용한 광고

대중들에게 매우 흥행된 게임을 이용하는 광고의 사례로서 사람들이 많이 보는 드라마나 영화를 이용하는 것과 비슷한 형태로 광고하는 사례이다.

드라마나 영화에서 PPL(product in placement)로 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식 중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략이다. 우리나라에서도 게임과는 상관없을 듯한 유통, 제조, 의류, 식음료 등의 기업들이 게임속에 PPL을 적용하였다. 그 예로 넥슨의 레이스 게임인 카트라이더 속에 등장한 광고만 해도 '애니콜', '코카콜라', '마이크로소프트', '삼성물산', 'BMW', '우리은행' 등 특정 업종에 국한되지 않고 10대와 20대를 잡기 위해 게임 속 광고를 집행했다. 특히 국민게임으로 주목받은 '카트라이더'는 새로운 광고매체 전략으로 아예 넥슨 내부에 광고마케팅 팀이 만들어

졌으며 2005년 6월부터 본격적인 광고를 진행해 하반기에만 카트라이더광고 총 매출이 약 12억원에 이르렀다.

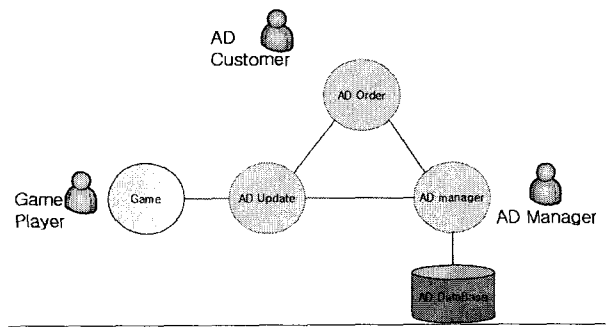
게임 속 광고가 특히 주목받는 이유는 게임이란 '매체'를 즐기는 이용자들이 대부분 스스로 찾아서 주기적으로 몰입하면서 만족감을 느끼고 있기 때문에 다른 매체보다 상대적으로 광고에 대한 반감이 적다는 점이다. 특히 TV나 라디오 광고가 시청자들이 보고 있는 프로그램 사이에서 몰입을 방해하는 반면 게임 속 광고는 게이머들의 게임 이용에 전혀 방해가 되지 않는다 오히려 게임 진행을 도와주는 새로운 아이템으로 인식되는 경향이 높다[4].

컴스코어(comScore)가 발표한 자료에 따르면 게이머 가운데 25%가 주당 11시간 이상 두 가지 이상의 게임 속에서 지내는 몰입형 게이머(Heavy Gamer)인 것으로 조사됐다. 이 조사에서 주목할 만한 수치는 연령대로, 몰입형 게이머의 17%가 18~24세였던 것에 반해 23%가 광고주들이 특히 주목하는 '구매력을 지닌' 35~44세 게이머가 분포돼 있는 것으로 나타났다. 이들 중 20%는 평균 연수입은 7만5000 달러 이상의 고소득자인 것으로 조사됐다. 또한 이들은 9년 이상(온라인은 약 8년) 게임을 즐겨온 것으로 나타났다. 이들 몰입형 게이머들 가운데 절반 이상이, 그보다 게임을 즐기는 시간이 적은 게이머들(Light/Medium Gamer)의 3분의 1이 게임 속 광고에 대해 친밀함을 느끼는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 게임을 이용한 광고를 위한 시스템 설계 및 기대효과

게임을 이용한 광고는 특정업체를 위한 효과적인 광고를 도출하는 형태도 있지만 특정업체와 일회성에 그치는 형태의 광고를 하고 있는 문제점을 가지고 있다. 특정업체만을 위한 일회성의 문제점을 해결하기 위해서는 게임모듈을 구성하는데 있어 광고에 필요한 모듈을 추가하여 체계적으로 구성함으로써 지속적으로 다양한 업체의 광고를 수용할 수 있는 시스템을 구성하는 모듈이 필요하다.

본 논문에서는 광고주문모듈, 광고관리모듈, 광고업데이트 모듈, 광고데이터베이스 등으로 구성된 효율적이고 체계적으로 광고를 서비스하기 위한 모델을 제안한다. 그림 4는 본 논문에서 제안하는 시스템의 구성도이다.



▶▶ 그림 4. 제안한 광고시스템의 구성도

#### 1. 광고 주문 모듈

광고 주문 모듈은 광고주로부터 광고주문을 받기 위한 구성요소이다. 가장 먼저 광고주에 대한 고객정보와 광고를 입력하는 모듈이 필요하다. 또한 광고주가 게임상에서 주문한 광고가 어떠한 형태로 서비스 되는지 볼 수 있는 광고 뷰어 모듈이 필요하다.

#### 2. 광고 관리 모듈

광고 관리 모듈은 주문 받은 광고를 계획적으로 광고하기 위한 요소이다. 이 구성요소는 광고를 담당하는 관리자가 광고관리모듈에게 명령어를 사용할 수 있는 광고관리 인터페이스가 있다. 고객으로부터 광고를 주문을 받게 되면 어떤 오브젝트에 어떤 광고 그림을 매핑하여 특정기간 동안 광고하는 형태를 가지게 되는데 이때 광고 스케줄을 관리하는 모듈로는 광고 스케줄러모듈이 있다.

#### 3. 광고 업데이트 모듈

게임에 광고할 파일을 자동적으로 업데이트 되도록 하는 부분이다. 간단히 설명하면 광고주가 원하는 광고를 게임에 삽입하는 모듈이라 할 수 있다. 광고 파일이 업데이트되기 때문에 다양한 형태의 광고나 최근의 경향에 맞는 광고를 수시로 변경할 수 있다.

#### 4. 광고 데이터베이스 모듈

게임을 이용한 광고를 하기 위하여 발생하는 모든 정보들을 유지하기 위한 모듈이다. 이러한 것으로는 광고에 관련된 파일이나 광고주에 관련된 정보, 이전의 광고를 한 히스토리 정보들까지도 데이터베이스로 관리함으로써 보다 다양한 정보와 체계적인 광고를 수행하기 위한 모듈이다.

## 5. 기대효과

최근에 인터넷의 발전으로 게임을 접하는 이용자 수가 폭발적으로 늘어나고 있고 게임 사용자의 연령층도 다양하게 확산되고 있다. 이러한 추세는 보다 많은 대중들에게 보다 많은 노출시간을 원하는 광고의 요구를 충분히 만족시키며 게임을 새로운 광고 매체로서 부각시키고 있다. 따라서 본 논문의 시스템은 다양한 형태로 발전하고 있는 게임을 이용한 광고의 효율성을 증대하기 위하여 제안하였다. 특히 주문모듈은 광고업체에게 실제 서비스되는 광고의 형태를 보여줌으로써 업체의 요구 사항을 좀 더 명확히 하고 다양한 형태 중 가장 적절한 형태의 광고를 선택할 수 있도록 함으로 광고효과를 극대화한다. 또한 기존에 일회성으로 끝나던 광고 제작을 자동화하고 자료를 데이터베이스화하여 관리함으로써 서비스를 제공하는 게임회사의 업무 부담을 최소화한다.

## IV. 결 론

게임을 이용한 광고는 게임 속에 특정 브랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것으로 인터넷의 급성장과 더불어 게임은 적합한 광고 매체로서 역할을 하고 있다. 그러나 기존의 게임을 이용한 광고의 형태가 특정업체에 한정되어 적용되고 있으며 또한 일회성에 그치는 단점을 가지고 있다. 본 논문에서는 이러한 문제점들을 해결하기 위해 광고를 위한 시스템 구성도를 제안하였다. 제안된 시스템은 다양한 업체와 효과적인 광고를 수용할 수 있도록 모듈을 구성하였다. 게임을 이용한 광고는 이제 시작단계이지만 성장을 거듭하고 있는 게임시장의 동향과 연계성을 고려하면 그 파장과 효과는 기대 이상이 될 것이다. 향후 연구 방향은 본 논문에서 제시한 구성모듈을 실 게임모듈에 추가하여 실제적인 구현과 서비스를 하여 보다 다양한 광고를 포괄적으로 수용할 수 있도록 구성모듈을 설계하고자 한다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김현빈, 김기호, 명현, "온라인게임 산업 육성방안", 연구 보고서, 한국첨단게임산업협회, 2004.
- [2] <http://cusee.net/2460431>, 게임내 광고 시장의 성장
- [3] <http://noma.nhncorp.com/200605/view02.htm>, Advergame dmfh 브랜딩하기
- [4] <http://ringblog.net/tt/388>, 게임은 제 6대 광고 매체
- [5] 박성호, 뉴미디어 광고, 도서출판 책과 길, 1997.