



온라인게임 “다품종 소량생산 체제로 돌아서야”

게임의 홍보와 마케팅을 책임지고 있는 각 게임사의 마케팅 담당자들은 최근 게임업계의 성수기인 여름철을 맞아 한층 바쁜 나날을 보내고 있다. 게임 마케팅 담당자들의 커뮤니티인 게임마케팅포럼을 운영하고 있는 박세용 시삽(다음게임 마케팅본부장)을 만나 최근 온라인게임 마케팅의 현주소에 대해 들어봤다.

취재 신종훈 기자 / 사진 이혜성 기자



“게임시장은 이제 공급자 중심의 시장에서 수요자 중심의 시장으로 이동하고 있습니다. 때문에 게임업계 역시 다품종 소량생산 체제로 돌아서야 할 것입니다.”

박세용 본부장은 국내 게임시장도 이제는 수요자 중심의 시장 원리가 지배하고 있다고 피력했다. 그는 “많은 게임들이 쏟아지고 있지만 보다 더 다양한 게임들이 나와야 할 필요가 있다”며 “앞으로 그러한 흐름은 더욱 가속화될 것이며, 이는 결국 게임 수출에도 많은 도움이 될 수 있을 것”이라고 설명했다.

박 본부장의 이 같은 견해는 국내 디지털콘텐츠 산업 전체의 취약점으로 꼽히고 있는 기획력 부족에 대한 지적이다. 최근까지도 국산 온라인게임들은 비슷한 주제와 스토리를 가진 게임들이 시장에서 인기를 끌어왔고, 또 그러한 게임들이 계속해서 개발됐다. 하지만 이미 이제는 똑같은 게임을 만들어서는 시장에서 성공할 수 없으며, 앞으로 그러한 현상은 더욱 심화될 전망이다. 박 본부장은 “최근 인기를 끌고 있는 깃앰프드는 일본에서 판권을 사들여 개발한 게임”이라며 “게임 개발 기술은 더 이상 나무랄 데가 없지만 다양한 시나리오만큼은 일본을 따라가지 못하고 있다”고 토로했다.

박 본부장이 이끌고 있는 게임마케팅포럼(GMF)은 삼성경제

연구소(SERI)의 2,500여개 포럼 가운데 하나로 현재 5,200여명의 회원을 갖고 있는 대형 포럼이다. 이는 게임/멀티미디어 관련 포럼들 가운데 단연 1위일 뿐만 아니라 정보기술/컴퓨터 분야의 401개 포럼에서도 다섯 손가락 안에 드는 순위이다. 왜 그토록 많은 사람들이 GMF에 관심을 갖고 있고 또 참여하고 있을까.

박 본부장은 이에 대해 “GMF는 게임의 산업적 측면에서의 다양한 고찰과 함께 여러 환경 속에서 하나의 제품으로 소비자에게 다가서게 되는 모든 과정을 함께 연구하고 지식을 공유하고자 하는 모임”이라며 “디지털콘텐츠 산업, 그 가운데서도 게임산업의 중요성이 날로 커지면서 게임 마케팅에 대한 관심도 급증하고 있다”고 설명했다.

박 본부장이 GMF를 만들게 된 것은 지난 2001년 쓰리알의 게임연구소에 재직하던 시절 게임 마케팅에 관한 공부를 위해 커뮤니티의 필요성을 느껴서다. 이후 3년의 기간동안 GMF에 쌓인 자료들은 국내 어디에서도 쉽게 구할 수 없는 소중한 자산이 됐다. 특히 온라인게임과 비디오게임, PC게임, 모바일게임 등의 카테고리로 나뉘어진 정보공유 게시판에는 마케팅 담당자들이 실제 현장에서 겪게 되는 어려움들에 대한 지식과 지혜가 고스란히 담겨 있다. 특히 GMF에는 게임뿐만 아니라 다양한 분야의 회원들이 참여하고 있어 수많은 마케팅 자료들이 공유되고 있으며, 매년 게임마케팅 관련 사례발표회와 워크샵 등을 통해 다양한 주제들로 의견을 교환하는 등 회원들에게 실제로 도움이 될 수 있는 오프라인 모임들이 이어지고 있다.

박 본부장은 “온라인게임의 마케팅을 위해서는 게임의 쌍방향적 특성을 이해해야 한다”며 “온라인게임은 유저들에 의해 끊임 없이 변화되고 있으며, 다른 게임들의 새로운 기술과 방식으로부터 많은 영향을 받게 된다”고 설명했다. 그는 또 “올해 국내 게임시장의 이슈 가운데 하나는 블리자드사의 월드오브워크래프트와 국산 게임인 RF온라인, 아크로드 등의 성공 여부가 될 것”이라고 덧붙였다. 