

PPL을 활용한 IGA 마케팅의 전망

문윤걸(예원예술대학교)

차 례

1. 서론
2. 마케팅 전략으로서의 PPL과 IGA
3. IGA 마케팅 현황
4. IGA 마케팅 전략의 전망과 과제
5. 결론

1. 서론

게임 시장의 규모가 점점 커짐에 따라 게임을 잘 만드는 것 못지 않게 중요한 것이 게임의 홍보와 마케팅이다. 최근의 게임시장 상황을 보면 소비자가 대형 온라인 게임에 주로 관심을 보이기 때문에 하나의 게임을 개발하고 이를 유지하는 데 드는 비용이 점점 많아지면서 효과적인 마케팅 방법을 찾아내는 것이 중요한 과제가 되고 있다.

과거 게임 마케팅은 주로 게이머들의 관심을 끌어 모으는 게임 타이틀 자체에 대한 홍보에 치중되어 있었다. 대규모 제작 발표회를 연다던지, 랜 파티, 비슷한 소비자 타깃을 가지고 있는 타 업종과의 공동 홍보마케팅 등 게임 홍보 이벤트 전략이 바로 그 것이다.

이러한 마케팅 방식은 게임을 직접 활용하는 다수의 게이머를 확보하기 위한 마케팅 방식으로 게임 타이틀 자체의 판매량을 늘리기 위한 것이 주 목적이었다. 하지만 게임타이틀 판매외에도 새로운 수익모델이 개발되면서 게임시장의 관심을 모으고 있다.

게임시장에서의 수익통로가 게임 타이틀 판매 뿐만 아니라 게임 속 아이템을 현실 상품화하는 차원¹⁾으로 발전하는가 하면, 게임을 게이머의 세계에 국한하지 않고 일상생활 공간화하여 게임 속 자체를 마케팅의 한 영역으로 개발하는 새로운 마케팅 전략을 창출하는 차원으로

진화하였다.

이러한 진화과정은 게임산업이 게이머만의 시장으로는 성장에 한계가 있으며, 게이머 밖의 부분으로까지 마케팅 영역을 확대해 게이머를 넘어 일반 대중들을 상대로도 수익을 창출할 수 있는 기회가 생겼기 때문이다. 즉 게임을 좋아하고 게임에 빠져 있는 게임 매니아 뿐만 아니라 남녀노소를 불문하고 폭넓은 연령층까지를 대상으로 하는 광범위한 마케팅 전략으로 나아가고 있는 것이다²⁾.

게임 마케팅의 이러한 발전은 급기야 게임 자체를 하나의 일상 공간화하여 친근감을 높이면서 간접광고의 영역으로 개발하는 마케팅 전략으로 이어졌다. 이는 온라인 산업의 규모가 영화산업의 규모를 뛰어 넘고, 국내 온라인 게임 이용자 수가 급격히 증가하여 게임에 대한 기업의 관심이 높아지면서 가능한 것이었다. 기업은 게임이 또 하나의 일상 공간이라는 사실에 주목하였고 게임을 활용한 마케팅 전략을 개발하였다. 그것이 게임 속 광고(IGA : In-Game Advertising)라는 새로운 마케팅 영역의 등장으로 이어졌다.

게임 속 광고란 스포츠 경기장에 제품이나 기업의 광고판을 세우는 것처럼 게임 속 가상의 공간을 마치 실제

1) 일본의 스케어 에닉스는 게임속의 물약을 현실상품으로 개발하였다. 자사의 대표 타이틀인 '파이널 판타지'에 나오는 체력 포션을 실제 음료로 개발한 것인데 이 음료는 'FF XII 포션'이라고 명명되었으며 게임에 등장한 포션과 비슷한 이 미지로 만들어졌다. 히츠포와 메릿사, 만덴로라는 허브를 배합하여 상쾌한 맛을 내는 것이 특징으로 '파이널 판타지 12'가 선풍적인 인기를 모으면서 엄청난 판매량을 기록하였다.

2) 온라인 게임에서 빠질 수 없는 부분 중 하나가 바로 커뮤니티 길드, 클랜, 클럽 등을 대상으로 한 각종 대회와 이벤트 등이다. 과거에는 게임만 열심히 하는 게이머들을 대상으로 하는 형태였다면, 요즘에는 학생들은 물론 게임에 대해 부정적인 학생의 학부모나 선생님들도 포함한 게임 대회까지 추진하고 있는데 쉬운 조작성과 귀여운 캐릭터들이 등장해 온라인 게임을 처음 접하거나 잘 모르는 학부모나 선생님들도 쉽게 게임을 즐길 수 있으며, 게임을 통한 대회 참가 방식도 간단해 학생들은 물론 학부모와 선생님들의 참여도 늘어나는 추세이다(게임동아, 2008년 5월).

의 미디어처럼 활용하여 실시간으로 광고를 송출하는 새로운 광고 분야이다.

이러한 광고기법은 그동안 영화나 드라마에서 흔하게 나타났던 PPL(products in placement) 광고와 매우 흡사한 것으로 영화나 드라마의 시청자에게 영화나 드라마 등에서 특정 제품을 노출시켜 광고 효과를 노리는 간접 광고의 한 형태이다. 또 한편으로는 PPL이나 IGA 마케팅 기법 모두 제품과 소비자가 매체나 네트워크를 통하여 접속해 있는 환경에 의해서 효과가 발생한다는 점에서 유사성을 가지고 있다.

PPL 광고는 특정 회사의 상품을 의도적으로 영상 매체에 삽입시켜 부각시키는 간접 광고라는 점에서 부작용이 없지 않지만 PPL이 우리가 일상에서 사용하는 다양한 제품을 소품으로 활용하여 영상매체에 현실감을 붙여 넣는 동시에 브랜드 이미지를 높임으로써 영화나 드라마를 제작하는 제작사나 제품을 홍보할 수 있는 기회를 얻는 기업 모두를 만족시킬 수 있다는 점에서 또 하나의 Win-Win 전략으로 널리 활용되고 있다.

이 글에서는 IGA 마케팅 기법이 PPL 마케팅 기법과 매우 유사한 마케팅 기법이라는 점에서 IGA 기법보다 먼저 등장하여 발전해 온 PPL 기법을 살펴보고 IGA 마케팅 기법의 활성화를 위한 과제와 전망을 살펴보기로 한다.

2. 마케팅 전략으로서의 PPL과 IGA

2.1 PPL 마케팅의 의미

PPL은 1945년 미국의 할리우드에서 개발한 마케팅 기법으로 알려져 있다. 간접광고를 의미하는 PPL(Product Placement)은 마케팅 커뮤니케이션 기법의 하나로 영화나 드라마 등 영상매체에 특정 기업의 제품이나 기업로고, CI 등을 자연스럽게 삽입하여 노출하면서 그것이 광고라는 느낌을 주지 않으면서도 영상매체와 소비자, 그리고 제품을 자연스럽게 연계시켜 홍보하는 것을 말한다.

이는 기존의 15초에서 30초 정도로 만들어지는 직접적인 제품 광고와 달리 영화나 드라마 등 영상매체에 등장하는 인물들의 일상적인 생활공간을 재현하는 과정에서 소품을 이용하거나 영화나 드라마 속의 일상 생활에서 사용하는 자동차, 의류, 가방, 신발 등 다양한 생활용품들

에 특정회사의 상품을 소품으로 사용하여 광고효과를 얻게 하는 것으로 영화나 드라마에 구현되는 현실감 때문에 브랜드의 리얼리티를 살려내는 효과를 가지고 있다.

또한 영화나 드라마의 내용에 깊이 빠져 들수록 시청자들은 영화나 드라마에 등장하는 제품이나 브랜드에 대해 높은 인지도와 신뢰도를 갖게 되어 선호도와 구매에 커다란 영향을 받으며 주인공이 직접 입고, 먹고, 만진 제품들에 대해서 자신도 모르게 소비욕구를 가지도록 유인한다.

1945년경부터 시작된 PPL은 1990년대 들어 영화가 엔터테인먼트 산업으로 크게 각광받고 전 세계적으로 관람객이 크게 늘어나면서 기업의 이미지 제고 및 제품 홍보매체로 각광 받고 있다. 그동안 대중광고로서 막강한 영향력을 행사하던 TV광고는 리모콘이 개발되면서 시청자의 채널 선택권이 대폭 강화되어 광고가 나오면 채널을 돌려버리는 등 효과가 급격히 하락하였다. 이 때문에 일정 시간동안 지속적으로 안정적인 광고노출 시간을 확보하려는 기업들이 소비자에게 선택권이 보장되지 않는 영화나 드라마 속 간접광고를 소비자들에게 의식 또는 무의식적으로 광고를 침투시킬 수 있는 효과적인 영상매체의 하나로 삼기 시작한 것이었다.

PPL이 빠른 속도로 확산되고 있는 것은 영상매체가 점점 첨단 기술을 활용하고, 대형화되면서 막대한 제작비를 필요로 한다는 점에서 영상매체 제작사에게는 제작비 부담을 덜 수 있는 좋은 방안이며, 지속적이고 안정적인 광고매체를 확보하기를 원하는 기업은 적은 비용으로 제품이나 브랜드의 인지도를 높일 수 있기 때문이다.

2.2 PPL 마케팅의 확산

영화를 통한 PPL 마케팅의 성공 사례는 너무나 많다. PPL은 1945년 「밀드ريد피어스Mildred Pierce」에 등장한 ‘버번위스키’가 시초였으나 1950년대 「이유없는 반항」에서 제임스딘이 사용한 빗이 젊은이들의 필수품이 되면서 PPL에 대한 관심이 생기기 시작했다(문철수, 2005:62).

외국 영화의 경우 PPL의 초기 성공 사례로는 ‘부시맨’의 코카콜라나 스티븐 스필버그 감독의 영화 「E.T.」와 허쉬 초콜렛, 「백 투 더 퓨처」의 나이키 신발 등이 유명하다. 이외에도 ‘미션 임파서블’과 ‘인디펜던스 데이’, 그리고 「포레스트 검프」에 등장한 애플 컴퓨터, 「쥬라기공원」에 등장한 포드사의 지프형 자동차, 「로키」에

서 실베스터 스탤론이 먹던 켈로그 시리얼 등도 PPL의 전형적인 예이다.

스티븐 스필버그 감독의 영화 「E.T.」에 등장했던 'Reese's Pieces'라는 초콜릿 과자는 엄청난 성공을 거두었다³⁾. 이러한 성공은 PPL에 대한 기존의 인식을 크게 바꾸어 놓았다. 초기에는 단순히 촬영 세트장의 한 구석에 특정 상품을 소도구로 배치하거나 등장 인물이 직접 사용하는 수준에서 이루어졌다. 하지만 PPL의 마케팅적 효과가 검증되면서 PPL 기법도 날로 발전하여 영화 '캐스트 어웨이'의 경우 협찬사의 제품(주인공의 친구가 되는 월슨 배구공)을 아예 주인공급으로 격상하여 노출시키고, '007' 시리즈에서도 제임스 본드가 작전을 성공으로 이끄는 데 큰 도움을 주는 시계, 휴대전화, 본드카 등이 확실하게 의도적으로 제품을 배치하여 브랜드의 노출을 시도하는 등 매우 공격적인 PPL 마케팅으로 전환하였다.

최근에는 영화에 소품으로 자사의 제품을 단발성으로 홍보하는 차원을 넘어 아예 주요 영화제작사와 장기 계약을 맺고 해당 영화사에서 제작하는 모든 영화에 자사 제품을 반드시 사용하도록 PPL을 발전시킨 사례들도 많이 등장하고 있다⁴⁾.

PPL 마케팅은 우리나라에서도 크게 발전하고 있다. 오늘날 우리나라 TV 드라마는 PPL 경연장이라 해도 과언이 아닐 정도이다. 광고주들은 영화에 비해 제작기간이 짧고 비교적 커버리지가 크며 안정적 시청률을 기대할 수 있는 TV 프로그램에 주목하게 되었다.

우리나라에서 PPL은 1992년 영화 「구미호」에서 저승사자가 롯데제과의 껌을 씹는 조건으로 제작비를 지원 받은 것과 최민수와 심혜진 주연의 「결혼이야기」에 삼성전자가 신혼 가전제품으로 삼성전자의 가전제품을 사용하고 티켓 5만장을 구입한 것이 거의 효시이다. 뒤이어 1997년 통신을 통한 사랑이야기를 다룬 영화 「접속」은 영화내용과 PPL을 아주 자연스럽게 연계시켜 광고주

에게 큰 성과를 안겨준 대표적인 사례가 되었다. 제작사인 명필름은 영화 속에서 주인공 남녀를 연결시켜주는 가장 중요한 커뮤니케이션 수단인 통신을 마케팅으로 연계하여 한 회사(유니텔)로부터 인터넷 무료사이트 개설과 1천만원 어치의 영화 입장권 구매 등의 협찬을 제공받았다. PPL 마케팅을 적극적으로 구현한 유니텔은 「접속」이 흥행에 대성공을 거두면서 신규가입자가 약 30% 이상 증가하는 성과를 내었다. 이후로는 거의 모든 영화에서 PPL은 자연스러운 하나의 마케팅 전략으로 인식되었고, 새로운 기법을 활용한 다양한 PPL이 실현되고 있다.

현재 PPL은 영화를 넘어 TV 드라마, 뮤직비디오, 오락 프로그램, 게임 등 다양한 매체와 장르로 확산되면서 크게 발전하고 있다. 이는 광고주들이 PPL을 통해서 작은 투자로 큰 효과를 낼 수 있다는 믿음을 가진 결과였다. 특히 한국 드라마가 일본, 중국 등 아시아 전역에서 큰 인기를 모으면서 드라마에 PPL을 하겠다는 기업들의 경쟁이 치열해졌다⁵⁾. 각 기업들이 드라마 PPL의 광고효과에 대한 분석을 내놓으면서⁶⁾ PPL의 가격도 크게 올랐고 협찬제품이나 협찬방식도 보다 더 적극적으로 변화해갔다.

PPL은 이제 우리의 영상물 제작 환경에서 마케팅적 차원을 넘어 영상 콘텐츠를 보다 사실적으로 그려내는 하나의 표현수단으로 인식되는 단계에 이르고 있다. 이에 따라 PPL을 간접광고라는 이유로 무조건 제한하는 것은 바람직한 일이 아니며, 다양한 관점에서 PPL의 긍정적인 영향이나 효과를 인정하고 적절한 수준에서 양성화하는 것이 바람직하다는 의견이 나올 정도로 PPL은 친숙하고 일상화되어 가고 있다.

3. IGA 마케팅 현황

3) 영화개봉 3개월만에 초콜릿 땅콩과자의 매출 신장률은 65%에 이르렀으며, 같은 기간 동안 Reese's Pieces를 판매하는 극장의 수도 600개에서 800개로 늘어났다. 비록 관객들에게 Reese's Pieces라는 초콜릿 과자의 구매를 직접적으로 소구하지는 않았지만, 작은 체구의 못생긴 외계인이 영화 속에서 이 땅콩과자를 먹는 행동 그 자체만으로도 엄청난 광고효과를 불러 일으켰던 것이다.

4) 컴퓨터 제조회사인 애플 컴퓨터는 할리우드 영화사와 아예 장기계약을 맺고 그 영화사가 계약기간에 촬영하는 모든 영화 속에 등장하는 컴퓨터를 자사 제품만 사용하도록 하고 있다.

5) 특히 한류열풍을 주역인 「겨울연가」에서 배용준이 탄 포드 자동차가 아시아 시장에서 판매가가 크게 증가하면서 포드, 벤츠 등 외국 자동차업체는 물론 한국 자동차 업체의 PPL이 치열해져, 드라마의 성패는 자동차회사에 물어보라는 말이 나올 정도에 이르렀으며, 삼성전자 휴대폰이 중화권에서 매출이 크게 높아진 것도 한국 드라마 주인공들이 사용하는 휴대폰이 모두 삼성전자 제품이기 때문이라는 분석도 있었다.

6) 한 예로 위커힐은 「호텔리어」라는 드라마에 호텔을 촬영장으로 빌려주고 회사의 유니폼과 호텔로그 및 명칭, 호텔 내부 등을 드라마를 통해 홍보하면서 홍보 효과를 약 20억원 이상이라고 분석하였다. 호텔측은 TV 드라마 방영 이후 젊은 층 고객이 크게 늘었으며, 드라마가 중국과 대만에서 방송되면서 중국과 대만 고객도 크게 증가하였다고 분석하였다.

3.1 IGA 마케팅의 등장 배경과 의미

IGA(IGA : In-Game Advertising)는 게임 속 광고를 의미하는 말로 최근 가장 관심을 받고 있는 광고의 새로운 형태인데 드라마 속 PPL이 온라인 게임으로 옮겨 온 것과 같다. 젊은 연령층을 중심으로 온라인 게임 사용자가 급증하면서 게임을 활용한 광고시장도 동시에 성장하였다.

국내 온라인 게임의 역사는 1994년경부터 시작한다고 할 수 있다. 엄청난 사회적 이슈를 만들어 내면서 시작된 머드 서비스는 1996년까지 이어지게 되었고 이후 넥슨에서 개발한 ‘바람의 나라’, 엔씨소프트의 ‘리니지’가 서비스된 1990년대 후반부터 본격적인 온라인게임 개발이 시작되었다고 볼 수 있다. 이처럼 국내 온라인 게임 시장은 불과 10년 정도의 짧은 역사를 가지고 있지만 양적, 질적으로 팽창을 거듭하였다. 메트릭스에서 집계한 2009년 2월 국내 온라인게임 이용자 수는 2,062만 명으로 전체 인터넷 이용자 대비 60%를 차지할 정도로 인터넷 산업에서 차지하는 비중이 적지 않은 편이다⁷⁾.

이처럼 온라인 게임의 성장은 이미 영화나 드라마 같은 영상 매체를 활용하여 광고효과를 보아 온 기업과 이를 통해 제작비를 절감해 온 제작사들의 경험을 통해 게임을 또 하나의 광고시장으로 만들기엔 충분한 것이었다.

IGA는 처음에는 비디오 게임의 플레이 화면 안에 표시되는 광고로 2005년경 일본에서 시작된 광고수법이다. 주로 게임의 화면 내에 현실세계의 기업이나 제품의 광고를 게재하는 수법으로 PR을 하는데 온라인 RPG의 거리 풍경을 구성하면서 기업명 등이 들어간 간판을 그려 넣는다든지, 게임을 하는 과정에서 게이머가 손에 넣거나 사용할 수 있는 아이템으로서 스폰서 기업의 제품을 제공한다든지, 스포츠 게임의 경우 경기장 풍경에 실제의 프로 스포츠 현장처럼 광고 간판을 늘어놓는 형태로 이루어지고 있다.

최근에는 IGA 시장이 게임 속 다양한 영역에 광고를 삽입하는 보편적인 방식에서 한 차원 더 나아가 광고상품을 테마로 한 짧은 스토리를 곳곳에 배치한 영화나 드라마의 PPL처럼 게임 속 캐릭터가 지니고 있는 소품으로 스폰서 기업의 실제 제품을 등장시키는 수법도 등장하였다. 또 게임의 런처나 로딩타임, 대기방 등 다양한

영역에 디스플레이, 배너 동영상광고 등을 집행하는 어라운드 게임 애드(Around game AD)까지 다양한 IGA 상품이 등장하는 단계로 발전하고 있다. 급기야는 게임 속 광고를 전문적으로 대행하는 마케팅 업체도 등장⁸⁾하면서 게임 기획 단계에서부터 IGA를 염두에 두고 개발하는 경우도 많아졌다.

이처럼 IGA가 각광을 받으며 게임업체들이 간접광고 시장에 잇따라 뛰어들고 있는 것은 아이템 유료화, 온라인 광고 외에 신규 수익모델 발굴에 목말라 있는 온라인 게임업체들과 온라인 광고를 게임의 주 이용자로 할 수 있는 10-30대 대상의 타겟 마케팅이 필요한 광고주들의 이해가 절묘하게 맞아 떨어지고 있기 때문이다. 더욱이 온라인 게임의 경우 회원수, 동시접속자수 등 고객에 대한 데이터가 확보되어 있어 마케팅 리스크가 적고 확실한 고객층을 보유하고 있어, 타겟 마케팅이 가능하다는 장점이 있어 IGA를 지속적이고 안정적이며 효율적인 광고 매체로 인정하고 있기 때문이라 할 수 있다.

3.2 IGA 마케팅의 사례

2007년, 마이크로소프트의 자회사인 메시브는 블리자드 엔터테인먼트와 글로벌 광고 독점 계약을 체결하고 배틀넷 및 블리자드 공식 웹사이트 내에 광고를 게재하였다. 또 미국의 포드 자동차, 캐나다의 로저스, 그리고 유럽의 푸마를 포함한 전 세계 광고주들과도 3년 이상 게임 속 광고 솔루션을 제공하기로 계약하였고, 매년 NFL, NBA 라이브, 나스카와 NHL 등의 인기 있는 EA SPORTS 브랜드들을 이용한 다양한 IGA 기회를 창출하고 있다.

8) 대기업은 물론 구글이나 마이크로소프트 같은 인터넷 업계의 강자들까지 전문업체에 대한 인수와 투자를 통해 게임내 광고 시장 가세를 서두르고 있다., 게임 속 광고대행업체로 가장 유명한 회사인 미국의 메시브사는 마이크로소프트가 2006년 2억 달러라는 파격적인 금액으로 인수하였으며, 구글도 애드스케이프 미디어를 인수하였다. 메시브는 드래곤플레이와 온라인광고 계약을 체결하여 국내 시장에 진출한 데 이어 더블퓨전, IGA 월드와이드 등 미국 IGA 전문업체들이 시장진출을 적극 타진하고 있다. 국내 최대업체인 디브로스 등도 국내 시장을 적극적으로 개척하는 동시에 그동안 축적한 노하우와 기술력을 바탕으로 아시아 지역을 시작으로 전 세계 게임 내 광고시장 공략에 나서겠다는 계획을 가지고 있다.

7) <http://i-alliance.co.kr/?TSESSIONIalliancecokr=719387516b34b1ae15ea4b214e71dfb2>



▶▶ 그림 1. EA 스포츠 게임 속 광고

2008년 미국 대선기간에는 버락 오바마 후보가 18개의 게임을 골라 조기투표를 장려하는 게임 속 광고를 실시해 큰 화제를 불러 모으기도 하였다. 이처럼 미국에서는 IGA가 광고효과가 높은 커뮤니케이션 수단으로 각인되고 있으며, 갈수록 그 영역을 확장해 가고 있다.



▶▶ 그림 2. 레이싱 게임 '번아웃 파라다이스'의 오바마 광고

국내에서 IGA는 2005년부터 본격화되기 시작하였다. 이미 '크레이지 아케이드+KFC'를 시작으로 '카트라이더+코카콜라', '스페셜포스+왕뚜껑', '프리스타일+나이키', 'SKT 레드카드+해피문화상품권', '팡야+경남어패럴', '레이시티+버거킹', '오디션+베이직하우스', '라이딩스타+컨버스', '테일즈런너+나이키' 등 여러 사례에서 IGA 사례가 관찰된다.

국민 게임으로 불렸던 넥슨의 '카트라이더'를 보면 사용자가 고른 자동차 뿐만 아니라 뒤에 달린 풍선까지 모두 광고이다. 게임 속 가상공간에서 다른 게이머와 레이싱 대결을 벌이는 과정에서 벽에 붙어있는 포스터는 실제 광고이고, 심지어는 연막탄 대신 광고목적의 음료

수 캔을 던지기도 한다. 또 다른 인기 게임인 '던전앤파이터'와 '프리스타일', 그리고 '테일즈런너'를 해보면 게임 속에 사발면 모양의 아이템을 머리에 쓴 캐릭터들이 눈에 띈다. 이는 사발면을 구매하면 받을 수 있는 게임 아이템으로 캐릭터의 능력치를 높여준다. 댄스게임 오디션에는 각종 의류 광고가 춤을 추는 캐릭터의 배경에 깔려 있고 '테일즈런너'에선 나이키 신발을 신고 나이키 운동복을 입은 캐릭터들이 트랙을 달린다. 게임 속 광고의 새로운 전형이다. 과거 게임 속 광고는 스포츠 게임의 경기장 전광판 정도에 그쳤지만 이제는 게임 내의 모든 요소가 광고로 활용될 수 있도록 고려되고 있는 것이다. 사용자는 광고를 보는 대신 이용요금을 덜 내지만 게임 광고주는 게임 이용자에게 쉬지 않고 제품 홍보를 할 수 있으니 게임 속 광고가 뉴미디어로 각광받고 있는 것이다 (i-alliance 자료, 2009, 5, 12).

농심은 IGA를 가장 적극적으로 활용하는 기업 중 하나이다. 농심은 2008년 업계 최초로 여러 개의 온라인 게임을 네트워킹하여 주목받았는데 '육개장 리턴즈'라는 프로모션을 하면서 제품을 구매하고 내부의 행운번호를 입력하면 해당 게임의 아이템을 100% 제공하고, 게임 아이템으로 다시 게임을 즐기면서 유저가 IGA에 노출되도록 하였다. 또 퀴즈 이벤트를 통해 게임 속 광고로 힌트를 주고 정답을 모바일로 응모하도록 하여 IGA가 양방향 광고의 연결고리가 되도록 기획하는 등 유저 참여를 위한 선순환 구조를 만들어내었다.



▶▶ 그림 3. 농심의 IGA 프로모션

농심측은 IGA 프로모션을 통해 육개장 브랜드가 타겟에게 젊고 활기찬 이미지로 리마인드되었음을 확인하고 두 번째 프로모션을 기획했다며 2009년에는 보다 넓은

타깃층을 대상으로 '육개장 브러더스'라는 브랜드 확장 전략을 발표하면서 5개 온라인 게임(리니지1, 마구마구, 스페셜 포스, 테일즈런너, 고스트X)을 통해 두 번째 IGA 프로모션을 진행한다고 밝혔다(게임메카, 2009년 1월 21일자 기사 참조).

4. IGA 시장의 전망과 과제

4.1 IGA 시장의 성장 전망

오늘날 IGA는 게임 내의 모든 요소를 광고로 활용할 수 있는 수준으로 발전하고 있다. 사용자들은 광고를 보는 대신 이용요금을 절감하고, 광고주는 게임 이용자에게 쉬지 않고 제품 홍보를 할 수 있으며, 게임 제작사는 광고주로부터 협찬을 받을 수 있어 모두가 Win-Win하는 마케팅 전략으로 인정받고 있는 것이다. 이 뿐만 아니라 광고주 입장에서는 일반 CM보다는 저렴한 비용으로 광고의 효과를 높일 수 있다는 점에서 IGA를 더욱 매력적인 커뮤니케이션 수단으로 인정하고 있다. 이는 첫째, 게임 속에서 반복적으로 제품이나 브랜드를 노출할 수 있어 제품이나 브랜드에 대한 친숙성을 증가시키고, 이를 통해 호의적인 소비자 반응이나 태도를 형성할 수 있다는 점에서 그러하다. 두 번째로는 광고의 효과를 즉각적으로 확인할 수 있다는 점에서 그러하다. 온라인 게임의 경우 현재 회원수나 접속자 수, 배너 클릭수가 즉각적으로 나오며 명확한 광고 타깃을 설정할 수 있다는 점, 제품의 판촉을 목적으로 하는 IGA의 경우는 판매량을 즉각 확인할 수 있다는 점에서 IGA는 매력적인 광고 기법으로 인정받고 있다⁹⁾.

실제로 나이키 코리아에서 게임 속 광고를 집행한 결과, 총 220만명의 게임 이용자들이 광고에 노출되었고, 이 중 10% 정도인 20만명이 이벤트 집행 블로그나 사이트로 이동하여 리액션을 보였다고 한다. 또 광고에 노출된 후 해당 배너를 클릭한 비율은 게임사이트 배너보다 약 2배, 네이버 메인화면 배너보다 약 5배 이상 높게 측정되었는데 이는 유저가 게임에 몰입한 상태에서 경험한 광고가 게임 종료 후에도 연상작용을 일으켜 배너광고에 대한 적극적인 클릭을 유도하기 때문이라는 것이다. 또

다른 결과로 미디어 조사업체 닐슨 리서치의 자회사인 닐슨 게임사에 따르면, 게이머들이 게임 속 광고에 노출된 경우 평균 56%의 Ad Recall 비율을 보였는데 이는 32%인 TV보다 상대적으로 24% 높은 Ad Recall 비율을 나타낸 것이다. 광고 후 효과적인 측면에서도 닐슨 게임사가 레이싱 게임인 '니드포스피드' 이용자 600여명에게 물어본 결과 게임 속 자동차의 브랜드 인지도가 64% 가량 상승한 것으로 나타났다고 한다. 또 다른 결과로 게임 이용자를 대상으로 조사한 결과, 응답자의 11%가 게임 속에서 등장한 상품을 구입했다고 말했으며 19%는 광고를 본 후 해당 상품에 대한 대화를 나눴고, 11%는 상품에 대한 세부 정보를 찾아봤다고 한다. 한마디로 광고 효과는 매우 좋다는 이야기다. 이처럼 게임 속 광고는 이용자의 나이나 직업에 따라 맞춤형 광고가 가능하고 얼마나 많은 사람이 광고를 봤는지도 실시간으로 알 수 있다고 하니 광고 의뢰가 늘어날 수 밖에 없는 것이다. 온라인게임 산업에 있어서 국내 업체의 시장 점유율이 1위이고 수출만 7천800억원(2007년 기준)에 이르고 있기 때문에 최근에는 코카콜라나 BMW같은 대형광고주들도 국내 게임에 광고를 의뢰하고 있다고 한다(i-alliance 자료, 2009, 5, 12).

이처럼 IGA의 효과가 입증되면서 IGA 시장은 날로 성장하고 있다. 2008년 국내 온라인 게임 시장의 규모에 대해 국내의 대표적인 IGA 대행업체인 아이지에이웍스(IGA WORKS)측은 "2008년 7월 한달 중 1위부터 50위까지의 온라인게임 노출시간을 계산해보니 약 254억 분이다. 이는 공중파 방송과 비슷한 수준인데, 절반 정도만 계산해서 147억 분 정도의 임프레션을 돈으로 환산하면 약 73억 정도로, 1년에 약 800억 정도의 규모는 된다고 예상할 수 있다고 말하고 있다"¹⁰⁾.

미국의 게임광고 시장은 2006년에 3억 7000만 달러 규모에서 2012년에 21억 달러로 매년 33%의 비율로 성장할 것으로 전망되며, 특히 동적인 IGA는 2006년 게임광고의 26%에서 2012년에는 84%를 차지할 것으로 전망하고 있다(MediaFlock 자료, 2007, 07, 10).

이에 반해 전통적인 게임 중주국이라 할 수 있는 일본의 경우는 2007년 경까지만 하더라도 상대적으로 IGA가 크게 활성화되지 못하였다. 이는 광고주들이 게임, 특히 온라인 게임을 아직 미디어 차원으로 이해하지 못하고 TV나 인쇄 매체 같은 전통적인 미디어를 더 선호했

9) IGA는 정적인 광고가 아닌 동적인 광고로 게임 속에 이미지만 제공하는 것이 아니라 유저의 프로파일을 분석하여 성별, 연령대별, 지역별, 시간대별로 타깃을 세분화하여 광고를 송출하는 것이 가능하다.

10) <http://btlmkt.egloos.com/2237331>

기 때문이며, 스포츠, 현실물이 인기인 미국에 비해, 톨플레잉, 판타지 물이 꾸준히 인기있는 일본에서는 현실적인 광고물이 게임에 등장할 경우 게임과 괴리감을 주기 때문이다. 게다가 미국은 영화의 게임 버전 등 소위 '프랜차이즈 작품'이 많아서 같은 광고주를 영화/게임에 함께 적용할 여지가 많은데 반해 일본의 경우 프랜차이즈 작품이 상대적으로 적어 시장규모를 키우지 못한 측면도 있었다. 하지만 일본도 최근 IGA 시장이 빠르게 성장하고 있다. 세계 각국에서 게임이 새로운 미디어이며 새로운 커뮤니케이션 수단으로 떠오르면서 일본도 발빠르게 대응하는 태도를 보이고 있는 것이다.

이러한 추세로 볼 때 IGA는 게임산업이 성장하면 할수록 그 시장규모를 더욱 확대해 갈 것으로 예상할 수 있다. 게임이 문화적 소비의 주요 트렌드로 부상하면서 매체적 효과도 커졌으며 연령이나 성별, 지역, 취미 등 이용자 성향에 따라 선택적 광고를 내보내는 기술이 발전하면서 IGA 시장의 전망은 더욱 밝아졌다. 기존의 전형적인 미디어에서 벗어나 특히 젊은이들을 대상으로 제품이나 기업 브랜드를 하고자 하는 광고주들에게 IGA는 새로운 온라인 마케팅 기법으로 각광받을 것이 분명하다¹¹⁾.

4.2 IGA 마케팅의 과제

온라인 게임 이용자들이 전 세계에서 지속적으로 늘어나고, IGA 기술과 서비스도 대폭 개선되는 등 게임 속 광고의 효과가 명확해지면서 마케팅이 활발해지고 있다¹²⁾.

IGA가 활발해지면서 게임산업 전체가 활성화되는 긍정적인 효과가 두드러지지만 그에 못지않게 IGA의 긍정적인 효과를 지속하고, 이를 통해 게임산업 전체를 발전시켜가기 위해서는 IGA를 둘러싼 제반 환경의 빠른 변

화를 예측하고 그에 따른 적절한 대응책을 게임제작사와 IGA 대행 전문회사들이 개발해야 할 필요성이 제기되고 있다.

IGA가 오늘날과 같이 성장할 수 있게 된 것은 게임이 새로운 광고 매체로서의 가능성을 인정받았고, 게임사들이 게이머나 유저들에게 거부감을 주지 않는 새로운 광고모형을 찾아 접근하였으며, 이를 수익모델로 창출해 냈기 때문이다. 따라서 향후 IGA의 지속 성장을 통해 게임산업이 발전하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 것으로 보인다.

첫째, 게임 개발사들은 IGA를 개발함에 있어 근본적으로 게임과 융화되는 아트워크(스토리, 톤, 매너), 게임서비스에 지장을 초래하지 않는 범위로 한정하여야 하며, 광고물 교체를 위한 개발력 낭비를 최소화하여야 하고, 광고사업 진행을 위한 전담인력 등 리소스의 낭비가 없도록 하여야 한다.

둘째, IGA의 지속성장을 위해서는 협찬사나 광고주에게 IGA가 매우 효과적인 커뮤니케이션 수단이라는 사실이 객관적으로 검증하고 입증할 수 있어야 한다. 즉 광고주들이 원하는 타겟을 손쉽게 빠르게 구분해내고, 이들에게 전달할 메시지가 효과적으로 전달할 수 있도록 효과적인 커뮤니케이션 기법을 다양하게 개발할 필요가 있다. 그런 점에서 최근 각 전문기업들이 잇따라 개발하고 있는 새로운 기술이나 솔루션들은 큰 의미가 있다¹³⁾.

셋째, IGA를 온라인 게임산업 뿐만 아니라 비디오 게임이나 플래시형 게임 등 다양한 게임산업 영역으로 확장할 수 있는 역량이 필요하다. 예를 들면 디브로스가 컴투스 와 제휴하여 모바일 게임 광고를 시작하고 플래시 게임 및 청소년 커뮤니티 포털인 주전자닷컴, 티니야, 퍼피레드와의 전략적 파트너십 체결을 통해, 플래시 게임에

11) 미국 시장 조사업체인 양키 그룹에 따르면 전세계 게임 속 광고시장 규모는 2004년 1억달러를 넘어선 후 수직 상승해 2007년 5억 달러를 돌파했으며, 2008년 6억 9천만달러, 2009년 8억 7500만 달러에 달할 것으로 전망하고 있다(전자신문, 2008. 1. 16).

12) 디브로스의 이호대 대표는 "2008년 초반 하더라도 제한된 수준의 광고가 들어왔지만, 시간이 지남에 따라 전자, 통신, 패션, 식음료, 화장품, 쇼핑물, 영화 업종의 대표 업체들까지도 게임 속 광고를 실시했다. 광고주의 사업군이 다양해짐과 동시에 광고의 타겟 연령층도 10대 초반의 청소년에서부터 40대 후반의 여성 유저들까지 다양해지고 있다. 이는 달라진 광고주들의 게임 내 광고에 대한 인식을 잘 반영해 주는 것이다"라고 말하고 있다(게임동아, 2009년 2월 19일).

13) 디브로스는 다양한 게임사의 게임을 하나로 묶어 광고를 게재하는 네트워킹 기술인 'Game AD Network'라는 기술을 개발하는가 하면, '1초 단위 효과 측정'과 게임 중 결과 대기화면과 같이 주목도가 높은 시점에 광고를 노출시키는 광고 방법(SPOT AD)이 가능한 게임 광고 솔루션 IGAS 신규기능을 개발했다. 또 아이지에이웍스나 아루온게임즈 등도 Tricod, Frog와 같은 IGA 전문 솔루션을 개발해 국내 시장의 기술력을 한 단계 발전시켰다는 평가를 받고 있다. 미국의 경우도 Double Fusion는 리얼타임에 게임내 광고의 효과를 추적하는 시스템을 가지고 있으며, IGA Worldwide는 유저의 눈의 움직임이나 플레이 동작 등을 모니터 하는 소프트웨어를 게임에 포함시키는 등 광고주 측의 입장에서 광고 노출을 생각하면서 게임 개발구조를 이해하고 있다는 평가를 받고 있다.

도 IGA를 시도하는 것이나 EA Sports와 매시브가 제휴하여 Xbox360/PC용 게임에 IGA를 시작하여 EA의 프리미엄 콘텐츠와 비디오 게임의 포트폴리오를 통해 광범위한 광고 기회를 제공하는 것이 좋은 사례이다.

넷째, 게임산업이 전 세계적 규모로 확장되어 가고 있다는 점을 볼 때 국내 IGA 산업이 국내시장을 넘어 세계 시장으로 진출할 수 있어야 하겠다. 게임광고 시장이 빠르게 성장하고 세계시장에서 IGA시장이 갈수록 그 규모를 키워나가고 있어 기술개발 및 전략적 사업제휴 등을 통해 세계적 경쟁력을 공격적으로 확보해 갈 필요가 있다. 매시브와 EA의 다년간 협정은 엄청난 전략적 시너지 효과를 내고 있다. 국내 기업들도 국내 주요 게임업체들이 중국과 일본, 동남아를 넘어 북미와 유럽, 나아가 신시장인 중동과 아프리카까지 수출시장을 확대하고 있기 때문에 해외 진출을 적극적으로 준비해야 한다¹⁴⁾. 이때 중요한 것은 각 나라의 시장 상황에 맞는 맞춤형 광고 솔루션을 개발해 단순한 게임 내 브랜드 노출에 그치지 않고 나라별로 차별화된 광고 전략을 사용해 영향력을 확대해가는 것이다¹⁵⁾.

다섯째, IGA가 게임의 현실감을 증대시키거나 혹은 아이템 보상 등의 긍정적 반응효과를 수반하여야 하며, 게임 유저들의 플레이를 방해하거나 반발을 사지 않아야 한다. 이를 위해서는 IGA가 제품만을 광고하는 데 초점을 맞추는 것이 아니라 그것이 게임유저들에게 친숙하게 다가가도록 게임환경 속에 자연스럽게 존재하고 위치해야 한다. 또 메시지 속에 무엇인가 흥미를 끌 수 있는 요

소를 삽입하여 관심을 끌 수 있어야 하겠다. 게임 환경 속에 소품으로서 흥미를 유발할 수 있도록 배치하여 관심을 증대시키고 즐겁게 바라보며 참여할 수 있도록 구성하는 것이 필요하다. 즉 게임 스토리와 맞도록 구성하여 유저들의 공감을 얻어 자연스럽게 이미지를 높이는 효과를 가져와야 한다는 것이다.

마지막으로 IGA의 발전은 IGA 기법의 발전에만 달려 있는 것은 아니다, 무엇보다도 게임 그 자체가 매력적이어야 한다. 온라인 게임 시장이 발전하면서 게임의 유사성이나 동질화 현상이 갈수록 심각해지고 있다. 온라인 게임의 동질화는 게이머들의 흥미를 약화시켜 전체적으로 게임시장의 발전을 저해한다. 또 온라인 게임의 폭력성 또한 심각한 문제이다. 온라인 게임의 폭력성은 사회적 문제일 뿐만 아니라 게임의 주 소비층인 청소년들의 정신건강을 걱정하는 학부모들의 반발을 가져온다. 따라서 게임 콘텐츠가 폭력적 소재로 집중하는 것을 벗어나 다양하고 풍부해질 필요가 있으며 다양한 특색을 바탕으로 세분화될 필요도 있다. 이를 위해서는 무엇보다도 게임산업을 이끌어갈 유능한 인력이 뒷받침 되어야 한다. 예를 들면 스토리텔링, 기획, 미술, 연구개발, 운영 등 분야별로 전문화된 인력이 충분히 양성되어야 한다.

5. 결론

온라인 게임산업에 있어 수익모델은 각 게임업체가 끊임없이 모색하는 주제의 하나이다. 그동안 무료화 모델을 통해 기존의 포인트카드 또는 월정액카드 판매를 주요 수입원으로 창출하는가 하면, 사이버상품과 부가서비스의 판매에서 수익원을 찾기도 하는 등 수익모델을 개발하기 위한 노력이 있어 왔다. 최근 IGA가 새로운, 그리고 강력한 수익모델의 하나로 떠오르고 있다. 기존의 수익모델이 게임제작업체와 유저와의 관계에서 이루어져 왔던 것과 달리 IGA는 일차적으로는 게임제작업체와 협찬광고사와의 관계이지만 자세히 보면 게임제작업체-협찬광고사-게임유저-IGA 전문대행사 등 4자 관계에서 수익이 창출되는 새로운 모형에 입각해 있음을 알게 된다.

앞에서 살펴본 것처럼 영상매체를 활용한 새로운 광고 커뮤니케이션 수단으로 PPL이 등장한 이후 이것이 게임 영상을 활용하는 IGA로 발전하는 과정에서 지나친 광고로 인한 부정적 시각이 존재하지만 관련산업은 크게 성

- 14) 아이지에이웍스는 국내 게임 광고 전문업체로는 처음으로 한·중·일 3개국에서 동시에 IGA 서비스를 제공하게 되었는데 2009년 3월 소니의 인터넷 서비스 제공업체(ISP) 소넷과 손잡고 일본에서 IGA 서비스를 시작하는데 이어, 상해에도 지사를 설립하고 중국 시장에도 진출했다. 또 디브로스는 독일 최대 출판·미디어그룹인 후베르트 부르다 미디어의 자회사로 이미 '라그나로크', '오디션' 국내 온라인 게임을 다수 퍼블리싱하고 있는 부르다와 파트너십을 추진하여 독일을 비롯한 유럽시장은 물론 브라질 온라인 게임 퍼블리셔인 마시브와 제휴를 통해 국내 온라인 게임의 신흥 시장으로 떠오르고 있는 남미 진출도 추진중이다. 하지만 글로벌 외국기업의 국내 시장 진출도 활발한데 이미 매시브가 드래곤플레이 등과 계약을 체결하고 국내 시장에 진출한데 이어, 더블퓨전·IGA월드와이드 등 미국 게임 광고 전문업체들도 진출을 적극 타진하고 있는 것으로 알려졌다(디지털 타임즈, 2009년 5월 15일).
- 15) 아이지에이웍스는 광고 효율을 증시하는 일본 시장에서는 광고 노출량과 시간을 정확히 수집 분석할 수 있는 솔루션을 적용한 광고를, 상대적으로 광고 노출 자체가 중요한 중국 시장에서는 스넥과 연계된 공동 프로모션을 통한 광고를 진행할 예정이다.

장하는 추세로 나아가고 있다. 이러한 성공은 향후에도 지속될 가능성이 높다, 하지만 이것이 별다른 노력없이 가능할 것이라고 보기는 어렵다. 관련 시장의 규모는 빠르게 확장되고 있지만 발전을 저해하는 위협요소도 존재하는 것이 사실이다¹⁶⁾. IGA 시장의 성장전망은 분명하지만 관련 기업들이 장밋빛 목표에 도달할 지는 불분명한 것이 현실이다. 이는 관련 분야의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있기 때문이기도 하다.

따라서 IGA 마케팅의 지속적인 활성화를 위해서는 끊임없는 새로운 솔루션의 개발과 협찬 광고주와의 장기적이고도 전략적인 제휴관계를 통해 고효율의 광고 플랜을 만들어 나가야 한다. 또 유저에게 거부감을 주지 않는 새로운 광고영역을 개발하는 일도 매우 중요하다. PPL이나 IGA가 기존의 미디어가 가지고 있는 식상함 때문에 창조되었듯이 IGA 역시 새로운 커뮤니케이션 수단이 발견된다면 기존의 식상한 미디어로 전략할 우려도 없지 않기 때문이다.

영국 MindShare Interaction그룹의 Account Director 리처드 댄스는 “성장하는 IGA 제휴는 게임을 만드는 사람들에게 있어 더욱 신나고 창조적인 매개체가 된다. 비록 표면적인 기회의 제공이라고 느껴질 지라도, 고객들은 그들의 멀티채널 전략의 일부이기도 한 게임 속 광고를 열망한다.”고 말했다¹⁷⁾. 즉 IGA가 지속 성장하기 위해서는 IGA가 게임이라는 매체와 게임제작업체, 그리고 IGA 판매자와 협찬광고주, 또 IGA의 타깃인 동시에 구매자인 게임 유저들 모두가 참여하는 하나의 네트워크를 만들어 내는데 그 안에서 일어나는 IGA 마케팅이 새롭고, 창의적이며 창조적인 활동으로 이루어지는 것이 무엇보다도 중요하다 하겠다.

16) 2009년 Microsoft는 1월 1,400명을 감원한 데 이어 5월 다시 3,000명을 추가로 감원하는 등 잇따른 구조조정을 하었는데 5월 감원된 사람의 75%가 IGA 부문인 Massive에서 이루어진 것으로 밝혀졌다. 또 IGA Worldwide 역시 새로운 투자자를 모집하는데 어려움을 겪고 있으며 현재 매물로 나온 상태라고 한다. Microsoft는 2006년 Massive를 약2억~4억달러 사이의 금액으로 인수하여 IGA 시장을 개척하고 있었다 (<http://mobilexyz.tistory.com>, 2009년 05월 06일). 그럼에도 이 부문에서 대대적인 감원이 이루어진 것에 대해 적절치 않은 판단이라는 지적도 있으나 그만큼 IGA 시장의 전망이 불투명하기 때문이라는 해석도 가능하다.

17) <http://btmkt.egloos.com/2358332>

참고 문헌

- [1] 문철수, 2005, “방송광고 정책, 과제와 대안 : PPL을 중심으로”, 「방송연구」, 2005년 겨울호, pp.59-84
- [2] 한국소프트웨어진흥원, 「디지털콘텐츠산업백서 2008」, 진한엠엔비, 2008
- [3] 이학만, 「튀는 기업, 별난 마케팅」, 랜덤하우스, 2006
- [4] 최혜실, 「문화콘텐츠 스토리텔링을 만나다」, 삼성경제연구소, 2007

신문자료

- [1] 게임동아, 2008년 5월
- [2] 게임동아, 2009년 2월
- [3] 게임메카, 2009년 1월 21일자 기사
- [4] 게임조선, 2009년 4월 22일자, 4월 23일자 기사
- [5] 디지털 타임즈, 2009년 05월 15일자 기사
- [6] 전자신문, 2008년 1월 16일자 기사

인터넷 자료

- [1] i-alliance 자료, 2009, 5, 12
- [2] MediaFlock 자료, 2007, 07, 10
- [3] 북경건흥리서치, 동향분석자료, 2007. 07.10
- [4] <http://ref.daum.net/item/1023622>
- [5] <http://btmkt.egloos.com/2237331>
- [6] <http://btmkt.egloos.com/2358332>
- [7] <http://i-alliance.co.kr/?TSSSESSIONIalliancecokr=719387516b34b1ae15ea4b214e71dfb2>
- [8] <http://mobilexyz.tistory.com/165?srchid=BR1http%3A%2F%2Fmobilexyz.tistory.com%2F165>

저자 소개

● 문 윤 결(Yun-Geol Moon)

정회원



- 1984년 전북대학교 사회학과 (문학사)
- 1987년 전북대학교 농업경제학과(경제학석사)
- 1997년 고려대학교 사회학과 (박사수료)
- 2003년 ~ 2005년 전주지방발전연구소 문화정책 전문연구원
- 2003년 ~ 현재 전북문화콘텐츠연구소장

- 2005년 ~ 현재 예원예술대학교 문화영상창업대학원 교수

<관심분야> 문화영상정책, 문화산업기획, 문화마케팅 등