

마케팅 무대 된 '게임 속 세상'



한국콘텐츠진흥원의 '2020 게임 이용자 실태조사'에 따르면 우리 국민의 70%가 게임을 즐기는 것으로 나타났다. TV 93.1%, 온라인 동영상 플랫폼 47.1%, 종이신문 12.3%¹⁾ 이용률과 견주어 봐도 '게임'은 그 어떤 매체보다도 광고하기에 매력적이다.

시장조사업체 엠에니에 따르면 올해 3분기 모바일 게임은 약 140억건이 다운로드 됐으며, 이에 대한 지출액은 200억 달러(약 23조원)에 이르는 것으로 조사됐다. 전 세계 게임 시장은 기하급수적으로 성장해 2023년 말에는 올해보다 약 5배 큰 900억 달러 규모로 커질 것으로 분석된다. 실제로 게임을 질병으로 분류하려던 세계보건기구(WHO)도 코로나 시국에 게임을 권장하는 등 과거와는 분위기가 확연히 달라졌다.

이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 "게임 산업은 그 자체로도 규모가 상당하지만, 유저풀(user pool)이 크기 때문에 마케팅 톨로써도 뛰어나 제품을 홍보하고자 하는 기업에게 좋은 마케팅 수단이 된다"고 설명했다.

이어 "광고 매체로 게임을 활용하는 것은 이미 오래전부터 전개되어 왔기에 새로운 방식은 아니지만, 코로나19 이후 집에 있는 시간들이 길어지면서 자연스럽게 게임 영향력이 커졌고 이를 즐기는 연령대도 넓어지면서 다시금 게임 마케팅이 주목받고 있다"고 전했다.

1) 제24회 언론수용자조사.(한국언론진흥재단. 2019.12.27)

클라보에서 제작까지... '게임 맛집' 된 브랜드

소비자 접점을 하나라도 더 확보하려는 브랜드들은 부담 없이 이용자에게 녹아들 수 있는 게임을 활용해 캐릭터 의상을 제작하는가 하면 신제품을 선보이기도 하고, 일부는 직접 모바일 게임을 개발하기도 한다.

빌보드 핫100 1위를 탈환한 방탄소년단은 '다이너마이트'를 여러가지 버전의 뮤직비디오로 공개했는데 그 중 안무 버전을 전 세계적으로 약 3억 5,000만명이 이용하는 '포트나이트'에서 공개했다. '포트나이트'는 10세에서 17세 청소년의 40%가 매주 한 번 이상 접속하고, 전체 여가 시간의 25%를 사용할 정도로 미국에서 특히 더 인기가 있는 게임이다.

HS애드 김희주 책임은 "포트나이트 게임 속에는 영화관 같은 가상의 공간이 있는데 그 곳에서 '다이너마이트' 안무 버전을 공개했다. 그 안에서 게임 캐릭터들이 마치 우리가 영화관에 가서 영화를 보듯이 안무 영상을 지켜보고, 또 안무를 따라하며 춤추며 즐겼다"고 설명했다.

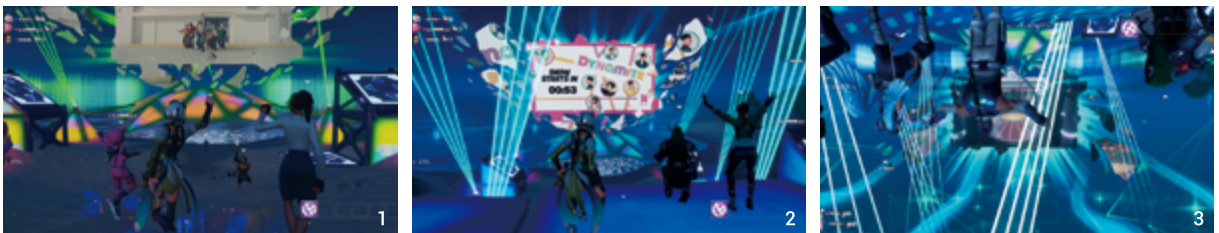
이어 "유저들은 게임 공간 속에서 또 하나의 페르소나를 지니고 오프라인에서와 동일하게 서로 대화를 나누고 다양한 공간을 돌아다니며 친분을 쌓고 공감대를 형성한다. 특히 멀티 페르소나가 일상화된 MZ세대를 대상

으로 다양한 접점(페르소나)과 브랜드를 연결 할 수 있다면 친숙도를 높이기 더욱 수월해진다"며 "전 세계적으로 수많은 유저를 가지고 있는 포트나이트와 같은 오픈월드형 게임은 브랜드 인지도를 제고시키는데 특히 효과적이다"고 전했다.

국외에서는 게임을 활용한 마케팅이 더욱 활발하다. 지난 5월 '구찌(GUCCI)'는 모바일 게임 '테니스클래스'에, '발렌티노(Valentino)'와 '마크 제이콥스(Marc Jacobs)'는 닌텐도 게임 '동물의 숲'에 캐릭터 의상을 공개하며 게임 캐릭터 의상을 모두 실제 매장에서 구매할 수 있게 했다.

이뿐 아니라 '버버리(BURBERRY)'와 '루이비통(LOUIS VUITTON)'은 자체 온라인 게임을 선보였고, '샤넬(Chanel)'은 서울, 홍콩 등 세계 주요 도시를 돌며 게임을 즐기고 제품을 체험할 수 있는 팝업스토어를 여는 등 세계적인 명품 브랜드들이 게임을 활용한 마케팅에 열중했다.

모두 소비자가 모바일 콘텐츠를 통해 쉽게 브랜드에 입문하도록 하려는 마케팅 전략이다. 이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 "다소 올드한 이미지를 가지고 있는 명품 브랜드들이 MZ세대들을 미래 충성 고객으로 만들기



1~3 포트나이트의 파티로얄 모드 속 메인 스테이지에서 'Dynamite' 안무 버전 뮤직비디오를 감상할 수 있다. (출처 : <https://blog.naver.com/kkodug9/222101094270>)



4 모바일 게임 '테니스클래스'와 협업한 구찌. (출처 : <https://hypebeast.kr/2020/5/gucci-tennis-clash-mobile-game>)
 5, 6 닌텐도게임 '모여봐요 동물의 숲'에 캐릭터 의상을 배포한 발렌티노와 마크 제이콥스. (출처 : 발렌티노, 마크제이콥스)



tvN 신서유기에서 론칭한 '신비한 용볼게임'과 게임 참여자들을 위한 경품 소개. (출처 : tvnbros 인스타그램)

위해 게임 산업과 손잡은 것"이라며 "빅모델, 영상미 등을 내세우는 전형적인 광고보다는, 플레이 시간에 자연스럽게 브랜드를 노출해 친화도를 높일 수 있는 게임을 마케팅 톨로 선택한 것"이라고 분석했다.

한편 직접 게임을 제작한 브랜드도 있다. 매 시즌 고갈 게임, 브랜드 이어말하기 등 다채로운 게임들을 선보인 '신서유기'가 지난 10월 6일 시즌8 방송을 앞두고는 플래시 게임 '신비한용볼탐험'을 런칭했다. 10월 29일 기준으로 '신묘한 용볼게임'은 게임 페이지에 방문한 페이지 뷰가 171만을 기록하고 하루 최고 2.3만명까지 플레이하는 등 열띤 반응을 끌어냈다. 게임에는 신서유기 캐릭터들이 등장하는데 할로윈을 맞아서는 디자인, 캐릭터, 능력치, 아이템 등을 새롭게 업그레이드하기도 했다. 또한 신서유기 출연진인 은지원, 규현, 송민호와 나영석 PD가 게임을 실제 체험하는 영상이 온라인 상에서 큰 호응을 얻었다. '신비한 용볼게임'은 평소 '신서유기' 프로그램에 등장하는 게임을 좋아하는 팬들을 위해 경쟁 요소를 도입하고, 매주 업데이트 되는 랭킹에 따라 경품을 지급하며 지속적인 참여를 유도하고 있다.

게이머타이징, 게임으로 즐기면서 커뮤니케이션도 함께

Gamertising은 오래전부터 다양하게 진행되어 왔다. Gamertising은 크게 기존 게임의 인지도에 편승해 최대 광고 효과를 낼 수 있는 'In Game AD'와 기업이 자체 제작하는 'Advergame' 2가지로 나뉘볼 수 있는데, 어느 방식도 게임 내에서 원하는 목적의 커뮤니케이션 메시지를

게임 내에 녹여 소비자와의 상호작용을 하며 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 광고 매체이다.

정상수 청주대 광고홍보학과 교수는 "디지털 광고를 집행하는 대표적인 매체로 유튜브, 페이스북 등을 꼽지만, MZ세대를 끌어들이기에는 역시 '게임'이 매력적인 매체"라며, "'게이머타이징(Gamertising)'은 유용한 '커뮤니케이션 톨'로 브랜드 인지도 측면에서 뛰어난 효과를 발휘하는데, MZ세대는 게임을 즐기면서 재미를 얻고, 동시에 그 속에 녹아있는 광고주의 메시지를 적극 수용하여 자발적으로 주위에 퍼뜨리기 때문"이라고 설명했다.

이어 "국내에서는 게임을 통한 마케팅이 아직 본격화되진 않았지만, 해외에서는 '인 게임 애드버타이징(In-Game Advertising)'전문 에이전시도 있을 정도"라며 "게임과 마케팅은 서로 영역이 달라 보이지만, 각 산업에 없는 가치를 보완한다는 점에서 긍정적 효과를 기대할 수 있다"고 분석했다. 또한 "올해는 코로나19로 언택트 라이프스타일이 확산하면서 게임의 영향력이 더 커질 것으로 보이기 때문에 충분히 도전해 볼 만한 가치가 있다"고 전했다.

아울러 "게임 마케팅에서는 광고를 자연스럽게 노출할 수 있는 스토리텔링도 중요하지만, 이용자들이 광고가 아닌 '게임'으로 즐길 수 있도록 기획하고, 광고인 줄 알면서도 브랜드와 공감대를 형성할 수 있는 적절한 커뮤니케이션의 장을 제공하는 것도 매우 중요하다."고 강조했다. K A A 김다혜 dahye@kaa.or.kr