

비디오 게임에서 각광받는 광고들

비디오 게임 속에 광고를 하는 행위가 게임에 장시간을 소비하는 사람들에게 다가가기 이한 좋은 방법으로 기업들에게 인식되고 있다.

1년여 전 쯤에 한 영국의 기업이 한창 인기 있는 게임 속에 PPL(product placement)을 수행해서 4백만 명 이상의 사람들에게 광고하는 효과를 거둘 수 있을 것이라고 밝힌 바 있다.

그 후로 18개월 이내에 그 광고 효과는 5천만 명에 이르는 것으로 기대되고 있다.

게임 속에서 광고를 하는 행위는 18세에서 35세에 이르는 사람들이 TV를 시청하는 시간이 점점 줄어들고 있다는 판단에서 비롯된 것이다.

최근의 한 조사에 따르면 미국 게이머들의 4분의 1은 TV시청 시간을 줄이고 있는 것으로 나타났고, 5분의 1만이 TV시청을 더 한다는 결과가 나왔다.

이러한 변화 양상들은 전적으로 새로운 것은 아니라고 비영리 기구인 '정보격차 해소 진전을 위한 모임(Partnership for Progress on the Digital Divide)의 위원장인 Susan Kretchmer씨는 말했다.

초기의 게임 속 광고는 1980년대 후반에 나타났다. 말보로(Marlboro)의 배너광고가 Sega의 아케이드 자동차 레이싱 게임에 나타난 것이다. 그들은 자동차, 계시판, 옷 등에 이르는 여러 가지 형태로 광고양상을 늘려나갔다.

연구결과에 따르면 게임 속 광고가 단기 연상에서는 30%의 결과를 보였고, 5개월 후의 연상률은 15%에 이르고, 연상을 잘 못하는 수치는 매우 적은 것으로 나타났다고 그녀는 말했다.

그러나 의도적으로 특별한 물건들에 대한 배치를 게임 플레이의 한 부분으로 만들어 놓는 행위들은 점증적으로 일상화 되어 가고 있다.

당신을 추적 한다

Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow라는 에이전트 회사의 Sam Fisher씨는 소니 에릭슨의 P900 스마트폰을 어떻게 게임제작 과정에 이용 할 것인지에 대해서 고민하고 있다.

이러한 종류의 전략들은 내년에 출시 될 차세대 게임 콘솔과 함께 작업을 하면 좋은 성과를 낼 수 있을 것이라고 Hive의 Ed Bartlett씨는 BBC 온라인 뉴스에 말했다.

“온라인은 현 세대의 콘솔로 인해서 상당히 인기가 높아졌다. Xbox와 PlayStation 네트워크 어댑터로 온라인은 커다란 경쟁 장소가 되어 버렸다.

“지난 12개월은 정말 풍선과 같았다. 차세대 게임 콘솔에 있어서는, 이러한 양상은 더욱 가속화 될 것이다.”

수용자들에 대한 추적 기술이 발명되면, 광고인들은 좀 더 효율적으로 광고 할 수 있는 아이디어들을 갖게 될 것이다.

Nielsen Entertainment Media 와 Activision 뿐만 아니라 Elspa 와 Screen Digest들은 추적 시스템을 개발하려고 노력하고 있다.

이러한 기술들은 게이머들의 습관과 행태를 추적하게 될 것이다.

“나는 다음 세대에 소프트웨어와 하드웨어에 이러한 시스템들이 작동하게 될 것이라고 확신하고 있다.”라고 Bartlett씨는 설명했다.

“우리가 비디오게임을 통해서 얻을 수 있는 기쁨은 보통의 인기있는 하드웨어들을 통해서만 가능하다. 그것은 일반적으로 Xbox와 PlayStation을 일컫는다.

“당신이 이 하드웨어를 가지고 있다는 사실은, 우리가 당신의 습관을 자동적으로 추적 할 수 있게 네트워크로 이어진다는 것을 의미한다.”

일어나고 있는 게임들

Bartlett씨에 따르면 늘어나고 있는 게임속의 광고들은, 게임 개발사들이 좀 더 새로운 것을 시도 할 수 있는 위험성을 감수 할 수 있도록 해 준다.

게임제작에 드는 시간과 돈이 나선처럼 점점 증가함에 따라서, 게임 개발자들은 영화 시리즈물 제작자들이 하는 것처럼 이미 검증된 공식대로 게임을 만들려고 안주 해 버리고 있는 실정이다.

“요즘 들어서 많은 사람들이 게임이 점점 더 신선함이 떨어지고 있고 말하고 있다.”라고 그는 말했다.

“게임을 개발하는 데에는 많은 돈이 들고 비싸기 때문에 여러 가지 문제들이 얽혀 있다. 때문에 게임 발매사들은 기금을 조성하는데 안정성을 기하기 위해서 이미 흥행성이 어느 정도 검증 된 시리즈물 게임이나 영화로부터 차용하는 게임들을 생산 해 내는 것이다.”

그는 덧붙였다. “만약에 더 많은 광고를 게임 속에 배치시킨다면 우리는 좀 더 재미있는 게임들을 즐기게 될 것이다. 우리는 그것을 게이머들의 측면에서 이익이라고 본다.”

그러나 게임 개발 과정의 이면에서 볼 때, Bartlett씨는 이러한 종류의 상호작용적인 광고물들이 어떻게 이용되어야 하는지를 주의 깊게 살펴보아야 한다고 주장한다.

Hive사(社)는 EA, Atari, Sega Universal과 같은 대형 게임업체들과 작업을 하면서 어떻게 게임 플레이어들이 그것들과 상호작용 할 수 있을 지에 대해서 고민하면서 광고와 제품들을 배치한다.

“광고관은 좋은 도구이다. 하지만 그것 가지고는 상호적인 작용을 하기란 어렵다.

“Worms 3D게임에서 주인공 캐릭터가 Red Bull(자양강장 음료수의 브랜드)을 마시면 파워가 업 되는 효과를 얻게 만드는 것이다. 그러면 캐릭터는 좀 더 높이 점프 할 수 있게 되는 것이다.” 그는 설명했다.



Hive사(社)는 또 다른 게임에 GPS 상품을 이용하는 방안에 대해서 일하고 있다. 이 시스템은 새로 개발되고 있는 자동차 레이싱 게임에 이용 될 것이다.

하드웨어와 소프트웨어의 질을 향상시킴으로써 회사의 로고, 버튼 등을 정밀하게 보사 할 수 있게 될 것이다.

환영 받는 광고들

여기서 한 가지 생각해야 할 것은 게이머들이 물건을 사라는 강제를 포함한 실생활의 압력으로부터 도피하기 위해서 게임을 즐긴다는 것이다.

그러나 Nielsen Interactive Entertainment의 조사에 따르면 70%의 게이머들이 실제로는 게임 속 제품설치 광고를 좋아한다는 결과가 나왔다. 이러한 광고들이 게임을 좀더 리얼하게 만든다는 것이다.

“전통적인 비디오게임에서의 광고 기준 측면에서 볼 때, 현재는 게이머들로부터의 반발이 그렇게 많아 보이지는 않는다.”라고 Kretchmer씨는 말했다.

“게임 발매사들은 광고를 함으로써 플레이어들을 불쾌하게 만들고 이간질 시킬 수 있다는 것에 대해서도 인식을 해야 한다.”

Bartlett씨는 Hive사(社)가 이러한 점들 때문에 그들의 클라이언트를 설득하기 위해 열심히 노력한다고 말한다. 그러나 모든 회사들이 같은 생각을 가지고 있는 것은 아니다.

“우리 모두는 게임업계로부터 왔기 때문에 게임플레이에 대해서 잘 이해하고 있습니다. 이것이 우리가 여러 가지 구조들을 게임에 적용시키고, 게임을 위한 도구로서 제품을 광고하는 방법을 사용 하는 이유입니다.”

새로운 기능들로 무장한 새로운 게임 콘솔들로 이 분야를 활성화 시키는 것뿐만 아니라 게임에 사로잡혀있는 플레이어들을 변화시키는 것이 중요하다.

PlayStation 2 플레이어들의 평균 나이는 20대의 사람들이고, 영국 게이머들의 25% 이상이 여성들이라고 게임업계 단체인 Elspa는 밝혔다.

따라서, 광고를 하는 사람들은 도달률을 높이기 위해서 많은 돈을 투입함으로써 보다 다양한 타깃들을 가지려고 한다.

최근 의류업체들은 여성들의 마음을 사로잡기 위해서 게임 속에서의 스케이트를 타는 사람들이나 스노우보드들에게 그들의 로고가 새겨진 셔츠를 입히기 위해서 게임산업에 관심을 기울이고 있다고 Bartlett씨는 말했다.

좀 더 많은 게이머들이 온라인으로 갈수록, 광고주들은 그들의 아이디어들이 바뀔에 따라서 실시간으로 광고를 업데이트 할 수 있게 된다.

“광고주들은 그들이 투자를 한 후에 게임이 완성되기 까지 1년이나 그 이상을 기다려야 한다. 그리고 그 투자는 영구적인 것이 된다.”라고 Kretchmer씨는 설명했다.

“그러나 이에 게임이 온라인화 된다면, 각기 다른 사람들에게 각기 다른 형태의 광고를 보여 줄 수 있는 실시간 광고 서비스가 가능하게 될 것이다.”

자료출처 : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/3727044.stm>, 2004년 10월 20일

번역 및 정리 : 엄승모 / 게임산업저널 영국통신원

