※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

바이럴 게임을 만드는 다섯 가지 팁

존 래도프
2007년 3월 20일

http://www.gamasutra.com/features/20070320/radoff_01.shtml

지난 10 년 동안 "바이럴 마케팅(바이러스처럼 입소문으로 퍼지는 마케팅)"은 인터넷 시장의 성장과 함께 발전해왔다. 바이럴 마케팅의 기본 개념은 다른 사람들과 공유하고 싶어하는 전염성 강한 제품 (및 밈*)이라는 입소문 마케팅의 기본 개념과 크게 다르지 않다.

인터넷은 직각적이고 순간적인 커뮤니케이션을 통해 아이디어가 쉽게 전달되기 때문에 바이럴 마케팅에 매우 적합하다. 그리고 이를 통한 마케팅에서 마케팅 담당자는 비싼 광고와 프로모션 프로그램이 아니라 충성도 높은 소비자를 통해 제품의 인지도를 높일 수 있다.

게임이라는 장르는 엄청난 전파력을 지니고 있으나 대부분의 게임회사에서는 마케팅을 그저 디자인이 끝난 다음 마케팅 부서에서 처리해야 할 일로만 취급해 엄청난 기회를 놓치고 있다. 사실 게임의 전파력은 게임 디자인, 마케팅, 사용자 커뮤니티 모두와 관련이 깊기 때문에 게임 디자인 초기 단계부터 심각하게 고려해야 한다. 게임

* 밈(meme): "이기적 유전자"에서 유전자(Gene)의 발음을 빗대 만들어진 신생어로 유전자와 같이 세포를 통해 유전되는 것이 아니라 행동의 모방을 통해 전해지는 것으로 여겨지는 문화적 요소로 유행어, 패션의 유행, 노래 등이 있다.

디자인에 이러한 전파력이 내재되어 있지 않다면 마케팅 프로그램에서 이를 추가하기란 불가능하기 때문이다.

대형 스튜디오에서 이는 더욱 강력하고 지속적인 브랜드를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당하고 소규모 스튜디오에는 게임의 노이즈 레벨을 높일 수 있는 기회가 된다. 이 글에서는 게임 디자이너가 게임 개발 초기부터 게임에 바이럴 마케팅을 통합할 수 있는 몇 가지 팁을 소개한다.

스스로를 판매하는 게임을 디자인하라.

지금까지 출시된 게임 중 가장 전파력이 가장 게임 중에 하나는 매직더게더링(Magic the Gathering, 매직)일 것이다. 이 게임은 현재 PC 버전으로도 출시되었지만 그 오리지널은 오프라인 카드게임이다. 사람들이 어떻게 매직에 빠져들게 되는지 살펴보면 게임의 전파력을 좌우하는 요소도 쉽게 찾아낼 수 있다.

그렇다면 오리지널 매직이 엄청난 성공을 거둔대 반해 온라인 버전은 그처럼 성공하지 못한 이유는 무엇일까? 물론 온라인 버전도 비교적 성공작이었다는 사실에는 이견의 여지가 없으나 대성공작이었다고 할 수는 없다. 온라인 버전도 오리지널 버전과 동일한 게임 디자인을 사용했기 때문에 게임 디자인 때문은 아닐 것이다.

그리고 온라인 버전도 카드를 수집하는 기능을 갖추고 있다. 물론 호기심을 자극하는 그림과 카드 수집과 같은 강력한 게임 디자인이 없었더라면 그토록 강력한 전파력을 발휘하기도 힘들었겠지만 오프라인 버전과 같은 엄청난 인기를 얻기에는 온라인 버전에 무엇인가 빠져 있었음이 틀림없다.

매직의 성공에는 엄청난 무료 광고 효과가 숨어있다. 대학교 식당이나 교실 등 게이머가 있을 만한 곳은 어디를 가든 매직을 플레이하고 있는 사람들을 쉽게 만날 수 있다. 그리고 그들의 어깨너머로 플레이하고 있는 모습을 슬쩍 보다 보면 나도 모르게 흥미가 생기면서 어떻게 플레이하는 거냐고 옆 사람에게 물어보게 된다. 그럼 누군가가 카드 한 벌을 꺼내줄 것이다.

그리고 오래지 않아 매직을 직접 구입하기로 결정하고 구입한지 며칠이 지나지 않아 친구들에게 함께 플레이하자며 권유하면서 게임 파트너를 찾고 있는 자신을 발견하게 된다.

콘솔이나 PC 와 같은 대부분의 컴퓨터 게임은 주위에 아무도 없이 혼자 플레이한다. 하지만 만약 컴퓨터 게임도 게임플레이 중 일부를 다른 플레이어에게 노출할 수 있도록 디자인된다면 엄청난 무료 홍보 효과를 거둘 수 있을 것이다.

다음은 게임 디자이너가 스스로에게 물어보아야 할 질문들이다.

1. 개발하려는 게임이 모바일 기술을 이용할 수 있는가? 모바일 기기의 최대 장점은 주위 사람들이 게이머가 플레이하고 있는

모습을 볼 수 있다는 것과 때론 다른 사람의 시스템으로 게임을 전송할 수도 있다는 점이다. 이런 의미에서 모바일 기기는 오리지널 매직 모델의 모든 이점을 취하고 있다.

하지만 설혹 모바일 기기용으로 디자인되지 않았다 하더라도 게임 컨텐츠 중 일부를 모바일 기기로 노출할 수 있다. 예를 들어 CCP 게임즈는 MMORPG 게임인 이브 온라인용으로 "이브 모바일" 클라이언트를 개발했다. 원래 이브 모바일은 게이머가 자기 컴퓨터에 접근할 수 없을 때 경제적 구성요소와 상호 작용하고 채팅할 목적으로 만들어졌다. 이를 통해 매직처럼 사람들에게 "어 이게 뭐지?"라는 호기심을 끌어내면서 동시에 실제 플레이어에게도 혜택을 줄 수 있게 되었다.

2. 개발하려는 게임이 모바일 기기와 같이 물리 공간을 이용하지 못한다면 가상 공간을 통해 게임플레이를 노출할 수 있는가? 이를 위해 길워드는 플레이어가 게임을 리플레이해 볼 수 있도록 관찰자 모드를 추가했다. 그리고 RTS 게임은 수년 전부터 전투를 실시간으로 볼 수 있는 옵저버 모드를 제공해오고 있다. 그러나 이들 모드는 플레이어가 게임을 인스톨해놨을 때만 사용 가능하다는 한계를 지니고 있다.

   한편 플래시와 에이잭스 기술은 웹을 통해 실시간으로 엄청난 양의 다양한 미디어 컨텐츠를 노출시킬 수 있을 정도로 진보해왔다. 앞으로는 광고 대신 게임을 스트리밍하면서 실시간으로 플레이할 수 있는 기능이 다운로드 버튼을 눌러 게임을 플레이하도록 고객을 유혹할 것이다. 실제 "라이브" 게임 플레이에 노출되는 잠재 고객이 많아질수록 실제 고객도 증가한다.

팬 사이트를 고려해 게임을 디자인하라

팬을 많이 지원할수록 게임 판매 잠재력도 커진다. 그리고 단 하나의 팬 사이트에서도 엄청난 입소문이 만들어질 수 있다. 하지만 팬 지원은 더 이상 마케팅 부서만의 책임이 아니다.

선견지명을 갖춘 디자이너는 벌써부터 기본적인 게임 디자인 및 구현을 통해 팬을 지원하는 방법을 연구 중이다. 팬 사이트 지원은 단순히 마케팅 자료나 뉴스거리를 전달하는 것 이상으로 팬 사이트에서 더욱 많은 게임 컨텐츠와 데이터를 노출해 사람들의 잦은 방문을 유도해내야 한다.

팬 사이트를 통해 앞서 언급한 관찰자 모드와 같은 컨텐츠를 노출하는 것도 자연스러울 것이다. 그 외에도 PvP 게임, RTS, FPS 등과 같은 게임은 랭킹 정보나 롤프레잉 게임은 캐릭터 정보 등을 웹을 통해 공유한다면 팬들의 큰 관심을 불러일으킬 것이다.

그러한 정보 공유의 효과를 높이려면 랭킹이나 캐릭터 정보를 그냥 보여주는 대신 XML 인터페이스를 통해 이들 정보를 노출한 다음 이 데이터를 조정하는 방법을 보여주는 예제 코드를 함께 제공한다. 이때 예제 코드는 php 와 같이 매우 일반적인 것을 사용한다. 이를 통해 유용한 정보를 공유할 뿐 아니라 각자의 방식으로 데이터를 정렬하고 쿼리하는 팬 사이트를 육성할 수 있다.

World of Warcraft's data-driven Armory

이러한 팬 사이트는 제공된 게임 데이터를 통해 어플리케이션을 만들어 단순히 게임을 지원할 뿐 아니라 엄청난 양의 무료 광고 효과를 내는 활동적인 커뮤니티가 될 것이다. 블리자드와

소니온라인엔터테인먼트도 이러한 게임 데이터를 활용해 활동적인 플레이어로 구성된 커뮤니티를 육성한 경우이다.

팬 사이트를 하나의 게임만을 위한 독점 대변인으로 생각하지 마라. 상당수 게임회사에서는 팬 사이트에서 다른 게임회사나 게임을 언급하는 것조차 제지하고 있다. 그러면 이는 이미 해당 게임을 플레이해본 게이머만을 위한 놀이 동산이 될 뿐이다.

팬 사이트의 진정한 장점은 이리 저리 새로운 게임을 찾아 다니던 플레이어에게 자사의 게임을 노출해 인식시키는 것이다. 게임 컨텐츠, 게임플레이 또는 데이터를 노출하여 게임의 재미를 알려줄 수 있는 기회가 되는 것이다.

데이터베이스를 디자인할 때부터 XML 인터페이스를 생각해 두면 나중에 시간 낭비를 피할 수 있다. 종종 XPath 또는 XML/DOM 의 복잡성을 요구하는 관계형 데이터베이스를 사용해야 쉽게 처리할 수 있는 일도 발생하기 때문이다. 게다가 팬 사이트에서 데이터를 보고 바라는 쿼리와 실제 작업자가 처리하기로 계획한 쿼리가 다를 가능성이 높기 때문에 팬 사이트에서 작성된 쿼리는 작업자의 인덱싱 전략과 데이터 설명 방식 변경에 큰 영향을 미칠 수 있다. XML 인터페이스를 통해 게임 데이터를 노출하여 무료 홍보 효과를 얻고자 한다면 데이터베이스 아키텍처 초기 단계에 이들 쿼리를 작업해야 한다.

길드와 클랜을 지원하라.

길드나 클랜 리더에게 게임을 판매하면 수십 개의 카피를 추가로 판매할 수 있는 잠재력을 확보하게 된다. 이는 MMORPG 또는 FPS 게임과 같은 모든 멀티플레이어 타이틀에 적용된다. 플레이어가 직접 구성한 조직을 많이 지원할수록 판매량도 높아진다.

이러한 원리를 처음 찾아내 활용한 것은 길드에 회원을 조직하고 개인 커뮤니케이션 채널을 설치하는 메커니즘을 제공한 온라인 롤플레인

게임이다. RTS 와 FPS 게임 또한 클랜 회원을 중심으로 토너먼트나 서버를 조직해 클랜을 지원하고 있다.

길드와 클랜 리더는 흔한 존재가 아니다. 닉 이(Nick Yee)의 조사에 따르면 게임 플레이어 중에 15%만이 리더가 되려고 시도해보았으며 대부분의 플레이어는 리더가 스트레스를 많이 받는 자리라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 게임회사에게 있어 길드 리더는 게임 홍보에 가장 큰 영향력을 지닌 동맹군이다. 따라서 길드 상에 기능을 추가할 때는 재미를 주면서 동시에 리더의 작업을 줄여주는지 먼저 확인해 보아야 한다.

요즘에는 단순히 길드의 조직화를 돕는 기능을 추가하는 것으로는 충분하지 않다. MMORPG 게임에서 이는 전용 채팅 채널 이상의 의미가 되지 못하며, RTS 와 FPS 게임에서는 보통 새로운 가입자를 표시하고 특정 서버에 차별적인 접근권을 주는데 사용될 뿐이다. 진정으로 길드나 클랜 회원에게 자사의 게임을 홍보하고 싶다면 여기서 한 걸음 나아가 회원에 대한 가입 장벽을 낮춰야 한다.

일부 길드는 전용 웹사이트를 가지고 있을 정도로 규모가 크다. 이들 길드는 팬 사이트와는 달리 활동이나 이벤트를 정리하고 지인들과 어울리는 것에 좀더 집중하고 있다. 물론 앞서 팬 사이트에서 언급했었던 것과 유사한 XML 데이터 인터페이스를 제공해 이들 커뮤니티 내의 플레이어를 포용할 수도 있다. 그러나 길드는 길드 회원이 획득한 승리 또는 팀의 승리 등과 같이 소속 길드에 관련된 사항에 더욱 큰 관심을 보인다는 사실을 기억해야 한다. 일반적으로 길드 리더는 팬 사이트 개발자보다는 시간과 기술 리소스가 부족하므로 이들에게 제공되는 어플리케이션에는 플러그 앤 플레이 기능을 적극 활용해야 한다.

향후 몇 년 안에 웹은 물론 게임 내에도 로스터, 이벤트, 커뮤니케이션 조정을 돕는 어플리케이션을 찾을 수 있어 길드/클랜의 게임 내/외 구성요소 간에 연속체가 모호해질 것이다.

Vanguard

이미 소니온라인엔터테인먼트에서는 길드 정보 리소스에 에버퀘스트 2 와 뱅가드의 웹 기반 인터페이스를 제공하기 시작했다. 다음에는 길드 웹 사이트에 이들 기능을 추가하기 쉽도록 만들 것이다. 필자가 운영하는 길드카페 엔터테인먼트에서도 게임회사에 외부 길드 웹사이트의 길드 관리를 통합하는 표준화된 메커니즘을 제공함으로써 이들 간 틈을 매울 수 있는 툴셋을 개발 중이다.

마케팅 관점에서 이를 통한 게임회사가 얻을 수 있는 이익은 막대하다. 길드 회원들은 요즘 자신들이 무엇에 흠뻑 빠져 있는지 친구들에게 이야기할 것이고 한번 게임을 플레이 해보자는 사람도 점점 많아질 것이기 때문이다.

플레이어 제작 컨텐츠를 지원하라.

플레이어 제작 컨텐츠는 FPS 게임의 모딩(modding) 커뮤니티에서부터 MMORPG 게임용 인터페이스 모드, 스타워즈 갤랙시스 내의 플레이어 제작 도시 등과 같은 게임 내 컨텐츠까지 그 범위가 매우 넓다. 개인 시간을 투자하면서까지 컨텐츠와 모드를 제작하는 플레이어가 많지는 않겠지만, 이들은 다른 플레이어의 게임 경험을 강화할 뿐 아니라 잠재 고객에게 게임을 홍보해 게임의 전도사가 되기 때문에 게임회사에 엄청난 이득을 안겨준다.

인기 FPS 게임인 카운터스트라이크는 인기 모드로 처음 시작했으며 월드오브워크래프트의 일부 인터페이스 모드는 그들만의 커뮤니티를 생성했다. 그리고 네버윈터 나이츠용으로 플레이어가 제작한 몇몇 던전은 상업용 확장팩만큼 높은 인기를 끌었다. 이렇듯 게임의 수준을 높이는 방법을 제공함으로써, 이들 개발사는 단순히 플랫폼을 만드는 게임 제작하는 것 이상의 훌륭한 투자를 해왔다. 이들 써드파티 개발자는 게임의 훌륭함을 전달하는 새로운 채널이다.

거의 모든 게임이 의미 있는 모딩 인터페이스 세트를 제공할 수 있지만 바이럴 마케팅의 다른 요소와 마찬가지로 아키텍처 단계에 계획하는 것이 가장 좋다. 그리고 게임마다 성격이 다르기 때문에 모드 유형을 정한 다음 플레이어가 가장 좋아할 형태로 변경하는 해야 한다. 다음은 몇 가지 예이다.

1. 스캔 가능한 사용자 인터페이스. 스타독의 스킨스튜디오 또는 케이에스데브의 스킨엔진 등을 이용하면 일반 윈도우 프로그램에 스캔 기능을 추가할 수 있다. 이는 특히 캐주얼 게임이 유용하다.

2. 변경 가능한 룰셋. 일반적으로 많이 사용하고 있는 스크립핑 언어를 사용해 게임의 룰셋을 정의하면 플레이어가 따로 룰셋 사용법을 배우지 않고도 컨텐츠를 제작할 수 있다. XML 구성 파일과 파이썬 스크립트를 사용해 게임 룰 대부분을 정의한 문명 4 가 좋은 예이다.

3. 변경 가능한 사용자 인터페이스. 월드오브워크래프트는 XML 과 LUA 스크립팅을 사용해서 사용자 인터페이스를 정의해 원하는 경우 플레이어가 수백 또는 수천 가지로 변경이 가능하도록 했다. 에버퀘스트 2 와 뱅가드는 소니의 강력한 모딩 인터페이스를 따랐으며 문명 4 는 파이썬 스크립트를 통해 모든 사용자 인터페이스를 정의했다.

4. 레벨과 시나리오 디자인. 플레이어가 직접 시나리오와 게임 아트를 만들 수 있다면 매우 활동적이고 충실한 커뮤니티를 생성할 수 있을 것이다. 그렇다고 네버윈터나이츠와 동일한 개발 툴셋을 준비해야 한다는 의미는 아니다. 열성적인 플레이어/개발자가 스스로 시나리오와 게임 아트 제작 방법을 배울 수 있도록 알기 쉽게 만들면 된다.

5. 게임 내 컨텐츠 앞서 언급한 사항은 모두 게임 외부에서 만드는 것들이다. 하지만 플레이어에게 게임 내에서도 컨텐츠를 만들 수 있도록 허락하면 이들은 자신이 직접 제작한 컨텐츠를 친구들에게 보여주고 싶어할 것이다. 이는 일반적으로 MMO 환경에서만 가능하다. 플레이어 시티, 직접 만든 아이템, 하우스 또는 해당 게임에서만 찾아볼 수 있는 독특한 그 무엇이든, 게임 내에 직접 제작한 컨텐츠를 가지고 있는 플레이어는 다른 사람들에게 이를 보여주고 공유하고 싶어하는 마음이 매우 강하다.

플레이어 제작 컨텐츠는 친구나 동료에게 게임을 소개하고자 하는 마음이 강한, 즉 충성심이 강한 플레이어로 구성된 커뮤니티를 생성한다. 따라서 게임을 디자인할 때는 플레이어를 단순한 플레이어를 넘어선 협력자로 만들 수 있는 방법을 생각해야 한다.

레벨 분리를 피하라.

일단 플레이어가 게임에 적극 참여하게 되면 친구나 동료들과 상호작용이 가능해야 한다. 하지만 친구가 나와는 완전히 레벨이 달라 함께 플레이하지 못한다면 이 또한 문제가 된다. 게임 디자인 단계에서 이 문제를 고려하지 못했다면 플레이어들은 일단 플레이를 해보겠으나 친구들과 함께 많은 시간을 보내지 못한다는 사실을 깨닫고 크게 실망하고 말 것이다.

많은 일인칭 슈팅 게임은 다양한 기술을 가진 플레이어에게 전술상의 선택 범위를 제공함으로써 이 문제에 적절하게 대처하고 있다. 배틀필드 시리즈에서는 대부분 상위 레벨 플레이어들이 하늘을 나는 탈 것에 집중하는 동안 대포 중 하나의 사용법을 배워 스킬을 획득할 수 있다. 그리고 이렇게 스킬이 서로 다른 플레이어들이 함께 팀으로 플레이하면서 모두가 팀에 공헌할 수 있도록 디자인되어 있다.

MMORPG 게임은 이 문제를 해결해 다양한 성공을 거두었다. 대부분의 MMORPG 게임에서는 플레이어가 새로운 기술과 능력을

획득하면 난이도가 더 높은 미션에 도전할 수 있는 레벨 시스템을 이용하고 있다. 하지만 이러한 레벨차이로 인해 다른 플레이어보다 뒤쳐지거나 친구들과 떨어져 고립되기도 한다.

Guild Wars

몇몇 MMO 게임은 이 문제에 대한 해결책을 찾아냈다. 예를 들어 에버퀘스트 2 에서는 "멘토" 시스템을 도입해 고 레벨 플레이어가 저 레벨 플레이어에 맞게 레벨을 낮춰 함께 파티를 이룰 수 있도록 했다. 그 외에도 빠른 진행으로 새로 가입한 플레이어도 고 레벨 플레이어와 함께 플레이하는 시스템도 있다. 몇 시간만 플레이해도 경쟁력 있는 스킬 템플릿을 익혀 짧은 시간 내에 유용한 스킬을 사용할 수 있는 길드워가 그 대표적인 예이다.

멀티플레이어 게임을 디자인하는 게임 디자이너는 플레이어의 친구나 동료들 간의 유대감을 이용한 바이럴 마케팅을 고려해야 한다. 그러기 위해서는 레벨에 관계없이 게임 내에서 친구와 플레이할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요하다. 하지만 현재 상당수 MMORPG 게임의 레벨 기반 시스템은 플레이어들를 분리하는 경향이 강하다.

비디오 게임에서 레벨은 레벨이 서로 다른 플레이어가 함께 플레이하는 동적 세계보다는 동시에 게임을 진행한 동적 친구 그룹 간의 플레이를 중요시한 던전앤드래곤의 영향을 강하게 받았다. 투자한 시간에 관계 없이 함께 플레이할 수 있는 의미 있는 대상을 제공하라. 그러면 플레이어는 친구나 동료들과 함께 플레이하기 위해 더욱 많은 고객을 데리고 올 것이다.

결론

전파력은 더 이상 마케팅 부서만의 일이 아니다. 전파력은 게임 룰을 디자인하고 기술 아키텍처를 세울 때부터 고려되어 게임 내에 통합되어야 한다. 이는 플레이어들이 직접 나서서 친구와 동료들에게 게임을 소개하고 공유하도록 유도하는 원동력이다. 따라서 게임회사는 게임을 디자인할 때부터 "어떻게 이 게임을 더 재미있게 만들 것인가" 외에도 "어떻게 플레이어가 다른 사람과 이 게임을 공유하도록 자극할 것인가"에 대해서도 생각해야 한다. 플레이어에게 적당한 권한만 부여한다면 그들은 가장 활동적인 판매 리소스가 될 것이다.

참조

[1]Nick Yee, "Life as a Guild Leader,"
http://www.nickyee.com/daedalus/archives/001516.php?page=1