

※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

# Gamasutra.com

## 컨퍼런스 요약하기-버추얼 월드 2007(Virtual Worlds 2007) 게임의 미래?

Sande chen

2007년 4월 23일

[http://www.gamasutra.com/features/20070423/chen\\_01.shtml](http://www.gamasutra.com/features/20070423/chen_01.shtml)

마케팅과 미디어의 미래에  
대해서 전문적으로 다루는  
최초의 컨퍼런스인 버추얼 월드  
2007(Virtual Worlds 2007)이  
뉴욕 시에서 개최되었다. 이  
행사에는 600 명에 달하는



미래학자, 언론인, 메타버스(metaverse) 및 마케팅 컨설턴트 등이  
참석하였으며, 포춘(Fortune)지 선정 500 대 기업의 대표로 참석한  
플랫폼/컨텐츠 개발자의 모습도 볼 수 있었다.

경이와 당혹스러움이 뒤섞인 회장의 분위기는 최초의 Serious Games Summit 와 흡사했다. 다른 사람들이 천 년이라는 기간의 발전이 간단하게 디지털 아바타로 변환되었다는 사실에 미래의 충격을 느끼고 있을 무렵 *세컨드 라이프(Second Life)* 같은 3D 세계에 익숙지 않은 사람들은 이러한 것들의 가능성을 파악하기 위하여 힘쓰고 있었다.

Neal Stephenson 의 책이나 스노우 크래시(Snow Crash)와 매트릭스(The Matrix) 같은 영화에서 나온 암시는 투자에서 이익금을 회수하기 위하여 어떤 방식을 취해야 할지에 대한 논란을 이끌어냈다. 마케터들은 과연 또 다른 인격인 아바타를 목표로 삼아야 할 것인가, 아니면 아바타 뒤에 존재하는 사람과 가상 세계의 교육적 측면을 목표로 삼아야 할 것인가?

많은 참가자들에게 선댄스 영화제 채널이나 질병통제센터(Centers for Disease Control), 폰티악(Pontiac)은 회사에서 브랜드 홍보를 위해 가상 세계를 어떻게 사용하면 좋을지에 대한 좋은 예가 되었다. MTV 네트워크의 Jeffrey Yapp 은 Matt Bostwick 와 Steve Youngwood 와 함께 수요일의 키노트를 제공하였으며 Digital Convergence 의 VP 인 Colin Parris 는 목요일의 키노트를 제공하였다.

### 키노트 - Viacom의 MTV 네트워크와 Nickelodeon

MTV 네트워크의 부사장인 Jeffrey Yapp 은 MTV Networks Music/Logo Group 의 사업 개발부를 이끌며 MTV, VH1, CMT, 그리고 로고 브랜드를 새로운 플랫폼으로 확장시키고 있다.

[역주] Nickelodeon: 북미의 대중적인 어린이용 텔레비전 채널



키노트 중에 Yapp 은 During the keynote, Jeffrey Yapp 은 시청자들에게 “프로그램 내에서 생활할 수 있게”하고 가상세계 속에서 스타가 될 수 있도록 한다는 전략에 대해 이야기를 꺼냈다. *버추얼*

라구나 비치(Virtual Laguna Beach), 버추얼 힐(Virtual Hills) 같은 것이라던가, 곧 나오게 될 버추얼 퓌프 마이 라이드(Virtual Pimp My Ride) 같은 것을 통해서 스타가 될 수 있다는 것이다.

MTV Music Group 의 프랜차이즈 개발부 부사장인 Matt Bostwick 은 MTV 가 '4DTV'라 부르는 것에 대해 이야기했다. 이것은 3D 세계와 TV 를 합친 개념으로, 가상세계가 TV 프로그램과 혼합되어 VJ 가 실제 세계에서 디지털 세계의 아바타로 마음대로 왕복할 수 있다.

TV 프로그램의 등급에 민감하게 반응하고 80% 가량이 여성인 주요 이용자들은 MTV 의 가상세계를 환영한다. 64%의 유저는 새로운 콘텐츠를 보거나, 채팅을 나누기 위해서 또는 가상 아이템을 사거나 게임을 즐기기 위해 다시금 돌아왔었다. Cingular, Pepsi, Secret 같은 회사들은 이러한 고객들이 자신들의 브랜드 상품을 사용할 수 있게 만들었다.

예를 들어 버추얼 라구나 비치에서는 6,000 명 가량의 아바타가 11,000 캔의 Pepsi 를 Pepsi 자판기에서 구입했다. Cingular 는 자사 브랜드의 전화를 가상세계에 넣었고 Secret 은 비밀 고백실을 만들었다. Bostwick 는 4DTV 가 대중들로 하여금 가상세계를 방문하게 하는데 큰 역할을 할 것이라고 주장했다. 미래에는 버추얼 라구나 비치, 버추얼 힐, 버추얼 퓌프 마이 라이드들은 가상 고속도로를 통해 연결되게 될 것이다.

Nickelodeon 과 MTVN Kids and Family Group 의 디지털 미디어 분야의 부사장인 Steve Youngwood 는 Nickelodeon 에서 9 년째 근무하고 있는 베테랑이다



그는 현재와 미래의 디지털 플랫폼을 넘어 MTVN Kids and Family Group 의 브랜드를 확장을 살피고 브랜드의 온라인 진출에 대해 관리한다. 키노트 중에 Youngwood 는 가상세계가 고급 콘텐츠와 함께 사용자가 이끌어가는 사회적 경험을 이끌어낼 필요가 있다고 이야기했다.

가상세계는 반드시 3D 로 만들어질 필요는 없지만, 질서 관리가 필요하며 ‘진짜’같은 이상적인 느낌을 주기 위하여 논리적이어야 함과 동시에 누구라도 곧바로 즐길 수 있을 정도로 유저친화적이어야 한다.

2007 년 1 월 30 일 첫 선을 보인 Nickelodeon 의 가상세계, *닉트로폴리스(Nicktropolis)*는 아이들이 스폰지밥(SpongeBob)을 만나고, 비디오를 보고, 아바타를 만들고, 게임을 할 수도 있는 공간이다. 현재 *닉트로폴리스*는 250 만 명의 가입된 순방문객을 확보하고 있다. 앞으로는 가상세계 내에서 게임을 즐길 수 있게 하거나, 스캐빈저 헌트 등을 즐길 수도 있게 되어 모든 활동이 더욱 깊이를 가지고 만족스러운 경험을 제공할 것이다.

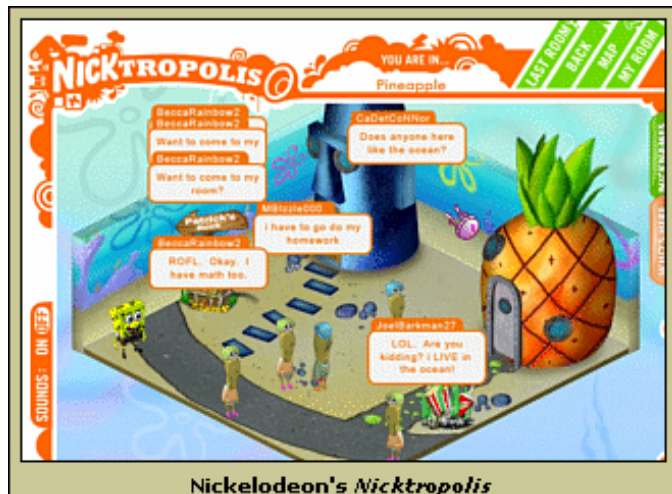
### *Steve Youngwood와 이야기하는 닉트로폴리스의 기원과 미래의 목표에 대해*

**어째서 닉트로폴리스를 만들게 되었습니까?**

2005 년, 저희는 고정적으로 인기를 구사하는 사이트인 네오펫(Neopets)을 인수했습니다. 네오펫은 성공적인 사업 모델로 증명되었죠. 그리고 저희 역시 이것과 동일하지만 Nickelodeon 의 브랜드가 적용된 사이트를 만들 수 있을 것이라는 생각이 들었습니다. 아이들에게 게임을 하고, 대화를 나누고, 비디오를 볼 수 있는 기회를 제공하는 사이트를 말이죠.

닉트로폴리스에서 할 수 있는 활동들 중에서 가장 큰 인기를 끄는 것은 무엇이죠?

아이들에게는 게임이 가장 큰 인기를 끌고 있습니다. 85% 이상이 게임에 접속해있죠. Nick.com 에는



매주마다 새로운 게임을 선보이는데, 이러한 게임들은 매우 높은 이용률을 보입니다. 저희는 이 점을 닉트로폴리스의 강점으로 만들 생각입니다.

닉트로폴리스와 네오핏은 많은 게임을 제공할 뿐만 아니라 아이들이 인터넷으로 즐길 수 있을법한 다른 것들을 제공하기도 합니다.

닉트로폴리스로 수익을 올리기 위한 계획이 있으십니까? 아니면 이것은 그저 Nickelodeon 이 제공하는 것들을 홍보하기 위한 것입니까?

닉트로폴리스로 수익을 올리려는 계획은 존재합니다. 저희는 현재 유저들을 방해하지 않으면서 광고주에게는 최대한의 가치를 제공하는 방식으로 광고를 넣을 적절한 방법을 저희의 파트너들과 함께 논의 중입니다.

또한 영상 제공, 게임 및 커뮤니티 기능을 통해 이 사이트는 저희의 브랜드를 널리 알리는 역할을 해내기도 합니다.

키노트 - IBM Research 디지털  
컨버전스 부서 부사장, Colin J.  
Parris



MTV Network 의 키노트는  
소비자의 가상세계 참여와

가상세계에서의 광고의 이득에 중점이 맞춰져 있었지만 Colin Parris 는  
가상세계의 사업용도로의 사용에 더 큰 관심을 보였다.

그는 오픈소스 커뮤니티가 국경을 넘은 협력의 예라는 것을 언급하며  
가상세계가 거대한 규모의 협력을 이끌어낼 수 있는 환경을 조성할 수  
있으며 더 많은 혁신을 이끌어낼 수 있다고 주장했다. 이러한 협력을  
가속하는 것은 사회와 사업에 큰 영향을 미치게 된다는 것이다.

또한 경험할 수 있는 것이 풍부한(experience-rich) 환경에 몰입한다는  
것은 곧 개인과 팀에게 더 빠른 학습이 이루어지는 결과로 나타난다.  
복잡한 데이터가 가상세계에서 비주얼화 되어서 실제세계에서 볼 수  
있게 할 수도 있다. 가상세계는 원격학습에 도움을 줄뿐만 아니라  
생산성, 세입, 수익 등을 향상시킬 수도 있다.

그러나 이러한 새로운 지평에 다가서기 위해서는 더 많은 발전이  
필요하다. 유저 경험(간편한 인터페이스, 더욱 확고한 시스템, 향상된  
그래픽, 뛰어난 툴)의 향상, 사생활 침해와 관련된 인증 문제 관리,  
보안, 가상세계의 통합, 웹 상에서 광범위한 채택과 혁신 등이  
그것으로, Parris 는 가상세계 커뮤니티에 이러한 문제를 내놓는다.  
이러한 방식을 통해 더욱 사업적(business)이고 사회적(societal)인  
어플리케이션(application)이 개발될 가능성이 높아진다.

Panel: 통합 마케팅 - 가상세계의 활동과 실제세계의 활동을 합치다

와이빌(Whyville)과 세컨드 라이프의 질병통제센터(CDC)에서 보았듯 가상세계에서의 행동은 실제세계와 연관될 수 있다. CDC 는 아이들에게 감기 예방주사를 맞으면 좋은 이유에 대해 설명한다.



와이빌에서는 아바타가 무작위적으로 버그에 감염되어 채팅 중 글자의 일부가 \*에취\*로 바뀌게 된다. 아바타가 만나는 순간 이 버그는 쉽게 퍼져나가며 이것을 제거하기 위해서는 가상의 감기 주사를 맞아야만 한다.

미국 암 학회는 2005 년 세컨드 라이프에서 처음으로 릴레이 포 라이프(Relay for Life) 행사를 가졌고 이것이 실제세계로 이어지기를 바라고 있다. 미래 혁신 센터(Futuring and Innovation Center)의 관리자인 Randall Moss 는 자신도 이것이 성공할 것인지에 대해서는 확실치 않았다고 인정했다. 릴레이는 자원 봉사자들에 의해서 고안되었고 경비로는 \$0 가 들었다.

그렇지만 4200 린덴(Linden) 달러의 수익을 올릴 수 있었으며 사람들의 관심을 모을 수 있었다. 2006 년에는 릴레이의 승자에게

제공될 상품으로 스페셜 에디션 핑크 도미너스 새도우 차량이 자원봉사자들에 의해 만들어졌다. 아무런 기대도 걸지 않았던 2007년에는 목표 모금액이 \$75,000로 조절되었으며 릴레이에서는 480 에이커에 달하는 30개의 지역을 뛰어넘어야만 했는데, 이것은 아무것도 기대하지 않고서 행사를 열었던 2005년과 비교되는 일이었다.

가상세계와 현실세계를 뛰어넘으며 홍보를 크로스월드 프로모션에 있어 가장 흥미로운 예는 바로 버추얼 매직 킹덤(VMK)라고 할 수 있다. 원래 디즈니랜드의 50주년을 축하하여



만들어진 이것은 근 2년 만에 2백만 명의 캐릭터가 생성될 정도로 매우 큰 성공을 거두었고 지금도 10대와 아동들 사이에서 유명세를 유지하고 있다.

각 아바타는 게스트룸을 받게 되며 아이들은 창조성을 발휘할 수 있게 된다. 이 게임 세계에서는 실제로 배트를 휘두를 수도 없지만 아이들은 야구 리그를 개최하기도 한다! Walt Disney Parks and Resorts의 부사장이자 크리에이티브 디렉터(Creative Director)인 Roger Holzberg는 아이들이 자신이 원하는 가상의 물건을 이용해 방을 꾸밀 때 브랜드 믹싱(brand mixing)에 열린 자세를 취할 필요가 있다고 충고한다.

이러한 물건들은 게임 내의 세계에서 구입할 수 있지만, 가장 비싼 물건 같은 것은 VMK 외의 실제세계에서만 구입할 수 있다. 가상세계 속의 녹색 폭죽 한 다발은 eBay에서 무려 \$1020에 팔렸다. 다양한 퀘스트를 통해 VMK 내의 활동은 실제 놀이공원에서의 활동과 연계되는 것이다.



## Roger Holzberg과 Virtual Magic Kingdom에 대해 이야기하다

**버추얼 매직 킹덤을 만드는데 원동력이 된 것은 무엇입니까?**

버추얼 매직 킹덤은 저희의 브랜드 관련성을 10 대/아동 시장으로 확대하고자 하는 의도에서 만들어졌습니다. 예로부터 Disney 브랜드는 9~10 살 정도의 남아와 그 보다 조금 더 높은 연령대의 여아들로부터 조금씩 멀어져 가기 시작했습니다. 이 연령대의 아이들은 저희의 제품과 놀이공원에 대해서 알고 난 뒤에는 많은 관심을 지니지만 VMK 가 나오기 전에는 이러한 아이들에게 저희가 어떤 것을 제공할 수 있는지에 대해 전달할 방법이 없었죠. 어린 아동은 TV 광고나 문자매체의 광고를 잘 보지 않지만, 인터넷은 달랐죠.

이제는 이 아이들이 저희의 브랜드 속에서 놀고 있습니다. 하루에도 평균 80 분씩 시간을 투자해가며 이들이 멋지다고 생각하는 세계에서 놀고 있는 것이죠. 10 대의 아이 2 명을 둔 부모의 입장에서, 저는 이렇게 말하고 싶습니다. “아이들은 가족이 어디로 휴가를 갈지 정하지 않습니다. 다만 가족이 어디로 휴가를 가지 않을지를 결정하죠.” VMK 는 바로 이러한 점을 노리고 있습니다. 저희의 게임을 플레이 하는 사용자의 다수는 VMK 를 플레이 함으로써 자신들이 디즈니랜드에 갈 확률이 높아진다고 말하곤 하죠.



**어떻게 가상세계의 활동과 실제세계의 활동을 합쳤습니까?**

저희에게 있어 VMK 는 단순한 하나의 온라인 게임을 넘는 놀이 순환구조라 할 수 있습니다. 손님들은 VMK 를 무료로

즐기고서 곧 저희의 놀이공원에 빠져들게 되지요. 이러한 분들이 디즈니랜드나 디즈니 월드에 오면 집에 돌아가서 게임에서 사용할 수 있는 무료 상품을 드립니다. 이런 상품은 오직 놀이공원에서만 받을 수 있죠. 저희의 목표는 가상세계의 손님들을 실제세계의 놀이공원으로 끌어들이는 것이고, 그 반대의 경우도 마찬가지입니다.

VMK 에는 수많은 종류의 퀘스트가 존재합니다. 이 중 일부는 온라인에서만 할 수 있는가 하면 어떤 것은 놀이공원에서만 할 수 있으며, 온라인과 공원을 연결시키는 퀘스트도 존재합니다. 가장 높은 컨버전율을 보이는 것은 게임에서 시작하여 다른 웹사이트로 뻗어나가는 퀘스트로, 이러한 것들 중 다수가 90%가 넘는 달성률을 자랑합니다.

집에서 출력하여 공원에서 즐길 수 있는 퀘스트가 존재하는가 하면, 공원 안에서만 즐길 수 있는 퀘스트도 있습니다. 공원 내에서 퀘스트를 완료하면 저희는 손님들에게 실제 교환카드를 보상으로 제공합니다. 이것에 적힌 코드를 이용하면 VMK 에서 사용할 수 있는 가상의 보상으로 교환이 가능합니다.

저희는 이런 콘텐츠를 하나의 놀이기구에서 완료할 수 있는 것부터 시작하여 공원 전체를 아우르는 퀘스트, 심지어 여러 놀이공원을 방문할 필요가 있는 퀘스트까지 다양하게 다루고 있습니다. 가족들은 일반적으로 한 번에 하나 이상의 퀘스트를 플레이하며 가족 구성원 전체가 문제 풀이에 참가하죠.

### **아동시장을 노리기 위해 VMK 가 택한 전략을 무엇입니까?**

Disney 에서는 저희가 “시장” 대 “마케팅” 전략을 사용하도록 허락하며, 저희가 목표로 하는 고객을 위한 세계를 만들 수 있도록 해주죠. 아이들이 “Fab 5”(미키(Mickey), 미니(Minnie) 등) 캐릭터를 VMK 내에서 보고 싶진 않다고 저희에게 이야기를 해왔기에 VMK 에는

그 캐릭터들이 없고, “퍼레이드는 없었으면 좋겠다”고 이야기 해왔기에 퍼레이드도 없습니다.

저희는 최소한의 엔터테인먼트와 게임으로 시작을 맞이했고, 그 후에는 *파이러츠(Pirates)*(멀티플레이 대전 게임), *정글 크루즈(Jungle Cruise)*(포토 사파리), *하운티드 맨션(Haunted Mansion)*(귀신 잡기 게임) 등의 고전 놀이기구가 새롭고 다양한 모습으로 등장했습니다. 나중에는 플레이어가 구입하거나 행사로 받은 물건을 이용하여 자신만의 방, 공간, 놀이기구, 물건 등을 만들 수 있도록 발전하였습니다.

## 마치며

이제껏 언급된 모든 것들은 가상세계의 시작에 지나지 않는다. 최초의 *세컨드 라이프* 아바타에 대한 포커스 그룹이자 *세컨드 라이프* 내의 모임인 퍼스트 오피니언 패널(First Opinions Panel)에 따르면 마케터들은 자신들의 브랜드를 실질적으로 체험할 수 있는 경험과 역을 전략을 익혀야만 한다고 말한다.

*세컨드 라이프*와는 달리, *버추얼 라구나 비치* 같은 3D 사회 환경 프로그램들은 유저들이 하루도 빠짐 없이 접속하여 활동하도록 장려한다. 이러한 가상세계가 점차 일반적인 것이 되어감에 따라 어쩌면 더 다양한 사업 적용 가능성이 창출될 수도 있다. 설명하는 이의 입장에서 보는 미래의 비전은 밝아 보이지만, 청자에게 있어서는 적어도 이 부분에 한해서는 당혹스럽게 보일지도 모르겠다.