



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

온라인 커뮤니티 관리: 게이머를 통한 소통 (Online Community Management: Communication Through Gamers)

Julien Wera

2008. 4. 1

(http://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online_community_management_.php)

[전 MMO 커뮤니티 담당자 베라(플라이프, 라펠즈)가 게임 커뮤니티 관리법과 그 속에 숨은 과학을 분석한다. 더불어 사람들은 게임 못지 않게 사람들과의 관계 때문에 온라인 게임을 즐긴다고 역설한다.]

비디오 게임의 커뮤니티 관리는 퍼블리셔 또는 개발자와 고객 간의 커뮤니케이션에 대한 새로운 해석이다. MMO 게임과 가장 밀접하게 관련되어 있는 MMO 게임은 모딩 커뮤니티와 온라인 멀티플레이어 게임 등을 통해 전체 장르로 빠르게 확산되고 있다.

과거에 퍼블리셔들은 박스 포장된 소프트웨어를 판매하는 것이 가장 중요한 사명이라고 생각하였다. 그러나 오늘날과 같은 인터넷 유티쿼터스 세상에선 커뮤니티와의 커뮤니케이션에 자원을 배분하지 않고 게임을 출시한다면 이는 참으로 현명하지 못한 행동이다.

어떤 게임을 즐기는 사람들이 더 큰 무언가(자체적인 규칙을 갖춘 네트워크, 자체적인 스타와 언어 등)의 일부라고 느낀다면 다른 게임으로 옮겨 갈 가능성은 낮아진다. 현재 속한 집단에 대한 충성도가 높기 때문이다. 개인이 소속 국가를 떠나기 어렵듯이 커뮤니티는 탈퇴하기는 쉽지 않다.

MMO 업계에서는 잘 알려진 사실이 있다. 사람들은 게임방식, 그래픽, 평가, 마케팅 캠페인 때문에 어떤 게임을 플레이 해 보지만 계속해서 플레이를 하는 이유는 함께 플레이 하는 사람들 때문이라는 것이다. 다른 장르도 마찬가지로 모두 충성도의 문제이다.

사람들은 특정 게임에 관심이 있어서 커뮤니티에 가입을 한다. 하지만 커뮤니티에서 오락, 게임 경험담, 사교활동, 성취감 등을 얻을 수 있다면 그것을 개발한 퍼블리셔나 개발자에게도 높은 충성도를 보일 가능성이 높다.

커뮤니티는 또 무한한 아이디어의 보고이기도 하다. 고객에게 자기 의사를 표현할 수 있는 수단만 제공하면 고객은 내 제품의 장단점에 대해 얘기를 하고 그것은 다음 버전 개발의 든든한 자원으로 작용한다.

지난 번에 내가 출시한 대형 멀티플레이어 슈팅 게임에 매일 아침 접속자가 300 명 밖에 되지 않는지 궁금하다면? 플레이를 그만 둔 사람들에게 물어 보면 된다. 인터넷을 통해 개발자들은 회원들과 직접 소통할 수 있다. 지금이 바로 그 기능을 이용할 때다..

위는 커뮤니티를 통해 할 수 있는 일을 짝막하게 소개한 데 지나지 않는다. 이 글의 초점은 그것이 아니다. 대신, 퍼블리셔와 개발자들이 커뮤니티를 위해 할 수 있는 일에 대해 이야기해 보려고 한다.

시작하기 전에, 이 글은 게임 커뮤니티에서 다년 간 관리자로서 활동한 경험에서 나온 것임을 밝혀야겠다. 커뮤니티 관리는 아직도 생소한 분야로 규칙은 커뮤니티 실정에 따라 다르다. 커뮤니티 관리는 결국 사람들 사이의 소통이기 때문에 무엇을 하라, 하지 말라, 특별한 규칙이 없다. 그저 조언을 하고 경험을 나누는 것 외에는.

게임 커뮤니티란 무엇인가?

커뮤니티는 기본적으로 매우 단순한 존재다. 그냥 사람들이 모여 어디선가 얘기하고 한 가지 또는 몇 가지 주제에 대해 생각을 교환하는 곳이다. 게임 커뮤니티는 오래 전부터 있었지만 인터넷의 등장과 더불어 더 커지고 더 강력해졌다.

물론 과거에는 커뮤니티 사람들이 모으려면 어디선가 만나야 했다. 때로는 동료들을 만나러 먼 거리를 여행해야 했다. 그런데 인터넷의 등장으로 컴퓨터를 켜고 인터넷에 접속하기만 하면 글을 읽고 쓸 수 있는 시대가 되었다.

각종 사회논리적 관점을 떠나, 게임 커뮤니티는 전 세계 사람들이 인터넷에 모여 게임에 대해 얘기하는 곳이다. 아무 게임이 아니라 바로 당신이 만든 게임에 대해서 말이다.

게임 커뮤니티를 만들려면, 회원들이 주제로 삼고 얘기할 게임이 있어야 한다. 그리고 토론 장소가 필요하다. 대부분, 몇 사람이 모여 포럼 형태로 주로 게임의 장점에 대해서 얘기한다. 시간이 지난다고 이런 모임이 꼭 커지거나 인터넷을 타고 전 세계적으로 퍼져나가지는 않는다. 그렇다고 당신에게 아무런 쓸모가 없는 것도 아니다. 당신이

개발자이든 퍼블리셔이든 회원이든 말이다. 그것은 그냥 거기 존재한다,

웹사이트나 포럼 같은 기술적 도구 외에, 진짜 커뮤니티는 무형의 무언가로 규정된다. 바로 커뮤니티 정신(spirit)이다. 이 개념은 여러 가지 형태로 발현되지만 핵심은 회원들을 한데 묶는다는 것이다.

이것 때문에 회원들이 다른 회원들을 위해 전략을 짜고 팬 사이트를 만들고 길드를 이끌고 자신들만의 이벤트를 개최하고 찾는 정보가 없을 때도 포럼에 글을 올리고, 뭐든 주려고 한다.

커뮤니티 정신이 회원들을 무언가 더 크고 더 중요한 어떤 존재의 일부로 느끼게 하는 것이다.

네트워크와 메타 커뮤니티

커뮤니티 웹사이트가 커지면서, 회원들 중 일부는 네트워크로 옮겨와 메타 커뮤니티 구축에 기여하기도 한다. 네트워크가 다 메타 커뮤니티는 아니지만 메타 커뮤니티는 다 네트워크이다.

웹사이트 네트워크는 아키텍처가 비슷한 여러 웹사이트의 집합체이다. 여기서 규모의 경제를 이뤄 각종 톨과 구조, 비용, 관객을 공유한다. 일부 유명한 네트워크는 전문 편집팀이 따로 있어 각종 특화 사이트를 만들어 관객을 확충하고 광고를 더 싣는다. 하지만 정보 교환을 원하는 게이머가 이끄는 경우도 있다.

커뮤니티와 네트워크, 메타 커뮤니티의 차이를 구분하기는 쉽지 않다. 하지만 모두 ‘커뮤니티 정신’ 아래 존재한다.

메타 커뮤니티는 커뮤니티의 커뮤니티이다. 기본적으로 네트워크와 돌아가는 방식이 같다. 같은 플랫폼에서 서로 연결된 팬 사이트와 포럼도 많다. 하지만 관객을 벗어나면 이들 팬 사이트는 각자의 커뮤니티를 공유하여 더 큰 객체를 만든다. 여기에는 새로운 멤버들이 따라야 할 공통의 규칙과 규범, 관행이 있다. 아주 다른 게임을 한다고 해도 구성원들은 특유의 소속감을 느낀다. 이것이 네트워크와 메타 커뮤니티의 근본적인 차이점이다.

직접 가담하지 않고는 네트워크와 메타 커뮤니티의 차이를 구분할 수 없기 때문에 몇 가지 예를 통해 몸소 체험해 보기로 하자. 대상은 JeuxOnline.info (프랑스), GuildCafe.com, 워크라이 네트워크(Warcry Network), 스타라틱스 센트럴(Stratics Central)이다.



커뮤니티의 이동

우리 업계의 몇몇 지인은 “플레이어들은 게임 때문에 왔다가 사람 때문에 머문다”라는 말을 한다. 100% 맞는 말은 아니다. 어떤 사람들은 그냥 게임이 맘에 들어서 게임을 한다. 하지만 종종 함께 게임을 하는 사람들(친구, 커뮤니티 등)을 따라 이 게임에서 저 게임으로 옮겨 다닌다. 이를 “커뮤니티 이동”이라고 부를 수 있겠다. 이는 멀티플레이어 게임에서 매우 흔한 일이다.

인기 있는 게임 포럼에 가면 “Flyff 서버 X 출신 중에서 Rappelz 하실 분?”이나 “CSS 어떤 팀이 TF2 할래요?” 같은 방제를 많이 볼 수 있다. 왜 이들은 아는 사람들과 게임을 하려고 할까?

여기에 대해서는 많은 해석이 있다. 한 가지 해석을 보면, 과거에 같은 게임 서버에서 게임을 함으로써 서로 아는 사이가 아니더라도 같은 커뮤니티에 속해 있으면서 같은 규칙과 가치로 게임을 하면서 함께 어울리게 되었다고 볼 수 있다. 다른 곳에 가면 새 규칙이나 규범을 배워야 하기 때문이다.

퍼블리셔들은 기존 커뮤니티를 대상으로 커뮤니케이션을 집중하고 적당한 툴을 제공함으로써 ‘외로운 플레이어’들보다는 ‘단체 플레이어’들을 끌어 모이고 커뮤니티 활동의 효과를 높일 수 있다.

이 과정에 대해서는 글을 하나 더 쓸 수 있지만, 간략히 말하면 (비디오 게임이 사람들을 고립시킨다는 이상한 마인드의 소유자의 생각을 불식시키기 위해서라도) 비디오 게임은 사교적인 오락 활동의 하나이다. 사람들은 친구와 함께 즐기려고 게임을 산다. 친구의 조언이 리뷰나 광고보다 훨씬 더 효과적이다. 사람들은 또 커뮤니티를 통해 다른 회원과도 우정을 쌓는다.

커뮤니티 관리자

앞서 말했듯이, 커뮤니티는 시작할 땐 아무것도 필요치 않다. 하지만 규모가 커지면 누군가 도와 줄 사람이 있어야 한다. 그 사람을 커뮤니티 관리자(CM)이라고 한다.

커뮤니티 관리자의 역할과 태도

기본적으로 커뮤니티 관리자는 커뮤니티와 퍼블리셔 또는 개발 팀과의 연결고리이다. 고객 지원부서와 PR 부서 사이에서 여러 가지 역할을 하는데 회원에게 제공된 커뮤니티 툴을 관리도 그 중 하나이다. 행사 개최, 개발 팀에서 커뮤니티까지 정보의 전달, 보고서 전달, 피드백 및 제언 등도 있다.

커뮤니티 관리자는 커뮤니티의 공식 질문자로 퍼블리셔와 개발자의 말을 회원들에게 전한다. 이는 위기가 닥치면 직접 커뮤니케이션을 할 책임이 있다는 뜻이며, 더 중요하게는 CM 이 회사의 이미지를 담고 있는 사람이며 그것을 고양할 의무가 있다는 의미이기도 하다. 커뮤니티 관리자는 이미지 확립과 브랜드 홍보의 주도자이며 이 때문에 행동거지에는 흠이 없어야 한다. 왜냐하면 한 번의 실수가 6 시간 이내에 커뮤니티, 메타 커뮤니티, 네트워크, 전 인터넷으로 급속히 퍼져 나가기 때문이다. 커뮤니티 관리자는 회원들 사이에 개발자의 권한이 있으며 그에 합당하게 존경을 받아야 한다. 만일 커뮤니티에서 존경을 받지 못하면 무슨 말을 해도 통하지 않고 임무는 실패하고 만다. 구성원 전체가 규칙을 알고 이해하게 함으로써 규칙이 존중을 받도록 해야 한다. 커뮤니티 관리자는 단순한 회원이 아니다. 커뮤니케이션과 고객 지원 전문가이다. 그래서 그에 필요한 기술과 경험이 있어야 한다. 그리고 적당한 보수를 받아야 한다.

필요한 기술

지난 5 년 간, 많은 업체들이 기술도 경험도 없는 커뮤니티 관리자를 고용했다. 왜냐고? 경험이 있는 CM 이 매우 드물거나, 고객에게 서비스를 제공하길 원치 않았거나, 무지했거나, 특별한 기술이 필요한 일임을 몰랐기 때문이다.

경험도 없고 고위 임원진에서 인정도 받지 못하면 일부 기업은 더 큰 문제에 봉착한다. 만일 커뮤니티 관리자가 중심을 잃고 회원에게 공식 포럼에서 욕설을 한다면 이는 순식간에 퍼져나간다. 개발자의 대표를 믿을 수 없다면 회원은 누구에게 의지를 해야 할까? 커뮤니티 관리자를 고용하긴 해야겠는데 특별한 기술이 무에 필요하겠냐고 생각한다면 이렇게 자문해 보라. 상품이 좋으면 팔기 어렵지 않을 테니 특별한 기술이 없는 마케팅 관리자를 고용할 텐가?

커뮤니티 관리가 마케팅처럼 즉각적이고 계량적인 결과를 제공해 주지 않는다고 하여 당신이 만든 게임의 커뮤니티와 의사소통을 할 사람을 채용하는 일의 중요성을 결코 과소평가해서는 안 된다. 커뮤니티 관리가 중요하지 않다고 말하는 사람은 100년 전엔 PR이 중요하지 않았다고 말하는 사람과 똑같다. 아이비 리가 등장하여 그 반대임을 증명하기 전까진 그랬다. 커뮤니티 관리가 최근에 등장한 직업이다 보니 경험자가 극히 드물다. 따라서 조직에서 찾는 수밖에는 없다. 이 때 다음과 같은 기술을 지닌 사람을 위주로 선발하면 성공 확률이 높다.

커뮤니케이션 기술

- **말하기:** CM은 컨벤션과 쇼에 참석해야 하고 연단에서 발표를 하고 인터뷰를 해야 한다. 자신감이 있으면 이런 기회에서 유리하다.
- **쓰기:** 커뮤니케이션의 대부분은 포럼에서, 보도 자료로, 채팅으로, 기타 형식으로 이루어진다. 철자 확인을 하지 않고 한 페이지 정도 글을 쓰지 못하는 사람은 고용하지 말라. 회사에 “특별한” 이미지를 주고 싶지 않다면 말이다. 학술적 글쓰기도 권장할 만하다. 필자는 다음과 같이 글을 쓰는 CM을 몇 명 본 적이 있다. “이 게임, 정말 끔찍하네 줘요. 괴물도 나오고 파이터도 나옵니다. 자동차도 환상!!!!. 와서 즐기세요. 와하하..<3 :)))))” 그 어디에도 퍼플리셔가 커뮤니티는 고사하고 게임을 관리하는 능력조차 보이지 않는다. 회원으로서 필자는 8살짜리 같은 CM에게 무엇을 기대할 수 있을지 의심스럽기만 하다.

지식

- **게임 지식:** CM은 본인이 맡을 게임의 유형에 관한 기본적인 지식이 있어야 한다. 커뮤니티 회원이 하는 말을 이해할 수 있을 정도는 되어야 한다. 커뮤니티의 구성원을 고용할 수도 있지만 위험도가 크다. CM은 회원이 아니다. 그는

커뮤니티와 개발자를 잇는 커뮤니케이터이다. CM 이 커뮤니티 출신이면 수정 사항이 있을 때 개발자나 퍼블리셔의 관점을 이해하지 못할 수도 있다.

- **언어 능력:** 비디오 게임은 극소수 게임을 제외하고 이제 국제적인 현상이다. 회원들은 온갖 사람들에게서 정보를 얻는다. CM 의 경우 커뮤니티의 공식 언어 말고도 비디오 네트워크의 규모가 큰 나라의 언어 정도는 할 줄 알아야 한다 (영어, 독일어 등).
- **미디어:** CM 의 책임 범위에 따라 게임 매체에 관해 해박한 지식을 갖고 있으면 유리하다. 커뮤니티와 의사소통을 할 때, 여러 가지 채널을 통해 할 수 있다. 미디어에 관한 지식은 PR 및 마케팅 부서와 커뮤니케이션 조율 할 때에도 유용하다.

경력

- **커뮤니티:** 팬 사이트, 포럼 모더레이션, 게임 서버 관리 경험 등이 있으면 좋다. 각종 커뮤니티 관련 경험은 큰 강점이다.
- **미디어:** 위에서 보았듯이, 미디어 관련 경험이 있으면 좋다. 카메라 앞에서 어떻게 행동하는지 아는 사람이라면 별도 교육은 필요 없다.
- **개발:** 게임이나 기타 소프트웨어 개발에 참여한 경험이 있으면 개발 팀의 시각을 이해하는데 도움이 된다.

정서적 기질

이 덕목은 설명이 필요 없다. 커뮤니티 관리 임무에 큰 도움이 된다. 다만, 면접만으로는 참을성, 자신감, 팀워크, 관리 기술, 인간애, 열정, 청취력 등을 파악하기 어렵다는 점이 문제긴 하다.

흔히 하는 실수

아래 실수는 과거 퍼블리셔나 개발자들이 자주 범했던 것이다. 인간은 실수에서 배우는 존재이므로 다른 사람의 실수에서 교훈을 얻어야 한다. 잘 기억하길 바란다.

- **경영진이 어떤 정보나 지침도 주지 않고 CM 을 사자의 소굴로 보낸다.**

커뮤니티 관리의 중요성을 과소평가하면 정보나 지원 없이 CM 으로 임명하기 쉽다. 이는 치명적인 실수로 이어질 가능성이 높다.

- **CM 팀에 대한 지원이 부족하고 커뮤니티 팀 관리가 잘 되지 않는다.**

커뮤니티의 관리, 특히 큰 커뮤니티의 관리는 매우 어렵다. 유명한 CM 관리자가 정신을 놓아버린 경우가 지금까지 몇 차례 있었다. 조금만 찾아보면 관련 기사를 읽어 볼 수 있다.

커뮤니티 관리자는 팀을 만들고 팀 리더가 동료들의 요구를 관리하고 지원해야 한다. 그래야 문제가 생겼을 때 게시판에 상대방을 비방하는 글을 올리기 전에 해결할 수 있다.

- **커뮤니티 팀에 대한 처우가 열악하다.**

커뮤니티 관리는 게임 산업에서 커뮤니케이션의 중요한 부분을 차지한다. 그러나 아직 생소하고 형성 단계라 처우가 열악한 경우가 많다.

커뮤니티 관리자는 회원과 최일선에서 만나는 사람이며 회사의 이미지라는 사실을 잊어서는 안 된다. 경영진에 합당한 대우를 해 주지 않는데 일을 잘하리라고 기대해서는 안 될 것이다.

- **마케팅, PR, 커뮤니티 관리 간 조율의 중요성을 과소평가한다.**

마케팅, PR, 커뮤니티 관리는 대중과 소통하는 가장 일반적인 방법이다. 커뮤니케이션의 효과를 극대화하고 혼선을 피하려면 조율이 필요하다.

PR 관리자가 미디어에 이렇게 말했는데, 커뮤니티 관리자가 저렇게 말한다면 혼란이 발생할 수밖에 없다.

게임 커뮤니티의 구축과 관리

이번 단락의 제목을 오해하지 말라. 커뮤니티는 퍼블리셔나 개발자가 안 해줘도 저절로 생겨나고 성장하고 유지된다. 커뮤니티 관리의 목적은 커뮤니티가 더 빨리 성장하고 사라지지 않게 돕고 건설적인 방향으로 그것을 이용하는 데 있다.

사람들이 커뮤니티 관리에 대해 이미 알고 있는 부분을 빼고 책을 써도 한 권은 족히 될 듯하다. 다음은 일을 시작하기 위한 실마리 정도로 이해하기 바란다.

앞서 말했듯이 커뮤니티는 도움 없이도 존재하지만 커뮤니티 관리자는 그것이 빨리 성장해서 건설적인 방향으로 지속하게 지원하는 일을 한다. 퍼블리셔의 전략에 따라서.

이를 위해 우선 할 일은 회원들이 자체적인 팬 네트워크를 구축할 수 있게 톨을 지원하는 것이다. 여기까지는 쉽다. 그 다음부터가 어렵다. 바로 커뮤니티를 제어하고 양분을 주고 죽지 않게 하는 일이다.

커뮤니티 관리의 수단

공식 웹사이트. 게임의 공식 웹사이트는 팬들이 유일하게 믿을만한 정보원이다. 매체의 인터뷰는 왜곡 가능성이 있고 팬 사이트는 잘못되거나 고의로 거짓이 게재될 수 있지만 공식 웹사이트의 정보는 예외 없이 신뢰할 수 있어야 한다. 이곳이야말로 커뮤니티의 중심이며 전 세계 여러 커뮤니티의 집합장소이다.

공식 게시판. 일부 커뮤니티 관리자는 여러 가지 이유로 공식 게시판을 운영하지 않는다. 공식 게시판을 제공하면, 기술지원과 사회 등을 책임져야 한다. 이는 매우 힘든 일로서, 충분한 시간과 자원을 투입할 용의가 없다면 운영하지 않는 편이 낫다.

공식 게시판을 커뮤니티가 웹사이트에 남아 있기를 바라거나 팬 사이트로 분산되지 않기를 원한다면 유용하게 쓰이기도 한다. 기존 커뮤니티에 다른 제품을 보여주고자 하거나 웹사이트가 마케팅 창구라면 (예를 들어, 무료 플레이 온라인 게임 또는 상품 판매) 중요하다.

공식 게시판을 또 팬 사이트 네트워크가 만들어지기 전에 커뮤니티를 모으는 빠르고 직접적인 방법이다. 수도 없이 많은 팬 사이트 포럼을 돌아다니지 않아도 커뮤니티의 피드백과 제언을 어렵지 않게 수집할 수 있다.

고된 작업이지만 목표에 대한 분명한 비전이 있으면 그만큼 가치는 있다.

팬 사이트 키트. 다운로드 파일 팩으로 팬 사이트 출범에 필요한 도구가 다 들어 있다. 배너, 사이트 디자인, 스크린샷, 아트웍, 기타 정보 등이다.

키트의 목적은 쓸데 없는 팬 사이트의 난립을 막는 데 있다. 팬 사이트는 당신이 만든 게임의 이미지를 담고 있다. 누구나 팬 사이트에 고급 정보와 스크린 샷이 올라와 있기를 바라지 쓰레기나 저급한 사진이 올라오기를 바라는 이는 없다.

블로그. 솔직히 블로그는 훌륭한 도구이긴 하지만 다루기는 매우 어렵다. CM 이나 개발팀 누군가가 블로그를 만들고자 한다면 본인의 생활에 대해서는 언급하지 않게 해야 한다. 특정 커뮤니티에서 유명인사가 되면 써서는 안 될 말을 쓰는 경우가 종종 발생하기 때문이다.

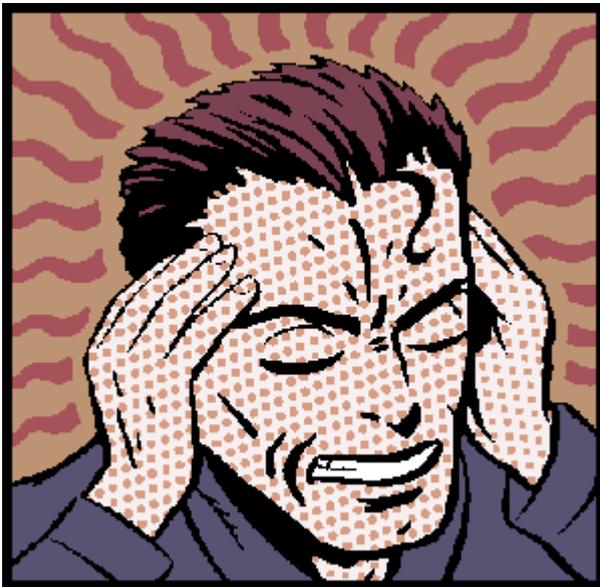
블로그는 CM 이 커뮤니티와 가깝게 매우 다른 방식으로 소통하는 곳이다. 하지만 공식 웹사이트나 게시판을 대체해서는 안 되며 특별 목적을 띠고 적절하게 통제되어야 한다.

소식지. 정기적으로 커뮤니티에게 정보를 전달할 때 유용한 수단이다. 커뮤니티 회원 중 일부는 웹사이트나 게시판, 팬 사이트를 규칙적으로 방문하지 않는다.

뉴스레터는 한 주 또는 한 달 간의 뉴스를 요약하여 정리하고 요점을 전달하기에 좋은 수단이다. 소식지의 빈도에는 주의가 필요한데 내용이 빈약하면 휴지통이나 스팸박스로 직행할 가능성이 높기 때문이다.

이 밖에도 커뮤니티 팀과 PR 팀이 쓸 수 있는 도구는 많이 있다. 팟캐스트, 위키스, 사회적 네트워크, 커뮤니티 비디오 등이 대표적이다. 여기서 하나하나 자세하게 설명하지 않겠다. 하지만, 이런 매체 중 하나를 사용코자 할 때에는 그것이 커뮤니티와 관련이 있는 따져보고 결정해야 한다.

관련이 있다면 감당하고 올바르게 관리할 수 있는지 생각해 본 후에 “그렇다”면 마지막으로 그 매체가 커뮤니티에 미칠 영향과 시간, 비용 등을 따져 본 후 사용을 개시한다.



커뮤니티의 제어

실제로 커뮤니티를 “제어”할 수는 없다. 올바른 길로 인도하려고 노력할 뿐이다. 본인이 판단하기에 올바른 방향으로 말이다.

커뮤니티의 규칙. 처음부터 행동 강령을 제정하고 잘 지켜지도록 함으로써 커뮤니티의 구조를 확립하고 좌우할 수 있다. 규칙은 처음부터 만들어 적용하는 편이 나중에 그렇게 하는 것보다 훨씬 쉽다. 규칙을 제정할 땐 발생할 수 있는

모든 경우를 세세하게 따져봐야 한다. 중간에 규칙이 바뀌면 신뢰를 잃기 십상이다.

커뮤니티 교육. 게임을 초기에 도입한 사람들, 이른바 “얼리 어답터”들은 다른 사람들에게 전례가 될 가능성이 높다. 처음부터 커뮤니티, 특히 커뮤니티 리더들을 대상으로 행동 강령을 교육하면 나중에 크게 유용하다. 커뮤니티가 스스로 조절하고 관리하는 능력이 생기기 때문이다.

커뮤니티 관리자와 모더레이터가 어디에나 늘 함께 있지는 못한다. 하지만 회원들이 커뮤니티를 관리하는 과정에 참여한다면 관리는 더욱 쉬워진다. 회원들에게 특별한 권한이나 인증을 주자는 얘기가 아니다. 사회적 유대감과 상호 압력(peer pressure)을 통해 스스로 제어하는 커뮤니티를 만들어야 한다는 뜻이다. 하지만 커뮤니티가 너무 커지면 이런 자정기능이 사라지는 경향이 있다.

팬 사이트 프로그램. 팬 사이트는 퍼블리셔나 개발자의 도움 없이도 생겨나고 성장한다. 그러나 팬 사이트이 프로그램은 우수한 사이트 개발의 자양분이 되기 때문에 좋은 사이트에게는 보상을 해 줘야 한다. 게임 팬 사이트는 그 게임의 이미지 형성에 기여한다. 우수한 사이트를 포상하고 커뮤니티 프로그램을 통해 웹에 게시하면 웹마스터들의 분발을 촉구하여 결국은 게임 활성화도 촉진하게 된다.

믿음과 신뢰. 커뮤니티는 신뢰와 존경을 얻어야 한다. 커뮤니티 팀이 그것을 얻지 못하면 아무것도 제어하지 못 한다. 이는 커뮤니티 관리자의 역할 및 태도와 관련된 문제이다.

커뮤니티의 자양분: 정보와 오락

다른 사회적 유기체와 마찬가지로 커뮤니티에게도 먹고 살 양식이 필요하다. 사람들이 이야기할 “꺼리” 말이다. 이것이 없으면 게시판이나 캐스트 시스템이 무슨 소용이겠는가? 양식을 제공하는 방식은 두 가지다. 바로 정보와 오락이다.

정보. 팬 사이트나 팬 포럼의 목적은 팬들이 좋아하는 게임에 관한 정보를 모으는 일이다. 그 정보를 PR 과 협력하여 확산하는 일은 커뮤니티 관리자의 몫이다. 빈번한 업데이트와 정보 공개는 커뮤니티의 자양분이 되고 팬사이트를 살찌우며 사람들에게 이야기할 “꺼리”를 제공한다.

퍼블리셔나 개발자가 미디어에게 한 말 하나 하나가 다 커뮤니티에 전달된다는 점을 잊어서는 안 된다. 스페인이나 독일 팬 사이트의 질문에 답을 해도 곧바로 불어나 영어도 번역되어 웹에 게재된다.

또, 회원들과는 늘 일정한 거리를 유지해야 한다. 회원들과 아주 가깝게 지내고자 한다면 미디어 특종은 잊어야 한다. 중요한 정보를 커뮤니티 웹사이트나 포럼이 아니라 잡지 등을 통해 알게 되면 퍼블리셔나 개발자를 배신자라고 비난할 것이기 때문이다.

오락. 특별한 행사나 경연대회는 커뮤니티에 몇 주 몇 달 동안 이야깃거리가 된다. 회원들 간에 유대감을 강화하기에 좋은 계기가 된다.

회원들은 무언가의 일부가 되고 싶어 한다는 점을 잊어서는 안 된다. 커뮤니티에서 중요한 존재가 되기를 바란다. 재능 있는 회원을 포상함으로써 그러한 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 커뮤니티가 크면 좋지만 활동적이고 생산적인 커뮤니티라면 훨씬 더 좋다.

커뮤니티와 게임 개발

이제 구성된 앞서 설명한 여러 가지 장치를 통해 기른 커뮤니티의 힘을 게임 개발에 활용하는 방안에 대해 살펴보기로 하자.

커뮤니티 관리와 고객 지원

적잖은 대기업이 커뮤니티 팀을 고객 지원 부서에 두고 있다. 그리고 커뮤니티 관리자도 지원 업무를 하는 일이 잦다. 앞서 말했듯이 커뮤니티 관리는 고객 지원과 커뮤니케이션의 중간에 위치한다. 커뮤니티 관리자는 행동으로 또 커뮤니케이션으로 회원들을 지원하면서 지원 팀과도 긴밀한 협력 관계를 유지해야 한다.

만일 지난 번 패치를 깬 후에 게임이 되지 않는 사태가 벌어진다면, 고객 지원부서가 이메일이나 기타 매체를 통해 정보를 수집하고 있더라도 커뮤니티 관리자는 포럼에 상주하면서, 개발 팀이 버그를 찾아 낼 수 있도록 어떤 정보를 보내야 하는지 회원들에게 설명하고, 기술 팀이 문제 해결을 위해 무슨 일을 하고 있는지 시시각각 상황을 전달하고, 포럼을 주재하면서 커뮤니티를 진정시켜야 한다.

서버가 오후 2 시에 다시 가동한다고 발표했는데 그 시간이 되도 게임이 되지 않는다면, 커뮤니티 관리자는 개발 팀에게서 기술적 정보를 얻어 그것을 프로그래밍 지식이 없는 사람들도 이해할 수 있게 쉬운 말로 바꾸고 데드라인을 추정한 후에 회원들에게 최종 결과를 통보해야 한다.

중요한 문제를 처리하고 있는데 도무지 해결을 할 수가 없다면, 커뮤니티 관리자는 최선을 다해 커뮤니티에 알려야 한다. 그러면 회원은 기술 팀이 대응을 하고 있음을 알고 안심하게 된다.

여기에 다 적을 수 없을 만큼 고객 지원에서 커뮤니티 관리자가 하는 일은 많다. 핵심은 커뮤니티 관리자가 지원 담당 부서의 커뮤니케이션 업무에 선봉이 되어야 한다는 것이다.

피드백과 제언

개발자들이 게임을 개발할 때 무엇이 되고 무엇이 안 되는지 나름대로 생각이 있다. 그리고 게임에 무엇을 담고자 하는지 잘 알고 있다. 대부분, 계획은 경험과 마케팅 연구와 조사,

PR, 마케팅, 영업, 품질관리 담당부서 사람들의 의견에 기초하고 있다. 하지만 결국 게임을 판단하는 사람들은 플레이어들이다. 그러니 어찌 그들에게 직접 묻지 않겠는가? 모여서 플레이어들의 의견과 제언을 직접 청취하는 일은 매우 어렵지만 분명 그 값어치를 한다.

무엇보다, 회원들이 피드백을 전달할 수 있는 수단을 커뮤니티에 제공해야 한다. 그런 수단이 여럿 있기는 하지만 그 중에서 대표적인 것 두 가지가 웹 기반 고객 지원 티켓 소프트웨어와 공식 게시판이다. 회원들은 게시판을 이용하여 개발자 또는 퍼블리셔와 소통할 뿐만 아니라 온라인 브레인스토밍을 통해 여러 가지 아이디어를 토론할 수 있다.

커뮤니티에게 피드백 전달에 필요한 매체를 제공하고 나면 회원들의 아이디어와 조언을 모두 모아야 한다. 이는 시간이 오래 걸리므로 정기적으로 하는 편이 좋다.

개발자들이 1500 개에 달하는 제언을 다 읽어 볼 시간이 없다는 점을 기억해야 한다. 제언의 내용이 다 좋다고 해도 마찬가지다. 쓸 만한 제언을 골라내고 나머지는 버리는 일이 바로 커뮤니티 관리자가 할 일이다. 10 개에서 20 개 정도 좋은 제언을 찾은 후에는 그것을 개발과 비즈니스 부서가 알아들을 수 있도록 다듬는다. 좋은 제언이라면 최소한 다음 각 호를 담고 있어야 한다.

- 제안의 정확하고 간단한 요약
- 목표 (개선 사항이 하드코어 게이머, 예비 플레이어, 사업 파트너, 보통 게이머 중 누구를 위한 것인가?)
- 긍정적 효과 (영업, 마케팅, 고객 지원, 커뮤니티 관리 등의 측면)
- 개발팀에 미치는 영향 (추가로 해야 할 일)
- 사업에 미치는 영향 (비용 등)

그 후, 보고서는 개발팀 내 담당자에게 전달되고 기존 게임의 개선이나 후속 게임 준비에 쓰인다.

이들 보고서를 개발팀이나 비즈니스 관련 직원이 읽지 않는 경우도 있기 때문에 다른 보고서와 취합한 후 취사선택을 하여 개발 팀에 다시 보낸다. 예를 들어, 지난 6 개월 간 매달 제안 10 건이 담긴 보고서를 보냈다면 그 중 가장 좋은 제안 20 개를 뽑아 다시 보낸다.

커뮤니티와 커뮤니케이션

PR 이나 커뮤니케이션 관련 연구에서 밝혀진 사실은 커뮤니티 관리와 관련이 있다. 필자 생각에 훌륭한 커뮤니티 매니저가 되려면 PR 과 고객 서비스 경력이 있어야 한다. 이번 섹션에서는 커뮤니티 관리자가 잊어서는 안 될 중요한 사항에 대해 설명코자 한다.

규칙 1: 커뮤니티를 알라.

게임 커뮤니티는 국가와 같아서 고유한 언어와 문화 그리고 규칙이 있으며 커뮤니티 관리자가 그 일원이 될 필요가 없다고 해도 그것을 잘 알아야 한다. 온갖 축약어가 쏟아지기 때문에 커뮤니티의 은어를 아는 일은 기본 중의 기본이다.

라펠즈의 프랑스 커뮤니티에는 미국 서버에서 온 플레이어들과 월드 오브 워크래프트 플레이어들, 기타 세계 각지에서 온 플레이어들이 뒤섞여 있었다. 출시 1 주일 후 이 플레이어들은 언어 주도권을 놓고 서로 대립하였다. 그러는 사이 각종 은어가 난립했다. 흥미로운 사건임에는 틀림이 없었으나 커뮤니티 관리자는 골치 아픈 일이기 심상이었다.

커뮤니티의 언어를 안다 함은 회원들이 누구인지, 무엇을 하는지, 어디에서 왔는지 안다는 뜻이기도 하다.

어떤 게임이 있었는데, 게임 마스터들이 욕설과 모욕에 대해 매우 엄격하였다. 필자는 어떤 회원들이 전에 본 일본 만화에 나온 일본어 은어로 서로 모욕하는 광경을 보았는데 게임 마스터는 그 말을 이해하지 못했다. 이 경우 커뮤니티 관리자가 그 커뮤니티 출신이라면 알아 들었을 수도 있다.

커뮤니티에 관한 지식도 매우 중요하여 커뮤니티가 어떻게 작동하는지, 리더는 누구인지, 회원들간에 암묵적인 규칙은 무엇인지 등도 알아야 한다. 무엇보다 커뮤니티를 알아야 게임을 안다.

어떤 맵에서 플레이를 해보지 않거나 심지어는 게임 자체를 해 보지 않았다면 커뮤니티가 특정 맵에서 특정 유형의 플레이어에게 어드밴티지를 주는 특별 구역에 대해 왜 불만을 토로하는지 알기는 어렵다.



규칙 II: 소통하라.

이 규칙은 커뮤니티 관리에서는 두 번째 규칙일지 모르지만 커뮤니케이션에 있어서는 가장 중요한 규칙이다. 폴 와츨라웁은 “한 사람은 소통을 할 수 없다.”라고 말했다. 이는 당신이 속한 커뮤니티, 매체, 사업 동반자, 그 밖에 모든 사람이 당신이 한 일을 어떤 의미로든 받아들인다는 뜻이다.

당신이 소통을 하지 않으면 다른 누군가가 하고 그렇게 되면 그것을 통제하지 못한다. 커뮤니케이션 전문가라면 누구나 통제하지 못하는 커뮤니케이션은 재앙의 전주곡이라고 할 것이다.

그래서 가용한 모든 수단을 동원하여 모든 일에 대해 소통을 해야 한다. 사소한 유지보수 작업도 미리 알리고 설명을 해야 한다. 게임 방식의 변경은 반드시 문서로 해야 한다.

소통은 회원들이 이해할 만한 방법으로 해야 한다. 따라서 기술적인 언어는 삼가라. 환영은 못 받지만 꼭 필요한 조치를 할 때에는 숨기려는 마음이라도 먹으면 안 된다.

숨기려 한다면 회원들이 24 시간 내에 찾아내 산채로 당신을 구워버릴 것이다. 가장 좋은 방법은 왜 이 조치가 중요하고 왜 할 수 밖에 없는지 소통하고, 토론하고 설명하는 것이다. 고객에게 어떤 일을 왜 하는지 설명할 기회는 많지 않다. 직접 얘기하면 실질적인 토론이 되니 기회를 놓치지 말지어다.

물론 회원들에게 아무거나 다 얘기해 주지는 못한다. 회원들이 다 알 필요도 없다. 따라서 어떤 질문에 답을 할 때에는 먼저 질문을 보고, 쥐도 되는 정보를 보고, 가장 훌륭한 답변을 작성한다. 이것이 최선이다.

회원들은 커뮤니케이션에 목말라 한다. 끊임없이 커뮤니케이션을 구한다. 당신 회사가 세상에서 가장 소통을 잘한다 할지라도 회원들은 당신 회사가 충분한 정보를 주지 않는다고 생각한다.

커뮤니케이션을 자주하면, 통제하지 못하는 커뮤니케이션이 일어날 위험이 줄어든다. 커뮤니케이션을 충분히 하면 루머를 접하더라도 회원들은 “커뮤니티 관리자는 그것에 대해 아무 말 없었다. 그러니 공식적인 발표를 기다려 보자.”고 반응한다. 커뮤니케이션의 이상이 이것 아니던가?

규칙 III: 솔직하라.

이 규칙은 간단하다. 솔직하지 않으면 신뢰를 얻지 못하고 신뢰를 얻지 못하면 당신이 하는 말은 전혀 가치가 없다. 커뮤니티 관리자가 거짓말을 하거나 특정 회원을 편애하여 커뮤니티의 신뢰를 받지 못하거나 잃으면 커뮤니케이션 자체가 의미를 잃는다. 커뮤니티가 공식 소식통이 아니라 다른 소식통을 더 신뢰하게 되기 때문이다.

환영 받지 못하는 어떤 패치에 대해 거짓말을 하려고 하거나 숨기려고 한다면 커뮤니티의 신뢰를 완전히 잃을 각오를 해야 한다. 고객에게 거짓말을 하는 회사는 커뮤니티의 힘을 과소평가하는 회사이며 거짓말은 결국 손해로 이어질 뿐이다.

IV: 커뮤니티를 과소평가하지 말라.

커뮤니티의 힘은 거대하고 인상적이다. 그런데도 당신의 이익을 위해 또는 당신의 이익에 반하여 커뮤니티가 할 수 있는 일을 과소평가하여 커뮤니티 매체와 커뮤니티 인력에 별다른 투자를 하지 않는 실수가 자주 발생한다.

이 같은 실수는 미디어, 테스트, 모더레이션, 기타 여러 가지 활동을 진행함에 있어 가장 든든한 지원군을 잃는 결과를 초래한다. 또, 커뮤니티의 화를 돋우기도 한다. 게임 포럼마다 커뮤니티가 회원들을 배려하지 않는다는 성토의 글로 도배되기를 바라는 관리자는 없을

줄로 안다.

커뮤니티를 과소평가한다 함은 플레이어들을 과소평가 한다는 뜻이다. 이는 여러 가지 다른 문제를 야기한다. 플레이어들이 모르리라 생각하고 게임 개작 사실을 숨기거나, 유럽 플레이어들은 모를 줄 알고 외국 잡지에게 정보를 주거나, 게임 파일들을 제대로 보호하지 않는 등의 문제들이다. 비디오 게임 개발의 역사 속에는 플레이어들을 과소 평가하여 생긴 실수가 수도룩하다.

뭐가 하나 가능하다면 커뮤니티에는 그것을 하는 플레이어가 꼭 있다.

결론

게임 커뮤니티는 경이로운 존재다. 생명이 있어 자라고 변한다. 퍼블리셔/개발자를 위해 버그 보고, 피드백, 제안 등을 한다. 그리고 퍼블리셔/개발자의 말을 인터넷을 통해 전세계로 전파한다. 때로는 퍼블리셔가 좋아하지 않는 방식으로 반응한다.

유익하고 생산적인 방향으로 자라게 하려면 커뮤니티 관리자는 매체와 오락, 정보를 제공하고 지속적인 관심을 보여줌으로써 커뮤니티의 활동성을 유지해야 한다.

누구나 알고 있듯이 인터넷의 등장으로 PR 과 마케팅 방식은 과거와 크게 달라졌다. 그렇다 하더라도 커뮤니티 관리는 PR 계통에서는 대단히 생소한 분야이다. 그래서 회사마다 적응이 필요하다.

커뮤니티 현상은 새로운 매체와 사회적 네트워크의 도래와 함께 계속 확산되고 있으며 온라인 커뮤니티는 점점 더 조직화되고 있다. 앞으로 몇 년 안에 게임 커뮤니티가 퍼블리셔에 대해 집단 소송을 제기하는 사태가 벌어질지도 모른다.

커뮤니티 관리는 고객 지원과 PR 의 중간 영역으로서 미디어 및 마케팅 계획의 일부가 되어야 한다. 그러나 80 년대에 비즈니스 스쿨을 다닌 마케팅 관리자들 다수는 커뮤니티를 심각하게 받아들이지 않거나 그 유용성을 알지 못한다.

커뮤니티 관리와 PR 분야에 종사해 보니 마케팅, PR, 커뮤니티 관리, 이 세 가지 방식 간의 협조가 진정 효과적인 커뮤니케이션을 이룩하고 게임을 최고로 이끄는 중요한 수단이란 생각이 든다. 플레이어의 욕구에 바탕을 두고 팬과 커뮤니케이션 하는 게임이 목표를 망각하는 일 따위는 없지 않겠는가?

[주: 필자는 이 글에서 “회원(플레이어)”과 “커뮤니티”란 말을 자주 썼다. 언어학자들은

단어의 의미에 큰 비중을 두는데 필자 또한 그렇다. 마케팅에서는 목표란 말을 자주 쓴다. PR 에서는 대중을 자주 언급한다 (물론 목표에 대해서도 얘기는 하지만 이는 PR 담당자 다수가 마케팅 일까지 함께 하기 때문이다)

광고는 고객에 대해 얘기하고 커뮤니티 관리자는 플레이어 즉, 회원에 대해 말한다. 차이는 크지 않지만 이들 단어는 모두 사람들이 플레이어들에 대해 생각하는 바가 무엇이고 입장이 어떻게 다른지 나타낸다고 하겠다.]