



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

게임 속 광고의 각종 이슈 (Emerging Issues in In-Game Advertising)

Greg Boyd, Vejay Lalla

2009. 2. 11

(http://www.gamasutra.com/view/feature/3927/emerging_issues_in_ingame_.php)

[게임 속 광고 협상은 게임 개발자와 광고주 모두에게 유익한 결과를 낼 수 있다. 게임 전문 변호사 보이드와 칼라가 게임 속 광고 협상 시 고려해야 할 사항을 짚어준다.]

게임 속 광고(In-game Advertising)는 현재 1990년대 말 인터넷 광고와 비슷한 단계, 즉 연구개발기에 있다. 그렇기 때문에 게임 업체와 광고주의 협상 조건(당사자들에게 가장 중요한 문제인 가격을 포함)이 아직은 매우 유동적이다. [1]

업계 임원 세 사람에게 게임 속 광고 협상에 대해 물으면 아마도 세 가지 다른 대답이 나올 것이다.

필자는 이 지면을 빌어 게임 업계 광고 협상의 공통점을 규명하고 게임 업체와 광고주가 직면한 주요 이슈들을 진단하고자 한다. 또 광고의 삽입 위치와 형식 그리고 각각의 장단점에 대해서도 논의코자 한다.

시장 현황

게임업체와 광고주들이 협상 시작 전에 알아야 할 사업적, 법률적 이슈들을 파헤쳐보기에 앞서 논의의 틀을 잡는다는 차원에서 광고와 게임의 현황을 잠깐 살펴볼 필요가 있겠다.

게임업계에서 잔뼈가 굵은 사람이라면 잘 알겠지만 게임산업은 미국에서 그 어떤 형태의 엔터테인먼트보다 빠르게 금전적으로 또 문화적으로 영향력을 확대해 나아가고 있다.

세계 게임 시장은 지난 7년 동안 큰 활황세를 보였다. DFC 인텔리전스 같은 업계 조사기관에 따르면 2000년부터 2001년 사이 미국 게임산업은 66억 달러에서 94억 달러로 성장하였다. 2007년엔 170억 9천4백만 달러로 사상 최고치를 기록했다. PC 게임 매출이나 온라인 수익은 제외한 규모다. 최근 자료에 따르면 전 세계 비디오 게임 산업이 벌어들인 돈은 2007년 약 400달러였다.

세계적으로 인터랙티브 엔터테인먼트 산업은 2009년께 570억달러까지 성장할 전망이다. 개별 게임으로 눈을 돌리면 엔터테인먼트 제품 사상 데뷔작으로 베스트셀러 반열에 오른 작품이 여럿 나왔다. 작년에 출시된 그랜드 세프트 오토 IV만 해도 한 주에 5억 달러의 수입을 올리는 기염을 토했다. [3]

이 같은 성장세와 다른 엔터테인먼트의 추세를 감안할 때 게임은 이미 광고주의 마음 속에 매력적인 마케팅 매체로 자리 잡았다고 해야 할 것이다. 리서치 회사 팩스 어소시에이션은 게임 속 광고의 규모가 2006년 3억 7천억 달러에서 2014년엔 20억 달러로 증가하리라는 전망을 내놨다. [4]

소매 판매를 통한 수익 외에 추가 수입을 얻을 수 있으니 게임업계에는 반가운 소식이 아닐 수 없다. 다른 한편으로 게임 속 광고는 광고주에게도 중요도가 점점 더 높아지고 있다. 텔레비전보다 게임과 보내는 시간이 더 많은 12-34세 젊은층을 타겟으로 삼고 있는 광고주가 특히 더 그러하다.

광고주들은 이제 DVR의 사용 빈도가 높은 텔레비전 같은 전통적 매체에는 광고 비중을 줄여나가고 있다. 반면 디지털 매체의 비중은 높이고 있다. 게임 속 광고도 그 중 하나다.

이 글은 게임 업계 광고 계약을 둘러싼 사업적, 법적 이슈들을 조명한다. 구체적으로, 협상의 쟁점은 무엇이며 어떤 대안을 상정할 수 있는지 각각 게임업체와 광고주의 시각에서 조목조목 짚어 볼 것이다.

또 브랜드 가치와 지적 재산을 보호해야 하는 광고주들과 한창 성장, 발전 중인 게임 업계 사이의 긴장관계 그리고 광고를 대하는 양측의 유연성 문제도 심도 있게 살펴 볼 것이다.

최우선 목표는 플레이어의 흥미를 반감시키거나 게임의 흐름을 차단하지 않고 자연스럽게 광고를 삽입하는 것이다. 양측의 성공 여부는 어떻게 측정할 것인가, 게임 속 광고만이 광고주와 게임 업체에게 최선의 선택인가는 추후 논의해야 할 문제이다.

광고 삽입 위

협상의 여러 쟁점 중 첫 번째는 광고의 위치 선정이다. 위치 선정은 쌍방이 어떤 게임의 어디쯤에 어떻게 광고를 삽입할 것인가, 광고주에게 독점권을 부여할 것인가, 정적 광고와 동적 광고 중에 어떤 것을 선택할 것인가를 숙고하여 결정해야 하는 대단히 미묘하고도 복잡한 문제다.

먼저 게임의 선택이 무엇보다 중요하다. 가령, 전부터 스포츠 광고와 관련을 맺어온 브랜드는 스포츠 게임이 제일 적합하다. 유스(youth) 브랜드라면 스케이트보드나 플랫폼, 기타 유사한 테마 게임을 타겟으로 할 수도 있다. 광고는 목표 계층에 대한 브랜드 인지도 창출을 목적으로 한다. 그러나 목표 계층이 게임 속 브랜드의 위치가 엉뚱하다고 느낀다면 오히려 역효과를 불러 올 수가 있다.



게임 선택 외에도 결정해야 할 사항은 많다. 정적 광고와 동적 광고의 선택도 그 중 하나다. 정적 광고는 출시 시점에 게임 안에 고정되어 영구히 같은 상태를 유지하는 광고를 말한다. 이런 유형의 광고는 게임에 영상을 넣기 위해 인터넷에 연결되지 않아도 되지만 출시 후엔 바꿀 수 없다는 단점이 있다.

동적 광고의 단점은 인터넷 연결이 꼭 필요하다는 것이다. 물론 장점도 많다. 무엇보다 광고 요소를 바꿀 수 있어 브랜딩 유연성이 높다. 또 광고주가 소비자에 관한 광고 데이터를 측정하고 수집하기도 쉽다 (잠재적으로 노출빈도, 키워드, 클릭, 기타 정보를 토대로 소비자의 행동까지도 파악할 수 있다.)

앞서 설명했듯이 동적 광고에서는 쌍방이 드러난 문제점을 해결하기도 더 쉽다. 고정 광고의 경우 브랜드 이미지나 카피 등에 문제가 생기면 리콜만이 유일한 해결책이다. 그러면 게임 업체는 어떨게든 이에 불응하려 들 것이다. 나중에 설명하겠지만 동적 광고는 정적 광고보다 싸다. 이 같은 이유로 광고주들 사이에 동적 광고의 선호도가 점점 더 높아지고 있다.

[1] 이 글에서 “게임 업체”란 퍼블리셔와 디벨로퍼를 가리키고 “광고주”는 광고 에이전시와 브랜드 소유주를 가리킨다.

[2] <http://blogs.pcworld.com/gameon/archives/007189.html>

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_IV

[4] <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3626301>

정적 광고와 동적 광고의 선택이 완료되었다면 그 다음은 광고 독점권의 문제이다. 게임 속 광고의 경우 “독점”이란 단어는 보통 사람들이 흔히 이해하는 것보다 그 범위가 넓다.

물론 한 광고주가 어떤 게임 안에서 유일한 광고주가 될 수도 있다. 하지만 이런 유형의 독점은 매우 비싸다. 대신 텔레비전이나 영화처럼 테마 차원에서 접근하는 광고주가 있다면 (즉, 광고 삽입 위치가 개념적으로 이야기 전개와 맞닿아 있는 경우) 카네고리나 업종 독점권을 구매하는 방안을 생각해 볼 만하다.

다시 말하면 게임 속에 다른 광고주와 함께 출현하되 자기 카테고리나 업종에서는 유일한 광고주가 되는 것이다. 이를 테면, 어떤 게임에 등장하는 청량 음료에 대해서 광고 독점권을 갖는 식이다. 계약에 이런 유형의 독점권을 삽입할 때에는 쌍방이 독점 부여 대상을 아주 구체적으로 명시할 필요가 있다.

청량음료를 예로 든다면, 게임 업체는 어떨게든 카테고리를 좁혀 더 많은 광고주와 광고수입을 얻으려 할 것이고 펩시 같은 큰 광고주라면 주스, 스포츠 음료, 혼합음료, 심지어 차, 생수까지 관련 카테고리의 브랜드는 모두 다 차단하려 할 것이다.

쌍방에게 모두 다 유리하도록 카테고리를 규정하는 일 외에 금지 경쟁사의 명단을 구체적으로 계약서에 명시하느냐 마느냐의 문제도 이슈가 될 수 있다. 일반적으로 광고주는 이를 피해 포괄적으로 규정하길 원하는데 게임업체로서는 광고를 팔 수 있는 업체와 그럴 수 없는

업체를 명확하게 명문화하는 편이 좋다.

대금지급: 얼마나 그리고 언제?

어떤 거래든 가장 큰 쟁점은 뭐니뭐니해도 가격이다. 게임 광고도 예외가 아니다. 보통 게임업체와 광고주가 가격(대금) 문제와 관련하여 가장 크게 신경전을 벌이는 부분은 두 가지다. 하나는 대금 지급 시기이고 다른 하나는 조건 미달이나 위치 선정 위반 시 환불 받는 절차이다.

대금 지급 시기와 관련하여 게임업체는 가능하면 빨리 정액을 받고자 한다. 그래야 고급 기능 개발에 그 자금을 투입하거나 개발비를 보전할 수 있기 때문이다. 반대로 결과를 보고 대금을 지급하고 싶어 하는 광고주는 게임이 출시되어 원하는 위치에 광고가 삽입되었음을 확인한 후에 대금을 지급하려고 한다.

이 때문에 실제 계약에는 타협안으로 (a) 계약 체결 시점에 일부를 지급하고 (b) 베타 버전의 승인 또는 제품 출시 시점에 나머지를 지급하는 방식이 많이 이용된다.

물론, 광고주가 게임 속 광고에 대해 대금을 지급하는 방식은 이것 말고도 많이 있다. 분기마다 출하된 단위에 따라 대금을 지급하는 방법도 그 중 하나다. 이 경우 광고주는 대개 게임업체에게 완성된 분량과 단가가 담긴 명세서를 요구할 권리와 필요 시 게임업체의 관련 장부와 기록을 감사할 수 있는 권리를 계약서에 명시한다.

게임업체로서는 광고주의 감사권을 제한할수록 (이를 테면 1년에 1회에 한하여 대금지급 건에 관해서만 감사할 수 있게 함) 좋다. 그러지 않을 경우 자칫 까다로운 고객에게 연중 시달림을 당할 수도 있기 때문이다.

정적 광고 패키지는 업계 안에서도 편차가 매우 크고 경우에 따라 추정(또는 실제) 판매 단위, 통합 복잡도, 게임의 최종 형태 등에 좌우되기도 한다. 기본 가격 또한 그 편차가 보통 수천 달러에 달한다. AAA 타이틀에 들어가는 일부 독점 광고 패키지는 편차가 수십만 달러를 넘기도 한다.

동적 광고는 복잡한 지급 및 측정 시스템을 이용하여 웹 광고와 비슷하게 노출빈도에 따라 대금을 산정한다. 광고가 단명하기 때문에 보통 기본 가격이 정적 광고보다 훨씬 낮다. 광고주가 독점권을 요구한다면 가격은 올라가고 게임 네트워크라면 게임의 유형에 따라서도 가격은 달라진다.

가령, 한 광고주가 자사 게임 네트워크에 브랜드를 삽입할 능력을 보유한 매시브 같은 게임 속 광고 전문회사와 협상을 한다고 할 때 매시브는 심중팔구 게임을 다른 것으로 바꿀 수 있는 권리를 요구할 것이고 광고주는 게임 교체로 목표 계층이 달라질 위험이 있다면 이를 거절할 것이다.

승인 과정: 브랜드 보호

게임 속 광고의 승인 과정은 여러 가지 쟁점 가운데 가격에 이어 두 번째로 그 중요도가 높다. 이는 인터넷을 통해 '방영'되는 동적 광고는 물론이고 디스크에 담겨 출시된 후에는 리콜 외에 마땅히 바꿀 방도가 없는 정적 광고도 마찬가지다. 뿐만 아니라 앞서 언급했듯이 정적 광고는 마케팅 비용 측면에서 낭비요소가 훨씬 더 많다.

광고주에게 가장 값지고 중요한 자산은 상표와 브랜드이므로 광고주는 게임 속 품질 관리와 상호, 로고, 기타 식별표식의 위치에 대해 매우 민감할 수 밖에 없다.

이 같은 이유로 광고주와 게임업체 사이에는 긴장 관계가 조성되기도 한다. 전자는 자기 브랜드를 원형 그대로 보존하길 원하고 후자는 제작 일정에 따른 신속한 의사 결정과 게이머들이 원하는 자연스럽게 역동적인 게임을 만들기 위해 광고 요소를 일부 바꿀 수 있는 유연성을 원하기 때문이다.

일차적으로 브랜드 요소는 게임업체가 받은 브랜드 가이드라인을 충족해야 하고 배경이 브랜드 표식을 잠식해서는 안 된다. 이를 테면, 가족 친화적 브랜드라면 폭력적인 장면에 삽입되기를 원치 않는다. 광고를 구매하는 주요 매체 대행사는 대부분 자기 광고가 폭력적이거나 음란하거나 격정적인 장면에 삽입되어서는 안 된다는 조항을 계약서에 삽입하려고 한다.

승인 과정에서 중요한 두 가지 문제는 (a) 승인 시점과 (b) 승인 기준이다. 개발팀은 브랜드 자료를 받아 계획에 따라 그것을 게임에 삽입한다. 광고주는 삽입 상태를 보기 원하고 개발 과정 중에 바뀌지 않는다는 보장을 받고 싶어 한다.

광고주들은 경우에 따라 해당 게임의 알파, 베타, 출시 버전에서 모두 다 광고의 위치를 승인하고자 한다. 이 과정은 매우 중요하기 때문에 가급적 개발 단계 초기에 개발자에게 브랜드 자료를 보내야 한다.

승인 시기 문제가 해결되었다면 승인 기준에 합의할 차례다. 이론적으로 브랜드 소유주가 충분한 시간을 두고 브랜드 자료를 보내면 업체가 그 자료를 게임에 하자 없이 삽입하고 광

고주가 삽입 상태를 확인하는 순서로 진행된다.

그러나 실제로는 몇몇 지점에서 제동이 걸리곤 한다. 그러므로 쌍방은 협상을 할 때 다음 사항을 함께 고려해 봐야 한다. 모두 승인 과정에서 문제가 생길 수 있는 부분들이다.

- 승인에 소요되는 기간은?
- 삽입된 광고가 승인을 받지 못하면?
- 광고주가 아무런 응답을 하지 않는다면? 제 때에 개발자에게 승인이 전달되지 않는다면?

위 의문에 대해 이런 답을 할 수 있겠다. 승인 기간의 경우 5 영업일이면 충분하다. 다만 광고주의 관료 시스템 때문에 늦어질 가능성도 있다. 광고주는 제 때에 승인을 해 줄 의무가 있으므로 게임 업체는 가급적 계약서에 “광고주는 승인을 부당하게 철회하거나 지연하거나 승인에 조건을 달지 못한다”는 조항을 삽입해야 한다.

승인권의 범위와 관련해서는 계약서에 개발자는 브랜드 가이드라인을 따르되 그 가이드라인에서 중대하게 벗어나지 않는 한 별도로 승인을 받지 않는다는 조항을 삽입해야 한다.



게임 업체도 정확한 광고 삽입을 원하지만 계약서에 단순히 브랜드 가이드라인을 따라야 한다는 조항 정도만 들어 있으면 훨씬 부담이 덜하고 개발자들이 창의력을 발휘할 여지가 훨씬 더 커진다. 반대로 광고주의 입장에서 회사 차원의 공통 가이드라인이 있다면 좀 더 구체적으로 원하는 바를 표현해야 한다.

가령, 정적 광고라면 광고주는 계약 내용을 좀 더 구체적으로 명시하는 편이 더 이롭다. 즉, 게임 전 버전(알파, 베타, 출시)을 모두 다 승인해야 하고 버그 치료나 밸런싱, 다듬기 정도를 제외하고는 승인 후 삽입 상태 변경이 불가하다는 내용을 계약에 넣는 것이다.

동적 광고라면 삽입 상태를 바꿀 수 있으므로 광고주는 좀 더 융통성 있는 조항을 넣을 수도 있으나 게임 업체가 광고주의 서면 브랜드 가이드라인을 반드시 따르고 개발 과정에서 광고주와 계속 협의하며 광고주의 상품이나 서비스와 관련된 사항은 확인을 받아야 한다는 원칙만은 포기하면 안 된다.

승인 필요 시점과 관련하여, 삽입 상태가 승인을 받지 못할 때를 대비하여 개발자는 어떻게 하면 광고가 만족스러울지 구체적으로 밝혀야 할 의무가 있음을 계약에 명시해야 한다. 무응답이 암묵적인 승인으로 받아들여지지 않도록 승인 거절에 관한 사항을 분명히 해 둔다.

쌍방은 승인이 지연되고 있을 때 연락할 수 있는 담당자와 연락 방법을 구체적으로 계약서에 명시한다. 게임업체는 그 담당자가 광고업체를 대신하여 자료를 승인할 권한이 있음이 계약서에 들어가도록 노력한다.

목표- 측정 결과

게임은 인쇄나 텔레비전 광고와는 다르다. 어떤 게임에 삽입된 광고가 얼마나 노출될지 사전에 알기가 대단히 어렵기 때문이다. 전통적 매체와 달리 (최근 출시된 MMO를 제외하고) 게임은 대부분 구독자 또는 방문자수를 기록하지 않기 때문이다. 시리즈나 스포츠 게임은 어느 정도 예측 가능하지만 그것도 어디까지나 예측에 불과하며 실제 매출과는 큰 차이를 보인다.

어떻게 하면 쌍방을 이 위험에서 보호할 수 있을까? 광고주라면 일정 시점까지 최소 판매량이나 동적 광고의 경우엔 최소 노출횟수를 보장해 달라고 요구하는 방법을 생각해 볼만하다. 이를 테면 출시 후 6개월 동안 70만 장이 팔리면 특정 광고에 대해 30만 달러를 지급하겠다고 하는 것이다.

여기서 한 가지 문제는 게임 매출에 대해 설정된 시간이 있느냐는 것이다. 광고주나 게임업체나 최소 판매량이 언제 달성되었는지 꼭 알아야 한다. 또 쌍방은 최소 판매량이 적용되는 지역과 플랫폼을 계약서에 명시해야 한다. 이를 테면, 전 세계 모든 플랫폼이 대상이냐 아니면 미국에 있는 Xbox 360 버전만 해당되느냐를 계약서에 분명히 밝혀야 한다는 뜻이다.

일반적으로 최소 판매량을 광고의 범위와 직접 연계하는 편이 가장 바람직하다. 광고를 특정 지역 안에 존재하는 특정 플랫폼용 게임에 한정하고 그것을 기준으로 최소 판매량을 산정하는 것이다.

만일 매출 목표가 달성되지 않거나 여러 가지 이유로 개발자가 삽입 광고 때문에 매출이 떨어진다고 보고 해당 광고를 축소하거나 전혀 삽입하지 않는다면? 매출 목표 미달의 경우엔 대체로 두 가지 방법을 통해 보상을 한다.

첫째, 환불이다. 게임 업체에게 이 방법은 매우 복잡하겠지만 광고주는 환불 조항을 반드시

계약서에 넣어야 한다. 그리고 광고가 게임에 아예 삽입되지 않거나 잘못 삽입된 경우엔 (특히 정적 광고의 경우) 광고주가 계약을 해지하고 환불 외에 위약금까지 받는다는 조항도 넣는다.

동적 광고라면 광고주는 좀 더 일반적인 시정조치를 선택한다. 이를 테면 차이만큼 다른 게임에 광고를 더함으로써 보상을 받는 것이다. 정적 광고가 SKU 매출 쿼터를 달성하지 못했을 때 다른 게임에서 그만큼 동적 광고를 하는 방법도 있다.

게임 업체는 엄격한 시정조치를 계약서에 넣지 않도록 하고 개발 중 발생하는 돌발 상황에 따라 유연하게 보상하는 방안을 강구한다. 일례로 문제를 다음과 같이 두 가지 범주로 나누는 방안을 상정해 볼 수 있다.

첫째, 게임 업체가 광고의 전부 또는 상당 부분을 게임에 삽입하지 않았다면 광고주에게 환불을 해 주되 일할(pro-rata)로 돌려주는 것이다. (이 경우 개발자는 광고주에게서 다만 얼마간이라도 받는다.)

둘째, 광고 요소의 일부만 빠졌다면 광고주가 쓸 수 있는 시정조치는 좀 더 제한적이다. 물론 쌍방은 상당 부분과 일부분을 나누는 기준을 합의하여 도출해야 한다. 대체로 A 계획을 입안하면서 동시에 B부분을 마련해둬야 매출/노출량 미달 사태가 벌어져도 원만히 해결할 수 있다.

계약과 관련하여 여기서 또 하나 짚고 넘어갈 상황은 광고주가 광고 삽입 상태를 승인한 후 얼마 있다가 불만을 느끼고 법원에 출시 금지나 리콜 명령을 요청하는 것이다. 이럴 때를 대비하여 게임 업체는 계약서에 광고주의 배상 청구권을 엄격하게 제한하고 게임 생산 중지나 강제 리콜 가처분 신청을 금지하는 조항을 넣어야 한다.

반면에 광고주 입장에서는 이 같은 조항을 절대 용인하지 않을 것이다. 광고주가 자신의 브랜드나 상표를 보호할 수단을 포기하는 셈이 되기 때문이다. 게임 개발자의 목표(게임을 시장에 출시하는 것)와 광고주의 목표(게임이라는 새로운 영역에 들어가지만 전통적인 권리와 계약상 구제조치는 그대로 보유하는 것)의 차이가 뚜렷이 드러나는 부분이 바로 여기서다.

이에 광고주와 게임 업체는 이 문제에 관한 한 서로 협의하여 쌍방의 공통 분모를 찾아야 한다. 이를 테면, 광고주는 광고 삽입 상태에 대하여 최종 승인을 한 후에는 광고 자체와 전체적인 맥락에 중대한 변화가 없는 한 형평적 구제나 금지적 구제를 하지 않기로 하는 것이다.

게임 업체 측에서는 한 발 더 나아가 삽입 상태가 중대하게 바뀌더라도 그것이 관련법을 위반하거나 3자의 권리를 침해하지 않는 한 광고주가 권리를 행사하지 못하게 제약할 수도 있다.

제약: 무리한 요구를 할 수 있다고 꼭 그렇게 해야 하는 것은 아니다.

매시브는 최근 닐슨이 진행한 조사의 결과를 발표했다. 이 연구에 따르면 응답자의 70%가 게임 속에 동적 광고가 나타남으로써 게임이 더 실감나고 목표 청중에게 더 어필한다고 느끼고 있었다. 또 82%는 게임 속 광고가 있어도 게임의 재미는 변함이 없다고 답했다.

경우에 따라 광고는 게임의 재미를 배가시켜준다. 야구나 레이싱 게임이 대표적인 예다. 이들 게임에 광고가 없다면 플레이어는 심중팔구 현실감을 못 느끼고 게임에 몰입하지 못할 것이다.

하지만 게임 속 광고는 어디까지나 게임의 맥락에 맞게 등장해야 하고 절대로 플레이어의 흥미를 훼손해서는 안 된다. 일례로 게임스팟은 매년 광고가 지나치게 많이 삽입된 게임을 선정하여 일명 “광고 도배”상을 준다.

광고주이건 게임 개발자/퍼블리셔이건 광고 삽입의 적절성을 따져 봐야 한다. 광고가 부적절하다면 게임 속 노출시간과 빈도가 오히려 브랜드에게 부정적으로 작용할 수도 있다.



광고는 어떤 상황에서는 효과가 있고 또 어떤 상황에서는 효과가 없다. 하지만 어떤 경우든 플레이어의 흥미를 훼손해서는 안 된다. 광고주와 게임 업체는 게임 플레이와 동떨어지지 않고 연관이 있는 광고를 삽입하려는 노력을 해야 한다. 가령, 광고를 통해 추가 점수를 준 다든가 다른 사람에게는 보이지 않는 게임의 어떤 부분에 들어 갈 수 있는 혜택을 주는 방안을 상정해 볼 수 있겠다.

결론

지금까지 설명했듯이 한 산업으로서 게임 속 광고와 그 계약 협상은 매우 중요한 전환점에 있다. 광고주, 대행사, 게임업체 모두 각자의 역할과 거래 조건, 가격 책정, 위험 부담을 정립하고 있는 중이라 많은 요소가 유동적인 상황이다.

앞으로 몇 년 동안 시장 주도 세력과 장기적 관계를 주축으로 하여 업계 표준이 서서히 확립되어 갈 것이다. 그 때까지는 각자 거래 조건과 나의 이해득실, 거래에 수반되는 위험, 광고 삽입의 유불리 등 협상의 중요 요소를 가능한 한 많이 숙지하는 길만이 최선의 전략이다.

S. 그레고리 보이드와 비제이 G 할라는 데이비스 앤 길버트의 광고, 마케팅, 프로모션 그룹에 소속된 변호사이다. 이 글에 관해 질문이 있다면 gboyd@dglaw.com 나 vjalla@dglaw.com로 하기 바란다.

추천 문헌

And Now, A Game from Our Sponsor, *The Economist*, Technology Quarterly, June 11, 2005.

Bachman, Katy, Nielsen, Activision Announces In-Game Ad Test, *Mediaweek*, October 18, 2004.

Grimes, Sara, Kids' Ad Play: Regulating Children's' Advergaming in the Converging Media Context, 12 *International Journal of Communications Law & Policy*, 161, Winter 2008.

Grossman, Seth, Grant Theft Oreo: The Constitutionality of Advergaming Regulation, 115 *Yale L.J.* 227, October 2005.

Ives, Nat, Teen Mags? So Five Years Ago; Advertisers Enamored with Web, Niche Channels, *Advertising Age*, July 31, 2006.

Klaassen, Abbey, Game-Ad Boom Looms As Sony Opens Up PS3, *Advertising Age*,

February 25, 2008.

Klaassen Abbey, Buying In-Game Ads? Be Sure They're At Eye Level; Study: When Trying to Attract Players' Attention Bigger Isn't Always Better, Advertising Age, July 23, 2007.

Lesson to Take Away; What Marketers Can Learn From Games, Advertising Age, May 19, 2008.

Nelson, Michelle et. al., Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games, Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No 1 Fall 2004.

Oser, Kris, Julie Shumaker; National Director of Sales-Video Game Advertising, Electronic Arts, May 30, 2005.

Sullivan, Laurie, Beyond In-Game Ads: Nissan Takes Growing Market To Different Level, Advertising Age, June 18, 2007.

Lessons to Take Away: What Markets can Learn From Video Games, Advertising Age, May 19, 2008.