



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

게임 PR: 개념과 원칙 (Game PR and You: A Comprehensive Overview)

Julien Wera

2009. 7. 21

(http://www.gamasutra.com/view/feature/4084/game_pr_and_you_a_comprehensive_.php)

[게임 창작자/퍼블리셔와 대중의 관계는 매우 중요하다. 그렇다면 현황은 어떨고 게임의 이미지를 높이려면 어떤 원칙을 따라야 할까? Gala Networks Europe의 Wera가 몇 가지 비책을 공개한다.]

사람들이 게임산업과 그 종사자를 얘기할 땐 대체로 유명 게임 디자이너나 메이저 업체의 CEO, 아티스트, 혹은 플레이어에게 좋은 오락을 선사하기 위해 야근을 일삼는 프로그래머들이 주된 화제가 된다. 반면 PR 을 책임지고 있는 사람들에 대한 얘기는 거의 하지 않는다.

PR 은 때로 성가시긴 하지만 게임의 성공을 위해 반드시 필요한 일로서 절대 과소평가 받아서는 안 된다. 개발업체의 메시지를 사람들에게 전달하고 이해시키는 업무를 담당하고 있기 때문이다. 여기서는 게임산업에서 PR 의 역할을 조망하고 개발업체나 퍼블리셔 내 다른 부서와 더욱 원만한 관계를 유지하는 몇 가지 방안에 대해 짚어보고자 한다.

PR의 역사

옛날에는 큰 회사들조차도 지금으로 치면 “기업 이미지(CI)”에 그다지 신경을 쓰지 않았다. 그 땐 피고용인과 “인간적인” 관계를 맺으려 하지도 않았고 오직 이윤만이 추구해야 할 최고의 가치였다. 저널리스트들은 어떤 정보도 쥐서는 안 되는 적이었고 오직 광고를 통해서만 대중과 소통했다.

1914년 4월, 록펠러가(家)가 소유의 스탠더드 오일은 콜로라도 주 루들로우에서 파업이 일어나자 광부 20명을 총으로 쏘아 죽였다. 당시 록펠러가는 파업을 종식시키는 수단은 폭력밖에 없다고 생각했다. 현재 루들로우 대학살이라고 불리는 이 사건은 오히려 광부들의 분노를 불러일으키는 기폭제가 되었다. 그리하여 무장한 광부들이 스탠더드 오일 소유의 다른 광산 10여 곳을 습격하기에 이르렀다. 해결책을 찾지 못해 전전긍긍하던 록펠러가는 아이비 리라는 한 남자를 고용했다. 현대적인 PR의 창시자로 일컬어지는 바로 그 사람이다.

아이비 리는 스탠더드 오일의 커뮤니케이션 방식을 완전히 뜯어 고쳤고 회사의 조직까지도 바꿔놓았다. 하지만 사람들에게 알려지지 않으면 아무리 좋은 변화라도 무익한 법. 그래서 아이비 리는 집중적인 홍보 캠페인을 전개해 더 많은 사람들에게 회사를 알리고 비밀을 없애 나아갔다.

스탠더드 오일이 근로자들에 대한 처우를 개선하자 파업은 끝이 났고 사람들이 더 많이 알고 좋아하게 되자 뜻밖에 수익도 증가했다. 이윤의 법칙은 여전히 유효했지만 아이비 리의 노력으로 좋은 이미지가 수익을 늘리고 장기적으로 안정성이 높아진다는 사실이 입증되었다.



그 때부터 PR이라는 학문 분야로서 발전하기 시작했다. 하지만 그 때나 지금이나 원칙은 변함이 없다. 효과적이고 진심 어린 커뮤니케이션으로 생성된 좋은 이미지는 장기적으로 보답을 한다는 것이다.

지금 게임업종은 파업을 한다고 개발업체가 프로그래머를 죽이는 그런 원시적인 단계는 물론 아니지만 대중과 소통하는 일을 전문적으로 하는 사람, 즉 PR 담당 임원은 아직도 많이 부족하다.

PR의 역할

게임 개발업체나 퍼블리셔에서 PR은 회사와 대중이 만나는 접점 역할을 한다. 어떤 스토리가 있다면 PR 부서가 그것을 올바른 청중에게 올바른 방식으로 전달하는 일을 맡는다. 이를 위해서는 아이디어, 메시지, 채널, 전달, 이렇게 네 요소를 중점적으로 살펴야 한다.

아이디어. 아이디어라고 무조건 다 알리지는 않는다. 해당 미디어나 소비자에게 가치가 있는 아이디어라야 한다. 여기서 가치의 경중은 커뮤니케이션 부서가 여러 가지 잣대를

적용해 결정한다. 가치도 없는 정보를 너무 많이 드러내면 대중과 미디어는 흥미를 잃고 정작 중요한 발표에도 무심하게 될 우려가 있다.

메시지. 내 게임을 “언리얼 엔진 기반의 AAA FPS”라고 선전하면 기술 전문 블로그나 잡지 몇 군데에는 실릴지 모르지만 대중에게 폭넓게 다가가지는 못한다. 그러려면 다른 문구를 써야 한다. 어떤 아이디어를 표현하는 방식은 그것을 받아들이는 사람들만큼이나 많다. 같은 발표라도 매체와 청중에 따라 여러 가지 버전으로 작성하고 필요하다면 다른 나라 말로 번역까지 해야 한다.

채널. 수명이 짧은 뉴스거리(이를 테면 1 일부터 15 일까지 열리는 행사)가 있다고 할 때 인쇄매체가 그것을 다룰 가능성은 낮다고 봐야 한다. 반면 잡지는 출판일 3 주 전부터 취재에 들어가며 웹사이트는 필요하다면 당일에도 게재가 가능하다.

제 때에 올바른 채널을 골라 정확한 정보를 배포하는 일이 커뮤니케이션 담당 직원의 책무이다. 더불어 이용하는 채널을 지원하는 일도 해야 한다. 편집자가 잘 아는 사람에게서 스크린샷과 아트웍 정보를 받고 나중에 테스트가 가능한 게임의 사본을 받음은 물론 정보까지 더 요청할 수 있음을 알고 있다면 편집자가 그 정보를 대중에게 배포할 가능성은 더 높을 것이다. 중요하지도 않은 정보를 너무 자주 보내면 커뮤니케이션 채널을 위험에 빠뜨리고 효율성도 낮출 우려가 있음을 명심해야 한다.

전달. 제대로 표현된 좋은 아이디어가 있고 채널까지 확보되어 있다면 이젠 그것을 어떻게 보낼지를 결정해야 한다. 근사한 보도 키트와 자산 DVD 가 동봉된 우편으로 할까 아니면 그냥 이메일로 보낼까? PR 부서는 발표자료를 보내기 전에 이것부터 먼저 정해야 한다.

물론, PR 관련 업무는 이보다 훨씬 더 복잡하다. 독점 기사 및 잡지 커버 협상, 인터뷰 및 산업박람회 등 이루 다 헤아리기 어려울 정도다. 하지만 기본적으로 PR 인력은 게임이 출시됐을 때 인지도와 매출 제고를 위해 목표 고객별로 메시지를 각색, 전달하는 일을 하는 사람들이다.

마케팅과 PR 은 게임업계에서 종종 기피 대상으로 꼽히는 부서이긴 하지만 개발업체와 퍼블리셔에겐 없어서는 안 될 존재다. 내 게임이 아무리 좋더라도 사람들이 알지 못하면 헛수고에 불과하기 때문이다.

21 세기의 PR

PR 이 20 세기 들어 생겨난 전문 직종이라고 하더라도 사람들은 그 전부터 수천 년 동안 여러 가지 방법과 도구를 써서 PR 을 했다. 20 세기 후반에 나타난 인터넷은 분명 우리 시대 중요한 발견 가운데 하나로서 정보를 제 1 의 상품으로 끌어올리는 데 일조했다. PR

인력은 커뮤니케이션에 일생을 바치는 만큼 누구보다도 먼저 변해야 한다. 잠시, 지금까지 어떻게 변해왔는지 살펴보기로 하자.

매체: 종이 신문에서 온라인 웹사이트/팟캐스트로

지난 수십 년 동안 게임 업계가 주로 이용한 매체는 종이였다. 아직도 PC Gamer 나 Edge 같은 종이 매체는 게이머들에게 상당한 영향력을 갖고 있다. 잡지, 웹사이트, 팟캐스트, 블로그, TV 쇼 등 각 매체는 나름대로 운영 방식이 있으므로 커뮤니케이션 계획을 세우기 전에 두 가지를 자문해 봐야 한다. '어떤 매체에 역량을 집중할 것인가, 그리고 어떻게 함께 작업을 할 것인가' 이다.

첫 번째 질문에 대한 답은 명쾌하다. '전부 다'이다. 그러나 대형 퍼블리셔가 아니면 전체 매체를 다 커버하기는 어렵다. 자원과 인력이 부족한 업체들은 역량을 집중할 매체를 선택해야 한다. 여기서 선택에는 여러 가지 요인이 작용한다. 잡지가 게임업계에서 가장 중요한 매체라는 말도 믿어서는 안 되지만 인터넷이 다른 매체를 다 죽였다는 말도 믿어서는 곤란하다.

매체의 선택은 어디까지나 내 사업과 목표 고객에 따라야 한다. 틈새 시장용 온라인 게임을 팔고 있다면 주로 전문 웹사이트를 중심으로 온라인 홍보를 진행해야 옳다. 그래야 목표 고객 사이에 인지도가 올라갈 뿐만 아니라 여러 웹사이트에 더 많이 오르내릴수록 검색 순위가 올라가 궁극적으로 내 웹사이트의 방문자 수도 올라가고 결과적으로 매출도 늘어난다.

반대로, 목표 고객층이 넓은 Wii 패밀리 게임을 팔고 있다면 게임 사이트들의 평가에는 너무 과념치 말아야 한다. 대신 TV 프로그램, 라디오, 일반 신문 등에 초점을 맞춘다. 매체는 저마다 시장 점유율에 맞는 가치를 지니고 있는데 그 가치를 제대로 평가할 줄 알아야 효과적인 홍보가 가능하다.

각 매체는 자기 나름의 운영 방식이 있고 동종 매체라 하더라도 저마다 특색이 있다. 예를 들어, 어떤 종이 매체는 원가 절감을 위해 아주 먼 외국에서 잡지를 인쇄해 수입한다. 그런가 하면 규모가 작은 매체는 가까운 곳에서 인쇄를 하는 대신 독자들에게 좀 더 따끈따끈한 뉴스를 전달하는 데 주력한다.

종이 매체와 함께 PR 을 하고자 한다면 몇 달 전부터 계획을 세워야 한다. 그리고 특정 호가 언제 나오는지도 알아야 한다. 어떤 잡지에게 새 프로젝트의 독점 보도권을 주기로 계약했다면 그 잡지가 가판대에 나오고 나서 불과 한두 주 밖에는 온라인 홍보를 하지 못한다. 각 PR 담당자는 마감일과 발간일을 가지고 끊임없이 씨름을 해야만 한다. 여러 매체와 원활한 커뮤니케이션을 하기 위해서는 어쩔 수 없는 일이다.

매체도 성격이 각양각색이지만 한 가지 공통적으로 적용되는 규칙이 있다. 바로 독점권은 아무 것도 아니라는 것이다. 인터넷이 없던 옛날엔 독점권이 의미가 있었다. 매체에게 어떤 인터뷰나 발표를 독점하여 다룰 권리를 주는 대신 내 제품을 더 크게 다뤄달라고 하는 식이었다.

요즘엔 한 잡지에 독점적으로 보도되었다고 해도 불과 몇 분 후면 기사의 내용이 블로그에 요약되어 게재되고 페이지가 스캔되어 게시된다. “독점” 비디오도 순식간에 유튜브에 올라오고 기사는 더 빠르게 복사되어 퍼진다. 독점권의 유일한 효과라면 해당 매체와 관계를 더욱 돈독하게 하는 것이 아닐까 싶다. 대신 고객에게 내 게임에 대한 정보를 충분히 전달하지 못하는 대가를 치러야 하겠지만, 독점권을 줄지 말지 언뜻 판단이 서지 않는다면 고객의 정보 획득을 어렵게 하여 어떤 이점이 있을지를 생각해 보면 된다.

웹 2.0: 누구나 “저널리스트”가 되는 세상에서 PR하기

인터넷으로 세상이 변했다. 저널리즘도 일반 대중에게까지 문호가 개방되었다. 1 세기 전, 대중이 읽는 무언가를 쓰려면 따로 공부를 해야 했다. 허나 지금은 누구나 키보드를 두드릴 줄 알고 열정이 있고 이해가 가게끔 쓸 줄만 알면 블로그나 웹사이트의 에디터가 될 수 있다.

전문 발간매체도 이 같은 변화를 느끼고 있다. 프랑스의 격월 잡지 Canard PC 는 2006 년 여름 게임업계의 직업을 다룬 특별호를 발간했다. 이 잡지의 아홉 에디터 중에서 커뮤니케이션을 공부한 사람을 딱 한 명 뿐이었다. “저널리즘”은 변했고 또 변모했다. 더 좋게.



JeuxOnline.info의 자원봉사 에디터 Pierre "Myrdhin"

물론 이 같은 변화로 인해 문제도 생겨난다. 소위 “저널리즘 윤리”는 오래 전에 잊혔고 최고 잡지에서도 문법 오류가 발견되기 시작했다. 출처를 확인하지도 않고 게임을 보도하는 매체도 나타났다. 하지만 진짜 변화는 에디터들이 더 이상 다년간 공부와 경험을 마친 엘리트가 아니라는 점이다. 이들은 자신을 대중과의 접점이라고 생각하는 사람들과는 판이하게 다르다.

요즘 대중매체에서 일하는 사람들은 열정이 그득하며 어떤 게임에 대한 소감도 과거보다는 훨씬 더 대중의 소감에 가깝다. 이 같은 변화 덕분에 게임 업체는 거대 미디어의 힘에 휘둘리지 않는 채널을 이용해 대중과 직접, 그리고 자연스럽게 자유롭게 소통하게 되었다.

필자보다 훨씬 더 경험이 많은 PR 담당자들은 쉽사리 받아들이지 못할지도 모르겠으나 사실은 인터넷 덕분에 업체가 대중에게 직접 가 닿을 기회는 더 늘어났다. 수십, 수백만 사람들을 만날 수 있는데도 단지 아마추어란 한 가지 이유로 무시할 이유는 없는 것이다.

이처럼 새로운 게임의 장이 열리면서 커뮤니티 관리의 중요성도 더불어 높아졌다고 봐야 할 것이다. 커뮤니티 관리란 블로그나 팬사이트와 긴밀하게 협력하는 새로운 PR 형식을 말한다. 뒤에서 설명하겠지만 커뮤니티 관리자와 PR 담당자 사이에 우호적인 협력관계가 없다면 커뮤니케이션도 성공하기 어렵다.

세계 시장 속 PR

게임 시장은 국제적이다. 앞서 말했듯이 인터넷과 디지털 유통의 발전 덕분에 게임업체들은 적은 자원을 이용해 전에는 다가가지 못했던 다른 나라의 고객까지 끌어들이는 길을 갖게 됐다. 그러나 진정으로 국제적인 고객층을 확보하려면 현지 고객을 잘 알아야 한다.

프랑스와 독일에서 커뮤니케이션 방식은 각기 다르다. 한국이나 일본은 더더욱 다르다. 그러므로 커뮤니케이션 수단도 달라야 한다. 현지 고객의 문화적 특수성을 감안하면서도 세계적으로 일관된 커뮤니케이션 계획을 운용하려면 어떻게 해야 할까? 여기 몇 가지 새겨둘 만한 규칙이 있다.

번역과 현지화는 다르다. 원가를 진정으로 현지화하려면 문구만 바꿔서는 안 된다. 예를 들어 MMORPG Rappelz 는 얼마 전 처음으로 현지 아랍어 버전을 출시했는데 이 과정에서 텍스트뿐만 아니라 캐릭터의 복장까지도 바꿨다.

이미지는 글보다 사람들에게 더 큰 충격을 주기도 하므로 진정으로 현지화를 하고자 한다면 게임의 각 요소는 물론 커뮤니케이션 방식까지도 해당 문화에 맞게 바꿔줘야 한다.

현지 인력을 활용하라. 다른 나라의 문화를 완벽하게 이해하는 사람을 고용하든 현지 에이전시를 아웃소싱 하든 내 커뮤니케이션을 전담할 현지 인력 없이는 여러 시장을 다 커버하지 못한다.



처음부터 국제적으로 사고하라. 커뮤니케이션 계획을 어느 정도 수립한 후에 문화적 차이를 고려하려 나서서는 곤란하다. 마지막 순간에 영업활동을 취소하거나 난관에 부딪히고 싶지 않다면 첫 단계부터 의문을 품어라.

하려면 제대로 하라. 지난 몇 년 동안 필자는 메이저 게임 업체가 배포한 프랑스어 판 보도자료에 오타나 문법 오류를 여럿 발견했다. 심지어는 광고에서도 발견했다. 이건 해당 회사의 이미지에 마이너스다. 마케팅에 수백만 유로를 쓴다면 그 중 일부를 할당해 현지인에게 내 커뮤니케이션 자료의 번역과 감수를 맡겨야 옳다.

온갖 교육과 정보가 무색하게 아직도 우리 업계에는 자민족중심주의가 광범위하게 퍼져 있다. 큰 잠재력이 있을지도 모르는 지역이 푸대접을 받는 일이 비일비재하다. 미국이나 영국에서 성공하지 못한 게임이 동유럽이나 아시아에서 큰 성공을 거둘 수도 있다. 물론 그 반대도 마찬가지다. 계획 단계에서 현지 전문가의 참여는 그래서 중요하다.

대중에게 비치는 이미지가 중요한 이유

대부분의 회사가 실적만을 앞세우는 세상에선 매출 증대를 위해서는 수단과 방법을 가리지 말아야 한다고 생각하기 십상이다. 그러다 보면 회사에 대한 대중의 이미지가 장기적으로

얼마나 중요한 파급효과가 있는지 잊어버리게 된다. 대중의 눈에 비친 회사의 이미지 (이하 “PI” 또는 “CI”)는 장기적인 성공을 좌우하는 아주 중요한 요소이다. 이미지는 왜 중요할까? 여기 몇 가지 해답이 있다.

회사 이미지가 좋으면 커뮤니티에 더 가까이 다가갈 수 있다. 실제 고객 중에 회사의 역사와 과거의 영광을 전부 다 아는 사람이 전체의 1%가 안되더라도 이들은 모두 내가 구축하려는 제국의 주춧돌이 된다. 또 내 말을 앞장서서 퍼뜨린다. 절대 소홀히 대해서는 안 되는 사람들이다.

좋은 이미지는 미디어의 주목을 끌기에도 유용하다. 물론 단기적으로는 큰 스캔들이 (비록 부정적이긴 하나) 여론의 관심을 모으기에 매우 효과적이지만 이미지가 좋고 커뮤니티와 장기적인 관계를 맺고 있으면 미디어의 주목을 더 많이 끌 수 있다.

에디터도 결국 사람이다. 그리고 자기와 생각이 같은 사람들을 보도하고 싶어 한다. 이야기도 좋고 평판도 좋으면 이야기는 좋으나 평판이 좋지 않은 경쟁업체보다는 미디어에 보도될 가능성이 높다. 단순하게 들릴진 몰라도 정말 참이다. 그리고 출시의 성공을 좌우할 만큼 중요하다.

PI 는 고객 충성도에도 영향을 미친다. 우리 회사의 브랜드의 이미지가 좋으면 게임이 별로 좋지 않아도 고객이 우리 게임을 산다는 뜻이 아니라 회사 이미지를 잘 관리하면 (같은 조건이라면) 경쟁사 제품보다 내 제품을 살 가능성이 높아진다는 뜻이다.

좋은 회사 이미지는 채용에도 영향을 미친다. 게임업계의 인력난은 어제 오늘의 얘기가 아니다. 숙련된 인재는 부족하고 수요는 많기 때문이다. 물론 부하직원들에게 야근을 강요해 가정생활을 방해하는 못된 매니저도 많다. 그런가 하면 2009 년 4 월 Realtime Worlds 는 개발자들에게 초과근무 수당을 지급한다는 사실을 공개적으로 밝히고 나섰다. 이것은 이 회사가 신규 채용자들에게 더 많은 보수를 지급할 뿐만 아니라 직원들의 복지에 신경을 쓰고 있다는 이미지를 강화하기 위한 포석이었다. 분명 유능한 개발자를 끌어들이는 데에도 큰 효과가 있을 것이다.

물론 기업 이미지가 개발자나 퍼블리셔의 일상 업무 곳곳에 영향을 미치는 것은 하나 입증하고 측정하기는 여전히 어렵다. 이에 필자는 앞서 말한 네 가지 요인을 더 자세히 설명코자 한다. 브랜드 이미지 제고에 관한 책은 시중에 많이 나와 있으므로 필요하면 참고로 봐도 좋다.

대중에게 이미지 쌓기

이미지 쌓는 방법은 PR 담당자마다 다르고 날마다 새로운 전략이 쏟아져 나온다. 그러나 몇 가지 원칙은 있다. 물론 좋은 게임을 보유하는 일이 이미지 쌓기의 출발점이지만 글의 목적상 커뮤니케이션 요소에 한정하여 얘기하고자 한다.

1 단계: 목표를 정하라.

내가 자원이 무제한으로 많고 운이 좋아 타임머신까지 갖고 있다고 해도 누구나 다 나를 좋아하게 만들지는 못한다. 게다가 “좋은” 이미지는 관점의 문제이기 때문에 무슨 일을 시작하기 전에 고객과 내 목표를 정하는 일이 먼저다.

2 단계: 대중을 알라.

목표와 고객층을 정했으면 이제 고객을 알아야 한다. 어떤 사람들이고 무엇을 좋아하는가? 어떤 아이디어를 추종하고 무엇을 즐기고 어떤 가치를 좇는가? 목표 고객층에 관한 정보와 함께 얘기하고 싶은 소재를 모은다. 국제적인 규모로 PR 계획을 수립할 땐 목표 고객층에 문화적 차이가 있을 수 있음을 감안해 현지 역사를 공부하고 현지인에게서 영감을 얻는다.

3 단계: 무기를 고르라.

이미지 쌓기는 게임 팔기가 아니다. 사람들의 지갑이 아니라 마음에 들어가는 일이다. 사람의 마음과 정신은 매우 복잡하고 들어가는 길도 여러 가지다. 목적과 목표 고객층에 따라 회사 차원에서 어린이를 위한 자선사업이나 멸종위기종 보호 활동에 참여해도 좋다. DRM 반대 목소리를 높이거나 공개 소스 커뮤니티를 지원하거나 옛 출시작을 지원하거나 현지 사람들을 돕는 것도 방법이 될 만하다.

참여하는 길은 여러 가지이며 그 어떤 것도 해롭지는 않다. 가장 어려운 과제는 내게 맞는 참여 방식을 찾는 일이다. 이 때 기준은 목표 고객에 대해 우리가 뭘 알고 있고 우리 회사의 정체성은 뭐냐 하는 것이다. 우리의 참여방식과 목표 고객층의 관심이 일치하면 비빌 언덕이 생기는 것이다. 그 때부터 얘기를 풀어나가면 된다.

이 세 단계를 끝냈으면 이젠 세상 속으로 뛰어들어가는 일만 남았다. 이 때 다음과 같은 금언을 명심해야 한다.

현신하라

PR 은 게임 판매가 아니다. 게임이 나와도 브랜드 쌓기는 멈추지 않는다. 회사가 존속하는 한 몇 년이고 계속 이어진다. 단지 인지도를 높이기 위해서 자선 활동을 시작하고자 한다면 하지 않음만 못하다. 언젠가는 분명 원가 잘못될 것이기 때문이다. 반드시 오랫동안

충실하게 참여를 이어가야 한다. 그렇지 않다면 사람들은 “저 회사는 잘 보이려고 애쓰기만 하지 진정으로 헌신하지는 않는다.”라고 말할 것이다. 헌신은 반드시 오랜 세월을 걸쳐서 나온다. 그리고 많은 노력과 투자가 필요하다. 하지만 결국에는 어떤 식으로든 보답이 있다.

투명하게 하라

뭔가를 숨기려고 생각조차 하지 마라. 예를 들어, CEO의 부인이 소년소녀 돕기 자선활동을 주도하고 있는데 CEO가 회사 이미지 제고 차원에서 거기에 돈을 더 투입하고자 한다면 부인이 그 활동을 주도하고 있음을 아무도 모르게 해야 한다. 관심 있는 사람들은 언젠가 알아낸다. 내가 어떤 정보를 숨기면 사람들은 집요하게 허점을 파고든다. 투명하게 하지 못할 만큼 내가 자신감이 없으면 사람들은 내가 어떤 선행을 하더라도 나를 신뢰할 만한 사람으로 보지 않는다.

소통하라

커뮤니케이션의 첫째 규칙은 “소통을 안 하지는 못한다.”이다. 대외 커뮤니케이션을 모두 차단한다고 해도 그것이 대중에게는 메시지가 된다. 그러므로 어떤 식으로든 커뮤니케이션을 해야 하고 나아가 좋은 소식만을 전달해야 한다. 커뮤니케이션은 양방향 활동임을 잊어서는 안 된다. 그리고 사용자들의 소감을 모아 개선에 반영한다.

게임업계 내에서 이미지 쌓기

비디오 게임 업계는 바닥이 좁다. 수십억 달러짜리 언론 발표는 그 규모에 대해 그릇된 인식을 유발하지만 사실 사람들은 상대방을 빠르게 파악하고 소문은 감기보다도 빨리 퍼진다. 그리고 그것이 내 사업에 직접적인 타격을 가하기도 한다. 결국 하루가 채 지나기도 전에 업계 사람들도 내 PR 공식에 넣어야 할 또 다른 고객이 되며 앞서 말한 네 가지 금언의 적용 대상이 된다. 그 외에 고려해야 할 점은 또 있다.

업계 내에서 회사의 이미지를 갈고 닦아야 하는 이유 가운데 첫째는 HR이다. 사람들은 고용 계약을 체결하기 전에 급여와 복지 외에 회사의 이미지도 본다. 회사 이미지는 직원의 이직을 막는 역할도 한다. 직원의 생각과 프로젝트가 회사와 같다면 긍정적인 마음을 갖고 일할 가능성이 높기 때문이다.

단순히 HR 목적이 아니더라도 업계 내에서 좋은 기업 및 브랜드 이미지를 유지해야 하는 일은 그 자체로서 매우 중요하다. 게임 업계에 종사하는 사람들은 누구보다도 비디오 게임에 대해 열정적이다. 자기가 좋아하는 것을 플레이 하고 개발하고 각자의 느낌을 서로 얘기한다. 말하자면 커뮤니티 리더인 것이다. 정보와 소문은 업계 내에서 무척 빠르게

퍼진다. 내 회사의 이미지가 전문가들 사이에서 좋다면 대중의 이미지 또한 좋을 가능성이 높다.

대(對) 기업 커뮤니케이션이 PI 에 미치는 영향은 아직 측정된 바 없으나 다음 몇 가지 금언이 업계 내 이미지 제고에 보탬이 될 수 있으리라 본다.

소통하라

다른 분야도 마찬가지지만 핵심은 커뮤니케이션이다. 게임산업은 커뮤니케이션 채널도 무수히 많다. Gamasutra.com, GamesIndustry.biz, GamesDevelopers.ie 같은 전문 웹사이트도 있고 일반인 대상 행사, 전문가 행사, 컨퍼런스도 많다. 이 같은 커뮤니케이션 채널은 업계 전문가를 만나 우리 회사와 브랜드의 이미지를 높이기 위해 아주 좋은 기회다. 공개 연설도 중요한 채널로 꼽을 만하다. 연설 내용이 곧잘 전문 매체로 중계되므로 PI 를 높이는 효과가 있다.



Gala Networks Europe 에서 영어권 마케팅 책임자 Jamie McCormick 이 아일랜드 게임 개발 커뮤니티를 대상으로 강연을 하는 모습

공유하라

이 글은 첫 번째 글의 연장선상에 있다고 볼 수 있으며 독자 대부분이 이미 하고 있을지도 모른다. 정보와 비법의 공유는 업계 내에서 긍정적인 이미지를 쌓고자 할 때 빠뜨려서는 안 되는 덕목이나 습지가 않다. 누구도 경쟁자에게 기밀을 주고 싶어 하지 않는데다가 언제 정보 줘야 하는지 판단하기도 어렵다. 핵심은 나에게 경쟁우위가 될 만한 정보를 혼자 간직하면서 적당히 외부의 질의에 답하는 것이다. 게임 개발자들은 커뮤니티를 형성하고 있으며 거기에서 소외되면 곤란하다.

네트워크를 두려워 말라

직원들의 네트워킹에 대해 정색을 하는 기업이 많다. 혹시 경쟁업체가 우리 회사의 직원을 빼내 갈 빌미가 될지도 모른다는 생각에서다. 솔직히 그럴 가능성이 있다. 하지만 그렇다고 게임 개발 커뮤니티의 참여를 원천적으로 봉쇄하는 것은 결코 올바른 선택이 아니다. 또 그렇게 해서 인재를 붙잡아 두기도 어렵다. 이직을 막는 가장 좋은 방법은 직원들이 즐겁게 일하도록 배려하는 것이다. 즐겁게 일하는 직원은 네트워크를 통해 회사에 대해 좋은 말을 퍼뜨리기 마련이다.

메이저 기업은 이미지 관리 전담 부서를 두고 있을 만큼 이미지에 대해 중요하게 생각한다. 앞서 제시한 글은 기초 중의 기초가 되는 덕목일 뿐이다. 이미지 쌓기야 말로 PR 에서 가장 중요한 부분이라 할 만하다. 내가 무슨 일을 하든 내 이미지와 직결되므로 늘 이미지에 비추어 사고해야 한다.

커뮤니케이션의 조율

회사 규모와 상관없이 프로젝트를 진행할 땐 팀과 부서로 나뉘기 마련이다. 이 때 한 부서나 팀에 속한 사람들 사이의 업무 조율은 필수인데 동시에 커뮤니케이션 담당 부서와도 반드시 조율이 필요하다. 이번 단원에서는 PR, 마케팅, 커뮤니티 관리 업무의 조율에 대해 설명한다. 그리고 이어지는 단원에서는 PR 활동이 개발자-퍼블리셔 사이의 관계에 미치는 영향에 대해 심도 있게 고찰코자 한다.

효과적인 커뮤니케이션을 위한 조율의 원칙

아래 세 가지 원칙은 커뮤니케이션보다는 관리의 영역에 속하며 팀제로 진행되는 프로젝트라면 어디에든 다 적용 가능하다.

모두 한 목소리를 내라

프로젝트는 저마다 핵심 개념이 있고 커뮤니케이션은 모두 다 그것을 토대로 한다. 이것을 커뮤니케이션 축이라고 하는데 PR, 마케팅, 커뮤니티팀은 효율성 극대화를 위해 반드시 이 축을 준수해야 한다.

가끔 언론매체와 마케팅 활동을 통해 공표되는 아이디어가 서로 너무 달라 사람들이 서로 다른 게임인가 오해하는 사태가 벌어지기도 한다. 이런 상황은 무슨 수를 써서라도 막아야 한다. 게임 프로듀서부터 커뮤니티 관리자까지 관계자가 모두 참여하는 토의를 열어 커뮤니케이션 축과 개념을 정해야 한다.

그리고 그 이후의 커뮤니케이션 활동은 “커뮤니케이션 축”에 배치되지 않는지 먼저 자문해 본 연후에 진행한다. 축에 배치된다면 해당 활동은 방향이 잘못되었고 핵심 메시지를 흐트러뜨린다는 의미가 된다.

계획하라

커뮤니케이션은 반드시 사전 계획에 따라 진행해야 한다. 계획에는 커뮤니케이션 팀 전체의 로드맵과 커뮤니케이션 활동에 필요한 정보가 빠짐없이 담겨 있다. 이를 테면 일정과 커뮤니케이션 축, 핵심 개념, 팀별 연락처, 목표 고객과 시장 현황 등이다.

이 계획은 커뮤니케이션의 일관성을 확보하는 장치일 뿐만 아니라 새로 들어온 직원이 신속하게 업무를 시작하게 하는 수단이다. 특히 장기 프로젝트에서 매우 유용하다. 회사 정책에 따라 정보가 가감되기도 하고 일부 직원은 제한된 내용만 보게 되는 수도 있지만 분명히 서로 정보를 더 많이 공유할수록 한 목소리를 낼 가능성은 높아진다.

서로 소통하라

혹시 “이건 또 무슨 소리. 커뮤니케이션의 첫 번째 원칙이 커뮤니케이션이라고?”라며 의아해 하는 독자가 있을지도 모르겠다. 그렇다. 커뮤니케이션에서 가장 어려운 부분이 바로 사람들로 하여금 서로 얘기하도록 만드는 일이기 때문이다.

가령, 내가 좋은 커뮤니케이션 축을 고안하고 커뮤니케이션 계획까지 수립했다고 하자. 그런데 새 정보가 나타나 계획을 수정했음에도 그것을 다른 사람들에게 알리지 않는다면 계획 전체가 예상치 못한 일 때문에 무용지물이 될 수도 있다. 여기서 사람들에게 알리는 수단으로는 전화나 회의 등도 있지만 필자는 이메일을 추천한다. 나중에 내용을 추적하기도 좋고 서로 공유하기도 편리하며 두고두고 읽어 볼 수도 있어 시간을 크게 절약할 수 있기 때문이다.

또 커뮤니케이션은 양방향이며 다른 사람의 관정도 중시해야 한다는 점도 명심해야 한다. 물론 시간은 걸리겠지만 결과는 훨씬 더 좋아진다.

예외적 상황과 특수한 경우에 대해 설명하기 전에 네 번째 원칙을 제시하고자 한다. **바로 상대방에 대한 존중이다.**

필자는 마케팅 활동이 더 중요하다고 말하는 마케팅 담당자 때문에 커뮤니티 동료들이 언짢아 하는 광경을 수도 없이 보았다. 또 예산만 더 있다면 이 세상도 살 수 있다고 말하는 마케팅 담당자들 때문에 격분한 PR 담당자의 모습도 헤아릴 수 없을 만큼 많이 보았다.

상대방의 업무와 처지를 존중하지 않는다면 커뮤니케이션은 결코 성공하지 못한다. 처음부터 원칙이 깨지면 계획은 없다고 보는 편이 낫다. 이 같은 사태는 대체로 상대방의 일과 업무를 제대로 이해하지 못해서 발생한다. 이럴 땐 하루나 이틀 정도 마케팅 담당자가 PR 업무를 체험하거나 PR 인력이 마케팅 업무를 체험하게 함으로써 상대방의 처지를 이해하는 계기를 마련해 주면 좋다.

PR 과 커뮤니티 관리

PR 과 커뮤니티 관리는 차이가 별로 없다. 결국엔 커뮤니티 관리자가 하는 일이 팬을 상대로 한 PR 이기 때문이다. 그렇기 때문에 두 팀은 아주 긴밀하게 협조를 해야 한다. 글의 목적상 두 팀의 업무를 구분해 설명하기는 하지만 회사의 상황에 따라 달라지기도 한다는 점을 미리 알려둔다.

PR 은 주로 대(對) 매체관계를 담당하며 사람들을 게임 커뮤니티에 끌어들이는 일을 한다. 커뮤니티 관리자는 사람들이 커뮤니티에 이끌려 들어오면 그 때부터 그 사람들을 관리한다. 관리 수단은 오락거리 제공이나 최신 소식 전달이다. PR 담당자는 잡지, 웹사이트, TV, 라디오 등이 관리 대상인 반면 CM 담당자는 팬사이트, 개발자 블로그, 공식 포럼 등이 주 활동 무대다. 모든 이가 핵심 메시지를 숙지하고 있고 커뮤니케이션 계획에 정통하고 각자 할 일을 알고 있다면 돌발 사태가 없는 한 특별한 문제 없이 일은 진행된다.

팬사이트와 커뮤니티 웹사이트. 팬사이트와 미디어 사이트의 경계는 어디일까? 이를 테면 MMO 를 전문으로 다루는 커뮤니티 사이트가 매달 수 백만에 달하는 조회수를 기록한다면 설령 자원봉사자들이 관리를 담당한다고 해도 가히 미디어라고 해도 되지 않겠는가? 그런가 하면 어떤 매체는 법인으로 설립되어 에디터들에게 보수를 지급하면서도 업계에 대한 전문적 식견은 갖고 있지 못하다. 그렇다면 어떤 부서가 관리를 맡아야 하겠는가?



“Hello”를 세 가지 언어로 말하는 Dragonica 커뮤니티 관리자

이 상황에서 정답은 없다. 하지만 필자가 일반적으로 적용하는 원칙이 하나 있다. 어떤 커뮤니티 사이트에 우리 회사 게임을 모르는 사용자들이 자주 방문해 여러 가지 게임과 관심사에 대해 얘기한다면 그건 이미 “미디어”라 할 만하고 새 유저 확보에 보탬이 될 수 있으므로 PR 팀이 담당해야 옳다. 반면 방문자가 모두 우리 회사 게임을 즐기고 잘 아는 사람들이라면 그건 팬사이트이므로 커뮤니티 관리자가 맡아야 한다.

블로그. 블로그가 미디어냐 아니냐는 논쟁은 팬사이트가 처한 상황과 비슷하다. 그러므로 위에 제시된 기준을 적용하면 된다. 즉, Joystiq 이나 Massively 처럼 위치가 확고한 블로그는 설령 팬 커뮤니티를 모은다 하더라도 분명히 미디어라고 봐야 한다.

필자가 아는 퍼블리셔 중에는 블로거 관리 업무를 외부에 맡기는 곳도 있다. Gala Networks Europe 은 블로그 관리를 전담하는 인력을 두고 있다. 회사의 상황과 정책에 따라 다르겠지만 온라인 PR 에서 블로그 관리는 매우 중요하다는 점을 간과해서는 안 된다. 일부 관리 방식은 모양새가 좋지 않기 때문이다. 콘텐츠가 왕 대접을 받는 요즘 세상에서 블로그가 단순한 블로그의 수준을 넘어서는 경우도 적지 않다.

공식 개발자 블로그, 공식 포럼. 이 둘 역시 간단하지만은 않다. 개발자 블로그와 공식 포럼은 모두 커뮤니티의 일부로서 대부분 커뮤니티 관리자가 관리한다. 그러나 “공식” 블로그와 포럼이라면 공식적인 성격이 있으므로 여러 미디어가 이곳에서 소스 스토리를 채집한다.

이 둘에 대해 필자는 책임을 나누지는 않으려다. 둘 다 상시 관리가 필요한데 오직 전담 커뮤니티 팀만이 그 일을 할 수 있다. 두 팀이 활발한 커뮤니케이션을 통해 서로 공유해야만 핵심 메시지가 제대로 전달될 뿐만 아니라 나중에 발표하려고 묻어 둔 정보가 포럼에서 실수로 유출되는 일이 벌어지지 않는다.

PR 과 커뮤니티 관리의 경계는 아주 모호하기 때문에 여러 가지 상황이 발생할 수 있다. 그럴수록 위에서 설명한 원칙을 토대로 서로 활발히 소통함으로써 혼란을 최소화해야 한다.

PR 과 마케팅

PR 과 마케팅은 같은 것이라고 생각하는 사람들이 많다. PR 담당자가 한 편으론 인터뷰를 섭외하고 다른 한 편으론 광고를 구매하는 일을 한다고 여기기 때문이다. 때로 마케팅과 PR 이 한 팀으로 통합돼 “마케팅 부서”라는 이름을 갖기도 한다. 굳이 따로 떨어뜨려 사람들에게 일일이 차이점을 설명하는 수고를 하지 않아도 되기 때문이다.

다행스럽게도 둘은 업무가 상당히 달라 한 팀에 두면 서로 협력, 협조하기가 쉬워진다는 장점은 있다. 글의 목적상 둘을 구분하면 이렇다. 즉, 마케팅은 광고, 영업, 프로모션과 관련된 일이고 PR 은 편집자의 관점에서 미디어(언론매체)를 관리하는 일이다.

이 같은 구분을 염두에 두고 앞서 말한 세 가지 원칙만 지킨다면 특별히 문제될 것은 없다. 다만 몇 가지 주의해야 할 사항은 있다.

전달하려는 메시지에 유의하라. 그래픽 차트와 광고 디자인에 각별히 신경을 쓰라. 핵심 메시지는 비단 구두, 서면 커뮤니케이션에만 반영되어서는 안 된다. 슬로건과 색상, 스타일, 온라인 광고에 들어가는 동영상에도 똑같이 들어가야 한다.

특히 디자인을 외주 제작할 때 면밀한 검토가 필요하다. 커뮤니케이션의 대략적인 내용만을 주고 전체를 이해시켜야 하기 때문에 자칫 디자인이 한데로 가기 십상이다. 어떤 잡지에서 왼쪽에는 새 MMO 의 PvP 기능을 설명하는 텍스트가 있고 오른쪽엔 PvE 요소를 강조하는 광고가 실린다면 두 메시지 다 실패하고 말 것이다.

네 처지를 알라. 당신이 PR 관련 업무를 하고 있다면 좋은 리뷰가 광고를 끌어 모은다는 식으로 말을 해서는 안 된다. 마케팅 업무를 하고 있다면 사설에 대해 (직간접적으로)

이러쿵저러쿵 얘기해서는 안 된다. (필자가 지금 하듯이) 두 가지 업무를 다 하고 있다면 내 마음 속뿐만 아니라 내 파트너의 마음 속에도 모호한 것이 없어야 한다. 최근 우리 업계에서 윤리 문제가 자주 불거지고 있는데 퍼블리셔가 문제의 원흉이 되는 때가 많다. 필자는 반대로 미디어가 마케팅이나 PR 담당자들에게 뇌물을 건넨 사례를 더 많이 목격했다.

일정을 준수하라. 마케팅 부서는 출시 예정일을 정해 놓고 대대적인 활동을 펼치고 있는 반면 PR 측은선 언급조차 없다면 회사의 신뢰도는 치명상을 입게 된다. 반대로 미디어 파트너가 내 게임의 출시 소식을 전함과 동시에 대대적인 광고가 펼쳐진다면 광고의 효과는 배가 된다. 물론 PR 업무의 효과도 마찬가지다.

서로 가르치고 배우라. 필자의 경험을 통해 볼 때 PR 담당자들은 마케팅 담당자들보다 미디어의 속성에 대해 더 잘 안다. 밖에 나가 지면 확보 경쟁을 직접 치르기 때문이다. 대형 사이트나 메이저 인쇄매체가 늘 효과를 보장하지는 않으므로 두 부서가 각자의 비법을 공유하면 더 큰 성과를 거둘 수 있다.



Nival Online 이 마련한 Allods Online 기자 회견 모습

퍼블리셔, 개발자 그리고 PR

요즘엔 누구나 대중과 직접 소통하고 교류할 수 있다. 그런데 같은 프로젝트를 진행하고 있는 퍼블리셔와 개발자가 서로 조율하지 못하면 결과는 실패뿐이다. 개발자와 전담 퍼블리셔가 참여해 전 세계를 대상으로 MMO 를 배포할 때 둘이 아무런 조율 없이 외부와 커뮤니케이션을 한다면 유례 없는 혼란이 전개되고 말 것이다.

물론 커뮤니케이션을 따로 했을 때 유리한 점도 많다. 물론 서로 조율을 잘 했을 때의 얘기다. 만일 제품을 잘 알고 신속하게 대응할 역량이 있으며 비디오 블로깅 같은 도구를 자유자재로 활용할 줄 알 뿐만 아니라 대중의 의견을 모아 개발자에게 시시각각 전달할 수 있는 전담팀이 개발자 휘하에 있다면 커뮤니티 빌딩과 커뮤니케이션이라는 두 마리 토끼를 한꺼번에 잡을 수 있을 것이다.

또 소비자의 관점에서 봤을 때 커뮤니티를 관리하는 사람들이 개발자와 매우 가깝다면 커뮤니케이션 전체에 대해 훨씬 더 좋은 이미지를 갖게 된다.

반대로 PR 을 퍼블리셔가 담당했을 때 존재하는 이점도 많다. 보통 퍼블리셔는 커뮤니케이션과 마케팅에 더 많은 인력과 자원을 투자할 수 있다. 대부분 노련한 전담팀을 보유하고 있기 때문이다. 이 팀은 언제든지 활용 가능한 경험과 도구가 있을 뿐만 아니라 수년 간에 걸쳐 구축한 탄탄한 인맥을 보유하고 있기 때문이다.

그러므로 요약하자면 둘 다 나름의 이점이 있기에 둘 다 취해 적절히 조율하면 된다는 것이다. 여기에도 앞서 말한 세 가지 원칙이 그대로 적용된다. 다만 훨씬 더 복잡하므로 외부에 얘기하기 전에 내부적으로 먼저 철저한 조율이 필요하다. 대체로 개발 단계에서 양측에 조율을 담당하는 사람을 한 명씩 두는 방법이 좋다고 본다. 물론 그럴 여유가 있다면 말이다.

앞서 언급했듯이 같은 게임을 서비스 하는 여러 퍼블리셔 중의 일부가 유저 확보를 위해 서로 경쟁하고 이것이 커뮤니케이션으로 번지는 상황이 벌어질 수도 있다. 이 땐 개발자가 중재자로서 개입해 공정성을 확보해야 한다.

여러 퍼블리셔의 커뮤니케이션 팀을 모아 따로 조율하는 방법도 써 봄직하다. 정보 유출과 돌발 상황을 막으려면 가급적 여러 퍼블리셔의 공감대를 이끌어내야 한다. 그렇게 하면 게임 프로모션에서도 힘이 모아져 훨씬 더 나은 결과가 나올 가능성 또한 높아진다.

결론

PR 은 내 제품을 다른 제품과 차별화하겠다는 목표 하에 진행되는 변화무쌍한 작업이다. 그러므로 낱말이 혁신과 창의성을 추구해야 한다. 적어도 그런 마음자세는 지녀야 한다.

PR 담당자는 게임의 창작이나 상업화를 담당하는 부서와 끈끈한 관계를 맺기도 한다. 하지만 기업이 정보 전쟁에서 승리 하려면 처음부터 PR 을 개발 공정의 일부로 간주해야 한다. 이 글에서 꼭 기억해야 할 한 가지를 꼽으라면 단연 그것이다.