



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

게임의 홍보: 비밀의 과학
(Public Relations in Games: The Science of Secrets)

Michael Thomsen

2009. 8. 11

(http://www.gamasutra.com/view/feature/4103/public_relations_in_games_the_.php)

[Electronic Arts의 PR 전문가 Telltale과 Destineer와 함께 대화를 나누면서 가마수트라라는 신중하게 공개된 정보가 게임에 대한 흥미를 어떻게 불러일으키는지, 인터넷 시대의 PR에 대하여 알아보았다.]

마술적인 생각은 비디오 게임의 세계에서 공통적으로 나타나는 현상이다. 막다른 길에서 귀중한 갑옷이 나타나고 기적적으로 던전에서 빠져나갈 수 있는 아이템을 얻게 된다. NPC들은 반복되는 애니메이션에 갇혀서 질문을 기다리며 로켓포는 보스를 만나러 가는 곳 바로 앞에 사랑스럽게 놓여있다. 일반적인 게임 팬들에게 이러한 구성은 좋은 게임 디자인이다.

하지만 현실에서 이러한 마술적인 생각은 정신병의 징후이다. 실제 우리들 개인은 중요한 사건이 일어난 이유나 방법과는 관련성이 적다. 우리는 중요한 요점의 주변을 맴돈다.

비디오 게임 홍보 실무는 게임 디자인 기술의 연장이다. 게임 PR은 추상적인 언어와 암시를 이용하여 사람들의 상호작용 욕구를 충족시키는 인공적인 세계를 판매한다.

게이머들은 언제나 E3 기자회견에서 엄청난 위력을 가진 비밀을 알아내거나 유튜브에 어떤 유럽 게임 광이 비밀을 유출시키기를 간절히 원한다. 게이머들은 현재 출시된 게임은 빠르게 잊고 내일 다가올 흥분을 기대한다.

그 뒤로 PR의 게임개발 환경 기여도 평가가 이어진다. PR의 힘은 얼마나 성공적으로 게임을 판매할 수 있을까? PR이 게임 개발자의 의도와 다르게 게임을 판매한다면 어떻게 될까? 게임 공개 전의 비밀이 엄청난 실망으로 드러난다면 어떠한 일이 생길까? 다운로드 콘텐츠의 출현과 지속적인 게임 타이틀의 개념은 게임 홍보를 어떻게 바꾸고 있는가?

긍정적인 생각의 힘

퍼블리셔는 판매를 하기 전에 판매하고자 하는 제품을 정의한다. “EA의 게임 레이블 PR 수석 이사인 Tammy Schachter는 다음과 같이 언급하였다. “가장 중요한 부분은 PR 캠페인을 계획하는 것이 게임 자체라는 점이다. 게임이 출시되기 전부터 우리는 게임의 기능을 전달하기 위한 표현을 고르고 개발 일정을 세운다.”

이 과정에서는 정보의 공개를 점점 늘려 출시일에 기대감을 최고조로 올려놓는 것이 중요하다. THQ의 글로벌 미디어홍보 관리자인 Jerome Benzadon은 다음과 같이 전하였다. “우리는 출시일에 게임 인식과 구매 의사가 최고에 달하기를 원한다. 이를 위해서는 여러 전략을 이용할 수 있지만 우선 게임의 어떠한 면을 언제, 어디에서, 어떻게 전달할 것인지를 생각해야 한다.”

퍼블리셔들은 게임 내적으로 확립된 정체성을 이용하여 게임이 강하게 어필할 수 있는 인구 특성에 초점을 맞추고 이들을 위한 메시지를 만들어낸다. Telltale Games의 전 PR 이사인 Emily Morganti는 다음과 같이 말하였다. “월레스와 그로밋의 대모험(Wallace & Gromit's Grand Adventures)과 같은 게임을 홍보하기 위해서는 하드코어 Xbox 게이머들과 다른 방식으로 Aardman 영화의 팬들에게 접근해야 한다. Telltale은 에피소드 별로 게임을 발매하기 때문에 6개월 정도는 매월 정기적으로 그룹들과의 소통을 위해 노력해야 한다.”

서로 다른 그룹들에게 맞는 메시지를 만들어내는 일은 예민한 통찰력을 필요로 한다. 기어즈 오브 워(Gears of War)를 출시할 때 마이크로소프트는 영화 도니 다코(Donnie Darko) 사운드트랙의 “Mad World”를 삽입한 우울한 텔레비전 광고 영상을 편집하기 위해 David Fincher 감독을 고용하였다.

게임 사이트의 팬들에게 직접 공개되는 격렬한 전투장면을 강조한 트레일러와 달리 마이크로소프트는 종말론적인 분위기와 기어즈 오브 워의 독특한 예술적 스타일의 힘을 강조하였다. 마이크로소프트는 또한 종말론적 판타지와 Richard Kelly의 고전 컬트 영화가 가진 분위기를 결합시킴으로써 내적인 진실성을 만들어냈다.



닌텐도 역시 2006년 Wii 콘솔 발매 당시 할리우드와 크로스오버를 하여 분위기를 제시하였다. 닌텐도는 영화 트래픽의 각본을 쓴 Stephen Gaghan을 고용하여 닌텐도의 일본 기업이라는 정체성을 이용한 간결한 장면들을 만들어냈다. 두 명의 일본 비즈니스맨이 Wii Sports 데모게임을 하면서 스마트 카를 타고 전국을

돌아다니는 내용이다.

게임 장면은 간단히 등장하며 반응 장면에 비해 덜 강조된다. 또한 따뜻한 콘솔의 판매를 무언가 현대적이고 살짝 아시아적인 것과의 만남으로 따뜻하게 표현한다. 이는 주류 소비자들이 외국에 대해 가진 반감을 영리하게 이용한 것이다.

하우스 오브 데드: 오버킬(House of the Dead: Overkill)의 경우 세가는 발사장치와 타란티노-로드리게즈 감독의 합작 영화인 그라인드하우스의 연계에 크게 의존하였다. 이 게임의 트레일러와 광고에는 플레이어에게 다가오는 친숙한 좀비 게임 시나리오에 70년대의 익스플로이테이션 호러 영화를 본뜬 비디오 장면을 삽입하였다. 세가는 게임플레이의 핵심은 전통적이고 쉽게 인식할 수 있도록 두고 유행을 반영한 문화적 결합을 통해 게임 브랜드를 구축하였다.

하우스 오브 데드: 오버킬은 독특하고 재미있는 트레일러를 만들었으나 판매는 저조했고 금세 할인 판매를 실시하였다. 이 게임은 전반적으로 좋은 평가를 받았고 슈팅 게임 경쟁이 치열하지 않은 플랫폼으로 발매가 되었다. 도대체 뭐가 문제였을까?

우리는 이보다 더 열심히 노력했다.

Destineer의 커뮤니케이션 관리자인 Jeremy Zoss는 다음과 같이 지적하였다. “캐주얼 게이머들은 코어 게이머들과 다른 기준으로 게임을 구매한다. 캐주얼 게임을 코어 게임처럼 취급한다면 올바른 사용자층에 도달할 수가 없다.”

특히 닌텐도 플랫폼은 최근 제삼자 개발자들이 방향을 잡기에 어려운 플랫폼이다. Wii와 DS 모두 세계 하드웨어 매출을 점령하였으나 플레이스테이션 3와 Xbox 360에서 최고 판매량을 기록하는 코어 게임들은 닌텐도 콘솔에서 고전하게 된다.

Spark PR의 이사인 Sheila Bryson은 다음과 같이 지적하였다. “분위기는 매우 중요하다. 하드코어 게이머들에게는 이전에 결코 보지 못했던 것을 보게 된다는 확신을 주거나 그들이 좋아하는 것을 보게 될 것이라는 확신을 주어야 한다. 캐주얼 게이머들에게는 게임 경험을 전달하는 메시지를 만들고 게임이 얼마나 즐거운지를 알려야 한다.”

“우리는 사람들이 게임 정보를 어떻게 접하고 점수를 얼마나 중시하는지를 연구하고 있다. 코어 게임에서는 점수가 매우 중요하나 캐주얼 게임에서는 그렇지 않다. 기자들이 좋다고 평가한 게임은 좋은 것으로 인정받는 반면 광고에서 좋다고 하는 게임은 과연 좋은지 확신을 할 수 없다.”

일부의 경우 게임은 시장에서 충분히 성과를 거두었음에도 불구하고 저조하다는 평가를 받기도 한다. Media Molecule의 리틀 빅 플래닛(LittleBigPlanet)은 Phil Harrison의 2007 GDC 기조연설에서 중대 발표된 게임으로 출시된 지 2년이 넘은 게임이다. 이 게임은 E3 2008에서 발표된 갓 오브 워(God of War) 3보다도 먼저 발매되었다.

강조와 메시지 전달의 측면에서 리틀 빅 플래닛은 주축이 되는 위치를 점하였다. 이 게임이 215,000개의 북미지역 월간 판매량을 기록하자 업계의 많은 이들이 실망하였다.

소니는 가볍게 즐길 수 있는 이 게임을 신화적인 매출을 기록한 할로(Halo) 3나 젤다의 전설: 여명의 공주(Legend of Zelda: Twilight Princess)와 같은 PR 일정에 넣었다. E3에서 강렬하게 모습을 드러낸 뒤에도 소니는 게임이 처음 발표된 때와 같은 인기 여력을 유지하고자 노력하였다.

Jeremy Zoss는 다음과 같이 말하였다. “모두들 가능하면 많은 시간을 마련하고 싶어하지만 작은 게임으로 오랫동안 캠페인을 실시하는 것은 말이 되지 않는다. 대작 게임들은 일년에 걸친 캠페인을 벌이는 경우를 많이 볼 수 있지만 캐주얼 게임들은 보통 짧은 기간 동안 캠페인을 실시한다. 우리는 보통 발매일 전 6개월 전이나 8개월 전에 게임을 발표하나 일부의 경우에는 그보다 더 적은 기간을 두고 발표한다.”

불발에 그친 폭발적인 효과

PR 분야에서는 결과가 드러나는 순간이 매우 강력하다. 2004년 미야모토의 젤다의 전설이 등장했을 때나 2007 NFL 드래프트 기간 동안 액티비전의 콜 오브 듀티: 모던 워페어(Call of Duty: Modern Warfare)이 등장했을 때처럼 좋아하는 게임이 모습을 드러내는 것은 많은 게임 팬들에게 꿈이 실현되는 것이나 마찬가지이다. Bryson의 말에 따르면 “유명 스튜디오가 개발한 AAA급 게임은 기대감을 일찍부터 조성하기를 원한다. 따라서 종종 E3가 개최되기 1년 전부터 대작 게임이 발표되는 경우도 볼 수 있다.”

“사람들이 좋아하는 스튜디오와 함께 일을 하게 되면 비밀 프로젝트에 대해 말을 하고 NeoGAFers들부터 USA Today와 같은 주류 미디어에 이르는 모든 이들의 관심을 끌 수 있다.”

가장 뜨거운 기대를 모았던 발표는 Wii의 키드 이카루스(Kid Icarus)였다. 닌텐도 팬들은 NES 타이틀이 다시 태어나기를 고대하였다. 2005년 IGN과의 인터뷰에서 시게루 미야모토(Shigeru Miyamoto)는 Eggplant Wizard가 돌아올 것이라는 말을 전했다.

2년 후 Kombo는 Factor 5가 Wii용 키드 이카루스 타이틀을 개발하고 있다는 이야기를 공

개하였고 컨셉 아트로 추정되는 자료들을 공개하였다. E3 2008을 앞두고 IGN은 Nintendo Voice Chat 파드캐스트를 통해 키드 이카루스 게임이 개발 중이며 E3에 참가할 것임을 확인하였다. 하지만 E3가 시작되자 그러한 발표는 사라졌다.

가을에는 Factor 5가 재정적 어려움으로 문을 닫았다는 소문이 돌았다(또한 많은 직원들이 회사를 임금 체불로 고소하였다는 소문이 따랐다). 키드 이카루스의 존재를 확신하는 열성적인 팬들은 기회주의적인 개발자들이 닌텐도에 아이디어를 팔려 했다는 소문을 퍼뜨렸다.

프로젝트의 뉴스는 게임 언론에 유출되었으며 게이머들은 닌텐도가 아무것도 인정하지 않았음에도 불구하고 닌텐도의 비밀 중 하나가 드러났음을 확신하기 시작했다.

반대로 Telltale Games는 팬들의 높은 관심이 실제 게임의 존재를 예측한 경우를 겪었다. Morganti에 따르면 “샘과 맥스(Sam & Max) 에피소드가 PC로 출시되기도 전에 사람들은 우리에게 샘과 맥스(Sam & Max) 를 Wii로 출시해달라고 요구하였다. 내가 회사 블로그에 올린 글로 인하여 루머는 눈덩이처럼 불어나 1년 반 동안 계속 되었다.”

인기 높은 프랜차이즈 게임이 발표되면 기대감과 정보 공개의 관리가 발표 자체만큼이나 중요해 진다. “비밀과 독점권이 매우 중요하며 캐주얼 게임보다는 코어 게임에서 이러한 전략이 중요한 역할을 한다. 코어 게이머들은 보통 더 어려운 구매 결정을 내리기 때문에 정보를 지속적으로 제공하여 제품에 열중하도록 해야 한다.”

많은 퍼블리셔들은 인기 프랜차이즈 게임들을 해마다 업데이트하고 매년 폭발적인 효과를 일으키기 위해 새로운 방법을 마련해야 한다. Schachter는 다음과 같이 말하였다. “우리는 항상 게임이 잡음을 뚫고 게이머와 언론의 주목을 붙잡을 수 있게 만드는 멋진 생각을 찾자 한다. 쉽게 접근할 수 있는 아케이드 스타일의 레이싱 게임으로 자리를 굳힌 니드 포 스피드(Need for Speed)는 이제 슈프트(Shift)를 통해 보다 현실적인 경험을 제공하고자 한다.

“언론에 실제 레이싱 카 뒤에 있는 듯한 느낌을 전달하기 위해 우리는 스웨덴의 실제 레이싱 트랙에서 게임을 발표하기로 결정하였다. 슈프트 팀의 선임 개발자들은 실제 레이싱 드라이버들이기 때문에 이 환경이 특히 적절했다. 개발자들은 트랙에서 레이스를 펼친 다음 게임을 시연하였다. 이를 통해 게임의 본능적인 경험이 실제 드라이버의 경험을 전달한다는 점을 입증하였다.

예고와 비밀을 통해 열의를 불러일으키는 것은 위험한 도박이 될 수도 있다. “비밀 전략의 효과는 실제 가지고 있는 자산에 의존하는 것이다. PR 전략가들은 시장이 출시 전 광고에 걸맞은 게임을 가려낼 수 있을 정도로 영리하다는 사실을 깨달아야 할 것이다. 우리의 명성

은 우리가 대표하는 회사의 명성과 직결되기 때문이다.”

내일, 또 내일

발매 전 게임 홍보를 위한 경로가 줄어드는 반면 게임의 출시 후 홍보 기회가 증가하고 있다. Bryson은 다음과 같이 설명하였다. “에피소드 콘텐츠와 DLC는 게임 PR의 수명을 연장시킨다. 다양한 미디어 접점을 마련하는 것은 언제나 좋은 일이며 대부분의 게임사이트들은 새로운 DLC를 다루게 될 것이다. 이는 “제대로 된걸 찾았어... 더 멋진 콘텐츠들이 나오겠지... 이걸 아깝지 않게 쓰는 돈이야”라는 식의 반응을 이끌어낼 기회이다.”

Telltale Games는 전체 사업 모델을 에피소드 게임으로 구축하고 새로운 콘텐츠에 접근하기 위한 다양한 경로를 마련하였다. 첫 에피소드 발매 후 연장된 홍보기간을 보상하기 위해 이들은 게임을 가능한 발매일에 가깝게 발표하려 노력한다.

“우리의 게임은 다운로드가 가능하고 자주 발매가 되기 때문에 게임을 바로 이용할 수 있도록 출시일에 가깝게 발표를 하는 편이 더 낫다. 우리는 시리즈가 발매되는 5~6개월 동안 뉴스에 오르내리게 된다.”

최초 발매 후 게임을 언제, 어떻게 홍보할 것인가는 어려운 문제이며 게임 발매 전에 다운로드 콘텐츠에 생산 자원을 투입하는 것은 상당한 투자를 필요로 하는 전략이다. 때때로 라이선스나 주류에 어울리는 장르를 선택하는 것이 출시 후 시간이 흐른 뒤에도 PR을 신선하게 느낄 수 있도록 한다.

Zoss는 다음과 같이 설명하였다. “Destineer는 고정 게이머 층을 상대로 여러 게임을 발매하였다. 예를 들어 아이언 셰프: 수프림 퀴진(Iron Chef: Supreme Cuisine)은 여러 음식 블로그와 사이트, 잡지에서 다루었다. 이러한 게이머들은 일반적인 게임 뉴스와 업데이트에 큰 관심이 없기 때문에 처음 출시에 반응을 보이지 않을 수도 있으나 지속적인 홍보 캠페인을 통해 매출을 높일 수 있다.”

“우리는 닌텐도와 같은 방식으로 상황을 분석하여 발매 후 광고 지출 결정을 내렸다. 우리는 매출이 지속될 수 있도록 이미 발매된 게임에 투자를 실시하며 각각의 사례를 기준으로 이러한 결정을 내린다.”

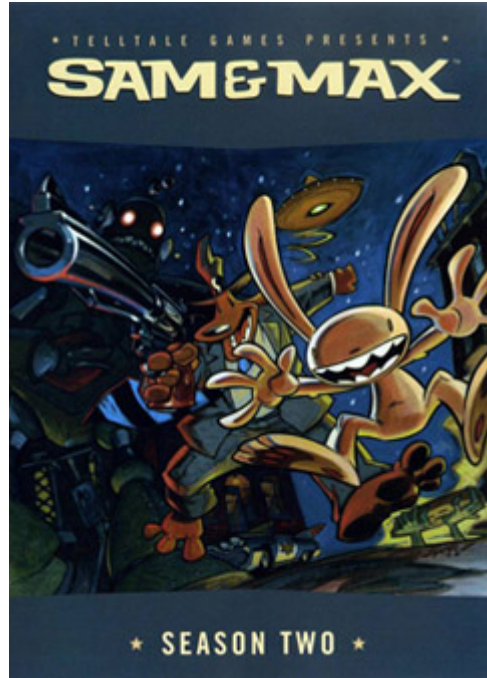
닌텐도는 1년에 걸쳐, 또는 그보다 더 긴 기간 동안 강력한 매출을 올릴 수 있는 수명이 긴 게임들을 지원해왔다. 닌텐독스와 마리오 카트 DS, Wii 핏, 뉴 슈퍼마리오 브라더스와 같은 게임들은 최초 발매 후 미디어의 구매가 다시 이루어짐으로써 수익을 올려왔다. 소니 역시 2007년 휴가철에 발매 후 1년이 넘는 레지스탕스(Resistance)의 인쇄매체 광고를 다시 실

시하였다.

에피소드 게임들은 예전 컨텐츠들을 보너스 기능과 함께 박스 세트로 다시 포장할 수 있으므로 이러한 장기적인 홍보 계획이 잘 어울린다.

Morganti의 말에 따르면 “게임을 소매상에 제공할 때 우리는 다운로드 제품의 홍보대상이 아닌 다른 고객들을 목표로 한다.”

“어떤 이들은 샘과 맥스(Sam & Max)를 매달 다운로드하는 대신 Steve Purcell의 커버 그림과 디자인 팀의 음성 설명, 미공개장면이 담긴 DVD를 원한다. 또한 우리는 TV 시리즈처럼 게임을 시즌제로 출시하기 때문에 새로운 시즌이 나올 때마다 이전 시즌에 대한 관심이 다시 살아난다.”



전혀 다른 괴물

Bryson은 다음과 같이 말하였다. “게임 PR은 정말 독특하다. 게임을 제외한 제품 대부분은 제품 발매와 함께 대대적인 미디어의 반응을 일으키고자 한다. 관심이 길어지면 과포화되어 소비자들이 흥미를 잃기 때문에 오랫동안 관심을 끌려고는 하지 않는다.”

비디오 게임 팬은 전통적으로 다른 이들과 다른 별개의 소비자이다. 게임 팬은 자신이 기다려온 게임의 모든 세세한 부분에 지치지 않고 참여한다. 게임의 PR은 지금까지 게이머들에게 판매를 하기보다는 정보를 단속하는 역할을 해왔다.

코어 게이머들은 게임이 만들어지는 사무실의 잠긴 문 뒤에 뭔가 대단하고 재미있는 것이 숨어있다는 것을 안다. PR은 정보를 분출하여 코어 게이머들의 상상력이 새로운 게임이 자신들이 원하는 바를 어떻게 충족시킬 것인지 몰두하도록 만드는 활동이 되었다. Bryson은 이렇게 정리하였다. “게이머는 언차티드 2: 황금도와 사라진 함대(Uncharted 2: Among Thieves)의 모든 화면을 보고 싶어 하지만 고객은 GPS 장치의 부품 사진을 보고 싶어하지 않는다.”

고객들은 점점 게이머로 변화하고 있다. Wii와 DS가 시장을 점유하고 게임 예산이 높아짐에 따라 조만간 게임 PR이 코어 게이머가 아닌 주류 소비자에게 초점을 두게 될 것이다.

비디오 게임이 일상적인 여가 활동에 포함될 자격이 있음을 설득하려면 마술적인 생각 이상이 필요하다. 2006년 모션 컨트롤을 이용한 닌텐도의 도박처럼 세심한 시장 조사와 미래에 대한 비전, 커다란 도약이 필요하다. 여기에는 어떠한 마술도 없다.