



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

인디 게임을 위한 입 소문 만들기 Building Buzz for Indie Games

폴 테일러(Paul Taylor)
가마수트라 등록일(2009. 8. 26)

http://www.gamasutra.com/view/feature/4117/building_buzz_for_indie_games.php

[본 기사에서는 모드 7 게임(Mode 7 Games)사(*Determinance, Frozen Synapse*)의 공동 회장인 폴 테일러가 여러분이 제작한 인디 게임을 세상에 알리기 위한 핵심적인 단계를 신중한 초기 홍보에서 선 주문, 블로거들을 향한 홍보, 블로그 구축 방법 등에 관한 내용에 이르기까지 단계 별로 설명한다.]

Mode 7 Games 가 설립되었을 때 나는 아직도 대학 근처에서 어슬렁거리고 있었고 게임 업계에 대해 아무것도 아는 것이 없었다. 당시에 어두운 골목길에서 누군가가 내게 다가와 그 후 몇 년 동안 내가 겪게 될 모든 일을 간단하게 설명해준 후 내 얼굴을 가볍게 건드리고 초콜릿 칩 과자를 주고 갔더라면 좋았을 텐데 말이다. 이렇게 진부하고 복잡하며 다중적인 비유를 한 것은 이 기사에서 설명하고자 하는 것도 그런 특성이 있기 때문이다. 내게 행운을 빌어주길 바란다.

이 기사에서는 인디 게임을 출시하기 전에 마케팅 하는 방법에 초점을 맞추고자 한다. 수많은 초보 개발자들이 무시하기 쉬운 분야이기 때문이다.

기본 사항

대단히 중요한 개념

“ 존재감이 없는 것은 표절보다 더 큰 위협이 된다” - 팀 오레일리(Tim O'Reilly)

존재감이 없는 것은 말 그대로 개발자와 개발자의 게임에서 일어날 수 있는 가장 나쁜 일로 차라리 악평을 받는 것이 낫다. 대중의 증오가 무관심보다 낫다는 것은 틀림없다. 적어도 사람들은 *Limbo of the Lost* 를 기억하기는 하기 때문이다.

무언가를 마케팅 한다는 것은 많은 시간과 노력을 필요로 한다. 대부분의 소규모 인디 게임은 제작에만 너무 많은 정성을 들이고 마케팅은 소홀히 하는 경향이 있다. 이것이 바로 정말 소수를 제외하고는 인디 게임이 진정한 상업적 성공을 거두지 못하는 이유 중 하나이며 뛰어난 수많은 게임이 최소한의 수입만을 거두게 되는 원인이 된다.

컨셉

여러분은 처음부터 게임 컨셉을 잡았을 것이다. 마케팅의 중대한 요소 중 하나는 자신의 작품에 관한 강력한 컨셉을 갖는 것이다. 게임을 만들기 시작했을 때부터 게임을 즐길 사람들에게 대해 생각해야 한다.

그렇지만 다른 사람들이 하지 않으려는 것을 하려는 것을 보면 아마도 여러분은 독립적인 창작자일 것이다. 만일 여러분이 무리에 섞여 보조 맞춰 일하고 싶었거나 사회적으로 순응하면서 그 달콤한 대가를 향유하고자 했다면 이미 거대한 자산을 갖는 거대 회사에서 일하고 있을 테니 말이다.

스캇 스타인버그(Scott Steinberg)는 대중 시장에서도 성공하기 위해 노력하라고 조언한다. “음악, 동물, 스포츠, 가족 부양 등, 가능하다면 게임의 전제를 실제 세계에 기반을 두어야 합니다” - 스캇 스타인버그, ‘비디오 게임의 판매량 늘리기’

반면 제프 터넬(Jeff Tunnell)은 열정을 가진 분야를 고집해야 한다고 생각한다.

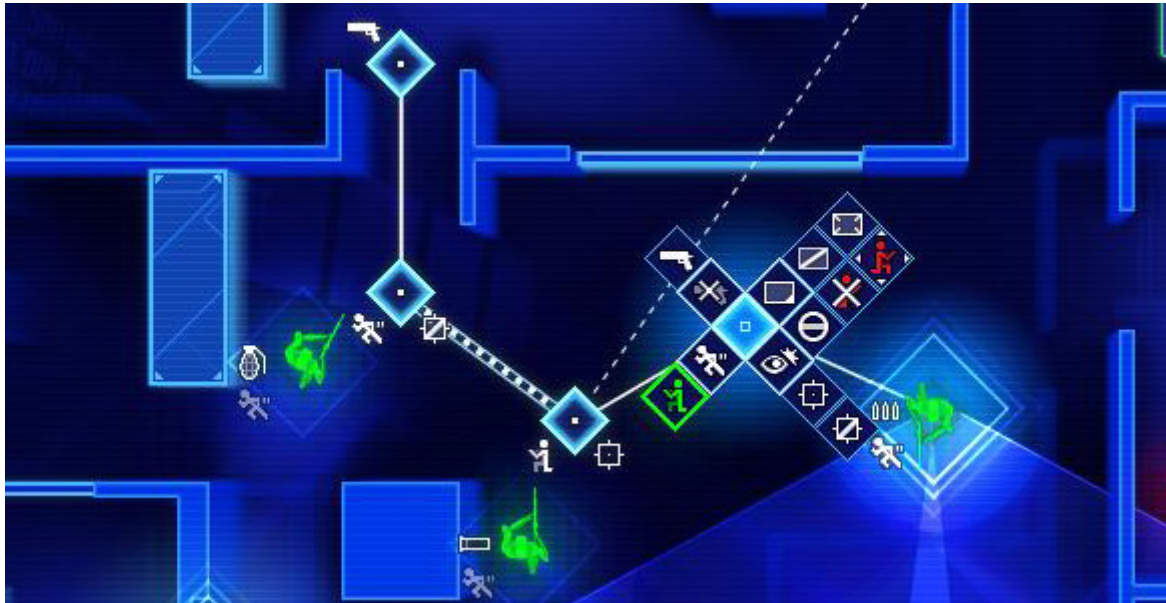
“제가 만들고 싶은 게임을 만들고 난 후에 고객이 있을 것인지 알아봅니다. 결과를 예상하면서 아이디어를 떠올리는 것은 예술이나 과학이 아니라 쓸데 없는 연습입니다. 다이내믹스(Dynamix)가 시에라(Sierra)에 합병된 다음부터 우리는 마케팅을 생각하면서 일해야 했고 항상 전망을 하곤 했지만 맞는 경우는 별로 없었습니다. 개인적으로 최고의 게임으로 믿는 Incredible Machine과 같은 게임에 대한 전망은 엉망이었습니다.” - 제프 터넬 ‘내 게임의 영업적 강점은 무엇인가’

내 입장은 다음과 같다.

쿵푸를 하는 거대 토끼에 관한 게임으로 상업적으로 성공한 인디 게임이 있다. 짹짹거리는 조그만 초록색과 끈적이는 작은 방울들이 똑똑 떨어지는 양상을 컴퓨터로 추상화한 게임이다. 이는 *The Sims*와 같이 대규모 게임이 아니며 그럴 의도도 없었다. 나에게 “상업적으로 성공했다”라는 의미는 “개발자가 계속 게임을 만들 수 있을 만큼의 돈을 버는 것”이다. 그것이 여러분의 목적일 것이다.

“인기 있는” 컨셉에 대한 열정이 있을 때만 그 컨셉을 추구하라. 게임 제작의 모든 과정을 추진해 나갈 열정이 있어야 한다. 엉뚱한 컨셉이 생각이 났다면 자신의 제품을 즐겨줄 고객을

찾기가 더 힘들다는 것을 명심하고 개발을 시작하기 전에 이런 작업을 어떻게 해야 하는지 생각해 봐야 한다.



프로즌 시냅스(Frozen Synapse)

무엇을 하든 간에 다음 게임에서와 같이 쉽게 표현할 수 있는 강력한 핵심 컨셉이 있어야 한다.

Uplink – “게임 해킹”

Democracy – “당신이 수상이라면”

Frozen Synapse – “당신이 전술 지휘관이라면”

미안하지만 다시 강조해야겠다. 때로는 여러분의 컨셉을 세상에 알리기 위해 이상하고 비열한 PR 방법을 취하는 것이 좋을 수도 있다. 그렇지만 스캇 스타인버그와 같이 자신의 책에서 자신의 컨설턴트 업무가 얼마나 훌륭한지에 관해 한편의 에세이를 쓰는 것처럼 과하게 행동하지 말아야 한다. 이는 쓸모 없는 일로 게임 홍보에 관한 기사를 맹비난했던 사람이 3,4년 후에 여러분에게 그 기사를 요청할 수도 있을 것이다.

컨셉에 관해 한 가지 더 언급해 두고자 한다. 여러분의 컨셉은 반드시 강력한 일관된 미학을 지녀야 한다. *Uplink*는 단순한 해킹 게임이 아니라 해킹에 대한 묘사가 할리우드 급이다. 이 게임은 핵심 아이디어를 가장 멋진 방법으로 단순하게 표현한 게임이다.

시작하기

게임을 제작하는 중이라면 작업 과정의 거의 모든 것은 알려질 가치가 있다. 자극적인 프로그래밍 작업을 하거나 마음을 흠뜨리는 예술을 휘갈기거나 재미있는 음악을 작곡하거나 게임을 보급

하기 위한 독자적인 방법을 강구하고 있다면 이런 것에 관심을 갖는 사람들의 커뮤니티가 있다는 것을 기억하기 바란다. 이미 작업이 끝난 후라면 사람들은 더 이상 관심을 갖지 않을 것이며 트위터에서 추종자가 아무도 없을 테니 왈가왈부하지 말길 바란다.

여러분은 웹사이트가 필요할 텐데 일반적으로 블로그가 좋을 것이다.

“블로그를 시작하는 유일한 방법은 독자가 거기에 있다고 가정하는 것이다. 아무도 없다고 생각될 경우라도 말이다. 실제로 여러분의 친구들이 들어서 여러분의 글을 읽을 것이다. 그런 후에 클리브랜드에 사는 친구들과 얼굴 모르는 사람들로 독자가 확대될 것이다.” - 조나단 쿨튼 (Jonathan Coulton), 인디 음악가, 일렉트로닉 뮤지션 잡지(Electronic Musician Magazine) 08/2009.

세스 고딘 식의 마케팅에 관한 난해한 표현을 써서 말한다면 여러분은 “유사한 부족들을 통일”해야 한다. 이는 “무언가를 좋아하는 사람들 무리를 찾아서 정보를 수집하고 제공할 곳을 제공한다”는 뜻이다. 이것이 바로 여러분의 블로그가 해야 할 일이다. 블로그는 단순히 여러분의 허튼 소리를 끊임없이 표출하기 위한 곳이 아니다.

블로그를 하는 것은 이런 역할을 하는 유일한 방법이다. 여기에 올파이어(Wolfire)의 뛰어난 직원들이 사회적 네트워크에 대해 분석한 훌륭한 글이 있다.

또한 사회적 네트워킹 사이트나 팟캐스팅(Podcasting), 비디오, 온라인 튜토리얼, 기사, 잡담, IRC, 메일링 리스트(<http://www.yourmailinglistprovider.com/>을 한번 방문해보라) 등도 있다.

기본적으로 여러분이 제작한 게임에 대한 정보를 여기저기에 알리는 방법은 수 없이 많다. 이런 방법을 생각해내는 것은 어렵지 않기 때문에 여기서 언급한 방법 외에도 더 많은 방법을 생각해 낼 수 있을 것으로 확신한다. 그렇지만 모든 커뮤니케이션 방법을 사용하는 것이 중요한 것이 아니다. 자신이 선택한 방법을 제대로 사용하는 것이 가장 중요하다.

모든 것을 추적하라.

처음부터 무작위적으로 정보를 만들어내지 말고 목표를 설정해야 한다. 목표는 단순하게 사람들에게 여러분이 개발한 제품의 업데이트에 대해 지속적으로 알려야 한다는 것과 같은 것이 될 수 있다.

말할 필요도 없이 여러분은 이미 월간 수입과 비용을 관리하고 있을 것이다. 만일 그러지 않다면 여러분의 비즈니스가 실패할 것이라고 100% 확신할 수 있다.

돈을 무시해서는 안되기 때문에 월간(실제로는 일간) 트래픽을 무시해서도 안 된다. 트래픽은 온라인 마케팅의 핵심이다. 트래픽을 관리하는 방법을 모르는가? 간단하다. Google Analytics를 사용하라. 인디 게임 개발자들이 온라인 판매를 심각하게 생각할 때 가장 먼저 해야 할 일이다.

“우리가 시대에 뒤쳐져서 전자 상거래를 정말 엉망으로 하고 있다는 것을 깨닫게 되었습니다. 지금은 웹사이트의 트래픽을 관리할 수 있게 되어 구매를 최대로 만들 수 있도록 사이트를 최적화하였습니다. (코드네임 ‘Glengarry’라는) 프로젝트를 시작하면서 Google Analytics로 우리 사이트를 분석하고 업링크 사이트를 두 개 더 개설하여 어느 쪽이 최상의 결과를 만드는지 알아보았습니다” – 마크 모리스(Mark Morris), [인트로버전 소프트웨어\(Introversion Software\)](#)

언제, 어디서, 어떻게, 왜 사람들이 여러분의 콘텐츠를 보러 오는지, 또 사이트에 와서 무슨 일을 하는지를 파악해야 한다. 이런 일을 두려워하지 말길 바란다. 나는 프로그래머나 웹 개발자가 아니지만 이런 일을 꽤 잘 할 수 있다. 여기 여러분이 할 수 있는 최신 기법에 대해 알려주는 클리프스키(Cliffski)의 [잘 작성된 기사](#)가 있다.

웹 디자인은 큰 문제가 아닌 것 같다. 여러분의 사이트가 시각적으로 매력적이고 목적을 잘 수행하고 있다면 값비싼 플래시 화면을 개발하느라 시간을 허비할 필요는 없다. 사람들이 좋아하는 외관을 갖는 웹사이트를 만드는 방법은 많기 때문에 모든 방법을 다 강구할 필요는 없다.

웹 디자인은 아주 잘 알려진 분야이므로 집착할 필요는 없다. 결정을 내렸다면 일반 상식으로 웹 사이트를 제작하면 되며 단지 Analytics 를 이용해서 테스트를 해야 한다는 것만 명심하면 된다. 만일 여러분의 사이트가 제대로 돌아가지 않고, 제대로 돌아간다는 의미가 사람들이 메일링 리스트에 가입하고 댓글을 달며 트위터를 따르는 것이라면 여러분은 실패한 것이 된다.

출발!

이제 개발이 시작되었다. 블로그나 소셜 네트워킹 사이트에 첫 번째 콘텐츠를 올리고 여러분이 제작한 작품에 관한 뉴스를 알릴 수 있는 혁신적인 채널을 생각해 내어 고객들에게 뉴스를 알려주려 하겠지만 고객들은 여러분의 게임에 관심을 기울이는 것 보다 자신의 코털 길이를 더 신경 쓸 것이다.

해야 할 일

첫 번째 해야 할 일은 보다 폭넓은 게이머와 접촉하고 이들이 여러분의 컨셉과 개발 프로세스에 관심을 갖게 만드는 것이다.

단계 1: 발표

유명한 대형 회사들은 티저 광고를 먼저 하는 경향이 있다. 이들은 바보 같은 카운트 다운이나 신비로운 이미지로 웹사이트 내용을 시작한다. 개인적으로는 이런 방식을 시도한 적이 없지만 이미 구축된 팬 층이 있거나 티저 광고가 정말 강력해서 사람들이 관심을 갖는 경우가 아니라면 이것이 먹혀 들지 않을 것이라고 과감히 말할 수 있다.

아마도 보여줄 내용이 조금이라도 있어야 게임 홍보를 시작할 지도 모른다. 내 의견은 매력적인 컨셉 예술이 일부분이라도 있으면 가능한 한 빨리 홍보를 시작하라는 것이다. 이 과정은 매우 어려울 것이다. 대부분의 뉴스원은 여러분의 컨셉 예술이 대단히 멋지고 믿기지 않을 정도가 아니면 여러분에 관한 것을 기사로 써주지 않을 것이다. 대부분의 사이트에서는 비디오 영상이 준비되기 전에는 게임에 대해 다루지도 않을 것이다.

그렇다고 해도 시기를 계속 늦춰서는 안 된다. 계속해서 사람들에게 말을 걸어야 한다. 사람들에게 좋은 첫인상을 주어야 하는 것은 맞지만 언제까지나 좁은 방에서 손가락을 빨면서 홀로 앉아 콘텐츠를 알리는 것을 두려워하지는 말아야 한다.

언론 발표를 작성하는 법

언론 발표를 하기 위한 수많은 방법이 있으며 이들 중 대부분은 상식적이다. 자신의 요점을 단순히 하게 소통하려고 노력하라. 밝혀진 바에 따르면 행동하는 것보다 말하는 게 쉽다는 것이다.

여기 [인디 게임에 관한 언론 발표를 잘 하는 방법의 예가 있다.](#)

자신의 게임에서 독창적인 부분과 과거에 했던 작업 중 알릴 가치가 있는 것, 또는 여러분과 관련된 흥미로운 무언가를 팔아야 한다.

예전에 약간 짜증나긴 하지만 매우 성공한 마케팅 대가인 테리 맥브라이드(Terry McBride)가 인디 음악가들을 위한 전략에 대해 말하는 것을 본 적이 있다. 테리는 실험적으로 한 남자를 무대에 올렸다. 그는 랩톱을 사용하여 작업을 하는 싱어송라이터였다. 이 사람은 전혀 눈에 띄지 않았지만 투어 도중에 미완성 곡이 저장된 랩톱을 잃어버렸다는 이야기를 나누게 되었다.

마케팅 업자는 이 사실을 놓치지 않고 랩톱 찾기 경쟁이라는 아이디어를 파고 들어 이 아이디어에 기반을 둔 컨셉의 앨범을 만들거나 이 컨셉에 기초한 노래를 만들어 팬을 끌어 모으는 것과 같은 아이디어를 끝 없이 내놓았다. 여러분은 게임에 관한 모든 측면을 뛰어난 홍보원으로 삼을 수 있다. 만일 여러분이 창의성이 뛰어난 사람이거나 팀 내에 창의성이 뛰어난 직원이 있다면 이들이 실력을 발휘할 때인 것이다.

그렇지만 내가 그 음악가의 이름을 기억하지 못한다는 사실을 주목해야 한다. 모든 마케팅 업자들은 전략에 대해 너무 집착하기 때문이다. 이런 사실에 유의해야 한다.

잠깐, 어떻게 무언가를 “발표해야” 하지?

무언가를 발표하는 것은 단순히 어떤 것을 블로그에 올려서 어머니가 그것을 읽게 만드는 것은 아니다(비록 여러분의 어머니는 항상 모든 것을 알아야 하기 때문에 이런 과정이 분명 필요하지만 말이다). 우선 홍보 리스트를 만들어야 한다.

홍보 리스트를 만드는 것은 지루한 일이지만 정말로 필요한 일이다. 개인적으로 리스트를 만들 때 썼던 방법은 다음과 같다.

베데스다(Bethesda)의 언론 분야

베데스다는 자사의 게임 홍보 작업을 많이 하고 있으며 고맙게도 그들이 리뷰와 프리뷰를 받은 모든 리스트를 열거하고 있다. 이 회사에서 홍보할 수 있다면 여러분이라고 못할 이유는 없지 않는가.

개별 잡지와 웹사이트

영어로 쓰인 모든 잡지의 편집자 연락처를 가능한 한 많이 알아내야 한다. 이런 정보는 구글 검색을 통해 알아보길 추천한다. 이것이 제대로 되지 않으면 신문 판매업자를 찾아가서 잡지 표지를 찾아보도록 한다.

농담하는 것이 아니다. 편집자와 뉴스 편집자를 먼저 알아보라. 어떤 잡지의 기자가 자신의 게임에 관심을 가질 것이라고 생각한다면 그 사람의 이메일 주소를 알아본다. 알아낼 수 없다면 출판사에 전화를 걸어 잡지사의 전화번호를 물어보라. 그런 후 잡지사에 전화를 걸어 기자의 이메일을 물어보라. 예의 바르지만 또한 끈질기게 행동하라.

블로그

나는 주간 게임 팟캐스트인 Visiting the Village에서 찾을 수 있는 거의 모든 게임 블로그를 살펴본다. 여러분이 인디 개발자라면 같은 일을 하도록 권장한다. 다른 사람이 어떻게 하는지 보는 것은 “시장에 대해 더 많이 깨닫게” 해주기 때문에 정말 유용하다.

블로그를 방문한 후 그곳이 얼마나 효과적인지 알아보도록 한다. 그렇지만 갈 수 있는 모든 사이트에서 홍보 활동을 하려고 노력해야 한다. 정보는 많이 퍼뜨릴수록 더 좋다.

집단적인 서비스

Blue's News 와 GamesPress 는 포스팅할 대상이 되는 두 곳의 대형 사이트이다. 이들은 거의 모든 것을 다룬다(두 곳 모두 환상적인 사이트로 뉴스 서비스가 작동해야 하는 방식대로 움직인다).

다 했다고 생각될 때에도 계속 홍보 리스트를 확장하려고 노력해야 한다. 할 일이 없다면 홍보 리스트를 구축하라. TV 를 보면서 랩톱에서 리스트를 작성하고 열차 안에서도 작업하라. 작업을 멈추지 말고 계속해야 한다. 지루하겠지만 꾸준히 해야 한다.

단계 2a: 유지와 추진

이제 사람들이 여러분 작품의 업데이트에 대해 알 수 있게 하는 환경을 구현해야 할 시간이다.

가능한 한 많은 모든 양질의 업데이트에 대해 알린다. 비디오, 사진, 오디오, 텍스트, 코드, 재미 있는 개발 스토리, 조연 등과 같은 모든 정보들을 커뮤니티에 알려야 한다.

사람들의 의견에 반응하고 그들에게 말을 걸고 새로운 사람들을 초대하도록 요청해야 한다.

사람들을 흥분시키기에 충분한 새로운 내용이 있다면 이들을 모아 언론 발표를 따로 하는 것을 고려하는 것도 괜찮다.

단계 2b: 비디오

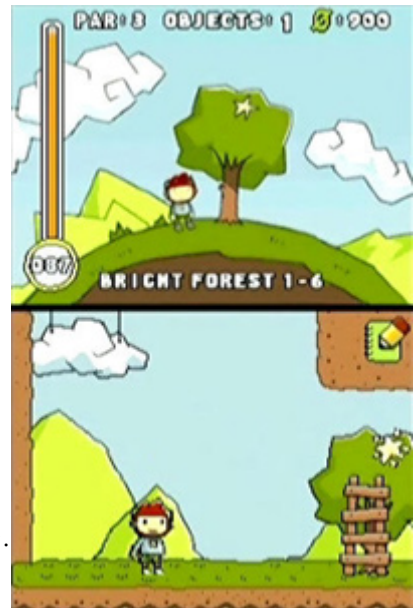
오늘날에는 품질 높은 비디오 트레일러를 발표하는 일이 흔해지고 있다. 게임에 흥미로운 캐릭터가 있다면 밸브(Valve)의 기막힌 *Team Fortress* 캠페인을 따라 해서 “x 스타일” 비디오를 만나지 못할 이유가 없다. 비디오로 게임의 재미있는 그래픽 효과나 멋진 배경, 재미난 특징을 자랑하라. 이것을 유튜브(YouTube)에서 공유하도록 만들고 비디오 안에 무언가가 움직이게 만들어라. 내용은 재미있거나 기발해야 한다. 작품에 관한 이런 비디오를 포스팅하면 반응이 올 것이다.

만일 여러분이 속한 커뮤니티에서 특별히 인기를 끄는 것이 있었다면 그것을 선택하여 짧고 인상적으로 언론에 발표하라.

아마도 렌더링된 흥미진진한 비디오를 따로 만들 예산이 없을 것이다. 그러므로 대부분의 비디오는 게임의 일부가 될 것이다.

게임의 모양새가 봐줄 만해지기 전까지는 언론에 비디오를 공개하는 것을 기다리라고 조언하고 싶다(커뮤니티에 티저 비디오를 공개할 수도 있지만 정말로 비디오가 훌륭할 때만 공개하는 것이 좋다). 초기 티저 작품에서는 “감독의 해설”과 같은 형태로 목소리가 나오면서 시작되었다. 이런 형식을 사람들이 좋아하는지 싫어하는지 아직 알아보는 중이다.

이 모든 과정은 주요 트레일러를 공개하기 위해 이루어져야 한다. 정말 잘 만든 [Scribblenauts 비디오](#)를 한번 살펴보기 바란다.



이 비디오는 재미있고 게임의 컨셉을 알려주며 외관이 훌륭하고 박력이 있다. 정말 완벽하다. 이 비디오는 프리뷰 단계가 되기 전에 앞으로 출시될 게임에 관해 사람들이 더 많이 회자하도록 만들었다.

일단 여러분의 대규모 트레일러가 준비되면 여러분이 준비한 홍보 리스트를 대상으로 다시 공개한다. 이 과정에서 성공이나 실패냐가 결정되기 때문에 정말 강력하게 추진되어야 하며, 이 과정을 제대로 해낼 수 있는 방법이 마련되어야 한다.

단계 2c: 그 외 잡다한 과정

이제는 컴퓨터를 떠나 사람들을 만날 차례이다. 게임 이벤트에 참석해서 기자들이나 다른 개발자들, 다른 기술 업계 사람들을 만나라. 이 모든 과정은 유용하고 흥미로울 것이다.

그렇지만 이 과정은 돈이나 시간이 소요될 수 있기 때문에 조심해야 한다. 술에 취해서 게임에 관해 완전히 요점을 벗어난 이야기를 하면서 나 자신이 중요한 비즈니스를 하고 있다고 느끼기는 쉽다. 현장에 있을 때는 프로정신을 잃지 말고 비용에 대해 생각하라. 이벤트에 가고 싶다면 가서 사람들과 이야기하라. 이런 과정은 여러분의 프로파일을 향상시켜 주며 이로 인해 권위 있는 사람으로부터 인정을 받게 된다면 무료 통행권을 갖게 되는 셈이 되어 사람들을 만나기가 더 쉬워질 것이다.

뉴스를 내보내고 커뮤니티를 움직일 수 있는 재미있는 방법을 고려해야 한다. 울파이어(Wolfire)는 말하는 위젯으로 오락성을 갖추었으며 클리프스키(Cliffski)는 야단법석을 떨면서 언론에 많이 노출시킨다. 일을 벌이고 현장에 있어라.

이것을 읽어보기 바란다 - 여러분은 록 스타인가?

클리프스키의 정교한 마케팅 트릭을 눈 여겨 보라. 이처럼 게임에 관한 이슈를 크게 다룰 수 있는가? 슬래시닷(Slashdot)이나 보잉보잉(BoingBoing)과 같은 대형 사이트에 인터넷을 뒤쫓는 엄청난 내용을 올릴 계획이 있는가?

여러분은 자신의 홍보나 마케팅 목표를 달성하고 있는가? 여러분의 메일링 리스트에 많은 사람들이 가입하고 트위터 상의 추종자나 페이스북(Facebook)의 친구가 충분히 많은가? 이런 정보를 기초로 첫 판매 개시일을 언제로 잡고 있는가?

단계 3: 프리뷰와 출시에 관한 과대광고

이 단계에서는 정말로 인상 깊은 프리뷰 코드가 있어야 하므로 힘들 것이다. 이를 출시하기 한달 전쯤에 일찍 세상에 내 놓는 것은 문제가 되지 않는다.

게임 잡지나 웹사이트에서는 활발한 활동을 보이는 게임에 대한 프리뷰를 한다는 것을 확인했다. 우리는 영국의 Future Publishing 에 가서 PC Gamer 와 PC Format 사람들을 만났다. 이들은 친절하게도 우리의 우스꽝스러운 게임을 플레이하고 농담을 건넸다. 우리가 과자를 가져간 것이 도움이 되기도 했을 것이다. 이런 작업은 PC Gamer 의 칼럼과 리뷰에서 우리 게임에 대한 프리뷰를 다루고 PC Format 에서 일부 여담을 게재하는데 도움이 되었다. 또한 수년간에 걸친 교분으로 이어지면서 큰 동기 부여가 되었다. 앞으로도 이런 시도를 더 많이 하고자 한다.

물론 개인적으로 프리뷰를 할 필요는 없지만 할 수만 있다면 하는 것이 좋다고 생각한다. 가장 중요한 것은 다시 한번 말하건대 프리뷰 코드가 인상적이고 가능한 한 많은 곳에서 이 코드를 보

여주어야 한다는 것이다. 우리는 조그만 블로그에 프리뷰 코드를 보냄으로써 성공을 거둔 적이 많다. 블로거들은 우리 게임을 미리 맛볼 수 있다는 사실을 매우 좋아했다.

프리뷰 단계는 굉장히 효과적인 단계이다. 다른 회사들이 여기에 얼마나 투자하는지 살펴보자. 팝캡(PopCap)은 최근에 수많은 언론인들을 위한 대규모 이벤트를 개최하고 자신들의 새로운 제품을 선보였다. 이것은 힘든 과정이지만 꼭 거쳐야 할 과정이다. 여러분은 여러분만의 포괄적인 프리뷰 전략을 가져야 한다.

유명한 해커이자 소셜 엔지니어인 케빈 미트닉(Kevin Mitnick)은 사람들의 패스워드를 알아내어 질문을 통해 철통보안을 뚫었다. 그는 단순히 전화를 걸어 자신을 소개하고 궁금한 것을 물어보았다. 그의 전략을 모방하여 (비록 투옥되는 일도 없고 끝없는 자기 만족적인 잘난 체도 없어야 하지만) 사람들에게 물어보라.

단계 4: 오픈 베타?

어떤 종류의 게임에서, 특히 실시간 멀티플레이어 게임에서 오픈 베타는 현명한 전략이 될 수 있다. 이런 종류의 게임이 제대로 작동하게 하려면 서버를 제대로 갖추어야 할 것이다. 이는 인디 게임에는 최상의 방법이 아닐 수도 있다(그렇지만 절대로 아니라는 말은 하지 말라).

오픈 베타는 커뮤니티가 폭발적으로 움직이게 만들 것이므로 관리하기가 아주 힘들 수도 있다. 그렇지만 사람들은 오픈 베타에서 유료 계정, 또는 완전한 게임 구매로 기꺼이 옮겨가기 때문에 검토해 볼만한 가치가 있다.

여러분의 게임 베타 버전을 열 준비가 되었다면 이미 프리뷰 단계를 거친 것이므로 취할 수 있는 전술이 아주 많을 것이다.

단계 4b: 선 주문

인디 게임에서 선 주문 사례는 점점 더 많아지고 있다. 이는 초기 자금을 현금화할 수 있는 좋은 방법이다.

수많은 인디 게임이 하지 않는 것 중 하나가 대규모 프리 릴리즈(pre-release)를 광고하는 것이다. 이런 광고를 할 예산이 있다면 한번 검토해 보라고 진지하게 권장한다. 이것이 선 주문과 묶일 경우 큰 역할을 할 것이다.

어디에서 광고할 것인가? 인디계에서 가장 인기 있는 두 시스템은 Google Ads 와 Project Wonderful 이다. 두 시스템 모두 많은 공부가 필요하고 익숙해지는데 시간이 조금 걸린다. 개인적으로 권할 수 있는 가장 간단한 것은 소규모 자금으로 조그만 캠페인을 벌여서 어떤 것이 효과가 있고 어떤 것이 효과가 없는지 알아보는 것이다. 캠페인 효과를 알아보기 위해 Google Analytics 를 사용하는 것을 잊지 말기 바란다.

CPC(cost-pre-click: 클릭 당 비용)이 가장 중요한 기준이 된다는 것을 알게 될 것이다. 이 비용을 가능한 한 낮게 유지할 수 있도록 해야 한다. 비용은 핵심적인 사항이지만 클릭의 질 역시 중요하다. Analytics를 이용해서 서로 다른 곳에서 방문한 사람들의 행동이 어떻게 다른지, 광고를 더욱 효율적으로 하기 위해 어떻게 하는지 파악할 수 있다. 이 주제는 별도의 기사로 다뤄야 할 중요한 이슈이다. 닉 티핑(Nick Tipping)에는 [이 주제에 관한 훌륭한 글](#)이 있다.

단계 5: 리뷰

이제 홍보 활동이 정점에 이르렀기 때문에 큰 걸 하나 날릴 차례이다. 바로 리뷰이다. 리뷰는 시기가 매우 중요하다.

“인쇄 잡지는 리뷰 기사가 출판되기까지 수개월이 있어야 합니다. 그러므로 활자화된 리뷰가 게임이 출시된 후 최소한 한달 내에 인쇄될 수 있도록 효율적으로 관리합니다” [크리스 델레이\(Chris Delay\)](#), Introversions의 disasters 중 한 곳에서

여러분이 유명한 사람이 아니라면 주요 잡지나 웹사이트가 여러분의 게임을 리뷰 하는 데는 많은 반대에 부딪힐 것이다. 그러므로 이런 문제를 하루라도 빨리 인식해야 한다. 여러분의 게임이 Braid 나 Fez 와 같이 유행에 맞는 것이라면 훨씬 많은 기회를 가질 수 있을 것이다. 이것이 실제로 컨퍼런스나 페스티벌 순회에 참석해야 할 또 다른 이유이다. 사람들은 유행에 맞는 대화를 할 때 여러분을 조금 더 진지하게 대할 것이다.



Fez

가장 좋은 충고는 더 빨리 시작하라는 것이다. 여러분에게 프리뷰를 써 줄 사람과 이야기를 나누고 보다 눈에 띄는 곳으로 나가는 문을 뚫기 위해 더 열심히 뛰어야 한다.

여러분이 실제로 기자와 제대로 된 이야기를 나누었다면 그들이 흥미로운 프로젝트를 발견하기 쉽게 보다 많은 인디 게임이 홍보활동을 열심히 하길 원한다는 말을 들을 수 있을 것이다. 문제는 언론인들 앞에는 잡지를 날개 돋치듯 팔리게 하고 웹사이트 히트 수를 급증하게 만들지 못하는 것을 다루지 않는 집단적인 바보 같은 필터가 있다는 것이다. 이런 바보 같은 필터가 여러분의 적이다. 이를 뚫기 위해 그들과 진지한 대화를 나누기 바란다.

단계 6: 끝이라고? 아니다!

이제 여러분에게는 여러분의 게임을 간절히 고대하는 흥분한 커뮤니티가 있다. 그들에게 여러분의 걸작을 내놓을 시간인 것이다!

발표할 때는 법석을 떨기 바란다. 여러분의 긴 리스트 대상에 더욱 많이 노출시키고, 비디오를 더 많이 올리며, 알고 있는 모든 사람에게 전화를 걸어 얘기를 하라. 국제 우주 기지에서 벌거벗은 우주 항공사와 같은 사람을 내세운 대규모 출시 파티를 계획하지는 않아도 되지만 언론인 몇몇을 술집에 데려가는 것을 고려할 수 있을 것이다. 언론인들은 술집을 좋아하니 말이다.

포스트 출시 마케팅 캠페인도 기획해야 한다. 대부분의 인디 게임에서는 다양한 타겟 층을 대상으로 한 웹 홍보나 다양한 규모의 게임 업데이트(유료이거나 아니거나), 인터뷰(여러분이 이미 유명하다면), 그리고 이 기사의 범위를 뛰어넘는 다양한 또 다른 방법들을 생각해 볼 수 있다. 포스트 출시 활동에서 가장 중요한 것은 지속적으로 활동하는 것이다. 이런 활동에는 마케팅의 다른 요소가 홍보보다 우선적으로 이루어져야 하기도 하지만 가능한 모든 홍보 기회를 놓치지 말아야 한다.

업데이트도 좋고 영업 이정표도 훌륭하다. 컨퍼런스에서 토의할 수도 있고 경연대회나 페스티벌에 출품할 수도 있다. 다양한 개발자들이 IGF 나 다른 인디 게임 경쟁을 통해 널리 알려지게 되었다는 것을 상기하기 바란다.

맺는 말.....

이 두서 없는 글이 도움이 되었으면 좋겠다. Frozen Synapse 를 위한 계획을 추진하면서 앞으로 몇 달간 더 많은 것을 배우게 될 것이라는 것을 확신했다. 배움에 이르는 훌륭한 방법 중 하나는 다른 개발자와 이야기를 나누는 것이다. 나와 이야기가 하고 싶다면 언제든지 오기 바란다.

참고 리스트

개발 포럼과 커뮤니티

<http://forums.indiegamer.com/>

<http://forums.tigsource.com/>

Very specialised, quite introverted communities. Lurk first, be nice and polite if you dare to post.

<http://www.moddb.com/>

어떤 인디 게임에서든지 필수적인 사이트들이다.

게임 마케팅 블로그와 기사들

<http://makeitbigingames.com/>

제프 터넬은 경험 많은 게임개발자이자 게임산업의 동향에 민감하게 반응하고 지적인 글을 쓰는 작가다.

<http://forums.tigsource.com/index.php?topic=116.0>

문포드에 대한 닉 티핑의 뛰어난 들. 이걸 더 일찍 보았더라면 얼마나 좋았을까!

http://www.gamasutra.com/blogs/RodainJoubert/20090622/2008/The_Zero_Budget_Indie_Marketing_Guide.php

게임 마케팅 "초보자 가이드"

<http://www.edery.org/>

게임 타이쿤 - 데이빗 에더리의 블로그. 에더리는 이름난 산업자문가로 해당 분야 지식이 풍부하다. XBLA와 일하고 있다.

<http://www.getrichgaming.com/>

<http://www.sellmorevideogames.com/>

게임 마케팅에 관한 스콧 스타인베르크의 글은 깊이가 얇고 우울하지만 어딘가 모르게 끌리는 매력이 있다.

http://gillen.cream.org/wordpress_html/?page_id=693

뛰어난 게임관련 저술가 키에론 길렌은 인디 PR의 기본을 보여준다.

이 기사를 작성하는데 도움을 준 Dejobaan games, Positech, SaintXi, Hamumu Software 에 감사의 말을 전한다.