



GAMASUTRA
The Art & Business of Making Games

※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의
라이선스 계약에 의해 국문으로
제공됩니다

소셜 미디어에 대한 게임 마케팅의 실비용
(The Real Cost Of Marketing Your Game With Social Media)

듀안 브라운(Duane Brown)

가마수트라 등록일(2010. 07. 13)

http://www.gamasutra.com/view/feature/5893/the_real_cost_of_marketing_your_.php

게이머들을 끌어들이고 이벤트에 대응하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것은 효과적으로 수행하기 어려운 작업일 수 있다. 그러나 Duane Brown은 그의 소셜 미디어 마케팅 시리즈 두 번째 파트에서 이에 대한 방법론을 논의한다.

마지막 사설에서 우리는 비디오 게임에 대해 마케팅 심사를 수행하는 것에 대해 논의했었다. 이것은 게임에 대해 글을 쓴 사람을 이해하는 데 있어 중요한 첫 번째 단계였다. 그렇지만, 경쟁업체들이 그들의 회사에서 소셜 미디어를 어떻게 이용하고 있는지를 이해하는 것 또한 중요했다.

요즘의 사설은 단지 시작뿐만이 아닌 전체 소셜 미디어 과정 전체에서 리스닝을 찾고 있다. 필자 역시 소셜 인게이지먼트를 조직적으로 빌드 아웃하는 과정을 간단히 다루면서 독자들이 이를 수행하는 데 드는 실비용을 쉽게 계산할 수 있도록 할 것이다. 기억할 점은, 조직 내 사람들이 회의 중에 무엇을 생각하고 말하는지에 관계없이 소셜 미디어는 결코 무료가 아니라는 것이다.

소셜 미디어에서의 실시간 리스닝

Electronic Arts는 우리 업계에서 항상 만만한 타겟이 된다. 800 파운드나 되는 고릴라니까. 지금은 물론 Activision Blizzard가 그 역할을 이어받고 있다. 그러나, 2008년으로 거슬러 올라가 보면 EA는 비디오 게임 업계 내의 다른 많은 업체들 보다 소셜 미디어에 대해 더 잘 알고 있었고 작업도 잘 수행하고 있었다.

소셜 미디어 전체에서의 리스닝 노력은 근무 시간만이 아닌 1년 365일 내내 지속되어야 하는 것이다. 회사 및 비디오 게임과 관련하여 모든 걸림돌을 경고해 주는 프로세스를 설정해야 한다. 이것은 새로운 비디오 게임을 시작하거나 게임과 관련된 마케팅 전략을 시작할 때 더욱 중요하다.



우리는 모두 일부 마케팅 전략이 비디오 게임 커뮤니티에서 어떻게 혼란을 일으킬 수 있는지에 대해 잘 알고 있다. 많은 리스닝 플랫폼(본 사설 후반부에서 다룰 예정)에는 비디오 게임이나 회사에 대해 여러 말들이 많아지는 시기를 알려주는 기능이 포함되어 있다.

아마 여러분은 *Tiger Woods PGA Tour 08* 의 한 플레이어가 YouTube 에 업로드한 *Tiger Woods Jesus Shot* 이라는 영상을 기억할 수 있을 것이다. 몇 개의 다른 검색 결과를 확인해 보면 이 영상이 비디오 게임 커뮤니티뿐 아니라 심지어 일부 비업계 간행물에도 널리 퍼져 있음을 알 수 있을 것이다. 이 날의 원본 영상은 아직까지도 사람들 사이에서 이야깃거리가 되고 있다.

만일 EA 가 그 브랜드와 비디오 게임을 보지 않았다면, 우선 회사의 대응 비디오는 아마도 나오지 않았을 것이다. 어떤 회사라도 소셜 미디어를 당장 바로 입수하기란 쉬운 일이 아니기 때문이다. 그러나 EA 는 그렇게 했다. 필자는 이 일이 일어난 후 EA 가 많은 것을 알게 되었을 것이라고 확신한다. 대응 비디오는 이제 비디오 검색 시 원본을 능가하는 제 1 위의 스팟이 되었다.

이제, 필자는 EA 가 이 비디오에 대응하는 데 1 년 이상이 걸렸음을 먼저 인정하기로 한다. 그러나 이 업체의 창조성 활용 및 YouTube 에 존재하는 하위 문화에 대한 이해는 대응을 가능하게 했다. 그것도 진정한 게이머 스타일로 말이다. EA 는 단순히 보도자료 발송하려 했던 것이 아니라, 검색 결과에서 제 1 위 스팟을 보유하고 게이머들의 격려가 계속되기를 원했었다.

일부 논평가들은 EA 가 반박을 통해 "Jesus shot" 영상 제작자 Bryan Levi 씨를 "소유"했다고 말한다. 이 사안에 대해서는 독자들의 판단에 맡기기로 하겠다. 원본이 EA 에게 비상용이 아니었음에도, 소셜 미디어를 통한 고객 대응은 굉장히 여러 번 있었다. 이제, 필자는 긴급으로든 그렇지 않든, 대응할 때의 몇 가지 팁에 대해 말해 보도록 하겠다.

적절한 시간 내에 문제에 대응하라. 문제를 온라인으로 확대시키는 데는 단 몇 시간 밖에 걸리지 않는다. 이 시간 보다 빨리 적절하게 대응해야 한다.

고객과 같은 매체를 사용하여 대응하라.

소셜 미디어로 뛰어들기 전에 고객들에게 어떻게 대응할지에 대해 조치와 재난 계획을 적절히 갖추어라. 공군이 우수한 프로토콜 대응 차트를 보유하고 있다.

대응 시 비디오 게임과 회사의 성격을 선봉에 내세워라.

대응한 후에는 오래 동안 문제를 모니터링하라. 대응이 여러분이 생각하는 것만큼 잘 되지 않았을 수 있기 때문이다.

그 Tiger Woods 예가 소셜 미디어 전체에 걸친 리스닝의 중요성을 경영진에게 이해시키는 데 충분하지 않다면, 여러분의 주장에 무게가 더 실릴 수 있도록 필자는 2 개의 예를 더 들어 보겠다.

작년 Toyota 는 5 개 에이전시와 함께 피치를 실행하기로 결정하고, 각 에이전시에 Yaris 에 대한 영상을 제작하는 데 \$15,000 를 제공했다. 소셜 미디어 피치를 실행한다는 아이디어는 전혀 문제가 없는 듯 보였다. 그러나, 일은 Toyota 가 상상했던 대로 끝나지 않았다. 지난 12 월 호주에 널리 퍼진 워닝 영상에서 큰 반발이 있었다.

Toyota 가 대응하는 데는 시간이 걸렸다. 이러한 반발은 주말에 걸쳐 일어났고 Toyota 는 비업무 시간 중에 대응할 준비를 미처 갖추기 못했기 때문이었다. 많은 것들을 소셜 미디어 공간으로 들어가서 만든 것이 중대한 실수였다. 그리고 그 중 하나는 우리가 가볍게 받아들여서는 안 되는 것이었다. 근무 시간 외에도 리스닝을 해야 하는 것이다.

이제 이벤트를 후원하고자 했던 캐나다 인기 브랜드 Tim Hortons 와 미국의 한 프랜차이즈의 사례를 살펴보겠다. 어쨌든, 이것이 스토리가 시작되는 방식이다. 실제로, 미국 Tim Hortons 의 지역 사무소는 한 프랜차이즈에게 Tim Hortons 의 정상적인 이니셔티브에 속하지 않는 반동성애자 이벤트를 후원하도록 허락했다.

기업은 통상 지역사회의 가족 및 자녀와 관련된 이니셔티브를 후원한다. Tim Hortons Children's Foundation 의 가장 큰 단일 모금행사는 Camp Day 인데, 이 행사에서 상점 소유주들은 자신의 수익을 재단에 기부하고 한다. 매년 많은 사람들이 지원하는 그런 행사인 것이다.

이것은 한 부서 또는 한 명의 직원이 어떻게 본사의 주의를 요하는 문제를 일으킬 수 있는가를 보여주는 아주 좋은 예이다. Tim Hortons 가 문제를 원만히 해결하는 것은 쉽게 않았다. 스토리가 전해지는 방식 상, 지역 사무소가 아닌 회사 자체에서 이러한 이벤트를 후원했기 때문이다.

Tim Hortons 가 야기된 문제를 전달하는 데 있어서의 차이점에 대해서는 아무런 준비가 없었다. 기업이 브랜드를 온라인으로 리스닝해왔다면, 안 좋은 PR 이 다 지나간 주말 후 월요일이 되기 훨씬 전에 이 문제를 살펴볼 수 있었을 것이다.

이 두 사례는 모두 온라인 리스닝의 중요성과 업무 시간 외에 브랜드 및 비디오 게임에 대한 대중의 반응에 대응해야 함을 이해하는 것에 초점을 맞추고 있다. 우리는 점점 더 24/7(연중무휴) 문화에 살고 있기 때문에, 시스템이 시기절적하게 대응할 수 있도록 준비를 갖춰야 할 것이다.

소셜 인게이지먼트를 조직적으로 빌드 아웃하기

일부 사람들이 생각하는 것에도 불구하고, 소셜 미디어는 무료가 아니며 사람들의 시간과 그를 지원하는 기술에 돈을 지불해야 한다. 그리고 창조적인 것과 연구 비용을 잊어서는 안 된다. 많은 돈을 선금으로 거는 것처럼 보이고 또 그럴 수도 있지만, 그냥 질 좋은 TV 나 세탁기를 구매하는 것처럼, 이 모든 중요한 비용은 프로세스가 사용됨에 따라 지불될 것이다.

여러분의 회사가 모든 비용을 계산하고 나서 원터치 포인터에 대해서만 지불을 할 수 있다면, 어디에 리소스를 투입할 것인가를 어떻게 결정할 것인가? 여기서 실패할 순 없다. 실제로 여러분은 성공을 이룰 것이라고 확신할 것이다. 그러면 그 성공이 더 많은 리소스가 되어 여러분의 소셜 인게이지먼트를 조직적으로 빌드 아웃하는 데 도움이 될 수 있다.

이것이 유일한 방법은 아니지만, 이것은 리소스가 제한적일 때 필자가 기업의 소셜 인게이지먼트를 조직적으로 빌드 아웃하는 작업을 시작한 방식이다.

비즈니스 목표

또한 이것은 소셜 미디어가 시작하고 끝나는 지점이기도 하다. 여러분의 비즈니스 목표는 여러분 자신의 목표이며, 소셜 미디어의 세계로 들어갈 때 달성하고자 하는 무언가이다. 도구(Facebook, Twitter, Last.fm, LinkedIn) 및 기술은 비즈니스 목표를 살펴본 후에 찾아야 하는 것들이다.

아마도 새 비디오 게임의 브랜드 인지도를 높이고 싶을지도 모르겠다. 아니면 더 나아가, 여러분의 골수 팬들과 접촉하여 콘텐츠를 다운로드할 수 있는 현재 타이틀 중 일부를 어떻게 개선시킬 수 있는지 알아보고자 할 수도 있다.

일단 몇 가지 목표를 세우고 나면, 그러한 목표를 8-12 개월 안에 어떻게 평가할 것인지 검토부터 해보아야 할 것이다. 새 비디오 게임의 경우 평균 한 달에 하나 정도의 새 사설이 나온다는 것을 알고 있다면, 여러분의 목표는 여러분 게임에 대한 게시물 수를 늘리고 브랜드 인지도를 전면적으로 끌어올리는 것이어야 한다.

평가가능한 목표를 가지려고 하는 이유는 소셜 미디어에 대한 여러분의 노력이 비즈니스에 긍정적인 방식으로 명확한 영향을 미친다는 것을 증명하기 위해서이다. 여러분이 다음 12 개월에 걸쳐 한 달에 하나이던 게시물을 15 개로 만들려 한다고 생각해 보자.

이상적인 고객, 연구 그리고 리스닝 플랫폼

평가가능한 비즈니스 목표를 이해했다면, 해당 고객층을 살펴봐야 한다. 대부분의 기업들은 누가 자신들의 대상 고객이며 그 고객들이 어떤 종류의 비디오 게임을 플레이하고 싶어하는지 알고 있다. 아마도 여러분들은 고객의 인구 통계 프로파일을 갖고 있을 지도 모르겠다. 심지어 지형 프로파일도 가지고 있는 사람도 있을 것이다.

인구 통계 프로파일만 입수할 수 있다 해도, 이것은 훌륭한 시작점이 될 수 있으며 몇 가지 조사를 시행하여 보다 많은 고객 데이터에 대한 다양한 리스닝 플랫폼을 살펴볼 수 있을 것이다. 리스닝 플랫폼을 사용하면 비디오 게임과 관련된 대부분의 활동이 온라인 어디에서 일어나는지를 찾아낼 수 있다. 이러한 모든 데이터가 여러분의 회사에 고객에 대한 더 나은 프로파일을 제공해 주고 어디서부터 고객들과 교류를 시작해야 할지를 알려줄 것이다.

고객에 대한 인구 통계 프로파일만 가지고 있는 경우에 대한 다른 선택안은 comScore 나 Nielsen 데이터를 검토하여 대상 고객의 미디어 소비 성향을 파악해 보는 것이다. 이 모든 것들이 여러분에게 소셜 미디어(블로그, 소셜 네트워크, 동영상 등)의 어느 부분에 여러분의 시간을 투자해야 할지를 말해 준다. 고객에 대해 더 많이 알면 알수록, 여러분은 의미있는 방식으로 고객들과 더 많이 접촉할 수 있게 된다.

터치포인트

필자는 터치포인트의 광팬이다. 여기에서 터치포인트에 대해 읽어 볼 수 있다. 비디오 게임에 대한 다양한 터치포인트를 빌드 아웃하기 위해 여러분은 새로 찾은 고객 데이터를 사용하려 할 것이다. 예를 들어, 엄마들을 관찰해 보면, 소셜 네트워크보다는 블로그에서 찾은 정보를 더 신뢰한다는 것을 알 수 있을 것이다(eMarketer 및 About.com 참조).

여러분들은, 대상 고객과 접촉하고 이 소셜 미디어 과정을 처음 시작할 때 설정해 놓은 비즈니스 목표를 달성할 수 있게 하는 터치포인트를 찾고자 할 것이다. 이것이 최대한 원활하게 진행된다면, 여러분은 설정한 목표를 달성하고 결국 더 많은 리소스를 얻게 될 것이다.

콘텐츠와 창작물

이제 필자는 이 영역을 많이 다루고 싶지 않다. 비즈니스 목표를 선택하고 고객 프로파일을 살펴보고, 또 터치포인트를 통해 대상 고객과 접촉했다면, 대상 고객들과 접촉하게 될 콘텐츠와 창작물 빌드에 대해 살펴볼 수 있다.

위에서 제시한 예를 계속 보면, 엄마들은 10 대와 20 대들과 접촉하기 위해 사용하기로 한 것과는 상당히 다른 무언가를 더 선호한다. 직감과 상식을 이용하면 뭔가 멋진 것을 빌드하는 데 도움이 될 것이다.

필자가 좋아하는 일 한 가지는 리서치를 실시할 때 찾은 데이터를 항상 재점검하는 것이다. 혹시나 중요한 어떤 것을 놓치지 않도록, 모든 것들이 제대로 되어 있는지 확인한다. 확인 후 다 제대로 되어 있다면, 그린라이트가 떨어지는 것이다.

필자는 한 번 이상 경영진들과 회의를 한 후 일을 시작한다. 여러분은 이것이 비디오 게임에 대한 인지도를 상승시키는 데 도움이 될 것인가에 대해 자신이 현실적인 기대치를 설정했는지 확인하고 싶을 것이다. 아마도 이것은 오랜 여정이 될 것이며, 시간과 돈 그리고 사람에 대한 투자가 있어야 할 것이다.

소셜 미디어의 비용

필자는 소셜 미디어에서의 시간을 추적하는 것이 실제로 공간에서 소비하는 시간이라고 생각하지 않는다. 노력과 관련된 비용 또한 중요한 요소라고 생각한다.

모두 알다시피, 소셜 미디어는 무료가 아니며, 여러분이 Sony 든 독립 개발자(예: Get Set Games)든 실제 비용과 시간 요소를 추가할 때에는 투자를 생각하게 된다.

소셜 미디어에서의 시간을 추적하는 것은 방정식의 한 면일 뿐이다. 시간을 추적하는 데 사용하는 수 있는 몇 가지 어플리케이션이 있다.

Toggl
Klok
Billings

시간을 추적하는 것은 몇몇 단계에서 중요하다. 물론 여러분들 모두 하루 동안의 시간을 효과적으로 사용하고 싶어할 것이다. 그러나, 여러분의 시간이 현재 어떻게 사용되고 있는지를 여러분 회사가 과거에 어떻게 일을 했는지와 비교하고 싶은 것이 진짜 이유일 것이다.

경영진에서는 이 두 가지 다른 방법이 어떻게 다른지를 확인하고 싶어한다. 일을 빠르게 처리하는 모습을 많이 보여주거나 여러분의 비디오 게임에 대한 인지도를 더 높이면 높일수록, 여러분의 이니셔티브에 더 많은 리소스를 투입할 수 있을 것이다.

소셜 스페이스에서 목표에 도달하기 위해 두 배의 시간을 들이고 있고 그 시간이 시작 이후 6~8 개월이었다면, 여러분은 일을 다시 생각해보아야 할 것이다. 이것은 곧 여러분이 비즈니스 목표에 도달하기 위한 올바른 길을 가고 있지 않다는 의미이기 때문이다. 스스로 회사의 리소스를 효과적으로 사용하고 있는지 확인하는 데는 시간을 추적하는 것이 좋은 방법이다.

일단 시간을 추적하고 나면, 그 시간과 관련된 비용을 분석할 수 있다. 이를 위한 가장 쉬운 방법은 각 직원이 공간에서 보내는 비율(시간)을 살펴보는 것이다.

여기서 "직원"에는 디지털 마케팅 팀 직원, 고용하고 있는 외부 에이전시, 활용해야 할 수도 있는 다른 회사 부서 내 리소스가 포함된다.

현재 여러분이 지불하고 있는 기술 비용을 포함시키는 것을 잊어서는 안 된다. 그리고 그러한 직원들이 어디에 비용을 쓰는지 그리고 새 비디오 게임에 대한 인지도 수준을 높이기 위해 비용을 어떻게 사용하는지를 살펴보도록 한다. 이것은 완벽한 과학은 아니며 분석에 관한 한, 아직까지 우리가 이 공간에서 해야 할 많은 일들이 존재한다. 그러나 무엇에 비용을 쓰고 있는지를 아는 것만으로도 훌륭한 시작점이 된다.

결론

필자는 소셜 미디어에 대한 새로운 사고 방식이 필요하다고 생각한다. 그러나 여러분들은 여전히 시간을 추적하고 하루 업무를 마칠 때쯤 자신이 수익을 내고 있는지 확인해 보아야 할 것이다. 그렇지 않으면, 어느덧 실패한 자신을 발견하게 될 수도 있다.

경영팀은 매트릭스, 비용 및 회사 리소스가 사용되고 있는 방식에 관심을 기울이기 마련이다. 따라서 여러분들은 그러한 질문에 답변할 준비를 갖추고 있다가 높은 점수를 얻어 경영팀에 깊은 인상을 남겨야 한다. 결국, 중요한 것을 잃지 않으려면 몇 가지 상황을 세워놓고 플레이 해보면서 생각해야 할 것이다.