



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

퍼블리셔에게 프로젝트를 어필하는 방법 (How To Pitch Your Project To Publishers)

카메론 데이비스(Cameron Davis)

가마수트라 등록일(2010. 11. 10)

http://www.gamasutra.com/view/feature/6200/how_to_pitch_your_project_to_php

피치를 보여주는 것은 어떤 비디오게임이든 상관없이 성공을 위한 가장 중요한 부분 중의 하나이다. 그러나 대개 이 부분은 프로듀서나 디자이너에게 간과되고 있다. 대부분의 게임은 피치 단계를 지나치지 않는다는 것을 명심하면서, 여러분이 이 주제에 대하여 더 논의 할 것이 있다고 생각해 주기 바란다.

완벽한 피치를 만드는 정확한 과학은 없다는 전제를 두고 시작하고자 한다. 그러나 당신의 성공률을 높이기 위하여 당신이 따를 수 있는 몇 가지의 가이드라인이 있다. 그리고 그것 중의 많은 수는 게임 월드 밖에서 일어난다.

우선, 성공적인 피치는 좋은 세일즈맨이 되는 것에서 시작된다. 이것이 많은 피치가 실패하는 이유라고 생각한다. 재능, 열정, 창의성의 부족이 아니라 우리 스스로를 팔고자 하는 절대적인 희망이 없기 때문이다.

피치에 들어서기 전에

퍼블리셔와 긍정적인 대화를 통해서, 그들은 당신이 누구인지, 당신의 팀이 무엇을 할 수 있는지에 대하여 관심을 표현했다. 그래서 잠재적인 새 프로젝트를 논의하기 위한 회의가 마련되었다. 축하할 일이다. 당신은 이 산업계에서 가장 넘기 힘든 허들을 막 뛰어 넘었다! 이제 어려운 부분이 남았다. 실제로 피치를 해야 하는 것 말이다.

상대 파악하기. 모든 퍼블리셔는 그들의 선수를 상세히 설명하는 독특한 접근법을 가지고 있다. 예를 들어, Warner Brothers Interactive Entertainment는 현실적인 스포츠 게임으로 알려지지 않았다. 마치 Atlus가 1인칭 슈팅 장르의 선두주자가 아닌 것과 마찬가지로이다. 그래서 여러분이

피치를 시작하기 전에, 퍼블리셔가 관심있는 것이 무엇인지를 알아내고 그들의 강점을 파악해야 한다. 이를 통해 당신이 그들에게 적합한 사람이라는 것을 확고히 할 수 있을 뿐만 아니라, 일을 시작하기 전에 프로젝트의 스타일과 영역을 좁히는데 도움이 될 것이다.

제품 알기. 이것은 판매 원칙 101가지 중의 하나지만, 너무 자주 잊혀진다. 여러분의 팀 어느 누구라도 게임이 어떻게 될 것인지에 관한 모든 측면을 알고 있어야만 한다. 그들의 전문 분야가 아니더라도 말이다. 팀 전원이 게임에 대한 해박한 정보를 가지고 있고, 함께 해 나간다는 믿음을 가지고 있다는 것을 퍼블리셔에게 보여줄 수 있기 때문에 너무나 중요하다. 만약 그렇지 않다면, 시간을 가지고 문제를 해결하라. 이렇게 함으로써 트랙에 오른 후 발생할 수 있는 프로젝트 이슈를 바꿀 수 있다.

거기에 더 해서, 여러분이 라이선스에 열을 올리고 있다면, 여러분은 라이선스에 대한 모든 것을 알고 있어야만 한다. 게임에 관련된 것이 아니더라도 말이다. 만약 라이선스가 만화라면, 수 많은 에피소드를 보아라. 그 라이선스를 활용하고 있는 장난감, 책, 옷 등의 다른 제품을 연구하고 캐릭터, 로고, IP 특징이 표현되고 있는 방법이 무엇인지를 기록해 두어라. (예를 들어, 바비는 절대로 얼굴을 찡그리지 않는다). 여러분은 퍼블리셔와 라이선서에게 여러분이 브랜드를 이해하고 있으며 지극히 염려하고 있다는 것을 보여줄 수 있다.

이 지점에서 한가지 더 언급하자면, 당신이 팔고 있는 것의 엘리베이터 피치 버전을 개발하고 있음을 확실히 하라는 것이다. 이것은 구식의 광고 용어 인데, 여러분의 아이디어에 투자하기 위하여 여러분과 함께 엘리베이터에 있는 사람을 확신시키기 위하여 엘리베이터를 타고 내리는데 짧은 시간을 이용해야 한다. 즉, 짧고 기억될 만한, 상상력에 불을 놓는 것이 필요하다. 가장 보편적인 공식은 X가 Y를 Z월드에서 만난다는 것이다.



예를 들어, 내가 *Viva Pinata: Party Animals* 를 위해 사용했던 엘리베이터 피치는 "*Mario Kart* 가 *The Amazing Race* 에피소드에서 *Mario Party* 를 만난다"는 것이었다. 기존의 특성과 장르를 조합하여 활용하는 것은 진부하게 들릴지 모르지만, 여러분의 아이디어를 더 빨리 전달해 준다. 여러분이 퍼블리셔 앞에서 엘리베이터 피치를 사용하지 않는다고 할 지라도, 여러분의 게임에서 가장 핵심적인 것이 어떤 내용인지에 대해서 말할 수 있는 준비를 하고 있어야 한다는 것이 핵심이다. 또한 여러분은 더 큰 피치를 위해 말을 시작하는 단계로 엘리베이터 피치를 이용할 수도 있다.

특별한 어떤 것 준비하기. 기억해라, 피치는 기본적으로 아직까지 존재하지 않았지만 꼭 있어야만 하는 어떤 것을 만들기 위하여 당신에게 돈을 투자하라는 것이라는 것을 말이다. 여러분은 그 목적을 향해 다가가도록 모든 피치의 요소를 만들어야만 한다.

이것을 가장 잘 전달하는 방법은 선호도 순서로 해서, 인터랙티브 게임 플레이 프로토타입, 인터랙티브 하지 않은 비디오 게임 플레이 발표, 영화 예고편 같은 컨셉 아트와 환경 뷰컷 (2분 이상 되지 않는 것, YouTube 를 통해서 2분 이상이 되는 영상에 대해서는 사람들이 관심을 갖지 않는다는 것을 알게 되었다), 발표를 지원해 주는 여러가지 것을 준비하여 구두 발표하기이다.

가장 기본적인 버전은 컨셉 아트를 포함하고 있는 문서이다. 보통 이 문서는 게임에 대한 요약, 간단한 "독특한 판매 전략" 소개 등이 포함되어 있다. 예를 들어, *Just Cause 2* 를 위해서, USPs 는 다음과 같은 용어를 사용하였다. 거대한 오픈 월드, 격전, 정도가 지나친 할리우드 영화 경험.

1-2 페이지 게임 플레이를 포함한 문서로 마무리 해라. 뒷 부분에서는 플레이어의 시각에 관하여 작성하는 것이 좋다. 핵심 게임 플레이 메커니즘과 게임 플레이를 하는 동안 특별히 흥미롭게 느낄 만한 이벤트에 관하여 설명하는 것이 필요하다.

매체가 무엇 이든지, 게임의 최 장점을 홍보하는 것이 항상 좋으며, 판매 전략을 공고히 하고 여러분이 보여주고 잇는 것보다 게임이 더 잘 될 수 있다는 확신을 해야 한다. 즉, 비즈니스의 첫 번째 규칙은 더 원하게 만들라는 것이다.

(인터랙티브 또는 비디오 프레젠테이션에서 많은 사람들이 잊어 버리는 작은 부분은 항상 음악이나 음향 효과를 포함한다는 것이다. 음악이나 음향효과는 매우 전문적인 것으로 보일 수 있게 하여 다른 차원을 만든다.)

중요하지 않은 세부 사항에 집착하지 말아라. 나는 혁신적인 AI 시스템의 장점을 설명하느라 시간을 거의 다 소비해 버리거나 새로운 소형 폭탄의 파괴력 시뮬레이션 모델을 설명하는데 시간을 할애하는 수 많은 피치를 보았다. 이 세부 사항은 심지어는 핵심적인 게임 플레이 매के닉과는 거의 상관이 없는 특징이었음에도 말이다.

크게 중요하지 않은 경험의 부분이라면, 어쨌든 여러분의 퍼블리셔는 당신이 실제 같은 AI 행동과 새로운 물리 시스템을 게임 개발 과정에서 생산해 낼 것이라고 가정할 것이다. 정말 필요한 경험이 아니라면, 피치에 포함할 것인지에 대하여 스스로에게 물어보아야만 한다. 또는 다시 시작할 필요가 있다면, 새로운 개발에만 주안점을 두어야 한다.

모든 것을 가져오고 만일의 사태를 대비하라. 여러분의 팀 보다 더 많은 스텝을 보유하고 있는 큰 퍼블리셔이기 때문에 그들이 필요로 하는 모든 것을 이미 보유하고 있다고 가정하지 말아라.

데모나 비디오가 있다면, 큰 화면을 가지고 있고, 배터리가 오래 가며, 모든 것이 저장되어 있는 노트북을 가지고 가라. 이동식 프로젝터는 나날이 값 싸지고 있다. 기 설치 되어 있는 것이 작동되지 않거나 여러분의 파일이 어떤 이유로든 작동하지 않으면 여러분은 기회를 날려 버리게 될 것이다.

서면으로 작성된 문서를 프린트해서 가지고 가라(이것은 나중에 중요하다). 하드 드라이브가 망가질 경우에 대비하여, 함께 발표하는 사람도 모든 것을 가지고 있게 하라. 여러분이 인터넷에 접근하지 못할 것이라고 생각하고, 집을 나서면서 모든 복사본을 준비하도록 하라.

여러분이 생각할 수 있는 모든 포맷으로 비디오 파일을 저장하라. 휴대폰용으로 작은 버전으로도 만들어라. 최악의 시나리오로, 여러분은 적어도 여러분의 전화를 어떤 사람에게 건네 줄 수 있으며, 휴대폰으로 그들에게 예고편을 보여주게 될 수도 있다. 아무것도 보여주지 못하고 끝나는 것 보다는 훨씬 낫다.

연습. 대부분의 피치는 5 분에서 15 분 정도가 소요되는데, 퍼블리셔가 얼마나 관심 있어 하는가에 달려있다. 또한 개발자로서의 여러분의 명성과 얼마나 많은 시간이 있는가도 관건이다. 전형적으로 여러분이 E3 와 같은 곳에서는 5 분 정도의 시간을 가진다면 운이 좋은 것이다. 그래서 여러 번의 발표를 작은 시간 프레임으로 나누어서 준비하는 것이 필요하다. 여러분의 시간을 가지게 된다면, 핵심 포인트를 좀더 설명하되 최소한의 시간에 모든 것을 다 포괄하여 설명할 수 있도록 해야 한다.

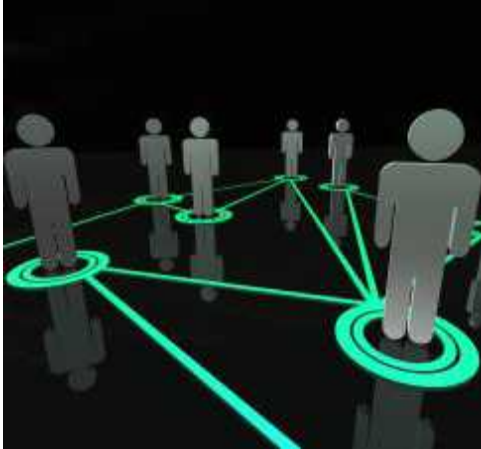
여러분의 발표를 앉아서 들어줄 수 있는 누군가를 데려다 놓고 계속해서 반복해 연습해라. 그들이 지루해지기 시작하는 때를 기록하라. 그 지점이 여러분이 새로운 토픽으로 방향을 선회하여 발표해야 할 지점이다. 게임플레이 프로토타입이 있다면, 제 시간에 플레이 하는 연습을 해라 또는 함께 발표하는 동료에게 발표 시점에 맞추어서 시연을 할 수 있도록 미리 말해 주어라. (멀티 플레이어 게임을 하게 된다면 스크립트로 해야 할 이야기를 미리 써 놓는 것도 방법이다.)

핵심 포인트를 기억하고, 여러분의 동료에게 당신이 말하려고 하는 것을 설명한 다음, 그것을 말하고, 여러분이 말한 것을 퍼블리셔에게 설명해 주어라. 여러분의 게임에 대한 주요한 포인트를 발표해라(즉, 셀링 포인트 같은 것). 그리고 시간에 맞추어 전반적인 설명을 해라.

발표를 하는 동안

얼굴을 마주하고 있는 시간이 중요하다. 그렇다, 우리는 이메일도 쓰고 스카이프도 활용한다. 먼 거리를 넘어서서 시간의 장벽을 건너 커뮤니케이션 할 수 있게 해 주는 놀라운 기술적인 다양한 방법이 있다. 그러나 어떤 것도 즉각성이나 직접 만나서 함께 논의할 수 있는 같은 공간에 있는 것과 같은 가치를 지니지 못한다.

우선 첫째로, 여러분은 그들의 관심을 받는다는 것에 대한 보장을 가질 수 있다. 그리고 여러분은 퍼블리셔가 회의에 참석하고 있다는 사실을 알고 있기 때문에 조금 덜 방해 받을 것이다. 또한 발표 후에도 얼굴을 마주한 상태에서 여러분의 아이디어를 논의할 기회를 좀 더 많이 가질 수 있다.



이 때문에 E3 와 GDC 가 중요한 이벤트가 된다. 그래서, 옷을 잘 입어야 한다. 이발도 단정히 해라. 명함을 잘 준비하여 상대가 요청할 때 즉시 건네주도록 해야 한다. 모든 사람들과 악수와 미소로 인사해라. 컨벤션/비행/자동차 렌탈/지역 스포츠 침과 같은 스몰 토크를 위한 준비도 해야 한다.

친구를 이기고 사람들에게 영향을 미치는 방법이라는 책을 읽어라. 비즈니스 상황에서 좋은 사람이 되는 방법에 대한 책 중 이보다 더 좋은 책은 없는 것 같다. 이를 통해 여러분은 퍼블리셔가 여러분이 회의 시작부터 좋은 사람이라고 생각하게 될 것이다.

자신감. 긴장된다는 것은 이해한다. 수 많은 시간과 자금이 투자되고 있는 순간에 있고, 그것을 획득하기를 바라고 있을 것이다. 그러나 여러분은 잠시 그 생각을 마음 속에 담아두고 그 날의 승자가 된 것처럼 연기 해야 한다. 믿지 못할 지도 모르겠지만, 여러분이 만나고 있는 사람들은 실제로는 여러분이 그 이상으로 성공하기를 바란다. 그들의 게임을 만들어 줄 개발자를 찾는 것이 퍼블리셔의 업무이고, 그들은 당신이 그 중의 한 사람이 되기를 바라고 있다. 여러분이 게임에 대한 자신감이 있다면, 그들은 성공을 이끌어 낼 능력에 대한 자신감을 볼 수 있을 것이다. 이에 따라 그들의 업무는 훨씬 쉬워진다.

그러므로 여러분은 이미 절반은 퍼블리셔의 수락을 받은 공간에 있다고 생각하면 된다. 말하려고 하는 것을 말하기 전에 생각하라. 머뭇거리거나 “음”이라고 말하는 것 보다는 생각을 모으는 동안 잠시 조용히 있는 것이 더 낫다.

공개 연설 기술이 중요하다. 대부분의 사람은 공개적인 연설을 싫어한다. 우리 산업계의 많은 사람들이 전혀 훈련받지 못했다. 그래서 여러분이 여러분의 메시지를 방송할 전문 배우를

고용하지 않을 것이라면, 왜 기술을 깔고 닦지 않는가? Toastmaster 는 비영리 조직으로 전 세계에 있으며 사람들을 좀더 자신감 있는 공개 연설가나 발표자가 될 수 있게 도와주는데 헌신하고 있다. 여기서 여러분이 개발한 기술은 여러분이 개발 도중에도 여러분의 팀에게 말하는 것도 도와줄 것이다.

보디 랭귀지. 여러분 스스로를 어떻게 보여주는가도 무엇을 발표하는가 못지 않게 중요하다. 이것과 관련되어 있는 수 많은 책이 도서관에 있다. (구글 북스에 무료로 제공하는 수 많은 아티클도 있다). 적어도 한권만 읽어 본다면, 많은 조언을 얻을 수 있을 것이다.

가장 기본적인 것으로, 팔짱을 끼지 말아라. 말을 하고 있는 사람과 눈을 계속 마주치게 해라(만약 사람들이 많다면, 규칙적으로 바라보는 사람을 바꾸어라). 그리고 가능하다면 신뢰감을 주기 위하여 여러분의 손을 보여주어라.

여러분이 말하고 있는 사람들의 행동을 맞추어 리액션 하는 것은(즉, 그들이 웃을 때 웃고, 그들의 자세에 따라 발표 내용을 조절하라) 전통적인 기술이다. 이를 통해 여러분의 주제에 대한 공격의 수위를 낮출 수 있다.

발표 후

한 시간 인 것 처럼 느껴 지도록 만든 다음, 여러분은 게임을 보여주는 것을 멈추게 된다. 회의를 벗어나 가장 가까운 술집으로 향하기 전에, 여러분은 그들이 어떤 질문을 하는 지를 주의깊게 살펴 봐야 한다. 여러분과 회의 후 술 자리 사이에 있는 것들이 있다.

즉석에서 하는 스킬. 덜 감정적이지만 더 정확해 지기 위하여 즉석에서 허튼 소리를 하는 방법을 배워라. 물론 절대 거짓말을 해서는 안된다. 그러나 어떠한 질문에 대해서도 어떤 대답을 하는 것은 좋은 스킬이다. 정치인을 교육하는 매체 조연자의 기술 중의 하나는 여러분이 듣기를 원했던 질문에 대답을 하는 것이다. 실제로 그들이 질문을 한 것인지는 별로 중요하지 않다.

예를 들어, 여러분이 게임에서 주요 타겟으로 생각하고 있는 대상이 누구인지에 대한 질문을 받았고 여러분은 아직 대상을 좁히고 싶지 않다면, 어떤 대상이라도 상관없이 오픈한 상태로 게임을 만들었다고 대답해라. 그리고 이 문제에 대하여 퍼블리셔의 의견을 적극 반영할 것이라고 하면 된다. 타겟 오디언스를 규정하는 것에서 탈피함과 동시에, 그 문제를 한 문장으로 퍼블리셔에게 넘겨 버리는 해결책이 된다.

만약 전혀 당신이 생각지 않았던 질문에 대한 답을 모른다면, 팀으로 돌아가서 사람들에게 물어본 다음 답변을 하겠다고 말해라. 그러면 여러분은 그들에게 다른 질문을 받게 될 것이다. 핵심은 질문에 대하여 올바르게 응답하는 것이 아니다. 퍼블리셔에게 여러분이 올바른 대답을 찾기 위한 충분한 자원을 가지고 있다는 것을 확신 시켜 주는 데 있다. 이것을 위한 연습을 위해서, C-SPAN의 프레스 컨퍼런스를 참조해라.



지원할 수 있는 자료를 제공하라. 여러분이 말하고 있는 사람들에게 어떤 것을 남겨 두어서 그들이 그들의 팀이나 상사에게 보여 줄 수 있도록 하는 것은 매우 좋다. USB, DVD 또는 다시 볼 수 있는 이와 같은 도구를 준비해서 예고편을 남겨 두어라. 프린트 하고 전문적으로 복사본을 바인딩하여 세부적인 사항을 검토할 수 있게 준비해라.

아마도 프린트 된 자료가 정보와 관심을 얻어내는데 얼마나 기여하는지 알게 된다면 놀랄 것이다. 문서는 항상 퍼블리셔의 책상 위에 있다. 이메일에서 더미에서는 결코 보여지지 않는다.

타임라인을 만들어라. 물론, 여러분이 어떤 결과도 획득하지 못한다면 이 모든 일은 전혀 쓸모가 없는 것이 된다. 퍼블리셔를 다시 컨택하는 것이 적합할 때 프로젝트가 성사될 가능성이 있고, 두 집단이 적절한 타임라인에 있는지 아닌지를 확실히 해라. 결국, 만약 그들이 새로운 프로젝트를 시작하려고 한다면, 여러분은 팀을 다시 집으로 보내야 한다.

행운을 빈다! 이 모든 과정을 겪고도 여러분은 여전히 퍼블리셔의 관리 아래에 있을 것이고, 계속해서 타겟 오디언스의 변덕스러운 취향에 대응해야 하고, 여러분이 하고 있는 모든 것을 절반의 가격으로 할 수 있다는 남동 아시아에 있는 개발 팀과도 경쟁해야 할 것이다. 그리고

여러분의 양속을 이행하기 위해 실제로 좋은 것을 만들어야 한다는 위압적인 임무에 대한
고민도 남아 있을 것이다..