



인디 게임 홍보의 비법 (The Secrets of Promotion for Indies)

작성자: 에릭 세블린 로스(Erik Sebellin-Ross)

작성일: 2013년 1월 3일

[게임 산업 전문 독립 마케팅 컨설턴트 에릭 세블린 로스가 인디 게임 홍보에 대한 실용적인 가이드를 썼다.]

자신이 제작한 게임의 판매고를 올리는 첫 단계는 그 게임에 대한 소문을 퍼뜨리는 것이다. 그리고 그 소문을 퍼뜨리는 첫 단계는 기자, 블로거, 유튜브 관계자, 그 밖의 게임과 관련해 영향력을 가진 모든 사람들에게 게임을 홍보하는 것이다.

그들이 없다면 게임에 대한 글과 트윗, 유튜브 토론, 팟캐스트 토크, 또는 그 밖의 디지털, 인쇄, 오디오 매체에서 언급되는 것을 아주 소수의 사람들만이 접하게 될 것이기 때문이다. 게임에 대해 알지 못한다면 사지도 않을 것이다.

앞으로 읽게 될 내용은 전 세계 홍보업 종사자들이 따르는 근본적이고 검증된 과정을 분석한 것이다. 이 글은 게임에 관심을 끌기 위해 해야 할 일을 대략적으로 이야기해 줄 것이다.

첫 단계의 여정

이런 홍보 과정을 아웃리치(outreach)이라고 부른다. 영향력 있는 사람들에게 게임에 대해 알려 그들이 자신의 독자나 청취자, 시청자들에게 정보를 전달하도록

하고, 그래서 결국 수용자(follower)들이 게임에 대한 정보를 얻고 관심을 가지게 되어, 운이 좋다면 게임을 구매하도록 하는 일이다.

그렇다면 어디에서 시작해야 하는가?

첫째, 영향력 있는 관련자들의 목록을 작성하라. '관련'이라는 말은 당신의 게임에 관심을 가지고 있고 충분한 수의 수용자를 가진 영향력 있는 사람들을 의미한다. 이 목록을 작성하는 방법은 다음 부분에서 논할 것이다.

둘째, 영향력 있는 사람들에게 보낼 피치(pitch)를 작성하라. 피치는 영향력 있는 사람들 사이에 게임에 대한 인지도와 관심을 형성하고 정보를 전달하고 흥미를 끌어 그들이 자신의 수용자들에게 그 인지도, 관심, 정보, 흥미를 전달하도록 할 목적으로 쓴 이메일을 말한다. 피치를 작성하고 보내는 방법은 이 글의 마지막 부분에서 다루고 있다.

그리고 셋째, 운이 따른다면 게임이 팔릴 것이다.

하나의 목록으로 모두를 관리한다

영향력 있는 사람들에게 접근하려면 먼저 그들을 찾아야 한다. 누구를 만날지도 정해야 하고, 직통 이메일 주소와 직통 전화번호, 심지어 트위터 계정 같은 그들의 연락처도 알아내야 한다.



이 연락처는 직통이어야 한다는 것을 기억하라. 회사 대표 전화 사서함에 남긴 메시지와 대표 메일 주소로 보낸 이메일은 슬프지만 거의 대체로 무시될 게 뻔하기 때문이다.

영향력 있는 사람들의 목록을 작성하기 위해서는 유로게이머(Eurogamer)와 조이스틱(Joystiq)에서 <뉴욕 타임스>의 기술부 기자, 심지어 야치(Yahtzee)에 이르기까지, 게임을 알리고 싶은 모든 신문, 잡지, 블로그, 그 밖의 모든 곳의 목록을 작성하라. 만약 그 매체가 시간과 노력을 투자할 가치가 있는지 확신할 수 없다면 수용자가 얼마나 되는지를 헤아려보라. 신문의 경우에는

광고지의 발행 부수를 조사한다. (온라인판의 광고 섹션을 보면 된다). 최소 발행부수 20 만 부를 목표로 하라.

블로거의 경우에는 컴피트(Compete)나 스태츠홀릭(Statsaholic) 같은 사이트를 이용해 블로그의 월간 트래픽 수를 조사하라. 월간 최소 트래픽은 25,000 이 목표인데, 이들 사이트는 대체로 트래픽을 적게 보고한다는 것을 기억하고 신중하게 이용해야 한다.

다음으로는 접근 대상을 정한다. 한 사람이 운영하는 블로그처럼 접근해야 할 사람이 한 명이라면 누구에게 접근해야 하는지가 분명하다. 그러나 게임 잡지처럼 여러 사람이 있다면 당신의 게임과 비슷한 유형의 게임에 대한 기사를 찾아보라. 그런 유형의 게임을 다루는 사람에게 접근해야 한다.

(물론 그런 유형의 게임을 다루지 않는 간행물이라면 접근하려고 시간을 낭비하지 말라. 예를 들어 플레이스테이션 비타용 솔리테어 카드게임(solitaire game)을 제작하는 개발자는 게임스팟(GameSpot)같이 주류 게임을 다루는 경향이 있는 곳에서 평가를 받기 힘들 것이다. 대신 플레이스테이션 비타 허브(PS Vita Hub)같이 모든 PS 비타용 게임에 대한 소식들을 다루는 곳에 접근하는 편이 더 현명하다.)

접근해야 할 사람을 정한 다음에는 그들의 연락처가 필요하다. 기자의 경우에는 대체로 발행인 란에 연락처가 적혀 있다(보통 간행물의 앞쪽이나 웹사이트의 "회사 소개(about us)" 에 있다). 그렇지 않다면 발행처에 전화하라. 전화상담원을 어디에서 데려오는지 모르지만, 게임 지식이 없는 사람이 전화를 받는 신문사는 본 적이 없다.

블로거의 경우에는 블로그의 "소개(about us)"란이나 "연락처(contact us)"란을 살펴보는 것이 가장 좋다. 예를 들어 록 페이퍼 샷건(Rock, Paper, Shotgun)의 알렉 미어(Alec Meer)의 연락처는 www.rockpapershotgun.com 페이지 하단에 있다. 그러나 블로거의 연락처를 구하는 것은 대개 아주 어렵기 때문에, 대표 이메일 주소 같은 제 2 의 연락처에 만족하거나 연락처를 전혀 찾을 수 없다면 그냥 지나칠 생각도 해야 된다.

그리고 이 모든 시도들이 실패할 경우 구글이 친구라는 것을 기억하라. 구글 검색은 완벽한 친구는 아니지만 필요한 것을 찾는 데 도움을 줄 때가 많다.

지름길과 표

이제 독자들이 무슨 생각을 하고 있는지 알 것 같다. “영향력 있는 사람들의 목록이 쉽게 구할 수 있는 곳이 있는가?” 하는 것일 텐데, 대답은 “있다”이다.

첫째, 동료에게 애원하고 빌리거나 훔칠 수 있는 목록이 있는지 물어볼 수도 있다. 그러나 동료가 그런 목록을 가지고 있다 해도, 그 목록은 그 사람이 제작한 게임을 위한 것이므로 당신 게임과 무관할 수도 있다는 것을 기억하라. 숨은 그림 찾기에 관심을 가진 영향력 있는 사람들이 조깅 시뮬레이터에는 무관심할 수도 있다. 또 동료가 작성한 목록은 완벽하지 않고 최신이 아닐 수도 있다. 여전히 최소한 몇 가지 조사를 해야 한다는 뜻이다.

둘째, [씨전\(Cision\)](#)¹ 같은 유료 서비스 단체에서 목록을 구입할 수도 있다. 씨전은 전 세계 기자들과 블로거들의 이름과 타이틀, 이메일 주소와 전화번호 등 모든 자료를 모아둔 거대한 데이터베이스다.

씨전 같은 서비스의 문제는 비용이 비쌀 수도 있다는 것이다. 그리고 거기서 제공하는 자료는 좋지만 완벽하지는 않을 것이다. 사람들은 오고 가고, 데이터베이스는 실시간으로 업데이트되지 않기 때문이다. 이것은 다시 한 번, 빈 칸을 채우기 위해 최소한의 조사를 해야 한다는 것을 의미한다.

마지막으로 미디어 목록을 작성한 다음에는 그 목록을 정리해야 한다. 나는 이 작업을 스프레드시트로 하는데 어떤 형식이든 좋다. 나는 보통 다음과 같이 일곱 개 단(段)으로 정리한다.

이름	사이트/간행물 이름	URL	이메일 주소	전화번호	추정 규모	접근 기록
아무개	Happy Happy Game Reviews	www.hhgr.com	jd@hhgr.com	123-456-7890	월간 80,000명의 방문자	10월 1일과 3일 pitch를 보냄

¹ 참조링크: <http://us.cision.com>

접근 기록란에는 홍보 활동(예를 들어 티셔츠 같은 홍보 아이템을 보내는 일)과 관련 정보(컨퍼런스에서 기자와 만난 일)를 써 넣었다.

액션 잭슨

이제 영향력 있는 사람들의 목록을 손에 넣었다. 이걸로 무엇을 할 것인가?

다음과 같이 이용하라.

1. 미디어 목록의 영향력 있는 사람들에게 출시 전 피치를 보낸다.
2. 사흘 후 전화를 하거나 두 번째 피치를 보낸다.
3. 출시일 피치를 보낸다.
4. 사흘 후 전화를 하거나 두 번째 피치를 보낸다.

그럼 피치는 언제 보내야 하는가? 출시 전 피치는 게임 출시 약 3 개월 전에, 출시일 피치는 일주일이나 2 주 전에 보낸다(고예산 게임의 경우에는 피치를 더 일찍 그리고 더 자주 보내기도 하는데, 그 경우엔 게임도 크고 예산도 많아서 마케팅을 더 크게 할 수 있는 것이다).

출시 전 피치는 게임을 소개하고 게임의 훌륭하고 독특한 특성 몇 가지에 대해 흥미를 유발하는 약간의 정보를 제공한다. 예를 들어, 설득력 있는 스토리 아이디어가 있는가? 비주얼은 화려한가? 목소리 연기를 담당한 이가 유명인인가? 시사회에서 선보일 베타 버전은 있는가? 등등. 그리고 출시 전 피치는 스크린샷이나 초기 게임플레이 영상도 공유해야 하고 인터뷰 기회도 제공해야 한다. 공유할 것이 많지 않다면 어떻게 할 것인가? 가진 것과 말하는 것 전부가 콘셉트 아트라면 어떻게 할 것인가? 어쨌든 영향력 있는 사람들이 당신과 당신의 게임에 더 친숙해질수록 주목받을 가능성은 높아진다.

출시일 피치는 당신의 게임이 가진 독특하고 훌륭한 요소에 대한 정보를 다시 한번 제공한다. 그러나 이번에는 공식 트레일러같이 좀 더 세련된 정보를 제공해야 한다. 그리고 평가를 위한 게임의 카피본을 항상 제공하라.

모든 피치가 주목을 받지는 않는다. 사실 대부분의 피치가 주목받지 못한다. 그리고 모든 피치가 좋은 평가로 이어지는 것도 아니다. 어떤 것들은 나쁜 평가로

이어지기도 한다. 그러나 소수의 중요 영향력 있는 사람들에게라든가 주목을 받는다면 결국 그들의 수용자 수천, 수만 명의 관심을 받게 된다.

피치가 있다면 잭팟만 몇 번 터뜨리면 된다.

피치를 쓸 때는 이 글처럼 친절한 대화체를 사용하고, 짧게 쓰고(한 문단이나 두 문단이 이상적이다), 주의를 집중시킬 수 있게 제목과 첫 문장을 쓰며, 철저하게 써야 한다(연락처를 포함해 모든 관련 사항을 기재하라).

다음은 근본적으로 새로운 (가상의) 솔리테어 카드게임을 소개하는 피치 사례다.

제목: 궁극의 솔리테어 카드게임, 베타 버전이 시사회를 준비 중입니다.

[영향력 있는 사람의 이름]께

당신은 솔리테어 카드게임을 저처럼 플레이하지 않을 것입니다. 제가 하면 치열해집니다. 오늘 저는 <솔리테어 컴뱃(Solitaire Combat)>에서 저처럼 솔리테어 카드게임을 해보시길 권합니다. 이 게임은 수많은 사람의 사랑을 받는 고전 게임의 독특한 변형으로, 2012년 11월 22일 스팀(Steam)에서 판매될 예정입니다.

<솔리테어 컴뱃>은 수상 경력을 가진 휴고 비고(Hugo Viggo)가 디자인한 3D 그래픽과 독특한 기능으로 고전 게임에 활기를 불어 넣었습니다. 각각의 플레이어는 카드로 덱을 만들어 상대방에 맞서 싸웁니다. 무기 업그레이드, 플레이어가 제작할 수 있는 스킬셋(skillset), 특별한 모자가 매 순간 힘의 균형을 바꾸고, 플레이어가 패배의 문턱에서 승리를 거머쥐거나 승리의 문턱에서 패배하게 합니다. 평가할 마음이 생기면 연락 주십시오. 감사합니다!

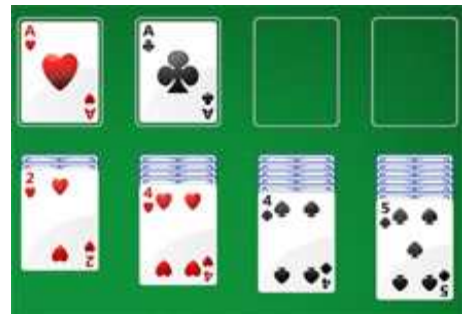
첨부 자료

스크린샷

트레일러

콘셉트 아트

베타 버전 다운로드 링크



[연락처]

[SNS 계정 링크]

더 나아가

영향력 있는 사람들에게 피치를 보내고 며칠 후에는 전화를 하거나 이메일을 보내라. 그들이 당신의 게임을 기억하기를 바라기 때문에, 그들이 당신의 게임에 대한 글을 쓰거나 동영상을 만들기를 바라기 때문에 이렇게 하는 것이다. 그리고 그들의 수용자들이 당신의 게임에 대해 알고 그것을 구매할 만큼 마음을 빼앗기게 되기를 원하기 때문이다.

그러나 영향력 있는 사람들에게 접근하는 것이 중요한 마케팅 수단이라는 하지만 완전한 마케팅 전략은 아니라는 것을 기억하라. 페이스북 광고를 이용할 수도 있고, 레딧(Reddit)의 Ask Me Anythings 를 주최하고, 콘테스트와 이벤트에 참여해 상을 받고, 소식지를 쓰고, 통신사와 거래할 수도 있다. 하지만 다른 것들을 마스터할 수 없다면 아웃리치를 마스터해라. 성공한다면 판매에 훨씬 더 근접해서, 이 모든 과정을 처음부터 다시 할 수 있게 될 것이다.