

## 제 5 장

# 게임 홍보담당자를 위한 PR기법

### Key Points

- 게임업체의 경영과 홍보의 전략적 접근을 이해함.
- 고객지향적 마케팅과 홍보의 연계전략을 수립함.
- 기업홍보의 제방법 및 활성화 방안을 이해함.
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 홍보방안을 수립함.

### Key Points

#### 배경

게임업체의 성패를 좌우할 수 있는 가장 중요한 요인 중의 하나가 홍보 전략임. 따라서 고객지향적 사고를 갖고 성공적으로 업무를 수행할 수 있는 홍보 인력 양성이 필요한 시점임.

#### 목적

- 고객지향적 관점에서 기업홍보를 이해할 수 있도록 함으로써 성공적인 기업홍보를 수행할 수 있는 마인드를 제고함.
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서의 기업 홍보 전략과 방안을 수립할 수 있는 능력을 배양함.

#### 키워드

쌍방향 커뮤니케이션, CRM, 온라인과 오프라인의 통합, 매스와 일대일 마케팅의 통합CPR, MPR, Co-Promotion, 구전, PPL, 미디어 PR, 효과 측정, IMC

# GAMEINFINITY

## ▶ IMC와 홍보 전략

### 1 마케팅 환경의 변화

- ▶ **대중 시장:** 제조회사가 소비자 정보를 보유하며, 일방향의 '자극 반응'이 일어나며 제조회사 관점에서 메시지가 전달됨.
- ▶ **분중 시장:** 소매점이 소비자 정보를 보유하며, 쌍방향의 '교환'이 일어나며 소비자 관점에서 메시지가 전달됨.
- ▶ **개인 시장:** 소비자 개인이 소비자 정보를 보유하며, 상호작용의 '관계'가 형성되고 소비자 개인 관점에서 메시지가 전달됨.

### 2 새로운 마케팅의 등장

- ▶ 상품설계부터 고객들을 끌어 들임으로써 가능한 고객에게 맞춤형 된 제품을 생산
- ▶ 최신의 IT 기술을 활용하여 고객들과의 모든 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통합함으로써 하루 24시간, 일주일 내내 지속적으로 쌍방향 커뮤니케이션을 실시
- ▶ 수익성 있는 고객들을 찾아 내어 CRM을 실시
- ▶ 고객뿐만 아니라 유통채널 등 가치(value) 창출에 참여하는 모든 사람들을 비즈니스 파트너화 함으로써 고객들에게 항상 새로운 가치를 제공

### 3 Lauterborn의 마케팅 4C's

#### ▶ 개념

: 전통적인 마케팅에서는 제품, 가격, 유통, 프로모션 등 마케팅 4P's 전략을 추구 하여 왔으나 새로운 마케팅 환경에서는 소비자, 비용, 편리성, 커뮤니케이션 등 마케팅 4C's 전략으로 전환해야 한다고 Lauterborn이 주장하였음.

#### ▶ Product (Consumer)

: 제품은 핵심 제품/유형 제품/확장 제품 등으로 구분되며 고객에게 완벽한 문제 해결 방안(Offering complete solution: not Product)을 제시하기 위하여 경쟁사 제품도 함께 공급(적과의 동침)하며, 따라서 공동 마케팅이 일반화되고 있음.

- 사례: 아마존+보더스 매장, LG전자+종가집, 삼성전자+소니, LG 텔레콤+국민은행

#### ▶ Price (Cost)

: 소비자들이 게임 제품을 구매할 때에는 제품의 가격뿐만 아니라 게임을 하는 데 소비하는 시간과 주위의 시선 등 게임에 대한 전체적인 비용을 생각하게 됨. 따라서, 고객별로 부가 가치를 차별화함으로써 가격 차별화가 가능하며 온라인에서는 다이내믹한 새로

# GAMEINFINITY

운 가격 전략 (예: Name-your-own-price)이 등장하고 있음.

## ▶ Place (Convenience)

: 과거의 마케팅에서는 고객들에게 제품을 판매하기 위한 유통채널이 중요했으나 이제는 고객들이 제품을 구매하는데 있어서의 편리성이 중요하게 되었다. 따라서, 고객들이 원하는 시간에 원하는 장소에서 언제든지(24 hours/7 days) 제품을 구매할 수 있도록 온라인, 오프라인을 통합한 유통채널을 구축하고 있음.

## ▶ Promotion (Communication)

: 과거에는 고객들이 제품을 구매할 수 있도록 유인하기 위한 프로모션이 중요했으나 새로운 마케팅에서는 일회성의 판매보다는 고객과의 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 충성고객을 확보할 수 있도록 하고 있음.

## 4 IMC (통합적 마케팅 커뮤니케이션)

- ▶ 마케팅과 커뮤니케이션이 통합되는 것으로써, 커뮤니케이션이 고객 DB를 기반으로 통합되고, 커뮤니케이션의 다양한 수단들이 통합되며, 그 활동의 결과도 실질적인 ROI로 통합되는 것을 의미.
- ▶ 통합 DB를 통한 고객과의 Total access control이 필요함. 따라서, 전화, DM, Fax, 직접 방문(Salesman), internet, mobile 등 모든 커뮤니케이션 수단들을 통합함으로써 강력한 브랜드 충성도 구축이 가능함.

## 5 IMC의 5단계 과정

- ▶ 데이터 베이스에서 출발
- ▶ 고객을 평가:
  - RFM (최근 구입시기, 구입 빈도, 구입 금액)
  - 고객의 LTV(생애가치)를 극대화하기 위하여 LTV를 측정함.
    - \*LTV 공식 = 1회 구매액x10년x2(구전의 영향)
    - 예) GM의 로열티가 높은 고객은 \$40만, 미국 슈퍼구매 고객의 연가치는 \$3,800만
- ▶ 커뮤니케이션 전략.전술의 선택, 실행
- ▶ 선정한 고객의 상표 접촉점 평가: 구매행동과 가장 밀접한 접촉점을 찾아내고 어떤 상황에서 어떤 메시지 전달할 지 결정
- ▶ 투자 수익을 측정하고 데이터 베이스에 재배치

## ▶ 게임 비즈니스 PR 기법의 이해

### 1 PR의 의미

#### ▶ PR과 광고

: 광고는 'Buy me'(이 제품을 사달라), 선전은 'Believe me'(우리를 믿어 달라), 홍보는 'Know me'(우리를 알아 달라), 그리고 PR은 'Love me'(우리를 예뻐해 달라) 라고 표현할 수 있음.

#### ▶ PR (Public Relations)

: Publicity(언론에 보도.기사화:알릴 걸 알리고 피할 걸 피함.)는 PR의 부분 집합임.

### 2 CPR과 MPR

#### ▶ CPR (Corporate PR)

: 기업에 대한 평가를 좋게 하기 위하여 공중들과의 관계를 개선하거나 호의를 형성하기 위한 PR

#### ▶ MPR (Marketing PR)

: 마케팅 목적 달성을 지원하기 위한 PR로서 마케팅 목적 달성을 위한 브랜드 인지도 증대, 정보제공과 교육, 이해 획득, 신뢰 구축, 구매 유인 제공, 소비자 수용 자극 등을 의미함.

### 3 MPR의 전략적 사고 - 3P's

#### ▶ Push Strategy

: 유통점 대상 이벤트, 정기 간행물, 업계지 보도 기사화, 기사내용 복사배포 등이 있음.

#### ▶ Pull Strategy

: 소비자 대상 이벤트, 최종 사용자 회사 방문, PPL, Story Place, 전시회, 제품실연, 제품 견본, 안내서, 기업의 입장 발표, 세미나, 정간물 등이 있음.

#### ▶ Pass Strategy

: 최종 소비자가 아닌 제3자에 대한 전략으로서 Gate Keeper(이슈에 대한 의견 발표, 광고 활동, 커뮤니케이션 등)와 공중으로서의 소비자(합동 자선사업, 전국 스폰서, 지역 스폰서 등)에 대한 전략이 있음.

## 4 주요 MPR 전술

### ▶ 시상(Awards)

: '올해의 입술상' 시상식을 만들어서 마거릿 대처에게 가장 굳건한 윗 입술상, 실베스터 스텔론에게 가장 제멋대로 억지 부리는 입술상 을 시상한 사례가 있음.

### ▶ CEO 스타 만들기

: 국민은행의 김정태 행장처럼 CEO나 직원을 스타로 만들 수 있으며, 고객 중 뛰어난 Player를 스타로 만들 수도 있음.

### ▶ 주간 선포(Weeks)

: 전국 수프의 달, 오이 먹는 날, 빼빼로 데이 처럼 특정 주간을 정해서 제품을 홍보할 수가 있음.

### ▶ M-CODE 활용

: 080-500-0907로 무료 전화를 하면 수신된 메시지로 접속 후 M-CODE(예:1004)를 입력 (서비스는 무료)하여 게임과 영화 등을 다운로드할 수 있게 됨. 그리고, COLORCODE는 인쇄나 영상 매체 상에 표기된 칼라코드를 카메라 기능을 지원하는 단말기(휴대폰, PC 카메라)로 촬영(인식)하여 서버로부터 해당 콘텐츠 및 정보를 제공받음.

### ▶ PPL

: 최근에는 'Advergame'이라는 이름으로 게임에 나오는 주인공이 Puma 옷을 입고 Puma를 선전하는 빌보드와 벤치를 지나가는 등 영화나 드라마에 등장했던 PPL이 게임에서도 활용되고 있음.

### ▶ Vehicles

: 자동차, 열기구, 비행기, 기차 등을 활용하여 홍보를 하는 것으로 과거에 지하철에 '선영아 사랑해!'라는 광고를 해서 커다란 성공을 거둔 경우가 있으며, 최근에 미국에서는 옷은 물론이고 사람의 이마에도 광고를 하는 사례가 있음.

### ▶ Co-promotion

: 편의점-영화사-식품업체의 협동 광고 사례로서 LG 정유 주유소의 영화 홍보가 있으며, CokePlay.com은 게임을 활용한 프로모션을 실시하였고, 버거킹은 <토이 스토리>의 6개 등장인물 장난감을 어린이 클럽 식사에 제공, 어린이 클럽뉴스레터에 소개. 4종류의 인형 제공. 영화 상영 전에 35만 개의 장난감 배포 등이 있음.

### ▶ 기타

: 아이보리 비누 조각 대회와 같은 Contests, '베티 크로커의 요리책', '세탁 백과사전' 같은 책자 발간, 편집하지 않은 뒷얘기, 실수 등을 담은 B-Roll Video 활용, 폭스바겐의 비틀 팬 클럽처럼 팬 클럽 활용, 허쉬의 '초콜릿 페스티벌'과 같은 축제, 080, 칠면조 핫라인(요리 문의)처럼 직통전화 활용, 네티앙의 "네티켓을 지킵시다" 캠페인과 같은 사회적 이슈 활용 등이 있음.

# GAMEINFINITY

세계에서 가장 큰 치즈처럼 세계 최고를 주장, 자동차 출시 10만대, 돌리 탄생 20주년 행사와 같이 Milestone을 활용, 안호이저 부쉬의 맥주 박물관처럼 박물관 활용, 영국 왕실 전용 백화점, 농협마크 등과 같은 공식 인증, 새로운 초콜릿을 어떤 색으로 할 것인지 조사 후 결과 발표하는 조사(Poll) 활용, 차이나 타운 퍼레이드와 같은 지역 대상 활동 등이 있음.

## 5 MPR 성공 사례

### ▶ 포카혼타스

"포카혼타스 애니메이션 탐사 모험" 23개 도시 순회 Free mall show. 언론 PR. 센트럴 파크 공짜 시사회에 뉴욕 시민 초청, 영화관련 담요, 인형, 티셔츠, 기타 상품 판매. 7개 도시 주인공 중심 사운드와 조명의 라이브 쇼. "메이킹 필름" TV 네트워크 특집 프로그램 방영

### ▶ 친구(WOM 대표적 성공 사례)

20-30대 여성층 대상 시사회와 지속적 개최로 WOM 시도, 인터넷상에서 화제<다음 카페> 광팬들이 친구 영화 보러 갔을 때의 에피소드 유포, <타임>에 인터뷰 기사, 심마니를 통한 투자자 공모(1분 만에 1억원), 인터넷 이용자 100만명 무작위 선정 후 <친구> 예고편 동영상+ 장동건, 관람 유인 인사말, <친구> 흥내내기 선발 대회.

### ▶ 닌텐도 64 출시전 미디어 PR

1996년 가을에 미국에서 출시된 가정용 비디오 게임 '닌텐도 64'. 제품 출시 전 언론과 소문으로 궁금증 고조(1993.8 ~ . 일부러 주요 미디어 노출 회피) -> 제품 출시 광고 이전부터 닌텐도 판매(35만 개) -> 이 현상을 PR: CBS는 할로윈 데이 이전부터 수백만 명의 어린이들이 X-mas 때 받고 싶은 선물을 미리 결정했다고 방송.

- 1995.11. 도쿄 쇼신카이 박람회 첫 공개:전 세계 주요방송사와 분석가들에게 자료 제공.  
1996.5. LA 전자 오락 엑스포에서 공개. 첫 제품 시연과 동시에 기자회견(500명 기자). 판매 며칠 전~ : UPS/보잉사와 공동 PR: 시애틀에서 첫 출하된 제품이 마리오 캐릭터로 외관이 꾸며진 신 기종 보잉 757기에 실려 세계 전역의 소매상들에게 수송.

# GAMEINFINITY

-아이들은 9월 초부터 맨해튼 시내에 있는 장난감 회사인 토이러스에서 슈퍼마리오 64의 시연을 보고 열광해 왔음. 제품 시판 몇 시간 만에 제품이 모두 매진. 출시 3일 후 보도 자료: "닌텐도 64 매진: 추가 생산 계획. 열광적인 소비자는 제품이 공식적으로 출시해도 전에 구매하기를 희망함." 닌텐도사는 신제품에 대한 보도 자료를 들고 보도 전에 미리 비디오 게임 회사와 언론사를 개인적으로 방문: 닌텐도 64 장비가 설치된 Holiday Van을 타고 출시 전 5월~연말까지 상위 21개 시장의 중소 언론사 순회 -> 10억 달러의 미디어 효과.

-실행 예정했던 캠페인: 50만 잠재 고객들에게 구매 유인 녹화 테이프 발송, 시판 하루 전 샘플 프로그램으로 미리 게임기 시험 사용, 방송사 <Spot the Dot Instant Win Game> 프로에서 게임선택, 켈로그 시리얼 박스 <One in 64 Wins!> 네명의 당첨자 집 근처에 게임기가 완비된 닌텐도 64 이동차 배치, 닌텐도 64 비디오 게임기와 슈퍼마리오 64 게임을 경품으로 제공.

-닌텐도의 Key Success Factor: 양배추 인형처럼 닌텐도도 광고 배제. 닌텐도 64는 1996년 X-mas 시즌 최고 히트 상품이 됨. 13주 만에 미국에서 175만개 판매. 미디어와 소비자 관심을 얻기 위한 장기 전략 필요

## 6 성공적인 PR을 위한 제언

- ▶ 전문가 집단의 Endorsement가 많을 수록 좋다.
- ▶ 소비자들에게 노출되는 모든 미디어를 놓치지 마라.
- ▶ 출시 전 대형 산업 박람회에서의 PR이 효과적임.
- ▶ 제품 시연을 위해서 비디오를 활용하고, 관심을 끌어라.
- ▶ 매진시 곧바로 구매 가능하다는 것을 알려 소비자 실망을 방지하라.
- ▶ 그 제품이 가장 받고 싶은 선물 목록에 올라 있다는 사실을 고지하라.

▶ [부록] 효과적인 홍보전략 수립 체크리스트

PR 전략수립 단계별 체크리스트		매우 그렇다	그렇다	보통	미흡	매우 미흡
		5	3	1	-1	-3
① 정확한 시장 상황 분석을 실시함.						
② 세분시장 중에서 공략할 목표 시장을 정확히 선정함.						
③ 마케팅 목표 달성을 위한 명확한 PR 목표를 설정함.						
④ PR 목표 달성을 위한 차별화된 PR전략을 수립함.						
⑤ 메시지 전략 등 크리에이티브 전략을 수립함.						
⑥ 효율적인 매체 전략을 수립함.						
⑦ PR 관련 이벤트 프로모션 전략을 수립함.						
⑧ 실행 가능한 일정 계획을 수립함.						
⑨ 투입 가능한 예산 계획을 수립함.						
⑩ 효과측정 및 평가 방안을 수립함.						
<b>소 계</b>						
PR 기획서 작성 체크리스트						
① PR 기획서는 명확하게 작성함.						
② 시각적 자료 등을 활용해서 흥미롭게 작성함.						
③ 과학적 근거에 의한 자신의 의견을 강력히 반영함.						
④ 설득해야 할 사람이 좋아하는 외관이나 체제로 만든다.						
⑤ 어려운 전문용어를 너무 많이 사용하지 않는다.						
⑥ PR 기획 방향을 개인적인 비약으로 결론 내리지 않는다.						
⑦ 기획서가 지나치게 두껍거나 얇지 않도록 함.						
⑧ 대외비처리 등으로 비밀을 유지하도록 함.						
<b>소 계</b>						
<b>합 계</b>		<b>점</b>				
<b>자신편가</b>	80 ~ 100점 : 매우 훌륭한 PR 기획서	( ) A 등급				
	70 ~ 80점 : 보통 수준의 PR 기획서	( ) B 등급				
	70 점 이하 : 보완해야 할 PR 기획서	( ) C 등급				