

<펜타스톰> 모바일 게임의 브랜드 마케팅 전략 분석

딩즈보* · 송승근**

*, ** 동서대학교 대학원 영상콘텐츠학과

The Analysis on Brand Marketing Strategy of Mobie Game <Pentastorm>

Ding Zhi Bo* · Seung-keun Song**

*, ** The Department of Image Content, Graduate School, Dongseo University

E-mail : * sherryting2016@gmail.com, *songsk@gdsu.dongseo.ac.kr

요 약

<펜타스톰>은 텐센트의 티미 스튜디오에서 2015년에 개발한 MOBA게임이다. 본 게임의 운영은 매우 성공적으로 2017년5월에는 전 세계 모바일 게임 수입 순위에서 1위를 차지 하였다. 게임의 성공은 뛰어난 제품의 내용 외에 게임을 위한 홍보 전략과도 밀접하게 연관되어 있다. 이것이 바로 본문에서 다루고자 하는 연구문제이다. 유명한 시너지 이론(Synergy Theory)에 의하면 제품은 초기, 발전기, 폭발시기 등 다양한 커뮤니케이션 단계에서 서로 다른 커뮤니케이션 수단으로 상호 전파를 진행하여 커뮤니케이션 효과를 강화하였다. 마케팅 활동이 언제나 ‘어디서든 모여서, 당신도 함께’ 라는 주제를 둘러싸고 진행됐다. 본 연구는 사례 연구 방법으로 해당 게임 2년 동안의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 홍보 전략에 대해 분석하고자 하며, 이로써 게임 개발자들이 게임 홍보의 중요성을 깨닫게 되고 또 기타 게임 상품의 홍보와 출시에 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

ABSTRACT

<Pentastorm> is a MOBA game developed by 2015 at the Tentent's Tianmei Studios. The operation of the game was very successful, ranking first in the global mobile gaming revenue list in May 2017. However, most of the discussion about this game are the moral critique of game addiction. In fact, a game's success is closely related to the Marketing strategy beyond the contents of the game. This research using a neutral point of view to see the communication modes of <Pentastorm > during the early, development and outbreak period, analyze the integrated marketing communication strategy (IMC) through the method of case study, and concluded that the key to the success of IMC is the flexible use of various communication methods to achieve a three-dimensional offensive according to the famous Synergy Theory. It is also hoped that this article will be helpful for practitioners to realize the importance of Publicity and promotion of other game products.

키워드

펜타스톰; MOBA모바일 게임 ; 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (IMC)

1. 서 론

본 게임은 현재 중국에서 가장 큰 인기를 받고 있는 게임으로 일일 사용자 수가 최대 5000만명을 넘고 동시 접속자 수가 최대 500만명을 초과하였으며 가입된 회원이 2억명을 넘는다[1]. <펜타스톰>과 경쟁을 벌이고 있는 게임 <베인글로리>는 슈퍼 이블 메가코프 등 유명한 제작팀에서 개발한 게임으로 <펜타스톰>과 같은 시기에 출시하였다. 그러나 전파와 광고가

미흡한 탓으로 지금까지 베인 글로리에 대해 알고 있는 사람은 많지 않다. 게임의 성공은 뛰어난 제품의 내용 외에 게임을 위한 홍보 전략과도 밀접하게 연관되어 있다. 현재 중국에서 해당 게임에 대한 논의가 매우 많다. 그러나 대부분 게임 중독과 관련되는 도덕적 비판일 뿐 이를 예술 상품으로 연구를 진행한 경우는 없다. 중국 게임산업의 굴기에 대해서 연구자는 중립적인 시각으로 해당 산업에서 훌륭한 작품의 내용 생산과 전파 방식을

다루어야 하고 대중들에게 정확한 게임세계관을 주어야 한다. 이 또한 본문 연구의 필요성이기도 하다.

II. 이론적 배경

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 핵심 사상은 광고, 판촉, 홍보, 인터넷 마케팅, 터미널 마케팅과 같은 제품의 커뮤니케이션 활동을 통합하는 것이다. 즉 한 주제를 둘러싸고 여러 가지 커뮤니케이션 전략을 사용하여 과학적이고 체계적인 다차원 커뮤니케이션을 진행하는 것이다[2]. 유명한 시너지 이론(Synergy Theory)에는 2+2=5 현상이 존재한다. 서로 보완하는 방식을 통해 마케팅과 소통을 여러 가지 방법으로 결합하여 생긴 “전반적” 효과는 개인 효과의 합보다 크다[3]. 예를 들면, TV광고에 나타나는 이미지와 정보는 포스터와 잡지 광고로 전시할 수 있고 또 현장 전시, 포장, 판촉 그리고 이벤트 활동 등과 결합할 수 있다.

III. 커뮤니케이션 전략

펜타스툼의 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 다음과 같은 5가지 부분으로 나뉠 수 있다.

1. 전통적인 광고 커뮤니케이션

펜타스툼은 중국지역에서 ‘어디든 모여서, 당신도 함께’를 주제로 한 광고를 선보였다. 많은 지면광고와 영상 광고를 통해 시장에 예열을 가한 다음 짧은 시간 내에 제품의 브랜드 인지도를 높였다. 제품의 지면광고에는 다섯 명의 뒷모습만 있고 3편의 TVC 예고편은 황당한 유머감각도 있다.



그림 1. 펜타스툼 광고

그러나 어떠한 광고에도 게임 화면은 등장하지 않았는데 이는 주로 게임의 출시를 위해 궁금증을 유발하고 관심을 가지는 사람들이 포스터에 있는 2차원 바코드를 통해 게임 사이트에 접속하도록 하였다(그림 1 참조).

2. 마케팅 채널: 인터넷 생방송

여러 경로의 노출에서 텐센트는 게임 생방송 플랫폼의 거대한 유통 이용하여 신속하고 정확하게 게임 유저들을 확보하였다. 한편으로 텐센트는 생방송 플랫폼과 협력관계를 맺고 BJ들에게 풍성한 게임 선물을 제공하였다. 다른 한편으로 생방송 플랫폼에서도 모바일 게임 시장의 잠재력을 주목하고 모바일 게임 생방송 종류와 유형을 충분히 발굴하였다. 고액을 들여 인터넷에서 유명한 게임 BJ들과 계약을 체결하였으며 여러 종류의 리그전을 개최하여 생방송을 진행하기도 하였다(그림 2 참조).



그림 2. 인터넷 생방송

게임 경기는 몇 개월의 시간 동안 여러 매체, 생방송 플랫폼 테마 페이지, 유명 BJ생방송 해설 등 방식을 통해 1000만 이상의 노출을 이루었고 펜타스툼의 세를 확대시켰다.

3. 이벤트 마케팅: 모바일 E 스포츠 프로 리그

2016년, 〈펜타스툼〉은 처음으로 ‘하이, E 스포츠’를 주제로 한 E 스포츠 발전 계획을 발표하고 누구나 참여할 수 있는 경기 체계를 구축하는데 힘을 가했다. 상반기에는 회사측에서 기획한 ‘펜타스툼 도시 순회 경기’는 모두 16개의 도시를 방문하였으며 같은 시기 화웨이 스마트폰 룽야오 V8과 함께 한 캠퍼스 경기는 18개의 성을 망라하였다. 이 경기들은 오프라인 홍보 수단으로 많은 게임 유저의 참여를 이끌었으며 빠른 속도로 브랜드 인지도를 높이고 더욱 많은 젊은이들이 게임을 인정하고 받아들이게 하였다. 하반기 9월, 회사측은 제2회 KPL프로 경기, TGA, QGC 등 경기들을 개최하였는데, 그 중 KPL경기의 상금은 185만위안에 달해 국내의 기타 모바일 경기를 훨씬 앞질렀다.

E 스포츠의 전반적 산업고리에는 3개의 핵심(경기, 스타, 매체)이 포함되었다. 회사측은 경기의 뛰어난 해설가와 선수들에 대해 포장을 한 다음 공식 경로, 생방송 플랫폼, 매체 등을 이용하여 전면적으로 노출시켜 이들은 일약 스타로만들어 주었다[4]. 이로써 게임을 하고자 하는 사람들의 원동력을 자극하였다(그림 3 참조).



그림 3. E 스포츠 프로 리그

4. 버즈 마케팅: 셀러브리티 효과

〈펜타스톰〉의 가입자는 이미 1억 회원수를 초과하였다. 이는 전국에서 10명 중 한 명이 게임 가입자라는 뜻이다. 어떻게 하면 제품의 독특한 속성을 충분히 발굴하여 경쟁 브랜드와의 차별화를 부각시켜 1위의 자리를 지속할 수 있을 것인가? 〈펜타스톰〉은 셀러브리티 효과를 빌어 자신의 국제 브랜드 영향력을 향상시켰다. 펜타스톰은 중국에서 화제성이 강한 연예인 루한(과거 한국 아이돌 그룹 엑소 멤버)을 홍보 모델로 발탁하였다. 아울러 〈펜타스톰〉의 높은 인기는 〈인민일보〉 〈인민망〉의 여러 차례 비평을 받았는데 게임 창시자의 PR을 통해 위기를 만회하였을 뿐만 아니라 모든 게임 회원들의 인정을 받아 브랜드 충성도를 향상시켰고 중국 ‘게임 회원 나이 제한 정책’의 시행을 이끌어 냈다.

5. 대인 커뮤니케이션

게임의 전파는 마케팅 부문의 대대적 지원 외에 어떻게 하면 게이머들이 스스로 추천하고 공유하게 할 수 있게끔 하는 것이 매우 중요하다. 펜타스톰의 사교성은 게이머들이 입소문을 통해서도 추천하여 2차 커뮤니케이션을 진행하도록 하였다. 커뮤니케이션 동기의 핵심은 바로 사용자들에게 자랑하는 기회를 주어 성취감을 얻도록 하는 것이다.

일부 초보 게이머들은 매우 쉽게 낮은 성적으로 인해 유실될 수 있다. 어떻게 하면 이 사람들에게도 성취감을 줄 수 있을까? 〈펜타스톰〉은 끊임없이 상과 피드백을 설치하는 게임 시스템을 통해 게이머들을 격려했다. 예를 들면 최고의 성과를 이룩하거나 연승 또는 업그레이드 등은 모두 화려하고 반짝이는 화면 캡처가 있다. 뿐만 아니라 게임을 하는 과정에서 때때로 여러 가지 성과 라벨을 획득할 수 있다: 최우수 팀원, 패서니스타, 인생의 승자, 팀 엘리트, 완승... 이러한 피드백은 게이머의 기초자료에 나타나게 되고 게이머들에게 성취감과 재미를 줄 수 있다. 또 QQ

또는 위챗으로 친구들에게 공유하여 인정을 받을 수도 있다.

IV. 해외 홍보

그와 동시에 〈펜타스톰〉의 해외 커뮤니케이션 경로도 주로 ‘홍콩, 마카오, 대만—동남아—한국-유럽’ 순으로 시장 유사성이 높은 곳에서부터 낮은 곳으로 홍보하는 전략을 채택하였다. 또 게임에 대해 전문적인 대리업체를 선정하여 현지화 작업을 하도록 하고 국가와 지역에 따라 영웅 이미지와 피부의 디자인을 조절하였다. 사용자들은 심지어 그들의 페이스북 계정으로 로그인할 수 있고 이런 커뮤니케이션 전략을 통해 동남아 국가의 다양한 게임 다운로드 구역과 유료 구역에서 1위 자리를 차지하게 하였다.

V. 결 론

통합적 마케팅 커뮤니케이션의 성공 요인은 융통성 있게 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 다차원적인 공세를 펼친 데 있다. 위의 커뮤니케이션 전략에서 우리는 〈펜타스톰〉의 제품 내용 컨셉트가 팀워크 정신을 둘러싸고 있고, 다양한 광고와 마케팅 활동이 언제나 ‘어디서든 모여서, 당신도 함께’ 라는 주제를 둘러싸고 진행되었다는 것을 알 수 있다. 다음으로 제품은 초기, 발전기, 폭발시기 등 다양한 커뮤니케이션 단계에서 서로 다른 커뮤니케이션 수단으로 상호 전파를 진행하여 커뮤니케이션 효과를 강화하였다. 그리고 제품의 생명 주기를 연장하기 위하여 〈펜타스톰〉은 기타 업계와의 협동을 통해 게임과 일상 생활을 연결시켜 ‘게임화 사회’를 만들었다. 〈펜타스톰〉은 피자헛과 함께 ‘펜타스톰 세트 메뉴’를 출시하여 가상세계와 현실세계를 연결하였으며 생활 속의 장소와 시간 속에서 팀을 이루어 경기를 하는 게이머들의 습관을 길렀다. 이러한 통합적 마케팅 모델은 모바일 게임의 브랜드 홍보 방향을 이끌게 될 것이다.

참고문헌

- [1] <http://tech.qq.com/a/20170615/002656.htm>
- [2] 통합 마케팅 전략전 <https://zh.wikipedia.org/>
- [3] David Pickton, Amanda Broderick, Integrated marketing communications 2nd ed. Ashford Colour Press, Gosport, Hants, p27, 2005.
- [4] 장연니, 모바일 게임 브랜드 만들기 전략 연구, 광저우, 화남이공대, 2013.