

스트리밍 지원 시스템 환경에서의 게임 마케팅 전략에 관한 연구

김효남^o

^o청강문화산업대학교 게임콘텐츠

e-mail: hnkim@ck.ac.kr^o

A Study on the Game Marketing Strategy in the Streaming Support System Environment

Hyo-Nam Kim^o

^oDept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries

● 요 약 ●

스마트폰의 보급으로 빠르게 성장한 인터넷 시장은 다양한 정보를 쉽고 빠르게 접할 수 있게 되었고 많은 사람들이 찾아보는 실시간 스트리밍 또한 빠른 속도로 성장하였다. 실시간 스트리밍이 알려지고 성장하기까지는 긴 시간이 걸리지 않았으며 현재까지도 급격하게 성장하고 있는 추세이다. 본 논문에서는 글로벌 대표 기업들이 클라우드 기반의 게임 플랫폼 시스템을 제시하고 있는 반면 국내 기업들의 상황은 그렇지 못하고 있는 부분에 대해서 게임 플레이어들의 스트리밍 기반의 게임 구입 선호도 설문을 통해 국내 게임 마케팅에 스트리밍 기반의 게임 판매 전략에 중요성을 제시하고자 한다.

키워드: 스트리밍(Streaming), 게임마케팅(Game Marketing), 전략(Strategy)

I. Introduction

최근에 '콘텐츠산업 2018년 결산과 2019년 전망세미나' 행사에서 음악, 영화, 게임 등 국내 콘텐츠 산업의 현재와 미래를 살펴보는 세미나가 개최되었다. 이 자리에서 2018년 분야별 매출 추정치 중에 게임은 총 13조 원의 매출을 달성한 것으로 나타났다. 이는 전체 분야 중에서 출판과 방송, 광고와 지식정보의 뒤를 이어 많은 매출을 기록한 것이다. 게임 산업의 전년대비 성장률은 5.7%에 이르며, 5년간 연평균 성장률은 6.8%를 기록하며 꾸준한 성장세를 보이고 있다[1]. 그림 1.에서처럼 게임시장의 매출액이 증가하는 상황에서의 국내 기업들 간의 경쟁을 넘어서 글로벌 기업들과의 경쟁은 불가피하며 시장에서의 매출 확대를 위해서는 지금까지 추진해왔던 게임 마케팅 전략에 대한 변화는 필수적인 상황이다.

2019년 게임업계의 큰 화두 중에 하나가 클라우드 게임 플랫폼 시스템에 대한 내용이었다. 클라우드 게이밍이라는 개념을 처음으로 제시한 것은 아니었지만, 글로벌 대표 기업 구글이 정말 제대로 준비하고 있다는 점에서 '스태디'가 많은 주목을 받은 것은 당연한 일이었다. 그러나 글로벌 게임업계에서 화두로 떠오른 '클라우드 게임'에 대해 국내 주요 게임사들은 아직 관심세를 보이고 있다. 클라우드 게임은 PC와 모바일 등 기기에 설치할 필요 없이 스트리밍 형태로 게임을 즐기는 방식이다. 최근 PC와 모바일, 콘솔의 경계를 넘나드는 멀티 플랫폼, 탈 플랫폼 행보를 보이는 국내 게임사들도 클라우드 게임에 대해서는 소극적인 모습이다.

본 논문에서는 글로벌 대표 기업들이 클라우드 기반의 게임 플랫폼 시스템을 제시하고 있는 반면 국내 기업들의 상황은 그렇지 못하고 있는 부분에 대해서 게임 플레이어들의 스트리밍 기반의 게임 구입 선호도 설문을 통해 국내 게임 마케팅에 스트리밍 기반의 게임 판매 전략에 중요성을 제시하고자 한다.



Fig. 1. Domestic Content Sales Results in 2018
(출처 : 한국콘텐츠진흥원)

II. Preliminaries

1. Related Game Marketing Cases

게임시장의 성장과 맞물려 여러 분야에서 마케팅으로 게임을 활용하는 사례들이 다양하고 성공적인 사례들을 볼 수가 있다. 명품 패션 브랜드에서 레트로 게임을 출시하고, 기존의 아이돌 게임 틀에서 벗어나

새로운 방식으로 제작되었다는 점에서 신선함이 느껴집니다. 이 밖에도 브랜드가 게임을 활용하는 이유는 고객들과 지속적으로 소통이 가능하고, 직접적인 참여 형태를 띠고 있기 때문에 새로운 경험을 하게 해줍니다. 또한 '게임'이라는 키워드 자체가 재미, 흥미를 유발하기 때문에 호기심을 일으켜 관심을 끌어올리는데 주요한 역할을 차지하고 있다. 집중해서 게임에 끝까지 몰입하다 보면 자연스럽게 브랜드에 대한 노출 시간이 길어져 사람들의 기억에 오래 남을 수 있습니다. 브랜드가 전달하고자 하는 메시지도 효율적으로 전달할 수 있어 거부감을 줄일 수 있는 장점을 갖고 있다. 이처럼 다양한 분야에서 게임을 이용한 마케팅 전략을 세우고 적용하고 있다는 것이다. 이에 반해서 게임기업 자체에서 수립하고 있는 마케팅 전략 관점에서 주요하게 관심을 갖고 생각해봐야할 내용이 클라우드 기반의 게임 마케팅 전략 수립을 생각해봐야할 내용이라 판단한다.

과거에는 게임을 패키지로 구매하고 이용자 PC에 설치해 게임을 즐길 수 있었다. 최근에는 다운로드 방식으로 전환되어 인터넷에서 게임을 내려 받아 PC와 모바일에 설치하여 게임을 즐기는 방식이다. 게임 그래픽이 진화하고 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술이 접목되면서 게임의 규모가 무거워지고 있다. 게임 자체가 대용량일 뿐만 아니라 게임 가동에도 엄청난 연산처리 능력이 필요하기 때문에 PC 사양도 이에 맞춰 고사양으로 바뀔 수밖에 없다. 게임 전용 PC도 탄생했을 정도로 최근에는 크고 무겁지만 게임 이용자를 공략하기 위한 고객 맞춤형 시스템 상품을 선보이고 있다[2].

최근에는 클라우드 기반의 스트리밍 게임이 화두로 이야기되고 있는데 지금까지 게임을 이용하는 방식을 완전히 바꿔 새로운 방식의 지원 플랫폼 시스템으로 게임 이용의 패러다임이 변화하고 있는 상황이며 PC에 설치하지 않고 클라우드 서버를 통해 게임을 즐길 수 있도록 지원하고 있다. 스트리밍 게임은 단순 게임 시장만 변화를 주는 것이 아니고 PC와 콘솔 등 게임 관련 기기 시장에도 변화가 불가피하다. 그리고 과도하게 높은 사양의 PC가 필요 없어지고 게이밍 PC 같은 고사양 기기 역할을 클라우드 서버가 담당하게 되며 PC는 일종의 디스플레이 단말 역할만 하면 된다. 이처럼 스트리밍 게임 지원 방식이 향후 게임 지원 플랫폼 시스템이 대세가 될 것으로 판단됨에 따라 관련해서 마케팅 부분에서도 전략을 세울 필요가 있다고 본다.

III. The Proposed Scheme

스마트폰의 보급으로 빠르게 성장한 인터넷 시장은 다양한 정보를 쉽고 빠르게 접할 수 있게 되었고 많은 사람들이 찾아보는 실시간 스트리밍 또한 빠른 속도로 성장하였다. 실시간 스트리밍이 알려지고 성장하기까지는 고작 10년이라는 시간이 채 걸리지 않았으며 현재까지도 급격하게 성장하고 있는 추세이다. 이러한 스트리밍 중에서도 게임과 관련된 스트리밍이 계속해서 등장하고 있으며 실시간 스트리밍을 지원하는 플랫폼 또한 게임 분야를 지속적으로 지원해주고 있는 상태이다. 왜 게임 스트리밍이 이렇게까지 지원을 받아 성장할 수 있었으며 이것이 게임의 어떠한 영향을 주는 지에 대해서 게임 플레이어

들 대상으로 설문 조사를 통해 스트리밍 게임에 대한 게임 플레이어들의 생각을 제시해본다.

본 설문은 142명의 남자 여자대상으로 게임 유저층 중에 나이 연령대는 10대 20대 30대 대상으로 게임 커뮤니티를 통해 조사한 자료를 근거로 분석한다.

2009년 '아이폰 3GS' 출시를 시작으로 국내에서도 본격적으로 스마트폰의 보급이 시작되었다. 스마트폰의 등장으로 어디서나 인터넷을 이용할 수 있게 되었고, 실시간으로 방송을 볼 수 있게 되었으며 스트리밍을 지원하는 플랫폼 또한 급격한 상승세를 타게 되었다. 그림 2는 첫 번째 설문 내용으로 게임 플레이어들이 스트리밍을 즐기기 시작한 시기가 언제 부터인지를 설문한 내용이다.

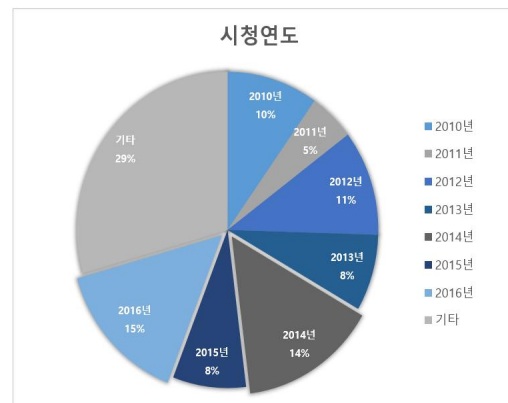


Fig. 2. Start Year of the Game streaming

2010년 이전에는 스트리밍을 시청하는 시청자 수가 얼마 없었으나, 2010년 이후 시청을 시작한 시청자 수가 급격하게 상승한 결과가 나왔다. 실제로 그 당시 국내에서 가장 큰 영향력을 가지고 있는 '아프리카 TV'에서도 스마트폰 보급 시기와 맞게 모바일 앱을 오픈하여 많은 시청자들을 끌어 모았다.

이후 세계 최대 동영상 플랫폼인 유튜브(Youtube)에서도 실시간 스트리밍 서비스 개편으로 실시간 스트리밍이 본격화되면서 많은 사람들이 스트리밍을 더욱 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이에 '유튜브 크리에이터'라는 신조어까지 등장하면서 다양한 장르와 많은 스트리머들이 등장하게 되었다. 2015년 트위치(Twitch)와 유튜브(Youtube) 게이밍 채널 서비스 시작, 그리고 아프리카 TV에서 주최하는 e-Sport 대회가 알려지며 본격적으로 게임 스트리밍을 알리는 계기가 되었다.

그림 3은 한 조사 기관에서 조사한 '카테고리 별 유튜브 시청 시간' 조사표이다. 카테고리 중 시청 시간이 가장 높은 카테고리라는 게임 카테고리로 전체의 33.4%를 차지하고 있다.

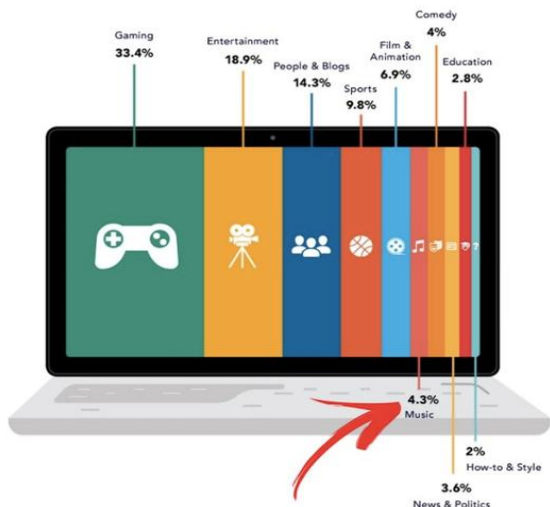


Fig. 3. Viewer Rate by Category of YouTube
(출처 : DigitalMusicNews.com)

그림 4는 두 번째 설문 내용으로 게임 스트리밍을 시청하는 이유에 대해서 결과를 제시하고 있다. 설문 결과에서 가장 많은 비율을 차지하는 항목은 ‘대리만족’과 ‘심심풀이’라는 대답을 하고 있다. 몇몇의 시청자들은 어려운 난이도를 가진 게임 또는 높은 컨트롤을 요구하는 게임들을 클리어하기 위한 참고 용도로 시청하는 사람도 있는 반면에, 게임을 할 시간이 없는 사람들, 어떤 게임인지 궁금하여 보는 시청자들도 또한 있었다.

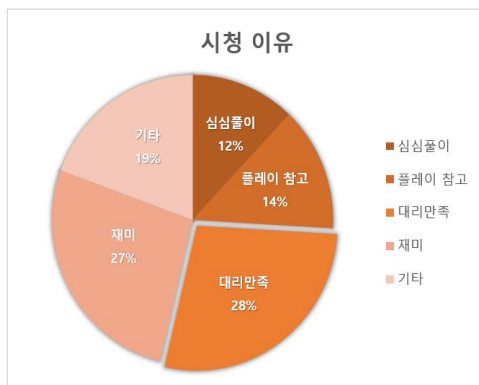


Fig. 4. Reasons for Watching of the Game Streaming

시청 이유로 대리만족과 심심풀이 항목에 해당하는 사람들 대부분은 회사를 다니고 있는 직장인들, 학업에 투자해야 할 시간이 많은 학생들이라는 것을 알 수 있다. 이들은 자신이 좋아하는 BI와 스트리머들의 스트리밍 또는 영상들을 짧은 시간을 이용하여 시청하고 있다는 것이다.

다섯 번째 설문 내용으로 스트리밍 시청 시간에 대한 내용을 제시하고 있다.



Fig. 5. Watching Time of the Game Streaming

그림 5를 참고하여 살펴본다면 시청 시간에 대한 결과로 ‘1시간 미만 시청’ 항목이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나왔다. 시청은 하되 짧은 시간을 이용한 시청을 하며, 이는 가장 큰 재미를 즐길 수 있는 게임 실황을 주로 시청한다는 것을 알 수 있다.

그림 6은 마지막 설문 내용으로 스트리밍을 시청하는 사람들 중에 게임을 구매한 적이 있는지에 대한 내용을 알아본 결과이다. 이 설문 내용은 스트리밍 기반의 게임 판매 전략을 수립해야 하는 이유를 제시하는 내용이다.

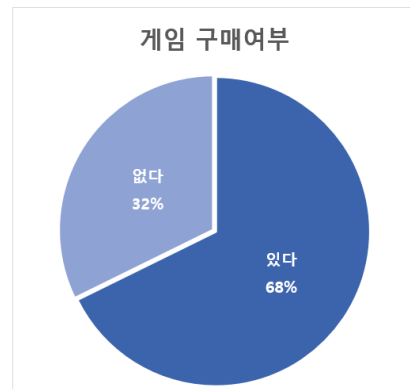


Fig. 6. Game Purchases Rate Among Streaming Viewers

그림 6. 설문 결과에서 게임 스트리밍을 시청하는 사람들 중 절반이 게임을 구매해본 적이 있다는 결과를 도출했다. 짧은 시간이지만 시청을 통해 느낀 재미를 직접 느끼기 위해 게임을 구매하기까지 이룬다는 것이다. 이러한 스트리밍 시청을 통한 게임 구매는 게임사의 수익을 가져다 줄 뿐 아니라 게임의 다음 시리즈를 기대할 수 있으며 이는 스트리머의 성장과 시청자들의 게임 관심도를 더 높이는 기대효과를 가져올 수 있다.

본 설문을 분석에 따르면 향후 개발자들은 다양한 플레이 방법 가진 게임들을 기획하려고 할 것이며, 그 중에서 스트리머들을 타겟으로 한 시청자와 함께 할 수 있는 게임을 목표로 개발을 진행할 것이다. 또한 다양한 형식의 플레이를 가진 인디 게임들의 성장을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

IV. Conclusions

앞으로는 게임도 스트리밍하는 시대가 도래 할 것이고 PC와 콘솔 등 게임 관련 기기 시장도 변화가 불가피하다. 그리고 새롭게 등장한 직업인 ‘유튜브 크리에이터’의 등장으로 이를 목적으로 하는 많은 사람들의 유입으로 인해 하나의 직업이 되었으며, 이에 따른 신선한 콘텐츠 그리고 알지 못했던 인디 게임의 존재를 알릴 수 있도록 다양화되어 가고 있다. 게임 개발사와 스트리머 간의 퍼블리싱 계약을 통한 게임의 홍보가 증가할 것이며, 이를 통해 양쪽의 입장이 모두 이득을 볼 수 있는 방향으로 성장할 것으로 보인다.

또한 현재 e-Sports는 가장 대중적으로 알려져 있는 리그오브레전드, 스타크래프트, 오버워치, 배틀그라운드 이 4개의 게임은 동영상 플랫폼을 넘어 지상파를 통해서 방송을 하고 있다[3]. 그 외의 게임들 또한 자체적으로 대회를 진행하고 있으나 잘 알려지지 않은 상태이다. 이 성장세를 통해 실시간 스트리밍 플랫폼을 통한 실황 말고도 지상파 송출까지 나아갈 수 있다면 e-Sports 전체가 성장할 것으로 보인다.

향후 보편화될 것으로 예측되는 스트리밍 기반의 게임 플레이 지원 시스템은 다바이스 플랫폼의 제약 없이 크로스 플레이가 가능해 PC 환경에 최적화된 그래픽 품질과 성능이 보장된다는 것이 강점이다. 아직까지는 게임 스트리밍 시장에 뛰어드는 기업이 많지 않지만, 본격적으로 게임 스트리밍 서비스 시대가 열린다면 동영상 스트리밍 서비스 못지않게 치열한 경쟁이 펼쳐질 것으로 예상된다. 본 논문에서 조사한 설문 결과에서처럼 게임 플레이어들이 스트리밍 게임을 선호하고 있다는 것을 제시하고 있으며, 게임 개발사들은 스트리밍 기반의 게임 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

REFERENCES

- [1] <http://www.inven.co.kr/webzine/news>
- [2] <https://blog.naver.com/tech-plus>
- [3] Yeon-Ho Gwak, and Hyo-Nam Kim, “A Study on e-Sports of BattleGround Game”, The Korea Society of Computer and Information Summer Conference 2018, Vol. 26, No. 2, pp. 104-105, July. 2018.