
게임 내 광고(In-game-Advertisement)의 몰입요소 중심의 사용자 인터페이스 접근방법 연구

정원조*, 이동열**, 유석호, 경병표, 이완복

Analysis of user interface access method focused on immersion elements of in-game-advertisement

Won-Joe Jung*, Dong-Lyeor Lee**, Seuc-Ho Ryu,
Byung-Pyo Kyung, Wan-Bok Lee

요약 본 연구에서는 게임 내 들어가는 광고를 목적과 기대효과에 따라 분류 후, 게임 사용자 몰입요소를 제작설 계단계, 사용자 인터페이스, 몰입적 재미요소 단계로 구분하여 분류 적용하였다. 이를 통하여 현재 진행중인 IGA 비즈니스 모델을 분석, 게임 내 광고의 사용자 몰입요소를 중심으로 발전하는 방향을 분석 연구 하였다. 이를 통하여 최근 게임 내 광고는 다양한 게임 몰입요소에 광고 접근을 확인할 수 있다.

주제어 : 게임 내 광고, 광고, 게임, 디자인, 인터페이스, 몰입

Abstract In this study, immersion elements of game fields were classified and analysis by dividing them into the steps of design, interface and fun element, after classifying in-game-advertisement by its purpose. In-game-advertisement business model analyzed by that and the direction that develops based on user immersion elements of in-game-advertisement was studied accordingly. The advertisement access to various immersion elements could be checked in the recent in-game-advertisement by that.

Key Words : In-game-advertisement, IGA, Advertisement, Game, Design, Interface, immersion

1. 서론

‘게임 내 광고(In-Game Advertisement : 이하 IGA)’가 게임업계의 실질적인 수익원으로 주목을 받고 있다. 소셜게임(Social Game) 분야에서는 광고를 위한 광고가 아니라 ‘콘텐츠로서의 광고’로 시장표준이 잡혀가고 있다. 모바일 시장에서는 광고를 판매 수익원의 대안으로 우회해 성과를 거두는 업체가 늘고 있다. Console, PC, Moblie을 아우르는 게임 내 광고의 멀티 플랫폼 전략도 대형 퍼블리셔를 중심으로 가시화 될 전망이다.

광고주들이 IGA에 관심을 갖기 시작하는 이유는 게임을 즐기는 소비자의 급속한 증가다. 특히 소셜게임의 경우 다른 게임 부분보다 이용자 기반이 넓다는 점에서

IGA 시장진입 도전이 활발하였다. 이들 게임의 사용자 기반은 미국에서만 5,600만 명을 넘어섰고[1], 시장 1위 플랫폼 Facebook은 게임 콘텐츠의 인기에 힘입어 미국의 사용자 1인당 6시간 이상의 월평균 체류시간을 기록하고 있다. 사용자 체류 시간을 비교하면 Google, MS, Yahoo를 모두 합한 것보다 높은 결과다.

IGA의 가능성의 하나는 기존 온라인 광고의 한계다. 현재 배너 광고의 평균 CTR(Click Through Rate)은 0.2% 이다[2]. 이에 대해 연구자 일각에서는 불가피한 당연한 결과라는 해석을 내고 있다. 사용자는 관심 있는 것에만 집중하고 몰입하기에, 화면 위나 측면에는 어떤 광고가 실려 있는지 인지하지 못하는 것이다. 이러한 문제

*공주대학교 게임디자인학과 박사과정

**공주대학교 게임디자인학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 7월 18일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 8월 20일



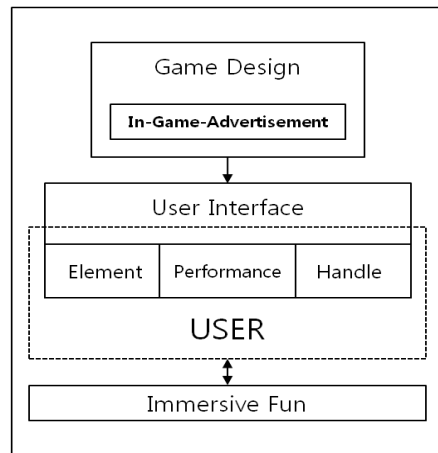
[그림 1] 4단계 분류법을 통한 게임 내 광고 분석 사례 : kiip사

의 대안은 콘텐츠 사용자의 관심 흐름과 광고가 함께 가는 방법이라 할 수 있다. 이는, 현재 게임 업계가 추구하고 있는 콘텐츠 융합 IGA 목적과 상당부분 일치한다.

게임은 사용자(User)의 관심을 유발하고 몰입시키는 효과가 매우 뛰어난 콘텐츠로 검증되어있다. IGA는 게임이 가지고 있는 인터페이스를 통한 사용자와의 상호작용(Interaction)이 가능한 콘텐츠로서 일반적인 노출 중심 광고와 차별성을 둘 수 있다. IGA는 사용자가 몰입하고 상호작용(Interaction)하는 영역 또는 게임 인터페이스에 광고를 접근함으로써 보다 높은 광고 효과를 얻을 수 있을 거라 사료된다.

본 연구에서는 게임 내 들어가는 광고를 목적과 기대 효과에 따라 분류 후, 게임 사용자 몰입요소를 제작설계 단계, 사용자 인터페이스, 몰입적 재미요소 단계로 구분하여 분류 적용하였다. 이 기반을 통하여 현재 진행 중인 IGA 비즈니스 모델을 분석, 이를 통하여 IGA의 사용자 몰입요소를 중심으로 발전하는 방향을 분석 연구 하였다. [그림 1]은 4 단계 분류법을 통한 게임 내 광고 분석 사례로서 kiip사의 게임화면이다. kiip사는 게임플레이 시 사용자가 가장 몰입하는 순간 또는 기쁜 순간을 게임 내 목적을 달성 할 때로 판단하고 광고를 삽입하였다.

2. IGA 분류



[그림 2] IGA의 사용자 접근 인과적 구성

IGA의 몰입요소를 중심으로 사용자 인터페이스 분류는 4단계의 분류과정을 통하여 진행하였다. 1단계에서 IGA에 포함되는 광고를 형태에 따른 분류법으로 총 7가지 분류로 구분 지었다. 2단계에서는 목표기반 시나리오를 기반으로 게임설계단계를 규정지어, 3단계에서 광고가 적용되는 사용자 인터페이스를 분류하였다. 마지막 4 단계에서 게임의 몰입적 재미요소 분류를 통하여 IGA 사용자 접근 방법을 추출하였다. [그림 2]는 IGA, Game

Design, UserInterface, User, Immersive Fun을 인과적 구성으로 나타내 그림이다.

2.1 광고의 형태 분류

광고의 형태에 따른 분류는 광고를 통해 전달하고자 하는 메시지가 무엇을 위한 것인가, 목적은 무엇인가를 분류하는 것으로, 이러한 구분은 산업구조상의 재화나 용역가치 제고 또는 이미지 제고 등의 다양한 차원에서 행해지는 광고의 전반을 광고의 목적과 기대효과에 따라 구분하는 방법이다[3]. 이에 따라 광고의 형태는 [표1]과 같이 분류할 수 있다.

〈표 1〉 광고의 형태.

| 형태 | 설명 |
|-----------------------|--|
| Product | 광고의 대상이 제품인 경우이다. 새로이 개발된 신제품이나 기존의 제품 등 자사의 생산품을 판촉하기 위해 행하는 광고이다. |
| Company | 기업광고는 소비자에게 제품이 아닌, 기업 자체를 인식시키고, 우호적 태도를 형성하도록 함을 목적으로 하는 광고이다. |
| Service | 대상이 제품이 아닌 서비스 자체인 경우의 광고를 말한다. |
| Political Advertising | 정당이나 후보 개인에 의한 선거광고 또는 정당이나 정부 또는 정치관련 단체에 의한 유권자 대상의 광고가 정치광고이다. |
| Issue Advertising | 어떠한 쟁점이나 논의 대상이 화제가 되었을 때 여기에 대한 자신이나 단체의 입장을 계제하고 반대론적 입장의 상대에게 의지를 표명하고 의견을 관철시키기 위해 쓰이는 광고이다. |
| Public Advertising | 건강한 사회문화 형성을 위해 공적인 차원에서 지켜져거나 약속되어야 할 사항에 대한 광고이다. |
| Notice | 기업차원에서 보면 광고하고자 하는 목적이 새로운 사실이거나 제품 및 서비스에 대한 정보 등일 경우에 행해지는 광고이다 |

2.2 게임설계(Game Design)

게임제작 시 다양 게임설계 방법론이 존재하다. 본 연구에서는 목표기반 시나리오인 GBS(Goal-Based Scenario)[4]에 기반을 두고 게임설계 단계를 정의하였다. 게임설계는 사용자 Interface를 통하여 사용자에게 전달되며, 사용자는 조작(Handle)을 통하여 게임을 Play하게 된다. 사용자의 Play 결과 값은 다시 게임에 피드백 되어 게임설계, 인터페이스, 조작은 순환 고리를 가지게 된다. [표 2]는 GBS의 게임설계 적용 모형 흐름 표이다.

〈표 2〉 GBS 기반 게임설계

| No | Level | Description |
|----|--------------------|--------------------------|
| 1 | Mission | 사용자가 달성해야 할 임무 |
| 2 | Cover Story | 임무 및 행동을 이해하기 위해 창작된 스토리 |
| 3 | Role | 커버스토리 안에서 사용자의 역할 |
| 4 | Scenario Operation | 사용자가 임무를 달성하기 위해 수행하는 활동 |
| 5 | Resource | 사용자에게 임무 수행을 위해 제공되는 것 |
| 6 | Feedback | 행동의 결과로 주어지는 것 |

2.3 사용자 인터페이스(User Interface)

게임 콘텐츠가 사용자에게 전달되는 과정인 사용자 인터페이스는 요소(Element), 연출(Performance), 조작(Handle)로 구분 지었다. 게임 내 콘텐츠인 요소는 기획된 광고와 결합하는 부분이며, GBS 기반 게임설계 단계에 대응된다. 연출은 사용자에게 콘텐츠가 전달되는 방법이며 사용자가 인지하는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각에 대응된다. 조작은 사용자가 제어 가능한 하드웨어 영역으로 조작을 통하여 결과값을 얻는다. [표 3]은 게임설계 단계에 사용자 인터페이스 분류한 표이다. 사용자 인터페이스 분류 단계에서 GBS 기반으로 추출하였기에 분류에 적용이 안 되어진 요소가 있음을 밝힌다.

〈표 3〉 사용자 인터페이스 분류.

| GBS | Element | Performance | Handle |
|--------------------|--|--|--------------------------------------|
| Mission | - Goal -Question -Quest | Sight -Text -Image | -Decision -Selecting |
| Cover Story | -Story -Worldview -Conversation | -Animation -Movie Clip -AR | -Click |
| Role | -Avatar -Characters | -3D | -Hitting |
| Scenario Operation | -Behavior -Skills -Items -Communication | Hearing -Voice -Background Music -Effect Sound | -Typing Speaking |
| Resource | -World -Levels -Stage -PC/NPC -Props -Time Limit -Levels | Sense of Touch -Contact -Movement -Vibration | -Hardware Control -Timing Control |
| Feedback | -Success -Failure -Rewards | Smell Taste | -Body Control |

2.4 사용자 인터페이스(User Interface)

1장에 언급하였듯이 IGA는 노출 중심의 일반 광고와 구분되어, 사용자 인터랙션을 중심으로 몰입적 재미요소에 광고를 융합함으로써 높은 광고 효과를 유발할거라 사료된다. 게임 플레이 시 사용자에게 전달되는 몰입적 재미요소는 직관적, 경험적, 사고적 재미로 구분 지을 수 있다. 직관적 재미는 노출을 통하여 사용자의 반응을 요구하는 일방향적 재미이다. 경험적 재미는 게임을 플레이, 즉 사용자가 행동하는 동안 발생하는 재미이며, 사고적 재미는 게임 임무(Mission)을 성공적으로 수행하기 위해 사용자가 지각적으로 행동하는 과정에서 유발되는 재미이다.

각각의 재미요소들은 게임 진행 중에 사용자의 선택 가능한 행동에 따라 복합적으로 발생하기 때문에 개별적 분류가 어렵다. 따라서 본 연구에서는 광고 유형, 게임설계, 인터페이스 분류를 통한 각 IGA를 ‘왜 게임은 우리를 몰입하게 하는가?’의 저자 프란스키(Prensky)가 제시한 12 가지 게임 몰입 요소에 대입하여 분석하였다. [표 4]는 12 가지 게임의 몰입 요소의 키워드를 도출하여 정리한 표이다.

〈표 4〉 게임 내 몰입적 재미요소

| Keywords | Prensky의 12가지 게임의 몰입요소 |
|---------------|---|
| Fun | 재미(Fun)을 근간으로 하여 성립되고, 즐거움(Enjoyment)과 기쁨(Pleasure)을 준다. |
| Involvement | 놀이(Play)의 한 형태이며, 격렬하고 열정적인 참여(Involvement)를 하도록 해 준다. |
| Rule | 규칙(Rule)이 있으며, 구조(Structure)를 보여준다. |
| Motivation | 목적(Goal)이 있으며, 동기(Motivation)를 유발한다. |
| Doing | 양방향성(Interactive)을 가지며, 그것은 우리에게 활동(Doing)하게 한다. |
| Compensation | 결과(Outcome)와 피드백(Feedback)이 있어서 보상(Compensation)을 제공해 준다. |
| Flow | 적응적(Adaptive)이며, (Flow)을 준다. |
| Gratification | 승리(Win state)가 있어서 자아 만족감(Ego Gratification)을 준다. |
| Adrenaline | 갈등/경쟁/도전/반대 (Conflict/Competition/Challenge/Opposition)가 있어서 아드레날린(Adrenaline)을 준다. |
| Interaction | 문제해결(Interaction) 과정을 통해 창의성(Creative)을 준다 |
| Social groups | 상호작용(Interaction)에 있어서 사회적 집단(Social groups)을 제공해준다. |
| Emotion | 표상(Representation)과 이야기(Story)가 있어서 정서(Emotion)를 준다. |

3. IGA 비즈니스 모델 분석

각각의 재미요소들은 게임 진행 중에 사 IGA는 과거에도 존재하였다. 게임 사용자 대다수가 패키지 게임을 오프라인 환경에서 즐기던 90년대 초에도 일부 유명한 브랜드는 아이টে이나 배경 오브젝트로 게임 내 삽입되었다. 따라서 IGA는 게임업계에 새로운 것이 없는 개념이나, 과거 노출형 광고와 현재 시도되는 사용자의 몰입 흐름을 따라가는 광고는 차이점을 구분 지을 수 있을 것이다.

최근 모든 플랫폼에 걸쳐 진행된 게임 사용자의 저변 확대를 배경으로 IGA에 대한 시장 분위기는 달라지고 있다. 게임 퍼블리셔와 기업 양쪽에서 IGA에 관심을 두는 분위기가 짙어졌고, Apple, Google, MicroSoft를 포함한 여러 사업자가 CP(Contents Provider)와 광고주 사이 가교를 자처하고 나섰다. 비록 전체 게임 시장에서 광고 매출액이 차지하는 비중은 여전히 큰 편이 못되지만 시장의 여건과 시각은 IGA에 우호적인 방향으로 바뀌고

〈표 5〉 IGA 비즈니스 모델 분석

| Company | Dentu | Kiip | IGAworks | Zynga | BMW | Tap Me | Rovio |
|----------------|--------------|---------------|--------------|--------------------|------------------------|--------------------|--------------|
| Business Model | iButterfly | GameSalad | CPA | Farm Ville | Mini Gateway Stockholm | Kitten Cannon | Angry Birds |
| Release Date | 2010.01 | 2010.03 | 2010.08 | 2010.09 | 2010.10 | 2010.02 | 2011.03 |
| Forms of Ad | Service | Product | Product | Company | Company | Service | All |
| Game Design | Feedback | Feedback | Resource | Scenario Operation | Mission | Scenario Operation | Resource |
| I-Element | Rewards | Rewards | Items | Items | Goal | Levels | World view |
| I-Performance | AR | Image | Text / Image | Animation | Image | Image | Text / Image |
| I-Handle | Multi Touch | Click | Click | Selection | Body Control | Click | Click |
| Immersive Fun | Compensation | Gratification | Involvement | Interaction | Motivation | Motivation | Involvement |

있는 것이다.

[표5]는 2010년 이후 시장에 진출 하거나 진출을 목표로 하는, 사용자 몰입 중심 IGA 비즈니스 모델 대표7개를 선정하여 2장을 바탕으로 분류, 분석한 표이다. 이를 통하여 최근 IGA는 다양한 게임 몰입요소에 광고 접근을 확인할 수 있다.

4. 결론

게임 내 광고를 광고의 형태, 게임설계, 사용자 인터페이스, 몰입적 재미요소로 분류하여 광고의 사용자접근방법을 분석하였다. 분석된 대표 IGA 비즈니스 모델들은 과거 정적 노출형 광고에서 벗어나 사용자가 게임을 진행(Play)하는 몰입요소에 광고를 융합함으로써 광고의 효과를 높이고자 하였다. 이 부분에서 본 연구는 IGA 광고 효과 검증 단계를 거치지 못한 한계를 가진다. 향후 IGA 4단계 분류의 객관화 데이터 산출을 통한, 광고 효과 검증에 관한 연구를 진행예정이다.

게임이 광고 매체의 주류로 부상할 수 있는지에 대해서는 여전히 의견이 분분하다. 소셜게임과 같은 신종 분야를 제외하면 IGA가 게임업계 수익에 기여하는 비중은 아직 높지 않다. 기존 퍼블리셔 가운데 비교적 일찍 실험에 나선 EA조차도 ‘광고 사업이 실망스러운 수준’이라고 2010년에 언급하였다. 그러나 한가지 확실한 것은 IGA의 한계로 꼽히던 문제들이 순차적으로 풀리고 있다는 사실이다. 종래의 정적 광고가 수용할 수 없었던 시의성 캠페인과 다양한 브랜드가 이제 상호작용이 가능한 동적 광고 형태로 게임 내 삽입 가능해졌기 때문이다.

향후 게임 사용자의 몰입을 획득할 수 있는 게임 내 광고 방법, 나아가 사용자의 게임 진행에 실질적으로 역할이 되는 광고 기법이 다양하게 개발될수록 IGA 시장은 더욱 큰 파이를 형성하게 될 것이다.

참 고 문 헌

[1] Gamasutra, ‘The Future of Advertising’s Big New Play.’, Gamasutra, pp. 195-197, 2011.04.29
 [2] Venture Beat, ‘Why in-app billing doesn’t solve all of Android Market’s problem’, Venture Beat, 2011. 05. 03

[3] 한국광고협회광고정보센터, <http://adic.co.kr>
 [4] Schank를 중심으로 미국 노스웨스턴 대학의 연구자들에 의해 1980년대 초 구체화된 교수 설계 이론이다. 학습자에게 유의미한 ‘목표’를 가지고 풍부하고 실제적인 맥락성을 가진 ‘시나리오’를 제공하는 체계적 절차의 수업 방식
 [5] ‘Angry Birds Andriod top \$1 million per month in ad revenue’, intomobile. 2010.12.03
 [6] ‘The Future of Advertising’, simplyZesty, 2010.10.17
 [7] 임우성, 유석호, ‘인터넷유저의 능동적인 참여를 유도하는 게임성향 광고콘텐츠 개발과정에 관한 연구’, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, Vol.2 No.2, 2004

정 원 조



- 2009년 2월 : 공주대학교 게임디자인학과 (공학사)
- 2009년 2월~2011년 2월 : 공주대학교 게임디자인학과 (게임학석사)
- 2011년 3월~현재 : 공주대학교 게임디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 융합게임, UCG, 스토리텔링, 게임 기획

· E-Mail : joedano@kongju.ac.kr

이 동 열



- 1997년 2월 : 충남대학교 산업미술학과(예술학사)
- 2004년 2월 : 일본 큐슈예술공과대학원 예술공학과 정보전달전공(예술공학석사)
- 2006년 3월~현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임캐릭터디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어

· E-Mail: ezer@kongju.ac.kr

유 석 호



- 1997년 2월 : 뉴욕공대 커뮤니케이션아트 졸업
- 2003년 3월~현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임그래픽디자인, 멀티미디어
- E-Mail: seanryu@kongju.ac.kr

경 병 표



- 1994년 3월 : 일본 큐슈예술공과대학 예술공학과 정보전달전공(예술공학 석사)
- 2002년 3월~현재 : 공주대학교 게임 디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어
- E-Mail : kyungbp@kongju.ac.kr

이 완 복



- 2004년 2월 : KAIST 전자전산학과 전기및전자공학 전공(공학박사)
- 2007년 3월~현재 : 공주대학교 게임 디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임엔진, 시뮬레이션, 이산사건시스템
- E-Mail : wblee@kongju.ac.kr