



게임과 디지털 마케팅의 접점에 관한 고찰: 사례를 중심으로



장예빛 (아주대학교 인문대학 문화콘텐츠학과)

1. 들어가는 말

본 소고에서는 게임과 디지털 마케팅이 만나는 지점에서 나타나는 몇 가지 형태의 사례들을 통해 게임과 광고, 마케팅이 서로의 장점을 어떻게 차용하여 새로운 장르와 경험을 만들어내는지에 대해 살펴보고자 하였다. 최근의 마케팅 트렌드를 살펴보면, 과거와 가장 뚜렷이 차별화되어 나타나는 흐름이 바로 소비자의 “매우 능동적인 체험”을 통한 “브랜드 경험 창출”이라 할 수 있다. 지금 이 순간에도 수없이 많은 광고와 캠페인이 생겨나고 있고, 소비자들은 그 어느 때보다 더 스마트해지는 중이다. 소비자들은 이제 더 이상 수동적이고 일방적인 광고 메시지에 반응하지 않는다. 따라서 이들을 위한 마케팅은 마치 일견 놀이나 게임과 같아져야 하는 것이다. 강력한 몰입이 없이는 광고와 마케팅의 성공을 장담하기 힘들다는 이야기다. 2010년을 기점으로 그로부터 몇 년 전과 후의 현재까지의 트렌드를 되짚어 파악해보면, 광고를 비롯한 다양한 캠페인 사례들에서 작지만 흥미로운 하나의 공통점을 찾아볼 수 있다. 게임 혹은 놀이의 속성이 더욱 강조되어 드러난 광고나 디지털 마케팅 사례들이 늘어나고 있다는 점이다. 특히 이러한 움직임은 인터랙티브를 기반으로 한 캠페인에서 자주 등장하는데, 이 경우 직접적인 게임과의 접점이 발견되지 않더라도 소비자의 직접 참여가 생길 때 비로소 완성되어 재미를 동반한 브랜드 경험을 만들어내는 경우라는 점에서 주목해 볼 필요가 있다. 한편, 다른 한편에서는 게임과의 직접적인 연결을 시도한 사례들도 종종 목도된다. 이때의 사례들은 단순히 게임 타이틀이나 게임기 자체를 기발하게 광고하거나, 광고를 위한 게임을 개발한다거나 혹은 게임 내 광고가 배치되는 상황과 같은 평면적인 접근들을 뜻하기보다는, 보다 입체적인 관점에서 게임 메카닉이나 게임의 형태와 장르 등 게임이 가진 요소(element)들을 빌려와 이를 광고나 디지털 마케팅과 씨줄 날줄로 엮어내는 형태를 의미한다. 아래의 세 가지 사례들은 각각 게임의 요소, 게임과 놀이의 형태, 혹은 게임 장르와 기술을 차용하여 전에 없던 새로운 브랜드 경험을 창출 해낸 사례들이라 할 수 있다.

2. 게임과 디지털 마케팅의 접점: 사례1 〈13th Street – Last Call〉¹⁾

- 게임의 요소 차용

인터랙티브한 영화를 만든다면 과연 어떤 영화를 만들어 낼 수 있을까? 일반적으로 영화는 수동적인 관람형태를 가지고 있으며, 스크린을 통해 투사되는 이야기는 일 방향적인 전달 흐름을 가진 것이 보편적인 형태이다. 영화가 보다 능동적인 관람을 가능케 하고, 쌍방향적인 스토리텔링이 진행될 수 있게끔 만들어진다면 그 영화는 어떠한 모습일지 매우 궁금해지지 않을 수 없다. 이에 대해 2010년 집행된 매우 흥미로운 예로서 하나의 해답을 찾을 수 있다. 해당 프로모션은 〈Last Call〉이라는 타이틀 하에 극장에서 개봉하는 최초의 인터랙티브 호러 영화라는 부제를 달고 등장했다. 본 프로모션은 ‘13th Street’라는 공포, 스릴러 및 범죄물을 다루는 채널을 알리기 위해 만들어진 프로모션으로 본 프로모션의 목적은 관객들로 하여금 전혀 경험해보지 못한 색다른 공포를 제공하는데 방점을 두고 있다. 관객들은 의자에 앉아 영화를 관람하는 수동성에서 탈피, 영화 상영 도중 특정한 역할을 맡게 된다. 또한 영화 속 주인공과 커뮤니케이션을 해야만 하는 상황에 맞닥뜨리게 된다. 관객들은 영화를 보기 전 배포된 플라이어에 적힌 지시에 따라 자신의 전화번호를 데이터베이스로 전송한다. 영화가 시작되면 별도로 만들어진 소프트웨어가 관객에게 전화를 걸게 된다. 전화를 받은 관객이 응답한 내용에 따라 음성인식 기반 소프트웨어가 작동하여 특정 씬을 재생하게 되는 형태이다. 따라서 각각의 관객이 다른 이야기를 만들어내게 되는 것이다[1].

예를 들면 이런 식이다. 영화 속의 여자 주인공은 어떤 허름한 건물에 갇혀 있고, 정체불명의 괴한에게 쫓기며 탈출을 시도하는 중이다. 이때 관객 중 한 사람에게 전화가 걸려온다. 영화 속 주인공이 다급하게 왼쪽으로 가야하는지, 오른쪽으로 가야하는지 도움을 요청한다. 관객은 자신의 전화에 대고 왼쪽! 이라고 외친다. 그러면 주인공이 왼쪽으로 뛰어 도망가기 시작한다. 주인공이 위층으로 올라가자 누군가가 기둥에 묶여있다. 주인공이 “도와주어야 할까? 아니면 그냥 지나쳐야 할까?”라고 다시 묻자, 전화를 걸든 관객이 도와주라고 대답한다. 흥미로운 점은 전화를 걸든 관객뿐만이 아닌 극장에 있는 대부분의 관객들이 “도와줘”를 외치거나 혹은 “그냥 지나쳐 도망가”라고 소리 지르며 강력한 몰입에 빠져들었다는 점이다. 이는 관객들의 몰입과 긴박함의 서스펜스가 만들어내는 새로운 차원의 가상 스펙터클을 만들어냄으로써 새로운 장르 출현의 가능성을 시사한다. 인터랙티브 영화 자체가 놀랄만큼 새로운 컨셉은 아니지만, 이미 이론적으로 혹은 가설로 만들어진 인터랙티브 영화가 현실적인 수준에서 적절히 구현되어(implementable) 재미를 선사했다는 점이 본 프로모션이 증명한 하나의 기회라 할 수 있다. 이렇듯 인터랙티브한 영화 제작과 상영이 가능한 바탕에는 영화에 적절히 가미된 게임적 요소 덕분이라 할 수 있다. 관객이 플레이어가 되어 게임 속 아바타 혹은 캐릭터를 컨트롤하며 새로운 내러티브를 완성해나간다는 점에서 상당 부분 게임의 모습을 가

1) 〈13th Street – Last Call〉 사례 참조 웹사이트: www.filmdeluxe.com/content/1320

저은 것을 알 수 있다. 본 실험적 영화는 게임과 영화의 사이의 어떤 경계에 흥미롭게 위치해 있다. 관객 스스로가 스토리텔링에 적극적으로 개입함으로써 새로운 서사를 구축해 볼 수 있으며, 그 순간을 다수의 관객들이 함께 지켜볼 수 있다는 점에서 전혀 새로운 경험창출의 가능성을 보여주는 사례라 하겠다.

3. 게임과 디지털 마케팅의 접점: 사례2 <BMW - Mini Getaway>²⁾

- 게임과 놀이의 형태 차용

그런가하면 게임의 속성에서 한 발 나아가 아예 게임의 형태를 그대로 가져와 캠페인에 활용한 사례도 다수 존재한다. 가장 대표적이고도 성공적인 예를 든다면 <Mini Getaway> 캠페인을 들 수 있다. 스톡홀름에서 진행된 <Mini Getaway>는 대표적 게이미피케이션의 사례로 설명되기도 하는데 기본적으로 슐래잡기를 컨셉으로 한 리얼리티 게임의 일종으로 같은 방식의 캠페인이 서울에서 진행되기도 했다. 본 게임은 매우 심플하면서도 원초적인 놀이적 재미를 추구한다. 말하자면 가상의 미니를 내 손에 넣기 게임이라 할 수 있다. 가상의 미니를 아이폰에 넣게 되면, 진짜 미니 컨트리맨을 가질 수 있는 기회가 생기게 된다. 그 방법은 이렇다. 아이폰의 앱을 실행하면, 스톡홀름 지도 위에 나와 미니의 위치가 뜬다. 만일 당신이 가상의 미니와 50m 범주 내로 가까워지면 미니는 당신의 것이 된다. 게임은 이때부터다. 당신이 가진 미니는 당신으로부터 50미터 이내에 있는 다른 참가자들로부터 지켜야만 한다. 그래서 빨리 벗어나야만(getaway) 하는 것이다. 지도 위에 적(enemy)로 표시된 다른 참가자들로부터 벗어나기 위해서는 도시 공간속을 뛰고 또 뛰며 재빨리 도망가야만 한다. 게임 시작 후 일주일 후에도 당신의 아이폰에 미니가 존재한다면, 현실의 미니는 당신의 것이 되는 게임이다^[2]. 일종의 게이미피케이션과 빅게임 등의 형태를 가져온 이러한 캠페인과 프로모션 사례들이 이미 여럿 존재하고 있다. <Mini Getaway>는 아이템을 가지기 위해 서로 쫓고 쫓기는 놀이의 형식을 빌려 원초적 재미를 선사하는데, 이러한 게이미피케이션이 가능해진 바탕에는 경쟁이라는 게임의 핵심 요소가 자리잡고 있다.

4. 게임과 디지털 마케팅의 접점: 사례3

- <HYUNDAI i30 - Virtual Test Drive Game>³⁾ 게임 장르의 차용

마지막으로 살펴볼 사례는 현대자동차가 i30 출시에 맞추어 2010년 사우스 아프리카의 요하네스버그, 더반, 케이프타운에서에서 집행한 <Virtual Test Drive Game> 사례이다. 유동인구가 많은

2) <BMW - Mini Getaway> 사례 참조 웹사이트: www.dandad.org/en/mini-getaway

3) <HYUNDAI i30 Virtual Test Drive Game> 사례 참조 웹사이트: www.ilogic.co.za/hyundai-i30-virtual-test-drive

3개 도시의 핵심 장소에 실제 i30를 설치하고, 페이스북 커넥트를 통해 2명씩 짝을 이룬 팀을 모집하여 팀별로 경쟁하는 구도를 디자인한 캠페인이 진행되었다. 실제 차에 각각 탑승한 사람들은 드라이빙 시뮬레이션이 투영된 화면을 보며 테스트 드라이브를 경험했다. HD 카메라들이 배치되어 사람들의 표정과 반응을 옥외에 설치된 큰 스크린에 중계되었고, 중간 중간 사진을 남겨 이를 다시 참가자들의 페이스북에 포스팅하여 친구들과 재미를 함께 공유할 수 있도록 하였다. 팀을 이루어 참여한 사람들이 테스트 드라이브를 경험하는 동안 줄을 서 있던 사람들은 i30 후면에 설치된 멀티 터치 스크린 브로셔로 자동차의 기능을 살펴볼 수 있는 기회를 가졌다[3]. 본 사례의 경우는 테스트 드라이브라는 상황을 일종의 레이싱 시뮬레이션 게임과 같이 경험해 볼 수 있도록 브랜드 체험 환경을 구축한 사례이다. 본 캠페인은 직관적인 게임형태를 토대로 실제 자동차 안에서 테스트 드라이브 시뮬레이션을 경험해 볼 수 있도록 구현함으로써, 사람들로 하여금 테스트 드라이브를 색다르게 즐겨보고, 극대화된 드라이빙 경험을 만들어냈다는 점에서 주목할 만한 사례라 할 수 있다. 본 캠페인을 만든 iLogic은 〈Virtual Test Drive Game〉를 실시간 관여를 창출해 낸 게이미피케이션 사례라 부르고 있다.

5. 나가는 말

그렇다면 왜 게임과 광고, 마케팅의 접점이 늘어나는 것인지 짚어볼 필요가 있다. 바야흐로 소비자 자신이 스스로 시간을 내 자발적으로 참여하고 재미를 느낄 수 있도록 만들어주어야 하는 새로운 차원의 마케팅 환경이 도래했다. 이를 두고 제일기획 크리에이티브 이노베이션 그룹 김홍탁 마스터는 전통적으로 논의되어 오던 “마인드 셰어(mind share)”에서 한 발 나아가 “라이프 셰어(life share)”라는 새로운 개념을 통해 경험할 수 있는 광고의 중요성을 역설한 바 있다. 김홍탁 마스터는 자신의 저서 〈디지털 놀이터〉에서 미래의 마케팅 전략은 소비자들이 브랜드와 만나 놀 수 있는 하나의 놀이터와 같은 플랫폼, 장을 제공하는데 초점을 맞추어야 한다고 밝혔다⁴⁾. 바로 이러한 놀이가 핵심이 되는 또 다른 도메인에 게임이 자리잡고 있다. 게임은 기본적으로 쌍방향적이며(interactive), 플레이어의 적극적이고 자발적인 참여(participation)를 통해 경쟁(competition)하고 협력(collaboration)하는 가운데 몰입(immersion)을 통한 재미(fun/enjoyment)를 동반한 다양한 경험(experience)을 만들어낸다. Sherry와 그의 동료들은 사람들이 게임을 하는 이유를 이용과 충족 관점에서 FGI 조사를 수행했고, 그들의 연구 결과에 따르면 게임을 하는 이유가 총 6가지의 차원으로 나누는 것을 발견하였다. 그 6가지는 각각 각성(arousal), challenge(도전), competition(경쟁), diversion(다양성), fantasy(환상), social interaction(소셜 인터랙션)으로 구분되었다⁵⁾.

4) 김홍탁, 디지털 놀이터 : 만나서 놀고 퍼뜨리는 디지털 마케팅 키워드, 중앙m&b, 2014

5) Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications

흔히들 환상을 파는 광고라고 말하듯, 광고 역시 와우 팩터를 통한 놀라운 각성을 통해 브랜드를 인지시키고자 하는 일련의 노력으로 해석해본다면, 광고를 둘러싼 마케팅과 게임이 함께 할 수 있는 점점 또한 점차 확대 가능한 의미 있는 영역으로 바라볼 수 있을 것이다. 소비자 욕구라는 관점에서 볼 때 도전, 경쟁, 소셜 인터랙션과 같은 키워드도 분명 새로운 디지털 마케팅이 지향하는 지점에서 자주 논의되어온 컨셉들이다.

능동적인 소비자/플레이어들에게 최적화된 브랜드경험/게임경험을 제공해야 한다는 새로운 명제 하에, 디지털을 공유지로 하여 게임과 광고, 게임과 마케팅은 접점이 보다 넓어질 수 있는 가능성을 내포하고 있다. 하나의 브랜드가 많은 타겟에게 다가가기 위해서는 참여가 배제된 메시지를 다수에게 커뮤니케이션하기보다 참여가 가능한 콘텐츠를 소수에게 제공하여 인터랙션을 만들어내는 것이 더욱 중요한 시대가 되었다고 볼 수 있다. 단순한 관여(engagement)를 높이는 것보다 더 큰 소비자 경험, 나아가 경험(experience)을 창출해야 하는 것이다. 이를 위해서는 마케팅을 경험하는 소비자의 참여가 필수적이며, 가장 최적의 브랜드 경험이 가능한 상호작용의 디자인이 마케팅 성패의 길잡이가 될 수 있을 것이다. 광고와 마케팅은 앞으로도 게임과 결합하여 더욱 다양한 사례를 만들어갈 것으로 예상해 볼 수 있다. 단기적이지만 그래서 때로는 도발적이고 독창적인(out of box) 시도가 가능한 디지털 마케팅의 사례들은 게임이 장르와 플랫폼을 뛰어넘어 더욱 혁신적인 콘텐츠로 거듭날 수 있는 하나의 가능성을 보여준다. 그래서 더욱 기발하고 도전적인 제2의 <Last Call>, 제3의 <Mini Getaway>가 기대되는 이유이기도 하다.

[저자정보]

장예빛 (jang@ajou.ac.kr) 아주대학교 인문대학 문화콘텐츠학과 조교수

as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 213-224.