

게임 트레일러의 유형 및 산업적 연구 프레임에 관한 고찰

I. 서론

1. 게임의 홍보와 게임 트레일러
2. 게임 광고의 증가와 게임 트레일러에 대한 상황의 변화
3. 게임 트레일러의 양적 변화
4. 연구 목적과 방향

II. 본론

1. 게임 트레일러의 유형과 특성
2. 게임 트레일러의 구성요소
3. 산업 중심 게임 트레일러 연구 프레임의 유형
4. 게임 트레일러 기반의 마케팅 방향

III. 결론

참고문헌

권재웅

초 록

게임 산업의 발전으로 인한 경쟁은 게임 자체의 양적, 질적 발전을 자극하고 있다. 이에 따라 개발된 게임을 홍보하고 알리기 위한 수단으로 게임 트레일러를 고려해볼 수 있다. 게임 트레일러는 인터넷 전송속도와 온라인 영상 기술의 발전과 같은 기술적 발전의 혜택을 받아 화질이 개선된 대용량 게임 트레일러의 다운로드 혹은 스트리밍이 쉬워지면서, 영화 트레일러처럼 영상 콘텐츠에 대한 정보를 제공할 수 있고, 영상 콘텐츠에 대한 인지도를 증대시킬 수 있다는 점에서 경험재 상품의 구매자를 확보하기 위한 적절한 수단이 된 것이다. 그러나 아직까지는 첫째로 게임 트레일러에 대한 인식이 부족하고, 둘째로 광고와는 달리 하나의 시장으로 고려되지도 않고 있고, 셋째로 마케팅 수단으로서의 접근이 없으며, 넷째로 게임 트레일러에 대한 특성 분석이 이루어지지 않고 있다. 그렇기 때문에 본 연구는 이러한 인식의 변화와 연구의 확대를 위해 기본 요소의 제시를 목적으로 하고 있다. 첫째, 게임 트레일러의 유형별 분석을 하고, 둘째는 게임 트레일러 구성 요소를 제시하며, 셋째로는 게임 트레일러 연구 프레임에 제시하고, 마지막으로 현재 시점에서 게임 트레일러를 기반으로 한 마케팅 전략을 제시하면서, 세분화되고 다양화된 마케팅 전략의 개발을 유도하고자 했다. 이에 따라 첫째, 게임 트레일러의 유형은 플랫폼별, 내용별, 목적별에 따라 분류할 필요가 있다는 것을 제시했다. 둘째로 구성요소는 러닝타임, 샷의 빈도수라는 기본 정보와 함께 캐릭터, 배경, 사건과 같은 내용적 구성요소와 제목, 제작사, 배급사와 같은 홍보적 구성요소라는 기준에 따른 분석이 필요하다 고 제시했다. 셋째로는 산업적 관점에서의 게임 트레일러에 대한 분석으로 마케팅 분석, 효과 분석, 제작 시스템 분석 등의 유형 제시를 하면서, 지역별, 장르별 비교 분석의 필요성을 제시했다. 마지막으로 게임 트레일러를 활용한 마케팅은 기존의 4P전략 중 판매 촉진(promotion)을 중심으로 하면서 사람(people)을 결합시킨 7P으로의 확대가 중요하다는 것을 제시했다.

주제어 : 게임 트레일러, 마케팅, 게임 산업, 분류

I. 서론

1. 게임의 홍보와 게임 트레일러

최근에 텔레비전을 통한 게임 광고가 급증하고 있다. 예를 들어 핀란드 기업인 슈퍼셀이 제작한 모바일 게임인 “클래시 오브 클랜”은 캐릭터별로 시리즈 광고를 내보냄과 동시에 리암 닐슨과 같은 영화배우를 활용한 광고 마케팅을 실시하고 있다. 이와 함께 “뮤”, “레이븐”, “크로노블레이드”, “모두의 마블”, “영웅 for Kakao”, “라인 레인저스” 등 수많은 여러 다른 게임들도 텔레비전 광고 시장에 진입하고 있다.

이러한 텔레비전 광고와 함께 마케팅 차원에서 그 역할과 중요성을 고려해야 하는 것이 트레일러이다. 영화의 트레일러가 오프라인은 극장을 통해서 활성화되어 있고, 온라인 해당 영화의 사이트를 통해서 주로 공개가 된다면 게임의 트레일러는 유튜브(You Tube)와 같은 영상플랫폼의 활성화와 연관을 가진다고 할 수 있다. 또한 게임 트레일러는 텔레비전 광고와는 달리 시간 제약으로부터 어느 정도 자유롭기 때문에 게임에 대한 좀 더 자세한 홍보가 영상을 통해서 가능하기 때문에 고려해볼 필요가 있다. 이러한 게임 트레일러의 가치는 이미 어느 정도 인지되고 있다. 매년 뛰어난 트레일러를 선정하는 골든 트레일러 닷컴의 시상 분야 중에는 ‘베스트 비디오 게임 트레일러’가 있고 제16회 Annual Golden Trailer Award에서는 “Batman: Arkham Knight” 게임의 <Gotham is Mine Trailer>, “Assassin's Creed: Rogue”의 <Launch Trailer>, “Bloodborne”의 <Cut You Down Trailer>, “The Order 1886”의 ‘Silent Night’ 중 <Batman>이 선정되었다.¹⁾

즉, 게임 장르의 세분화와 함께 게임 시장의 양적 확대와 게임 간의 경쟁의 심화는 마케팅의 중요성을 더욱 부각시키고 있지만, 광고는 게임의 상품으로서의 내용을 보여주는 데는 시간이라는

1) Goldentrailer, <http://goldentrailer.com/awards.gta16.php>.

물리적 한계가 있기 때문에 트레일러의 중요성이 더욱 부각될 수 있는 것이다.

2. 게임 광고의 증가와 게임 트레일러에 대한 상황의 변화

위에서 언급한 것 중 모바일 게임의 텔레비전 광고는 2015년에 들어 급증하고 있다. 2013년 9월에 처음 출시되었지만 2014년 6월부터 텔레비전 광고를 시작한 "클래시 오브 클랜"의 역할이 크다고 할 수 있다.²⁾ 슈퍼셀은 2014년 한 해에만 텔레비전 광고비용으로 약 140억 원을 쓴 것으로 추정하고 있다.³⁾ 이러한 대규모의 광고비용의 투입은 다른 모바일 게임들도 텔레비전 광고에 대한 대응을 좀 더 적극적으로 하도록 유도했고⁴⁾ 모바일 게임의 텔레비전 광고시장을 단기간에 키우는 효과를 가져왔다. 2015년 1분기 모바일 게임 텔레비전 광고비가 493억 원으로 2014년 1분기보다 12배가 증가했고, 이는 심지어 2014년 전체 모바일 게임 텔레비전 광고비인 463억 원보다도 30억 원 가량 많은 것으로 나타났다.⁵⁾

이와 같은 스마트폰의 급증에 따른 모바일 게임 텔레비전 광고의 급증이 전체 게임 광고 시장에 대한 해석으로 보기에는 무리가 있으나, 모바일 게임이 전체 게임 시장에서 차지하는 비중을 감안하면 전체 게임 광고에 대한 유추의 차원에서 볼 수는 있다.⁶⁾ 다시 말해서 이와 같은 게임의 텔레비전 광고의 급증은 몇

2) 십이지다이어리,

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=twelvetrees&logNo=220316652096>

3) 최옥, "모바일게임 TV광고 전성시대...효과는 '글쎄'", 『연합인포맥스』, 2015년 7월 15일,

<http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=175870>.

4) 이는 통합 디지털 미디어랩 및 광고마케팅 플랫폼 DMC이 발간한 보고서인 '모바일게임 시장의 현황과 전망'에서 언급되었다. 즉, 2014년 6월 슈퍼셀의 '클래시 오브 클랜'의 TV광고가 나온 후 성공을 거두면서 이에 자극을 받은 국내외 모바일게임사들도 텔레비전 광고에 집중했다는 점이 지적되고 있다. 김진욱, "성숙기 모바일게임 시장 현황과 전망은? 탈카카오, TV광고, 양극화, 해외게임 영향력 확대". 『스포츠서울』, 2015년 7월 20일, <http://www.sportsseoul.com/news/read/264434>.

5) 김진욱, 앞의 글, <http://www.sportsseoul.com/news/read/264434>.

6) 한상근, 송승근, 「스마트폰 기반 RPG 장르의 게임플레이 패턴 분석」, 『만

가지 의미를 내포하고 있다.

첫째는 게임들 간의 시장 점유율을 높이기 위한 경쟁의 격화를 의미한다. 게임의 장르가 세분화되고 게임의 플랫폼이 다양화되면서 콘텐츠로서의 게임은 더 많은 수익을 올리기 위해 출시가 늘어날 수밖에 없다. 전체 콘텐츠 산업 중에서 큰 비중을 차지하고 있는 게임은 정책적 규제라는 제한 조건으로 인해 성장률이 둔화되었다는 점도 있지만 성장을 이어가고 있다. 매년 출시되는 전체 게임의 양적 파악이 쉽지 않을 정도로 많아진 것이다.

둘째로는 이러한 경쟁은 국내 게임들 간의 경쟁을 넘어서 해외 게임과의 경쟁 심화를 뜻할 수 있다. 미국, 유럽에서 제작된 게임들뿐만 아니라 중국에서 제작된 게임마저 국내에 유입되면서 이들은 유통, 배급을 통해 게임 자체의 인지도를 높여야 하므로 광고와 같은 마케팅에 집중할 수밖에 없는 것이다. 온라인 게임의 경우에는 이미 2013년부터 “League of Legend”, “FIFA Online 3”, “Diablo III”, “Starcraft II” 등이 시장 점유율 50%를 넘었고, 모바일 게임의 경우에는 “시티 앤 파이터”, “크로노 블레이드”, “탑 오브 탱커” 등 해외 게임들과의 경쟁이 심화되면서 국내 게임들뿐만 아니라 해외 게임들도 국내 시장 진입을 위한 적극적 홍보를 하고 있는 것이다. 특히 자본에 의한 중국게임의 시장진입은 광고의 규모를 더욱 키울 것으로 예상된다.

이와 같은 시장 경쟁의 심화로 인한 광고에 대한 관심의 증가는 모바일 게임에 의해 주도되고 있으며, 모바일 게임 광고는 결국 2014년 광고 시장을 이끌었던 것으로까지 평가되고 있다.⁷⁾ 이처럼 텔레비전 광고가 모바일 게임의 주요 마케팅 수단으로 부각되면서 흥행과 연결되고, 홍보방식이 변화되며 게임 제작 환경에도 영향을 준 것으로 인정받고는 있다.⁸⁾ 그러나 텔레비전 광고는

화애니메이션연구』, 통권38호(2015), pp.238.

7) 이현정, 「2015년 업종별 광고 시장 전망」, 『광고계 동향』, Vol.268(2015.1.23),

<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=364821&oid=@579400|111>.

어디까지나 “게임이 ‘블록버스터’ 급임을 강조하기 위한 마케팅적인 용도로”⁹⁾ 활용될 뿐이지 광고비 대비 효과는 정확하게 측정되지 않았기 때문에 주요한 마케팅 수단이라는 점에 대해서는 아직 명확하지 않다. 이러한 점은 앞으로 게임의 마케팅 수단으로서의 텔레비전 광고에 대한 연구, 특히 광고 효과 중심의 연구가 앞으로 늘어날 가능성을 남겨둔 셈이다.

그러나 영상을 중심으로 한다는 점에서는 동일하지만 대상 표적이 불명확한 트레일러의 경우에는 광고와는 다른 양상을 보여주고 있다. 게임 트레일러에 대한 인식이 부족하다. 광고와는 달리 하나의 시장으로 고려되지도 않고 있고, 마케팅 수단으로서의 접근이 없으며, 트레일러와 광고에 대한 차별적 인식이 이루어지지 않고 있고, 게임 트레일러에 대한 특성 분석도 이루어지지 않고 있다. 게임의 산업적 발전과 경제적 가치에 대한 중요성이 부각되고 있음에도 이러한 인식의 부족은 몇 가지 이유가 있다.

첫째는 마케팅 수단으로서의 인식 문제이다. 게임 트레일러가 게임 산업의 일부분으로서의 인식이 부족했기 때문이다. 즉, 게임 기획개발사들이 게임 트레일러를 마케팅의 중요한 부분으로서 인식하고 트레일러 제작과 유통에 대한 적극적 행동을 취하지 않았기 때문이다. 이는 게임 트레일러를 통한 해당 게임 인지의 변화 내지 게임 판매량의 증가와 같은 실질적 상관관계가 나타난 적이 없었기 때문이다. 이러한 게임 트레일러의 효과에 대한 불분명함 때문에 게임 트레일러를 광고처럼 하나의 시장으로 인식하기 어려운 것이다.

두 번째로는 게임 트레일러 플랫폼의 존재 문제이다. 게임 트레일러를 공개할 수 있는 플랫폼이 명확하지 않았기 때문이다. 영화나 애니메이션은 극장이라는 물리적 플랫폼이 존재하고 있었기에 그 이용가치가 높을 수밖에 없었다. 또한 2차 시장인 DVD와 비디오 시장은 트레일러가 꼭 필요한 중요한 시장이었다. 연관성

8) 한국콘텐츠진흥원, 『2015년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』, 한국콘텐츠진흥원, 2015, p.126.

9) 한국콘텐츠진흥원, 앞의 책, p.127.

이 적은 일반상품에 대한 광고를 삽입하기 보다는 다음에 개봉할 영화의 트레일러를 삽입하는 것이야말로 제작사나 배급사의 입장에서 효율적인 마케팅이 되기 때문이었다. 그리고 온라인 기술의 발달로 인해 작품 홈페이지를 구축하고 이를 통해 공개함으로써 트레일러의 가치는 더욱 높아질 수 있었던 것이다.

그러나 게임의 경우에는 극장과 같은 게임만의 명확한 플랫폼이 별도로 존재하지 않았다. 그리고 판매용 CD는 영화의 DVD와는 달리 재생이 아닌 설치이다 보니 재생과정에서 볼 수 있는 것이 아니므로 별도의 재생이 필요하기 때문에 자연스런 노출을 통한 광고적 기능을 수행하기 어렵다. 즉, 게임개발사의 홈페이지를 통해서만 보여주는 정도로 제한되다보니 트레일러 역할이 부각되기 어려웠다. 게임 트레일러를 자유롭게 공개할 수 있는 영상전문 사이트가 등장한 후에야 게임 트레일러가 다양하게 나올 수 있었던 것이다.

세 번째로는 게임 트레일러의 내용 문제이다. 트레일러에 담아야 할 내용이 불분명하다는 점이다. 트레일러는 기본적으로 경험재적 성격이 강한 상품의 내용을 일부 보여주는 것이다. 그렇기 때문에 스토리 중심의 영화나 애니메이션은 그런 개별 작품들의 스토리를 일부분 보여주는 형식으로 발전해 왔다. 그러나 게임의 경우에는 이와는 다른 점이 있다. 게임의 세계관이나 목표는 스토리 차원에서 볼 수 있는 것이지만, 게임 전체로 볼 때 가장 중요한 것은 플레이어의 플레이 방식이다. 기반이 되는 스토리와 목표가 있어도 이를 진행하는 과정은 다르게 나타나기 때문에 이를 트레일러에 담는 것도 중요하다. 즉, 게임 트레일러는 게임의 기반 스토리가 들어갈 수 있지만 동시에 게임 플레이가 들어갈 수도 있다. 스토리 소개를 통한 게임 자체의 홍보를 하는 것도 중요하지만, 플레이 모습을 통해 게임의 진행과정을 소비자에게 보여줌으로서 게임 플레이에 대한 욕구를 자극하는 것도 중요한 것이다. 어떠한 내용이 담겨지는 것이 트레일러로서의 역할을 하는 것인지에 대해서 고려해야 한다는 문제점이 있는 것이다.

이처럼 텔레비전이라는 뚜렷한 플랫폼과 이를 통해서 제시되는

광고에 비해 트레일러는 아직 불분명한 점들이 많이 있기에 이에 대한 기초적 정립부터 필요하다.

3. 게임 트레일러의 양적 변화

이와 같은 게임 트레일러 자체에 대한 정립부터 필요한 게임 트레일러는 다음과 같은 점에서 더욱 연구의 관심을 높이고 있다. 첫째는 게임 트레일러가 양적으로 증가하고 있다는 점이다. 이러한 양적 증가는 유튜브와 같은 동영상 사이트의 활성화와도 연관시켜 볼 수 있다. 위에서 언급했던 것처럼 게임 트레일러를 공개할 수 있는 플랫폼이 제한된 시기에는 트레일러에 대한 관심이 적을 수밖에 없었지만 지금은 유튜브를 통해서 공개되는 트레일러의 양은 무제한적이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지는 게임 트레일러가 매년 몇 편이 만들어지고, 한 게임당 몇 편의 게임 트레일러가 공개되고 있는지와 같은 기본적인 데이터조차 조사된 것이 없다.

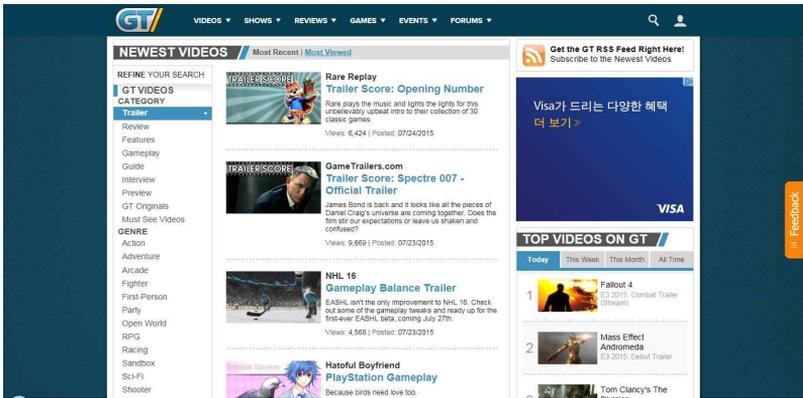


그림 1. 게임트레일러 사이트

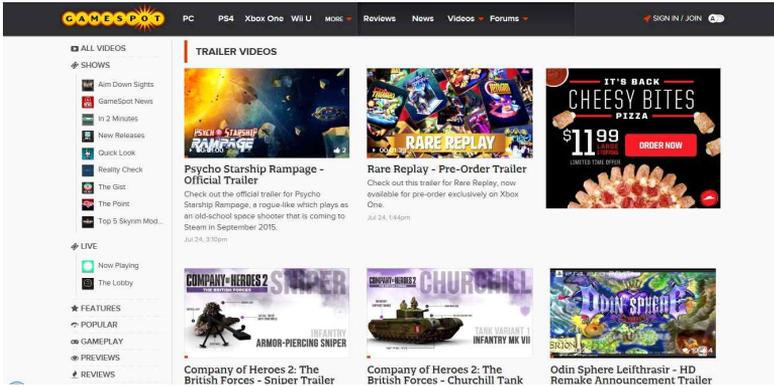


그림 2. 게임스팟 사이트

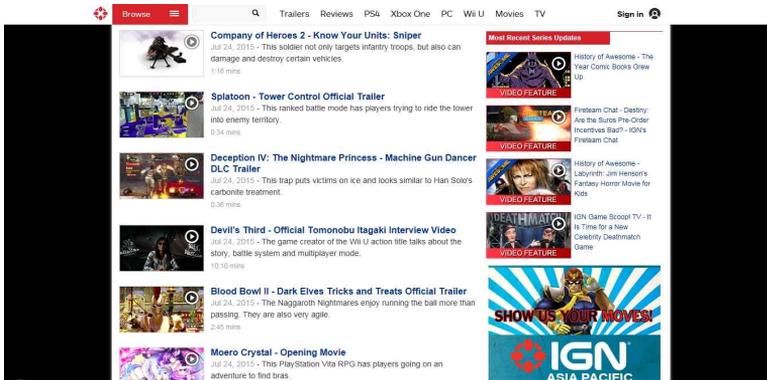


그림 3. IGN 사이트

이런 상황에서 게임 트레일러만 전문적으로 공개하는 사이트들은 늘어가고 있다. “게임트레일러”와 같은 사이트들이 그 사례이다.¹⁰⁾ “게임트레일러”는 2002년에 운영을 시작한 이래 게임 이벤트, 게임 회사, 게임 평 등 게임과 관련된 다양한 정보를 제공하는 사이트이지만, <그림 1>처럼 ‘Trailer’라는 항목을 통해 게임 트레일러를 지속적으로 보여주고 있으며, ‘TOP VIDEOS ON GT’를 통해서도 접속이 많이 이루어지는 트레일러와 해당 트

10) www.gametrailers.com

레일러의 페이지뷰를 확인할 수 있다.

“게임트레일러”와 비슷하게 게임 트레일러를 제공하는 사이트들로는 “게임스팟”¹¹⁾, “IGN”¹²⁾ 등이 있다. <그림 2>, <그림 3>에서 보는 것처럼 “게임스팟”은 ‘Videos’라는 항목 아래에 ‘Trailers’가 별도로 있고, “IGN”도 ‘Trailers’가 별도의 항목으로 제시된다. 이처럼 게임 트레일러를 공개하는 플랫폼의 증가가 눈에 띄게 나타나고 있지만 이러한 사이트들을 채울 정도로 제공되는 게임 트레일러에 대한 기본 정보가 부족한 상황이다.

두 번째로는 게임과 연결되는 다른 영상산업의 범위가 확대되고 있기 때문에 게임 트레일러의 지속적인 개발과 성장을 예견할 수 있다. 원소스 멀티유즈로 불리는 다른 산업 분야와의 스피노프는 콘텐츠 산업에서 중요한 주제이기 때문에 다양한 분야에서 성공을 거둘 수 있는 인지도 높은 킬러 콘텐츠의 개발에 주목하고 있다. 이는 다수의 영화화된 게임과 게임화된 영화의 사례를 통해 알 수 있다. 그러나 최근에는 영화와 게임간의 관계를 넘어서 드라마와 웹툰 등 연결 영역의 범위를 넓혀가고 있다. 미국에서 출시되고 있는 콘솔게임과 온라인게임의 경우에는 드라마와의 연결이 두드러지게 나타나고 있다. “배틀스타 갈락티카”(Battlestar Galactica), “워킹 데드”(The Walking Dead) “왕좌의 게임”(Game of Thrones) 등이 그 예이다. 드라마의 캐릭터와 스토리를 어느 정도 동일하게 활용하는지 아니면, 기본 배경만을 차용한 채 드라마와는 상이한 모습이 강한지를 게임 플레이 전에 알 수 있는 방법은 트레일러이다. 한편 한국의 경우에는 “와라! 편의점” “갓 오브 하이스쿨” “진진돌이 에볼루션”과 같은 웹툰들이 게임화되고 있다. 이런 게임들은 주로 모바일로 제공된다. 웹툰의 게임으로의 활용은 영화나 애니메이션에 비해서는 상대적으로 적은 것으로 보이지만, 이 또한 어느 정도 게임화되고 있는지 명확한 정보가 부족하고 드라마의 게임화

11) www.gamespot.com

12) www.ign.com

처럼 웹툰과 게임이 어느 정도의 유사성 내지 상이성을 가지고 있는지를 확인하기 어렵다. 이처럼 스펀오프를 통해서 게임의 제작이 확대되고 있지만, 이러한 게임들의 트레일러가 어느 정도 제작되고, 원작에 해당되는 드라마나 웹툰의 스토리나 배경을 트레일러를 통해 어떤 방식으로 제시하는지를 고려해볼 시기가 된 것이다.

4. 연구 목적과 방향

이와 같은 게임 트레일러에 대한 사회적 환경의 변화를 살펴볼 때, 게임 트레일러에 대한 관심의 변화도 예상할 수 있다. 그 방향은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 하나는 산업적 관점으로서 마케팅 차원에서 게임 트레일러의 역할, 가치를 어떻게 바라보느냐하는 것이고, 다른 하나는 이론적 관점에서 게임 트레일러에 담겨 있는 내용적 구성 요소에 대한 해석의 문제라고 할 수 있다. 이런 접근을 위해서는 게임 트레일러에 대한 기초적 분석과 그를 통한 차기 연구에 활용 가능한 데이터가 제시되어야 한다.

본 연구는 이러한 기반 요소의 제시를 목적으로 하고 있다. 첫째는 게임 트레일러의 유형별 분석을 목적으로 하고 있다. 게임에 대한 분류는 일반적으로 장르별 분류와 플랫폼별 분류라는 두 가지 방식에 따라 이루어지고 있다. 그만큼 게임의 종류는 다른 어떤 콘텐츠보다 다양하게 나오고 있으므로, 이를 반영하는 게임 트레일러 또한 그 유형이 다양할 것으로 예상된다. 따라서 게임 트레일러의 유형별 분류를 하고자 한다. 두 번째는 게임 트레일러 구성 요소의 제시를 목적으로 하고 있다. 비슷한 유형으로 묶을 수 있는 영화와 애니메이션의 트레일러의 경우에는 구성 요소의 분석 연구가 있다. 이경태, 김성계의 경우에는 타이포그래피라는 기준에 따라 영화의 트레일러에 제시된 요소들을 다루었고¹³⁾, 장태권 등의 경우에는 메타정보 요소와 스토리 요소라는 차원에서 픽사 애니메이션의 트레일러를 분석하고자 했다.¹⁴⁾ 계

13) 이경태, 김성계, 「시간분석을 통한 영화 예고편 구조연구: 타이포그래피 중심으로」, 한국디자인학회 국제학술대회, 2009.5, pp.142-143.

임 트레일러의 경우에도 이러한 영화와 애니메이션의 트레일러 분석을 통해 나타난 구성 요소가 포함되어 있는지, 그리고 이들과는 달리 제시되고 있는 다른 구성 요소가 있는지를 살펴보고자 한다. 셋째로는 게임 트레일러 연구 프레임에 제시하고자 한다. 게임은 다른 콘텐츠 분야와는 달리 이용자의 참여가 전제가 되는 콘텐츠로서 산업 차원에서의 연구는 어떤 프레임이 필요한지를 보여주고자 한다. 마지막으로 현재 시점에서 게임 트레일러를 기반으로 한 마케팅 방향을 제시하면서, 세분화되고 다양화된 마케팅 전략의 개발을 유도하고자 한다.

II. 본론

1. 게임 트레일러의 유형과 특성

영화나 애니메이션의 트레일러는 개봉 시기를 전후로 집중적으로 공개된다. 홍보 마케팅 차원에서 이루어지는 것이다. 게임 트레일러도 출시시기를 전후로 집중적으로 제시된다는 점에서 비슷하다. 하지만, 공개 지속성 면에서 게임 트레일러는 상대적으로 더 길다고 볼 수 있다. 런칭 트레일러 외에 게임 플레이 영상 중심의 트레일러가 개인 단위로 만들어지거나 게임의 내러티브를 좀 더 자세하게 소개하기 위해 영상의 완성도를 높인 시네마틱 트레일러와 같은 것들이 영상 사이트들을 통해 지속적으로 나타나고 있는 것이다. 이러한 점에 대해 존스톤(Johnston)은 다음과 같이 해석하고 있다. 영화 트레일러는 극장과 같이 공공적 장소에서 공개되는 사회적 단위로 시작되는 반면, 게임 트레일러는 게임을 플레이하기 위한 플레이어 개인 단위라는 성격 때문에 유튜브와 같은 형식이 많을 수밖에 없다는 것이다.¹⁵⁾

14) 장태권, 안신현, 전봉관, 「디지털 애니메이션 트레일러의 스토리텔링 구조 분석: 픽사 애니메이션 사례를 통해」, 한국HCI학회 학술대회, 2007.2, pp.1143-1149.

15) Johnston, Keith M., "'The coolest way to watch movie trailers in the world': Trailers in the digital age", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.14(2008), pp.147.

게임 트레일러가 최근 몇 년 들어 확산되는 것은 무엇보다도 온라인 테크놀로지의 발전과 깊은 연관을 가지고 있다. 인터넷 전송속도가 증대됨으로서 대용량의 동영상 스트리밍이 수월해지고 있고, 영상 파일 기술의 발전으로 화질이 향상됨으로서 모니터의 사이즈의 대형화에도 고화질의 트레일러를 제공할 수 있게 된 것이다. 즉, 트레일러의 화질을 향상시킬 수 있고, 트레일러의 시간적 제한을 받지 않을 수 있게 된 것이다. 특히 게임의 트레일러는 기본적으로 많은 데이터를 필요로 하는 디지털 애니메이션이기 때문에 이러한 기술적 향상은 트레일러의 다양화와 세분화를 촉발시킬 수 있게 된 것이다.

트레일러는 영화에서부터 시작된 것이기 때문에 이에 대한 정의는 일반적으로 영화를 기준으로 하고 있다. 현대적 영화 트레일러는 1968년 로만 폴란스키(Roman Polanski)의 <악마의 씨>이 후부터라고 인식되고 있으며, 극장 혹은 텔레비전과 같은 미디어 매체를 통해 영화에 대한 간단히 요약된 정보와 이미지가 제공되는 것으로 정의되고 있다.¹⁶⁾ 특히 트레일러는 매우 효과적인 마케팅 도구로서 개봉 시점을 기준으로 볼 때 서너 달 전에 나오는 트레일러가 티저 예고편, 개봉 한 달 전쯤에 나오는 것을 본 예고편이라고 구분하면서, 영화의 인지도를 높이며, 영화의 전반적인 인상을 심어주며, 영화감독과 주연배우에 대한 인지도를 높이고, 관람 욕구를 높이는 목적을 가지고 있다고 보고 있다.¹⁷⁾ 한편 영화 트레일러의 효과를 높이기 위해서는 무엇보다도 예고편에서 영화의 성격을 명확히 규정지어야 한다면서, 영화의 장르를 명확히 보여줌으로서 관객들의 기억 효과가 커진다고 보고 있다.¹⁸⁾ 또한 이러한 점에서 김건은 내러티브형, 연출예고형, 애니메이션형, 뮤직비디오형, 패러디형, 온라인 마케팅형 등으로 구분하면서 뮤직비디오형, 아이디어 중심형, 스토리텔링형 구분과 연출예

16) 김건, 「국내 영화마케팅에서 영화예고편 활용에 관하여」, 『문학과 영상』, 8권1호(2007), p.66.

17) 구문모, 『영화 마케팅의 기본 원리와 실제』, 해남, 2006, p.145.

18) 김건, 앞의 글, p.68.

고편, 애니메이션 예고편, 뮤직비디오 예고편, 내레이션 예고편, 내러티브 중심 기존 예고편이라는 다른 구분 형식도 언급했다.¹⁹⁾

이처럼 영화 트레일러는 그 내용과 목적에 따른 유형 구분 기준이 제시되고 있으며, 구성 요소로는 제작사와 배급사의 로고, 내레이션, 음악, 캐스트 런(Cast Run),²⁰⁾ 빌링 블록(Billing Block),²¹⁾ 영화 제목 등이 제시되는 정도의 분석이 이루어지고 있다.²²⁾

그러나 게임 트레일러의 경우에는 이러한 유형 분류가 아직은 이론화되지 않고 있다. 게임에 대한 장르적, 플랫폼적 구분보다는 더 다양한 기준에 의한 유형 분류를 할 필요가 있는데 그만큼 게임 트레일러의 형태가 영화나 애니메이션보다 다양하게 나타나기 때문이다.

가장 우선적으로는 플랫폼별 분류가 있다. 트레일러가 제시되는 플랫폼에 따른 것으로서 텔레비전 트레일러, 모바일 트레일러, 웹 트레일러로 분류되고 러닝타임 등에서 차이가 나타난다. 텔레비전 트레일러는 다른 말로 광고를 의미한다. 15초에서 20초 내외로 제한된 것으로서 한국에서는 모바일 게임을 중심으로 쏟아지고 있다. “탑 오브 탱커”, “뮤 오리진”, “영웅의 군단”, “세븐 나이즈” 등이 그 사례로서 게임 플레이와 유명 배우를 활용하는 것이 일반적이다. 모바일 트레일러는 애플리케이션 마켓에 올라온 게임의 홍보를 위해 제공되는 것들로서 1분 이하이거나 2분 이상 등 시간적 제한을 받지 않고 다양한 분량으로 제시되고 있다. 이는 데이터 전송속도가 빨라짐으로서 대용량 고화질의 트레일러도 휴대전화를 통해 자유롭게 제시할 수 있게 되었기 때문이다. 예를 들어 “마비노기 듀얼”은 35초, “캔디크러쉬소다”는 48초, “레이븐”의 경우에는 1분 13초인데 반해

19) 김건, 앞의 글, pp.70-78.

20) 주요 스타 배우나 감독, 제작진을 의미한다.

21) 주요 출연진, 제작진 이외의 다른 배우와 제작진을 의미한다.

22) 장태권, 안신현, 전봉관, 「디지털 애니메이션 트레일러의 스토리텔링 구조 분석: 픽사 애니메이션 사례를 통해」, 한국HCI학회 학술대회, 2007.2, pp.1143.

“하이 파이프”는 2분 20초에 이른다. 웹 트레일러는 인터넷 브라우저를 통해 보는 트레일러들로서 유튜브와 같은 웹 사이트 등을 통해서 제공되는 것을 의미한다. 이 경우에는 주로 콘솔 게임의 트레일러들이 많은데 2분 이상의 러닝타임을 가지고 있는 것들이 주류를 이루고 있다.

두 번째로는 내용별 분류이다. 트레일러에서 제시되는 내용은 크게 세 가지 정도로 분류될 수 있다. 우선 캐릭터 소개형이다. 게임의 구성 요소 중에서 중요한 캐릭터의 역할과 능력치를 보여주는 유형으로서 RPG 게임들이 이 유형의 트레일러를 주로 제시한다고 볼 수 있다. “League of Legends”의 <A New Dawn>²³⁾이라는 트레일러의 경우에는 해당 캐릭터를 2인 1조 형식으로 만든 후 각 조가 순차적으로 등장하면서 그들의 외형과 능력을 보여주는 형식을 하고 있다. 이 경우에는 아무런 대사나 내레이션 없이 진행되는 방식이다. 그리고 캐릭터의 업그레이드가 중요한 게임들의 경우에도 이런 캐릭터 소개형으로 제시되는 경우가 많다. 예를 들어, “Warhammer 40,000: Space Wolf”의 경우 플레이어가 사용하는 캐릭터들이 장착할 수 있는 장비의 개요와 장착 후 사용 모습을 보여주고 있다.²⁴⁾ 두 번째는 배경 소개형 트레일러다. 이는 게임의 시간적, 공간적 배경인 세계관과 함께 기본 서사를 제공해주는 유형이다. “Starcraft II”가 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 전편에 해당되는 “Starcraft”에서는 트레일러가 별도로 존재하지 않았다. 그러나 이와는 스토리 연결구조를 가지고 만들어진 “Starcraft II”에서는 ‘Wings of Liberty’, ‘Heart of the Swarm’, ‘Legacy of the Void’라는, 게임의 부제를 따른 트레일러를 제작했고, 각각의 동영상들은 게임 내에 등장하는 세 종족의 입장에서 세 종족간의 전쟁이 발생하게 된 이유와 전쟁이 벌어지게 되는 장소 등을 제시해준다. 각 부제에 해당되는 트레일러 또한 여러 편으로 제작되었는데, 예를 들어 ‘Wings of Liberty’ 중에서 캐릭터인 사라 케리건의 이야기를

23) <https://www.youtube.com/watch?v=cXZqfuJ9Zps>

24) https://www.youtube.com/watch?v=jY_FP7rKtjw

다루고 있는 <Ghost of the Past>에서는 테란과 저그 종족간의 갈등에 대한 내러티브를 영화의 트레일러처럼 제시하고 있다.²⁵⁾ 세 번째는 게임 플레이/미션 소개형 트레일러이다. 캐릭터를 중심으로 하는 트레일러라는 점에서 캐릭터 소개형과 비슷할 수 있으나, 제작사 외의 주체에 의해 제작되거나 플레이어들의 플레이 중심으로 소개되면서 영상재생시간 또한 긴 것들을 포함한다는 점에서 차이가 있다. “Diablo III”의 트레일러가 대표적이다.²⁶⁾ 캐릭터 중심이라는 점에서 캐릭터 소개형과 비슷하지만 각각의 캐릭터가 전투하는 장면을 게임이 플레이되는 맵을 중심으로 제시함으로써 게임 관전과 비슷한 느낌을 주고 있다. “Sudden Attack”의 탈출구역 플레이 영상이라는 트레일러 또한 미션에 대한 소개와 함께 캐릭터가 어떻게 플레이하는지를 보여주고 있다.²⁷⁾

세 번째로는 목적별 분류이다. 어떤 기획의도를 가지고 있느냐에 따라 달라지는 것으로서 게임 시작과 함께 게임 자체의 배경 서사를 소개하는 오프닝형과, 게임이 출시되는 행사 장소에서 공개하기 위한 특별버전이거나 온라인 및 오프라인을 통해 게임 출시 이전부터 인지도를 높이기 위한 의미에서의 런칭형, 그리고 공개 기간에 관계없이 게임 트레일러를 하나의 작품화시킨 시네마틱형으로 구분할 수 있다. 오프닝형은 “Resident Evil III”의 경우처럼 해당 게임을 플레이할 때 미션 시작 전에 나오는 영상으로서 게임의 출시시기, 제작사, 배급사와 같은 정보 제공보다는 게임의 시공간적 배경을 보여주고 어떤 미션이 부여될지 등을 보여주는 유형이다. 런칭형의 경우에는 게임 공개 행사용으로 제작하는 경우도 있지만 별도의 제작 없이 일반 공개를 위한 목적으로 제작된 것이 런칭 트레일러로 불리기도 한다.²⁸⁾ “Plants

25) https://www.youtube.com/watch?v=C_E83GfWM-A

26) https://www.youtube.com/watch?v=anxGB4_VrzI

27) <https://www.youtube.com/watch?v=9kbJ5BHxfv4>

28) 게임 트레일러의 유형 중 그 성격이 가장 불분명한 유형이라고 할 수 있다. 런칭형의 경우에는 일반적으로 유튜브 등을 통해 홍보목적으로 공개되는 모든 유형을 런칭형으로 볼 수 있기 때문에 많은 영상들이 'launching trailer'라는 명칭을 사용하고 있다. 따라서 이 유형의 경우에는 조금 더 정확한 정의의

vs. *Zombies 2*” 는 게임을 공식 런칭하는 행사에서 공개된 영상으로서 대표적인 사례라고 할 수 있다.²⁹⁾ 시네마틱형은 최근에 가장 많이 제시되는 유형이라고 볼 수 있다. 고화질의 대용량 트레일러의 제작과 공개가 용이해지면서 온라인을 통해 공개가 가장 급속히 늘고 있는 유형이라고 볼 수 있다. 또한 시네마틱형은 러닝타임별로 볼 때에도 가장 다양한 유형이다. 5분 이상의 긴 유형이 있는가 하면 2분 정도 분량의 유형도 있는데 대체적으로 2분 이상이 주류를 이룬다고 할 수 있다. 시네마틱 트레일러에 대한 정의를 이전에 제시한 연구가 있다. 문유라에 의하면 시네마틱 트레일러는 “영화 표현기법과 요소가 가미된 홍보영상이다. 이 트레일러는 더욱 실감나게 하기 위해 FPS 게임에 들어가는 총소리, 레이싱 게임의 자동차 소리 등을 외국에 가서 직접 녹음해 오기도 하고, MMORPG의 웅장한 스케일을 나타내기 위해 실제 대규모 오케스트라와 합창단을 동원하여 오리지널 사운드트랙을 제작하기도 한다”³⁰⁾라고 설명하기도 했다.

기준	유형	특성	사례
플랫폼별	텔레비전 트레일러	게임 플레이와 배우 중심의 광고	영웅의 군단
	모바일 트레일러	주로 앱 마켓을 통해 제공	Candy Crush Soda
	웹 트레일러	동영상 사이트들을 통해 제공	Star Wars: Battlefront
내용별	캐릭터 소개형	주요 캐릭터 소개 및 능력 제시	League of Legends
	배경스토리 소개형	게임의 기본 줄거리 소개 중심	Starcraft II
	게임 플레이/미션 소개형	주요 캐릭터의 게임 플레이 장면 중심	Diablo III

정립이 필요하다.

29) <https://www.youtube.com/watch?v=gbcBYs01jI0>

30) 문유라, 「3D게임그래픽의 최근 트렌드에 관한 연구 : 3D MMORPG <아크로드> 트레일러를 중심으로」, 『애니메이션연구』, 3권2호(2007), pp.159-160.

목적별	오프닝형	게임시작 때 나오는 내용 장면	Resident Evil III
	런칭형	런칭 행사 공개 혹은 일반 홍보용	Plants vs. Zombies 2
	시네마틱형	영화 트레일러와 유사한 방식	Assasin's Creed Unity

표 1. 게임 트레일러의 유형

그러나 이는 게임 내 플레이 영상인 ‘인게임(in-game) 프로모션 동영상’ 과 대비되는 차원에서의 정의이기 때문에 설명이 게임 외와 게임 내라는 대비, 스토리와 플레이어라는 대비의 차원에서 이루어진 것이다. 그리고 현재와 같은 수준의 트레일러가 나타나기 전인 2007년에 이루어진 정의이기 때문에 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 그럼에도 영화적 기법을 중심으로 한다는 점은 시네마틱 트레일러의 정의에서 가장 중요한 부분이다. 따라서 영화의 트레일러와 비슷한 방식으로 내러티브 전개 중심의 영화적 기법을 주로 사용하면서 게임이라는 의미를 파악할 수 있는 요소가 거의 없는 트레일러는 시네마틱 트레일러로 볼 수 있다. 이런 유형은 다양하게 나타나지만 주로 콘솔게임에서 나타난다고 할 수 있다. “The Division”³¹⁾이나 “Alien: Isolation”³²⁾, “Assasin's Creed Unity”³³⁾ 등이 사례라고 할 수 있다. 이들 대부분은 일반적인 영화 트레일러보다도 더 긴 상영시간을 가지고 있음에도 불구하고, 게임이라는 것을 보여주는 단서들이 거의 등장하지 않는다.

2. 게임 트레일러의 구성요소

트레일러를 접근하는 방법은 게임 전체를 다루는 방법과 동일

31)

https://www.youtube.com/watch?v=yPq_NVi-TC4&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DyPq_NVi-TC4&has_verified=1

32) https://www.youtube.com/watch?v=1BRz_s3Zvaw

33) https://www.youtube.com/watch?v=HFFcXwIBMPc&feature=player_embedded

하다. 산업적 접근과 학문적 접근이라는 두 가지 프레임으로서, 이 모두를 위해서는 앞에서 제시했던 분류화와 함께 구성요소를 제시해야 한다. 구성요소는 트레일러 내부에 게임을 보여주는 영상과 함께 어떤 정보가 제공되고 있는지를 살펴보는 것이다. 이는 게임 트레일러를 마케팅의 한 수단으로 볼 때 더욱 중요하다고 할 수 있다. 구매를 위한 흥미를 자극하는 요소가 게임에 관한 영상이라면, 구매 자체를 자극하기 위한 요소는 바로 게임에 관한 기본 정보가 되기 때문이다.

게임 트레일러의 구성 요소에 대한 연구는 없지만, 다른 분야에서는 나타나고 있는데, 이경태, 김성계의 연구와 장태권, 안신현, 전봉관의 연구를 비슷한 사례로 볼 수 있다. 이경태, 김성계는 영화 트레일러 구조 연구에서 제시하고 있다. 브랜드, 타이틀, 헤드카피 및 바디카피, 감독 및 배우의 프로필, Coming Soon 및 URL, 브랜드 영상과 영화영상 변화라는 6가지의 프레임을 기준으로 트레일러 내의 시간분석을 했다. 즉, 어떤 요소들이 언제 등장하느냐라는 분석을 통해서 전두구조, 후미구조, 전후구조, 기타구조라는 4가지 유형이 영화 트레일러에 있다고 제시했다.³⁴⁾ 한편, 애니메이션 트레일러의 내러티브 분석에 초점을 맞추었던 장태권 등은 영화의 메타정보라는 항목(제목, 개봉일, 제작사, 배급사 등의 정보)과 캐릭터, 배경, 사건, 분위기, 기술력³⁵⁾ 등을 언급했다. 이 연구는 이경태, 김성계 연구의 항목과 비교해볼 때 주관적 분석 기준으로 볼 수 있다. 메타 정보에 해당되는 내용의 제공 방식에 초점을 맞추기보다는 스토리라는 내용을 다루고 있기 때문에 메타정보 이외의 요소를 더 세분화시키고 있다.

게임 트레일러도 영상 트레일러라는 점에서는 유사하기 때문에 영화와 애니메이션의 트레일러 구성요소와 비슷한 요소를 담고 있다. 그러나 플레이어라는 상호작용적 성격은 다른 두 분야에서는 없기 때문에 트레일러에서도 다른 추가 요소가 있을 수 있다. 따라서 게임 트레일러 구성요소를 살피는 기준은 차별화될 필요가

34) 이경태, 김성계, 앞의 글, p.142.

35) 장태권, 안신현, 전봉관, 앞의 글, p.1144.

있다.

우선 게임 트레일러는 러닝타임에 대한 고려가 필수적이다. 영화와 애니메이션의 트레일러가 비슷한 러닝타임을 가지고 있다면, 게임 트레일러는 훨씬 다양한 러닝타임대를 가지고 있다. 크게 30초 이내, 1분 이내, 2분~3분 전후, 3분 이상 정도로 구분될 수 있다. 예를 들어 모바일 게임을 위한 트레일러와 텔레비전 트레일러가 30초 이내의 사례가 많다면 인터넷 사이트를 통해서 제공되는 웹 트레일러와 시네마틱 트레일러는 2분 이상의 러닝타임을 가진 경우가 많다. 이러한 다양화된 러닝타임의 트레일러를 가지는 이유에 대한 분석은 트레일러의 내러티브를 보는 이론적 접근뿐만 아니라 마케팅의 수단으로서 효율적인 구성방식을 찾는 실무적 접근 모두에게 중요한 요소가 될 것이다.

두 번째는 기술적 요소이다. 이는 영상의 형식에 대한 분석을 위한 요소로서 카메라의 앵글과 샷 형식 등이 이에 해당된다. 이는 특히 러닝타임과의 고려를 통해 영화나 애니메이션 트레일러와의 비교 분석이 가능하다. 즉, 평균 러닝타임을 두고 볼 때 어떤 앵글과 샷이 게임을 위해서 많이 사용되고 반면에 영화나 애니메이션 트레일러에서는 어떤 것들이 많이 쓰이는지를 비교해볼 수 있다.

세 번째로는 내용적 요소이다. 이는 스토리텔링과 직접적 연관이 있는 것들로서 캐릭터, 배경, 사건, 내레이션, 배경음악 등이 이에 해당되는 것으로 캐릭터, 배경, 사건은 장태권 등이 제시했던 요소와 동일하다고 할 수 있다.

구성 요소	내용
캐릭터	주요 등장 캐릭터, 스토리 구조상 역할, 외양(복장 포함), 장비
배경	게임에서 캐릭터가 활동하는 세계관 (시간적, 공간적 배경) 혹은 맵
사건	미션 등과 같은 주요 캐릭터가 활동하게 되는 위기 및 갈등 등의 원인
내레이션	캐릭터들의 대사와 독백 등
배경음악	트레일러용이 아닌 게임 내에 사용되는 배경음악

표 2. 게임 트레일러의 내용적 구성요소

네 번째는 홍보적 요소이다. 내용적 요소와는 달리 홍보적 요소는 게임 구매와 연관시킬 수 있는 상품으로서의 정보라고 할 수 있다. 여기에는 심의마크, 제목, 개발사, 배급사, 출시 시기, 자막, 내레이션, 온라인 링크, 형식 등이 있다. 이 경우에는 주로 영상으로 보여주는 내용적 요소와는 달리 자막, 마크 등의 방식 등이 있다. 예를 들어, ESRB나 PEGI와 같은 심의를 거친 게임 작품에 대해서는 해당 마크가 트레일러 처음에 제시되고, 온라인 링크나 게임형식 또한 트레일러의 마지막에 고유의 마크나 엠블럼으로 제시되는 경우가 많다.

구성 요소	내용
게임심의마크	ESRB 마크 등 게임이 출시되는 지역의 심의 결과 표시
제목	부제를 포함한 게임의 타이틀
제작사	게임을 기획, 개발한 기업
배급사	게임을 유통시킨 역할을 하는 퍼블리셔
출시 시기	게임이 발매되는 날짜
설명 자막	게임의 특징을 보여주는 자막
내레이션	게임을 특징을 홍보하는 설명
온라인 링크	페이스북, 홈페이지, 트위터 등 온라인 정보 접근 방법
게임형식	게임 출시 때의 플랫폼의 종류. 콘솔, 온라인, 모바일 등

표 3. 게임 트레일러의 홍보적 구성요소

이와 같은 네 가지 구성요소를 기준으로 게임 트레일러를 분석해보면 다음의 사례와 같이 제시될 수 있다. 트레일러 구성을 요소별로 제시하는 것은 기획, 제작을 위해서뿐만 아니라 분석, 연구를 위해서도 활용가능한 정보가 될 수 있다. <표 4>는 이러한 기준에 따라 4가지 종류의 게임의 트레일러를 분석한 사례이다. “애니팡 2”의 경우 1분 20초라는 짧은 시간 내에 약 35개의 샷으로 구성된 트레일러로서, 전작인 “애니팡”을 통해서 잘 알려져 있는 게임이기에 게임의 방법을 보여주거나 설명하기 보다는 좀 더 새로워졌고 흥미로움을 배가시키기 위한 캐릭터들의 댄스

만을 제시하고 있다. 게임 내 캐릭터들을 보여주는 목적이 더 큰 내용의 트레일러라고 할 수 있다. 반면에 “Sudden Attack”은 “애니팡 2” 보다는 러닝타임이 길지만 샷의 구성 빈도수는 적게 나타나고 있다. 전투 상황에서의 급박함을 짧은 샷의 많은 빈도수로 보여주기보다는 롱테이크 형식의 긴 샷과 핸드헬드 카메라의 흔들림, 그리고 줌인/줌아웃의 사용을 보여주는 영상구성을 택하고 있다. “Sudden Attack” 또한 이미 잘 알려진 게임이기에 게임의 방법과 내용을 설명하기 보다는 게임 내용의 영상 서사적 제시에 더 목적을 두고 있는, 시네마틱 트레일러에 가까운 형태로 볼 수 있다. “Simcity”의 트레일러는 “애니팡 2”와 비슷한 시간대임에도 샷의 빈도수는 많지만, 샷의 평균 시간이 “애니팡 2”의 샷당 평균시간보다 균등하게 분포되어 있다. “애니팡 2”는 캐릭터가 집중적으로 제시되는 부분에서는 샷당 평균시간이 무척 짧고 다른 부분에서는 샷의 평균시간이 상대적으로 길게 제시되지만, “Simcity”는 샷당 시간이 균등하게 제시되고 있다. 그리고 이 트레일러의 특징은 앞의 두 트레일러 보다는 홍보적 요소들의 삽입이 많다. 즉, 게임의 정보제공을 통한 홍보 자체에 충실한 형태이다. “FIFA 16”은 텔레비전 광고용으로 나온 트레일러로서 일반적인 광고보다는 러닝타임이 길게 설정된 버전이다. 이 게임은 현실 속의 인물을 직접 반영한 게임으로 실제 인물을 등장시킨 실사 영상과 게임 영상의 혼합형 버전이다. 게임 내용은 축구라는 스포츠 형식에 제한되어 있기 때문에 캐릭터의 플레이 유형이 가장 중요하므로, 실제 모션 캡처 장면과 이를 바탕으로 만들어진 게임 속 캐릭터의 플레이 영상을 보여줌으로써 게임의 질적 수준을 강조하고 있다.

본 연구에서는 위의 표처럼 게임의 종류와 형식을 다르게 설정한 4개의 게임 트레일러에 대한 분석사례를 살펴보았다. 이러한 분석은 결국 종류별 혹은 형식별로 분류된 트레일러의 요소들을 살펴보고 그 기록들을 축적함으로써 트레일러는 어떤 형식으로 어떤 내용을 다루는 것이 효과적인지를 판단하는 기준이 될 수 있다.

	구성 요소	애니팡 2 ³⁶⁾	Sudden Attack ³⁷⁾	Simcity ³⁸⁾	FIFA 16 ³⁹⁾
게임 정보	개발사	선데이토즈 (국내)	넥슨지티 (국내)	맥시스 (해외)	EA (해외)
	게임 종류	퍼즐	RPG	시뮬레이션	스포츠
	게임 형식 ⁴⁰⁾	모바일	온라인	PC	콘솔
트레일러 유형	플랫폼별	웹 트레일러	웹 트레일러	웹 트레일러	웹 트레일러
	내용별	캐릭터형	배경스토리형	게임플레이/미션형	게임플레이/미션형
	목적별	런칭형	시네마틱형	런칭형	시네마틱형
시간 정보	러닝타임	1분 20초	3분 7초	1분 22초	1분 57초
영상 정보	샷	35개	20개	51개	120개
내용적 구성 요소	캐릭터	○	○	X	○
	배경	X	○	○	○
	사건	X	X	X	X
	내레이션	X	X	X	X
	배경음악	○	○	○	○
홍보적 구성 요소	게임심의마크	X	X	○	X
	제목	○	○	○	○
	제작사	○	○	○	○
	배급사	X	○	○	○
	출시 시기	X	X	○	X
	설명 자막	○	X	○	X
	내레이션	○	X	X	X
	온라인 링크	X	X	○	X
게임형식 ⁴¹⁾	X	○	X	○	

표 4. 게임 트레일러의 분석 사례

3. 산업 중심 게임 트레일러 연구 프레임의 유형

위에서 제시한 것처럼 게임 트레일러를 여러 요소로서 구분함으로써 트레일러에 대한 기획, 제작 및 분석, 연구를 위해 적합한 정보로 제시될 수 있다. 트레일러는 마케팅의 한 요소로서, 그리고 압축된 내러티브의 제시라는 점에서 역할과 가치가 고려될 필요가 있으므로 이러한 연구를 위한 프레임의 제시가 필요하다. 마케팅 등과 같은 산업계에서의 기획, 제작, 판매, 유통과 같은 직접 효과 발생 분야에 대한 연구로서의 제시가 이루어져야 한다.

첫째는 마케팅 차원에서의 연구이다. 게임 트레일러는 마케팅의 수단으로서 효율적일 수 있다. 하지만 이러한 마케팅 도구로서 트레일러를 어떻게 활용하는 것이 좋을지에 대해서는 트레일러를 기획하는 기획자의 입장에서 고려해볼 필요가 있다. 두 번째는 게임 트레일러의 효과에 대한 연구이다. 광고와 같은 직접적 구매 내지 이용으로의 효과 연구는 일반적인 연구 유형이지만, 트레일러의 경우에는 이런 연구가 앞으로 필요할 것으로 예상된다. 20초 전후의 짧은 텔레비전 광고를 통해서 게임에 대한 소개가 부족하기 때문에 트레일러의 필요성은 결국 그 효과에 대한 신뢰로 이어질 것이기 때문이다. 세 번째는 게임 트레일러 프로덕션 파이프라인에 대한 연구이다. 게임 트레일러는 기본적으로 애니메이션 방식으로 제작된다. 이러한 게임 트레일러의 제작은 게임 기획개발사의 직접 제작이 아닌 애니메이션 제작사에 대한 외주방식의 제작이 가능하다는 의미이다. 제작 시스템에 대한

36) <http://corp.sundaytoz.com/anipang2/>

37) The Last Bullet이라는 부제의 홍보영상.

<https://www.youtube.com/watch?v=WbAraZEeUKc>

38) <https://www.youtube.com/watch?v=SyIRsLoWTgA>

39) <https://www.youtube.com/watch?v=F-OgKyUuFfI>

40) 게임의 형식도 최근에는 단일 형식이 아닌 여러 형식으로 제시하는 경향이 있다. 예를 들어 “Simcity” 도 비디오 게임용뿐만 아니라 컴퓨터 게임용으로도 출시되고 있다.

41) 트레일러 영상을 통해서 게임의 형식을 유추해볼 수 있지만, 본 연구에서는 직접적 언급이 자막 내지 내레이션으로 제공되지 않으면 트레일러 내에 없는 것으로 간주하였다.

연구와 함께 이와 같은 외주 방식이 애니메이션 분야의 새로운 제작 분야로 부각될 가능성이 있으므로 제작 체계에 대한 연구가 필요하다.⁴²⁾ 또한, 트레일러의 제작비용과 제작기간 등에 대한 조사와 연구를 통해 제작이 효율성이 나오고, 앞에서 언급한 효과 연구등과 결합하게 된다면 비용대비 효과의 산출을 통해 게임 트레일러에 대한 평가가 계량적으로 나타날 수 있다. 결국 산업 간 크로스오버를 통한 긍정적 결과가 나오는지도 알 수 있게 된다.

이러한 실무지향형 연구 프레임과 함께 필요한 것이 사례 중심의 비교분석이다. 이는 여러 관점에서 이뤄질 필요가 있다. 우선 국내 게임과 해외 게임의 트레일러 비교이다. 이는 플랫폼별 트레일러의 비교와도 연관이 있다. 국내 게임 산업은 온라인과 모바일에 집중하는 반면 해외는 이와는 다른 경향을 보이고 있기 때문이다. 그리고 이러한 경향의 차이는 트레일러의 유형에서도 나타나고 있는 것으로 예상된다. 예를 들어, 국내 게임 트레일러는 웹 트레일러보다는 모바일 트레일러가 많고, 국내에 유입된 중국산 게임은 국내 퍼블리셔를 통해 인지도를 높이고자 텔레비전 트레일러, 즉 광고에 집중하는 모습을 보이고 있다. 이러한 가정에 대한 정량적 분석이 비교를 통해서 이루어질 필요가 있다. 두 번째는 장르별 게임 트레일러의 비교이다. 게임의 장르 구분은 약간의 차이는 있을 수 있지만 일반적으로 시뮬레이션 게임, 롤플레이 게임, 어드벤처 게임, 액션 게임, 스포츠 레이스 게임, 퍼즐 게임, 보드 게임 등이 있다. 이러한 게임들의 트레일러 사례들이 각각 어떤 점에서 비교가 될 수 있는지를 살펴봄으로써 장르별 트레일러의 특성을 도출시키고 이를 마케팅 차원에서 트레일러 제작의 기초 데이터로 활용이 가능할 것이다. 또 다른 비교분석으로 고려할 필요가 있는 것은 크로스 오버된 트레

42) 애니메이션 기획개발 및 사전 제작단계에서 제작 및 마케팅의 일환으로 게임에 대한 고려가 가능해지므로, 애니메이션에도 영향을 미칠 가능성이 생기는 것이다. 권재웅, 「애니메이션 제작공정에 관한 이론적 고찰: Development(기획개발) 단계를 중심으로」, 『만화애니메이션연구』, 통권33호(2013), pp.173-202에서 제시된 기획개발단계 참고.

일러들 간의 비교 연구이다. 즉, 영화화된 게임 트레이일러와 영화 트레이일러간의 비교, 혹은 그 반대인 게임화된 영화 트레이일러와 게임 트레이일러의 비교이다. 이는 원 소스가 다른 분야에서 해석되는 과정에서 어떤 점이 중요하게 고려되는지를 찾아내는데 유용다. 예를 들어 영화 “Star Wars”는 총 6편의 에피소드가 제작되었으며, 게임으로서는 EA에서 제작한 게임과 Lego에서 제작한 게임이 있다. 각각의 게임 트레이일러들이 담고 있는 내용은 원 소스인 영화의 트레이일러와 비교했을 때 게임은 영화의 어떤 요소가 가장 중요하게 부각되어야 하는지를 알 수 있게 되는 것이다. 특히 EA의 게임의 경우에는 영화의 시리즈 에피소드와는 다른 ‘The Old Republic’ 과 ‘Battlefront’ 라는 버전으로 만들어졌기 때문에 6편의 에피소드를 어떤 식으로 담아내는지 확인해 봄으로써 영화의 인지도를 살리되 게임의 성격을 강화하는 트레이일러는 어떤 형태인지를 알 수 있게 될 것이다.

시장 경쟁이 심화되고 해외 시장 진출에 대한 요구가 강해지면서, 국내 시장 점유율 유지도 더 중요해지고 있다. 즉 게임 개발만큼 게임 마케팅에 대한 필요성을 강조하게 될 것이고, 이에 따라 트레이일러의 필요성은 더 강조될 것이기 때문에 다양한 관점에서 연구가 제시될 가능성은 높다.

4. 게임 트레이일러 기반의 마케팅 방향

게임 트레이일러를 활용하는 전략과 연구 대상으로의 고려중에서 우선시되어야 하는 것은 실무적 차원일 수밖에 없고, 그 중에서도 마케팅이라고 할 수 있다. 콘텐츠 산업의 규모가 커지고 그 산업 분야도 다양화되면서 시장 마케팅의 역할과 가치는 더 강조되고 있다. 이미정, 구문모의 지적했듯이 현대사회는 지역에 관계없이 주문, 소비할 수 있는 시장의 세계화, 기업 간 경쟁의 심화와 소비자 욕구의 다양화로 인해 초래된 공급의 과잉, 공급과잉과 소비의 다양화로 인한 유통의 가치 증대와 유통기업의 확산, 그리고 쌍방향적 미디어 커뮤니케이션의 시대인 PR 2.0이 되고 있다.⁴³⁾ 이러한 현실 속에서 게임의 마케팅은 주요한 관심사

가 되었고, 기업단위, 시장단위, 게임단위로서 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요해졌다. 게임 자체의 마케팅은 거시적, 미시적 차원 모두에서 신경을 써야 한다. 대규모 자본의 투입에 의한 기획, 개발과 유통, 판매가 이루어지는 산업으로서 위험도도 높아지고 있기 때문이다. 그렇기 때문에 백순흠은 스타 마케팅을 포함해서 10가지의 마케팅 전략을 제시했고,⁴⁴⁾ 안중배는 제휴마케팅을 비롯한 5가지 전략을 제시했다.⁴⁵⁾

게임 트레일러는 이러한 마케팅 전략 수립 과정 중에서 하나의 수단으로서 이에 맞는 방안을 수립하는 것이 필요하다. 특히 PR 2.0시대라는 점이 마케팅 차원에서 주의 깊게 봐야 하는 부분으로서, 마케팅의 기본 원칙인 4P에서는 판매촉진(Promotion)과 연관된다. 게임 트레일러는 상품으로서의 게임 인지도를 높이고 게임 구매 및 게임 플레이를 촉진하기 위한 것이기 때문이다. 일반적으로 광고가 대표적인 판매촉진의 수단으로서 제시되지만 트레일러는 광고와는 다른 독립적인 수단으로서 봐야 한다. 하지만, 지금까지의 콘텐츠 마케팅 전략을 살펴볼 때, 판매촉진 중에서 게임 트레일러를 활용하는 방안은 아직 없다. 게임 트레일러를 활용한 판매촉진 전략의 개발이 필요한 것이다.

게임 트레일러를 중심으로 한 마케팅 전략의 개발에서 고려해야 하는 요소들이 몇 가지 있다. 첫 번째는 트레일러의 마케팅 전략은 온라인이어야 한다는 점이다. 극장 공개용 영화 트레일러와 비슷한 러닝타임의 게임 트레일러를 오프라인에서 공개하는 것은 쉽지 않다. 왜냐하면 게임 트레일러는 초기부터 영화 트레일러처럼 오프라인 목적으로 개발된 것이 아니기 때문이다. 결국 텔레비전 트레일러와 같은 러닝타임의 것만 공개되기 때문에 광고를 통해 보여줄 수 있는 게임이라는 상품의 내용은 제한적일 수밖에 없다. 두 번째 고려 필요 요소는 비용의 최소화라는 점이

43) 이미정, 구문모, 「마케팅의 이해」, 김영순 외 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), pp.20-21.

44) 백순흠, 『게임마케팅』, 기한재, 2008, pp.191-212.

45) 안중배, 『스마트시대 콘텐츠 마케팅론』, 박영사, 2012, pp.191-200.

다. 게임 트레일러는 직접적 판매보다는 게임에 대한 호의를 가지도록 하는데 활용하는 도구라는 점에서 PR에 가깝기 때문에, 다양한 형태의 게임 트레일러를 제작하는 것이 필요하지만 트레일러 제작에 많은 비용을 투입하기는 쉽지 않다.

이와 같은 요소들이 고려된 상태에서 제시할 수 있는 게임 트레일러의 마케팅 수단으로서의 활용 방안은 세 가지로 제시될 수 있다. 첫째는 트레일러 노출 장소의 확대와 같은 장소(Place)와 결합된 판매촉진(Promotion) 전략의 개발이다. 그 중에서도 온라인 장소의 개척이 중요하다. 게임 트레일러는 기본적으로 애니메이션 형식으로 제작된 영상이다. 또한 하위 유형 중의 하나인 텔레비전 트레일러를 제외하고는 러닝타임이 최소 30초 이상으로 길기 때문에 광고적 효과를 목적으로 한 집중도는 낮을 수밖에 없다. 따라서 게임 트레일러는 판매 내지 플레이로의 직접적 유도보다는 게임의 가치, 즉 게임의 재미와 게임을 해야 하는 이유가 될 수 있는 그런 내용을 표현하는 게 더 필요하다. 그렇기 때문에 러닝타임 제한없는 다양한 버전의 트레일러를 동영상 사이트를 통해 지속적으로 공개를 하고 유지하는 것이 필요하다. 즉, 온라인 장소의 유형화 및 그 유형의 확대가 필요하다. “유튜브” 및 이와 비슷한 “Vimeo” 같은 웹 영상 사이트들을 예로 들 수 있다. 둘째는 앞에서 언급되었던 “게임 트레일러” 사이트와 같은 해외의 게임 포털을 통한 공개이다. 그리고 앞으로 고려가 필요한 것이 “넷플릭스”(Netflix)와 같은 스트리밍 사이트이다. “넷플릭스”를 통해 게임 트레일러를 지속적으로 공개할 수 있는 채널의 개발과 같은 것이 필요하다. 첫 번째 및 두 번째 제안 장소는 해외와 국내를 고려한 것이라면 세 번째 제안 장소는 국내를 위한 것이다. “넷플릭스”가 국내 서비스를 앞두고 있기 때문에 이와 같은 트레일러의 채널화는 새로운 플랫폼의 개척으로서 고려해볼 필요가 있다.

이와 같은 전략은 일종의 크로스미디어 마케팅 전략으로도 볼 수 있다. 크로스미디어 전략이란 매체 경계에 관계없이 각각의 매체 특성에 맞는 메시지나 콘텐츠의 제작을 의미하는 것으로서

공통의 테마를 가진 메시지나 콘텐츠를 제작 단계에서부터 매체에 맞는 제작을 한다는 것이 중요하다.⁴⁶⁾ 이는 동일한 콘셉트와 이미지를 유지하면서 다양한 매체를 최대한 활용하자는 HMC(Holistic Marketing Communication)전략⁴⁷⁾과 유사한 것이다.

두 번째는 게임 트레이일러 노출의 기회를 확대하기 위해 중요한 사람(People)과의 결합이다. 기존의 4P 마케팅 전략은 급격한 사회변화를 적용하기 위해 변형된, 혹은 확대된 전략들이 등장했는데 그 중의 하나가 7P 전략이다. 즉, 과정(Process), 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence)가 추가된 것으로서 이중에 사람에 대한 전략의 개발인 것이다. 방선이는 7P의 사람은 관객과 직접적 접촉이 이루어지는 사람들이라고 정의하면서 공연 전문인력, 고객과의 의사소통, 자원봉사자 등을 그 사례로 언급했다.⁴⁸⁾ (<표 5> 참조)

마케팅 믹스	내용
Product	공연, 교육 프로그램, 특별행사 등
Price	입장료, 스폰서십, 예산, 할인 등
Place	지리적 위치, 공간적 특징, 입장권 구매 경로 등
Promotion	광고, 판촉 홍보, 보도 등
People	공연 전문인력, 고객과의 의사소통, 자원봉사자 등
Physical evidence	설비, 프로그램, 안내원 복장, 명함, 팸플릿, 소식지, 문화상품 등
Process	서비스 활동의 흐름, 서비스 전달 단계의 수, 공연 진행

표 5. 확장된 개념의 마케팅 믹스

이와 같은 소비자와 생산자라는 이분법 식의 구분을 통한 사람의 관리라는 개념을 넘어설 필요가 있다. 앨빈 토플러(Alvin Toffler)의 ‘프로슈머’(Prosumer)처럼 현대사회의 마케팅은 참

46) 하주용, 「문화콘텐츠 마케팅 유형」, 김영순 외 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), p.155.

47) 안중배, 앞의 책, pp.63-64.

48) 방선이, 「문화콘텐츠 마케팅 전략」, 김영순 외 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), p.110.

여형 소비자에 따른 전략의 시행이 필요한데 이미 파워 블로거와 같은 사례들이 존재하고 있다. 따라서 게임 트레일러도 이런 의미의 전략이 필요하다. 즉, 게임 트레일러의 프로슈머에 의한 자유로운 이용을 허용하는 방식이다. 이에 대한 사례로는 “워치모조”(Watch Mojo)를 들 수 있다. 2005년에 설립된 민간단체로서 사이트 방문자들의 제안에 따라 다양한 동영상을 만들어 2007년부터는 “유튜브” 등에 공개하고 있다. 이들은 ‘Top 10 Electronic Art Games’, ‘Top 10 MMORPGs of All Time’ 과 같은 자신들의 기준과 사이트 방문자들의 의견에 따른 게임 랭킹을 만들어 제공하면서 ‘Top 10 Video Game Launch Trailers’⁴⁹⁾ ‘Top 10 Video Game Teaser Trailers’⁵⁰⁾과 같은 게임 트레일러를 활용한 영상도 제공하고 있다. 이외에도 이미 많은 일반인들에 의해 게임 트레일러를 활용한 영상들이 “유튜브”를 통해 공개되고 있다. 이런 영상의 제공이 중요한 것은 일반인들의 의견이 포함되었다는 점과 일반인에 의해 홍보가 된다는 점 때문이다. 경험재라는 게임의 성격상 게임 플레이에 익숙한 사람들에게 의한 정보와 영상의 추천은 파워 블로거와 같은 신뢰를 주는 것이다. 즉 7P의 사람에 대한 기존의 개념이 아닌 확장된 의미의 사람을 포함한 전략을 적용시킬 필요가 있는 것이다.

이처럼 기존의 마케팅 전략 원칙 중에서 게임 트레일러를 활용하는 전략을 찾아 이를 시행하는 것이 필요하다. 그리고 이러한 마케팅 전략에 기반을 둔 게임 트레일러의 활용을 게임 기획개발 단계에서부터 고려해야 하는 것인지를 확인할 필요가 있다. 또한 영화나 애니메이션에서 트레일러를 활용한 마케팅 전략에 대한 벤치마킹도 필요하다고 할 수 있다.

III. 결론

인터넷 전송속도의 발전과 영상 기술의 발전은 인터넷과 모바일

49) <https://www.youtube.com/watch?v=-CvJQxTKgUs>

50) <https://www.youtube.com/watch?v=q4a3cezyy5o>

일의 이용을 더욱 촉진시켰다. 이러한 기술적 발전의 혜택 대상 중의 하나가 게임 트레일러이다. 화질이 개선된 대용량 게임 트레일러의 다운로드와 스트리밍이 쉬워지면서 무한반복시청이 가능해진 것이다. 영상 콘텐츠에 대한 정보를 제공할 수 있고, 영상 콘텐츠에 대한 인지도를 증대시킬 수 있다는 점에서 경험재 상품의 구매자를 확보하기 위한 적절한 수단이 될 수 있다.

본 연구는 이러한 게임 트레일러를 활용하기 위한 기반을 제시하는 목적을 가지고 있다. 게임과 연계되는 산업분야가 늘어나면서 영화나 애니메이션 분야처럼 게임 트레일러가 양적으로 증가하고 있다. 또한 이를 노출시킬 수 있는 플랫폼 또한 다양화하고 있기 때문에 산업적 차원, 이론적 차원⁵¹⁾에게 필요한 기본 요소를 제공하고자 게임 트레일러의 유형별 분류, 게임 트레일러의 구성 요소 기준의 제시, 연구 프레임의 제시, 그리고 게임 트레일러를 활용한 마케팅 방안을 제시하고자 했다.

본 연구를 통해서 제시된 것은 산업과 학문 모두에게 필요한 기본적인 요소들이기는 하지만 상대적으로 산업지향적 성격이 강하다. 그러므로 이를 보완할 수 있는 이론적 연구를 지향할 수 있는 제언 또한 필요하다. 이는 콘텐츠 산업의 일부로서 게임을 바라보는 산업지향형 연구와는 달리 게임 트레일러에 담긴 스토리텔링에 집중하는 연구라고 할 수 있다. 게임의 내러티브에 대한 연구는 서사학과 게임학이라는 이론적 관점의 차이에서도 드러나듯이 다른 콘텐츠와는 다른 상호작용성(interactivity), 재현과 시뮬레이션이라는 점이 반영되어 있고 이를 기반으로 연구가 지속되어 왔다. 그리고 이러한 점은 게임 트레일러에서도 적용된다. 게임 트레일러는 영화나 애니메이션 트레일러와는 달리 게임 플레이 장면이 트레일러 안에 포함될 수 있기 때문이다. 이

51) 텔레비전 애니메이션의 게임화 연구는 게임 트레일러의 개발과도 밀접한 관계를 가질 수 있다. 이영수의 연구와 같은 애니메이션 서사의 연구는 바로 영상이라는 점에서 게임과 애니메이션의 중간 접점으로 게임 트레일러가 될 수 있는 경우의 기반 연구 사례가 될 수 있다. 이영수, 「<스프링필드>에 나타난 TV애니메이션 <심슨가족>의 게임화 전략연구, 『만화애니메이션연구』, 통권 39호(2015), pp.85-109.

는 트레일러 안에서의 내러티브이기 때문에 일종의 폐쇄된 구조이다. 즉 폐쇄 구조의 내러티브가 될 수 있는 것으로 다수의 트레일러가 이러한 모습을 보이고 있다. 게임 플레이/미션 소개형 트레일러가 이런 구조의 사례가 될 수 있다. 그리고 이러한 폐쇄 구조형 내러티브를 확장시킨 영화방식의 영상도 등장하고 있다.

“The Last of Us”⁵²⁾와 “Wolfenstein: The New Order”⁵³⁾이 그 사례로서 일반적 서사구조를 가지고 진행을 하되 주요 장면에서는 1인칭 시점의 게임 플레이식 영상을 보여주는 방식을 혼합하고 있다. 즉, 시점 전환이 자주 일어나면서 기존의 콘텐츠들이 가지고 있는 고정된 내러티브 시점과는 차이가 있다. 반면에 이와는 다른 오픈된 구조의 내러티브가 존재하기도 한다. 트레일러를 넘어서 트레일러와 트레일러간의 연속된 내러티브 구조로서 반지의 제왕처럼 시리즈 영화와 유사한 모습을 보인다.

“Starcraft II”가 대표적인 사례라고 할 수 있다. “Starcraft I”의 후반부부터 이어진 구조가 여러 편으로 제작된 “Starcraft II”의 종족별 트레일러에서 이어지고 있다. 이러한 차별화된 서사구조는 주로 콘솔 게임이나 온라인 게임에서 보이고 있을 뿐 모바일 게임에서는 상대적으로 잘 나타나지 않고 있다. 이러한 내러티브 구조와 그에 따른 스토리 제공 방식에 대한 연구는 영화 트레일러에 대한 연구처럼 활성화가 필요한 분야이다.

참고문헌

구문모, 『영화 마케팅의 기본 원리와 실제』, 해남, 2006.

백순흠, 『게임마케팅』, 기한재, 2008.

안중배, 『스마트시대 콘텐츠 마케팅론』, 박영사, 2012.

한국콘텐츠진흥원, 『2015년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』, 한국

52) <https://www.youtube.com/watch?v=GdZjB3KpbeE>

53) <https://www.youtube.com/watch?v=G1DRBGjvGng>

- 콘텐츠진흥원, 2015.
- 한혜원, 『디지털게임 스토리텔링: 게임 은하계의 뉴 패러다임』, 살림, 2005.
- 방선이, 「문화콘텐츠 마케팅 전략」, 김영순, 이미정, 구문모, 방선이, 하주용, 정미강, 박수정, 오영훈, 김진희 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), pp.89-121.
- 이미정, 구문모, 「마케팅의 이해」, 김영순, 이미정, 구문모, 방선이, 하주용, 정미강, 박수정, 오영훈, 김진희 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), pp.12-52.
- 하주용, 「문화콘텐츠 마케팅 유형」, 김영순, 이미정, 구문모, 방선이, 하주용, 정미강, 박수정, 오영훈, 김진희 편, 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』(북코리아, 2010), pp.123-158.
- 권재웅, 「애니메이션 제작공정에 관한 이론적 고찰: Development(기획개발) 단계를 중심으로」, 『만화애니메이션연구』, 통권33호(2013), pp.173-202.
- 김진, 「국내 영화마케팅에서 영화예고편 활용에 관하여」, 『문학과영상』, 8권1호(2007), pp.61-83.
- 문유라, 「3D게임그래픽의 최근 트렌드에 관한 연구 : 3D MMORPG <아크로드>트레일러를 중심으로」, 『애니메이션연구』, 3권2호(2007), pp.154-177.
- 이민영, 「영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람의도에 미치는 영향 : 실용적 기대감과 정서적 기대감을 중심으로」, 『한국언론학보』, 57권6호(2013), pp.580-605.
- 이영수, 「<스프링필드>에 나타난 TV애니메이션 <심슨가족>의 게임화 전략연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 39호(2015), pp.85-109
- 이자혜, 김미진, 「매체 상호간 공유 가능한 Story Value 분석 : 영화와 게임의 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8권12호(2008), pp.72-80.
- 이진, 「MMORPG 트레일러에 나타난 여신 모티프 연구」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 27권3호(2014), pp.45-51.
- 한상근, 송승근, 「스마트폰 기반 RPG 장르의 게임플레이 패턴 분석」, 『만화애니메이션연구』, 통권38호(2015), pp.237-258.
- 이경태, 김성계, 「시간분석을 통한 영화 예고편 구조연구: 타이포그래피 중심으로」, 한국디자인학회 국제학술대회, 2009.5,

- pp.142-143.
- 이자혜, 「영화와 게임의 호환 가능한 Story Value 분석: 영화의 게임화, 게임의 영화화 사례를 중심으로」, 한국HCI학회 학술대회, 2008.2, pp.1495-1500.
- 장태권, 안신현, 전봉관, 「디지털 애니메이션 트레일러의 스토리텔링 구조 분석: 픽사 애니메이션 사례를 통해」, 한국HCI학회 학술대회, 2007.2, pp.1143-1149.
- 최도원, 이현석, 「FPS 게임 트레일러에 적용된 대체 역사적 재현에 대한 탐구」, 한국콘텐츠학회 종합학술대회, 2014.11, pp.83-84.
- 김주연, 「불꽃 튀는 모바일게임 대전: TV 광고 등 공격적 마케팅… 중국 게임도 완성도 높여 한국 시장 공략」, 『주간동아』, 통권978호(2015.3.11), pp.34-35,
http://weekly.donga.com/docs/magazine/weekly/2015/03/09/20150309050007/201503090500007_1.html.
- 이현정, 「2015년 업종별 광고 시장 전망」, 『광고계 동향』, Vol.268(2015.1.23),
<http://www.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=364821&oid=@579400|111>.
- 김진옥, “성숙기 모바일게임 시장 현황과 전망은? 탈카카오, TV광고, 양극화, 해외게임 영향력 확대”. 『스포츠서울』, 2015년 7월 20일, <http://www.sportsseoul.com/news/read/264434>.
- 최육, “모바일게임 TV광고 전성시대…효과는 '글썸'”, 『연합인포맥스』, 2015년 7월 15일,
<http://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=175870>.
- 전상현, “게임업계, '웹툰'에 주목…"기존 팬 등에 업고 잇따라 게임화"”, 『뉴데일리』, 2015년 6월 15일,
<http://biz.newdaily.co.kr/news/article.html?no=10076483>.
- 스트라베이스, <http://strabase.tistory.com>, “모바일 게임 시장에 불어 닥친 'M&A 열풍', 광고 플랫폼과 마케팅 도구로서의 가치도 인정받아”, 2011년 6월 27일, <http://strabase.tistory.com/1940>.
- 십이지다이어리,
<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=twelvetrees&logNo=220316652096>.
- Kernan, Lisa, *Coming attractions: Reading American movie trailers.*

University of Texas P, 2004.

Hilderbrand, Lucas. "Youtube: Where cultural memory and copyright converge", *Film Quarterly*, Vol.61(2007), pp.48-57.

Johnston, Keith M., "'The coolest way to watch movie trailers in the world': Trailers in the digital age", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.14(2008), pp.145-60.

DIGRA, <http://www.digra.org>, Cheng, Paul, "Waiting for something to happen: Narratives, interactivity and Agency and the video game cut-scene", <http://www.digra.org/digital-library/publications/waiting-for-something-to-happen-narratives-interactivity-and-agency-and-the-video-game-cut-scene/>.

Goldentrailer, <http://goldentrailer.com/awards.gta16.php>.

ABSTRACT

A Study on Element Features and Research Frames of Game Trailers

Kwon, Jae-Woong

The quantitative increase and qualitative development in the game industry leads to bitter competition and makes game companies struggle to find better ways promoting their own games. The game trailer is one of the critical ways to publicize diverse games by showing visual images directly. There are three reasons why the game trailer comes into the spotlight these days; the rapid growth of the Internet speed handling the large size of files, the remarkable development of visual image quality just like digital movies, and the advent of video websites such as You Tube that shows huge amount of videos regardless of the type and size. However, there are not enough amount of research on the game trailer because using game trailers as the marketing source is still at an early stage. Therefore, this research focuses on providing characteristics of game trailers that are available for practical market analysis. First, this research shows that game trailers can be divided by the category of display, style, and contents type. Second, this research provides the component parts of game trailers that are divided into contents factors such as characters, backgrounds, events and promotional factors such as title, production company name, distribution company name. Third, this research explores research frames that would be needed to analyze marketing strategies, effects of game trailers, production pipelines and so on. These categorizations would be useful for producing game trailers efficiently and utilizing them effectively.

Key Word : Game Trailer, Marketing, Game Industry, Categorization

권재웅
한림대학교 언론정보학부 디지털콘텐츠전공 부교수
(200-702) 강원도 춘천시 한림대학길 1
Tel : 033-248-1936
kwonjw@hallym.ac.kr

논문투고일 : 2015.10.29.

심사종료일 : 2015.11.19.

게재확정일 : 2015.11.26.