

모바일 게임 광고에 있어서 효과적인 마케팅 활용 방향성 제안

박 선 하[†]

Propose Directions for Effective Marketing in Mobile Game Advertising

Sunha Park[†]

ABSTRACT

Today, the life cycle of mobile games is getting shorter. In order to overcome this problem, we tried to summarize the strategies and marketing types of game marketing. Recently, I considered the TV advertisement that used the star of the marketing form of mobile game. In this research, user survey was analyzed based on correlation between star marketing and mobile game TV advertisement. And, through an interview with Delphi experts, I summarized the important elements of TV advertisement for mobile games. In conclusion, this research presented a total of five elements on a successful mobile game marketing strategy. The direction of mobile game advertising can promote a successful game that needs to set effective advertising marketing strategy, based on the basic nature of the game and main target.

Key words: Mobile Games, TV Commercials, Marketing, Star Models

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

스마트폰의 개발과 보급 이후 모바일 게임은 PC 온라인게임 시장의 규모를 앞지르며 지속적으로 성장하였다. 김명헌은 모바일 게임을 이용하는 사용자가 다양한 연령층으로 확대되었고 남녀노소가 시간과 장소에 구애받지 않고 게임을 즐기고 있으며, 모바일 게임 시장은 발전을 거듭하고 있는 플랫폼 개발 기술만큼 빠른 속도로 급변하고 있음을 정리하였다[7].

게임 출시 일정을 기준으로 Fig. 1에서 보여 지는 바와 같이 2016년에 출시된 게임의 서비스 종료 비중이 51%로 제일 높은 수치를 나타낸다. 2015년이나

2016년 서비스 종료 게임도 이전 해에 출시된 게임의 비중이 50% 비율을 유지했음을 나타낸다. 하루 평균 1개의 게임이 서비스를 종료했으며, 이 순간에도 서비스를 종료하거나 종료를 준비하는 게임이 많아지는 추세이다. 이것은 게임산업의 변화를 상징적으로 나타낸다. 하나의 게임을 오랜 시간 투자하며 플레이 하는 유저들 보다는 새로운 게임을 시도하고자 하는 성향을 바탕으로 게임에 접근하는 새로운 게임 산업 패러다임이 형성되었음을 내비친다. 국내외 모바일 게임시장 성장궤도 속에서 극심한 경쟁을 이겨내고 유저에게 접근하여 선택될 수 있는 마케팅계획이 필수적이다. 모바일게임이 전 세계로 확산되고 있기에 세계시장 진출을 목표로 하여 마케팅에 대한 연구도

※ Corresponding Author : Sunha Park, Address: (13117) Bokjeong-ro 76, Sujeong-gu, Seongnam, Korea, TEL : +82-31-720-2940, FAX : +82-31-720-9610, E-mail : ha-ha726@du.ac.kr

Receipt date : Dec. 19, 2017, Revision date : Jan. 29, 2018

Approval date : Feb. 8, 2018

[†] Department of Game Contents, Dong Seoul University
※ This paper was supported by the research support center of Dong Seoul University.

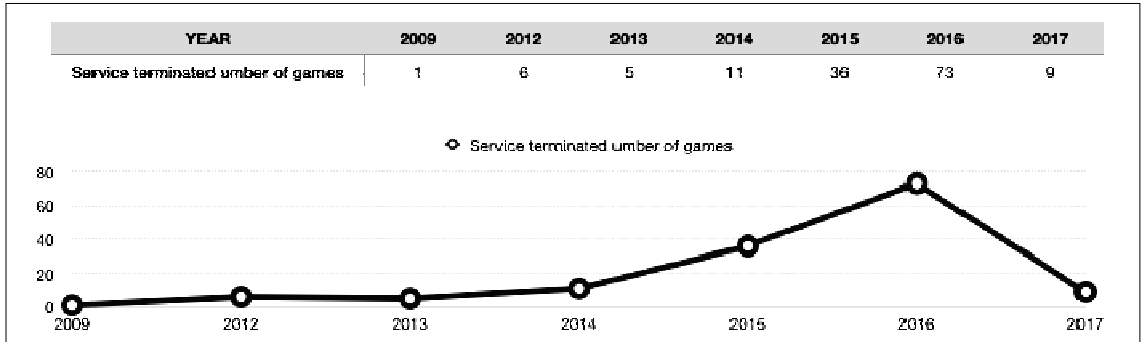


Fig. 1. Release date standard disappeared game number (2009~2017).

필요하다.

본 연구는 현재 모바일 게임 마케팅의 방법으로 적용되는 스타모델 마케팅을 분석하고 향후 모바일 게임 광고의 방향을 제시한다. 이를 바탕으로 게임 유저들의 마음을 사로잡아 급속도로 변화하는 모바일게임의 짧은 수명의 한계를 광고 전략을 통해 제안하고자 한다. 끊임없이 유저들의 선택에서 살아남고자 하는 기술적 방법을 제안함과 동시에 모바일게임 광고 트렌드와 과학적인 분석을 통해 유저의 감성을 자극할 수 있는 마케팅 요소를 연구한다. 이런 연구를 통하여 얻어진 결과는 모바일게임 마케팅 프로세스 및 마케팅 포지셔닝과 전략적인 광고계획으로 바탕을 될 수 있을 것으로 기대한다.

1.2 연구방법

현재 모바일게임 마케팅 프로세스를 분석하고 사례를 연구한다. 다양한 스타모델 기용한 마케팅 성공 사례를 분석하고, 전문가 델파이 결과를 도출하여 이를 토대로 게임광고 서비스에 대한 방향을 제시하고 새로운 마케팅 비즈니스 모델을 제시한다.

Table 1과 같은 분류로 연구를 진행할 계획이다.

2. 모바일 게임 마케팅

2.1 모바일 게임 라이프 사이클(Life cycle)과 마케팅

정자영은 Fig. 2의 모바일 게임의 라이프 사이클(Life cycle)을 정리한다. 게임이 나오기 직전인 출시 이전, 이용자들이 급격히 몰려드는 상승기, 일정 수치를 유지하는 유지기, 이탈한 사용자와 다시 관계를 맺는 것을 시도하는 재활성기로 구분한다. 가장 중요한 핵심은 각 시기별 특성과 상황에 맞는 마케팅을 진행하는 것이다[11]. 게임출시 전부터 시작되는 마케팅은 사전예약 페이지를 제작 사전등록을 하게 이끌고, 게임쿠폰을 발급하여 게임에 관심도를 유발시킨다. 게임이 출시되면 더 많은 사용자를 유도할 수 있도록 다양한 매체활용을 통한 마케팅을 진행한다.

위와 같은 마케팅 전략은 이제 일반적으로 인식되기 때문에 기본적인 마케팅 방법만으로 성공을 거두는 게임의 수가 점점 줄고 있다. 게임들이 존재감을 드러내기 위해, 또는 수익을 극대화하기 위해 효과적인 마케팅 방안을 모색해야 함은 이제 당연해졌고, 때문에 그에 필요한 채널과 방법이 다양해지고 있다. 기존에 주로 활용하던 CPI(Cost Per Install)와 디스플레이 광고에 추가적으로 동영상 광고에 대한 관심

Table 1. Research classification and contents

Classification	Contents
Mobile game marketing Case analysis	Theoretical arrangement of mobile game marketing
	Types of Mobile Gaming Marketing
	Correlation of TV advertising marketing / star marketing
Research on TV advertising marketing	Analysis of previous research
	Survey through Delphi Research
	Derived content Summary

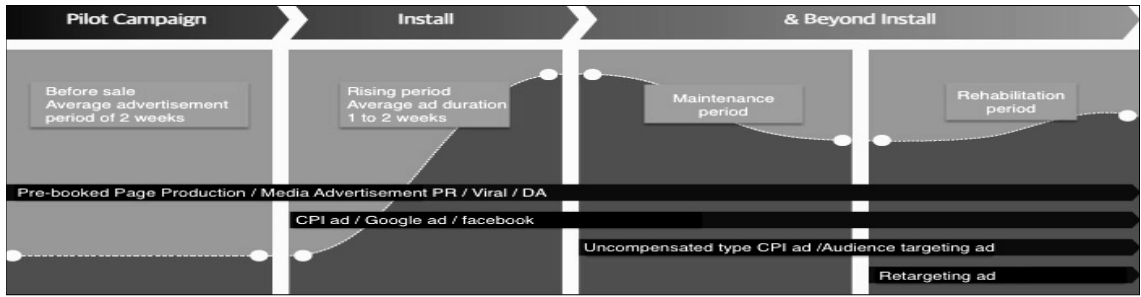


Fig. 2. Marketing by life cycle and each time period Source [11].

이 커져 갔다. 또한, 대형 게임들은 TV 광고까지 제작하며 브랜딩을 진행하기에 이르렀다.

2.2 모바일 게임 마케팅 종류

2.2.1 마케팅 종류와 특징

(1) 사전예약 페이지 및 매체 광고

사전예약은 광고비 효율(Return on Investment, ROI)을 바탕으로 봤을 때 마케팅의 가장 중요한 과정으로 꼽힌다. 게임 출시 전부터 이목을 집중시켜 출시 직후 더 많은 사용자가 들어올 수 있기 때문이다. 이들 중에는 유료 결제를 많이 하는, 일명 ‘고과금 사용자’도 많기 때문에 실제로 광고주들의 만족도도 높은 광고 종류이다.

(2) PR, 바이럴

PR과 바이럴은 다른 광고처럼 정확한 성과를 추적할 수는 없으나, 비교적 낮은 비용으로 브랜딩 효과를 볼 수 있어 출시 이전부터 게임을 서비스하는 동안 꾸준히 진행하는 경우가 많다.

(3) 디스플레이 애드(Display AD, DA)

배너 광고 등으로 대표적 디지털 광고 수단인 디스플레이 애드(Display AD, 이하 DA) 역시 모든 시기에 진행한다. 많이 쓰이는 만큼 채널도 다양하다.

(4) 페이스북, 구글 광고

페이스북과 구글은 단연 규모가 크고, 예산 소진 폭도 넓다. 게임 특성 등을 고려해 광고 노출에 적합한 사용자 그룹을 나누고 선별하는 타겟팅 후 광고 세팅을 한다. 페이스북은 실제 이용자가 누구인지, 또 그가 어떤 행동패턴을 보이는지 등을 알 수 있는 ‘리얼 아이덴티티(Real Identity)’를 기반으로 한 정확도 높은 타겟팅이 장점인 매체이다[2].

(5) MCN(Multi Channel Network) 광고

한국에는 플랫폼의 양대 산맥인 구글 플레이와 애플 앱스토어를 제외하고, 다양한 플랫폼이 있다. 이런 플랫폼은 단순히 게임을 올려주기만 하는 것이 아니라 적극적으로 게임을 홍보하는 하나의 수단이다.

(6) TV광고

모바일 기반의 초기 주류게임 장르가 보드, 퍼즐 게임에서 ARPPU(Average Revenue Per Paying User)가 높은 RPG, 시뮬레이션 등 미드코어로 옮겨가면서 사업자의 마케팅 동기부여가 강화되고 있으며, 출시 초기 인지도 확산을 위해 유명인을 모델로 기용한 TV 중심의 고비용 마케팅이 활발해지고 있다.

3. 모바일 게임의 스타 마케팅 TV광고

3.1 모바일게임 - TV 광고의 상관관계

오늘날 TV광고는 이제 게임광고의 트렌드가 되었다. TV광고는 광고단가가 높지만, 도달률이 높다는 특징을 지니고 있어, 경쟁이 치열한 모바일 게임 시장에서 필수적인 마케팅 수단이 되어가고 있다. 모바일 게임업체들은 사람들이 항상 스마트폰을 지니고 있어 바로 설치할 수 있다는 특성에 기인하여 TV광고와 더불어 지하철, 건물, 쇼핑몰 등 옥외광고를 집행함으로써 즉시적 임팩트를 중시하는 전략을 펼치고 있다. 이에 PC 패키지 게임이나 콘솔게임보다 광고 접근성이 뛰어나 즉각적인 마케팅 효과를 볼 수 있다. 또 모바일게임 이용자층이 확대되면서 대중적인 광고 플랫폼인 TV광고가 모바일에 더욱 적합하다는 지적도 나오고 있다. 광고의 성공이 모바일게임의 인지도 증가, 매출 성장으로 이어지다 보니 최근에는 모바일 게임 신작과 기존 순위를 유지하려는 인기작들이 케이블, 지상파를 포함한 TV광고와 옥

외광고를 주요 마케팅 수단으로 선택하고 있다. 예전 '카카오 게임하기' 순위에서 '다른 사람들이 어떤 게임을 하는지' 보여주던 역할을 이제는 TV광고에서 수행하게 된 것이다. 그러다 보니 모바일 게임업체의 TV광고비용은 지속적으로 늘어나는 추세이며 2015년 3월은 259억 원의 TV광고비용을 집행하며 전년 동기대비 1,519% 성장하는 결과를 낳았다.

미국은 2013년과 비교해 2014년에는 약 51% 정도 시장이 커졌고, 유럽은 같은 기간 47%가 성장했다고 보고 있다. 국내에서도 온라인게임에 비해 모바일게임 광고가 훨씬 눈에 자주 띈다. 지난 2014년 글로벌 게임컴퍼니인 '슈퍼셀'이 전략시뮬레이션 게임인 '클래시 오브 클랜'을 한국에 런칭하였다. 광고방법으로 지상파 TV광고를 중심으로 한 전 방위적인 IMC(Integrated Marketing Communication)마케팅을 진행하면서 국내 모바일게임 시장은 본격적인 Mass Marketing 시대로 진입하였다. Fig. 3에서 보여 지는 것처럼 지난 1분기 모바일게임 TV광고 집행액은 493억 원으로 전년 동기 대비 11.3배가 늘었다.

TV광고의 사이클을 보면, 게임 App 런칭 1주 내외로 TV 광고를 시작하여 2~3주 이내 대규모 집행을 시작하는 특성을 보이고 있다. 게임 런칭 전후 게임 이미지에 부합하는 스타모델을 기용하여 초기 유입되는 게임사용자에게 게임런칭 전후, 게임 이미지에 부합하는 스타모델을 기용하여 커버리지가 높은 전통 매체를 통해 유저의 기대감을 향상시키려는 전략으로 풀이된다.

3.2 TV 광고의 스타 마케팅

과거 게임업계에서 마케터들은 게임을 런칭 할 때

유명모델을 사용하는 것을 꺼려했다. 게임성에 대한 것을 더 중요하게 생각했기 때문에, 게임 속의 캐릭터 자체가 모델이 되고 주연이 되는 런칭 마케팅을 진행하는 것을 선호했다. 그러나 모바일 게임으로 넘어 오면서 상황은 바뀌었다. 예를 들어 퍼즐게임이라는 장르적인 영역에서 보면 게임성의 차별화가 이루어진다 하더라도 퍼즐 게임을 통해서 게이머들이 받아들이는 재미의 차이가 크지 않고, '애니팡'이나 '캔디크러쉬' 등 기존 퍼즐게임이 기득권을 차지하고 있기 때문에 게임 속의 캐릭터를 모델로 내세우는 것으로는 마케팅 효과가 제한적이게 되었다. 그래서 초기 런칭 시점부터 유명 모델을 사용한 이슈마케팅을 중요한 마케팅의 방법이 되었다. 뿐만 아니라 Fig. 4의 '클래시 오브 클랜' (Clash of Clans)은 캐릭터 성격이 뛰어난 모바일 게임도 실제 브랜드 선호도를 강화하기 위해서 유명 모델을 사용했다.

MORPG(Multiplayer Online Role Playing Game), MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)의 경우는 캐릭터의 차별화가 거의 없고, 게임을 즐기는 게이머들도 PC게임에서처럼 캐릭터를 자신의 분신처럼 생각하고, 남들보다 강력한 무기와 멋진 의상, 새로운 레어템을 장착하는 것에 대한 욕구를 모바일 게임에서 똑같이 느끼지 못한다고 한다. 그렇기에 캐릭터의 매력정도 보다는 모바일에서 즐기는 새로운 방식의 RPG게임의 재미가 우선된다고 볼 수 있다.

한해수는 게임광고 관계자들이 이런 게이머들의 생각을 무엇보다 빨리 발견한 대작 게임들의 경우 마케팅에 적극적으로 유명 모델을 활용한 이슈마케팅으로 초반 게이머유입을 극대화한다는 전략으로

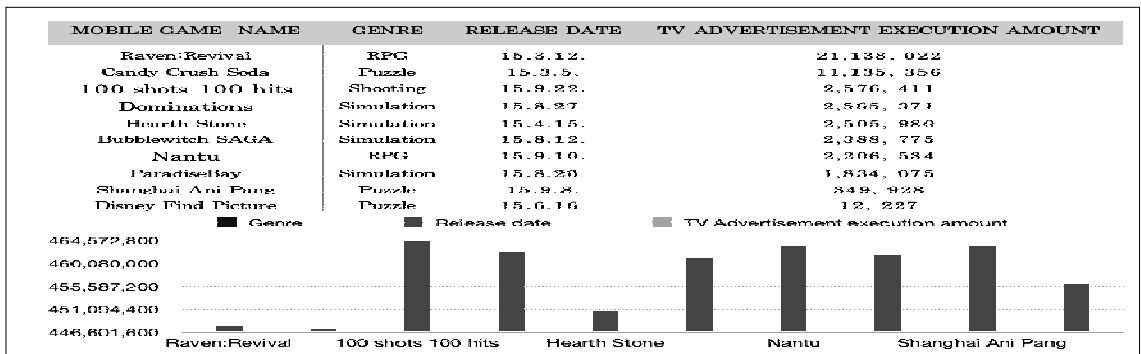


Fig. 3. Mobile game TV advertisement execution amount.



Fig. 4. Clash of Clans.

런칭 마케팅을 기획하고 광고를 집행했고, 실제 그런 이슈모델 전략이 시장에서 작용했던 것이라 정의했다[10].

3.2.1 스타 마케팅 현황

2014년부터 시작된 스타마케팅은 2015년 정점을 이루었다. 그 시작은 2014년 배우 차승원을 모델로 썼던 넷마블의 모바일게임 ‘레이븐’이다. 넷마블은 마케팅 차별성을 꾀하고자 TV광고로 눈을 돌렸고 여기에 유명배우를 기용했다. 이후 게임업계에서는 이병헌, 이정재, 장동건, 하정우, 유아인 등을 앞 다퉈 기용하여 스타가 직접 게임 속 액션을 재연하는 광고가 2015년 대세를 이루었다. 심지어 클레이모레즈, 올렌도 볼룸 등 유명 할리우드 스타까지 게임 광고에 등장했다. 그러나 이러한 스타마케팅은 마케팅 비용을 가파르게 상승시키는 부작용을 낳기도 했다.

‘클래시 오브 클랜’이 TV광고 이후 가시적인 성과를 거두자 국내 모바일 게임업체들도 기존의 SNS를 활용하거나 크로스 프로모션 등의 마케팅에서 벗어나 TV광고를 중심으로 마케팅 전략을 전개하고 있다. ‘레이븐 with Naver’는 넷마블게임즈와 네이버가 제휴하여 유명 연예인을 내세워 TV광고 등 매스마케팅을 집행했고, 출시 후 1주일 내에 구글 플레이에서 매출 1위에 올랐으며, ‘뮤 오리진’ 역시 연예인을 광고모델로 하여 TV광고를 집행하기도 했다. ‘클래시 오브 클랜’과 마찬가지로 넥슨의 ‘탑오브탱커’는 주요 시간대에 TV광고를 집행하면서 출시 2주 만에 구글 플레이 매출 6위까지 오르는 성과를 나타냈다. 이밖에 TV광고 집행 사례로 ‘모두의 마블 for Kakao’, ‘세븐나이츠 for Kakao’, ‘영웅 for Kakao’, ‘별이 되어라!’, ‘서머 너즈위’, ‘남자의신’ 등을 예로 들 수 있다. 이렇듯 성공사례로 언급되는 ‘클래시 오

브 클랜’은 잘 만들어진 게임성과 더불어 매스 마케팅을 본격적으로 전개하기 전부터 꾸준하게 인지도를 쌓아왔다.

3.2.2 스타 마케팅 실패와 부작용

최근 모바일 게임 시장에서 새로 출시되는 게임들의 대부분이 RPG 장르임에 따라, 대규모 투자가 이루어진 만큼 이익을 얻기 위해, 신규 RPG를 지속적으로 즐길 수 있는 이용자들을 끌어들이기 위한 마케팅이 다양하고 활발하게 전개된 것으로 예측된다. 개발이나 마케팅 등에 필요한 자본 규모는 증가하였다. 이는 개발한 게임이 성공할지에 대한 불확실성이 증가했기 때문이다. 그러나 TV광고 물량공세에 나선 업체들은 지금까지는 마케팅 방식의 변경이라는 측면에서 회소성을 지녔기에 성공했던 측면도 있다. 여러 업체가 동시 다발적으로 TV광고를 전개함에 따라 TV광고 집행에도 불구하고 매출 순위 10위권에 진입하지 못한 ‘블레이드 for Kakao’의 사례에서처럼 성공 확률이 감소하고 있다. 많은 모바일 게임 업체들이 TV광고를 집행하기를 바라고 있으나 막대한 마케팅 비용(약 30억 원)을 투입할 수 있는 대기업과 달리 자본력을 갖추지 못한 중소 게임 업체들은 게임 이용자들에게 알려질 기회를 얻는 것조차 어려울 수 있다는 문제가 있다. 이렇듯 TV광고를 한다고 해서 모바일 게임이 성공할 수 있는 확률이 높아진다고는 할 수 없다.

3.3 TV광고 스타마케팅 설문조사 결과 분석

모바일게임 업계는 성공한 사례만을 바탕으로 여전히 스타를 활용한 마케팅 전략을 펼치며 경쟁하고 있다. 이는 톱스타 마케팅이 게임 흥행의 보증수표라는 마케터들의 생각 때문이다.

2017 게이미용자 실태조사 보고서에서 과연 게임성 보다는 게임광고가 게임홍행에 얼마만큼 영향을 미치는지 소비자들을 대상으로 설문을 진행했다[13]. 모바일 게임을 하는 사람에 한해서, 어떤 게임을 선호하는지 구체적으로 조사한 결과, 1, 2위를 차지한 게임은 광고에 큰 공을 들이지 않았으며, 인지도 높은 스타모델을 섭외하는 등의 홍보 활동을 하지 않았다는 것이 설문조사에서 특이한 사항으로 판단된다.

Fig. 5와 같이 사용자 개인별 특성에 맞춰 다운로드 된 모바일 게임은 도대체 어떤 경로를 통해 정보를 얻었는지에 대한 설문 결과, 친구의 직접 추천을 통해, 카카오톡 게임에서 직접 선택하여 정보를 얻는다는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 반대로 'TV 광고를 통해서'라고 답한 응답자는 19.6%로 낮은 비율을 나타내어 게임 업계가 공들이고 있는 'TV 광고의 영향력'은 높지 않음을 알 수 있었다. Fig. 6의 내용과 같이 게임 자체의 콘셉트에서 벗어난 광고는 게임의 홍행에 도움이 되지 않는다는 사실을 유추할 수 있다. 사람들은 과연 톱스타가 등장하는 광고에 대해서는 광고보다는 게임 퀄리티에 공을 들이길

바라는 요청과 모델의 인지도에 따라 브랜드 홍보 효과가 충분히 있다고 생각 하지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 화려한 게임 광고에 치중하기보다는 게임 퀄리티가 더 높아졌으면 하는 소비자들의 바람을 반영하는 것이다.

3.4 전문가 델파이

위 설문조사 결과분석을 통해 모바일 게임 TV광고의 필수 요소와 항목을 도출하고, 전문가 면담을 통해 구체화 및 다양성 확보 단계가 필요하다. 그래서 전문가 델파이 연구방법을 사용하였다. 이 방법이 모바일게임과 TV광고 스타마케팅에 대한 정확한 과학적 근거에 대해 객관화하기 어렵지만, 델파이의 장점인 시간적 제약을 극복하기 위해 연구방법으로 사용하였다. 먼저 전문가 토론회로 게임직무 관련 교육자와 실무자로 총 6명 선정하였다. 진행된 설문은 Table 2은 총 3단계로 현재 모바일게임과 광고에 대한 중요한 필수 요소에 대한 반개방형, 척도형 질문으로 구성하였다.

Information		Item									Item							
Characteristics of respondents		Number	Online Game only Ad	Magazine Ad	Linker ground Ad	Offline Ad	Response Ad	Reflex Ad	Rev. Ad	etc.	Google / iPhone ranking	Mass media endstation	Historical industry in Korea	Kakao Games	Portal Ad	TV Ad	SNS	Game Community Ad
	total	(1,801)	6.4	5.2	3.7	3.7	3.6	2.9	2.8	2.6	39.0	36.2	22.3	22.1	22.0	19.6	10.8	7.7
SEX	MM+	(903)	7.8	7.5	4.5	6.1	5.4	3.5	2.9	2.6	42.0	34.3	17.6	17.5	27.3	23.0	11.0	10.1
	FEMALE	(898)	5.1	2.0	3.1	1.3	1.7	2.4	2.3	2.7	35.9	38.0	27.0	28.8	18.8	16.1	10.8	5.3
	10s	(278)	5.2	3.5	0.5	2.5	0.2	0.0	1.6	4.4	46.3	46.2	19.1	14.0	11.1	11.5	14.0	5.0
AGE	20s	(348)	7.3	4.9	4.0	1.7	3.1	3.1	3.1	2.6	41.7	33.6	12.4	17.7	18.7	21.4	14.8	10.3
	30s	(480)	5.8	4.8	6.2	5.4	4.0	4.2	1.8	2.6	57.4	29.2	20.8	17.9	25.8	23.8	9.2	7.9
	40s	(311)	10.6	11.4	5.2	6.5	8.3	6.4	6.5	2.9	39.9	29.8	21.1	20.8	35.5	29.0	10.6	10.6
	50s	(280)	4.3	3.6	1.9	2.6	2.8	0.7	1.0	0.9	33.1	43.7	37.7	38.7	18.7	12.8	0.5	6.4
	60s	(108)	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	30.4	50.7	32.9	41.5	12.2	6.4	0.8	0.0

Fig. 5. Information route of the latest downloaded mobile game by respondent characteristics[13].

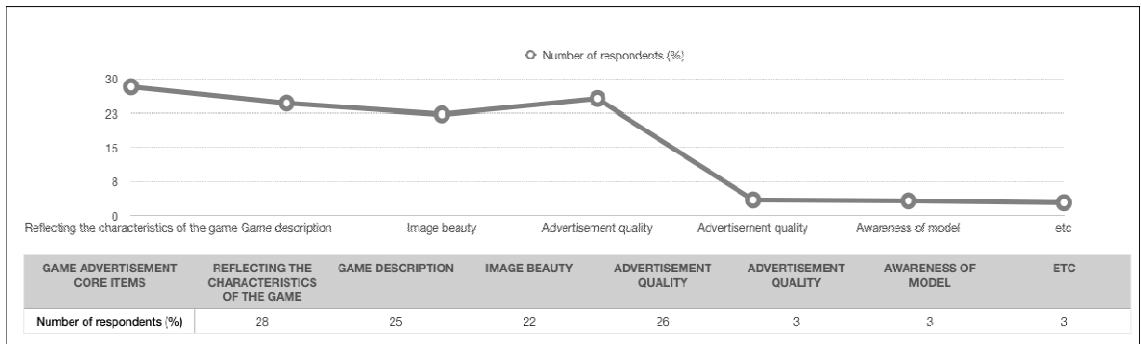


Fig. 6. The most important item in game advertisement.

Table 2. Expert Delphi interview Contents

Stage	Interview Contents	Format
1nd	Please explain and present essential elements of mobile game advertisement.	Semi-open
2nd	First-order result sub-element was derived. Representation required and additional comment request.	O/X Notation
3nd	Display the importance of the subelement derived from the 2nd order result.	Importance 5 point scale

3.5 조사 결과

1차 전문가 인터뷰 조사 결과 공동된 의견으로 게임개발 본래의 취지와 퀄리티를 중요시하는 소비자들의 마음을 고려해 게임성을 높이기 위한 고민을 해야 장기적인 소비층을 확보할 수 있을 것이라는 의견이다. 또한 스타마케팅에 대해서는 스타의 유명세와 게임의 브랜드이미지가 단순하게 일치시키는 광고보다는 모바일게임 특성에 맞는 마케팅 전략이 구축하기 위해 연구가 필요함 등의 의견을 언급하였다.

2차 조사에서는 전문가인터뷰에서 도출된 모바일 게임 광고에서 가장 중요시 여기는 요소의 평가준거를 O/X표기를 통해 초안을 마련하였다. 그리고 3차에서는 다시 5점 척도를 이용하여 기초 통계 처리과정을 거쳤다. 모바일게임의 TV광고에 대한 중요 요소부분을 광고의 핵심 요소로 구분지어 심리, 표현, 정보방식으로 나누어 정리한 내용이 Table 3와 같다.

영상 및 이미지, 카피라이트, 배경음악 및 음향 등의 다양한 아이টে은 TV광고에서 필요한 구성핵심 요소이다. TV광고와 유명 스타 모델과의 연계성은 선행연구 자료를 통해 확인 할 수 있다. 최양호, 김봉철은 TV 광고에서 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관하여 탐색적으로 연구한 바 있다[6]. Shaver and Mikulincer도 개인들은 타인들에 의해 다양한 정신적인 표상을 획득 하는데 그들이 살아가는 동안 접촉하는 다양하고 중요한 사람들이 토대가 되며, 상이한 사람들은 상이한 애착표상을 활성화시킬 수 있다고 하였다. 결국 유명인에 대한 애착은 소비자가 자신이 좋아 하는 유명인과의 관계구축에 긍정적이고, 유명인과의 준사회적 상호작용을 통해 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 몰입으로 확장시킬 수 있다고 할 수 있다[4].

심리학적으로 바라보자면, 모바일 게임 광고에 연

Table 3. Derivation of depay research results

Method	Classification	Item	Details
Trial method	Aspect of sensitivity	Picture Language music	Appeal to consumer sentiment through emotional, persuasive functions / desire to purchase Package design: Use various design elements such as brand logo, color, shape, line, pattern etc
			Brand color: Advertisement model costumes and model accessories etc. TV advertisement model: Using the similarity with character design, facial expressions of advertisement models, dressing, costumes, etc. character expression of character design
Expres-sion	Visual aspect	Picture, Language	
	Auditory aspect	Language Music	Linguistic music linguistic messages, slogan music, jingle music coming out with the end scene logo
Infor-mation system	Linguistic aspects	Language	Copywriting, mobile game naming: meaning conveyed through symbols of goods through visual language Ensuring reliability through memory and understanding through linguistic expression methods
	Non-verbal side	Picture, Music	Background music, sound effects, etc. to promote the effect of being advertisements, trigger specific emotional reactions, feel attitude towards advertising games etc

예인을 비롯한 유명인들을 쓰는 이유는 바로 ‘후광효과’(halo effect) 때문이다. 후광효과(halo effect)란 어떤 대상의 두드러진 특성이 그 대상의 다른 특성을 평가하는 데에도 영향을 미치는 현상이다. 모바일 게임사의 마케팅 담당자들도 TV광고 자체만으로 다운로드나 직접적인 매출을 끌어 올리는 것을 기대하진 않으나, 스타를 동반한 광고를 접하는 소비자들의 심리상태에서 ‘유명한 게임’이라는 인식을 심어주기 위한 광고 심리를 노리고 있는 것이다.

4. 모바일게임 마케팅 전략 제안

‘후광효과’를 바탕으로 게임의 브랜드이미지를 개선하는 방법에 대해서는 델파이 인터뷰에서도 확인할 수 있었다. 그렇다면, 스타모델을 통한 마케팅 방법 이외의 게임광고에 대한 전략적인 방법에 대해 정리가 필요할 것이다.

4.1 전략적인 크리에이티브 아이덴티티

모바일게임 마케팅의 크리에이티브 아이덴티티에는 전략과 전술이 있다. 전략은 모바일게임 마케팅의 큰 그림을 그리는 것이고 전술은 전략을 바탕으로 한 디테일한 액션들을 말한다. 가령 전략을 ‘다른 게임들과의 경쟁우위에 있는 요소를 어필하자!’라고 한다면, 이러한 전략에 따른 세부 액션과 계획을 세우는 것이 전술이다. 전략과 전술의 연장선이 바로 콘셉트다. 콘셉트는 유저들에게 어떤 식으로 게임을 이야기할지에 대한 고민을 담은 마케팅 전략의 시작이다. 마케터는 여기서 게임의 핵심가치를 재미있는 스토리에 담은 것을 목표로 해야 한다. 목표로 한 콘셉트를 어떻게 구체적으로 만들어낼 것인가에 대한 것이 바로 스토리텔링이다. 여기서 마케터에게 스토리텔링이란 게임의 사전예약부터 론칭 이후까지의 큰 그림을 그려내는 것이다.

4.1.1 카피라이팅

네이밍의 경우 게임의 본질과 핵심 특징을 직관적

이고 임팩트 있게 표현해야 한다. 기억하기 쉽고, 부르기 쉬워야 절대로 잊어버릴 수 없는 작명법을 기초로 해야 성공할 수 있다. 특히 최근에는 게임을 줄여서 부르는 경우가 많은데, 라임이나 랩에서 반복적으로 느껴지는 음운 및 리듬감을 고려하여 부르는 맛이 살아있어야 한다. 캐주얼 게임의 경우 패러디나 유행어를 사용하는 것도 좋은 예시라 할 수 있다. 슬로건을 작성할 때에는 한 단어로 게임에 대한 호기심이 생기도록 해야 한다. 유저들이 슬로건을 한 번만 들어도 게임에 대한 명확한 이미지가 남고 쉽게 이해할 수 있는 단어를 사용하는 것이 좋다. 단순 장르 표현에 그치는 슬로건보다는 다양한 방식의 표현을 쓸 수 있는 문구를 작성하는 것을 제안한다.

4.1.2 BI

BI는 한 번만 봐도 눈에 띄는 강렬한 이미지로 제작돼야 한다. 게임을 대표하는 이미지이기 때문에 디테일한 부분까지 신경 써야 하며 세련되고 고급스러운 디자인으로 기획해야 한다. 최근 진행하고 있는 프로젝트의 경우 BI 작업에만 3개월의 시간이 소요되었다. BI의 종류는 매우 다양하다. 텍스트만 작성되는 경우도 있고, 캘리그래피를 사용하는 경우도 있고 엠블럼을 사용하는 경우도 있다. 이는 게임에 개성에 맞춰 마케터가 적합한 형태를 찾아가야 한다.

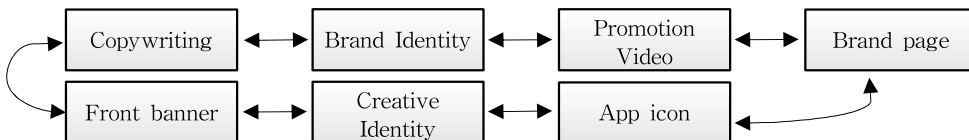
4.1.2 앱 아이콘

앱 아이콘 역시 다른 게임과의 차별성이 있는 우리 게임만의 독특한 게임성이 담겨있어야 한다. 디자인은 입체감이 느껴지도록 디자인하는 것이 좋다. 최근의 앱 아이콘을 보면 예쁜 여자 모델 혹은 캐릭터를 아이콘으로 사용하는 경우를 많이 볼 수 있다.

4.1.3 전면배너

전면배너는 모바일 광고의 기본중의 기본으로 유형과 디자인이 매우 다양해, 목적과 타겟에 적절하게 설정하는 것이 중요하다. 다양한 사례를 참고하고, 모아서 유형별로 나누어서 참고할 수 있는 사례를

Table 4. Mobile Game Marketing Factor



모니터링 하면서, 디자인을 진행해야한다. 즉, 게임의 대표 이미지를 보여주거나, 게임을 이용하는 모습을 보여주거나, 게임을 이용하는 사람들의 모습을 보여주어 자극을 하는 방법도 있다. 또한 게임을 통해 얻을 수 있는 혜택 및 경품 등을 보여주어 유저의 관심을 끌게 하는 방법이 일반적이다.

4.1.4 브랜드 페이지

브랜드 페이지의 경우, 기본적으로 유저의 시선을 끌 수 있도록 화려한 디자인으로 제작되는 것이 좋다. 물론 게임의 특성과 강점을 잘 살려야 한다. 과거 브랜드 페이지는 전화번호를 작성하는 단순한 액션밖에 할 수 없었지만, 최근에는 미니게임이나 친구초대를 통해 사전 예약 보상을 제공하는 등 다양한 장치를 이용해 유저들의 사전 예약을 끌어낸다. 브랜드 페이지를 기획할 때 가장 고려해야 할 부분은 '유저를 귀찮게 하지 않는 것'이다. 최대한 쉽고 편하게 만들어 많은 유저들이 사전등록을 할 수 있도록 기획해야 한다.

4.1.5 홍보영상

홍보 영상은 크리에이티브 영역에서 가장 고민해야 하는 부분이다. 게임의 주요 특징을 쉽게 표현하는 것이 포인트이다. <놀러와 마이홈>의 홍보영상은 모델 아이유와 <놀러와 마이홈>의 특징을 자연스럽게 더할 수 있도록 뮤직비디오 형식으로 제작됐다. <놀러와 마이홈>의 특징을 가사로 담은 노래와 홍보모델인 아이유의 노래, 그 결과 감성적인 뮤직비디오가 탄생했고, 아이유 팬뿐만 아니라, 많은 유저들을 다운로드로 유도할 수 있었다. 아이유라는 스타의 단순 이미지를 게임과 단편적인 매칭을 우선 시하기 보다는 홍보모델의 이미지와 특징 그리고 그런 요소들이 유저에게 자연스레 연상되어 게임을 위한 억지홍보가 되지 않도록 해야 성공적인 마케팅이라 할 수 있다.

5. 결 론

본 연구를 정리하자면, 브랜드 마케팅은 타겟들의 반응을 이끌어내고 충성도를 강화하며, 이후에 관계를 어떻게 형성해 나가는 것이 가장 중요한 것이다. 그렇기 때문에 게임 광고의 트렌드라는 나무보다는 게임 마케팅의 변화라는 숲을 크게 보는 것이 중요하

다. 이전까지 비주류라고 생각되던 게임 마케팅에 어느 순간 종합광고 대행사들까지 눈을 돌려 공격적으로 게임 광고 시장을 공략하는 것도 이런 트렌드의 일부이라고 생각한다.

다시 말해 게임 광고는 오랫동안 유저들과의 소통으로 만들어진 경험이 바탕이 되어, 마케팅의 기초를 세우고 출발하는 것이 중요하다. 비록 광고의 홍수 속에서 살기도 하지만 적절한 광고 방법과 해외진출을 위한 현지화 작업을 통한 게임의 기본 성질과 주력 타겟 목표를 바탕으로 마케팅 전략을 설정해야 성공적인 게임 홍보가 될 것으로 생각된다.

또한 중소 업체들이 대형업체와 차별화에 성공하기 위해서는 모바일 게임 장르 자체를 다변화할 필요가 있다. 대형 게임개발사에서 개발한 게임과 유사한 컨셉과 게임방법, 장르 등의 요소를 담고 있는 중소업체의 게임은 사용자의 선택을 받기 어렵다. 그렇기 때문에 개발과정에서 차별화를 구축한 후 출시한 게임 장르와 성향에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다.

본 연구는 모바일 게임 광고마케팅 트렌드로 자리매김한 스타모델을 기용한 TV광고 및 브랜드광고의 사례를 중심으로 광고전략 분석에 대해 진행하였다. 사실 사례와 기존 문헌조사를 통한 모바일게임 마케팅프로세스를 정의하기에는 한계점이 존재한다. 다양한 광고 전략적 시도와 그 결과를 바탕으로 연구의 내용을 보완한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

REFERENCE

- [1] H.Shin, *Mobile Game Manufacturer's Survival Strategy : A Case Study of Comtus's Mobile Games*, Master's Seoul School of Integrated Science and Technologies, 2009.
- [2] M.W. Choi, "The Effect of Motives for Using Facebook on Facebook Advertising Diffusion Behavior," *Proceeding of the Journal of Digital Convergence*, pp. 85-89, 2016.
- [3] M.H. Kim, *A Study on Smartphone User's Motives to Use Mobile Advertisements and their Satisfaction: Based on the Use and Gratification Theory*, Master's Jung-Ang University, 2017.

- [4] K.A. Jin, "Factor Analysis for Interest of Digital Textbook UI using Delphi Technique," *Bulletin of Korean Society of Basic Design and Art*, Vol. 13, No. 3, pp. 333-336, 2012.
- [5] I.S.Kim, *A Study of the Impact of Consistency Multi-screen Interface on the Continuity of User's Experience*, Ph.D's Hong-Ik University, 2013.
- [6] Y.Y. Kim, *How Consumers' Memory of the Scenes of TV Commercial Affect Attitudes toward the ad and the Brand : from the Perspective of the Dual Mediation Hypothesis*, Master's Gook-Min University, 2017.
- [7] M.H. Jim, *A Study on Mobile Game Usage Motivation and Satisfaction of Smartphone User*, Master's Jung-Ang University, 2017.
- [8] A.K. Choi, *The Effects of Celebrity's Advertising Model Characteristics on Brand Attachment and Purchase Intention*, Master's Je-Ju University, 2017.
- [9] Y.G. Choo, "Current Status and Prospects of Advertising/Marketing of Mobile Games," *Oricom Brand of the Journal*, No. 72, pp. 1-3, 2015.
- [10] H.S. Ha, "Trends and Approaches to Mobile Game Advertising Campaigns," *Oricom Brand of the Journal*, No. 72, pp. 4-7, 2015.
- [11] J.Y. Jang, *DI Magazine*, IGAWorks, <http://www.igaworks.com>, accessed, (accessed Feb., 15, 2016).
- [12] J.H. Hong, "History of Growth of Korean Mobile Game Industry," *Management History*, Vol. 29, No. 2, pp. 29-49, 2014.
- [13] Korea Creative Content Agency, *Research on the Roles and Profits of Advertisements in the Content Industry*, KOCCA ETSI EN v14-11, pp. 32-43, 2014.
- [14] H.W.Lee, "An Efficient Study of Expression with 2D Game Tool -Focused on Production of a Game "Shooting Monster" with Spine Tool," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 19, No. 7, pp. 1208-1215, 2016.



박 선 하

동서울대학교 게임콘텐츠과 조교수
게임엔진프로그래밍, 게임디자이너
홍익대학교 일반대학원 영상학과
박사수료