한국게임학회 논문집
제1권 제1호 2001년 11월

온라인게임

게임 광고 방법에 대한 고찰

박 무 원*, 정 광 호**
* 중부대학교 전자계산학과, pmw@mail.joongbu.ac.kr
** 중부대학교 정보공학부 교수, khjung@joongbu.ac.kr

The Thought on Method of Game Advertisement

Park Moo Won*, Jung Kwang Ho**

Abstract

Ad(advertisement) is a gateway that makes the public recognize enterprises, and a tool that can maximize customers' interest. How this kind of Ad is delivered to consumers governs an enterprise' s image or goods' reliability. That' s why enterprises spend much money in advertising their products in various ways such as TV Ad, newspaper Ad, magazine Ad, placards and so on

Accordingly, this study intends to look at Game Ad among a number of Ads, which enables game users to enjoy games at low expense and at the same time makes them naturally recognize enterprises' images or product PR.

Key Words : *Game Advertisement.*

1. 서 론

대량 생산과 대량 소비에서 이제는 품질로 승부하는 추세가 되었다. 만들어 놓기만 하면 광고 없이도 소비되던 시대는 지났다. 품목도 다양화되었고, 소비자들의 선택 기준이 많은 상황에서 한사람의 고객이라도 붙잡기 위해서는 기업의 이미지를 소비자에게 좋게 보여야 하고 무의식 중에 소비자가 자연스럽게 기업이 만든 상품을 찾을 수 있도록 하여야 한다.

이것이 바로 광고를 통해서 소비자에게 어필할 수 있는 방법인데 그 방법에는 TV광고, 신문광고, 잡지광고, 우편광고, 전시회 및 설명회 등 다양하다.

이에 본 논문은 온라인 게임 사용자들을 주요 고객으로 설정하였으며, 게임 사용자들이 그 들이 즐겨 이용하는 각종 게임 속에 광고를 배치하여 게임이 시작하거나 진행 도중 또는 그 게임의 각종 캐릭터, 무기, 의상, 건축물, 주위 배경 등 캐릭터가 사용하게 되는 각종 제품 및 물품 등에 기업 및 기업에서 생산한 상품의 광고 로그나 기업의 로그를 표시함으로써 직, 간접적으로 자연스럽고 지속적으로 그 상품이나 기업의 로그의 인지도를 높이기 위함이다

2. 게임과 광고

2.1 게임의 정의와 종류

게임은 즐거움을 주기위한 목적으로 하는 행위라고 말할 수 있다.

게임은 게임을 즐기는 사용자들의 정신적, 육체적으로 스트레스 등을 해소해주는 긍정적이며 합리적인 요소로서의 역할을 하고 있다. 그렇다고 부정적인 면이 없는 것은 아니지만 게임은 어떻게 사용하느냐에 따라서 유익한 정보의 매체가 될 수 있는 도구이기도 하다

게임에는 크게 PC 게임, 비디오게임, 아케이드게임, 온라인 게임으로 분류된다. 그 중에서 온라인 게임은 유, 무선 등 다양한 통신 네트워크상에서 다수의 사용자가 클라이언트로서 동시에 게임서버에 접속하여 실시간으로 진행하는 게임이다.

종 류	내 용
머드게임	채팅기능에다 보드형 RPG게임이 접목된 형태로 시작됨. 그후 RPG장르나 어드벤쳐장르 등 두 가지를 혼합한 형태인 온라인게임으로 발전
머그게임(MUG)	머드게임에 그래픽을 추가한 형태.
멀티플레이온라인게임(MPOG)	소규모의 사용자들이 함께 즐기는 온라인 게임
MMPOG 게임	대규모 멀티플레이어 수를 지원하는 온라인 게임. 보통 1000명 이상 지원.
인터넷 게임	홈페이지를 통해 제공되는 미니 온라인 게임
웹게임	이미 내장된 웹브라우저의 플러그인 프로그램을 통해 실행. 속도가 느린 간단한 게임

표 1. 게임의 종류

2.2 광고의 정의와 종류

광고(廣 告, advertising)는 법인 또는 개인이 다수를 대상으로 어떤 메시지를 커뮤니케이션 하는 활동. 기업이 행하는 상품 판매를 위한 커뮤니케이션 활동이지만, 광고의 주체, 객체 별로 보면 다양한 광고가 있다.

광고는 메시지를 보내고 상대에게 도달해서 태도 변화를 일으키게 하는 것이 목적이고, 주목시킨다든지 행동을 일으키게 하는 것은 직접 목적은 아니다. 가장 오래 된 광고는 3000년전경 이집트에서 노예가 도망갔기 때문에 잡아 주도록 회고한 광고라고 한다. 소위 찌라시 광고의 원조이다. 음성을 사용한 것으로 로마 시대에 소리치는 방이 있었다.

오늘날의 광고는 경제적 · 사회적으로 큰 기능을 발휘하고 있다. 옛날 케네디 대통령 시대의 상무장관(상공부 장관) L.H 호지스씨는 ·오늘 풍요로운 미국을 만들 수 있었던 것은 광고 덕분이다(1763) 라고 말했다. 1970년대부터 소비자의 광고 공격이 격해지고, 국가간에서는 과세 논의, 공정 거래 위원회에서는 표시의 엄정한 실행을 강요하였다.

광고의 정의는 첫째, 마케팅 관점에서의 정의(AMA의 정의)와 이에 따른 특이 사항 둘째, 커뮤니케이션 관점에서의 정의와 이에 따른 특이 사항 셋째, 마케팅과 커뮤니케이션의 종합적인 관점에서의 정의로 구분하여 생각해야 한다.

① 마케팅 커뮤니케이션의 개념으로서의 광고는 "명시된 광고주에 의해서 아이디어, 상품, 또는 서비스가 비대인적으로 제시되고 촉진되는 유료의 형태이다."라고 정의 내려지고 있다. 여기서 말하는 유료의 형태라 함은 광고주가 전파 매체나 인쇄 매체에서 space를 사들인 후 자신이 원하는 메시지를 각 미디어에 제시함으로서 자신이 원하는 이익을 얻게 되는 것이다. 바로 이런 점에서 Publicity와는 다른 점을 발견할 수가 있다. 비대인적 제시라 함은 광고가 각각의 개개인을 찾아다니며 일일이 만나는 것이 아닌 그 수용자가 정확히 누구인지도 모르는 수많은 사람들에게 전해지고 배포되어지기 때문에 비대인적 제시라 함. 명시 된 광고주란 점은 누가 광고를 하고 있는가를 나타내는 것으로 선전과는 확연히 다르다.

② 커뮤니케이션의 개념으로서의 광고 , 우선 설득 커뮤니케이션 입장에서 살펴보면 광고주가 스스로 광고 대행사를 이용하여 광고를 하려 할 때 그것이 비록 매체를 통하여 전달이 되기는 하지만 소비자들이 그것에 설득 당하여 궁극적으로 상품의 구입을 가져오게 되는 데서 바로 설득적이라 할 수 있다. 또한 광고는 광고주에 의해 상당히 통제적인데 반해 퍼블리시티나 대인판매와는 구별이 된다.

③ 마케팅과 커뮤니케이션의 통합에서 보게되면, 광고를 하는데 있어서 인간과 인간의 커뮤니케이션을 하는데 있어 설득적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있고, 설득적 커뮤니케이션을 통해 만들어진 광고가 마케팅 영역에서 보면 유통과 배포라는 측면에서 마케팅의 영역이 강해진다.

광고 주체	직접광고 객체	간접광고 객체	매체	시기	지역
정부 광고 메이커 광고 소매 광고	상품 광고 기업 광고 구인 광고 의견 광고 사회 광고	소비자 광고 산업 광고 유통 광고	신문 광고 잡지 광고 TV 광고 라디오 광고 DM 옥외 광고	설날 광고 추석 광고	전국 광고 지역 광고 지방 광고

표 2. 광고의 종류

2.3 인터넷 광고

인터넷이라는 매체의 장점을 활용한 광고를 통해서 기업은 적은 비용으로 많은 소비자를 만날 수 있으며, 고객의 반응도 바로 파악할 수 있다. 이러한 광고는 크게 기업과 소비자를 연결하는 인터렉티브 미디어(Interactive Media) 모델과 배너광고(Banner Advertising)를 조합한 모델로 나뉜다.

인터액티브 미디어 광고는 인터넷의 쌍방향성을 활용하여 소비자의 취향을 분석해서 차별적으로 광고를 제공한다. 이를 통해서 기업은 불특정다수를 대상으로 하는 기존 광고에 비해 그 효과를 높일 수 있다.

배너광고는 화면 한구석에 나와 있는 띠광고, 도로광고와 마찬가지로 사람들의 왕래가 잦은 장소에 배너광고를 띄워 넣고 관심이 있는 사람이 이것을 클릭하여 자사의 홈페이지에 접속하도록 하는 것으로 가장 광범위하게 쓰인다

사용자가 화면상에서 광고를 보기 위해 직접 배너를 클릭해야 하기 때문에 사용자들의 인지도가 낮고 번거러운 점이 있다. 배너를 클릭할 경우 배너에 표현된 기업이나 상품의 웹사이트로 접속하기 때문에, 시간지연과 서버의 접속도중 오류가 발생할 여지가 많아 사용자들에게 불편함을 느끼게 한다.

(단위:억원)

구 분	1997	1998	1999	2000	2001
인터넷 광고	65	110	370	930	2,200
증가율		169%	336%	251%	237%

(제공:한국 온라인 마케팅 대행사 협회)

표3. 년도별 인터넷 광고 증가 및 예상

3. 게임을 이용한 광고

게임 사용자는 해마다 늘어나는 추세이며 그 연령 또한 고령화로 가고 있다. 그리고 PC의 보급으로 손쉽게 게임을 접할 수 있게 되었다. 이에 게임 사용자들은 상대로 광고주가 게임 서비스공급자에게 광고를 의뢰하거나 게임제작업체를 후원하므로서 게임 개발사나 게임서비스공급자는 게임내에 기업의 이미지나 로그 또는 상품을 직접 혹은 간접적으로 표현하여 사용자가 자신도 모르게 접할 수 있게 해준다. 즉 기업은 TV나 신문, 잡지 등에 사용되는 막대한 비용보다 저렴하게 광고를 할 수 있으며, 게임개발사나 게임서비스업체는 그 자금으로 더 좋은 게임이나 서비스를 위한 투자를 할 수 있다. 게임사용자는 게임을 즐기면서 광고를 자유로이 시청하게 되어 단지 광고만의 시청에 따른 단조로움에서 벗어나 게임을 즐기면서 은연중 해당 광고를 거부감 없이 받아들일 수 있게 된다.

광고주는 게임서비스공급자에게 저렴한 비용으로 광고를 의뢰하면 게임서비스공급자는 게임내용에 의뢰 받은 기업의 로그나 상품의 이미지를 게임진행에 방해가 되지 않도록 배치한다.

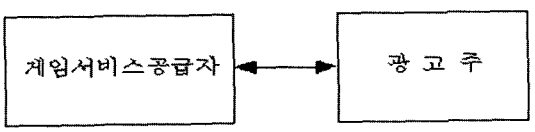


Fig. 1. 상호관계

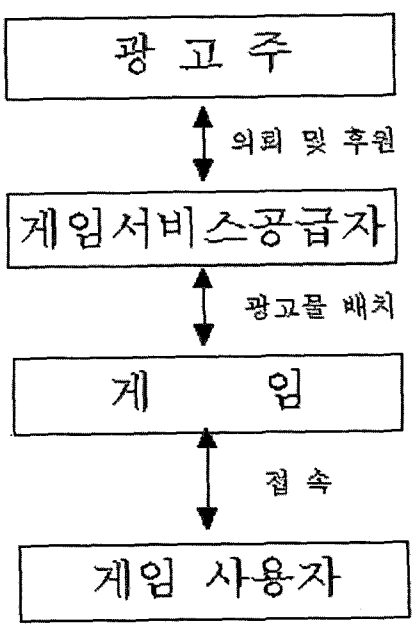


Fig. 2. 광고의 흐름도

3.1 게임 광고 구성

3.1.1 사전회의

광고주가 광고를 의뢰하면 그 광고 상품이 어느 상품이며 주고객을 누구로 할 것인지 파악을 한다. 연령, 성별, 직업 등을 파악한 후 어느 게임에 적합한지를 결정한다. 노인을 대상으로 하는 상품을 청소년 게임에 배정할 수 없듯이 적절한 위치에 배치하는 사전 회의를 거친다. 사전회의는 광고주와 게임서비스업체가 한자리에 모여 충분한 검토를 거친다.

3.1.2 광고배치

적합한 게임을 설정한 후에는 게임 상에 상품이나 상표 및 로그, 기업의 로그를 적절히 배치한다. 게임은 수많은 사람과 작업이 필요하기 때문에 단순한 광고위주의 게임이 되지 않도록 신경을 쓰도록 한다.

3.1.3 사후회의

광고가 들어간 게임의 일부를 게임 사용자에게 선보이고 그에 따르는 모니터링과 접속회수를 파악하여 수정과 보완을 거친 후 정식 게임을 사용자들에게 선보인다.

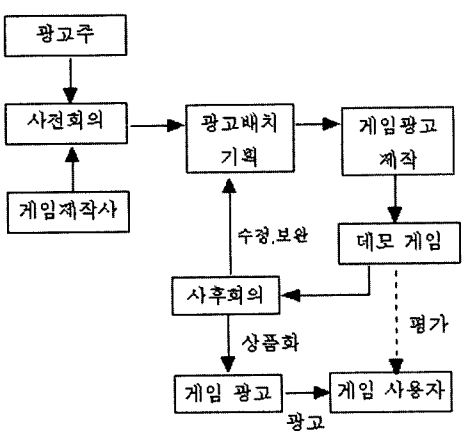


Fig. 3. 전체적인 구조

사후회의에 따라 광고효과가 있을 시에는 주기적으로 변화를 주어 게임사용자에게 게임을 즐기면서도 새로워진 느낌을 줄 수 있는 부대효과를 주고 광고주는 신선함을 자연스럽게 받아들일 수 있게 구상한다.

이와 같은 게임을 통해 게임사용자는 자신도 모르는 사이에 특정기업의 상품이나 상표, 기업의 로그를 최소한 한번은 직접적이든 아니면 간접적이든 접하게 되므로 광고의 소정의 목적은 달성하게 된다.

그러나 게임 상의 광고가 게임 사용자들에게 게임을 즐기는데 방해가 되어서는 안 된다. 게임사용자는 주목적이 게임을 즐기기 위해 게임 서비스업체에 유료든 무료든 가입을 하고 접속한 사용자들이므로 게임진행에 지장을 주어서는 안되도록 신경을 써야 할 것이다.

기존에 있는 게임에 광고를 기재하는 경우 특히 주위를 해야 할 것이다. 게임의 이미지가 파손될 수도 있으며 원작자와의 상호 이해관계가 필요하다.

3.2 광고 배치 방법

광고 배치는 게임의 장르에 구에 받지 않는다. 게임 장르에 따라 적절히 삽입할 곳을 구상한다.

광고 배치는 아래와 같이 크게 세가지로 나눌 수 있다.

첫째, 게임의 시작 또는 게임의 종료 배경 중 적당한 위치에 배치를 한다.

이것은 게임 내에는 광고가 들어가지 않기 때문에 일반적인 유명게임이나 현재 상품화된 게임에도 사용할 수 있다. 또한 적당한 기간을 두면서 새롭고, 변화된 광고를 수시로 바꿀 수 있다는 장점이 있으며 게임 사용자들에게 거부감을 주지 않는다.

둘째, 게임 내에 아이템이나 주변 건물 등에 배치를 한다.

게임을 진행하면서도 게임 사용자들에게 간접 광고효과를 할 수 있으며 게임이 끝날 때까지 지속적으로 광고를 할 수 있다는 장점이 있다. 주인공의 의상이나 또는 무기, 아이템 등에 광고가 들어가기 때문에 게임제작 초기부터 광고주가 관여해야 하므로 긴 시간이 소요된다.

세째, 광고를 위한 소규모 게임을 제작한다.

제작하기도 쉽고 부담 없이 게임을 줄길 수 있어서 쉽게 사용자들에게 다가갈 수 있으면 게임에서 이기거나 참여한 사람들 중에 추첨하여 상품을 주는 등의 이벤트를 가질 수 있는 장점이 있다. 또 금방 사용자들의 반응을 체크 할 수 있다.

게임의 성격과 광고비에 따라 효율적으로 조절을 할 필요가 있다. 어느 것이 더 광고의 효과에 부합되는 가를 충분한 회의를 거쳐 선택한다.그 선택은 게임제작 과정인 기획에 충분히 반영되도록 한다.

4. 기대효과

PC의 폭발적인 확산으로 게임을 잘하든 못하든 컴퓨터를 가지고 있는 사람이라면 한번쯤은 게임을 해보았을 것이다. 특정 다수이기는 하나 게임에 접속하는 순간부터 광고 효과가 시작되기 때문에 다른 광고보다 효과적이고 접속수에 따라 광고의 기대 효과가 증가하게 된다. 이에 게임을 이용한 광고 효과는 간접광고처럼 광고의 효율성을 도모할 수 있다. 광고주는 기존의 광고 매체에 비해 매우 저렴한 비용으로 직접적인 소비자층을 상대로 맞춤식의 광고를 할 수 있게 됨에 따라 상품의 질과 가격하락을 기대할 수 있으며 게임 서비스사는 광고주로부터 지급된 비용으로 질 좋은 게임 개발 뿐만 아니라 사용자들을 위한 서비스 기술에도 투자 할 수 있게 된다.

5. 결론 및 향후 과제

광고는 우리가 살아가는데 없어서는 않되는 정보물 중의 하나이다. 이러한 광고를 기업인 광고주는 막대한 자금을 들여 배우들이나 TV, 신문, 잡지 등에 투자하고 있다. 그러나 PC의 보급으로 모든 일을 컴퓨터로 처리하는 시대가 멀지 않았고 인터넷의 확산으로 전세계가 좁아졌다. 결국 광고주는 인터넷을 이용한 광고의 필요성을 깨닫게 된 것이다. 이에 본 연구는 광고의 한 장르로 자리잡을 게임광고를 이용함으로써 기업은 저렴한 비용으로 광고를 하고, 게임서비스업자는 자금의 유입으로 보다 나은 게임 제작과 서비스를 향상시킬 수 있는 방법을 제시하였다. 본 연구의 향후 과제로는 본 연구에서 제시한 게임광고를 체계적으로 시스템화하고, 게임 상에서의 광고기법의 다양화하는 것이다.

감사의 글

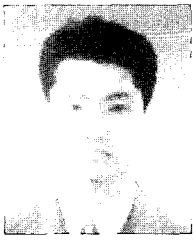
미약한 저에게 적극적으로 밀어주시고 이끌어 주신 중부대학교 정보공학과 정광호 교수님께 먼저 감사의 글을 올립니다. 그리고 서툰 점이 많은 이번 논문을 위해 아낌없이 도와준 정해룡 조교와 가족들에게도 감사할 뿐이다.

끝으로 나를 아는 모든 분들게 더 열심히 일하는 모습을 보여 줄 수 있도록 노력할 것을 약속 드립니다.

감사합니다.

참고문헌

1. 최명균, "인터넷 광고의 종류 및 추세에 관한 사례연구" 석사 학위 논문, 고려대학교, 2001
2. 전창수, "인터넷 광고의 유형과 특성에 대한 연구", 석사 학위 논문, 성균과대학교, 2001
3. 전유엽, "게임을 활용한 인터넷 배너 광고에 대한 이용자 성향과 반응 연구", 석사 학위 논문, 홍익대학교, 2001
4. 서찬주, "사이버 마케팅 도구로서의 인터넷 광고에 관한 연구", 한국광고학회 간행물2, 2001
5. 김재휘,김지호, "사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출 효과에 관한 연구", 한국광고학회, 제12권 1호, 2001



박무원

1995년 대전대학교 수학과 학사
2000년 ~ 현재 중부대학교 산업과학대학원 전자계산학과 석사과정
관심분야 : 소프트웨어공학, 게임

정광호

서울산업대학교 전산기기전공(공학사)
건국대학교 산업대학원 컴퓨터응용(공학석사)
동국대학교 대학원 전산통계학전공(이학박사)
육군통신학교 마이크로웨이브교관(예비역 대위)
중부대학교 전자계산소장,학생처장,사회교육원장등
중부대학교 전자계산학전공 전임강사,조교수,부교수
중부대학교 컴퓨터공학부 게임공학전공 부교수
중부대학교 대학원장(현)
관심분야 : 게임공학, 소프트웨어공학