

# 온라인 게임의 온라인 광고 유형 사례

• 신대영(청강문화산업대학 e스포츠게임과 교수)

## I. 서론

2008년 국내 온라인 게임시장 규모는 2조 6,922억 원으로 전년 대비 20.2% 성장하였고, 2003년부터 매년 20% 이상의 성장률을 보여 왔다. 2009년에는 엔씨소프트 아이온의 성공으로 인해 2010년에는 테라, 에이지오브코난 등 MMORPG 게임들의 부활을 예고하고 있어 온라인 게임의 시장규모는 더 커질 것으로 예상된다.

온라인 게임시장의 성장은 게임업체간의 치열한 경쟁이 예상되며, 치열한 경쟁하에서 많은 게임업체들은 자사의 게임을 알리기 위한 마케팅 홍보활동에 많은 노력을 기울일 것이다.

2009 게임백서에 의하면 온라인 게임 이용자는 47.9%가 여가시간에 게임을 즐기는 것으로 나타났다. 또한 온라인 게임 이용자의 57%가 친구들과 자주 가는 장소로 PC방을 꼽고 있다. 이와 같은 사실을 유추해 볼 때 온라인 게임 이용자들에게 인터넷은 또 하나의 생활의 공간이라 할 수 있다.

또한 2007 게임백서는 전체 게임이용자의 49.5%, 남자는 53.1% 여자는 42.9%가 인터넷을 통해 게임에 대한 정보를 얻고 있으며, 온라인 게임 이용자의 48.7%가 인터넷을 통해 게임의 정보를 얻고 있다고 한다.

위 사실에 근거하면 대부분의 게임이용자들은 게임의 정보 수집을 인터넷을 통해 얻고 있으며, 따라서 게임업체는 인터넷을 통한 온라인 광고에 보다 많은 노력을 기울

여야 할 것이다. 본 연구에서는 1단계로 온라인 광고의 이론적 배경을 설명하고 게임업체의 온라인 광고 사례 분석을 통해 온라인 광고의 유형을 파악하고 향후 게임산업에서 온라인 광고의 효과성을 측정하고자 한다.

## II. 관련 연구

인터넷의 등장과 발달로 인해 인터넷을 통한 온라인 광고는 매우 중요한 광고매체로 자리를 잡았으며, 특히 새로운 문명에 빨리 적응하는 1030세대를 타겟으로 하는 기업에서는 이들을 잡기 위해 온라인 광고에 보다 많은 노력을 기울이고 있다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 주요 고객층이 1030세대인 게임업체는 온라인 광고는 매우 중요한 광고수단이 되고 있다.

온라인이 새로운 광고매체로 등장하면서 온라인 인터넷 티브 광고의 유희성에 관한 연구(장설교 2009), 온라인 구전 광고의 효과성 연구(김덕한 2008, 박하철 2008) 등 다양한 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔다.

그러나 아직까지 게임분야에서는 온라인 광고에 대한 연구가 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다. 장육진(2007)은 온라인 게임 마케팅 커뮤니케이션 현황 연구를 통해 온라인 게임업체들의 광고, 홍보, 판매촉진, 구전 등 다양한 광고기법의 사례를 분석하였지만 온라인 광고에 국한하지 않고 전반적인 마케팅분야를 다루고 있으므로 보다

전문적인 온라인 광고에 대한 현황 파악과 효과성 검증이 필요하다.

### III. 본 론

#### 1. 광고의 개념

광고는 촉진믹스의 일부분으로 기업이 자사가 생산 또는 판매하는 제품이나 서비스를 소비자에게 판매하고자 일정한 비용지출을 감당하여 비인적경로(매체)를 이용하여 자사의 제품이나 서비스에 대한 정보를 고객에게 제공함으로써 구매활성화가 이루어지도록 하는 촉진활동을 의미하며, 촉진믹스란 기업이 취할 수 있는 모든 촉진활동 즉 광고, 인적판매, 판매촉진 그리고 PR 등 활동들을 조합하는 것을 의미한다. 광고 이외 다른 촉진활동의 개념에 대해 알아보자. 먼저 인적판매란 제품과 서비스의 소비고객들에게 제품및서비스의 설명회, 전시회, 일대일 대화 등을 통해 제품및서비스를 판매하는 촉진활동의 하나로서, 방문판매, 전시회, 제품설명회 등이 이에 해당된다.



그림 1. 세계 최대의 게임쇼 E3의 한 장면 사진출처 : 스포츠투데이

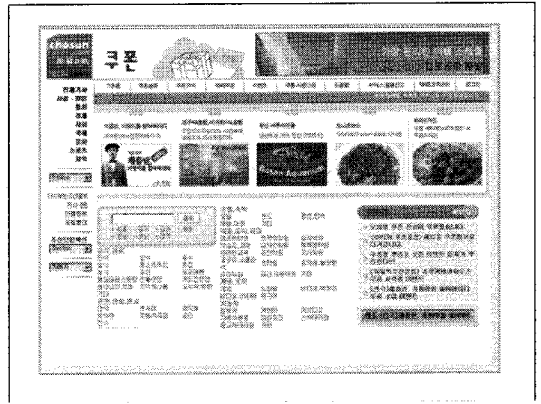


그림 2. 다양한 제품의 쿠폰을 제공하는 인터넷 쿠폰제공 사이트

판매촉진은 제품및서비스의 단기적인 매출 향상을 위해 실시하는 촉진활동으로서 광고가 제품이나 서비스판매에 있어서 장기적인 촉진전략이라면 판매촉진은 현재시점에서 판매가 이루어지도록하는 단기적인 촉진전략이며, 대표적인 판매촉진 방법으로는 가격할인, 덤, 쿠폰, 리베이트 등이 있다.

마지막으로 PR(public relation)이란 기업의 이미지 제고를 위해 사용되는 촉진활동으로서 제품판매를 위한 촉진활동이라기 보다는 장기적인 계획속에서 소비자들로 하여금 자사기업에 대해 우호적인 태도를 형성시키기 위한 촉진활동이라고 할 수 있다. 대표적인 PR방법으로는 뉴스, 사회봉사활동, 경영자의 강연, 기부행위 등을 들 수 있다.



그림 3. 엔씨소프트의 PR 사례

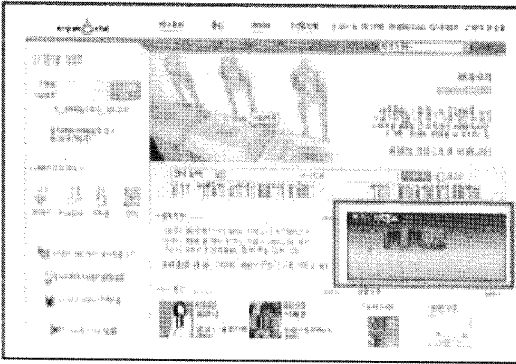


그림 4. 사진1(동양다이렉트의 배너광고)와 사진2(동양다이렉트의 경품광고 페이지)

## 2. 온라인 광고의 개념

전 세계적으로 PC보급 및 인터넷 이용이 급속히 늘어나면서 인터넷이 새로운 광고시장으로 부상하고 있다. 신문, 라디오, TV에 이어 ‘제 4의 언론’으로 등장한 인터넷은 멀티미디어 광고 기술의 발달로 인해 새로운 광고매체로서 광고계에 새로운 혁명을 예고하고 있다. 특히 인터넷은 동영상과 문자, 그리고 음성까지 결합된 쌍방향 커뮤니케이션 광고로, 21세기의 가장 중요한 광고매체로 자리를 잡아가고 있다.

신문, TV, 라디오, 잡지에 이어 ‘제 5의 광고매체’로 일컬어지던 인터넷 매체는 신문, TV에 이어 ‘제 3의 광고매체’로 자리매김 하게 될 날이 얼마남지 않았다. 초기 인터넷 매체의 주요 광고형태는 배너광고이었으나 멀티미디어 기술의 발달로 다양한 광고기법이 개발됨에 따라 대기업들도 본격적으로 인터넷 광고전략을 강화하고 있다.

온라인 광고란 인터넷 공간에서 자사의 홈페이지를 만들어 두고 검색엔진, 포털사이트 등 다른 사이트 혹은 이메일 등의 부가적인 수단을 통하여 고객을 자사의 사이트로 유인하여 기업의 영업성과를 높이고자 하는 제반 광고 노력을 말한다(김상일,2000).

1994년을 기점으로 확산되기 시작한 인터넷은 광고매체로서 새롭게 각광을 받기 시작했으며, 특히 기업주와 소비자 간의 쌍방향 의사소통이 가능하다는 점과 표적고객을 대상으로 타겟광고를 할 수 있다는 점에서 광고업계에 큰 반향을 불러 일으켰다.

인터넷의 대표적인 광고형태는 배너광고이다. 배너광고는 초기 인터넷 광고시장을 이끌었으며, 광고주에게나 소비자에게나 매력적이고 관심의 대상이 되었다. 그러나 웹사이트상에 많은 배너광고들이 게재됨에 따라 배너광고의 효과가 급격히 떨어지기 시작해 배너광고의 클릭율이 불과 1-2% 미만의 결과를 보이기 시작했으며, 이에 대한 보완책으로 팝업광고, 동영상광고, 검색어광고 등 다양한 유형의 인터넷 광고를 개발하기 시작했다.

## 3. 온라인광고의 특성

1) 온라인 광고는 기존의 다른 매체광고와는 달리 광고 메시지의 분량에 제한을 받지 않는다는 장점을 가지고 있다. TV나 라디오는 광고시간이라는 제약조건이 인쇄광고는 지면크기에 따른 제약조건이 그리고 옥외광고나 교통광고도 광고의 크기에 대한 제약조건이 있어 광고메시지의 분량에 대한 제한이 있지만, 온라인 광고는 광고분량에 제한을 받지 않고 얼마든지 원하는 만큼의 정보를 소비자에게 제공할 수 있다. 이러한 온라인광고의 특징은 소비자에게 제공할 정보가 많은 제품에게 적합하다.

사진1을 클릭하면 사진2로 넘어가게 되고 이런 식으로 온라인 광고는 광고페이지를 무한정 늘릴 수 있는 장점을 가지고 있다. 따라서 보다 많은 정보를 소비자에게 전달하고자 할 때 매우 유용한 매체라고 할 수 있다.



그림 5. 사진3과 사진4

사진3)은 요구르팅의 배너광고이고 사진4)는 배너광고를 클릭하면 나타나는 요구르팅의 이벤트페이지이다. 이처럼 온라인광고는 광고분량의 제한이 없이 광고내용을 표현할 수 있는 특징이자 장점이 있다.

2) 라디오는 청각적효과, 신문과 잡지는 시각적효과만을 구현현할 수 있으나 온라인매체는 멀티미디어및컴퓨터그래픽 (CG) 기술을 이용하여 문자, 음성, 정지화상, 동화상 등을 조합해 시각적효과및청각적효과 등 구현할 수 있어 표현상의 크리에이티브를 제작할 수 있다.

3) 온라인 광고는 인터랙티브 개념을 실현할 수 있는 즉, 소비자와 광고주가 쌍방향 의사소통을 할 수 있는 유일한 매체라는 것이다. 기존의 광고매체는 일방향적인 개념의 강제적 광고의 노출이라면, 온라인 광고는 고객들이 관심있는 광고를 스스로 찾아 가고 온라인상에서 광고주와 의사소통을 할 수 있는 특성을 가진 쌍방향적인 개념의 선택적 광고의 클릭이라고 할 수 있다.

4) 온라인 광고는 기존의 어느 매체보다 표적고객 선별성이 매우 뛰어나기 때문에 전체시장을 세분화하여 어떤 특정 집단을 대상으로한 목표고객에 대한 Target Advertising이 가능하게 되었다. 즉 TV나 라디오 광고 등 오프라인 광고가 일반적으로 불특정 다수의 소비자를 대상으로 광고를 전개 하는데 비하여 온라인 광고는 특정 집단을 대상으로하여 광고내용을 노출할 수 있기 때문에 제품

과 적합한 소비자만을 대상으로 촉진활동을 할 수 있으므로 광고의 효과를 높일 수 있다. 김상일(2000)은 타겟 광고의 형태를 contents targeting, demographic targeting, behavioral targeting 등 3가지로 구분하고 있다.

contents targeting은 광고가 게재되는 사이트의 내용과 관련된 광고를 해당 사이트에 배치하는 방식이다. 예를 들면, 요리관련 정보(contents)를 제공하는 사이트에 먹는 것을 광고하거나, 패션관련 정보를 제공하는 사이트에 의류 등 패션관련 제품을 광고하는 경우를 들 수 있다.

demographic targeting 은 보다 진보된 방식인데, 방문자의 기본적인 인적 속성에 근거하여 개인의 성별, 취미, 연령층, 재산 정도 등에 적합한 광고를 제시하는 것이다. 아래 사진은 성별이라는 demographic targeting을 적용한 사례로 패션과 식기세척기를 여성이라는 성별로 연관시킨 사례이다.



그림 6. 요리웹페이지와 음료수 배너광고



그림 7. [패션/뷰티 웹페이지와 수영복광고]



그림 8. [패션/뷰티 웹페이지와 식기세척기 광고]



그림 9. 사진 5

사진5) 온라인광고는 contents targeting과 demographic targeting을 동시에 구현시킨 사례이다. 패션/뷰티와 화장품이라는 contents targeting과 패션=화장품=여성이라는 demographic targeting이 그것이다.

behavioral targeting은 방문자의 웹 서핑 이력을 분석하여 방문자의 행동 특성에 맞는 광고를 제시하는 방법으로 다시말해서 방문자의 cookie file을 분석하여 사이트에 머무른 시간, 클릭한 페이지 뷰 내용 등에 기본적인 인적 정보를 결합하여 얻어진 정보를 바탕으로 방문자의 관심을 유발할 수 있는 연관성이 높은 광고를 제시하는 방식을 말한다.

온라인광고의 마지막 특성은 온라인광고 집행을 통해 다양한 자료를 얻을 수 있다는 것이다. 사실 기존 광고매체들은 광고집행에 대한 효과나 그 어떠한 자료도 얻을 수 없었다. 그러나 인터넷과 IT기술의 발전은 광고산업에 획기적인 사건을 일으켰는데 그 사건은 광고집행에 대한 정확한 효과를 측정할 수 있으며, 광고에 노출된 고객들에 대한 자료나 정보를 쉽게 수집할 수 있게 되었다는 것이다. 몇 명에게 노출되었는가? 몇 명이 클릭하였는가?에서 부터 시작하여, 성별, 연령별, 직업별 등 다양한 광고효과 자료와 고객에 대한 정보를 수집할 수 있게 되었다.

표 1. 광고의 유형 (자료원 : 박성호, 멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향)

광고유형	광고노출방법
줄 광고	컴퓨터 정지화면에 일정한 띠나 한 줄의 문자로 광고정보를 실는 것, 화면 아래에 나타낼 때는 '라인광고'라고도 한다.
지막 광고	광고형태는 줄 광고와 유사하지만, 이러한 광고정보가 TV의 자막처럼 영상처리되어 움직인다는 점이 다르다.
정지화상 광고	컴퓨터 화면에 일정한 사진 (정지화상)과 광고 카피를 넣어 광고하는 방식, 화면광고 또는 스크린(Screen) 광고라고도 한다.
로고 광고	약간의 광고카피와 함께 기업의 로고(logo)를 컴퓨터 화면에 넣는 광고.
배너 광고	배너(banner) 광고란 컴퓨터 화면에 특정 회사의 심벌이나 로고를 설치해 놓고 마우스만 클릭하면 바로 그 회사의 홈페이지를 볼 수 있도록 만든 광고이다. 사이트와 홈페이지가 링크되어 있다고 해서 '링크광고'라고 부르기도 한다.
블링크 광고	블링크(blink)광고란 줄 광고의 특정 용어나 화상 그래픽을 반짝반짝 빛나게 만든 광고이다. 광고효과가 뛰어나다고 할 수 있다.
모듈 광고	모듈 광고(module)는 전화번호 부 화면에 실는 2~3줄의 정보성 광고를 말한다.
카탈로그 광고	전화가입자의 이름이나 주소가 화면에 나타나기 전에 회사의 상호가 표시된 카탈로그가 나타나는데, 이러한 광고를 말한다.3)
Premium Position 광고	공지사항이나 TOP 메뉴 하단에 독점적으로 게재하는 광고를 말한다.
Rolling 광고	각 정보군 초기메뉴 하단에 실는 광고(5~6개 화면에 5개사~20개사까지 게재 가능)를 말한다.
DB광고	기업정보나 상품정보를 하나의 데이터베이스(DB)로 구축하여 제공하는 정보지향형 광고를 말한다. Forum광고와 유사하다
Forum 광고	각 정보서비스 초기화면이나 초기메뉴에 기업 홍보나 기업광고만 모아놓고 접근할 수 있도록 만든 광고를 말한다.
인입점 광고	정보서비스 메뉴에 아이콘으로 된 크고 작은 인입점을 심어두고 해당 인입점을 클릭하면 전용광고란으로 이동하도록 만든 광고이다. 예를 들면 "?", "무엇일까요" 등과 같은 인입점을 만들어두고 이용자가 클릭하면 해당 광고나 광고정보가 나타나는 것을 말한다.
문자광고	텍스트만으로 만든 광고
정지화상광고	사진 등 정지화상으로 만든 광고
동화상광고	TV화면처럼 동화상으로 만든 광고
영상광고	동화상광고에 음성효과를 첨가하여 만든 광고

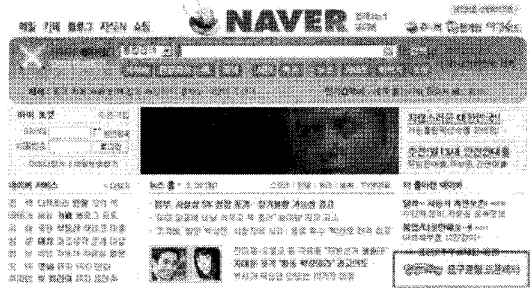


그림 10. [캐주얼게임 요구르트 팜 오픈베파 광고]

#### 4. 온라인 광고의 종류

온라인광고의 주된 형태는 배너광고이다. 그러나 온라인 광고가 각광을 받으면서 배너광고의 게재량이 많아지면서 배너광고의 클릭율이 점차 낮아지는 결과를 초래하였다. 이에 온라인광고의 주된 매체인 커뮤니티및검색포털 인터넷기업들이 다양한 온라인광고 기법을 개발하기 시작하였으며, 새로운 온라인광고 기법들은 기존의 배너 클릭율보다 2배에서 10배까지의 효과를 거두고 있다.

다음은 온라인광고의 형태를 정리한 표이다. 온라인광고는 서비스의 종류에 따라, 화면의 위치나 크기에 따라, 광고의 노출방법에 따라 그리고 그 외 다양한 기준에 따라 온라인광고들을 분류할 수 있다.

이밖의 온라인광고는 화면의 위치에 따라 초기화면 광고, 2차 메뉴화면 광고, 서비스 중 광고, 서비스 마지막화면 광고 등이 있으며, 화면 내의 위치에 따라 상단 광고, 하단 광고, 타이틀 광고, 전화면 광고, 돌출 광고, 기사 중 광고 등으로 나누어질 수 있다. 또한 광고의 포맷형태나 소비자의 참여방식에 따라 경쟁형 광고, 여론조사형 광고 등을 들 수 있다.

#### 5. 게임의 온라인광고 사례

##### 1) 웹사이트 유형에 따른 광고

인터넷 웹사이트는 제공하는 서비스의 내용에 따라 네이버, 다음 등과 같이 검색, 커뮤니티 그리고 정보를 제공하는 "검색및커뮤니티 사이트"과 무.무형의 재화와 서비스를 인터넷을 통해 판매하는 "전자상거래 사이트" 그리고 어느 특정 한 부분이나 한정된 분야의 정보나 지식만을 제한적으로 제공하는 "컨텐츠정보 사이트" 등 3가지로 분

류할 수 있다.

각자의 웹사이트 유형에 따른 광고집행은 각각의 웹사이트 유형이 가지고 있는 특징이나 장점에 따라 광고의 표적고객이나 성격을 맞추어 광고를 집행하여야 한다.

검색 및 커뮤니티 포털사이트는 그 이용고객의 범위가 매우 넓기 때문에 표적고객이 불특정다수인 또는 광범위한 연령층인 게임포털이나 캐주얼게임의 광고가 매우 효과적인 사이트라고 할 수 있다.



그림 11. 게임웹진 게임메카 사이트 내 다양한 형태의 광고



그림 12. [농구게임 프리스타일의 관련광고]

어느 특정 한 부분이나 한정된 분야의 정보나 지식만을 제한적으로 제공하는 “컨텐츠정보 사이트”로 게임웹진사이트를 들 수 있다. 게임웹진사이트는 말 그대로 게임에 대한 다양한 정보를 게이머들에게 제공하는 임무를 지고 있다. 게임웹진사이트의 주요 표적고객은 게임을 즐기는 사람들이다. 따라서 게임업체들은 자사의 게임을 광고, 홍보하기 위해서는 다른 여타의 광고매체보다 게임웹진사이트에 광고를 게재하거나 홍보성 기사를 실어야 한다. 특히, 이용연령층이 제한적인 MMORPG 온라인게임의 경우, 게임웹진사이트는 매우 중요한 광고매체라고 할 수 있다.

## 2) 웹사이트 내용과 특성에 따른 광고

인터넷 웹사이트는 무수히 많고 다양한 내용들을 제공하고 있는 보물창고이다. 특히 커뮤니티및검색포털에는 모든 내용들을 담고 있기 때문에 포털사이트에 광고를 게재하는 기업은 자사의 제품과 관련성이 있는 웹페이지를 탐색하고 광고를 게재하는 것이 보다 효과적이고 효율적인 광고집행이라고 할 수 있다. 위 사진은 농구게임 프리스타일의 “네이버”에 실은 광고이다. 자세히보면 네이버내 스포츠 웹페이지에 광고를 게재하고 있는데 이는 프리스타일이 농구라는 스포츠게임이기 때문에 스포츠 웹페이지와의 관련성을 가지고 있기 때문이다. 게임의 표적고객과 동일한 고객을 대상으로 하는 웹사이트를 선정하여 게임광고를 하는 것도 하나의 예라고 할 수 있다.

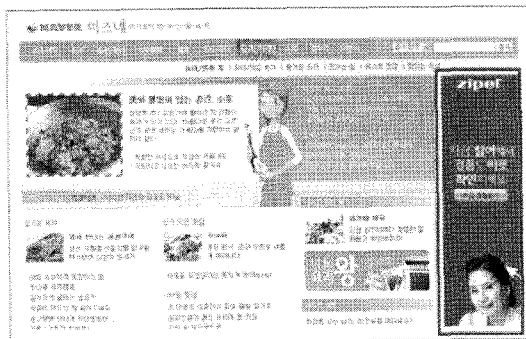


그림 13. 사진(1) 검색포털사이트 요리페이지에 광고를 하고 있는 지펄냉장고(실제광고)

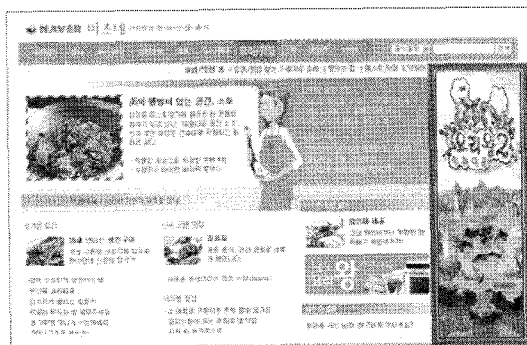


그림 14. 사진(2) 검색포털사이트 요리페이지에 광고를 하고 있는 요리게임(가상광고)

예를들면, 요리게임인 천하일품요리왕, 쿠키샵 등의 온라인광고는 커뮤니티사이트의 요리페이지이나 요리전문 사이트에 집중적으로 집행한다면 보다 효과적이고 효율적인 광고전략이라 할 수 있다.

사진1(상)은 실제로 검색포탈사이트 요리페이지에 광고를 집행하고 있는 지펠냉장고는 요리와 냉장고라는 밀접한 관계를 활용한 광고전략이라 할 수 있다. 사진2(하)는 지펠냉장고의 광고전략을 벤치마킹하여 가상으로 요리에 대한 정보를 제공하는 웹사이트에 요리게임의 광고를 가상으로 만들어 보았다.

### 3) 광고형태에 따른 광고분류

인터넷 광고는 배너광고, 동영상광고, 줄광고 등 다양한 형태의 광고를 집행할 수 있다. 게임은 다른 제품들과는 달리 게이머들에게 제공할 정보들이 매우 많다. 그래서 게임업체들을 게임에 대한 보다 많은 정보를 게이머들에게 제공하고자 “커뮤니티 섹션”형태의 광고를 집행하고 있다.

## IV. 결론

온라인 게임업체는 게임에 대한 정보를 게임이용자들에게 보다 많이 제공해야 함으로 광고내용의 분량에 상관없는 인터넷을 통한 온라인 광고를 많이 사용하고 있다. 실제로 온라인 게임업체들은 게임을 광고하는데 있어서 온라인 광고매체를 가장 많이 활용하고 있다. 특히 리니지, 리니지2, 와우 등 대규모MMORPG 게임들은 더 많은 방대한 자료를 제공함은 물론 게임이용자들끼리 게임공략에 대한 정보를 공유할 수 있도록 커뮤니티 사이트를 개발하여 운영하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 온라인게임의 온라인 광고 사례분석을 통해 온라인 광고의 유형을 살펴보았지만 온라인 광고의 효과성에 대해서는 아직 진행 중이다. 따라서 향후 진행될 연구에서는 다음과 같이 온라인 광고의 효과성을 측정하고자 한다. 첫째, 웹사이트 유형에 따른 광고의 효과성에 관한 연구 둘째, 웹사이트 내용과 특성에 따른 광고의 효과성에 관한 연구 그리고 마지막으로 게임이용자별 특성에 따른 온라인 광고의 효과성에 관한 연구 등이다. 위 3가지

온라인 광고의 효과성 연구는 실험설계와 설문조사를 통해 진행될 것이며, 본 연구의 결과는 온라인 게임업체들이 보다 효과적인 온라인 광고를 집행하는데 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있다.



그림 15. [길드워와 와우의 커뮤니티 섹션]

## 참고문헌

[1] (국내 논문) 장설교, “온라인 인터랙티브 광고의 유효성에 관한 연구”, 동서대 디자인&IT전문대학원 석사학위논문, 2009.



- [2] (국내 논문) 김덕한, “온라인 구전이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 :설화수 수크림 사례를 중심으로”, 건국대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2008.
- [3] (국내 논문) 박하철, “온라인 오피니언 리더의 탐색과 온라인 구전 활동 특성 : 구전 전달 동기, 제품 지식 관련 특성, 대인 관계 특성을 중심으로”, 중앙대 대학원 석사학위논문, 2008.
- [4] (국내 논문) 장옥진, “온라인게임 마케팅 커뮤니케이션 현황 연구 :광고, 홍보, 판매촉진, 구전을 중심으로”, 서강대 경영전문대학원 석사학위논문, 2008.
- [5] (국내 저서) 장대런, 한민희, 광고경영론, 학현사, 1994.
- [6] (국내 저서) 안광호, 하영원, 박홍수, 마케팅원론, 학현사, 2004
- [7] (국내 저서) 김상일, 효과적인 온라인광고 전략, 주간경제, 2000
- [8] (국내 저서) 박성호, 멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향, 「광고연구」, 한국방송광고공사, 3/4월호, 1997.

저자소개



신 대 영

광운대학교 일반대학원  
경영학과 졸업 (경영학박사)  
전) 코리아온라인인터랙티브  
상무이사

전) 한국게임산업 진흥원  
게임아카데미 외래교수

현 재: 청강문화산업대학  
e스포츠게임과 전임강사  
한국게임마케팅포럼

비상근 사무국장

관심분야: 게임마케팅, 게임QA,  
e스포츠