

온라인 게임

PPL 매체로서 기대효과와 전망

| 박내정, 장수민, 동향정보분석팀



미래선도기술 이슈분석보고서는 혁신형 중소기업 정보분석 지원사업의 일환으로 작성된 보고서로서, 유망 기술에 대한 이슈분석을 통해 국내 기업들이 자사에 적합한 사업아이템 발굴 기회를 극대화 하는데 목적이 있다. 이슈 분석 대상은 글로벌 동향 브리핑(GTB) 사업에서 축적한 약 10년간의 글로벌 모니터링 정보를 키워드 빈도분석 후 수요 조사를 통해 정하였다. 또한 국내외 연구개발동향, 산업동향 및 기술/실용화/과급효과 등의 측면에서의 이슈제기 및 분석을 해당분야 전문가와 공동으로 수행함으로써 수요자 중심의 보고서가 되도록 노력하였다.

2006 미래선도기술 이슈분석보고서

• 나노셀룰로오즈 보강 복합재료	• 광촉매 박막제조기술
• 차세대 하드디스크 HAMR	• 산업용 무선 필드버스
• 멀티페로익스(Multiferroics)	• P2P 네트워크
• 탄소나노튜브	• 센서네트워크 기술
• 휴대용 연료전지	• 온라인 게임
• 칩내장형 임베디드 기술	• 임베디드 기술
• 유전자 치료	• 심진 부동산소수점 연산기
• 열화학적 복합전환 공정	• 게임산업
• 자기 냉장고	• 나노소재를 이용한 전자소자
• 유기 반도체 태양전지	• 유기반도체(Organic Semiconductors)
• 충전기기용 나노절연재료	• 공기오염센서
• 무선 통신망간의 간섭	• 위성항법시스템 시험장(GATE)
• 이동통신-무선랜 통합망의 보안	• 위성항법시스템 소프트웨어 수신기
• 해외선진국 반도체장비 기술동향	• 광촉매의 성능 및 응용 기술 현황
• 동유럽의 VoIP 사업현황	• 해외 선진국의 DMB/DAB 기술동향
• 지능형 자동차에 사용되는 텔레매틱스 기술동향	• 신약개발을 위한 RNAi 제품 현황
• 주요 선진국의 냉동·공조 기술 현황	• 해외 선진국의 위성항법 시스템 기술 동향
• 영상진단기기 및 초음파영상진단기기 제품 현황	• 최근의 게임시장 동향
• 해외 주요국의 디지털 전자제품 동향	• 해외 주요국의 디지털 전자제품 동향

Contents

1	서론	
	게임 속 광고기술 개요	05
	게임을 이용한 PPL	06
	이슈분석의 필요성	08
2	본론	
	국내외 게임을 이용한 PPL 연구개발 동향	10
	국내외 게임을 이용한 PPL 산업동향 및 전망	13
3	이슈분석 및 제기	
	온라인 게임에서 PPL 광고 도입을 위한 문제점 분석	17
	온라인 게임을 이용한 PPL 활성화 방안	19
4	결론	24
	참고 문헌	25

서론

1 | 게임 속 광고 기술 개요

1 서론

| 게임 속 광고기술 개요

가. 게임 속 광고의 개념

- 게임 속 광고는 게임 속에 특정 브랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것
 - 게임을 이용한 제반 마케팅 커뮤니케이션 활동을 지칭하는 것.
 - 주요 소비자들의 여가 형태가 달라지면서 광고대행사들은 게임을 새로운 광고 매체로 인식하기 시작.
- 게임 산업의 발전과 더불어 게임을 이용한 광고의 형태도 다양하게 변화되고 있음.

나. 오프라인 게임(Offline Game)

- 사전에 계획된 광고를 게임에 삽입하는 형태의 광고.
- 오프라인 게임에 삽입된 광고는 고정적이기 때문에 트렌드 경향이나 브랜드 회사의 다양한 변화를 반영할 수 없음.

다. 온라인 게임(Online Game)을 이용한 광고

- 언제나 원하는 시점에서 광고 형태를 수정할 수 있으며 변화 반영 가능
- 온라인 게임은 이용자의 형태를 분석하여 시간대별, 경향별로 적합한 광고 가능

1 서론

| 게임을 이용한 PPL

가. 광고가 목적인 게임(애드버게임: adverggame)

- 광고만을 위한 특수한 형태로 광고업체가 자사의 제품, 브랜드, 캐릭터, 서비스를 소비자들에게 알리기 위한 목적으로 제작하는 게임.
- 게임을 플레이 하는 동안 자연스럽게 브랜드가 반복해서 노출되고 그 브랜드를 체험하게 되기 때문에 브랜드 인지도 측면에서 뛰어난 효과 발휘.
- 게임 상에서 감성적 메시지 수용성이 높기 때문에 애드버게임은 설득적 효과면에서도 뛰어난 매체.
- 광고에 이용자들이 자발적으로 시간을 쏟고 상호작용을 하며 이런 자발적인 태도가 있기에 이용자들은 게임 후의 DB요청에 대해 기꺼이 대응하며 리서치, DB수집을 통한 고객맞춤 마케팅을 위한 도구로도 적합.



[그림 1] 애드버 게임의 예

나. 흥행된 게임을 이용한 광고(게임을 이용한 PPL)

(1) PPL(Product Placement)의 정의

- PPL이란 특정한 상품을 영화 속의 소도구로 이용해 일종의 광고효과를 노리는 것으로 영화나 드라마 속의 소품으로 등장하는 상품을 지칭함.
- 좀 더 큰 의미로 보면 브랜드 이름이 보이는 상품뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략.
- 영화 속에 자사의 제품을 노출시켜 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이며, 아울러 호의적인 이미지를 형성하는 것이 PPL의 목적.
- TV 프로그램 안에 특정 상품이나 상표, 로고 등을 배치해 시청자의 시선을 끄는 기법인 PPL 광고는 간접광고의 대표적 유형으로서 원래는 영화 제작과 밀접한 마케팅 기법.

(2) 게임을 이용한 PPL

- 이러한 기법이 게임에 도입되어 게임의 아이템이나 배경 영역 등에 특정상품이나 상표 로고 등을 배치하여 간접 광고로 게임을 사용.
- 드라마에는 상대적으로 무관심한 젊은 남성들이 게임을 즐기는 주된 계층이라는 점을 고려한다면 게임 PPL은 기존 영상매체 광고의 한계를 극복할 수 있을 것으로 기대.
- EA의 스포츠게임에 간접 광고가 적용된 적이 있고, 몇몇 패키지 게임에도 적용되었었으며 최근에는 온라인게임에도 간접 광고가 적용된 사례가 있음.



[그림 2] 게임 광고의 예

1 서론

| 이슈분석의 필요성

- 게임 속 광고는 게임이란 '매체'를 즐기는 이용자들이 대부분 스스로 찾아서 주기적으로 몰입하면서 만족감을 느끼고 있기 때문에 다른 매체보다 상대적으로 광고에 대한 반감이 적음.
- 특히 TV나 라디오 광고가 시청자들이 보고 있는 프로그램 사이에서 몰입을 방해하는 반면 게임 속 광고는 게이머들의 게임 이용에 전혀 방해가 되지 않는데다 오히려 게임 진행을 도와주는 새로운 아이템으로 인식되는 경향이 높으므로 게임 속 광고가 주목되고 있음.
- 게임 속 광고에 대한 관심이 대두되고 있지만 국내에서는 이를 위한 체계적인 분석과 그에 따른 제도적 활성화 등에 관한 연구가 부진.
- 따라서 국내외적인 게임을 이용한 PPL의 적용 사례와 연구개발 동향을 비교 분석하고 게임에 PPL을 도입할 경우 도출되는 문제점을 도출하여 보완하고 이를 이용한 기술의 발전을 도모하는 것이 필요함.
- 본 연구에서는 게임에서 PPL을 도입한 국내외 산업동향 및 그 파급효과를 분석하고 현재 서비스되는 게임 PPL의 산업적 과제를 논의하고 현재 성장하고 있는 온라인게임을 이용하여 PPL을 활성화시킬 방안을 제안.

본론

- 2 | 국내외 게임을 이용한 PPL 연구개발 동향
- 2 | 국내외 게임을 이용한 PPL 산업동향 및 전망

2 본론

| 국내외 게임을 이용한 PPL 연구개발 동향

가. 게임을 이용한 PPL 발전 배경

- 게임 산업의 성장이 TV 시청시간을 줄이고 있고 이것이 기존의 광고 형태에 영향을 미치고 있음
 - 닐슨 리서치의 자료 조사에 의하면 “비디오 게임이 TV 시청자들을 잠식하고 있다.” 고 보고하고 있음.
 - 또한 8~34세의 남자들의 75%가 집에 PC와 비디오 콘솔 게임을 포함해서 게임 시스템을 보유하고 있다고 보도함
 - 소비자들의 TV 시청 형태가 이와 같이 변하면서 최근 광고주들은 소위 뜨는 매체에 대한 관심이 높아지고 있음.
 - 마케터들은 기존의 광고보다 더 효과가 있다고 보여지는 대안매체인 PPL에 대해 투자를 늘리고 있음.
- 게임에서 현실감을 느끼며 실제적인 것을 보기를 원하는 게이머들의 욕구를 게임의 아이템이나 배경 등에 현실의 광고를 삽입함으로 만족시켜줄 수 있고 그로 인해 게이머들은 게임을 더 재미있게 느끼게 됨.
 - 닐슨은 13~44세의 1350 명의 남자를 두 그룹으로 나누어 광고를 삽입한 게임과 그렇지 않은 게임을 하도록 한 후 두 그룹의 반응을 연구.
 - 광고가 있을 경우 게임을 더 오래 지속했으며 브랜드 인지도가 개선되었고 상품에 대한 긍정적인 반응을 발견함.
 - 닐슨의 새로운 상품을 고정 광고판에 삽입하여 990명의 응답자에게 상품 인지도를 조사한 결과는 상품인지도의 증가는 60%를 보임.
 - 이 조사에서 54%가 게임 내 광고는 게임을 좀더 현실적으로 느끼게 한다고 답함.

나. 국내외 기술개발 동향 및 전망

(1) 광고의 형태

- 전통적인 PPL
 - 게임이 시작할 때부터 게임 내에 광고판에 PPL을 삽입하고 그 후에도 바꾸지 않음.
 - 예로서 Ubisoft의 Splinter Cell의 처음 도입시에 게임내에서 악당을 발견하기 위하여 주요한 캐릭터로 Erissson smart phone과 camera phone을 사용.
 - 광고주는 게임판매자에게 게임이 출시되기 전 몇 달동안을 게임 출시자에게 위임해야함.

- 동적 광고(Dynamic advertisement)
 - 게임 출시자가 새로운 광고를 아무 때나 게임에 삽입할 수 있는 방법.
 - 예로서 게임 내 코카콜라 자판기가 다음 주에는 펍시콜라 자판기로 대체되는 것이 가능.
- 기존에 게임 내에 삽입된 광고는 배경이나 특정 부분에 브랜드나 상품을 삽입하는 형태이었으나 게임 내에 멀티미디어 데이터를 삽입하는 것이 시도되고 있음.
 - Massive는 게임 내에 멀티미디어를 제공하도록 확장하여 서비스 할 것을 발표하였고 미리 고정적인 광고판에서 게임 캐릭터가 그것에 도달하면 비디오 광고가 15초 동안 플레이됨.
 - 매시브(Panasonic)가 처음 시도 중에 있음.

(2) 국내외 게임 PPL 동향 및 전망

- 미국은 전용 게임기인 콘솔게임이 압도적으로 많이 보급되어 있으며, 이런 콘솔게임 내의 광고 시장이 계속 커지고 있음.
- 게임 내에 광고를 접목해도 게임 플레이어들이 그것을 인지했는지를 측정하기가 어려움. 이런 이유로 게임 광고 시장의 폭발적 잠재력을 현실화하기 위해 노출되는 광고가 실시간으로 변경 가능하고 보다 측정이 용이한 온라인 게임으로 급속히 확장되어 가는 추세.
- 온라인 비디오 게임은 전체 비디오 게임 시장에서 아직 점유율이 낮음. 현재 미국 내 콘솔 게임의 온라인 서비스 가입자는 500만 명으로 전체 콘솔 이용자의 15% 수준.
- PC를 통한 온라인 게임 이용자의 수도 비슷한 수치를 보이고 있으나 PC 온라인 게임은 주로 고대 신화세계가 배경인 MMORPG(다중접속 온라인 역할수행 게임) 게임이어서 현실의 제품을 광고하기 위한 PPL이 부적합.
- 배경 자체에 광고판을 보여주는 것이 더욱 익숙한 레이싱 게임이나, 스포츠 게임 등 좀더 직접적인 노출이 가능해 광고주들이 더욱 선호.



[그림 3] 다양한 PPL광고의 예

- 국내에서는 패키지 게임이나 콘솔 게임 대신 온라인 대신 온라인 게임이 주류를 이루며 MMORPG 뿐 아니라 광고 접목이 용이한 캐주얼 게임도 급성장하고 있으며 수익 모델과 결합한 다양한 광고 방식이 실행.
- 국내 캐주얼 게임들은 대부분 무료로 이용하되, 아이템이라고 부르는 게임내에서 필요한 장비 및 무기, 방어구는 유료로 구매하는 부분 유료화 과금 정책을 실행.
- 광고 중개자 등장
 - 최대 장소에 브랜드를 위한 최대 장소를 선택할 수 있도록 도움.
 - 회사가 소비자의 유형에 따라 게임 내에 브랜드를 위치할 수 있도록 게이머들의 수에 기초해 게임을 16범주로 나눔.
 - 예로 30대 여자들에 대해 Double Fusion의 인터넷 서버는 그녀가 볼 수 있는 각 브랜드 요소의 크기를 회사가 알도록 게이머가 게임을 할 때 실시간으로 광고를 게임에 삽입.
- 각 게임사들이 광고주들과 제휴 형태로 광고를 싣는 경우가 많음 이 때문에 이른 바 '시장 적정가'가 산정되지 않아서 지나치게 낮은 비용을 받거나 실제 수익으로 이어지지 못하고 '공동 마케팅'에 만족해야 하는 경우도 적지 않음.
- 게임 이용자 분석과 게임 내 과학적인 광고 노출 기법 연구 등으로 광고주와 게임사 사이에서 효율적인 광고 방식을 제시할 수 있는 대행업이 성행할 것으로 전망.

2 본론

| 국내외 게임을 이용한 PPL 산업 동향 및 전망

- 2004년 미국의 광고비 중 35억 달러가 PPL 비용으로 쓰임.
- 미국에서 작년 가상세계 속의 게이머들을 겨냥한 광고시장 규모는 약 5600만 달러에 달함.
- 미국에서 조사한 게임 광고 시장의 매출 추이 전망으로 양키즈에서 조사한 결과
 - 양키 그룹 보고서에 따르면 미국에만 13세 이상의 게이머가 최소한 1억3200만 명으로 상당한 광고효과가 기대되는 집단. 그리고 그들 중 일부는 광고업계에서 가장 탐내는 소비자층(18~34세 남성)에 해당.
 - 조사회사 닐센에 따르면 젊은 남성은 매주 평균 12.5시간 비디오게임을 즐김(반면 TV 시청시간은 10시간 미만).
- 비디오 게임인 '피파', 'NBA' 시리즈를 연이어 내놓고 있는 미국 게임 개발사 EA는 한해 게임 속 광고판 매출로 1천만 달러 이상씩 벌어들임.
- 보스턴의 기술 연구와 컨설팅 회사 양키 그룹은 게임 광고시장이 2010년에는 7억3300만 달러로 폭발적인 성장을 보이리라 예상.
 - 새로운 광고 전달 기술, 차세대 게임기, 그리고 양쪽 모두의 광고효과를 측정하는 새로운 기법 덕택.
- 텍사스 주 달라스에 있는 파크 어쏘시에이트(Parks Associates)가 보고서에서 2005년에 8000만 달러였던 게임내 광고가, 2009년에는 4억 달러 이상에 이를 것이라 전망.
 - 게임에 시간을 소비하는 사람이 증가하는 것. 그리고 나머지는 게임이 가족 전원이 즐기는 오락이 되고 있다는 것에 영향 받음.



[그림 4] 미국 게임 내 광고 시장 매출 추이전망 (단위:백만달러)

자료 : Yankee Group 2006년 5월

- 시장조사기관 주피터 리서치는 시장 규모에 대해 2010년 10억 달러에 이를 것이라는 더욱 낙관적인 전망
- 넥슨의 레이싱 게임인 카트라이더 속에 등장한 광고만 해도 '애니콜', '코카콜라', '마이크로소프트', '삼성물산', 'BMW', '우리은행' 등 특정 업종에 국한되지 않고 10대와 20대를 잡기 위해 게임 내 광고를 집행.
 - 넥슨 관계자는 "지난 2002년 말 크레이지아케이드 BnB의 맵에 KFC 광고를 넣은 이후 타사의 고스톱류의 게임들에도 로고가 삽입되는 형식으로 광고가 집행되기 시작했다"고 설명함.
 - 특히 국민게임으로 주목받은 '카트라이더'는 새로운 광고매체 전략으로 아예 넥슨 내에 광고마케팅 팀이 꾸려질 정도.
 - 2005년 6월부터 본격적인 게임 PPL을 진행해 하반기에만 카트라이더 PPL 광고 총 매출이 약 12억원에 이룸.
- 인기 스포츠 게임인 JC엔터테인먼트의 '프리스타일'도 나이키와 SK텔레콤 등의 광고를 유치하고 공동 이벤트를 진행.
- 최근 한빛소프트의 경방어패럴과의 제휴도 온라인 골프 게임 '광야:시즌2'와 '신야구'에 광고를 노출하고 경품 제공 등의 마케팅을 펼침.
- 인터넷 게임포털 한게임은 자사의 플래시게임 내에 광고와 게임을 결합한 새로운 형태의 PPL(Product Placement) 서비스를 선보임.
 - 단순히 게임 내 배경이나 아이템에 제품 이미지를 접적으로 노출하는 기존 PPL과 달리, 제품의 마케팅 컨셉에 맞는 다양한 게임을 한 공간에 재구성함으로써 보다 적극적으로 브랜드의 메시지를 전달할 수 있는 새로운 개념의 커뮤니케이션 방법.



[그림 5] 카트라이더 광고의 예

- 한게임은 최근 SKY와의 제휴를 통해 한게임 플래시게임 내에 SKY의 광고 테마인 '그와 그녀의 러브스토리'에 맞는 '회전목마', '두근두근 데이트' 등의 놀이공원형 플래시 게임들을 재구성해 게이머들에게 색다른 재미를 선사함.
 - 게임 내 배경을 해당 브랜드의 이미지로 교체함은 물론 이를 활용한 다양한 이벤트들을 진행하고 게임 종료 후 관련 카페로 연결시켜 브랜드 인지도 제고에 큰 역할을 하고 있음.
- 데이콤의 자회사인 데이콤 멀티미디어 인터넷(사장 노순석)은 온라인 베팅 게임인 <고인돌스>(www.goindols.com)를 오픈.
 - <고인돌스>는 게임에 참여하는 이용자에게 사이버머니를 적립해 주며, 사이버머니는 실제 생활에서 핸드폰 결제 대금과 쇼핑몰 이용 등 현금처럼 사용할 수 있음.
 - <고인돌스>는 게임에 참여하는 이용자에게 사이버머니를 적립해 주며, 사이버머니는 실제 생활에서 핸드폰 결제 대금과 쇼핑몰 이용 등 현금처럼 사용할 수 있음.
- <고인돌스>는 게임과 광고를 하나로 통합시킨 최초의 e-Biz 모델이며, 기존의 온라인 광고가 단 방향으로 전달된 반면, 게임 속에 광고가 자연스럽게 노출되어 광고 전달 효과가 극대화되는 동시에 광고비가 이용자에게 사이버머니로 지급되어 광고상품 구입으로 이어지는 양방향 구조로 되어 있음.
- 최근 '루넨시아-슈렉 2', '프리프-여친소' 등 영화와 게임의 공동 프로모션의 일환으로 게임 내 광고를 진행한 경우가 있으며 리니지 2에서는 코카콜라를 아이টে็ม으로 등장시켜 PC방 이용자를 대상으로 마케팅에 활용
- In-Stat/MDR 온라인게임 관련 보고서 내용.
 - 2008년까지의 조사 데이터에 따르면 현재 미국인구의 1/6이 온라인게임 (Xbox Live 등 콘솔 온라인 포함)을 즐기고 있으며 2008년까지 1/2이상으로 확대될 것으로 전망.
 - Xbox Live 이용자는 2004년 연말까지 200만명을 넘을 것으로 예상.
 - PS2의 온라인 게임은 2004년 연말까지 100여개가 출시될 것임.
 - PC 온라인 게임 이용자는 콘솔 온라인 게임 이용자의 20배 이상의 규모를 가지고 있음.
 - 전세계에는 매년 150~200달러 이상을 지출하는 MMORPG 게이머가 600만명이며 계속 성장추세 있음.
- 웹젠(대표 김남주 www.webzen.com)이 게임 내 광고 네트워크 업체인 매시브(Massive)와 게임 내 광고 서비스(게임 PPL)에 대한 계약을 체결
 - 전세계 퍼블리싱 예정인 웹젠의 온라인 게임 '헉슬리'와 'APB'의 게임내 공간에 세계 유수 기업들의 광고를 제공하는 것을 골자로 하는 이번 계약은 웹젠에게는 게임 서비스 이외에 또 다른 수익을 거둘 수 있을 것으로 기대.
 - 또한 매시브는 웹젠과 손을 잡음으로써 아시아 시장에도 진출할 수 있는 발판을 마련.
- 국산 온라인 게임업체인 엔씨소프트도 SF 자동차 전투게임인 '오토 어설트'에 매시브의 광고를 설치.
- 월스트리트저널에 따르면 MS는 게임 PPL 광고 전문업체인 매시브(Massive)를 인수하기로 하고 다음주 이를 공식 발표할 계획. 인수금액은 2억~4억달러로 예상.

이슈 분석

- 3 | 온라인 게임에서 PPL광고 도입을 위한 문제점 분석
- 3 | 온라인 게임을 이용한 PPL활성화 방안

3 이슈분석

온라인 게임에서 PPL광고 도입을 위한 문제점 분석

- Offline Game에서 게임을 이용한 광고는 사전 계획된 광고를 게임에 삽입하는 형태의 광고.
 - Offline Game에 삽입된 광고는 사전에 계획된 광고로서 계획되는 시점에서 고정적임
 - 광고주의 다양한 트렌드 경향이나 브랜드회사의 다양한 변화를 반영할 수 없는 매체라 할 수 있음
- Online Game을 이용한 광고는 실시간으로 업데이트가 가능하다는 측면에서 오픈라인과 차이점을 가지고 있음
 - 원하는 시점에 광고주가 원하는 형태의 광고로 수정 변화가 가능함.
 - Online Game 같은 경우에는 이용자의 형태를 분석하여 시간대별로 적합한 광고를 할 수 있음.
 - 광고를 보는 게임머의 반응을 실시간으로 모니터링 할 수 있음.
- Online Game의 장점을 이용한 광고를 도입하기 위한 최근 이슈가 되는 내용에 대한 분석이 필요함.

가. 기술(산업)에서 최근 이슈가 되는 내용

- 광고를 고려하지 않은 이미 상용화된 게임에 광고라는 개념을 어떻게 적용할 것인가의 문제
 - 게임의 시나리오나 게임의 아이템과 소품, 캐릭터의 특성들을 고려하여 게임성을 보장하는 범위 내에서 광고를 적용해야 하는 제한적인 면이 문제가 됨.
 - 예를 들어 중세시대의 게임에서 스포츠 카를 광고한다는 것은 게임의 흐름을 깨트려 사용할 수 없으므로 게임 오픈 과정이나 엔디 과정에 추가 하는 형태로 광고하는 경우가 많음.
 - 광고 매체를 도입하기 위해 별도의 프로세스의 추가로 인한 기존의 게임 프로세스의 안정성이 위협을 받거나 두 프로세스 간의 상호 작용에 있어 충돌이 발생할 수 있어 이러한 문제를 해결할 방법의 모색이 필요함.
- 새롭게 개발할 게임에서 광고를 위한 플랫폼을 어떻게 구성할 것인가의 문제
 - 기존의 게임은 광고를 고려하지 않고 게임 자체를 위하여 화면을 구성하고 각 요소들을 제작 하였 으며 광고주의 필요와 게임 제작자 간의 필요에 의해 인위적으로 광고를 삽입함으로써 게임성이 저하되거나 게임 플레이어들의 거부 반응을 초래한 경우도 있음
 - 따라서 광고를 도입하기 위하여 광고주와 게임간의 인터페이스를 구성하기 위한 필수적인 모듈을 추가하는 것이 필요하고 이 모듈을 적절히 구성하는 것이 필요함.

- 게임 개발자들의 과제는 광고매체의 적용에 따른 게임 플레이어들의 거부반응을 최소화 방법
 - 광고주가 원하는 형태의 광고와 게임과의 완벽한 조화를 이루도록 게임의 기획단계에서부터 고려되어야 하고 이를 위해 게임 플레이어의 의견을 수렴하는 장치가 필요함.
 - 이러한 의견 수렴 장치는 다양한 방법으로 구성이 가능하지만 게임을 즐기는 게임 플레이어들의 입장을 고려할 경우 게임을 통하여 피드백 되는 것이 바람직함.
- 광고매체의 적용에 따른 광고효과의 극대화 방법
 - 광고의 대상이 게임의 진행에서 플레이어가 필요로 하는 게임의 소품이나 아이템, 길드의 마크등으로 기획되어 광고효과를 극대화 되도록 기획되어야 함.
 - 광고업체가 원하는 시간, 원하는 고객에게 광고물의 변화를 즉시 게임에 반영하여 광고의 효과를 극대화.
- 게임 내 다양한 광고 노출 기법 연구
 - 오디오, 동영상, 이미지등 광고를 표현할 수 있는 모든 형태를 적용할 수 있는 플랫폼 개발이 필요함
 - 다양한 노출 기법을 적용할 광고물의 특성에 맞는 게임의 아이템이나 건물 등을 적절히 배치하는 것이 필요.
- 광고주에게 다양한 분석을 통한 통계정보의 필요성
 - 보다 다양한 분석과 체계적인 광고를 위해서는 게임플레이어의 이동경로나 광고에 관련된 채팅 등 게임플레이어에 대한 분석 및 광고매체의 게임플레이어에게 노출되는 정도, 광고의 크기, 이용 횟수 등에 따른 통계 정보를 제시할 필요가 있음.
 - 게임 플레이어가 많이 모이는 곳, 게임 플레이어들이 즐겨 찾는 소품 등, 다양한 광고 아이템의 노출 통계정보를 이용하여 광고주에게 제시되어질 광고 매체의 등급화도 필요함. 또한 다른 광고주들이 어떤 광고를 어느 기간 동안 이용하였는지 등 다양한 광고주에 관한 통계정보를 제공함으로써 보다 신뢰성을 보장할 수 있음.

나. 실용화/산업화를 위한 기술(산업)적 과제

- 현재 대두되고 있는 이슈들을 고려하여 게임에 PPL을 적용하기 위하여 광고주와 게임 플레이어, 게임 개발자간의 요구를 반영한 게임 개발 프로세스가 필요함.
- 새로운 기술의 도입시 기존의 게임이나 PPL 정보를 이용할 수 있는 모델을 구현할 필요가 있음.



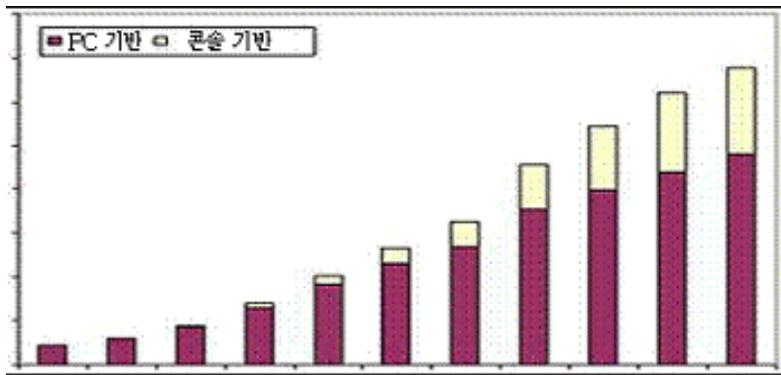
[그림 6] 다양한 PPL 소품

3 이슈분석

| 온라인 게임을 이용한 PPL 활성화 방안

가. 온라인 게임을 이용한 PPL의 진화방향

- 미래에 게임 산업은 영향력이 강한 산업
 - Comscore World Metrix社의 보고서는 2006년 3월 한 달간 1인당 평균 온라인 활동 시간에 대한 조사결과를 발표하였는데, 놀랍게도 이스라엘이 한달 동안 1인당 평균 57.5시간을 온라인에서 활동한 것으로 나타나 1위를 차지했다. 전 세계적으로 평균적인 온라인 활동 시간은 31.3시간으로 조사되었다. 한국과 대만이 47.2시간, 43.2시간으로 각각 3위와 4위를 기록하였다.
 - 온라인 활동 시간 중 게임이 차지하는 비중이 점점 늘어나고 있음.
 - 게임관련 산업 시장조사 전문기관인 DFC Intelligence가 발표한 ‘The Online Game Market Forecasts’ 보고서에 따르면 전 세계 온라인 시장 규모는 2005년 34억 달러에서 2011년 130억 달러로 성장할 전망
- 게임 산업은 세계인을 하나의 네트워크로 연결하는 매체로서 역할
 - 인터넷의 활성화로 국지적인 범위에서 전세계의 범위로 연결하는 매체로 활용 가능함
 - 언어의 장벽이나 문화의 장벽을 초월하는 매체로 가능함
- 유비쿼터스의 환경에 따른 게임 플랫폼 및 환경의 변화
 - 현재 온라인 게임을 즐기기 위한 플랫폼은 콘솔과 PC가 대부분이고 휴대폰이 일부 제공하고 있음
 - 향후 온라인 게임 접속 인터페이스 시장은 언제 어디서나 연결성 증대와 대중산업으로 진화하기 위한 친밀한 인터페이스로 발전할 것으로 보임.
 - 유비쿼터스 환경에 따른 광고 효과는 극대화될 것이며 이러한 환경에 맞는 서비스개발이 필요함.



[그림 7] 2001~2011 전세계 온라인 게임 유료가입자 기반 수익전망

자료 : DFC Intelligence 2006년 8월

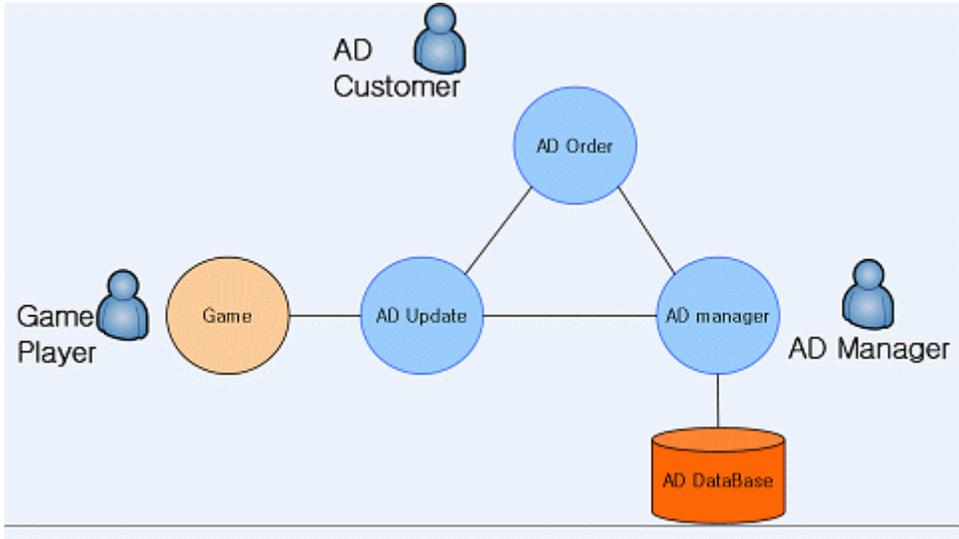
나. 제안하는 PPG(Product Placement in Game)

(1) 현 게임광고가 갖는 한계성

- 특정 광고주와 계약할 때마다 게임을 광고의 특성에 맞도록 구조적으로 변경해야 하며 따라서 변경으로 인한 비용이 소비됨 .
- 표준화가 없는 상태에서 시대와 상황에 맞는 광고의 변화에 따른 빠른 업데이트가 불가능함.
- 게임에서 특정 광고가 서비스되는 상황에서는 다른 광고를 서비스하는 것이 용이하지 않은 구조적인 문제로 인해 특정 광고주와 계약이 만료되는 시점에서 다음 광고주에 대한 광고를 기획해야 하는 소비성이 많은 구조로 다양한 광고주와의 계약이 불가능함.
- PPL 도입으로 인하여 게임의 구조를 변경하여 게임성이 저하 될 수 있으며 이로 인하여 게임성과 광고가 적절한 조합되는 구조를 유지하기 힘든 구조임.

(2) PPG(Product Placement in Game)

- PPG를 이용한 광고 시장이 확대되어져 가고 있음에도 PPG을 위한 자동화 모델이 존재하지 않음으로 광고업체의 요구가 있을 때마다 PPG 제작을 위한 절차를 새롭게 설정해야함.
- 게임에 광고를 삽입할 때 광고주의 요구사항과 브랜드의 특성을 반영한 PPL 제작의 자동화를 위한 효율적인 모델이 필요함.
- 광고를 위한 플랫폼을 구성하는 요소는 광고주, 광고, 광고와 게임간의 중간매체가 필수적으로 필요로 함
 - 제안하는 구성요소 간에 필요한 모듈로는 광고주문모듈, 광고관리모듈, 광고 업데이트모듈, 광고데이터베이스모듈 등이 있음.
- 이러한 구성요소들 간의 관계를 구성도로 표시하면 그림 8과 같이 구성할 수 있음.



[그림 8] 제안하는 PPG의 구성도

- 광고를 주문하는 광고주는 AD Order를 통하여 주문하고 광고를 관리하는 사람은 AD Manager를 통하여 광고와 광고주를 관리하며 주문된 광고들은 AD Update를 통하여 게임플래이어에게 광고를 보내는 형식으로 구성.

① 광고주문모듈

- 광고의 주문 모듈은 광고주로부터 광고주문을 받기 위한 구성요소.
 - 가장 먼저 광고주에 대한 고객정보와 광고를 입력하는 모듈이 필요함.
 - 광고주가 게임 상에서 주문한 광고가 어떠한 형태로 서비스 되는지 볼 수 있는 광고뷰어 모듈이 필요함.

② 광고관리모듈

- 광고관리모듈은 주문 받은 광고를 계획적으로 광고하기 위한 요소.
 - 이 구성요소는 광고를 담당하는 관리자가 광고관리모듈에게 명령어를 사용할 수 있는 광고관리인터페이스.
 - 고객으로부터 광고를 주문을 받게 되면 어떤 오브젝트에 어떤 광고 그림을 매핑하여 특정 기간 동안 광고하는 형태를 가지게 되는데 이때 광고 스케줄을 관리하는 모듈로는 광고스케줄러모듈이 있음.

③ 광고업데이트모듈

- 게임에 광고할 파일을 자동적으로 업데이트 되도록 하는 모듈. 간단히 설명하면 광고주가 원하는 광고를 게임에 삽입하는 모듈. 광고파일이 업데이트 되기 때문에 다양한 형태의 광고나 최근의 트렌드에 맞는 광고를 수시로 변경할 수 있는 모듈.

④ 광고데이터베이스모듈

- 게임을 이용한 광고를 하기 위하여 발생하는 모든 정보들을 유지하기 위한 모듈.
 - 이러한 모듈은 광고에 관련된 파일이나 광고주에 관련된 정보를 관리하는 모듈.
 - 이전의 광고를 한 히스토리 정보들까지도 데이터베이스로 관리함으로써 보다 다양한 정보와 체계적인 광고를 수행하기 위한 모듈.

(3) PPG의 효과

- 다양한 광고주와 계약을 바로 할 수 있는 구조로 수정이 불필요함
- PPG의 표준화를 통하여 광고주가 원하는 시점에서 광고주가 원하는 유형의 광고로 광고를 수정하는 있는 빠른 업데이트가 가능함.
- 특정 광고주와 계약이 만료되는 시점을 고려하지 않고 여러 광고주의 요구를 반영할 수 있기 때문에 생산성이 극대화 되는 구조임.
- 게임을 위한 게임성과 광고가 적절한 조합되는 구조를 미리 설정되어 있기 때문에 게임성을 저해하는 구조가 아님

결론

4

4 결론

- 게임을 이용한 광고는 게임 속에 특정 브랜드와 관련된 이미지를 노출시켜 게임을 하는 소비자에게 광고 메시지를 전달하는 것으로 인터넷의 급성장과 더불어 게임은 적합한 광고 매체로서 역할을 하고 있음.
- 그러나 기존의 게임을 이용한 광고의 형태가 특정업체에 한정되어 적용되고 있으며 또한 일회성에 그치는 단점을 가지고 있음.
- 또한 PPL을 이용한 광고를 도입하는 가운데 광고를 고려하지 않은 이미 상용화된 게임에 광고라는 개념을 어떻게 적용할 것인가의 문제, 새롭게 개발할 게임에서 광고를 위한 플랫폼을 어떻게 구성할 것인가의 문제, 광고매체의 적용에 따른 게임 플레이어들의 거부반응을 최소화 방법, 게임 내 다양한 광고 노출 기법 연구, 광고매체의 적용에 따른 광고효과 극대화방법, 광고주에게 다양한 분석을 통한 통계정보의 필요성 등의 이슈들이 대두되고 있음.
- 이러한 문제점들을 해결하기 위해 게임에 광고를 삽입할 때 광고주의 요구사항과 브랜드의 특성을 반영한 PPL 제작의 자동화를 위한 효율적인 모델이 필요함.
 - 이러한 모델은 다양한 업체와 효과적인 광고를 수용할 수 있도록 광고주문 모듈, 광고관리 모듈, 광고 업데이트 모듈, 광고 데이터베이스 모듈 등으로 구성됨.
- 게임을 이용한 광고는 이제 시작단계이지만 성장을 거듭하고 있는 게임 시장의 동향과 연계성을 고려하면 그 파장과 효과는 기대 이상이 될 것임.

참고문헌

1. 김현빈, 김기호, 명현, “온라인게임 산업 육성방안”, 연구 보고서, 한국첨단게임산업협회, 2004
2. <http://cusee.net/2460431>, 게임내 광고 시장의 성장
3. <http://noma.nhncorp.com/200605/view02.htm>, Advergame 으로 브랜딩하기
4. <http://ringblog.net/tt/388>, 게임은 제 6대 광고 매체
5. 박성호, 뉴미디어 광고, 도서출판 책과 길, 1997
6. <http://www.2ndfinger.com/tag/%EA%B2%8C%EC%9E%84%EA%B4%91%EA%B3%A0>
7. <http://www.zdnet.co.kr/news/internet/entertainment/0,39031275,39148481,00.htm>
8. http://magazine2.joins.com/magazine/article/ma_article_view_part/0,5360,aid%252D251309%252Dservcode%252D4010401,00.html
9. Voice of Korea Advertisers, 2005.5/6
10. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2005/07/25/BUGVRDREUT1.DTL&type=business>
11. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0PJQ/is_3_2/ai_113190024/pg_1
12. <http://noma.nhncorp.com/200605/main.html>
13. http://spot.mk.co.kr/CMS/issue/iss/7450046_10933.php
14. <http://ringblog.net/tt/388>

저자소개

▶장수민

- 공학 석사
- (주)테라게임즈 게임서버 연구원
- (주)멤구루 게임서버 개발팀장
- 현, 충북대학교 정보통신공학 박사학위중

▶곽내정

- 공학 박사
- 현, 목원대학교 정보통신 공학부 전임강사

▶한국과학기술정보연구원 동향정보분석팀