

인터넷 방송을 이용한 게임 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Game Marketing Strategy Using Internet Broadcasting

저자 (Authors)	한경훈, 김우영, 박지훈, 박현식, 인하량, 김효남 Kyung-Hun Han, Woo-Young Kim, Ji-Hoon Park, Hyun-Sik Park, Ha-Rang In, Hyo-Nam Kim
출처 (Source)	한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집 25(2) , 2017.7, 66-68(3 pages) Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference 25(2) , 2017.7, 66-68(3 pages)
발행처 (Publisher)	한국컴퓨터정보학회 The Korean Society Of Computer And Information
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07203661
APA Style	한경훈, 김우영, 박지훈, 박현식, 인하량, 김효남 (2017). 인터넷 방송을 이용한 게임 마케팅 전략에 관한 연구. 한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집, 25(2), 66-68
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/11/18 22:12 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

인터넷 방송을 이용한 게임 마케팅 전략에 관한 연구

한정훈*, 김우영*, 박지훈*, 박현식*, 인하량*, 김효남^o

^o*청강문화산업대학교 게임콘텐츠

e-mail: {sorudgns01, kwy2907, lobelia16, wkersl123, dietrich22}@naver.com*, hnkim@ck.ac.kr^o

A Study on the Game Marketing Strategy Using Internet Broadcasting

Kyung-Hun Han*, Woo-Young Kim*, Ji-Hoon Park*, Hyun-Sik Park*, Ha-Rang In*, Hyo-Nam Kim^o

^oDept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries

● 요약 ●

본 논문에서는 한화 109조 원을 돌파하는 전 세계 게임 시장에서 매출의 중요성에 대해 제시한다. 게임을 홍보할 수 있는 수단인 인터넷 방송과 게임 구매를 결합시킨 ESD 방식에 대한 조사 내용 및 분석한 결과도 제시한다. 이전에 존재하지 않았던 구매 방식으로 사용자가 더욱 편리한 방법으로 게임을 구매하여 게임의 판매 수익을 증대시키고 인터넷 방송과 스트리머의 효율성을 높여 게임 개발사, 유통사, 스트리머, 사용자 모두 상부상조하여 부가가치까지 얻을 수 있는 방법도 함께 제시한다.

키워드: Electronic Software Distribution, Game, Marketing

I. Introduction

현재 전 세계 게임 시장의 매출은 2016년 기준으로 910억 달러, 한화로 약 109조 원이라는 결과가 나왔으며 국가별 각 플랫폼 매출 현황 중 아시아는 PC와 모바일 비중이 각 46%로 콘솔이나 휴대용 게임기와 같은 다른 플랫폼보다 월등한 강세를 보였다[1].

이렇게 게임 시장의 매출이 상당히 큰 만큼 그에 따른 게임의 홍보 수단이 절실히 필요하게 되었는데, 현재 치열한 게임 시장에서 홍보 수단은 매우 다양하고 전략적으로 이루어지고 있다.

그중 상당한 영향력을 나타내고 있는 홍보 수단 중 하나로 인터넷 방송을 들 수 있는데, 게임의 강력한 광고 매체는 모바일 광고와 인터넷 광고로 인터넷 방송은 모바일과 인터넷으로 모두 시청이 가능하기에 매우 유용한 홍보 수단이라고 볼 수 있다.



Fig. 1. Platform Sales Status of Global Game Market

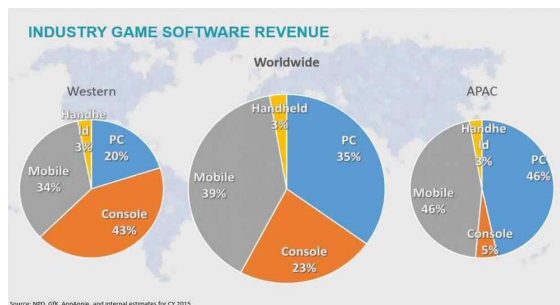


Fig. 2. Platform Usage Status of Global[2]



Fig. 3. Mobile Game Installation Path and Media[3]

2014년 기준으로 인터넷 방송 중 하나인 아프리카TV의 전체 방송 중 64%가 게임 방송이며 게임 방송의 시청 비율은 51%나 되는 것을 알 수 있어 인터넷 방송이 게임을 홍보하기에 매우 적절하다는 것을 알 수 있다.

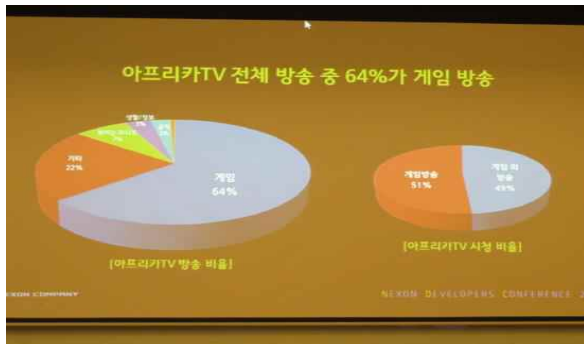


Fig. 4. Broadcasting Rate of Africa TV [4]

본 논문에서는 기존의 홍보 방식이었던 인터넷 방송을 이용하여 게임의 매출 증대와 더불어 게임을 홍보하는 스트리머의 수익 창출, 그에 따른 부가가치 서비스에 대한 새로운 전략을 제시하고자 한다.

II. The Main Subject

여러 홍보 수단 중 강력한 매체 중 하나인 인터넷 방송은 대표적으로 아프리카TV, 유튜브, 트위치, 카카오톡TV를 예로 들 수 있다. 인터넷 방송의 스트리머가 방송할 게임을 선택 후 게임을 홍보할 목적으로 광고 및 플레이를 하거나 스트리머 스스로 선택 혹은 시청자들에게 추천받은 게임을 플레이하며 자연스럽게 홍보가 되는 방법이다.

게임을 홍보하여 수익 창출을 하기 위해서는 해당 방송을 진행하는 스트리머의 적극적인 홍보가 매우 중요한데, 스트리머의 적극성을 이끌어내기 위해서는 일정 수준의 수익 분배라는 동기가 필요하다. 이를 위해 인터넷 방송사에서는 다양한 방법을 제공하는데 해당 방법은 아래와 같다.

아프리카TV는 2016년 12월 ‘애드타임’이라는 시스템을 도입해 광고주의 사전 승인을 통해 광고 집행 채널로 선정된 프로그램 스트리머가 방송 중에 버튼 하나로 간편하게 동영상 광고를 재생할 수 있게 하여 광고 노출 시점의 시청자 수에 따라 광고료를 배분 받게 하였다. 이는 TV 광고와 온라인 광고의 이점을 모두 제공하여 스트리머에게는 새로운 수익 창출의 기회가 될 뿐만 아니라 스트리머가 진행하는 게임, 스포츠, 엔터테인먼트 등 방송 주제에 따라 시청자 층이 뚜렷이 구분되어 광고주에게는 관심사 기반의 효과적인 맞춤형 광고를 제공할 수 있다는 장점이 있다.



Fig. 5. AD Time of Africa TV [5]

한편 트위치(Twitch TV)에서는 자사가 직접 게임 및 디지털 콘텐츠를 판매한다고 밝혔는데 트위치와 직접 협력을 맺은 스트리머는 자신이 방송 중인 게임을 바로 판매할 수 있으며, 이때 스트리머는 판매된 수익금의 5%를 가져갈 수 있다는 내용이다[6].

인터넷 방송의 초창기에는 컴퓨터 환경이나 인터넷 환경의 한계로 원앰프, 세이클럽 등을 통한 음악, 라디오 방송이 시작됐지만 환경의 발전으로 인해 아프리카TV를 필두로 비디오와 오디오가 결합된 개인 인터넷 방송, UCC(User Created Contents) 시대가 열리게 되었다.

이런 인터넷 환경의 발전으로 새로이 나타난 환경이 바로 디지털 배급(ESD : Electronic Software Distribution)이다. 음원 사이트의 디지털 배급 환경은 초창기에도 갖춰진 환경이었지만 게임의 가장 유명한 사례는 밸브의 ‘스팀(Steam)’을 예로 들 수 있다. 자사에서 만든 게임을 서비스하는 플랫폼으로 시작했다가, 개발사들의 게임을 디지털 유통하면서 패키지 게임의 발매 플랫폼이 PC라는 표기에서 Steam으로 변경되었다. 이후 EA의 오리진, 블리자드의 배틀넷 2.0, 유비소프트의 유폴레이 등의 ESD가 생기게 된다. 디지털 유통은 인터넷만 연결되어 있으면 배송이 오래 걸리고 배송 중 파손 우려가 있는 패키지 유통을 간편하게 다운로드하는 방법으로 바로 게임 설치가 가능하다.

또한 패키지 유통에 비해 CD의 보관으로 상자, 포장, 배송비와 관련된 부가적인 소모가 전혀 들지 않기에 게임의 개발 비용, 포장 시간들을 절약할 수 있으며 소비자들도 소프트웨어를 더욱 저렴하게 공급받을 수 있게 된다. [그림2]처럼 2014년 8월에 이미 전 세계 PC 게임 판매량의 92%가 디지털 다운로드 방식이 차지한다고 통계가 나온 상태다.

PC게임 매출의 비율

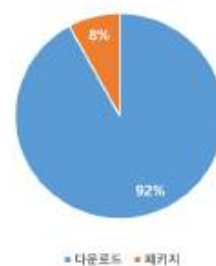


Fig. 6. Percentage of PC Game Sales [7]

ESD가 충분히 대중화되고 더 커지는 시점에서 게임 인터넷 방송사인 트위치도 위에 언급했듯이 직접 게임, 디지털 콘텐츠를 판매한다고 밝힌 것이다. 이로써 트위치도 ESD 시장을 개척하게 되었는데, 트위치가 발표한 방식대로라면 협력을 맺은 스트리머를 통해 스트리머 자신이 방송 중인 게임을 판매할 수 있고, 스트리머에게 일정량의 수익금을 준다는 것이다.

트위치의 판매 소개 방식은 소셜 디스커버리 (소셜 서치) - 참여 - 구매이다. 인터넷 방송을 보면서 시청자가 소통에 참여해 그 게임을 구매할 수 있어 게임 제작자와 인터넷 방송사, 스트리머, 시청자 모두 편리함과 수익을 얻을 수 있다.

현재 참여 의사를 밝힌 개발사는 ‘유비 소프트’, ‘텔테일 게임스’, ‘디지털 익스트림’, ‘하아-레즈 스튜디오’, ‘타이니 빌드’, ‘페러독스 인터랙티브’, ‘트라이온 월드’, ‘블랩비어’이며 앞으로도 계속 추가될 예정이다.

개발사와 유통사 입장에서 서로 협력 관계가 될 수 있는데 개발사와 유통사는 게임을 트위치에 유통하며, 트위치는 스트리머에게 위탁 판매하고 스트리머는 5%의 수익 획득 등으로 서로 협력 관계를 유지할 수 있다.

하지만 현재 국내 시장은 패키지 게임과 콘솔 게임의 대중화가 되어있지 않고 온라인 게임과 모바일 게임을 즐기는 사용자가 많아 힘들 수 있다는 의견이다. 초기에 일반 사용자에게 ESD 방식을 안정적으로 도입을 시도하려면 온라인 게임의 스트리머 전용 박스, 한정판 아이템 등으로 사용자 유입을 시도할 수 있다.

이외에도 현재 아프리카 유명 스트리머의 관련 상품에 대한 관심도는 날로 커져 가고 있는데 홈쇼핑에 유명 스트리머가 출현하여 판매를 하였을 때 젊은 소비자들을 조금 더 자극해 매출 증가에 큰 효과를 주었다고 보도된 기사가 있다.[3]

개인 미디어가 활성화되면서 스트리머의 영향력은 날로 커져만 가고 있다. 실제로 젊은 소비자들의 구매 의욕을 이끌어 하는데 스트리머의 영향력이 크다는 것이 나날이 입증되고 있다.



Fig. 7. Influence of Africa TV BI [8]

즉 패키지 게임의 판매는 국내에선 아직 힘들지 모르지만 스트리머와 연결하여 해당 스트리머와 관련된 상품 패키지를 방송하여 방송 안에서 아이템 구매를 할 수 있게 할 경우 판매량 증대와 동시에 그 영상을 본 게이머들이 흥미를 갖고 방송된 게임의 사용자 수가 늘어날 수 있다고 판단된다.

또한 인터넷 방송으로 게임을 구매할 경우 이벤트로 게임의 파생 상품, 즉 굿즈(Goods)를 같이 판매하여 굿즈 구입을 하고 싶은 사용자를 인터넷 방송으로 게임을 구매하도록 유도할 수 있게끔 하며, 게임을 꼭 구매하지 않더라도 인터넷 방송으로만 게임 관련 굿즈를 판매한다면 굿즈를 구매하고 싶은 게임의 기존 유저를 인터넷 방송으로 유도하여 역으로 인터넷 방송을 홍보하는 방법이 될 수도 있다.

그 외에 유료화인 모바일 게임 같은 경우는 게임 리뷰 글에 대해 신뢰도를 가지지 못하는 사용자에게 스트리머가 방송을 통해 게임의 일부분을 공개 함으로써 직접적으로 게임을 보고 느낀 뒤 자신의 판단을 통해 방송된 게임을 구매하게끔 유도가 가능하며, 게임에 대해 불만족을 느껴 환불을 요구하는 사례도 줄어들 것이라 사료된다.

이와 같이 ESD의 새로운 도전을 하려는 트위치의 판매 방식은 패키지가 아닌 다른 플랫폼의 게임에도 큰 효과를 볼 수 있으며, 대기업들의 광고를 이기지 못하는 인디 게임이나 중소기업의 게임들이 한층 사용자들에게 다가갈 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

그러므로 ESD는 개발사, 유통사, 스트리머, 사용자 모두 이득을 취할 수 있는 시스템이기에 국내에 도입되기에 충분한 가치가 있으며 서로가 서로에게 큰 효과를 볼 수 있는 콘텐츠라 판단된다.

또한 인터넷 방송이 게임 매출에 긍정적 영향을 미치는지에 대한 직접적인 상관관계를 확인하기 어려웠는데, 트위치를 통해 인터넷 방송이 얼마나 효과적인 홍보 수단인지에 대해 직접적으로 알아볼 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다

III. Conclusions

현재 게임 시장의 매출이 상당히 큰 만큼 그에 따른 전략적인 홍보수단이 필요한데, 쏟아지는 게임만큼 치열한 홍보 수단 중 인터넷 방송으로 기존보다 더욱 효과적으로 홍보를 하여 게임 개발사와 스트리머, 시청자 모두 이득을 얻을 수 있는 방법을 권유한다.

본 논문에서는 매출을 올릴 수 있는 방법으로 인터넷 방송에 게임 판매를 연동시킨다면 스트리머가 인터넷 방송으로 게임을 플레이했을 때 흥미를 갖는 시청자가 그 방송을 보며 바로 게임 구매를 할 수 있게끔 하고, 인터넷 방송으로 게임 구매를 했을 경우 해당 스트리머에게 게임 판매 혹은 아이템 판매 수익금의 일정 수익을 제공하여 스트리머의 적극적인 홍보를 유도한다. 그리고 인터넷 방송으로 스트리머와 관련된 상품을 판매하고 게임과 관련된 굿즈를 판매한다면 스트리머의 영향력으로 게임을 홍보함과 동시에 게임의 기존 유저까지 인터넷 방송으로 흡수할 수 있는 큰 장점과 효과적인 방법이라 생각되어 ESD에 대한 방식과 추가적인 부가가치 서비스로 더욱 수익을 창출할 수 있는 방법을 제시한다.

REFERENCES

- [1] <https://www.superdataresearch.com/>
- [2] <https://www.superdataresearch.com/>
- [3] <https://www.slideshare.net/>
- [4] <http://gametoc.hankyung.com/>
- [5] <http://www.fomos.kr>
- [6] <https://kr.blog.twitch.tv>
- [7] <http://www.pcr-online.biz>
- [8] <http://fkawnljtsej1.tistory.com/597>