

게임화(Gamification)된 광고 플랫폼으로서 모바일 소셜네트워크게임(SNG)의 활용 -모바일 소셜 네트워크 게임(SNG) <레스토랑스타> 사례연구를 중심으로- Utilizing Mobile Social Game as a Gamification Advertising Platform

신지호

건국대학교 예술학부 영상전공

Jiho Shin(yongcool@lycos.co.kr)

요약

본 논문은 게임화된 광고 플랫폼으로서 소셜 네트워크 게임을 활용하는 방안에 대하여 연구하고자 진행되었다. 아이폰이 세상에 소개된 후 스마트폰 시장은 급격한 성장을 이루었고, 스마트 폰 시장의 성장은 모바일을 통한 소셜 네트워크 서비스와 소셜 네트워크 게임의 시장의 성장으로 이어졌다. 이에 본 논문에서는 소셜 네트워크 게임을 게임화된 광고의 플랫폼으로 이용하여 효율적인 광고매체로 활용하는 방안에 대해 연구하였다. 이를 위해 기존의 띠 배너 형태의 모바일 광고 형태가 아닌 게임의 형식안에 자연스럽게 광고를 결합시킨 새로운 개념의 모바일 광고 모델을 위해 설계된 모바일 소셜네트워크 게임인 <레스토랑스타>의 사례를 분석해 보았다. 본 연구를 통하여 모바일 소셜 네트워크 게임의 광고 플랫폼으로서의 새로운 가능성을 모색할 수 있음을 알게 되었다.

■ 중심어 : | 소셜네트워크서비스 | 소셜네트워크게임 | 광고 플랫폼 | 게임화 | 스마트폰 |

Abstract

This study is about utilizing social game as a gamification advertising platform. Since iPhone released to the world, the smart phone industry has rapidly increased. And the development of the smart phone industry has rapidly increased its rate of users in which it has led to leaping growths of new kind of service such as SNS(Social Network Service), and SNG(Social Network Game). The purpose of this study is predicting the development of advertising industry in smart phone paradigm shift. This study focused on social network game as a gamification advertising platform, and studied on case of <Restaurant Star> which is social network game used as a gamification advertising platform. Finally, this study has developed suggestions for new way of advertising by utilizing Mobile social network game as a gamification advertising platform.

■ keyword : | SNS | SNG | Advertising Platform | Gamification | Smart Phone |

I. 서론

2007년 1월 애플(Apple)사가 아이폰을 세상에 소개

한 이후 본격적인 스마트폰의 시대가 열리게 되었는데, 이는 더 이상 인터넷을 고정된 PC에서만 사용하지 않게 됨을 의미하게 되었다. 즉 포스트PC(Post Personal

* 이 논문은 2011년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

접수번호 : #130227-001

접수일자 : 2013년 02월 27일

심사완료일 : 2013년 04월 01일

교신저자 : 신지호, e-mail : yongcool@lycos.co.kr

Computer)의 시대가 열리게 된 것이다. 손안의 작은 컴퓨터인 스마트폰은 누구나 주머니 속에 PC를 가지고 다니는 세상을 열었고, 이는 PC시대와는 다른 경험 그리고 생활패턴을 만들었다. 전자 상거래 분야 역시 고정(fixed) 인터넷 네트워크 기반의 전자상거래(electronic commerce) 이용 형태가 점차 모바일 인터넷 네트워크 기반의 e-commerce, 즉 모바일커머스(mobile commerce) 이용 형태로 변화하기 시작하면서 모바일(mobile)기반에 장점을 충분히 활용한 수 있는 새로운 개념의 커머스(commerce)가 요구되고 있다. 최근 들어 이슈화 되고 있는 게임화(Gamification)도 이러한 맥락에서 변화의 시대에 요구되는 새로운 형식의 커머스로 활용되고 있다. 게임화는 다양한 분야에 적용되었는데, 주로 직접적인 게임이 아닌 분야에 게임의 형식을 적용하여 좀 더 재미있어 보이게 하거나, 게임을 하려는 인간의 심리적인 경향을 이용해 특정한 행동을 조장하는 방식 등으로 사용되어 왔다. 게임화의 초기 사례들은 페이스북의 “장소(Place)” 기능이나, 포스퀘어, 고왈라 등 위치 기반 플랫폼에서 경험을 공유하면 점수로 보상하는 식이었다. 예를 들어 과제 달성 “배지”를 주거나 과제에 레벨을 부여하거나, 순위표등을 활용하여 이용자들의 경쟁 심리를 자극하고, 단골 고객에게 우수 등급과 이에 대한 보상으로 가상 화폐(상을 주거나, 물건으로 교환하거나, 맞교환하거나, 선물하거나, 기타 점수를 교환하는 시스템.)를 나누어 주는 형태였다[17]. 게임화의 기본 구조는 사용자들끼리의 경쟁이며 다른 활동 사이에 작은 캐주얼 게임을 삽입하는 경우도 있었다. 게임화가 여러 분야에 적용이 되면서 게임 분야에도 기존의 게임에 머물러 있지 않고 게임과 광고를 결합한다던가, 더 나아가 게임과 소셜커머스를 결합하는 형태의 새로운 개념의 게임들이 나오기 시작하였다. 국내의 경우 게임과 소셜커머스를 결합을 시도한 게임의 예로 최근 출시된 모바일 게임 ‘레스토랑 스타’를 예로 들 수가 있겠다. 이에 본 연구는 새로운 게임화(Gamification)의 플랫폼으로서 모바일 소셜네트워크 게임(SNG) <레스토랑스타>사례의 연구를 통하여 게임화의 플랫폼으로서 차세대 모바일 소셜네트워크게임(SNG)의 발전 방향을 모색해 보려한다.

1. 연구의 목적 및 연구범위

이번연구의 목적은 모바일게임의 형식 안에 광고를 결합한 형태의 모바일 소셜네트워크게임(SNG) <레스토랑 스타>의 사례를 분석하여 광고 플랫폼으로서의 모바일 소셜네트워크게임(SNG)의 가능성과 발전방향에 대한 모색하는 것이다.

연구 방법으로는 첫째 선행연구 자료의 수집, 둘째 모바일게임의 광고 형태의 조사, 셋째 기존의 모바일게임의 광고 모델과 비교 시 <레스토랑 스타>의 광고 모델의 광고 플랫폼으로서의 효과 및 차별성 분석이다.

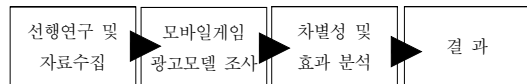


그림 1. 연구방법 순서도

II. 게임화(Gamification)와 소셜 네트워크 게임

1. 게임화의 정의

1.1 재미공학

최근에 재미공학(funengineering)이라는 개념이 등장하였다. 이는 재미를 목표로 경험을 디자인하면, 몰입과 참여 및 기억이 증진된다는 개념이다. 이 재미공학의 개념을 일상적 과제에 적용시켜 보자는 개념으로 게임화(Gamification)의 개념이 나오게 되었다[17].

1.2 게임화

게임화의 핵심은 게임의 재미를 부여하여 일상적인 과제를 중독성 있게 만드는 것이다. 게임으로 일상적인 과제를 중독성 있게 만드는 방법으로는 상상, 감정, 명확한 진척 및 목표설정과 같은 게임의 요소를 활용하여 플레이어를 위한 매력적이고 재미있는 경험을 빚어내는 것이다[13].

1.3 게임화의 사례-초어워즈[18]

존 라도프가 저서인 게이미피케이션 & 소셜 네트워크 게임에서 대부분의 사람들이 엄청나게 지겨워하는

노동의 한 형태, 즉 가사일에 게임의 메카니즘을 적용시켜 재미를 부여한 사례로 소개한 게임으로 <초어워즈(Chore Wars)>가 있는데, 초어워즈는 욕실청소, 잠자리 준비하기, 저녁준비 같은 일들이 올바른 맥락에서 제시될 어떤 식으로 모험이 될 수 있는지를 보여준다. 보통의 일상적인 일에 재미를 부여하는 초어 워즈의 몇 가지 핵심 포인트는 첫째 너무 진지한 채하지 않는다. 둘째 각각의 일은 보상과 연관되어 있다. 셋째 초어 워즈의 사회적 측면에 있어 다른 사람을 참여시켜 우리의 목표 성취를 돕도록 해주며, 팀으로서 협동할 수 있는 수단을 제공한다. 예를 들어, 아이들이 초대해서 참여시키고 다양한 형태의 가사일을 통해 그들의 캐릭터를 '레벨업'시키도록 할 수 있다. 초어 워즈의 전체 흐름을 [그림 1]의 플로우 차트로 정리했다. 초어 워즈의 효과가 가사노동의 효율을 높이는데 장기간 영향을 미칠 수 있는가는 좀 더 연구가 필요하지만, 많은 가정에서 가족이 함께 모여 가사 문제를 해결하는 기회를 제공했다는 점을 인정했다[13]. 단순히 딱딱한 콘텐츠에 내 내 의존하지 않고, 신선함과 새로움을 유지하는 일은 게임에 필수적이다. 초어워즈의 경우에도 이러한 신선함을 유지한다면, 보통은 하드레일이라고 생각되는 가사일에 게임의 재미를 붙여 넣을 수 있을 것이다.

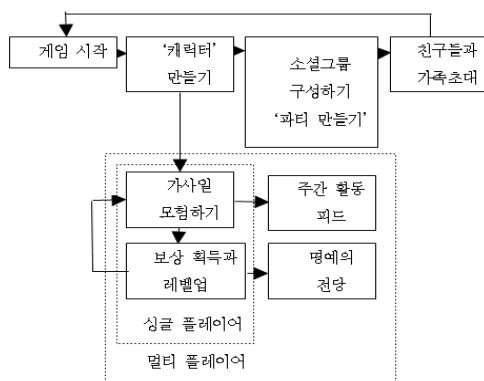


그림 2. 초어 워즈의 게임 플레이 흐름

2. 소셜 네트워크 게임

2.1 소셜 네트워크 게임의 정의

소셜 네트워크 게임(Social Game)이란 사람들이 서

로 같이 플레이하는 게임을 의미 하였으나, 최근에는 소셜네트워크상에서 급성장하고 있는 게임으로 트위터, 블로그, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 장점과 게임의 재미를 융합한 서비스(소셜기능과 결합한 게임)를 뜻한다. 이들의 주요 특징은 소셜 네트워크에 구축되어 있는 사회적 관계를 활용하고, 대개 광고와 가상의 상품으로 수익을 거둔다는 점이다. 소셜 네트워크 게임은 게임공간이 사회적 공간으로 확장될 수 있다는 가능성을 보여주며, 소셜네트워크서비스(SNS)의 장점과 게임의 재미를 융합하는 형태로, 게임을 즐기면서 인맥을 구축할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단으로 발전해 나가고 있다.

2.2 소셜 네트워크 게임의 특징

소셜 네트워크 게임의 첫 번째 특징이자 가장 큰 장점은 소셜네트워크 서비스를 플랫폼으로 하고 있다는 것이다. 이는 사용자 확보를 위한 시간과 비용을 절감하는 것이 가능하다는 것을 의미한다. 국내의 경우 최근 모바일 메신저인 카카오톡을 플랫폼으로 한 게임들이 단 기간내에 엄청난 규모의 유저를 확보한 사례는 이러한 소셜네트워크서비스의 잠재력을 증명하는 것이라 할 수 있다.

두 번째 특징은 기존의 게임은 개인적 성취와 보상에 집중되어있는 반면 소셜 네트워크 게임은 게임내의 소셜활동 플레이어 간의 상호작용이 게임 플레이의 중요한 요소가 된다는 것이다.

3. 소셜 네트워크 게임의 광고 플랫폼으로서의 가능성

3.1 광고 플랫폼이란?

플랫폼(Platform)은 원래 다른 기술들 또는 공정들이 그 위에서 구현될 수 있는 일종의 기술 기반을 의미[18] 하였지만, 요즘에는 좀 더 넓은 의미에서 플랫폼이란 말이 다양한 의미로 사용되고 있다. 최근 들어 플랫폼 비즈니스가 각광을 받고 있는데, '플랫폼 비즈니스'에서 말하는 플랫폼이란 '핵심적인 가치를 담을 수 있는 틀을 제공하고, 그 내부와 외부 그리고 외부와 외부 사이에 상호 연결을 가능하게 해 주는 그 무엇'이다[14]. 플랫폼은 공급자와 소비자의 중간에 위치하며, 미리 만

들어져 있는 것이 아니라 상호 연결을 통하여 비로소 가치를 창출하고, 진화해 가는 과정을 추구한다고 할 수 있다[14]. 이 논문에서 사용된 광고플랫폼이란 윤상진의 정의의 플랫폼처럼 광고를 얹어서 사용할 수 있는 ‘틀’ 혹은 광고와 소비자를 연결시켜주는 ‘중간매개(매체)’를 의미한다.

3.2 소셜네트워크게임(SNG)의 타매체와의 차이점

게임은 타 매체와 차별화되는 중요한 차이점을 가지고 있는데, 이 차이점을 정리해보면 첫째는 소비길이의 차이이다. 대부분의 미디어는 소비가 유한한데 반하여 게임은 참여하는 시간의 제한이 없다. 둘째는 게임특유의 상호작용성 때문에 몰입의 정도가 타 매체에 비하여 높다. 예를 들어 텔레비전의 경우 중간에 화장실을 다녀오는 동안에도 텔레비전 소리를 들을 수 있지만, 동일한 상황에서 게임은 잠시 멈추어야 한다. 셋째 다른 미디어에서는 소비자가 수동적으로 정보를 수집하는 반면, 게임에서는 보다 능동적으로 정보를 수집하게 된다. 그리고 마지막 중요한 특징은 게임 특히 소셜네트워크게임(SNG)은 우리의 친구와 함께 공유된 활동에 참여할 수 있게 해준다. 예를 들어 텔레비전 프로를 보고 나중에 친구와 함께 그에 대해 이야기를 나눌 수 있지만, 게임은 플레이 하는 도중에 서로 수많은 상호작용을 나눌 수 있게 해준다[13].

3.3 소셜커머스의 광고매체로서의 가능성

거의 모든 미디어 유형의 비즈니스 모델에는 고객의 관심을 돈으로 바꾸는 과정이 포함된다. 수백만의 사람들이 텔레비전 프로를 시청한다면, 광고는 그런 관심을 주로 광고주로부터 끌어 모은 돈으로 바뀌준다. 최근 커머스의 새로운 패러다임으로 각광을 받고있는 소셜네트워크 서비스를 이용한 소셜커머스(Social commerce)는 새로운 형태의 소비문화를 만들어 내었는데, 이는 기존의 상거래와는 다른 소비자들 간의 상호성과 신뢰를 바탕으로 하는 중요한 차이점을 만들어 내고 있다. 예를 들어 커머스 2.0은 다수의 참여가 만들어 낸 ‘집단지성’을 합리성의 근원으로 삼았다. 하지만 소셜커머스는 ‘신뢰할 수 있는 지인들의 추천’, 다시 말해 ‘소셜 지성’으

로 집단지성을 보완한다. 페이스북의 오픈그래프가 적용된 사이트에서는 페이스북 친구들이 추천한 상품 등을 따로 확인할 수 있다. 일일이 상품을 뒤지거나, 모르는 사람들의 평가에 의존할 필요 없이 믿을 수 있는 친구들의 추천을 가이드로 삼을 수 있는 것이다. 보통, 친구들은 취향이 비슷하거나 공통의 관심사를 갖기 때문에 구매 결정에 있어 전문가들보다 더 많은 신뢰를 준다. 소셜 지성을 구현하는 것은 커머스 사업자에게도 긍정적인데, 소비자들의 의사결정이 쉬워지는 만큼 판매 또한 증가할 것이기 때문이다. 현재 소셜커머스는 새로운 형태로 진화하고 있는데 이는 소셜커머스에 게임성을 부여한 게임화(Gamification)형 소셜커머시다. 게임화의 초기 사례들은 페이스북의 “장소(Place)” 기능이나, 포스퀘어, 고왈라 등 위치 기반 플랫폼에서 경험을 공유하면 점수로 보상하는 식이었다. 실제 적용 방법에는 다음과 같은 것이 있다[17].

- 과제 달성 “배지”
- 과제 레벨
- 순위표: 진행 상태 바. 또는 회사가 바라는 사람들의 행동 목표를 완수하는 데까지 얼마나 남았는지를 보여주는 시각 미터. 예를 들어 소셜 네트워크 서비스에서 자신의 프로필을 다 작성하거나, 단골 고객에게 우수 등급 등으로 보상해주는 것.
- 가상 화폐: 상을 주거나, 물건으로 교환하거나, 맞교환하거나, 선물하거나, 기타 점수를 교환하는 시스템.
- 사용자들끼리의 경쟁.
- 다른 활동 사이에 작은 캐주얼 게임을 삽입.

이와 같은 게임화한 소셜커머스 들은 상당한 인기를 끌며 광고 매체로서의 가능성을 보여주었다.

3.4 게임화 광고플랫폼으로서의 소셜 네트워크 게임의 장점

게임화한 소셜커머스의 경우 비교적 좋은 성과를 거두었지만, 게임과 비교하였을 때 가장 핵심요소인 ‘재미’면에서 한계를 가지고 있다. 게임화한 소셜커머스가

가지고 있는 한계를 극복할 수 있는 대안으로 소셜네트워크게임(SNG)이 될 수 있다. 위에 게임화의 특성에서 살펴보았듯이 게임은 타 매체와의 차별성 때문에 잘 활용될 경우 광고 매체로서 엄청난 위력을 발휘할 수 있다. 선행연구로서 시장조사전문기관 Nielsen 보고서에 따르면 미국인들은 총 인터넷 사용시간의 25%를 소셜네트워크 사이트에서 보내며 또한 소셜네트워크게임(SNG)에 할애하는 시간은 이 메일 확인 시간보다 높은 것으로 나타났다, 美 마케팅 분야와 광고업계 관계자들은 이러한 추세에 따라 소셜네트워크게임(SNG)의 가상공간을 새로운 광고매체로 활용하려는 움직임을 보이고 있다[14]. 소셜네트워크게임(SNG)은 그 특성상 게임 플레이어간에 상호성을 중요시하기 때문에 이를 광고에 이용할 경우 플레이어들 간의 자발적인 홍보를 통해 빠른 시간에 적은 비용으로 큰 홍보효과를 만들어 낼 수 있다. eMaketer(2011)는 소셜네트워크게임(SNG) 광고도 이전보다 정교화하고 있으며 게임 경험에 직간접적으로 영향을 미치는 쪽으로 발전하고 있다고 주장하였다. 특히 소셜네트워크게임(SNG) 광고가 전체 매출에 차지하는 비중도 2011년 14.1%에서 2012년 20.5%로 증가할 전망을 내놓고 있으며, 이미 맥도날드나 세븐일레븐 등과 같은 기업들은 소셜네트워크게임(SNG)을 통해 크로스 홍보전략을 추진하고 있다고 이야기하고 있다[12].

김윤경(2011)의 연구에서는 소셜네트워크서비스(SNS)의 주요 특징으로 사용자들이 자신의 사생활이나 감정을 드러내 특화된 인간관계의 중심이 될수 있는 점을 꼽았다. 그리고 소셜네트워크게임(SNG)은 소셜네트워크서비스(SNS)적인 특징을 기반으로 기존 온라인 게임의 장르적 특성을 활용해 친구들과 함께 즐기는 커뮤니티형 게임이라는 점을 설명하고 있다. 또한, 소셜네트워크게임(SNG)의 가장 큰 특징은 사람들 사이에 일어나는 모든 행위 자체가 게임 콘텐츠가 되어 진화해 나가는 것이라고 주장하였다. 즉 일상 자체가 재미가 되고 사람들이 스스로 소셜네트워크게임(SNG) 안에서 게임이용자이자 주체가 되어 움직인다는 것이다[12]. 이런 주체성이 방송, 애니메이션과 같은 타매체와 비교되는 광고 플랫폼으로서 소셜네트워크게임(SNG)의 큰

장점이라고 할 수 있다. 비용 면에서 볼 때 소셜네트워크게임(SNG)을 광고 플랫폼으로 활용하였을 때 현재 무료 소셜네트워크게임(SNG) 1개당 연간 광고효과 추산액은 최대 약 20억원 + a 이다. 그 근거로는 광고 노출시간이 될 수 있는데, 게임 로딩전후, 배경, 캐릭터, 아이템, 이벤트 모두 광고를 넣었을 때(6건) + 하루 게임 사용시간(평균 1시간) = 연간 365시간(2000건이상) 광고 노출로서 이는 이용자 100만명을 기준으로 연 TV광고비(A급 기준) 20억원에 해당하는 금액이다. 소셜네트워크 게임 평균 광고 매체비로 배너 클릭당단가(PPC=Pay Per Click) 300원미만 정도로 수십억에 달하는 TV 매체비에 비하여 상대적으로 저렴하면서도 실제 광고 노출 빈도 당 가격으로 측정하기 때문에 불특정 다수에게 광고를 하는 TV매체에 비하여 저비용 고효율이라 할 수 있다. 초기의 소셜네트워크게임(SNG)을 통한 광고는 단순 배너형식이 주를 이루었는데 최근에는 게임의 내용 안에 자연스럽게 브랜드가 노출되어 게임성에 방해를 받지 않는 방향으로 진화에 가고 있다. 소셜네트워크게임(SNG)은 Log-in 기반으로 연령, 성별, 지역, 노출빈도 등의 특정 대상자를 대상으로 광고를 하여 광고효과를 극대화 할 수 있다. 즉 포괄적인 TV나 지면에 비해 훨씬 섬세한 타겟팅이 가능하다[12].

III. 광고 플랫폼으로서 모바일 소셜 네트워크 게임 <레스토랑 스타>의 활용사례

1. 모바일 광고 시장의 성장가능성과 기존의 모바일 게임을 이용한 광고 사례연구

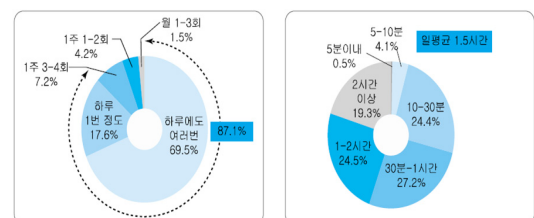


그림 3. 2011년 하반기 스마트폰 이용실태조사

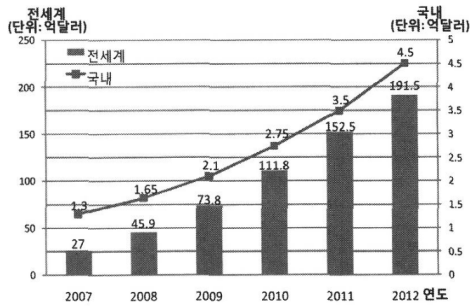


그림 4. 모바일 시장 광고 규모 및 성장 전망

2011년 하반기에 조사한 스마트폰 이용실태조사를 보면 스마트폰을 통한 인터넷 이용시간이 하루 평균 1.5 시간에 이를 정도로 현재 스마트폰의 매체로서의 위력은 TV와 맞먹을 정도이다.

이에 따라 스마트폰을 이용한 광고 시장역시 성장세를 보이고 있는데, 특히 모바일 게임을 이용한 광고시장은 게임이용자의 급격한 증가에 힘입어 빠른 성장세를 보이고 있다. MobileMarketingWatch.com에 따르면 스마트폰 이용자들의 경우, 본 목적인 통화 및 문자메세지 이용시간은 전체 스마트폰 이용시간의 32%를 할애하는데 반해, 소셜네트워크 기능이 가미된 모바일 게임에는 전체 이용시간의 47% 이상을 할애한다고 한다. 이른바 스마트폰에서 모바일 게임이 차지하는 비중은 매우 크다고 볼 수 있다. 하지만 모바일 게임의 비중과 시장의 성장세에 비해 아직 모바일 게임 안에서의 광고는 많이 발전되지 못한 상태이다. 게임을 하는 유저들에게 불편을 주면 안 되기 때문에 대부분 모바일 게임 안에서의 광고는 아직 띠 배너의 형태를 벗어나지 못하고 있다. 사실 이 띠 배너식 광고마저도 잘 이루어지지 못하고 있는 상태인데 실제 유명 게임들도 게임 내 광고를 생각하지 못하고 UI를 짜 막상 게임이 히트를 쳐도 띠 배너조차 넣을 공간을 확보하지 못해 광고 효과를 제대로 보지 못하고 있는 실정이다. 이 문제는 현재 히트를 치고 있는 게임들도 마찬가지이며 아직은 우리나라에서 모바일 게임 광고에 대한 인식이 부족한 상태인 것도 한 몫을 하고 있다고 할 수 있다.



그림 5. 띠 배너 형식의 광고를 하고 있는 퍼즐 앤 드래곤, 타이니 팜.

위의 두 가지 게임의 경우는 그래도 유저들이 불편하지 않는 선에서 배너를 위치시켜 부담을 주지 않으면서도, 자연스럽게 광고를 한 경우이다. 퍼즐 앤 드래곤의 경우 메인화면에서 넘어가면 배너가 사라지며, 타이니 팜 같은 경우도 아이템 거래 창으로 넘어가면 자연스럽게 배너가 보이는 UI 구성을 채택하였다.

2. 기존의 모바일 광고 플랫폼 분류와 새로운 광고 플랫폼으로서의 모바일 소셜 네트워크 게임 <레스토랑스타>

모바일 광고 플랫폼은 제작/서비스를 하는 회사를 기준으로 모바일 플랫폼 개발사, 포털/검색 엔진 제공사, 이동통신사, 온라인/모바일 광고 전문회사에서 제작한 것으로 분류할 수 있다[7]. 포털 검색 엔진 회사는 기존의 온라인 광고 기술을 바탕으로 모바일 환경에 맞게 적용한 광고 플랫폼을 선보였고, 모바일 광고 전문 회사들은 모바일 분야에서 누적한 데이터와 기술을 바탕으로 독자적인 플랫폼을 발전시켜왔다[7]. 이 분류에 하나를 추가하여 본 논문에서는 <레스토랑스타>의 사례 분석을 통하여 모바일 소셜 네트워크 게임을 하나의 광고 플랫폼으로 사용하는 사례를 제시하려고 한다.

3. 광고 플랫폼으로서의 <레스토랑 스타>의 차별성

광고 플랫폼으로서 소셜 네트워크 게임의 가능성을 연구하기 위하여 최근 서비스를 시작한 <레스토랑 스타>의 사례를 중심으로 모바일 소셜네트워크게임(SNG)과 커머스가 어떻게 연결될 수 있는지 하나의 사례로서 연구하고 향후에 발전 가능성을 모색해 보았다. 사례로서 <레스토랑 스타>를 분석한 이유는 <레스토랑 스타>가 초기 모바일 게임의 광고 형태인 단순한 배

너를 노출 시키는 방식이 아닌 게임 형식 안에 자연스럽게 광고가 들어가 있는 방식으로 4세대 형태의 소셜네트워크 게임(SNG) 형태로 기획된 게임이기 때문이다.

<레스토랑 스타> 노출되는 광고는 단순한 배너 노출이 아닌 게임내에서 선택할 수 있는 아이템으로 배치하여, 유저의 의사에 따라 광고 수용여부를 결정함으로써 광고에 대한 거부감을 줄이고 주목도를 높일 수 있도록 설계되어 있다.



그림 6. 소셜 네트워크 게임의 세대구분

3.1 소셜 네트워크 게임 <레스토랑 스타> 소개

외식산업은 우리 생활과 밀접한 관련을 가지고 있다. 누구나 어렸을 때 나도 나만의 커피숍을 운영해 봤으면, 아님 친구들과 같이 바를 운영해 봤으면 또는 훌륭한 레스토랑 주인이 된다면 하는 상상을 해보았을 것이다. <레스토랑스타>는 이런 관심을 반영하여 꿈꾸던 나만의 레스토랑을(무려 8개의 다양한 업종) 직접 운영해 보고, 친구들의 레스토랑과 비교도 해보고, 서로 선물과 팁도 주고 받을 수 있는 소셜 레스토랑 경영 시뮬레이션 게임이다.



그림 7. <레스토랑 스타>의 메인화면



그림 8. <레스토랑 스타>의 플레이 화면

4. <레스토랑스타>광고 플랫폼 적용사례

4.1 <레스토랑스타>광고 플랫폼 적용사례 1

<레스토랑스타>는 기존의 띠 배너 형식의 광고가 아닌 게임의 형식 안에 자연스럽게 광고가 들어가는 구조로 설계가 되었다. 그러므로 게임 유저들에게 광고를 노출하는 것이 게임 플레이에 방해가 되는 것이 아니라 오히려 재미요소가 될 수 있으며 게임 플레이 과정 안에 광고가 들어가 있기 때문에 노출 시간과 빈도를 획기적으로 늘릴 수 있다.

다음은 <레스토랑스타>의 광고 형태이다.

- 1단계 : 소셜커머스메뉴를 만들 수 있는 조리기구 구입, 조리기구를 레스토랑에 설치



그림 9. 제휴업체 조리기구 설치 장면

- 2 단계 : 맛있는 소셜커머스메뉴를 열심히 만든다. 소셜커머스 미션을 수행한다.



그림 10. 제휴업체 요리하기 미션 수행 장면

- 3단계 : 소셜 커머스 음식을 조리해서 마스터한 후 팝업창에 나타난 소셜커머스 창을 터치한다.



그림 11. 제휴업체 음식 마스터 및 SNS에 게시

위와 같은 단계를 통해 게임플레이어들은 게임을 즐기면서 자연스럽게 브랜드이미지를 각인하게 되고 반복적인 노출을 통해 브랜드 인지도와 선호도를 높여게 된다.

메뉴 1개당 총 노출횟수를 수치적으로 계산해보면 다음과 같다.

- 음식 1단계 마스터 총 15번 노출
- 음식 2단계 마스터 총 30번 노출
- 음식 3단계 마스터 총 45번 노출
- 음식 3단계 마스터 총 70번 노출

이는 해당 브랜드의 메뉴 당 최소 160번 노출로서 반복적 노출에 효과적이라는 것을 알 수 있다.

이를 다시 시간당으로 계산하면 평균 62분당 2번 노출(한식음식의 총 요리시간 /한식음식개수)

- 메뉴음식 1회당 노출시간
메뉴판 음식 노출시간 5~10초
완성된 음식 노출시간 30초~1분

이때 유저가 게임 접속 시 머무는 시간 평균 5분 40초 임으로 메뉴당 최소 1일 평균 24번 노출 횟수와 1일 평균 16분의 노출 시간을 가지게 된다.

위의 계산의 결과를 보았을 때 <레스토랑 스타>의에 적용된 광고모델의 효과는 타 모바일게임의 단순한

배너 광고와 비교 시 상당히 효과적이라는 것을 알 수 있다.

또한 <레스토랑 스타>자신이 만든 제휴 브랜드의 음식이미지를 소셜네트워크서비스(SNS)에 게시하기도 하고, 게임 내에서 친구에게 선물을 하기도 하는 등, 소셜 네트워크 게임의 특성을 활용하여 자연스럽게 브랜드이미지가 전파될 수 있도록 설계되어 이용자들이 능동적으로 해당 브랜드를 홍보하도록 유도하고 있다.

4.2 <레스토랑스타>광고 플랫폼 적용사례 2

게임 내의 꾸미기 아이템을 이용한 브랜드 홍보



그림 12. 제휴업체 브랜드로 꾸미기 1(스타벅스)



그림 13. 제휴업체 브랜드로 꾸미기 2(스타벅스)

위의 경우는 게임 테마자체를 브랜드이미지로 꾸미는 형태이다. 게임내의 꾸미기 아이템이 모두 브랜드 이미지로서, 커머셜한 느낌으로 게임유저들이 거부감을 느낄 것으로 예상을 하였으나, 최근 유사 모바일 소셜네트워크게임(SNG)인 <아이러브커피>의 광고 플랫

품 정용 사례를 보면, 오히려 현실에서 볼 수 있는 친근한 브랜드의 매장을 운영하는 것에 재미를 느낀다는 긍정적인 결과를 보이고 있다. <아이러브커피>는 카페베네와 한솔 등과의 제휴를 통해 게임내의 제휴매체 아이템과, 미션형식으로 게임 형식 안에 자연스럽게 제휴매체를 간접 광고하는 형태의 광고사례를 보여주었고, 그 결과를 보면 카페베네는 쿠폰 200만 장이 3일 만에 소진되었으며, 한솔 역시 80만 명의 고객이 증가하는 성공적인 프로모션 사례로 꼽히고 있다[20].

4.3 <레스토랑스타>광고 플랫폼 적용사례 3

온라인과 오프라인의 연동을 통한 홍보전략으로 실제 매장의 이용실적을 게임상의 버추얼 머니로 보상을 한 다던가, 반대로 게임 속에서 해당 브랜드의 아이템이용 실적에 따라 현실에서 사용할 수 있는 쿠폰을 제공하는 온 오프라인의 크로스 프로모션의 형태가 가능하다.

- 1 단계 : 제휴업체 이용(QR코드 찍기) 실적을 적립하여 게임 머니를 받는다.



그림 14. 제휴업체 브랜드이용 실적을 적립

- 2 단계 : 게임 속 제휴업체 매장운영

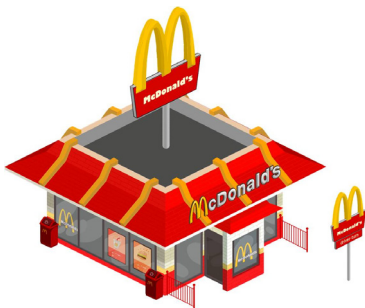


그림 15. 제휴업체 매장 운영 (맥도날드)

- 3 단계 : 제휴업체의 할인쿠폰 등을 받아서 오프라인에서 사용한다.



그림 16. 제휴업체 쿠폰사용 예

IV. 결론

위의 사례의 연구 결과에서 알 수 있듯이 <레스토랑스타>와 같이 게임의 형식 안에 자연스럽게 광고를 삽입하는 형태의 모바일 소셜네트워크게임(SNG)을 광고 플랫폼으로 이용한 광고는 이용자가 자율적으로 게임 내에서 광고아이템을 선택해서 사용하고, 그에 대한 보상을 받는 형태로서, 방송 애니메이션과 같이 수동적인 타 매체의 광고 형태에 비해 이용자들의 거부감을 줄이고 능동적으로 광고를 받아들이도록 유도하고 있다는 것을 알 수 있다. 최근 <아이러브커피>와 같은 유사 모바일 소셜네트워크게임(SNG)을 광고 플랫폼으로 이용한 광고사례가 이를 증명한다고 할 수 있는데, <아이러브커피>는 카페베네와 한솔 등과의 제휴를 통해 게임내의 제휴매체 아이템과, 미션형식으로 게임 형식 안에 자연스럽게 제휴 매체를 간접 광고하는 형태의 광고사례를 보여주었고, 그 결과를 보면 카페베네는 쿠폰 200만 장이 3일만에 소진되었으며, 한솔 역시 80만 명의 고객이 증가하는 성공적인 프로모션 사례로 꼽히고 있다[20]. 이는 앞으로 모바일 소셜네트워크게임(SNG)을 광고 플랫폼으로 활용하는 방법의 다양한 가능성을 시사한다고 할 수 있다.

하나의 매체와 성숙해 감에 따라서 그 매체를 광고 플랫폼으로 활용하는 방법도 다양해지는 현상은 과거

부터 이어져 오고 있었다. 과거 라디오의 시절부터 TV 영화, 그리고 인터넷 등 언제나 새로운 매체의 등장은 새로운 광고 플랫폼의 등장을 의미했다.

시장 조사기관인 주니퍼 리서치가 최근 발표한 바에 따르면, 모바일 게임 광고시장 규모가 2009년의 8700만 달러에서 2015년에는 그 10배인 8억9400만 달러에 이를 것이라고 전망함에 따라 모바일 게임분야가 광고시장에서 차지하는 위치가 크게 성장할 것으로 예상되고 있다. 이제 스마트 모바일 시대의 새로운 패러다임은 과거 인터넷의 등장과 함께 폭발적으로 성장했었던 광고 플랫폼 시장과 같이 새로운 형태의 광고 플랫폼으로서 성장할 것이다. 초기의 SNS를 활용한 소셜 커머스로부터 시작하여 게임의 재미를 적용시킨 게임화 (Gamification)컨셉의 소셜커머스를 거쳐 현재는 게임 자체를 하나의 광고 플랫폼으로 활용하는 방식으로 진화해 가고 있는 것이다. 특히 모바일소셜네트워크게임(SNG) 시장의 높은 증가세, 향후 지속성장 기대로 모바일 소셜네트워크게임(SNG)을 플랫폼으로 활용한 다양한 광고의 형태들이 나올 것으로 전망한다. 이에 본 논문에서는 초기의 배너등을 활용한 단순한 방식의 광고가 아닌 게임화에서 실제 게임을 활용하여 게임의 형식에 자연스럽게 어우러지는 방식의 새로운 형태의 모바일 소셜네트워크게임(SNG)의 광고 플랫폼으로의 활용 사례를 소셜 경영 시뮬레이션 게임인 <레스토랑 스타>의 예를 들어 살펴보았다. <레스토랑 스타>의 사례는 게임화의 플랫폼으로서 실제 게임을 활용한 사례이다.

향후에도 <레스토랑 스타>와 같이 모바일 소셜네트워크게임(SNG)을 활용한 광고는 다양한 형태로 진화해 갈 것이고, 앞으로는 게임을 플레이 하면서 게임내용과 어울려지는 광고를 보는 것이 자연스러운 시대가 올 것을 예측해 본다.

참 고 문 헌

[1] 임우성, 유석호 “인터넷 유저의 능동적인 참여를 유도하는 게임성향 광고 콘텐츠 개발 과정에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회 2004

추계 종합학술대회 논문집, 제2권, 제2호, 2004(11).
 [2] 이석인, “모바일게임 고객 충성도 영향요인에 관한 실증연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제10호, 2006.
 [3] 박홍, 박정현, 박진완, “타이쿤 모바일게임의 문제점 도출 및 개선 방안에 대한 연구”, 한국콘텐츠학회 한국콘텐츠학회 2006춘계종합학술대회 논문집, 제4권, 제1호, 2006.
 [4] 류철호, 박승환, “인터넷광고의 표현전략”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제9호, 2007(9).
 [5] 장수민, 조용준, 광재정, 유관희, “온라인 게임을 이용한 간접광고시스템 설계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, 2008(1).
 [6] 한혜원, 심세라, “소셜 게임의 사용자 특성 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, 2010(12).
 [7] 조선훈, 이상호, 서상범 “모바일 단말 내의 사용자 맞춤형 광고 기술”, 정보과학학회논문지, 제39권, 제1호, 2012.
 [8] 손중균, 문영주, 이종호, “소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, 2012(2).
 [9] 소셜네트워크게임(SNG) 시장현황 및 전망, DMC 미디어, 2010.
 [10] 김태규, 유석호, 거병표, 이완복, 이동열, “SNS에서의 사회적 기능 요소에 관한 연구-Run Away를 중심으로”, 한국 컴퓨터 게임학회지, 제3권, 제21호, 2010.
 [11] 서성은, “소셜 네트워크 게임(SNG)의 사용자 정체성 연구”, 한국 컴퓨터 게임 학회지, 제2호, 제23호, 2010.
 [12] 김태규, 유석호, 이완복, 이동열, 경병표, “소셜커머스에 기반한 SNG 비즈니스 모델에 관한 연구 - 개발게임(Tour City)사례를 중심으로” 디지털정책연구, 제10권, 제10호, 2012(11).
 [13] 존 라도프, *게이미피케이션 & 소셜 네트워크 게임* P195, 에이콘출판사, 2011.
 [14] 유상진, *플랫폼이란 무엇인가?*, 한빛비즈, 2012.

- [15] 송용진, 소셜 네트워크 게임, 게임업계의 새로운 희망, KOTRA & globalwindow.org, 2010.
- [16] <http://www.bloter.net/archives/39282>
- [17] <http://ko.wikipedia.org/wiki/>
- [18] www.chorewars.com
- [19] <http://www.terms.co.kr/platform.htm>
- [20] <http://osen.mt.co.kr/article/G1109563555>

저 자 소 개

신 지 호(Jiho Shin)

정회원



- 1996년 5월 : The School of Art Institute of Chicago, Art&Tech (학사)
- 1998년 5월 : California Institute of Arts, Integrated Media(석사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 건국대학

교 영상전공 부교수

<관심분야> : 영화, 영상, 게임, 멀티미디어