

에드버게임을 활용한 패션 브랜드 아이덴티티 확장

- 명품 패션 브랜드를 중심으로 -

임 민 정*

서원대학교 패션의류학과 조교수*

요 약

이 연구의 목적은 에드버게임을 활용한 패션 브랜드 아이덴티티 확장을 위한 것으로 해외 명품 패션 브랜드가 제공하는 에드버게임을 수집하여 브랜드 아이덴티티를 게임에 어떻게 표현하고 연계시키고 있는지 분석하였다. 연구 방법은 해외 유명 명품 패션 브랜드에서 제공하는 에드버게임을 수집하여 에드버게임의 구성요소를 분석하고 에드버게임의 브랜드 아이덴티티에 대한 심층 인터뷰를 진행하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 에드버게임의 구성요소는 게임의 구성요소에 브랜드 관리 요소를 추가한 브랜드 요소, 인터페이스, 인터랙션, 콘텐츠로 구성된다. 둘째, 명품 브랜드가 제공하는 에드버게임은 다양한 연령대의 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 단순조작 게임이나 이미 잘 알려진 형식의 보편적 게임에 브랜드 캐릭터와 이미지를 결합한 게임을 제시하고 있다. 브랜드 전통성에서 벗어나 친근하고 캐주얼한 이미지로의 전환을 시도하고 있는 것으로 패션 브랜드의 상품보다는 브랜드 이미지나 캐릭터를 강조하고 있다. 셋째, 에드버게임과 브랜드와의 연계성 분석 결과 상품 정보를 전달하고 있는 브랜드는 샤넬과 버버리였다. 브랜드의 문화나 가치 체계에 대한 경험을 제공하는 것은 에르메스로 분석되었고, 게임과 연계된 상품을 개발하여 게임을 통해 자신의 개성을 투사하고 표현함으로써 브랜드와의 관계를 형성하고 온·오프 연계가 이루어지는 브랜드는 구찌와 칼 라커펠트로 분석되었다. 모든 브랜드가 로고나 상징에 대한 연상 작용과 호감을 높이는 시각적 이미지를 사용하고 있으나 루이비통의 경우는 시각적 연계보다는 즉각적 재미를 주는 게임을 제공하고 있었고 디올의 경우 매장 방문을 유도하는 온·오프를 연계 방식의 게임을 마케팅으로 활용하였다. 기성세대를 겨냥한 오프라인 마케팅 방식에서 주 소비층으로 떠오른 모바일에 익숙한 밀레니얼과 Z세대와의 접점을 넓히기 위해 전시적 광고보다는 참여를 유도하고 여가를 즐길 수 있는 실용적 서비스를 제공하고 있다. 패션이 캐릭터나 스타일을 형상화시키는 유행으로서 정적인 이미지만 부각시킨다면 디지털 시대 패션에 에드버게임의 접목을 통해 개인 성장과 활동 양상에 맞춘 동적이미지로의 전환은 패션 브랜드의 온라인 게임 영역으로의 확장을 가져올 것이다. 명품 패션 브랜드의 에드버게임의 활용은 게임을 이용한 브랜드 충성도를 높이는 목적과 동시에 충성도가 높은 고객에게 서비스를 제공하여 고객을 유지하는 전략으로 온라인에서의 브랜드 아이덴티티를 확장한다.

주제어 : 명품 패션, 패션 브랜드, 브랜드 아이덴티티, 에드버게임

*교신저자: 임민정, mim@seowon.ac.kr

접수일: 2020년 10월 20일, 수정논문접수일: 2020년 11월 22일, 게재확정일: 2020년 11월 24일

I. 서론

명품 패션 브랜드는 전통성을 토대로 브랜드 아이덴티티를 구축하고 명확한 자사 브랜드 이미지를 형성하고 있다. 그러나 명품 패션 브랜드의 기성세대에 형성된 이미지가 젊은 세대에게도 그대로 인식·계승되는 것은 아니다. 브랜드 이미지를 전달하는 강력한 수단으로 활용되었던 브랜드 광고는 온라인 환경에 맞추어 다양한 형태로 변화했으나 개별 사용자들에게 차단과 회피되는 결과를 초래하고 있다(Korea Press Foundation, 2016). ‘내돈내산’(내가 돈 주고 내가 산)(Naver Dictionary, n.d.)은 광고를 회피하고 경험과 공유를 중요시하는 소비 방식의 변화를 표현한 줄임말로 온라인 환경에서의 광고 소비 변화를 극단적으로 표현하고 있다. 그러므로 소비자들에게 과다하고 무분별한 광고보다는 자발적 수용이 이루어지고 양방향 소통으로 친밀한 관계를 형성할 수 있는 새로운 방식이 필요하다.

스마트폰의 대중화와 기능의 향상으로 모바일 애플리케이션 다운로드 중 게임이 차지하는 비중이 높아지고(Mobile Action Team, 2018) 게임을 활용한 마케팅 커뮤니케이션이 증가하고 있다(Kuo & Rice, 2015). 특히, 브랜드의 해외 진출을 위해서는 애드버게임(advergame)이 브랜드 경험을 제공하고 친밀한 관계를 형성하기에 적합한 마케팅 커뮤니케이션 방법으로 알려져 있다(Okazaki & Taylor, 2013).

애드버게임과 브랜드 관련 연구에서는 애드버게임이 브랜드 이미지 연상의 강도와 호감을 높이고(Cho, 2009) 경험 제공 효과, 엔터테인먼트 강화 효과, 사용자 관여 효과, 브랜드 이미지 제고 효과, 상품 구매 촉진 효과(Ham, 2007)가 있는 것으로 분석되었다. Moon et al.(2015)은 게임을 활용한 소셜미디어 마케팅 사례를 조사하여 사용자 참여 정도에 따라 일반참여형, 주도참여형, 창조행위형, 관계형, 체험형으로 소비자 유형을 분류하였으며

경쟁·성취·관계가 충족될 때 강한 내적 동기가 발생함을 밝혔다.

패션 브랜드에도 모바일 패션 도구로서 애플리케이션 활용에 관한 연구(Jang, 2012), 온라인 패션 콘텐츠(contents)에 관한 연구(Kim, 2019)가 진행되고 애드버게임을 활용한 사례가 증가함에 따라 애드버게임의 효과, 사용자 참여와 관련한 연구가 진행되고 있다(Kim, 2020). 애드버게임을 단순 재미와 도전에 대한 쿠폰 제공과 같은 일시적 마케팅을 넘어 패션 브랜드의 아이덴티티 확장을 위한 온라인 브랜딩 전략으로 활용하기 위해서는 게임을 하는 과정에서 브랜드에 대한 이미지를 형성하고 상품 정보와 브랜드 가치를 전달할 수 있어야 한다. 애드버게임의 브랜드 아이덴티티에 대한 체계적인 구성 방법이 제공된다면 브랜드 이미지를 강화하는 전략으로 애드버게임을 효율적으로 활용할 수 있을 것이며 나아가 패션 브랜드가 게임 콘텐츠로 확장될 수 있는 가능성을 모색할 수 있다.

이 연구의 목적은 애드버게임을 활용한 패션 브랜드 아이덴티티 확장을 위한 것으로 해외 명품 패션 브랜드가 제공하는 애드버게임을 수집하여 브랜드 아이덴티티를 게임에 어떻게 표현하고 연계시키고 있는지 분석하였다. 이를 위해 애드버게임의 구성요소를 선행연구를 통해 재정의하고 사례 분석의 이론적 근거로 활용하여 수집된 애드버게임 사례에서 나타나는 브랜드 아이덴티티 확장을 위한 브랜드 스토리나 제품 정보의 전달, 브랜드 경험 제공과 브랜드와의 관계 형성 및 상징적 시각 이미지의 연계성을 분석하였다.

연구 방법으로 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 문헌연구로 애드버게임의 특성과 구성요소 및 브랜드 아이덴티티 관련 연구를 고찰하여 사례 분석의 이론적 기준을 마련하였다. 사례연구는 해외 유명 명품 패션 브랜드에서 제공하는 애드버게임을 수집하고 애드버게임의 구성요소와 아이덴티티를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 에드버게임의 특성과 구성요소

에드버게임은 광고와 게임의 합성어로 제품, 서비스 또는 회사에 대한 광고를 포함하는 게임을 말한다(Business Dictionary, n.b.a). 에드버게임이라는 용어는 2000년 1월 앤서니 기아로라키스(Anthony Giallourakis)에 의해 신조어로 생성되었으며, 2001년 와이어드 잡지(Wired Magazine) 인터넷 신조어 지면인 자곤 워치(Jargon Watch)에 소개되었다(wikipedia, n.d.). 에드버게임은 제품에 대한 정보, 관심 유도, 관계 형성을 위해 광고의 형식에 게임의 구조를 접목한 것으로 소비자의 심리적 욕구를 자극하고 경험의 제공과 감정적 동화를 유도하여(Gwon, 2015) 상품을 각인시키고 지속적 관계를 유지하는 마케팅 전략이다(Moon et al., 2015). 대중매체를 통한 광고와 달리 온라인에서의 광고는 소비자들에게 짧은 시간 동안 몰입을 유도하나 차단되기도 한다. 하지만 에드버게임은 소비자들의 선택에 의한 자발적 참여로 게임을 통해 상호작용을 함으로써 친숙하게 다가갈 수 있다. 다양한 분야에서 게임 형식의 적용은 게이미피케이션(gamification), 기능성 게임(serious game), 게임 메카닉스(game mechanics), 펀웨어(fun ware), 에드버테인먼트(advertainment), 브랜드드 콘텐츠(branded contents) 등으로 다양하게 불리고 있다(Lee, 2011). 에드버게임은 크게 게임 안에 광고를 삽입하여 보여주는 게임 내 광고(in-game advertising)와 광고에 게임의 형식을 적용하는 에드버게임으로 분류된다(Seo & Chae, 2016).

에드버게임도 게임의 일종으로 게임의 구성요소를 살펴보면, Schell(2008)은 메카닉스(mechanics), 이야기(story), 미적 정서(aesthetics), 기술(technology)로 구분하였다. Hunicke et al.(2004)은 메카닉스, 다이내믹스(dynamics), 미적 정서로 구분하여 MDA 프레임워크(framework)로 체계화하였다. Schell(2008)의

관점은 게임 자체의 구성요소를 분류하였고, Hunicke et al.(2004)의 관점은 게임의 구성요소를 게임 디자이너와 플레이어를 구분하여 이들 관계 사이에서의 게임 구성요소를 분류하고 있다.

메카닉스는 게임의 규칙과 구조를 이루는 기능적 장치로서 사용자의 특정 행동을 유도하는데 레벨, 배지, 퀘스트, 리더보드 등을 사용한다(Moon et al., 2015). 다이내믹스는 게임의 핵심 요소로 게임 메카닉스로 인해 유발되는 사용자의 행위나 상태변화를 말한다. 즉 게임에서의 상호작용을 통해 도전, 보상, 경쟁, 성취 등의 인간의 기본적 욕구를 자극함으로써(Gwon, 2015) 유희성, 몰입성, 상호작용성이라는 특성을 이끌어 내는 것이다(Ham, 2007). 미적 정서는 사용자가 느끼는 가장 가시적인 구성요소로 게임의 외관, 음향 등의 감성적 결과물을 말한다. McGonigal(2011)은 게임의 구성요소를 목표(goal), 규칙(rule), 피드백 시스템(feedback system), 자발적 참여(voluntary participation)의 4가지로 보았다.

Park(2006)은 게임 구성요소를 인터페이스(interface), 인터랙션(interaction), 콘텐츠로 보았다. 인터페이스는 시각적으로 게임 전체의 이미지를 구성하고 사용자의 성향에 의해 영향을 받는 감성적 요구가 높은 요소로 타이포그래피, 컬러, 그리고 메타포 활용 등을 말하고, 인터랙션은 사용자가 직접 조작하는 단계로 플레이하는 과정에서의 반응과 피드백을 연계하는데 플레이를 원활하게 하기 위한 컨트롤 부분, 인벤토리 부분, 커뮤니케이션 부분, 캐릭터 등이 해당된다. 콘텐츠는 게임 구조와 이벤트, 퀘스트, 배경 스토리에 대한 부분이라 했다. 위와 같이 게임을 디자인하는 관점이나 활용의 관점, 참여의 관점에 따라 게임의 구성요소는 다르게 분류되는데 이것을 정리하면 <Table 1>과 같다.

에드버게임의 구성요소는 게임의 구성요소를 바탕으로 브랜드 요소를 추가하여 제시하고 있다. Ham(2007)의 연구는 에드버게임의 구성요소로 기본 요소, 디자인 요소, 엔터테인먼트 요소, 브랜드

Table 1. Elements of game.

Researcher	Game components
Schell(2008)	mechanics, story, aesthetics, technology
Hunicke et al.(2004)	mechanics, dynamics, aesthetics,
McGonigal(2011)	goal, rule, feedback system, voluntary participation
Park(2006)	interface, interaction, contents

Table 2. Advergame components.

Advergame components		Details
브랜드 요소	브랜드 관리요소	게임 범주, 난이도, 게임 목적
		브랜드 로고, 브랜드 제품, 브랜드 패키지, 브랜드 캐릭터
인터페이스	디자인 요소	레이아웃, 타이포그래피, 컬러, 메타포
인터랙션	상호작용 요소	컨트롤, 인벤토리, 아이템, 레벨, 배지, 퀘스트, 리더보드, 공유방법
콘텐츠	엔터테인먼트 요소	게임구조, 브랜드 스토리, 음향/음악, 캐릭터, 게임의 개인화

식별자(identifier)의 존재, 브랜드 관리의 5개 항목으로 구분했으며 기본 요소는 브랜드 줄거리, 게임 범주, 평균 소요 시간, 난이도를 포함했다. 디자인 요소는 게임의 배치(game layout), 색상, 전체적 디자인 말한다. 엔터테인먼트 요소는 캐릭터의 사용, 음향, 보상, 게임의 개인화, 공유하기와 같은 상세 요소를 제시하고 있다. 브랜드 식별자는 브랜드 로고, 브랜드 제품, 브랜드 패키지, 브랜드 캐릭터와 같이 브랜드 식별을 용이하게 하는 요소를 제시하고 있다. 마지막으로 브랜드 관리 요소는 브랜드 노출, 소비자와의 상호작용, 게임 목적을 제시하고 있다. 선행연구를 토대로 브랜드 광고 및 마케팅 활용을 목적으로 하는 애드버게임의 구성요소를 몰입, 상호작용, 유희성을 중심으로 정리하면 다음 <Table 2>와 같이 브랜드 요소, 인터페이스, 인터랙션, 콘텐츠 요소로 정리할 수 있다. 브랜드 요소는 브랜드 관리 요소로 브랜드 로고, 브랜드 제품, 브랜드 패키지, 브랜드 캐릭터와 게임의 범주, 난이도, 게임 목적을 포함한다. 인터페이스는 미적 요소로 레이아웃, 타이포그래피, 컬러와 같은 시각적 디자인 요소를 의미한다. 인터랙션은 컨트롤, 인벤토리, 커뮤니케이션, 레벨, 배지, 퀘스트, 리더보드, 공유 방법과 같은 상호작용 요소이

다. 콘텐츠 요소는 전체적 게임의 구조, 브랜드 스토리, 음향 또는 음악, 캐릭터, 게임의 개인화 경향과 같은 엔터테인먼트 요소로 설명할 수 있다.

2. 브랜드 아이덴티티

브랜드는 제품의 생산자 혹은 판매자가 제품이나 서비스를 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물의 결합체이다 (Business Dictionary, n.d.b). 아이덴티티란 사전적으로 정체성, 동일성, 독자성, 유사성의 의미한다. 그러므로 브랜드 아이덴티티는 기업이 제품이나 서비스를 경쟁자의 것들과 차별화하기 위한 브랜드의 정체성, 즉 브랜드 연상을 위한 상징물의 동일성 또는 일관성과 독자성을 의미한다.

브랜드 아이덴티티 개념을 Kapferer(2007)는 브랜드를 제품과 관련된 소비자 인식 속에 자리 잡은 기억의 조합으로 상품의 본질이고, 의미이고, 지향점으로 브랜드는 상품의 아이덴티티를 정의한다고 했다. 그는 브랜드 아이덴티티가 상품의 일관성과 연속성을 제공하며 브랜드 자본화를 가능하게 한다고 했으며 개성, 일관성, 가치, 장기적 목표와 비전, 인지적 표식, 진실에 브랜드 아이덴티

티의 핵심이 있다고 했다. 또한, 브랜드 아이덴티티가 기업 입장에서 전달하고자 하는 것이라면 브랜드 이미지는 그 메시지를 전달받아 소비자에게서 형성된 것이라 구분하고 이것을 설명하기 위한 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델을 제시했다. 그는 프리즘 모델을 통해 브랜드 아이덴티티 구성요인을 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지의 여섯 가지로 세분화하였으며 소비자가 브랜드를 통해 얻는 사회적 투영과 내재적 이미지를 설명하고 있다.

Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티란 고객이 자사 브랜드에 기대하는 연상들로서 기업이 창출하거나 유지해야 하는 연상 이미지의 집합이라 정의했다. 그는 반복적 노출을 통해 친밀성을 높임으로써 브랜드 인지도가 창출되며(Cho, 2009), 브랜드 연상은 브랜드와의 연계성에서 비롯된다고 하였다(Keller, 2007). 아커가 제안한 브랜드 아이덴티티 시스템은 제품, 조직, 인간, 상징 네 가지 관점을 중심으로 12개의 카테고리를 편성하고 이 요소들로 연계 되는 편익과 신뢰성으로 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하고 있다. 아커가 제시한 4가지 요소는 첫째, 제품으로서의 브랜드는 아이덴티티의 핵심 요소로 제품의 범주, 제품의 특징, 제품의 품질이나 가격, 사용 경험, 사용자, 원산지를 포함한다. 둘째, 조직으로서의 브랜드는 기업의 특성에 맞추어 조직 문화나 가치체계의 산물로 본다. 셋째, 개성으로서의 브랜드는 인간처럼 개성을 지닐 수 있다는 것으로 소비자는 자신의 개성을 투사한 브랜드를 소비함으로써 브랜드와 관계를 형성하고 브랜드 아이덴티티를 강화하는 역할을 한다. 마지막으로, 상징으로서의 브랜드는 시각적 이미지와 은유적 언어, 전통성을 특징으로 아이덴티티를 강화하여 브랜드에 대한 연상 작용과 호감을 높인다. 아커의 브랜드 아이덴티티 시스템은 브랜드 에센스 개념을 추가하여 새로운 제품이나 시장에도 같이 적용되는 핵심 아이덴티티와 시각, 청

각 등과 같이 자극을 주는 요소, 제품의 특징 등은 확장 아이덴티티를 연결하는 것으로 설명하고 있으며 편익과 신뢰성을 브랜드 아이덴티티 개념과 분리하여 설명하고 있다.

Keller(2007)는 브랜드 가치를 형성하기 위한 브랜드 요소로 브랜드 네임, 심벌, 캐릭터, 로고, 슬로건, 패키지, 징글 등을 제시했으며 기억 용이성, 전이 가능성, 적용 가능성, 유의미성, 호감성, 보호 가능성이라는 브랜드 요소를 선택하는 6가지 기준을 제시했다. 그가 제시한 여섯 가지 기준을 살펴보면, 기억 용이성은 브랜드의 내재한 의미가 시각적 로고, 네임, 심벌 등의 본질적인 특성에 잘 드러나야 브랜드가 더 쉽게 기억될 수 있고 브랜드 자산(brand equity)에 기여할 수 있다는 것이다. 전이 가능성은 시장의 영역 및 지역이나 문화적 경계를 초월하여 브랜드 요소가 영역 확장 또는 라인 확장에 유용해야 한다는 것이다. 적용 가능성은 시간의 흐름에 따라 브랜드 요소가 적절해 보일 수 있는 유연함을 가지고 있어야 한다는 것이다. 유의미성은 브랜드 인지도 구축을 위해 브랜드 연상을 제고시킬 수 있는 요소를 선택할 수 있어야 한다는 것이다. 브랜드 요소가 전달하는 의미가 브랜드의 특별한 속성과 이익에 관한 정보를 전달해야 한다. 호감성은 브랜드 제품과 서비스와 상관없이 호감을 높이는 것으로 언어적 시각적인 면에서 흥미롭고 재미있어야 브랜드 연상을 강화해 인지도를 높일 수 있다. 보호 가능성은 경쟁적 측면과 법적 관점에서 브랜드 요소의 고유성을 유지하고 모방을 방지할 수 있어야 한다는 것이다.

Upshaw(1995)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드의 포지셔닝과 브랜드에서 느끼는 통합적 지각 또는 개성으로 보았다. 브랜드 포지셔닝은 경쟁 브랜드와의 비교로 소비자들의 지각을 통해 설정되고, 개성은 현재의 고객들뿐만 아니라 미래의 잠재 고객들을 감성적으로 연결한다. 브랜드 아이덴티티

는 사용자와 잠재 사용자에게 브랜드의 매력과 필요성으로 작용하여 브랜드와 고객 간의 관계를 구축하는 역할을 한다는 것이다.

브랜드 아이덴티티는 기업의 성공을 상징하는 브랜드 자산을 형성하는 가장 중요한 요인이다. 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 브랜드 인지도를 높이고 차별화된 브랜드 이미지를 형성하기 위한 다양한 커뮤니케이션 활동을 하고 있다. 브랜드 아이덴티티 개념의 공통요소는 제품 자체의 특성이 차별적 연상을 유발하고 사용자 이미지 형성의 중요한 인식으로 작용하며 경쟁 브랜드와 차별화된 독특한 개성으로 소비자와의 관계를 구축한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 명품 패션 브랜드 선정 방법 및 분석 절차

본 연구는 해외 명품 패션 브랜드 애드버게임의 구성요소를 분석하고 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 브랜드나 제품 정보의 전달, 브랜드 경험 제공과 브랜드와의 관계 형성 및 상징적 시각 이미지의 연계성을 분석하기 위한 것으로 연구를 위한 사례 수집은 게이미피케이션이 부상하고 서비스가 제공되기 시작한 2008년 이후부터 2020년 2월까지의 사례로 한정하였다. 연구 대상 선정은

‘Brand Z 2019 명품 패션 브랜드 순위’를 참조하였다. Top 10 순위 중 프라다(Prada)와 생 로랑(Saint Laurent)은 애드버게임을 활용하지 않고 있었다. 구글(www.google.com)에서 명품 브랜드, 패션 브랜드, 게임, 애드버게임, 게이미피케이션, 게임 마케팅을 중심 키워드로 검색하여 애드버게임을 수집했다. 액세서리 브랜드나 화장품 브랜드를 제외한 의류 상품을 판매하는 패션 브랜드의 애드버게임으로 한정하였다.

본 연구는 2단계로 진행하였다. 1단계로 애드버게임 요소 분석을 이론적 연구에서의 <Table 2>를 기준으로 분석을 진행하고 2단계로 애드버게임의 브랜드 아이덴티티에 대한 심층 인터뷰를 진행하였다. 본 연구의 분석 절차는 <Figure 1>과 같다.

1단계 애드버게임 요소 분석은 선행연구에서 제시된 애드버게임의 기본 요소 브랜드 관리(게임 범주, 난이도, 게임 목적), 인터페이스의 디자인 요소(색상, 디자인, 캐릭터, 게임 배지, 아이템), 상호작용 요소(컨트롤, 인벤토리, 커뮤니케이션, 레벨, 배지, 퀘스트, 리더보드), 게임의 몰입 요소로 콘텐츠 엔터테인먼트 요소(게임구조, 퀘스트, 배경, 브랜드 스토리, 음향/음악, 캐릭터 사용, 게임의 개인화)를 분석하였다. 2단계 애드버게임의 브랜드 아이덴티티 확장은 아커가 제시한 제품, 조직, 인간, 상징이라는 아이덴티티 시스템 관점과 켈러가 제시한 브랜드 시각적 게임 명칭, 심벌, 캐릭터, 로고, 슬로건, 징글 등에 대해 심층 인터뷰를 진행했다.

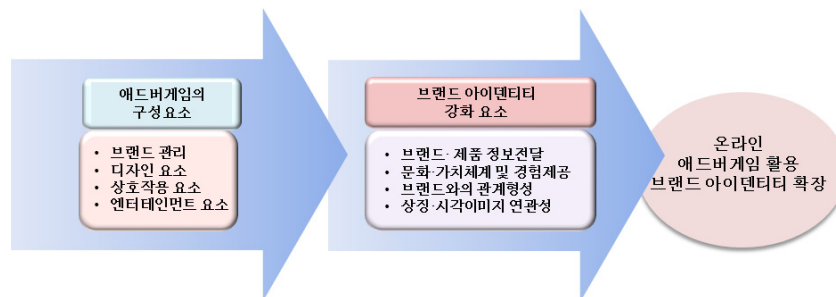


Figure 1. Research progress management procedures.

2. 분석을 위한 심층 인터뷰 질문

심층 인터뷰를 위한 질문은 아커가 제시한 브랜드 아이덴티티 시스템 관점을 토대로 브랜드와 제품, 문화나 가치체계, 관계 형성, 브랜드 상징의 4가지 범주의 질문으로 구성하였다. 브랜드 제품 정보 전달 관련해서 ‘에드버게임이 브랜드 또는 제품 정보를 전달하고 있는가?’, ‘어떠한 방식으로 전달하고 있는가?’, ‘브랜드의 콘셉트 또는 시즌 테마가 표현되어 있는가?’, 문화와 가치체계 및 경험 제공과 관련해서 ‘제시된 에드버게임이 전달하는 가치는 무엇이라고 생각하는가?’, ‘브랜드의 콘셉트가 어떻게 표현되고 있는가?’, 브랜드와의 관계 형성 관련해서 ‘게임에서 브랜드와 사용자 간의 소통이 이루어진다고 생각하는가?’, ‘관계 형성을 이루는 것은 무엇이라 생각하는가?’ 상징 이미지 및 시각 이미지와의 연관성 관련해서는 ‘브랜드 이미지를 강화하는 요인은 무엇이라 생각하는가?’, ‘브랜드를 상징하는 디자인 요소는 무엇인가?’, ‘어떤 브랜드 이미지를 형성하고 있는가?’ 등을 질문하였다.

3. 심층 인터뷰 절차

심층 인터뷰 대상자는 패션 전문가 2인, 게임 전문가 2인, 게임 즐기는 패션학과 석사과정 2인으로 구성하였다(Table 3). 게임의 앱을 전송하여 게임을 직접 작동해 보도록 한 후 인터뷰를 진행하였다. 패션 전문가와의 심층 인터뷰는 2020년 1월 4일 시간은 2시간 동안 진행하였고, 게임 전문가와의 인터뷰는 시간은 2시간 동안 진행되었다. 2

차 면접은 패션전공 석사과정생과 2020년 2월 17일 2시간 30분 동안 진행하였다. 패션 전문가와의 인터뷰 진행 후 게임 전문가와의 인터뷰를 연속적으로 진행하였으며 인터뷰 진행 후 녹취자료를 정리한 다음 1차 면접과 동일한 방식으로 2차 면접을 진행하였다.

IV. 연구 결과

1. 패션 브랜드 에드버게임 사례 분석

1) 루이비통: Endless runner

루이비통(Louis Vuitton)은 게임 플레이어가 가상의 뉴욕 보행도로를 달리면서 장애물을 뛰어넘고 루이비통 아이콘을 얻는 복고 스타일의 비디오 게임을 선보였다. 게임의 초기 화면 중간에 <Figure 2>와 같이 루이비통 로고가 위치하고 시작을 클릭하면 빨간색의 러너가 80년대 뉴욕 거리를 달린다. 장애물이 나타나면 점프해서 부딪치지 않도록 뛰어넘는 러닝 액션 게임이다. 장애물에 부딪치면 포인트 잃고 스페셜 로고 아이콘을 습득하면 헬스 포인트를 높일 수 있다. 헬스 포인트를 모두 잃으면 게임은 끝난다. 루이비통 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

2) 샤넬: Chanel game for iphone/ipod touch

샤넬(Chanel)은 <Figure 3>과 같이 카지노에서의 슬롯머신 형태의 게임을 선보였다. 슬롯머신은 3개의 릴로 구성되어 있으며 레버를 당기기만 하면 되

Table 3. In-depth interviewees.

1차 심층 인터뷰 (2020. 1. 4)				2차 심층 인터뷰 (2020. 2. 17)	
게임 전문가		패션 전문가		패션전공 석사과정생	
정**(J)	29세	윤**(Y)	35세	김**(K)	27세
임**(L)	49세	이**(L)	48세	이**(L)	26세

Table 4. Louis Vuitton endless runner.



 <p>Figure 2. Endless runner. From Louis Vuitton. (2019). https://kr.louisvuitton.com</p>	Louis Vuitton endless runner		
	브랜드 관리	인터페이스	- 8bit 레트로, 러닝 액션 게임 - 참여
	디자인 요소	레이아웃	- 뉴욕 거리를 표현한 청색 그래픽
	상호작용 요소	배지	- 루이비통 모노그램, 스페셜 로고 토큰
		퀘스트	- 장애물 달리기, 헬스 포인트
	엔터테인먼트 요소	레벨	- 거리
		캐릭터	 러너
		보상	- 레벨 업

Table 5. Chanel lovely game.

 <p>Figure 3. Chanel lovely game. From Zack. (2011). https://www.maxitendence.com</p>	Chanel lovely game		
	브랜드 관리	인터페이스	- 카지노 게임 - 신상품 소개
	디자인 요소	레이아웃	- 샤넬 브랜드의 검정과 흰색으로 구성된 슬롯머신 - 샤넬 액세서리 상품
	상호작용 요소	배지	- 샤넬 액세서리 아이템
		퀘스트	- 슬롯머신
	엔터테인먼트 요소	레벨	- 잭팟
		캐릭터	- 없음
		보상	- 신상품 정보제공

는 단순한 게임 구조를 가지고 있다. 화면에는 체리, 바(bar), 세븐(7) 대신에 샤넬의 상품 이미지를 보여준다. 잭팟이 나오면 최신 액세서리 상품을 공개하고 상품에 대한 정보를 제공한다. 샤넬 애드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 5>와 같다.

3) 칼 라거펠트: The Karl Lagerfeld video game
칼 라거펠트(The Karl Lagerfeld)의 게임은 <Figure 4>와 같이 칼 라거펠트의 캐릭터가 등장하고 캐릭터가 쓰고 있는 선글라스를 벗기는 게임이다. 캐릭터가 빠른 몸동작으로 피하기 때문에 선글라스를 벗기는 것은 쉽지 않다. 선글라스 벗기기를 실패한 경우 웅크와 목소리로 실패를 알려면서 도전을 자극한다. 게임의 목표를 달성하면 유럽 내에서는 선글라스 또는 한정판 토키도키(Tokidoki) 인형을 제공하는 브랜드 프로모션을 진행했다(Reagan,

2013). 칼 라거펠트 애드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 6>과 같다.

4) 메종 칼 라거펠트: Maison Karl Lagerfeld game

메종 칼 라거펠트 게임은 2020년 봄, 스맥(Smack)이 제작한 8bit 레트로 게임이다. 플레이 방식은 기존 팩맨(Pac-Man) 게임과 동일하다. 팩맨 게임에 등장하는 유령 대신 칼 라거펠트의 반려묘 슈페트(Choupette)가 다른 개들로부터 살아남기 위해 칼 코인(Karl Koin)이라는 브랜드를 상징하는 다양한 아이템을 먹어야 한다. 게임은 <Figure 5>와 같이 생기욤 거리(Rue Saint Guillaume) 21번지에 자리한 칼 라거펠트 본사의 모습을 담고 있다(Karl Lagerfeld, n.d.). 카메라, 7, 선글라스, 구두, 로켓, 하트의 액세서리 아이템을 먹어야 한다. 가능한 많은 픽셀(pixel)

Table 6. The Karl Lagerfeld: I want Karl's glasses.

 <p>Figure 4. Karl Lagerfeld. From Reagan, (2013). http://luxurylaunches.com</p>	The Karl Lagerfeld: I want Karl's glasses		
	브랜드 관리	인터페이스	- 8bit 캐주얼 게임 - 프랑스 안경 브랜드 옵틱 2000(Optic 2000)과 협업하여 선글라스 런칭
	디자인 요소	레이아웃	- 프랑스 거리 - 칼 라거펠트 캐릭터
	상호작용 요소	배지	- 선글라스
		퀘스트	- 선글라스 벗기기
		레벨	- 선글라스 획득
엔터테인먼트 요소	캐릭터		칼 라거펠트 캐릭터
	보상		- 선글라스 또는 토키도키 인형 증정

Table 7. Maison The Karl Lagerfeld.

 <p>Figure 5. Maison Karl Lagerfeld game. From Karl Lagerfeld, (n.d.). https://milled.com</p>	Maison The Karl Lagerfeld		
	브랜드 관리	인터페이스	- 8bit Pac-man 형식의 아케이드 게임 - 검정 바탕의 흰색의 칼 라거펠트 본사 건물 이미지 - 매장 방문 유도
	디자인 요소	레이아웃	- 칼 라거펠트 본사 빌딩 그래픽 이미지 - 액세서리 이미지
	상호작용 요소	배지	- 카메라, 7, 선글라스, 구두, 로켓, 하트의 액세서리 아이템
	퀘스트	퀘스트	- 슈페트 구하기, 아이템 수집
	레벨	레벨	- 스킨어
엔터테인먼트 요소	캐릭터		반려묘 슈페트
	보상		- 칼 라거펠트 픽셀 컬렉션 상품 교환

을 모아야 하는 게임으로 칼 라거펠트의 픽셀 컬렉션과 교환할 수 있다(“Now You Can Play”, 2020). 메종 칼 라거펠트 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 7>과 같다.

5) 에르메스: Hermès H-pitchhh

에르메스(Hermès) 에드버게임은 전통적인 말발굽 던지기로 플레이어는 편자(horseshoe)를 던져 5개의 에르메스 비밀 컬렉션 또는 말굽 피칭 보너스를 얻는 게임이다(Retail Asia, 2018). 전통적인 편자 던지기 게임을 디지털 게임으로 가져와 마구 제조사였던 에르메스의 브랜드 역사와 전통성을

보여주고 있다. 에르메스 H-피치 게임은 <Figure 6>과 같이 점수가 높을수록 에르메스의 독특하고 고급스러운 문양의 그래픽 콘텐츠를 경험할 수 있도록 배경화면을 레벨로 구성하였다. 에르메스 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 8>과 같다.

6) 구찌: Gucci bee and Gucci ace

구찌(Gucci)는 구찌 비(Gucci bee)와 구찌 에이스(Gucci ace)로 불리는 8bit 아케이드 게임 2가지를 <Figure 7>과 같이 동시에 선보였다. 구찌 비는 구찌의 상징적 캐릭터인 벌을 미로에서 탈출시키는 게임이고, 구찌 에이스는 탁구 게임으로 레벨이 높

Table 8. Hermès H-pitchhh.

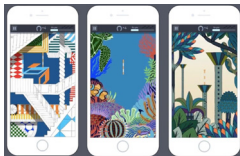

Hermès H-pitchhh			
	브랜드 관리	인터페이스	- 캐주얼 게임 - 팔로우
	디자인 요소	레이아웃	- 에르메스 고유의 화려한 문양 배경 - 전통 게임 말발굽(편자) 던지기
	상호작용 요소	배지	- 에르메스 문양 변화
		퀘스트	- 편자 던지기
	엔터테인먼트 요소	레벨	- Next world 에르메스 고유 패턴
		캐릭터	 편자의 배경이 되는 에르메스 패턴
		보상	- 다양한 에르메스 패턴으로 배경 전환

Figure. 6 Hermès “H pitchhh” game.
From Hermès. (n.d.).
<https://thecurrentdaily.com>

Table 9. Gucci bee and Gucci ace.

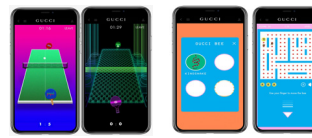

Gucci bee and Gucci ace			
	브랜드 관리	인터페이스	- 8bit 픽셀 형식의 고전 아케이드 게임 - 스포츠 게임(탁구) - 참여 독려
	디자인 요소	레이아웃	- 벌을 벌 모양의 미로에서 탈출시키는 게임 - 탁구대 형태
	상호작용 요소	배지	- 벌, 왕벌
		퀘스트	- 미로에서 탈출
		레벨	- 레벨
	엔터테인먼트 요소	캐릭터	 벌
		보상	- 구찌 에이스 스니커즈의 역사 재현 - 자신의 점수와 배지를 다른 구독자와 공유

Figure 7. Gucci bee and Gucci ace.
From Brain. (2019).
<https://www.hypebeast.com>

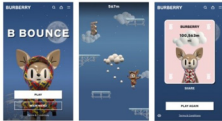

아지면 그래픽이 바뀌어 구찌 에이스 스니커즈의 역사를 재현하는 게임이다. 두 게임 모두 각 라운드를 통과할 때 배지를 획득하며 브랜드 아카이브를 살펴볼 수 있게 설계되어 있다. 구찌의 크리에이티브 디렉터 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 게임을 통해 구찌의 과거 아카이브와 현재가 조화를 이루면 좋겠다는 게임 제작의 의도를 밝히기도 했다(Sawyer, n.d.). 이 밖에도 구찌는 중국 소비자를 대상으로 향수, 지갑, 양초, 머그컵과 같은 작은 아이템을 구입하면 e-gift card가 친구에게 모바일 앱 위챗(WeChat)을 통해 보내지도록 하는 마케팅을 진행하기도 했다. 선물은 구찌 리테일 스토어에서 받도록 하여 매장 방문을 유도하고 및

판매로 전환시키는데 활용하였다. 구찌 애드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 9>와 같다.

7) 버버리: B bounce

버버리(Burberry)의 B 바운스 게임은 <Figure 8>과 같이 사슴 캐릭터에 원하는 티비 모노그램(TB monogram) 패딩을 입히고 달을 향해 점프해 올라가는 과정에서 포인트를 획득하는 게임이다(Shin, 2019). 버버리는 게임 출시와 동시에 B 바운스를 플레이한 고객을 대상으로 상품 증정 이벤트를 진행했으며 포인트를 제출하도록 하여 1등에게는 실제 패딩을 증정하는 마케팅을 진행했다. 소비자에게 재미를 제공하고 소비자와 소통하기 위한 활동

Table 10. Burberry B bounce.

 <p>Figure 8. B bounce. From Shin, (2019). http://news1.kr</p>	Burberry B bounce		
	브랜드 관리	인터페이스	- 점핑 액션 플랫폼 게임 - 제품 소개
	디자인 요소	레이아웃	- 하늘을 배경으로 달, 구름, 플랫폼으로 구성
	상호작용 요소	배지	- 드론, TB 머니
		퀘스트	- 점프하여 달에 도달
	엔터테인먼트 요소	레벨	- 높이
		캐릭터	 버버리 푸퍼 패딩을 입은 사슴
		보상	- TB 모노그램 패딩 증정

이자 게임 매체를 통해 고객 데이터를 수집하여 새로운 패딩 컬렉션을 홍보하는 방법으로 활용하였다. 버버리 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 10>과 같다.

8) 디올: Dior treasure hunt

디올(Dior)은 보물찾기를 차용하여 중국의 상하이 플라자 66 오픈을 홍보하기 위해 디올 매장이 위치한 위성 지도를 배경으로 <Figure 9>와 같은 위젯용 게임을 출시했다. 사용자가 실제 디올 매장을 방문하여 열기구를 띄우고 6개의 최신 디올 컬렉션 아이템을 모으면 디올 행사 초대권을 제공하였다(Zheng, 2018). 디올 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 11>과 같다.

9) 펜디: Fendi ways to Rome

펜디(Fendi) 에드버게임은 닌텐도(Nintendo)의 슈퍼 마리오(Super Mario)와 같은 형식의 위젯용 미니 게임이다. 중국의 유명 연예인 허위주(Xu Weizhou)를 <Figure 10>과 같이 애니메이션 캐릭터로 하여 하수구 괴물을 피해 FF 로고 동전을 획득하는 게임이다. 허위주의 음악을 들으며 펜디의 본사가 있는 로마 콜로세움(Colosseum) 광장 주변을 여행을 하는 것으로 설계되어 펜디 브랜드의 전통과 역사를 알리기 위한 목적으로 활용하고 있다. 펜디의 바게트 백을 획득하면 실제 로마 여행을 제공하는 이벤트를 진행했다(Zheng, 2019). 펜디 에드버게임 구성요소 분석 결과는 <Table 12>와 같다.

Table 11. Dior treasure hunt balloon game.



 <p>Figure 9. Dior's balloon game. From Zheng, (2018). https://jingdaily.com</p>	Dior treasure hunt balloon game		
	브랜드 관리	인터페이스	- 어드벤처 게임 - 매장 방문 유도
	디자인 요소	레이아웃	- 디올 매장 위성 지도
	상호작용 요소	배지	- 디올 가방
		퀘스트	- 열기구를 띄워 디올 컬렉션 아이템 획득하기
	엔터테인먼트 요소	레벨	- 가방 아이템
		캐릭터	 열기구
		보상	- 디올 행사 초대권

Table 14. Connectivity between advergame and brand.

브랜드	브랜드·제품 정보 전달	문화·경험 제공	브랜드와의 관계 형성	상징·시각 이미지 연관성
Louis Vuitton endless runner	- 80년대 뉴욕의 거리를 배경으로 패션 컬렉션 의 복고 콘셉트 전달	- 대중적이고 캐주얼	- 캐주얼하게 즐길 수 있는 재미 제공	- 아이템, 배지를 루이 비통 로고 사용했으나 게임의 시각적 연관성 부족
Chanel lovely game	- 슬롯머신 형식의 제품 소개 - 신상품에 대한 각인 효과	- 사치, 고급, 고가, 쾌락, 휴양의 이미지 전달	- 쉬운 사용법으로 고객 층 확보	- 슬롯머신 형식 응용 게 임의 고유성 부족 - 브랜드 시각적 상징의 연계성 부족
The Karl Lagerfeld video game	- 칼 라거펠트의 행동과 외모를 담은 캐릭터 활용 - 친숙함과 호기심 자극	- 재미와 친숙한 이미지 강화 - 소비층 확대	- 캐주얼 상품으로 영역 확대 전략 - 디지털 캐릭터를 활용 한 브랜드 개성을 표현	- 독창성 고유성 확보
Maison The Karl Lagerfeld	- 칼 라거펠트 본사 이미지 - 칼 라거펠트의 반려묘 캐릭터와 고급스럽고 세련된 이미지 표현	- 클래식 아케이드게임 - 단순하고 즉각적 재미 제공	- 새로운 고객 확보	- 칼 라거펠트 본사 이미 지, 반려묘 캐릭터로 고 급스럽고 세련된 이미 지 전달과 상징성 확보
Hermès H-pitchhh	- 마구 제조사였던 브랜 드 역사 소개 - 승마의 전통을 표현하 여 브랜드 정체성 강화	- 브랜드 고유 문양 사용 - 브랜드 이미지 강화	- 에르메스 고객과의 관 계 유지	- 고유 문양으로 브랜드 연상 강화 - 독창적 고유성 확보
Gucci bee and Gucci ace	- 아케이드 게임으로 뉴 트로 콘셉트 및 친근함 전달	- 친근함과 새로움을 동 시에 전달 - 기존의 고객과 젊은 소비층으로 고객 범위 확대	- 게임을 통해 수집한 배지를 트로피 쇼케 이스에 진열 - 자신의 획득한 배지를 다른 구독자와 비교 및 공유	- 벌, 뱀, 꽃, 호랑이 등의 동·식물 캐릭터 온·오프라인 연계
Burberry B bounce	- 버버리 TB 모노그램 패딩 제품 정보 전달 - 푸퍼 패딩 홍보	- 캐주얼 이미지로의 전환	- 고객층 확대	- 귀엽고 세련된 캐릭터 로 버버리의 이미지를 젊고 ‘힙’한 이미지로 전환 - 캐릭터의 독창성과 고 유성 확보
Dior treasure hunt	- 위성 지도를 사용한 매장 위치 정보 전달 - 매장 방문 유도	- 온라인과 오프라인을 연계한 매장 방문 유도	- 배지를 상품으로 제공 함으로써 게임을 매장 방문 유도	- 디올의 브랜드 이미지 와 무관
Fendi ways to Rome	- 로마를 배경으로 한 이탈리아 브랜드 지식 전달	- 로마 여행 경험을 제공 하여 이탈리아 브랜드 이미지 강화	- 소비자에게 파급력 있 는 연예인 모델 캐릭 터를 매개로 브랜드 홍보	- 펜디 브랜드 이미지와 무관 - 유명인을 활용한 일회 성 홍보
Hugo Boss gift-hunting game	- 휴고 보스 보스봇 캐 릭터로 아이덴티티 구축 - 온라인 판매 연계	- 버추얼 매장에서 전자 상거래 사이트로 이동	- 온라인 쇼핑 고객 확보	- 보스봇 캐릭터의 키링, 피규어, 액세서리 개발 - 캐릭터의 독창성, 고유성 확보하기 위한 시도

브랜드·제품 정보에 에드버게임을 활용하고 있
는 브랜드는 샤넬과 버버리이다. 샤넬이 출시한 슬

롯머신 게임은 게임 조작이 단순하고 게임 이미지를
샤넬의 신상품으로 삽입해 제품을 소개하고 있다.

“샤넬 게임은 책꽂이 나왔을 경우 그 상품에 대한 각인 효과가 높을 거라고 생각해요. 단, 일반 대중이 아닌 샤넬 브랜드 고객을 위한 게임이라고 생각합니다.” (게임 전문가 L)

“샤넬의 슬롯머신은 흰색과 검은색으로 샤넬의 상징색이지만 전혀 고급스럽지도 않고 브랜드 이미지를 잘 전달하고 있지는 않는다고 생각합니다. 하지만 신상품 이미지를 보여주기 때문에 상품에 대한 정보 전달이나 홍보 효과는 있다고 생각해요.” (패션 전문가 Y)

“샤넬의 슬롯머신 게임 형식은 샤넬의 사치, 비싼 이미지와 연결되는 것 같아요.” (패션 전문가 L)

버버리의 애드버게임 B 바운스는 사슴 캐릭터에 버버리의 신상품 TB 모노그램 패딩을 게임 아이템으로 제공하고 게임 플레이어가 선택 착장하는 방식으로 상품을 연계하고 있다. 버버리의 전통성과 클래식함에 익숙한 고객보다는 새로운 브랜드 이미지를 창출하기 위해 애드버게임을 활용하고 있다.

“버버리가 게임을 플레이한 고객에게 버버리 패딩을 상품으로 증정하는 것은 게임 참여를 통한 상품 홍보라 생각합니다.” (패션 석사과정 L)

“게임 캐릭터가 귀여운 사슴 이미지로 버버리 브랜드 이미지와 게임 이미지가 다르다고 느껴지는데요. 전통적인 트렌치코트와 같은 상품보다는 캐주얼한 이미지를 보여주는 것 같아요.” (패션 전문가 Y)

브랜드 문화와 가치는 에르메스의 애드버게임에 효과적으로 표현되고 있다. 에르메스의 H-pitchhh는 마구 제조사였던 브랜드 역사를 환기시키는데 효과적이며 승마의 전통을 표현한 브랜드 정체성을 보여주고 있다. 브랜드 고유의 화려한 컬러와 문양을 제시하여 브랜드 연상과 독창적 고유성을 확보하고 있다.

“에르메스는 브랜드 전통성과 연관된 게임과 브랜드 고유 문양을 게임 배경 그래픽으로 사용해 상품보다는 브랜드 이미지를 잘 표현하고 있다고 생각해요.” (게임 전문가 J)

브랜드와의 관계 형성에 애드버게임을 활용하고 있는 브랜드는 구찌이다. 구찌는 팩맨 형식의 구찌 비, 탁구 게임인 구찌 에이스 게임을 선보임으로써 컬렉션에서의 뉴트로 테마를 연상시키고 있다. 구찌를 상징하는 동·식물 모티브를 실제 엠블럼과 동시에 온라인 게임의 배지로도 활용해 상품과 교차되는 스토리를 제공하고 있다. 이것은 브랜드 상징을 강화와 브랜드 이미지 변화를 시도하여 구찌의 형성과 확산을 통한 젊은 고객으로 소비층을 확산하려는 전략으로 해석할 수 있다.

“구찌가 전달하는 콘셉트는 게임에 명확하게 드러나 있는 것으로 생각됩니다. 벌, 뱀, 호랑이 등의 모티브 배지를 얻기 위해 게임을 하도록 유도하고 있는데, 구찌 브랜드 상품에 같은 모티브를 사용하고 있어 브랜드 상징을 효과적으로 활용하고 있는 것으로 보입니다. 칼 라거펠트의 경우도 마찬가지구요.” (패션 전문가 L)

“최근 하이퍼 캐주얼 게임이 증가 추세에 있는 것처럼 쉽고 간단한 플레이는 진입장벽을 낮춰 광범위한 타겟 유저를 보유하고 비교적 쉽게 개발 출시를 반복할 수 있게 했네요.” (게임 전문가 L)

펜디는 소비자에게 유명 연예인을 모델로 한 캐릭터를 게임에 등장시켜 소비자의 관심을 끌어 게임을 확산시키는 전략으로 활용하고 있다. 게임과 연계하여 브랜드의 본사가 있는 로마 여행을 제공하는 것은 브랜드 지식 전달과 이탈리아 브랜드라는 이미지를 강화하고 있는 것으로 분석된다.

“펜디가 이탈리아 브랜드라는 것을 몰랐는데 게임으로 알게 되었네요. 만약 유명인과 채팅을

하면서 로마를 여행한다고 하면 재밌을 것 같다는 생각을 했어요. 거기에 게임에서 점수를 따면 항공권과 숙박권을 준다니깐.. 참여를 많이 할 것 같아요.” (패션 석사과정 L)

“유명 연예인 캐릭터를 내세운 게임이라면, 팬들이 적극적으로 참여할 것 같아요. 게임을 하면서 다른 유저와 대화를 나누기도 할 것 같아요.” (패션 석사과정 K)

브랜드의 로고와 같은 상징 이미지는 모든 브랜드의 에드버게임에 표현되고 있다. 루이비통의 에드버게임은 뉴욕의 80년대 거리를 배경으로 장애편을 뛰어넘는 러닝 게임으로 게임 트렌드와는 무관한 클래식하고 작동이 쉬운 대중적 게임을 제공하고 있다. 게임에서 루이비통의 모노그램이나 로고 토큰을 사용하고 있지만 브랜드 연상과는 무관하며 게임과 브랜드 이미지와의 연계보다는 호기심과 흥미를 자극한 구전 마케팅으로 활용하고 있다.

“루이비통의 게임이 브랜드 연상이나 제품 정보를 전달하고 있는지는 잘 모르겠어요. 칼 라거펠트의 선글라스 벗기기 게임은 선글라스를 벗기지 못하는 상실감을 자극하기 때문에 브랜드를 각인시키는 효과는 크다고 생각합니다. 마찬가지로 샤넬의 경우도 브랜드 이미지를 전달하기보다는 제품에 대한 각인 효과를 노리고 있다고 생각해요.” (게임 전문가 L)

칼 라거펠트의 검은 안경과 헤어스타일 외모와 성격을 표현한 온라인 캐릭터를 활용하여 브랜딩과 동시에 친숙함과 호기심을 높이고 있는 것으로 분석되었다. 칼 라거펠트 선글라스 상품과도 연계된 게임을 제시하여 상품 출시에 활용하고 있다. 또한, 칼 라거펠트 본사 건물의 이미지와 반려묘 캐릭터 이미지를 사용한 독창적 게임 인터페이스 디자인과 음향에서 브랜드 특성을 게임에 잘 표현하고 칼 라거펠트 픽셀 컬렉션과 연계하여 온·오프

프를 연계하고 있다.

휴고 보스 게임은 온라인 판매 유도를 위한 것으로 게임에서의 보스봇 캐릭터의 실제 보스봇 피규어 키링 등의 액세서리를 개발하여 실제 액세서리 상품과 연계하고 버추얼 매장에서 온라인 사이트로 이동하여 구매할 수 있게 게임과 온라인 사이트의 융합을 시도하고 있다.

“휴고 보스 보물찾기 에드버게임은 게임 타겟군이 맞지 않는다는 생각이 드는데요. 휴고 보스 브랜드 이미지는 사격게임이 더 어울린다고 생각해요.” (게임 전문가 J)

“새로운 이미지로 전환을 시도하는 것일지 모르지만 휴고 보스 브랜드 이미지와 보스봇의 이미지는 어울리지 않는 것 같아요. 버추얼 매장을 둘러보게 하려고 보스봇을 찾는 건 브랜드와 연계성은 없는 것 같고 버추얼 매장 방문을 유도하는 것이라고 생각해요.” (패션 전문가 L)

V. 결 론

모바일 게임의 다운로드와 이용 시간의 증가로 패션 명품 브랜드들도 온라인 에드버게임을 활용하고 있다. 이 연구는 에드버게임 사례에 나타나는 명품 패션 브랜드의 아이덴티티 확장 방법을 분석하기 위한 것으로 선행연구를 통해 에드버게임의 구성요소를 재정의하고 이를 사례 분석의 이론적 근거로 활용하여 명품 패션 브랜드의 아이덴티티 확장을 위한 브랜드 또는 제품 정보 및 가치 전달, 브랜드 문화 및 경험의 제공, 브랜드와의 관계 형성, 상징적 시각 이미지의 연계성에 대해 심층 인터뷰를 진행하여 분석하였다.

에드버게임 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 에드버게임의 구성요소는 게임의 구성요소에 브랜드 관리 요소를 추가한 브랜드 요소, 게임의 디자인을 구성하는 인터페이스 요소, 상호작용을 만드는

인터랙션 요소, 엔터테인먼트를 제공하는 콘텐츠 요소로 구성된다. 둘째, 명품 브랜드가 제공하는 애드버게임은 다양한 연령대의 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 단순 조작 게임이나 이미 잘 알려진 형식의 보편적 게임에 브랜드 캐릭터와 이미지를 결합한 게임을 제시하고 있다. 이러한 방식은 명품 패션 브랜드들이 전통적 권위에서 벗어나 고객 확보를 위한 온라인으로의 진입장벽을 낮추기 위한 친근하고 캐주얼한 이미지로의 전환을 시도하는 것으로 해석할 수 있다. 셋째, 애드버게임과 브랜드와의 연계성 분석 결과 모든 브랜드가 로고나 상징에 대한 시각적 이미지를 사용하여 브랜드 연상 작용과 호감을 높이기 위해 애드버게임을 활용하고 있으나 루이비통의 경우는 시각적 연계보다는 즉각적 재미를 주는 게임을 제공하고 있었다. 애드버게임과 연계하여 상품에 대한 새로운 정보를 전달하고 있는 브랜드는 샤넬과 버버리였으며 브랜드의 문화나 가치 체계에 대한 경험을 제공하는 브랜드는 에르메스로 분석되었다. 온라인 게임에 실제 상품을 결합시켜 개인의 개성을 투사하고 브랜드와의 관계를 형성하는 브랜드는 구찌와 칼라거펠트로 분석되었고 디올의 경우 매장 방문을 유도하는 온·오프를 연계한 게임방식의 마케팅을 활용하고 있는 것으로 분석되었다.

본 연구 결과 명품 패션 브랜드들은 오프라인 위주의 마케팅 방식에서 주 소비층으로 떠오른 모바일에 익숙한 밀레니얼과 Z세대와의 접점을 넓히기 위해 전시적 광고보다는 참여를 유도하는 적극적인 실용적 서비스를 제공하고 있다. 또한, 재미와 친근한 브랜드 이미지로 확장하면서 게임을 이용한 충성도를 제고하고자 하는 목적과 동시에 충성도가 높은 고객에게 서비스를 제공함으로써 고객을 유지하는 전략으로 온라인에서 브랜드 아이덴티티를 확장하고 있다. 명품 패션 브랜드가 전통성을 토대로 높은 가격, 희소성, 배타성, 고급스러움의 가치를 부각시킨 것과 비교하여 명품 패션

브랜드의 애드버게임은 재미있고 친근함의 가치를 표현하고 있다. 이런 관점에서 애드버게임은 소비자와의 상호작용과 사용자의 능동적 참여를 통해 자발적으로 수용·공유함으로써 게임 안에서도 패션 이미지를 소비하고 나아가 실제 상품 판매와 연계되고 있다. 이러한 연구 결과는 패션 브랜드가 광고에서 캐릭터나 스타일을 형상화하는 유행으로서 정적인 이미지만 부각했다면 디지털 시대에서는 패션에 애드버게임의 접목을 통해 개인 성향과 활동 양상에 맞춘 동적 이미지로의 전환을 시도하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 게임을 플레이하는 즐거움에서 보고 소유하고 소비하는 패션의 속성을 더한 즐거움으로 이동함에 따라 게임 안에서도 패션을 소비하고 패션 브랜드 이미지를 공유하는 즐거움으로 이동하고 있어 산업 간 기술 간 융합이 이루어질 것이며 온라인에서의 패션 브랜드의 아이덴티티 확장을 가져올 것으로 예측된다.

패션 브랜드 애드버게임의 구성 요소에 대한 본 연구의 결과는 패션 산업의 온라인 활성화와 새로운 비즈니스 모델을 제시하는데 도움이 될 것으로 기대하며 다양한 형식의 변화에 따른 애드버게임의 효과 검증에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi:10.2307/41165845
- Bezmat, B. (2018, March 28). Hermès launches mobile game as part of year-long celebration of play. *Current Daily*. Retrieved August 13, 2020, from <https://thecurrentdaily.com/2018/03/28/hermes-mobile-game-play/>
- Brain, E. (2019, July 11). Gucci App Now Features Two 8-Bit Arcade Games. *Hypebeast*. Retrieved July 21, 2020, from <https://hypebeast.com/2019/7/gucci-app-arcade-games-play-smartphones-bee-ace>

- Business Dictionary. (n.d.a). 에드버게임 [Advergame]. *Business Dictionary*. Retrieved July 10, 2020, from <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html>
- Business Dictionary. (n.d.b). 브랜드 [Brand]. *Business Dictionary*. Retrieved August 19, 2020, from <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- Cho, M. S. (2009). *A study on potential effects website advergame components on brand image*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Curiosity China. (2017, January 23). WeChat Luxury Retail Case Study - Hugo Boss Virtual Shopping Experience. *Curiosity China*. Retrieved February 26, 2020, from <https://curiositychina.com/blog/wechat-luxury-retail-case-study-hugo-boss-virtual-shopping-experience/>
- Gwon, B. Y. (2015). *A study on the gamification of SNS*. Unpublished master's thesis Ewha Womans University, Seoul.
- Ham, S. Y. (2007). *The study of the practical use of advergame online*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, September). MDA: a formal approach to game design and game research. *In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1), 1722-1725.
- Jang, N. K. (2012). The use of application as a mobile fashion tool. *Journal of fashion design*, 12(4), 29-43.
- Kapferer, J. N. (2007). *Strategic brand management: New approaches to creating & evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Karl Lagerfeld. (n.d.). *MILLED*. Retrieved August 13, 2020, from <https://milled.com/karllagerfeld/discover-the-new-pixel-collection-and-play-the-maison-karl-lagerfeld-game-2N3Y1AFqEd-lfqev>
- Keller, L. K. (2007). *Strategic brand management* (Lee, J. S., Kim, J. S., & Choi, Y. H., Trans.). Seoul: Businessbooks. (Original work published 2007)
- Kim, J. H. (2020, August 25). Burberry, Chanel, Vuitton pursuing 'gamification'. *Korea Times*. Retrieved October 5, 2020, from https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/11/134_293008.html
- Kim, S. J. (2019). An analysis of new media fashion contents in the Gucci Instagram. *Journal of fashion design*, 19(1), 147-164. doi:10.18652/2019.19.1.9
- Korea Press Foundation. (2016). *2016 World media trends*. Seoul: Korea Media Foundation.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). Catch and shoot: The influence of advergame mechanics on preference formation. *Psychology & Marketing*, 32(2), 162-172. doi:10.1002/mar.20770
- Lee, D. Y. (2011). What is gamification and how gamification will change our life?. *Journal of Digital Design*, 11(4), 449-457. doi:10.17280/jdd.2011.11.4.044
- Lee, Y. L. (2017, June 24). 샤넬·몽블랑·버버리 등... 中 위챗·T몰서도 판다 [Chanel, Mont Blanc, Burberry... to sell on China's WeChat and T-Mall]. *Choice Business*. Retrieved February 26, 2020, from <http://www.choicebusiness.co.kr/news/articleView.html?idxno=34101>
- Louis Vuitton. (2019). *Louis Vuitton*. Retrieved August 13, 2020, from <https://kr.louisvuitton.com/kor-kr/stories/endless-runner-game>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press.
- Mobile Action Team. (2018, December 28). App Industry Report & Trends to Watch for 2019. *Mobile Action*. Retrieved July 7, 2020 from <https://www.mobileaction.co/blog/app-news-analysis/2018-app-industry-report-trends-to-watch-for-2019/>
- Moon, H. N., Lee, Y. J., & Park, S. H. (2015). A study on change of gamification marketing through social media: Focusing on the marketing of facebook fan page and instagram hashtag. *Journal of Design Convergence Study*, 14(4), 209-222.
- Naver Dictionary. (n.d.). 내돈내산. *Naver Dictionary*. Retrieved May 27, 2020, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5961703&cid=43667&categoryId=43667>
- Now You Can Play Maison Karl Lagerfeld Game and Win €250. (2020, February 17). *Design Scene*. Retrieved July 20, 2020, from <https://www.designscene.net/2020/02/mais-on-karl-lagerfeld-game.html>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. doi:10.1108/02651331311298573
- Park, S. J. (2006). The study of the interrelations between game components and flow. *International Journal of Contents*, 4(2), 819-823.
- Reagan, S. (2013, June 20). Karl Lagerfeld dares you to grab his sunglasses in the new video game. *Luxurylaunches*. Retrieved July 20, 2020, from <https://luxurylaunches.com/fashion/karl-lagerfeld-dares-you-to-grab-his-sunglasses-in-the-new-video-game.php>
- Retail Asia. (2018, May 31). How are luxury brands leveraging gamification in China?. *Retail news Asia*. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.retailnews.asia/how-are-luxury-brands-leveraging-gamification-in-china/>
- Sawyer, J. (n.d.). Gucci Adds Arcade-Style Games to Its App. *Highsnobiety*. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.highsnobiety.com/p/gucci-arcade-games/>
- Schell, J. (2008). *The art of game design*. New York: Taylor and Francis Group.
- Seo, O. S., & Chae, M. S. (2016). The study on the brand effect of advergame: Focused on the mediation effect of persuasion knowledge. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 27(6), 75-96. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.75
- Shin, G. U. (2019, October 23). 버버리가 온라인 게임 만들었다고?...“1등 선물 신상 패딩” [Burberry made an online game?...“Gift for the Winner of the First Prize, A

- Brand New Padding Coat”]. *News1*. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.news1.kr/articles/?3750246>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. Canada: John Wiley & Sons.
- Wikipedia. (n.d.). Advertising in video games. *Wikipedia*. Retrieved July 10, 2020, from https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games
- Zack. (2011, October 2). Chanel Lovely Game Pour iPhone: Jeu D’Accessoires. *MaxiTendance*. Retrieved August 13, 2020, from <https://www.maxitendance.com/2010/03/chanel-lovely-game-iphone-jeu.html>
- Zheng, R. (2018, January 30). Dissecting the 10 Best Luxury WeChat Campaigns. *Jing Daily*. Retrieved February 26, 2020, from <https://jingdaily.com/top-wechat-campaigns-of-2017/>
- Zheng, R. (2019, June 26). Fendi Blends Star Power and Fashion in the Latest WeChat Mini Game. *Jing Daily*. Retrieved February 26, 2020, from <https://jingdaily.com/fendi-latest-wechat-mini-game/>

Expanding Fashion Brand Identity Utilizing Advergame

- Focused on Luxury Fashion Brands -

Im, Min Jung⁺

Assistant Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Seowon University⁺

Abstract

This study aims to expand fashion brand identity utilizing an advergame. The study collected advergames provided by overseas luxury fashion brands and analyzed how they expressed brand identities and connected them to the games. As for the research method, advergames provided by famous overseas luxury fashion brands were collected to analyze their constituents, and an in-depth interview was conducted on the brand identities of the advergames. The results of the analysis are as follows. First, the constituents of advergames include the brand elements, interfaces, interactions, and contents added to the constituents of games. Second, the advergames provided by luxury brands suggest the games controlled simply, which can easily be approached by consumers in various age groups, or games that combined brand characters and images with the universal games in already well-known forms. They attempted a shift to familiar and casual images, breaking from the brand traditionality. They emphasized brand images or characters rather than the products of fashion brands. Third, as a result of the analysis of the connectivity between advergames and brands, the brands that delivered product information were Chanel and Burberry. The brand that provided experiences about its culture or value system was Hermès, and the brands in which customers formed the relationships with the brands, and the online and offline connection was achieved by projecting and expressing their personalities through games were Gucci and Karl Lagerfeld. All brands used visual images to increase associations and favorable impressions about logos or symbols; however, Louis Vuitton provided games that gave instant fun rather than visual connection, and Dior utilized online and offline games as connection marketing to induce visitation to the shops. To broaden the point of contact with Millennial Generation and Generation Z that are accustomed to mobile devices, they provided practical services that could induce participation and make customers enjoy leisure rather than exhibitory advertising, breaking from the offline marketing method aiming at the older generation. Contrary to fashion which only brings static images into relief as a trend embodying character or style, the shift to a dynamic image for the individual's tendency and activity aspects through the connection to advergame in the digital age would bring about fashion brands' expansion to the online game scope. Luxury fashion brands' utilization of advergames allows them to expand their brand identities online as a strategy to increase brand loyalty using games and maintain customers by providing services for customers with high loyalty at the same time.

Key words : luxury fashion, fashion brands, brand identity, advergames

