



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

온라인 게임 어떻게 비교할 것인가?

(How To Compare Online Gaming Businesses)

Ron Williams

2008. 3. 3

(http://www.gamasutra.com/view/feature/3560/how_to_compare_online_gaming_.php)

[MMO가 모두 월 사용자 제도가 있을 때 재무 건전성을 서로 비교하기가 훨씬 더 수월했다. 하지만 CDD 게임즈의 론 윌리엄스의 설명에 따르면 온라인 게임은 부분 유료화 및 광고 지원 타이틀로 인해 그 보다 훨씬 더 복잡하다.]

PC 기반 온라인 게임의 전체적인 재무 성과를 측정하는 메트릭스는 많이 있다. 하지만 게임 장르마다 비즈니스 모델이 다르고 게임이 가시적인 이익을 내기까지는 그 게임의 재무적 잠재력을 평가하기는 어렵다. 무엇보다, 특정 게임이 성과를 낼 수 있을 만큼 제대로 관리되고 있는지 판단하기는 더더욱 어렵다.

특히, 특정 장르의 온라인 게임을 다른 게임과 비교하는 역량은 특히 취약한 듯 보인다. 같은 회사가 운영하는 게임 간에도 마찬가지이다. 그렇다면 온라인 게임의 운영 성과를 월 단위로 측정할 수 있는 메트릭스는 뭐가 있을까?

필자가 이 모델에 특별히 관심을 갖게 된 계기는 필자가 CDC 게임의 미국 분과를 이끌고 있기 때문이다. 이 게임은 가입자가 1 억 2 천만 명에 달하는 중국 온라인 모바일 게임 시장의 선두주자이다. 이 회사는 중국에서 율강(Yulgang)과 함께 “무료 플레이, 유료 머천다이즈” 라는 온라인 게임 모델을 개척하고 스페셜 포스와 함께 중국에서 최초로 “무료 플레이, 유료 아이템” FPS (first person shooter) 게임을 출시한 경력이 있다. 현재는 루니아와 제휴하여 서양 진출을 추진 중이다.

경영진이 사용자를 게임으로 이끌고 귀중한 마케팅 자원을 유료 고객에게 집중하고 동시에 가입자를 만족시키는 일을 얼마나 잘 하는지 평가하는 기준은 몇 가지가 있다.

월별 추이와 함께 게임 장르간, 게임 운영자간, 그리고 온라인 비즈니스 모델 간 추이를 파악하는 핵심적인 매트릭스로는 월간 게임 홈페이지 순수방문자(unique visitors, 이하 줄여서 UV) 수, 순수 방문자 1 인당 월간 평균 마케팅 비용, 총 등록 사용자(Registered Users, 이하 RU) 수, 월간 신규 등록 사용자 수, 순수 방문자 중 등록 사용자로 전환하는 비율(월간), 등록 사용자 1 인당 월간 평균 마케팅 비용, 매월 신규 RU 중 신규 유료 사용자 (Paying user, 이하 PU)로 전환하는 자의 수, 신규 유료 사용자 1 인당 월간 마케팅 평균 비용, 해당 게임의 총 유료 사용자 수가 있다.

총 월간 순수 방문자(UV)는 콘텐츠에 광고를 싣고자 할 때 해당 웹사이트의 가치를 보여 주는 잣대로 간주되고 있다. 대다수 게임 업체의 손익계산서에서 광고 수익의 비중이 아직은 미미한 수준임을 감안할 때 무료 플레이, 가입, 소규모 거래 등을 목적으로 방문하는 순수 방문자의 추이를 왜 주의 깊게 봐야 하는가?

수익을 목적으로 하는 웹 기반 비즈니스는 예외 없이 결국엔 아주 비슷한 공식을 따르기 마련이다. 즉, 누군가 돈을 내고 사고 싶어하는 상품 중에서 온라인으로 판매가 가능한 것(콘텐츠)을 찾아서 고객으로 하여금 그 콘텐츠를 보게 이끌고 그것을 돈을 내고 사게 하는 것이다.

구글, 야후, 이베이, 아마존 그리고 영리를 목적으로 하는 온라인 게임 비즈니스 모델은 위 공식을 따른다. 최고로 평가 받는 웹 기반 비즈니스 모델 대부분은 다 디지털이다. 콘텐츠의 마케팅부터 소비까지 거래 전체가 다 온라인으로 이루어진다.

온라인 게임은 팔기 위해 마케팅을 해야 하는 온라인 콘텐츠일 뿐이다. 구전 마케팅이든 대대적인 광고든 그 게임의 웹사이트로 끌어 들일 수 있는 잠재 고객의 수가 판매의 주된 동력원이다. 이는 다른 온라인 비즈니스와 똑같다. UV 추이는 어떤 게임의 판매 잠재력을 보여 주는 가장 좋은 척도인 것이다.

또, 순수 방문자를 결정하는 이 공식을 쓰면 (논란의 여지는 있지만) 어떤 한 게임이 다른 게임에 비해 얼마나 더 많은 잠재 고객을 끌어 들이고 있는지 판단할 수 있다. 사실, 순수 방문자수는 전혀 다른 웹 비즈니스와도 비교가 가능하다. 그리하여 투자자는 특정 온라인 게임이 최고의 웹 비즈니스와 비교하여 그 게임의 방문자 흡입력을 판단할 수 있다.

월간 총 순수 방문자를 기준으로 매긴 상위 100 대 영리 웹사이트 목록을 보면 순수 방문자 수와 웹 기반 수익, 나아가 시장 자본화(상장 기업의 경우) 사이에 강한 상관 관계가 있음을 읽어 낼 수 있다.

월간 순수 방문자가 많은 사이트는 광고를 팔고 상품을 팔 잠재력이 높고 무엇보다, 최근 진행 중인 디지털 컨버전스의 선도에 설 수 있는 주요 포털로 등극할 가능성이 크다.

그래, 순수 방문자수가 매우 중요하다. 그런데 한정된 마케팅 예산으로 순수 방문자를 극대화하는 일 말고 순수 방문자 1인당 마케팅 비용은 왜 중요한 척도로 보는가?

마케팅 예산은 분명 제한적이다. 순수 방문자 1인당 비용은 다음 달 마케팅 예산으로 얼마나 많은 사용자를 사이트로 이끌어야 하는지 신속하게 알아 낼 수 있는 방법이다. 그러나 이 메트릭스에서 진정으로 얻고자 하는 아이디어는 유사 비즈니스 모델, 플레이 방식, 장르가 비슷한 다른 게임과 비교하여 마케팅 집행이 얼마나 효율적으로 진행되는지 파악하자는 것이다.

온라인 광고에서 사용자를 끌어 들이는 능력은 분명 한계가 있다. 즉, 일정 기간에 광고를 보는 게이머의 수 말이다.

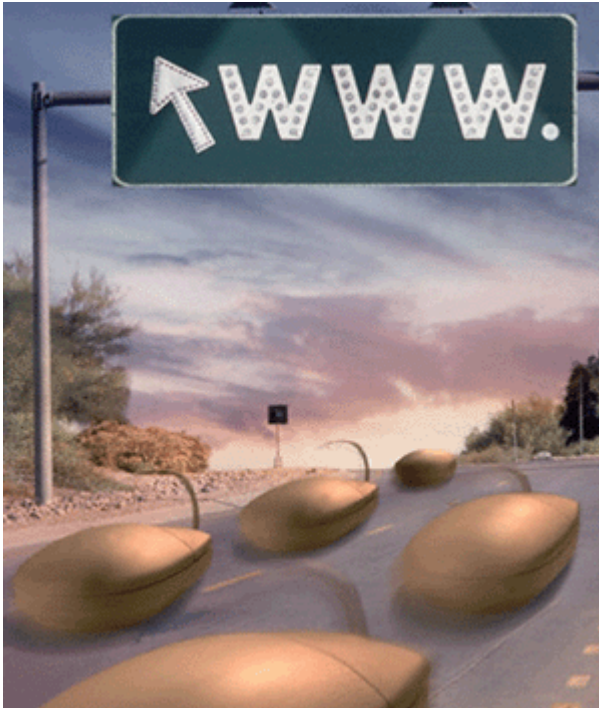
특히, 광고 캠페인의 PPC (pay per click)를 생각해 보면 잠재적인 온라인 게임 고객의 수는 제한되어 있는 반면 광고를 팔아 고객의 클릭을 유도하여 자기네 게임 사이트로 오기를 기다리는 온라인 게임 업체는 수도 없이 많다.

온라인 게임 시장이 팽창하고 뽕뽕한 예산으로 무장한 대기업들이 앞다투어 진입하는 상황에서 PPC 와 CPT (Cost per Thousand ad views)는 계속해서 상승할 것이다. 따라서, 단순 방문자 1인당 마케팅 비용이 가장 낮은 업체가 한정된 온라인 광고주의 마음을 차지하고 동시에 경쟁자의 광고 비용을 끌어 올릴 가능성이 높다.

단순 방문자가 많으면 물론 좋다. 방문자가 콘텐츠를 좋아하면 더욱 좋다. 앞서 등록 사용자 얘기를 했는데, 등록 이용자와 게임 운영의 성과와는 어떤 관계가 있는가?

그 게임을 한 번도 해 본적이 없거나 몇 개월 간 게임을 하지 않은 사용자를 포함하여 등록 사용자는 현재 그 게임의 고객이다. 즉, 그 게임의 새 버전, 게임 관련 상품, 그리고 새로 출시된 게임을 판매할 수 있는 최고의 대상자라는 뜻이다.

사람들은 총 등록 사용자 수를 무시하고 현재 활발하게 활동 중인 사용자와 유료 사용자만 중요시 하는 경향이 있다. 그러나, 등록 사용자를 통해 얻을 수 있는 중요한 정보 또한 많다.



특히, 매달 신규 등록 사용자가 폭발적으로 증가하는 추세는 반복되면 그것은 그 게임이 정점에 왔다는 강력한 신호일 수 있다.

매달 신규 등록 사용자로 전환하는 순수 사용자의 비율을 따져보고 그것을 전달과 비교해 보면 각종 마케팅 캠페인의 효과를 가늠해 볼 수 있다.

또, 마케팅 예산의 집행 성과 외에 등록 사용자 1 인당 평균 마케팅 비용을 매달 분석해 보면 구전 마케팅을 비롯한 무료 마케팅 활동으로 얼마나 많은 사용자들이 게임에 접속하는지도 알 수 있다. 만일 마케팅 비용이 정체 또는 감소할 때 등록

사용자수가 정체 또는 증가한다면 구전이 효과를 발휘하고 있다는 증거이다.

메트릭스 중 또 중요한 지표로 실제 게임을 즐기는 사용자의 수가 있다. 이 지표를 통해서 어떤 점을 파악할 수 있는가?

게임이 매달 얼마나 많은 신규 등록자를 유료 사용자로 전환시키고 있는지 보면 게임의 초기 만족도를 알 수 있다. 매달 신규 유료 사용자의 평균 마케팅 비용을 계산함으로써 기존 마케팅 예산으로 수익을 얼마나 더 창출할 수 있는지 가늠할 수 있다.

특정 게임의 총 유료 사용자 수는 그 게임 고객 중 가장 가치 있는 존재이다. 즉, 우리 제품에 돈을 지불할 용의가 있고 그럴 능력이 있는 사람들이다.

게임의 운영 실태를 파악하고 다른 게임과 비교하고자 하는 사람들이 관심을 가질 만한 다른 메트릭스는 없는가?

앞서 설명한 메트릭스보다 좀 더 미시적인 지표가 마케팅 활동에서 비롯된 총 UV 의 수이다. 여기에는 유료 검색 및 온라인 광고(마케팅 순수 방문자, MUV), 마케팅 순수 방문자에서 전환한 신규 등록 사용자의 수, 마케팅 활동의 결과로 등록 사용자로 전환한 마케팅 단순 방문자의 수, 마케팅 등록 사용자 1 인당 평균 마케팅 비용이 있다.

이들 메트릭스는 마케팅 예산의 효과를 판정하는 잣대가 된다. 또, 어떤 마케팅 활동이 순수 방문자와 등록 사용자에게 가장 경제적으로 어필하는지 판단하는 지표가 되기도 한다.

지금까지 살펴 본 매트릭스 가 온라인 게임의 장르간 비료에 사용될 수 있는가?

그렇다. 어떤 매트릭스를 선택하든 특정 게임이 다른 게임과 비교하여 얼마나 잘 운영되고 있는지 비교할 수 있다.

앞서 설명한 매트릭스의 실제 활용 예를 들어 줄 수 있는가?

좋다. 오늘이 4 월 1 일이라고 하자. 그리고 여기 게임이 두 개 있다. 하나는 한 번 일정액을 내면 모든 게임을 다 할 수 있는(one time, flat-fee-to-unlock-everything Flash-based RPG) 플래시 방식의 RPG 이고 다른 하나는 전형적인 무료 플레이 부분 유료화 지원 다운로드(free-to-play microtransaction-supported downloaded) 클라이언트 MMORPG 이다. 이들 두 게임의 1, 2, 3 월 매트릭스가 다음과 같다고 하자.

Flash Single Player RPG	1 월	2 월	3 월
당월 단순 방문자	353,112	410,625	445,383
UV 1 인당 마케팅 비용	\$0.18	\$0.18	\$0.18
신규 등록 사용자(RU)	8250	8653	9104
총 RU	33,141	41,794	50,898
UV-신규 RU 전환율	2.34%	2.11%	2.04%
신규 RU 1 인당 마케팅 비용	\$7.70	\$8.54	\$8.80
신규 유료사용자(PU)	3131	3454	4088
총 PU	8208	11662	15750
신규 PU 1 인당 마케팅 비용	\$20.30	\$21.40	\$19.61

위 1 회 지불 정액제 플래시 게임의 경우 몇 가지 흥미로운 점이 관찰된다. 추선, 순수 방문자는 매월 증가하는 가운데 1 인당 마케팅 비용은 그대로다. 이는 게임 운영업체가 광고주의 폭을 늘렸거나 무료 추천광고(referral)가 늘었거나 혹은 두 가지가 복합되었다는 뜻이다.

일견 등록 사용자가 꾸준히 단순 방문자의 성장세와 같은 추세를 유지하는 듯 보이지만 단순 사용자의 신규 등록 사용자 전환율을 보면 등록 사용자 전환의 관점에서 단순 방문자의 전체적인 품질은 떨어지고 있다 (2 개월 새 13%)

신규 등록 사용자 1 인당 마케팅 비용 또한 낮아지고 있지만 유료 사용자 1 인당 마케팅 비용을 보면, 신규 등록 사용자 창출이라는 관점에서 단순 방문자의 품질은 떨어지고 있으나 등록 사용자의 유료 사용자 전환율은 높아지고 있음을 알 수 있다.

경영진은 마케팅 예산을 올바른 방향으로 집행하고 있으며 가격이 일정하다고 가정할 때, 게임 운영은 잘 되고 있다고 평가할 수 있다. 즉, 양질의 신규 등록 사용자를 끌어 들이고 기존 등록 사용자를 만족시킴으로써 유료 사용자 전환율을 높이고 있는 것이다.

다운로드 클라이언트 MMORPG	1 월	2 월	3 월
당월 단순 방문자	322,423	341,732	329,215
UV 1 인당 마케팅 비용	\$0.16	\$0.15	\$0.14
신규 등록 사용자(RU)	30,317	33,644	29,459
총 RU	86,635	120,279	414,738
UV-신규 RU 전환율	9.40%	9.85%	8.95%
신규 RU 1 인당 마케팅 비용	\$1.70	\$1.52	\$1.56
신규 유료사용자(PU)	8441	7464	6311
총 PU	21,914	29,378	35,689
신규 PU 1 인당 마케팅 비용	\$6.11	\$6.87	\$7.30

위 무료 플레이 부분 유료화 지원 다운로드 MMORPG 게임의 경우 단순 방문자는 매달 증감을 반복하는 반면 1 인당 마케팅 비용은 하락하는 추세를 보이고 있다 (2 개월 12.5%). 그러나 신규 등록 사용자는 같은 기간 2.8% 줄어들었다. 그러므로 직관적으로 볼 때, 경영진이 싼 광고주를 찾았거나 추천 광고가 늘었거나 두 가지가 복합되었다고 판단할 수 있다.

그러나, 단순 방문자의 신규 등록 사용자 전환율은 두 달 사이 4.8%가 낮아져 전체적으로 단순 방문자의 품질이 낮다고 평가할 수 있다. 더 안 좋은 점은 단순 방문자 1 인당 마케팅 비용의 하락으로 유료 사용자 전환율이 두 달간 25.3%나 급락했고 이 여파로 신규 유료 사용자의 마케팅 비용이 19.5% 증가했다는 것이다.

유료 사용자 1 인당 수익이 큰 폭으로 증가하지 않는다면 경영진은 마케팅 계획을 전면 수정해야 할 것이다. 그렇지 않다면 신규 등록 사용자와 유료 사용자의 증가율은 크게

둔화되고 게임은 심각한 품질 문제를 겪게 될 것이다. 경영인은 더불어 좀 더 비싼 단순 사용자를 사서 등록 사용자와 유료 사용자의 전환율이 반등하는지 확인할 필요가 있다.

비교에 사용하지 말아야 할 메트릭스는 무엇인가?

많다. 사용자 1 인당 평균 수익(ARPU)은 그 중에서도 가장 조심해야 할 지표이다. 게임마다 플레이 스타일이 다르고 목표로 하는 인구도 다르며 운영비 또한 다르다. 또, 게이머에게 출시된 콘텐츠의 단계도 다르다. 그러므로 RRPV 를 가지고 다른 게임과 비교하면 왜곡된 결과를 얻을 수도 있다.

사용자 당 평균 수익은 사용자들이 새 콘텐츠나 마케팅 활동에 어떻게 반응하는지 보여주기 때문에 한 게임의 추세를 보기에는 매우 유용하다. ARPU 는 또 기존 마케팅 활동과 콘텐츠로 사용자가 최정점에 오르는 시기를 잘 보여 주는 지표이다.

이 밖에 사용자 평균 플레이 시간과 일정기간(보통 1 개월) 사용자 플레이의 평균 세션의 수 등도 메트릭스라 할 수 있다. 이 메트릭스들은 게임이 얼마나 몰입가 있는지 보여 주고 게임 시간과 수익 간의 상관 관계를 보여 주기는 한다.

그러나, 이들 메트릭스를 다른 게임과 비교할 때에는, 설령 같은 장르라 하더라도 위험이 따른다. 플레이 세션 시간은 콘텐츠 디자인과 무형의 “재미”, 게임의 플레이능력(playability)에 따라 달라지기 때문이다. 이들 두 요인은 또 늘 함께 작용하지도 않는다. 10000 피스 짜리 퍼즐은 맞추는데 매우 오랜 시간이 걸리지만 모든 사용자가 다 재미 있어 하지는 않는다.