



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

소셜 네트워크 게임 붐 (The Social Network Game Boom)

Sande Chen

2009. 4. 29

http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php

가장 인기 있는 소셜 네트워킹 사이트인 페이스북에 2 억만명의 사람들이 등록하고 MySpace, Bebo 및 Hi5 등 유사 사이트에도 수백만 명의 사람들이 접속하면서 소셜 네트워킹은 일상 생활의 일부가 되었다.

Financial Times 에 의하면 미국의 주요 회사의 CIO 는 자사 직원이 페이스북으로 정보를 교환하고 회사 메일을 잘 이용하지 않는다는 것을 알게 되었다. 전세계 소셜 네트워킹 사용자는 해당 사이트를 이용하여 자신의 의사를 표현하고 있다. 또한 다른 사용자들은 이 사이트를 통해 오래 전 동창생이나 친구들을 만나기도 한다. 이를 통해 소셜 네트워킹의 향후 가능성을 짐작해 볼 수 있다.

소셜 게임(기존 소셜 네트워킹 사이트에서 플레이 가능하도록 만들어진 게임)은 다운로드 가능한 캐주얼 게임에 의해 유발되었던 것과 유사한 혁신을 게임 업계에 몰고 올 준비가 되어 있는 것처럼 보인다. 소셜 커넥션을 이용하는 이 게임은 소셜 네트워킹 사이트 상에서 삼시간에 퍼지는 불처럼 사용자 수가 확산되었다.

이 게임은 게임 개발자에게는 성공적인 비즈니스 기회를 제공하고 있으며 작년에 벤처 투자자들은 약 9,800 만 달러를 소셜 게임사에 투자하기로 결정했다. 모바일 게임 개발자, 캐주얼 게임 개발자 및 웹 프로그래머의 관심분야가 소셜 게임으로 전환된 것은 놀라운 일이 아니다. EA 게임도 페이스북에서 제공되고 있다.

또한 비즈니스 모델과 소셜 게임을 통합하여 사용자들의 반응도 알아 볼 수 있다. 게임은 고객의 요구에 따라 개발하고 직접 판매해야 하므로 게임 개발자가 고객 데이터를 확보할 수 있어야 한다.

페이스북이나 다른 사이트에서 직접 제공하는 고객 데이터를 이용하여 개발자는 고객의 요구를 파악하고 고객 충성도가 유지되도록 노력해야 한다. 개발자는 일본의 7-Eleven 같은 성공적인 회사를 모델로 삼아, 고객 행동 데이터를 활용하고 향후 추세를 예측한다.

소셜 게임이 성공할 수 있을지는 명확하지 않으나 돈을 벌 가능성은 높은 편이다. 페이스북 플랫폼은 2007년 4월에 출시되었고 기업가 Suleman Ali는 히트한 애플리케이션과 직원 구인광고를 통해 충분한 수입을 올렸다.

2008년 4월 그는 소유한 회사(Esgut)와 게임 회원 명부를 SGN(Social Gaming Network)에 팔았다. 현재 소셜 게임 공간에서 즐길 수 있는 게임 대부분은 Playfish, Zynga 및 SGN의 게임들이다. Playfish 게임 모두가 페이스북의 상위 25위에 드는 반면 Zynga는 MySpace 차트를 완전히 휩쓸고 있다.

이 부문에서 일부 회사가 합병을 할 것으로 예상되는 반면 개인 소매점도 여전히 가능성이 있어 보인다. 진입 장벽은 낮은 편이고 페이스북 플랫폼의 바이러스 마케팅을 통해 2억명 이상의 잠재 사용자에게 접근할 수 있다. 과연 압도적인 수이다.

페이스북의 플랫폼 프로그램 매니저인 Gareth Davis는 격양된 목소리로 Xbox Live로 연결된 *World of Warcraft*의 총 사용자수를 언급했다. 실제로 4~5년 동안 *World of Warcraft*의 사용자 수를 조사해 보았는데 매달 신규 가입하는 페이스북 사용자 수와 동일했다.

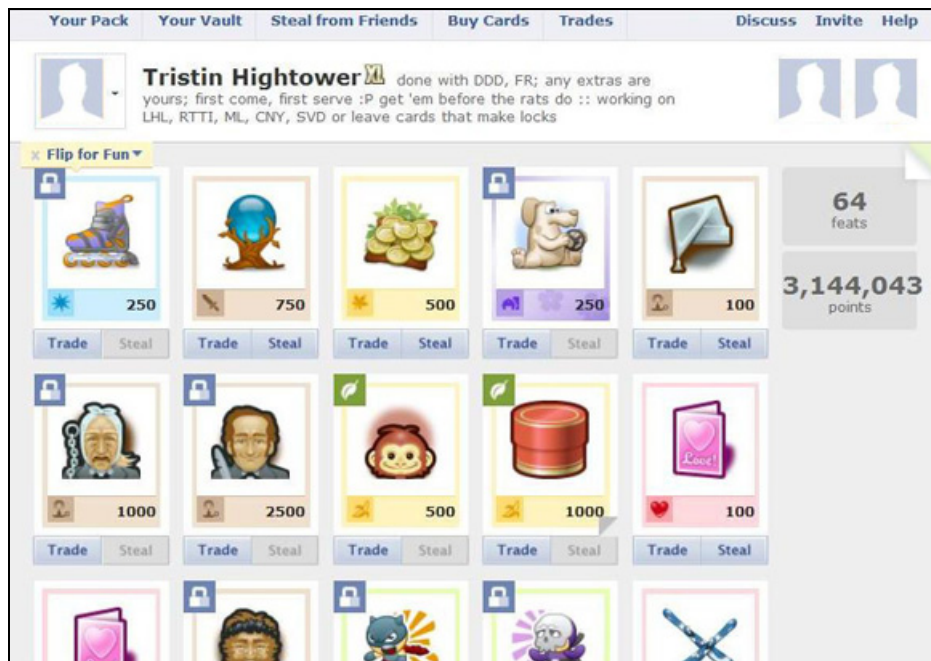
이렇게 사용자 수가 엄청나게 늘어나기 전 SGN의 초기 페이스북 게임인 Warbook은 전성기에 매달 10만 달러를 벌어들였다. 지난 해 동안 페이스북은 가상 선물(현재는 1달러~50달러) 판매로 인해 5000억~7000억의 수익을 올렸다. 소셜 네트워킹 사이트의 게임이 AAA 타이틀에 비해 아주 단순화된 것이라 하더라도 이 게임의 배후에는 소셜 네트워킹의 파워가 존재한다.

소셜 게임 정의

소셜 게임이란 정확히 무엇인가? 캐주얼 게임처럼 특정 시장을 겨냥한 용어로 생각된다. 우리는 홀로 플레이를 하는 것이 아니라 다른 사람들과 함께 게임을 즐기고 게임 사이트에 구축된 커뮤니티에도 참여하고 있으므로 대부분의 게임은 소셜 게임이라 할 수 있다. 소셜 게임은 다른 게임과 어떻게 다른가?

일반적으로 소셜 네트워킹 사이트 또는 iPhone 상에서 즐기는 게임을 소셜 게임이라고 하지만 이 정의 자체도 논란의 여지가 있다. 다른 형태의 정의를 살펴 보면 다음과 같다.

- 소셜 그래프 즉, 플레이어의 사회 관계를 게임의 일부로 이용하는 멀티플레이어 게임. 예: *Parking Wars*, *PackRat*
- 메인 게임플레이가 거래, 채팅 등 사교적 행동이나 활동과 관련된 게임 예: *YoVille*, *Pet Society*
- 사회적 맥락이나 친구들과의 관계 속에서 플레이를 즐기는 턴 방식의 게임. 예: *Texas Hold'em Poker*, *Scrabble*
- 프렌즈 온리 리더보드가 포함된 경쟁적인 캐주얼 게임. 예: *Who Has the Biggest Brain?*, *Word Challenge*



PackRat

일부 소셜 게임은 기존 캐주얼 게임의 변형된 형태라는 것은 아주 분명한 사실이다. 페이스북 회원들을 연령과 성별 측면에서 살펴 보면 55 세 이상의 여성 회원 수가 가장 빠르게 증가하고 있다.

검색 서비스 회사인 Raptive의 최신 연구에 의하면 LinkedIn 및 Flickr 를 제외하고 모든 소셜 네트워크의 모든 연령 집단에서 여성 수가 남성 수를 압도하고 있다. 따라서 소셜 네트워킹 사이트에서 캐주얼 게임이 성공할 수 있을 것이라는 얘기는 맞는 말이다. 그러면, 소셜 게임이 단순히 소셜 네트워킹 사이트에 이식된 캐주얼 게임인가? 다 그런건 아니다.

우선, 모든 소셜 게임을 캐주얼 게임이라고 생각하지는 않는다. 소셜 게임은 하드코어 또는 캐주얼 기반 게임플레이라고 불리어진다. *Warbook* 과 같은 전략 기반 게임은 젊은

연령층의 남성 플레이어가 선호하는 게임인 반면 가상 애완동물 시뮬레이션 게임인 SGN 의 (fluff)Friends 는 24 - 40 세의 여성 플레이어가 주를 이루고 있다.

이 플랫폼이 다른 것과 별다른 차이점이 있는가? 부분적으로 그렇다. 사회 심리학 측면에서 한 가지 차이점을 얘기할 수 있다. Ali 는 페이스북에서 플레이를 즐기려면 미묘한 차이를 이해해야만 한다.”라고 말한다. 친구와 함께 온라인 게임을 즐기는 것은 낯선 사람과 플레이를 하는 것 보다 색다른 역동적인 느낌이 있다.

플레이어가 친구들에게서 카드를 훔쳐야 하는 PackRat 같은 제로섬 컬렉션 게임조차도 플레이어가 협력하여 플레이하기를 원하는 경우 이에 따라 게임을 할 수도 있다. 친구가 상당히 필요로 하는 카드를 훔쳐 감히 화를 둘 수 있을까? 사람들은 공유하고 있는 기억이 있으면 다른 방식으로 행동한다.

게다가 MMO 또는 캐주얼 게임 포털과는 달리 소셜 게임 상에서 새로운 친구를 만들지 않는 경향이 있다. 또한 친구와 아는 사람으로 이루어진 네트워크를 이미 갖고 있다. 대신, 이러한 유형의 소셜 게임을 통해 기존의 친구와의 우정을 굳히게 된다. 페이스북 사용자는 평균 120 명의 친구를 갖고 있으나 이들 모두를 개인적이고 친밀한 우정을 나눌 상대로 생각하지는 않는다. 소셜 네트워킹 사이트는 고등학교 친구와 오랫동안 같이 근무한 직장동료와 같은 사람들처럼 사람들간의 약한 유대관계를 긴밀하게 맺어주고 심리학자들이 유사사회적 관계라고 부르는 관계를 유지하도록 지원한다. 사람들의 단편적인 생활을 관찰하지만 실제로 그들을 알고 있는가? 깊은 관계를 맺으려면 직접 대면하는 시간이 필요하고 경험을 공유할 수 있어야 한다.



(fluff)Friends

(fluff)Friends 및 YoVille 에서와 같이 가상 애완동물과 가상 세계 시뮬레이션에서 주로 예외가 존재한다. (fluff)Friends has 에는 플러프 파나틱스를 위한 플러프 콘이 존재한다.

최근에 (*fluff*)*Friends*에서는 플러프 아트 콘테스트를 개최했고 사용자들은 창의력이 돋보이는 작품을 선보였다. 그러나 이러한 콘테스트 없이도 (*fluff*)*Friends* 커뮤니티에서는 플러프 아트가 계속 업로드되고 있으며 YouTube 또는 Flickr에서 다른 사용자들로부터 좋은 평가를 받고 있다. 이러한 활동은 자신을 표현하고 지지를 얻고 인정받고 싶어하는 사람들의 기본적인 욕구를 충족시켜 준다.

실제로 낯선 사람 외에 친구들과 상호작용을 할 때 사람들의 욕구는 채워진다. 경쟁심, 애정, 사랑, 시기, 자존심 같은 감정은 Playfish에서 "소셜 이모션(social emotion)"이라고 말하는 것이다.

글로벌 스튜디오의 VP인 Kim Daniel Arthur는 "소셜 이모션은 각 게임에서 기본적인 빌딩 블록을 형성한다. 이러한 개념으로 인해 *Word Challenge*의 프렌즈 스코어 바와 같은 단순한 요소에서부터 *Pet Society*의 복잡한 사회 상호작용까지 새로운 방식으로 게임에 대한 아이디어를 개발하고 설계할 수 있어야 한다."라고 말했다. Playfish의 경우, 게임의 사회적 경험에 먼저 초점을 맞춘다.

소셜 네트워킹 사이트에서 RPG, 가상 세계, 전략 게임 및 캐주얼 게임과 함께 소셜 컴패리슨 및 프렌드 트레이딩 게임이 존재하는 이유에 대해 다시 한번 사회 심리학적인 관점에서 살펴 보겠다.

특히, 업데이트, 링크, 비디오, 포토, 활동, 구매습관, 게임 점수, 좋아하는 것/싫어하는 것 및 요리법 선택 등 페이스북 뉴스피드(Facebook newsfeed)에서는 개인의 일상 활동이 기록되므로, 이러한 사이트에서는 자랑할만한 것과 사회적 지위 등이 아주 중요한 부분일 수 있다. SGN의 설립자이자 CEO인 Shervin Pishevar는 "소셜 게임은 의사 소통을 위한 도구이다. 그것이 바로 사람들이 마이스페이스나 페이스북 같은 거대한 통신 네트워크에서 멋진 활동을 벌이고 싶어하는 이유이다."라고 말했다.

페이스북 RPG인 *Mob Wars*와 같은 게임은 PC 또는 콘솔 게임의 스트립드 다운 버전이다. *Mob Wars*는 RPG 게임이지만 게임플레이가 없는 게임으로 게임플레이는 "두 잡(Do Job)"이라는 버튼 클릭으로 대체되었다. 모든 플레이어는 밖으로 나가 마피아를 죽이기 위해 글라이더 자동조종장치 프로그램을 갖추고 있는 것처럼 보인다. 그러나 먼저 수행해야 할 임무 결정 및 인벤토리 관리 등 전략적인 요소는 그대로 남아있다.

Microsoft Game Studio의 작가인 Tom Abernathy는 "이것은 서비스할만한 것이지만 특별한 소형 베어본 RPG는 아니다. 그러나 다른 일을 하면서 이 게임을 플레이할 수 있다"라고 말했다.

Zynga의 비즈니스 개발 담당 이사이자 소셜 게임 블로거인 Bret Terrill은 산발성 플레이어라고 불리는 이런 유형의 패시브 플레이와 비동시적 또는 턴 베이스드 플레이가 소셜

게임을 성공으로 이끈 주요 요소라고 말하고 있다. 패시브 플레이는 캐주얼 게임 포털에서는 일반적으로 사용되는 방식이 아니지만 소셜 네트워킹 사이트에서는 보편화되어 있다.

그러나 Playfish 의 *Who Has the Biggest Brain?* 및 *Word Challenge* 는 기본적으로 짧은 싱글 플레이어 게임이다. 2007 년 12 월에 출시된 Playfish 의 첫 타이틀인 *Who Has the Biggest Brain?* 은 페이스북 게임의 상위 10 위 안에 지속적으로 랭크되고 있다.

이상의 여러 게임은 단지 소셜 네트워킹 사이트에 함께 존재할 따름이지 현재로서는 각 게임의 특성을 통합하려는 시도는 없는 것 같다. 그러나 소셜 게임을 독특한 장르로 보이게 하는 설계상의 특징이 존재한다고 생각한다.

소셜 게임의 특징

소셜 네트워킹 사이트로 인해 정보 소비 방법과 게임 플레이 방법이 달라졌다. 소셜 게임은 해당 플랫폼의 특성을 반영한다. 소셜 그래프, 주변 인식, 인클루시브 플레이(*inclusive play*) 등이 소셜 게임을 다른 게임과 차별화하는 설계상의 특징이다.

Facebook Connect 및 MySpace Data Availability 와 같은 새로운 기능으로 인해 이러한 게임 애플리케이션을 소셜 네트워킹 사이트의 외부에서 실행할 수 있으며 데이터 이동성으로 인해 이상에서 정의한 소셜 게임의 특성에 영향을 주지도 않는다.

소셜 그래프

이전 섹션에서 제시한 정의를 다시 살펴보면 데이터 이동성 없이는 다른 어떤 사이트에서도 플레이할 수 없는 게임이 한 가지 존재한다. 이것은 바로 소셜 그래프를 활용하는 게임이다.

대부분의 게임에서는 도전과제와 프렌즈 온리 리더보드를 위해 소셜 그래프로부터 데이터를 이끌어내지만 일부 게임에서는 소셜 그래프를 게임플레이에 통합시키고 있다. *Parking Wars* 에서는 친구가 사는 주택가에 주차할 수 있고 *PackRat* 에서는 친구의 페이지를 통해 검색할 수도 있다.

Parking Wars 에서 성공적인 플레이를 펼치려면 내 친구의 사용 패턴을 알아야 한다. 이러한 게임에는 보드 게임에서 느껴지는 동지애(우정)가 존재하는데, 친구들과 게임에 관한 대화를 나눌 수 있고 이 친구들 모두가 게임 플레이 시 동시에 온라인상에 있을 필요는 없다.

이론적으로, 좋아하는 밴드 또는 여행 사진 같은 종류의 정보는 페이스북 애즈(Facebook ads)에서와 마찬가지로 사람들의 프로필에서 가져올 수 있다. 이러한 게임에서 성공적인

플레이를 펼치려면 친구들에 관한 무언가를 알고 있어야 한다. 또는 적어도 게임 플레이를 통해 친구에 관해 많은 것을 알아내도록 해야 한다.

주변 인식

소셜 네트워킹 사이트에서 정보는 빠른 속도로 전달된다. 페이스북 뉴스피드는 정보로 채워지고 사람들은 친구와 얘기하기 위해 전자메일이나 전화를 사용하지는 않는다. 각 정보는 사소한 것이지만(예: “페이스북 사용자가 햄샌드위치를 만들었다.”) 개개의 정보가 모여서 만들어진 전체 정보를 통해 친구가 어떻게 생활하고 있는지를 알 수 있다.

자유롭게 흩어져 있는 정보를 통해 사회 과학자들이 말하는 “주변 인식”을 갖게 된다. 이것은 다른 사람들에게 특별히 관심을 두지 않으면서 이들이 각자의 공간에서 하고 있는 일을 알리는 것과 같다.

통지 없이 각 정보가 축적됨에 따라 친구 다섯 명의 생일이 모두 동일하다는 것, 이 중 두 명은 열차 사고를 당했다는 것, 나머지 세 명은 일본의 컨퍼런스에 참석하고 있다는 것 등을 알게 된다. 또한 의식하지 못하는 사이에 애플리케이션, 월(wall), 포럼, 스태터스 업데이트, 노트 및 코멘트 등 여기저기에 개인의 사생활 정보가 흩어져 있게 된다. 친구간의 대화는 동시에 평등한 관계에서 이루어지는 것이 기본이다.

게임에서 주변 인식을 갖는다는 것은 플레이를 통해 친구의 게임 실력이 어느 정도 진척되었는지를 안다는 것을 의미한다. 이러한 정보는 검색할 필요가 없다. 예를 들어 *PackRat* 에서 친구들의 페이지를 둘러보아야 할 상황에 놓여 있었기에 그들의 카드와 활동 로그를 보게 되었다.

내가 해당 세트를 이미 다 끝마친 경우 친구들이 세트를 완료하는데 어느 카드가 필요한지를 정확히 알게 된다. 더 자세한 정보를 알고 싶으면 Xbox Live 어치브먼트(achievement) 또는 포고 배지(Pogo badge)와 유사한 기능인 내 친구의 피트(Feat)를 클릭하면 된다. 또한 이 어치브먼트 또는 체크포인트를 생성하는 경우 개발자는 유용한 고객 데이터를 수집하고 분석하여 게임을 개선하는 데에 사용할 수 있다.

인클루시브 플레이

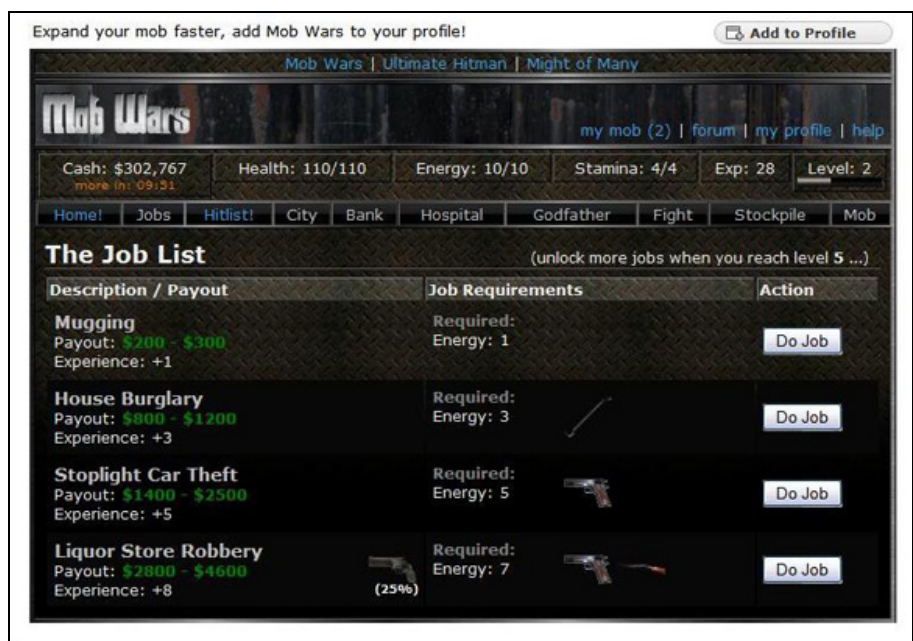
일반 사용자들은 한 개 이상의 소셜 네트워킹 사이트에 가입되어 있으나 한 사이트에만 대부분의 시간을 할애한다. 즉, 사용자들은 사이트에 따라 참여율이 다른데, 한 사이트에는 매일 접속하는 반면 또 다른 사이트에는 전자메일이 왔다는 신호를 받았을 때만 가끔 방문한다.

이와 같은 사이트 참여율로 인해 플레이 패턴도 다양하게 나타나고 있다. 일부 플레이어는 시간을 정해 두고 신속하게 플레이할 수 있는 게임을 선호하고 다른 플레이어는 게임에 몇 시간을 할애한다. 실제로, 플레이 날짜와 선택한 소셜 네트워킹 사이트에 따라 동일한 사용자가 다른 플레이 패턴을 보이고 있다. 그러므로 플레이어를 성별 또는 연령별로 구분하기 보다는 플레이 패턴으로 구분하는 것이 더 유용하다. 인클루시브 플레이가 가능한 게임은 산발적 및/또는 지속적으로 게임을 즐기기를 원하는 플레이어에게 적합한 게임이다.

실시간 멀티플레이어 소셜 게임은 게임을 함께 즐길 친구가 온라인 상에 충분히 없는 경우 문제가 생길 수 있다. 지속적으로 플레이함에 따라 게임은 플레이어에게 의미있는 경험을 제공한다. 1 분 이상 게임을 한 경우 계속 플레이를 즐기게 된다.

Dungeons & Dragons: Tiny Adventures 같은 게임에서는 플레이를 위해 기다려야 하는 경우가 종종 있다. 산발성 플레이는 멀티태스킹에 아주 적합하나 멀티태스킹을 처리할 상황이 아닌 경우 게임으로 인해 많은 시간을 빼앗기게 된다. 인벤토리를 정리하는 등 버튼 클릭으로 의사결정을 내리는데 거의 6 분이 걸리지 않는다.

MMO 컨설턴트인 Brian Green 은 "게임은 플레이어 입장에서는 무의미하다고 생각되는 입력을 필요로 하는 경우가 있다. 대개 제자리로 다시 돌아오기 위해 또는 무슨 일이 일어났는지 확인하기 위해 버튼을 클릭하는 것 등을 말한다.



Mob Wars

*Mob Wars*의 경우, 에너지를 회복하기 위해 기다리는 시간이 필요하다. 플레이어가 마나와 헬스를 다시 생성해야 하는 경우 기다리는 시간은 MMORPG 이후 패턴화되어 있다. 그러나

MMORPG 에서 플레이어는 다량의 마나와 헬스를 소비하지 않고 그 밖의 무언가를 할 수 있다.

“방송 중단”이 라디오에 대한 저주인 것처럼 플레이어가 게임에서 아무것도 하지 않고 그냥 앉아있는 것은 너무 심한 상황이다. 또한 플레이어가 게임을 내버려 두고 떠나거나 다시 돌아오는 것을 잊어버릴 위험도 있다.

산발성 플레이가 단일 플레이어 유형에 적합한 것으로 보이지만 모든 사람에게 다 그런 것은 아니다. 비동시적 플레이는 게임에서 장기간 사용된 방식으로, 현재도 활용되고 있다. 체스와 같은 워 게임(War game)은 우편, 전자메일 및 이동전화를 통해 게임을 치른다. 플레이어는 비동기식 게임을 플레이하는 방법을 알고 있어야 한다. 플레이어들의 반응이 부재하여 *Scrabulous* 게임이 실패로 끝난 것을 본 적이 있다. 게임이 산발적이거나 비동시적이기 때문에 플레이어가 게임으로 다시 돌아올 것이라는 생각은 타당하지 않다.

인클루시브 플레이로 구축된 게임은 10 초, 10 분 또는 10 시간 등 게임에 소요되는 시간에 관계 없이 모든 유형의 플레이어가 즐길 수 있다. 대부분의 캐주얼 게임은 플레이어가 짧은 “휴식 시간”동안 플레이할 수 있기 때문에 이러한 모델에 적합하다.

플레이어는 게임 실력이 향상되면 게임 점수를 공개하고 다양한 경험을 하는 경우 기량이 더 좋아진다. 가상 세계, RPG 및 전략 게임과 같은 장르에서는 이러한 설계 철학을 활용할 수 있다.

비즈니스 모델

소셜 게임의 개발 주기가 캐주얼 게임과 유사할지라도 비즈니스 모델은 MMO 에 맞추어 설정해야 한다. 또한 소셜 게임에는 무료 구성요소가 존재한다. 게임 개발자는 애플리케이션을 자유롭게 개발하여 다음 비즈니스 모델에 따라 적절한 수익을 창출할 수 있다.

- 광고 또는 후원
- 부분 유료화: 가상 통화 및/또는 가상 상품
- 가입 또는 프리미엄 모드

페이스북과 같은 소셜 네트워크 사용 시 개발자는 다양한 이점을 확보할 수 있다. 이 네트워크에 대한 진입 장벽은 낮으나 잠재적인 수익률은 높은 편이다. 신뢰성 있는 네트워크에서 게임을 광범위하게 배포할 수 있고 페이스북과 수익을 나눌 필요도 없다.

페이스북 애플리케이션에 대한 승인은 신속하게 내려진다(제출 후 24 시간 정도 소요). Ali 는 2 주 만에 자신의 첫 애플리케이션을 만들었다. 그러나 현재 고급 그래픽과 생산

가치를 고려하는 경향으로 인해 애플리케이션이 온라인으로 연결되기까지는 3개월~6개월의 시간이 걸린다.

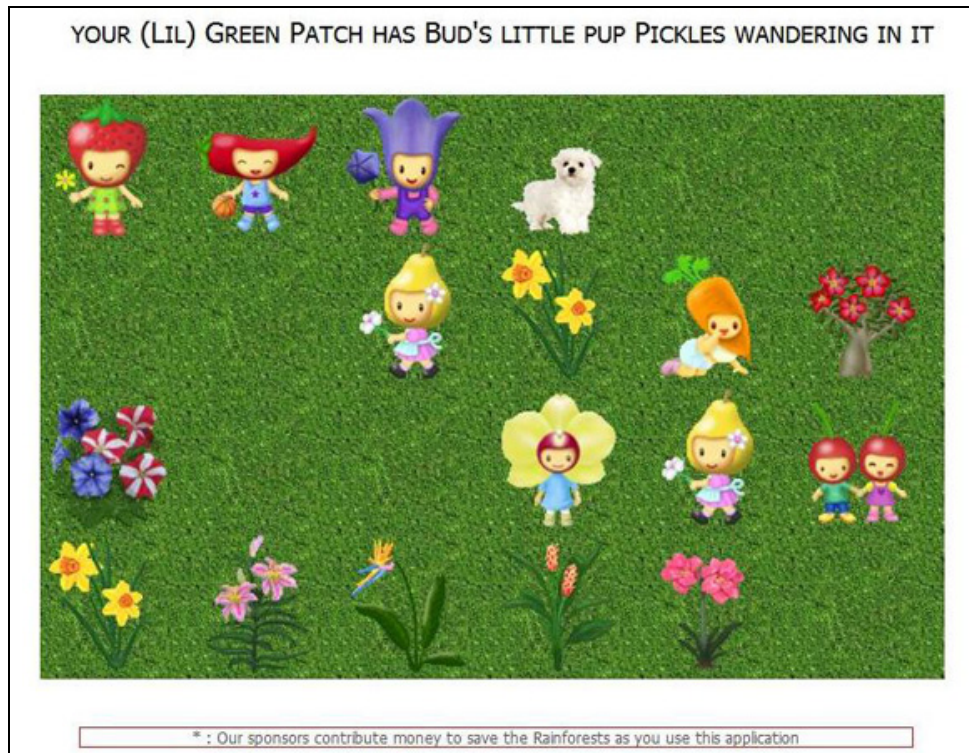
게임이 출시된 후에도 소셜 게임 개발자는 서비스를 관리하고 고객의 요청에 대응해야 한다. MMO 개발자처럼 소셜 게임 개발자는 지속적으로 콘텐츠를 보강하고 게임의 개선을 위해 노력해야 한다. MMO에 비해 잦은 간격으로 이러한 반복 작업을 처리해야 한다.

Ali는 “페이스북의 시간은 보통의 인터넷 시간 보다 빠르게 지나가는 느낌이 든다. 페이스북은 과거 웹사이트에서 결코 경험해 보지 못했던 방식으로 빠른 피드백을 사용자에게 제공한다.”라고 말했다.

게임을 복사하여 사용하는 경우가 늘어나고 있다. 게임을 처음 개발한 사람은 다른 개발자가 디자인을 개선할 수 있는 기회를 갖는 것과 같은 혜택을 누릴 수가 없다. 프렌드 트레이딩 주식시장 게임인 *Friends for Sale*이 출시된 후 *Owned!*가 만들어졌고 곧 *Human Pets*도 발표되었다. *Mobsters*, *Mob Wars* 및 *Mafia Wars*는 RPG 장르로 만들어진 게임이다.

일부 개발자는 사용자의 관대한 성향에 호소하여 애플리케이션에 대한 높은 판매고를 올렸다. 최고의 가상 애완동물 애플리케이션인 *(Lil) Green Patch*는 사용자가 정원을 손질하고 해충을 쫓아버리면서 동시에 열대 우림 지역을 보호하기 위해 노력한다는 취지로 만든 것이다.

이러한 종류의 애플리케이션이 다수 존재하는데, 일부는 국제자연보호협회와 관계를 맺고 있는 경우도 있다. 또한 전세계의 기아와 지구 온난화 등 광범위한 활동을 지원하고 있다. 이러한 애플리케이션 수익의 얼마 정도가 자선 단체에 기부되고 있는지는 정확히 알려지지 않고 있다. IGDA Women in Games의 메일링 리스트 사용자는 매일 이러한 게임을 플레이하거나 게임의 가상 통화를 사는 것을 통해 가치있는 일을 지원하는 것으로 생각한다고 말했다.



(Lil) Green Patch

이러한 비즈니스 모델은 사용자가 많을수록 그 만큼 더 성공할 수 있으며, 일부 개발자는 애플리케이션에 “포스트 인바이트(forced invite)” 기능을 내장하고 있다. 즉, 사용자들은 새로운 게임을 이용하려면 애플리케이션에 추가할 친구를 초대해야만 했다. Green 은 “API 가 도입된 후 많은 사람들로 인해 페이스북에서 보낸 날들이 끔찍하게 느껴졌다. 새로운 게임을 즐기려는 플레이어들이 연신 스팸 메일을 보냈기 때문이다.”라고 말했다.

2008 년 2 월에 페이스북은 포스트 인바이트를 금지시키면서 게임 설계 과정에서 초대를 장려하기 위한 창의적인 라우트를 설정하였고 뉴스피드 알림을 사용하도록 했다. SGN 과 Playfish 모두 구전 효과를 통해 자사 게임의 인지도를 높이려고 노력하는 대신 스팸메일을 철저히 방지하는 것에 주안점을 두었다.

Playfish 는 세 가지 비즈니스 모델을 시험적으로 적용하고 있으며 다양한 수익 구조를 성공적으로 정착시켰다. Ali 는 게임 수익의 80%는 가상 통화로 인한 것이고 비게임 수익의 80%는 광고와 후원으로 인한 것이라고 추정하고 있다.

광고/후원

게임 개발자는 게임 내에 삽입형 광고, 배너 광고, 비디오 광고, 링크 또는 가상 브랜드 상품 등을 배치할 수 있다. 대부분의 광고업자는 자사 브랜드를 게임에 통합할 애플리케이션을 찾고 있다. 즉, AppSavvy, SocialMedia.com 및 Cubics 같은 제삼자 광고

네트워크의 지원을 통해 게임 내 광고 작업이 이루어지고 있다. 게임 개발자의 경우, 광고를 팔 수 있거나 자신의 게임에 관해 후원을 얻을 수 있다.

또한 Super Rewards 및 Offerpal Media 와 같은 네트워크를 이용하여 소개료도 받을 수 있다. 플레이어는 신청서를 작성하여 Netflix 또는 다른 서비스에 가입하는 대가로 가상 통화나 상품을 받는다. 예를 들어 (Lil) Green Patch 는 다양한 제안에 서명하는 경우 더 넓은 면적의 정원을 제공한다.

부분유료화

대부분의 경우 개발자는 이중 통화 시스템을 사용한다. (*fluff*)Friends 에는 머니와 골드라는 통화가 존재한다. 머니는 게임을 플레이하는 동안 벌어서 가상 상품을 구입하는데 사용할 수 있다. 이를 통해 플러프 프렌드를 돌볼 수 있다. 골드는 한정판 캐릭터와 머니로 살 수 없는 상품을 구입하는데 사용된다. 골드와 같은 가상 통화를 확보하기 위하여 플레이어는페이팔 또는 신용 카드로 비용을 지불해야 한다. 페이스북에서 가상 상품의 가격은 1 달러~50 달러 정도이다.

부분 유료화와 함께 무료로 플레이하는 MMO 의 경우, 개발자는 이러한 특별 상품이 게임의 균형을 깨뜨리지 않도록 유의해야 한다. 무료 사용자가 유료 사용자와 마찬가지로 게임을 즐길 수 있도록 지원하는 것도 중요한 일이다. (*fluff*)Friends 와 같은 게임의 경우 플레이어 수가 많을수록 게임이 그만큼 더 즐겁다. 개발자는 무료 사용자가 불만을 갖지 않도록 주의해야 한다.

가입/프리미엄 모드

가입/프리미엄 모드 시나리오에서 플레이어는 엑스트라 모드(extra mode) 또는 어드밴티지(advantage)에 대해 월간 또는 연간 수수료를 지불해야 한다. *Word Challenge* 에서 플레이어는 프로 플레이어 클럽(Pro Player Club)의 회원가입을 위해 비용을 지불해야 하고 *Word Grid* 와 같은 게임 플레이 시 많은 타운트(taunt), 노 애즈(no ads) 및 익스클루시브 모드(exclusive mode)를 확보할 수 있다. 여기서 문제는 프리미엄 모드가 게임의 균형을 깨뜨리는지 또는 가입회원에게 불공평한 어드밴티지를 제공하지 않는지 여부이다. *Word Challenge* 의 경우 이상과 같이 게임의 균형을 깨뜨리거나 회원에게 불공평한 어드밴티지를 주지 않는다.

PackRat 에서는 회원 가입을 하면 XL(프리미엄) 플레이어에게 어드밴티지를 준다. 즉, XL 플레이어에게 XL 마켓, 더블 팩 사이즈(double pack size) 및 텍스(tix)에 액세스할 수 있는 권한을 부여한다(*fluff*)Friends 의 골드에 해당하는 혜택제공).

XL 플레이어는 회원 가입에 상응하는 서비스를 원하므로 이러한 특별한 혜택이 이해할만한 것일 수 있지만 이로 인해 게임이 상당히 침체될 수 있다. 엑스트라 팩 사이즈를 통해 XL 플레이어는 의도적이거나 비의도적이거나 간에 카드를 사재기하여 유통되지 못하도록 하는 경우도 있다. 이러한 사례가 *PackRat v2.0* 에서 두드러지게 나타났는데 이로 인해 게임 서비스가 중단되었다.

소셜 게임의 미래

1 세대 소셜 게임이 아주 단순화된 게임플레이와 그래픽을 제공한 반면 2 세대는 투자 비용을 늘려 향상된 플레이를 제공하도록 해야 한다. 소셜 게임의 생산 가치는 웹 게임과 맞먹는 편이고, 게임 개발자들은 캐주얼 게임, MMOG 및 가상세계의 플레이 품질을 통합하여 이 게임 개발에 적용해야 한다. Flash 10 의 3D 기능을 사용한 3D 게임이 소셜 네트워킹 사이트에 곧 등장할 것이다.

Davis 는 “성공의 가능성은 무한하다”라고 말했다.

미래 언젠가, 플레이어는 소셜 네트워킹 사이트에서 전략 게임, 아케이드 게임, 캐주얼 게임, RPG, ARG 및 가상 세계 모두를 즐기게 될 것이다. Davis 는 최고의 게임 유통업체가 한판 승부를 벌여 이러한 비전을 실현할 수 있기를 기대하고 있다.

현재 Shotput Ventures 의 파트너인 Ali 는 인디 게임 개발자에 관해 “지금 당장 소셜 게임을 개발해 보라”라고 말하고 있다. 페이스북용 애플리케이션을 구축하는 사람들은 결국에는 커다란 성공을 거두고 있다. 소셜 게임 개발은 상당히 가능성 있는 작업이다.