



소셜 게임 성공 요인 분석- 크로스 프로모션

□ 들어가기

- 소셜 게임은 올 해 1조 8천억 원의 시장 규모를 이루 것으로 추정되며 특히, 1위 업체인 Zynga만 2010년 5천억 원을 달성한 것으로 전망
- 이들의 성공 비결은 마켓 선점 이후 기존 유저들을 기반으로 한 크로스 프로모션에 있음으로 분석하여 이 리포트는 크로스 프로모션의 개요 및 중소 소셜 게임 회사를 위한 크로스 프로모션의 가능성을 소개

□ 크로스 프로모션의 정의

- Link Exchange 모델이라고도 불리는 크로스 프로모션은 파트너 사이트 간 상호 링크를 걸어 트래픽을 주고받는 것 (1:1 혹은 다:다)
- 콘셉트 자체는 blogroll이나 싸이월드의 일촌파도타기와 유사하게, 유저가 특정 사이트 방문 이후 바로 떠나는 것이 아니라, 파트너 콘텐츠를 추천해 경합하게 하자는 것
- 이로 인해, 같은 네트워크에 속한 모든 파트너 사이트가 함께 트래픽 시너지를 얻는 개념



- 페이스북/소셜게임 시장에서 이미 잠재 게이머를 대부분 자사의 몇몇 타이틀에 묶어버린 선두 업체들의 경우, 크로스 프로모션으로 신규 타이틀을 내면 일주일 안에 수백/수천만 회원 확보 가능함



Zynga의 cross promotion bar 예시

- 비슷한 타이틀이 매일 같이 출시되고, 새로운 게임 시작에 어느 정도 친구들이 필요한 소셜 게임 특성상, 기존에 즐기던 게임에서 보이는 추천이야 말로 가장 확실한 마케팅으로 입증
- 게다가 페이스북이 일반 유저에 대한 지나친 스팸을 우려해 게임 관련 status updates를 막은 이후, 게이머들만 타겟으로하는 크로스 프로모션의 가치는 훨씬 높아짐
- 하지만 이러한 마케팅 공식이 자리 잡음으로써 이너 서클에 이미 속한 업체들과 이를 우러러보는 수백/수천 중소 개발사 간의 격차가 빠르게 벌어지고 있음
- 결국 게임이 아무리 뛰어나도 상위 3사 (이미 총 61M DAU) 이외에는 소셜 게이머의 관심을 끌기란 거의 불가능해 대안인 페이스북 개인 프로필 페이지 광고 (eCPA \$.50~1.50)로 입소문을 기대하고만 있는 상황임

□ 승자 독식 구조에 맞서는 대안

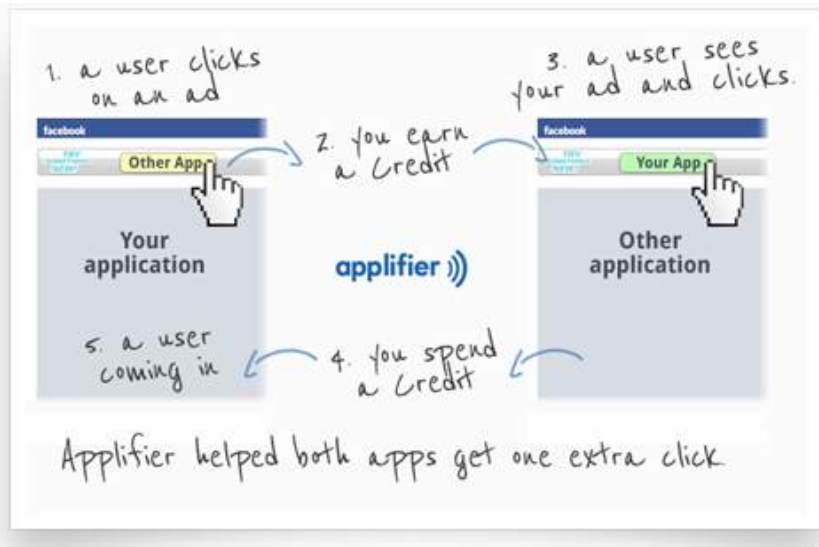
- 최근, 소셜 게임 업계에서 소위 ‘저항군’ 이라 묘사되는 크로스 프로모션 모델이 등장해 놀라운 성장세를 보이고 있음
- 핀란드에서 시작한 APPlifier는 보통의 소셜게임 개발사가 유저 획득 비용의 부담 없이 추가 할 수 있는 크로스 프로모션 바를 소개



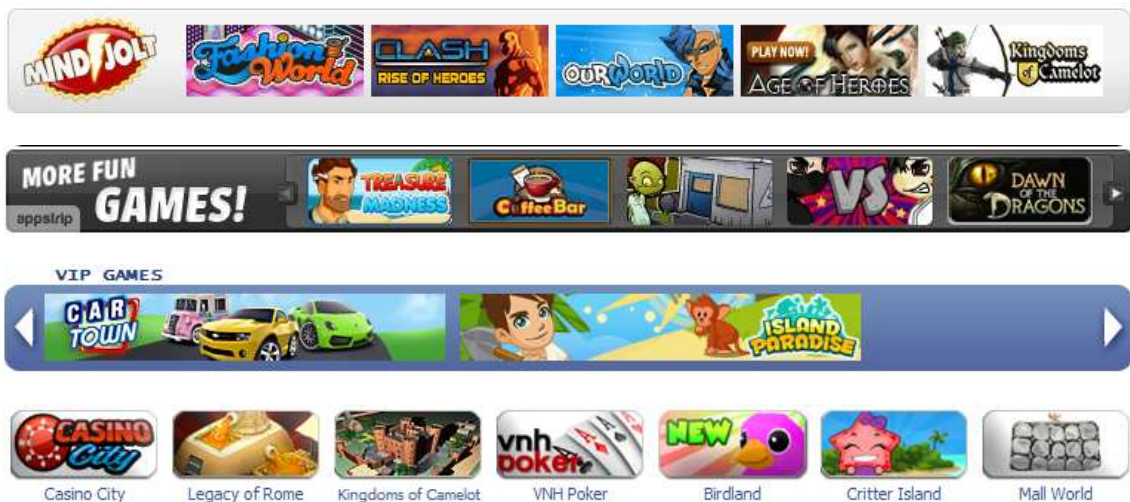
APPlifier의 크로스 프로모션을 사용하는 게임의 예시

- 자신의 소셜 게임에 해당 크로스 프로모션 바를 설치하여 유저 클릭을 다른 게임으로 유도했으면, 반대로 자신의 소셜게임 광고를 다른 게임들이 설치한 크로스 프로모션 바에 그만큼 클릭을 받을 때까지 노출하는 방식

- 유저를 다른 곳으로 보냈다고 손해를 보는 것이 아니라, 그만큼 돌려받을 수 있는 보험이 되는 셈이어서 소셜 게임이 가입해 뭉칠수록 득이 되는 상황
- Applifier 사는 비용이 없는 대신, 향후 수익 모델을 위해 일정 부분 트래픽을 마진으로 취하고 있음



- 성공 공식은 이내 모방과 확산이 따르듯, Applifier의 소개 이후 유사한 모델이 소셜 게임의 크로스 프로모션을 통해 흥행을 돕고 있음



	Games	Business Model	DAU (000s)	Notes	HQ
Applifier	Ninja Saga, Jersey Shore	Click exchange (15-25% commission)	15,000	Largest network	EU
VIP Games	Millionaire city, Car Town, etc.	N/A	6,709	Exclusive network of six games (about 1M DAU each)	N/A
6 Waves	Mall world, top selling Chinese titles	Revenue Share (50/50)	5,669	Half traffic via Asian audience	Asia
Mindjolt	Fashion world, kingdoms of camelot, etc	Revenue Share	3,716	Mindjolt 1.9M DAU	US
Appstrip	more mid-tier games	Click exchange (10% commission)	1,024	Country Ratios / Country Weighting	CAN

각종 크로스 프로모션 모델 비교

□ 크로스 프로모션 모델의 전망

- 크로스 프로모션의 등장 맥락을 크게 두 가지로 보면
 1. 새로운 플랫폼은 기존 온라인 광고 전문가들 (구글, 야후, 광고대행사들)과 보수적인 대형 광고주들 (유명 소비재 브랜드)이 뛰어들기 전으로 업계 CPM 기준 등이 없는 상태
 2. virtual goods/ virtual currency의 보급으로 비로소 ‘유저가치=CPM \$가 아닌 \$ per DAU’로 얘기할 수 있게 됐음
- 향후 페이스북 내에서 만이 아니라, micropayment 환경이 마련된 플랫폼이라면 web-to-web/ web-to-FB/ web-to-smartphone/ FB-to-smartphone 등의 변형이 나올 것으로 보임
- 단, 각각의 플랫폼마다 one unique visitor의 가치가 다를 테니 명쾌한 표준으로 먼저 사이즈를 키우는 자가 새로운 시장을 선점할 것임

※ Applifier: 지난 4월 런칭하여 6개월 정도 밖에 되지 않았지만, 이미 100개 이상의 앱과 6천만 수준의 MAU로 페이스북 상에서 Zynga 다음으로 큰 크로스 프로모션 네트워크로 자리 잡았음

이 보고서를 작성한 Woo Sung An 은 현재 UCLA Anderson 에서 MBA 전공, 니켈로디안 게임그룹에서 Senior Manager 로 근무하고 있으며 디즈니 인터랙티브, NBC Universal, NC Japan 근무 경험을 보유하고 있음