



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

소셜 게임 어디로 가고 있는가? (Where'd Your Social Games Go?)

폴 하이만(Paul Hyman)

가마수트라 등록일(2010. 08. 10)

http://www.gamasutra.com/view/feature/5962/whered_your_social_games_go.php

[소셜 게임에 적합한 플랫폼 전략은 무엇인가? Zynga, Ngmoco 와 Evnoy 는 모바일, 소셜 네트워킹과 웹사이트가 적절한 움직임을 보이고 있는 가를 논의하였고 각각에 대한 해답을 제시하였다.]

소셜 게임의 뜨거운 열기로, 일부 개발자들은 부가적인 주목을 끌기 위해 플랫폼 전략을 재고하기 시작하였다. Facebook 에서 iPhone 과 웹사이트로 도약을 하는 동안 또 다른 움직임은 브라우저에서 Facebook 으로 발생했다. 또한 일부는 iPhone 과 iPad 와 같은 디바이스에 안주하는 방안을 선택했다.

확실한 것은 각각의 개발자들이 그들의 전략이 특정한 게임에 최적의 선택일 것이라는 자신감으로 전략을 혼용하고 있다는 것이다.

예를 들어, 샌프란시스코에 기반을 둔 Zynga 는 FarmVille 과 같은 스탠드 얼론 게임이나 Facebook 과 같은 소셜 네트워킹 사이트의 어플을 개발하는 전략으로 잘 알려져 있다. 2009 년 6 월 Facebook 에 FarmVille 을 론칭한 이후에, 이 인기있는 게임은 iPhone 으로 확장되어졌다.

Zynga 의 개발부 부사장인 Mark Skaggs 에 따르면, "우리의 전략은 플레이어가 있는 곳으로 가는 것이다. iPhone 과 iPad 와 같은 모바일 디바이스를 가지고 있는 Facebooke Farmville 이용자가 많다는 것을 알고서, 당연히 게임 경험을 그 플랫폼으로 옮겨서 할 수 있도록 하는 기회를 가지지 않겠는가?"라고 게임 플랫폼의 확장이 전혀 놀랄 일이 아니라고 한다.

게다가 FaemVille 게이머를 늘이기 위해, Skaggs 는 플레이어에게 더 많은 선택을 주는 것이 중요하다고 믿는다.

“어떤 사람들은 하루 종일 컴퓨터 앞에 앉아 있지 않는다. 그리고 어떤 사람들은 FarmVille 을 회사에서 하지 못한다. 그런 그들이 iPhone 으로 플레이를 할 수 있다는 것인 얼마나 멋진 일인가?”

Skaggs 는 이러한 변동이 Facebook 에서 경험했던 어떠한 어려움과도 전혀 상관이 없다고 부정했다. 2009 년 3 월 8 천 5 백만명의 이용자로 최고를 기록한 이래로, FarmVille 은 1 천 8 백만명이 줄어들었다. 문제는 Facebook 의 어플 알림 제한 결정 때문인 것으로 보이는데, 이후 많은 개발자들이 그들의 타이틀의 성장을 입소문에 의존하게 되었다.



FarmVille

“나는 이 두 개를 묶고 싶지 않다. Facebook 은 아주 좋은 파트너이고, 앞으로도 좋은 관계일 것이다. 그러나 다른 플랫폼이 있고, 개발할 또 다른 길들이 많다.” Skaggs 는 더 자세히 설명하지 않았다.

Skaggs 는 게임을 모바일 디바이스로 확장하려는 Zynga 의 전략이 모든 소셜 게임 개발자에게 적합한 방법이라고는 생각하지 않는다.

“몇 년 만에 제로에서 5 억명의 유저를 가져본 어떤 사업이 그 일부라도 가져 보기를 원하는 개발자와 최선을 다하고 있는 개발자에게 매력적인 요소로 보일 것이다. 우리의 전략은 단지 그 중 하나에 불과하다.”

온라인게임을 정확히 다른 방향으로 확장시켜 온 Evony 는 웹사이트에서 Facebook 으로 전략을 이동하였다.

“우리의 전략은 상대적으로 간단하다. 우리는 새로운 시장으로 들어가기 위한 최선책을 찾고 있었다. Facebook 은 우리의 기존 고객을 확장시켜 줄 수 있게 해 주었다. 입소문에 의한 마케팅 덕분에 게임을 널리 알릴 수 있었다. 광고를 통해서 접근할 수 없는 고객들에게 접근할 수 있는 다른 방법이 되었다. Facebook 이전에 우리의 고객 유치를 위한 최우선 수단은 직접적인 온라인 광고였다”고 Walt Yarbrough 는 설명한다. 그는 Evony East Coast 의 부사장이다.

지금까지, Facebook 으로의 이동은 개발자들이 적어도 10% 정도의 고객을 늘릴 수 있도록 해주었다고 Yarbrough 는 말한다.

Evony 는 Evony:Age 2 의 확장판 론칭과 거의 동시에 소셜 네트워크 Facebook 에서도 플레이 할 수 있는 방안을 제시하였다.

“새로운 Age 의 주요한 특징은 보상을 받는 방법과 친구들과 보상을 공유할 수 있는 방법을 직접적으로 묶어 둔 것이었다. 이것은 마치 내가 너의 등을 긁어 주고 너는 나의 등을 긁어 주는 것과 같은 방식이다. 게임을 하고 계속해서 게임을 할 수 있도록 친구를 격려하는 그런 방식인 것이다.” 고 Yarbrough 는 말한다.

Facebook 에 동참하는 결정은 Zynga 와 같은 다른 개발자들이 소셜 네트워크의 정책 변화에 따른 어려움을 토로하고 있을 때 이루어졌는데, Yarbrough 는 이 움직임을 만류하지 않았다고 한다.

“Zynga 는 우리와 매우 다른 위치에 있었다. 그들은 Facebook 외의 다른 고객 층을 두고 있지 않았고, 그래서 그들은 Facebook 과 매우 직접적으로 연결되어 있었다. 반면에 우리는 광범위하고 활동적인 웹사이트 기반의 고객을 보유하고 있다. 그래서 Facebook 고객은 우리의 주요한 고객층은 아니었다.”고 그는 설명한다.

Evony 의 다음 움직임은 회사의 심도 있는 비용편익 분석에 달려 있다고 한다.

“우리는 Facebook 이 매우 크고 잠재력 있는 고객이 많다는 점에 이끌렸다. 그리고 iPhone 과 BlackBerry 등등의 다른 플랫폼에서도 똑같다고 할 수 있다. 다른 플랫폼이 충분히 큰 시장으로 성장 할 때, 게임을 더 성장시킬 수 있을 것이라고 사람들이 생각하게 될 것이다. 그때 그러한 움직임이 이루어지지 않겠는가? 지금 당장은 말할 수 없다. 그러나 우리가 IPs 를 주시하고 있다는 것은 분명히 말할 수 있다. 때가 되면, 거기에 가 있을 것이다.”

iPhone 게임 개발자로서 2008 년 7 월에 론칭했던 한 회사는 샌프란시스코에 기반을 둔 Ngmoco 이다. 다른 소셜 게임 개발사가 보여주고 있는 새로운 전략이 어떻든 간에, Ngmoco 는 절대 흔들리지 않았고, 그럴 의사도 없다고 Clive Dowie 마케팅 부사장은 말한다.

“우리는 고객이 항상 인터넷에 연결되어 있다는 느낌을 제공받을 수 있는 모바일 기기의 비전을 보고 게임을 만들었다. 이는 우리가 선택한 여정이다. 우리는 큰 성공을 보고 있고, 지금 당장 데스크탑 베이스의 인터넷 플랫폼으로 이동할 필요성을 찾지 못할 만큼 빠른 모바일 성장을 할 수 있다고 생각한다.”

그러나 Facebook 과 같은 소셜 미디어 처럼 다른 기회를 가지지 않을 것이라는 것은 아니다. 작년에 개발자 스태프가 “소셜 네트워크로의 움직임을 고려해 보자”는 의견을 제시했다고 Downie 는 말했다.

예측? “회사의 자원을 나누기에는 아직 너무 모자라다”고 그는 말한다. “우리의 노력을 다른 두 플랫폼으로 나누는 것은 우리의 성공의 몫이 각각의 플랫폼에 줄어드는 것일지도 모른다.”

그래서 회사는 We Rule 과 같은 매우 성공적인 모바일게임에 중점을 두고, iPhone, iPod Touch, iPad 에 출시하였다. We Farm 도 있는데, 3 주 전에 출시하였다. “소셜 게이밍의 관점에서 모바일 인터넷의 특징을 이용하였다”고 Downie 는 말한다. 게임의 디자인, 개발, 생산에 4 개월 정도고 소요되었고, 글로벌 론칭 이전에 스트레스 테스트를 위해서 캐나다에서 먼저 출시되었다.

Downie 는 Ngmoco 의 향후의 게임은 Ios 플랫폼으로만 디자인 될 것이라고 한다.

“인터넷 기반의 수백만 어찌면 수십억 명의 이용자가 있는 것이 사실이다. 그러나 2013 년 말까지 전세계적으로 3G 가능한 핸드셋을 보유하게 될 사람이 3 십억명은 족히 될 것이다. 그리고 그 시장에서 우리는 선점하기를 바라고 있다. 매일 매일의 목표가 바로 이 비전이다.”

Ngmoco 가 절대로 다른 플랫폼으로 확장하지 않을 것을 의미할까?

“충분히 빨리 변하지 않는 사람들로 메꾸어져 있다. 그러나 지금은, 우리가 할 일이 있고, 우리 비전을 채워가는 일을 하고 있다.” 고 설명한다.

세 개의 플랫폼 전략을 가지고 있는 세 회사 각각이 소셜 게이밍 영역에서의 기회를 활용하는 것에 대하여 개발자들에게 충고하고 있다.

“여기서 우리가 보고 있는 것은 소비자의 새로운 욕구를 두드리기 위하여 회사를 재빨리 움직이는 것이다. 경쟁이 이루어지고 있고, 더 큰 회사가 더 성공하고 있기도 하다. 곧 새로운 회사가 시장이 성숙함에 따라 신규로 진입하는 것이 점점 더 어려워 질 것이다”고 Downie 는 말한다.

“나의 충고는 이 경이로운 순간에 좀더 빨리 움직이라는 것이다. 모든 것이 빛의 속도로 변하고 있기 때문이다. 나는 이 시장에 1년 반 정도를 있었는데, 이 기간이 내가 Electronic Arts에서 팩키지 게임을 만드는데 소요한 17년의 세월을 보낸 것과 같다는 생각이 들 정도이다. 모든 것이 정말 빨리 움직이고 있다.”



We Farm

Evony의 Yarbrough는 그의 회사가 자체적으로 고안한 전략에 대하여 고심하기를 추천한다. “나는 개발자들에게 가장 안전한 것은 아주 좋은 그러나 큰 시장에 어필 할 수 있는 작은 규모의 브라우저 베이스의 게임을 만드는 것이라고 말한다. 정말로 좋다면, 정말 잘 팔릴 것이다. 그리고 나서, 제품의 확장에 대하여 선택할 수 있다. 우리가 그랬듯이 말이다. Facebook으로 감으로써, 게임은 좀더 인기를 얻을 수 있다. 이것은 절대적으로 안전한 길이고, 특히 새로운 개발자 브랜드로써는 더 그렇다.”

“소셜 게임으로 옮겨오는 것에 관하여 생각을 하고 있다면, 특히 당신이 좀더 전통적이고, 예산이 큰 콘솔 영역에서 오는 개발자라면, 이 새로운 영역을 체크하기를 권장한다. 아직 젊을 때 더 고려해 봐야 할 문제이다.”고 Zynga의 Skaggs는 말한다.

또한 덧붙이기를, “내 말은, 아직 라이프 사이클이 초기에 있고, 이루어져 할 많은 것들이 있으며, 전통적인 게임 산업에서 당신이 배웠던 교훈으로 공헌할 수 많은 일들이 있다. 당신이 이 시장이 어떨 것 같은지를 궁금해 하고 있다면, ‘도전해라. 옮겨와라. 물은 아주 좋다’고 나는 말한다”고 한다.