



소셜 네트워크 게임 트렌드 리포트

□ 들어가기

- 게임업계의 새로운 화두로 부상하고 있는 소셜게임은 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스에 기반한 게임으로, 전문가들이 주목하고 있는 게임산업 분야 중 하나임
- 한 시장조사기관에 따르면 미국 소셜 네트워크 게임 이용자당 연간 50달러를 아이템구매에 소비하고 있는 것으로 집계
- 또한 소셜네트워크 게임을 통한 2010년 광고 수익은 2천2백만 달러를 기록할 것이라 예측
- 소셜 네트워크 게임업체들은 하루가 다르게 변하고 있으며 이 리포트를 통하여 다소 덜 알려져 있지만 근래 급부상하고 있는 미국 소셜네트워크게임 업체 및 광고 프로모션 모델을 소개

□ Digital Chocolate : 크로스 프로모션 네트워크

- Digital Chocolate은 게임 업계의 공룡 EA의 창업자인 Trip Hawkins가 2003년 시작한 회사로 시대의 트렌드에 맞춘 모바일/ 소셜 게임에 집중하는 게임 회사임
- 크로스 프로모션이란 파트너 사이트/ 콘텐츠 간 상호 링크를 걸어

트래픽을 주고받는 것을 일컬음

- 최근 VIP Games라는 Digital Chocolate의 크로스 프로모션 네트워크가 이미 DAU (하루 순접속자) 기준 9백만에 달하며 Disney-Playdom, EA-Playfish를 앞서는 수치를 보이고 있음

※ 현재 크로스 프로모션의 1, 2위는 Zynga와 applifier



- 다른 크로스 프로모션에 비해 VIP Games에는 큼직하고 임팩트 있는 배너를 다루고 있음
- 또한 소수 정예 파트너들만 엄선한 폐쇄형 크로스 프로모션 네트워크로 차별화된 프로모션을 운영
- VIP Games 를 통하여 현재 8개 게임이 제휴 참여 중이며 각 게임당 DAU (Daily Active Users, 하루 순 접속자수) 는 각 1백만명 수준에 달함
- 이처럼, 소셜 게임에서 성공의 핵심은 프로모션 네트워크가 되었으며, 보다 지능적으로 진화된 모델이 계속 소개되고 있음

□ Mindjolt : 포탈형 소셜게임 앱

- Mindjolt는 전 Myspace 창업자가 CEO인 업체로 소셜네트워크게임을 직접

개발하는 것이 아니라 기존에 존재하던 인터넷 플래시 게임을 페이스북 내에 게임 포털과 같은 형식으로 도입하여 성공

- 현재 1천3백만 월 순 방문자(MAU)를 기록하고 있는 Mindjolt는 기민하게 대처해 자신들만의 크로스 프로모션 바를 최근 소개했음
- 트래픽도 거의 하루 순접속자(DAU) 4백만에 이른 상황이고, 수익모델 역시 단순 클릭 상호 교환을 넘어 수익분배나 CPM (cost per mile) 기반 광고를 모두 추구하고 있음



※ 크로스프로모션 바 클릭 후, 비디오 광고를 보여주는 예

□ Wildtangent & Crowdstar : 소셜게임 내 광고 모델 제휴

- 콘솔게임 시장에서 2007년 경 큰 화두였던 “게임내 광고” 는 지속되지 못하고 한 때 유행으로 사라져 게이머와 광고의 시너지가 입증되지 않았었음
- 하지만 이번 Wildtangent 와 Crowdstar 의 광고 제휴는 소셜게임의 ‘offer’ 속성에 기반한 게임 내 광고(아래 이미지)의 판도를 바꾸며 주목을 끌고 있음
- Wildtangent는 미국에서 게임 관련 롱테일 사이트는 대부분 커버하고 있는 최대의 광고네트워크임
- 관계사 월방문자 총합이 1천6백만에 이르며, 게이머 관련 정보/ 사이트/ 효과적 광고 집행 등의 노하우가 상당한 업체
- CrowdStar는 이미 3위 소셜게임 업체로 Zynga, EA(Playfish) 다음 규모를 자랑하며 현 CEO는 구글에 인수된 모바일 광고 네트워크 AdMob의 VP Business Development 출신으로 온라인/ 모바일 광고 통임



- 기존 게임내 광고가 콘솔 게임 속 화려한 비주얼이나 동적인 피처에 집중했던 데 비해, 소셜게임 내에서의 접근은 실행이 더 간단한 것이 장점
- 또한 결과 통계를 뚜렷이 분석하여 광고주를 만족시켜 주며,

재생산하기도 쉬워 더 큰 잠재력을 보임

“ By aligning the dramatic growth in social gaming with a scalable, engagement based advertising model, we are approaching an inflection point where social games can rival TV for marketers’ budgets”

- 위 공식 제휴관련 기사에서 밝힌 것처럼, 결국 미국의 젊은 층이 TV보다 페이스북, 소셜게임에 쓰는 시간이 커질수록 결국 TV와도 광고를 놓고 경쟁하는 수준이 될 것임

□ 시사점

- 결국 소셜네트워크와 게임의 상호작용과 급성장 속에 어떻게 각 게임이 트래픽을 얻을지에 대한 새로운 프로모션 아이디어 개발에 집중하고 있음
- 현지 소셜 네트워크 게임의 수익성에 주목한 관련 업체들은 게임 개발업체들과의 합병, 투자, 광고제휴 등을 통하여 적극적인 투자에 나서고 있음
- 또한 소셜 네트워크 게임 유저수와 유저체류시간이 늘어감에 따라 광고 제작자들은 게임 가상 아이템 자체를 홍보매체로 인정하고 게임 이용자를 대상으로 다양한 광고 전략을 실행 중임

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