



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

앱 스토어 성공기 (Going Free In The App Store - Success Stories)

앤드류 웹스터(Andrew Webster)

가마수트라 등록일(2010. 11. 4)

http://www.gamasutra.com/view/feature/6196/going_free_in_the_app_store_.php

앱 스토어에 유상 게임 콘텐츠를 판매하는 것은 “바닥으로 돌진하는 것”과 같은 것으로 취급되었다. 인기 유상 게임 콘텐츠는 거의 99센트 타이틀이었고, 5달러나 그 이상의 가격을 받는 게임은 차트에 거의 없었다.

싼 가격의 앱으로 가득차 있는 곳에서 어떻게 당신의 게임을 눈에 띄게 할 것인가? 대답은 간단하다 : 공짜로 주어라. 그러나 이 전략이 실행 가능한가? 앱 아이템 판매와 광고로 실제 가격을 충당할 수 있을까?

적어도 세 명의 개발자는 그럴 수 있다고 대답한다.

동전 모으기

Get Set Games가 *Mega Jump*를 출시했을 때, 이 게임은 무료가 아니었다. 현재 이 게임은 6백만 명의 이용자를 넘어섰다.

스튜디오의 세번째 게임으로, *Mega Jump*는 앱 스토어 출시 당시 99센트의 가격이 책정되었다. 팀은 “적당한 판매가”라고 생각하였고, *Mega Jump*는 애플의 주요 게임 중의 하나로 선정되기도 하였다.

모바일 소셜 네트워크 플랫폼인 OpenFeint가 Get Set에 딱 하루 동안만 게임을 무료로 하자 제안을 하게 되었는데, 이것은 즉각적인 성공이 되었다.

“무료로 하고 나서 3일 내에 백만 다운로드를 달성했는데, 이는 매우 예외적이다”고 공동 설립자인 Matt Coombe는 말한다. “그리고 우리 순위가 올라가는 것을 보고 우리는 앱 아이템 판매도 어느 정도 성공했다. 더 많은 사람이 다운로드 받을수록 앱 아이템 판매도 더 이루어진다는 것이 명확해졌다.”

“그러나 우리는 판매량이 프로모션 이후에 거의 즉시 떨어진다는 것을 알고 있었다. 무료로 제공하고 백만 명을 얻을 수 있음에도 불구하고, 99센트로 복귀하자마자 판매는 급감하여 이전의 상태로 돌아갔다. 그러나 앱 아이템 판매는 여전히 이루어지고 있었는데, 무료 기간 동안 다운로드를 한 사람들이 강력한 커뮤니티를 구성하고 있었기 때문이었다.”



99센트의 가격 지점으로 되돌아간 후, 스튜디오는 결국 다시 한번 게임을 무료로 하기로 하였다. OpenFeint 프로모션의 일환으로, 1주일 동안 무료로 제공하면서 다시 한번 다운로드와 앱 아이템 판매를 증가시켰다.

마침내 Get Set은 게임을 무료로 다운로드 할 수 있게 결정했다. “무료로 제공하고 앱 아이템을 판매하는 것이 앱 자체를 판매하는 것보다 훨씬 많은 수익을 낼 수 있다는 것이 밝혀졌다”고 Coombe는 말한다.

게임을 무료로 하기 전에, *Mega Jump*는 하루에 약 1,000개의 다운로드를 기록했고, 앱 아이템 판매도 게임의 수익의 거의 삼분의 일 정도를 차지했다.

지금은 게임이 무료로 제공되고 있지만, 다운로드수는 하루 3만 5천에서 4만 정도로 솟구쳐 올랐다. 그리고 이용자의 평균 수익이 약 5센트에 10센트 사이일지라도, 증가한 이용자의 수는

이를 더욱 수익성 있게 만들어 주었다.

게임 가격 뿐만 아니라, 앱 아이템 판매 방식도 또한 바뀌었다. 캐릭터나 실제의 돈과 같은 아이템을 구매하도록 했다.

그러나 부정적인 피드백을 받은 후에, Get Set은 이 방식을 바꾸기로 하였다. 플레이어가 게임에서 돈을 모아둔 상태였기 때문에, 스튜디오는 이러한 돈을 아이템이나 업그레이드를 위한 아이템을 사용할 수 있게 하였다. 그리고 이러한 아이템을 직접 판매하는 대신에, 이용자가 가상의 통화를 구매할 수 있게 하였다.

“우리는 이렇게 하는 방식이 수익을 약간 향상시킬 수 있을 것이라고 생각하였다. 이렇게 함으로써, 사람들은 게임에서 동전을 모으는 것 만으로도 공짜로 아이템을 얻을 수 있다. 그러나 실제로는 반대 효과를 야기시켰다. 사람들은 가상 통화를 구매하는 것을 훨씬 더 좋아하였고, 그것을 아이템을 직접 구매하는 보다 아이템을 자랑하는 것을 도 좋아하였다. 이는 너무 감동적이었다.”고 Coombe는 말한다.

친구 돕기

어떤 게임에서는 게임 내 아이템 판매가 효과가 있었지만, 이 기술에 모든 게임에 똑같이 적용되지는 않았다.

Words With Friends 와 시리즈 게임을 개발한 Newtoy Inc.에게 앱 내 광고가 훨씬 더 효과적인 도구였다. *Mega Jump*와는 달리 이 게임은 항상 무료는 아니었다.

*Chess With Friends*를 처음 출시하였을 때, 최초의 가격은 5달러였다. 그러나 Newtoy가 원했던 견인력을 가지지 못했다. 다운로드 수는 그렇게 많지 않았다.

그래서 스튜디오는 게임을 완전히 무료로 하기로 결정하였다. 그리고 나서 다운로드 한 이용자를 대상으로 돈을 벌 수 있는 방법을 찾기로 결정하였다.

이에 이 게임은 두 가지 종류로 이용된다 : 2.99달러의 유료 버전과 광고가 지원되는 무료 버전이다. 그러나 광고를 포함하는 무료 게임은 스튜디오의 판매를 지지해 주기에 충분했다.

리드 디자이너인 Kevin Holme는 유료 버전을 “빙산의 일각”이라고 표현한다.

Newtoy는 *Chess With Friends* 출시 이후에 *Words With Friends*를 출시하였는데, 게임의

특징은 똑같다. 다중 SKU 가격 구조를 가지고 있다. 아이폰 버전은 무료 버전과 유료 버전 사이에 배당 1백만 달러 이상의 수익 차이를 보이고 있다.

현재 이 게임은 5백만명의 유효 유저를 보유하고 있고, 게임 플레이 시간은 2억 5천 분에 달한다. 매달 10억개의 광고가 노출되고 있다.

Holme에 따르면, 이러한 판매 동력중의 하나가 멀티 플레이어 게임 플레이에 중점을 둔 가격 정책에 있다고 한다.



Newtoy의 *Words With Friends*

“우리는 싱글 플레이어 요소를 가지고 있지 않다. 플레이를 할 수 있는 유일한 방법은 멀티 플레이를 통해서 이고, 만약 당신이 게임 플레이에 관심이 있다면 다른 방법은 없다. 랜덤 상대와 게임 플레이를 할 수 있지만, 우리는 당신이 다른 사람들과 게임하기를 권한다.”고 Holme은 설명한다.

“실제로 우리는 AI 싱글 플레이어 모드를 만들지 않은 것을 실수라고 생각하지 않는다. 우리 성공 요인중의 하나가 싱글 플레이를 지원하지 않는 것이다.”

“이로 인해 입소문을 통해 게임을 퍼뜨릴 수 있었고, 게임의 성공을 획득할 수 있었다. 게임 리스트에서 보았다는 이유로, 많은 사람들이 게임을 최초로 다운로드 했지만, 플레이를 함께 할 사람들을 알지 못했고, 그래서 그들은 결국 친구들에게 다운로드를 권유하게 되었고, 그들은 함께 게임을 할 수 있게 되었다.”

게임을 서비스화 하기

이러한 게임의 공통적인 특징은 개발자가 항상 이용자의 피드백을 귀기울여 듣고 피드백을 잦은 업데이트를 통해 게임에 반영한 것이다. 행복한 고객은 유료 고객이 된다. 게임을 제품이 아니라 서비스로 보는 이러한 관점의 변화는 모바일게임 개발자이자 퍼블리셔인 Ngmoco가 상대적으로 일찍 깨우친 전략이다.

“우리는 2009년 중반에 진정한 미래 가치는 오랫동안 고객과 관계를 유지하는 것이라는 것을 깨달았다” 고 마케팅 부사장 Clive Downie는 말한다. “관계로부터 발생하는 많은 결과들이 수익과 연계된다. 이 관계의 주요 핵심은 서비스에 있다.”

Ngmoco가 *Rolando*와 *Topple*과 같은 인기 유료 게임을 출시한 이래로 이 전략을 시행하고 있지만, 항상 같은 결과를 내지는 않았다. 그러나 Newtoy 처럼, 회사는 간단하게 충분한 규모의 이용자에 도달하지는 않을 것이라는 알고 있었다. 이러한 게임의 상대적인 성공에도 불구하고 말이다.

그래서 게임을 무료로 하고 앱 아이템 판매와 광고를 지원하기로 결정하였다.

Downie에 따르면, 이 변화는 수익을 창출해 내기 시작했다. 무료 게임의 다운로드는 유료였을 때 보다 10배에서 15배에 달하게 많아졌고, Ngmoco는 매일 유료 이용자의 2%를 기본으로 하는 수익 구조로 성공적인 수준을 달성할 수 있게 되었다.

그리고 다시, 이용자를 다시 돌아와서 돈을 쓰게 하는 핵심은 그들의 의견을 듣고 정기적으로 게임 경험을 향상시켜 주는 것이다.

“우리는 끊임없이 커뮤니티의 의견을 듣고 우리가 어떻게 콘텐츠와 서비스를 제공하여 소비를 즐겁게 해 줄 것인가를 고민한다. 그리고 동시에 게임 플레이의 즐거움과 시간을 증가시키고자 하고 있다”고 Downie는 말한다. “결국 모든 서비스의 가장 밑바닥에는 우리가 좋은 게임을 만들어서, 수 천만명의 사람들을 즐겁게 해 줄 수 있도록 노력한다는 기본 원칙이 있다. 그것이 Ngmoco의 핵심이다.”



Ngmoco의 *We Rule Quests*

회사는 이 철학을 가지고 개발 파트너와 안드로이드 플랫폼으로 확장하고 있다. 새로운 글로벌 소셜 네트워크 DeNA와 함께 현재 클로즈드 베타 버전의 개발 중에 있다.

결론

게임을 무료로 제공하는 것이 직관적이지 않은 비즈니스 플랜으로 보일 지라도, 많은 개발자들은 가격을 책정하는 것보다 훨씬 더 이윤이 남는다고 생각한다. 위의 3가지 게임을 포함 다양한 예에서 보듯이, 앱 아이템 판매로 상당히 많은 판매를 하거나 광고를 통해서 개발자에게 더 수익을 많이 줄 수 있다. 이 이용자들이 단지 몇 센트만을 소비하더라도 말이다.

이 전략은 유료 앱 판매가 주는 즉각적인 충족을 제공하지는 않는다. 대신에, 잠재적으로 훨씬 더 이익이 발생할 수 있는 미래 지향적인 관점을 필요로 한다.

“다운로드 그 순간의 현금화 보다는 오랜 기간 동안 성공적으로 현금화에 기여하게 된다”고 Downie는 말한다.