



모바일 대이동: 페이스북 개발자들이 서두르는 이유

(The Mobile Transition: Why Facebook Developers Are Making the Shift)

작성자: 크리스티안 너트 (Christian Nutt)

작성일: 2012년 12월 20일

페이스북(Facebook) 시장이 변화하고 있다. 주요 플레이어들이 모바일 및 태블릿 버전 게임으로 영역을 넓히기 시작한 것이다. 올해 초 페이스북 스스로 개시한 바이럴 채널(viral channel)을 통해 봇물이 터진 것을 계기로, 현재 일류 개발자들은 자신들의 페이스북 버전 게임과 연결할 수 있는 네이티브 애플리케이션(native application) 플랫폼의 지원이 필요하다고 입을 모으고 있다.

“유저의 관점에서 볼 때, 앞으로는 경계 없는 플레이가 게임의 표준이 될 것입니다.” 페이스북 2 위 개발자인 킹닷컴(King.com)의 CEO 리카르도 자코니(Riccardo Zacconi)는 이렇게 단언한다. 반면 3 위 개발자인 우가(Wooga)의 CEO 젠스 베게만(Jens Begemann)은 가마수트라와의 인터뷰에서 “현재 직원의 약 60%는 모바일 분야에서 40%는 캔버스(Canvas) 분야에서 일하고 있습니다.” 라고 밝혔다.

“이는 ‘이것이냐 저것이냐’ 하는 선택의 문제가 아니고, ‘이것과 저것’, 즉 공존의 문제입니다. 우리가 iOS 에서 배포한 플랫폼은 안드로이드에서도 배포하게 될 것이고, 이제 세 종류의 채널에서 같은 플랫폼을 사용하는 것이 가능해집니다.

우리는 바로 이 부분에 중점을 두고 작업해 왔습니다.” 페이스북의 게임 파트너십 디렉터 손 라이언¹은 최근 가마수트라가 참가한 본사 행사에서 이렇게 말했다.

이런 변화는 어떻게 가능했으며, 왜 이처럼 빨리 일어나게 되었을까? 스마트폰과 태블릿의 소비자층이 점점 많아지고 있는 것은 분명한 사실이다. 작년 12 월 기준으로 페이스북 유저 베이스의 절반 가량이 휴대폰으로 SNS 에 접속한 것으로 조사되었다.

이 당시의 문제는 페이스북 게임이 데스크탑 PC 에서 브라우저를 통해서만 가능했다는 점이다. 그러나 2012 년 1 월에 들어서며 페이스북 개발자들은 네이티브 모바일 게임을 오픈 그래프(Open Graph)에 보다 완전하게 연결하여 게임 내에서 포스트 하거나 친구들을 초대하는 것이 가능하도록 했다. 기존에는 iOS 나 안드로이드의 페이스북 앱 내에서 게임을 할 수 없었지만, 이제는 가능해진 것이다. 이에 따라 페이스북 개발자들도 이 플랫폼에서 수행 가능한 모바일 버전 게임을 개발하기 시작했다.

이제 페이스북 유저들은 iOS 나 안드로이드 앱 스토어로 이동하여 네이티브 버전의 게임을 다운로드하고 게임 포스팅을 할 수 있게 되었다. 이 점이 모바일 버전의 다운로드에 대한 관심을 높이는 계기가 됐다고 페이스북과 개발자들은 말한다. “킹의 경우처럼, 대부분의 게임은 데스크탑에서 영역을 확장해 왔기 때문에 이에 상승 효과를 더했다고 볼 수 있습니다.” 라이언은 말했다.

자코니는 페이스북 게임 <버블 위치 사가(Bubble Witch Saga)>의 iOS 진출 성공을 반복해서 높이 평가한다. “우리는 마케팅도 전혀 없는 상태에서 출시하여 전체 아이폰과 아이패드의 유로피안 앱 스토어 10 위권 진출에 성공했습니다. 이는 페이스북과 통합했기에 가능했던 것으로 봅니다. 캔버스에서 게임을 하던 플레이어들이 같은 게임을 휴대폰에서도 찾아볼 수 있게 되었기 때문입니다.” 자코니는 말한다.

반면 베게만은 iOS 버전 게임 <다이아몬드 대쉬(Diamond Dash)> 또한 페이스북에서 지속적인 인기를 누릴 것으로 본다. “보통 모바일 앱이 있으면 첫 몇 주 동안에만 다운로드를 많이 하고 이후 점점 줄어들지 않습니까? 그러나

¹ 참조링크:

http://gamasutra.com/view/news/180205/Facebook_We_want_to_take_game_devs_to_mobile.php

<다이아몬드 대쉬>는 매일 거의 100,000 건씩 꾸준히 다운로드 수를 더하고 있습니다.” 베게만의 말이다.

“열 달 전에 출시된 게임이 어떻게 지금까지 일간 다운로드 횟수 100,000 건을 기록할 수 있을까요? 이것은 분명 입소문의 힘입니다. 사람들은 본인이 좋아하는 것에 대해 열정을 가지고 친구들에게도 전합니다. 물론 페이스북의 전파력도 큰 몫을 했다고 할 수 있습니다.”

멀티플랫폼이 되기까지

이러한 성공은 실험 단계에 불과했던 킹닷컴을 이제는 없어서는 안 될 존재로 든든한 기반 위에 올려 놓았다. 자코니는 ‘이제 게임은 페이스북과 모바일 모두에서 출시되어야 한다’고 단언한다.

“‘페이스북이나 모바일’이라고 하지 않고 ‘페이스북과 모바일’이라고 말한 이유는, 유저의 관점에서 볼 때 앞으로의 게임은 경계 없는 플레이가 표준이 될 것이기 때문입니다.”

이를 실현하기 위해 킹닷컴에서는 팀을 재조직했다고 한다. 자코니는, “전에는 회사가 캔버스 담당 부서와 모바일 담당 부서로 나누어져 있었지만, 지금은 달라졌습니다. 현재는 타이틀 별로 부서를 나누었고, 각 타이틀마다 모바일팀과 소셜팀이 함께 일합니다.”고 밝혔다.

반면 ‘우가’의 베게만은 모바일 우선 접근을 선호한다. “우리 팀에서는 새 게임은 처음부터 모바일적 마인드로 생각합니다. 같은 게임을 변환하는 개념이 아닙니다.” 베게만의 말이다. “우리 팀에서는 새로 게임을 개발할 때에 모바일부터 시작합니다.”

우가에서는 이미 1년 전에 이렇게 하기로 결정했다고 한다. 베게만은, “1년 전에는 회사에 모바일 담당자가 열 명 밖에 되지 않았습니다. 이제는 총 250명 중 절반이 넘는 직원이 모바일 담당입니다. 2013년이 되면, 적어도 우리 회사에서는 모바일 담당 팀이 캔버스 팀보다 훨씬 더 커질 것으로 예상됩니다.”라고 말했다.

페이스북의 라이언은 이러한 움직임을 인정하며, 그의 팀도 동일한 가치를 지향하고 있다고 한다. 페이스북 팀은 함께 일하는 모든 개발자들이 그들의

타이틀을 페이스북 플랫폼으로 가져오기를 바라고 있다. 라이언은, “우리들 대부분은 게임이 정체되는 것은 바라지 않는다”고 말한다.



버블 아일랜드 (Bubble Island)

우가의 전략은 개발자들이 페이스북 게임을 iOS 에 적용할 때 약간의 수정이 필요하다는 점을 발견하면서 부각되었다. 베게만은 <버블 아일랜드>를 예로 들며, 모바일 에디션은 페이스북과 이터레이션(iteration)이 다르다는 점을 강조한다.

“게임을 다른 방식으로 하기 때문에 득점 방식도 조정되어야 합니다. 게임 레벨도 정확도보다는 진행이 빠른 쪽으로 수정되어야 합니다” 베게만의 말이다. “이는 즉, 이 게임이 태블릿, 휴대폰, 페이스북 세 개의 다른 플랫폼에서 정확히 같은 게임은 아니라는 뜻입니다. 만일 똑같다면, 동시에 똑같이 좋을 수는 없지 않겠습니까?”

킹닷컴의 현재 제품군도 똑같이 PC 에서 시작했지만, 자코니의 입장은 전혀 다르다. “물론 디바이스는 다른 문제지만, 게임 자체는 정확히 같은 게임이라고 봅니다. 우리는 소비자들이 경계 없는 환경에서 똑같은 경험을 하기를 바랍니다.”

그러나 두 개발자는 이 새로운 현실에서 프로그레션(progression)과 구매가 모든 플랫폼에서 동기화되어야 한다는 점에서는 동의한다. “어디에 있던 프로그레션은 정확히 똑같고, 친구들도 그대로입니다. 따라서 게임과 게임 경험도 사실상 똑같습니다. 다만 인터페이스 방식만 다른 형태로 보일 뿐입니다,” 자코니는 말한다.

“따라서 페이스북 버전에서 마우스로 작동시키고, 진행(progress)하고, IAP(In-App Purchase) 하는 등의 모든 행위가 전 플랫폼에서 동기화된다고 할 수 있습니다.”

최근 첫 게임 <오즈의 마법사(Wizard of Oz)>를 페이스북 캔버스 버전으로 출시한 스푸키 쿨 랩(Spooky Cool Lab)에서도, 아직 발표하진 않았지만 모바일 진출의 필요성을 느끼고 있다고 한다. <오즈의 마법사>는 고전 영화를 3D, 유니티엔진 기반 (Unity-powered)의 시티빌더(city builder)형으로 만든 게임으로, 우가의 <버블 아일랜드>나 킹닷컴의 <버블 위치 사가>에 비하면 훨씬 복잡한 게임이다.

“우리는 플레이어들이 어디에 있든지 게임을 할 수 있게 하는 일이 매우 중요하다고 생각합니다,” CTO 척 헤스(Chuck Hess)의 말이다. “컴퓨터 앞에 앉아 있으면 컴퓨터로 게임을 할 수 있고, 밖에 나가서 다른 일을 하고 있어도 똑같은 게임을 할 수 있는 선택권이 주어져야 하는 것입니다.”

오픈 그래프에서는 기대할 수 있는 효과는 무엇인가?

페이스북 게임의 모바일 진출은 플랫폼에서 이를 지원하는 환경에서만 성공할 수 있다. 지난 1 월 페이스북에서 출시한 변화에 대해 현재까지 개발자들은 대체로 긍정적인 반응이다. “페이스북이 올바른 방향으로 가고 있다고 생각합니다. 우리 앱에서도 페이스북 플랫폼을 수용하여 사용하고 있고, 결과는 아주 좋습니다,” 베게만의 설명이다.

자코니는 페이스북과의 제휴가 중요하다고 말한다. “게임이 휴대폰에서만 가능했다면 지금과 같은 시너지 효과를 볼 수 없었을 것입니다. 또한 모바일에서 게임 비즈니스를 구축하는 데에만 집중한다면, 발견되기 어려운 것이 큰 문제일 것입니다. 유지하는 것도 그렇고요.”

“게임을 발견하고, 다운로드하고, 설치하고 비용을 지불하는 과정이 가장 큰 문제가 되고 있습니다,” 페이스북의 라이언의 말이다. 라이언은 이 문제의 해결책으로 예상대로 오픈 그래프를 제시한다. 개발자들도 동감하는 분위기이다.

“오픈 그래프는 모바일 디바이스용 소셜 게임에서 게임 진행과 플레이어간의 상호작용을 쉽게 공유할 수 있도록 한다는 점에서 매우 의미 있는 진보입니다. 이는 검색(discovery) 툴로도 활용되지만, 우리에게 게임 내의 소셜 경험을 강화한다는 것이 가장 큰 이점입니다,” 슈퍼셀(Supercell)의 <클래쉬 오브

클랜(Clash of Clans)>, <헤이 데이(Hay Day)> 개발자 그렉 하퍼(Greg Harper)의 말이다.

“예를 들어, 우리는 <헤이데이>에서 플레이어들이 다른 사람의 농장을 방문하여 ‘좋아요’를 누를 수 있는 오픈 그래프 특성을 도입했습니다.” 하퍼는 설명한다. “게임 내에 별도의 프로모션이나 인센티브가 있었던 것도 아닌데, 불과 몇 달 만에 게임 내 캐릭터 중 한 명은 ‘좋아요’를 50 만 번이나 받았습니다.” 특히 슈퍼셀의 게임이 캔버스상에서는 이용할 수 없다는 점을 감안할 때 이 결과는 더욱 주목할 만 하다.

우가에서는 모바일 게임과 페이스북 연동을 필수로 하지는 않지만, 그래도 많은 <다이아몬드 대쉬> 플레이어들이 자발적으로 페이스북과 연결하여 사용하고 있다. “매일 게임을 하는 적극적인 유저 중 68%가 페이스북에 접속하고 있습니다. 그렇게 해야 게임이 더 재미있기 때문이겠지요?” 베게만의 설명이다. “게임을 혼자 해도 좋지만, 친구들과 경쟁하여 이기는 스타일까지 즐길 수 있다면 게임의 가치는 훨씬 더 높아집니다.”

“페이스북에 접속하는 플레이어들은 두 배나 더 오래 게임을 하는 것으로 나타났습니다. 그리고 이들이 돈을 지불할 가능성은 8 배나 더 높습니다,” 베게만의 말이다.

“우리의 목표는 플레이어들 간의 상호작용을 높이는 게임을 만드는 것입니다. 페이스북 연동을 필수 조건으로 만들고 싶지는 않지만, 수많은 플레이어들이 친구들과 함께 게임을 하고 싶어하고, 페이스북은 이에 매우 효과적인 방법입니다,” 슈퍼셀의 하퍼의 말이다.

물론 친구들과 함께 플레이 할 수 있다는 점이 새로운 플레이어를 끌어들이는 원동력도 된다.

“예전처럼 다운로드 같은 일회성 경험으로 끝나는 것을 이제 저는 상상할 수도 없습니다.” 자코니는 말한다. “페이스북은 내 주변에 어떤 플레이어들이 있는지, 누가 나와 같은 게임을 좋아하는지, 또 누가 나만큼 게임을 잘 하는지 알게 해 준다는 점에서 매우 중요한 역할을 하는 것입니다.”

베게만은 플레이어들이 다른 바이럴 커뮤니케이션(viral communication) 형태도 있는데 유독 모바일 버전의 ‘우가’ 게임으로 몰린 이유는 페이스북 모바일 앱의 ‘알림(notification)’ 기능 덕분이라고 평가한다.

“우리 채널의 이용도 많아졌습니다. 이 메시지들은 모바일이나, 앱 센터, 뉴스피드(newsfeed) 등의 소셜 채널을 통해 전달됩니다. 예전에 링크가 되지 않았을 때에는 이 메시지들도 막혀 있었지만, 이제는 바로 링크를 통해 게임을 할 수 있게 됨에 따라 사용이 더욱 촉진되고 있습니다.” 라이언의 말이다.

라이언은 <헤이 데이> 게임의 소셜 상호작용 기능에 대해서는 칭찬을 아끼지 않는다. 페이스북에서는 더 강력하고 의미 있는 상호 작용이야말로 라이언이 말하는 ‘촉진’의 열쇠가 될 것이라고 믿는다. “플레이어들은 레벨 7 단계에 이르면 재료와 아이템들을 친구들과 사고 팔 수 있는 능력을 얻게 되는데, 이는 페이스북 기능을 이용한 것으로 이 때부터 게임은 비로소 정말 재미있는 단계로 돌입하게 됩니다.”



헤이 데이(Hay Day)

이러한 성과에 힘입어, 라이언은 다음 게임을 제작할 때에는 보다 새롭고 우수한 소셜 메커니즘을 도입하고 싶다고 한다. “개발자들에게 이야기할 때는, 얼마나 많은 요구를 보냈는가, 그 동안 몇 번이나 요청을 했는가 하는 문제는 별 의미가 없다는 사실을 이야기합니다; 개발자들과 의논할 이슈는 ‘논의해 볼 만한 새로운 메커니즘이 있는가?’하는 것입니다. 물건을 빌리거나 교환하는 행위는 점점 게임에서 자연스러운 부분이 되어가고 있으며, 재미를 더하는 요소이기도 합니다. 이는 단순히, ‘계속 요청하면 뭔가 공짜로 주실 건가요?’하고 묻는 것과는 차원이 다른 재미입니다.”

페이스북의 사용자 성장 담당 디렉터 알렉스 숄츠(Alex Schultz)는 모바일로의 이동이 앱의 소셜 원동력에 힘을 더하고 있다고 본다. "소셜 게임에 로그인 했을 때 친구 두세 명만 게임을 하고 있다면 재미가 없을 것입니다. 더 많은 친구들이 참여할수록 게임이 소셜화 될 기회도 많아집니다." 지난 10 월 열린 페이스북 행사에서 숄츠는, '모바일도 이러한 변화를 가져오고 있다'고 평가했다.

페이스북이 모바일 앱 게임을 필요한 부분에서 잘 지원하고 있는가에 대해서, 라이언은 긍정적으로 평가한다. "작년까지만 해도 뒤쳐져 있었다고 생각합니다," 그는 인정한다. "그러나 우리는 사용자들이 새로운 게임을 발견하고 설치하는 것을 돕기 위해 모바일 설치 제품 등으로서 업계 최적의 방법을 제공하고 있습니다."

슈퍼셀도 이에 동의하지만, 아직 개선되어야 할 부분도 있다고 평가한다. "아직 초기 단계이지만, 페이스북은 모바일 게임 개발자들에게 몇 단계 진보된 가치를 제공하고 있습니다," 하퍼의 말이다.

캔버스는 앞으로 어떻게 될 것인가?

지금까지 우리는 플레이어들이 페이스북 모바일 버전으로 이동하고 있는 현상에 대해 알아보았다. 플레이어들 중 상당수가 이제는 페이스북 게임을 네이티브 앱 버전에서 플레이하고 있다. 그리고 페이스북 자체적으로도 이러한 변화를 인지하고 걸맞은 지원을 제공하기 시작했다. 그렇다면 캔버스 버전은 앞으로 어떻게 될 것인가? 빅 플레이어들은 아직도 전망이 밝다고 본다. 캔버스의 입지가 단기간 내에 수그러들지는 않을 전망이다.

"아직도 캔버스 버전의 비중이 더 크고, 앞으로도 성장할 것이라고 봅니다. 그러나 모바일 쪽 성장이 훨씬 빠른 것도 사실입니다," 베게만은 말한다. "PC 와 그에 딸린 브라우저, 캔버스의 중요성은 점차 줄어들겠지만, 단기간 내에 그렇게 되지는 않을 것입니다."

라이언은 이에 대해 보다 직설적이다. "PC 시장이 쇠퇴하고 있다고 생각하는 사람들은 연구 결과를 제대로 보지 않은 사람들입니다."

인터뷰 대상자들 중 베게만은 모바일로의 이동이 빠르게 진행될 것이라고 강하게 믿고 있다. "이것은 사실입니다. 장기적으로 보면 소비자들 사이에서 PC 는

태블릿으로 대체되고 있습니다. 이는 1980 년 데스크탑 PC 의 보급, 1990 년 GUI 의 보급에 이어 제 3 의 컴퓨터 혁명이라고도 볼 수 있습니다.”

자코니도 태블릿으로의 이동이 현실화되고 있다고 생각한다. “물론, 대이동이 일어나고 있습니다.” 그러나 자코니는 이 움직임이 점진적으로 이루어질 것이라고 본다. “20% 정도가 교체된다고 해도, 본질적으로 컴퓨터는 아직 한참 더 사용될 것입니다.” 또한 자코니는, 최근 보고에 따르면 이렇게 상대적으로 작은 변화조차도 2014 년이나 돼야 일어날 것이라고 덧붙였다.

“현재까지 관찰 결과 한 가지 흥미로운 사실은, 컴퓨터에서 게임을 하다가 스마트폰을 사용하기 시작한 사람들이 게임플레이 영역을 확장했을 뿐, PC 사용이 줄어들지는 않았다는 점입니다,” 자코니의 말이다.

베게만도 여기에 동의하지만, 이러한 패턴이 오래 계속되지는 않을 것이라고 본다. “아직까지는 추가된 영역이지만, 더 성장하여 디폴트 디바이스가 되면 PC 를 대체해 나갈 것입니다,” 아이패드를 두고 하는 말이다.

“2 년 정도 지나면 노트북이 고장 나거나 낡아도, 사람들은 이를 다른 노트북으로 대체하지 않을 것입니다. 지금 태블릿을 구매한 개인들이 노트북을 또 살 것이라고 생각하지는 않습니다. 현재의 노트북은 점점 사라지고, 2 년쯤 뒤 사람들은 다음 세대의 태블릿으로 업그레이드할 것입니다,” 베게만의 전망이다. “저는 이 추세가 분명하다고 봅니다.”

라이언은 이보다는 소극적인 입장이다. “재미있는 사실은, 사람들이 모두 ‘모바일이 전 세계를 지배하게 될 거다. 폭발적으로 성장하고 있다’고 입을 모아 말하지만, 정작 최근 가트너(Gartner)나 IDC 의 조사 결과를 보면 PC 시장은 여전히 게임 영역을 점점 넓혀가고 있다는 점입니다. PC 는 큰 시장입니다.”

그러나 모든 사람들이 이를 구매하는 것은 아니다. “결국 태블릿이 매스 마켓에서 캐주얼 게임과 코어(core) 게임을 통합할 수 있는 궁극적인 게임 플랫폼이 될 것이라고 믿습니다,” 하퍼는 말한다. “언제쯤 최고 수익을 기록하게 될지, 언제 태블릿 게임 사용자들이 가장 많아지게 될지는 알 수 없지만, 그 날이 온다는 것만은 분명합니다.”

“이에 대해 개발자들과도 대화를 많이 하고 있는데, 다들 현재 시장 단계에서는 점점 가속될 것이라는 의견입니다. 그러나 우리는 이미 다른 시장에서도 초기

단계부터 가속이 시작됐던 것을 본 적이 있습니다.” 라이언은 넷플릭스(Netflix)가 스트림 비디오 시장을 독점하며 재래식 비디오 대여점을 잠식했던 사례와 비교하며 설명한다. “초기 중, 단기 단계에서 이미 모든 부분에서 확장이 일어나는데, 뒤늦게 깨달았을 때는 이미 잠식당한 뒤입니다.”

페이스북은 아직도 PC 에 대해서는 긍정적인 전망이지만, 주 고객층인 캐주얼 플레이어들이 대부분 모바일 디바이스로 옮겨가는 사태에 대해서도 대비를 하고 있다. “앞으로 캔버스는 보다 깊이 있는 고급 게임 쪽으로 집중해야 하지 않을까 생각합니다. 이에 따라 우리는 어도비(Adobe)사와 플래쉬 11(Flash 11), 유니티(Unity)사와 유니티(Unity) 협력 작업에 많은 시간을 투자하고 있습니다. 앞으로 3D 게임이 떠오를 것으로 전망되며, 3D 게임은 작은 화면보다는 큰 스크린에서 더 좋기 때문입니다.” 라이언의 말이다.

위기감을 느끼는 사람들

이처럼 새로운 플랫폼으로의 이동이 계속 일어나면 가장 위기감을 느끼는 사람은 누구일까 하는 문제가 남는다.

“우리 회사에서는 태블릿에 집중해야 한다고 믿고 있습니다. 우리의 태블릿 우선 전략이 성공을 거두기 위해서는 태블릿에서 가능한 최고의 경험을 선사할 수 있도록 모든 에너지를 쏟아 부어야 한다는 각오입니다,” 슈퍼셀의 하퍼의 말이다. “다른 플랫폼의 여러 가지 요구에 흔들리지 않고 당분간은 태블릿에만 집중할 계획입니다.”

반면 최근 페이스북 캔버스에서 <오즈의 마법사>를 실현한 스푸키 쿨 랩스의 태도는 다르다. “<오즈의 마법사>는 페이스북의 공식 게임으로 선보였습니다.” 회사 마케팅 디렉터 밥 홀츠만(Bob Holtzman)은 가마수트라와의 최근 미팅에서 이렇게 밝혔다. “하지만 iOS 와 안드로이드가 중요한 플랫폼으로 떠오를 것이라는 데는 동의합니다. 이런 종류의 게임에서도 좋은 고객이 있는 곳이라면 어디든 찾아갈 용의가 있습니다.”

모바일 사업에 집중하고 있는 베게만조차도, '이 현상을 위기감으로 받아들이지는 않는다'는 입장이다. "위기감이라기보다는, 이 거대한 기회 앞에서 스스로 박차를 가한다는 표현이 더 걸맞지 않겠습니까?"

결국 두 가지 이야기만 남는다. 하나는 태블릿과 스마트폰 게임의 소비자가 늘어남에 따라 페이스북은 플레이 플랫폼에서 게임 발굴을 위한 소셜 인에이블러(social enabler)로 변모해 갈 것이라는 점, 동시에 페이스북의 주요 개발자들이 캔버스가 아닌 모바일을 타겟으로 보기 시작했다는 점이다. 페이스북은 이 사이에 끼어 곧 다가올 변화에 적응하기 위해 고심하는 중이다. 페이스북 개발자로 시작했던 모바일 스튜디오에서 시작했던, 양쪽에 다 귀를 열어 두는 것이 도움이 된다는 것은 분명하다. 그렇게 하는 편이 이롭다는 것은 슈퍼셀의 큰 성공 사례에서도 이미 증명된 바 있다.

이 현상이 한 곳에서 다른 곳으로의 이동이 아니라 단순한 확장이라고 보는 사람들도 있다. "결국 우리 분야의 게임은 언제 어디에서나 플레이 할 수 있는 게임이 될 운명입니다." 자코니의 결론이다.