

2004년 4월 9일

다음게임 마케팅전략팀장

박호준

-
- ⇒ 퍼블리싱의 정의
 - ⇒ 퍼블리싱의 변천사
 - ⇒ 퍼블리싱의 필요성 / 단점
 - ⇒ 퍼블리싱 유형
 - ⇒ 퍼블리셔 형태별 구분
 - ⇒ 퍼블리셔 MAP
 - ⇒ 주요 퍼블리셔 분석
 - ⇒ 퍼블리셔는 어떤 게임에 투자하는가
 - ⇒ 퍼블리셔의 의사결정 flow
 - ⇒ 계약조건
 - ⇒ 분쟁요소

온라인 게임 퍼블리싱이란?

□ 사전적 의미 : 발표자, 공표자, 출판업자

□ 디지털타임즈의 시사 게임사전

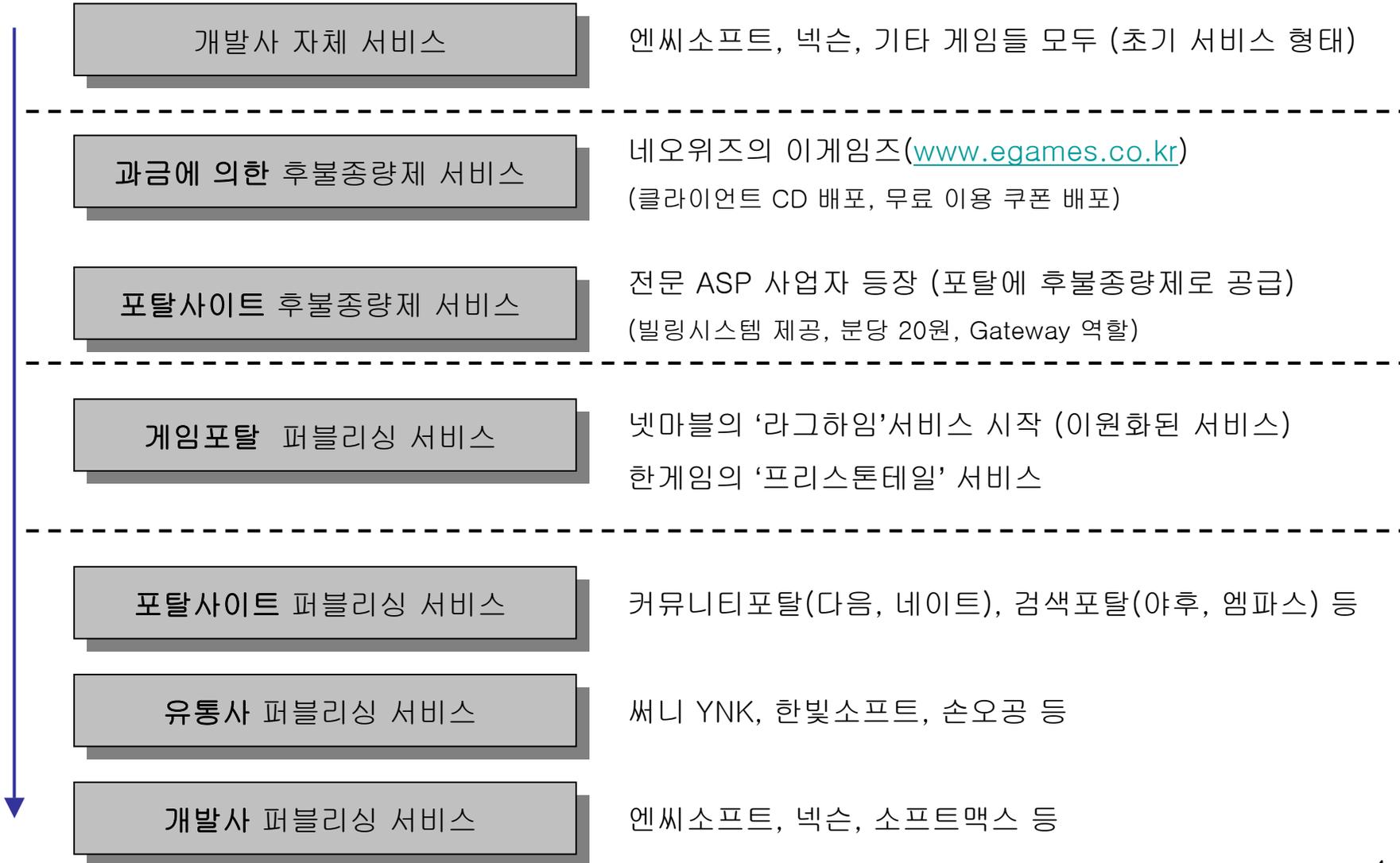
온라인게임 시장의 급속한 성장 이후 국내 게임 산업에 화두가 되고 있는 용어.

기존에 패키지 게임 퍼블리싱과는 다른 온라인게임만의 프로세스를 수행하는 전문적인 퍼블리셔가 등장함.

가장 큰 특징은 기존의 퍼블리셔와는 달리 오프라인 상의 유통 시스템을 장악하고 있는지 여부가 크게 작용하지 않는다는 것이다.

기존 퍼블리셔나 제작사가 온라인 퍼블리셔로 적극적으로 전환하고 있을 뿐 아니라 온라인상의 마케팅플 역할을 하고 있는 커뮤니티나 게임 포탈들이 새로운 퍼블리셔로 강력하게 떠오르고 있다.

□ 자금과 충성도 높은 다수의 회원을 바탕으로 양질의 게임을 발굴하여 다양한 형태의 서비스를 소비자에게 제공하는 것



퍼블리셔

개발사

1. 자체 게임 개발에 대한 부담
2. 다양한 장르의 게임 확보 가능
3. 최소의 투자로 최고의 수익 기대
4. 자사의 충성도 높은 회원 풀을 활용해 유료 수익증가 기대

1. 퍼블리셔의 충성도 높은 회원 활용
2. 게임 개발을 위한 자금 확보
3. 개발에 집중할 수 있는 환경 조성
4. 퍼블리셔의 브랜드 인지도 확보
5. 치열한 국내 서비스에 대한 부담감 최소화(해외 진출에 대한 관심 증대)

온라인게임 퍼블리싱은 개발과 유통의 분리를 통해서 서로 전문화된 분야에 집중할 수 있도록 환경구성 역할

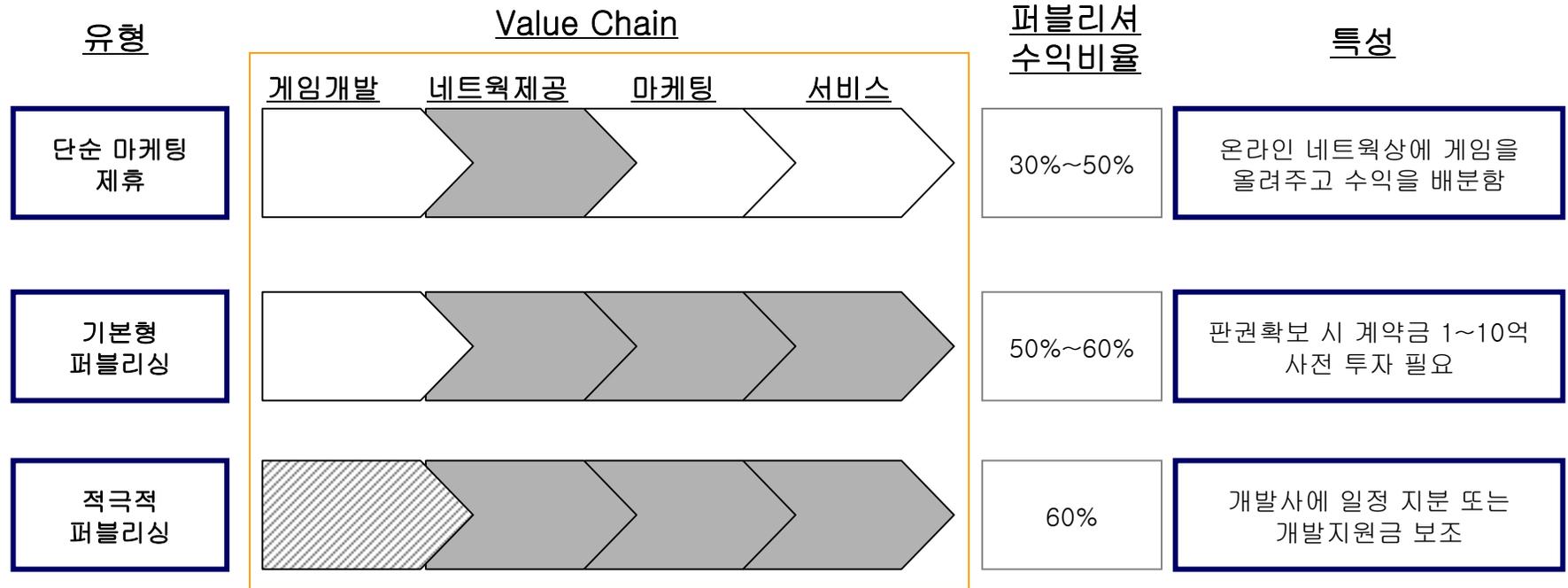
퍼블리셔

개발사

1. 투자(인력, 서버, 비용)에 대한 Risk 부담
2. 개발일정의 지연으로 인한 비 체계적인 마케팅 진행
3. 게임선정에 애로 사항 보유
4. 다수 게임 서비스로 인한 업무량 과다

1. 독점 서비스 제공으로 마케팅 환경제약
2. 회원 DB확보 불가
3. 다수 게임 서비스로 인한 찬밥신세
4. 무리한 일정 적용(오픈베타, 상용화)으로 인한 부담

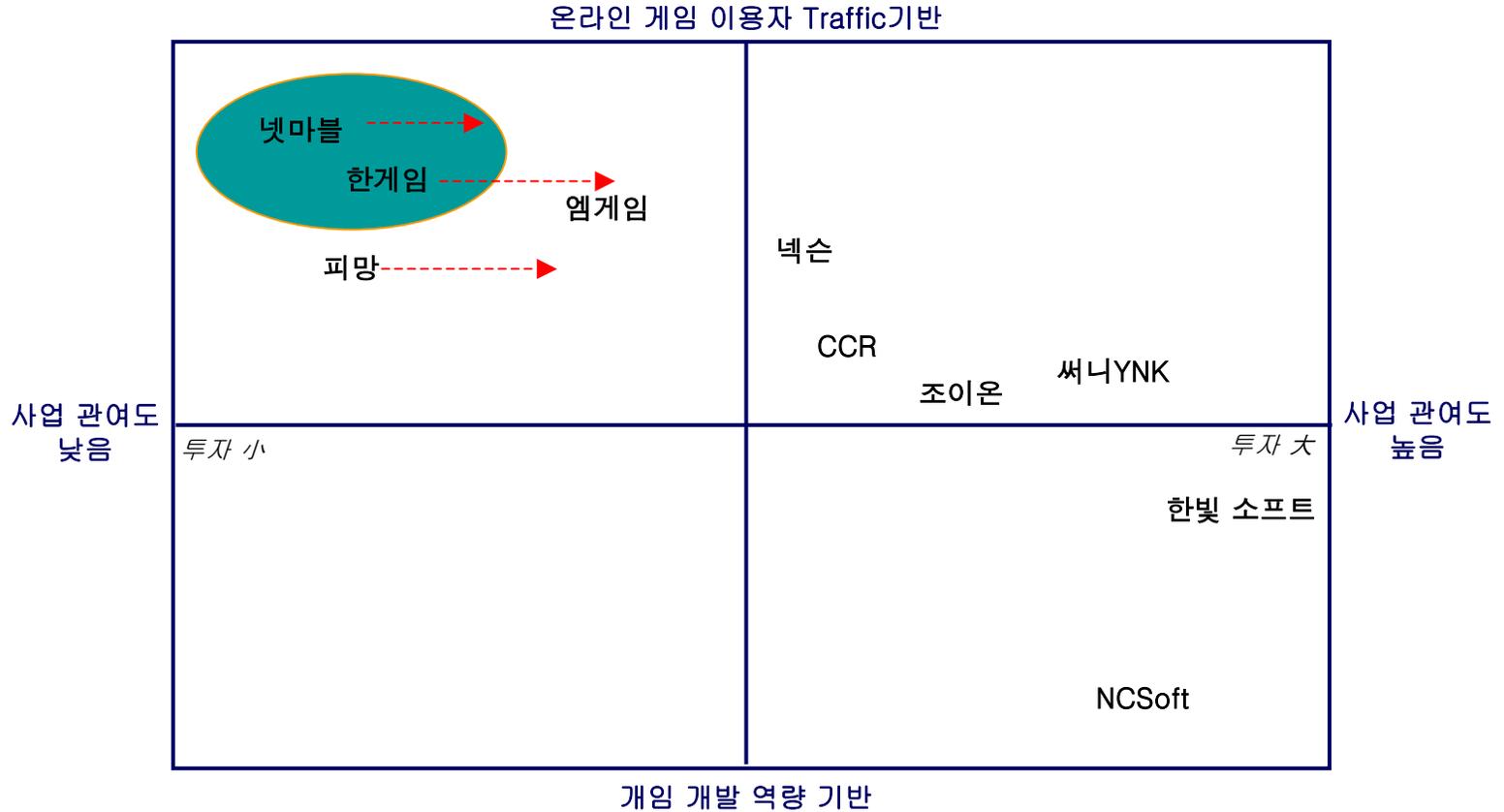
온라인 게임 퍼블리싱의 유형은 Value chain 상의 관여 수준에 따라 구분되며 적극적 퍼블리싱의 형태일수록 투입비용에 대한 Risk가 높아짐



- Major 인터넷 게임 Site들의 경우 단순 마케팅 제휴 형식을 통해 Risk를 최소화한 형태로 수익을 내고 있음
- 게임 Traffic의 강점이 없는 경우 좋은 게임을 확보하기 위해 적극적 퍼블리싱 방식으로 사업하므로 성공 시 수익배분 비율은 높으나 실패에 대한 Risk도 높아짐
- 후발주자일 수록 미약한 게임 Traffic을 극복하고 우수 게임을 확보하기 위해 적극적 퍼블리싱 형태로 접근하고 있음

구분	사업 특성	장/단점	주요업체
게임포탈	게임으로 유입된 회원들을 퍼블리싱 플랫폼으로 이용	강) 다수의 보드게임 이용자 보유 단) 커뮤니티의 기반 약함	한게임, 넷마블 피망, 엠게임
커뮤니티포탈	커뮤니티로 유입된 회원들을 퍼블리싱 플랫폼으로 이용	강) 카페/클럽등 막강한 커뮤니티 단) 기존회원 게임으로 이동 여부	다음, 네이트
검색포탈	검색으로 유입된 회원들을 퍼블리싱 플랫폼으로 이용	강) 검색이용자의 거대 트래픽 단) 커뮤니티 / 게임 이동 여부	엠파스, 야후
개발사	직접 게임개발 및 퍼블리싱 게임 개발력 및 서비스 노하우 보유	강) 자금과 게임 서비스 노하우 단) 자사 게임과의 충돌 가능성	엔씨소프트, 넥슨 CCR, 웹젠
유통사	패키지 게임 유통에서 출발하여 게임 퍼블리싱으로 사업 확장	강) 게임 유통에 대한 노하우 보유 단) 온라인 기반 없음	한빛소프트 써니YNK 손오공

주요 온라인 게임 퍼블리셔 Map



한게임

www.hangame.com

프리스톤테일 / 릴온라인 / 한쿠아 / 골드윙 / JD(카드게임) / 아웃포스트 / 라크무/ 아크로드 기타등등

- 검색(네이버)과 게임(한게임)을 이용한 효과적인 퍼블리싱 수행 노력
- 커뮤니티의 기반 확보 노력 (엔토이, 네이버카페)
- 자체 온라인 게임 개발 (아크로드)
- 주요 이용자 연령대 : 20 ~ 30대

- 프리스톤테일을 시작으로 본격적인 퍼블리싱 사업에 뛰어 들
- 프리스톤테일 이후로 게임에 성공적인 퍼블리싱 사례 없으며 아웃소싱에 대한 한계 보임
- 현재는 내부에서 개발한 게임에 집중하는 현상 보임

넷마블

www.netmarble.net

라그하임 / 다크에덴 / 카르마온라인 / 강진축구 / 노바1492 / 스톤에이지
코룸 / 트릭스터 / 카툰레이서 / 그랜드체이스 / 어썰트기어 / 앨로드 기타등등

- 아이디어 넘치는 재미있는 게임 보유, 한게임 부분 유료화를 기점으로 급성장
- 커뮤니티의 기반 약함
- 현재 퍼블리셔 중에서 가장 많은 게임을 퍼블리싱 하고 있음
- 플래너스와의 합병으로 엔터테인먼트 포털로 변신 노력
- 주요 이용자 연령대 : 10대

- 게임 퍼블리싱 업계에 문어발
- 퍼블리셔 중에서 게임에 대한 능동성이 가장 약함
- 국내 판권 확보에 치중하는 경향 있음
- 자체 온라인 게임 개발중

피 망

www.pimang.com

세피로스 / 썬온라인 / 오리콘마스터R / 붐붐차차 / 히트프로젝트/아스트로건/팀레볼루션/아쿠아볼/범핑히어로즈

- 네오위즈의 세이게임에서 피망닷컴으로 신규 브랜드 론칭
- 후발주자이나 보드게임 분야에서 선전하고 있음
- 기존에 세이클럽을 통한 커뮤니티 보유가 가장 큰 장점
- 엠큐브 / 타프시스템 합병으로 자체 개발력 보유
- 주요 이용자 연령대 : 10대

- 피망 론칭을 기점으로 대규모의 공격적인 마케팅 진행
- 아웃소싱과 M&A(타프시스템)를 통한 게임 확보 병행
- 퍼블리싱 중인 게임에 대한 성과 미약 (퍼블리싱 관련 인력 축소)
- 아웃소싱은 자제하고 자체 개발 게임 및 현재 까지 계약된 게임에 집중 예정

다음게임

www.game.daum.net

바이탈싸인 / 라키아 / 란온라인

- 다음 커뮤니케이션 사내벤처에서 퍼블리싱분야 독립
- 카페와 이메일 등 막강한 커뮤니티 이용자 보유가 가장 큰 장점
- 기존 퍼블리셔와 달리 게임 개발에 적극적인 참여 시도
- 기존 이용자의 게임으로의 이동이 가장 큰 관건 임
- 주요 이용자 연령대 : 10 ~ 30대

- 다음커뮤니케이션으로 부터 2003년 11월1일 부로 분사
- 개발사와 밀착된 퍼블리싱 진행 (개발사는 개발만 하는 것을 원칙으로 함)
- PC방 유통에 중요한 비중을 두고 있음
- 자체 게임개발에 대한 계획 없음
- 퍼블리싱 형태에 유연성 보유

□ 주요 개발자의 이력(개발 History)

- 어떤 게임을 개발했는가? , 개발했던 게임의 반응은 어땠는가?

□ 게임의 장르 및 내용

- 현재 서비스 하고 있는 게임과 충돌 가능성은 없는가?

- 독특한 소재의 게임이거나 시장파괴력이 있는가?

□ 게임의 수익모델

- 어떤 형태의 수익모델을 구상하고 있는가?

- 수익모델에 대한 현실성은 있는가?

□ 게임의 서비스 시기

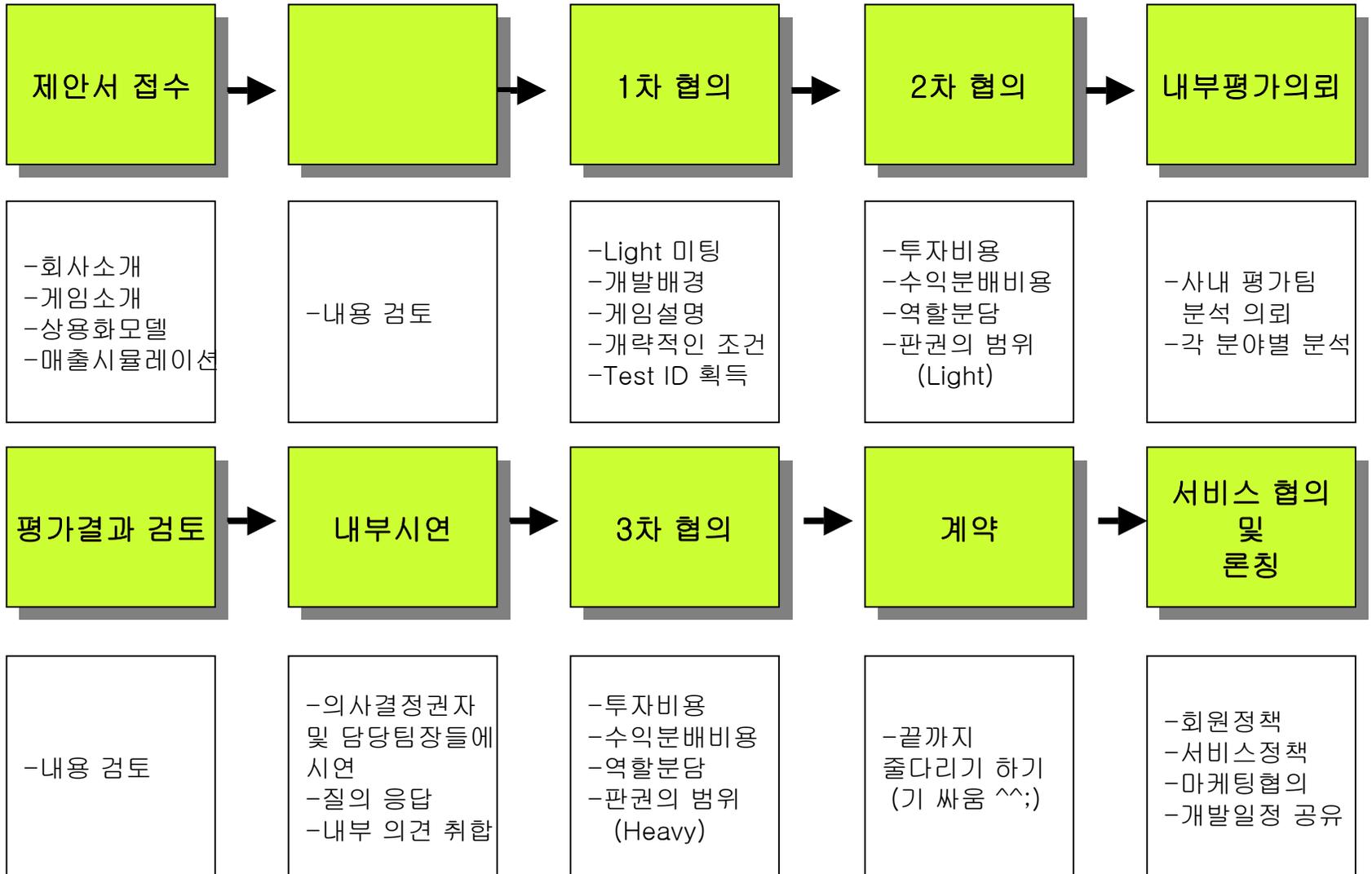
- 현재의 개발 단계는 어디이며 오픈베타 및 상용화 가능 시기는 언제인가? (빠를 수록 좋다)

□ 투자비용과 수익분배

- 초기투자 비용은 어느 정도이며 상용화 이후 수익분배는 어느 정도를 요구하는가?

□ 국내/해외 판권

- 판권 제공의 범위가 어떤가? (국내만 혹은 해외까지 포함)



사례 1

- MMORPG 판타지 : 오픈베타 초기
- 투자금액 : 없음 (퍼블리셔의 자체 마케팅)
- 수익분배 : 퍼블리셔의 매출에 대해서, 퍼블리셔 vs 개발사 = 5 vs 5
- 판 권 : 국내 독점
- 역할분담
 - 개발사 : 개발, 마케팅, 운영 하드웨어 제공
 - 퍼블리셔 : 마케팅, 운영, 하드웨어 제공
- 형 태 : 이원화된 서비스

사례 2

- MMORPG 판타지 : 오픈베타 초기
- 투자금액 : **10억 (로열티)**
- 수익분배 : 퍼블리셔의 매출에 대해서, 퍼블리셔 vs 개발사 = 5 vs 5
- 판 권 : 국내 독점
- 역할분담
 - 개발사 : 개발, 마케팅, 운영 하드웨어 제공
 - 퍼블리셔 : 마케팅, 운영, 하드웨어 제공
- 형 태 : 이원화된 서비스

사례 3

- MMORPG 역사물 : 게임엔진 개발단계 및 시나리오 완성, 프로토타입
- 투자금액 : 퍼블리셔가 1년간 20억 투자 (10억은 개발비, 10억은 마케팅 비용)
- 수익분배 : 퍼블리셔 vs 개발사 = 5 vs 5
- 판 권 : 국내 / 해외 독점
- 역할분담
 - 개발사 : 개발,
 - 퍼블리셔 : 마케팅 및 운영, 서버제공
- 형 태 : 일원화된 서비스

사례 4

- MMORPG 판타지 : 클로즈베타 1차
- 투자금액 : 없음(퍼블리셔의 자체 마케팅만 제공)
- 수익분배 : 퍼블리셔 vs 개발사 = 5 vs 5 (전체 매출에 대해서)
- 판 권 : 국내 독점
- 역할분담
 - 개발사 : 개발 운영 마케팅,
 - 퍼블리셔 : 마케팅 및 운영
- 형 태 : 이원화된 서비스 (개발사와 퍼블리셔 서버 구분)

퍼블리셔와 개발사의 계약조건

사례 5

- MMORPG 판타지 : 클로즈베타 3차
- 투자금액 : **3억 MG** (퍼블리셔의 자체 마케팅만 제공)
- 수익분배 : 퍼블리셔 vs 개발사 = 5 vs 5 (전체 매출에 대해서)
- 판 권 : 국내 독점
- 역할분담
 - 개발사 : 개발
 - 퍼블리셔 : 마케팅, 운영, 하드웨어 제공
- 형 태 : 일원화된 서비스

- ◇ 퍼블리셔와 개발사의 계약 조건은 천차만별
- ◇ 게임 콘텐츠가 우수한 경우 개발사에 유리한 조건 형성 가능
- ◇ 퍼블리셔가 우위인 경우 퍼블리셔에 유리한 조건 형성 가능
- ◇ 최근 퍼블리셔는 이원화된 서비스 보다는 단일 독점 서비스를 원하고 있음
- ◇ 최근 퍼블리셔는 초기 투자를 하지 않으려는 경향 있음
- ◇ 아웃소싱을 통한 게임 확보 보다는 개발사를 흡수 하거나 내부 개발을 하려는 움직임 강화됨

구분	퍼블리셔	개발사	비고
삽질형	■	■	
무관심형	■		
배짱형		■	
젯밥형		■	
어리버리형	■	■	