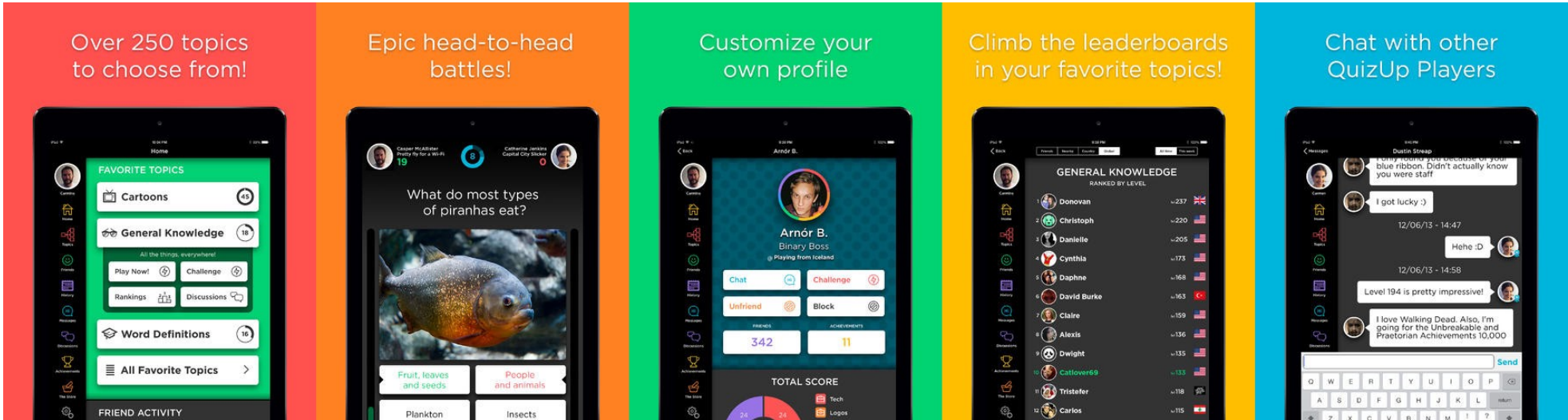


[마켓인사이트] 게임 개발자들에게 들려주는 광고 매출 급상승의 비밀



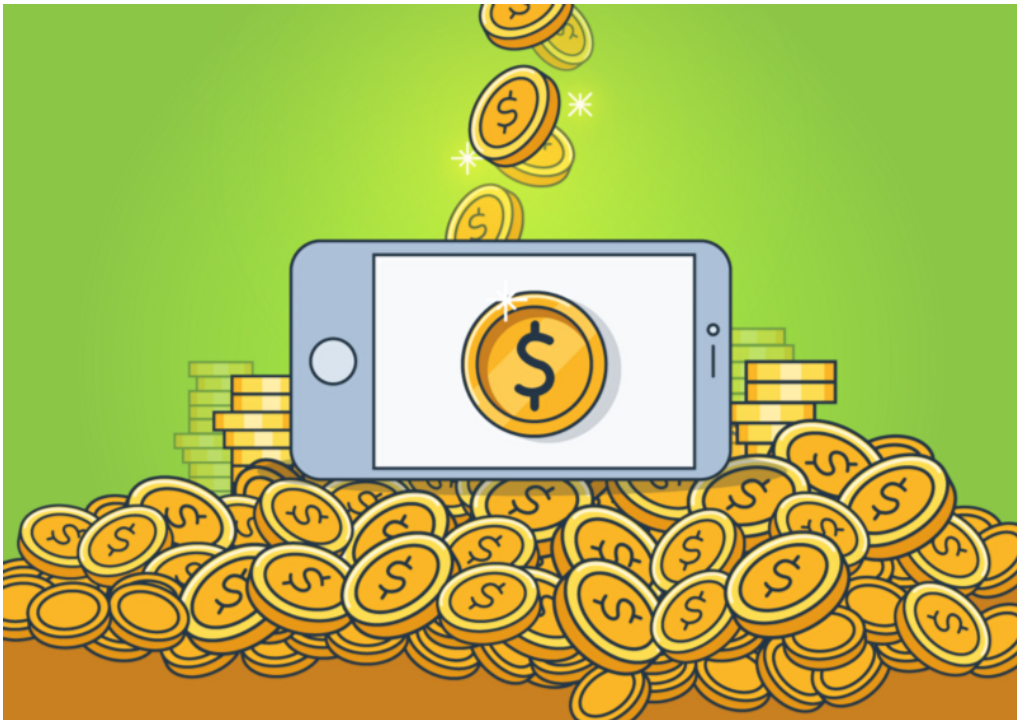
Source: Google Play

게임 어플 ‘Quizup’에 대해 한번쯤 들어봤을 것이다. (역주: Quizup은 아이슬란드 스타트업 Plain Vanilla가 개발한 퀴즈 기반의 모바일 게임이다)

2013년 Quizup은 한동안 각종 앱스토어의 차트 상단을 차지하며 다운로드 수 및 유저들의 참여가 최고조에 달했었다. 하지만 대부분의 게임들이 그러듯이, 결국 사용자들의 이용률이 하락하는 시점을 경험하였으며, 그 시기에 개발사인 Plain Vanila은 게임 내 채팅의 도입이라는 실험을 단행한다.

효과는 놀랄 만하다. “사람들이 다른 유저와 채팅을 하며 앱에 머무르는 전체 시간이 늘어났을 뿐 아니라 게임 이용의 주기 및 이용 1회당 진행되는 퀴즈게임의 수 또한 동반 상승”하였기 때문이다.

Quizup의 사례는 모든 게임 개발사들이 사용자의 이용률 (engagement)과 앱의 수익성을 개선하고자 할때 반드시 고려할 만한 중요한 시사점을 제시하고 있다.



이미지 출처: <https://www.chartboost.com>

게임에서 매출을 일으키는 방법은 흔히 다음의 세 가지가 있다.

- 앱스토어에서 일정가격을 받고 유료 게임으로 판매를 하는 방법
- 가상의 재화 (게임 아이템 등)를 앱 내에서 판매하는 방법
- 혹은 광고기반의 수익 모델을 추구하는 경우

아마도 네 번째로는, 수익모델이 없더라도 큰 유저 기반을 구축한 다음에 3천억 원 (\$300 million) 정도의 거금을 받고 회사를 매각하는 방법 (하지만 회사가 이후 쥐도새도 모르게 사라질 수도 있다는..)이 있을 수 있다.

(하지만 Zynga 정도 되는 회사가 당신의 회사를 사려고 연락이 오는 상황이 아니라면) 아마도 당신의 회사는 수익화를 위해 세 가지 중 한 가지 혹은 그 이상의 선택지를 고민하고 있을 것이다.

세 가지의 선택지 중 다수의 게임 개발사들은 세 번째 (광고모델) 옵션을 선택하고 있다. 일부는 광고 모델로 꽤 재미를 봤었을지 모르지만, 몇백만명에 달하는 유저를 가지고 있으면서도 유의미한 매출을 발생시키지 못하는 많은 개발사들이 존재하는 것이 현실이다.



이미지 출처: <http://flowtv.org>

필자 (역주: [Jeff Solomon](#)) 또한 직접 그 상황에 놓여보았다. 개발자로서 모바일 게임을 직접 개발한다는 것은 나의 커리어에 있어서 가장 만족스러운 경험 중 하나였다. 모바일은 항상 소지가 가능하다는 점과 함께 엄청난 이용자 기반을 가지고 있는 기회의 땅으로 보였다. 하지만 열심히 일한 결과가 보상받지 못할 때 미칠 것 같은 기분은 매번 마찬가지로였던 기억이 난다.

“모바일 기기는 작은 사이즈와 더불어 엄청난 이용자 기반이라는 단점과 강점요인을 모두 가지고 있고는 했다. 그러나 열심히 일한 결과가 보상받지 못할 때 미칠 것 같은 기분은 매번 마찬가지로였던 기억이 난다.”

모바일 기기 이전에, 데스크탑이나 콘솔게임이 있었다. 물론 일부 데스크탑, 특히 웹 기반의 게임에서는 광고모델이 성과를 보이기도 했지만, 광고기반의 수익화모델은 데스크탑과 콘솔게임에서는 그다지 성공했다고 평가하기 어렵다. 광고기반의 수익모델이 돈을 벌어들이기 시작한 것은 모바일 게임에 와서였다.

왜 광고모델이 대부분의 모바일 게임 개발자들에게 돈이 되지 않았을까? 많은 요인들이 얹혀 있어 한가지로 한정 짓기는 어렵지만 모바일 광고 매출을 발생시키는 주요 드라이버들을 살펴보면 다음과 같다.

모바일 광고의 주요 구성요소: 사용자 기반, 노출량, 노출 당 단가. 그 중의 왕은 노출량



이미지 출처: russia.ibuildapp.com

게임 내 광고가 제대로 돌아가기 위해서는 다음의 세가지 요소가 필요하다. 사용자(people), 노출량 (impressions) 그리고 노출당 단가 (price per impression)가 그것이다. 당신의 게임을 보다 많은 사람들이 플레이 할 수록 보다 많은 노출량과 함께 더 높은 광고매출을 거두게 되는 것이다. 신규 유저와 다운로드를 획득하는 것은 쉽지 않으며 많은 비용이 요구되는 과정이다. 모바일로에서 비용 지출을 통한 유저 획득 (paid user acquisition)은 당신이 유저 획득을 위해 \$1의 비용을 쓸 때마다

다 광고를 통해 약 \$1.5의 수입을 거둬들일 때만 정당화 될 수 있다.

대부분의 게임 개발자들은 마케팅이나 세일즈 관련 경험이 부족하다. 따라서 게임을 만드는 것에 뛰어날 수는 있겠지만, 비용-효과 측면에서 합리적인 사용자 획득(Acquistion)에 약점을 가질 수 있다. 그러다 보니 많은 훌륭한 게임들이 제대로 된 사용자 기반을 찾지 못하거나 수익성을 담보할 수 없게 되고, 결국 빚을 발하지 못하고 있는 실상이다.

두번째 요인은 노출량 (impression)인데 CPM에 대해 먼저 이야기 해보자. CPM이 높을 수록 당신이 보유한 사용자 기반 및 노출량으로부터 더 높은 매출을 거둘 수 있다. 여기에선 상대적으로 낮은 모바일 광고의 CPM이 문제가 될 수 있다. 모바일 기기의 보급률이 굉장히 높고 여전히 성장하고 있지만 광고주의 예산은 여전히 제한되어 있으며, 그 예산들은 여전히 상당부분 전통적인 채널인 웹이나 TV 같은 곳에 배정되어 있다.

모바일 광고의 CPM과 모바일 광고기술이 빠르게 개선되고 있다. 좋은 뉴스인 것은 분명하나 단순히 CPM이 높아지길 바라며 광고 모델에 의존하는 것은 현명한 전략이 아니다. 특정 고객층에 소구하는 콘텐츠 사이의 틈새광고나, 비디오, 리워드 기반의 광고 등의 CPM 상승에 기여하고 있으며, CPM이 상승한다는 것은 광고공급의 하락으로 이어질 수 있음을 명심해야 한다. 그러므로 CPM에만 기댈 수 없다.

그렇다면 남아있는 것은 노출량이다. 광고의 노출에 영향을 미치는 요인은 앞서 언급했듯이 전체 사용자의 수가 있다. 두 번째로는 당신이 통제 가능한 변수로 UI 나 사용자 행동 또한 노출에 영향을 미치는 요인이다. 특히 특정 사용자 경험 및 사용자 행동은 그 자체가 광고를 게재하기에 적합한 특징이 존재한다. 반면, 안타깝게도 게임을 플레이 한다는 행위 자체는 노출량을 개선하는데 충분히 기여하지 못한다.



이미지 출처: webconfs.com

생각해보자. 당신이 아무리 고민한다 해도, 게임을 플레이 하는 안에 광고를 노출시키는 것은 어려운 과제이다. 그리고 심지어 방법을 고안해 낸다 할지라도 이는 사용자에게 상당히 방해가 되고 거슬리는 요소일 가능성이 높다. 게임 화면 밑에 고정형 배너를 설치한다면?! 한정된 모바일 화면의 구좌를 차지하며, 게임 경험을 해친다. 또한 그 광고는 클릭을 받지 못

할 가능성이 크다. 또한 게임 화면 내 디스플레이 광고는 최근 저물어가는 추세이다. 당신이 정말로 이 방법을 고집한다면 어쩔 수 없겠지만 일단 그 자체로는 최선의 선택은 아니라고 생각한다.

일부 모바일 게임에선 굳이 게임 내 화면을 고집하지 않더라도, 게임을 잠시 쉬는 동안, 레벨 사이를 이동할 때, 혹은 퀘스트 달성 사이에 활용 가능한 구좌를 보유하고 있다. 그리고 그러한 위치에 특화된 광고 상품을 판매하는 업체들이 꽤 많이 존재한다.

하지만, 여전히 안정된 CPM을 거둘 수 있는 당신의 게임 내 광고 구좌는 한정되어 있는 상황이다. 얼마나 많은 틈새광고를 사용자에게 하루동안 보여줄 수 있을 것 같은가? 하나, 둘, 넷 혹은 다섯?

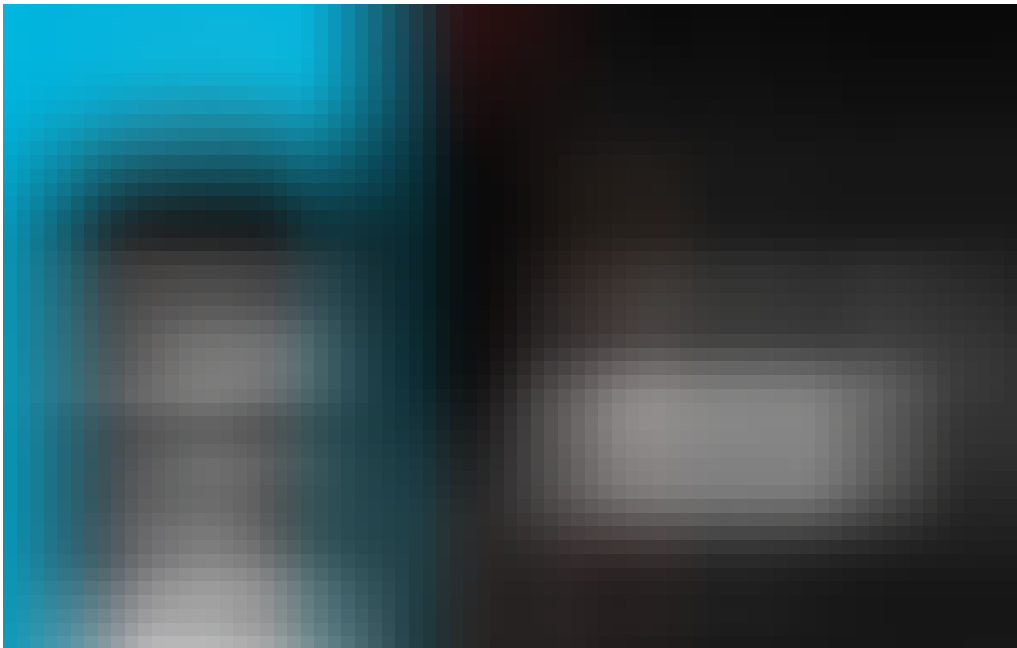
아마 많은 기회가 없을 것이지만 어찌겠는가?! 그것이 게임의 본질인 것을. 하지만 여기에 당신이 선택 가능한 또 다른 선택지가 존재한다.



게임 내 채팅, 폭발적인 노출량 증대의 비밀

당신의 게임의 이용자 기반이 얼마가 되었건 꾸준히 그 게임에 되돌아 와 일정한 빈도로 게임을 플레이하는 이용자가 있다면, 당신은 이미 충성고객을 보유하고 있다. 대단한 일이다. 하지만 그들이 게임을 마치고 앱에서 이탈하는 순간, 게임 안에 머물러 있지 않는 고객으로부터 당신이 매출을 일으킬 방법은 요원하다.

하지만 만약 당신이 사용자를 당신의 앱에 좀더 길게 머물 수 있게 한다면 어떨까? 만약 당신이 게임을 방금 마친 사용자에게 다른 사용자를 이어주면 어떻게 될까? 또한, 사용자들이 다른 플레이어들과 게임 안에서 채팅을 할 수 있다면 어떻게 될까? 그렇다. 이것은 당신이 반드시 실행해야 하는 과제이다.



이미지 출처 : Quizup

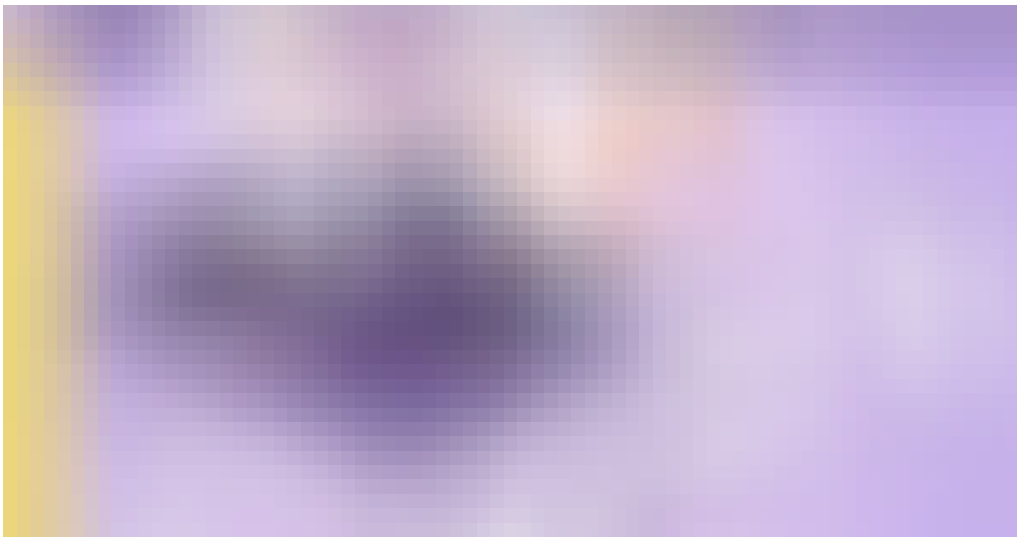
또다시 Quizup으로 돌아가 보자. 이제서야 그들이 채팅을 도입한 배경이 대해 조금더 쉽게 이해가 된다. 사용자들이 게임에 지루했을 때 다른 사람들과 채팅을 할 수 있게 되고, 채팅을 끝마칠 즈음엔 다시 게임을 즐기게 되는 구조가 만들어 질 것이다. 이러한 과정이사람들로 하여금 앱에 머물러 있는 시간과 앱 재방문률(retention)을 늘려주었다.

Quizup은 자칭 “복합적인 행동양식 (compound behavior)”이라는 것을 발견해 내었는데 이는 다른 행동을 유발하는 행동요인들에 대해 설명하고 있다. 복합행동양식은 상당한 매출을 유발하는 잠재력을 가지고 있다.

내가 일찍이 언급한 “노출량은 사용자 행동 및 유저경험에 의해 생겨났다”고 했던 부분을 기억하라. 채팅은 사용자 경험과 행동 모두에 영향을 주는 복합적 행동양식에 해당된다. 자연스럽게 노출되기 적합한 행동양식이면서도 광고 실행, 특히 네이티브 광고로 자연스럽게 이어지는 사용자 경험이다.

채팅 피드에서 광고를 게재하는 경우 사용자 경험에서의 간섭도 적으며, 눈에 거슬리지 않는다. 채팅 내 광고는 또한 상당히 우수한 클릭률 (Click through rate)을 가지고 있다. (보통 5~8%대로 배너광고가 흔히 1%의 클릭률을 가지는 것과 대조된다) 결론적으로 채팅은 노출량을 끌어올리기 위한 최적의 방법이다.

채팅의 훌륭한 점은 이미 사람들의 삶속에서 일상화가 되었다는 것이다. 당신의 게임에 채팅을 도입하는 많은 방법이 존재하고, 외부에 당장 도입가능한 솔루션들도 존재하고 있다. 이러한 다양한 방법론들이 당신의 개발을 보다 쉽게 도와주고 더 빠르게 매출을 진작하는 길로 이끌어줄 것이다.



프리스타일 야구2, 용사가 간다, 퀴즈월드킹2 등 선도 모바일 게임이 자이버를 이용하고 있습니다. 게임 개발에도 부족한 시간, 채팅은 자이버에게 맡겨주세요. 자이버 방문하기(<http://jiver.io>) 혹은 이메일로 문의하기(hello@jiver.io)

. . .

광고 매출을 창출할 수 있도록 하는 측면의 채팅은 조금 더 복잡하다. 하지만 이미 많은 회사들이 관련 사업에 뛰어들고 있다. 대형 광고 플랫폼인 Mopup 이나 페이스북은 이미 관련한 ‘네이티브’솔루션을 내놓기 시작했으며, 보다 특화된 광고 플랫폼인 AdColony 나 Sharethrough은 굉장히 독특한 네이티브 광고 상품을 내어놓고 있다.

당신의 채팅 도입을 빠르게 도와줄 파트너를 찾고 지금 당장 새로운 광고 노출을 채워줄 광고 네트워크 및 플랫폼과 협업을 시작하라. 당신이 당장 기울일 약간의 노력만으로도 현재 월간 몇백불에 불과한 앱의 매출이 몇 천불로 크게 증가할 수 있다. 아마도 그 결과를 직접 목격하게 되면 당신은 매우 놀라게 될 것이다.

. . .

Source: 이 콘텐츠는 [VentureBeat](#)에 기고된 ‘[Hey, game developers: Adding chat can help revenues soar](#)’를 번역한 글입니다.

