

Looking East :

중국 시장 모바일 게임 런칭 가이드북 2018



How to Launch
Mobile Games in China

Mobvista.



GameAnalytics

TABLE OF CONTENTS

03 들어가며

SECTION I 중국에 대한 이해

- 06 중국에서의 모바일 게임 출시에 대한 사실과 오해
- 11 중국에서 성공하기 위한 8가지 유용한 팁

SECTION II 중국 시장 진입

13 게임의 성공적인 현지화

- 15 언어의 현지화
- 16 아트 스타일의 현지화
- 18 사례연구: 여행개구리(타비카에루)
- 19 고객 지원과 커뮤니티의 현지화

20 중국에서의 게임 퍼블리싱

- 20 서드파티 퍼블리셔
- 22 플랫폼 기반 퍼블리셔

24 마케팅

- 25 가장 중요한 다섯 채널
- 37 게임 전문 미디어
- 36 앱스토어 최적화(App Store Optimization, ASO)
- 36 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization, SEO)
- 39 온라인 인플루언서

48 게임의 성과 측정하기

- 41 인게임 플레이어 행동 분석
- 45 사용자 확보에 대한 데이터 측정

48 게임을 수익화하는 방법

- 48 광고 포맷
- 55 미디에이션 플랫폼

SECTION III 중국의 모바일 게이머 분석

48 게임애널리틱스: 동쪽을 바라보라: 중국 게이머의 행동 및 성향 분석

리포트 발간 기관: 모비스타와 게임애널리틱스

들어가며

중국은 지구상에서 가장 큰 게임 시장이다. 동시에 중국 시장은 해외 개발사들이 진입하기 가장 어려운 시장 중 하나이기도 하다. 중국 게이머들은 특정 게임 장르와 스타일을 선호할 뿐만 아니라 중국에서 게임을 현지화하고 출시하기 위한 전체 과정을 보면 가볍게 접근할 수 있는 시장이 아니라는 것을 알게 되기 때문이다.

중국 시장을 위해 게임을 최적화하고 출시 승인을 받더라도 게임이 최종 유저에 닿기까지는 많은 난관이 따른다. 중국의 소셜미디어와 인터넷 시장은 세 기업인 바이두, 알리바바, 텐센트가 장악하고 있으며 이는 게임을 출시하고 홍보하는 채널 또한 매우 다르다는 것을 의미한다. 본 보고서의 목적은 게임 개발사와 퍼블리셔들에게 중국 시장의 고유한 특징을 설명하고 성공적으로 게임을 출시하기 위한 첫 단계를 밟을 수 있도록 도움을 주는 데 있다.

모바일 및 PC 게임 전체에 걸쳐 중국은 세계에서 가장 큰 단일 시장이다. 중국 시장의 연간 매출 규모는 320억 달러 이상으로 전 세계 게임에서 발생되는 모든 매출에서 4분의 1을 차지한다. 중국의 아이리서치(iResearch)에 따르면 이중 모바일 게임 매출은 2016년 1020억 위안(160억 달러)를 넘어섰다.

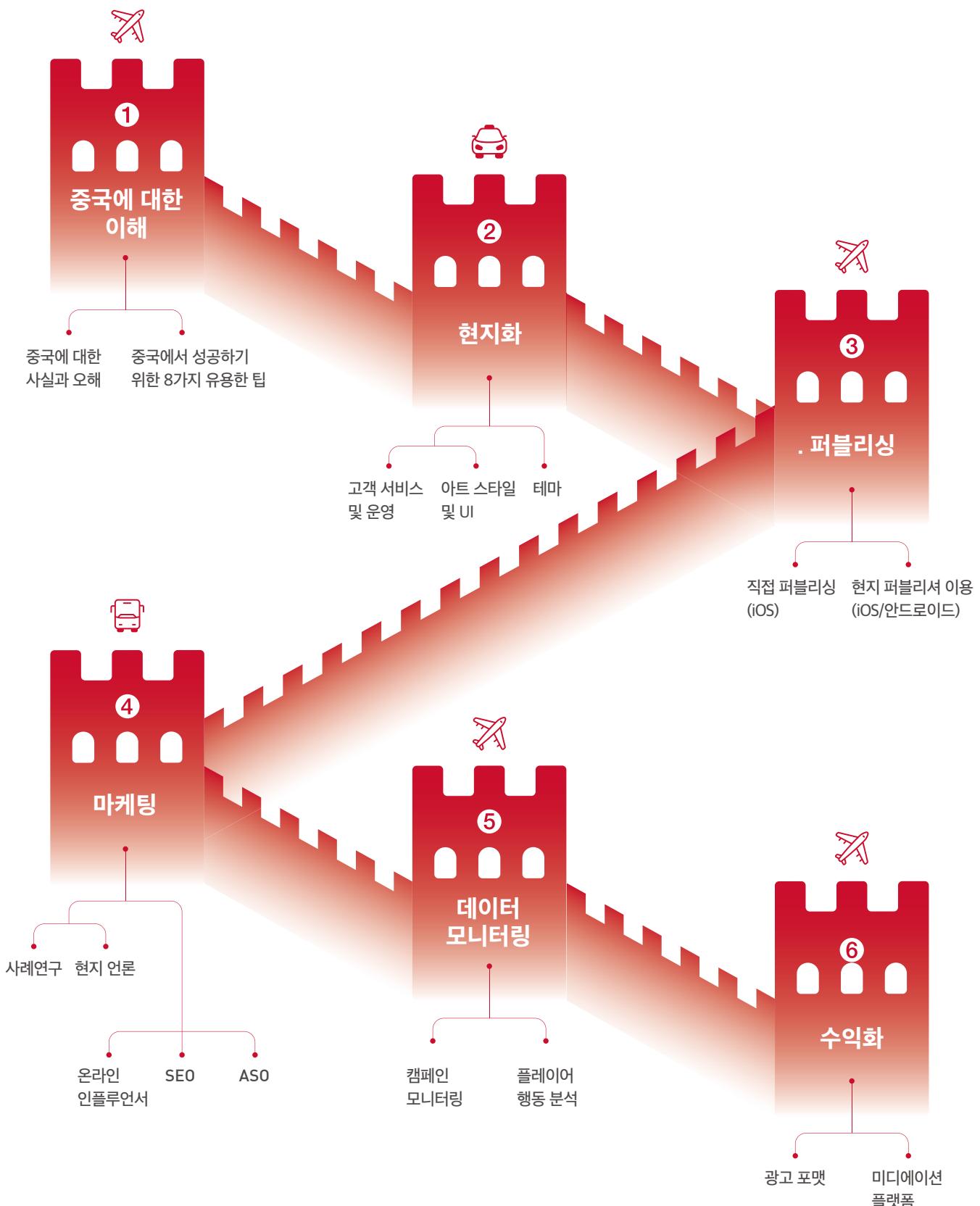
그간 업계에서는 중국 게이머들이 무엇보다도 무료 플레이(F2P, free-to-play) 모바일 게임을 선호한다는 인식이 있었다. 그러나 이번 가이드북의 데이터는 중국 게이머들이 좋아하는 게임과 컨텐츠를 위해서라면 기꺼이 지불할 의향이 있음을 보여준다. 사실 중국 게이머들은 잘 만든 게임과 글로벌 브랜드를 찾는 등 게임에 대한 애목이 크게 높아졌다.

중국 모바일 게임 시장이 성장하면서 많은 주요 퍼블리셔의 야심도 커져가고 있다. 슈퍼셀(Supercell), 자스(Jagex), 아웃핏7(Outfit7), 스페이스에이프게임즈(Space Ape Games)을 포함하여 최근 있었던 대규모 인수 거래의 상당 수도 중국 기업에 의해 이루어졌다.

많은 퍼블리셔들이 중국에 게임을 출시하고 싶어하지만 경험이 풍부한 기업일지라도 거대하면서도 빠르게 변하는 중국 시장에 어려움을 느낀다. 그러한 이유에서 우리는 가이드북을 제작했으며 이를 통해 세계 최대의 게임 시장에서 좋은 성과를 거둘 수 있는 기회를 제공하고자 한다.

중국 시장에서 기업들의 게임 출시와 수익화를 지원한 경험을 통해 우리는 중국에서 게임을 출시하고 홍보하는 방법과 가장 효과적인 게임 장르 및 수익화 전략에 대한 정보와 통찰력을 축적해왔다.

다음의 지도를 통해 접근을 시작해보자.



SECTION I

중국에 대한 이해

중국에서의 모바일 게임 출시에 대한 사실과 오해

중국에서의 모바일 게임 출시는 다른 대부분의 국가들과 차이가 있다. 애플 유저들은 중국에서 공식 앱스토어를 이용할 수 있지만 구글플레이스는 현재 중국에서 허용되지 않는다. 즉 안드로이드 앱은 별도의 앱스토어와 유통 채널을 이용해야 한다는 의미이다. 유통 채널을 조사하는 일은 상당히 어려운 일이다.

출시 과정에서 중국 정부는 일정한 역할을 담당한다. 2016년 이래로 모든 신규 모바일 게임은 정부의 승인을 받아야 하기 때문에 다른 국가에서와는 달리 출시 과정이 한 단계 더 복잡해진다. 현지 파트너는 승인과 관련된 법률과 규칙을 더 잘 알고 있기 때문에 그러한 문제를 극복하는 방법이 될 수 있다. 해외에서 개발된 안드로이드 게임의 출시는 사실상 중국 현지의 퍼블리싱 파트너의 지원 없이는 거의 불가능하다. 해외 기업에게는 보통 온라인 퍼블리싱과 프로모션이 허용되지 않기 때문이다. 뿐만 아니라 중국에 등록된 기업만이 대금을 지급받고 유저 데이터를 수집할 수 있다.

1. iOS 앱 출시

iOS 게임을 출시하는 해외 기업은 애플 앱스토어의 운영 원리 덕분에 이러한 문제를 피할 수 있다. 아이튠즈 커넥트의 옵션 중에는 중국을 포함하여 어느 앱스토어에서 앱을 출시할지 선택할 수 있는 일련의 항목들이 있다. 여전히 앱의 중국어 번역을 확인하고 금지된 컨텐츠 또는 이미지가 없도록 해야겠지만 이러한 체크 옵션을 통해 안드로이드였다면 반드시 준수해야 할 법규를 우회할 수 있다.

향후 특정 시점에 이러한 선택 항목이 사라질 가능성도 있지만 현재로서는 iOS의 경우에는 해외 개발사들이 중국에서 직접 퍼블리싱 하는 것이 어렵지는 않다.

2. 중국 진출은 얼마나 어려운가?

다음과 같은 정보는 이 질문에 대한 답이 어느 정도 될 수 있다.

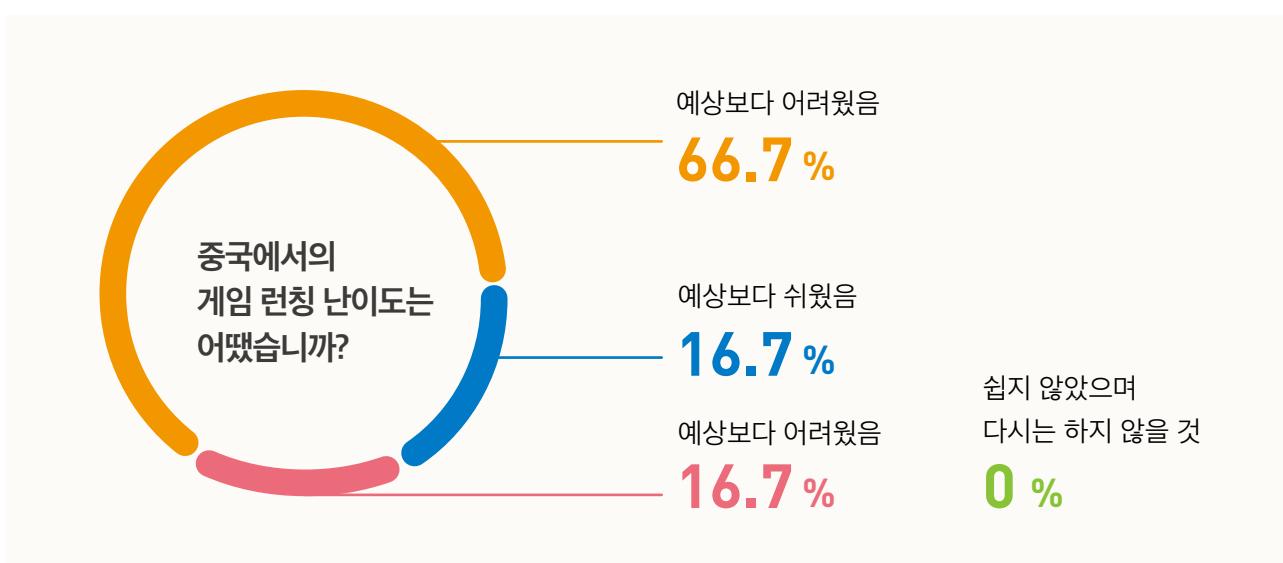
- 중국 애플 앱스토어의 상위 200대 앱 중 신규 앱 비율(상위매출 200대 앱 중 출시된 지 7일 이내의 앱이 차지하는 비중)은 13퍼센트다. 100대 모바일 앱 목록의 변동성을 나타내는 지표인 ‘변동성 지수’는 86퍼센트였다(지수가 높을수록 순위 목록의 안정성이 낮다).

- 중국은 순위를 높여주는 사업이 성숙화되어 있지만 가장 어려운 일은 일단 상위권에 진입한 후 그 지위를 지키기 위해 많은 노력이 필요하다는 것이다.
- 중국 애플 앱스토어에서 상위매출 20대 앱 중 55퍼센트가 1년 또는 그 이전에 출시되었으며 6개월 이내에 출시된 앱은 25퍼센트를 차지했다.

3. 중국에서 게임을 출시한 경험이 있는 퍼블리셔들의 의견

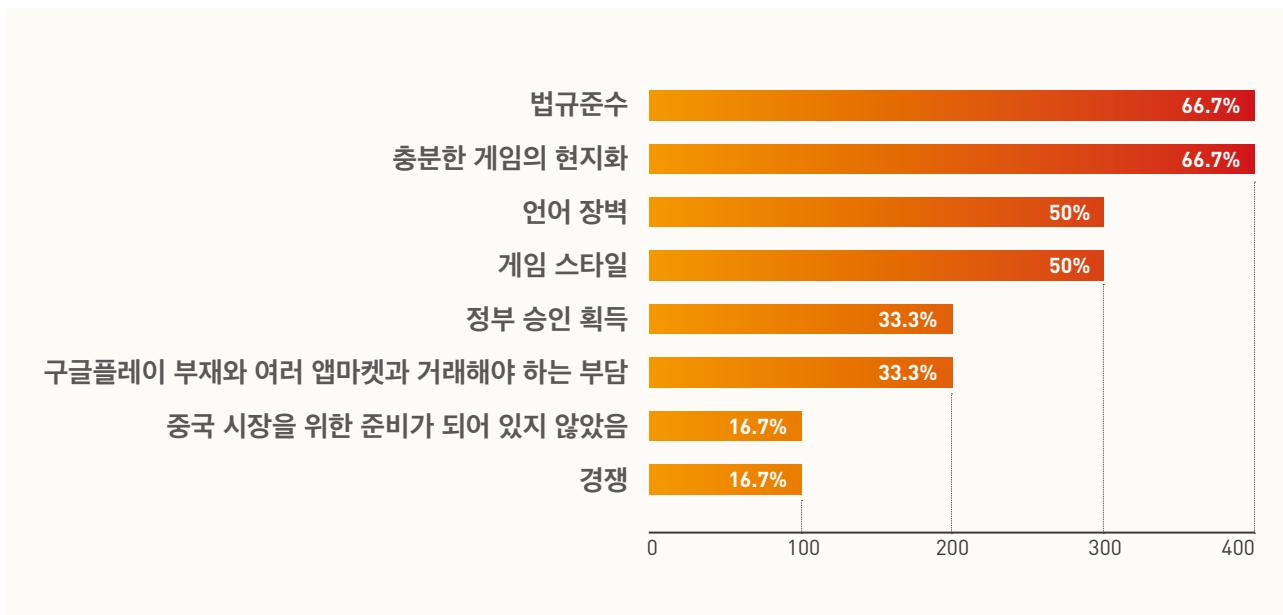
해외 퍼블리셔들이 중국에서 게임 출시를 하는 일이 얼마나 힘든지 더욱 정확하게 파악하기 위해 우리는 게임애널리틱스(GameAnalytics)와 함께 400개 기업의 대표들에게 그들의 경험을 물었다.

도표에서 보듯이 과반수 이상, **3분의 2** 정도가 기존의 예상보다 게임 출시가 어려웠다고 답했다. 예상보다 쉬운 과정이었다고 답한 기업은 **17퍼센트**가 채 되지 않았다.



더욱 구체적으로 출시의 어떤 측면이 가장 힘들었는지 물었을 때 퍼블리싱과 관련한 법규가 어려운 이슈였음을 알 수 있었다. 그러나 종합적으로 보았을 때 성공적인 게임 출시에 가장 큰 장벽으로 보이는 것은 현지화를 제대로 하는가의 여부였다. 현지화에 대한 사항은 뒤에서 살펴보겠다.

기업들 중 일부는 중국에서 출시를 하는 데 필요한 업무 부담을 감당할 준비가 되어있지 않았다고 우리에게 말했다. 우리는 본 문서에서 제공하는 정보가 앞으로 개발사에게 유용한 지침이 되기를 바란다.



4. 중국 시장에서의 게임 출시를 어렵게 하는 세 가지 주요 장벽

설문조사를 바탕으로 다음과 같은 주요 문제 세 가지가 반복적으로 나타났음을 알 수 있었다.

1) 정부 정책 및 법규 파악의 어려움

개발사들이 알아야 할 가장 중요한 점은 중국에서 출시되는 모든 모바일 게임은 판호(코드)를 받아야 한다는 것이다. 중국의 광전총국이 판호를 발급하며 이를 위해서는 게임 빌드를 사전에 제출하여 승인을 받아야 한다. 판호 취득까지 소요되는 기간은 게임의 복잡성에 따라 다르다. 이 요건이 도입되던 2016년 다음과 같은 지침이 발표되었다.

① 단순한 게임 - 승인에 최소 20일 소요

어떠한 정치적, 군사적, 국가적, 종교적 컨텐츠를 포함하지 않아야 하며 플롯이 매우 단순하거나 스토리라인이 없는 게임

매치3, 무한러닝, 비행, 체스, 퍼즐, 스포츠, 댄스, 음악 또는 유사 장르로 분류된 게임

② 기타 국내 및 해외 모바일 게임 - 승인에 3개월 이상 소요

이러한 게임에 대한 요건은 더욱 까다로우며 심사 수준이 높아짐에 따라 승인에 더 오랜 시간이 소요된다. 해외 기업에 대한 승인 소요 기간은 3개월 이상으로 알려져 있다(현지 파트너가 있어야 하는 또 다른 이유이다).

중국 헌법을 위반하는 내용, 중국의 국가 통합, 종교, 전통, 문화, 안보나 명성에 대한 중국 정부의 견해에 반하는 내용을 담거나 이를 조장하는 게임은 금지된다. 도박, 폭력, 마약, 외설을 촉진하는 내용도 금지된다.

앞에서 언급했듯이 iOS 앱을 퍼블리싱하고 해외에 근거지를 둔 경우 아이튠스 커넥트의 기능을 이용한다면 장기간의 승인 과정을 피할 수 있다.

또한 게임을 홍보하려면 사용할 매체와 채널에 따라 여러 허가증을 취득해야 한다. 이는 관련 허가증을 이미 보유하고 있으며 중요한 마케팅 및 광고 회사들과 업무 관계에 있는 현지 파트너가 필요한 이유이기도 하다.

2) 현지화 및 번역

효과적으로 게임을 현지화하려면 단지 텍스트를 중국어로 옮기는 일 이상의 노력이 필요하다. UI관점에서 중국의 미적 취향은 서구 국가들과 크게 다르다. 이는 또한 게임의 전반적 디자인과 유저 플로우에 중대한 영향을 미칠 수 있다.

중국의 문화적 취향과 선호도를 기반으로 게임을 현지화해야 하는 측면도 있다. 중국의 건물과 장소를 보여주도록 그래픽을 수정하거나 특정 색상(예를 들어 빨간색은 행운, 행복 또는 즐거움과 연관성이 있다)을 사용함으로써 중국의 유저들이 좋아할만한 게임을 만들 수 있다.

현지화의 또 다른 중요한 측면은 애초에 적절한 게임 장르를 선택하는 것이다. 중국에는 다양한 게임이 있지만 단연코 가장 인기 있는 장르는 캐주얼 퍼즐 게임이다. MMO와 RPG 스타일의 게임도 상당히 많은 유저를 보유하고 있지만 유럽 및 미국과 대비하여 한국, 중국, 일본에서 인기 있는 RPG 게임의 유형은 스타일과 게임플레이에서 상당한 차이가 있을 수 있다.

여기서의 교훈은 중국 모바일 게이머들은 게임에 대한 분명한 취향이 있다는 점이다. 그러한 점을 반영하지 못하는 게임은 유저층을 확대하는 데 극도로 어려움이 있을 것이다.

3) 구글플레이의 부재와 분화된 안드로이드 생태계

현재 중국에는 안드로이드 앱만을 위해 300개 이상의 앱스토어가 존재하지만 구글플레이 스토어는 없다. 구글 데이터의 개인정보에 대한 구글과 중국 정부와의 의견차로 인해 구글은(트위터와 페이스북과 마찬가지로) 중국에 진출해 있지 않기 때문이다. VPN이나 기타 우회 경로를 통해 구글플레이에 접속할 수는 있겠지만 앱 구매 또는 인앱 구매는 여전히 불가능하기 때문에 일반 유저에게는 유용한 방법이 아니다. 구글 대신 중국에서는 텐센트를 필두로 한 국내 기업들이 검색, 소셜미디어, 앱스토어 솔루션을 제공하고 있다.

중국 상위 10대 앱스토어

안드로이드 스마트폰 및 태블릿에 대한 커버리지, 2017년 11월

순위	앱 타이틀	퍼블리셔 (%)	변동폭
1	마이앱 (텐센트)	25.1	—
2	360 모바일 어시스턴트	16.1	—
3	샤오미 앱 스토어	12.5	—
4	샤오미 게임 센터	11.9	—
5	화웨이 하이앱	10.1	—
6	바이두 모바일 어시스턴트	9.9	—
7	오포 앱스토어	7.9	—
8	소거우 모바일 어시스턴트	4.4	—
9	비보 앱스토어	3.6	—
10	비보 게임 센터	3.6	—

출처: 뉴주(NewZoo)

NewZoo Monthly China Mobile Market Update January 2018: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/NEWZOO_Monthly_China_Mobile_Market_Update_January_2018_v1.pdf?hsCtaTracking=9247bf72-295c-4388-a663-a607917e60a9%7C875e0ecb-fb5f-499e-8f20-38e2d97c95ed

뉴주의 차트를 보면 현지 앱스토어의 기기 도달률은 5위를 벗어나면 크게 낮아진다. 그러나 중국 모바일 게이머들의 상당수에게 다가가려면 다수의 스토어에서 게임을 출시할 필요가 있다. 베이징의 게임 퍼블리셔 요도1(Yodo1)의 비즈니스 개발 매니저인 에단 콜린스(Ethan Collins)는 중국에서 안드로이드 게임을 런칭한 경험에 대해 이야기하면서 ‘로데오 스텁피드(Rodeo Stampede)’를 중국 60개 이상의 앱스토어에 퍼블리싱했다고 밝혔다.

중국에서 성공하기 위한 8가지의 유용한 팁

1. **안드로이드는 중국에서 가장 인기 있는 플랫폼이지만 구글플레이 스토어는 존재하지 않는다.** 대신 개설되어 있는 200여개의 안드로이드 앱스토어로 인해 안드로이드 게임 출시는 iOS에 비해 조금 더 복잡하다. 그러나 역량 있는 현지 퍼블리셔가 있는 한 안드로이드 게임을 성공시킬 수 있는 가능성은 여전히 남아 있다.
2. **중국에서 게임을 출시하는 일의 복잡성을 과소평가하지 말라.** 중국이 세계 최대 게임 시장이 되었지만 이 시장이 주는 고유한 도전과제들이 엄연히 존재한다. 우리의 설문 조사에서 모바일 게임 회사의 66퍼센트가 중국에서의 게임 출시가 예상보다 어려웠다고 답했다.
3. **iOS 게임을 출시한다면 안드로이드 게임이 거쳐야 하는 많은 법률과 규칙을 우회할 수 있다.** 그러나 안드로이드 앱은 중국에 등록된 회사를 통해 퍼블리싱을 해야 한다.
4. **모든 모바일 게임은 광전총국에 등록하고 승인을 받아야 한다.** 승인을 받으려면 여러 주가 소요된다. 그러나 해외 기업은 이러한 과정을 거치지 않고 iOS 게임을 출시할 수 있다.
5. **제대로 현지화를 하는 것이 필수적이다.** 게임명, UI, 색상부터 아트 스타일까지 모든 사항을 고민하라. 성공적인 현지화를 위해서는 언어 자체보다 훨씬 더 많은 요소를 고려해야 한다.
6. **바이두, 텐센트, 웨이보와 같은 기업들은 수억 명의 중국인들이 매일 사용하는 앱과 서비스를 제공한다.** 게임을 출시하려면 마케팅과 광고 전략에서 이들 기업들과 협력 할 필요가 있을 것이다.
7. **소셜미디어 인플루언서는 중국에서 핵심적인 마케팅 채널이다.** 수백만 명의 충성도 높은 팔로워에게 게임을 홍보할 수 있는 인플루언서는 큰 규모의 비즈니스라 할 수 있다.
8. **다른 국가들의 모바일 게이머와 비교하여 중국 게이머들은 더 많은 게임을, 더욱 가끔 플레이한다.** 그러나 그들이 게임에 결제를 하겠다고 마음을 먹으면 그 지출액은 어느 국가의 게이머보다 높다.

중국 시장 모바일 게임
런칭 가이드북 2018

SECTION II

중국 시장 진입

게임의 성공적인 현지화

앞에서 언급했듯이 현지화는 게임의 성공에 필수적인 요소다. 현지화의 첫 단계는 중국 게이머들에게 가장 적합한 장르를 찾는 일이다.

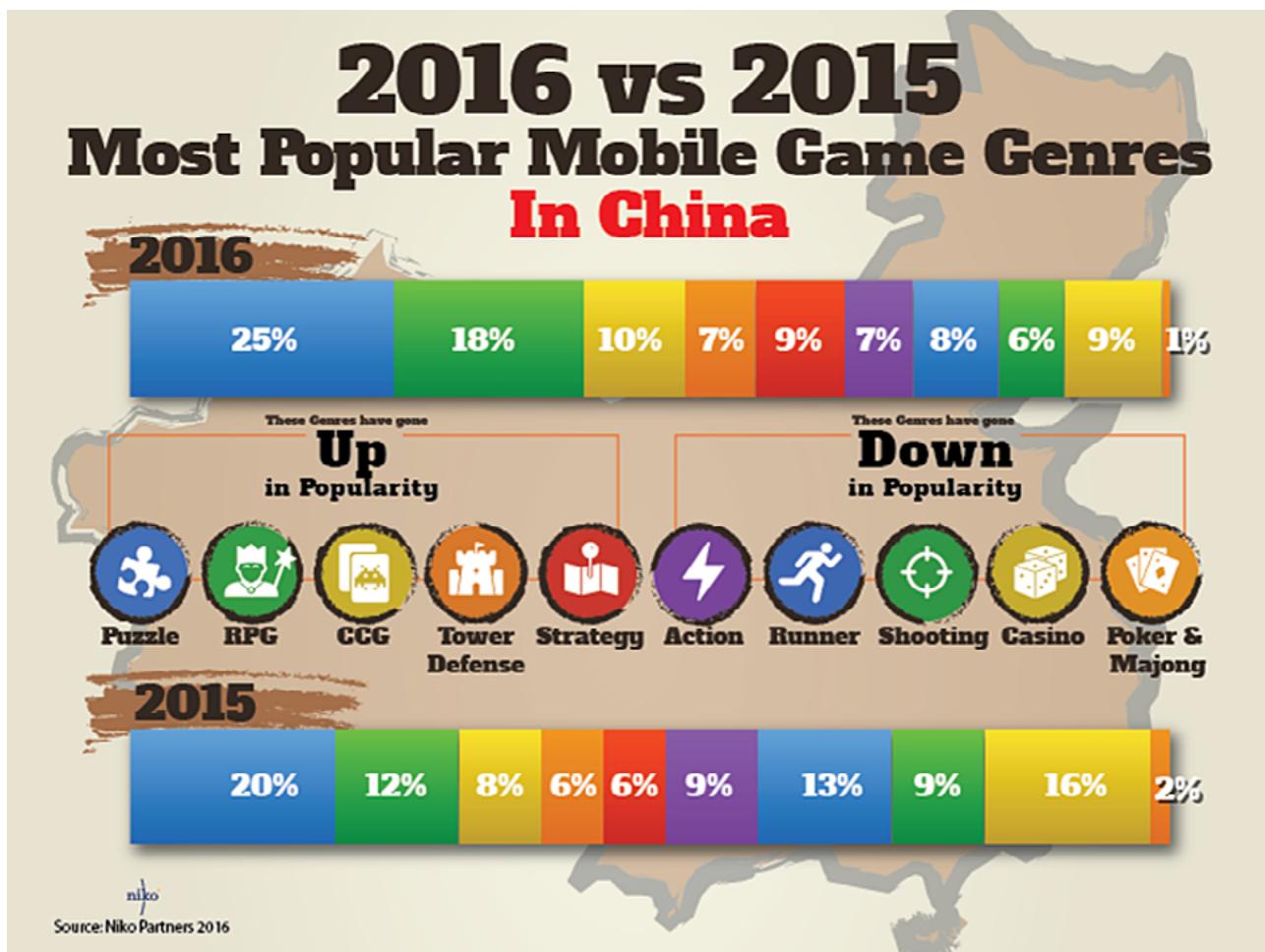
장르	중국	중국 외 지역
액션	1	1
시뮬레이션	2	2
아케이드	3	3
어드벤처	4	4
퍼즐	5	5
캐주얼	6	6
어린이	7	7
전략	8	8
시뮬레이션-자동차/비행	9	9
레이싱	10	10

장르	중국	중국 외 지역
액션-파이팅	11	11
롤플레잉	12	13
스포츠	13	15
교육	14	16
카드	15	14
아케이드-러너	16	17
퍼즐-매치3	17	12
액션-슈팅	18	20
가족	19	19
보드	20	21

위와 같은 게임애널리틱스 자료는 중국과 그 이외 지역의 인기 게임 장르를 비교하고 있다. 순위가 전반적으로 유사하나 인기 게임 장르와 앱 설치 비율이 반드시 직결되는 것은 아니다.

분석기관인 니코 파트너스(Niko Partners)²에서 제공한 다음의 인포그래픽은 주류 게임의 유형을 나타내고 있다. 단 다섯 개 장르가 다운로드 건수의 69퍼센트를 차지하고 있다. 이 자료는 1년 전의 자료이지만 모든 게임이 같은 조건에서 출시되는 것이 아니라는 것을 보여주는 좋은 예시가 된다.

² China games revenue to exceed \$35 billion by 2021
<http://nikopartners.com/china-games-revenue-exceed-35-billion-2021-new-niko-research/>



출처: 니코 파트너스

니코 파트너스의 인포그래픽은 소수의 게임 장르가 전체의 상당 부분을 차지한다는 것을 보여준다.

가장 많은 매출이 발생되는 게임을 기준으로 보면 MMO와 RPG가 최상위에 있다. 순위 아래로 갈수록 변동성은 더 커졌다. 중국 내 상위 20대 게임의 50퍼센트가 1년 이상 순위 내에 머물러 있으며 그 기간이 6개월 이하인 게임은 25퍼센트밖에 되지 않았다.

매출 기준 상위 10대 안드로이드 게임

모든 안드로이드 앱스토어의 매출을 기준으로 함, 2017년 11월

순위	앱 타이틀	퍼블리셔	변동폭
1	왕자영요(Honor of Kings)	텐센트	-
2	음양사	넷이즈	-
3	조몽서유 OL(Zao Meng Xi You OL)	4399	▲ 1
4	몽환서유(Fantasy Westward Journey)	넷이즈	▲ 1
5	Happy Lord	텐센트	NEW
6	애니팝	해피엘리먼츠	▲ 2
7	클래시 오브 클랜	슈퍼셀	NEW
8	주라기월드: 더 게임	루디아	NEW
9	메가폴리스	소셜 퀸텀	NEW
10	문명의 시대 - 아시아	루카즈 자코브스키	NEW

출처: 뉴주(NewZoo)

언어의 현지화

중국에 있는 모든 사람은 중국어를 할까? 그렇지 않다. 중국과 주변 국가들은 서로 다른 언어를 사용함으로 현지화 대상의 언어는 한가지가 아니다.

중국에서 사용되는 주요 언어는 북경어와 광동어이다. 글자도 간자와 번자 두 가지가 사용된다. 간자는 중국 본토에서, 번자는 홍콩, 마카오, 대만에서 사용된다.

중국어는 중국 고유의 문화를 풍부하게 담고 있으며 이차적 의미들을 갖고 있다. 때로 단어 또는 이름을 말하는 소리가 의미 자체만큼 중요하기도 하다. 따라서 예상치 못한 문제를 피하기 위해서는 현지의 번역회사와의 협력이 필수적이다. 실수로 텍스트의 의미가 쉽게 바뀌기 때문에 문법과 구문에 주의해야 한다.

아트 스타일의 현지화

중국의 많은 게이머들은 ‘치비(Chibi)’라고 알려진 그래픽 스타일을 선호한다. 일본 애니메이션에서 보는 캐릭터처럼 눈을 크게 하는 등 신체 특징을 과장하여 표현하는 방식이다. 중국의 ‘치비’ 스타일은 귀엽고 유머스러운 모습을 강조한다. 예를 들어 ‘툼레이더’의 라라 크로프트와 같은 게임 캐릭터는 눈매가 길고 여성스러운 치비 캐릭터와 정반대이다.



‘리그 오브 레전드’ 미국판(왼쪽)과 중국판(오른쪽)의 전사 캐릭터 시비르와 아칼리 비교

리그 오브 레전드’의 미국판과 중국판에서 캐릭터(전사인 시비르와 아칼리)는 다른 스타일로 표현되고 있다. 미국판은 캐릭터의 강인함을 강조하고 (조금 더) 현실적으로 신체와 얼굴을 묘사했으며 근육이 선명하게 드러난다.

반면 중국판의 캐릭터는 만화 캐릭터에 가까운 부드러운 스타일을 보여주고 있다. 신체 굴곡이 좀 더 강조되어 있으며 표정이 부드럽고 덜 매서운 모습이다. 헤어스타일이 더욱 강조되었으며 두상이 더 크다는 특징도 있다.

이는 분명 문화 및 미적 관점의 차이를 설명해주지만 부드러운 아트 스타일은 폭력성과 전투의 묘사 방식을 제한하고 있는 엄격한 규제가 이유이기도 하다.

美国版&中国版



'리그 오브 레전드' 미국판(왼쪽)과 중국판(오른쪽)의 캐릭터 앤(Anne) 비교

'리그 오브 레전드'의 캐릭터 '앤'에서도 그러한 차이가 드러난다. 미국판과 중국판에서 모두 캐릭터는 치비 스타일을 반영하고 있다. 그러나 미국판의 앤과 곰은 폭력성에 가까운 공격성을 드러내고 있으며 어두운 배경과 휘몰아치는 눈보라가 불길한 징조를 암시가혹 있다.

이와 달리 중국판의 전반적 분위기는 훨씬 밝으며 곰은 여전히 공격적으로 보이지만 이글거리는 눈빛과 발톱은 보이지 않는다.

확실하게 중국적인 배경과 오브젝트를 반영하기 위해 인게임 그래픽을 변경하는 기업들도 꽤 많이 있다.

예를 들어 '서브웨이 서퍼'의 중국판에서는 중국식 기와 지붕과 처마 끝에 달린 등불이 레벨 화면에 등장한다. 색상 구성에서도 중국 전통에서 불, 나무, 땅을 의미하는 빨간색, 파란색, 노란색을 두드러지게 사용했음을 알 수 있다.

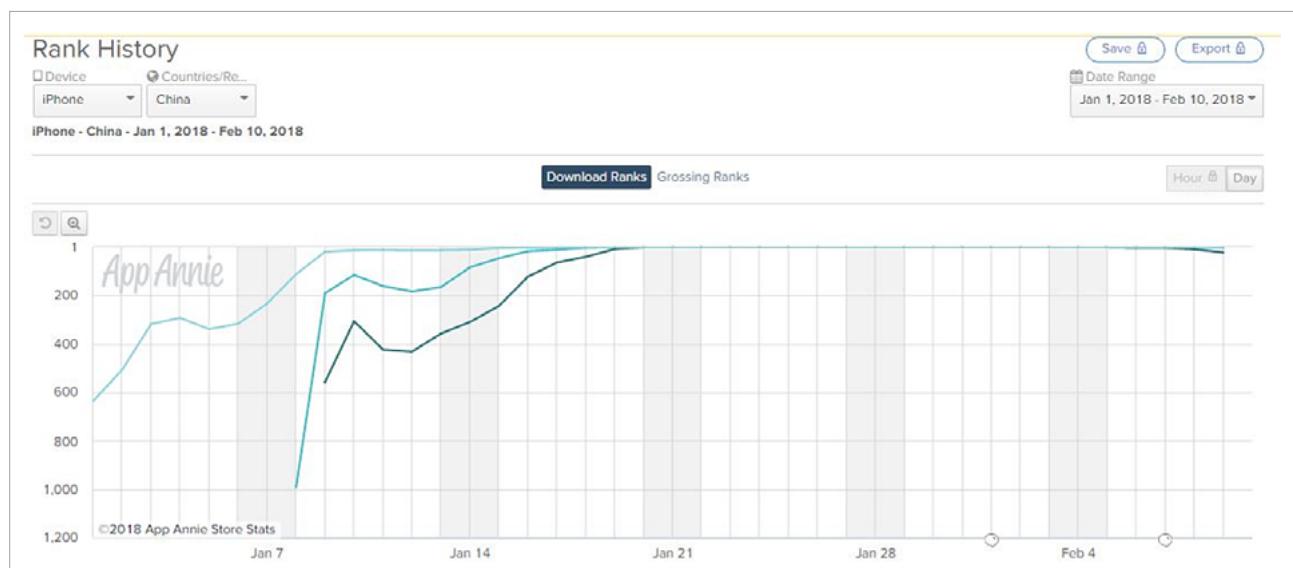


'서브웨이 서퍼'에서 묘사된 중국식 건물

사례연구 여행개구리(타비카에루)



‘여행개구리(Travel Frog)’는 일본의 게임회사 히트포인트(Hit-Point)에서 개발한 모바일 캐주얼 게임이다. 11월 안드로이드, 12월 iOS로 출시된 이 게임은 귀여운 아트 스타일과 ‘젠(zen)’ 스타일의 게임플레이로 큰 성공을 거두었다. iOS 버전 출시 약 한 달 후 다운로드 1,000만건이 기록되었는데, 그 중 중국 플레이어가 95퍼센트를 차지했다. 여기에서 주목할 점은 이 게임이 중국 시장용으로 현지화되지도 않았음에도 중국인들이 선호하는 캐주얼 게임과 ‘치비’ 스타일을 완벽하게 포착했기 때문에 인기를 끌었다는 사실이다.



앱 통계: 2018년 1월 1일부터 2018년 2월 10일까지 중국의 아이폰에서 ‘여행 개구리’가 다운로드된 건수

고객 지원과 커뮤니티의 현지화

모든 게임에 고객 지원을 현지화할 필요는 없다. 그러나 중국 게이머들이 문제점을 보고하거나 지원과 관련한 요청을 트위터나 페이스북으로 할 수 없다는 사실을 명심해야 한다. 뿐만 아니라 여기서도 언어 장벽을 고려해야 한다. 중국에는 적절한 소셜미디어와 온라인 채널을 통해 고객 지원 전략을 제공해주는 전문 기업들이 있다.

예를 들어 규모가 있는 게임이라면 플레이어들이 게임 퍼블리셔 및 다른 플레이어들과 커뮤니티에서 소통할 수 있는 방법이 있을 것이다. 공식적인 플레이어 QQ 그룹, 위챗 공식 계정, 공식 온라인 포럼, 바이두 티에바 포럼, 웨이보 계정 또는 다수의 특정 커뮤니티 플랫폼이 생겨날 것이고 이 모든 채널을 매일 유지관리하고 조정역할을 할 필요가 있다.

중국에서 게임의 지원과 접근 권한이 표준, VIP, 심지어 슈퍼 VIP 등급 등으로 구분되어 제공되는 경우가 종종 있다. 플레이어가 게임에서 보내는 시간 또는 지위에 따라 질의와 요청에 대한 우선 순위를 부여 받을 수 있는 것이다. 이는 마치 카지노의 VIP 고객에게 최상의 서비스를 제공해주는 것과도 같다.

VIP 서비스는 다음과 같이 제공될 수 있다.

- VIP 전용 1대 1 전화 서비스
- 이슈나 문제점 해결에 대한 우선 순위
- VIP 전용 평가 및 불만사항 해결 절차 운영
- VIP 피드백을 받기 위한 특별한 절차
- VIP만을 위한 프로모션 및 상품
- 특별 VIP 배지, 아이콘, 지위 심볼

VIP가 게임을 더 이상 하지 않을 경우 그 이유와 다시 게임을 할 가능성을 파악하기 위한 특별 모니터링 서비스도 실시할 수 있다.

중국에서의 게임 퍼블리싱

앞 장에서 다루었듯이 iOS의 경우 광전총국에 게임을 등록하고 승인을 받아야 하는 요건을 우회하여 직접 퍼블리싱하는 일은 무리 없이 진행이 가능하다.

실제로 카밤(Kabam)은 무료플레이 타이틀인 ‘마블 올스타 배틀(Marvel: Contest of Champions)’을 중국에서 직접 퍼블리싱하여 큰 성공을 거두었다.

그러나 대부분의 퍼블리셔들은 현지 파트너를 이용하는 것을 선호한다. 그리고 안드로이드 게임이라면 퍼블리셔는 반드시 중국에 사업장이 있어야 하기 때문에 중국에 회사를 설립할 만큼 큰 회사가 아니라면 파트너를 구해야 한다. 현재 중국 게임 시장에는 서드파티 퍼블리셔와 플랫폼 기반 퍼블리셔의 주로 두 가지 유형의 퍼블리셔들이 활동하고 있다.

서드파티 퍼블리셔

가장 일반적인 유형의 퍼블리셔로 수익 공유하는 대신 게임의 출시, 배급, 홍보를 담당한다. 중국에서는 중국 국내 게임 및 해외 게임을 지원하는 다수의 서드파티 퍼블리셔가 있다. 롱투게임(Longtu Game), 엘렉스 테크(Elex Tech), 37wan.net, 유주(Yoozoo), 펀플러스(Funplus), IGG, 해피엘리먼츠(Happy Elements), 요도1, 아이드림스카이(iDreamSky)가 대표적인 서드파티 퍼블리셔이다.

앱 앤니(App Annie)가 최근 발표한 글로벌 모바일 퍼블리셔 순위를 보면 중국에서 활동하고 있는 주요 기업 대부분이 포함되어 있다.

2017년 상위 52대 퍼블리셔

2017년 전 세계 iOS 및 구글플레이 합산 연간 매출 기준

순위	장르	본사 위치
1	텐센트	중국
2	넷이즈	중국
3	넷마블	한국
4	액티비전 블리자드	미국
5	슈퍼셀	핀란드
6	믹시	일본
7	반다이남코	일본
8	소니	일본
9	MZ	미국
10	라인	일본
11	플레이릭스	아일랜드
12	엔씨소프트	한국
13	스퀘어에닉스	일본
14	EA	미국
15	경호 온라인 엔터테인먼트	일본
16	사이버에이전트	일본
17	코나미	일본
18	징가	미국
19	나이앤틱	미국
20	인터랙티브코프(IAC)	미국
21	IGG	중국
22	자이언트네트워크그룹*	중국
23	엘렉스 테크놀로지	중국
24	게임빌	한국
25	넷플릭스	미국
26	디엔에이(DeNA)	일본

순위	장르	본사 위치
27	코로프라	일본
28	넥슨	일본
29	바이두	중국
30	쳐칠다운스	미국
31	펀플러스	중국
32	아리스토크랫	호주
33	타임워너	미국
34	닌텐도	일본
35	그리	일본
36	글루	미국
37	피크게임즈	터키
38	새가 개미	일본
39	마이크로소프트	미국
40	사이언티픽게임즈	미국
41	37 인터랙티브 엔터테인먼트	중국
42	구글	미국
43	시저스 엔터테인먼트	미국
44	판도라	미국
45	해피엘리먼트	중국
46	스코폴리	미국
47	비방디	프랑스
48	로비오	핀란드
49	유주	중국
50	롱투 게임	중국
51	카카오	한국
52	케이랩	일본

* 플레이티카 매출이 여기에 포함됨

앱 애니의 52대 퍼블리셔 랭킹은 2017년 3월 기준 앱 애니 인텔리전스 및 DNA 데이터를 기반으로 작성되었다.

플랫폼 기반 퍼블리셔

자체 유저 그룹과 앱 퍼블리싱 플랫폼에 접근할 수 있는 퍼블리셔로 텐센트, 샤오미, 빌리빌리가 대표적인 예이다. (페이스북이나 아마존의 앱스토어 개념과 같다.)

일반적으로 플랫폼 기반 퍼블리셔가 출시한 게임들은 특정 플랫폼에 최적화되어 있으며 특정 SDK 또는 게임 클라이언트와 연동이 가능한 경우가 많다. 플랫폼 운영 기업은 설치와 이용을 확대하기 위해 광고 등의 전략을 수행하며 대가로 수익을 공유한다.

이러한 접근법은 더욱 복잡하고 제한적이지만 이미 사용자층이 구축되었기 때문에 게임 회사가 유저 확보 비용을 신경 쓰지 않아도 된다는 점에서 위험도가 낮을 수 있다.

사례연구 카밤의 두 게임이 어떻게 높은 퀄리티의 유저를 확보할 수 있었는가



2017년 카밤(Kabam)은 ‘마블 올스타 배틀(Marvel: Contest of Champions)’과 ‘트랜스포머: 전투를 위해 태어나다(Transformers: Forged to Fight)’를 중국 모바일 게이머들에게 홍보하고자 했다. 모비스타는 카밤과 손을 잡고 텐센트의 GDT 애드익스체인지와 Tui.qq.com에서 홍보 활동을 실시했다.

카밤의 핵심 목표는 홍보 캠페인을 통해 게임 수익을 증대시키는 동시에 더 많은 기존 플레이어들이 더 높은 단계에 도달할 수 있도록 하는 것이었다.

캠페인을 위해 모비스타는 프리미엄 트래픽이 충분히 공급되도록 중국의 주요 인기 앱의 퍼블리셔들과의 전략적 관계를 활용했다. 또한 바이두, 텐센트, 알리바바와 긴밀히 협력하여 게임의 설치건수와 관심을 증대시키기 위한 홍보 캠페인을 기획했다.

사례연구 페더웨이트게임즈의 로데오 스템피드 게임 런칭



‘로데오 스템피드’는 재미있고 독특한 아트 스타일의 동물잡기 게임이다. 2016년 출시된 이래로 이 게임은 iOS 무료 게임 3위를 기록했고 가장 인기 있는 10대 게임 중 하나가 되었다.

페더웨이트(Featherweight)는 게임을 출시하기 위해 베이징에 기반을 둔 퍼블리셔인 요도1을 파트너로 택했다. 요도1은 ‘트랜스포머: 지구 전쟁,’ ‘실험실 탈출(Rooms of Doom),’ ‘스키 사파리,’ ‘컷 더 로프2,’ ‘길 건너 친구들(Crossy Road)’ 등의 게임을 퍼블리시했다.

요도1의 부사장 순 케(Sun Ke)는 중국에서 게임을 퍼블리싱하는 일이 복잡한 과정이라는 데 동의한다.

“게임 마케팅은 출시 3-4개월 전부터 시작되어야 한다. 동시에 상품팀은 게임이 완전히 현지화되었는지, 모든 필요 승인과 허가가 취득되었는지, 게임이 관련 광고 SDK와 제대로 연동되었는지를 확인해야 한다. 한 달 전에는 게임의 등급과 프로모션 자료를 각 프로모션 채널과 확인해야 하며 마지막으로 모든 준비가 되면 동일한 날짜에 출시가 이루어지도록 세심한 조율을 해야한다.”

요도1의 비즈니스 개발 매니저 에단 콜린스에 따르면 ‘로데오 스템피드’는 이런 과정을 거쳐 60개 이상의 안드로이드 앱스토어에서 출시되었다.

결과

실시간 캠페인 최적화를 이용한 덕분에 CPI는 홍보 캠페인 시작 1주일 만에 40퍼센트가 절감되었다. 뿐만 아니라 플레이어의 인앱 구매가 50퍼센트 증가했다.

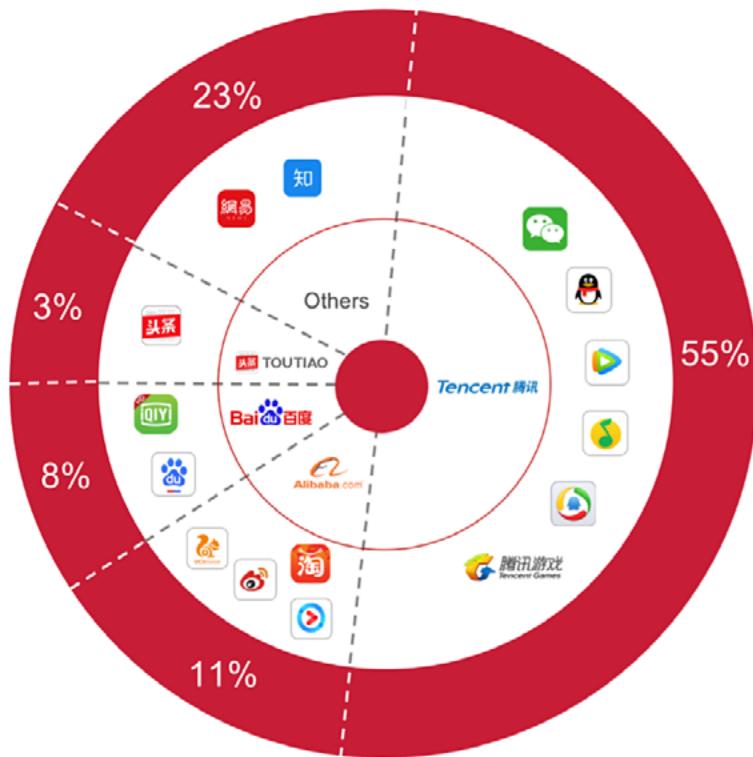
마케팅

중국 시장에서 게임을 출시하려는 중국 외 국가의 개발사와 퍼블리셔의 수가 증가하면서 중국과 그 외의 지역 간의 차이가 결국 언어와 문화의 문제로 좁혀지게 되었다.

그러나 게임의 출시와 홍보를 위해서는 다양한 측면의 차이를 먼저 이해해야 한다. 중국에 대해 알아야 할 가장 중요한 사실 중 하나는 중국 시장이 소수의 매우 큰 기업들에 의해 주도된다는 점이다. 많은 사람들이 양대 선두 기업인 바이두와 텐센트를 들어보았겠지만 터우탸오, UC 브라우저, 웨이보도 매우 중요하다.

뿐만 아니라 구글, 페이스북, 트위터가 우리 모두가 매일 언급하는 소셜 플랫폼이 된 과정을 바탕으로 중국의 소셜미디어 업계를 바라보지 않도록 해야 한다. 중국의 소셜미디어는 훨씬 더 복잡하게 구성되어 있으며 각 회사는 다양한 통합 상품과 서비스를 제공하고 있다. 페이스북은 성장, 인수, 혁신을 통해 사실상 소셜 네트워크 시장을 통합해 왔다. 반면 중국에서는 서로 보완 작용을 하는 틈새 소셜 네트워크 서비스들이 번성해왔으며 그 결과 미국이나 유럽에 비해 시장이 훨씬 분화되어 있다. 모바일 게임의 출시 및 홍보와 관련해서는 바이두, 알리바바, 텐센트의 세 개 기업이 중국 프로그래머틱 광고의 약 90퍼센트를 장악하고 있다.

그 중 가장 규모가 크고 인기가 있는 회사는 텐센트이다. 텐센트의 주도적인 소셜 플랫폼은 QQ로 메신저 및 마이크로블로그 서비스로 시작한 이래로 게임, 비디오, 쇼핑까지 영역을 확대해왔다. 텐센트의 또 다른 메신저 서비스인 위챗 또한 업무 이메일부터 온라인 및 오프라인 상점 결제까지 중국 전역에서 볼 수 있는 서비스가 되었다. 텐센트가 세계적인 게임 회사로 성장한 것도 우연이 아니다.



BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)와 터우탸오와 같은 **중국의 거물 기업들**이 중국 모바일 인터넷 사용 시간의 **77퍼센트**를 차지하고 있다.

가장 중요한 다섯 채널

텐센트, 터우탸오, UC 브라우저, 바이두, 웨이보



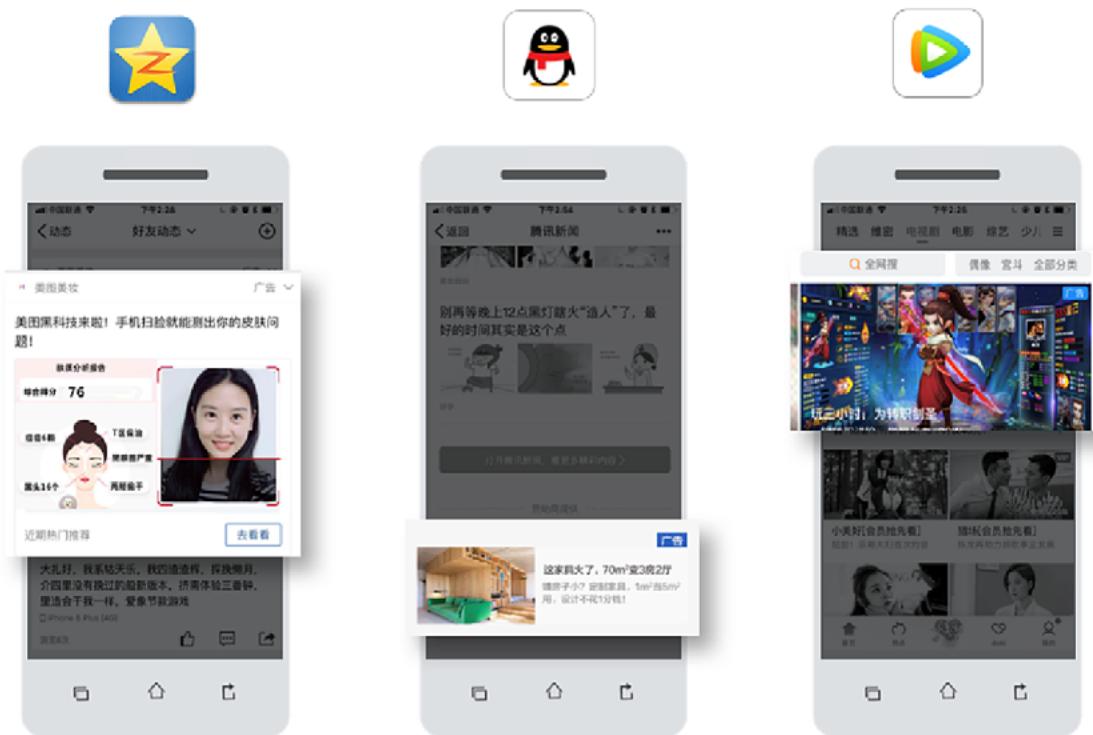
Tencent 腾讯

소셜 네트워킹, 뉴스, 엔터테인먼트, O2O까지 다양한 서비스로 다양한 사용자층의 폭넓은 니즈를 충족하고 있다.



[멀티트래픽 및 멀티씬(Multi-scene) 구도를 구축하여
광고주의 다양한 니즈를 충족]

멀티트래픽 및 멀티씬(Multi-scene) 구도를 구축하여 광고주의 다양한 니즈를 충족



큰 이미지 네이티브 광고

하단 배너

포커스 배너



큰 이미지 네이티브 광고

큰 이미지 네이티브 광고

3개 이미지 네이티브 광고



중국 최대의 소셜네트워크이자 메신저 앱

9억 3,800만

MAU

15-40

사용자 주요 연령대

93%

1선 도시 사용자 침투율

30억 +

기사 페이지뷰

1,000만 +

공식 계정 수

공식 계정



하단 추천

공식 계정



하단 배너

위챗

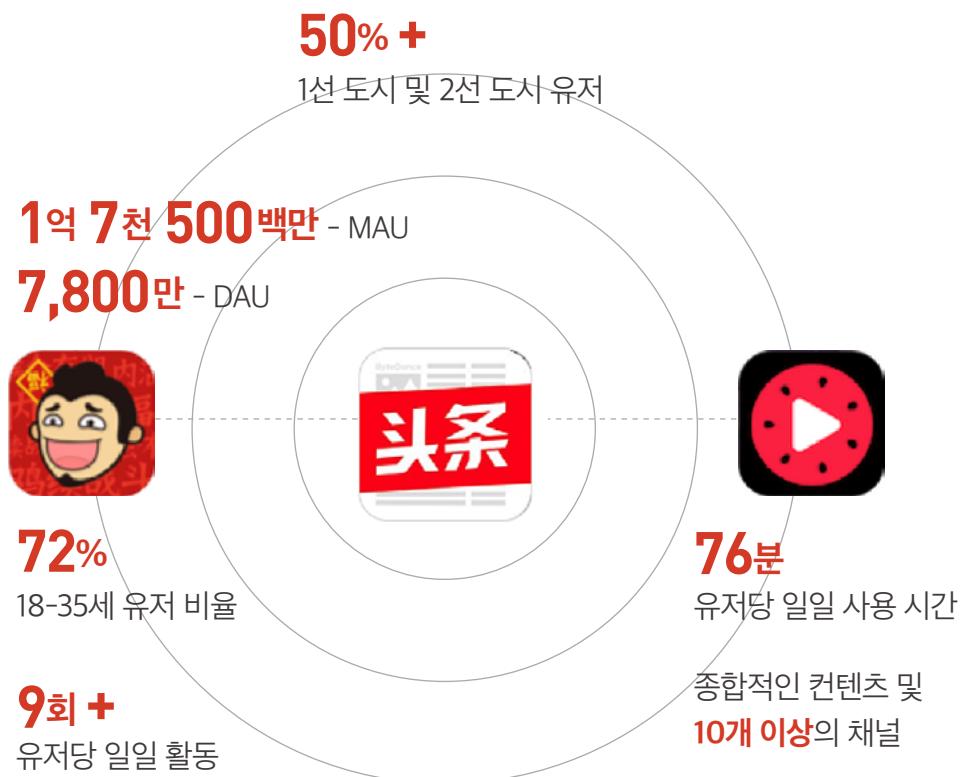


네이티브 광고

광디엔통(Guangdiantong)은 광고주들이 위챗, QQ, 큐존뿐만 아니라 텐센트의 다양한 앱(텐센트는 중국의 대표적인 앱 퍼블리셔이기도 하다)의 유저들에게 접근할 수 있도록 하는 텐센트의 소셜 광고 플랫폼이다. QQ는 젊은 유저들에게 가장 인기 있는 소셜 플랫폼이며 위챗 유저는 평균적으로 연령대가 조금 더 높다. 물론 대부분의 중국 소비자들은 여러 채널과 앱에 다수의 계정을 보유하고 있지만 기업들은 최종적으로 9억 명의 소비자에게 도달하고자 할 것이다.



유저들을 정보를 통해 연결하는 빠르고 종합적인 정보 공유 및 뉴스 플랫폼



[빠르고 종합적인 정보 공유 및 뉴스 플랫폼]

중국 2위의 뉴스 앱

터우탸오 광고 포맷 샘플



전면 스플래시 광고

이미지 3초 동영상 5초 지원
구매 모델: CPM

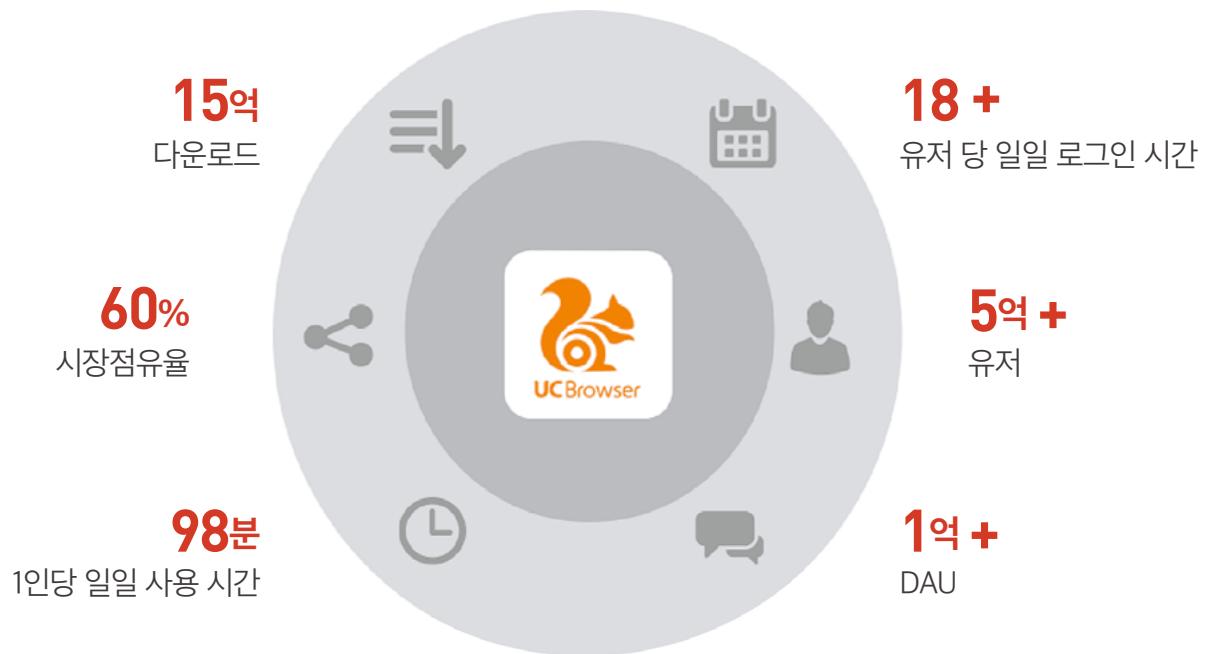


네이티브 광고

작은 이미지, 큰 이미지,
복수의 이미지 그룹, 동영상 10분 지원
구매 모델: CPT/CPC/CPM



세계 최대 유저를 보유한 서드파티 모바일 브라우저 및 모바일 서비스를 제공하는 모바일 기업으로 2014년 알리바바가 인수



UC 터우탸오 1억+ DAU



알리 빅 데이터 시스템과 지능형 알고리즘 기술을 이용한 정교한 고객 타겟팅



UC 광고 포맷 샘플



작은 이미지 네이티브 광고



3개 이미지 네이티브 광고



큰 이미지 네이티브 광고

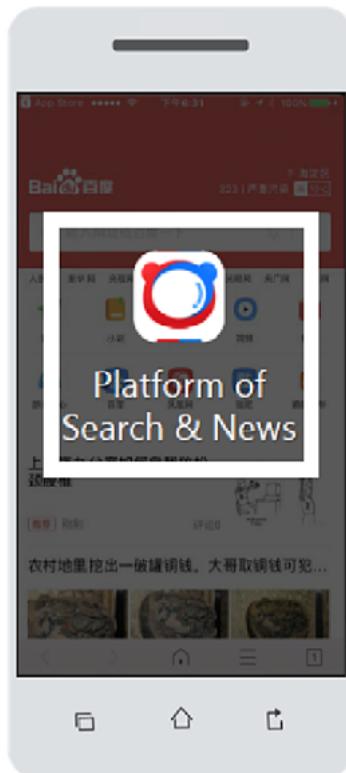


중국 1위의 검색 엔진과 다양한 상품을 통해 정보를 찾고 사용자들이 원하는 서비스를 제공하는 인터넷 기업

검색 엔진 1위



모바일 브라우저 3위



96.3 %

모바일 유저 침투율

1억

토픽 생성

1억 3000만

MAU

75 %

모바일 점유율

35억

일일 PV

6억 5000만

유저

1억

DAU

3억

MAU

바이두 광고 포맷 샘플



모바일 바이두 앱



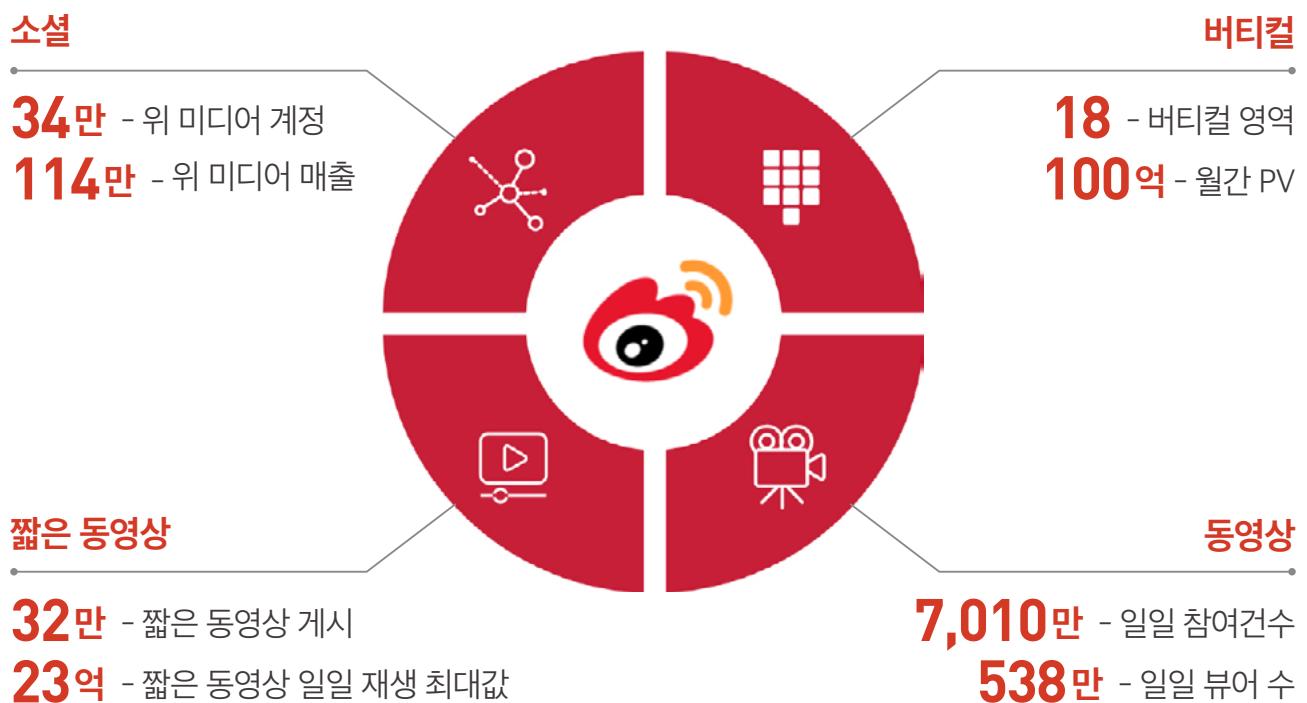
바이두 티에바 앱



바이두 브라우저 앱



유저의 능동적인 참여로 중국의 트위터라고 불리는 최대 '오픈 네트워크'



3억 4,000만 MAU
1억 5,400만 DAU
모바일 DAU의 91%

□ 유저의 참여와 대화를 촉진하는 다양한 광고 포맷 □

유저의 참여와 대화를 촉진하는 다양한 광고 포맷



추천 앱



큰 이미지 네이티브 광고



9개 이미지 네이티브 광고



고객참여 예시



구매 예시



다운로드 예시

게임 전문 미디어

다양한 메신저 및 마이크로블로그 앱이 강조되는 한편 중국에는 비디오 게임 전문 미디어가 있다는 사실을 간과하기 쉽다. 짐작하겠지만 가장 인기 있는 미디어 사이트는 플랫폼 기업들이 소유하고 있는 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 중국에서 입지를 다지려는 기업들은 PR 캠페인을 통해 인지도와 관심을 높이는 방안을 고려해볼 필요가 있다. 대표적인 게임 뉴스와 리뷰 인기 사이트는 아래와 같다.



애플스토어 최적화(App Store Optimization, ASO)

애플스토어 최적화(ASO)는 모바일 앱의 SEO에 해당한다. 효과적인 ASO는 유저가 무언가를 검색했을 때 애플스토어에서 앱이 나타날 가능성을 높이는 데 도움이 된다.

가장 전통적인 ASO 툴들은 대부분 중국의 애플스토어에 적용할 수 없기 때문에 중국의 ASO를 위해 개발된 툴을 사용하는 것이 좋다. 테크노드(TechNode)가 제공한 인기 ASO 툴 목록이 참고가 될 것이다. (<https://technode.com/2016/08/13/get-apps-discovered-five-chinese-aso-tools/>)

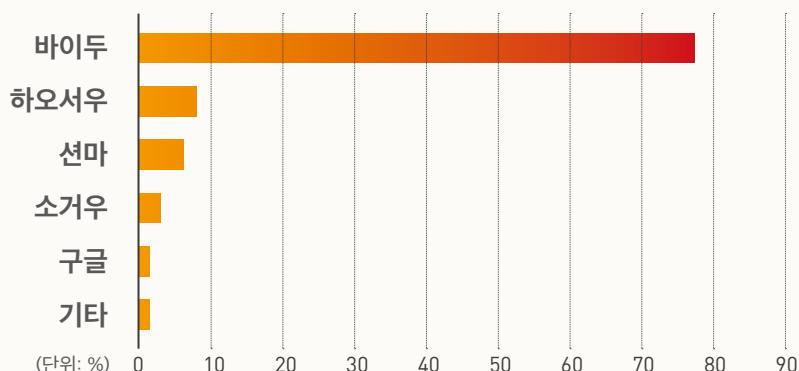
검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization, SEO)

구글이 없는 중국에서는 바이두가 가장 인기 있는 검색 엔진이다. 구글과 마찬가지로 바이두는 브랜드와 기업들이 인지도를 높이기 위해 스마트폰 검색 결과와 클릭당 지불(Pay Per Click) 광고를 사용할 수 있는 다양한 방법을 제공한다.

검색의 80퍼센트가 바이두에서 이루어지기 때문에 바이두는 다른 국가에서의 구글보다 더욱 압도적인 지위를 누리고 있다. 따라서 중국에서 SEO를 계획한다면 집중해야 할 검색 엔진은 단 하나이다.

중국 SEO 시장 점유율

(2016년 11월 - 2017년 11월)



바이두 브랜드 존은 매우 효과적인 접근법 중 하나이다. 서비스 단위 지불 구조로 검색 결과 상단에 마이크로 웹페이지와 같은 브랜드 존을 만들 수 있는 서비스이다. 브랜드 존에는 이미지, 텍스트, 동영상이 들어갈 수 있고 이를 통해 특정 키워드에 대한 검색 결과 페이지를 점유할 수 있다.

* 슈아방

'슈아방(shuabang)'은 앱 순위를 올리기 위한 다양한 불공정 수단을 이용하는 행위를 가리킨다. 즉 앱을 다운로드 하는 허위 앱스토어 계정을 수천 개, 심지어는 수만 개를 만들어 앱 순위를 높여주는 회사들이 있다. 애플 앱스토어가 중국에서 가장 규모가 크기 때문에 슈아방은 주로 iOS 앱에 더욱 만연한 반면 안드로이드 게임 시장은 크게 분화되어 있기 때문에 조작할 확실한 대상이 없는 편이다.

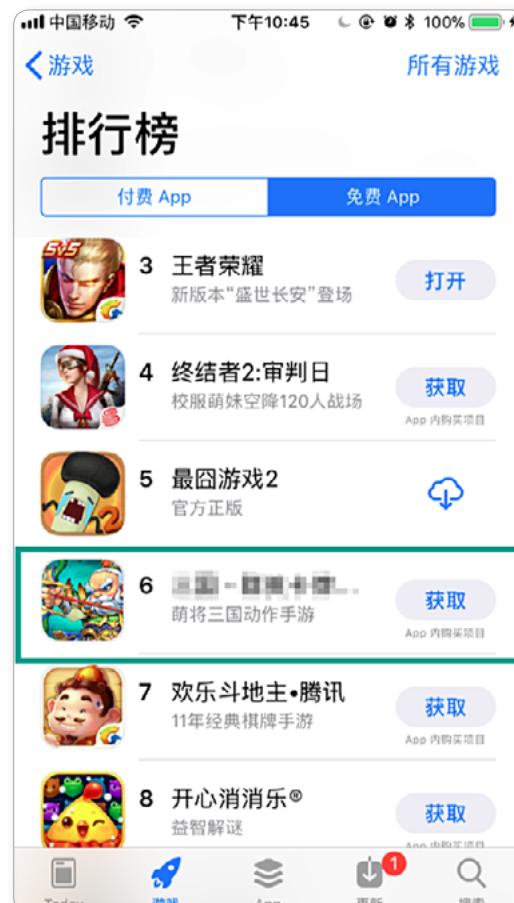
슈아방은 기존의 광고 및 홍보에 비해 비용이 적게 들기 때문에 앱을 차트로 진입시키기 위한 흔한 방법이 되고 있다. 예를 들어 게임 하나를 50위, 심지어 20위 이내로 보내기 위해 드는 비용은 10,000달러밖에 되지 않는다. 일단 앱이 상위권에 포함되고 나면 하루에 정상적인 설치가 수천 건이 이루어질 수 있기 때문에 슈아방의 유혹은 매우 크다.

중국에서 이는 이미 문제점으로 지적되고 있지만 슈아방 서비스를 제공하는 기업들을 막을 방법이 아직은 없으며 많은 기업들이 이러한 방법을 여전히 사용하고 있다.

또한 다른 방법보다도 슈아방이 더욱 효과를 발휘하는 앱들이 있다. 예를 들어 유행을 타거나 최근의 바이럴 미에 의존하고 있어서 다운로드 건수는 높지만 생명력이 길지 않은 게임들은 슈아방에 들인 비용을 빠르게 회수할 수 있다. 또한 ARPU가 높은 게임은 일단 유저 기반이 확대된 후에 인앱 매출이 슈아방 비용을 넘어설 수 있기 때문에 슈아방이 도움이 될 것이다.

대부분의 기업들은 슈아방을 용인하지 않지만 슈아방은 이제 분명 주류의 관행으로 부상했다. 따라서 “이길 수 없으면 합세하자”라는 태도로 앱 순위를 유지하기 위해 슈아방에 의존하는 기업들도 많다.

슈아방은 우리가 권장하는 사항은 아니지만 이 방법이 얼마나 만연하게 사용되고 있는지 인식하고 있을 필요가 있다.



무료 다운로드 목록에 나타난 슈아방 상품

온라인 인플루언서

소셜미디어 인플루언서는 유튜브, 인스타그램, 트위치와 같은 채널을 통해 점차 강력해지고 있다. 중국에서 인플루언서 또는 KOL(키 오피니언 리더)의 영향력과 중요성은 그 차원이 완전히 다르다.

중국의 인터넷 사용자는 8억명을 넘어서며 스마트폰을 통한 접속이 큰 비중을 차지한다. 위챗과 같은 플랫폼은 쇼핑과 모바일 백킹을 제공하기 때문에 인플루언서는 상품 추천, 실시간 스트리밍, 심지어는 자신이 직접 출시한 제품과 서비스를 통해 미니 경제를 구축했다. 중국의 컨설팅 회사 애널리시스 인터내셔널 (Analysis International)은 2017년 중국의 인플루언서 경제 규모를 155억 달러 이상으로 파악했다.³

인구가 14억 명인 중국에서는 ‘틈새’ 인플루언서도 상당히 많은 사용자들에게 영향을 미칠 수 있다. 유명 인플루언서들은 수백만 팔로워를 거느리고 있다. 가령 파피지양(PapiJiang)은 풍자적이고 웃긴 동영상으로 1억 명 이상의 팔로워를 보유하고 있으며 인기 패션 블로거인 한후어후어(Han Huo Huo)의 팔로워는 300만 명을 넘어섰다.

인플루언서와 관련된 업무에 전문화된 에이전시들도 있으므로 이러한 회사와 협력하거나 도움을줄 수 있는 퍼블리셔를 찾는 것은 분명 인플루언서 캠페인을 실시할 수 있는 효과적인 방법일 것이다.

3. New Chinese Social Media Platforms' Rules Raise KOL Marketing Costs:

<http://www.parklu.com/chinese-social-media-platforms-kol-marketing/>

게임의 성과 측정하기

더 자세히 설명할 필요가 없을 정도로 이제 모바일 게임의 모든 측면은 데이터에 달려 있으며, 특히 데이터의 활용이 매우 중요하다. 따라서 중국의 파트너를 통해 게임을 출시한다고 할지라도 데이터를 통해 게임의 성과를 확인하고 성과를 개선하기 위해 게임을 변경할 필요가 있다.

인게임 플레이어 행동 분석

게임애널리틱스와 같은 무료 분석 툴을 이용하여 게임플레이, UA 캠페인 지출, IAP, 광고 수익의 추이를 관리할 수 있다. 일반적으로 이러한 툴을 이용하면 게임 내의 여러 핵심 이벤트를 이해하고 플레이어의 게임 진행 형태와 예상대로 게임에서 수익이 발생하는지를 파악하는데 도움이 된다.

게임을 분석할 때 일반적으로 다음과 같은 요소를 확인할 필요가 있다.

- **IAP 수익화**

모든 인앱 구매를 파악함으로써 플레이어가 무엇을 구매하고자 하는지 확인하고 이러한 정보를 통해 게임의 인기와 수익성을 높일 수 있다.

- **디자인 이벤트**

보상 박스, 캐릭터, 스킨, 의상, 무기, 캔디, 버블 색상과 같은 앱 내의 게임 디자인 요소의 사용을 파악 할 수 있다.

- **플레이어의 게임 진행 형태**

플레이어가 게임을 시작하거나 특정 레벨, 단계, 영역의 정복과 같은 이벤트뿐만 아니라 점수와 플레이어가 어려워하는 지점을 분석한다.

- **가상화폐**

코인, 생명, 순서, 동작 횟수와 같이 플레이어가 획득하거나 지불하는 인게임 리소스를 측정하여 인게임 경제를 균형 있게 운영할 수 있다.

- **오류**

에러 코드 또는 유형을 모니터링하여 어떤 디바이스, 빌드, 플랫폼에서 오류가 발생하는지 확인하고 오류를 해결할 수 있다.

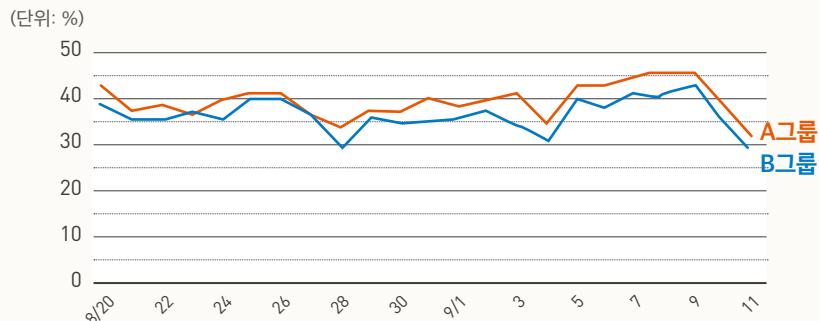
사례연구

A/B 테스팅이 ‘로데오 스템피드’가 적절한 광고 포맷을 선택하고 수익을 증대하는 데 어떻게 도움을 주었을까?

삽입 광고(interstitial ad)는 잔존율과 유저의 가치에 영향을 줄 수 있는 사용자 경험을 저해하는 것으로 알려져 있지만 여전히 모바일 게임에서 발생하는 총 광고 수익의 약 40퍼센트를 차지하고 있다. 실시하기가 단순하며 퍼블리셔가 수익화 전략을 모색할 때 저비용으로 시도할 수 있는 방법이기 때문이다.

퍼블리셔인 요도1은 ‘로데오 스템피드’의 안드로이드 버전에서 사용하는 삽입 광고에 대해 A/B 테스팅을 실시하여 광고를 노출한 플레이어와 그렇지 않은 플레이어 간의 잔존율과 유저 생애 가치(lifetime value)를 분석했다.

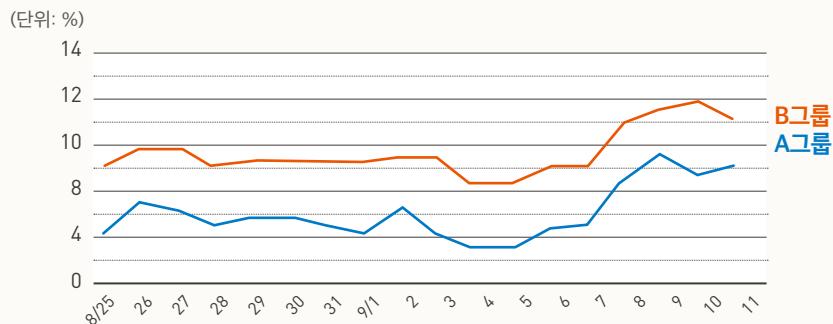
기본 데이터: Day 2 잔존율



1. A그룹의 Day 2 잔존율은 **36.50%**였다.
2. B그룹의 Day 2 잔존율은 **39.38%**였다.
3. B그룹의 Day 2 잔존율이 100이라고 한다면 A그룹의 잔존율은 이보다 7.3% 더 낮았다.

앱을 사용한 지 2일 후 게임을 그만둔 플레이어의 수는 삽입광고를 노출한 그룹에서 더 높게 나타났다. 이는 광고는 잔존율에 부정적인 영향을 준다는 것을 나타낸다.

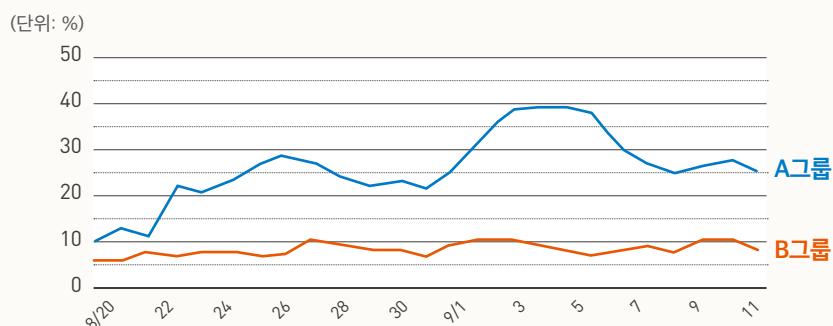
기본 데이터: Day 7 잔존율



1. A그룹의 Day 7 잔존율은 **7.8%**였다.
2. B그룹의 Day 7 잔존율은 **8.80%**였다.
3. B그룹의 Day 7 잔존율이 100이라고 한다면 A그룹의 잔존율은 이보다 11.4% 더 낮았다.

7일 후 광고의 효과는 더욱 두드러진 차이를 낳았다. 이는 시간이 경과할수록 삽입 광고의 부정적 효과가 증가함을 나타낸다.

기본 데이터: 광고 ARPDAU



A그룹의 ARPDAU는 **\$0.0229**였으며 B그룹의 ARPDAU는 **\$0.0087**였다.
즉, A의 매출액이 B에 비해 164.7% 더 높았다.

기본 데이터: 광고 생애 가치(LTV)



A그룹의 광고 LTV는 \$0.0788였으며 B그룹의 광고 LTV는 \$0.0301였다.

A그룹이 B그룹에 비해 161.9% 더 높은 광고 LTV를 기록했다.

이 그래프는 게임에서 발생된 평균 매출을 보여준다. 광고를 노출한 그룹은 그렇지 않은 그룹에 비해 지출액이 더 낮았다. 따라서 삽입 광고는 잔존율뿐만 아니라 ARPDAU까지 하락시켰다.

이러한 실험을 통해 요도1은 지속적으로 자사의 수익화 전략을 평가하고 최적화할 수 있다.

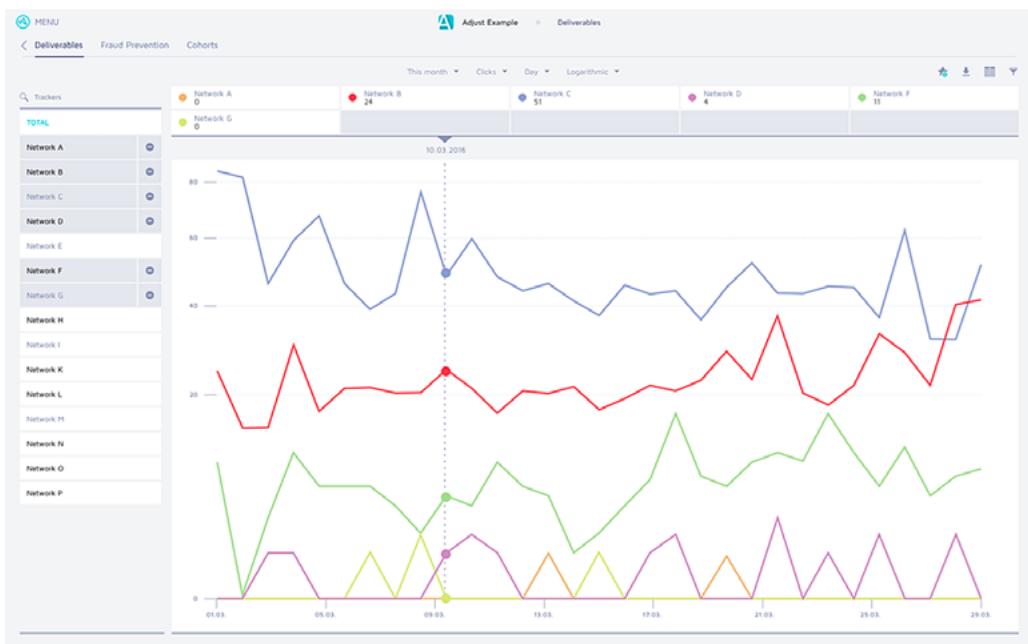
“이는 복잡하고 오랜 시간이 걸리지만 장기적으로 해볼 가치가 있다. 최고의 결과를 얻기 위해서는 많은 실험을 하고 여러 요소를 다양하게 조합해봐야 한다”고 요도1의 부사장 빈센트 다팠(Vincent Diao)는 밝혔다.

사용자 확보에 대한 데이터 측정

애드저스트(Adjust), 앱스플라이어(AppsFlyer), 툰(TUNE), 코차바(Kochava), 중국의 토킹데이터(Talkingdata)와 같은 서드파티 통계 툴을 사용하여 광고 채널을 모니터링하며 일정한 기준을 통해 채널의 수와 품질을 점검할 수 있다.



애드저스트는 모바일 앱 분석 전문 기업으로 **트래픽 유입, 인앱 애널리틱스, 앱스토어 통계** 등 폭넓은 서비스를 제공한다. 애드저스트의 광고 애널리틱스는 앱 마케터가 장기적인 광고 캠페인 성과 데이터를 바탕으로 성과가 가장 좋은 광고와 각 앱 유저의 유입 경로를 파악하고 ROI를 측정할 수 있도록 한다. 앱 애널리틱스 툴을 통해 인앱 유저 행동을 이해하고 구매전환율을 모니터링하며 앱 유저 LTV 증대 방안을 모색할 수도 있다.



애드저스트의 대시보드에서 보여주는 실시간 데이터는 영구 저장되며 중복 없이 분단위로 업데이트된다.

애드저스트는 4가지 레벨로 세분화된 데이터를 제공한다 (고객이 모든 레벨을 조정해 모니터링 링크를 수 정할 수 있다):

네트워크 > 캠페인 > 광고 그룹 > 크리에이티브

고객들은 네 가지 차원에서 광고 지출 데이터를 볼 수 있다. 채널별 디바이스 차원의 지출 데이터 또한 국가, 날짜, 지역 등을 기준으로 표시될 수 있다. 네 가지 차원에서 ROI 데이터도 산출된다. 유입 설정, 유입 원도우 크기, 핑거프린트 유입, 디스플레이 유입, 재유입 데이터를 앱, 채널, 프로모션, 하위 채널별로 조정할 수도 있다.

중국 시장에 진출하는 해외 고객들은 애드저스트를 통해 중국 시장에 대한 다음과 같은 문제를 해결할 수 있다.

문제점 1. ‘방화장성’으로 인한 접속 지연과 끊김 현상

중국의 황금방패(Gold Shield) 프로젝트인 ‘방화장성(Great Firewall)’은 블랙리스트에 등록된 웹사이트 또는 특정 페이지/IP 주소와의 통신을 차단할 수 있는 감지 시스템이다. 시스템은 많은 소셜 웹사이트를 금지하고 금지 키워드가 포함된 컨텐츠를 필터링하여 중국 인터넷 유저들이 그러한 정보에 접근하지 못하도록 한다. 방화장성은 사용자 경험에 영향을 미치며 유저는 이것이 순수한 접속 문제인지 금지된 웹사이트의 접근 차단과 관련된 제한적인 문제인지 구분을 하기가 어렵다. 방화장성의 또 다른 영향은 해외 앱을 포함한 모든 외부 통신에 할당된 대역을 제한한다는 것이다. 이로 인해 해외 앱의 사용자 경험이 악화되고 사진 및 동영상 타임아웃이 발생하며 리다이렉션 속도와 링크 속도가 느려진다(0에 가까워질 때도 있다). 그 결과 유저는 그 앱을 다시는 열지 않게 되고(중국 스마트폰 유저의 37퍼센트가 일부 앱은 단 한 번만 열어봤다고 답하는 이유와 연관이 있어 보인다) 앱의 잔존율이 결국 하락한다.

애드저스트의 해결 방안

중국과의 직접 연결을 통해 지정 대역을 할당하고 200밀리초의 지연 시간, 100퍼센트 접속을 보장하며 다른 현지 솔루션보다 25퍼센트 빠른 속도를 기록할 수 있다.

문제점 2: 구글플레이 없이 중국 시장에서 어떻게 활동할 수 있을까?

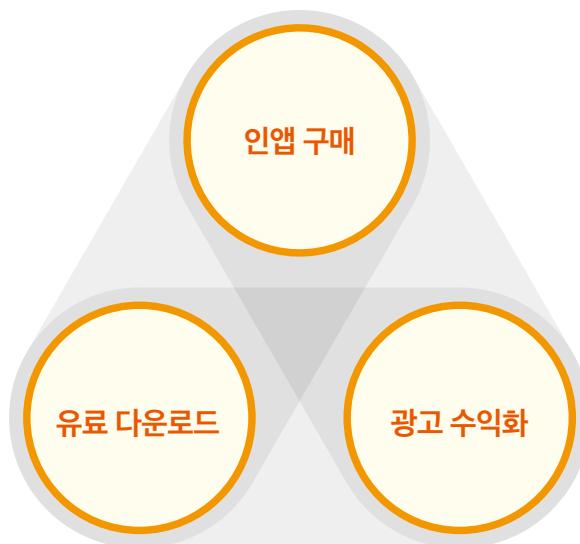
중국에서 안드로이드는 스마트폰 시장의 86퍼센트를 차지하고 있지만 앱 구매 경험은 미국 및 유럽과 매우 다르게 나타난다. 앱스토어마다 제공하는 앱의 범위가 다양하며 구글플레이 스토어만큼의 점유율을 가진 곳이 없기 때문이다. 중국에는 수백 개의 앱스토어가 작은 규모로 개설되어 있으며 각 앱스토어는 자체적인 프로모션 네트워크를 갖고 있다(상당수가 유입 분석을 제공하고 있기도 하다). 각 앱스토어에 접근하

려면 그에 따른 관련 기반들을 준수하는게 해외 기업들에게는 매우 번거로운 일이 된다. 즉 각 스토어마다 별도의 APK를 개발(배포)하는 일은 추가적인 시간 투자를 의미하기 때문이다. 스토어별로 앱을 최적화해야 하는 부담뿐만 아니라 필터링된 유입 데이터도 분산되어 하나의 대시보드에서 종합적인 데이터를 보기 도 힘들다.

애드저스트의 해결 방안

애드저스트는 중국의 모바일 디바이스에 대한 유입 분석을 지원하면서 APK 레플리케이터를 제공한다. 해외 기업(특히 본국과 다른 국가에서 동시에 애플리케이션을 출시하는 기업들)은 애드저스트의 지원을 통해 별도 및 원스탑 SDK 연동을 이용하고 필요시 자동으로 새로운 APK를 준비할 수 있다.

게임을 수익화하는 방법



현재 게임을 수익화하는 방법은 주로 세 가지가 있다. 유료 다운로드와 인앱 구매는 개발자와 퍼블리셔의 선택과 설정에 달려있는 편이다. 반면 광고 수익화는 고유하게 분화된 시장을 구축하는 시장 업스트림과 다운스트림의 참가자의 영향이 크기 때문에 게임 개발사들은 각 시장에 주목해야 한다. 따라서 여기서는 광고 수익화를 중심으로 수익화를 논의해보도록 하겠다. 설명되는 내용은 모바일 프로그래머틱 인터랙티브 광고 플랫폼인 민티그럴(Mintegral)의 광고 기술, 경험, 광고 포맷을 중심으로 한다.

광고 포맷

보상형 동영상

* 플레이어블 광고

* 인터랙티브 앤드카드

네이티브 피드 광고

네이티브 삽입 광고

스플래시 광고

앱 월

오퍼 월

전 세계 모바일 개발사에게 물은 2017년 모바일 게임 산업 핵심 트렌드

	응답률 (%)
증강현실	44.4
실시간 경쟁 멀티플레이어 게임	40.8
인플루언서 마케팅 성장	34.9
게임 시청 (e.g. 트위치)	33.1
보상형 광고 동영상	30.9
가상 현실	29.6
유튜브/온라인 인플루언서의 부상	28.2
신흥 시장의 성장 (브라질, 중국, 인도, 러시아 등)	26.9
인터랙티브/플레이어블 광고	26.4
수익화 방법 개선	25.5
로케이션 기반 게임	25.1
아시아 시장의 성장	24.6
무료 플레이 타이틀 증가	24.2
아시아의 서구 시장 투자 확대	23.3
스마트폰 물량 증가	18.8
메신저/브라우저 게임	15.7
새로운 콘솔의 성장	7.1
새로운 유형의 펀딩	7.1
유료 게임 가격 상승	6.7
신규 플랫폼 경쟁	3.6
기타	5.8

출처: 모비스타 및 Pocketgamer.biz <2017 모바일 게임 개발사 트렌드 조사 리포트>, 2017년 12월 6일 발간

영국, 미국, 캐나다, 북유럽, 인도, 중국, 일본, 한국의 모바일 게임 관계자 300여 명을 대상으로 모비스타와 PocketGamer.biz가 공동으로 실시한 <2017 모바일 게임 개발사 트렌드 조사 리포트>에서 응답자의 25.5퍼센트는 수익화 방법의 개선에 주목하고 있었으며 30.9퍼센트는 보상형 동영상 광고에 관심이 있었다.

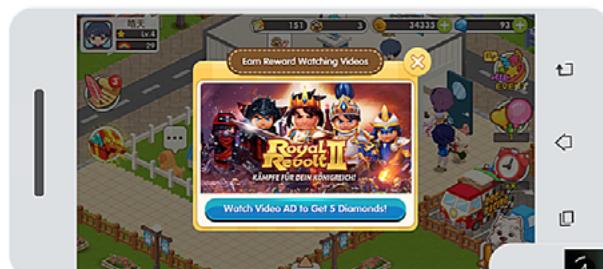
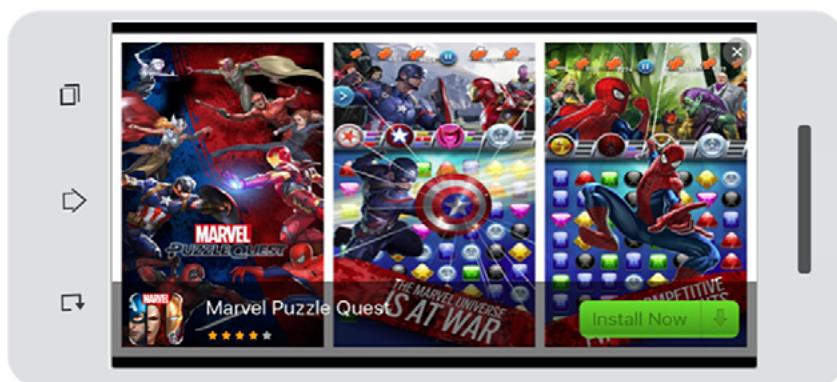
보상형 동영상 광고는 2017년 많은 개발자들이 집중하는 대상이다. 인기 있는 광고 포맷인 보상형 동영상 광고는 광고주에게도 좋은 수단일 뿐만 아니라 개발사에게도 더 높은 eCPM을 가져다 주는 수익화 툴이기도 하다.

1. 보상형 동영상 광고

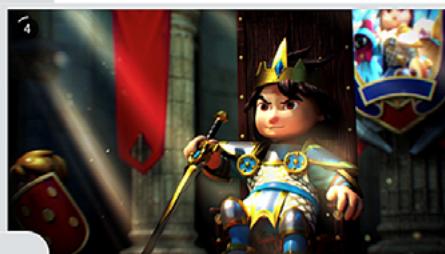


라이트닝 플레이™ 비디오 (리워드 뷰)

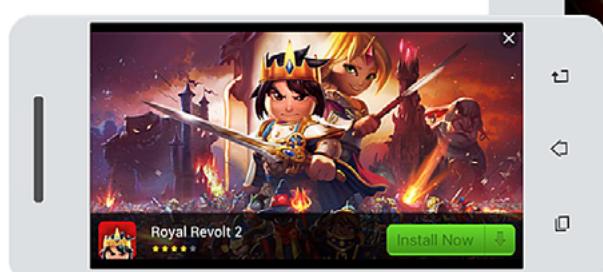
- 동영상 광고를 버퍼링이나 지연 없이 즉시 재생
- 유저 참여에 최적화된 15-30초의 짧은 동영상
- 동영상 전체 제작 및 후반 작업



< 동영상 시작



< 재생 뷰



< 다운로드 페이지

2. 게임 수익화 사례

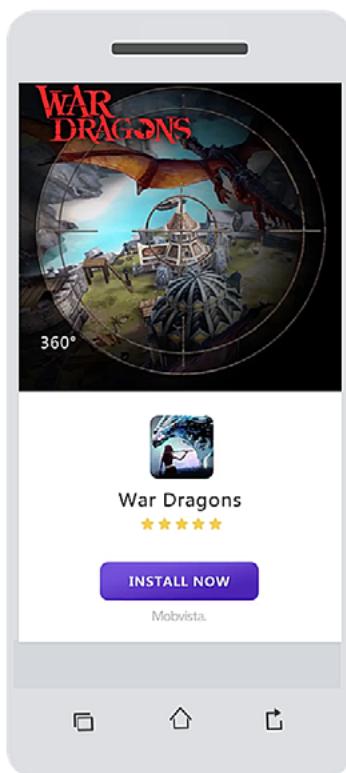
로데오 스템피드의 보상형 동영상 광고



'로데오 스템피드'는 3D 픽셀, 파쿠르, 시뮬레이션을 결합한 캐주얼 게임이다. 게임플레이은 주로 동물의 등에 올라타 점프하며 동물을 잡아 동물원을 확장하는 것으로 이루어진다. 이러한 두 가지 핵심 게임 플레이에 다섯 개의 보상형 동영상 광고가 들어간다. 로데오 스템피드의 보상형 동영상 광고는 다른 파쿠르 게임에 비해 더욱 독창적이다. 플레이어가 게임에서 죽고 '부활'을 클릭하면 계속 게임을 할 수 있다. 그 다음 게임이 종료되면 계속하기 위해 광고를 시청해야 한다. 이 방법은 플레이어의 게임 진행과 경험에 영향을 주지 않는다.

2017년 트렌드에 이어 동영상 마케팅은 2018년에도 모바일 광고의 주류로 사용되고 있다. 그러나 동영상 광고의 증가에 따라 컨텐츠 요건의 수준은 더욱 높아지고 있다. AR 플레이어블 광고, 파노라마 동영상, 플레이어블 광고, 인터랙티브 앤드카드 등 혁신적인 동영상 포맷이 속속 등장하고 있다.

2017년 트렌드에 이어 동영상 마케팅은 2018년에도 모바일 광고의 주류로 사용되고 있다. 그러나 동영상 광고의 증가에 따라 컨텐츠 요건의 수준은 더욱 높아지고 있다. AR 플레이어블 광고, 파노라마 동영상, 플레이어블 광고, 인터랙티브 엔드카드 등 혁신적인 동영상 포맷이 속속 등장하고 있다.



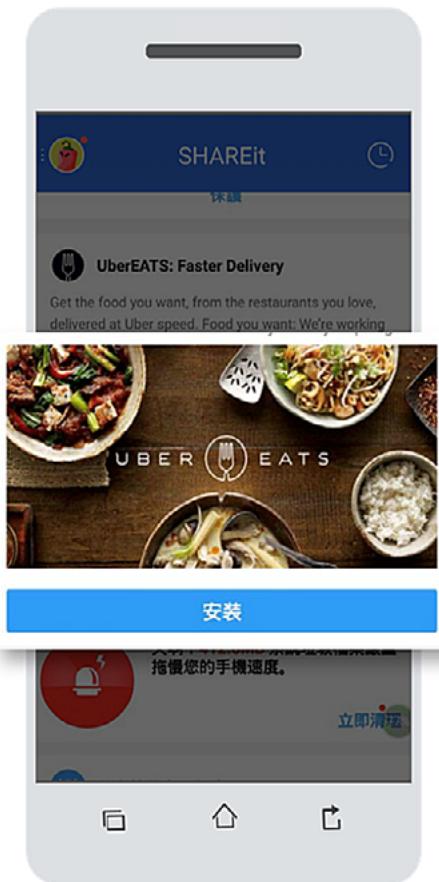
엔드카드



플레이어블

민티그럴 크리에이티브 랩에서 출시한 엔드카드와 플레이어블 광고의 예시이다. 이러한 두 가지 광고 포맷의 CTR은 기존 동영상 광고의 4배이며 CRV은 실제 광고의 두 배로 증가했다.

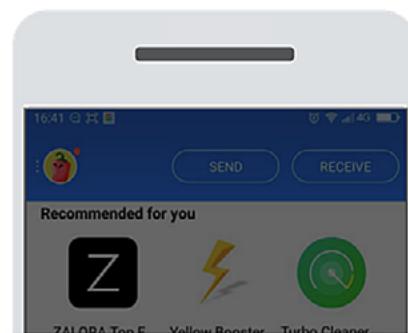
3. 보상형 동영상 광고 이외에도 다양한 광고 포맷이 활발하게 사용되고 있다.



네이티브 피드

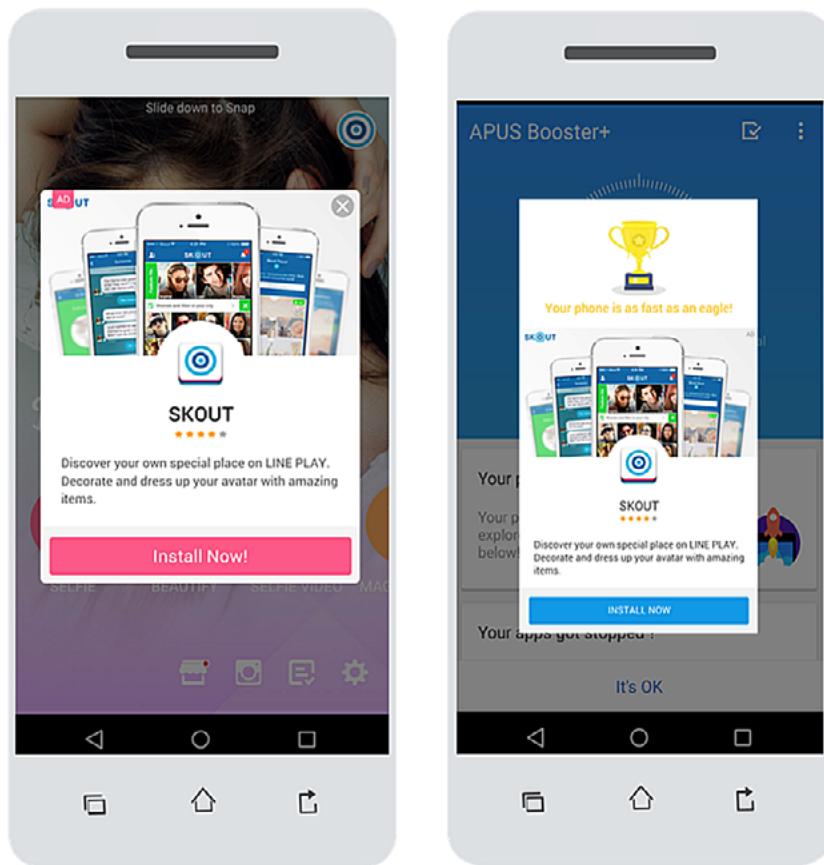
유저 및 앱 타겟팅

앱의 경험과 통합하여 성과를 높일 수 있다.



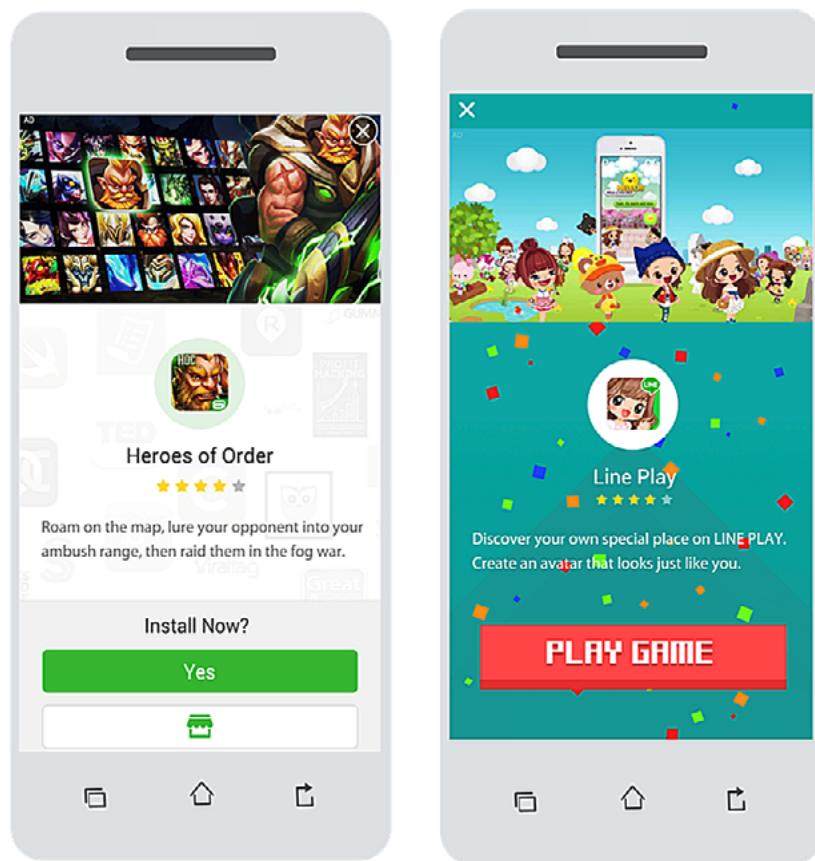
네이티브 리스트

- 커스텀 UI
- 멀티 포맷 광고



삽입 광고

콜투액션(CTA)에 따라 앱과 조화를
이루어 통합되는 커스텀 UI

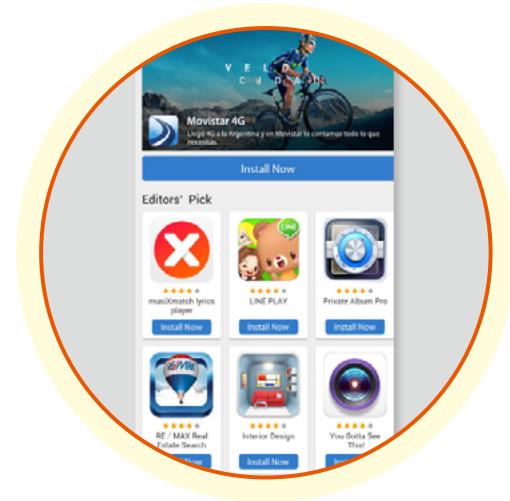
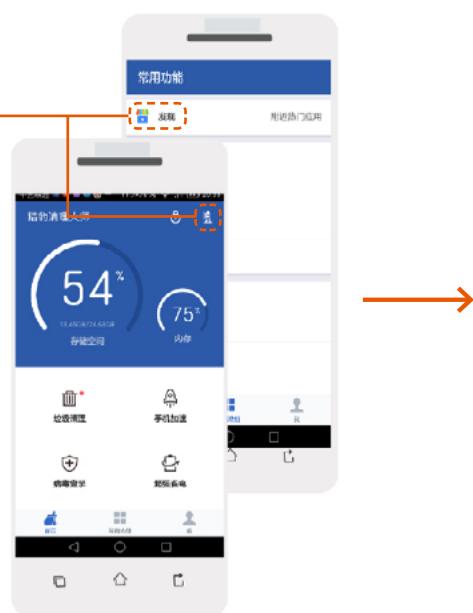


스플래시 광고

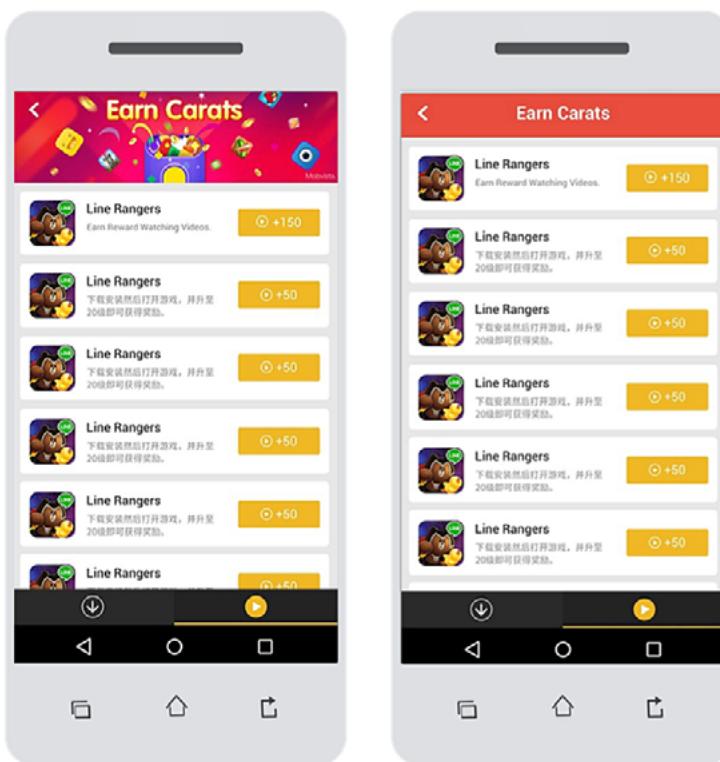
몰입형 전체 화면 디스플레이와
콜투액션 버튼으로 ROI 증대

4. 광고 포맷

사용자 참여를
높이기 위한
맞춤형 아이콘



비보상형 목록 추천



인센티브 오퍼 월

- 앱과 조화를 이루는 네이티브
크레딧과 커스텀 UI
- 보상을 기반으로 유저 참여도 증대

미디에이션 플랫폼

민티그럴, 애드몹(Admob), 아이언소스(Ironsource), 모펍(Mopub), 헤이蚱(Heyzap), 파이버(Fyber), 앱
오딜(Appodeal), 중국의 UPLTV, 요몹(yomob) 등이 있다.

SECTION III

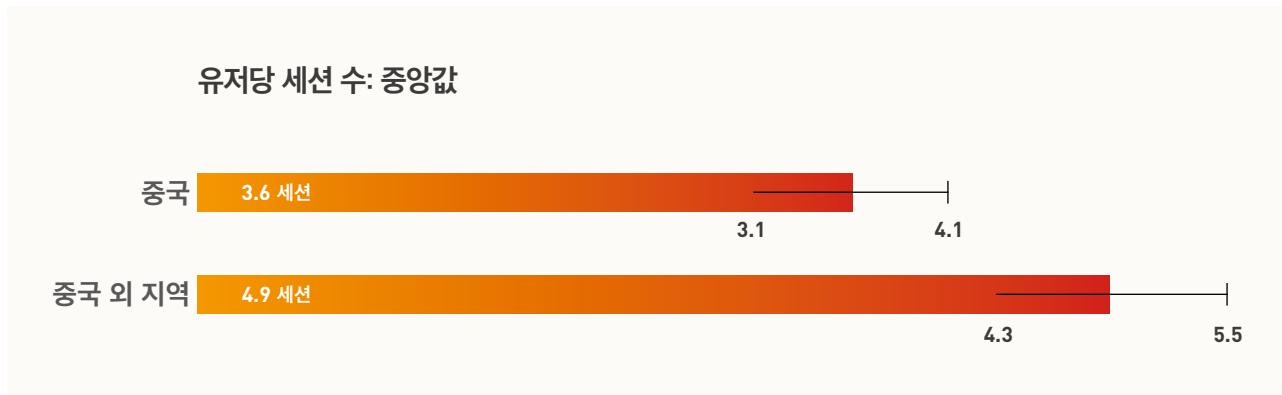
중국의 모바일
게이머 분석

게임애널리틱스:

동쪽을 바라보라: 중국 게이머의 행동 및 성향 분석

지금까지 우리는 중국에서 게임을 출시하고 중국의 모바일 유저가 게임을 하게하는 여러 가지 방법에 대해 논의했다. 그렇다면 게이머들의 특징은 어떠할까? 게임애널리틱스는 중국 앱스토어에 출시된 47,000개 이상의 게임으로부터 7,200만 명의 중국 게이머가 생성한 83억 건의 이벤트를 바탕으로 한 실질적인 데이터를 수집했다. 이러한 데이터를 통해 우리는 중국인들은 어떤 게임을 하며 몇 시간 동안 게임을 하고 이들 중 어느 정도가 결제를 하는지에 대한 정보를 얻을 수 있었다.

플레이 세션 수는 적지만, 오랫동안 한다

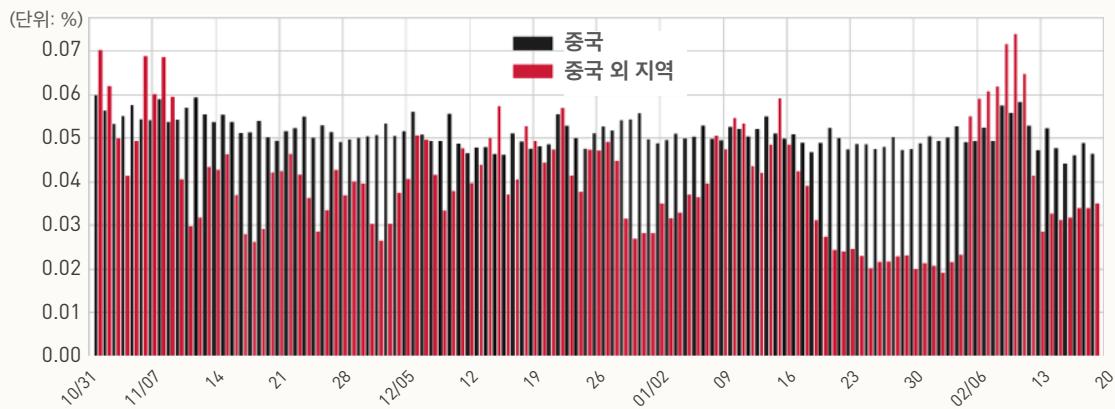


중국 게이머들은 하루 평균 3.6 세션을 플레이하여 4.9 세션을 기록하는 다른 국가들에 비해 세션 수가 1회 더 적다. 그러나 중국 게이머의 세션당 시간은 48퍼센트 더 길다. 그들은 무료 플레이 게임에서의 광고 기반 수익화에 적합하며 세션 수가 늘어날수록 플레이어들이 광고를 보고 반응할 기회가 더 많다는 것을 의미한다.

유료 사용자의 수가 더 적다

결제를 하게 되는 무료 플레이 게이머의 비율을 비교할 때 중국 플레이어의 구매 전환율은 다른 지역에 비해 20퍼센트 더 낮았다.

중국 게이머의 구매 전환율

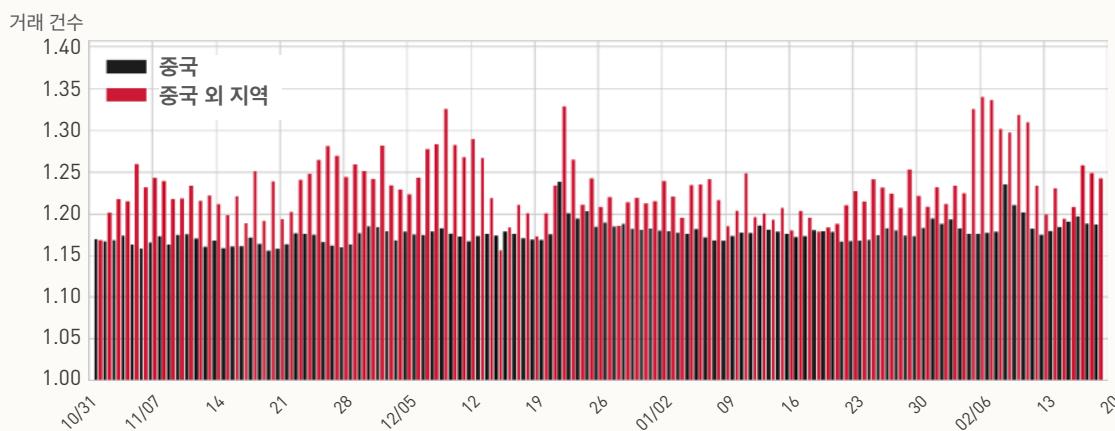


그러나 크게 나타나는 변동폭을 보면 중국 플레이어의 구매 변동성은 상당이 크다는 것을 알 수 있다. 그들은 휴일과 특별한 이벤트 시점에 훨씬 높은 전환율을 보이고 있다. 뿐만 아니라 중국의 스마트폰 유저가 7억 명이라는 사실은 게임을 할 수 있는 사용자 집단의 규모가 매우 크다는 것을 의미한다.

그러나 결제를 더욱 자주한다

우리의 조사에 따르면 중국 게이머의 평균 거래 건수는 다른 지역에 비해 소폭이지만 꾸준히 높게 나타났다.

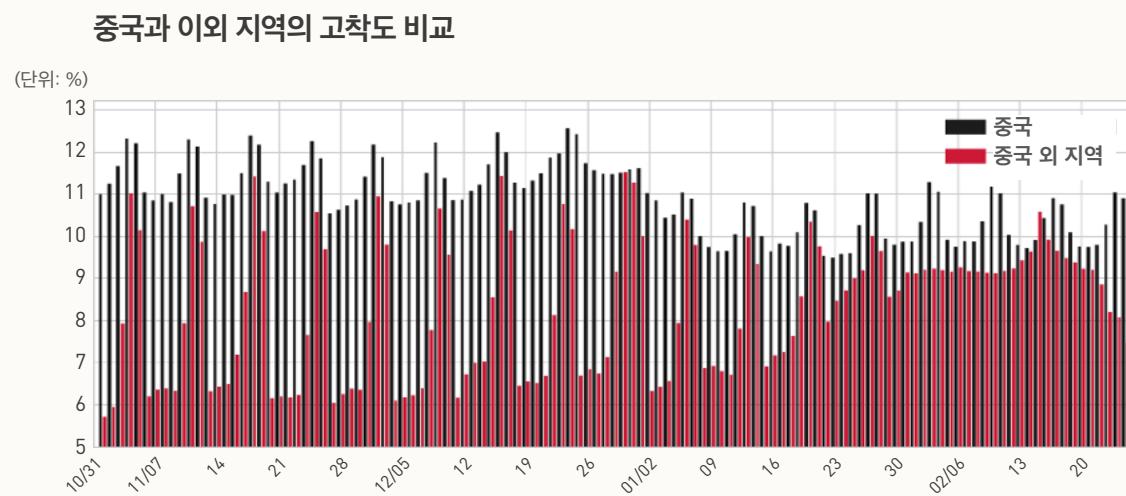
중국 게이머의 거래 건수 비교



유료 사용자로 전환하는 중국 게이머의 수는 다른 지역보다 낮다는 점에서도 알 수 있지만 중국인의 평균 거래액 또한 조금 더 낮게 나타났다. 그러나 중국에서 거래 빈도가 더 높다는 점에서 중국 게이머들은 소액의 인앱 결제를 자주 하는 성향이라는 점을 알 수 있다.

중국 게이머들은 많은 수의 게임을 즐긴다

고착도(stickiness)는 유저의 참여도를 나타내는 측정치이다. 아래 그래프에서 보듯이 중국 게이머 중 단 6-7퍼센트만이 30일 이내에 동일한 게임으로 돌아왔다. 그러나 주말이 가까워지면서 이 비율은 거의 11퍼센트로 상승한다. 이러한 데이터는 그들이 주말에는 자신이 선호하는 소수의 게임을 즐기지만 그 이외의 시간에는 여러 신규 게임을 시도하는 경향이 있는 것을 의미한다.



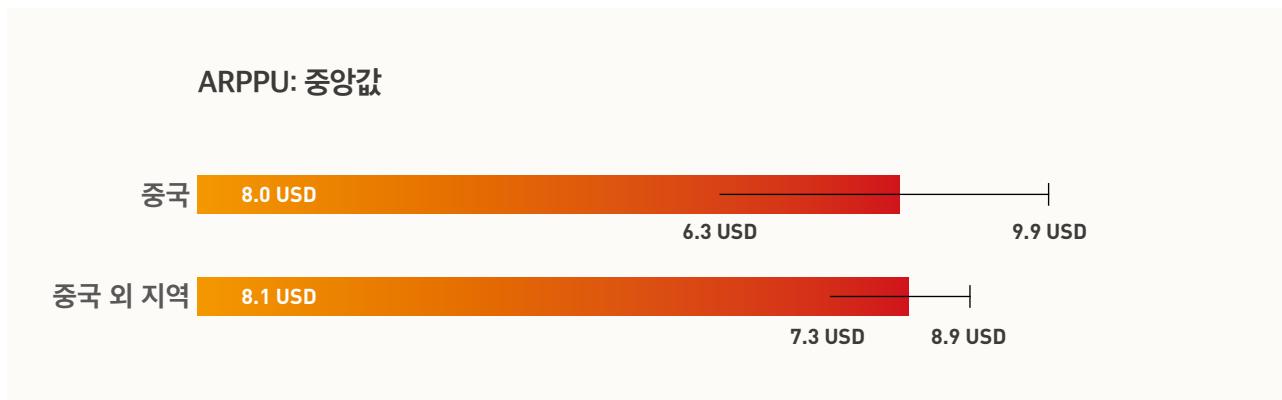
고착도: 중앙값



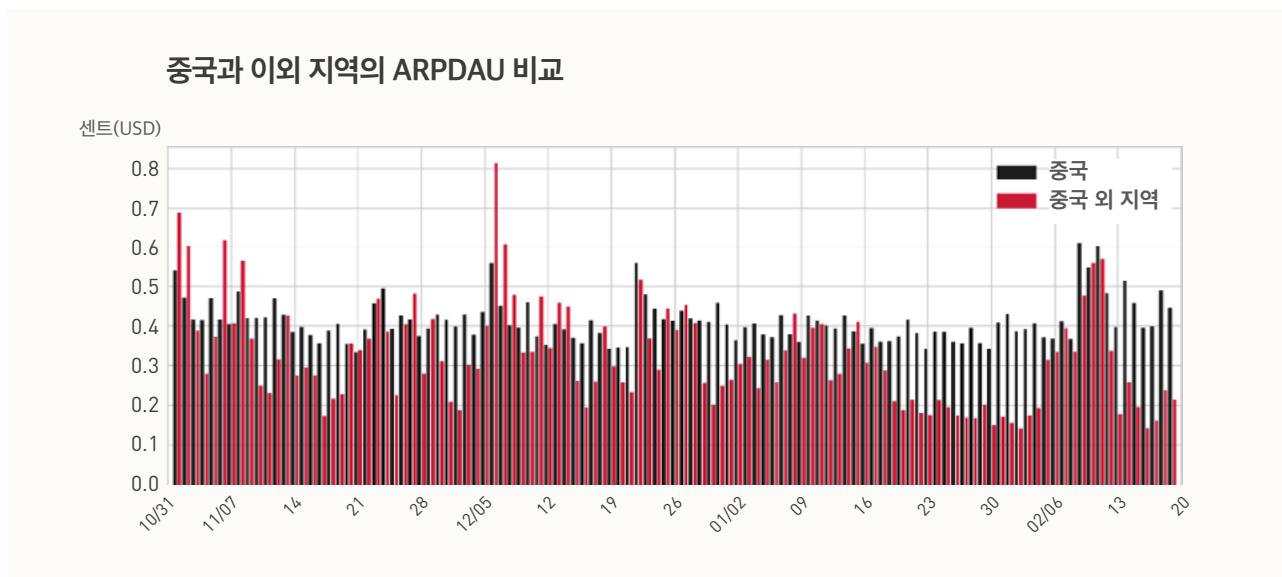
이러한 특징은 신규 플레이어들이 행동을 바꾸어 정기적으로 게임을 찾아올 때까지 게임의 디자인 개선을 시험해 볼 흥미로운 기회를 의미한다.

중국 게이머들의 지출액은 높다

ARPPU로 분석되는 1인당 결제 금액의 경우 중국 게이머들은 다른 지역과 비슷한 금액인 약 8달러를 지출하는 것으로 나타났다.



그러나 평균 이상을 지출하는 플레이어 간에는 상당한 차이가 관찰되었다. 중국의 플레이어는 다른 지역보다 평균 ARPPU가 더 높았다.



중국에는 고액 결제 플레이어들의 수가 많고 다른 지역에 비해 중국의 고액 결제자의 지출액이 11퍼센트 더 높게 나타났기 때문에 이러한 통계는 고액 결제 그룹을 공략하는 것이 ROI를 높일 수 있음을 시사한다.

리포트 발간 기관:
모비스타와 게임애널리틱스

Mobvista.

모비스타는 전 세계 모바일 개발자와 브랜드를 위한 유저 확보, 분석 솔루션을 제공하는 글로벌 모바일 마케팅 플랫폼 기업입니다. 아시아 최대의 모바일 광고 기술 기업인 모비스타의 종합적 솔루션은 3,000 개 이상의 브랜드들이 전 세계 소비자들과 소통하는 데 도움을 주고 있습니다.

모비스타는 혁신적 기술과 탁월한 맞춤형 서비스를 제공하여 일일 노출 수 100억 회를 달성하고 있습니다. 모비스타는 2015년 11월 NEEQ(중국 신삼판 시장)에 상장되었으며 10억 달러에 이르는 가치평가를 받았습니다. 현재 모비스타에는 전 세계 14개 사무소에서 500여 명의 직원들이 근무하고 있습니다.



더 자세한 정보는 www.mobvista.com/kr에서 확인하십시오.



GameAnalytics

4.1

모비스타가 소유한 게임애널리틱스는 인디 게임 개발사와 성공적인 퍼블리셔들이 모두 모바일 게임의 게임플레이를 개선하고 잔존율과 수익을 증대시키기 위해 사용하는 인기 분석 툴입니다. 게임애널리틱스는 2011년에 설립되었으며 런던 본사와 코펜하겐 및 베이징에 사무소를 운영하고 있습니다.

게임애널리틱스의 플랫폼은 20억 대 이상의 디바이스와 40,000여개의 활성 게임을 분석하여 6억 5,000 만 MAU를 모니터링하고 있습니다. 게임애널리틱스를 이용하는 대표적인 고객으로는 힙스터 웨일(큰 성공을 거둔 '길 건너 친구들'), 부두, 케찹, 요도1, 핑거소프트 등이 있습니다. 게임애널리틱스는 유니티3D, 언리얼 엔진, 게임메이커, 코로나 등 주요 게임 엔진 및 플랫폼과 10개 이상의 서비스에 대한 통합 기능을 지원하며 자바스크립트 브라우저 게임을 위한 전용 SDK와 REST API를 통한 연결성을 제공합니다. 또한 앱스플라이어, 코차바, 패브릭.io, 애드저스트와 같은 인기 애드리리뷰션 서비스와의 연동도 가능합니다.



더 자세한 정보는 <https://gameanalytics.com>에서 확인하십시오.