

쿠폰 기반의 스마트 폰 게임시장에서 수익 창출 기법

배국재[○], 이준영^{*}, 김수균^{**}, 강신진^{***}

홍익대학교 게임소프트웨어과[○] ^{***}, BLC Games^{*}, 배재대학교 게임공학과^{**}

e-mail: l2u1004@naver.com[○], atelier02@naver.com^{*}, kimsk@pcu.ac.kr^{**}, directx@hongik.ac.kr^{***}

Coupon based Earnings Model in Smart Phone Game Market

Gook Jea Bae[○], Jun Young Lee^{*}, Soo Kyun Kim^{**}, Shin Jin Kang^{***}

School of Games, Hongik University[○] ^{***}, BLC Games^{*},

Department of Game Engineering, Paichai University^{**}

● 요약 ●

본 논문에서는 현 스마트 폰 게임시장에서 개발사의 수익 창출 한계를 진단하고 이를 극복하기 위한 수익 창출 모델을 제안한다. 논문에서 제안하는 수익 창출 방식은 게임을 단순히 유저의 재미추구와 시간 소모가 아닌 이윤 추구 활동으로 바꾸는 것이다. 특히 본 모델에서는 이윤 추구 활동 중 광고와 쿠폰 발행 분야에 집중하고자 한다. 이를 위해서는 기업들과의 제휴가 필수적이고 이를 효과적으로 지원할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다. 본 논문에서는 프레임워크 제작을 통해 본 논문이 제안하는 수익 창출 모델이 실현 가능성이 있으며 산업계에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보이고자 한다.

키워드: 제휴(coopertation), 수익(earning), 이윤추구(pursuit of profit), 수익 모델(model for profit)

I. 서론

최근 몇 년 사이 스마트폰의 폭발적 보급에 따라 스마트폰 게임 시장도 괄목할 만한 성장을 이루었다. 시장 성장은 더 많은 개발사들의 참여와 동시에 시장 경쟁의 격화를 의미하기도 한다. 이러한 스마트폰 게임 시장 내 경쟁 격화로 인해 현재 스마트폰 게임시장은 특정게임이 오랫동안 시장을 지배하기 보다는 여러 게임들이 유행에 따라 빠르게 대체되는 특징을 보인다 [1].

상당한 기간 동안 공들여 개발한 게임이 정작 시장에서는 오래도록 수익을 창출할 수 없는 현실에서 개발사들은 게임 안에서 현금결제를 유도하여 수익을 모색하였다. 하지만 게임에 대한 지출을 꺼리는 한국이용자들에게는 적절한 해법이라고 할 수 없다.

스마트폰 게임 이용자들을 유치하고 이들이 꾸준히 게임을 하도록 하는 방법으로 게임 플레이에 경제적 동기를 부여하는 방법이 있다. 첫 번째 방법으로는 게임상에 제휴 기업의 광고를 삽입하는 방법이 있다. 통상적으로 배너 광고가 많이 사용된다. 배너광고는 게임상에 삽입된 광고를 유저들이 클릭하면 이에 비례해서 제휴사가 개발사에 광고료를 지불하는 방식이다. 하지만 이러한 광고의 문제점으로 게임 몰입도 저하와 광고 효과가 미미하다는 문제가 발생했다. 이런 문제점을 해결하는데 있어 파티 스튜디오의 ‘아이러브 커피 for kakao’(이하 아이 러브 커피)의 사례를 눈여겨 볼만하다.[2] ‘아이 러브 커피’는 게임 내에 제휴사의 상품을 아이템으로

등장시켜 광고를 게임의 일부로 융화 시켰다. 나아가 게임유저가 이 아이템을 통해 제휴사 매장에서 게임 쿠폰을 지급 받을 수 있도록 했다. 이는 제휴사 뿐 아니라 게임 자체도 홍보되는 선순환적 사례라고 할 수 있다[3][4].

II. 본론

일상생활에서 모바일 기기의 활용 범위가 넓어지면서 특히 젊은 세대는 ‘기프트콘’이라는 모바일 쿠폰 시스템에 익숙해졌다. ‘기프트콘’은 선물하는 사람이 물리적 재화를 상대방에게 직접 건네는 방식이 아닌 모바일로 현물과 즉시 교환 가능한 쿠폰을 인터넷에서 구매하여 상대방에게 모바일로 전송하는 방식이다. 본 논문에서는 이러한 키프티콘을 게임 내에서 활용하는 방법을 새로이 제안하고자 한다.

본 논문에서는 음식점, 테마파크 업체들과의 기프트콘 제휴를 겨냥한 프레임워크를 구축하였다. 본 프레임워크에서는 게임의 배경이나 오브젝트나 장애물에는 제휴사의 로고 삽입이나 상품 이미지를 손쉽게 삽입할 수 있다. 또한 제휴사는 게임상의 광고를 통해 자사의 인지도 제고와 상품 구매를 유도해야 할 수 있다. 또한 제휴사는 유저에게 광고를 노출 시키는 대신 유저가 게임 중 달성한 업적이나 점수를 환산하여 자사의 온라인 몰이나 매장에서 상품을 구매할 수 있는 쿠폰을 발급할 수 있다. 즉, 제휴사가 원하는 상품을

설정하면 개발사는 이를 달성해야 할 목표로 설정한다. 유저는 게임 플레이를 통하여 해당 상품의 흠어진 요소들을 획득해 이를 완성해야 한다. 산업계에서는 쿠폰 운영자가 관리자페이지에서 직접 쿠폰의 사용을 입력하는 형태로 구성되어 있다. 본 프레임워크에서는 게임 내에서 사전에 제휴한 기업체가 허용한 범위 내에서 쿠폰을 게임 내에서 생성한다. 쿠폰 생성에 사용되는 정보는 기업체 일련번호, 쿠폰, 쿠폰 생성 시간, 고유 번호, 암호화 타입 번호이며 이 정보는 제휴 기업체에 자동으로 전달되어 쿠폰 관리자가 손쉽게 기업체 내부 DB 정보에 삽입할 수 있도록 한다. 이러한 시스템을 통해 유저는 게임 플레이를 통해 쿠폰을 발급받고, 제휴사는 쿠폰 발급을 통한 광고 효과와 고객 유인효과를 가지게 된다.

III. 결 론

스마트폰 게임시장에서 개발사는 치열한 경쟁, 짧은 유행주기, 유통마진으로 인해 게임개발 만으로 수익을 거두기 어렵다. 개발사 입장에서는 부가 수익을 창출하기 위한 광고제휴는 불가피하다. 하지만 제휴사 광고는 본래 게임과는 이질적이라는 점에서 게임 몰입도를 저하하는 광고는 개발사의 고민을 깊게 한다. 또 제휴사가 기대한 광고효과를 거두지 못 할 경우 광고 수주가 끊겨 지속적 수익창출이 어려워진다. 제휴사의 의뢰에 맞춘 게임 제작은 게임과 광고의 이질성을 극복할 수 있는 방법이다. 여기에 게임 내 달성한 업적에 따른 재화의 수여와 같은 경제적 동기 부여는 유저로 하여금 게임에

보다 더 몰입할 수 있도록 유도하여 게임의 수명을 연장시킬 수 있는 방법이다. 유저의 관심을 오래도록 끌 수 있다면 보다 지속적인 수익을 기대할 수 있다. 본 논문에서 제시한 경제적 이윤 추구 요소를 가미한 맞춤형 광고 게임에 기반한 수익 모델은 개발사, 제휴사 모두 수익을 거둘 수 있는 Win-Win 전략이라 할 수 있다.

감사의 글

본 연구는 중소기업청에서 지원하는 2013년도 산학연협력 기술개발사업(No. C0103436)의 연구수행으로 인한 결과물임을 밝힙니다.

참고문헌

- [1] Han-Gook Kim, "An Analysis of Market Trend and Profitability Model for Mobile Social Game : A Case Study of Japanese Mobile Social Game", Korea Entertainment Industry Association Volume 6, Issue 4, 2012.
- [2] Hansot & I love coffee Consumption of 200 million coupons, <http://www.gamemeca.com/news/view.php?gid=262458>
- [3] Han-Suk Lee, "Using the Innovation and Technology Adoption Attributes as Predictors of Digital Contents Gift Giving"
- [4] Sang-Ho Lee, "A Study on the influencing factors for Satisfaction of Mobile Coupon Service" Journal of Digital Contents Society Vol. 13 No. 3 Sep. 2012