

너무 낮은 유료화?

지난달 28일 한빛소프트가 그라나도 에스파다(GE)의 전격 유료화를 단행했습니다. 그런데 유료화시기에 대해서 과연 적절한 때인가 하는 생각이 듭니다. 이미 오픈 베타 서비스 초기에 비해 많은 유저들이 이탈하며 게임에 대한 흥미를 잃어가고 있기 때문입니다.



비록 GE는 최근 대규모 업데이트를 실시해, 그 동안 유저들이 지적해온 사항을 어느 정도 개선, 반등을 노리고 있지만 그 결과에 대해서는 여전히 회의적인 시각이 지배적입니다. GE는 오픈 베타 서비스 직후 잠깐 상승했을 뿐 이후 계속 하락하는 모습을 보여 왔습니다. 새롭게 선보인 MCC 시스템으로 유저들의 눈길을 끌었지만, 단순 사냥이라는 궁극적인 문제점을 해결하지 못한 것이 가장 큰 이유였죠.

물론 오픈 베타 서비스를 시작한지 5개월여가 지나, 오히려 유료화 시점이 늦었다고 말 할 수도 있지만 유저들의 생각은 그렇지 않은가 봅니다. 매달 1만9,800원이라는 사용료를 내면서까지 게임을 하기에 아직은 뭔가 부족하다는 의견이 주를 이루고 있습니다.

업계 한 관계자는 차라리 오픈 베타 서비스 시작 1~2개월 안에 유료화를 단행했다면 지금보다는 더 나은 결과를 가져올 수도 있었을 것이라고 말하기도 합니다. 한빛소프트의 이번 결정이 악수(惡手)가 되지 않기를 바랄 뿐입니다. (수)

기사와 광고 사이

지난달 기자는 e러닝업계 취재를 위해 관련 업체들에게 전화를 걸었습니다. 그런데 전화를 받는 업체 담당자 열중 서넛은 다짜고짜 “비용이 얼마나 들지요?”라고 묻더군요. 일정금액을 지불하거나 광고를 심는 조건으로 기사를 게재하는 일종의 ‘특집’ 이라고 생각했던 모양입니다. 그래서 기획 의도를 설명하자, 그 중 일부는 “전반적인 시장을 다루는 기사라면 (자사의) 홍보 효과가 그리 크지 않겠네요.”라고 말하더군요.



인터넷의 발달로 종이매체가 위기라고들 합니다. 기뚝이나 경쟁까지 치열해지면서 다수의 언론매체들은 이러한 특집 기사를 통해 발생하는 수익에 적잖게 의존하는 실정입니다. 물론 과장된 내용이 아니라면 그 자체가 크게 문제가 될 것은 없습니다. 잘 활용하기에 따라서는 업체나 매체 모두 윈윈(win-win)할 수 있는 전략이 될 수도 있지요. 문제는 이러한 현상이 고착화되면, 업체는 매체를 단순히 자사를 홍보하는 수단으로써, 매체는 업체를 돈 벌이 대상으로만 인식할 수 있다는 점입니다.

흔히 매체와 관련 업체는 불가분의 관계에 있다고 말합니다. 더군다나 서로의 속성을 잘 알고 있다고 생각하지요. “이거 선수들끼리 왜 이래?”라는 조금은 속된 표현은 매체와 업체 간의 관계를 설명할 때 자주 쓰이곤 합니다. ‘서로의 처지나 상황을 잘 아는 사이에 왜 그리 아박하게 구느냐’ 는 의미를 담고 있지요. 하지만 이럴수록 선수(?)로서의 본분은 잊지 말아야하지 않을까요. <석>