



디펜더즈 퀘스트 수익 분석

(Defender's Quest: By the Numbers)

작성자: 라스 듀셋(Lars Doucet)

작성일: 2012년 4월 11일

나는 오늘 Level Up Labs의 최신 게임 디펜더즈 퀘스트(Defender's Quest: Valley of the Forgotten)의 마케팅 전략과 판매 실적에 대해 이야기하려고 한다. 본 게임은 올 1월에 출시되었지만 이미 비평가들로부터 찬사가 쏟아지고 있으며, 판매 역시 무모하다 싶을 정도로 과감히 정한 기대치를 뛰어넘었다. 다른 인디 게임 개발업체의 성공에 도움이 되지 않을까 싶어 우리의 경험에서 나온 약간의 정보를 공유하고 싶다.

시작하기에 앞서 필자를 소개 하겠다. 내 이름은 라스 듀셋으로 지난 6년 동안 프리랜서 게임 개발자이자 작가로 일해왔다. 맥아더 재단, 텍사스 A&M, Rice, 웨이크 포레스트 대학교의 기능성 게임들과 메이저 퍼블리셔의 페이스북 게임(현재 미출시) 작업을 한 바 있다.

또 게임 디자인 기사도 자주 가마수트라 전문가 블로그에 게재하고 있다. Level Up Labs에서 현재 함께 일하고 있는 사람으로는 책임 디자이너로 Kongregate의 직원인 앤서니 페코렐라(Anthony Pecorella), 작가이자 캐릭터 아티스트인 제임스 캐빈(James Cavin), 음악 담당자 케빈 펜킨(Kevin Penkin)이 있다.

디펜더즈 퀘스트는 슈퍼 에너지 아포칼립스(Super Energy Apocalypse)나 CellCraft 같은 교육용 게임을 제작하던 나로서는 일종의 일탈이다. 이 게임을 위해 우리

팀은 타워 디펜스 스타일의 전투 시스템을 바탕으로 전략 JRPG의 메타 게임 요소, 스토리, 멜로드라마, 파티 형성(Party Building) 등의 요소를 한데 합치기 위해 최선을 다했다.

그러나 흔해 빠진 '타워' 대신 게임 플레이어는 파티에서부터 개별 캐릭터를 소환해 전투를 시킨다. 이 캐릭터는 고유의 이름, 국적, 장비, 스킬 트리를 지닌다. 기존 RPG와 마찬가지로 캐릭터는 전투를 거치면서 레벨이 높아지고 강해진다. 플레이어는 또한 다양한 전략적 필요에 따라 각 파티원의 스킬을 특화시킬 수 있다.

원래의 계획(Plan A)

처음에는 3개월에서 6개월의 단기 프로젝트가 될 것으로 생각했지만 몇 달이 지나자 프로젝트에 대한 욕심 때문에 시간이 훨씬 오래 걸릴 거란 게 분명해졌다. 플래시 게임의 경제를 감안했을 때 이는 큰 문제였다. 플래시 게임 수익의 대부분은 주요 스폰서로부터 나온다. 스폰서(대개 게임 포털)는 모든 버전의 게임에서 자사의 로고와 자사 사이트로 이동하는 링크를 게재하여 모든 게임 트래픽과 관심을 자사의 이익이 될 수 있도록 하기 위해 돈을 지불한다. 근본적으로 스폰서는 게임 이용자를 끌려고 돈을 내는 것이다.

게임이 인터넷에 퍼지면 스폰서의 트래픽이 늘어난다. 따라서 게임이 잘 될수록 트래픽이 높아지고 스폰서가 지불하는 돈도 늘어난다. 그러나 게임이 얼마나 잘 되든 모든 스폰서가 지불하는 돈에는 상한선이 있다. 현실적으로, 일을 오래하면 할수록 시간당 임금이 떨어진다는 뜻이다. 광고, 대회, 기타 스폰서, 소액결제 등으로도 돈이 들어오지만 이러한 모든 추가 수익을 감안해도 이 노동집약적인 작업에 대한 대가로는 어림없다.

멀티플레이어 게임이나 페이스북 게임에서는 소액결제가 아주 효과적이긴 하지만 앤서니가 Kongregate에서 경험한 바에 따르면 플래시 포털에서의 1인용 게임은 대개 성과가 좋지 못하다.

앤디 무어의 유명한 SteamBirds: By the Numbers 나 유사한 기사에 따르면 최고 퀄리티의 게임은 스폰서로부터 약 25,000 달러, 이론적으로(사실상 달성하기 불가능하지만) 약 50,000 달러 정도의 수익을 거둘 수 있다. 말 그대로 역사상 최고의 플래시 게임이, 또 가혹한 조건을 받아들일 경우에 말이다. 그리고 설령

이런 수익을 예상할 수 있다고 해도, 제작팀은 개발 시간을 최대한으로 단축하기 위해 절차를 생략할 수 밖에 없다.

이것이 우리의 원래 계획이었다. 짧은 시간을 들여 최고의 스폰서를 끌어들이 수 있는 고품질의 게임을 만드는 것 말이다. 그러나 프로젝트에 셀 수 없이 많은 시간이 소요되면서 우리가 선택할 수 있는 것은 기능을 줄이는 것뿐이었다. 그러면서도 여전히 최고의 플래시 게임을 제작해야만 우리 팀 전원이 들인 시간당 임금을 제대로 받을 만큼 큰 스폰서를 끌어들이 수 있었다.

두번째 계획(Plan B)

우리가 들인 노력에 대한 최소한의 대가라도 받기를 바라는 대신, 앤서니와 나는 디펜더즈 퀘스트에 두 배의 노력을 들였다. 무료 플래시 게임에서 완전 유료 게임으로 업그레이드하기로 한 것이었다. 유료 게임은 분명히 무료 게임보다 평가 기준이 높기 때문에 이는 위험을 감수하는 선택이었다. 게다가 플래시는 '아마추어' 플랫폼이라는 인식도 있다. 대형 인디 게임 개발 업계에는 Steam이나 Humble Indie Bundle 같은 게이트 키퍼의 도움 없이는 성공이 어렵거나 불가능하다는 생각도 팽배하다.

수많은 노력 끝에 2012년 1월 19일 게임이 출시됐다. 시작했을 때부터 20개월을 꽉 채운 시점이었고 당초에 최악의 시나리오로 생각했던 것보다 시간이 무려 3배 더 소요됐다. 우리는 그 길어진 시간 동안 RPG 팬들의 도움을 받아 게임 스토리, 전투 방법, 기능 등을 완벽하게 갈고 닦았다.

뒤에서 마케팅 전략을 자세히 설명하겠지만 기본적으로는 www.defendersquest.com에서 게임을 판매하고, 무료 데모를 게시한 후, 모든 플래시 게임 포털에 데모를 업로드하여 트래픽이 다시 우리 사이트로 오도록 하는 접근법이었다.

초반 수치가 집계되었고, 이제 여기에 결과를 공개하려고 한다.

결과

판매 수치부터 살펴보자. 판매는 1월 19일부터 시작되었다. 본 글을 쓰는 시점은 판매가 시작된 지 2달 반 정도가 흐른 시점이다. 통화 기준은 미화(USD)다.

	Revenue	Sales
Gross	\$70,716	13,846
Defendersquest.com	52,900	9,973
FastSpring takes 8%	-4,232	
Kongregate.com (\$ from kreds)	17,816	3,873
Kongregate takes 30%	-5,345	
Subtotal	\$61,139	
Expenses	-14,399	
Net	\$46,741*	

*46,741 달러의 이익이 났다는 뜻은 아니다. 아직 수천 시간분의 임금을 고려하지 않은 것이다.

우리는 유명 온라인 결제업체 FastSpring과 제휴하여 www.defendersquest.com에서 게임을 판매했다. FastSpring에서는 총 수입의 8퍼센트를 가져갔다. 처음에는 플래시 포털에서 데모 게임을 한 사람들이 모두 우리 웹사이트와 연결되어 완전판을 구매할 수 있었다.

2월 7일 Kongregate 포털 게이머들에게 Kongregate 사이트에서 통용되는 화폐인 'kreds'로 완전판을 구매할 수 있도록 했다. Kongregate가 kreds 수입의 30퍼센트를 가져 갔지만 게임을 하는 사람들에게 더 쉬운 시스템이라 전반적인 매출이 높아질 거라 기대하며 이렇게하기로 결정했다.

우리 사이트에서는 출시 기념 특별 판매가 6.99달러로, Kongregate에서는 50 'kreds'(약 5달러)로 시작했다.

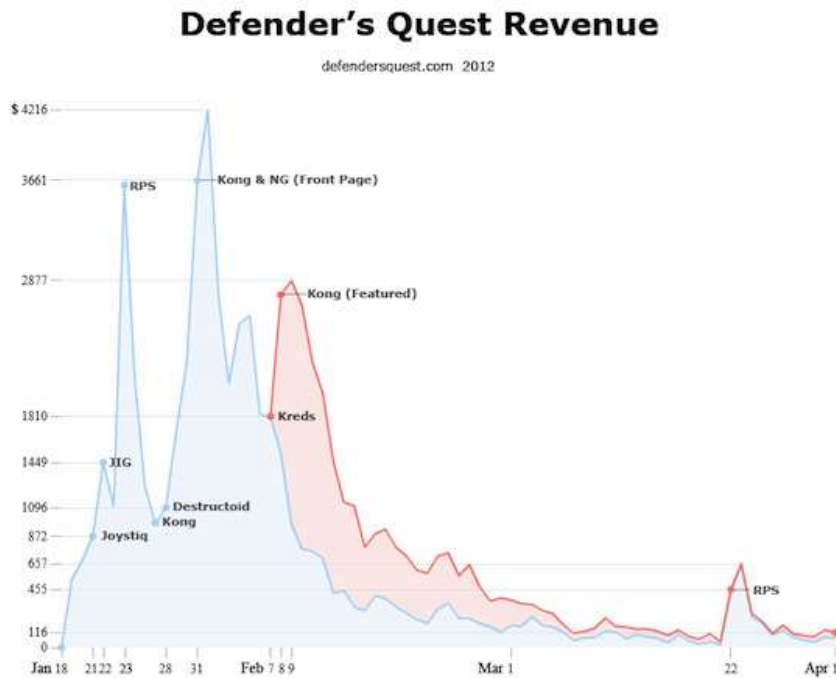
가격에 차이를 둔 이유는?

1. Kongregate 버전은 온라인에서만 가능했고 그래픽과 오디오가 압축되어 있다. 다운로드 버전은 몇 가지 기능이 추가되어 있으며, 어디서나 게임이 가능하고 그래픽 품질도 더 좋다.

2. 50 kreds는 kreds 플레이어가 구매할 수 있는 가장 적은 액수가 50이기 때문에 70보다 증동구매를 불러일으키기 더 쉬운 가격이다.

여기서 판매된 게임도 완전판이지만 추후 골드 에디션으로 내용을 추가할 계획이다. 골드 에디션의 최종 가격은 보너스를 포함하여 9.99달러가 될 것이다. 이미 게임을 구매한 사람은 누구나 추가 내용을 무료로 업그레이드할 수 있다.

이번에는 시간의 경과에 따른 판매 차트를 살펴보도록 하자.



파란색 선은 우리 회사 사이트의 총수입이고 빨간색 선은 kreds 판매의 총수입이다. 다음의 언론보도, 기타 중요 사건도 그래프에 표시되어 있다.

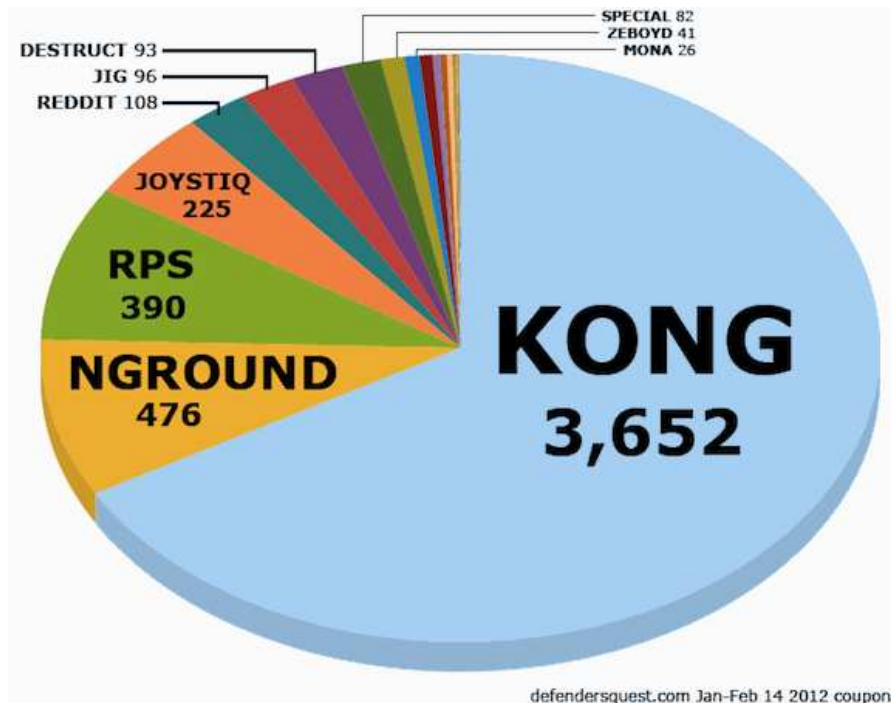
출처	이벤트 혹은 기사	날짜
Destructoid	Tower Defense meets RPG in ambitious Defender's Quest	1/20
Joystiq	The Joystiq Indie Pitch: Defender's Quest	1/21
Jay Is Games	Defender's Quest	1/22
Rock, Paper, Shotgun	Hours Of Towers: Defender's Quest	1/23

이벤트	Kongregate에 출시	1/27
Destructoid	Review: Defender's Quest: Valley of the Forgotten	1/28
이벤트	Newgrounds에 출시	1/30
이벤트	Kongregate와 Newgrounds의 메인 화면 노출	1/31
이벤트	Newgrounds 재설계를 위해 서비스 중지	2/6
이벤트	Kongregate에서 kreds 구매 개시	2/7
이벤트	Kongregate의 추천 게임	2/8
Rock, Paper, Shotgun	Second Wave:Defender's Quest Free Gold Update	3/22

게임 관련 매체(특히 Rock, Paper, Shotgun)에 기사가 실리는 날에는 매출이 올라갔다. 그러나 가장 크게 매출을 증가시키고 오래 유지시킨 요인은 주요 플래시 게임 포털(특히 Kongregate와 Newgrounds)에서의 출시이다. 따라서 문제는 플래시 포털과 언론에서의 호평 중 보다 효과적인 것은 무엇이냐는 것이다. 추가 분석을 위해 쿠폰 자료를 살펴보았다.

우리는 매출과 활성도를 추적하기 위해 만든 많은 매트릭스 중 하나로 여러 다양한 쿠폰 코드를 만들었다. 출시 이전에 우리 뉴스레터를 구독한 사람에게는 2달러 할인 쿠폰을 주었고 리뷰어들에게는 사이트 이름을 딴 1달러 할인 쿠폰 코드를 발급했다. 첫 번째 쿠폰은 유효기간이 1월말까지였지만 후에 2월 14일까지 쓸 수 있는 쿠폰, 특히Kongregate와 Newgrounds를 추가했다.

이것이 쿠폰 매출 차트이다.



차트를 보면 다른 쿠폰도 있다. 동료인 인디 RPG 개발자 로버트 보이드(Robert Boyd)에게 'ZEBOYD'라는 쿠폰 코드를 주었는데, 로버트 보이드는 이를 트위터 팔로어에게 나누어주고 인터넷 상의 여러 포럼에 게시했다. 'MONA' 코드는 우리 담당 변호사 모나 이브라힘(Mona Ibrahim)이 포스팅했고, 나 역시 본 게임 출시에 관한 이전 Gamasutra 블로그 포스트에 다른 코드를 게시한 바 있다. 'SPECIAL' 코드는 뉴스레터에 게시된 2달러짜리 코드였다.

Newgrounds와 Kongregate에 게임을 릴리즈했을 때에는 판매를 유도하는 데모 게임을 보고 사람들이 화를 내지 않을까 걱정했다. Newgrounds와 Kongregate는 무료 포털 사이트이기 때문이다. 최악의 반응을 예상하며 우리는 각 사이트의 게이머들에게 2달러 할인 쿠폰을 제공했다. 약 1주일 후에 Kongregate에 걸린 링크를 50kreds로 게임을 구매할 수 있는 링크로 바꾸었다.

쿠폰 코드는 매출과 꽤 관련성이 높지만 완전히 일치하는 것은 아니다. 예컨대 앞서의 사이트 이용자 중에는 제공한 쿠폰을 사용하지 않는 사람이 많다. 쿠폰은 인터넷을 통해 퍼져 나가는 경향이 있기 때문에 원래의 대상 집단에 속하지 않은 사람이 쿠폰을 사용하게 될 가능성이 크다. 또한 쿠폰 제공 금액이 다르면 말이 퍼져나가 금액이 큰 쿠폰의 사용 빈도가 높아지기 시작한다. 위의 예에서 뉴스레터

쿠폰(SPECIAL)은 2달러 할인 쿠폰으로 오직 뉴스레터에만 게재됐다. 그러나 뉴스레터를 신청한 사람 중 다수는 제값을 주고 게임을 구매했고, 이 쿠폰을 사용한 사람 중에는 뉴스 레터를 신청하지 않은 사람이 많았다.

마지막으로 모든 쿠폰은 결국 유효기간이 만료되었기 때문에 유효기간 이후의 매출은 본 차트에 반영되지 않았다.

쿠폰 사용이 중지되었다고는 해도, 다음의 사이트들이 지금까지 수입에 가장 큰 몫을 해왔다고 보아야 할 것 같다.

1. Kongregate.com
2. Newgrounds.com
3. Rockpapershotgun.com
4. Joystiq.com
5. Reddit.com

쿠폰 사용률만 놓고 봐도 플래시 포털 Kongregate와 Newgrounds 두 곳이 전체 판매의 75퍼센트 이상을 차지한다.

위의 차트가 FastSpring에서의 쿠폰 사용만을 기준으로 작성되어 kreds 관련 매출은 제외되었다는 점을 생각하면 Kongregate에서의 실제 매출은 이보다 훨씬 높다고 봐야 할 것이다.

현재 우리는 FastSpring으로 우리 사이트와 kreds로 Kongregate에서만 게임을 판매하고 있다. 곧 다른 포털((Desura/Impulse/기타)로 확장할 계획이며 물론 Steam이나 Humble Indie Bundle이 참여하면 판매는 크게 늘어날 것이다.

그러나 판매를 늘리기 위해 우리도 노력했다. 지금부터 그 이야기를 해보겠다.

웹사이트

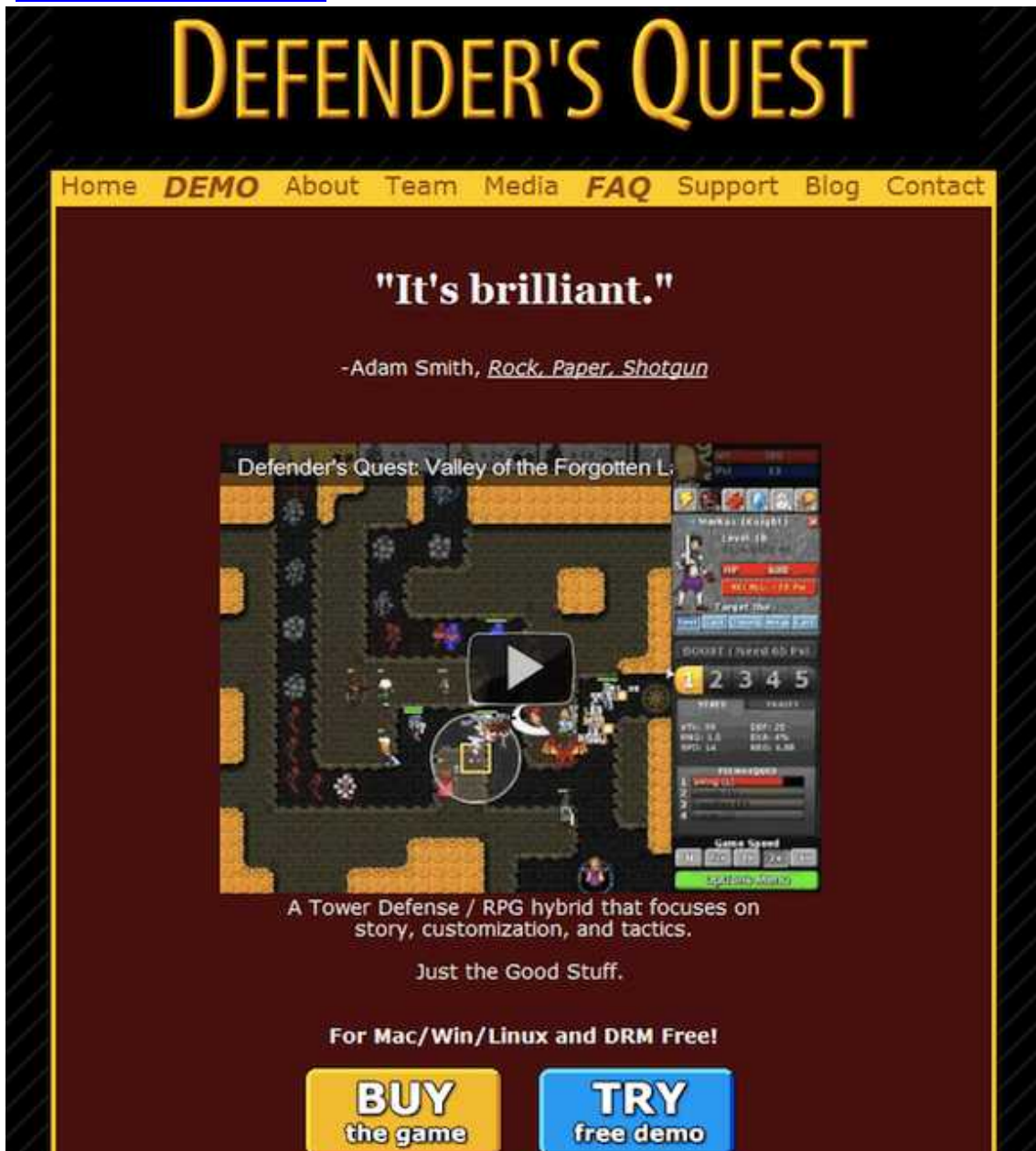
나는 웹 개발에 대해서는 잘 모르기 때문에 구식 css 템플릿으로 아주 간단하게 마련했다. 단색으로 된 이미지, 텍스트, 링크, 동영상을 삽입해 만든 정지 상태의

HTML이다.

웹사이트는 다음 두 가지를 최대한 신속하게 달성할 수 있도록 설계되었다.

1. 방문자에게 결정을 내리는 데 필요한 모든 정보를 제공한다
2. 게임 구매를 매우 쉽게 한다

www.defendersquest.com에 들어가면 다음과 같은 메인 화면이 나타난다.



DEFENDER'S QUEST

Home **DEMO** About Team Media **FAQ** Support Blog Contact

"It's brilliant."

-Adam Smith, *Rock, Paper, Shotgun*

Defender's Quest: Valley of the Forgotten L...

A Tower Defense / RPG hybrid that focuses on story, customization, and tactics.

Just the Good Stuff.

For Mac/Win/Linux and DRM Free!

BUY
the game

TRY
free demo

우리는 Rock, Paper, Shotgun으로부터 정말 좋은 평가를 받았고 Rock, Paper, Shotgun 리뷰 기사 링크도 받았다. 그러나 출시할 때는 그 링크가 없었다. 애덤 스미스(Adam Smith)가 출시 이후에야 리뷰를 완성했기 때문에 출시 1주일 후에야 기사가 나왔다. 그전에는 ZeBoyd 게임의 로버트 보이드(Robert Boyd)의 긍정적인 평가를 인용했다.

제목 바로 아래에는 출시 예고편을 게시했다. 무료 스크린녹화 툴과 iMovie를 이용하여 만들었다. 동영상 캡션은 '크로스 플랫폼에 DRM 무료'라는 우리의 마케팅 포인트이자 기술상의 판매 포인트로 달았다. 마지막으로 웹사이트 페이지마다 '구매하기/무료 데모 게임 해보기' 버튼을 두었다.

소개, 지원, 자주 묻는 질문 등 일반적인 정보 페이지도 두었다. 그러나 가장 중요한 링크는 자주 묻는 질문과 데모이기 때문에 이들 메뉴를 네비게이션 바에서 눈에 잘 띄게 했다.

앞에서 이미 무료 데모 전략에 관해 이야기한 바 있지만 여기에 다시 한번 요약하도록 하겠다. 우리는 방문자가 다운로드나 설치를 하지 않고서도 게임을 할 수 있는 제법 긴 웹 기반 무료 데모를 마련했다. 또한 직접 링크와 BitTorrent를 통해 다운로드할 수 있는 데모도 플랫폼별로 마련해두었다.

데모 게임을 마치거나 도중에 끝내면 판매 페이지로 이동해 세이브 파일을 완전판으로 반출(export)하는 방법을 설명한다. 우리는 데모를 통해 사용자들이 궁금해할 내용이 다 충족되었으면 했다. 전체 화면 모드에서 압축되지 않은 게임을 하고 싶은 사람은 데모를 다운로드 해 설치할 수 있으며, 사용자의 시스템에서 다운한 데모버전이 실행되면 전체 게임도 실행된다.

방문자들 가운데는 자녀를 둔 부모가 있을 수 있다는 사실도 고려하여 이런 사람들을 위한 페이지도 포함시켰다. 표준 ESRB 등급(주: Entertainment Software Rating Board, 미국과 캐나다의 게임물 등급 심의 체계)은 큰 도움이 되지 않으며 저예산의 인디 개발업체인 우리로서는 이를 선택하기도 어려웠다. 따라서 등급 문제를 해결하기 위해 구매하기/게임 해보기 버튼 옆에 다음의 버튼도 함께 나타나도록 했다.

Is it SAFE for my KIDS?

나는 이 페이지 때문에 게임을 구매했다고 하는 이메일도 여럿 받았고 그런 내용의 포럼 포스팅 글도 봤다.

다음으로 일반 마케팅 전략을 이야기해보자.

마케팅

가장 먼저 보도자료를 작성했다. 보도자료집(press kit)의 일부로 우리의 언론 보도(Media) 페이지 상에서 글 전문을 확인할 수 있지만 여기에도 다음과 같이 살짝 공개하도록 하겠다.

Level Up Labs은 맥, 윈도우, 리눅스에서 가능한 신작 타워 디펜스/RPG 혼성 게임 Defender's Quest를 발표합니다!

동영상: <http://www.youtube.com/watch?v=wFkdCv7daTs>

보도자료: <http://www.defendersquest.com/media.html>

게임 데모: http://www.defendersquest.com/play_demo.html

보도자료집은 간단한 게임 설명, 특징 목록, 리뷰 인용문, 리뷰로의 링크와 추가 관련 정보로 이어진다. 그러나 내 생각에 가장 중요한 것은 처음 다섯 줄이다. 리뷰를 쓰는 사람들은 바쁘기 때문에 핵심을 빨리 이야기하는 것을 좋아한다. 첫 줄에 우리는 회사명과 판매 포인트를 언급하고 게임이 크로스 플랫폼이 밝혔다.

뒤이어 '세 개의 마법 링크'를 적었다. 여기에는 보도자료 전문을 포함해서 리뷰어가 필요로 하는 모든 것이 들어있다. 첫 번째 링크는 동영상으로, 링크에 들어가서 편안히 감상할 수 있게 했다. 동영상에서 관심이 유발되면 게임에 대해 보다 자세히 알고 의견을 내고 싶어질 것이다. 보도자료가 기사를 쓰는 데 필요한 모든 자료를 제공하는 것이라면 게임 데모는 직접 게임을 해볼 수 있도록 하기 위한 것이다. 다음은 보도자료집에 포함된 내용이다.

box_art	File Folder
icons_and_thumbnails	File Folder
press_release	File Folder
screenshots	File Folder
factsheet.pdf	Adobe Acrobat
factsheet.docx	DOCX File
factsheet.png	PNG File

소개서(factsheet)에는 가격, 기술상의 설정, 기능 등 게임의 기본 정보가 담겨 있으며 리뷰어가 이용하기 편하도록 3가지 형식으로 되어 있다. 'box_art'에는 기사에 이용할 수 있는 좋은 사진들이 들어있다.

'icons_and_thumbnails'에는 형태, 크기, 이미지 형식별로 게임 그래픽이 담겨 있다. 이는 대개 데모를 올리려고 하는 플래시 포털을 위한 것이지만 리뷰어도 작은 공간에 실리는 단신 링크 옆에 이를 이용할 수 있다. 'press_release'와 'screenshots'는 파일명으로 내용을 짐작할 수 있을 것이다.

웹사이트에 이 모든 정보가 들어있는 언론보도 페이지를 만들고, 여기에 우리와 관련한 언론보도들도 모두 실었다. 크고 분명한 글씨로 보도자료집 링크를 표시하고, 나머지 내용들은 링크로 처리해서 스크롤을 최소화했다.

보도자료집과 이 언론보도 페이지는 게임 출시 후에 새 리뷰나 기사를 받아볼 때마다 수시로 업데이트해왔다. 그리고 게임 출시 전에도 몇 가지를 시도 했는데 지금부터 간략히 집고 넘어가겠다.

많은 개발자들이 비디오게임 프레스 릴리즈 홍보기관인 Game Press를 이용해 보도자료를 배포할 한다. 우리도 처음에 Game Press를 통해 런칭 몇 달 전에 공개 데모를 배포했다. 우리 게임에 대해 아주 사랑스러운 리뷰를 써 주었던 Rock, Paper, Shotgun의 앤드류 스미(Andrew Smees)가, 자기네 에디터가 Game Press에서 우리 게임을 발견한 것 같다고 나에게 귀띔해주었다. 런칭 후에도 Game Press를 이용했는데 이 때는 별로 성공적이지 못했다. 이 때는 likeGameFAQs나 Metacritic 같은 사이트에 게임 소개 페이지를 자동으로 만들던 것 같은데 거의 대부분 빈 페이지였고, 실제 리뷰도 없었다.

Joystiq과 Jay is Games에게도 릴리즈 전에 이메일을 보냈다. Joystiq은 우리의 요청을 받아들여 게임 런칭 직후에 기사를 내 주었고, Jay Is Game에서도 기사가 나왔다. 양쪽 다 판매량 급등에 영향을 주었다. (위의 차트 참고)

소셜 네트워킹

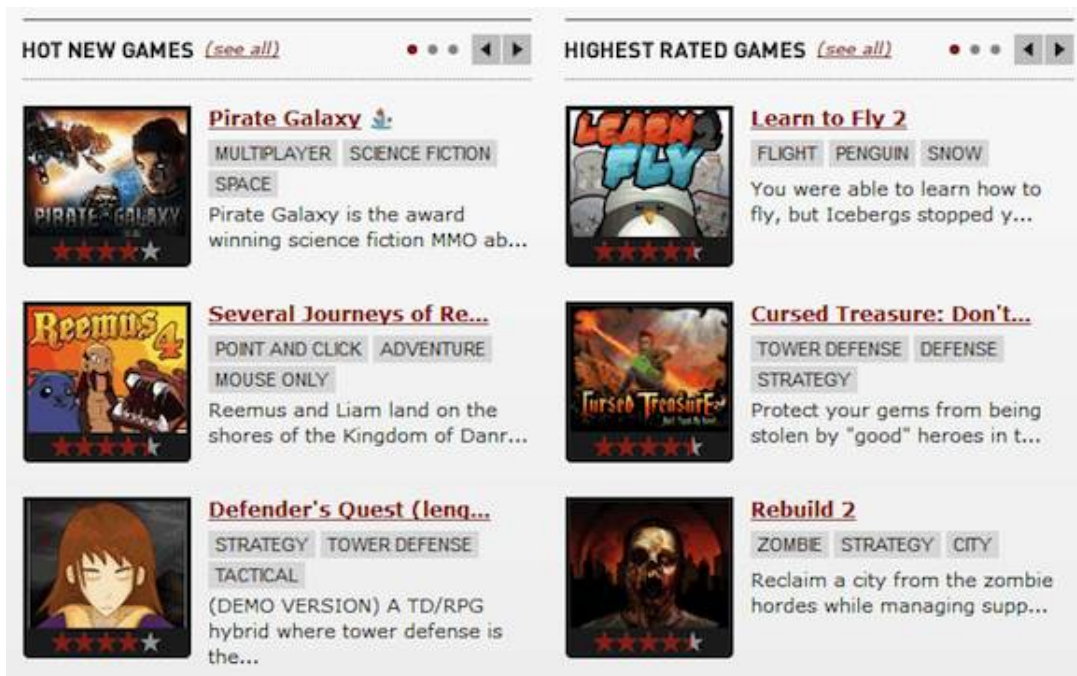
솔직히 나는 소셜 네트워킹 경험이 전무했다. 우리가 시도했던 것 몇 가지를 다음에 소개해보겠다.

Facebook과 Google+ 페이지에 우리 게임을 올리고 우리 사이트로 링크를 걸었다. 그리고 메인화면과 데모 페이지에 'like', '+1', 'reddit' 버튼을 추가했다. 가장 많이 관심을 보인 것은 내 친구들, 가족, 그리고 내 개인 Facebook, Google+, Twitter에서 게임에 대해 직접 언급하거나 리뷰 링크를 포스팅한 데 따른 팔로어들이었다.

내 경우에는 Twitter가 가장 성공적이었는데, 아마 가장 심플해서였던 것 같다. 사람들이 관심있는 것을 트윗하면, 사람들이 팔로우한다. 이게 전부다. 다른 방식으로는 만나기 어려운 사람들과 연결할 수 있는 훌륭한 방법이기도 하다.

Reddit 에서도 많은 관심을 받았다(특히 쿠폰 코드를 공유한 것). Reddit을 보고 여기에 \$1 할인 REDDIT 쿠폰을 포스팅했는데, 여기서도 상당한 판매가 이루어졌다(위의 차트 참고) 또 "무엇이든 물어보세요" 스레드를 시작했더니 이것도 많은 관심을 받았다.

무료 플래시 포털(Free-to-Play Flash Portals)



Kongregate의 메인 페이지! 와우!

우리 플레이어들 대부분은 깨닫지 못하지만, 디펜더즈 퀘스트는 플래시 게임이다. Adobe AIR에 따라서 만들어서 풀스크린 해상도 등의 "데스크톱 퀄리티"가 가능한 트릭을 사용할 수 있었다. 우리는 또 Flixel도 이용했는데, 플래시의 일반적이고 최적화되지 않은 디스플레이 로직을 피해서 (플래시 게임 치고는) 훌륭한 퍼포먼스가 가능했다. 어쨌든 플래시라서 브라우저 데모를 만들기도 쉬웠고, 그래서 플래시 포털을 통해 배포할 수가 있었다.

일전에 다른 글에서 언급한 바 있지만, 우리 서버에 데모를 올려 직접 호스팅하는 대신 Mochi Media에 업로드를 하고, 광고를 없앤 다음 우리 사이트에 임베드(embed)시켰다. 그리고는 배포가 가능하게 해서 Mochi가 데모를 인터넷 상의 많은 플래시 포털에 보낼 수 있게 했다.

www.minijuegos.com(주: 멕시코의 플래시 게임 사이트)같은 사이트들에서 우리 사이트로 상당히 놀라운 숫자의 방문자가 찾아오는 것을 보고, 대형 사이트의 문을 두드리기로 했다. Newgrounds, Kongregate, Armor Games 같은 아이들 말이다. Newgrounds와 Kongregate에는 런칭을 했지만 Armor Games는 초대를 받아야만 가능한 폐쇄형 사이트이고 그쪽과 합의를 보지 못했다.

우리의 계획은 각각의 메이저 포털마다 그들의 API를 이용한 스페셜 버전의 브라우저 데모를 만들어서, 각각에 \$2 할인 쿠폰을 제공하는 데모 페이지를 제공하는 것이었다. 우리 쇼핑몰의 쿠폰 입력하는 곳이 찾기 힘들다는 불만을 접수했기 때문에, 이 데모 페이지들에 있는 '구매'버튼에다가 아예 쿠폰을 적용해버렸다. 이 쿠폰들은 \$1 이상 할인이 되는 것이었지만 "데모 반발(demo backlash)"이 두려워서 구매 금액이 \$5 선을 내려가지 않게 했다.

Kongregate에서 서비스를 시작하자마자 가장 걱정했던 일이 일어났다. 게임 페이지가 금방 불만으로 넘쳐나고 별점 하나짜리 리뷰가 쏟아지는 별점 테러를 당했다. 우리 별점은 3.4였는데 점점 떨어졌다, 다시 말하면 곧 잊혀진 게임의 범주에 들어갈 위기였던 것이다. 많은 플레이어들이 우리가 속임수를 썼다고, 프리 게임 사이트에 데모가 웬말이냐고 불평을 했다.

우리를 비난하는 말 중에서는 '욕심쟁이들', '사악해', -그리고 내가 제일 좋아하는 말- '불법이야' 등이 있었다. 나는 더 생각하지 못하고 개인 계정으로 로그인해서 싸웠다. 하지만 내 코멘트에는 화난 플레이어들의 비추가 순식간에 쏟아졌고, 내가 쏟아낸 언짢은 말들은(다행히도) 금방 밀려 내려갔다.

앤서니는 나보다 훨씬 더 이성적으로 대응했다. 그는 개발자 계정으로 들어가서 위기관리를 시작했다. 게임 페이지 제목을 "디펜더즈 퀘스트 서곡(Prelude)"에서 "디펜더즈 퀘스트 (긴!) 데모"로 바꿨다. 설명 필드도 특징 리스트 저 아래에 있던 데모 버전이라는 안내를 끌어와서 제일 첫 줄에 크게 "데모 버전입니다!"라고 적어냈다.



이런 페이지를 생각하고 있지 않았던 사람들은 굉장히 화낸다.

앤서니는 또 부정적인 코멘트 하나하나에다가 예의 바르게 댓글을 달았고, 하루 사이에 우리 리뷰 스코어가 반등하기 시작했다. 팬들이 게임을 구매하기 시작했고, 그 중 많은 이들이 코멘트를 통해 지원사격을 해주었다. 며칠 후에는 별점 4점대를 돌파했고, 메인 페이지에 추천게임으로 노출되었다.

아직도 가끔 데모임을 비난하는 별점 1개의 안 좋은 코멘트를 받기는 하지만(누군들 안 그러랴) 평점은 지속적으로 올라갔다. 어떤 기준으로 보더라도 우리 전체 판매량의 상당히 많은 부분이 Kongregate 덕분인 것은 사실이다.

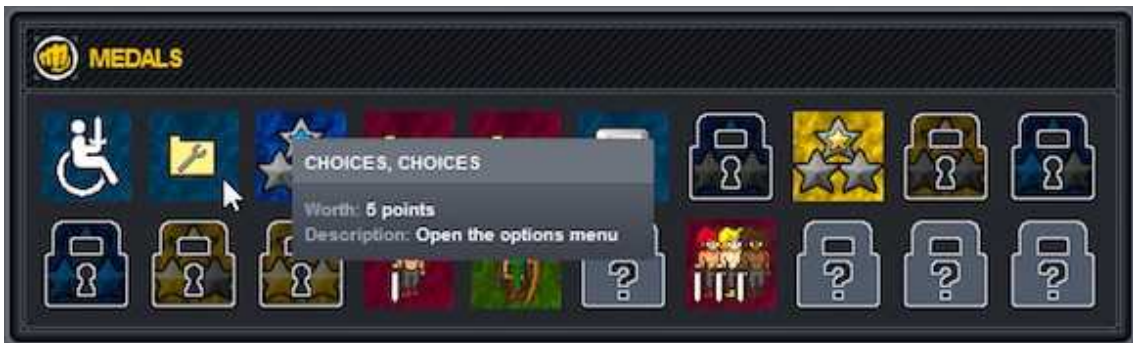
상황이 안정된 다음에 우리는 이런 코멘트들을 많이 받았다. '게임 설명을 수정해서 기쁘다. 난 데모라도 상관없지만 데모 버전이라고 제대로 얘기해주는 게 좋다' 라던가 '데모를 보고 게임을 사진 않는데 이것 샀어요' 같은. 결국 우리 데모가 최고 점수는 받지는 못하겠지만, 맥락의 차이로 사람들의 기대치를 바꾼 것이 도움이 되었다.

일부 사람들은 계속 별점 테러를 하겠지만, 그건 그들의 영역이다.

이후에 Newgrounds에 런칭할 때는 Kong에서의 경험을 활용했다. 타이틀과 설명에서 게임이 데모버전임을 완전 분명하게 표시하고, RPS와 Destructoid의 리뷰로 링크를 걸었다. Newgrounds에도 Kongregate처럼 \$2 할인 쿠폰을 제공했다.

나는 또 게임에 따른 메달(achievement)도 만들었다. Kongregate의 배지는 Kong 직원들(대부분 그렉 맥클라나한)이 일일이 만들지만, Newgrounds에서는 직접 만들고 Newground 대표 톰 펄프(Top Fulp)에게 보내 승인을 받아야 한다. 레벨 달성, 파티 멤버 확보 같은 메달들과 옵션 메뉴 선택 같은 쉬운 메달들도 몇 개 만들었다.

나는 플레이어들이 이런 쉬운 메달들을 얻기 위해 게임 시작 후 첫 5분간을 옵션 메뉴의 여러 커스터마이징 옵션들을 살펴보며 보내길 바랐다. '읽을 것이 너무 많다'라는 불만은 튜토리얼과 다이얼로그를 끌 수 있는 옵션을 보면 없어질 것이고, '단축키를 원해'라는 요구는 이 게임에 단축키가 있을 뿐만 아니라 모두 직접 설정할 수 있다는 걸 알게되면 해결될 것이다. 원한다면 전체 게임을 키보드만 가지고도 할 수 있게 되어 있다.



Newgrounds의 피드백 시스템은 Kong에 비해 덜 시끄러웠다. 코멘트라기보다 리뷰에 가까웠고 그래서 완전판 게임을 구매한 플레이어들의 리뷰가 대부분을 차지했다. 더욱이 Kongregate의 시스템은 사용자가 한 번밖에 별점을 줄 수 없지만, Newgrounds에서는 매일 한번씩 투표를 할 수 있기 때문에 계속 게임을 하는 사용자들이 별점 영향력이 컸다.

결론적으로 Kong에서 평점은 많은 사람들이 받는 첫인상에 영향을 받으며, 시간이

지나며 내려가는 경향이 있고, 별점 테러를 당하기 쉽다. Newgrounds는 사이트 단골들의 팬들을 기반으로 평점이 점점 올라가고, 낮은 점수를 상쇄하기가 쉽다. 런칭한지 얼마 지나지 않아 양쪽 사이트에서 우리의 평점은 4.11 수준이 되었다. Kong에서는 이 상태로 유지되고 있지만, Newgrounds에서는 놀랍게도 4.40까지 올라갔다!

탐 펄프에게 메달을 승인해달라고 보낸지 얼마 되지 않아서, 탐이 신나는 소식을 회신해 왔다. 메달이 승인되었을 뿐 아니라, 우리 게임을 메인 페이지에 올리겠다는 것이었다! 안타깝게도 Newgrounds가 오랫동안 미뤄졌던 리디자인 작업으로 2월 6일에 문을 닫았고, 다시 오픈했을 때엔 우리 게임이 메인 페이지에 올릴 기준에 살짝 못 미쳤었다.

어쨌든, 쿠폰 집계를 보면 Newgrounds에서도 판매가 많이 이루어졌다. Rock, Paper, Shotgun보다도 많고, 두 번째로 판매량이 많은 곳이다. Newgrounds와 Kongregate를 합하면 아마 전체 매출의 80~90%를 차지할 것이다. 이걸 전혀 예측하지 못했던 결과였다. 우리는 데모 제공 후 판매로 이어지는 모델은 플래시 포털에서는 거의 승산이 없다고 보았고, 판매도 그저그럴 것으로 예상했었다.

무료 플래시 포털에서 게임을 하는 사람들은 돈 쓰는 것을 별로 좋아하지 않으며, 그러기 위해서 다른 웹사이트에 가는 것도 싫어한다. 우리는 그 두 가지를 다 요구했기 때문에 이런 성공이 매우 놀라웠다. 우리는 데모가 판매로 이어지는 비율이 1~5%수준일 걸로 예상했다. Kongregate에서 kreds로 구입할 수 있게 한 것도 도움이 된 것 같다. 그 사이트에서 통용되는 화폐로 게임을 구매하게 하여, 다른 웹사이트로 이동하거나 신용카드를 꺼낼 필요가 없었으니까.

많은 수의 소규모 플래시 포털들이 Kongregate와 Newgrounds의 게임 파일을 '훔쳐'낸다는 것을 알고 있었기 때문에, 우리는 Kongregate 버전이 다른 사이트에서도 작동할 수 있게 하고 싶었다. 이게 플래시 게임이 바이러스처럼 빠르게 퍼져나가는 원리다. 확실히 하자면, 우리는 포털들이 그렇게 하기를 바랐고, 그래서 우리 데모를 더 많이 플레이하고, 바라건대 더 많이 팔리기를 바랐다. Kongregate 버전에는 특별한 코드가 들어있어서, kongregate.com이 아닌 다른 사이트에서 실행되면 일반 포맷으로 바뀌어 우리 웹사이트의 게임판매 페이지로 이동하게 되어 있다.

마지막 생각

자, 이게 우리가 했던 전부이고, 지금까지의 우리의 매출이다. 무엇이 판매 증진에 도움이 되고, 도움이 안 되었는지 확실한 결론을 말하지는 못하겠다. 아직 진행 중이기 때문에 결론을 내리기에는 너무 이르다. 그러나 리뷰와 포털 프로모션이 판매량 급등에 확실히 영향이 있다고는 말할 수 있을 것 같다. 우리의 일간 판매량을 보면 Kongregate, Newgrounds, 소규모 플래시 포털들에서 꾸준히 유입이 있다.

우리의 마지막이자 가장 중요한 전략은 고객 서비스에 있다. 앤서니, 제임스와 나는 모두 백로그를 계속 유지하려고 노력하고 있다. 결함들이나 호환성 문제를 해결하기 위해 최선을 다하고 있으며, 완벽하지 않은 판매 페이지의 한계를 극복하기 위해 노력하고 있다. 아직까지 고객 피드백은 긍정적이다.

우리는 곧 Desura와 Impulse 등과 같은 다른 게임 사이트에도 진출하고 싶지만, 그보다 먼저 큰 버그들을 잡고, 호환성의 결함들을 해결하고, 보너스 버전을 완성하려고 한다. 최고의 제품을 올리고 싶어서 말이다.

이상의 내용이 누군가에게 도움이 되었으면 좋겠다.