



포탈과 게임의 결합은 그 역사가 3년 전으로 거슬러 올라간다.
1998년 yahoo는 Yahoo! Game이라는 게임채널을
오픈 하게 되는데 당시의 온라인 게임은 지금처럼 화려한 것이
아닌 저바기반의 단순한 고전 게임들이 주류를 이루었다.

포탈의 온라인 게임 전략

김 지 훈(라이코스)

지난 8월 9일, 재미있는 기사가 필자의 눈길을 끌었다. 미국의 포탈사이트 yahoo.com에 영문 버전의 고스톱게임(자바기반)이 서비스 된다는 뉴스였다. 곧바로 야후 게임 채널로 접속했다. 고스톱의 Rule을 영어로 설명해 놓은 것을 보고 있자니 웃음이 절로 나왔다.

‘망국병’으로 취급 받던 고스톱이 당당히 미국 포탈 사이트에 대한민국 문화 수출품으로 당당히 등장한 것을 보면서 참 아이러니하다 라는 생각과 함께 ‘게임에 국경은 없다’라는 근사한 구절을 만들어 보기도 했다.

‘세 명만 모이면 고스톱을 친다’라는 고스톱, 이 고스톱이 전 세계로 전파 되어 세계인의 게임으로 될 수 있었던 것은 인터넷이라는 강력한 네트워크 시스템과 중독성 강한 게임의 결합이 있었기 때문에 가능했다. 이 글에서는 인터넷을 대표하는 포탈들이 게임을 어떻게 활용하고 있는가? 에 대해 살펴 보고자 한다. 뒤에서도 이야기 하겠지만 포탈의 온라인 게임 전략은 포탈의 역사와 함께 발전하고 있다.

포탈과 게임의 결합은 그 역사가 3년 전으로 거슬러 올라간다. 1998년 yahoo는 Yahoo! Game이라는 게임채널을 오픈 하게 되는데 당시의 온라인 게임은 지

금처럼 화려한 것이 아닌 자바기반의 단순한 고전 게임들-체스, 블랙잭 등- 이 주류를 이루었다.

당시 야후!의 시니어 매니저였던 Erik Schwartz의 오픈 소감을 들어보자. “Yahoo! Games bring an interactive, fun and entertaining game environment to the Yahoo! Network and to our growing community of game enthusiasts,”

그때만해도 게임이 인터넷에서 이렇게 인기를 끌고 수익모델로 자리잡을지는 예상하지 못했을 것이다. 대신 Traffic만 모으면 엄청난 자금을 확보할 수 있었던 90년대 후반 게임은 포탈들이 Traffic을 모으는 Killer App.으로써 포탈들의 사랑을 한 몸에 받았던 것이다.

Traffic이 게임에 몰렸다는 것은 곧 eyeball의 집중을 의미한다.포탈들은 곧 게임을 이용한 광고기법 연구에 몰두하게 되었는데 몇 가지 예를 들어보면 다음과 같다.

첫째, 광고를 보면 게임에 참가할 수 있는 사이버 머니를 지급하는 형태의 광고 기법이다. 대표적으로 한 게임을 들 수 있는데 게임에 필요한 한게임 머니를 광고주의 웹사이트를 방문하거나 고객으로 등록함으로써 얻을 수 있는 장치-계약된 광고주의 사이트에 회

원가입을 하면 한게임 머니 백만원을 받는 형태-를 고안해 내어 광고주를 끌어 들였다.

두 번째는 TV광고 스타일을 모방한 방법으로 미국의 포탈 사이트인 excite.com은 자사의 게임채널에서 게임을 하기 직전 광고를 삽입하는 방식-게임을 하나 선택하여 클릭하면 게임이 로딩되는 잠깐 동안(4~6초간) 광고 창을 보게 하는 방식-을 취했다.

국내의 포탈 사이트인 라이코스 코리아도 익사이트 처럼 게임을 실행하기 직전 광고 메시지를 노출시키고 여기서 한발자국 더 나아가 게임 중에도 계속 창 하단에 줄 광고가 뿌려지는 광고기법을 사용하고 있다.

세 번째는 퀴즈 게임 형식을 빌어 온 것인데 intraware.com의 IT-Quiz 게임은 퀴즈를 맞추면 한 단계 한단계 상승하는 그래픽과 함께 경품을 주는 게임으로 재미있는 것은 게임문제가 광고주의 새로운 제품에 관한 내용이라는 점이다. 즉, 문제가 출제되면 옆에 힌트 버튼이 나타나고 힌트 버튼을 누르면 광고 메시지가 나와서 그것을 읽어야 문제를 풀 수 있도록 만들어 놓은 것이다(아쉽게도 현재는 서비스 되지 않는다).

이런 게임 응용 광고기법은 광고주들에게 대단히 인기가 높아서 전체 온라인 광고비가 하향하고 있음에도 불구하고 지난 5년간 6.5billion의 광고비가 게임 응용형 광고로 제작되었고 'Advergaming'이라는 신 조어까지 만들어 낼 만큼 계속 진화하고 있다.

그런데 2000년 중반부에 들어서면서 포탈들의 상황은 급속도로 냉각되기 시작했다. 더 이상 웹사이트 광고가 광고주들의 주머니를 열 수 없는 상황이 닥치자 온라인 게임 전략도 급변하게 수정되었다. 즉, 트랙픽, 광고효과라는 간접적인 이익추구에서 직접적인 수익을 창출하는 방향으로 말이다.

포탈들은 리니지나 울티마 온라인 같은

Subscription Fee형태가 아닌 부분적인 유료화 서비스(프리미엄 서비스)를 선택하기로 했다. 그것이 그간 무료로 즐기던 유저들의 반발을 최소화 시킬 수 있는 방법이라고 생각했기 때문이다.

부분적인 유료화란 일반 회원들에게 게임을 무료로 제공하는 대신 캐릭터의 복장, 게임대회 참가나 게임방 개설 등의 특수기능 등을 100~1000원에 판매하는 방식으로 한게임의 김범수 사장은 "프리미엄 서비스는 유료화 이후에도 유저들에게 기존 게임을 무료로 제공하기 때문에 사용자들의 반발을 최소화하면서도 수익을 달성할 수 있는 것이 장점"이라고 말한다.

포탈의 게임 유료화는 성공적으로 추진되고 있다. 지난 3월부터 부분 유료화에 들어간 한게임은 프리미엄 서비스를 통해 올 상반기 약 33억원의 매출을 기록하며 새로운 가능성을 보여주더니 최근에는 월 매출이 10억원을 넘어서고 있어 프리미엄 서비스가 안정화에 들어갔다는 평가를 받고 있다.

한게임의 프리미엄 서비스가 안정권에 접어들자 부분 유료화를 채택하는 업체들이 잇따르고 있다. '엠게임', '게임빌' 등의 업체들이 부분 유료화를 채택했으며 웹 게임 업체 뿐만 아니라 비교적 사이즈가 큰 온라인 게임을 서비스하고 있는 업체들까지 부분 유료화 도입에 나서고 있어 온라인 게임의 주요 수익모델 형태로 자리잡고 있다.

이런 경험들을 바탕으로 해외진출을 꾀하는 업체들이 속속 늘어나고 있다. 엔씨재팬은 소프트뱅크 계열사인 BBT와 야후 재팬이 공동으로 프로모션하고 있는 초고속 인터넷 서비스 '야후BB'에 '리니지'를 3년간 번들로 제공키로 했으며 네이버는 최근 일본 현지 법인인 한게임 재팬을 통해 야후 재팬과 업무 제휴를 맺었다.

또 온라인 커뮤니티 게임 '조이스티'를 서비스하고 있는 제이씨엔터테인먼트는 중국 최대의 엔터테인먼트

트 포털 사이트 '더 나인' 과 계약을 체결하고 '조이시티'의 중국어 판을 개발, 유료서비스를 시작할 예정으로 있다.

트래픽>광고 모델>프리미엄 서비스>그 다음은?

자, 그럼 향후 포털들의 온라인 게임전략은 어떻게 발전해 갈까? 위에서 이야기한 것처럼 포털들의 온라인 게임 전략은 Traffic을 모으는 킬러 어플리케이션에서 광고모델, 그리고 프리미엄 서비스로 진화되어 왔다.

그러니까 포털의 온라인게임 전략은 당연한 말이지만 포털의 진화과정과 맥을 같이해 온 것을 확인할 수 있었다. 포털의 기본적인 역할을 미디어로서의 기능과 커뮤니케이션으로의 기능이 어우러진 거대한 네트워크 채널이라고 정의할 때 향후 온라인 게임전략에 대한 고민에 대한 답은 온라인 게임 유통채널로 좁혀질 수 있다.

- 대부분의 콘텐츠가 장기적으로**
- 디지털화 된 상태로 온라인을 통해**
- 공급되는 형태로 발전해간다면**
- 게임 또한 그러할 것이며**
- 포털은 주요한 게임 유통 채널로서의**
- 역할을 통해 수익을 확보할 것이**
- 분명해 보인다.**

Distributor로서 포털의 역할을 정의하는 데는 두 가지 키워드를 꼽을 수 있는데 바로 글로벌네트워크와 P2P다. 글로벌 네트워크를 통한 배급은 앞서 이야

기 했고, P2P 네트워크를 통한 게임 유통은 현재 시험 단계라고 볼 수 있는데 P2P의 대명사인 냅스터를 소유한 베텔스만의 뉴미디어 사업부는 올 2월, P2P 기술을 온라인 게임 배급에 활용할 계획을 발표했고 스트리밍 서비스로 유명한 리얼네트워크는 차세대 컴퓨터 게임 플랫폼인 리얼 아케이드를 5월 발표했다.

리얼플레이어의 리얼 아케이드는 120개 이상의 게임을 제공하는데 9.99달러에서 19.99달러 사이의 게임을 리얼아케이드라는 온라인 플랫폼을 통해 전세계 인터넷 사용자들을 대상으로 게임의 유통과 판매를 확대해 나갈 예정이다.

그러나 이런 온라인 게임 플랫폼의 역할에 대해 부정적인 의견들도 나오고 있다. 그러니까 게임 매니아들은 패키지 형태의 게임 구매형태를 보이고 있다는 점, 전송속도가 아직 게임을 다 받을 만큼 빠르지 못하다는 점, 주로 단순한 일회용 게임을 배급할 확률이 높다는 점이 그것이다.

하지만 대부분의 콘텐츠가 장기적으로 디지털화 된 상태로 온라인을 통해 공급되는 형태로 발전해간다면 게임 또한 그러할 것이며 포털은 주요한 게임 유통 채널로서의 역할을 통해 수익을 확보할 것이 분명해 보인다.

온라인 게임기술의 미래는 Interactivity와 Real-Time, Entertainment라는 무기를 기반으로 더욱 그 입지를 강화시킬 것이며 강력한 회원기반의 포털은 게임의 유통을 책임지며 자신의 중요한 수익 원으로 게임을 발전시켜 나갈 것이다. 2001년 이미 포털과 온라인 게임은 뗄 수 없는 관계로 되어 버렸고, 그 미래도 역시 함께 할 것이다.