

SDGO 웹 개선 방안 제안서

2014-01-17
해외사업팀

Section 1

공략 게시판

- 문제 파악
- 관련 사례
- 사례 응용

Section 2

유닛 정보 공개

- 문제 파악
- 관련 사례
- 사례 응용

Section 3

상품 판매

- 문제 파악
- 관련 사례
- 사례 응용

Section 1

공략 게시판

● 문제 파악

현재 한국 홈페이지에서 활용되고 있는 게시판 중 일부는 제 역할을 하지 못하고 있다. 그 중 공략 게시판의 경우 자유 게시판과 명확한 구분이 되지 않음과 동시에 실질적인 공략 글을 찾기 쉽지 않다. 하루 공략 게시판의 올라오는 4~500개의 글 중 실질적인 공략이라 할 수 있는 글은 10개조차 미치지 못한다.

1477044	캡파도 랭킹 현역기반으로 가아합니다 N	대물교단	01-10	22	0
1477043	이번 이벤트 확률 정리 퍼홍 [4] N	SharkVolt	01-10	103	0
1477042	PT체조 8번 그까이꺼... [1] N	고무사출	01-10	58	3
1477041	출처 일베 같은걸로 초치지마세요 N	여학생	01-10	40	0
1477040	공명 요즘 상태어떤가요 [5] N	패왕색기현아님	01-10	57	0
1477039	스나 킬딸하기 어려운거 맞음 N	철신룡	01-10	34	0
1477038	+선비 공략 [2] N	ARMtwister	01-10	55	0
1477037	존나 슬프다... N	짹짹기대마왕	01-10	21	-4
1477036	꿈에서 세븐소드 원캅나온는꿈했... [5] N	HotPinkGay	01-10	78	-2
1477035	저사람이 뉴비엘프 아님? [1] N	대물교단	01-10	61	0

1월 10일 오전 11시를
기준으로 올라온 10개의
글 중 공략 글은 하나도 없다.

공략 게시판의 본 의미를 되찾고 유저들에게 도움이 될 수 있는 글을 다수 게시되도록 유도할 필요가 있다. 현재의 공략 게시판은 공략의 큰 의미 없이 활용되고 있는 실정이다.

● 관련 사례

<인벤 게시판의 LOL 챔피언 공략 작성>

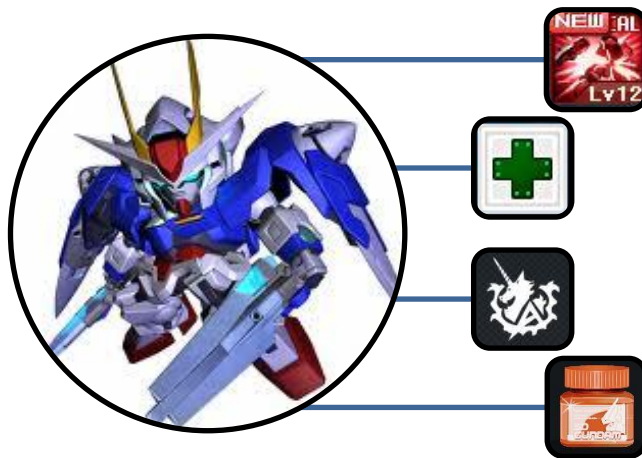


관련 링크 : <http://lol.inven.co.kr/dataninfo/champion/manualTool.php>

게임 공략 사이트인 인벤에서는 공략 글쓰기를 게임 내의 정보를 모두 표현할 수 있도록 제공하고 있다. 사용자가 공략을 작성할 경우 게임 내에서 해당 캐릭터에 대한 커스터마이징을 어떤 식으로 하고 있는지에 대한 내용을 쉽게 작성함과 동시에 유저들과 공유 혹은 개인 저장을 통해 게시판을 관리하고 있다. 이 중 유저의 추천을 많이 받은 글에 대해서는 글 목록의 상단에 표시해주고 있으며, 유명한 유저가 작성할 경우 이를 따로 표시해주는 기능도 제공하고 있다.

● 사례 응용

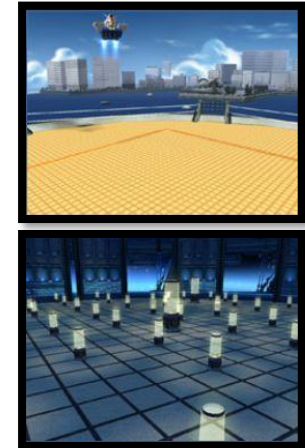
현재 SDGO의 유닛은 커스터마이징이 가능한 범위가 사례인 LOL 캐릭터에 비해 적은 편이다. 하지만 유닛이 훨씬 많고 유닛 공략뿐만 아니라 공통적인 사항도 작성할 수 있도록 해야 한다. 이를 머리말을 통해 유닛 공략인지 이외의 공략인 구분함과 동시에 공략 글 이외의 글은 작성할 수 없도록 해야 한다.



<유닛 공략>



<미션 맵 공략>



<대전 맵 공략>

유닛을 커스터마이징 하는 경우 가능한 범위는 커스텀 파츠, 스킬 파츠, 스티커, 페인트로 나눌 수 있다. 유저가 글 작성 시 원하는 유닛을 선택 후 해당 유닛에 대한 정보를 쉽게 작성 할 수 있도록 제공한다. 유저 자신이 어떤 유닛에 어떤 커스텀 파츠와 스킬 파츠를 사용하고 있는지는 물론 어떤 식으로 꾸며서 사용하고 있는지도 작성할 수 있도록 한다.

예제 링크 : [SDGO 웹 공략 제안서 유기현 140117 Ver1.0.pptx](#)

Section 2

유닛 정보 공개

● 문제 파악

현재 SDGO는 유닛에 대한 세부적인 사항을 공개하고 있지 않다. 게임 데이터의 공개와 비공개는 각각의 장단점을 지니고 있다.

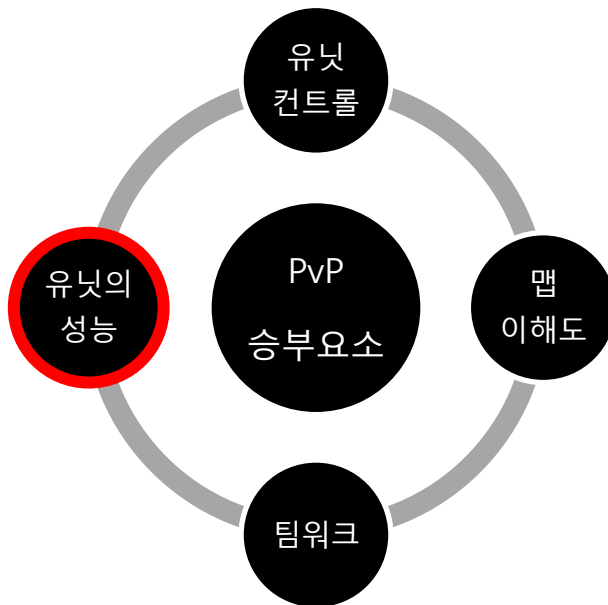


<현재 공개된 유닛의 데이터 범위>

데이터의 공개	장점	· 유저 입장에서 유닛을 구입하는데 있어 명확한 기준을 제시 · 유저의 피드백을 통해 유닛의 밸런스를 이어가는데 도움이 될 수 있다.
	단점	· 좋은 유닛과 안 좋은 유닛의 판단이 명확해져 안 좋은 유닛의 상품 판매량이 떨어질 수 있다. · 관리적 측면에서 유닛 밸런싱에 대해 자세한 수정이 필요하다. (인력 발생)
데이터의 비공개	장점	· 유저들이 유닛을 플레이하는데 있어 데이터에 대한 스트레스를 적게 받는다. · 관리적 측면에서 공개 했을 때에 비해 쉬운 관리가 가능하다.
	단점	· 유저는 게임 내에서 유닛을 직접 해보기 전까지 성능을 알 수 없다.

● 관련 사례

SDGO에서는 PvE 와 PvP 가 모두 가능하다. 특히, PvP 를 하는 경우 승부를 짓는 요소는 여러 가지가 있다.



이외에도 환경적인 요인이 작용할 수 있다. 하지만 제품 제공자의 입장에서 컨트롤 할 수 있는 범위 내에 있는 것은 맵 커스텀과 유닛의 성능이다. PvP 를 하는데 있어서 유저는 여러 가지 사항을 염두에 두고 임하는데 그 중 유닛의 성능은 공개가 되어 있지 않고 유저의 경험에 의존하는 경향이 있어 불편한 상황이다.

유닛의 스킬과 커스텀 파츠에는 세부적인 수치가 표시되어 있지만 이 효과를 받는 기본적인 수치의 비공개로 인해 유저에게 혼란을 줄 수 있다. 이는 일괄적인 비공개를 통해서도 해결이 가능하지만 이는 유저가 유닛을 선택하는데 스트레스로 작용할 수 있기 때문에 기본적인 사항도 공개하는 것이 바람직하다.

● 관련 사례

SDGO에서는 유닛을 주력 상품으로 사용하고 있다. 이는 상품을 판매하는데 있어 공급자의 의무와 책임이 있어야 하며, 유저 또한 의무와 책임이 있어야 한다. 즉, 게임의 약관에서도 알 수 있듯이 유저는 회원이라고 표현되어 있으며, 이는 회원이 고객이라는 의미이다.

제1조 (목적)

이 약관은 씨제이엔엠㈜(이하 "회사"라 합니다)와 그 협력 "회사"들이 **이용 고객(이하 "회원"이라 합니다)**에게 공동으로 제공하는 엔터테인먼트포탈 넷마블의 "서비스" 이용과 관련하여 "회사"와 "회원" 간의 권리, 의무 및 책임사항, 기타 필요한 사항을 규정함을 목적으로 합니다.

<SDGO의 이용약관 중 일부>

현재 약관에서는 회원(고객 혹은 소비자)의 의무에 대해서만 언급하고 있을 뿐 회원의 권리에 대해서는 언급이 되어 있지 않다. 하지만 유닛을 일정량의 재화를 소비하여 구입하는 만큼 분명히 회원의 권리 또한 지켜줘야 하는 것이 바람직하다.

제4조(소비자의 기본적 권리) 소비자는 다음 각 호의 기본적 권리를 가진다.

1. 물품 또는 용역(이하 "물품등"이라 한다)으로 인한 생명·신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리
2. **물품등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리**
3. 물품등을 사용함에 있어서 거래상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
4. 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
5. 물품등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
6. 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리
7. 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리
8. 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리

<법률 제 10678호 소비자 기본법 중 일부>

소비자는 물품을 구입하는데 있어 필요한 정보들을 제공받을 권리가 있으며, 이는 유닛을 구입하는데 있어 기본적인 데이터를 제공하는 것이 유저와 제공자에게도 바람직한 일이다.

● 사례 응용

<유닛 상세 정보 일람 (예시)>

유닛 진열장 < 넷마블 - 붙고 모으고 노는 SD건담 캡슐파이터 - Windows Internet Explorer
http://gundam.netmarble.net/MyRoom/diorama/mr_UnitList.asp?rid=e37a6ef974d43e430ec06913406602a0&menuId=1



<유닛 기본 정보>

이름	강
랭크	BR
유닛타입	근거리 전투형
가변정보	없음
세력	지온공국군 (U.C.0079)



<유닛 기본 상세 정보>

체력	실드	공격력	방어력	기동력	레이더시야
0	0	0	0	0	0

<유닛 무기 상세 정보>

무기번호	위력	탄속	사거리	공격속도	장전속도	잔탄	무빙샷
1	0	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	
스페셜	0	0	0	0	0	0	

<유닛 스킬 상세 정보>

스킬번호	스킬명	스킬능력
1	리로드 업	무기 재장전 시간이 0로 빨라짐
2	필살기 각성	(체력 0% 이하) 필살기 데미지 0% 상승
3	난무형 필살기	대쉬 후 단일 적을 공격하는 난무형 필살기

<유닛 원작 정보>

지온 공국군의 시작형 모빌슈트로 겔구그와 동시기에 차기 주력 양산기 자리를 놓고 경쟁하던 기체이다. 주무장으로는 고출력 빔 사벨(빔 소드, 레이저 소드 등이라 고도 불린다)을 휴대했으며, 실드에 내장된 니들 미사일은 탄막을 치는 정도의

유닛 원작 정보의 경우 현재 웹페이지 중 판매 유닛 상품 상세 설명 부분을 그대로 인용하여 사용

Section 3

상품 판매

● 문제 파악

SDGO 에서는 유닛을 다양한 판매 방식을 통해 이윤을 창출하고 있다.



<현재 시행되고 있는 이벤트의 배너>

하지만 서비스 기간이 약 7년 이라는 점과 익숙한 방식의 이벤트를 반복 시행함으로써 유저는 식상함을 느낄 수 있다. 같은 제품을 새로운 방법으로 판매할 방법을 모색함과 동시에 유저에게 새로운 경험을 할 수 있게 함으로써 매출을 상승시키는데 도움을 줄 필요가 있다.



현재 SDGO에서 확률 뽑기 중 일정량을 뽑을 경우 보정치가 있어 반드시 고랭크의 유닛이 나오는 유일한 장치이다. 하지만 이 보정치 값도 낮아 크게 기대하기는 어렵다.
(CCM 이외의 ICM, 웹CM 등은 모두 단순 확률로 유닛을 뽑을 수 있다.)

또한 유닛을 획득하는 방법에 있어 다양한 방법이 있지만 대부분이 확률적으로 획득할 수 있는 부분이 많다. 이는 유저에게 큰 스트레스로 작용할 수 있으며, 확률 변경을 통한 변화가 아닌 추가적인 기대치를 상승시킴으로써 유저의 스트레스를 감소시키는 것이 바람직하다.

● 관련 사례

다양한 분야를 확인 결과 상품을 가장 다양한 방법으로 판매를 시도하고 있는 곳은 홈쇼핑 사이트이다. 같은 품목의 물건을 팔더라도 마케팅을 통해 소비자에게 새롭게 다가가기 위해 노력하고 있다.

<마일리지 포인트 제도>



해당 포인트는 물품 구입 금액의 일정량 만큼 지급되거나 특정 이벤트로 지급되며, 상품 배송비 또는 물품 할인에 사용이 가능하다.

소비자가 물품을 구입하면 구입 금액의 일정량을 포인트 형식으로 주어 이를 현금 형식으로 활용할 수 있는 제도.

<쿠폰 제도>



쿠폰은 특정 이벤트로 지급되는 경우가 많으며 누구나 회원 가입을 하면 쉽게 얻을 수 있다. 이는 특정 물품에 대한 할인인 경우도 있지만 대부분은 모든 품목에 대해 할인이 가능하다.

특정 상품 혹은 전 상품에 걸쳐 이벤트 형식으로 나눠주는 쿠폰을 활용하여 기존의 물건을 더 싸게 구입할 수 있는 제도.

● 관련 사례

<특정 시간 할인제>



특정 시간 대 쿠폰 지급 혹은 특정 상품 할인을 통해 소비자들이 원하는 상품을 비교적 저렴하게 구입할 수 있는 기회를 제공. 이는 마케팅에서 '시간이 금이다'라는 말을 인용하여 특정 상품에 대한 단순 할인이 아닌 해당 상품을 특정 대상이 많이 구입하는 (혹은 적게 구입하는) 시간대에 할인을 진행함으로써 상품에 대한 가치를 높여 판매량을 올리는 방법이다.

이벤트 형식으로 특정 시간대에 특정 물품 다수에 대해 할인을 받아 살 수 있는 제도.

<상품 평가 포인트>



소비자가 상품 구입 시 구입한 상품에 대한 평가를 내릴 수 있다. 이 평가를 하는 경우 일정량의 포인트를 받을 수 있으며, 다른 소비자들이 이를 보고 상품을 선택할 수 있게 제공하고 있다.

구입품에 대한 평가를 하게 되면 포인트를 주며, 이러한 해당 상품의 사용자들의 평가를 볼 수 있도록 제공.

● 사례 응용

<유닛 뽑기 확률에 대한 보정>

직접적인 뽑기 확률을 조정하지 않고 추가적인 획득 아이템을 통해 유닛을 획득할 수 있도록 하는 방법이다. (직접적인 확률 조정은 웹의 웹 CM을 제외하고 무관한 내용이라 추가하지 않음.)

[사용량에 따른 쿠폰 지급]



현재 SDGO의 교환권과 비슷한 방식으로 해당 관련 웹 CM 을 1회 사용하는 경우 확률에 의한 당첨 아이템과 이 교환권 1개를 무조건 적으로 지급한다. 해당 교환권을 일정량 모으게 되면 웹 CM 의 상품 중 하나를 지급받을 수 있다.

[소비 아이템을 통한 확률 보조]



특정 아이템을 사용하여 확률을 보정하는 방법으로 일반적인 방법으로 웹 CM 을 사용하는 경우보다 이 특정 아이템을 사용하는 경우 해당 아이템을 사용한 1회에 한해 원하는 상품이 높은 확률로 얻을 수 있도록 하는 방법이다.

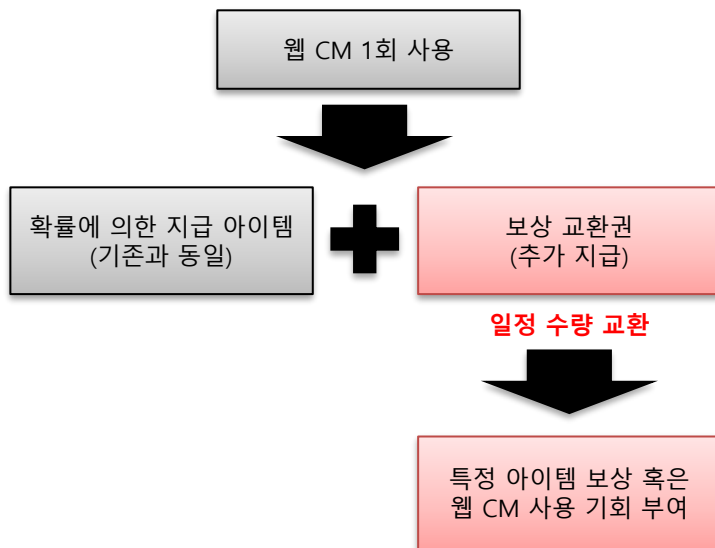
이를 통해 유저는 소비한 금액에 대해 상당 부분 보상을 받는다는 느낌을 받을 수 있으며, 그만큼 유저 스트레스 또한 감소할 것이다.

● 사례 응용

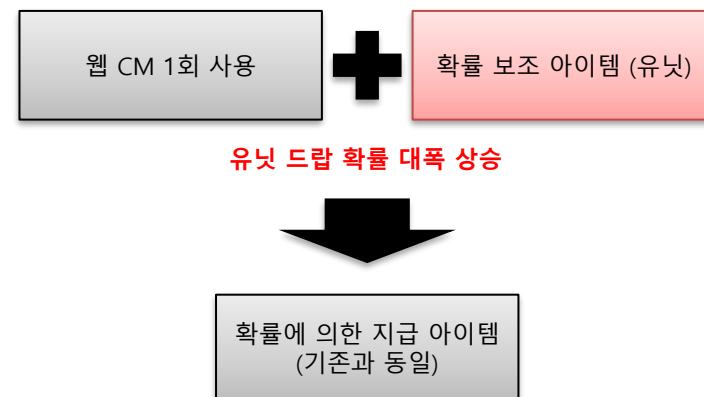
<유닛 뽑기 확률에 대한 보정>

직접적인 뽑기 확률을 조정하지 않고 추가적인 획득 아이템을 통해 유닛을 획득할 수 있도록 하는 방법이다. (직접적인 확률 조정은 웹의 웹 CM을 제외하고 무관한 내용이라 추가하지 않음.)

[사용량에 따른 쿠폰 지급]



[소비 아이템을 통한 확률 보조]



이를 통해 유저는 소비한 금액에 대해 상당 부분 보상을 받는다는 느낌을 받을 수 있으며, 그만큼 유저 스트레스 또한 감소할 것이다.

● 사례 응용

<유닛 뽑기 확률에 대한 보정>

직접적인 뽑기 확률을 조정하지 않고 추가적인 획득 아이템을 통해 유닛을 획득할 수 있도록 하는 방법이다. (직접적인 확률 조정은 웹의 웹 CM을 제외하고 무관한 내용이라 추가하지 않음.)

[사용량에 따른 쿠폰 지급]

기존 안 (교환권)	· 웹 CM 에 포함되어 있는 교환권은 일정 확률로 떨어지게 되며 이를 10장 모으게 되면 해당 유닛으로 교환할 수 있게 제공하고 있다. · 이 교환권은 비록 확률은 유닛 완제품이 떨어질 확률보다 높지만 확실한 보상은 아니기 때문에 유닛 획득에 대한 유저 스트레스는 여전하다.
다른 점	· 웹 CM 을 1회 사용시 확률을 전제로 한 아이템 외에 무조건 1장을 얻게 되며, 이는 모은 정도에 따라 유닛 혹은 웹 CM 을 더 굴릴 수 있는 보상으로 주어지게 된다.

[소비 아이템을 통한 확률 보조]

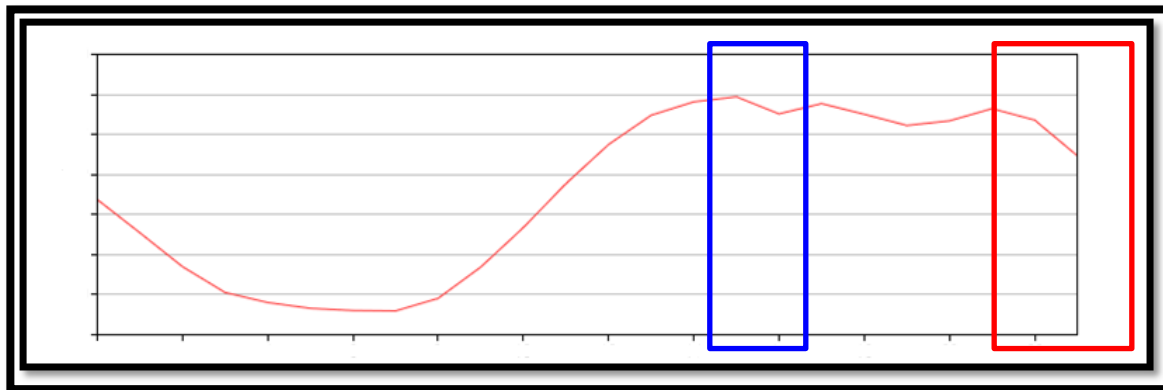
기존 안	· 웹 CM 이용 시 일정량의 금액을 지불하고 확률적으로 특정 아이템을 얻는 방식을 취하고 있다.
다른 점	· 웹 CM 을 1회 사용시 이와 관련된 아이템을 사용하여 특정 아이템에 대한 확률을 비약적으로 상승시키는 아이템이다. · 확률에만 의존하여 웹 CM 을 사용하는 것보다 자신이 원하는 아이템에 대한 기대치를 높여 사용하는 경우 유저 스트레스는 그만큼 감소할 것이다. · 이 아이템은 웹 CM 을 캐쉬를 사용하기 때문에 웹 CM 에서 확률적으로 드랍이 되거나 추가적인 캐쉬 사용 없이 획득 혹은 사용을 할 수 있어야 한다.

이를 통해 유저는 소비한 금액에 대해 상당 부분 보상을 받는다는 느낌을 받을 수 있으며, 그만큼 유저 스트레스 또한 감소할 것이다.

● 사례 응용

<SDGO 기습 할인! (특정 시간 할인)>

특정 혹은 모든 유닛에 대하여 특정 시간대에 일괄 할인을 하는 방법으로 현재 진행하는 테마주간과 비슷한 개념이다. 하지만 테마주간과 달리 이는 특정 시간대에만 유효하여 2가지 방법으로 활용이 가능하다.



<한국의 시간대 별 동점자 현황 (14년 1월)>

동점이 적은 시간대에 할인	· 상품 판매량이 기대치보다 높지는 않지만 유저의 접속이 감소하는 시간대에 함으로써 유저를 더 오래 게임에 머무를 수 있도록 하는 방법이다.
동점이 많은 시간대에 할인	· 상품 판매량을 극대화하는 방법으로 유저가 많은 시간에 할인을 통해 상품 판매를 활발하게 이루어지도록 하는 방법이다.

Section End

감사합니다.