



만남과 모험의 세상

마비노기 모바일

마비노기 모바일 던전 디자인 살펴보기 (2)

박민지 포트폴리오

parmji2111@gmail.com

GRAND LAUNCHING

맵의 기본 구조 - 통로와 전장

: 전투 → 통로로 이동 → 전투를 반복하면 하나의 맵이 완성됨

▼ 전장

- 적과 싸우는 공간
 - 시야가 넓어서 적을 발견하기 좋음
 - 다양하고 흥미로운 지형이 전투를 보조함
1. 슈팅게임에서의 전장의 예시:
중앙에는 몬스터, 주변에는 지역물, 플레이어는 모여서 적을 공격하고/엄폐하고/ 등등
 2. tps:
플레이어는 엄폐물을 사이에 두고 적과 교전
시야가 넓어 적의 접근을 파악하기 용이
 3. mmo rpg:
매우 단순한 전장의 형태
중앙에 보스가 위치
보스의 움직임에 방해되지 않도록 엄폐물 거의 없이 뺨 뚫린 형태
- 전장의 구성 요소: 1) 입구, 2) 좋은 공간, 3) 위험한 공간

▼ 통로

- 긴장감을 완화시키는 공간:
전장만 너무 반복하면 빠르게 피로감이 상승함
통로에서 전투 후 긴장감을 완화
- 전투 외의 다양한 경험을 주는 공간
→ 멋진 풍경, 보상, 스토리 진행

통로의 예시:

- 1) 나무, 돌 등으로 구성된 인공 구조물
- 2) 다리 : 일방향적이므로 통로의 역할 수행 가능
- 3) 콘크리트로 된 인공 구조물

통로와 전장이 필요한 이유: 몰입 이론

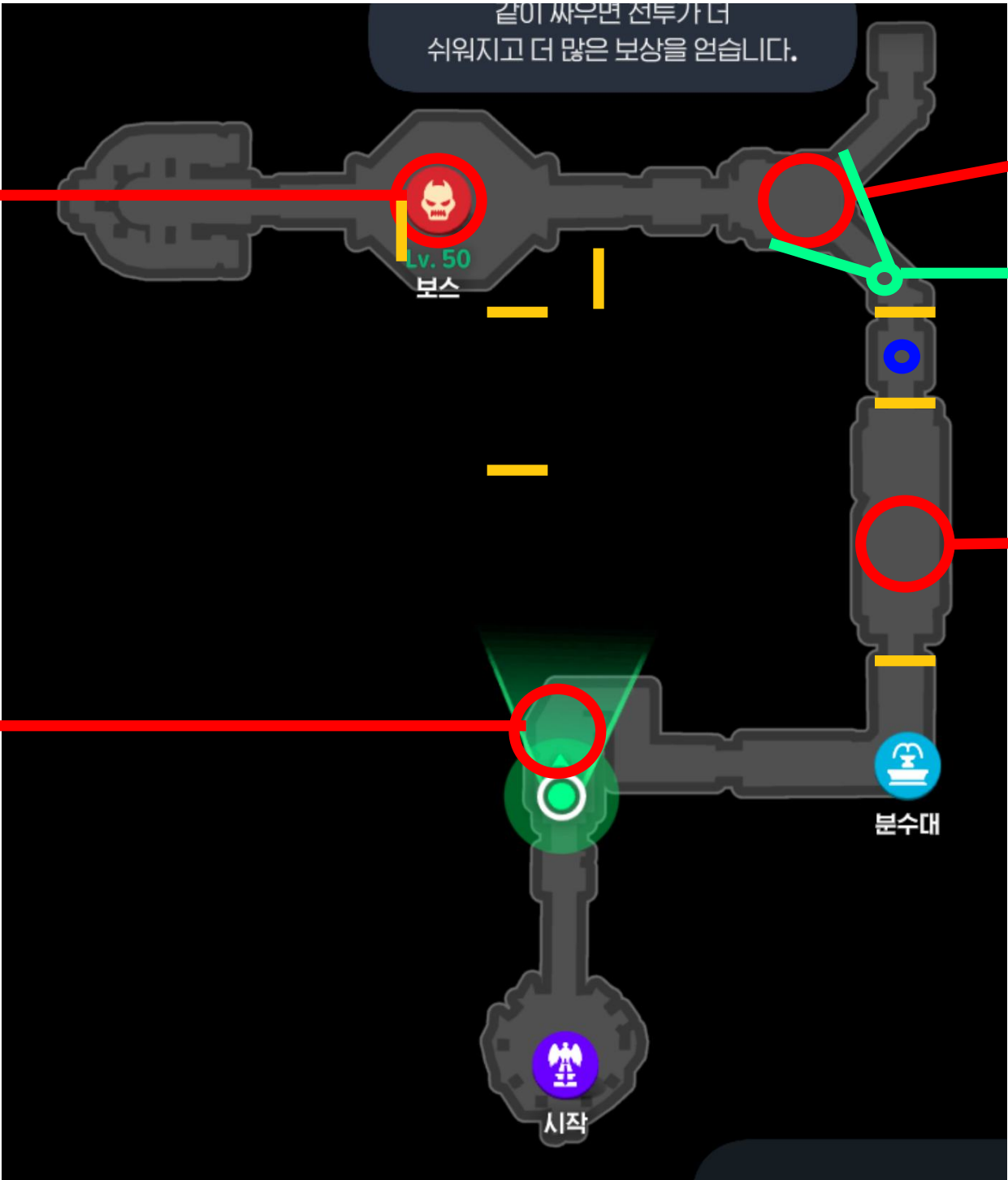
- 플레이어의 실력이 올라감에 따라 몰입을 만들어냄
 - 전장-통로-전장-통로의 구성을 계속 반복하여
 - 시간의 흐름에 따른 난이도를 밸런스있게 구성해야 함
- 시간이 흘러도 게임 플레이에 계속 몰입할 수 있는 게임 레벨을 만들기 위함

북쪽 폐허 - 2층 2구역

통로와 전장 북쪽 폐허 2-2 마스 던전 1층



전투 지점 문 나무통



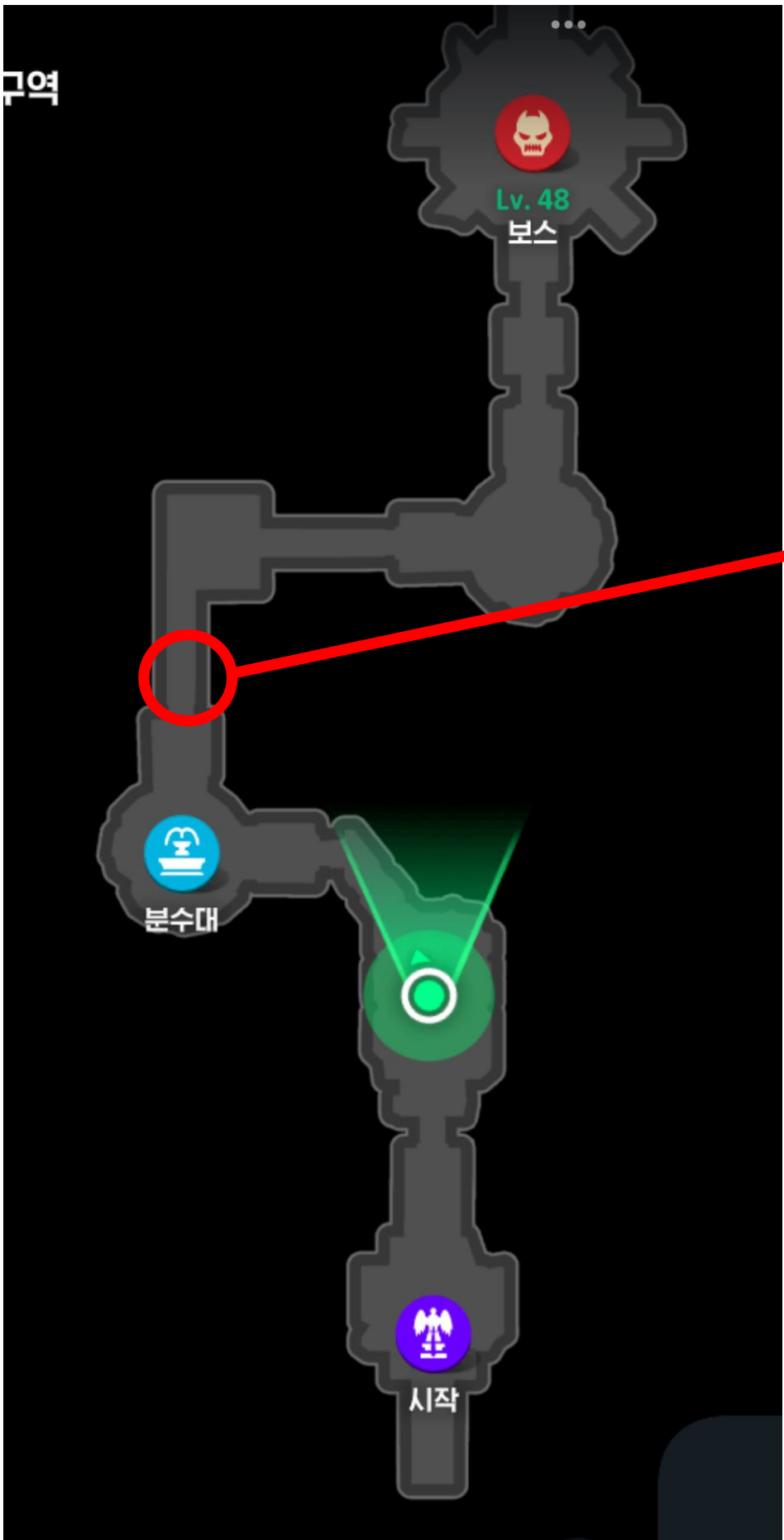
플레이어 시야각



북쪽 폐허 2층 2구역에서 인상적이었던 부분은 지난 스터디 때 아쉬운 점으로 꼽았던 갈림길이었다.
플레이어의 시야에서 양쪽 갈림길이 동일하게 보이는 1층 1구역의 갈림길과 달리,
해당 던전의 경우, 플레이어의 시야에서 갈림길의 막힌 부분은 잘 보이지 않도록 동선을 조성했다.
또 문과 문이 두 번 연달아 이어지는 지점에는 대부분 작은 보상의 나무통이 놓여있어
이는 통로와 전장의 구분을 명확히 하려는 의도로 보인다.

마스 던전 - 1층 1구역

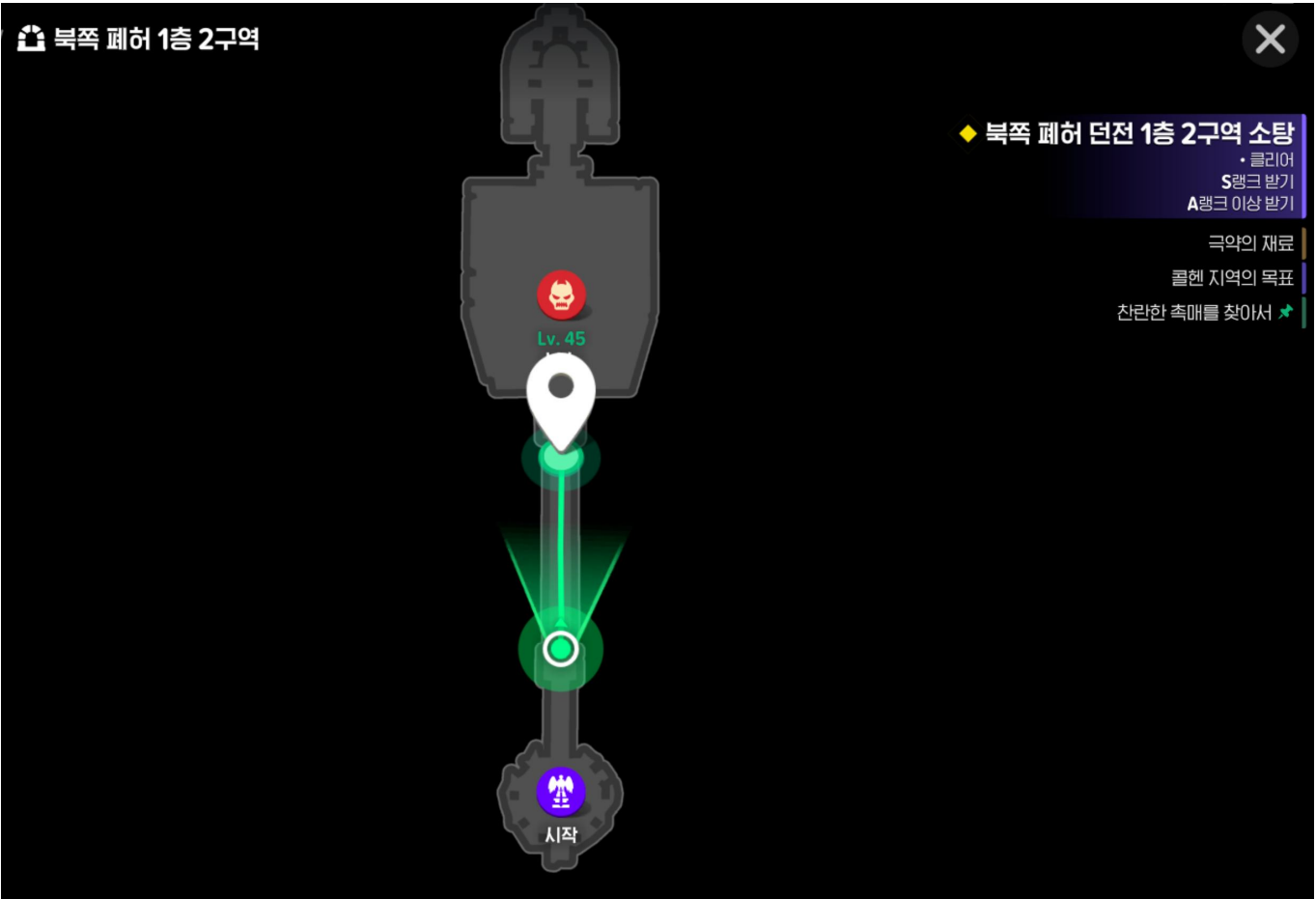
통로와 전장 북쪽 폐허 2-2 마스 던전 1층



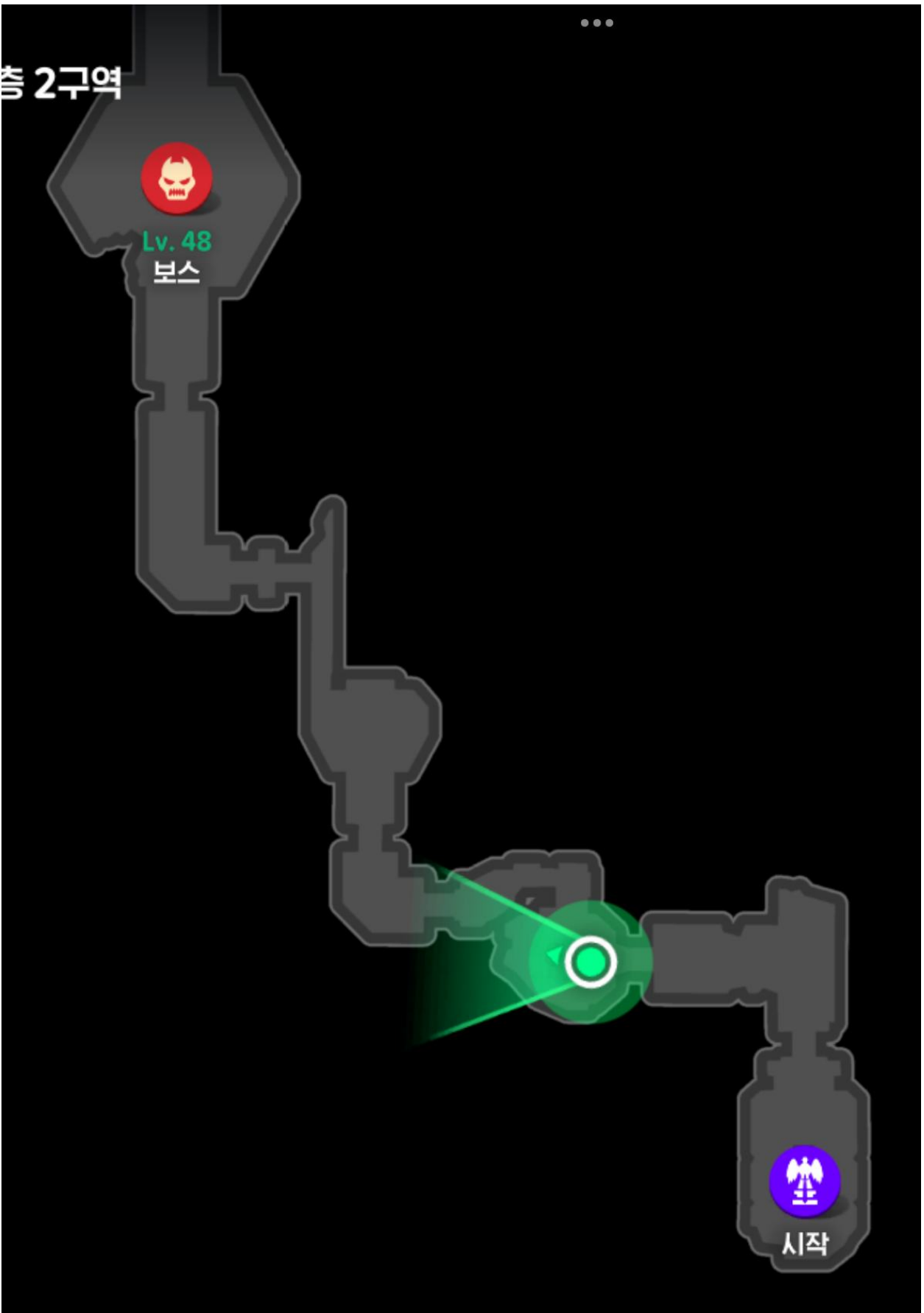
마스 던전 1층은 스토리의 진행상
이전 분석서에서 살펴보았던 북쪽 폐허 던전 1층보다 나중 시점에 조우하는 던전으로
북쪽 폐허 던전과 비교했을 때 던전의 난이도가 높다.
이에 1층 3구역에서나 분수대를 배치했던 북쪽 폐허 던전과는 다르게
1층 1구역의 시작부터 분수대를 배치해
플레이어에게 이전 던전과는 다른 난이도의 던전임을 인식시키고
직후 계단을 오르는 구조를 활용해 긴장감을 더욱 고조시킨 것이 특징이다.

마스 던전 - 1층 2구역

통로와 전장 북쪽 폐허 2-2 마스 던전 1층



북쪽 폐허 1층 2구역



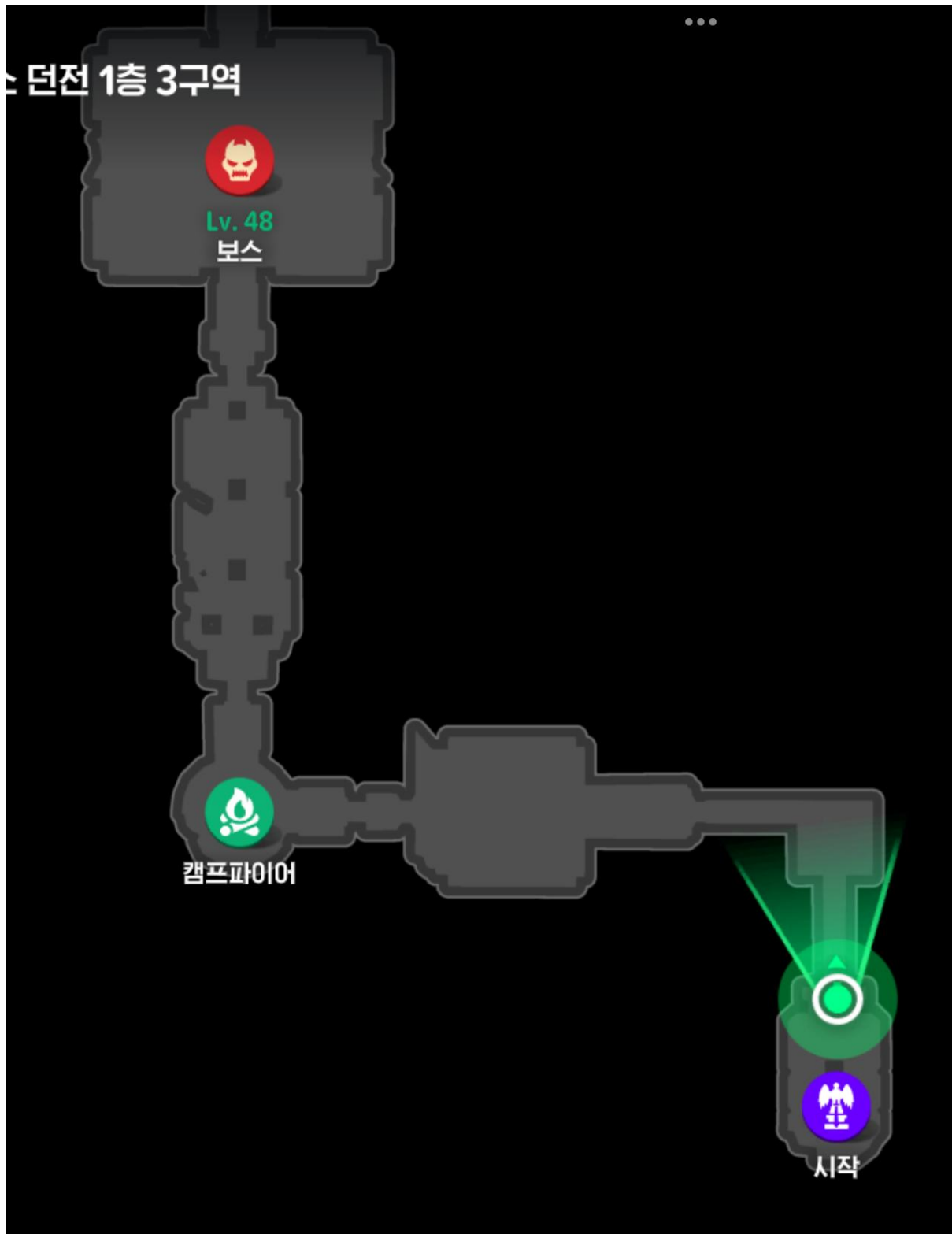
매우 단순했던 북쪽 폐허 1층 2구역의 지도와 달리
확연히 복잡해진 구성이 특징이다.
또한 야외+밝은 조명을 사용했던 북쪽 폐허와 달리
어두운 실내, 좁은 전장에서의 전투를 통해
긴장감을 높이고자 한 의도가 보인다.

마스 던전 - 1층 3구역

통로와 전장 북쪽 폐허 2-2 마스 던전 1층



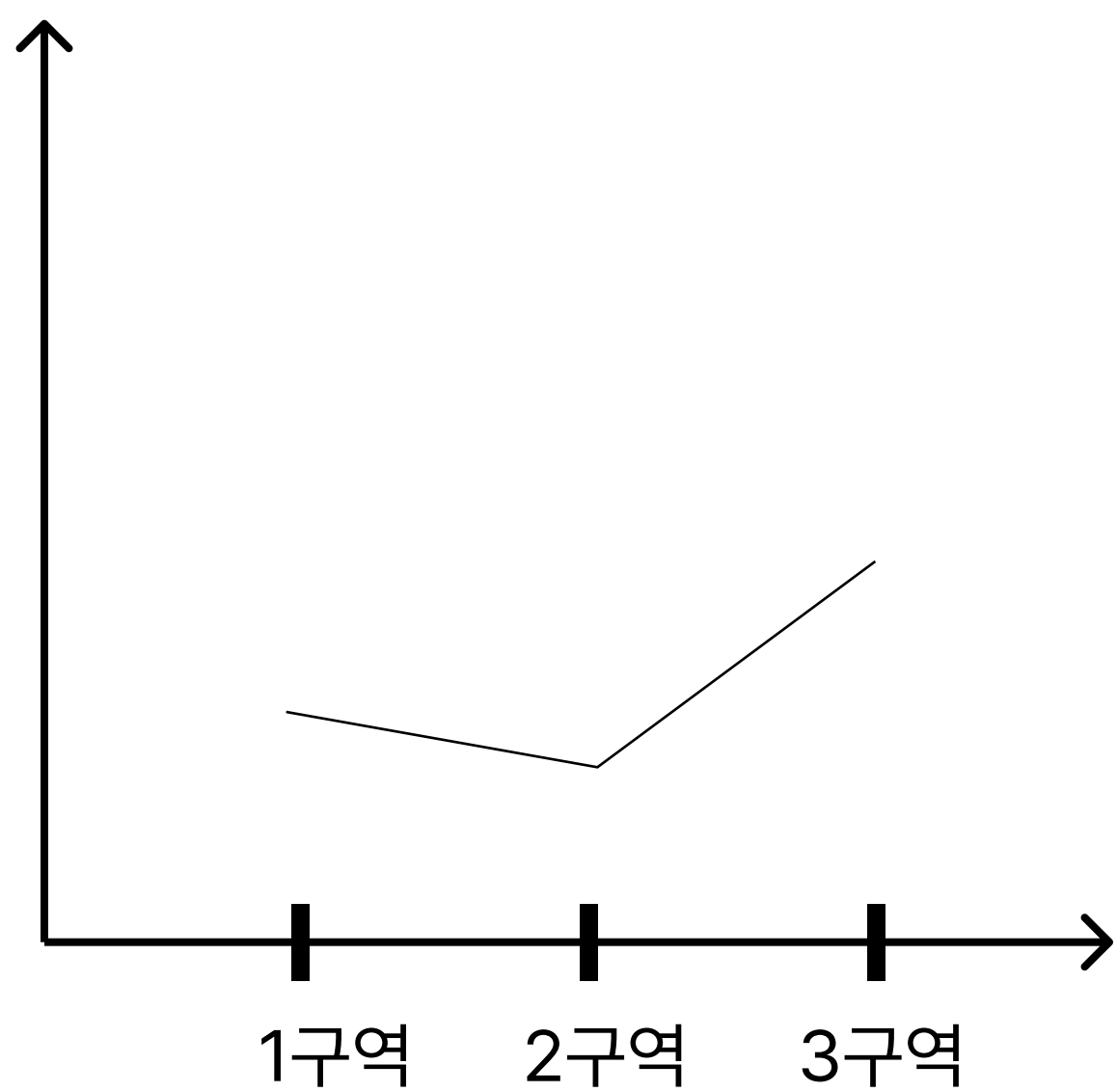
이전에는 없던 아주 길게 이어지는 오르막 계단



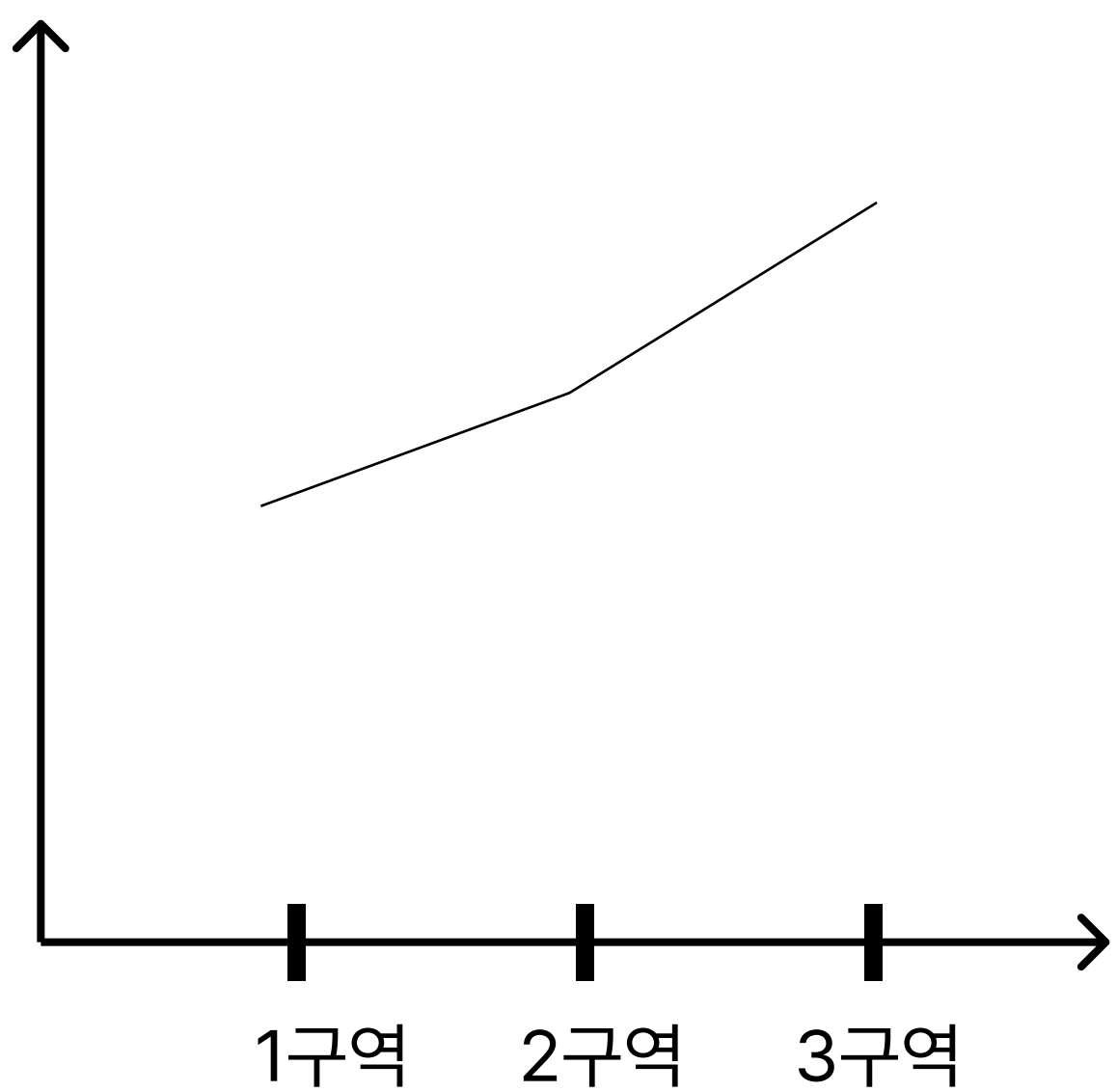
단일 몸으로 길게 이어지는 보스전

- (1) 통로와 전장의 긴 반복 - (2) 짧은 길이의 던전 - (3) 곡선형 길에서의 잦은 전투와 보스전 구성으로 템포를 조절했던 북쪽 폐허 1층과는 달리
- (1) 초반부터 어려운 난이도를 암시 - (2) 복잡하고 좁은 전장과 통로 - (3) 단순한 길과 굽직한 보스전으로 템포를 조절한 것이 특징

마스 던전 - 1층 3구역



북쪽 폐허 던전 1층



마스 던전 1층

개발진이 원했던 난도는 이정도가 아니었을까 추측...
여러분 의경도 궁금하니당

취재

게임 마케팅 경쟁 과열 시대...해법은 있을까? 전문가에게 물었다

음주도치 (김승준) | 2025-04-16 17:30:57



🎮 게임 마케팅, 출혈 경쟁 시대

- 게임 출시 및 운영 비용 중 마케팅이 가장 큰 부담
재미만으로 성공하긴 어려운 시대. 대형 자본이 마케팅에 막대한 비용을 쓰며 시장을 선점.
- “100억 써서 101억 벌면 1억 이익”이라는 말처럼 비효율 구조
소수만 감당 가능한 구조가 되자 많은 개발사들이 모바일을 떠나 PC/콘솔로 이동 (‘모바일 엑소더스’).

💡 해법은 본질로 회귀

- “재미와 독창성이 핵심”
단순 퍼포먼스 마케팅보다는 장기 유저 유지와 전략적인 접근이 필요하다는 공감대 형성.
- 유니티 그로우: 마케팅 전략 + 수익화 컨설팅
유니티 생태계를 활용해 개발자와 협력, 광고 솔루션과 LTV 증대를 돕는 역할.

📌 네이슨 덴버 리드 인터뷰 핵심 요약

▶ 게이머 풀이 늘어날까?

- 가능성 크다고 봄. 전 연령대의 50% 이상이 게임을 즐김.
- 보상형 광고는 결제 유도보다 진입장벽이 낮아 수익화에 효과적.
- ‘게임화’된 앱으로 논게이머의 참여도 유도 가능.

▶ 마케팅 경쟁에 대한 전략

- 단순 유저 유입보다 **‘장기 잔존율’**에 집중.
- 보상형 광고 활용, 유저 행동 데이터 분석을 통해 LTV 극대화.
- 중소/인디 개발자에게는 데이터 기반 전략 + SNS 활용을 조언.

▶ 유명 게임과 시기 겹치면?

- 직접 경쟁이 아닐 수 있음. 프리 투 플레이는 부담이 적고 진입 장벽 낮음.
- 장르 겹쳐도 유저 입장에서 여가 소비는 병행 가능.

🔗 사례 공유

1. IAP만 있던 게임에 보상형 광고 도입해 수익 안정화.
2. 수익화 방향 미정 상태 게임에 실제 플레이 기반 피드백 제공.
3. 인기가 떨어진 게임에 매출 부활 전략 제시.

🌐 한국 시장에 대한 유니티의 시각

- 유니티 그로우는 한국 시장을 중요하게 인식.
- 조직 개편도 글로벌/한국 시장 효율화 목표.
- 유나이티드 서울 참여는 한국 개발자와 교류 확대의 첫 걸음.