



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

개발 후기 : Appy Entertainment의 *SpellCraft School of Magic*  
(Postmortem: Appy Entertainment's *SpellCraft School of Magic*)

폴 오코너([Paul O'Connor](#))

가마수트라 등록일(2012. 02. 01)

[http://www.gamasutra.com/view/feature/135047/postmortem\\_appy\\_entertainments\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/135047/postmortem_appy_entertainments_.php)

Appy Entertainment는 2010년 말에 *SpellCraft*를 개발 중이라고 발표했다. *Trucks & Skulls*는 그해 11월에 프리미엄 히트로 론칭했고, iTunes의 상위 배너를 장식하고 있었다. 그러나 그 기간 동안에, iOS 시장이 변하고 있었음을 우리는 알고 있다. 그리고 우리가 옳았다. 연말이 지나가고 나서, *Trucks*는 App Store 상위 100위에서 떨어졌다. 이 글을 쓰고 있는 지금, 미국 App Store의 “상위” 게임 중의 70퍼센트가 무료 타이틀인데, 이러한 추세가 언젠가 곧 사라질 것이라고 생각할 만한 이유가 거의 없다.

단 기간에, 우리는 *FaceFighter*와 *Trucks & Skulls*을 프리미엄 게임에서 무료 게임으로 바꾸도록 반응했다. 그러나 이러한 게임은 2차 세계대전 중에 급하게 전환된 항공모함 같은 전투선이었다. 플레이어는 우리의 전환을 통해 향상된 게임 리뷰와 수익으로 보상받았지만, 어떠한 게임도 데이터 중심의, 게임 플레이 중심인 종류는 없었다.

우리는 혁신적이고, 재미있고, 여유 공간이 많은 목적 중심의 소셜 모바일 게임이 필요했다. 우리는 *Zombie Farm* 과 *Pocket Frogs* 와 같은 게임을 좋아했고, *FarmVille* 같은 Facebook의 Zynga 게임 플레이에 많은 시간을 보냈다. 그러나 스튜디오 차원에서, 우리는 어떠한 소셜 모바일 게임도 만들지 않았다.

우리의 첫 컨셉은 *Ravenwood Fair*를 만난 *Dungeons & Dragons*과 같은 종류였다. 그러나 우리는 곧 이 아이디어가 너무 커서 우리의 첫 시도가 새로운 장르가 되기에는 제대로 포커스가 맞추어지지 않았다는 것을 깨달았다.

우리는 영역을 줄이고(“전체”를 플레이 경험 보다는 워저드에 포커스를 두도록) 그리고 Zynga의 상위 게임의 농장 메캐닉을 포함시키고, 판타지를 좋아하는 팬들에게 호소함으로써 D&D 플레이어를 넘어선 시장을 공략하는 것으로 의견을 좁혔다.

“*FarmVille*에 간 Harry Potter”라는 핵심 전략을 가지고, 우리는 워저드 가운을 입고 주문을

외우고 마법약을 만드는 탑을 수리했다.

## 잘 한 점

### 1. 아웃소싱

Appy는 인력이 적은 젊은 회사이고, *SpellCraft*의 도전은 어디서나 가능한 아웃소싱 생산에 의해 내부의 능력을 증폭시켰기에 가능했다. *Truck & Skulls*의 경우, 많은 엔지니어가 Quinn Dunki에 의한 외부 인력에 의해 이루어졌고, *SpellCraft*는 아웃소싱에 의해 새로운 그룹으로 확장 인력을 이용했다.

우리는 먼저 이전 타이틀 (*Trucks & Skulls*)를 업데이트 하는 동안 아웃소싱할 만 한 곳을 찾았다. 그래서 우리는 *SpellCraft*를 개발할 수 있는 후보군의 리스트를 함께 작성할 수 있었다. 게임 디자인, UI 디자인, 애니메이션 사운드 및 일부의 창조적 과정이 회사 내에서 이루어졌지만, *SpellCraf* 게임 아트 65 퍼센트가 인도와 중국의 아웃소싱 회사에서 이루어졌다. 물론 엄격한 감독하에서 이루어졌다.



우리는 이 아웃소싱 회사들이 *SpellCraft*에 참여하기 전에 능력을 테스트 해 보았고, 우리의 스타일과 우리의 방향을 이해하고 따라올 수 있는지를 확실히 하였다. 그리고 아웃소싱 스튜디오에 어떤 사람도 합류시키지 않고 좋은 품질의 결과를 얻게 될 수 있다는 것을 알게 되었을 때 기뻐다. Appy가 이전 타이틀의 고품질을 유지하면서도 외부의 자원으로 아트 영역을

증가시킬 수 있다는 것은 아주 의미있는 진전이였다.

## 2. 캐나다 소프트 론칭

Apple에 이상하리 만큼 빠른 승낙(우리는 추수감사절 주 토요일에 녹색 신호를 받았는데, 명절인 주에도 일을 한다니, 경의를 표할 만 하다!)은 우리의 게임이 마지막 론칭 날짜 이전에 10일의 여유를 가질 수 있게 했다.

우리는 제한된 지역, 이번 경우에는 캐나다에서 *SpellCraft* 를 위한 “소프트 론칭”을 할 수 있었는데, 이것은 전세계 공개 이전에 실제 플레이어에게 게임을 테스트 해 볼 수 있게 하는 것이었다. 우리가 이것을 해볼 기회가 없었기 때문에, 슬제 플레이어의 행동을 통해서 얻는 데이터는 매우 귀중했다. 그리고 우리는 앞으로의 게임에는 좀더 길고 좀 더 넓은 지역을 대상으로 하는 소프트 론칭을 하겠다고 이미 마음 먹었었다.



### 3. W3i 파트너십

Appy에서 알고 있는 것 중의 하나는 우리가 잘 모른다는 것이었고, 우리는 소셜/모바일 게임을 분석하고 론칭하는데 전문지식이 거의 없다는 것을 알고 있었다. 우리는 이것에 대한 도움을 W3i와의 파트너십을 통해 얻었는데, W3i는 *SpellCraft*의 개발에 컨설팅을 해 주고 게임에 투자했다.

W3i는 미네소타에 기반을 둔 소프트웨어 회사로, 모바일 영역으로 데스크 톱 소프트웨어를 적용할 수 있게 하는데 역량이 뛰어난 회사였다. 우리는 몇 달 동안 함께 사업을 어떻게 할 수 있을 것인가에 대해 논의했다. W3i는 어플 마케팅과 이용자 확보에 전문적이었다. 우리가 그들의 전문성에 감탄한 바로 그 두 영역이다. W3i는 특히 게임을 보다 재미있고 “지속적인 플레이 가능하도록”만들기 위한 플레이어 데이터 수집으로 우리를 도와주었고, 테스트 시장 기간과 론칭에 대해서도 도움을 주었다. 론칭 후에 W3i는 새로운 플레이어를 찾기 위해 적절한 대상 앞에 게임을 노출시키는 타겟 중심의 광고 구매로 게임 시장을 공략하는 최선의 방법에 대해서도 가이드를 주었다. 게임을 출시하는 것 만으로 유일한 시작을 다 했다고 생각하는 많은 iOS 게임이 있지만, 이것은 진정한 소셜/모바일 게임이라고 하기에는 의심의 여지가 있다. 우리는 이러한 흐름을 이해하는 W3i를 파트너로 만난 것에 대해서 운이 좋다고 생각한다.

### 4. 고객 지원

Appy는 어플 내에 "Livebar" 메시지와 메일, Twitter, Facebook, 블로그 등의 채널을 통해 플레이어와의 오픈 커뮤니케이션을 진행하며, 고객 지원에 투자를 많이 했다.

우리 고객과 소통하며 그들의 의견을 듣는 것이 기본적으로 나의 풀 타임 업무이다. 지금까지는, 나는 이것을 거의 내 식으로 해왔지만, *SpellCraft*에 대한 반응이 어떤 조짐을 보인다면, 우리는 고객 지원 프로그램을 곧 바꿀 필요가 있을지도 모른다.

Appy가 받은 모든 커뮤니케이션은 1:1로 대답되어 지고, 때로는 몇 시간에서 몇 분안에, 심지어는 주말과 명절에도 응답을 한다. 플레이어와의 개인적인 유대감은 Appy가 다른 큰 회사와 경쟁하는데 힘을 실어주었던 방식 중의 하나이다.

*SpellCraft*의 경우, 플레이어와의 대화는 대단히 긍정적인 경험을 제공해 주었는데, 게임이 앞으로 나아가야 할 방향에 대한 도움을 주었고, *SpellCraft*에 매료된 새로운 종류의 플레이어를 빠르게 이해할 수 있는데 도움을 주었기 때문이다.

우리는 *Trucks & Skulls*와 *FaceFighter*의 충성도 높은 플레이어를 흡수하긴 했지만, 대부분의 경우, 우리의 *SpellCraft* 플레이어는 기존의 플레이어와는 달랐다. 여성이 좀더 많았고, 좀더 캐주얼 플레이를 많이 하는 사람들이 모였다.

이러한 플레이어들은 얼굴을 때리거나 트럭으로 해골을 밀어 머리고자 하는 이전 게임의 매니악한 점과 다른 기대감을 가지고 있다. 그리고 우리의 새 고객이 원하는 점을 가질 수 있도록 해 줌으로써 우리는 이상한 새로운 세계로 더 빨리 방향을 잡을 수 있었다. 우리의 고객

지원 채널은 *SpellCraft* 론칭 동안 형편없는 버그를 수정할 수 있도록 해 주기도 했다.

## 5. 폴리싱 타임

우리는 *SpellCraft*의 론칭을 미루기로 결정했다 (그리고 애플로부터 가능한 지원을 받았다). 게임이 최고의 기능을 발휘하지 못한다고 생각했기 때문이었다. 내부적으로, 출시 지연 결정에 대한 결정이 갈렸지만, 최종적으로 우리는 론칭의 순간은 단 한번 뿐이며, *SpellCraft*에 좀더 장기적인 관점에서 투자를 받기 위해서는 부가적인 UI와 게임 밸런스를 수정하지 않고 시장에 내보낼 수 없다는 결론을 내렸다.

우리는 힘들게 결정을 내리고, 출시 일정을 공개했던 사이트에 이를 알리고, 마케팅 일정을 취소했다. 그리고 애플에게 “온보딩” 절차 (첫 게임 플레이 이후 3시간)가 좋은 경험을 줄 수 있도록 좀 더 버그를 수정하기 위해 시간이 더 필요하다고 말했다. 모든 프로젝트는 중국에는 좀더 많은 시간을 들이는 것이 더 나은 결과를 내는 것 같기도 하다. 그러나 *SpellCraft*의 경우에, 특히나 불가피하게 받아들이기 어려웠다. 왜냐하면…

### 잘못 한 점

#### 1. 출시 지연

사실, *SpellCraft*는 계획상 스케줄을 지켰다. 우리는 2-3주 정도 지연했을 뿐이다. 물론 iOS 개발에서 몇 주는 몇 달과 같기는 하지만, 이렇게 움직이는 파트가 많은 프로젝트임에도 불구하고 우리는 꽤 시간을 잘 지켰다고 할 수 있다.

문제는 App Store의 승인 시간과 셋다운의 예상하지 못한 요인이었다. 우리의 출시 일은 11월 17일에서 12월 8일로 밀려났고, 둘 다 크리스마스 기간에 포함되었고, 애플 피쳐에 대한 비용이 부가되었다. 우리 직원들이 론칭을 시키고 휴가를 즐기러 떠나고 싶어하는 열망에 불타오를 정도로 늦어졌는데, 이것은 또 다른 문제가 되었다. 왜냐하면..

#### 2. Reset Bug

우리는 게임을 다섯 달 동안 개발했고, 6주 동안 내부 테스트를 실시하고 10일 동안 라이브 시장에서 테스트를 했지만, 여전히 우리의 게임은 게임이 유료 아이템을 내놓았을 때 플레이어가 구매하지 않을 정도의 형편없는 버그를 가지고 있는 채로 출시되었다. 우리는 이 점이 아쉬울 뿐이다.

사실, 우리는 소프트 론칭 기간에 이 버그에 대한 두 가지의 보고를 받았지만, 나는 이것이 아이들에게 나온 의견이었기 때문에 이용자 실수라고 이를 치부해 버렸다 (이 중 하나는 나의 아들에게서 나온 것이다!). 게임이 출시되고 복구를 위해 노력하자 마자, 버그 리포트는 넘쳐나기 시작했다.

우리는 목요일에 론칭해서, 토요일에 버그를 수정했다. 그리고 화요일에 우리의 업데이트를

알렸다. 그러나 우리는 여전히 수 천명의 플레이어를 실망시켰고 고객 지원 메일은 거의 산사태를 맞은 것처럼 초토화 되었다 (답장을 보내는 것인 거의 주 업무가 되었고, 론칭 시에 게임을 광고하는 능력을 금지시켰다).

우리는 우리가 할 수 있는 한 빨리 반응하였고, 플레이어에게 구매 이전에 업데이트가 어떻게 이루어지고 버그는 어떤 것이 있는지를 알려주는 24/7 라이브 바를 포함시켜서, 우리에게 메일을 보낸 사람들에게 올바른 정보를 주고자 하였다. 그리고 모든 메일에 각각 답장을 보냈고, 우리에게 연락한 모든 고객에게 대체 보석을 제공하였다. 이러한 노력 덕분에, 플레이어는 우리를 이해하였고, 게임에 영향을 주는 버그 간섭에도 불구하고 게임을 계속해주어, *SpellCraft*는 평균 4.5점에서 5점 사이의 유저 점수를 받고 있다.



### 3. 설익은 펫

펫 고기는 여러분이 제대로 익히지 않으면 질기다. 그리고 *SpellCraft* 도 똑같다. 우리는 우리가 게임에 펫을 두기를 원했다는 것을 알았다 ; 우리는 그들이 무엇을 해야 할지를 알았다 ; 우리는 많은 시간을 펫을 디자인하고 애니메이션을 만드는데 보냈다 ; 그러나 우리는 이것 모두를 게임 출시와 동시에 완벽한 형태의 특징을 갖춘 것으로 포함시키지 않았다.

조각은 세가지 있다 - 여러분은 던전에서 펫을 찾아서 이들을 먹이고 이들과 놀아준다. 그리고 이들은 여러분의 캐릭터의 방어력을 증가시킨다 - 그러나, 이러한 방식을 이해시킬 방법이 없었다. 업데이트에 이것에 대한 수정을 포함시켰지만, 상당한 시간과 노력이 들어가야 했고, 우리는 이와 같은 특징을 나중에 소개하는 것이 더 좋겠다는 생각을 하고, 좀더 정제된 게임 1.0 버전을 위한 노력에 집중했다 (그리고 똑 같은 말을 멀티 플레이어 듀얼링 기능에 대해서도 했다).

우리는 iOS 게임을 3년 동안 만들었지만, 여전히 우리는 우리 프로젝트의 영역을 잘못 판단한다. 그리고 펫은 무한히 이 범주에 속하고 만다. 동시에, 우리 플레이어는 펫은 재미있고, 잘 만들어졌으며, 이들은 단지 우리가 바라는 만큼 제대로 특징이 갖추어져 있지 않다는 것을 파악하여 펫에 대한 응답을 주고 있다. 그리고 플레이어는 이들을 어떻게 이용해야 할지에 대해서 혼란스러워 한다. 우리는 계속해서 해결하고자 하고 있으며, 펫을 포함하지 않았다면 게임이 어떻게 되었을 지에 관해서 생각해 보지 않고 있다. 불안정한 형태로 게임을 출시하지 않았다면 어떻게 되었을지..

#### 4. Not-So-Daily Reward Feature

우리는 플레이어가 *SpellCraft*를 매일 플레이 하도록 하고, 게임에 매료되도록 하고는 있지만, 그렇다고 “데일리 골드 리워드”를 주지는 않는다. 보상을 받지 못한 플레이어가 보내는 편지를 받았다.

우리의 오리지널 시스템은 플레이어가 *SpellCraft*를 시작하고 10개의 게임 액션을 수행하는 것을 필요로 했다. 몬스터와 싸우기, 주문을 외우기와 같은 액션 말이다. 식물을 하나 또는 둘 이상 수확할 만큼 충분히 오래 게임에 접속한 플레이어를 식별하기 위해서였다.

플레이어는 또한 우리의 시계를 혼란스러워했는데, 특정한 24시간 내에 필요한 액션을 수행해야 한다는 것에 대해 이해하지 못했다. *SpellCraft*를 화요일 오후 2시에 시작한 플레이어는 수요일 오후 1시에 돌아와야 하고, 이렇게 함으로써 “데일리 플레이”를 완수를 위한 조건을 갖추었고, 이에 기대되는 권리를 주었다.

기본 저건 : 만약 여러분이 어떤 것을 주고자 한다면, 그냥 줘버려라. 플레이어가 게임 시스템을 시도해 볼 것인지 아닌지를 고민하지 말아라. 이것은 유지 전략이지 기말고사가 아니다.

기본적으로 게임에 접속하기만 하면 10일 동안 조금의 금을 증가시켜 주도록 하는 시스템을 패치했음에도 불구하고, 여전히 우리는 리워드를 받지 못했다는 불평을 받고 있다. 또는 이것이 10일을 넘어야 한다는 의견도 있다. 우리는 플레이어에게 선물을 약속하면, 단순히 전달하는 것이 아니라 그 이상을 주어야 한다는 것을 배웠다. 그렇게 해도, 불평의 소리는 적지 않을 것이다. 필수적인 조건을 많이 달아서 일을 어렵게 하지 말아라!

#### 5. 혼란스러운 상점 (처음에!)

가상재화와 가격 책정에 대한 우리의 경험은 *SpellCraft* 를 출시했을 때 제한되었다. *FaceFighter* 와 *Trucks & Skulls*의 무료 이용 전환은 우리가 앞서서 상점 코드를 개발하도록 하였고, 이것은 많은 도움이 되었다. 그러나 우리는 여전히 모르는 것이 많았고, 실제로 게임 내 경제를 구성하는데 어려움이 많았다.



*SpellCraft* has a two-tier currency system, with a low-value currency (gold) earned through gameplay, and high-value gems acquired primarily through in-app purchase. Our initial store had a means of converting gems into gold, but no way to purchase gold directly, which frustrated our players and limited monetization.

*SpellCraft*는 두 단계 화폐 시스템을 가지고 있다. 낮은 가치 화폐(골드)는 게임 플레이를 통해서 얻을 수 있고, 높은 가치 보석은 어플 내 구매를 통해서 획득되었다. 우리의 최초의 상점은 보석을 골드로 전환시키는 수단을 가지고 있었지만, 골드를 직접적으로 구매할 수 있는 방법이 없었기 때문에 이것은 플레이어를 좌절시키고, 제한된 화폐성을 가지도록 하였다. 우리는 또한 각각의 구매 패키지의 양에 대한 하드 코딩에 실수를 했는데, 무선 패치의 상황에 가격을 조절할 수 없게 되었다는 것을 의미한다. 따라서 우리는 애플을 통해 게임을 다시



제출함으로써 상점 문제를 조절할 수 있었다. 이 두 문제를 바로잡았음에도 불구하고, 이런 방식의 론칭은 플레이어 행동에 관해 우리가 수집한 데이터를 활용할 수 있는 능력을 지체시킴으로써 사용할 수 있는 유용한 선택사항을 제한시켰다.

## 결론



*SpellCraft*를 되돌아 보면, 어려움이 많았던 것 같다. 우리는 오리지널 디자인에서 프로젝트의 영역을 줄였고, 위저드에 초점을 두고 첫 번째 코드를 작성하기 전에 부수적인 특징을 잘라냈다. 그러나 우리가 반복해서 이 작업을 했더라면, 멀티 플레이어 특성이나 펫을 포함하지 않았을지도 모른다. 특히나 우리가 프로젝트의 마지막 몇 주를 절약했었다면 말이다.

공평히 말하자면, 이러한 요소는 꽤 빈약한 디자인에 살을 붙여 주었고, 펫이나 멀티플레이어 모두 프로젝트의 마지막 몇 주 동안 우리에게 강한 영향을 미치지 않았다. 우리의 폴리싱 타임은 우선적으로 온보딩/튜토리얼 부문에 맞추어져 있었다. 이러한 요소를 제거하는 것은 프로젝트 중간에 시간을 소비해 버리게 할 수 있었으며, 아마도 마지막 날짜까지 완료되지 않았을지도 모른다.

나는 이렇게 영역을 줄인 것이 Appy가 지금까지 해 왔던 어떤 테스트 보다 넓은 범위의 테스트 프로그램을 오랜 기간 동안 하여 잡아 낼 수 있고, 완성 버전에서 발생하지 않았던 버그를 더 잡기 쉽도록 해주었다고 생각하지 않는다. 때로는 펍이 골키퍼를 지나치기도 한다.

만약 우리가 리셋 버그를 잡았더라면 (그리고 애플의 서포트 아래 정시에 론칭했다라면), 이것은 Appy의 완벽한 프로젝트였을 것이다. 이 때문에 우리는 론칭시에 코피를 흘릴 정도로

노력했다. 게임은 복구되었고, 플레이어의 리뷰는 좋은 편이다. 그리고 *SpellCraft*의 이용자를 발견했다.

론칭 때의 Apple 프로모션의 혜택이 없었다면, *SpellCraft*는 *Trucks & Skulls*보다 더 빠른 출발을 하지 못했을 것이다. *SpellCraft*는 *Trucks*와는 반대로 우리가 쌓아 올릴 수 있는 이윤이 남는 롱테일을 가지고 있는 것으로 보인다.

이 성공으로 힘을 얻어서, 우리는 이제 완전한 부분 유료화, 소셜/모바일게임 퍼블리셔가 되었다. *SpellCraft*에서 배운 경험을 토대로 새로운 iOS 게임을 두 개 개발하고 있다. 우리는 새로운 주문을 만들어 낼 것이다. 가상의 핏을 좀 더 잘 돌보고 새로운 게임 개척자로서의 역할을 공고히 할 수 있을 만큼의 우리의 스태프를 확장시키고 투자를 받을 수 있는 계획을 향해 달려가고 있다.

### Data Box

개발자 & 퍼블리셔 : Appy Entertainment (W3i/Recharge Studios와의 파트너십)

출시일 : 2011년 11월 28일 (캐나다), 2011년 12월 8일 (전세계)

플랫폼 : iOS Universal app for iPad and iPhone/iPod touch

개발자 수 : 6

개발 기간 : 6개월

개발 도구 : AppyEngine (Appy's proprietary game engine), Versions, XCode, Objective C, Ruby on Rails, Interface Builder, Motion, Photoshop,

다른 흥미로운 정보: *SpellCraft* 마법 학교는 5800만 명의 주문을 연습하는 견습생이 있고, 2천만 명이 던전 룸에 있으며, 4십 만개의 마법 식물의 비료 패키지 판매되었다.