

- 베스트 YouTube 브랜딩 캠페인: 인지 증대 부문
- 베스트 YouTube 액션 캠페인: 모바일/앱 성장 부문
- 그랑프리

그랑사가 [연극의 왕]

엔픽셀 돌고래유괴단 / 그랑몬스터 / 디지털퍼스트

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

국내 모바일 게임 시장은 기존 유명 IP를 활용한 게임들의 치열한 순위권 경쟁으로 인해 신규 IP 게임의 진입 장벽이 높습니다. 이러한 배경에서 자체 퍼블리싱하는 신규 IP인 엔픽셀(NPIXEL)은 기존 시장 내 안정적으로 자리 잡기 위해 브랜드 인지도 강화를 최우선으로 하고, 브랜드 인지가 전환으로 이어지도록 퍼널을 확장하고자 했습니다.

구체적으로, 실제 게임에 유입되는 유저들을 확보하기 위해 사전등록 500만 명이라는 목표 KPI를 설정하고, 이에 맞는 미디어 전략을 구성하여 사전등록 캠페인을 운영했습니다.

CREATIVE STRATEGY

크리에이티브 전략

엔픽셀의 '그랑사가'는 탄탄한 인게임 요소 [방대한 세계관, 몰입도 높은 스토리, 화려한 그래픽과 개성 있는 캐릭터 등]를 가졌다는 강점을 스토리 중심의 영상으로 강조했습니다. 게임의 타이틀인 '그랑사가'는 '위대한 전설'이라는 뜻으로, '전설'이라는 키워드에 착안하여 명작을 소재로 한 스토리에 거물급 배우들을 대거 등장시켜 한편의 영화 같은 광고를 완성했습니다.

이를 통해 '그랑사가'는 전설적인 명작들과 함께 어깨를 견주는 게임이라는 이미지를 인식시키고자 했습니다.

또한, 단순 연예인을 활용한 다른 게임 광고들과 차별화를 위해 '어린이의 몸에 연기파 배우의 얼굴을 한 등장인물들이 어린이 연극제에 참여한다'는 파격적인 컨셉의 광고 연출방식을 구현했습니다. 또한, 메인 타겟이 반응할 수 있는 밈(meme)과 다양한 유머 요소, 탄탄한 연기력을 갖춘 배우들을 통해 광고에 집중하고 게임에 대한 호기심을 자극하는 크리에이티브를 제작했습니다.

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신규 IP게임의 브랜드 인지도 강화
- 사전 등록을 통해 유저들이 실제 게임으로 유입되는 전환 증대

▶ 캠페인 영상 보러가기

"진입장벽이 높은 게임 업계에서 아이디어 하나만 가지고 기존 플레이어들을 제치고, 게임뿐 아니라 광고 업계를 흔들 만한 크리에이티브를 만들었다."

김진규 상무 | 빙그레

YouTube 활용 전략

1. 고객 구매 여정을 고려한 단계별 크리에이티브 제작 및 상품 집행

먼저, 인지도 구축 및 대세감 형성을 위해 유튜브 마스트헤드를 활용하여 <연극의 왕> 본편을 넓은 범위의 타겟에게 노출시켰습니다. 더불어, 30초 버전의 짧은 에피소드를 트루뷰 포 액션, 트루뷰 포 액션 폼애즈 등에서 지속 노출시키며 직접적인 사전등록 전환을 함께 유도했습니다. 이러한 2 track 전략을 통해 고객 구매 여정 내 해당 소재의 노출이 연결되도록 했던 점이 유튜브 전략의 성공 요인이자, 3개월이라는 장기간의 사전등록 기간 내 이탈율을 최소화하고 안정적으로 전환을 확보했던 핵심 요소였던 것으로 판단됩니다.

2. 타겟 페르소나를 고려한 YouTube 타겟팅 믹스

게임을 플레이하는 메인 타겟의 관심사를 분석하여 타겟팅을 선정하였습니다. 또한 그랑사가 채널 방문자와 기존 동영상을 조회한 유저 등을 맞춤타겟을 설정하여 전환율이 높을 유저에게 재인시시켰고, 더불어 맞춤타겟의 유사 타겟팅까지 셋팅하여 3개월이라는 사전 등록 기간동안 타겟을 점층적으로 확장하였습니다.

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 캠페인 메인 영상 총 1,070만 조회수 획득, ‘그랑사가’ 대세감 확인**
 타겟이 일반적으로 생각하는 게임 광고 이상의 스토리로 ‘찾아보는 광고 영상’의 반열에 오름
- 브랜드 인지도 49.2% 긍정 응답**
 BLS 결과 광고 회상 상대적 상승률 25.4%, 인지도 상대적 상승률 11.4%
- 대한민국 YouTube 인기 광고 영상 : 2020년 연말 결산**

LESSON LEARNED

1. 차별화된 스토리텔링 전략

고전의 변주라는 새로운 크리에이티브 컨셉, 유틸리티 있는 유머 요소, 흥미로운 전개, 차별화되는 캐스팅 등으로 화제성을 유발하고 그 속에서 게임의 맛을 제대로 살린 광고 소재로 평가받았다. 호기심을 유발하는 스토리텔링 광고로 기존 15/30초 광고 소재의 한계에서 벗어나, 약 10분이라는 비교적 긴 시간에 몰입감을 유지하며 이야기를 전개하였다.

2. 단계별 YouTube 전략을 통한 영향력 제고

다양한 YouTube 플랫폼의 광고 상품을 활용하여 단계별 목표를 효과적으로 달성하였다. 마스트헤드로 단기간 인지도와 존재감을 끌어올린 후, 추가 에피소드를 공개하는 전략으로 소비자의 흥미를 유발했다. 타겟 페르소나를 세분화하여 YouTube의 관심사 타겟팅을 효과적으로 사용하는 등 잠재 고객에게 전략적으로 접근하여 실제 앱 사전등록이라는 퍼포먼스까지 캠페인을 퍼널별로 잘 기획하였다.

비즈니스 성과

신규 IP게임 최초로
사전 등록자 500만 명 달성

YouTube 캠페인이 실제 전환으로 이어지도록 유도하여 목표한 사전 등록자 수를 달성했습니다.

“유저 뿐만 아니라
광고 업계에도 파장을 주었던
파격적이고 신선한
크리에이티브.
신규 IP게임 최초로
500만 사전 예약이라는
놀라운 성과를 이룩했다는
점이 가장 주목할 만 하다.”

김상호 상무 | Juice by TBWA