



바람의나라: 연



지금 사전등록 하거라~



■ 베스트 YouTube 액션 유도 부문 수상작

넥슨코리아 [바람의나라: 연] 캠페인

넥슨코리아, 그랑몬스터, 나스미디어

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

치열한 모바일 게임 시장에서 '바람의나라: 연'은 빅모델이나 물량전을 고려할 만한 초대형 MMORPG는 아니었습니다. 기존 바람의나라 추억을 가지고 있는 유저들에게는 IP 자체로 충분히 어필할 수 있을 것이라 판단하였지만, 이에 대해 잘 모르거나 최근 3D MMORPG에만 익숙한 유저들에게 어떻게 하면 오히려 보이지 않고 매력적으로 어필 할 수 있을지가 주요 챌린지였습니다.

이런 상황에서 올드 유저들의 향수를 자극하여 이들을 모바일 게임으로 다시 불러들이고, 게임에 대해 잘 알지 못하는 확장 타겟의 관심도 함께 유도해 신규 성장동력을 확보하고자 하였습니다.

크리에이티브 전략

구글과의 협업을 통해 타겟 인사이트 기반으로 메인 타겟인 2535 남성들의 경우 듣는 콘텐츠에 관심이 많고 또한, 온라인 탐골공원과 같은 과거의 음악과 대중문화를 추억할 수 있는 공간도 찾아 간다는 것을 확인하였습니다.

브랜드의 오리지널 그래픽 & 탐골 음원 활용

[▶ 보러가기](#)

레트로 트렌드, 올드 유저, 올드 IP라는 특성을 활용해 향수를 자극하면서 대중적인 탐골음원과 도트 비주얼을 활용한 '폰생폰사 편'을 통해 메인타겟에게 친근하게 접근하는 전략을 세웠습니다.

유저 에피소드를 활용한 중독성 있는 크리에이티브 제작

[▶ 보러가기](#)

게임의 룩과 연관성 있는영화 OST를 BGM으로 바람의나라 유저라면 누구나 알 수 있을만한 상황들로 연출된 중독성 있는 '궁중악사 편' 소재를 제작하였습니다.

캠페인 목표

- 메인 타겟 (바람의나라 IP 인지자): 게임 출시 소식을 알리고 브랜드 재인지 유도
- 확장 타겟 (바람의나라 IP 비인지자, 게임 고관심자): 이슈화를 통한 인지도 증대

"상대적으로 저예산으로
만들어진 광고이나,
엔터테인먼트를
통해 영 유저로 타겟을
확대하고, 훌륭한 퍼포먼스
성과를 기록."

이예훈

상무/제작본부장 | 제일기획

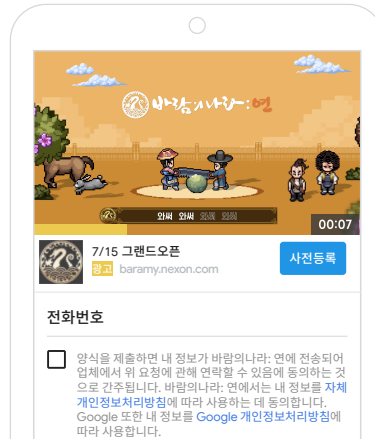
YouTube 활용 전략

1. TV+YouTube 도달 시뮬레이션

한정적인 예산으로 최대 도달 확보라는 목표를 위해서 TV+YouTube 도달 최적화 시뮬레이션을 진행했고, 그 결과 메인 타겟 2535 남성을 기준으로 최적의 YouTube 예산 비율을 찾을 수 있었습니다.

2. 트루뷰 포 액션 폼애즈를 통한 사전 등록 리드 수집

자연 유입량이 많은 IP게임의 특성을 고려해서 별도의 사전 캠페인 페이지를 마련하고 사전 예약자 리드 수집을 위한 폼애즈 캠페인을 진행했습니다. 안정적인 퍼포먼스를 위해 트루뷰 포 액션 캠페인도 병행한 결과 캠페인 초반과 후반까지 예산 변동에도 불구하고 안정적인 운영이 가능했습니다.



캠페인 성과

- 타겟 도달률 **73%** 달성
- CPI **53%** 감소 동일 게임장르 평균 대비
- ROAS **400%** 달성

"관심을 액션으로
바로 전환시킬 수 있는
YouTube 상품을 잘 활용했고,
광고 콘텐츠 역시
빅모델을 기용하거나
대규모 제작비를
투자하지 않고도
충분히 효율적으로 제작 "

최수정

대표 | Coca-Cola Korea

비즈니스 성과

100만
다운로드 돌파,
스토어 인기 1위 달성

구글 플레이 스토어
매출 2위 랭크