



BEST BUSINESS TRANSFORMATION



WINNER

프라시아 전기 넥슨 크리에이터즈 프로모션 - 프라시아 전기
넥슨코리아 프라시아전기, 퀘이커즈, 나스미디어

CAMPAIGN OBJECTIVES

캠페인 목표

- MMORPG 및 프라시아전기 긍정적 이미지 강화

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도 (Awareness)
- 호감도 (Favorability)
- 충성도 (Loyalty)
- 유저 행동 변화 (User Behavior Change)
- 브랜드/기업 평판 (Reputation)

BACKGROUND AND CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

기존 IP게임이 장기간 장악하고 있던 국내 MMORPG시장에서 '프라시아전기'는 신규 IP로서 시장 상위권에 안착하는 것이 주요 서비스 목표였습니다. 이미 견고하게 자리잡은 MMORPG를 즐기고 있는 유저 층을 유입하는 것이 쉽지 않아 보다 젊고 넓은 타겟군을 대상으로 게임에 대한 호평을 얻어 타겟을 넓은 범위로 확장해야 했습니다.

다만, 최근 대다수의 MMORPG들이 코어한 게임성을 바탕으로 사행성을 강조한 유사한 형태의 게임들이 지속 론칭하는 상황이었기 때문에 일반 소비자들에게 부정적인 인식이 강했습니다. 이러한 상황 속 프라시아 전기는 크리에이터와 유저 그리고 게임사 간의 상생할 수 있는 프로그램을 기획하였고, 이를 통해 신작 MMORPG로 유저들에게 긍정적인 이미지를 제공하여 장기적 관점에서 시장에 안착하고자 하였습니다.



OVERALL EFFECTIVENESS

CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. YouTube 채널 구독자 증가
2. 전환율 및 광고 효율 우수

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. MMORPG에 대한 긍정적 인식 강화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

MMORPG에 대한 소비자 인식이 부정적인 상황 속 '팬을 만들 수 있는 액션'이 가장 중요하다고 판단했습니다. 이에 넥슨은 MMORPG 장르 최초로 크리에이터와 게임사, 그리고 유저 모두가 상생할 수 있는 크리에이터 후원 프로그램인 '넥슨 크리에이터즈'를 기획/개발해 시장에 선보였습니다. YouTube 생태계의 파급력을 인정하고 자체적으로 상생할 수 있는 크리에이터 후원 플랫폼을 개발해 자발적인 크리에이터와 팬덤이 형성되는 선순환 고리를 만들었다는 점에서 의의가 있습니다. 이는 게임 비즈니스를 접근하는 방법, 게임을 알리고 마케팅하는 커뮤니케이션 방식에 있어서 전환을 보여주고 있습니다.

프로그램 도입 이후, '프라시아 전기'를 YouTube에서 검색 시 실제 유저에게 도움이 되는 '꿀팁, 공략' 위주의 양질의 콘텐츠가 상위권에 높은 빈도로 노출된다는 점이 고무적인 성과로 나타났습니다. 여기서 멈추지 않고 '고객의 평가와 입 소문이 최고의 광고 소재'라는 마인드로 해당 프로그램을 통해 생성된 콘텐츠를 더 적극적으로 활용하였습니다. 이에, YouTube 솔루션을 활용하여 크리에이터의 콘텐츠 자체를 광고로 송출함으로써 팬덤 구축까지 확장할 수 있었습니다.

▶ [프라시아 전기] 영웅 형상,탈것, 검은칼,영웅 아퀴론 꼭 챙기세요 / 5.24 대규모 업데이트 리뷰 / 밸런스조정, 희귀,영웅 아퀴론등 (Feat.쇼튜브)

<https://youtu.be/SUOX-ramfX0>

▶ [프라시아 전기] 안보면 후회할 1-60레벨 성장때 필요한 필수 꿀팁 총정리 /5.29 최신버전 /자동정비권

<https://youtu.be/zfkX9OwJbsw>

▶ [프라시아 전기] 넥슨의 5년의 결실 - 최초 거점전(공성전) 공개 / 놀랍네요

<https://youtu.be/zfkX9OwJbsw>

▶ [프라시아 전기] 🔥이 영상 안보면 거점전 망할수도 있습니다🔥 거점전 필승가이드!! 이 영상 하나로 끝

<https://youtu.be/T0rHHT13nO8>

▶ [프라시아 전기] 새로워진 넥슨 크리에이터즈 Coming Soon

<https://youtu.be/k2jtEfeC7kl>

▶ [프라시아 전기] 넥슨 크리에이터즈 | 시즌1. BLACK 전격 공개

https://youtu.be/ee_uaY2s6Jc

“ 게임 런칭 캠페인의 FM을 넘어서 게임 광고의 커뮤니케이션 형식에 변혁적인 변화를 가져온 게임 캠페인 ”

- 이숙인 전무, TBWA

“ 게임사, 게이머, 크리에이터 3각축 사이의 핵심을 꿰뚫고 선순환 고리를 만든 점이 대단한 발상 ”

- 김경태 상무, 삼성전자

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

YouTube 활용 전략

1. 크리에이터 채널 영상을 활용한 광고 송출

크리에이터 콘텐츠를 직접적으로 유튜브에 송출할 수 있는 알파 솔루션인 'Creator Promotion' 알파 테스트를 시작으로 크리에이터 채널 영상 자체로 광고 송출을 시도했습니다. 유저가 제작한 콘텐츠를 광고로 송출하는 허브 역할을 담당하였으며, 타겟에게 유효한 시의성 있는 공략 및 꿀팁 관련 크리에이터 콘텐츠는 현재 즐기고 있는 유저 대상으로 타겟팅하여 집중 송출했습니다.

2. 대형 커뮤니티로의 YouTube 활용

유튜브 채널을 단순 플랫폼과 미디어로서의 역할이 아닌 게임을 홍보하고 평가하는 일종의 대형 커뮤니티로서 큰 범주 역할을 하고 있습니다. 넥슨 크리에이터즈 프로그램을 통해 수급된 콘텐츠나 유익한 유저 콘텐츠 원본을 확보하여 내부 공식 채널에 업로드 후 유튜브 디스커버리, VAC 캠페인에 집중 활용함으로써 긍정적 브랜딩을 강화했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

비디오 액션 캠페인, 디스커버리 캠페인,
Creator promotion 알파 테스트

