

BEST CREATOR COLLABORATION



FINALIST

히트2 1주년 <히트투머치> 업데이트 캠페인

히트2, 이노션, 플랜잇프로덕션, 크리에이티브멋

BEST CREATOR COLLABORATION

히트2 1주년 <히트투머치> 업데이트 캠페인

BUSINESS CONTEXT

히트2의 1주년을 기념하여 진행된 캠페인은 '투머치'라는 컨셉으로 강력한 보상을 제공하는 '히트투머치' 업데이트를 기획하였습니다. 이 캠페인의 목적은 브랜드 인지도를 높이고 유저 유입을 촉진하는 것입니다. 히트2는 2022년 8월 런칭 이후 시장에 성공적으로 안착하였으나, 2023년 상반기에 경쟁작들이 출시되어 모바일 MMORPG 시장이 치열해졌습니다. 이에 따라 2023년 8월에는 히트2의 1주년을 기념해 이슈화가 필요했습니다. 캠페인의 주요 타겟은 2544 남성으로, MMORPG 및 게임에 관심이 있는 유저들과 히트2를 경험했던 이탈 유저들입니다. 이탈 유저의 복귀를 유도하고, 잠재적인 MMORPG 유저들을 우선적으로 타겟으로 설정했습니다.

히트2는 런칭 1년을 맞이하여 기존 유저들에게 이미 인지된 게임성을 강조하기보다, 색다른 크리에이티브 제작이 필요했습니다. 1주년의 특수성을 강조하고, 풍성한 콘텐츠와 보상을 포함하는 컨셉을 기획하여 캠페인을 진행하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 히트2의 1주년 혜택, 감사, 업데이트 콘텐츠를 임팩트 있게 전달
- 대세감을 줄 수 있는 크리에이티브를 통해 타겟군 대상 이슈잉 유도
- 전체 캠페인 조회수 500만 달성 목표

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도

CREATIVE STRATEGY

히트2는 런칭 이후 넥슨 크리에이터즈와 유저 친화적인 서비스를 통해 시장에 성공적으로 안착하였습니다. 1주년을 맞이하여, 서비스의 장기화를 위한 '이탈 방지 및 복귀 최대화'에 집중해야 했지만, 업데이트 내용이 기존 콘텐츠와 유사하여 단순한 업데이트로는 유저의 관심을 끌기 어려운 상황이었습니다.

이에 따라 히트2의 1주년 캠페인은 단순한 기능적 접근이 아닌, 유저에게 실질적인 이익을 주는 '이득적' 접근을 시도하였습니다. 영웅 풀세트 지원과 복귀권 6종, 부스팅 혜택 등을 강조하여 잠재 유저, 이탈 유저, 기존 유저 모두를 만족시키는 '히트투머치 업데이트' 콘셉트를 도출하였습니다.

2030세대를 타겟으로 한 콘텐츠 제작을 위해, 당시 인기 있던 극사실주의 코믹 슷무비 스타일을 차용하였습니다. 너덜트와 협업하여 '식고문'이라고 표현할 만큼 할머니가 계속해서 음식을 주는 모습을 모티브로 한 '그랜드마더' 영상을 리메이크하고, 먹방 크리에이터 '쯔양'과 나 혼자 산다에서 팜유로 활동하고 있는 배우 '이장우'를 등장시켜 히트2의 끝없는 혜택을 유쾌하게 표현한 '그랜드마더 시즌 2'를 제작하였습니다.

 [히트2 X 너덜트] 아직도 배가 고프다고? (feat. 이장우&쯔양)
<https://youtu.be/J-lvfoRjGtU>

BEST CREATOR COLLABORATION

히트2 1주년 <히트투머치> 업데이트 캠페인

YOUTUBE STRATEGY

1. YouTube를 통한 효과적인 타겟 도달

YouTube를 적극 활용하여 브랜딩 측면에서 타겟 유저 대상 도달 및 노출을 최대 목표로 설정하였습니다. 알파테스트 중이었던 VVC 상품을 활용하여 캠페인의 목표 달성에 기여했으며, 캠페인 종료 이후 자연 유입량 증대에 긍정적인 영향을 준 것으로 판단됩니다. 사전등록 기간내 사전등록 웹 전환 확보를 위한 VAC를 병행하여 운영하였고 업데이트 후 UAC 상품을 적극 활용하여 신규/복귀 유저 모객 집중하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)
- 기타(비디오 액션 캠페인)

CAMPAIGN RESULTS

1. 902만 조회수 달성

- 원작인 '그랜드마더'의 682만 회를 뛰어넘는 높은 조회수 기록
- 약 307만의 오가닉 시청자 유입, 2,047개의 댓글과 3.6만 개의 좋아요 확보

BUSINESS RESULTS

1. 하드코어MMORPG장르의 한계를 넘어 새로운 브랜드 이미지 제고

2. 플레이 유저가 50% 이상 증가

- 구글 매출 순위가 27위에서 캠페인 이후 최고 매출 순위 5위 기록