

# BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST SOCIAL ACTS



## 엄마, 아빠 미안해

넥슨코리아 서든어택, 이노션, 나스미디어, 플랜잇프로덕션, 크리에이티브멋

# BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST SOCIAL ACTS

## 엄마, 아빠 미안해

### BACKGROUND AND CONTEXT

서든어택은 지난 19년간 대한민국을 대표해 온 FPS 게임으로, 여전히 PC방 점유율 상위권을 차지하고 있습니다. 그러나 PC 온라인 게임 시장은 지속적인 신규 게임 출시로 경쟁이 심화되고 있으며, 특히 서든어택이 속한 '슈팅' 장르 게임 시장에서 경쟁사들은 10-20대를 중심으로 게임 유저층을 빠르게 넓혀가고 있습니다.

이런 상황에서 오랫동안 게임을 운영하고 있는 서든어택은 핵심 유저의 연령층이 높아지고 있어, 게임서비스의 성장 동력이 될 1524세 게임유저의 관심과 유입이 필요한 상황으로 진단하였습니다. 이에 서든어택은 시장 전반의 유행을 선도하고 있는 핵심 유저인 1524세 게임 유저를 메인 타겟으로 서든어택에 대한 화제성을 불러일으킬 수 있는 캠페인을 진행하고자 하였습니다.

### CAMPAIGN OBJECTIVES

- 1524세 게임유저의 관심 증대
- 신규 유저 확보를 통한 시장 점유율 증대

### CAMPAIGN KPI


- 리드 증대
- 시장 점유율

### CREATIVE STRATEGY

서든어택은 핵심 타겟인 1524세 게이머들의 관심과 공감을 얻기 위해 게임 특징과 유저의 게임 행동을 바탕으로 한 크리에이티브 제작하고자 하였습니다. 서든어택은 '슈팅' 장르로, 적을 빠르게 감지하고 공격하기 위해서 게임유저들의 동체시력, 빠른 클릭과 키보드 반응 등 '피지컬'이 중요한 게임입니다. 그리고 게임 중 경쟁이 과열되면 게이머들은 서로 거친 언행을 하기도 하는데 단순한 욕설을 넘어, 상대편 부모님의 안부를 조롱하듯 묻는 패드립(패륜+드립)을 하기도 합니다. 이런 '패드립' 행동을 크리에이티브 소재로 활용한다면, 1020대 게이머들, 특히 슈팅 장르와 같이 치열한 경쟁이 동반된 게임을 즐기는 유저들의 공감과 화제를 불러일으킬 것으로 판단했습니다. 이에 서든어택은 거친 언행을 차단하고 건전한 게임 문화를 위해, 슈팅 게임의 승패에 중요한 역할을 하는 '피지컬'을 강조하여, 서든어택에서 '누군가 부모님의 안부를 묻는다면? 다른 대답을 할 필요 없이 그저 피지컬로 답하라'는 메시지를 크리에이티브에 담고자 하였습니다.

 **엄마, 아빠 미안해 | 서든어택**  
<https://www.youtube.com/watch?v=do9qpclOXh8>

 **엄마, 아빠 미안해 (30s) | 서든어택**  
<https://www.youtube.com/watch?v=7LZzVc-VsCA>

 **엄마, 아빠 미안해 (15s) | 서든어택**  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_IM9rKkM8Ec](https://www.youtube.com/watch?v=_IM9rKkM8Ec)

# BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST SOCIAL ACTS

엄마, 아빠 미안해

## WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

### 1. 장초수 영상의 효과적인 전달과 서든어택 브랜딩을 위한 YouTube 광고 집행

3분의 장초수 영상을 메인으로 한 본 캠페인에 대한 관심과 기대감을 형성하기 위해서 사전 캠페인으로 15초 Teaser 소재를 활용하였습니다. 그리고 게임의 업데이트에 맞춰 진행한 본편은 3분 full 버전과 30초 short 버전을 함께 운영하였으며, 장초수 영상을 효율적이고 효과적으로 보여주기 위해 트루뷰 인스트림 상품에 집중하였습니다.

### 2. 효과적인 타겟팅을 통한 도달 극대화

목표한 타겟 내 캠페인의 도달 극대화를 위해 1824세 게임 관심사 타겟팅과 리타겟팅을 병행하였습니다. 특히 리타겟팅 그룹에서 '최근 540일 이내 서든어택 홈페이지 방문자' 중 '최근 30일 이내 게임 실행 유저'를 제외하고 타겟팅하여, 현재 서든어택을 즐기고 있는 기존 유저보다는 캠페인 목적에 맞게 이탈/신규 유저에게 효과적으로 도달하고자 하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 영상 3편(Full/30s/15s) YouTube 누적 조회수 약 337만으로, KPI 대비 128.5% 초과 달성

- 영상 3편(Full/30s/15s) YouTube 누적 좋아요 2,635회, 댓글 390개

### 2. 영상 본편(Full) 주요 시청 연령층은 캠페인 타겟인 만 18~24세, 약 60% 달성

- YouTube를 통해 집행한 2023년 여름 캠페인 영상 시청 연령층은 만 18~24세, 약 48%' 비중

- 여름 캠페인과 비교하여 겨울 캠페인의 만 18~24세 비중은 약 12% 증가

- 커뮤니티를 통해 유입된 유저들의 본편 영상 평균 시청 지속 시간 약 2분 20초, 75% 조회율 기록

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 비즈니스 성과에서 보면 서든어택이 임팩트로 이어졌구나 느낄 수 있게 잘 기재가 되어 있습니다.”

## 연고은

CMO | 우아한형제들

# BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST SOCIAL ACTS

엄마, 아빠 미안해

## BUSINESS RESULTS

1. PC방 사용 시간 점유율 12월(캠페인 전) 5.62%에서 1월(캠페인 기간) 5.82% 증가
2. 캠페인 집행 직전 30일 대비 캠페인 기간 중 순 방문자 수 121.9% 증가



## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ Effectiveness 카테고리라는 점을 고려하였을 때, 시장 점유율, 방문자 수 증가와 같이 성과를 더 키워준 서든어택 캠페인에 더 점수를 주고 싶습니다. ”

권세호

ECD | 제일기획