

BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



 FINALIST

서머너즈 워: 천공의 아레나 10th Anniversary

서머너즈 워: 천공의 아레나, TBWA KOREA, 플랜잇프로덕션

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

서머너즈 워: 천공의 아레나 10th Anniversary

BUSINESS CONTEXT

서머너즈 워는 모바일 게임 시장에서 10주년을 맞이하며 국내외에서 높은 매출과 유저 수를 유지하고 있습니다. 그러나 빠르게 변화하는 시장에서 '10주년'이라는 키워드가 게임을 오래되었다는 인식으로 이어질 수 있습니다. 이를 피하기 위해 게임의 글로벌 성공과 10년간 사랑받아온 특별함을 부각하며, 전 세계 유저들이 공감할 수 있는 진정성 있는 메시지가 필요한 상황이었습니다. 캠페인은 세 그룹을 주요 타겟으로 설정합니다. 첫 번째는 과거에 서머너즈 워를 즐겼지만 이탈한 휴면 유저로, 이들에게 추억을 자극해 다시 게임에 접속하도록 유도하였습니다. 두 번째는 신규 유저로, 게임의 10년동안 성공할 수 있었던 매력을 호기심을 불러일으키는 것을 목표로 하였습니다. 마지막으로, 기존 유저에게는 10년간 즐겨온 게임에 대한 자부심을 강화하고 애정을 다시 환기하여 충성도를 높이하고자 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 캠페인 전 평월 대비 최고 DAU 45% 증가 및 캠페인 진행 월의 평균 DAU 평월 대비 40%증가분 유지
- 10주년 캠페인에 대한 인지도 확산
- 타겟층의 브랜드 영상 도달률 및 노출도 극대화

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 호감도
- 충성도
- 세일즈 증대
- 브랜드 및 기업 평판

CREATIVE STRATEGY

'모바일 게임 서비스 10주년'은 다른 모바일 게임에서는 쉽게 이룰 수 없는 서머너즈 워만의 이야기이므로 10주년을 이슈화하고자 하였습니다. 서머너즈 워가 전 세계 유저들에게 감동과 공감을 주는 진정성 있는 메시지를 전달하여 공감대를 형성하고자 하였습니다. 초수에 제한 없는 크리에이티브 영상으로 유저들이 몰입할 수 있고, 서머너즈 워만의 특별한 이야기를 전 세계 유저들과 공유할 수 있을지 고민하였습니다.

그래서 서머너즈워를 10년간 즐긴 유저들의 대단함에 대해 조명하였습니다. 유저들의 경험을 중심으로 감동적인 스토리를 만들어, 게임이 아닌 현실에서 서머너즈 워가 소환사들의 삶에 어떤 변화를 주었는지를 전달하고자 하였습니다.

실제 글로벌 유저들의 사연을 활용해, 감동과 진정성을 극대화한 다큐멘터리 형식의 크리에이티브를 제작합니다. 한국, 태국, 독일, 프랑스의 4개 국가별 유저의 특별한 사연을 각각 개별 영상으로 담고, 이를 종합한 글로벌 메시지를 전달하는 영상을 추가로 제작하였습니다. 이를 통해 서머너즈 워가 단순한 게임이 아니라 유저들의 삶에 중요한 영향을 미친다는 메시지를 강조하며, 유저들의 사진과 게임 ID도 삽입해 진정성을 더하였습니다.

 서머너즈 워 | 10주년 | 10년 올 출석 소환사편
<https://youtu.be/xfCK15D0Kjg?si=cSUtsZxyyPrh7mFu>

 서머너즈 워 | 10주년 | 70대에 새로운 일상 소환하는 소환사편
<https://youtu.be/N-b9tma8wbl?si=zPXY9HEiI8OTUVXL>

 서머너즈 워 | 10주년 | 서머너즈 워 열혈 팬에서 콘텐츠 담당자가 된 소환사편
https://youtu.be/kZmdxc9FgpM?si=mDdpc-uWroMET_vl

 서머너즈 워 | 10주년 | 길드원들과 함께 집을 짓는 소환사편
<https://youtu.be/svSQYyqCpWg?si=aoSt35RuHSLB70kv>

 서머너즈 워 | 10주년 | 10th Anniversary film
<https://youtu.be/ISlrSw2SULA?si=-WQyvf5vz0dcw9Iy>

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

서머너즈 워: 천공의 아레나 10th Anniversary

YOUTUBE STRATEGY

1. 국가별로 다르게 설정한 노출시나리오를 통한 효율 증대

종합편, 개별편으로 분리된 영상들을 효율적으로 도달하기 위해 국가별로 노출 시나리오를 다르게 설정하는 등의 노력을 통해 캠페인의 효율을 더욱 높였습니다. 예를 들어, 아시아에서는 한국편이나 태국편에서 건너뛰기를 한 유저에게 독일편을 노출하여 서양권 영상 시청을 유도하였습니다.

2. FPM 상품과 VVC 병행 운영하여 10주년 시네마틱 노출 커버리지 확대

YouTube infeed/instream/shorts 지면을 활용하는 VVC 상품을 통해서 빠른 템포의 보상 관련 영상 소재를 집중적으로 노출시켜 10주년 관련 이벤트 내용을 확산시켰습니다. Non-skippable 방식으로 Gaming 관련 채널을 타겟팅 하여 Game 관련 영상을 보는 타겟 유저층의 첫 광고지면 점유하여 이벤트 인지도 확산에 기여하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)
- 비디오 애드 시퀀싱
- 기타(FPM)

CAMPAIGN RESULTS

1. 총 2,325만 조회수 및 평균 5.0도달율 달성

2. 신규 유저 123.7%, 복귀 유저 26.5% 증가

- 서머너즈 워의 N주년 캠페인 최근 3년 중 가장 높은 모객 트래픽과 유저 복귀 수치를 기록

3. 성공적인 오프라인 프로모션 및 소셜 이벤트

- 13개국 18개 도시에서 오프라인 프로모션을 개최하여 커뮤니티 분위기 활성화 및 브랜드 아이덴티티 강화
- '나에게 서머너즈 워란 OO이다' 키워드 이벤트에 6만 명 참여

BUSINESS RESULTS

1. 브랜드 아이덴티티 강화

‘서머너즈 워’는 10년간 쌓아온 유저들과의 추억을 바탕으로 독창적인 캠페인을 진행, 다른 게임과 차별화된 브랜드 아이덴티티 확립

2. 트래픽 및 매출 상승

실제 유저들의 진정성 있는 이야기를 담은 광고로 현재 플레이 중인 유저들에게는 공감, 휴면 중인 유저들에게는 추억 재상기, 신규유저에게는 호기심을 유발하여 전체적인 트래픽 및 매출 상승에 기여