

# BEST BRANDING 신규 론칭



FINALIST

손봐 재밌는 핸드프리 RPG 세븐나이츠 키우기

넷마블, 이노레드, 위피피, 사이드킥

# BEST BRANDING 신규 론칭

## 손쉬운 재미있는 핸드프리 RPG 세븐나이츠 키우기

### BUSINESS CONTEXT

대한민국 게임시장은 전 세계에서 4번째로 큰 모바일 게임 시장으로 국내외 퍼블리셔가 경쟁하는 중요한 시장입니다. 이러한 상황에서 넷마블은 2023년 9월, '세븐나이츠 키우기'를 론칭했습니다. 매년 수천 개의 신작 게임이 쏟아지는 레드오션에서 방치형 모바일 게임인 '세븐나이츠 키우기'의 흥행을 위해 본 캠페인을 기획하였습니다. '세븐나이츠 키우기'는 6천만 플레이어라는 성공 신화를 만들어낸 기록이 있는 세븐나이츠 IP를 기반한 점과 팬데믹 이후 외부 활동이 증가하고 있는 게이머들의 패턴과 라이프스타일을 통해 캐주얼한 플레이가 가능한 장르적 특성이 강점으로 극대화될 수 있음을 기회로 삼았습니다. 이에 많은 사람들이 '세븐나이츠 키우기'에 흥미를 갖고 게임을 실행하는 것을 목표로, 세븐나이츠 IP 팬덤과 모바일 게임 헤비 플레이어인 1834 남성 타깃은 물론, 캐주얼하고 가벼운 장르적 특성을 게임의 강점으로 반영하여 1834 여성까지 타깃을 확장하여 세븐나이츠 키우기 론칭 통합 캠페인을 설계했습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 방치형 게임 및 '세븐나이츠 키우기' 게임 인지도 제고
- 앱스토어 마켓 내 인기 및 매출 순위 상승

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 앱 성장
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 시장 점유율

### CREATIVE STRATEGY

'세븐나이츠 키우기'는 세븐나이츠 게임을 기반 한 것으로 세븐나이츠를 경험해본 유저들에게 '세븐나이츠 키우기'의 캐릭터나 스토리는 매우 익숙할 것으로 판단하였습니다. 이에 본 캠페인에서는 게임의 내용적 측면보다는 방치형 게임의 장르적 특성을 강조하면서 게임에 대한 새로운 관심을 불러 일으킬 수 있는 크리에이티브를 기획하였습니다.

메인 카피는 손쉬운 플레이가 가능하다는 방치형 게임의 베네핏이 잘 들어 날 수 있고, 게이머들의 주목도를 높이기 위해 "손쉬운 재미있는 세키(세븐나이츠 키우기)"로 정하였습니다. 카피와 함께 여러 상황에서 손을 놓는 유머형 콘텐츠를 중심으로 1834 남성 및 손쉬운 게임을 강조한 여성 타깃의 콘텐츠를 제작하였습니다.

 [세븐나이츠 키우기] 손에게 자유를 너에게 재미를 | 핸드프리 편\_Full  
<https://youtu.be/hJkLE1TVy84>

 이번 연말엔 손에게 자유를! 🍷 #핸즈프리RPG #shorts  
[https://youtube.com/shorts/3VA-UWLRwbE?si=UGi\\_UoRSfuTSVnLe](https://youtube.com/shorts/3VA-UWLRwbE?si=UGi_UoRSfuTSVnLe)

 [세븐나이츠 키우기] 손쉬운 재미있는 세키 등장! 7일 내 1,777뽑기 100% 지급  
<https://youtu.be/naMISOC3mLE>

 [세븐나이츠 키우기] 손쉬운 재미있는 세키 등장! 7일 내 1,777뽑기 100% 지급  
<https://youtu.be/LZ2pw6eopd0>

 [세븐나이츠 키우기] 100일 기념 세븐나이츠 100% 지급! | 핸드프리 편\_30s  
[https://www.youtube.com/watch?v=3VHR9mRo\\_V8](https://www.youtube.com/watch?v=3VHR9mRo_V8)

# BEST BRANDING 신규 론칭

손뇌 재미있는 핸드프리 RPG 세븐나이츠 키우기

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 노출 중심 집행 및 모객 효율 극대화를 위한 광고 집행

론칭 초기 대세감 형성을 위해 주요 국가 중심으로 인스트림, VRC, VVC 캠페인을 집행하였으며, 특히 VVC 캠페인의 경우 쇼츠까지 포함하여 효율적인 CPV로 활용하였습니다. 그리고 쉽게 획득 가능하며 많은 보상이 있는 게임 특성을 바탕으로 보상 중심의 UA 크리에이티브로 앱 설치 및 tROAS 캠페인에 활용했습니다.

### 2. 게임 인지도 제고를 위한 맞춤 타겟팅

게임에 관여도가 높은 타겟에게 집중적으로 도달하기 위해, 게임 및 관련 커뮤니티, 스트리밍 앱을 적극적으로 활용하는 게이머와 일상에서 가볍게 게임을 즐길 수 있는 직장인과 대학생을 광고 타겟으로 설정하고자 하였습니다. 이를 위해 관심사와 키워드, 앱 프로파일 타겟팅을 적용하였으며, 특히, 웹툰과의 콜라보레이션 이벤트가 진행되는 것을 고려하여 웹툰, 웹 소설 등의 맞춤 타겟팅을 추가 진행하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 론칭 캠페인 총 조회수 약 530만 회 확보

- 론칭 바이럴 필름 3종 조회수 270만회 달성, 론칭 100일 바이럴 필름 1종 조회수 260만회 달성
- 겨울 브랜딩 캠페인에서 영상 조회수 775만회 달성(KPI 대비 119% 달성)
- 겨울 캠페인 진행 후, MF1844 타겟 기준 총 30% 도달

### 2. 한국 게임업종 VTR 벤치마크 (30초 기준) 20.6% 대비 2.3배 높은 성과

## BUSINESS RESULTS

### 1. 앱스토어 마켓 매출 1위, 인기 1위 기록

- 론칭 1개월 만에 매출 542억 원

