

# IPTV AD CASE STUDY

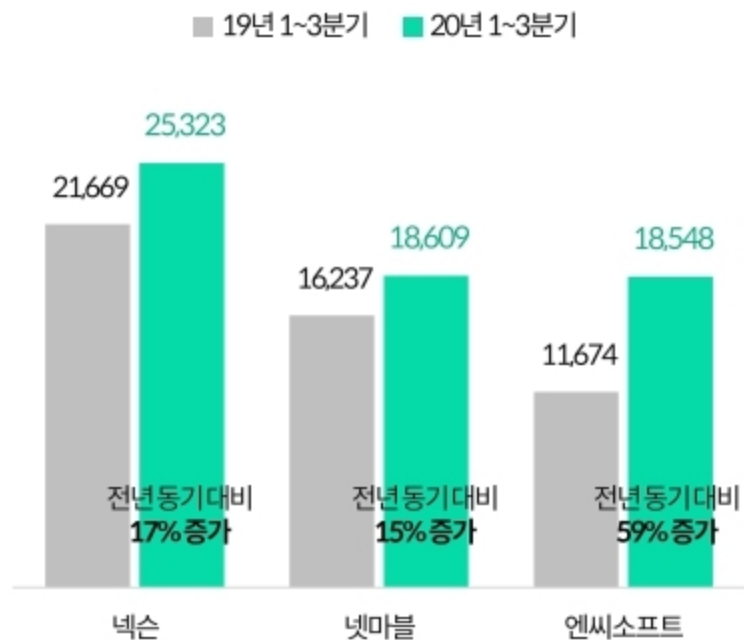
2020년 12월 | 게임 업종 편

# 언택트 시대, 게임 산업 호황

코로나19여파로 인한 불경기에도 불구하고 올해 게임 시장은 비대면 특수를 누리며 성장세를 보였습니다. 특히, PC와 모바일을 통한 온라인 게임의 이용 증가가 두드러졌으며, 콘솔 게임의 이용도 증가하였습니다.

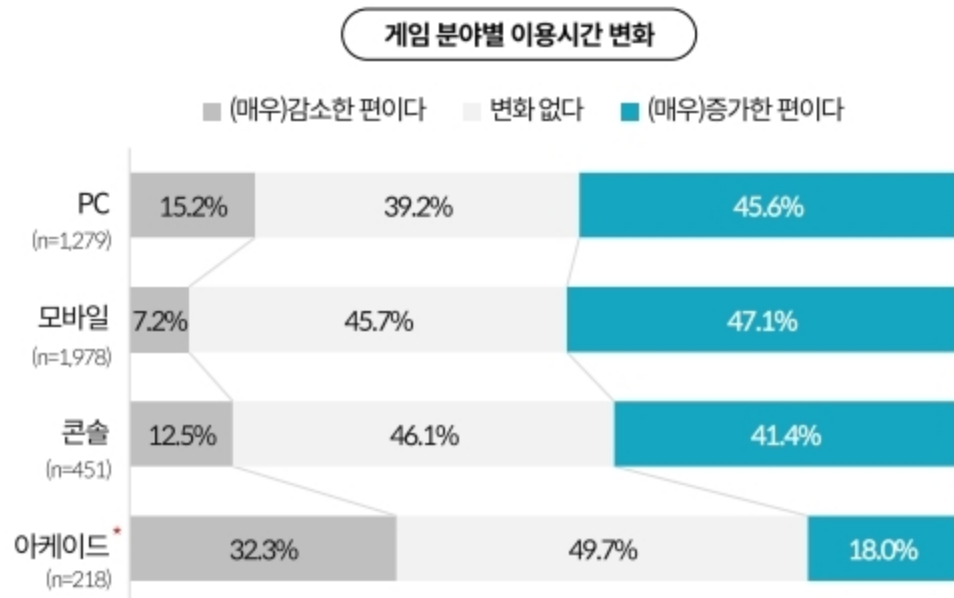
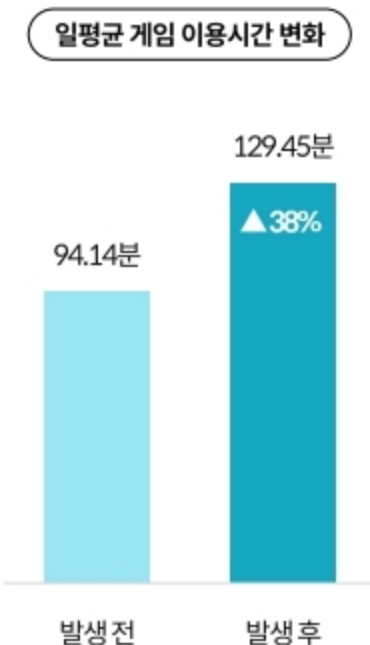
20년 1~3분기 주요 게임사 매출 현황 (단위: 억 원)

※ 출처: 보도자료



코로나 발생 전-발생 후 게임 이용 시간 변화

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원



\* 아케이드 게임: 흔히 오락실이라고 하는 게임기 업소에서 즐기는 전자오락 게임

# 모바일 게임 트렌드 ‘뉴트로(New+Retro)’

올해는 2000년대 초반 인기를 끌던 PC 게임의 원작 IP를 활용한 모바일 게임과 레트로풍 도트 그래픽을 차용한 게임들이 다수 출시하였습니다. 감성도트 그래픽을 활용한 ‘뉴트로’ 모바일 게임은 1020세대에는 호기심을, 3040세대에는 향수를 자극시키며 흥행에 성공했습니다.

## PC게임원작모바일게임현황



### 넥슨/바람의나라:연

국내 최장수 온라인 게임 ‘바람의나라’ IP를 기반으로 한 모바일 게임 7월 런칭, 출시 하루만에 100만 다운로드 돌파 및 구글플레이 최고 매출 2위 기록



### 넥슨/카트라이더러쉬플러스

원작 ‘카트라이더’를 그대로 계승하여 전 연령대 고른 인기를 끈 모바일 레이싱 게임, 5월 출시 200일 만에 누적 이용자 2천만명 기록, 구글플레이 ‘올해의 베스트 게임’ 선정



### 그라비티/라그나로크오리진

PC 게임 ‘라그나로크 온라인’을 원작으로 하는 MMORPG 게임으로 원작의 감성을 그대로 살렸다는 호평과 함께 런칭 후 3개월 동안 구글 마켓 매출 순위 TOP10 랭크인

\* 넥슨 ‘마비노기M’, 레티아드 ‘포트리스V2’ 등 다양한 장르의 PC원작 모바일 게임 출시 대기중

## 레트로풍도트그래픽활용모바일게임



### 넥슨/바람의나라:연

원작 PC게임 IP가 보유한 레트로 감성 재현을 위해 당시 그래픽과 국악 BGM 활용



### 카카오게임즈 / 가디언테일즈

20년 7월 신규 런칭한 RPG 게임으로 레트로풍 도트 그래픽 활용



### 엔씨소프트 / 트릭스터M

PC 온라인 게임 ‘트릭스터’ 원작 특유의 귀여운 도트 그래픽으로 모바일 출시

# 뉴트로와 스토리 기반 유머코드로 감성 자극하는 게임 광고

올해 게임 광고는 게임 트렌드에 이어진 '뉴트로' 컨셉과 드라마 형태의 유머 코드를 중심으로 시청자들의 감성을 자극하며 이목을 끌었습니다.

원로배우 모델과 90년대 배경의 크레이티브가 향수를 자극하였고, 유머코드 기반의 스토리텔링 광고가 인기를 끌며 장편 분량의 광고가 증가하였습니다.

## 게임광고트렌드01 뉴트로(New+Retro)



### 넥슨 'V4'

광고모델로 원로배우 최불암 선정,  
90년대 인기를 끌었던 유머집  
'최불암 시리즈'를 컨셉으로 광고

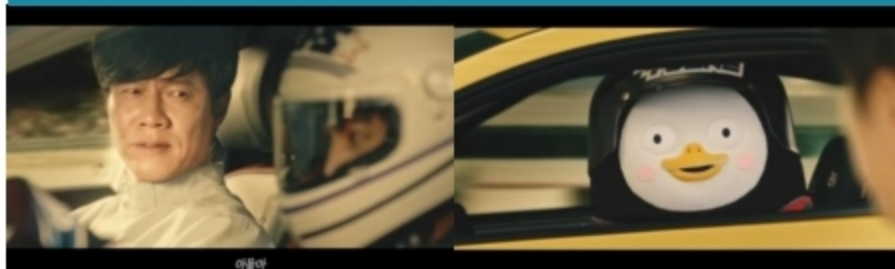
### 원스토어 '바람의나라:연다운로드편'

PC 원작 IP에 대한 추억과 공감을  
자극 하기 위해 90년대 후반  
PC방 풍경을 고증하여 향수 유발



## 게임광고트렌드02 유머코드담은 스토리텔링

### 넥슨 '카트라이더러쉬플러스' 4분 26초 광고



치열한 레이싱 대결에서 2위 레이서가  
카레이서였던 아버지를 떠올리며  
1위로 추월하기 위해 혼신의 힘을  
다했으나 1위로 달리고 있던 레이서는  
'펭수'였던 유머를 담은 반전 스토리

### 엔픽셀 '그랑사가' 10분 15초 광고



김강훈, 유아인, 신구, 엄태구 등  
다수의 유명 배우들이 연극을 선보이는  
컨셉의 스토리로 종종 나오는  
유머코드로 인기를 끌며  
12월 초 유튜브 조회수 580만건 기록

# 스토리텔링 소재 노출에 적합한 IPTV VOD 광고

감성 자극 스토리를 기반으로 한 다양한 게임 광고들은 몰입도 높은 메시지 전달을 위해 대화면·고화질 광고 노출이 가능한 IPTV를 적극 활용했습니다. 특히, IPTV VOD 광고는 프로그램 시청 전 Skip 없이 최대 60초의 광고 노출이 가능하여 스토리텔링형 장편 광고 소재 집행에 적합합니다.

## 대화면·고화질의 광고 노출



※ 출처 : eMarketer, Measuring Video Ad Effectiveness Across Platforms

## Non-skip 장초수 광고 노출



VOD 프리롤 광고 \* olleh tv PrePlay, B tv Pre-roll, U+tv Pre-roll

- 무료 VOD 콘텐츠 최대 60초, 유료 VOD 콘텐츠 최대 30초 프리롤 광고 노출
- 광고 소재를 100% 완전 시청한 노출 횟수만 과금하는 합리적 광고 상품
- 지역·시간대·요일·프로그램 등 다양한 타겟팅 옵션 적용으로 캠페인 맞춤형 운영 가능

다양한 광고상품을 활용하여 전략적으로 집행한

## 게임 업종 IPTV 광고 사례

# CASE1. 1,880만 커버리지 광고 노출로 Reach 효과 극대화

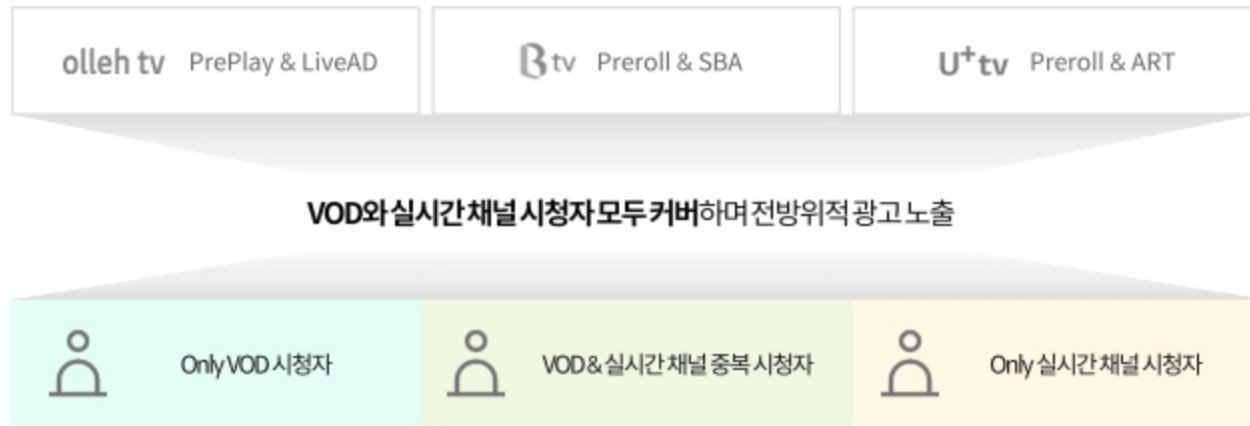
※나스미디어 집행사례 기준

## Campaign Summary

- 광고주/브랜드: MMORPG 게임 브랜드
- 집행기간: 2020년 6월
- 집행 매체: IPTV 3사 VOD & 실시간 큐톤

## Campaign Strategy

- 신규 런칭 MMORPG 게임, 사전예약기간 내 Reach 극대화 위해 IPTV 3사 광고 통합 집행
- 젊은 타겟 시청 비중이 높은 **VOD 광고와 합리적 비용으로 단기간 대량 노출이 가능한 실시간 큐톤 광고 함께 운영**
- IPTV 플랫폼 내 VOD와 실시간 큐톤의 모든 광고 지면 커버하며 VOD 광고 단독 집행 대비 UH 3.95배 확보



\* 1,880만 커버리지: Btv 티브로드, U+tv LG헬로비전 가입 가구 제외, 20년 6월 말 기준

## 동일 금액 집행 상품별 UH (Unique Households) 비교

※olleh tv 집행 기준



※VOD 광고 단독 집행: nthology 기준 예측치      ※VOD & 실시간 큐톤 통합 집행: 실 집행 데이터

## CASE2. 코어 타겟 중심으로 브랜드 리포지셔닝

※나스미디어 집행사례 기준

### Campaign Summary

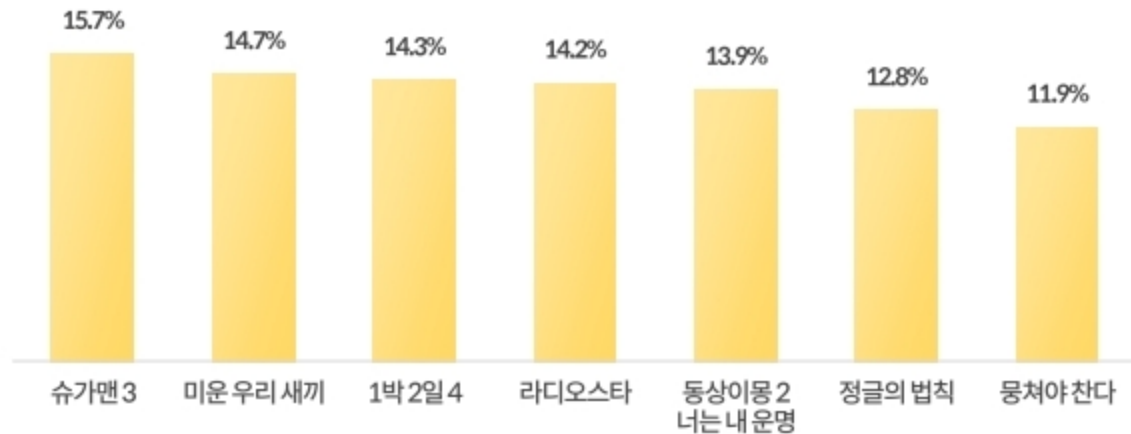
· 광고주/브랜드: RPG 게임 브랜드 · 집행기간: 2020년 4월 · 집행매체: ollehTV VOD

### Campaign Strategy

- 18년 런칭한 모바일 RPG 게임, 20년 4월에 대대적으로 게임 업데이트 진행하면서 IPTV VOD 광고 집행
- 신규 런칭 게임과 달리 인지도를 일정 수준 확보한 브랜드로, 논타겟팅을 통한 대량 노출보다 메인 타겟군 중심 브랜드 리포지셔닝을 위한 타겟팅 전략 활용
- 게임 주요 타겟인 **2039세대 남성 선호도가 높은 예능 프로그램**을 타겟팅하여 **광고 집중** 노출

M2039 시청 점유율 상위 예능 VOD 콘텐츠 리스트

※ ollehTV 통합광고플랫폼(TNMS 개인시청) (2020.02)





# CASE3. 마케팅 전략에 따른 맞춤형 광고 상품 운영

※ 나스미디어 집행사례 기준

## Campaign Summary

· 광고주/브랜드: MMORPG 게임 브랜드    · 집행기간: 2020년 10월~11월    · 집행매체: olleh tv VOD, U+tv VOD

## Campaign Strategy

- 탄탄한 세계관 기반의 MMORPG 게임 신규 런칭하며, IPTV 통해 사전예약 캠페인과 런칭 캠페인 운영
- 사전 예약 캠페인은 티징 소재로 궁금증을 유발하기 위해 **6초 단초수 상품과 게임 내 스토리텔링을 위하여 장초수 크리에이티브 함께 활용**
- 런칭 캠페인 기간에는 게임 출시에 대한 간략한 메시지 전달을 위해 15초, 30초 소재로 **남성 타겟 선호도가 높은 주요 카테고리 타겟팅** 적용

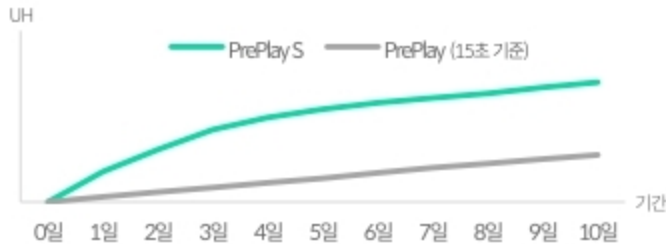
### 사전예약캠페인

### 런칭캠페인

#### 단초수상품

- VOD 시작 직전 노출되는 단초수 광고 상품(PrePlayS) 활용
- 낮은 단가로 대량 노출이 가능하여 짧은 사전예약기간 동안 Reach 효과 극대화

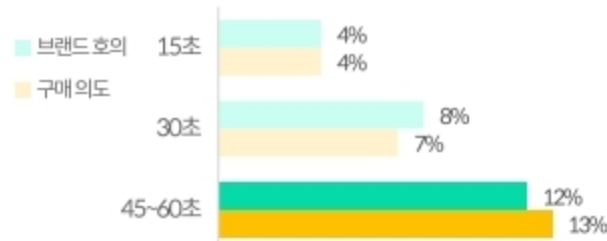
[동일금액 상품별 기간 누적 UH] ※ 출처: PrePlay-anthology 여측치, PrePlayS 실 집행 데이터



#### 장초수소재

- 스토리텔링형 크리에이티브 활용 위해 60초 장초수 소재 집행
- VOD 시청 전 skip 없는 PrePlay 상품을 통해 장초수 광고 강제 노출

[광고 길이에 따른 광고효과] ※ 출처: YUME & IPG Media Lab Understanding New Ad Lengths



#### 카테고리타겟팅

- 남성 타겟 선호도가 높은 카테고리에 광고 집중 노출



나스미디어 디지털방송팀  
mbiz@nasmedia.co.kr