

INVEN

GLOBAL MARKETING SERVICE

결과 사례

GMS 주요 집행 권역

글로벌 마케팅의 탄탄한 입지, **GMS**

북미, 남미, 유럽, 아시아

RPG, 캐주얼, 디펜스 등

50개 이상

집행 게임 장르

집행 콘텐츠 개수



KRAFTON

WEMADE



LINE GAMES



GMS 주요 집행 사례

글로벌 론칭 / 북미, 유럽, 아시아

NIGHT CROWS

캠페인 목적 및 특징

- 위메이드 '나이트크로우' PC, Mobile MMORPG 장르
- 글로벌 론칭 마케팅 진행
- MMORPG 장르 특성의 방대한 콘텐츠 소구 목적

신규 IP 확산을 위한 팬 커뮤니티 기반의 콘텐츠 바이럴

전략 및 효과

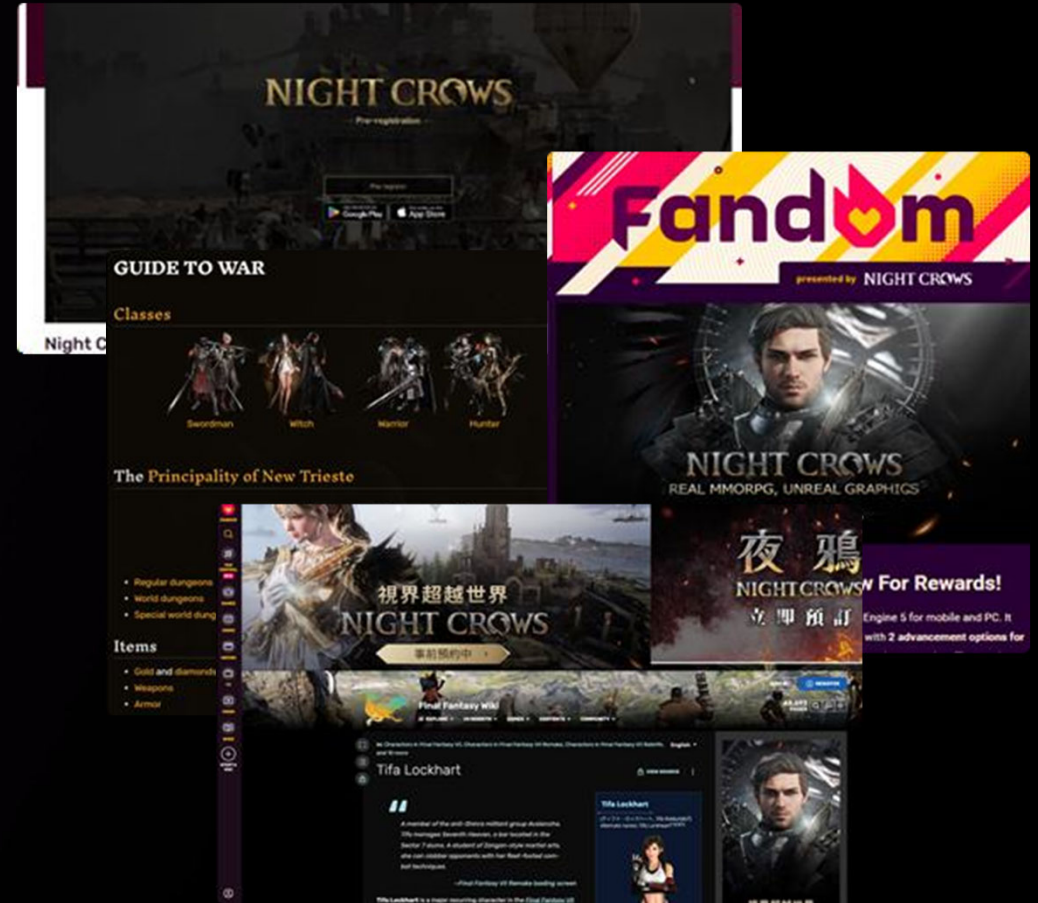
- 게임 소개 및 트레일러 업로드 등 콘텐츠 7개 국가별 타게팅 광고를 통한 현지화 집중
- FANDOM 내 MMORPG 장르 구독자 대상 사전예약 뉴스레터 발송으로 기대감 견인
- 아이템, 직업, 시스템 DB를 포함한 위키 개설을 통한 게임 접근성 상승
- 외부 채널에서 DB 인용을 통해 자연스러운 유저 바이럴 효과

Fandom

Key media - Fandom

MV 7.4억, 엔터테인먼트 산업 페이지 랭킹 1위

매우 높은 트래픽 기반 외부 플랫폼 바이럴 확산 경향



GMS 주요 집행 사례

글로벌 론칭 / 북미, 유럽



캠페인 목적 및 특징

- 라인게임즈 '언디셈버' PC, Mobile 액션 RPG 장르
- 스팀, 모바일 멀티플랫폼 글로벌 론칭에 맞춰 글로벌 마케팅 진행
- 10개 이상 지역, 언어 서비스로 다권역 유저 도달 목적

다중 매체 기반으로 검색 엔진 최적화를 통한 파급력 확보

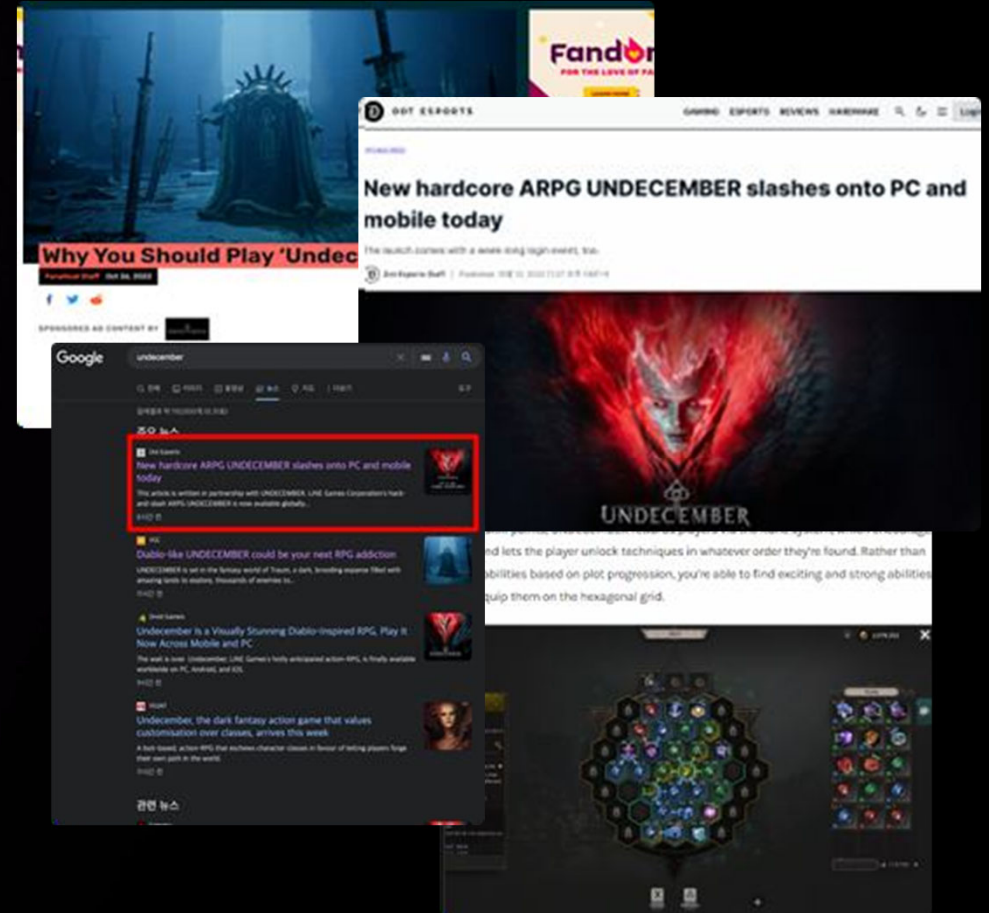
전략 및 효과

- 게임 론칭, 게임소개, 리뷰, 가이드, 이벤트 등 다양한 콘텐츠 25건. SNS 21건 업로드 등 대세감을 조성하여 기대감 견인
- 검색 엔진 주목도 극대화를 위한 다중 매체(11개) SEO 진행 (구글, 야후, Msbing 등)
- 매우 높은 트래픽 기반의 IGN(EN) 및 Fandom을 통한 매체 파급력 확보
- 스팀 플랫폼 밀접도가 높은 파나티컬을 통한 스팀 플랫폼 이용자 타게팅



Key media - FANATICAL

MV 370만, 독점적인 스팀 번들 할인, 스팀키 판매가 주력인 미디어 유저 구매력이 있으며, 스팀 유저 연관성이 높음



글로벌 론칭 / 북미, 유럽, 아시아



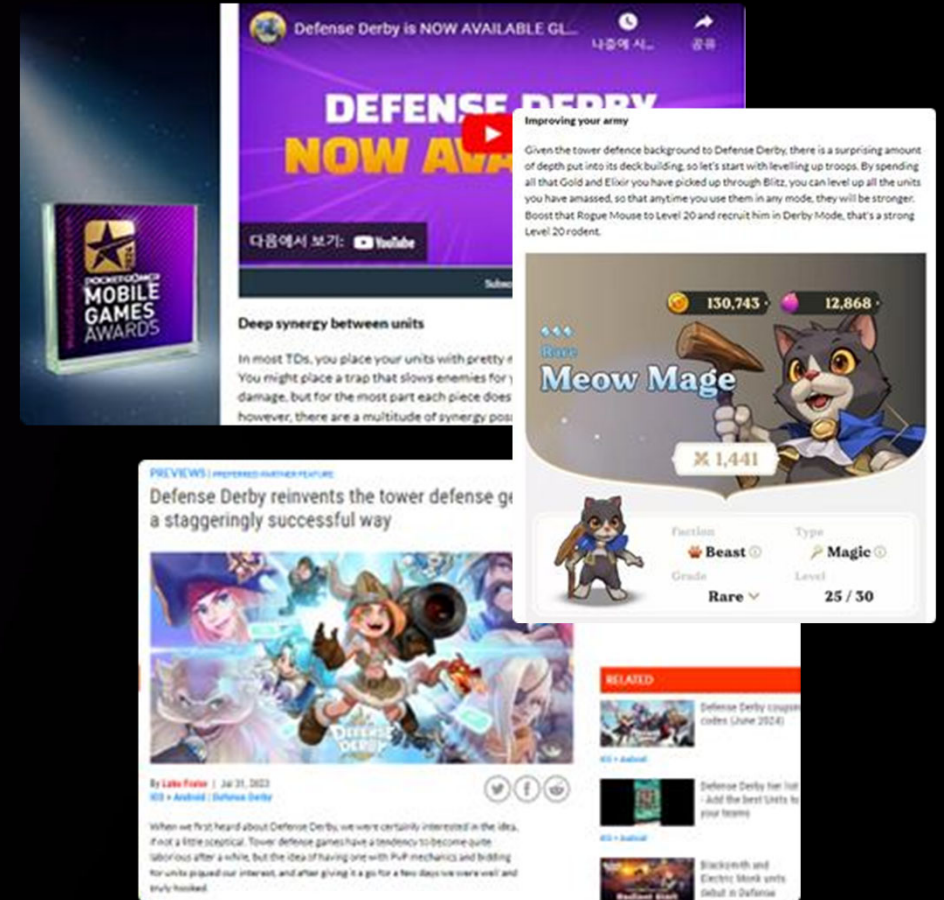
캠페인 목적 및 특징

- 크래프톤 '디펜스더비' Mobile 타워 디펜스 장르
- 론칭 시기 신규 유저 유입을 위한 콘텐츠, 기존 유저를 위한 공략 콘텐츠
트트랙 마케팅 진행
- PvP 장르 특성에 맞춘 진입장벽 해소 포커싱, 넓은 권역 유입 목적

유저 그룹별 맞춤형 콘텐츠를 통한 유저 육성 및 리텐션 확보

전략 및 효과

- 보도자료 및 게임 소개 5건 업로드로 유저 유입 확보
- 유저 티어별 가이드(기초, 심화), 리스트 콘텐츠 6건으로 유저 유지
- PocketGamer 점유율 영미권(30%), 동남아(16%)를 포함
- 148apps 매체 동시 집행으로 중국(17%)에 확산, 넓은 영역 커버리지 확보



Key media – Pocketgamer

모바일 이용자 비율 73% 오가닉 서치 81%

iOS 및 Android 모바일 플랫폼 경향을 통한 자체 SNS 연계



GMS 주요 집행 사례
글로벌 론칭 / 유럽

별이 되어라 II

베다의 기사들

캠페인 목적 및 특징

- 하이브IM '별이 되어라2: 베다의 기사들 PC, Mobile MMORPG 장르
- 게임 론칭 소개 기사 및 광고 마케팅 진행
- 유럽 내 다양한 국가 홍보 목적

유저 접근성을 높이기 위해 **국가 별 문화에 맞춘 현지화** 진행

전략 및 효과

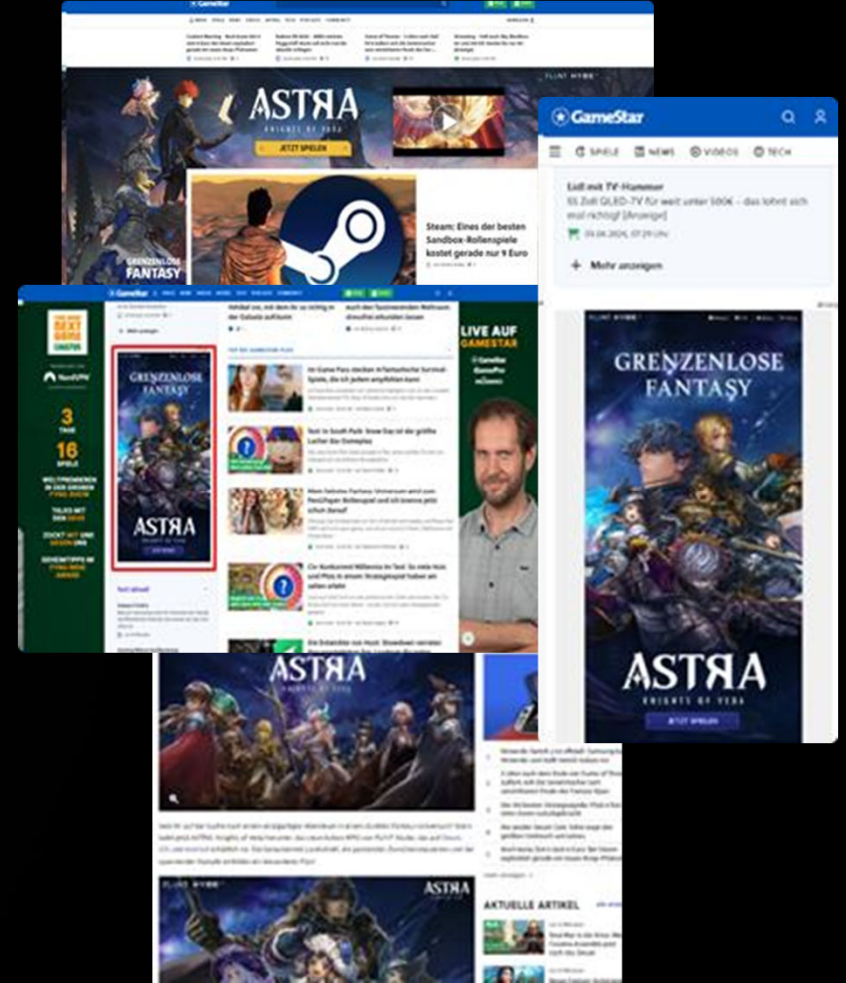
- 게임 론칭 보도자료(독일어, 프랑스어) 업로드 및 메인 페이지 노출
- 독일어, 프랑스어 언어 타게팅 광고를 통한 현지화 집중(멀티 디바이스 스킨 및 HPU)



Key media – Gamestar

모바일 이용자 비율 67%, 2030 고객 44%, 커머스 아웃고잉 35%

독일 내 구매력 있는 모바일 고객이 포진한 매체



GMS 주요 집행 사례

글로벌 론칭 / 남미, 북미



캠페인 목적 및 특징

- 플레이위드 'Seal: WHAT the FUN' PC(Steam) 캐주얼 파티 장르
- 게임 론칭 기사 및 광고, SNS 포스팅 마케팅 진행
- 파티 장르 특성 상 다양한 국가와 전 연령 타게팅 목적

압도적 북 남미 트래픽 기반으로 초기 유저 유입 및 브랜딩 진행

전략 및 효과

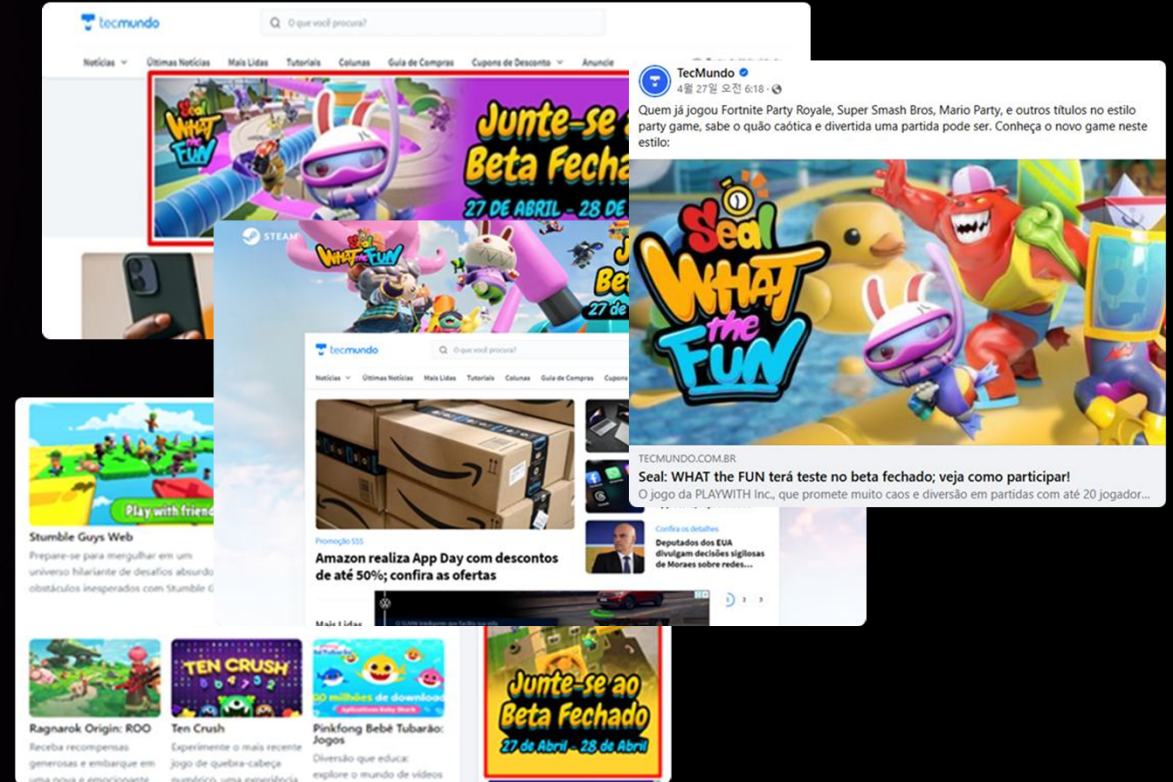
- 게임 소개, 리뷰 5건 업로드 및 포르투갈어 타게팅 광고 6종을 통한 남미 현지화 집중
- CBT, EA 기간 내 연속된 콘텐츠 제작하여, 유저 모객 극대화
- IGN(BR, EN) 매체 마케팅 동시 집행으로 권역 확대 및 저명성 확보



Key media - VOXEL

남미 점유율 97%. SNS(페이스북, 트위터) 비중 55%

권역 독점 매체 특성으로 유저 참여 커뮤니티 매우 활발



GMS 주요 집행 사례

글로벌 론칭 / 북미, 유럽



캠페인 목적 및 특징

- NX3 '아바타라' PC, Mobile MMORPG Web 3.0 장르
- 블록체인 기술 기반 게임 소개 및 론칭 일정 등 대세감 조성 목적

블록체인의 기술이 아닌 **게임성 강조**를 통한 진입 허들 완화

전략 및 효과

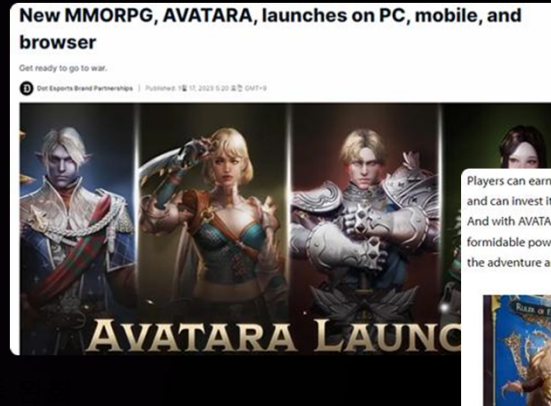
- 게임 론칭 보도자료 및 리뷰 9건 업로드로 게임 특징 소개
- 다중 매체(7개) SEO 검색 엔진 노출 및 주목도 극대화 (구글, 야후, MSbing 등)
- 단순 게임 내용 외 폭넓은 영역을 다루는 Dotesports 매체를 통한 게임 외적인
- 기술적인 부문(블록체인, NFT 등)을 게임적으로 다루어 진입장벽 해소



Key media – Dotesports

오가닉 서치 81%, 외부 사이트(위키디피아) 인용률 25%

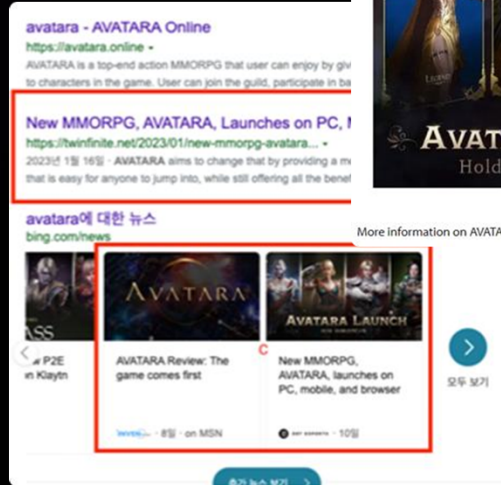
가이드, 속보, 인터뷰 등을 다루며 공신력을 보유한 게임 및 IT 분야 선두 매체



Players can earn the in-game currency TARA (Utility Token) by hunting monsters and completing quests, and can invest it to grow their character or swap it for NOX (Platform Token) to cash out on exchanges. And with AVATARA's NFT avatars, players can journey through the world as a representative of God with formidable powers, summoned through the MINT page and able to be freely traded within the game. Join the adventure and become a part of the AVATARA universe today.



Source: NXGAMES



업데이트 콘텐츠 / 북미



캠페인 목적 및 특징

- 네오플 '던전앤파이터' PC 액션 RPG 장르
- 신규 직업 업데이트 소개 기사 및 SNS 포스팅 마케팅 진행
- 활성 유저 환기 및 신규, 재유입 촉진 목적

업데이트별 브랜딩 콘텐츠 배포를 통한 다중 채널 화제성 유지

전략 및 효과

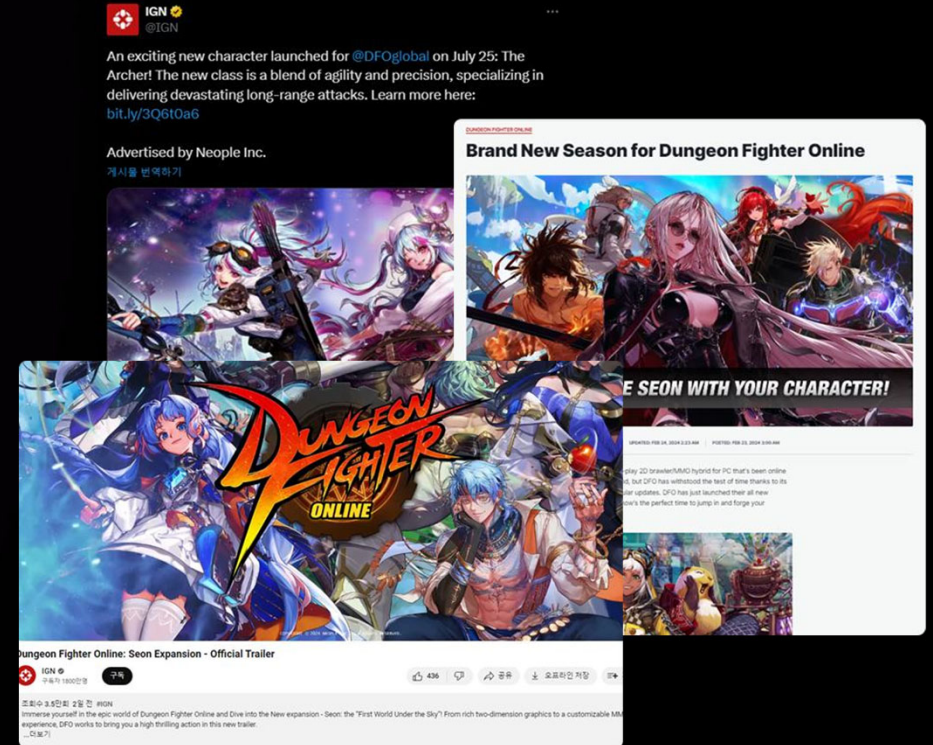
- 업데이트 캠페인으로 단건으로 끝나는 것이 아닌 업데이트 시기에 맞춰 연속된 집행 전략
- IGN(EN)을 통한 23.Q3, 24.Q1 두 차례에 걸친 네이티브 마케팅 집행
- 기존 유저들에게 새로운 정보를 제공하며, 이탈한 유저들에게 재방문을 유도
- 높은 효율의 외부 자체 채널을 통한 SNS 8만, 유튜브 조회수 9.5만 이상 달성



Key media – IGN(EN)

MU 1억 2천, 유튜브 채널 구독자 1820만 명

커머스 아웃고잉 35%, 구매력 높은 고가치 고객 포진



업데이트 콘텐츠 / 유럽, 북미



캠페인 목적 및 특징

- 해긴 '플레이투게더' Mobile 캐주얼 장르
- 산리오 업데이트 관련 어나운스, 이벤트 등 네이티브 마케팅 진행
- 영미 권역과 다양한 연령대의 사용자에게 도달 목적

다중 권역, 다양한 연령대 대상으로 브랜드 인지도 향상

전략 및 효과

- 게임 및 업데이트 소개 기사 배포를 통해 타게팅 권역 설정
- 유튜브 및 SNS(트위터, 페이스북) 노출을 통한 다양한 연령대에 도달
- IGN(EN 매체 마케팅 동시 집행, 파급력 확보)



Key media – ProGameGuides

이용자 비율 유럽 34%, 북미 28%, 아시아 26%, 남미 7%

고르게 분포한 유저 권역별 매체 트래픽



The collage features several key elements:

- Twitter Post:** A tweet from Pro Game Guides (@progameguides) announcing the collaboration with Hello Kitty's 50th anniversary. It includes a link to a sponsored article and a small image of the game scene.
- Game Scene:** A vibrant in-game scene showing various Sanrio characters like Hello Kitty, My Melody, and others in a colorful, cartoonish environment.
- IGN Article:** A screenshot of an IGN article titled "Hello Kitty meets Kaia Island: Discover the 'Play Together' and Sanrio collaboration!". The article is sponsored by Pro Game Guides and highlights the collaboration event.

업데이트 콘텐츠 / 복미

PUBG BATTLEGROUNDS

캠페인 목적 및 특징

- 크래프톤 'PUBG' PC(Steam) 슈팅 장르
- 맵 리마스터 업데이트 기반 네이티브 아티클 위주 마케팅 진행
- 게임 서비스 초기 단계 이탈 유저 대상 복귀 및 관심 재점화 목적

정밀한 **장르 타게팅**을 통한 캠페인 전달 효율성 증대

전략 및 효과

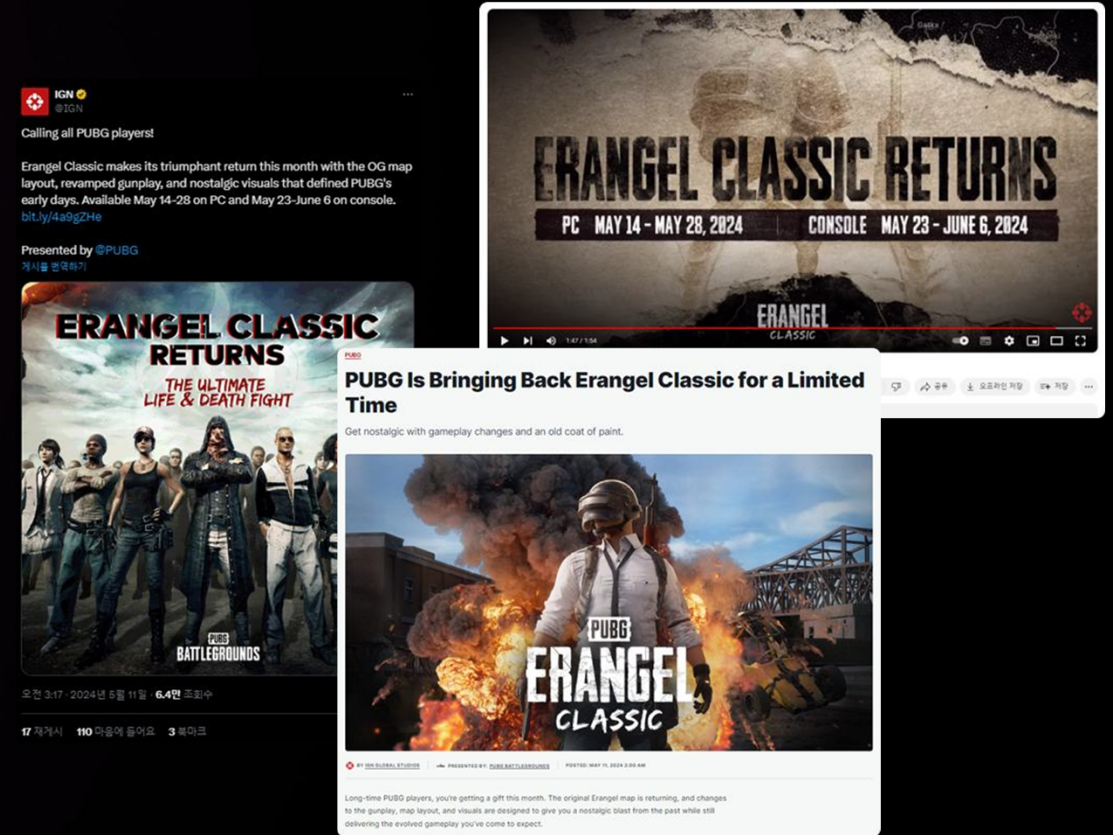
- 기존 유저들에게 새로운 정보를 제공, 이탈한 유저들에겐 재방문 유도
- 텍스트형 기사 콘텐츠뿐만 아니라, 영상 트레일러를 적극 활용하여 전달 효율성 증대
- 높은 효율의 외부 자체 채널을 통한 SNS 각 6.5만, 유튜브 조회수 2.2만 이상 달성



Key media – IGN(EN)

MU 1억 2천, 유튜브 채널 구독자 1820만 명

커머스 아웃고잉 35%, 구매력 높은 고가치 고객 포진



Thank You