

글로벌 모바일 마케팅

동남아시아 국가 사례 중심으로

넥슨 코리아 박나연

박나연 이력(2005~ 현)

[경력]

- 현 넥슨 모바일 E사업실 마케팅팀 팀장
- 넥슨 모바일마케팅실 부실장
- 넥슨 해외모바일마케팅실 실장
- 위메이드 글로벌 사업, 마케팅 팀장
- 네오위즈 마케팅 팀장
- 엠게임 마케팅 대리

무역회사, 학원 강사, 커피회사를 거쳐...

[학력]

- 성균관대학교 신문방송학과 일반대학원 석사
- 경희대학교 화학공학과 학사

목 차

1. 국내 게임시장의 규모와 전망
2. 모바일 게임시대의 변화
3. 글로벌 진출 시 고려사항
4. 글로벌 모바일 마케팅 사례
5. 시사점

❖ 국내 게임 시장규모와 전망

국내 게임시장의 규모와 전망(2015~2019년)

(단위: 억 원)

구분	2015		2016		2017(E)		2018(E)		2019(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	52,804	-4.7%	46,464	-12.0%	47,207	1.6%	47,821	1.3%	48,347	1.1%
모바일게임	34,844	19.6%	43,301	24.3%	48,600	12.7%	53,143	8.9%	56,704	6.7%
비디오게임	1,661	3.9%	2,627	58.1%	2,711	3.2%	2,763	1.9%	2,724	-1.4%
PC게임	379	12.5%	323	-14.8%	337	4.3%	345	2.3%	350	1.7%
아케이드게임	474	-10.3%	814	71.5%	792	-2.7%	737	-7.0%	708	-3.9%
PC방	16,604	35.2%	14,668	-11.7%	15,137	3.2%	15,137	1.5%	15,472	0.7%
아케이드게임장	457	13.0%	750	63.8%	718	-4.3%	657	-8.4%	577	-12.3%
합계	107,223	7.5%	108,945	1.6%	115,703	6.2%	120,830	4.4%	124,862	3.4%

2017, 대한민국 게임백

서

2017년 국내게임 시장규모 11조,
최초로 모바일 게임이 PC게임 매출 추월

❖ 모바일 게임시대



모바일 게임시장의 규모가 커짐에 따라
마케팅의 규모와 방식도 빠르게 변해가고 있다!

❖ 무엇이 변화되었나?



게임의 수명 짧아짐

RPG 장르의 편중

마케팅 비용 증가

UA마케팅 : 타겟 중요

인플루언서 활용

사전예약이 중요해짐



그리고 글로벌 진출 게임 증가



2017, 대한민국 게임백서, 2018.2.15 기준

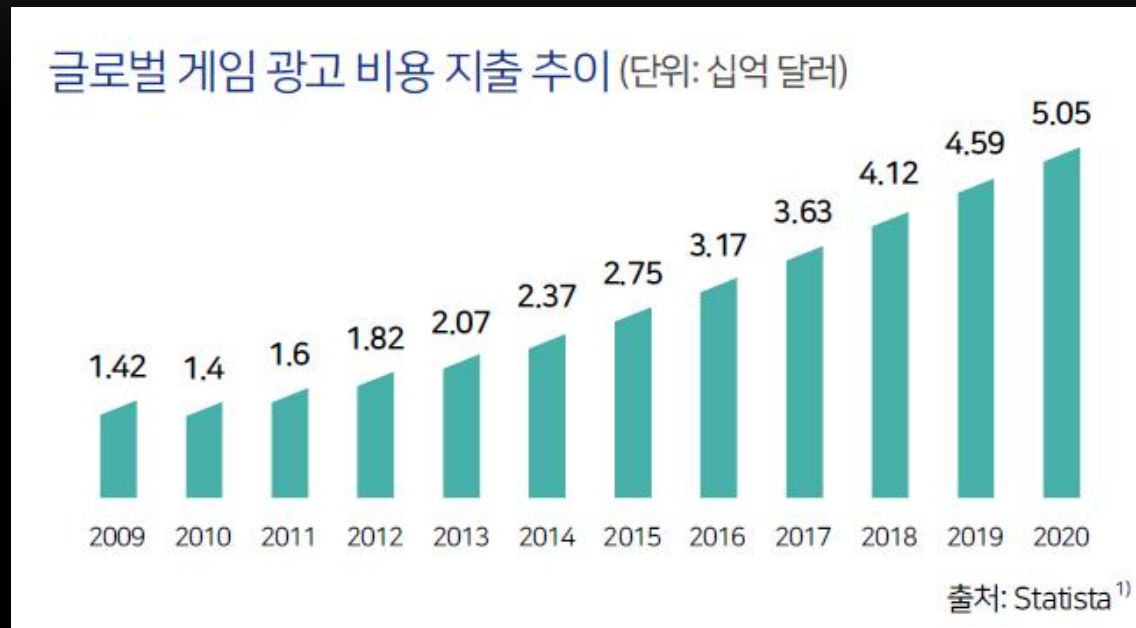


그러나, 국내 시장 뿐아니라, 글로벌에서도 갈수록 상위권 선점 게임의 순위변화가 줄어들어 따라 순위 선점을 위한 **마케팅 비용이 증가**



2017, 대한민국 게임백서, 2018.2.15 기준

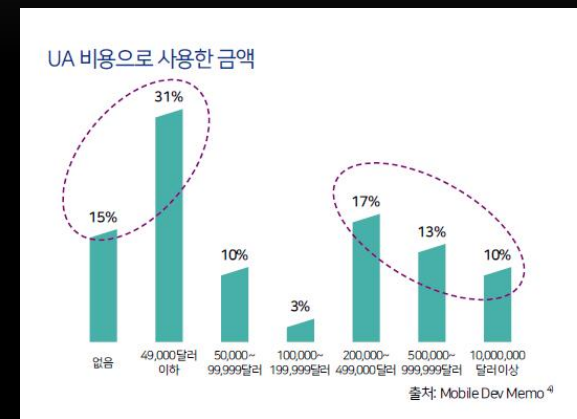
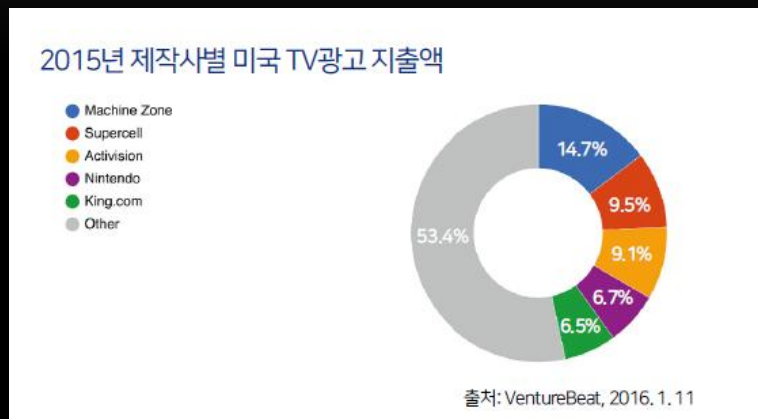
❖ 글로벌 게임 광고 비용 증가



2017, 대한민국 게임백서

모바일 게임의 확산,
앱마켓 경쟁심화로 인한 마케팅비용 증가

❖ 글로벌 모바일 마케팅비용 현황



2017, 대한민국 게임백서

TV광고의 의존도가 높고, 개발사규모에 따른 양극화 심화

❖ 글로벌 진출 시 고려사항(마케팅관점)



국가별 순위권내의 선점 장
르

한국게임의 선호도, 타깃성
향

게임 인지도(PC, 콘솔 IP)

통신망 상태 등에 따른 인프
라

❖ 글로벌 모바일 마케팅 주요 수단

UA:
User
Acquisition

구글, 페이스북
네트워크 매체 활용

Influencer

Youtuber(BJ)
Celebrity

Pre-
reservation

이메일,
전화번호 수집

UA

: User acquisition

❖ UA 광고의 목적



2017, 대한민국 게임백서

타기점점에서 효율적으로 유저 모객, 오가닉 증가효과

❖ 글로벌 마케팅 채널 및 매체 비중

사례구분	2016년 사례(IP없음)	예산 비중	2018년 사례(IP게임)	예산비중
UA	Facebook	43%	Facebook	35%
	Google		Google	
	Ad network(unity ad, vungle 등)		Ad network	
	Line Free coin			
브랜딩	TVC	57%	TVC	65%
	OOH		OOH	
	PR(웹진)		Online branding	
	Influencer		Influencer	

지난 2년간 큰 채널의 변화는 없지만,
게임의 인지도에 따라 브랜딩 예산의 비중이 달라짐

❖ 글로벌 마케팅 채널 및 매체 비중

사례구분	2016년 사례(IP없음)	예산 비중	2018년 사례(IP게임)	예산비중
------	----------------	-------	----------------	------

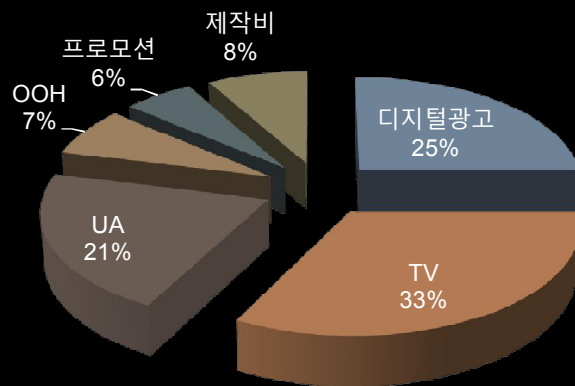
그러나, 브랜딩 매체를 쓰는 경우는
한국 시장에서 성공한 게임이거나,
IP가 있는 게임의 경우에 해당함.
대부분의 글로벌 게임은 UA집중

	PR(웹진)		Online branding	
	Influencer		Influencer	

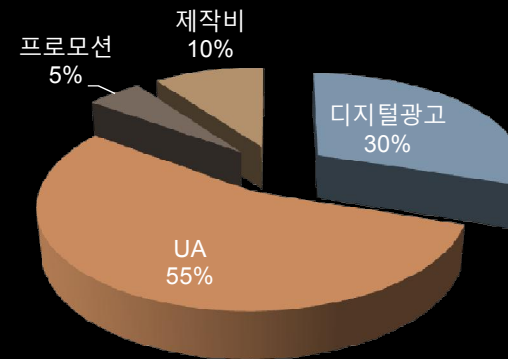
지난 2년간 큰 채널의 변화는 없지만,
게임의 인지도에 따라 브랜딩 예산의 비중이 달라짐

❖ 참고 : 국내 UA 비중

70억 예산 사례



20억 예산 사례



예산에 따라 UA예산 비중이 달라지나, 절대 예산비율은 커지고 있음

❖ 글로벌 UA PROCESS

KPI 수립

매출목표에 따른 NRU 역산
국가별 CPI대입하여 오가닉 + Paid RU 예측

소프트 런칭

런칭 전 목표에 따른 타깃 국가 선별
ROAS보다 RU, 리텐션 검증

그랜드 런칭

국가별 RU 볼륨, 리텐션, 목표 ROAS에
따라 국가별 지속, 중단, 타 국가 확대 검토

Influencer

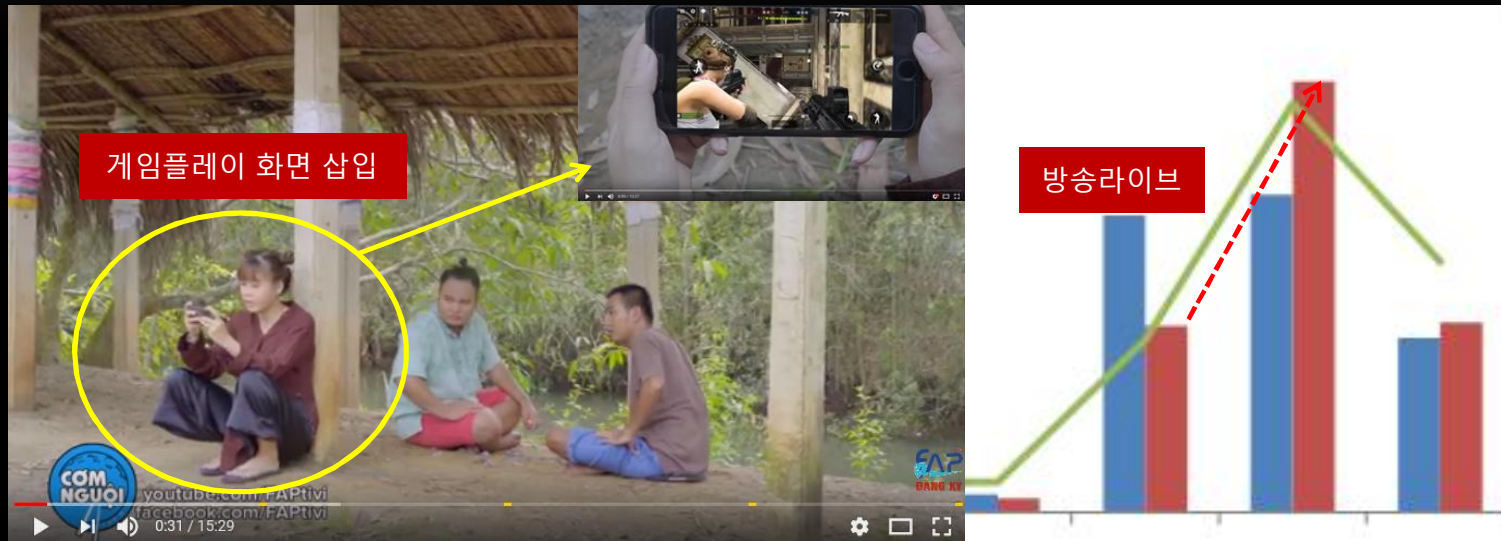
© 2014-2015 Twitter, Inc. All rights reserved. Twitter, the Twitter logo, and Tweet are either registered trademarks or trademarks of Twitter, Inc. in the United States and/or other countries.

❖ 인플루언서 활용 사례

글로벌의 경우는 브랜딩 비용이 높거나, 효율을 측정하기 어려워 인플루언서 활용을 메인 브랜드 마케팅으로 활용하는 사례가 많음

Video	Link	Followers	Fan insights	Cost	Content	KPI
Vinh Râu, Thái Vũ	<a href="https://www.facebook.com/FA
Ptivi/?fref=ts">https://www.facebook.com/FA Ptivi/?fref=ts	1,808,348	18-35	\$\$	Livestream on FAFTV fanpage to invite user	50k view
Video	Link	NO# of video	View (7 day)	Cost	Content	
Loa Phường	https://www.youtube.com/char	1	1,500,000	\$\$	<ul style="list-style-type: none"> - The clip is a funny parody video in which the game image and name appeared as a part of clip. - Name and image of the game will be appeared for 3 times. - Logo of the game will be appeared at the end of video in at least 5 seconds. 	

❖ 인플루언서 활용 사례



실제 콘텐츠 업로드 이후 PV/2배 증가

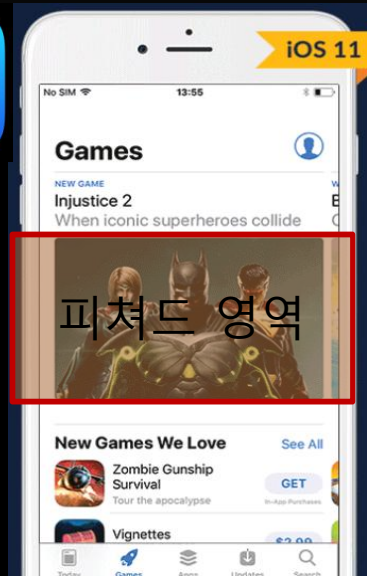
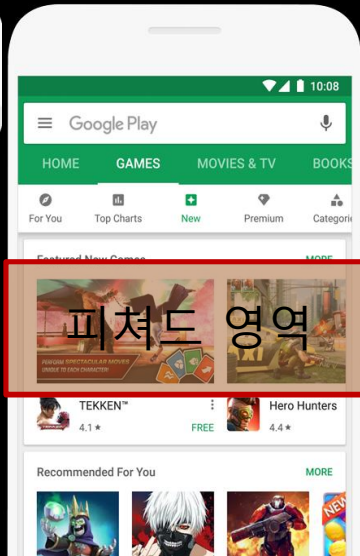
Pre- reservation

❖ 글로벌 사전예약

The screenshot shows a mobile web page for 'PRE-REGISTER' with a yellow background. At the top, it says 'PRE-REGISTER' in large, bold letters, followed by 'COMPLETE YOUR PRE-REGISTRATION AND CLAIM A SPECIAL, LIMITED EDITION REWARD ITEM!'. Below this are two buttons labeled 'REWARD. 1' and 'REWARD. 2'. The main heading is 'MAPLESTORY M PRE-REGISTRATION REWARD' with a 'See Details >' link. There is an 'Email Address' input field. Below the field are two checked checkboxes: 'I have read and agree to the Terms of Service and the Privacy Policy.' and 'I agree to receive release news, event information offers and more about MapleStory M and other Nexon products via email. (Optional; you can unsubscribe at any time)'. At the bottom right is a cartoon mushroom character and a button that says 'MAPLESTORY M PRE-REGISTRATION'.

- ✓ 목적 : 사전예약을 통해 인지도 확대,
런칭 초반의 대량 트래픽 유입
→ 순위 부스팅 → 오가닉 증대
- ✓ 기간 : 약 3주~ 4주 정도 진행
- ✓ 수집정보 : 이메일 , 전화 번호
- ✓ 수집국가
전 국가는 이메일 수집,
동남아시아의 경우 전화번호수집

❖ 마켓 FEATURED 중요



글로벌 마켓 피쳐드는 오가닉 유입에 매우 효율적인 지면으로, 마케팅 전략 수립시 피쳐드 일정을 고려하여 진행함.

❖ 시사점 : 국가의 특성, 문화를 이해하라

- ✓ 국가의 특성, 국민성 등을 잘 파악
날씨, 결제비용, 교통수단, 인구 수, 광고매체, 매체 비용 등



❖ 시사점 : 글로벌 매체를 적극 활용



- ✓ 글로벌 매체 중
구글, 페이스북 매체 의존도가 높음

캠페인 목표에 따라 다양한 세부 상품 활용



- G : 마스트헤드, 트루뷰, 범퍼애드, UAC 등
- F : 인스톨, 관심사 타겟, 유사타겟
리인게이즈먼트
팬페이지 활성화 등

❖ 시사점 : 소프트웨어 런칭을 통한 점검



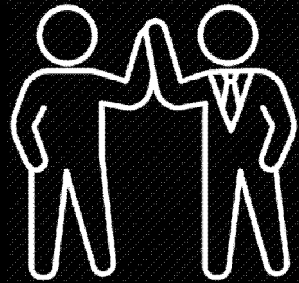
✓ UA 집행 시, 소프트웨어 런칭 필요

소프트웨어 런칭 국가 선별은
게임의 인지도(IP) 및
게임의 목표 수치 매출, DAU 등에 따라 다

름

소프트웨어 런칭 후 타겟 국가 확대

❖ 시사점 : 신뢰할 수 있는 대행사를 찾아라!



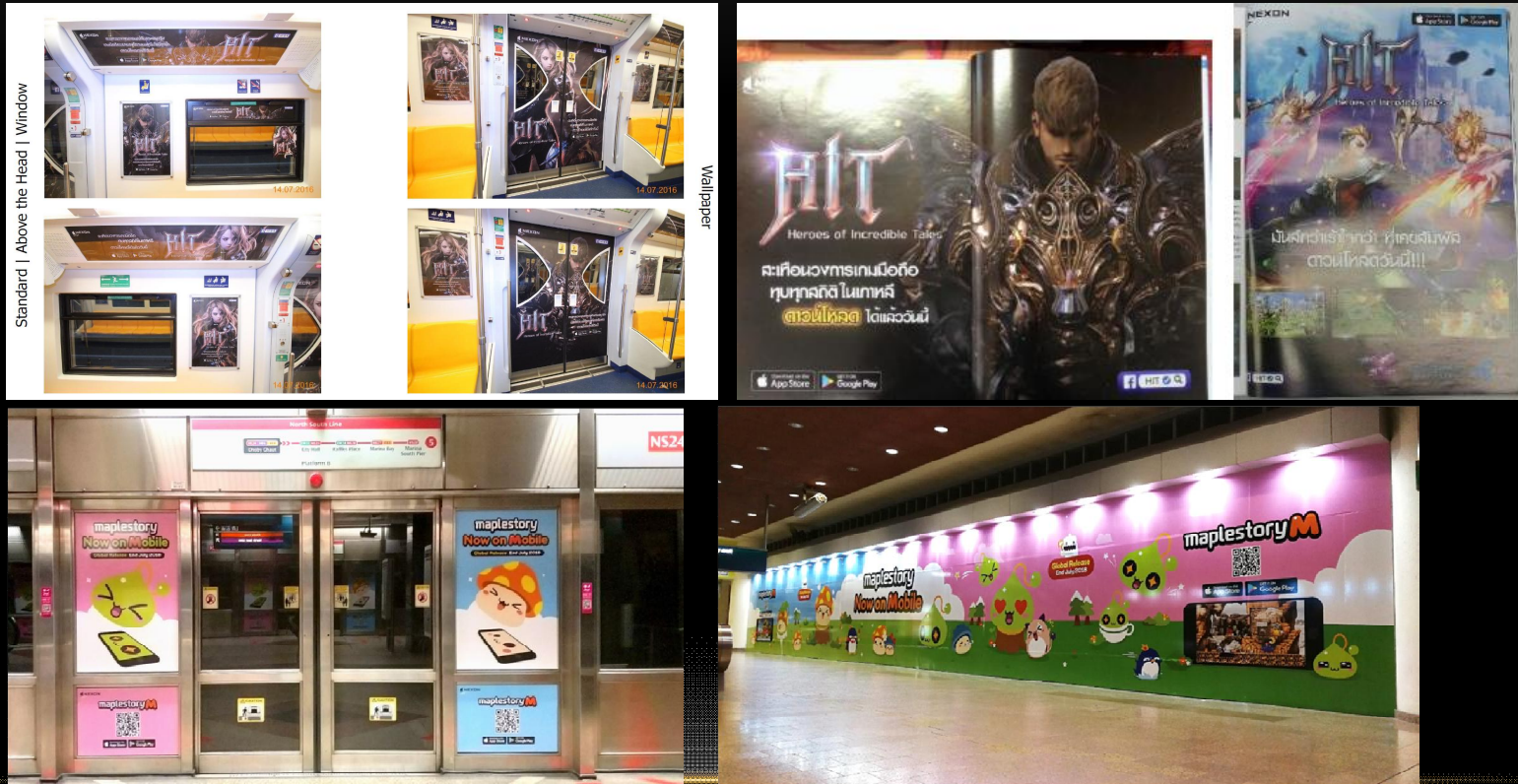
Agency 협업 중요

- ✓ 한국에서 글로벌 마케팅을 직접 하기 위해서는 agency와의 협업 중요

매일 화상 미팅으로 업무 점검 필요
필요 시 대면 미팅은 꼭 필요.

국내 agency의 퍼포먼스와 비교 불가

❖ APPENDIX : 마케팅 사례 이미지



Q & A

고맙습니다