



카카오톡 게임 광고 플랫폼 마케팅 기획서

권기일

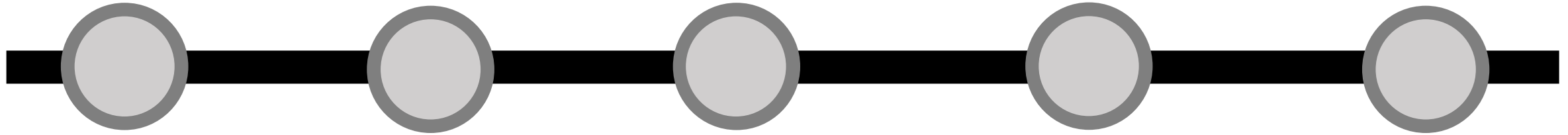
010-2820-9405

kwoni19@naver.com

00 문서 이력

[illegible]

00 목차



00

게임 개요

- 주요 정보
- 주요 콘텐츠

01

기획 의도

- 매출 현황
- 아이템 가치 하락
- 기존 마케팅 효과
- 마케팅 방향

02

마케팅 방안 비교

- 타사 마케팅 사례
- 매체 별 비용 비교

03

마케팅 방안

- 목표 대상
- 해당 매체 선정 의도
- 마케팅 집행 방안
- 마케팅 보상

04

예상 효과

- 타사 효과 비교
- 예상 효과

00 게임 개요 | 주요 정보

1. 게임 기본 정보



이름	파이브스타즈
제작사	스카이피플
배급사	스카이피플
플랫폼	Android / iOS
등급	19세 이용가 (15세 이용가 버전은 for Kalytn 버전 별도 출시)
장르	하드코어 수집형 RPG
특징	1. 리니지형 거래소 모듈 및 클랜 경쟁 콘텐츠가 결합된 모바일 수집형 RPG 2. NFT 기능을 이용한 유저간 현금 아이템 거래 기능 탑재

00 게임 개요 | 주요 콘텐츠

1. 캐릭터 육성 콘텐츠

■ 모험 모드



- 게임 메인 스토리 진행
- 특정 스테이지를 반복 플레이하여 골드 및 제작 재료, 장비 수급
- 캐릭터 경험치 획득 가능

■ 피의 던전



- 1시간 동안 웨이브 무한 생성
- 각 층 상자에서 드랍되는 '열쇠'로 상층 도전
- 각 층 상자에서 드랍되는 '피의 서약서'로 1시간 단위로 연장
- 장비 및 제작 재료 수급 콘텐츠

2. 도전 콘텐츠

■ 증명의 탑



- 일정 조건에 맞춰 각 층을 클리어
- 2021년 1월 23일 기준 최고 층: 120층

00 게임 개요 | 주요 콘텐츠

3. 경쟁 콘텐츠

■ 차원의 틈



- 서버 전 인원이 참여할 수 있는 월드보스 레이드
- 1페이지 '하수인 페이지'와 2페이지 '보스 페이지'로 구분되며 2페이지에서 '난입' 기능으로 실시간 유저간 PK 가능
- 난입 패배 시 패배한 덱으로 3분간 **해당 보스 진입 불가**
- 기여도가 가장 높은 상위 10위 이내 클랜들에게 보상이 차등 지급

■ 미궁



- 매일 19시, 21시, 23시마다 열리며 1시간 동안 피의 던전과 같이 무한 웨이브를 클리어하며 진행
- 각 시간 대에 1개 미궁 당 20개의 상자가 드랍되며, 상자가 모두 드랍되거나, 1시간 경과 시 종료
- 미궁 상자에서 장신구 획득이 가능하며, 웨이브 처치 시 장신구 제작 재료 및 강화 재료 획득
- 차원의 틈과 같이 실시간 난입이 가능하며, **승리 시 미궁 상자 드랍율 상승, 패배 시 미궁 상자 드랍율 차감**

■ 아레나



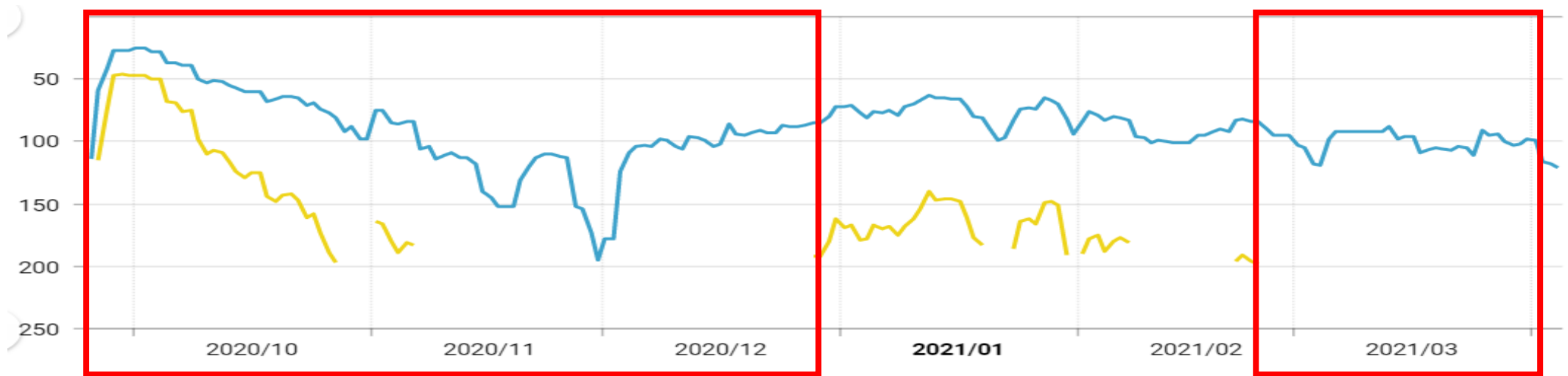
- 유저간 비실시간 동기형 경쟁 콘텐츠
- 아레나 승패 결과는 실시간으로 집계되어 랭크에 반영
- 집계된 랭크에 따라 PVE 콘텐츠 진행에 이로운 버프 부여

01 기획의도 | 아이템 가치 하락

1. 2020년 9월 이후 매출 순위 현황

- 2020년 9월 한때 47위까지 달성하였으나 내부 직원들의 결제로 달성하였으며, 지속적인 매출 순위 하향세
- 2021.4.12 기준 매출 순위 구글플레이스토어 229위 기록

출처: App Ape



- 2020. 9. 23 ~ 2020. 11. 30 출시 이후 지속적인 클라이언트 불안정성과 콘텐츠 부족으로 지속적인 유저 이탈 발생
- 2020. 11. 30 업데이트 후 신규 지역 출시 및 신규 유저 이벤트 진행으로 일시적인 매출 순위 상승이 있었으나, 상위권 유저들의 지속적인 이탈
- 일시적인 매출 상승도 회사 직원들의 내부 결제로 순위 유지 중이며, **퇴사자가 발생할 경우 AU 및 PU 감소로 이어져 매출 순위에 영향을 미침**
- 신규 유저는 없는데 기존 유저들의 이탈로 전체적인 매출 하향세 지속

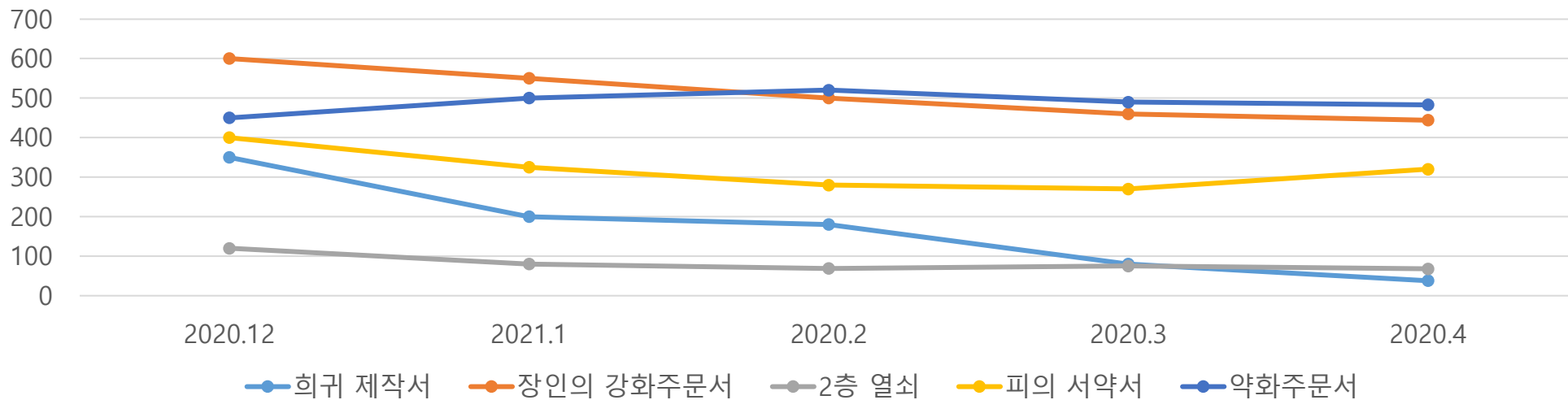
01 기획의도 | 아이템 가치 하락

1. 제작 재료 아이템 가치 하락

■ 컬렉션에 필요한 희귀 제작 재료 아이템 가치의 지속적인 하락

- 오픈 초기부터 있었던 기존 유저들은 이미 제작 가능한 장비의 컬렉션은 80% 달성
- 차원의 틈, 피의 던전 등으로 영웅 장비 제작 재료 및 영웅 장비 보급 본격화
- 거래소를 통해 다이아를 수급하던 무과금, 중,소과금 유저들 이탈 심화

주요 5개 소모성 아이템 가격 변화



각 아이템의 가격은 그 달의 최저 판매 가격을 기준으로 선정

01 기획의도 | 기존 마케팅 방법 및 효과

1. SNS 활용 마케팅

■ 페이스북 북

- 파이브스타즈 공식 페이스북 북 좋아요 이벤트
- 파이브스타즈 공식 페이스북 북 팔로우 이벤트
- 페이스북 광고 중

■ 인스타그램

- 인스타그램 팔로우 이벤트

2. 기타 매체 활용 마케팅

■ 유튜브

- 스카이프플 공식 유튜브 채널 구독 이벤트

■ 게임 커뮤니티

- 인벤 등 여러 커뮤니티에 파이브스타즈 관련 기사 게시

■ 인플루언서 활용

- 아프리카 TV BJ 등 게임 관련 유튜버들을 섭외하여 게임 홍보

3. 마케팅 집행 결과

■ 마케팅 현물 보상 악용

- 마케팅 현물 보상만 챙기는 '체리 피커' 다수 존재

■ 해당 게임 정보의 접근성 부족

- 전반적인 SNS 이용자 감소 추세로 인해 SNS 광고 유입 적음
- 일부 게임 커뮤니티에만 기사를 게재하여 해당 게임의 존재를 몰랐던 유저 다수
- 특정 크리에이터의 시청자가 아니면 파이브스타즈의 존재를 모르고 광고 지속성도 매우 짧았음

3개월 집행



2020. 10. 05 기준
약 **NRU 25000** 확보

01 기획의도 | SWOT 분석

1. SWOT 분석

■ 강점

- 출시 초기부터 현재까지 꾸준히 해 온 오가닉 유저 층 확보
- 같은 캐릭터를 여러 번 획득할 필요가 없는 육성 시스템

■ 약점

- 오직 합성으로만 얻을 수 있는 전설 등급 캐릭터, 아니마
- 수집형 RPG임에도 불구하고 캐릭터 1명을 키우는 난이도가 높음

■ 기회

- 목표 유저층 중에서 리니지m 내 중, 소과금 유저들 이탈 예상

■ 위협

- NFT 게임 등급 취소 결정
- 넷마블, 넥슨, NC등 전반으로 확산되는 한국 게임업계 불매운동

2. SWOT 활용 방향

■ SO 전략 활용

- 기존에 확보한 오가닉 유저 풀을 적극적으로 활용하여 추가 마케팅 비용 절감
- 한 캐릭터를 여러 번 획득할 필요가 없는 점을 이용하여 타 게임에서 이탈한 유저 확보
- NFT 기능 통과한 점을 어필하여 안전한 게임 내 거래가 가능한 게임임을 강조

01 기획의도 | 마케팅 방향

1. 현재 마케팅 문제 분석

■ 낮은 인지도

- 2020년 1월 28일 기준 구글 플레이스토어 151위 기록 중인데도 불구하고 아는 사람 자체가 없음

■ 초기 유입 유저 대다수 이탈

- 2020.11.30 업데이트 이전 소환 기회 자체를 제공하지 않아 초기 유입 유저 대거 이탈
- 2021년 1월 이후 상위권 유저들의 대거 이탈

■ 신규 유저 유입 미미

- 2020.11.30 ~ 2020.12.31까지 신규 유저 이벤트를 진행하여 NRU 소폭 증가하였으나, 대다수가 기존유저의 부 계정 또는 '리세마라' 계정
- 신규 유저가 들어와도 **신규 유저의 retention이 낮고, 기존 유저들이 해당 게임을 추천할 만한 동기가 없음**

2. 마케팅 목표

■ 기존 오가닉 유저들을 활용할 수 있는 방안

- 기존 확보된 오가닉 유저들의 추천과 카카오톡 메신저 앱 광고 연계
- 광고 노출을 통한 게임 인지도 제고
- 기존 유저의 추천을 받고 게임에 유입된 유저가 정착할 수 있는 구조
- **1개월 이내 NRU 4000 명 이상 확보 목표**

02 마케팅 방안 비교 | 타사 마케팅 사례 비교

1. 그랑사가



■ 집행 방법

- 네이버, 다음 등 카페 배너 활용
- 유튜브 영상 광고 및 배너 광고 활용
- 구글 애드 기능 활용
- 카카오톡 사전예약 진행

2. 데스티니 차일드: 디펜스 워



■ 집행 방법

- TV 광고 노출
- 유튜브 영상 광고 및 배너 광고 활용
- 구글 애드 기능 활용
- 게임 커뮤니티에 관련 기사 게재
- 온라인 사전예약 실시

3. 세븐나이츠 2



■ 집행 방법

- TV 광고 노출
- 포탈 메인 타임 보드 광고 활용
- 유튜브 영상 광고 및 배너 광고 활용
- 구글 애드 기능 활용
- 게임 커뮤니티에 관련 기사 게재
- 온라인 사전예약 실시

4. AFK 아레나



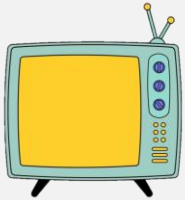
■ 집행 방법

- TV 광고 노출
- 유튜브 영상 광고 및 배너 광고 활용
- 구글 애드 기능 활용
- 다양한 채널의 게임 인플루언서 활용

02 마케팅 방안 비교 | 매체 별 비용 비교

1. 주요 마케팅 수단 별 예상 비용 비교

■ TV 광고



- 지상파 3사 기준 저녁 10시 15초 광고 광고 1개월 진행
- 예상 발생 비용: **10억 원**

■ 주요 포털 사이트 배너



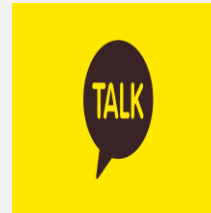
- 네이버 PC 메인 타임보드 (평일 저녁 7시 ~ 9시) 기준
- 네이버 PC 메인 타임보드 (휴일 오후 2시 ~ 4시) 기준
- 1개월 사용 시 예상 비용: **11억**

■ 유튜브 영상 및 배너 광고



- 유튜브 범퍼 배너 기준 - **CPM: 3000~5000원**
- 트루뷰 인스트림 광고: **조회 수당 50~70원**
- 트루뷰 디스커버리 광고: **조회 수당 40~70원**

■ 카카오톡 게임 광고 플랫폼



- 카카오톡 사전예약 플랫폼 (1주): 1500만 원
- 카카오톡 사전예약 플랫폼 혼합 패키지 (1개월): **1억 원**

03 마케팅 방안 | 목표 대상

1. 마케팅 대상 설정

■ 수집형 RPG 유저



- 타게임에서 이탈한 수집형 RPG 유저
- 수집형 RPG에 익숙한 유저



■ 리니지를 했던 유저 또는 리니지 유저

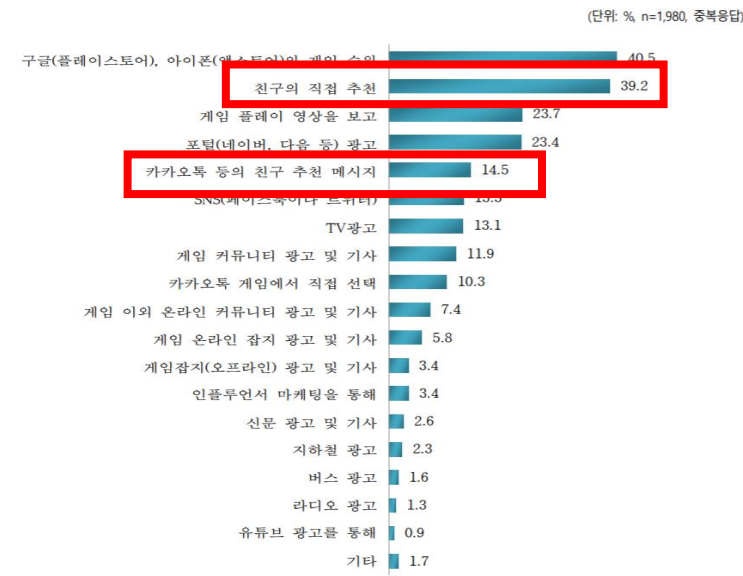


- 리니지의 주 연령 층인 30~40대 남성 유저
- 하드코어 RPG 유저

03 마케팅 방안 | 해당 매체 선정 의도

1. 유저들의 게임을 선택하는 데 영향을 준 매체

문) 귀하께서 가장 최근에 다운로드 받은 모바일 게임을 선택할 때 주로 어떠한 정보를 참고하셨습니까?



< 표 3-62 > 응답자 특성별 최근 다운로드 받은 모바일 게임 정보 경로

(단위: %, 중복응답)

구 분			보기항목									
응답자 특성			사례 수 (명)	구글 (플레이스 토어), 아이폰(앱 스토어)의 게임 순위	친구의 직접 추천	게임 플레이 영상을 보고	포털 (네이버, 다음 등) 광고	카카오톡 등의 친구 추천 메시지	SNS (페이스북 이나 트위터)	TV광고	게임 커뮤니티 광고 및 기사	카카오톡 게임에서 직접 선택
전 체			(1,980)	40.5	39.2	23.7	23.4	14.5	13.3	13.1	11.9	10.3
성 별	남 성	(1,003)	42.2	36.2	25.0	28.0	13.3	13.1	16.2	14.9	8.5	
	여 성	(977)	38.8	42.3	22.2	18.8	15.7	13.5	10.0	8.8	12.1	
연 령 별	1 0 대	(311)	44.5	50.4	26.2	10.4	14.2	21.8	11.7	9.7	7.7	
	2 0 대	(388)	38.7	33.3	24.3	18.0	7.2	21.2	13.2	13.4	7.0	
	3 0 대	(364)	38.1	32.1	22.9	28.3	11.0	10.1	20.8	14.7	8.0	
	4 0 대	(462)	42.1	36.4	22.4	32.2	14.1	9.0	14.5	12.9	10.8	
	5 0 대	(345)	39.5	39.1	27.7	28.1	23.6	8.6	8.2	9.5	14.4	
	60 ~ 65세	(110)	39.8	64.0	9.0	11.4	25.3	3.9	1.7	6.9	20.8	

출처: 2020 게임 이용자 실태 보고서

■ 국내 최다 이용자 메신저

- 국내에서 가장 많이 사용되는 메신저 앱
- 2020년 기준 94.4%로 1위

■ 주변 추천의 압도적인 영향력

- 주변 추천으로 게임에 유입한 유저의 비율이 전체 약 53%로 가장 많은 유입 비율 차지
- 오가닉 유저들을 활용한 바이럴 마케팅 가능
- 연령대가 높을수록 추천 메시지 유입 비율 높음



기존 유저 활용 가능

03 마케팅 방안 | 해당 매체 선정 의도

2. 실질적인 신규 유저 유입 가능

■ 휴대폰 전화번호 동기화로 실질적인 신규 유저 유입 가능

- 카카오톡 라이브 빌드에서 사용하는 이상 동일인 중복 사전 예약 불가능
- 10명만 사전예약을 해도 10명에게 게임 광고가 전달되는 효과 발생

3. 플랫폼 하나로 다양한 사전예약 이벤트 연계

■ 쿠폰, 룰렛 기능 등 별도의 기능 개발없이 바로 진행 가능

- 쿠폰, 룰렛 등의 기능이 추가되어 다른 이벤트들을 위한 추가적인 개발 수요 없음
- 쿠폰, 룰렛 등의 추가 기능을 이용한 잠재 유저들의 사전예약 참여 유도

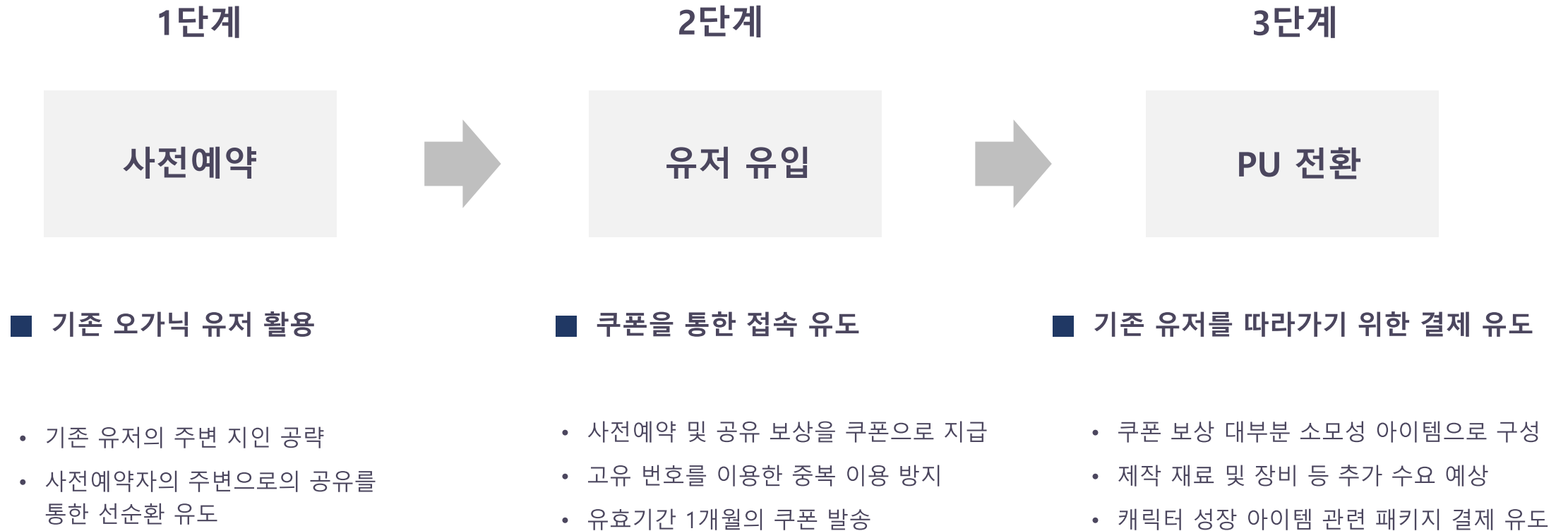
4. 개인정보 노출에 대한 부담 감소

■ 휴대폰 전화번호를 따로 입력할 필요성이 없음

- 기존 인터넷 사전예약은 전화번호, 주민등록번호 등 개인정보 입력 필요
- 카카오톡에서 빠른 사전예약 및 취소 가능
- 카카오톡을 이용하여 메시지로 주변에 빠른 공유 가능

03 마케팅 방안 | 마케팅 집행 방안

1. 단계 별 유저 정착 전략

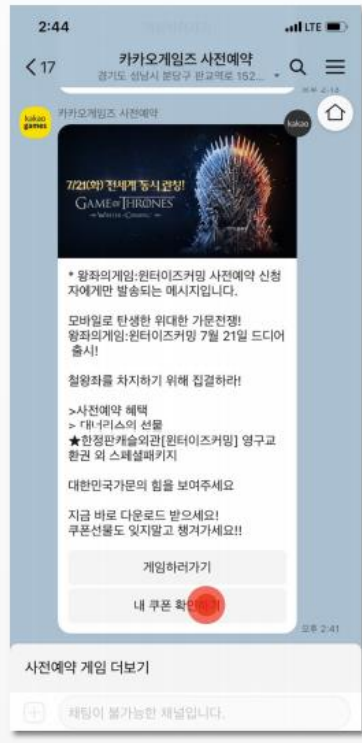


03 마케팅 방안 | 마케팅 집행 방안

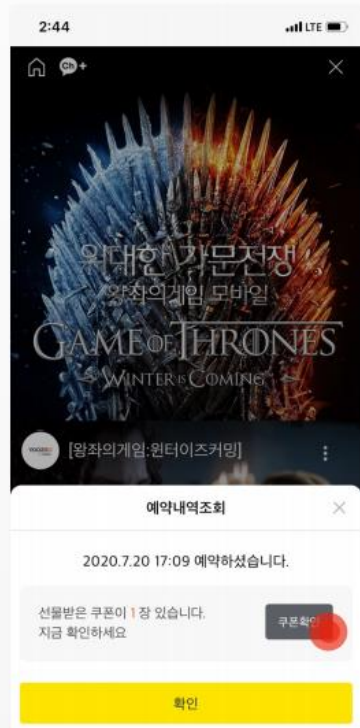
2. 사전예약 참여 방법

① 출시 알림 내 버튼 활성화

*일반형 / 쿠폰형 중 쿠폰형 선택 시



② 쿠폰 확인



③ 보유 쿠폰 조회



④ 쿠폰 복사 기능



⑤ 마켓 이동



출처: 카카오톡 게임 사전예약 광고 상품 소개서

03 마케팅 방안 | 마케팅 집행 방안

5. 사전예약 홍보 방안

■ 네이버 공식 카페



- 공식 카페 이벤트 게시판을 통한 홍보



■ 카카오톡



- 카카오톡 비즈보드, 톡채널 등과 연계
- 카카오톡 사전예약 플랫폼 이용
- 쿠폰으로 사전예약 동기 부여 예정



■ 유튜브 및 구글 애드



- 한국인들이 많이 사용하는 플랫폼인 유튜브와 구글 광고 연계

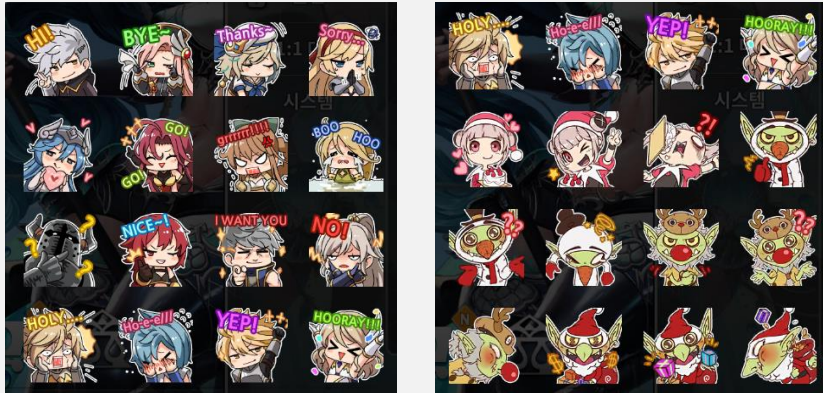
03 마케팅 방안 | 마케팅 보상

1. 사전예약 보상 목적

- 기존유저들이 주변 다른 잠재 고객들에게도 이 게임을 추천할 동기 부여
- 유입된 신규 유저들이 게임에 정착할 수 있는 환경 조성
- 사전예약 보상과 공유 보상을 모두 수령했을 시 4성 이상, 50레벨 이상 영웅 등급 캐릭터 1개 이상 확보 목표

2. 사전예약 자체 보상

■ 이모티콘 보상




2021.04.02 현재 인게임 채팅 이모티콘

- 파이프스타즈 유저가 아닌 잠재 고객들도 사전예약 시 보상 필요
- 기존 유저들에게도 반응이 좋았던 인게임 채팅 이모티콘을 기간제로 지급
- 추후 인게임 이벤트 또는 공식 카페 이벤트 등을 통해 연장 여부 검토

03 마케팅 방안 | 마케팅 보상


3. 사전예약 쿠폰 보상 세부 설명

■ 사전예약 자체 보상




캐릭터 소환티켓
200개

+



이벤트 컬렉션 아이템
1개

+



큰 성장의 은총
300개

■ 사전예약 공유 보상

1명		스킬북 400개
3명		별의 가루 500개
5명		장인의 강화주문서(귀속) 10개
10명		귀족의 증표 (7일)

➡ 공유 보상은 누적으로 획득 가능 (예: 3명 공유 시, 1명 공유 보상과 3명 공유 보상 모두 획득)

03 마케팅 방안 | 마케팅 보상



4. 누적 사전예약자 수 비례 보상

- 사전예약자 수 누적 보상을 통해 사전예약을 할 동기를 강화
- 기존 유저들이 더욱 많은 사람들을 공유할 수 있게 동기 부여
- 누적 사전 예약자 보상은 공식 카페 또는 인 게임 공지사항을 통해 쿠폰 번호 공유
- 해당 보상은 누적되어 지급 (예: 10만명 사전예약 달성 시 1만명, 3만명, 5만명, 7만명, 10만명 보상 모두 지급)

1만 명		200만 골드
3만 명		스킬북 600개
5만 명		별의 가루 1000개
7만 명		큰 성장의 은총 700개
10만 명		상급 훈련의 인장 1000개
15만 명		영웅 등급 캐릭터 확정 스페셜 소환권 1개 (신규 캐릭터 에반젤린, 아그네스 제외)
20만 명		7강 아르텔 무기 상자 5개 + 5강 아르텔 방어구 상자 25개 + 3강 아르텔 장신구 상자 30개
30만 명		귀족의 증표 (30일)

04 예상 효과 | 타사 효과 비교

1. 기존 타사 사전예약 사례 비교

■ 사전예약 쿠폰 보상을 지급하지 않았을 때

■ 피파 모바일

진행 기간	사전예약자 수	공유로 유입된 예약자 수	공유 비율
약 1개월	약 13만 명	약 1300 명	약 1%

■ 뮤 아크엔젤

진행 기간	사전예약자 수	공유로 유입된 예약자 수	공유 비율
약 1개월	약 3만 명	약 300 명	약 1%

■ 사전예약 쿠폰 보상을 지급했을 때

■ 아이러브커피N

진행 기간	사전예약자 수	공유로 유입된 예약자 수	공유 비율
약 40일	약 15만 명	약 6500 명	약 5%

■ 왕좌의 게임

진행 기간	사전예약자 수	공유로 유입된 예약자 수	공유 비율
약 1개월	약 3만 명	약 18000 명	약 60%



사전예약자 수 공유하기로 유입된 사전예약자 비율을 늘려 신규 유저 유입 확률 증가

04 예상 효과 | 사전예약 예상 성과

1. 사전예약 예상 효과

■ NRU 유입 발생

- 파이프스타즈의 존재를 몰랐던 **실질 신규 유저 유입** 기대
- 사전예약 30만 명을 모두 달성한다고 가정할 때 2%만 유입되어도 **NRU 6000 유입**

■ 거래소 활성화

- 마케팅 종료 1개월 뒤 **기준 주말 저녁 기준 CU 1000명 확보** 기대
- CU, DAU가 증가하여 거래소 및 NFT를 이용한 아이템 거래 활성화
- 제작 재료 아이템, 컬렉션 재료 및 각 등급 별 아이템 가치 상승 효과 기대

■ PU 증가

- 사전예약으로 유입된 신규 유저들이 기존 유저들을 따라가기 위한 결제 유도
- 2020.4.8 현재 **PUR이 약 30%라고 가정했을 때 PU 약 1800명 증가** 기대
- 신규 결제한 유저들이 개당 5.5만 원인 컬렉션 패키지를 1개씩 구매했을 때 **ARPPU 5.5만 원 증가** 기대
- 일시적인 PUR 하락이 예상되나, PU층의 확대로 **수익 안정성을 기대할 수 있음**