

Nativex

크리에이티브 마케팅 플레이북

전략 게임



목차

- 3 서문
- 5 **크리에이티브 유형 | 다양한 유형을 사용하여 능숙하게 플레이어 유치**
- 6 실사 광고: 심층적인 현지화, 긴 라이프 사이클
- 7 2D 편집: 제품 특징 정교화
- 8 3D 애니메이션: 강력한 시청각 효과, 더 넓은 디스플레이 공간
- 9 플레이어블 인터랙티브 광고: 실제 게임 시뮬레이션 및 사용자 참여 촉진
- 10 **대중적인 아이디어 | SLG 혁신 테마의 등장, 반복(Iteration)에 발맞추는 광고**
- 11 게임 기능 기반의 아이디어 생성
- 12 현실적인 시나리오 / 대인관계에 기반한 아이디어 창출
- 15 상상력을 활용한 아이디어 창출
- 17 **프로모션 전략 | 프로모션 단계의 광고 전략 매칭**
- 18 사전 등록 기간 - 콘텐츠 다듬기
- 18 프로모션 기간 - 품질 보장
- 19 제한적 출시 기간 - 잦은 광고 게재
- 20 **솔루션 | 실질적인 성장을 위한 글로벌 크리에이티브 솔루션**
- 21 해외 크리에이티브 모델
- 23 네이티브엑스 크리에이티브 솔루션
- 24 **에필로그**





서문

세계 최대 모바일 게임 시장인 북미 시장이 급격하게 성장하고 있습니다. 미국의 시장조사기관 NPD와 센서타워(Sensor Tower)가 발표한 공동 보고서에 따르면 미국과 캐나다의 활성 모바일 게임 플레이어 수는 2021년 2억 2,870만 명에 달했습니다. 매출 측면에서 미국 게임 시장은 2019년 153억 달러를 넘어섰고, 2022년에는 228억 달러에 도달할 것으로 예상됩니다.

전략 게임(SLG)은 인기를 끌고 있습니다. 이 장르에서만 2022년 미국 시장 총 매출이 70억 1,000만 달러에 달하였으며, 2026년 시장 규모는 93억 5,000만 달러에 이를 것으로 예상됩니다.

방대한 시장 크기뿐만 아니라, 높은 ARPU 값을 보유한 SLG 게임은 개발자들에게 항상 인기 있는 장르였습니다. 네이티브엑스는 지난 10년간 해외 개발자들의 글로벌 성장을 지원하면서, 거의 매년 글로벌 시장에서 SLG 게임들이 인기를 끌고 있음을 발견하였습니다.

SLG의 수명 주기는 길기 때문에, 사용자 획득과 플레이어 유지율을 지속해서 유지하는 것이 중요합니다. 광고는 게임 개발자에게 중요한 출발점이며, 크리에이티브 광고는 곧 성장을 보장하는 열쇠입니다. 네이티브엑스는 글로벌 모바일 마케팅 전문가로서 SLG 성장을 위한 심층적인 경험을 쌓았으며, 최고의 SLG 개발자들이 글로벌 시장으로 진출하고 증가하는 수요를 포착할 수 있도록 지원합니다.

일선 마케팅의 실무 경험을 바탕으로 미국 시장에서 SLG 부문에 대한 크리에이티브 마케팅 가이드를 제공하고, 심층적인 사례 연구와 함께 분석과 인사이트를 제공하는 것이 우리의 목표입니다.

- 네이티브엑스의 탑릭스 글로벌 크리에이티브 스튜디오의 인사이트
- 자료 출처 - MORE THAN DATA RESEARCH 의 C.A.S - 크리에이티브 분석 시스템 (CREATIVE ANALYSIS SYSTEM; 해외판)



2022년 상반기, 모바일 게임 광고 크리에이티브 영상은 1만 3,588개로 전체 광고 크리에이티브 유형의 86%를 차지했습니다. 동영상 광고가 1위 모바일 게임 광고 포맷으로 유지되고 있다는 의미입니다. 2022년 상반기 장르별 게임 광고주 점유율에서 전략 게임 광고주 수는 9.64%로 3위를 차지하였습니다.

데이터에 따르면, **획일화되고 다듬지 않은 콘텐츠가 있는 영상물은 시청 피로를 유발하며, 많은 장애인 사용자는 정교한 시청각 언어로 된 간접 광고를 기대합니다.** SLG는 긴 수명 주기에 따라 사용자 획득과 플레이어 유지율을 지속해서 유지해야 합니다. 이는 크리에이티브 콘텐츠의 품질과 성능이 성장의 열쇠가 되도록 합니다. 광고주들은 사용자의 관심을 끌어 고품질 플레이어 수를 늘려야 합니다.

이미 수많은 게임 광고를 경험하고 있는 북미 플레이어를 유지하기 위해, 게임 개발자는 플레이어들에게 반향을 불러일으키는 더 매력적인 크리에이티브가 필요합니다.



크리에이티브 유형

실사 광고, 2D 편집,
3D 애니메이션, 플레이어블
인터랙티브 광고

다양한 유형을 활용한 플레이어 획득

SLG게임은 실사 광고, 2D 편집, 3D 애니메이션, 플레이어블
인터랙티브 광고의 형태로 광고를 구매합니다. 유형에 따라
그에 대응되는 주안점은 있지만, 각 유형이 달성할 수 있는
성과는 다양합니다.

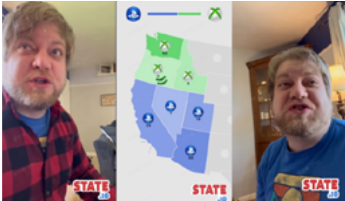


실사 광고

심층적인 현지화, 긴 라이프 사이클

북미의 게이머들은 영화 및 엔터테인먼트 산업의 성숙으로 인해 실사 광고에 더 많은 관심을 가지고 있습니다. 실사 비디오는 고도로 통합될 수 있으며, 다양한 방식으로 사용될 수 있습니다. 예를 들어, 게임의 장면인 2D / 3D 비디오를 에피소드에 삽입하여 콘텐츠 전달을 더욱 용이하게 할 수 있습니다. 실사 비디오는 영화와 텔레비전의 언어로 풍부한 콘텐츠 제공과 동시에 실제 문화와 게임 콘텐츠를 결합하여 광고의 매력을 높이는 데 사용될 수 있습니다.

일반적으로 SLG에는 다양한 사회적 요소가 포함되어 있습니다. 실사 인터랙션 비디오는 플레이어의 전쟁 / 군대 / 파트너십을 반영하여 다양한 시나리오와 적절하게 통합될 수 있습니다. 실사 인간과 가상 게임 캐릭터를 모두 활용하면 사용자 유도에 더 도움이 되며 사용자의 감정을 자극할 수 있습니다.

	제작 난이도	★★★★
	현지화 난이도	★★★★★
	콘텐츠 명확도	★★★
	임팩트 등급	★★★★

출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S [해외판]

2D 편집

제품 특징 정교화

가장 독창적인 게임 형태인 2D는 게임 자체의 내용과 특징을 효과적으로 보여줄 수 있습니다. 2D 클립의 단순한 제작 방식과 저렴한 비용으로 인해 많은 SLG 게임에 적합합니다. 그러나 단순함은 시장을 포화 상태로 만들뿐만 아니라, 수명 주기가 짧은 경향이 있습니다.

유럽과 미국 시장 게이머는 양질의 실사 콘텐츠를 선호하기 때문에 게임 클립만을 포함하는 콘텐츠가 적습니다. 일반적으로, 게임 개발자는 실사 광고 시나리오나 3D 광고에 게임 클립을 삽입하는 경향이 있으며, 영상을 강조하기 위해 트렌디한 음악을 추가합니다.

	제작 난이도	★ ★
	현지화 난이도	★ ★
	콘텐츠 명확도	★ ★ ★
	임팩트 등급	★ ★ ★

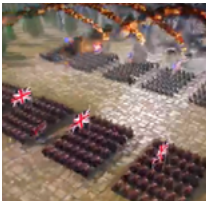
출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)

3D 애니메이션

강력한 시청각 효과, 더 넓은 디스플레이 공간

언리얼 엔진 기술 덕분에, 3D 비디오는 실사 및 2D 비디오에 비해 더 복잡합니다.

예를 들어, SLG 게임 세계에서 자주 볼 수 있는 전투 장면은 3D 비디오를 통해 모든 차원으로 보여줄 수 있습니다. 즉, 캐릭터의 장비와 세부 특징을 더욱 광범위하게 보여줄 수 있습니다. 크리에이티브 디렉터의 경우, 3D 비디오는 게임 내 갈등을 더욱 극적으로 보여주는 비디오 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

	제작 난이도	★★★★
	현지화 난이도	★★★
	콘텐츠 명확도	★★
	임팩트 등급	★★★★★

출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)



플레이어블 인터랙티브 광고

실제 게임 시뮬레이션 및 사용자 참여 촉진

플레이어블 광고는 HTML5의 한가지 유형으로, 광고를 미니 게임으로 변환하여 플레이어가 다운로드 없이 게임을 경험할 수 있도록 합니다. 이는 게임이 더 많이 노출될 수 있도록 하며, 더 많은 잠재 사용자에게 도달하도록 해줍니다. 대부분의 SLG 개발자는 현재 높은 비용과 기술 요건으로 인해 플레이어블 광고를 활용하기 주저하고 있습니다.

미드코어 및 캐주얼 게임의 인기가 높아지면서 SLG 게임은 트래픽 구매 방식을 채택하고 있습니다. 예를 들어, SLG는 더 많은 다운로드 수를 확보하기 위해 게임의 하이라이트를 플레이어블 광고로 활용하고 있습니다. 이러한 인터랙티브 크리에이티브는 특히 IP 기반 미드코어 및 하드코어 게임 타이틀에서 사용자가 무엇을 기대할 수 있는 지 더 잘 파악하게 하고, 브랜드 인지도를 강화시켜 줍니다.



제작 난이도	★★★★
현지화 난이도	★★★
콘텐츠 명확도	★★★★
임팩트 등급	★★★★

출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S [해외판]

대중적인 아이디어

SLG 혁신적인 테마의 등장, 그에 맞춰 나가는 광고

SLG 모바일 게임의 새롭고 혁신적인 테마의 등장은 보다 창의적인 콘텐츠의 개발을 자연스럽게 증가시켰습니다. 크리에이티브 광고와 새로운 게임 테마의 조합은 SLG 사용자를 활성화할 뿐만 아니라 수많은 신규 사용자를 획득하는 데 도움을 주었으며, 광고의 성공을 촉진하는데 결정적인 역할을 합니다. 게임 개발자는 SLG 게임의 독창적 방향에 대한 인사이트를 빠르게 확보하고, 광고 제작의 품질과 효율성을 향상시킬 수 있습니다.

게임 기능 기반의 아이디어 생성

> 게임 내레이션을

게임 내레이션은 게임의 특징을 독특한 방식으로 보여주는 크리에이티브 유형입니다. 내레이션은 대화 기반으로, 실사 배우들이 플레이어로 연기하며 해설하는 동안 게임을 경험하는 것이 특징입니다. 해설의 대부분은 게임 캐릭터, 게임 메카닉, 빌트인 선물 팩 등을 중심으로 진행되어 게임 콘텐츠를 온전하게 보여줍니다.

크리에이티브 팀: SLG 게임의 특징을 고려하여 내레이션을 사용하는 것이 좋습니다. 앞으로 대화가 이어지는 멀티플레이어 인터랙티브 내레이션은 더욱 절묘할 것입니다. 또한 반전이나 게임 로고의 정지 화면 등과 혼합할 수도 있습니다.

제작 조언: 지루한 단일 내레이션을 피하십시오 - 한 사람이 여러 역할을 연기하거나, 대인관계 스토리라인을 만들어내고 병치를 통해 창의성을 더할 수 있습니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)



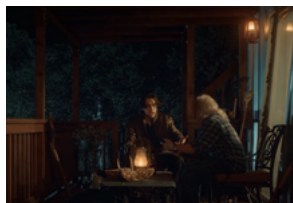
현실적인 시나리오 / 대인관계에 기반한 아이디어 창출

> 잡히기 (Getting Caught)

줄거리의 일부로 “잡히기”는 게임의 난이도와 전략에 강력한 영향을 미치며, 주로 실사 광고에서 찾아볼 수 있습니다.

크리에이티브 영상의 속도를 활용함으로써, 거대한 반전을 만들고,
팁 : 시청자의 감정선을 끌어올리고, 관심을 모을 수 있습니다.
 이러한 크리에이티브에서의 주안점은 불안과 부조리, 슬픔과 웃음 등과 같이 반전의 전후에 발생하는 극단적인 감정선의 차이를 강조하는 것입니다.

제작 조언: 음악과 음향 효과 편집은 이러한 크리에이티브 유형의 중요한 요소입니다. 보통, 초반에 더 빠른 페이스로 진행될 때 반전이 더욱 놀랍게 느껴집니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)

현실적인 시나리오 / 대인관계에 기반한 아이디어 창출

> 사회적 갈등 (Social Conflict)

게임을 일상의 사회생활 시나리오와 결합하여 사용자들이 공감할 수 있는 스토리를 만듭니다. 게임 사용자의 호기심을 활용하여, 사회적 환경에서 자연스럽게 게임 콘텐츠로 이어지는 진입점을 만들 수 있습니다. **이러한 크리에이티브는 SLG 게임에서 비교 전투력, 공성전 등의 요소를 보여줄 수 있습니다.**

크리에이티브 팁: 친숙한 사회생활 시나리오를 사용하여, 게임의 여러가지 요소를 보여주는 대화를 포함시킬 수 있습니다. 이들은 전투력 향상 또는 게임 관련 기타 인사이트 등과 같은 주제가 될 수 있습니다. 이러한 전략은 게임의 특정 측면을 전달하는 동시에 게이머를 광고에 몰입시킬 수 있습니다.

제작 조언: 빈약한 스토리라인을 피하고, 사용자의 감정을 이끌어내기 위해 사회 환경에서의 왜곡이나 모순을 포함시키십시오. 멀티플레이어 줄거리는 모호한 경향이 있으므로, 캐릭터와 대화에 우선순위를 두어야 합니다. 테이블, 의자, 음식, 안경 등과 같은 사회적 환경의 개체는 줄거리를 진행하는 도구로 충분히 활용될 수 있습니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)

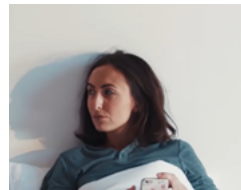
현실적인 시나리오 / 대인관계에 기반한 아이디어 창출

> 정서적 얽힘 (Emotional Entanglement)

이러한 크리에이티브 유형은 게임을 “커뮤니케이션 언어”로 사용하여 줄거리를 이끄는 복잡한 감정적 관계를 활용합니다. 대부분의 경우 두 캐릭터의 대결로 끝나며, 승자와 패자로 이어집니다. 이는 주로 실사 광고와 3D 비디오에서 찾아볼 수 있습니다.

크리에이티브 논란이 많은 콘텐츠는 젊은 사람들에게 호응을 받을
팁: 가능성이 더 높습니다.

제작 조언: 인기 있는 TV 쇼의 극적인 장면을 활용하여 이를 유럽 / 미국 문화권의 현실적 경험과 융합하는 것은 정서적 얽힘을 만드는 한 가지 방법입니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)

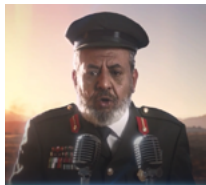
상상력을 활용한 아이디어 창출

> 신비로운 척하기 (Pretending to be mysterious)

이러한 유형의 아이디어는 일반적으로 많은 영화 수준의 시청각 언어를 사용할 수 있도록 합니다. 제시된 사례는 주인공이 가상 환경에 나타나는 것으로 시작합니다. 이러한 환경은 시각적 효과와 배경 음악을 모두 사용하여 제작되었습니다. 하지만 장면이 갑자기 다른 환경으로 바뀌면서 어색할 정도로 우스운 상황이 연출됩니다. 이러한 갑작스러운 변화는 사용자들의 관심을 적절하게 사로잡을 수 있습니다. **공성전과 지역 점령과 같은 SLG 게임의 줄거리는 이러한 크리에이티브 유형과 잘 어울립니다.**

크리에이티브 시청각 언어의 품질은 사용자의 주위에 영향을 미치며,
팁: 사용자가 크리에이티브에 몰입하도록 하는 힘이 있습니다.

제작 조언: 보다 영화적인 시청각 언어를 통합하고 다양한 장면과 깊이 있는 필드를 사용하여 보다 사실적이고 매력적인 설정을 확인할 수 있습니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)

상상력을 활용한 아이디어 창출

> 역할극 (Role-playing)

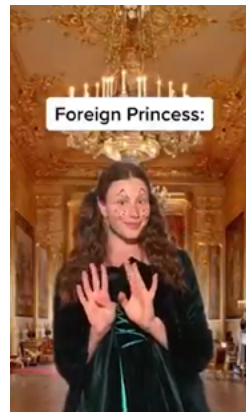
역할극 크리에이티브는 실제 시나리오와 더욱 유사한 콘텐츠로 게임의 즐거움을 강조합니다. 고대, 현대, 미래 시대와 같은 수많은 SLG 테마는 역할극 크리에이티브와 잘 어울려집니다. 이러한 형식은 라이브액션 비디오에서 주로 찾아볼 수 있습니다.

크리에이티브 팁:

역할극은 북미 시장에서 오랜 역사를 가지고 있으며, 인기 있는 비디오 형식입니다. 이러한 크리에이티브는 영화와 TV에 쉽게 접목될 수 있고, 중급~고급 레벨로 제작할 수 있다는 장점이 있습니다.

제작 조언:

장면과 특히 의상을 신중하게 기획해야 합니다. 또한 높은 수준의 현지화가 필요하며, 테스트 예산을 많이 보유한 게임 개발자에게 더욱 적합합니다.



출처: MORE THAN DATA RESEARCH의 C.A.S (해외판)



프로모션 전략

프로모션 단계별 광고 전략 매칭

각 프로모션 단계의 목표가 달라야 하고, 이에 따른 크리에이티브 콘텐츠와 전략의 초점도 달라야 합니다. 일반적으로 SLG 게임은 **사전 등록 기간, 프로모션 기간, 안정적인 프로모션 기간**으로 구분됩니다.

사전 등록 기간: 콘텐츠 다듬기

이름으로부터 알 수 있듯이, 이번 프로모션 단계의 목표는 **사전 등록을 확보**하는 것입니다. 광고의 방향은 주로 제품 홍보, IP 인지, 주요 게임플레이 디스플레이입니다.

이 때 게임 요소, 게임 판매 포인트, 클래식 캐릭터 이미지 등을 보여 주는 것이 좋습니다. 게임의 판매 포인트를 부각시켜 게임 초반에 실제 게임 플레이를 보여주면 잠재 플레이어를 끌어들일 수 있습니다.

크리에이티브 팁: 이 단계의 사용자는 여전히 게임의 특징에 대해 잘 모르기 때문에 게임의 특징을 전달할 수 있는 콘텐츠를 보여주는 것이 핵심입니다.

크리에이티브 키워드: 브랜드 프로모션 비디오, 캐릭터 & 게임플레이 그래픽, 게임 IP, 리뷰

프로모션 기간: 품질 보장

사전등록 기간에는, **출시 전에 게임을 대중화시키는 것**이 주요 목표입니다.

따라서, 프로모션 기간 동안 사용자 신뢰를 쌓고 사용자 유지율을 높이는 것이 중요합니다. 이러한 작업은 KOL, 제품 홍보 및 IP를 사용하여 수행할 수 있습니다.

크리에이티브 팁: 이 단계에서는 많은 홍보 영상이 제작되어야 하기 때문에, 제작 품질, 수량, 예산이 대개 최고조에 달합니다. 이 프로모션 단계의 시기는 주요 인앱 이벤트와 제품 업데이트에 맞추어 진행하는 것이 좋습니다.

크리에이티브 키워드: 인플루언서 협업, 게임 IP, 게임 기프트팩, 잠재 고객 발굴 광고, 고품질 실사 광고, CG 애니메이션 광고, 인기 광고

안정적인 프로모션 기간: 잦은 광고 게재

안정적인 프로모션 기간에는 **설치 수를 늘리고 AEO (인앱 이벤트 최적화)를 추진하는 것이 목표**입니다. 이 단계에서 피드백과 데이터는 잠재적 또는 신규 사용자의 피드백을 포함하여 성능 분석에 필수적입니다. 따라서 이 단계의 주요 콘텐츠는 실사 광고와 게임의 비디오 클립이 될 수 있습니다.

크리에이티브 팁: 게임이 대중화된 후, 게임의 문화와 트렌드는 점차 사용자와 친숙해질 것입니다. 이를 통해 게임 문화를 비디오 광고에 더 많이 사용할 수 있습니다.

크리에이티브 키워드: 리턴 기프트 팩, 게임 녹화, 앵커 해설 협업, 게임 콘텐츠 업데이트, 정량적 효과 광고

프로모션 전략 | 프로모션 단계별 광고 전략 매칭

솔루션

실질적인 성장을
위한 글로벌
크리에이티브 솔루션

해외 크리에이티브 모델

게임 개발자와 북미 사용자들의 수요를 고려하여, **광고의 종류, 태그, 프로모션 단계, 창의적 아이디어** 등을 조합함으로써 양질의 광고 아이디어를 창출하는 것을 추천합니다. 물론 이는 모든 유형에 적합한 단일 접근 방식이 아니며, 테스트가 필요합니다.

광고 유형 - A	태그 - B	프로모션 단계 - C	크리에이티브 아이디어 - D
마케팅 계획에 의해 결정	타겟 사용자에게 의해 결정	게임의 프로모션 주기에 따라 결정	특정 요건에 따라 결정 창의적인 아이디어의 수에는 제한이 없음
실사 광고	피트니스 컬처 (Fitness Culture)	사전 등록 기간	게임 기능을 기반으로 아이디어 창출
2D 편집	모험심	프로모션 기간	현실적인 시나리오 / 대인관계를 기반으로 아이디어 창출
3D 영상	피트니스 무브먼트 (Fitness Movements)	제한적 출시 기간	상상력을 기반으로 아이디어 창출
플레이어블 인터랙티브 광고	엔터테인먼트 트렌드		

모비스타 그룹 (01860.HK)

Nativex

네이티브엑스는 광고주들에게 세계 최고의 트래픽 채널로의 접근을 제공합니다. 자동화된 사용자 획득 툴, 인플루언서 마케팅 및 크리에이티브 사용자 맞춤 기능을 통해 전 세계 브랜드와 앱을 지원합니다.

9.5억+

일일 도달 기기

17

오피스

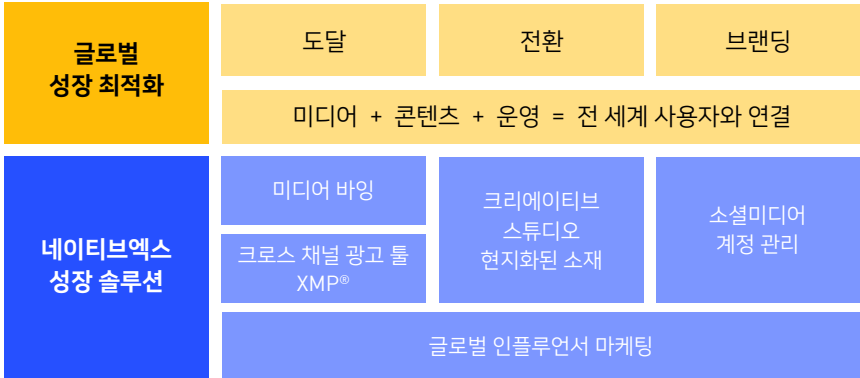
200+

국가&지역

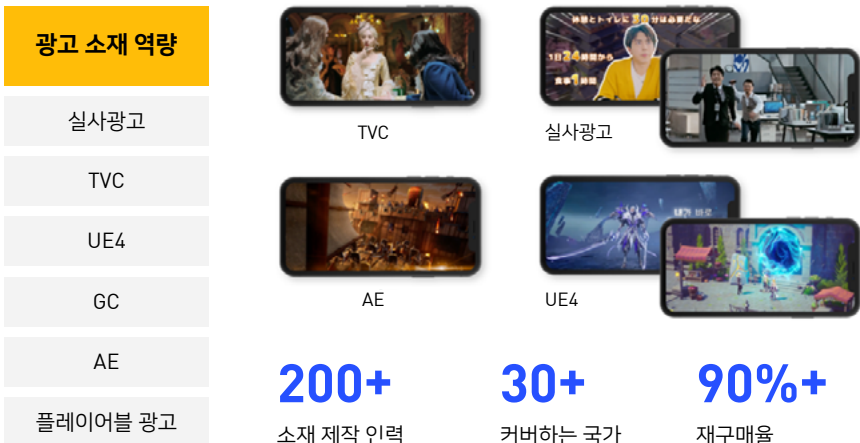
3,000+

클라이언트 수

전체 고객 여정에 걸친 성장 솔루션



탐웍스 글로벌 크리에이티브 네트워크 | 임팩트 있는 성장, 크리에이티브 우수성



에필로그

SLG 게임 카테고리는 꽤 오랫동안 전 세계적으로 게임 개발자에게 인기 있는 카테고리 중 하나였습니다. 대부분의 개발자는 미국과 같이 성숙한 시장에서 확장을 시작하고, 그 다음으로 브라질과 인도네시아와 같은 신흥 시장에 진출합니다. 크리에이티브의 관점에서 보면 많은 SLG가 유사한 게임 플레이와 스토리라인을 보유하고 있지만, 크리에이티브 요소 측면에서는 각기 다른 특징을 가지고 있습니다. 시장과 플레이어마다 다양한 크리에이티브 전략을 적용할 수 있기 때문입니다. 몇 가지 핵심 목표로는 현지 시장에 침투하는 방법과 사용자들의 공감을 얻을 수 있는 내용을 제작하는 것입니다. 이는 네이티브엑스의 전문 분야입니다. 네이티브엑스는 전 세계의 탑웍스 크리에이티브 팀을 통해 글로벌 개발자에게 합리적인 비용으로 고품질의 크리에이티브 전략을 제공합니다. 수많은 과거 사례와 다년간의 경험을 바탕으로, 다양한 미디어 채널의 요구 사항에 부합하고, 고객이 지속 가능한 성장을 달성할 수 있도록 크리에이티브 콘텐츠의 품질을 지속적으로 축적하고 분석합니다.

— 앨런 시에 (Alan Xie),
네이티브엑스 부사장



아이디어에서 제작에 이르기까지, 품질이 핵심입니다. 동남아시아 지역의 SLG 개발자는 더 방대한 글로벌 시장에 진입하기를 열망하며, 이를 위해 원하는 타겟 고객의 선호에 맞추어 크리에이티브 전략을 채택해야 합니다. 우리는 크리에이티브 스튜디오가 지역 사용자의 특성을 파악하여 영향력 있는 크리에이티브를 창출할 것을 강력하게 제안합니다. 언어, 문화, 트렌드 측면에서의 현지화에 초점을 맞추고, 현지 플레이어와의 친숙함과 정서적 유대감을 구축하는 것이 중요합니다.

— 수키 린(Suki Lin),
네이티브엑스 아태 지역 수석 이사



에필로그

크리에이티브 역량은 광고 콘텐츠의 품질과 성능, 특히 미디어 구매에 있어 매우 중요합니다. 확장 가능한 맵과 그룹 배틀 등 SLG만의 독특함은 잘 만들어진 혁신적인 콘텐츠로 충분히 입증될 수 있습니다. 다른 시장에서는, 게임의 문화와 설정, 그리고 플롯을 어떻게 인기 있는 방식으로 플레이어들에게 완전히 전달 및 제시할 것인가를 알아내는 것이 성공의 열쇠입니다. 탐웍스는 전 세계의 전문 크리에이티브 팀과 함께 게임 개발자들이 이러한 장애물들을 해결할 수 있도록 지원하고 있습니다. 현지 시장의 문화적인 뉘앙스를 이해함으로써, 더욱 매력적인 크리에이티브를 생산할 수 있습니다.

— 매기 치(Maggie Qi),
탐웍스 부사장, 네이티브엑스



데이터에 따르면, 전략 게임은 3년 연속으로 미국 시장에서 가장 수익성이 높은 부문 중 하나였습니다. 이러한 기회를 잡으려면, 마케팅 담당자와 개발자는 SLG 플레이어의 요구와 동기를 이해하여 최적의 게임 경험을 창출하고 효과적인 마케팅을 수행해야 합니다. 예를 들어, 사용자는 보통 타인을 쓰러트리는 과정에서 스릴이나 성취감을 느끼기 위해 SLG를 즐기기 때문에, 크리에이티브 영상에서 캐릭터를 보여주는 동시에 흥미진진하고 도전적인 톤과 스토리라인을 사용하는 것이 이러한 사용자들을 더 잘 끌어들이 수 있습니다.

— 이카이 리(Yikai Li),
네이티브엑스 유럽&미주 GM



Nativex

CONTACT US

Email: kr_sale@global.nativex.com



www.nativex.com/kr