

BEST SHORTS



컴투스 미니게임천국 론칭 캠페인

컴투스, 와이즈버즈, 파괴연구소

BEST SHORTS

컴투스 미니게임천국 론칭 캠페인

BACKGROUND AND CONTEXT

컴투스의 '미니게임천국'이 13년 만에 스마트폰 게임으로 재출시되었으며, 누적 다운로드 1,900만을 자랑하는 대표 캐주얼 타이틀로 자리잡고 있습니다. 이번 론칭의 비즈니스 목표는 '국민 게임'으로 자리매김하는 것이며, 이를 위해 7월 27일 출시 후 단기간에 100만 다운로드를 달성하는 것을 설정하였습니다. 게임의 하이퍼 캐주얼 장르와 '원 버튼 플레이' 조작감은 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있도록 구성되었습니다.

초기 유저 그룹은 '미니게임천국'을 즐겼던 세대들로, 친구, 가족, 동료와의 기록 경쟁을 통해 자발적인 참여를 유도할 계획입니다. 론칭 캠페인의 핵심 타겟은 향수를 느끼는 밀레니얼 세대와 과거 피쳐폰 시절의 학생 세대까지 포함하고 있습니다. 한정된 마케팅 예산 내에서 빠른 다운로드 목표 달성을 위해 YouTube 중심의 브랜딩 캠페인을 통해 대세감을 형성하고, 규모 있는 노출과 도달 확보를 목표로 하고 있습니다.

CAMPAIGN OBJECTIVES

- 남녀노소 즐길 수 있는 게임으로 브랜드 인지도 제고
- 게임 앱 다운로드 수 확보

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 앱 성장

CREATIVE STRATEGY

'미니게임천국' 재출시 캠페인은 '미니게임천국'을 아는 밀레니얼과 '미니게임천국'을 모르는 잘파(Zalpha) 세대를 대상으로 크게 두 가지로 나눠 접근했습니다. 먼저, '미니게임천국'을 아는 사람들에게는 향수를 자극하는 것이 핵심이었습니다. 특히 과거 피쳐폰 시절 이 게임을 즐기던 추억이 캠페인의 핵심 포인트로 작용했습니다. 이는 미니게임천국을 모르는 사람들에게는 자연스러운 관심을 가져달 수 있다는 결론을 얻었습니다.

메인 크리에이티브는 YouTube 채널의 2000년대 고등학생 캐릭터 '황은정'을 통해 그때 그 시절 추억을 완벽하게 재연하여 향수를 자극하면서, 젊은 세대들이 자연스럽게 게임에 관심을 가질 수 있도록 과거와 현재를 연결하는 다리 역할을 했습니다. 이를 통해 게임에 대한 흥미와 재출시의 의미를 동시에 전달하려 했습니다.

또한 YouTube Shorts에 최적화된 크리에이티브를 통해 광고가 아닌 일반 콘텐츠처럼 보이도록 세심하게 제작해, 몰입감을 높이는 전략을 사용했습니다.

 20100626 “내 깨서 줄게~”
<https://www.youtube.com/watch?v=LJNyXsfvTik>

 230630 Fake높이높이다운 vid 20s KR 세로형
<https://www.youtube.com/shorts/xTvtvrlC66c>

 황은정한테 사회생활을 배운다
<https://www.youtube.com/shorts/GloH7fgS-90>

 230718 틱톡형소재01 vid 33s KR 세로형
<https://www.youtube.com/shorts/wSguP1KpDul>

 어른되면 미니게임천국 실컷 할줄 알았지...
<https://www.youtube.com/shorts/OOUkG2bEhAA>

BEST SHORTS

컴투스 미니게임천국 론칭 캠페인

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

1. 브랜드 모델 시너지 극대화

YouTube 채널에서 대세감을 형성한 고등학생 캐릭터 '황은정'을 캠페인 광고 모델로 활용하여 자연스러운 인지도 상승을 도모하고, <사내뷰공업> 채널에 업로드된 브랜드 콘텐츠 영상을 광고 소재로 사용하였습니다.

2. Shorts 소비 맥락을 고려한 크리에이티브 투입 전략

타 지면 대비 노출 효율성이 우수하지만, 빈도가 빠르게 상승하는 Shorts 소비 맥락을 고려하여 7일 단위로 신규 크리에이티브를 투입하고, 효율성이 낮은 크리에이티브는 제외하여 매체의 효율을 안정적으로 유지하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가한 인스트림
- 범퍼 광고
- YouTube 숏츠
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)
- 기타 (샌드박스 파트너 콘텐츠 프로그램)
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 효과적인 캠페인 노출 실현

- 핵심 타겟인 P1844 대상으로 타깃 도달 31% 및 빈도 6.48을 달성
- 메인 캠페인 영상은 공개 3주 만에 조회수 100만, 좋아요 1.1만 개, 댓글 497개 확보

2. Shorts 맞춤 크리에이티브 전략의 효과성을 검증

- 일반 크리에이티브보다 2배 높은 VTR 효율을 기록하며, 런칭 이후 인게임 플레이 크리에이티브와 Fake Playable 크리에이티브에서도 최소 2배에서 최대 3배의 VTR 효율을 달성.

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 쇼츠 측면에서 봐도, 장초수 영상을 편집만 해서 사용한 것이 아니라 중간 중간 버티칼 게임 영상을 넣거나 실제 롬폼과 실제 게임을 연관해서 해 놓은 쇼츠 페이지에서만 적용되는 크리에이티브가 있는 것들이 눈에 띄는 것 같습니다. ”

박현우

대표 | 이노레드

BEST SHORTS

컴투스 미니게임천국 론칭 캠페인

BUSINESS RESULTS

1. 한국 양대 앱 마켓 1위 기록

- 앱 론칭 후 4일 만에 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어에서 각각 1위를 기록
- 론칭 9일 후에는 글로벌 기준 누적 100만 다운로드를 달성



WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

“ 크리에이티브를 잘 활용했다는 생각이 들고
쇼츠 크리에이티브와 성과 부분을 고려했을 때도
컴투스가 잘 했다고 생각이 듭니다. ”

연고는

CMO | 우아한형제들