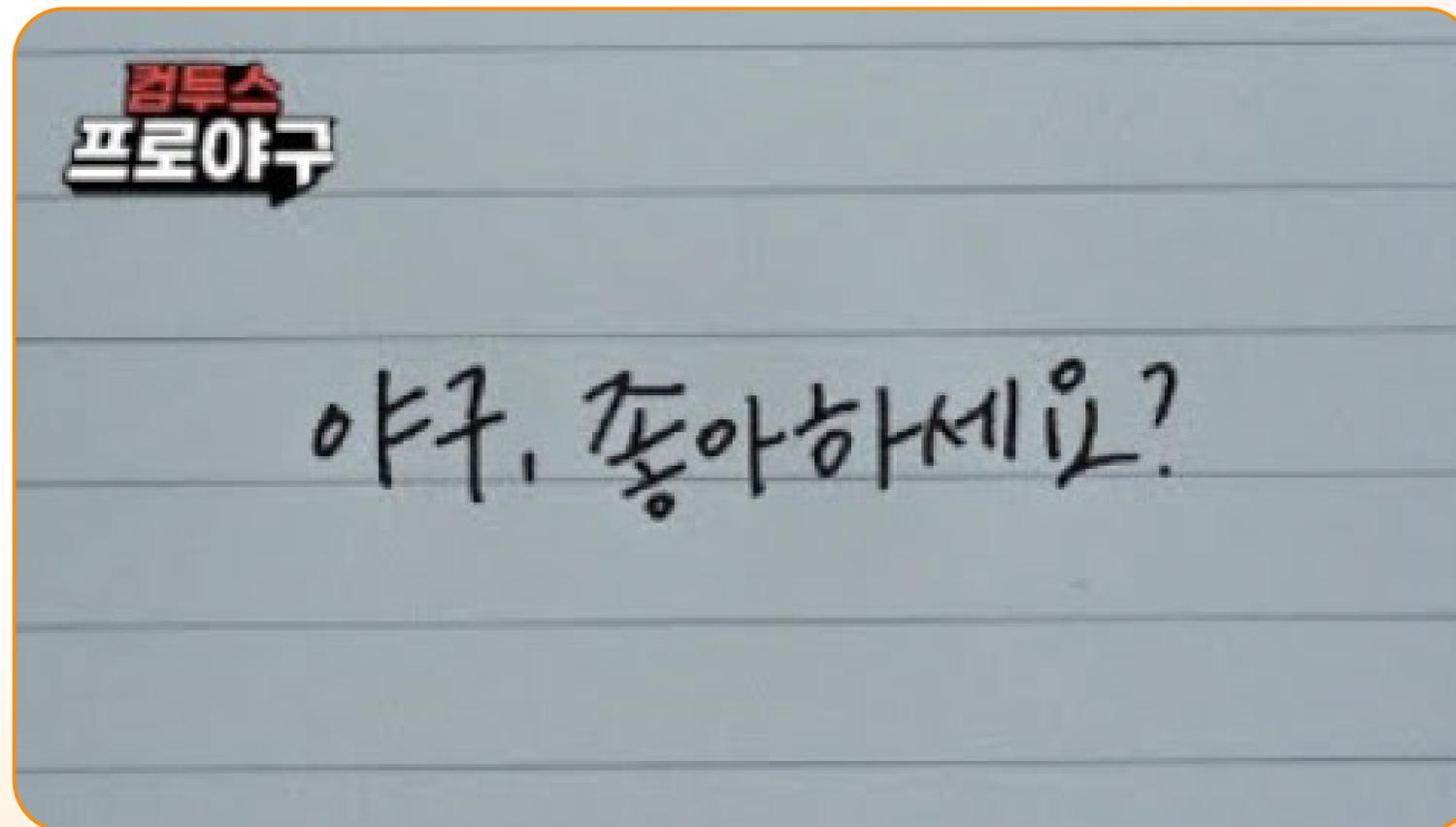


# BEST BRANDING 브랜드 강화



FINALIST

**야구, 좋아하세요?**

컴투스프로야구, TBWA KOREA, 엘리먼트픽처스

# BEST BRANDING 브랜드 강화

야구, 좋아하세요?

## BUSINESS CONTEXT

컴투스 프로야구는 야구 게임 시장에서 90% 이상의 점유율을 차지하는 1위 IP입니다. 타 게임사들이 지속적으로 야구 게임을 신규 런칭했으나, 컴투스 프로야구는 경쟁보다는 야구 팬을 늘려 전체 유저 풀을 확장하는 데 집중했습니다. 그 이후 '컴투스 프로야구' 브랜드 파워를 활용하여 신규 유저를 유치하는 것이 최우선 과제가 되었습니다.

야구 게임을 즐기기 위해서는 '야구를 좋아해야 한다'는 선행 조건이 필수적입니다. 야구를 좋아하는 사람들이 새로운 방법으로 야구 게임을 찾기 때문입니다. 따라서 2024년도 컴투스 프로야구 개막 캠페인에서는 성별이나 연령대로 구분하지 않고 '야구'라는 관심사를 중심으로 타겟팅하고, 야구 팬들이 접근하는 매체를 전방위적으로 커버하였습니다.

## CAMPAIGN GOALS

- 야구 게임의 사용자 규모 확대를 통한 신규 유저 확보

## CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 앱 성장
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 유저 행동 변화
- 브랜드 및 기업 평판
- 시장 점유율

## CREATIVE STRATEGY

이번 캠페인은 기존의 정형화된 광고 방식을 내려놓고, '우리들의 야구 이야기'를 진정성 있게 담아내는 방향으로 구성되었습니다. 팬들이 촬영한 영상과 실제 경기 푸티지를 활용해 몰입도를 높였으며, 주요 메시지인 '야구, 좋아하세요?'는 컴투스프로야구가 팬들에게 건네는 메시지이자, 야구를 좋아하는 서로를 확인하는 인사처럼, 야구팬이 아닌 사람들에게도 건네는 권유처럼 질문형으로 설계하여 다양한 의미를 내포할 수 있도록 사용했습니다. 구체적으로는 왜 야구가 즐거운지 '진짜 야구의 재미'를 상기시키는 방향 하에 크게 개막편, 9개 구단편, 선수편으로 나뉘어 진행되었습니다. 개막편은 야구 팬들의 일상적인 그림으로 풀어내어 리얼함을 더했고 각 구단편은 구단별 특색을 강조하여 소속감과 공감을 불러일으키는 전략을 사용했고, 선수편은 선수들의 이야기를 통해 열정과 재미를 전달했습니다. 또한, 야구 이야기를 기반으로 만들어진 곡인 델리스파이스의 '고백'을 배경음악으로 활용하여 많은 야구팬의 호응을 얻었고, 친숙한 음악을 통해 캠페인의 완성도를 높였습니다. 이러한 전략을 통해 캠페인 메시지가 2024년 야구 문화의 일부분으로 자리잡게 되었습니다.

 [컴투스프로야구] 2024 KBO 개막! 야구, 좋아하세요?  
[https://youtu.be/6Unyx9RDgcc?si=wxqkOqEJ9b-\\_DN\\_m](https://youtu.be/6Unyx9RDgcc?si=wxqkOqEJ9b-_DN_m)

 [컴프야2024] 2024 KBO 개막! 야구, 좋아하세요? (문동주 편)  
<https://youtu.be/HQFp-ZVXvU?si=emlY5IKx9eAtJBzl>

 [컴프야V] 2024 KBO 개막! 야구, 좋아하세요? (구자욱 편)  
<https://youtu.be/1kBU9OXkwsA?si=7gpeJ6CRbe3JnOo4>

 [컴프야V] 2024 KBO 개막! 야구, 좋아하세요? (김광현 편)  
<https://youtu.be/zp8hhgAYnEE?si=MmIDbWDwsyl-MLJf>

 [컴프야V24] 타이거즈, 좋아하세요?  
<https://youtu.be/xfSwghMoodM?si=Km-v0irqhm3oqSlc>

# BEST BRANDING 브랜드 강화

야구, 좋아하세요?

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 다양한 종류의 영상 활용한 정교한 노출 운영

프로야구 개막을 강조한 메인 영상과 다양한 선수, 구단별 영상을 활용해 타겟 유저와의 접점을 만들고, 쇼츠 지면을 활용해 노출 범위를 확대했습니다. 핵심 타겟인 야구 관심사 보유 유저 중심으로 스포츠 및 게임 전반 관심사를 보유한 유저로 타겟을 확장하였습니다.

### 2. 야구 관련 이슈 사항에 맞추어 유동적으로 소재 및 일예산 운영

MLB 서울 시리즈와 KBO 개막에 맞춰 예산을 증액해 집중적으로 캠페인을 운영하였고, 선수 및 구단 영상을 순차적으로 배포해 소재 피로도를 낮췄습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구 트루뷰 디스커버리)
- YouTube 쇼츠
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

## CAMPAIGN RESULTS

1. 신규유저의 유입을 시사하는 다운로드 수는 21.7만을 기록하며 전년도 대비 약 18% 상승
2. 액티브 유저, 25만 명을 넘어서며 약 10% 증가

## BUSINESS RESULTS

1. 시장 점유율은 2023년 76%에서 2024년 86%로 상승하며 1위 유지

