



# WINNING AWARD CATEGORY

## 베스트 YouTube 커머스 성장 캠페인

### WINNER: 하이트 진로 테라 스푸너 캠페인

#### BUSINESS CONTEXT 캠페인 배경 및 비즈니스 목표

2019년 출시된 하이트진로의 ‘테라’는 MZ 세대 사이에서 큰 인기를 바탕으로, 출시 1년 만에 점유율 2배 가까이 증가하며 폭발적인 성장세를 자랑했습니다. 하지만 코로나19 장기화에 따른 사회적 거리두기 및 9시 영업 제한 등의 정책으로 인해 주류시장 전반에 큰 타격이 있었습니다. 이에 ‘테라’는 침체된 주류시장 분위기를 전환시킬 새로운 커뮤니케이션이 필요한 상황이었습니다.

‘테라’는 브랜드 아이덴티티인 ‘100% 리얼 탄산’ 이미지를 강화할 새로운 커뮤니케이션을 고민했습니다. 기존에 ‘시각적인’ 소구에 머무르던 리얼 탄산 이미지를 ‘청각적인’ 소비자 경험으로 확장하고자 했으며, 소비자들의 술자리 속 ‘병따개 대신 손가락으로 맥주병을 따는 술자리 문화’에 주목했습니다.

이에 착안하여 타겟 MZ 세대의 재미를 추구하는 ‘편슈머(Fun + Consumer)’적 특성과 희소성 있는 굿즈에 대한 강한 SNS 인증 욕구를 바탕으로, 세상에 없던 청량한 오픈 사운드를 만들어 내는 손가락 모양의 오픈너 ‘테라 스푸너’를 론칭했습니다. 따라서, 이번 캠페인은 ‘테라 스푸너’를 활용해 ‘100% 리얼 탄산’ 이미지를 강화하고, MZ 세대 사이에서 이슈화를 통한 대세감 전달 및 브랜드 팬덤 확보를 목표로 기획되었습니다.



#### CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

‘테라 스푸너’는 하이트진로 연구소에서 최적의 길이와 각도, 강도 등을 철저히 연구한 끝에 다양한 과학적 원리들을 기반으로 만들어진 ‘쓸고킬’(쓸데없이 고퀄리티)의 정석이었습니다. 이러한 제작 배경을 바탕으로 ‘인류를 위한 선물, 테라스푼너’라는 다소 과하고 그래서 더욱 유쾌한 크리에이티브 컨셉을 개발했습니다.

나아가, 광고를 하나의 콘텐츠로 소비하는 타겟 MZ 세대의 몰입도를 높이기 위해, 페이크 다큐멘터리 형식의 콘텐츠로 크리에이티브를 발전시켰습니다. 이를 위해 테라 스푸너가 가진 다양한 과학적 원리들을 몰입감 있게 설명해 줄 모델로 다수의 저서와 TV 프로그램 출연으로 대중의 인지도와 과학자로서 전문성을 갖춘 김상욱 교수를 기용하여 쓸고킬 콘텐츠의 정점을 찍는 크리에이티브를 제작했습니다.

#### CAMPAIGN GOALS 캠페인 목표

- ‘테라 스푸너’를 통한 소비자들의 ‘100% 리얼 탄산’ (청각적) 브랜드 경험 증대
- MZ 세대를 대상으로 ‘테라 스푸너’ 대세감 전달 및 테라 팬덤 확보
- 테라 제품 판매량 증대

#### CAMPAIGN KPI 캠페인 KPI

- 고려도(Consideration)
- 세일즈 증대(Sales Growth)
- 호감도(Favorability)
- 리드 증대(Lead Generation)
- 충성도(Loyalty)

▶ 청정라거-테라 TERRA: 테라 스푸너 (Full)  
<https://youtu.be/hgHC6PIB4Zg>

## YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

### 1. 페르소나 인사이트 솔루션을 활용한 유의미한 타겟 접점 확보

테라 스푸너의 '슬고퀄' 콘텐츠에 흥미를 갖고 온라인상에서 자발적인 바이럴을 통한 강력한 이슈화를 만들어줄 소비자 페르소나를 찾고자 했습니다. 'YouTube 페르소나 인사이트 분석'을 통해 테라 스푸너에 관심이 높은 소비자를 중심으로 광고를 노출하였습니다.

### 2. YouTube 크리에이터 콘텐츠를 활용한 이슈화 유도

YouTube 타겟팅을 넘어 더욱 다양한 타겟 접점에서의 이슈화를 위해 'ASMR 연주'와 '공돌이 용달' 크리에이터와 협업을 진행했습니다. '혼술 ASMR'과 테라 스푸너가 가진 과학적 원리를 '슬게임' 콘텐츠로 풀어내는 등 MZ 세대 타겟에게 쉽고 재밌게 메시지를 전달했습니다.

### 3. 제품 특성을 고려한 코로나19 거리두기 완화 시점에 맞춰 라이브

MZ 세대 '술자리 인싸템'으로 기획된 테라 스푸너 이슈화를 위해서는 코로나19 거리두기 완화가 필연적이었습니다. 이를 위해 구글 트렌드를 활용해 코로나19 거리두기 완화 및 술자리에 대한 검색 관심도를 지속적으로 모니터링 하여 본편 라이브를 진행했습니다.

## YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림 광고, 기타(YouTube 크리에이터 BDC)

## CAMPAIGN RESULT 캠페인 성과

- 총 794만 조회수 달성, '테라 스푸너' 대세감 확인  
- 목표 KPI 대비 88.5% 초과 달성
- 기존 테라 광고 대비 6.4배 높은 댓글 상호작용, 높은 호감도 확인
- Google에서 336%, YouTube에서 약 383% 검색량 증가
- '테라 스푸너' 굿즈 50만 개 완판으로 품귀현상 초래하며 리셀 가격 폭등

## BUSINESS RESULT 비즈니스 성과

- 매출 및 시장 점유율 증대까지 기여한 굿즈 캠페인  
- '테라'의 유흥 시장 출고량, 전월 대비 95% 상승 (4/18 ~ 5/13일 기준)  
- 시장점유율 2022년 1분기 기준 20% 수준으로 성장
- 브랜드 평판 약 34% 증가  
- 캠페인 라이브 이후 1월부터 4월까지 성과

## WHY DID THIS CAMPAIGN WIN

“소비자들의 제품 구매에 대한 고려를 가장 간결하게 소구한 크리에이티브 아이디어”

- 이예훈 Executive Creative Officer, 제일기획

“치열한 경쟁 시장 속에서 다른 맥주 브랜드와 차별화된 이미지를 만들고, 시장 점유율까지 견인한 캠페인”

- 장인성 상무, 우아한형제들

