

별나진 않지만 별 나게 마시자

별빛 청하 스파클링이 데일리 주류로 거듭나기 위한 캠페인 기획서



| 목 차 |

1

상황분석

2

문제분석

3

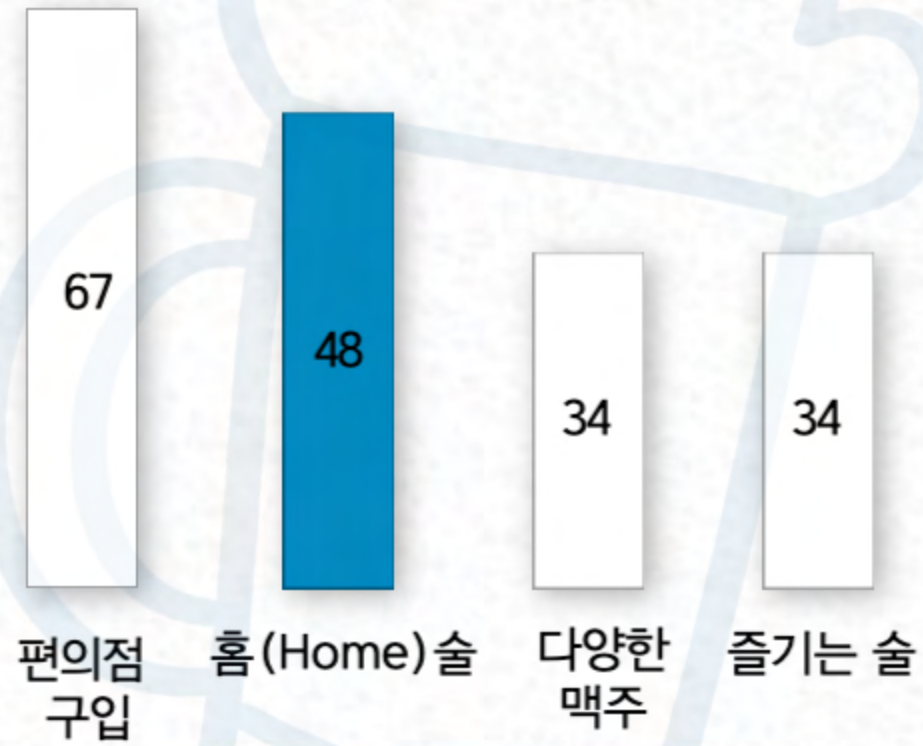
인사이트

4

IMC

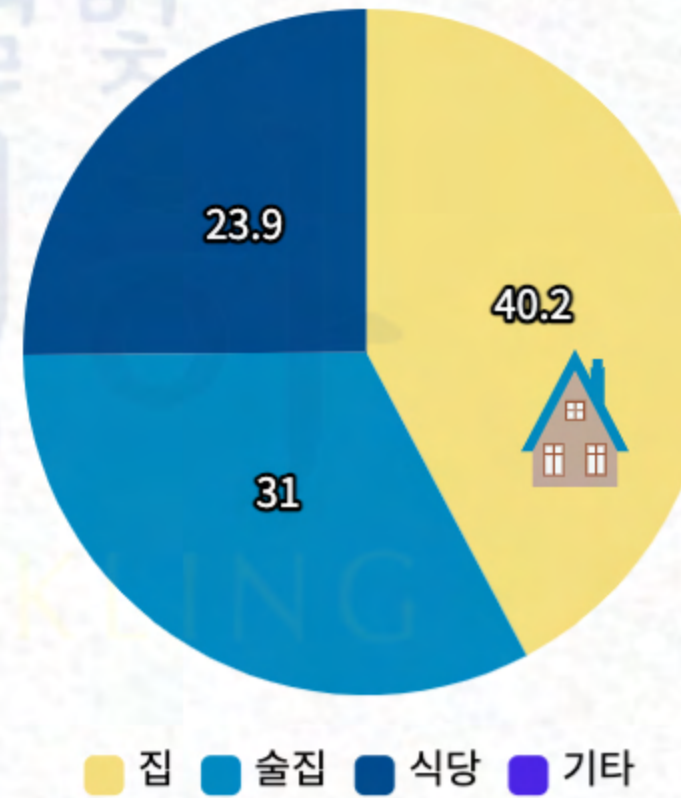
이제 **홈술**은 하나의 음주 문화로 자리잡았다.

|본인이 선호하는 음주 트렌드|

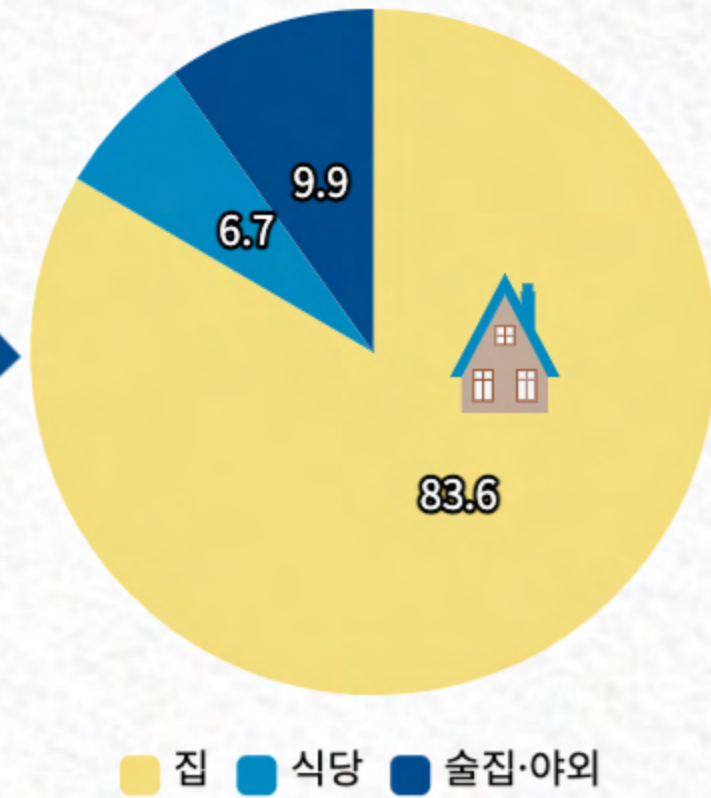


출처: 한국농수산식품유통공사, '2021 주류 시장 트렌드 보고서'

|코로나19 이전 술 마시는 장소|



|코로나19 이후 술 마시는 장소|



출처: 2021 라임트렌드 홈술편

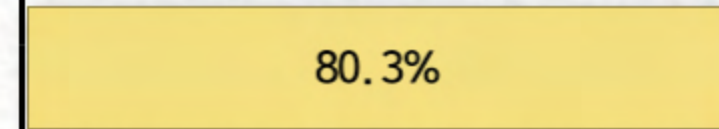
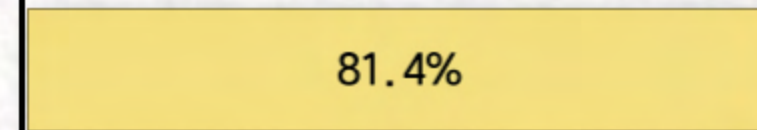
이런 흐름에 따라, 취하기보다 즐기기 위한 음주가 늘었고 이는 저도주를 주류 시장의 트렌드로 만들었다



▲ 주류 업계의 저도주 신제품 출시

요즘은 술자리에서
술을 억지로 권하는
경우가 많이
줄어든 것 같다.

예전에 비해 강압적인
음주문화는 많이
사라진 편이다.



출처: 엠브레인트렌드 모니터, 주류 음용' 및 '음주문화' 관련 인식 조사 2021

▲ 술자리 문화 인식 변화

이에 발 맞춰 롯데칠성 주류는
‘별빛 청하 스파클링’을 출시했다

저도주를 통해 분위기를 즐기는 소비자들이 증가하는 만큼
가볍게 즐길 수 있는 ‘별빛 청하 스파클링’ 출시했다.

롯데칠성음료 관계자



☆ ‘청하’에 화이트 와인과 탄산을 블렌딩한 제품

☆ ‘청하’ 특유의 깔끔한 풍미와 화이트와인의 섬세한 탄산

별빛 청하 스파클링은 20대 여성을 타겟으로 데일리주류로 포지셔닝하고 있다



김종은 AP광고평론가

“저도수 스파클링 와인의 특성에 기반한 가볍게 즐기기 좋은 술로 포지셔닝하는 것이 유효한 판단이라고 생각된다.”

출처: AP신문

| 일상적인 순간 포착해 차별화 성공한 롯데칠성 별빛청하 스파클링 |

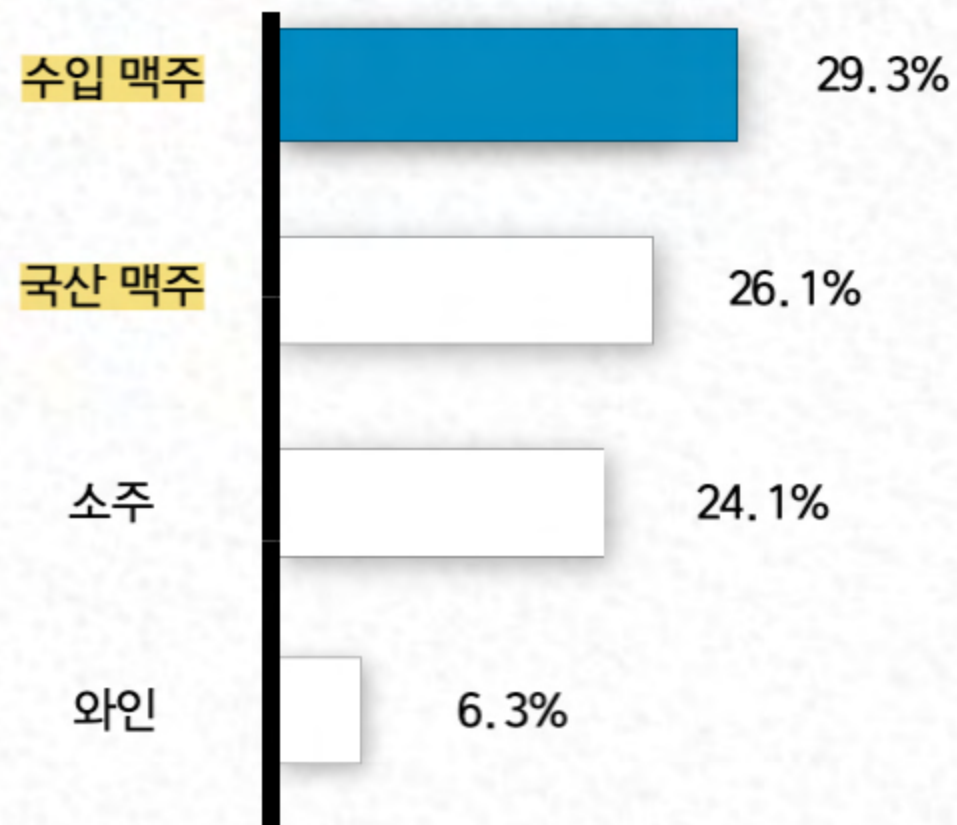


활기찬 이미지의 모델, 김세정을 기용하여 '특별한 매일을 더 빛나게 한다는 메시지를 전달하였다.

술을 통해 하루의 순간을 의미있게 추억하는 MZ세대 모습을 반영하여 매일을 가볍게 기념하는 문화에 별빛 청하 스파클링을 침투하고자 했다.

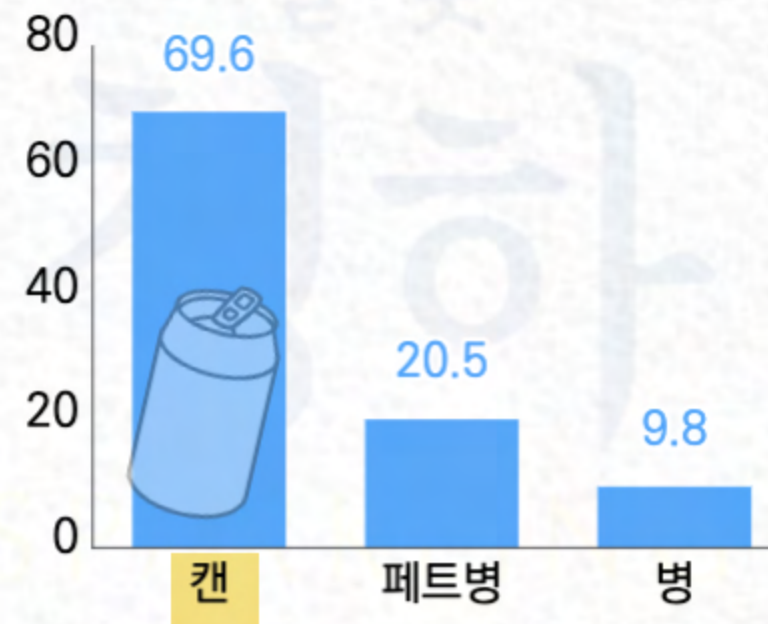
하지만 타깃이 흡술할 때 주로 찾는 데일리 주종의 형태는 **캔맥주**다

|20대가 집에서 주로 마시는 술 종류|



출처: 2021 라임트렌드 홈술편

|소비자가 선호하는 맥주 유형은?|



출처: 소매점유통 POS 데이터
aTFIS 식품산업통계정보 시스템, 2019



캔 형태의 맥주가 데일리 주종으로 자리잡은 이유는 크게 3가지로 나누어 볼 수 있었다

1. 가벼운 무게

2. 파손 우려 적음

3. 편리한 운반/휴대성

4. 보관 용이 시스템

캔의 장점



다양한 맛/브랜드

맥주 평균 도수

4.7

낮은 도수

그렇다면 맥주와 구분되는 별빛 청하만의 특징은 무엇인가

심미적 패키징



술자리 분위기 연출에 탁월



출처: [롯데칠성] 별빛청하 스파클링 TVC



“ 별빛 청하의 맛뿐만 아니라 술자리 분위기를 연출하는 데 탁월한 병 모양도 인기에 한몫했다. 사회관계망서비스(SNS) 등 다양한 채널에 인증 사진이 올라오며 소비자들의 입소문을 타고 인기를 끌고 있다. ”

롯데칠성음료 관계자

별빛 청하의 이러한 요소들은 특별함을 강조하여
소비자가 **데일리 주류로서 인식하기 어렵게 했다**

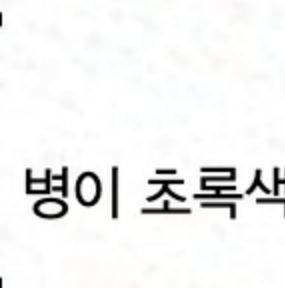


별빛 청하 스파클링, 어떠셨나요?



(정OO, 23세)

이름이랑 병 외관이 **예뻐서 눈에 띄었어요**. 그리고 스파클링 와인이랑 맛도 비슷해서 **특별한 날에** 마시기 좋을 것 같아요.



홈파티나 여행 갔을 때 사진 찍으면 딱 예쁘게 나올 것 같아요. 병이 초록색이 아니라 투명해서 **SNS용 사진으로 분위기 내기도** 좋을 것 같아요



(이OO, 26세)



(박OO, 21세)

쓴 소주보다는 와인처럼 느껴지는 것 같아요. 와인보다는 제품이 저렴해서 혼자서라도 **가끔 기분내고 싶을 때** 이 술을 찾게 될 것 같아요.

출처: 자체 FGI, 2022

특히, 소비자가 캔에 비해 병 패키지 주류를 부담스럽게 인지하는 경향은 별빛 청하 스파클링이 '데일리 주류'로 자리잡기 어렵게 한다



일반적으로 높은 도수의 병 패키지 주류

캔은 도수가 낮아
따르지 않고 마셔도 되는 술,
병은 도수가 높아
잔에 조금씩 따라 마셔야
하는 술!



용기에 따른 주류의 이미지 차이

〰〰

- ☆ 캔용기보다 상대적으로 무거운 점
- ☆ 깨지거나 파손될 우려가 큰 점
- ☆ 햇빛에 노출돼 맛이 변질될 우려가 있는 점
- ☆ 분리수거 과정이 어려운 점

〰〰

소비자가 병을 부담스러워 하는 이유

출처:매일경제 2021



그렇다면 어떻게

별빛 청하의 특색을 유지하면서
데일리 주류로 타킷에게 다가갈 수 있을까?

다양한 경쟁 제품의 출시로 소비자의 선택지가 확장되고 있는 상황에서
별빛 청하 스파클링은 타깃에게 **장기 기억**으로 남아야 한다



때문에 별빛 청하는
타 제품과 차별되는 **독특성**과 타깃이 공감할 수 있는 **맥락성**을 제시해야 한다

독특성

광고가 다른 비슷한 일반적인 정보들과는
다른 독특성을 가질 때, 그 정보는 소비자에게
쉽게 저장될 수 있다



맥락성

소비자는 전체적인 광고의 맥락,
스토리를 기억하므로 브랜드 이미지나 제품 맥락을
잘 살릴 수 있는 스토리를 제시하는 것이 효과적이다



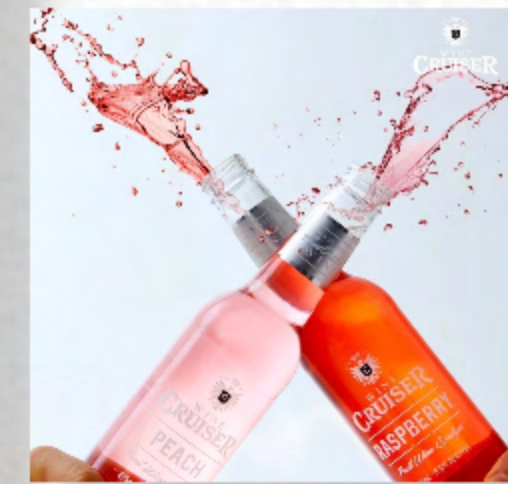
병 패키지 주류는 잔에 따라 먹어야 하는 부담스러운 술로 인식되고 있으나
예외적으로 쓴 맛이 적고 도수가 낮은 몇몇 병 주류는 '병째로 마시는 술'로 인식되고 있다



병째로 마시고 있는 인증샷



병째로 마시고 있는 광고 모델



병째로 잔하는 광고 사진
출처: 크루저 공식 인스타그램

별빛 청하 스파클링 역시 이러한 주류의 특징을 보인다

따라서 별빛 청하 스파클링을
일상 속에서 **병째로 가볍게 즐길 수 있는 술**로 제시해야 한다

오늘도

별 - 나게 한 병



오늘도 별-나게 한 병

[IMC 전략]

인지

경험

확산

유튜브 주류 콘텐츠 PPL
[별-난 PPL]

오프라인 행사 후원
[별-난 옥상 영화제]

숏폼 크리에이터 협업
[현실은 별-나게 한 병]

인스타그램 광고
[오늘도 별-나게 한 병]

인생네컷X별빛 청하 스파클링
[별-난 인생네컷]

병뚜껑 챌린지
[별-딴 챌린지]

편의점 주류 냉장고 광고
[별-나게 마시자]

별빛 청하 스파클링 병뚜껑 리디자인
[별-나게 딴다]

인스타그램 스토리 챌린지
[별-난 여자 챌린지]



별-난 PPL

유튜브 주류 콘텐츠 PPL

인지



[ENG] 별에서 온 세정이랑 별-난 한 병을 배웠습니다 #솔트리트파이터2

스튜디오 훅 : STUDIO HOOK
구독자 26.7만명

구독 중

영상PPL 유튜브 썸네일 예시

실행방안

타깃에게 친숙하고 익숙한 주류 유튜브 채널(솔트리트파이터, 차린건 취뿔도 없지만 등)과의 협업 PPL을 진행한다. 토크를 하면서 별빛청하를 병째로 가볍게 마시는 모습을 보여준다.

기대효과

기존에 토크와 음주를 같이 진행하는 유튜브 콘텐츠 PPL을 통해 별빛청하를 자연스럽게 인지시킬 수 있다. 또한 토크를 하는 가벼운 분위기 속 별빛청하를 병째 마시는 모습을 함께 노출하여 별빛청하는 가볍게 일상 속 병으로 마실 수 있다는 이미지를 전달할 수 있다.

별-나게 마시자

편의점 주류 냉장고 광고

인지



실행방안

편의점 주류 코너 냉장고에 스티커 광고를 집행한다. 진열된 별빛청하 스파클링을 한 손으로 잡는 것처럼 보이게 하며 오늘도 별-나게 한 병이라는 캠페인 메시지를 포함시킨다.

기대효과

주류 구매 접점인 편의점에 한 손으로 별빛청하를 잡고 있는 것처럼 보이게 하는 스티커 광고를 집행함으로써 별빛청하 스파클링을 병째로 마실 수 있음을 타겟에 바로 인지시킬 수 있다.

별-난 옥상 영화제

오프라인 행사 후원

경험



〈옥상 영화제〉



〈굿즈 세트〉

실행방안

한 여름밤 옥상 영화제로 유명한 시네마(에무시네마, 대한극장, TCC카페, 아트나인, 쏘비치 등)를 중심으로 옥상 영화제에 후원하고 영화제 중 청소년관람불가 영화에 한해 관객 1인당 별빛 청하 스파클링 1병과 칠링백, 코스터, 다회용 스토로우, 병을 꾸밀 수 있는 마카 및 야광스티커로 구성된 굿즈 세트를 증정한다. 굿즈 세트는 추후 별도 홈페이지에서 판매한다.

기대효과

관객은 굿즈 세트에 포함된 칠링백, 코스터, 다회용 스트로우를 사용해 잔 없이 별빛 청하 스파클링을 병째로 마시며 영화를 관람하게 되고, 마카와 야광 스티커를 활용해 병을 취향에 맞게 꾸미므로써 별빛 청하 스파클링과 가까워질 수 있다. 별빛 청하 스파클링의 가벼운 이미지를 전달하고 호감도를 높일 수 있다. 또한 타깃의 SNS 인증샷을 통해 자발적 바이럴을 유도할 수 있다.

별-난 인생네컷

인생네컷 X 별빛 청하 스파클링

경험



〈별-난 인생네컷 예시〉

실행방안

별빛 청하 병을 맞대고 있는 필터를 제작하여 인생네컷에서 사용할 수 있게 한다. 프린트 된 사진과 함께 나오는 큐알코드를 찍으면 '오늘도 별나게 한 병'이라는 문구가 등장한 뒤 참여자의 사진 찍는 모습이 영상으로 나오도록 제작한다.

기대효과

타깃에게 유행 중인 주류 트렌드 중 하나인 '술생네컷'은 음주 후 취한 본인의 모습을 사진으로 기록하는 문화이다. 따라서 청하 인생네컷 콜라보 필터를 통해 타깃의 참여율을 높일 수 있고, 동시에 사진의 필터에 담긴 병 째로 마셔도 가볍다는 별빛청하에 대한 모습을 각인 시킬 수 있다.

별-나게 만난다

별빛 청하 스파클링 병뚜껑 리디자인

경험



실행방안

별빛 청하 스파클링의 병뚜껑에 '-에도 별-나게 한 병'이라는 문장을 넣어 리디자인한다. [퇴근에도, 평일에도, 드라마에도, 샤워 후] 등 여러 일상적인 상황을 다양하게 제시한다.

기대효과

여러 일상적 상황을 제시하여 별빛청하가 일상 속 가볍게 즐길 수 있다는 것을 알린다. 병뚜껑을 딸 때 느끼는 쾌감에 가볍다라는 인식을 함께 심어주어 별빛 청하는 병이지만 가볍게 마실 수 있다는 것을 타깃이 직접 경험할 수 있다.

현실은 별-나게 한 병

숏폼 크리에이터 협업

확산

실행방안

오늘도 별-나게 한 병 캠페인 확산을 위해 타깃에게 익숙한 숏폼 크리에이터와 협업하여 쇼츠, 인스타 릴스 영상을 제작하고 SNS 영상 챌린지를 진행한다.

드라마 속 병나발에 대한 부정적인 모습을 따라하는 장면과 대비되는 별빛청하는 병째로 마셔도 가볍다는 장면을 동시에 보여준다. 이후 쇼츠, 릴스에 장면을 따라해보는 챌린지를 진행한다.

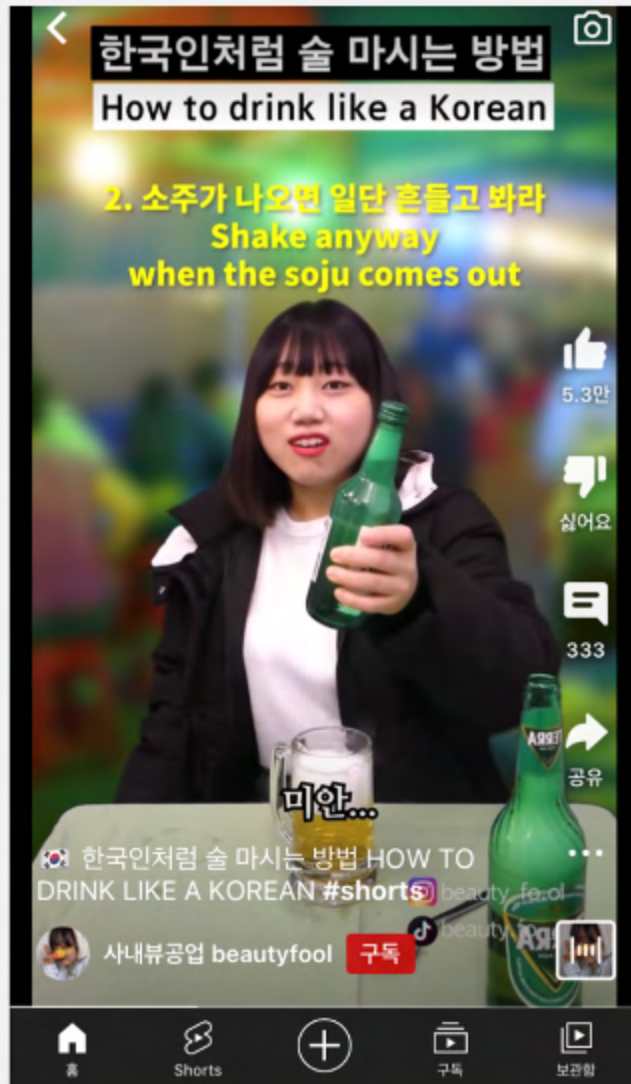
기대효과

짧은 콘텐츠 소비를 선호하는 타깃의 특성에 따라 쇼츠와 릴스 활용하면 영상의 접근성과 노출수를 높일 수 있고, 이를 이후 챌린지로 활용할 수 있다. 해당 영상을 통해 병째로 술을 먹는 거에 대한 이미지 변화를 줄 수 있으며, 동시에 별빛 청하는 병이지만 가볍기 때문에 일상 속 병 째 마셔도 된다는 메시지를 전달할 수 있다.

| 스토리보드 |

드라마와 현실의 차이

- S#1. 드라마 속 병나발을 불며 울고 있는 장면을 보는 여자
- S#2. 별빛청하로 따라해보는 사내뷰공업
- S#3. '머야 병으로 마셨는데 가볍잖아?, 병 아무것도 아니었네~'
- S#4. 내일도 별-나게 한 병 할까?



별-땀 챌린지

병뚜껑 챌린지

경험



실행방안

랜덤으로 병뚜껑 안쪽 별모양 그림을 추가하여 별이 그려진 병뚜껑 모으기 #별-땀챌린지를 함께 진행한다.

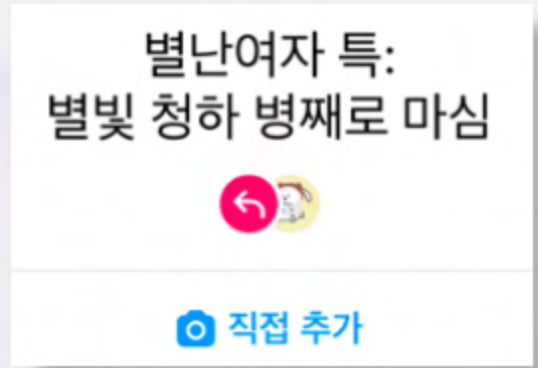
기대효과

별모양이 그려진 병뚜껑을 활용한 SNS챌린지를 진행함으로써 타깃의 재미와 자발적 바이럴을 이끌 수 있다. 또한 랜덤으로 뚜껑에 별모양을 부착하여 타깃의 소유욕을 자극할 수 있으며, 별빛 청하의 지속적인 구매 유도가 가능하다.

별-난 여자 챌린지

인스타그램 스토리 챌린지

경험



실행방안

인스타그램 스토리 '직접 추가' 스티커 기능을 이용하여 '별난 여자 특: 별빛 청하 병째로 마심' 이라는 스티커를 만들고 확산시켜 해당 스티커에 직접 추가하여 별빛 청하를 병째로 마시는 사진을 첨부하도록 유도한다.

기대효과

'상여자 특'이라는 밈을 변형하여 활용함으로써 타겟과 가까워질 수 있으며 인스타그램 유저 누구나 쉽게 이용할 수 있는 직접 추가 스티커를 활용하여 별빛 청하 스파클링과 병째로 마실 수 있는 해당 제품의 음용 방법이 쉽고 빠르게 확산될 수 있다.

〈인스타그램 스토리 '직접 추가' 스티커〉

별빛

청하 스파클링은
바로
지금부터-

