

그들에게 청하다 저도 주당입니다

별빛청하가 대중적인 데일리주로 자리잡기 위한 전략 제안서



목차

—

상황분석

소비자분석

문제점도출

인사이트

컨셉도출

IMC



1

SITUATION

별빛청하를 출시하며 저도주 시장에 발을 들인 청하

술 문화가 변화하면서 MZ세대의 '저도주 사랑', '와인 사랑'이 시작되었다 이에 따라 10년 만에 신제품 '별빛청하 스파클링'을 출시한 청하, 출시 50일 만에 누적판매 150만 병을 돌파하며 초반 인지도를 올리는데 성공했다

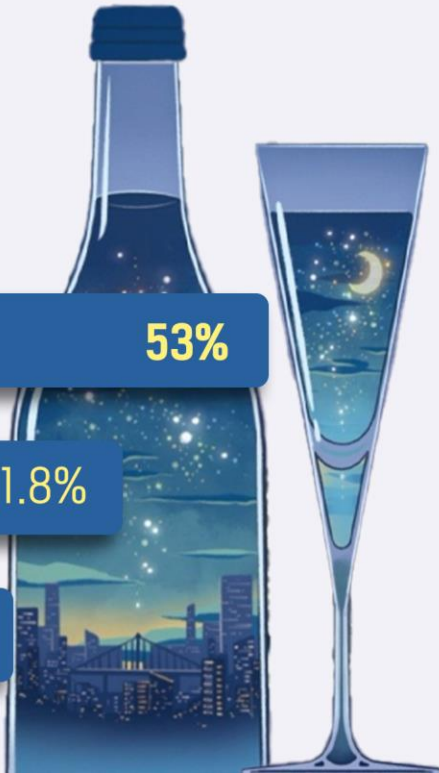
연령별 와인구매 신장률

2021, 대한경제

2030대 53%

40대 51.8%

50대 47.8%



'별빛청하 스파클링'을 들어보신 적이 있으십니까?
(MZ 대상 자체조사 N=64)

네

51

아니오

11

네 응답자 기준 구매하신 경험이 있으십니까?

네

31



2

SITUATION

초반 포지셔닝에 성공한 별빛청하 스파클링

청하는 다양한 취향과 다양한 음용 TPO를 즐기는 타깃을 공략하여
별빛청하 스파클링을 '매일 특별한 순간에 가볍게 즐기는 데일리 스파클링주'로 포지셔닝했다
실제로 메인 타깃인 20대 소비자들은 디자인 패키지에 긍정적인 반응을 보이며 초반 입지를 다지는 데 성공했다

별빛청하 스파클링을 구매한 이유가 무엇입니까?

[자체조사 N=31]

48.3% **맛이 궁금해서**

29% **디자인이 새로워서**

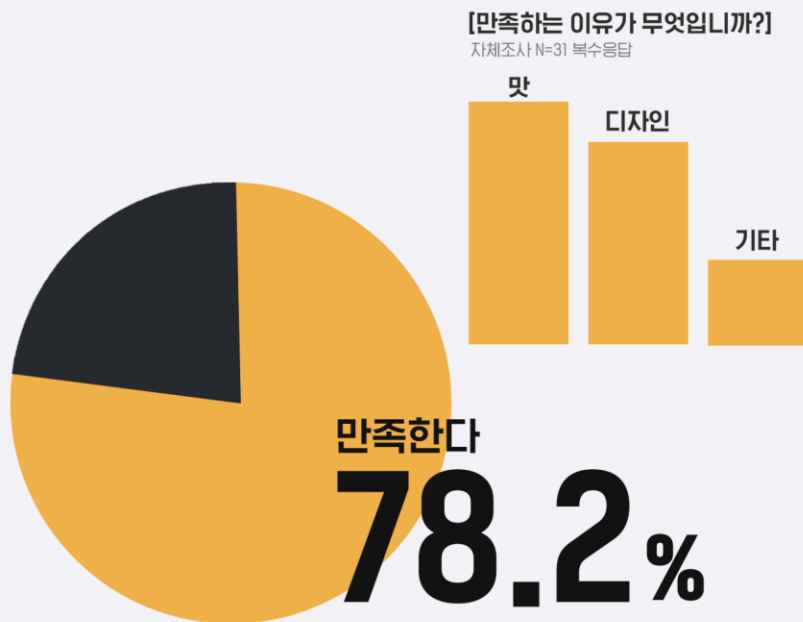
22.5% **SNS 트렌드같아서**

“맛뿐 아니라 술자리 분위기 연출이
용이한 패키지도 인기에 한몫 했다.
SNS 등의 온라인 채널에 소비자들의
별빛청하 구매 인증샷이
업로드 되면서 입소문을 탔다”

-롯데 칠성 관계자-

아직까지 특정 매니아층에게만 소구되는 '별빛청하'

별빛청하 만족도



별빛청하를 지속적으로 구매하지 않을 것 같다

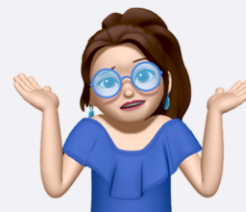
박상현 / 25세

“대부분 모임에서
대다수 사람들이 먹는
대중적인 일반 소주나
맥주를 마셔요”



전혜린 / 21세

“출시 된 후 단지
궁금해서 한 두번 좀
구매하는 편이에요
그 이후에는 웬만하면
잘 안 사는 것 같아요”



김도현 / 27세

“기념하고 싶은
특별한 날에는
저도주보다는
저가 와인이나
샴페인을 구매해요”



처음 구매한 소비자들은 '별빛청하'에 대한 높은 만족도를 보였으나 '지속적으로 구매할 것인가'에 대한 질문에는 다양한 이유를 들며 쉽게 답하지 못했다

즉 별빛청하는 현재 이색주류에서 대중적인 주류로 넘어가기 위한 과도기에 있다



**출시 후 바짝 유행했다가 사라지는 이색주류의 시장 상황을 탈피하기 위해 차별화된 포지셔닝으로 초반 인지도를 높이는데 성공했지만
소비자로부터 지속적인 구매에 대한 확답은 얻지는 못했다**

즉 별빛청하는 현재 이색주류에서 대중적인 주류로 넘어가기 위한 과도기에 있다

이색 저도주, 첫 만족도는 높지만 왜 대중적인 술로 확장되지 못할까?

별빛청하가 대중적인 데일리주로 인지되기 위해서는 위 물음에 **정답**을 제시해야 한다

출시 후 바짝 유행했다가 사라지는 이색주류의 시장 상황을 탈피하기 위해 차별화된 포지셔닝으로 초반 인지도를 높이는데 성공했지만
소비자로부터 지속적인 구매에 대한 확답은 얻지는 못했다

관계지향적 성향을 가진 LIGHT USER

메인 타킷인 20대 여성 LIGHT USER는 음주 성향별 유형 중 '관계형'에 속하며 술과 술자리를 모두 선호하는 성향을 가지고 있다

음주 성향별 유형



애주가형

술 자체를
음미하고 즐김



관계형

주변인과
관계를 위해
술을 즐김



저관여형

술보다 사람, 안주
등의 이유로
술자리에 참석함

2020 MZ세대 음주 스타일 비교 분석

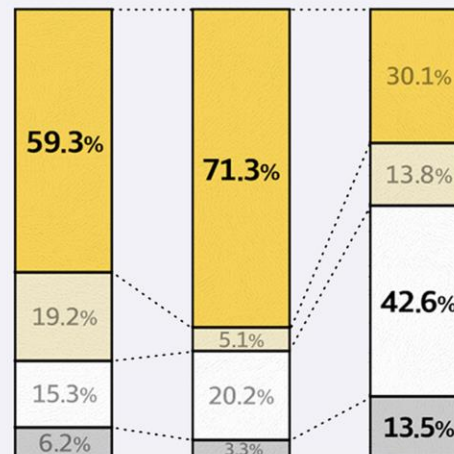
음주 술·술자리 성향별 유형

애주가형

관계형

저관여형

- 술 선호
술자리 선호
- 술 선호
술자리 비선호
- 술 비선호
술자리 선호
- 술 비선호
술자리 비선호



출처: 대학내일 20대 연구소, 2020

'애주가형' 보다 술과 술자리를 선호하는 비율이 높게 나타났다
즉 20대 여성 LIGHT USER는 세 가지 음주 성향별 유형 중 술과 술자리를 가장 좋아하는 집단이다

2

TARGET

술보다 관계가 목적인 LIGHT USER의 술자리

20대 LIGHT USER가 속한 관계형 집단은 ‘친한 사람과 친목을 도모하기 위해서’ 술자리에 참여한다고 답했다
즉, 이들에게 ‘술’과 ‘술자리’는 ‘관계지향을 위한 매개체’로 인지되고 있었다

(N=272)
언제 술을 마시나요?

[출처: 대학내일 20대 연구소]

[친한 사람과 친목을 도모하기 위해서]

67.5%

[관계지향적 주류를 선호하는 20 LIGHT USER]

“술을 좋아하기는 하지만
많이 마시거나 깊게 마시는 편이 아니라
같이 마시는 사람들이 마시는 술을 선호해요
그게 저도 좋고 편한 것 같아요”

-22세 윤예지-

3

TARGET

술자리를 주도 당하는 LIGHT USER

그러나 관계지향적 성향이 이들에게 늘 좋은 것만은 아니었다

이들은 술 자체 보다는 관계지향적 목적을 가지고 있기 때문에 HEAVY USER가 술자리를 주도 해왔다

*HEAVY USER: 관계지향적이기 보다는 술 자체에 관심을 갖는 애주가 유형

“술자리가 가벼워진 것은 맞지만 아직까지
대부분 술을 잘 마시는 친구가 술자리를 주도하고는 해요”

21세 전해린

“제가 술을 많이 마시는 편이 아니라
자연스럽게 술을 잘 마시는 사람이 고르는 술을 마셔요”

27세 김도현

LIGHT USER



“이제는 술 강요가 아닌 절주 강요”

가벼워진 술자리를 주도하는 사람은 여전히 ‘술을 잘 마시는 사람’이었고

가벼워진 술자리 문화가 오히려 술을 좋아하고 즐기던 LIGHT USER의 술자리 포지션을 애매하게 만들었다

절주를 강요받은 적이 있으신가요?

출처: 자체조사 N=63
대상: 20대 LIGHT USER



있다

86.3%

가벼워진 술자리 만족도

술강요처럼 절주강요도 싫다

97.2%

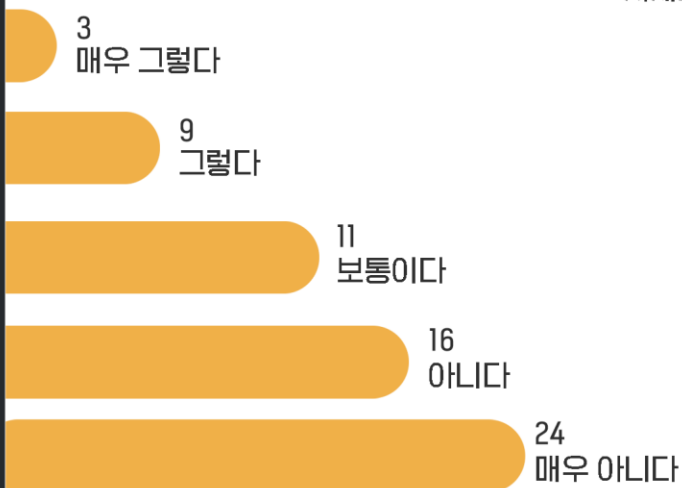
“술을 많이 못 마실 뿐 똑같이 좋아하고 즐기는데
계속 조금만 마시라고 강요하는 것이
오히려 불편하고 부담스러울 때가 많아요
가끔은 오기가 생겨서 일부러 더 마실 때도 있어요”

PROBLEM

‘잘 마시는 사람’이 주도하는 술자리 문화는 별빛청하의 메인 타겟인 LIGHT USER가 술자리에서 먼저 저도주를 권하지 못하게 했다

술을 주도하여 결정하거나 권유한 적 있다

자체조사 N =63



“저도주를 권유한 적이 있었는데 왜 이런 술을 마시냐고 친구들한테 놀림받은 적이 있어요”

22 윤예지

“많이 마시지 못해서 술을 제가 먼저 고르기가 미안해요”

21 전혜린

“술을 좋아하고 많이 마시는 친구가 술자리를 만들고 술을 고르는게 당연하게 느껴지는 것 같아요”

27 김도현

20대 LIGHT USER는 집단 내에서 비교적 술을 많이 마시지 않기 때문에 술자리를 먼저 만들고 술을 권유하는 것을 어려워했다
심지어 ‘술을 잘 마시는 사람’이 술을 고르는 것을 당연하게 여겼다

이제서야 보이는 진짜 해결과제

LIGHT USER가 별빛청하를 대중적인 술로 권유할 수 있도록

‘잘 마시는 사람’이 주도하는 술자리 문화 없애기



즉 소비자가 공감할 수 있는 새로운 문화를 제시해야 한다

REASON 1

LIGHT USER가 저도주를 쉽게 권유할 수 있도록 새로운 문화를 제시해야 하는 이유

고착화된 대중적인 술의 의미

술을 잘 마시는 사람이 마시는 술 = 대중적인 술로 의미가 고착되어 LIGHT USER가 선호하는 이색주류가 대중적인 술로 확장되기 쉽지 않다
LIGHT USER가 '별빛청하'를 술자리에서 쉽게 권유할 수 있는 새로운 가치가 필요하다

대중적인 술에 포함되어 있지 않은 이색주류

[다음 중 대중적인 술이라 생각되는 주류를 골라주세요]

처음처럼/참이슬 100%

카스/테라 97%

진로 72%

⋮

- 아이셔널 13%

- 별빛청하 8%

자체조사 N=148 복수선택

“이색주류는 잠깐 유행할 때만 대중적으로 느껴지는 것 같아요”

“지금은 별빛청하가 유행이라 대중적인 술이라고 선택했지만
다른 이색주류처럼 유행만 타고 금방 사라지는 추세라면
아마 대중적인 술이라고 선택하지 않았을 거예요”

“오랫동안 선택받는 술이 대중적인 술 아닐까요?”

REASON 2

LIGHT USER가 저도주를 쉽게 권유할 수 있도록 새로운 문화를 제시해야 하는 이유

대중적인 데일리주로 자리 잡기 위해 공략해야 할 곳은 유흥시장

저도주는 대부분 가정시장에서 높은 비중을 차지하지만 메인 타겟인 20대 LIGHT USER의 음용 상황은 대부분 유흥시장에서 이루어진다
가정시장뿐만 아니라 유흥시장으로 확장되기 위해서는 유흥을 위한 술자리에서도 별빛청하가 쉽게 권유되어야 한다

가정채널에만 초점을 둔 별빛 청하 TVC (30")

사회적 거리두기 이후 급속도로 성장하는 유흥시설



출처 한국농수산식품유통공사, 2022

[사회적 거리두기 이후 전월 대비 매출액 증감]

유흥주점

26%

REASON 3

LIGHT USER가 저도주를 쉽게 권유할 수 있도록 새로운 문화를 제시해야 하는 이유

메인 타깃층의 모호화

20대 여성 LIGHT USER뿐만 아니라 MZ세대 내에서도 현재 이색주 열풍이 일어나고 있다
즉 별빛청하가 대중적인 술로 자리 잡기 위해서는 **HEAVY USER와 함께 별빛청하를 음용할 수 있는 전략**을 내세워야 한다

[타깃별 이색주류 & 별빛청하 인식 설문조사]

LIGHT USER

자체조사 N=31

100%

이색주류 인지도

100%

87%

별빛 청하 인지도

79%

78%

별빛 청하 만족도

64%

HEAVY USER

자체조사 N=121

REASON

LIGHT USER가 저도주를 쉽게 권유할 수 있도록 새로운 문화를 제시해야 하는 이유

- 1) 고착화된 대중적인 술의 의미
- 2) 사회적 거리두기 해제 이후 가정시장 뿐만 아니라 유흥시장 공략 필요성
- 3) 메인 타깃층의 모호화



SOLUTION

고착화된 대중적인 술의 의미에서 벗어나 가정채널뿐만 아니라 앞으로 더 활성화될 유흥채널까지
LIGHT USER가 HEAVY USER에게 먼저 저도주를 권유하여 함께 음용할 수 있도록 하자!

그렇다면 어떻게 새로운 문화를 제시해야 할까?

그 정답은 소비자로부터 찾을 수 있다

1

INSIGHT

LIGHT USER와 HEAVY USER

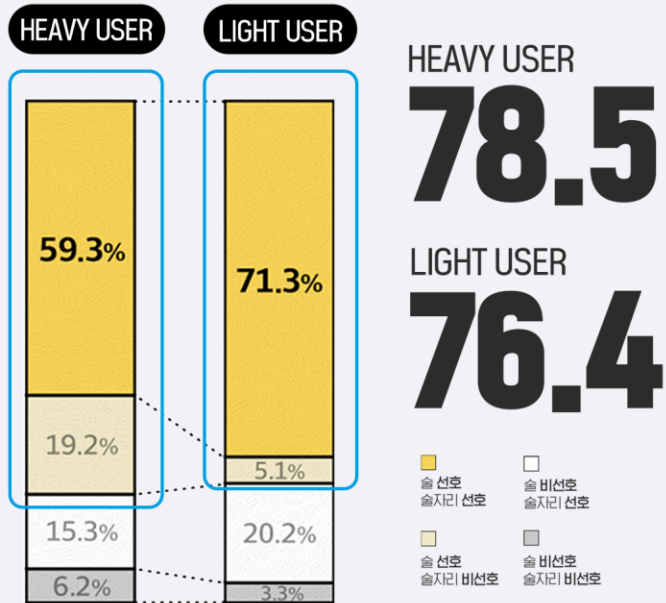
**세부 가치가 다를 뿐
음용 시 최고 가치와 선호도 비율은 같았다**

음용 상황 내 공통되는 최고 가치



출처: 대학내일 20대 연구소, 2020

술 성향별 선호도



출처: 대학내일 20대 연구소, 2020

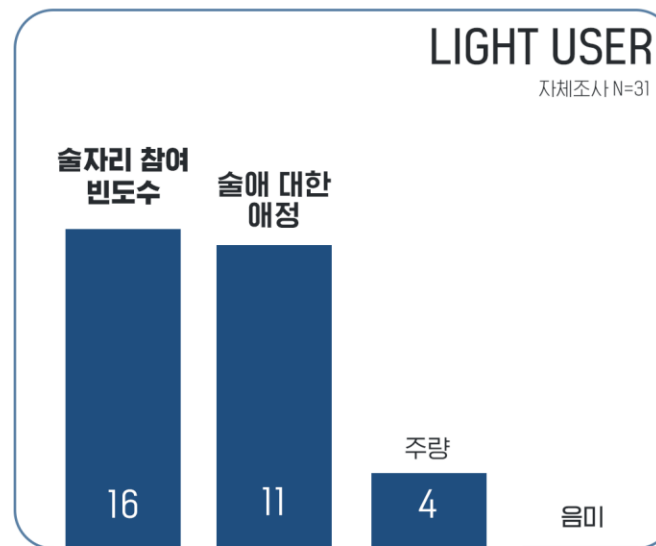
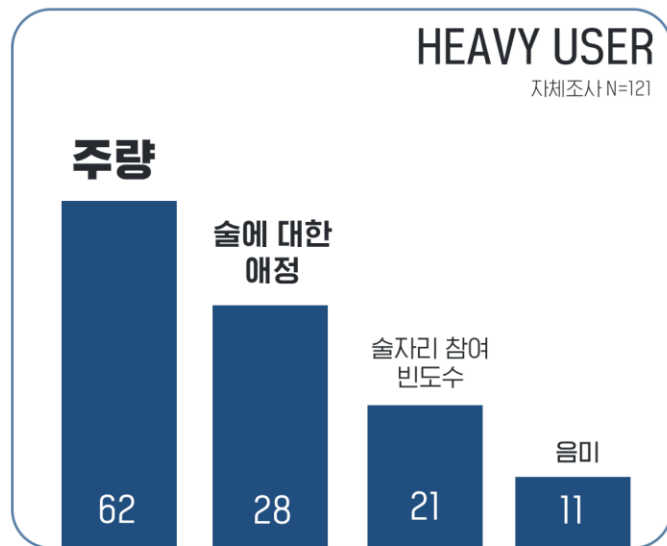
즉 LIGHT USER와 HEAVY USER는 표면상 술을 마시는 양이 다를 뿐 모두 술과 술자리 자체를 좋아하고 즐긴다

INSIGHT

LIGHT USER와 HEAVY USER

선호하는 음용 상황과 성향은 비슷했지만
술을 좋아하고 즐긴다는 의미를 다르게 해석하고 있었다

[술을 좋아하고 즐긴다는 의미에 가장 영향을 미치는 요소가 무엇인가요?]



LIGHT USER와 HEAVY USER는 술과 술자리 속 관계를 모두 중요하게 여기는 공통적인 특성을 가지고 있지만

‘주량’에 의해 두 집단 간의 거리감이 형성되었다

HEAVY USER

LIGHT USER

술을 좋아하고 즐기는 사람

술을 잘 마시는 사람

술을 좋아하고 즐기는 사람

LIGHT USER는 ‘술을 좋아하고 즐기다’는 의미를 그대로 인지했고
HEAVY USER는 ‘술을 좋아하고 즐기는 것’ 뿐만 아니라 ‘술을 잘 마실 수 있어야 한다’고 인지했다

LIGHT USER가 쉽게 저도주를 권유할 수 있는 새로운 술자리 문화

술을 좋아하고 즐기는 것 자체가 술을 잘 마신다는 뜻이 되도록

“잘 마신다”는 개념을 새롭게 정의하자

잘 마신다 = 좋아하고 즐기며 마신다

HEAVY USER

LIGHT USER

술을 잘 마시는 사람

술을 좋아하고 즐기는 사람

술을 즐기는 사람이 술자리를 이끄는 새로운 술자리 문화

기존 술자리 문화
LIGHT USER 술자리 포지션

술을 많이 마시는 HEAVY USER에게
주도 당하던 술자리

새로운 문화
LIGHT USER 술자리 포지션

술을 즐기는 HEAVY USER와 함께
주도하는 술자리

‘별빛청하’는 LIGHT USER가
모든 술자리에서 권유할 수 있는
대중적인 데일리주가 될 것이다

별빛청하를 즐기며 권유할 수 있는 새로운 술자리 문화

그들에게 청하다 저도 주당입니다

술을 좋아하고 즐기는 우리 모두가 주당임을 청하다!

그들에게 청하다
저도 주당 입니다

별빛 청하가 제안하는 새로운 술자리 문화의 기대 가치

01

저도주에 대한 차별적 인식 개선

술을 좋아하고 즐기는
모두가 마시는 별빛청하 스파클링

02

별빛청하 스파클링의 대중화

가정채널에서 유흥채널까지
LIGHT USER에서 HEAVY USER까지
별빛청하를 권유할 수 있는 문화

결국 '별빛청하 스파클링'은 MZ모두에게 사랑받는 데일리주로 자리잡을 것이다

IMC STRATEGY

인지

—

먼저 청하다

유튜브 웹드라마 PPL

별 일이 다 있네

버스 · 지하철 옥외광고

가볍게 즐기는 나도 주당

경험

—

직접 청하다

제품 라벨 패키지 디자인

가볍게 나누는 별빛 토크

병을 이용한 무드등 키트

나만의 별빛을 담다

멜론X별빛청하, 패키지 디자인

오늘 분위기를 청하다

확산

—

함께 청하다

유튜브 쇼츠

간곡히 청하는 별빛 라디오
저도 주당입니다!

오프라인 프로모션

나만의 별빛청하 사용 설명서

라벨 편지지

청하레터

자료 출처 : 유튜브 '짧은대본'

인지 / 유튜브 웹드라마 PPL

별 일이 다 있네

실행방안

20대 LIGHT USER들의 술자리 문화를 가감 없이 보여주는 웹드라마 '별일이 다 있네'는 술을 좋아하지만 잘 마시지 못해 술자리 자체를 온전히 즐기지 못하는 대학생들이나 직장인들의 고증을 잘 담고 있다. 즐기는 것이 진정한 '주당'이 라는 것을 보여주고, 별빛청하와 함께 있으면 당당한 주당이 될 수 있다는 메시지를 전달한다.

기대효과

별빛청하를 주요 소재로 하는 웹드라마를 제작하여 시청자들에게 흥미를 제공함과 동시에 별빛청하의 바이럴 효과를 자연스럽게 높일 수 있고, 지속적인 콘텐츠 업로드를 이어간다면 추후 청하의 신제품을 홍보하는데에도 도움이 될 것이다.



#1 "야, 너희 둘은 술 잘 못 마시잖아.
그냥 맥주 마셔."



#2 "그래, 무리하지 마.
주당인 우리만 고생이다~"



#3 '나도 오랜만에 술자리 좀
즐겨보려고 했더니..'



#4 "참나, 저 주량 3병이거든요?
저도 주당이에요!"



#5 "뭐라고?" (윤성웅성)



#6 "별빛청하 스파클링으로는
3병도 거뜰하다구요!"



#7 NA. "그들에게 청하다, 저도 주당입니다!
별빛청하와 함께라면 나도 당당한 주당!"

인지 / 버스·지하철 창문을 이용한 옥외광고

가볍게 즐기는 나도 주당!

기대효과

버스 또는 지하철이 이동하면 바깥의 아름다운 풍경이 별빛청하 병 안에 담기게 되고, 소비자들은 풍경이 담긴 별빛청하 병과 자신을 응원해주는 메시지를 보며 별빛청하에 대한 긍정적 이미지를 형성할 것이다. 또한 '가볍게 즐기는 나도 주당!'은 메시지를 통해 별빛청하를 대중적인 데일리주로 인식할 가능성이 높아지고, 웹드라마로의 유입 또한 높일 수 있다.

실행방안

버스와 지하철 창문에 별빛청하 스파클링의 병과 누군가를 응원하는 간단한 멘트, 그리고 '가볍게 즐기는 나도 주당!'이라는 멘트를 작성하여 부착한다. 또한 왼쪽의 QR코드를 인식하면 별빛청하 웹드라마 '별 일이 다 있네' 1화 영상으로 연결된다.



경험 / 제품 라벨 패키지 디자인

가볍게 나누는 별빛 토크

실행방안

별빛청하 스파클링의 병 내부에 '오늘의 TMI는?', '오른쪽 사람에게 고마웠던 일 말하기', '별빛청하로 4행시', '10초 안에 별빛청하 맛 표현하기' 등 술자리에서 가볍게 나눌 수 있는 다양한 토크 주제들이 제시된다.

기대효과

아주 가볍게 즐길 수 있는 이야기들부터 조금은 심도있게 나눌 수 있는 속마음 이야기들까지 다양한 이야기 주제들을 통해 술자리에서의 어색한 정적이나 흔히 말하는 '마셔라 부어라'의 분위기를 방지할 수 있다. 이를 통해 관계지향적인 20대 LIGHT USER들이 술자리를 주도하고 즐길 수 있는 기회를 만들어 줄 수 있다.

오늘의 TMI는

별빛청하로 4행시

오른쪽 사람에게 고마웠던 일

체험 / 병을 이용한 무드등 키트

나만의 별빛을 담다

실행방안

별빛청하 스파클링 DIY 무드등을 만들 수 있는 한정판 키트를 판매한다. 키트 안에는 별빛청하 스파클링 1병과 병을 예쁘게 꾸밀 수 있는 다양한 스티커팩이 동봉 되어있다. 이 스티커팩을 이용해 다 마신 별빛청하 병을 취향대로 꾸미고, 휴대폰 플래시를 켜 채 그 위에 병을 올리면 별빛청하 스파클링 DIY 무드등이 완성된다.

기대효과

자신의 개성을 드러내는 것을 좋아하는 MZ세대들에게 꾸준히 유행하는 '~꾸' 트렌드(EX. 방꾸, 다꾸)를 반영하여 '병꾸' 트렌드를 새롭게 제시할 수 있다. 또한 다 마신 술병이 단순한 쓰레기가 되는 것이 아니라 무드등으로 탈바꿈할 수 있다는 것을 제시함으로써 환경 문제를 중시하는 이들의 참여를 독려할 수 있다. 끝으로 음주 행위 그 자체보다 주변인들과의 관계형성을 즐기는 이들에게 이 무드등은 술자리의 분위기를 더 무르익게 해주는 소재가 될 수 있다.





체험 / 멜론 X 별빛청하, 패키지 디자인

오늘의 분위기를 청하다

실행방안

음원 사이트 멜론과의 콜라보를 통해 별빛청하를 더욱 풍부하게 즐길 수 있는 프로모션으로 여러 술자리나 모임에 어울리게 각각 다른 라벨 디자인을 한 별빛청하를 편의점 매대에 디피한다. 그리고 병 뒷부분에 구매 후 제거할 수 있는 비닐 스티커를 부착하여 이를 제거하면 플레이리스트로 연결되는 QR코드를 인식할 수 있다. 이를 통해 사전 음악 감상을 방지한다. 또한 단순 일회성 구매로 끝나는 것을 방지 하기 위해 멜론 내의 유사 곡 추천 알고리즘을 이용하여 각각의 별빛청하에 서로 다른 플레이리스트가 구성되게 한다.

기대효과

MZ세대들에게 술과 술자리는 '관계지향을 위한 매개체'다. 즉, 이들은 다양한 술자리를 통해 다양한 사람들과 관계를 형성하고자 한다. 그러나 각각의 술자리나 모임마다 그 분위기는 서로 다르다. 이에 함께 술을 마시는 사람이나 상황에 따라 상이한 플레이리스트를 구성함으로써 그 술자리의 분위기가 더욱 고조되고 이로 인해 별빛청하를 입과 눈, 그리고 귀까지 동원하여 온전히 즐길 수 있다. 또한 같은 분위기의 별빛청하에도 각각 다른 플레이리스트가 구성되게 하여 소비자의 반복적인 구매를 유도할 수 있다.

확산 / 유튜브 쇼츠

간곡히 청하는 라디오, 저도 주당입니다!

실행방안

별빛청하 자체 유튜브 채널에서 별빛 라디오 티저 영상을 올린 뒤, 쉽게 접근할 수 있는 댓글을 통해 술자리를 주도하는 HEAVY USER들에게 절주를 권유 받은 사연, 혹은 술찌라고 칭해지는 LIGHT USER들의 억울함을 담은 사연을 받는다. 그리고 추천 수가 많은 사연을 채택하여 사연을 읽고, 이들의 고민을 해소할 수 있는 방안을 담은 쇼츠 영상을 게시한다. 자신의 사연이 채택된 사연자에게 추천을 통해 랜덤으로 한정판 별빛청하 에디션을 보내 주어 가벼운 술자리에 별빛청하가 함께 할 수 있도록 한다. 또한 이 영상에 공감하는 LIGHT USER들이 이를 주변인들에게 공유하여 자신의 억울함에 대해 호소할 수 있는 기회 또한 제공한다.

기대효과

사연을 들은 LIGHT USER들의 공감을 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라, HEAVY USER에게 영상을 공유하며 자발적으로 술자리를 권유할 수 있을 것이다. 또한 채택된 사연자는 추천으로 받은 한정판 별빛청하 에디션을 통해 별빛청하를 다양한 방식으로 즐길 수 있으며, 영상에 공감하는 또 다른 LIGHT USER들은 자신의 못다한 속 얘기를 전하는 기회를 얻을 뿐만 아니라 별빛청하와 함께 하는 가벼운 술자리를 주도할 수도 있을 것이다.



확산 / 오프라인 프로모션

나만의 별빛청하 사용설명서

실행방안

소비자들과 별빛청하와의 심리적 거리감을 줄이기 위한 오프라인 프로모션이다. X배너의 QR코드를 인식하여 자신의 음주 스타일에 대한 간단한 테스트를 진행하면 별빛청하 사용 설명서를 받아볼 수 있고, 여기서 자신의 스타일에 맞게 별빛청하와 곁들여 먹을 수 있는 안주와 도수 파트너를 추천받을 수 있다. 또한 트럭에서 별빛청하를 시음해 볼 수도 있다.

기대효과

자신의 성향이나 취향에 대해 테스트하는 것을 즐기는 MZ세대들을 겨냥할 수 있고, 이것이 단순한 온라인 환경의 테스트에서 그치는 것이 아니라 오프라인 프로모션으로 이어지면서 별빛청하에 대한 소비자들의 인지도와 선호도 제고에 도움이 될 것이다. 또한, SNS 등에서 자연스럽게 입소문을 타며 참여도를 높일 수 있다. 더불어 LIGHT USER와 HEAVY USER가 도수 파트너로 매칭 되어 함께 술자리를 즐길 수 있도록 유도할 수 있다.





확산 / 라벨 편지지

청하레터

실행방안

별빛청하 스파클링 병의 라벨 내부를 편지지 모양으로 디자인한다. 별빛청하를 구매해서 마시거나 술집에서 마시는 사람들은 라벨을 제거하여 내부의 편지에 서로에게 하고 싶었던 이야기나 오늘의 기분 등을 기록한 후, 이를 #청하레터 해시태그와 함께 인스타그램 스토리에 공유하여 소중한 사람들과 함께 하는 소중한 하루를 더욱 잘 기억하고 기념할 수 있게 한다.

기대효과

20대 LIGHT USER들은 관계형으로 술과 술자리를 모두 좋아하고 이들의 선호에 맞게 술자리는 점차 가벼워지고 있지만, 여전히 먼저 술과 술자리를 권유하는 데에는 어려움을 느낀다. 이에 청하레터 프로모션을 통해 LIGHT USER가 가벼운 술자리를 주도할 수 있는 명분을 제공해주고, 술자리를 함께 하는 HEAVY USER와의 우정이나 사랑의 관계도 단단하게 만들어줄 수 있다. 참여하기 쉬운 스토리를 활용한 프로모션으로써 마지막으로 자연스럽게 라벨 제거를 유도할 수 있다.



별빛청하 스파클링이 대중적인 데일리주가 될 수 있도록
LIGHT USER가 별빛청하를 권유하는 것을 함께 술자리를 즐기는 문화로 제시하다

그들에게 청하다
저도 주당입니다