

별빛 오프닝을 청하다

특별한 날 술자리의 첫 잔을 차지하기 위한
별빛청하 스파클링 커뮤니케이션 전략 기획서

1

상황분석

2

문제도출

3

타깃 인사이트

4

컨셉제안

5

전략방안

코로나 19로 인해 국내 주류 시장에서 **저도주 및 이색주류에 대한 선호 트렌드**가 확산되었고,
이에 따라 롯데칠성음료에서는 '**별빛청하 스파클링**'을 출시하였다

코로나 19로 달라진 음주문화

주류시장의 새 트렌드 NOLO

"No 알코올, Low 알코올"



트롤브루, 1년만에 누적 450만 캔 판매

하이트 제로, 매출 117% 성장



코로나19로 집에서 술을 즐기는 홈술족과 혼자서 술을 마시는
혼술족이 늘어나면서 저도주, 과일주류 등 가볍고 부드러운 주류가
인기를 끌기 시작했으며, 개인의 취향을 반영한 다양한 종류의 술이
등장하고 있다

출처: 동아일보

저도주 트렌드 거양에 성공한 별빛청하

출시 50일만에
누적판매 150만 병

청하의 깔끔함과
탄산의 청량감

특별한 매력을
더 빛나게 한다



상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING

지금까지 저도주 제품들은 음용 TPO보다는 **맛과 가벼움만을 강조하는 커뮤니케이션**을 진행해왔는데,
이런 제품들은 일회성으로 소비되는 데에 그쳤다

특징 소개에 초점을 맞춘 마케팅



저도주를 비롯한 이색주류의 마케팅은 해당 상품의 맛과 도수 등 특징을 강조하는데에 그치는 경우가 대다수이다. '메로나', '민트초코' 등 새로운 '맛'을 담아냈음을 강조하거나, '도수'가 타 상품에 비해 낮아 부담이 적다는 점을 강조하며 구매를 유도하는 마케팅을 쉽게 찾아볼 수 있다

출처: 한경

수명이 길지 않은 이색주류



저도주를 포함한 이색주류의 경우 초반에는 호기심에 음용하지만 개성이 강한 상품의 특성상 쉽게 질려하거나 일상에 녹아들지 못한 채 한 번의 경험으로 소비하는 경향이 짙다. 이에 '반짝효과'를 노린 후 다시 사라지는 제품들 역시 많은 상황이다

출처: 한국정경일보

상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING

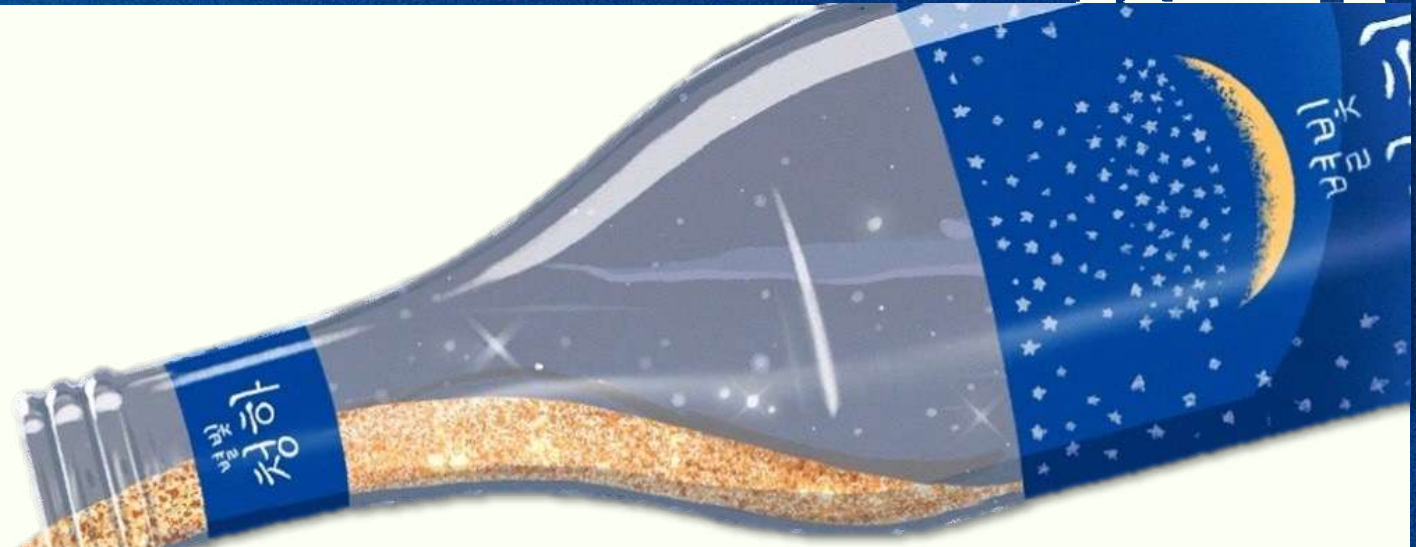
반면 별빛청하는 데일리 스파클링 저도주로서,
일상 속 특별한 순간을 TPO로 제시하는 마케팅 전략을 취하고 있다

일상

높은 접근성
스파클링의 가벼움
구도의 저도주

특별함

하이트와인의 특별한
패키지 디자인



와인에 뒤지지 않는 맛, 향, 디자인 그리고 와인보다 우수한
접근성을 지닌 별빛청하 스파클링은
‘매일 특별한 순간’이라는 TPO를 제시
하며 일상의 특별함을 확장할 수 있는 데일리 주종이 되고자 했다

출처: 대용기획블로그

상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING

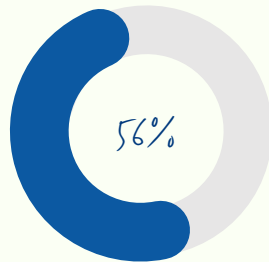


별빛청하는 특히 TPO에 해당하는 구체적인 순간들을 나열하는 영상광고를 중심으로 타깃들에게 TPO를 제시하고 있는데,

영상광고 중심의 커뮤니케이션

Q 별빛청하를 어떤 경로를 통해 처음 접하셨나요?

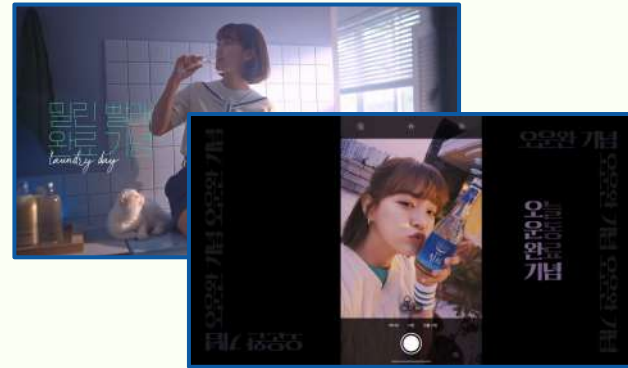
영상광고



별빛청하는 현재 인쇄, 바이럴을 비롯한 다양한 판촉 활동을 전개하고 있으나, 아직까지는 주로 영상광고를 통해 타깃과의 접점을 형성하고 있는 것으로 나타났다. '별빛청하를 알게 된 경로'를 묻는 질문에 과반수 이상의 응답자가 '영상 광고'를 꼽았다 (영상광고 56%, PPL 22%, 포스터 10%, 지인 추천 8%, 기타 4%)

출처 : 자체설문조사(n=130)

TPO에 해당하는 순간을 나열하는 영상광고



무사 탈출 기념
드라마 정주행 기념
피자 시킨 기념
⋮

영상광고는 모델 김세정의 일상을 따라가는 브이로그 형식으로, 별빛청하와 함께 하는 일상의 순간들을 나열한다. 밀린 빨래 완료, 오늘의 운동 완료, 드라마 정주행, 주말 맞이 파티, 드라마 등 '매일 특별한 순간'에 해당하는 구체적인 상황을 제시하며 일상 속에서 별빛청하를 마시는 모습들을 보여준다

출처 : AP신문

상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING



그럼에도 불구하고 여전히 많은 타깃들이 일상 속 특별한 순간이라는 TPO와 별빛청하를 연결 짓지 못하고 있다

TPO와 별빛청하를 연결짓지 못하는 타깃들

출처 자체 IDI

밀린 빨래 했다고 술 마시는 사람이 있어요? 드라마 정주행이나 캠핑, 솔로 탈출은 술 마실 명분이 되는데, 밀린 빨래나 짝사랑, 환승이 술을 마실 만한 상황인지 잘 모르겠어요

(고태영, 21, 여, 주 2회 음주)



저는 드라마 정주행 할 때나 주말에 친구들이랑 가볍게 한 잔 할 때 주로 맥주를 마시거든요. 스무살 때부터 쭉 그랬어서 이 때 맥주 말고 다른 술을 마시는 제 모습이 잘 그려지지 않는 것 같아요

(이수빈, 24, 여, 주 1회 음주)



저는 술은 '이 상황이 충분히 특별하다'고 느껴질 때 마셔요. 적어도 과제 제출했을 때 처럼요. 근데 이 광고에서 보여주는 상황들은 개인적으로 특별함보다 일상에 가까운 순간들인 것 같아서 설득이 잘 안 되는 것 같아요

(김민정, 27, 여, 월 2회 음주)



타깃들은 영상광고에서 제시하는 별빛청하의 음주 상황에 공감하지 못하고 있다

상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

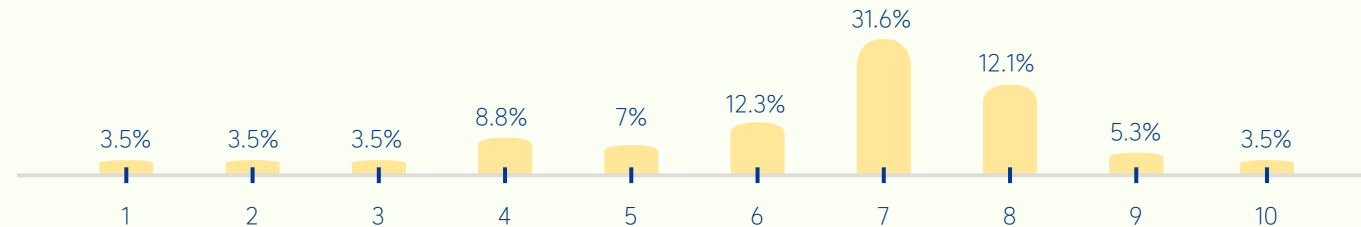
별빛
청하
SPARKLING

이는 타겟들이 **개인화, 고착화된 음주습관**을 가지고 있어 **단순 상황 제시만으로는** 기존의 익숙한 루틴을 깨고 선뜻 별빛청하를 선택하게 하기 **어렵기** 때문이다

타겟들의 개인화, 고착화된 음주습관

출처 : 자체설문조사(n=130)

Q 어느 정도의 특별함을 느낄 때 술을 마시나요?



Q 선택하신 정도의 특별함에 해당하는 구체적인 상황을 한 가지 서술해주세요

바람이 선선하게 불 때	애인과의 기념일	여행 중
뜻밖의 수입이 생겼을 때	금요일	축구, 야구 등 경기를 볼 때 ...
연말/연초	입사/퇴사	퇴근

Q 그렇다면, 해당 상황에서 주로 어떤 종류의 술을 곁들이시나요? (복수응답 가능)

맥주 (63.2%)	소주 (59.6%)	와인 (36.8%)
샴페인 (36.8%)	양주 (15.8%)	기타 (15.7%)
딱히 정해져있지 않다 (3.5%)		

개인별로 술을 마셔야겠다고 느끼는 특별함의 강도가 1에서 10으로 매우 다양하게 나타났으며, 같은 강도라 하더라도 이에 해당하는 상황이 몹시 다양하고, 같은 상황에 대해 느끼는 특별함의 강도 또한 개인별로 다르다는 점을 확인할 수 있었다.
또한, 현재 타겟들은 특별함을 느끼는 순간에 마시는 자신만의 술이 존재한다고 답했다



따라서 별빛청하는 일상의 특별함을 기념하기 위해 술을 마시는 상황 **전반이 아닌**, 이들이 기존 습관을 깨고 **다른 선택을 할 수 있도록 유도할 틈**을 발견해야 한다

아침식사 시간을 공략한 시리얼



바쁜 시간 → 바쁜 '아침 식사' 시간

시리얼은 '간단함'이라는 특징을 활용해 바쁠 때 식사 대용으로 먹을 수 있는 제품으로 포지셔닝했으며, 특히 바쁜 '아침 식사 시간을 TPO로 제시하고 있다. 최근 농심 켈로그는 이러한 TPO를 강화하고자 건강한 아침 10분 습관을 만들기 위한 알리는 '시리얼퍼스트' 캠페인을 전개하고 있다

출처: 뉴스포스트

출근길을 공략한 맥도날드 커피



맥도날드는 주기적으로 아침 시간에 무료 커피를 제공하는 이벤트를 진행한다. '프리 커피 데이 (Free Coffee Day)'에는 어플을 통해 아침 8시 ~ 9시에 이용할 수 있는 맥도날드의 프리미엄 로스트 커피 쿠폰을 무료로 제공하며, 본 행사를 통해 출근길에 맥도날드에서 커피를 구매하는 습관을 형성하도록 유도하고 있다

출처: 뉴스포스트

“ 최근 마케팅에 있어서 소비자들의 욕구(wants)를 발견하고 자극해 습관화 하는 게 핵심 수단입니다

소비자들의 기존 습관들은 쉽게 바뀌지 않습니다. 항상 유지해온 습관은 그보다 더 좋은 경험을 하기 전까지는 바뀌지 않고 유지되는 것이죠

”



북미 컨설팅 전문기업 ACL
알렌정 대표

별빛
청하
SPARKLING

상황분석

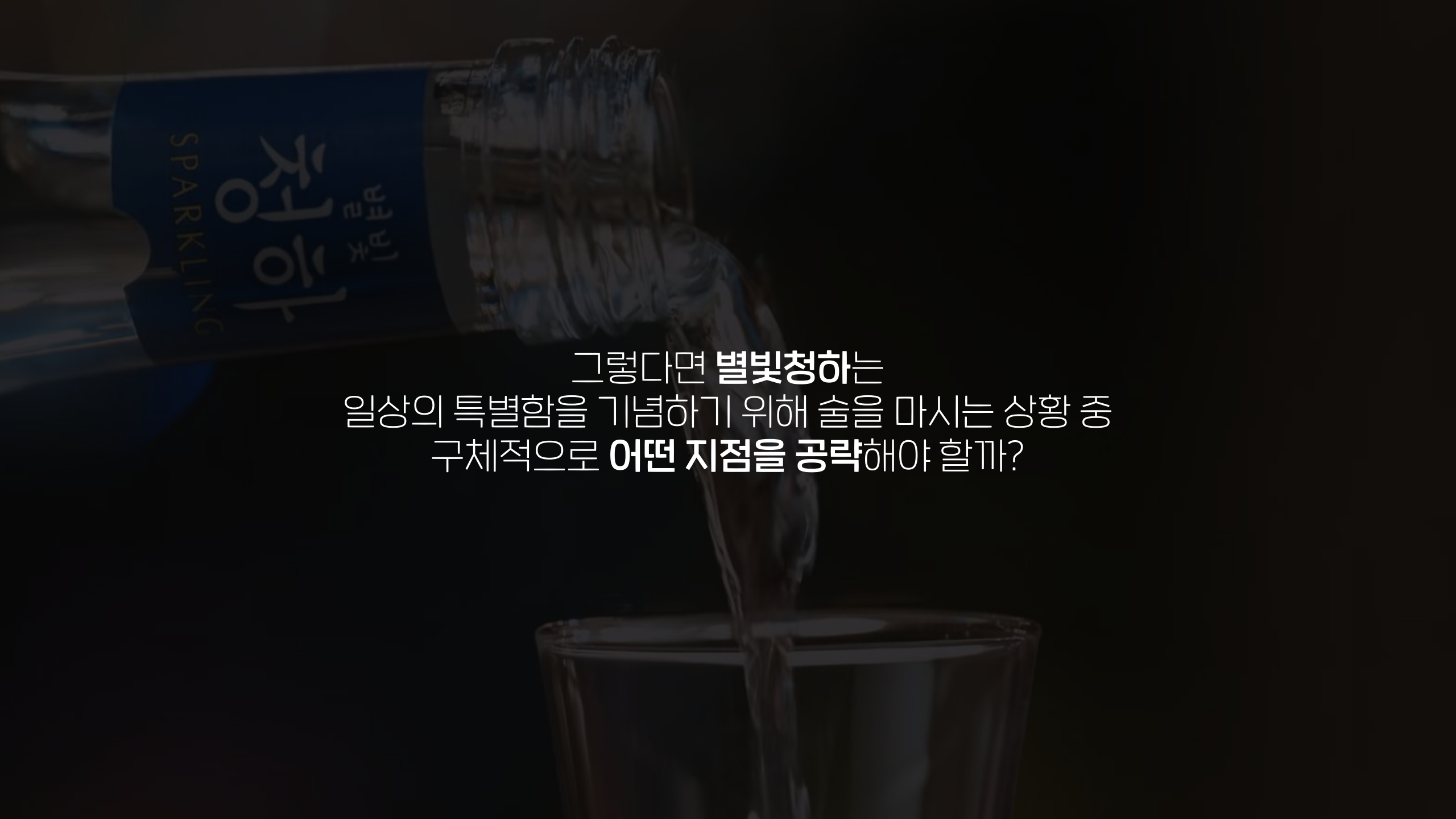
문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안



A dark, moody photograph of a sparkling water bottle being poured into a glass. The bottle is tilted, and a stream of liquid is captured mid-pour, falling into a clear glass at the bottom. The bottle's label is partially visible, showing the word 'SPARKLING' and the Korean characters '별빛청하' (Byeolbit Cheongha). The background is dark, and the overall tone is sophisticated and elegant.

그렇다면 **별빛청하**는
일상의 특별함을 기념하기 위해 술을 마시는 상황 중
구체적으로 **어떤 지점을 공략**해야 할까?

메인 타겟인 20대 **라이트유저**들은 술자리의 강도보다는 해당 **술자리가 주는 의미**에 집중하는 경향을 보인다

술자리의 의미를 중요시하는 MZ



단순히 술만 마시고 끝내는 것이 아니라, 해당 음주순간을 기념하고 의미를 찾는 이들이 늘어나고 있다. 음주 순간, 즉 술자리가 갖는 의미는 취하기 위해 술을 마시는 것이 아니라 개개인마다 모두 다르며, 이를 기념하는 방식도 다양해지고 있다

출처: 캐릿

술자리를 통한 관계와 경험



대학생 술자리의 목적은
경험과 관계 형성!

혼술/음술 등의 다양한 음주 방식

혼자서 혹은 집에서
자신만의 방식으로
술을 즐기는 문화



자기 표현의 수단으로서의 음주



자기표현의 수단으로
활용되는 주종

상황분석

문제도출

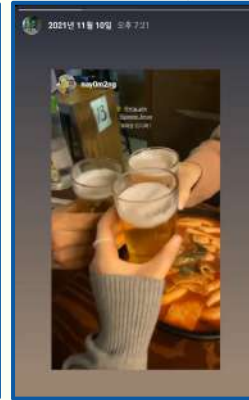
타겟 인사이트

컨셉제안

전략방안

그 중에서도 술자리가 시작되는 첫 순간은 타깃들이 특별함을 가장 최대치로 체감하고,
해당 음주 상황에 대한 의미를 크게 상기하게 되는 순간이다

술자리 기록 문화



술자리 세팅 사진 업로드

술자리의 시작을 알리는 '잔매량'

주류 오픈 순간을 공략한 '테라 오픈너'

술자리를 인스타그램에 업로드, 기록하는 '술스타그램' 문화가 자리잡았다. 주로 본격적인 음주를 시작하는 순간에 해당하는 술의 개봉과 술자리 세팅이 업로드 된다

하이트진로가 병따개 스푼너(스푼+오프너)를 개발해 선보였다. 하이트진로에 따르면, 스푼너는 "소비자들의 술자리에 재미를 더하고 침체된 시장 분위기를 전환하고자 개발"했다

출처:서울파이낸스

별빛
청하
SPARKLING

상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안



더불어, 첫 술로서 선택된 술은 그 날 술자리의 분위기나 강도를 좌우할만큼 매우 중요한 의미를 가진다

술자리의 분위기와 강도에 큰 영향을 미치는 첫 술

Q 술자리의 첫 술이 해당 술자리에 어떤 영향을 주나요?

출처: 자체 IDI



술집 도착해서 친구들한테 '뭐 마실래?'라고 물어봤을 때 후레쉬(소주) 마시자고 하면 '아 오늘은 만취해서 돌아가겠구나' 하는 걱정부터 드는 것 같아요. 근데 일단 막테일, 칵테일 이런 거부터 마시자고 하면 아무래도 좀 덜 부담스럽죠

고태영 (21, 여, 주 2회 음주)

술자리를 시작하는 마음가짐 자체에 큰 영향을 미치는 것 같아요. 맥주나 막걸리처럼 비교적 도수가 낮은 술로 시작하는 날은 적당히 먹다가 헤어지고, 처음부터 양주나 소주 마시는 날은 끝까지 달리는 느낌이라서 ...이런 날은 마음의 준비가 필요한 것 같아요



이수빈 (24, 여, 주 1회 음주)



첫 술이 진짜 중요한 이유가 뭐냐면, 술을 마시다 보면 처음 마신 술의 도수를 유지하거나, 더 높은 도수의 술로 넘어가는 경우가 많아서예요. 중간에 도수가 낮은 술을 선택하는 경우는 거의 없어요. 그래서 첫 술부터 도수가 센 술로 가면 그거 나름대로 재미는 있는데 좀 부담스럽죠

김민정 (27, 여, 월 2회 음주)

상황분석

문제도출

타겟 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING



이러한 상황에서 별빛청하의 **깔끔한 맛**과 **화이트와인의 특성**이 주는 의미적인 강점 등은
일상 속 특별함을 기념하기 위한 첫 술로서 잘 어울린다고 할 수 있다

| 별빛청하 제품 개요 |

Taste

깔끔한 맛

기존 청하의 깔끔한 맛
+
스파클링 요소의 첨가

PAIRING

어느 안주에나 어울리는 맛
자유로운 페어링으로
주문 상황의 페인포인트 해소

White Wine

화이트와인 베이스

행사의 시작을 알리는 샴페인과
유사한 맛과 향

Alcohol Degree

7도의 도수

맥주와 소주 사이의 도수로
폭넓은 타깃 공략 + 워밍업



상황분석

문제도출

타깃 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING

이러한 상황에서 별빛따라서 별빛청하가 이러한 편익을 강조하여는 의미적인 강점 등은
'일상 속 특별함을 기념하기 위한 술자리의 첫 술'로서 포지셔닝한다면,

| 별빛청하 제품 개요 |

Taste

깔끔한 맛

기존 청하의 깔끔한 맛
+
스파클링 요소의 첨가

White Wine

하이트와인 베이스

행사의 시작을 알리는 샴페인과
유사한 맛과 향



PAIRING

어느 안주에나 어울리는 맛

자유로운 페어링으로
주문 상황의 페인포인트 해소

Alcohol Degree

7도의 도수

맥주와 소주 사이의 도수로
폭넓은 타겟 공략 + 워밍업

상업분석

문제도출

타겟 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
청하
SPARKLING

이러한 상황에서 별빛 따라서 별빛청하가 이러한 편익을 강조하여는 의미적인 강점 등은
'일상 속 특별함을 기념하기 위한 술자리의 첫 술'로서 포지셔닝한다면,

| 별빛청하 제품 개요 |

Taste

깔끔한 맛

기존 청하의 깔끔한 맛
 +
 스파클링 요소의 첨가

+

PAIRING

어느 안주에나 어울리는 맛
 자유로운 페어링으로
 주문 상황의 페인포인트 해소

White Wine

하이트와인 베이스

행사의 시작을 알리는 샴페인과
 유사한 맛과 향

Alcohol Degree

7도의 도수

맥주와 소주 사이의 도수로
 폭넓은 타겟 공략 + 워밍업



타겟의 특별함 기념 루틴에 자연스럽게 스며들 수 있을 것이다

상업분석

문제도출

타겟 인사이트

컨셉제안

전략방안

별빛
 청하
 SPARKLING



별빛 ☆프닝을 청하다

별빛청하 스파클링으로 시작하는 특별한 날의 술자리

별빛
호프닝을
청하다

별빛청하 스파클링이 술자리의 첫 시작을 함께한다면,
찬란한 별빛으로 빛나는 특별한 경험을
비로소 완성할 수 있다는 메시지를 전달한다



별빛
청하
SPARKLING



별빛
오프닝을
청하다

01

인지

[편의점 냉장고 광고]
별빛을 알리다

[판촉물]
별빛을 내다

[유튜브 5초 범퍼 광고]
별빛을 인트로

02

체험

[제휴 이벤트]
별빛 나라 입장권

[제휴 이벤트]
별빛청하 X 패스트파이브
별빛 오프닝 냉장고

[굿즈]
특별 메이커

03

확산

[인스타그램 필터]
나만의 특별함에 별도장 쿡!

[틱톡 챌린지]
별빛 오프닝 챌린지

인지

편의점 광고

별빛을 알리다

| 전략방안

2030 소비자들의 주요 주류 구매 채널이자 온술/오프술을 위한 구매처인 편의점에 광고를 설치한다. 별빛 청하가 담긴 **냉장고와 계산대**에 **"당신만의 특별한 시간, 톡톡 튀는 별빛을 내려보세요"**라는 문구를 부착한다

| 기대효과

별빛청하가 판매되는 중요한 채널을 활용하여 별빛 청하의 구매율을 높인다. 온술/오프술을 위해 편의점을 찾은 소비자들에게 외닿는 문구를 활용함과 동시에 별빛청하의 TPO인 **특별한 순간과 제품의 특성을 연결하여** 캠페인의 메시지를 강화한다



인지

판촉물

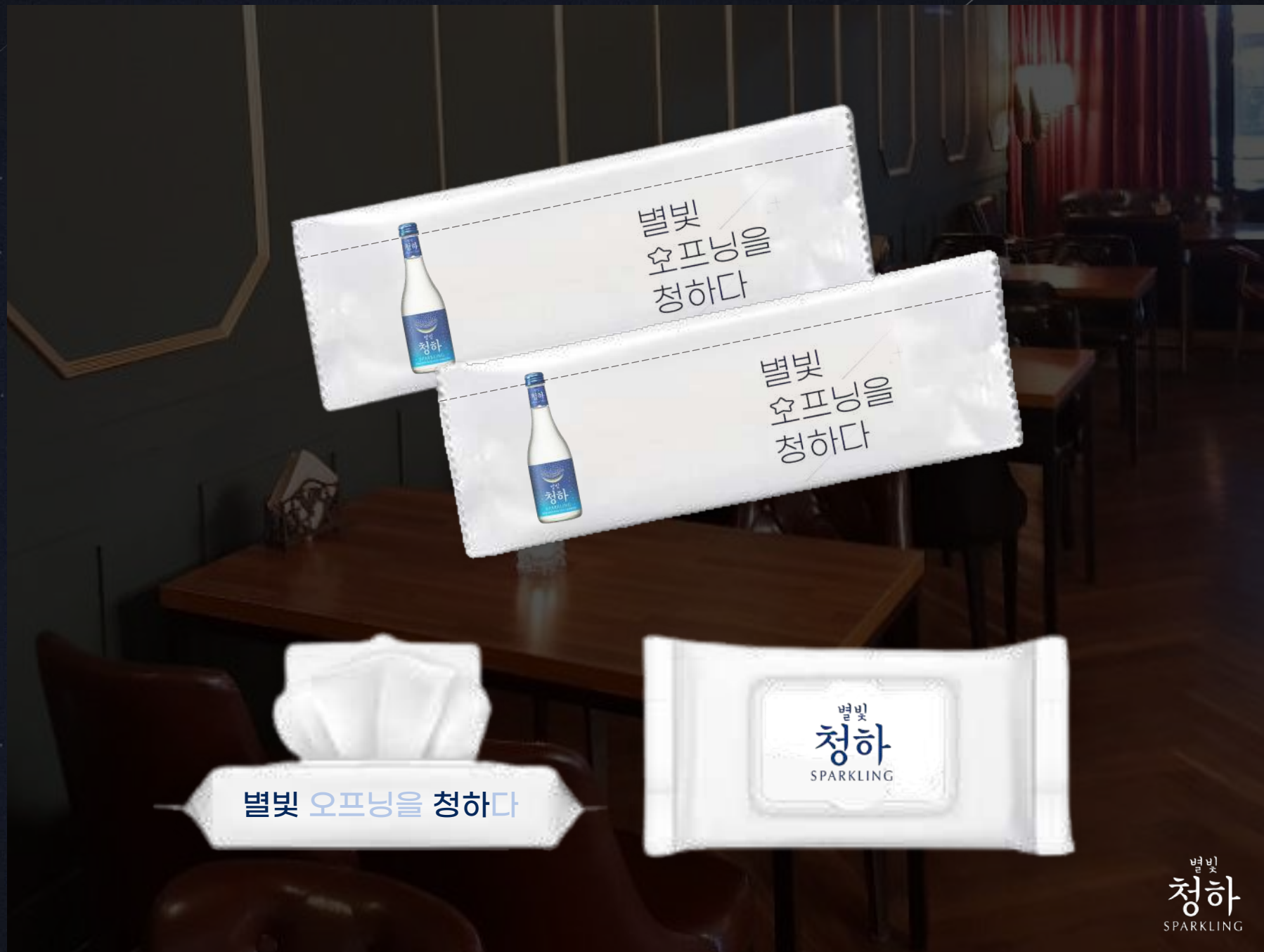
별빛을 내다

| 전략방안

주점과 음식점에 별빛청하의 이미지와 함께 '별빛 오프닝을 청하다' 라는 문구가 담긴 물티슈를 배포한다. 물티슈의 절취선과 별빛청하의 뚜껑의 높이를 맞춰 이미지를 삽입한다. 또한 별빛청하를 구매한 이들을 대상으로 대용량 물티슈를 증정한다.

| 기대효과

많은 이들이 술집에 착석한 후 가장 먼저 하는 행동은 물티슈로 손을 닦거나 테이블을 닦는다. '별빛 오프닝을 청하다' 라는 캠페인 문구를 통해 이러한 술자리 시작의 행위와 제품의 연관성을 강화한다. 또한 구매 사은품을 통해 바이럴을 유도한다



별빛
청하
SPARKLING

인지

유튜브 5초 범퍼광고

별빛 인트로

| 전략방안

각종 유명 영화사, 제작사의 오프닝 영상을 오마주한 별빛청하만의 인트로 영상을 제작하여 유튜브 콘텐츠의 맨 앞에 삽입되는 범퍼광고로 활용한다. 영상에는 '별빛 오프닝을 청하다'라는 키 카피와 별빛청하 제품이 드러날 수 있도록 한다

| 기대효과

타겟에게 이미 익숙한 인트로 영상 형태를 차용하여 별빛청하가 일상 속 특별함을 기념하는 술자리의 시작이라는 점을 직관적으로 인지할 수 있도록 한다

Ver1. Metro Goldwyn Mayer 인트로



별빛 인트로 예시

Ver2. Pixar 인트로



Ver3. Showbox 인트로



체험

제휴 이벤트

별빛 나라 입장권

| 전략방안

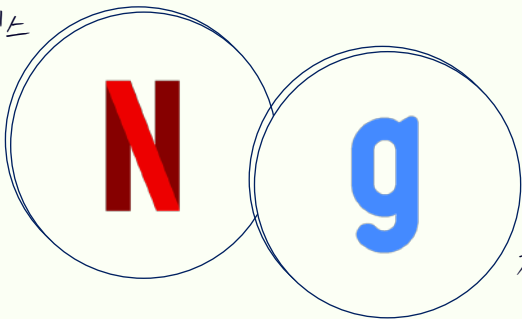
특정 기간 동안 주점 및 편의점, 대형마트 등 별빛청하 스파클링을 유통하는 다양한 채널에 별빛 나라 입장권을 비치하여 소비자들이 별빛청하를 구매하면 입장권을 증정한다. 소비자들은 해당 입장권의 QR코드를 스캔하면 술자리의 분위기를 형성할 수 있는 다양한 서비스들의 유기한 이용권을 무료로 발급받을 수 있다

| 기대효과

취하는 것보다 술자리의 분위기를 즐기는 타깃들이 술자리의 분위기를 보다 감각적으로 형성할 수 있고, 이를 원하는 대로 경험할 수 있는 각종 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있게 함으로써 별빛청하 스파클링 통해 특별한 날, 원하는 술자리를 만들어낼 수 있다는 인식을 심어줄 수 있다

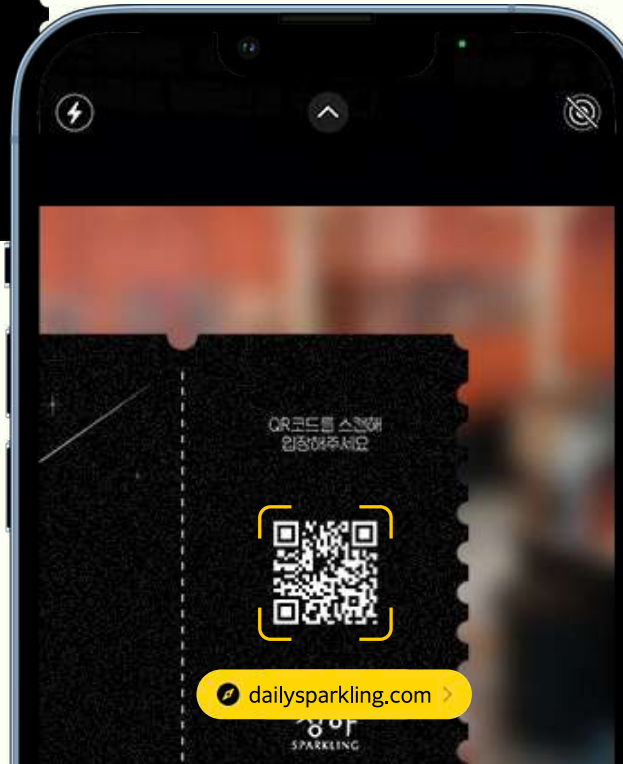


넷플릭스



지니뮤직

별빛
청하
SPARKLING



체험

제휴 이벤트

[FASTFIVE X 별빛청하] 별빛 오프닝 냉장고

| 전략방안

서울 내 27개의 공유오피스를 운영 중인 국내 최대 오피스 플랫폼 '패스트파이브'와 제휴하여 건물 내 공용라운지에 별빛청하로 꽂 찬 냉장고를 설치하는 이벤트를 진행한다. 냉장고 전면에는 '별빛 오프닝을 응원합니다'라는 문구를 부착하고 별빛 청하를 자유롭게 무료로 마실 수 있음을 알린다

| 기대효과

공유오피스에는 대체로 사업을 시작한지 얼마 되지 않은 중소규모 스타트업 기업이 모여있다. 이들의 사업을 응원하는 의미로 '별빛 오프닝 냉장고'를 설치하고 별빛청하를 음용하는 경험을 제공한다면 '특별한 순간에 마시는 첫 술'이라는 TPO를 긍정적으로 인식하고 체감하도록 할 수 있다

FASTFIVE X 별빛
청하
SPARKLING



별빛
청하
SPARKLING

체험

굿즈

특별 메이커

| 전략방안

별빛청하 스파클링 뚜껑을 활용하여 별을 쉽게 만들 수 있는 도구를 굿즈로 배포한다. 해당 굿즈를 사용해 별빛청하 스파클링 뚜껑 별을 만들고, 단일 결제 내역 내에서 이 별 3개를 모아 인증하면 별빛청하 스파클링 한 병을 추가로 증정한다

| 기대효과

타깃들이 술자리에서 소소하게 재미를 느끼는 포인트를 결합함으로써 자발적인 참여를 이끌어낼 수 있다. 이는, 별빛청하를 음용하고 있지 않던 잠재고객들을 효과적으로 끌어들이 수 있는 장치가 될 수 있다. 또한, 별빛청하를 지속적으로 소비하는 것을 자연스럽게 유도할 수 있다



1

별빛청하 스파클링 뚜껑의
긴 부분을
메이커 베이스 위에 올린다

2

메이커 뚜껑을 [1] 위에 올리고
지그재그 모양이 잘 나오도록 꾸욱
누른다

3

잘 구부러진 별빛청하 스파클링
뚜껑을 동그랗게 말아
귀여운 별을 완성한다!

별 3개를 모으면
별빛청하 스파클링 1병 추가 증정!

[후면 맥주병 패키지]



[특별메이커 패키지]



별빛
청하
SPARKLING

나만의 특별함에 별도장 쿡!

| 전략방안

소소한 특별함을 별빛청하와 함께 기념하는 첫 순간을 담을 수 있는 인스타그램 필터를 제작한다. 특별함을 인증하는 '별도장 쿡' 스티커가 담긴 필터로, 해당 필터를 활용해 술자리 장면을 촬영하고 @chungha.insta를 태그하면 별빛청하 굿즈를 제공하는 인스타그램 이벤트에 참여할 수 있다

| 기대효과

잘 세팅된 술자리의 첫 순간을 사진으로 공유하는 20대 여성의 특징을 활용한다. 어렵지 않은 참여 방식으로 적극적인 참여를 유도하며, 별빛청하 공식 인스타그램을 통해 지속적인 바이럴이 이루어질 수 있도록 한다



확산

틱톡 챌린지

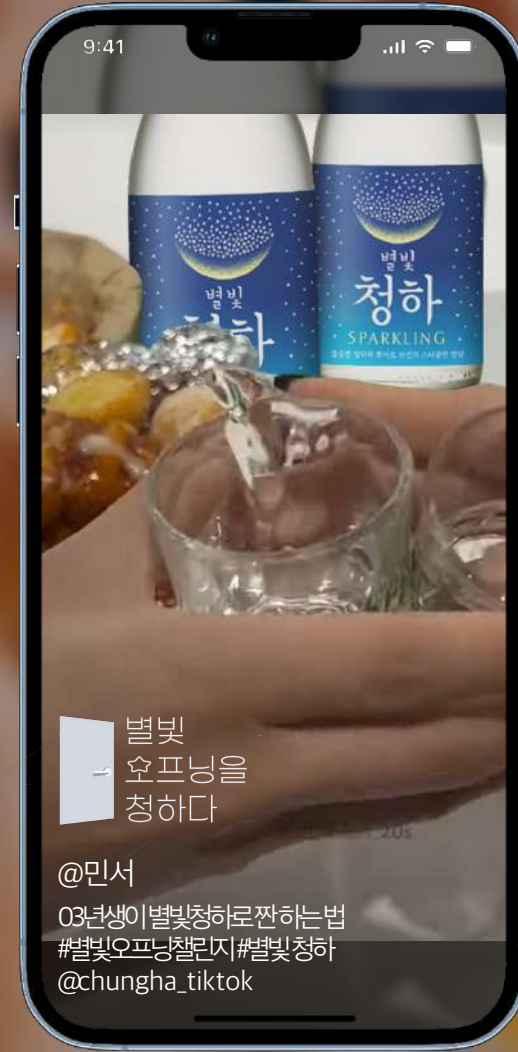
별빛 오프닝 챌린지

| 전략방안

별빛청하 병을 자신만의 재밌고 독특한 방법으로 오픈하거나 마시는 모습을 촬영하여 틱톡에 업로드하는 챌린지를 개최한다. '별빛 오프닝을 청하다'라는 키 카피가 적힌 필터를 무료로 배포하며, 가장 많은 공감을 받은 참여자에게는 '특별 메이커'를 제공한다

| 기대효과

최근 틱톡, 릴스 등 숏폼 플랫폼을 중심으로 '03년생이 소맥 만드는 법', '젓가락으로 소주 따는 법' 등 술 병과 잔을 이용해 술자리의 분위기를 띄울 수 있는 기술을 담은 영상이 유행하고 있다. 이에 별빛 청하를 화려하게 마시는 모습을 촬영하게끔 하는 '별빛 오프닝 챌린지'를 연다면 타깃의 자발적인 참여를 유도할 수 있으며, 별빛 청하와 함께 즐거운 술자리를 시작하는 모습이 자연스럽게 바이럴 될 수 있을 것이다





당신만의
특별한 시간,
톡톡 튀는
별빛을
내려보세요

별빛청하 스파클링으로 시작하는 특별한 날의 술자리

별빛
청하
SPARKLING