제 41회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	롯데칠성음료 ㅣ 크러시(KRUSH)
과 제	**제품 음용 경험을 늘리고 인지도 및 선호도를 높일 수 있는 아이디어**
문 의	손다희 CⓔM | dhson@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- ‘23년 11월, 출시한 크러시(KRUSH)는 '반하다', '부수다'라는 뜻의 영어 단어 'Crush'에 롯데칠성음료의 맥주 브랜드 '클라우드(Kloud)'의 헤리티지를 담은 'K'를 더한 이름으로 '낡은 관습을 부수고, 새로움으로 매혹한다'라는 뜻과 함께 새로운 세대를 위한 맥주로 탄생
- 크러시는 맥주의 기본이라 할 수 있는 몰트 100%의 올 몰트 맥주로 '클라우드(Kloud)'의 올 몰트를 계승했고, 유러피안 홉과 홉 버스팅(레이트 호핑) 기법을 사용해 시원하고 청량한 맛이 특징
- 이렇게 가볍게 마시기 쉬운 맛을 K-POP ‘이지리스닝(Easy Listening)’ 문화에서 차용해 ‘이지 드링킹 (Easy Drinking)’으로 소개함
- 제품의 패키지 또한 기존 맥주병과 달리, 어깨를 없앤 숄더리스(Shoulder less) 보틀에 차가운 빙산을 모티브로 한 크리스털 커팅(Crystal Cutting) 룩으로 차별화를 준 것은 물론, 캔에는 차가운 눈의 질감을 손끝으로도 느낄 수 있는 아이스타일(Ice Tile) 효과를 적용하여 시원 청량한 맥주의 속성을 다양한 감각으로 느낄 수 있도록 함

2. 시장 상황

- 국내에서 가장 큰 점유율을 차지하는 타사 Big 맥주 브랜드들이 잇달아 서브 맥주 브랜드를 출시하며 경쟁이 점차 치열해지는 상황

3. 브랜드 상황

- 과하고 불편한 술자리, 음주 강요 등과 같이 관습적인 기존의 올드한 맥주 문화와 선을 긋고, 편안한 나 자신만의 멋을 찾고자 하는 트렌디한 영타겟을 겨냥한 4세대 맥주로 포지셔닝에 성공
- 단, 아직은 생소한 브랜드로 인식되고 있기에 지속적인 브랜드 노출을 통해 인지도 및 점유율을 확대하려는 노력 중

4. 해결 과제

- 위에서 소개한 크러시의 ‘4세대 맥주’ 콘셉트가 워킹할 수 있도록 영타겟을 대상으로 크러시 음용 경험을 늘리고 인지도 및 선호도를 높일 수 있는 IMC 캠페인 제안

5. 커뮤니케이션 타겟

- Young 타겟(20 ~ 39세)