

제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	롯데칠성음료 크러시
과제	20대 타깃의 크러시 선호도 증대를 위한 풀오픈캔 음용 활성화 아이디어
문의	김나경 nk.kim@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 크러시(KRUSH)는 반하다, 부수다 라는 뜻의 영단어 'Crush'에 롯데칠성음료의 맥주 브랜드 클라우드(Kloud)의 헤리티지를 담은 알파벳 K를 더한 단어로, 낯은 관습을 부수고, 새로움으로 매혹한다는 뜻을 담은 브랜드
- 2023년 11월, 기존의 맥주 브랜드와 선을 긋는 '나와 가장 가까운 4세대 맥주'라는 차별화된 컨셉으로 런칭
- 제품 패키지에서도 탄산을 제대로 느낄 수 있는 '숄더리스(shoulder-less)' 병 디자인에 투명한 크리스탈 커팅을 적용하여 시각적 청량감을 극대화, 캔 표면에는 빙산과 눈의 질감을 감각적으로 느낄 수 있는 '아이스 타일(Ice Tile)'로 눈 속에서 막 꺼낸 캔처럼 차가운 눈 결정의 촉감을 강조
- 2025년 5월, 새롭게 출시된 '풀오픈캔'은 특히 일반적인 캔맥주와 다른 독특한 캡 구조가 적용됨. 캔 상단 탭 전체가 시원하게 열리는 형태라 마치 작은 맥주잔처럼 즐길 수 있고, 캔 입구가 넓어 얼음이나 소주, 레몬즙 등을 섞어 마시기에 좋음, 음용 시 맛과 함께 시각적인 즐거움도 느낄 수 있는 것이 특징
- 자사 클라우드대비 22% 높아진 강탄산(탄산볼륨 3.3)으로, 국내 맥주 중 가장 높은 탄산압을 보유하고 있어, 강한 탄산과 시원하고 청량한 맛을 느낄 수 있음

2. 시장 상황

- 국내 맥주시장은 경쟁사의 시장 점유율이 상위권을 차지하는 양강체제를 이루고 있음
- 특히 한국의 주류문화의 특성상 주로 술자리를 함께 하는 사람들 다수의 선호 의견에 따라서 주류 브랜드를 선택하거나, 주점에 입점되어있는 제품 중에 고르는 관행적인 주문 상황이 주가 되어, 시장에 새롭게 진입하는 제품의 음용 시도가 쉽지 않은 상황
- 최근 젊은 층의 음주가 지속 줄어드는 현상을 보이고 있음

3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타깃

- 새로움을 추구하고, 개인의 취향과 자기표현을 중요시하는 Z세대 20대를 핵심 타깃으로 겨냥
- 런칭시부터 독보적인 존재감을 드러낸 모델 카리나를 지속 활용
화려한 아이돌 가수의 모습이 아닌, 20대 또래의 인간 '유지민'으로 모델 포지셔닝

- 크러시의 시원한 탄산감과 짜릿함을 강조하는 '크게 터지는 탄산 러시' 컨셉의 캠페인 진행 중

4. 해결 과제

- 신규 출시된 풀오픈캔 제품을 통해 소비자들에게 크러시만의 차별화된 음용 경험과 브랜드의 뉴니 스 주고자 함
- 크러시 풀오픈캔을 통해 강력한 탄산에 대해 인지하고, 짜릿한 맛의 연상을 강화하고, 나아가 크러시의 재음용/신규음용을 지속 확대하는 것이 목표
- 크러시 풀오픈캔을 다양한 방법으로 즐길 수 있는 방안에 대한 아이디어 필요

5. 유의 및 참고사항

- 브랜드 메시지의 일방적인 Push형 캠페인이나 단발성 행사로 그치는 1회성의 이벤트 보다는 타깃이 직접 즐기고, 참여, 지속 확산될 수 있는 형태의 캠페인 선호
- [참고] '크게 열리는 탄산 러시' 최근 캠페인 영상
 - <지금 필요한 건, 크게 터지는 탄산 러시> 광고 영상: [링크](#)
 - <빠짐 없이, 크게 터지는 탄산 러시> 광고 영상: [링크](#)
 - <풀오픈캔으로 크게 열리는 탄산 러시> 광고 영상: [링크](#)