롯데칠성 출시 4세대 맥주숄더리스·투명병 디자인에스파 '카리나' 홍보 모델  
  
  
  
롯데칠성음료가 4세대 맥주 ‘크러시’(사진)로 젊은 세대 공략에 집중하고 있다.16일 롯데칠성음료는 지난해 11월 출시한 크러시는 출시 초기 젊은 층이 많이 이용하는 식당과 술집에 집중한데 이어 이후 대형마트와 편의점으로 영업망을 늘리며 고객 접점을 확대하고 있다고 밝혔다.제품명 ‘크러시(KRUSH)’는 ‘반하다, ‘부수다’ 라는 뜻의 영단어 ‘Crush’에 롯데칠성음료의 맥주 브랜드 ‘클라우드(Kloud)’의 헤리티지를 담은 알파벳 ‘K’를 더했다.롯데칠성음료는 ‘낡은 관습을 부수고, 새로움으로 매혹한다’는 뜻을 가졌다고 설명했다.또한, ‘크러시’는 맥주의 기본이라 할 수 있는 몰트 100%의 올몰트 맥주로 ‘클라우드(Kloud)’의 올 몰트를 계승했다.크러시는 페일 라거 타입의 라거 맥주로 알코올 도수는 4.5도, 330ml병, 500ml병 제품과 20L 용량의 생맥주 KEG를 비롯해 355ml, 360ml, 470ml, 500ml의 캔제품, 1.6L, 420ml PET의 다양한 제품 라인업으로 구성됐다.크러시는 맛과 시각 모두 청량감을 느낄 수 있도록 고안했다고 롯데 측은 강조했다.기존의 국내 맥주에서는 볼 수 없었던 청량한 탄산을 느낄 수 있는 숄더리스(shoulder-less)병을 도입하고 패키지 겉면에 빙산을 모티브로 한 디자인을 적용함과 동시에 투명병을 사용해 시각적 청량감을 극대화했다.캔 3종은 빙산, 눈을 모티브로 청량감을 표현하여 병제품과의 일관된 분위기를 이어갔다.또 기존 맥주와의 차별화를 위해 분리추출한 유러피안 홉과 홉 버스팅 기법을 사용해 맥주의 시원함과 청량함을 더욱 강화했다.이같은 크러시의 시도는 세계적으로 권위있는 주류 품평회 중 하나인 ‘몽드 셀렉션 2024’에서 은상(Silver Award) 수상으로 이어졌다.한편 크러시는 ‘기존 맥주와 완전히 다른 새로운 세대의 맥주’, ‘나랑 어울리는 맥주’를 강조하기 위해 4세대 아이돌 시대의 개막을 알린 ‘에스파’의 ‘카리나’를 모델로 선정하고 TV와 유튜브 광고 등 다양한 광고 캠페인을 진행 중이다.이와 함께 2024 시즌 개막을 맞아 서울을 연고로 하는 K리그 FC서울과 공식 스폰서십을 체결하고 홈경기를 중심으로 다양한 이벤트와 프로모션을 통해 크러시를 알리고 있다.이밖에 출시 초부터 ‘야키토리 잔잔 홍대점’ 등 수도권 주요 상권에서 운영 중인 ‘크러시 플래그십 스토어’는 시원함과 청량함을 인테리어와 소품 등을 활용해 큰 호응을 얻고 있다.