2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro®

Life

제4856호 2022년 1월 7일 금요일

[라이프]
맛·향 담은 선물에
헬스 PT까지
호텔가 설 마케팅 눈길
L1

매일 아침 내 손 안의 친구
메트로 창간 20년
노인일자리 만들기와
정보나눔의 길을 계속 가겠습니다.
metro

톡 쏘는 맛에 '캬' 신선한 마케팅에 '캬'
28년 소비자 속까지 뚫어준 '국민맥주'

오래 사랑받는 브랜드의 비결은 소비자를 생각하고 그에 맞춰 발전해 나가는 모습을 꾸준히 보여주는 데 있다. 빠르게 변화하는 시대 상황과 소비자들의 라이프스타일에 적응하는 유연성과 혁신이 필수 조건이라는 의미다.
트렌드에 민감한 식음료 업계에서 지난 10년간 국내 맥주 시장점유율 부동의 1위를 지키고 있는 브랜드가 있다.
1994년 첫 출시 이후 올해로 28주년을 맞은 오비맥주의 '카스'다

메가히트 브랜드 탄생스토리

오비맥주 '카스'

비열처리 공법 적용해 신선한 맛 극대화
청량감 더한 최적의 밸런스로 젊은층 공략

투명병 도입, 저온 숙성으로 맛 업그레이드
세대별 목소리 반영한 다양한 마케팅 펼쳐

◆MZ세대 트렌드 반영해 혁신 거듭

오비맥주는 카스 개발 당시 20~30대를 주요 소비자로 설정하고 연구·개발에 착수했다. 신선함과 청량감을 바탕으로 젊은 층을 공략하는 동시에, 브랜드의 생명을 길게 보고 이들이 40~50대가 되었을 때도 카스의 오랜 친구이자 팬으로 남을 수 있겠다는 바람을 담았다.

때문에 '톡 쏘는 맛'과 '신선함'에 집중했다. 이를 구현하기 위해 당시 흔치 않았던 비열처리 공정을 도입했다. 맥주에 열을 가하는 대신 마이크로 멤브레인 필터를 통해 효모를 걸러내는 비열처리 공법을 적용해 맥주의 신선함을 극대화했다.

또, 발효공정부터 맥주 안에 녹아 있는 탄산과 맥주의 맛을 조화롭게 만드는 데에도 집중했다. 수많은 테스트 끝에 카스의 신선한 맛과 향은 유지하면서도 청량감이 잘 어우러질 수 있는 최적의 밸런스를 찾아냈다. 이를 통해 카스의 시그니처 레시피와 맛을 완성했다.

1994년 첫 출시 이후 28년 동안 카스는 고유의 맛과 레시피는 유지하는 동시에 변화하는 시대상과 소비자의 니즈를 토대로 지속적으로 제품 혁신에 힘썼다.

제품 라벨 디자인 역시 이에 맞춰 지속적으로 업그레이드했다. 2016년에는 은색 라벨을 블루 색상으로 변경하며, 역동성과 도전정신을 강조했다. 2017년에는 세련미와 고급스러운 디자인을 선호하는 트렌드를 반영, 병의 어깨 위치에 'CASS' 로고를 양각으로 새기고 병의 몸통 부분을 안으로 살짝 굴곡지게 V자 형태로 제작했다.

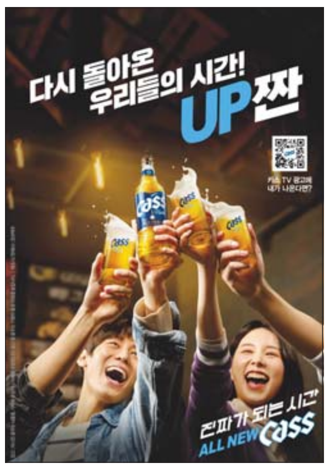
◆2021년, '올 뉴 카스' 탄생

지난해 오비맥주는 '올 뉴 카스'를 출시했다. 가장 큰 변화는 투명병을 도입해 오늘날 소비자들이 추구하는 '심플함'과 '투명성'을 표현한 것이다. 이를 통해 소비자들이 시각적으로도 생생하게 카스의 청량감과 신선함을 확인할 수 있도록 했다. 날렵하고 세련된 모양의 병 디자인은 보는 즐거움까지 더했다.

맛도 한층 업그레이드했다. 카스의 시그니처 레시피는 유지하는 동시에 소비자 트렌드를 반영했다. 최상급의 정제 홉과 최적의 맥아 비율을 통해 가장 생생하고 깔끔한 맛을 구현했으며, 카스의 '콜드 브루(Cold Brewed)' 제조 공정에서도 완벽을 기했다. 올 뉴 카스는 0℃에서 72시간의 저온 숙성을 통한 품질 안정화 과정을 거쳐 양조장에서 갓 생산된 듯한 신선한 맛을 제공한다.

패키지에는 변온 잉크를 활용한 '쿨 타이머'도 적용했다. 맥주를 가장 맛있게 즐길 수 있는 온도가 되면 육각형 모양 온도 센서가 밝은 파란색으로 변하며 하얀 눈꽃송이 모양이 나타난다. 동시에 'FRESH' 문구가 밝은 파란색으로 바뀌어 카스를 즐겁게 즐길 수 있는 시간이 되었음을 직관적으로 알려준다.

시대정신을 반영한 활동으로 맥주 시장의 혁신을 이끈 카스 광고 변천사 /오비맥주



◆동시대의 목소리 대변한 카스의 마케팅

지난해 4월 카스는 '올 뉴 카스'의 광고모델로 배우 윤여정을 발탁하고, 신규 TV 광고 '윤여정의 진짜가 되는 시간' 편을 공개했다. 이어 '진짜가 되는 시간'이라는 주제로 배우 윤여정에 이어, 이 시대의 솔직함과 당당함을 상징하는 인물과의 다양한 협업을 진행하며 "진짜가 되자", "자신에게 솔직해지자"라는 메시지를 전했다.

또한 카스는 현재를 살아가는 세대의 목소리, 즉 시대정신을 반영하는 다양한 마케팅 활동을 꾸준히 펼쳐왔다.

이와 더불어 대중의 공감을 얻기 위해 주변에서 흔히 볼 수 있는 젊은이들의 일상을 소재로 한 광고를 제작하고, 소비자가 열광하는 힙합 아티스트를 모델로 기용했다. 청년 대상 도전과 모험 스토리 공모전 등을 진행하며 힘든 시기를 겪고 있는 청춘을 응원하기도 했다.

특히 카스는 2020년부터 모든 업계의 활동에 큰 영향을 끼쳤던 코로나19라는 사회적 상황에도 빠르게 반응했다. 코로나19라는 거대한 사회적 변화에 맞게 온택트(Ontact) 마케팅, 위드 코로나(단계적 일상 회복) 시기를 맞아 다시 마주한 일상의 기쁨을 담은 마케팅 활동을 선보였다.

지난해 11월, 카스는 '함께 마주하며 건배하는 일상의 기쁨'을 주제로 '다시 돌아온 우리들의 시간, UP짠' 캠페인과 함께 신규 TV 광고 영상을 공개했다. 평소보다 높게 들어 건배하자는 의미의 'UP짠'을 하며, '이렇게 얼굴 보며 건배하는 게 뭐라고 이렇게 좋을까요?' 라는 메시지로 함께 했던 시간을 그리워한 사람들의 반가움을 그려냈다.

오비맥주 관계자는 "카스는 28년간 소비자 트렌드에 맞춰 끊임없는 혁신을 거듭한 맥주 브랜드로, 젊은 20~30대는 물론 오랜 카스 애호가인 40~50대에게도 꾸준히 사랑받고 있다"며 "카스는 앞으로도 시대상을 반영한 제품 혁신과 마케팅으로 오랜 시간 동안 국내 소비자 곁을 지킬 것"이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

버스티비 yap TV 와 함께하는 메트로 뉴스

▲ IOC, 오미크론 확산에도 "베이징 동계올림픽 예정대로 개최" /사진 뉴시스
▲ 프로농구 올스타전, 10일부터 티켓 판매…전 좌석 '방역패스존'

▲ 김연경, 방역조처에 중국리그 시상식 참여…후배에 자리 양보
▲ '양궁 3관왕' 안산, 2021년 세계랭킹 1위 등극

▲ 쇼트트랙 심석희, 징계 효력정지 가처분 신청
▲ 중학생 오준성, 탁구대표 최종선발전 진출 /사진 뉴시스