

“맥주는 오직 보리, 호프 그리고 물로 만들어야 한다(?)”

최근 국내 한 주류업체가 自社 맥주의 '순수한 맛'과 '정통성'을 강조하기 위해 독일의 '맥주순수령(Reinheitsgebot)'을 이용한 광고마케팅을 하여 눈길을 끌고 있다.

POP광고에서도 '맥주순수령'의 정신을 이어받은 듯, 병마개를 막 따낼 때의 신선함이 그대로 묻어나는 POP가 있어 눈길을 끈다. 유로샵 2002에 출품된 독일 아트커뮤니케이션(ArtCummunication)사의 <코스트(Coast)>시리즈가 바로 그것. 단, 차이는 독일 맥주는 물과 호프, 보리를 사용하지만, 코스트는 물과 식물성기름 그리고 목재를 사용한다는 점이다.

<코스트(Coast)>시리즈는 모든 액체류 제품에서 볼 수 있는 자연현상, 즉 맥주를 따를 때 거품이나, 물에 알약이 녹을 때의 스프레이 현상, 샴페인에서 터져나오는 작은 스파클 등을 자연 그대로 담아 낼 수 있는 아트커뮤니케이션사의 특허기술, 코스트기술(Coast technology)을 이용한 POP 디스플레이이다.



갈증을 불러일으키는 맥주거품.. 코스트 도어 사인
Photo : ArtCummunication

〈코스트〉는 단순하게 말하면 액상물질이 투입된 평면디스플레이이다. 그 액상물질로부터 기포나 스파클 등을 발생시켜 운동적 요소와 실제 모습과 같은 생명력을 부여, 브랜드 가치를 최대한 살려내고 있는 것이다. 수mm 간격

을 둔 두장의 유리판 사이에 식물성 기름과 물을 넣고 펄프를 가동, 물과 기름으로 가득 찬 공간안에 공기나 개스, 수증기 등을 주입시키면 물과 기름으로 혼합된 유동액이 움직이는 물체(기포, 스파클 등)를 생성해낸다. 웨이브, 소용돌이, 기포는 액체들간의 색상차이와 고유한 점성



공기방울로 양치 후 상쾌함을 표현하는 코스트 POP
Photo : ArtCummunication

(viscosity)차이에서 발생된다. 원리는 간단하지만 맥주처럼 보이기 위해 액체를 혼합할 때 오일이 어느 정도의 점성을 가져야 하는가와 공기 투입방식을 어떻게 하면 마치 샴페인을 터트릴 때 나는 것과 같은 최고의 스파클을 얻을 수 있을 것인가 하는 문제는 결코 쉬운 것이 아니다.

답은 바로 목재로 만든 미세한 공기주입관. 미세관의 크기차이와 공기주입방법에 따라 다량의 거품 방울에서부터 스파클까지 다양한 효과를 조절할 수 있다고 한다. 공기가 아닌 개스(Gas)를 이용하면 구름, 불, 바람에 필적하는 스킨트와 같은 또 다른 효과를 만들어 낼 수도 있다고 한다.

제품은 완제품인 일반형과 모듈형(Coast-funtion-modules)으로 공급되고 있으며 주요 광고주는 맥주회사 뿐 아니라, 가전제품으로 유명한 질레트/브라운(Gillette/Braun), 북독일 공영라디오 방송(Norddeutscher Rundfunk), 담배회사인 Reemtsma와 BAT 등이 있다. 그의 투명유리와 E14, E27소켓용 전구를 이용해 만든 장식조명등인 Gold-Line제품도 맥주 거품층과 기포가 생생히 살아있어 주류 POP로 인기를 끌고있다.

이제 우리는 맥주의 병뚜껑을 따는 경쾌한 소리만으로도 갈증을 느낄 정도로 광고에 길들여져 있다. 소리보다 더 감각적인 비주얼로 방금 전에 따라놓은 듯 신선하게 움직이는 맥주 거품과 기포들을 볼 수 있다면 주류매장의 매상은 확실히 높아질 것이다.



맥주잔모양 조명 POP - Gold Line
Photo : ArtCummunication