



SUB WAY RENEWAL SITE DESIGN

INDEX

CREATIVE CONCEPT

01 자사소개

02 자사분석

03 타겟분석

04 타사분석

05 미션

06 전략

VISUAL CONCEPT

07 레퍼런스 분석

08 디자인컨셉

01 자사소개



기존 패스트푸드와는 뚜렷이 구별되는 **Home made Bread(매장에서 굽는 빵), Cold-cut(기름에 굽거나 튀기지 않는 재료), Order to made(고객 주문방식)** 등의 서브웨이만의 독특한 강점으로 **저지방, 저콜레스테롤**의 건강 샌드위치라는 확실한 차별점을 가진 신개념의 패스트푸드점

02 자사분석

미국 프랜차이즈 1위

전 유럽 프랜차이즈 1위

Zagat Survey 서비스&건강식 부문 1위

QSR (Quick Service Restaurant)부분
넘버원 프랜차이즈

01 MADE FRESH

No JunkFood!

저지방의 식품
고객이 직접 눈으로 확인 할 수 있는 신선함

02 FRESH PEOPLE

각 지역 지사의 책임 있는 관리 및 매장 실습,
본사 700명 직원의 지속적인 지원,
본사의 체계적인 직원 교육시스템
UNIVERSITY OF SUBWAY
(써브웨이 온라인 대학)

03 FRESH PROCESS

신속하고 체계적인 물류시스템,
가맹점주로 구성된 광고위원회

SUBWAY

3 FRESH

02 자사분석

써브웨이 광고모델 하하 추천 신메뉴, 출시 직후 큰 인기



써브웨이 코리아가 지난 29일 출시한 신메뉴 '하하의 시그니처 써브'가 발매 당일부터 큰 인기를 모으고 있다.

써브웨이 코리아는 광고 모델인 하하의 추천 베스트메뉴 레시피로 만들어진 시그니처 써브가 전국 매장을 통해 높은 판매를 기록하고 있다고 밝혔다.

전 세계 소비자 사로잡은 써브웨이 샌드위치, 인기비결은?

실제로, 써브웨이의 가장 큰 매력은 바로 자신의 취향에 맞는 샌드위치를 만들 수 있다는 점이다. 획일적인 맛의 햄버거와 일반 샌드위치와 달리 써브웨이는 원하는 빵을 골라 맘에 드는 토핑을 넣고 또 뺄 수 있다. 차갑거나 따뜻하게 먹을 수도 있어서 까다로운 소비자들의 입맛도 맞출 수 있다.

써브웨이 관계자는 “개인의 선택을 중요시하는 21세기 특성상, 소비자들의 자율성을 높인 써브웨이 샌드위치는 더할 나위 없이 좋은 제품”이라며 “메뉴판에서 봤을 때 같은 써브웨이 BLT 샌드위치라 할지라도 주문 과정을 거치면 특별한 나만의 써브웨이 샌드위치가 탄생한다”고 전했다.

써브웨이는 저지방, 저칼로리 식품으로써 웰빙이라는 가치와도 부합한다. 써브웨이 매장에서 직접 구운 품질 좋은 빵과 신선한 야채를 즉석에서 즐길 수 있어 영양 불균형이 생기기 쉬운 현대인의 식습관에도 도움을 준다. 아이들도 안심하고 먹을 수 있는 영양식으로, 남녀노소 건강식으로도 적합하다.

이를 바탕으로 써브웨이는 프랜차이즈 사업 역시 꾸준히 확장해나가고 있다. 세계 1위 프랜차이즈로서의 브랜드가치와 전 세계 4만4000여 개 매장으로 안정성 역시 확보했다. 조리법 역시 크게 어렵지 않아 체계화된 시스템 속에서 최소 인원만으로도 써브웨이 매장 운영이 가능하다.

이 밖에도 써브웨이는 국내에서 다양한 드라마 협찬으로 소비자들에게 친근하게 자리 잡았다. 최근 종영한 ‘도깨비’에 이어, SBS드라마 ‘피고인’, OCN드라마 ‘보이스’ 등 다양한 작품에서 소비자들을 만나고 있다.

02 자사분석

장점

- 아이콘 사용
- 브랜드 컨셉에 맞는 컬러
- 매장 개수 현황 알림

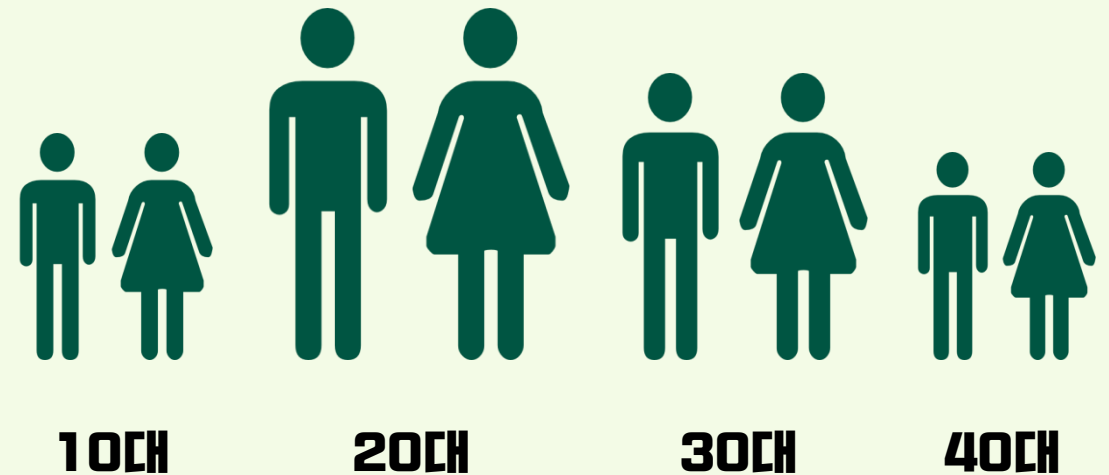
단점

- 콘텐츠가 모여있어 복잡해 보임
- 주 메뉴 크기가 작아 사용불편
- 메뉴 성격이 많으면서 한곳에 모여있음
- 메인 모델 활용 부족
- 그라데이션이 너무 많음
- 메뉴를 볼 때 마다 메인 화면이 내려가 사용하는데 불편함



03 타겟분석

- 10대** - 서브웨이는 **비싸다**는 이미지를 가지고 있음
- 20대** - **여성**이 많이 이용, **칼로리**가 적어 선호함
다양한 메뉴에 만족, **대학생**들의 색다른 입맛을 자극
- 30대** - 바쁜 직장인들이 **아침 식사 대용**으로 자주 이용
건강식인 점에 관심을 가짐
- 40대** - **저콜레스테롤**에 관심을 가짐



04 타사분석

맥도날드

장점

- 메인 모델 활용도 좋음

단점

- 사용하기 불편한 메뉴 방식
- 최신 트렌드의 맞지 않는 디자인
- 콘텐츠 노출이 잘되지 않음
- 메인 비주얼의 크기가 너무 크다



클라이언트의 요구사항

1. 국내 가맹점을 늘리기 위해 창업자들을 위한 메뉴, 서비스 제공
2. 신성함과 건강함을 강조
3. 각종 이벤트 홍보
4. 샌드위치 뿐만 아니라 샐러드, 쿠키등 함께 홍보
5. 다양한 고객층을 위해 이해하기 쉬운 메뉴구성

타사 분석을 통한 전략

- 메인 모델 활용
- 상단 메뉴
- 최신트렌드를 반영한 디자인
- 콘텐츠 노출
- 전체적인 디자인을 고려한 레이아웃 구성

로고컬러 디자인 전략



로고 컬러를 사용하여 써브웨이의
건강하고 프레쉬한 느낌을 강조함

미션에 따른 전략

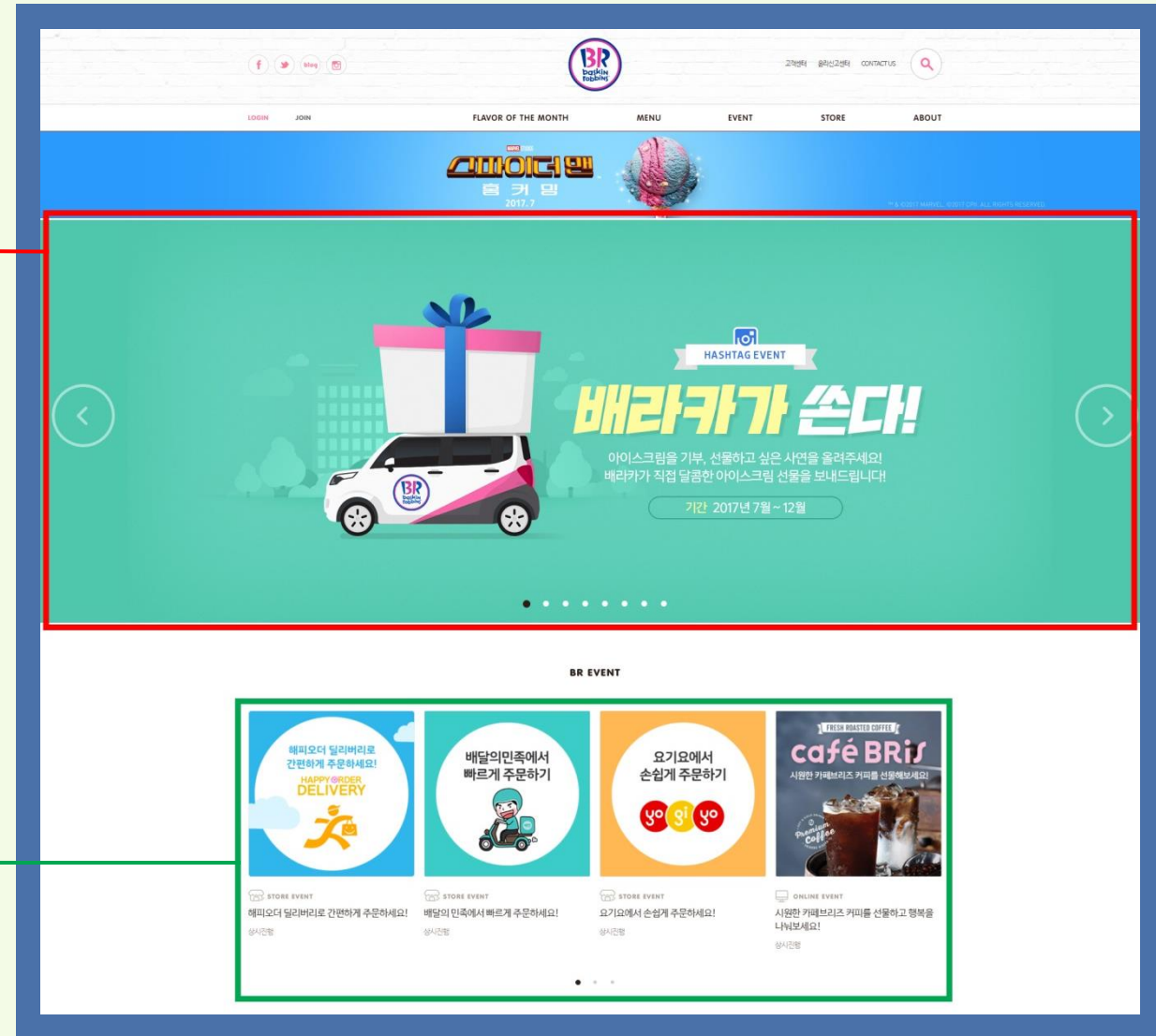
- 창업자를 위한 콘텐츠(전화번호 노출)
- 이벤트 상단 배너
- 제품 소개 섹션 구성
- 메뉴 구조 단순화

07 레퍼런스분석

메인 비주얼 구성

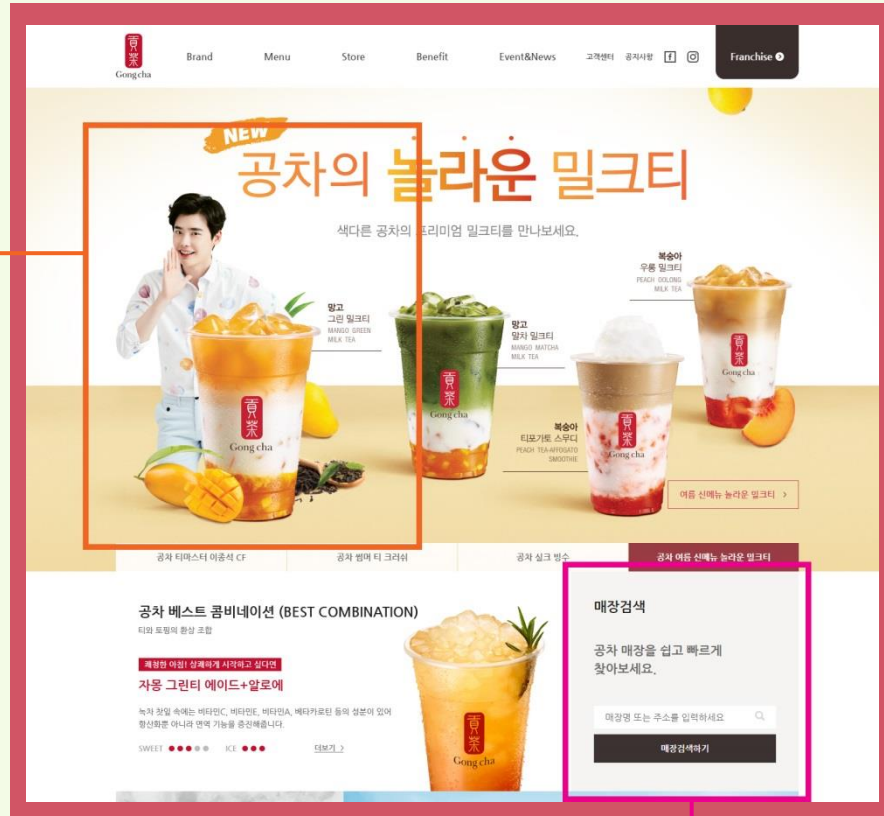
레이아웃 구성 & 여백 사용

메뉴 구성

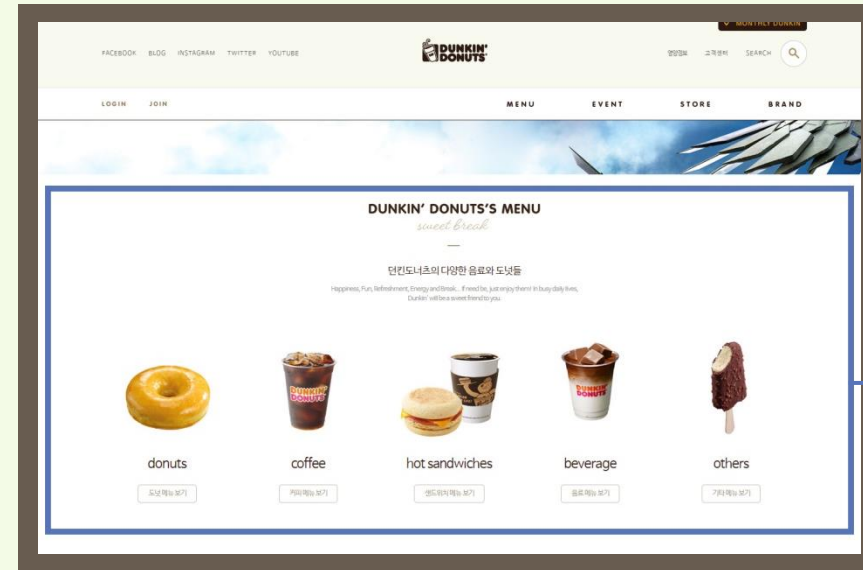


07 레퍼런스분석

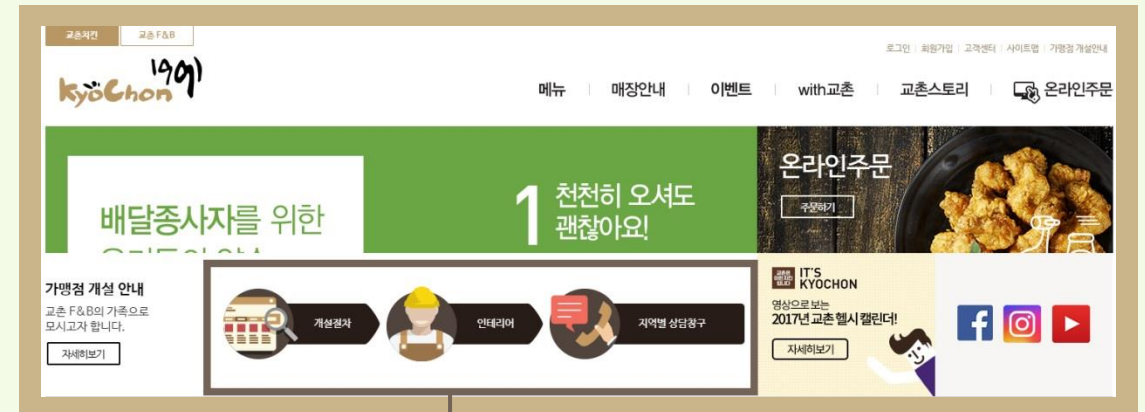
메인모델 활용



매장 검색



제품 소개



브랜드 컨셉에 맞는 아이콘

08 디자인 컨셉

룩앤필

FRESH and **Health**

폰트

본고딕 - Bold

(가나다라마바사아자차카타파하)

본고딕 - Regular

(가나다라마바사아자차카타파하)

컬러

#005542

#fff200

아이콘



기존의 있던 아이콘을 참고하여 만들기