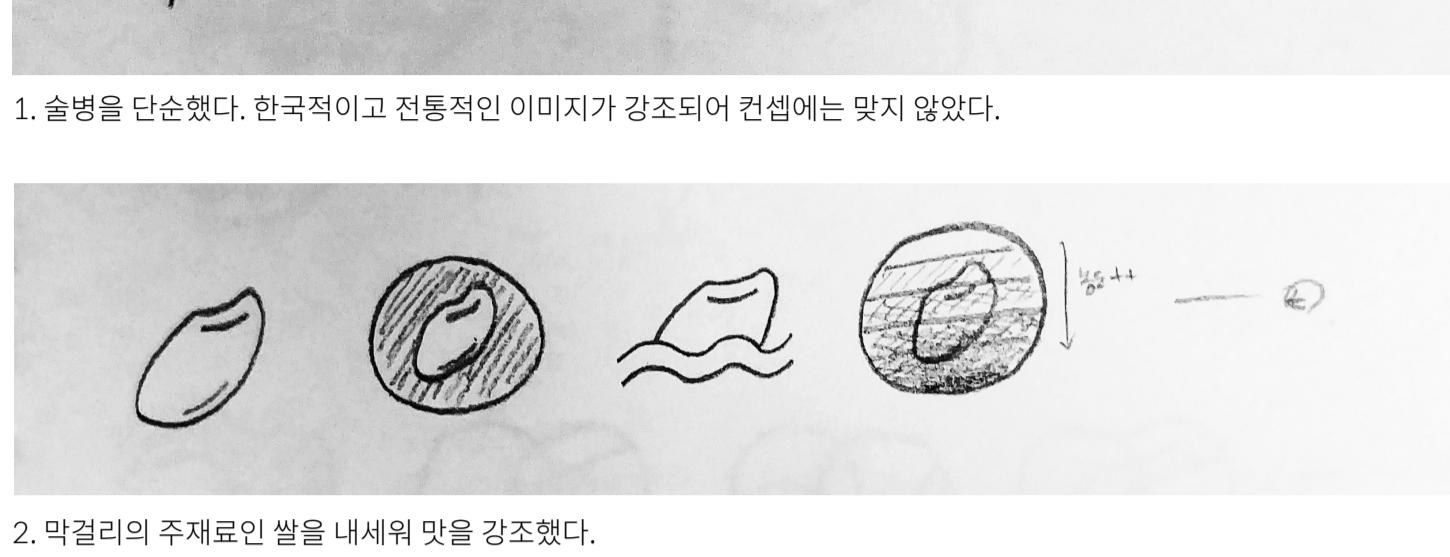


Item

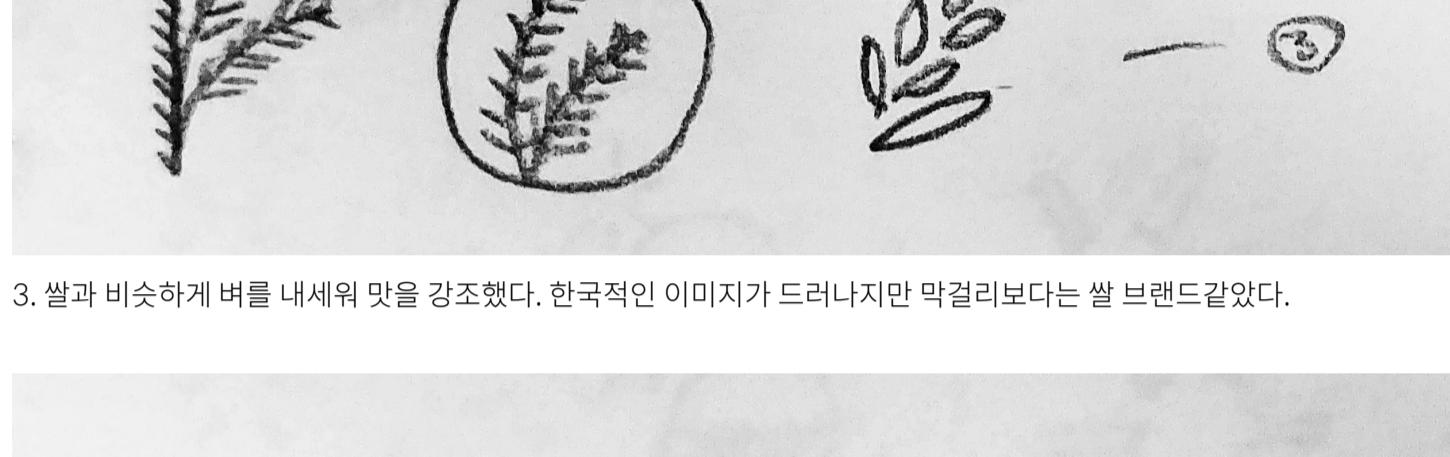
국내 막걸리 브랜드

Concept

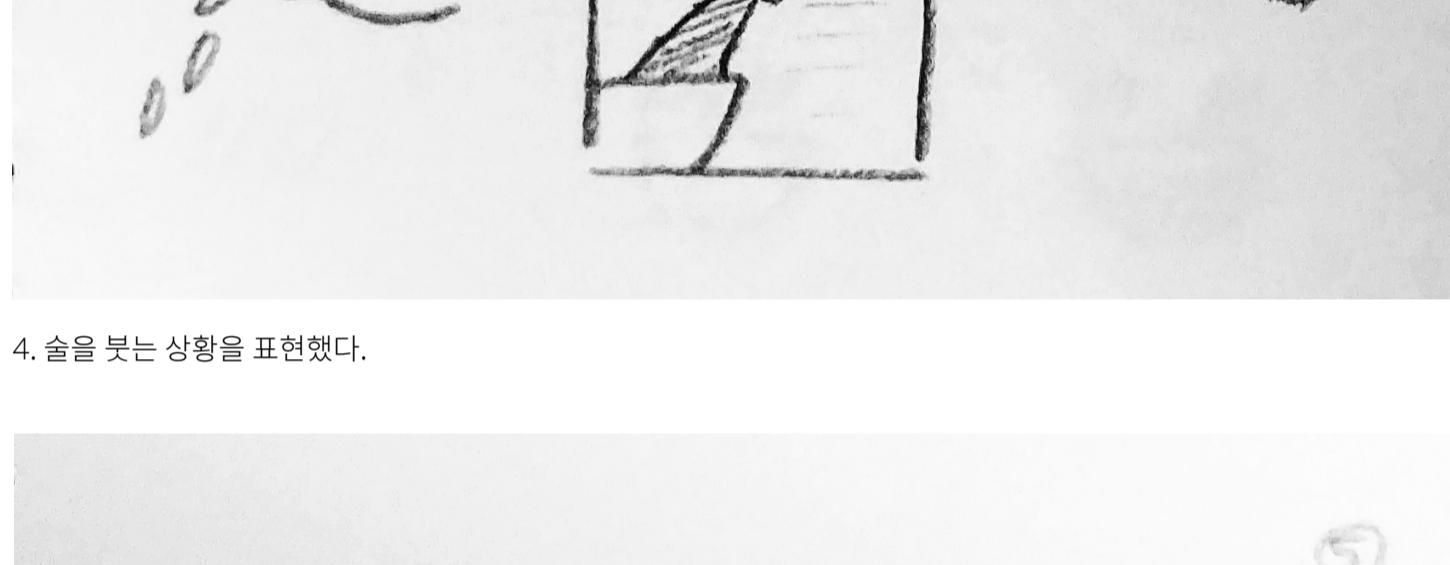
- 기존 막걸리 브랜드가 가진 토속적 이미지를 탈피해 젊고 현대적인 브랜드 아이덴티티를 정립.
- 중장년층보다는 20대를 주요 소비자로 타겟팅한 새로운 막걸리 브랜드.
- 크래프트 비어 브랜드(더부스 브루잉, 맥파이 브루잉, 맥랑상회 등)가 추구하는 아이덴티티를 벤치마킹.
- 젊음 / 현대적 / 여유로움 / 즐거움 / 한국적

Sketches

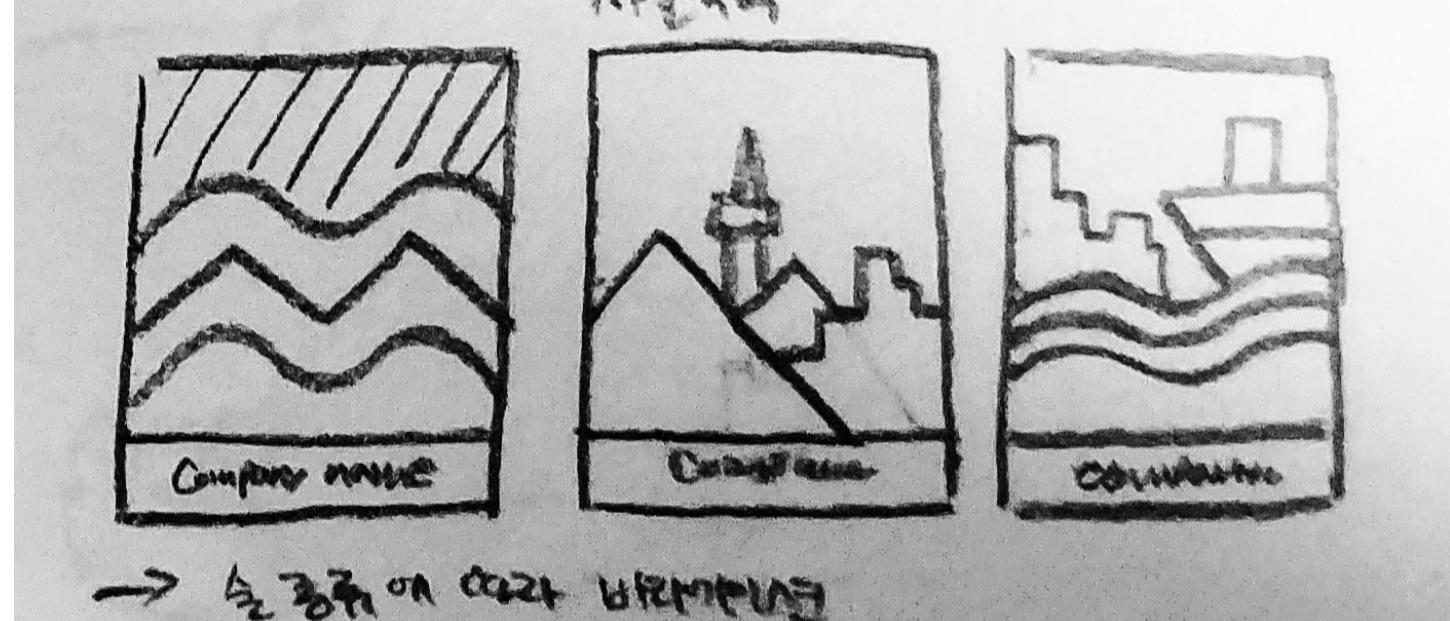
1. 술병을 단순했다. 한국적이고 전통적인 이미지가 강조되어 컨셉에는 맞지 않았다.



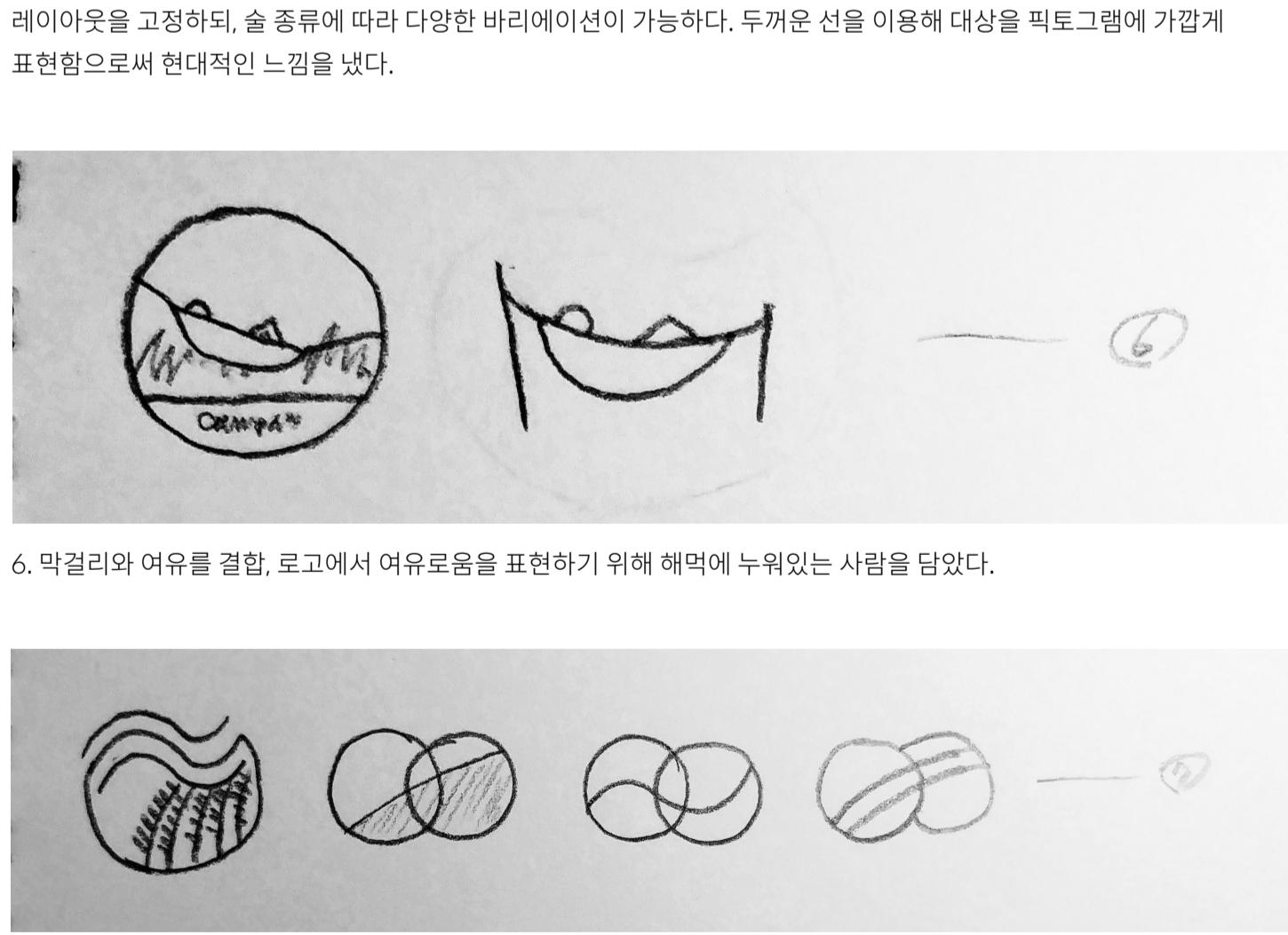
2. 막걸리의 주재료인 쌀을 내세워 맛을 강조했다.



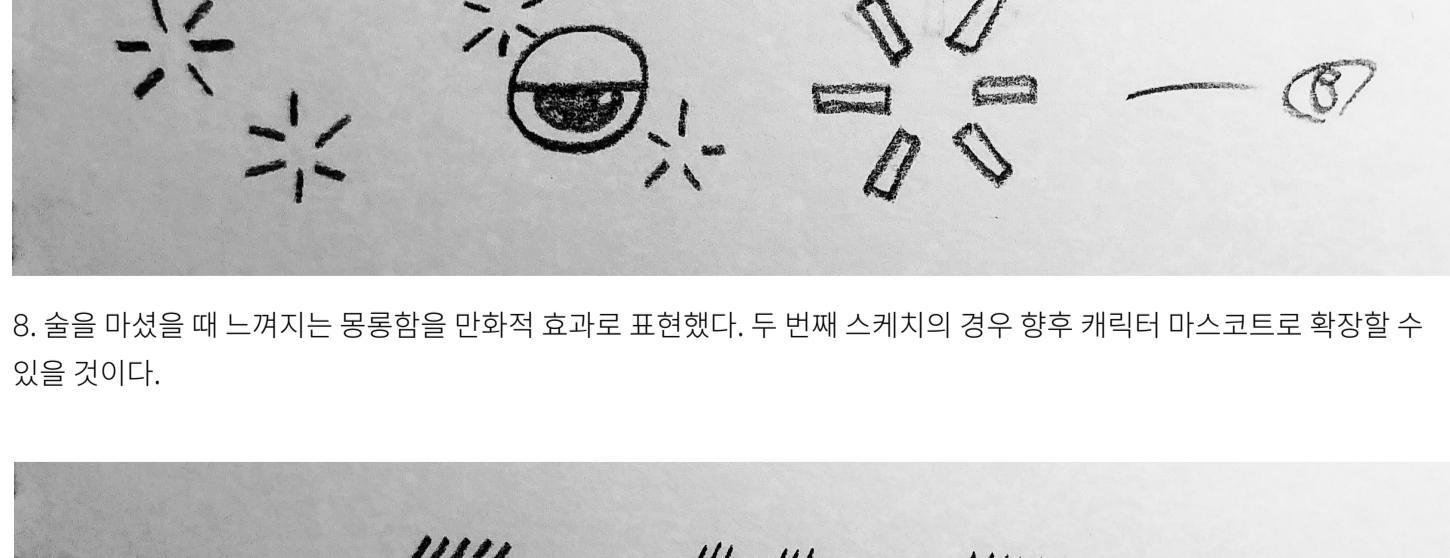
3. 쌀과 비슷하게 벼를 내세워 맛을 강조했다. 한국적인 이미지가 드러나지만 막걸리보다는 쌀 브랜드 같았다.



4. 술을 봇는 상황을 표현했다.



5. 첫 번째 스케치는 산, 바다, 하늘을 형상화해 한국적인 이미지를 강조했고, 두 번째와 세 번째는 특정 지역을 상징했다. 레이아웃을 고정하되, 술 종류에 따라 다양한 바리에이션이 가능하다. 두꺼운 선을 이용해 대상을 픽토그램에 가깝게 표현함으로써 현대적인 느낌을 냈다.



6. 막걸리와 여유를 결합, 로고에서 여유로움을 표현하기 위해 해먹에 누워있는 사람을 담았다.



7. 첫 번째 스케치와 세 번째 스케치는 태극무늬와 액체의 물결을 결합해 한국적인 이미지를 강조했다. 두 번째와 네 번째 스케치는 논과 벼를 극단적으로 단순화해 표현했다.

8. 술을 마셨을 때 느껴지는 몽롱함을 만화적 효과로 표현했다. 두 번째 스케치의 경우 향후 캐릭터 마스코트로 확장할 수 있을 것이다.

9. 술을 마신 뒤 얼굴에 홍조가 생기는 것을 나타냈다. 두 번째, 세 번째, 네 번째 스케치는 사발, 잔 위에 홍조를 배치시켜 웃는 얼굴을 연상하도록 만들었다.