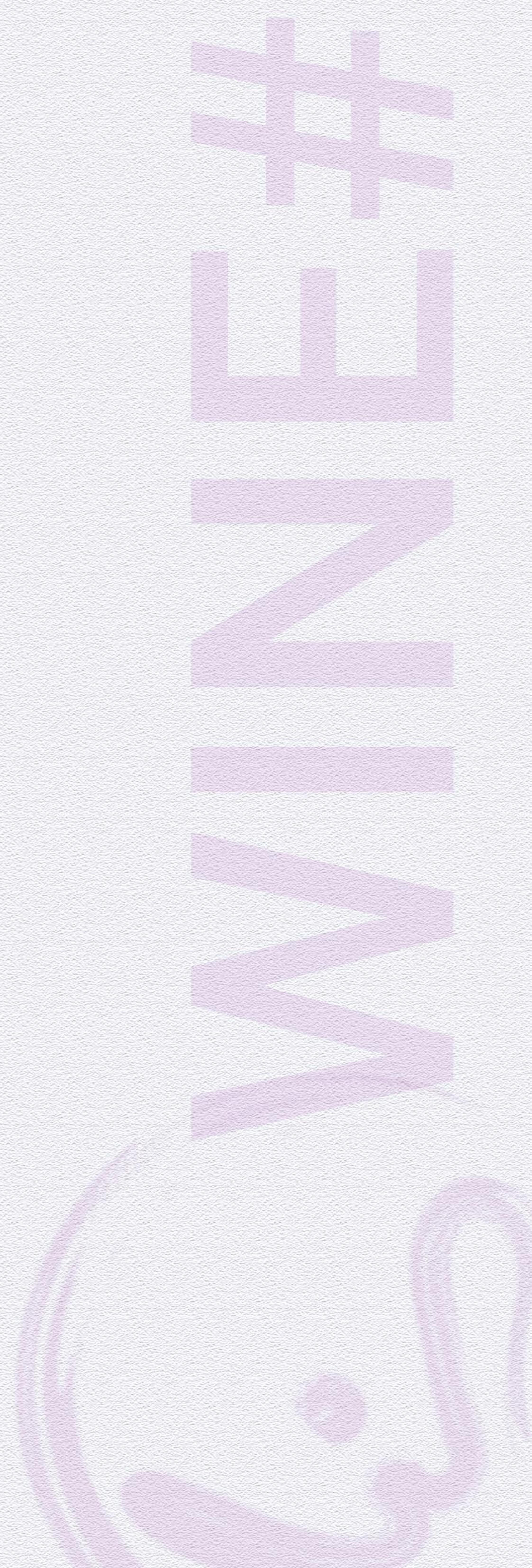


WINE
OF
THE
WINNER



■ Overview

‘와우’는 국내 KBO 10개 구단 야구장에만 위치한 **한컵 와인 편집샵**입니다.

맥주가 주를 이루는 야구장에 한컵 와인을 손쉽게 구매할 수 있도록 하는 **와인 특화형 매장**입니다.

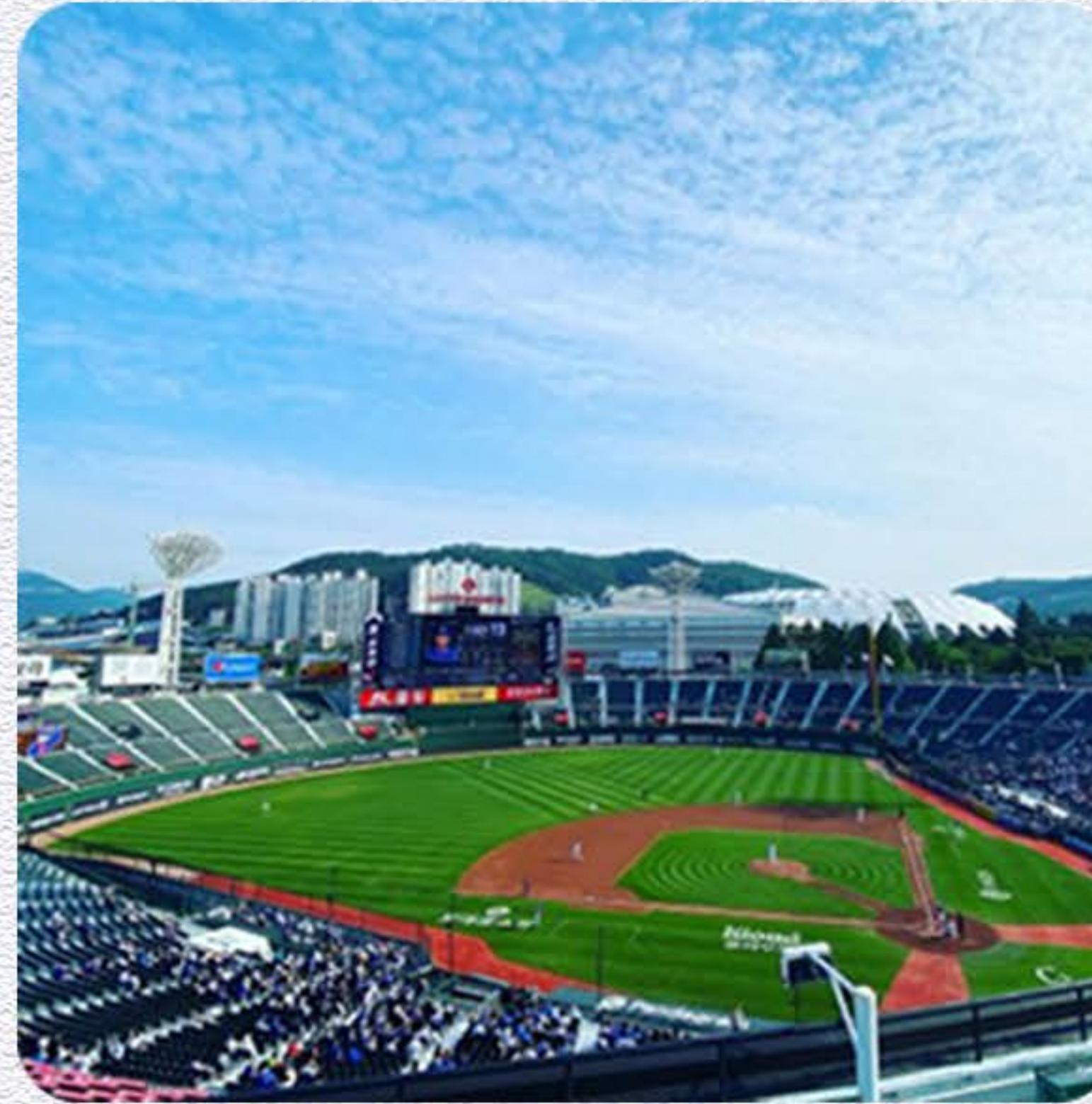
와인의 용기 특징상 야외에서 마시기 불편한 점을 보완하고 편리성을 높이기 위해

유리보다 휴대성이 우수하고 잘 깨지지 않는 다양한 형태의 와인들이 많이 출시되고 있습니다.

야구장을 찾은 야구팬들의 경험과 편의성을 강조한 전문적이고 다양한 와인 큐레이션으로 브랜드 아이덴티티를 구축하였습니다.

Visual Concept

#야구



#야구장

#팬



#관중

#와인



#RTD

■ Needs & Goals

MZ세대를 중심으로 다양한 취향의 술문화와 **와인의 수요가 늘고 있어** 경기직관시에도 취향에 맞는 와인을 즐길수 있도록

‘와우’는 다양성과 전문성을 높인 야구장 내 와인 매장으로 차별적인 가치 경험을 전달하고자합니다.

다양한 와인과 함께 페어링해 즐길수 있는 소형 포장의 치즈, 건과일, 견과류 등의 **푸드상품도 판매합니다.**

젊은 세대에게 야구장 직관의 즐거움을 더하고, 와우 와인샵이 야구장 방문의 즐거운 아이콘이 되는 것이 목표입니다.

경쟁사분석

	근접성	편의성	전문성	다양성	가격&프로모션
백화점					
대형마트					
편의점					
와인전문 체인점					

※ 범례: 좋음 나쁨

SWOT Analysis

Strength

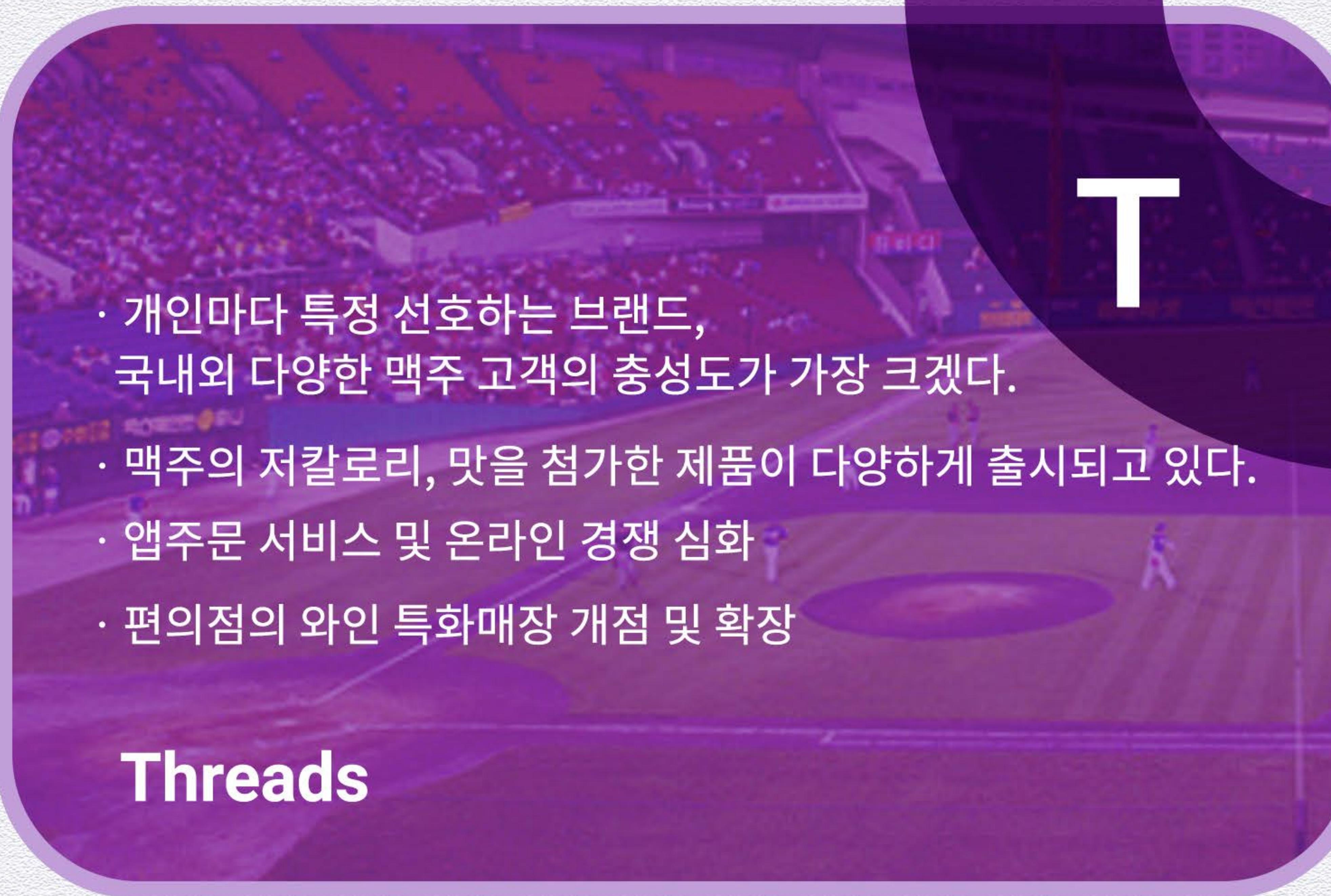
- 와우 매장은 구장 내에 위치해 접근성이 좋다.
- 컵 와인의 소형 포장이 야외에서도 쉽게 마실 수 있는 간편성을 갖췄다.
- 소비의 편의성을 중요하게 여기는 MZ세대 사이에서 선호도 높다.
- 가격적으로도 친근하게 소비가능하고 다양한 제품을 시도해 볼 수 있다.
- 소량구매, 간편구매 트렌드에 부합

Weakness

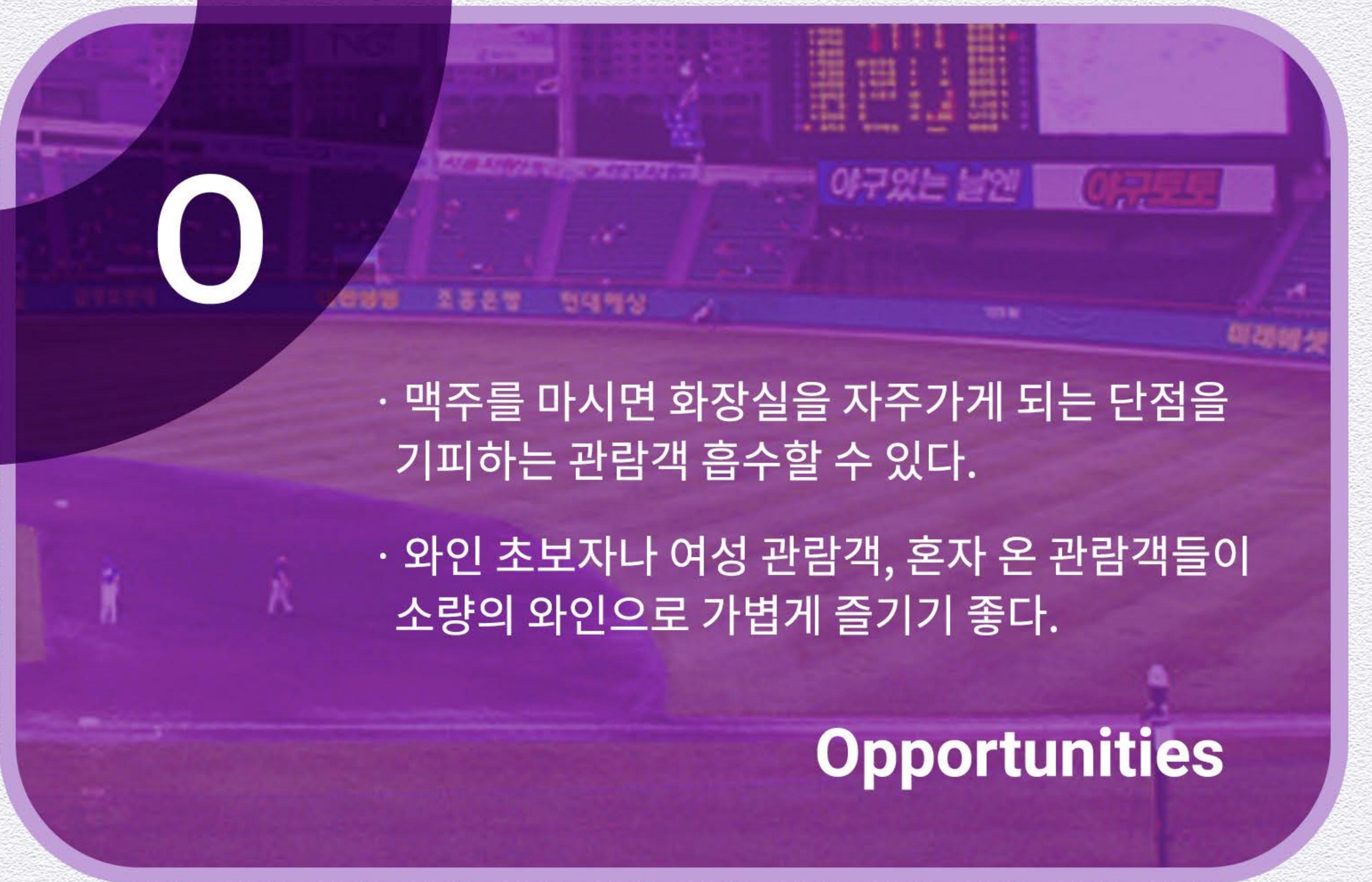
- 단점은 판매되는 와인의 종류의 한계가 있다.
- 와인에 대한 고품스러운 인식/이미지 떨치기 어렵다.
- 와인수요의 증가와 더불어 고급와인의 수요도 높아져 컵와인의 퀄리티가 높아졌다고는 하나 고급스러워진 소비층의 입맛에 맞지 않을 수 있다.



S
T
W
O

- 
- 개인마다 특정 선호하는 브랜드, 국내외 다양한 맥주 고객의 충성도가 가장 크겠다.
 - 맥주의 저칼로리, 맛을 첨가한 제품이 다양하게 출시되고 있다.
 - 앱주문 서비스 및 온라인 경쟁 심화
 - 편의점의 와인 특화매장 개점 및 확장

Threads

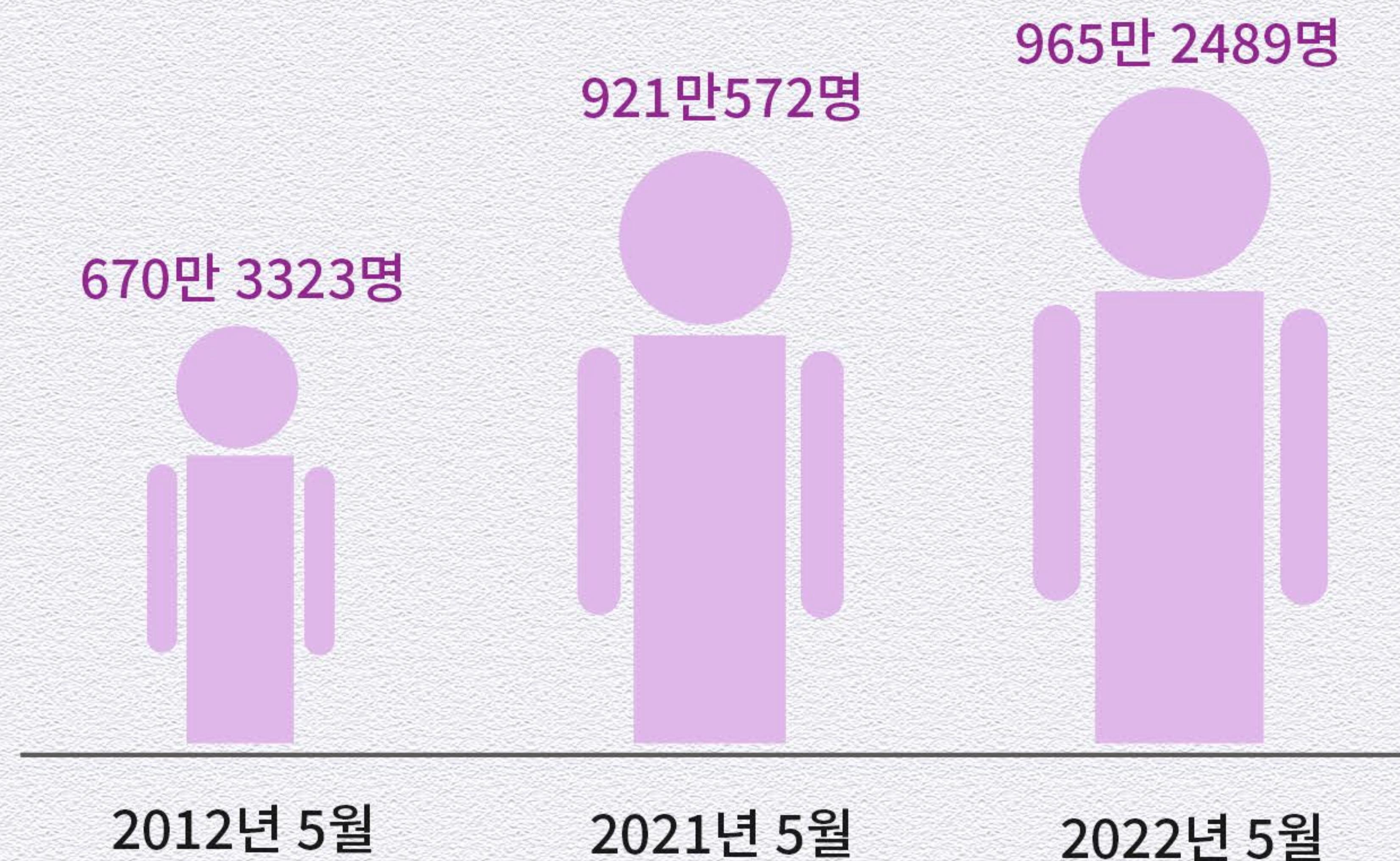
- 
- 맥주를 마시면 화장실을 자주가게 되는 단점을 기피하는 관람객 흡수할 수 있다.
 - 와인 초보자나 여성 관람객, 혼자 온 관람객들이 소량의 와인으로 가볍게 즐기기 좋다.

Opportunities

Trend Analysis

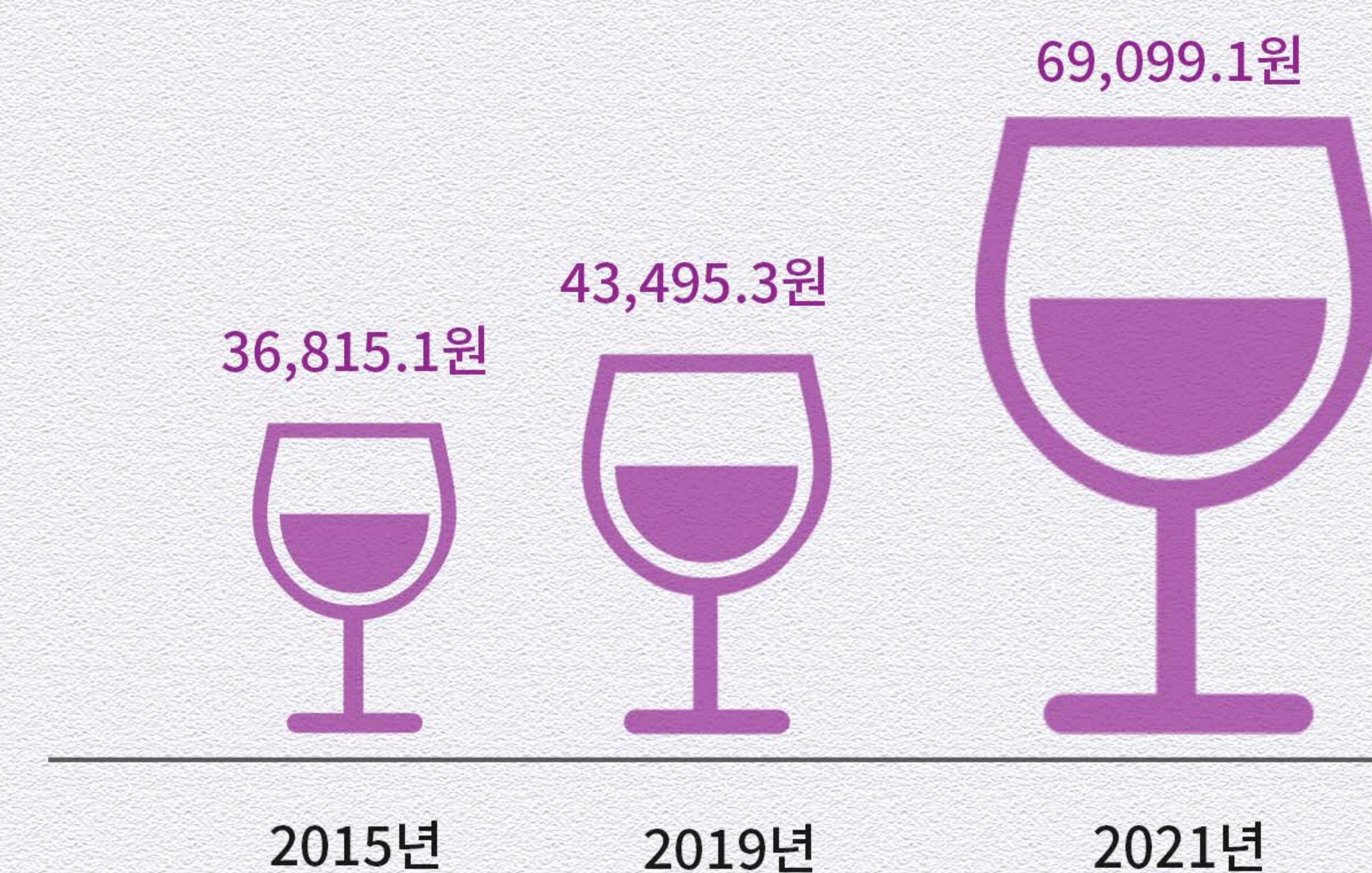
[자료] 행정안전부

증가하는 1인 가구



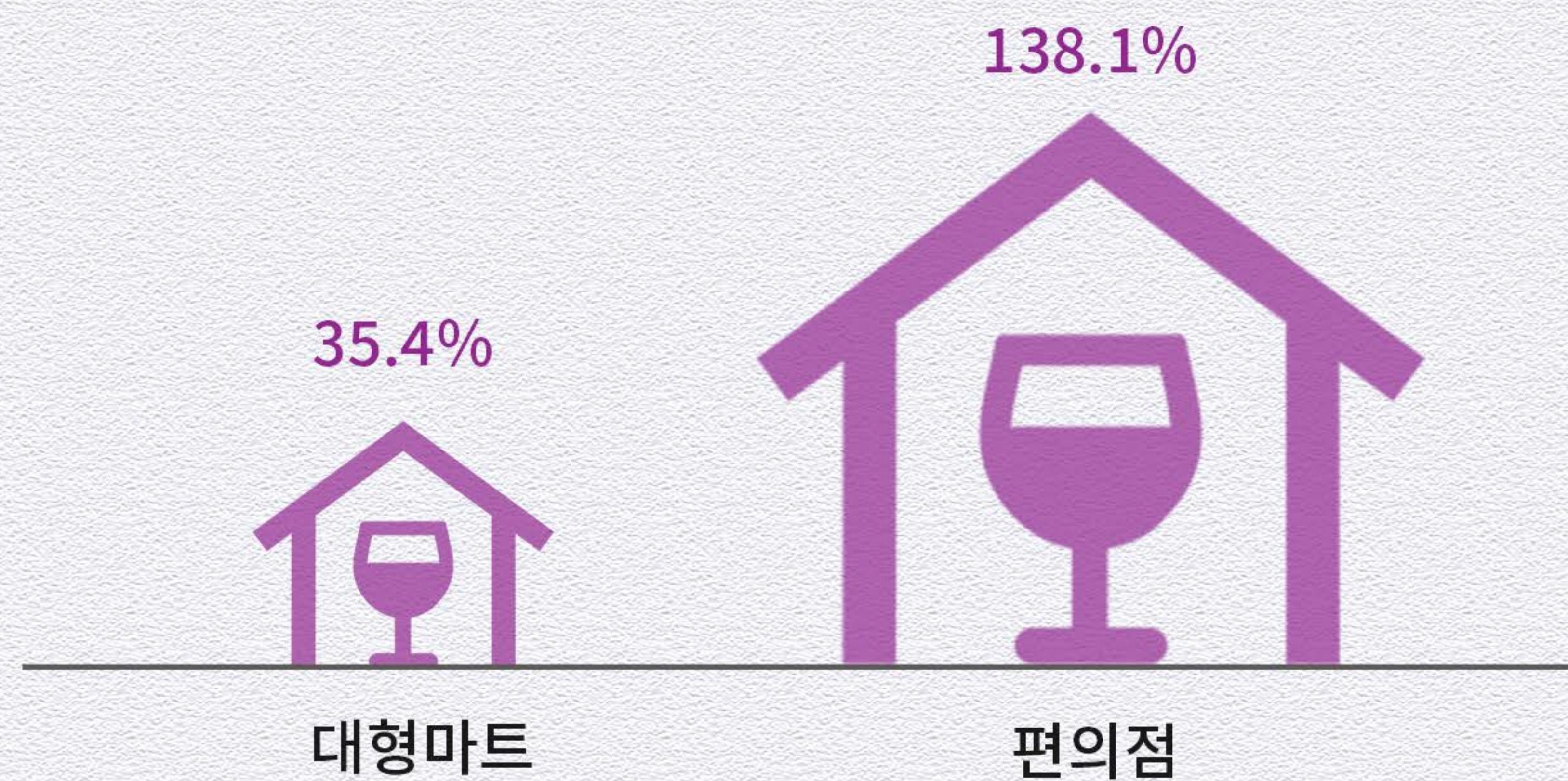
[자료] 관세청

국내 연도별 와인수입 증량



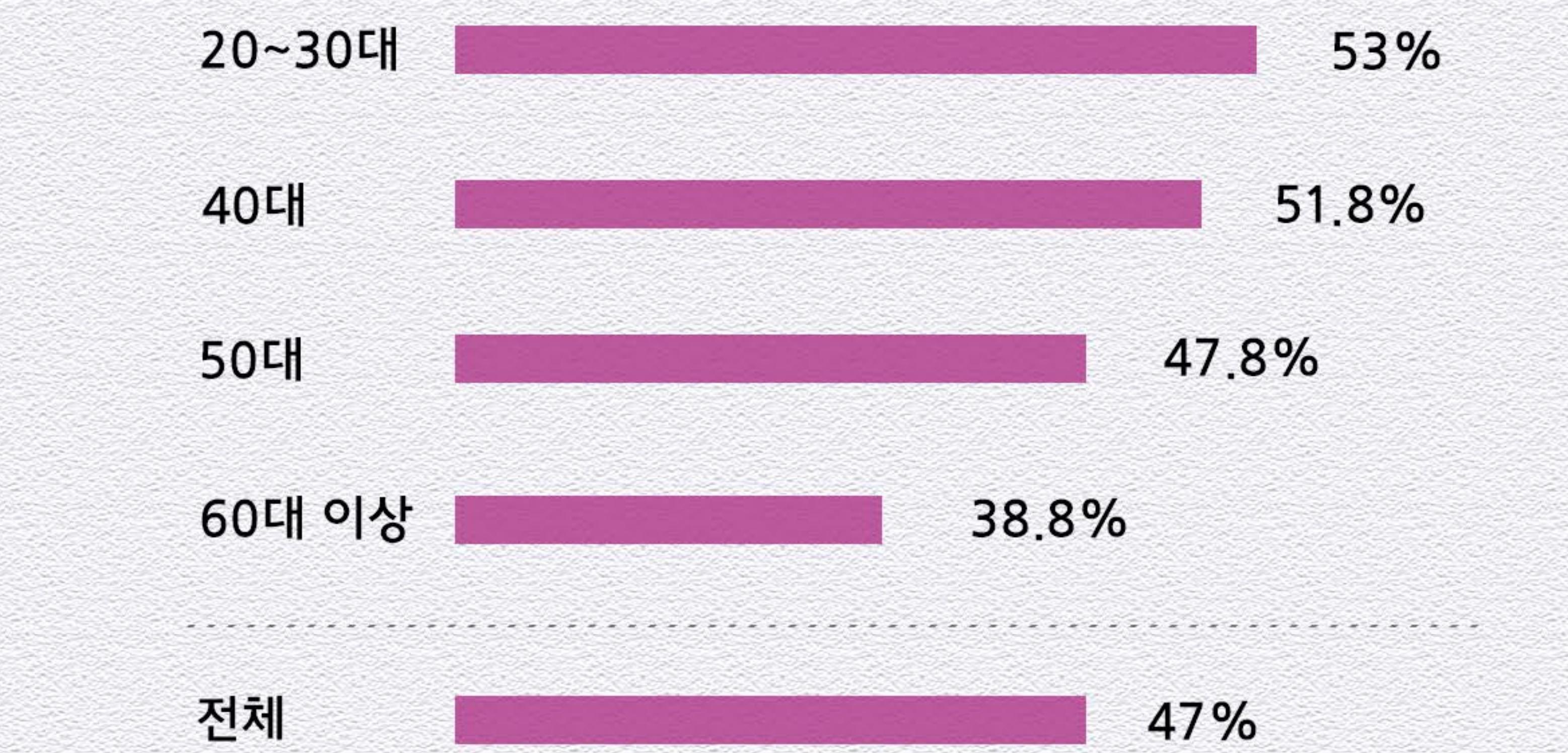
[자료] BUSINESS WATCH 2021-12-07

국내 대형마트 편의점 와인 매출 신장률 (*전년 동기 대비)



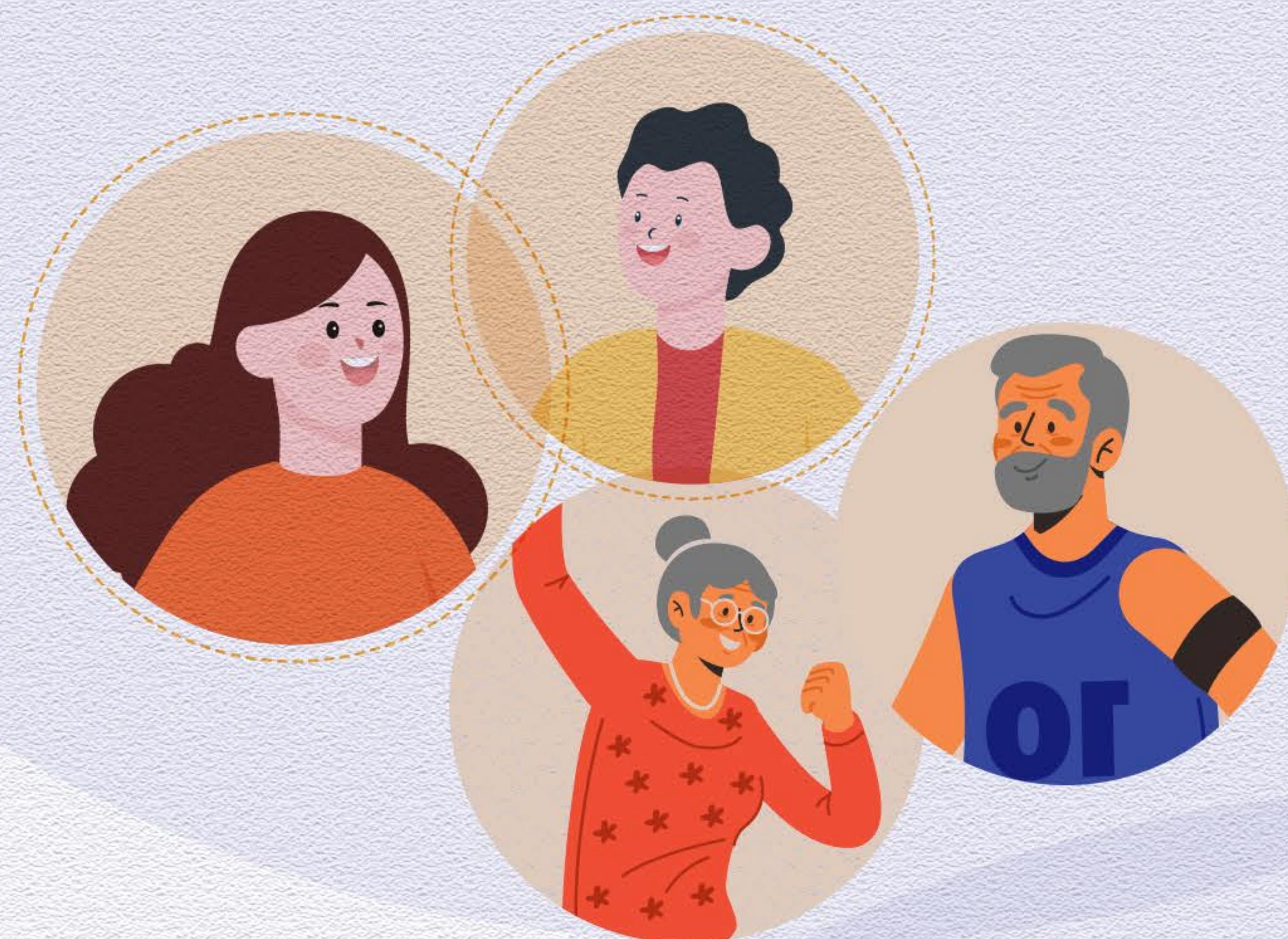
[자료] e대한경제신문(www.dnews.co.kr) 2021-05-13

연령대별 와인 신장률 (2021년 1~4월, 2020년 동기간 대비)



Target

↳ 주류 구매가 가능한 만19세 이상의 성인 관람객



↳ 20~30대 MZ세대 와인 선호 관람객



↳ 주말 야구장 가족 나들이에 가볍게 즐기고 싶으신 분들



DESIGN CONCEPT

Graphic Motif



BI

WINE OF THE WINNER

와인Wine과 승리자Winner의 알파벳 첫글자 W를 동시에 나타낼 수 있는 'W'를 심볼로
두 손을 높이들고 팀을 응원하는 야구팬의 열렬한 이미지를 떠오르게 캘리그라피로 제작했습니다.

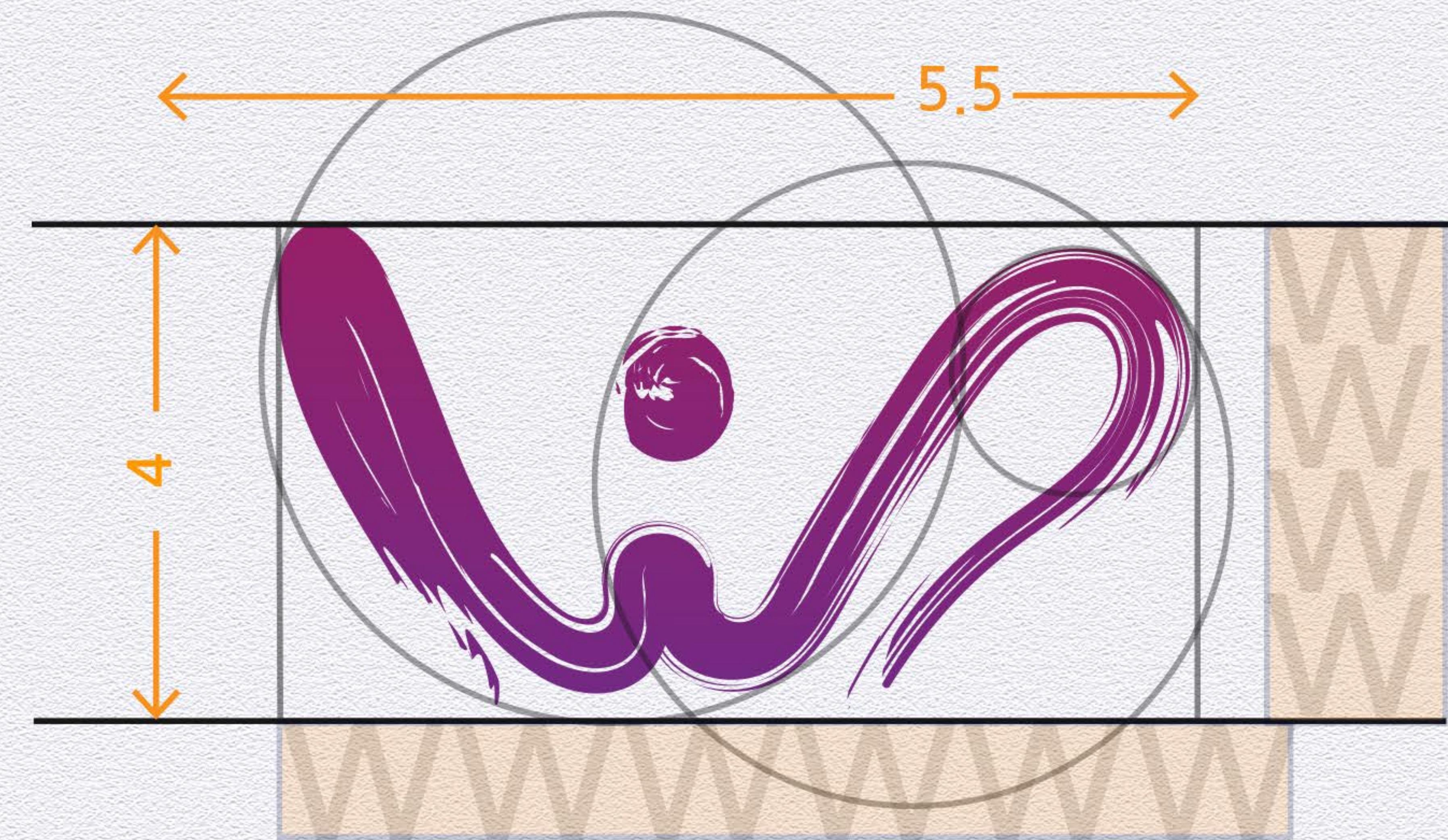
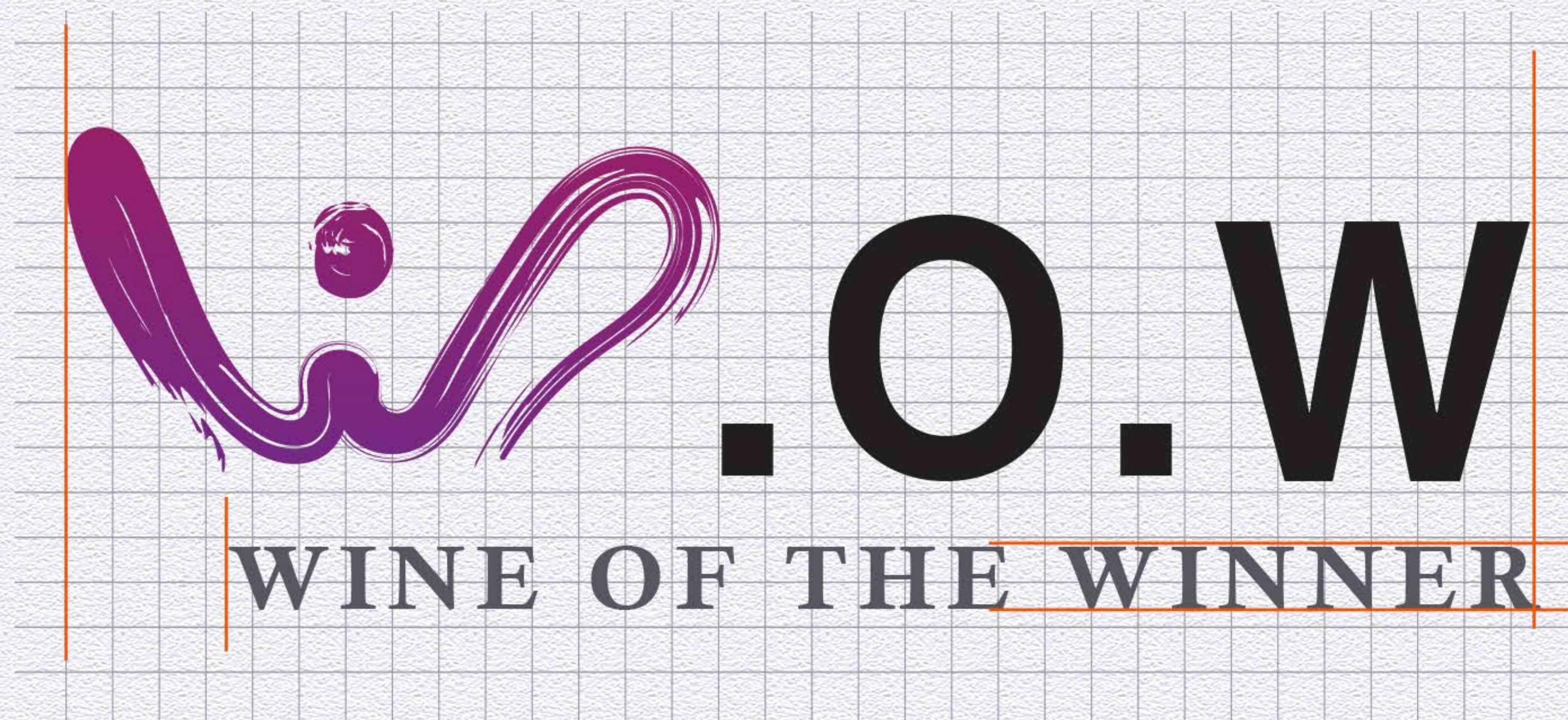
역동적인 느낌을 내기 위해 브러쉬로 굵고 빠르게 흘려쓴 느낌,
브러쉬의 흐르는 곡선적인 이미지가 파도타기하듯 하나되는 열정적인 응원을 떠오르게 합니다.
보라색 그라데이션으로 포도의 와인을 떠올릴 수 있게 표현했습니다.

W.O.W는 **Wine of the Winner** 약자로 사전적으로 큰 놀라움, 감탄을 나타내는 감탄사입니다.

‘승자의 와인, 응원하는 팀의 승리를 기원하며 축배를 들자’라는 의미를 담았습니다.



Grid System



Signature

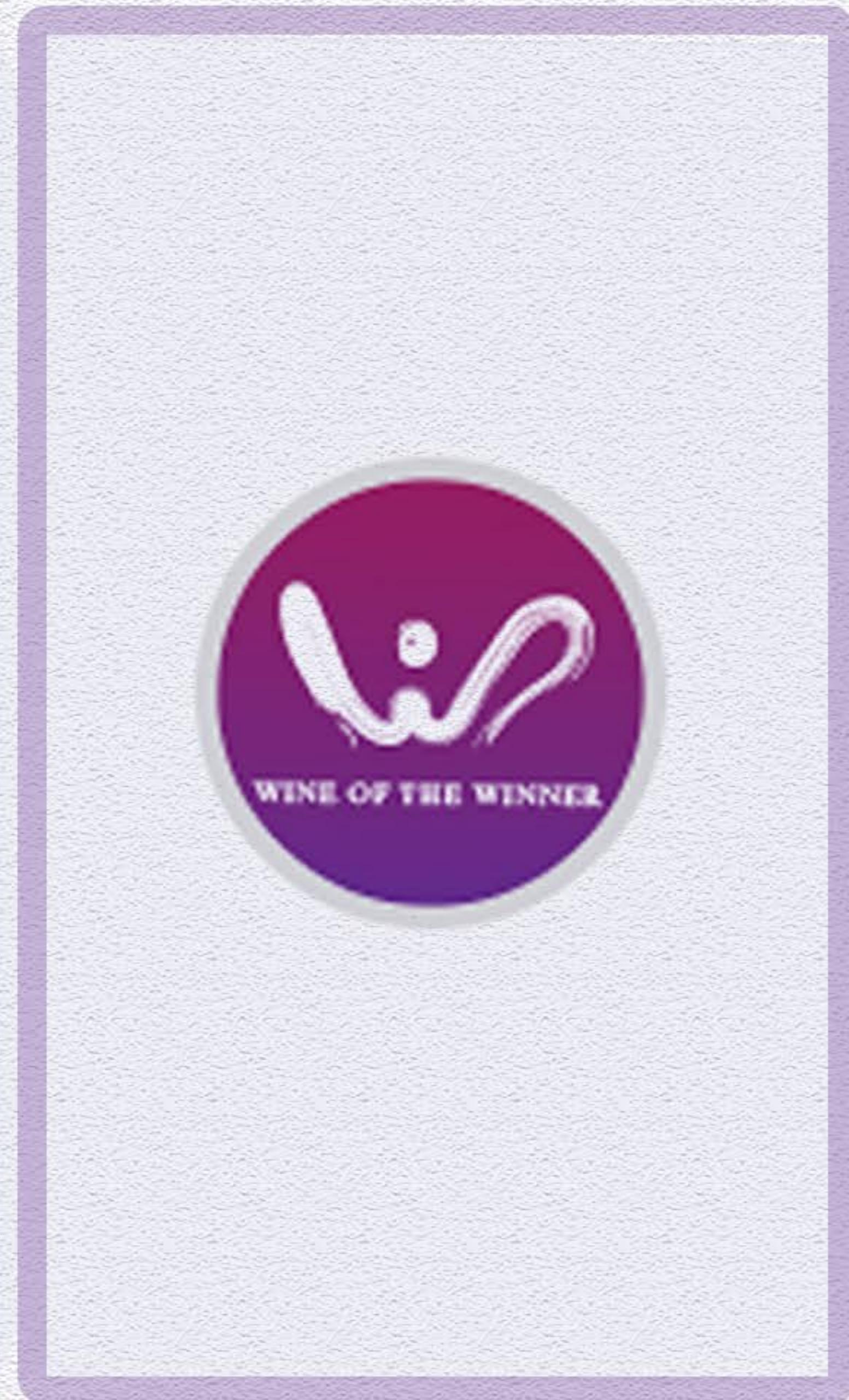
Symbol Type



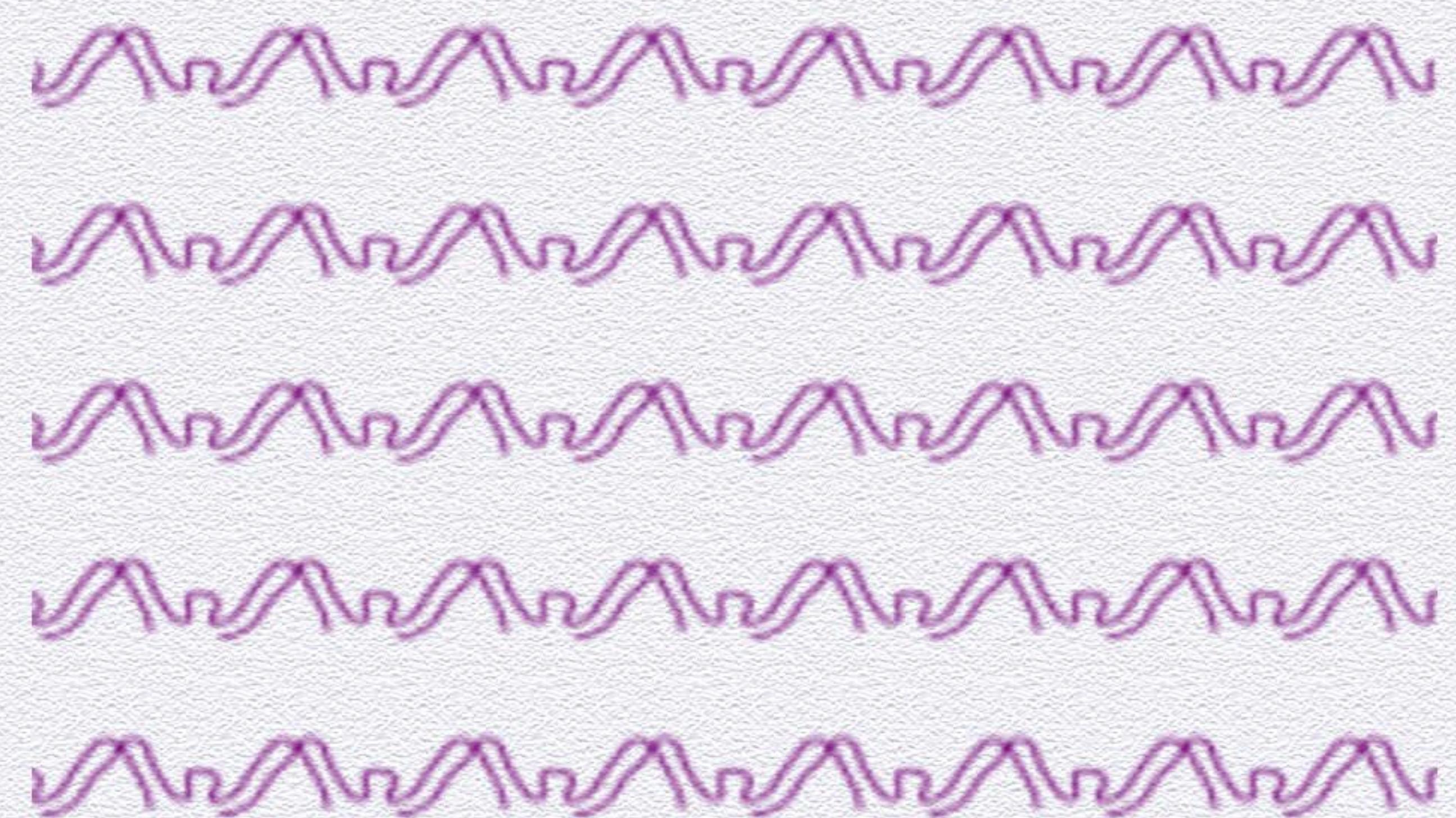
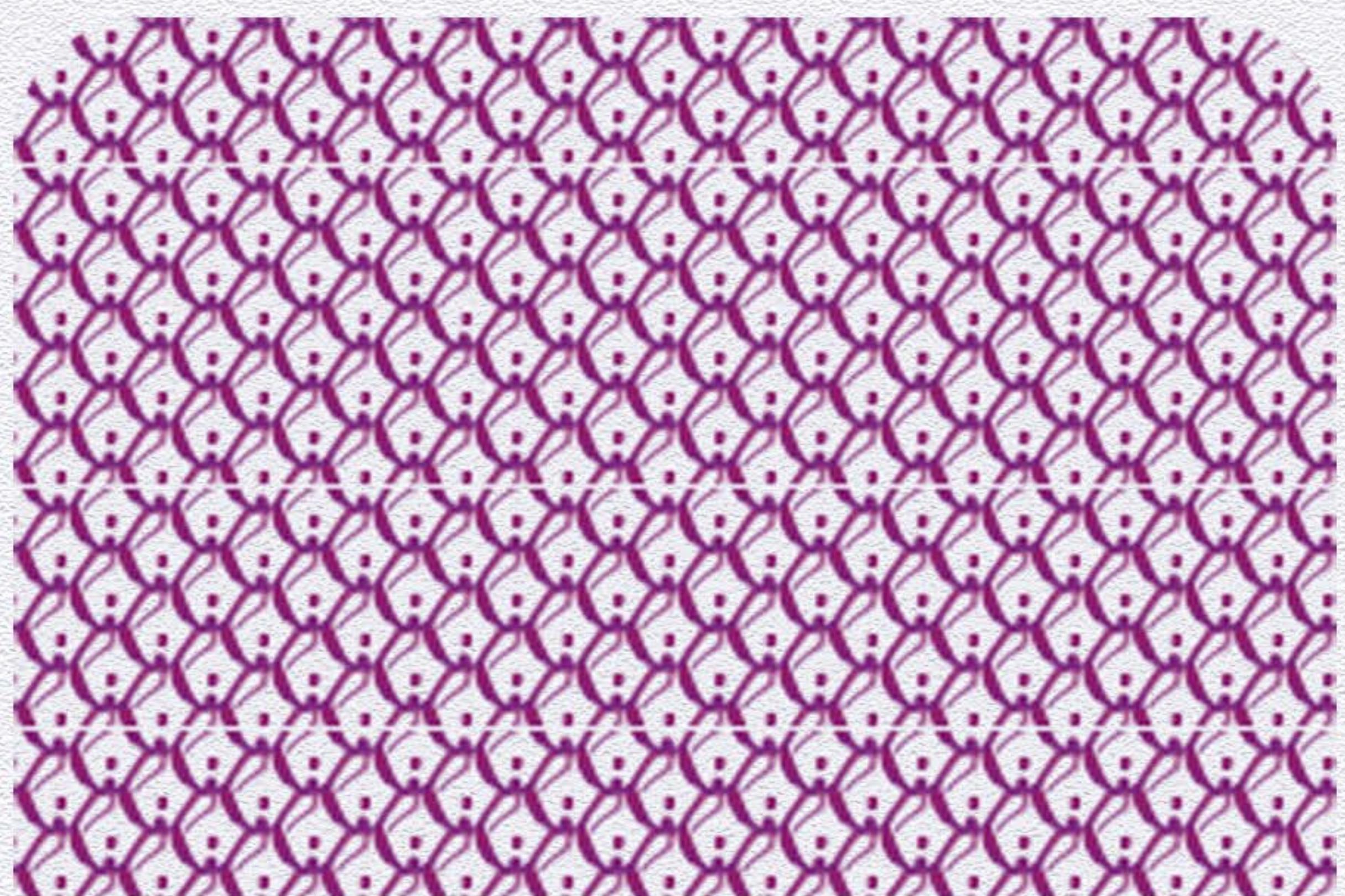
Logo Type



Favicon



Graphic Patterns



Color System

메인색상으로 와인에서 떠오르는 포도, 보라색을 사용했습니다.

서로 보색인 빨강과 파랑, 두 색이 혼합된 보라색은 정신과 감정, 육체의 조화를 상징한다고 합니다.

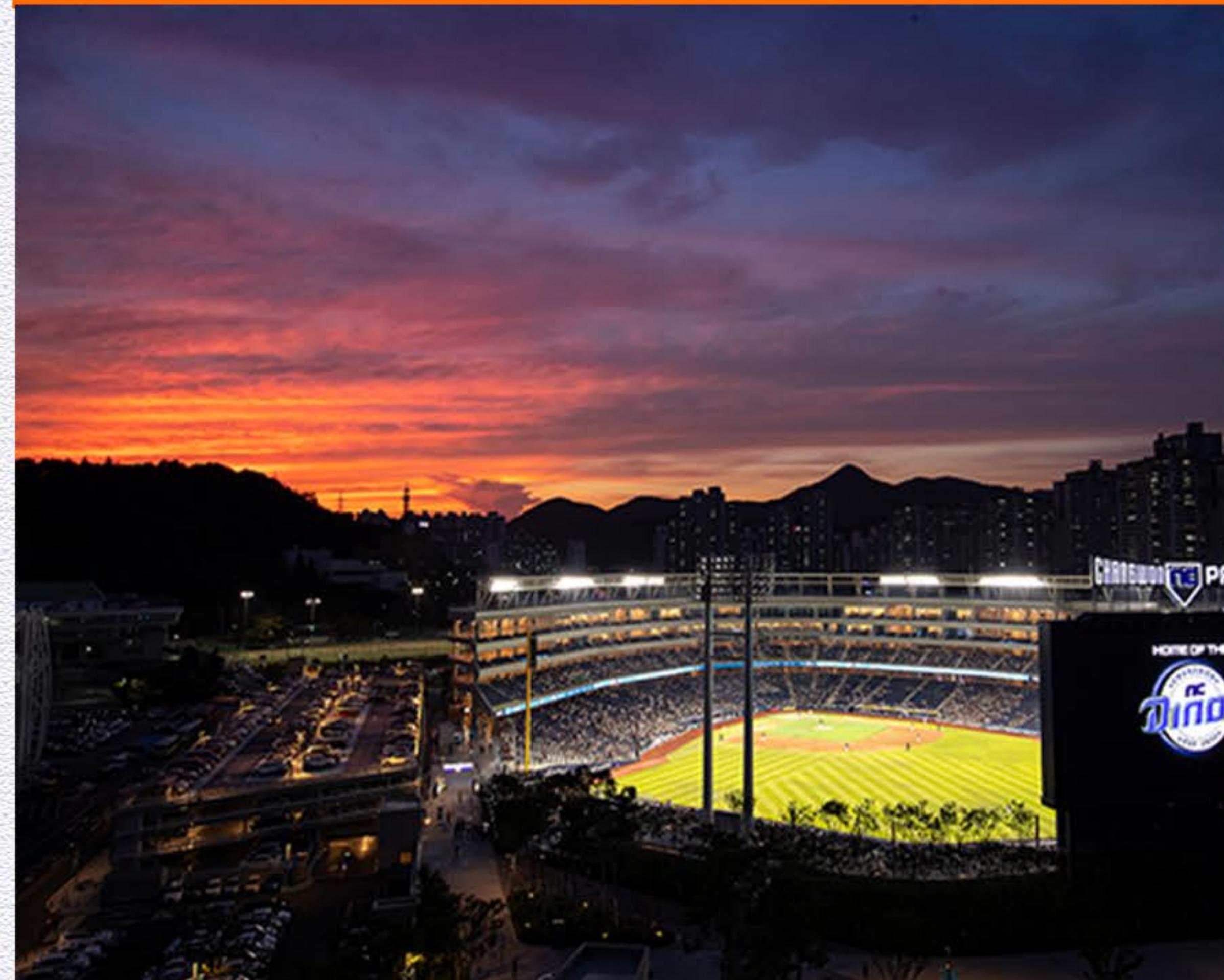
붉은색이 가진 에너지와 열정과 시원함과 신뢰의 푸른색의 의미를 동시에 지닌듯

보라색으로 건강한 스포츠 정신과 승리의 축배 이미지를 담았습니다.



#ff6a07
rgb(255, 106, 7)
hsl(24, 100%, 51%)

젊음
명랑하고 활기찬



#92278f
rgb(146, 39, 143)
hsl(302, 58%, 36%)

와인
열정적
고귀함

#6a2c8d
rgb(106, 44, 141)
hsl(278, 52%, 36%)



Font Type

Logo Typography

LIBRE CASLON TEXT

WINE OF THE WINNER

로고의 폰트는 승자의 강인한 느낌을 담아 굵고 각진 서체를 사용하였습니다.

이미지 로고가 강조될 수 있게 가독성이 좋고 간결한 폰트를 사용하였고,
웹과 목업, 본문 내용에도 동일한 폰트를 사용하여 통일감을 주었습니다.

영문과 한글이 비슷한 느낌의 영문 폰트 로보토와 한글은 노토산스를 사용하였습니다.

English Typography

ROBOTO

It' not over till it's over.
It' not over till it's over.
It' not over till it's over.
It' not over till it's over.

Korean Typography

NOTO Sans KR

끝날때까지 끝난게 아니다
끝날때까지 끝난게 아니다
끝날때까지 끝난게 아니다
끝날때까지 끝난게 아니다