



카페 쓰리고

목차

01 DISCOVER

02 DEFINE

03 DEVELOP

DISCOVER



3高 업체 설명 1



합정역 7번 출구에서
도보로 약 800미터 거리에 위치



3高 업체 설명 2



직접 로스팅한 커피를
베이스로 만든 핸드드립 커피



문화를 실어 보내는
케이터링 서비스



스트리트 패션
브랜드

SWOT 분석 1 (3高의 외부 기회)



케이터링 서비스 문화의 확산

스타제국 등 여러 연예 기획사들과
인접 한 곳

해외 여행객들의 기호 변화
(패키지>자유여행)

SNS 위치, 태그 기능을 통해 홍보,
매출 효과 입증

SWOT 분석 1 (3高의 외부약점)



WEAKNESS

부족한 접근성

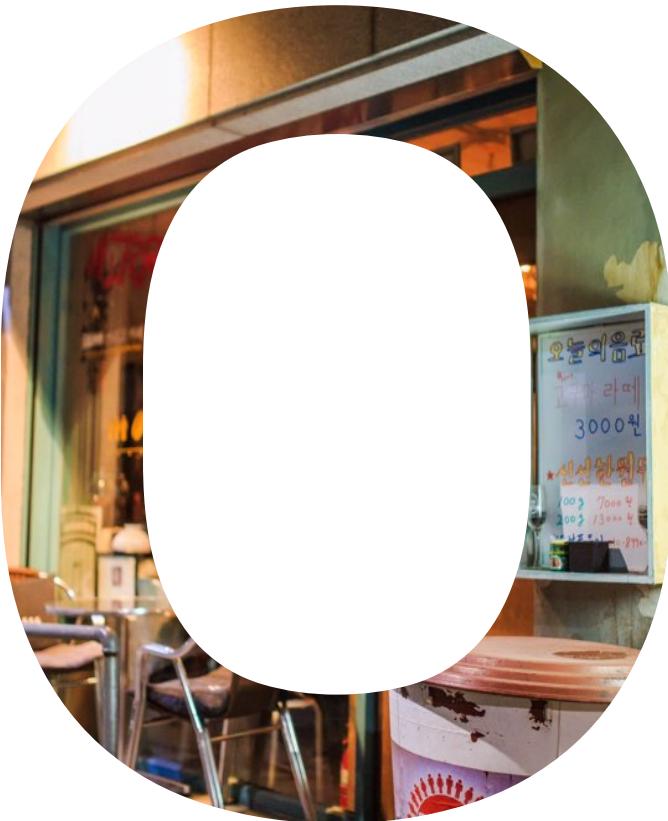
홍대상권 유동인구 감소(젠트리피케이션)

동종 상권 경쟁 카페 증가

저가 카페의 증가



SWOT 분석 1 (3高의 내부강점)



O PPORTUNITY

카페 충성도가 높은 단골 손님들
문화공연이 추가 된 케이터링 서비스

페스티벌 등의 다양한 활동

직접 로스팅한 커피

해당 카페의 스페셜 메뉴(eg) 미초.)

SWOT 분석 1 (3高의 외부약점)



신규 고객들에게 접근이 용이하지 않다
(운영방식이 확산 성이 떨어진다.)

쓰리고의 전체적인 이미지에서 각각의
업종에 대한 느낌을 유추하기가 어려움.

장소가 협소하다.

핵심 메뉴가 존재하지만, 핵심 메뉴를 강조하지 않는다.
(홍보가 부족하다)

SWOT 분석 결론

S + O

강점을 더 강하게
(외부 기회와 내부 강점의 장점을 살리자)

**저렴한 가격에 핸드 드립 커피를 케이터링 서비스로
받을 수 있다는 것을 어필한다.**

**로스팅을 하여, 퀄리티가 높은 커피를 만들 수 있다는 것
을 홈페이지에 강조한다.**

S + T

약점에서 기회를 발견한다.
(외부위협을 내부 강점으로 돌파)

**취약한 위치를 케이터링 신청을 홈페이지로 받음으로써
, 매출을 증대 시킬 수 있다.**

**홈페이지를 통해 다양한 메뉴가 있음을 노출함으로써,
해당 카페의 메뉴를 알리도록 한다.**

W + O

위험을 강점으로 극복
(방어 전략 제공, 내부 외협을 외부 기회로 만회)

**홈페이지를 통해 배달서비스를 강화, 홍보하여
제한적 공간의 단점을 극복한다.**

**쓰리고 브랜드 통해 해당 업체가 하는 활동이 쓰리고 브
랜드 성을 뛸 수 있도록 한다.**

W + T

약점 회피 약점 최소화
(다양한 전략화, 외부 위협과 내부위협을 전략적으로 돌파)

**카페 과잉 경쟁 시장을, 쓰리고의 브랜드 아이덴티티를
강화함으로써,
개성 있는 까페의 이미지를 부각시킨다.**

**홍보가 잘 되지 않는, 핵심 메뉴를 홈페이지에 강조하여
보여줌으로써,
다른 경쟁 까페 와의 차별화를 나타내 준다.**

유동인구 분석



유동인구
4퍼센트

직장 인구
38퍼센트



거주 인구
58퍼센트

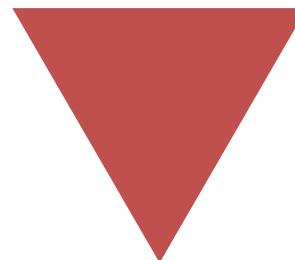
유동 인구
177명

거주+직장인구
4520명

기준 : 3高 카페 인근, 원형으로 1키로 근방

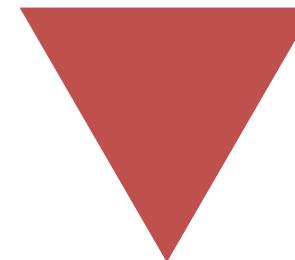
유동인구 분석

전월	해당월
95,449	92,222



-3.4%

전년	해당월
139.248	92,222



-33.8%



지속적 으로 유동 인구가 감소 추세.



쓰리고가 하는 다양한 활동들이
하나로 뭉쳐 보이지 않는다.

sns조사 리서칭 결과 카페의 다양한
메뉴가 부각되지 않는다.

합정의 유동인구의 지속적 감소추세로
카페 외의 다른 수익 모델을 찾아야한다.



쓰리고 브랜드를 **하나의 컬러로 통일** 해야 한다.

웹에서 쓰리고 카페 만의 **메뉴를 쉽게 확인**할 수 있어야 한다.

기존 케이터링 서비스와 **다른 공연이 추가된 케이터링** 서비스를 강조해야 한다.

3高
スリゴ

DEFINE



FLOW CHART



**WEB
SEARCHING**
(keyword: 카페, 커피배달)

**홈페이지에서
메뉴, 위치 확인 및
케이터링 안내**

**방문 및
케이터링 주문**

| 브레인스토밍을 통한 키워드 도출

혁신적

어둡다 투박하다 숨겨진
좁다 자유로움

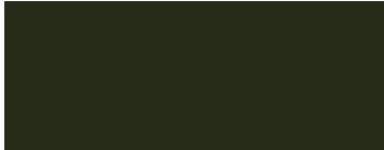
마을회관 않은 동네카페 정제되지
편안함 인지고다 짙은 웃기다

낮다 에너제틱

산만하다 놀자

다같이 개성있는

키워드 분석을 통한 브랜드 컬러



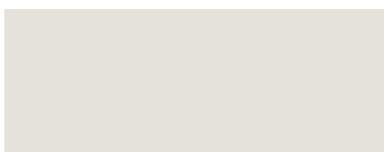
NEW BLACK



RAW GRAY



FREE EMERALD



SECRET WHITE



COFFEE BROWN

젊음, 개성, SWAG을 상징

투박하면서, 정제되진 않지만
생동감 있는 느낌

자유를 상징하며, 케이터링 서비스를 통해
쓰리고의 정신을 널리 퍼뜨린다는 의미

커피를 통한 회복,
안정감을 상징

직접 로스팅한 퀄리티 높은 핸드드립
커피를 상징

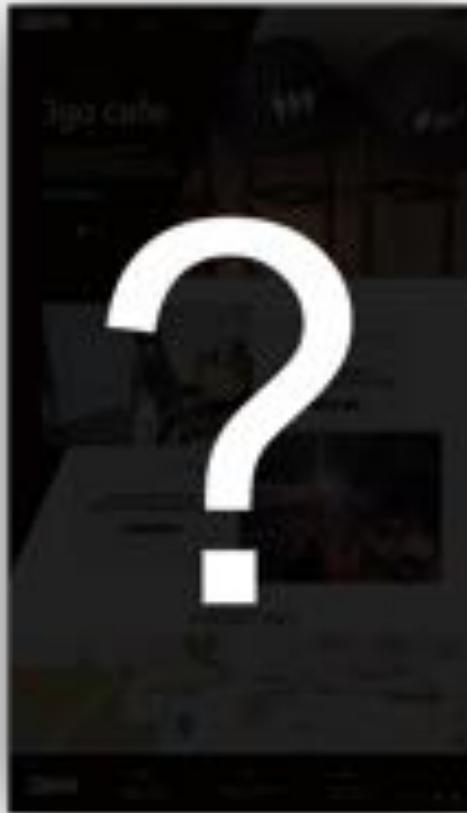
디자인 철학

많은 양의 정보가 들어가지만
간단해야 한다.

쓰리고의 감각적인 부분이 돋보여야 한다.

LESS IS MORE

LAYOUT - REFERENCE



MEGAZINE UI

MEGAZINE UI 디자인 언어의 핵심 KEY WORD

한 눈에 많은 정보를 볼 수 있다.

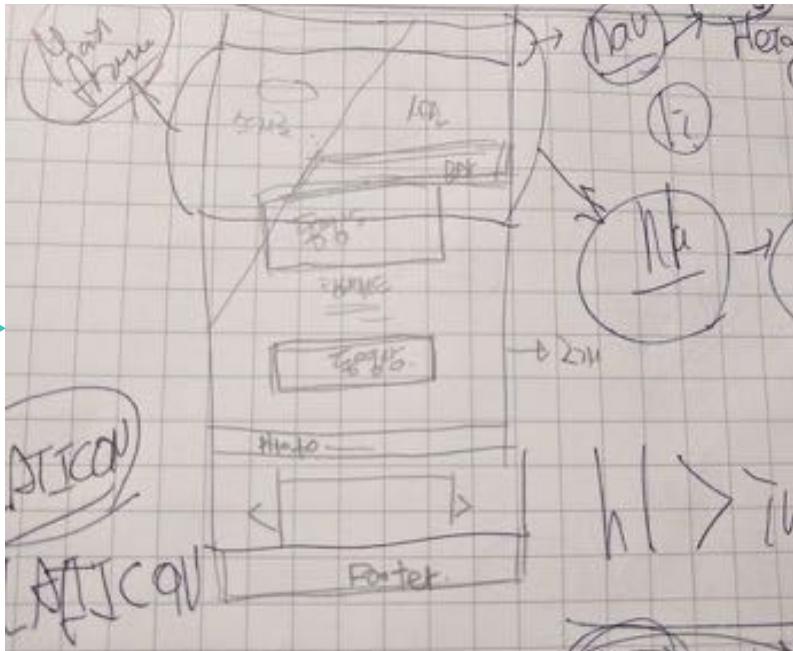
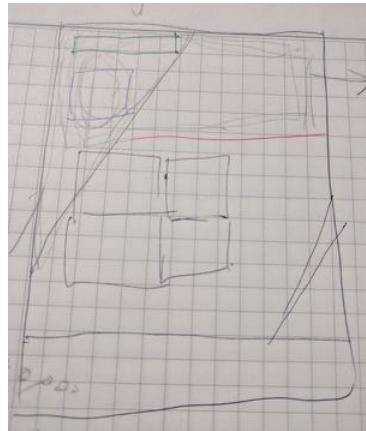
가독성이 높다

감각적인 느낌을 보여줄 수 있다.

LAYOUT - REFERENCE



LAYOUT - REFERENCE

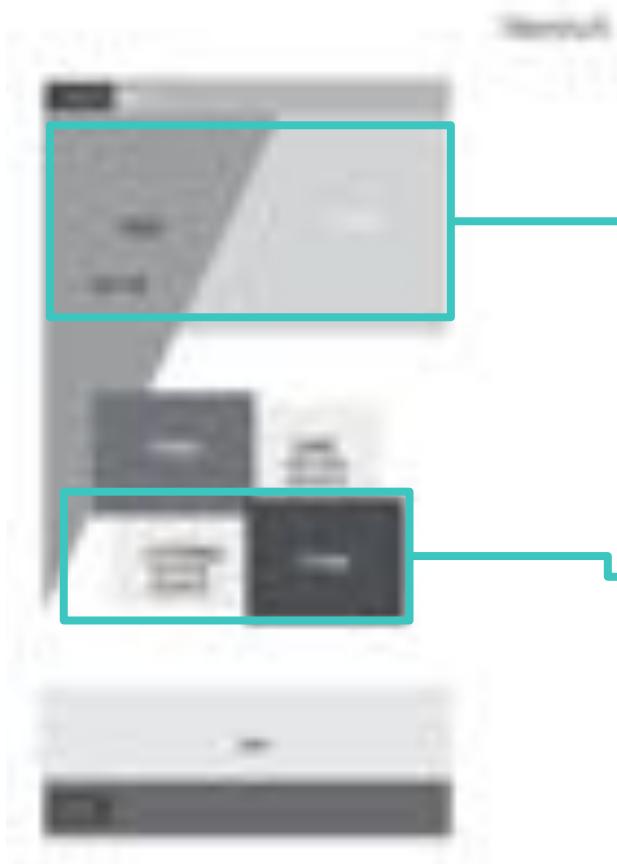


1차 목업

2차 목업

3차 목업

LAYOUT - PC-MOBILE



| 슬라이드 쇼에 최대한 케이터링
| 관련한 컨텐츠를 넣는다.

| 프론트 페이지에서 케이터링을
| 전면에 내세워 유도를 한다.

LAYOUT - PC-MOBILE



PC
VERSION



최대한 동일한
느낌을 받을 수
있도록 디자인 한다



MOBILE
VERSION

LAYOUT - PC-MOBILE-2



CONTENTS
VERSION

3高
スリゴ

쓰리
고

スリゴ カフェ かっこいいお兄さんを育てるよ。

DEVELOP

페르소나-1



프로필

마포 쪽에 직장이 있는 20대 후반 직장인 여성.

월 소득 : 250만원

여가생활 : 주로 친구들과 이야기를 하며 스트레스를 품다
인스타그램과 같은 sns를 통해 업데이트를 한다.
커피에 관심이 있으며, 맛있는 카페를 찾아 다닌다.

유입전 상황

서울 마포 쪽에 직장일을 하는 20대 후반 A씨.

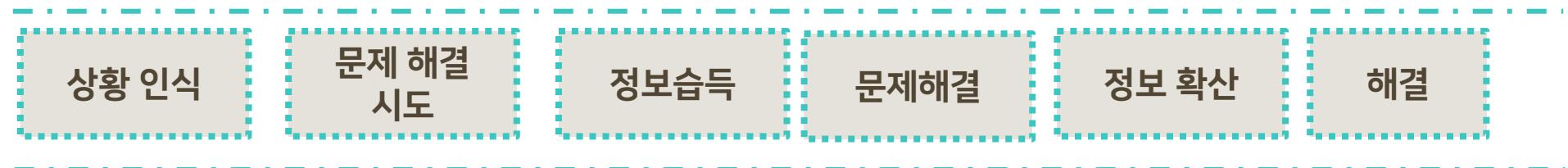
주말에 친구 셋 정도와 함께 조용히 이야기를 할 공간이 필요하다.

그러나 홍대 쪽은 이미 사람이 많고, 프렌차이즈 카페는 질린 상황.
뭔가 특별하고, 조용한 동네에서 차를 마시며, 이야기를 하고 싶다.

시나리오

sns에서 마포쪽 위치 태그를 검색하거나, **인터넷에 검색**을 하여, 해당 카페의 위치와 메뉴를 알게 되 방문하게 된다.

Journey Map-1



페르소나-2



프로필

가상의 인물 B씨

마포 쪽에 직장이 있는 30대 후반 직장인 남성.

회사 규모 : 30명

직책 : 팀장

월 소득 : 300만원

유입전 상황

B씨는 커피를 마시러 나갈 시간도 없이, 어려운 프로젝트를 진행 중인 팀원들을 위해 커피를 배달 시켜 주고 싶다.

시나리오

인터넷에서 커피 배달라는 키워드로 검색하던 중, '케이터링'이라는 키워드를 알게된다.

해당 키워드로 검색하여 쓰리고 홈페이지로 접속 후 케이터링을 전화로 주문한다.

Journey Map-2

회사에 특별한
이벤트를 하고 싶다

커피 배달을
찾는 도중 3고
웹 페이지 발견

케이터링
아카이브에서 정보
확인

케이터링 랜에 메뉴
와 단가와 일정을
결정

전화 주문

상황 인식

문제 해결
시도

정보 습득1

정보 습득2

해결



카테고리 설정

FRONT-PAGE

3高 BRAND

3高 CAFE

CATERING

ABOUT 3高

3高 MENU

CATERING 소개

3高 FAMILY

원두판매

CATERING ARCHIVE

3高 FASHION

아카데미

CATERING 일정

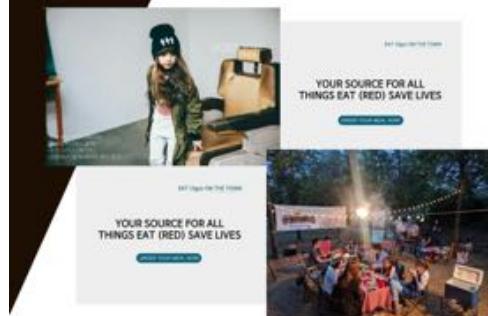
3高
スリゴ

SCREENSHOT



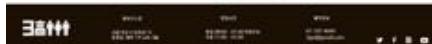


SCREEN SHOT-MAIN_PAGE

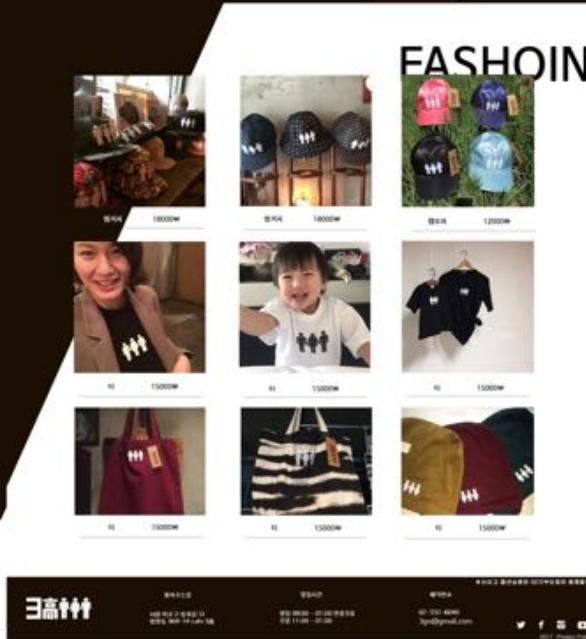


MAIN-PAGE

SCREEN SHOT-BRAND_PAGE



**BRAND
- FAMILY**





SCREEN SHOT-BRAND_PAGE

The screenshot displays the 'BRAND' section of the website. At the top, there's a navigation bar with icons for 'CAFE', 'BRAND', and 'CATERING'. Below the navigation, there's a 'ABOUT US' section with a short paragraph about the family's history in the restaurant business. To the right of the text is a photograph of two hats: a red baseball cap with white figures and a black cap with similar white figures. Below this, there's a large 'FESTIVAL & ACADEMY' heading with a video player showing a red geometric shape on a black background. Underneath the video, there's another 'ABOUT US' section with the same text as above. At the bottom, there's a 'POSTER' section featuring several event posters, including 'WISHLAND', 'OPEN STUDIO', 'UNPLUGGED LIVE', and 'DJ'. The footer contains links for 'HOME', 'BRAND', 'CATERING', and 'CONTACT', along with social media icons.

BRAND -FESTIVAL

SCREEN SHOT-CAFE_PAGE



CAFÉ-
MENU

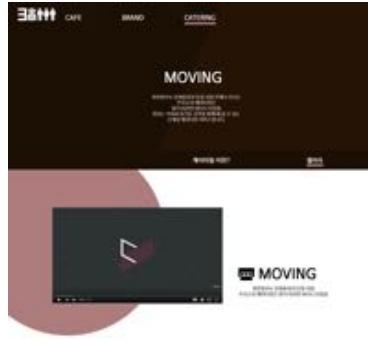


CAFÉ -
BEAN

SCREEN SHOT-CATERING_PAGE



CAFERING-
케이터링이란?



CATERING-
GALLARY