



지속적인 커피 전문점의 신규 고객 확보를 위한

JnJ 디지털 캠페인 제안서



JnJ Interactive는 일본 최대급 디지털 마케팅 에이전시 SEPTENI의 자회사로서
업계 내 풍부한 인프라와 전문성으로 클라이언트의 성공을 이끌고 있습니다.



- About JNJ INTERACTIVE

랩 비즈니스를 시작으로, 글로벌 빅 클라이언트의 국내 캠페인 담당으로서
브랜딩 & 퍼포먼스 등 다양한 캠페인 KPI 달성에 효과적인 전략 방안을 제공하고 있습니다.

CHANEL



AMORE PACIFIC



STARBUCKS[®]
COFFEE AT HOME



JnJ Interactive는 글로벌 커피 브랜드 N사의 미디어 전략 제안 및 운영을 담당하여 Facebook에서 인정한 우수한 캠페인 성과를 달성하였습니다.

Facebook 브랜드 성과 증대 연구 결과

캠페인을 통한 광고 타겟 그룹 / 비 광고 타겟 그룹 대비 설문지 조사 결과

광고 상기도

+10.2 Pts

광고 호감도

+0.6 Pts

구매 의향도

+1.9 Pts

APAC 국가 전체 식음료 제품군 캠페인 중 한국 지역 캠페인에서
광고 상기도 +30% / 구매 의향도 +80% 우수한 캠페인 성과 달성



오프라인 커피전문점 브랜드

시장현황

▪ Market Insight

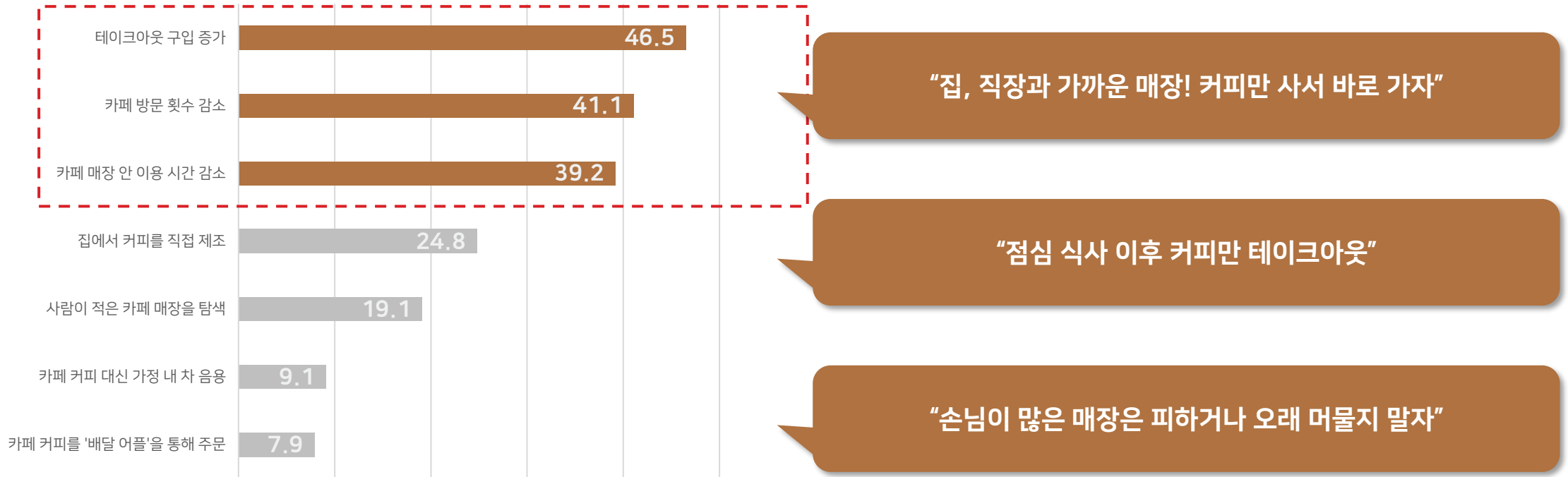
올해 초부터 시작된 코로나19 바이러스의 확산으로 인해
소비자들의 생활 방식에 많은 변화가 일어났습니다.



▪ Market Insight

이로 인해 소비자들은 오프라인에서 **커피 전문점으로 방문하는 횟수와 매장을 이용 시간은 감소**하는 모습을 보이고 있으며

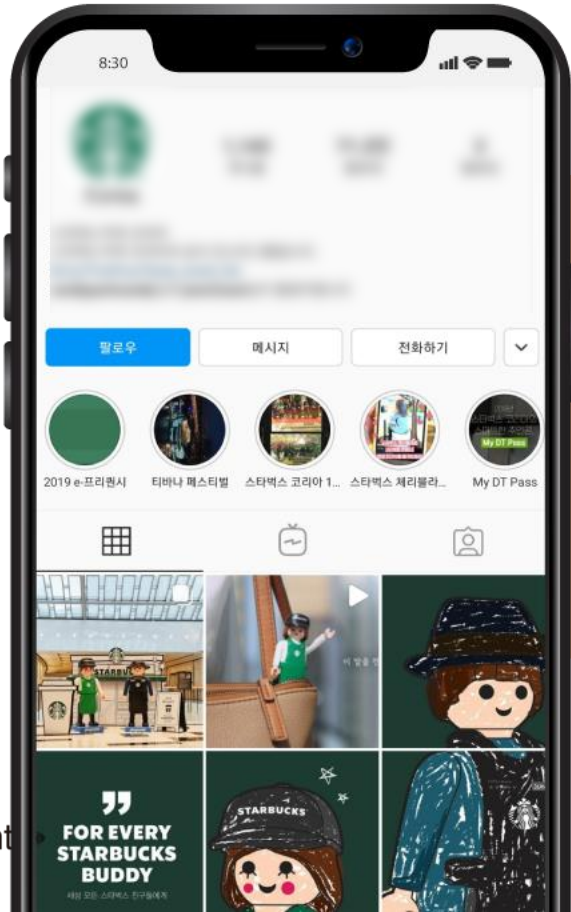
[코로나 19 상황 전후 이용 행태 변화]



[Base : (스크리닝 조사) 최근 1개월 내 카페(커피전문점) 이용한 자, N=1349, 복수응답, %]

▪ Market Insight

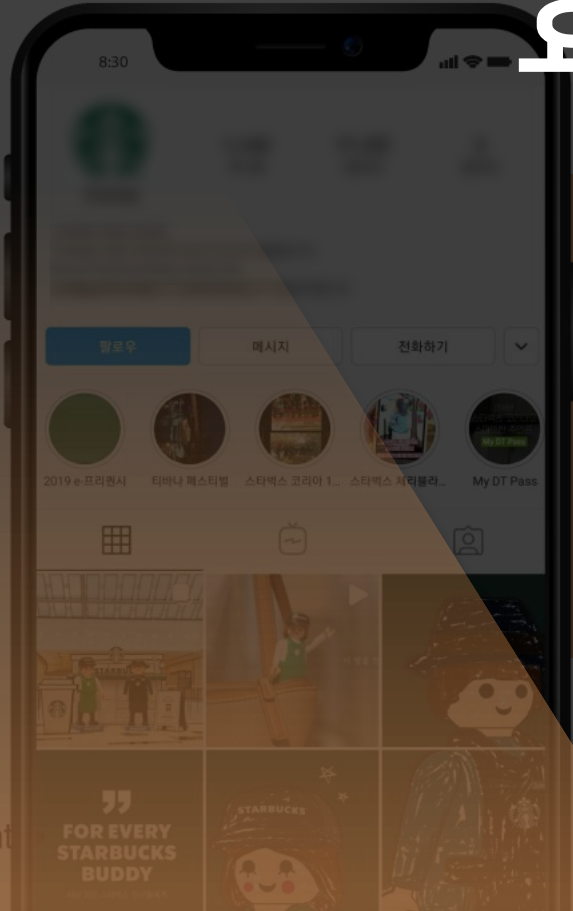
줄어드는 소비자들을 다시 커피 전문점으로 끌어 모으기 위해 **경쟁 커피 프랜차이즈**들은 **공격적인 출점 전략과 프로모션 이벤트**를 활발하게 펼치고 있습니다.



불안한 시장 상황과 많은 비용이 투자되고 있는 과열된 경쟁 속에서
새로운 고객을 우리 브랜드로 끌어들이기 위한

효율적이고 효과적인

좋은 방법은
과연 없을까요?





해답은
소비자들의 행동
그 속에 있습니다.



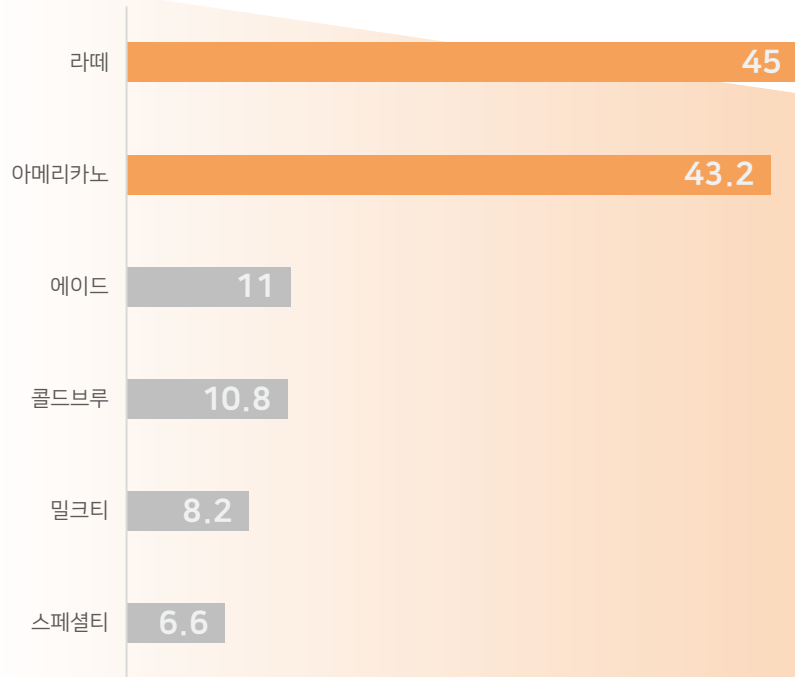
오프라인 커피전문점 방문 고객

소비자 분석

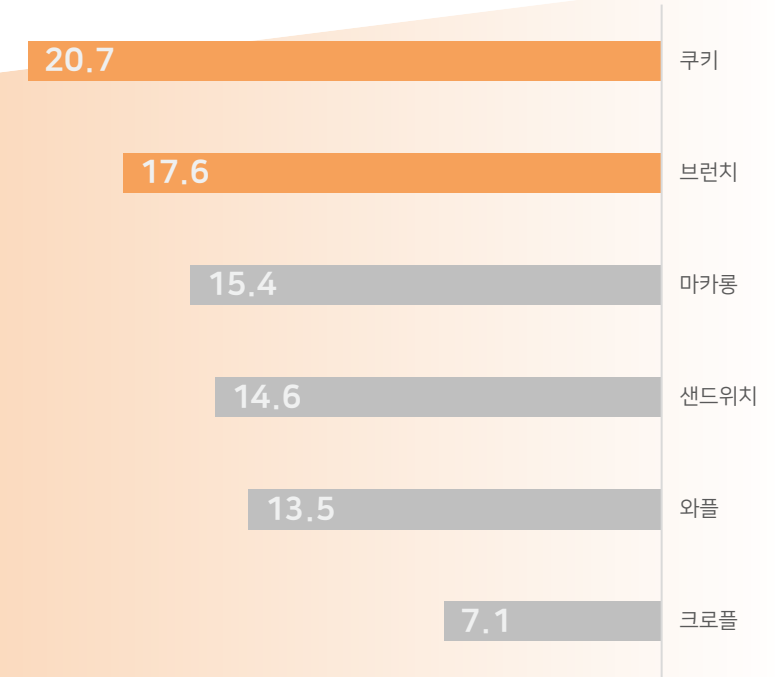
▪ Consumer Insight

최근, **홈카페 트렌드**가 활발해지고 **커피 머신과 캡슐**이 대중에게 많이 알려졌지만
 실제 홈카페를 통해 이들이 소비하는 **커피&메뉴의 종류는 다양하지 않습니다.**

[홈카페 관련 음료, N=3,067]



[홈카페 관련 메뉴, N=1,472]

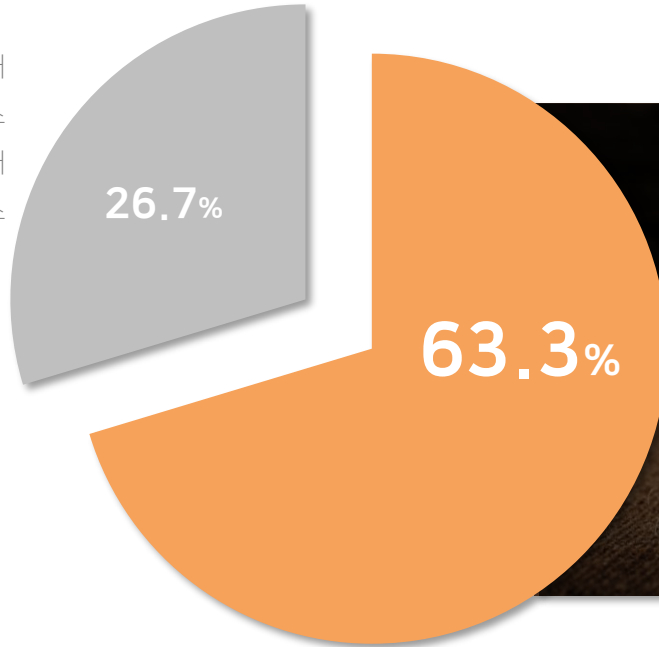


▪ Consumer Insight

때문에, 소비자들은 **커피전문점의 직접 방문**을 통해
가정에서 경험하기 어려운 프리미엄 커피를 소비하고자 합니다.

[커피전문점 방문 목적]

대화하기 위해
시간을 보내기 위한 장소
빵, 디저트를 먹기 위해
공부 & 업무의 장소



“맛있는 커피를 마시기 위해”

- 구매력 있는 30~40대의 주 이용 브랜드의 커피전문점 방문 목적 -

[Base : (본 조사) 전체 응답자, N=1000, 순위형 응답, %]

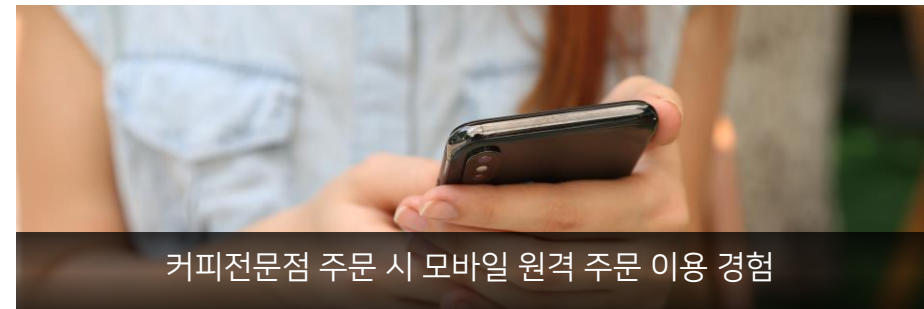
▪ Consumer Insight

이들은 커피전문점을 **직접 방문 & 주문하는 과정**에서 종업원과의 직접 대면 주문 방식 대신 **비대면 주문 방식**을 통해 프리미엄 커피를 주문하고 있으며



■ 이용경험 있음 ■ 이용경험 없음

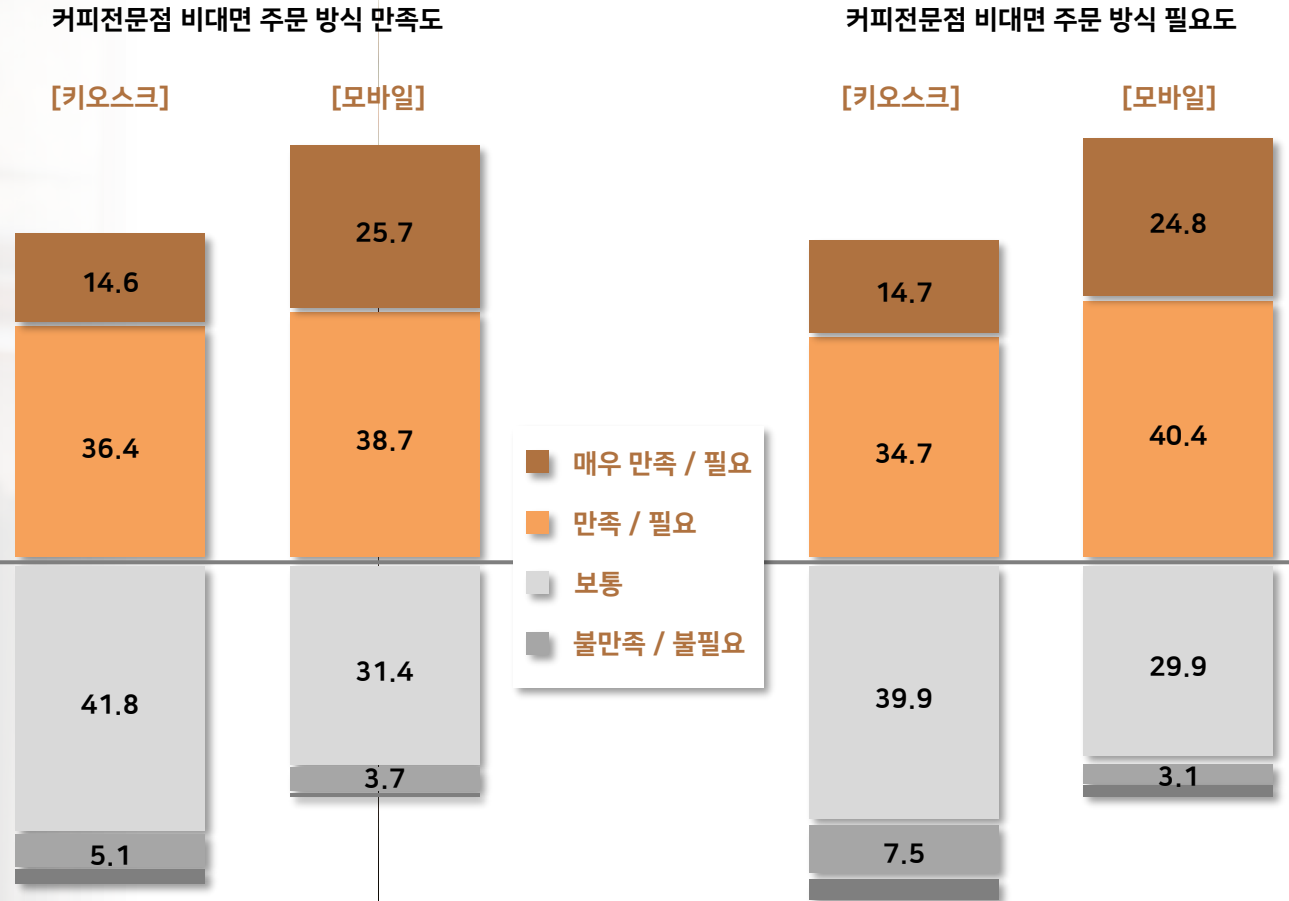
	성별		연령대			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대
(Base)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(250)
이용 경험 있음	31.2	30.4	20.0	23.6	31.2	48.4
이용 경험 없음	68.8	69.6	80.0	76.4	68.8	51.6



■ 이용경험 있음 ■ 이용경험 없음

	성별		연령대			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대
(Base)	(500)	(500)	(250)	(250)	(250)	(250)
이용 경험 있음	51.6	39.4	42.0	30.8	46.0	63.2
이용 경험 없음	48.4	60.6	58.0	69.2	54.0	36.8

점차 이러한 **비대면 주문 방식**에 대해 소비자들이
높은 만족도와 앞으로의 **필요성**에 대해 **긍정적인 반응**을 보이고 있습니다.



지금의 소비자들은,
매장에 방문하기 이전에 브랜드와 메뉴를 탐색하고
자신의 취향에 적합한 커피를 선택합니다.

앞으로의 커피전문점은,
브랜드의 커피의 맛과 품질에 대해

**매장이라는 제한된 공간에서 벗어나
소비자들의 정보 탐색 영역에 접근하여
먼저 정보를 제공해야 합니다.**

커피 & 메뉴에 대한 정보 제공
브랜드 신뢰도 부여

상품의 정보를 먼저 제공하는 곳

브랜드에 대한 호감과 신뢰도를 쌓는 곳

이들을 직접 방문하도록 유도 가능한 곳

소비자 정보 탐색 및 비교

커피 & 메뉴에 대한 정보 제공
브랜드 신뢰도 부여





오프라인의 활동의 제한과 매장 이용 시간 감소로
소비자들은 온라인을 통한 정보 수용에 어느 때보다 적극적입니다.

오프라인 접촉의 제한?

온라인을 통한 정보 의존도 상승!

타 브랜드만을 고집하던 지금까지의 유저에게
브랜드를 적극적으로 알리고 신뢰도를 쌓을 수 있는

디지털 캠페인은 기회의 영역입니다.

캠페인 전략

타겟 단계 별 맞춤 메시지와 크리에이티브를 통한 광고 반응 유도로
브랜드를 소비자에게 분명하게 인식시키는


Full Funnel Targeting

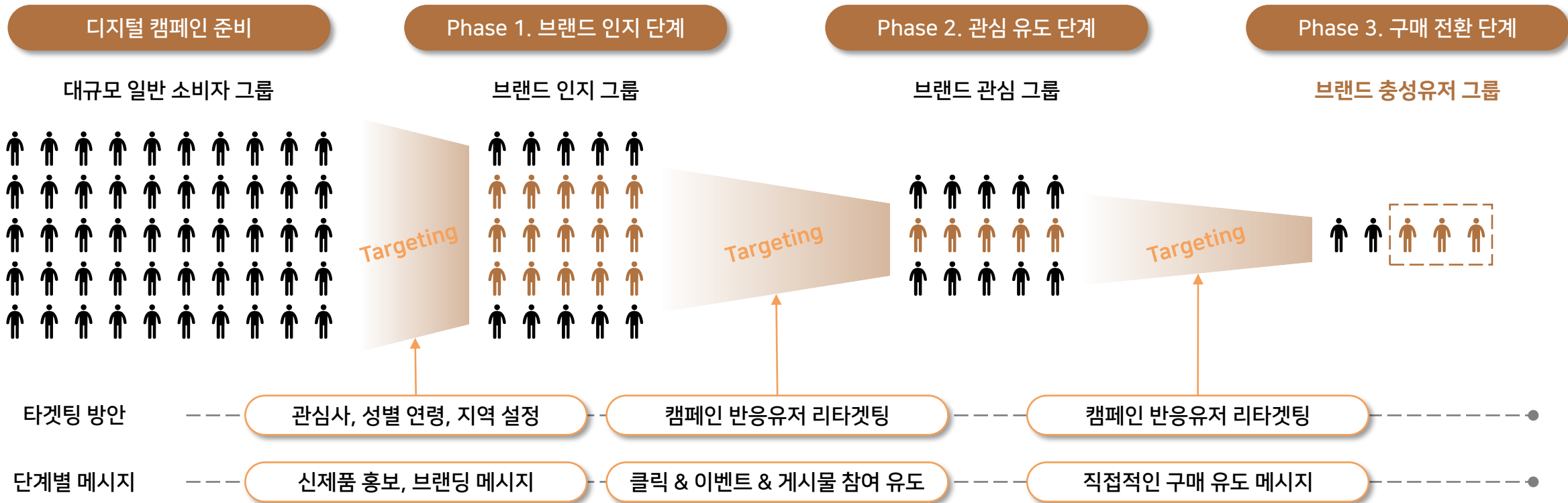
Digital Campaign

- Full Funnel Targeting

Full Funnel Targeting

일반 소비자에서 브랜드 충성 유저로 고객 변화를 유도하는 전략

 : 캠페인 반응 유저



더 많은 것이 궁금하다면?

JnJ Interactive로 연락 주세요



E.O.D

