



楠木珈琲店

「秋薫る焙煎ブレンド」販売促進提案

SWOT 分析：若年層への認知不足をInstagram 施策で来店につなげる	
Strength 強み ・ Instagram フォロワー30 万人 ・ 自家焙煎の本格感 ・ 広く落ち着いた空間 ・ 東海の喫茶店文化	Weakness 弱み ・ 20 代への認知不足 ・ デジタル会員登録率 18% ・ 平均客単価が高め ・ 都心部の店が少ない
Opportunity 機会 ・ 純喫茶が若年層に人気 ・ SNS で新たな認知機会 ・ カフェ利用需要の増加	Threat 脅威 ・ コンビニコーヒー拡大 ・ 競合の値下げ戦略 ・ SNS 上の競合増加

核心戦略：WO 戦略

若年層への認知不足を、純喫茶 Instagram 施策で補う。

キャンペーン前に事前に若年層にオリジナルキャラクター“バイ・セン”ステッカーを配布を行う。

バイ・センステッカーは、スマホやPC に貼りたくなるデザインにし、若年層の会話・投稿・来店のきっかけにする。キャンペーン中は会計時にインスタグラム投稿を見せたら、次回から使用可能な「おかわり秋薫るブレンド QR コード」の贈呈。その場で楠木珈琲店をフォローしたら、珈琲に合う店頭非売品のお菓子をプレゼントする。



KGI

- 広告経由来店数
- 7,800人

逆算

- インプレッション 260万回 ÷ フリークエンシー2回
- リーチ数 130万人 × 来店率0.6%
- 広告経由来店数 7,800人

サブKPI

- CTR : 現状1.5% → 目標2.0%

3か月の自然増目安 250 万回に対し、広告施策で 260 万回を目標設定。

来店率は資料目安 0.5%～1.0%内の 0.6%で設定。

CTR は飲食業界目安 1～2%の上限を目指す。

@Kusunoki_coffee



楠木珈琲店 秋の午後に、少しだけ深呼吸したくなる一杯を。ふわりと栗の香りが広がる、秋限定フレーバーコーヒー「秋薫る焙煎ブレンド」
投稿画面をレジで見せるとおかわりコーヒークーポンQR プレゼント。
#バイセンステッカーほしい
#秋薫る焙煎ブレンド
#秋カフェ
#純喫茶