

楠木珈琲店

「秋薫る焙煎ブレンド」
販売促進プロジェクト

出席番号：13

氏 名：都築 唯



SWOT分析

強み

- instagramフォロワー30万人
- 自家焙煎珈琲
- 広く落ち着いた空間
- 東海の喫茶店文化

弱み

- 20代への認知不足
- 会員登録率18%
- 都心部の店舗が少ない
- 客単価が高め

機会

- 純喫茶ブーム
- カフェ需要増加
- SNSで認知拡大
- 国産食品市場の拡大

脅威

- コンビニコーヒーの拡大
- 競合の値下げ
- SNS競争の激化



核心戦略(弱み×機会)

核心戦略 (WO戦略)

SNSを活用して20代への認知を拡大し、
秋限定商品の魅力を伝えて
来店へ繋げる



instagram広告 (フィード投稿、リール動画)

秋限定商品の魅力をビジュアルと
キャプションで20代に届ける

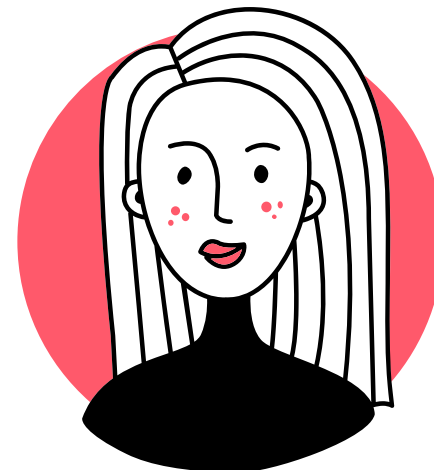
5%OFFクーポン

instagramの画面提示で
特典を提供

ハッシュタグ投稿

「#秋薫る焙煎ブレンド」
投稿キャンペーンで
UGCを増やし拡散

「ペルソナ」



- ・ 20代女性 社会人
- ・ 趣味：カフェ巡り、写真撮影
- ・ よく使うSNS：instagram
- ・ 行動：休日は友人とカフェ巡り
SNSでお店を探す



KPIツリー

KGI
(最終目標)

10,000 人

instagram広告を経由した来店数
(クーポン利用で来店数を把握)

インプレッション
(表示回数)

400 万回

3か月の広告表示回数の目標
(自然増250万回+広告配信分)

フリークエンシー
(平均表示回数)

2 回

1人辺りが広告を見る平均回数

リーチ数
(広告が届いた人数)

200 万回

リーチ数 = $400 \text{ 万回} \div 2 \text{ 回}$
(広告が屠蘇いた人数)

来店率

0.5 %

リーチから来店に至る割合
(0.5~1.0%程度が一般的)

広告経由来店数

10,000 人

$200 \text{ 万人} \times 0.5\% = 10,000 \text{ 人}$

サブKPI

ハッシュタグ投稿数(UGC)

3ヵ月目標：(現状5,000件→+1,500件
UGC増加により認知拡大、リーチ増加)



instagram投稿サンプル



①ビジュアル方針

- ・木目調のテーブル
- ・湯気が立ったコーヒー
- ・栗を飾る
- ・余白をとりキャッチコピーをシンプルに入れる
- ・暖色

②キャプション

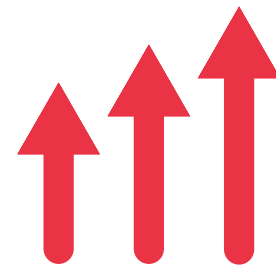
自家焙煎だから味わえる、
ほのかに栗が薫る「秋薫る焙煎ブレンド」。

instagram画面をご提示で5%OFF！

#楠木珈琲店 #秋薫るブレンド
#喫茶店巡り #カフェ巡り #自家焙煎

③この投稿の狙い

- ・20代へ認知拡大
- ・クーポンで来店促進
(instagram画面提示5%OFF、フード & 期間限定ブレンドセットで200円引き)
- ・UGC増加で拡散を狙う



純喫茶

昭和・平成
レトロ

20代に刺さる投稿

- ・写真映え
- ・レトロな世界観
- ・SNSでシェアしたくなる

