

MAXWELL  
HOUSE  
콜롬비아나  
우리는 마스터 입니다



# 목차

상황분석

문제도출

타겟분석

인사이트

컨셉

IMC 전략

타임라인

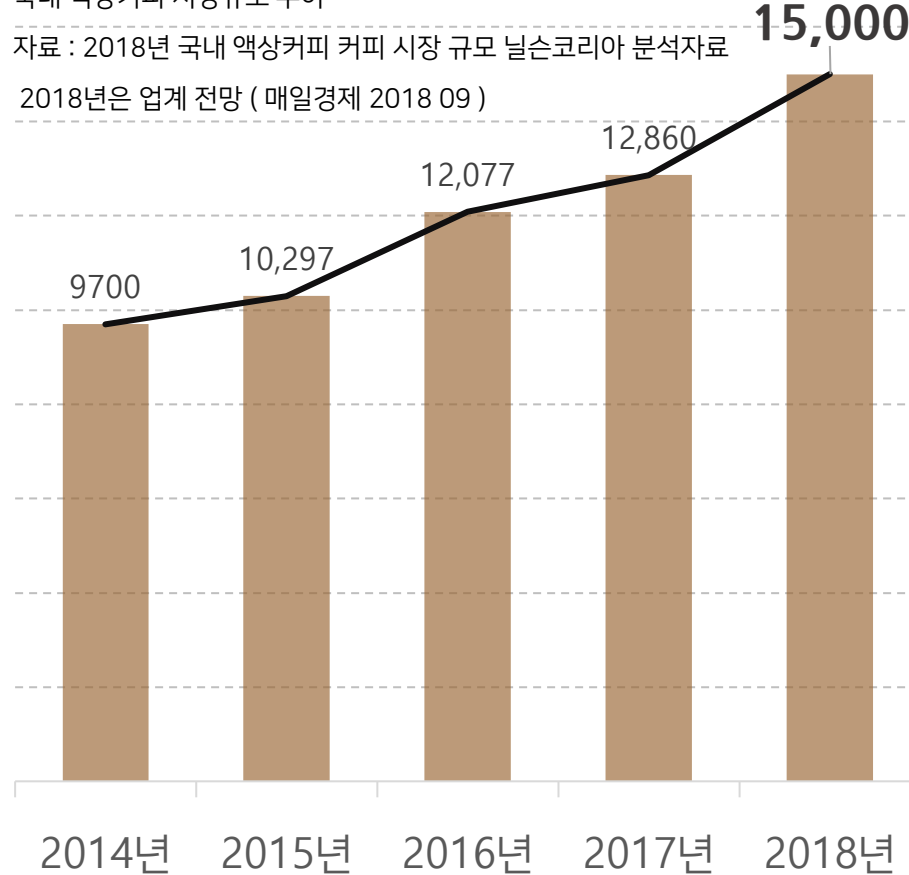




국내 액상커피 시장규모 추이

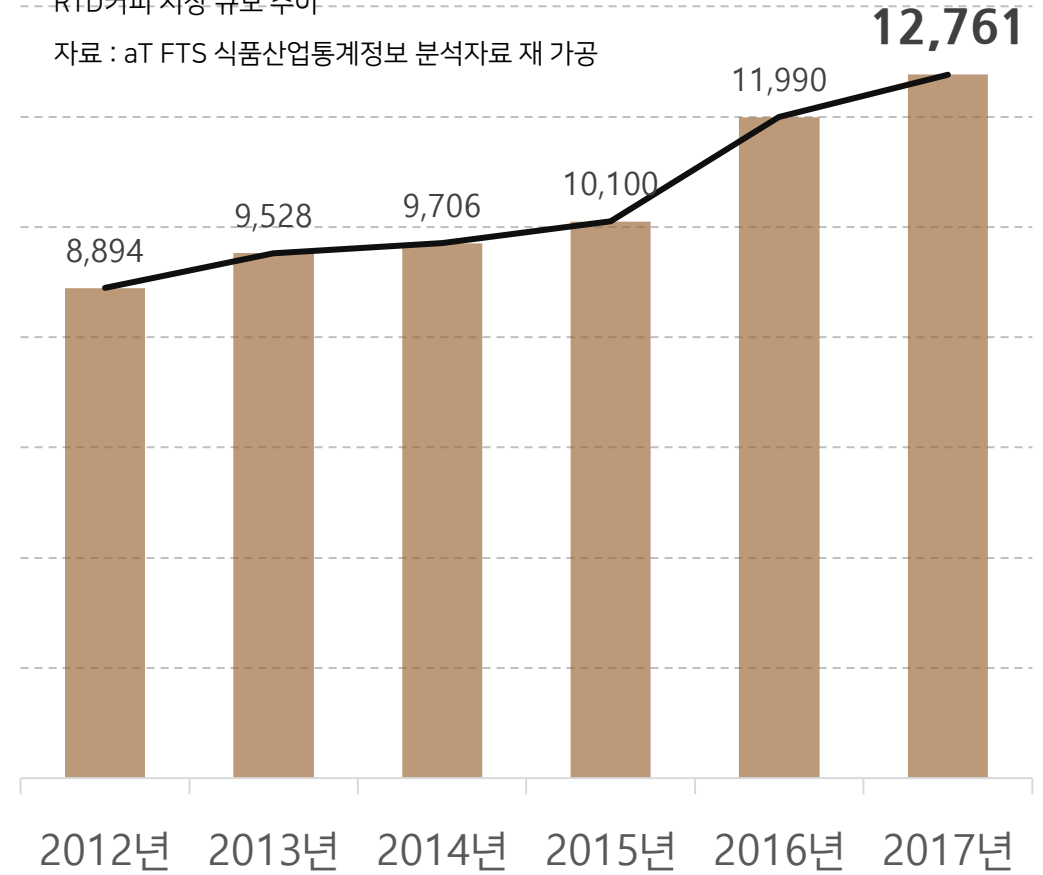
자료 : 2018년 국내 액상커피 커피 시장 규모 닐슨코리아 분석자료

2018년은 업계 전망 (매일경제 2018 09)



RTD커피 시장 규모 추이

자료 : aT FTS 식품산업통계정보 분석자료 재 가공



커피문화가 대중화 되면서 이에 따라 커피에 대한 소비자들의 인식이 변화하고 다양한 형태의 커피 제품에 대한 수요가 증가되었습니다.

이에 커피 음용량이 증가하고 일상적으로 늘 커피를 음용하길 원하는 타겟이 늘어났으며 RTD 커피음료는 가장 빠르게 성장하고 있습니다.

2018년 1분기 커피류 소매 채널 및 유형별 매출 현황

자료 : aT FTS 식품산업통계정보분석자료 재 가공

(단위:백만 원)

구분	액상커피	조제커피	인스턴트 커피
편의점	73%	6%	4%
할인점	6%	40%	53%
체인슈퍼	5%	24%	20%
독립슈퍼	6%	21%	18%
일반 식품점	10%	9%	5%
백화점	-	-	1%
총 매출액	250,653	242,976	64,030

유통되고 있는 곳에 편의점에 액상 ( RTD ) 커피의 시장 규모 성장

홈 카페에 대한 수요와 관련된 제품이 늘어나면서 굳이 밖에서 커피를 사 먹지도 않아도 되는 상황

스타벅스, 이디야 등 프랜차이즈 카페 인스턴트 커피 시장진입의 경쟁사 증가



커피의 품질이 상향평준화되면서 맛보다 **양!**  
가격 등이 커피시장에  
중요한 결정요소로 떠오르고 있습니다.

## 후발주자



VS



500ml 대용량 커피 시장의 선두 주자인 칸타타 콘트라베이스와 뒤를 이어 출시된 조지아 크래프트가 양강구도를 이루고 있는 상황이었습니다.

이에 맥스웰하우스 콜롬비아나 마스터가 작년 하반기에 출시되었습니다.

후발 주자이기 때문에 상대적으로 인지도 낮았습니다.

이에 맥스웰 하우스 콜롬비어나 마스터의  
마케팅은 어떻게 진행되고 있을까요?







칸타타 콘트라베이스의 광고 마케팅의 전략은 '칼퇴를 위해 더 길게 집중하고 싶은 시대의 직장인들에게' 라는 컨셉으로 워라벨 시대의 직장인을 대상으로 공감할 수 있는 상황을 연출하였습니다.

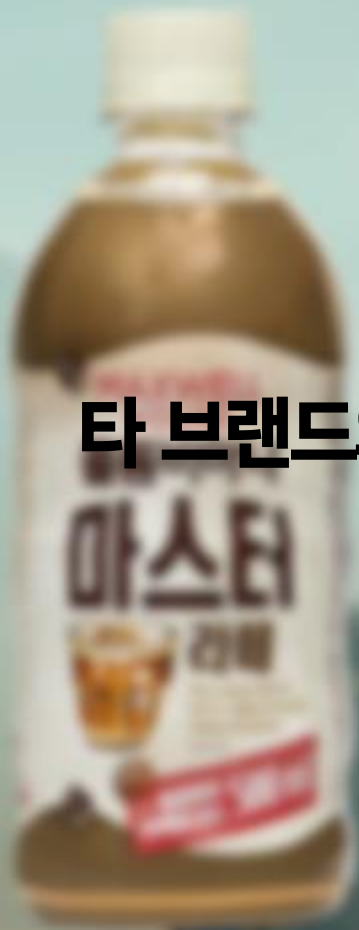


이에 반해 맥스웰 하우스 콜롬비아나 마스터는 '열정' '완벽' '성실'의 이미지를 가진 배우를 모델로 차용하여 제품의 품질과 양, 맛 모두 완벽하다는 인식을 부여하고자 하였습니다.

'커피에게 있어 가장 해로운 해충은 대충'이라는 컨셉으로 콜롬비아나 마스터 커피는 대충 만들어지지 않음을 부각하였습니다.

그러나 모델을 중심으로 '열정, 완벽, 성실'만을 강조할 뿐

**타 브랜드와 달리 소비자의 공감대를 형성하지 못하였습니다.**



MAXWELL HOUSE  
콜롬비아나 마스터





소비자들의 공감을 형성하는 캠페인이나 광고 전략이 미흡함.

너무 완벽한 마스터의 모델 그러나 나와 동 떨어지는 상황과 연출.

이는 맥스웰 하우스 콜롬비아나 마스터 브랜드의 아이덴티티를 담아내지 못했습니다.

“ 맥스웰 하우스 콜롬비아나 마스터 브랜드의  
아이덴티티는 어디서부터 정립을 해야 할까요? ”

이에 저는 2가지를 제안합니다.

첫째\_ 제품이 갖고 있는 고유의 특징을 파악하고  
그 안에서 아이덴티티를 찾아보고자 합니다.

둘째\_ 콜롬비어나 마스터 커피의 타겟층의 삶과  
그들이 원하는 부분이 무엇인지 파악하고  
그들을 위한 광고전략을 재정립해보고자 합니다.



첫째\_ 제품이 갖고 있는 고유의 특징을 파악하고  
그 안에서 아이덴티티를 찾아보고자 합니다.

“최고의 커피마스터가 콜롬비아산 아라비카 원두 100%로  
만 한 땀 한 땀 고르고 골라 남다른 터치감으로  
마스터링한 부드러운 커피를 말하지.  
게다가 500ml 크~게 담아야 진정한 마스터라 할 수 있지.”

자료 : 2019년도 맥스웰 하우스 콜롬비انا 마스터 영상광고의 대사 인용

이에 저는 **‘마스터’** 라는 단어에 주목하였습니다



NAVER 사전 | 파파고 | 참여번역 | 지식백과

사전홈 영어 국어 한자 일본어 중국어 프랑스어 스페인어 독일어 U 베트남어 더보기 N

국어사전 <sup>Beta</sup>  상세 검색

전체 | 단어 | 속담·관용구 | 뜻풀이 | 예문 | 맞춤법·표기법

**마스터** master

발음

파생어 마스터-하다

표준국어대사전 고려대한국어대사전 우리말샘

명사

1. 어떤 기술이나 내용을 배워서 충분히 익히는 일. '숙달<sup>2</sup>', '통달<sup>2</sup>'로 순화.



우리는 마스터라면 뭔가 어떠한 일을 완벽하게 알고 있거나 열정적으로 자신에게 주어진 일을 최선을 다하여 완성하는 사람을 떠올립니다.

광고에서는 '마스터'라는 인물을 한 배우에게 정의를 내렸지만 조금 더 시야를 넓혀

예문 열기

**'마스터'라는 인물을 우리 삶 속에서 찾아보면 어떨까?**  
하는 생각이 들었습니다.

## 둘째\_ 콜롬비어나 마스터 커피의 타겟층의 삶과 그들이 원하는 부분이 무엇인지 파악하고 그들을 위한 광고전략을 재정립해보고자 합니다.

대용량 RTD 커피가 인기있는 이유는 합리적인 가격대 유지로  
(편의점에서 2500원대로 구입이 가능함)  
스타벅스의 '그란데' 사이즈와 거의 동일하면 470ml 이상의 넉넉한 양으로  
출시되었습니다.

즉 가격대비 용량이 뛰어나며 간편하고 오랜 시간동안 나누어 마실 수 있는  
장점을 갖고 있습니다. 이동 보관도 편합니다.



### 위 상황을 대입하였을 때

콜롬비어나 마스터 커피를 주로 마시는 사람들은  
실속적인 마인드를 소유하고 장기간 시험을 대비하는  
대학생이나 책상에 오래 앉아서 근무하는 직장인으로  
볼 수 있습니다.

이들의 라이프 스타일을 키워드로 정의하면  
'노멀 크러쉬', '업글 인간' 이라고 말할 수 있습니다.

'편안함'을 추구하고 일상의 소소한 즐거움을 담은 콘텐츠를 선호하며 자신의 만족을 위한 소비에는 적극적입니다.

[노멀 크러쉬 콘텐츠 시청 비율]

노멀크러쉬형 콘텐츠를 본 적 있다

전혀 본적이 없다

96.2%

3.8%

[노멀크러쉬형 콘텐츠에 대한 인식]

■ 긍정 ■ 중도 ■ 부정

58.7%

인생역전 성공스토리보다  
일상의 소소한 즐거움을  
담은 콘텐츠를 선호하는  
20대 비율

29.50%

11.80%

[노멀크러쉬형 콘텐츠에 대한 인식]

■ 긍정 ■ 중도 ■ 부정

40.7%

40.7% 유명인(셀럽)보다 일반인의  
인터뷰/강연에 공감과 동기부여를  
더 느끼는 20대 비율

40.20%

19.20%

20대 96.2% "노멀크러쉬 콘텐츠 본 적이 있다." 라고 응답하였으면 노멀크러쉬  
콘텐츠에 대한 인식조사결과 58.7%는 화려한 인생역전 성공스토리보다  
일상의 소소한 즐거움을 선호한다고 응답하였습니다.

40.7% 유명인(셀럽)보다 일반인의 인터뷰/ 강연에 공감과 동기부여를  
더 느낀다고 응답하였습니다.

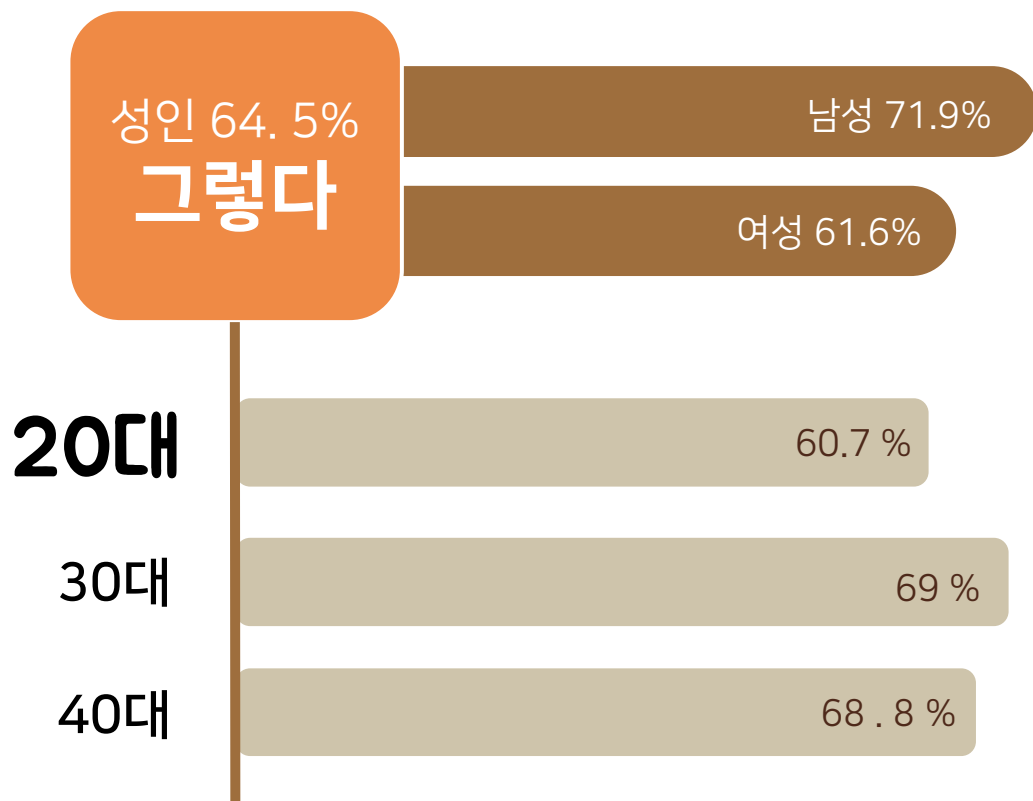
그들은 내 삶을 훑쳐보는 일상적인 이야기에 공감하면 위로를 느낍니다.



## '매일 매일 진화를 추구하는' 업글인간

'업글인간'은 타인과 경쟁하고 승리하기 위한 단순한 스펙이 아닌 삶 전체의 질적 변화를 추구하며 '어제보다 나은 나'를 만들어 나가고자 하는 현대인을 뜻합니다.

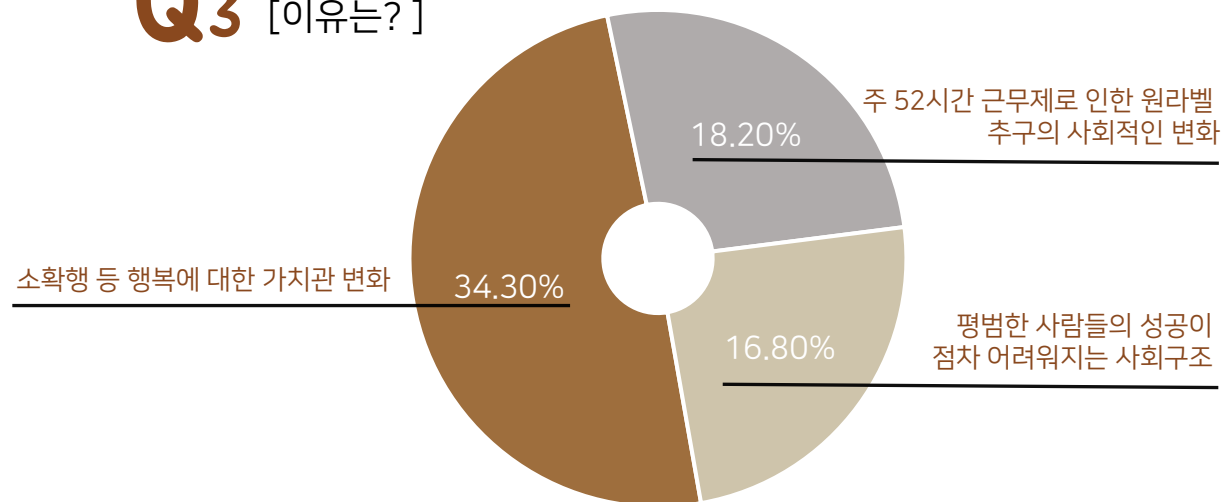
**Q1** [본인 스스로 성공보다는 성장을 추구하며,  
어제보다 나아진 내 자신과 경쟁하는 업글인간이다]



**Q2** [업글인간이라는 트렌드가 앞으로도 지속될 것인가?]

**83.9%**

**Q3** [이유는?]



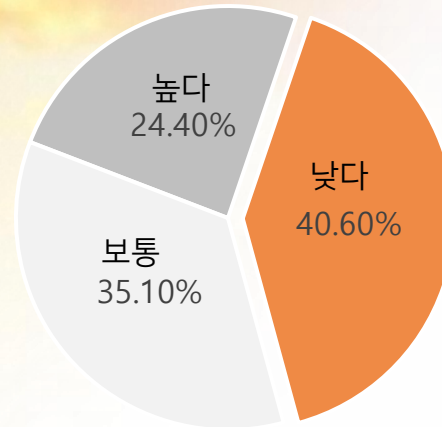
자료: 잡코리아, 알바몬 성인남녀 785명 대상, '업글인간 트렌드 현황'에 관한 설문조사. 2019.12

설문조사 결과, 응답자 중 64.5%는 '본인 스스로가 성공보다는 성장을 추구하며, 어제보다 나아진 내 자신과 경쟁하는 업글인간'이라고 생각하는 것으로 나타났습니다.  
성인남녀 10명 중 6명 이상은 스스로를 '업글인간'이라고 생각합니다.  
연령대별로 조사결과 20대의 경우 62.6%로 나타났습니다.

## 타겟 분석

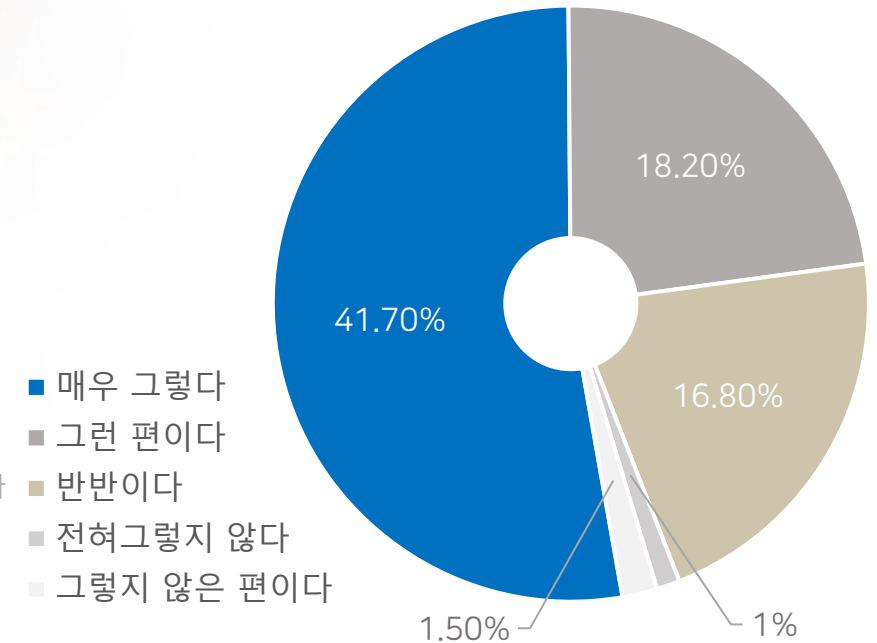
이들이 이러한 성향을 갖게 된 이유 그리고 그들의 **삶의 고민**이 무엇인지 알아보려고 합니다.

[현재 나의 자존감 상태는?]



자료: 알바천국(2017) '20대의 자존감을 말하다'

[청년세대\*의 일자리 문제는 심각한가?]



자료: '[청년 리포트] 오늘도 거리 나서는 스펙좀비들' 기사 자료 인용

### '매일 매일 진화를 추구하는' 업글인간

어제보다 더 나를 만드는데 의의를 두다 보니 취미를 통해 나를 발견하는 재미를 느끼고, 여행이나 휴가에서도 배움을 추구하면 나만의 경험을 축적하길 원합니다.

끊임없이 생성되고 있는 지식을 쫓아 사회변화에 놓치지 않고, 각 종 지식콘텐츠를 구독하고 영양가 있는 지식을 소비합니다.

이들의 자존감의 상태는 2017년 알바천국 '20대의 자존감을 말하다' 라는 조사를 통해 낮은 편이면, 자존감이 낮아지는 순간에는 취업이 안 될 때를 2위로 조사되었습니다.

청년세대의 일자리 문제는 심각한가? 라는 조사에서는 일자리 문제의 심각성을 느끼고 있었습니다. 또한 취업 준비 중 어려움 혹은 실패하는 이유에 대해서 스펙부족, 실력(전문성) 부족 등을 뽑았습니다.

이들은 치열한 경쟁 속에 지쳐 있으면서 그 안에서 위로와 공감을 누구보다 원합니다.  
더 나아가 자신의 미래에 투자한 시간에 대한 가치나 성장을 인정받는 사회를 그리고 있습니다.

이들은 편안함을 추구하고  
**어제보다 더 나은 미래를 만들어가고자 노력하는 사람들입니다.**

콜롬비아나 마스터 커피 브랜드에서는 이 소비자들의 경험을 공감할 수 있는 마케팅 전략이 필요합니다.





마스터(전문가) 커피를 만드는 장인의 시선에서 각 분야에서 최선을 다해 공부하는 대학생들로 시선을 넓혀 보고자 합니다.

" 자신의 삶을 완벽하게 마스터하기 위해 노력하는 대학생들"

“ 우리는 마스터 입니다 ”



“ 우리는 마스터 입니다 ”



# Communication map

## 인지

너도 마스터 할 수 있어!  
CF 광고

마스터 마시고 완벽하게  
마스터하자!  
옥외광고

## 경험

마스터하는 너를 응원해!  
1+1행사

마스터하는 너를 응원해!  
강연회 개최 /오프라인 이벤트

## 확산

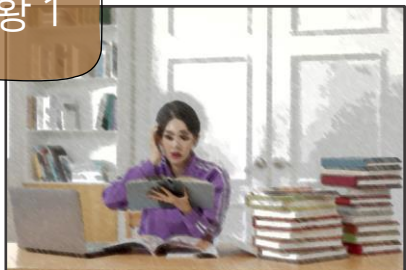
함께 마스터해요!  
함께 마스터 하자! 친구야! 동료야!  
SNS

함께 마스터해요!  
'M' 'A' 'S' 'T' 'E' 'R' 를 모아라!  
SNS



# 인지) 너도 마스터 할 수 있어! CF 광고

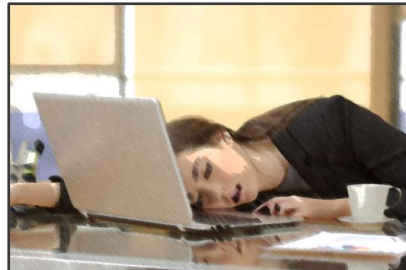
## 상황 1



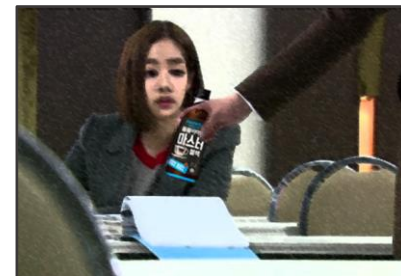
#1 여학생이 공부를 하고 있음



#2 화면이 전환되면서  
여학생이 알바함



#3 일 끝나고 취업 자리를 알아보다  
지쳐서 쓰러진 여학생

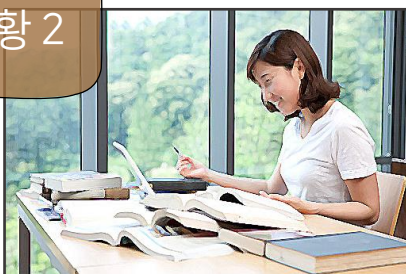


#4 친구가 여학생에게  
콜롬비아나 마스터 커피를 건넨



#5 Na) 너도 마스터 할 수 있어!

## 상황 2



#1 여학생이 공부를 하고 있음



#2 공부를 마치고  
기지개를 켜는 여학생



#3 화면이 전환되면서  
편의점을 방문하는 여학생



#4 커피를 고르는 여학생과  
재고정리를 하는 알바생



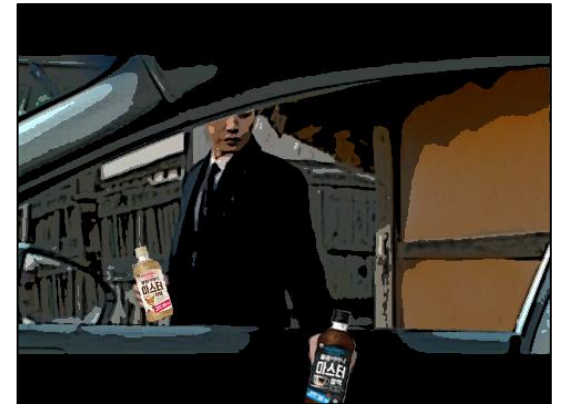
#5 여학생에게 알바생이  
콜롬비아나 마스터 커피를 건넨  
"너도 마스터 할 수 있어!"

## 인지) 너도 마스터 할 수 있어! CF 광고

## 상황3

#1 운전면허 시험을 치다  
실수한 남학생

#2 실수 때문에 났이 나간 남학생

#3 그때 남학생이 시험치는  
차량으로 다가오는 감독관#4 콜롬비아나 마스터를 건 내는 감독관  
"마스터 해야죠!"

## 기대효과

기존에 유노윤호 모델을 중심으로 '열정, 완벽, 성실' 한 마스터의 모습을 그리고자 하였으나 소비자의 공감대를 형성하지 못하였습니다. 일상 속에서 내가 마스터 = 전문가가 되기 위해서 투자한 시간들과 그 가치를 인정받는 경험을 영상에 녹여 콜롬비아나 마스터 커피에 대한 브랜드가 소비자들로부터 친근해지는 계기를 마련할 수 있습니다.



인지) 마스터 마시고 완벽하게 마스터하자! 옥외광고

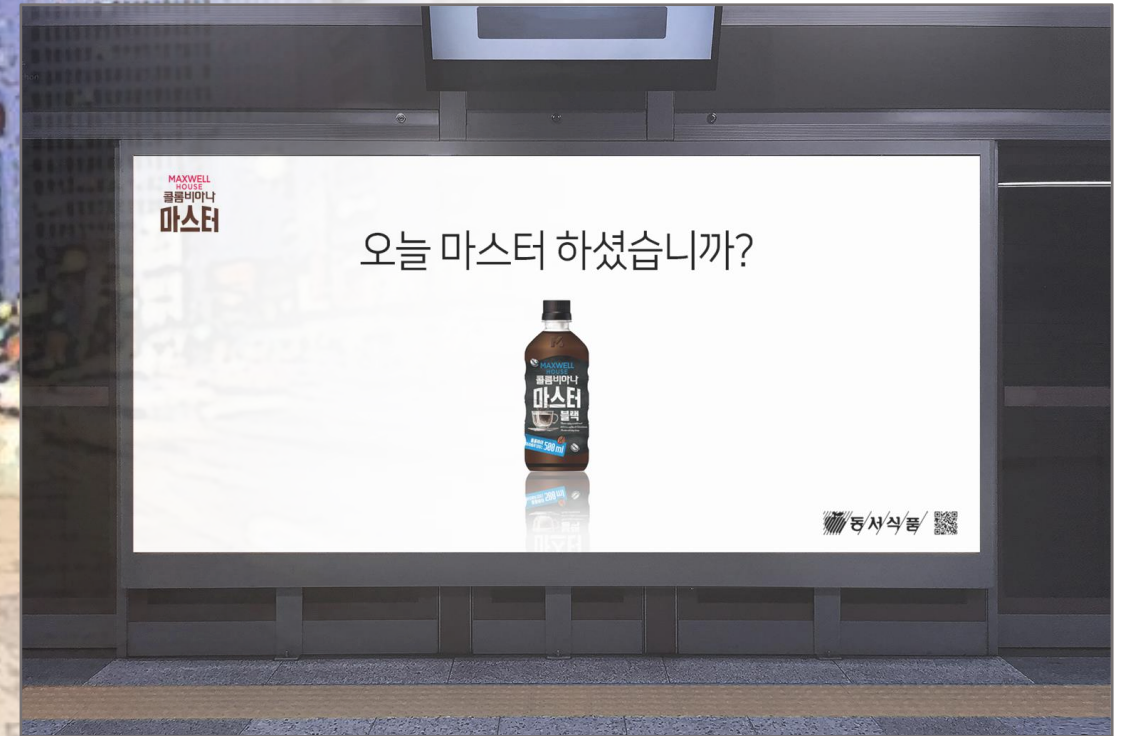


### 실행방안

대학생들이 많이 이용하는 지하철역이나 버스 쉼터 옥외광고판에 '오늘 마스터 하셨습니까?' 라는 문구를 통해 자신의 삶에서 마스터해야 되는 것을 생각해보고, 이에 자연스럽게 '콜롬비야나 마스터 커피'를 연상시키고자 합니다. 옥외광고 아래에 QR 코드를 통해서 좀 더 '콜롬비야나 마스터 커피'를 저렴하게 구입할 수 있습니다.

### 기대효과

콜롬비야나 마스터 커피에 대한 브랜드가 소비자들의 일상 속에서 인지시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있습니다.





## 경험 ) 마스터 하는 너를 응원해! 1+1 행사



## 실행방안

대학생들이 주로 편의점을 이용하여 끼니나 음료를 구입합니다.  
합리적인 가격대를 선호하는 그들의 입장에서 자주 먹는 간식, 과자나 쿠키 또는 도시락에 콜롬비야나 마스터 커피를 같이 넣어줍니다.  
도시락이나 간식이나 과자에 '너도 마스터 할 수 있어', '넌 응원해' 등 긍정적인 문구가 적힌 SNS 콜롬비야나 마스터 캐릭터를 부착하였습니다.

## 기대효과

편의점을 주로 이용하는 대학생들을 대상으로 콜롬비야나 마스터 커피에 대한 브랜드에 대해서 인지를 할 수 있습니다  
또한 일상 속에서 자주 만나게 되는 캐릭터 스티커가 붙여진 콜롬비야나 마스터 커피는 나의 상황에 대한 공감과 위로를 불러일으킬 수 있습니다.

## 경험 ) 마스터하는 너를 응원해 ! 강연회 개최 / 오프라인 이벤트



### 실행방안

타겟 고객들은 자신의 성장을 추구하면서 자기 계발을 하고, 더 나은 미래를 그리면서 살아가고자 합니다.

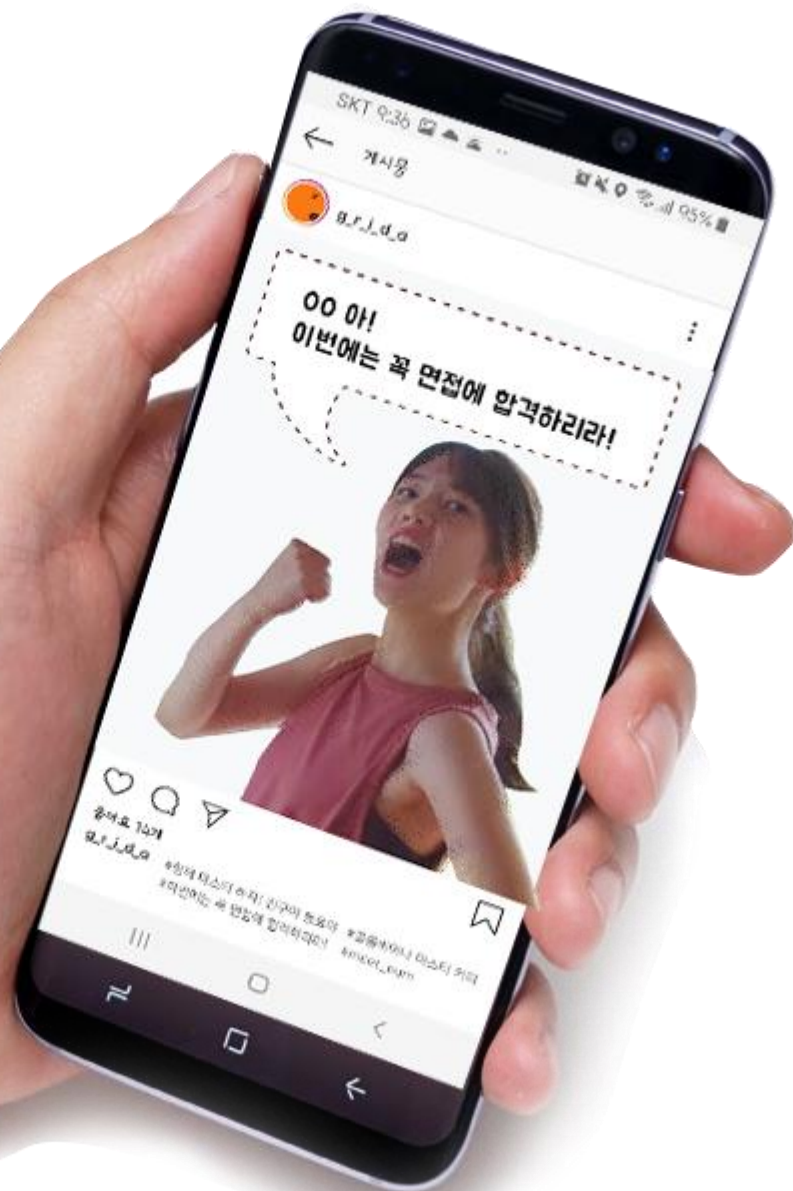
또한 일상적인 이야기에 공감하면 일반인의 인터뷰나 강연에 공감과 동기부여를 더 많이 느낍니다.

콜롬비아나 마스터 커피와 콜라보레이션으로 각 분야에 전문가나 인생의 멘토를 초청하여 강연회를 개최하고자 합니다.

### 기대효과

콜롬비아나 마스터 커피에 '마스터'라는 컨셉을 소비자들에게 부각시킬 수 있으면서 사회적으로 의미있는 시간을 마련하여 콜롬비아나 마스터 커피의 긍정적인 이미지를 향상시킬 수 있습니다.

확산 ) 함께 마스터해요! \_ 함께 마스터 하자 ! 친구야! 동료야! SNS



### 실행방안

자신의 삶을 완벽하게 마스터하기 위해 계획만 세워놓고 실천하지 못한 친구나 동료를 해시태그(#함께 마스터 하자! 친구야! #콜롬비야나 마스터 커피)하여 친구에게 공유하고, 친구나 동료가 계획을 마스터하는 과정에 사진이나 영상을 남겨 SNS로 확산하는 이벤트를 진행하고자 합니다.

### 기대효과

많은 비용을 들이지 않고, 콜롬비야나 마스터 커피를 소비자들에게 자연스럽게 정보를 제공하여 홍보할 수 있습니다.



## 확산 ) 함께 마스터해요! \_ 'M' 'A' 'S' 'T' 'E' 'R' 를 모아라! SNS

## 실행방안

콜롬비어나 마스터 커피를 구입한 후 커피 뚜껑 아래에 'M' 'A' 'S' 'T' 'E' 'R' (마스터)라는 글자를 모아서 SNS에 해시태그(#'M', 'A', 'S', 'T', 'E', 'R'를 모아라! #콜롬비어나 마스터 커피 #마스터) 하여 자신의 SNS의 사진이나 영상을 공유합니다.

추 후에 소정의 상품을 추첨을 통해 지급합니다.

## 기대효과

콜롬비어나 마스터 커피 제품에 대해 소비자들의 구입을 높이고, SNS의 해시태그 기능을 활용하여 메시지 확산에 기여할 수 있습니다.





# 타임라인

28

너도 마스터 할 수 있어!

CF광고

마스터 마시고 완벽하게 마스터하자!

옥외광고

마스터하는 너를 응원해

1+1행사

마스터하는 너를 응원해

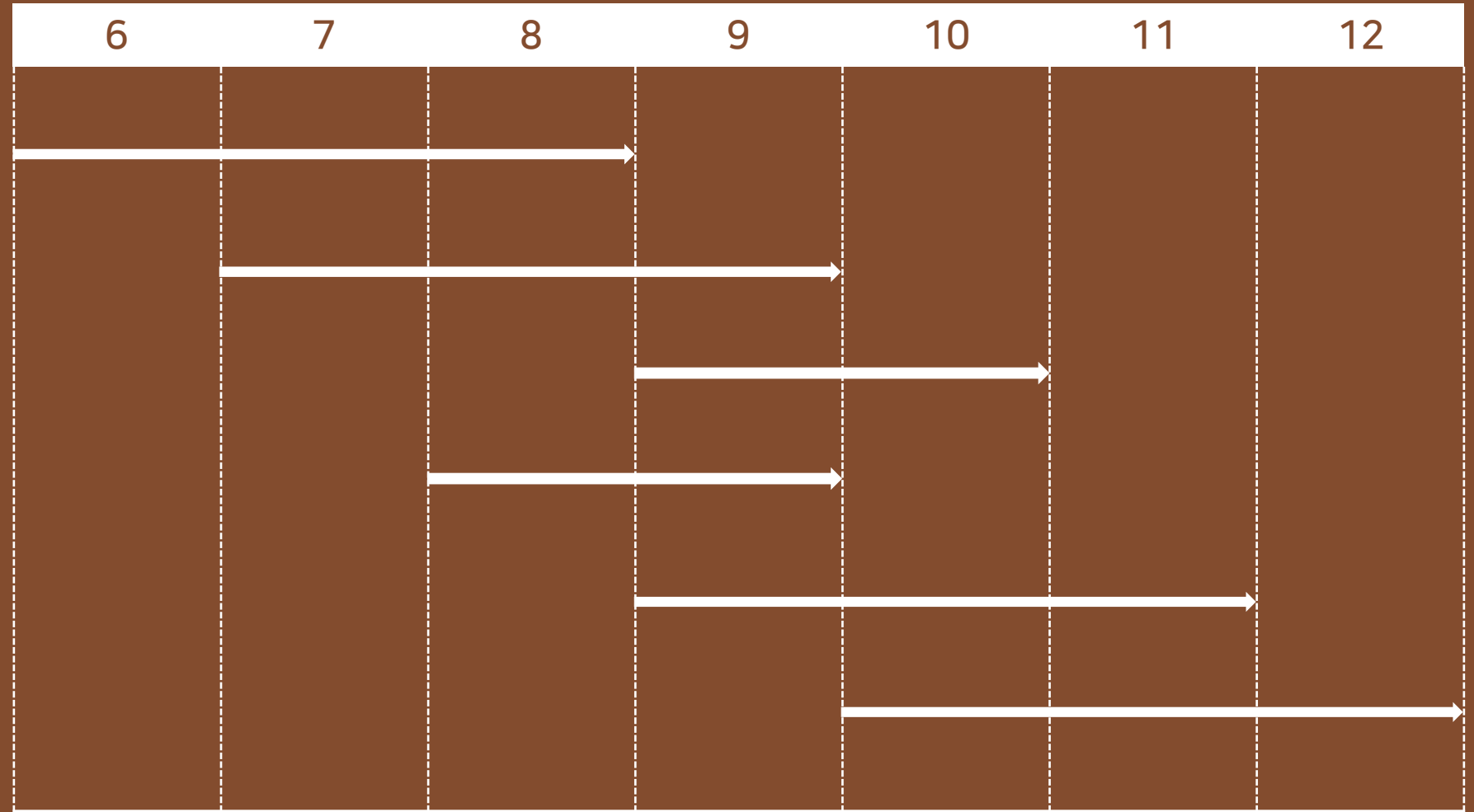
강연회 개최 / 오프라인 이벤트

함께 마스터 하자! 친구야! 동료야!

SNS

'M' 'A' 'S' 'T' 'E' 'R' 를 모아라!

SNS



“ 어제보다 더 나은 미래를 만들어 가기 위해서 노력하는 당신  
자신의 삶에서도 완벽하게 마스터하기를 응원합니다 ”

감사합니다

