

A TWOSOME PLACE

coffee & dessert 투썸플레이스 대구백화점

A TWOSOME PLACE

투썸플레이스 분석 및 리뉴얼 제안 기획서

디지털미디어디자인 콘텐츠 기획
직무수행능력평가1

21961068 윤혜린

21961060 석지연

21961096 전인경

INDEX

01

브랜드 선정

1-1 브랜드 선정
1-2 브랜드 선정 이유

02

사용자 선정 및
심층 인터뷰

2-1 회의록
2-2 주요 사용자 선정
2-3 심층 인터뷰

03

분석 기법

3-1 SWOT 기법
2-2 3C 기법
2-3 포지셔닝 맵

04

매체 리뉴얼 제안

4-1 정보구조설계
4-2 와이어 프레임
4-3 스토리보드

01

브랜드 선정

1-1 브랜드 선정

1-2 브랜드 선정 이유

01 브랜드 선정

1-1 브랜드 선정

A TWOSOME PLACE



CJ그룹
디저트 카페 프랜차이즈 기업

투썸플레이스

01 브랜드 선정 이유

1-2 브랜드 선정 이유

A TWOSOME PLACE



선정 이유

“ 높은 인지도에 비해 낮은 디지털미디어 매체 사용률 ”

목표: 분석 및 전략 수립을 통해 매체 사용률 높이기

02

사용자 선정 및 심층 인터뷰

2-1 회의록

2-2 주요 사용자 선정

2-3 심층 인터뷰

작성자		윤혜린		작성일		1차: 2019. 10. 10 오전 10:30 - 오후 12:00 2차: 2019. 10. 11 오전 11:00 - 오후 1:30	
회의 주제		브랜드 선정 및 타 경쟁사 비교 분석 및 분석 기법 설정			회의 장소		계원예술대학교 디자인 관 4층 403b 투스썸플레이스 카페 1층
참석자		석지연, 전인경					
구분	내용			내용	4. 심층 인터뷰		
주제 및 목적	브랜드 선정 후 분석 기법과 프로세스를 통해 개선 방향 설정 후 디지털 미디어 매체 개선				- 문항 목적: 매체 이용 목적/브랜드 이미지 알기 위해 1. 투썸플레이스를 이용해 보신 적이 있나요? 2. 주로 어떤 메뉴를 드셨나요? 3. 투썸플레이스와 관련된 디지털미디어를 이용해본 적 있나요? 4. 이용해 보지 않거나/ 이용했다면 어떤 이유 인가요? 5. 매체를 사용하면서 불편했던 점이 있나요? 6. 이용하면서 추가되었으면 하는 부분이 있나요? -이후 개선 방향 결과 수립.		
내용	1. 기업 서비스 설정 - 투썸플레이스 (A TWOSOME PLACE) 2. 브랜드 특징 가) 높은 인지도 - 타 프랜차이즈 카페들과 비교했을 때 비교적 높은 인지도를 가지고 있음. 그러나 그에 비해 낮은 앱, 웹 등의 디지털 미디어 매체 사용률. - 비교적 높은 디저트 제품 군에 대한 소비자 충성도 나) 체계화된 가맹 시스템 - 가맹점포가 많은 편으로, 체계화된 가맹 시스템으로 안정적으로 공급이 가능함. - 일관된 매장 이미지(디저트, 매장 인테리어)를 가지고 있음. 3. 주요 사용자 선정 가) 사용자 정의 -20-30대 중반 여성 나) 사용자 선정 - 20대 초반 - 20대 중반 - 30대 초반				5. 분석 기법 설정 가) SWOT 기법 진행 나) 3C 기법 진행 다) 포지셔닝 맵 6. 매체 구조 수정 가) IA 구조 수정 - BEFORE - AFTER 나) 웹사이트 수정 - 와이어 프레임 - 스토리 보드		

2-2 주요 사용자 선정

1-1 사용자 정의

A TWOSOME PLACE

A TWOSOME PLACE

coffee & dessert 투섬플레이스 대구백화점

주요 사용자

카페를 자주 이용하는 20 - 30대 중반 여성

20대 초반

20대 중반

30대 중반

A TWOSOME PLACE
투섬플레이스 11.11(수) 1층
NEW OPEN
영업시간 10:30 - 22:00
051-221-1111

2-2 주요 사용자 선정

A TWOSOME PLACE

1-2 사용자 선정

20대 초반



이지연(20)

성별: 여

직업: 대학생

특징: 활발한 성격,
친구들과 디저트와 커피를 먹으러
카페를 자주 가는 편.
가끔씩 시험기간에는 과제를
하기 위해 가기도 한다.

20대 중반



권하은 (25)

성별: 여

직업: 프리랜서

특징: 조용한 성격, 작업을 하기 위해
거의 매일 카페에 가는 편.
컴퓨터 작업을 위한 공간이 있는
프랜차이즈 카페를 선호한다.

30대 중반



김 은 (35)

성별: 여

직업: 주부

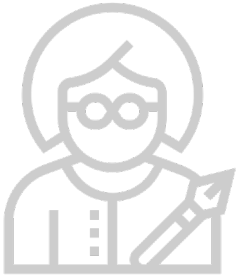
특징: 아이들을 등교 시키고
학부모들과 함께 카페에 감.
아이들과도 자주 가기 때문에
노키즈 존을 선호하지 않는다.

2-2 주요 사용자 선정

A TWOSOME PLACE

1-2 사용자 선정

20대 초반



이지연(20)

성별: 여

직업: 대학생

특징: 활발한 성격,
친구들과 디저트와 커피를 먹으러
카페를 자주 가는 편.
가끔씩 시험기간에는 과제를
하기 위해 가기도 한다.

20대 중반



권하은 (25)

성별: 여

직업: 프리랜서

특징: 조용한 성격, 작업을 하기 위해
거의 매일 카페에 가는 편.
컴퓨터 작업을 위한 공간이 있는
프랜차이즈 카페를 선호한다.

30대 중반



김 은 (35)

성별: 여

직업: 주부

특징: 아이들을 등교 시키고
학부모들과 함께 카페에 감.
아이들과도 자주 가기 때문에
노키즈 존을 선호하지 않는다.

2-3 심층 인터뷰

1-1 인터뷰 문항 작성

A TWOSOME PLACE

브랜드 이미지



매체 이용 목적

-
1. 투썸플레이스를 이용해 보신 적이 있나요?
 2. 주로 어떤 메뉴를 드셨나요?
 3. 투썸플레이스와 관련된 디지털미디어를 이용해본 적 있나요? (웹, 앱, 태블릿 PC 등)
 4. 이용해 보지 않거나/ 이용했다면 어떤 이유 인가요?
 5. (이용해 봤다면) 매체를 사용하면서 불편했던 점이 있나요?
 6. 이용하면서 추가되었으면 하는 부분이 있나요?

2-3 심층 인터뷰

1-2 심층 인터뷰 진행

A TWOSOME PLACE

20대 중반



권하은 (25)

2019.10.12 (토)
전화 통화 연결
(19:00-19:36)

1. 투썸플레이스를 이용해 보신 적이 있나요?

- 네, 있습니다.

2. 주로 어떤 메뉴를 드셨나요?

- 저는 거의 카페에 하루 종일 있는 편이기 때문에 오전에는 **아메리카노와 케이크**를 먹고, 오후에는 스무디 위주로 먹고있습니다.

3. 투썸플레이스와 관련된 디지털미디어를 이용해본 적 있나요? (웹, 앱, 태블릿 PC 등)

- 네, 있습니다.

2-3 심층 인터뷰

1-2 심층 인터뷰 진행

A TWOSOME PLACE

20대 중반



권하은 (25)

2019.10.12 (토)
전화 통화 연결
(19:00-19:36)

4. 이용해 보지 않거나/ 이용했다면 어떤 이유 인가요?

- 카페를 자주 가는 편이기 때문에 할인 혜택을 받기 위해 앱을 설치한 적이 있구요.
그 외에도 먹던 케이크의 칼로리를 알고 싶어 검색하다가 웹사이트에 들어가 본 적이 있습니다.

5. (이용해 봤다면) 매체를 사용하면서 불편했던 점이 있나요?

- 웹사이트에 들어갔을 때, 제대로 만들어진 느낌이 아니었습니다. 화면 깜박임 같은 **자잘한 오류**도 잦았구요, 모바일은 괜찮았습니다. 그러나 웹 보다는 모바일 환경에 적합하게 만든 것 같아 마우스로 움직이는 **PC의 상황과 어울리지 않고 불편**했습니다. 전체적으로 웹사이트를 신경 쓰지 않은 티가 났습니다. 그 외에는 **메뉴가 지나치게 나누어져 있어 찾기 어렵다는 점** 정도가 있었던 것 같아요.

6. 이용하면서 추가되었으면 하는 부분이 있나요?

- 다른 브랜드처럼 큰 이벤트들을 자주 했으면 좋겠습니다. 그 외에도 매장마다 자리 여부를 알 수 있는 기능이 추가되었으면 좋겠습니다.

2-3 심층 인터뷰

1-3 심층 인터뷰 결과

A TWOSOME PLACE

브랜드 이미지

- 디저트 위주의 소비
- 익숙하지만 가볍지 않은 이미지

매체 이용 목적 및 사용 후기

- 이벤트 및 할인 등의 정보 수집
- PC에 맞게 최적화 되어있지 않은 웹
 - 너무 많은 메뉴

종합 결과

커피보다 프리미엄 디저트 이미지를 구축하는 방향
매체 구조 수정을 통해 사용자들이 자주 이용할 수 있도록 유도

03

전략 수립

3-1 SWOT 분석

3-2 3C 분석

3-3 포지셔닝 맵

두썸플레이스 SWOT 분석	강점	약점
	<ul style="list-style-type: none">- 체계화된 가맹 시스템- 높은 인지도- 프리미엄 디저트 이미지- 일관된 매장 이미지	<ul style="list-style-type: none">- 애매한 제품 라인- 소확행이라는 슬로건과 맞지 않은 비싼 가격대- 대량 생산된 디저트 느낌- 홍보, 마케팅 부족
기회	SO전략	WO전략
<ul style="list-style-type: none">- 브랜드 인지도- 나쁘지 않은 이미지- 소비자의 의식 변화- 커피전문점의 지속적인 성장	<ul style="list-style-type: none">- 성장하는 산업에 집중적으로 투자- 핵심역량 강화 및 집중- 선행 투자를 통해 전략적 우위 및 확보	<ul style="list-style-type: none">- 효율적인 조직 운영을 위한 프로세스 개혁- 애매한 제품라인 개선- 브랜드 이미지를 이용한 마케팅 전략- 웹사이트 개편으로 이미지 및 이용자 상승
위협	ST전략	WT전략
<ul style="list-style-type: none">- 커피 전문점 시장 포화- 경쟁사들의 저가 커피	<ul style="list-style-type: none">- 변화에 능동적 대처- 프리미엄이 아닌 저가 디저트 개발- 브랜드 정체성 확립	<ul style="list-style-type: none">- 수익성 없는 사업 철수- 협력 네트워크 프로그램 운영

두썸플레이스 SWOT 분석	강점	약점
	<ul style="list-style-type: none">- 체계화된 가맹 시스템- 높은 인지도- 프리미엄 디저트 이미지- 일관된 매장 이미지	<ul style="list-style-type: none">- 애매한 제품 라인- 소확행이라는 슬로건과 맞지 않은 비싼 가격대- 대량 생산된 디저트 느낌- 홍보, 마케팅 부족
기회	SO전략	WO전략
<ul style="list-style-type: none">- 브랜드 인지도- 나쁘지 않은 이미지- 소비자의 의식 변화- 커피전문점의 지속적인 성장	<ul style="list-style-type: none">- 성장하는 산업에 집중적으로 투자- 핵심역량 강화 및 집중- 선행 투자를 통해 전략적 우위 및 확보	<ul style="list-style-type: none">- 효율적인 조직 운영을 위한 프로세스 개혁- 애매한 제품라인 개선- 브랜드 이미지를 이용한 마케팅 전략- 웹사이트 개편으로 이미지 및 이용자 상승
위협	ST전략	WT전략
<ul style="list-style-type: none">- 커피 전문점 시장 포화- 경쟁사들의 저가 커피	<ul style="list-style-type: none">- 변화에 능동적 대처- 프리미엄이 아닌 저가 디저트 개발- 브랜드 정체성 확립	<ul style="list-style-type: none">- 수익성 없는 사업 철수- 협력 네트워크 프로그램 운영

사용자(Customer)

- 커피를 즐겨 마시는 20-30대 여성
- 식사 후 편안한 공간에서의 수다를 원하는 사람
- 커피와 맛있는 디저트를 원하는 사람
- 제약이 없는 공간의 특성상 비교적 다양한 연령대의 다양한 사람들이 이용.

경쟁사(Competitor)

- 탄탄하게 설계된 멤버십 서비스 제공
- 시즌 별 다양한 메뉴, 다양한 굿즈 기획 및 제공
- 좋은 브랜드 이미지
- 체계적으로 잘 정돈된 모바일 앱과 pc 웹 사이트

자사(Company)

- 본사(cj)와 연결/통합 되어있는 포인트 적립 방식 사용
- 비교적 좋은 평을 받는 프리미엄 디저트 라인 보유
- 모바일 선물 방식인 기프티콘 서비스 이용 활발
- 매장 점유율 높음

3-3 포지셔닝 맵

가격/품질 별 분류

A TWOSOME PLACE



3-3 포지셔닝 맵

가맹점 수/ 브랜드 이미지 별 분류

A TWOSOME PLACE



04

매체 리뉴얼 제안

4-1 정보구조설계

4-2 와이어 프레임

4-3 스토리보드

4-1 정보구조설계

BEFORE

A TWOSOME PLACE



4-1 정보구조설계

AFTER



4-2 와이어 프레임

1-1 WEB SITE

A TWOSOME PLACE

MAIN PAGE

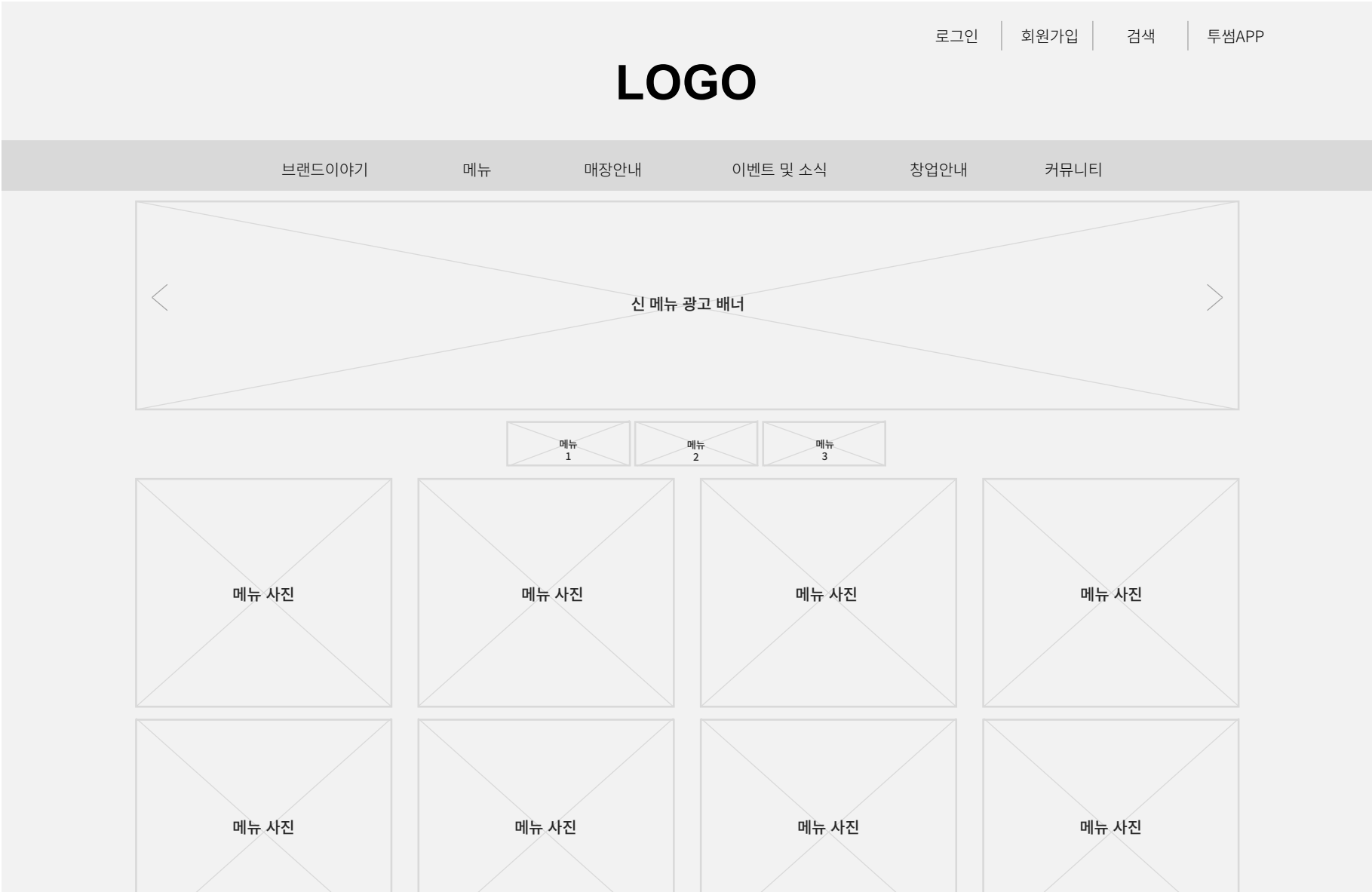


4-2 와이어 프레임

1-2 WEB SITE

A TWOSOME PLACE

SUB PAGE



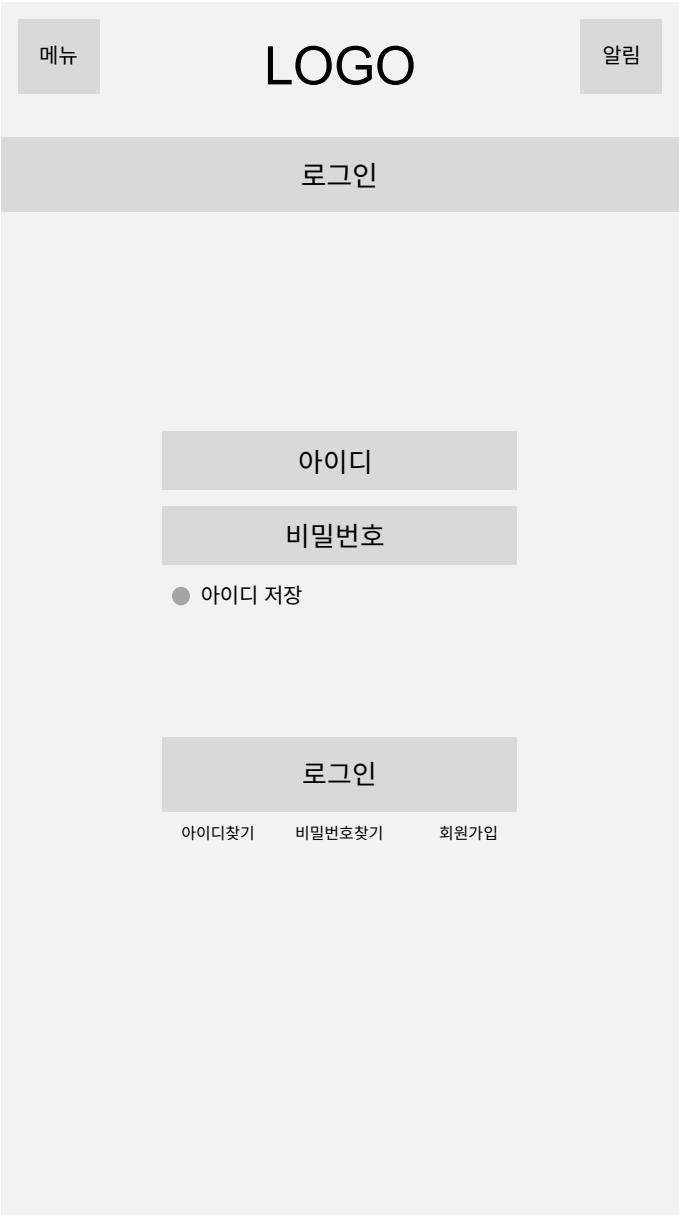
4-2 와이어 프레임

2-1 SMART PHONE

MAIN PAGE

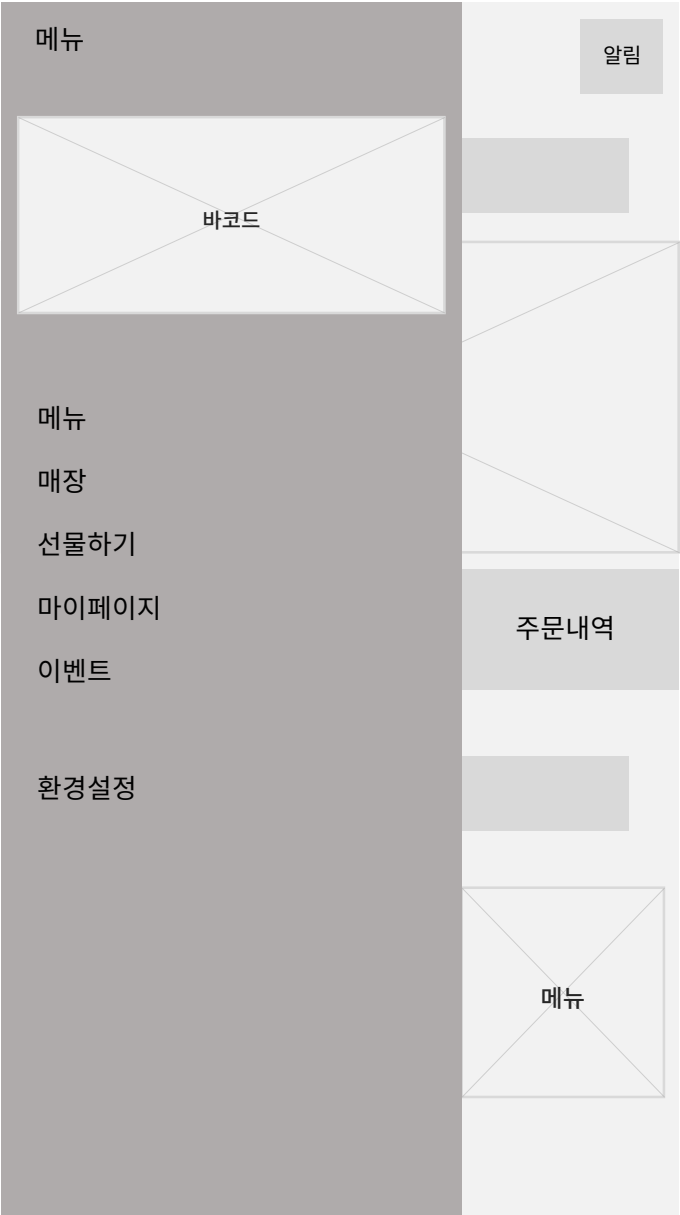


SUB PAGE



A TWOSOME PLACE

MENU PAGE

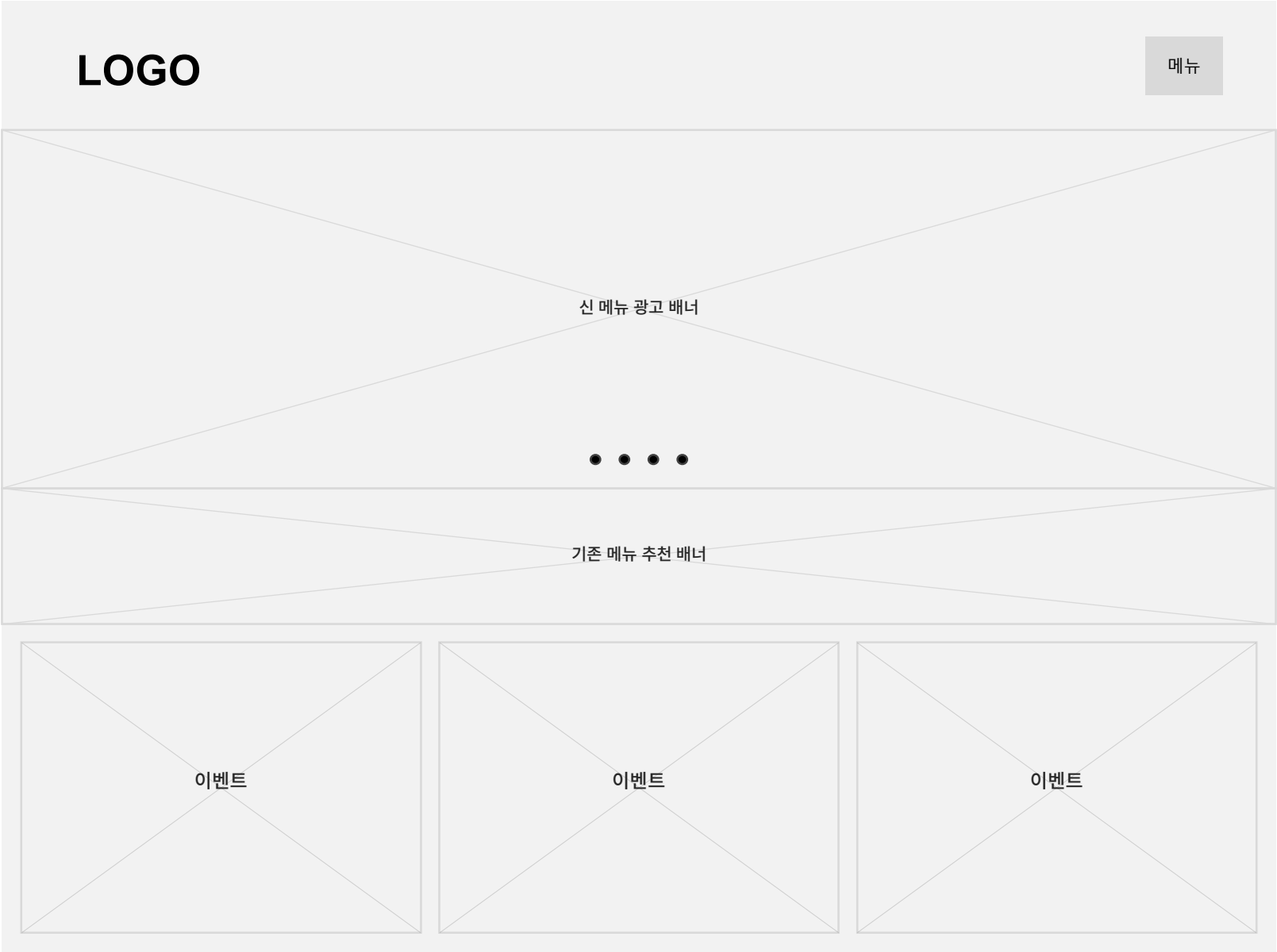


4-2 와이어 프레임

2-3 TABLET PC

A TWOSOME PLACE

MAIN PAGE



4-2 와이어 프레임

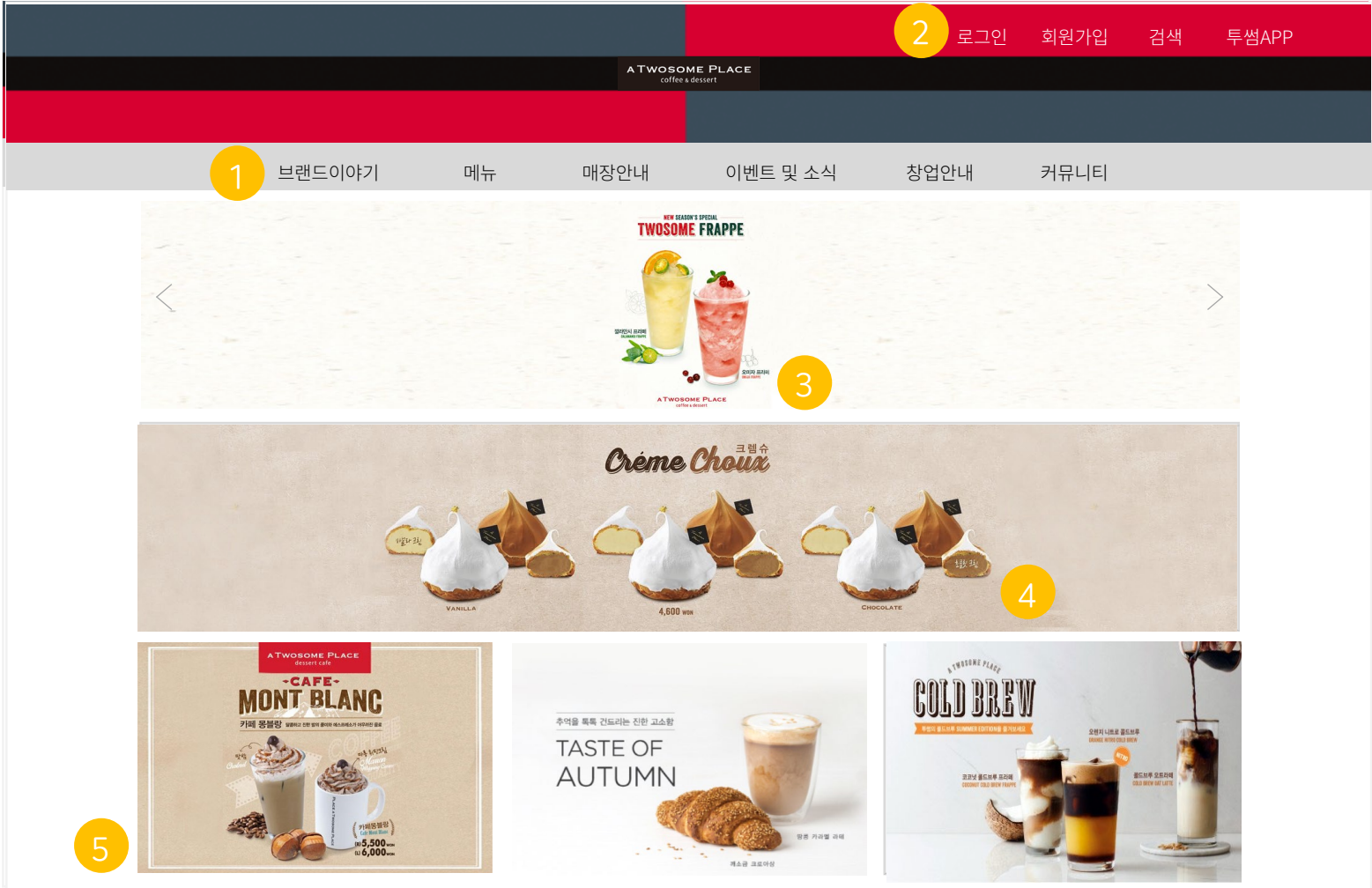
2-4 TABLET PC

A TWOSOME PLACE

MENU PAGE



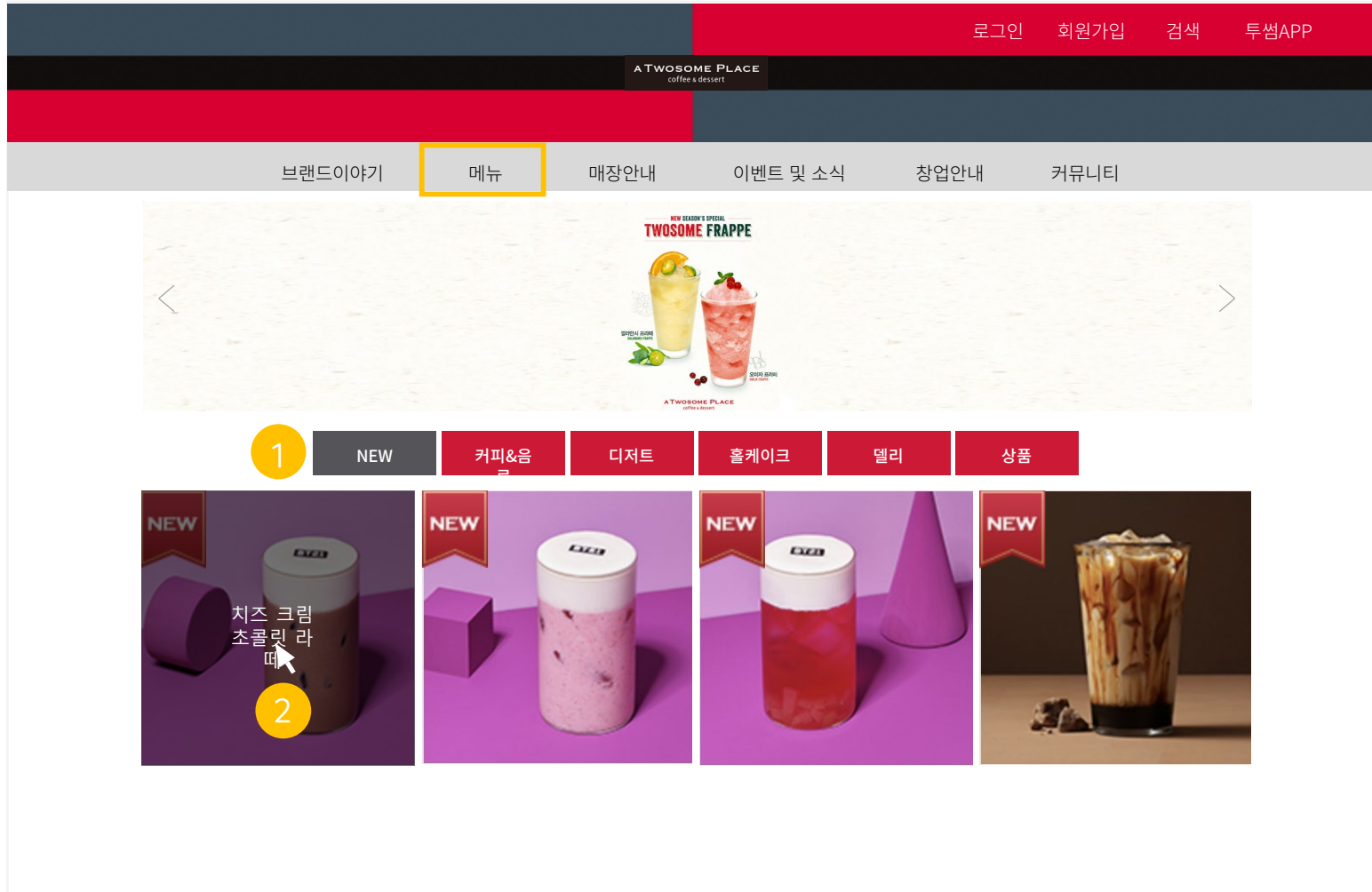
4-3 스토리보드



1. 한 눈에 보기 편하도록 메인에 네비게이션 창 노출
2. 로그인, 검색 페이지 추가로 바로 이동 가능한 메뉴 상단에 배치
3. 사용자가 원하는 대로 넘겨 볼 수 있도록 신메뉴 광고 배너 추가
4. 일정한 간격으로 움직이는 기존 메뉴 광고 배너 추가
5. 주요 이벤트 페이지로 바로 이동 가능한 배너 추가

4-3 스토리보드

A TWOSOME PLACE



1. 각 네비게이션 바 클릭 시 띄워지는 해당 메뉴

2. 원하는 메뉴의 사진에 마우스를 올리면 메뉴의 이름이 나타남
(반응형 메뉴)

클릭시 해당 메뉴의 상세 설명 및 가격 표기 창으로 이동
NEW 배너 추가 설치로 쉬운 신메뉴 인식 설계

THANK YOU

21961068 윤혜린 주제 선정, 심층인터뷰, PPT 제작
21961060 석지연 주제 선정, 자료 조사, IA, 와이어프레임 제작
21961096 전인경 3C 분석, 스토리보드, 발표