

제주 제키스, 기념품 회사에서 초콜릿 회사로!

2018.11.21

빅데이터가 제키스에게 던지는 물음,

물음 1

제키스는 어떤 브랜드인가?

물음 2

제키스는 초콜릿 브랜드인가?

물음 3

제키스는 자사 고객을 이해하고 있나?

물음 4

제키스가 초콜릿 브랜드로 가기 위한 길은?



첫 번째 물음,

제키스는 어떤 브랜드인가?

제키스 소개 Brand Introduction



제주의 선도적 초콜릿 & 쿠키 전문업체

제주만의 특색과 가치를 살린 제품

제주도 방문객이 주요 고객

홍콩, 일본, 말레이시아, 싱가포르에 수출



제키스의 제품 라인 Product Line



제키스의 브랜드 체계 Brand Architecture

신선한 재료로 제주에서 직접 생산한
이국적인 풍미의 프리미엄 초콜릿&쿠키



제키스의 사업비전 Business Vision

사업비전



자료 출처: 제키스 홈페이지

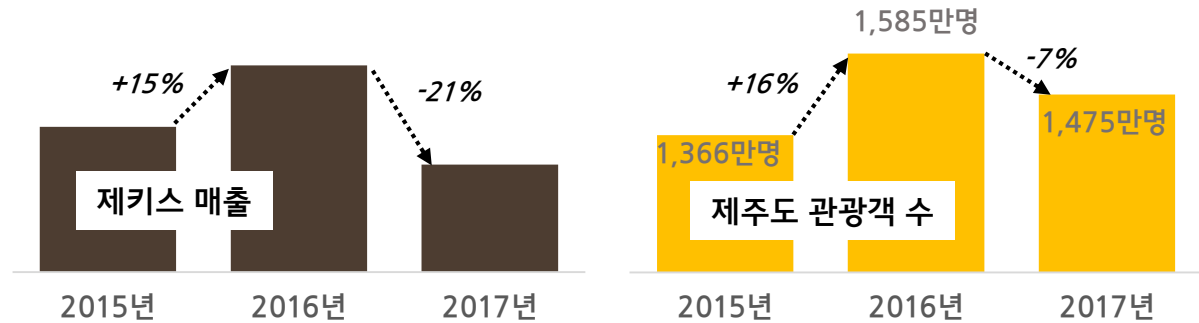


두 번째 물음,

너무나 근본적인, 그러나 해야 할 ...
제키스는 초콜릿 브랜드인가?

브랜드 위상 Brand Status

제주도 관광객 수와 제키스 매출 간의 높은 상관관계 존재
초콜릿이 아닌 기념품 브랜드로 인식?



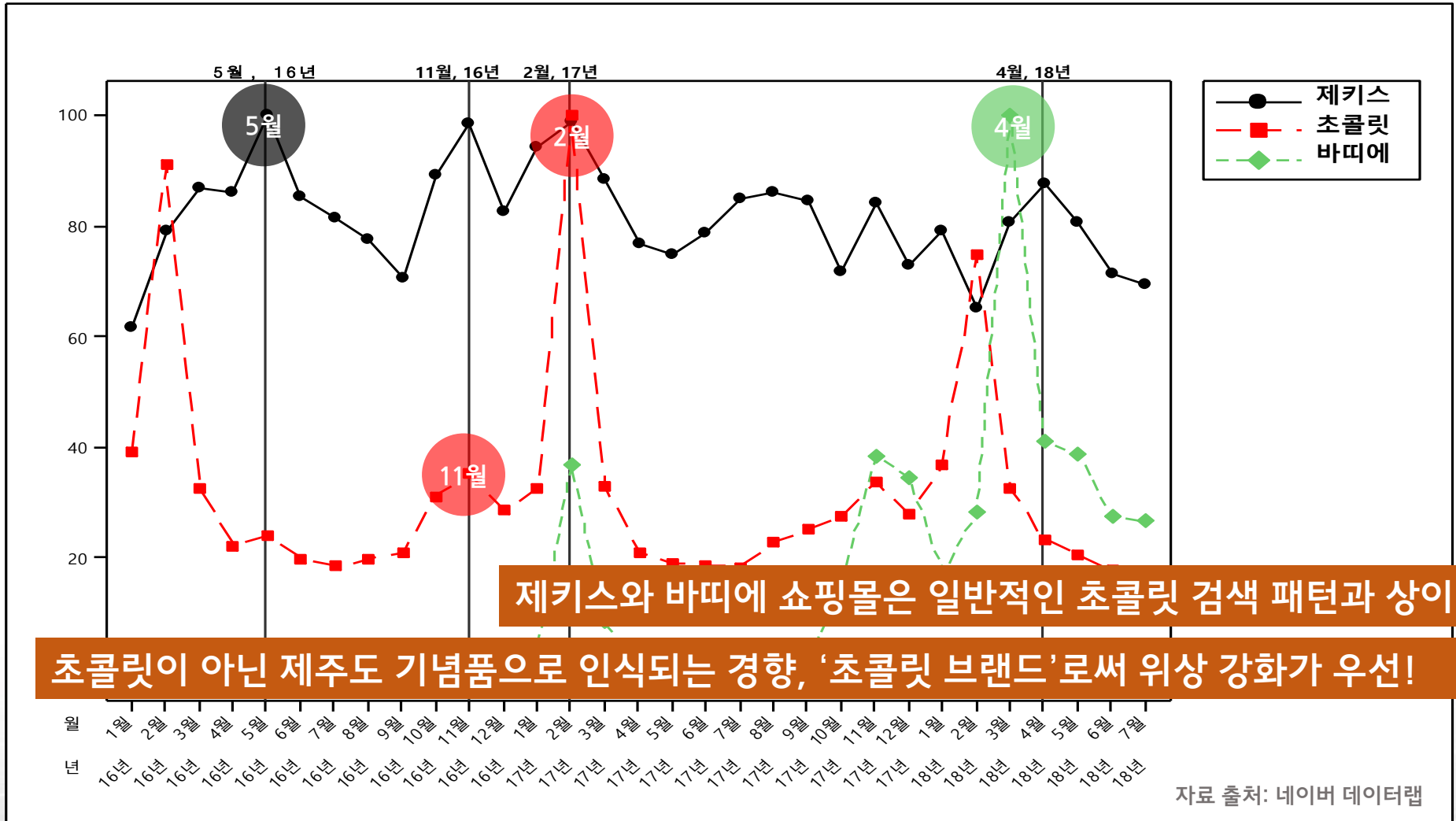
자료 출처: 제주특별자치도 통계 (jeju.go.kr/open/stats)



토스카나호텔, 주식회사 파미유, 신세계 서커스, (주)이랜드파크
켄싱턴 제주 호텔, 컨벤션 농수산, (주)아주호텔제주 (하얏트리젠시),
왓483, 이어도, 영실각휴게소, 제주향 농수산, 본젤라또 제주점

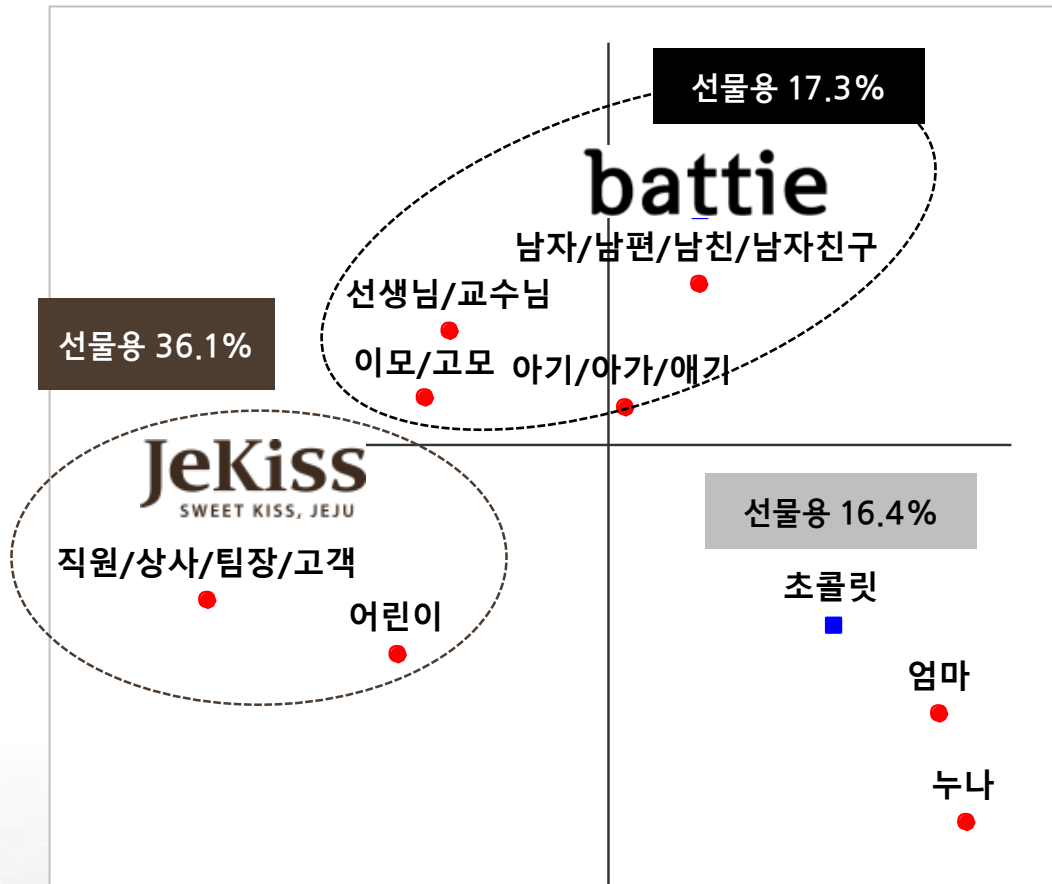
브랜드에 대한 인식 Brand Perception

제키스/바띠에/초콜릿의 검색 패턴



브랜드에 대한 인식 Brand Perception

브랜드와 선물 대상자 매칭 분석



제키스와 바띠에는 구매 용도와 선물 대상자에 차이 有

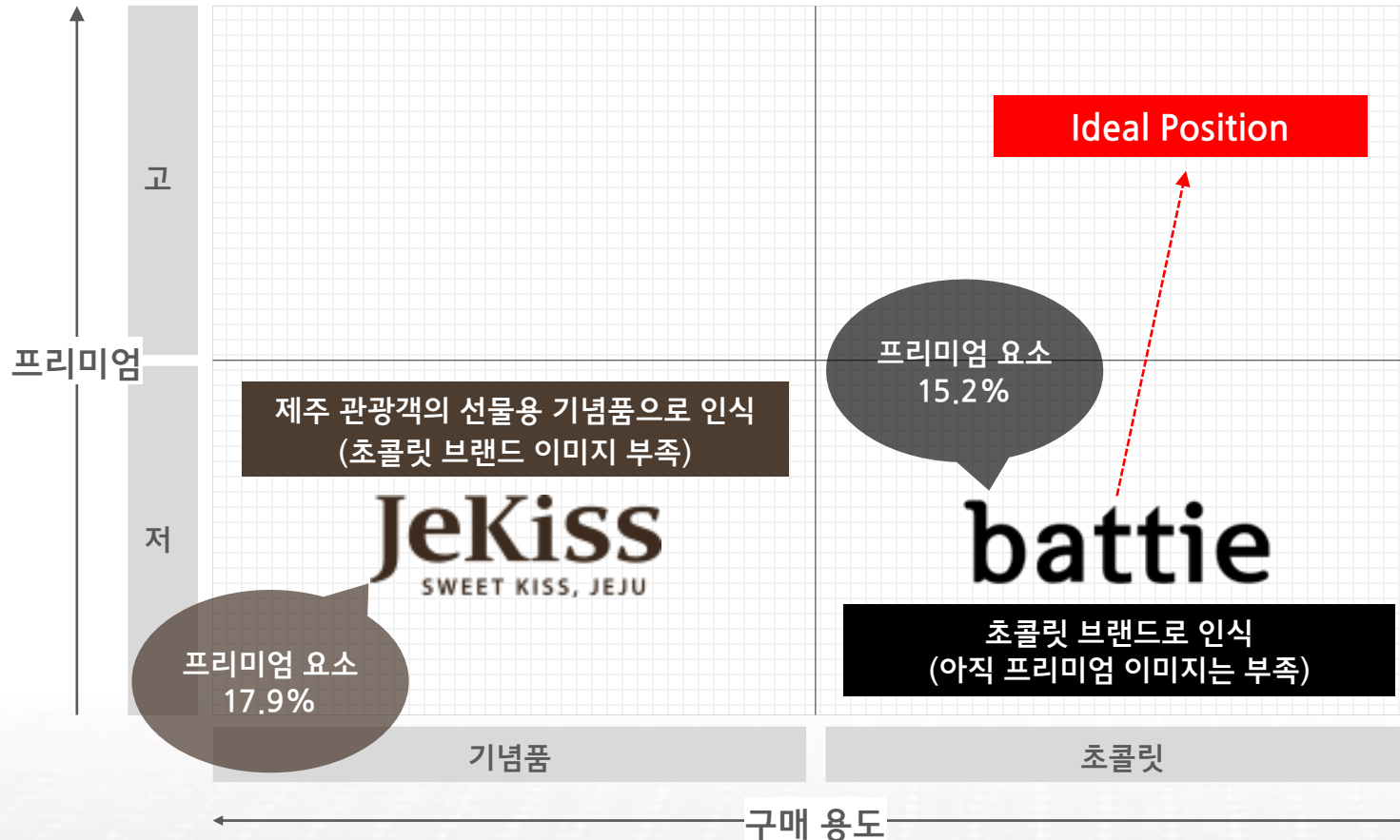
- 제키스와 바띠에는 선물 대상자 상이 (일단 브랜드와의 차이점)
- 제키스는 선물용 기념품으로 인식
- 바띠에는 일반 브랜드와 유사하게 일반적인 선물 대상자와 연결됨 (선물용으로 인식)
- 구매 용도와 선물 대상자, 브랜드 포지셔닝을 고려한 상품기획, 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드 이미지와 구매 용도 강화 필요

Note) 네이버 블로그, 네이버 다음/카페, 인스타그램 데이터 기준 (2016.01.01~2018.07.31)
대응일치분석 (Correspondent Analysis)

브랜드에 대한 인식 Brand Perception

제주 지역에 한정된 기념품 이미지 탈피를 위해 출시한 브랜드인 바띠에, 오히려 제키스보다 프리미엄 이미지 약함

현재의 브랜드 포지셔닝



Note) 프리미엄 요소는 해당 브랜드 관련 소셜 글 중에서 프리미엄, 명품, 고급을 언급한 비율임.
네이버 블로그, 네이버 다음/카페, 인스타그램 데이터 기준 (2016.01.01~2018.07.31)



세 번째 물음,

제키스는 자사 고객을 이해하고 있나?

유통 채널 Distribution Channel

제키스/바띠에 유통 채널 현황



자사 운영 쇼핑몰,
매출 증대를 위한 고객화의 출발점!

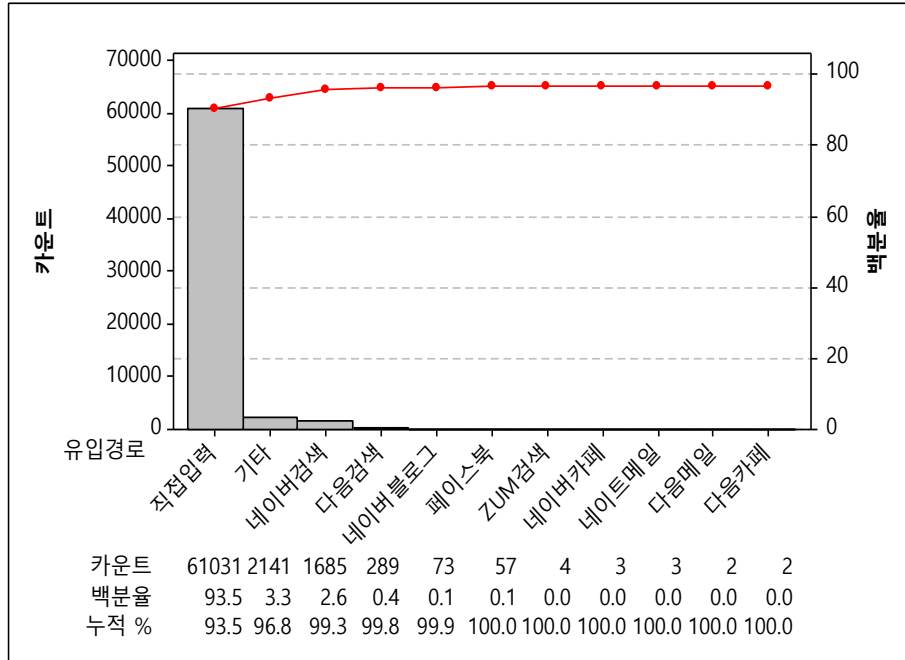
자료 출처: 제키스



매출 비중
0.14%

쇼핑몰 고객 유입 경로 Inflow Route

제키스 쇼핑몰 유입 경로별 방문자 수



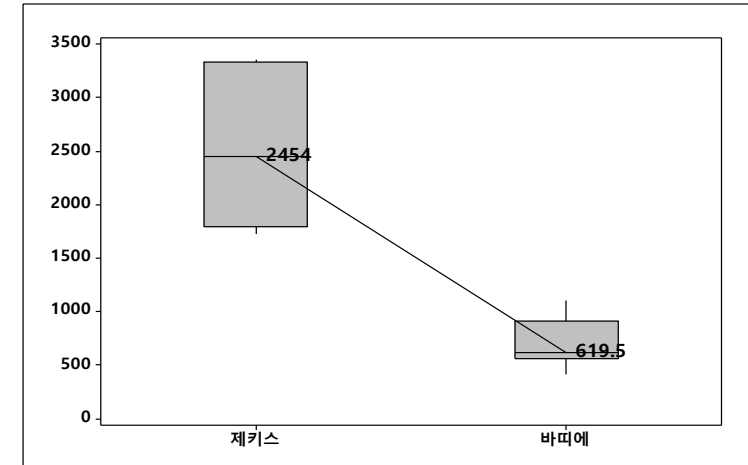
자료 출처: First Mall 통계시스템

쇼핑몰 방문 고객은 이미 제키스 인지 고객

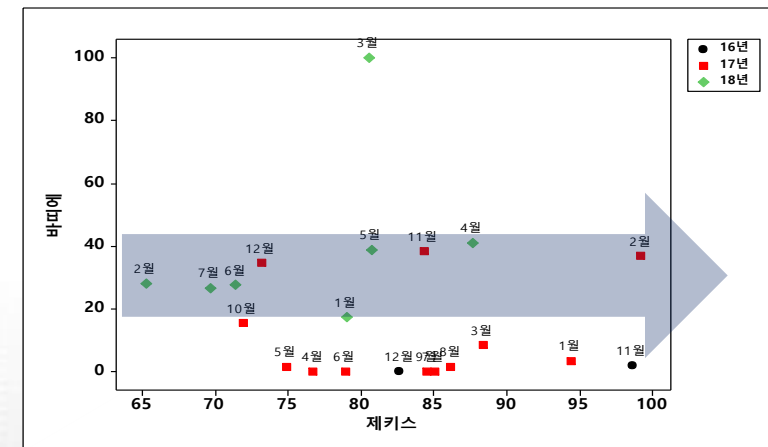
제키스 인지 고객의 대부분은 제주 관광 경험자

오프라인 제키스 인지 & 구매 경험자 대상
마케팅 커뮤니케이션이 효율적!

제키스/바띠에 쇼핑몰 월 방문자 수



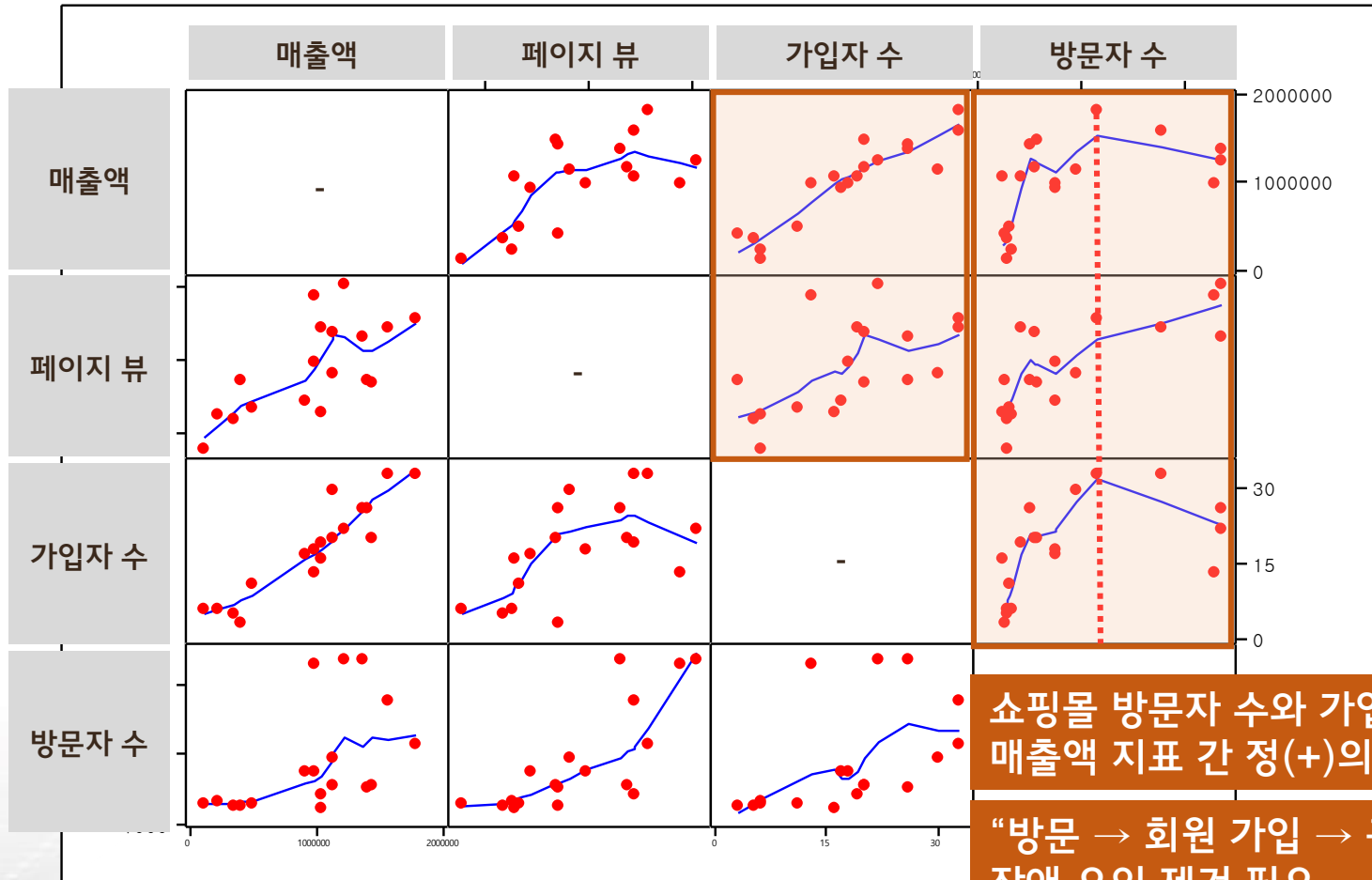
제키스/바띠에 쇼핑몰 월 방문자 산점도



자료 출처: First Mall 통계시스템

쇼핑몰 고객 구매 퍼널 Purchase Funnel

자사 쇼핑몰 고객의 구매 행동 지표 간 상관관계 (월 단위 주요 지표간 산점도)



자료 출처: First Mall 통계시스템

쇼핑몰 고객 특성 Customer Profile

제키스/바띠에 성별*연령별 회원 구성비

구분		10대남	10대여	20대남	20대여	30대남	30대여	40대남	40대여	50대남	50대여	60대남	60대여
제키스	17년	4%	26%	4%	15%	6%	13%	7%	8%	1%	2%	4%	11%
	18년	2%	8%	3%	3%	4%	7%	2%	8%	0%	3%	14%	47%
바띠에	17년	9%	45%	0%	9%	0%	18%	0%	9%	9%	0%	0%	0%
	18년	6%	10%	8%	15%	6%	21%	8%	13%	2%	2%	0%	10%
제키스		3%	16%	3%	8%	5%	10%	4%	8%	0%	2%	10%	32%
바띠에		6%	16%	6%	14%	5%	21%	6%	13%	3%	2%	0%	8%

제키스/바띠에 성별*연령별 매출 구성비

구분		10대남	10대여	20대남	20대여	30대남	30대여	40대남	40대여	50대남	50대여	60대남	60대여
제키스	17년	6%	35%	1%	22%	7%	6%	6%	13%	0%	1%	3%	1%
	18년	10%	52%	1%	4%	9%	12%	2%	7%	0%	2%	0%	1%
바띠에	17년	0%	11%	0%	0%	0%	44%	0%	46%	0%	0%	0%	0%
	18년	5%	16%	3%	13%	8%	30%	8%	14%	0%	2%	0%	3%
제키스		9%	45%	1%	11%	8%	10%	3%	10%	0%	2%	1%	1%
바띠에		4%	15%	3%	12%	7%	31%	7%	16%	0%	1%	0%	3%

자료 출처: First Mall 통계시스템

제키스와 바띠에 쇼핑몰 구매 고객은 서로 다른 고객!

제키스는 10~20대 여성, 바띠에는 30~40대 여성이 주요 고객



네 번째 물음,

제키스가 초콜릿 브랜드로 가기 위한 길은?

빅데이터를 통해 확인한 제키스의 과제,

과제 1

전국 브랜드로 도약하기 위한 브랜드 역할 재정립!

과제 2

바디에의 프리미엄 브랜드 이미지 강화!

과제 3

고객층 확대를 위한 온라인 쇼핑몰 활성화!

과제 4

온라인 판매 채널 확대!

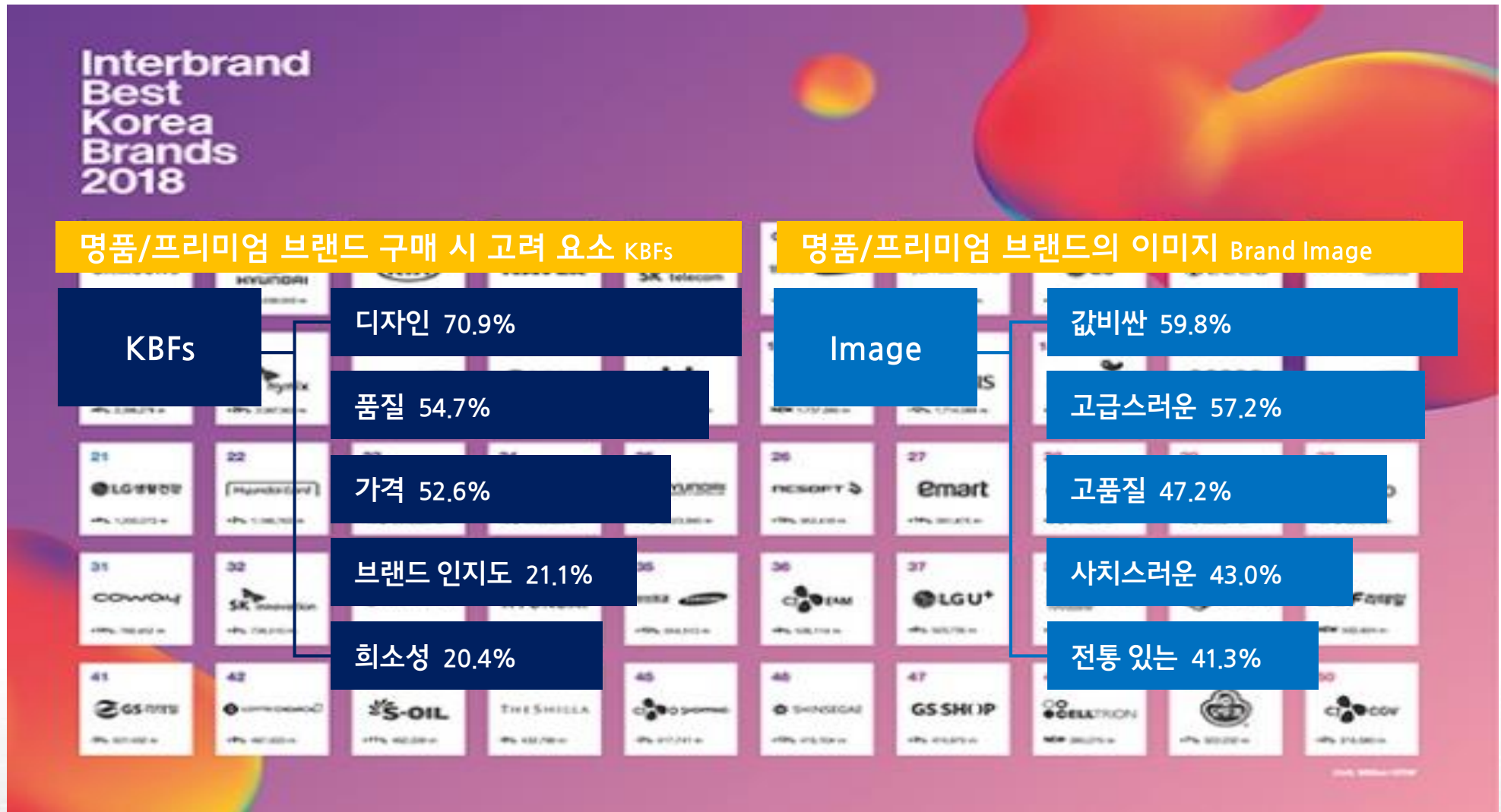
[과제1] 브랜드 역할 재정립

	JeKiss SWEET KISS, JEJU	battie
브랜드 가치 제안 Value Proposition	제주와의 입맞춤 달콤한 초콜릿&쿠키에 제주의 가치를 더하다	제주의 다양한 밭 그곳으로 부터 어우러진 다양한 것들을 담다
구매 목적 Purpose of Purchase	선물용 기념품 > 초콜릿	초콜릿 > 선물용
타겟 Target	제주도 관광객 > 10~20대 여성	30~40대 여성 > 제주도 관광객
가격 Price	중저가 (프리미엄 브랜드 및 제주 경쟁 브랜드 대비)	고가 (제주 경쟁 브랜드 및 제키스 대비)
유통 지역 Distribution Region	제주도 (Local Brand)	전국 (National Brand)
유통 채널 Distribution Channel	오프라인 > 온라인	온라인 > 오프라인

현재 제키스는 명확한 포지셔닝 유지 中,
제주 경쟁 브랜드 대비 압도적인 리더십 유지

남은 과제는 바띠에의 프리미엄 이미지 강화!

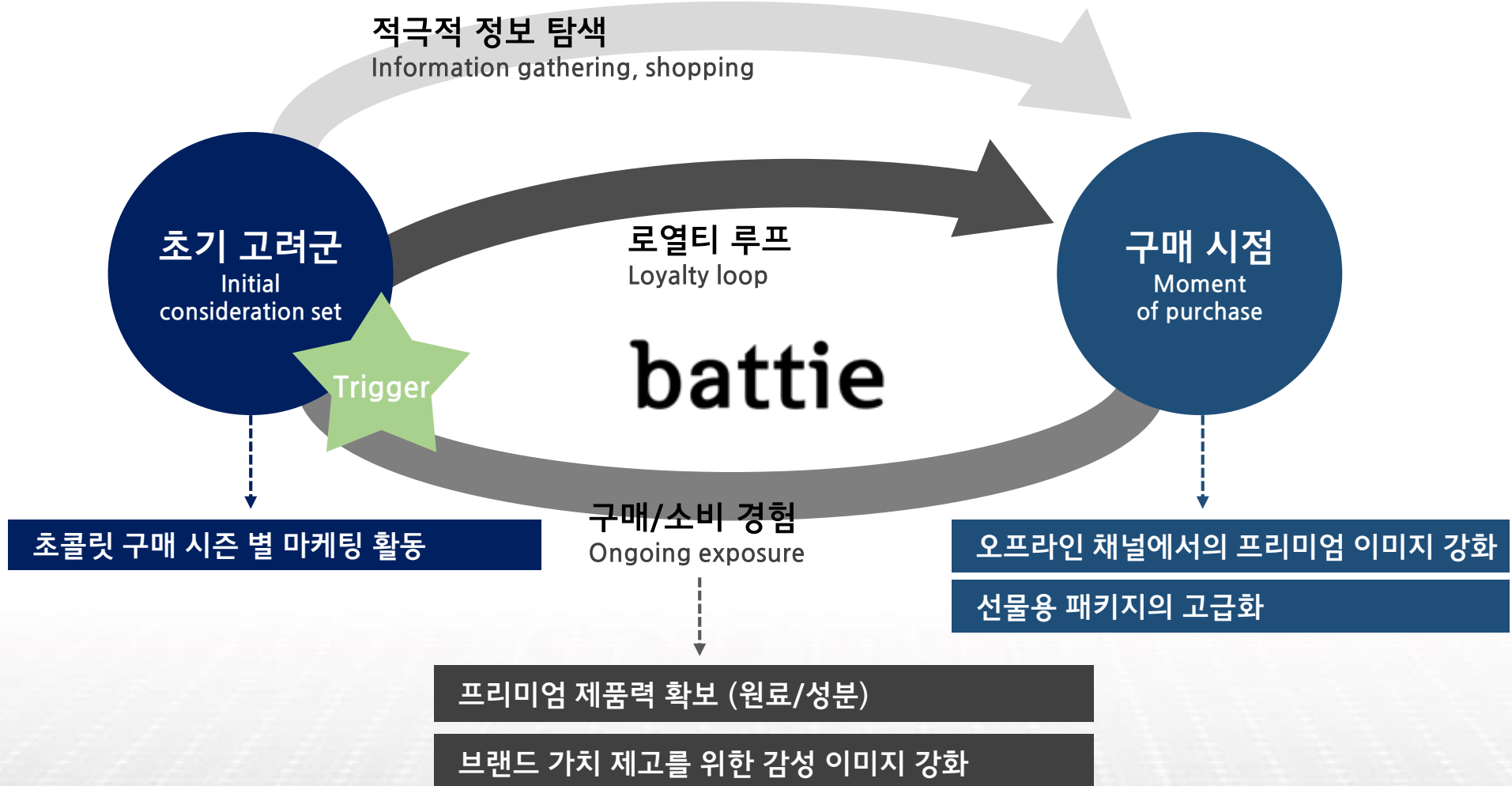
[과제2] 바디에의 프리미엄 이미지 강화



자료 출처: 마크로밀엠브레인 트렌드모니터 (2018.01) / 이미지 출처: 인터브랜드

[과제2] 바띠에의 프리미엄 이미지 강화

Customer Decision Journey에 따른 바띠에의 과제



[과제2] 바디에의 프리미엄 이미지 강화

[초기 고려군 진입] 초콜릿 구매 시즌 별 마케팅 활동 실행

선물 시즌	
1월	설날
2월	발렌타인 데이
3월	화이트 데이
4월	-
5월	가정의달
6월	-
7월	-
8월	-
9월	추석
10월	할로윈
11월	빼빼로 데이 / 수능
12월	크리스마스

카카오톡의 '시즌 활용' 선물하기 사례

이벤트에 강한 커머스

일상의 이슈와 함께하는 선물하기

일상 속 축하와 감사, 위로와 격려가 필요한 순간에 따뜻한 메시지와 함께 정성스러운 선물을 전합니다. 발렌타인데이, 화이트데이, 빼빼로데이, 수능, 크리스마스, 설날, 추석 등 특별한 날에 선물하기가 함께합니다.

자료 출처: 생각노트 (<https://insidestory.kr/21322>)

[과제2] 바띠에의 프리미엄 이미지 강화

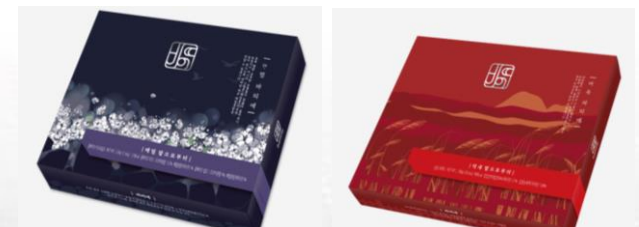
[초기 고려군 진입] 초콜릿 구매 시즌 별 마케팅 활동 실행



자료 출처: 바띠에 온라인몰 (www.battie.co.kr)

[과제2] 바띠에의 프리미엄 이미지 강화

[구매 시점] 오프라인 채널에서의 프리미엄 이미지 강화 활동 실행



중저가 브랜드와의 차별화 및 프리미엄 이미지 강화를 위해
적재식 진열이 아닌 스탠딩 진열과 별도의 POP를 이용한
홍보 실행 제안 (실행 예정)

[과제2] 바디에의 프리미엄 이미지 강화

[구매 시점] 선물용 패키지의 고급화 실행

프리미엄 브랜드의 선물 가치 증대 사례



프리미엄 브랜드는
선물로서의 가치 필요

선물 가치 증대를 위한
패키지 고급화 제안
(실행 예정)

[과제2] 바디에의 프리미엄 이미지 강화

[구매/소비 경험] 프리미엄의 제품력 확보

키워드 별 연관어 및 월 검색량

프리미엄 초콜릿			
다크 10,400	수제 4,000	위스키봉봉 2,670	수입 1,230
과일 1,030	트뤼플 880	특이한 460	정어리 430
명품 초콜릿			
다크 10,400	코코아 7,320	화이트 2,360	타르트 1,400
고급 초콜릿			
파베 4,970		생초콜릿 4,100	

자료 출처: 네이버 광고 시스템

Signature Product 필요 - “특이한 & 과일 & 타르트”



제키스 감귤 타르트
17.1.1~18.7.31 기준
총 85개 판매 제품 중 판매량 1위
판매량 기준 21.1%
상품 후기 9건 중 3건

자료 출처: First Mall 통계 시스템

재료도 프리미엄 이미지에 영향을 주는 요소, 중저가 브랜드와는 차별화된 원료 필요!

제주 특산물인 타이백감귤/레드키위/애플망고를 원료로 한 프리미엄 이미지의 타르트 개발 제안 (실행 예정)

[과제2] 바띠에의 프리미엄 이미지 강화

[구매/소비 경험] 브랜드 가치 제고를 위한 감성 이미지 강화 활동 실행



아빠본색 시청자 퀴즈 이벤트

데뷔 30년 만에 첫 리얼관찰 예능에 출연하는 아빠로 '아름다운 세상', '비타민' 등의 히트곡을 만든 포크가수이자 아빠본색에 출연해 중마캐릭터를 뽐내는 아빠는 누구일까요?

① 박학기 ② 이변학기 ③ 계절학기

참여방법 채널A 인스타그램, 페이스북 게시물에 댓글달기
참여기간 2018. 11. 7 (수)~ 11.14 (수)
당첨자 발표 11.15 (목) 인스타그램 DM / 페이스북 메시지
선물 제키스 초콜릿 선물세트 / 수량: 15개

이벤트 유의사항
 -이벤트 참여시 개인 정보 수집에 동의한 것으로 간주합니다.
 -개인 정보 수집은 상품 발송을 위한 목적으로만 사용되며 목적달성시 폐기됩니다.

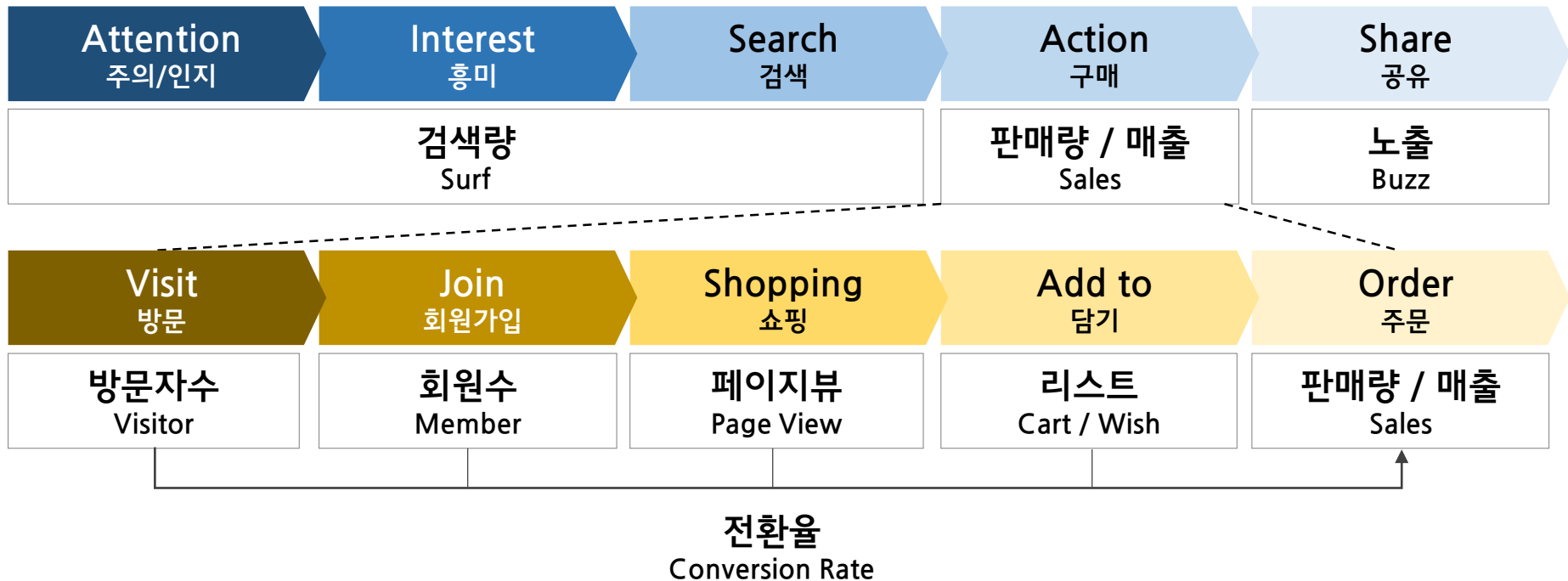
장필순, 윤도현 밴드 공연 협찬

협찬 후 요청으로 굿즈(Goods) 판매

중편(채널A) 프로그램 협찬

[과제3] 고객층 확대를 위한 온라인 쇼핑몰 활성화

온라인 쇼핑몰 활성화를 위한 측정/관리 지표 체계 확립



매출 증대를 향한 출발점은 퍼널 별 마케팅 활동 성과 측정 체계의 확립!

퍼널 전체 단계의 측정/관리 지표 설정 제안 (실행 中)

온라인 쇼핑몰 활성화의 시작은 방문자 수의 증대!

[과제3] 고객층 확대를 위한 온라인 쇼핑몰 활성화

오프라인 고객의 온라인 쇼핑몰 유입 활동 실행 O2O 전략

오프라인 고객의 온라인 고객화 유입 사례



판매 제품 내 홍보물 삽입



패키지 뒷면 등
빈 공간을 활용한 홍보

오프라인 고객의 온라인 쇼핑몰 방문 유도를 위한 활동 제안

온라인 구매 시 혜택 제공 활동 실행 예정 (O2O 전략)

- 오프라인 대비 상품 다양화
- 할인/적립 혜택 제공

[과제3] 고객층 확대를 위한 온라인 쇼핑몰 활성화

제키스 온라인 고객의 바디에 고객화 유도를 위한 쇼핑몰간 이동경로 설계 실행

The screenshot shows the JeKiss website interface. Key elements and annotations include:

- Top Navigation Bar:** Contains social media icons (Facebook, Instagram, YouTube) and a navigation menu with links: LOGIN, JOIN, CART, ORDER, MYPAGE, CSCENTER, **battie_SHOP** (highlighted with an orange box), KOREA, and ENGLISH.
- Header:** Features the JeKiss logo (SWEET KISS, JEJU | 주 | 제 키 스) and the main title "제주와의입맞춤" (Jeju's Sweet Kiss) with the tagline "달콤한 초콜릿&쿠키에 제주의 가치를 더하다" (Adding Jeju's value to sweet chocolate & cookies).
- Navigation Menu:** Includes links for "전체 카테고리" (All Categories), "제품구매" (Product Purchase), "커뮤니티" (Community), "이벤트" (Event), and "고객센터" (Customer Center).
- Main Banner:** Displays a "battie PREMIUM SHOP" badge (highlighted with an orange box) and a promotional message: "제키스 쇼핑몰 방문 고객의 바디에 쇼핑몰 방문 유도 활동 실행" (Implementing activities to guide visitors to the JeKiss shopping mall). The banner also features a "Sweet Kiss JeKiss" logo and a "JeKiss" logo on a fruit.
- Right Sidebar:** Contains a "QUICK MENU" section with links to "장바구니" (Shopping Cart), "위시리스트" (Wishlist), and "북마크" (Bookmark). Below this is a "TOP" button and a QR code labeled "모바일 카탈로그 QR코드" (Mobile Catalog QR Code).
- Bottom Section:** Includes a "SNS/INSTAGRAM" link and a message: "JeKiss와 고객과의 만남. 입맞춤 그리고 설렘 감사합니다" (Thank you for meeting JeKiss and customers. Sweet Kiss and excitement).

자료 출처: 제키스 쇼핑몰 (www.jekiss.kr)

[과제3] 고객층 확대를 위한 온라인 쇼핑몰 활성화

온라인 쇼핑몰 회원 가입 유도 실행



바띠에 온라인몰 인지 제고 활동 실행




회원가입 유도를 위한 혜택 제공










신규 회원을 위한 혜택을 놓치지 마세요!
/ 가입 쿠폰 : **10%** 할인 쿠폰

회원유형 : ☒ 개인 ☐ 기업 **회원가입**

SNS 계정으로 회원가입

회원을 위한 다양한 혜택을 드립니다.

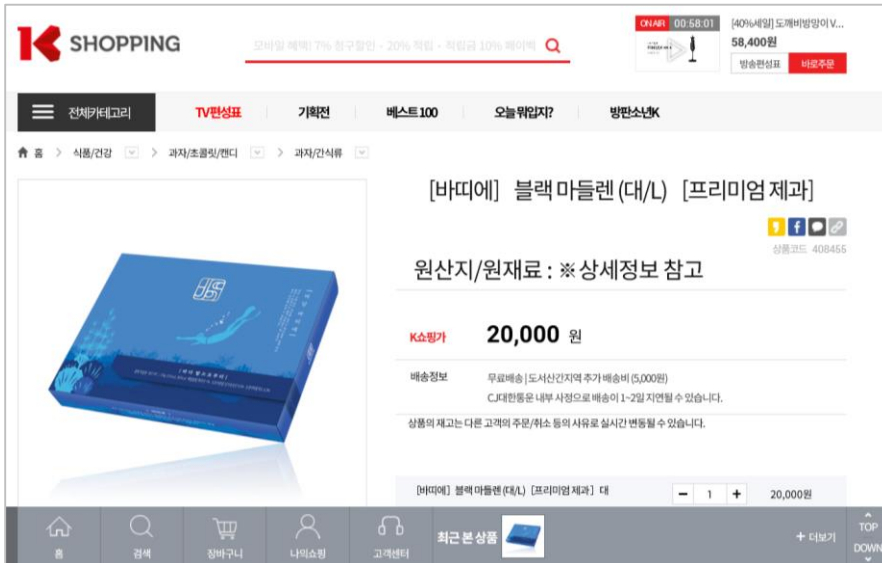
좋아요 할인 회원가입 마일리지 할인 이벤트 다양한 쿠폰 회원등급 할인 친구초대 마일리지 이벤트 알림

자료 출처: 제키스

[과제4] 온라인 판매 채널 확대

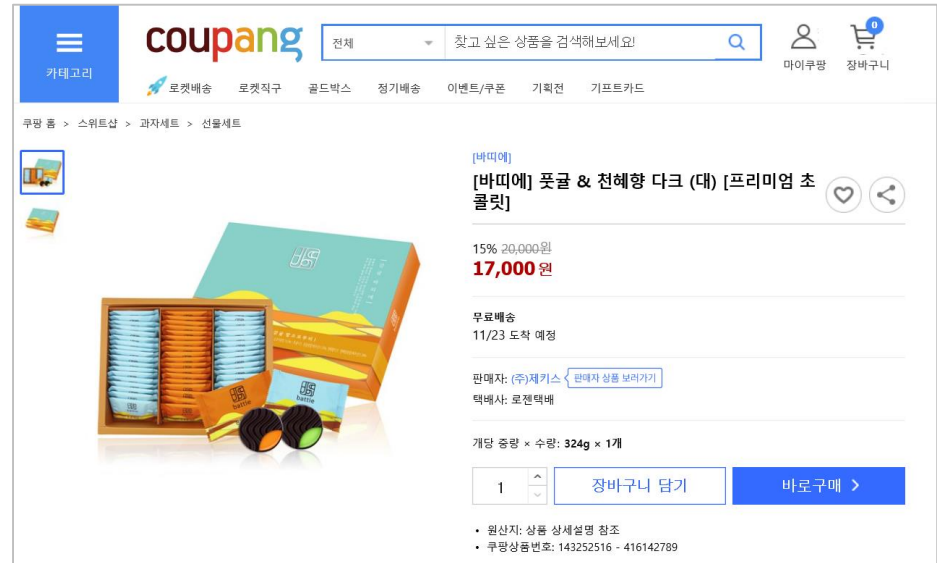
바띠에 온라인 유통 채널 확대 실행 (프리미엄 제과/초콜릿 카테고리로 입점)

K SHOPPING 입점 (8월)



자료 출처: K SHOPPING

쿠팡 입점 (10월)



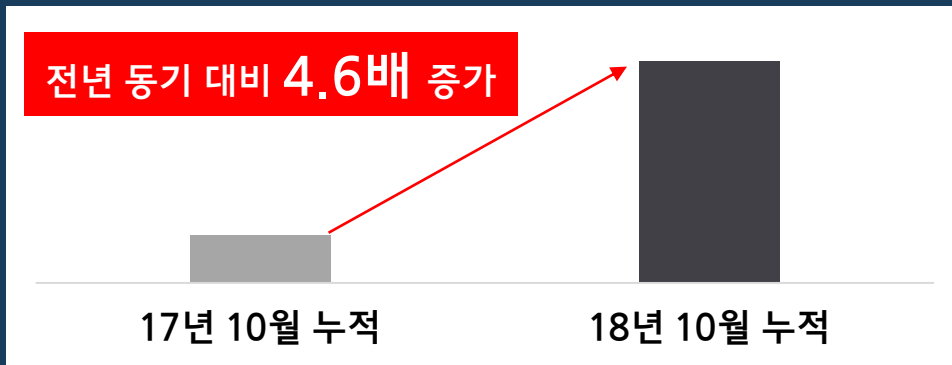
자료 출처: 쿠팡

K SHOPPING 입점 (2018년 8월)

쿠팡 입점 (2018년 10월)

빅데이터와 제키스가 함께 만들어낸 성과,

온라인 채널 매출 증가율



자료 출처: 제키스

자사 쇼핑몰 매출 증가율

(단위: 백만원)

구분	제키스 몰	바띠에 몰	계	비고
17년 11월 누적	819	6	825	바띠에 17년 10월 OPEN
18년 11월 누적	1,424	569	1,993	
증감(배)	1.7	94.8	2.4	

자료 출처: 제키스

빅데이터와 제키스가 함께 만들어낸 성과,

제키스 몰 지원 사업 전후 비교

구분		전체			일별		
기간	일수	방문자 수(명)	페이지 뷰(건)	회원 수(명)	방문자 수(명)	페이지 뷰(건)	회원 수(명)
15년 9월 오픈 ~18년 7월 누적	1,065	58,463	385,222	406	55	362	0.4
18년 8월~ 18년 11월 누적	107	71,248	595,390	477	120	1,964	0.7
증감율 (%)	-	21.9	54.6	17.5	117.7	443.0	74.1

바띠에 몰 지원 사업 전후 비교

구분		전체			일별		
기간	일수	방문자 수(명)	페이지 뷰(건)	회원 수(명)	방문자 수(명)	페이지 뷰(건)	회원 수(명)
17년 10월 오픈 ~18년 7월 누적	304	12,812	46,403	81	42.1	3.6	0.002
18년 8월~ 18년 11월 누적	107	15,341	57,044	98	23.6	99.4	0.159
증감율 (%)	-	19.7	22.9	21.0	-43.9	2,645.8	9,001.8



THANK YOU