



kt mhow's

신규 회원 유입을 위한 팝업 스토어 제안



화려한 조명 김민향 김다영 변수현 유소영



목차

I. 제안

- 01. 문제 인식
- 02. 인사이트 도출
- 03. 주제 제안

II. 데이터 분석

- 01. 군집 분석
- 02. 기대수익 예상

III. 팝업 스토어 기획

- 01. 팝업 스토어 구상
- 02. 콘셉트 설정
- 03. 프로모션

IV. 활용 전략

- 01. 한계 및 보완
- 02. 활용 방향

I. 제안

01. 문제 인식

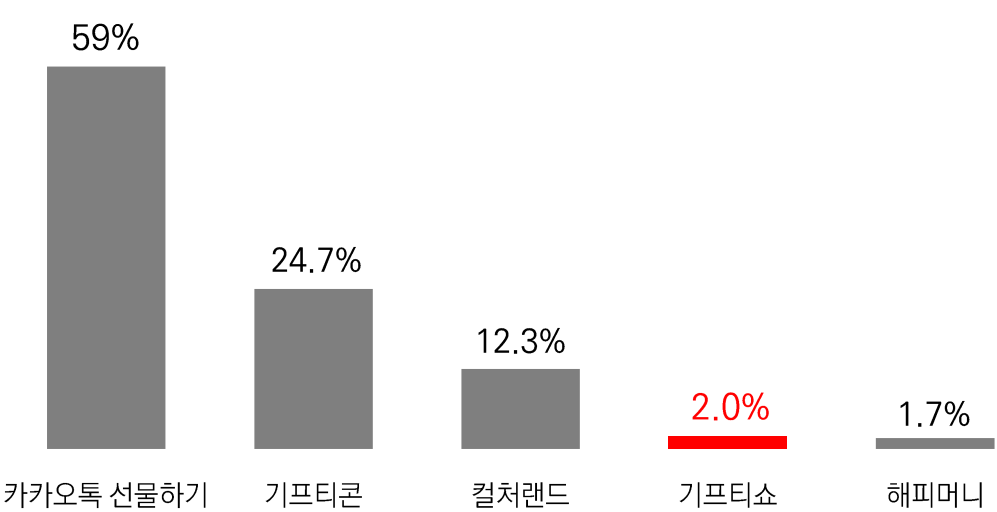
02. 인사이트 도출

03. 주제 제안

01 / Problem : 기프티쇼 인지도/선호도 분석

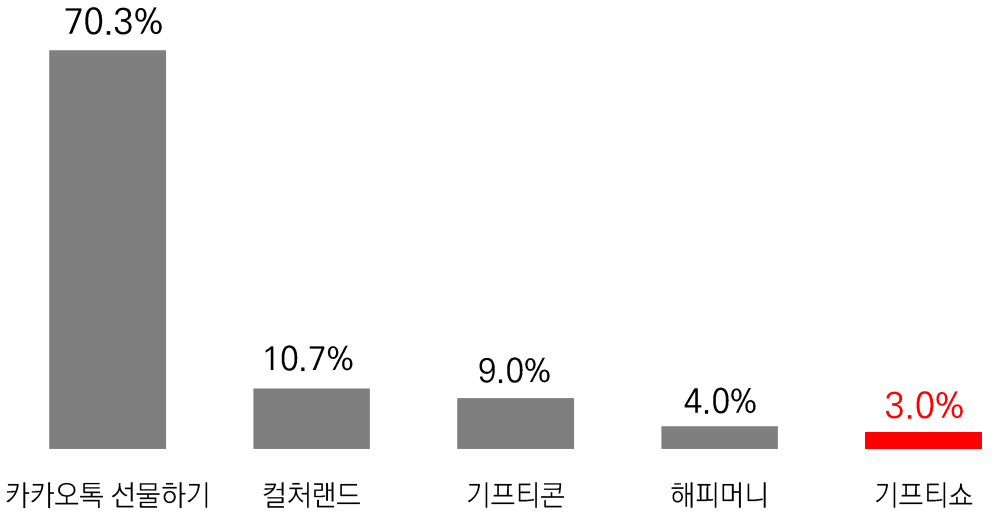
모바일 쿠폰 브랜드 인지도

(출처 : KT엠하우스)



모바일 쿠폰 브랜드 선호도

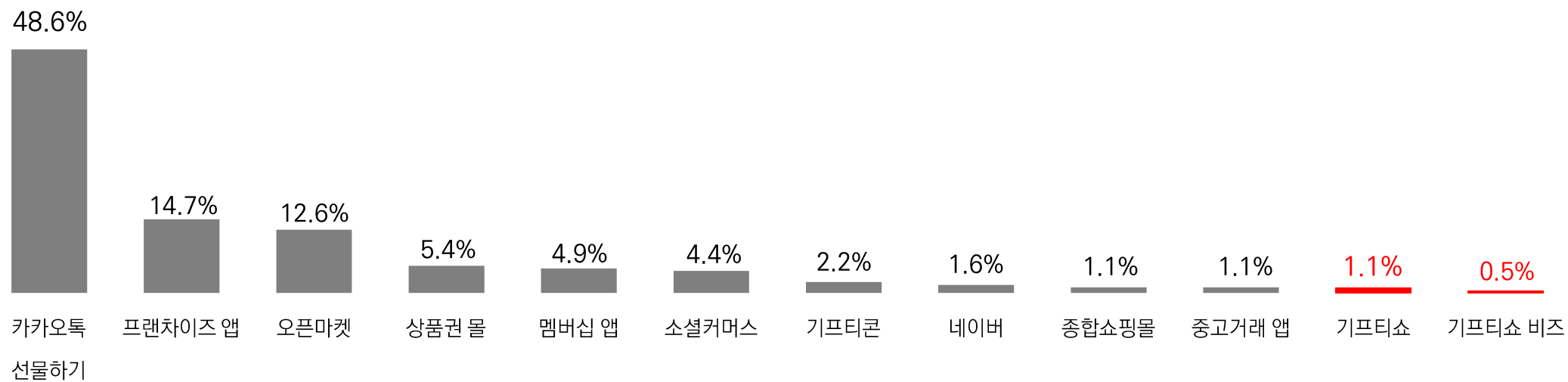
(출처 : KT엠하우스)



▶ 모바일 쿠폰 시장에서 인지도와 선호도가 상대적으로 낮은 편

채널별 모바일 쿠폰 구매 경험률

(출처 : KT엠하우스)

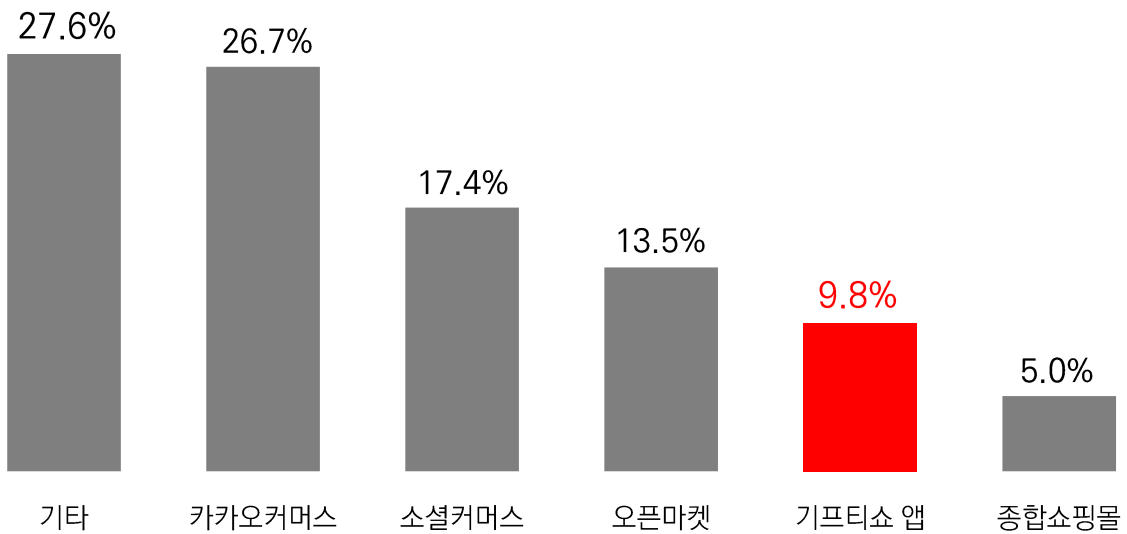


▶ ‘선물하기’ 목적의 구매 채널로서 이용률이 낮은 편

01 / Problem : 기프티쇼 구매 경험 분석 2

채널별 기프티쇼 구매 경험률

(출처 : KT엠하우스)



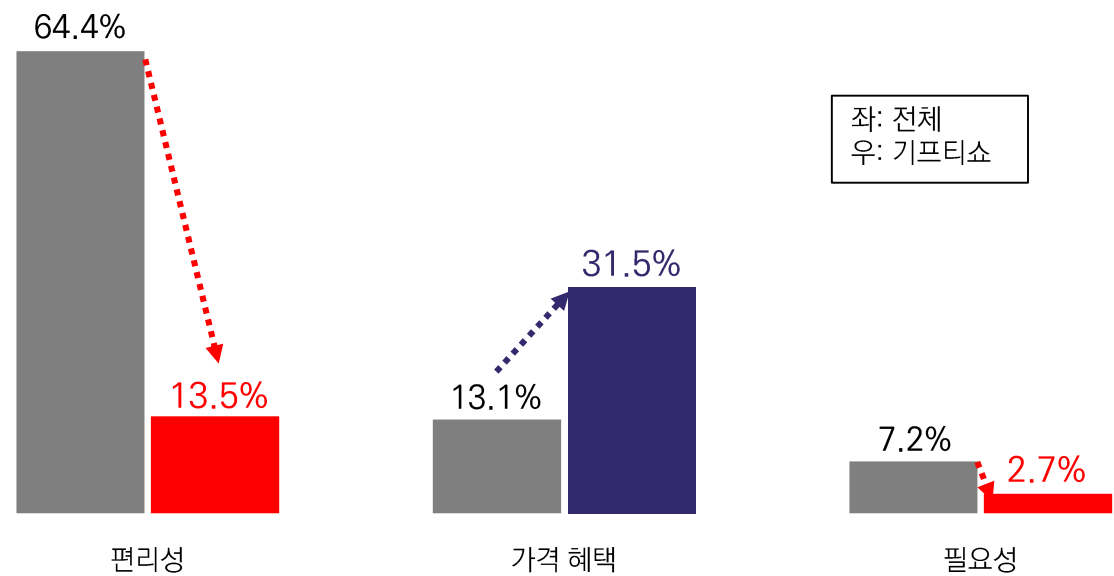
* 대상: 2019년 기프티쇼 B2C 트랜잭션 데이터 약 500만 건

소셜커머스 - 위메프, 티몬
오픈마켓 - 11번가, 옥션, G마켓, 인터파크
종합쇼핑몰 - K쇼핑, 롯데닷컴, CJ오쇼핑, 신세계몰, 이마트몰
기타

▶ 기프티쇼 구매 시, 기프티쇼 어플 이용률이 낮은 편

모바일 쿠폰 구매 채널 전체 vs 기프티쇼 구매 결정 요인 타인 선물 시

(출처 : KT엠하우스)



- * 편리성
 - 선물로 주기 편해서
 - 받는 사람이 이용하기 편해서
 - 휴대폰/모바일로 이용하기 좋아서
- * 필요성
 - 평소에도 자주 이용하고 있는 앱/웹사이트 이어서
 - 굳이 다른 곳에 가입해서 이용할 필요를 못 느껴서

▶ ‘편리성’과 이용의 ‘필요성’ 측면에서 타 구매 채널에 비해 선호도 부족



01/ 모바일 쿠폰 브랜드로서 인지도/ 선호도 제고

02/ 기프티쇼 어플 이용의 편리함 어필

03/ 회원의 Lock In

“ 경험해보아야 알 수 있는 기프티쇼의 매력 ”

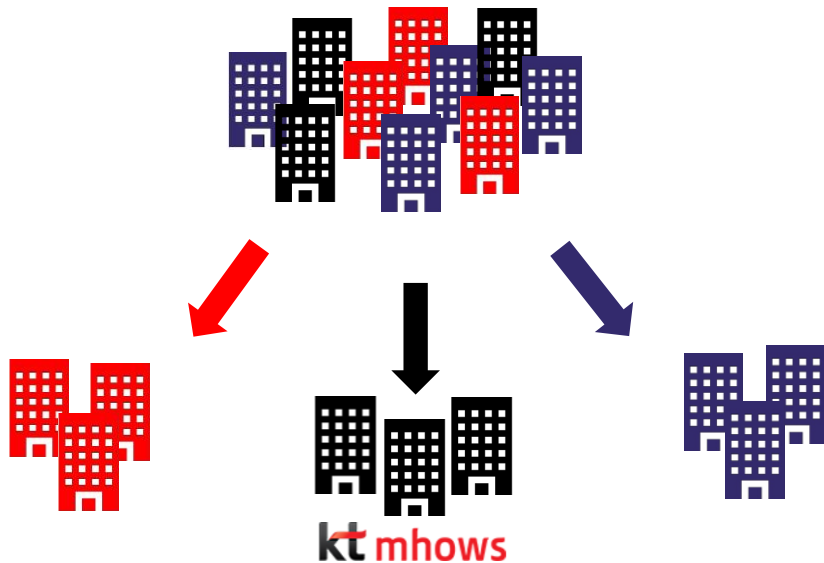
‘팝업 스토어’ 에서의 경험을 통한 신규 회원 유입

II. 데이터 분석

01. 군집 분석

02. 기대수익 예상

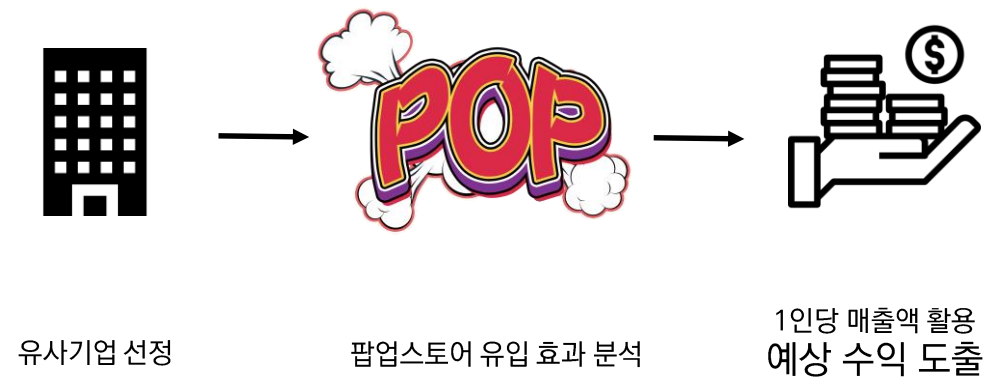
Clustering 분석 유사 기업 선정



* Clustering : 계층적 군집, K-means, DBSCAN

* 통계 분석 : 유클리드 거리

기대 수익 도출 유사 기업 수익성 활용



- ▶ 팝업스토어 활용 기업 중, KTmhow's와 유사 기업 선정
- ▶ 유사 기업의 팝업스토어 효과를 기대 수익으로 활용

계층적 군집(Hierarchical Clustering) / K-means / DBSCAN

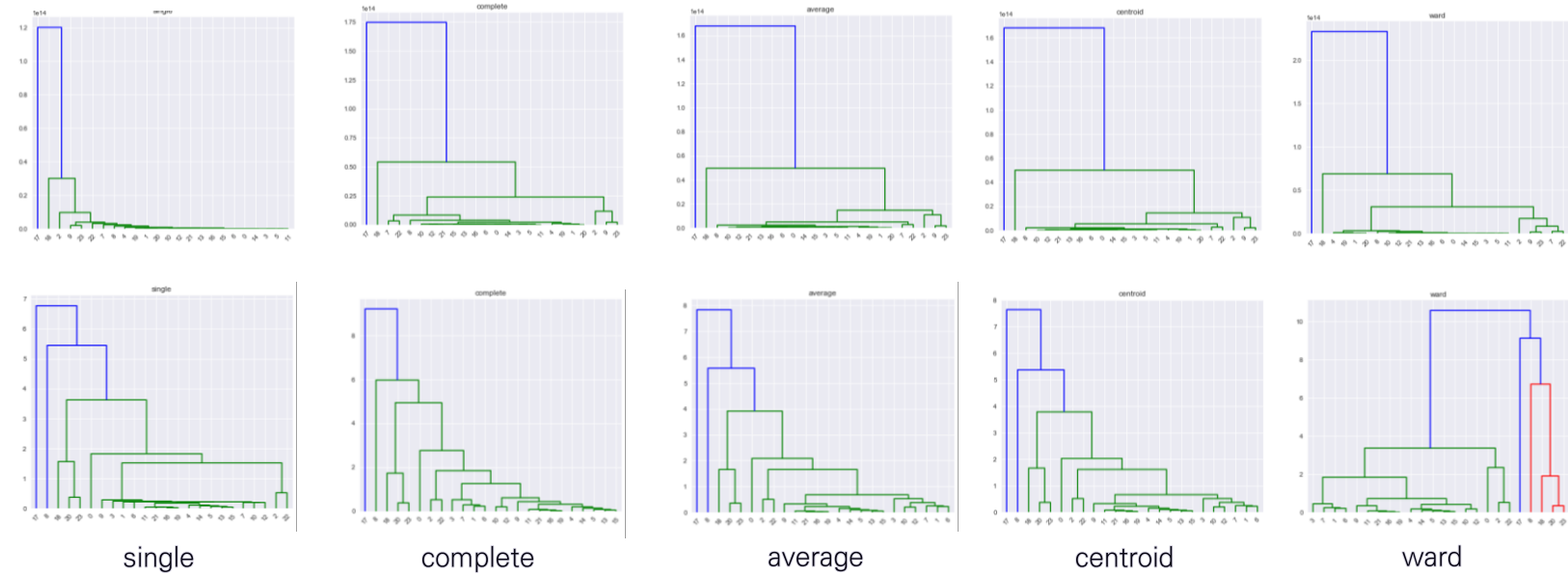
(출처 : 전자공시시스템, 네이버 뉴스)

기업명	기업 규모		시장 성장성	브랜드 인지도
	총자본액	매출성장률	시장성장률	언론사 노출 빈도수
케이티엠하우스	17810890777	0.096184971	0.576411094	125
르노삼성자동차	1,2265E+12	0.245119512	-0.08968478	2866
기아자동차	2,24318E+13	-0.032357311	-0.08968478	8002
해피콜	75088975208	0.323846496	-0.213111628	664
엔씨소프트	1,92077E+12	0.206828518	0.128556781	2446
선데이토즈	1,18263E+11	-0.02968012	0.128556781	490
골든듀	28934096427	0.049988996	-0.132022447	107
아모레퍼시픽	4,02655E+12	-0.150630734	-0.045296966	295
팍지	-1,51377E+12	271,8180337	0.190585878	879
블리자드	1,0781E+13	0.051996053	0.190585878	725
동원F&B	5,21186E+11	0.071135803	0.012479373	109
데브시스터즈	1,39338E+11	0.141336592	0.190585878	57
SBS	5,57786E+11	-0.076220062	0.045152577	2798
F&F	2,95096E+11	0.278582352	0.112850407	1299
제주맥주	10733225565	3,285875424	0.093222927	88
한글과컴퓨터	1,97569E+11	0.019475159	0.10298697	690
SPC삼립	2,92351E+11	0.006145592	0.182881013	579
삼성전자	1,72988E+14	0.052292021	1,569480829	66022
현대자동차	5,25758E+13	0.037381178	0,01597873	19383
동서식품	1,01372E+12	-0.017097754	0.182881013	899
하이트진로	1,21637E+12	-0.004384948	0.042640167	34372
빙그레	5,40151E+11	0.049563423	0.182881013	1337
LG U+	6,89573E+12	-0.013468679	-0.023421886	10891
KT	1,27117E+13	0.00087773	0.023421886	36539

- ▶ 2017년~2019년 팝업스토어 오픈 기업 23개
- ▶ 기업 규모(총자본액, 매출성장률), 시장 성장성(시장성장률), 브랜드 인지도(언론사 노출 빈도수)를 대표하는 변수 선정
- ▶ 팝업스토어 오픈 이전 해 기준으로 데이터 수집

계층적 군집(Hierarchical Clustering) Cluster 개수 결정

KTmhow : 0



- ▶ 데이터 축소 목적의 군집 분석
- ▶ 덴드로그램 결과를 참고하여 K-means의 Cluster를 4개로 결정

K-means 4개 군집 분류

중심 기반 클러스터링

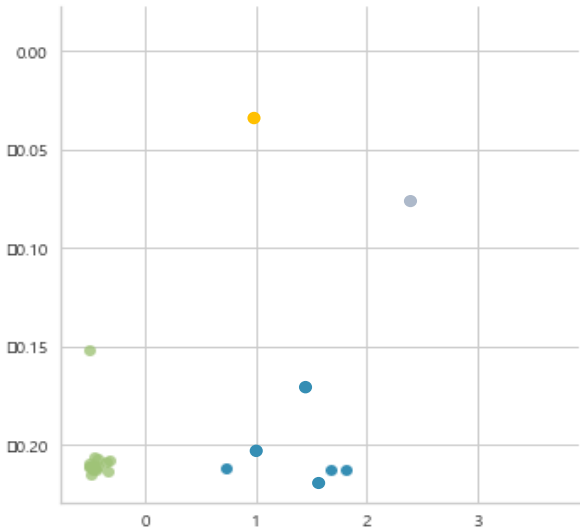
"동일한 클래스에 속하는 데이터는 어떠한 중심을 기준으로 분포"

```
## k-means
from sklearn.cluster import KMeans

kmeans = KMeans(n_clusters = 4)
kmeans.fit(scaled_df)
scaled_df['KMeans Cluster Labels'] = kmeans.labels_

font_name = font_manager.FontProperties(fname="c:/Windows/Fonts/malgun.ttf").get_name()
rc('font', family=font_name)

sns.lmplot(x = '언론사 노출 빈도수', y = '전전년 대비 매출성장률(전년-전전년/전전년)',
           hue = "KMeans Cluster Labels", data = scaled_df, fit_reg = False)
```



- ▶ Cluster의 중심을 기준으로 가까운 데이터를 원의 형태로 군집
 - ▶ K개의 Cluster 생성 (K=4 설정)
- 군집 1 : KTmhow's, 기아자동차, 현대자동차, KT, LG U+, 하이트진로
- 군집 2 : 르노삼성자동차, 해피콜, 엔씨소프트, 선데이토즈, 골든듀, 아모레퍼시픽, 불리자드, 동원F&B, 데브시스터즈, SBS, F&F, 제주맥주, 한글과컴퓨터, SPC삼립, 동서식품, 빙그레
- 군집 3 : 삼성전자
- 군집 4 : 펄지

DBSCAN 2개 군집 분류

밀도 기반 클러스터링

"동일한 클래스에 속하는 데이터는 서로 근접하게 분포"

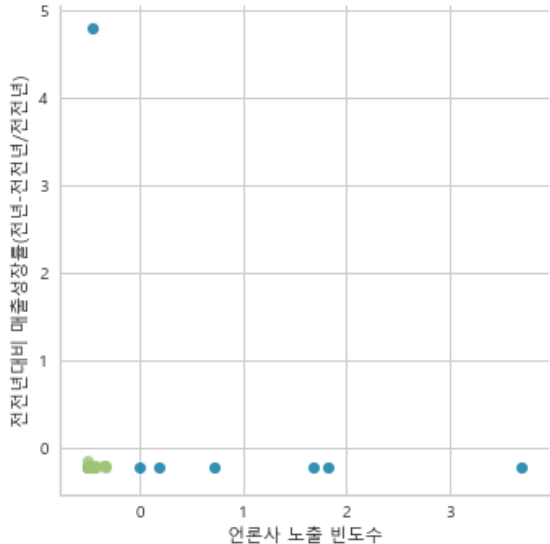
```
## DBSCAN
from sklearn.cluster import DBSCAN

dbscan = DBSCAN(eps = 0.5, min_samples = 5, metric='euclidean')
dbscan.fit(scaled_df)

scaled_df['DBSCAN Cluster Labels'] = dbscan.labels_

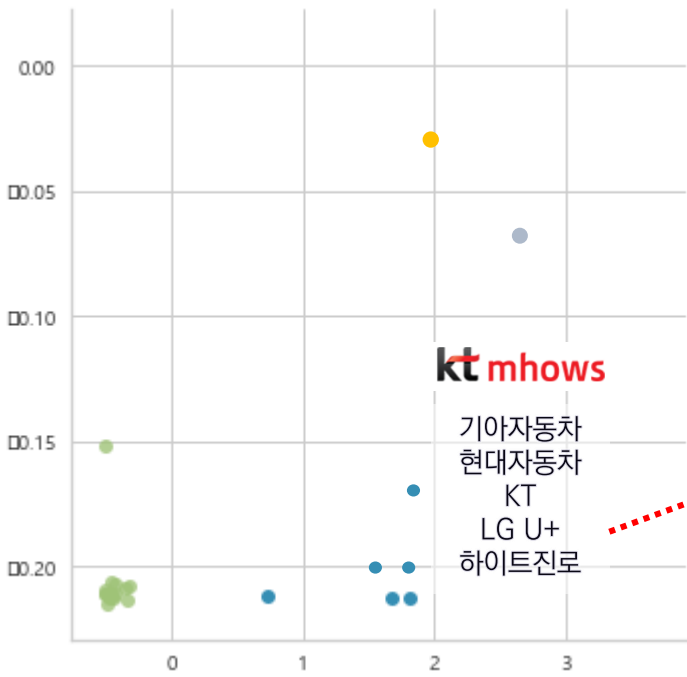
from matplotlib import font_manager, rc
font_name = font_manager.FontProperties(fname="c:/Windows/Fonts/malgun.ttf").get_name()
rc('font', family=font_name)

sns.lmplot(x = '언론사 노출 빈도수', y = '전전년대비 매출성장률(전년-전전년/전전년)',
           hue = "DBSCAN Cluster Labels", data = scaled_df, fit_reg = False)
```



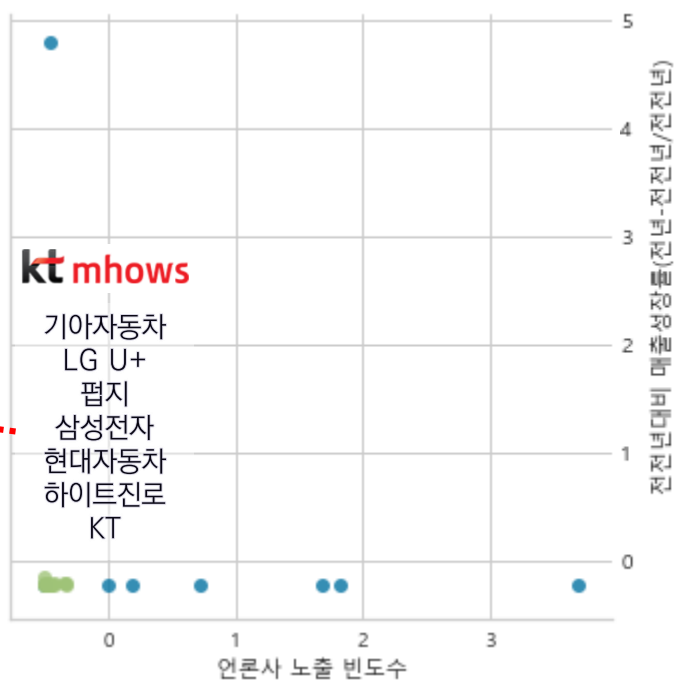
- ▶ 서로 이웃한 데이터들을 같은 Cluster에 포함
 - ▶ 불특정한 분포를 따르는 데이터의 군집에 적합
- 군집 1 : KTmhowls, 기아자동차, 펄지, 삼성전자, 현대자동차, 하이트진로, LG U+, KT
- 군집 2 : 르노삼성자동차, 해피콜, 엔씨소프트, 선데이토즈, 골든듀, 아모레퍼시픽, 블리자드, 동원F&B, 데브시스터즈, SBS, F&F, 제주맥주, 한글과컴퓨터, SPC삼립, 동서식품, 빙그레

K-means / DBSCAN 교집합 유사 기업 선정



<K-means>

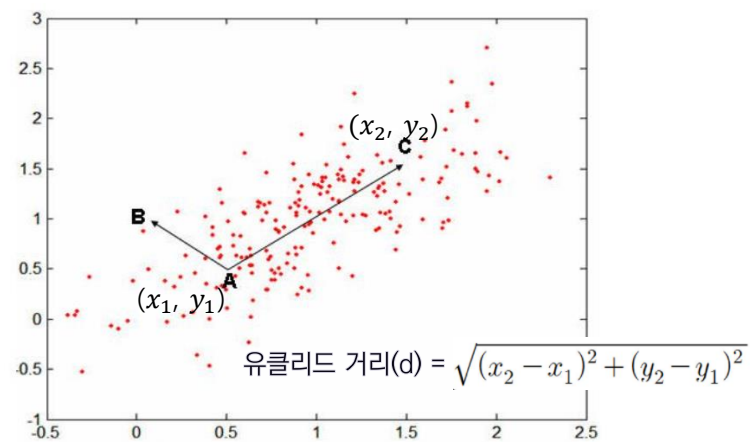
기아자동차
현대자동차
KT
LG U+
하이트진로



<DBSCAN>

01 / Clustering : 유사기업 선정

유클리드 거리 데이터 유사도 파악



```
#거리 계산
from math import sqrt

def euclidean_distance(row1, row2):
    distance = 0.0
    for i in range(len(row1)-1):
        distance += (row1[i] - row2[i])**2
    return sqrt(distance)

import numpy as np
list_1 = df.values.tolist()

row0 = df_t.iloc[0, 1:]
for row in list_1:
    distance = euclidean_distance(row0, row)
    print(distance)
```

- ▶ n차원의 공간에서 두 점 간의 거리 계산
 - ▶ 데이터간 거리(유사도) 비교
1. F&F

2. 선데이토즈

3. 기아자동차

01 / Clustering : 유사기업 선정

K-means / DBSCAN / 유클리드 거리 교집합 기업 선정 유사 기업 선정



기아자동차 <스팅어 스테이션> 유사 기업의 팝업스토어 효과

{활성회원 / (전체회원 - 무의미한 회원)} X 유입수 X 1인당 매출액

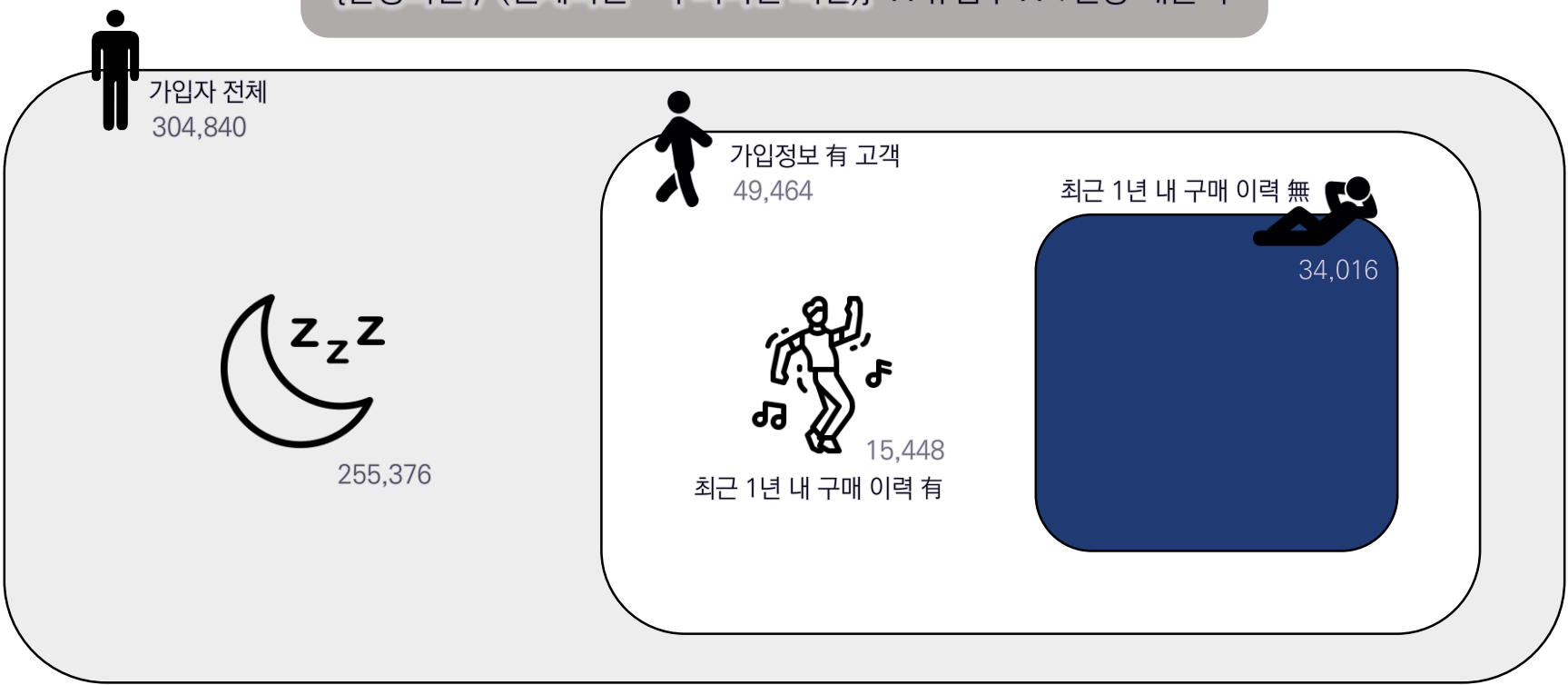


- 팝업스토어 기간 : 2017.06.09 ~ 2017.06.25
- 방문 유입 수 : 평일 300명, 주말 1000명
총 방문자수 약 9,500명

기대 수익 계산 팝업스토어 유입 수 기반 기대 수익

(출처 : KT엠하우스 추가요청자료)

{활성회원 / (전체회원 - 무의미한 회원)} X 유입수 X 1인당 매출액



02 / 수익 효과 예측 : 팝업스토어 기대 수익

기대 수익 계산 팝업스토어 유입 수 기반 기대 수익

{활성회원 / (전체회원 - 무의미한 회원)} X 유입수 X 1인당 매출액

고객사명	발신자번호	수신자번호	브랜드명	상품명	단가	메세지내용	발송일시	교환일시	생년	성별
기프티쇼	ANKebcMuSS3enu4VLpW6B/nUcXcKMf	GS25	페레로)킨더조이(보		1500	이제 18세네 나이 갓해	20190101000001	20190111225908	2002	MALE
기프티쇼	/VodeHj6zMMI3RFk	CPF6TbWCaMb5KW	배스킨라빈	버라이어티 팩	16000	기프티쇼 선물이 도착했	20190101000508	20190102140711	1979	FEMALE
한국선불카	NrUn56LxlPgY/DNiV4zeWkVAYdGcOS8l	CU	매일)	허쉬초코드링크	1000	매일)허쉬초코드링크23	20190101000605	20190105160153	2003	MALE
K쇼핑	cK9+3NVXObFg11u	MjCc+QfwLUZr8Aet	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	감사합니다.	20190101001606		1973	MALE
K쇼핑	+wfwFGPjrUOUYDU	CTeq628ZWw1iBA3c	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	생일 축하합니다.	20190101001720	20190208083418	1982	MALE
기프티쇼	dZ0imGQDYvVz3S5i	Dvo6SM2nCObOG4nl	BHC	BHC 치레카 + 콜라	19000	복	20190101001738	20190102184859	1992	MALE
기프티쇼	Ysl6xBqTGbmgpKq	Gzkm4Fh/cq5nQ/Hf	배스킨라빈	달콤달콤 아이스크림	27000	2018 애 많이 쓰셔쑈 축하	20190101002345		1969	MALE
기프티쇼	Ysl6xBqTGbmgpKq	Gzkm4Fh/cq5nQ/Hf	배스킨라빈	달콤달콤 아이스크림	27000	2018 애 많이 쓰셔쑈 축하	20190101002345		1969	MALE
기프티쇼	3TqEu5V3WDgxPpy	QUJ5bWILPi/cnla9iv	편의점금융	CU 모바일상품권 5	5000	엄청 좋은건 아니지만 기	20190101003934		2004	FEMALE
기프티쇼	I6EtNxdIbGDV7UFXI	P83sAYxdfJ3GIgq+n	GS25	롯데)목캔디믹스베	800	기프티쇼 선물이 도착했	20190101004658	20190104181209	1999	MALE
K쇼핑	9tGvZ5qhZ2yCQuJJr	r38dByysCtLcsGwVn	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	생일 축하합니다.	20190101010040		1960	FEMALE

개인 → 다수

- 발송일시 분 단위 10의 자리 동일
- 발신자번호 동일
- 상품명 동일
- 메시지내용 동일
- 수신자번호 상이

확인 불가

- 발송일시 분 단위 10의 자리 동일
- 발신자번호 동일
- 상품명 동일
- 메시지내용 동일
- 수신자번호 동일

개인 → 개인

그 외

02 / 수익 효과 예측 : 팝업스토어 기대 수익

기대 수익 계산 팝업스토어 유입 수 기반 기대 수익

{활성회원 / (전체회원 - 무의미한 회원)} X 유입수 X 1인당 매출액

고객사명	발신자번호	수신자번호	브랜드명	상품명	단가	메세지내용	발송일시	교환일시	생년	성별
기프티쇼	ANKebcMuSS3enu4VLpW6B/nUcXcKMf	GS25	페레로	킨더조이(보	1500	이제 18세네 나이 값해	20190101000001	20190111225908	2002	MALE
기프티쇼	/VodeHj6zMMI3RFK	CPF6TbWCaMb5KW	배스킨라빈	버라이어티 팩	16000	기프티쇼 선물이 도착했	20190101000508	20190102140711	1979	FEMALE
한국선불카	NrUn56LxIPgY/DNiV	4zeWkVAYdGcOS8l	CU	매일)허쉬초코드링크	1000	매일)허쉬초코드링크23	20190101000605	20190105160153	2003	MALE
K쇼핑	cK9+3NVXObFg11u	MjCc+QfwLUZr8Aet	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	감사합니다.	20190101001606		1973	MALE
K쇼핑	+wfwFGPjrUOUYDU	CTeq628ZWw1iBA3<	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	생일 축하합니다.	20190101001720	20190208083418	1982	MALE
기프티쇼	dZ0imGQDYvVz3S5	Dvo6SM2nCbOG4nl	BHC	BHC 치레카 + 콜라	19000	복	20190101001738	20190102184859	1992	MALE
기프티쇼	Ysl6xBqTGbmgpKq8	Gzkm4Fh/cq5nQ/HE	배스킨라빈	달콤달콤 아이스크	27000	2018 애 많이 쓰셔쑈 죽	20190101002345		1969	MALE
기프티쇼	Ysl6xBqTGbmgpKq8	Gzkm4Fh/cq5nQ/HE	배스킨라빈	달콤달콤 아이스크	27000	2018 애 많이 쓰셔쑈 죽	20190101002345		1969	MALE
기프티쇼	3TqEu5V3WDgxPpy	QUJ5bWILPi/cnla9iv	편의점금융	CU 모바일상품권 5	5000	엄청 좋은건 아니지만 기	20190101003934		2004	FEMALE
기프티쇼	16EtNxdIbGDV7UFX	P83sAYxdfJ3GIGq+n	GS25	롯데)목캔디믹스베	800	기프티쇼 선물이 도착했	20190101004658	20190104181209	1999	MALE
K쇼핑	9tGvZ5qhZ2yCQuJH	K38dByysCtLcsGwVn	스타벅스	그린티 프라푸치노	6300	생일 축하합니다.	20190101010040		1960	FEMALE

unique

sum

개인 > 개인

단가 합 / 회원 수
발신자 번호 기반

1인당 36,479(원/년)

기대 수익 계산 팝업스토어 유입 수 기반 기대 수익

{활성회원 / (전체회원 - 무의미한 회원)} X 유입수 X 1인당 매출액

{15,448/(304,840 - 255,376)} X 9,500 X 36,479 = 108,230,473원(년/인당)

III. 팝업 스토어 기획

- 01. 팝업 스토어 구상
- 02. 콘셉트 설정
- 03. 프로모션

네이버 크롤링

대상: 네이버 뉴스, 블로그



컨셉트 구축을 위한
벤치마킹 사례 & 트렌드 관련 키워드 크롤링

형태소 분석

Twitter 형태소 분석기 사용

	kkma	kom	hann	khaiii	tw
Description	Tag				
보통명사	NNG	NNG	NC	NNG	Noun
고유명사	NNP	NNP	NQ	NNP	
일반 의존 명사	NNB	NNB	NB	NNB	
단위 의존 명사	NNB	NNM	NB	NP	
수사	NR	NR	NN	NP	
대명사	NP	NP	NP	NR	
선어말 어미				EP	
종결 어미				EF	
연결 어미				EC	
명사형				ETN	
전성 어미					ETM
관형형					
전성 어미					

어근, 어미, 조사를 제외한 명사 추출

빈도 계수 확인

단어별 노출 빈도수 파악



워드 클라우드 시각화 통해 단어별 노출 빈도수 확인
벤치마킹 사례 & 트렌드 관련 키워드에서
팝업 스토어 유입 요소 파악

▶ 팝업스토어 컨셉트 구축을 위한 벤치마킹 사례 및 트렌드 분석

‘기아 팝업스토어’ 크롤링

대상: 네이버 블로그
기간: 2017 - 2019
단어 제외: 기아 자동차, 팝업 스토어



▶ ‘기아 자동차’ 팝업 스토어의 유입 요인: 디자인, 전시, 체험, 행사, 모델, 사진

연령별 트렌드 크롤링

대상: 네이버 뉴스
기간: 2019. 10 - 2020. 10
단어 제외: 코로나19, 연령층, 연령대, 청년층, 중장년층

1020 트렌드	3040 트렌드	5060 트렌드
1 뉴트로	1 뉴트로	1 오팔세대
2 소비자	2 소비자	2 MZ세대
3 Z세대	3 인생네컷	3 고객층
4 밀레니얼 세대	4 레트로	4 멀티 페르소나
5 SNS	5 아테온	5 신중년 세대
6 트로트	6 부동산 시장	6 뉴트로
7 무신사	7 SNS	7 여가활동
8 식감	8 기획전	8 SNS
9 신제품	9 비대면	9 유통업
10 재해석	10 편의점 와인	10 구매력

▶ 전 세대를 아우르는 트렌드, **뉴트로**

* 뉴(New) + 트로(Retro): 복고를 새롭게 즐기는 경향

‘뉴트로’ 키워드 크롤링

대상: 네이버 블로그
기간: 2019 - 2020



▶ ‘뉴트로’ 트렌드 요인: 디자인, 컬러, 공간, 사진, 소품

1 공간 활용

- 전시**
- 신차/ 브랜드 컬렉션 전시
 - 휠, 부속품 전시
- 체험**
- 4D VR 레이싱 체험
 - 프리미엄 시승 체험
 - 오디오, 비디오, 네비게이션 사운드를 감상하는 암실 체험
- 행사**
- SNS 이벤트: 시승 사진·영상 업로드 시 경품 추첨, 이벤트 참여 전원에게 커피 쿠폰 증정
 - 틱톡 챌린지
 - 스톱 워치로 차량 연비와 같은 숫자 맞추기
 - 셀토스의 안전사양 명칭으로 구성된 타로카드 운세

2 비주얼 콘셉트

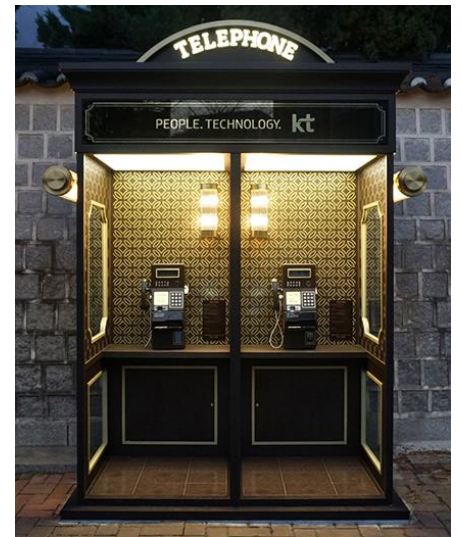
컬러



**공간
+
사진**



△ 한글과컴퓨터 '한컴 오락실'



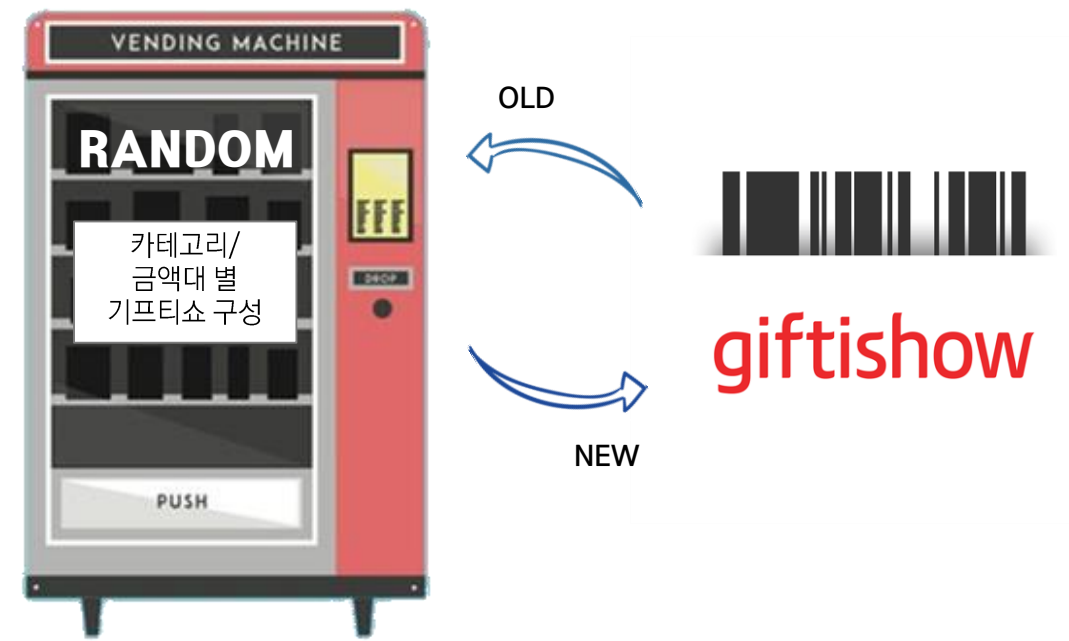
△ KT '뉴트로 공중전화부스'

1 새 show 줄게 현 show 다오



모바일 쿠폰 사용 시,
브랜드/ 품목 옵션을 사용자가 결정하기를 원함

보유한 기프티쇼와 새로운 종류의 기프티쇼를 교환



기존 고객

미사용 기프티쇼를 자판기에 입력하면
동일 금액대, 다른 종류의 기프티쇼로 교환

신규 고객

자판기 옆 QR코드 통해
기프티쇼 접속 - 회원 가입 후 교환권 구매

2

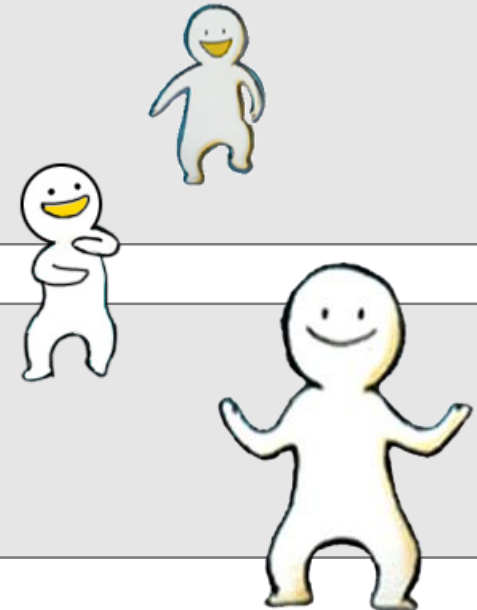
쇼 곱하기 쇼는 giftishow



- ▶ KT Show 광고 '쇼곱하기' : '추억'의 광고로 회자
 - ➔ KT 브랜드 파워를 활용하여 브랜드 인지도 증대

- ▶ 굿즈 '조말랭이' 제작 및 판매
 - ➔ 캐릭터를 통한 브랜드 친밀감 증대

- ▶ 팝업 스토어 내에서 QR 코드를 활용한 굿즈 선물 가능
 - ➔ 사용자 경험을 통해 신규 회원 유인 및 재구매 유도



IV. 결론

- 01. 한계 및 보완
- 02. 활용 방향

01 / Future Work : 한계 및 보완

01/ 케이티엠하우스 연도별 B2C 데이터 부재

- 이용자 트랜잭션 추이 파악에 한계

02/ 팝업 스토어 관련 정량적 데이터 부족

- 고객 유입 수, 수익 효과, 목표 달성률 등 정량적 자료를 언론매체에 의존
- 팝업 스토어의 효과로 제고된 브랜드 가치는 수치화하기 어려움

03/ 팝업 스토어 세부 요소의 추가 기획이 필요

- 내부 유통 구조 예) 마진 산정 고려한 추가 프로모션 기획 필요

01/ 기프티쇼 플랫폼 활성화로 **유통 과정의 가격 협상력 제고**

- 트랜잭션 활성화를 통해 케이티 엠하우스의 유통 마진 협상력 강화

02/ ‘조말랭이’ 캐릭터 파생 상품 **실물 유통 확대**

- 굿즈, 이모티콘 등 상품 확대 기대

감사합니다.

Q & A