

MICRO TREND REPORT BRIEFING

Vol.34 AI PICK

지식 콘텐츠 데이터를 기반으로 MZ세대의 마케팅 트렌드를 분석하는 전문가그룹

01

CONTENTS
DATAIZATION

KMA 주요 컨퍼런스
통해 축적된 지식/정보
콘텐츠를 데이터화하여
최신 트렌드 이슈 도출

02

SOCIAL ISSUE
RESEARCH

LAB.M 전문가그룹에서
사회/문화의 변화와
시장 흐름을 분석하여
비즈니스 이슈 파악

03

MICRO TREND
INSIGHT

축적된 지식 콘텐츠와
사회/문화 이슈를
통합하여 미시적인
트렌드 인사이트 분석

04

MARKETING
ISSUE

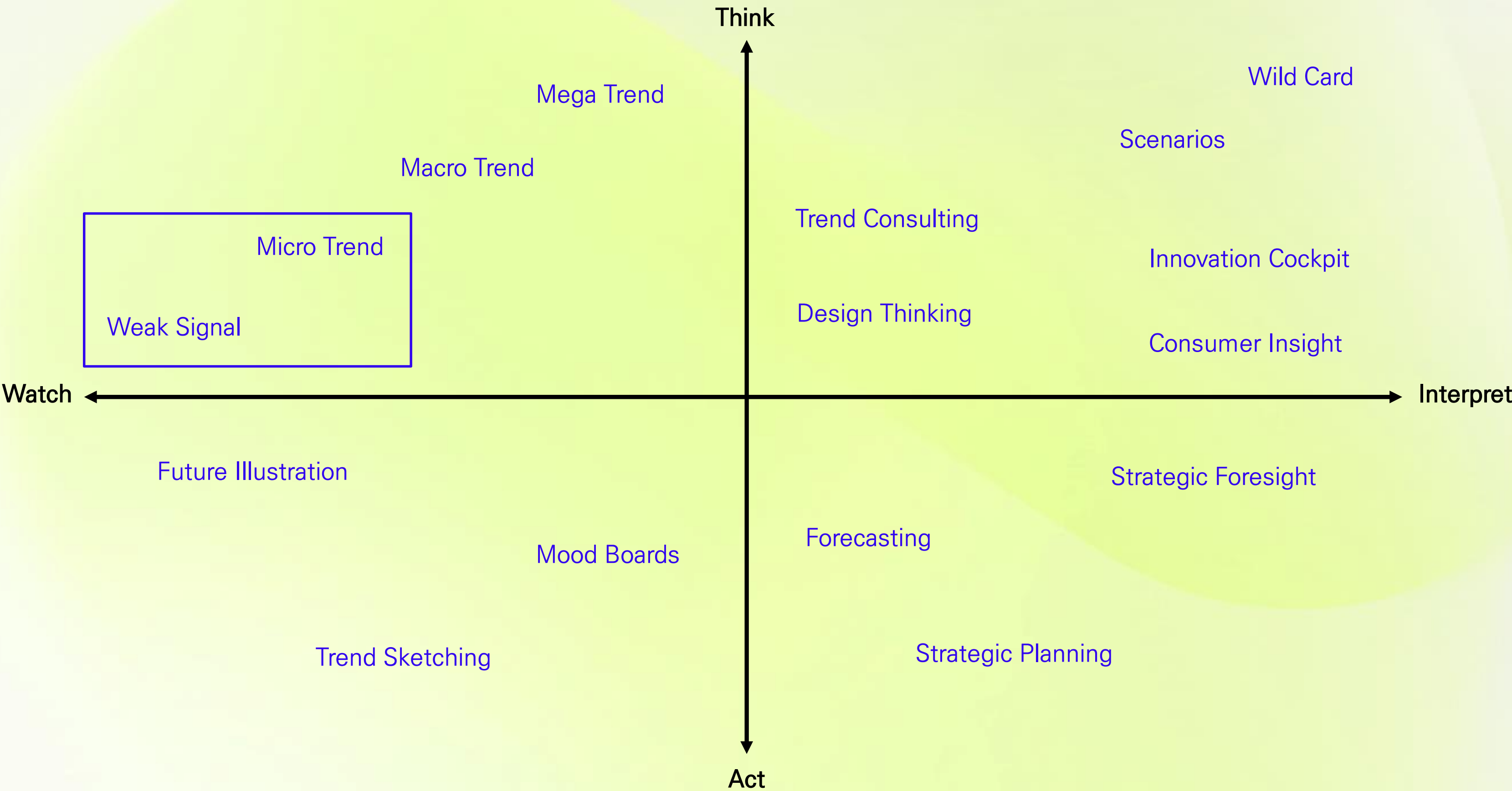
트렌드 인사이트를
기업환경에 접목하여
최신 비즈니스 이슈와
마케팅 환경 변화 파악

05

BUSINESS
INSIGHT

기업의 CLEVEL부터
실무자까지 직급별로
알아야 할 비즈니스
인사이트 제공

THE FUTURE OF NAVIGATER



2022 November. TREND KEYWORD

AI PICK



AI 추천서비스에 답하다

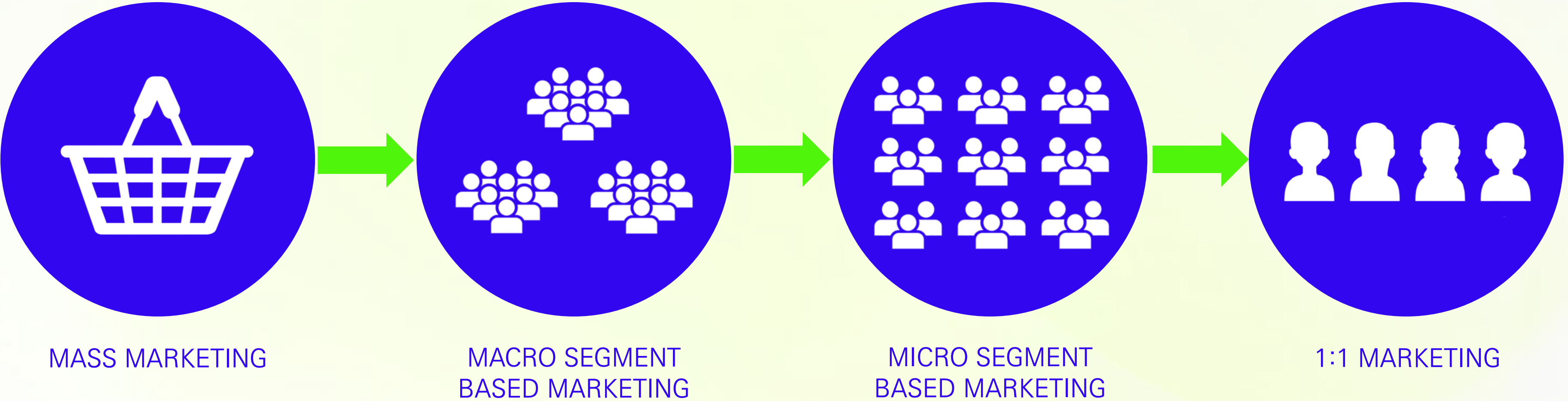
AI PICK

초개인화된 서비스를 제공하기 위하여
AI가 맞춤형으로 상품이나 서비스를 제안하는
서제스트(Seargest*) 기술이 일상화된 현상

*Seargest : Search + Suggest

MARKETING EVOLTION

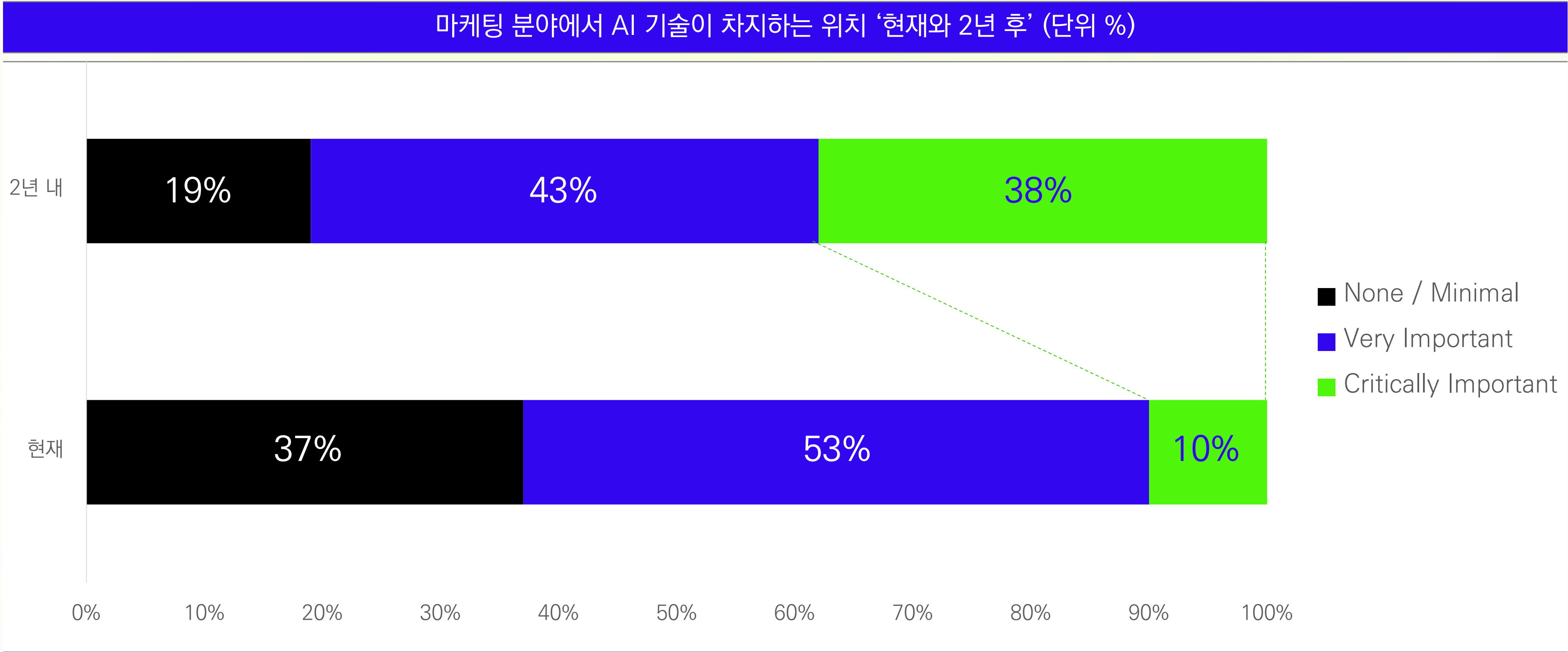
초기에는 기업에서 상품과 서비스를 만들고, 상품의 장점을 부각시키면서 다수에게 동일한 메시지를 전달해 왔습니다.
이후 데이터가 쌓이고 고객 특성을 이해하고 고객을 세부적으로 나누는 작업을 반복하면서 마케팅 성공 확률을 높이는 과정이 이루어져 왔습니다.



가장 좋은 세분화는 개인을 이해하고 주요 특성에 따라 필요에 부합하는 상품과 서비스를 제공하는 것이라고 할 수 있습니다.
최근 다수 기업들은 개인의 특성을 파악해서 초개인화된 마케팅과 커뮤니케이션을 진행하며 차별화된 상품과 서비스를 제공하고 있습니다.

회사 중심  고객 중심	구분	예시
	상품 중심 Mass Marketing	상품 종류 만큼 시장 형성
	Macro Segment Marketing	100명 고객으로 10개 시장 형성
	Micro Segment Marketing	100명 고객으로 20개 시장 형성
	1:1 Marketing	100명 고객으로 100개 시장 형성
	Hyper Personalization Marketing	100명 고객으로 0.1명 단위 세그먼트로 1,000개 시장 형성

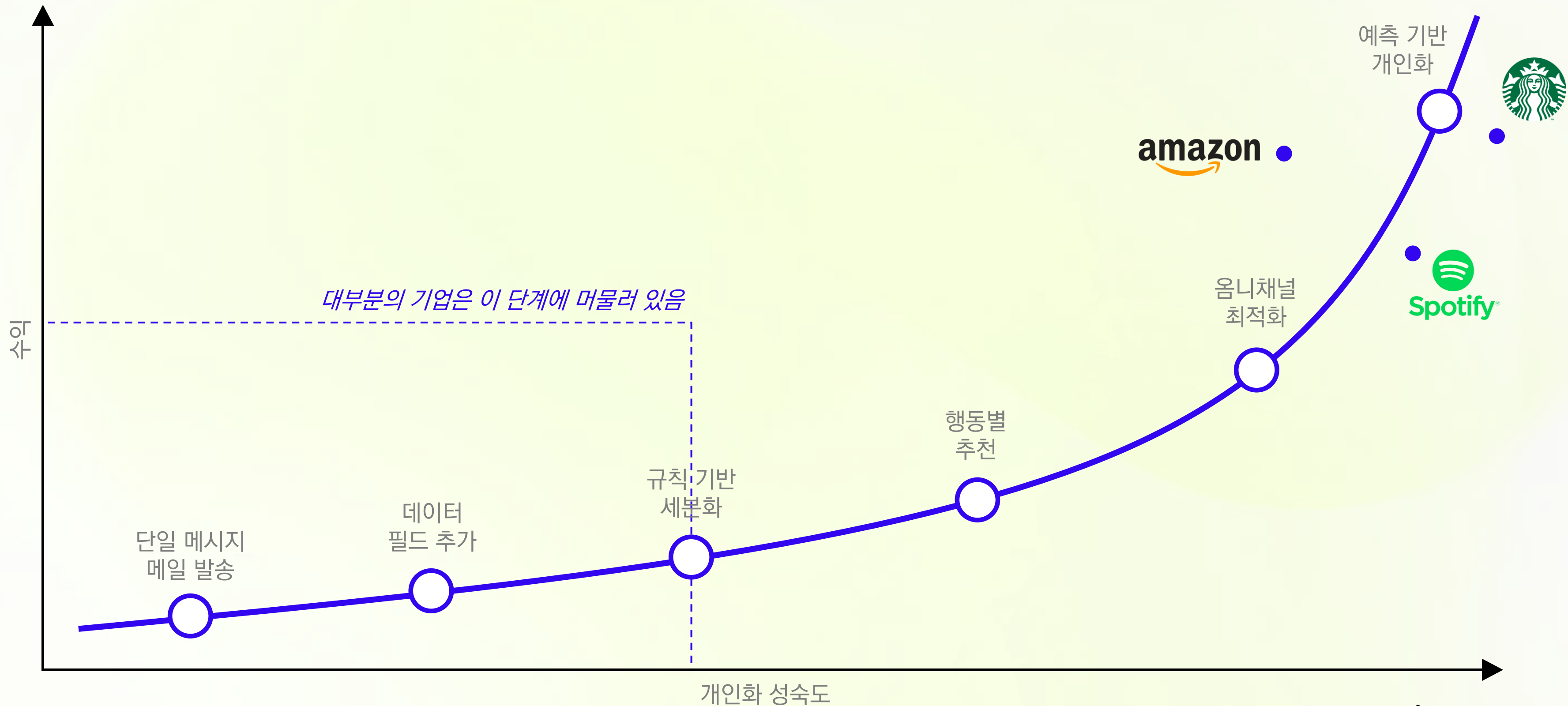
초개인화 커뮤니케이션과 마케팅이 중요해지고 모든 활동을 인간이 수행할 수 없게 되면서 AI기술은 더욱 중요해 지기 시작하였습니다. 마케팅 분야에서 AI기술이 가장 중요하다고 생각하는 비중은 현재 10%에서 2년 뒤 38%까지 증가할 것으로 예상되고 있습니다.



HYPER PERSONALIZATION

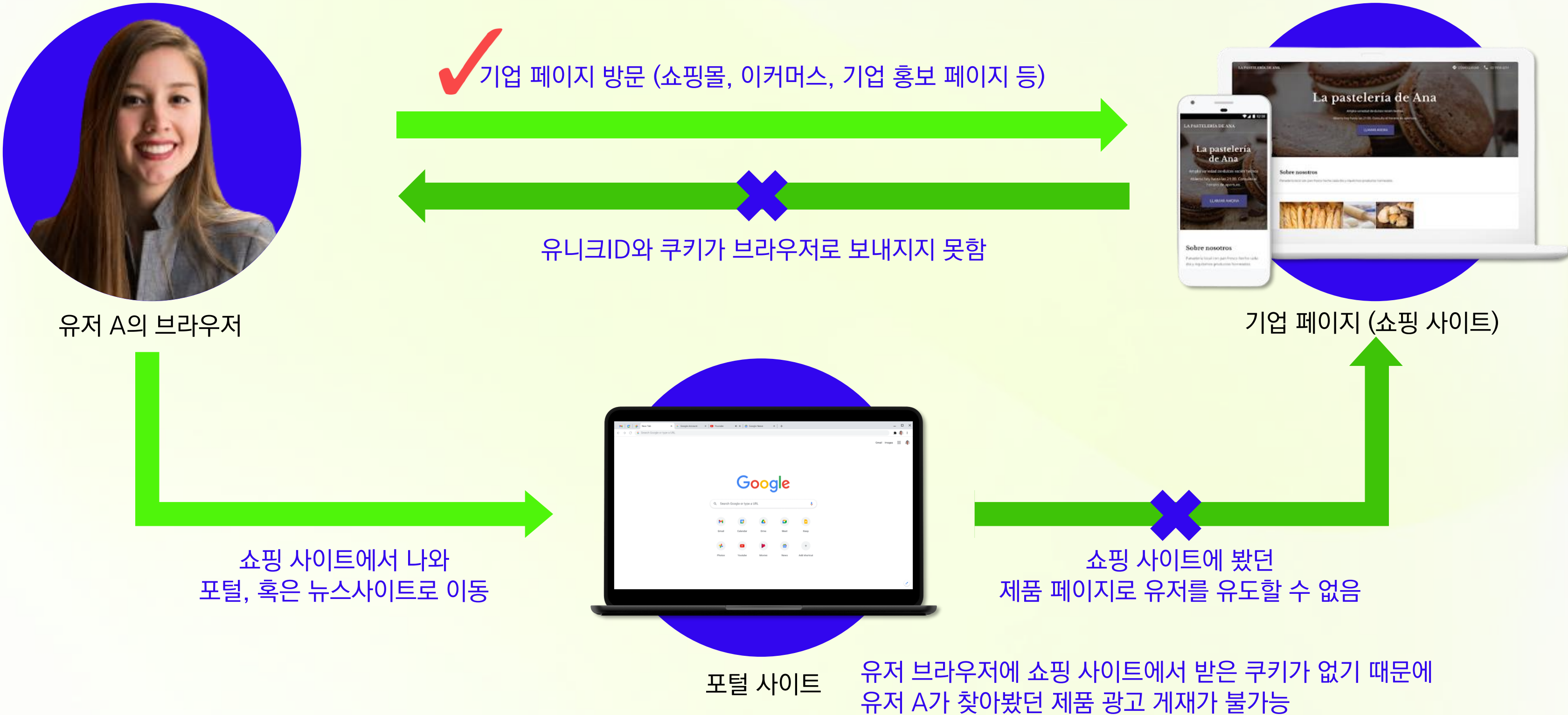
HYPER PERSONALIZATION

국내 뿐만 아니라 해외에서도 마케팅 관련 기술 중 가장 중요하게 평가받고 있는 것이 ‘AI 기반의 초개인화’ 입니다.
반면 대다수의 기업이 디지털 혁신으로 AI 중요성을 인지하고 있지만, 실제로 성공적인 도입을 한 기업은 2% 수준으로 평가됩니다 (2020년 맥킨지 기준)



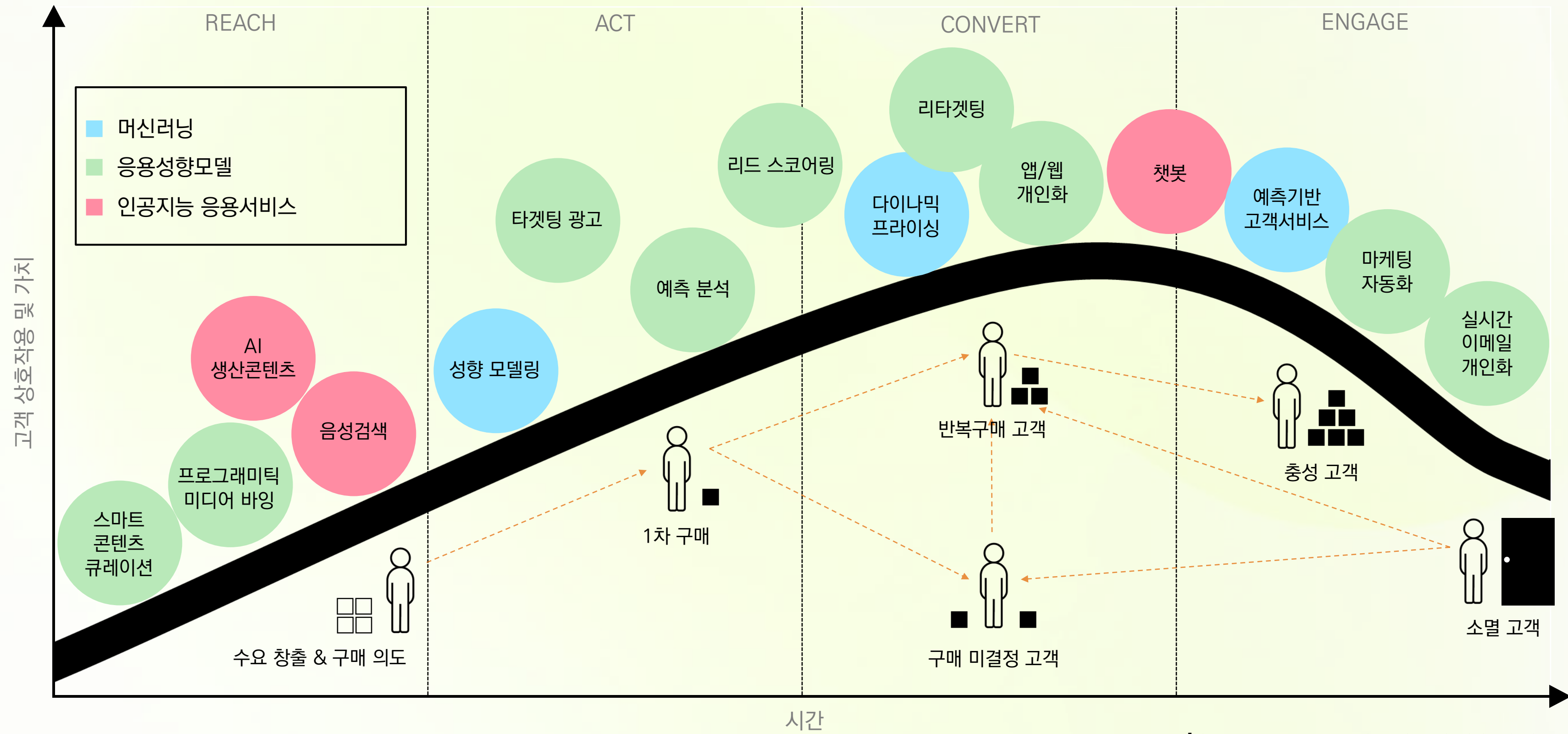
COOKIELESS ERA IS COMING

지금까지 쉽게 사용할 수 있었던 쿠키 기반의 행동 리타겟팅을 사용할 수 없게 되면서 기업은 마케팅 활동에 많은 어려움을 겪고 있습니다.
궁극적으로 자사 플랫폼(or 홈페이지) 내에 고객이 직접적으로 방문할 수 있는 상품, 서비스, 콘텐츠가 최적화되어야 하는 시대가 되었습니다.



MARKETING WITH AI

마케팅은 소비자가 방문을 하고 구매가 이루어지며 궁극적으로 충성고객이 될 수 있도록 AI기술을 적극적으로 도입하기 시작하였습니다.
REACH(방문자 유치), ACT(제품/서비스 관심 유도), CONVERT(구매 고객으로 전환), ENGAGE(지속적인 재구매) 단계별로 기술이 적용됩니다.



[Source : MARKETING TECHNOLOGIES, SMART INSIGHT]

콘텐츠 마케팅, 검색엔진최적화(SEO), 언드미디어(Earned Media)’ 등을 활용하여 방문자를 사이트로 유도하고 구매 여정을 시작하게 합니다. 이 단계에서는 응용 성향 모델 및 AI 응용 서비스를 사용하여 더 많은 방문자에게 관심을 유발하고 교감함으로써 사이트에 방문하도록 유도합니다.

REACH	스마트 콘텐츠 큐레이션 사이트를 방문한 방문자들에게 그들과 연관성 있는 콘텐츠를 보여줌으로써 보다 높은 참여
ACT	프로그래매틱 미디어 바이팅 머신러닝 알고리즘이 생성한 ‘성향모델’을 사용하여 가장 연관성이 높은 고객에게 보다 효과적으로 광고 집행
CONVERT	AI 생산 콘텐츠 특정 데이터베이스에서 몇 가지 요소를 추출하여 마치 사람이 작성한 듯한 콘텐츠 제작
ENGAGE	음성 검색 AI기반 가상의 개인비서 서비스를 활용하여 음성 검색 트래픽 향상

자사 홈페이지 혹은 판매 채널에 방문했을 때, 소비자가 ‘기업이 판매하고 싶은 상품 & 서비스’에 관심을 보일 수 있도록 유도합니다. 잠재고객의 활동을 점수화하여 성향을 예측하고 행동을 분석합니다. 이를 바탕으로 타겟팅된 광고를 진행하기도 합니다.

REACH	성향 모델링 머신러닝 알고리즘이 과거 방대한 양의 데이터를 수집하고 이를 기반으로 성향 모델 개발
ACT	타겟팅 광고 과거 데이터를 수집하고 학습함으로써 구매 여정의 어떤 단계에서 최고의 결과를 낼 수 있는지 판단
CONVERT	예측 분석 특정 고객을 전환시킬 수 있는 가능성 예측, 고객이 구매할 가능성이 높은 가격 예측, 고객이 반복 구매 가능성이 있는지 예측
ENGAGE	리드 스코어링 특정 기준에 따라 리드를 점수화하여 ‘hot’ 리드를 식별하고 세일즈 목표 및 가장 효과적인 할인 계획 수립

관심을 보인 잠재 고객이 구매 고객이 되도록 적합한 동기(Nudge)를 제공합니다.
구매 전환을 위해 적합한 가격을 제안하거나 구매여정에서 개인에게 가장 연관성이 높은 상품과 서비스를 제시하여 소비를 촉진 시킵니다.

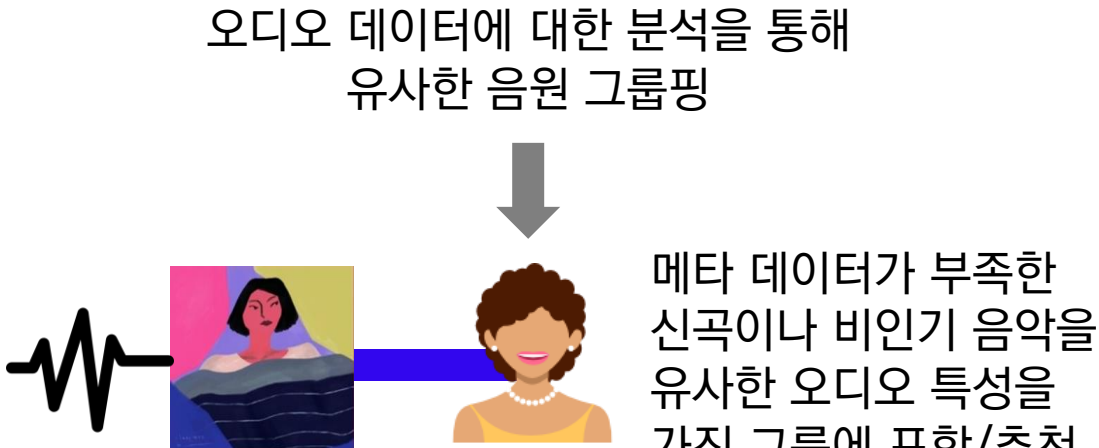
REACH	다이나믹 프라이싱 구매 전환을 이루기 위해 특별한 가격 제안이 필요한 잠재 고객들에게만 한정하여 이벤트를 진행
ACT	리타게팅 과거 데이터를 기반으로 머신러닝 기술을 사용하여 고객들을 재유입시킬 수 있는 콘텐츠는 어떤 것인지 결정
CONVERT	앱/웹 개인화 잠재 고객이 구매 여정 내의 어떤 단계에 있을 지 예측하여 어디에 머무는지 상관없이, 가장 연관성이 높은 콘텐츠 제공
ENGAGE	챗봇 인간 지능과 유사하게 고객의 질문을 이해하고 주문까지 받을 수 있도록 프로세스 관리

한번 구매로 끝나는 것이 아니라 반복 구매를 통해 충성 고객이 될 수 있도록 지속적인 독려를 합니다.
고객 행동을 분석하여 이탈 방지 조치를 취하고 마케팅 자동화를 통하여 개인화된 커뮤니케이션을 지속 합니다.

REACH	예측기반 고객서비스 고객의 행동에 어떤 요인이 가장 많이 영향을 미치는가에 대해 평가하고 예측 분석함. 이를 기반으로 제안, 지원, 상담 등 이탈 방지 조치를 취함
ACT	마케팅 자동화 고객 데이터 기반 머신러닝 기술을 통해 인사이트를 도출하여, 초기 고객 상호작용 단계를 연속된 처리 규칙으로 자동화함
ENGAGE	실시간 이메일 자동화 과거 행동 데이터를 기반으로 이메일 구독자의 구매 성향을 파악하여 효과적인 1:1 다이내믹 이메일 발송



소비자의 취향을 반영한 노래 추천 서비스 만족도가 매우 높은 스포티파이는 크게 3가지 알고리즘을 중심으로 구성되어 있습니다.
유저의 취향 정보를 모아 추천하는 협업 필터링, 음원의 메타 분석을 통해 추천하는 자연어 처리, 유사한 음원 그룹핑하여 추천하는 합성곱 신경망 입니다.

협업 필터링 (Collaborative Filtering)	자연어 처리 (Natural Language Processing)	합성곱 신경망 (Convolution Neural Network)
많은 유저로부터 모은 취향 정보를 기반으로 스스로 예측하는 기술	문자, 음성 등의 형태로 된 인간의 언어를 분석하고 해석하여 처리	입력된 객체의 특성을 분석하여 유사한 특성을 가진 집합에 분류
 Playlist  Playlist 	 TV  BLOG   NEWS  	 

NAVER

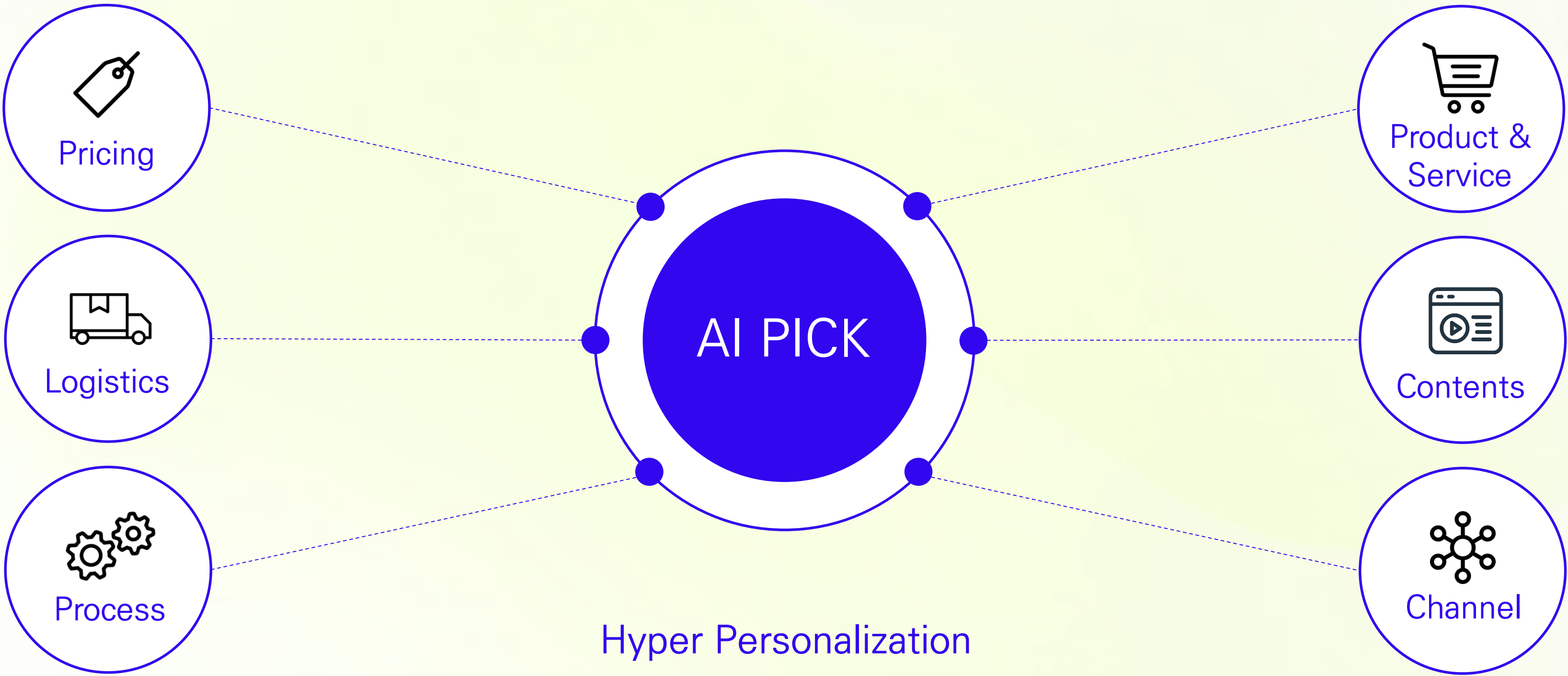
CASE STUDY_NAVER

소비자의 실시간 취향에 맞는 개인화된 추천 결과와 함께 둘러볼만한 요즘 쇼핑트렌드를 제공하여 소비자 고유의 쇼핑 경험을 제공합니다.
소비자의 쇼핑 취향과 방금 입력한 검색어가 동시에 고려된 추천/검색 결과를 제공하여 검색 결과에서도 개인화 경험을 확장해 나가고 있습니다.

네이버 메인	쇼핑 검색	쇼핑 서비스	주문 완료
추천 상품	내 관심 상품	연관 상품 추천	구매 후 추천
추천 트렌드	반응형 추천	패션 스타일 추천	
재구매 추천	트렌드 검색	뷰티 리뷰 추천	
반응형 추천	선호물 검색	펫 상품 추천	
내 관심 상품	개인화 랭킹		
	선물 추천		



최근 급성장하고 있는 기업들은 AI가 최적화된 결과를 제공하는 초개인화를 중심으로 운영되고 있습니다.
가격, 운송, 프로세스, 제품/서비스, 콘텐츠, 채널 등 다양한 영역 중 특정 분야에 특화된 AI 기반 초개인화로 차별화를 이루고 있습니다.



1. AI가 맞춤형으로 상품이나 서비스를 제안하는 서제스트(Search+Suggest) 기술이 일상화되고 있습니다.
2. 다수의 기업들이 초개인화된 커뮤니케이션과 마케팅을 진행하고 있으며, AI에 대한 투자를 높여 가고 있습니다.
3. 쿠키리스 시대가 될수록 고객이 직접 자사 홈페이지/플랫폼에 방문하도록 최적화된 콘텐츠와 추천 솔루션이 필요해집니다.
4. 마케팅과 테크놀로지의 합성어인 마테크가 AI를 중심으로 고도화되고 있으며, 4단계로 분류 할 수 있습니다.
5. 방문자 유치(REACH)단계는 구매 여정을 시작하게 하고, 관심 유도(ACT)단계는 성향을 예측하고 적합한 메시지를 제공합니다.
6. 전환(CONVERT) 단계는 구매 고객으로 전환되는 동기를 제공하고, 지속(ENGAGE)단계는 자동화/개인화된 소통을 강화합니다.
7. AI 기반 초개인화는 가격, 운송, 프로세스, 제품/서비스, 콘텐츠, 채널 등 최적화된 결과를 제공하며 확대되고 있습니다.

Thank you



박경만 디렉터 : kpark@kma.or.kr / 02-3274-9361
박아름 매니저 : ar7173@kma.or.kr / 02-3274-9250
한예나 매니저 : hyn@kma.or.kr / 02-3274-9261