

데이터 인텔리전스(DI) 기반 경험 마케팅의 유형에 따른 사례 연구

A Case Study by Type of Experience Marketing Based on Data Intelligence(DI)

주저자

김수정 (Kim, Soo-jung) sjungk21@hanmail.net

을지대학교 홍보디자인학과 외래교수

Adjunct Professor, Eulji University

투고일	2020.09.04.	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	-------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2020년 홍익대학교 대학원 박사학위논문일부를 수정보완하였음

데이터 인텔리전스(DI) 기반 경험 마케팅의 유형에 따른 사례 연구

A Case Study by Type of Experience Marketing Based on Data Intelligence(DI)

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구목적 및 배경
 - 1-2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 데이터 인텔리전스의 개념 및 정의
 - 2-2. 데이터 인텔리전스의 구성 요소
 - 2-3. DI 기반 경험마케팅의 개념
 - 2-4. DI 기반 경험마케팅의 유형
 3. 사례분석
 - 3-1. 분석대상 및 분석방법
 - 3-2. 분석 결과
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

While considering various cases of data intelligence (DI) technology that enables segmented and elaborate targeting and DI-based experience marketing using the foregoing with the advent of data economy, this study aims to raise awareness of the necessity of differentiated marketing communication and segmentation of follow-up studies by classifying types through a survey targeting experts and hands-on workers. Although data intelligence using data, algorithm and AI technology has settled down as a new marketing trend, definition of theoretical concept and studies related to the marketing still remain insufficient. Thus, this study classified the types through analysis of various

cases and survey targeting hands-on workers and experts in addition to extensive literature review of DI and typological approach focusing on the 'core technology' which is embedded for collection of consumer information. Based on the result of analysis, this study classified types of DI-based experience marketing finally as 4 kinds of SNS-connected, location-based, identification technology and programmatic type. This study confirmed that DI-based experience marketing includes AI technology and different forms of algorithm formula, which is collecting and using personal information with more aggressive and various methods through connection with SNS, location-based, identification, programmatic technology that are the core technology loaded for collecting data of segmented consumers. Through the aforementioned, this study made an in-depth consideration of DI-based experience marketing, and this study is considered meaningful in a sense that it enabled segmentation of follow-up studies through classification of types. With the standard for type classification, however, this study still has a limit that it failed to use various methods of approach. This study aims to provide academic and working-level implications for follow-up studies on DI-based experience marketing environment that enables hyper-personalized targeting through advancement of an innovative data technology.

keyword

Data, AI, Algorithm, Data Intelligence, location-based, identification technology, programmatic, Experience Marketing, Data Marketing

논문요약

본 연구는 데이터 경제가 도래함에 따라, 세분화되고 정교한 타겟팅이 가능한 데이터 인텔리전스(DI) 기술과 이를 활용한 DI 기반 경험 마케팅의 사례를 유형별로 고찰하는 동시에 전문가 및 실무자 설문을 통하여 유형을 분류함으로써 차별화된 마케팅 커뮤니케이션에 대한 필요성 인식 제고 및 향후 연구의 전략적 세분화를 위한 연구이다. 데이터와 알고리즘 및 AI 기술을 활용한 데이터 인텔리전스가 새로운 마케팅 트렌드로 자리 잡았지만, 이에 관한 개념의 이론적 정의가 미흡하고, 마케팅과 관련된 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 DI에 관한 폭 넓은 문헌 고찰과 함께 유형적 접근방법(Typological approach)을 통하여 수용자의 다양한 개인 정보 수집을 위해 탑재된 핵심 '기술'을 중심으로 다양한 사례분석과 이에 따른 실무자 및 전문가 설문을 통해 유형을 분류하였다. 분석결과, DI 기반 경험 마케팅을 SNS 연계형, 위치기반형, 식별기술형, 프로그래매틱형의 4가지 유형으로 최종 분류하였다. DI 기반 경험 마케팅은 AI 기술과 다양한 형식의 알고리즘 수식으로 구성되어 있으며, 정교화된 데이터 수집을 위해 탑재된 핵심 기술인 SNS 연계, 위치기반, 식별, 프로그래매틱 기술 등을 통하여 기존의 방식보다 더욱 적극적이고, 다양하게 수용자의 정보를 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 본 연구에서는 DI 기반 경험 마케팅에 대해 심도 있는 고찰을 하였으며, 유형의 분류를 통해 후속 연구의 세분화를 가능하게 하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 유형 분류 기준에 있어, 다양한 접근방식을 활용하지 못했다는 한계가 있다. 본 연구는 혁신적인 데이터 기술의 진보를 통해 향후 초개인화 타겟팅이 가능한 DI 기반 경험 마케팅 환경 연구에 있어 학문적·실무적 함의를 제공할 것이라고 사료된다.

주제어

데이터, AI, 알고리즘, 데이터 인텔리전스, 위치기반, 식별기술, 프로그래매틱, 경험마케팅, 데이터 마케팅

1. 서론

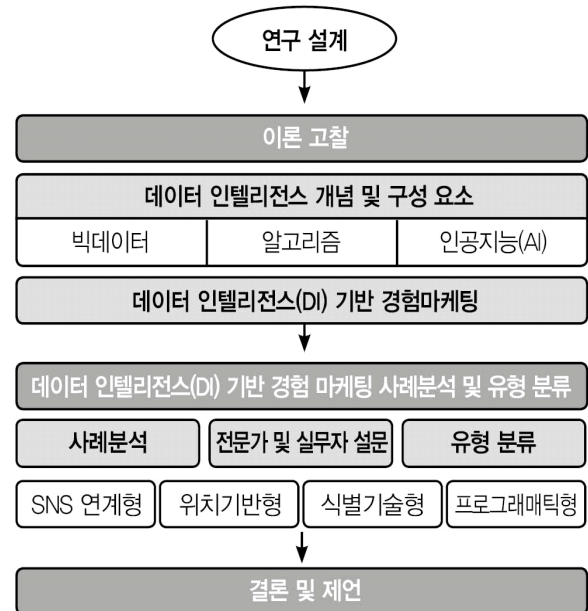
1-1. 연구목적 및 배경

데이터 경제가 도래함에 따라, 기업은 마케팅 커뮤니케이션의 차별화 수단으로 데이터를 적극적으로 활용하기 시작하였다. 데이터와 다양한 형태의 알고리즘 수식 및 인공지능(AI) 기술은 미래 고객의 사소한 니즈까지 파악할 수 있게 된 데이터 기술의 진보를 통해 수용자에게 새로운 가치의 경험을 제공하고, 기업에는 다양한 마케팅 기회를 창출함으로써 새로운 패러다임을 가지고 왔다. 이에 데이터를 활용하여 혁신적이고 새로운 체험을 가능하게 해주는 데이터 인텔리전스(DI) 기반 경험 마케팅의 사례가 주목받고 있다. 하지만, 대부분의 연구들은 신생키워드인 데이터 인텔리전스를 포괄적인 개념으로만 다룬 주제들이 많으며, 관련 연구도 거의 없는 실정이다. 게다가, 기업들이 무분별하게 행하는 팝업 및 푸시 메시지(Push Message) 전송 등의 개인 정보 및 위치정보 활용 마케팅에 대한 수용자들의 반응이 긍정적이지만은 않기 때문에¹⁾ 초개인화된 데이터 기술을 통해 수용자에게 필요한 정보를 적시적소에 제공하여 소비 결정에 대한 인사이트를 제공하는 데이터 인텔리전스(DI)에 대한 개념 고찰과 DI 기반 경험 마케팅의 사례를 분석해 볼 필요성이 있다. 신생 개념인 데이터 인텔리전스를 정의하고, 사례 분석과 함께 이에 따른 유형을 전문가 및 실무자 설문을 통해 분류하고 분석함으로써, 추후 DI 기반 경험 마케팅과 관련한 학술적 연구나 실무에 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 다음과 같은 방법과 연구 범위를 통하여 진행하였다. 첫째, 현대 시류인 데이터 경제에서 신생 키워드인 데이터 인텔리전스(DI)와 DI 기반 경험 마케팅에 대한 국내·외 동향을 알아보기 위하여 트렌드 관련 전문지나 기사, 단행본, 그리고 연구보고서 등 광범위한 문헌 연구를 통하여 이론적 배경에 대한 고찰을 하였다. 둘째, 다양한 사례를 제시하고자, 유형적 접근 방법을 통하여 수용자의 개인 정보 수집을 위해 탑재된 핵심적인 ‘기술’을 중심으로 데이터, AI, 그리고 알고리즘의 기본 세 가지 요소들을 필두로 하여 모두 충

족하는 사례 위주로 조사하였다. 셋째, 시기적으로 2016~2019년 사이에 실행되었던 사례로 범위를 제한하였다. 넷째, 선행연구를 바탕으로 구성한 사례분석틀을 통해 전문가 및 실무자 설문을 진행하였으며, 이를 통해 DI 기반 경험 마케팅의 유형을 크게 네 가지로 분류하고 분석하였다. 다음은 본 연구가 진행될 연구의 흐름도이다.



<그림 1> 연구의 흐름도

2. 이론적 배경

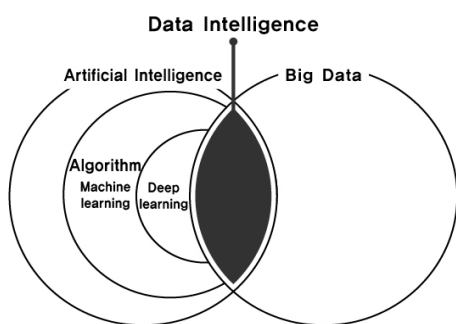
2-1. 데이터 인텔리전스의 개념 및 정의

인텔리전스라는 어원의 ‘Intellegere’는 ‘깨닫다’, ‘인지·식별하다’, ‘이해하다’라는 의미로, 한스 피터 룬(Hans Peter Luhn, 1958)은 ‘목표 결정을 위한 행동을 위해 놓여있는 환경과의 상호관계를 파악할 수 있게끔 하는 능력’으로 정의하여 확장된 의미로 사용하였다. 특히, 숫자나 기호, 수치 등의 정형화된 데이터만을 처리하던 방식이 데이터의 증가로 인해 문자, 음성 및 이미지, 생체 데이터와 같은 비정형 데이터들이 포함된 빅데이터의 수집 및 처리가 가능해지면서 ‘데이터’와 ‘인텔리전스’의 합성어인 ‘데이터 인텔리전스(Data Intelligence)’의 개념이 대두되었다(Youness et

al, 2017). 데이터 인텔리전스는 데이터를 중심으로 인공지능(AI)과 알고리즘 분석 기술을 연계하여 이를 통해 유용한 정보를 선별하고 제시하는 것이다. 그러한 과정에서, SNS 분석, 위치기반, 식별, 프로그래매틱 기술 등과 통합하여 활용할 수 있다. 인사이트(Insight)를 가지고 데이터에서 중요한 정보를 추출하고 더 나은 방법을 제시하여 데이터 중심의 의사 결정을 극대화 할 수 있는 기술이 현실적으로 가능해진 것이다. 이로 인해 광고·마케팅 분야에서도 데이터 기반의 AI와 알고리즘 기술의 유연한 활용이 가능해지면서 데이터 인텔리전스(DI)에 대한 통찰력이 필요한 시점이다.

2-2. 데이터 인텔리전스의 구성 요소

DI를 이루고 있는 구성 요소는 데이터, AI, 그리고 알고리즘의 세 가지 기술이다.²⁾ 알고리즘의 연산을 수행할 AI 기술이 있어도 분석할 데이터가 존재해야 하며, 방대한 데이터가 확보되었어도 이를 분석할 알고리즘 수식이 없다면 활용할 가치 있는 지식을 도출해내기 힘들다. 이처럼, 데이터와 AI, 그리고 알고리즘은 서로 맞물리며 현대 의사결정의 삼위일체가 되어가고 있다(김난도, 2018). 오늘날 DI는 빅데이터 및 AI와 다양한 알고리즘 수식을 통합하고 있기 때문에 기업이나, 조직이 수동으로 수행해 온 것보다 안정적이고 빠른 속도로 많은 양의 데이터를 분석할 수 있다. 다음의 <그림 2>는 DI와 이를 이루는 요소인 데이터, AI, 그리고 알고리즘의 관계를 나타낸 것이다.



<그림 2> DI와 데이터-AI-알고리즘의 관계

이처럼 DI의 의미를 이해하기 위해서는 이를 이루는 세 가지 요소인 데이터, AI, 알고리즘의 기술 전반에 대한 이해가 필요하다.

1) 빅데이터(Big Data)

‘빅데이터’라는 용어는 대용량의 데이터를 처리하기 위해 2010년대에 새로운 저장·분석 방법이 제시되면서, 본격적으로 사용되었다. 또한, 기존의 관계형 데이터와 비교하였을 때, 양(Volume)과 속도(Velocity), 다양성(Variety), 복잡성(Complexity)에 차이가 있으며, 정형화된 데이터와 비정형화된 데이터를 모두 포함하는 개념이기에 방대한 양의 데이터를 의미한다(김진욱, 2014). 조성우(2011)는 빅데이터를 ‘정형·반 정형·비정형’으로 분류하였다. <표 1>은 이를 정리한 내용이다.

<표 1> 빅데이터의 분류

분류	내용
정형 (Structured)	정리되어 있는 데이터를 의미하며, 특정 양식이나 고정된 필드에 저장되어 있는 데이터 (ex) 스프레드시트, 관계형 데이터베이스 등
반 정형(Semi-Structured)	메타데이터, 스키마 데이터 등 (ex) XML, HTML 텍스트 등
비정형 (Unstructured)	정해진 필드나 형식이 없는 데이터 (ex) 이미지, 영상, 텍스트, 음성 데이터 등, SNS 데이터, M2M(Machine-to-Machine), 생체정보 데이터(지문, DNA 등), 위치정보 등

출처: 조성우(2011), 참고

빅데이터는 많은 양의 데이터뿐만 아니라 데이터의 형식이나, 입출력 속도 등을 모두 포함하는 의미이다. 특히, 스마트폰 및 모바일 기기의 대량 보급으로 인해 데이터의 생성과 축적이 실시간으로 가능해졌고, 데이터양의 증가와 함께 다양한 분야에서 데이터의 수집 및 가공 처리 기술이 발전하면서 이를 활용하려는 움직임이 대두되었다.

2) 인공지능(Artificial Intelligence)

마케팅 분야에서 인공지능은 기업이 수용자의 이미지 및 감정 분석과 구매성향 및 패턴을 분석하고, 관심 분야, 연관성, 위치를 파악하여 개인에게 맞춤형 광고나 메시지를 제공하는 기술로 활용되고 있다(임경숙, 2019).

광고·마케팅에서 주로 활용되는 인공지능으로는 IBM의 왓슨(Watson), 구글의 구글 어시스턴트(Google

Assistant), 아마존의 알렉사(Alexa) 등이 있으며, 전 세계적으로 데이터의 확보 및 수집과 인공지능의 활용은 플랫폼 시장을 장악한 구글, 아마존, 페이스북, 애플, 바이두, 알리바바, 텐센트, 화웨이와 같은 극소수 파워 유저 기업들이 주도하고 있다(김난도 외, 2019).

인공지능에는 다양한 분류방식이 있으나, 심리철학자 존 설(John R. Searle, 1980)이 인지과학의 관점에서 약(弱)과 강(強)으로 분류한 이론이 보편적으로 사용된다(양관석, 2016). 약인공지능은 고도의 판단 능력은 없지만 특정 분야의 과업을 수행할 때 제한된 영역 내에서 일정 규칙을 통해 인간보다 높은 성과를 도출한다. 강(強)인공지능은 머신러닝을 넘어 스스로 사고하고 학습하여 진화하는 딥러닝(Deep Learning)이 가능하고, 입력된 규칙까지도 자율적으로 변경하며 활용하는 능동적인 인공지능을 의미한다(임경숙, 2019).

알렉사, 왓슨의 경우는 약인공지능 4단계와 강인공지능 사이의 단계에 속한다고 볼 수 있다(양관석, 2016).

3) 알고리즘(Algorithm)

알고리즘은 “어떤 문제를 해결하기 위해 명확히 정의된 유한개의 규칙과 절차의 모임”(전산용어사전편찬위원회, 2005)으로 데이터와 정보 처리 과정에서 실행 명령어들의 순서, 주어진 정보를 근거로 새로운 패턴(출력값)을 찾아내고, 분석하여 인공지능의 기능을 가능하게 하는 핵심 개념이다(Christopher, 2016).

알고리즘은 필요에 따라 능동적으로 계산하는 것이 가능하기에 이러한 과정은 딥러닝 또는 머신러닝과도 유사한 점이 있다(염혜정, 2019). 데이터 마이닝(Mining) 역시 알고리즘의 계산 시스템 기법의 하나로 데이터 속에서 일정 규칙과 패턴을 발견하고 유용한 정보를 추출하여 의사 결정에 활용하는 과정을 말한다.

경영컨설팅 기업인 PWC(PricewaterhouseCoopers)는 ‘빅데이터 분석 방법에는 의미 분석기술과 데이터 마이닝 기술 및 관련 기법 알고리즘들이 필요하다’고 하였으며, 구체적으로는 데이터 마이닝, 텍스트 마이닝, 평판 분석, 소셜 분석, 클러스터 분석, 현실 마이닝 등 크게 6가지로 나누어 볼 수 있다(송민정, 2012; 윤홍근, 2013). 빅데이터의 분석 방법으로는 텍스트 마이닝이 유용하게 적용되며, 광고·마케팅 분야에서 DI

기술의 활용이 가능해지면서 가장 주목받는 응용시스템으로는 오피니언 마이닝(Opinion Mining)인 감성분석(Sentiment Analysis)이 있다. DI 기반 경험 마케팅의 프로세스에서 감성 분석은 SNS를 통해 작성된 글이나 기록으로 빠른 시간 내에 수용자의 긍정·부정의 감정, 관심 분야 등의 정보를 추출하고, 이를 광고 혹은 마케팅 등에 활용하는 것이다.

오늘날 알고리즘은 빅데이터와 결합하면서, 행동 예측분석(Predictive Analytics)과 초개인화를 통한 혁신적인 맞춤형 서비스의 핵심 기술로써 활용되고 있다.

2-3. DI 기반 경험마케팅의 개념

DI 기반 경험 마케팅이란 데이터 인텔리전스를 구성하고 있는 세 가지 요소인 데이터와 AI, 알고리즘의 기술을 중심으로 진행하는 광고·마케팅으로서, 수용자의 개인정보를 다양한 방법으로 수집하고, 이를 통해 새로운 경험의 제공을 가능하게 하는 맞춤형의 광고·마케팅 프로세스이다. 존 설(John R. Searle, 1980)이 분류한 인공지능의 단계인 약인공지능 4단계와 강인공지능 사이의 수준인 AI와 특정 양식(수식)의 알고리즘 기술 및 데이터를 기반으로 진행된다.

최근 기업들은 데이터 경제와 정보 처리 기술의 발전으로 DI 기술을 통해 마케팅 커뮤니케이션 전략을 차별화하기 위한 동향을 보인다. 실제로 컬럼비아 경영대학원(Columbia Business School)과 미국마케팅연합(American Marketing Association)에서 실시한 연구에 따르면 마케팅 리더와 CMO(Chief Marketing Officer)의 대부분이 기업의 성공을 위해서는 데이터를 중심으로 마케팅의 인사이트를 찾아야 한다고 생각하는 것으로 나타났다(Rogers & Sexton, 2012).

DI 기반 경험 마케팅은 데이터 분석을 중심으로 AI와 다양한 형식의 알고리즘 수식을 통해 초개인화된 마케팅 경험의 실현에 초점이 맞춰져 있는 마케팅 기법이다.

2-4. DI 기반 경험마케팅의 유형

초개인화가 가능해진 시점에서 DI 기반 경험 마케팅은 빅데이터를 중심으로 AI와 다양한 알고리즘 수식의 활용기술을 통하여 제품이나 서비스를 경험하는 시작부터 끝까지 수용자의 상황이나 신체정보, 동선 등의

환경을 고려한 새롭고 혁신적인 경험을 제공한다.

DI 기반 경험 마케팅은 인사이트 제시를 위한 데이터 정보의 확보와 AI, 알고리즘의 기술적 활용이 가능해진 시점에서, 수용자의 정보 수집을 위해 탑재된 핵심적인 ‘기술’을 통하여 다양한 유형으로 나타나고 있다. DI 기반 경험 마케팅에 탑재된 주요 기술로는 SNS 연계, 위치정보, 식별, 프로그래매틱 기술 등이 있다.

1) SNS 연계

DI 기반 경험 마케팅과 SNS를 연계한 형태이며, ‘SNS 데이터’는 수용자가 자발적으로 생성한 것으로 비정형 데이터의 특성을 보이고 있다. SNS의 데이터는 가공되지 않은 정보이며, 실시간 측정이 가능하여 수용자에 대한 정보를 파악할 수 있는 마케팅 지표로 주목받고 있다(신수정, 2014). 특히 광고·마케팅 분야에서는 DI 기술의 활용이 가능해지면서 소셜 데이터를 통해 감성 분석을 하기도 한다. 감성 분석이란 작성된 텍스트에 내재되어 있는 정보를 추출하여 소비자의 주관적 태도나 감성을 정의하는 분석기법으로,³⁾ 수용자의 감성에 따라 이를 마케팅 캠페인에 반영하거나 활용하여 반응을 끌어낸다.

2) 위치정보

위치정보기술을 중심으로 이루어진 DI 기반 경험 마케팅은 위치 기반 정보의 수집과 이용 및 제공과 관련 있는 무선 콘텐츠 서비스의 위치기반서비스(LBS: Location Based Service) 기술을 활용한 형태이다. 위치기반서비스는 무선 인터넷 이용자의 동선이 자동으로 파악되며, 이러한 위치정보는 이동성이 있는 물건이나 개인의 위치, 혹은 동선, 특정 시간이나 장소에 존재했었거나 존재하는 기록이나 정보를 총칭한다. 또한, 그 정보에 기반하여 이용하거나 활용할 수 있는 응용서비스를 제공하는 기술 전반 및 서비스 일체’를 의미하는 것이다(안종배, 2013).

스마트폰 등의 모바일 환경의 변화는 위치기반서비스의 활용범위를 다양한 분야로 넓혀주었으며(이승준, 2019), 최근 저전력 블루투스(BLE)와 NFC(Near Field Communication), QR코드, 초음파 등을 통하여 근거리에서 있는 사용자 위치를 찾아 문자 전송, 모바일 결

제, 정보 제공이 가능한 비콘(Beacon) 등의 다양한 측정 방법과 기술이 발전하면서 측정 위치의 정확도가 높아지고 있다(안종배, 2013). 이처럼 위치기반서비스의 정확도 향상에 따라 빅데이터와 인공지능(AI), IOT, 클라우드 등의 기술과도 연동되어 다양한 분야에서 혁신적인 서비스의 활용이 가능해졌다.

3) 식별기술

DI 기반 경험 마케팅에서 수용자의 안면이나 동작 인식 등의 생체 식별 기술을 활용하고 있다. 데이터 콘텐츠 식별기술은 키워드 기반의 단순 검색과 알고리즘에 의해 도출된 고유의 특징 값인 핑거프린트를 추출하여 DB를 구축하거나 콘텐츠를 자동으로 식별하는 기술을 의미한다(서용석, 임동혁, 박지현, 2018). 하지만 본 연구에서는 안면이나 동작 인식 등의 카메라 화면을 통해 생체 정보를 인식시키는 생체 식별기술 이론을 중심으로 정의하기로 한다.

알고리즘을 통한 머신러닝과 딥러닝 등에 따른 얼굴 인식(Face Recognition)의 방법이 혁신적으로 진화하면서 생체 식별 기술을 활용한 기술의 성장이 특히 주목된다(Wang, 2018). 피부색과 명도, 얼굴 형태와 질감, 미세한 부분까지 분석이 가능한 알고리즘의 활발한 활용과(박준규, 2015) 열적외선 촬영, 3차원 측정, 골격 분석 등을 통해 얼굴 형태나 질감, 눈동자의 시선 추적, 몸의 온도를 스캔·저장·인식하는 생체 관련 식별 기술이 빠르게 성장하고 있으며, 이는 DI 기술과 연계되고 있다.

4) 프로그래매틱

‘쿠키(수용자의 방문기록) 등의 검색 경로와 키워드 등을 추적·분석·예측하여 자동화된 마케팅 프로세스를 통해 실시간으로 타겟팅하는 기술’이다.

서헌주와 엄남현(2019)은 광고·마케팅을 중심으로 프로그래매틱을 오디언스 타기팅, 실시간 입찰(RTB), 자동화되고 연결된 구매 및 노출 프로세스를 가능하게 해준다는 의미와 함께 현실적 한계로 인해 앞서 언급한 내용 중 일부 요소만을 절충한 의미가 모두 사용되고 있다고 하였다.

한국마케팅연구원(2017)은 프로그래매틱 광고를 ‘수용자와 관련된 빅데이터를 자동 분석하는 프로그램이

개인의 소비 행태를 예측하고 적시에 관련된 광고를 띄워 노출하는 광고 기법'이라고 정의하였다. 또한, 광고 캠페인의 기획, 타겟팅, 인벤토리의 구매, 광고 콘텐츠의 송출, 결과의 측정, 그리고 정보에 의한 DMP 또는 이에 상응하는 데이터 보관 시스템에 자동 저장되는 과정까지를 포함한 일련의 자동화된 마케팅 캠페인 프로세스 전반을 의미하기도 한다(서헌주, 엄남현, 2019).

프로그래매틱 광고의 특징은 세분화된 타겟에게 최적의 시점에 광고가 노출되도록 하고, 자동화된 프로그램을 통해 실시간으로 수용자 정보 분석과 광고 판매, 구매가 가능하다는 점에서 세분화(Granularity)와 자동화(Automation)라고 할 수 있다(Busch, 2016). 프로그래매틱 광고의 기획 및 집행은 인터넷과 모바일 중심으로 다양한 디지털 매체의 맥락에 맞추어 적용될 수 있다(여민구, 고한준, 2018).

3. 사례분석

‘데이터 인텔리전스(DI: Data Intelligence)’라는 용어는 비교적 최근에 정의된 개념이기 때문에, DI 기반 경험 마케팅에 대한 논제의 특성상 다양한 사례의 제시와 함께 유형의 분류가 필요하다고 판단되었다.

본 연구에서는 사례분석을 통하여 DI 기반 경험 마케팅의 여러 사례 제시 및 분석을 하였으며, 전문가 및 실무자 설문을 통하여 이를 수용자의 개인정보 수집을 위해 탑재된 핵심적인 ‘기술’을 중심으로 SNS 연계형과 위치기반형, 식별기술형, 프로그래매틱형의 총 네 가지로 유형을 분류하였다. 사례 연구의 절차는 연구 설계와 자료 수집의 준비, 자료 수집 및 자료 분석, 그리고 결과 도출의 다섯 가지 단계별로 정리할 수 있다.

3-1. 분석대상 및 분석방법

1) 연구 설계

본 연구는 잉(Yin, 2003)의 다중사례(Multiple-Case) 분석 방법과 스테이크(Stake, 1995)의 사례분석 방법, 그리고 이를 연구하여 정리한 정승혜(2017)의 사례연구 절차 및 방법에 따라 분석하였다. 사례분석을 위해 선행연구를 기반으로 작성한 분석표는 <표 2>와 같다.

<표 2> 사례분석표

F-00	기업 · 브랜드, 캠페인명		
이미지		이미지	
1		2	
이미지 출처:			
실행년도		실행 국가	
기업 · 브랜드		캠페인명	
DI 경험 마케팅 내용			
DI 기반 경험 마케팅 캠페인 내용			
핵심기술 설명			
DI기술(데이터, AI, 알고리즘)을 기반으로 하되, 수용자의 정보를 입수하여 피드백을 주고 받는 방식에 어떠한 핵심기술(SNS 연계/위치기반/식별기술/프로그래매틱)과 연계하여 진행되었는지 설명			

2) 자료 수집의 준비

일반적인 규칙과 절차로 이루어진 연구 수행 시 지침이 되는 사례 연구의 프로토콜(Protocol) 개발을 위해, 유형적 접근방법을 통하여 자료 수집의 기준을 DI를 이루는 세 가지 핵심 요소 중 하나인 AI를 다양한 기준을 통해 유형별로 분류한 내용을 살펴보았다.

가장 널리 활용되는 인공지능의 분류 기준은 존 설(John R. Searle, 1980)의 인공지능의 수준에 따라 약 인공지능과 강인공지능으로 분류한 기준이 있으며(양천수, 2016), 금융 서비스 챗봇의 인터랙션 유형에 관하여 연구한 조국애(2019)는 인공지능 챗봇을 응답 알고리즘에 따른 규칙 기반 방식을 중심으로 두 가지 유형으로 분류하고 있다.

또한 염태정(2019)은 AI와 ML(Machine Learning), 그리고 DL(Deep Learning) 등과 같이 AI의 ‘지능(Intelligence)’ 수준에 따른 유형으로 분류하고 있다. 한태영(2018)의 음성인식 기술 중심의 인공지능 플랫폼 유형의 영향에 관한 연구에서는 AI 탑재 방식에 따라 인공지능 플랫폼을 두 가지 유형으로 분류하고 있다. 이정원(2017)은 기능을 중심으로 인공지능 플랫폼이 구성된 핵심요소에 따라 세 가지의 유형으로 분류하고 있다. <표 3>은 AI의 유형 분류를 선행연구별로 정리해 놓은 것이다.

<표 3> 선행연구별 인공지능의 유형 분류

연구자	유형 분류
조국애(2019)	응답 알고리즘에 따른 규칙 기반 방식을 중심으로 두 가지 유형으로 분류
존 설 (Searle, John. R., 1980)	인공지능의 수준에 따라 약인공지능과 강인공지능으로 유형 분류
염혜정(2019)	ML, DL 등 인공지능(AI)의 '지능' 수준별 유형 분류
한태영(2018)	음성인식 인공지능 플랫폼별 AI의 탑재 방식에 따라 두 가지로 유형 분류
정보통신기술진흥센터 이정원(2017)	기능을 중심으로 인공지능 플랫폼을 구성된 핵심요소에 따라 세 가지로 유형 분류

자료수집은 데이터와 AI, 알고리즘의 기술을 포함한 특성을 충족하고, 수용자의 정보를 수집하기 위해 탑재된 핵심 '기술'을 중심으로 조사하였다. 또한, DI라는 기술 특성상 2016~2019년 사이에 실행된 비교적 최근의 사례로 범위를 제한하였다.

3) 자료 수집

앞서 선정한 자료 수집의 시기나 조건 등의 프로토콜을 충족하는 사례 자료들을 연구자가 자기분류법(Self-typing Method)을 통해 1차로 수집하고 선정하였다. 선행연구를 통해 구조화된 사례분석틀을 기반으로 분석된 사례를 광고·마케팅 대행사에 근무하는 과장급 이상의 현업 실무자 2인이 2차로 선별하여 연구자와 공동으로 정리하였다.

4) 자료 분석

각 사례에 대한 세부적인 기술을 분석 및 제시하였다. 캠페인명과 기업·브랜드 및 사례와 관련된 이미지와 실행 년도, 실행국가와 수용자의 개인정보 수집을 위해 탑재된 기술의 방법 제시, 마케팅 내용 등에 대한 분석을 진행하였다.

프랑스 방송국 채널인 카날 플러스(Canal+)는 새로 방영하는 드라마 주인공인 '영 포프(Young Pope: 젊은

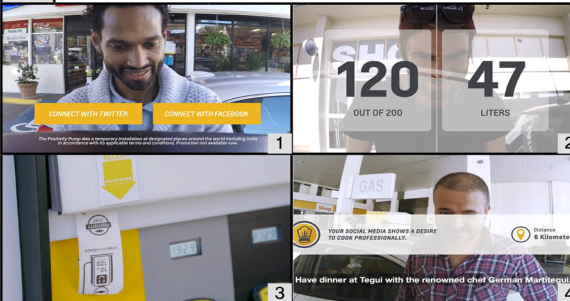
교황)' 캐릭터를 홍보하기 위해 IBM사의 인공지능(AI)인 왓슨(Watson)을 적극적으로 활용한 마케팅이다. 'SNS를 통해 복음을 전하는 교황'이라는 컨셉을 가지고, AI가 SNS를 통해 수용자의 게시물에 댓글을 남기는 형식으로 드라마 속 주인공과 소통하는 경험을 제공하였다. 분석틀을 통한 분석의 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> F-01 카날플러스(Canal+), AiMen

F-01	카날플러스(Canal+), AiMen		
			
이미지 출처: https://smcnkad.com/278			
실행년도	2017.2	실행 국가	프랑스
DI 경험 마케팅 내용			
카날 플러스(Canal+)는 새로 방영하는 드라마인 '영 포프(Young Pope: 젊은 교황)'라는 드라마를 홍보하기 위해 IBM의 인공지능(AI) 기술인 왓슨(Watson)을 적극적으로 활용하여 '소셜미디어(SNS)를 통해 복음을 전하는 교황'이라는 컨셉으로 마케팅을 진행하였다. SNS 사용자가 욕설이나 부정적인 글을 업로드하면 그에 상응하는 성경 구절을 찾아 인용해 답변하는 방식으로 SNS 개인 정보를 통해 AI 기술을 기반으로 드라마 속의 주인공과 피드백을 주고받는 경험을 제공하였다.			
핵심기술 설명			
영포프의 마케팅은 IBM의 인공지능(AI) 시스템인 왓슨을 사용하였는데, 왓슨이 약 39,000개에 달하는 성경 구절의 데이터를 알고리즘을 통한 머신러닝 기술로 학습한 뒤, 가장 적합한 성경 구절을 찾아 사람들의 SNS 게시물에 댓글을 달도록 했다. 또한 드라마 속 주인공, 젊은 교황인 파이우스 13세(Pius XIII)의 이름으로 SNS 계정을 개설하고, 이를 통해 1백만 명이 넘는 사람들에게 AI 기술을 통해서 성경 구절을 전했다. 사람이 답변해주는 대신 왓슨을 활용하여 별도의 인건비 없이 4백만 명에게 도달하는 성과를 얻을 수 있었다.			

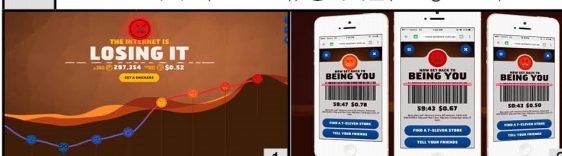
긍정과 포기하지 않는 정신이 기업 철학인 자동차 브랜드 '쉐보레'는 SNS 게시물을 통하여 도출된 긍정성 평가 점수에 따라 가솔린을 무료로 넣어주는 주유소인 'Positivity Pumps(긍정 펌프)' 마케팅을 진행하였다. IBM의 AI 왓슨(Watson)이 페이스북, 트위터와 같은 SNS 계정 게시물을 토대로 긍정적인 단어나 문장의 수치를 점수로 매겨 수용자의 긍정적인 정도를 평가하고 도출된 점수만큼 가솔린을 제공하였다. SNS에 올린 수용자의 게시물에 대한 분석 및 점수가 매겨지는 과정에서 흥미로운 경험을 제공하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> F-02 쉐보레(Chevrolet), 긍정펌프

F-02	쉐보레(Chevrolet), 긍정펌프(Positivity Pump)		
			
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=PhxeX1IOY6M			
실행년도	2016. 9	실행 국가	남아프리카 공화국/미국/아르헨티나/대한민국/캐나다/인도/아랍 에미리트
DI 경험 마케팅 내용			
쉐보레는 SNS에 업로드된 게시물에 바탕으로, 긍정성 평가에 따라 가솔린을 무료로 넣어주는 주유소인 'Positivity Pumps(긍정 펌프)'를 설치하였다. SNS 계정 게시물에 기록되어 있는 긍정적인 단어나 문장의 수치를 바탕으로 IBM의 AI 왓슨(Watson)이 수송자의 긍정적인 정도를 평가하고 점수를 매겨 도출된 점수만큼 가솔린을 제공하였다.			
핵심기술 설명			
쉐보레의 마케팅은 IBM의 AI 시스템인 왓슨을 사용하였으며, 왓슨이 알고리즘을 통한 머신러닝 기술로 긍정적인 성격에 해당하는 단어와 문장을 학습하고 분석한 뒤, 짧은 시간 내에 수송자의 SNS에 업로드되어 있는 데이터(단어와 문장)를 스캔하고 그에 따른 긍정점수를 계산한다. 그리고 긍정적인 표현 점수와 그 점수에 따른 기름값을 계산하여준다. SNS에 올린 사용자 본인의 게시물에 대한 분석과 점수가 매겨지는 과정에서 흥미로운 경험을 제공하였다.			

마즈(Mars)는 AI와 알고리즘 기반의 감정분석기법을 통해 '알고리즘(Algorithm)'과 '배고픔(Hunger)'의 합성어인 헝거리즘(Hungerithm)이라는 스니커즈(Snickers) 초코바의 마케팅 캠페인을 진행하였다. 식사시간 이전의 트위터 댓글이나 게시물 등에 부정적인 표현이 많이 사용된다는 것에서 배고플때 올리는 게시물이 전반적으로 부정적인 분위기가 반영된다는 것을 파악하였다. 이에 AI와 알고리즘 분석 기술을 통해 SNS에 표출되는 단어나 문장을 파악하여 불만 지수가 높아지면 이에 비례해 스니커즈의 가격을 인하하였다. 또한, 가장 근거리의 세븐일레븐 매장에서 구매를 가능하게 하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 6>과 같다.

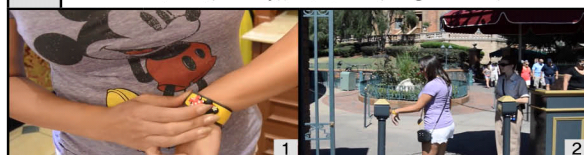
<표 6> F-03 스니커즈(Snickers), 헝거리즘

F-03	스니커즈(Snickers), 헝거리즘(Hungerithm)		
			

이미지 출처: https://blog.naver.com/businessinsight/221412261210			
실행년도	2016. 11	실행 국가	호주
DI 경험 마케팅 내용			
마즈(Mars)는 AI와 알고리즘 기반의 감정분석기법을 통해 헝거리즘(Hungerithm)이라는 스니커즈(Snickers)의 마케팅 캠페인을 진행하였다. 불만이나 좋지 않은 기분을 나타내는 코멘트들의 양이 많아져서 불만 지수가 높아지면 이에 비례해 스니커즈의 가격을 인하하여 제휴한 세븐일레븐 매장에서 판매하였다. 배고픔이나 부정적인 감정이 생기면 스니커즈 초콜릿으로라도 해소하라는 메시지가 담겨 있다. 소셜미디어상에 표출된 사람들의 기분에 따라 자사의 상품 가격을 결정하겠다는 마즈의 캠페인은 기간 중 매출도 67% 이상 성장했지만, 브랜드 관련 언급량이나 웹사이트 방문 고객 수 등은 1,000% 이상 증가하는 놀라운 성과를 거두었다.			
핵심기술 설명			
캠페인에서 사용된 알고리즘의 핵심은 소셜미디어에서 사람들이 생성하는 문자 코멘트를 실시간으로 분석해 사람들의 감정을 파악하고, 그 결과를 스니커즈의 가격에 실시간으로 반영하는 것이다. 매일 약 1만4000개 이상의 소셜미디어에 포스팅되는 글을 실시간으로 수집하고 수집된 글과 미리 설정해 둔 3,000여 개의 긍·부정 감성 어휘를 매칭해 행복한 감정을 느끼고 있는 메시지가 많은지, 불쾌한 감정을 느끼고 있는 메시지가 많은지를 분석하고, 이를 통해 사람들의 감정 수준을 10단계로 평가한다. 만약 사람들의 불만 지수가 높아지면 이에 비례해 가격의 할인 폭이 높아지고, 이렇게 결정된 가격은 앱을 통해 실시간으로 공지된다. 예를 들어, 사람들의 감정이 'PRETTY CHILL' 이면 가격은 1.75달러가 되고 'LOSING IT' 이면 0.50달러까지 떨어지는 식이다. 마즈는 고객들이 언제든지 앱을 통해 현재의 가격을 확인할 수 있도록 바코드로 생성, 마케팅을 제휴하고 있는 세븐일레븐 매장에서 상품을 구매할 수 있도록 했다.			

월트 디즈니는 디즈니 월드에서 사용 가능한 저전력 블루투스(RFID(Radio-Frequency Identification) 기능이 있는 칩이 탑재된 손목 밴드인 '매직밴드(MagicBand)'를 만들어 마케팅을 진행하였다.

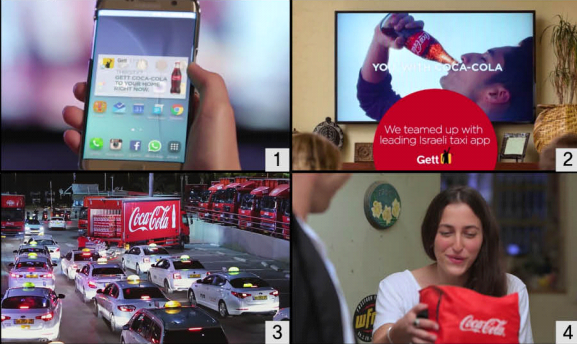
<표 7> F-04 디즈니(Disney), 매직밴드

F-04	디즈니(Disney), 매직밴드(Magic Band)		
			
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=_yY8MATZaA			
실행년도	2018. 10	실행 국가	미국
DI 경험 마케팅 내용			
월트 디즈니는 디즈니 월드에서 사용 가능한 저전력 블루투스와 RFID 통신 기능이 있는 칩이 탑재된 웨어러블 손목 밴드인 '매직밴드(MagicBand)'를 만들었다. 매직밴드는 디즈니 월드 입장권, 호텔 열쇠, 신용카드, 신분증, 위치 추적 장치로 사용되며, 매직밴드 소유 관람객은 별도의 입장권 없이 리더기가 가까이 매직밴드를 가까이 가져가는 것만으로 디즈니랜드 입장이 가능하다. 음식이나 장난감을 구매할 때도 마찬가지로 방법으로 매직밴드를 이용해 결제할 수 있다. 디즈니는 이 데이터를 사용하여 공원을 통해 방문자의 움직임을 추적하고 어떤 지역, 놀이기구 및 관광 명소가 가장 인기 있고 공원 내 어느 곳에 더 많은 주의가 필요한지 정보를 제공하고 결정을 도와준다.			
핵심기술 설명			
디즈니랜드의 직원들은 저전력 블루투스와 RFID 통신 기능이 있는 칩이 탑재된 웨어러블 손목 밴드인 매직밴드의 신분 확인과 위치기반형 기술을 이용하여, 매직밴드를 착용한 관람객이 다가오면 그 관람객의 정보를 알 수 있다. 예를 들어, 소지하고 있는 단말기를 통해 당사자의 이름과 생일 등의 기념일을 파악할 수 있다. "안녕, 꼬마 손님, 오늘 생일이구나! 생일 축하해~!"와 같은 개인 맞춤형 서비스가 가능한 것이다. 또한 디즈니는 매직밴드의 위치 추적 기능을 통해 소비 방식이나 취향 정보를 수집하여 빅데이터 분석을 통해 고객 맞춤형 경험 서비스를 제공하는 데 사용했다. 실제로 매직밴드를 시험 운용한 매직킹덤 놀이공원은 관람객 수가 40% 정도 늘어났다.			

매직밴드는 월트디즈니에서 개인 맞춤형 고객 서비스 향상을 위해 도입한 개인 식별 장치이다. 디즈니랜드 방문 전, 온라인으로 신청하면, 매직밴드 소유 관람객은 별도의 입장권 확인 과정 없이 리더기에 갖다 대는 것만으로 디즈니랜드 입장이 가능하며, 음식이나 기념품을 구매할 때도 마찬가지이다. 디즈니는 이 데이터를 통하여 수용자의 움직임을 추적하고 수용자 근처의 어떤 놀이기구가 가깝고 인기 있는지와 관광 명소에 대한 정보를 알려주어, 수용자의 결정을 도와준다. 2014년 1월부터 공식적인 서비스가 시작되었지만, 최근 IOT와 연계한 업그레이드 된 버전의 서비스를 진행하고 있다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 7>과 같다.

코카콜라는 특별한 경험의 제공과 함께 코카콜라의 홍보를 위해 AI, 알고리즘, 위치데이터에 기반한 무료 배송 광고캠페인을 진행하였다.

<표 8> F-05 코카콜라, Second Screen Reinvented

F-05 코카콜라(Coca-Cola), Second Screen Reinvented			
			
이미지 출처: Gett Coca-Cola: Second Screen Reinvented			
실행년도	2016. 05	실행 국가	이스라엘
DI 경험 마케팅 내용			
코카콜라는 제휴를 맺은 택시회사 Gett와 위치기반 서비스를 연계한 TV 광고 캠페인을 진행하였다. 광고를 시청하는 동안 광고의 비콘을 통해 시청자의 휴대폰으로 콜라를 집으로 무료로 배송해주겠다는 내용의 푸시 알림 메시지를 전송하고, 시청자가 휴대폰으로 전송된 링크를 연결하면, 위치정보를 통해 인근에 있는 택시 기사가 수용자의 위치를 파악한 후 콜라를 중간지점에서 받아 집으로 직접 가져다주는 방식으로 진행되었다.			
핵심기술 설명			
코카콜라는 시청각 휴대폰으로 오디오 신호를 전달하는 TV 스폿 광고를 통해 캠페인을 진행하였으며, 비콘 및 위치기반서비스가 연계되었다. 또한 수용자 위치 등의 데이터 정보를 통해 인공지능이 이를 감지하여 택시회사의 모바일 앱으로 정보를 전송하고 시청자의 휴대폰에 'Gett Coca-Cola'라고 표시된 푸시 알림을 통해 신청한 코카콜라의 개수와 패키지 정보까지 코카콜라 캠페인 차량의 담당자에게까지 자동으로 연계하여 준다. 복잡한 주문과 배달 과정, 그리고 최적의 동선까지 자동으로 안내하는 시스템을 통해 주문자는 살얼음이 언 콜라를 집에서 5분 내로 받아볼 수 있다.			

수용자가 코카콜라의 광고를 시청하는 동시에 휴대폰으로 전송된 링크에 접속하면, 위치정보를 통해 인근에 있는 택시 기사가 콜라를 중간지점에서 받아 집으로 직접 배송하는 방식으로 진행되었다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 8>과 같다.

외국인 전용의 카지노 및 호텔 사업을 운영하고 있는 파라다이스 기업은 위치기반 데이터 중심의 마케팅 채널을 통하여 한국에 방문한 중국인 관광객을 대상으로 호텔 홍보를 하였다.

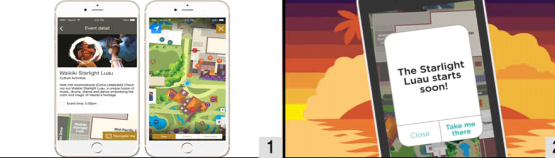
<표 9> F-06 파라다이스 호텔, PARADISE CITY Cupon

F-06 파라다이스 호텔, PARADISE CITY Cupon			
			
이미지 출처: http://www.aetimes.kr/news/articleView.html?idxno=12546			
실행년도	2017. 10	실행 국가	한국
DI 경험 마케팅 내용			
파라다이스 기업의 호텔은 중국인 투숙객들이 카지노를 이용한다는 점을 고려하여 본 호텔에서 투숙할 경우 카지노 이용권, 식사 이용권, 상품 증정권 3종 쿠폰을 위치 정보를 이용한 타겟팅을 통해 효과적으로 배포하였다. 중국 최대 SNS인 웨이보의 일반 포스팅으로 노출할 경우 너무 많은 수의 쿠폰이 배포될 것을 우려하여 특정 대상에게만 노출될 수 있도록 펜스팅 집행을 하였다. 자마시의 위치기반 기능을 이용하여 마카오 카지노 인근의 웨이보 사용자(팬, 펜스(粉丝)) 정보를 수집하였고, 인천공항 인근의 웨이보 사용자 정보를 추가하여 총 81,000명의 대상을 선정하고 8일간 캠페인을 진행하였다. 쿠폰 다운로드 링크를 제공하여 링크를 클릭하면 바코드가 포함된 쿠폰이 자동 발급되면서 본인의 웨이보에 리포스팅을 진행하게끔 하였다. 이때 사용자의 웨이보 계정 정보는 자마시에 수집이 된다.			
핵심기술 설명			
펜스팅이란 시나 웨이보 유저들을 기반으로 기업 정보를 대량으로 팬들에게 전파하는 광고이며, 유저의 속성과 관계 정보를 토대로 광고를 할 타겟을 선정하여 팔로잉, 리포스팅, 좋아요 등의 액션을 유도할 수 있다. 가장 큰 장점으로 위치를 통한 타겟팅이 가능하다는 점이다. 파라다이스 호텔은 위챗 등 중국 SNS 서비스 이용자들이 남긴 위치 정보를 수집·분석해 마케팅에 활용하는 디지털 마케팅 플랫폼인 '자마시(XAMASI)'를 통해 약 1주일간 8만 UID를 수집하였으며, 약 160,000 노출이 발생하였고, 평균 이상의 인터랙션율과 105건의 쿠폰 다운로드 발생 건수를 기록하였다. 또한, 위치기반의 액티브한 유저 정보를 기반으로 광고를 집행하다 보니 대상의 허수가 최소화되고 높은 노출율을 기록할 수 있었다.			

다수의 중국인이 마카오에 위치한 카지노를 이용한다는 점을 고려하여 자마시의 위치기반 기능을 토대로 마카오 카지노 인근의 웨이보 사용자(팬, 펜스) 정보를 수집하였고, 인천공항 인근의 웨이보 이용자의 정보를 추가하여 쿠폰을 배포하는 캠페인을 진행하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 9>와 같다.

힐튼 호텔 & 리조트(Hilton Hotels & Resorts)는 'Fun Finder at Hilton Hawaiian Village'라는 마케팅을 진행하였다. 모바일 앱 'Fun Findner'를 설치하면, Wi-Fi, GPS, Beacon 등의 위치 기반 기술을 통해 예약 시에 등록된 가족구성원, 연령, 성별 등을 참고하여 맞춤형 서비스 안내와 마케팅 메시지를 매칭 후 전달하는 것이다. 예를 들어 호텔 내부의 이용 고객을 대상으로 스파(SPA)근처에 있는 사람에게는 스파 서비스와 관련된 쿠폰을 발송하였으며, 아이들과 함께 온 가족에게는 어린이를 위한 활동을 소개하고 추천하는 등의 사용자 맞춤형 서비스를 제공하였다. 이러한 정보제공에 동의하면 현재 위치와 서비스 및 관련 시설을 이용할 수 있는 시설의 위치, 그리고 출발지점에서 도착지점까지의 동선을 실시간으로 확인 가능한 서비스를 제공하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 10>과 같다.

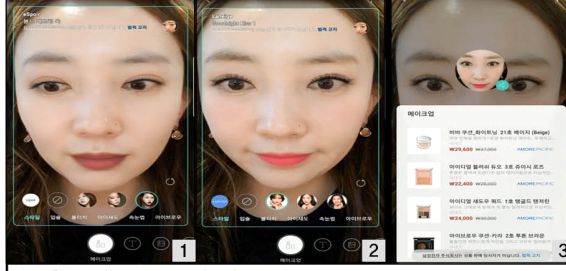
<표 10> F-07 힐튼(Hillton), Fun Finder at Hilton

F-07 힐튼(Hillton), Fun Finder at Hilton Hawaiian Village	
	
이미지 출처: https://www.facebook.com/hiltonhawaiianvillage/videos/fun-finder-at-hilton-hawaiian-village/10153946328115765/	
실행년도	2016. 09
실행 국가	미국
DI 경험 마케팅 내용	
힐튼 호텔 & 리조트(Hilton Hotels & Resorts)는 'Fun Finder at Hilton Hawaiian Village'라는 위치기반 캠페인을 진행하였다. 모바일 앱 'Fun Findner'를 설치하면, Wi-Fi, GPS, Beacon 등의 위치 기반 기술을 이용하여 예약 시 등록된 성별, 연령, 가족 구성 등을 참고하여 최적의 서비스 안내와 마케팅 메시지를 매칭 후 전달하는 것이다. 이러한 정보제공에 동의하면 현재 위치와 서비스와 시설을 이용할 수 있는 시설의 위치, 그리고 출발지점에서 도착지점까지의 동선을 실시간으로 확인할 수 있는 서비스를 제공하였다.	
핵심기술 설명	
힐튼(Hillton)의 Fun Findner 캠페인에서 사용된 인공지능은 약인공지능 2단계 정도의 알고리즘이지만, DI의 데이터, 인공지능, 알고리즘의 요소를 기본 전제로 위치기반 기술과 결합하여 광고성 문구, 그리고 쿠폰 등을 사용자 개개인에게 매칭하여 제공하였다. 사용자의 위치 정보를 통해 사용자 개인의 동선에 따라 맞춤형 정보 제공에 드는 시간과 비용을 줄여 효율적으로 운영할 수 있었다.	

아모레퍼시픽의 '메이크업 시뮬레이션'은 2018년에 빅스비라는 인공지능의 기술을 탑재하여 시뮬레이션 앱을 통해 아모레퍼시픽의 여러 브랜드 제품을 통한 메이크업과 제품을 가상으로 체험해보는 업그레이드된 서비스 및 광고마케팅을 진행하였다. 수용자는 본인의 얼굴을 앱을 통하여 인식시키고 제품이 적용된 모습을

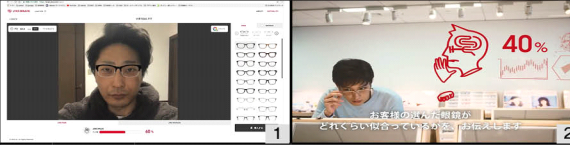
확인할 수 있으며, 적용된 제품의 구매를 바로 진행할 수 있도록 하였다. 메이크업 모드를 선택한 후 카메라에 얼굴을 비추면 수용자의 얼굴의 형태 정보를 입수하고, 식별하여 그에 따른 메이크업을 화면에 구현한 뒤, 그에 따른 유용한 정보를 제공하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> F-08 아모레퍼시픽, 메이크업 시뮬레이션

F-08 아모레퍼시픽(Amorepacific), 메이크업 시뮬레이션	
	
이미지 출처: http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201803270100228280016826&servicecode=20180327	
실행년도	2018. 03
실행 국가	한국
DI 경험 마케팅 내용	
아모레퍼시픽의 '메이크업 시뮬레이션'은 2018년에 빅스비라는 인공지능의 기술을 탑재하여 업그레이드된 서비스 및 광고마케팅을 진행하였다. 삼성전자의 신작 스마트폰 '갤럭시 S9', '갤럭시 S9+'의 인공지능 플랫폼, '빅스비(Bixby) 비전'에 탑재한 뒤, 메이크업 시뮬레이션 앱을 통해 아모레퍼시픽의 여러 브랜드 제품을 통한 메이크업과 제품을 가상으로 체험해보고, 이어서 구매 정보를 제공하였다. 수용자는 본인의 얼굴을 앱을 통하여 인식시키고 추천된 제품이 적용된 모습을 확인할 수 있다.	
핵심기술 설명	
'빅스비 비전'의 메이크업 모드에는 아모레퍼시픽의 메이크업 룩과 제품이 기본 기능으로 탑재되었다. 이를 통해 수용자는 카메라에 얼굴을 인식시키고 아모레퍼시픽 9개 브랜드(설화수, 라네즈, 아이오펜, 마몽드, 아리따움, 에뛰드하우스, 에스쁘아 등)의 다양한 메이크업 제품과 룩을 가상으로 시도해볼 수 있다. 이처럼 데이터와 AI의 알고리즘 기술을 기반으로 식별기술을 통해 수용자의 편의를 고려한 유용한 정보와 흥미로운 경험을 제공하였다.	

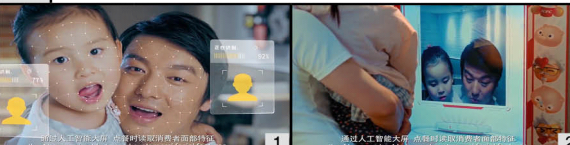
일본의 안경 업계 대기업 브랜드인 JINS는 데이터와 인공지능, 알고리즘 기술을 마케팅에 적극적으로 활용하여 수용자에게 어울리는 안경을 추천하는 AI 서비스를 제공하였다. JINS는 다양한 종류의 안경을 쓴 6만여 개의 사진을 클라우드에 저장한 뒤, JINS의 안경 분야 전문가들 3,000여 명이 안경테와 얼굴형에 대한 적합도 정도를 판단한 결과를 JINS의 인공지능인 JINS BRAIN에 입력하였다. 수용자가 'JINS BRAIN' 사이트에 접속하여 안경을 쓴 얼굴을 인식시키면, 이를 AI가 머신러닝을 통해 학습한 후 고객에게 맞는 안경을 추천하는 서비스를 제공하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> F-09 JINS, JINS BRAIN

F-09	JINS, JINS BRAIN
	
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=uNY1NcGEBDs	
실행년도	2016. 11
실행 국가	일본
DI 경험 마케팅 내용	
JINS는 데이터와 인공지능, 알고리즘 기술을 마케팅에 적극적으로 활용하여 수용자에게 어울리는 안경을 추천하는 AI 서비스를 제공하였다. JINS는 약 200여 종류의 안경을 쓴 총 6만여 개의 사진을 클라우드에 저장한 뒤, JINS의 안경 분야 전문가들 3,000여 명이 안경테와 얼굴형에 대한 적합도 정도를 판단하여 매칭을 통해 결과를 내어주는 데이터를 만들었다. 또한, 판단 결과를 JINS의 인공지능인 JINS BRAIN에 입력하였다. 이를 AI가 머신러닝을 통해 학습한 후 고객에게 맞는 안경을 추천하는 서비스를 제공하였다. 수용자가 'JINS BRAIN' 사이트에 접속하여 얼굴을 인식시키고, 원하는 스타일의 안경 이미지를 골라 적용하면 AI가 알고리즘 분석을 통해 안경테가 얼마나 잘 어울리는지를 판단해준다. 객관적인 데이터 분석을 통한 수용자의 브랜드에 대한 신뢰도 향상과 최종 구입으로까지 이어지게 되는 선순환 구조가 창출되며, 'JINS BRAIN'을 사용한 후 실제 매장에 방문해 구입을 하는 고객이 이전보다 10% 이상 증가하는 결과로 이어졌다.	
핵심기술 설명	
JINS BRAIN에서는 수용자의 얼굴형 정보를 식별기술을 통하여 수집하였다. 수용자는 개인에게 더 잘 맞는 제품을 고르고, 평가받기 위해 얼굴을 카메라의 화면에 인식시킨다. JINS BRAIN은 이러한 식별정보를 토대로 클라우드에 업로드된 6만여 개의 사진 데이터와 JINS 전문가들이 입력한 데이터를 통해 수용자에게 유용한 정보를 제공하였다. 데이터를 기반한 AI의 머신러닝과 알고리즘 기술을 통해 JINS BRAIN 서비스를 제공하였다.	

다음의 <표 13>은 KFC의 DI 기반 경험마케팅을 분석틀을 통하여 분석한 사례이다.

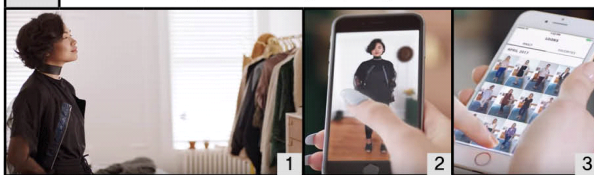
<표 13> F-10 KFC, Facial Recognition Technology

F-10	KFC, Facial Recognition Technology
	
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=ZfqXC5g_UyI	
실행년도	2016. 11
실행 국가	중국
DI 경험 마케팅 내용	
KFC는 중국의 최대 검색포털 브랜드 바이두(Baidu)의 AI 기술을 통해 KFC 매장에 들른 수용자들에게 독특한 구매 경험을 제공하였다. KFC의 AI 매장에 방문한 수용자는 입구의 대형 AI 키오스크에 얼굴을 인식시키고, KFC 이모지와 증강현실을 통한 흥미로운 체험을 한 사진들을 데이터베이스에 남긴다. 이후 AI 키오스크는 파악된 수용자의 성별과 연령, 기분 등에 맞춰 비슷한 조건의 사람들이 주문했던 사용자 맞춤형 메뉴를 추천한다. 그뿐만 아니라 재방문 시, 수용자의 정보를 기억해두었다가 자주 시키는 음식, 시켰던 음식을 화면에 띄워 한 번의 클릭으로, 주문을 용이하게 해준다. 이를 통해 KFC의 브랜드 노출과 SNS 커버리지(Coverage) 수치의 대폭 상승, 그리고 이러한 경험을 담은 영상이 3,000만 뷰가 조회되는 등의 결과를 가져올 수 있었다.	
핵심기술 설명	
데이터와 AI, 알고리즘 기술을 기반으로 식별기술을 통해 다양한 수용자의 데이터를 수집하여, 성별이나 연령뿐만 아니라 표정을 인식하여 그날의 기분, 동체 움직임까지 파악하는 수준으로, 개인별 맞춤 정보를 제공하였다.	

KFC는 중국의 최대 검색포털인 바이두(Baidu)의 AI 기술을 통하여 KFC 매장에 방문한 수용자들에게 식별 기술을 통한 독특한 구매 경험을 제공하였다.

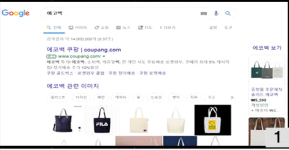
아마존에서 개발한 에코룩(Echo Look)은 아마존의 AI 음성비서 기능을 지닌 알렉사(Alexa)를 통해 대상을 360도 회전으로 3D 스캔을 한 뒤, 머신러닝 기술로 어떤 옷이 잘 어울리는지 조언을 해주는 시스템이다. 수용자가 사진이나 동영상 찍어달라고 AI인 알렉사에 얘기하면, 탑재된 500만 화소 카메라를 통해 핸드프리로 촬영이 가능하다. 촬영을 완료한 이미지는 저장하거나 SNS를 통해 공유할 수 있다. 사진 앨범에서 촬영한 사진 중 고민 중인 패션 이미지를 고르는 과정만 거치면, 머신러닝을 통해 알렉사가 판단하고 어울리는 옷을 추천해준다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> F-11 아마존(Amazon), 에코룩(Echo Look)

F-11	아마존(Amazon), 에코룩(Echo Look)
	
이미지 출처: https://www.venturesquare.net/748005	
실행년도	2017. 04
실행 국가	미국
DI 경험 마케팅 내용	
아마존에서 개발한 에코룩(Echo Look)은 대상을 360도 회전으로 3D 스캔을 한 뒤 기계학습을 통해 어떤 옷이 잘 어울리는지 조언을 해주는 아마존이 보유한 인공지능 음성비서인 알렉사(Alexa)의 시스템이다. 에코룩은 사진이나 동영상을 찍어달라고 말하면 AI인 알렉사에 탑재된 500만 화소 카메라를 통해 핸드프리로 사진 촬영을 한다. 촬영한 사진은 곧바로 스마트폰을 통해 확인할 수 있으며, 촬영한 이미지는 저장하거나 SNS를 통해 공유할 수 있다. 사진 앨범에서 촬영한 사진 중 고민 중인 패션 이미지를 고르는 과정만 거치면, 기계학습을 통해 알렉사가 판단하고 어울리는 옷을 추천해준다. 새 옷을 살 때마다 촬영해두면 자신이 보유한 옷에 대한 파악이 용이한 것은 물론, 불필요한 옷을 정리할 때에도 도움이 될 수 있다.	
핵심기술 설명	
에코룩은 LED 조명과 깊이 측정에 대한 정보까지 인식하고 해석할 수 있는 카메라(Depth Sensing Camera)를 탑재했다. 이를 통해 입체 정보에 대한 식별이 가능하며, 사용자가 카메라 앞에서 회전하면 360도 6초짜리 촬영을 할 수 있다. 에코룩은 입체 구조를 인식해 3D 모델을 만들 수 있기에 패션 체크가 가능하다. 에코룩은 선반에 올려두거나 벽에 붙여 놓을 수 있으며, 에코룩 전용 앱을 제공한다. 앱을 통해 사진이나 동영상을 찍으면 패션 스타일을 체크할 수 있다. 제품 자체는 알렉사 명령을 인식해 사용할 수 있으며 촬영한 사진은 아마존 클라우드에 저장된다. 아마존은 가상과 현실을 혼합한 현실 미러(Blended-reality mirror) 관련 특허를 취득했으며, 3D 바디스캔 기술을 개발한 바디랩스(Body labs)를 인수했다.	

구글은 자사의 플랫폼에 AI 기술을 적용한 자동 광고 서비스를 출시하였다. 수용자가 크롬을 통해 네이버, 다음, 쿠팡 등 타 웹 사이트에서 검색하는 경로 추적에 하여 데이터를 모으고, 이를 기반으로 하여 시의 적절한 광고를 게재하는 리마케팅, 즉 프로그래매틱 형태의 광고를 노출하는 것이다. 광고 플랫폼에 머신러닝 기술을 적용하여 AI 스스로 광고 게재 위치와 광고 유형을 알고리즘을 통하여 결정하는 방식이다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> F-12 구글(Google), 구글애즈

F-12		구글(Google), 구글애즈	
 2			
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=JndOgc2yYe8&list=PLmJBHe-glS6WRVX17TcHeEklU06ETGw			
실행년도	2017. 05	실행 국가	미국-온라인
DI 경험 마케팅 내용			
구글은 자사의 광고 플랫폼에 AI를 적용한 자동 광고 서비스를 출시하였다. 수용자가 크롬을 통해 네이버, 다음, 쿠팡 등 타 웹 사이트에서 검색하는 경로의 추적을 통해 데이터를 모으고, 이를 기반으로 하여 시의적절한 광고를 게재하는 리마케팅, 즉 프로그래매틱 형태의 광고를 노출하는 것이다. 광고 플랫폼에 머신러닝 기술을 적용하여 AI 스스로 광고 게재 위치와 광고 유형을 알고리즘을 통하여 결정하는 방식이다. 광고를 의뢰받으면, 광고의 내용을 구글과 파트너십을 맺고 있는 다양한 플랫폼에 적절한 형태로 배치하여 노출한다.			
핵심기술 설명			
구글 애즈(Google Ads)는 구글이 운영하는 RTB(실시간 입찰) 방식의 광고 플랫폼이며, 웹사이트, 앱 광고를 할 수 있도록 해주며, 검색, 디스플레이, 유튜브 및 구글과 파트너십을 맺고 있는 다양한 지면에 광고를 게재할 수 있도록 도와준다. 구글은 지난해 5월부터 베타 서비스를 운영한 결과 프로젝트에 참여한 광고주의 매출이 평균 10% 늘어났다.			

카카오는 광고주가 자체적으로 보유한 데이터 및 카카오톡과 카카오톡스토리, 다음 등의 서비스 내 이용자의 관심사 및 행동-태도 정보(데이터)를 분석하여 맞춤형 광고를 집행하는 빅데이터와 AI 기반 광고 플랫폼인 '카카오모먼트'를 시행하였다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> F-13 카카오(Kakao), 카카오톡모먼트

F-13	카카오(Kakao), 카카오톡모먼트	
		
이미지 출처: https://www.i-boss.co.kr/ab-6141-37707		

실행년도	2017. 11	실행 국가	한국-온라인
DI 경험 마케팅 내용			
카카오는 광고주가 자체 보유한 데이터와 카카오톡, 카카오톡스토리, 다음 등 서비스 내 이용자의 관심사 및 행동 정보를 분석해 맞춤형 광고를 집행할 수 있는 AI와 빅데이터 기반 광고 플랫폼 '카카오모먼트'를 시행하였다. 광고주의 캠페인 목표에 따라 카카오톡 플랫폼 내에서 광고 효율을 극대화할 수 있는 관심사와 장소, 그리고 시간 등의 인구학적 통계를 AI가 설정하여 광고를 집행하는 것이 특징이다.			
핵심기술 설명			
카카오 디스플레이 광고는 PC, 모바일 등의 다양한 지면에 다양한 유형의 크리에이티브로 마케팅 메시지를 전달하는 광고이다. 광고의 타겟팅과 최적화를 용이하게 하는 쉽고 정확한 트래킹 토큰 카카오톡픽셀은 웹사이트에 심는 스크립트 코드로, 웹 방문이나 구매를 했던 고객층을 파악하는 데 쓰인다. 또한 카카오 SDK는 앱에 심는 스크립트 코드로, 앱 사용자들의 방문과 구매 등의 이벤트를 파악하는 데 쓰이기 때문에 광고주 홈페이지에 카카오톡픽셀 스크립트를 설치하면, 카카오 서버로 안전하게 전송(쿠키 정보, ADID를 비식별화)되어 카카오 모먼트 플랫폼에서 활용하게 되는 원리이다. 광고를 통한 전환 최적화를 일으킬 수 있으며, 카카오모먼트에서 진행한 캠페인에 반응한 유저를 추출하여 리타겟팅(프로그래매틱)을 진행할 수 있다. 카카오는 이를 통해 키워드 광고 대비 노출량을 1,200% 증가시켰다.			

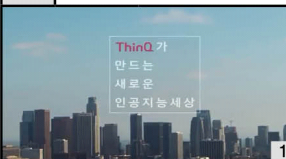
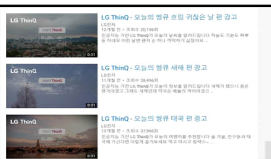
네이버는 상품 검색 키워드를 자동으로 추천해주는 AI 기반의 기술을 통해 네이버 쇼핑의 AI가 인터넷 검색 패턴과 최신 트렌드 등을 고려하여 많은 노출이 가능한 검색어를 찾아 주는 광고를 진행했다. 네이버 플랫폼에서 활동한 수용자의 행동 데이터를 기반으로, 관심사나 취향을 분석하여 맞춤형 상품정보를 제공하는 인공지능 추천 시스템이다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> F-14 네이버, 에이아이템즈(AiTEMS,)

F-14	네이버(Naver), 에이아이템즈		
			
이미지 출처: https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=hksns&logNo=21530447267&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F			
실행년도	2018. 02	실행 국가	한국-온라인
DI 경험 마케팅 내용			
네이버는 인공지능 기반의 '상품 검색 키워드 자동 추천' 기술을 통해 네이버 쇼핑의 AI가 인터넷 검색 패턴과 최신 유행 등을 고려하여 노출이 많이 될 수 있는 검색어를 찾아 주는 광고를 진행했다. 개인화 상품 추천 시스템인 에이아이템즈는 딥러닝 알고리즘을 통해 쇼핑, 검색, 뉴스, 네이버TV 등의 여러 네이버 서비스 도메인에서 활동한 사용자 개인의 행동 데이터를 기반으로, 관심사나 취향을 분석하여 맞춤형 추천 상품정보를 제공하는 인공지능 추천 시스템이다.			
핵심기술 설명			
에이아이템즈는 네이버의 여러 서비스에서 이루어지는 사용자의 행동 이력과 상품의 메타 정보(상품명, 카테고리명, 가격, 판매처 명, 상품 아이디 등의 텍스트 정보와 상품 이미지 정보 등)를 분석해 상품으로 추천한다. 이미지 정보는 텍스트 정보와 결합해 활용될 수 있도록 컨볼루션 신경망(CNN) 기술을 바탕으로 벡터로 변환 후 사용된다. 네이버에서 사용자의 구매 경향이 없어도 네이버의 여러 서비스를 이용한 이력이 있다면 사용자 개인에 적합한 상품을 추천할 수 있다. 예를 들어 사용자가 네이버에서 '야구장'을 검색하거나 관련 영상 등을 시청했다면 에이아이템즈는 사용자가 야구에 관심이 높다고 판단하고 에이아이템즈 추천 쇼핑 영역에서 다양한 야구용품들을 추천하는 식이다.			

LG전자는 AI 플랫폼인 'LG 씽큐(LG ThinQ)'를 활용하여 데이터 기반의 실시간 타깃형 캠페인인 '오늘의 씽큐(ThinQ)'를 진행하였다. 캠페인을 위해 날씨와 기온, 유튜브 데이터에 축적된 수용자들의 관심사에 따라 24개의 영상을 제작하여 광고를 시청하는 개인에 따라 '모듈형' 제작 방식인 맞춤형으로 편집하여 각기 다른 300여편 이상의 영상으로 노출시키며, 영상 송출 과정에도 AI 기술을 활용했다. 분석틀을 통한 분석 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> F-15 LG전자, 오늘의 씽큐(ThinQ)

F-15		LG전자, 오늘의 씽큐	
			
이미지 출처: https://www.youtube.com/watch?v=Xgqklt1fMA			
실행년도	2019. 01	실행 국가	한국
DI 경험 마케팅 내용			
LG전자는 AI 플랫폼 'LG 씽큐(LG ThinQ)'를 활용하여 데이터 기반 실시간 타깃형 캠페인 '오늘의 씽큐(ThinQ)'를 진행하였다. 오늘의 씽큐는 데이터를 검색·활용하여 스스로 행동하는 AI 가전 개념을 반영한 광고 캠페인이다. 매일 다른 유용한 정보를 제공하며, 캠페인을 위해 날씨와 기온, 유튜브에 축적된 소비자 관심사에 따라 24개 영상을 제작했다. 이 24개 영상은 광고를 시청하는 타깃에 따라 내용을 '모듈형' 제작 방식을 통해 맞춤형으로 편집해 각기 다른 300여편의 영상으로 노출시키며, 영상 송출 과정에도 AI 기술을 활용했다. 상황과 관심사에 맞게 실시간으로 광고 내용을 편집해 송출하는 '데이터기반 실시간 타깃형 캠페인'은 모든 사람에게 같은 정보를 제공하던 기존 광고와 달리 타깃에 맞는 정보를 취합, 맞춤형 정보를 제공한다. 예를 들어 아침 날씨가 추운 날에는 "오늘은 동경군이 당신의 집을 노크하겠습니다. 문을 꼭 닫고 추위를 집으로 들이지 마세요. 집안 공기는 씽큐가 책임질게요. 알아서 상쾌하게"라는 멘트와 함께 스스로 작동하는 LG전자 인공지능 에어컨의 공기청정 기능을 보여주는 광고가 나온다. 날씨와 같은 일반적인 정보뿐만 아니라 사용자 관심사 및 취향에 맞는 콘텐츠와 여행지 등을 추천하기도 한다.			
핵심기술 설명			
LG전자는 AI 플랫폼 'LG 씽큐(LG ThinQ)'라는 인공지능(AI) 기술을 활용하여 광고를 상황과 관심에 맞게 타깃 맞춤형으로 제공한다. 광고는 구글 AI 기술인 딥러닝 믹스(AI가 실시간 상황에 맞는 영상을 자동 세팅)를 활용해 실제 날씨와 날짜, 상황에 따라 총 300여개까지 영상을 다양화해 편집 후 적절한 타깃에게 유튜브 광고로 송출한다. 내용에 맞게 영상을 결합해 실시간으로 소비자에게 적절한 정보를 전달하는 것이다. 이를 위해 LG전자는 구글, 왓치, 블루리본 서베이, 노랑풍선 등 4개의 데이터 플랫폼 브랜드와 네트워크 파트너십을 구축했다. 영화를 좋아하는 사람에게는 왓치 사용자 평가 데이터를 분석해 영화를 추천하고, 여행을 좋아하는 사람에게는 노랑풍선 여행에서 많은 여행자들이 방문하는 여행지 정보를 보여준다. 맛집을 좋아하는 사람에게는 블루리본 서베이에 축적된 맛집 정보를 지역별 타깃에 따라 전달한다. 서울에 사는 사람에게는 서울 맛집을, 전주에 사는 사람에게는 전주 맛집을 소개하는 식이다.			

5) 결과 도출

다양한 DI 기반 경험 마케팅 사례에 대한 제시와 고찰 이후, 사례분석 데이터를 기반으로 'DI 기반 경험 마케팅의 유형'의 분류를 위한 설문지를 구성하여 20명의 전문가 및 실무자를 대상으로 설문을 실시하였다. 20명을 대상으로 DI의 개념 및 탑재된 기술에 대한 설명을 한 이후에 설문을 진행하였으며, 설문 문항의 구성은 객관식 5문항(7점 척도), 주관식 2문항으로 구성하였다.

설문의 목적은 DI 기반 경험 마케팅의 사례별 유형화를 위한 것으로, 20명의 설문 대상자들에게 데이터 인텔리전스(DI) 및 DI 기반 경험 마케팅의 정의와 수용자의 데이터 수집을 목적으로 탑재된 핵심 '기술'에 대한 설명이 이루어졌고, 객관식 문항은 수용자의 개인정보 데이터의 수집을 위해 탑재된 핵심적인 '기술'별로 '①SNS 연계'와 '②위치기반', '③식별기술', 그리고 '④프로그래매틱', '⑤기타'를 제시하였다. 또한, 주관식 문항은 사례별로 '위의 사례에서 데이터, AI 및 알고리즘 기능이 조화롭게 활용되었다고 여겨지십니까?'와 'DI 기반 경험 마케팅과 수용자의 정보 수집 경로를 통한 상호작용에 대하여 추가 의견이 있으시면 기술해 주십시오.' 등으로 이루어져 있다. 이를 통해 DI 기반 경험 마케팅을 사례별 총 네 가지의 유형으로 분류하였으며, 실무자 및 전문가의 설문 답변을 바탕으로 각각의 유형별 수치를 20명의 평균값으로 표기하여 레이더 척도에 반영하였다.

3-2. 분석 결과

사례 고찰을 중심으로 진행된 전문가 및 실무자 설문 결과의 결과는 다음의 <표 19>와 같다.

<표 19> 사례 분석 결과 표

코드	DI 기반 경험 마케팅 기업·브랜드 및 캠페인 명	유형 분류	채택 여부
F-01	카날플러스 <AiMen>	SNS 연계형	0
F-02	웹보레 <궁정페프>		0
F-03	스니커즈 <헝거리즘>		0
F-04	디즈니 <매직밴드>	위치 기반형	0
F-05	코카콜라 <Second Screen Reinvented>		0
F-06	파라다이스 호텔 <PARADISE CITY Cupon>		0
F-07	힐튼 <Fun Finder at Hilton Hawaiian Village>	식별 기술형	0
F-08	아모레퍼시픽 <메이크업 시뮬레이션>		0
F-09	JINS <JINS BRAIN>		0
F-10	KFC <Facial Recognition Technology>	프로그래매틱형	0
F-11	아마존 <에코룩>		X
F-12	구글 <구글애즈>		0
F-13	카카오 <카카오모먼트>	프로그래매틱형	0
F-14	네이버 <에이아이템즈>		0
F-15	LG전자 <오늘의 씽큐(ThinQ)>		0

채택된 사례는 전문가·실무자 설문 7점 척도의 객관식 응답별 수치가 가장 높은 그룹으로 묶인 것이다. 주관식 설문의 답변을 통해 “아마존의 에코룩 같은 경우에는 DI의 요소를 갖춘 기업의 서비스 형태로 보이며, DI 기술을 활용하고는 있으나 마케팅 활동의 성격이 더 크다고 보이진 않는다.”라는 의견에 따라 아마존의 에코룩을 제외하고 14개의 사례가 최종적으로 채택 및 분류되었다.

<표 20>은 SNS 연계형의 사례 분석표이다. ‘SNS 연계형’은 수용자가 SNS에 업로드한 비정형 데이터를 통한 정보 수집을 기반으로 진행하는 DI 기반 경험 마케팅의 형태이다. 카날플러스의 AiMen과 쉐보레의 긍정펍, 마스(Mars)의 헝거리즘 마케팅 캠페인이 수용자의 SNS 정보를 통해 이미지와 텍스트 분석, 감성 분석 등의 기술을 활용한 대표적인 SNS 연계형의 DI 기반 경험 마케팅 사례로 나타났다.

<표 20> SNS 연계형 사례 분석 표

기업·브랜드 및 캠페인 명		
카날플러스 <AiMen>	쉐보레 <긍정펍>	스니커즈 <헝거리즘>
F-01	F-02	F-03

<표 21>은 위치기반형의 사례 분석표이다. ‘위치기반형’은 위치정보기술을 기반으로 수용자의 위치 정보를 통해 실행되는 DI 기반 경험 마케팅의 형태이다. 디즈니의 매직밴드와 코카콜라의 Second Screen Reinvented, 그리고 파라다이스 호텔의 PARADISE CITY Cupon과 힐튼의 Fun Finder at Hilton Hawaiian Village는 대표적인 위치기반형의 DI 기반 경험 마케팅 사례로 나타났다.

<표 21> 위치기반형 사례 분석 표

기업·브랜드 및 캠페인 명	
디즈니 <매직밴드>	코카콜라 <Second Screen Reinvented>

F-04 파라다이스 호텔 <PARADISE CITY Cupon>	F-05 힐튼 <Fun Finder at Hilton Hawaiian Village>
F-06	F-07

<표 22>는 식별기술형의 사례 분석표이다. ‘식별기술형’은 수용자의 안면 인식이나 생체 식별 정보, 혹은 동작 인식 등의 식별 기술을 활용한 DI 기반 경험 마케팅의 형태이다. 아모레퍼시픽의 메이크업 시뮬레이션 마케팅과 JINS의 JINS BRAIN, KFC의 Facial Recognition Technology는 대표적인 식별기술형의 DI 기반 경험 마케팅 사례로 나타났다.

<표 22> 식별기술형 사례 분석 표

기업·브랜드 및 캠페인 명		
아모레퍼시픽 <메이크업 시뮬레이션>	JINS <JINS BRAIN>	KFC <Facial Recognition Technology>
F-08	F-09	F-10

<표 23>은 프로그래매틱형의 사례 분석표이다. ‘프로그래매틱형’은 수용자의 쿠키정보(방문기록) 등의 검색 키워드 혹은 경로 등을 추적·분석·예측 하여 실시간으로 자동 타겟팅하는 기술인 프로그래매틱 기술을 활용하는 DI 기반 경험 마케팅의 형태이다. 구글의 구글 애즈, 카카오의 카카오톡 및 네이버의 에이아이템즈, 그리고 LG전자의 오늘의 썹큐는 대표적인 프로그래매틱형의 DI 기반 경험 마케팅 사례로 나타났다.

<표 23> 위치기반형 사례 분석 표

기업·브랜드 및 캠페인 명	
구글 <구글에즈>	카카오 <카카오모먼트>
F-12	F-13
네이버 <에이아이템즈>	LG전자 <오늘의 썬큐(ThinQ)>
F-14	F-15

유형별 사례 분석 결과, 유형별 분포가 결과표에서 고르게 나타났다는 점은 잘 이루어진 연구 설계임을 방증하고 있으며, 결과표의 레이더 7점 척도의 그래프 형태 역시 유형별로 방향과 모양이 명확하게 나타났다. SNS 연계형은 레이더 척도 안의 결과 그래프의 형태가 대체로 정상위 방향으로 나타났으며, 위치기반형은 좌측 상향으로 나타났다. 식별기술형은 좌측 하향, 프로그래매틱형은 결과 그래프가 우측 하향의 형태를 띠는 것을 확인할 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 데이터 경제 환경에서 그동안 수용자의 정보를 통해 무분별하게 행해졌던 팝업 및 푸시 메시지의 마케팅 형태를 지양하고, 세분화되고 정교한 타겟팅이 가능한 DI 기반 경험 마케팅에 대한 고찰을 통한 이론 정립과 함께 잉(Yin, 2003)과 스테이크(Stake, 1995) 등의 선행연구 사례분석 방법을 기반으로, 다양한 사례를 분석하고 제시하여 통섭적인 시각으로 접근한 탐험적 연구의 단초가 될 수 있을 것이라고 사료된다. 사례분석의 결과를 통해 DI 기반 경험 마케팅은 AI 기술과 다양한 알고리즘 수식을 기반으로 더욱 세분화된 사용자 정보의 수집을 위해 적극적이고 다양한 방법으로, 탑재된 핵심 기술을 활용하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

SNS 연계형은 주로 수용자의 개인 SNS 데이터를 기반으로 평판 분석(Opinion Mining)으로도 불리는 감성 분석을 통해 수용자의 댓글이나 관심 분야, 긍·부정의 감정 등의 정보 추출을 하여 이를 광고 혹은 마케팅 등에 활용하며, 위치기반형은 수용자가 머물렀거나, 머물고 있는 실시간의 개인 위치 정보를 통해 적시 적소에 수용자에게 필요한 정보를 제공하는 적시성을 중요 요인으로써 활용하고 있다. 식별기술형은 접촉식 센서 기반의 식별기술을 통해 개인의 생체 데이터를 제공하는 경우 본인의 얼굴이나 신체의 일부를 카메라 화면에 인식시켜야 하는 과정에서 보다 적극적이고 능동적인 수용자의 태도가 요구된다는 것을 알 수 있었다. 프로그래매틱형은 전형적인 AI 마케팅의 방법 중의 하나로, 최근 사례일수록 약인공지능 1.2단계의 수준이 아닌 강인공지능의 AI를 다양한 형태로 활용하는 것을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 최근에 이루어지는 혁신적인 기술을 활용하는 마케팅은 다양한 기술의 MIX를 통하여 수용자의 데이터를 중심으로 이루어지고 있다는 공통점이 있다는 것을 알 수 있었다.

또한, 사례분석과 전문가 및 실무자 설문을 통해 DI 기반 경험 마케팅을 SNS 연계형, 위치기반형, 식별기술형, 프로그래매틱형의 네 가지 유형으로 분류하였다는 점에서, DI 관련 후속 연구의 주제에 대한 세분화가 가능할 것이다. DI 관련 선행연구가 거의 없는 시점에서 DI 기반 경험 마케팅의 사례고찰 및 유형 분류는 앞으로 데이터 인텔리전스(DI) 기반 경험 마케팅과 관련된 학술적 실증 연구나 실무에도 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점과 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 유형적 접근방법을 통해 DI 기술을 중심으로 탑재된 핵심기술을 중심으로 유형을 분류하였으나, 유형 분류 기준에 대한 더욱 다양하고 세분화된 접근방식이 필요하다. 앞으로 음성 인식을 기반을 한 기술의 활용도 높아질 가능성이 있기 때문에 추후 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 데이터 인텔리전스라는 연구 주제에 따른 정보 프라이버시 염려와 관련된 추가적 논의가 필수적이다. DI 기반 경험 마케팅을 통한 다양한 개인 정보의 활용으로 수용자의 개인정보에 대한 프라이버시 염려도 증대될 것으로 보인다. 그렇기 때문에, 실증분석을 통하여 수용자의 수

용의도나 실제 행동에 대한 정보 프라이버시 염려가 미칠 영향에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

- 1) 김민정, 「모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 구조적 영향」, 서울여자대학교 박사학위논문, 2014.
- 2) 김난도 외 8인, 『트렌드 코리아 2019』, 미래의창, 2018. p.321.
- 3) 김성철. (2012), 『진화하는 정보기술 변화하는 세상』, 시그마프레스, p.96-97.

참 고 문 헌

- 김난도 외 8인, 『트렌드 코리아 2020』, 미래의 창, 2019.
- 김성철. 『진화하는 정보기술 변화하는 세상』, 시그마프레스. 2012, p.96-97.
- 송민정. 『빅 데이터가 만드는 비즈니스 미래지도』, 한스미디어. 2012. pp.141-146.
- 전산용어사전편찬위원회. 『컴퓨터인터넷 IT용어대사전』, 일진사. 2005.
- Busch, O. 『Programmatic advertising』, Berlin: Springer International Publishing. 2014.
- Christopher Steiner). 『알고리즘으로 세상을 지배하라』, 에이콘출판. 율김, 박지유 .2016
- Mei Wang, Weihong Deng. 『Deep Face Recognition: A Survey』, Beijing University of Posts and Telecommunications, 2018. p.1.
- Stake, R. E. 『The art of case study research』, Sage Publications. 1995.
- Yin, R. K. 『Case study research: Design and methods(3thed.)』, CA: Sage Publications., 2003.
- 김수정, 「데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문, 2020.
- 김진욱, 「빅 데이터를 활용한 영화마케팅 연구」, 서강대학교 박사학위논문, 2014.
- 양관석, 「인공지능의 빅데이터 활용을 위한 법적 연구」, 단국대학교 박사학위논문, 2016.
- 염혜정, 「인공지능의 유형화에 따른 인공지능의 범죄주체성과 형사책임」, 연세대학교 석사학위논문, 2019.
- 이승준, 「위치기반서비스 특성이 매장방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 고려대학교 박사학위 논문. 2012, p.96-97.
- 임경숙, 「인공지능에 관한 법적 규율방안」, 한양대학교 박사학위논문, 2019.
- 서용석, 임동혁, 박지현, 「딥러닝 기반 비디오 콘텐츠 식별 기술 성능 평가 방법」, 한국정보기술학회. (11), 2018. pp.484-485.
- 서헌주, 엄남현, 「프로그래매틱 광고에 대한 국내 광고주 및 대행사의 인식과 장애요인에 대한 탐색 연구」, 광고PR실학연구. 12(2), 2019. p.36.

- 안종배, 「스마트모바일 LBS 기술을 활용한 서비스와 광고마케팅 방안 연구」, 한국인터넷방송통신학회. 13(6), 2013. p.282.
- 여민구, 고한준, 「디지털 사이니지에서 프로그래매틱 광고의 적용 가능성에 대한 연구」, 한국광고홍보학보. 20(4), 2018. pp.282-283.
- 윤홍근, 「문화산업에서 빅데이터의 활용방안에 관한 연구」, 글로벌문화콘텐츠학회. 10, 2013. pp.164-165.
- 한국마케팅연구원, 「2017년 디지털 마케팅 트렌드」, 마케팅. 51(2), 2017. p.39.
- Youness Khourdifi. & Mohamed Bahaj, (2017), 「BDCaM: Big Data for Context-Aware Monitoring –A Personalized Knowledge Discovery Framework for Assisted Healthcare」, IEEE Transactions on Cloud Computing. 5(4), pp.628-641.
- 조성우, 「Big Data 시대의 기술」, 『KT종합기술원』, 2011.
- PWC. 『Big Data-The next frontier for innovation』, Pricewaterhouse Coopers, 2012.
- Rogers, D. & Sexton, D. (2012). Marketing ROI in the Era of Big Data, available at: www.iab.net/media/file/2012-BRITE-NYAMA-Marketing-ROI-Study.pdf
- 신수정. 「"글에서 감정을 읽다", 감성 분석의 이해」. 『IDG Tech Report』. 2014. p.1