

## Imagination into Reality - Artificial Intelligence (AI) Marketing Changes

Jin-Hee Rhie\*

\*Professor, Dept. of Business Administration, Soongsil Cyber University, Seoul, Korea

### [Abstract]

After the fourth industrial revolution, a business that utilizes Artificial Intelligence (AI) is expanding centered around IT industries and it is expected that the quality of AI services will improve. This study aims to examine changes in marketing through the advance and development of AI and to establish and apply marketing strategies to respond to future market changes. Based on existing data, the development of AI technology was examined and looked into changes in marketing and counter strategies through cases overseas and South Korea. Artificial Intelligence technology has a close impact on our lives, changing our lives, and thus changing consumer patterns, perceptions, and consumer culture. In the future, innovative changes in AI technologies will require government policies, the vision of the corporation, and it is necessary to establish longer-term success strategies. Collaboration between companies and industries is also important.

▶ **Key words:** Artificial Intelligence(AI), AI services, Innovative changes, consumer patterns, consumer culture, Collaboration

### [요 약]

4차 산업혁명 이후 인공지능을 활용한 사업이 IT업계를 중심으로 확대되고 있으며 AI 서비스의 질적인 향상이 기대된다. 본 연구에서는 AI의 개발과 발전을 통해 마케팅의 변화를 살펴보고 앞으로의 시장변화에 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 적용할 수 있도록 하는데 목적이 있다. 기존 자료를 토대로 인공지능 기술의 발전을 살펴보고 해외와 우리나라의 적용 사례를 통해 마케팅의 변화와 대응전략에 대해 살펴보았다. 인공지능(AI) 기술은 우리 생활에 있어 밀접한 영향을 주며 우리의 생활을 변화시키고 그에 따라 소비패턴과 인식, 소비문화까지 바꿀 수 있는 영향을 끼치고 있다. 앞으로 인공지능 기술의 혁신적 변화에 정부의 정책과 기업의 비전, 보다 장기적인 성공전략을 수립하는 적극적인 대비책이 필요하며, 기업과 산업 간의 협력이 중요하다.

▶ **주제어:** 인공지능, AI서비스, 혁신적 변화, 소비패턴, 소비문화, 협업

- 
- First Author: Jin-Hee Rhie, Corresponding Author: Jin-Hee Rhie
  - Jin-Hee Rhie (clara@mail.kcu.ac), Dept. of Business Administration, Soongsil Cyber University
  - Received: 2019. 11. 06, Revised: 2019. 12. 22, Accepted: 2019. 12. 23.

## I. Introduction

### 1. Purpose of study & Background

2019년 IBM의 마케팅 트렌드 보고서에서 AI가 마케팅 기능을 근본적으로 변화시킴에 따라 '마케팅과 기술 모두에 능통한 '마테크테터(martecheter)'가 부상하고 있다고 설명하였다. 이 보고서에 따르면 AI는 마케팅 전문가들 사이에서 계속 사용량을 늘리고 새로운 마케팅 담당자를 양산하며 소비자를 위해 더 많은 개인화를 끌어내고 있다. '마테크테터'라는 새로운 마케팅 담당자가 나타나고 이 마케팅 데이터 디렉터의 출현이 인간과 기술을 연계해 새로운 마케팅 역할을 할 것이라 예측하고 있다. 이러한 역할은 인공지능과 머신러닝으로 촉진되고 있으며, 개인 맞춤화를 현실화하기 위해 점차 활용될 것이다. 이는 AI가 분석하고 대규모로 개인화된 맞춤형 콘텐츠를 제공할 때 마케팅 담당자가 결정을 내리고 캠페인을 배포하는 방식을 바꿔 놓을 것이다. [1]

인공지능(Artificial Intelligence, AI) 이라 하면 먼저 떠오르는 것이 인간 이상의 지능을 가진 로봇이고 예전의 공상과학 영화에서 이런 로봇이 인간을 공격하며 싸우는 장면을 떠올리게 된다. 자율주행 자동차나 인간과 소통하는 로봇, 인간의 노동을 대신 하는 로봇 등 우리가 영화 속에서나 보던 장면들이 4차 산업혁명을 통해 우리 생활로 빠르게 침투하고 있다. 우리에게 이제 필수품이 되어 버린 모바일의 기술은 현재 5G기술이 본격적으로 상용화되는 시점에 있다. 5G 네트워크 장비 구축으로 엣지 컴퓨팅(Edge Computing)기술을 통해 데이터를 각 지역별로 저장할 수 있어 가까운 곳에서 정보를 주고받을 수 있게 되며 이런 기술을 활용하면 모든 데이터를 빠르게 추적해 더욱 정확한 타겟팅을 할 수 있어 효율적인 마케팅 활동이 될 수밖에 없다. 4차 산업혁명 이후 인공지능을 활용한 사업이 IT업계를 중심으로 확대되고 있으며 AI 서비스의 질적인 향상이 기대된다.

본 연구에서는 AI의 개발과 발전을 통해 마케팅의 변화를 살펴보고 앞으로의 시장변화에 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 적용할 수 있도록 하는데 목적이 있다. 따라서 우리 생활 깊숙이 자리하고 있는 인공지능 기술의 적용과 확대가 어떻게 진행될 것인지 살펴보고 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

### 2. Research Method & Construction

본 연구는 인공지능(AI) 기술의 변화가 마케팅에 어떤 변화를 가져오는가를 살펴보고자 인공지능(AI) 변화를 이

해하고 이를 마케팅에 적용시킨 사례를 통해 앞으로 마케팅 전략의 변화를 파악하고자 한다.

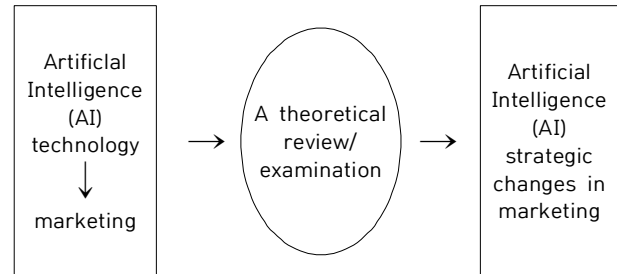


Fig. 1. research method

따라서 인공지능(AI)의 기술변화와 마케팅의 영향 요인 등을 기존 자료를 통해 살펴보고 이를 토대로 비교 분석하여 결론을 도출하고자 한다. 본 연구의 구성은 그림 1에서와 같이 서론에서 연구의 배경과 목적, 연구방법과 구성에 대해 설명하고 본론에서 이론적 고찰을 통해 기존 연구와 자료, 사례분석을 살펴보고자 한다. 또한 이를 비교 분석하여 결론과 제언을 제시하고자 한다.

## II. Change of AI Marketing

### 1. Start of AI Marketing

4차 산업혁명 이후 IT 업계를 중심으로 인공지능을 활용한 사업이 확대됨에 따라 인공지능(AI)과 관련된 기술이 강화되고 AI 서비스의 질 또한 향상될 것으로 보인다. 디지털 마케팅 업계에서는 고도화된 AI 기술을 바탕으로 챗봇(Chatbot)을 통한 고객과의 소통 및 채팅형 커머스가 발달하고, 음성 명령 사용 범위가 스마트홈으로 확장되면서 다양한 디바이스를 통한 AI 광고 플랫폼이 증가하고 있다. AI는 새로운 플랫폼의 핵심이며 과거 포털로 시작된 플랫폼은 4차 산업혁명을 거치면서 온라인과 오프라인을 연결하는 인프라로 확장되기 시작했다. 지금까지 플랫폼은 네트워크를 기반으로 사람들을 연결하는 것이었지만 앞으로는 빅데이터, 사물인터넷, AI 등이 활용된 기술의 중심의 새로운 플랫폼으로 변화할 것이다. 즉, 컴퓨터 스스로 소비자의 행동을 분석하고 마케팅 전략을 판단할 수 있도록 하는 기술적 활용 수준에 따라 마케팅 경쟁력이 결정될 것이다. 마케터는 이런 AI 기술을 통해 다양한 데이터 활용으로 고객의 일대일 맞춤 라이프를 설계할 수 있으며 과거의 많은 사례를 학습하고 행동패턴을 발견해 이를 기반으로 미래를 예측할 수 있게 된다. 이런 예측분석이 확대되

고 있는 분야는 개인추천이다. 이미 아마존 배송 중 35%는 추천으로 발생하며 넷플릭스에서 다운로드 되는 영화 중 약 80%는 추천에서 발생한다고 한다.[2] 소비자들이 접하는 ‘시리’나 ‘알렉사’는 AI 비서로 서비스센터 직원이나 영업사원을 대신해 고객과 대화를 나누는 일을 한다. 이 대화는 AI 기술로 고객의 구매 이력을 공부해 개인 취향에 맞는 상품과 서비스를 추천하는 대화를 하도록 알고리즘화가 되어 있다. 이렇게 AI비서가 대화를 통해 데이터를 수집하고 고객의 선택을 도와줌으로써 소비자의 의사결정 과정을 연구하는 것에서 AI 비서의 추천 목록에 들어 갈 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 한다. AI 알고리즘은 학습할수록 더 강력한 능력을 발휘한다. 소비자가 플랫폼을 더 많이 쓸수록 그들의 성향이 더 잘 분석돼 AI가 그들 수요를 더 잘 충족시킬 것이며, 그 결과 AI 플랫폼은 더 높은 소비자의 신뢰를 얻게 될 것이다. 고객의 신뢰를 얻게 된 AI 비서는 정보 채널부터 비교를 포함한 구매 채널, 더 나아가 구매 후 행동까지 소비자 의사결정 과정의 모든 단계에 영향을 끼치게 될 것이다. 지금까지 브랜드는 소비자에게 차별화된 이미지를 각인시켜 제품의 가치를 부여하고 소비자와의 관계를 유지, 강화시켜 왔지만 AI 플랫폼은 다양한 소비자들의 행동 데이터를 통해 소비 패턴을 파악하고 변화하는 환경에 맞게 고객 행동을 최적화하는 방식의 마케팅 활동을 할 것이다.

**2. Evolution of AI Marketing**

인공지능이란 단어가 처음 사용된 것은 1956년이며 이로부터 약 60년의 시간을 걸쳐 구현방법을 모색해 그 방법을 깨닫기 시작하면서 혁신적 발전을 할 수 있게 되었다. 2000년대 초반까지에도 인공지능 연구자들은 인간이 만든 지식을 기계에 학습시키는 방법으로 인공지능을 구현했다. 그러나 지능은 주입된 정보처리 기능을 수행하는 것만이 아니라 스스로 새로운 것을 느끼고 배우며, 주변상황이나 맥락에 맞게 문제를 규정하고 해답을 찾고 실행하는 능력을 필요로 한다. 끊임없는 연구를 통해 2010년대에 사전 지식을 주입하는 작업 없이도 기계가 데이터를 분석해 스스로 학습을 통해 사물을 구별할 수 있게 되었다. 인공지능 발전의 핵심적 요소는 표 1에서 나타난 바와 같이 ‘딥러닝(Deep Learning)’이라는 새로운 기법을 활용해 기존 방법보다 획기적인 성능을 나타내게 되었고 이후 IT, 전자 기술의 발전과 함께 실제 구현되기 시작했다. 또, 현실 세계의 방대한 빅데이터를 통해 기계는 인간처럼 정보를 인지하고 학습해 지식으로 발전시켜 나가기 시작했다.

Table 1. Core element of AI development

The Three Key Elements of Development in Artificial Intelligence		
The Emergence of Deep Learning Methodology	Innovation of Computing Power	Big Data
-Overcoming the limits of existing theory and the beginning point of the change -Accelerate technology development with the introduction of AI SW	-GPU, evolution of distributed processing environment -Real-time data with cloud connectivity	-Advance the IoT (Internet of Things) by miniaturizing and lower costs of mobile devices, sensors -Increase collectible data

마케팅 산업에서 인공지능(AI)의 융합과 진화가 빠르게 진행될 예정이다. 특히 마케팅 광고시장은 그 규모가 매우 크며 경쟁하는 광고기업도 많다. 구글 매출의 90%가 광고이며 플랫폼 기업은 광고 최적화를 위해 머신러닝을 연구하고 있다. 기술적 관점에서 인공지능의 종류도 머신러닝, 딥러닝, NLP (Natural Language Processing), 로봇 등 다양하다. 이 중 패턴을 인식하는 머신러닝이 마케팅에서 주목 받고 있다. 머신러닝은 데이터 분류, 예측, 이미지 인식, 추천, 텍스트 분석, 비디오 분석 등 데이터 분석 능력이 빠르게 발전하고 있다.[3] 마케팅에서는 가장 중요하고 효율적 광고를 위한 전략에 AI 기술을 어떻게 접목시킬 수 있는가에 관심이 집중되고 있다. 광고전략에 있어 광고 크리에이티브 분야는 상상력과 창의력을 필요로 하기 때문에 AI가 인간의 상상력과 창의성을 구현할 수 있는가, 인간이 만들 수 있는 감성적인 크리에이티브를 만들어 낼 수 있는가에 의문을 가질 수 있다. 크리에이티브 영역은 뛰어난 감각과 전문적 트레이닝을 받은 전문가가 할 수 있는 일로 생각하고 있으나 이 영역에도 변화가 일어나고 있다. 세련된 광고는 아니지만 글로벌 광고 에이전시인 MaCAAN의 쉰 마즈자카 (Shun Matuszaka)는 인공지능 로봇을 개발하여, 광고 카피라이팅을 쓰는 머신을 만들어서 화제를 모았다. 인공지능 로봇은 광고 카피 뿐 아니라 뉴스 기사까지 쓰며 콘텐츠를 제작하고 있다. 얼마 전 미국의 뉴욕타임즈에 실린 짧은 스포츠 기사는 AI가 쓴 것이며 주식, 기업실적, 스포츠 경기 결과 등 비교적 짧은 정보 전달형 콘텐츠를 자동으로 생성하도록 하고 있다. 뉴욕타임즈 외에도 워싱턴포스트, 포브스, AP통신 등의 기업에서도 뉴스 생산에 AI를 활용하고 있다. [4]

AI 기술은 이미 우리의 삶 속에 파고들고 있다. 스마트 스피커, 스마트홈 등 실생활은 물론이고 자동차, 운송 및

통신에 이르기까지 여러 산업 및 지역에 걸쳐 다양한 비즈니스에서 사용되면서 많은 사람들이 그 혜택을 누리고 있다. 또, 인공지능(AI)은 연산능력, 규모, 속도, 데이터 다양성, 심층신경망(DNN) 발전 등과 함께 현재 상태를 인식하고 선택 가능한 행동 중 보상을 최대화할 수 있는 행동이나 행동순서를 선택하는 방법으로 진화하고 있다.[5]

인공지능(AI) 기술은 마케터 입장에서 아주 중요한 마케팅 전략 실행 요소이다. SNS를 활용할 때도 AI를 사용하면 훨씬 부담을 줄일 수 있다. 인스타그램을 이용한 광고료 수입이 증가하고 있는 상황에서 기업들은 인스타그램을 활용하려는 수요가 급증하고 있다. 이런 가운데 AI를 사용해 수많은 게시물에 해시태그를 자동으로 부여하고 사람이 즉각 발견해 내기 어려운 인기 해시태그를 찾아낼 수도 있다. 또한 인플루언서 전자상거래를 통해 너무 많은 상품 중 어느 것을 골라야 할지 고민하게 만드는 것을 해결할 수 있다. 즉 자신이 팔로잉 하는 인플루언서가 추천해 주는 상품을 선택할 가능성이 높기 때문이다.[6] 국내 대표적인 유통기업들은 매출을 높이기 위해 AI를 경쟁적으로 도입하고 있다. 지능형 쇼핑 어드바이저 역할을 하는 챗봇 뿐만 아니라 온라인상에서 소비자의 관심사에 따라 적합한 광고를 노출하는 타겟팅 광고까지 가능해졌기 때문이다. 또한 다수를 위한 마케팅이 아닌 실제 구매할 가능성이 높은 소비자를 대상으로 맞춤형 1대1 마케팅을 실현할 수 있다. 이런 맞춤형 전략은 수익성에 있어서도 효과적이며 비용절감을 할 수 있다. AI를 기반으로 한 애드테크 시장 규모가 전 세계적으로 점점 커지고 있으며 가트너가 발표한 자료에 따르면 2020년까지 전자상거래 기업 중 최소 60%가 인공지능을 사용할 것이며 전자상거래 매출의 30%는 AI를 통해 성장할 것으로 나타났다. 여기에 개인의 편리함과 기업가치 상승을 고려한다면 그 규모는 거대해질 것이다.[7]

여기에 AI 데이터 가공, 판매사업이 확대될 것으로 보인다. 이미 기업에서 분석한 데이터를 관련 기업에 판매하고 있다. 한 빅데이터, AI 기업은 자체 머신러닝 솔루션으로 분석한 의료 데이터를 보험사에 판매할 계획이다. 마케팅 기초가 되는 데이터는 자체 기업 애플리케이션을 통해 확보하고 앱 사용자들로부터, 처방전, 약 구매 패턴, 약 복용 형태, 복용 주기 등 다양한 의료 데이터를 수집해 이를 머신러닝 기반으로 분석한다. 이후 의료 데이터를 마케팅에 활용해야 하는 보험사들에게 분석한 데이터를 판매한다. 보험사들은 이런 데이터를 기반으로 보험료 산정과 마케팅 계획을 세울 수 있다. 이런 시장 확대에 정부 차원에서

도 데이터와 AI간 시너지가 중요하다고 생각하고 데이터를 활용하거나 가공할 때 발생할 수 있는 AI 창작물의 저작권 문제 등을 해결하겠다고 발표했다.

### Ⅲ. AI Marketing Cases

#### 1. Case of Overseas Country

호주 초콜릿 회사 산쥬로(San Churro)는 마케팅 협력사인 온라인 서클 디지털(Online Circle Digital) 과 인공지능(AI), 소셜미디어 인사이트, 로열티 데이터를 이용해 특정 소비자 그룹을 파악하고 겨냥해 ROI의 6.6% 상승, 매장 매출의 50만 달러 증가를 경험하였다. 산쥬로는 협업을 축하하며 캠페인을 개최하였는데 캠페인 내용은 소비자들에게 일상의 작은 일을 기뻐하고 축하할 것을 장려하며 초콜릿의 역할을 강조하였다. 무료 초콜릿 배포, 즉석 상품 당첨, 스페인 여행 등 다양한 이벤트와 상품을 준비하고 매장 내 판매증가, 브랜드 인식 개선 그리고 브랜드 로열티 프로그램 '엘 소셜(El Social)'의 등록자 수 증가를 목표로 하였다. 협력사인 온라인 서클 디지털(Online Circle Digital)의 미디어 대표는 이 캠페인을 위해 소셜 펄스(Social Pulse) 데이터 수집 툴을 활용하였으며, 이 툴은 다양한 산업 분야의 소셜 데이터를 수집하여 업계 분위기, 그리고 산업 시장에서 상대적 위치 및 역량 등에 대한 정보를 고객사들에게 제공한다고 하였다. 그리고 IBM의 인공지능 엔진인 왓슨을 이용해 로열티 프로그램 데이터베이스를 완성하였다.

산쥬로의 고객 소통 채널 중 가장 효과적인 것은 소셜 미디어였고 소셜 펄스의 활용으로 경쟁사보다 훨씬 더 소비자들의 관심을 끌었음을 보여 주었다. 이를 기반으로 에이전시 플랫폼을 통해 데이터를 수집하고 분석했으며 고객들의 댓글 및 통계도 포함되어 있었다. 이 데이터를 왓슨에 피팅하여 소셜 미디어 플랫폼에서 가장 산쥬로에 높은 관심을 보일 고객층이 누구인지, 어느 집단에 광고 메시지를 전달하는 것이 가장 좋은 지 등을 알수 있게 되었다. 다음 과정으로 500여 가지 이상의 광고 카피를 만들고 왓슨을 이용해 정서분석(sentiment analysis) 기법을 이용하여 어떤 카피가 가장 효과적으로 메시지를 전달할 지도 알아보았다. 그 결과 500여 개 카피 중 48개가 최종 카피로 선정되어 시장에 나갔다. 산쥬로는 단돈 4만 달러를 투자하여 ROI를 6.6%가량 증가시켰으며 이는 투자금 1달러당 6.6달러를 회수한 것과 같다. 소비자 수는 220만 명

을 달성하였으며 특히 소셜 플랫폼에 2만 2,000명의 새 회원이 가입했다. 산쥬로 기업은 인공지능(AI)을 통해 브랜드 인지도와 매출증가 라는 결과를 가져다주었다.[8]

미국 샌프란시스코의 패션·뷰티 회사 ‘스티치 픽스(Stitch Fix)’는 2011년 비즈니스를 시작한 후 2017년에 나스닥에 상장했고, 1억2천 만 불의 자금을 끌어들었다. 스티치 픽스는 인공지능(AI)이 고객 기본정보를 활용해 옷·장신구를 추천해주고 이를 고객에게 배송해주는 사업을 시작했고 전 세계적으로 270만 고객을 확보해 설립 7년 만인 지난해 연 매출액 1조5000억원을 올렸다. 스티치 픽스는 택배로 고객들에게 그들이 좋아할 만한 옷을 5가지 보내주고, 좋아하는 것은 구매하고, 관심 없는 옷은 다시 돌려주는 서비스다. 다수의 고객들은 온라인. 오프라인으로 옷을 구매하는 것도 귀찮아한다. 바빠서 시간이 없다는 점 그리고 고객은 자신도 무엇을 좋아하는지도 모를 수 있다는 점에 주목했다. 그들과 계속 옷을 주고받는 과정에서 데이터가 쌓이고 이 데이터로 고객의 성향을 더 정확하게 파악할 수 있다는 것을 간파하였다. 또, 고객에게 옷을 추천하기 위해, 많은 스타일리스트와도 계약했으며 이 스타일리스트들이 판단을 하기 전에 고객으로부터 얻은 데이터를 머신러닝으로 분석한 정보를 보여주고 판단하도록 해서 고객에게 추천하게 한다. 이 회사의 성공은 데이터와 머신러닝, 스타일리스트들의 전문성의 융합에 있다.[9]

미국을 대표하는 대기업 페이스북(F), 아마존(A), 넷플릭스(N), 구글(G) 4대 기업은 ‘FANG’이라 불리며 현재 글로벌 디지털 경제를 주도하고 있다. 구글은 AI 서비스에 있어 ‘모두를 위한 인공 지능(AI For Everyone)’을 모토로 내걸고 ‘듀플렉스’라는 대표적인 서비스를 소개했다. 구글의 ‘듀플렉스’는 G메일의 새로운 기능 ‘스마트 작성(Smart Compose) 기능을 만들어 기존의 단어 자동 완성 기능을 한 단계 업그레이드해 맥락을 파악하고 이메일을 빠르게 작성할 수 있도록 문장을 제안한다. 여기에 인공지능 기술을 통해 사용자의 배터리 사용시간을 최적화한 ‘어댑티브 배터리(Adaptive Battery)’ 기능과 알파고로 유명한 딥 마인드사와의 협약을 통해 인공 지능을 통한 이미지와 맥락 분석을 활용한 ‘오버뷰 인터페이스(Overview Interface)’ 기능을 더해 최적화하였다.

이커머스 공룡 아마존은 아마존 고(amazon go)를 오픈하였으며 일반 마켓과 달리 결제할 필요 없이 물건을 선반에서 들고 나가면 자동으로 결제되는 시스템을 갖추고 있다. 이는 엄청난 수의 카메라와 센서가 고객이 구매한 물품을 인지한 후 고객의 아마존 계정에서 자동 결제하는 방식이다. 아마존은 아마존고 뿐 아니라 커넥티드 홈을 지향

하는 스피커 ‘알렉사’와 새롭게 등장한 ‘아마존 광고’까지 비즈니스 행보가 어디까지 일지 예측하기 힘들다. 디지털 광고는 AI기술과 더불어 소비와 커뮤니케이션, 콘텐츠에 영향을 주고 있다.

AI 마케팅 분야에서 대표주자는 IBM의 ‘왓슨’이다. 유명 아웃도어 브랜드 ‘노스페이스(Northface)’ 애플리케이션에는 쇼핑 도우미가 있다. 고객의 앱 사용 동향을 분석하고 분석한 데이터를 기반으로 최적의 상품을 찾아내는 인공지능(AI)이다. 여기에도 왓슨이 탑재되어 있다. 왓슨을 활용한 IBM의 마케팅 솔루션은 여러 기업들이 고객 데이터를 파악하고 참여를 유도하는 데 적극적으로 사용되고 있다. AI 마케팅 솔루션에 박차를 가하고 있는 또 하나의 기업이 오라클(Oracle)이다. 오라클은 오라클 ERP(전사적자원관리) 클라우드와 EPM(기업성과관리) 클라우드 내에서도 AI 기능을 확장해 오라클 클라우드를 쓰는 기업들은 재무관리, 공급망 관리 등의 분야에서도 AI를 이용해 영업계획과 전략을 세울 수 있다.

중국도 AI 산업에 대대적인 투자를 하며 국가적 차원에서 계획과 지원을 하고 있다. 2018년 칭화대가 발간한 보고서 보면 중국이 전 세계 AI 산업의 투자가 48%이며, 이는 미국보다 10% 높은 수치이다. 중국의 대표적 기업인 화웨이도 글로벌 음성인식 스피커에 AI 기술을 적용해 중국 내에서 운영 중인 음성비서 ‘샤오이(小E)’를 스마트폰과 AI 스피커 ‘AI 큐브(Cube)’에 적용하고 있다. AI 기술 접목으로 최적화된 광고로 유저에게 다가갈 수 있고 효과적인 커뮤니케이션이 가능함에 따라 광고 시장이 활성화 될 것으로 보인다. 중국의 텐센트 ‘위챗’은 10억 6,000 만 명이 디지털 활동의 원스톱 창구로 이용하고 있고 쇼핑, 여행, 병원예약까지 거의 모든 활동을 위챗을 통해 하고 있다. 이런 슈퍼 앱은 모바일 광고에서도 높은 광고 효과를 보이고 있어 많은 인구에 대중화된 스마트폰으로 모바일 마케팅은 더 성장할 수 있다.

## 2. Case of Domestic

국내에서는 포털 사이트 네이버가 인공지능 플랫폼 시대에 생활과 밀접한 지능을 내세운 AI 서비스를 확대하고 있다. 인공지능 비서 클로바부터 이미지 검색 View까지 인공지능 기술을 생활환경 지능으로 전달하고 있다. 국내에서 많이 사용되는 앱 ‘카카오톡’의 카카오는 메신저뿐만 아니라 인공지능 골프 서비스 ‘골프챗봇’과 음성인식 스피커 ‘카카오 미니’를 비롯해 게임, 쇼핑, 금융, 교통 등 폭넓게 비즈니스를 확장하고 있다. 이런 기술을 바탕으로 모바일 마케팅에도 혁신적 변화를 기대하고 있다.

국내 제일의 기업인 삼성전자 출신 AI 엔지니어들이 설립한 ‘포지큐브’는 국내 최초로 사람이 했던 전화 고객 응대를 AI가 대신하고 주문과 예약, 배달까지 AI가 스스로 처리해주는 서비스를 개발했다. AI가 전화 통화로 고객 주문, 예약정보를 자동 생성하고 온·오프라인 주문, 예약을 손쉽게 통합해주는 ‘로비 스토어’를 상용화하고 외식업과 배달, 뷰티 매장에 우선 적용하였다. 향후 포지큐브는 온라인(네이버, 매장 웹페이지)과 오프라인(전화, 방문, AI 응대)을 통합해 모든 고객 관련 정보를 한곳에서 관리하는 형태로 서비스를 고도화하고, AI서비스로 쌓인 고객 음성 정보를 빅데이터화 해 향후 마이데이터 사업으로 연계할 계획이다.[10]

Table 2. AI Marketing Cases

	Country	Cases
Over seas Country	Australia	Sanchuro: Chokolade company, online circle digital and Artificial Intelligence (AI), social media called Insight, use of loyalty data, increased brand awareness and sales.
	U.S.A	Stitch Fix: fashion-beauty company, Artificial Intelligence (AI) uses basic information of the customers to recommend the clothing and jewelry and ship to customers, the convergence of data, machine learning, and stylists' expertise. Google: 'Duplex' is the new feature of Gmail, 'smart compose' feature. Amazon: Amazon-Go, 'Alexa' which aims connected home, 'Amazon advertising' IBM: Watson (Shopping helper) Oracle: Oracle ERP (Enterprise Resource Planning) Cloud and EPM (Enterprise Performance Management) Cloud.
	China	Huawei: Apply voice assistant 'Shao Yi' to smartphones and AI speaker 'Cube'. Tencent: WeChat (supports almost all activities from shopping, travel, and hospital reservations)
Domestic	Naver: From AI assistant 'Clover' to image search engine 'View' Kakao Corp.: Not only messengers but also AI golf service 'Golf Chatbot' and voice recognition speaker 'Kakao Mini' as well as game, shopping, finance, and transportation Posicube: A service that AI takes over the customer response via telephone and AI itself handles orders, reservations, and deliveries.	

위의 표 2에서는 본문의 AI 마케팅 사례를 해외사례와 국내사례로 정리해 놓았다.

#### IV. Conclusion

본 연구에서는 기존 자료를 통해 인공지능(AI) 기술의 변화가 마케팅에 어떤 변화를 가져오는가를 살펴보고자 인공지능(AI) 기술의 변화와 사례를 조사하였다. 인공지능(AI) 기술은 우리 생활에 있어 밀접한 영향을 주며 우리의 생활을 변화시키고 그에 따라 소비패턴과 인식, 소비문화 까지 바꿀 수 있는 영향을 끼치고 있다. 특히 빅데이터 활용과 머신러닝, 딥러닝을 통해 단순 응대 서비스에서 벗어나 그동안 사람만이 할 수 있었던 직접 응대 서비스와 추론, 추측, 창의력을 필요로 하는 전략 결정, 광고 마케팅 등 소비자 개개인의 맞춤 설계와 맞춤 서비스가 가능한 현실을 만들고 있다.

실제 현재 글로벌 AI 시장은 거의 2000억 달러 규모로 성장할 것을 예상하고 있으며 특히 모바일 마케팅에 큰 영향을 주고 있다. 미국의 기업들은 모바일 광고에 공격적인 전략을 펼치고 있으며 전 세계 인구의 절반 이상이 인터넷을 이용하고 인터넷 유저 중 68%는 모바일을 매일 사용한다. AI 기술과 함께 소비와 커뮤니케이션 방식의 변화는 채널과 콘텐츠에 변화를 줄 것이다. 앞에서 제시한 각 나라별 사례에서도 볼 수 있듯이 각 산업분야에서 인공지능 기술과 시장의 발전 범위는 비례한다.

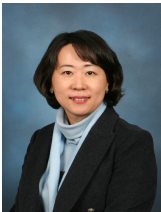
인공지능(AI) 기술은 더 많은 양의 데이터와 보다 빠른 처리 능력, 그리고 더 강력한 알고리즘이 결합되어 더욱 널리 보급되고 있으며, 실제로 AI 기술이 거의 모든 산업에 도입되기 시작하면서 컴퓨터가 전례 없는 방법으로 말하고, 보고 듣고, 의사 결정을 내릴 수 있게 되면서 광범위한 케이스가 잠재적 비즈니스 기회를 확대시키고 있다. 앞으로 인공지능 기술은 더욱 혁신적 기술로 발전할 것이며 우리 사회와 산업에 패러다임을 바꿀 것이다. 따라서 다가올 혁신적 변화에 정부의 정책과 기업의 비전, 보다 장기적인 성공전략을 수립하는 적극적인 대비책이 필요하다. 또한 인공지능 기술의 발전과 산업의 발전을 함께 하기 위해서는 관련 기업과 관련 산업 간의 협업이 중요하다고 생각한다.

본 연구에서는 기존 자료와 사례를 통해 한정적으로 인공지능 기술과 적용, 마케팅의 변화를 살펴보았으나 한계가 있으며, 앞으로의 연구에서는 소비자가 느끼는 AI마케팅 변화에 대해 살펴보는 것이 의미가 있을 것으로 생각한다.

## REFERENCES

- [1] Vanessa Mitchell, AI spreads new marketing leadership roles <IBM>, <http://www.ciokorea.com/news>
- [2] Yuna Kim, The end of consumption that followed only the brand... Now the era of personalized AI marketing, <https://www.mk.co.kr/news>
- [3] Seajoung Park, AI business convergence market mega trend 2018, AI SUMMIT 2018 Digital Marketing Summit, Seoul Korea 2018.12.5.
- [4] Adobe Korea, AI from production to analysis? The future of AI and content marketing, <https://blogs.adobe.com/digitaldialogue>
- [5] Hyunjoo Gwon, The present and future of artificial intelligence (AI) in various industries, <http://www.aitimes.kr/news>
- [6] Junghoon Park, "Leverage AI and SNS to automatically select photos that appeal to women", ITFIND, Weekly Technology Trend, No. 1841, 35-37, 2018.4.11.
- [7] Minho Go, Transformation and expectation of the digital business that AI will bring, <https://www.zdnet.co.kr>
- [8] Nadia Cameron, AI discovers customers and makes marketing copies' chocolate company story, <http://www.ciokorea.com/news>
- [9] Seajoung Park, AI changes the future of marketing, AI SUMMIT 2018, Digital Marketing Summit, Seoul Korea 2018.2.8.
- [10] Mobvista, In the age of AI, read the present and draw the future of mobile marketing, <https://www.mobvista.com/kr>

## Authors



Jin-Hee Rhie received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Dongduk Women's University, Korea, in 1990, 1992 and 2000, respectively. Dr. Rhie joined the faculty of the Department of Business Administration at Soongsil

Cyber University, Seoul, Korea, in 2003. She is currently a Professor in the Department of Business Administration at Soongsil Cyber University. She is interested in e-business, IT service, marketing communication.