



AIQ. AWARE STORY

vol.02

Hyper-personalization,
and AI marketing

초개인화,
그리고 AI 마케팅

AI Marketing

AI, 인공지능, 머신러닝, 딥러닝. 이제는 디지털의 모든 곳에서 이미 친숙해져버린 이 단어들은 가까운 현실이자, 어쩌면 현실 너머의 환상인지도 모르겠습니다.

영화 <그녀(Her)>에서 묘사된 인공지능은 사용자의 사적인 감정을 위로하고 기억을 공유하는 친구였죠. 반면, 우리가 일상에서 흔히 만날 수 있는 가전, 내비게이션 등에 탑재된 인공지능은 아직 '대화'보다 일방적인 '명령'을 수행하는 수준에 불과합니다. 그래서인지, 오늘날의 마케터에게도 인공지능에 대한 맹신 혹은 불신이 혼재되어 나타납니다. 혹자는 인공지능이 마케터의 의사결정을 모두 대신해줄 것이라고 믿는 한편, 아직까지는 마케터의 '감'을 신뢰할 수 밖에 없다고도 말합니다.

모든 기업이 AI 기업이 될 것이라는 예측이 지속되고 있는 지금, 당신은 얼마나 인공지능을 알고있나요? 인공지능 기반의 마케팅, 마치 무엇이든 인공지능이 대신해주는 것처럼 여겨지는 'AI 마케팅'이란 도대체 무엇을 말하는 걸까요?

인공지능, 머신러닝, 그리고 AI 마케팅

AI 마케팅을 탐구하기 전, 인공지능에 대한 정의부터 짚어볼까 합니다. ‘인공지능’이란 단어 그대로 인공적으로 만들어낸 지능, 다시 말해 인간의 지능을 기계를 통해 인공적으로 실현하는 것을 말합니다. 기계가 인간다운 방식으로 기억하고, 생각하고, 대응하는 것이야말로 진정한 인공지능의 구현이라고 볼 수 있습니다.

인공지능과 한 세트처럼 여겨지는 단어인 ‘머신러닝’은 엄밀히 말해 인공지능의 하위 개념입니다. 기계가 정확한 결정을 내리기 위해 제공된 데이터를 통해 학습하는 방식을 말하죠. 머신러닝의 학습 방식은 크게 세 가지로 나뉩니다.

머신러닝 Machine Learning

지도식 학습 Supervised Learning

기계에게 문제와 정답을 명확하게 주고 학습을 진행하는 방식입니다. 가령 개와 고양이 사진 총 100장 중에서 기계에게 90장의 사진을 정답과 함께 알려주고, 남은 10장의 사진에 대해 기계가 개, 고양이를 분류하는 과제를 준다면 지도식 학습을 진행하는 셈입니다.

비지도식 학습 Unsupervised Learning

문제는 주었지만, 명확한 답을 미리 주지 않은 채 특징을 찾게 하는 것이 비지도식 학습입니다. 개와 고양이 사진 100장을 기계에게 주었지만, 각 사진이 무엇을 의미하는지는 알려주지 않는 셈이죠. 이때 기계는 개와 고양이의 얼굴과 크기, 꼬리 등의 특징을 찾아내고 알아서 분류하여 두 그룹을 만듭니다.

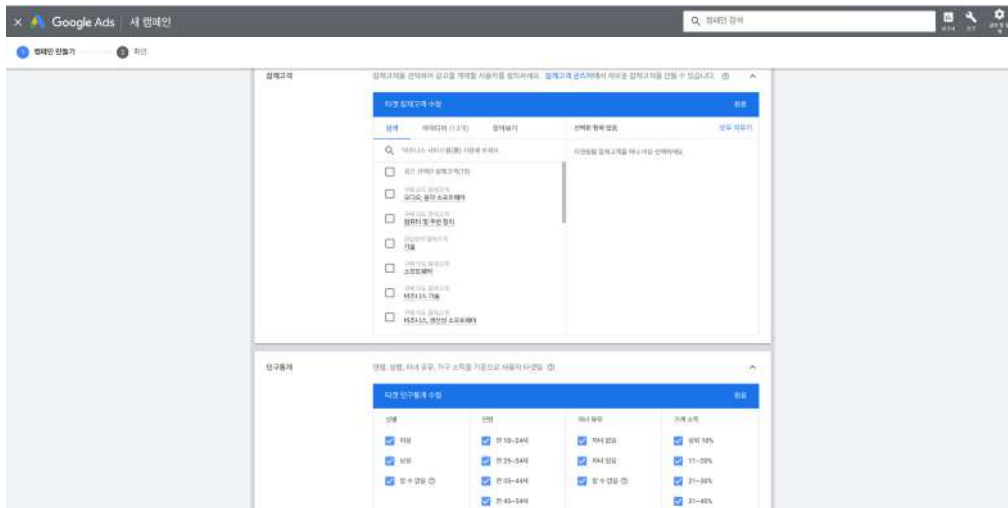
강화학습 Reinforcement Learning

AI 바둑왕의 대명사, ‘알파고’의 학습 방법이 강화학습에 해당합니다. 기계는 특정한 환경-즉, 바둑의 규칙 속에서 명확한 ‘보상(점수)’을 얻기 위해 학습을 지속합니다. ‘어떻게 하면 더 높은 보상을 얻을 수 있는지 알고리즘끼리 경쟁’을 하며 더욱 똑똑한 알파고가 탄생합니다.

마케팅 영역에서도 인공지능은 이처럼 다양한 학습 방식을 바탕으로 고객의 행동을 기억하고, 추론하고, 예측하고, 이해합니다. 데이터와 머신러닝을 활용하여 고객 여정 전반에 걸쳐 메시지를 전달하고, 소셜 미디어와 앱/웹 등, 다양한 채널에 광고를 배치하거나 혹은 고객이 ‘지금 이 순간’ 구매할 가능성이 높은 제품을 추천하기도 합니다.

마케팅, 이미 AI와 함께

머신러닝이 생소한 개념으로 느껴지시나요? 혹은 인공지능 기반의 '추천 서비스' 도입을 검토하고 계시나요? 당신이 디지털 마케팅 담당자라면, 사실 기존에 실행한 모든 캠페인에 AI가 깃들어 있습니다. 우리가 흔히 활용하는 구글 애즈(Google Ads)와 페이스북(Facebook)은 머신러닝을 활용한 대표적인 광고 매체로, 페이스북 광고 캠페인의 경우 '머신러닝 진행 중'이란 게재 상태가 표기될 정도입니다. 구글 애즈의 타겟팅(Targeting)은 놀라운 세그먼트(Segment)를 가지고 있기도 합니다. 자녀의 유무, 사용자의 학력, 심지어 소득 수준까지 파악해 고객을 세분화하죠. 흔히 애널리틱스의 기본으로 일컬어지는 '구글 애널리틱스(Google Analytics)'를 비롯한 많은 분석 툴이 실시간으로 고객의 클릭, 마우스의 움직임, 각 버튼을 파악하고 사용자가 멈춰서는 시간까지 포착합니다.



오늘날 마케팅의 영역에서 흔히 찾을 수 있는 AI의 활용 사례는 다음과 같습니다. AI는 고객 경험의 전 과정에서 아래에 나열된 영역의 이전 혹은 이후에, 그리고 각 단계마다의 깊이를 더해 마케터가 더욱 효율적으로 고객을 이해하고, 마켓-팅(Market-'ing')을 할 수 있도록 끊임없이 의사 결정을 돕습니다. 다양한 활용 사례가 입증하듯, AI가 마케팅 영역에 가져올 변화는 무궁합니다.

- 실시간 의사결정
Real-time Decision Making
- 봇 기반의 커뮤니케이션
Bot-driven Communication
- 마케팅 자동화
Marketing Automation
- 실시간 사용자 애널리틱스
Real-time User Analytics
- 다이내믹 세그멘테이션
Dynamic Segmentation
- 기타
ETC

그럼에도 불구하고, 한번 더 당신에게 물어보고 싶습니다. 마케터로서 당신은 AI를 얼마나 가까이 느끼고 있나요? AI가 당신의 마케팅을 정말 효율적으로 개선하고 있나요?

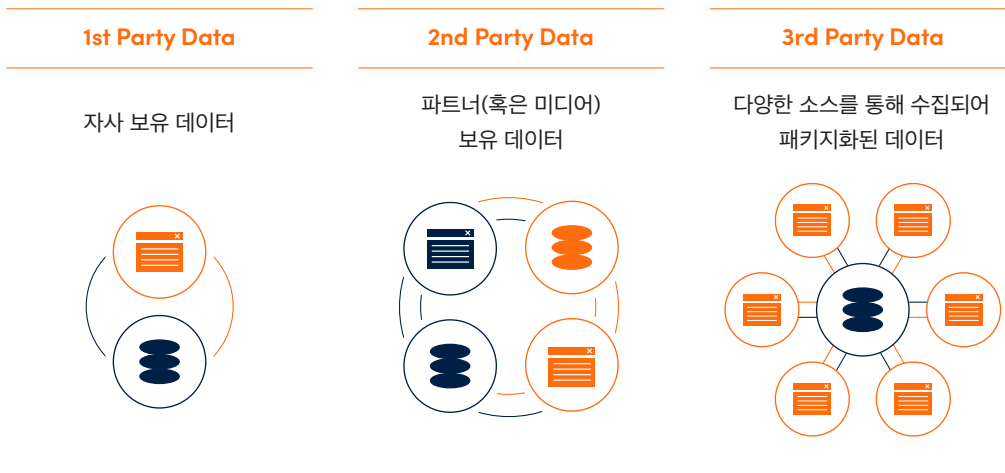
필수 불가결의 재료, 데이터

데이터에 쓸모를 더하는 힘, AI

AI 마케팅이란, 단어 그대로 인공지능에 마케팅을 더한 것입니다. 즉, '기계가 인간(마케터)처럼 생각하고, 이해하고, 고객을 예측하고, 결정해 마케팅을 실행하는 것'이죠.

그러나, AI는 마케터에게 주어진 마법이 아닙니다. 마케터는 최적의 AI 플랫폼을 선별하고, AI가 고객을 잘 이해할 수 있도록 데이터를 학습시키면서, 브랜드와 긴밀하게 통합될 수 있도록 선행 작업을 해야합니다. 그럼에도 불구하고, '적절한 고객에게, 그들이 원하는 순간, 가치있는 메시지를, 효과적인 채널을 통해 전달(Right message, to the right customer, at the right time, through the right channel)' 한다는 목표에 도달하기 위한 과정은 그리 녹록치 않습니다.

앞서 언급한 '머신러닝'에 대한 이야기, 그리고 학습 방식에 대한 설명을 떠올려봅시다. 지도식 학습, 비지도식 학습, 그리고 강화 학습에서 일관적으로 언급된 단어는 '문제'와 '정답'입니다. 그리고 고객에 대한 문제와 정답은 결국 '데이터'로 연결됩니다. 마케팅 캠페인의 목표(문제)를 명확하게 정의한다면 이를 해결하기 위한 '정답'의 열쇠는 고객 데이터에 숨어있는 셈입니다.



고객은 수많은 곳에서 우리가 그들을 이해할 수 있도록 지속적으로 힌트를 흘려줍니다. 온라인에서 어떤 페이지를 오랫동안 보았는지, 어떤 앱을 주로 사용하고 몇 번 클릭하는지, 그리고 과거 구매 경험, 가입 정보 등을 통해 고객을 알아볼 수 있는 단서를 남겨 놓습니다. 마케터는 <헨젤과 그레텔> 남매가 떨어뜨린 빵 조각과 같은 이 단서들을 줍고 갈무리하여 고객의 페르소나(Persona)를 다차원적으로, 꼼꼼하게 그려내야 합니다. 페르소나를 얼마나 세부적으로 그려내는지에 따라 매스세그먼트이션(Mass-segmentation), 마이크로 세그먼트이션(Micro-segmentation), 나아가 초개인화(Hyper-personalization)의 영역에 이르기까지도 합니다.

그런데 여기서, 마케터는 가장 큰 난관을 마주합니다. 고객 데이터가 너무나도 다양한 곳에, 알 수 없는 모양으로 흩어져있다는 것이죠. 흔히 불리는 퍼스트파티 데이터(1st Party Data), 즉 브랜드가 직접 보유하고 있는 데이터는 유입된 방문자나 회원 가입을 마친 신규 사용자, 구매자, 혹은 뉴스레터 구독자 등으로 볼 수 있는데 이는 대개의 경우 CRM(Customer Relationship Management) 데이터로도 불립니다. 세컨드파티 데이터(2nd Party Data)는 브랜드가 신뢰할만한 파트너사를 통해 수집되는 고객 데이터를, 그리고 서드파티 데이터(3rd Party Data)는 다양한 외부 플랫폼을 통해 수집 및 가공된 데이터를 말합니다. 이렇듯 다양한 플레이어가 각자의 방식으로 취득했기에, 고객 데이터를 모아서 보기에, 그리고 '알아볼 수 있게' 확인하는 것도 쉽지 않습니다.

수많은 기업들이 이러한 난관을 해결하기 위해, CDP(Customer Data Platform)와 DMP(Data Management Platform)를 도입합니다. CDP란 고객에 대한 과거 내역과 상황, 인구 통계학적 정보, 행동 정보 등을 통합하는 플랫폼으로, 주로 퍼스트파티 데이터에 기반해 마케팅에 필요한 모든 고객 데이터를 통합하고, 디지털 고객 프로필(Profile)을 생성합니다. DMP는 주로 서드파티에 흩어진 비식별화된 데이터를 갈무리함으로써, 광고 타겟팅을 위한 세그멘테이션의 재료를 제공합니다. CDP와 DMP는 엄청난 양의 데이터를 다루는 만큼, 브랜드가 필요로 하는 데이터를 처리하고 전달하기 위해 다양한 기법을 도입하고 있습니다. 대개의 경우 규칙 기반의 방식으로 데이터를 나누고, 회귀 혹은 상관관계 분석을 실행합니다.

스켈터랩스의 AIQ.AWARE는 과거 행동데이터 간의 관계 분석에서 한 발자국 더 나아가, 미래 행동 예측에 집중합니다. 우리가 '유저 모델링(User Modeling)'으로 일컫는 이 기술은 같은 데이터 속에서도 더욱 첨예한 분석을 통해 데이터의 가치를 제고하고, 사용자 행동의 '순간'이 아닌 '맥락'을 포착하며, 미래를 예측합니다. AIQ.AWARE에 탑재된 AI는 온/오프라인 고객 행동 데이터를 바탕으로 학습, 이해, 예측의 실시간 선순환(Dynamic Loop)을 시행하고, 마케터는 고객이 지금 이 순간 어떤 제품을 원하는지, 구매할 가능성이 높은지 등을 파악할 수 있습니다. 이처럼 DMP가 제공하는 세그멘테이션 속에 깊이를 더하는 힘, CDP가 1차원적인 행동 패턴이 아니라 다면적 행동의 의미를 읽을 수 있게 하는 근간에 최첨단 AI 기술이 자리잡고 있습니다.

나연씨가 구매에 이르기까지...

관찰은 기초 수분크림 없나...

이름
송나연

특징
화장품 유목민

나연씨는 인스타그램에서 A사의 수분크림을 눈여겨 보게 되었습니다. 그리고, 잊어버렸습니다.



일주일 후, 피부가 잔뜩 건조해진 나연씨.

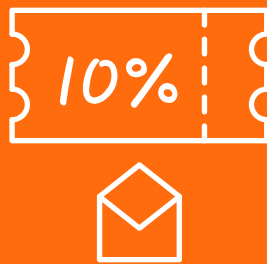
화장품 리뷰 앱에서 수분크림 후기를 검색하고, 마음에 들었던 A사의 제품을 구매하기 위해 A사 앱에 접속했다가 그대로 잠이 들었습니다.

다음날



A사 앱에서 광고 메시지 (Push Notification)를 전송하지만, 나연씨는 놓쳐버렸습니다.

그 다음날



이메일을 통해 A사 앱의 10% 할인 쿠폰이 발송된 것을 확인했습니다.



A사의 수분크림을 장바구니에 담아 둔 채 결제는 잠시 미뤄두는 나연씨.



그리고 며칠 후,

나연씨는 인스타그램 스토리에서 A사의 수분크림 후기를 담은 광고를 확인합니다.

결제하기

이제야 구매를 결심하고 A사 앱에 접속하여 장바구니에 담아뒀던 수분크림을 결제합니다.



나연씨가 구매한 A 브랜드의 마케터라고 가정해봅시다. 마케터로서 당신은 '누구에게, 언제, 어떤 채널을 통해, 어떤 메시지를 담아 마케팅 캠페인을 실행'할지를 고민합니다. 이러한 고민의 각 단계에 AI가 더해지면 하나의 기능(Feature)으로서 작동하고, 초개인화 마케팅을 실행하는 근간을 마련하게 됩니다.

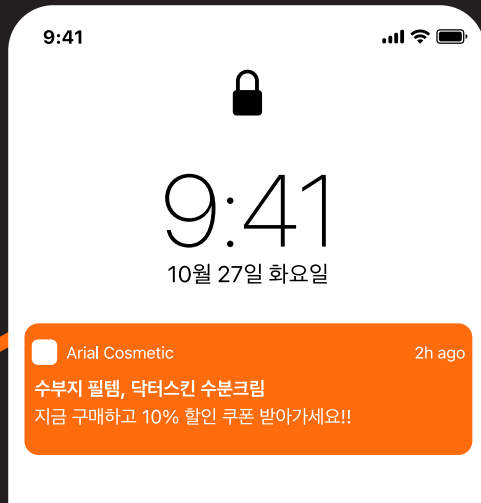
스켈터랩스의 초개인화 솔루션, AIQ.AWARE는 위의 네 가지 카테고리-Right Customer, Right Message, Right Time, and Right Channel 가운데 고객과 메시지라는 두 가지에 먼저 집중하고 있습니다.

수분크림 마케터가 나연씨를 찾을 수 있도록

Right Customer : 예측 타겟팅

마케터의 영원한 숙제는 전환율(CVR, Conversion Rate)을 높이고 광고수익률 (ROAS, Return On Ad Spend)를 개선하는 것입니다. 앞서 흩어진 데이터를 한데 모아 충분히 고객 데이터 해석-유저 모델링을 실행했다면, 이제는 본격적으로 타겟 고객을 선별해야 합니다.

AIQ.AWARE의 예측 타겟팅은 마케팅 목표에 따른 잠재 고객을 개별 세그먼트로 생성합니다. 상품명과 특징, 이벤트의 세부 내용 등 다양한 조건을 조합하여 특정 기간 내 캠페인의 목표 달성을 위한 '타겟팅 최적화'를 실행합니다.



캠페인 실행 시 타겟팅 단계에서 마케터는 일종의 가설을 세우고, 상품페이지 조회 빈도나 과거 구매 이력을 바탕으로 타겟팅의 규칙을 설계합니다. 그러나, AIQ.AWARE가 제공하는 예측 타겟팅은 단순히 캠페인의 목표를 설정하는 것만으로 구매 확률이 높은 타겟 세그먼트를 자동으로 생성합니다. 덕분에 마케터는 캠페인 소재에만 몰두할 수 있게 되고 AIQ.AWARE는 수분크림을 고민하는 나연씨에게 위와 같은 메시지를 전달합니다.

AI marketing for hyper-personalization

초개인화를 위한 AI 마케팅

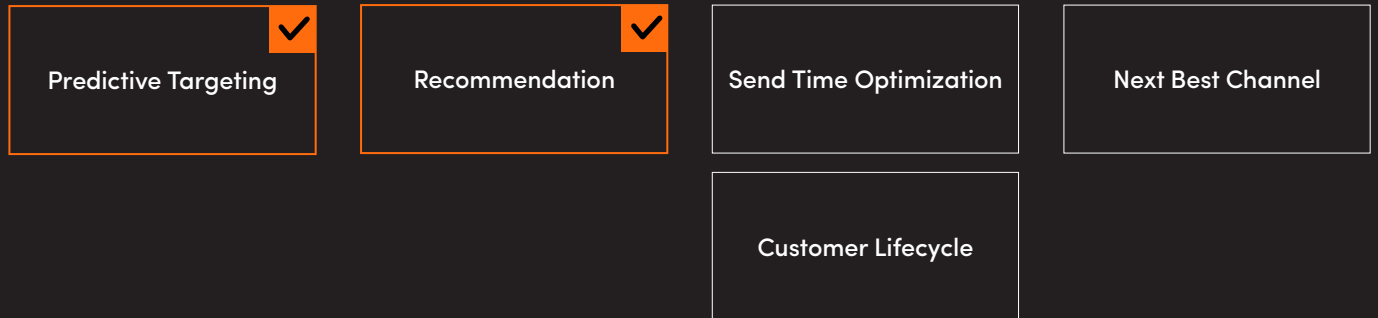
Right Customer

Right Message

Right Time

Right Channel

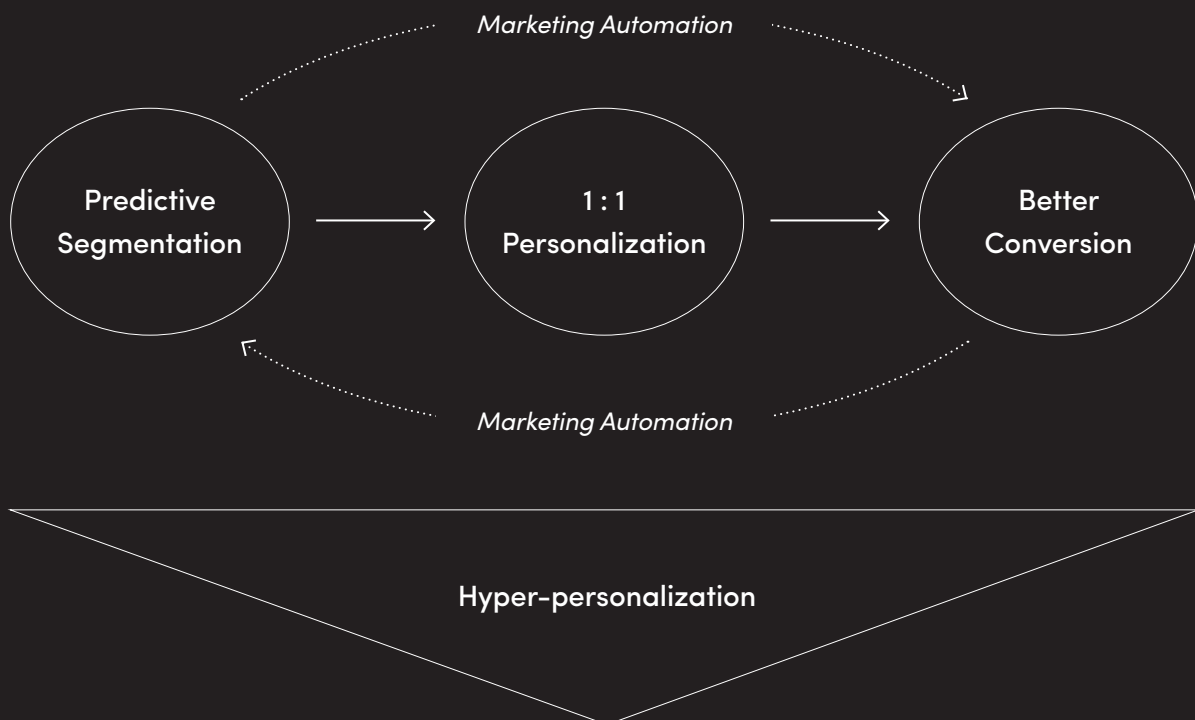
AI features



Major metrics

ROAS	Revenue per Order	Engagement Rate
CTR	CTR	Bounce Rate
CVR	CVR	LTV

Benefits



나연씨가 필요한 아이템만 알아서 추천하는

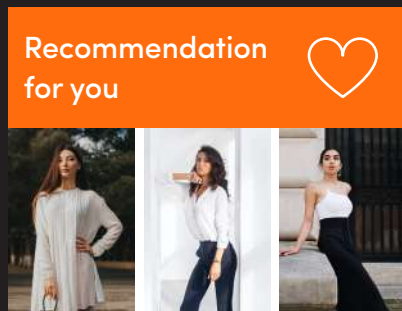
Right Message : 추천엔진

AI 기반의 세밀한 개인화- 즉, AIQ.AWARE가 제공하는 가치의 정점에 바로 '추천'이 있습니다. 타깃된 고객 대상에게 단일 메시지를 일괄 전송하는 것이 아니라, 개별 고객의 행동을 파악하여 1:1 맞춤 메시지를 가능하게 하는 것이 추천엔진입니다.

추천엔진은 브랜드 내에서의 앱/웹 행동 데이터(구매 이력, 장바구니 이력, 검색 이력 등) 및 상품 데이터(상품명, 수량, 가격, 브랜드, 카테고리 등)를 종합적으로 분석하여 다양한 추천 모델을 실행합니다. 고객의 실시간 관심사와 구매 의도를 반영한 <Recommendation for you>, 그리고 현재 보고있는 상품과 연관성이 높고 그 다음으로 조회 혹은 구매 확률이 높은 상품을 추천하는 <Others you may like>, 현재 보고있는 상품과 구매 패턴이 비슷한 상품을 추천하는 <Frequently bought together> 등을 제안합니다. 그리고 스퀘터랩스의 대화형 인공지능 솔루션, AIQ.TALK 핵심 기술의 적용으로, 다양한 텍스트 데이터 속에서도 유의미한 인사이트를 추출하므로 추천의 정확도는 매 순간, 놀랍도록 개선됩니다.

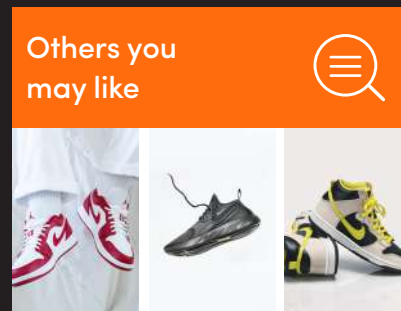
실시간 개인화

고객의 실시간 관심사와 의도를 반영한 상품 추천



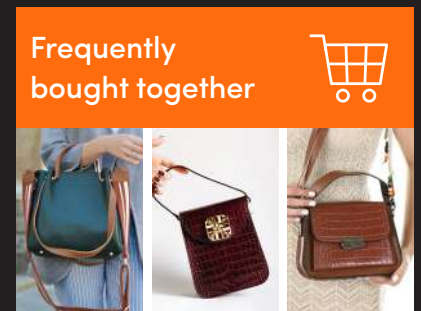
함께 본 상품

현재 보고있는 상품과 연관성이 높고, 다음으로 조회/구매할 확률이 높은 상품 추천



함께 구매한 상품

현재 보고있는 상품과 구매 행동 패턴이 비슷한 상품 추천



이렇게 고객 한 명, 한 명에게 세심한 추천을 실행하는 추천엔진은 브랜드에 대한 고객의 신뢰도 및 광고 캠페인의 CTR(Click Through Rate)를 증가시키고, 이탈율(Bounce Rate)을 낮추는 선순환 과정을 통해 종래에는 고객의 LTV(Lifetime Value) 증대로 이어집니다.

나연씨가 수분크림을 구매하고 싶은 그 순간, 그 채널로

Right Time & Right Channel : 전송 시간 최적화 및 채널 관리

‘적절한 고객에게, 딱 맞는 메시지를 전송하는 것’ 이것만으로 초개인화에 90% 이상 가닿은 것일지도 모르겠습니다. 고객을 이해하고, 고객이 필요로 하는 것을 선제적으로 브랜드가 알려주니까요. 여기에 더해 ‘고객이 필요로 하는 바로 그 순간, 고객이 보고 있는 바로 그 앱/웹’을 통해 메시지를 전송하는 것이 전송시간 최적화와 채널 관리입니다.

전송 시간 최적화의 경우 이메일 마케팅의 A/B 테스트 기법으로 널리 사용되어 왔지만, 이제는 시에 힘입어 채널을 다양하게 확장하고 있습니다. 실시간으로 고객의 행동 패턴, 특징 등을 분석하여 고객이 어떤 행동을 취하기 전/후에 메시지를 전달해야만 오픈율이 높을지를 분석하고, 조건값을 트리거(Trigger)로 활용합니다.

마지막 Right Channel을 살펴볼까요. 한 명의 고객이 구매에 이르기까지는 수많은 채널을 거치기 마련입니다. 나연씨의 구매 여정에서 드러나듯, 인스타그램 → 화장품 리뷰 앱 → 브랜드 앱 → 푸시 메시지 → 이메일 → 인스타그램 처럼 고객은 여러 개의 채널을 관통할 수 밖에 없고, 마케터는 이 때마다 다른 메시지를 전달합니다. 설령 그것이 고객에게 도달하지 않더라도 말입니다. 마케팅 채널 관리 플랫폼은 브랜드가 A 캠페인을 완료하였다면, B 캠페인은 어떤 채널로 어떤 메시지를 전달할지 자동으로 추천하고 관리합니다.

AI 기반의 마케팅 그 가운데 초개인화

최근 'AI 마케팅이 곧 초개인화가 아닌가요?'라는 질문을 받았습니다. 반쯤은 맞고, 반쯤은 틀린 말이라고 생각합니다. AI는 디지털 마케팅 전 과정에 걸쳐 혁신을 주도하고 있고, AI 마케팅이 고도화 될수록 고객은 '초개인화'를 경험할 수 있습니다. 즉, 초개인화는 AI 마케팅의 목표이자 결과인 셈이죠.

앞서 여러분에게 던졌던 질문에 대한 답을 듣고 싶습니다. 마케터로서 당신은 AI를 가깝게 느끼고 있나요? AI가 어렵고 먼 미래로만 여겨지지는 않았나요? AI라는 기술은 분명 엄청난 잠재력을 지니고 있습니다. 그렇지만, 마케터가 이를 이해하고, 효과적으로 사용하기에는 꽤나 큰 노력과 시간이 필요합니다. 그간 증명해온 마케터로써의 '감'과 '창의력'은 여전히 믿음직스럽고, AI가 학습하는 데이터를 일일이 검수해 확인할 수도 없는 노릇이니 마케터에게 AI에 대한 신뢰가 하나의 큰 과제일지도 모르겠습니다. 그럼에도 불구하고, AI는 오늘날의 디지털 마케터에게 선택이 아닌 필수임은 분명합니다. Right customer, right message, right time and right channel, 이 요원한 목표를 쫓는 것이 마케터의 일이니까요.

Every company will become an AI company

Arvind Krishna,
IBM CEO

AIQ.AWARE Story는 아직은 낯선 초개인화에 대한 이해를 돕기 위해 작성되었으며, 독자의 생각과 의견으로 다음 시리즈가 기획됩니다. 다양한 의견과 질문은 스킨터랩스의 페이스북 페이지 혹은 메일로 전달해주세요. 앞으로 스킨터랩스의 초개인화 솔루션, AIQ.AWARE의 각 엔진에 대한 소개 및 사례에 대한 이야기를 이어갈 예정이니 많은 관심 부탁드립니다.

AIQ.AWARE Story

vol.02

초개인화, 그리고 AI 마케팅

발행일 2020.10.29
발행처 스킨터랩스
발행인 스킨터랩스 마케팅 팀
디자인 차지연, 이다은
메 일 contact@skelterlabs.com

