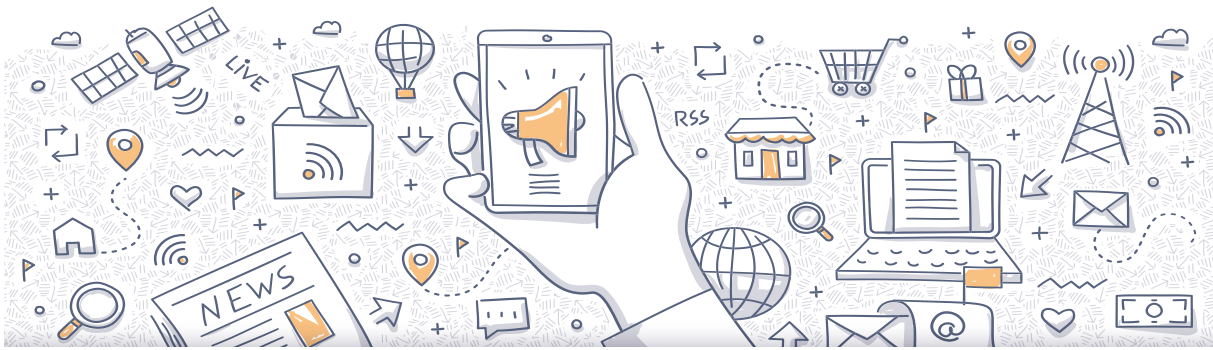


4차 산업혁명 시대, 마케팅에서 인공지능의 역할



4차 산업혁명을 앞두고 인공지능이 향후 마케팅에서 어떤 역할을 수행할지를 가늠해보는 ‘디지털 마케팅 서밋 2017’이 지난 3월 7~8일 서울 삼성동 코엑스 그랜드볼룸에서 열렸다.

박세정 ‘디지털 마케팅 서밋 2017’ 설립자는 “스마트폰 사용 시간이 늘어남에 따라 소비자들이 콘텐츠와 제품을 선택하는 시간이 점점 짧아지고 있다”며 “광고주는 최신 기술을 적용한 다양한 디지털 채널과 디바이스를 잘 활용해 소비자에게 효과적으로 콘텐츠를 전달해야 한다”고 말했다.

이은주 성균관대 글로벌경영학과 교수는 “1980년대 슈퍼컴퓨터가 나왔을 당시 인류는 두려워했으나 지금은 누구나 휴대폰에 슈퍼컴퓨터를 갖고 다닌다”며 “신공지능에서 인공지능의 시대로 접어드는 시기에 인간은 피조물에서 창조주가 되고 있으며, 마케터 역시 마켓테우스(시장의 신)로 진화할 것”이라고 밝혔다. 이 교수는 “인류가 처한 현실을 볼 때 효율성과 수익성을 끌어올리는 인공지능의 개발과 활용은 불가피하다”며 “인간을 대상으로 하는 서비스이니만큼 마켓테우스는 사람을 깊이 보아야 한다”고 말했다.

황보현 HS애드 CCO는 “인공지능이 빠른 속도로 논리적 추론을 하는 게 가능해지면 창의적인 아이디어도 구현할 수 있을 것”이라며 “AI가 방대한 데이터를 수집하다보면 창의성에 있어서도 인간을 넘어서는 날이 올 수 있다”고 전했다.

디지털 채널에서도 교감 친밀성 중요

마케팅 테크놀로지 분야 최고 권위자로 알려진 스타브링크 MarTech행사 설립자는 “지금은 디지털 채널을 통해 고객과 교감(engage)할 수 있는 새롭고 무한한 가능성이 열린 시대”라고 말했다.

레고의 소셜미디어 글로벌전략을 총괄하는 라스 실버바우어 레고 시니어글로벌디렉터는 “소셜미디어를 체계적으로 관리해 레고가 팬과 고객들의 충성도를 높이고 매출을 늘렸다”며 “소셜미디어에서 최대한 이익을 얻어내려면 사람의 본성을 이해해야 한다”고 전했다. 실버바우어 수석은 “고객이 원하는 것이 무엇인지 찾아내는 노력이 중요하다”며 레고가 소셜미디어에서 추구하는 전략은 ‘서로 같이 구축(Building Together)’하고 ‘창작의 자부심(Pride of Creation)’을 일깨워주는 것이라고 설명했다. 실버바우어 수석은 “단기적 제품 판매도 중요하지만 소셜미디어는 브랜드를 구축하고 소비자와 친밀성을 증대시키기 위해 필요하다”며 “실시간 데이터를 만들고, 고객과 아주 가깝고 친밀한 순간을 만들어야 한다”고 지적했다.

한편 오라클은 B2B기업의 세일즈와 마케팅 영역을 포괄하는 디지털 솔루션을 소개한 오재균 오라클 상무는 “B2C 기업뿐 아니라 B2B 고객도 제품을 선택할 때 SNS를 검색하고 구매를 진행한다”며 “오라클 소셜리스닝을 활용하면 페이스북, 블로그, 카카오톡, 링크드인 등 다양한 SNS를 활용한 영업 마케팅을 진행할 수 있다”고 설명했다. **KAA**

이수지 susie@kaa.or.kr