

Digital Intelligence 실행력 강화를 위한  
**AI 기반 디지털 마케팅 플랫폼**

---

S-Core 이대의 상무, 삼성SDS 이상래 상무

---

# Agenda

- Session 1: Digital Intelligence 기반 Responsive Marketing  
(S-Core 마케팅 전략팀: 이대의 상무)
- Session 2: AI 분석 기반의 Digital Marketing Platform  
(SDS 디지털 마케팅팀: 이상래 상무)
- Q & A

# 디지털 마케팅의 현안

왜 그 동안의 **디지털 마케팅은 성과**로 이어지지 못하였을까?



# 성공적 디지털 마케팅 위한 Consultancy 및 기술/플랫폼 결합

## Consultancy + Insight

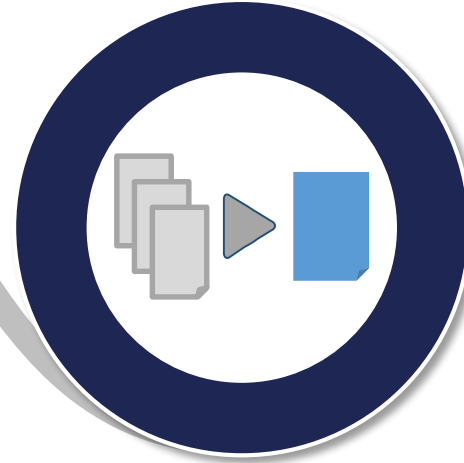


Context



Consumer Experience

## Enrichment + Optimization



Match & Merge



맞춤형 Seg. & Offering

소비자 Insight 획득 위한  
**디지털 Intelligence 기반  
Responsive 마케팅 방안 제시**

마케팅 효과 극대화를 위한  
**AI 기반 마케팅 실행 최적화**

# Digital Intelligence 기반 인사이트 도출 및 마케팅 적시성 강화



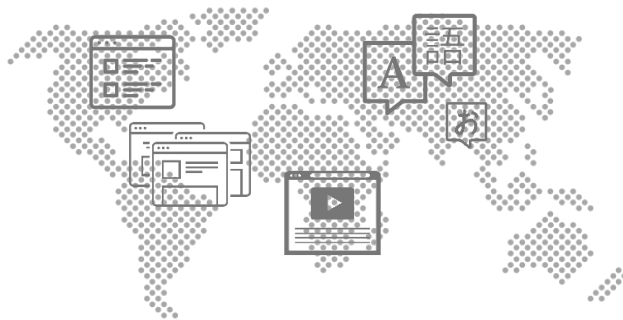
# 실시간 이슈 센싱 위한 사전 데이터 수집/정제 준비 과정 중요

Data Collection

Data Processing

Data Analyze

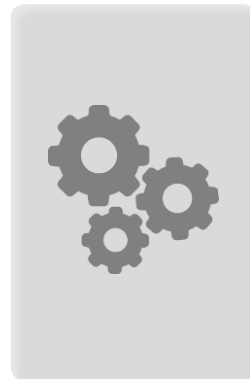
글로벌 27개 언어 및 200여 국가의  
 약 10억 개 온라인 사이트 /  
 SNS 대상 Sensing



1  
 분석 키워드  
 Query 작업



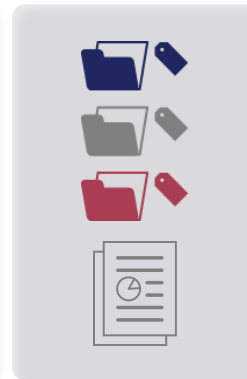
2  
 분석 Tool 통한  
 관련 키워드  
 수집



3  
 불필요한  
 가비지 데이터  
 정제 작업



4  
 수집된 데이터  
 정교화 작업



정량 분석



정성 분석

# 주요 모멘텀별 대응 시나리오 기반 Responsive 마케팅 추진 연계

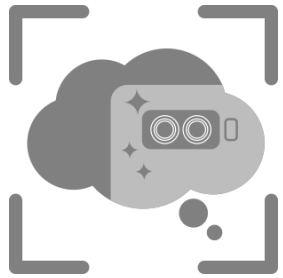
사전반응 기반, Responsive Strategy 준비

소비자 반응 극대화 위한 Responsive 커뮤니케이션 추진

공개 前 사전 반응

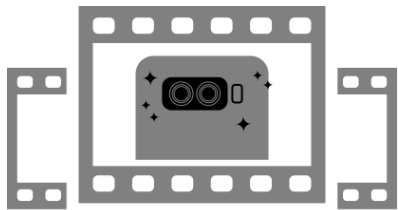
공개 시점

공개 後 출시 준비



예시

신규 기능 탑재 따른  
특정 제품 속성 성능  
강화에 대한  
사전 소비자 기대감 포착



신규 기능 장점 및  
경쟁 제품과의  
차별점 소구 Planned 컨  
텐츠 준비

사전 소비자 반응 분석 및  
공개 당일 분석 결과 비교 통해  
즉각적 대응을 위한 전략 수립 및 공유



본사

(글로벌 소셜 채널 내 포스팅)



지역

(로컬 마케팅팀 대응 실행)



컨텐츠 반응 모니터링 및  
분석 기반 Responsive  
커뮤니케이션 확산

# 디지털 채널/접점 내 활용 목적별 다양한 분석 기법 제시

## 주요 분석 테마

01



Product  
Response

02



Image  
Analytics

03



Content  
Analysis

04



Influencer  
Analysis

05



Audience  
Analysis

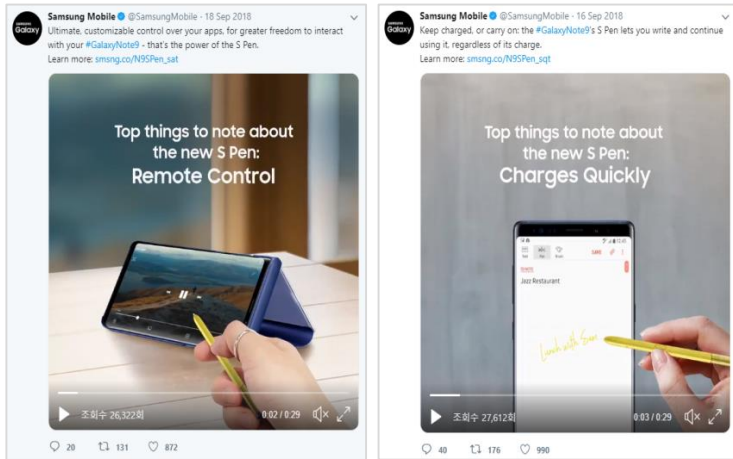
브랜드/제품에 대한 Data-driven 디지털 마케팅 전략 및 콘텐츠 기획 수립에 활용



# 주요 분석 테마 및 수행 사례 (1/3)

## 1 Product Response

[신제품 소비자 반응 분석]

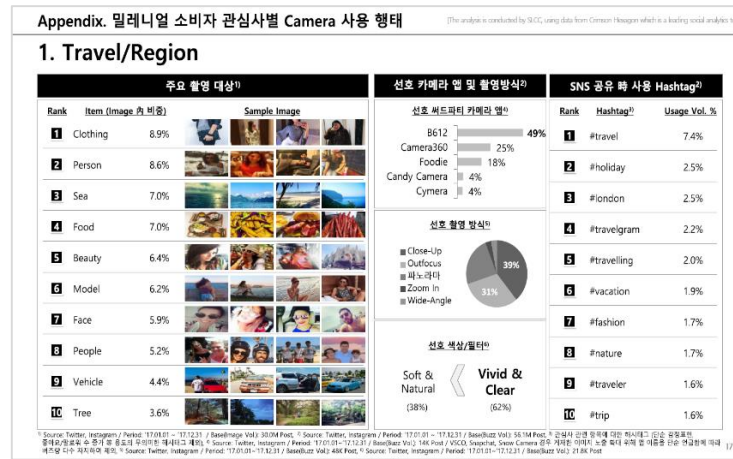


신규 제품 사용 속성 대한 소비자 반응 반영한 콘텐츠 집행 전/후 관심도 및 긍부정 반응 분석

소비자 반응 분석 기반 런칭 직후 콘텐츠 기획 및 실행

## 2 Image Analytics

[밀레니얼 소비자 카메라 관련 소비자 경험 분석]

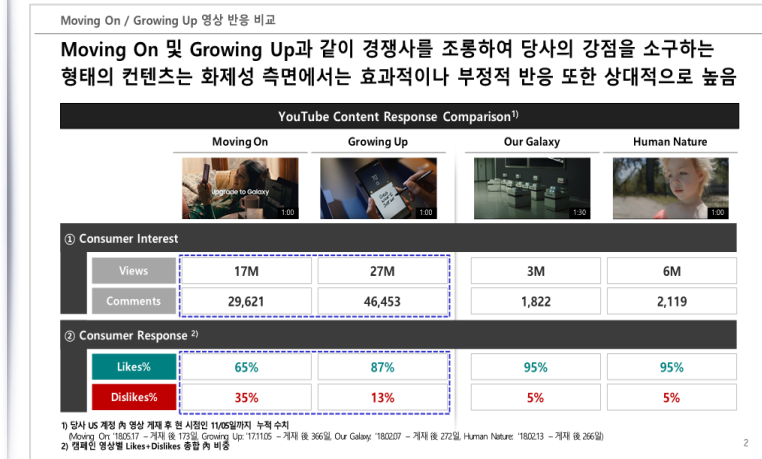


밀레니얼 소비자 주요 관심사별 촬영 대상 Image 및 SNS 게재 해시태그 분석

타겟 소비자 이미지 활용 형태별 상품기획 반영

## 3 Content Analysis

[Youtube 영상 소비자 반응]



캠페인 영상별 조회수/코멘트 수, 좋아요/싫어요 비중 및 주요 소비자 코멘트 기반 반응 비교


소셜 콘텐츠 대한 정량/정성 성과 분석 및 모니터링

# 주요 분석 테마 및 수행 사례 (2/3)


## 4 Influencer Analysis

[ Tech VS. Beauty 분야 영향력자 Follower 분석 ]

**Gaurav Chaudhary**  
Ur Daily Tech Dose!!



Tech 영향력자 (TechnicalGuruji)



트위터 팔로워 수  
1.73M

**MIKUTA**  
Fashion, Travel, Rock'n'Roll



Beauty 영향력자 (J. Mikuta)



트위터 팔로워 수  
993K

Follower 특성 분석

Follower 특성 분석



관심사 #Technology #Sports #News #Travel #Politics







관심사 #Fashion/Beauty #Travel #Entertainment #Food #Nightlife

영향력자 Follower 분석 통해 영향력자 선정 활용 및 유형별 맞춤형 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 가능

# 주요 분석 테마 및 수행 사례 (3/3)

## 5 Audience Analysis

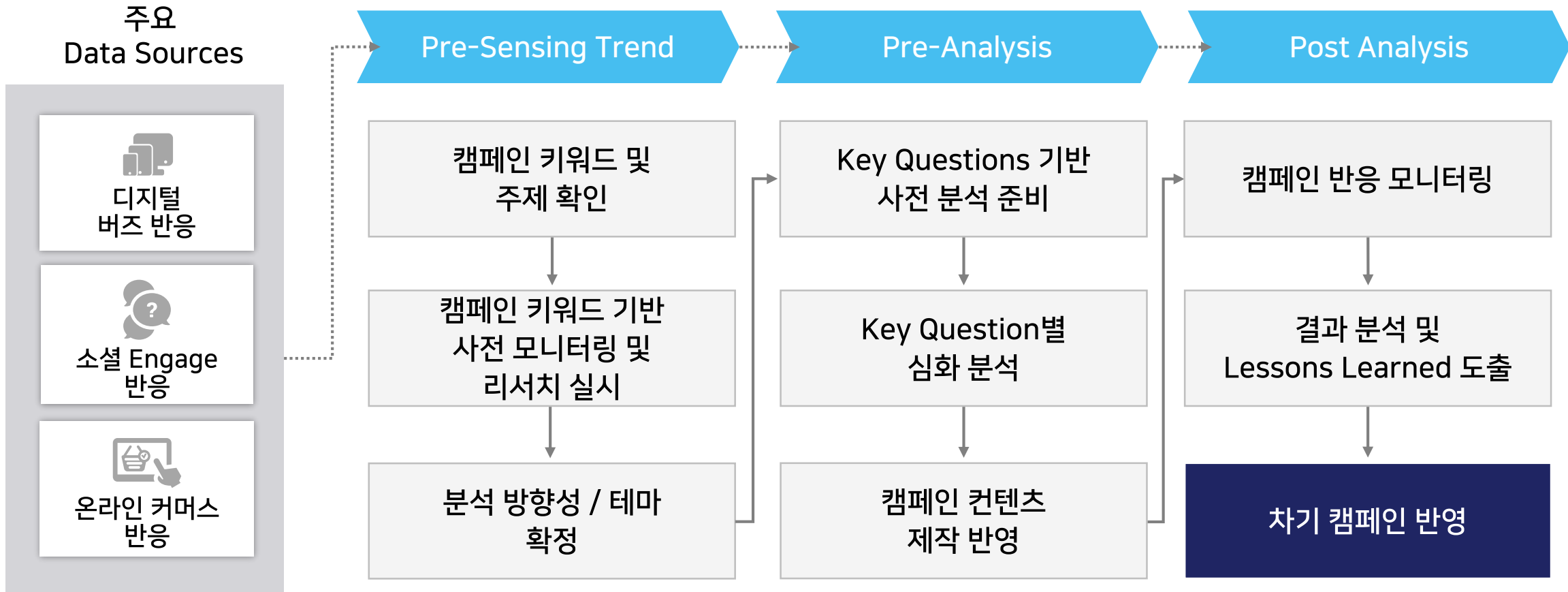
[ 소비자 주요 관심 항목 ]

항목	 Fashion/Beauty	 Health	 Travel	 Sports	 Entertainment	 Childcare
점유율	26%	9%	20%	17%	13%	15%
세부 점유율	Make-up(25%)	Gym(17%)	Lodgment(13%)	Baseball(16%)	Movie(20%)	Babysitter(18%)
	Street Fashion(16%)	Sportswear(16%)	Beach(15%)	Surfing(15%)	Music(18%)	Daycare(45%)
	Shoes(23%)	Fitness(38%)	Sightseeing(35%)	Tennis(14%)	Celebrity(36%)	Baby Food(18%)
	Shopping(36%)	Supplements(29%)	Food(37%)	Football(37%)	Concert(17%)	Toys(18%)
			Others(12%)	Others(9%)	Others(18%)	

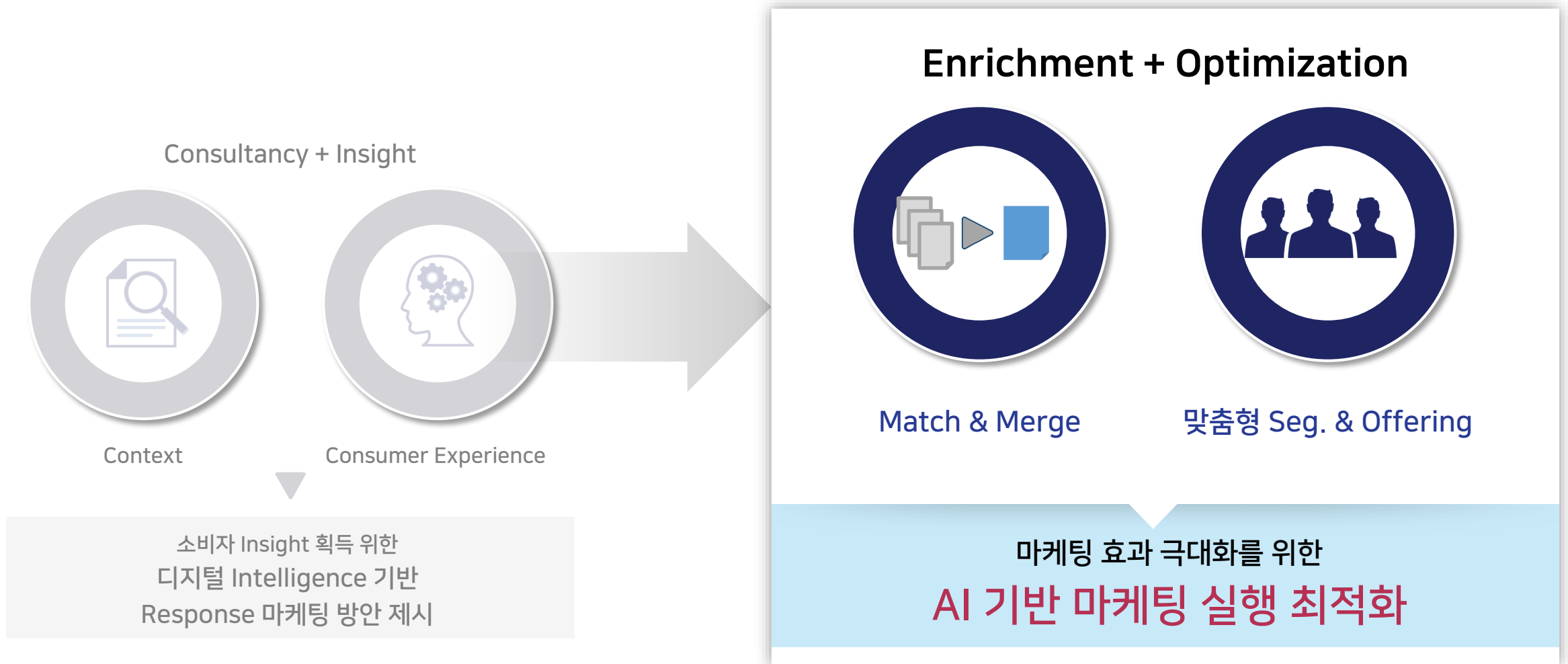
주요 타겟 소비자들의 관심사 측정 통해 소비자 트렌드 변화 Tracking 및 라이프스타일 콘텐츠 기획 활용

# 궁극적 콘텐츠 효과성 및 메시지 소구력 극대화 목표

## Analysis Process

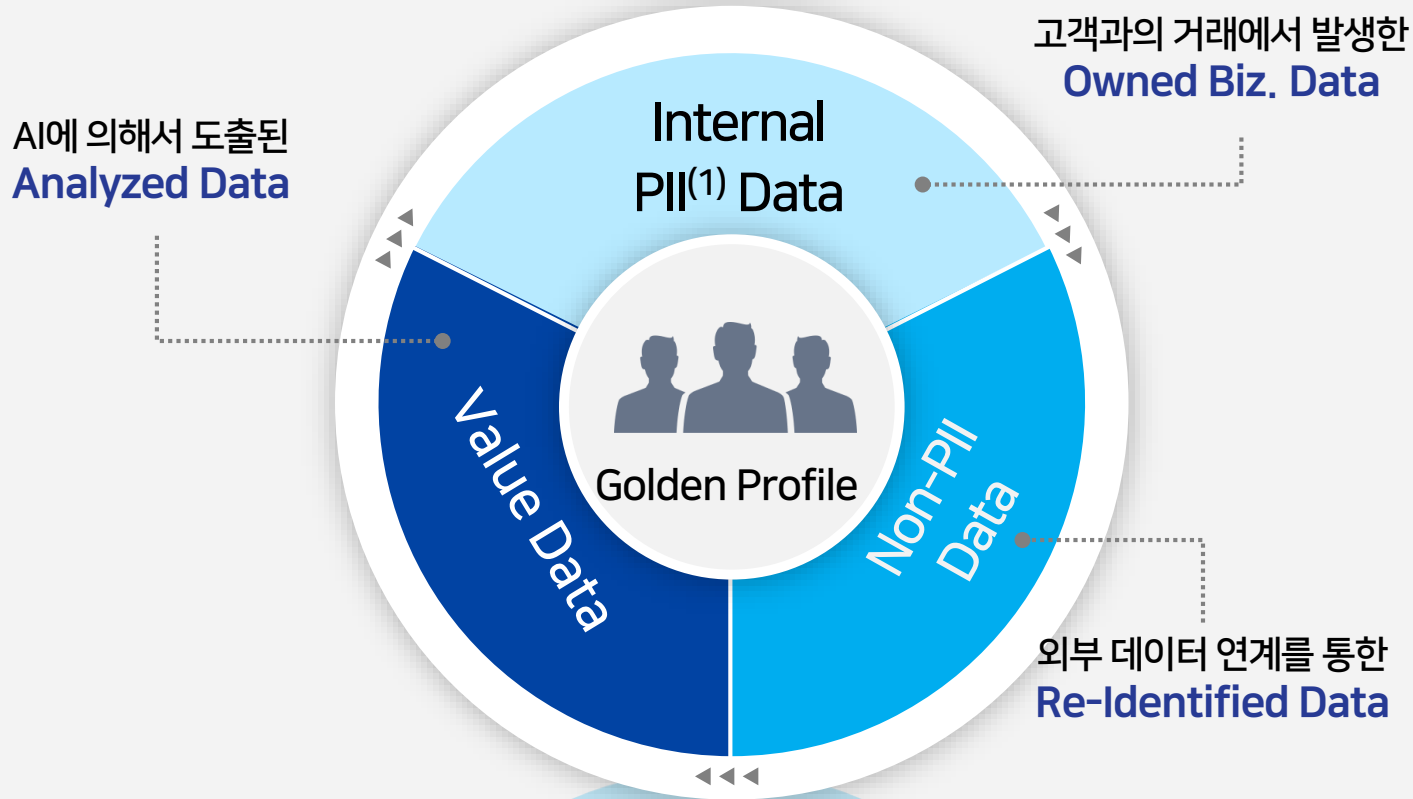


# 성공적 디지털 마케팅 위한 Consultancy 및 기술/플랫폼 결합



# 마케팅 실행 가능한 고객 데이터 확보

## Customer 360°(Single View)



(1) PII : Personally Identifiable Information

## 고객 데이터 확대

### 내부 데이터 통합

#### 식별키에 의한 통합

- 판매, 배송, 서비스, VOC 등 채널별 발생 고객 데이터 통합

### 비식별 데이터 연계

#### 재식별을 통한 데이터 확대

- 파트너사와 공동 마케팅 결과 데이터
- 전문 DMP<sup>(2)</sup> 서비스 활용

### 가치 있는 데이터 생성

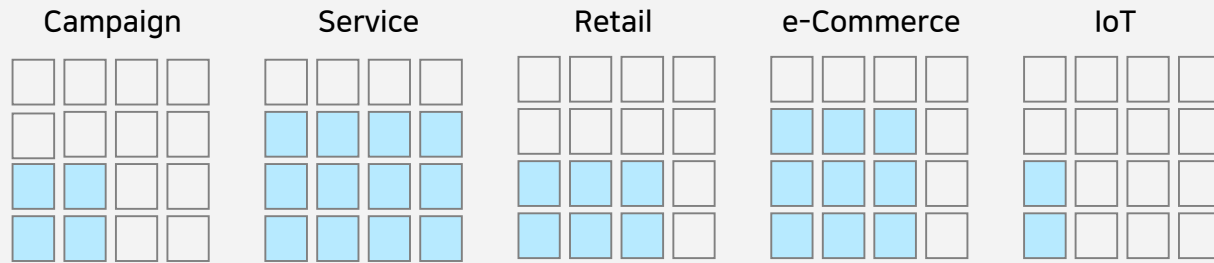
#### AI 이용 고객데이터 추가속성 확보

- 마케팅 활동을 위한 파생 데이터 생성
- 정교한 Segmentation 생성

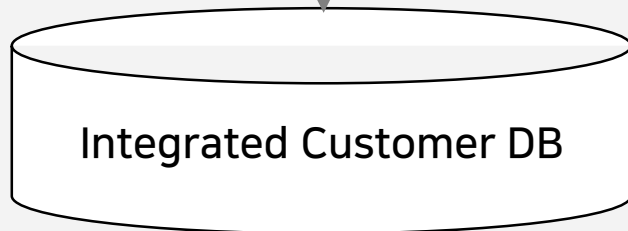
# 다양한 고객 접점 채널별 산재한 내부 데이터 통합



## 내부 식별자(PII)에 의한 통합



Interaction Data with predefined PII  
(Standardization/Validation/Identification/Integration)



## 내부 데이터 Enrichment

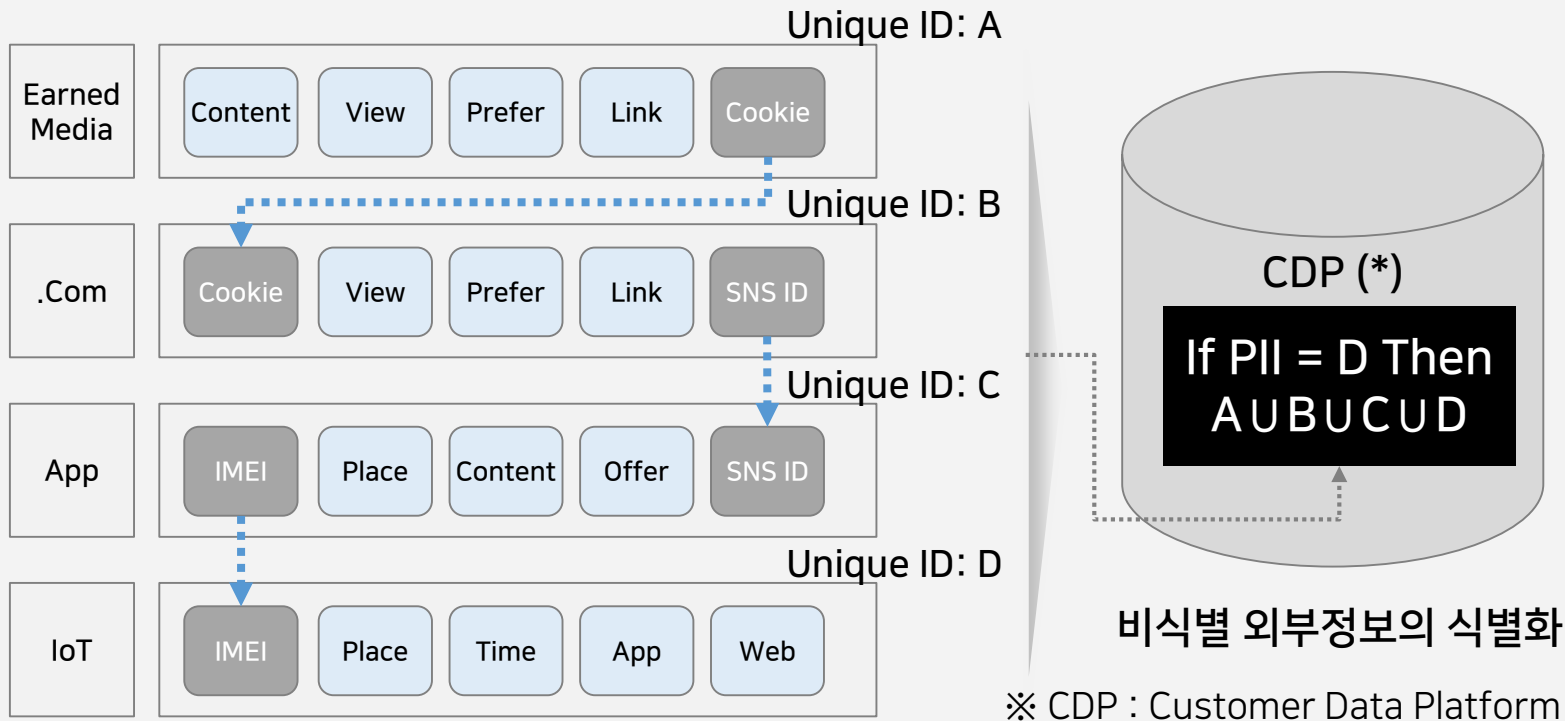
- ▶ **고객 기본 데이터 표준화 및 정제**
  - 고객 접점 채널별 상이한 포맷 표준화
  - 전화번호, 주소, 이메일 등
- ▶ **고객데이터 매핑 및 그룹핑**
  - 고객 데이터 통합 위한 내부 식별키 정의
  - 식별키 기준으로 고객 데이터 통합 및 그룹핑
- ▶ **지속적인 데이터 품질 유지**
  - 신규 발생하는 고객 데이터에 대한 지속 모니터링 및 품질 관리 활동

# 비식별 고객데이터 식별화하고 내부데이터와 연계



## 비식별 외부 데이터 통합

지속적인 비식별 정보 축적 후 식별자가 확인되는 경우 모든 정보가 연결이 됨



## 내/외부 데이터 연계

### 비식별 데이터 축적 및 모니터링

- 고객접점 채널에서 생성되는 모든 비식별 고객데이터를 축적
- 축적된 비식별 데이터 모니터링

### Unique ID 기반 가상고객 정의

- 비식별 고객데이터간 연결고리 확인
- Unique ID 기반 비식별 가상고객 정의

### 내부 데이터와 연계

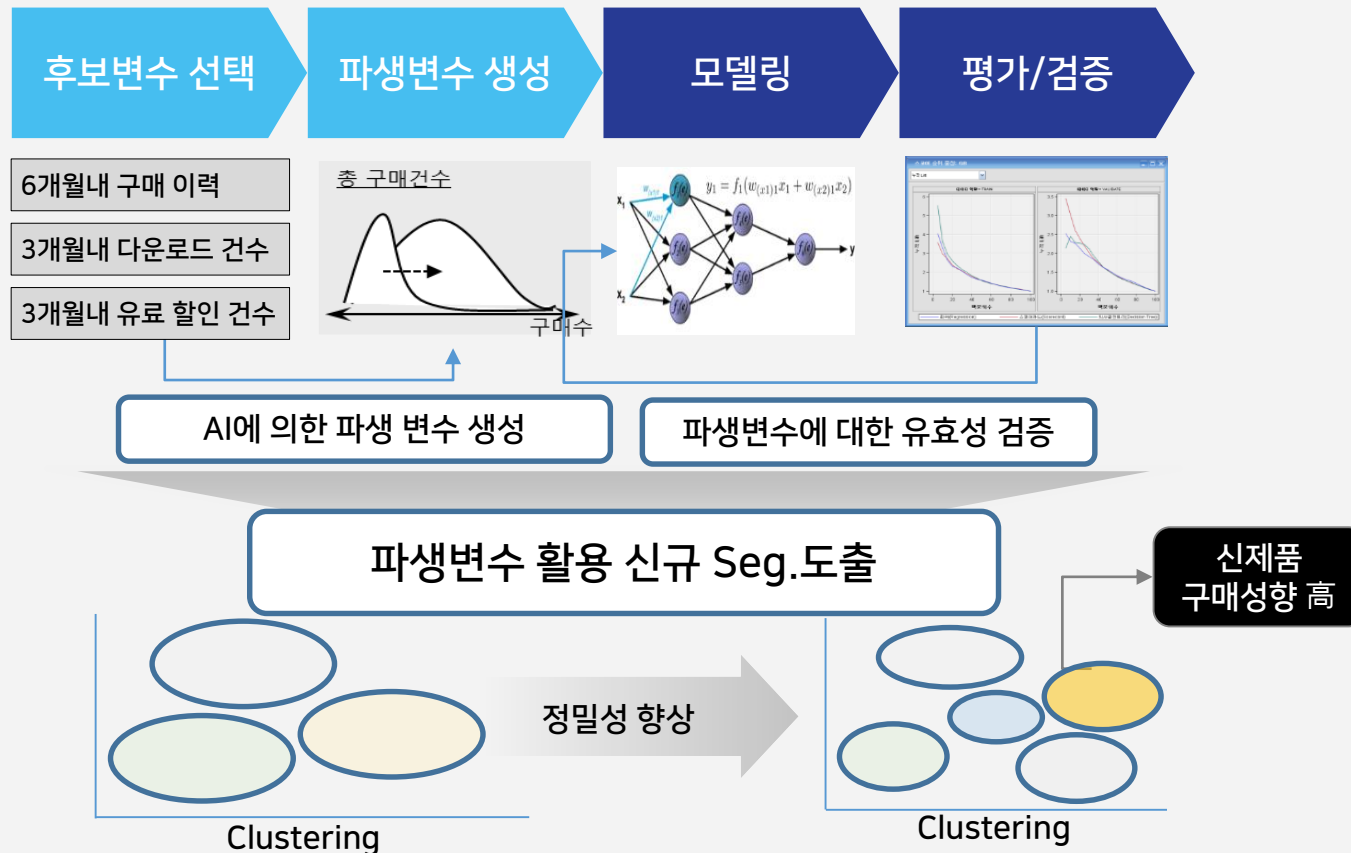
- 시기반의 내부 고객데이터와 비식별 고객 데이터 연계



# AI 활용 새로운 가치 있는 데이터 확보



## AI 기반 고객 데이터 신뢰성 확보



### 파생변수 생성 및 활용

- **AI에 의한 파생변수 생성**
  - 기존 데이터 기반 후보 변수 선택
  - AI 기반의 파생 변수 생성

---

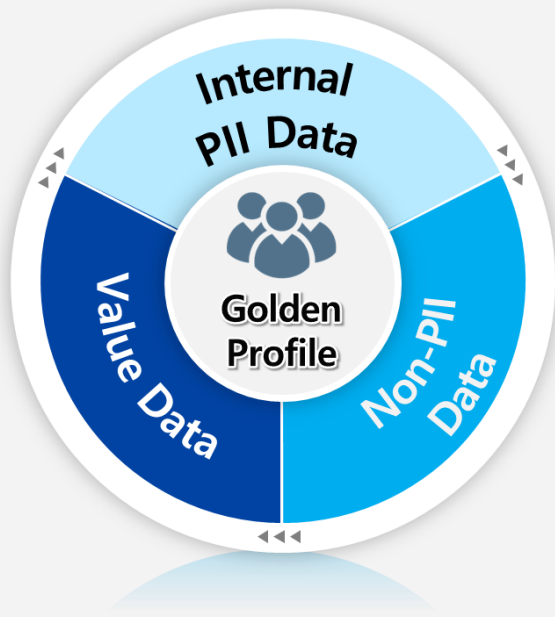
- **파생변수에 대한 유효성 검증**
  - 파생변수 활용 모델링 수행
  - 모델링 결과/검증을 통한 파생변수 선정

---

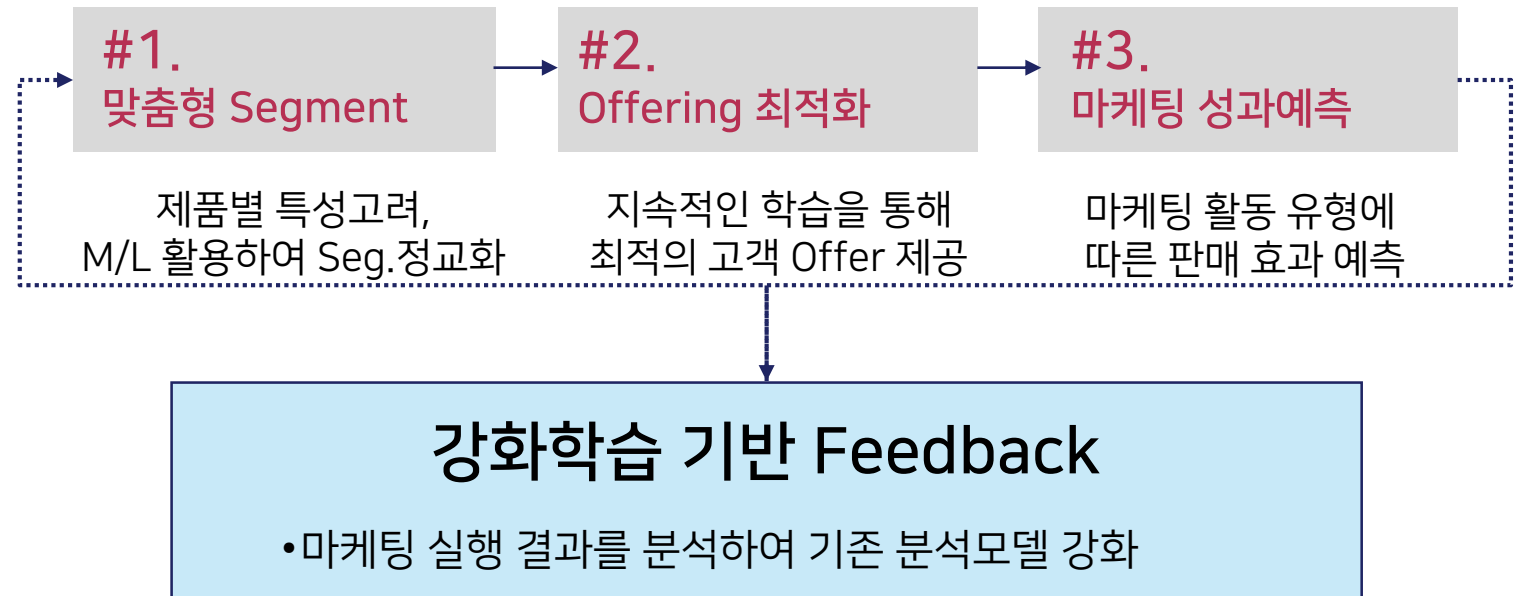
- **파생변수 활용**
  - 파생변수 기반 고객 신규속성 정의
  - M/L기반 고객 분류

# 최적의 마케팅 활동 수행

## Golden Profile



## 데이터 기반 과학적 마케팅 활동 수행



# 최적의 마케팅 활동 수행 #1. 맞춤형 Segment

Machine Learning 기반 고객 특성별 Segment 도출 및 잠재 고객 구매 확률 산출

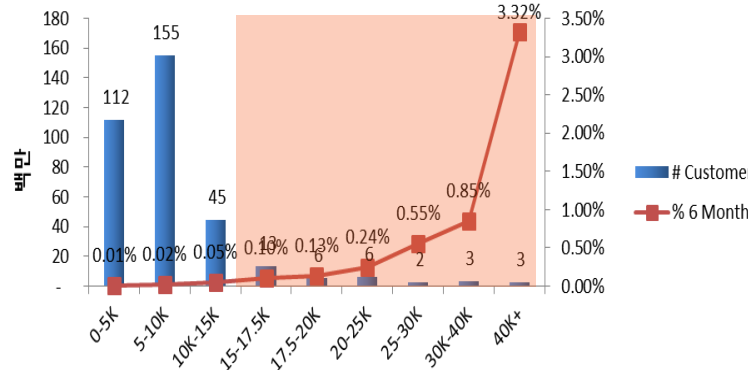
## Machine Learning 기반 고객 분류

기존: 마케터 경험에 의존한 단순 Rule 기반 Segmentation

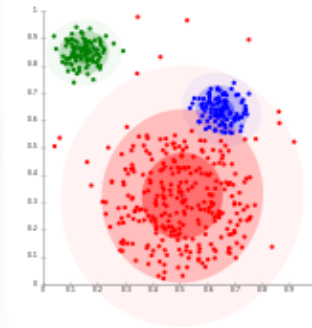


\* ex) 구매 1년경과, A지역 거주, 40대 이상 고객

변경: 변수간 연관성을 고려한 M/L 기반 Segmentation



\* 강화학습을 통한 유의미한 구간 도출 : 최근구매시점, 할부지원금 등



\* 변수간 상관관계 분석을 통한 구매 패턴 발견

## PSM(\*) 기반 Targeting

Supervised Learning을 통한 Propensity scoring에 의한 Targeting

Segment	Count	Target	
	Count	Target #	Score
Seg1	106,022	106,022	100%
Seg2	5,453	3,981	73%
Seg3	7,892	2,447	31%
Seg4	25,306	2,278	9%
Seg5	45,462	2,728	6%
Seg6	28,905	289	1%
Seg7	16,022	160	1%
Seg8	75,778	0	0%
Seg9	58,123	0	0%
Seg10	71,864	0	0%

\* PSM : Propensity Scoring Model

### 비즈니스 적용 효과

- ML을 활용하여 시장환경/고객행동/제품특성에 대한 시장변화 등을 분석모델에 지속적으로 반영
- Propensity Score Model을 통한 Target 결정으로 고객피로도를 최소화 하고, 마케팅 반응률 및 구매전환율 향상

# 최적의 마케팅 활동 수행 #2. Offering 최적화

고객 Segment 별 최적의 Offer 매칭을 위한 Profiling

## Customer Profiling

Discover Unknown Factor



$f(x)$

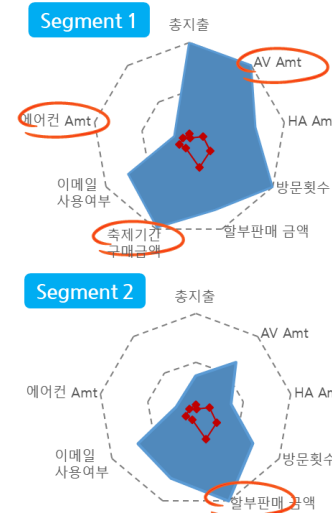
Advanced Propensity

Exploratory Data Analysis

Latent Class Analysis

## 최적 Offering

고객특성을 고려한 최적 Offer 매핑



▶ 축제기간 내 매장방문 유도  
▶ Up/Cross Selling

▶ 이메일을 통한 메시지 전달  
▶ 할부를 이용한 중저가 제품에 대한 프로모션 제공

### ○ 비즈니스 적용 효과

- 각 Segment 별 EDA/ 변수간 Association 등 profiling을 통하여 **고객 구매 특성 파악**
- Segment별 profiling 결과에 따른 TV/에어컨 등 cross-sell/up-sell offering 전략 수립 후 **Target marketing 실시**

# 최적의 마케팅 활동 수행 #3. 마케팅 성과 예측

마케팅 활동에 영향을 주는 여러 인자들을 분석, 활동 별 마케팅효과 사전예측 시뮬레이션

## 프로모션별 영향도 분석

## 최적화

다양한 프로모션과  
영향 인자

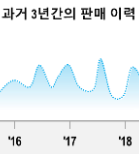
마케팅/  
프로모션



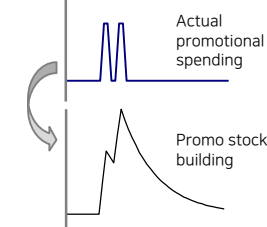
Competitor  
Promotion



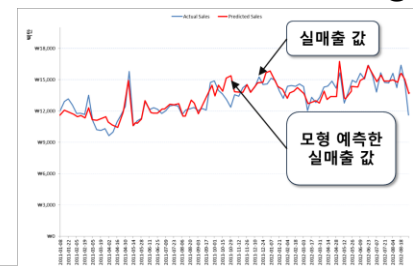
Event /  
판매량



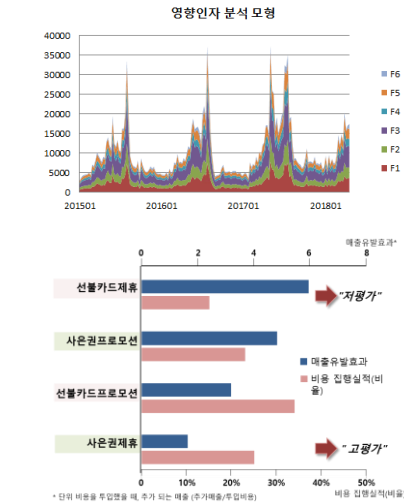
Ad-stock effect 분석



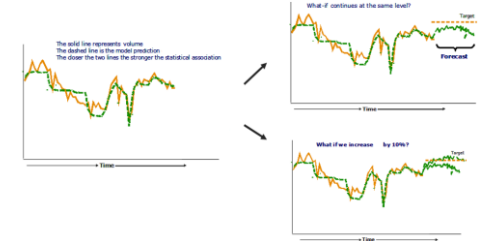
Market Mix Modeling



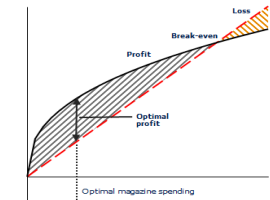
프로모션 별 영향도 분석



판매량 Simulation



ROI Simulation



### 비즈니스 적용 효과

- 각 프로모션 영향인자와 Event, Ad-stock effect 반영 데이터를 통한 판매량에 대한 모델링 수행으로 **프로모션 별 영향도 분석** 가능
- 프로모션 시나리오 기반 시뮬레이션을 통하여 판매량과 ROI 변화 정도를 파악하고 **마케팅 비용 재할당하여 최적화**

# AI기반 디지털 마케팅 플랫폼

## “ Digital Marketing Platform ”

Market Sensing



In-Moment Sensing  
On-Time Analysis  
Responsive Marketing

Customer Insight



Behavior Prediction  
Customer Loyalty Program  
Customer Lifetime Value

Marketing Optimization



Micro Target Marketing  
Marketing ROI Analysis  
Omni-Channel Optimization

Sales Maximization



Sell-Out Forecasting  
Inventory Replenishment  
Store Optimization

### Social Media Analysis

- Claim Risk Prediction
- Sentiment Trend Analysis
- Influencer Analysis

### CDP

- Unified Customer Data
- Customer Journey Modeling
- User Affinity Analysis

※ CDP : Customer Data Platform

### Campaign Mgmt.

- Marketing Mix Modeling
- Promotion Effectiveness
- Personalized Recommendation

### Brightics™

- Market Share Prediction
- Price Elasticity Modeling
- Assortment Localization

**Thank you**

Q&A