



FLEISHMANHILLARD

2016, SURVIVE & THRIVE!



Source: The Atlantic

모처럼 연휴에 딸과 함께 외식을 했습니다. 딸이 애용하는 맛집 추천 모바일 앱에서 4.5점 이상의 평점을 받은 곳을 선택해 찾아갔는데 기다리는 줄이 너무 길어 다른 음식점으로 가자고 했더니, 딸은 다시 앱과 ‘대화’하고는 근처에서 평점 4.0점 넘는 곳을 찾아내더군요. 얼마 전에는 새로 이사 온 사무실 건물에 주차 공간이 부족해 직원들이 인근에 주차할 곳을 찾는데 한 직원은 주차장을 찾아 주는 앱이 사무실에서 얼마 떨어지지 않은 곳에 종일 주차 요금이 5천원에 불과한 주차장을 찾아 줬다며 좋아했습니다. 요즘 택시 기사들이 가장 싫어하는 손님은 앱으로 콜을 하고서는 기사를 기다리게 하는 손님이라고 합니다. 미안하다는 말 한 마디 하지 않으면, 택시 기사들은 그 손님에 대해 낮은 평점을 줌으로써 불만을 표시한다고 합니다.

우리에게 이미 익숙한 이러한 일상의 장면들을 마케팅이나 고객 커뮤니케이션의 관점에서 들여다보려고 합니다. 첫째, 기업의 마케팅 대상이 고객에서 앱으로 바뀌고 있다는 점입니다. 앱이 얼마나 충실하게 소비자의 마음을 읽고, 정확하게 선택해 주는가는 차치하더라도 앱이 마케팅의 타겟이 되고 있는 것은 현실입니다. 둘째, 더 이상 소비자가 인터넷에서 찾아가는 검색을 하기보다, 모바일 앱이 “지금 당신에게는 이런 게 필요하지 않느냐?”고 물어봐 주는 상황에 익숙해 지고 있다는 점입니다. AI(Artificial Intelligence, 인공지능) 기능을 담은 다양한 앱이 등장하면서 이제 누구나 능동적으로 일하는 가상의 개인 비서(Virtual Personal Assistant)를 두고 살 수 있는 시대가 됐습니다.

세계적 석학들의 논의의 장으로 유명한 엣지재단(edge.org)은 해마다 한 가지 주제를 정해 석학들에게 질문을 던지는데 2015년의 주제는 AI였습니다. “생각하는 기계에 대해 어떻게 생각하십니까? (What do you think about machine that think?)”라는 질문에 대한 석학 및 다양한 분야의 전문가 195명의 의견이 올라와 있습니다.

작년 12월에는 테슬라 모터스의 CEO 일론 머스크(Elon Musk)와 시드 액셀러레이터(Seed accelerator) 와이콤비네이터(Y Combinator)의 샘 앨트먼(Sam Altman)을 공동 수장(co-chair)으로 하고, 링크트인(LinkedIn)의 리드 호프먼(Reid Hoffman) 회장, 피터 툴(Peter Thiel), 아마존 웹서비스(AWS), 인포시스(Infosys) 등이 1조원 이상을 투입해 초대형 비영리 AI 연구소인 ‘오픈 AI(openai.com)’를 열었습니다.

오는 6일 미국 라스베이거스에서 막을 여는 세계 최대 가전 전시회 ‘CES 2016’에서는 전자업계 인사들이 아닌 ICT, 콘텐츠, 자동차 업계 인사들이 기조연설을 주도하고 스마트폰, 3D 프린팅, 드론, 로봇, 웨어러블, 자율주행 자동차들이 대거 전시된다고 합니다.

AI는 모든 산업에 엄청난 충격과 변화를 주고 있습니다. 마케팅과 커뮤니케이션 분야도 예외는 아닙니다. 2015년 말 글로벌 마케팅 업계에서 가장 눈길을 끄는 뉴스 중 하나는 연간 10조원 이상의 광고 마케팅 비용을 집행하는 세계 최대 광고주 가운데 하나가 미디어 집행 파트너를 플래시먼힐러드가 속한 옴니콤(Omnicom) 미디어 그룹으로 바꿨다는 것이었습니다. AI에 대한 이해를 바탕으로 한 옴니콤 미디어 그룹의 Data Analytics 역량이 선택의 중요한 역할을 한 것입니다.

부지불식간에 AI는 이미 우리의 일상 생활에 새로운 생태계를 구축한 게 분명합니다. 사실 전 세계는 이미 AI에 미처있다고 해도 과언이 아니라는 생각이 듭니다. 하지만, AI는 커다란 변화만큼 인류에게 많은 숙제를 던지고 있습니다. 스티븐 호킹 박사도 여러 차례 우려의 목소리를 낸 바 있습니다.

“Success in creating AI would be the biggest event in human history. Unfortunately, it might also be the last, unless we learn how to avoid the risks.” (STEPHEN HAWKING, GOOGLE ZEITGEIST 2015 CONFERENCE, LONDON, MAY 12, 2015)

일자리와 Privacy 침해가 대표적 리스크입니다. 점점 더 똑똑해져 가는 AI는 ‘개인화된 서비스(Personalized Service)’를 제공한다는 명분 아래 개인의 모든 행동뿐 아니라 마음까지 읽기 시작했습니다.

중요한 것은 ‘개인화된 서비스’를 활성화시키고 싶은 만큼, 기업들은 개인 정보의 존중이라는 DNA를 반드시 함께 갖고 가야 한다는 점입니다. 기업들은 고객을 위해 더욱 차별화되고, 개인화된 서비스를 제공하고자 할 때 정말 필요한 정보는 무엇이며, 꼭 그렇게 구체적이고 자세한 개인 정보를 필요로 하는지, 그 정보를 수집해 보관해야 하는지, 보관한다면 어떻게 안전하게 보관하고 관리할 것인지에 대해 끊임없이 고민해야 합니다.

더 많은 정보가 AI에 의해 공유되면서 더욱 중요해 지는 것은 ‘투명성’과 ‘평판’입니다. 특히, 누구나 자유롭게 평가할 수 있는 SNS 환경에서 ‘Social reputation’이 많은 의사 결정을 좌우하기 때문입니다.

저는 올해 플래시먼힐러드 코리아의 경영 슬로건을 “Survive & Thrive”로 정했습니다.

지금까지는 “Not Just Survive, But Thrive”하면서 핵심 경쟁력을 강화하고 지속적으로 서비스 개선을 도모하는 “Continued Innovation”으로 좋은 성과를 내 왔다면 이제는 “Disruptive Innovation”을 동시에 추진하며, 도전(Thrive)하지 않으면 생존(Survive)도 할 수 없기 때문입니다. 2016년은 AI에 신나게 미쳐 “Survive and Thrive” 해 보려고 합니다.

모두 큰 꿈 꾸시고 멋지게 앞으로 달려 나가는 한 해 되시기를 응원합니다.

플래시먼힐러드 코리아 대표
박영숙 드림