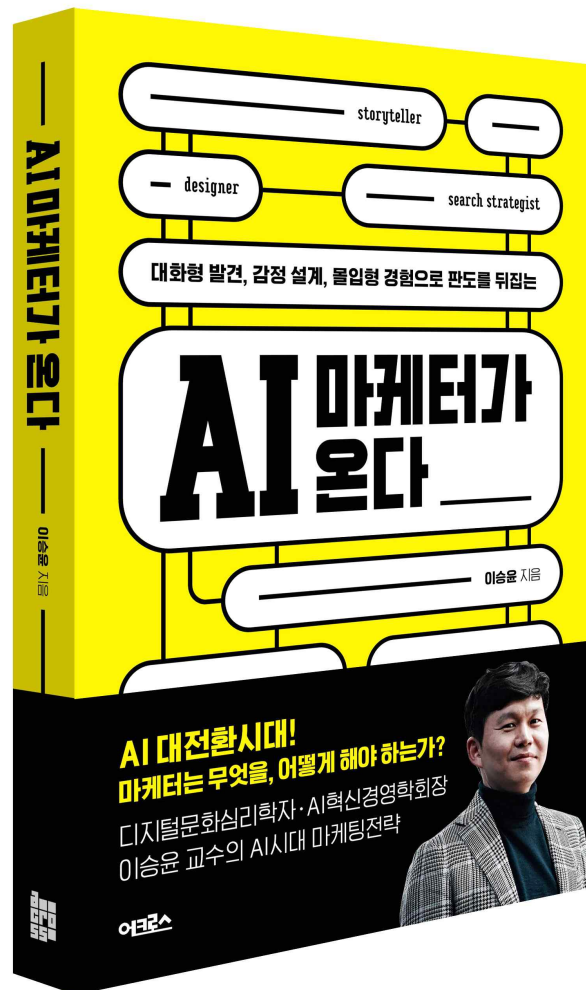




대화형 발견, 감정 설계, 몰입형 경험으로 판도를 뒤집는
AI 마케터가 온다

이승윤(건국대 경영대학 교수) 지음

2025년 11월 20일 출간 | 판형 140*210 | 292쪽 | 19,800원 | 분야 경제경영>마케팅 | ISBN 979-11-6774-252-0 03320

책 소개

AI 대전환시대, 마케팅은 무엇을, 어떻게 해야 하는가?

디지털문화심리학자·AI혁신경영학회장 이승윤 교수의 AI시대 마케팅전략

오픈AI 창업자 샘 올트먼이 “현재 마케터들이 에이전시, 전략가, 그리고 크리에이티브 전문가들에게 의존하는 작업의 95퍼센트는 AI가 거의 즉시 비용 없이 처리할 수 있을 것”이라고 말했다듯이, 이제는 돌이킬 수 없는 AI의 시대다. 과거 특수한 산업영역에서 사용되는 하이테크기술로 여겨지던 AI가 어느 순간 우리 삶의 영역에 스며들기 시작했다. 특히 마케팅 영역에서 AI는 다양한 형태로 혁신을 만들어나가고 있다. 이른바 AI 대전환시대, 마케팅은 무엇을, 어떻게 해야 할까?

《AI마케터가 온다》의 저자 이승윤 교수는 ‘AI혁신경영학회’의 학회장이자 ‘디지털마케팅연구소’의 디렉터로서 디지털·빅데이터 분야의 전문가들과 함께 다양한 연구활동을 펼치고 있으며, 다양한 기업과 기관에서 컨설팅과 강연을 진행해왔다. 저자는 이 책에서 ‘마케터가 된 AI’의 7가지 키워드를 통해 앞으로 마케터는 무슨 일을 해야 하는지, 마케팅 패러다임은 어디로 가야 하는지에 대한 독보적 인사이트를 제시한다. 무수한 기업의 AI 마케팅 성공/실패 사례를 다양하게 인용해, 마케팅 보고서를 보는 듯 생생하고 현장감 있게 다가온다.

AI시대를 주도할, 창의적이고도 인간적인 통찰을 얻고자 하는

사람들을 위한 경영전략서이자 미래예측서

AI시대에는 어떠한 인재들이 살아남게 될까? 많은 전문가들은 AI를 자신의 직업을 없앨 잠재적 ‘파괴자’가 아닌, 무한한 창의성을 이끌어내주는 ‘파트너’로 바라보는 사람들만이 성장하는 시대가 열릴 것이라고 강조한다. 이를 흔히 ‘AI 크리에이티브 디렉터의 시대’라고 명명한다.

이제 AI는 브랜드의 창작, 탐색, 이해, 소통의 전 과정에 스며든 창의적 파트너이자 감정적 매개체로 작동한다. 즉 AI 크리에이티브 디렉터란 AI를 창의적인 도구로 바라보며, 이를 적극적으로 활용하여, 독특하고 기발한 비전과 아이디어를 구현하는 사람을 뜻한다. 또 AI 크리에이티브 디렉터의 시대란 기술을 ‘효율의 도구’가 아닌 ‘경험과 감성의 설계자(Designer of Experience)’로 활용하는 시대를 의미한다.

“AI는 더 이상 단순한 기술적 도구가 아니다. AI는 브랜드가 고객과 감정적으로 연결될 수 있는 ‘계기(Trigger)’를 만들어내며, 고객이 ‘브랜드의 가치를 소비하는 존재’에서 ‘이야기를 전파하는 동반자’로 진화하도록 돕는다. 이를 토대로 AI는 고객의 긍정적 경험을 콘텐츠로 재생산할 수 있게 만들고, 그 결과 고객은 브랜드의 팬이자 공동창작자로서 브랜드 서사 형성에 참여한다. 이러한 과정을 통해 브랜드는 단순히 충성도를 관리하는 수준이 아니라, 지지자를 팬덤화(Fandomizing)하는 새로운 형태의 관계 진화를 경험하게

된다. 이제 AI가 기술적 도구의 역할을 넘어, 브랜드와 고객이 감정적으로 연결되는 ‘팬덤의 촉매(Fandom Catalyst)’로 작동하는 시대가 열렸다.” - 본문 중에서

저자는 이러한 고객경험여정을 바탕으로 AI를 창의적인 도구로 활용하기 위해 들여다보아야 할 변화를 다음의 7가지로 제시한다.

AI는 정말로 사람의 마음을 움직일 수 있을까?

: 스토리텔러로서의 AI와 디자이너로서의 AI

먼저 AI는 다양한 콘텐츠를 창작(Creating)하는 방식에 큰 혁신을 가져올 것이다. 책에서는 하인즈의 ‘케첩이란 이런 것이다’, AI에 의해 탄생한 ‘차세대 에어조던’, AI의 약점을 이용한 도브의 마케팅 캠페인 등 다양한 사례를 통해 콘텐츠 기획과 창작이라는 관점에서 AI가 어떻게 사람의 마음을 움직이는 스토리텔러로 활약 가능한지, 또 비주얼 분야의 창의성을 확장시켜주는 디자이너로서 기능할 수 있는지 살펴본다.

이제 우리는 ‘대화형 발견’의 시대에 진입했다

: 검색 파트너로서의 AI

AI는 콘텐츠를 찾는(Finding) 방식에도 변화를 일으킬 것이다. AI를 통해 더 개인화되고, 쌍방향 소통으로 변화해가는 검색시장에 대해 알아본다. 검색은 소비자의 욕망을 드러낸다는 점 때문이라도 마케팅에서 빼놓을 수 없는 영역이다. 하지만 사람들은 점점 클릭을 멈추고, 다양한 생성형AI와 교류하면서 정보를 얻고 있다. 이런 변화에 발맞춰 기업들도 자사에 우호적인 정보들이 생성형AI의 답변에 인용될 수 있도록, 검색엔진 마케팅에 변화를 줄 필요가 있으며, 마케팅 콘텐츠를 제작할 때 세 가지 핵심가치, 즉 대화적 접근(Communication), 명료성(Clarity), 신뢰성(Credibility)이라는 3C에 주안점을 두어야 한다.

마케팅은 마음을 읽어내는 게임이다

: 고객·시장분석가로서의 AI와 SNS광고 집행자로서의 AI

핵심타겟 소비자를 이해하는(Understanding) 방식에도 AI가 불러올 변화는 상당하다. AI는 보다 더 정교하게 데이터에 흠어진, 고객의 숨은 욕망을 읽어내줄 것이다. 그리고 이를 기반으로 소비자의 욕망에 가장 적합한 콘텐츠를 추천해주는 작업들을 끊임없이 이어갈 것이다. 이것이 고객·시장분석가로서의 AI와 SNS광고 집행자로서의 AI에 대한 이야기다.

고객 프로파일링의 고도화로 성공을 거둔 에어비앤비와 광고 피로도까지 관리하는 틱톡, AI 조합 실험 중인 유튜브, ‘감정적 일상 공유’라는 정체성 강화로 소비자를 사로잡고 있는 인스타그램 등의 사례 등을 통해 고객의 마음을 읽어내고, 적절한 메시지를 최적의 시점에 전달하는 방안을 함께 모색해본다.

고객의 오감에 ‘몰입형 경험’을 제공하라

： 오감 창조자로서의 AI와 리테일매장 판매직원으로서의 AI

AI는 고객과 소통하는(Communicating) 방식에도 커다란 혁신을 가져올 전망이다. 인간처럼 오감을 통해 학습하고 발전하는 멀티모달리티(Multi Modality)AI의 등장은, 고객이 외부의 자극물들과 소통하는 방식에 변화를 일으킬 것이다. 더불어 다양한 AI기술의 활용을 통해 리테일공간은 온라인과 오프라인이 보다 더 긴밀하게 결합되어, 최상의 고객경험을 전달하는 곳으로 성장해나갈 예정이다.

AI시대의 마케팅, 기술이 아닌 고객경험에 집중해야 성공한다

디지털 전환시대, 가장 중요한 전략 중 하나가 바로 고객경험여정을 변화된 고객에 맞게 구성하는 것이다. 고객경험여정은 고객이 기업의 제품과 서비스를 ‘인지’하고 ‘탐색’하며 경쟁자와 ‘비교’하고 결국 ‘구매’ 단계에 이른 뒤 ‘구매 이후 경험’까지 잘 관리되어 궁극적으로 브랜드의 팬으로 변해가도록, 단계단계를 치밀하게 관리하는 전략이다. AI는 이 고객경험여정의 많은 단계에서 끊임없는 혁신을 만들어나갈 것이다.

그렇기에 단선적으로 AI의 영향력을 살피기보다는 구조적인 틀 안에서 변화를 학습하는 것이 AI를 보다 창의적으로 활용할 수 있는 방법이다. 이 책이 ‘창작 단계’, ‘탐색/검색 단계’, ‘이해/분석/매칭 단계’, ‘소통/체험 단계’라는 고객경험여정상의 주요 키워드들을 중심으로 구성된 이유다.

“AI를 어떻게 다룰 것이냐는 ‘도구적 관점’에서 벗어나, 어떻게 AI와 협력하여 창조적 크리에이터로 거듭날지를 이야기하는 ‘혁신적 관점’의 책”이라는 홍성태 모비브 아카데미 교수의 추천처럼 이 책 《AI마케터가 온다》는 AI시대를 준비하는 마케터를 위한 마케팅서이자, 실무자뿐 아니라 경영자 등 오피니언리더에게도 의미 있는 인사이트를 제공하는 경영전략서 겸 트렌드서라 할 수 있다.

저자 소개

이승윤

디지털문화심리학자, 경험디자이너, 건국대학교 경영대학 교수, AI혁신경영학회장. 영국 웨일스 대학교에서 소비자심리학으로 석사학위, 캐나다 맥길대학교에서 경영학 박사학위를 받았다. 현재 건국대학교 경영대학 마케팅 분과 교수이자, 비영리 연구·학술단체인 디지털마케팅연구소의 디렉터로서 디지털·빅데이터 분야의 전문가들과 함께 다양한 연구활동을 펼치고 있다. 또한 ‘AI 혁신경영학회’의 창립멤버로, 현재 학회장을 맡고 있다.

신한은행, 삼성화재, 농협, 빙그레, 대교, LG전자 등 다양한 기업과 기관에서 컨설팅과 강연을 진행해왔다. 소비자 심리학 연구에도 남다른 성과를 보여 <광고 저널(Journal of Advertising)>, <사회 심리학 저널(Journal of Personality and Social Psychology)> 등 세계

적 학술지에 다수의 논문을 발표했다.

저서로는 《디지털로 생각하라》(공저), 《공간은 전략이다》, 《구글처럼 생각하라》, 《커뮤니티는 어떻게 브랜드의 무기가 되는가》 등이 있으며, 이 책 《AI마케터가 온다》에서는 기업이 AI를 고객경험 혁신을 위한 도구로 활용하는 방식에 대해 다양한 관점을 담아서 제안한다.

* 저자 페이스북 <http://www.facebook.com/consumerpsych>

* 디지털마케팅연구소 www.digitalmarketinglab.co.kr

책 속에서

이제 감동의 설계는 어떤 사람의 연출적 감각이 아닌, 알고리즘이 판단하고 조율할 수 있는 영역으로 확장되고 있다. 신한금융그룹의 광고에서 ‘현재의 내가 미래의 나를 만난다’는 설정은 단순한 상상을 넘어 AI예측모델이 만든 수치적이고 정량적인 가정 위에 서 있다. 그것이 소비자에게 설득력과 현실감을 부여하고 감정을 이입하게 만든다. 마찬가지로 AI가 실종아동의 얼굴을 복원하고 독립운동가의 웃는 모습을 재구성할 때, 우리는 단지 ‘기술의 위대함’에 감탄하는 것이 아니라 그 기술이 열어준 ‘가능한 세계’에 감동하게 된다. - <1부. AI는 정말로 사람의 마음을 움직일 수 있을까?> 중에서

여기서 마케터가 주목해야 할 부분은, 홍보캠페인을 진행하는 과정에서 소비자가 AI툴을 적극 활용해 자사의 제품이나 서비스를 바이럴하도록 유도하는 것이다. 이러한 참여형 캠페인의 대표적 사례로는 프랑스의 자동차회사 르노의 ‘트윙고’ 출시 30주년 기념 팬아트 캠페인을 꼽을 수 있다. 자동차업계 최초로 AI툴을 캠페인에 활용한 사례로, 소셜미디어 사용자들이 ‘DALL-E’ 같은 AI이미지 생성기로 트윙고 모델을 팬아트로 제작한 후 ‘#ReinventTwingo’라는 해시태그와 함께 공유하도록 유도했다.(...)

결국 생성형AI의 가장 중요한 기능은 소비자들에게 초개인화된 광고캠페인을 제작하게 하는 데 있다. 이때 초개인화는 개개인이 직접 콘텐츠를 만들며 적극적으로 자신을 표현함으로써 완성된다. - <2부. 누구든 디자이너가 될 수 있는 시대가 열렸다> 중에서

마이크로소프트의 CEO 사티아 나델라는 말했다. “이제 우리는 대화형 발견(conversational discovery)의 시대에 진입했다. 브랜드는 단순한 정보 제공자를 넘어서 대화를 이끌어내는 스토리텔러가 되어야 한다.”

그의 말은 제로클릭시대에 AI 기반의 새로운 검색 마케팅전략을 어떻게 수립해야 하는지에 대한 통찰을 전한다. 이제 소비자들은 광활한 정보의 바다를 헤매는 걸 원하지 않는다. AI가 소비자와 ‘대화’하면서 질문에 대한 답으로 제시할 수 있는, AI에게 빠르고 정확하게 발견될 수 있는 콘텐츠가 중요해진 이유다. - <3부. 이제 우리는 ‘대화형 발견’의 시대에 진입했다> 중에서

마케팅에서 고객 페르소나는 핵심고객을 이해하는 주요 도구로 사용되어왔다. 해당 페르소나는 특정한 시점에(보통 외부 컨설팅회사에 의뢰한 시점) 큰돈을 들여서 정교하게 설계되어 각 회사 사무실 벽에 붙어 있거나, 중요한 프레젠테이션 자료에 등장했다. 하지만 문제는 해당 정보가 살아 숨쉬는 현장의 고객들을 그대로 반영하지 못한 채, 대부분 모호한 인사이트를 던지며 서서히 사라져갔다는 데 있다.

앞으로 AI를 활용한 고객 페르소나는 이 문제를 급진적으로 변화시켜나갈 것이다. AI가 만들어내는 고객 페르소나는 과거 사용되던 정적이고 형식적인 페르소나와는 다르다. 실시간 대화가 가능하고 피드백을 제공하며 질문에 반응하는, 동적이고 상호작용이 가능한 페르소나가 될 것이다. - <4부. 마케팅은 마음을 읽어내는 게임이다> 중에서

리테일매장을 운영하는 기업들은 고객들이 느끼는 프라이버시 우려를 줄일 수 있는 전략을 수행해야 한다. 흥미로운 점은 인간 서비스 직원의 존재와 개입보다, AI 서비스 직원의 존재와 개입이 상대적으로 소비자들의 프라이버시 우려를 낮춰줄 수 있다는 점이다. 따라서 기업들은 다양한 리테일 상황에서 고객들의 개인정보를 취합할 때 태블릿 PC 같은 전자기기로 관련된 내용들을 수집하는 편이 더 나을 수 있다 -<7부. 나보다 나를 더 잘 아는, 스마트한 공간의 탄생> 중에서

차례

프롤로그. AI시대, 마케터의 일

1부. AI는 정말로 사람의 마음을 움직일 수 있을까?

: 스토리텔러로서의 AI

NEXT 봉준호 감독의 경쟁자는 AI? / AI의 ‘계산된 창의성’ / 규칙 기반 접근법과 확률적 모델 / ‘만약에’를 현실로 만드는 법 / 스토리텔링의 핵심요소, 있음직한 이야기 / AI라는 감정 설계자 / 상호소통성을 기반으로 한 ‘인터랙티브 스토리텔링’ / 기업과 소비자의 공동창작 / ‘케첩이란 이런 것이다’ / AI 스토리텔링의 명암

2부. 누구든 디자이너가 될 수 있는 시대가 열렸다

: 디자이너로서의 AI

새로움과 유용성, 창의성의 두 가지 축 / AI에 의한 ‘차세대 에어조던’의 탄생 / 스위스 시계업계의 말쑥꾸러기, 위블로 / 디자인 아카이브를 학습시키다 / AI와 디자인의 민주화 / 이제 특별한 기술도, 긴 시간이 드는 경험도 필요 없다 / 콘텐츠 소비 지형에 불어온 새로운 바람 / ‘브랜드가 내 목소리를 듣고 있다’는 메시지 / AI 디자인의 확장성 / 도브, AI의 약점을 역이용하다 / <인디애나 존스>는 왜 실패했을까 / 핵심은 ‘수단’이 아니라 ‘감정’이다 / AI, 브랜드를 독창적으로 표현하는 디자이너

3부. 이제 우리는 ‘대화형 발견’의 시대에 진입했다

: 검색 파트너로서의 AI

구글 천하는 무너질 것인가 / 답은 3C에 있다 / AI챗봇, 지식 내비게이터이자 스마트한 선장 / 쌍방향 소통을 추구하는 디지털 네이티브들을 사로잡다 / 검색의 핵심은 ‘초개인화’ / 사람과 기술의 ‘관계’가 바뀌고 있다

4부. 마케팅은 마음을 읽어내는 게임이다

: 고객·시장분석가로서의 AI

“사람들은 자기가 무엇을 원하는지 모른다” / 심리적 불편감을 해소해준다는 것 / 당신 고객의 페르소나는 누구인가? / ‘위기’를 ‘기회’로 바꾸는 간단한 방법 / 고객 프로파일링의 고도화, 에어비앤비 / ‘고객의 디지털 트윈’과 ‘습관 예측’ / 누구에게도 말하지 못한 진심을 포착한다는 것 / 가상의 소비자 vs 현실의 소비자 / 메타 페르소나, 표 형식 페르소나, 서술형 페르소나 / AI페르소나의 장점 / 문제는 ‘신뢰성’이다 / 숨은 니즈를 뽑아내주는 AI리서처의 등장

5부. ‘적절한 메시지’를 ‘최적의 시점’에!

: SNS광고 집행자로서의 AI

메타의 다음 성장동력은? / 인스타그램, AI라는 날개를 달다 / ‘감정적 일상 공유’라는 정체성의 강화 / 틱톡의 ‘사용자 주도권 강화’ 전략 / 내가 무엇을 보고 싶은지를 ‘선택’할 권리 / 콘텐츠가 광고이자 스토어가 되는 세상 / 인스타그램 광고의 AI 도입에 대한 성공 사례 - 틱톡, ‘광고 피로도’를 관리하다 / 유튜브의 AI 조합 실험 / “알고리즘은 우리가 ‘언제’ 그것을 원할지도 알고 있다”

6부. 고객의 오감에 ‘몰입형 경험’을 제공하라

: 오감 창조자로서의 AI

나이키의 ‘혁신의 집’ / 시각과 청각 분야의 AI 혁신 / 후각 분야의 AI 혁신 / 미각 분야의 AI 혁신 / 촉각 분야의 AI 혁신 / 오감을 통해 학습하며 성장하는 AI / 멀티모달리티와 ‘감각을 지닌 지능’

7부. 나보다 나를 더 잘 아는, 스마트한 공간의 탄생

: 리테일매장 판매직원으로서의 AI

‘인사이트 랩스’와 골든타임 / 고객 데이터 확보를 위한 오프라인 공간의 탄생 / 소비자는 누구 앞에서 더 자신의 정보를 드러낼까 / AI큐레이터가 되어가는 이케아 / 기술을 통한 상상력의 실현 / AI스타일리스트들의 등장 / 오프라인 매장의 단점, ‘웨이팅’을 해결하라 / AI가 탑재된 다양한 로봇 매장의 명암 / 초개인화와 정확성을 기반으로 한 로봇의 고객경험 혁신 / AI를 기반으로 한 스마트 제조기술 혁신의 등장 / 스마트 팩토리의 또 다른 혁신 / 인간의 감정을 담은

AI의 등장 / 인간 같은 AI 도입이 직원에 대한 부정적 처우를 불러온다 / 기술이 더 인간적인 공간을 만들 수 있는가 / 자동화의 도구 vs 인간의 친구 / 세상에 없는, 가장 독창적인 예술 공간의 탄생

에필로그: 관건은 고객의 혁신경험이다

추천의 말

AI를 어떻게 다룰 것이냐는 ‘도구적 관점’에서 벗어나, 어떻게 AI와 협력하여 창조적 크리에이터로 거듭날지를 이야기하는 ‘혁신적 관점’의 책이다. 풍성하고 실질적인 브랜딩·마케팅 사례와, 술한 기업을 대상으로 오랜 시간 강의해온 저자의 독보적인 인사이트가 빛난다.

- **홍성태, 모비브 아카데미 교수**

마케터는 필연적으로 늘 변화하고 불안정한 시대를 누구보다 먼저 만나고 또 고민한다. 22년 차 마케터로서, 치열한 콘텐츠 업계에서 마케팅 조직을 리드하는 지금의 스스로 또한 그러하다. 저자는 치밀하고도 섬세하게 다양한 현실의 사례에 빚대어 마케터가 실제로 AI와 동료로 함께 협력하는 시너지 방안을 제시하고 있다. 이 책은 고객경험이라는 키워드를 바탕으로 빠르게 변화하는 마케팅의 의미와 마케터의 역할에 대한 조언도 해준다. 비즈니스 패러다임을 선도하는 마케터와 마케팅을 고민하는 분들에게 이 책을 추천해본다. AI시대는 어쩌면 마케터의 시대일수도.

- **서권석, TVING CMO**

브랜드 컨설팅회사를 운영하며 많은 기업들과 브랜드를 만난다. 요즘 대부분의 관심사는 당연히 AI인데, AI시대의 브랜드 마케팅은 물론이고 AI로 인해 바뀌는 업무환경에 어떻게 적응할 것인가에 대한 고민도 깊다. 그만큼 AI는 더 이상 추상적 미래가 아닌 구체적 현실로 다가와 있다. 이 책은 AI가 만들어낸 디지털 대전환의 시대, 우리가 무엇을 어떻게 해야 할지, 생생한 사례를 통해 구체적인 가이드를 제시해준다. 브랜드 마케팅서로뿐 아니라 미래예측서이자 경영전략서로도 추천하고 싶은 책이다.

- **우승우, 더위터멜론 공동대표**

검색에서 스토리텔링, 디자인, 마케팅, 나아가 ‘오감 창조’에 이르기까지 AI는 이미 우리 비즈니스와 일상의 모든 영역을 재편하고 있다. 이승윤 교수는 다양한 최신 사례를 통해, AI가 어떻게 기술을 넘어 인간의 숨겨진 니즈와 감정을 파고드는지 명쾌하게 분석한다. AI시대를 주도할, 창의적이고도 인간적인 통찰을 얻고자 하는 모든 이에게 강력히 추천하는 책이다.

- **김동현, 구글 수석엔지니어**