

# Appier

## 인공지능(AI)을 통한 Owned 미디어 개인화: 인게이지먼트와 전환 확대의 열쇠

원준연

Associate Director of Sales,  
Appier Korea



# 애플어(Appier)는 어떤 회사인가요?

# Making AI Easy

**애피어**는 기술 기업으로서 **인공지능(AI) 플랫폼**을 통해 기업이 당면한 비즈니스 문제들을 해결할 수 있도록 지원하고 있습니다

# APAC 지역 14개 지사 및 약 920억원의 투자 유치



- 타이페이
- 뉴델리
- 싱가포르
- 시드니
- 오사카
- 서울
- 뭄바이
- 쿼라룸푸르
- 호치민 시티
- 마닐라
- 도쿄
- 방콕
- 자카르타
- 홍콩

## \$82M USD

Total funding round (seed A, B and C)

SEQUOIA

SoftBank Group

LINE

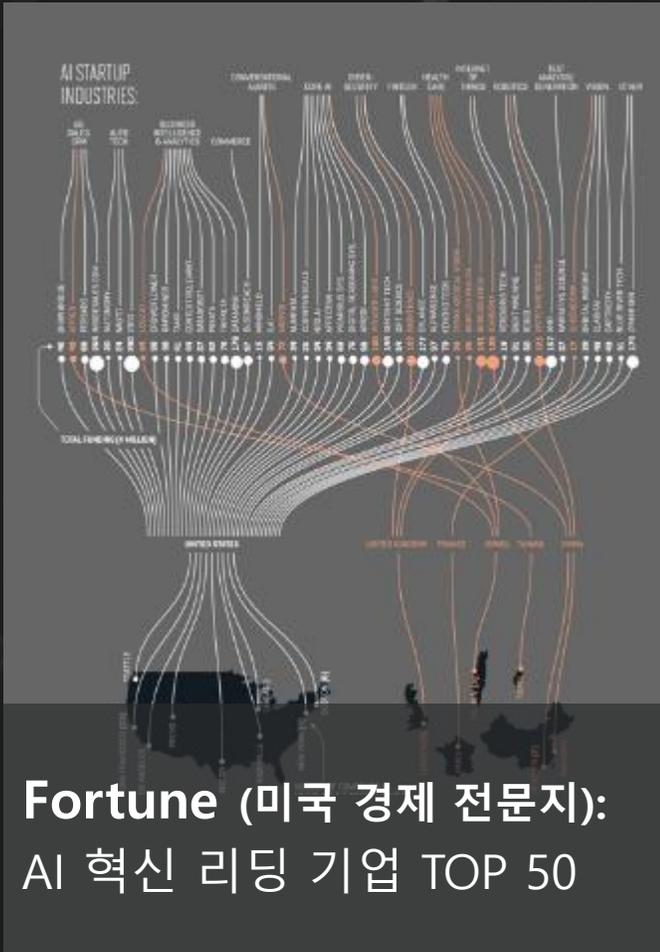
NAVER

UOB 大華銀行

JAFECO

.. 외 다수의 투자사로부터 투자 유치

# 애플어 주요 성과 및 수상 경력



**Fortune (미국 경제 전문지):**  
AI 혁신 리딩 기업 TOP 50



**IDC Innovator**  
아태지역 Data-as-a-Service Provider 2018 선정



**CB Insights**  
AI Top 100, 2017 & 2018



**KDD Cup Champions**  
글로벌 머신러닝 콘테스트 6회 연속 우승 팀 보유



**Venture Beat (미국 IT 매체)**  
글로벌 AI 기업 113



**MediaPost**  
Top 4 마케팅 AI 스타트업



**CB Insights**  
아태지역 최다 투자 유치 테크 스타트업 리스트 선정

# 애피어 포트폴리오 소개

인공지능으로 고객 LTV(Life Time Value)를 높여 기업의 지속적인 사업 성장을 지원하는 것



# 오늘의 주제: Owned 미디어 개인화

# 신규 고객 확보 vs. 기존 고객 유지



*“Acquiring a new customer is anywhere **from 5 to 25 times more expensive** than retaining an existing one.”*

하버드비즈니스리뷰 (Harvard Business Review)의 조사에 따르면 새로운 고객을 확보하는 데는 기존 고객을 유지하는 것보다 **5-25배 더 많은 비용이 소요**되는 것으로 확인

# 마케팅 퍼널 관리: 밑 빠진 독에 물 붓기가 되지 않으려면?

상위 퍼널

하위 퍼널

신규 고객 유입

유입 고객 구매 유도 / 리인게이지먼트 / 리텐션 관리

- Paid media 캠페인 (nCPI, FB, Google 등)
- 소셜 마케팅
- ATL 마케팅 채널

- # of Churn User

외부 유저



신규 고객 유입

- # of App Download
- # of Website Visit

서비스 지속 이용

- # of Monthly Active User

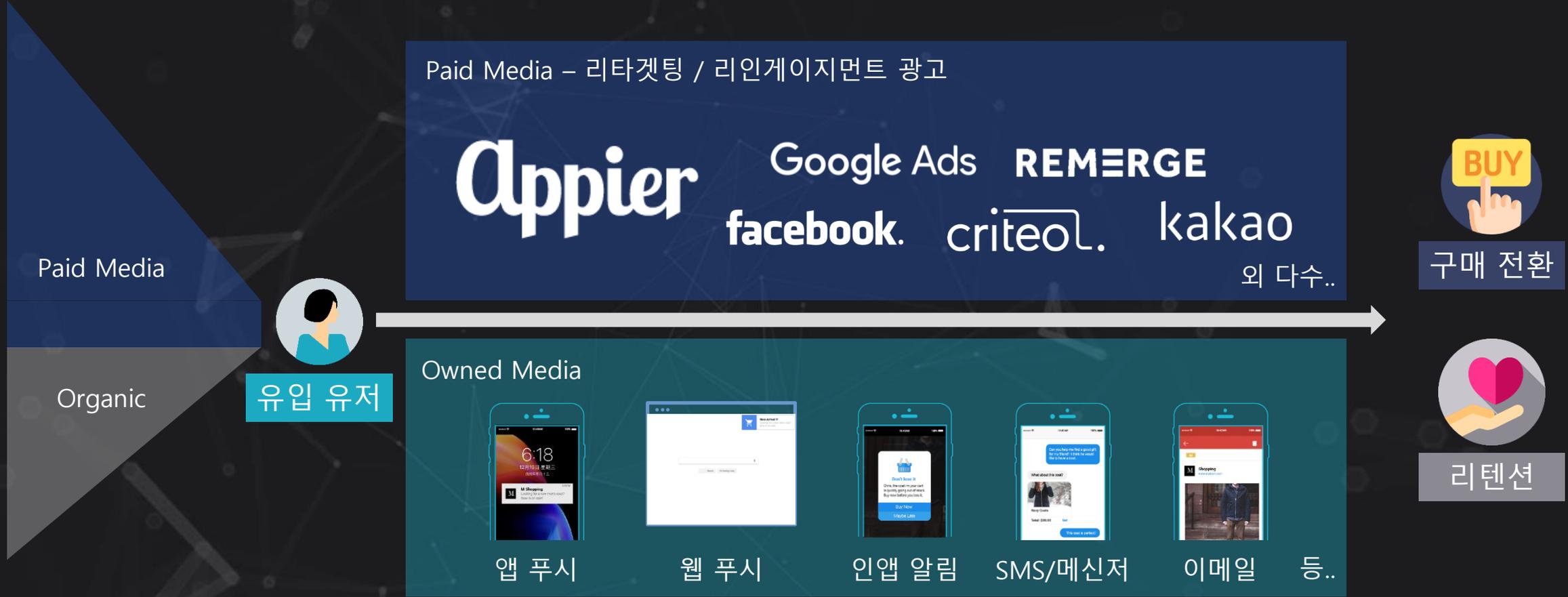
유저 전환 (구매 등)

- # of Converted User

고객 이탈



# Owned 미디어 – 잘 활용하고 계신가요?



여러 Paid media  
광고를 활용해서  
유저 유입

**Owned 미디어를 효과적으로 활용하려면..?**

# 현재의 Owned 미디어(앱 푸시, SMS, 이메일 등) 활용 결과

**1 in 4**

신규로 설치한 앱을 실행

**4-5%**

설치 앱을 1개월 이후에도 사용

**<2%**

앱을 사용하면서 인앱 구매

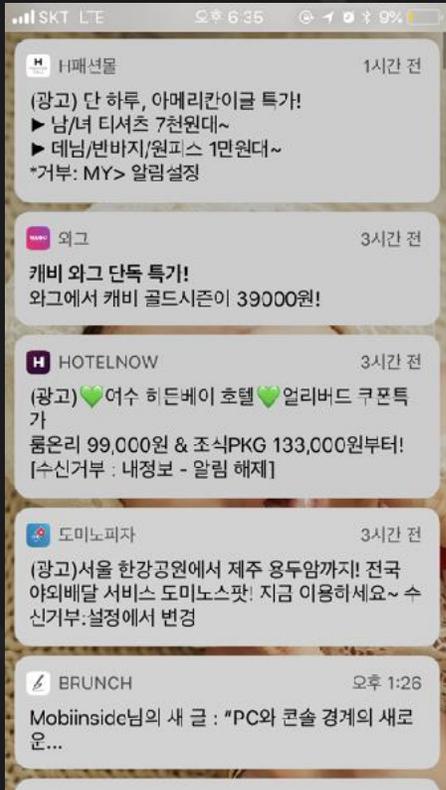
**74%**

관심 콘텐츠가 제공되지 않을시 불편을 느낌

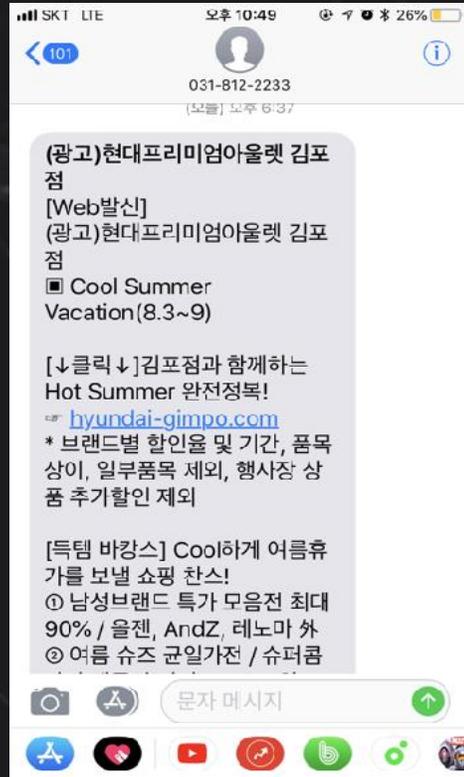
**-83%**

연관성이 낮은 메시지 전송시 반응율 감소

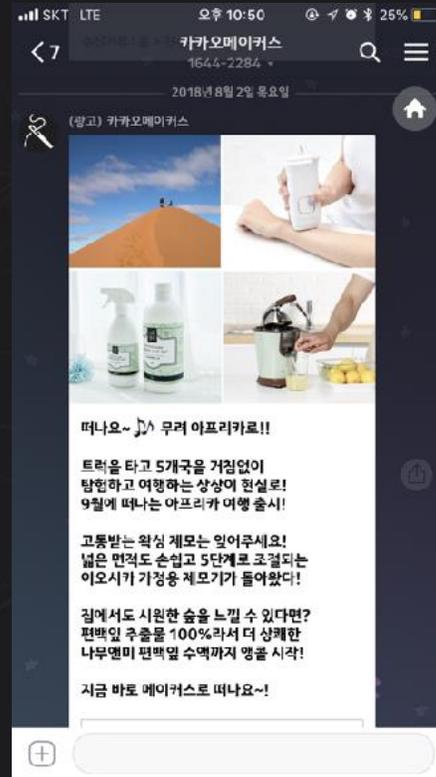
# 현재의 Owned 미디어(앱 푸시, SMS, 이메일 등) 활용 결과



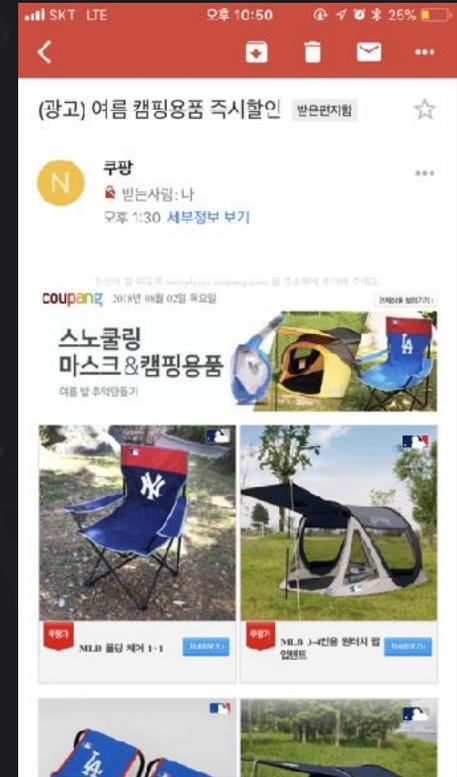
앱 푸시 메시지



문자 메시지 (SMS)



메신저 (e.g. 카카오톡)



이메일

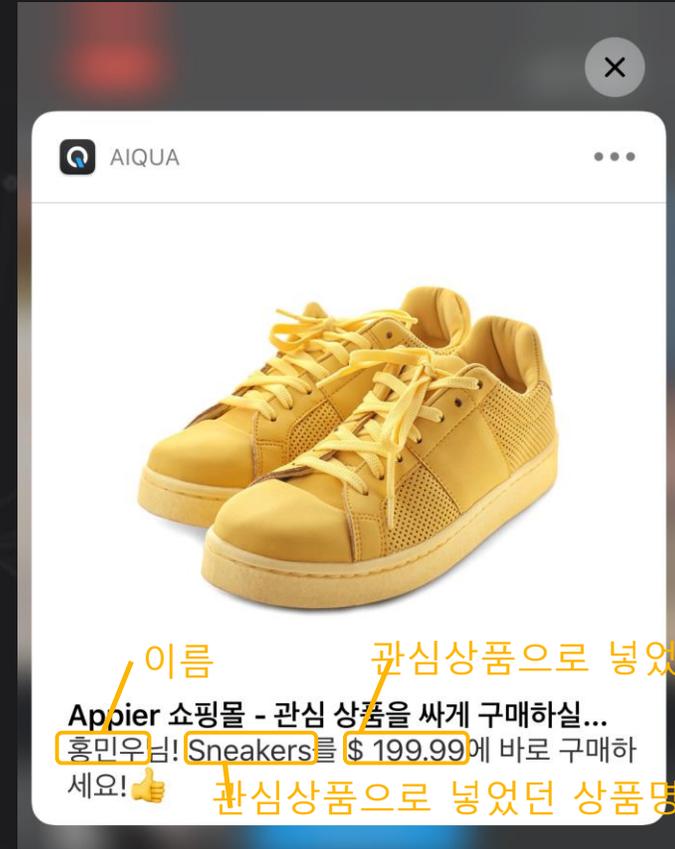
유저와 관련 없는 내용이 무작위로 발송 / 유저와 인게이지를 위해 다양한 채널을 활용

# 개인화(Personalization)가 중요한 이유!

제목 \*  
Appier 쇼핑물 - 관심 상품을 싸게 구매하실 기회! 🥳

자막  
알림에 부제 추가

메시지 \*  
이름 **관심상품으로 넣었던 상품명**  
{{name}}님! **관심상품으로 넣었던 상품명**를  
{{product\_added\_to\_wishlist.0.product\_price}}에 바로 구매하세요!  
👍 **관심상품으로 넣었던 상품의 가격**



단순한 프로모션 메시지보다 더 높은 관심 및 행동 유도 가능! (나와 관련 있는 이야기)

# 개인화(Personalization)가 중요한 이유!

트리거 캠페인 (3) ⓘ

이름	이벤트	기간	DELIVERED (이메일/SMS)	노출	OPENS	클릭	CTR
첫 종료 시 푸시 ▲							
 Android Exit Push    <input type="checkbox"/> OFF	Shown when the user closes the ...	--	--	0	--	0	0%
Other Campaigns ▲							
 (Appier) 장바구니-구매전환 유도... Type: 푸시    <input type="checkbox"/> OFF	product_added_to_cart	1 hours	--	1,808	--	267	14.77%
 (Appier) 상품열람-구매전환 유도... Type: 푸시    <input type="checkbox"/> OFF	product_viewed	4 hours	--	13,762	--	4,029	29.28%

*AIQUA 앱 푸시 캠페인 - 이커머스 고객사 실제 사례*

카트 방치 캠페인 / 열람 상품 Carousel 형태 푸시 캠페인 → 15~30% 가량의 CTR 확보

# 개인화(Personalization)의 다양한 구현 방법 및 필요 조건

1



“서비스 내 유저 행동”  
기반 개인화

- 세그먼트 생성 → Who?
- IF-THEN 조건의 트리거 캠페인  
→ When?
- 다이내믹 콘텐츠 (개인화)  
→ What?

2



“외부 관심사” 기반  
개인화

- 자사 서비스를 이용하지 않을 때  
유저들이 어떤 것들에 관심을  
보일지에 대한 인사이트 확보
- 유저의 관심사에 따른 메시지  
발송  
→ Who?

3



“추천 상품” 기반  
개인화

- 딥러닝을 활용한 고객 구매  
확률이 높은 추천 상품 계산이  
필요
- 추천 엔진 구축 및 캠페인에서의  
활용  
→ What?

개인화, 말은 쉬우나..

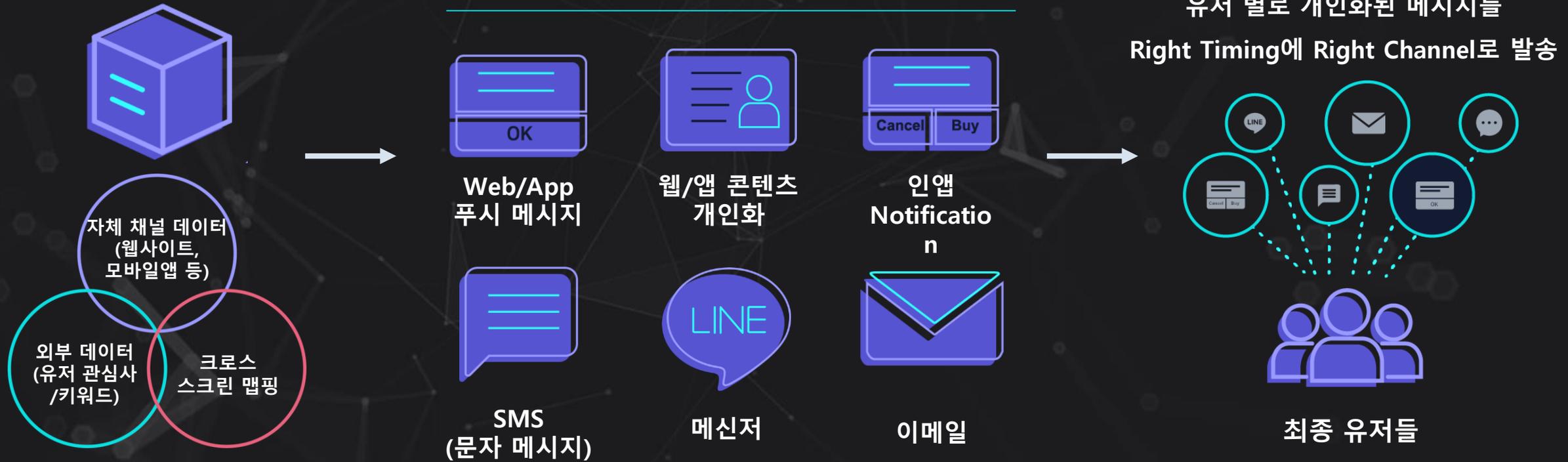


막상 실전에 도입하고 적용하려고 하면 머리가 아픕니다

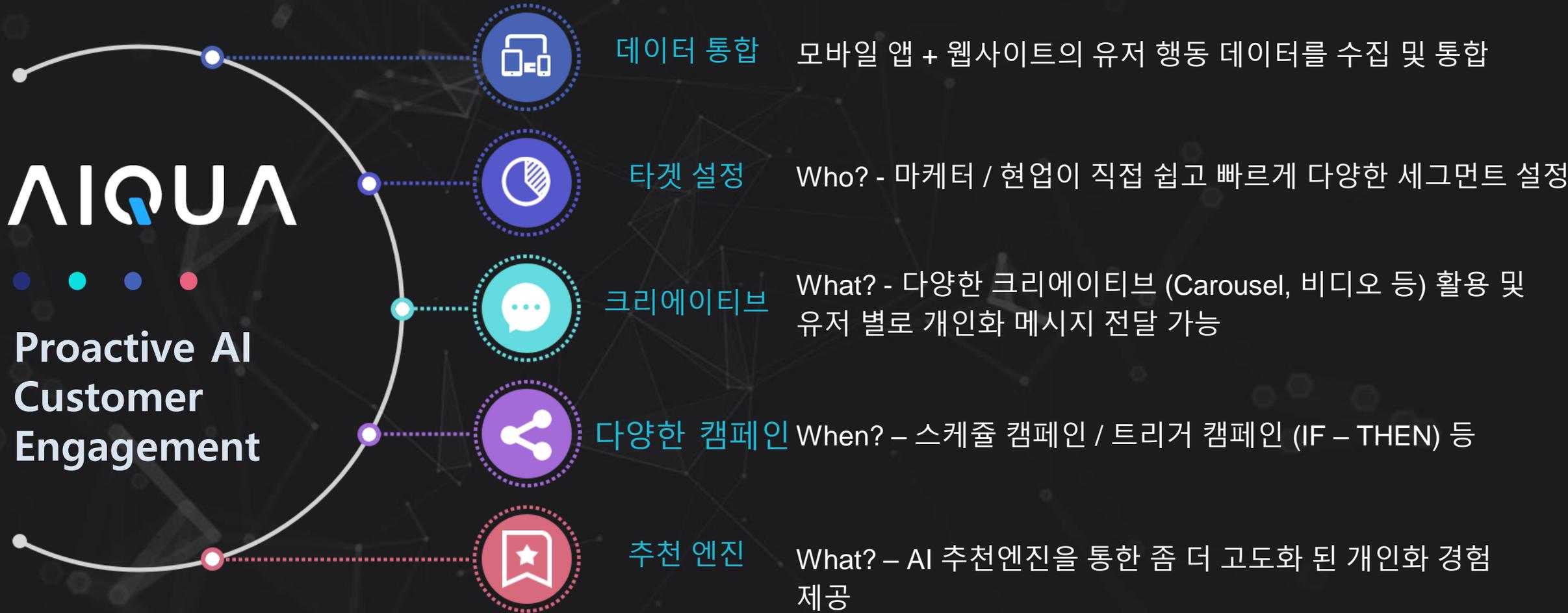
# AIQUA 소개: Proactive AI Customer Engagement

## AIQUA

### Proactive AI Customer Engagement



# AIQUA 소개: Proactive AI Customer Engagement



# 개인화(Personalization)의 다양한 구현 방법 및 필요 조건

1



“서비스 내 유저 행동”  
기반 개인화

- 세그먼트 생성 → Who?
- IF-THEN 조건의 트리거 캠페인  
→ When?
- 다이나믹 콘텐츠 (개인화)  
→ What?

2



“외부 관심사” 기반  
개인화

- 자사 서비스를 이용하지 않을 때  
유저들이 어떤 것들에 관심을  
보일지에 대한 인사이트 확보
- 유저의 관심사에 따른 메시지  
발송  
→ Who?

3



“추천 상품” 기반  
개인화

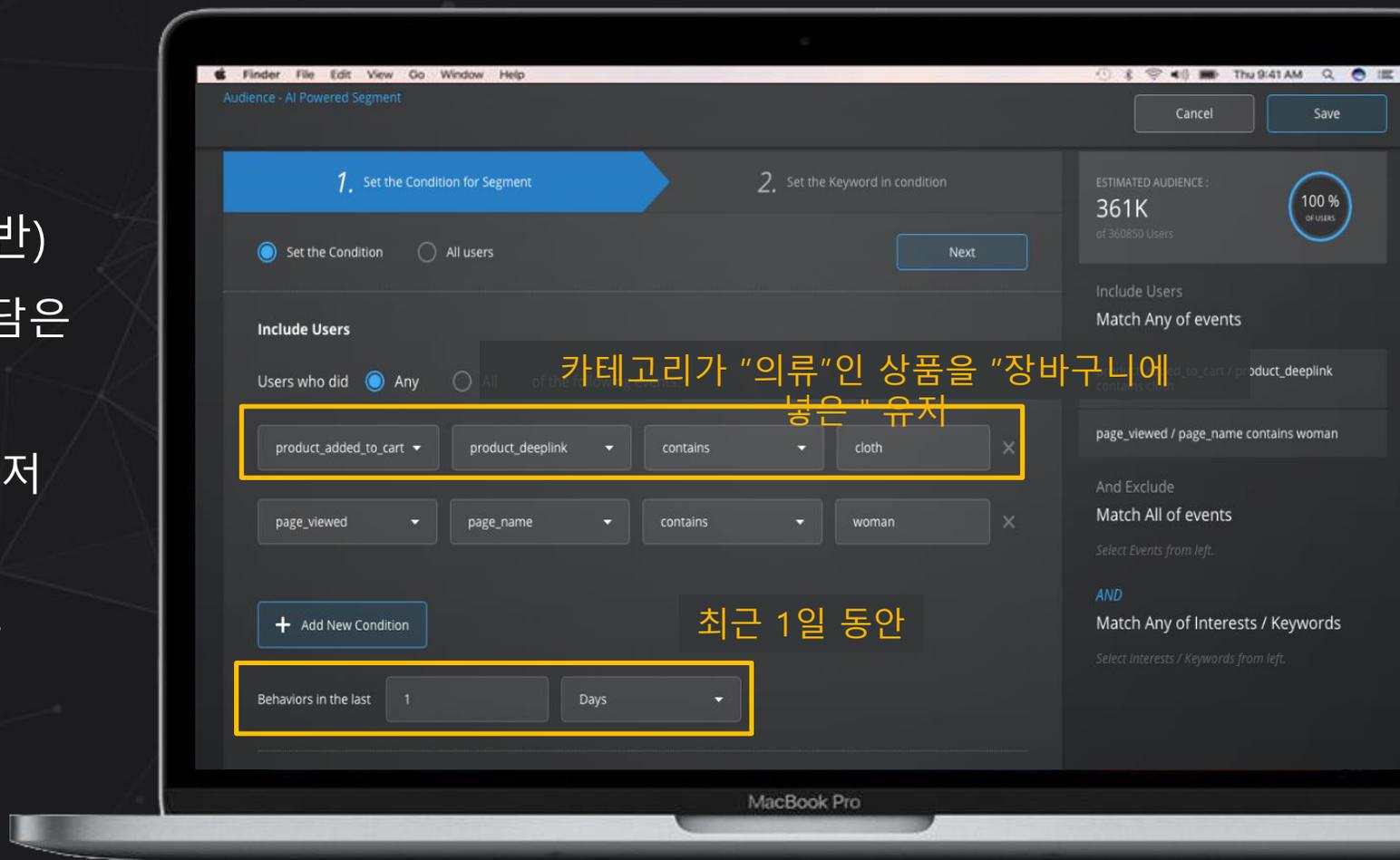
- 딥러닝을 활용한 고객 구매  
확률이 높은 추천 상품 계산이  
필요
- 추천 엔진 구축 및 캠페인에서의  
활용  
→ What?



# Who - 유저 행동 기반 개인화: 쉽고 빠른 세그먼트 설정

## User Segmentation (수집 이벤트 기반)

- 특정 상품을 최근 1주간 장바구니에 담은 유저
- 최근 2주 동안 특정 상품을 구매한 유저
- 방문한 지 15일 이내의 유저
- 회원등급이 Gold, Platinum인 유저 등





# Who - 유저 행동 기반 개인화: 쉽고 빠른 세그먼트 설정

기존 방식



세그먼트를 어떻게 추출할까..?

마케터

수작업...  
타 팀에 요청...

- "신규 가입자" 중 "미구매 유저" 대상 첫 구매를 유도하는 캠페인을 진행하고 싶다!  
→ IT팀에 요청 or DB에 직접 쿼리: 최근 30일 내 미구매 유저 리스트 추출해 주세요..
- "최근 비활성 유저" 대상으로 다시 접속을 유도하는 캠페인을 진행하고 싶다!  
→ IT팀에 요청 or DB에 직접 쿼리: 최근 15일 내 앱 런칭 안 한 유저 리스트 추출해 주세요..
- 시즌 상품 구매 촉진을 위해 "최근 아우터 상품을 보거나 / 장바구니에 담은 유저" 대상 캠페인을 진행하고 싶다!  
→ IT팀에 요청 or DB에 직접 쿼리: 최근 15일 내 "아우터" 카테고리 관심 유저 리스트 추출해 주세요

AIQUA



마케팅 팀이 직접 여러가지 조건으로 쉽고 빠른 세그먼트 생성

1. Set the Condition for Segment

2. Set the Keyword in condition

Set the Condition (selected) | All Subscribers

Next

Include Users

Users who did  Any  All of the following events:

Registration (highlighted) 신규 가입 유저

Behaviors in the last 30 Days (highlighted) 최근 30일

category\_viewed (highlighted) category\_name (highlighted) equals (highlighted) Outer (highlighted) '아우터' 카테고리를 본 유저

Added\_to\_cart (highlighted) product\_cate... (highlighted) equals (highlighted) Outer (highlighted) '아우터' 카테고리를 장바구니에 담은 유저

Behaviors in the last 15 Days (highlighted) 최근 15일 내



# When – 유저 행동 기반 개인화: 조건 설정 트리거 캠페인

미리 설정해 둔 조건에 맞추어 해당 조건이 발동되면 (Trigger), 유저에게 메시지 전달



“아우터” 상품을 조회했던 유저에게 1일 후 관련 프로모션 전달 → 구매 유도를 위한 캠페인

TRIGGER RULE

based on User Action    based on Date/Time    based on Feed Changes

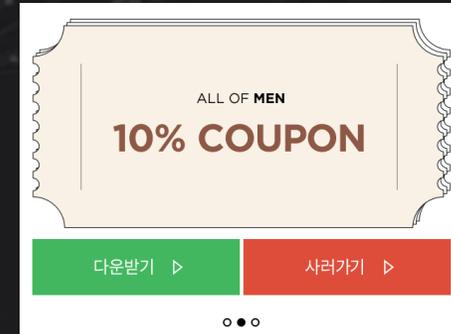
Trigger 1 days after the user does:

category\_viewed category\_name contains Outer

**And Exclude**

Users who match  Any  All of following rules:

+ Add New Condition





# What - 유저 행동 기반 개인화: 다이나믹 콘텐츠 활용 개인화

Use case: Cart Abandonment (장바구니 방치 리마인더) 시나리오 - 구매 전환 유도

## 장바구니에 담고 구매하지 않는 유저들에게 구매 리마인더

### Trigger (트리거 캠페인)

장바구니 담기 + 구매 기록 없는 유저에게 1시간 뒤 발송

### Segment

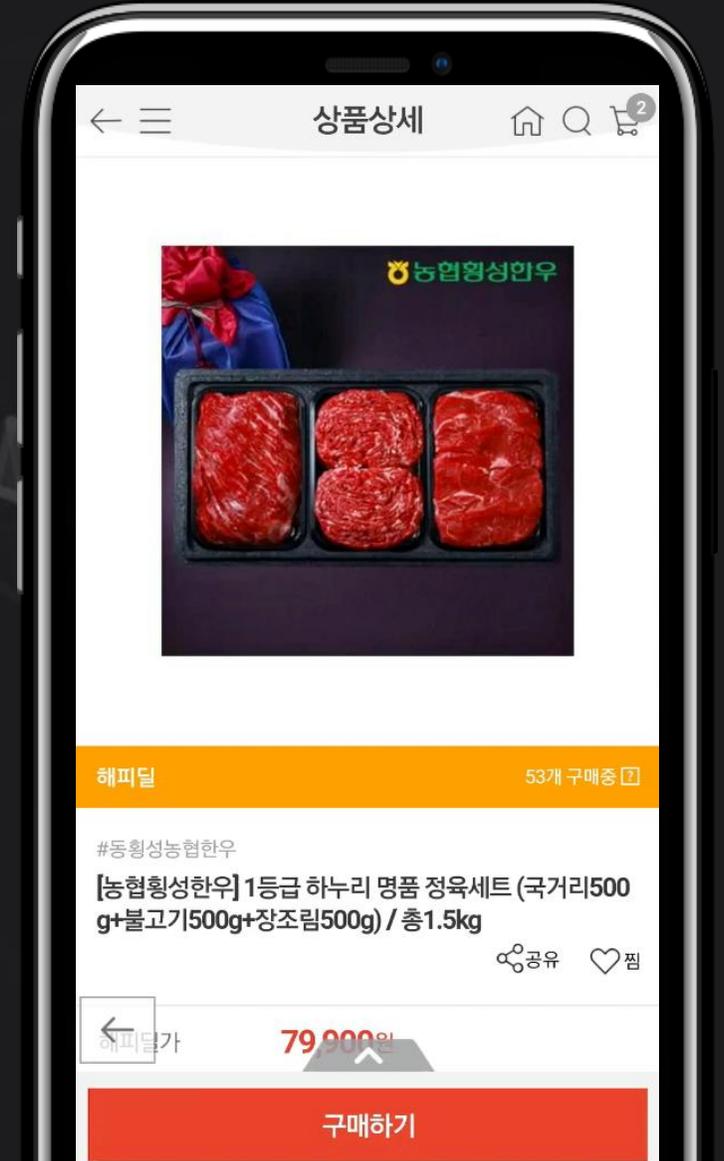
전체 유저

### Message

[NS Mall] 장바구니에 담고 잊으신건 아니까요?! 😊

{{product\_added\_to\_cart.0.product\_name}}  
({{product.added\_to\_cart.0.price}}원!)

다이나믹 콘텐츠 활용 -  
각 유저가 장바구니에 담았던 상품을 개인 별로 다르게 표시





# What – 크리에이티브 개인화: 효과적인 메시지 전달 가능

## Carousel:

여러 개의 이미지와 설명을 한 개의 푸시에 동시에 표시하고 좌우로 넘길 수 있도록 하는 푸시

## GIF:

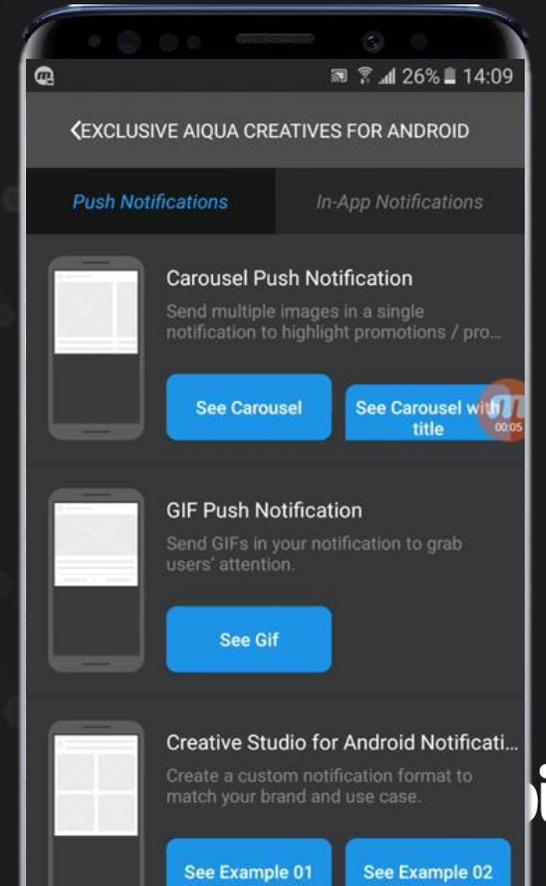
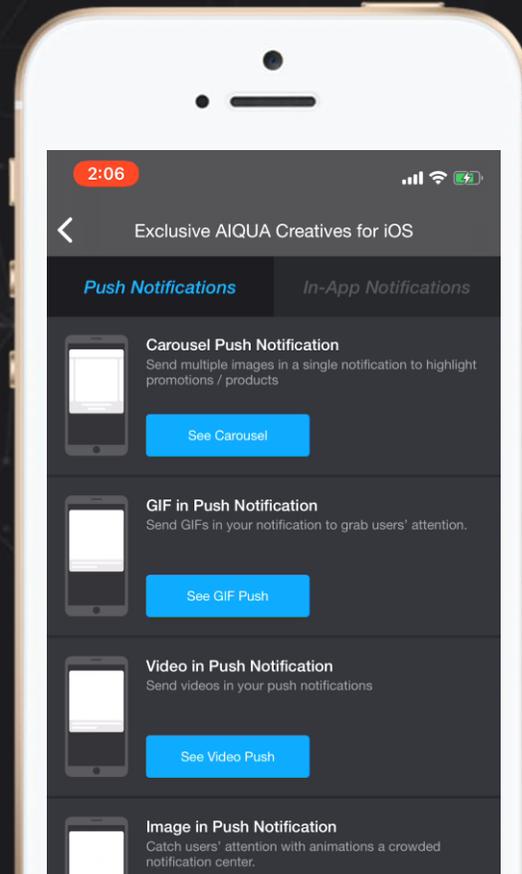
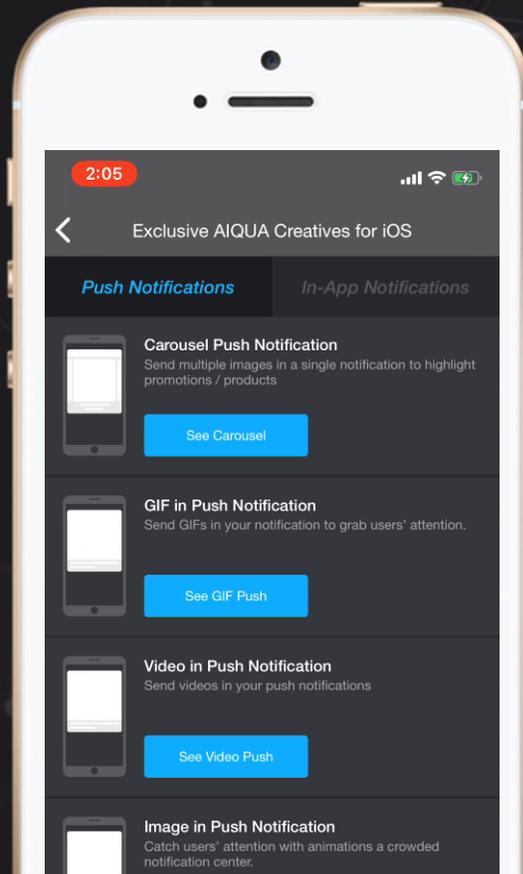
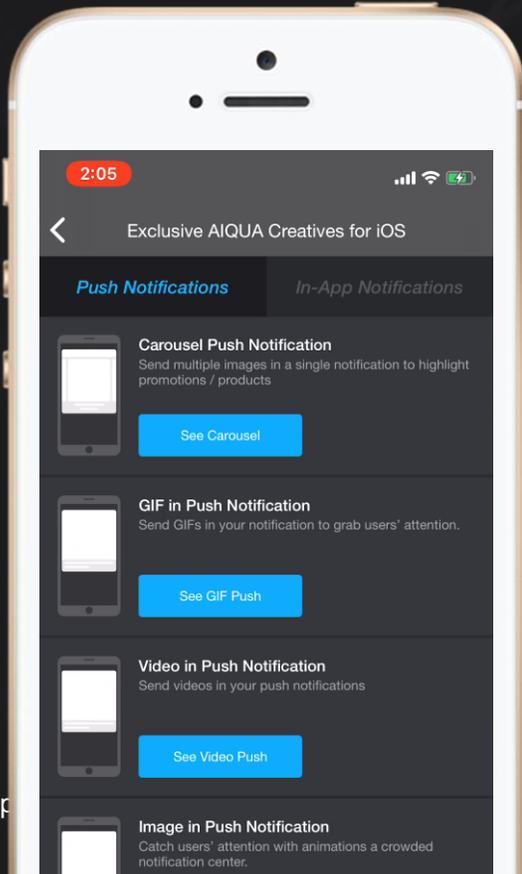
푸시 메시지에 GIF 이미지를 넣거나 여러 이미지를 GIF로 만들어서 삽입하는 방식

## Video/Audio:

비디오나 오디오 파일을 푸시 메시지에 삽입해서 전달 후 푸시 상에서 재생가능 (iOS Only)

## Creative Studio:

자체적으로 원하는 커스텀 메시지 타입 및 액션 버튼 등 삽입 (Android Only)



# 개인화(Personalization)의 다양한 구현 방법 및 필요 조건

1



“서비스 내 유저 행동”  
기반 개인화

- 세그먼트 생성 → Who?
- IF-THEN 조건의 트리거 캠페인  
→ When?
- 다이내믹 콘텐츠 (개인화)  
→ What?

2



“외부 관심사” 기반  
개인화

- 자사 서비스를 이용하지 않을 때  
유저들이 어떤 것들에 관심을  
보일지에 대한 인사이트 확보
- 유저의 관심사에 따른 메시지  
발송  
→ Who?

3



“추천 상품” 기반  
개인화

- 딥러닝을 활용한 고객 구매  
확률이 높은 추천 상품 계산이  
필요
- 추천 엔진 구축 및 캠페인에서의  
활용  
→ What?

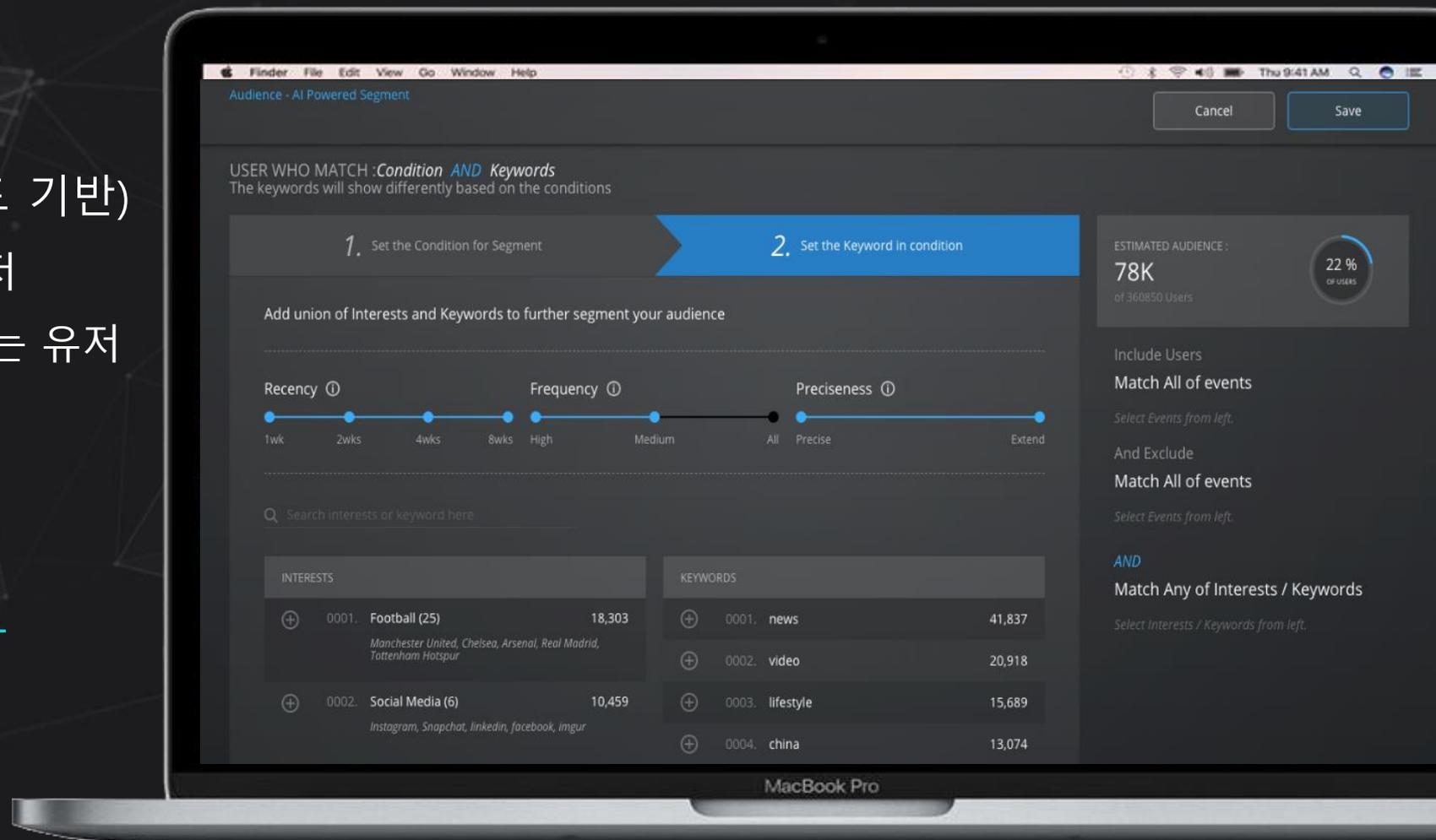


# Who – 유저의 외부 관심사 기반 개인화

## Interest Targeting (관심사/키워드 기반)

- '스포츠, 맛집' 등에 관심 있는 유저
- '골프, 뷰티, 마사지' 등에 관심 있는 유저
- '싱가포르 여행'에 관심 있는 유저

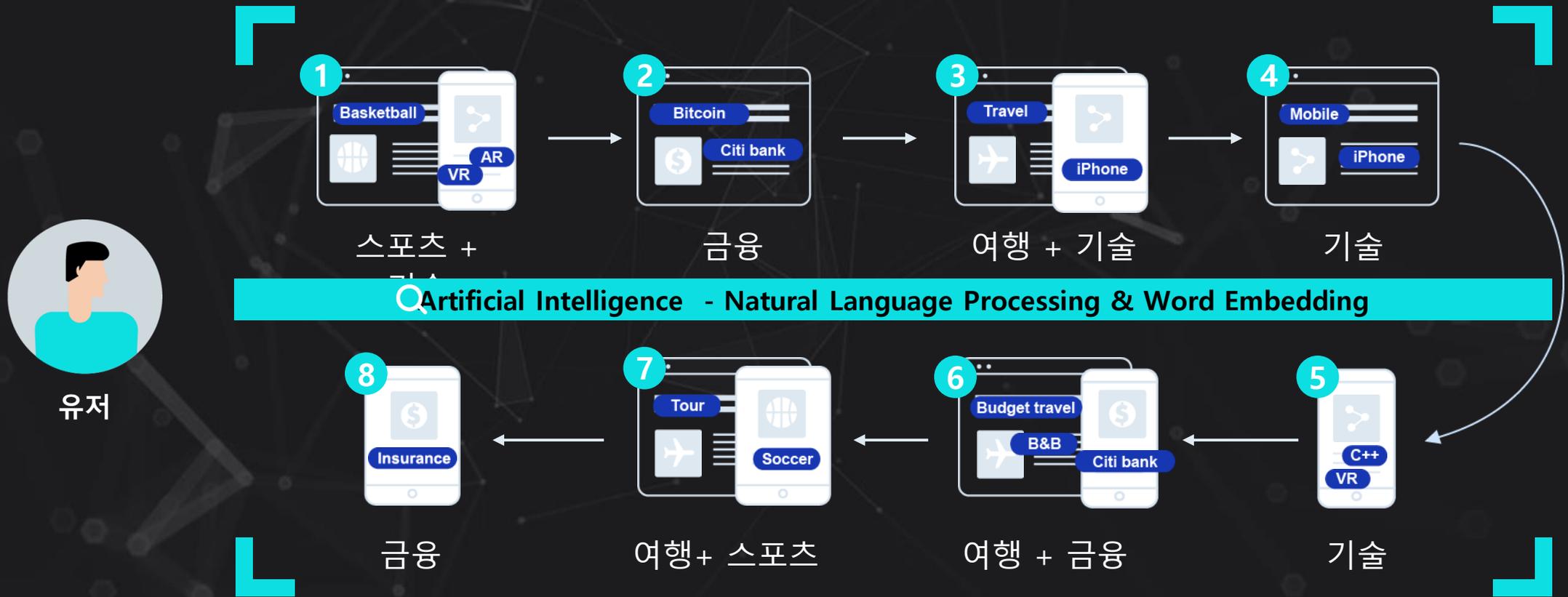
유저의 외부 관심사에 따라  
프로모션 메시지 개인화





# Who- 유저의 외부 관심사 기반 개인화

유저가 최근 8주간 소비한 콘텐츠(웹 사이트)를 자연어 처리(NLP)로 분석하여 관심사 파악



# 개인화(Personalization)의 다양한 구현 방법 및 필요 조건

1



“서비스 내 유저 행동”  
기반 개인화

- 세그먼트 생성 → Who?
- IF-THEN 조건의 트리거 캠페인 → When?
- 다이내믹 콘텐츠 (개인화) → What?

2



“외부 관심사” 기반  
개인화

- 자사 서비스를 이용하지 않을 때 유저들이 어떤 것들에 관심을 보일지에 대한 인사이트 확보
- 유저의 관심사에 따른 메시지 발송 → Who?

3



“추천 상품” 기반  
개인화

- 딥러닝을 활용한 고객 구매 확률이 높은 추천 상품 계산이 필요
- 추천 엔진 구축 및 캠페인에서의 활용 → What?



# What - 추천 상품 기반 개인화: 딥러닝 기반 추천 엔진 활용

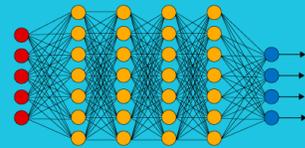
유저들에게 가장 적합한 콘텐츠를 찾아서 Push 메시지나 이메일, 앱/웹 콘텐츠 개인화 등을 통해 제공 가능

## 최근 7일 간의 브라우징 패턴

- 시간
- 조회 상품 / 콘텐츠



유저의 웹사이트나 앱에서의 과거 행동 패턴 데이터에 기반하여, AI가 유저의 행동 의도를 파악 (그냥 구경하는지, 비슷한 기능의 상품/콘텐츠를 찾는지, 비슷한 디자인의 상품/콘텐츠를 찾는지, 구매하기 위함인지 등)



Deep learning Intention Model

**Intention:**  
Look around or about to purchase

1. Similar Products

2. Personalized Recommendations

3. Products with similar titles

4. View-also-view

5. Custom Algorithm

Decide best recommendation way for this person.



AI finds the most desirable product among Hundred of thousands of products in real time.



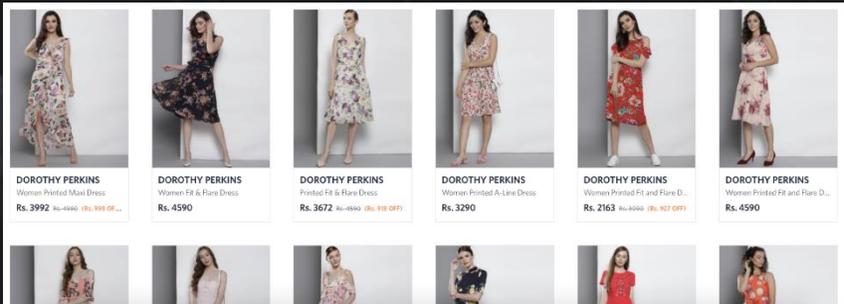
# What – 추천 상품 기반 개인화: 다양한 캠페인에 활용

생성한 AI 추천엔진을 활용하여 다양한 채널의 캠페인에서 추천 상품/콘텐츠 메시지 전달 가능

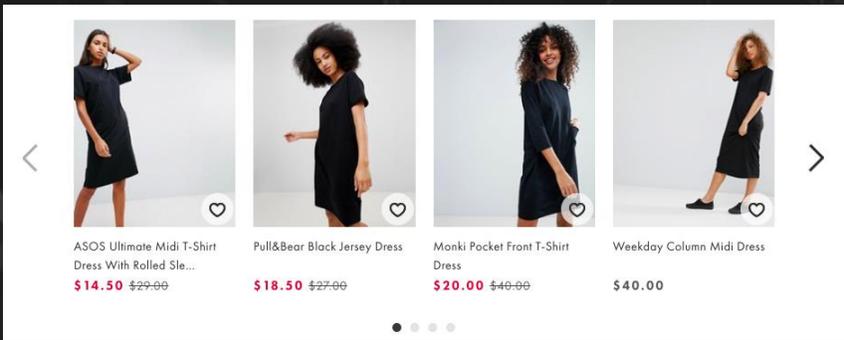
위젯 형태로 웹사이트 내 삽입 / 모바일 앱에서 활용

다양한 Owned Media 채널에서 활용

• 템플릿 1: Grid 형



• 템플릿 2: Scroll 형



모바일 앱 푸시



웹 푸시



SMS / 메신저



이메일

# AIQUA 추가 기능 소개



더 다양한 Use case가 존재합니다

## Frequency cap

유저 당 받는 Push  
메시지 숫자 제한  
(유저 경험 개선)

## 자동 A/B 테스트

2가지 타입의 푸시  
메시지 작성 후 일부  
(예: 10%)에 대해  
A/B 테스트 후  
효율이 좋은  
메시지를 나머지  
유저에게 발송

## 발송 시간 최적화

AI를 통해 유저 별  
최적의 시간에  
푸시 메시지 발송  
- CTR 증가

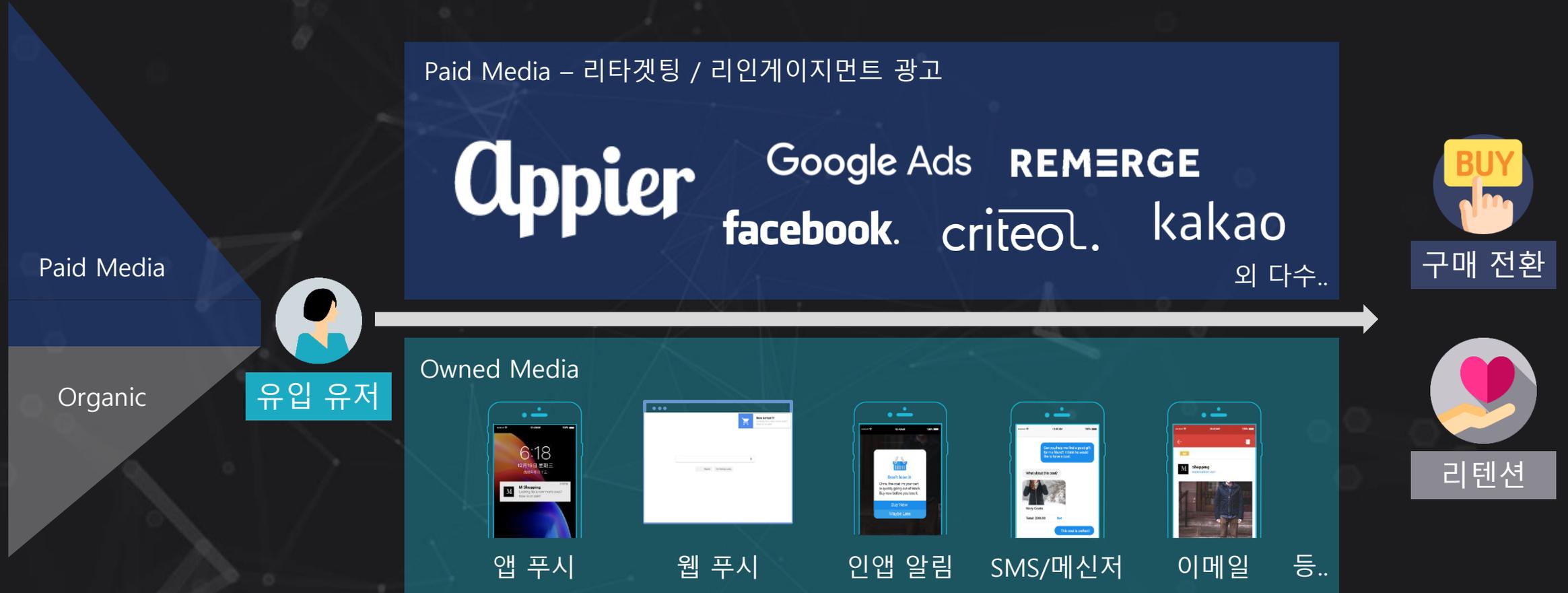
## In-Web Notification

웹사이트 내 방문  
유저가 이탈 하려고  
할 시 알림창 팝업  
- Exit Intent

## Appier Gilnet 연동

AI 기반  
세그먼트 생성  
기능  
(Coming soon)

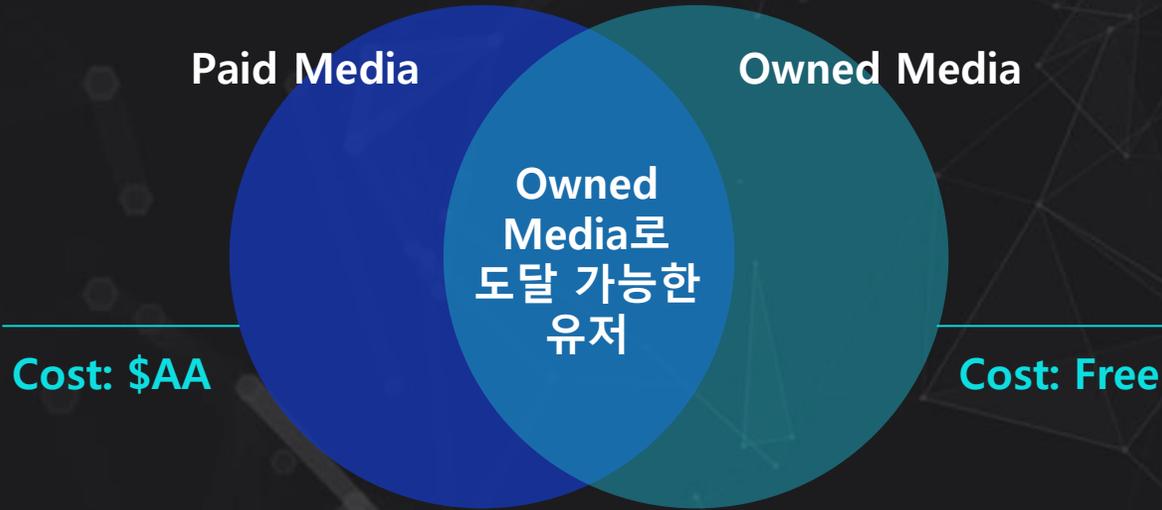
# 또 하나 고민해 볼 주제: Paid Media + Owned Media 최적화



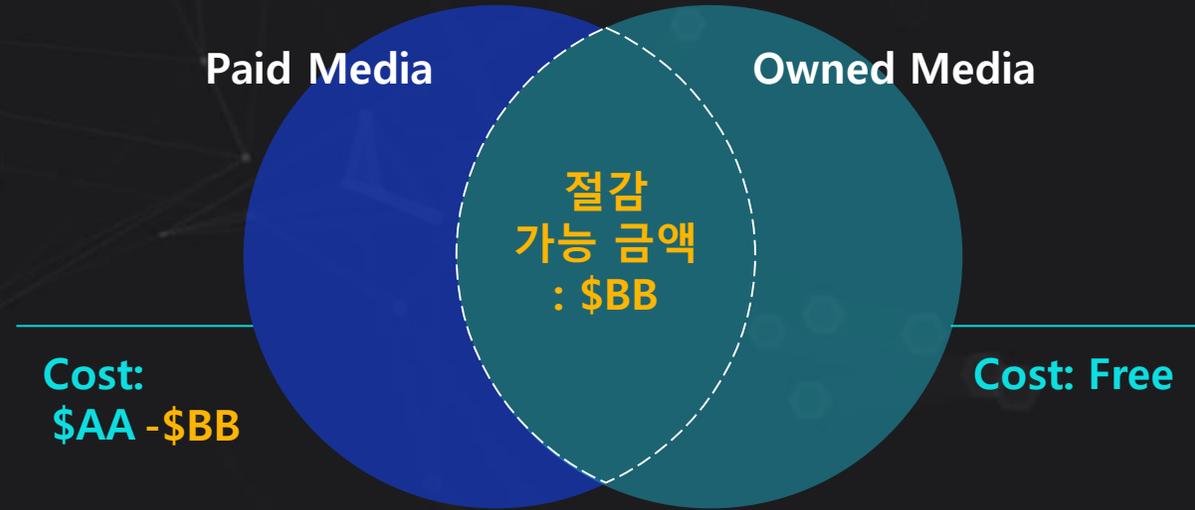
Paid + Owned Media로 둘 다 도달할 수 있는 유저라면..?

# Paid Media + Owned Media: 최적화를 통한 비용 절감

기존 운영 방식 (Paid + Owned Media)



Paid + Owned Media 최적화 운영 시



# Customer Journey & 예시 캠페인

## 4 VIP 유저 이용 캠페인

- 충성 유저 대상 앱스토어 리뷰/평점 요청 인앱 알림

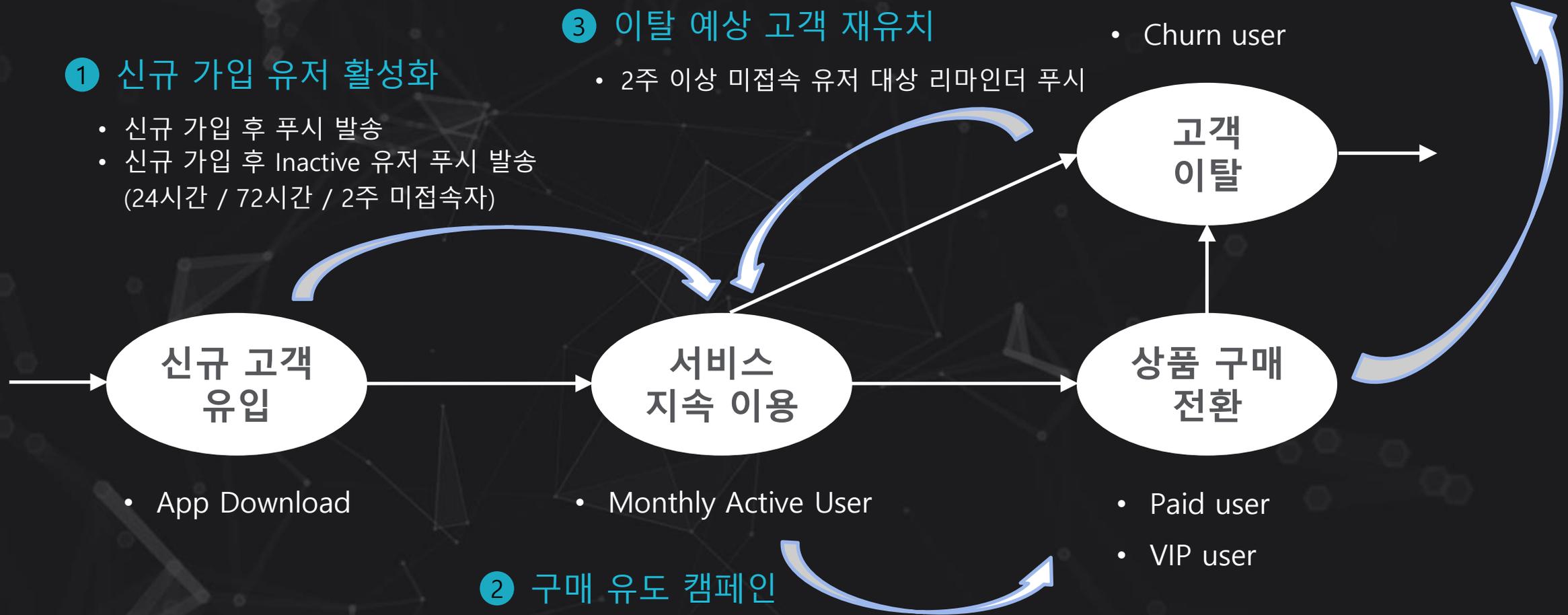
## 1 신규 가입 유저 활성화

- 신규 가입 후 푸시 발송
- 신규 가입 후 Inactive 유저 푸시 발송 (24시간 / 72시간 / 2주 미접속자)

## 3 이탈 예상 고객 재유치

- 2주 이상 미접속 유저 대상 리마인더 푸시

- Churn user



- App Download

- Monthly Active User

- Paid user
- VIP user

## 2 구매 유도 캠페인

- 특정 카테고리 조회 유저 대상 프로모션 푸시 발송
- 카트에 담고 구매하지 않은 유저 대상 푸시 발송(Carousel 형태)
- [상품 추천] 유저 기존 패턴 기반 추천 상품을 Carousel 푸시 형태로 발송

# AIQUA 활용 개인화 캠페인 운영 예시



트리거 캠페인



인앱 캠페인



라이프사이클 여정 캠페인

# Case Study

# APAC의 주요 OTT 미디어 앱, 라이브 스트리밍 사용자 36% 증가



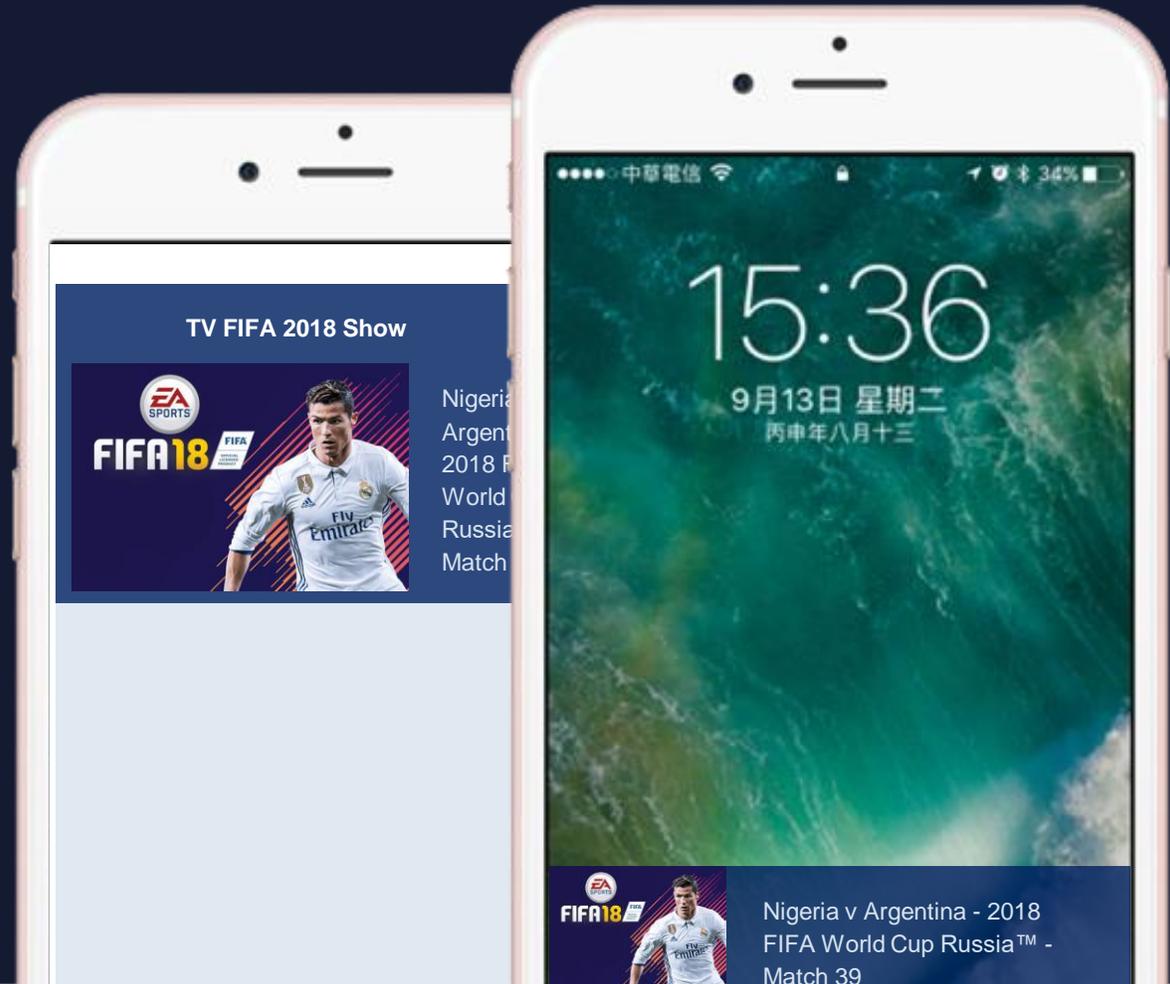
## Challenge:

쇼 시작 직전에 ‘인기 프로그램’ 알림 전송으로 상당한 효과를 본 경험을 토대로, 알림 메시지 최적화를 통한 앱 사용자 수 증대 캠페인 필요

## Solution:

AIQUA의 크리에이티브 스튜디오 활용하여, 인기 프로그램과 다음 방송들을 묶어 프리뷰 기능, 캐러셀 형식으로 메시지 전송

# 36% CTR 개선



# 급성장하고 있는 란제리 이커머스, 웹 결제율 22% 상승

Clovia

## Challenge:

높은 장바구니 미결제율, 앱 푸시 알림에 대한 저조한 참여, 그리고 마케터의 수동 작업으로 효율 향상이 필요한 상황

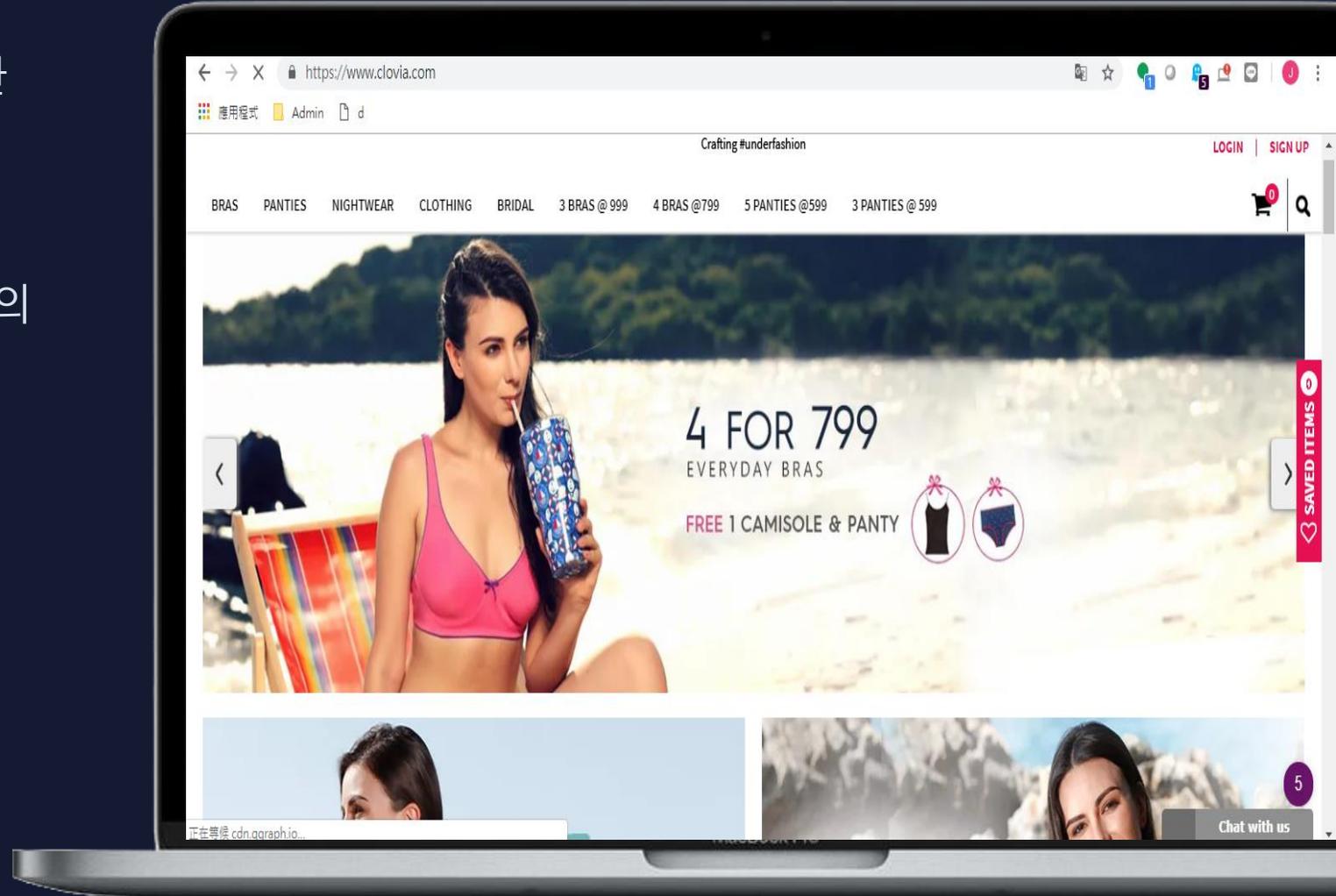
## Solution:

AIQUA의 역동적인 개인맞춤화, 캐러셀 형식의 알림, 자동 트리거 기능 활용

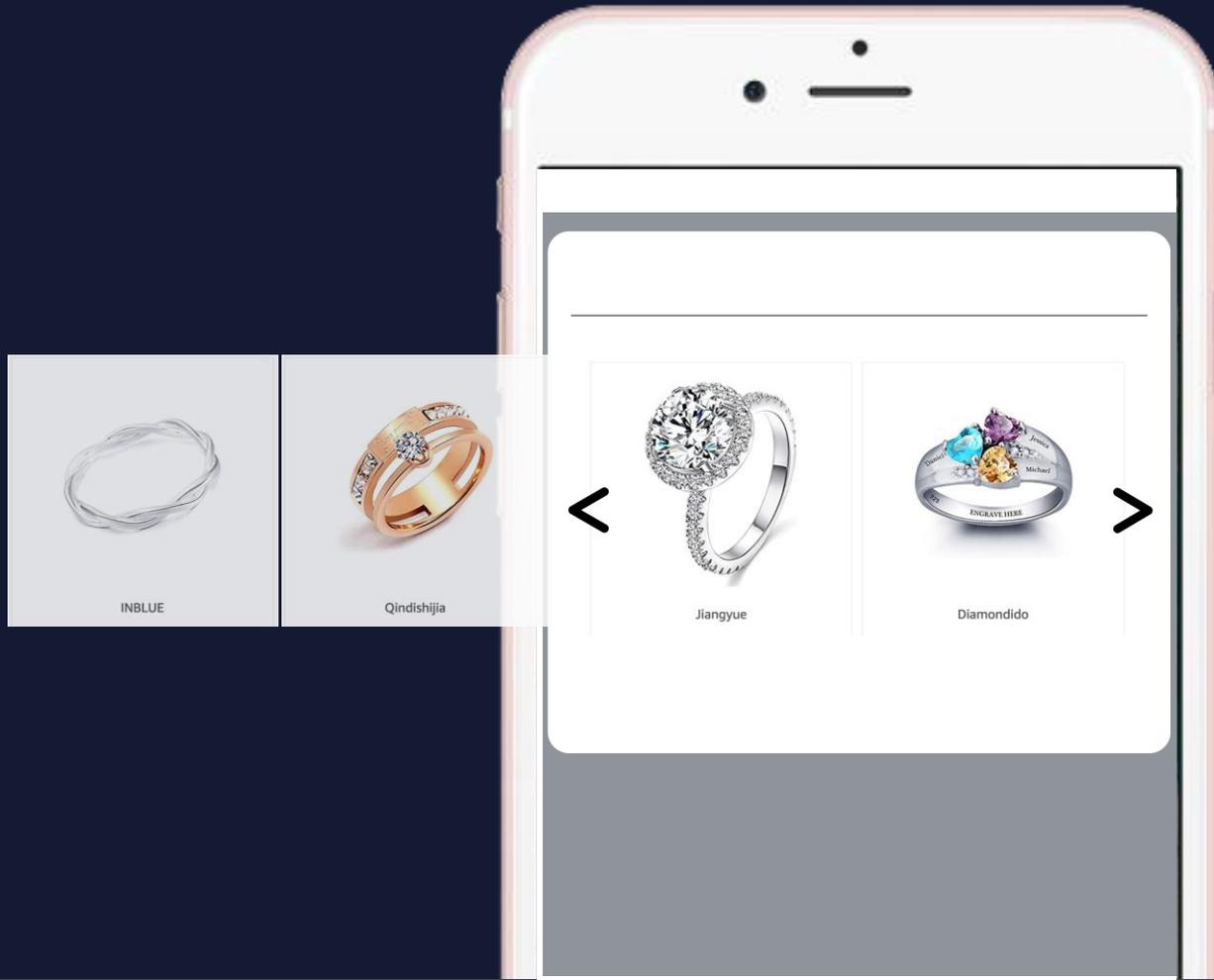
**22%** 구매 전환율 개선

**44%** CTR 개선

**32%** 장바구니 담기 전환율 개선



# 선도적인 패션 주얼리 리테일러, 모바일 앱 구매 55% 증가



## Challenge:

높은 사용자 감소율과 대부분의 앱 사용자가 상품을 검색할 뿐 거래는 하지 않는 힘겨운 상황 지속.  
기존의 메시징 전략으로는 빠져나간 고객의 재참여 유도 실패

## Solution:

AIQUA를 통해 기존 앱 사용자를 대상으로 고도의 개인맞춤 리마케팅 전개

**55%** 구매 전환율 개선

**4X** CTR 개선

# 하버드 비즈니스 리뷰 대만



평균 CTR (클릭율)

▲ 20%+



주간 구독자 수

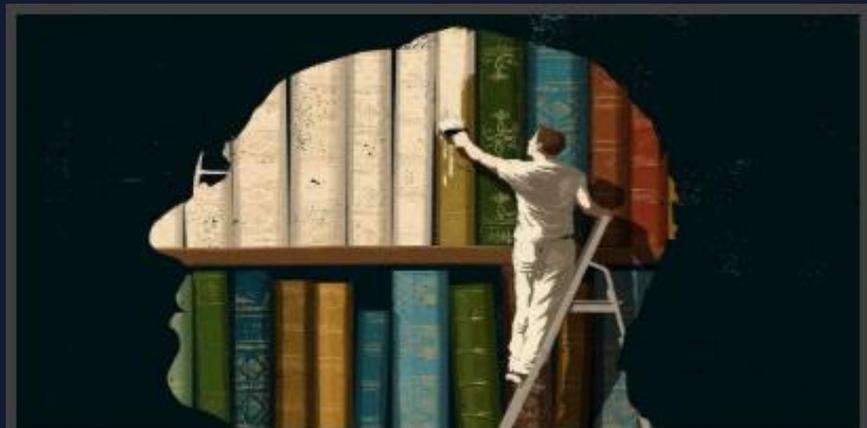
▲ 15%+

“ ... 기존에 사용하던 툴과 비교해서, AIQUA는 유저들과 더 유연하게 소통할 수 있는 기능 및 환경을 제공해 주었을 뿐만 아니라 더 나은 퍼포먼스를 보여주었습니다 ... - HBR Taiwan ”

高齡化社會發生的大問題

[www.hbrtaiwan.com](http://www.hbrtaiwan.com)

老員工不退休，年輕人沒前途？



請留下資深員工的寶貴技能！

損失這些精華知識，將面臨大風險

Google Chrome • [www.hbrtaiwan.com](http://www.hbrtaiwan.com)

如何留住寶貴技能？

더 자세한 내용이 궁금하시다면?!

[bd-kr@appier.com](mailto:bd-kr@appier.com) 로 연락주세요!

Appier  
AIQUA





감사합니다!

Appier

[www.appier.com](http://www.appier.com)