

2014.11.25

착한 기업, 착한 광고, 착한 기술

IBM. Smarter cities



Smart Ideas for Smarter Cities

Sitting on a smart idea for your city?
Share it at people4smartercities.com





포스바겐. Fun theory





Bridge of Life

The interactive bridge that speaks to suicides

SAMSUNG LIFE INSURANCE

The lights turn on according to the movements of the pedestrians

Warm, heartfelt greetings speak to the heart and help to ease the lonely, miserable life of those who

Messages to encourage each others, encourage people to overcome difficulties and overcome the bridge



PROBLEM

South Korea has recorded the highest **SUICIDE RATE** in the OECD for the eighth year running. Over 15,000 commit suicide in just one year, which is an average of 40.5 deaths per day. Suicides are especially frequent near the bridges over the Han river in Seoul. And among the 23 bridges, the **Major Bridge** has the highest number of suicides.

© 2022 Health Care, Life, Bridge and Insurance Co. of Korea

IDEA

Our idea to stop and prevent the suicides on the Major Bridge was not installing a physical device to block the suicides, but to create an **interactive bridge** that would change the people's minds through communication and a human touch. First, we installed sensors on the guardrails, so that when people walked on the bridge, lights turned on according to their movements. On the lighted rails, appeared short messages, making it seem as if the bridge was speaking to the pedestrians. The 28 on-air messages that were shown were not warnings of hardships, but rather kind words, comforting using birth, spring plans, and other phrases that would speak to the anxious and confused minds of those attempting to end their lives. Our intention was to have the pedestrian's heart melting the messages that were shown throughout the 2.2 km of the Major Bridge through the **Bridge of Life** installation, and eventually walk all the way to the other end without reaching it.

RESULT

Since the opening of the Bridge of Life on Sep 30th, 2012, until today (06/09/2015), the **SUICIDE RATE** has dropped by 77%. The Bridge of Life has received widespread national coverage on TV and in newspapers with 177 reports, as well as global coverage in 8 different media (Reuters, Voice of America, China TV, The Tokyo Times, etc.). About 11,000 posts about the Major Bridge have been shared on social networks, of which 82% are positive.



미니워터



DONATING 2-BARCODE WATER

MINEWATER  BARCODROP
[mine:wa:te(r)]



for Donation



If you don't care about this African boy, just peel the BARCODROP off, which he would not get any clean water

for Purchasing



You've just shared water with 300 African children!



MISSION

Attention directly to the donating behavior?

Korean premium mineral water, MINEWATER launched a new campaign that cares about people who suffers from the lack of safe drinking water. Even though people have good intentions to donate, connecting to sharing action is not easy at all.

SOLUTION

Donating 2-barcode water!

It's simple. No bills or no bothering. Every product, in the world, has only one barcode and MINEWATER has two! One is for MINEWATER which costs 1\$ and the other is for African children which costs 10cents. We call this a BARCODROP which is barcode plus drop: barcode for donating water to Africa. The African child illustration on the bottle shows a boy seeking for water which attracts an interest and it naturally induces to an action. To donate, leave the BARCODROP on and scan it, that's all. If you don't, there is an extra action, peeling the BARCODROP off, but we believe that people are not that mean.

RESULT

By MINEWATER, donating action became easier and people showed their warm heart

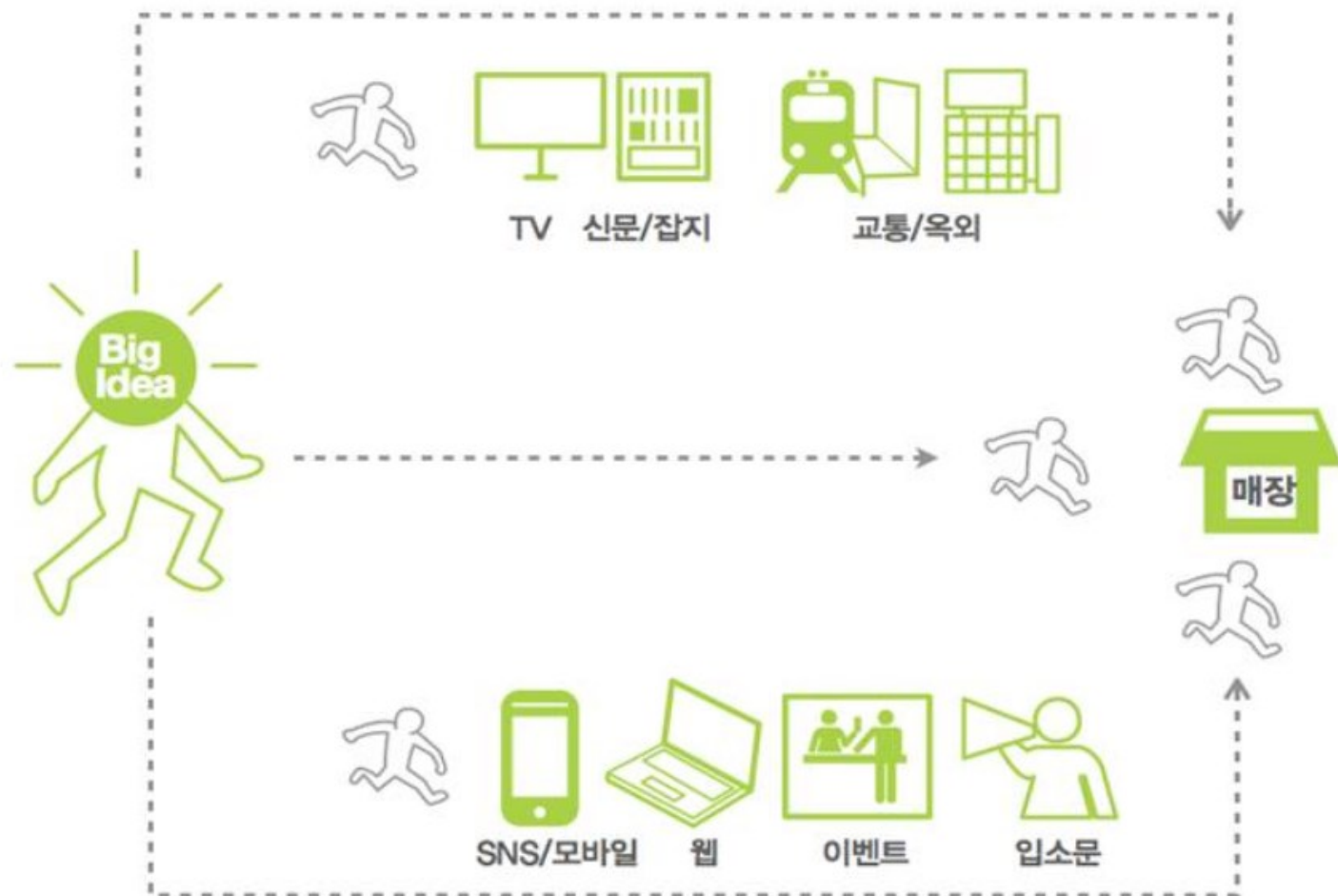
In the first two weeks, 51% of the customer participated in donation and sales volume has increased up to 244%. BARCODROP photo sharing is booming via social media and now it's one of the hot trends in Korea. This idea has eventually changed the paradigm of CSR campaigns not serious and dull but simple and fun. Now, this small 2-barcode water is changing the world drop by drop!

Ideas that Move

감동을, 행동을, 사회를

Solve Business Problem, not comm Briefs

타깃에 적합한 최적의
module, contact point를
활용하여 브랜드에 대한 소비자 경험 디자인



Morning Start-Up

BACKGROUND

One in three Koreans in age 20s~30s skip breakfast, either because they are too busy or a bit lazy. Therefore, Korea is a country where breakfast dining market is depressed. Dunkin Donuts also offers various morning items, but the sales of it is substantially low.

MISSION

Let's increase the sales for Dunkin's Morning Items!

IDEA

Let them have fun & delicious morning, with a mobile application, Morning start-up working by ultrasound tagging, a brand-new technology!



1 Wake up in the morning and choose among Dunkin's morning items given from the app.



2 Get to the store, as if you join a running race within 3 hours before the bomb explodes



3 Verify your arrival by tagging the ultra-sound in the store, and get the discount coupon downloaded automatically



4 Purchase Dunkin's morning items at discount price



Ultrasound tagging?

an unprecedented verification method in Korea which recognizes inaudible ultrasound just by a user being in the space of it with a smart-phone. It lets people to enjoy some great mobile contents without requiring them to take certain action, such as QR code or barcode system.



RESULT

Through Morning Start-up, the sales of morning items have increase as twice as much. On this mobile app, that gets you in a great habit with a game-like process, many media and SNS have showed their enthusiasm.



How To



Step 1:
Set up the time through the app before going to bed.



Step 2:
Wake up and choose among Dunkin's morning items given from the app



Step 3:
Get to the store, as if you join a running race within 3 hours before the bomb explodes



Step 4:
Verify your arrival by tagging the ultra-sound in the store automatically



Ultrasound tagging:
Tagging the ultra sound, playing at the store to automatically generate discount coupon

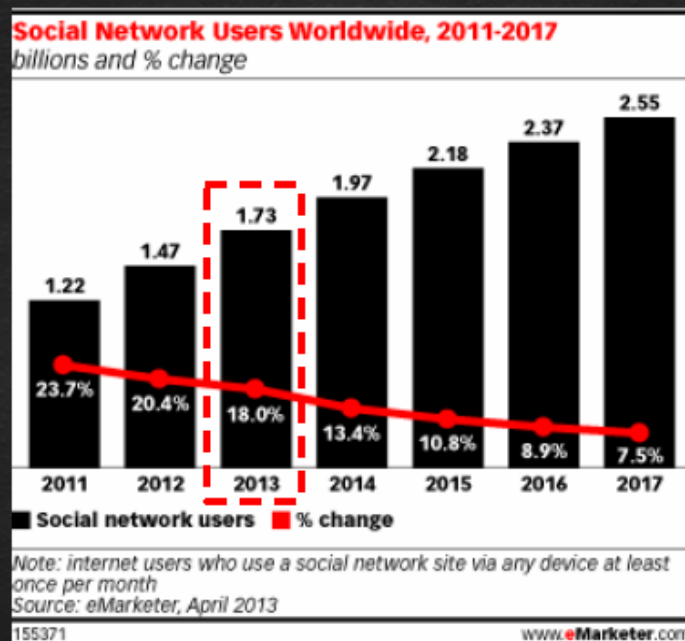


Step 6:
Purchase Dunkin's morning items with the discount coupon given from the app



Step 7:
Tell your friends about your breakfast via face book, and rank your points against theirs. Find out your average wake-up time, favorite morning items, and discounted price by checking your track record.

전 세계 SNS 사용 인구 약 17억 3천 만명
전 세계 인구(70억 4,600만 명)의 4명 중 1명 가량이 소셜미디어를 사용



2017년 전세계 소셜미디어 사용 인구는 25.5억 명에 이를 것으로 전망
소셜미디어 사용자의 성장율은 2015년까지 두 자릿수 이상을 유지할 것으로 예상

국내 총 인구 4,895만 명
국내 인터넷 사용 총 인구 4,109만 명
국내 소셜미디어 사용 인구 3,622만 명

JAN
2014

SOUTH KOREA: DATA SNAPSHOT



SOCIAL MEDIA
PENETRATION AS A
PERCENTAGE OF THE
TOTAL POPULATION

48,955,203

TOTAL POPULATION



83%

URBAN

17%

RURAL

41,091,681

INTERNET USERS



84%

INTERNET PENETRATION



74%

사용자 기준 카카오톡, 카카오톡스토리, 페이스북, 밴드, 트위터 순

전 연령층에서 카카오톡스토리를 가장 많이 사용
20대에서는 Facebook도 강력한 SNS 채널



〈2012~2013, 연령대별 SNS 서비스 사용점유율(1순위 응답 기준)〉

(단위: %)

순위	서비스사	10대		20대		30대		40대	
		2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
1	카카오톡스토리	60.7	33.0	38.8	20.8	59.7	41.4	69.7	39.6
2	페이스북	21.6	23.9	34.5	38.9	20.4	18.8	13.6	23.2
3	트위터	8.4	13.8	18.3	22.0	11.8	18.2	10.3	22.7
4	싸이월드 미니홈피	7.5	23.0	5.9	15.2	5.3	19.1	3.6	9.4
5	기타	1.8	6.4	2.5	3.1	2.7	2.6	2.7	5.1

주: 10대 미만과 50대 이상의 연령대는 SNS를 이용하는 수가 적어 제외함

* 카카오톡스토리의 사용점유율은 전 세대에 걸쳐 증가하였으며,
페이스북은 30대 사용자가 소량 증가

전 연령층에 걸친 디지털 활용 보편화 및 SNS 사용 급성장



10

SNS로 일상공유
디지털 의존도 높음
너무 사용해서 걱정



20

SNS로 인맥형성
의사소통 높으나
피로감도 높음



30

일상 속에서
디지털 기기를
다양하게 활용



40

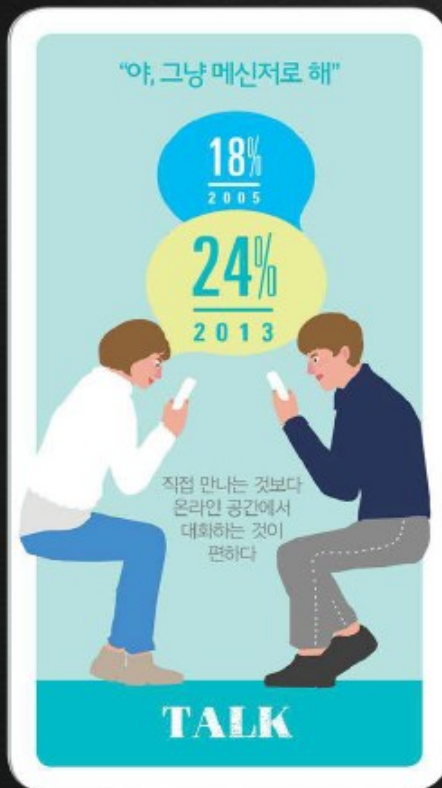
사용이 어렵지 않고
소셜 커머스가
트렌드로 진입



50

거부감도 낮고
일상생활 속
활용이 늘어남

소셜미디어의 급성장과 대중화

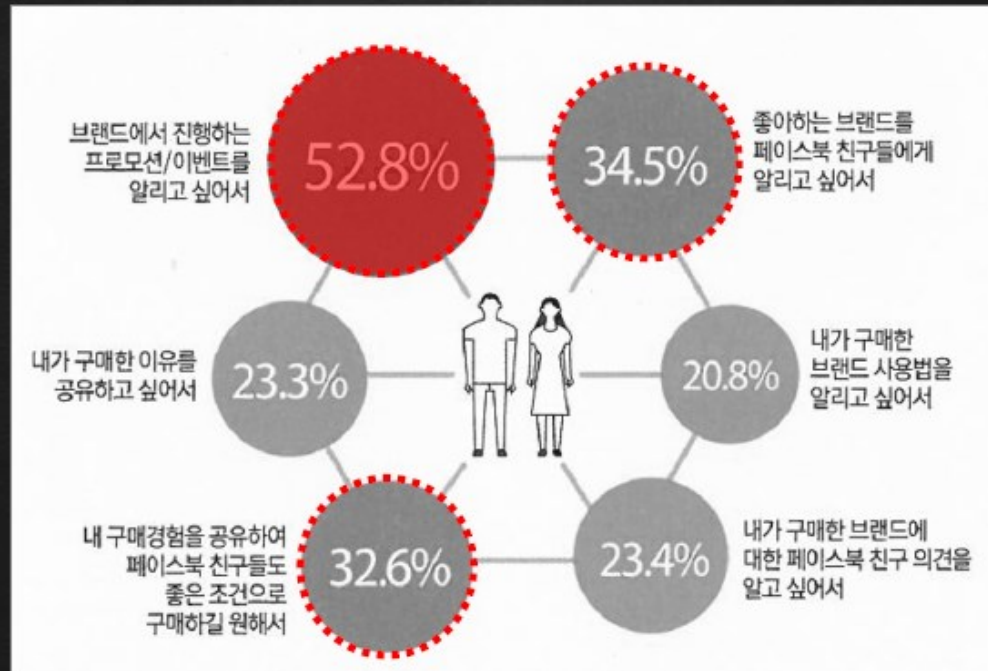


20대의 개인 일상생활 및 동향 파악 공유 성향이 강하고 특히 브랜드 / 기업 SNS 사용 성향이 두드러짐

전체	10대	20대	30대	40대	50대	
						
1 개인의 일상 생활	80	78	86	78	70	60
2 정보 검색/수집	37	36	38	36	34	36
3 이슈/사회 동향 파악	35	33	38	32	33	36
4 브랜드/기업 SNS	17	12	20	18	14	11
5 기타	10	11	11	11	6	2

프로모션/이벤트 정보를 공유하기 위해 소셜미디어에서 브랜드 정보를 공유

[페이스북에서 브랜드 정보를 공유(Share)한 이유]





손안에서 시작된 변화가 사람들의 관계를 바꾸고 있다

- 높은 보급률에 힘입은 **모바일 기반 SNS의 성장**
- 소셜 활동에 적합한 도구로서 모바일의 영향력 증대
- SNS 상의 사진, 영상 등 콘텐츠의 생산 및 공유 확대

스마트폰을 중심으로 바뀌고 있는 라이프 스타일

“물라요?
지식인에 물어봐”



PC나 전화를 통한 정보서비스를
자주 이용하는 편이다



궁금한 것이 있으면
바로 인터넷을 검색해 본다

ANSWER

“예매했어?
잠깐 지금 폰으로 할게”



내 디지털 기기의 다양한 기능을
충분히 활용할 수 있다

HANDLING

“여기 와이파이 안돼요?”



나는 인터넷을
하루라도 이용하지
않으면 불안하다



새로운 장소에 갈 때는
우선 인터넷이 가능한지
확인한다

CONNECTING

집에서의 스마트폰 사용률은 TV사용률을 추월

TV를 보면서 모바일로 소셜미디어 및 메신저를 사용하고
인터넷을 통해 정보습득

집에서 저녁부터 취침전까지 주로 이용하는デバイス



집에서 저녁부터 취침전까지 주로 하는 활동



75.6%



스마트폰

55.9%



TV 콘텐츠 보기

[그림18] TV 시청시 '스마트폰' 동시 이용 이유

(단위: %, 복수응답)

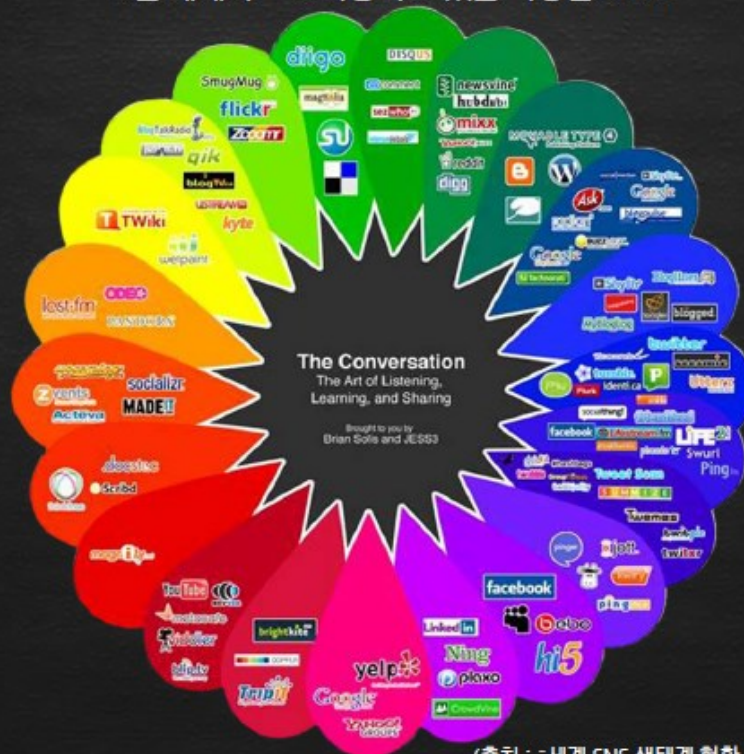


출처: DMCC미디어(2013.7), 일상생활 속에서의 미디어 이용행태

전 세계는 지금 200개 이상의 SNS가 대격돌!

야후360, 윈도 라이브 스페이스 등 한때 사람들을 끌어 모았지만,
지금은 폐쇄된 소셜미디어도 20개 이상!

[전 세계적으로 사용되고 있는 다양한 SNS]



(출처 : 전세계 SNS 생태계 현황 SNS트렌드 이제는 거스를 수 없다- Trend Secret 2013.08)

1999-2001

동창찾기서비스

DumDim
I♥school

2001-2003

카페서비스

freechal
Dum
NAVER

2003-2008

미니홈피

CYWORLD

2005-2009

블로그

megloos

NAVER

TISTORY

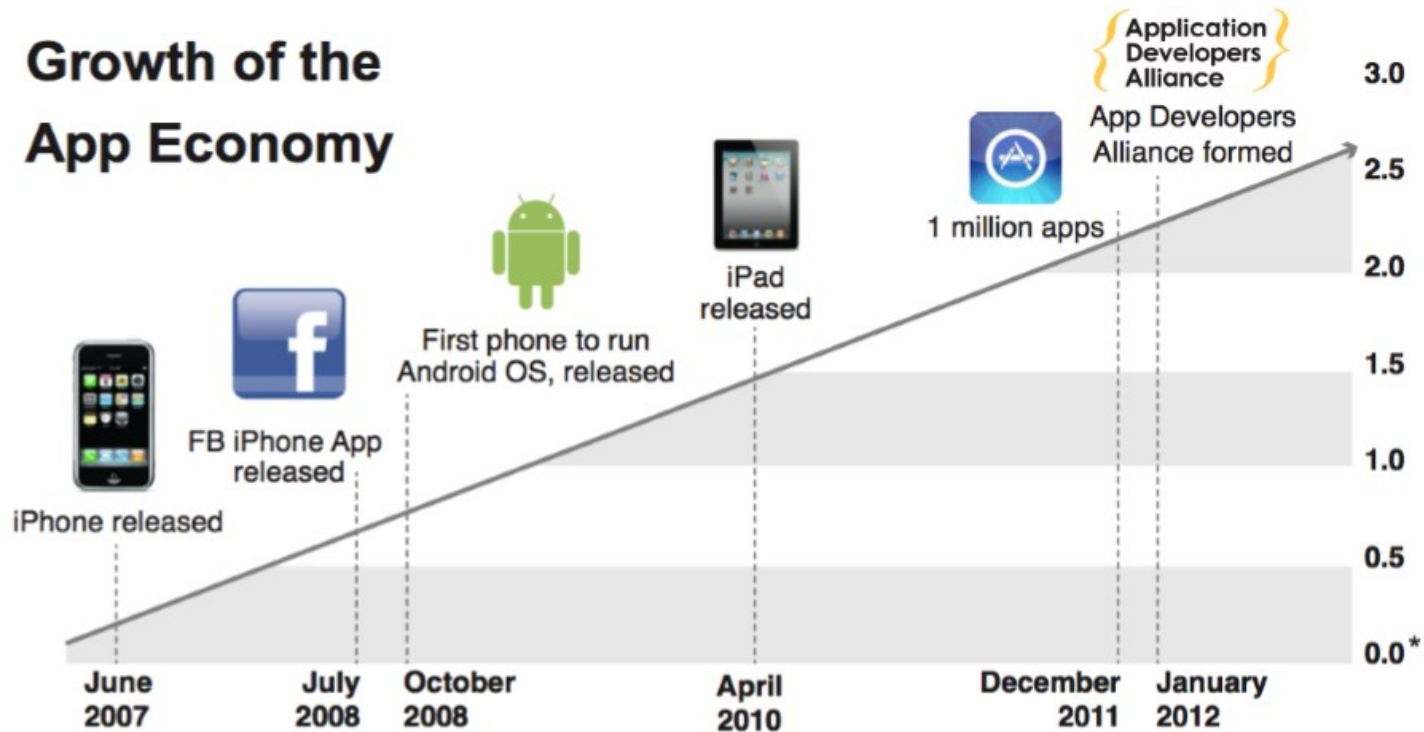
2010
마이크로블로

twitter

NAVER

iPhone and App economy since 2007

Growth of the App Economy

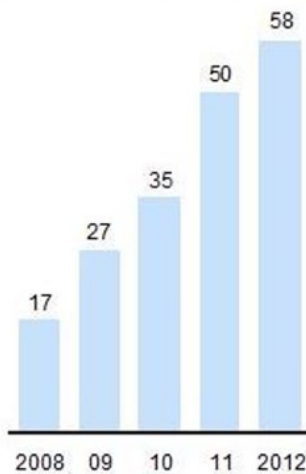


*Help-wanted ads for computer and mathematical occupations that contain the word 'app'; 12-month moving average. Data: The Conference Board

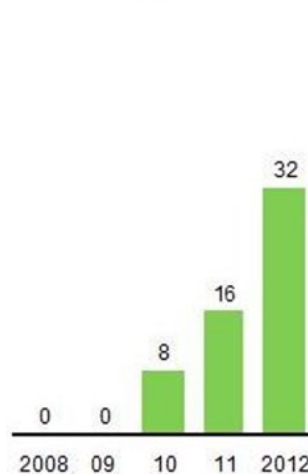
Dr. Michael Mandel. "Where The Jobs Are: The App Economy." South Mountain Economics. 2/7/2012

Rise of the mobile devices & apps from phone to pad

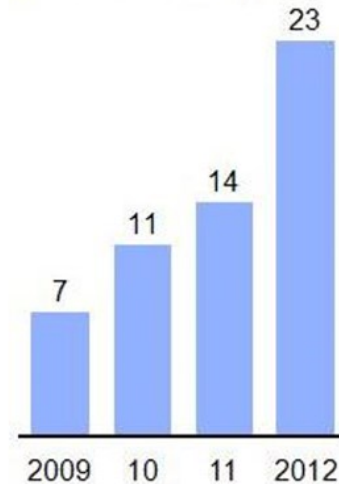
Smartphone penetration
Percent of respondents



Tablet penetration
Percent of respondents



Number of active apps

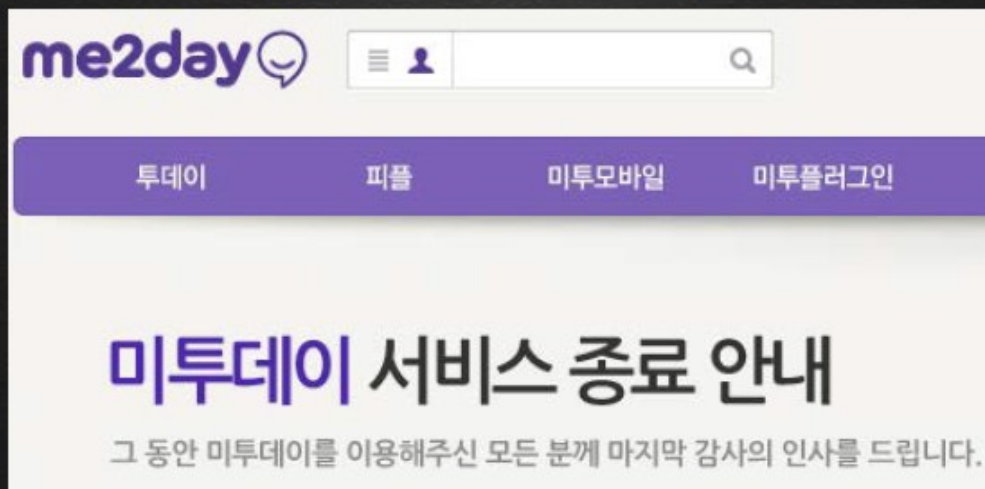


※ Source: iConsumer US 2012; teamanalysis(McKinsey&Company)

또한 SNS업계는 빠르게 변화 하고 있음 1,000만명 이상 가입했던 네이버 '미투데이' 서비스 종료

네이버의 '미투데이'가 2014년 6월말까지 운영하는 것을 공식적으로 발표
TVC와 마케팅 지원 및 서비스 기능도 외산 SNS와 큰 차이 없음에도 불구하고 실패

[네이버 미투데이 서비스 종료 공식 발표]

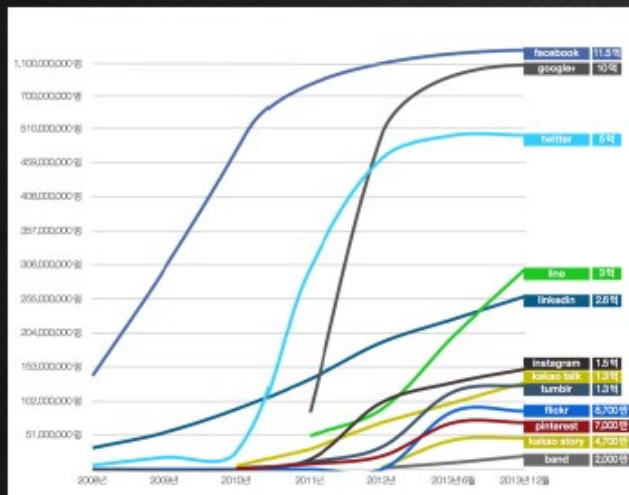


(출처 : "채널에서 벨류로 SNS, 그 다음...", 김태호 이사/Brodeur partners)

No.1 SNS 채널 Facebook

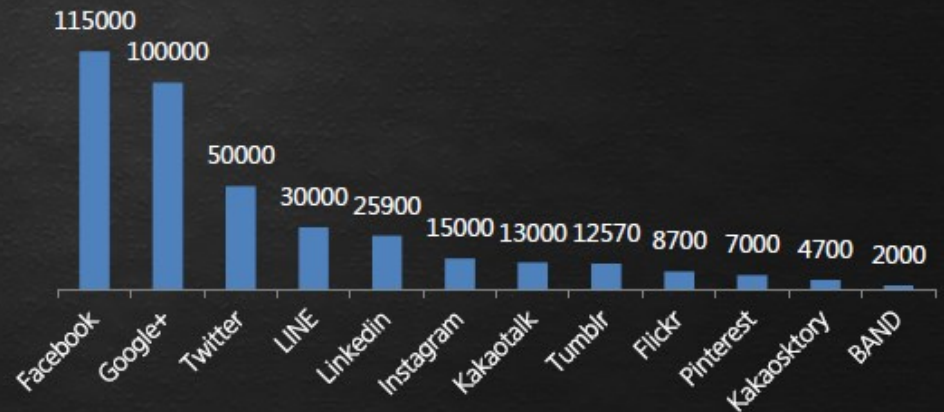
(11.5억명의 사용자, 66.4%의 압도적인 점유율)

[세계 소셜미디어 채널의 가입자 추이]

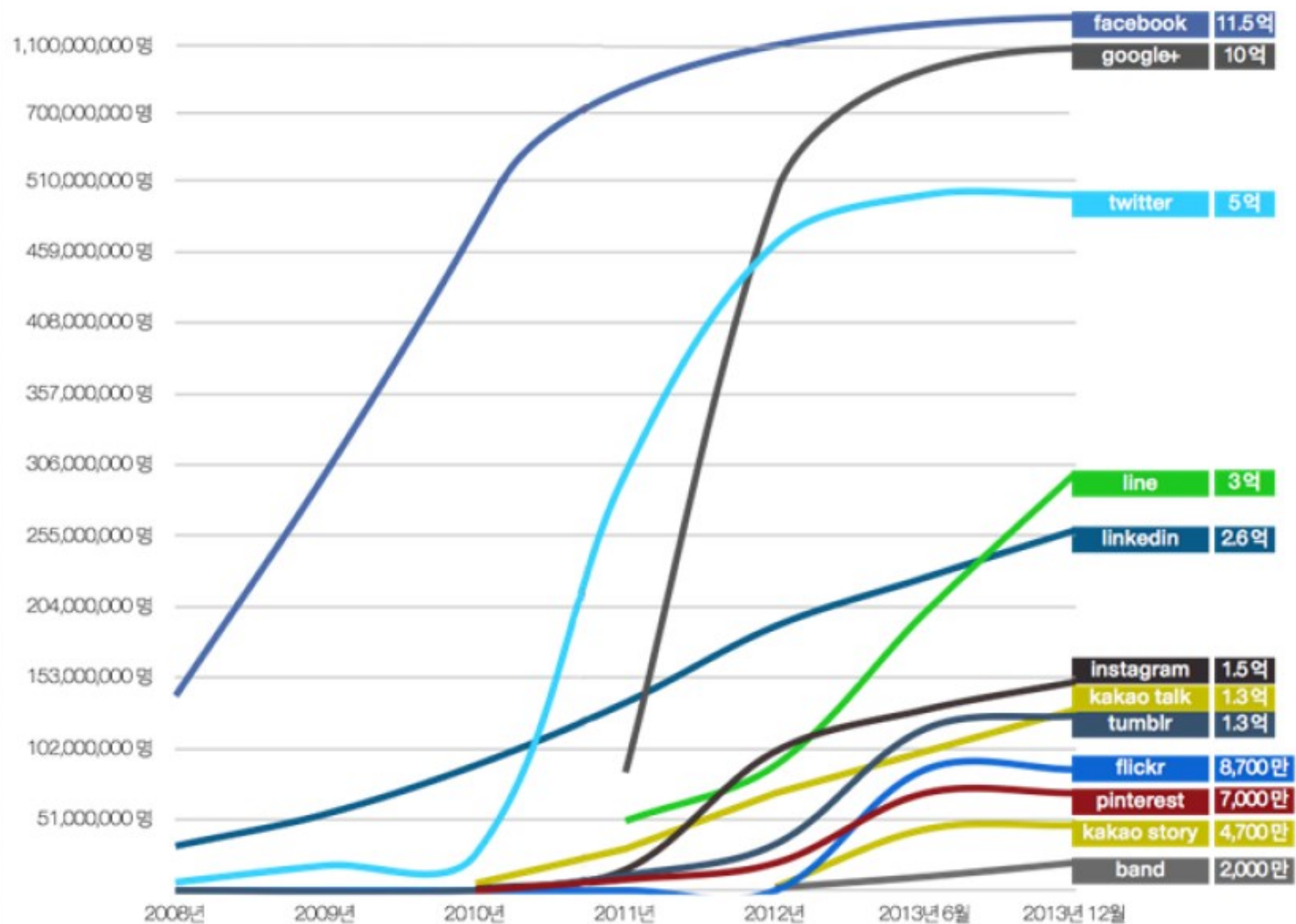


[세계 소셜미디어 채널의 가입자 현황]

(단위 : 만 명)



(출처: US Census Bureau, GlobalWebIndex Wave 11 등 외 출처 별첨)



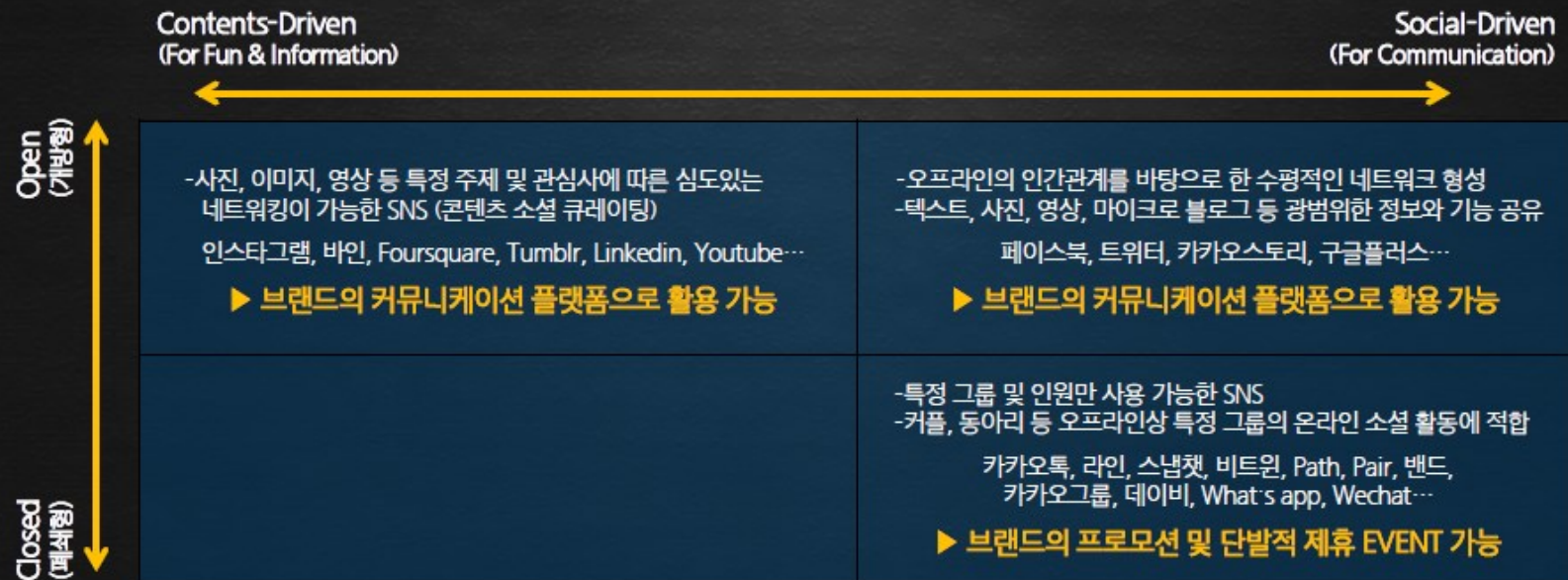
(출처: US Census Bureau, GlobalWebIndex Wave 11 등 외 출처 별첨)

다양한 SNS는 크게 2가지 축을 기준으로 구분

Relationship 정도를 기준으로 '개방(Open) ↔ 폐쇄(Closed)'

User's Needs의 특성을 기준으로 'Contents Driven ↔ Social Driven'

- Contents Driven : 친분은 없지만, 관심사나 특정 목적으로 사람들과 정보를 공유하기 위한 목적의 SNS
- Social Driven : 가까운 관계의 사람들과 커뮤니케이션 하기 위한 목적의 SNS
- Open : 가까운 사이가 아니더라도, 낯선 사람들에게도 OPEN되어있는 SNS
- Closed : 가까운 사이끼리만 커뮤니케이션 할 수 있는 SNS



(출처 : ROA Consultiong의 Vertical SNS 구분 기준을 토대로 하여 작성된 도표임)

SNS 접속 매체가 PC에서 모바일로 이동

주 1회 이상 스마트폰으로 SNS에 접속하는 사용자 비중 약 87%
기존 온라인 기반 SNS들은 모바일 시장에 집중하기 위해 모바일 최적화 중

페이스북 vs. 트위터

〈2013년 3분기 기준 모바일 MAU*〉
(단위: 만 명)



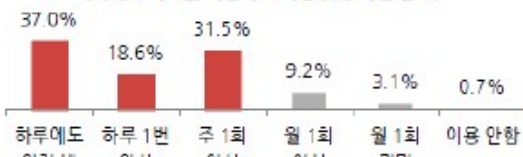
〈모바일 광고 시장 내 점유율〉



〈페이스북 & 트위터 인수 합병 현황〉

사업 영역	페이스북	트위터
인터넷 모바일	푸시팝프레스(전자책 업체) 릴레이션(모바일 광고 회사) 패러키(웹 기반 시스템 개발사)	모펍(모바일 광고 업체) 카바나(APP 플랫폼 개발사)
SNS	벨루가(그룹 메시지 서비스) 글랜시(인맥 찾기 APP 서비스) 프렌드피드(블로킹 플랫폼)	바인(동영상 공유) 포스터러스(블로킹 플랫폼) 서미파이 (소셜 미디어 피드 서비스)

〈국내 스마트폰 이용자 모바일 SNS 이용 빈도〉



- 반복적으로 새로운 게시물을 확인하고 좋아요 및 리트윗을 통해 관심사를 공유하고자 하는 사용자 행태가 PC보다 모바일이 더 적함
- 페이스북과 트위터 등 기존의 온라인 기반 SNS들은 모바일 사용자가 증가함에 따라 모바일 광고 상품 출시 및 제휴를 통해 수익을 창출하고자 함

* MAU (Monthly Active Users) : 모바일 월별 활동자 수

(출처 : Mashable 2013/11, WordStream 2013/12, 한국인터넷진흥원 2013/12)

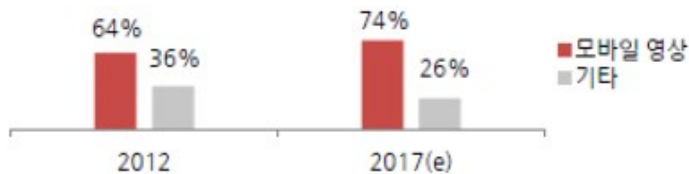
모바일로 동영상 사용 증가

스마트폰 사용자의 94%가 모바일 영상 서비스를 사용 중

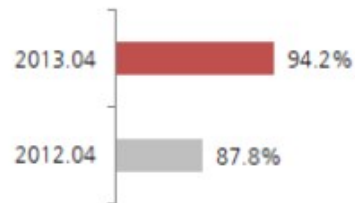
국내 모바일 데이터 트래픽 중 영상이 차지하는 비중이 2017년에는 74%까지 증가 예상

모바일에서는 실시간 채널 중심의 TV와 달리, 영상 콘텐츠를 선택하여 볼 수 있는 VOD 서비스의 사용 시간 비중이 더욱 높음

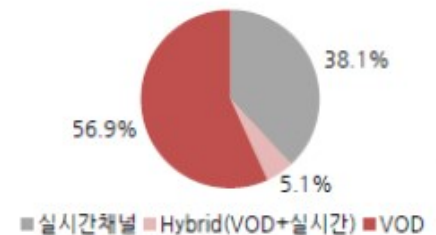
〈국내 모바일 데이터 트래픽 비중의 변화〉



〈모바일 영상 서비스 이용률〉



〈서비스 제공 형태별 이용시간 비중〉



(출처 : DIGIECO 2013/06, Cisco 2013/02)

모바일로 인한 다양한 SNS의 등장

최근 SNS는 스마트폰을 통한 사진 및 영상 콘텐츠 생산&소비가 확대되며
 사용자의 needs에 따라 콘텐츠를 수집·선별 하는 소셜 큐레이션 서비스가 발전
 최근 사진 이미지를 넘어 동영상 관련 SNS 인기 상승

특화된 모바일 SNS 현황

소셜 큐레이션?

SNS상 빅데이터에서 이용자의 니즈에 최적화된 정보 제공을 위해,
 사용자의 이용 패턴 또는 관심있는 콘텐츠를 수집·선별하여 SNS를 통해
 재공유되는 형태. 스마트폰을 통한 SNS이용이 급증함에 따라
 모바일에서 세분화한 소셜 큐레이션 서비스 출현

초창기		최근	
분류	텍스트 기반	사진, 이미지 기반	동영상 기반
대표 서비스	 [트위터]	 [인스타그램]  [패스]  [카카오토리]  [밴도]	 [바인]
특징	짧은 글을 남기고 지인과 공유	관심사를 사진/이미지로 저장 및 공유	짧은 동영상 콘텐츠 공유

신규 동영상 공유 SNS 서비스 소개

	 Vine	 Instagram
서비스 출시	2013.01	2010.10
동영상 서비스 출시	2013.01	2013.06
배경 및 활용	짧은 영상을 통한 메시지 전달하기 위한 감성을 자극하는 콘텐츠 중심의 영상	
영상 제한 길이	6초	15초
특징	촬영과 편집이 간단 동시 10개 영상 촬영 가능 SNS 및 일반 웹 공유	간단한 편집과 다양한 필터 효과
	트위터에서 연초 출시 이후 1년 만에 4천만명 가입	1억 5천 월 액티브 유저 보유 출시 4시간 만에 약 5백만 개의 동영상 업로드

“우리끼리” 소통하는 폐쇄형 SNS 급부상

최근 개방형 SNS들의 불필요한 정보 및 과도한 개인 정보 유출 등으로 소셜 피로감이 증가
이에 지인 중심, 관심사 중심의 폐쇄형 모바일 소셜 서비스가 인기를 끌며 개방형 SNS의 대체제로 급부상

폐쇄형 SNS 서비스 현황

▪ 제한된 공간에서 인맥 또는 관심사 중심의 폐쇄형 SNS가 성장함에 따라 각각의 APP 내에서 타겟 맞춤 신규 서비스 및 광고 상품 출시 기대

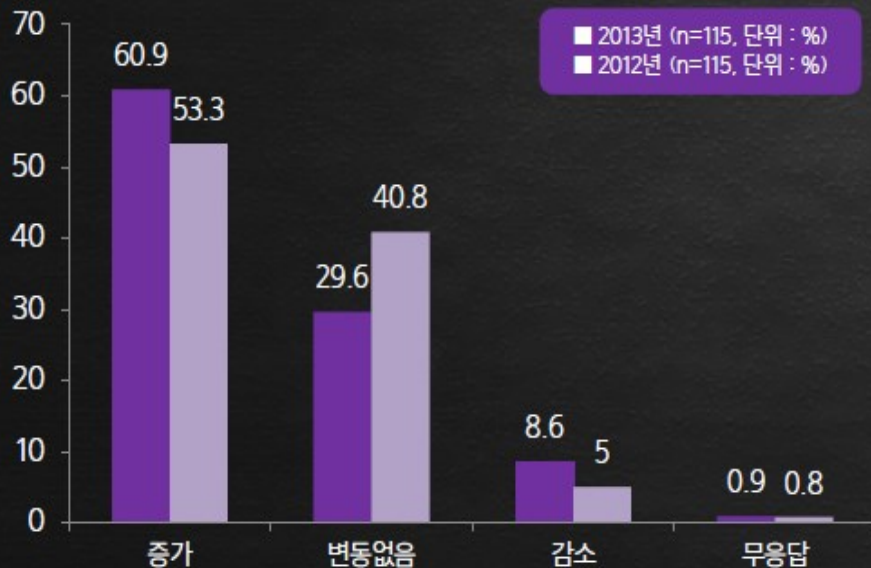
SNS	밴드 BAND	카카오톡 Kakao group	패스 Path	비트윈 Between	데이비 Davi
사업자	네이버(캠프모바일)	카카오	패스	VCNC	SK컴즈
출시일	2012.08	2013.09	2010.10	2011.12	2013.08
다운로드 수	2,000만	1,000만	1,000만	500만	70만
제한 인원	1,000	500(그룹당)	150	2	50
특징	 - 검색 불가능한 폐쇄성 - 초대 이용자 보유	 - 카카오톡 연동 그룹채팅	 - 인원수 제한을 둔 최초 미국 폐쇄형 SNS	 - 커플용 초소형 SNS	 - 슬림SNS, 스토리 기능

(출처 : Nasmedia 2014.01)

기업이 소셜미디어를 마케팅 목적으로 활용 증가

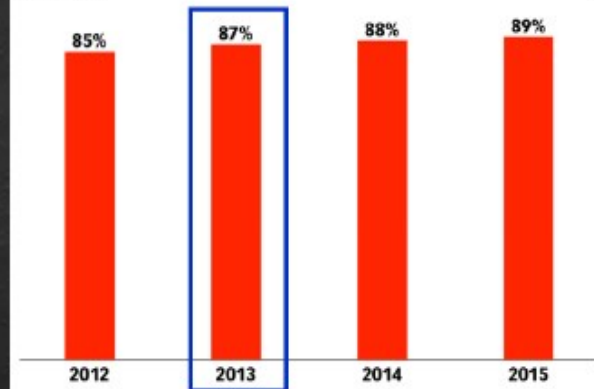
국내 기업 및 공공기관은 전반적인 경기 침체 속에서도 SNS 활동 예산을 증가
미국 기업들의 활용 정도는 2015년까지 지속적으로 상승할 것으로 예상

[국내 기업 및 공공기관의 소셜미디어 활동 예산]



US Companies Using Social Media for Marketing Purposes, 2012-2015

% of total



Note: companies with 100+ employees; includes use of any of the proprietary public-facing social media tools for marketing purposes, including blogs, microblogging, photo- and video-sharing, podcasting, ratings and reviews, social games, social networks, virtual worlds, widgets and applications, wikis, etc.

Source: eMarketer, Nov 2013

164975

www.eMarketer.com

(출처 : 7 Social Media Ad Trends for 2014 - eMarketer 2013, KPR Report 2013)

새롭게 주목받는 네이티브 광고(Native ads)

콘텐츠와 유사한 형식으로 뉴스피드에 노출되어 광고 거부감을 최소화하고
브랜드 가치를 높이는 네이티브 광고가 새롭게 부상



* 뉴스피드 영역에 노출된
일반 Fan들의 게시물

=



* 뉴스피드 영역에 노출된
Native AD 예시

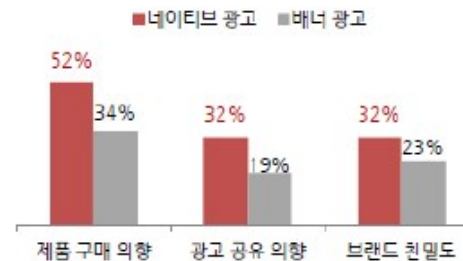
새롭게 주목받는 네이티브 광고(Native ads)

네이티브 광고가 배너 광고 대비 브랜딩 효과가 높은 것으로 조사(IPG Media Lab)
미국의 경우, 주로 모바일을 중심의 SNS에서 다양한 형태로 운영 중

<네이티브 광고 특징>

<p>가치성</p> <p>유저와 대체 이용 가치를 더할 수 있는 콘텐츠를 포함</p>	<p>투명성</p> <p>광고 콘텐츠를 명확히 표시하여 유저에게 노출됨</p>
<p>관련성</p> <p>주변 콘텐츠와 연관된 형태로, 브랜드 가치를 더할 수 있는 콘텐츠 포함</p>	<p>통합성</p> <p>해당 플랫폼에서 기존 콘텐츠와 이질감이 없는 형태로 노출</p>

<네이티브 광고 vs. 배너 광고 - 브랜딩 효과 비교>



네이티브 광고 사례

페이스북
Sponsored Stories

사용자의 뉴스피드 영역에 스폰서 광고가 노출됨으로써 사용자의 친구들에게 추가적인 '좋아요' 클릭 유도

트위터
Promoted Tweets

특정 트위터 계정이 프로모터드 트윗을 작성하면 팔로워들의 타임라인 상단에 해당 트윗 노출

당블러
In-Stream Ads

마이크로 블로그 서비스인 당블러의 대쉬보드 영역에 스폰서 콘텐츠가 통합되어 하나의 포스팅 형태로 노출

인스타그램
Sponsored

소셜 큐레이션 서비스 인스타그램은 사진 또는 동영상에 '스폰서드'가 표시되어 피드 내 자연스럽게 광고 노출

세계 소셜 미디어 점유율

(단위: %)



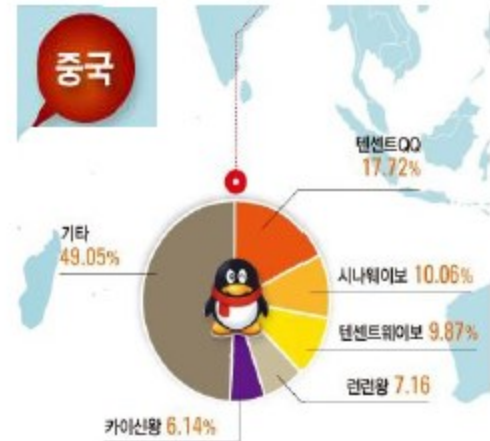
자료: StatCounter Global Stats(2013년 6월 기준)

소셜 미디어 가입자 수

(단위: 억 명)



자료: 위키미디어(2013년 6월 기준)



출처: 한국경제 매거진(2013.07.01)

* 중국의 SNS 대표선수 '웨이보'에 시선이 쏠리는 이유는? (2013.05), 이코노믹리뷰



출처: 한국경제 매거진(2013.07.01)

〈SNS 서비스사별 이용률〉

(단위: %)

순위	SNS 1순위	SNS 1순위+2순위+3순위
1	카카오톡(31.5)	페이스북(26.4)
2	페이스북(28)	카카오톡(24.2)
3	트위터(19.4)	싸이월드(21.5)
4	싸이월드(17)	트위터(19.4)
5	기타(4)	기타(8.5)

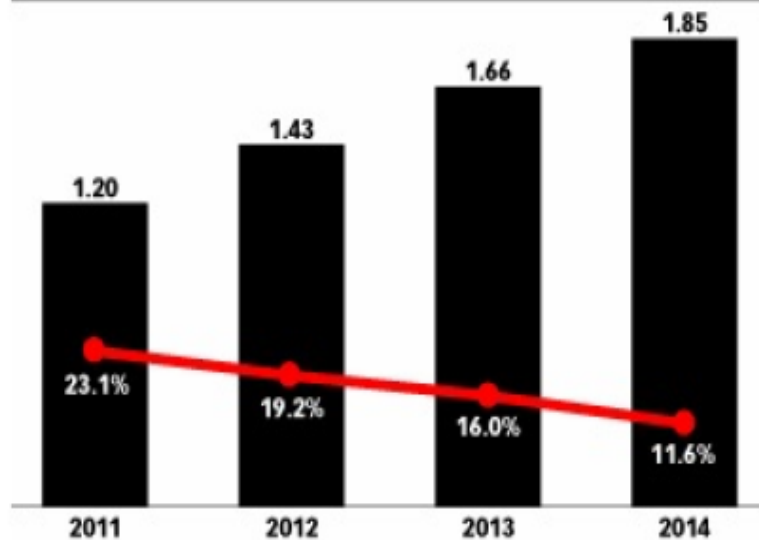
*2012년 인터넷이용실태조사(2012.12), 한국인터넷진흥원

**「KISDI STAT Report」『SNS(소셜네트워크서비스) 이용 현황』(2013.04), 정보통신정책연구원

전세계 SNS사용자 수 성장추이 (예상)

Social Network Users Worldwide, 2011-2014

billions and % change



■ Social network users ■ % change

Note: internet users who use a social network site via any device at least once per month

Source: eMarketer, Feb 2012

136999

www.eMarketer.com



Path Between*



기획
아트디렉터
카피라이터

플래너
아이디어라이터
스토리텔러

creative
Technologist
SNS 전문가
Datascientist

+ 2



MAD MEN



LIFE IS A SPORT. MAKE IT COUNT.

당신의 삶을 스포츠 경기로 만드세요

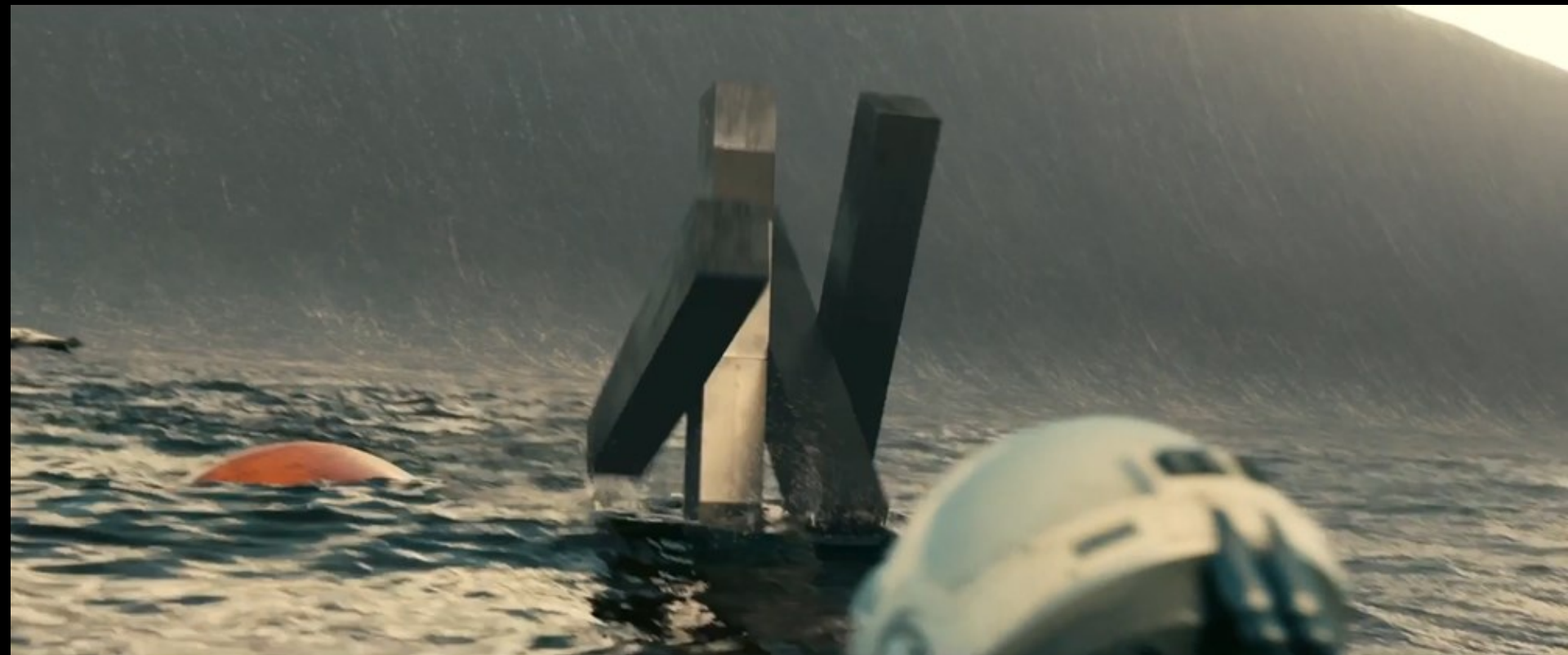
Nike+ FUELBOARD는 시계의 역할은 물론, 손목에 착용한 것만으로 걸음수, 활동량에 따른 칼로리 소모량 등의 매일의 활동을 측정하여 NikeFuel로 변환합니다. 사용자별 일일 목표를 설정할 수 있으며 목표달성수치에 따라 밴드 색상이 변화해 사용자에게 더 많은 활동을 유도합니다.



Part 2

Bigdata





- 기업들이 비즈니스 측면에서 빅데이터를 활용하려는 주요 목적

- 1. 기존 비즈니스 및 운영의 효율화 및 고도화

- 2. **고객가치의 창출**

- : 소비자들의 일상적인 디지털 생활은 멀티 스크린으로부터 정보와 서비스를 획득하는 생활로, 이들은 PC, 스마트폰, 태블릿 그리고 웨어러블 디바이스에 이르기까지 다양한 멀티 스크린으로부터 정보와 서비스를 이용하며 이용 데이터가 고객 가치 창출에 활용됨

- 디지털 소비생활의 역사적 배경

- 90년대 후반

- : PC가 거의 모든 가정에 보급
 - : 웹 브라우징 및 이메일 사용의 폭발적 증가


- 90년대 후반~2000년대 초반

- : 스마트폰의 초기 버전이라 할 수 있는 팜(Palm) 등 PDA의 등장
 - : 이메일을 가능하게 한 구(舊) RIM의 블랙베리가 등장


- 2000년대 초반~현재

- : 다양해진 기기에 따라 그 사용 형태도 각각 다른 것으로 파악됨

이와 같이 디지털 생활 및 소비가 일반화된 상황이 기업들이 소비자 데이터를 활용하게 되는 주요 요인이 되고 있음



특히 트위터와 페이스북 같은 SNS가 확산되면서 이를 통해 개인이 언제, 어디서, 누구와 만났는지, 무엇을 했는지 쉽게 기록하고 검색할 수 있는 개인화된 빅데이터, 즉 퍼스널 빅데이터(Personal big data)에 대한 관심이 증가하고 있음



이러한 **퍼스널 빅데이터**는 기존의 공급자 중심의 데이터 수집과 확보에서 사용자 중심으로 진화하여 온/오프라인 상에서의 데이터를 수집 및 확보한다는 측면에서 사용자를 제대로 이해하고자 하는 많은 기업들로부터 관심을 받고 있음

- 빅데이터 처리를 위한 인프라 기술들을 확보하고 있는 **대표적인 기업**

YAHOO!

amazon.com

Google

Microsoft

- 특히 구글, 애플, MS 등은 자신들의 기반 기술을 가지고 다양한 영역의 제3자 개발자들을 대거 참여하게 하여 다양한 서비스를 만들 수 있는 플랫폼의 모습을 갖추어 자신들만의 비즈니스 생태계를 진화시키고 있음

- 기업들의 빅데이터 활용을 위한 **방향**

1. **데이터 관리 운영체계의 고도화** 및 전략적 관리 프로세스, 메타데이터, 및 스키마(schema)의 **관리 확보가 매우 중요해짐**
2. 기업 내 데이터 아키텍처 디자이너 및 전사적 차원의 데이터 셋을 디자인하는 **전문가를 육성해야함**

A NETFLIX ORIGINAL SERIES

HOUSE *of* CARDS

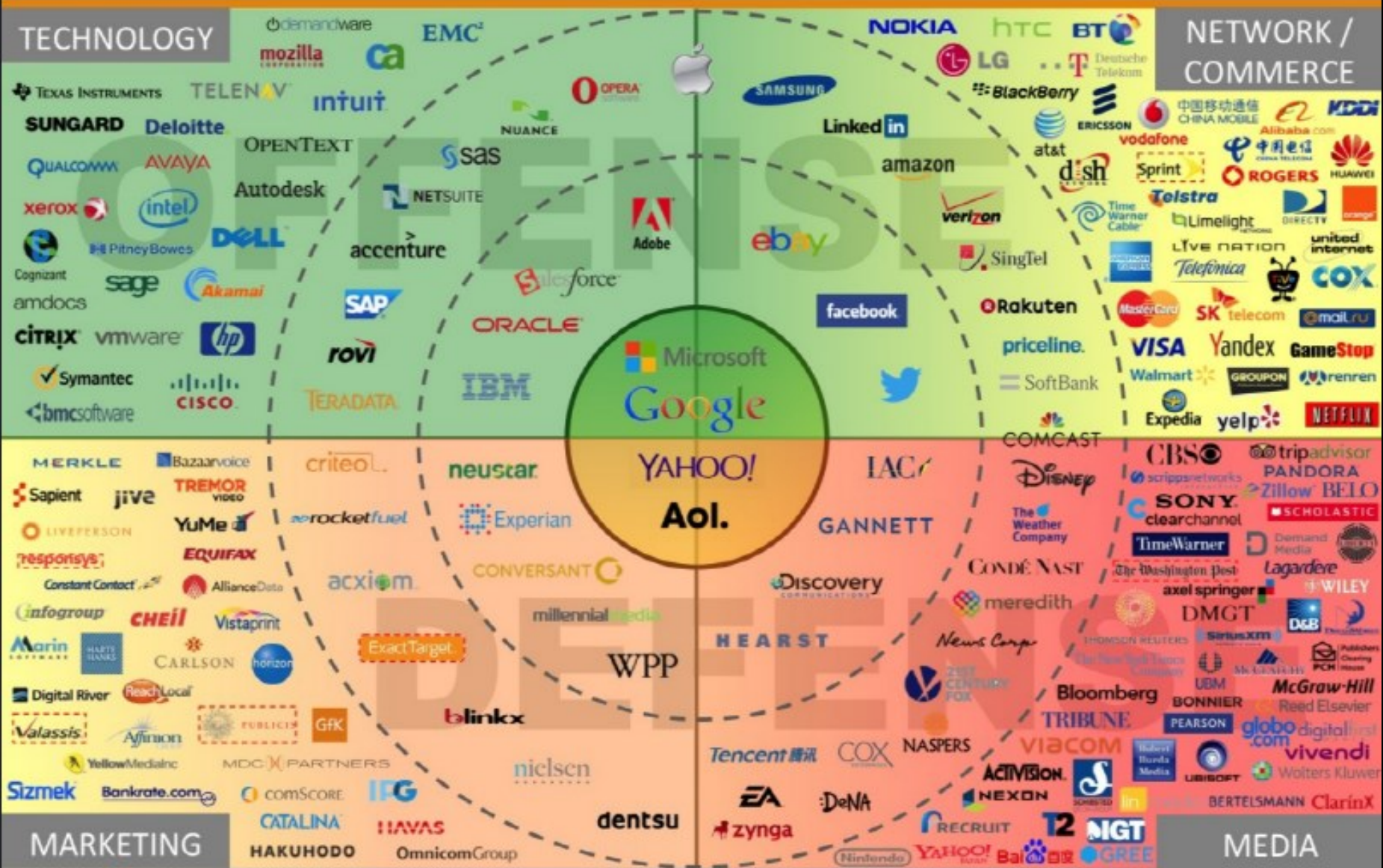
THERE ARE
TWO KINDS
OF PAIN.

SEASON 2
ALL EPISODES FEB 14

ONLY ON

NETFLIX

STRATEGIC BUYER LUMAscape





<그림 3> 미국 기업들이 기대하는 빅데이터 활용 시의 장점

• 빅데이터 기술산업의 발전 과정

- 고객관계관리 (CRM, 1990년대)
- 데이터웨어하우징(Data Warehousing, 2000년대)
- 빅데이터 분석 (Big Data Analytics, 2013년 이후)

• ICT(Information & Communication Technology) 선두 기업들의 빅데이터 기술 및 서비스 시장 진출 방향



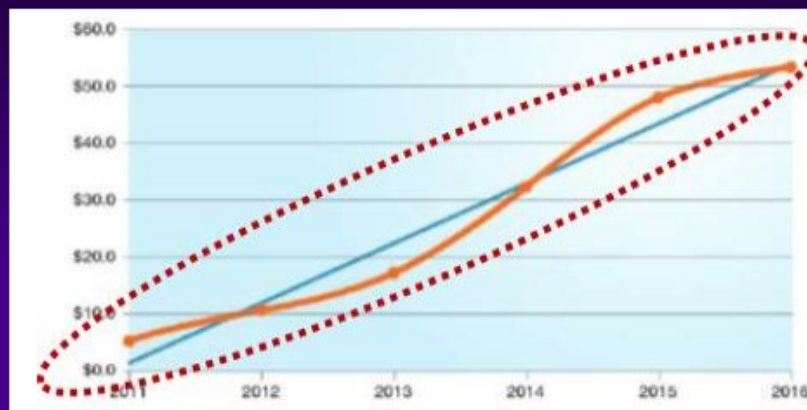
소비자 데이터를 수집 저장 및 분석하는 서비스로 분화



두 회사 모두 컨설팅 기업이지만 현재는 고객관계관리 (CRM), 데이터 웨어하우징(DW) 및 빅데이터 분석 등을 통해 수익을 창출하는 기업으로 변모 중

• 빅데이터 시장 및 현황

- 위키본(2012)에서는 2016년 빅데이터 시장이 500억 달러 규모에 달할 것으로 긍정적인 전망치를 내놓음



<그림 4> 빅데이터 시장 현황 및 전망

• ICT업계의 빅데이터 전문업체 **인수 사례**



(빅데이터 관련 매출
8,400만 달러)

인수



(빅데이터 관련 매출
5,200만 달러)



Google
+
nest




• 가트너(Gartner) 등이 선정하는 **10대 미래전략기술 트렌트**

	2011년	2012년	2013년	2014년
1.	클라우드 컴퓨팅	미디어 태블릿 그 이후	모바일 대전	다양한 모바일 기기 관리
2.	모바일 앱과 미디어 태블릿	모바일 중심 애플리케이션과 인터페이스	모바일 앱&HTML5	모바일 앱과 애플리케이션
3.	소셜 커뮤니케이션 및 협업	상황인식과 소셜이 결합된 사용자 경험	퍼스널 클라우드	만물인터넷
4.	비디오	사물인터넷	사물인터넷	하이브리드 클라우드와 서비스 브로커로서의 IT
5.	차세대 분석	앱스토어와 마켓 플레이스	하이브리드IT&클라우드 컴퓨팅	클라우드/클라이언트 아키텍처
6.	소셜 분석	차세대 분석	전략적 빅데이터	퍼스널 클라우드의 시대
7.	상황인식 컴퓨팅	빅데이터	실용분석	소프트웨어 정의
8.	스토리지급 메모리	인메모리 컴퓨팅	인메모리 컴퓨팅	웹스케일 IT
9.	유비쿼터스 컴퓨팅	저전력 서버	통합 생태계	스마트 머신
10.	패브릭 기반 컴퓨팅 및 인프라스트럭처	클라우드 컴퓨팅	엔터프라이즈 앱스토어	3D 프린팅


- 참고: 2014년에는 빅데이터를 10대 기술에서 제외시키고, IoT(Internet of Things)에 흡수 시킴
그 이유는 모바일과 클라우드, IoT와 빅데이터 기술이 다중적 기술요소로 함께 작용하기 때문

• 빅데이터의 확산 요인

초기 커넥티드 디바이스(Connected device)와 SNS가 급속히 확산되면서 디바이스 유형에 관계없는 데이터 이용 또한 급증한 것이 주된 배경



빅데이터를 다루는 기술이 기술들도 발전하게 되고, 일반 기업들도 자체적으로 보유하고 있는 구매 이력 데이터와 로그(Log) 분석 결과 데이터 외에, SNS에서 쏟아지는 소셜 데이터와 디바이스 안에 탑재된 GPS 등 센서 데이터를 활용해 다양한 데이터 조합이 가능해지고 있음



분산병렬처리 기술이나 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing) 등을 활용한 효율적인 시스템 구축도 동시에 가능해지고 있음

- 빅데이터의 다양한 사업모델들, 그 중심에는 **빅인사이트가 있음**

- 개인이나 기업, 국가 등 최종 사용자의 관점

- : 빅데이터의 편익은 빅데이터를 활용해서 개인, 기업, 국가가 실제 활용할 수 있는 다양한 서비스 형상을 통해 구현됨. 이미 글로벌 ICT 기업들인 구글, 페이스북, 아마존과 통신산업, 금융산업 등 일부 산업영역에 속한 기업들은 빅데이터 분석 시스템을 갖추고 빅데이터 분석에 기반한 빅 인사이트에 기반해 기존의 서비스들과 차별화된 특화된 서비스를 제공하는 데 주력하고 있음

- **데이터 과학자(Data Scientist)**

- 빅데이터를 활용해 빅 인사이트를 **도출할 수 있는 전문인력**

- : 데이터 과학자가 되려면 과학 기술, 통계, 분석력, 해석력, 창의력, 그리고

- 비즈니스 과정과 기획 의도의 근본적 본질을 이해하는 능력 등이 필요**

• 퍼스널 빅데이터의 분류

1 업무상 데이터 (Transactional Data)	<ul style="list-style-type: none">▪ 웹사이트, 이메일 리스트, 소셜미디어 가입시 필요한 데이터 등▪ 소비자들은 기꺼이 이 업무상 데이터를 공유하는데 너그러움<ul style="list-style-type: none">- 예로 생일, 주소 정보 비 공개 의사 표현한 응답자는 10~13%
2 신체 데이터 (Physical Data)	<ul style="list-style-type: none">▪ 키와 몸무게, 전화번호에 대한 데이터로 대부분 공유 의사<ul style="list-style-type: none">- 이 데이터에 대해 비공개 의사 표현한 응답자는 22, 24, 23%
3 보안 데이터 (Security Data)	<ul style="list-style-type: none">▪ 보안 데이터부터는 정보 공개는 꺼리는 경향이 강해짐<ul style="list-style-type: none">- 소득 수준, 휴대폰 번호, 신용카드 번호에 대해 비공개 의사를 표현한 응답자 비준은 각각 36, 38, 40% 수준에 달함
4 개인 상세 데이터 (Intimate Data)	<ul style="list-style-type: none">▪ 기호, 신조, 성적 기호, 인종, 종교, 정치색깔 등을 의미하며, 이 데이터를 얻기란 사실상 쉽지 않음(국가별 차별성 있음)<ul style="list-style-type: none">- 이 데이터에 대해 고객이 매우 민감함을 마케터는 판단 필요

• 퍼스널 빅데이터 활용의 **부정적 측면**

1. 빅인사이트를 얻기 위해 기업이나 공공기관에서 사람들의 디지털 행적을 사용하는 것으로 이해되는 빅데이터이지만, 그 이면에는 기업이나 국가가 마음만 먹으면 사람의 일거수일투족을 감시하는 '빅브라더'로도 돌변할 가능성이 있다는 것을 의미

2. **프라이버시(Privacy) 문제**

: 구글, 애플, MS, 페이스북, 트위터(Twitter) 등은 데이터마이닝을 통한 비즈니스 모델들을 가지고 있는데, 개인의 정보를 수집하면서 불필요하거나 제한되어야 할 개인정보까지 수집하는 문제가 광범위하게 발생하고 있음

3. **보안문제**

: 개인정보 중 80% 이상이 기업의 데이터센터에 보관 중이나 실제로 정보보호가 되는 데이터는 50%에 불과하며 보안체계가 갖추어진 정보 또한 전체의 1/3에 불과







• 게놈 프로젝트

: 1980년대 미국, 영국, 중국 프랑스 등 선진국들이 모두 참가한 거대 과학 프로젝트로서 2003년에 완료.
하지만 완료된 것은 게놈의 서열 분석과 유전자 지도일 뿐이며, 세부 활동내용에 대해서는 아직도 밝혀지지 않은 것이 많음

• 빅데이터

: ICT 주도권이 데이터로 이동하면서 공간, 시간, 관계, 세상을 담는 데이터가 미래 경쟁력과 가치창출의 원천으로 여겨지기 시작했고, 또한 초기 검색엔진이 등장했을 때 정보를 수집하고 분석하는 수준이었던데 비해 이제는 수 없이 쏟아지는 정보를 어떻게 활용할 것인지가 관건인 시대로 진입하고 있기 때문

Questions

Q1. 소비자의 미디어 이용 패턴 분석을 통해 비즈니스의 활성화가 진전된 사례?

Q2. 데이터의 보안문제가 특히 심각한 산업영역은 금융 외 무엇이 있을까?

Q3. Bigdata를 사회적으로 활용할 수 있는 분야는?

E.O.D