



10월 23, 24일
한국콘텐츠진흥원 주최로
열린 '넥스트 콘텐츠
콘퍼런스 2017'에서
강연을 하고 있는 론 나기
(Ron Nagy) 어도비
에반젤리스트.

“경험의 시대, 핵심은 소비자 기억 속에 살아남는 것”

론 나기 어도비 에반젤리스트

글 황치규 객원기자(delight@techm.kr)

디지털 기술이 콘텐츠 산업의 판까지 뒤흔들고 있다. 콘텐츠 전문가들과 마케터들을 위한 디지털 플랫폼을 제공하는 기업 '어도비'의 표현을 빌리면 아날로그와 디지털의 융합 속에 콘텐츠 시장도 바야흐로 경험의 시대가 본격 개막됐다. 10월 23일부터 24일까지 한국콘텐츠진흥원 주최로 열린 '넥스트 콘텐츠 콘퍼런스 2017'에 참석한 어도비의 론 나기(Ron Nagy) 에반젤리스트는 '경험'이라는 말을 기업이 소비자와 인터랙션하는 방법에 대한 것으로 규정했다.

그에 따르면 오프라인 기업들에게도 디지털 채널은 거부할 수 없는 요소가 됐다. 제품과 서비스를 파는 것은 물론 고객과의 커뮤니케이션도 온라인을 통하지 않으면 안 되는 시대가 됐다. 온오프라인을 넘나드는 과정을 통해 기업과 소비자 간 인터랙션은 진화에 진화를 거듭하게 된다는 것이 론 나기 에반젤리스트의 설명이다. 에어비앤비처럼 과거에는 없는 다양한 서비스들이 등장하는 것도 융합의 결과물로 볼 수 있다.

디지털 통해 더욱 커지는 아날로그 파워

아날로그와 디지털 간 융합은 오프라인 기업이 온라인으로 채널을 확장하거나, 거꾸로 온라인 회사가 오프라인으로 내려온다고 해서 딱딱 만들어지는 성격의 일은 아니다. 물리적으로 섞기만 해서는 무늬만 융합에 그칠 가능성이 크다.

론 나기 에반젤리스트는 “아날로그와 디지털 융합에서 가장 중요한 것은 기억에 남는 서비스를 제공하는

것”이라며 “이 같은 경험은 고객을 이해해야만 나올 수 있다”고 강조했다. 고객을 이해할 수 있는 역량은 '인텔리전스'라는 말로 요약된다.

론 나기 에반젤리스트에 따르면 기업이 인텔리전스 역량을 키우기 위해서는 고객의 행동에서 발생하는 다양한 신호들을 취합하고, 거기에 맞는 메시지를 제때 제공하는 것이 중요하다. 한물갔다는 평가를 받는 이메일 마케팅도 고객이 피로감을 느끼지 않도록 원하는 메시지를 전달하면 여전히 매력적인 마케팅 수단이 될 수 있다.

문제는 어느 채널이나가 아니라 어떤 경험을 주느냐다. 론 나기 에반젤리스트는 “고객으로부터 발생한 신호를 해석해 최적화된 메시지를 제공하는 과정을 반복하게 되면 새로운 경험을 계속 제공할 수 있다”고 말했다. 그의 발언은 디지털과 아날로그 융합은 디지털 역량을 적극 활용하면 아날로그가 갖는 고유한 가치를 더욱 확대할 수 있다는 의미로도 들린다. 디지털이 아날로그를 대체하는 것이 아니라 보다 아날로그답게 만들어 주는 '도우미'가 될 수 있다는 얘기다.

콘텐츠 산업 덮치는 인공지능의 충격

고객들에게 보다 나은 경험을 제공하는데 있어 인공지능(AI)은 중량감 있는 변수로 급부상했다. 시를 빼고 경험과 인텔리전스를 말하는 것 자체가 무의미할 정도다. 그만큼, AI 기반의 디지털 서비스 혁신이 급물살을 타고 있다. 시를 향한 거물급 회사들의 공세도 거세다.

어도비도 마찬가지. AI 기반 서비스로의 전환에 속도를 내고 있다. 어도비판 AI 브랜드는 '센세이'다. 센세이는 어도비가 제공하는 각종 클라우드 플랫폼(Adobe Cloud Platform)의 핵심 인프라로 머신러닝 프레임워크에 기반을 두고 사용자들이 효과적이고 신속하게 업무를 처리할 수 있게 돕는다. AI에 어도비가 보유한 방대한 콘텐츠 및 데이터를 결합해 기업들이 직면한 고객 경험과 관련한 과제들을 풀 수 있도록 지원한다.

어도비는 센세이를 기반으로 기업들이 고객 경험을 향상시킬 수 있는 익스피리언스 클라우드(Experience Cloud)도 제공한다. 어도비 익스피리언스 클라우드는 어도비 마케팅 클라우드, 어도비 애드버타이징 클라우드, 어도비 애널리틱스 클라우드로 구성된다. 콘텐츠 제작자를 겨냥한 어도비 크리에이티브 클라우드(CC) 및 문서 작성 방식 개선에 초점을 맞춘 도큐먼트 클라우드와 연동된다.

어도비는 익스피리언스 클라우드를 넘어 최근에는 CC에도 AI 엔진 '센세이'를 전진 배치하는 모습이다. 디지털 마케팅을 넘어 콘텐츠 제작을 위한 서비스 플랫폼에도 AI를 적극 활용하고 있다. 최근 열린 어도비 맥스 콘퍼런스에서도 CC와 AI의 결합이 화두였다. 새로 나온 기술들이 대부분 AI로 무장했다.

CC에 새로 추가된 3D 도구 '디멘션'은 AI 센세이를 활용한 애플리케이션으로 2D 그래픽 디자이너도 3D 환경에서 작업할 수 있도록 지원한다. 2D 이미지에 3D 모델링을 합성할 때 AI 센세이가 2D 이미지를 자동으로 분석, 3D 모델링에 원근감이나 조명, 그림자 등을 자동으로 맞춰준다는 것이 회사측 설명이다.

'캐릭터애니메이터'는 노트북 웹캠을 통해 사람의 얼굴에서 눈, 코, 입, 턱을 인식하고 프로그램 속 캐릭터에 실시간으로 반영한다. 이걸 갖고 눈썹 움직임, 눈 깜빡임, 입 모양 등을 따라하는 캐릭터 제작이 가능하다. 캐릭터 애니메이터에는 AI 센세이 기반으로 사람의 말에 맞춰 캐릭터 입 모양이 정확하게 표현되게 하는 '립싱크 알고리즘'도 적용됐다.

포토그래피 플랫폼 라이트룸 CC에도 AI 기능이 많이 버무려졌다. 라이트룸 CC는 클라우드 기반으로 PC, 모바일, 웹을 통해 언제 어디서든 사진을 수정하

고 원본 사이즈로 저장할 수 있는 틀인데, 이번에 사진 검색에 AI 기술이 투입됐다. 예전에는 사진을 검색하기 위해 일일이 태그를 달아야 했는데, AI 센세이의 이미지 분석 기술이 적용되면서 태깅하지 않은 사진도 검색을 할 수 있게 됐다.

존 나기 에반젤리스트는 "AI는 적은 예산으로 캐릭터를 만드는데 도움이 될 것"이라고 기대감을 보였다.

AI의 부상으로 콘텐츠 마케터나 디자이너들의 역할에도 변화가 불가피해진 상황이다. 마케팅 분야 및 콘텐츠 산업도 AI가 사람의 일을 대체하는 흐름으로부터 자유롭지 않다. 콘텐츠 마케터나 디자이너들은 어떻게 해야 AI와 공존할 수 있을까? 컴퓨터 프로그래밍도 알아야 한다고 하는데, 얼만큼 배우는 것이 적당할까?

론 나기 애널리스트는 AI 시대, 마케터나 디자이너들이 자신의 역량을 끌어올리는 핵심은 데이터에 대한 이해라는 점을 분명히 했다. 기계가 만든 데이터를 갖고 무엇을 할지 결정하는 것은 AI가 아니라 사람만큼, 시스템이 말하는 걸 이해할 수 있는 실력을 갖춰야 한다는 것이었다. 그는 "AI가 데이터를 취합하고 분석하면 사람은 이걸 기반으로 어떤 서비스와 프로그램을 개발할지 결정할 수 있어야 한다"고 말했다.

데이터를 활용할 수 있는 이들은 데이터 애널리스트나 데이터 사이언티스트로 불린다. 통상 데이터 사이언티스트가 데이터 애널리스트보다 많은 내용을 필요로 하는 것으로 알려져 있다. 그런 만큼 역량 있는 데이터 사이언티스트들은 예전이나 지금이나 늘 공급이 부족하다. 기업 입장에서선 사람 구하기가 쉽지 않다. 앞으로도 당분간은 그럴 것이란 게 대다수 전문가들의 견해다. 이를 감안해 어도비는 자사 플랫폼을 활용해 데이터 애널리스트들이 보다 쉽게 데이터 사이언티스트가 될 수 있는 환경을 제공하는 데도 주력하는 모습이다.

론 나기 에반젤리스트는 "어도비 프로그램을 사용해 전문가들이 보다 나은 일을 할 수 있도록 돕는 것이 목표"라며 "마케팅 클라우드가 제공하는 어도비 어널리틱스 솔루션을 통해 데이터 애널리스트가 데이터 사이언티스트 역할을 할 수 있도록 지원하고 있다"고 강조했다. ❶

ZOOM IN CT

(Culture Technology)

다양한 산업 분야에서 아날로그 시절의 디자인과 감성을 토대로 디지털화된 기술이 접목된 제품이 속속 출시되고 있다. 아날로그 방식이 가지는 불편함을 디지털 기술로 보완하면서 감성과 기술 두 마리 토끼를 한 번에 잡고 있는 문화기술 연구개발(R&D) 성과들을 모았다.