

Kakao Mini

카카오 인공지능 스피커 마케팅 전략 분석 사례

학번: 2017204050

전공: 정보융합학부 데이터사이언스

이름: 조소영

1. 주제 소개 및 선정 배경

저는 데이터사이언스를 전공하며 인공지능 기술이 어떻게 서비스되고 소비자들에게 전달되는지에 대해 많은 관심을 가지고 있습니다. 따라서 이번 마케팅 분석 사례에서 '인공지능 기술(service)'이 물질적 디바이스인 '스피커(product)'를 통해 소비자들에게 전달되는 market offering인 '인공지능 스피커'의 마케팅에 대해 조사해보고 싶어서 본 주제를 선정하였고, 그 중에서도 '카카오(Kakao)'의 AI 스피커에 초점을 두어 마케팅 전략을 분석하였습니다.

AI 스피커 시장에 뛰어든 여러 기업 중에서도 카카오 AI 스피커는 카카오 엔터프라이즈의 인공지능 플랫폼 Kakao I의 음성엔진을 기반으로 만들어졌다는 점이 하나의 큰 특징이라고 할 수 있습니다. 즉, 카카오가 사내 독립 기업인 '카카오 엔터프라이즈'와 함께 "Connect Everything. New connections, a better world"라는 mission statement를 공유하여 유기적으로 이루어진 하나의 거대한 Value Chain 안에서 제작, 생산된 결과물이 본 '카카오 AI 스피커'라 할 수 있습니다. 이러한 점이 매력적으로 다가왔고, 또 평소에 카카오와 그 기술 기반의 서비스에 관심이 많았기에 카카오 AI 스피커의 마케팅 전략을 분석 주제로 선정하였습니다.

단, 최근 10월 말에 카카오에서 '미니헥사'라는 신제품을 출시하였는데 아직 관련 정보가 없고 사용자 인지 수준이 낮기에 본 제품 이전에 출시된 '카카오미니'와 '카카오미니C'를 이용해 카카오의 현재 스마트 스피커 시장에서의 위치와 STP, 4P를 분석하였음을 말씀드립니다.

2. 인공지능 스피커 시장

인공지능 스피커는 2016년 아마존이 에코라는 스피커를 처음 출시하며 hands free household accessory로서의 niche 시장을 공략하면서 시작되었습니다. 이후 구글, 마이크로소프트, 샤오미 등 다양한 글로벌 기업에서 스마트 스피커를 출시하였고 이에 발맞추어 국내의 여러 기업들도 하나 둘 스마트 스피커 제품들을 출시하며 국내 인공지능 스피커 시장이 개척되었습니다.

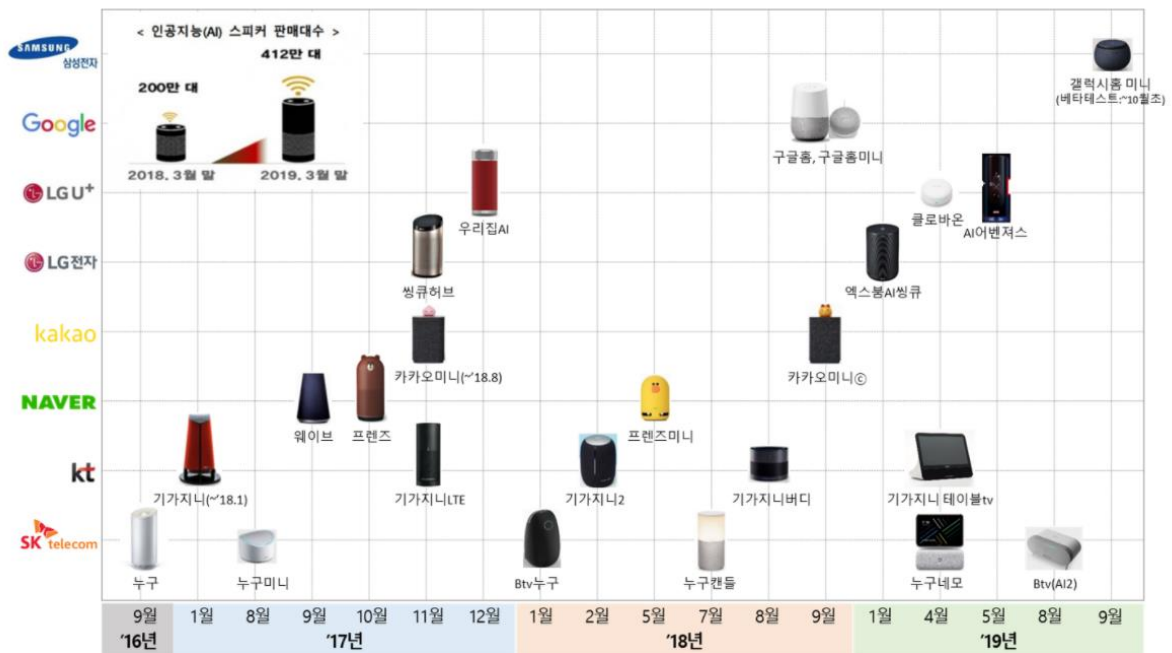


그림 1. 국내 스마트 스피커 출시 현황 (19년 9월 기준)

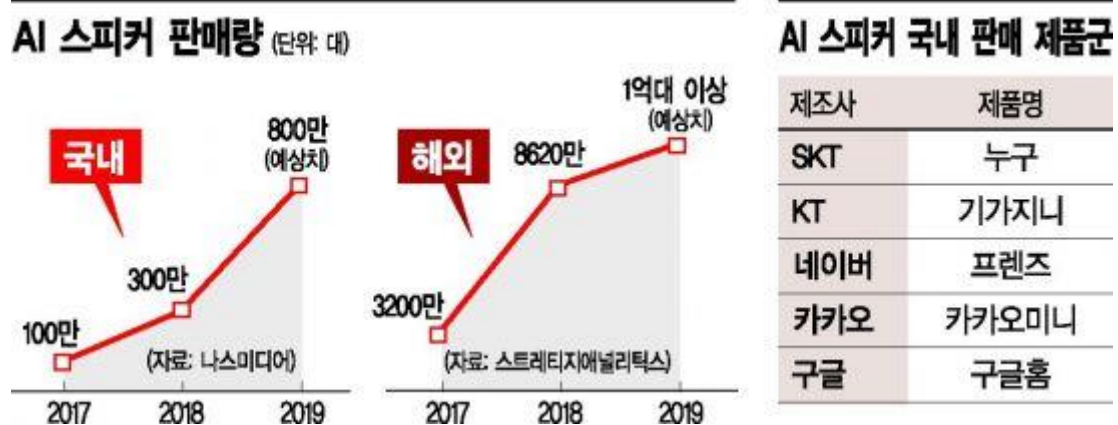


그림 2. 국내외 인공지능 스피커 판매량 및 제품군

그림 1에서 보실 수 있는 바와 같이 국내에서는 SK텔레콤이 16년 9월에 누구(NUGU)라는 스피커를 출시하며 시작되었고, 이후 KT는 기가지니 출시 후 IPTV와의 묶음 할인 판매를 통해 시장 점유율을 키웠습니다. 카카오는 네이버가 17년 가을 네이버 웨이브와 네이버 프렌즈 스피커를 출시한 이후 11월경에 카카오 미니로 처음 판매 되었고, 타 기업이 여러 시리즈로 제품라인을 확장하는 한편 거의 동일한 디자인으로 카카오미니C를 18년도 9월에 재출시 하였습니다. 이후 구글이 국내에 구글 홈으로 진입했으며 국내 삼성전자도 갤럭시 홈이라는 이름으로 19년도에 출시하며 경쟁이 심화되고 있습니다.

그림 2에서 볼 수 있듯 AI 스피커의 판매량은 국내외 모두 시간이 지날수록 지속적으로 증가하고 있으며 인공지능 기술에 대한 관심이 나날이 발전하기에 인공지능 스피커 시장은 BCG 매트릭스

에서는 스피커 시장 점유율(판매량)과 성장가능성 두 항목에서 모두 우수한 위치의 'STAR'에 해당 되는 시장이라 평가할 수 있습니다.

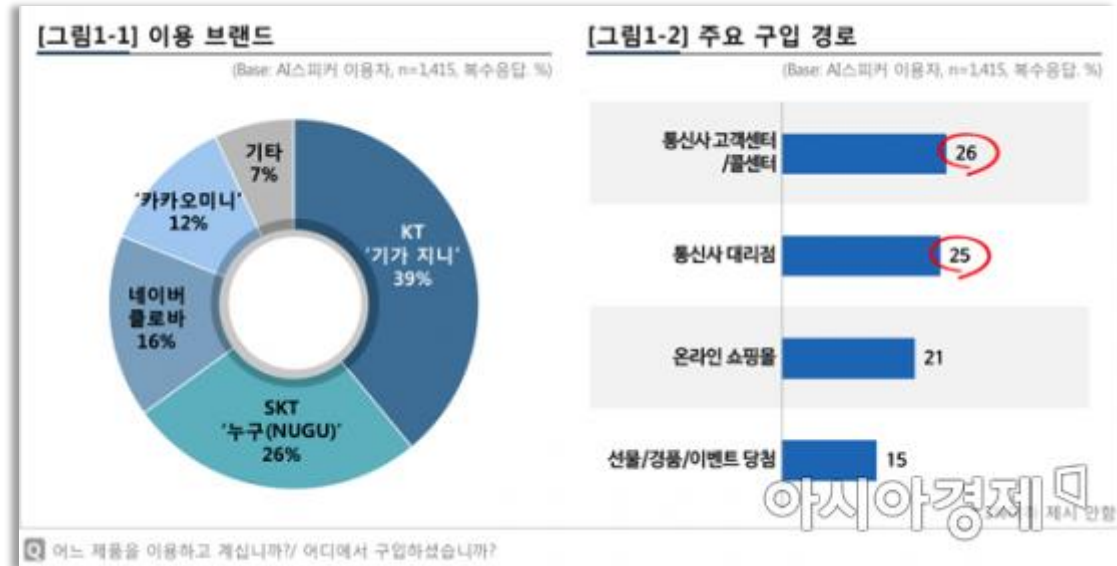


그림 3. 인공지능 스피커 이용 브랜드 및 구입 경로 (18년 7월 기준)

카카오미니C가 새롭게 출시되기 전인 2018년 7월 기준의 위 자료를 보면 주요 통신사인 KT의 기가지니, SKT의 NUGU가 통신사 대리점과 고객센터, 콜센터를 통해 판매율을 높여 시장을 점유하고 있었고, 카카오미니는 12%의 이용률을 보였습니다.

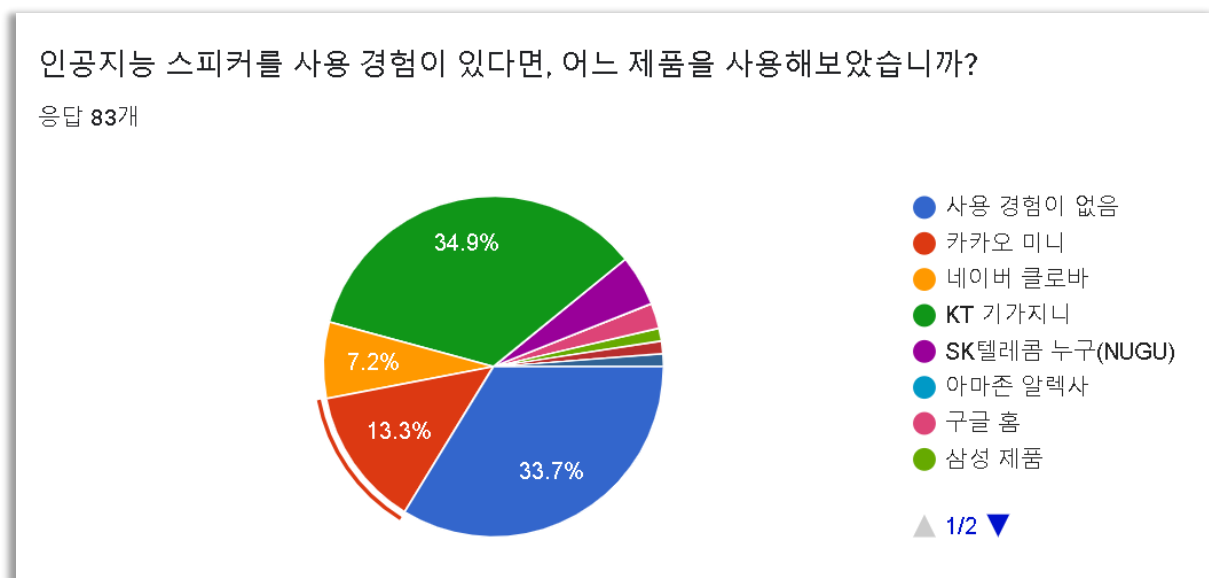


그림 4. 인공지능 스피커 이용 브랜드 설문조사 결과

인공지능 스피커 사용 현황과 관련 인식을 조사하기 위해 20대 및 30대 성인 83명을 대상으로

직접 설문지를 작성해 배포하여 설문조사한 결과, 약 70%의 응답자가 인공지능 스피커 사용 경험이 있었으며 그 중 약 35%가 KT의 기가지니, 13.3%가 카카오 스피커를 이용한 것으로 나타났습니다.(그림 4)

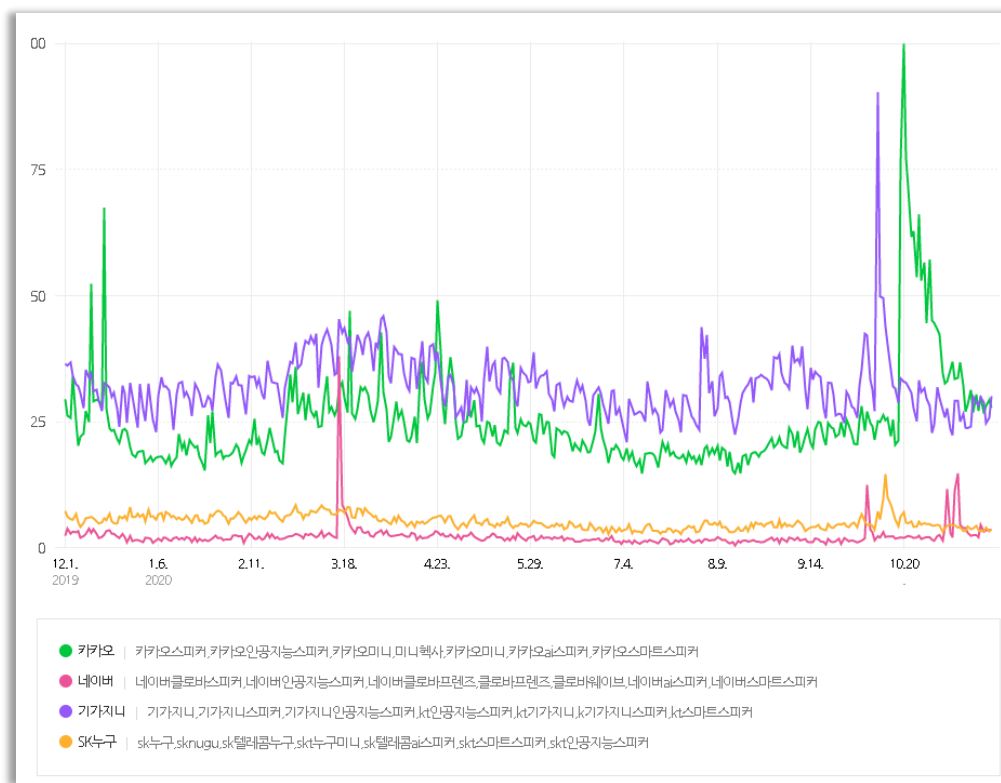


그림 5. 국내 주요 인공지능 스피커 제품 검색량 추이

또한 인공지능 스피커의 시장 점유율을 간접적으로 파악하고자 네이버의 DataLabs를 통해 검색어를 분석한 결과, 2019년 12월 이후 지난 1년간 카카오 스피커와 KT의 기가지니 스피커가 네이버, SK텔레콤 스피커에 비해 상대적으로 검색량이 많았음을 알 수 있었습니다.

3. Situational Analysis

이러한 국내 AI 스피커 시장에서 카카오는 어떠한 위치션을 지니고 있는지를 파악하기 위해 SWOT분석을 진행하고 Positioning Map(Perceptual Map)을 구성해보았습니다. 이를 위해 카카오 AI 대표의 인터뷰, 여러 보도자료, 카카오 홈페이지와 고객센터, 카카오에서 운영하는 기술 블로그를 참고해 자료 수집하였고 뿐만 아니라 평소 소비자들 및 잠재 구매자들이 AI 스피커와 카카오 스피커에 대해 어떻게 생각하는지를 파악하기 위해 83명의 20-30대의 학생 및 직장인을 대상으로 인지도 설문조사를 진행하고 그 중 일부와 심층 인터뷰를 진행하였습니다. 수집한 자료를 바탕으로 분석한 결과는 다음과 같습니다.

3.1 SWOT Analysis

먼저, 기업의 내부적 요인에서 기인되는 Strengths와 Weakness입니다. 이를 분석하기 위해 설문 조사에서 응답자에게 스피커의 각 속성별 매력도 점수를 평가하도록 하였습니다. 응답자들은 (1) 가격, (2)캐릭터 피규어, (3)디자인, (4)카카오 연계 서비스, (5)멜론 음악 스트리밍, (6) 다음 포털 사이트의 검색서비스, (7)높은 음성인식 및 추천 정확도로 총 7가지 속성에 대해 1점부터 5점까지 매력도를 평가하였고, 각 속성별 (매력도 수 * 응답인원)의 합을 계산하여 사용자들이 해당 속성에 대한 매력도를 어떻게 평가하고 있는지 파악하였습니다. 또한 단답형 질문으로 카카오 스피커는 어떠한 스피커인지 혹은 어떠한 것으로 예상되는지 질문한 결과를 바탕으로 Strength 요소들과 더불어 Weakness 요소들을 분석하였습니다. 설문조사 결과와 인터뷰, 조사결과 구성한 S와 W는 다음과 같습니다.

Internal	
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - 강한 브랜드 파워 - 귀여운 캐릭터 - 세련된 디자인 - IT회사로서의 높은 기술 인지도 - 상대적으로 저렴한 가격 - 카카오 계열사와의 연계 서비스 제공 (Kakao Ecosystem) 	<ul style="list-style-type: none"> - 캐릭터 피규어로 인한 편견 - 음성인식으로 카카오톡을 이용하는 것에 대한 부담감 - 카카오 연계 서비스가 오히려 서비스 다양성의 한계로 이어짐 (멜론 계정 없이 음악 감상 불가) - 와이파이로 동작 (무선사용 불가) - 해외에서 사용 불가 - 화자인식 기술 미지원 - 타제품에 비해 IoT 연계 부족

3.1.1 Strengths

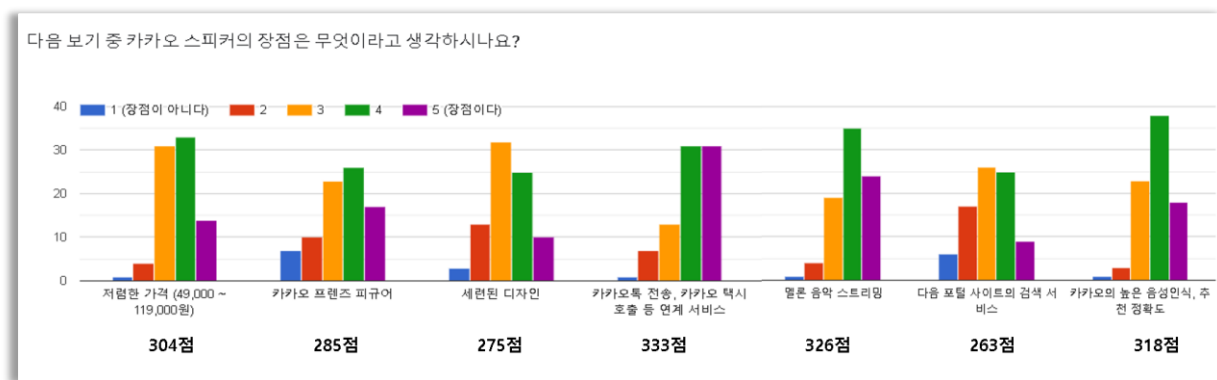


그림 6. 각 속성별 매력도 평가 및 해당 속성별 매력도 점수

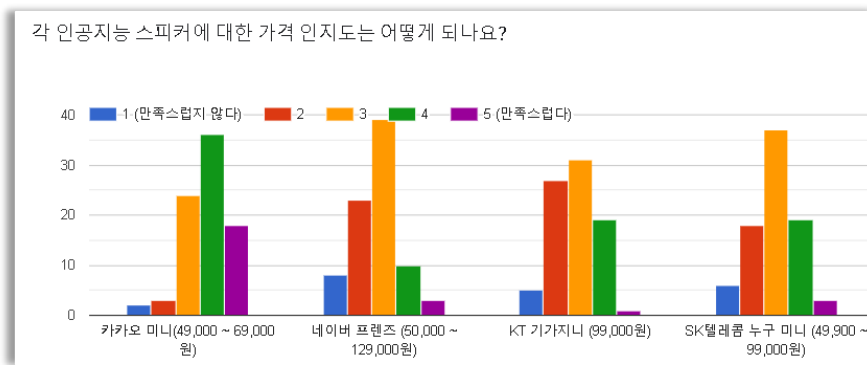


그림 7. 국내 AI 스피커별 가격 인지도 평가

카카오는 강력한 브랜드 파워를 지닌 기업으로, 2010년대에 급격한 성장을 이루고 '카카오톡'이라는 채팅 서비스를 통해 남녀노소가 인지하고 있는 기업입니다. 특히 카카오는 자체적인 캐릭터 라인인 '카카오프렌즈'를 보유하고 있으며 카카오톡에서 많이 사용되기에 캐릭터의 인지도 또한 높으며 마니아층을 보유하고 있기도 합니다. 초기에 출시된 카카오 스피커인 '카카오미니'와 '카카오미니C'는 Cozy Black이라는 매트블랙 색상의 페브릭이 스피커를 감싸고 있어 세련된 디자인을 연출하며, 상단의 카카오프렌즈 피규어가 포인트입니다. 설문조사 결과 이러한 디자인과 카카오만의 피규어가 장점이라고 응답한 사람들이 많았습니다.

한편, 카카오는 IT기술을 선도하고 있는 기업 중 하나로 AI 스피커에서 서비스되는 음성인식과 추천시스템 기술이 우수하다고 할 수 있으며, 사람들이 기업에 대해 인지하고 있는, 기대하고 있는 기술 수준 또한 높은 것이 강점이라고 할 수 있습니다. (그림 6의 7가지 속성 중 매력도 점수 3위)

또한 그림 7의 결과에서 볼 수 있듯, 국내 AI 스피커 시장에 뛰어든 대표적인 스피커 상품과의 가격인지를 조사한 결과 카카오 스피커의 가격이 가장 만족스러운 것으로 나타나 상대적으로 저렴한 가격이 강점 중 하나라 할 수 있습니다. 마지막으로, 카카오 스피커는 카카오택시, 카카오톡, 멜론 등 카카오의 여러 계열사와 연계하여 음성으로 카카오톡 보내기, 카카오 택시 호출, 멜론 음악 스트리밍 등 다양한 서비스를 제공합니다. 그림 6에서 볼 수 있듯, 응답자들은 이와 같이 제공되는 다양한 서비스에 대해 가장 매력적이라고 평가하여 카카오 스피커의 주요 Strength로 볼 수 있습니다.

3.1.2 Weaknesses

카카오 스피커는 _____ 한 스피커이다./ _____ 할 것 같은 스피커이다.

응답 66개

감역

센스만점

라이언이 너무 눈에 띄는

캐릭터 값이 대부분 차지할 것 같은 스피커이다.

모든 카카오 서비스를 편리하게 이용

그림 8. 카카오 스피커에 대한 인식 답변 결과 예시

설문조사를 통해 강점 외에도 아니라 제가 간과했던 약점들을 객관적으로 분석하고자 했습니다. 먼저, 강점 중 하나이기도 했던 '카카오의 캐릭터 피규어'가 오히려 그림 8에서와 같이 일부 소비자들에게는 낮은 기능, 높은 가격의 요인일 수 있다는 편견으로 인지될 수 있었습니다. 둘째, 음성인식을 통해 카카오톡을 이용하는 것이 Strength 요소인 동시에 일부 사용자들에게는 조심스러워 부담스러운 기능으로 작용할 수 있었습니다. 셋째, 또다른 강점이기도 했던 카카오 연계 서비스가 한편으로는 서비스 다양성의 한계로 이어질 수 있다는 약점이 있습니다. 예를 들어 구글의 AI 스피커 구글 홈은 멜론뿐만 아니라 유튜브 뮤직, 벅스 등 다양한 음악 스트리밍을 제공하는 반면, 카카오미니의 경우 카카오가 보유한 멜론의 스트리밍 이용권이 없다면 음악 감상을 할 수 없다는 점이 약점입니다. 이 외에도 카카오미니는 와이파이 환경에서만 동작 가능한 것, 해외에서 사용 불가능한 것, 화자인식 기술이 아직 지원되지 않는 점, 타제품에 비해 IoT 연계가 부족한 점이 Weakness라 할 수 있습니다.

Strength인 동시에 Weakness 로 작용한 카카오만의 캐릭터 피규어는 탈부착이 가능한 악세사리라는 점을 소비자들에게 인지시키어 Strength는 강화하고 Weakness는 제거하는 방향으로 제품을 개발하면 좋을 것 같다고 생각합니다. 음성인식을 이용한 카카오톡 이용 기능 또한 일부 사용자들에게는 큰 강점으로 인지되었으나 잘못된 음성인식으로 잘못된 메시지가 보내질 수 있어 일부 사용자들에게는 부담스러운 기능으로 인지되는 것을 고려하면, 음성인식을 통해 카카오톡을 전송할 때 음성인식 후 메시지가 바로 전송되지 않고 텍스트를 확인하는 절차가 있어 음성인식 결과를 검토하고 취소할 수 있음을 적극적으로 홍보하면 좋을 것 같습니다. 다음, 기업의 외부적 요인에서 기인되는 Opportunities와 Threats입니다.

External	
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - 코로나로 인해 집에서 생활하는 비중 증가 - 인공지능 기술에 대한 관심 - 4차 산업혁명을 맞아 AI 기기에 대한 수요 증가 - 반응형 음성광고의 관심 증가 → 수익창출 기회 	<ul style="list-style-type: none"> - 타경쟁사의 성장 - 타 기업의 지속적인 시장 진입 - 개인정보유출에 대한 심리적 우려, 이슈 증가

3.1.3 Opportunities

첫째, 현재 2020년 코로나 사태로 AI 스피커 시장이 확대되고 있는 점은 기회 요인 중 하나입니다. 실내에서 생활하는 시간이 증가하고 비대면 서비스가 증가하며 올해 1분기 글로벌 AI 스피커 출하량이 전년동기 대비 8.2% 증가했다고 하며, 국내 시장에 대해서도 이러한 흐름은 동일할 것이기에 카카오 스피커에는 기회요인이라 할 수 있습니다. 둘째, 4차 산업혁명을 맞아 AI 기기에 대한 수요와 인공지능 기술에 대해 관심이 증가하고 있는 것 또한 카카오 스피커의 기회요인 중 하나입니다. 마지막으로, 반응형 음성광고의 관심 증가를 통한 카카오의 수익창출 기회가 증가하는 것입니다. 반응형 음성광고란, 음성인식 기술을 활용하여 소비자와 광고 간 상호작용으로 이루어지는 광고를 의미합니다. 소비자가 광고를 원치 않을 경우 음성응답을 통해 거절의사를 표명할 수 있기에 반감이 덜하며 자연스러운 광고 방식이며 대화를 통해 Customer Engagement를 향상시킬 수 있기에 수익을 창출하는 좋은 기회라고 볼 수 있겠습니다.

3.1.4 Threats

기업 외부의 위협요인에는 타 기업의 성장과 지속적인 시장 진입이 있습니다. 가령, 우리나라의 최강 기업 중 하나인 삼성전자 또한 올 2020년 상반기에 '갤럭시 홈'의 AI 스피커를 출시하였고, 기업의 특색에 맞추어 여러 전자기기와의 IoT 연결성을 강점으로 하고 있습니다. 이와 같은 타 기업의 시장 진입과 신제품 출시, 제품 강화가 위협요인이라 할 수 있습니다. 한편, AI 스피커가 음성 데이터를 수집한다는 소비자들의 심리적 우려가 증가하는 것 또한 위협 요인입니다. 조사결과 2020년 9월 기사 기준 자료에 의하면 카카오 스피커의 경우, 음성인식 데이터의 일부가 인식 후 문자화 되고 이를 수정하는 전사작업을 거쳐 더 높은 인식률을 위해 인공지능 학습에 사용하는데 이 작업이 제3자 하청업체에 맡겨진다고 합니다. 발화자가 누구인지는 알 수 없지만 사생활 침해의 가능성이 있기에, 개인정보 유출 방지 대책으로 소비자가 안심할 수 있도록 자연스럽게 알리는 과정이 수반되면 이를 극복할 수 있으리라 생각합니다.

3.2 Positioning Map (Perceptual Map)

카카오 스피커의 현재 포지션을 '가격'과 '디자인'을 축으로 하여 현재 소비자들이 인지하고 있는 정도를 의미하는 Positioning Map(Perceptual Map)을 설문조사 결과를 바탕으로 아래 그림과 같이 구성하였습니다.

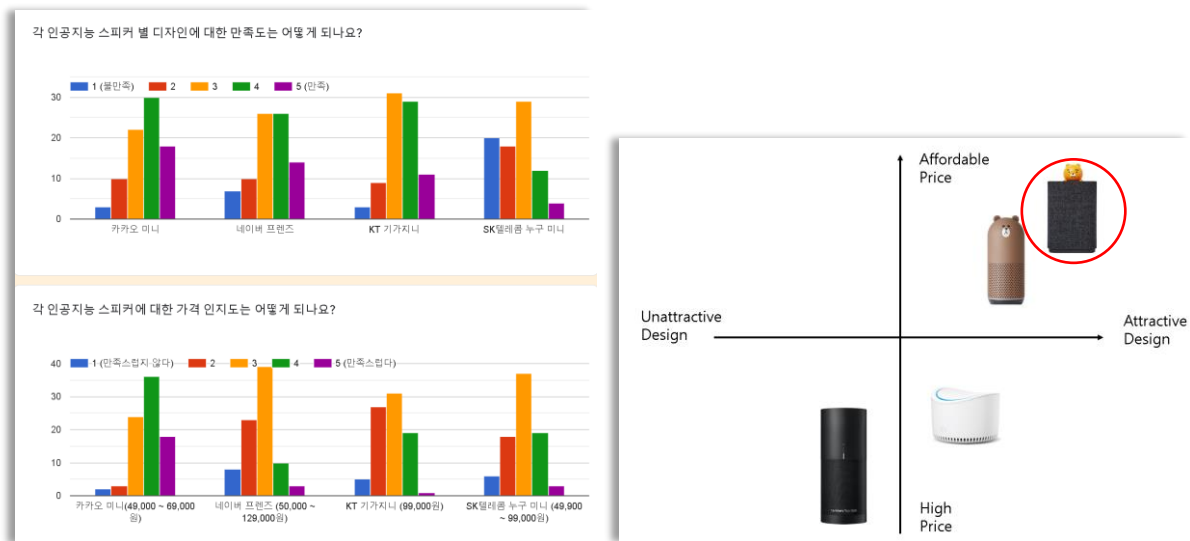


그림 8.9. 인공지능 스피커별 디자인, 가격 만족도 조사 결과 및 포지션 맵

여러 속성들 중 가격과 디자인으로 Positioning Map을 구성한 이유는 그 외 편리성, 기술 수준과 같은 속성들은 주관적이고 측정이 어려운 속성이라고 판단하여 가시적이고 정량화가 가능한 가격과 디자인을 기준으로 맵을 구성했습니다. 이를 위해 스마트 스피커의 주 타겟 연령층인 20대를 대상으로 각 브랜드의 스피커 외관 사진을 보여주고 가격을 안내하여 1~5의 값으로 매력도를 평가하도록 하여 이 결과를 바탕으로 Positioning Map을 구성했습니다. 그 결과 디자인과 가격 두 측면에서 모두 다 카카오미니 스피커가 우수한 평가를 받았습니다.

4. STP 분석

4.1 Segmentation & Targeting

우선, Market의 분야별로 나누어 보면 카카오 미니의 경우 Consumer market, Business Market, International Market 중 Consumer market으로 진입하였다고 볼 수 있습니다. 개인 소비자 마켓을 여러 segmentation 기준으로 나누고 카카오 스피커가 타겟팅 한 각 market segment를 정리하면 다음과 같습니다.

	Segmentation	Targeting
geographic	국가	대한민국 거주
demographic	나이 (구매인 기준)	- 20대 ~ 40대
	나이 (실사용자 기준)	- 유아동 ~ 노인까지 남녀노소 사용 가능
	직업 (실사용자 기준)	유아동, 학생, 직장인, 주부, 육아하는 부모 등
	생활공간	직장, 1인 가구 ~ 핵가족, 대가족의 거주 공간
psychographic	Social class (구매인 기준)	Middle & Upper class (경제력이 있어 Affordable한 중상층)
	Lifestyle Keyword	- IT기술에 관심이 많은 (트렌드에 민감한) - 기기 동작 방식을 이해하고 있고, 적응하고 사용하는데 문

		<p>제가 없는</p> <ul style="list-style-type: none"> - 집에서의 시간을 즐기는 집순이, 집돌이 - Hands-free → 손이 더럽거나, 무언가를 들고 있거나, 실내에서 움직이고 있거나, 휴대폰 사용이 어려운 경우가 많은 <ul style="list-style-type: none"> ➔ 요리하는, 아이를 안고 있는, 짐을 들고 있는, 출퇴근 준비를 하는, 등교 준비를 하는, 앞이 잘 보이지 않는, 재택근무를 하는 - 캐릭터 피규어 수집을 좋아하는 - 음악 감상을 즐기는 - 카카오프렌즈 고객 충성도가 높은
--	--	--

먼저 카카오톡 미니는 해외에서 사용할 수 없게 되어 있기에 Geographic 기준으로 대한민국에 거주하는 사람들을 타겟팅 하였다고 볼 수 있습니다. 다음, 나이와 직업으로 구분해 볼 수 있는데 구매 당사자 기준으로 스피커 '구매자'를 구분하면 경제력이 있어 스피커를 구입할 수 있는 중상층의 20~40대의 연령대를 타겟으로 설정했다고 할 수 있습니다. 한편 스피커를 사용하는 '사용자'의 경우 직장인, 학생, 살림을 하는 주부, 육아하는 부모와 더불어 말을 할 줄 아는 어린이와 고령층의 노인까지 남녀노소 스피커를 사용 가능하기에 실사용자로 구분할 경우 모두 Market segment로 분류될 수 있습니다. 거주형태의 경우, 카카오톡 스피커는 인터넷 연결이 필요하기에 실내에서 사용될 수 있어서 설치 장소가 '직장' 혹은 '집'으로 제한됩니다. 따라서 자유로운 분위기의 사무실에서 근무하는 직장인, 자신의 공간이 독립적으로 보장되는 1인 가구, 핵가족, 대가족 형태의 사람들이 타겟이라 할 수 있습니다.

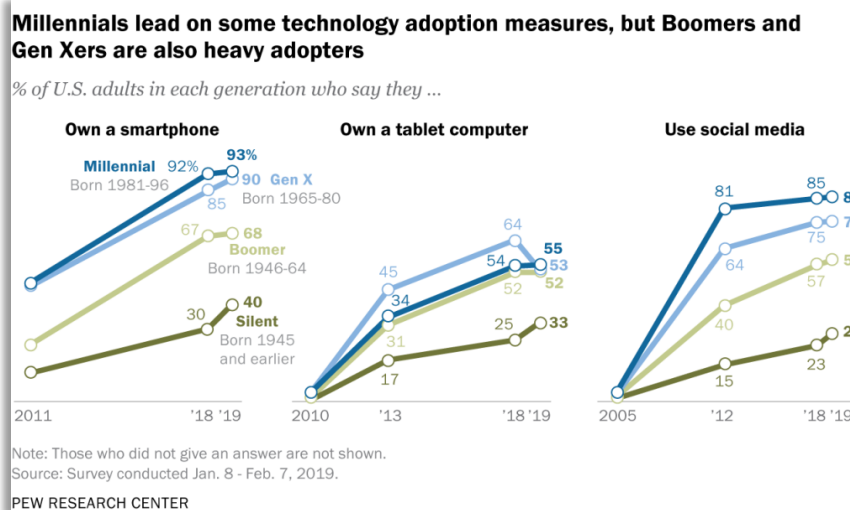


그림 10. 미국 연령대별 IT 기술 사용 추이

인공지능 스피커는 일반적인 다른 Market Offering과 달리 비교적 최근에 등장하였기 때문에 주목해야할 Targeting Segment는 이러한 트렌드의 특성과 Product 자체의 특성을 고려한 마켓이라고 생각합니다. 따라서 Psychographic 기준 중 Lifestyle로 구분한 Segment들의 특징들을 정리해보면, IT기술에 관심이 많은 (트렌드에 민감한) 젊은 밀레니얼 세대와, 젊은 세대가 아니더라도 기

기 동작 방식을 이해하고 있고 적응하고 사용하는데 문제가 없는 남녀노소, 집에서의 시간을 즐기는 이른바 '집순이, 집돌이'가 해당 마켓의 잠재 고객이 될 수 있습니다. 실제 미국의 한 조사에 따르면 시간이 흐를수록 밀레니얼 세대는 물론 40~60년대생인 중장년층과 1945년 이전 출생의 고령층의 스마트폰, 테블릿, SNS 사용이 증가하고 있다고 합니다(그림 10). 또한 인공지능 스피커는 스마트폰과 같은 타 IT 기기와 달리 손이 아닌 말로 제어 가능하다는 점(Hands-free)을 유용하게 사용할 수 있는 사람들 - 요리하는 시간이 많은 주부, 아이를 안고 있는 부모, 장을 보고 들어오는 사람, 출퇴근 준비 혹은 등교 준비를 하는 바쁜 현대인, 앞이 잘 보이지 않는 시력 감퇴자, 손으로 하는 작업이 익숙하지 않은 노인, 재택근무를 하는 코로나 시대의 직장인 혹은 프리랜서 등 다양한 라이프 스타일을 지닌 사람들 모두가 AI 스피커 시장의 타겟 고객이 될 수 있습니다.

한편, 카카오 미니의 경우 캐릭터 피규어 수집을 좋아하는 수집가, 멜론 스트리밍을 통해 음악 감상을 즐기는 사용자, 카카오 브랜드에 대한 충성도(customer loyalty)를 지닌 고객들이 더 세부적인 타겟이라 생각할 수 있습니다.

4.2 Positioning

		Price		
		High	Medium	Low
Product or service quality	High	Premium	High value	Superb value
	Medium	Over charging	Average	Good value
	Low	Rip-off	False economy	Economy

Segmentation 및 Targeting으로 선정한 세부 Market에서 카카오 스피커의 Positioning 전략을 분석하면, Low price, High quality positioning strategy를 채택하였다고 판단할 수 있습니다. Low Price의 포지션을 지니는 이유는 국내 인공지능 스피커 시장의 주요 상품들과 비교할 경우 절대적인 가격과 소비자들인 인지하는 상대적인 가격(그림 7 참고)을 고려하였을 때 동일 상품군 중 낮은 가격대라 할 수 있기 때문입니다. 반면, High quality(Average quality)의 포지션을 지녔다고 볼 수 있는 이유는 카카오 스피커가 국내 시장의 AI 스피커와 비슷한, 조금은 부가적인 기능을 제공하기 때문에 Medium ~ High quality의 품질을 제공한다고 평가할 수 있습니다.

5. Marketing Mix (4P 분석)

카카오가 STP 분석을 통한 Marketing Strategy 중 카카오가 인공지능 스피커 시장에서 차별적인

포지션에 위치할 수 있었던 전략은 다음 Marketing Mix을 통한 것이라고 할 수 있습니다. 4가지 요소인 Price, Product, Place, Promotion 별 Differentiation Point는 다음과 같습니다.

	카카오 스피커의 Differentiation Point
Price	<ul style="list-style-type: none"> - 동일 제품군인 AI 스피커 대비해 상대적으로 낮은 가격대 - 출시기념 할인 이벤트
Product	<ul style="list-style-type: none"> - 세련된 디자인, 탈부착 가능한 카카오프렌즈 피규어 장식 - 카카오 서비스와 연동한 다양한 기능 (멜론, 카카오톡 등) - 카카오 엔터프라이즈가 개발한 카카오 i 다양한 인공지능 기술 활용 - 강력한 브랜드 파워 - 우수한 스피커 음질 - 지속적인 펌웨어 업데이트를 통한 기능 추가
Place	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오 프렌즈 플래그십 스토어를 이용한 오프라인 판매 (포토존 공간, Customer Engagement를 높이는 체험 공간) - 카카오톡 선물하기를 통한 모바일 온라인 판매로 접근성 증진 - 카카오커머스의 카카오 프렌즈 스토어 이용한 온라인 판매
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - 멜론 이용권과 함께 할인 판매 - 카카오톡 채널을 이용한 지속적인 업데이트 소식 공유, 홍보 채널로 이용

Price의 경우 동일 제품군인 AI 스피커들과 대비해 상대적으로 낮은 가격대를 책정하고 있고, 앞서 말씀드린 바와 같이 20대 (잠재) 소비자들이 낮은 가격대를 강점으로 인지하고 있습니다. 또한 출시된 2017년 당시 할인 이벤트를 통해 많은 소비자들을 사로잡았습니다. Product의 경우 인공지능 스피커라는 Market offering의 세련된 하드웨어 디바이스 디자인과 더불어 Service인 내부의 인공지능 엔진 기술, 카카오 서비스와 연동한 다양한 기능(멜론, 카카오톡 등) 또한 카카오만의 큰 차별점입니다. 인공지능 스피커의 경우 기기를 한번 구입하면 내부 소프트웨어가 업데이트 되며 지속적으로 새로운 기능이 추가될 수 있는데, 이러한 점도 인공지능 스피커만의 특징입니다. 83명의 20-30대 성인을 대상으로 진행했던 인공지능 스피커 인식 관련 설문조사에서도 아래 그림 11과 같이 다양한 기능에 대해 선호함을 알 수 있었는데, 빨간 테두리 된 기능들은 모두 카카오톡에서 이용 가능한 기능들이며, IoT 관련 기기 조작과 관련된 초록색으로 표시된 기능 외에는 모두 제공되기에 우수한 기능의 AI 스피커로 볼 수 있습니다.

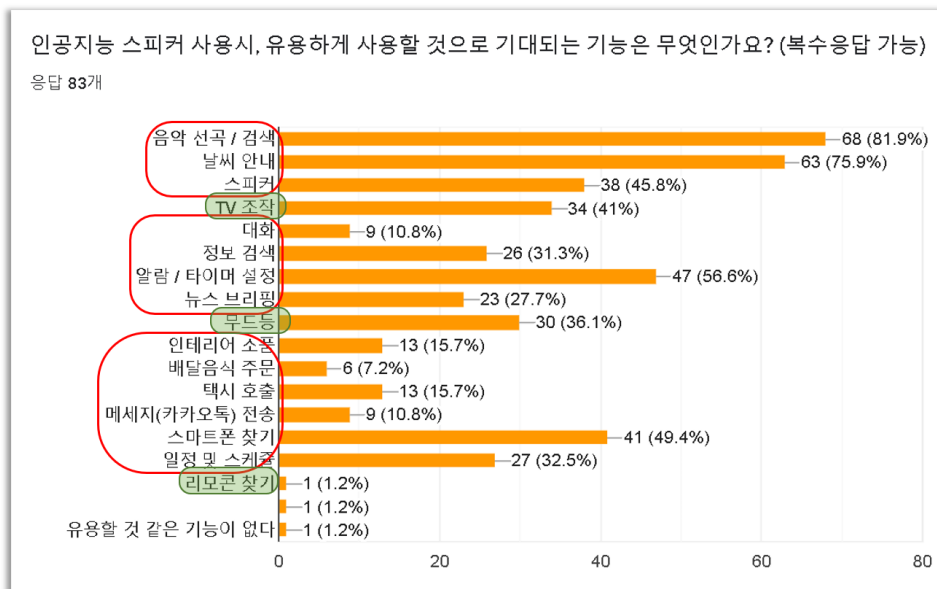


그림 11. 인공지능 스피커의 기능별 선호도 설문조사 결과

이러한 기능 업데이트는 카카오톡 헤이카카오 채널을 통해 지속적으로 업데이트 소식을 사용자에게 공유하며 promotion 하고 있으며, 지속적인 기능 개선은 바람직한 Augmented Product의 예시라 할 수 있습니다. Place element의 경우, 카카오톡 선물하기와 카카오퍼머스가 운영하는 자체 쇼핑 사이트인 카카오 프렌즈 스토어를 이용해 온라인 판매를 진행하였었고, 오프라인의 경우 강남과 홍대에 위치한 플래그십 스토어에서 판매되었습니다.

6. 마무리 및 고찰

이와 같이 카카오에서 개발한 인공지능 스마트 스피커 ‘카카오미니’는 저렴한 가격대를 유지하는 동시에 카카오만의 인공지능 기술을 통해 우수한 서비스를 제공하여 가성비가 좋고, 자체적인 브랜드 서비스와의 연계와 유통 채널을 효과적으로 활용한 마케팅 사례라고 할 수 있습니다. SWOT 분석에서 작성한 바와 같이, 일부 Weakness 요인들은 개선하고 Strength는 강화하여 현재의 기회를 공략하고 위협요소들을 대비할 수 있도록 지속적인 STP 전략 구축과 마케팅 믹스를 통한 차별점을 강화한다면 아직 특정업체가 주도권을 잡지 못한 채 경쟁이 심화되고 있는 추세의 현재 국내의 인공지능 스피커 시장의 선두주자로 자리잡을 수 있지 않을까 기대해봅니다. 읽어주셔서 감사합니다.