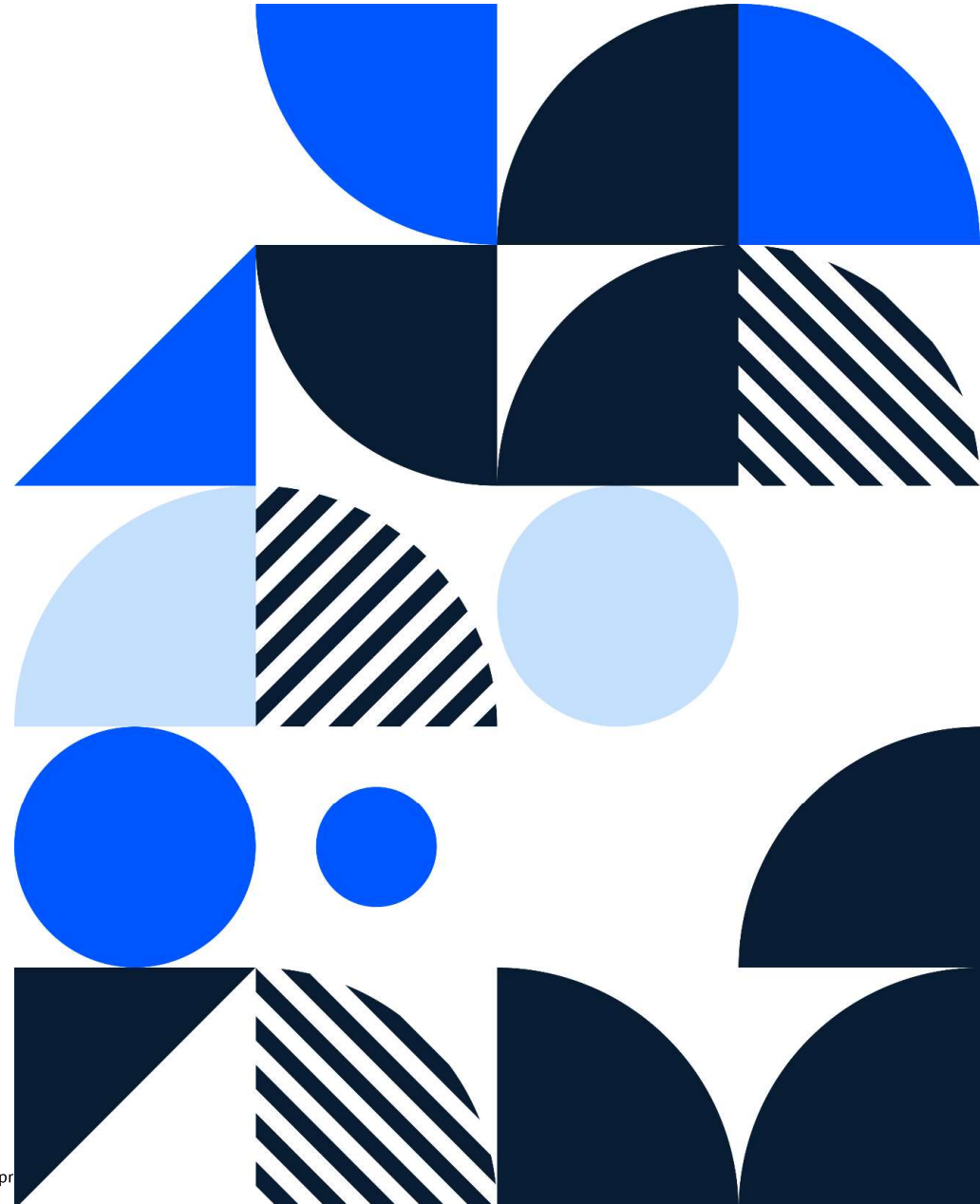


# 데이터로 사람을 행동하게 한다.

(주) 데이터마케팅코리아

Copyright (c)DataMKT Korea All Rights Reserved.  
No part of this publication may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organization without prior written approval.





We focus on **AI Personal Assistants**  
for your business (a.k.a. **JARVIS**)



데이터마케팅코리아는  
기업 업무 생산성 향상을 위한  
**‘AI 개인 비서’**를 만드는  
전문기업입니다

빌게이츠,

“ AI 개인 비서 개발하는 기업이 승자 ”

기업 기술력의 미래 = AI 개인 비서

마이크로소프트(MS) 공동 창업자 빌 게이츠는 22일(현지시간) 치열해지는 인공지능(AI) 기술 개발 경쟁에서 미래 인공지능(AI) 개인 비서를 개발하는 기업이 승자가 될 것이라고 전망했습니다.

게이츠는 이날 골드만삭스와 벤처 펀드 SV앤젤이 미국 캘리포니아주 샌프란시스코에서 개최한 AI 관련 행사에서 “미래 최고 기업은 ‘개인 디지털 에이전트’를 만드는 회사가 될 것”이라며 이같이 말했습니다.

게이츠는 “그 기술(AI 개인 비서)은 사용자의 행동을 근본적으로 바꿀 수 있다”며 “누가 그 기술을 획득하느냐 하는 것은 중요하다”고 밝혔습니다.

이어 “그 이유는 (AI 개인 비서로) 사람들이 검색 사이트나, 아마존에 갈 필요가 없기 때문”이라며 “AI 비서는 사람들의 필요와 습관을 이해하고, 시간이 없어 읽지 못하는 것도 읽게 도와줄 것”이라고 내다봤습니다.



# 국내외 주요 기관들도 “AI 비서” 시장에 주목합니다

## AI 비서 시장 '빅뱅'... 글로벌 IT 업계가 지목한 '차세대 블루오션'

입력 2023-12-22 06:04  
신문게재 2023-12-22 1면

Global Smart **Virtual Personal Assistants**  
Market Size: Anticipated CAGR of 26.53%,  
Reaching USD 15.23 Billion by 2030

## 구글, '바드' 적용한 새 AI 비서 공개...글로벌 서비스 경쟁 치열

이도경 기자 | wudstok@seoulfn.com | 승인 2023.10.05 11:12 | 댓글 0

## IBM Launches Generative **AI** Coding Assistant for Enterprise Development

ERIC HAL SCHWARTZ on November 2, 2023 at 6:00 am

## 빅테크 AI 전쟁, 다음 격전지는 'AI 비서'

IT 기업, 'AI 비서'로 AI 경쟁 2라운드  
AI비서와 B2B 연계...사업 확장 효과

## Apple's **AI-powered** Siri assistant could land as soon as WWDC 2024

News By Mark Wilson published November 9, 2023

## SKT, “개인형 **AI비서** 시장 공략 본격화”

김소현 기자 | 입력 2024.02.29 09:27 | 댓글 0

## AWS unveils 'Amazon Q' **AI assistant**, jabs at Microsoft and OpenAI at re:Invent

BY TODD BISHOP on November 28, 2023 at 10:19 am

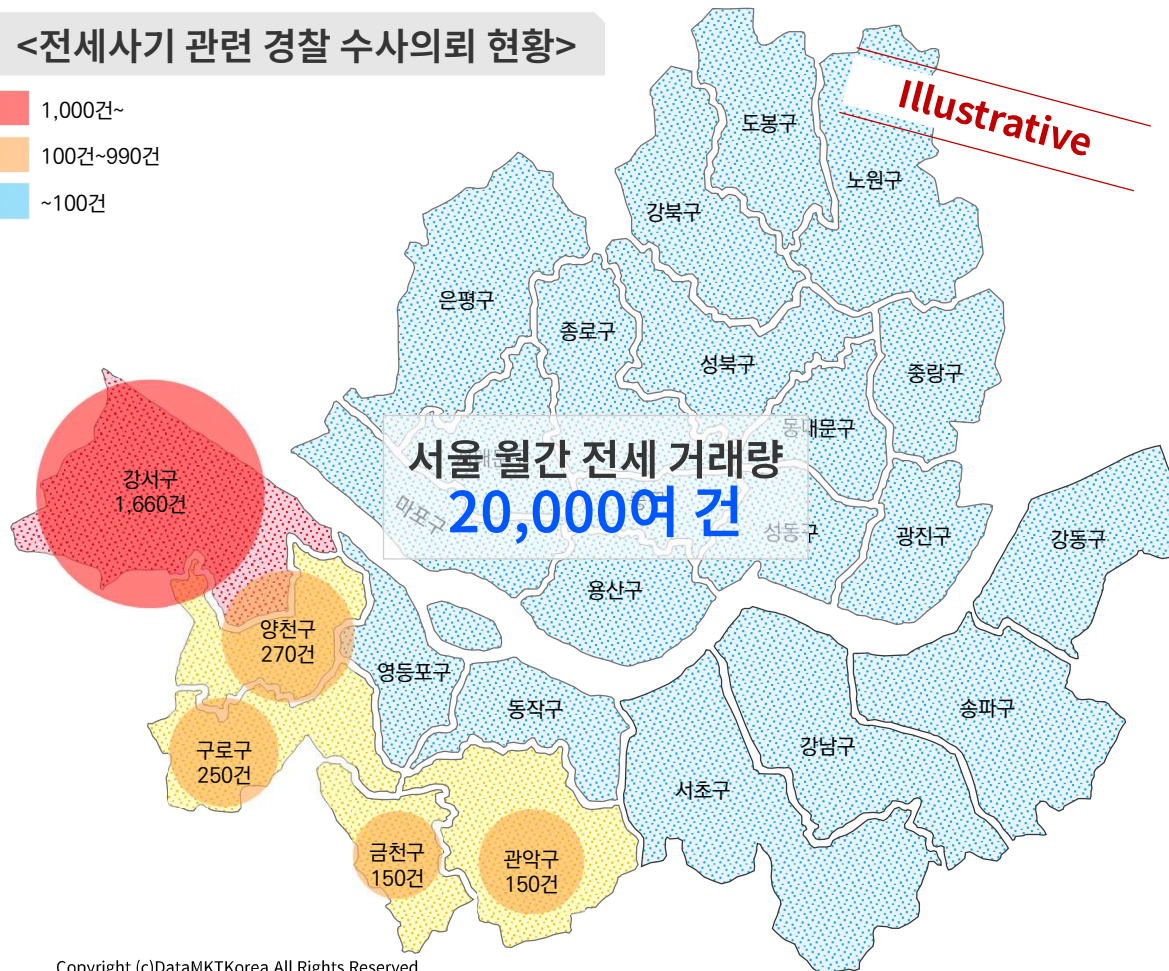


# 서울시 - 전세사기 퇴출 AI

[공공] 전세나 부동산 관련 키워드 및 거래 데이터 기반으로 전세 사기를 감지하고 사전 대응할 수 있는 AI비서

## <전세사기 관련 경찰 수사의뢰 현황>

- 1,000건~
- 100건~990건
- ~100건



**알림 도착**

['전세' 포함 키워드 검색량 증가 알림]

'전세'를 포함한 검색어의 검색량이 월평균 대비 30% 전월 대비 15% 증가한 {3050}건 발생했습니다.

최다 검색 키워드는 '전세사기' {2500 건} 입니다. '전세' 이슈 관리를 위한 데이터를 확인해주세요.

상세보기

**알림 도착**

[의심거래 발생]

강남구 선릉로 신축빌라, ▲전세가율 85% 급증

전세가율 급증으로 전세사기가 의심됩니다.

상세보기

**알림 도착**

[의심거래 발생]

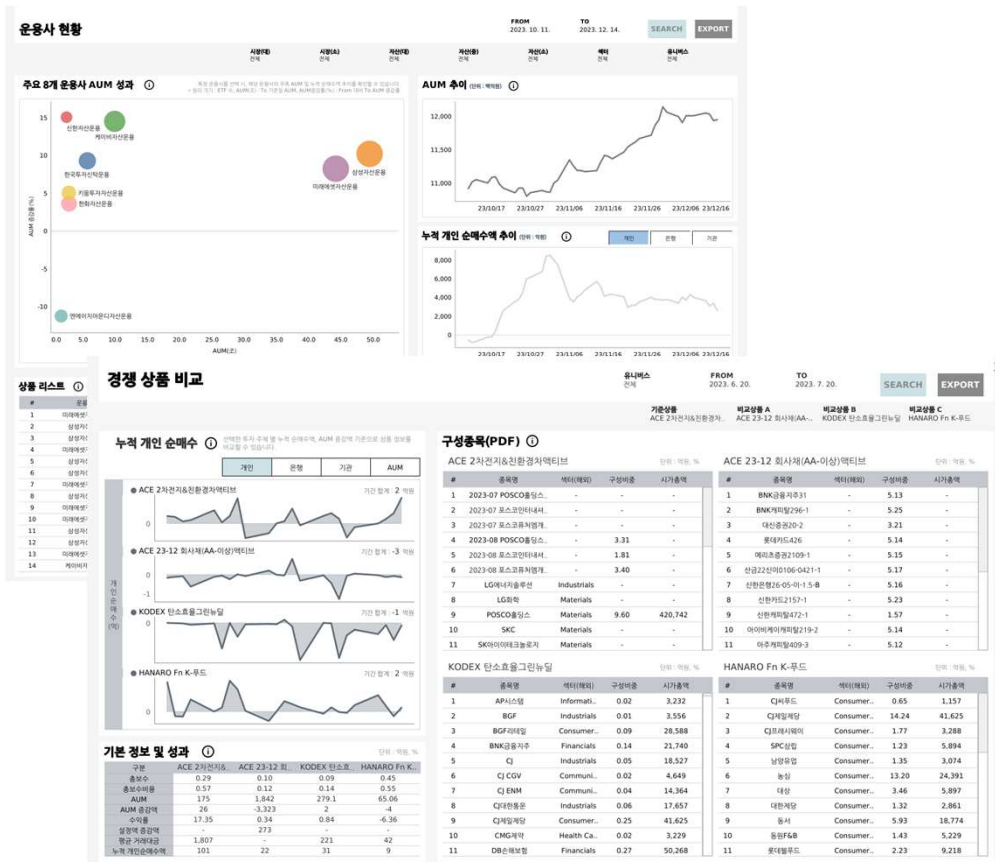
관악구 상도동 오피스텔, ▲거래량 68% 급증

신규거래 건 급증으로 전세사기가 의심됩니다.

상세보기

# 한국투자신탁운용(1) - 상품 전략SI

[금융] 시장에서 인기 있는 테마와 상품을 알려주고, 왜 인기가 많은지 원인을 분석하여 상품 기획 및 전략을 수립



상품 구성 추천

지난달 성과가 좋았던 유니버스 게임에서 가장 수익이 좋았던 상품은 KBSTAR 게임테마(1.7%)입니다.

아쉽지만 동일 유니버스 내 비교할 수 있는 자사 상품이 없는 것으로 보여요.

기여도가 높은 구성종목 넷마블(9.73%), 카카오게임즈(9.29%), 크래프트(9.04%)를 참고하여 신규 상품 개발에 활용해보는 건 어떨까요?

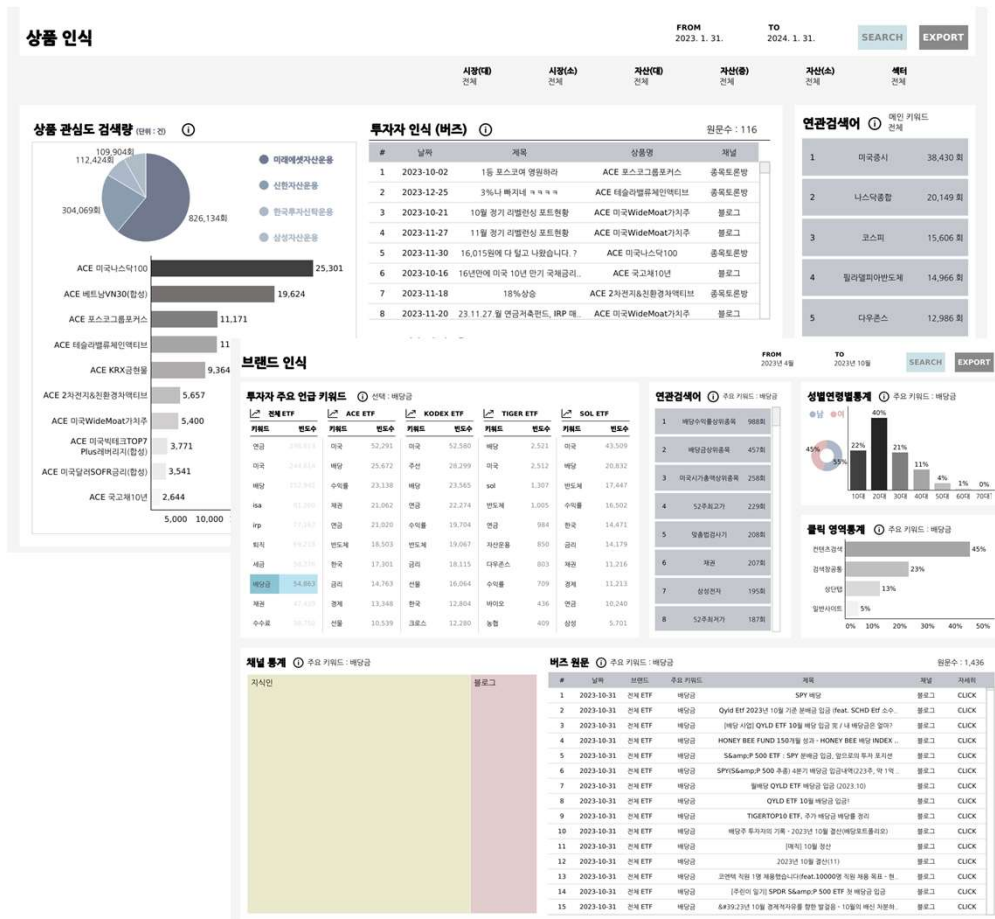
상품 성과 비교

지난달 성과가 가장 좋았던 유니버스 2차전에서 가장 수익이 좋았던 상품은 TIGER 2차전지테마(2.8%)입니다.

동일 유니버스 내 자사 상품인 ACE 2차전지&친환경차액티브(1.3%)는 기여도 1위 주식종목인 에코프로(9.32%)의 구성비중이 낮아 수익률의 차이가 나타났어요.

에코프로의 구성비중을 높여보는 건 어떨까요?

[금융] 고객의 특성에 따라 관심있는 브랜드, 상품을 알려주고 해당 타겟을 대상으로 마케팅 이행을 수립



[ 마케팅 이행안 제안]

지난달 ACE고객의 가장 큰 관심사는 미국배당주예요!

50대 여성을 타겟으로 ‘안전 자산’, ‘자본소득’ 키워드를 활용하여 메시지를 작성하고,  
파워링크와 지식인을 통한 마케팅을 진행하면 좋을 것 같아요.

[ 업데이트 알림 ]

브랜드 인식 대시보드가 업데이트 되었어요!

지난달 브랜드 별 투자자의 가장 큰 관심사를 확인하세요!

!

**ACE: 미국, 장기채권, 엔비디아, 수익률, 테슬라**

**SOL: 월배당, 배당금, 다우존스, 국채, 커버드콜**

자세한 내용은 대시보드를 통해 확인하세요!

# 하지만, 성공적인 도입을 위해서는 그 어느 때보다 체계적인 준비가 필요합니다.

## 01 분석 목표 수립



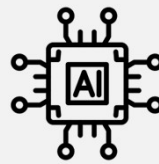
- 요구사항 분석 및 현황 진단
- 데이터 분석 목표 수립
- 분석을 위한 데이터 식별 및 정의

## 02 데이터 수집/정제/처리



- 내/외부 데이터 수집 및 통합
- 클라우드 기반 유기적 데이터 정제/처리/적재

## 03 데이터 분석 (ML/DL)



- 패턴화, 예측, 최적화 등 자체 보유 알고리즘 기반 고도화 분석

## 04 데이터 활용



- BI, 데이터 알림 서비스 등 업무 시스템과의 연결을 통한 데이터 활용성 극대화

## 05 생성형 AI 연계



- LLM 기반 AI 개인 비서 도입
- 텍스트 또는 음성 기반의 모니터링 및 지시



# ① 분석 목표 수립 방법론

데이터 분석의 첫 단계는 비즈니스 요구사항을 명확히 정의하는 것입니다.

이후, 분석목표 수립은 개인과 조직 목표가 align 되도록 해야 하며, 고객 여정 관점을 기반으로 정립하는 것이 중요합니다.

## 비즈니스 요구사항 정의

Step 01 요구사항 분석

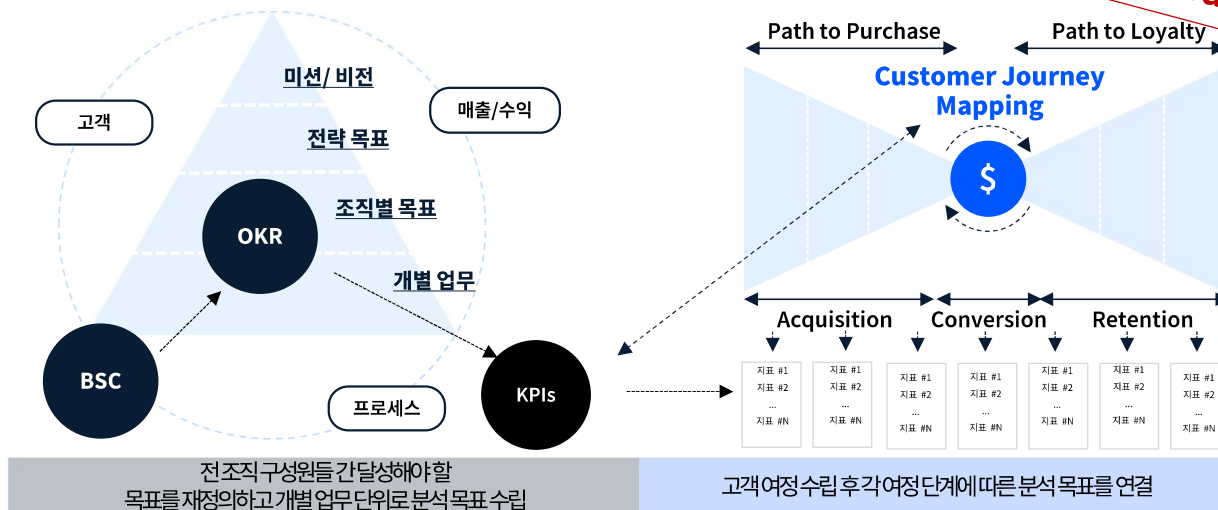
Step 02 데이터 거버넌스 체계 진단

Step 03 C-Level 인터뷰

Step 04 실무 담당자 대상 워크숍

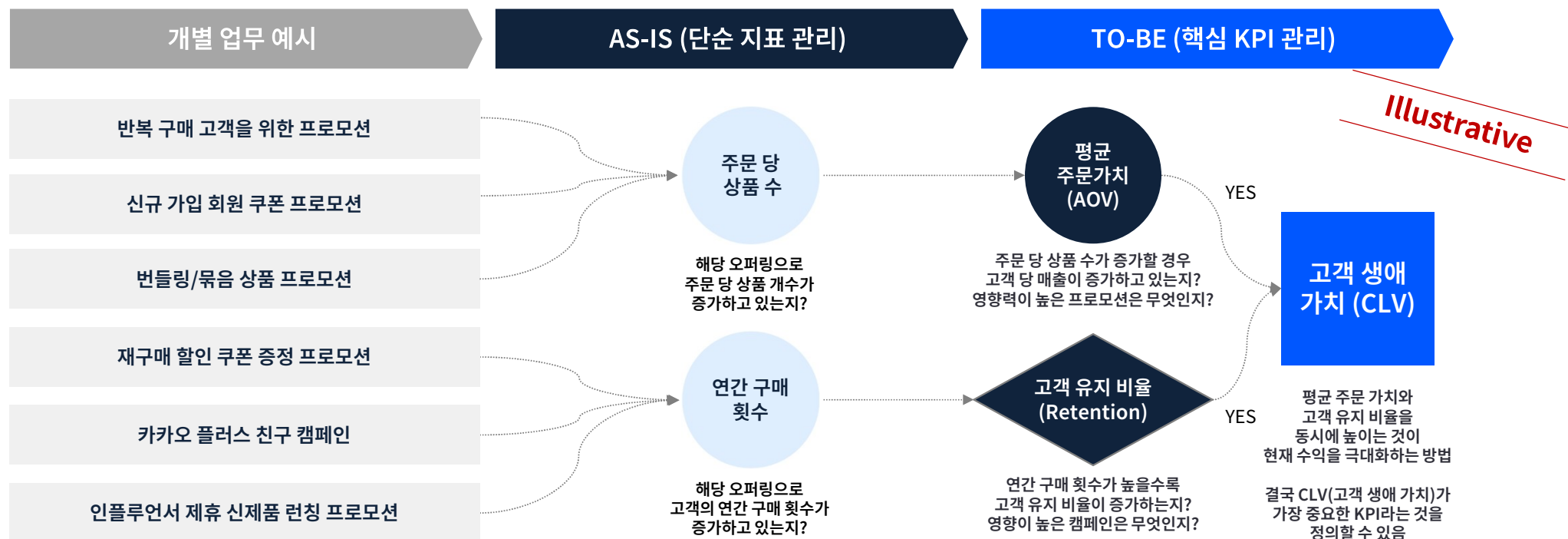
Step 05 **분석 목표 수립**

## 전사 및 개별 업무 단위의 분석 목표 수립 (BSCxOKR기반)



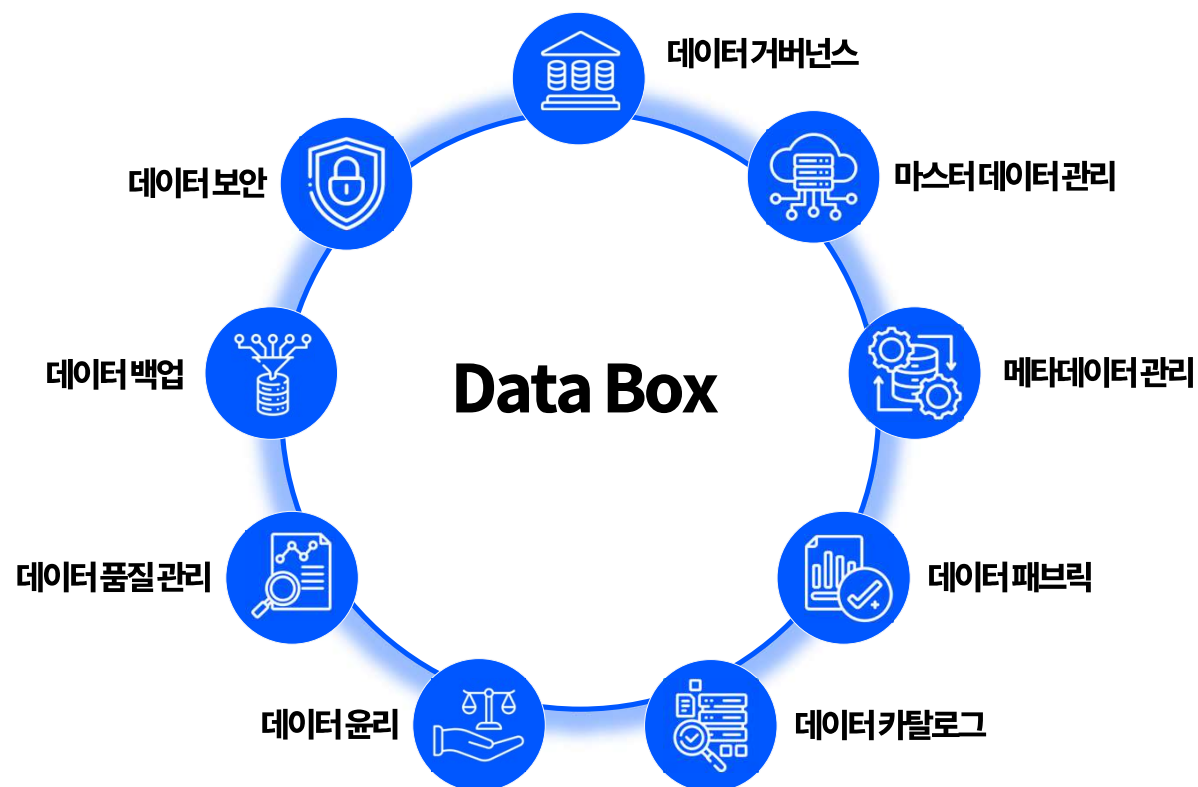
# ① 분석 목표 수립 데이터 식별 및 정의

데이터 기반의 조직은, 단순 지표 관리 수준을 넘어 비즈니스 성과에 영향을 주는 핵심적인 KPI를 관리할 수 있습니다.  
핵심 KPI는 여러 데이터의 조합으로 만들어 지는 경우가 많기 때문에 데이터로 지속 관리 체계를 만들어야 합니다.



## ② 데이터 수집

대부분의 조직은 데이터들이 규칙 없이 개인 폴더에 저장되거나, 엑셀이나 파일 형태로 존재하는 경우가 많기 때문에 분석에 필요한 데이터를 DB 형태로 한 곳에 모은 Data Box 구축이 선행되어야 합니다.

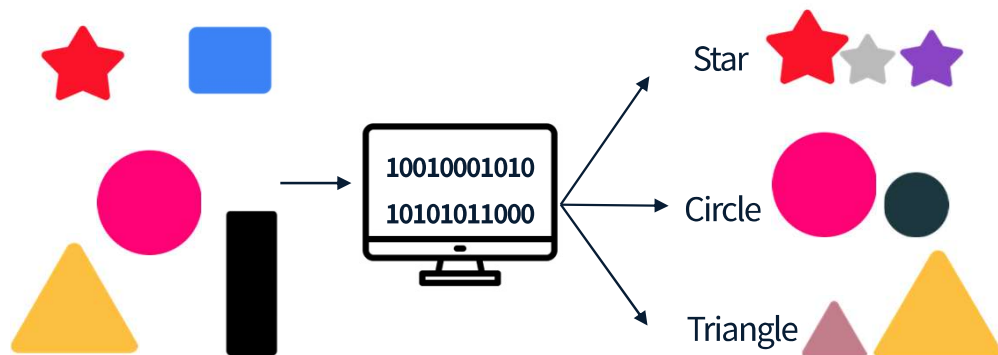


## ② 데이터 정제/처리

데이터 분석 및 AI 활용에 적합한 형태로 변환하기 위해 데이터 라벨링 및 표준화 작업을 거쳐야 합니다.  
AI 결과물의 수준을 좌우하게 되는 가장 핵심 작업입니다.

### 데이터 라벨링

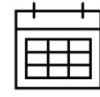
- 데이터에 의미 있는 태그나 카테고리를 부여하여 ML(머신러닝)이 데이터의 특성을 이해하고 학습할 수 있도록 하는 작업



### 데이터 표준화

- 데이터의 공통 규칙 또는 지침 정의로 모든 데이터가 일관되고 쉽게 통합 분석될 수 있도록 하는 작업

예1) 데이터 형식 표준화

|            |            |   |                                                                                     |
|------------|------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2023.02.22 | 2023년2월22일 | → |  |
| 230222     | 2023.2.22  |   |                                                                                     |
| 2023-02-22 | 23,02,22   |   |                                                                                     |
|            |            |   | 2023-02-22                                                                          |

### 예2) 데이터 통일성 확인

| Table |     |
|-------|-----|
| Brand | ... |
| Kiehl |     |
| 키엘    |     |

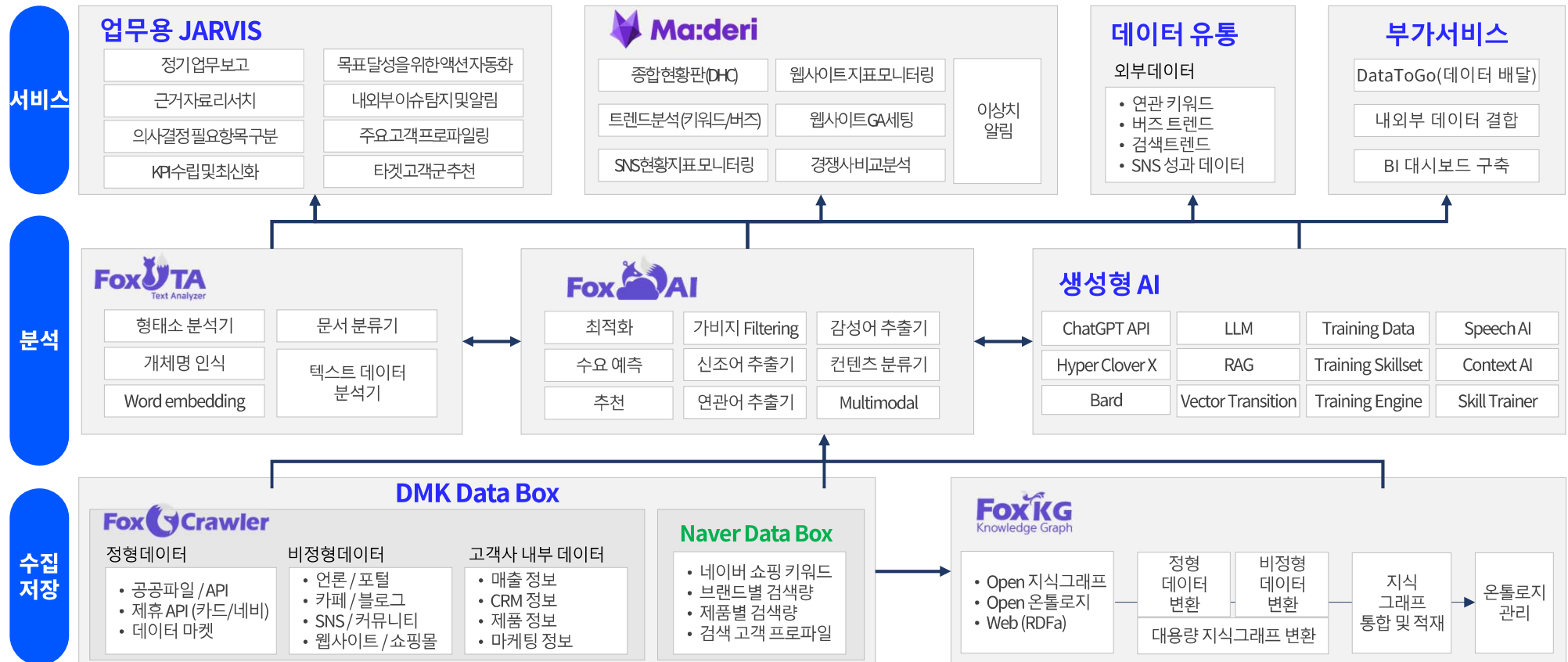
- 브랜드 명칭 통일
- 제품 카테고리 통일
- 채널 명 통일



### ③ 데이터 분석 방법론

300개 이상의 데이터 컨설팅 경험을 통해 축적된 DMK의 체계적인 분석 방법을 활용하여 프로젝트를 진행 합니다.

#### DMK Data Analysis Methodology



## ③ 데이터 분석 머신러닝·딥러닝

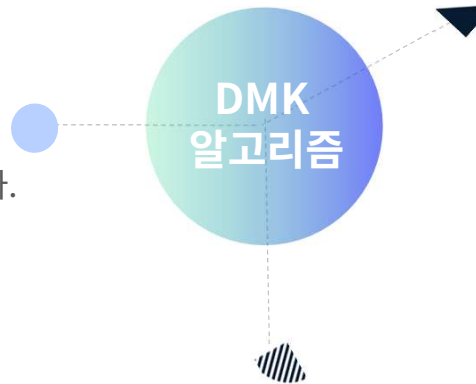
DMK가 자체적으로 보유한 머신러닝·딥러닝 알고리즘을 통하여 분석을 진행합니다.

반복적인 분석 경험을 통해 확보한 알고리즘을 활용하기 때문에 빠르고 정확한 분석 인사이트를 제공이 가능합니다.

### 01. 예측

과거와 현재의 데이터를 분석하여 패턴을 발견하고 이를 기반으로 미래의 비즈니스 관심사를 예측합니다.

- 매출 예측을 통한 재무계획 및 마케팅 전략 수립
- 수요 및 재고 예측
- 조직 위험도에 따른 비용 변동 예측
- 고객 이탈 및 리텐션 예측
- 사기 및 이상탐지



### 02. 최적화

목표 함수를 정의하고 여러 변수에 대한 최적의 조합을 찾아내어 비즈니스 목표나 제약조건에 따라 최적의 비즈니스 결정을 도출합니다.

- 물류 및 공급망 최적화
- 금융 포트폴리오 최적화
- 재고 최적화
- 생산 일정 최적화
- 마케팅 예산 최적화

### 03. 추천

사용자의 행동기록이나 선호도를 기반으로 상품, 콘텐츠, 서비스 등을 개인 맞춤화 서비스로 제공합니다.

- 고객 성향 및 행동에 따른 고객 세분화
- 협업 필터링 개인 추천 시스템
- Up selling/Cross selling 전략 수립

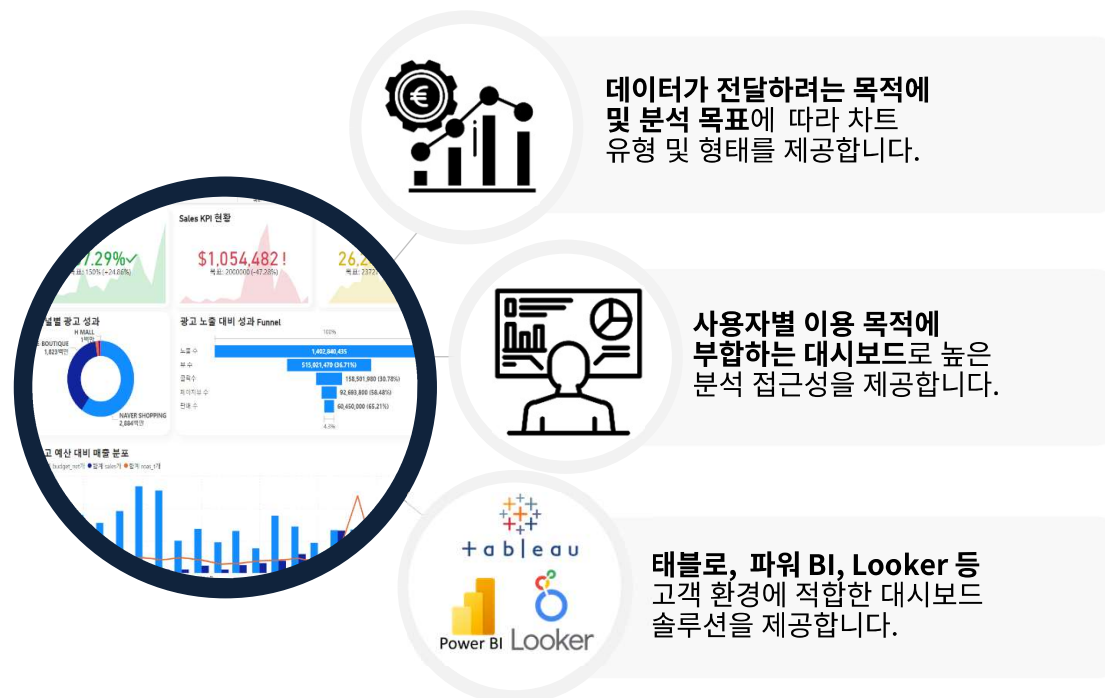
## ④ 데이터 활용 커스텀 대시보드

DMK의 대시보드 구축 서비스는 지표에 대한 새로운 관점을 제공하고  
전사 및 조직 목표에 부합하는 Business Story-Telling 기반의 데이터를 제공합니다.

### 비즈니스 성과에 대한 새로운 관점 제공



### 차별화된 대시보드 구축 서비스 제공



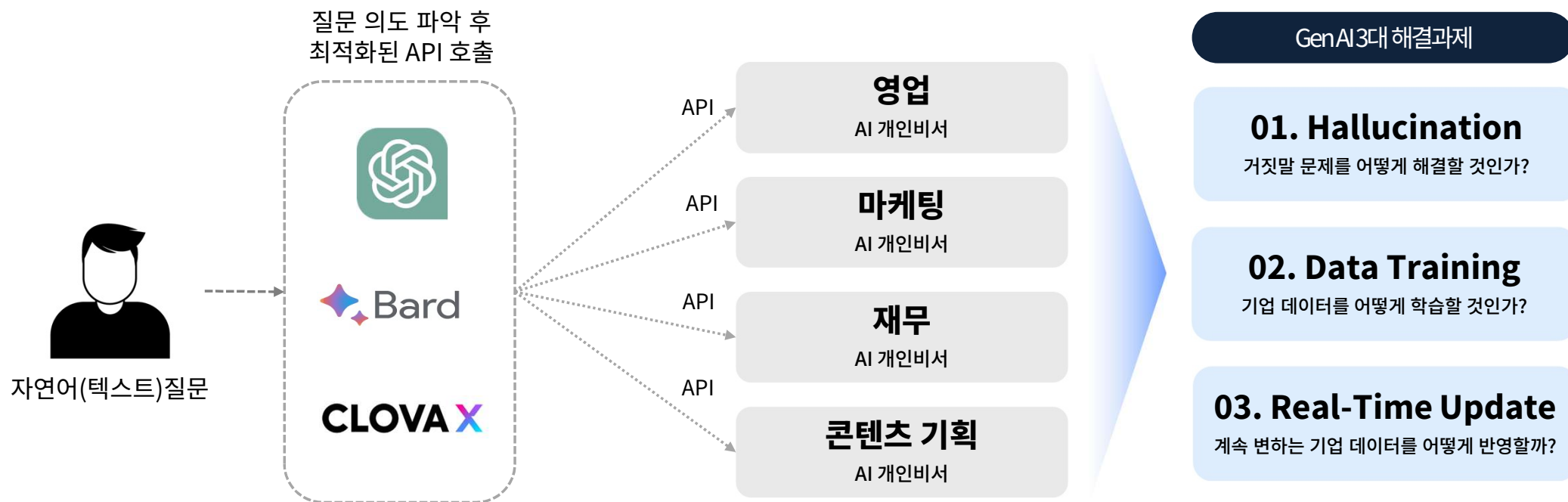
## ④ 데이터 활용 DataToGo

DataToGo 는 매번 데이터를 확인할 수 없는 바쁜 환경 속에서, **데이터가 사용자를 찾아가는 데이터 배달 서비스**입니다.



## ⑤ 생성형 AI연계

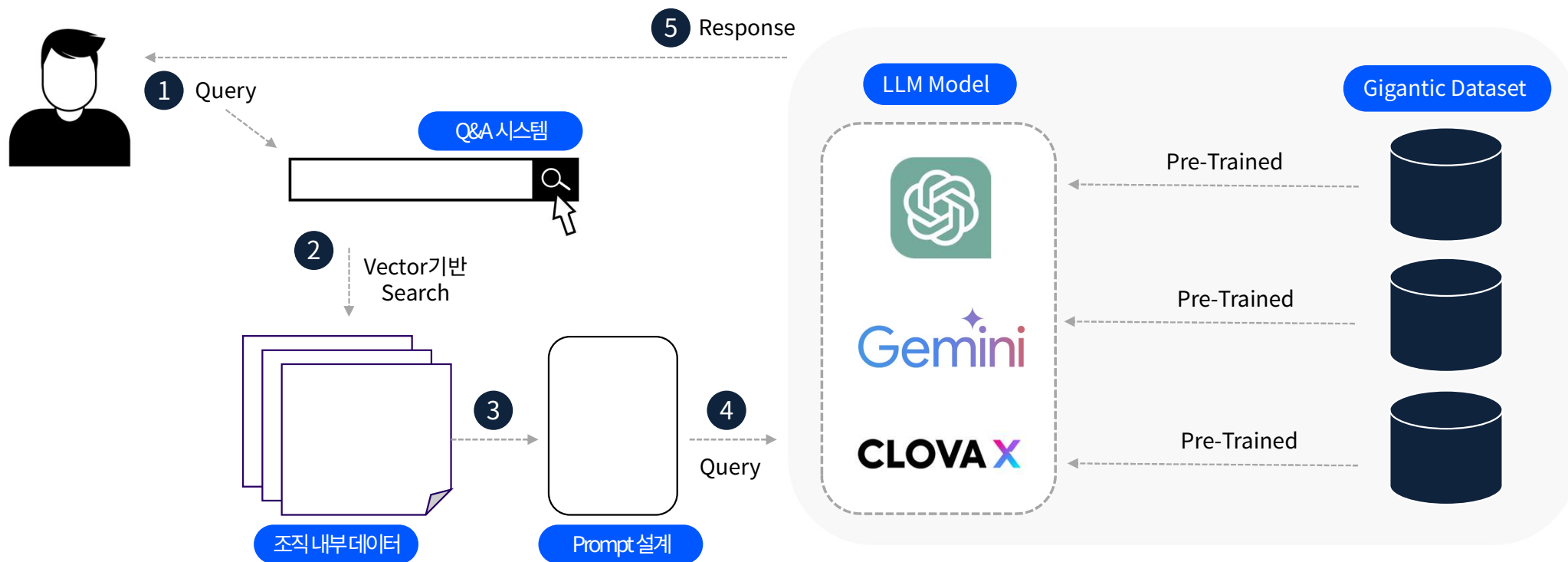
대규모 언어 모델 (LLM) 기반으로 기업 내 데이터를 연결하여 다양한 Gen AI 어플리케이션을 구축할 수 있습니다.  
다만, 아직 Gen AI 도입을 위해서는 해결해야 할 제약사항들이 존재하는 것이 사실입니다.





## ⑤ 생성형 AI연계 방법론

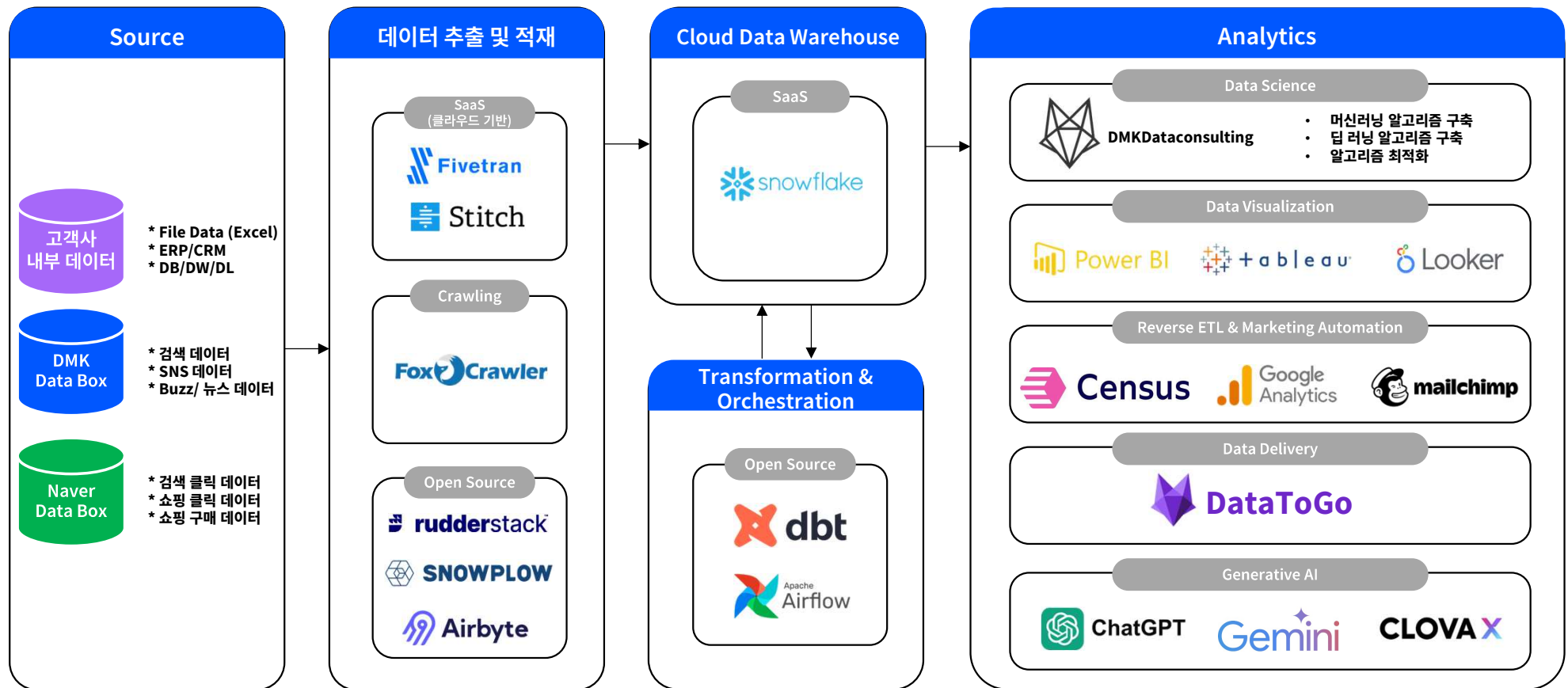
RAG(Retrieval-Augmented Generation) 방식을 활용하여 Gen AI 활용 환경을 구축하는 것이 가장 현실적입니다.  
 DMK는 MS ChatGPT, 네이버 클로바X, 구글 Gemini 등 고객사 상황에 맞춰 가장 적합한 솔루션을 제공합니다.



\*데이터마케팅코리아는 MS, 네이버, 구글 모두 Gen AI 도입을 위한 파트너십이 체결된 회사입니다.

# DMK's Data Analysis Architecture

한 번에 모든 분석 환경을 구축할 경우 큰 비용만 발생하고 잘 활용하지 않는 경우가 많습니다.  
 영역별 필요한 솔루션만 찾아 서로 연결하여 구성하는 모던데이터스택(Modern Data Stack) 방식으로 환경을 구성합니다.



\*데이터마케팅코리아는 국내 유일 DBT, Airbyte, Snowcat, Census의 공식 파트너입니다.

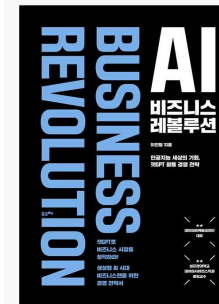
# 데이터마케팅캠퍼스 DX 특강, 'AI 비즈니스 레볼루션'

데이터 전문가 이진형 대표가 직접 강연하는 프리미엄 DX 특강 (연간 약 1만명 수강)  
전사 임직원 DX 인식 전환과 의사결정자를 위한 데이터 역량 강화 교육까지 아우르는 기업 필수 입문 교육입니다.



## AI 비즈니스 레볼루션

데이터로 사람을 행동하게 한다!



DX 성공/실패 사례  
- DX 임원의 뼈대리는 조언 -

성공적 DX를 위한 준비  
- 데이터 패브릭 -

의사결정은 데이터로 하라  
(강의, W/S)

DX 적용 기업 C-Level 간 네트워킹

- DX 인식 전환부터 자사 AI 도입을 위한 구체적 방법론까지
- 강의 방식부터 북토크, W/S 등 다양한 방식 가능
- 사업확장을 위한 C-Level 간 네트워킹 프로그램 가능



# 데이터마케팅캠퍼스 변화관리 워크샵, 'The DX Canvas'

데이터마케팅코리아가 개발한 'The DX Canvas'를 활용하여 새로운 기술 도입을 가속화 하는 조직 변화관리를 진행합니다.

**The DX Canvas** ver. 2.0.1

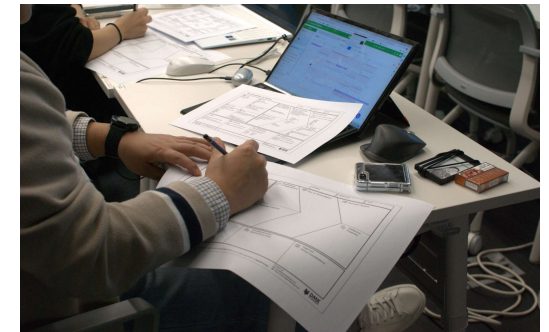
DX 주제: \_\_\_\_\_ 회사명: \_\_\_\_\_ 부서: \_\_\_\_\_ 성명: \_\_\_\_\_

|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Customers &amp; Tasks</b><br>(고객 및 과업 정의) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 우리의 고객은 누구인가?</li> <li>• 고객이 이루고자 하는 목표는 무엇인가?</li> <li>• 고객에게 제공하는 제품이나 서비스는 무엇인가?</li> <li>• 고객을 위해 우리가 수행하는 과업은 무엇인가?</li> </ul> <p>1</p> | <b>Platforms &amp; Solutions</b><br>(사용 중인 플랫폼과 솔루션) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품이나 서비스가 어떤 플랫폼/솔루션 환경에서 제공되는가?</li> <li>• 일을 할 때 사용하는 플랫폼이나 솔루션은?</li> </ul> <p>3</p> | <b>Hypothesis for Opportunity</b><br>(이성적인 미래 모습) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 해결을 통해 새롭게 일하는 이성적인 모습은?</li> <li>• 현실적 제약을 고려하지 않고, 달성되길 바라는 미래의 모습을 상상한다면?</li> </ul> <p>5</p> | <b>DX Technologies</b><br>(DX를 위해 활용할 기술) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술을 실현하기 위해 적용할 주요 기술은?<br/>~ 클라우드, IoT, 빅데이터, 생성형 AI 등</li> <li>• 구체적인 기술 도입 및 확보 방안은?<br/>~ 시나리오, 오픈 이노베이션 등</li> </ul> <p>6</p> | <b>Business Benefits</b><br>(예상되는 비즈니스 성과) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX로 달성할 비즈니스 성과는?</li> <li>• DX로 충족할 수 있는 고객의 니즈는?</li> <li>• DX로 고객에게 줄 수 있는 가치는?</li> <li>• DX로 얻을 수 있는 지적재산권은?</li> </ul> <p>7</p> |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Obstacles to Goals</b><br>(목표 달성 시 장애물) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고객의 목표 달성을 어렵게 하는 원인은?</li> <li>• 고객 문제에 대한 이해를 어떻게 검증할까?</li> <li>• 현재 우리 업무 방식의 문제점은?</li> </ul> <p>2</p>                                    | <b>Data</b><br>(사용 중인 데이터) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 어떤 내부/외부 데이터를 활용하고 있는가?</li> <li>• 데이터는 어떻게 수집/관리/저장하고 있는가?</li> <li>• 데이터 관리 수준은 어떠한가?</li> </ul> <p>4</p>       | <b>New KPIs</b><br>(일관된 KPI) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX로 인해 달라지거나 새로 수립될 KPI는?</li> <li>• 기존 KPI와 새로운 KPI의 차이점은?</li> </ul> <p>8</p>                                          | <b>Risks</b><br>(위험요소) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX추진 시 예상되는 리스크는?<br/>~ 전략적, 조직적, 기술적, 경제적 리스크 등</li> <li>• DX추진 후 새롭게 등장 할 위험요소는?</li> </ul> <p>9</p>                                                |                                                                                                                                                                                                                           | <b>Organizations</b><br>(변화할 조직 구조) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX로 조직은 어떻게 달라질 것인가?<br/>~ 조직 구성<br/>~ 변화 관리 (조직문화 포함)<br/>~ 인력 확보<br/>~ 성과 측정<br/>~ 경영진 참여 유도</li> </ul> <p>10</p> | <b>Development &amp; Mgmt. Costs</b><br>(개발 및 유지 비용) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX에 소요되는 개발 및 유지 비용은 얼마인가?<br/>~ 소요 비용을 어떻게 계산할 것인가?<br/>~ 비용 마진 방안<br/>~ 비용 최소화 방안</li> </ul> <p>11</p> | <b>Legal &amp; Ethical Considerations</b><br>(법적 윤리적 문제) <ul style="list-style-type: none"> <li>• DX 추진 시 법적, 윤리적으로 고려할 사항은?<br/>~ 개인정보 보호 및 데이터 보안<br/>~ 인공지능 편향성 문제<br/>~ 디지털 격차 해소 방안<br/>~ 규제 준수 방안</li> </ul> <p>12</p> |

Copyright (c)DataMKT Korea All Rights Reserved.  
No part of this publication may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organization without prior written approval from DataMKT Korea.

Contact Us  
E: dmkt@datamarketing.co.kr | http://www.datamarketing.co.kr

DMK  
데이터마케팅코리아



신기술 트렌드 이해

생성형 AI 활용 실습

생성형 AI 도입을 위한  
The Generative AI Canvas 작성



# 데이터마케팅캠퍼스 '데이터 전문가 양성과정'

임직원 DX 역량진단부터 맞춤형 과정 설계, 교육 운영, 현업 활용도 조사까지  
‘현업 활용’에 초점을 맞춘 DX 전문가 양성 교육 과정입니다.

## 한국관광공사

**한국관광 데이터랩 기반**  
관광산업 종사자 데이터 활용역량 강화



한국관광데이터랩  
빅데이터 활용방법

관광 빅데이터  
산업 활용방법

ICT기술  
산업 활용방법

- **3년 연속** 교육과정 기획/강의/운영 (Brand 확립)
- 관광산업 데이터 전문인력 **3,500명 양성**
- 현업 활용 사례 **60건 이상** 발굴 (상품/서비스)

## 한국문화정보원

**문화 빅데이터 플랫폼(마켓C) 기반**  
문화산업 (예비)종사자 데이터 분석역량 강화



공공기관 대상  
파이썬/파워BI

민간기관대상  
엑셀/파워BI

공공-민간  
연계 Biz 모델 수립

- **3년 연속** 교육과정 기획/강의/운영 (Brand 확립)
- 문화산업 데이터 전문인력 **2,000명 양성**
- 공공-민간 연계 Biz 모델 **20건 이상** 발굴

## 주요 고객사



# 외부 데이터 유통 (DMK 데이터박스)

자체 데이터 수집 서버를 통하여 하루 40만 건 총 3억여건 이상의 소셜 데이터를 확보하고 있으며 대한민국 1위 검색 포털 네이버와 전략적인 파트너십을 구축하여 시장 트렌드 데이터를 제공합니다.

## DMK's Data

자체개발 수집기를 통해  
하루 40만 건 수집되는 데이터

## DMK Data Box

## Naver's Data

명실상부 대한민국 검색포털 1위  
네이버 검색/쇼핑 데이터

키워드 검색량

키워드버즈량데이터

홈페이지방문자데이터

연관검색어

키워드 검색결과 점유율

어플리케이션데이터

검색 사용자통계

소비자BUZZ

쇼핑 카테고리점유율

검색 관심도

SNS채널데이터

쇼핑 인기순위

실시간 검색어순위

SNS콘텐츠 데이터

이커머스 판매 영향력



Search



Buzz



SNS



Website



Mall

키워드 검색량

동시검색 키워드

연관검색어 키워드

검색 인구성별

검색 인구연령

검색 시간/지역

키워드 클릭영역

카테고리 내 검색량

네이버 쇼핑구매량

브랜드 점유율

신용평가정보



Search



Purchase



Sales



Customer



## Chapter 02

# Portfolio

주요 수행 프로젝트

Copyright (c)DataMKT Korea All Rights Reserved.

No part of this publication may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside the client organization without prior written approval from DataMKT Korea.



[건설] LH한국토지주택공사

# 스마트홈(하우징)-스마트시티 연계 모델 구축

## 도시사회 문제 해결을 위한 LH 빅데이터 플랫폼 기반 스마트홈-스마트시티 연계 모델 기획

|                 |                                                                                                         |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problem</b>  | 저출산·고령화, 1인 가구 증가 등 도시·주거환경의 급격한 변화로 인해 다양한 도시사회 문제가 발생하고 있으나, 기존 스마트시티 기술의 실효성과 지속 가능성에 대한 체계적인 분석이 부족 |
| <b>Solution</b> | LH가 공급한 스마트시티 기술·서비스의 이용자 체감도 및 효과를 분석하고, AI 기반 빅데이터 활용을 통해 스마트시티와 하우징을 연계한 고유의 문제 해결형 모델을 개발함          |
| <b>Result</b>   | 도시사회 문제에 효과적으로 대응할 수 있는 안전하고 행복한 도시·주거문화 조성 기반 마련 및 LH 스마트시티 경쟁력 강화                                     |



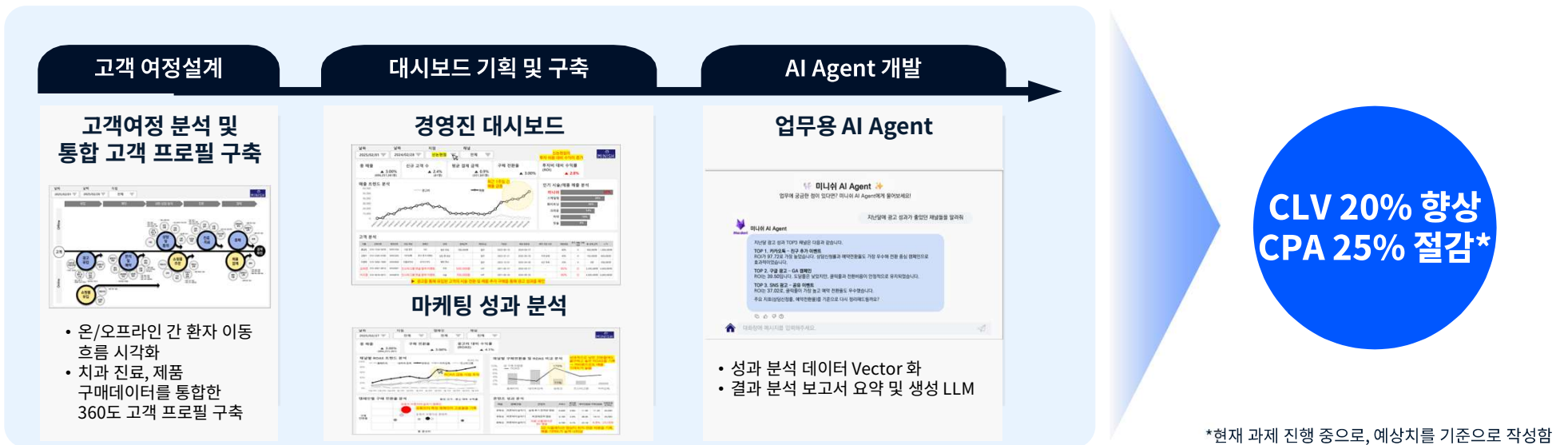
LH 스마트라이프  
플랫폼 설계 기획안  
도출

[의료] 미니쉬

# 데이터 마케팅 플랫폼 설계 및 구축

## 마케팅의 전체 여정을 한 눈에 볼 수 있는 대시보드 기획 및 플랫폼 구축

- Problem** 고객 여정 전반에 걸쳐 수집되는 마케팅 데이터가 분절적으로 존재하며, 구매 데이터와 연계되지 않아 마케팅 성과 측정 및 전략 최적화가 어려움
- Solution** 온·오프라인 통합 고객 여정 기반으로 데이터를 연결하고, 외부 분석 솔루션 및 대시보드를 활용하여 성과 지표를 정밀하게 추적·분석 가능한 데이터 마케팅 체계를 구축함
- Result** 고객 생애가치(CLV) 20% 향상 및 CPA(전환당 비용) 최대 25% 절감이 기대되고 이를 통해 미니쉬의 지속 가능한 매출 성장 기반을 마련(현재 진행 중)



# 시팩토리 기반 마케팅/세일즈 성과 분석 자동화

## 클라우드 기반 데이터(마케팅/세일즈/이커머스) 통합 및 커스텀 대시보드 구축

- Problem** 데이터 사일로 및 데이터 수동 처리 작업으로 인해 브랜드 별 정확한 마케팅 성과 측정의 어려움
- Solution** 브랜드별 매출 데이터, 캠페인 성과 데이터 등을 시팩토리 기반으로 변환/통합/표준화하여 일원화된 내·외부 통합 데이터 관리 시스템 구축
- Result** 마케팅 성과 측정 시 **기존 대비 약 2.5배 빠르게 분석 가능**하여 조직 전체 업무 효율성 상승



업무효율\*  
2.5배 상승

\*기존 수작업 기반 마케팅 성과 분석 업무 대비 소요 시간 기준

# SI팩토리 기반 글로벌 이커머스 성과 분석 자동화

## 글로벌 이커머스 데이터(e-POS) 데이터 통합 및 커스텀 대시보드 구축

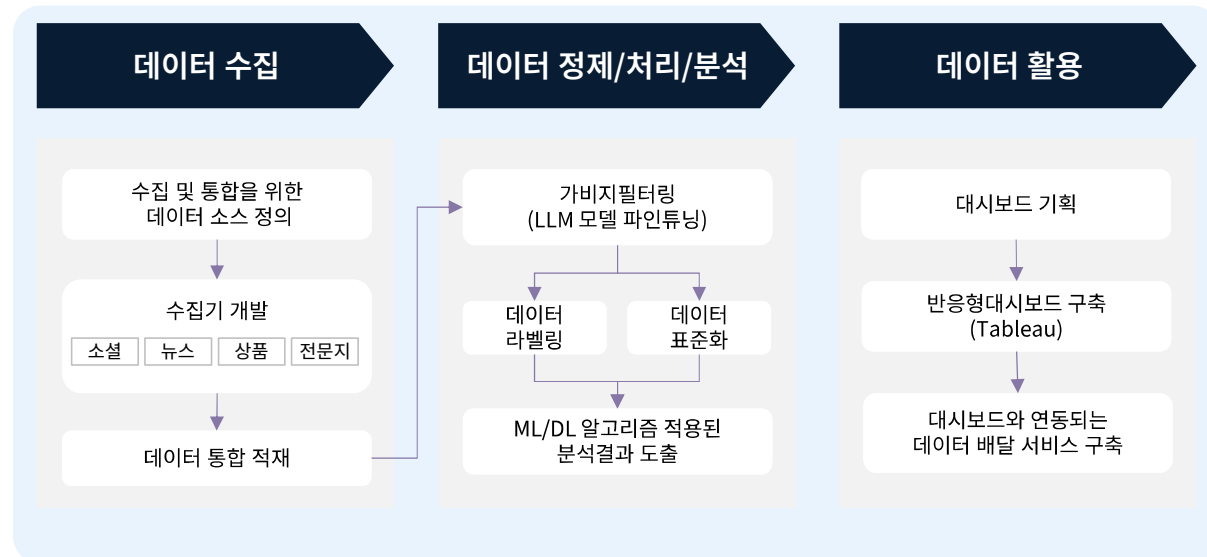
|                 |                                                                                                            |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problem</b>  | 해외지사별 데이터 사일로 및 제품 코드 등의 데이터가 표준화되지 않아 POS 매출 현황 분석 및 모니터링의 어려움                                            |
| <b>Solution</b> | 국가별 이커머스 채널 소스를 정의한 뒤 제품 코드 및 기준 정보(환율, 환산 단위, 통화, 날짜 형식 등)를 일원화하여 통합 데이터 분석 플랫폼 및 모니터링 대시보드 구축            |
| <b>Result</b>   | 지사별 데이터 취합 및 분석 시간을 <b>기존 7일 대비 1시간으로 업무 생산성을 향상</b> 시켰고, 데이터 자동 변환 처리로 인해 <b>플랫폼 운영 업무를 2시간 이내로 단축</b> 시킴 |



# ETF 상품전략 및 디지털마케팅 데이터 플랫폼 구축

## 내·외부 데이터 통합 및 ML/DL 알고리즘을 적용하여 산업 상품·고객 다각도로 분석 가능한 대시보드 구축

|          |                                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 상품 개발과 운용, 마케팅에 있어서 회사내 경험과 지식 이 많은 소수 인원의 감에 의해 의사결정이 이루어졌음              |
| Solution | 내외부 데이터를 DB내 통합 적재하고 ML/DL 알고리즘을 적용한 ETF 통합 데이터 플랫폼 및 모니터링 대시보드 구축        |
| Result   | 산업·상품·고객 관점에서 ETF 상품전략 및 마케팅 전략 인사이트가 획득 가능하며 데이터 기반 의사결정을 수행할 수 있는 체계 구축 |

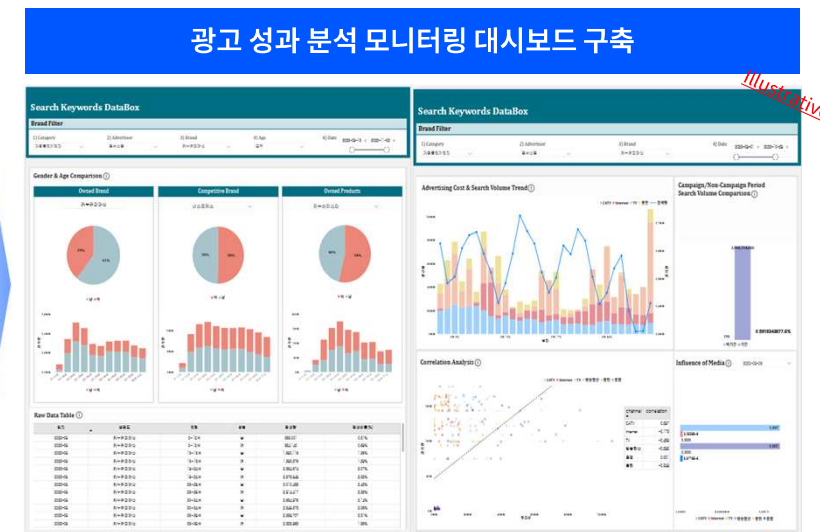




# DMK 박스를 활용한 광고 성과 모니터링 대시보드 구축

## 내부·외부데이터 통합 및 분석 → 데이터 기반의 광고 성과를 측정할 수 있는 모니터링 대시보드 구축

|          |                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 제일기획의 TVC 광고 성과를 효율적으로 측정할 수 있는 데이터 및 데이터 기반 의사결정을 수행할 수 있는 내부 인프라의 부재                          |
| Solution | 내부·외부 데이터 통합 및 분석과 분석 결과를 효율적으로 모니터링 할 수 있는 인프라 및 대시보드 구축을 통해 광고 성과 측정의 효율을 높이고 광고 전략 수립 최적화 가능 |
| Result   | 사용자의 검색 데이터와 제일기획의 내부 데이터를 연계하여 분석할 수 있는 분석 방안 및 대시보드 인프라 구축                                    |



# DMK 박스를 활용한 브랜드 평판 및 마케팅 성과 모니터링 대시보드 구축

## 외부데이터기반 지역별 아파트 브랜드 관심도

|                 |                                                                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problem</b>  | 사람들의 아파트 브랜드 선호도 및 니즈를 파악하기가 어려워 수주 전략을 정확하고 체계적으로 수립하기 어려움                                                        |
| <b>Solution</b> | 부동산 온라인 플랫폼에서 각 지역별 아파트에 대해 주민들의 의견이나 리뷰를 분석하여 지역 아파트 단지별 브랜드 평판 점수 도출                                             |
| <b>Result</b>   | 아파트 브랜드 평판 흐름을 분석하여 <b>브랜드 가치에 알맞은 분양가</b> 를 책정하고, <b>수주 예정 지역의 평판</b> 을 분석하여 <b>수주 전략</b> 을 기획하는 등 데이터 기반 의사결정 가능 |



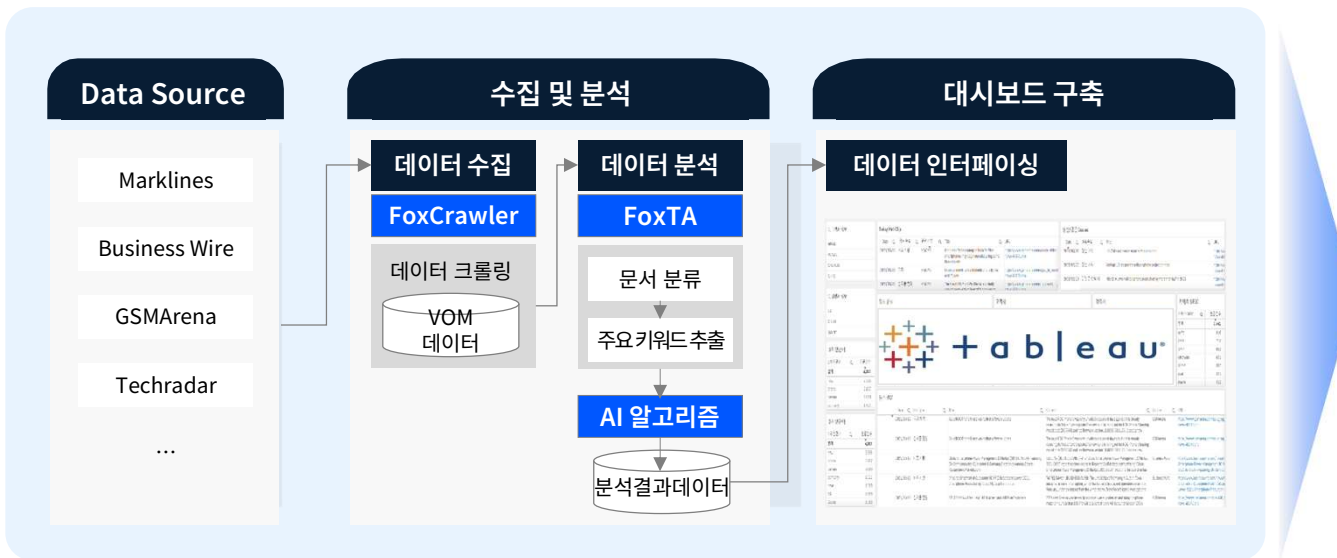
# DMK 박스를 활용한 시장 트렌드 분석 및 커스텀 대시보드 구축

## 국내외 뉴스를 실시간 수집 및 분석하여 시장 및 고객 트렌드에 맞는 상품 전략화

**Problem** 방대한 수집 소스에서 고객 동향을 파악하기 위해 많은 인력과 시간을 투입하고 있으나 주단위, 월단위의 과거 내용이다 보니 이를 기반으로 전략을 수립하기 어려움

**Solution** 일회 데이터를 수집하여 고객 동향을 자동으로 추출하고, 잠재 고객인 스타트업 등 신규 회사 정보를 발굴하여 유관 부서 담당자들에게 메일로 자동 전달

**Result** 잠재 고객의 니즈를 선제적으로 파악하여 **고객 반응, 상품 전략, 기술 동향 분석** 등이 가능해져 전사가 데이터에 기반한 의사결정을 할 수 있음



### 주요 활용안

#### 영업

잠재고객 발굴

#### 마케팅

전반적인 시장  
VOC 분석

#### 상품기획

고객 니즈 기반  
상품 기획 및 전략  
수립

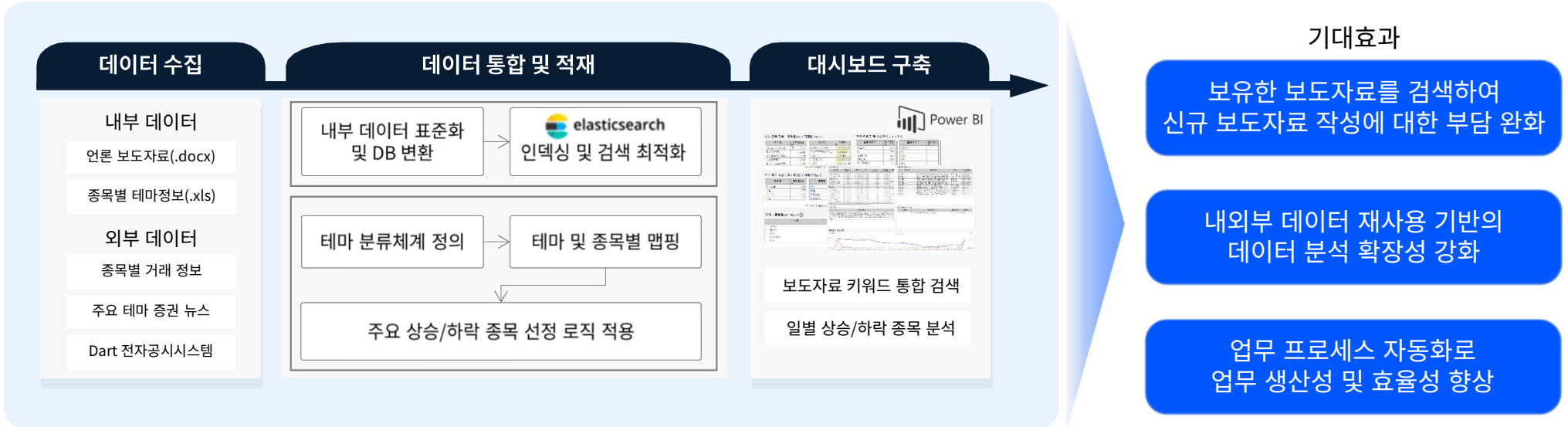
#### 기술

신기술 동향 파악

# DMK 박스를 활용한 주식 시장 분석 대시보드 구축

## 내·외부데이터 기반 증권 시장 상승 종목 선정 및 주요 테마 종목 모니터링

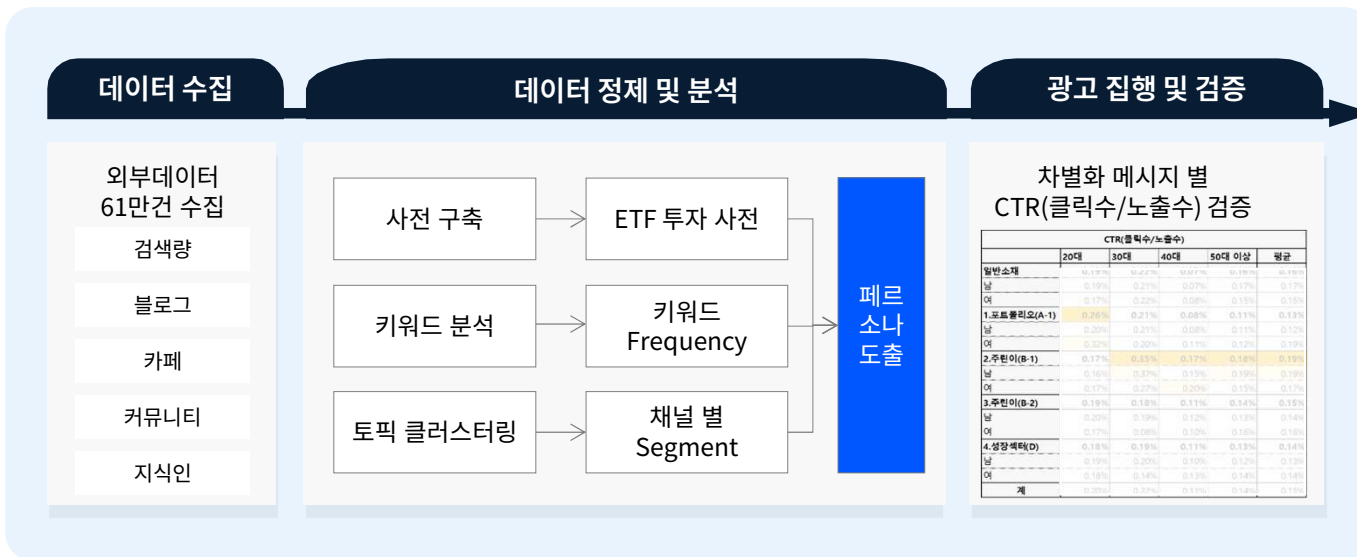
- Problem** 상승 종목 선정을 위해 매번 수작업으로 종목 리스트를 만들고 있으며, 보도자료를 파일로 관리하고 있어 필요한 정보를 즉시 검색하여 활용하기가 어려움
- Solution** 보유하고 있는 파일 데이터를 DB화하고 내·외부데이터 기반 통합 데이터 플랫폼을 통해 즉시 활용 가능한 모니터링 대시보드 구축
- Result** 주요 업무 프로세스를 자동화하여 **반복 업무의 시간을 단축**하고 **주요 업무에 집중**과 **효율을 높이는 업무 체계의 기반 마련**



# DMK 박스를 활용한 고객 투자 관심사 및 투자 여정 분석

## 외부데이터 기반 타겟 도출 후 매체 광고 집행을 통한 마케팅 성과 검증

|          |                                                                                   |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 자사 투자 상품을 구매하는 고객 데이터를 수집할 수 없어 실제 고객이 누구인지, 그들이 어떤 채널을 통해 상품에 대한 정보를 접하는지 알 수 없음 |
| Solution | ‘투자’ 관련 빅데이터 분석으로 5개의 페르소나를 도출하고, 개별 투자 영향 요인 분석 결과를 토대로 마케팅 채널 선정 및 광고 집행        |
| Result   | 카카오톡 채널 배너에서 일반적인 광고 메시지 대비 <b>페르소나 타겟별 차별화 메시지가 약 71%의 높은 광고 반응을 보임</b>          |



### 주요 인사이트

버즈 확산을 위한  
채널 최적화 및 마케팅 전략 수립

검색량과 순매수 간  
높은 유의미성 탐색 및 분석

타겟 별 관심사 기반  
유튜브 중심 마케팅 콘텐츠 기획

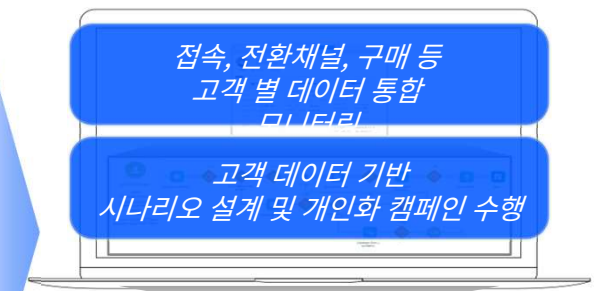
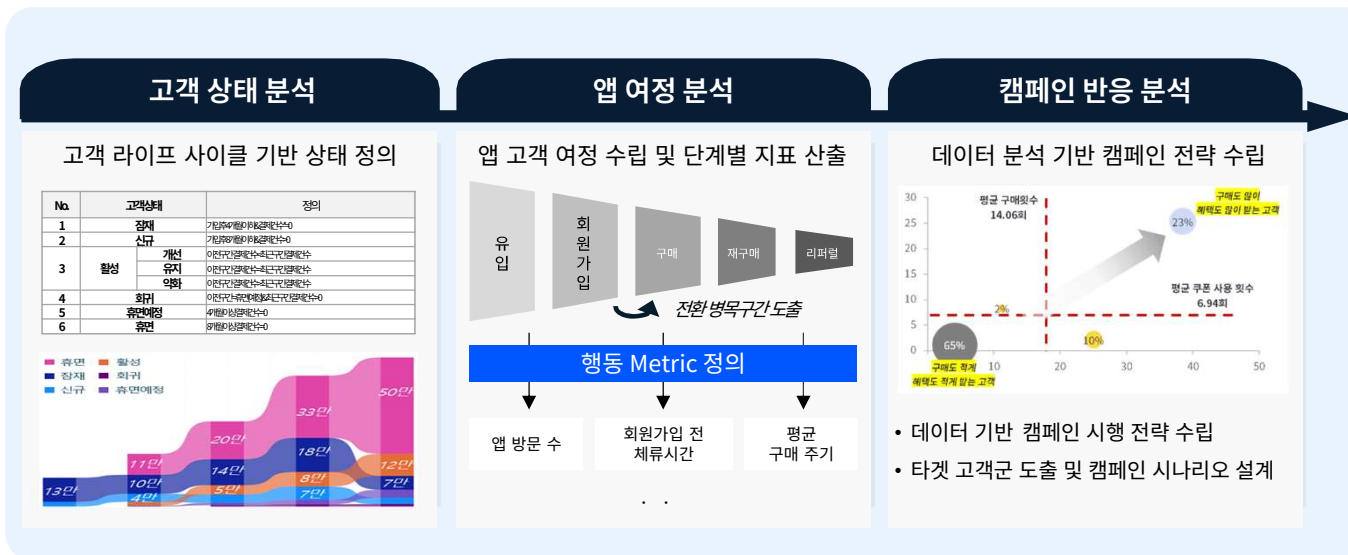
# 모바일 앱 KPI 컨설팅(고객 행동 분석 기반 마케팅 성과 측정 체계 수립)

## 고객 행동 데이터 및 과거 캠페인 분석 기반 정량 성과 지표 산출

**Problem** 자사 앱 데이터 분석 경험의 부재와 조직 내 직관에만 의한 캠페인 시행으로 일원화된 성과 관리 체계가 없고 캠페인 결과 Look-back 및 히스토리 관리가 어려움

**Solution** 핵심 KPI 및 성과 측정 Frame을 설계하고 고객/매출/캠페인/앱 행동 데이터 통합 분석을 통한 실행 가능한 마케팅 인사이트 확보

**Result** 데이터 기반 의사결정 및 마케팅 업무 체계화를 통해 마케팅 데이터 통합/분석/자동화 솔루션 도입 결정



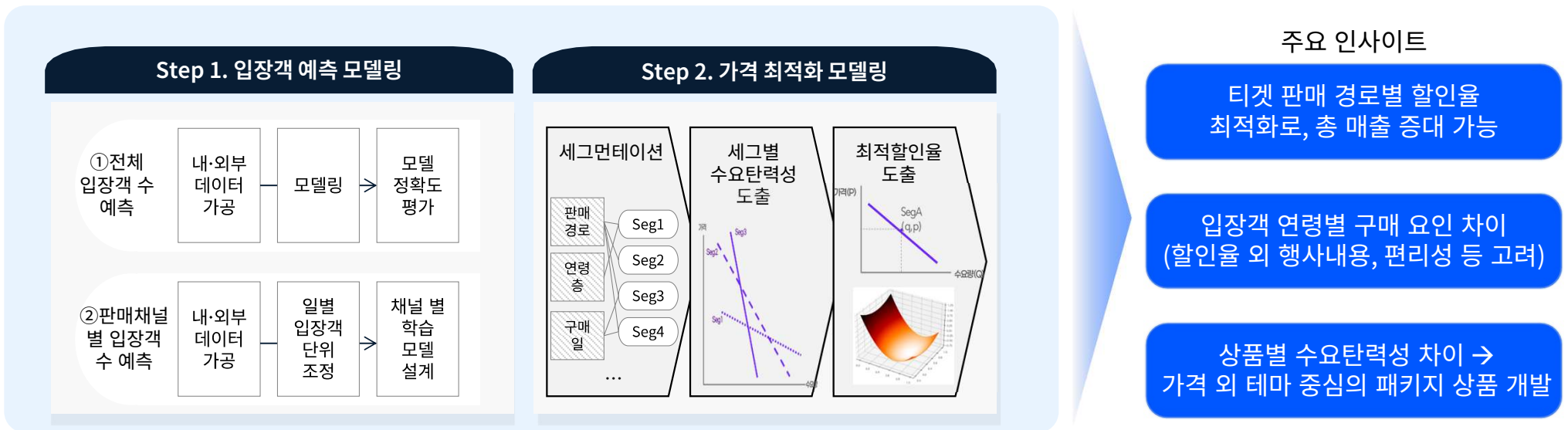
분석 모델 기반  
마케팅 자동화 솔루션 도입



# 테마파크 입장객 수요 예측 및 할인 오퍼링 최적화 (ML/DL)

## 내외부 데이터 기반 수요 예측 모델링 및 동적 가격 최적화

|          |                                                                                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 매월 마케팅 기획 시 마케터가 다음 달 입장객 수를 예상하여 구매 경로별 티켓 할인율을 선정 → 예상 입장객 수 및 티켓 구매 경로의 정확도가 낮아 매출 최대화 불가    |
| Solution | 월별 입장객 수, 매출, 공연 정보, 운휴 정보, 할인율 정보 등의 내부 데이터와 날씨, 검색량 등 외부 데이터를 학습시켜 입장객 예측 모델링 및 가격 최적화 모델링 진행 |
| Result   | 예측 입장객 수 기반으로 마케팅을 기획하고 판매 채널별 최적 할인율을 적용하여 월 매출 최대화 (모델 적용 시 2023년 1월 기준 월 매출 2.9억 증가)         |



# AI 팩토리 기반 마케팅 예산 최적화

## ‘여성용품’ 브랜드별 마케팅 채널의 효과성을 분석하여 최적의 마케팅 예산 도출

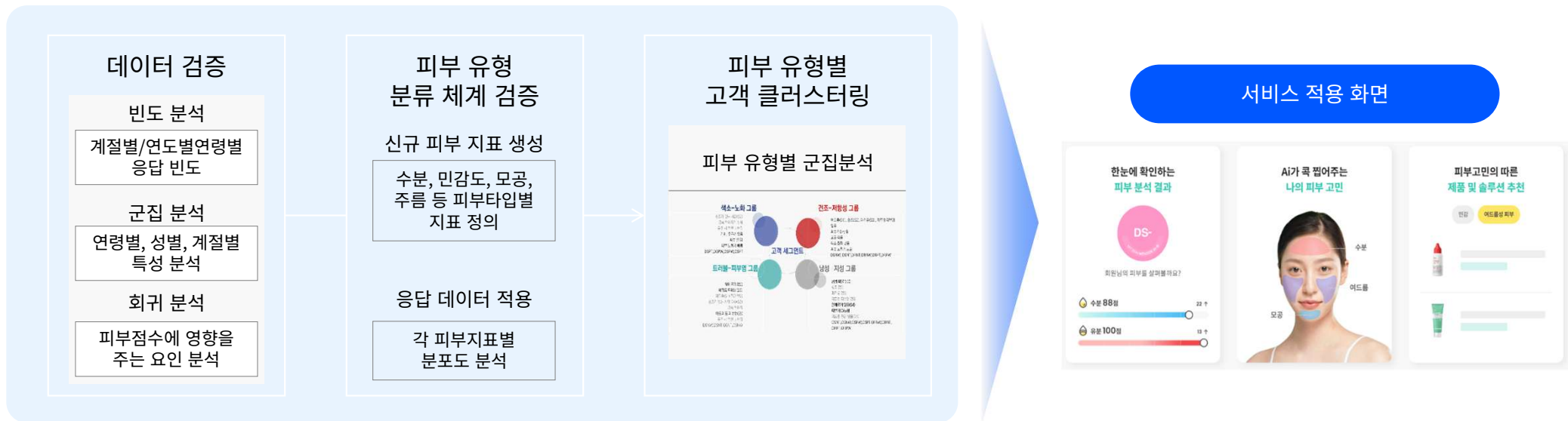
- Problem** 브랜드, 상품별 마케팅 활동이 채널별로 다양하고 광범위하여 마케팅 성과를 한번에 알 수 없음 → 마케팅 비용이 효과적, 효율적으로 집행되는지 확인 불가
- Solution** 내외부 데이터를 통합하여 소비자 구매 여정 단계별 마케팅 채널별 성과를 점수로 환산하고 매출 및 브랜드 점수를 수치화하여 종합 점수 도출
- Result** 마케팅 채널별 잔존효과를 산출하여 각 브랜드별 최적의 마케팅 채널을 선정 → **시뮬레이션 결과, 현재 마케팅 비용 기준 평균 매출 약 6억 증가**



# AI 기반 피부 유형에 따른 고객 세분화

## 35만 건의 내부 데이터 기반 고객 클러스터링

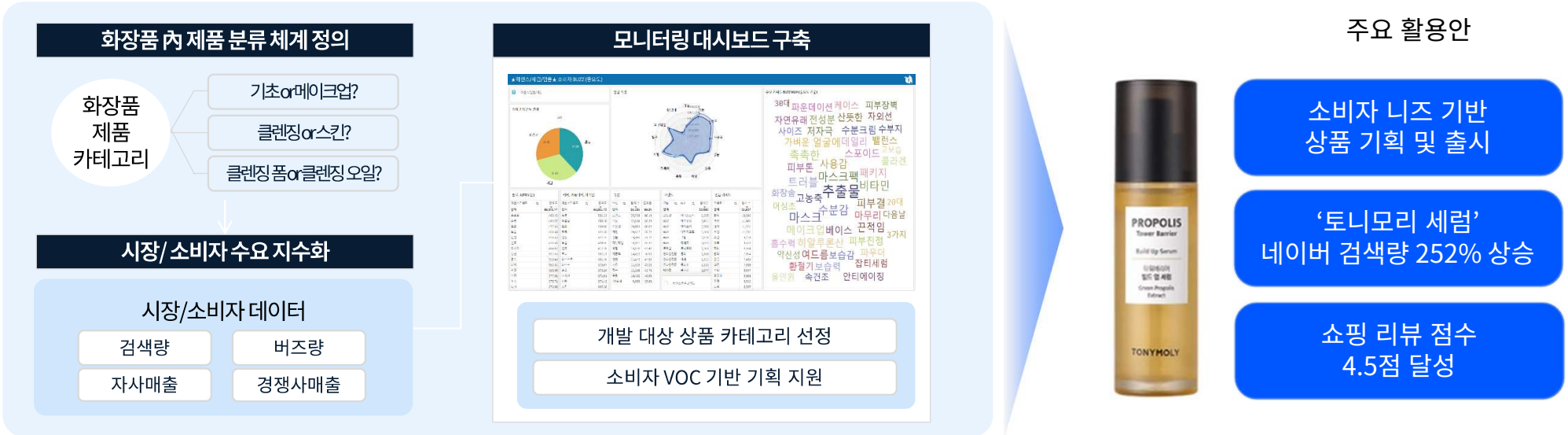
|          |                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 피부 유형 설문 데이터를 기반으로 새로운 피부 유형 체계를 분류하고, 각 그룹별 특성을 분석하여 신규 타겟 확보와 이에 맞는 제품 및 솔루션 추천이 필요함 |
| Solution | AI 기반 분석을 통해 피부 유형 체계를 검증하고 연령별, 성별 등 신규 타겟의 특성을 추출하여 시계열에 따른 피부 변화를 파악함               |
| Result   | 피부 트러블 유형이나 민감 정도 등을 계절 변화에 따라 유사한 특성을 가진 그룹별로 마케팅을 진행하고, 각 특성들을 AI 피부 분석 서비스에 적용      |



# DMK 박스를 활용한 뷰티 시장 트렌드 및 고객 관심사 분석

## MI 체계 기반 잠재 수요 지수화 및 소비자 니즈 분석

|                 |                                                                                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problem</b>  | 상품 기획 시 전반적인 소비트렌드 및 소비자 니즈를 파악하기 어렵고 어떤 카테고리의 제품을 기획할지 결정할 때 근거가 충분하지 못함                        |
| <b>Solution</b> | 화장품 카테고리를 정의하고, 각 카테고리별 브랜드 및 상품 사전을 구축하여 검색량, 버즈량 등의 데이터로 수치화한 후 급상승 카테고리 및 제품 발굴               |
| <b>Result</b>   | 특정 시점에 뜨고 있는 '세럼' 카테고리를 인지하여 '꿀' 원료를 이용한 상품을 기획, 출시하여 <b>검색량 252% 상승</b> 및 <b>리뷰 만족도 4.5점 달성</b> |



# 영어 성적에 영향을 끼치는 요인 분석 및 성적 예측 알고리즘 개발

## 학생 별 행동 데이터 및 성적 데이터, 영어문제 데이터를 학습한 성적 예측 모델링

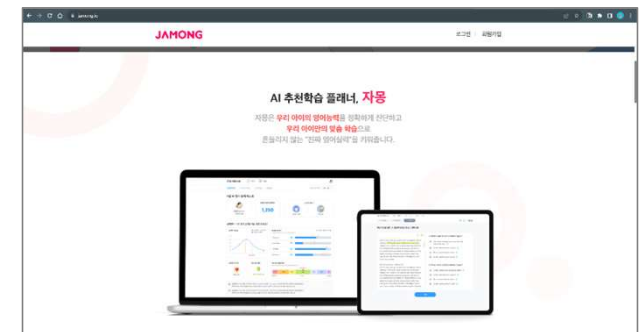
**Problem** 선생님들의 잦은 이직으로 학생별 영어 성적 및 학습 행동을 일관되게 관리하기 어렵고, 학생 개인 데이터가 남지 않아 개별 성적 상승 방안 마련이 어려움

**Solution** 학생 개별 데이터(출결, 숙제 제출 여부, 영어유치원 졸업 여부 등)를 통합하여 ML 기반 성적 예측 모델링을 기반으로 학생 특성에 맞는 학습 방안 추천

**Result** 영어 시험구독 서비스인 '자몽'에 적용하여 학생별 영어 성적을 관리하고 학습 방안을 추천 → **유료 사용자 30,000명 달성**



'자몽' 서비스 탑재 후 런칭



유료 사용자 30,000명 달성

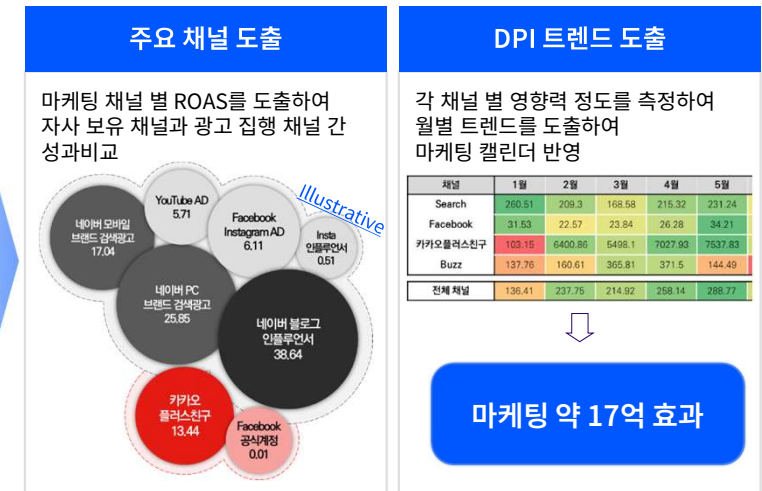
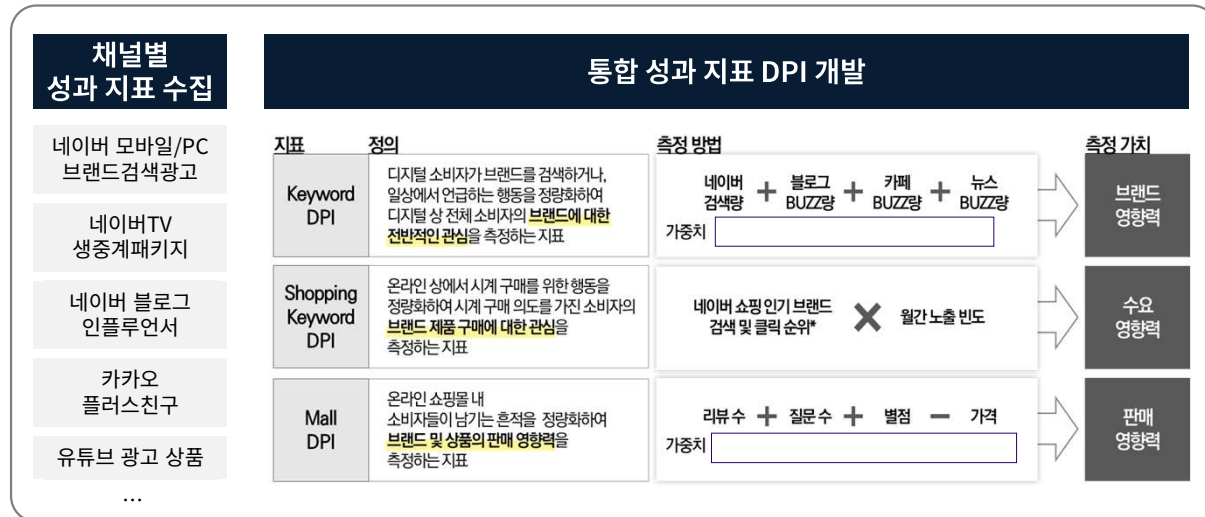
# 디지털 마케팅 KPI 컨설팅 및 마케팅 성과 분석에 따른 채널 전략 수립

## 디지털 마케팅 성과 체계 진단 및 신규 KPI 수립 (DPI) → 디지털 채널 별 마케팅 오퍼링 최적화

**Problem** 다양한 채널에서 마케팅을 하고 있으나 채널별 지표가 너무 많아 정확한 성과를 알 수 없고, 어떻게 해야 매출을 올릴 수 있을지 데이터 기반으로 전략을 짜고 싶음

**Solution** 각 이커머스 채널별 매출 데이터와 외부 소셜 데이터를 분석하여 DPI라는 통합 지수를 만들어 성과를 비교 분석하고, 경쟁사의 DPI를 기반으로 매출을 추정함

**Result** 경쟁사 대비 정확한 성과 측정 수행 및 채널 별 성과 지표를 비교하여 **채널 최적화**와 그에 맞는 **마케팅 전략**을 수립



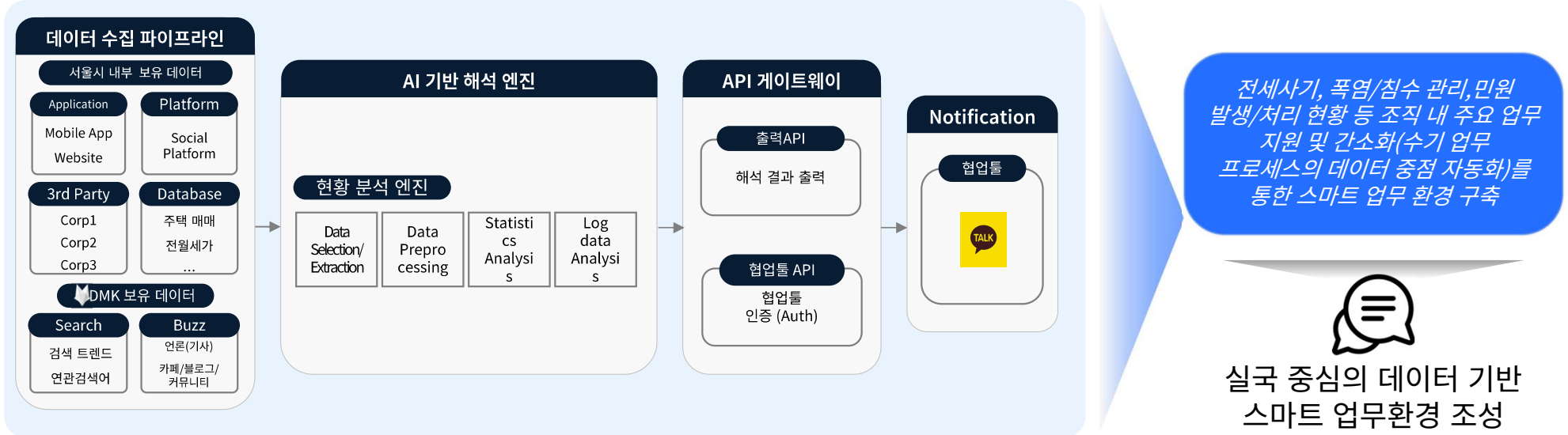
\*DPI(Digital Power Index) : 온라인 상에서의 제품 및 브랜드에 대한 영향력 측정 지표



# 디지털 시장실 DataToGo 서비스 개발 및 구축

## 서울시 데이터 기반의 과학적 행정 지원 디지털 시장실 운영 중 주택정책실 대상의 데이터 분석 전송 서비스 개발 및 구축

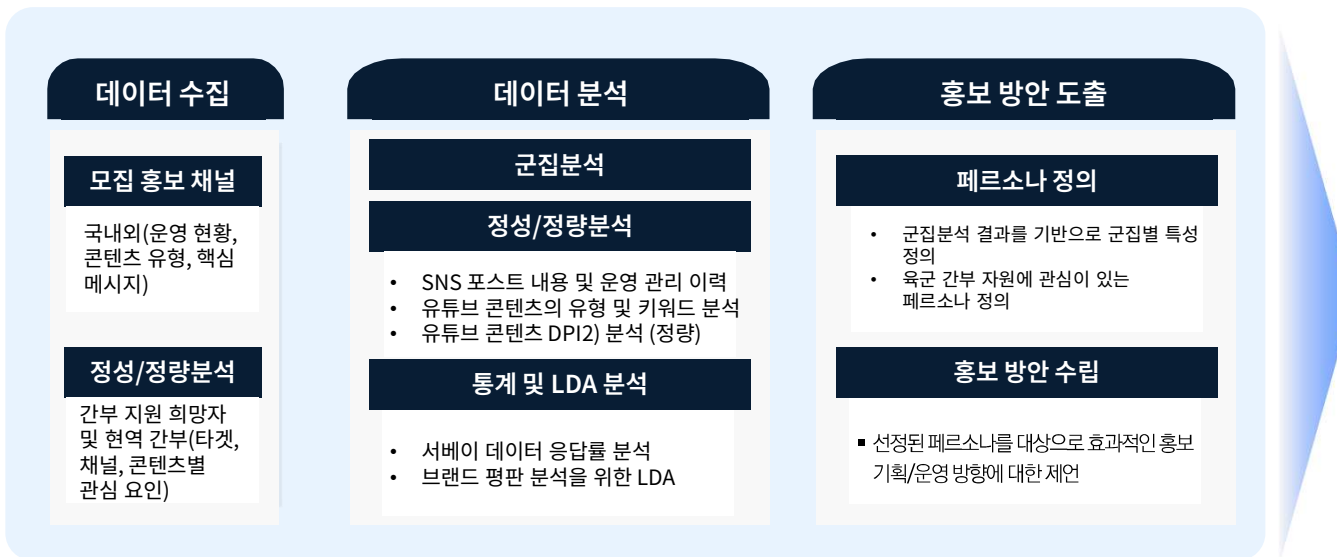
|          |                                                                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 조직의 내부 데이터와 외부 데이터가 산재 되어있고 대국민 대상의 대시보드 '디지털 시장실'과 같이 실국에 특화된 데이터 기반의 지표 확인이 필요                         |
| Solution | 실국 부서의 주요 데이터를 통합하여 전용 대시보드 구축하고 대시보드 활용을 극대화 할 수 있도록 적재 적시에 분석된 결과를 전송                                  |
| Result   | 실국의 담당자들의 업무 진행에 최적화된 데이터를 카카오톡으로 전송하여 비접근을 통한 개별 데이터 분석/해석 능력을 넘어 <b>공통된 주요 분석 결과 확인 및 의사 결정에 활용 가능</b> |



# 육군 간부모집 홍보 전략 수립

## 설문, 버즈, 홍보 채널 분석을 통한 모집 홍보 방안 도출

|          |                                                                                                               |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 육군에 대한 이미지를 제고하고 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 평판, 신뢰도 및 운영 중인 홍보 채널 분석 필요성을 느낌                                          |
| Solution | 모집 대상 FGI 및 버즈 데이터 수집 및 키워드·LDA·통계·군집 분석 및 국내외 간부 모집을 위한 홍보 채널을 분석하여 모집 대상별 페르소나를 정의하고 이에 따른 3R에 기반한 홍보 방안 수립 |
| Result   | 간부 자원 대상 페르소나별 커뮤니케이션 메시지 제고 및 모집 홍보 운영 채널 개선을 위한 콘텐츠 선정 및 핵심 메시지도출                                           |



|          |                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 지원자 페르소나 |  |
| 개인적 배경   | 4년제 재학, 사회질서/안정감 중시                                                                 |
| 간부 자원 동기 | 내재적 동기: 사회적 인정<br>외재적 동기: 초기자본 확보                                                   |

군집 별 특성 기반의 페르소나 형상화로 타겟 세그먼트를 이해하고 맞춤형 홍보 메시지 수립 및 홍보 채널 운영 최적화 수행

# 예술의 전당 고객 데이터 분석을 통한 페르소나별 마케팅 전략 수립

## 고객 특성 및 결제 데이터를 바탕으로 고객 행동 패턴 분석 → 고객 세분화 및 페르소나별 마케팅 최적화

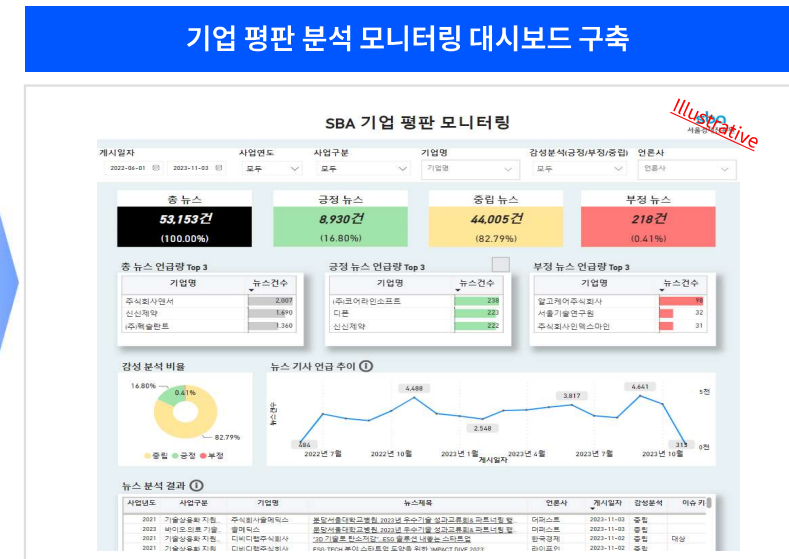
|          |                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 엔데믹 이후 공연시장이 유례없는 성장기에 진입했으나 공연의 규모 및 지역, 장르 등이 특정 부분에 지나치게 편중되어 있고 적절한 마케팅 전략을 수립하기 어려움 |
| Solution | 확대된 수요를 보다 구체적으로 파악하여 마케팅 전략에 반영하고, 서울 및 대형 공연에 편중된 티켓 구매층을 보다 넓은 지역 및 장르로 확충하기 위한 방안 수립 |
| Result   | 통계분석을 통해 관객 특성 및 선호 장르를 도출하고 RFM 분석을 바탕으로 고객 페르소나를 정의하여 <b>페르소나별 세부 마케팅 전략 제언</b>        |



# 서울형 산학연 협력사업 기업 온라인 평판조치

## 온라인 언론 데이터 기반 기업의 평판을 분석할 수 있는 반응형 웹 모니터링 대시보드 구축

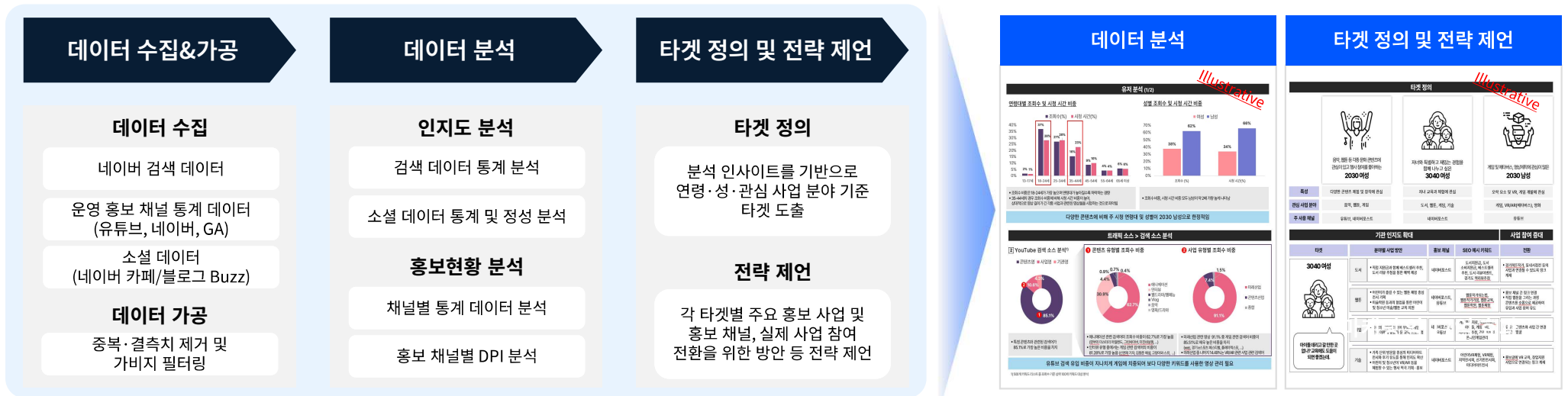
|          |                                                                                           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 협력사업 신청업체 및 지원업체를 선정하기 위해 각 기업에 대한 부정 이슈(사회적물의 유발 사례 등)를 사전에 파악할 수 있는 체계 필요               |
| Solution | 분석대상 기업에 대한 정의와 데이터 수집 및 분석체계를 수립하여 기업의 평판 결과를 확인할 수 있는 대시보드 제공                           |
| Result   | 신청 업체 및 지원 업체 대상으로 온라인 언론 데이터 분석을 통한 <b>1,000개 기업의 평판(부정 이슈, 긍정 이슈) 추적 및 모니터링 대시보드 구축</b> |



# 온라인 브랜드 인지도 조사

## 온라인상의 인지도 및 홍보 현황 분석을 통해 사업 참여 확대를 목표로 한 홍보방향 제언

|          |                                                                                |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 온라인 홍보를 통한 성과 및 인지도를 파악할 데이터가 부족하여, 사업 타겟이 3040 남성 위주로 한정됨                     |
| Solution | 각 홍보 채널 통계 데이터 및 사업별 검색량, 소셜 데이터 분석을 통해 온라인 상의 인지도를 비교 분석하고 사업 분야별 관심 고객층을 도출함 |
| Result   | 분석 결과를 바탕으로 고객 페르소나를 설정, 각 <b>타겟별 선호 사업 유형·홍보 채널·사업 참여 전환 방안</b> 을 제시함         |



## 사전청약 선호도 조사 및 시장 트렌드 분석

설문조사 결과 및 소셜 데이터 분석을 통해 고객의 실제 관심도를 파악하고 시설 선호도 제고를 위한 설계 방향 제언

|          |                                                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 기당첨자들만을 대상으로 한 설문조사 결과로는 실제 시장의 선호 시설 트렌드 파악이 어려워 설문 응답과 시장 트렌드 간의         |
| Solution | 각지구별 설문조사 결과를 통합 분석하고, 외부 소셜 데이터 분석 결과와 비교대조를 통해 인사이트 발굴                   |
| Result   | 인테리어·커뮤니티시설·조경 등 다양한 설계 요소에 대한 <b>고객 선호도 및 실제 시장 선호 트렌드가 반영된 설계 방향을 제안</b> |





# 관람객 행동 데이터 기반 관람 유형 분석

## 데이터를 기반으로 전시 환경 개선 기반 마련 및 방문 관람객의 이용 만족도 향상

**Problem** 맞춤형 관람 안내 및 파생적 상품 추천을 위해 관람객 유형 파악 필요

**Solution** 관람객의 인구 통계 데이터와 전시 이동 동선 데이터를 분석하여 관람객의 행동을 기반으로 군집화하는 동시에 이동 경로 및 영역별 행동 분석 등을 실시함

**Result** 관람 유형 도출 및 조사 방향 보완 방향 제시를 통해 **지속적인 관람객 유형 분석을 위한 데이터 분석 기반 마련**

### 관찰대상분석

관찰대상의 특성 및  
주요 방문 전시물·주요 행동 통계 분석

- 1 **관찰 대상 분포 분석**  
연령·성별·동행 등 분포 통계 분석
- 2 **연령·성별 등 기준별 방문 전시물 및 행동 분석**  
방문한 전시물 및 행동 빈도 분석

### 군집 특성 분석

관찰대상 행동 기반 군집화 후  
군집별 특성 분석

- 1 **군집화 및 군집 특성 통계 분석**  
K-means clustering 실시 후 군집 특성 통계 분석
- 2 **분류 모델 구성 및 분석**  
머신러닝 기반 분류 모델 분석으로 군집간 특성 차이 파악

### 관람 특성 분석

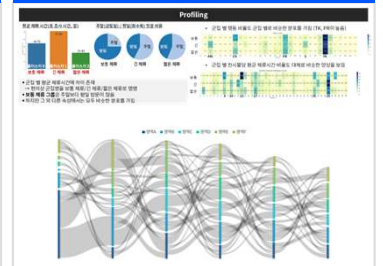
전시 공간 기준 전시 영역 그룹 생성 후  
관람 특성을 분석

- 1 **이동 경로 분석**  
전시 영역 간 이동 흐름 파악
- 2 **영역별 행동 분석**  
전시 영역별 관람 행동 특성 파악
- 3 **연령별 행동 분석**  
전시 영역과 연령별 행동 특성 파악

### 관찰 대상 특성 분석



### 관람 유형 정의 및 특성 분석

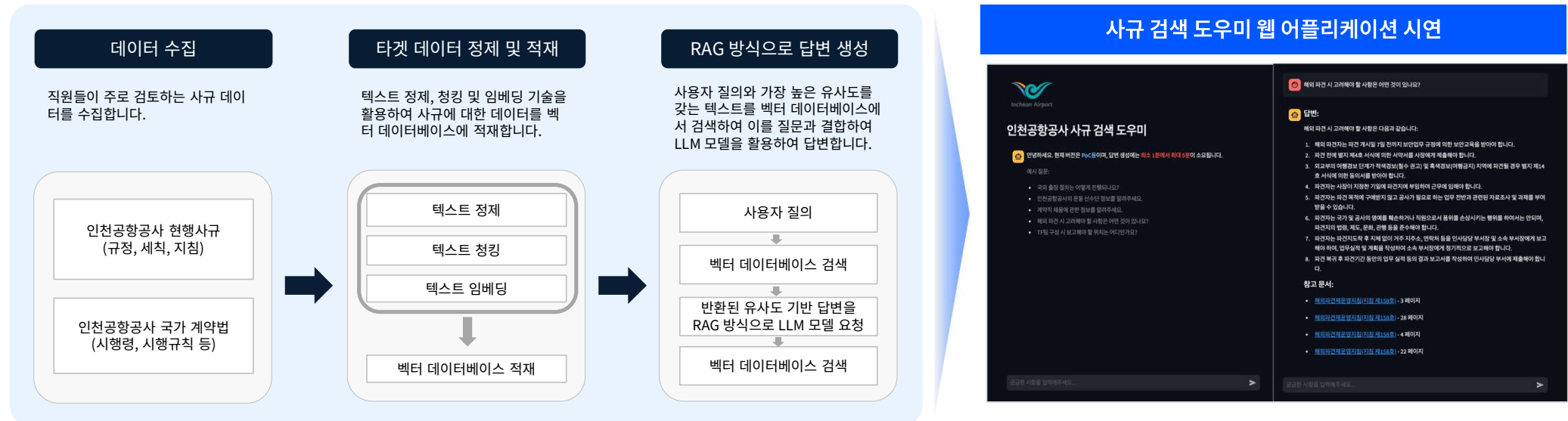


### 조사 설계 부문별 보완 방안 제언

# LLM 모델을 활용한 공사 사규 검색 서비스 시연

## 사규 데이터를 수집하고 정제한 후 벡터 데이터베이스에 적재하여 LLM 모델과 연동하여 질의에 대한 할루시네이션 최소화

|          |                                                                          |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|
| Problem  | 직원들이 업무 시 필요한 사규 및 관련 내용을 수기로 검색하고 정리해야 하는 비효율적인 작업에 대한 피로도 발생           |
| Solution | 벡터 데이터베이스와 LLM 모델을 활용한 RAG 방식을 통해 사용자의 질의와 관련된 데이터로 답변 생성                |
| Result   | 공사 직원들의 사규 관련 질문에 대해 가장 높은 유사도를 가진 내용을 기반으로 답변을 생성함으로써 리서치에 소요되는 시간을 최소화 |



## Chapter 03

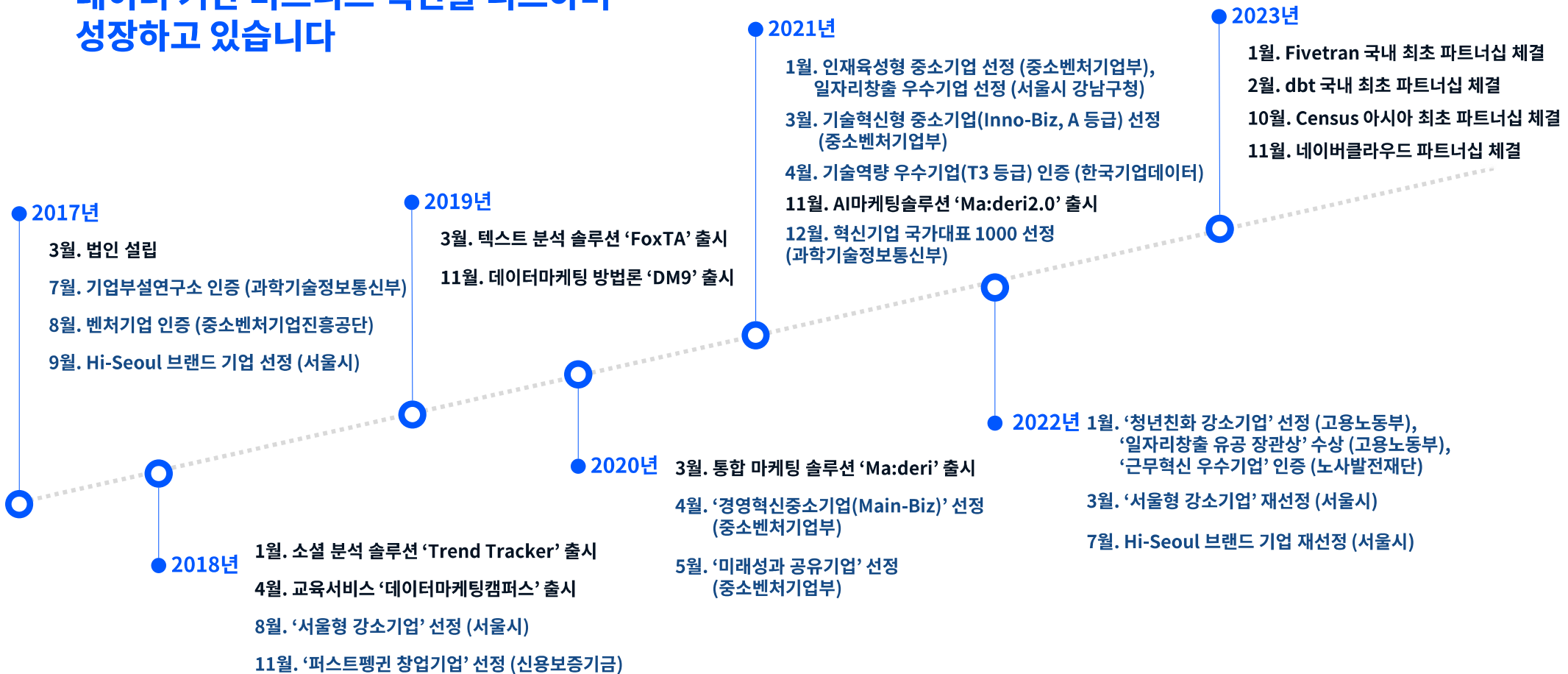
# Company

데이터마케팅코리아 개요 및 일반 현황



# DMK가 걸어온 길

데이터 기반 비즈니스 혁신을 리드하며  
성장하고 있습니다



## 대표이사 소개



“ 데이터로 사람을 행동하게 한다, 오로지 그 일념을 향해 갑니다. ”

### 이진형

데이터마케팅코리아 대표이사

성균관대학교 데이터사이언스 학과 겸임교수

유튜브 채널 ‘데이터맛집’ 유튜버

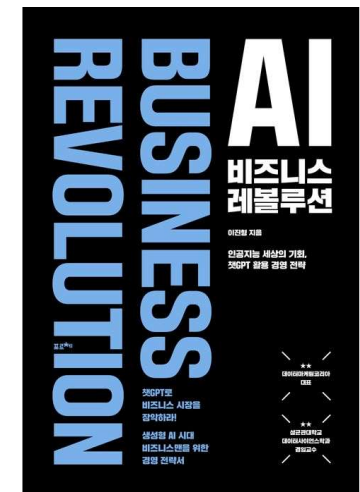
(前) LG CNS 빅데이터 사업 리더

서울대학교 의과대학 의료정보학 박사수료

뉴욕주립대 Technical Management 공학석사

“AI 비즈니스 레볼루션

-인공지능 세상의 기회, 챗GPT 실용 경영 전략” 저자



데이터마케팅코리아는 **비즈니스 혁신과 성장성을 인정받아 빠르게 발전**하고 있습니다.

기술역량 우수기업

## 일자리 유공 장관상

**일자리창출 우수기업**

## 서울형 강소기업

## 경영혁신형 메인비즈

청년 친화 강소기업

## 인재육성형 중소기업

**일생활 균형 캠페인**

## 벤처기업 확인서

기업부설연구소



## 주요 클라이언트

유수의 다양한 산업 내 고객들과 데이터를 기반으로 한 성장과 혁신을 치열하게 고민하고 있습니다.



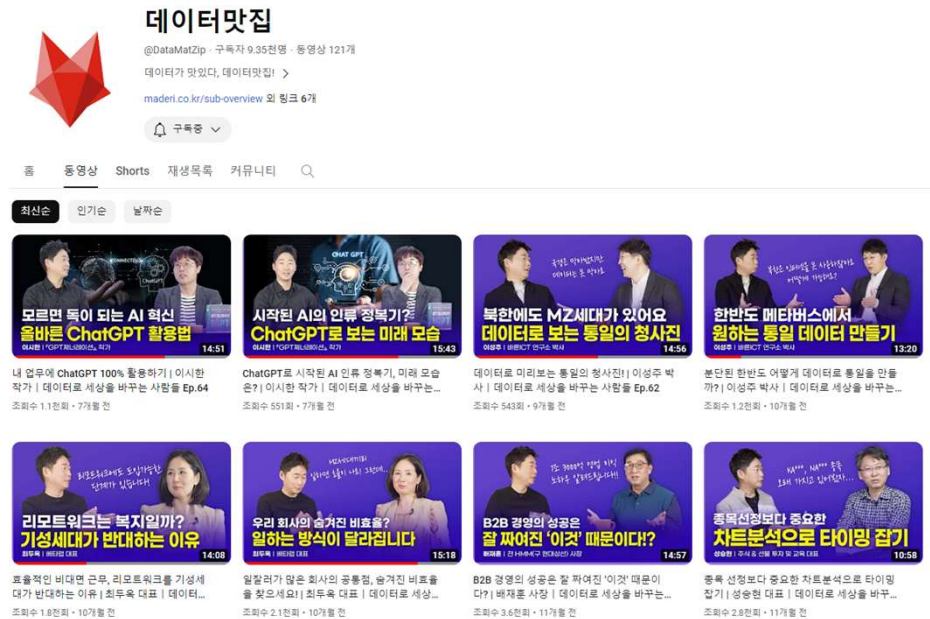


# 대외 활동

언론도 주목하고 있는, 업계의 최신 트렌드를 선도하는 데이터마케팅코리아입니다.



언론 보도



SNS 채널 운영

유튜브, 네이버 블로그, 페이스북, 인스타그램

# Contact Us

**인공지능 개인비서와 함께  
일할 준비가 되셨습니까?**

**데이터마케팅코리아가  
최고의 파트너가 되겠습니다.**



## ADDRESS

서울특별시 강남구 선릉로 602 삼성빌딩 8층



## TELEPHONE

02.6011.5411



## EMAIL

사업 문의 : [dmk@datamarketing.co.kr](mailto:dmk@datamarketing.co.kr)

교육 문의 : [dataedu@datamarketing.co.kr](mailto:dataedu@datamarketing.co.kr)

데이터로  
사람을 행동하게 한다.

- 데이터마케팅코리아