

2023
March / April
No. 268

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상

KAA 진단

‘생성형 AI 시대의 마케팅’ 어디로 가는가?

KAA Focus

필(必)환경 트렌드에 맞춰 기업은 무엇을 해야 하는가?





ION4 제로칼로리 스포츠음료

파워에이드
제로

ZERO CALORIE 600ml (14 kcal)

파워풀한 ION4 충전
파워에이드 제로!



혁신신약 개발에 도전합니다

생명존중과 개척정신의 창업이념을 바탕으로 달려온 70여 년의 쉽지 않았던 시간들,
쉬운 길보다 생명을 살리는 치료제 개발을 위해 먼 길을 돌아왔습니다.

국내 최초 수액제 개발부터 암, 아토피, 탈모, 통풍치료제의 연구개발까지
JW는 '인류가 불가능하다고 생각했던 혁신신약 개발'에 끊임없이 도전하고 있습니다.

전세계인이 건강하고 행복할 그날까지, 우리의 도전은 계속될 것입니다.



JW홀딩스

JW중외제약

JW신약

JW생명과학

JW메디칼

JW바이오사이언스

JW생활건강

JW는 공익재단인 '중외학술복지재단'을 통해 중증장애인으로 구성된 '영혼의 소리' 합창단과 2003년 사랑의 후원 결연을 체결하고
지난 2011년부터 장애인 작가 대상 종합미술공모전 'JW Art Awards'를 운영하는 등 음악에 이어 미술분야까지 차별화된 메세나 활동을 지속적으로 펼치고 있습니다.

TV CHOSUN
뉴스 9

“여러분의 앵커
신동욱이 찾아갑니다”

월-금 9:00PM | 신동욱 윤우리



천하제일장사

매주 토요일 밤 9시

현주엽

송중국

김동현

조진형

남경진

모태범

기획제작 | CHANNEL

광고판매 | MEDIAREP

Contents

2023

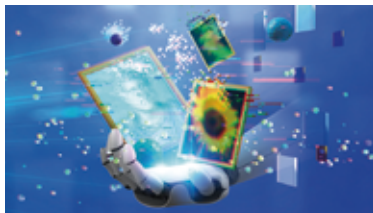
March / April

No. 268

KAA저널 2023년 3+4 (통권 268호)
2023년 4월 11일 발행

발행인 최선목
편집인 노승만
취재편집 이명진, 김다혜
편집위원 유승철 이화여대 교수(위원장)
구남주 한국코카-콜라 상무
권승한 삼성전자 프로
김희진 LG유플러스 팀장
박준우 HSAD 센터장
서상숙 SK텔레콤 팀장
유동수 HD현대 팀장
이준희 보령제약 상무
임희석 DL이앤씨 상무
성윤호 한국광고주협회 본부장

디자인 더큰바오밥(010-3388-6241)
인쇄 문덕인쇄
발행처 한국광고주협회
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,
한국광고문화회관 5층
TEL : 02-422-4390
FAX : 02-422-4399
www.kaa.or.kr



08 **Special Report**

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상

30 **KAA 진단**

‘생성형 AI 시대의 마케팅’ 어디로 가는가?

36 **KAA Focus**

필(必)환경 트렌드에 맞춰 기업은 무엇을 해야 하는가?

42 **Media Trend**

초거대 AI 시대, 광고산업의 영향과 전망

48 **이준원의 ENM 리포트**

ChatGPT가 촉발한 AI 레이스,
앞다투어 공개되는 인공지능 모델 동향

54 **Infographic**

포털 뉴스검색 제휴 기념, ‘반론보도닷컴에 바란다’

58 **송동현의 Crisis Consultant**

더 글로리에 등장한 기업 위기관리 방식

62 **양재규의 Law119**

언론인 청탁금지법 ‘이럴 땐 위반’

66 **준비됐나요~ Ready for a Quiz!**

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상



소비자들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 9일 오후 2시 잠실 한국광고문화회관 2층 대회의실에서 개최됐다.

1993년 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동으로 제정한 동 상은 올해는 특별상으로 소비자단체협의 회장상과 광고주협회장상을 신설하였다. 광고가 기업의 마케팅수단인 것을 넘어, 광고를 통해 우리 사회의 지속적인 발전과 소비자의 알 권리에 공헌하자는 취지다.

‘소비자가 선택한 좋은 광고상’은 광고주들이 가장 받고 싶어하는 광고상으로 광고주나 광고회사에게는 소비자가 원하는 광고제작의 방향성을 제시하고, 소비자에게는 기업과 광고의 역할과 중요성을 더 깊이 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 최선목 한국광고주협회 회장, 남인숙 한국소비자단체협의회 회장, 원영희 한국YWCA연합회 회장(심사위원), 홍경선 광고위원장(한국광고주협회, 삼성전자 상무) 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 200여명이 참석했다.

최선목 한국광고주협회 회장은 개회사를 통해 “소비자가 선택한 좋은광고상이 각별한 의미가 있는 것은 심사 과정에 소비자들이 직접 참여한다는 점”이라며 “소비자들은 아무리 창의성이 뛰어나도 진실성이 없으면 높은 점수를 주지 않는다”고 말했다.

또 “광고를 보면 그 시대의 사회상을 알 수 있다. 위기를 함께 극복하자는 내용의 광고가 많이 출품되었고, 환경 보호와 사회적 책임에 대한 기업 의지를 표현한 광고들이 좋은 평가를 받았다”며 수상자들에게 축하 인사를 건넸다.

남인숙 한국소비자단체협의회 회장은 격려사를 통해 “이 상을 함께 하게 되서 기쁘게 생각한다”며 “소비



인사말을 전하는 한국광고주협회 최선목 회장

자는 광고를 통해 그 상품의 정보를 처음 접하게 되는 경우가 많다. 좋은 광고를 통해 소비자와 더 많이 소통하고 발전하기를 기대한다”고 전했다.

한편 박보균 문화체육관광부 장관은 축사를 통해 “광고는 문화예술콘텐츠의 질적 성장을 주도하는 장르”라며 “우리나라 광고는 이미 세계적인 수준에 도달했고 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’은 30여년간 건강한 광고문화 조성에 큰 역할을 해왔다”고 격려했다.

이어 “광고인 여러분의 상상력이 아낌없이 광고에 투영되고 나아가 K광고가 세계 무대에서 영향력을 뽐낼 수 있도록 힘을 모아주길 바란다”고 밝혔다.

| 심사위원 소감 |

심사위원장을 맡은 원영희 한국YWCA연합회 회장은 “올해 수상작은 ESG와 친환경, 미래 신기술 개발 등 우리 사회의 지속가능한 발전을 위한 창의적인 광고가 많았다”며 “광고가 단순히 상품정보를 전달하는 수단을 넘어 사회적 가치를 전달하는 매체로 발전하고 있다”고 심사평을 밝혔다.

이어 “기발한 아이디어와 강렬한 메시지로 기업의 브랜드와 제품을 알리고 코로나로 지친 소비자를 위로하고 격려하는 긍정의 힘을 표현한 작품들도 좋은 평가를 얻었다”고 덧붙였다.



원영희 한국YWCA연합회 회장

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 좋은 광고상에 선정된 작품 41점 중 문화체육관광부장관상 5점을 선정하고, 이 중 대상 2점을 최종 선정한다.

대상에는 해태아이스크림 ‘세상에서 가장 조용한 CM송’(광고회사 팬타클)이 TV부문 대상, 현대자동차 ‘PET의 여정’(광고회사 이노션)이 디지털부문 대상을 받았다.

문체부장관상에는 ▲OOH영상부문에 삼성전자 ‘Tiger in the City’(광고회사 제일기획) ▲오디오부문에 롯데마트 ‘장바구니 들고 오신 고객님의 찾습니다’(광고회사 대흥기획) ▲인쇄부문에 신한라이프 ‘CUT THE LINK’(광고회사 TBWA KOREA)가 선정됐다.



- 1 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 TV부문 대상을 수상한 차상훈 팬타클 부사장, 박창훈 해태아이스크림 대표
- 2 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 디지털부문 대상을 수상한 최원준 현대자동차 팀장, 이노션 최윤관 전무
- 3 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 OOH영상부문을 수상한 김윤홍 삼성전자 팀장, 우종영 제일기획 프로
- 4 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 오디오부문을 수상한 임호석 롯데마트 팀장, 김수진 대흥기획 상무
- 5 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 인쇄부문을 수상한 TBWA KOREA 임종휘 국장, 신한라이프 이가원 팀장
- 6 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 한국소비자단체협의회회장을 수상한 김수진 대흥기획 상무, 동국제약 정효정 팀장

광고주협회와 소비자단체협의회 공동 주최를 기념해 올해 새롭게 신설된 ▲한국소비자단체협의회장상에는 동국제약 ‘약은 수거함에 쏙 넣기로 ‘약썩’’(광고회사 대흥기획)이, ▲한국광고주협회장상에는 HD현대 ‘기술을 담은 우리의 약속’(광고회사 이노션)이 선정됐다.

‘세상에서 가장 조용한 CM송’으로 TV부문 대상을 받은 박창훈 해태아이스크림 대표는 “국내 최초의 큰아이스크림 브라보콘은 반세기 넘도록 대한민국에서 사랑을 받아 왔다. 광고의 진정성을 인정받은 기분이고 귀한 상을 주어 감사드린다”며 “앞으로 해태아이스크림 제품, 특히 브라보콘이 소비자들에게 가치있는 제품이 되도록 노력하겠다”고 수상소감을 밝혔다. 이어 현대자동차 ‘PET의 여정’으로 디지털 부문 대상을 수상한 이노션의 최윤관 전무는 “공유 가치 창출을 하는 CSV 활동은 어느 기업이든 중요해 지고 있다. 현대컨티뉴 캠페인의 첫 커머셜이 큰 상을 받아 기쁘다”며 “앞으로도 캠페인을 만들때 진정성을 담아 사회적 가치를 창출하기 위해 노력해 나가겠다”는 각오를 밝혔다.

한편 소비자가 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거



최선목 한국광고주협회장과 한국광고주협회장상을 수상한 이노션 최상언 상무, HD현대 류근찬 전무

쳐 최종 수상작을 선정한다. 1단계는 광고전문가에 의한 예비심사, 2단계는 소비자 매스컴, 광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 소비자심사단의 현장투표심사, 그리고 마지막으로 한국소비자단체협의회 소속 소비자단체 대표 및 글로벌 광고계 심사위원으로 구성된 심사위원단이 본심사에서 최종 수상작품을 선정하였다.

이번 광고상에는 총 289작품이 출품되었고 예비심사를 통해 200점이 2차 심사 대상에 올라갔다. 소비자심사단 투표 결과 128점이 2차 심사에서 통과했고, 최종 본심사에서 41점이 올해 소비자가 선택한 좋은 광고상에 선정되었다. ㉞



소비자가 선택한 좋은 광고상을 수상한 모든 수상자들이 기념촬영을 하고 있다.

대상 TV부문

광고주 해태아이스크림

광고명 세상에서 가장 조용한 CM송

광고회사 펜타클



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

해태아이스크림 부라보콘 마케팅 담당 전해성입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’을 수상하게 되어 매우 영광입니다. 부라보콘에 어울리는 따뜻하고 획기적인 아이디어를 제안해주신 펜타클, 기부금이 좋은 곳에 쓰일 수 있게 도움주신 사랑의 달팽이, 좋은 평가를 해주신 소비자분들 덕분에 이렇게 의미 있는 상을 수상했다고 생각합니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

기획 단계에서는 수어라는 어려운 소재를 다루면서 부담이 컸습니다. 저희는 청각 콘텐츠에 접근이 어려운 장애인과 비장애인 간의 조금 더 원활한 소통으로 벽을 허물자는 목적으로 캠페인을 진행했고, 특정한 소통 방법만이 옳다고 생각하지는 않았습니다. 이러한 저희의 의도가 혹시나 다르게 전달 될 수 있다는 생각에 청각장애인을 지원하는 사단법인 ‘사랑의 달팽이’를 통해 사전 확인을 거쳤습니다. 이를 통해 저희의 진심을 효율적이고 진정성 있게 전달할 수 있었습니다.

촬영 현장에서 가수분들이 수어를 익히는 과정도 녹록지 않았습니다. 각자 연습해 온 수어를 촬영 현장에서 풀어냈는데, 수어 자격증이 있는 전문가분이 오셔서 손가락 끝 움직임 하나까지 틀린 부분을 잡아내 고치도록 했습니다. 실제 목소리로 부른 2절보다 오히려 수어로 부른 1절에서 실수가 많이 나와서 가수분들이 현장 제작진에게 미안해 하기도 했습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

요즘 광고는 ‘B급 감성’이나 유머를 녹인 스토리텔링 콘텐츠가 대세지만, 50년 역사의 부라보콘이 가지고 있는 ‘익숙함’과 ‘친근함’이라는 이미지는 다른 아이스크림과는 차별화 포인트라고 생각했습니다. 이 덕분에 오히려 담백한 목소리로만 채워진 수어 캠페인의 따뜻한 기획 의도가 소비자들에게 더우 진정성있게 다가갔다고 생각합니다. 특히 최고의 가창력을 가진 가수들이 목소리가 아닌 수어로 노래했을 때 주는 신선함도 좋은 반응을 이끌어낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

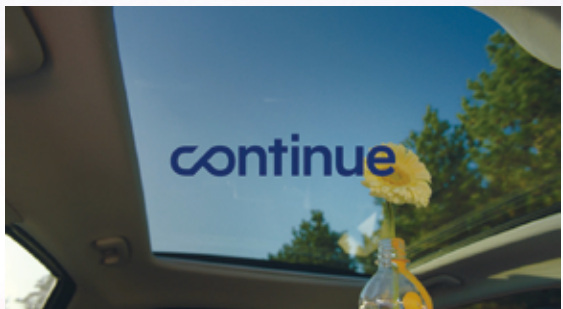
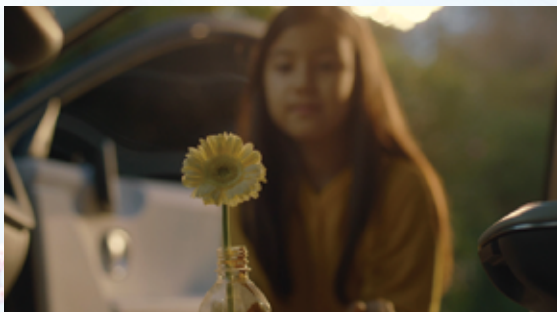
소비자분들이 사랑해주는 만큼 부라보콘만이 전할 수 있는 방식과 사랑을 세상에 전하고자 합니다. 특히 올해는 너무 무겁지만은 않게 계속해서 브랜드 CM송을 활용한 스토리마케팅을 진행하려고 하니 앞으로 많은 관심과 사랑 부탁드립니다. 감사합니다.

대상 디지털부문

광고주 현대자동차

광고명 PET의 여정

광고회사 이노션



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

현대자동차 지속가능경영팀 최원준 팀장입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어 매우 영광입니다.

금번 캠페인을 통해 지속가능한 생태계 구축을 위한 노력을 계속하겠다는 당사의 의지를 전달하고자 하였는데요. 저희의 진심이 전해져 소비자분들께 좋은 평가를 받은 것 같아 더욱 뜻 깊게 생각합니다. 또한 영상 제작에 많은 노력을 기울여주신 이노션 관계자분들과 심사위원분들께 진심으로 감사의 인사를 전합니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

금번 캠페인은 폐플라스틱이 썩지 않고 몇십년 간 바다를 표류하며 발생하는 환경오염 문제를 주제로 삼았습니다. 영상을 보시는 소비자분들께서 환경오염의 심각성을 어둡게만 받아들이기보다는, 흥미를 자극하여 환경에 대한 관심을 유도하고자 하였는데요. 이를 위해 폐플라스틱들을 노인과 청년으로 의인화하여 캐릭터를 표현하였고 독백과 대화 형식을 통해 환경오염에 대한 경각심을 전달하고자 하였습니다. 영상을 유튜브에 게재한 후 작성된 댓글들을 보면 스토리텔링 방식에 흥미를 느끼셨던 것을 확인할 수 있었습니다. 폐플라스틱이 마침내 자동차의 가죽 소재로 재탄생 하였다는 사실에도 많은 관심을 보내주셨습니다. 소비자분들께서 환경문제에 대해 깊이 공감하고 계시기에 캠페인 내용을 좋게 평가해주신 것 같아 감사드립니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

소비자분들께서는 일회용기 대신 다회용기를 사용한다거나, 업사이클링 제품을 이용하는 등 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 많은 노력을 기울이고 계십니다. 이번 캠페인의 주제 또한 폐플라스틱을 자동차 부품으로 재탄생시켰다는 내용을 담고 있기 때문에 많은 분들께서 더 공감해주셨다고 생각합니다.

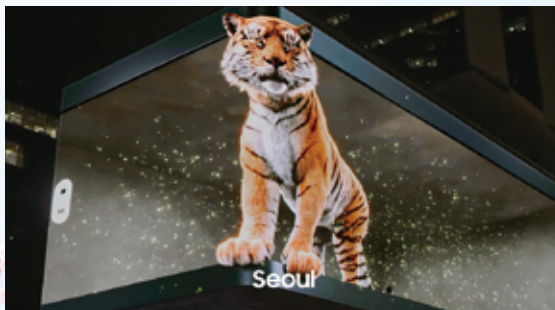
올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

현대자동차는 지속가능한 미래를 위한 노력을 계속하겠다는 의지를 담은 ‘Hyundai Continue’ 이니셔티브를 정립하고 다양한 활동을 추진해 나가고 있습니다. 금년에도 당사에서 추진하는 활동들을 중심으로 다양한 커뮤니케이션 활동들을 적극 전개해나갈 계획입니다. 앞으로도 현대자동차가 추진해 나갈 활동들에 많은 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

광고주 삼성전자

광고명 Tiger in the City

광고회사 제일기획



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

안녕하세요 삼성전자에서 갤럭시 브랜드마케팅을 담당하고 있는 장소연 상무입니다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’에서 장관상을 수상하게 되어 매우 영광으로 생각합니다. 3D 옥외 글로벌 광고로 제작된 ‘Tiger in the city’는 ‘호랑이’를 통해 갤럭시가 지향하는 혁신과 긍정적인 에너지를 전달하였기에 이번 수상이 더욱 의미가 깊다고 생각합니다. 제작에 열정적으로 함께 해주신 제일기획 및 좋은 평가를 해주신 평가단 분들께 진심으로 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

갤럭시 S22의 런칭을 기획할 당시, 새로워진 갤럭시에 대한 소비자의 호기심과 흥미를 어떻게 유발할지에 대한 수많은 고민이 있었습니다. 보는 재미와 혁신의 가치를 전달할 수 있는 수단으로 이전에는 시도해 보지 않았던 3D 옥외 광고라는 매체를 선정하게 되었습니다.

도심 한가운데에 등장한 호랑이라는 컨셉으로 서울에서부터 시작해 뉴욕, 런던, 두바이 등 전세계 주요 도시의 밤을 아름답게 비추며 소비자들에게 색다른 경험을 선사하고자 했습니다.

또한 호기심 어린 표정에서부터 어둠 속에서 훑날리는 호랑이의 미세한 털의 움직임까지도 세심히 표현하고자 신경을 썼으며, 용맹하지만 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 호랑이의 느낌을 표현하고자 노력하였습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

Tiger in the city 속 호랑이는 호기심이 가득하지만 행동에 거침이 없고 자신감이 넘칩니다. 이러한 호랑

이는 제품 혁신에 대한 갤럭시의 의지를 나타내기도 하지만, 사람보다 밝은 야간 시인성을 가진 야행성 동물인 만큼 어둠 속에 강렬히 반짝이는 호랑이의 눈빛을 통해 갤럭시의 진일보된 야간 카메라 성능에 대한 메시지도 효과적으로 전달할 수 있었다고 생각합니다. 또한 힘차고 대범한 움직임을 통해 보는 이에게 긍정적인 에너지가 느껴질 수 있도록 하였습니다. 더불어 전세계 주요 도시에서 동시에 상영함으로써 더욱 강렬한 인상과 스케일을 전달했던 것도 좋은 반응을 이끌어낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

삼성 갤럭시는 현재 모바일 기기부터 사용자 경험까지 갤럭시의 차별화된 가치인 ‘개방성(Openness)’을 전달하기 위해 다방면으로 노력하고 있습니다. 이는 혁신 기술을 통해 소비자에게 새로운 가능성을 열어 주고, 다양한 기기 간의 연결과 파트너십을 통한 확장된 개인화 경험을 제공하고자 하는 갤럭시의 기본 정신입니다.

이러한 브랜드의 가치가 소비자들에게 온전히 전달될 수 있도록 커뮤니케이션을 지속하고자 합니다. Tiger in the city와 같이 기존의 광고 형태에 얽매이지 않고 소비자들에게 신선함과 즐거움을 줄 수 있는 새로운 시도들을 계속해 나갈 예정이므로 앞으로도 많은 기대를 부탁드립니다. 감사합니다.

광 고 주 롯데마트

광 고 명 장바구니 들고 오신 고객님을 찾습니다

광고회사 대흥기획

제작 의도

환경보호를 위해 일회용 봉투가 아닌,
개인 장바구니 사용을 유도하려는 목적으로.

일반적인 권유가 아닌, 자발적으로 귀 기울일 수 있게!
실제 롯데마트 내 안내방송을 매체로 선택하였습니다.

고객을 찾는다는 도입부 멘트로 호기심을 유발하고,
남극 펭귄이 감사 인사를 드리고 싶다는 반전으로
개인 장바구니 사용을 워트있게 유도하였습니다.

오디오 & 스크립트

Na 고객님을 찾습니다!
고객님을 찾습니다!

채소, 쌀, 과자, 유제품 코너에서 목격된
개인 장바구니를 챙겨온 고객님~

지금 이 시간에도
남극 펭귄이 애타게 찾고 있습니다!

환경을 생각해서 장바구니를 챙긴 고객님께
감사 인사를 드리고 싶다고 합니다!
(SE. 끼익 끼룩끼룩)

롯데마트에서 쇼핑할 땐
개인 장바구니로 환경까지 챙겨보세요!

Jingle 롯데마트

간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

대흥기획 이성민 CD입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’에서 이렇게 큰 상을 수상하게 되어 매우 기쁘고 영광입니다. ‘장바구니 들고 오신 고객님을 찾습니다’ 광고캠페인은 개인 장바구니 사용을 장려하기 위해 제작하였는데, 이렇게 소비자분들이 주는 상을 받게 되어 의미가 큰 것 같습니다. 처음 아이디어를 낸 정고는 카피와 완성시킨 김수연 카피 그리고 아이디어를 보태주신 김수진 본부장님께도 감사 인사를 드립니다. 그리고 이런 좋은 캠페인을 할 수 있게 힘써주시고 도와주신 롯데마트 관계자 여러분과 좋은 평가를 해주신 국민 여러분, 심사위원 분들께 진심으로 감사 드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

환경보호를 위해 일회용 봉투가 아닌 개인 장바구니 사용을 유도하려 하였을 때 가장 중점에 둔 건 일방적인 권유가 아닌 고객님들이 자발적으로 귀 기울여 들을 수 있게 만드는 아이디어였습니다. 그래서 매장 방송을 매체로 삼을 수 있었습니다.

기억에 남는 에피소드는 처음엔 매장 내에서 장바구니를 든 고객님을 찾는다는 매장 안내 멘트에 대한 아이디어만 있었습니다. 그러다가 좀 더 기억에 남을 만한 임팩트적인 부분에 대해 고민하던 회의 중에 매장방송으로 찾는 사람이 남극 펭귄이면 어떨까 하는 아이디어가 나왔고, 그 후 아이디어를 발전시키고 완성시키면서 그 부분이 광고를 더 기분 좋고 임팩트 있게 만든 것 같습니다.

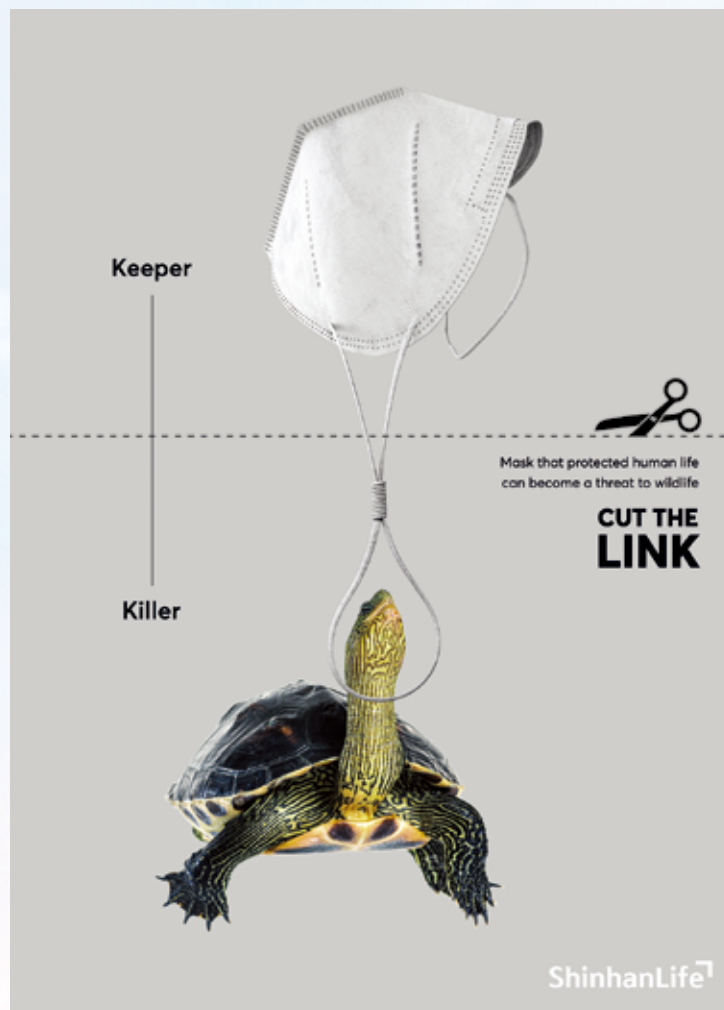
수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

저희가 의도했던 매장방송처럼 만든 오디오 임팩트와 남극펭귄의 감사인사드린다는 귀여운 반전이 소비자분들에게 호평을 얻어낸 게 아닌가 생각하고 있습니다. 또한 친숙한 롯데마트에서 고객들에게 환경보호라는 공익적인 메시지를 담은 것도 좋게 평가받은 요인이 아닌가 생각합니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

올해는 롯데마트 뿐 아니라 롯데월드나 다른 많은 광고주분들과 일한 결과물로 소비자분들과 만날 예정입니다. 올해도 소비자분들이 공감하고, 재밌고, 사회에 도움이 될 수 있는 광고 캠페인으로 뵙겠습니다. 올 한해도 롯데마트의 광고와 콘텐츠에 많은 기대와 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

광 고 주 신한라이프
광 고 명 CUT THE LINK
광고회사 TBWA KOREA



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

안녕하세요? 신한라이프입니다. 먼저 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’에서 문화체육관광부장관상을 받게 되어 영광입니다. 신한라이프는 리딩 생명보험 브랜드로서 출범 1년 차부터 ESG 캠페인들을 꾸준히 진행한만큼 ESG 경영에 각별히 힘을 쏟아왔습니다. 이번 광고를 통해 저희의 진정성있는 메시지가 소비자들께 잘 전달될 듯 하여 더할 나위없이 기쁩니다. 독창적이면서 사회에 선한 영향력을 펼칠 수 있는 광고를 위해 애써주신 TBWA 여러분과 좋은 평가를 해 주신 소비자 여러분, 심사위원 분들께 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

그동안 ESG 커뮤니케이션을 지속해온 신한라이프는 그간 S가 의미하는 사회적 메시지(공정성, 개방성, 다양성)에 대한 캠페인을 진행해왔는데 이번 활동을 통해서 환경(E)에 대한 메시지를 전달해 보고자 했습니다.

코로나 3년차, 엔데믹 시대로 전환하였음에도 여전히 마스크를 쓰고 있는 우리들의 모습에서 아이디어를 착안해 우리가 매일 쓰는 마스크가 환경에 해가 될 수 있다는 점을 시각적으로 보여주며 올바른 마스크 버리기를 장려하고자 했습니다. 이 때 브랜드보다는 메시지에 집중이 되었으면 좋겠다는 판단을 했고 동물들을 활용하여 강렬하지만 간결하게 메시지를 담고자 했습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

매일 사용하는 일회용 마스크를 제대로 버리지 않으면 야생동물들이 고통받을 수 있다는 점을 직관적인 이미지로 표현하여 쉽지만 강렬하게 메시지를 전달했던 것으로 보입니다. 특히 야생동물 보호와 동물 복지에 대한 인식수준이 높아짐에 따라 동물을 소재로 한 비주얼이 소비자들의 이목을 끌고 공감대를 불러 일으킨 듯 합니다. 또한 지속가능한 가치를 전달하고자 하는 신한라이프의 진정성과 노력을 긍정적으로 평가해주신 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

라이프에 새로운 가치를 더하고자 노력하는 신한라이프답게 올해도 고객 신뢰와 만족을 최우선으로 ESG의 가치를 높이기 위한 다양한 활동을 전개할 예정입니다. 많은 기대와 성원 부탁드립니다.

광 고 주 동국제약
 광 고 명 약은 수거함에 쓱 넣기로 '약쓱'
 광고회사 대흥기획



장기화된 코로나 먹다남긴 약이 늘어나면서
 폐의약품 문제는 점점 더 심각해지고 있습니다

→ 폐의약품 수거함 설치 의무화
폐의약품 수거함 설치 의무화 관련 규정이 개정되었습니다.
 이 규정에 따라 약국, 병원, 보건소 등 의료기관은 폐의약품 수거함을 설치해야 하며, 2024년 1월 1일부터 시행됩니다.
 → 폐의약품 수거함 설치 의무화
폐의약품 수거함 설치 의무화 관련 규정이 개정되었습니다.
 이 규정에 따라 약국, 병원, 보건소 등 의료기관은 폐의약품 수거함을 설치해야 하며, 2024년 1월 1일부터 시행됩니다.

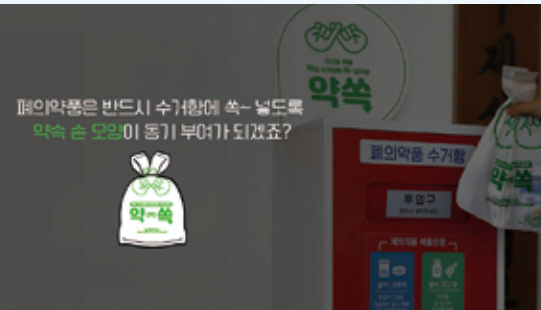
하지만, 번거로운 처리 방법으로
 제대로 된 수거가 이루어지지 않고 있는 상황!



폐의약품을 잘 버려야 한다는 문제를 인식시키고,
 처리 방법을 쉽게 만들어 행동까지 유도하면 어떨까요?



우리는 약을 사는 시점에
 폐의약품 처리의 중요성을 알릴
 약속 봉투를 제작해 약국에 배포했어요



폐의약품은 반드시 수거함에 쓱 넣도록
 약속 손 모음이 동기 부여가 되었죠?



봉투 하단의 QR코드를 찍으면
 폐의약품 처리의 중요성을 알리는 영상이 PLAY!



약은 꼭 폐의약품 수거함에 버려주세요!

간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

동국제약 광고팀 안호정 팀장입니다. 우선 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’이라는 의미있는 상을 받게되어 영광으로 생각합니다! 무엇보다 저희가 주제로 잡은 폐의약품 문제에 함께 공감해주신 것 같아 더욱 기쁘고 고맙습니다. 건강한 일상을 위해 함께 노력하고 만들어 나가야 할 변화에 조금이나마 도움이 되는 일을 한 것 같습니다. 좋은 아이디어를 캠페인으로 잘 만들어 주신 대홍기획분들과 기쁨을 함께 나누고 싶고, 좋은 평가를 주신 국민 여러분들과 심사위원분들 께도 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

‘약속’은 전국민에게 폐의약품 문제와 함께 해결할 수 있는 방법을 알려주는 캠페인입니다. 폐의약품을 땅에 버릴 경우, 지구와 생태계에 큰 위협이 되지만 많은 사람들이 그 심각성을 제대로 인지하지 못하고 알고 있더라도 행동으로 이어지기가 쉽지 않은 것이 현실입니다. 그래서 연령구분없이 모두가 쉽게 이해하고 참여하고 싶어지도록 하는데 방점을 두었습니다. 모두에게 익숙한 의약품 봉투를 새롭게 활용해서 봉투를 묶으면 손가락이 ‘약속’ 형태가 되는게 누가 봐도 재미있는 아이디어였고, 캠페인 영상도 모두가 좋아할 만한 귀여운 아이 목소리와 이해하기 쉬운 일러스트로 구성했습니다.

봉투 배포 차 약국에 방문했을 때 약사님 뿐만 아니라 약국에 방문하신 고객 분들도 재미있어 하며 관심 가져주셔서 감사했던 기억이 있습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

전세계가 관심갖는 ESG경영이 트렌드로 자리잡아가는 가운데 ‘제약회사’로서 생각할 수 있는 “환경문제”에 초점을 두고 시작된 캠페인이었습니다.

특히 폐의약품 이슈는 그 심각성에 대해 아직까지는 사회적으로 대다수에게 공통적으로 크게 체감되고 있는 문제가 아니어서 더욱 이 이슈를 다루고 싶었는데 저희 생각을 많은 분들이 좋게 봐주신 것 같습니다. 제약회사로서 더 나은 사회환경에 함께 할 수 있는 부분을 고민했을 때, ‘약’으로 많은 사람들과 만나고 자연스럽게 이야기 나눌 수 있는 약국에서 폐의약품이 다시 수거될 수 있도록 돕는게 저희가 실천할 수 있는 일 중 하나라고 생각했습니다. 실제 봉투를 보며 참여하고 싶고 귀엽다고 호평주신 분들도 많았었는데요. 함께 즐거운 마음으로 실천할 수 있는 접점을 만들어 나간 것에 긍정적인 반응을 보이며 공감해주신 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

동국제약은 국민들의 보다 밝고 건강한 생활을 지향하며 그 일상 속에 늘 함께하는 기업으로 자리잡고자 합니다. 단순히 아프면 먹는 약을 만드는 회사가 아닌 소비자들이 생활 속에서 필요로 하고 함께 하면 좋을, 많은 것들을 꾸준히 고민하고 공감하는 회사로서 좋은 커뮤니케이션 활동을 펼쳐 나가도록 하겠습니다.

한국광고주협회장상

광 고 주 HD현대

광 고 명 기술을 담은 우리의 약속

광고회사 이노션



현대중공업그룹의 새 이름



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

HD현대 홍보팀입니다. 우선 '소비자가 선택한 좋은 광고상' 한국광고주협회장상을 수상하게 되어 큰 영광입니다. '기술을 담은 우리의 약속' 광고 캠페인은 그룹 50주년을 맞아 새로운 사명과 함께 다음 50년을 향해 나아간다는 의미를 담아 제작했습니다. 새로운 50년을 향한 우리 그룹의 의지를 더 진정성 있게 전달될 수 있도록 함께 고민하고 노력해주신 이노션 관계자분들과 그 의지를 좋게 평가해주신 협회 관계자 및 소비자 심사위원분들께도 큰 감사를 드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

이번 TV광고는 2014년 이후 8년 만에 진행된 프로젝트이며 그룹 50주년 및 새로운 사명과 CI를 기념하는 매우 중요한 광고였습니다. 광고 영상에 HD현대의 조선헤양, 에너지, 건설기계장비 등 3대 핵심 사업을 포함해 선박자율운항기술, 친환경 에너지 기술 등 새롭게 만들어 나갈 미래를 담았습니다. 그리고 보다 진정성있는 광고를 위해 실제 임직원 분들이 모델로 참여해 그 의미를 더했습니다. 광고에 나온 시간은 비록 짧지만 회사를 대표해 참여해 주신 임직원 모델 분들께도 이번 기회를 빌려 다시 한 번 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

이번 '기술을 담은 우리의 약속' 광고 캠페인은 모든 배가 안전한 바다를 만들겠다는 아들의 마음, 더 깨끗한 공기를 아이에게 남겨주겠다는 부모의 마음 등 HD현대 임직원들이 각자의 가족에게 더 나은 미래를 만들겠다는 다짐을 담고 있습니다.

그간 많은 기업들이 더 좋은 세상을 만들겠다는 다짐의 광고는 무수히 많았지만 다소 진부한 표현들이 대중에게 어렵게 받아들여질 수 있다고 저희는 생각했습니다.

더 좋은 세상을 만드는 것은 각 구성원들이 본인의 가족 또는 가장 가까운 이웃에게 할 수 있는 작은 약속에서부터 시작한다는 메시지가 소비자들의 공감을 이끌어 낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

이번에 수상한 TV광고 외에도 젊은 세대와의 소통을 위해 디지털 광고를 런칭, 동기간에 함께 진행해 왔습니다. 디지털 광고의 주요 타겟층인 MZ세대에게 보다 친숙하게 다가가기 위해 알파카와 기린, 그리고 임팩트있는 단어들을 활용해 HD현대가 지향하는 미래를 보다 쉽게 표현하고자 했습니다.

이외에도 그룹 유튜브 계정을 통해 다양한 사내 커뮤니케이션 및 회사 관련 영상을 게재하고 있으며 미래 인재 영입을 위해 젊은 세대와의 지속적인 소통에 나설 계획입니다.

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상	TV	해태아이스크림	펜타클	세상에서 가장 조용한 CM송	
	디지털	현대자동차	이노션	PET의 여정	
문화체육관광부 장관상	OOH 영상	삼성전자	제일기획	Tiger in the City	
	오디오	롯데마트	대홍기획	장바구니 들고 오신 고객님의 감사합니다	
	인쇄	신한라이프	TBWA KOREA	CUT THE LINK	
한국소비자단체협의회회장상		동국제약	대홍기획	약은 수거함에 쓱 넣기로 '약썩'	
한국광고주협회회장상		HD현대	이노션	기술을 담은 우리의 약속	
좋은 광고상	TV	A	한화	이노션	대한민국 우주 꿈나무
			신한금융지주	제일기획	가만있으면 되는데 자꾸만 뭘 그렇게 할라 그래?
		B	LG전자	HS애드	LG 디오스 오브제컬렉션 : 분위기 바꾸고 싶을 때 편
			삼성전자	제일기획	제각각 플레이
		C	롯데칠성음료	대홍기획	클라우드 생 드래프트 투명 PET - 찢었다
			롯데GRS	대홍기획	한글로 만든 한우불고기버거
		D	코오롱스포츠	이노션	계절을 새롭게
			패각악어	엘베스트	돌봄의 정글에서 탈출하라!
	E	기아	이노션	K Spirit. The Kia K8	
		KB국민은행	오리콤	KB 9To6 Bank, 당신을 위해 은행의 시간을 바꾸다	
	F	보건복지부, 한국건강증진개발원	HS애드, 한국언론진흥재단	금연에는 “금빛조연”이 필요합니다	
		환경재단	제일기획	씨넉(SEANACK)	
	디지털	LG	엘베스트	시도로 부르는 미래	
		경찰청	제일기획	말 없는 112 신고 '똑똑'	
		현대자동차그룹	이노션	부산세계박람회 유치를 기원하는 씨앗들의 박람회(Expo for Seeds)	
		하나금융지주	SM C&C	소방관 아빠의 편지	
		아시아나항공	TBWA KOREA	깨우세요, 여행세포	
		삼성전자	제일기획	갤럭시 S22 Self Commercial	
		한화	이노션	솔라 비하이브	
		신한카드	HS애드	플레이어 모집 : 너답게 다 플레이 해!	
		하나금융그룹, 한국프로축구연맹	디마이너스원	모두의 드리블	
		CJ제일제당	한컴	햇반 라이스크림, 모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다	
		아름다운재단	아이디엣	세상에서 가장 큰 용기	
		SK하이닉스	SM C&C	'SK하이닉스 지구에서 가장 심쿵한 동물 TOP 6 캠페인'	
	인쇄	LG	엘베스트	미래, 같이	
		KB국민은행	오리콤	찾아가는 정답과 반가운 은행, KB시니어라운지	
		삼성전자	제일기획	BESPOKE ORIGINAL SERIES	
		헬프애니멀	대홍기획	SAVE BELT, SAVE PET	
	OOH 영상	KT	대홍기획	Change the wall	
		위액트(Weact)	제일기획	전국동시입양선거	
		문화체육관광부	디마이너스원	아이지킴 키재기판	
	오디오	LG화학	HS애드	지속 가능한 자연	
		기아	이노션	니로 플러스 택시 에티켓	
		동아오츠카	한컴	오란씨송	

업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자+정보통신 C = 음식료품 D = 의약+교육+출판+화장품+패션+기타 E = 수송+화학+건설+유통+금융 F = 공공(정부)+공익광고



2023. 10. 24 ~ 27 | 서울 코엑스

Ad ASIA 2023 Seoul

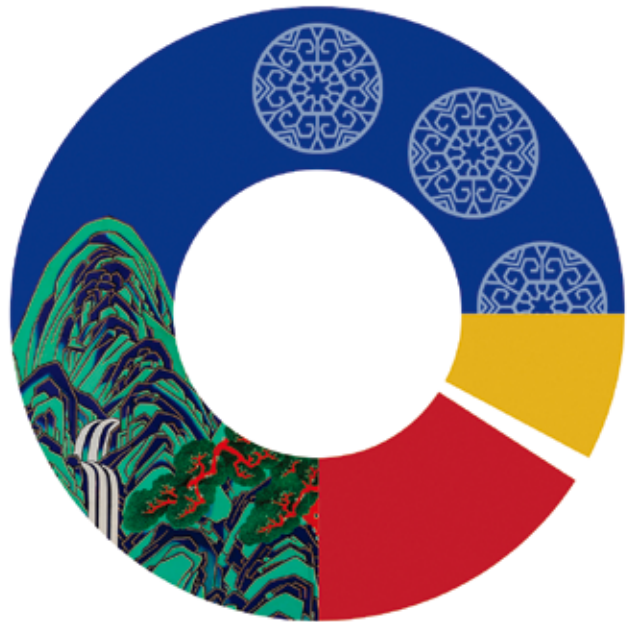
The K-Insightful Digital Marketing Festival

아시아 마케팅의 미래를 향한 새로운 디지털 레이스가 열립니다.
진화하고 급변하는 오늘의 마케팅을 가로질러,
애드아시아 2023 서울에서 미래로 달려보세요.

Ready, Set, Transform

adasia2023seoul.com

 @adasia2023



주최

afaa
ASIAN FEDERATION OF
ADVERTISING ASSOCIATIONS



애드 아시아 2023
서울 조직위원회

주관

한국광고총연합회
KOREA FEDERATION OF ADVERTISING ASSOCIATIONS

후원

문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism

서울특별시
SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT

아시아 최대 광고 축제 ‘애드아시아 2023 서울’ 10월 개최


64년 전통을 자랑하는 아시아 최대의 광고 축제 ‘애드아시아 2023(AdAsia 2023)’이 오는 10월 24일부터 27일까지 서울 코엑스에서 열린다. 14개 지역 및 국가에서 2년마다 열리는 애드아시아는 한국은 1984년 서울, 2007년 제주에 이어 올해 3번째 개최를 앞두고 있다.

애드아시아 서울은 24일 아시아광고연맹 총회를 시작으로 ▲ 컨퍼런스 ▲ 디지털마케팅 엑스포 ▲ 네트워킹 파티 ▲ 문화행사 등으로 구성된다. 컨퍼런스는 K-컬처와 브랜드를 접목해 시너지를 창출할 방안을 모색한다. 디지털 마케팅 엑스포는 K-팝 콘서트와 메타버스 팬밋업 행사 등을 개최한다.

이외에도 새로운 광고마케팅 방안을 논의하는 전문가 포럼, 참여 기업들의 비즈니스 기회를 제공하는 비즈마켓을 비롯해 ‘광고산업의 재정의’를 테마로 한 국제 학술대회 등을 진행할 예정이다. 애드아시아 서울은 차세대 광고인을 육성하기 위한 아시아 대학생 공모전도 진행한다. 공모전은 ‘서울의 브랜딩’을 주제로 진행되며 본선 진출팀은 행사 기간 중 서울에서 직접 프레젠테이션을 한다.

이번 대회의 테마는 ‘전환, 놀이, 연결’이다. “디지털 시대의 광고는 물건을 파는 것에 그치지 않고 소비자를 즐겁게 하고 세상과 연결한다”는 의미를 담고 있다. 슬로건은 ‘The Digital Race : Ready · Set · Transform’이다. 이번 ‘애드아시아 2023 서울’의 엠블럼은 영문대회명인 AdAsia의 한글 초성인 ‘ㅇㄷㅇㅏㅇ’에 한국의 조각보 패턴을 적용해 제작되었다. 개최국의 문자를 활용해 엠블럼을 제작한 것은 애드아시아 사상 처음이다.

애드아시아 조직위원회는 아시아 20여 개 국가에서 1천명, 국내 4천명 등 총 5천명의 현장 참가를 포함해, 온·오프라인 통합 1백만명 이상이 행사에 참여할 것으로 전망한다.

김낙희 조직위원장은 “이번 애드아시아 서울은 코로나 팬데믹이 촉발한 디지털 대전환의 시대를 맞아 마케팅과 광고의 역할을 새롭게 조망하는 장이 될 것이고, 그 중심에 대한민국 K-애드가 있다는 것을 대외적으로 알리는 좋은 계기가 될 것”이라고 밝혔다. 

| 표 1 | 역대 주요 AdAsia


개최연도	개최지	주제
1958년	일본	공동의 문제 해결을 통한 상호발전의 길을 닦자
1984년	대한민국(서울)	광고-아시아 발전을 위한 기여
2007년	대한민국(제주)	광고를 넘어서(Beyond Advertising)
2013년	베트남	Reengineering advertising
2015년	대만	The Future of Cloud Ideas
2017년	인도네시아	The New Certainty
2019년	파키스탄	CELEBRASIAN
2021년	마카오	Marketing in the Brave New World
2023년	대한민국(서울)	The Digital Race-Ready, Set, Transform

| 표 2 | 세부 프로그램

구분	Marketers' Day				Tech Day	K-Con Day
	10/24(화)	10/25(수)	10/26(목)	10/27(금)	10/26(목)	10/27(금)
공식행사		<ul style="list-style-type: none"> 개막식 				<ul style="list-style-type: none"> 폐막식&시상식
컨퍼런스	<ul style="list-style-type: none"> 아시아광고연맹 총회 (AFAA EXCOM) 	<ul style="list-style-type: none"> 키노트 스피치 및 세션 오픈 스테이지 	<ul style="list-style-type: none"> 전문가 포럼 아시아대학생 서울시브랜딩워크숍 	<ul style="list-style-type: none"> 국제학술대회 전문가 포럼 		
디지털 마케팅 엑스포		<ul style="list-style-type: none"> 비즈니스 쇼케이스(B to B) 디지털 AD Tech 전시 및 상담 아시아 디지털 광고전시회(Public) K-Content 미디어아트 K-POP 콘서트 & 메타버스 팬밋업 서울시 도시브랜딩 영크리에이터 공모전 				
네트워킹	<ul style="list-style-type: none"> 전야제(환영 리셉션) 	<ul style="list-style-type: none"> 개막 만찬 Networking Party - Creators' Night 	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 밤(만찬) Networking Party - Seoul Night 		<ul style="list-style-type: none"> 차기 개최 도시 리셉션 폐막 오찬 	
문화행사		<ul style="list-style-type: none"> 옵션투어 Seoul AD Tour K-Culture Tour 				

‘생성형 AI 시대의 마케팅’ 어디로 가는가?

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수
communication@ewha.ac.kr



챗GPT와 생성형 AI(Generative AI)시대가 도래했고 마케팅 산업에 미치는 영향은 막대할 것으로 보인다. GPT-4나 DALL-E 2, Midjourney, Stable Diffusion과 같은 생성형 AI 기술은 광고주가 고객에게 도달하고 참여하는 방식을 총체적으로 혁신할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 한편으로 기술과 인력이 준비되지 않은 기업에게는 경쟁력의 위기로 작용할 수도 있겠다. 광고·마케팅 산업에 생성형 AI가 빠르게 채택됨에 따라 마케팅 부서는 도전과 기회에 직면해 있는 것이다. 본고에서는 생성형 AI가 마케팅의 미래를 어떻게 바꿀지를 살펴보고 광고·마케팅 산업 및 마케팅 종사자에게 미칠 수 있는 잠재적 영향에 대해 논의하려고 한다.

너무 빨리 다가온 생성형 AI의 시대 그리고 광고·마케팅 산업의 효용

생성형 AI는 텍스트, 이미지, 음악, 비디오와 같은 원본 콘텐츠를 생성할 수 있는 인공지능이다.

텍스트뿐 아니라 이미지와 영상까지 포함하는 이중의 다양한 정보(multi-modality)에 대해 고도화된 알고리즘으로 콘텐츠의 패턴을 학습하고 해당 학습을 기반으로 새로운 출력을 생성하게 된다. 신경망과 같은 딥러닝 기술을 사용해 방대한 양의 데이터를 분석하고 입력 데이터와 유사한 새로운 콘텐츠를 생성하는데, 몇 가지 키워드나 구체적 명령을 입력하면 최적의 문서와 이미지 등을 생성해낼 수 있다. 이미 마케팅/광고 영역에 성큼 다가온 생성형 AI가 산업에 줄 효용과 우려를 정리하면 다음과 같다.

① 하이퍼타게팅을 통한 광고 개인화

생성형 AI가 제공하는 가장 중요한 기회는 초개인화(hyper-targeting)된 광고 캠페인을 만드는 능력이다. AI 기반 알고리즘은 방대한 양의 고객 데이터를 분석하여 마케팅 담당자가 개인 맞춤형 광고 콘텐츠 및 제안으로 개별 소비자를 정밀하게 타겟팅할 수 있도록 한다. 강화학습(Reinforcement Learning)을 통해 인공지능이 잠재 고객의 여정(potential customer journey) 가운데서 소비 문제를 인식하고 적합한 광고를 제시하면서 해결하기 위해 행동하며 구매 전환(conversion)이라는 궁극적 목표를 달성할 수 있을 것이다. 이러한 수준의 초개인화는 고객 참여를 높이고 전환율을 높이며 궁극적으로는 지속적인 광고주의 매출 성장을 만들어낼 것으로 기대한다. <그림2>

② 광고PR 콘텐츠의 대량 생산자 역할을 할 생성형 AI

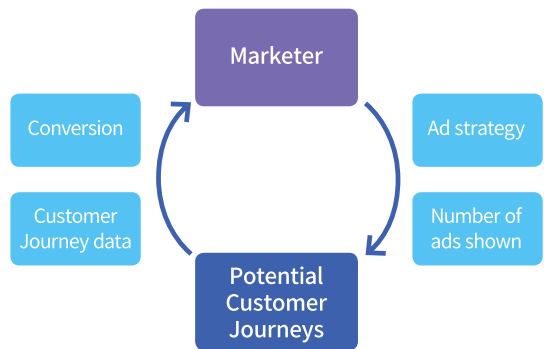
생성형 AI는 블로그 기사에서 소셜 미디어 게시물 및 광고 카피에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 만들 수 있다. 마케팅 담당자는 이 기술을 활용하여 고품질의 관련 콘텐츠를 대규모로 신속하게 제작할 수 있

그림 1 | Midjourney를 활용해 제작한 광고들



* 출처 : <https://adage.com>

그림 2 | 생성형 AI의 강화학습을 활용한 마케팅 도해



|그림 3| 어도비가 선보인 생성형 AI 창작 서비스 ‘파이어플라이’



* 출처 : <https://www.forbes.com>

을 것이다. 콘텐츠 생성을 전체적으로 자동화함으로써 마케팅 부서는 전략 및 실행을 위한 시간과 리소스를 확보할 수 있다. 한편으로 생성형 AI 사용의 투명성 부족과 데이터 개인 정보 보호 문제는 AI 기반 광고·PR 콘텐츠에 대한 대중의 신뢰와 확신을 약화시킬 수 있다는 단점이 있다. 뿐만 아니라 생성형 AI가 무분별하게 만들어낸 저품질 정보가 구글 등 선두 검색엔진에서 검색되는 정보량의 상당 부분을 차지하고 양질의 정보를 가리게 되면서 마케터들의 SEO(Search Engine Optimization : 검색엔진최적화) 전략 수립에 있어서 특단의 대처가 필요해질 것이다.

③ 실시간 데이터 기반의 향상된 고객 경험

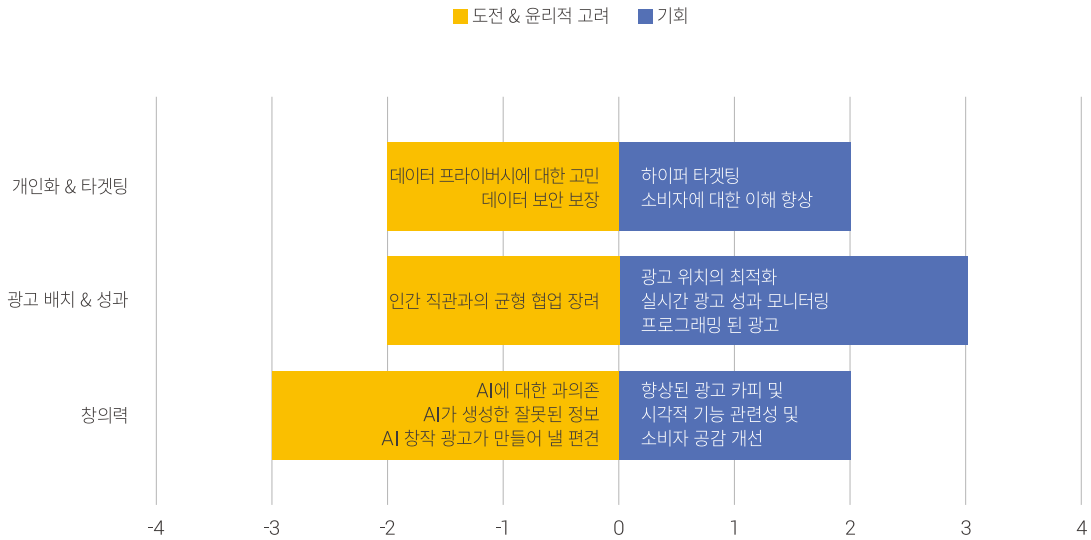
AI 기반 챗봇과 가상 커뮤니케이션이 점점 더 정교해지고 있어 기업은 개인화된 고객 지원 및 참여를 연중무휴 24시간 끊임없이 제공할 수 있을 것이다. 생성형 AI가 온라인 쇼핑몰에서 텍스트나 이미지 기반의 검색과 결합하면서 기존 전자상거래의 패러다임을 혁신할 수도 있을 것이다. 이러한 인공지능 도구는 고객 요청에 실시간으로 정확한 응답을 제공하여 편리할 뿐 아니라, 기업에 대한 충성도와 신뢰를 높임으로써 고객경험을 크게 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다.

④ 생성형 AI와 연관된 법적·윤리적 문제

마케팅에서 생성형 AI의 사용이 증가함에 따라 윤리적 문제가 대두되고 있다. 소비자 데이터 프라이버시, 알고리즘 편향에 따른 부정적·혐오 콘텐츠 생산, AI가 우연히 잘못된 정보를 퍼뜨릴 가능성 및 저작권에 위배되는 창작물을 만들어낼 가능성과 둘러싼 광범위한 문제를 해결해야 한다.

지금도 막대한 규모의 온라인 사기 유형으로 성장한 ‘광고사기(ad-fraud)와 브랜드 위해 콘텐츠(brand-unsafe content)’에 생성형 AI가 의도적으로 접합될

|그림 4| 생성형 AI 시대, 광고·마케팅 산업이 직면한 기회와 도전



경우 범죄 행태가 보다 고도화될 우려도 남아있다. 마케팅 부서는 소비자 신뢰를 유지하고 앞서 언급한 법적·윤리적 문제를 피하기 위해 AI 기반의 커뮤니케이션 전략을 구현할 때 이러한 요소를 고려해야 할 것이다.

생성형 AI의 시대, 어떤 마케터를 고용하고 어떤 역량을 키울 것인가?

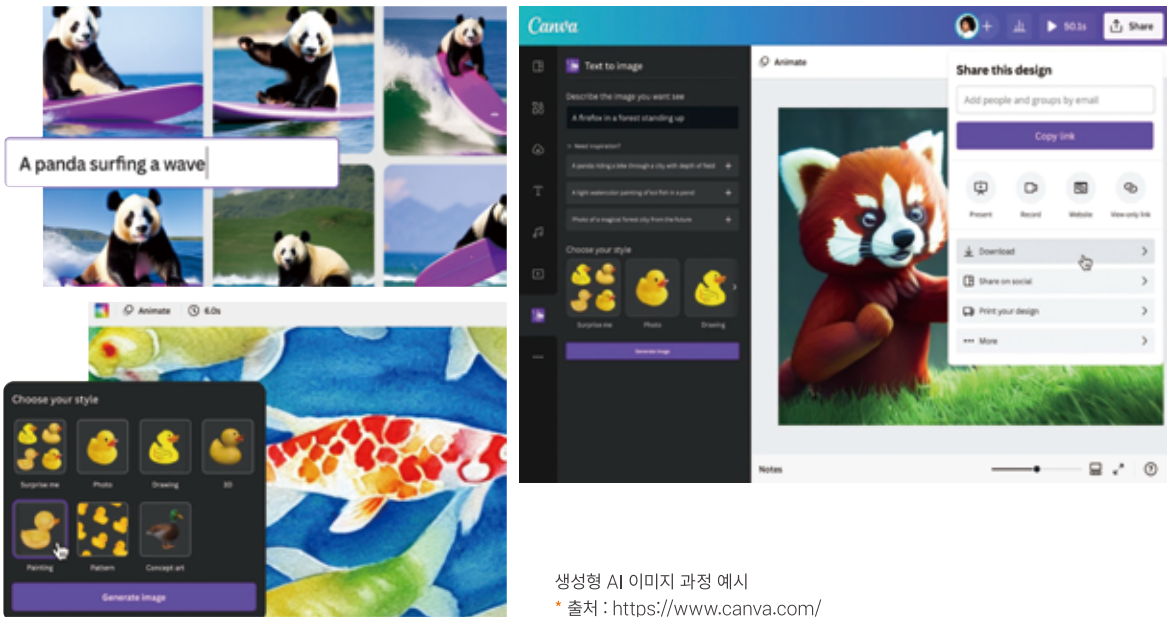
생성형 AI 혁명으로 인해 마케팅 담당자는 기업의 마케팅 경쟁력을 유지하기 위해 적합한 인재를 선제적으로 고용하고 또 기존 인력 역시 새로운 기술 역량을 개발해야 할 것이다. 한편으론 인공지능 기반 마케팅에 지나치게 의존하면서 도리어 부서의 역량이 떨어지고 산업 전체 생산물의 질적 저하가 우려된다. 마케팅 전문가가 갖추어야 하는 필수 기술과 생성형 AI 시대에 마케터를 채용할 때 기업이 찾아야 할 특성을 정리하면 다음과 같다.

① 소비자 데이터 분석 및 해석 능력

데이터는 AI 기반 마케팅 전략을 강화하는 핵심 연료다. 마케터는 대량의 정보에 입각한 결정을 내리기 위해 데이터를 분석하고 해석하는 데 능숙해야 한다. AI가 분석하고 해석한 데이터의 오류 가능성을 고려할 때 데이터를 다루는 마케터의 판단은 그 어느 때보다 중요하다. 기업은 Google Analytics, Tableau 및 Excel과 같은 전통적인 도구에 대한 숙련도를 갖춘 동시에, 생성형 인공지능을 적용한 데이터 분석에 대한 기반을 보유한 전문가들을 고용하는 데 우선순위를 뒤야 할 것이다.

② 마케팅 창의성과 비판적 사고 능력

AI는 콘텐츠를 생성하고 데이터를 분석할 수 있지만 창의성과 비판적 사고는 여전히 인간의 필수 기술이다. 생성형 AI가 인간 카피라이터나 디자이너를 대체하지 못할 것이다. 하지만 생성형 AI를 광고 창작



생성형 AI 이미지 과정 예시
 * 출처 : <https://www.canva.com/>

의 영감을 주는 발판으로 활용할 때 창작물의 수준은 크게 높아질 것이 분명하다. 마케터는 AI를 토대로 설득력 있는 브랜드 스토리를 만들고, 고정관념을 깨고, 마케팅 문제에 대한 혁신적인 솔루션을 고안하는 능력을 개발해야 할 것이다. 마케터를 고용할 때 기업은 지원자의 타고난 창의성 뿐 아니라 다양한 AI 원천으로부터 정보를 종합하는 AI 응용력을 갖춘 인재를 찾아야 할 것이다.

③ AI 연관 기술적 전문성과 AI 리터러시

생성형 AI 기술이 널리 보급됨에 따라 마케팅 담당자는 이러한 도구를 효과적으로 사용하기 위한 역량을 개발해야 한다. 기계 학습, 자연어 처리, Python 또는 R과 같은 코딩 언어에 대한 지식은 기본적인 자산이 될 수 있을 것이다. 기업은 기술적 배경이 있는 마케터를 고용하거나 기존 팀원이 이러한 기술을 습득하고 적어도 해석할 능력을 갖추 수 있도록 AI 리터러시(AI literacy : AI 문해도)를 키울 수 있는 학습

기회를 제공할 수 있어야 할 것이다.

④ 소비자 인사이트 도출 능력과 공감적 감성지능

소비자의 감정과 동기를 이해하는 것은 소비자와 공감하는 마케팅 캠페인을 만드는 데 결정적이다. 생성형 AI가 더 큰 소비자 개인화를 만들어 낸다고 해도 마케터는 여전히 고객과 공감하고 감성적으로 매력적인 콘텐츠를 만드는 능력을 갖춰야 한다. 기업은 소비자와 공감할 수 있는 감성지능(emotional intelligence)이 높고 소비자 행동 변화의 흐름을 이해하는 능력이 입증된 마케터를 우선적으로 고용해야 할 것이다.

⑤ AI 생태계에서 지속적인 성장 마인드셋

빠른 기술 발전 속도로 인해 마케터는 적응력이 뛰어나고 지속적인 학습에 전념해야 한다. 생성형 AI가 계속 진화함에 따라 마케팅 전문가는 업계 및 기술 발전에 관련된 최신 정보를 학습하고 그에 따라 전

표 1 | 생성형 AI 시대, 광고·마케팅 영역에서의 요구 인력과 업무 예제

광고/마케팅 영역에서 요구되는 인력 예	요구 인력 별 세부 업무 예
소비자 데이터 과학자, 기계 학습 엔지니어, AI 마케팅 프로그래머	AI 기반 콘텐츠 생성, 데이터 분석 및 인사이트 도출
브랜드 스토리 작가, 편집자, 비디오 제작자, 그래픽 디자이너, 소셜 미디어 관리자	AI 기반 콘텐츠 제작 업무
인공지능 기반 SEO 전문가, PPC 관리자, 이메일 마케터, 웹 개발자, 분석전문가	디지털 마케팅 및 온라인 광고
PR 전략가, 기업 위기 관리자, 미디어 관계 전문가, 평판 관리자	위기 관리 및 명성 관리
윤리 전문가, 준법 감시인, 법률전문가, 데이터 프라이버시 전문가	윤리적이고 투명한 AI 사용

략을 조정할 준비가 되어 있어야 할 것이다. 기업은 성장 마인드셋(growth mindset)과 새로운 기술을 배우는데 열정을 갖춘 인력을 찾아야 한다.

⑥ 범-영역 협업 및 멀티 팀워크

AI 기반 마케팅 환경에서는 마케팅 전문가, 데이터 과학자 및 엔지니어 간의 범-영역 협업이 점점 더 중요해지고 있다. 마케팅 부서는 열린 커뮤니케이션과 지식 공유의 문화를 조성하면서 여러 부서에서 효과적으로 일할 수 있어야 할 것이다. 각자의 전문 영역에 대한 벽을 허물어야 할 것이며, 기업은 성공적인 협업에 대한 검증된 실적과 다양한 협력 환경에서 업무를 수행할 수 있는 능력을 갖춘 인재를 고용해야 할 것이다. 비대면이 일상화된 포스트 코로나 환경에서 채택 및 외부 업무에도 유연하게 적응할 수 있어야 함은 물론이다.

생성형 AI의 시대, 도전하는 기업만이 시장을 선도할수있다

‘인간처럼 계산(Computing like Human)’하는 지능

을 넘어 ‘인간처럼 생각(Thinking like Human)’하는 지능을 구현하기 위한 기술의 혁신은 더욱 빨라지고 있다. 생성형 AI의 진화는 마케팅 부서에 도전과 기회를 제공할 것이 분명하다. 개인화, 콘텐츠 생성 및 고객 경험 향상을 위해 AI의 놀라운 능력을 활용함으로써 기업은 성장을 주도하고 경쟁에서 더 앞서 나갈 수 있을 것이다. 기업은 생성형 AI의 잠재력을 활용하고 지속 가능한 성장을 주도할 수 있는 미래 지향적인 마케팅 팀을 구축하기 위해 이러한 핵심 역량을 갖춘 인재를 고용하고 육성하는데 집중해야 할 것이다.

이 새로운 디지털 마케팅 시대로 성공적으로 전환하려면 앞서 언급한 법적·윤리적 고려사항과 함께 마케팅 부서의 변화하는 역할에 신중하게 대응해야 할 것이다. 또 생성형 AI와 관련된 각종 법적·윤리적 문제에 대응하기 위해 정부는 관련 정책을 고도화해 산업의 건강한 성장과 동시에 소비자 권익의 보호에 앞장서야 할 것이다. ❶

필(必)환경 트렌드에 맞춰 기업은 무엇을 해야 하는가?

글 박혜진 | TBWA 브랜드컨설팅 1팀 국장
hyejin.park@tbwa.com



기업의 기후 위기 대응을 촉진하는 거시적 사회환경의 변화

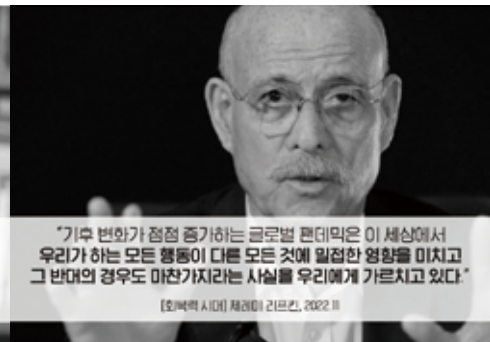
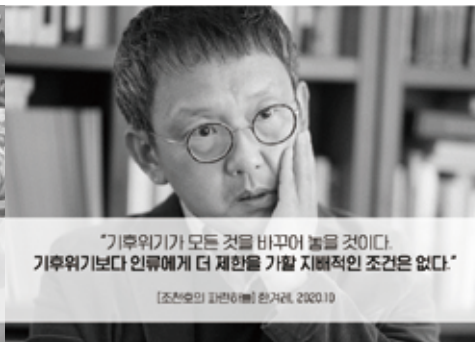
지난 몇 년간 일상이 마비되었던 코로나와의 전쟁과 과학 보고서를 읽지 않고도 피부로 느낄 수 있었던 극심한 홍수와 가뭄 등 이상기후를 경험하며, 전세계적으로 기후위기에 대한 각성은 물론 실질적 대응을 위한 움직임이 강화되고 있다.

이에 따라 기후위기를 극복하기 위해 정치, 경제, 사회, 기술 등 영역을 망라하여 거시적인 사회환경이 변화하였으며 기업과 개인 차원의 노력에 대한 필요성과 중요성이 증가하였다. 특히 기업들의 적극적인 노력이 촉구되며 기후위기에 대응하기 위한 행동은 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었다.

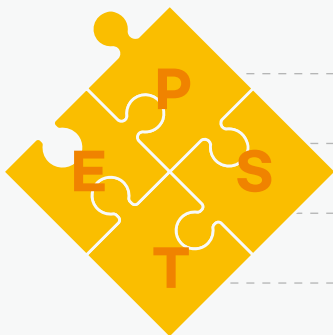
환경 문제에 대한 소비자들의 인식이 소비 행태에도 반영

소비자들도 환경오염 및 기후변화에 대한 심각성을 인지하고 관심을 갖기 시작했고 친환경 제품에 대한 관심 또한 급격하게 증가했다.

환경 문제에 대한 해결을 ‘미래 세대를 위한 깨끗한 환경’이라는 대의가 아닌 개인의 건강과 직결된 문제로 인식하게 되면서, 식품 포장재의 지속성 여부로 제품 구매 결정을 판단하는 등 실제 소비 행태에도 반영되어 나타나고 있다.



‘기업의 기후 위기 대응’을 촉진하는 거시적 사회환경 변화 4가지

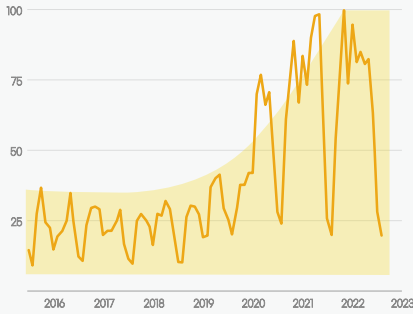


- Political** 국제 사회에서 합의된 환경 목표 “탄소중립 2050”
- Economic** 투자자의 친환경 요구 “ESG투자”
- Social** 환경에 민감한 밀레니얼 세대의 등장 “기후 파업”
- Technological** 새로운 기술의 가격 하락 “재생에너지 경쟁력 강화”

* 출처 : <중국의 탄소중립 선언과 ESG>, DBR Column, 2020.11

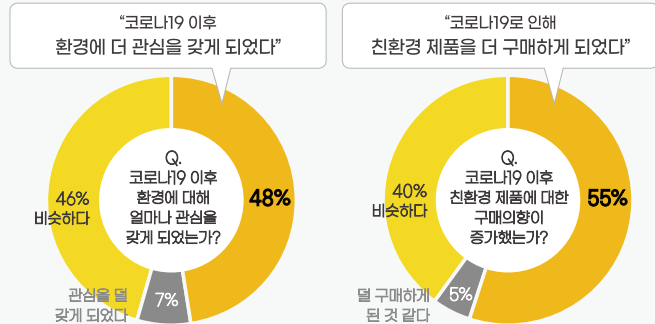
‘기후변화’에 대한 검색량 및 소셜 버즈 증가

‘기후변화’에 대한 네이버 검색어 트렌드



코로나 팬데믹으로 인해 환경 문제와 친환경 제품에 대한 관심 증가

미국 소비자 1,000명 대상 조사 결과,



* 출처 : 2016. 01 ~ 2023. 02 네이버 데이터랩

* 출처 : Kearney, Global Earth Day Consumer Sentiment Survey, 2020. 03, N=미국 소비자 1,000

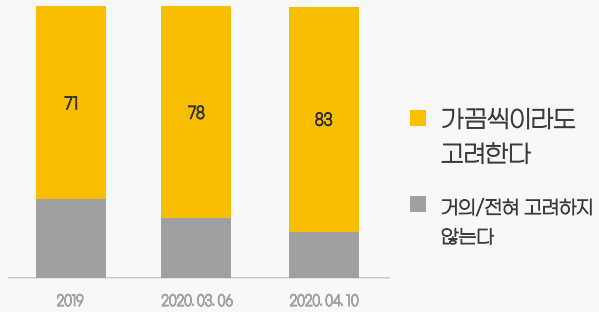
환경 문제에 대한 인식 변화

“미래가 아니라 현재이고 당장 내 문제다. 올해처럼 큰 눈 한번 제대로 안 오는 겨울이 걱정된다. 매일 쌓이는 택배박스도 포장재를 볼 때마다 마음이 무겁다. 분리수거 하는 날이면 괜히 뭔가 죄를 짓는 것 같기도 하다. 몇 년 전만 해도 아무 생각 없었는데 요즘은 ‘내가 이래도 되나’ 싶은 마음이 든다”

“내 주변이 너무 더럽고 날씨가 이상하고 공기가 안 좋다. 환경이 미래라는 건 옛날 얘기 아닌가?”

제품 구매 시 환경 영향을 고려하는 소비자 지속 증가

Q. 구매 시 환경에 대한 영향 고려 여부



* 출처 : 2020. 02 그린포스트 코리아 기사 중 발췌

* 출처 : Kearney, Global Earth Day Consumer Sentiment Survey, 2020. 03, N=미국 소비자 1,000

환경문제 해결을 위해 노력하는 국내외 브랜드들

이처럼 거시적 사회환경과 소비자들의 행동이 변화함에 따라, 기업들은 CSR활동이나 마케팅 캠페인을 넘어 기업 DNA와 비즈니스 전략의 변화로까지 확대하는 방식으로 기후위기 대응에 더 적극적으로 나서고 있다. 환경문제에 앞장서 기업의 체질 개선을

하며 소비자들의 지지를 얻고 있는 글로벌 브랜드들과 환경 기여에 대한 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 쉽고 새로운 방식을 제안하는 브랜드들의 사례를 살펴보면 각 기업과 브랜드에서 적용하고 실천할 수 있는 방법을 모색해볼 수 있으면 한다.



① 친환경 패키지로의 전환

플라스틱, 일회용품 사용량이 높은 생활용품, 식품 기업이 앞장서서 관련 노력을 적극적으로 진행하고 있다.

배달의 민족 다회용기 / 친환경용기 도입

배달의 민족은 환경 보호에 보탬이 되는 기능을 얹어 구현하여 고객이 손쉽게 참여할 수 있도록 활동을 펼치고 있음. 종이용기 및 친환경 용기 라인업 '그린'을 도입함. 일회용 수저 수령 선택 기능 및 불필요한 기본찬 생략 기능 추가 등에 제로웨이스트 서비스 '리턴잇'과 다회용기 주문 배달 서비스를 운영하기 시작함.

CJ제일제당 스펀 뚜껑 없는 친환경 선물세트

플라스틱 사용을 줄이기 위해 스펀의 노란 뚜껑을 없애고 트레이를 '햇반' 생산 시 발생하는 부산물을 사용해 제작함. 포장재도 종이로 교체하는 등 친환경 패키지 구성하기 위해 노력하고 있음. 환경단체를 중심으로 진행된 [스팸 뚜껑 반납 캠페인] 이후 시행되어 더 많은 지지를 받았으며 이를 통해 2022년에는 총 300여 톤의 플라스틱을 아끼는 효과를 얻음.

② 리사이클/업사이클링을 통한 새로운 가치 창출

소비자들에게 쉽고 새로운 재활용 방식을 제안하고 새로운 가치를 창출하는 활동을 펼치고 있다.



네스프레소 커피 캡슐 재활용 전시 및 캠페인(출처: 홈페이지)

최정화 작가와 함께 커피 캡슐 재활용으로 만든 예술작품 전시를 열고 고객이 참여할 수 있는 '네스프레소가 피었습니다' 캠페인을 진행함. 이 외 커피 캡슐의 재활용 여정을 그린 영상을 통해 네스프레소의 재활용 프로그램을 적극 알리고 자원의 선순환 메시지를 전달함.



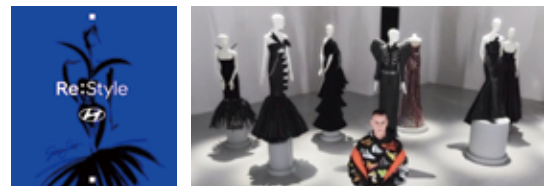
노스페이스 베이징 동계올림픽 K-ECO TEAM KOREA

재활용 소재와 직접 개발한 재활용 충전재를 적용한 제품을 지속 출시하고 있음. 2020년 도쿄올림픽에서 올림픽 단복 최초로 친환경 리사이클링 소재를 적용한 것에 이어, 2022년 베이징올림픽에서도 친환경 혁신 기술인 '노스페이스 K-에코 테크' 소재가 적용된 단복을 제작함.



나이키 FORWARD 컬렉션(출처: 홈페이지)

2020 선포한 제로 탄소 & 폐기물을 목표로 하는 '무브 투 제로' 캠페인의 일환으로 '스페이스 히피' 등 꾸준히 컬렉션을 발표함. FORWARD 컬렉션은 재활용 소재 활용은 물론, 미래 순환을 돕기 위한 디자인 요소를 적용하여 기존 니트 플리스 대비 평균 75%의 탄소 배출량을 줄임.



현대자동차 리스타일 컬렉션(출처: 2023 리스타일 전시 관련 사진)

디자이너와 함께 자동차 생산 폐기물을 패션 아이템으로 재탄생시키는 업사이클링 패션 프로젝트를 진행하고 있음. '다시 사용하고, 다시 생각하는, 새로운 스타일'이라는 의미를 가진 프로젝트로 2019년 폐가죽 시트를 활용해 의류를 만든 것을 시작으로 매년 컬렉션을 발표, 올해는 전시를 최초 개최함.

③ 친환경 에너지 사용 및 탄소 배출 저감

기업의 생산 활동 과정에 있어서 실천할 수 있는 친환경 활동에도 높은 관심을 보이며 변화가 진행되고 있다.



친환경 에너지로 만들고 즐기는 버드와이저(출처 : 2019 슈퍼볼 광고)

2025년까지 AB InBev가 생산하는 모든 맥주를 100% 재생에너지로 만들겠다는 목표를 세워, 버드와이저 생산 에너지를 친환경 에너지로 전환하고 있음. 나아가 에너지 콜렉티브 프로그램을 통해 전 세계의 바, 음악 공연장과 경기장에도 재생 에너지가 공급될 수 있도록 지원하고 있음.



④ 친환경 브랜드로 리브랜딩

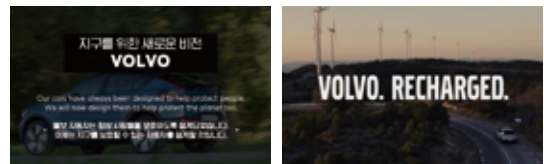
더 나아가 기업 DNA와 비즈니스 전략의 전면적 변화를 추구하고 이러한 기업의 변화를 광고 캠페인으로 소비자에게 알리는 등 더욱 적극적으로 대응하고 있는 브랜드들의 모습도 확인할 수 있다.



환경보호를 위한 혁신 Apple

(출처 : 홈페이지 / 공식 유튜브 채널-기후변화 대응을 위한 Apple의 약속)

애플은 다양한 기술 혁신을 통해 기후 위기에 대응하고 있으며 산업 생태계의 변화까지 주도하는 등 선구자 역할을 하고 있음. 'A planet-size plan'을 통해, 모든 애플기기가 생산 과정에서 기후 변화에 미치는 운영항을 2030년까지 0으로 줄일 것이라고 선언하여 저탄소 제품 디자인, 공정 및 소재 혁신, 에너지 효율 향상 및 탄소 솔루션 펀드 출범, 제품 생산에 재생에너지 사용 등 다양한 차원에서 이를 실천하고 있음. 그리고 이러한 기후변화 대응에 대한 약속과 그 가치를 광고로 제작하여 소비자에게 효과적으로 전달하였음.



지구를 위한 새로운 비전 VOLVO

(출처 : 홈페이지 / 공식 유튜브 채널 - Volvo Moment - 지속가능성(Sustainability))

안전의 대명사인 볼보가 '안전의 범위를 지구로 넓혀 '지속가능성'을 추구하겠다는 새로운 비전을 [Volvo. Recharged.] 광고를 통해 발표하고 새로운 비전 하의 3가지 테마를 통해 생산·공급, 제품, 소비자 캠페인 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있음.

'Operation. Recharged.'를 통해 2025년까지 글로벌리테일, 제조 및 물류의 탄소배출량을 2018년 대비 25% 감소할 예정임. 또 'Supply Chain. Recharged.'를 통해 2025년까지 supply chain의 탄소 배출량을 2018년 대비 25% 감소시키고, 2025년 이후 출시되는 모든 신차의 재활용 플라스틱의 비율을 최소 25%까지 낮출 예정이라고 함. 그리고 'Driving. Recharged.'를 통해 2025년까지 판매하는 차량의 50%는 순수 전기차, 나머지 50%는 하이브리드 차량이 되는 것이 목표라고 함. 특히 자동차 생산에 재활용 플라스틱을 활용하고 오피스, 서비스센터, 행사장 등에서 일회용 플라스틱 사용을 중단하는 등 플라스틱과 관련하여 적극적인 행보를 보이고 있음.

UN 기후 변화 정상회담 연설에서 레오나르도 디카프리오의 이런 이야기를 했다.



소비자들이 환경에 기여할 수 있는 계기를 마련해줄 뿐 아니라, 기업의 사회적 책임을 다하기 위해서라도 환경 문제 해결에 대해 기업의 적극적 대응은 필수적이다. 그러나 기민하게 대처하여 소비자들의 더 큰 지지를 받는 브랜드가 되기를 바란다. ❷



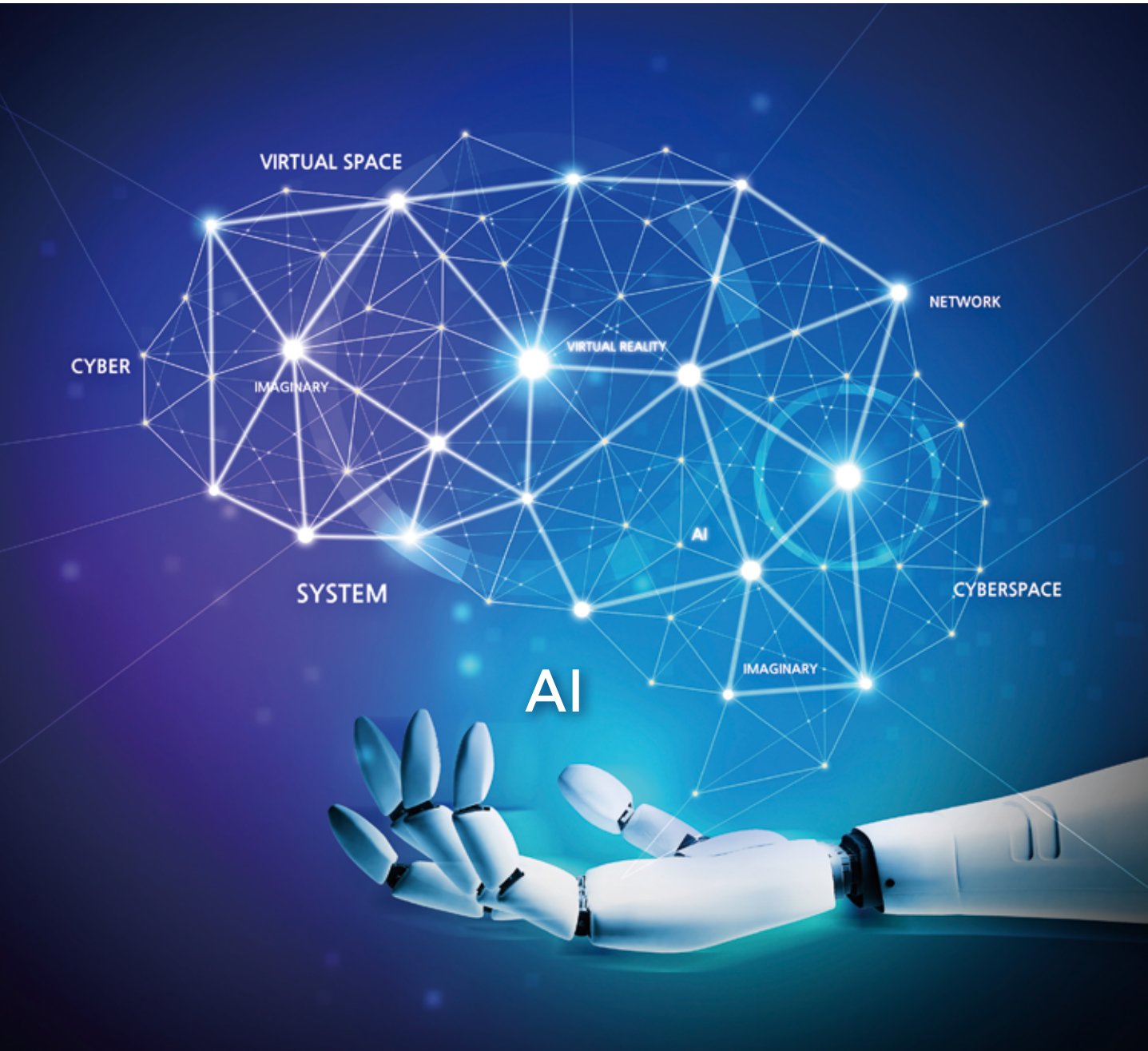
내일을 심는 환경 기업 SK에코플랜트
(출처 : 홈페이지 / 공식유튜브채널 - 예풍이, 자구에 오다!)

SK건설은 친환경 및 신에너지 사업으로의 비즈니스 모델 대전환과 함께 '아시아 대표 환경기업'으로 도약하기 위해 '지구를 위한 친환경 아이디어와 혁신 기술을 심겠다'는 포부를 담아 사명을 SK에코플랜트로 변경함. 그리고 건설업을 넘어 지구를 지키는 환경사업에 진정성을 가지고 '가장 효과적이고 큰 임팩트를 만들 수 있는 솔루션을 제공하는 기업'으로 발돋움하는 SK건설의 변화를 [내일을 심다]라는 메시지를 통해 소비자들에게 전달함. 또한 쓰레기를 자원으로 되돌려주고 태양과 풍력으로 친환경 에너지를 생산하며 친환경파워로 건축물을 짓는 능력을 가진 캐릭터인 '에코이'를 활용함. 이를 통해 지구를 푸르게 되돌리기 위해 노력하는 SK에코플랜트의 새로운 사업에 대한 소비자 이해도를 높이는 캠페인을 전개함.



초거대 AI 시대, 광고산업의 영향과 전망

글 장준천 | 한국방송광고진흥공사 지능정보사업팀 팀장
jcjang@kobaco.co.kr



최근 광고영상에서 AI 기반 버추얼 모델들을 종종 볼 수 있다. 신한라이프 로지, 롯데칠성음료 류이드, 에이닷컴의 나수아 등이 대표적이다. 2023년 KB 라이프 광고에는 윤여정 배우의 20대 시절 얼굴과 음성을 실제처럼 구현하는 기술까지 등장했다. 인공지능 기술 중 하나인 GAN(적대적 생성신경망) 기반으로 가상 얼굴을 생성하고 합성한 기술적 결합체인데 이제는 자연스레 콘텐츠 영역으로 인식되고 있다. 버추얼 모델들이 IP로서 광고모델 뿐만 아니라 라이프로그의 인플루언서, 메타버스의 인격체로 중형 무진 활동하고 있다. 조만간 국내 주요그룹의 100주년 창립 광고에 창업자인 선대 회장과 현재 경영진이 함께 등장하거나 1960년대의 광고모델과 2023년의 광고모델이 동시에 출연해서 소비자의 신뢰와 사랑에 감사를 표하는 광고물이 나올 법하다.

ChatGPT의 등장으로 ‘초거대 AI’ 시대 도래

2022년 11월 30일 오픈AI사가 챗GPT를 출시한 이후 대부분의 전문가는 과거 인터넷과 스마트폰이 등장 할 때의 충격과 비슷하다고 평가했다. AI 기술의 파급력을 대중들이 체감한 최초의 서비스이기에 파장이 컸다는 의견에서부터 글로벌 비즈니스의 판도를 바꿀 수 있는 게임체인저가 될 수도 있다는 전망까지 나온다. 근저에는 창의성은 인간 고유 영역인데, 수년 내 AI가 뛰어넘을 수 있지 않을까란 위기감도 내포되어 있다.

GPT는 Generative(생성) Pre-trained(사전 학습된) Transformer(언어처리모델 중 하나)의 약자이다. 주어진 텍스트의 다음 단어를 컴퓨터가 수리적으로 예측하여 텍스트를 생성하는 방식이다. 생성이란 문자, 그림, 영상, 음악 등을 만든다는 것이며 사전학습이란



- 1 SKT 에이닷컴 버추얼 모델 나수아 광고
- 2 KB 라이프 20대 윤여정 배우 출연 광고
- 3 OpenAI의 GPT-4 소개 화면



4 글로벌 빅테크 기업들의 초거대 AI 설명회와 한국의 제3차 인공지능 최고위 전략대회

미리 학습했다는 뜻이다. 트랜스포머는 구글이 만든 AI 언어모델 중 하나다. 챗GPT는 문자열을 대화체로 생성하는 AI인 것이다. GPT-3.5버전에 해당되는데 오픈AI는 3월 14일 업그레이드 버전인 GPT-4를 발표했다.

빅테크 기업들의 ‘초거대 AI’ 경쟁 대열 합류

지난 2~3월은 국내의 빅테크 기업들의 챗GPT 대응책 발표가 줄이었다. 구글의 람다(LaMDA) 기반 ‘바드(Bard)’ 출시 공식화를 시작으로 마이크로소프트(검색엔진 Bing에 챗GPT 탑재하고 유료화), 메타(라마(LLaMA) 공개), 아마존(허깅페이스와 협업) 등의 굵직한 발표들이 잇달았다.

네이버도 한국형 챗GPT인 ‘서치GPT’를 올 7월에 출

시할 것을 발표했으며, 카카오브레인은 ‘KoGPT’, KT는 ‘믿음’, SKT는 ‘에이닷’, LG전자는 ‘엑사원’ 등의 초거대 AI모델을 올 상반기 중 선보이거나 상용화할 계획임을 연이어 발표했다. 기술과 인력, 돈이 급하게 움직이는 메가 트렌드임에는 틀림 없다.

3월 8일 과기정통부 주관 ‘제3차 인공지능 최고위 전략대회’에서 서울대 이경무 석좌교수는 “현 시점이 기술적 변곡점임에는 분명하며 한국의 AI 기술력도 결코 뒤지지 않는다”고 평가했다. 미국과 중국의 빅테크 기업들이 선두 그룹임은 분명하지만 한국 역시 세계에서 세 번째로 거대언어모델(LLM)을 개발하였고 논문, 특허 경쟁력도 상위권에 있음을 강조하였다. 무엇보다 챗GPT가 한글로 된 지식 정보에 약하고 거짓되며 부정확한 정보를 그럴듯하게 답변하는 신뢰성의

문제가 있다는 점은 국내 기업에게 분명한 기회요소라고 말하였다.

광고산업과 AI 기술

그동안 광고계에 접목된 대표적 AI 기술은 타겟팅, 개인화, 최적화 그리고 효과 측정 등의 레버리지를 향상시키는 것이었다. 대용량 데이터를 패턴 인식하고 인사이트를 추출하는데 기여한 공이 크다. 하지만 최근에는 생성 AI 기술이 발전하면서 광고산업 메인 영역인 창작 분야로 그 쓰임이 확대되고 있다. 문장 뿐만 아니라 이미지, 영상, 음성, 메타버스 등 다방면 창의성 영역으로 확장·통합되고 있으며 이를 활용한 서비스들도 다채롭게 등장하고 있다. 텍스트만 입력하면 이미지를 생성하고, 파워포인트를 만들며, 영상을 만드는 놀라운 서비스들이다. 대표적 이미지 생성 AI 서비스들을 소개하면 다음과 같다. AI가 만들어 미술대회에서 대상을 차지했다는 미드저니(Midjourney), 일본풍의 일러스트 이미지를 생성하는 노블 AI, 챗GPT를 만든 오픈AI사의 달리2(DALL-E 2), 구글이 만든 딥 드림 제너레이터, 무료와 오픈소스로 유명한 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 등이 있다. 텍스트만 입력하면 그럴싸한 파워포인트를 만들어 주는 톰(Tome) AI, 영상을 만들어주는 픽토리(Pictory), 런웨이(Runway) 등도 있다.

문장 생성 부문은 현재 가장 많은 서비스가 경쟁하고 있다. 챗GPT가 등장하기 전부터 GPT-3.0 기반의 수백개의 텍스트 기반 서비스(소설, 기사 요약, 작사 등)가 출시되었는데 그중 가장 치열한 영역이 AI 카피라이팅이다. 재스퍼, 카피스미스 등 영어 광고카피 서비스만 50여개에 이른다(2023년 3월 현재).

전문가들은 챗GPT 발 2차 서비스 혁명이 곧 시작될 것으로 예상한다. 인터넷 등장 이후 구글, 네이버, 유튜브가 나왔고 스마트폰이 개발된 후 쿠팡, 카카오톡, 인스타그램 등이 선보였듯이, 챗GPT 발 무수한 2차 서비스 기업들이 등장할 것으로 전망한다.



5 생성 AI 해외 스타트업 생태계
(출처 : <https://www.antler.co/blog/generative-ai>)

AI반도체 → 생성형 AI모델 → API를 통한 호출 → 서비스 기업으로 이어지는 AI생태계 속에서 빅테크 기업과 중견·중소기업 그리고 스타트업 간의 자연스런 역할 분담과 협력 관계가 형성될 것으로 내다봤다.

속속 등장하는 한국 광고계의 생성 AI 서비스

한국에서도 대표적인 서비스가 AI 카피라이팅 서비스다. 상용화가 쉽고 학습데이터가 많으며 저작권 이슈에서 상대적으로 자유로운 점 등이 영향을 미친 것으로 분석된다. 스타트업 뤼튼은 광고카피 뿐만 아니라 글쓰기, 블로그 등의 텍스트 기반 콘텐츠 생성 서비스를 2022년 선보였다. 현대백화점은 지난 3월 2일 백화점 판촉 현장에서 활용할 수 있도록 마케팅

문구 제작에 특화된 AI 카피라이팅 시스템 ‘루이스’를 도입하였다. CJ그룹도 지난 14일 MBTI처럼 고객 성향에 최적화된 마케팅 카피를 써주는 ‘AI 카피라이터’를 도입한다고 발표했다. CJ는 쇼핑, 푸드, 패션, 물류, 엔터테인먼트 등 다양한 사업 영역에서 ‘AI 카피라이터’를 활용할 계획이다.

그밖에 스마트폰으로 찍은 상품 사진을 AI 기술력을 입혀 전문가가 찍은 듯한 상품 사진으로 만드는 ‘드랩 아트’와 작곡, 편곡, 믹싱, 마스터링 등 음악과 관련된 생성 솔루션을 제공하는 ‘포자랩스’, 버추얼 인간을 생성하는 ‘딥브레인 AI’, ‘디오비스튜디오’, ‘네오 사피엔스’, ‘클레온’ 등도 있다. 광고 분야 서비스 특화 지점을 발굴해서 선택과 집중으로 피봇팅을 노리는 국내 스타트업들이 증가하고 있는 것이다.

코바코의 AI 기반 광고창작지원시스템

‘아이작(AiSAC)’

아이작은 AI와 빅데이터 기반으로 중소기업, 소상공인, 신입 마케터, 예비광고인 등이 광고산업의 첫 출발점인 아이디어 기획을 쉽고 편리하게 할 수 있도록 개발한 솔루션이다(<https://aisac.kobaco.co.kr>). 코바코가 2021년부터 3년간 서비스를 확충하여 광고 아카이브, 마케팅 트렌드 분석, 광고카피 제작, 스토리보드 제작의 4가지 서비스를 구축하였다.

광고 아카이브는 광고 영상과 함께 광고 소재 기본 정보(광고주, 광고회사, 업종, 소재명, 제작사 등), 광

고에 대한 분위기, 느낌, 동작 등의 메타데이터 그리고 AI 객체인식 기술을 통해 영상에 나오는 인물, 사물 등을 추출한다. 2017년 영상부터 생성 축적된 데이터가 200만여건에 이른다. 또한 쉽고 빠르게 레퍼런스 영상을 탐색할 수 있다.

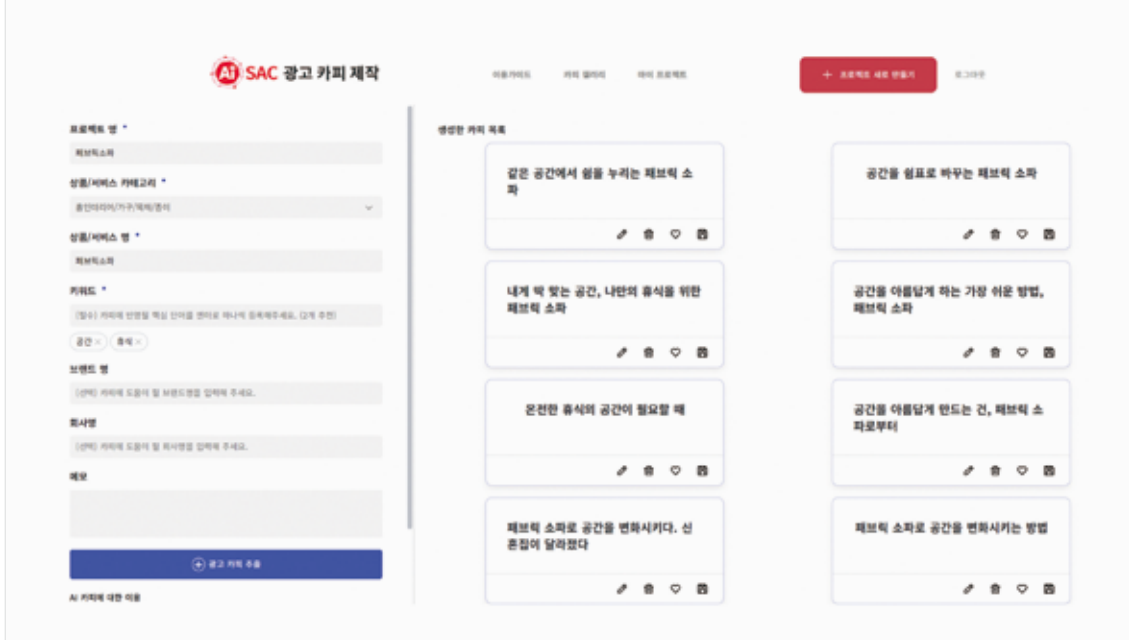
마케팅 트렌드 분석은 데이터 시각화 기술로 시장과 소비자에 대한 일목요연한 분석을 지원한다. 양대 포털(구글, 네이버)의 검색 데이터를 한 눈에 비교할 수 있고, 인스타그램 콘텐츠를 분석하며, 네이버 쇼핑 트렌드를 재구조화 하였다.

광고카피 제작은 카카오브레인의 KoGPT를 활용해서 광고카피에 특화된 AI 모델을 구현하였다. 해당 서비스는 컨셉에 필요한 광고카피와 관련 이미지를 지원한다. 상품·서비스 카테고리나 키워드 등을 입력하면 AI가 적절한 광고문구를 생성한다. 예를 들어 ‘가구’ 카테고리에서 ‘패브릭 소파’, ‘공간’의 키워드를 입력하면 “패브릭 소파로 공간을 살리다”, “패브릭 소파로 공간을 더욱 아름답게” 등의 광고카피를 생성한다. 또한 광고카피에 적합한 이미지를 인스타그램, 유튜브 콘텐츠에서 추천함으로써 ‘키메시지(텍스트)와 그림(이미지)’의 조합으로 아이디어를 구체화할 수 있게 도와준다. 아이작과 챗GPT의 광고카피를 비교해 보면 한글, 단문, 광고문구 관점에서 아이작도 견줄만하다.

스토리보드 제작은 이용자가 만들고자 하는 스토리라인을 입력하면, AI 이미지 생성 기술을 활용하여

표 | 아이작과 챗GPT 광고 문구 비교

품목	아이작	챗GPT
패브릭소파	공간을 넘어 당신의 일상을 디자인 하다	소파는 패브릭이 최고, 내집에서 최고의 쉼터
반려동물 간식	제주의 숨결로 만든 땃냥이 간식사료	자연 그대로 제주산 청정 재료로 만든 수제 반려동물 간식사료
골프웨어	북유럽 감성으로 돌아온 골프웨어, 자연주의를 입다	스칸디나비아 감성의 골프 의상으로 게임 업그레이드



6 아이작 광고카피 서비스 화면
7 아이작 4개 서비스 화면

해당 스토리라인에 적합한 이미지를 스케치하여 비속련가도 손쉽게 아이디어를 스토리보드로 제작할 수 있게 해준다.

광고 기획에 있어서 기존의 아이디어이션은 감에 의존하거나 개인 역량에 따라 편차가 발생하는 경우가 많았다. 이제 빅데이터와 AI 생성기술의 도움으로 사전 기획단계의 시간과 인적 자원의 효율을 높여 생산성이 향상될 것으로 기대된다. 물론 앞으로도 갈길이 멀다. 자율주행 5단계에 비유하자면 2.5~3.0단계 수준으로 평가한다.

질문력과 컴퓨팅 능력의 조화로 슬기로운 AI 생활을

AI 기술 발전과 새로운 AI 서비스들은 하루가 다르게 변화하고 있다. 기술 진화의 덕에 2018년 텐츠사가 개발하였던 AI 카피라이터 ‘아이코’의 카피가 ‘순

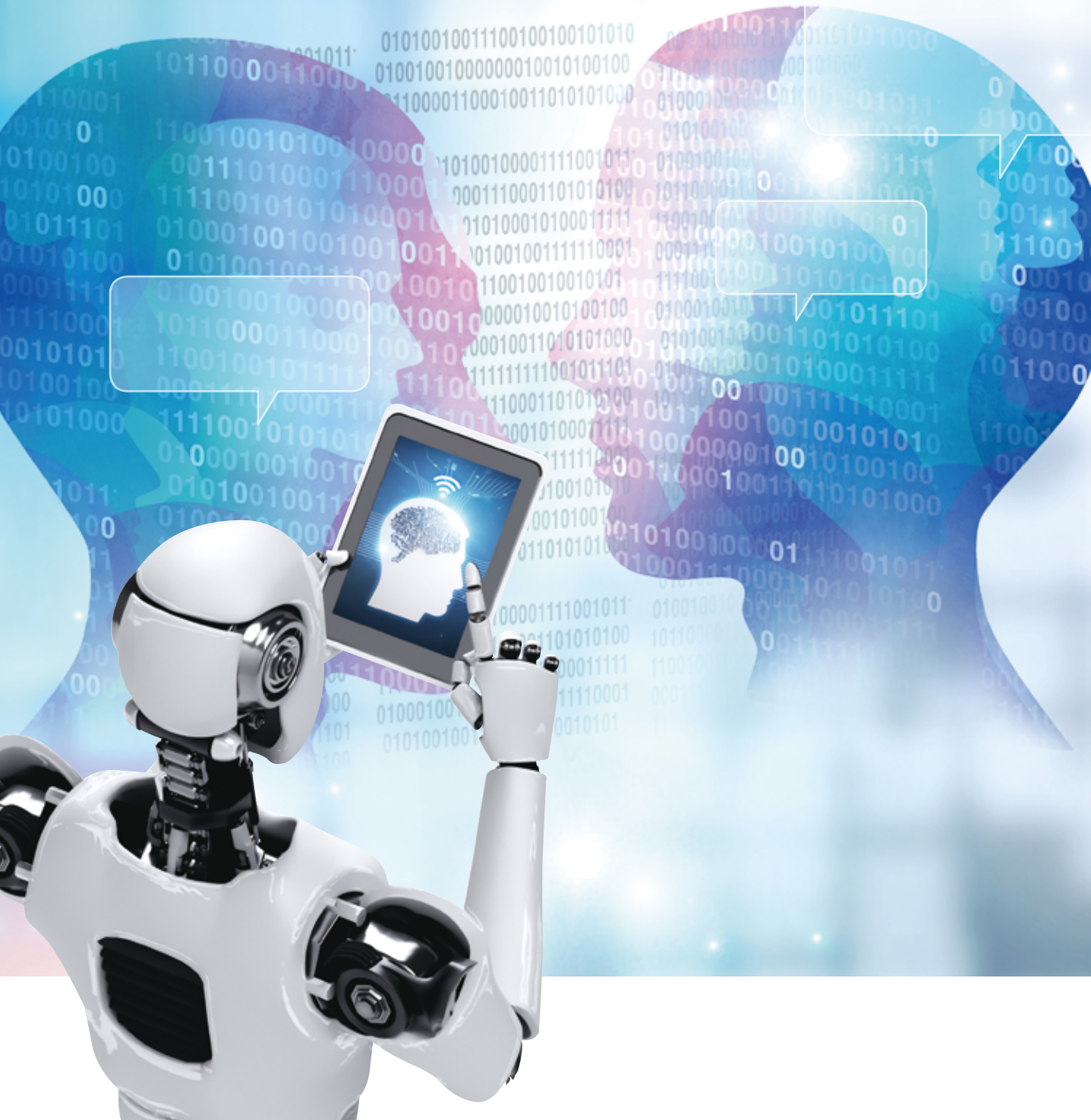
한 맛’이라면 2023년 코바코 아이작의 카피는 ‘매운 맛’이면서 ‘숙성된 맛’이라 할 수 있다.

소비자도 변화한다. MZ세대가 SNS, 스마트폰, 영상 세대라면 알파 세대는 AI를 통해 학습하고 대화하며 여가를 즐기는 AI 네이티브로 성장할 것이다. AI가 추천하고 결정하면 이를 소비하는 생활을 자연스럽게 받아들일 것이다. MZ세대가 즐겨 찾는 유튜브, GS편의점, 무신사, 넷플릭스가 알파 세대에게는 다르게 인식될 수도 있는 것이다.

앞으로는 생성 AI가 제공하는 산출물을 비판적으로 판단하고 AI를 잘 다룰 줄 아는 프롬프트 능력(질문력)이 요구되는 시대가 올 것이다. 지식과 추론은 AI가 더 잘할 수 있음을 인정하면서 공감과 비판력 그리고 스토리텔링 능력을 보다 함양하는 것이 내일의 ‘슬기로운 AI 생활’이 되지 않을까 생각한다. ❷

ChatGPT가 촉발한 AI 레이스, 앞다투어 공개되는 인공지능 모델 동향

글 이준원 | 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학박사
leejw34@gmail.com



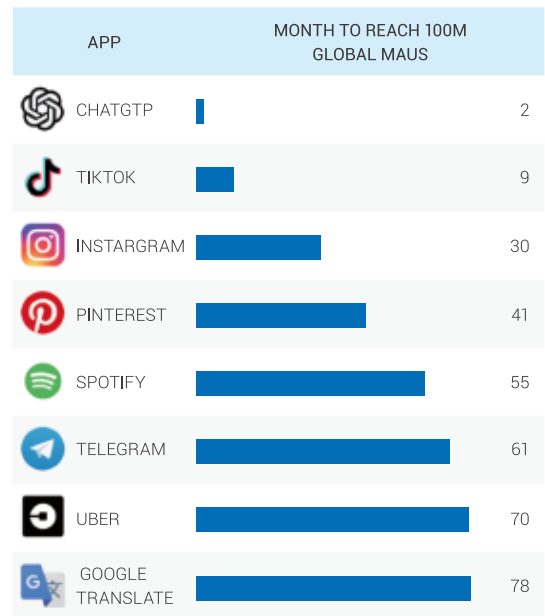
지구가 탄생한 이후로 약 40억년 동안 이어진 미생물의 시기를 지나, 지금부터 약 5억년 전 캄브리아기는 갑자기 다양한 종류의 동물들이 등장하기 시작한 것으로 해석되고는 한다. 일명 캄브리아기 대폭발(Cambrian Explosion)이라 불리는 이러한 진화의 시기가 21세기인 오늘날 다시 재현되고 있다는 언급들이 다수 나타나고 있다. 갑작스럽게 등장하는 수많은 AI들은 정말 새로운 진화 혹은 변화의 시작을 보여주는 것일까.

ChatGPT 공개 이후 변화한 소비자 - 기업의 인공지능 인식 - 시작된 AI 데뷔 전쟁

디지털 기술에 기반한 일상으로의 전환이 시작되면서 사람들은 다양한 기술에 관심을 보였다. 특히 NFT와 메타버스는 두 키워드는 최근 팬데믹 기간 동안 그 어떤 기술보다 일반 소비자들의 큰 관심을 불러왔으나 결국 많은 사람들에게 실망을 안겼다. 약 35억원에 팔렸던 트위터 창업자 잭 도시의 첫 번째 트윗 NFT는 지난 해 경매에서 가격이 99% 폭락한 3천만원 수준에서 입찰이 이루어졌으며, 회사명까지 메타로 변경하면서 메타버스에 집중할 것을 천명한 페이스북은 아직까지 뚜렷한 결과물을 보이고 있지 못하다.

이처럼 디지털 기술에 대한 회의감이 커져가고 있던 가운데, 지난해 11월 30일 오픈AI가 공개한 챗GPT는 NFT나 메타버스, 혹은 알파고 이후의 AI에 실망했던 사람들의 마음을 다시 되돌릴 수 있을 것으로 보인다. 스위스의 은행 UBS에 따르면 챗GPT는 출시 이후 약 두 달 만에 월간 활성 이용자 수가 1억 명을 돌파한 것으로 추정된다. 이는 틱톡(9개월)이나 인스타그램(30개월) 등의 인기 서비스 대비 압도적으로 빠른 성공으로 볼 수 있다. 이미 출시 이후 5일 만에 100만 이용자를 달성하고 한 달 후에는 약 1,300만명 규모의 순 방문자를 확보했다는 점, 그리고 아직까지는 이용자의 19% 가량이 미국에서 나타났다

그림 1 | 주요 앱의 월간 이용자 1억명 달성 기간(개월)



*출처 : UBS/yahoo!finance

는 점 등을 고려한다면 향후 성장세는 더욱 커질 수도 있을 것으로 전망된다. 기업인 오픈AI 측면에서도 일찍부터 일부 수익 모델이 적용되었으며 불과 4개월 만에 다음 모델인 GPT-4가 성공적으로 공개되었다. 또 이미지 기반의 달리-2(DALL.E-2)와 음성 기반의 위스퍼(Whisper) 등의 개발도 비교적 순조롭기 때문에 긍정적인 전망이 다수 나타나고 있다.

그러나 챗GPT가 성공적으로 데뷔하는 모습을 목격하게 된 다른 기업들의 머리는 매우 복잡해졌다. 다행히 일찍부터 오픈AI에 투자했던 마이크로소프트는 투자 규모를 늘리면서 자사 서비스에 챗GPT를 성공적으로 접목하며 발빠른 행보를 보일 수 있었다. 그러나 자체적으로 AI를 개발하던 구글이나 메타, 혹은 국내의 네이버와 카카오 등은 챗GPT가 인지도 확보나 실제 사용 데이터 및 피드백 등과 같은

선점효과를 모두 가져가기 전에 자신들의 존재감을 알려야만 했다. 모순적이게도 AI에 대한 사람들의 관심이 커질수록 많은 기업들의 기회는 점차 줄어들게 되면서 결국 이들은 앞다투어 개발 중인 모델을 급하게 선보이게 되었다. 결국 하루가 멀다 하고 새로운 기능이나 AI 모델이 등장하고 있다.

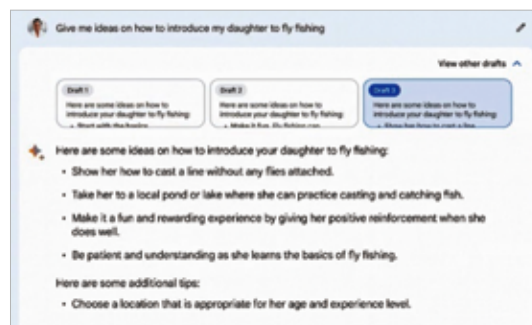
깊어지는 고민 속에 마음만 급한 Google

가장 급한 건 역시나 경계 코드까지 발표했던 구글이었다. 챗GPT가 기존의 언어 정보들을 조합해서 결과물을 내놓기 때문에 일반 이용자들의 검색 행태가 구글이 아닌 AI 기반으로 옮겨갈 것으로 예상되었기 때문이다. 더군다나 오픈AI와 긴밀한 관계를 맺고 있는 경쟁사 MS가 자사의 검색 엔진인 Bing)에 GPT를 접목하여 사람들의 관심을 끌면서 긴장감은 더욱 높아졌다.

결국 지난달 2월 8일, 프랑스 파리에서 구글은 챗봇형 AI인 바드(Bard)를 선보였지만 시연 과정에서 작성된 내용이 틀린 내용으로 밝혀지면서 사람들의 실망과 함께 주가가 하락하여 시가총액이 약 217조원 감소했다. 물론 챗GPT 역시 아직 많은 오류를 만들어내고 있지만 일반 소비자의 이용 과정에서 이러한 오류가 오히려 흥미를 만들어낸 것과 달리 공식적인 시연 자리에서 나타난 오류는 기업에 대한 신뢰도를 떨어뜨렸다. 별다른 차별점을 찾아보기 어려웠다는 점도 실망감의 원인으로 지목된다. 여러 피드백을 거친 후 구글은 지난 21일 블로그를 통해 일부 이용자들을 대상으로 테스트 버전을 공개했지만 여전히 기대치를 충족하지는 못하고 있다.

구글이 당면한 가장 큰 문제는 이러한 챗봇형 AI가 결국 자사의 주요 수익 모델과 일부 상충된다는 점이다. 광고 수익에 대한 의존도가 큰 구글은 사용자가 다양한 웹페이지나 콘텐츠 사이에서 오랜 시간을 보낼수록 더 높은 광고 수익을 올릴 수 있다. 따라서 바드의 활용도가 높아질수록 이용자의 검색 시간은 대

| 그림 2 | Google의 챗봇형 AI Bard



* 출처 : NY Times

폭 줄어들게 되고 결국 광고 수익 감소로 이어질 위험이 존재한다. 또 AI가 자사만의 강점을 보여주고 있지 못하고 있다는 점도 지적된다. 검색엔진 구글이나 동영상 플랫폼 유튜브, 모바일 OS 안드로이드 등과 같이 독점적인 서비스를 소유하고 있지만, 이러한 서비스와 AI가 어떤 시너지 효과를 가져올 수 있는지 아직 제시하지 못하고 있다. 다만 오랜 기간 수집한 방대한 양의 데이터 등과 같이 아직 드러나지 못한 강점을 지니고 있을 것으로 기대되는 만큼, 이번 5월에 예정된 개발자 회의 Google I/O에서 새로운 무언가를 제시할 수 있을지 귀추가 주목된다.

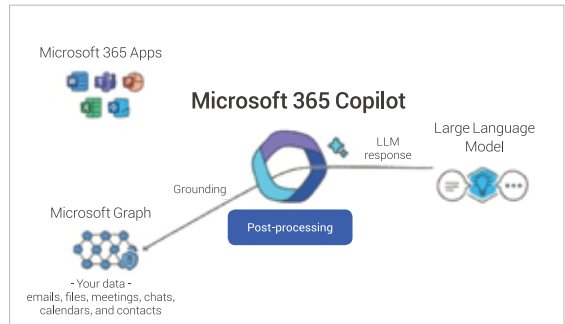
제국의 역습 Microsoft, 다시 한번 시장 구조를 바꿀 수 있을까

반면 오랜 암흑기를 지나 클라우드 서비스인 아zure(Azure)를 중심으로 과거의 영광을 회복했던 MS와 CEO 사티아 나델라(Satya Nadella)는 다시 한번 신화를 써 내려갈 기회를 얻었다. 이미 오픈AI에 약 10억 달러를 투자한 MS는 올해 초 추가로 100억 달러를 투자하는 한편, 자사의 서비스들에 GPT를 적용하면서 AI가 회사 업무에 가져올 변화를 제시하기 시작했다.

| 그림 3 | Microsoft 365 Copilot



*출처 : Microsoft



첫 시작은 검색엔진 Bing이었다. 프랑스의 파리에서 구글의 치명적인 실수가 있기 바로 전날인 2월 7일, MS는 오픈AI와의 제휴를 통해 인공지능을 적용한 검색 엔진 뉴 Bing(New Bing)을 선보였다. 기존의 챗 GPT와 유사한 기능에다가 검색 엔진을 기반으로 하기 때문에 실시간 정보를 반영할 수 있다는 점에서 사람들의 큰 관심을 끌었다. 최근 로이터에 따르면 인공지능 적용 이후 Bing의 이용자는 15.8% 증가한 반면 같은 기간 구글의 이용자는 1% 감소한 것으로 나타났다. 물론 전세계 대부분의 국가에서 검색 엔진을 독점하고 있는 구글에게 1%는 매우 적은 수치지만 오랜기간 지켜온 구글의 아성에 상처가 생겼다는 점은 흥미로운 신호가 될 수 있다.

이후 MS는 본격적으로 자사의 비즈니스 영역에 AI를 적용하기 시작했다. 지난 10일에는 오픈AI의 인공지능 시스템을 제공하는 클라우드 서비스 ‘아zure 오픈AI 서비스’에 챗GPT 프리뷰를 추가했으며, 이후 17일에는 MS오피스에 AI가 적용되어 생산성을 높이는 코파일럿(Copilot)을 선보였다. 코파일럿은 부조종사라는 이름에 걸맞게 사용자 명령에 따라 워드에서 글을 작성하거나 편집할 수 있다. 이용자의

아이디어를 파워포인트 슬라이드로 전환해줄 뿐 아니라, 수많은 엑셀 데이터를 자동으로 분석해서 인사이트까지 뽑아줄 수 있다. 특히 새로운 비즈니스챗 서비스는 캘린더와 이메일, 채팅, 문서 등 사용자가 보유한 모든 데이터를 종합하여 이용자가 원하는 정보를 생성한다.

이러한 서비스는 사티아 나델라가 말한 것처럼 우리의 업무 방식을 근본적으로 바꿀 수 있을 것으로 기대된다. 그는 과거 우리가 키보드와 마우스를 이용했던 것처럼, 앞으로는 AI와 프롬프트를 통해서 업무가 진행될 것이라 강조했다. MS의 이러한 비전은 기존에 MS가 고객들에게 제공하던 서비스에 기반하여 AI가 가져올 변화를 명확하게 제시했다는 점에서 높은 평가를 받고 있다. 무엇보다 막연하게 언젠가 일어날 일이라 생각했던 것들이 모두의 상상을 뛰어넘는 빠른 속도로 진행되고 있다는 점에서 놀라움을 더하고 있다.

이러한 약진이 의미를 더하는 것은 그간 MS가 자사가 집중했던 웹 브라우저나 모바일 OS, 검색엔진 등에서 구글에게 자리를 내줬기 때문이다. 네트워크 효과 등으로 인해서 한번 경쟁에서 뒤처지면 복구가 어

려운 IT 사업에서 이미 클라우드를 중심으로 회복에 성공했던 MS가 이번에는 역전까지 보여줄 수 있을 것인지 기대가 되는 부분이다.

아직은 조용한 Meta와 Apple에 대한 새로운 기대, 그리고 Vertical AI

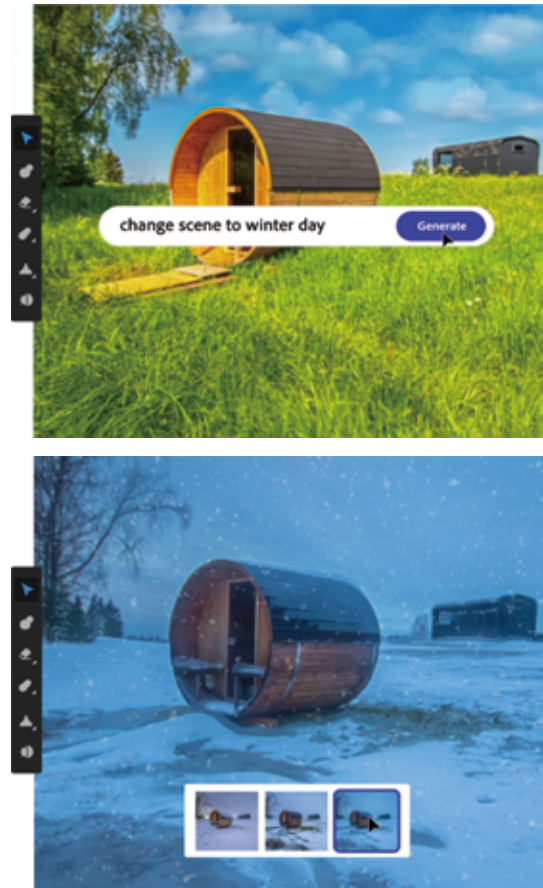
챗GPT가 세상에 공개된 지난해 11월, 그보다 앞서 메타는 과학문헌 생성 인공지능 도구 갈락티카(Galactica)를 출시했다. 그러나 해당 모델은 인종차별적이고 부정확한 내용을 생성하면서 출시 3일 만에 폐쇄되는 아픔을 겪었다. 그보다 앞서 8월에는 GPT와 유사한 챗봇 블랜더봇-3(BlenderBot 3)를 공개했다. 그러나 이 역시 답변 수준이 낮아 큰 반향을 불러오지 못했다.

가슴 아픈 실패를 뒤로하고 AI에 대한 열풍 속에서 메타는 지난 2월 LLaMa(Large Language Model Meta AI)를 발표했다. 해당 모델은 비용 절감 측면에서 뛰어나며 오픈소스로 제공된다는 점에서 학계 등을 중심으로 호평을 받았다. 그러나 얼마 후 전체 모델이 외부로 유출되면서 주변의 우려를 샀으나 오히려 이를 통해 인공지능 개발 시도가 늘어났다는 분석도 있다.

대부분의 시각은 메타가 현재 GPT를 중심으로 이뤄지는 경쟁에 직접적으로 뛰어들진 않을 것으로 전망하고 있다. 메타의 CEO 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 궁극적으로 사람을 돕는 “AI 페르소나”를 개발하고 자사의 서비스인 왓츠앱과 인스타그램, 메시저 등에 적용할 수 있는 AI를 개발할 것이라고 발표한 바 있다. 여기서 말하는 AI페르소나가 무엇을 뜻하는지는 아직 명확하지 않다.

다만 현재 인력 감축 등의 어려움을 겪고 있는 메타가 AI 경쟁에서 우위를 보일 수 있는 영역으로 메타버스를 다시 불러오는 시각도 일부 존재한다. 현재 GPT로 대표되는 생성형 AI가 결국은 기존의 검색이나 업무 자동화 등의 기능을 중심으로 논의되고 있지

| 그림 4 | Adobe Firefly



*출처 : Adobe

만, 키보드와 마우스가 없는 메타버스 세계는 AI가 보다 중요한 역할을 수행할 수 있을 것이란 기대감이 있기 때문이다. 아직 가시적 성과는 없지만 메타는 메타버스 연결을 위한 헤드셋 등의 디바이스 측면에서 상대적으로 강점을 가지고 있기 때문에 AI 기반 메타버스의 미래상을 제시할 수 있는 주요 기업으로 기대된다.

이러한 기대는 비교적 AI 개발과는 거리가 있는 것으로 보이는 애플에게도 적용될 수 있다. 이미 GPT의 인기로 인해 애플이 생성형 AI 개발에 대한 재검

트를 진행하고 있다는 소식이 나타났으며, 이미 시리 등의 약(弱)인공지능 서비스를 운영하고 있는 역량이 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 애플이 올해 MR(Mixed Reality) 헤드셋을 출시할 것으로 여겨지는 가운데, 하드웨어 시장에서 큰 잠재력을 보유한 애플의 새로운 기기에 대한 사람들의 기대감은 매우 높은 수준이다. 이러한 기대가 침체된 메타버스 시장에도 활기를 불어 넣을 수 있을 것으로 보인다. 하드웨어 역량을 바탕으로 다른 AI 중심의 기업들과 협업도 가능할 수 있다.

또한 이미지와 영상 중심의 크리에이티브 영역에서 압도적인 지위를 차지하고 있는 어도비도 며칠 전 생성형 AI인 어도비 파이어플라이(Adobe Firefly)를 선보였다. 기존에 자사가 구축하고 있는 어도비 생태계에 클라우드 API를 통해서 AI를 적용시킴으로써 사용자 생산성을 높일 수 있을 것으로 기대된다. 특히 자사의 주요 고객인 크리에이터들의 관여도가 높은 저작권 및 표절과 관련된 문제 해결을 위해 AI를 적극적으로 활용할 것이란 설명도 덧붙였다. 이와 같은 시도들은 번역이나 법률, 의학 등과 같이 특정 영역에 보다 특화된 서비스를 제공하는 수직적(Vertical) AI들에게 영감을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

시작된 레이스, 국내 AI의 미래는

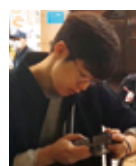
이처럼 다양한 기업들이 AI 서비스를 앞다투어 소개하고 있는 상황에서 국내의 대표적인 IT 기업인 네이버와 카카오도 AI경쟁을 위한 노력에 박차를 가하고 있다. 먼저 국내의 대표적인 검색엔진을 보유한 네이버는 대규모 AI 모델 하이퍼클로바(HyperClove)를 바탕으로 서치GPT를 선보일 예정이며, 카카오는 한국어 특화 AI모델인 KoGPT를 기반으로 하는 새로운 AI 서비스를 선보일 전망이다. 이들 두 서비스는 해외의 AI 모델이 한국어 학습 데이터가 부족한 상황에서 한국어의 특징점을 살리는 강점을 지닐 것으로 기대된다.

| 그림 5 | 국내 기업들의 AI 서비스



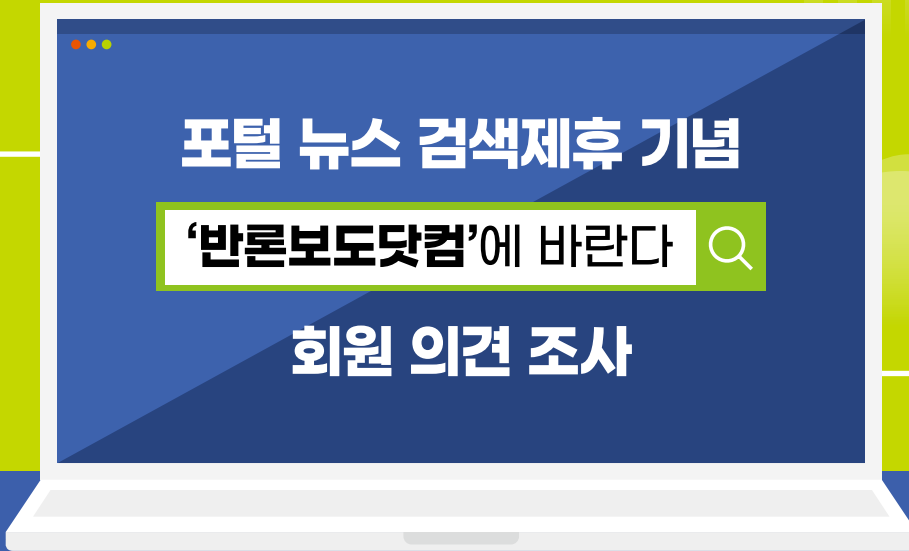
* 출처 : Naver 보도자료, kakao developers

물론 전체 데이터의 수나 인프라, 규모 등에서 매우 큰 차이가 나기 때문에 어려운 경쟁이 되겠지만, 전세계에서도 손에 꼽히는 자국 검색엔진을 운영하는 두 기업의 역량이 다시금 발휘될 수 있기를 바라본다. 특히 얼마 전 생성형 AI 스타트업인 '뤼튼테크놀로지스'가 GPT-4.0과 네이버의 하이퍼클로바, 자체 언어 모델을 카카오톡과 결합한 대화형 챗봇을 출시하는 등 새로운 스타트업의 약진도 기대되는 가운데, 규제 완화나 지원 등 국가 차원에서의 고민도 더욱 커져야 할 것이다. ㉞



이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며, 디지털 광고 회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.



✓ 조사 개요

✓ 방법 이메일 설문조사(주관식)

✓ 기간 2023. 2. 28 ~ 3. 14 (2주)

✓ 대상 협회 회원사

✓ 회신 25개 기업 30명 응답

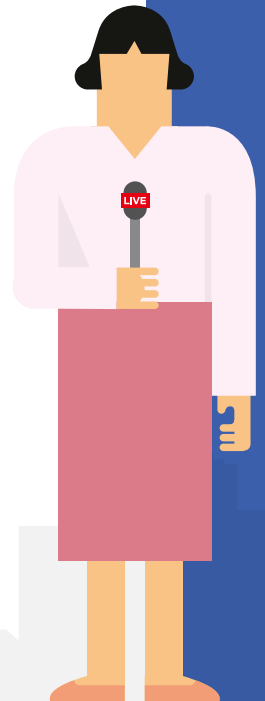
검색 제휴 이후 반론보도닷컴이 더 중점되어야 할 콘텐츠와 역할

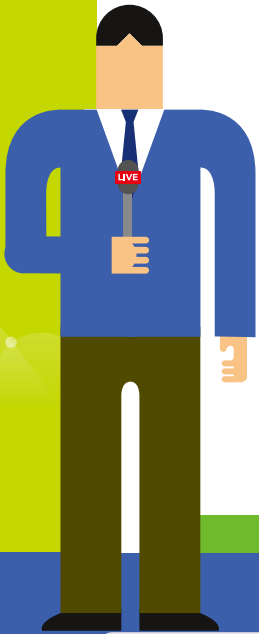
유사언론 행위 근절을 위한 기획보도

- ✓ 광고/협찬 전제로 한 유사언론행위 사례 보도
- ✓ 인터넷언론의 무책임한 보도의 문제점 제기

팩트 체크 및 기업 입장 반영

- ✓ 기업 보도 팩트 체크 및 반론 통해 잘못된 기사 확산 차단
- 팩트 체크 코너 신설 / 불명확한 기사 내용·출처 실제 확인
- ✓ 기업 의견을 듣고 입장을 전달할 수 있는 창구로서 역할





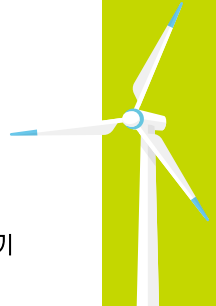
광고 / 홍보 관련 기획 보도

- ✓ 언론 관련 이슈 및 광고·홍보 트렌드 전달
 - 언론 부정이슈 보도/오보에 대한 기업 대응 사례 연구
- ✓ 마케팅 이슈 분석, IR/GR케이스스터디, 광고효과 조사 및 검증



콘텐츠 다양화

- ✓ 기업 ESG 이슈 및 트렌드 분석
- ✓ 커뮤니티상 화제인 뉴스 & 이슈 따라잡기



매체로서 경쟁력을 높이기 위해 가장 우선해야 하는 부분 🔍

언론사로서 내실 강화

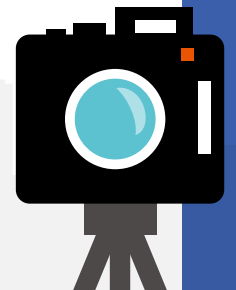
- ✓ 기자 등 전문 인력 충원 및 전문성 확충
 - 정규 필진 + 전문 객원 필진 확보
- ✓ 조회수·구독자수 확보를 위해 콘텐츠 개발 집중
 - 독자 관심사 분석해 일반인 접근성 및 심층 보도 강화
- ✓ 매체 인지도 향상을 위한 홍보 활동 및 고객 접점 구축

기업의 적극적인 보도피해 제보 & 반론보도닷컴 모니터링 활성화

- ✓ 해외언론 / 언론인의 취재 윤리 등 해외 사례를 기획기사로 연재

기업(회원사)과의 공조

- ✓ 기업의 자율적인 참여 유도 / 기업 우호적 콘텐츠 제작 노력



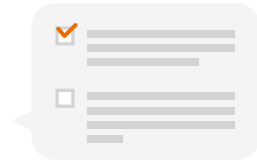
반론보도닷컴 발전 방안과 향후 기대하는 역할

대중에 대한 기업의 청구 역할

- ✓ 기업 목소리를 가장 가깝고 정확하게 듣는 사랑방 역할 기대
 - 주요 이슈에 대한 산업계 입장을 공정한 시각에서 보도
 - 3자적 전달자로서 객관적 / 공정한 입장 견지

국내 언론 환경 개선

- ✓ 유사언론 문제를 수시 / 정기적으로 소비자들에게 인식시키는 활동 필요
- ✓ 오보 바로잡기에 힘써 독자들에게 팩트 전달
- ✓ 매체명처럼 반론보도 강화. 시사전문성 키워 전문지로 성장 필요



기타 의견

- ✓ 홍보·반론 창구 넘어 교양 / 트렌드 / 지식 정보도 함께 주는 매체로 발전
- ✓ 진정성을 담은 착한 활동 (사이비언론 대응 / 중소기업 홍보 지원 등)
- ✓ 기업 / 소비자 / 시장 감시자 등 어떤 시장 참여자라도 자유롭게 의견 개진할 수 있는 소통 공간 마련

NAVER '반론닷컴'
YouTube '반론닷컴TV'를 검색하세요

www.banronbodo.com



반론보도닷컴

포털 뉴스 검색제휴 매체 선정



반론보도닷컴이 올해 2월 10일,
네이버·카카오의 뉴스 검색제휴사로 선정되었습니다.

광고주협회가 운영 중인 반론보도닷컴은
기사를 빌미로 광고·협찬을 강요하는
사이비언론을 비판, 견제하는 국내 유일의 인터넷신문입니다.

이번 제휴를 계기로 보도 영역 및 사업 저변을 넓혀
기업들의 자유로운 광고·홍보 활동에 더욱 공헌할 것입니다.

아울러 반론보도닷컴은 사이버언론신고센터를 통해
‘유사언론행위를 일삼는 매체와 언론인’을 제보 받습니다.

아래 유사언론행위 유형을 참고하여
피해를 입은 개인이나 기업의 많은 제보 바랍니다.

| 유사언론행위 유형 |

- ✓ 기업 왜곡·부정기사 게재 또는 비보도 조건으로 광고 요구
- ✓ 기획 기사·광고형(특집) 기사 등을 빌미로 광고·협찬 강요
- ✓ 세미나·시상식 협찬 요청 불응에 대한 보복성 보도
- ✓ 포털 입점을 빌미로 광고 증액 요구
- ✓ 매체의 영향력을 앞세워 협찬, 물품 등을 요구하는 언론인
- ✓ 광고·홍보담당자에게 인신모독·명예훼손·욕설 등을 일삼는 언론인 등



사이비언론신고센터
접속 QR코드

* 신고는 반론보도닷컴 www.banronbodo.com 을 통해 받고 있습니다. 제보자의 신원에 대한 익명 보장은 11년간 신고센터를 운영해 온 광고주협회가 책임지고 보증합니다.

송동현의 Crisis Consultant

더 글로리에 등장한 기업 위기관리 방식

글 송동현 | minglespoon 대표

dhsong@minglespoon.com



최근 넷플릭스 화제작 ‘더 글로리’가 국내 뿐 아니라 다른 국가에서도 많은 반향을 낳았다. 특히 유명인들의 주요 위기 요소 중 하나인 학폭 논란은 더 글로리 방영 이전과 이후로 나뉠 정도로 학폭 이슈에 대한 파급력은 달라졌다. 학교폭력이 피해자에게 신체적, 정신적으로 얼마나 큰 상처를 주는 행위인지에 대한 자각과 함께 그동안 학교폭력에 대해 너무 관대했다는 자성의 목소리도 터져 나왔다.

이 드라마에는 재벌 기업과 기업 CEO, 유명인 등이 등장하면서 특정 이슈에 대한 다양한 대응 방식도 눈에 띄고 있는데 이 중 위기관리 측면에서 중요하게 다루고 있는 두 가지 주제에 대해 살펴보고자 한다.



*출처 : 넷플릭스 ‘더 글로리’ 2화 장면 캡처

“돈으로 해결할 수 있는 문제가 세상에서 가장 쉬운 문제라니까?”

더 글로리 2화에 등장하는 대사다. 극 중 재벌기업 건설사 대표 역할의 등장인물 하도영이 학교폭력 가해자이자 하도영 아내 역할의 등장인물 박연진에게 던지는 말이다. 그냥 들어보면 이른바 재수 없는 말이고 쉽게 반감도 생길 수 있는 대사다. 특정 상류층의 물질만능주의, 천민자본주의적 의식을 여실히 보여주는 대목이기 때문이다. 그런데 현실적인 위기관리 현장에선 돈으로 해결될 수 있는 이슈가 가장 쉬운 이슈인 경우가 제법 많다. 실제 사안이 복잡하고 시간이 많이 필요하겠단 싶은 위기 이슈가 의외로 간단하게 해결되었다? 이런 경우 이면에선 돈이 위기 해결의 주요한 영향력을 발휘한 경우들이 많다. 정말 안타까운 사연이 있는 이슈인 경우에도 이면에는 돈이 위기 해결의 발목을 잡는 사례도 적지 않다. 위기관리 이면은 결코 아름답지 않다거나 할까?

실제 위기관리 현장에서 이해관계자들과 영킨 실타래를 풀 때 아주 어려운 케이스 중 하나는 이해관계자가 기업에게 돈이 아닌 강력한 ‘명분’만을 요구할 때다. 돈을 요구하는 것이 오히려 심플할 때가 있다. 이해하기 쉬운 예를 들면 ‘회장이 와서 무릎을 꿇어라’ 혹은 ‘사장이 사표를 써라’, “앞으로 이런 일이 발생하지 않겠다는 각서를 회장이 써서 달라” 등의 요구 등이 있을 수 있다. ‘너희가 잘못했는데 이게 뭐가 어렵냐’라고 생각할 수 있지만 기업의 생리와 기업 문화 그리고 한국적 조직 문화를 따져본다면 결코 쉽게 받아들일 수 있는 요구사항이 아님을 쉽게 이해할 수 있다.

이번 글의 주제가 ‘모든 위기는 돈으로만 해결해야 한다’, ‘돈으로 해결할 수 있다’는 이야기가 아니다. 명분을 주장하거나 돈을 요청하는 개인이나 그룹 어느 한 쪽이 ‘옳다, 그르다’ 또는 ‘맞다, 틀리다’를 말하는 것도 결코 아니다. 그건 누구도 단박에 가르거나 평가할 수 없다. ‘거의 대부분의 위기관리는 돈 없이

해결할 수 없다'는 좀 더 현실적인 부분에 대한 이야기다.

위기관리에 기업이 돈을 쓰지 않으려고 하는 순간 위기는 필연적으로 발생한다. 대표적으로 안전관리 분야를 들 수 있다. 많은 기업들이 중대재해법이라 부르는 중대재해기업처벌법 때문에 부담을 느끼며 안전관리 분야에 신경을 많이 쓰고 있지만 실제 현장에서는 사후 법적 위기관리에 더 많은 준비를 하는 기업들이 많다. 현장 안전사고를 예방하기 위해선 안전 시스템 및 구성원 안전 의식 강화, 이 두 가지에 투자를 해야 하는데 전자에는 돈이 들어가고 후자에는 돈이 들어가지 않으니 구성원들의 교육에만 열중하는 모습이다. 반복되는 안전사고 이면에는 이런 구조적 원인들이 존재하고 이것을 모르는 바 아니지만 최대한 작은 돈으로 위기관리를 하려다 보니 사고는 반복되고 있다. 이는 비단 안전관리 분야만이 아니다. 모든 위기관리가 큰 비용이 들지 않는 구성원의 교육이나 정신 변화에만 집중하는 경향이 크다.

돈 없이 위기관리를 할 수 없지만, 당사자와 이해관계자간 명분 싸움이 첨예한 위기관리 케이스의 경우에는 오히려 상대가 돈을 바라거나 요구하는 것처럼 프레임을 변경해 유리한 고지를 선점하는 경우도 있다. 갈등의 겉표면에는 명분이 감싸고 있지만 대부분 갈등의 해결은 돈이 중요한 요소 중 하나임은 분명한데 돈이 가장 앞에 나오는 순간 대중들의 판단력은 흐려지고 돈만 좇는 이윤배반적인 이미지로 낙인을 찍을 수 있기 때문이다. 최근 정치적, 사회적 이슈를 보면 이런 경향의 위기관리 전략이 작동되는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있다.

“무대응이 답이라는 뜻입니다”

더 글로리 13화 초입부에 등장하는 장면의 대사다. 박연진의 악행이 드러나자 남편 하도영이 본인 회사 법무팀을 통해 도움을 주고자 했던 과정에서 박연진이 했던 말이다. 전후 맥락을 보면 완벽한 증거가 없



*출처 : 넷플릭스 '더 글로리' 13화 장면 캡처

는 상태에서 대응하는 순간 모르던 사람도 알게 되기 때문에 대응을 하면 안된다는 주장을 한다. 앞에 있는 변호사보다 대중들에 대해선 본인이 더 잘 안다는 말을 하면서.

이미 박연진이라는 등장인물이 상상하기 힘든 잘못을 한 인물이라는 것을 알고 있는 시청자와 관객의 관점에서는 분노를 유발하는 파렴치한 대사로 느껴질 것은 자명하다. 하지만 '무대응'이라는 위기관리 전략은 현실적으로 상당히 중요한 전략 중 하나다. 이 부분도 행여 법적, 윤리적, 도덕적으로 잘못된 당사자를 위기관리 전략으로 옹호하거나 대변하는 것으로 오해하지 않길 희망한다. 이 글에선 옳고 그름의 문제를 다루지 않고 있다.

갑작스러운 위기가 발생하면 거의 모든 기업이나 개인은 패닉에 빠진다. 특히 시스템과 역량이 부족한 기업이거나 라이징 스타급 유명인인 경우 모두 비슷한 초기 현상을 보인다. 그렇기 때문에 위기 발생 초기 캅 다운(Calm Down)은 아주 중요하다. 긴박한 신체적 생존 위기를 제외한 위기가 발생했을 때 실제 위기관리 컨설턴트가 초기에 집중하는 것도 '들어주는 것'과 '당사자를 안정시키는 것' 두 가지다. 댓글 하나하나, 기사의 표현 하나하나에 집착하고 매몰되면 이슈의 흐름과 큰 그림을 보지 못한다. 그리고 위



기가 발생하면 100% 루머나 거짓이 아닌 이상 단박에 해결할 수 없다. 그렇기 때문에 일회일비보다 올바른 상황 판단을 위해 올바른 정신 상태를 유지하는 것이 중요하다.

중립적이고 객관적인 시각으로 상황을 판단해야 실기하지 않는다. 흥분하고 걱정적으로만 상황을 보게 되면 지엽적이고 편협한 시각으로 사고가 좁혀지고 결국 나를 지지하고 격려하며 응원해 주는 주변 지인들에 둘러싸인 채 잘못된 판단을 하고 이슈는 더 커진다. 우리가, 내가 이것을 해서 얻을 수 있는 가치와 잃을 수 있는 가치를 판단하는 것이 “이 상황에 개입할 것인가? 무대응 할 것인가?”의 중요한 판단 기준이 되어야지, 상대와 대중을 무시하는 우월함 혹은 불안정한 감정이 또는 억울함이 판단 기준이 되어서는 안된다. 갑작스러운 위기가 발생해서 변호사나 위기관리 컨설턴트의 조력이 필요하다면 가장 먼저 ‘해당 이슈에 대한 사실 관계’를 빠르고 정확하게 정리해서 가능하면 문서로 전달하는 것이 중요하다. 이것만 빠르게 진행되면 초기 전략 수립은 상당한 시간이 단축될 수 있다.

해외 경제심리학 저널에 실린 적이 있다고 하는 축구 페널티킥 장면을 분석한 자료를 보면 페널티킥의 슈팅 방향은 왼쪽(골키퍼 기준) 92번(32.1%), 가운데

82번(28.7%), 오른쪽 112번(39.2%)이었다고 한다. 하지만 골키퍼가 공을 막기 위해 움직인 방향은 왼쪽이 141차례(49.3%), 오른쪽이 127차례(44.4%)로 골키퍼의 90% 이상이 좌우로 움직였다. 자료를 보면 골키퍼들이 왼쪽으로 움직인 141차례 중 방어에 성공한 건 20번으로 방어율이 14.2%, 127차례 몸을 날린 오른쪽에서는 16번 밖에 막지 못해 방어율이 12.6%에 그친다. 반면 가운데 가만히 서 있었던 18번 중에서는 6번을 막아 가장 높은 33.3%의 방어율을 보였다고 한다.

위 통계를 그대로 받아들이긴 힘들다. 최근 축구 경기의 페널티킥은 골키퍼들의 역량이 뛰어나 공의 방향을 단순 예측만 하는 것이 아니라 찰나에 방향을 보며 움직인다고도 한다. 핵심은 사람의 감정과 심리다. 특히 기업과 조직의 위기관리 과정에서 실무자들이 의사 결정권자들이 주는 압박감을 이기지 못해 진행하게 되는 무리수, 그리고 의사 결정권자의 ‘아무 것도 하지 않았을 때의 결과에 대한 불안감’, 이것들이 결과를 망칠 수도 있다는 것이다.

위기 발생 후 고객과 대중, 상황을 무시하지는 것이 아니라 위기관리의 초기 전략은 철저히 상황을 객관적으로 보며 준비하되, 성급히 움직이지 말자는 이야기다. 무대응은 아무것도 하지 않는 것이라고 오해하는 경우가 있는데 발생한 위기에 대해 그냥 가만히 손 놓고 있는 방임 상태가 아니라 모든 가능성 있는 상황에 준비하고 대비한 후 ‘적절한 타이밍’이 될 때까지 기다리는 것을 말한다. 기업 위기관리에서 반응과 대응은 구분되어야 한다. ㉔



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 명글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

언론인 청탁금지법 '이럴 땐 위반' 8개 예외 아니면 거의 모든 금품요구·수수는 위법

글 양재규 | 언론법 전문 변호사
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고 법적 전문가의 고견을 들어보는 **Law119**

양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할 법률 상식에 대해 알아보자.

대등한 관계라면 크게 문제되지 않을 일도 권력 관계 하에서 일어나면 문제일 수 있다.
 그런데 보이지 않는 권력 관계들이 많다. 흔히 ‘갑을 관계’라 부르는, 형식적으로는 대등한 것 같지만
 실질적으로는 종속적인 관계가 여전히 존재하고 있는 것이다.
 기자와 기업 홍보담당자의 관계가 여기에 해당되지 않을까 싶다.



Q 홍보담당자로서 기자들을 상대하면서 선 넘는
 상황들을 여러번 목격했다. 과거에 비해 많이
 나아졌다고는 하지만 여전히 잔존하고 있는 갑질이 많
 다. 한 언론사 국장은 해당 언론사 행사에 참석한 기업
 체 홍보담당자들에게 자녀 청첩장을 돌리더라. 홍보담
 당자와의 업무미팅을 부서 회식으로 이용하는 경우도
 다반사다. 이렇게 해도 되는 것인가?

A 2023. 2. 20.자 <반론보도닷컴> 기사(“사이비
 언론행위 일삼는 매체와 언론인 제보받습니
 다”)를 보니 홍보담당자들을 상대로 한 기자들의 갑
 질 행태가 여전하다는 생각이 들어 씩씩했다. 오죽했
 으면 광고주협회 차원에서 ‘사이비언론신고센터 3.0’
 을 열었겠나 싶다. 청탁금지법 시행 이후, 기자들의
 갑질 행태가 상당 부분 개선되었다는 소식이 누군가
 에게는 먼 나라에서 들려오는 소문 같은 것이었다.
 기자들의 선 넘는 행위는 대체로 법 위반에 해당될
 가능성이 높다. 상대방의 의사를 제압하는 협박, 다
 시 말해 ‘해약의 고지’가 있으면 협박죄 내지는 강요
 죄, 공갈죄, 업무방해죄 등 형법의 문제가 될 것이다.
 협박한 것은 아니라면 청탁금지법 위반에 해당될 가
 능성이 높다. 논의의 구체성을 위해 홍보담당자들이
 주로 직면하는 상황을 크게 네 가지로 유형화하여
 살펴보고자 한다.
 1유형은 일종의 ‘대납’ 요구, 즉 단골 술집에 홍보담
 당자를 불러 밀린 외상값을 계산하게 하거나 숙박시
 설 이용 후 대금 정산을 하지 않는 경우다. 그런데 언

론인은 대가성 유무를 불문하고 직무관련자에게 금
 품을 요구해서도 안 되고, 직무관련자가 주는 금품
 을 받아서도 안 된다(법 제8조 제2항). 여기서 말하
 는 ‘금품’은 현금은 물론이고 각종 물품·유가증권·
 숙박권·입장권·관람권 등의 재산적 이익을 의미하
 며, 이외에도 음식물이나 주류를 포함한 일체의 향
 응, 교통·숙박, 채무면제가 다 포함된다(법 제2조 제
 3호). 외상값을 계산하게 했다면 그 액수만큼의 돈
 을 받은 것이고 공짜 술을 먹었으면 역시 그 액수만
 큼의 향응을 제공받은 것이다. 구체적인 행태를 불
 문하고 모두 다 금품을 수수했다고 보면 된다. 대가
 성이 있으면 뇌물이고 대가성이 없어도 직무관련자
 로부터 받았으니 청탁금지법 위반이다. 또 실제 받는
 것은 말할 것도 없고 금품 제공을 요구하는 것만으
 로도 이미 법 위반이다(법 제8조 제2항).





2유형은 업무미팅을 빙자해 사실상 언론사 회식을 진행하는 경우다. 이 경우도 결국 식사비를 기업이 부담했을 것이므로 예외사유에 해당되지 않는 한 금품 수수금지 위반일 수 있다.

그런데 청탁금지법에서는 언론인이 직무관련자로부터 금품을 수수할 수 있는 8가지 예외를 허용하고 있다. 이 중에서 2유형과 관련 있는 예외사유로는 ‘원활한 직무수행 또는 사고 등의 목적으로 제공되는 금품’이 있다(법 제8조 제3항 제2호). 원활한 직무수행, 사고 등의 목적으로 인당 3만원 범위 내에서 식사를 하는 것은 허용되어 있으니 정말 업무미팅 목적의 식사였다면 문제될 것이 없다. 그런데 업무미팅을 빙자해 언론사 단체회식을 진행했다면 이미 업무미팅의 목적을 벗어났다고 볼 수 밖에 없다. 이렇게 되면 역시 원칙으로 돌아가 직무관련자로부터 금지된 금품을 수수한 것이 된다.

3유형은 기념품, 홍보용품과 같은 각종 물품 제공을 요구하는 경우다. 이 경우 역시 법에서 허용하고 있는 8가지 예외사유에 해당되는지가 관건이다. 관련 규정은 다음과 같이 두 개다.

- 6 공직자들의 직무와 관련된 공식적인 행사에서 주최자가 참석자에게 통상적인 범위에서 일률적으로 제공하는 교통, 숙박, 음식물 등의 금품 등
- 7 불특정 다수인에게 배포하기 위한 기념품 또는 홍보용품등이나 경연·추첨을 통하여 받는 보상 또는 상품 등

이들 예외사유가 명시적으로 제시하고 있는 기준을 살펴보면, 기자가 기업체로부터 합법적으로 물품을 제공받을 수 있는 경우는 매우 제한적이다.

우선 행사 주최 측이 참석자들에게 일률적으로 제공하는 물품은 받아도 된다. 그런데 ‘통상적인 범위’라고 했기 때문에 행사의 취지나 성격에 비추어 지나치게 고가여서는 곤란하다. 굳이 ‘통상적인 범위’, ‘일률적’이라는 제한을 걸어둔 것은 공식 행사가 합법적인 로비의 통로가 되는 것을 우려했기 때문이다.

또 불특정 다수인에게 배포할 목적으로 제작된 기념품, 홍보용품은 받을 수 있다. 그래서 언론사의 기념품 협찬 요구를 모두 위법하다고 보기는 어렵다. 그런데 홍보물품 제공 요구가 1회성을 넘어 반복적으로

	사례	유형	청탁금지법 위반 여부
A편집국장	성수기 콘도 청약 및 이용 후 요금 지불 거절	1유형	위반
B편집인	고급 식당(호텔 등)에서 홍보담당자 점심 약속. 약속시간 몇십분 전에 취소 → “먹은셈 치고 선지급해두라”고 요구 후 주말 등에 가족과 이용	1유형	위반
C국장	소속 언론사 행사에서 참석한 기업 홍보담당자들에게 본인 자녀 청첩장 전달 → 기자들에게도 출입처에 청첩장 전달 강요	4유형	위반 아님
D국장	홍보담당자와의 업무미팅을 소속 언론사 회식자리로 이용 → 비용은 기업에서 처리	3유형	위반 가능성 높음
E기자	단골 술집에 홍보담당자 호출, 밀린 외상값 처리 요구	1유형	위반
F기자	기업이 홍보 차원에서 최초 제공한 제품을 정기적으로 요구	3유형	위반
G국장	기업과의 골프 행사에서 물품(골프채, 의복 등) 요구	3유형	위반

이루어지거나 심지어 정기적 제공을 요구한다면 상식적으로도 이미 선을 넘은 것이다. 예외사유에 해당되지 않는 순간, 역시 금지된 물품 수수가 된다. 마지막으로 4유형이다. 언론사 행사에 참석한 홍보담당자들에게 자녀 결혼식 청첩장을 돌리는 임원, 자기 위신이 서도록 광고 추가 집행을 요청하는 언론사 간부 등의 경우다. 사실 이런 경우는 대등한 관계에서라면 전혀 문제 될 일이 아니다. 안 가고 안 하면 그만이기 때문이다. 그런데도 홍보담당자 입장에서 그렇게 쿨하게 행동하기 어렵다. 그 입장이 어느 정도 이해는 되지만, 이러한 행위만 가지고 위법하다고 보기는 어렵다. 청첩장 전달을 곧장 금품 요구로 직결시키기 어렵기 때문이다. 게다가 부조 목적의 경조사비는 8가지 예외 중 하나라서 수수가 허용된 금품이기도 하다. 광고의 경우에도 요구한 것만 가지고 바로 부정청탁이라고 볼 수는 없다. 앞에서 말한 것처럼 ‘해약의 고지’가 있었다면 모를까, 일종의 영업행위의 일환일 수도 있으니 말이다.

끝으로 청탁금지법상 금품수수와 관련한 중요한 사항 하나를 언급하고자 한다. 이 법에 따르면 돈을 받

은 사람도 문제지만 돈을 준 사람이 더 큰 문제다. 청탁금지법은 ‘누구든지 공직자 등에게 수수 금지 금품 등을 제공하거나 그 제공의 약속 또는 의사표시를 해서는 아니된다’고 규정하고 있다(법 제8조 제5항). 앞에서 열거한 세 가지 유형의 금품수수가 문제라면 돈을 받는 쪽은 ‘받은 돈의 2배 내지 5배의 과태료’가 부과되지만, 돈을 준 쪽에게는 ‘3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금’이라는 더 무거운 형벌이 부과된다. 그러니 홍보담당자로서는 다른 건 다 제쳐두고 일단 형사처벌의 위험과 헤어질 결심이 필요하지 않을까 싶다. ☹



양재규

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 soziro01@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주신 질문 중 주제를 선정, [Law119]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

준비됐나요~ Ready for a Quiz!

Ready for a Quiz

모든 퀴즈는 KAA저널 3 / 4월호에 게재된 원고에서 출제됩니다.

원고를 읽고 퀴즈 정답을 맞춰주세요!

퀴즈 정답을 맞추신 선착순 5분 께는 **커피세트 쿠폰** 을 제공합니다.

soziro01@kaa.or.kr로 ①성함 ②회사명 ③소속팀 ④핸드폰번호 ⑤정답을 보내주세요.



1

'제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상' 디지털부문 대상으로 선정된
현대자동차의 CSV활동인 현대컨티뉴 캠페인의 광고는 무엇인가요?

○○○의 여정(영문)

힌트 '제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상' 원고

2

AI와 빅데이터를 기반으로 마케팅 트렌드 분석 및 광고카피 제작 등
광고기획의 아이디어를 제공하는 코바코가 개발한 AI 광고제작 솔루션은 무엇인가요?

아이즈

힌트 '초거대 AI시대, 광고산업의 영향과 전망' 원고

3

광고주협회가 운영하는 매체로 기사를 빌미로 광고·협찬을 강요하는
사이비언론을 비판, 견제하는 국내 유일의 인터넷신문은 무엇인가요?

브라브닷컴

힌트 '브라브닷컴 포털 뉴스 검색제휴 매체 선정' 원고

지금이 핏 타이밍



열심히 걷고,
건강습관 기록하고,
애니포인트도 받고!

30대인데
고지혈증 진단을
받았어요... 어떡하죠
ㅠㅠ

계단을 10개만
올라도 헉헉거려요

금주-금연 미션 기록하면
포인트를 받을 수 있대~

제일 적게 걷은 사람이
오늘 점심 쓰기!

영양제 후기 좋던데,
나에게도 효과가 좋을까?

아직은
건강한 거 같은데,
앞으로도 괜찮을까?

홈트 하다가
관절 나간 사람, 저요

건강검진 결과 봤는데
재검 항목이
대체 몇 개야...

건강 정보는
역시 믿음만한 곳에서
알려주는 게 좋지!

건강에 신경 쓰고 있다면, 쓰이기 시작했다면, 쓸 예정이라면-

삼성화재 애니핏 플러스

건강체크 세브란스 AI 연구소에서 개발한 질병위험 분석

일상케어 운동, 기록미션 달성하고 포인트 받고!

고고당케어 고혈압, 고지혈증, 당뇨 생활습관 개선 프로젝트

내 몸에 핏하게, 애니핏 플러스로 챙기세요



지금이 삼성화재 **anyfit PLUS** 다운로드 할 타이밍!

삼성화재는 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 애니핏플러스 이용 대상은 만 15세 이상, 휴대폰 또는 신용카드 본인인증이 가능한 사용자입니다. 본 광고는 광고심의 기준을 준수 하였고 유효기간은 심의일로부터 1년입니다. 준법감시인확인필 제22-1-5852호(브랜드전략파트, '22.08.25~'23.08.24)

당신에게 좋은보험 삼성화재

SAMSUNG

삼성 신혼가전과 함께
가장 우리다운 집들이



“ 늦은 만큼 여유로운 늦깎이 신혼부부입니다
서로 다른 취향도 조화로운 우리 신혼집, 한번 보실래요? ”

| 주방 Kitchen |



“ 저는 양식, 남편은 한식. 저희부부, 먹는거에 좀 진심인 편이거든요. 그래서 BESPOKE 인피니트 라인 냉장고로 특별히 더 신경썼죠. 거기다 이렇게 아름다운 디자인이라니! 우리집, 한층 더 느낌있어 보이지 않나요? ”

| 서재 Library |



“ 청소스타일도 참다른 우리부부, 자기손으로 해야 직성이 풀리는 남편도, 깨끗하지만 하면 되는 저도 BESPOKE 제트와 제트봇으로 둘다 행복! 깨끗해진 집을 보고 있으면 기분이 다 좋다니까요. ”

| 다이닝룸 Dining room |



“ 아무리 바쁜 날에도, 퇴근 후에는 같이 와인 한잔 하며 마무리하려고 노력해요. 서로 좋아하는 와인은 다르지만, BESPOKE 인피니트 라인 와인냉장고 덕분에 하루의 피로가 다 녹는 느낌~ ”

가전을 나답게.