


‘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

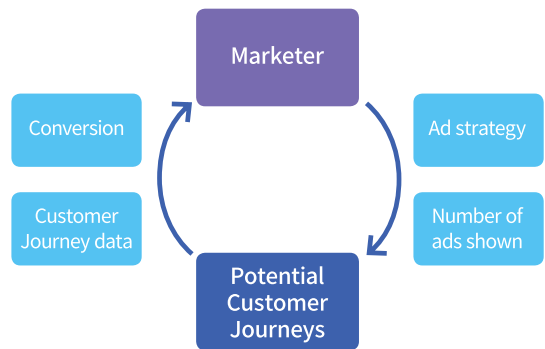
생성형 AI는 블로그 기사에서 소셜 미디어 게시물 및 광고 카피에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 만들 수 있다. 마케팅 담당자는 이 기술을 활용하여 고품질의 관련 콘텐츠를 대규모로 신속하게 제작할 수 있

|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

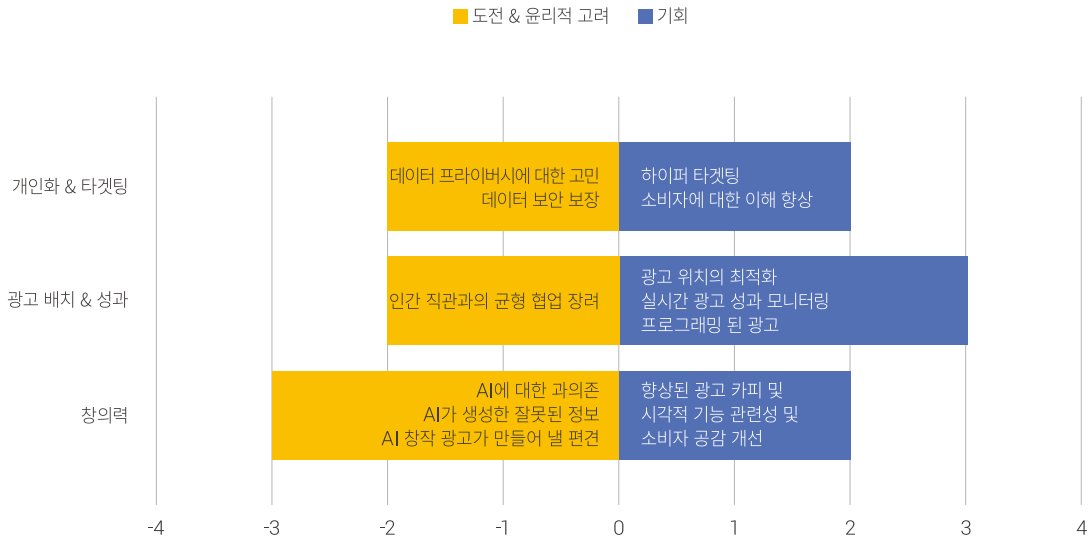
AI 기반 챗봇과 가상 커뮤니케이션이 점점 더 정교해지고 있어 기업은 개인화된 고객 지원 및 참여를 연중무휴 24시간 끊임없이 제공할 수 있을 것이다. 생성형 AI가 온라인 쇼핑몰에서 텍스트나 이미지 기반의 검색과 결합하면서 기존 전자상거래의 패러다임을 혁신할 수도 있을 것이다. 이러한 인공지능 도구는 고객 요청에 실시간으로 정확한 응답을 제공하여 편리할 뿐 아니라, 기업에 대한 충성도와 신뢰를 높임으로써 고객경험을 크게 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다.

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?

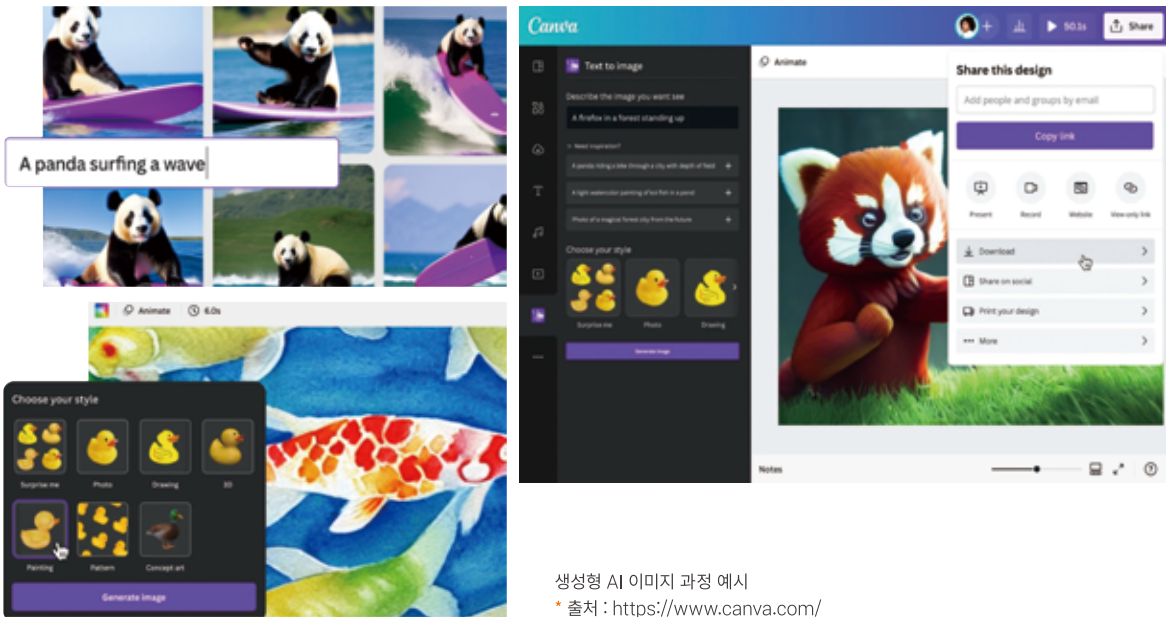
생성형 AI 혁명으로 인해 마케팅 담당자는 기업의 마케팅 경쟁력을 유지하기 위해 적합한 인재를 선제적으로 고용하고 또 기존 인력 역시 새로운 기술 역량을 개발해야 할 것이다. 한편으론 인공지능 기반 마케팅에 지나치게 의존하면서 도리어 부서의 역량이 떨어지고 산업 전체 생산물의 질적 저하가 우려된다. 마케팅 전문가가 갖추어야 하는 필수 기술과 생성형 AI 시대에 마케터를 채용할 때 기업이 찾아야 할 특성을 정리하면 다음과 같다.

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. 🌐