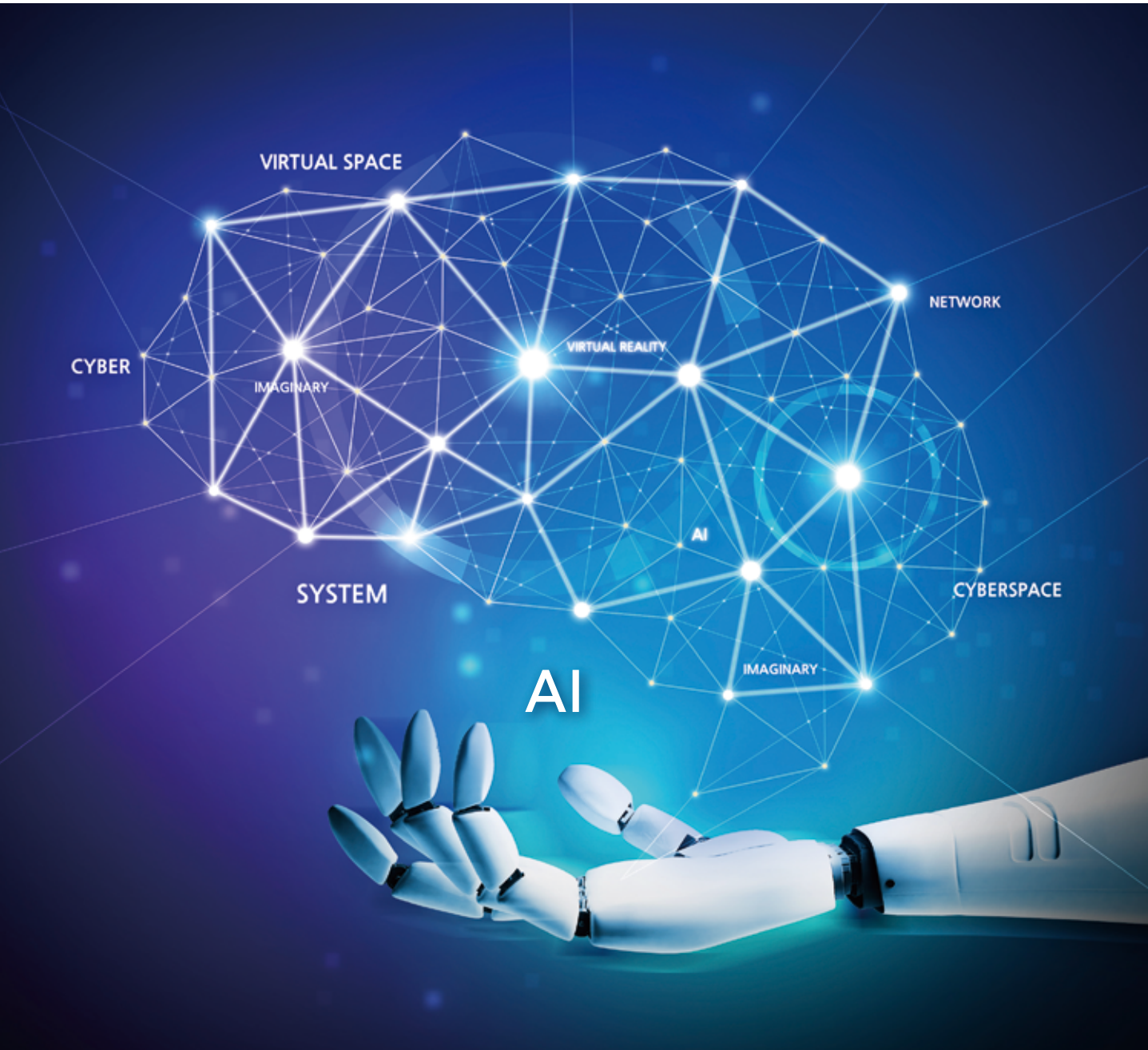


# 초거대 AI 시대, 광고산업의 영향과 전망

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, 특히 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 오픈AI의 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, 유튜버가 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.

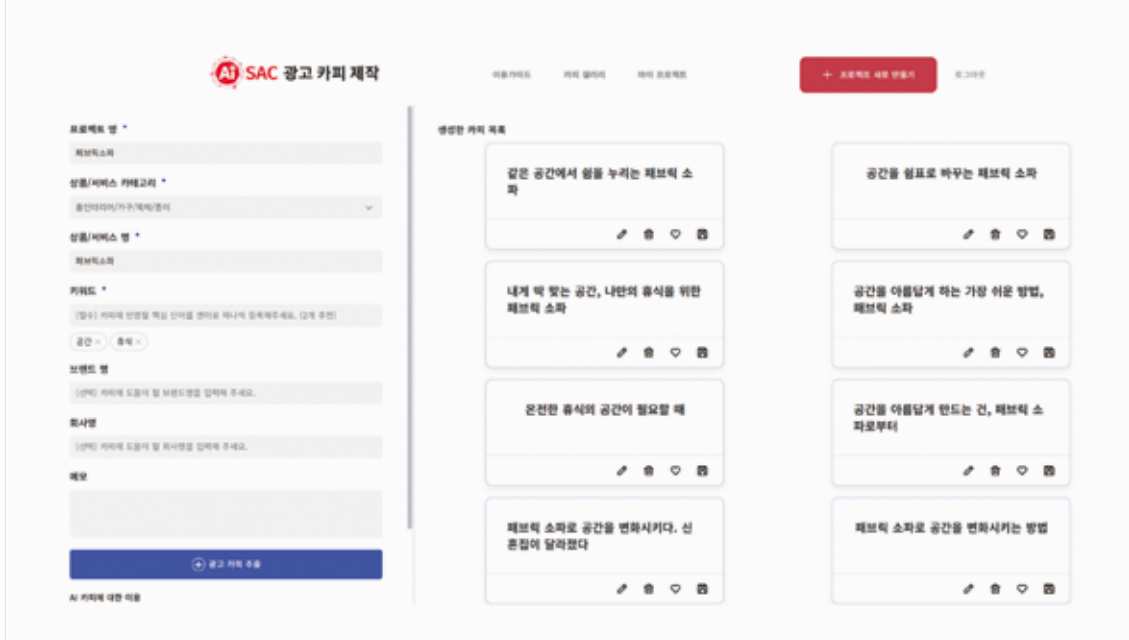
마케팅 트렌드 분석은 데이터 시각화 기술로 시장과 소비자에 대한 일목요연한 분석을 지원한다. 양대 포털(구글, 네이버)의 검색 데이터를 한 눈에 비교할 수 있고, 인스타그램 콘텐츠를 분석하며, 네이버 쇼핑 트렌드를 재구조화 하였다.

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 관점에서선 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