

가을날의 광고인

Interviewee | 김희진 LG유플러스 Consumer부문 마케팅그룹 통합브랜드마케팅팀 팀장





Q1 LG유플러스가 올해 신규 브랜드 슬로건으로 그로스 리딩 AX 컴퍼니를 제시했습니다. 슬로건에 담긴 의미가 궁금합니다.

LG유플러스는 B2C뿐 아니라 B2B 분야에서도 다양한 고객 경험을 위해 지속적으로 ‘처음’과 ‘혁신’을 만들어 왔습니다. 늘 고객을 중심으로 절실한 마음으로 치열하게 고민한 덕분일까요?

고객 인식이나 시장 규모도 변화하기 시작했는데요. 앞으로의 통신시장의 주도권 경쟁은 ‘데이터 및 디지털화’가 될 것이고 고객의 AI에 대한 기대가 높아지고 있잖아요. 지금 우리의 기술력과 전문성, 그리고 성장성에 대한 의지를 함께 알릴 필요가 있다고 생각했습니다. 특히 LG유플러스의 핵심전략인 DX, 플랫폼, AI를 통한 고객경험혁신을 만들어가기 위해 “AX”라는 새로

운 화두를 던질 시점이라고 생각했습니다.

그래서 새로운 지향점이자 새로운 브랜드 슬로건 ‘Growth Leading AX Company’를 선포하였습니다. 그로스 리딩 AX컴퍼니는 유플러스의 비전인 ‘고객일상의 즐거운 변화를 주도하는 디지털 혁신기업’을 AI/DX시대에 맞춰 재해석한 슬로건인데요. 궁극적으로 ‘AX를 통해 혁신적인 고객경험을 제공하여 B2B-B2C-고객 모두의 성장을 선도하는 회사가 되겠다’는 당사의 포부를 담았습니다.

Q2 LG유플러스가 생성형 AI ‘익시(ixi)’를 직접 만든 이유와 차별점이 궁금합니다.

디지털시대에 이어 AI시대가 왔다고 하지요. 코로나 팬데믹시대에 디지털을 잘 준비하고 있던 기업과 그렇지

않은 기업의 임팩트(Impact)가 얼마나 다른지 많이 보셨을꺼예요. AI도 마찬가지로 아닐까 싶은데요. 자체 AI기술을 가지고 있느냐 없느냐는 업무프로세스, 고객경험 및 가치, 기업의 수익성과 매출성장 등에 앞으로 큰 영향을 미칠 것 같아요. 자체 기술의 유무는 장기적으로 비용, 업무적 효율을 넘어 고객 및 사업적 가치를 만들어낼 것입니다.

유플러스 AI, ixi는 콘텐츠 제작부터 데이터분석, 서비스 고도화 등은 물론 B2B적으로도 기업의 서버에 직접 설치하는 구축형(온프라미스)으로 활용할 수 있어 정보 유출 우려를 줄일 수 있습니다. 저작권 이슈나 유해 정보가 없는 데이터로 학습한 엑사원(EXAONE)을 기반으로 개발됐기에 지식재산권 관련 문제에서도 자유롭습니다. 매번 새롭게 바뀌는 업데이트되는 정보들을 추가로 학습하여 적은 비용으로도 유연하게 최신성을 유지할 수 있는 강점이 있습니다.

Q3 익시 프로덕션의 일환으로 지난 5월에는 100% AI가 제작한 TV광고를 런칭했습니다. 광고효과와 지속적인 제작 계획이 있는지 궁금합니다.



AI기술이 하루가 다르게 발전하고 있지만, 영상을 (AI로) 100% 만든다는 게 쉽지 않았습니니다. 다만 새로운 시도에 대한 내부 임원들의 적극적인 지원과 격려가 있었고 유플러스와 대행사가 광고시장에서의 혁신을 만들어 가고자 하는 의지가 컸어요.

“국내최초 100% 광고를 만들자!”

광고 온에어 이후 AI기술에 대한 놀라워하는 반응이 제일 많았고, 고객들이 처음 접하다 보니 신기하고 재밌게 시청해 주셨던 것 같습니다. 그 결과 유튜브 시청률 (VTR)이 73%가 넘고 CPV도 10원 초반으로 업계 최고 수준을 달성하기도 했습니다. 고객 인게이지도 상당히 높게 나왔어요.

광고 온에어 이후에 진행된 내부 조사에서도 자사의 AI 선도 인식 지표가 향상되며 브랜드 선호도에도 긍정적인 영향을 미쳤습니다. 업계에서도 유플러스 AI광고는 ‘AI 역사의 빌드업이 된 작품’이라는 말을 듣기도 했습니다.

광고뿐 아니라 AI를 활용한 적극적인 IMC도 진행했는데요. AI광고 콘텐츠는 물론, 고객분석에서 인사이트 도출, 영상/이미지 제작, 고객 소통, 고객참여 프로모션까지 마케팅의 전 여정에서 AI를 접목하고 있고 지속 확대 대해 나갈 예정입니다.

Q4 제작 과정에서 느낀 고민과 어려움은 어떤 것이었나요?

AI는 경우의 수 싸움으로 어떤 결과물이 나올 지 예측하기 어렵습니다. 저희가 단 30초의 광고를 만들기 위해서 총 20만 개의 프레임을 생성했으나 그 중 실제 광고에 쓰인 건 0.5%도 안 되는 720프레임이었습니다.

이 수많은 프레임을 확인해 고르고 검수하는 역할은 결국 사람이었다는 게 다소 아이러니하다고 느꼈습니다. 전체적으로 콘티와 PPM, 영상 촬영 및 편집 등의 정해진 프로세스가 있는 기존 광고 제작 방식과 많이 달라서 적응 하는데 시간이 좀 필요했습니다.

AI에 대한 고객경험 강화 - AI 월페이퍼

AI 프롬프트를 활용한 생성형 AI 기술을 간접적으로 체험하게 하는 O2O형 광고



익시와 작업하면서 가장 어려웠던 부분은 인간을 표현하는 것이었어요. Uncanny Vally라고 아시죠? 로봇이나 인형 등이 인간과 닮을수록 호감을 느끼다가, 특정 수준에 다다르면 갑자기 거부감을 느끼게 되는 불쾌한 골짜기... 물론 그것을 넘어 정말 인간과 구별할 수 없게 되면 호감은 다시 급상승하게 됩니다.

현재 AI가 생성하는 인간 콘텐츠의 수준을 보면, 이미지는 굉장히 완성도가 높는데 영상으로 표현하는 데는 아직 기술적 한계가 있어요. 그래서 인간을 어설픔게 닮아 불쾌함이나 혐오감을 주지 않게 하기 위해 신경을 많이 썼습니다.

Q5 말씀하신 AI를 활용한 IMC는 어떤 것이 있나요?

‘AI’가 아직까지는 일반적인 대중들에게 어렵고 낯설게 받아들여지는 부분이 있습니다. 특히 ‘프롬프트’라는 생성형 AI에게 명령하는 입력값은 보기만 해도 머리가 아프잖아요? (웃음)

그래서 세계최초 <AI PROMPT O2O> 캠페인을 진행

했습니다. AI 프롬프트 O2O 캠페인은 옥외광고나 SNS 등에서 익시 생성 이미지나 프롬프트를 본 고객이 QR과 링크를 통해 웹페이지에 접속하고, 프롬프트의 메인 테마를 결정하면 모바일 배경화면이 만들어집니다.

이를 다운받아 배경화면 설정을 하거나, 주변에 페이지를 공유하여 자연 바이럴이 이루어지는 구조예요. 약 한달 반 동안 고객이 생성한 이미지가 총 5.5만장인데요. 다시하기 버튼을 이용한 재참여율도 38.4%나 되고, 공유하기와 SNS상의 자발적 바이럴도 3천 건이 넘게 발생했습니다.

“AI로 이미지를 직접 만드니 멋지고 신기하다” “상상만 했던 세계가 현실이 된 느낌이다” 등 고객 반응도 뜨거웠습니다. AI를 재밌게 받아들이고 공유하는 고객을 보며 자사의 메시지를 전달하는 가장 효과적인 방법은 고객 경험을 만들어주는 것이라고 느꼈습니다

Q6 광고 제작 과정에서 인간과 AI의 역할은 어떻게 달라질까요?

앞서 얘기했듯이 실제 산출물은 100% AI로 제작한 게



맞지만, 그 뒤에는 수많은 사람들의 고민과 논의, 의사 결정 과정이 존재했습니다. 물론 업계/분야마다 다르겠지만 아직 광고 업계에서는 인간의 상상력이 중요하다고 생각하구요.

저희 광고를 연출한 전이안 감독의 인터뷰를 빌리자면, “한 가지 기술만 가지고 수년간 반복적인 일을 한 이들에겐 분명 약재일 수 있다. 비슷한 작품을 찍어내는 프로덕션에는 치명타가 될 수 있다. 하지만 새로운 콘텐츠를 끊임없이 만들어야 하는 창작자 입장에서, 그리고 콘텐츠 산업 측면에서 약재가 아니라 호재다. 이제 AI는 하나의 기법으로 자리 잡았다. AI는 새로운 연출을 위한 중요한 기술이 됐다.”고 말씀하셨고, 저 역시 감독님의 말에 적극 공감하는 바입니다.

Q7 익시 개발을 위해 문과(마케팅팀)와 이과(비주얼전담팀)의 협업이 이뤄졌는데요. 성격이 전혀 다른 두 조직이다보니 재밌는 에피소드도 있을 것 같습니다. 기억에 남는 일화가 있을까요? 또는 협업을 위한 Tip이 있을까요?

“오... 역시 문과서서 기획력과 PPT 디자인/구조화 슝

씨가 예술이군요.”

AI를 활용한 콘텐츠 기획보고서를 작성하여 기술팀과 공유했을 때 처음 들었던 피드백이었습니다. 기술팀에서는 보고 시 흰 배경에 검정 글씨로 작성해서 보고를 한다고 합니다.

이런 부분이 AI 광고물을 만들 때에도 비슷했는데요. 마케팅팀에서 “심미적으로 고객이 좀 더 공간이 편안하고 긍정적이라 느낄 수 있도록 톤앤매너와 표정 등을 바꿔주세요”라고 피드백을 드리니, 기술팀은 “편안함, 긍정적이라는 것을 코딩할 수 있도록 사물, 컬러, 질감 등 정의하여 프롬프팅할 수 있도록 구체적으로 명시하여주세요”라고 반응했습니다.

이런 부분을 서로 더 소통하고 최대한 많은 예시와 각자 언어에 맞는 답변을 해가며 해결하려 노력했습니다.

Q8 일부 기업은 광고·홍보에 AI를 도입하는데 관심은 높지만, 기술적인 부분에 대한 고민이 많은데요. LG유플러스는 AI 솔루션을 협업하거나 판매할 계획이 있나요?

익시로 제작한 브랜드 캠페인 TVC 광고를 보고 많은

브랜드들에게 협업 문의가 오고 있습니다. 실제로 저희 광고를 보고 많은 외부 기업으로부터 벤치마킹/자문 요청, AI 기술 제휴 문의가 들어와 다양한 브랜드 협업을 검토 중이고 진행하고 있는 건도 있어요.

이와 동시에 LG유플러스는 최근 AI 중심의 B2B 중장기 성장 전략을 공개했고, LG CNS, LG AI 연구원 등 그룹 내 협력뿐만 아니라 국내외 스타트업, 플랫폼 기업, 연구 기관 등과도 외부 협력을 강화할 계획입니다.

자체 LLM 익시젠(ixi-GEN)을 구심점으로 삼아 AI 서비스 개발 및 고도화에 필요한 솔루션을 패키지로 선보일 예정이라, 앞으로 B2B 수요 기업에 맞춰 다양한 협업이 이루어질 계획입니다.

Q9 LG유플러스는 신유형 광고에 앞서 나가는 기업이기도 합니다. 평소 마케팅-광고 아이디어를 어떻게 얻는 편인가요?

다양한 국내외 광고제나 매체사에서 주최하는 마케팅 컨퍼런스 등에 꾸준히 참석하면서 최신 트렌드를 놓치지 않으려 노력하고요. 빠른 이야기일 수도 있지만 세상에 관심을 갖고 호기심의 눈으로 빠르게 캐치하는 게 중요한 것 같습니다. 개인적으로는 중요한 프로젝트를 맡으면 관련 책의 도움을 많이 받는 편이에요. 많은 인사이트를 얻을 수 있는 것 같아요.

챗GPT, AI프사, 아이폰 통화요약 등 최근 유행하는 도구, 음식, 장소 등 가리지 않고 왜 요즘 사람들이 좋아하는지, 해당 이슈를 우리 브랜드와 엮어서 각인시킬 수 있는 방법은 없을지를 고민하는데서 아이디어가 출발하기도 합니다. 참, 요즘은 익시 뿐 아니라 드림머신, 런웨이 등 AI TOOL을 써보기도 해요.

Q10 끝으로 하실 말씀 있을까요?

오늘 유플러스의 브랜드전략과 캠페인 중심으로 말씀드렸는데요. 이외에 초개인화 시대 Micro Seg에 대한

분석이나 해석을 자동화시키는 ‘TI(Target insight)’ 시스템, 최적의 메시지 개발을 위한 ‘AI카피라이터’ 시스템을 통해 업무의 효율화 및 고도화 시키고 있구요. META와 협업하여 SNS에서의 새로운 소통방식도 준비하고 있습니다. 저는 익시의 기술을 통해 유플러스가 세계 최초, 국내 최초의 새로운 도전을 만들어 갈 수 있는 것이 자랑스럽습니다.

또 성공하던 실패하던 유플러스 마케터들의 성장의 기회가 되는 것 같아 의미 있다고 생각합니다. 앞으로도 AI를 중심으로 한 고객경험의 혁신을 위해 많은 새로운 시도를 주저하지 않는 AX marketing의 선두 주자가 되겠습니다. 앞으로도 많은 기대와 응원 부탁드립니다..



필자 | 김희진
유플러스의 브랜드 성장을 이끌며 늘 새로운 사례를 시도해 온 18년차 브랜드 마케터이다. AI에서도 선도적으로 캠페인을 실행하고 있는 마케팅분야의 전문가이다. 한국광고주협회 KAA저널 편집위원으로 활동 중이다.

