

## 협회 뉴스

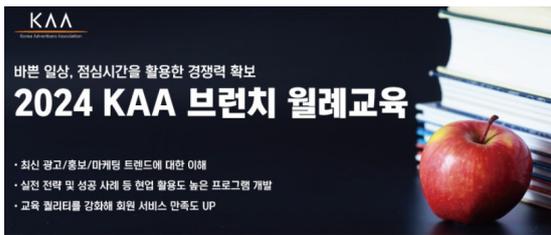


### 2024 마지막 'KAA 브런치 월례교육' 12월 10일 개강

광고주협회가 12월 10일 HJBC 광화문점에서 올해 마지막 KAA 브런치 월례교육을 개최한다. 광고 전문가인 한상현 동아제약 팀장이 <효과적인 광고 예산 수립을 위한 Tip & Case>를 주제로 강연한다.

새해를 앞두고 효율적인 광고 집행을 위한 노하우와 미디어 인사이트를 전할 예정이다. 유료 강좌로 모집대상은 광고주/마케터/광고·홍보인 등으로 누구나 신청 가능하다.

(문의: 광고주협회 이준형 / wnsugd542@kaa.or.kr)



### 광고주협회, 2024 마케팅·홍보전략 워크숍 성료

광고주협회가 '2024 마케팅·홍보전략 워크숍'을 서울 앰배서더아카데미에서 11월 5일부터 양일간 개최했다. 이정훈 대상 그룹장, 김희진 LG유플러스 팀장, 양재규 언론중재위원회 조정보부장, 이성규 미디어스피어 대표, 송동현 밍글스폰 대표 등 업계 전문가들이 나서 강연했다. 워크숍은 △SI 마케팅·홍보 △기업 브랜드 전략 △숏폼 마케팅 사례 △ 온라인 위기관리 등 기업 커뮤니케이션을 위한 알짜 강연들로 진행됐다.





## 2024 한국광고대회 개최

광고계 최대 행사인 '2024 한국광고대회'가 'Creativity wins All'이라는 주제로 오는 12월 3일(화) 오후 2시, 더플라자호텔 그랜드볼룸에서 열린다. 한국광고총연합회 주최 한국광고대회는 광고회사·제작사·광고주·광고관련 협단체, 정부 관련 부처, 매체, 학계 등 700명의 광고인이 참석한다.

행사 1부는 은탑산업훈장, 대통령표창 등 유공광고인 대상 정부 포상과 자랑스러운한국광고인상 등 공로패 시상이 진행된다. 2부 대한민국광고대상은 국내 최고의 크리에이티브 작품 69개작을 시상한다. 3부 크리에이터즈 나잇 (Creator's Night)은 광고인 네트워킹 파티로 디제잉, 비보이공연, 게임, 럭키드로우 등 광고인들의 화합과 소통의 장이 열린다. 행사 관련 사항은 사무국 02-2144-0792 / adkor@ad.co.kr로 문의하면 된다.



## KOBACO, '광고1번지' 유튜브 채널 런칭

한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 광고1번지 유튜브 채널을 오픈했다. 해당 채널은 광고주와 미디어 관계자들이 효과적으로 방송광고를 이용할 수 있도록 다양한 정보를 제공한다. 현재 △브랜드세이프티 △시청률과 방송광고 △시 광고제작 등 영상이 공개 중이다.

**1st AD AVE.**  
kobaco

### kobaco광고1번지

@kobaco1stAD · 구독자 905명 · 동영상 6개

한국방송광고진흥공사(kobaco)의 마케팅 공식 채널입니다. 방송광고의 다양한 기능과 이...더보기

[kobaco.co.kr](#) 외 링크 2개

🔔 구독중

홈 동영상 🔍

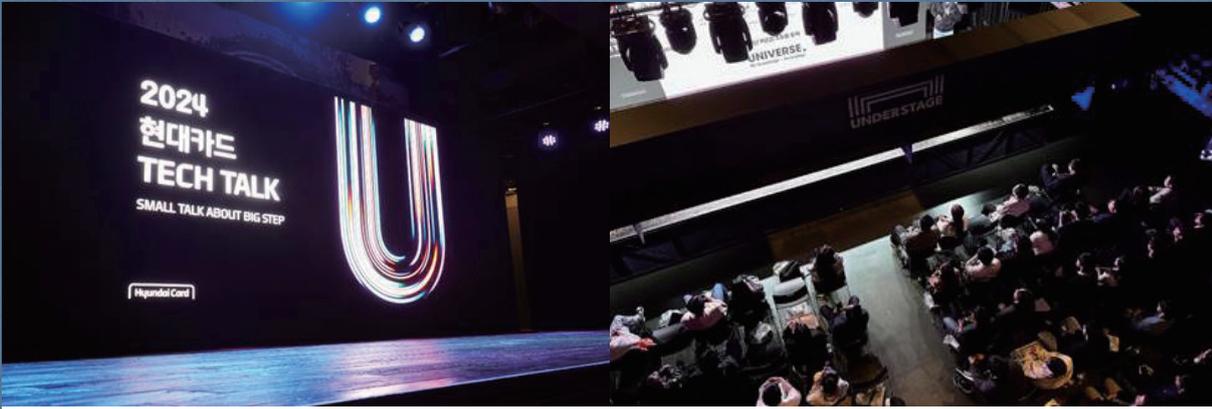
인기 동영상

내가 테러단체를 지원했다고? 광고주가 알아 할 '브랜드...'  
조회수 781회 · 3주 전

다매체 시대! 자살파TV광고에 주목해야 하는 이유!  
조회수 733회 · 1개월 전

2049 시청률은 신화 5060에 주목하라...멀티플랫폼 시대 ...  
조회수 688회 · 2개월 전

마케팅이 필요한 이유  
조회수 289회 · 1개월 전



(좌)지난5일 오후 서울 이태원 현대카드 언더스테이지에서 개최된 '2024현대카드Tech Talk/(우)기술 세션이 진행되고 있다.  
출처: 현대카드·현대커머셜 뉴스를

## 현대카드의 첫 테크 콘퍼런스 ‘2024 현대카드 Tech Talk’, 현대카드의 어제와 오늘, 내일까지 모두 담았다

“지금까지 현대카드가 이뤄온 디지털 기술의 수준이 생각보다 높아서 매우 놀랐습니다. 테크기업으로 전환한 현대카드의 성공적인 데뷔 무대라고 봐도 되지 않을까요.”

11월 5일 오후 6시, 서울 이태원 현대카드 언더스테이지(UNDERSTAGE)에서 개최된 ‘2024 현대카드 Tech Talk(이하 테크토크)’에 참석한 관람객의 후기다.

현대카드의 데이터 사이언스 노하우를 배우고 싶은 AI 엔지니어부터 정보를 얻기 위해 발로 뛰어 온 예비 현대카드인까지. 이날 테크토크를 찾은 이들의 참가 목적은 다양각색이었지만, 모두 금융권 최초로 자체 개발한 AI 소프트웨어를 수출하는 데 성공한 현대카드의 우수한 데이터 사이언스 성과와 기술력을 확인할 수 있었다고 입을 모았다. 이제는 명실상부 테크기업으로 업을 전환한 현대카드의 과거와 현재, 그리고 미래 청사진까지 이번 테크 토크를 통해 확인할 수 있었다는 평가다.

### 금융권 최초로 수출한 AI 플랫폼 ‘유니버스’ 대중에 첫 공개

4가지 세션으로 연달아 진행된 ‘기술 세션’은 디지털 전환을 향한 현대카드의 지난 10년의 여정과 앞으로의 비전, 차별화된 기술 역량 이야기까지 단계별로 이어지는 세션들로 알차게 구성돼 눈길을 끌었다. 특히 테크토크가 현대카드가 최근 일본에 수출한 AI 플랫폼 ‘유니버스’(UNIVERSE)를 대중에 처음 공개하는 행사인 만큼, ‘유니버스’가 언급될 때마다 참가자들은 귀를 쫑긋 세우며 집중하는 모습이었다.

‘유니버스’는 현대카드가 자체 기술력으로 개발한 데이터 사이언스 기반 고객 초개인화 AI 플랫폼이다. 현대카드는 지난달 17일 일본 빅3 신용카드사인 SMCC(Sumitomo Mitsui Card Company)에 이를 판매하는 계약을 체결했다. 계약 규모는 수백 억원에 달하며, 한국 역사상 최대 규모의 단일 소프트웨어 수출로 기록됐다.

이날 기술 세션의 첫 번째 연사로 나선 김재완 AI 사업1본부장(상무)은 현대카드가 그동안 테크기



(좌)김재완 상무/(우)박민재 상무  
출처: 현대카드·현대커머셜 뉴스를

업으로 탈바꿈해온 10년간의 여정을 요약해 소개했다. 김 상무는 “현대카드는 2015년 ‘디지털 현대카드’를 선언한 이후 데이터 사이언스와 AI 역량 강화에 모든 것을 쏟아부었고, 이 같은 노력의 결과로 데이터 사이언스 고도화라는 값진 성과를 얻었다”라고 말했다.

이어서 이승용 AI Platform사업실장(상무)은 유니버스가 어떻게 세계 시장에서 그 우수성을 인정받을 수 있었는지 설명했다. 이 상무에 따르면 SMCC는 지난 2월부터 8월까지 6개월간의 기술 실증(PoC·Proof of Concept) 과정에서 수십차례 진행된 미팅을 통해 유니버스 도입 여부를 신중하게 결정했다. 이처럼 깐깐한 일본 금융시장에 AI 플랫폼을 수출하게 된 원동력은 결국 우수한 기술을 기반으로 한 범용성 덕분이었다는 게 이 상무의 설명이다.

마지막으로 박민재 AI Platform개발실장(상무)은 유니버스에 적용된 AI 및 클라우드 기술과 아키텍처 방법론을 소개했다. 박 상무는 “유니버스는 최소 권한의 원칙을 철저히 따르는 AI 플랫폼”이라며 “사전에 데이터 수집 및 활용에 동의한 고객의 데이터를 암호화해 고객사와 고객사 간의 연결만 허용하고 외부에서는 절대로 접근이 불가능하다”고 설명했다.

행사에 참여한 김태준(가명)씨는 “현대카드가 이

야기하는 데이터 사이언스가 무엇인지 직접 듣고 싶어서 이번 행사에 참여했는데 현대카드가 그려는 데이터 사이언스 청사진까지 엿볼 수 있는 시간이었던 것 같다”고 말했다.

### 현대카드 첫 테크 콘퍼런스 성료...’테크기업 전환’ 성공적 데뷔 무대됐다

이날 찾은 테크토크 행사장은 현대카드가 창사 이래 처음으로 개최한 테크 콘퍼런스에 참여하기 위해 치열한 경쟁을 뚫은 개발자와 테크 직무 구직자들로 발 디딜 틈도 없이 인산인해를 이뤘다. 행사 공간 크기에 맞춰 마련된 300여개의 좌석은 금세 동이 났고, 일부 참가자들은 세션을 듣기 위해 행사가 끝날 때까지 서서 강연을 듣는 진풍경까지 펼쳐졌다.

현대카드 관계자는 “이번 테크토크는 현대카드의 AI·데이터 사이언스에 대한 높은 관심을 확인할 수 있는 값진 행사였다”며 “특히 현대카드의 ‘기업의 전환’을 세계 시장에 증명한 유니버스를 대중에게 최초로 알린 동시에 디지털 현대카드의 미래를 책임질 예비 입사자들과의 채용 상담까지 동시에 진행했다는 점에서 현대카드의 과거와 오늘, 미래를 모두 담았다는 데 의미가 깊다”고 말했다.