

Chapter 3. KAA 진단 II

광고와 마케팅.

AI는 당장 필요한가

글 | 강태구 제일기획 New Tech 솔루션팀 프로

AI MARKETING





“

빠르게 변화하는 광고 및 마케팅 세계에서
인공 지능(AI)은 단순한 유행어가 아니라
업계를 재편하는 혁신적인 도구로 다가오고 있다.

”

하지만 여전히 사람들은 의문을 갖는다. 향후에는 업계의 핵심 화두로 떠오르겠지만, 지금 당장 현장을 바꿀만한 시급한 요인이자 게임 체인저는 아니라는 판단에서다. 하지만 조금만 더 생각하고 살펴보면 광고와 마케팅에 있어서 AI의 도입은 아주 현실적이고 당연한 문제다.

인건비, 생산량, 효율의 문제

먼저 인건비에 대한 문제다. 이는 광고 업계뿐만 아니라 모든 산업에 걸쳐 기업의 수익성에 영향을 미치는 요소다. AI 기술은 초기 투자 비용이 상당하긴 하지만, 장기적으로 인건비보다 비용 효과적인 대안이 될 것이라는 전망은 매우 현실적이다. 예를 들어, 자동화된 AI 카피라이팅 시스템은 광고 캠페인의 설계, 실행, 분석을 단시간 내에 처리할 수 있어 인적 자원에 비해 월등한 효율성을 보장한다. 또한 생성한 카피의 수가 늘어나면 늘어날수록 이를 통해 AI는 강화학습을 하게 되고 더욱 성능은 높아질 것이다.

이미 국내의 CJ와 같은 기업들은 이커머스 등에 필요한 카피들을 AI로 생성하는 작업을 진행하고 있으며 그 성과 또한 늘어나고 있다. 물론 퀄리티와 결과물 정리를 위한 인력은 필요하다. 하지만 보다 전문적인 식견을 가진 한사람이 비숙련자 5명이 해왔던 역할을 해낼 수 있다. 미디어 환경은 점점 다양해지고, 이와 비례해서 소모적인 마케팅 콘텐츠들이 점차 늘어나고 있는 것도 현실이다. 한 브랜드를 위해 기존과는 비교할 수 없을 정도로 수많은 카피, 영상, 키비주얼, 디스크립션들이 필요한데 생산량이 이를 따라가지 못하고 원가는 점차 높아진다. 이런 현실에서 AI는 검토가 필요한 대안이다.

개인정보 보호법 강화와 타겟팅 문제

전 세계적으로 강화되는 개인정보 보호법 강화 움직임도 AI 도입이 필요한 원인 중 하나다. 기존 대비 퍼포먼스 중심의 광고주들이 효과적인 타겟팅을 수행하기 어려워진 것은 개인정보보호 차원으로 식별데이터들을 제한하면서 부터다. 그러나 AI는 비식별화된 데이터를 분석하여 소비자의 행동 패턴을 예측하고, 이를 바탕으로 개인화된 광고 메시지를 제공하는 능력을 갖추고 있다. 이는 소비자의 관심을 끌 수 있는 매우 관련성 높은 콘텐츠를 생성함으로써 개인정보 보호 규제의 제약을 극복할 수 있다.

거기에 AI는 빅데이터 분석을 통해 광고가 소비자에게 어떻게, 언제, 어디에서 가장 효과적으로 노출될 수 있을지를 결정한다. 예를 들어 AI 알고리즘은 소셜 미디어 플랫폼에서의 사용자 활동 데이터를 분석하여 광고 게재 시간을 최적화하고 광고 메시지의 타겟팅을 미세 조정한다. 이러한 고도의 맞춤화는 전통적인 광고 방식으로는 도달하기 어려운 효율성을 가능하게 한다. 일본의 테크그룹이자 광고대행사인 Cyber Agent에서 판매하는 'Kiwami Prediction AI' 같은 상품이 그러한 예다. 자동으로 광고 카피, 이미지를 제작하고 이에 대한 예상 성과를 바탕으로 초개인화 광고를 진행한다.

Cyber Agent 'Kiwami Prediction AI' 소개 영상 중 (출처: Cyber Agent.co.jp)



AI와 크리에이티브 도구의 융합

AI는 데이터와 알고리즘을 기반으로 인간의 상상력을 계산으로 극복하기 시작했다. 예를 들어, AI는 이미지 생성, 음악 작곡, 글쓰기 등 다양한 크리에이티브 분야에서 인간과 협력하여 전에 없던 작품들을 만들어내고 있다. 이는 AI가 단순히 기계적인 작업의 자동화를 넘어 창조적인 과정에도 깊숙이 관여할 수 있음을 의미한다.

이케아의 디자인을 시범적으로 개발하였을 때 성공적인 성과를 얻은 'Text to Image AI' 사례는 이러한 움직임의 증거다. 여기에 더 나아가 언리얼 엔진, 포토샵과 같은 기존의 크리에이티브 툴들과 AI의 결합은 창조력의 새로운 지평을 열고 있다.

예를 들어 언리얼엔진에서 제공하는 AI 기반 시각 효과는 영화 제작, 비디오 게임 개발 등에서 현실과 구분하기 어려운 수준의 리얼리즘을 제공한다. 마찬가지로 포토샵에 플러그인된 'Firefly AI' 기능은 스탁 이미지를 찾는 수고를 지우고, 보다 창작자가 원하는 이미지를 빠르게 만들어 낼 수 있다. 그 결과 기존에 기술적 숙련도와 불명확한 감각으로 전문성을 인정받았던 크리에이티브가 이제는 보다 구체적이고 측정 가능한 수준에서의 결과물과 전문성으로 새롭게 평가받게 된다.

AI의 도입은 광고와 마케팅 분야에 혁명적인 변화를 가져올 것이다. 광고 제작의 효율화부터 크리에이티브 과정의 혁신 그리고 구체적인 성공 사례까지, AI는 광고 산업의 모든 측면에서 결정적 역할을 하게 될 것은 당연하다. 이러한 AI 기술의 지속적인 발전은 광고주와 마케터에게 더욱 정교하고 효과적인 광고 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 이제 AI의 시대는 도래했으며 그 가능성을 최대한 활용하는 것이 광고와 마케팅 분야의 미래를 결정짓게 될 것이다.



포토샵 'Firefly AI' (출처:adobe.com)



필자 | 강태구

제일기획 New Tech 솔루션팀. AI(Text to Image), AR 및 XR 관련 Tech Producer. 신기술의 선행 연구를 통해 마케팅 접목 가능성을 확인하는 역할을 하고 있다.