



생성형 AI 기술이 바꾸는 광고PR의 현재와 미래:

전문가 인터뷰를 통해 본 시사점

김활빈 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수*

박민아 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수**

본 연구는 광고PR 분야에서 미래를 모색하고 실현하기 위하여 생성형 AI 기술의 도입이 광고PR 생태계에 미치는 영향을 파악하고, 관련 논의를 심층적으로 분석하고자 하였다. 이를 위하여 생성형 AI와 광고PR 분야의 업계 및 학계의 전문가 11명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰를 통해 다양한 광고PR 캠페인 및 미디어 콘텐츠에서 생성형 AI가 어떻게 활용되고 있는지 그리고 앞으로 어떻게 활용될 수 있을지에 대한 통찰력을 얻을 수 있었다. 연구 결과, 생성형 AI는 실제로 기존 광고 및 PR 분야의 접근법을 뛰어넘는 콘텐츠를 생성하는 데 기여하고 있었다. 그러나 사생활 침해나 기술의 오용 등에 대한 위협이 있다. 따라서 교육, 기술 개발, 윤리적 고려 사항 등에 초점을 맞춘 미래 지향적인 연구와 협력이 이루어져야 할 필요성이 강조된다. 연구결과를 바탕으로 생성형 AI 기술은 광고PR 산업에서 새로운 창의성과 혁신성을 실현하고 있으며, 특히 기존의 광고PR 방식에 비해 다양한 콘텐츠를 빠르고 효과적으로 만들어 내는 데 기여할 수 있음을 확인하였다. 탐색적 연구로서 심층인터뷰라는 방법론적 한계가 있음에도 불구하고, 본 연구는 전문가 인식을 통해서 다양한 함의를 제시할 수 있었다.

KEY WORDS 생성형 인공지능(AI) • 심층 인터뷰 • SWOT 분석 •
광고PR 산업

* 제1저자, hwalbinkim@kangwon.ac.kr

** 교신저자, minapark@kangwon.ac.kr

1. 문제제기

광고PR 분야는 끊임없이 변화와 발전을 거듭하고 있다. 이러한 변화의 주요 원인 중 하나는 인공지능(AI) 기술의 발전이다. 특히, 생성형 AI(Generative AI) 기술은 광고와 PR 산업의 기본 원칙을 변화시키고 확장하는 데 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 생성형 AI는 기계학습과 딥러닝 알고리즘의 진보로부터 탄생한 기술로, 주어진 데이터나 패턴을 기반으로 새로운 콘텐츠를 자동으로 생성한다. 이러한 기술은 텍스트, 이미지, 음성, 비디오 등 다양한 형태의 미디어 콘텐츠를 만들고 기존 광고산업의 방식과 한계를 뛰어넘는 창의성과 혁신을 실현하고 있다.

생성형 AI를 활용한 대표적인 예시로는 2016년 세계적인 광고 축제인 칸 국제광고제에서 16개의 상을 받은 넥스트 렘브란트(The Next Rembrandt) 프로젝트가 있다. 이 프로젝트는 JWT암스테르담(J. Walter Thompson Amsterdam)이 독일ING은행의 후원을 받아 제작한 것으로, 딥러닝을 통해 AI가 렘브란트의 화풍과 기술 등을 학습하고 렘브란트가 그랬을 법한 새로운 작품을 3D 프린팅으로 만들어 냈다. 이 프로젝트는 데이터와 기술이 어떻게 예술과 협력할 수 있는지 보여주며 ING은행의 혁신적 이미지를 강조하는 결과를 만들어냈다.

광고와 PR의 기획 및 제작 과정에 있어서 생성형 AI가 창작의 영역을 담당하기 시작했다는 사실 또한 주목할 만하다. OpenAI사의 챗GPT(Chat GPT)와 같은 텍스트 기반 생성형 AI의 기술이 진보하면서 재스퍼(Jasper), 카피타에이아이(Copy.ai), 라이트소닉(Writesonic) 등 광고 제목이나 문구를 만들어 주는 서비스가 꾸준히 등장하고 있다. 이 중 가장 주목받고 있는 서비스인 재스퍼의 경우 2023년 기준 15억 달러(약 2조 원)의 기업가치를 인정받고 있다(Griffith & Metz, 2023). 생성형 AI는 텍스트뿐 아니라 광고영상 창작에도 활용되고 있으며, 국내 통신업계에서는 LG유플러스가 이를 도입한 사례가 있다. LG유플러스는 자사의 생성형 AI기술인 '익시'를 활용하여 광고를 제작했는데, 이 광고는 소비자에게 큰 호응을 얻었을 뿐 아니라 기존의 광고에 비해 제작비와 제작 기간을 줄이는 효과를 가져왔다. 이 밖에도 가디언(The Guardian), 이코노미스트(The Economist), 코스모폴리탄(Cosmopolitan) 등을 포함한 세계적인 미디어 기업들은 생성형 AI기술을 실험적으로 사용해 왔고 실제 콘텐츠 제작에 투입할 수 있는 가능성을 모색하고 있다.

이와 같이 다양한 형식의 미디어 콘텐츠를 자동으로 생성하고 개선하는 데 활용되는 생성형 AI 기술은 사람에게 필요한 시간과 노력을 크게 절감시키면서도 시각적 콘텐

츠의 품질과 다양성을 향상시키고 있다. 따라서 광고PR산업은 콘텐츠 생성과 작업의 자동화에 대한 새로운 가능성을 탐구하고 있는데, 이와 함께 논의되는 중요한 문제는 콘텐츠의 신뢰성이다. 생성형 AI 기술은 가짜뉴스와 딥페이크 생성을 촉진시키고 이를 통해 생성된 콘텐츠는 사실과 허구를 가리지 않고 확산될 수 있다. 특히, 이 기술을 통해 생성된 콘텐츠는 기존의 콘텐츠와 구분하기 어려워 사실 여부를 판단하기가 쉽지 않다(Bray, Jonson, & Kleinberg, 2023). 생성형 AI를 통해 허위광고가 만들어질 경우, 브랜드의 이미지를 손상시킬 수 있고 선거 캠페인이나 사회 운동에 악용될 우려가 있다. 결국, 가짜 정보를 통해 미디어 소비자들에게 오도 및 혼란을 초래하게 되고 나아가 신뢰성 있는 광고와 PR 캠페인의 성과를 훼손시키게 된다. 이러한 기술이 인간의 창의성을 대체하거나 축소시킬 가능성도 높아지고 있으며 이로 인해 콘텐츠 창작자의 역할과 일자리에 대한 논의가 필요해지고 있다(Palvik, 2023).

생성형 AI로 인한 광고PR 분야 생태계의 변화가 뚜렷하지만, 그 역할과 기대효과 및 위협요인 등에 대한 학술적 논의는 국내에 거의 없다. 본 연구의 목적은 생성형 AI가 광고PR 분야에 미치는 영향을 깊이 있게 고찰하고 관계자들에게 유용한 통찰력을 제공하는 데 있다. 이를 위해 미디어 콘텐츠에 사용되는 생성형 AI 기술에 대해 살펴보고, 이와 관련한 선행 연구를 분석할 것이다. 이를 바탕으로 광고PR 분야의 학자와 업계 종사자를 인터뷰하여 학문적인 이해와 실무 측면에서의 시각을 통합하고 생성형 AI 기술에 대한 종합적인 검토를 하고자 한다. 구체적으로, 생성형 AI의 활용실태, 활용에 따른 체감하는 변화, 예측되는 광고PR산업 발전 방향, 성장 장애 요인과 대처방안 등에 대한 답을 구하고, 학계와 업계 전문가 답변을 비교분석할 것이다. 이러한 논의와 분석은 생성형AI 기술이 광고PR 생태계에 미치는 영향을 심층적으로 이해하고 관련 분야의 발전과 관련된 핵심 문제를 탐구하는데 중요한 기반을 마련해줄 것이다. 나아가 기술과 미디어 윤리 간의 균형을 유지하면서 신뢰성 있는 미디어 콘텐츠를 만들어 갈 수 있는 방안에 대한 통찰력을 제공할 것으로 기대한다.

2. 기존 문헌 검토 및 연구문제

1) AI 기반 커뮤니케이션의 개념과 광고PR산업

AI를 기반으로 하는 커뮤니케이션은 AI 매개 커뮤니케이션(AI-mediated communication)

혹은 인간-기계 커뮤니케이션(human-machine communication)으로 불리며, 이에 관한 정의와 범위에 대한 개념화는 여러 연구자들에 의해 논의되어 왔다. 핸콕과 그의 동료들(Hancock, Naaman, & Levy, 2020)은 메시지를 수정, 확산 및 생성할 수 있는 컴퓨터 기반 에이전트를 매개로 하는 사람 사이의 커뮤니케이션인 'AI매개 커뮤니케이션' 개념을 제안했다. 이와 같은 시각은 광고 및 PR분야에서 AI 기술을 활용하는 방법과 그 결과를 분석하는 데 도움을 줄 수 있다. 예컨대, 대량의 데이터를 통해 소비자의 행동과 관심사를 분석하고, 이에 기반한 맞춤형 메시지를 생성할 수 있다. 또한, 소비자의 상호작용, 반응 및 피드백을 기반으로 광고 및 PR 캠페인의 성과를 실시간으로 모니터링하고 개선할 수 있다. 한편, 거즈먼과 루이스(Guzman & Lewis, 2020)에 따르면, 인간-기계 커뮤니케이션을 “인간과 기계 사이에 의미를 만드는 과정”으로 이해하며, 기존의 시각에서 벗어나 AI 시스템을 커뮤니케이터로서 이해해야 한다고 주장한다. 이 관점은 인간-기계 상호작용의 본질에 대한 깊은 이해를 제공하며 이를 통해 AI 기술이 소통의 의미와 가치를 형성하는 과정을 더 잘 이해할 수 있다. 예를 들어, 이와 같은 접근으로 자동화된 의사소통 시스템을 만든다면, 신속하고 정확한 응답을 제공하면서도 소비자 경험을 향상시키는 자동응답 시스템이나 챗봇을 만들 수 있다.

이와 같이, AI 기반 커뮤니케이션에 관한 개념적 고찰은 새로운 커뮤니케이션 패러다임이 어떻게 광고산업에 적용될 수 있는지, 그리고 이용자와의 상호작용에 어떤 영향을 미치는지 탐구할 수 있게 한다. 특히, 현재의 미디어 환경은 챗GPT 등과 같은 애플리케이션을 통해 이용자가 AI와 직접적인 상호작용을 활발하게 하는 변화를 겪고 있다(Kshetri et al., 2023). 광고PR 분야 학자들이 현재 중점을 두고 있는 생성형 AI와 관련한 개념적 연구는 이용자의 심리와 행동을 이해하고 나아가 관련 산업 발전의 방향성을 예측하는 데 도움이 될 것이다.

다음 논의에서는 광고PR산업에서 실제 사용되고 있는 생성형 AI 기술을 살펴봄으로써 이 기술이 관련 산업을 어떻게 바꾸고 있는지 탐구해보고자 한다.

2) 광고 PR분야 생성형 AI관련 선행 연구

현재 광고PR 콘텐츠 제작을 위해 가장 많이 사용되는 기술은 컴퓨터 비전(computer vision) 분야, 자연어 처리(natural language processing)분야, 그리고 이 기술을 융합하는 멀티모달(multi-modal) 분야로 나눌 수 있다.

컴퓨터 비전 분야의 경우, 실제와 가까운 이미지 생성에 집중하는 생성적 대립 신경망(Generative Adversarial Networks, GAN)과 잡음을 제거하여 깨끗한 이미지를 생성 가능하도록 하는 확산모델(diffusion probabilistic model, 확산확률모델)과 같은 기계학습 방법을 사용하여 실제와 거의 구분할 수 없는 이미지와 동영상을 생성할 수 있다. 생성적 대립 신경망의 경우, 생성자는 실제와 최대한 가까운 가짜 예시를 만들어 실제와 가짜를 판별하는 판별자를 속일 수 있도록 훈련한다. 이러한 대립적 과정을 통해 실제와 아주 비슷한 가짜 이미지나 동영상이 생성될 수 있다(Goodfellow et al., 2020). 기존의 이미지를 분석하여 이와 유사한 이미지를 만드는 딥러닝 기술은 KB라이프생명의 2023년 영상광고에서 배우 윤여정의 20대 모습을 구현하는 데에 활용되었다. 이를 통해 해당 광고는 윤여정의 신인 시절과 현재의 대중적 이미지를 성공적으로 표현하여 큰 호응을 얻었다(박지원, 2023, 1. 31).

또한, 생성적 대립 신경망의 대표적 파생모델인 심층 돌립형 생성적 대립 신경망(Deep Convolutional Generative Adversarial Networks, DCGAN)과 확산모델을 기반으로 한 노이즈제거 확산확률모델(Denosing Diffusion Probabilistic Models, DDPM)(Ho, Jain, & Abbeel, 2020; Vahdat & Kreis, 2002)을 이용하면 초해상화(super resolution), 즉 저해상도 이미지를 고해상도 이미지로 변환시키는 작업이 가능한데, 고품질의 선명한 이미지를 빠른 속도로 송출할 수 있어서 미디어 콘텐츠 제작에 유리하다(Ledig et al., 2020). 국가보훈부는 이와 같은 기술을 적용, 2023년 3·1절을 맞아 유관순, 김구, 안중근 등 독립운동가 15명의 흑백사진을 복원하였다. 복원된 사진은 영상으로 제작되어 광화문 광장의 대한민국역사박물관 대형 전광판을 통해 약 한 달 간 송출됐다(권혁철, 2023. 2. 28). 초해상화 기술을 이용하여 선열들의 독립정신과 국민 자긍심을 내·외국인에게 효과적으로 홍보한 예시이다.

자연어 처리 분야에서 가장 많이 이용했던 방식은 특정 언어가 주어졌을 때 다음으로 이어질 요소를 예측하는 언어모델(Language Model, LM)이나 단어 간 상관관계가 중치를 문장 내 위치를 고려하여 반영하는 어텐션 메커니즘(Attention Mechanism, Bahdanau, Cho, & Bengio, 2014) 등이었다. 그러나 2020년 OpenAI에서 개발한 거대 언어모델(Large language model, LLM)인 GPT-3(Generative pre-trained transformer 3)는 딥러닝을 통해 주어진 문장을 명확히 이해하고 그에 맞는 다양한 결과 산출한다. 이 시스템의 개선판인 GPT-3.5를 기반으로 하는 챗봇 프로그램 ChatGPT는 학습 과정에 인간의 직접적인 지도를 받는 강화학습 방식을 이용해(Reinforcement learning from

human feedback, RLHF) 고품질의 콘텐츠를 생성해준다. 실제로, 아마존 웹사이트(Amazon.com)에는 챗GPT가 저자로 등록되어 있는 책이 약 1천 권이 넘고 장르도 소설에서부터 여행, 과학, 정치에 이르기까지 다양하다. 한국의 KBS를 비롯하여 영국의 가디언, 미국의 CNBC등도 챗GPT가 쓴 기사를 보도하며 방송 콘텐츠 제작에 적극 활용하고 있다(박대기, 2023, 2. 8; Ermev, 2023, 1. 26; The Guardian, 2020, 9, 8). 챗GPT를 활용한 패스트푸드점들의 2023년 광고는 큰 화제가 되었다. 예컨대, 맥도날드는 '세계에서 가장 상징적인 버거'가 무엇인지 묻는 질문에 '맥도날드의 빅맥'이라고 대답한 챗GPT의 답을 광고로 활용하였다. 이에 버거킹은 그 광고 옆에 '가장 크고 재료가 많이 들어가는 햄버거는 버거킹의 와퍼'라는 챗GPT의 답을 광고하는 재치를 보여주었다. 이후, 서브웨이에서는 '둘 다 서브웨이 샌드위치에 비하면 너무 작다'라는 챗GPT의 답을 이용한 광고를 이들 광고 옆에 붙여 생성형 AI가 이끄는 대화에 참여하였다(Houston, 2023, 6. 13).

이 외에도 구글의 바드(Bard) 등 자사의 거대언어모델을 기반으로 한 챗봇 서비스를 출시하여 미디어 콘텐츠에서 활용가능성을 높이고 있다. 한국의 네이버 역시 자사 거대언어모델인 하이퍼클로바X를 기반으로 한 챗봇 클로바X를 출시했다. 세계 최대 벤처캐피탈 중 하나인 세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital)이 투자한 기업에 대상으로 2023년 4월부터 6월까지 조사한 결과에 따르면, 조사 초기 거대언어모델을 적용한 기업이 15%였던 반면, 후기에는 65%로 늘었다(Fradin & Reeder, 2023). 이는 광고PR분야에서 거대언어모델이 갖는 현재와 미래의 성장력을 입증하는 결과이다.

마지막으로 멀티모달 분야는 위의 생성 모델들을 바탕으로 한 다양한 어플리케이션을 말한다. 텍스트 등의 외부 입력을 받아 새로운 이미지를 만들거나 다른 이미지를 변환시키는 미드저니(Midjourney), 달리(Dall-E 2), 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 모델이 대표적인 예시이다. 영국의 경제 전문지 이코노미스트, 미국의 패션잡지 코스모폴리탄 등은 멀티모달 기술을 이용해 그린 그림을 각각 표지에 사용하며 자사의 혁신적이고 미래 지향적인 이미지를 효과적으로 홍보하였다.

그랜드 뷰 리서치의 보고서(Grand View Research, 2023)에 따르면 생성형 AI 시장규모는 2022년 약 101억 달러였다. 2023년부터 2030년까지 그 규모가 연평균 약 35.6% 정도 상승할 것이라고 예측한다. 특히, 생성형 AI의 결과물에 대한 수요(end-use)가 가장 많은 시장 분야는 미디어 및 엔터테인먼트 분야로, 2022년 약 23억 달러의 큰 수익을 올렸고 그 규모는 지속적으로 성장할 것이라고 분석했다. 광고PR시장

에 적용되고 있는 기술과 관련 시장 규모 증가에 관한 통계적 보고를 고려하면, 이 분야에서 생성형 AI 기술은 빠른 속도로 넓은 범위에 걸쳐 적용될 것으로 예측된다.

3) 생성형 시가 만든 콘텐츠의 효과

생성형 AI가 만들어 낸 결과물에 대한 효과 연구는 주로 시, 음악, 예술작품 등을 대상으로 진행되어 왔다. 연구 결과의 공통적인 특징은 AI와 사람이 생성한 결과물의 영향력이 크게 다르지 않다는 것이다. 예를 들어, 시의 경우에는 사람과 AI가 각각 작성한 시가 모두 비슷하게 아름답다고 평가됐으며, 가장 높은 점수를 받았던 것은 AI와 사람이 함께 작성한 시였다(Hitsuwari et al., 2023). 또한, 음악이나 미술 작품과 같은 창작물에서도 AI가 독립적인 창작자로 평가되거나(Hong et al., 2022), 창작자의 정체성(사람 vs. AI)이 결과물에 대한 평가에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Xu et al., 2020). 이는 생성형 AI를 통해 제작된 광고나 캠페인도 사람의 창작물과 비슷한 효과를 낼 수 있다는 점을 시사한다.

그러나 생성형 AI에 대한 편견도 존재한다. 선행연구들은 어떠한 작품이 AI가 만들어 낸 결과물이라는 사실을 인식했을 때, 작품에 대한 평가가 인색해지는 경향을 발견했다 (Chiarella et al., 2022). 가령, 손과 동료들(Sohn et al., 2020)은 패션제품의 디자인 과정에서 생성형 AI 기술의 활용이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 실험을 진행했다. 실험 참가자들은 (1) 사람이 만든 제품 이미지를 본 그룹, (2) 생성형 AI가 만든 제품 이미지를 보았고, 누가 만들었는지 아는 그룹, (3) 생성형 AI가 만든 제품 이미지를 보았으나 누가 만들었는지 모르는 그룹으로 나뉘었고 각각 주어진 패션제품들의 구매의도를 보고했다. 그 결과, 기능적, 감정적 소비가치가 있다고 평가된 패션제품의 경우, 생성형 AI가 만든 제품에 대한 구매의도가 그렇지 않은 제품에 비해 높았으나 생성형 AI가 만들었다는 사실을 몰랐던 그룹이 알았던 그룹에 비해 구매의도가 유의미하게 높았다(Sohn et al., 2020). 저작권 침해 등의 윤리적 이슈나 부정확한 정보제공 등의 문제도 생성형 AI의 콘텐츠를 회의적으로 받아들이는 경향과 관계있다. 가령, 챗 GPT가 추천한 여행지 정보에 대한 만족도 및 수용도를 탐구한 연구에서(Kim et al., 2023) 챗GPT의 표절, 가짜뉴스 전달 등의 부정적 기사를 접한 실험 참가자들은 그렇지 않은 참가자들에 비해 챗GPT가 생성한 추천 여행지에 대해 부정적 반응을 보였다.

생성형 AI가 만든 콘텐츠에 대한 효과연구는 미디어와 예술 분야를 중심으로 다양

하게 이루어지고 있으나, 광고PR 분야의 학술적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 스페인의 마케팅 업계를 대상으로 한 마르티네즈-로란과 동료들의 연구(Martínez-Rolán et al., 2023), 관광 마케팅에서 생성형 AI의 영향과 관련된 도그루 등(Dogru et al., 2023)의 연구, 그리고 딥페이크 기술을 마케팅에 활용하는 방법에 대한 학술적 탐색을 다룬 휘태커 등의 연구(Whittaker, Letheren, & Mulcahy, 2021)와 같은 선행연구들이 있으나 개괄적 논의가 대부분이다. 최근에는 사생활 침해, 제한된 창의성 등 생성형 AI 기술이 광고PR산업 및 관련 분야에 가지고 올 부정적 측면에 대해서도 다루며 다양한 논의를 시작하였으나(Soni, 2023; Wash et al., 2023) 국내에는 관련 논문이 거의 없다 (다만, 개괄적 논의 및 제언은 방준성·조병철(2023) 참조).

4) 연구목적 및 연구문제

새로운 기술 및 미디어의 도입이 광고PR 생태계에 미치는 영향을 정확하게 파악하고 변화에 대비하기 위해서는 그 기술의 도입 실태, 활용성, 장단점 및 기회와 위협요인 등을 심층적으로 탐구하는 것이 필수적이다. 앞서 검토한 문헌연구가 시사하는 바에 따르면, 생성형AI 기술의 도입이 비용절감, 시간 절약 등의 장점을 갖고 새로운 창작의 기회를 가져올 수 있지만 편견이나 인력 대체, 저작권 등의 윤리적 문제로 인해 관련 산업에 위협으로 작동할 수도 있다. 본 연구에서는 이것이 광고PR 산업의 맥락에서 어떻게 인식되고 예측되는지 알아보고자 한다. 또한, 다양한 생성형 AI 기술이 이미 많은 광고 PR분야에 사용되고 있으며 그 규모가 더욱 성장할 것이라는 선행연구를 고려하여, 관련 조직에서는 어떠한 준비 및 대응을 하고 있는지 탐구해 보고자 한다.

따라서 본 논문에서는 생성형 AI와 광고PR 분야의 업계 및 학계 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여, 학술적이고도 실무적인 통합적 관점으로 이 분야 논의의 기초를 제공하고자 한다. 업계와 학계 전문가 인식 탐구는 생성형 AI 기술이 광고PR 분야에 얼마나 활용되고 있고, 이 분야 생태계를 어떻게 바꾸고 있으며, 미래 예측을 위해 어떤 부분이 고려되어야 하는 지 등에 대한 유용한 단서를 제공해 줄 것이다. 이를 위해 AI와 메타버스가 광고 및 미디어 산업 분야에 적용될 때 이것이 관련 산업에 미치는 영향력을 SWOT분석을 통해 중요한 통찰을 제공한 선행연구(김동성, 장정현, 김활빈, 2021; 차영란, 2018)를 참고하여 광고PR주와 산업적 차원, 콘텐츠와 미디어 차원, 그리고 이용자와 사회적 차원으로 나누어 생성형 AI 기술의 광고PR 분야 도입에 대한

SWOT 분석을 실시한다. 광고PR 분야에 새로운 기술의 도입이 미치는 영향을 생산자(기업 및 산업)와 소비자(사회) 그리고 생산품(콘텐츠)이라는 세 가지 차원으로 나누어 검토하는 것이 우선 종합적이고 거시적인 차원에서 일반인들의 이해를 도울 수 있을 것이다. 다음으로 AI 기술의 도입이 광고PR 분야의 성장에 장애가 될 수 있는 요인들이 무엇이고 어떻게 대응해야 하는지에 대한 전문가 인식을 살펴본다. 마지막으로 전문가들이 현재 AI 기술을 자신의 조직에서 어떻게 활용하고 있고, 준비 및 대응하고 있는지 탐구한다. 이상의 내용을 연구문제로 정리하면 다음과 같다.

연구문제 1-1: 광고PR주(산업적) 차원에서 업계와 학계의 전문가들은 생성형 AI 기술을 광고PR 분야에 도입 시 장단점과 기회 및 위협 요인을 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 1-2: 콘텐츠(미디어) 차원에서 업계와 학계의 전문가들은 생성형 AI 기술을 광고PR 분야에 도입 시 장단점과 기회 및 위협 요인을 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 1-3: 이용자(사회적) 차원에서 업계와 학계의 전문가들은 생성형 AI 기술을 광고PR 분야에 도입 시 장단점과 기회 및 위협 요인을 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 2: 업계와 학계 전문가들은 생성형 AI 기술이 광고PR 분야에 도입되었을 때 예상되는 성장의 장애 요인과 그에 대한 대안에 대하여 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 3: 업계와 학계 전문가가 속한 조직에서 생성형 AI 기술의 광고PR 분야 도입과 관련하여 어떻게 활용, 준비 및 대응하고 있는가?

3. 연구방법

본 연구는 탐색적 연구로서 관련 전문가들을 대상으로 한 심층면접조사를 통해 풍부한 결과뿐만 아니라 다양하고 새로운 시각을 찾아서 분석하고자 하였다. 이에 광고와 PR 분야의 학계 전문가 6명과 업계 전문가 5명을 섭외하여 서면 인터뷰를 진행하였다. 생성형 AI 기술이 주목을 받으면서 다양하게 활용되고 있지만, 아직까지 광고PR 학계와 업계에서 전문적인 관련 지식과 기술을 가지고 있는 전문가가 많지 않았다. 따라서 업계와 학계에서 생성형 AI와 관련된 업무 혹은 연구를 진행한 경험이 있는 전문가를 대상으로 우선 섭외를 진행하였다. 특히 학계 전문가의 경우 연구논문을 출판했거나 학술대회에서 관련 연구를 발표한 전문가들을 접촉했다. 그리고 먼저 섭외한 전문가

들에게 AI 관련 전문가의 추천을 받아 모두 11명의 전문가의 섭외를 마칠 수 있었다.

심층면접조사를 실행하기 위하여 먼저 구조화된 질문지를 준비하였다. 심층면접법을 활용해 미디어커뮤니케이션 분야나 광고PR 분야의 전문가에게 새로운 기술(예를 들어, 메타버스, AI 등)의 도입에 대한 인식 조사를 한 선행 연구들을 참고하였다(김동성 외, 2021; 차영란 2018).

2023년 1월 전문가들에게 서면 인터뷰에 대한 의사를 묻고 동의를 얻은 후, 2월에 이메일을 이용하여 인터뷰를 실시했다. 서면 인터뷰 기간은 1주일의 시간이 주었으며, 회신을 받은 후 궁금한 점이 있거나 추가적으로 확인할 일은 개별적으로 전화를 이용해 확인했다. 심층 인터뷰 대상자에 대한 정보는 <표 1>과 같다.

표 1. 심층면접 참여자

구분	소속 유형 및 직위	직무/전공	성별	연령대	근무경력
A	PR 대행사 이사	공공미디어 기획	남	50대	15년
B	마케팅사 본부장	마케팅, 컨설팅	여	50대	28년
C	마케팅사 전무	데이터 Intelligence	남	50대	32년
D	광고 대행사 팀장	광고 AP	남	40대	19년
E	광고 대행사 부사장	컴퓨터공학, 마케팅	남	50대	24년
F	대학교 조교수	광고	남	30대	6년
G	대학교 부교수	미디어	남	50대	13년
H	대학교 조교수	광고홍보	여	40대	3년
I	대학교 부교수	광고심리	남	40대	15년
J*	대학교 교수	AI 빅데이터	남	50대	2년(25년)
K	대학교 교수	광고	남	50대	16년

*업계 경력이 25년이며 현재 대학교 교수로 재직 중

4. 연구결과

1) 광고PR 산업, 콘텐츠 및 이용자 차원에서의 생성형 AI 도입에 대한 SWOT 분석

(1) 광고PR 산업 차원에서 생성형 AI 광고PR 도입의 SWOT 분석

연구문제 1-1은 광고PR주와 산업적 차원에서 업계와 학계의 전문가들은 생성형 AI 기술이 광고와 PR 분야에 도입 시 장단점과 기획 및 위협 요인을 어떻게 인식하는가에 대한 탐구였다. 우선 업계와 학계 전문가들이 인식하는 장점으로는 생성형 AI 기술

의 도입이 비용 효율성 문제를 해결해줄 수 있을거라 생각하고 있었다. 데이터에 근거한 명확한 성과를 측정할 수 있기 때문에, 효과 분석과 투자가치 판단이 더욱 쉬워질 수 있고, AI 기술을 활용하여 효율적 관리도 가능해질 수 있기 때문이다. 학계 전문가들은 여기에 더 구체적으로 효과 측정에서 효율성이 증대될 수 있음을 주장했다. 즉 데이터 기반의 객관적인 분석과 측정으로 더욱 정확한 타게팅이 가능해지고 이는 궁극적으로 광고PR 비용의 효율적 집행으로 이어질 수 있다고 지적하고 있다.

광고 데이터를 실시간으로 처리하여 real time 최적화를 수행할 수 있을 것이며, 이를 통해 광고 ROI가 전반적으로 증가되는 효익을 얻을 수 있을 것이다(C, 마케팅사 본부장).

광고PR 전략수립 시 명확한 목표 공중 혹은 맞춤형 메시지 구성과 광고PR 전략 결과물의 효과 측정에서 효율성이 증대될 것이다(G, 대학교 부교수).

반면에 업계와 학계 전문가들은 약점에 대하여 다양한 주장을 제시했다. 광고PR주와 산업계 차원에서 업계 전문가들은 주로 비용의 문제와 효과성에 의문이 있음을 제기했다. 반면에 학계의 전문가들은 교육과 재배치 문제와 같은 인사상의 문제가 발생할 것이며, 궁극적으로 빅테크 기업이 시장 지배력을 갖게되어 중소기업들이 종속되는 문제가 있을 것으로 내다봤다.

AI 기술을 구현하는 것에 비용이 많이 들 수 있으며, 기술과 인력에 상당한 비용이 필요할 것이다. 가상인간의 출현으로 광고비 및 광고산업 전반이 확대 재생산될 수 있어서 이는 고용문제를 야기할 수 있을 것이다(C, 마케팅사 본부장).

자동화에 따른 광고PR 산업 인력의 재배치(실직/해고) 진통 및 AI 활용 가능 인력 채용의 단기적 어려움에 직면할 것이다(G, 대학교 부교수).

AI 기술을 주도하거나 독점하는 빅테크 기업과 그 기업의 솔루션에 과도한 의존이나 종속이 발생할 수 있다(I, 대학교 부교수).

다음으로 생성형 AI 기술의 도입에 따른 광고PR주와 산업계의 기회요인을 살펴보

았다. 전문가들이 가장 많이 언급한 것은 새로운 기회가 늘고 시장이 확대된다는 점이었다. 광고시장 자체가 커질 수 있고 일자리도 더 많아질 수 있다는 것이다. 그밖에 한 업계의 전문가는 많은 기업들이 AI 관련 기술을 고도화하여 기업에게 실질적 도움을 줄 것으로 기대했다. 학계의 전문가들은 기술의 발전이 광고PR 제작과 집행을 용이하게 해줄 뿐만 아니라, 집행 데이터 기반의 시장세분화가 잘 이루어지고 매우 정교한 타게팅을 통해 IMC를 실현할 기회를 가질 것으로 예측했다.

빅테크 기업들은 물론이고, 거의 모든 분야의 기업들이 AI 기술의 고도화를 추진하고 있다. 결국 AI는 디지털(인터넷, 모바일)에만 존재하는 게 아니라 모든 것에 존재하게 될 것이다. 소비자가 일상에서 접하는 거의 모든 접점에서의 데이터가 쌓이고, 분석되고, 다시 소비자의 모든 접점에서 AI 기술이 활용될 수 있다면, 지금보다 훨씬 더 정교한 광고 캠페인이 가능해지고, 기업/브랜드/제품/서비스에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다(D, 광고 대행사 팀장).

개인화 맞춤형 커뮤니케이션의 정교한 타게팅이 가능해짐으로써 이전과 다른 시장 확대와 가치 창출 기회를 확보하는 것이 가능할 것이다(G, 대학교 부교수).

생성형 AI 기술이 광고PR주와 산업적 차원에서 새로운 기회를 제공해주는 점도 있지만, 전문가들은 위협 요인도 지적했다. 업계 전문가들은 기존 산업과의 차별화 문제를 제기했고, AI 기술에 의존한 의사결정 자체가 위협 요인이 될 수 있음을 인식하고 있었다. 한편 학계 전문가들은 비용 증가로 인한 문제와 빅테크 기업의 독점 및 불공정 행위가 산업 발전의 위협이 될 수 있음을 경고했다.

AI가 학습하는 데이터가 개별 산업과 기존의 오래된 고객층에게 과최적화됨에 따라 어느 정도 시간이 지나면 비슷한 레벨로 수렴되면서 차별화 효과가 떨어질 수 있다(B, 마케팅사 본부장).

AI 시스템을 적절하게 구입 및 운영하는 것에 상당한 자원이 투입될 가능성이 있다. AI 시스템은 지속하여 학습하고 발전되어야 한다. 하지만 이를 위해 상당한 데이터를 지속하여 확보해야 하고, 이를 운용할 인력 또한 계속하여 충원해야 한다(F, 대학교 조교수).

(2) 콘텐츠와 미디어 차원에서 생성형 AI 광고PR 도입의 SWOT 분석

연구문제 1-2는 콘텐츠와 미디어 차원에서 생성형 AI 기술이 광고와 PR 분야에 도입될 경우 업계와 학계 전문가들의 SWOT 분석에 대한 것이었다. 먼저 콘텐츠와 미디어 차원에서 장점에 대하여 업계와 학계 전문가들은 최적화 혹은 맞춤형 콘텐츠 제작이 가능해질 것으로 전망했다. 불가능했던 아이디어의 실체화도 가능해질 뿐만 아니라 최고 효율의 콘텐츠를 만들고 유통시킬 수 있게 될 것으로 예측했다.

불가능했던 아이디어의 실체화가 가능해졌다. ‘윤여정씨의 20대 모습을 구현’하거나, ‘램브란트의 새로운 작품을 발표’하는 것 등과 같이, 지금까지 상상을 통해서만 가능했던 광고 캠페인을 가능케 했다. ... 지금까지 광고회사나 광고주가 했던, “아이디어는 좋은 데 현실적으로 불가능해”라는 대답이 앞으로 점점 줄어들 것이다(D, 광고 대행사 팀장).

데이터를 기반으로 한 광고PR 콘텐츠를 기획함으로써, 규모의 경제 실현을 위한 기획에 있어 실패 가능성을 낮추고 있다. 또한 맞춤형 광고 제작을 통해 메시지 도달율을 높이는 데 크게 기여할 수 있다(H, 대학교 조교수).

하지만 광고PR 분야의 콘텐츠와 미디어 차원에서 생성형 AI 기술의 도입은 창의성과 차별화 측면에서 문제가 발생할 것이라는 지적이 업계와 학계 전문가들에게서 공통적으로 나왔다. 광고와 PR 콘텐츠는 본질적으로 새로운 관점과 참신한 소재가 필요한데 AI 기술에 의존하게 되면 인간의 창의성이 훼손될 수밖에 없다는 지적이다. 또한 관리되지 않는 콘텐츠의 품질 문제가 제기될 수 있는데, 디지털 광고PR에 집중되면서 그 콘텐츠의 질이 다소 떨어질 수 있음을 경계했다. 일부 학계 전문가들은 AI 사용에 대한 경쟁이 발생하면서 콘텐츠 제작에 관한 기술 의존도가 증가할 것으로 예측했다.

매번 새롭게 관점과 프레임을 세팅하고 참신한 소재를 찾는 광고PR 콘텐츠 분야가 AI 기술에 의존하게 되면서 인간의 창의성이 훼손될 수 있다(B, 마케팅사 본부장).

기존 광고PR 인력들의 AI에 대한 이해도가 낮아 그 활용이 아직 활발하지 않을 수 있다. 또한 AI 사용에 대한 경쟁이 발생할 수 있다. 이에 광고PR 콘텐츠 제작에 대한 기술 의존도가 증가할 가능성이 있다(F, 대학교 조교수).

콘텐츠와 미디어 차원에서 업계의 전문가들이 주로 언급한 기회요인은 생성형 AI 기술이 광고PR 콘텐츠의 창의성을 보완할 수 있다는 점인데, 창의성이 뛰어난 젊은 세대들에게 콘텐츠 사업 진입 기회가 확대될 것으로 내다봤다. 한편 학계의 전문가들 역시 광고PR 콘텐츠 제작 비용의 감소와 데이터 기반의 기획을 통해 콘텐츠 시장이 활성화되고 개인화된 콘텐츠 제작 기회가 증가할 것으로 예측했다.

창의성 뛰어난 젊은 세대들에게 AI를 활용한 광고PR 콘텐츠 사업 진입의 기회가 확대될 것이다. 또한 AI와 광고PR 콘텐츠 창작자와 협업을 기대할 수 있다(A, PR 대행사 이사).

데이터 기반으로 한 콘텐츠 기획에 있어 실패 가능성이 낮아지므로, 콘텐츠 시장의 활성화될 것이다(H, 대학교 조교수).

위협요인에 대하여 전문가들은 공통적으로 콘텐츠의 다양성과 창의성이 축소될 수 있고 지적재산권 문제도 발생할 수 있음을 제시했다. 업계 전문가는 여기에 더하여 생성형 AI가 만든 콘텐츠가 잘못된 정보를 유통시킬 가능성도 지적했다. 한편 학계 전문가들은 AI가 도입되면 일의 프로세스가 자동화되어 일자리를 줄어줄 수 있음을 경고했다.

생산성을 높이기 위해 AI가 담당하는 중간 산출물의 범위가 넓어지면서 인간의 AI 기술에 대한 의존도가 높아지면 인간 고유의 창의성이 점차적으로 좁아질 수 밖에 없다(B, 마케팅사 본부장).

저작권 문제 등 다양한 이슈 존재한다. 비슷한 AI 모델을 사용하는 콘텐츠는 그 결과물이 비슷할 것이다(G, 대학교 부교수).

(3) 이용자와 사회적 차원에서 생성형 AI 광고PR 도입의 SWOT 분석

연구문제 1-3은 이용자와 사회적 차원에서 생성형 AI 기술의 도입에 대한 전문가들의 인식을 살펴보는 것이었다. 먼저 이용자와 사회적 차원에서 장점으로 전문가들은 생성형 AI를 통해 이용자들에게 개인 맞춤형 콘텐츠나 정보를 제공할 수 있게 해주는 점을 주로 언급했다. 개인화된 맞춤형의 커뮤니케이션 메시지에 대한 소비가 가능해지

는데, 이는 이용자 차원에서 필요하지 않은 광고나 PR 메시지를 보지 않을 수 있고 자신에게 필요한 메시지를 선별할 수 있게 되어 정보적 유용성이 증가할 수 있다는 것이다. 한 학계 전문가는 이용자들이 자신의 관심과 흥미에 맞는 광고를 통해 유용한 정보를 얻게 된다는 점을 강조하기도 했다.

다양한 차원의 융복합적인 콘텐츠를 경험하고 이에 대하여 반응하면서 이용자 개인에게 좀 더 맞춤형 큐레이션된 콘텐츠를 제공받을 수 있을 것이다(B, 마케팅사 본부장).

소비자의 권력이 증대될 수 있다. AI를 활용해 콘텐츠 커스터마이제이션이 가능하여 보다 필요에 맞는 광고 및 콘텐츠를 접할 수 있다. 이에 따라 조직은 AI 활용에 따라 다양한 간접적 이익을 받을 수 있는데, 효율적인 고객 응대나 편리한 정부민원 서비스 등이 가능해져 전체적으로 소비자의 이익이 증가할 수 있다(F, 대학교 조교수).

이용자와 사회적 차원에서 업계와 학계 전문가들이 공통적으로 지적한 약점은 사생활 침해 및 혼잡도와 피로도의 증가에 따른 문제점이었다. AI 기술이 활용된 광고PR 콘텐츠가 증가하면서 이용자들은 피로감과 광고 혼잡도가 높아지게 되고, 더 나아가 개인정보와 사생활 침해에 대한 우려도 심해질 것으로 보고 있다. 학계 전문가 일부는 특정 콘텐츠에만 노출되어, 의견이나 집단의 성향이 극화될 가능성이 높아질 수 있다고 지적했다.

구글이나 네이버에 검색 하나만 하거나 인스타에 좋아요 하나만 눌러도, AI 알고리즘이 연관된 광고를 노출시켜준다. 문제는 많아도 너무 많은 광고에 노출된다는 점이다. 특히 음성인식 AI가 더욱 고도화되고 있는 요즘, '검색'이라는 행위를 하지 않고 대화만 하는데도 관련된 광고가 노출되는 경우도 있다. 이에 따라 개인정보나 사생활에 대한 우려도 더 심해지고 있다(D, 광고 대행사 팀장).

AI 기술이 활용되면서 사람들은 특정 콘텐츠에만 노출되고 의견이나 집단의 성향이 극화될 가능성이 있다. 또한 비슷한 광고 콘텐츠에 대해서 피로도는 증가될 것으로 생각된다(H, 대학교 조교수).

이용자와 사회적 차원에서 가장 자주 언급된 기회요인은 이용자들이 다양하고 유

용한 광고PR 콘텐츠를 선택할 기회가 늘어난다는 점이다. 이용자는 AI와 인간이 생성해 낸 다양한 콘텐츠 결과물을 누리면서 자신의 취향에 따라 선택이 용이해질 수 있다는 것이다. 그밖에 업계의 전문가들은 개인 맞춤형 콘텐츠들 통해 구매 효율성이 높아지고 사생활 보호도 가능해져 궁극적으로 생활의 편의성이 증가할 수 있다는 점을 들었고, 학계의 전문가들은 다양한 일자리 창출이 공중에게 새로운 기회를 제공하고, 사회적 이슈를 쉽게 만들어 사회적으로 효과적인 공공 캠페인이 가능할 것으로 인식했다.

소비자들 입장에서 불쾌한 광고PR 콘텐츠로부터의 보호가 강화될 수 있으며, 소비자 데이터를 바탕으로 광고PR 전략을 구성함에 있어서 인간이 아닌 AI 기반의 자동화 처리가 이뤄짐에 따라 사생활 보호 차원에서도 효익이 있을 것으로 기대한다(C, 마케팅사 전문).

AI 관련한 다양한 일자리가 창출되어 공중에게 새로운 직업변경의 기회가 제공될 수 있다. 또한 사회 구조의 변화로 사회 전반에서 효율성이 증대되어 시간적 혹은 경제적 여유가 늘어날 수 있을 것이다(F, 대학교 조교수).

이용자와 사회적 차원에서 가장 큰 위협요인으로 지적된 것은 개인정보 및 사생활과 관련된 문제였다. 업계 전문가는 AI 기술이 오히려 품질 저하를 가져올 수 있고, 오정보에 대한 검증을 어렵게 할 수 있다고 지적했다. 학계 전문가는 AI 개발 및 운영과 관련하여 사회적 자원의 분배가 불균형하게 발생하고 있음을 경고하거나 기술에 의해 커뮤니케이션이 지배되는 암울한 미래의 가능성이 존재할 수 있음을 인식하고 있었다.

사실왜곡 및 편향된 데이터를 접할 기회 높아질 것이다. 검증 및 필터링할 대안적 기술이 현재로서는 마땅치 않다(E, 광고 대행사 부사장).

프라이버시 침해가 위협 요인이다. 식별 가능하지 않은 정보들이 쌓여 결국은 식별 가능한 정보들을 만들어낼 수도 있기 때문이다(H, 대학교 조교수).

이상과 같이 생성형 AI 기술이 광고PR 분야에 도입되어 나타날 수 있는 모습을 광고PR주 및 산업적 차원, 콘텐츠와 미디어 차원, 그리고 이용자와 사회적 차원으로 나누어 SWOT 분석을 실시했고, 그 결과에 대한 요약은 <표 2>에 제시했다.

표 2. 생성형 AI 기술의 광고PR 분야 도입 시 SWOT 분석 결과

		S	W	O	T
광고PR주/ 산업	공통	비용 효율성		새로운 기회와 시장 확대	
	업계		비용 문제, 효과성 의문	많은 기업이 고도화 추진	차별화 문제, AI에 의존한 의사결정
	학계	효과 측정 효율성	인력 문제, 빅테크 기업에 종속	IMC 가능, 제작/집행 용이	비용 증가, 빅테크 기업의 독점/불공정 행위
콘텐츠/ 미디어	공통	최적화(맞춤형) 콘텐츠	창의성 및 차별화 문제, 품질 문제		콘텐츠 다양성 축소, 지적재산권 문제
	업계			창의성 보완, 젊은 층 진입	오정보
	학계		기술 의존도 증가	콘텐츠 시장 활성화, 개인화 콘텐츠 제작	일자리 감소
이용자/ 사회	공통	개인 맞춤형 콘텐츠(정보) 이용	혼잡도와 피로도 증가, 사생활 침해	다양하고 유용한 콘텐츠 선택 기회	개인정보 및 사생활 문제
	업계			생활 편의 증가	품질 저하, 오정보 검증 어려움
	학계		집단 극화 가능성	새로운 시장, 효과적 공공 캠페인	사회적 자원 불균형, 기술에 의한 지배

2) 광고PR 분야에서 생성형 AI의 성장 장애요인과 대응방안에 대한 인식

다수의 업계와 학계 전문가들은 생성형 AI 기술의 도입에 따라 광고와 PR 분야 모두 단기적 그리고 중장기적으로 큰 성장을 이룰 것으로 예상하고 있었다. 시장이 확대되고 효율성이 증가하면서 관련 산업이 발전할 것으로 내다봤다. 생성형 AI 기술이 도입되고 있지만 성장에 장애요인으로 작용하는 것들이 있을 수 있으며, 이에 대한 대응을 어떻게 해야 하는지 살펴보는 것도 중요하다. 연구문제 2는 이에 대한 전문가 인식에 관한 것이었다.

전문가들은 미래 성장을 예상하면서도 성장을 방해하는 장애요인들을 다양하게 언급했는데, 전문가들이 지적하는 성장의 장애요인과 관련하여 광고와 PR 분야가 다소 차이가 있었다. 먼저 광고 분야의 경우 업계 전문가들은 주로 국민의 경험 수준이 높지 않은 점과 기술적 신뢰도가 낮은 점을 지적했다. 반면 학계 전문가들은 규제의 문제와 사생활 침해 및 콘텐츠 편향성 문제를 제기했다. AI 관련 전문가가 부족한 인력 문제와 이에 따른 광고 콘텐츠의 질적 수준이 떨어질 수 있음은 학계와 업계 전문가들이 공통적으로 지적했다.

광고 분야에서 AI 기술과 함께 일할 수 있는 기술과 지식을 갖춘 전문가가 부족할 것이다. 이것은 산업의 성장을 제한하고 AI의 성장을 방해할 것이다. 또한 개인정보 보호와 윤리적 활용과 관련된 문제도 성장을 더디게 할 수 있다(C, 마케팅사 전무).

기존 광고 인력이 AI 기술에 대한 이해가 절대적으로 부족한 현실이 가장 큰 장애요인이 될 것이다(K, 대학교 교수).

광고 분야에서 예상되는 장애요인에 대한 대안 혹은 대응방안으로 업계와 학계 전문가들이 공통적으로 제시한 것은 교육을 강화하는 것이었다. AI 교육에 대한 강화와 훈련이 지속적인 성장을 위해 중요하다고 본 것이다. 여기에 더해 업계 전문가들은 창의성에 대한 강조를 그리고 학계 전문가들은 상생할 수 있는 광고 생태계 혹은 거버넌스의 조성이 필요하며, 전반적인 콘텐츠 수준 향상을 위해 노력해야 한다고 주장했다.

현재는 가치관 혼돈의 시대로 접어들고 있는 단계이므로, 법과 제도적 장치를 마련하고 윤리, 철학, 도덕 등의 인간 및 생명 중심의 교육이 필요하다(A, PR 대행사 이사).

광고분야의 전문가들이 AI 기술을 이해하고 작업할 수 있도록 교육 및 훈련 프로그램에 투자가 필요하다. 광고 분야는 여기에 더해 개인정보 보호 이슈가 있다. 이를 해결하기 위해서는 개인정보 보호법을 준수하고 데이터를 잘 활용할 수 있도록 보호장치를 개발하는 일이 필요하다(C, 마케팅사 전무).

광고AI와 관련하여 정책적 지원과 최소한의 규제를 해야 하며, 상생협력을 도모하는 건전한 생태계를 육성해야 할 것이다(I, 대학교 부교수).

PR 분야에서 성장의 장애요인으로서 업계와 학계 전문가들에게 공통적으로 지적된 것은 가짜 정보와 왜곡된 데이터 그리고 사생활 침해와 관련된 문제였다. 업계 전문가들은 여기에 더하여 전문가들의 이해 부족을 학계 전문가들은 성과측정 문제 등을 지적하기도 했다.

기업과 관련된 가짜뉴스가 빠르게 퍼지면서 그러한 잘못된 데이터를 보정하기 위한 노력과 비용이 필요하게 되며, 이를 모든 기업이 할 수 없을 것이라 생각한다(B, 마케팅사 본부장).

PR커뮤니케이션에 있어 이해관계자들 간의 갈등에 있어 조정하고 문제를 해결하기 위한 기능이 더욱 부각되고 중요함에도 불구하고, 이보다는 단순한 디지털캠페인을 운영하는 가운데 공중들의 인식, 태도, 행동 등의 성과측정이 효과에 집중될 가능성이 높다(H, 대학교 조교수).

이러한 장애요인을 해결하기 위한 대안으로 업계와 학계 전문가들이 공통적으로 제시한 것은 가짜뉴스나 왜곡된 정보를 교정하고 통제할 수 있는 기술의 개발이었다. 업계 전문가들은 그밖에 중립적 언론 규제 기관의 설립과 전문가를 대상으로 하는 교육 훈련을 해야 한다고 주장했고, 학계 전문가들은 상생하고 협력하는 생태계 조성 문제 해결을 할 수 있는 미디어 플랫폼을 만들어야 한다고 제안했다.

PR 영역에서 발생하는 왜곡된 정보를 통제할 수 있는 기술과 이에 대한 권한이 필요하다고 생각한다(E, 광고 대행사 부사장).

기술적으로 가짜 뉴스나 정보를 색출하고 걸러내고 팩트를 추적할 수 있는 기술을 개발하고, 정치적으로 오용될 수 있는 요소들을 잘 걸러낼 수 있는 정책이나 제도 등을 잘 정비하여야 한다(J, 대학교 교수).

〈표 3〉은 성장 장애요인과 대안에 대한 업계와 학계 전문가 인식을 정리한 것이다. 한편 업계의 한 전문가는 AI 기술이 광고와 PR 분야의 성장을 방해한다고 생각하지 않는다고 보았다. AI 기술의 도입에 따라 광고PR 산업에서 주도권이 바뀌는 문제이지 성장의 방해는 아니라고 지적했다.

AI 기술 도입이 광고업의 성장을 방해한다고 생각하지 않는다. 다만 주도권이 옮겨지는 것이다. 지금까지는 물량이 많은 대형 종합광고대행사와 시청률이나 구독자 수가 많은 방송국, 메이저 언론사가 광고의 주도권을 갖고 있었다. 디지털 트랜스포메이션을 통해 이미 한 번 그들의 주도권이 줄어들었지만, AI 기술의 도입은 그 속도를 더욱 가속화할 것이다. ... 기존처럼 개인적인 感에 의지하는 광고인이나 광고회사는 도태되고, 빅데이터와 AI에 대한 이해가 있는 광고인과 광고회사만이 살아남을 수 있을 것이다. ... PR 분야 역시도 AI 도입으로 업계의 성장이 방해된다고 생각하지는 않는다. 주도권이 바뀌는 것이고, 어쨌면, 광고 대행사들보다 PR 대행사들은 더욱 극적인 변화가 필요할 것이다(D, 광고 대행사 팀장).

표 3. 생성형 AI 기술의 광고PR 분야 도입 시 예상되는 성장 장애요인과 대안에 관한 전문가 인식

		성장 장애요인	대안
광고 분야	업계	국민 경험 수준, 전문가 부족, 기술적 신뢰도	교육 및 훈련(인간 중심, 재취업), 창의성
	학계	규제 문제, 크리에이티브 분야 인력 및 질적 수준 저하, 사생활 침해, 편향성	AI 교육 강화, 상생 생태계 및 거버넌스 구축, 콘텐츠 수준 향상
PR 분야	업계	가짜뉴스 및 왜곡 데이터, 전문가 이해 부족	중립적 언론 규제 기관, 전문가 교육훈련, 왜곡된 정보 통제할 기술
	학계	가짜 정보, 성과측정이 효과에만 집중, 사생활 침해, 편향성, 인력 문제	가짜뉴스 교정할 기술, 문제해결에 적극적인 조직 및 미디어 플랫폼 구축, 상생협력 생태계 조성

3) 광고PR 분야에서 생성형 AI 도입과 관련된 조직의 활용과 대응

(1) 업계의 활용과 대응

많은 조직에서 AI 관련 업무 및 교육을 시도하거나 운영하고 있다. 광고효과 측정을 위한 데이터의 구분과 알고리즘 개발에 AI 기술을 도입하거나 빅데이터를 활용해 소비자 행동 관련 함의를 도출하고 이를 브랜드 전략과 광고에 직접 적용하고 있다. 생성형 AI 도입에 따라 광고PR 분야에서 활용할 부문은 다양해지고 증가할 것으로 예측된다. 이에 연구문제 3은 광고PR 전문가들이 생성형 AI 기술의 도입에 따라 자신의 회사나 학교에서의 활용 및 대응에 관하여 물어보았다. 한 업계 전문가는 고령자를 위한 지능형 인터페이스를 제공하는 기술을 개발하고 있고, 또 다른 전문가는 고객의 검색 데이터를 기반으로 콘텐츠를 자동으로 생성해 주는 콘텐츠 생성장치를 개발하고 있다고 응답했다.

업계의 전문가들이 AI 기술 도입의 효과를 위해 가장 주안점을 두고 준비하고 대응하는 것은 효과 측정과 개인 최적화 도구의 개발이었다. 그리고 이를 위하여 AI 기술에 대한 투자와 조직의 개편도 진행하고 있었다.

검색 데이터를 기반으로 고객 의도를 추출해서 챗GPT 또는 BARD를 이용해 고객 의도에 최적화된 콘텐츠 생성도구를 개발하고 있다. 이때 중요한 핵심 노하우는 고객 만족 뿐 아니라, 검색 결과 페이지에 최적화된 성과를 낼 수 있도록, 챗GPT 프롬프트 스크립트를 만들어 내는 것이라고 생각한다(B, 마케팅사 본부장).

광고 업계에서 경쟁력을 높이기 위해, 광고 소재 세팅 및 효율 자동화 기술에 많은 투자를 하고 있다. 이 투자는 광고 및 홍보 캠페인의 효율성과 효과를 개선하고 소비자

행동에 대한 더 깊은 이해를 얻기 위한 것이다. 대부분의 광고 결과에 대한 보고서가 광주마다 상이하여 이에 대한 내용도 검토하고 결과를 자동화시켜 실시간 평가가 가능하도록 개선하고자 한다(C, 마케팅사 전무).

고령자를 고려한 지능형 UI/UX를 제공하는 라이브커머스 기술을 개발하고 있다. 고령자를 나이, 감각기관, 운동능력 등에 따라 그룹핑하여 그들에게 최적화된 UI/UX를 제공하고 라이브커머스에 소외되지 않도록 정부기관과 협력하여 연구개발 중이다(E, 광고 대행사 부사장).

(2) 학계의 활용과 대응

학계 전문가들은 교육과 연구에 초점을 두고 AI 기술이 어떻게 적용될 수 있는지 고민하고 있었다. AI 기술을 활용한 광고의 제작이나 프로젝트의 참여뿐만 아니라 AI 기술에 대한 인간 감정 반응이 어떻게 이루어지는지, 프라이버시 침해에 관한 인식은 어떠한지 등을 연구하고 있었다. 또한 AI와 관련된 윤리적 이슈와 사회적 책임 관련 연구와 교육도 실시하고 있었다.

학과 차원에서 혹은 대학 차원에서 AI가 앞으로 핵심적 기술이 될 것으로 보고 교과과정을 대폭적으로 개편하거나 조직을 개편하고 있는 것으로 나타났다. 데이터 기반 수업이나 AI 및 디지털 기술과 관련한 전공 과목을 개설하고 있는 대학교도 있지만, 특별한 대응이 학교 차원이나 학과 차원에서 아직 이루어지고 있지 않는 곳도 있었다. 하지만, 다수의 학계 전문가들은 AI 관련 교육이 이루어져야 함을 공감하고 있었다.

재학생들의 디지털 리터러시를 강화하기 위해 AI 및 디지털 기술에 관한 전공 심화 과목을 개설하고, 관련 실습(산학연계) 프로그램을 개발 중이다. 관련 연구 및 교육 프로그램 개발에 관한 대학의 전폭적인 지원이 이루어지고 있다(I, 대학교 부교수).

데이터를 기반으로 하는 광고수업을 편성하고 장기적으로 교과과정을 대폭적으로 개편하여 인공지능을 적용하는 광고수업을 포함한 디지털 분야를 확대해 나갈 생각이다. 학과 차원에서 가능한 일은 아니며 융합전공을 확대하고 공대와 협업이 필요하다(J, 대학교 교수).

5. 결론 및 논의

본 연구는 광고PR 분야에서의 생성형 AI 기술의 활용과 그 영향을 깊이 있게 탐구하고자 하는 목적으로 진행되었다. 이를 위하여 광고PR 분야의 업계와 학계의 전문가들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 이 연구를 통해 다양한 광고PR 캠페인 및 미디어 콘텐츠에서 생성형 AI가 어떻게 활용되고 있는지 그리고 앞으로 어떻게 활용될 수 있을지에 관하여 살펴볼 수 있었다. 생성형 AI 기술은 광고PR 산업에서 새로운 창의성과 혁신을 실현하고 있으며, 특히 기존의 광고PR 방식에 비해 다양한 콘텐츠를 빠르고 효과적으로 만들어 내는 데 기여하고 있었다. 생성형 AI에 대한 광고 PR 업계의 관심은 크지만 관련 학계에서는 논의가 부족한 가운데 본 연구는 전문가들의 심층인터뷰를 통해 탐색적 연구를 시도했다는 점에서 그 의의가 있다고 할 것이다.

생성형 AI 기술이 도입됨에 따른 광고PR 산업, 콘텐츠 및 이용자 차원에서 SWOT 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 생성형 AI 광고PR의 강점 요인에 대하여 업계와 학계 전문가들은 비교적 비슷한 분석을 했다. 산업적 차원에서 비용 효율성을 콘텐츠 차원에서 최적화 콘텐츠 제작의 가능성을 그리고 이용자 차원에서 개인 맞춤형 정보 제공이 가능함을 언급했다. 최근 생성형 AI에 관한 연구들이 논의하는 장점도 이와 맥락을 같이 한다는 것을 고려할 때(Kshetri, 2023; Soni, 2023), 학계와 업계 모두 개인화된 콘텐츠 생성 및 제작 효율성을 이 기술의 주된 장점으로 주목한다는 사실을 확인할 수 있다. 둘째, 약점 요인 역시 기존 연구와 비슷한 맥락(Wach et al., 2023)에서 논의되었다. 산업적 차원에서 업계 전문가는 주로 비용 문제를 학계 전문가는 인력 문제와 빅테크 기업에 대한 종속문제를 언급했다. 한편 고비용 문제와 효과성에 의문을 제기하는 입장은 장점으로 제시된 비용 효율성과 상충되는 내용일 수 있다. 이는 생성형 AI가 기존 인력을 대체하는 경우 비용 효율성을 달성할 수 있지만, 반면에 새로운 기술을 도입 및 구축하는 데 상당한 비용이 들 수 있고, 인력 재배치와 교육에 따른 추가적인 비용이 필요할 수 있다는 점에서 이해할 수 있을 것이다. 콘텐츠 차원에서는 창의성 및 차별화 문제를 그리고 이용자 차원에서는 혼잡도 증가와 사생활 침해 등을 지적했다. 셋째, 외부 환경에 대한 기회 요인에서도 전문가들의 입장은 다양하게 전개되었다. 산업적 입장에서 새로운 기회와 시장 확대를 공통적으로 언급했으나, 업계 전문가는 많은 기업이 고도화 추진에 따라 기회가 확대될 수 있음을 그리고 학계 전문가는 IMC가 가능해지고 제작과 집행이 더욱 쉬워질 것으로 내다봤다. 한편 콘텐츠 측면에서 업계 전문가는

창의성이 보완되고 젊은 층의 진입이 쉬워질 것으로 예상했고, 학계 전문가는 시장 활성화와 개인 콘텐츠 제작 활성화가 기회 요인으로 작용할 것으로 전망했다. 이용자 차원에서 다양하고 유용한 콘텐츠를 선택할 수 있는 기회가 확대될 것으로 응답했다. 결국 광고PR 조직의 외부적인 환경으로써 시장이 활성화되면서 확대되는 점이 가장 큰 요인으로 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 콘텐츠 시장도 확대되고 이용자들의 선택의 폭이 커지면서 효용이 증가할 가능성이 생기기 때문이다. 넷째, 위협 요인과 관련해서도 다양한 답변이 제시되었다. 먼저 산업적 차원에서 업계 전문가는 차별화 문제와 AI에 의존한 의사결정 문제를 위협 요인으로 지적했고, 학계 전문가는 비용 증가와 빅테크 기업에 의한 불공정 행위를 언급했다. 이는 기존 연구에서 거의 다루어지지 않은 문제로 (Soni, 2023; Wach et al., 2023), 광고PR산업 변화와 관련한 중요한 논점이 심층 인터뷰를 통해 제시되었다. 또한, 콘텐츠 차원에서는 콘텐츠 다양성이 줄고 지적재산권에서 문제가 발생할 수 있음이 지적되었고, 이용자 차원에서는 개인정보와 사생활 침해 문제가 위협요인으로 논의되었다.

다음으로 생성형 AI의 성장에 대한 장애요인과 그에 대한 대응방안에 대한 인식을 정리하면 다음과 같다. 대부분 전문가들은 광고PR 분야에서 생성형 AI 기술이 도입됨에 따라 단기적 그리고 중장기적 성장을 예측했지만, 성장을 방해하는 장애요인들을 다양하게 지적했다. 광고 분야에서 국민의 낮은 경험 수준, 낮은 기술적 신뢰도, 규제 문제, 사생활 침해 그리고 콘텐츠 편향성 등이 언급되었다. 이러한 장애요인에 대한 대응방안으로 전문가들은 교육의 중요성을 강조하면서 교육과 훈련을 강화할 것을 주문했다. PR 분야에서는 주로 가짜 정보와 왜곡된 데이터 그리고 사생활 침해 문제가 언급되었고, 이에 대한 대응책으로 정보 왜곡을 통제할 수 있는 기술의 개발과 교육훈련 등을 제시했다. 가짜뉴스의 확산으로 미디어 리터러시 교육이 더욱 중요해지는 현대 미디어 환경에서(Domgaard & Park, 2021) 생성형 AI의 특성을 고려한 리터러시 교육개발 및 훈련이 필요한 시점이다.

생성형 AI 기술의 도입에 대한 업계와 학계의 대응에서는 다소 차이가 나타났다. 업계는 AI 기술을 적용하여 적절한 효과 측정과 개인 최적화 도구를 개발하는 것에 주안점을 두는 반면에, 학계는 교육과 연구에 초점을 두고 교과과정과 조직을 개편하는 대응을 하는 것으로 나타났다.

이상의 전문가 인식을 통해서 얻은 함의를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 생성형 AI 기술의 유용성과 가능성이 광고PR 분야에서 강조되고 있다. 연구 결과는 생성형

AI 기술이 광고PR 분야에서 혁신적인 변화를 가져올 수 있음을 보여준다. 데이터 기반의 정확한 타겟팅과 개인 맞춤형 콘텐츠 제작을 통해 광고PR 전략의 효율성과 효과성을 향상시킬 수 있다. 그리고 이는 광고PR 산업과 소비자 및 공중 사이의 상호작용을 개선할 수 있다는 통찰을 제공한다. 이러한 전문가 인식으로부터 결국 생성형 AI와 같은 새로운 기술이 광고PR 산업, 미디어플랫폼과 콘텐츠, 그리고 이용자들을 둘러싸고 있는 광고PR 생태계에 큰 변화를 가져올 수 있음을 전망할 수 있다. 산업의 성장은 관련 기술의 도입을 더욱 촉진할 것이고, 그것이 더욱 정교한 맞춤형 콘텐츠로 이어지고 이용자의 만족을 이끌어내어 광고PR 생태계의 선순환을 가져올 수 있을 것이다. 다만 새로운 기술인 만큼 조직이나 매체사 및 대행사 입장에서 초기 투자 비용의 증대가 예상되기 때문에 광고PR 관련 기업의 투자에 대한 전향적 자세와 정부의 정책적 지원이 필요할 것이다.

둘째, 전문가들의 예상과 실제 도입 사이의 간극이 발생하고 있다. 생성형 AI 기술의 도입이 매우 유용함에도 불구하고, 실제 현장에서 도입하는 데에는 여러 가지 어려움과 제약이 여전히 존재할 수 있다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 새로운 기술의 도입이 비용 효율성을 가져올 수도 있지만, 오히려 관련 비용이 증가할 수 있다는 상충적 인식에서도 알 수 있다. 또한 일반 소비자와 공중의 경험의 수준이 낮거나, 기술적 신뢰도 및 사생활 보호 등의 문제로 예상된 성장과 현실 사이의 간극이 존재한다. 따라서 이러한 간극을 줄여서 효과성과 유용성을 확보하기 위하여 지속적인 교육훈련이 필요하고 더 나아가 교육을 통한 양질의 AI 전문가를 확보할 수 있어야 할 것이다. 현재 생성형 AI 기술과 관련하여 다양한 교육 프로그램들을 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 인공지능 기반 광고 창작 지원 플랫폼인 아이작(AiSAC)을 개발하여 중소기업이나 1인 크리에이터에게 광고기획 과정을 지원하고 있다(박종구, 2023). 한국농수산물유통공사는 ‘농식품 기업의 챗GPT 활용 AI 마케팅’ 교육과정을 개설하고 운영하면서 국내 농수산물기업 마케팅 담당자들이 직접 생성형 AI를 활용하여 마케팅에 적용할 수 있도록 도움을 주고 있다(나명옥, 2023, 6, 2). 이처럼 공공기관에서 나서서 생성형 AI 교육 프로그램을 개발하여 제공하는 경우에 조직의 입장에서 실무적으로 도움이 될 것이다.

셋째, 윤리적 문제와 사회적 영향력에 대한 고려가 필요하다. 생성형 AI 기술의 도입에는 광고PR 분야 뿐만 아니라 미디어커뮤니케이션 분야에서도 윤리적 고려가 필수적이며, 개인정보 보호와 사생활 침해 방지와 같은 사회적 문제에 대한 경계가 요구된

다. 또한 생성형 AI 기술의 사용이 사회 전반에 걸쳐서 미칠 수 있는 영향을 고려하여 소비자와 공중을 보호하기 위한 정책 및 규제를 마련해야 할 것이다. 이는 새로운 기술 도입에 따른 부작용을 줄이고 광고PR 생태계를 지속가능한 성장으로 이끌기 위해서도 반드시 필요한 일이다.

넷째, 광고PR 분야의 업계와 학계 사이의 상생적 협력이 필요하다. 교육을 강화하여 전문가를 양성하는 일은 업계와 학계 사이의 협력이 없이는 불가능하다. 미래를 대비하기 위하여 중립적 언론에 대한 규제, 윤리적 기준의 정립, 상생가능한 광고PR 생태계 조성 등에 대한 업계와 학계의 진지한 논의와 노력이 필요하다. 이를 통해 업계의 요구에 부응할 수 있는 교육과 연구가 광고PR 산업의 지속가능한 생태계를 만들어 갈 수 있을 것이다.

본 연구가 광고PR 분야에서 생성형 AI 기술의 도입에 대한 전문가 인식을 탐구한 연구로서 학술적 결과와 시사점 등을 제시하고 있지만, 한계점 또한 적지 않다. 첫째, 탐색적 연구로서 심층 인터뷰라는 연구방법이 처음부터 가지고 있는 한계점도 있기에 본 연구 결과와 제시한 함의는 신중하게 해석되어야 할 것이다. 현재 생성형 AI 기술이 광고PR 분야에 도입되고 있지만 이를 전문적으로 다루는 전문가가 많지 않기에, 본 연구에서 인터뷰한 업계와 학계의 전문가들의 의견과 예측은 일부에 한정된 것일 수 있다. 또한 인터뷰 답변이 생성형 AI 기술에 대한 구체적 내용이 부족했고, 광고PR 효과와 관련한 응답도 충분하지 않았다. 따라서 더 다양하고 보다 구체적인 의견을 수집하기 위해서 다양한 규모와 유형의 업계 및 학계 전문가를 포함하여 추가적인 연구가 이루어져 연구결과가 축적될 필요가 있다. 둘째, 시간적 제약도 지적될 수 있을 것이다. 생성형 AI 기술과 광고PR 분야의 빠른 변화를 고려할 때, 인터뷰가 진행된 시점 이후 정보가 빠르게 업데이트될 가능성이 있다. 따라서 구체적인 예시보다는 그를 통한 통찰에 집중할 필요가 있다. 셋째, 인터뷰에 참여한 업계 전문가의 경우 부사장이나 이사, 본부장 등과 같은 임원급에 해당하기 때문에 업계 전문가 전체의 시각을 충분히 반영하지 못했다는 점이다. 관련 업무를 실질적으로 수행하는 실무자급 직원들을 섭외해서 그들의 의견을 들을 수 있었으면 더 풍부한 결과를 논의할 수 있었을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 실무자급에 해당하는 전문가들을 충분히 섭외해야 할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서 살펴본 SWOT 분석의 약점과 위협요인에 대한 차이가 분명히 드러나지 않은 부분이 있었다. 약점과 위협요인은 기본적으로 조직의 내부와 외부로 나누어 살펴보아야 하지만, 이를 혼동하거나 혹은 구분이 명확하지 않은 부분도 있을 수 있기

때문이다. 또한 성장 장애요인으로 언급된 점도 SWOT 분석의 위협요인과 유사하였다. 이는 SWOT 분석에서 조직이 처한 외부 환경에서 조직에게 위협으로 인식될 수 있는 요인이 곧 조직의 성장을 방해하는 요인으로 볼 수도 있기 때문이다. 따라서 본 연구결과에 대하여 신중한 해석이 필요하며, 향후 연구에서는 응답자에게 보다 정확한 개념을 제시하여 충분히 이해시키는 작업이 중요할 것이다.

참고문헌

- 권혁철 (2023, 2월 28일). 유관순 열사 컬러사진 되살아나... 독립운동가 AI기술로 복원. *한겨레*.
URL: <https://www.hani.co.kr/arti/politics/defense/1081557.html>
- 김동성, 장정현, 김활빈 (2021). 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 인식에 관한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 14(4), 7~39.
- 나명옥 (2023, 6월 2일). aT 농수산식품유통교육원, 챗GPT 활용 AI 마케팅 교육. *식품저널*.
URL: <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=102783>
- 박대기 (2023, 2월 8일). 챗GPT에게 자신에 대한 기사를 쓰게 했습니다. *KBS*. URL: <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7600341>
- 박종구 (2023). 생성형 인공지능과 광고. *AD & MEDIA TREND REPORT*, Vol 2.
- 박지원 (2023, 1월 31일). 윤여정 배우의 20대 모습 복원 AI 딥러닝 기술 활용한 광고 화제. *중앙일보*. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25137022#home>
- 방준성, 조병철 (2023). 생성형 인공지능에 의한 콘텐츠 저작과 유통 환경의 변화에 따른 정책 제언. *방송공학회논문지*, 28(4), 400~409.
- 양지훈, 윤상혁 (2023). ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대: 미디어·콘텐츠 생성형 AI 서비스 사례와 경쟁력 확보 방안. *미디어 이슈 & 트렌드*, Vol. 55.
- 차영란 (2018). 광고 및 미디어 산업 분야의 인공지능(AI) 활용 전략: 심층인터뷰를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(9), 102~115.
- 한다운, 최다혜, 오창훈 (2023). 이미지 생성형 AI의 창작 과정 분석을 통한 사용자 경험 연구: 사용자의 창작 주체감을 중심으로. *문화기술의 융합*, 9(4), 667~679.
- 한정훈 (2023). *생성형 AI 시대의 개막*. 한국방송통신전파진흥원.
- Bahdanau, D., Cho, K., & Bengio, Y. (2014). Neural machine translation by jointly learning to align and translate. *arXiv preprint arXiv:1409.0473*.
- Bray, S. D., Johnson, S. D., & Kleinberg, B. (2023). Testing human ability to detect 'deepfake' images of human faces. *Journal of Cybersecurity*, 9(1), tyad011.
- Chiarella, S. G., Torromino, G., Gagliardi, D. M., Rossi, D., Babiloni, F., & Cartocci, G. (2022). Investigating the negative bias towards artificial intelligence: Effects of prior assignment of AI-authorship on the aesthetic appreciation of abstract paintings. *Computers in Human Behavior*, 137, 107406.

- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231188663.
- Domgaard, S., & Park, M. (2021). Combating misinformation: The effects of infographics in verifying false vaccine news. *Health Education Journal*, 80(8), 974-986.
- Erney, R. (2023, Jan 26). ChatGPT wrote part of this article – it didn't go great. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2023/01/26/chatgpt-wrote-part-of-this-article-it-didnt-go-great.html>
- Fradin, M., & Reeder, L. (2023, June 14). *The New Language Model Stack: How companies are bringing AI applications to life*. Retrieved from <https://www.sequoiacap.com/article/llm-stack-perspective/>
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., ... & Bengio, Y. (2020). Generative adversarial networks. *Communications of the ACM*, 63(11), 139-144.
- Grand View Research (2023). *Generative AI market size, share & trends analysis report by component (software, service), by application (computer vision, NLP), by end-use (BFSI, healthcare), by model, by technology, by region, and segment forecasts, 2023-2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/generative-ai-market-report>
- Griffith, E., & Metz, C. (2023, Jan 7). A new area of A.I. booms, even amid the tech gloom. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/01/07/technology/generative-ai-chatgpt-investments.html>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100.
- Hitsuwari, J., Ueda, Y., Yun, W., & Nomura, M. (2023). Does human-AI collaboration lead to more creative art? Aesthetic evaluation of human-made and AI-generated haiku poetry. *Computers in Human Behavior*, 139, 107502.
- Ho, J., Jain, A., & Abbeel, P. (2020). Denoising diffusion probabilistic models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 6840-6851.

- Hong, J.-W., Fischer, K., Ha, Y., & Zeng, Y. (2022). Human, I wrote a song for you: An experiment testing the influence of machines' attributes on the AI-composed music evaluation. *Computers in Human Behavior*, *131*, 107239.
- Houston, A. (2023, June 13). Subway joins McDonald's and Burger King with bragging ChatGPT billboards. *The Drum*. URL: <https://www.thedrum.com/news/2023/06/13/subway-joins-mcdonald-s-and-burger-king-with-bragging-chatgpt-billboards>
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, C., & Kim, S. (2023). Do you trust ChatGPTs? Effects of the ethical and quality issues of generative AI on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *40*(9), 779~801.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- Martínez-Rolán, X., Corbacho-Valencia, J. M., & Piñeiro-Otero, T. (2023). Use of generative AIs in the digital communication and marketing sector in Spain. In *Management for digital transformation* (pp. 101-121). Cham: Springer International Publishing.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, *78*(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Rombach, R., Blattmann, A., Lorenz, D., Esser, P., & Ommer, B. (2022). High-resolution image synthesis with latent diffusion models. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 10684~10695).
- Sohn, K., Sung, C. E., Koo, G., & Kwon, O. (2020). Artificial intelligence in the fashion industry: Consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(1), 61~80.
- Soni, V. (2023). Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, *6*(8), 1~15.
- The Guardian (2020, Sep 8). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>
- Vahdat, A., & Kreis K. (2022). Improving diffusion models as an alternative to GANs, Part 1. *NVIDIA Technical Walkthrough*. Retrieved from <https://developer.nvidia.com/blog/improving-diffusion-models-as-an-alternative-to-gans-part-1/>

- Wach, K., Duong, C. D., Ejdy, J., Kazlauskaitė, R., Korzynski, P., Mazurek, G., ... & Ziemba, E. (2023). The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 7~30.
- Whittaker, L., Letheren, K., & Mulcahy, R. (2021). The rise of deepfakes: A conceptual framework and research agenda for marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 204~214.
- Xu, K., Liu, F., Mou, Y., Wu, Y., Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2020). Using machine learning to learn machines: A cross-cultural study of users' responses to machine-generated artworks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 566~591.

최초투고일: 2023년 10월 24일 • 심사일: 2024년 3월 12일 • 게재확정일: 2024년 3월 12일

Abstract

The Present and Future of Advertising and PR Changed by Generative AI Technology: Implications from Expert Interviews

Hwalbin Kim*

Assistant Professor, Department of Media & Communication, Kangwon National University

Mina Park**

Associate Professor, Department of Media & Communication, Kangwon National University

This study explored the impact of the introduction of generative AI technology on the advertising and PR ecosystem and analyzed discussions in depth in order to examine the future in the advertising and PR field. To this end, in-depth interviews were conducted with 11 industry and academic experts in the fields of advertising and PR. We were able to gain insight into how generative AI is being used in various advertising and PR campaigns and media content and how it can be used in the future. Results show that generative AI is actually contributing to the creation of content that goes beyond traditional advertising and PR approaches. However, there are threats such as invasion of privacy and misuse of AI technology. This highlights the need for forward-looking research and collaboration focusing on education, technological development, and ethical considerations. From the findings, it was confirmed that generative AI technology is realizing new creativity and innovation in the advertising and PR industry, and in particular, can contribute to creating various contents quickly and effectively compared to existing advertising and PR methods. Despite the methodological limitations of in-depth interviews as an exploratory study, we suggested various implications through expert recognition.

KEY WORDS Generative AI * In-Depth Interview * SWOT Analysis * AD/PR Industry

* First Author, hwalbinkim@kangwon.ac.kr

** Corresponding Author, minapark@kangwon.ac.kr