

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.873>

JCCT 2022-11-108

인공지능과 메타버스 발전에 따른 미래 광고 변화에 관한 연구

Study on future advertising change according to the development of artificial intelligence and metaverse

안종배*

Jong-Bae Ahn*

요약 미래는 인공지능과 메타버스가 세상을 삼킬 정도로 활용 영역과 영향력이 강력해지고 있다. 광고 분야도 예외가 아니어서 이러한 미래 변화를 예측하고 분석하여 전략화하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 인공지능과 메타버스 발전에 따른 광고의 미래 변화 연구를 위해 인공지능과 메타버스 기술 발전과 이에 따른 광고 환경 변화 관련한 문헌 연구와 미래 및 광고 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰와 델파이 기법 연구 방법을 통해 광고 변화에 대해 연구하고자 한다. 본 연구를 통해 먼저 포스트코로나 문명대변혁시대에 인공지능과 메타버스 기술 발전과 이에 따른 광고 부문의 변화에 대한 전문가의 의견을 심층 인터뷰를 통해 살펴보고자 한다. 그리고 델파이 기법으로 미래광고 기술영역, 미래광고 미디어영역, 미래광고 형태영역, 미래광고 효과영역, 미래광고 적용영역, 미래광고 프로세스영역별로 변화가 어느 정도 중요하며 미래 어느 시점에 주요하게 변화할 것인지를 파악하고 또한 미래광고 형태는 구체적으로 어떻게 변화할 지에 대해 연구하고자 한다. 또한 이를 근거로 광고업계의 대응 방안을 제안하고자 한다.

주요어 : 인공지능, 메타버스, 미래광고, 광고형태, 광고기술, 광고미디어, 광고효과, 광고프로세스

Abstract In the future, AI and the metaverse are becoming so powerful that their application areas and influences are swallowing up the world. The advertising field is no exception, and it is becoming more important to predict, analyze, and strategize these future changes. In order to study the future change of advertising according to the development of artificial intelligence and metaverse, literature research related to the development of artificial intelligence and metaverse technology and the resulting change in the advertising environment, in-depth interviews with future and advertising experts, and Delphi technique research method I want to study change. First, through this study, we would like to examine the opinions of experts through in-depth interviews on the development of artificial intelligence and metaverse technology and the changes in the advertising sector in the post-coronavirus era of civilizational transformation. In addition, the Delphi technique is used to determine how important the change is by future advertising technology area, future advertising media area, future advertising form area, future advertising effect area, future advertising application area, and future advertising process area, and at what point in the future it will change. In addition, we want to study how the future advertising form will change in detail. Also, based on this, we would like to propose a countermeasure for the advertising industry.

Key words : Artificial Intelligence, Metaverse, Future Advertising, Advertising Form, Advertising Technology, Advertising Media, Advertising Effect, Advertising Process

*정회원, 한세대학교 미디어영상광고학과 교수 (단독저자)
국제미래학회 회장
접수일: 2022년 10월 12일, 수정완료일: 2022년 10월 28일
게재확정일: 2022년 11월 4일

Received: October 12, 2022 / Revised: October 28, 2022

Accepted: November 4, 2022

*Corresponding Author: daniel@cleancontents.org

Dept of School of Media & Communication Arts, Hansei University, Korea

I. 연구배경

1. 인공지능의 현황과 미래 발전

알파고 이후 인공지능기술의 발전이 가속화하면서 인공지능은 빠른 속도로 인류의 삶에 영향을 주며 새로운 세상을 만들어가고 있다. 인터넷과 스마트폰 이상으로 인공지능이 우리 사회와 삶에 필수재가 되어 모든 지능을 연결하고 모든 사람의 역량을 강화하면서 스스로도 진화하는 새로운 세상이 펼쳐지게 될 것이다.

인공지능은 이미 스마트폰과 가전, 기계, 자동차 등은 물론이고 기업 경영과 비즈니스, 농업, 생산, 유통, 보건, 의료, 국방, 금융, 복지, 교육, 보안, 전자정부, 미디어 등 다양한 응용 서비스 분야에도 필수가 되어가고 있다.

특히 코로나19 팬데믹으로 2020년부터 인공지능은 초지능·초연결·초실감을 구현하면서 백신 개발과 스마트 의료, 스마트 공장, 스마트 워크, 초실감 메타버스, 스마트 교육, 스마트 금융, 스마트 패션, 스마트 미디어와 문화예술 등 우리의 생활과 산업 그리고 비즈니스의 모든 영역에 적용되어 빠른 속도로 발전하고 있다.

이처럼 인공지능은 이미 인류의 삶 전체에 영향을 미치는 방향으로 변화하고 있다. 최근 트렌드는 단순히 인지 능력에서 벗어나 인지한 환경 속에서 최적의 답을 찾아내고 여기에 스스로 수행한 학습을 더해 추론 및 예측을 한다. 미래에는 문제를 스스로 발견하고 해결하는 등 행동 단계에 이르기까지 다양한 분야의 연구와 투자가 활발히 진행되고 있다.

이에 기업은 인공지능을 기업 경영 전반으로 활용 영역을 넓혀 가고 있고 특히 마케팅과 광고에 인공지능을 접목하여 효과를 높여 나가고 있다.

2. 메타버스의 현황과 미래 발전

인공지능과 함께 메타버스도 급속히 파급되며 세상을 바꾸고 있다. 인공지능 기술로 지능형 실감영상과 디지털 가상현실 그리고 사물인터넷이 고도화되고 접목되면서 디지털 세상과 물리적 세상이 융합되어 새로운 초월적 세상 즉 메타버스 세상이 전개되고 있다. 인공지능 기술로 물리적 현실 인물이 디지털가상 아바타로 변화하여 디지털 세상에서 생활하기도 하고, 반대로 디지털가상 인물이 물리적 현실에서 생활하기도 하며 디지털 세상과 물리적 세상이 융합되어 구분되지 않는

메타버스 세상이 구현되고 있다.

메타버스로 디지털 세상과 현실 세상이 구분되는 구조가 바뀌어 이들의 경계가 허물어지며 새로운 세계가 열리는 완전히 다른 패러다임의 변화가 일어나고 있다. 메타버스 세상에 입장한 사용자에게는 기존에 없던 새로운 장소에서 현실의 한계를 넘어 상상할 수 있는 거의 모든 것을 표현할 수 있는 디지털 세계가 열리는 것이다.

미래에는 더욱 다양한 메타버스 플랫폼이 확산되고 다양한 분야에서 인간·시간·공간을 결합한 경험을 제공하는 새로운 메타버스가 출현하게 될 것이다. 이를 통해 미래에는 영화 속에서만 가능할 것 같았던 상상의 세상이 메타버스로 현실화 되면서 메타버스는 우리의 미래를 새로운 세상으로 바꾸어 갈 것이다. 미래에는 메타버스가 더욱 정교화되고 현존감이 더욱 강화됨에 따라 현실보다 메타버스에서 더욱 활발하게 경제와 생활 활동이 이루어지는 시점도 오게 된다. 이에 따라 기업의 마케팅과 광고도 메타버스와 접목되면서 효과를 높이는 새로운 형태로 바뀌게 갈 것이다.

3. 이전 관련 연구

인공지능과 메타버스 관련 광고에 대한 연구는 많지 않고 최근에야 조금씩 생겨나고 있다. 인공지능 광고 관련 국내 연구는 차영란(2018)이 인공지능 전문가 10명과 심층 인터뷰를 통해 인공지능이 광고 및 미디어 산업에 미치는 영향을 파악하고 활성화 방안을 모색하는 연구를 실행하였다. 이희복(2019)은 인공지능이 광고 크리에이티브와 광고 제작 분야에서 활용되는 사례를 분석하고 광고와 인공지능 관련 정책과 광고업계의 준비 사항을 제안하는 연구를 실시하였다. 한편 이해수·곽은아·한동섭(2019)은 빅데이터 기반의 인공지능 리타겟팅 광고에 대한 회피에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성이 리타겟팅 광고 효과에 부정적 영향을 미치고 있다는 연구 결과를 제시하였다. 김유나(2020)는 빅데이터와 인공지능이 광고에 접목되면서 데이터 기반의 광고 마케팅이 대세가 되어 가고 있고 퍼포먼스 마케팅, 개인 맞춤 마케팅, 라이프스타일 큐레이션 마케팅이 확대될 것으로 예측하였다. 박현길(2021)은 인공지능의 빅데이터 분석 알고리즘과 딥러닝 기술이 광고에 접목되어 프로그래매틱 광고가 성장하고 있고 고객 맞춤형 리타겟팅

광고도 정교화되고 있으며 고객의 마음을 움직이는 인공지능 생성 광고가 SNS 등에 늘어나고 있으며 기존의 광고보다 2배 이상의 클릭률을 기록하고 있다고 분석하였다.

메타버스 광고 관련 연구는 성경연·조재욱(2016)이 증강현실 광고에 대한 실험 연구를 통해 증강현실 광고의 사용자 경험을 기반으로 증강현실 광고의 장점과 단점 및 증강현실 광고의 효과적 활용을 위한 가이드라인을 제시하였다. 이성미(2020)는 가상현실·증강현실·혼합현실이 광고에 접목되면서 소비자의 오감을 통해 초실감의 경험을 제공하여 몰입감을 높일 수 있게 해주어 이러한 유형의 광고가 더욱 확대될 것으로 예측하였다. 박상권(2021)은 칸라이언즈 수상작중 메타버스 유형에 적합한 사례를 분석하여 메타버스 광고 콘텐츠의 특징을 파악하고 메타버스 광고 제작을 위한 방안을 제언하였으며 메타버스 광고콘텐츠 특징을 게임 플랫폼의 활용, 가상의 화자, 화자의 가상화, AI를 통한 몰입감, 실시간 데이터와의 결합, 거울 세계의 확장, 기록된 과거의 재현, 실제 콘텐츠의 변용, 현실 기반의 현존감, 지속적 커뮤니케이션, 공동체를 통한 라이프로그 등 10가지로 분석하였다.

김동성·장정현·김활빈(2021)은 메타버스 광고에 대한 업계와 학계 전문가들의 심층 인터뷰를 통해 메타버스 광고의 가치와 기대효과 그리고 문제와 대안을 제시하였다. 이 연구를 통해 메타버스 광고를 통한 몰입감 및 실재감 증진, 차별화된 광고 콘텐츠 경험, MZ세대와의 원활한 소통력이 높은 가치를 가지는 것으로 평가되고 있다는 것을 밝혔다.

나스미디어(2021)는 메타버스 광고마케팅이 더욱 활성화 될 것으로 전망하고 메타버스 광고마케팅 유형을 브랜드 콜라보레이션 유형, 메타버스 전시광고 유형, 메타버스 마켓 입점유형, 전용 브랜드 스토어 유형, 메타버스 이벤트 유형, 메타버스 콘텐츠 스폰서 유형으로 분류하여 제시하였다. 이시한(2021)은 메타버스 광고의 핵심은 광고가 메타버스 공간에 얼마나 조화롭게 스며드는가와 이용자에게 얼마나 특별하고 인상적인 경험을 제공하는 것이라고 분석하였다. 또한 메타버스 광고 방식을 메타버스 삽입 광고, 메타버스 PPL 광고, 메타버스 입점 광고, 메타버스 아이템 협업 광고, 메타버스 이벤트 광고로 분류하여 제시하였다.

한편 안종배(2020)는 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 강화 등 광고 환경 변화로 인해 광고 특성과 광고

형태 변화를 분석하였고 오창일(2020)은 인공지능과 메타버스 등 에드테크에 의해 광고 생태계 전반에 변화가 초래되고 있고 미래 광고는 콘텐츠, 모바일, 유니채널, 스토리텔링이 중요해질 것이라고 분석하였다. 또한 인공지능과 메타버스를 활용한 에드테크를 통해 광고는 초경험·초재미를 제공하고 일상과 광고의 경계가 허물어 질 것으로 예측하였다.

II. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 인공지능과 메타버스의 발전에 따라 미래의 광고가 어떻게 변화 발전할지를 예측하여 미래 광고 변화에 대응토록 하고자 한다. 이를 위해 인공지능과 메타버스 발전으로 변화하는 광고 영역과 미래광고 형태를 파악하고 변화의 주요 시기를 파악하고자 한다. 또한 이를 통해 광고업계가 미래변화에 어떤 대비를 해야 할지를 제언하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 도출하였다

연구문제1. 인공지능과 메타버스 발전으로 변화할 미래 광고의 영역은 무엇이고 주요 변화 시점은 언제로 예측되는가?

연구문제2. 인공지능과 메타버스 발전이 변화시키는 미래 광고 형태는 무엇이고 주요 변화 시점은 언제로 예측되는가?

2. 연구방법

본 연구는 광고와 미래분야 학자와 전문가들의 식견과 통찰력(Insight)을 통해 인공지능과 메타버스 발전에 따라 미래광고 변화를 도출하고자 한다. 이를 위한 연구 방법으로 관련 문헌분석 및 전문가 심층 인터뷰와 델파이 미래예측 기법을 활용하였다. 인공지능과 메타버스 발전 및 미래 광고 관련 이전연구 자료 분석과 광고전문가 10명과의 심층 인터뷰를 통해 인공지능 메타버스 발전에 따라 변화하는 미래광고 영역과 형태에 대한 델파이인 조사 초안을 만들었다. 초안으로 작성된 미래광고 영역과 형태 변화를 활용하여 광고와 미래 분야 전문가 중 선정된 패널위원 30명을 대상으로 델파이 서베이를 실시하였다.

1차 델파이 서베이에서 초안으로 작성된 변화하는 미래광고 영역과 형태들을 제시하고 중요도와 주요변화

시기에 대한 의견을 설문하였다. 그리고 미래광고 영역과 형태 변화에 대한 추가적인 의견을 자유롭게 기술토록 하였다.

2차 델파이서베이에서는 1차 서베이 결과를 취합하고 추가적인 의견을 반영하여 수정된 미래광고 영역과 형태 변화에 대한 의견을 다시 설문하였다. 이와 함께 1차 결과를 반영하여 작성된 미래광고 영역과 형태 변화를 제시하여 전문가 패널의 동의 정도와 의견을 자유롭게 개진토록 하였다.

3차 델파이 서베이에 2차 서베이에 합이된 미래광고 영역과 형태 변화 결과와 2차에서 제시된 의견을 반영한 미래광고 영역과 형태 변화의 중요도와 주요 시기에 대한 동의 정도를 다시 문의하였다.

미래광고 영역과 형태 변화의 중요도에 대한 동의 정도는 5점 척도로 하였고, 주요 변화시기는 2년 단위로 2032년까지 5단계중에서 가장 주요한 광고영역과 광고형태의 변화 시기를 선택토록 하였다. 또한 이러한 미래광고 변화에 대한 광고업계의 대응방안은 본 연구 결과를 참조하여 필자의 의견을 제안하였다.

III. 연구 결과

1. 인공지능과 메타버스 발전이 미치는 미래 광고의 영역 및 주요 변화 시점 연구 결과

연구문제1인 인공지능과 메타버스 발전으로 변화할 미래 광고의 영역은 무엇인지에 대한 전문가 심층 인터뷰 결과를 정리하면 표1과 같다.

표 1. 미래광고 영역 변화에 대한 전문가 심층 인터뷰 결과
Table 1. Results of in-depth interviews with experts on changes in future advertising areas

미래광고 변화 영역과 세부 변화에 대한 전문가 의견 분석 결과	
● 전문가 심층 인터뷰 결과 인공지능과 메타버스 발전으로 아래의 광고 영역이 변화된다고 예측하였다.	
1. 미래광고 기술영역 변화	- 인공지능의 빅데이터 분석 기술과 딥러닝 기술 및 메타버스의 실감 영상 기술과 디지털 트윈 및 비추입 튜브 기술 등이 광고 영역에 접목되면서 광고기술의 혁신적 변화가 예측된다.
2. 미래광고 미디어영역 변화	- 전통적인 4대 광고 미디어는 인공지능 메타버스와 접목되면서 새로운 서비스가 가능해지는 미디어로 혁신될 것이고 소셜미디어와 라이브 가전 미디어 및 메타버스 플랫폼 등 디지털 뉴미디어가 생겨나고 더욱 확산 될 것이다.
3. 미래광고 형태영역 변화	- 인공지능이 발전함에 따라 광고의 메시지와 표현방법 및 소비자와 접점 방법이 변화하고 메타버스로 공간과 시간을 초월하는 다양한 형태의 광고가 생겨 나고 활성화될 것이다.
4. 미래광고 효과영역 변화	- 인공지능으로 광고 효과 분석에서의 타당성 및 신뢰도가 높아지고 메타버스 영역에서의 공유, 대화, 체험 그리고 매출 등도 광고 효과로 측정될 수 있을 것이다.
5. 미래광고 적용영역 변화	- 인공지능 메타버스가 광고에 접목되어 발전하면 광고의 영역이 인지와 이미지 형성의

광고 커뮤니케이션 영역을 넘어서 소비자 체험과 매출을 포함한 마케팅 전체 영역으로 넓어질 것이다.
6. 미래광고 프로세스 변화
- 광고의 기존 프로세스인 기획->제작->집행->효과측정 단계가 새롭게 확장되고 변화된다. 인공지능과 메타버스를 통한 소비자별 특성 분석이 선단계로 추가되고 광고에 대한 소비자 반응에 따른 피드백 단계가 후단계에 추가될 것이다. 또한 인공지능과 메타버스로 제작과 집행 단계에서도 개별 소비자의 반응과 체험을 계고하는 자동 제작 과정이 함께 진행 될 것이다.

인공지능과 메타버스 발전으로 변화할 미래 광고의 영역과 주요 변화 시점은 언제로 예측되는가? 에 대한 델파이 조사결과 표2와 같은 결과가 나왔다.

미래광고 기술영역 변화 중요도는 5점 척도에서 4.70, 미래광고 미디어영역 변화 4.53, 미래광고 형태영역 변화 4.78, 미래광고 효과영역 변화 4.30, 미래광고 적용영역 변화 4.57, 미래광고 프로세스영역 변화 4.45로 델파이 패널위원들은 평가하였다.

표 2. 미래광고 변화 영역 중요도와 주요 변화시점
table 2. future advertising's change area & timing of change

미래광고 변화 영역	중요도			주요변화시기					
	ME AN	SD	CV	24	26	28	30	32	CV
미래광고 기술영역 변화	4.70	0.68	0.22	0					0.30
미래광고 미디어영역 변화	4.53	0.70	0.32		0				0.35
미래광고 형태영역 변화	4.78	0.61	0.30		0				0.28
미래광고 효과영역 변화	4.30	0.67	0.40			0			0.37
미래광고 적용영역 변화	4.57	0.76	0.35					0	0.41
미래광고 프로세스영역 변화	4.45	0.66	0.41				0		0.32

그리고 주요 변화 시점은 미래광고 기술영역은 2024년, 미래광고 미디어영역은 2026년, 미래광고 형태영역은 2026년, 미래광고 효과영역은 2028년, 미래광고 적용영역은 2032년, 미래광고 프로세스영역은 2030년을 기준으로 가장 큰 변화가 있을 것으로 델파이 패널위원들은 전망하였다.

2. 인공지능과 메타버스 발전으로 인한 미래 광고 형태 변화 예측 연구 결과

연구문제2인 인공지능과 메타버스 발전으로 변화하는 미래 광고 형태는 무엇인가에 대한 전문가 심층 인터뷰 결과 인공지능과 메타버스가 광고에 접목되면서 광고의 몰입도를 높이고 소비자에게 개별 맞춤 체험과 유통 전 단계에서 구매와 연계되는 마케팅이 시공을 초월하여 진행되도록 다양한 광고 형태가 새롭게 출현하고 강화될 것으로 예측하였다. 전문가들은 인공지능 적용으로 개인맞춤 리타겟팅 광고, 프로그래마틱 타겟팅

광고, 라이프스타일 큐레이션 광고, 퍼포먼스 광고, LBS 콘텍스트 광고, 자동 맞춤 PPL 광고 형태가 강화될 것으로 예측하였다. 또한 메타버스로 버추얼휴먼 광고, 브랜드 콜라보레이션 광고, 메타버스 디스플레이 광고, 메타버스 콘텐츠 스폰서광고, 메타버스 마켓 입점 광고, 메타버스 스토어 운영 광고, 메타버스 이벤트 광고, 메타버스 콘텐츠 PPL 광고 형태가 확산될 것으로 예측하였다. 그리고 인공지능과 메타버스의 융합적 적용으로 콘텐츠 스토리텔링 광고, 쇼퍼블 어드레스블 광고, 라이프 엠비언트 체험 광고, 생체인식 맞춤 광고, 크로스미디어 맞춤 광고, 오감형 입체 광고가 새롭게 강화될 것으로 예측하였다.

인공지능과 메타버스 발전으로 변화하는 미래 광고 형태는 무엇이고 주요 변화 시점은 언제로 예측되는가에 대한 델파이 조사 결과는 표3과 같이 도출되었다.

표 3. 미래광고 변화 형태와 주요 변화 시기
 Table 3. Format & critical change timing of future advertising

구분	미래광고 변화 형태	중요도			주요변화시기						
		MEAN	SD	CV	24	26	28	30	32	CV	
인공지능	개인맞춤 리타겟팅 광고	4.75	0.62	0.20	0						0.28
	프로그래마틱 타깃형 광고	4.71	0.58	0.25		0					0.25
	라이프스타일 큐레이션 광고	4.38	0.80	0.35					0		0.31
	퍼포먼스 광고	4.73	0.65	0.28		0					0.30
	LBS 콘텍스트 광고	4.42	0.70	0.25					0		0.38
	자동 맞춤 PPL 광고	4.35	0.72	0.35			0				0.40
메타버스	버추얼휴먼 광고	4.68	0.60	0.37	0						0.35
	브랜드 콜라보레이션 광고	4.80	0.58	0.15	0						0.20
	메타버스 디스플레이 광고	4.70	0.63	0.18		0					0.21
	메타버스 콘텐츠 스폰서 광고	4.58	0.62	0.28		0					0.30
	메타버스 마켓 입점 광고	4.65	0.70	0.21		0					0.36
	메타버스 스토어 광고	4.61	0.67	0.38				0			0.35
	메타버스 이벤트 광고	4.78	0.72	0.28			0				0.20
	메타버스 콘텐츠 PPL 광고	4.71	0.60	0.21				0			0.25
융합	콘텐츠 스토리텔링 광고	4.70	0.60	0.22	0						0.27
	쇼퍼블 어드레스블 광고	4.25	0.80	0.41			0				0.36
	라이프 엠비언트 체험 광고	4.18	0.86	0.40					0		0.41
	생체인식 맞춤 광고	4.39	0.80	0.37				0			0.20
	크로스미디어 맞춤 광고	4.46	0.67	0.28		0					0.29
	오감형 입체 광고	4.65	0.62	0.26					0		0.40

미래 광고 형태는 인공지능으로 인한 변화로 개인맞춤 리타겟팅 광고가 4.75, 프로그래마틱 타깃형 광고 4.71, 라이프스타일 큐레이션 광고 4.38, 퍼포먼스 광고 4.73, LBS 콘텍스트 광고 4.42, 자동 맞춤 PPL 광고 4.35로 중요도가 평가되었다.

메타버스로 인한 미래 광고 형태 변화는 버추얼휴먼

광고가 4.68, 브랜드 콜라보레이션 광고 4.80, 메타버스 디스플레이 광고 4.70, 메타버스 콘텐츠 스폰서광고 4.58, 메타버스 마켓 입점 광고 4.65, 메타버스 스토어 운영 광고 4.61, 메타버스 이벤트 광고 4.78, 메타버스 콘텐츠 PPL 광고 4.71로 중요도가 평가되었다.

그리고 인공지능과 메타버스의 융합적 영향으로 인한 광고 형태 변화는 콘텐츠 스토리텔링 광고가 4.70, 쇼퍼블 어드레스블 광고 4.25, 라이프 엠비언트 체험 광고 4.18, 생체인식 맞춤 광고 4.39, 크로스미디어 맞춤 광고 4.46, 오감형 입체 광고 4.65로 중요도가 평가되었다.

또한 미래광고 형태별 변화 시기는 향후 2년동안 개인맞춤 리타겟팅 광고, 버추얼휴먼 광고, 브랜드 콜라보레이션 광고, 콘텐츠 스토리텔링 광고가 주요하게 변화할 것으로 전문가가 평가하였다. 향후 4년동안 프로그래마틱 타깃형 광고, 퍼포먼스 광고, 메타버스 디스플레이 광고, 메타버스 콘텐츠 스폰서광고, 메타버스 마켓 입점 광고, 크로스미디어 맞춤 광고가 주요하게 변화할 것으로 전문가가 평가하였다. 향후 6년동안 자동 맞춤 PPL 광고, 메타버스 스토어 운영 광고, 메타버스 이벤트 광고, 쇼퍼블 어드레스블 광고가 주요하게 변화할 것으로 전문가가 평가하였다. 향후 8년동안 LBS 콘텍스트 광고, 메타버스 콘텐츠 PPL 광고, 생체인식 맞춤 광고가 주요하게 변화할 것으로 전문가가 평가하였다. 향후 10년동안 라이프스타일 큐레이션 광고, 라이프 엠비언트 체험 광고, 오감형 입체 광고가 주요하게 변화할 것으로 전문가가 평가하였다.

이상에서처럼 인공지능과 메타버스 발전에 따라 미래의 광고는 미래광고 기술영역, 미래광고 미디어영역, 미래광고 형태영역, 미래광고 효과영역, 미래광고 적용영역, 미래광고 프로세스영역 등 전체적인 변화가 예측된다. 또한 인공지능과 메타버스 그리고 융합적 기술이 적용되면서 다양한 새로운 광고 형태로 혁신적인 변화가 예측되며 향후 새로운 광고형태가 더욱 중요한 역할을 할 것으로 전망된다.

IV. 마무리와 제언

본 연구를 통해 인공지능과 메타버스 발전으로 변화하는 광고 영역과 광고 형태의 유형과 주요 변화 시기를 예측하였다. 인공지능과 메타버스로 인해 광고의 전

영역이 변화하고 광고 형태도 새로운 유형으로 빠르게 변화할 것으로 예측되는 바 이러한 미래 변화에 대응하는 것은 광고업계의 지속 가능성을 위한 필수 과업이다. 이러한 변화에 광고업계가 대응하기 위한 준비 방안에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 광고업계의 혁신이 필요하다. 연구 결과에서 나타난 바와 같이 인공지능과 메타버스 발전으로 광고의 전 영역이 변화하고 광고 형태는 이전과는 다른 새로운 유형이 주류가 될 전망이다. 이에 광고업계가 이전의 광고계의 관행에 따르면 더 이상 지속가능하지 않게 될 것이다. 광고업계 전체가 인공지능과 메타버스 발전에 따른 변화를 적극적으로 적용하여 새로운 혁신이 필요한 것이다. 이를 통해 광고업계는 이러한 변화를 위기가 아니라 광고의 영역과 규모를 늘릴 수 있는 기회로 만들 수 있다.

둘째, 광고업계는 인공지능과 메타버스 활용 광고 역량을 갖춘 인재를 양성하고 미래 광고 인재 양성을 위해 협력해야 한다. 광고업계는 현직의 광고인들이 인공지능과 메타버스 발전에 의한 광고 변화를 인식하고 이를 광고에 활용할 수 있는 미래광고 역량을 갖추어 수 있도록 재교육해야 한다. 또한 각 대학 광고홍보 전공의 예비광고인들이 인공지능과 메타버스 활용 광고 역량을 함양할 수 있도록 공동 프로젝트 진행 등 산학협력을 강화해야 할 것이다. 이를 통해 미래 사회를 리더하는 광고전문인들이 양성되고 광고업계는 지속 발전할 수 있게 될 것이다.

셋째, 광고업계는 따뜻한 인성을 강화하는 사회 공헌을 통해 사회적 책임 활동을 강화해야 한다. 인공지능과 메타버스가 발전할수록 미래 사회는 따뜻한 인성과 거룩한 가치를 추구하는 휴머니즘이 더욱 강화된다. 이러한 변화에 따라 기업들도 경영 목표를 ESG(자연보호, 사회공헌, 윤리경영)로 바꾸며 사회적 책임을 강화하고 있다. 그동안 한국 광고업계는 사회적 책임에는 무심하고 사회 공헌도 공익 광고 수주 차원에서 관심을 가진다는 부정적인 인식을 소비자는 가지고 있다. 이로 인해 광고는 제품이나 기업의 이익만 대변하고 사회적 책임에는 관심이 없다는 소비자의 부정적인 인식이 강하다. 앞으로 광고가 소비자의 공감을 일으키기 위해서는 광고에 대한 이러한 부정적 인식이 감소되고 긍정적인 인식이 강화되어야 한다. 이를 위해서는 광고를 제작하고 집행하는 광고업계의 사회공헌에 대한 진정성이

소비자에게 전달되고 광고도 미래 국가 경제와 미래 사회에 중요한 역할을 하고 있다는 인식이 확산되어야 한다. 따라서 광고업계는 클린콘텐츠 운동 캠페인, 클린 광고 운동 같은 사회공헌과 광고 윤리 활동에 적극 동참하여야 할 것이다.

넷째, 광고업계는 인공지능과 메타버스 발전으로 인한 미래광고의 변화에 부응하는 광고 정책과 관련 법규 개선을 위해 함께 힘을 모아야 한다. 인공지능과 메타버스로 변화하는 광고를 효과적으로 집행하기 위해서는 각종 규제로 막혀있는 광고 법규와 정책의 개선이 필요하다. 이러한 정책과 법규 개선은 광고 관련업계의 공동 노력을 통해서만 실효성있는 변화가 가능하다. 그동안 광고업계는 이러한 광고 정책과 법규 개선을 위한 공동의 노력이 거의 없었다고 할 만큼 미약하였다. 한국광고업계의 발전이 곧 자사의 발전과 직결된다는 인식을 가지고 광고업계 전체가 함께 노력할 필요가 있다.

이상에서 인공지능과 메타버스 발전으로 인한 광고 전반의 변화 및 구체적인 광고 형태의 변화와 중요성과 주요 변화 시점을 전망하고 이에 대비하기 위한 광고업계의 대응 방안을 제안하였다.

본 연구가 여러 가지 제한점으로 인공지능과 메타버스 발전이 야기할 미래 광고 변화를 모두 정확하게 예측한 것은 아닐지라도 연구 결과로 전망한 미래 광고 변화 방향 및 광고 형태의 구체적인 유형 변화와 시점을 참고함으로써 한국의 광고업계와 광고인들이 인공지능 메타버스 시대의 미래광고 역량을 강화하고 미래 변화에 대응하는데 도움이 되기를 바란다.

References

- [1] Global Futures Studies, Korea 4th Industrial Revolution Master Plan, Gwangmungak, 2018.
- [2] Young-ran, Cha, "Strategies for using artificial intelligence (AI) in advertising and media industries", Korea Contents Study, Vol.18, No.9, pp.102-115, 2018.
- [3] Byung-hee Kim, "Advertising and Marketing Weather Map in the Digital Age," Hakgis. 2021
- [4] Hae-soo Lee, Eun-ah Kwak, Dong-seop Han, "A Study on Factors Affecting Big Data-Based AI Retargeting Ad Avoidance", Advertising Research, No. 120, pp.80-111, 2019

- [5] Yoo-na Kim, "Big Data and Advertising", Beyond Smart Advertising Technology, Hakgisa, 2020
- [6] Hyun-gil Park, "Adtech", Marketing, Vol.51, No 6, 38-7, 2017
- [7] Sang-kwon Park, "A Study on Metaverse Advertising Cotents in Market 5.0 Environment - Focusing on the Winners of Cannes Lions -", KIPAD Vol.66, pp.265-282, 2021
- [8] Jong-bae Ahn, "A Study on Predicting Changes of Future Advertising Characteristics and Types after the Corona 19 Pandemic", International Journal of Internet, Broadcasting and Communication Vol.12 No.4 137-147, 2020. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.4.137>
- [9] Jong-bae Ahn, "A Study on an Effective Process Strategy Model of Interactive Advertising in Smart Media", International Journal of Internet, Broadcasting and Communication Vol.12 No.1 45-54, 2020. <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.1.45>
- [10] Jong-bae Ahn, The Principle of Futures Studies. ParkYoungsa., 2020
- [11] Jong-bae Ahn, Smart contents marketing theory, ParkYoungsa, 2013
- [12] Jong-Bae Ahn, The Planning & Production of Interavtive Broadcating Advertisig in Smart Media age, Hakhyundsa, 2011
- [13] Jong-Bae Ahn, "New cases of advertising & Marketing", New World of advertising and marketing, Hakgisa, 2020
- [14] Changil-Oh, "super experience and super fun byong adtech", Beyond Smart Advertising Technology, Hakgisa, 2020
- [15] Sung-Mi Lee, "MR, AR, MR and Advertising", Beyond Smart Advertising Technology, Hakgisa, 2020
- [16] Dong Sung Kim, Jeong Heon Chang, Hwal Bin Kim, "An Explorative Study on the Perception of Industry and Academic Experts on Metaverse Advertising", Ad Pr Research, pp.7-39, 2021
- [17] Hee-Bok Lee, The change of advertising production with AI, The present and future of advertising promotion industry, Haneun, 2019
- [18] Sang-Soo, Chung, "The Future of advertising creative", The present and future of advertising promotion industry, Haneun, 2019
- [19] Chang-Yeon Cho, "Hologram Advertising: From Viewing Advertising to the virtual Experience Advertising", Journal of Advertising & PR. Vol.11, NO 2, 7-37
- [20] Jeong-yeon Seong, Jae-wook Cho, "An Exploratory Study on User Experience of Augmented Reality Advertising", Digital Convergence Research Vol. 14, No. 8 pp.177-183, 2016
- [21] Nasmedia, "Marketing Status Using Metaverse -Marketing Cases Focusing on Metaverse Platform", Trend Strategy Team, Connect Strategy Office, 2021
- [22] Yong-Kyun Choi, "Advertising, involvement and immersion, New World of advertising and marketing, Hakgisa, 2020
- [23] HwanHwa Stock Corp, "AD Tech", HwanHwa research report, Aug 16, 2016
- [24] Si-han Lee, "The core of metaverse advertising", The age of metaverse, Dasan Books, 2021
- [25] Seung Hyeog Moon, "The Impact of Metaverse Development and Application on Industry and Society", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT) Vol. 8, No. 3, pp. 515-520, 2022, <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.515>

※ 이 논문은 2021년도 한세대학교 교내학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음.