

마케팅 고민, 솜품으로 풀어나… 고객유입 1년새 125배 늘어

LG헬로비전

구지은·김은영·김자영 선임 ‘3인방’ SNS 솜품 콘텐츠로 팔로워 1만명

케이블TV 가입자에 상품구성부터 0원짜리 알뜰폰 요금제 등 설명 케이블TV 지역성, 콘텐츠로 소개

“처음에는 우리끼리 하는 비밀 프로젝트에 가까웠죠. 이제는 24시간 열려 있는 고객 소통 창구가 됐습니다.”

“어려운 상품 설명도 친근하고 쉽게 알릴 수 있는 콘텐츠를 만들고 싶어요.”

최근 소셜네트워크서비스(SNS) 솜품 콘텐츠로 고객 친화 마케팅에 나선 LG헬로비전 임직원들이 한 말이다. 30초 내외 짧은 영상이 호응을 얻으면서 인스타그램 공식 채널 팔로워 수는 최근 1만 명을 훌쩍 넘어섰다. 지난 27일 (메트로경제신문)은 경기도 고양시에 있는 LG헬로비전 본사에서 구지은 브랜드매니지먼트팀 선임, 김은영 콘텐츠사업팀 선임, 김자영 경남동부영업팀 선임을 만났다. 프로젝트 정식 명칭은 없지만 이들 3인방은 이미 LG헬로비전 브랜드의 새 얼굴이다.



(오른쪽부터)구지은 브랜드매니지먼트팀 선임, 김자영 경남동부영업팀 선임, 김은영 콘텐츠사업팀 선임이 지난 27일 경기도 고양시 LG헬로비전 본사에서 진행한 인터뷰를 마치고 사진 촬영을 하고 있다. /조민선 기자

◆‘팔릴까?’ 고민에서 시작…임직원 직접 솜품 배우로

콘텐츠 제작을 시작한 배경에는 ‘이 방식으로 시장에 출시하면 팔릴까?’라는 의문이 있었다. 상품 공급자 중심의 마케팅에 대한 고민이 매우 솜품 아이템을 논의하는 기획 회의로 이어졌다.

이런 과정을 거쳐 도출한 아이디어를 직접 연기로 구현하는 것도 이들의 몫이다. 프로젝트 총괄을 맡은 구지은 브랜드

매니지먼트팀 선임은 “처음에는 모델을 섭외했었는데 촬영을 진행하다보니 회사와 서비스에 대한 이해에는 한계가 있었다”며 임직원들이 직접 나서게 된 배경을 설명했다.

영상은 SNS에서 케이블TV 가입자에게 달라진 상품 구성을 알기 쉽게 설명하고, 고정비를 아낄 수 있는 0원짜리 알뜰폰 요금제를 유쾌한 방식으로 소개한다. 명절에는 효도 선물로 적합한 렌탈 가전

도 추천한다.

예를 들면 고정비 절감처럼 다소 딱딱한 주제는 상황극으로 풀어나고, 트로트 상품을 소개할 때는 직접 장구를 치고 노래하며 가수로 변신한다. 일방적인 상품 설명보다 직원들의 연기를 통해 소비자가 먼저 재미를 느끼도록 하는 방식이다.

◆지역 고객 친밀도 높이는 사투리 연기 ‘눈길’

김해·원주 등 지역 오프라인 거점과 솜품 연계 효과도 기대하고 있다. 지역 고객의 실제 애로 사항을 반영한 내용을 유쾌한 분위기로 연출해 딱딱한 오프라인 영업 방식을 보완하는 식으로 제작한다.

특히 김자영 경남동부영업팀 선임(가명 영자)은 파마 머리 가발을 쓰고 지역 사투리를 소화하며 활약하고 있다. 현장에서 고객을 직접 응대하다 보니 팔로워 수보다 감성에 주목한다는 게 그의 설명이다.

김 선임은 “어르신들의 경우 아직도 TV 상품을 쉽게 이해하기 어려운 경우가 많다”며 “신뢰감과 친밀감을 집중적으로 전달하는게 목표”라고 말했다. 이어 “치열한 삶 속에서도 살아가는 역척스러운 엄마, 아가가 무거운 아빠 그리고 철없는 아이들의 모습을 표현하고 싶다”고 콘텐츠 제작에 대한 애정도 드러냈다.

◆판매 채널 유입 125배 ↑… 이제는 ‘지역성’ 알린다

솜품을 통한 콘텐츠 효과는 실제 판매 채널 유입으로 이어졌다. 솜품 등 콘텐츠 게시 이후 SNS에 올린 링크를 통해 직영 물에 방문한 고객은 1년 동안 무려 125배(28건→3만5000건) 확대됐다.

신규 고객 연령층도 다양해졌다. 지난해 솜품을 선보인 이후 SNS 활동에 참여하는 연령층 범위는 35~45세(36%)에서 18~24세(41%)로 점차 확대됐다. 이를 기반으로 케이블TV·알뜰폰 등을 고연령층만 사용하는 선입견을 해소하는 게 목표다.

프로젝트는 무기한 진행된다. 케이블TV가 가진 지역성을 긍정적으로 알리는 콘텐츠도 조만간 선보일 예정이다. 충남, 경남, 강원도 등 수도권을 포함한 전국 23개 권역에서 지상파 뉴스와 구분되는 지역 채널을 독립적으로 운영한다.

이들은 LG헬로비전을 로컬 감성을 진정성 있게 조명할 수 있는 지역 방송 사업자라고 입을 모았다. 지역 사회와 깊이 호흡하는 의미있는 콘텐츠를 한번 짚어보고 싶다는 포부도 밝혔다. 지역의 목소리를 누구보다 가까이에서 담아낼 수 있다는 데서 이들의 자부심이 묻어났다.

/조민선 기자 msjo@metroseoul.co.kr

카톡에서 AI로 병원 예약부터 금융·공공업무까지 처리

오늘 AI

카카오, ‘모두의 AI’ 수행 사업자 선정 카나나·K-엑사원 기반 AI 에이전트 답하는 AI 넘어 ‘행동하는 AI’ 목표 개인정보 보호 등 신뢰성 확보 ‘과제’

5000만명이 사용하는 카카오톡이 인공지능(AI)의 새로운 ‘입구’로 변한다. 친구에게 메시지를 보내듯 AI에 말을 걸면 필요한 정보를 찾아주는 것을 넘어 병원 예약과 금융·공공 업무 등 실제 일까지 대신 처리하는 방식이다. 카카오는 국민 대부분이 이미 사용하는 카카오톡을 앞세워 글로벌 빅테크와의 AI 서비스 경쟁에 승부수를 던졌다.

30일 정보기술(IT) 업계에 따르면 카카오는 과학기술정보통신부와 정보통신산업진흥원(NIPA)이 추진하는 ‘전 국민 A

I 서비스 보편적 활용 지원’ 사업인 ‘모두의 AI’ 수행 사업자로 최종 선정됐다. SK텔레콤과 KT가 주도하는 컨소시엄도 함께 이름을 올렸다.

모두의 AI는 국산 AI를 활용해 국민 누구나 일상에서 AI 서비스를 사용할 수 있도록 하는 사업이다. 과기정통부와 NIPA는 AI 모델·서비스 경쟁력과 그래픽처리장치(GPU) 활용 계획, 서비스 편의성, 이용자 확보 전략, 품질·안전성 등을 종합 평가했다. 정부는 올해 3개 컨소시엄에 엔비디아 B200 GPU 총 512장을 지원하고 내년부터 서비스 운영비도 뒷받침한다.

◆카톡에서 묻고 예약·결제까지…‘행동하는 AI’ 노린다

카카오 전략의 중심에는 카카오톡이 있다. 별도의 AI 앱으로 이용자를 끌여오는 대신 매일 사용하는 카카오톡 안에 AI를 녹여 이용 장벽을 낮추겠다는 전략이다.

카카오는 자체 AI 모델 ‘카나나’와 LG AI연구원의 ‘K-엑사원’ 등을 기반으로 범용 챗봇과 분야별 AI 에이전트를 선보인다. 서울대병원·신한은행·루닛 등 파트너와 의료·금융·교육·돌봄 분야를 연결해 정보 탐색 이후 예약·신청·결제까지 이어지는 서비스를 구축할 계획이다.

핵심은 ‘답하는 AI’를 넘어 ‘행동하는 AI’로 가는 데 있다. 현재 생성형 AI가 질문을 받고 정보를 정리하는 역할에 강점을 보였다면 앞으로는 이용자의 의도를 파악해 필요한 서비스를 찾고 실제 업무까지 수행하는 AI 에이전트 경쟁이 본격화할 전망이다.

카카이가 최근 꺼낸 대규모 사업 재편 과도 맞물린다. 카카오는 카카오톡과 카카오톡X로 인적분할해 카카오톡에 카카오톡과 AI, 광고, 커머스를 집중시키기로 했다. 카카오톡 이용자를 AI 이용자로 전

환하고 AI 이용 증가를 광고·커머스 등 수익 사업으로 연결하는 것이 핵심이다.

◆카톡 vs 통신 vs TV…AI ‘입구’ 경쟁

SK텔레콤은 ‘A.X K2’ 등을 기반으로 예약과 전화 등 후속 업무까지 수행하는 ‘행동형 AI 비서’를 구축한다. 정부24와 PASS 등을 연결하고 전화와 문자에서도 AI를 이용할 수 있도록 한다.

KT는 업스테이지·모티프테크놀로지스·NC AI 등의 모델과 다음·무신사·직방·BC카드·EBS 등을 연결한다. 지니TV에도 AI를 배치해 검색부터 생활 서비스 실행까지 하나의 대화로 처리한다는 구상이다.

카카이가 카톡, SKT가 통신, KT가 TV와 생활 플랫폼’을 AI의 입구로 내세운 셈이다. 결국 모델 성능뿐 아니라 누가 이용자의 일상과 가까운 곳에서 AI를 작동시키느냐가 승부처로 떠오른다.

◆5000만 이용자 확보했지만…진짜 경쟁자는 글로벌 AI

카카오의 최대 강점은 별도의 이용자 확보 과정이 필요 없다는 점이다. 그러나 카카오톡 이용자가 곧바로 카카오톡 AI 이용자가 된다는 보장은 없다. 이미 오픈AI 챗GPT와 구글 제미니, 엔트ropic 클로드 등이 국내에서도 자리를 잡은 만큼 기존 서비스보다 편리하고 차별화된 경험을 증명해야 한다.

특히 AI가 병원·금융·결제 등 실제 행동까지 대신하는 단계에서는 개인정보 보호와 정확성, 보안에 대한 요구도 높아진다. 이용자가 안심하고 업무를 맡길 수 있는 신뢰성까지 확보해야 하는 이유다.

신민수 한양대 경영학부 교수는 “제일 중요한 것은 국민들이 체감할 수 있는 AI 서비스가 무엇이라는 것”이라며 “AI가 국민에게 어떤 혜택을 줄 것인지에 대한 서사가 필요하다”고 말했다.

개인정보·저작권 등 AI 활용의 양면성과 비용 대비 효과도 주요 과제로 꼽혔다.

/최빛나 기자 vitna@

KT, 서울대·카이스트와 AI 공동연구 워크숍 진행

산학 공동연구 최종성과 공유

KT가 핵심 인공지능(AI) 기술의 산학 연구개발 협력을 강화한다.

KT는 서울대학교, 카이스트 연구진과 산학 공동연구 최종 성과 워크숍을 진행했다고 30일 밝혔다.

KT·서울대학교·KAIST의 총 50여 명 연구진이 워크숍에 참여한 가운데 최근 1년간 진행한 산학 공동연구의 최종 성과를 공유하고 관련 기술 활용 방안을 논의했다.

KT는 서울대와 ▲자율형 에이전트를 위한 상황 맥락 이해 및 추론 ▲RAI(Responsible AI) 평가 기준 및 신뢰성 개선



KT AX미래기술원장 박재형 상무(앞줄 오른쪽 네번째), 서울대학교 AI연구원 정문식 교수, 김재철 AI대학원 김기웅 교수(오른쪽 일곱번째부터)를 비롯한 워크숍 참가자들이 기념 촬영 하고 있다. /KT

▲한국적 데이터셋 확보 및 행동 예측 모델 개발 ▲사용자 피드백 강화학습 프레임워크를 중점적으로 연구했다.

카이스트와는 프롭트 압축 및 최적화 기술도 연구했다. 이를 통해 대규모 언어 모델의 입력 처리 부담을 줄이고 AI 모델

과 에이전트 서비스의 추론 효율을 높일 수 있는 기반을 마련했다.

KT는 이번 연구를 통해 확보한 핵심 연구 성과가 실제 모델·플랫폼·서비스 경쟁력으로 이어지도록 기술 검증과 내재화를 추진한다.

/조민선 기자

LG U+, 글로벌 멤버십 서비스 선보인다

‘원더조이 트래블 얼라이언스’ 가입

LG유플러스가 일본, 태국 등 아시아·태평양 지역에서 활용할 수 있는 글로벌 멤버십 서비스를 연내 선보인다.

LG유플러스는 글로벌 통신사 연합체 ‘원더조이 트래블 얼라이언스’ 가입을 완료했다고 30일 밝혔다. 해외에서도 이용할 수 있는 글로벌 멤버십 서비스를 연내 선보인다.

‘원더조이 트래블 얼라이언스’는 국가별 통신사가 보유한 혜택을 공유하는 글로벌 통신사 협력 플랫폼이다. 국가당 통신사 한 곳만 가입할 수 있다. 현재 싱가포르(싱텔), 일본(KDDI), 홍콩(HKT), 태

국(AIS), 대만(타이완 모바일), 필리핀(글로브), 인도네시아(텔콤셀), 호주(옵터스) 등이 참여하고 있다. LG유플러스는 한국을 대표해 신규 회원사로 합류했다.

국내 중심의 멤버십 서비스를 해외까지 확장하고 여행 시 체감할 수 있는 고객 가치를 제공하기 위해 이번 가입을 결정했다는 게 회사 측의 설명이다.

앞서 LG유플러스는 국내 고객 방문 비중이 높은 일본을 중심으로 지난 6월부터 8월 말까지 시범 서비스를 운영했다. 시범 운영 기간 로밍패스 가입 고객 중 응모자를 대상으로 ▲돈키호테 할인 쿠폰 ▲로손(편의점) 할인 ▲고택스 할인 등을 제공했다.

/조민선 기자