

생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구

광고디자인 요소에 따른 생성형 AI 영상광고 사례 분석을 중심으로

A Study on Advertising Design Using Generative AI

Focusing on the analysis of cases of Generative AI video advertisements according to the elements of advertising design

주 저 자 : 윤병권 (YUN, ByoungGoun) 인하대학교 디자인융합학과 겸임교수
yunbg504@naver.com

Abstract

This study aims to examine the characteristics of AI and image Generative AI as an advertising design study using AI, extract advertising design elements as AI media based on prior research, and analyze the latest Generative AI video advertisement cases to suggest the design direction of image-generating AI video advertisements in the future.

As a result of the study, it was confirmed that the first spatial factor plays a very important role in image Generative AI video advertising, and as a result of the case analysis, it was analyzed that the spatial factor was more prominent in AI advertising of corporate or brand images (cases 1 and 3). Second, as a result of case analysis of shape elements, it was found that shape elements were more prominent in shorts advertisements (cases 2 and 4). Third, as a result of case analysis of the time factor, the effect of playback time was similar. In the time element, it was analyzed that the dynamics according to the strength and weakness of message delivery and the appropriate expression method according to the story line are important.

The significance of this study is to extract and analyze objective advertising design elements for image Generative AI video advertisements, which have recently become a hot topic. The limitation is that there were not many targets for case analysis of video advertisements using image Generative AI, so meaningful data were somewhat insufficient. It is expected to be supplemented through future research.

Keyword

Artificial Intelligence(인공지능), Generative AI(생성형 AI), Advertising Design(광고 디자인).

요약

본 연구는 생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구로서 AI와 이미지 생성형 AI의 특징을 고찰하고 AI 미디어로서의 광고디자인 요소를 선행연구를 토대로 추출한 후 최신 생성형 AI 영상광고 사례들을 분석하여 향후 이미지 생성형 AI 영상광고의 디자인 방향을 제시하고자 하였다.

연구결과 첫 번째, 공간 요소는 전반적으로 이미지 생성형 AI 영상광고에서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었는데, 사례 분석 결과 기업이나 브랜드 이미지 AI 광고(사례 1, 3)에서 공간 요소가 더 부각되는 것으로 분석되었다. 두 번째, 형태 요소의 사례 분석 결과 숏츠 광고(사례 2, 4)에서 형태 요소가 더 부각되는 것으로 나타났으며 세 번째, 시간 요소의 사례 분석 결과 재생시간에 따른 효과는 대동소이하게 나타났으나 시간 요소에서는 결국 메시지 전달 강약에 따른 역동성과 스토리 라인에 따른 적절한 표현 방법이 중요한 것으로 분석되었다.

본 연구의 의의는 최근 화두가 되고 있는 이미지 생성형 AI 영상광고를 객관적인 광고디자인 요소들을 추출하여 분석한 것이며, 한계점으로는 이미지 생성형 AI를 활용한 영상광고의 사례 분석 대상이 많지 않아 유의미한 데이터가 다소 부족했다는 것이다. 향후 이어지는 연구를 통해 보완되길 기대한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구목적

2. 이론적 고찰

2-1. AI(인공지능)의 고찰

2-2. 생성형 AI(Generative AI)

2-3. AI 미디어의 광고디자인 요소

3. 생성형 AI 영상광고 사례 분석

- 3-1. 사례분석 1_국내 AI 영상광고(LG U+)
- 3-2. 사례분석 2_국내 AI 영상광고(농심)
- 3-3. 사례분석 3_국외 AI 영상광고(토이저러스)

1. 서론

1-1. 연구목적

디자인의 역사를 살펴보면 산업혁명이 발생 때마다 디자인의 패러다임이 급격하게 바뀌는 변혁(revolution)의 시점이 늘 있어 왔다. 이는 디자인의 결과물인 형태 뿐만 아니라 기획(설계), 개발, 제작(생산), 판매(마케팅) 등 디자인의 모든 과정에 영향을 미칠 수밖에 없었는데 특히, 수공예에서 시작된 디자인이 산업혁명 과정에서 뉴 테크놀로지와 융합하여 새로운 형태의 디자인을 탄생시키는 계기를 만들어 왔다. 불과 몇 해 전까지만 해도 기술 변혁의 통칭은 제4차 산업혁명이라는 큰 카테고리 안에서 진행되는 것으로 여겨 왔으나 지금은 시가 모든 기술의 통칭이 되었다고 해도 과언이 아니다. 디자인도 예외가 아니다. 그동안 인간이 해왔던 대부분의 디자인 영역에 시는 이제 없어서는 안 될 존재가 되고 있다.

기술적인 측면에서 시의 진화는 컴퓨터의 발전과 연관성이 있다. 이는 기술이 디자인에 어떤 영향을 미치는지와 관련이 있는데, 컴퓨팅(computing)에 있어 각각의 주요한 변화가 HCI(Human-Computer Interaction)의 진전으로 이어져 왔다. 대략적인 HCI의 진전 과정과 특징을 살펴보면 1940년대(mainframe)는 컴퓨팅의 초기 시대로서 이 시기의 사람들은 컴퓨팅 능력을 활용하려면 컴퓨터가 설치되어 있는 건물에 직접 방문하여 컴퓨터 사용시간을 예약하고 펀치 카드(punch card)를 사용하여 컴퓨터와 커뮤니케이션을 하였다. 따라서 사람과 컴퓨터 간의 상호작용은 매우 부자연스러웠으며 대부분의 컴퓨팅은 대기업이나 정부, 교육기관 등에서만 제한적으로 사용 가능했었다. 데스크톱(desktop) PC(Personal Computer)시대를 연 1970년대부터는 한정되었던 컴퓨팅 실행 과정에 일대 변혁을 일으키며 PC의 대중화가 시작되었다. 큰 공간을 차지했던 PC가 책상에 위치하기 시작한 때로 기업과 교육에 사용되던 PC가 개인의 PC로 자리 잡게 되었다. 이러한 시대 상황은 PC가 대부분의 산업으로 빠르게 진출하게 되는 계기가 되었으며 PC를 이용한 네트워킹이 사회 모든 부분에 영향을 끼치며 웹 확산이라는 대규모 변화를

3-4. 사례분석 4_국외 AI 영상광고(일본 맥도날드)

4. 결론 및 한계점

참고문헌

가능하게 했다. 또한 제조 기술의 발전을 통해 컴퓨터는 빠르게 진화해 갔으며 데스크톱 PC 등장 후 불과 5년 만에 노트북(laptop)이 등장하게 되었다. 모바일 폰의 서막을 알린 1995년부터는 통신과 컴퓨터 간의 융합이 시작되었으며 전 세계는 점점 더 네트워크화 되기에 이른다. 이 시기의 가장 큰 특징으로는 모바일과 컴퓨터의 접목 그리고 통신기기의 소형화를 들 수 있는데 이는 컴퓨터와 사람 간의 상호작용의 확대와 이동의 용이성, 사용의 편리성을 실현하였다고 할 수 있다. 이때부터 모바일 폰은 단지 전화 용도뿐만 아니라 사람과 인터넷, 세계를 연결하는 수단으로 사용되었으며 이로 인해 소셜 네트워킹이 급속도로 확장되는 계기가 되어 현재에 이르렀다.

시는 컴퓨터로 대변되는 21세기 인류의 기술 발전 과정 속에 나타난 거대한 기술 혁명이라 할 수 있다. 디자인 측면에서 보더라도 시가 탑재된 소프트웨어는 이미 인간의 디자인 능력을 위협할 정도로 정교해지고 있으며 시를 활용한 디자인 제작 비용은 계속해서 높아질 것으로 예상되고 있다. 한편, 전문가들은 시를 성능에 따라 1단계 Machine Learning, 2단계 Machine Intelligence, 3단계 Machine Consciousness 레벨로 나누고 있는데 많은 전문가들은 현재의 시는 2단계에 있다고 보고 있다. 다만 일상에서 느끼는 시가 어느 정도 레벨에 도달해 있는지는 일반적으로 실감하지 못하는 경우가 있으므로 시 시대의 디자인이라는 이러한 격차를 줄이는데 그 역할이 있다고 하겠다.

본 연구의 목적을 위한 연구의 방법과 범위는 첫째, 시와 관련된 선행 이론 고찰을 통해 시의 개념을 파악하고 사례 분석에 사용될 생성형 AI 영상광고들을 리서치 하여 관련 사례들을 파악해 본다. 둘째, 시 미디어 광고디자인 요소에 관한 선행 연구자들의 연구결과를 토대로 시 광고 디자인 요소를 추출한 후 분석 틀을 만들어 시를 활용한 영상 광고들의 실제 사례를 연구·분석하는 것이다. 셋째, 시에 관한 선행 연구 및 시 광고디자인 요소에 따른 사례 분석을 통해 향후 시를 활용한 광고디자인의 방향성을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 고찰

2-1. AI(인공지능)의 고찰

AI(Artificial Intelligence, 인공지능)란, 컴퓨터에서 인간과 같이 사고, 생각, 학습, 판단하는 논리적 방식을 사용하는 인간 지능을 본 딴 고급 컴퓨터 기술을 말한다¹⁾. 이는 인간의 지능적 행동인 학습과 추론, 지각, 문제 해결 등을 수행하는 능력을 머신(Machine)에 부여하는 것까지 포함한다. 인공지능에 대한 논의는 1950년대에 이르러 기계(machine)에 의한 계산이 가능해지고 컴퓨터도 개발됨에 따라 철학, 논리학, 심리학, 수학 등의 분야에서 인간의 지적 활동을 행하는 기계에 관한 논의로 시작되었다. 이후 1956년 존 매카시(Jon McCarthy)가 지능적인 기계를 만드는 엔지니어링 및 과학이라는 의미로서 ‘인공지능’이란 단어를 처음 사용하기 시작했다(McCarthy 2004)²⁾. 1960년대부터는 AI를 활용하여 실제 세계의 문제에 적용할 수 있는 전문가 시스템에 대한 연구가 활발히 적용되었으며 1970년대는 기술적 한계에 따라 복잡한 문제 또는 대규모 문제에는 AI의 적용이 어렵다는 의견이 분분하여 AI의 현실 가능성에 대한 반박이 심하게 일기도 했다.

〈표 1〉 약인공지능과 강인공지능의 구분

분류	Weak AI	Strong AI
특징	<ul style="list-style-type: none"> 특정한 작업을 인간의 의도에 따라 수행하는 것이 목적 문제 해결에 초점 완전한 사고와 행동은 인간의 개입 없이는 불가 	<ul style="list-style-type: none"> 컴퓨터에 인간과 동일하거나 혹은 넘어서는 수준의 지성을 구현하려고 함 인간의 지각능력 및 의식에 대한 철학적 논의 및 합의가 필요 2023년 기준 SF 영화와 상상 영역에만 존재
적용 사례	<ul style="list-style-type: none"> 애플 시리 아마존 알렉사 IBM Watsonx 자율 주행 차량 	<ul style="list-style-type: none"> 영화 그녀(Her)의 AI 사만다 MCU 아이언맨의 자비스 등

* Paschek, Luminosu, and Draghici(2017)³⁾의 내용을 연구자가 정리

1) 네이버 지식백과

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3473232&cid=58439&categoryId=58439>

2) McCarthy, John. "What Is Artificial Intelligence?," 2004. https://philpapers.org/rec/MCC_WIA.

3) Paschek, Daniel, Caius Tudor Luminosu, and Anca Draghici, "Automated Business Process Management in Times of Digital Transformation Using Machine Learning or Artificial Intelligence." Edited by I. Bondrea, C. Simion, and M. Ință. MATEC Web of

Conferences 121: 04007, 2017. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201712104007>

이러한 문제에도 불구하고 1980년대는 상업적 데이터 베이스 개발이 시작되어 AI 연구에 대한 투자 및 보조가 각국에서 활발히 진행되기 시작했다. 1990년대에 이르러서는 AI 연구가 직관이 아닌 이론과 실험에 기반하여 현실 세계의 문제를 대상으로 연구가 추진되었다(석왕헌, 이광희 2015)⁴⁾. AI는 목적과 기술의 발전 상태에 따라 약 인공지능(weak AI)과 강 인공지능(strong AI)으로 구분할 수 있으며 그 특징과 예를 아래 <표 1>로 정리하였다.

한편, AI의 기반이 되는 핵심 기술 중에 하나로 머신 러닝(machine learning)을 들 수 있는데, 머신 러닝은 경험적 데이터를 기반으로 패턴을 학습하고 그 결과를 토대로 예측을 수행하며 스스로의 성능을 향상시키는 시스템으로 이를 위해 알고리즘(algorithm)을 연구하고 구축하는 기술이라 하겠다. 즉, 기계에 복잡한 작업을 수행할 수 있게 하는 능력을 부여하는데 이는 규칙 기반의 프로그래밍으로 처리하기 어려운 작업들을 포함한다. 따라서 머신 러닝의 알고리즘의 경우 엄격하게 정해져 있는 정적인 프로그램 명령들을 수행하는 것이라기보다는 ‘입력 데이터를 기반으로 예측 또는 결정을 이끌어내기 위해 특정한 모델을 구축하는 방식을 취한다. 가령, 머신 러닝 알고리즘에 데이터를 제공하면 알고리즘이 자체적으로 패턴을 학습하고 학습된 패턴을 새로운 데이터에 적용함으로써 예측을 생성하거나 또는 결정을 내리는 것이다.

머신 러닝은 여러 개의 하위 분야로 나누어질 수 있는데 그중의 한 분야가 딥 러닝(deep learning)이다. 딥 러닝의 놀라운 점은 대화 시스템을 가능하게 만들어 줄 뿐만 아니라 미술(그림), 음악(작곡), 문학(글쓰기) 등 이제까지는 불가능이라고 여겨졌던 예술 분야에 까지 그 영역을 넓혀가고 있다는 데 있다(전영준, 2018)⁵⁾. 이는 빅 데이터(big data) 기술의 발달과 정보 처리 방식의 진화, 그래픽 처리 장치(graphic processing)의 속도 향상 및 네트워크의 활성화에 기인한 것이며 머신 러닝 발전의 주요 요인으로 볼 수 있다. 최근 인공지능을 활용한 다양한 예술 분야의 이미지 연구를 보면 상업적으로 활용 가능한 ‘생성형 이미지’가 대세로 자리 잡고 있는 추세다.

Conferences 121: 04007, 2017.

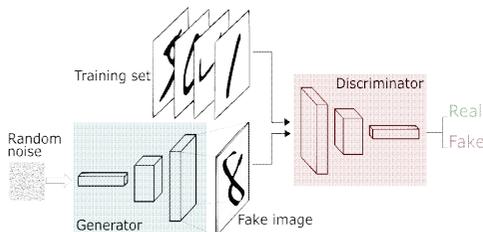
<https://doi.org/10.1051/mateconf/201712104007>

4) 석왕헌 이광희, 인공지능 기술과 산업의 가능성, 한국전자통신연구원, 창의미래 연구소, 2015, p.9.

5) 전영준, 인공지능(Artificial Intelligence)의 발달이 디자인 직군에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2018, pp.27-28.

2-2. 생성형 AI(Generative AI)

생성형 AI는 머신 러닝 알고리즘을 활용해 이미지, 비디오, 오디오 및 텍스트 등 기존 콘텐츠를 학습 데이터로 활용하여 기존 데이터와의 비교·학습을 통해 새로운 형태의 창작물을 생성해 내는 인공지능 분야로 정의된다. 다시 말해, 대형 언어 모델(LLM, Large Language Model), 이미지 생성 모델(IGM, Image Generative Model) 등을 활용하여 사용자가 원하고 추구하는 새로운 스타일의 창작물을 생성하는 모든 기술을 말한다(김영희, 2023)⁶⁾. 따라서 생성형 AI는 빅데이터와 복잡한 딥 러닝 알고리즘을 이용하여 새로운 이미지를 생성하는 혁신적 기술이라 할 수 있는데 이러한 생성형 AI의 가장 핵심적인 기술은 바로 GAN(Generative Adversarial Networks)이다. GAN은 ‘적대적 생성 신경망’이라고 번역되는데 Generator(생성모델 / 생성기 신경망)와 Discriminator(판별모델 / 판별기 신경망)라는 서로 다른 성격의 2개의 네트워크로 이루어져 있으며 이 두 가지 네트워크를 적대적으로 학습시켜 목적을 달성한다. 생성 모델 G의 목적은 진짜 분포에 가까운 가짜 분포를 생성하는 것이고 판별 모델 D의 목적은 표본이 진짜 분포에 속하는지 진짜 분포에 속하는지를 결정하는 것이다⁷⁾. GAN의 구조도는 [그림 1]과 같다.



[그림 1] Generative Adversarial Networks의 구조

*출처 : https://velog.io/@e_sin528

GAN의 도입으로 AI는 실제 사진과 거의 구별이 되지 않는 이미지를 생성할 수 있게 되었으며 이미지 생성형 AI의 가장 많이 알려진 사례로는 GAN을 비롯하여 VAE(Variational Autoencoders), StyleGAN, BigGAN 등이 있다. 한편, 제키 와일즈(Jackie Wiles, 2022)의 연구에서 가트너의 2019년부터 2022년까지의 인공지능 하이프 사이클로 생성형 AI의 기술 민감

- 6) 김영희, 생성형 인공지능(Generative AI) 산업 현황 보고서, 한국저작권위원회, 2023, p.1.
- 7) 홍진아, 이미지 생성형 AI의 효율성과 지속사용의도에 미치는 영향, vol.22, no.5, 디자인융복합학회, 2023, pp.121-142.

도를 살펴보면 생성형 AI는 2020년 처음으로 등장한 기술로 2021년 혁신 촉발 단계(innovation trigger)의 마지막 단계까지 발전한 것으로 나타났다. 이후 2022년 기대 정점 단계(Peak of Inflated Expectation)의 초기 단계에 달했으며 향후 2~5년 내에는 주류 기술로 자리 잡을 것으로 예측되고 있다. 또한 생성형 AI의 마지막 단계인 주류 기술화(Plateau of Productivity) 시점은 2~5년 이내일 것으로 전망하고 있다⁸⁾. 현재 상용화되어 있는 대표적 Text to Image 생성형 AI로는 연도 순으로 오픈AI(OpenAI)사에서 만든 달리(DALL-E), 미드저니(Midjourney)에서 개발한 예술 분야 특화 시인 미드저니(Midjourney), 스테빌리티 AI(Stability AI)에서 오픈소스 라이선스로 배포한 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion) 등이 있다. <표 2>는 대표적 이미지 생성형 AI의 종류와 특징이다.

<표 2> 이미지 생성형 AI의 종류와 특징

종류	특징
DALL-E	<ul style="list-style-type: none"> • 2021.1 OpenAI 발표 • 웹 기반 인터페이스 • 인·아웃페인팅 제공 • DALL-E와 ChatGPT-4 연계 기능 제공 (2023년 10월 공개)
Midjourney	<ul style="list-style-type: none"> • 2022.7 Midjourney 발표 • 디스코드 서버 기반 서비스 • 서버(채팅방, 미드저니)를 통한 이미지 및 프롬프트 공유(생성된 이미지의 열람 및 다운로드 허용) • 입장한 채널 /imagine: 뒤에 prompt를 입력하여 이미지 생성, 생성된 이미지에 기반해 새로운 이미지 생성
Stable Diffusion	<ul style="list-style-type: none"> • 2022. 8 StabilityAI 발표 • 웹 기반 인터페이스 또는 별도 컴퓨터 프로그램 설치 필요 • 컴퓨터 설치로 접근성이 가장 높은 생성형 AI • 오픈소스 라이선스 배포(누구나 Stable Diffusion 소스를 활용해 자신의 이미지 제작)

2-3. AI 미디어의 광고디자인 요소

미디어 디자인 요소에 관한 연구들은 최근까지도 지속적으로 진행되어 왔는데, 선행연구들을 연도순으로 살펴보면 장희위(2009)는 조형요소 및 변화요소 그리고 표현내용으로 구분하였으며 노관찬(2010)은 공간적

- 8) Jackie Wiles(2022). “What’s New in Artificial Intelligence from the 2022 Gartner Hype Cycle.” Gartner. September 15, 2022. <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2022-gartner-hype-cycle>

측면과 시스템 측면 그리고 조형적 측면과 인터랙션 측면으로 구분하였다. 민선홍(2011)은 공간과 타이포그래피 그리고 이미지와 시간, 움직임, 사운드로 구분하였으며 황용희(2011)는 기하학적 형태의 그래픽 요소와 내러티브로 구분하였다. 김수민(2014)은 공간과 형태, 시간으로 구분하였으며 강성중(2015)은 행동과 환경, 인터랙션과 사물 그리고 UX로 구분하였다. 김경태(2017)는 상호작용성과 복합성, 네트워크 성과 조작 가능성으로 구분하였으며 심성-박인성(2018)은 문자와 상징 그리고 영상으로 구분하였다⁹⁾.

본 연구의 사례 분석에 사용할 생성형 AI 미디어 광고디자인 요소는 김수민(2014)이 구분한 디자인 요소인 ‘공간, 형태, 시간’을 사용하였는데¹⁰⁾ 공간의 세부 요소를 구분하자면 크기와 깊이, 구성과 가변성으로 나눌 수 있다. AI 미디어에서 공간은 물리적이거나 가상적으로 공간의 확장이 두드러질 뿐만 아니라 주요한 디자인 요소로 부각되고 있다. 공간의 가변성의 경우 지속적인 연구주제로 화두가 되어 왔으며 많은 연구자들이 다양한 내용으로 공간의 가변성을 연구하였다. 화의경-이동훈(2005)은 디지털 미디어의 적용으로 인해 공간의 성격과 규모가 가변성을 갖게 된다고 하였으며 이재혁-김영훈(2018)은 상보성과 미완결성, 상대성과 다기능성으로 공간의 가변성을 분류하였다. 안문주(2020)는 공간적 가변성의 특성 요소를 확장성과 전환성 그리고 다기능성으로 분류하였다. 형태의 세부 요소로는 색채와 모양, 사운드와 텍스트로 분류하였는데 이 요소에서는 색의 연출과 대비, 시를 탑재한 이미지의 모양, 사운드의 빈도 및 이미지의 조화성, 텍스트의 사용 정도의 적절성 등을 고찰할 수 있다. 시간의 세부 요소로는 광고의 재생시간 및 역동성 그리고 그래픽 변화가 있다.

전술한 세 가지 요소인 공간, 형태, 시간은 AI 미디어 적용에 있어 디자인 요소로서의 적합성을 가지고 있으며 음성인식 및 시를 탑재한 부분을 제외하고는 기존의 광고디자인 요소를 토대로 하고 있다. 또한 디지털 미디어 디자인이나 AI 미디어의 디자인 요소 역시 미디어를 기반으로 하였을 때 제시한 세 가지 요소가 주요한 역할을 한다고 보았기 때문에 사례 분석에 적용하였다.

9) 전효진, 이미숙, AI 미디어 광고의 디자인 요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, vol.11, no.5, 인문사회 21, 2020, pp.1349-1364.

10) 김수민, 뉴미디어 하이퍼 파사드 광고디자인 요소에 따른 감정반응이 브랜드 이미지에 미치는 영향, 한양대학교 박사학위논문, 2014, p.37.

3. 생성형 AI 영상광고 사례 분석

생성형 AI는 효율적이다. 사용자의 요구를 충족시키는데 필요한 시간과 노력, 자원을 최소화하기 때문이다. 이정선(2022)은 AI 디자인 관련 문헌 조사와 사례 조사 분석을 통해 발견된 디자인 특성 중 효율성은 조건 입력 툴 이용이 효율적이며 이미지 생성에 소요되는 시간이 경제적이라고 강조하였으며 기존 디자인의 한계를 벗어난 형태와 무게와 재질로 최적의 디자인이 도출되어 기능적으로 완벽에 가깝다고 주장하였다¹¹⁾. 본 연구에서는 그동안 광고를 통해 선보인 생성형 AI 광고디자인 사례들을 고찰해 보고 앞서 선정된 세 가지 디자인 요소를 토대로 분석한 후 본 연구의 목적인 생성형 AI를 활용한 광고디자인의 방향성을 제시해 보고자 한다. 본 연구자가 선행연구 등을 통해 정리한 분석 틀은 <표 3>과 같으며 도형으로 각 코드별 점수를 부여하여 각 사례별로 분석 결과를 나타냈다.

<표 3> 사례 연구 분석 틀

요소	항목	코드	세부 분석 내용
공간	크기	a1	현상의 물리적 크기(상상력)
	깊이	a2	가상의 깊이(감)
	구성	a3	전환과 조화로우
	가변성	a4	생성과 확장성
형태	색채	b1	컬러의 연출
	모양	b2	형태의 대비
	사운드	b3	사용 빈도 및 이미지와의 조화
	텍스트	b4	사용정도의 적절성
시간	재생	c1	노출시간에 따른 효과
	역동성	c2	메시지 전달의 강약
	그래픽	c3	스토리 라인이 있는 표현

* 점수: ★=100, ●=75, ■=50, ▲=25, ◆=0

3-1. 사례분석 1_국내 AI 영상광고(LG U⁺)

첫 번째 사례 분석은 국내 최초 100% AI 영상으로 제작한 LG U⁺ 영상광고대[그림 2]. 이 광고는 AI 광고의 특징이자 장점인 촬영 장비나 모델, 공간의 섭외 없이 제작하였으며 LG의 AI 자체 기술인 익시(ixi)를 포함한 다양한 프로그램을 활용해 제작한 광고다. 익시 등에서 AI가 생성한 8,300여 개 소스와 20만 프레임 활용해 현실 공간에서는 실재 구현하기 힘든 어려운 기술들을 영상으로 표현한 것이 특징이다. 또한

11) 이정선, 인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구, vol.25, no.1, 경희대학교(국제캠퍼스) 예술디자인연구원, 2022, pp.1-9.

시로만 구현할 수 있는 독특한 효과를 사용했는데 자연스러운 이미지 변환 효과인 몰핑 효과(morphing effect)와 시스템의 일시적 오류를 가장한 글리치 효과(glitch effect)를 사운드에 입혀 시로 표현하였다. 특히 3D 애니메이션으로 제작하는 광고 대비 비용과 기간을 각각 40%와 70%을 줄임으로써 새로운 스타일의 광고 제작 가능성과 패러다임을 제시하였다.



[그림 2] LG U+ AI 영상광고

* 출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=TWY-2-iOT9s>

<표 4> LG U+ AI 영상광고 분석 결과

요소	코드	점수	요소	코드	점수	요소	코드	점수
공간	a1	★	형태	b1	■	시간	c1	●
	a2	●		b2	●		c2	●
	a3	●		b3	■		c3	★
	a4	★		b4	■			
평균		87	평균		56	평균		83

* 소수점 생략

LG U+의 AI 광고디자인 사례 분석 결과 공간 요소에 비교적 높은 점수가 부여되었는데 a1의 경우 다양한 기술 구현을 통해 화면 내의 물리적 공간이 상상력을 더 해 확장되는 느낌을 전달해 주었으며 a4는 AI의 생성 능력과 더 나은 기술로의 확장성을 제시해 주었다. a2의 깊이감은 기존의 3D 기술보다 진보되어 있었으며 a3의 경우 화면 전환의 구성이 급진적으로 보여 연결성에서 다소 아쉬움이 있었다. 형태 요소에서는 b1의 경우 건물과 도시를 나타내는 색과 테크놀로지를 표현하는 색과의 대비가 극명해 보여 전체적으로 색채의 연출 면에서 연결성이 부족해 보였으나 반대로 b2의 경우 장면의 대비가 뚜렷해 전달하고자 하는 내용이 잘 표현되었다. b3의 사운드의 경우 사용 빈도는 적절했으나 광고 영상과의 조화로움에서는 평범했고 b4의 텍스트 역시 사용의 적절성 측면에서 다소 평범했다. 시간 요소는 대체로 높게 평가하였는데 c1 노출 시간에 따른 효과성과 c2 메시지 전달의 강약이 유용

하게 조절되어 역동성이 있었다. 특히, c3의 경우 광고의 스토리 라인에 따른 그래픽(이미지) 표현이 적절하고 효과적이었다<표 4>.

3-2. 사례분석 2_국내 AI 영상광고(농심)

두 번째 사례 분석은 농심이 시를 활용하여 제작한 숏츠 형 AI 광고인 데이플러스 포스트 바이오티크스 제품의 영상광고대[그림 3]. 이 광고는 프롬프트를 활용하여 AI 이미지를 생성하고, 만들어진 이미지를 시로 영상화한 것이 특징으로 영상 재생 속도를 1.5배 빠르게 하는 스피드업(sped up)을 적용해 짧은 시간에 광고 내용을 전달하고 있다. 이 광고는 프롬프트 입력에 따라 이미지가 생성되고 변경되는 시의 특징을 광고 속에 잘 표현하였으며 숏츠 광고에 익숙한 2030을 타겟으로 하여 MZ 세대의 관심이 높은 AI 활용 광고 전개 방식을 농심 최초로 적용한 광고다. 이는 시를 활용한 광고를 통해 기업의 경쟁력과 제품에 대한 관심을 끌어올리고 소비자로 하여금 흥미 유발을 촉진시킴으로써 브랜드 가치를 향상시키는데 궁극적 목적이 있다.



[그림 3] 농심 데이플러스 포스트바이오티크스 AI 영상광고

* 출처 : https://www.youtube.com/shorts/B7icXW_ouuk

농심 데이플러스 포스트 바이오틱스 AI 광고디자인 사례 분석 결과 공간 요소는 상대적으로 점수가 낮게 부여되었는데 a1의 경우 물리적 상상력은 일반적으로 충분히 상상할 수 있는 범위였으며 a2 역시 공간이 주는

〈표 5〉 농심 데이플러스 포스트바이오틱스 AI 영상광고 분석 결과

요소	코드	점수	요소	코드	점수	요소	코드	점수
공간	a1	●	형태	b1	●	시간	c1	■
	a2	■		b2	●		c2	★
	a3	●		b3	★		c3	■
	a4	■		b4	★			
평균		62	평균		87	평균		66

* 소수점 생략

깊이감은 깊지 않았다. a3의 경우 공간의 구성이 흥미로웠으며 전환 속도와 조화로우미 평균 이상이었으며 a4의 가변성은 상대적으로 예측 가능한 범위의 확장성으로 평범했다. 형태 요소에서 특히 많은 점수를 부여했는데 b1의 컬러 연출은 비슷한 톤으로 안정적이었으며 b2의 장면 대비는 비교적 구분이 잘 되어 전달이 유용했다. b3는 광고의 타겟에 맞는 연령층을 대상으로 주목도 있게 사운드를 접목시켰으며 사용빈도 및 이미지와의 조화를 통해 적절한 효과를 주었다. b4의 경우 chat GPT의 문답 형식의 텍스트를 사용하여 흥미를 주었고 적재적소에 텍스트로 설명을 달아 메시지의 전달력을 높였다. 다만, 광고에 사용된 인물의 손 모양 등의 디테일 부족은 욕에 티였다. 시간 요소는 c1의 경우 슷츠 광고의 성격상 반복적으로 시청해야 노출 효과를 볼 수 있어 다소 아쉬움이 있으나 빠른 전개는 시선을 끌기에 유용했다. 특히 c2의 메시지 전달의 강약 조절은 사지각적으로 역동성을 느끼기에 충분하였기에 효과적이었는데 c3의 경우 짧은 러닝 타임으로 스토리 라인을 그래픽에 입히기에는 부족함이 있었다 〈표 5〉.

3-3. 사례분석 3_국외 AI 영상광고(토이저러스)

세 번째 사례 분석은 OpenAI가 최신 기술인 텍스트-비디오 도구인 SORA를 사용하여 만든 미국의 세계 최대 장난감 회사 토이저러스(Toy R us)의 AI 영상광고로 이 회사는 생성형 AI 기술을 이용해 광고 영상을 제작한 첫 번째 기업으로 기록되었다[그림 4]. SORA는 OpenAI에서 개발한 첨단 인공지능 모델로 텍스트 입력만으로 최대 1분 길이의 동영상을 생성할 수 있는

기술이다. 이 기술은 현실감 있는 장면과 다양한 캐릭터를 생성할 수 있어 영화의 한 장면을 보는 것과 같은 생동감을 제공하는 것이 특징이며 다양한 형태로 발생하는 물리적 한계 역시 어느 정도 극복했다는 평가를 받고 있다. 또한 제작 기간이 짧은 것이 특징인데 토이저러스도 영상 구상부터 최종 결과물까지 단 몇 주 만에 완성되었다. 이러한 제작 용이성은 글로벌 브랜드의 광고 론칭 확대뿐만 아니라 주류 광고 시장에서 시 기술 적용이 활성화되어 새로운 광고시장 도약에 큰 발판이 될 것으로 사료된다.



〈그림 4〉 토이저러스(Toy R US) AI 영상광고

* 출처 : https://www.youtube.com/watch?v=F_WflzYGlg4

토이저러스(Toy U RU)의 AI 광고디자인 사례 분석 결과 공간 요소에서 상대적으로 높은 점수가 부여되었으며 a1의 경우 일반 영화에서 볼 수 있는 듯한 생생함과 물리적 공간이 현실감을 주었으며 a2의 깊이감은 최첨단 기술의 느낌보다는 일상의 따뜻함을 주었다. a3의 경우 전체적으로 화면 전환과 구성이 부드럽렀으며 a4의 생성 이미지의 확장성은 추가로 기대할 만큼 높지 않아 공간의 가변성 측면에서는 다소 평범했다. 형태 요소에서는 b1의 경우 전체적인 컬러의 연출이 비슷한 톤으로 연출되어 편안함을 주었으나 b2는 비슷한 장면과 느낌으로 이어져 극적인 대비를 이루지 못했다. b3 사운드의 경우 전반적으로 평범한 톤과 음량으로 안정감을 주었으나 강력함은 없었고 b4의 텍스트 사용은 그래픽 이미지와 별도로 사용되어 주목도는 있었으나 조화롭게 사용되지는 않았다. 시간 요소는 c1의 경우 재생 시간에 따라 잔잔한 효과를 주기에 충분했으나 c2의 메시지 전달 측면에서는 다소 평범했기 때문에 역동적이지는 않았다. c3의 스토리 라인에 따른 그래픽 이미지 표현은 일관된 느낌으로 표현되어 효과적이었다[표 6].

〈표 6〉 토이저러스(Toy R US) AI 영상광고 분석 결과

요소	코드	점수	요소	코드	점수	요소	코드	점수
공간	a1	●	형태	b1	●	시간	c1	●
	a2	●		b2	■		c2	■
	a3	★		b3	■		c3	●
	a4	■		b4	▲			
평균		75	평균		50	평균		58

* 소수점 생략

3-4. 사례분석 4_국의 AI 영상광고(일본 맥도날드)

네 번째 사례 분석은 최근 일본 맥도날드에서 공식 SNS 엑스(X)를 통해 공개한 감자튀김 세일 행사용 영상광고대[그림 5]. 이 광고가 공개되자 큰 논란에 휘말렸는데 AI로 생성한 여자 모델의 손가락이 6개로 표현되는가 하면 주먹이 남자처럼 크고 팔은 지나치게 얇고 짧아 보이는 등 디테일 면에서 부족함이 드러났기 때문이다. 이는 AI가 이미지를 생성할 때 나타나는 일반적인 문제로 아직까지는 생성형 AI의 기술 완성도가 다소 부족하다는 반증이기도 하다. 이러한 문제가 발생하면 광고의 역효과뿐만 아니라 소비자들의 반감을 사게 되어 브랜드 이미지 훼손 및 마케팅에도 심대한 영향을 끼치게 된다.



〈그림 5〉 일본 맥도날드 AI 영상광고

* 출처 : <https://www.youtube.com/shorts/Lh3AoD9I3A>

그럼에도 불구하고 AI를 활용한 광고는 비용 절감과 제작 용이성 덕분에 점차 보편화되고 있으며 특히 모델이 문제를 일으킬 경우 광고주가 부담해야 할 리스크를 줄일 수 있다는 장점이 있다. 다만 여전히 AI 광고 모델에 대한 인식이 소비자들에 따라 수용 편차가 크기 때문에 신중하고 디테일하게 접근해야 할 필요가 있다.

일본 맥도날드의 AI 광고디자인 사례 분석 결과 공간 요소에서는 전반적으로 평균에 준하는 점수에 해당되었으며 a1의 경우 특별히 상상력을 발휘할 만한 공간감이 없었다. a2의 가상의 깊이감은 평범한 수준에 머물렀고 a3의 경우 각기 다른 장면의 전환과 전체 그래픽 이미지와의 조화는 나쁘지 않았다. a4의 가변성 측면에서의 생성과 확장성은 예측 가능한 내용의 전개로 평범했다. 형태 요소에서는 평균점보다 높게 평가하였는데 b1의 경우 각기 다른 장면의 컬러 연출이 적절히 이루어져 효과를 있었다. b2는 각 장면마다 장소적 특성을 달리하여 장면의 대비를 주어 효과적이었으며 b3는 각기 다른 화면에 상관없이 똑같은 내용의 반복된 사운드를 입혀 흥미와 통일성을 주었다. b4의 경우 판매 기간을 표시하는 용도만 사용되어 일반적이었다. 시간 요소에서는 c1의 경우 저관여 제품이기는 하지만 빠른 전개와 각기 다른 등장인물로 흥미를 유발하여 노출시간에 따른 광고 효과가 있을 것으로 평가되나 c2의 메시지 전달력에 따른 역동성은 같은 내용의 반복으로 평범했다. c3의 경우 스토리 라인에 따른 그래픽 변화보다는 각기 다른 장면의 특성만 강조되었기 때문에 스토리 라인에 따른 그래픽 효과는 낮았다(표 7).

〈표 7〉 일본 맥도날드 AI 영상광고 분석 결과

요소	코드	점수	요소	코드	점수	요소	코드	점수
공간	a1	■	형태	b1	●	시간	c1	●
	a2	■		b2	●		c2	■
	a3	●		b3	●		c3	▲
	a4	■		b4	■			
평균		56	평균		68	평균		50

* 소수점 생략

4. 결론 및 한계점

본 연구는 AI를 활용한 광고디자인 연구로서, AI와 생성형 AI의 특징을 고찰하고 AI 미디어로서의 광고디자인 요소를 선행연구를 토대로 추출한 후 최신 생성형 AI 영상광고 사례들을 연구자의 관점으로 분석하여 그 결과를 서술한 후 향후 이미지 생성형 AI 영상광고

의 디자인 방향을 제시하고자 한 연구다.

연구결과 첫 번째, 본 연구에서 채택한 AI 미디어 광고디자인 요소 중 공간 요소는 전반적으로 생성형 AI 영상광고에서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었는데, 사례 분석 결과 기업이나 브랜드 이미지 AI 광고(사례 1, 3)에서 공간 요소가 더 부각되는 것으로 분석되었다. 두 번째, 형태 요소의 사례 분석 결과 숏츠 광고(사례 2, 4)에서 형태 요소가 더 부각되는 것으로 나타났으며 특히 러닝 타임이 짧은 숏츠 광고의 경우 사운드 효과가 기억에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다만, 이미지 생성형 AI 광고의 궁극적 이슈와 관심은 생성된 그래픽 이미지에 있으므로 형태 요소에서도 매우 중요한 위치를 차지하는 것으로 나타났다. 세 번째, 시간 요소의 사례 분석 결과 재생시간에 따른 효과는 대동소이하게 나타나는 것으로 분석되었으며 시간 요소에서는 결국 메시지 전달 강약에 따른 역동성과 스토리 라인에 따른 적절한 표현 방법이 중요한 것으로 분석되었다.

한편, 이미지 생성형 AI 광고의 한계와 리스크도 확인할 수 있었는데 일부 AI 광고의 경우 비율이 맞지 않는 신체 표현이나 부자연스러운 표정 등 디테일 부족이라는 문제가 대두되었고 오히려 실제와 너무 흡사한 AI 모델에 대한 낯설과 반감 등 소비자의 태도에 관한 문제도 나타났다. 이러한 현상은 기술적인 문제와 더불어 심리적인 문제까지 동시에 해결해야 하는 과제를 던져주고 있다. 연구결과를 종합해 보면, 미디어에서의 공간은 단지 화면에만 존재하는 것이지만 그 화면에서 재생되는 그래픽 이미지에 의해 인간의 상상력이 확대되고 실제로 구현할 수 없는 물리적 크기와 환경까지 제공하는 확장된 역할을 수행한다. 이러한 공간 효과는 인간의 상상 속에서 무한히 변경 가능한 가변성을 부여하므로 공간의 확장 가능성은 무한하다. 따라서 향후 이미지 생성형 AI 광고에서 공간 요소를 더욱 확장시키고 가치 있게 기술을 적용함으로써 새로운 패러다임의 광고 영역을 구축해나가는 것이 앞으로의 방향성이라 하겠다. 본 연구의 한계점으로는 이미지 생성형 AI를 활용한 영상광고의 사례 분석 대상이 많지 않아 유의미한 데이터가 다소 부족했다는 것이며 앞으로 이어지는 연구를 통해 보완되길 기대한다.

참고문헌

1. 김수민, 뉴미디어 하이퍼 파사드 광고디자인 요소에 따른 감정반응이 브랜드 이미지에 미치는 영향, 한양대학교 박사학위논문, 2014
2. 김영희, 생성형 인공지능(Generative AI) 산업 현황 보고서, 한국저작권위원회, 2023
3. 석왕헌, 이광희, 인공지능 기술과 산업의 가능성, 한국전자통신연구원 창의미래 연구소, 2015
4. 이정선, 인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구, vol.25, no.1, 경희대학교(국제캠퍼스) 예술디자인연구원, 2022
5. 전영준, 인공지능(Artificial Intelligence)의 발달이 디자인 작군에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2018
6. 전호진, 이미숙, AI 미디어 광고의 디자인 요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, vol.11, no.5, 인문사회 21, 2020
7. 홍진아, 이미지 생성형 AI의 효율성과 지속사용의도에 미치는 영향, vol.22, no.5, 디자인융복합학회, 2023
8. www.gartner.com
9. philpapers.org
10. doi.org
11. terms.naver.com