

생성형 AI 디자인 플랫폼을 활용한 Bespoke Stationery 브랜드 로고 개발 연구

Adobe Firefly, ChatGPT 중심으로

A Study on Developing a Bespoke Stationery Brand Logo through Generative AI Design Platforms

Focusing on Adobe Firefly and ChatGPT

주 저 자 : 이승희 (Lee, Seung Hee)

인제대학교 4단계 BK21 헬스케어 4C Design 교육연구단
연구교수

교 신 저 자 : 서혜란 (Seo, Hye Rahn)

부산대학교 예술대학 디자인학과 강사
gemmaseo1022@gmail.com

Abstract

This study investigates the potential and strategic applicability of generative AI platforms namely Adobe Firefly and ChatGPT in the development of logo designs for bespoke stationery brands. It compares traditional manual design methods with AI-driven approaches and analyses the design philosophies and visual strategies of leading Japanese bespoke stationery brands. ChatGPT was used to generate brand names and extract emotionally resonant keywords, while Adobe Firefly produced visual logo drafts. This process allowed for an examination of the operational mechanisms and outcomes of AI-based design workflows. The findings indicate that generative AI enhances design efficiency and visual diversity, and aligns well with minimalist, emotion-oriented branding strategies. However, the study also underscores the continued necessity of human designers' intuitive judgment and strategic involvement to accurately convey brand identity. By addressing both the strengths and limitations of generative AI in design, the research provides practical insights into future human-AI collaborative branding strategies and contributes to the broader discourse on identity development in the era of automation.

Keyword

Generative AI(생성형 인공지능), ChatGPT(챗지피티), Adobe Firefly(어도비 파이어플라이), Brandlogo(브랜드 로고)

요약

생성형 인공지능(Generative AI) 기반 플랫폼인 Adobe Firefly와 ChatGPT를 활용하여, Bespoke Stationery 브랜드의 로고 디자인 개발 가능성과 전략적 적용 방안을 실증적으로 탐색하는 것을 목적으로 한다. 전통적 수작업 기반의 로고 디자인 프로세스와 AI 기반 자동화 디자인 방식의 차이를 비교하고, 일본의 대표적인 Bespoke Stationery 브랜드 사례를 분석하였다. ChatGPT를 활용하여 브랜드 네이밍과 감성 키워드를 도출하고, Adobe Firefly를 통해 로고 시안을 시각적으로 생성함으로써, 생성형 AI 기반 디자인 프로세스의 실제 작동 방식과 결과물을 도출하였다. 연구 결과, 생성형 AI는 디자인 과정의 효율성과 시각적 다양성을 향상시키는 데 효과적이었으며, 감성 중심의 미니멀 브랜드 전략과 높은 적합성을 보였다. 다만, 브랜드 고유의 정체성을 정교하게 구현하기 위해서는 인간 디자이너의 직관적 해석과 전략적 개입이 여전히 필수적임을 확인하였다. 본 연구는 생성형 AI의 디자인 활용 가능성과 한계를 균형 있게 고찰하고, 향후 인간-AI 협업 기반의 브랜드 디자인 전략 수립 및 아이덴티티 강화를 위한 실질적인 방향을 제시한다는 점에서 학술적 의의를 갖는다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. AI기반 브랜드 로고 디자인 개요
- 2-2. 기존 브랜드 로고 디자인 방식과 AI기반

디자인 방식 비교

- 2-3. AI 기반 브랜드 로고 디자인 프로세스 및 적용 가능성

3. 도쿄 Bespoke Stationery 브랜드 로고 분석 및 한국 시장 적용 연구

- 3-1. 브랜드 로고 디자인 철학과 스타일 연구
- 3-2. 브랜드 로고 디자인의 공통적 특징과 분석
- 3-3. 한국 시장에서 브랜드 로고 적용 가능성

4. AI 기반 브랜드 네이밍 및 로고 디자인 연구

- 4-1. ChatGPT를 활용한 브랜드 네이밍 개발 연구
- 4-2. 일본 브랜드 네이밍 스타일

5. 생성형 AI 브랜드 디자인 사례 연구

- 5-1. 생성형 AI의 활용 현황
- 5-2. 글로벌 브랜드에서 AI 디자인 적용 사례

6. AI 기반 브랜드 로고 개발 실험 및 결과 분석

- 6-1. ChatGPT를 활용한 브랜드 컨셉 및 디자인 방향

- 6-2. Firefly를 활용한 AI 기반 로고 생성 과정

- 6-3. AI 디자인 최종 프로세스 로고 디자인 평가 및 실험 결과 분석

7. 소결

8. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 글로벌 소비시장에서는 개인화된 제품과 맞춤형 브랜드 경험에 대한 소비자 수요가 급증하고 있다. 특히 일본 도쿄의 Bespoke Stationery 산업은 고객 맞춤형 문구 디자인을 제공하는 독창적 포지셔닝으로 주목받고 있으며, 인공지능(AI) 기반 디자인 시스템을 활용한 새로운 가능성을 적극적으로 탐색하고 있다.

2020년대의 20~30대 소비자들은 단순한 기능적 소비를 넘어 '자기만의 것(My Own)'을 강조하는 소비 패러다임을 형성하고 있다. 이들은 브랜드가 제공하는 내러티브와 개성 있는 디자인을 중요시하며, 제품을 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구를 보인다. 맞춤형 문구 제품은 현대 소비자, 특히 MZ세대에게 단순한 필기구를 넘어 개인의 정체성과 미학적 취향을 시각적으로 구성하고 표현하는 문화적 도구로서의 의미를 가진다. 디지털 환경에서도 아날로그적 감성을 추구하는 현대인들에게, 맞춤형 문구 제품은 디지털 피로감에 지친 현대인에게 정서적 치유와 자기표현의 공간을 제공한다.

일본의 문구사무용품 시장은 2022년 기준 전년 대비 0.5% 증가한 4,016억 엔 규모로 성장하였으며, 저출산과 디지털화로 인한 중장기적 시장 축소 전망에도 불구하고 지속가능성, 프리미엄화, 개성화의 트렌드를 반영한 제품들이 주목받고 있다. 도쿄의 맞춤형 문구 브랜드들은 친환경 소재를 활용한 고급 제품을 개발하고, 일본 특유의 세밀한 공예 기술과 현대적 디

자인 감각을 결합하여 차별화된 경쟁력을 구축하고 있다. 최근에는 AI 기반 디자인 도구를 활용하여 소비자의 취향과 선호도를 보다 정밀하게 분석하고, 제품 디자인에 반영하는 혁신적 접근법을 시도되고 있다. 이러한 시도는 전통적인 장인정신과 첨단 기술의 융합을 통해 새로운 가치를 창출하는 일본 문화의 특성을 잘 보여주는 사례로 평가된다. 일본의 사례는 유사한 사회문화적 환경을 가진 국내 문구 및 디자인 산업에 중요한 시사점을 제공한다. 실제로 국내에서도 20~30대를 중심으로 개성과 취향을 반영한 맞춤형 브랜드와 제품에 대한 관심이 증가하고 있지만, 국내 맞춤형 브랜드 시장은 일본과 비교하여 다양성과 깊은 측면에서 아직 발전의 여지가 많은 것으로 평가된다. 국내에서는 생성형 AI를 활용한 브랜드 디자인의 효과적 적용 방법에 관한 체계적 연구가 부족한 상황이며, 이에 대한 학술적 접근이 요구된다.

본 연구는 브랜드의 언어적 정체성과 감성 키워드 도출이 가능한 텍스트 기반 AI 시스템인 ChatGPT와 텍스트 프롬프트 기반 이미지 생성 기능을 제공하며 기존 Adobe 디자인 소프트웨어 환경과 통합적 연동성이 가능한 Adobe Firefly를 실험 도구로 선정하여, 생성형 AI 기반 브랜드 로고 디자인 프로세스를 구성하였다. 이를 통해 국내 Bespoke Stationery 브랜드 시장을 대상으로, ChatGPT와 Firefly가 디자인 프로세스에 미치는 영향과 실질적 가능성을 분석하였다. 또한 생성형 AI 기반 디자인 전략이 국내 브랜드 디자인 환경에서 갖는 실효성을 비교·평가함으로써 AI 도구의 활용 타당성과 확장 가능성을 고찰하였다.

생성형 AI가 브랜드 아이덴티티 구축 및 디자인 산업의 혁신에 기여할 수 있는 방식에 대해 다각적으로 접근하고, 향후 디자이너와 AI 간 협업을 통한 창의적이고 효율적인 디자인 프로세스 구축 방안을 제시하는데 목적이 있다.

1-2. 연구방법 및 범위

본 연구는 AI 기반 브랜드 로고 디자인이 Bespoke Stationery 브랜드 시장에 미치는 영향과 가능성을 분석하고 AI 기반 디자인 전략의 실효성을 평가하는 것을 목적으로 한다. 다음과 같은 연구 방법을 적용하였다.

첫째, 문헌 연구를 통해 AI 기반 브랜드 로고 디자인의 이론적 배경을 고찰한다. 전통적인 브랜드 로고 디자인 방식과 글로벌 AI 디자인 적용 사례 비교를 통해 AI의 디자인 전략 활용 가능성을 평가한다.

둘째, 일본의 대표적인 Bespoke Stationery 브랜드 사례를 중심으로 로고 디자인 및 로고 디자인의 철학, 시각적 스타일을 분석한다. 글로벌 AI 디자인 활용 사례와 비교하여 AI의 실질적 활용 가능성과 전략적 적용 사례를 다각도로 분석한다.

셋째, 실험적 접근을 통해 AI 기반 로고 디자인 프로세스를 도출하고 그 실효성을 검증한다. ChatGPT를 활용하여 브랜드 네이밍, 핵심 키워드를 생성하고, Adobe Firefly를 활용하여 생성형 AI 디자인 전략의 실용적 유용성을 평가한다. 본 연구의 궁극적인 목표는 디자이너와 AI의 협업을 통해 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 구축할 수 있는 가능성과 방향성을 제시하는데 있다.

2. 이론적 배경

2-1. AI기반 브랜드 로고 디자인 개요

최근 인공지능(AI) 기술의 발전은 브랜드 로고 디자인 분야에서도 혁신적인 변화를 이끌고 있다. 브랜드는 특정 판매자가 상품 또는 서비스를 식별하고 다른 제품과 구분하기 위해 사용되는 명칭, 용어, 기호, 디자인 등을 포함하는 개념으로, 브랜드 네임, 브랜드 마크, 트레이드마크를 포괄한다¹⁾. 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 시각적 표현을 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 효

율적으로 수행하는 요소로, 브랜드의 일관성을 유지하고 시장에서의 인식을 강화할 수 있다²⁾. 브랜드 아이덴티티는 컬러, 인테리어, 패턴, 패키지 디자인, 타이포이스, 레이아웃, 일러스트 등 다양한 시각적 요소로 구성되며, 상호 보완적인 관계를 형성하여 브랜드의 고유한 정체성을 구축하는 역할을 한다³⁾.

디자인 산업에서는 AI 기술의 도입과 발전이 디자인 프로세스를 변화시키고 있으며, 생성형 AI(Generative AI)는 브랜드 아이덴티티 구축 과정에서 디자인 프로세스를 효율화하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 기존의 로고 디자인은 디자이너의 창의성과 경험에 크게 의존하였으나, AI를 활용하면서 반복적인 작업을 줄이고 디자인의 자동화를 가능하게 하여 보다 창의적인 작업에 집중할 수 있는 환경을 조성한다. 현재 브랜드 디자인 분야에서는 AI 기반 디자인 도구가 로고, 웹, 인쇄 등 다양한 디자인 영역에서 활용되고 있으며, 사용자 참여형 서비스의 증가와 함께 AI와 협업 및 분업이 보편화되고 있다⁴⁾.

AI 기반 로고 디자인 도구 중 하나인 Adobe Firefly는 텍스트 프롬프트 기반의 이미지 생성 기술을 활용하여 브랜드 디자인을 지원하는 AI 도구로, 사용자가 입력한 키워드에 따라 다양한 그래픽 요소와 스타일을 자동으로 생성할 수 있도록 설계되었다. 디자이너는 색상 조합, 스타일 변형, 질감 적용 등의 작업을 보다 직관적이고 효율적으로 수행할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티에 적합한 로고 디자인을 보다 신속하게 완성할 수 있다⁵⁾. Firefly의 AI 모델은 학습된 디자인 데이터를 바탕으로 브랜드 컨셉에 적합한 디자인을 추천하고, 브랜드의 시각적 일관성을 유지하는 데 기여한다. 현재 출시된 이미지 생성형 AI 툴 중 디자인 연구에서 가장 활발하게 활용되고 있는 기술은 Midjourney이며, DALL-E 3, Stable Diffusion,

2) Wheeler, A, 『Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team』, Wiley, 2012

3),4) 황윤정, 'BI 개발을 위한 생성형 인공지능 디자인 플랫폼 활용에 관한 연구 - '미드저니'의 활용 가능성을 중심으로', 한국디자인문화학회, 2023. 09, vol.29, no.3, pp.530-531

5) Oppenlaender, J., 'The Creativity of Text-to-Image Generation', Academic Mindtrek, Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference, Association for Computing Machinery, 2022. 11, Vol.25, pp.199-200

1) Stanton, W. J., 『Fundamentals of Marketing』, McGraw-Hill, 1971, p.215

Firefly 등이 연구 대상이 되고 있다⁶⁾. 특히 Firefly는 Adobe Sensei 기반의 AI 기술을 적용하여 공개 도메인 이미지를 학습하고, 자체 그래픽 인터페이스를 활용함으로써 보다 직관적인 디자인 경험을 제공하는 것이 특징이다. 이에 따라 Firefly는 로고 디자인을 포함한 다양한 그래픽 디자인 분야에서 활용성이 높은 AI 도구로 평가된다.

AI 기반 브랜드 로고 디자인에서 텍스트 기반 AI 모델인 ChatGPT 역시 중요한 역할을 한다. ChatGPT는 자연어 처리(Natural Language Processing, NLP) 기술을 활용하여 디자인 기획 및 컨셉 개발 과정에서 활용될 수 있다. 브랜드 로고 디자인의 초기 기획 단계에서 ChatGPT는 브랜드의 핵심 가치와 메시지를 정리하고, 디자인 브리프를 구성하는 과정에서 중요한 역할을 수행한다. 또한, 트렌드 분석을 통해 현재 시장에서 요구되는 디자인 요소를 도출하고, 브랜드 컬러 및 타이포그래피 가이드 등의 방향성을 제시할 수 있다⁷⁾. ChatGPT를 활용하면 브랜드 네임 및 슬로건 추천이 가능하며, 브랜드의 시각적 정체성을 유지하는 데 필요한 디자인 요소를 제안할 수 있다. 또한, 다양한 디자인 아이디어를 신속하게 제공함으로써 디자인 프로세스를 효율화하고, 반복적인 작업을 줄이는 데 도움을 준다⁸⁾. AI 기반 브랜드 로고 디자인은 디자인 속도 향상, 제작 비용 절감, 다채로운 디자인 옵션 제공, 맞춤형 브랜드 아이덴티티 구축 등의 다양한 이점을 제공한다. AI 도구를 활용하면 반복적인 디자인 작업을 자동화하여 디자이너가 보다 창의적인 작업에 집중할 수 있도록 지원하며, 비전문가들도 손쉽게 고품질의 로고를 제작할 수 있다. 또한, AI를 활용한 로고 디자인은 사용자의 특정 요구를 기반으로 능동적으로 결과물을 생성할 수 있으며, 데이터 및 콘텐츠 이미지를 학습하여 보다 정교한 디자인 결과물을 제공한다. Adobe

Firefly와 ChatGPT와 같은 AI 도구를 활용하면 보다 체계적이고 전략적인 로고 디자인이 가능하며, 브랜드의 시각적 정체성을 보다 효과적으로 구축하는 데 기여할 것으로 기대된다.

따라서 AI 기반 브랜드 로고 디자인은 디자인 산업의 변화 속에서 지속적으로 발전할 가능성이 높으며, 향후 AI 기술과의 융합을 통해 더욱 창의적이고 혁신적인 디자인 방식이 도입될 것으로 전망된다. AI 기반 디자인 기술의 발전은 브랜드 아이덴티티의 구축 과정에서 새로운 패러다임을 제시하며, 디자인의 자동화 및 창의성 증대를 동시에 실현할 수 있는 중요한 도구로 자리 잡을 것이다.

2-2. 기존 브랜드 로고 디자인 방식과 AI 기반 디자인 방식 비교

브랜드 로고 디자인은 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 시각적으로 표현하는 핵심 요소로, 브랜드의 정체성을 구축하고 소비자와의 관계를 형성하는 중요한 역할을 가진다. 브랜드 로고는 특정 제품이나 서비스의 차별성을 강화하는 동시에 브랜드의 철학과 가치를 함축적으로 전달하는 기능을 가지며, 시각적 정체성을 효과적으로 구축하기 위해서는 조형적 완성도, 가독성, 심미성, 독창성 등을 고려한 체계적인 디자인 프로세스가 요구된다.

전통적인 브랜드 로고 디자인 방식은 브랜드의 정체성을 반영하기 위한 심층적인 조사와 기획 과정을 포함한다. 일반적으로 조사 및 분석 단계, 문제 정의 및 전략 수립 단계, 디자인 개발 단계, 적용 및 관리 단계의 절차를 따른다. 세부적으로 살펴보면, 브랜드 디자인 영역에서는 브랜드 조사 및 분석, 브랜드 전략 수립, 브랜드 아이덴티티 개발, 응용 디자인 개발 및 적용, 전달 및 관리 등의 단계로 더욱 세분화되며⁹⁾, 각 과정에서 브랜드의 핵심 가치와 시장 환경을 종합적으로 고려하여 최적의 디자인 결과물을 도출하는 방식으로 진행된다. 브랜드 로고 디자인은 브랜드 아이덴티티 시스템의 주요 요소로 가능하며, 브랜드 콘셉트, 상징적 의미, 조형적 특성, 차별화 전략 등을 종합적으로 분석하여 디자인 전문가에 의해 체계적으로 개발된다. 이러한 방식은 브랜드 고유한 시각적 정체성을 일관되게 유지하는 데 유리하다는 장점이 있으나, 전통적인

6) 황민지, '디자인 프로세스에서 그래픽 디자인 분야별 이미지 생성형 AI 활용 가능성 분석 - 로고, 포스터, 웹 디자인을 중심으로 -', 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과 석사학위논문, 2024. p.12

7) Oppenlaender, J., 'The Creativity of Text-to-Image Generation', Academic Mindtrek, Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference, Association for Computing Machinery, 2022. 11, pp.199-200

8) 황민지, '디자인 프로세스에서 그래픽 디자인 분야별 이미지 생성형 AI 활용 가능성 분석 - 로고, 포스터, 웹 디자인을 중심으로 -', 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과 석사학위논문, 2024. p.12

9) 김찬숙, '인공지능 로고 메이커 플랫폼의 디자인 프로세스 및 특성 연구 - Logaster, Tailor Brands, LogoPony, Looka 사례를 중심으로 -', 브랜드디자인학연구, 2023. 03, Vol.21, No.1, p.104

디자인 프로세스 특성상 상당한 시간과 비용이 소요된다는 한계를 지닌다.

인공지능(AI)을 활용한 브랜드 로고 디자인 방식은 최근 디자인 자동화 기술과 생성형 AI의 발전을 기반으로 급속히 확산되고 있으며, 기존의 수작업 중심 디자인 방식과 차별화된 접근법을 제공하고 있다. AI 기반 로고 디자인은 위저드 프로세스(Wizard Process)를 적용하여 사용자 참여형 온라인 플랫폼을 통해 자동화된 디자인 결과물을 생성하는 방식을 따른다. 대표적인 AI 기반 로고 생성 플랫폼으로는 Hatchful, Logoship, Looka, Tailor Brands, LogoPony 등이 있으며, 이들은 신속한 디자인 제작과 비용 절감의 장점을 보유하고 있다¹⁰⁾. AI 기반 디자인 플랫폼은 비전문가도 손쉽게 로고를 제작할 수 있도록 지원하며, 장소와 시간의 제약 없이 접근할 수 있는 유연성을 제공한다. 전통적인 브랜드 로고 디자인 방식과 AI 기반 디자인 방식의 차이점을 분석하면, 두 방식은 디자인 프로세스의 접근법, 브랜드 전략 반영 정도, 디자인의 독창성과 창의성, 작업 효율성 및 비용등의 측면에서 차별성을 가진다 [표 1].

[표 1] 브랜드 로고 디자인 방식 비교

항목	전통적 브랜드 로고 디자인 방식	AI 기반 로고 디자인 방식
디자인 프로세스	조사, 분석, 전략 수립, 콘셉트 개발, 디자인 개발 및 적용의 다단계의 수작업 중심 프로세스	데이터 입력 후 자동화된 디자인 생성, 반복적 키워드 기반 프로세스
브랜드 전략 반영	브랜드 철학, 시장 환경, 소비자 심리 등을 분석하여 일관된 브랜드 아이덴티티 구축	키워드 기반의 디자인 생성, 심층적 브랜드 전략 반영 어려움
창의성	디자인의 창의적 해석을 통해 고유한 브랜드 정체성 확립	기존 학습된 데이터셋을 기반으로 디자인 생성으로 창의성 제한
작업 효율성	연구 및 개발 과정이 길고 비용이 높음	신속한 제작 가능, 비용 절감, 독창성이 낮음
사용자 접근성	전문 디자이너, 브랜드 디자이너 참여 필수	비전문가도 쉽게 접근 가능, 디자인 경험없이 로고 제작 가능

전통적인 로고 디자인 방식은 브랜드의 철학과 아이덴티티를 구축하기 위해 장기간에 걸쳐 조사와 기획, 디자인 개발 과정을 수반한다. 이를 통해 브랜드 전략과의 일관성을 유지하며, 브랜드가 전달하고자 하는 핵

심 가치와 정체성을 시각적으로 명확하게 표현할 수 있다. 그러나 디자인 프로세스가 다단계로 진행되기 때문에 상당한 시간과 비용이 소요되는 단점이 있다. AI 기반 로고 디자인 방식은 데이터셋(Dataset), 알고리즘(Algorithm), 기계학습(Machine Learning) 등을 활용하여 사용자의 입력 조건에 따라 자동으로 디자인 결과물을 생성하는 규칙 기반 프로세스를 따른다. 사용자가 특정 키워드와 디자인 스타일을 입력하면, AI가 이를 분석하고 기계학습을 통해 최적화된 로고 디자인을 자동 생성하는 구조를 갖는다. 이러한 방식은 접근성과 효율성 측면에서 우수한 성과를 보이나, 브랜드 전략과의 연계성 부족, 디자인 의미의 모호성, 시각적 가변성의 한계가 제기된다.

오원심 외(2023)의 연구에 따르면, 생성형 AI 기반 디자인은 사용자의 입력에 따른 디자인 생성 예측 및 대안 제시가 가능하다는 점에서 브랜드 적용 및 설계 과정에서 활용될 가능성이 높다¹¹⁾. 황윤정(2023)은 AI 기반 로고 디자인이 시간 및 비용 절감 측면에서 효율성을 제공하는 반면, 디자이너가 브랜드 콘셉트에 대한 명확한 이해를 바탕으로 이를 활용하지 않을 경우, 브랜드 정체성과의 일관성을 유지하는 데 한계가 발생할 수 있음을 지적하였다¹²⁾. 즉, AI 기반 디자인은 자동화된 창작 과정을 통해 시간과 비용을 절감할 수 있으나, 브랜드의 철학과 정체성을 반영하는 데 있어 전통적 방식보다 낮은 신뢰도를 가질 가능성이 있다.

결론적으로, 기존 브랜드 로고 디자인 방식과 AI 기반 디자인 방식의 가장 큰 차별점은 디자인 개발 전 자료 분석을 통한 브랜드 콘셉트 설정의 유무이다. 전통적인 방식에서는 철저한 시장 분석과 브랜드 전략 수립을 기반으로 일정한 기준을 설정하고, 이를 바탕으로 디자인을 선별·그룹화하여 최종안을 도출하는 과정이 필수적으로 요구된다.

반면, AI 기반 디자인 방식에서는 키워드 중심의 데이터 입력을 통해 연속적인 디자인 아이디어를 자동 생성하는 방식이 주로 활용된다. 따라서 AI 기반 로고 디자인의 효과성을 극대화하기 위해서는 생성형 AI의 기술적 강점을 활용하는 동시에, 브랜드 전략과의 연계

10) 김찬숙, '인공지능 로고 메이커 플랫폼의 디자인 프로세스 및 특성 연구 - Logaster, Tailor Brands, LogoPony, Looka 사례를 중심으로 -', 브랜드디자인학연구, 2023. 03, Vol.21, No.1, p.105

11) 오원심, 정의태, 유계동, '홍미로운 패틴 패키지디자인이 소비자 의사결정에 미치는 영향 - AI를 활용한 에너지드링크 디자인을 중심으로 -', 브랜드디자인학연구, 2023. 06, Vol.21, No.2, p.237

12) 황윤정, 'BI 개발을 위한 생성형 인공지능 디자인 플랫폼 활용에 관한 연구 - '미드저니'의 활용 가능성을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 2023. 09, Vol.29, No.3, p.540

성을 강화하는 보완적 접근이 필요하다.

2-3. AI 기반 브랜드 로고 디자인 프로세스 및 적용 가능성

본 연구는 생성형 인공지능(Generative AI) 기반의 로고 디자인 프로세스를 탐색하고, 그 가능성을 논의하는 데 목적이 있다. 생성형 AI는 사용자의 텍스트 입력(프롬프트)에 반응하여, 디자인 결과물을 생성하며, 기존 로고 플랫폼과 차별화된 방식으로 로고 제작을 가능하게 한다. 이를 통해 브랜드 정체성을 보다 정교하게 표현할 수 있는 가능성을 모색하고자 한다.

AI 기반 로고 디자인 프로세스는 일반적으로 데이터 수집 및 학습 단계, 디자인 생성 단계, 피드백 및 최적화 단계, 최종 적용 단계로 구성된다. 데이터 수집 및 학습 단계에서는 AI가 방대한 로고 디자인 데이터를 학습하여 다양한 스타일과 패턴을 분석하며, 기존 로고 디자인 사례와 브랜드별 특성을 기반으로 디자인 요소 간의 관계를 파악한다¹³⁾. 디자인 생성 단계에서는 사용자의 키워드 입력과 선호도를 반영하여 AI가 자동으로 다양한 로고 시안을 제안하며, 색상·형태·타이포그래피 등의 요소를 조합하여 사용자 맞춤형 디자인을 생성한다¹⁴⁾. 피드백 및 최적화 단계에서는 사용자가 AI가 생성한 시안을 평가하고 수정 요청을 반영하는 과정이 포함되며, AI는 반복적인 학습을 통해 최적화된 결과물을 도출한다¹⁵⁾. 최종 적용 단계에서 완성된 로고가 다양한 디지털 및 인쇄 매체에 활용될 수 있도록 파일 변환 및 확장성을 확보하는 작업이 이루어진다. 기존의 머신러닝 기반 로고 생성 플랫폼과 생성형 인공지능 프로그램 간의 차이를 비교하면 다음과 같다[표 2].

[표 2] 인공지능 로고 플랫폼과 생성형 인공지능 비교분석

구분	인공지능 로고 플랫폼	생성형 인공지능
디자인 방식	설정된 플랫폼 및 데이터베이스 조합 생성	프롬프트 입력을 통해 맞춤형 디자인 생성
사용자 개입 정도	제한적(기본 색상, 글꼴 조정 가능)	높음 (텍스트 프롬프트 세부 조정 가능)
기술 기반	머신러닝 (ML)	딥러닝 (GAN, Transformer 기반 AI)
창의성	제한적 (정해진 스타일 선택)	커스텀 생성
디자인 수정	제한된 수정 기능 (기본 색상, 글꼴 조정)	이미지 변형, 스타일 변경, 배경 수정 가능
대표 프로그램	Logojoy, Looka, Canva	Midjourney, DALL.E, Firfly, Stable Diffusion

위 비교를 통해 생성형 AI는 사용자의 입력에 따라 동적으로 변화하는 디자인을 제공하는 반면, 기존의 인공지능 로고 플랫폼은 정해진 요소 내에서만 디자인을 생성하는 한계를 가진다는 점을 알 수 있다. 따라서 브랜드의 독창성과 일관성을 유지하면서 로고를 제작하기 위해서는 AI 기술의 적절한 선택과 활용이 중요하다.

AI 기반 로고 디자인은 디자인 프로세스를 자동화하고 빠르게 실행할 수 있다는 점에서 효율성을 극대화할 수 있다. AI 기술이 브랜드의 철학과 고유한 아이덴티티를 충분히 반영하는 데 한계를 가질 수 있으며, 브랜드 전략과 일관성을 유지하는 과정에서 인간 디자이너의 개입이 여전히 필수적이다. 따라서 AI를 활용한 로고 디자인에서는 브랜드의 핵심 가치를 명확히 정의하고 AI 시스템에 효과적으로 전달하는 것이 중요하다. 향후 연구에서는 AI 기반 로고 디자인 시스템이 브랜드의 전략적 목표와 아이덴티티를 보다 정교하게 반영할 수 있도록 알고리즘의 개선과 사용자 중심의 피드백 시스템이 강화될 필요가 있다. AI가 디자인 생성 과정에서 브랜드의 고유한 정체성을 유지하고, 사용자의 세부적인 요구를 더욱 정밀하게 반영할 수 있도록 인터랙티브한 조정 기능과 맞춤형 생성 모델 개발이 요구된다. 이를 통해 AI 기반 로고 디자인이 단순한 자동화 도구를 넘어 창의적인 브랜드 아이덴티티 구축에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 도쿄 Bespoke Stationary 브랜드 로고 분석 및 한국 시장 적용 연구

3-1 브랜드 로고 디자인 철학과 스타일 연구

브랜드 로고는 기업의 철학과 핵심 가치를 시각적으

13) 황윤정, 'BI 개발을 위한 생성형 인공지능 디자인 플랫폼 활용에 관한 연구 - '미디저니'의 활용가능성을 중심으로 -', 한국디자인문화학회, 2022. p.532

14) Mikkonen, Jussi, 'Advent of GAN - How Does a Generative AI Create a Moodboard?', Nordes 2023. Exploratory Papers, 2023. No.10

15) 류준상, 황수홍, '생성형 AI를 활용한 로고 디자인 파인튜닝 프로세스 연구', 디자인학연구, 2024. 06, Vol.21, No.1, pp.104-121

로 압축하여 전달하는 상징적 수단이다. 특히 Bespoke Stationery 브랜드에서는 미니멀한 조형성과 감성적 정체성이 균형 있게 반영된다. Kakimori, Kunisawa, TAG STATIONERY, Traveler's Company, Itoya, 36 Sublo 등 여섯 개의 일본 문구 브랜드를 분석 대상으로 선정하였다. 이들 브랜드는 미니멀리즘, 타이포그래피 중심 구성, 전통과 현대의 조화라는 공통된 디자인 철학을 공유하면서도, 각기 독창적인 시각 언어를 통해 브랜드 가치를 효과적으로 표현하고 있다. 일본 문구 브랜드의 로고 디자인은 다섯 가지 핵심 원리를 기반으로 한다.

첫째, 불필요한 장식을 배제한 간결한 구성으로 직관적 인지도를 높이고, 둘째, 실용성과 감성의 균형을 통해 제품과의 정서적 연결을 강화하며, 셋째, 서체 중심 디자인을 통해 각 브랜드의 개성을 드러낸다. 넷째, 블랙, 화이트, 골드 등의 제한된 색상 팔레트를 활용하여 브랜드 분위기를 절제된 방식으로 표현하고, 다섯째, 필요한 경우에만 상징적 심볼을 간결하게 사용하는 전략을 채택한다. Kakimori는 부드러운 산세리프체를 통해 필기구의 감성을 강조하고, Kunisawa는 세리프체와 금박 색상을 조합하여 전통성과 프리미엄 이미지를 부각시킨다. Traveler's Company의 원형 엠블럼과 Kunisawa의 봉황 문양은 브랜드의 정체성을 상징적으로 시각화한 예이다.

일본 문구 브랜드는 각기 다른 서체와 색채 전략, 절제된 심볼 사용을 통해 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 구축하고 있으며, 브랜드 디자인이 단순한 미적 요소를 넘어 철학적 가치와 감성적 경험을 전달하는 전략적 수단임을 보여준다[표 3].

[표 3] 도쿄 Bespoke Stationary 브랜드 로고 비교분석

로고	브랜드 네임	컬러 스타일	타이포그래피	심볼 요소
	Kakimori	블랙 또는 다크 그레이(미니멀)	펜글씨, 산세리프체, 현대적 & 전통적 조화	브랜드명만 단순 표기
	Kunisawa	블랙 & 골드(고급스러움 강조)	클래식한 세리프체(전통적, 신뢰감)	일부 제품에 봉황 로고 사용
	T A G STATIONERY	블랙 & 화이트(컬러 제품과 조화)	심플한 산세리프체(가독성 강화)	제품과 조화를 이루는 잉크 컬러 그래픽 활용
	Traveler's Company	다크 브라운, 블랙(빈티지 감성)	클래식한 세리프체(역사적 느낌)	원형 엠블럼, 여행 스탬프 느낌

	Itoya	블랙 & 화이트	깔끔하고 볼드한 산세리프체(현대적 & 가독성 높음)	"Itoya" 네이밍 강조
	36 Sublo	다크 브라운, 크림색 계열(레트로 감성)	손글씨 스타일 서체(빈티지한 느낌)	브랜드명 중심, 때때로 레트로 일러스트 사용

3-2 브랜드 로고 디자인의 공통적 특징과 분석

일본 문구 브랜드의 로고 디자인은 몇 가지 공통된 특징을 바탕으로 고유한 정체성을 형성하고 있다. 첫째, 브랜드가 미니멀리즘 원칙을 충실히 따르며, 장식적 요소를 최대한 배제하고 브랜드명을 중심으로 한 타이포그래피 중심의 구성을 통해 직관적인 인지와 시각적 명료성을 확보하고 있다. 필기구라는 제품의 본질, '필기 경험'에 시선을 집중시키기 위한 전략적 선택으로 해석된다. 둘째, 색상은 주로 블랙, 화이트, 브라운 등 단색 기반 팔레트를 사용하며, 브랜드 특성에 따라 골드나 레드 포인트 컬러를 제한적으로 활용한다. 색상 전략은 제품 패키징이나 매장 인테리어와 조화를 이루며, 동시에 브랜드의 정체성과 분위기를 안정적으로 전달하는 역할을 한다. 셋째, 대부분의 브랜드는 로고에 심볼을 거의 사용하지 않거나 아주 제한적으로만 활용한다. Traveler's Company의 원형 엠블럼과 Kunisawa의 봉황 심볼이 예외적인 사례이지만, 이 역시 절제된 형태로 디자인되어 장식성보다는 상징성과 인지도 제고에 초점을 맞추고 있다. 넷째, 각 브랜드는 자사의 성격과 감성에 부합하는 서체를 전략적으로 선택함으로써 시각적 차별화를 꾀한다. 예를 들어, 현대적인 감각을 강조하는 브랜드는 산세리프체를, 전통성과 고급스러움을 강조하는 브랜드는 세리프체를, 빈티지 감성을 표현하고자 하는 브랜드는 손글씨 스타일을 선택하여 자사의 브랜드 이미지를 구체화하고 있다. 공통적 특징들은 브랜드 로고가 단지 시각적 장식이 아니라, 브랜드의 철학과 정체성을 반영하고 소비자와의 커뮤니케이션을 강화하는 전략적 수단으로 기능함을 보여준다.

3-3 한국 시장에서 브랜드 로고 적용 가능성

일본 문구 브랜드의 디자인 철학은 한국 시장에서도 높은 적용 가능성을 지닌다. 최근 한국 소비자들은 군더더기 없는 심플한 디자인과 정제된 타이포그래피를 선호하며, Kakimori나 TAG STATIONERY의 로고가 보여주는 간결한 스타일은 이러한 미적 취향과 잘 부

합한다. 더불어 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하고, 실용성을 넘어 감성과 개성을 중시하는 소비 성향이 강해지면서 Kunisawa의 전통적 고급 이미지나 Traveler's Company의 빈티지 감성은 한국 소비자에게 긍정적으로 수용될 가능성이 높다. 한국과 일본은 단어함과 절제를 중시하는 유사한 미적 기반을 공유하며, 디자인적 수용성을 높이는 요인이 된다. 일부 소비자층의 반일 감정은 브랜드 수용성에 영향을 줄 수 있어, 로컬 감성과의 조화를 고려한 현지화 전략이 필요하다. 36 Sublo의 레트로 감성은 한국에서 유행 중인 뉴트로 트렌드와도 상응하여 특히 젊은 소비자층에게 어필할 수 있다. 결론적으로 일본 문구 브랜드의 로고 디자인은 한국 시장에서 감성적 공감과 심미적 선호를 충족시키는 방향성을 지니며, 문화적 감수성과 전략적 현지화를 병행한다면 충분한 시장 경쟁력을 확보할 있는 잠재력을 지닌 것으로 판단된다.

4. AI 기반 브랜드 네이밍 및 로고 디자인 연구

4-1 ChatGPT를 활용한 브랜드 네이밍 개발 연구

브랜드 네이밍과 로고 디자인은 단순한 명칭 부여나 시각적 형태 구성을 넘어서는 전략적 커뮤니케이션 수단으로, 기업의 정체성을 언어적·시각적으로 구현하고 소비자와의 정서적 유대를 형성하는 핵심 요소로 기능한다. 브랜드 네이밍은 기업의 정체성을 구현하고 소비자와의 정서적 유대를 형성하는 핵심 요소로서, 브랜드 자산 가치와 시장 경쟁력 제고에 결정적 영향을 미친다¹⁶⁾. 전통적 네이밍 프로세스는 시장 환경 분석, 문화적 맥락 연구, 소비자 인식 평가 등 복합적 단계를 포함하며, 상당한 시간적 소비와 경제적 자원을 요구한다. 최근 인공지능 기술의 발전, 특히 자연어 처리 기반의 ChatGPT는 이러한 프로세스의 자동화와 효율화를 실현할 수 있는 혁신적 도구로 주목받고 있다¹⁷⁾.

브랜드 아이덴티티 요소들은 기업과 소비자 간 최초 접점에서 브랜드 가치를 효과적으로 전달하고 소비자의 인식과 태도 형성에 지대한 영향을 미친다는 점에서 그 중요성이 지속적으로 강조되고 있다. 전통적인

브랜드 네이밍 및 디자인 개발 과정은 전문가의 직관적 창의성, 체계적 시장조사, 소비자 반응 분석 등 다차원적 절차를 포함하며, 시간적, 경제적 자원의 투입을 필요로 하였다. 최근 급속도로 발전한 인공지능(AI) 기술, 특히 ChatGPT와 같은 자연어 처리 기반 생성형 언어 모델의 등장은 브랜드 개발 프로세스의 자동화 및 효율화를 가능케 하며 패러다임의 전환을 야기하고 있다. 생성형 AI 기술은 방대한 언어 데이터의 학습을 통해 다양하고 창의적인 브랜드 네이밍 후보를 신속하게 제안할 수 있어, 브랜드 개발 영역에서의 실무적 활용 가치가 주목받고 있다. 국내 학술 및 실무 영역에서도 AI를 활용한 브랜드 디자인 연구 및 적용이 활발히 진행되고 있다.

이영화(2024)의 연구에서는 서울 도시브랜드 'SEOUL, MY SOUL' 로고 개발 과정에 AI 기반 로고 디자인 플랫폼을 적용한 사례를 분석하였으며, 해당 기술이 제한된 시간 내에 다양한 디자인 대안을 생성하고 반복적 실험을 통해 비용 효율성을 최적화할 수 있다는 실용적 가치를 확인하였다.¹⁸⁾

동시에 AI 생성 로고가 도시의 역사적, 문화적 정체성을 충분히 반영하지 못하는 본질적 한계 또한 지적되었다. 이와 유사하게, 전우정과 연명흠(2019)의 연구에서는 생성형 AI를 활용한 로고디자인이 조합적 창의성 측면에서 효율적인 대안을 제시할 수 있으나, 브랜드의 상징적 함의와 문화적 맥락을 심층적으로 해석하고 시각화하는 데에는 제한적이라는 결론이 도출되었다.¹⁹⁾ 연구 결과는 브랜드 아이덴티티 구현에 있어 AI 기술이 인간 디자이너의 직관적 해석력과 맥락적 이해능력을 완전히 대체하기보다는, 상호보완적 관계로 발현할 필요성을 시사한다.

4-2 일본 브랜드 네이밍 스타일

일본 브랜드 네이밍은 간결성과 의미의 깊이를 조화롭게 통합하는 전략으로 주목받고 있다. 일반적으로 3~5음절 이내의 짧고 발음하기 쉬운 이름을 선호하며, 소비자 기억과 인지도 향상에 기여한다. 대표 사례로, '무인양품(無印良品)'을 두 음절로 축약한 Muji는 발음

16) Keller, 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', Journal of Marketing, 1993. Jan 01. 57(1), pp1-22

17) Brown, 'Language models are few-shot learners', Advances in neural information processing systems, vol 2020. Dec

18) 이영화, '인공지능 로고디자인 플랫폼을 활용한 브랜드디자인 개발 사례 연구: 서울 도시브랜드 'SEOUL, MY SOUL'을 중심으로', 조형미디어학연구, 2024. 05, 27(2), pp117-127

19) 전우정, 연명흠, 'AI 기반의 생성적 로고디자인 사례 연구: 전통적 방식의 로고디자인 제작 사례와 비교하여', 한국디자인포럼, 2019. 04, 24(2), pp171-181

의 효율성과 글로벌 확장성을 확보했고²⁰⁾, Uniqlo는 ‘Unique Clothing Warehouse’의 줄임말을 일본식 발음으로 단순화하여 국제적으로 통용되는 브랜드명을 구축하였다²¹⁾. Kakimori나 Takeo와 같은 문구 및 제지 브랜드 역시 짧고 명확한 음운 구조를 채택하여 발음 용이성과 브랜드 인지를 강화하고 있다. 네이밍은 단순함 속에 일본의 전통적 가치관, 자연미학, 감성적 공명을 언어적으로 구현하는 특성을 지니며, 브랜드의 철학과 미학을 상징적으로 담아낸다.

Kakimori는 글쓰기의 정서성과 장인정신을, Takeo는 자연 친화적 소재 철학을 이름에 반영하고 있다. Muji와 Uniqlo 역시 각각 ‘무표시의 품질’과 ‘독창적 의류’라는 개념을 함축한 네이밍을 통해 브랜드의 스토리텔링을 효과적으로 구축하였다²²⁾. 일본 브랜드 네이밍 전략은 한국 시장에서도 높은 수용성을 보이고 있으며, 특히 MZ세대의 감성적 소비 성향과 맞물려 강한 공감을 얻고 있다²³⁾. 이에 영향을 받은 국내 스타트업과 디자인 브랜드들은 순우리말 두 음절 구성, 한글 초성 사용 등 자문화 기반의 미니멀 네이밍을 시도하며 유사한 전략을 채택하고 있다. 예컨대, 일본 브랜드 네이밍은 간결성, 문화성, 감성적 어필을 핵심으로 하여 글로벌 경쟁력을 증명하고 있으며, 국내에서도 충분한 확장 가능성을 지니고 있다.

5. 생성형 AI 브랜드 디자인 사례 연구

5-1 생성형 AI의 활용 현황

생성형 인공지능(Generative AI)은 기계 학습과 딥러닝을 기반으로 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 콘텐츠를 자동으로 생성하는 기술이다. 기술은 브랜드 디자인 및 로고 제작과 같은 다양한 시각적 커뮤니케

이션 분야에서 활용되고 있다. 현재 상용화된 생성형 AI 중에서 브랜드 디자인에 활용될 수 있는 대표적인 이미지 및 텍스트 생성 모델로는 DALL·E(OpenAI), Stable Diffusion(Stability AI), Midjourney, ChatGPT(OpenAI), Firefly(Adobe) 등이 있다. 다음 [표 4]은 현재 상용화된 대표적인 생성형 AI 모델들의 특징을 비교한 것이다.

[표 4] 주요 생성형 AI 모델의 특징 비교

모델명	개발사	주요 기능	특징 및 활용분야
DALL·E	OpenAI	텍스트 입력 → 이미지 생성	고해상도 이미지 생성, 스타일 적용, 디테일한 이미지 표현 가능
Stable Diffusion	Stability AI	텍스트 입력 → 이미지 생성	오픈소스 기반, 사용자 맞춤 모델 생성 가능, 로컬 실행 가능
Midjourney	Midjourney Labs	텍스트 입력 → 이미지 생성	예술적이고 감성적인 이미지 스타일 제공, 커뮤니티 기반 피드백 반영
Firefly	Adobe	텍스트 입력 → 이미지 생성	Adobe CC와 연동, 그래픽 디자인 최적화 기능 제공
ChatGPT	OpenAI	텍스트 생성	자연스러운 대화, 질문 응답, 코드 및 문서 작성

생성형 AI 기반 브랜드 로고 디자인은 디자인 생성의 자동화 및 속도 향상, 다양한 스타일 탐색, 비용 절감, 데이터 기반의 디자인 최적화 등의 이점을 제공한다. 생성형 AI는 기존의 수작업 중심의 로고 디자인 방식과 달리, 사용자의 입력에 따라 실시간으로 다양한 디자인 시안을 생성할 수 있어 브랜드 개발 과정에서 시간과 비용을 효과적으로 절감할 수 있다. AI는 방대한 데이터 학습을 통해 최신 디자인 트렌드를 반영하고, 특정 브랜드의 정체성에 맞는 맞춤형 스타일을 제안할 수 있으며, 이를 통해 브랜드 로고의 완성도를 높일 수 있다.

5-2 글로벌 브랜드에서 AI 디자인 적용 사례

최근 글로벌 브랜드들은 인공지능(AI)을 디자인 전략으로 적극적으로 도입하며, 브랜드 아이덴티티를 유지하는 동시에 디지털 환경과 사용자 경험(UX)의 변화에 유연하게 대응하고 있다. 브랜드 정체성의 일관성을 기반으로 하여 지역별 문화, 소비자의 감성에 따라 시

20) Labbrand, MUJI Brand Positioning Strategy: A Branded House for the Unbranded, (2025.6.4.) <https://www.labbrand.com/insights/brands-change-the-world/muji-brand-positioning-strategy-a-branded-house-for-the-unbranded.html>

21) The Sun, Fabulous, (2025.6.4.) https://www.thesun.co.uk/fabulous/31849422/people-stunned-realising-uniqlo-name-came-from/?utm_source=chatgpt.com

22), 23) 강소영, ‘비움의 가치 제고를 위한 디자인철학과 브랜드경험(BX) 연구 무인양품과 애플’, 브랜드 디자인학연구, 2021. 제19권 4호, pp.249-258.

각 요소를 변화시키는 전략은 AI 기술의 도입을 통해 한층 강화되고 있다. 본 연구에서는 AI 기반 디자인 전략을 실제 브랜드 시스템에 적용하고, 브랜드 아이덴티티의 확장성과 사용자 참여 경험을 실현한 브랜드를 사례 선정 기준으로 하였다. 이에 따라 글로벌 인지도, AI 활용의 선도성, 브랜드의 일관성 유지와 사용자 경험 강화 측면에서 높은 성과를 보인 Coca-Cola, Nike, Google을 대표 사례로 선정하여 분석하였다[표 5].

대표적인 사례로 Coca-Cola의 ‘Create Real Magic’ 캠페인을 들 수 있다. 이 프로젝트는 OpenAI의 DALL·E와 GPT-4 기반의 AI 플랫폼을 활용하여, 전 세계 크리에이터들이 Coca-Cola의 브랜드 로고와 시각 요소를 창의적으로 재해석할 수 있도록 기획된 참여형 디자인 실험이다. Coca-Cola는 캠페인을 통해 국가별 문화적인 특성과 소비자 감성에 부합하는 맞춤형 시각 표현을 실험하였으며, 지역의 다양성을 수용하는 새로운 전략 모델을 제시하였다. 특히 사용자 생성 콘텐츠(UGC)를 기반으로 한 캠페인은 AI와 인간의 협업 가능성을 탐색하였다는 점에서, 브랜드의 커뮤니케이션의 진화된 형태를 보여주는 대표적인 사례이다 24).

Nike 역시 AI 기반 디자인 기술을 적극적으로 활용하고 있다. ‘스우시(Swoosh)’ 로고의 다양한 변형을 자동으로 생성하고, 특정 스포츠 이벤트나 캠페인에 맞춰 최적화된 디자인을 제작함으로써 소비자와의 인터랙션을 강화하고 있다 25). 2024 파리 올림픽을 앞두고 진행된 프로젝트에서는 AI를 활용하여 올림픽 참가 선수들이 자신만의 커스텀 스포츠웨어를 디자인할 수 있도록 지원하였다. 이는 브랜드의 상징성과 사용자 맞춤형 경험이 결합된 새로운 브랜드 전략의 일환으로, AI 기술을 통해 Nike의 고유 브랜드 자산을 다양한 디지털 맥락 속에서 유연하게 확장한 사례로 평가된다.

Google은 AI를 활용하여 ‘Google Doodle’을 특정 기념일이나 이벤트에 맞춰 자동으로 변경할 수 있도록 하고 있으며, AI가 디자인 요소를 분석하고 사용자 트렌드에 맞는 그래픽을 생성하는 기능을 도입함으로써 브랜드 아이덴티티를 유지하면서도 동적인 브랜드 경험을 제공하고 있다 26). Google은 기술 기반의 동적

인 시각 커뮤니케이션을 통해 일상 속에서 브랜드와 사용자 간의 정서적 연결을 자연스럽게 형성하고 있다.

[표 5] 글로벌 브랜드 AI 디자인 적용 사례

Coca-Cola	Nike	Google
		
		

이와 같은 사례들은 AI 기반 브랜드 디자인이 단순 자동화를 넘어, 브랜드의 정체성 유지와 감성적 메시지 전달, 사용자 참여를 유도하는 디자인 전략의 실질적 도구로 작용하고 있음을 나타낸다. 생성형 AI는 문화적 맥락 반영, 사용자 맞춤형 콘텐츠 생성, 디지털 미디어 환경에서의 확장성 측면에서 전통 디자인 방식의 한계를 보완하고, 향후 브랜드 디자인 전략에서 핵심적 역할을 수행할 것으로 기대된다.

6. AI 기반 브랜드 로고 개발 실험 및 결과 분석

6-1 ChatGPT를 활용한 브랜드 컨셉 및 디자인 방향

ChatGPT는 사용자의 언어 및 텍스트를 분석하여 적절한 응답을 생성함으로써 유용한 콘텐츠를 제공하는 생성형 AI이다. 주요 기능으로는 사용자가 요구하는 정보를 제공하고, 반복적인 업무를 자동화하며, 개인 맞춤형 결과물을 제시한다 27). 전주언(2024)의 연구에 따르면, ChatGPT는 사용자 중심의 정보 제공과 반복 업무의 자동화를 통해 효율성을 향상시키는 역할을 수

24) 코카콜라 컴퍼니, Create Real Magic, (2025.05.08.) <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

25) IoT World Today, Olympic Athletes Design Custom Nike Sportswear with AI, (2025.05.08.) <https://www.iotworldtoday.com/smart-retail/olympic-athletes-design-custom-nike-sportswear-with-ai>

26) CBS News, Google creates first AI Doodle for Bach allowing people to create music, (2025.05.08.) <https://www.cbsnews.com/news/google-creates-first-ai-doodle-for-bach-allowing-people-to-create-music/>

27) 전주언, ‘생성형 AI의 사용자 경험과 상호작용에 대한 연구 - ChatGPT를 중심으로 -’, 한국브랜드학회, 2024. 12, Vol.22, No.4, p.135

행하며, 이는 브랜드 전략 수집과 디자인 기획 과정에서도 효과적으로 활용될 수 있음을 시사한다. ChatGPT를 활용하여 Bespoke Stationery 브랜드의 컨셉을 개발하고, 디자인 방향을 설정하는 일련의 과정을 체계적으로 수행하였다. ChatGPT의 활용은 크게 네 가지 역할로 구분되며, 각 단계에서 실질적인 전략적 기여를 수행하였다(그림 1).

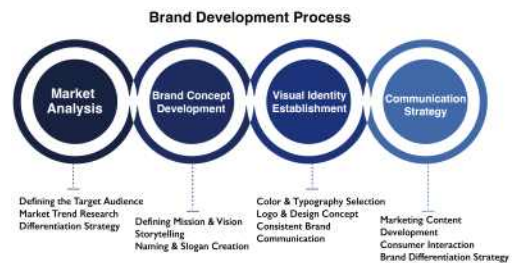
첫째, 시장 분석 및 타겟 정의 단계에서 ChatGPT는 브랜드 기획의 출발점으로 핵심적 정보를 제공하였다. '20~30대 여성의 문구 소비 패턴'이나 '국내 프리미엄 문구 브랜드 동향'과 같은 프롬프트를 입력하여 다양한 자료를 데이터 기반으로 정보를 도출하고, 소비자 인사이트와 시장 환경에 대한 맥락적 이해를 돕는데 활용되었다. 데이터 기반 접근 방식은 브랜드의 포지셔닝 전략과 차별화 방향을 설정하는 데, 기초 자료로 활용되며, Bespoke Stationery 브랜드의 주요 가치인 감성적 경험, 수공예, 맞춤형 서비스의 중요성을 도출하였다.

둘째, 브랜드의 컨셉, 핵심 메시지를 개발하는 과정에서 ChatGPT는 브랜드의 미션과 비전을 구조화하고, 감성적 스토리텔링 요소를 포함하여 브랜드 메시지를 생성하였다. 실험에서는 'Bespoke Stationery' 브랜드를 위한 감성적 슬로건을 제안하고, 프롬프트를 통해 'Personalized Elegance', 'Write your story', 'Crafted with Thought'와 같은 슬로건을 생성하였다. 이와 같은 결과는 ChatGPT가 브랜드의 언어적 정체성을 구체화하는 데 실질적인 역할을 할 수 있음을 보여준다.

셋째, 시각적 정체성 설계에 있어 ChatGPT는 브랜드 감성 키워드를 도출하고, 디자인 프롬프트 문장을 설계하는데 활용되었다. 예를 들어, 'soft', 'curved', 'premium' 등의 키워드는 시각적 스타일을 정의하는데 사용되며, 'A soft, minimal logo for a premium handmade stationery brand'와 같은 구체적인 프롬프트가 생성되었다. Firefly에서 로고 시안을 생성하는 단계에서 시각적 해석의 기준으로 작용되었으며, 브랜드의 감성적 정체성을 시각화 하는데 있어 기초 자료로 활용되었다.

넷째, 커뮤니케이션 전략 수립 단계에서는 ChatGPT는 브랜드의 톤앤매너를 반영한 마케팅 콘텐츠, 소비자 커뮤니케이션 문구를 생성하는 데 사용되었다. 웹사이트의 문구, SNS 콘텐츠, 제품 패키지 문구 등의 표현을 자동 생성하고 반복적으로 수정할 수 있었으며, 소비자와 정서적 유대 강화에 실질적 기여를 하였다. ChatGPT는 브랜드 기획 초기의 정보 수집부터 컨셉 구체화, 디자인 방향 제안, 커뮤니케이션 문구 생성까

지 브랜드 개발의 전 과정에서 폭넓게 활용된다. 텍스트 기반 전략 수집과 감성 메시지 생성의 역량은 Firefly와의 연계 작업에서 시각적 결과물의 방향성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 생성형 AI 간의 협업 구조를 실현하고, 디자인 기획과 실행 간의 효율적 연계를 가능하게 하는 실험적 근거를 제시한 사례라 할 수 있다.



[그림 1] ChatGPT를 활용한 브랜드 개발 과정

6-2 Firefly를 활용한 AI 기반 로고 생성 과정

Firefly는 이미지 기반 생성형 인공지능(AI) 도구로서, 텍스트 입력 또는 이미지 참조를 통해 시각적 콘텐츠를 자동으로 생성하는 기능을 제공한다. 로고 디자인과 같이 창의성과 정체성이 중요한 시각물의 제작에 있어, 사용자가 입력한 브랜드의 철학, 미적 방향성을 반영한 다양한 시각 시안을 생성하는 데 효과적인 도구로 활용될 수 있다.

본 연구에서는 Bespoke Stationery 브랜드 로고 디자인 개발을 위한 실험을 통해, Firefly의 역할을 다섯 단계로 구분하고 각 단계별 기능적 기여를 분석하였다. '디자인 방향 정의', '로고 시안 생성', '시안 정제', '백터 변환', '브랜드 가이드 적용'의 순으로 구성된다 [그림 2].

첫째, 디자인 방향 정의 단계에서는 ChatGPT를 통해 도출된 브랜드 키워드를 바탕으로 Firefly에 입력할 텍스트 프롬프트가 구성된다. 이 과정은 Firefly가 사용자로부터 시각화 기준을 전달받는 단계로 AI의 학습 방향을 설정하는 역할을 수행한다. 사용자는 브랜드의 철학과 스타일을 반영한 키워드를 정리하고, 시각적으로 구체적인 프롬프트를 구성하여 AI에게 시각적 전략을 전달하게 된다.

둘째, 로고 시안 생성 단계에서는 Firefly가 입력된 텍스트 프롬프트와 참조 이미지를 바탕으로 자동으로 시안을 생성한다. 생성된 시안은 다양한 형태와 스타일

을 포함하고 있어 브랜드의 정체성과 감성을 시각적으로 표현하는 데 목적이 있다. 예컨대 '프리미엄 수공예 문구 브랜드'라는 콘셉트는 곡선형 형태, 중성적 색상, 미니멀한 구성을 중심으로 시각화되었다. Firefly는 이러한 디자인 방향성을 반영하여 다수의 시안을 제안하며, 초기 디자인 아이디어 도출 단계에서의 효율성과 창의성을 동시에 확보할 수 있다.

셋째, 로고 시안 경제 단계에서는 Firefly가 생성한 시안을 기반으로 디자이너가 선택 및 편집을 수행한다. 디자이너는 디자인의 적합성, 방향성을 평가한 후, 필요 시 텍스트 프롬프트를 수정하거나, Firefly의 편집 기능을 활용하여 세부 요소를 조정한다. 이러한 과정은 반복적으로 이루어질 수 있으며, AI의 생성 결과와 디자이너의 시각적 판단이 결합되어 브랜드에 가장 부합하는 형태의 시안을 구체화하는 중요한 단계이다.

넷째, 벡터 변환 단계에서는 확정된 로고 시안을 Firefly에서 제공된 고해상도 이미지를 기반으로 Adobe Illustrator 등의 전문 디자인 소프트웨어에서 벡터 편집과 후가공을 진행한다. 벡터화는 크기의 확장성, 해상도 유지, 다양한 매체의 적용을 가능하게 한다.

다섯째, 브랜드 가이드 라인 적용 단계에서는 완성된 로고를 중심으로 브랜드 아이덴티티 일관성을 유지하기 위해 시각 시스템을 수립한다. 이 단계에서는 로고의 기본형, 응용형, 색상 코드, 타이포그래피 스타일 등이 명확히 정의되고, Firefly가 생성한 결과물은 시각 가이드 문서의 기반 자료로 활용된다. 이를 통해 다양한 활용 환경에서도 브랜드의 시각적 정체성을 유지할 수 있도록 한다.

Firefly는 단순 이미지 생성 도구를 넘어, 로고 디자인 전체적인 프로세스에 걸쳐 전략적이고 실질적인 역할을 수행한다. ChatGPT와 협업 구조를 통해 언어 기반 전략 설정과 시각 기반 결과물 생산이 유기적으로 연결되었으며, 생성형 AI의 실무적 적용 가능성을 입증하는 사례라 할 수 있다. 실험 결과는 생성형 AI가 디자인의 기획, 실행, 결과, 브랜드 적용 등의 전 과정에서 활용될 수 있음을 나타내며, AI 기반 디자인 개발 모델의 새로운 가능성을 제시한다.



[그림 2] Firefly를 활용한 생성형 AI 로고 제작 과정

6-3 AI 디자인 최종 프로세스 로고 디자인 평가 및 실험 결과 분석

AI 기반 브랜드 디자인 과정은 ChatGPT와 Firefly의 협업을 통해 단계적으로 수행된다.

첫째, 브랜드 기획 및 전략 수립의 초기 단계에서 데이터 수집을 진행한다. 이 과정에서는 브랜드 관련 정보를 포괄적으로 확보하기 위해 국내외 브랜드의 공식 웹사이트, 산업 보고서, 학술 선행연구, 뉴스 기사 등 다양한 텍스트 기반 자료를 수집한다. 데이터 분석 단계에서는 ChatGPT의 자연어 처리 능력을 활용하여 수집된 정보를 분석한다. 대화형 프롬프트 방식으로 작동하는 ChatGPT는 '국내 Bespoke Stationery 시장 트렌드', '경쟁 브랜드 분석', '20~30대 소비자 분석' 등의 주제에 대한 심층적 통찰을 제공한다. 데이터 통합 및 전략 도출 단계에서는 분석 결과를 체계적으로 구조화하고, 브랜드의 전략적 방향성을 설정한다. 도출된 핵심 요소들은 차별화된 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 기반으로 활용되며 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 브랜드 기획 및 전략 수립단계

둘째, 효과적인 브랜드 정체성 구축을 위해 소비자와의 감성적 연결을 강화하는 브랜드 네이밍 및 스토리텔링 전략이 요구된다. 본 연구는 ChatGPT를 활용한 체계적 접근법을 제시한다. 브랜드 네이밍 과정은

사전 설정된 핵심 키워드, 타겟 분석, 시장 트렌드 조사를 기반으로 진행된다. ChatGPT를 통해 생성된 다양한 네이밍 후보들은 형태적 특성, 언어적 어감, 의미성, 감성적 연상 작용, 기존 브랜드와의 차별성 등 다각적 기준에 따라 평가된다. 이어서 브랜드 슬로건 및 메시지 개발 단계에서는 선정된 네이밍에 내재된 정체성과 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 감성적 메시지를 구축한다. 이는 브랜드 커뮤니케이션의 일관성을 강화하고 소비자와의 신뢰 관계 형성에 기여한다.

최종 네이밍 선정 과정에서는 의미 전달력, 발음 용이성, 시각적 표현 가능성, 브랜드 정체성 부합도 등의 평가 기준에 따라 최적의 브랜드명을 결정한다. '국내 Bespoke Stationery의 브랜드 네이밍 추천', '브랜드 슬로건 및 메시지 설정', '20~30대에 적합한 감성적 정체성이 강조된 브랜드 네이밍', '글로벌 가능성과 감성 어필력을 고려한 브랜드 네이밍 추천' 등의 프롬프트를 활용하여 브랜드의 네이밍과 스토리텔링 요소를 체계적으로 개발하였으며 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 브랜드 네이밍 및 스토리텔링 단계

셋째, 브랜드의 정체성을 효과적으로 시각화하기 위해 ChatGPT를 활용한 체계적인 시각 요소 개발 방법을 제안한다. 브랜드의 핵심 가치와 전략적 방향성을 일관된 시각 언어로 구현하는 과정으로, 다음과 같은

단계로 구성된다. 컬러 팔레트 및 서체 설정 단계에서는 브랜드의 핵심 콘셉트와 톤앤매너를 기반으로 주요 색상과 보조 색상을 도출한다. 이때 생성된 컬러는 RGB, HEX, CMYK 등의 코드 체계로 명확히 정의되며, 브랜드의 감성 키워드에 따라 체계적으로 분류된다. 로고 스타일 설정 단계에서는 브랜드의 성격, 활용 매체, 시각적 선호도를 고려하여 로고의 형태, 구성 방식, 응용 방향을 설계한다. 제안된 로고 스타일은 간결성, 확장성, 시각적 인지 가능성을 기준으로 평가되며, 디자이너의 전문적 판단과 결합하여 다양한 시각적 형태로 발전될 수 있다. 최종 시각 시스템 구축 단계에서는 선정된 컬러, 서체, 로고 스타일을 통합하여 일관된 브랜드 시각 아이덴티티 시스템을 정립한다. 이를 통해 브랜드의 철학과 가치를 시각적으로 구현하는 통합적인 비주얼 시스템을 완성한다. '20~30대 여성 타겟의 감성적이고 절제된 Bespoke Stationery 브랜드에 적합한 컬러 팔레트 추천', '감성적이고 미니멀한 브랜드 정체성에 적합한 서체 추천', '일본 문구 브랜드의 디자인 특징 분석을 통한 한국형 브랜드에 적합한 시각 전략 제안' 등의 프롬프트를 활용하였다. 생성형 AI의 기능을 디자인 실무에 효과적으로 접목하는 실험적 방법으로, 브랜드 디자인의 기획-언어-시각화 과정에서 인공지능의 실질적 기여 가능성을 입증한다. 프로세스는 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 시각적 방향성 설정 단계

넷째, 디자인 커스터마이징 단계에서는 Adobe Firefly를 활용하여 ChatGPT에서 도출된 브랜드 전략을 시각적으로 구현한다. 브랜드 핵심 키워드, 로고 네이밍, 스타일, 시각적 방향성을 기반으로 1차 로고 시안을 생성한다. 특히 '감성적', '부드러운 곡선', '심플', '라이트한 스타일' 등의 속성을 포함한 생성형 프롬프트를 통해 타이포그래피 스타일과 심볼-타이포 복합 형태의 로고를 구현하였다. 제작된 로고는 산세리프, 심볼+산세리프 조합, 세리프, 심볼+세리프조합, 필기체로 구성되며, 로고 디자인 프로세스의 기본 구성요소로 기능하며 [표 6]에 체계적으로 로고 스타일을 정리하였다.

[표 6] 생성형 AI가 생성한 브랜드 로고 스타일

	산세리프	심볼-산세리프 조합
프롬프트	감성적, 부드러운 곡선, 로고, 심플, 라이트, 흰색배경	
ChatGPT 참조이미지		
AI 생성 초안		
최종 완성		

	세리프	심볼-세리프 조합
프롬프트	감성적, 부드러운 곡선, 파스텔톤, 로고, 심플, 라이트, 흰색배경	
ChatGPT 참조이미지		
AI 생성 초안		

		
최종 완성		

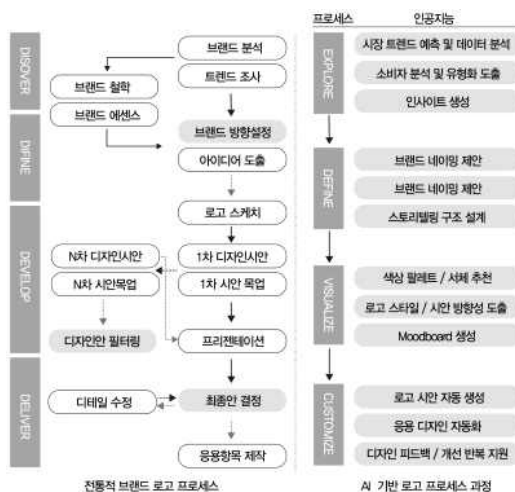
	필기체
프롬프트	감성적, 부드러운 곡선, 로고, 심플, 라이트, 흰색배경
ChatGPT 참조이미지	
AI 생성 초안	
최종 완성	

생성형 AI 플랫폼은 참고 이미지 업로드와 텍스트 프롬프트를 통해 재질(material), 스타일(style), 구성 (composition), 색상(color), 조명(light) 등의 시각 요소를 조합한 텍스트 프롬프트와 참조 이미지를 활용함으로써, 보다 사실적인 디자인 목업(mock-up) 이미지의 생성이 가능하다. 이는 디자이너의 초기 스케치 과정에서 효율성을 향상시키고 창작 리소스를 절약하는데 기여한다. 그러나 Adobe Firefly의 해상도 제한, 표현의 한계 등 기술적 제약으로 인해 최종 결과물은 디자이너의 후가공 작업을 필요로 한다. 브랜드 고유한 의도와 시각적 컨셉을 최종적으로 반영하기 위한 필수적인 절차이다.

실제로 Adobe Firefly의 경우, 해상도 저하 및 표현의 한계 등 기술적 제약으로 인해 사용자의 의도와 일치하지 않는 결과물을 도출할 수 있으며, 사용자 경험과 활용도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 생성형 AI는 디자인 초기 아이디어 도출과 시안 제작 과정을 보조하는 도구로서 기능한다. 하지만 브랜드의 고유한 가치와 정체성을 완성도 있게 구현하기 위해서는 전통적인 디자인 과정의 창의성과 기획력 등 디자이너의 역할이 여전히 필요함을 시사한다. 생성형 AI는 브랜드 가이드라인 수립 단계에서 단순 시각 생성 도구를 넘어, 브랜드의 철학과 전략을 시각 요소로 연결하고 문서화할 수 있는 통합적 도구로서의 역할을 수행한다. 이를 통해 브랜드는 다양한 디지털 및 오프라인 환경에서 일관된 정체성을 유지할 수 있다.

7.소결

전통적인 브랜드 로고 디자인 프로세스는 각 단계에서 상당한 시간과 비용이 소요되며, 디자이너의 반복적인 작업이 요구되었다. 이에 반해, 인공지능을 활용한 디자인 방식은 각 개별 단계들이 병렬적으로 수행될 수 있어, 전반적으로 작업 시간이 단축되고 브랜드 디자인의 효율성을 높이는데 기여한다. 본 연구에서는 AI 기반 브랜드 로고 디자인 프로세스를 [그림 6]과 같은 단계로 제안하였다.



[그림 6] AI 기반 브랜드 로고 프로세스 과정

첫째, 브랜드 기획 및 전략 수립의 초기 단계에서 타깃 분석, 시장 조사를 기반으로 한 데이터 수집을 수행한다. 둘째, 감성적 연결을 중시하는 브랜드 네이밍 및 스토리 텔링 전략을 수립하여 브랜드 정체성을 공고히 한다. 셋째, ChatGPT를 활용하여 시각 요소 개발을 통해 브랜드 콘셉트에 부합할 수 있는 체계적이고 일관된 시각화된 디자인 요소를 도출한다. 넷째, Adobe Firefly를 활용하여 디자인 커스터마이징을 도출하고 도출된 전략을 시각적으로 구현하여 다양한 로고 유형을 자동으로 생성한다. 브랜드 로고 디자인 프로세스를 통해 인공지능 기반의 로고 디자인은 각 단계에서 높은 효율성과 실행 가능성을 입증하였다. 특히 디자인 선행 데이터 기반의 리서치, 스토리텔링 설계, 반복적인 시안 생성 및 응용 디자인 제안 과정에서 자동화 기술의 활용 가능성이 두드러지게 나타났다. 향후 빅데이터 및 생성형 AI 기술을 통합한 디자인 방법론이 브랜드 개발 실무에 실질적인 대안으로 작용할 수 있음을 시사한다.

8.결론

본 연구는 생성형 인공지능(Generative AI)을 기반으로 브랜드 로고 디자인 프로세스를 제안하고, 해당 프로세스의 실용적 유효성을 검증하였다. 주요 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 생성형 AI 기술은 브랜드 로고 디자인 전 단계에 효과적으로 적용될 수 있음을 확인하였다. 특히, 초기 단계인 데이터 기반 브랜드 리서치와 스토리텔링 설계에서는 빅데이터 기반의 자료 수집을 통해 디자인 방향성을 구체화하고, 디자인 커스터마이징 단계에서는 다양한 시각적 시안을 빠르게 도출함으로써 AI의 실용적 효율성을 입증하였다.

둘째, 생성형 AI 도입은 디자이너의 작업 효율성과 창의적 사고 역량을 동시에 향상시키는 데 기여하였다. 기존의 전통적인 디자인 프로세스는 하나의 시안을 도출하기까지 상당한 시간과 인적 자원이 소요되었으나, AI 기반 디자인 생성 시스템은 이 과정을 더욱 신속화하여 디자인 생산성의 비약적인 향상을 가능하게 하였다. 또한 AI가 자동으로 생성한 다양한 형태의 시안은 디자이너가 기존에 고려하지 못한 새로운 조합과 해석의 가능성을 제공함으로써, 창의적 탐색의 폭을 넓히는 역할을 수행하였다. 자동화 기반의 반복 작업 처리 능력은 디자이너가 핵심 개념 도출이나 브랜드 전략 등

고차원적 의사결정 과정에 보다 집중할 수 있는 환경을 조성하는 데 유의미한 효과가 관찰되었다.

셋째, 일본 Bespoke Stationery 브랜드 개발 사례를 통해 국내 Bespoke Stationery 브랜드의 디자인 전략 수립 과정에 생성형 AI를 적용함으로써, 해당 기술이 브랜드의 현대화 및 글로벌 경쟁력 강화에 효과적으로 기여할 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 특히, 타깃 사용자에 대한 정량적·정성적 분석을 기반으로 구성된 시각화 전략은 브랜드 고유 정체성을 명료화하는 동시에, 글로벌 시장을 고려한 디자인 방향성 수립에 있어 실질적인 도구로서 기능함을 실증적으로 입증하였다.

본 연구는 생성형 AI를 활용한 브랜드 로고 디자인 프로세스를 체계적으로 구조화하여 실증적 적용 가능성을 제시함으로써 디지털 기반의 새로운 디자인 방법론을 제안하였다. 이는 기존 디자인 워크플로우를 재구성하여 디자이너가 전략적이고 고부가가치적 업무에 집중할 수 있는 환경을 마련할 수 있다.

종합하면, ChatGPT와 Adobe Firefly 등의 생성형 인공지능 기술은 디자인 실무에서 시간이 많이 소요되는 작업들을 자동화함으로써 전반적인 업무 효율성을 향상시키고 전문가의 창의적 역량을 확장하는 도구로 기능함을 확인하였다. 이러한 기술은 디자이너의 직관적 사고와 알고리즘 기반의 연산 능력을 융합한 창의적 협업 환경을 구가능하게 하였다. 또한 복잡한 의사결정이 요구되는 디자인 과정에서 제한된 자원과 시간 내에 고품질 결과물을 도출할 수 있는 새로운 가능성을 제시하였다.

향후 연구 방향으로는 생성형 AI 기반 디자인 프로세스의 산업별 활용 사례를 수집하고 비교 분석할 필요가 있다. 다양한 분야에서의 실제 적용 사례 분석은 해당 접근의 효과와 한계점을 파악할 수 있을 것이다. 또한 사용자가 능동적으로 참여하는 디자인 모델의 확산과 디자이너-AI 간 협업의 문화적 수용성, 윤리적 기준에 관한 철학적 논의도 중요하다. 기술의 발전에 따라 사회적으로 수용하고 조율하기 위한 합의와 가치 중심의 접근 방식이 요구되며, 프로토타입의 입체화와 다층적 사용성 평가 시스템 구축을 통해 디자인 실무에서의 활용도와 효율성을 높일 필요가 있다. 이러한 종합적 접근은 디지털 디자인 생태계 구축을 위한 이론적·실무적 확산 전략 양면에서 의미있는 기여를 할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Stanton, W. J., 『Fundamentals of Marketing』, McGraw-Hill, 1971.
2. Wheeler, A., 『Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team』, Wiley, 2012.
3. 강소영, '비움의 가치 제고를 위한 디자인철학과 브랜드경험(BX) 연구: 무인양품과 애플', 브랜드디자인학연구, 2021.
4. 김찬숙, '인공지능 로고 메이커 플랫폼의 디자인 프로세스 및 특성 연구 - Logaster, Tailor Brands, LogoPony, Looka 사례를 중심으로 -', 브랜드디자인학연구, 2023.
5. 류준상, 황수홍, '생성형 AI를 활용한 로고 디자인 파인튜닝 프로세스 연구', 디자인학연구, 2024.
6. 오원심, 정의태, 유계동, '흥미로운 패턴 패키지디자인이 소비자 의사결정에 미치는 영향 - AI를 활용한 에너지드링크 디자인을 중심으로 -', 브랜드디자인학연구, 2023.
7. 오펜랜더(J. Oppenlaender), 'The Creativity of Text-to-Image Generation', Academic Mindtrek, 2022.
8. 이영화, '인공지능 로고디자인 플랫폼을 활용한 브랜드디자인 개발 사례 연구: 서울 도시브랜드 "SEOUL, MY SOUL"을 중심으로', 조형미디어학연구, 2024.
9. 전주연, '생성형 AI의 사용자 경험과 상호작용에 대한 연구 - ChatGPT를 중심으로 -', 한국브랜드학회, 2024.
10. 전우정, 연명흠, 'AI 기반의 생성적 로고디자인 사례 연구: 전통적 방식의 로고디자인 제작 사례와 비교하여', 한국디자인포럼, 2019.
11. 황민지, '디자인 프로세스에서 그래픽 디자인 분야별 이미지 생성형 AI 활용 가능성 분석 - 로고, 포스터, 웹 디자인을 중심으로 -', 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과 석사학위논문, 2024.
12. 황윤정, 'BI 개발을 위한 생성형 인공지능 디자인 플랫폼 활용에 관한 연구 - '미드저니'의 활용 가능성을 중심으로 -', 한국디자인문화학회,

2023.

13. 황민지, '디자인 프로세스에서 그래픽 디자인 분야별 이미지 생성형 AI 활용 가능성 분석 - 로고, 포스터, 웹 디자인을 중심으로 -', 조선대학교 대학원 창의공학디자인융합학과 석사학위논문, 2024.
14. Mikkonen, Jussi, 'Advent of GAN - How Does a Generative AI Create a Moodboard?', Nordes Exploratory Papers, 2023.
15. Keller, K. L., 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', Journal of Marketing, 1993.
16. Brown, T. B., 'Language Models are Few-Shot Learners', Advances in Neural Information Processing Systems, 2020.
17. www.kakimori.com
18. www.kunisawa.tokyo
19. www.store.tagstaionery.jp
20. www.ito-ya.co.jp
21. www.travelers-company.com
22. www.sublo.net
23. www.uchida.co.jp
24. www.labbrand.com
25. www.thesun.co.uk
26. www.coca-colacompany.com
27. www.iotworldtoday.com
28. www.cbsnews.com