

# S-O-R 모델에 기반한 생성형AI 영상광고의 크리에이티브 분석

## A Creative Analysis of Generative AI Video Advertising Based on the S-O-R Model

주 저 자 : 심재현 (Shim, Jae Hyun)      광운대학교 문화산업학부 겸임교수  
miraigoat@kw.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2026.3.116>

접수일 2026. 08. 25. / 심사완료일 2026. 08. 25. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

## Abstract

This study investigates the persuasive mechanism through which visual novelty combines with product benefits and brand meaning in generative AI video advertising. Using a sampling frame of 117 advertisements from TVCF's '2026 AI Advertising First-Half Compilation ZIP', five commercials under 90 seconds were purposively sampled based on the centrality of AI intervention, message clarity, and strategic variation. Employing the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) framework as a qualitative meta-model to interpret embedded persuasive pathways, the analysis traces how AI's technological and visual stimuli (S) shape audience cognitive and credibility evaluations (O), ultimately leading to benefit delivery and brand connectivity (R). The findings indicate that generative AI performs five distinct creative functions: product sensorialization, AI self-referentiality, brand world-building, complexity translation, and promotional visualization. These results suggest that visual novelty alone does not guarantee persuasion; rather, its organic integration with core product benefits and brand meaning is the decisive factor in generating advertising value.

## Keyword

Generative AI(생성형 AI), Video Advertising(영상광고), Creative Strategy(광고크리에이티브), S-O-R Model(S-O-R 모델), Brand Linkage(브랜드 연결성)

## 요약

본 연구는 생성형 AI 영상광고에서 시각적 새로움이 제품 편익 및 브랜드 의미와 결합하는 설득 메커니즘을 분석하고자 한다. TVCF '2026 AI 광고 상반기 모음 ZIP'의 117편 중 AI 개입도·메시지 명료성·전략적 차이를 기준으로 90초 이하 광고 5편을 목적표집하였다. 텍스트에 내재된 설득 경로를 해석하는 질적 상위틀로 S-O-R 모델을 적용하여, AI의 기술적·시각적 자극(S)이 수용자의 인지·신뢰 평가(O)를 거쳐 편익 전달 및 브랜드 연결성(R)으로 전개되는 과정을 분석하였다. 분석 결과, 생성형 AI는 제품 감각화, AI 자기지시, 브랜드 세계관 구축, 복잡성 번역, 프로모션 시각화라는 5가지 창의적 기능을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 시각적 새로움 자체보다 제품·서비스의 핵심 편익 및 브랜드 의미와의 유기적 결합이 광고적 가치 창출의 결정적 요인임을 시사한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

### 2. 생성형 AI 영상광고의 분석틀

- 2-1. 생성형 AI 광고의 표현 특성과 진정성
- 2-2. S-O-R 모델과 연구문제
- 2-3. 통합 분석틀

### 3. 생성형 AI 영상광고 사례분석

- 3-1. 분석대상 및 분석방법
- 3-2. 사례별 분석
- 3-3. 종합 분석 및 실무적 시사점

### 4. 결론

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경 및 목적

생성형 AI는 이미지, 음성, 영상의 제작 패러다임을 전환하며 광고 표현의 지평을 빠르게 확장하고 있다. 특히 영상 광고 영역에서 생성형 AI는 가상 인물 생성, 비현실적 공간 연출, 사물 변형, 음성 합성, 고밀도 장면 전환 및 시각적 은유를 구현하는 핵심 도구로 자리매김하였다. 그러나 AI가 생성한 시각적 새로움이 곧바로 광고 설득 효과로 직결되는 것은 아니며, 광고 크리에이티브의 실질적 효과는 표현 방식이 브랜드 관련 단서와 어떻게 유기적으로 결합하는가에 따라 결정된다.<sup>1)</sup>

생성형 AI는 광고·PR 콘텐츠 제작의 표현 지평을 넓히는 동시에 윤리성과 수용자 신뢰라는 새로운 과제를 야기하고 있다.<sup>2)</sup> 선행 연구에 따르면 광고 내 AI 활용에 대한 명시적 표기는 소비자의 진정성 지각을 저하시켜 광고 태도 및 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며,<sup>3)</sup> 제작 주체와 AI의 기여도에 따라 기술적 완성도와 지각된 진정성 간의 불일치(discrepancy)가 발생하기도 한다.<sup>4)</sup> 특히, 가상 인간(virtual human)이 등장하는 광고의 경우, 기술적으로 구현된 인간 유사성(human-likeness)과 모델에 대한 신뢰성이 브랜드 태도를 형성하는 핵심적 선행 요인으로 작용할 수 있다.<sup>5)</sup> 선행 연구들은 AI 광고의 효과와 위험 요인을 규명하는데 기여하였으나, 광고 서사 내에서 생성형 AI가 구체적으로 어떠한 메시지 전달상의 문제를 해결하는지 실증적

사례 차원에서 규명한 연구는 상대적으로 미흡하다. 이에 본 연구는 단순한 구매 의도 측정에 그치지 않고, 영상 광고 내에서 생성형 AI가 어떠한 표현 전략으로 구현되며, 어떤 조건에서 제품의 편익과 브랜드 약속을 명료하게 구조화하는지 심층적으로 탐색하고자 한다.

### 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 표본틀(sampling frame)은 TVCF '2026 AI 광고 상반기 모음 ZIP'에 수록된 총 117편의 광고이다.<sup>6)</sup> 이 중 첫째, 생성형 AI가 인물·공간·제품·그래픽·음성·서사 중 하나 이상의 핵심 표현 요소에 실질적으로 관여하고, 둘째, 광고 내에서 제품·서비스·행사의 목적과 핵심 편익이 명확히 파악되며, 셋째, 재생 시간이 90초 이하이고 광고 자체에 AI 생성을 명시적으로 표기한 총 19편의 광고를 1차 분석 대상으로 선별하였다. 이어 본 연구는 AI 광고의 시장 점유율이나 정량적 성과를 대표하기 위한 확률표집이 아니라, 선별된 19편 내에서 도출된 다섯 가지 창의적 기능 유형을 각각 대표하는 사례를 추출하기 위해 이론적 목적표집(purposive sampling)을 실시하였다. 이에 따라 삼성전자 'Bespoke AI 냉장고(인어공주 편)', 신세계 '랜더스 쇼퍼페스타', 오투기 'UNO', KB증권 '테라포밍 편', 네이버 '넵다세일' 등 총 5편을 최종 분석 대상으로 선정하였다.

분석 단위는 광고 전체 및 핵심 시퀀스로 설정하였으며, 화면 구성, 자막, 음향, 서사 구조, AI 개입 방식, 그리고 S-O-R 범주를 코딩 항목으로 기록하였다. 데이터 코딩의 객관성과 신뢰성을 확보하기 위해 연구자와 광고대행사 소속 광고 크리에이터 1인이 해당 영상을 반복 시청하며 교차 분석을 수행하였다. 단, 본 연구는 광고 텍스트 자체의 기호학적·구조적 특성을 분석 대상으로 삼으므로, 실제 소비자의 심리적 반응, 태도 변화 및 실제 구매 행동에 대한 실증적 측정은 연구 범위에 서 제외하였다.

## 2. 생성형 AI 영상광고의 분석틀

### 2-1. 생성형 AI 광고의 표현 특성과 진정성

광고에서 생성형 AI의 적용 여부는 단순한 제작 방식에 관한 정보를 넘어, 소비자의 진정성 지각, 신뢰도, 그리고 광고 태도 전반을 평가하는 주요한 준거로 작

- 1) 유창조·안광호·김광식, '광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식 및 브랜드명칭의 조절효과를 중심으로', 한국마케팅학회, 마케팅연구, Vol.21, No.4, 2006.12, pp.23-30.
- 2) 김활빈·박민아, '생성형 AI 기술이 바꾸는 광고·PR의 현재와 미래: 전문가 인터뷰를 통해 본 시사점', 한국광고홍보학회, 광고연구, 제140호, 2024.03, pp.139-143.
- 3) 최주형·박은아, '생성형 AI 광고의 설득 효과: 진정성 지각과 독창성 평가를 중심으로', 한국소비자광고심리학회, 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol.27, No.1, 2026.02, pp.107-110.
- 4) 한상균, '생성형 AI를 활용한 광고 영상이 소비자의 신뢰도 및 예술적 평가에 미치는 영향 분석', 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션연구, 통권 제82호, 2026.03, pp.301-307.
- 5) 서송이, '유명인-가상 인간 결합 광고에서 인간 유사성과 신뢰성이 광고 효과에 미치는 영향', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, Vol.29, No.1, 2026.02, pp.85-87.

- 6) TVCF, 2026 AI 광고 상반기 모음 ZIP, (2026.08.12.)  
tvcf.co.kr/collections/items/F002325038

용할 수 있다. 즉, AI의 활용 수준과 인간 관여도의 가시성은 제작 주체 조건 및 메시지 맥락 내 독창성 수준에 따라 조절되어 지각된 진정성, 광고 태도, 구매 의도에 상이한 영향을 미치며, AI 활용에 수반되는 비판적 반응은 궁극적으로 브랜드 정체성과 진정성의 훼손으로 귀결될 수 있다.<sup>7)8)</sup>

이와 함께 생성형 AI 영상 광고는 공간, 형태, 시간 요소를 유연하게 조작하여 시각적 표현을 구성하는 특성을 지니며, 메시지의 전달 강도와 서사 구조(storyline)에 부합하는 최적의 표현 전략이 핵심적으로 요구된다.<sup>9)</sup> 따라서 본 연구는 AI 표현을 단순한 미학적·형식적 특징으로 국한하지 않고, AI 기반의 시각적 연출이 제품·서비스·행사의 핵심 메시지와 결합하는 방식, 그리고 이러한 상호작용이 진정성과 신뢰성에 관한 텍스트적 설득력을 형성하는 메커니즘으로 확장하여 고찰하고자 한다.

## 2-2. S-O-R 모델과 연구문제

S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델은 외부 환경의 자극(S)이 개인의 인지적·정서적 내부 상태(O)를 거쳐 궁극적인 태도 및 행동 반응(R)으로 이어진다는 이론적 설명 틀로서, Mehrabian과 Russell이 환경심리학의 맥락에서 체계화하였다.<sup>10)</sup> 선행 연구에 따르면, 국내 AI 광고 연구에서도 S-O-R 모델은 AI 광고에 대한 수용자의 반응과 감성 변화의 흐름을 체계적으로 해석하는 주요 분석틀로 적용된 바 있다.<sup>11)</sup>

본 연구에서는 생성형 AI가 생성·변형하는 인물, 공간, 제품, 그래픽, 음성, 서사 및 이들의 시각적 연출 특성을 '자극(Stimulus)'으로 설정한다. 특히 시각적 은유, 과장, 변형은 단순한 장식적 주변 단서에 그치는

것이 아니라, 중심 메시지 처리와 브랜드 의미 형성에 능동적으로 관여하는 핵심 표현 요소로 간주된다.<sup>12)</sup> 이에 따라 광고 텍스트 내에서 유도되는 메시지 이해도, 감각적 흥미, 진정성 및 신뢰성에 관한 예상 평가는 '유기체(Organism)'의 내적 상태로, 제품 편익의 효과적 전달과 브랜드 연결성은 '반응(Response)' 차원의 설득 가능성으로 조작적 정의를 내린다. 단, 본 연구에서 다루는 O(유기체)와 R(반응)은 설문이나 실험을 통해 도출된 실제 소비자의 정량적 측정치가 아니라, 광고 텍스트의 구조적·기호학적 분석을 통해 도출된 '예상된 경험 및 텍스트적 설득 가능성'에 국한된다. 이러한 이론적 논의와 분석틀을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1: 생성형 AI는 영상광고의 인물·공간·제품·그래픽·서사에 어떻게 개입하며, 어떠한 시각적 크리에이티브 전략을 구성하는가?

연구문제 2: 생성형 AI의 시각적 표현은 메시지 이해, 감각적 흥미, 진정성 및 신뢰성에 관한 텍스트적 설득 가능성과 어떻게 연결되는가?

연구문제 3: 생성형 AI의 시각적 표현은 제품 서비스의 핵심 편익 및 브랜드 의미와 어떠한 설득 경로를 형성하는가?

## 2-3. 통합 분석틀

앞서 설정한 세 가지 연구문제를 일관되고 체계적인 기준으로 규명하기 위해, 본 연구는 S-O-R 모델을 기반으로 한 통합 분석틀을 구축하였다. 구체적으로 생성형 AI의 시각적·청각적 표현 요소를 '자극(Stimulus)'으로 설정하고, 이에 따라 유도되는 텍스트적 수용자 내적 평가를 '유기체(Organism)'로, 그리고 최종적인 제품 편익 및 브랜드 의미 전달로의 귀결 가능성을 '반응(Response)'으로 범주화하였다. [표 1]은 이후 사례 분석에 공통으로 적용한 세부 분석 범주와 평가 기준을 제시한 것이다.

[표 1] S-O-R 기반 생성형 AI 영상광고의 통합 분석틀

|       |                              |
|-------|------------------------------|
| 단계    | • 분석 범주 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준 |
| 자극(S) | • AI 개입 방식                   |

12) 박진우, '광고의 수사적 표현방식이 광고 반응 변인 및 이들 변인의 구조적 관계에 미치는 영향', 국민대학교 박사학위논문, 2014, pp.42-72.

7) 최주형·박은아, Op. cit., 2026, pp.107-114.

8) 한상균, Op. cit., 2026, pp.301-307.

9) 윤병권, '생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구: 광고디자인 요소에 따른 생성형 AI 영상광고 사례 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.9, No.3, 2024.09, pp.360-368.

10) Mehrabian, A., Russell, J. A., 'An Approach to Environmental Psychology', MIT Press, 1974, pp.18-30.

11) 한규훈·박규동·오은석, 'XLM-RoBERTa를 활용한 생성형 AI 광고의 소비자 반응 분석: 코카콜라 AI 광고 사례의 S-O-R 모델 기반 감성 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, Vol.11, No.1, 2026.03, pp.117-120.

|        |                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | <p>AI가 인물·공간·제품·그래픽·음성·서사 중 무엇을 생성 변형하는가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 참신성·시각적 생생함</li> </ul> <p>새로운 표현, 색채·공간·움직임·시간 변화·규모 대비가 형성하는 감각적 강도</p>                                                                     |
| 유기체(O) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메시지 이해 가능성</li> </ul> <p>제품·서비스·행사의 핵심 정보와 편익을 파악할 수 있도록 조직되는가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 감각적 흥미·진정성·신뢰성</li> </ul> <p>표현이 흥미를 형성하도록 설계되는가, AI 사용과 메시지의 관계가 납득 가능한가</p> |
| 반응(R)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 편익 전달·브랜드 연결성</li> </ul> <p>AI 표현의 핵심 인상이 제품 차별점·핵심 편익 및 브랜드 약속으로 명료하게 귀속되는가</p>                                                                                                       |

\*출처 : Mehrabian, A., Russell, J. A., 『An Approach to Environmental Psychology』, MIT Press, 1974, pp.18-30; 윤병권, Op. cit., 2024, pp.363-364; 박진우, Op. cit., 2014, pp.42-72; 최주형·박은아, Op. cit., 2026, pp.107-114; 한상균, Op. cit., 2026, pp.301-307; 한규훈·박규동·오은석, Op. cit., 2026, pp.117-120을 바탕으로 연구자 재구성.

### 3. 생성형 AI 영상광고 사례분석

#### 3-1. 분석대상 및 분석방법

본 연구는 삼성전자 'Bespoke AI 냉장고(인어공주 편)', 신세계 '랜더스 쇼퍼페스타', 오뚜기 'UNO', KB증권 '테라포밍 편', 그리고 네이버 '넵다세일' 등 총 5편의 광고를 최종 분석 대상으로 설정하였다. 각 사례는 생성형 AI의 개입 방식과 참신성 및 시각적 생생함을 중심으로 한 '자극(S)', 메시지 이해도, 감각적 흥미, 진정성 및 신뢰성에 관한 텍스트적 평가를 포함하는 '유기체(O)', 그리고 제품 편익의 효과적 전달과 브랜드 연결성에 기반한 설득 가능성을 다루는 '반응(R)'을 기준으로 체계적으로 분석하였다. 단, 분석 결과에 제시된 유기체(O)와 반응(R)은 설문조사나 실험을 통해 수집된 실제 소비자의 실증적 반응 데이터가 아니며, 광고 텍스트 내의 화면 구성, 자막, 음향, 서사 구조를 다각도로 종합하여 도출한 질적 해석(qualitative interpretation)에 기반한다.

#### 3-2. 사례별 분석

##### 3-2-1. 삼성전자 Bespoke AI 냉장고: 제품 감각화형 (인어공주 편)

삼성전자 'Bespoke AI 냉장고(인어공주 편)' 사례는 안데르센 동화 「인어공주」의 고전적 서사 구조를 차용하되, 인어공주가 왕자가 아닌 냉장고 내부의 신선한

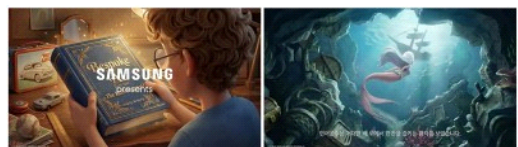
식재료에 매혹된다는 반전 구조로 재해석한 완전 AI 생성 기반의 애니메이션 광고이다.

분석 결과, 수용자에게 친숙한 동화적 서사 스키마는 생성형 AI가 산출한 낯선 시각적 이미지(S)에 대한 인지적 이해와 감각적 흥미(O)를 촉진하는 핵심 매개체로 작동함이 확인된다. 특히 환상적인 해저 공간과 냉장고 내부의 신선한 식재료 클로즈업은 서사의 극적 절정과 맞물려 '정밀 냉각 및 식재료 신선도 유지'라는 본원적 제품 편익(R)으로 자연스럽게 귀결된다. 그러나 원작 동화에 대한 사전 지식(prior knowledge)이 부족하거나, 로맨틱 서사의 감정적 클라이맥스가 물리적 식재료로 대체되는 패러디적 반전에 인지적 괴리감을 느끼는 수용자의 경우 메시지 수용 과정에서 거부감이 유발되어 브랜드 및 제품 편익과의 연결성이 약화될 가능성 역시 관찰된다.

결과적으로 본 사례는 AI의 감각적 시각 연출이 단독으로 설득력을 발휘하기보다, 친숙한 서사 프레임과 결합할 때 비로소 제품의 기술적 차별점을 직관적인 효용 가치로 전이시키는 '제품 감각화' 경로가 형성됨을 보여준다. 이는 기술적 과장이 제품의 본질적 신뢰성을 훼손하지 않는 선에서 균형을 이룰 때 광고적 설득 효과가 극대화될 수 있음을 텍스트 구조상으로 입증한다.

[표 2] 삼성전자 Bespoke AI 냉장고의 S-O-R 분석

| 단계     | 분석 범주 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준                                                                                                                                                                                                            |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자극(S)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• '인어공주' 재해석: 왕자 대신 냉장고 속 신선 식품에 매혹되는 인어공주</li> </ul> <p>익숙한 원작 구조를 제품 중심으로 전복함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 냉장고 내부와 하이브리드 쿨링 시스템, 채소 과일 클로즈업</li> </ul> <p>신선도를 감각적으로 구현함</p> |
| 유기체(O) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서사 이해 가능성과 흥미</li> </ul> <p>친숙한 구조 위의 반전이 이해와 흥미를 돕도록 설계됨</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선도·냉각 기술에 대한 신뢰 가능성</li> </ul> <p>동화적 과장이 기술 신뢰를 약화시키지 않는지 검토가 필요함</p>               |
| 반응(R)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bespoke AI 냉장고·하이브리드 쿨링·신선도 카피 연결</li> </ul> <p>감정적 클라이맥스가 신선도라는 제품 편익으로 귀결됨</p>                                                                                                             |





[그림 1] 삼성전자 Bespoke AI 광고

### 3-2-2. 신세계 랜더스 쇼핑페스타: AI 자기지시형

신세계 '랜더스 쇼핑페스타' 사례는 인공지능에게 광고 제작을 직접 지시·의뢰한다는 메타적(meta) 설정을 광고의 중심 서사 구조로 배치한 자기지시형(self-referential) 전략을 취한다. 이러한 AI 활용 사실의 전면적 공개는 단순한 기술적 제작 고지 차원에 머무르지 않고, 대규모 할인, 쿠폰 발행, 물량 확보 등 소비자의 실질적 혜택을 극대화한다는 캠페인의 본원적 논리와 결합함으로써 기업의 투명성과 진정성을 지각하게 하는 긍정적 평가 단서로 기능한다.

그러나 AI 활용의 가시성과 인간의 제작 관여 수준에 대한 표기는 수용자의 진정성 평가 및 광고 태도에 복합적인 영향을 미칠 수 있으므로, 이를 모든 광고 맥락에서 신뢰도를 보장하는 일률적인 신뢰 제고 전략으로 단정하기는 어렵다.

분석 결과, 본 텍스트는 AI 제작 과정이라는 자극(S)을 "광고 제작비를 아껴 고객 혜택으로 돌려준다"는 메시지(O)와 긴밀히 연계시킴으로써 기술 도입의 타당성을 설득하는 구조를 형성한다. 결과적으로 이는 AI의 자기지시적 연출이 단순한 기술 과시에 그치지 않고 프로모션의 본원적 혜택 및 브랜드 약속(R)을 강화하는 유효한 수사적 장치로 작동하고 있음을 보여준다.<sup>13)14)</sup>

[표 3] 신세계 랜더스 쇼핑페스타의 S-O-R 분석

| 단계    | • 분석 범주 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준                                                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 자극(S) | • AI에게 광고 제작을 요청하는 프롬프트 창 및 자기지시적 설정<br>AI 사용 사실을 숨기지 않고 광고의 중심 서사 안으로 끌어들임 |

13) 최주형·박은아, Op. cit., 2026, pp.107-114.

14) 한상균, Op. cit., 2026, pp.301-307.

|        |                                                                                                                      |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | • 의도적 조작성을 활용한 키치적(Kitsch) 과장 영상(소 얼굴 직장인, 발에 불나는 질주 등) 비일상적 AI 과장 연출을 통해 시각적 주목도 극대화                                |
| 유기체(O) | • AI 사용 이유에 관한 진정성 평가<br>"광고 제작비·시간을 아껴 소비자 혜택에 쏟았다"는 논리로 납득 유도<br>• 혜택 중심 메시지의 설득력<br>어설픈 AI 비주얼을 진정성 있는 브랜드 태도로 치환 |
| 반응(R)  | • 행사명·할인 혜택·신세계 계열사 브랜드 연결 AI 제작 고백이 '실질적 혜택'이라는 프로모션 약속으로 귀결됨                                                       |



[그림 2] 신세계 랜더스 쇼핑페스타 AI 광고

### 3-2-3. 오투기 UNO: 브랜드 세계관형

오투기 'UNO' 사례는 생성형 AI 기반의 광활한 우주 공간, 독창적 캐릭터, 그리고 '1인분 미션'이라는 가상 서사 설정을 융합하여 입체적인 브랜드 세계관을 구축한다. 분석 결과, 이러한 비일상적 시각 연출은 단순한 시각적 유희에 머무르지 않고 '1인 가구를 위한 간편식'이라는 제품 본연의 실용적 사용 가치와 긴밀하게 결합함으로써 브랜드 몰입과 다차원적 경험 확장을 유도하는 것으로 나타났다.

특히 구축된 가상 세계관의 시각적 단서들은 실제 제품 패키지 디자인, 일상적 취식 상황, 그리고 핵심 슬로건으로 유기적으로 회수·연계되며 브랜드 회상 효과를 지지하는 구조를 갖추고 있다. 텍스트 분석 관점에서 본 사례는 고밀도의 AI 그래픽 자극(S)이 화려한 볼거리에 매몰되지 않고, '지구인을 위한 1인분 간편식'이라는 실용적 정보(O)로 안정적으로 안착하는 설득 경로를 보여준다. 다만 가상 세계관의 스케일과 판타지

적 요소가 지나치게 부각될 경우 수용자의 주의가 제품 속성보다는 비주얼 자체로 분산될 수 있는 구조적 긴장 역시 공존한다.

결과적으로 본 텍스트는 비일상적 판타지를 제품의 핵심 차별점 및 일상적 편익(R)으로 명료하게 환원시키는 서사적 장치를 배치함으로써, 브랜드 세계관형 크리에이티브의 설득적 완결성을 확보하고 있음이 확인된다.

**[표 4] 오투기 UNO의 S-O-R 분석**

| 단계     | • 분석 범주 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준                                                                                                                                                                                                |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자극(S)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 우주 공장(UNO pizza factory), 1인분 검수 캐릭터, 피자 제조 공정</li> <li>비일상적 SF 브랜드 세계관과 높은 시각적 생생함 구축</li> <li>• 우주 배경과 지구의 일상적 취식 공간(편의점, 방)의 대비</li> <li>1인분 맞춤형 제조 공정을 귀여운 캐릭터로 시각화</li> </ul> |
| 유기체(O) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐릭터 서사의 참신성과 감각적 흥미</li> <li>세계관이 주목을 유도하되 제품 정보(1인분 토핑·사이즈)와 유리되지 않는지 검토</li> <li>• '1인분 미션' 서사의 이해도</li> <li>판타지가 취식 욕구로 자연스럽게 연결되는지 판단</li> </ul>                               |
| 반응(R)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1인분 간편식 피자의 사용자차·오투기 UNO 브랜드 약속 연결</li> <li>가상 우주선의 제조 미션이 '1인 가구 간편식의 기준'이라는 실용적 편익으로 귀결됨</li> </ul>                                                                              |



**[그림 3] 오투기 UNO AI 광고**

### 3-2-4. KB증권 테라포밍: 복잡성 번역형

KB증권의 광고 사례는 어려운 한문 방(榜)에 답답해하는 조선의 백성들과 복잡한 금융 전문용어(포트폴리오, 자산배분, 리스크 등)에 혼란을 겪는 현대 투자자

의 모습을 시각적으로 병치하는 서사 구조를 취한다. 훈민정음을 창제하여 백성의 문자 생활을 쉽게 만든 세종대왕의 역사적 서사를 차용하여, '어려운 주식 투자를 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 혁신한다'는 금융 플랫폼의 접근성을 직관적인 문화적 은유(cultural metaphor)로 번역한다.

분석 결과, 본 텍스트는 과거의 한문 방과 현대의 복잡한 금융 데이터라는 시각 자극(S)을 교차 편집하여 금융 진입 장벽의 난해함을 극대화한다. 이어지는 세종대왕의 고뇌와 "더 쉽게, 더 간편하게"라는 문제 해결 의지는 수용자에게 정보의 불균형이 해소될 것이라는 내적 기대와 정서적 공감(O)을 형성한다. 결과적으로 한글 방과 모바일 플랫폼 UI(KB증권 M-table)가 교차되고, 마지막에 세종대왕이 펼치는 "투자를 똑딱! 깨비증권" 교지는 복잡한 금융 서비스를 누구나 직관적으로 누릴 수 있는 본원적 편익과 브랜드 약속(R)으로 명료하게 수렴시키는 설득 경로를 완성한다.

**[표 5] KB증권 테라포밍의 S-O-R 분석**

| 단계     | • 분석 범주 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준                                                                                                                                                                                               |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자극(S)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조선 저잣거리의 난해한 한문 방(榜)과 현대 청년의 주식 용어 혼란 대비</li> <li>복잡성과 난해함을 시각적·시대적 병치로 형상화</li> <li>• 세종대왕의 한글 창제 서사와 현대 모바일 앱 UI의 교차 연출</li> <li>역사적 인물(세종대왕)을 통한 권위와 친숙함의 시각적 자극 제공</li> </ul> |
| 유기체(O) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 금융 진입 장벽에 대한 공감 및 정보 해소 기대감</li> <li>과거 백성의 답답함과 현대인의 주식 스트레스를 동일시하여 감정 몰입 유도</li> <li>• '더 쉽게, 더 간편하게' 메시지의 신뢰성</li> <li>훈민정음 창제 동기와 금융 플랫폼의 혁신 의지가 논리적으로 정합하는지 검토</li> </ul>    |
| 반응(R)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• '투자를 똑딱! 깨비증권(KB증권)' 태그라인 및 모바일 앱 연결</li> <li>난해한 금융 개념이 '누구나 쉽고 빠른 모바일 투자'라는 본원적 편익으로 명료하게 귀결됨</li> </ul>                                                                        |





[그림 4] KB증권 테라포밍 AI 광고

### 3-2-5. 네이버 넵다세일: 프로모션 시각화형

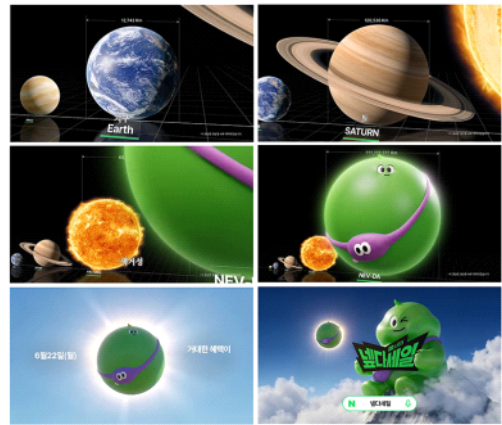
네이버 '넵다세일' 사례는 지구, 토성, 그리고 거대 항성 아르투루스(Arcturus)로 확장되는 천체 크기 비교라는 과학 다큐멘터리적 수사 장치를 도입한 후, 모든 천체를 압도하는 초거대 캐릭터 '넵다'를 등장시키는 시각적 반전을 통해 프로모션 할인 혜택의 파격적인 규모를 직관적으로 시각화한다. 이때 영상에 제시된 천체의 물리적 크기나 거리 수치에 관한 과학적 정확성 검증은 본 광고 텍스트 분석의 범위를 벗어난다. 즉, 본 연구는 제시된 정보의 실제적 진위 여부 자체보다는, 과학적 다큐멘터리가 지닌 '사실성의 형식(form of factuality)'이 수용자의 흥미를 유발하고 혜택의 크기를 과장-강조하기 위한 설득의 수사적 기제로 작동하는 메커니즘에 주목하고자 한다.

분석 결과, 본 텍스트는 지름 수치가 명시된 천체 인포그래픽 자극(S)을 통해 다큐멘터리 특유의 객관성을 확보한 뒤, 태양을 가리는 일식(Eclipse) 연출과 함께 "거대한 혜택이 넵다 온다"는 반전 구조를 배치하여 수용자의 감각적 몰입과 기대감(O)을 증폭시킨다. 이어지는 캐릭터의 물리적 스케일은 단순한 시각적 유희에 그치지 않고, 할인 프로모션의 파격적인 규모감이라는 추상적 가치를 직관적인 크기(scale)의 은유로 치환하여 전달한다. 결과적으로 후반부에 등장하는 네이버앱 검색창 UI와 '네이버 플러스 스토어' 브랜드 단서는 이러한 거대한 시각적 인상을 실질적인 소비 행동 및 프로모션 참여라는 본원적 편익(R)으로 명료하게 수렴시키는 설득 경로를 완성한다.

[표 6] 네이버 넵다세일의 S-O-R 분석

| 단계    | • 분석 범위 / 분석내용<br>해석 / 판단 기준                                                                                                                                                                                          |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자극(S) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지구-토성-아르투루스의 지름 수치를 표기한 과학 인포그래픽</li> <li>• 다큐멘터리적 사실성의 형식을 차용한 시각 자극</li> <li>• 항성보다 거대한 초록색 캐릭터 '넵다' 및 개기일식(Eclipse) 시각 연출</li> <li>• 수치적 비교 이후 등장하는 초거대 캐릭터의 압</li> </ul> |

|        |                                                                                                                                                                                               |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유기체(O) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 천체 비교의 객관성과 스케일 반전의 흥미 다큐멘터리적 사실성 도입이 과장된 반전의 설득 가능성을 지지하는지 검토</li> <li>• 프로모션 할인 규모에 대한 체감 기대감 시각적 거대함이 실제 '파격적인 할인 혜택'에 대한 기대로 전이되는지 판단</li> </ul> |
| 반응(R)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• '거대한 혜택이 넵다 온다' 카피 및 네이버앱 검색창-플러스 스토어 연결</li> <li>• 캐릭터의 천문학적 크기가 할인 프로모션의 압도적 혜택이라는 본원적 편익으로 귀결됨</li> </ul>                                         |



[그림 5] 네이버 넵다세일 AI 광고

### 3-3. 종합 분석 및 실무적 시사점

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 도출된 세 가지 연구문제에 대한 종합적 규명 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, [연구문제 1]과 관련하여 생성형 AI는 인물, 공간, 제품, 그래픽, 서사 전반에 능동적으로 개입하며 다양한 시각적 크리에이티브 전략을 구성하였다. 구체적으로 삼성전자는 고전 동화의 전복적 재해석을 통해 기술적 냉각 편익을 공감각적으로 형상화하였고, 신세계는 AI 제작 과정 자체를 전면에 내세워 프로모션 메시지의 핵심 기제로 전환하였다. 오투기 'UNO', KB증권, 네이버는 각각 광활한 우주 세계관 구축, 훈민정음 창제 서사를 통한 난해한 금융 용어의 직관적 번역, 그리고 극단적인 천체 규모 비교를 통해 일상적인 제품-금융 서비스-할인 행사 정보를 압도적인 비밀상적 시각 경험으로 확장하였다. 이러한 크리에이티브 전략은 '제품 감각화형', 'AI 자기지시형', '브랜드 세계관형', '복잡성 번역형', '프로모션 시각화형'이라는 다섯 가지 유

형으로 체계화된다.

둘째, [연구문제 2]와 관련하여 생성형 AI의 시각적 표현은 수용자에게 친숙한 서사 스키마 및 공인된 정보 전달 양식과 결합할 때 메시지 이해도와 감각적 흥미를 극대화하는 것으로 분석되었다. 삼성전자의 동화 서사나 네이버의 과학 다큐멘터리적 전체 비교, KB증권의 역사적 인물(세종대왕) 서사는 낯선 AI 비주얼과 과장된 반전을 인지적으로 수용 가능한 틀 안에서 안정적으로 안착시킨다. 신세계의 투명한 AI 제작 고지 역시 소비자 실질 혜택 중심의 캠페인 논리와 유기적으로 결합함으로써 기업의 진정성을 지각하게 하는 유효한 단서로 작동하였다. 반면 동화적 과장이 지나치거나, 역사적 서사가 주는 무게감과 즉각적 편의성을 강조하는 카피("투자를 똑딱!") 간의 톤앤매너 정합성(congruence)이 정밀하게 조율되지 않을 경우 메시지 명료성을 저해할 수 있다는 한계도 함께 확인되었다.

셋째, [연구문제 3]과 관련하여 생성형 AI의 시각적 연출은 제품 서비스의 핵심 편익 및 브랜드 본원적 의미와 유기적으로 결속될 때 비로소 효과적인 설득 경로를 형성하였다. 삼성전자는 식재료의 신선도 유지, 오투기 'UNO'는 1인분 간편식의 편의성, KB증권은 난해한 투자 환경을 해소하는 쉽고 빠른 모바일 투자의 접근성, 네이버는 할인 프로모션의 압도적 규모를 각각 AI 비주얼의 핵심 인상과 정밀하게 일치시켰다. 즉, 생성형 AI가 제공하는 기술적·시각적 신선함 그 자체는 광고 설득의 충분조건이 될 수 없으며, 제품 효능, 행사 혜택, 서비스의 문제 해결 가치, 또는 브랜드 정체성과 명확히 결합할 때 비로소 궁극적인 광고적 가치를 획득한다.

이는 광고 크리에이티브의 설득 효과가 단순한 표현의 독창성 단독으로 결정되는 것이 아니라, 광고 표현 방식의 적절성과 브랜드 관련 맥락 조건의 상호작용에 의해 형성된다는 선행 연구의 논의와 궤를 같이한다.<sup>15)16)</sup> 이러한 분석 결과는 향후 AI 광고 기획에 있어 중요한 실무적 시사점을 제공한다. AI 크리에이티브에 대한 평가는 단순히 '생성형 AI 기술을 적용하였는가'라는 기술 중심적 시각에서 벗어나, '생성형 AI가 해당 광고의 어떠한 전략적 메시지 과제를 해결하고 있는가'를 중심으로 전환되어야 한다. 실무진은 AI의 시각적 연출을 제품의 본질적 효능, 프로모션 정보, 서비스의 문제 해결 기제, 또는 브랜드 아이덴티티와 명

시적으로 연결 짓는 전략적 설계를 최우선으로 고려해야 한다. 특히 복잡한 개념을 다루는 고관여 제품이나 금융 서비스에서는 낯선 시각적 은유가 정보 처리와 개념 이해를 돕는 기제로 작용하도록 정밀하게 통제해야 하며, 단기 프로모션 광고에서는 화려한 AI 비주얼 속에서도 가격, 행사 기간, 브랜드명 등 핵심 정보의 가독성과 식별성이 훼손되지 않도록 정합성을 유지해야 한다.

## 4. 결론

본 연구는 생성형 AI 영상광고의 시각적 크리에이티브 특성이 제품 편익과 브랜드 의미라는 최종 설득 가능성으로 귀결되는 매커니즘을 S-O-R 모델에 입각하여 체계적으로 규명하였다. TVCF의 117편 표본을 가운데 선별 및 목적표집한 5편의 광고 사례를 분석한 결과, 생성형 AI는 '제품 감각화', 'AI 자기지시', '브랜드 세계관 구축', '복잡성 번역', '프로모션 시각화'라는 다섯 가지 고유한 창의적 기능을 수행하는 것으로 나타났다.

구체적인 분석 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 생성형 AI는 인물, 공간, 제품, 그래픽, 서사 구조 전반에 능동적으로 개입하여 비일상적이고 파격적인 시각적 경험(S)을 창출하였다.

둘째, 이러한 비일상적 표현은 수용자에게 친숙한 서사 스키마, 공인된 정보 전달 양식, 또는 수용자 혜택 중심의 프로모션 논리와 긴밀하게 결합할 때 메시지 이해도와 감각적 흥미를 증진하고, 진정성 및 신뢰성에 관한 텍스트적 설득 가능성(O)을 효과적으로 형성하였다.

셋째, AI의 시각적 연출은 제품의 본원적 효능, 행사의 실질적 혜택, 서비스의 문제 해결 가치, 그리고 브랜드 정체성과 유기적으로 결속될 때 비로소 제품 편익 전달 및 긍정적 브랜드 연결성(R)으로 귀결되었다.

특히 본 연구의 가장 핵심적인 발견은 생성형 AI가 제공하는 기술적·시각적 신선함이 수용자의 주목과 흥미를 유발하는 계기는 될 수 있으나, 제품 편익 및 브랜드 의미와의 명확한 정합성과 연계성이 담보되지 않는 한 그 자체로 광고 설득의 충분조건이 될 수는 없다는 점이다.

본 연구는 생성형 AI 광고를 단순한 '신기술 도입

15) 유창조·안광호·김광식, Op. cit., 2026, pp.24-30.

16) 박진우, Op. cit., 2014, pp.73-87.

여부'라는 기술 결정론적 시각에서 벗어나, 광고 텍스트 내에서 제품 편익과 브랜드 메시지를 기호학적·구조적으로 조직화하는 '전략적 설득 기제'로 조망하였다는 점에서 중요한 학술적·실무적 의의를 지닌다. 단, 본 연구는 5편의 대표 사례를 중심으로 진행한 정성적 텍스트 분석에 기반하고 있으므로, 연구 결과를 전체 AI 광고 시장으로 일반화하거나 실제 수용자의 인지적·행동적 반응 데이터로 직접 치환하기에는 방법론적 한계가 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 AI 활용 고지 방식, 인간의 창작 관여도, 시각적 생생함의 수준, 메시지 정합성 등을 정밀하게 조작한 실험 연구(experimental design)를 통해, 본 연구가 제시한 S-O-R 설득 경로와 인과적 영향력을 실증적으로 검증하고 보완할 필요가 있다.

## 참고문헌

1. Mehrabian, A., Russell, J. A., 'An Approach to Environmental Psychology', MIT Press, 1974.
2. 김활빈·박민아, '생성형 AI 기술이 바꾸는 광고 PR의 현재와 미래: 전문가 인터뷰를 통해 본 시사점', 한국광고PR실학회, 광고PR실학연구, 2024.
3. 서송이, '유명인-가상 인간 결합 광고에서 인간 유사성과 신뢰성이 광고 효과에 미치는 영향', 한국조형미디어학회, 조형미디어학, 2026.
4. 유창조·안광호·김광식, '광고의 크리에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영향: 표현방식과 브랜드명성의 조절효과를 중심으로', 한국마케팅학회, 마케팅연구, 2006.
5. 윤병권, '생성형 AI를 활용한 광고디자인 연구: 광고디자인 요소에 따른 생성형 AI 영상광고 사례 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2024.
6. 최주형·박은아, '생성형 AI 광고의 설득 효과: 진정성 지각과 독창성 평가를 중심으로', 한국소비자·광고심리학회, 한국심리학회지: 소비자·광고, 2026.
7. 한규훈·박규동·오은석, 'XLM-RoBERTa를 활용한 생성형 AI 광고의 소비자 반응 분석: 코카콜라 AI 광고 사례의 S-O-R 모델 기반 감성 분석을 중심으로', 한국디자인리서치학회, 디자인리서치, 2026.
8. 한상균, '생성형 AI를 활용한 광고 영상이 소비자의 신뢰도 및 예술적 평가에 미치는 영향 분석', 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션연구, 2026.
9. 박진우, '광고의 수사적 표현방식이 광고 반응 변인 및 이들 변인의 구조적 관계에 미치는 영향', 국민대학교 박사학위논문, 2014.
10. www.tvcf.co.kr