

광고사진 산업의 생성형 AI 활용에 관한 전략적 분석 연구

A Strategic Analysis of the Use of Generative AI in the Advertising Photography Industry

심현준¹

Hyun-Jun Sim¹

요약

최근 생성형 인공지능은 단순한 텍스트 프롬프트만으로 고해상도 이미지를 생성하며, 전통적인 광고사진 제작 방식에 근본적인 변화를 일으키고 있다. 본 연구는 광고사진 제작에서 생산형 AI의 가능성과 제약 요인을 실무적 관점에서 분석하고, 10인의 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 전략적 대응 방향을 제시하였다. 도출된 진술을 토대로 SWOT 분석을 실시하고, 각 요인의 상호작용을 반영하여 TOWS 전략 매트릭스를 구성하였다. 분석 결과, 생성형 AI는 시안 제작 속도의 향상, 시각적 실험의 유연성, 비용 절감 등 실질적 장점을 보였으나, 이미지의 진정성 부족, 감성 전달의 한계, 브랜드 일관성 유지의 어려움이 제약으로 확인되었다. 또한 저작권 및 윤리적 책임 문제가 상업적 활용에서 중요한 위험 요인으로 지적되었으며, 광고 사진가의 전문성에 대한 위협에 대한 우려도 제기되었다. 따라서 광고사진 제작에서 생성형 AI의 도입은 단순한 효율성 확보를 넘어, 윤리적 판단, 브랜드 정체성, 감성 전달을 포괄하는 전략적 접근이 필요하다.

핵심어 : 광고사진, 생성형AI, 심층인터뷰, SWOT분석, TOWS전략

Abstract

In recent years, generative artificial intelligence has created high-resolution images from simple text prompts, bringing fundamental changes to traditional advertising photography. This study examined the possibilities and constraints of production-type AI in advertising photography from a practical perspective and suggested strategic responses through in-depth interviews with 10 professionals. Based on the derived statements, a SWOT analysis was conducted, and a TOWS strategy matrix was developed to reflect the interaction of each factor. The analysis showed that production AI offers advantages such as faster storyboard production, greater flexibility in visual experimentation, and reduced costs. However, limitations were also confirmed, including lack of authenticity, restricted emotional delivery, and difficulty maintaining brand consistency. Copyright and ethical responsibility issues were further identified as significant risk factors in commercial use, along with concerns about threats to the expertise of advertising photographers. Therefore, the adoption of generative AI in advertising photography requires a strategic approach that integrates ethical judgment, brand identity, and emotional delivery, rather than focusing solely on efficiency.

Keyword : Advertising Photography, Generative AI, In-Depth Interview, SWOT Analysis, TOWS Strategy

¹ Department of Advertising Photography and Film, Paichai University, Daejeon, Korea [Invited Professor]
e-mail: lightjun@naver.com

Received(May 22, 2025), Review Result(1st: June 18, 2025), Accepted(August 15, 2025), Published(August 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경과 목적

사진술은 1839년 다게르에 의해 세상에 공표된 이래, 150년 이상 광학적 장치와 화학적 원리에 기반한 아날로그 사진 시대를 지속해 왔다. 그러나 2000년대 전후 디지털 기술이 본격적으로 도입되면서 사진은 기술적·철학적 전환점을 맞이하게 되었고, 이미지의 진실성과 사진가의 역할에 대한 논의가 활발히 전개되었다 [1]. 특히 디지털 이미지가 사진의 본질을 위협할 수 있다는 우려가 제기되었으나, 결과적으로 디지털 사진은 사진 매체의 새로운 표준이 되었으며, 시각 커뮤니케이션의 주요 도구로서 문화와 콘텐츠 산업 전반에 중심적 위치를 차지하게 되었다. 디지털 전환이 사진 매체의 기준을 재정립했다면, 최근 생성형 AI의 등장은 이를 더 심화·확장하며 사진과 이미지 제작을 한층 더 고도화된 진화로 이끌며, 이미지 생산의 새로운 패러다임을 제시하고 있다 [2]. 텍스트-투-이미지(text-to-image) 모델로 대표되는 DALL·E, Stable Diffusion, Midjourney 등의 AI 모델은 텍스트 프롬프트를 통해 고해상도의 이미지를 생성하며 이미지 제작 방식에 새로운 변화를 불러오게 되었다.

광고사진은 브랜드의 메시지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 고도의 전문성과 예술성을 요구하는 영역이다 [3]. 전통적으로 광고사진은 기획, 세트, 조명, 연출 등의 철저한 준비 과정을 거쳐 촬영과 후반 편집을 통해 완성되며, 이 과정은 숙련된 실무자의 기술과 창의성이 결합해야 가능한 고부가가치의 산업으로 인식됐다. 그러나 최근 생성형 AI의 도입으로 인해 광고사진 제작의 전반적인 프로세스에 변화가 나타나고 있으며, 특히 생성형 AI 이미지는 기획 단계에서부터 시안 제작, 배경 합성, 콘셉트 도출 등 다양한 실무 과정에 활용 사례가 늘어나고 있다 [2]. 이러한 생성형 AI는 광고 제작의 효율성을 높이는 동시에, 창의적 시도에 대한 진입 장벽을 낮추는 긍정적 효과를 제공함으로써, 광고, 디자인, 사진 등 시각 커뮤니케이션 분야의 전반에 걸쳐 새로운 제작 방식의 가능성을 열어주고 있다. 특히, 생성형 AI는 촬영 공간이나 피사체 없이도 자유롭게 이미지를 만들어낼 수 있다는 점에서, 광고사진 실무에 실질적이고 직접적인 영향을 미치고 있다 [4].

그럼에도, 이러한 기술적 전환이 광고사진 실무자들의 인식과 실제 제작 과정에 미치는 영향에 관한 학술적 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다. 광고 사진가, 아트디렉터, 디자이너 등 현업의 시각 커뮤니케이션 전문가들이 생성형 AI 이미지를 어떻게 수용하고 있으며, 그 기술이 실무에 어떤 기회와 한계를 가져오는지에 대한 실증적 분석은 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 광고사진 제작 실무에서 생성형 AI 이미지의 활용 가능성과 제약 요인을 실증적으로 분석하고, 실무 전문가들의 인식을 기반으로 광고사진 분야에서의 전략적 수용 방안을 도

출하고자 한다. 이를 통해 생성형 AI 기술의 확산이라는 변화의 흐름 속에서 광고사진 산업이 나아갈 방향성과 실천적 전략을 제시하고, 궁극적으로는 시각 커뮤니케이션 분야의 창의적인 발전에 이바지하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구는 광고사진 제작 과정에서 활용되는 생성형 AI 이미지의 활용 가능성과 전략을 분석하는 데 목적이 있다. 연구의 범위는 광고사진의 기획, 연출, 합성, 후반 작업 등 제작 전반에 걸쳐 생성형 AI 이미지가 적용되는 영역으로 한정되며, 기술적 효용성과 창의성, 진정성, 윤리성 등의 측면을 함께 고찰한다. 연구를 위해 광고 사진가, 아트디렉터, 디자이너, 사진학과 교수, CG 디자이너 등 총 10인의 실무 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 하였으며, 수집된 내용을 바탕으로 생성형 AI 이미지의 강점, 약점, 기회, 위협을 도출하는 SWOT 분석을 수행하였다. 이어 SWOT 분석 결과를 기반으로 TOWS 전략 매트릭스를 구성하고, 광고사진 제작 현장에서의 전략적 활용 방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 생성형 AI 기반 이미지 저작 도구

생성형 AI는 대규모 데이터 학습을 기반으로 새로운 콘텐츠를 생성하는 기술로, 최근 이미지 제작 및 활용 방식에 큰 전환을 불러일으키고 있다. 특히 시각 이미지 생성 분야에서는 AI가 단순한 편집 도구를 넘어 창작 주체로 기능하며, 광고 제작 환경에서도 이로 인한 변화가 나타나고 있다 [5]. 생성형 AI는 피사체, 스타일, 조명, 질감 등과 같은 시각적 요소를 텍스트 프롬프트로 입력하면 자동으로 이미지를 생성할 수 있으며, 이러한 기능은 전통적인 촬영과 후반 보정 과정을 통해 제작되던 광고사진의 제작 방식을 대체하거나 보완하는 새로운 수단으로 빠르게 확산하고 있다.

현재 이미지 제작에 활용도가 높은 생성형 AI 기반 이미지 저작 도구는 Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E 3, Adobe Firefly 등이 있으며, 이들은 다양한 시각 스타일과 높은 해상도의 이미지를 생성할 수 있는 기능을 제공한다 [6]. 광고 기획자나 아트디렉터는 이러한 도구를 활용하여 촬영 전 기획 시안, 콘셉트, 제품 배경 합성, 인물 이미지 생성 등 다양한 제작 단계에 적용하고 있으며, 복잡한 사전 준비 없이도 아이디어를 시각화할 수 있다는 점에서 효율성과 창의성 면에서 긍정적 평가를 받고 있다 [7]. 또한, 브랜드의 특성과 정체성에 부합하는 시각 콘텐츠를 구현하기 위해, 개인화된 프롬프트 설계, 하이퍼파라미터 조정, LoRA(Low-Rank Adaptation) 기반의 파인튜닝 등 맞춤형 생성 기법이 광고 실무에 점진적으로 도입되고 있다. 이러한 기술은 기존 생성형 AI 이

이미지가 갖는 표현의 일관성 부족이나 브랜드 특정 요소 반영의 한계를 보완하며, 브랜드 콘셉트에 최적화된 시각 커뮤니케이션 전략 개발의 가능성을 제시한다. 특히 광고 비주얼의 차별화는 소비자의 주목도와 몰입도 향상에 결정적인 요소로 작용하기 때문에, 생성형 AI는 광고 기획 초기 단계에서 창의적 아이디어 도출을 지원하는 효과적인 도구로 기능할 수 있다.

그러나 생성형 AI의 사용은 아직 해결되지 않은 윤리적·법적 문제를 갖고 있다. 이미지 생성이 학습 데이터에 기반하기 때문에, 저작권 침해 소지가 있는 요소가 결과물에 포함될 수 있으며, 원저작자 식별의 어려움, 창작물로서의 정당성, 상업적 이용의 적합성 등에 대한 논의가 요구된다 [8]. 특히 광고는 상업성과 신뢰성을 동시에 요구하는 콘텐츠이기 때문에, 생성 이미지의 진위성과 책임 소재에 대한 기준 설정이 필요하다.

생성형 AI 기반 이미지 저작 도구는 광고사진 제작 환경에서 새로운 시각 이미지를 생성함으로써, 제작 효율성을 제고하고 콘텐츠의 다양성을 확대하는 방향으로 진화하고 있다. 그러나 이러한 기술의 수용은 단순한 도구적 활용에 그치지 않고, 이미지 창작의 의미, 제작 윤리, 그리고 브랜드 전략과의 정합성 등 광고 실무 전반에 대한 구조적 재고를 요구한다. 이와 같은 관점에서 생성형 AI는 광고 제작 과정에서 단순한 편집기나 자동화 수단을 넘어, 창의성과 기획력을 강화하는 중요한 역할을 하고 있다.

2.2 광고사진 산업과 생성형 AI 이미지

광고사진 산업은 오랫동안 시각 커뮤니케이션의 핵심 분야로 기능해 왔으며, 브랜드의 정체성과 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 고유한 시각 언어로의 역할을 담당해 왔다. 특히 촬영, 조명, 연출, 후반 작업 등의 정교한 과정을 거쳐 만들어지는 광고사진은 기술적 숙련도와 예술적 감각이 융합된 결과물로, 고부가가치 창출이 가능한 전문 영역으로 평가받아 왔다. 그러나 최근 생성형 AI 기술의 급격한 발전과 상용화는 이러한 광고사진 제작 방식과 산업 구조에 근본적인 변화를 불러오고 있다 [2].

사진 촬영 없이도 고해상도의 이미지 콘텐츠를 생성할 수 있는 생성형 AI 이미지는 기획 초기 단계나 예산이 제한된 소규모 프로젝트에서 기존의 사진 촬영을 대체하는 수단으로 급속히 확산하고 있다. 실제로 광고 기획자나 클라이언트가 촬영 없이 AI로 제작한 이미지로 시안을 완성하거나, 최종 비주얼로 활용하는 사례도 증가하면서, 광고사진 작가의 역할을 점차 축소하며, 광고사진 산업 전반에 심각한 위기의식을 불러일으키고 있다. 또한, AI 기반 이미지 생성 도구의 도입으로 인해 이미지 제작에 드는 비용과 시간이 대폭 절감되면서, 클라이언트들은 점차 사진작가와의 협업보다 자동화된 이미지 생산 방식을 선호하는 경향을 보인다.

이러한 변화는 전통적인 사진 제작 과정의 정체성과 역할에 대한 근본적인 재고를 요구하고 있다. 특히, AI 이미지는 ‘진짜’와 ‘가짜’의 경계를 모호하게 만들며, 그동안 사진만이 가진 진정성과

신뢰성을 잠식할 가능성을 내포하고 있다 [9]. 또한, 특정 촬영 환경이나 모델, 로케이션 없이도 다양한 스타일을 구현할 수 있게 됨에 따라, 기존 광고 사진가들이 축적해 온 연출 기술과 현장 경험의 상대적 가치 역시 점차 하락하고 있다. 이는 신진 광고 사진가들에게 새로운 기회를 제공하기보다는, 오히려 시장 전반의 수요 축소와 단가 하락을 초래하며 광고사진 산업을 위축시키는 방향으로 작용하고 있다. 더욱이 일부 클라이언트와 제작사는 생성형 AI 이미지의 저작권, 진위성, 윤리성에 대한 충분한 고려 없이, 비용 절감과 제작 속도만을 우선시하는 태도를 보이고 있으며, 이는 기존 광고 사진가들의 직업적 정체성과 생존 가능성에 직접적인 위협이 되고 있다. 사진은 단순한 시각적 재현을 넘어, 인간의 감각과 사회적 맥락, 문화적 해석이 결합한 복합적 창작 행위임에도 불구하고, 생성형 AI는 이 과정을 데이터 기반의 자동 생성 과정으로 단순화시키고 있다 [8].

이렇듯, 광고사진 산업은 단순한 기술 도입의 문제를 넘어, 산업의 정체성과 존재 가치를 재정 의해야 하는 중대한 전환점에 직면해 있다. 생성형 AI가 초래한 변화는 도구의 변화에 국한되지 않고, 광고사진 제작의 구조와 가치 체계 전반을 재편하는 흐름으로 이어지고 있으며, 이에 따라 광고 사진가들은 기술 수용을 넘어 창작의 본질에 대한 성찰과 새로운 역할 정립이 요구된다. 앞으로의 광고사진은 단순한 생존이 아닌, 인간 창작자의 개입과 기술의 조화를 기반으로 한 새로운 역할 정립을 위한 대응 전략을 모색해야 할 시점이다.

2.3 SWOT 분석과 TOWS 전략 매트릭스

SWOT 분석은 조직이나 산업이 직면한 내부 요인인 강점(Strengths)과 약점(Weaknesses), 외부 환경 요인인 기회(Opportunities)와 위협(Threats)을 구조적으로 도출하여 전략 수립의 기초 자료로 활용하는 방법이다 [10]. 광고사진 산업에서 생성형 AI의 도입은 제작 효율성 향상, 창의성 확대와 같은 강점을 제공함과 동시에, 사진의 진정성 약화, 직업군 축소 등의 위협 요인을 동반한다. 이러한 요인들을 단순히 나열하는 것을 넘어 전략적으로 활용하기 위해 Wehrich는 TOWS 전략 매트릭스를 제안하였다 [11]. TOWS 매트릭스는 내부 요인과 외부 요인의 상호작용을 바탕으로 SO(강점-기회), WO(약점-기회), ST(강점-위협), WT(약점-위협) 등 네 가지 전략 유형을 도출하여 실행할 수 있는 전략을 설계할 수 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 광고사진 제작에서 생성형 AI 이미지의 활용 가능성과 전략적 방향을 도출하기 위해, 광고 및 시각 이미지 제작 실무 경험을 갖춘 전문가들을 대상으로 인터뷰하고, 이를 바탕으로 SWOT 분석 및 TOWS 전략을 제시하였다.

3.1 전문가 인터뷰

본 연구는 광고사진 및 시각 이미지 제작에 대한 실무적 이해와 경험을 가진 전문가 10인을 대상으로 심층 인터뷰를 수행하였다. 참여자는 광고 사진가, 아트디렉터, 디지털 디자이너, 사진학과 교수, CG 디자이너로 구성되었으며, 각 분야에서 10년 이상의 경력을 보유하고 생성형 AI에 대한 직·간접적 경험이 있는 전문가로 [표 1]과 같다. 인터뷰는 2025년 3월부터 4월 사이에 개별적으로 진행되었으며, 약 60분 내외로 진행되었다. 질문 내용은 생성형 AI 이미지에 대한 인식과 활용 경험, 생성형 AI의 장단점, 생성형 AI에 의한 광고사진 산업 변화에 대한 견해, 생성형 AI 기술 수용에 따른 기대와 우려, 그리고 광고사진 산업 측면에서 정체성 변화 등에 초점을 맞추어 구성되었다.

[표 1] 심층 인터뷰 대상자

[Table 1] In-depth Interviewee

구분	직업	소속	성별	연령	경력 (년)
A	광고사진가	광고사진스튜디오	남	50대	25년
B	광고사진가	광고사진스튜디오	남	40대	17년
C	아트디렉터	광고대행사	남	40대	15년
D	아트디렉터	광고대행사	여	40대	12년
E	디지털 디자이너	디자인 에이전시	남	40대	14년
F	디지털 디자이너	디지털 콘텐츠 제작사	남	30대	10년
G	교수	P 대학교 사진관련학과	남	40대	20년
H	교수	S 대학교 사진관련학과	남	50대	25년
I	CG디자이너	디지털 콘텐츠 제작사	남	30대	11년
J	CG디자이너	광고 제작사	남	50대	20년

3.2 자료 분석

수집된 인터뷰 자료는 핵심 키워드와 주요 진술을 기준으로 내용을 분류하고 범주화하였다. 이 과정을 통해 생성형 AI와 관련된 핵심 요소들을 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)으로 도출하여 SWOT 분석을 수행하였다. 분석 과정에서는 진술의 반복성과 의미 일관성 등을 기준으로 항목을 정리하고, 각 요소 간의 논리적 관계를 토대로 TOWS 전략 매트릭스를 구성하였다.

전략 분석에서는 SO, WO, ST, WT의 네 가지 전략 유형에 따라 광고사진 제작 환경에서 실질적으로 적용할 수 있는 방향성을 제시하였다. 분석의 객관성과 타당성을 확보하기 위해 도출된 항목은 반복적인 검토 과정을 통해 정교화하였으며, 연구자의 일방적인 해석을 방지하고자 참여자의

핵심 기술을 직접 인용하거나 요약하여 분석 결과에 반영하였다. 이를 통해 생성형 AI에 대한 실무적 수용 가능성과 광고사진 산업의 대응 전략을 구조화하였다.

4. 연구 결과

4.1 전문가 인터뷰 결과

생성형 AI는 광고사진 제작 과정에서 기획, 시안 개발, 배경 합성 등 다양한 단계에서 실무적 효율성을 높이는 도구로 활용되고 있으며, 전문가들은 이에 대해 대체로 기능적 장점을 인정하고 있었다. 특히 이미지 시안 제작 속도의 비약적 향상, 시각적 표현의 자유, 반복 작업의 자동화 가능성 등은 광고 기획과 디자인 작업에 실질적인 이점을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

“제품 광고 배경이나 콘셉트 이미지에 AI를 활용하면 작업 시간이 2~3배 빨라진다.” (F, 디지털 디자이너)

“사진 촬영보다 AI를 활용한 이미지 합성이 훨씬 효율적이고 다양성을 준다. 광고주의 사용 허가만 해결된다면 AI는 비주얼 표현의 자유를 주는 좋은 도구다.” (I, CG 디자이너)

“기획자들이 촬영 전에 AI로 시안을 만들고, 그걸 그냥 확정 이미지처럼 써버리는 경우가 많다.” (B, 광고 사진가)

이는 광고 실무 환경에서 생성형 AI가 보조 도구로서 일정 수준의 실용적 가치를 인정받고 있음을 시사한다. 그러나 전문가들은 이러한 긍정적 평가와 함께, 생성형 AI 이미지가 광고사진의 본질적 가치와 충돌할 수 있는 여러 한계점도 동시에 지적하였다. 광고사진의 핵심인 빛, 질감, 공간감 등 시공간적 요소는 여전히 촬영 작업에서만 구현 가능하다는 지적이 있었으며, AI 이미지는 유사한 패턴으로 반복된다는 비판도 제기되었다.

또한 감정의 표현이나 브랜드 스토리 전달과 같은 정서적 디테일은 생성형 AI가 충분히 대체하지 못하고 있다는 지적이 있었으며, AI 기술이 실무 현장에서의 인간적 개입과 창의적 조율 과정을 축소할 가능성에 대한 우려가 있었다.

“광고사진은 빛과 질감, 공간을 직접 다루는 감각적 작업인데, AI가 만들어낸 이미지는 다 비슷하고 사진의 입상성이 보이지 않아 그래픽에 가깝다.” (A, 광고 사진가)

“AI가 만들어낸 이미지에 감정이나 브랜드 스토리를 담아내는 건 아직 어렵다. 사진작가와의 협업을 통해 감성적 디테일을 조율하던 과정이 사라지고 있다.” (D, 아트디렉터)

AI가 학습하는 데이터의 특성상 이미지 패턴과 톤을 반복하는 경향이 있다는 점에서, 브랜드 고유성 및 차별화를 저해할 수 있다는 문제도 제기되었다. 또한, AI 이미지가 실제 촬영 여부를 판단하기 어려울 정도로 정교하다는 점에서, 소비자로서는 시각적 신뢰성이 낮아질 가능성을 지적하며, 기술 수용과 함께 윤리적 고려가 병행되어야 한다고 강조하였다.

“AI가 만들어내는 특유의 톤에 거부감이 있으며, AI 이미지의 표현이 SNS에 많이 보이면서 브랜드 차별화에는 방해가 될 수도 있다.” (E, 디지털 디자이너)

“AI는 과거의 시각 데이터를 학습하는 것이기 때문에, 진짜 촬영된 장면인지 구별하기 어렵고, 시각적 신뢰성이 떨어질 수 있다.” (G, 사진학과 교수)

“AI 결과물은 아직 세밀한 표현이나 브랜드 톤을 완벽하게 맞추기에는 한계가 있다.” (J, CG 디자이너)

전문가들은 생성형 AI 이미지가 광고사진 제작 프로세스에서는 효율성과 생산성을 높이는 유용한 도구가 될 수 있다고 평가하면서도, 광고사진 고유의 미적·감성적·서사적 가치를 대체하기에는 여전히 한계가 존재한다고 보았다. 따라서 기술 자체의 수용 여부보다는, 이를 어떤 기준과 전략하에 활용할 것인지에 대한 실천적 프레임 설정이 필요하다는 데 인식을 같이하였다.

4.2 SWOT 분석

광고사진 제작 과정에서 생성형 AI 이미지 활용이 미치는 내부적 요인과 외부적 요인을 체계적으로 도출하고, 구조화하기 위하여 전문가 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 SWOT 분석을 실시하였다. 이를 통해 생성형 AI 도입이 광고사진 산업에 미치는 긍정적·부정적 영향을 동시에 파악하고, 기술 수용과 활용 과정에서 나타날 수 있는 기회와 위협 요소를 심층적으로 분석하였다.

4.2.1 강점(Strengths)

생성형 AI 이미지는 광고사진 제작의 효율성과 생산성을 크게 향상하는 강점을 지닌다. 특히 시안 이미지 제작, 콘셉트 비주얼 시각화, 배경 합성 등 광고 기획의 초기 단계에서 이미지 생성 속도를 비약적으로 높이며, 촬영 없이도 고해상도 이미지를 구현할 수 있어 작업 효율을 극대화할 수 있다. 또한 Midjourney나 Stable Diffusion 등의 도구는 다양한 스타일의 이미지를 자동으로 생성함으로써, 실험적이고 창의적인 이미지는 더 빠르고 쉽게 시도할 수 있는 환경을 제공한다. 세트 구성, 모델 섭외, 로케이션 탐색 등 전통적인 광고사진 제작에 요구되던 물리적 요소의 의존도가 낮아지면서, 광고 기획자나 디자이너가 더욱 자유롭게 시각 아이디어를 시도할 수 있는 유연성이 확보된다.

4.2.2 약점(Weaknesses)

생성형 AI 이미지는 사진가가 촬영을 통해 구현하는 섬세한 빛의 조절, 피사체와의 감정적 거리, 현장의 공간감 등 감각적 요소를 재현하기 어렵다. AI로 생성된 이미지는 기계적이고 정형화된 느낌을 줄 수 있으며, 이는 광고 이미지에서 중요한 몰입감이나 감성 전달력을 저하할 수 있다. 또한 생성된 AI 이미지의 일관성을 유지하기 어려워 브랜드 톤이나 시각적 언어를 일정하게 유지해야 하는 광고 캠페인에서는 불안정한 결과를 초래할 수 있다. 특히 브랜드 고유의 철학이나 정체성을 이미지에 반영하기 위한 정밀한 연출이 부족하다는 점은 실무에서 반복적으로 지적되는 약점이다.

4.2.3 기회(Opportunities)

생성형 AI 이미지는 광고사진 산업에 새로운 기회를 제공하는 기술로 평가된다. 기존에 제작 비용, 시간, 인력 등의 제약으로 고품질 이미지를 확보하기 어려웠던 중소형 브랜드나 스타트업도 AI 기술을 통해 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보할 수 있게 되었으며, 이는 광고 제작을 대중화할 수 있게 하는 중요한 계기가 되고 있다. 또한 하이퍼파라미터, LoRA, ControlNet과 같은 파인튜닝 방식의 발전으로 사용자 맞춤형 이미지 생성이 가능해지면서, 브랜드에 특화된 시각 전략 수립이 쉬워졌다. 더불어 생성형 AI 이미지는 SNS 샷폼, 디지털 휴먼 콘텐츠, 인터랙티브 광고 등 새로운 미디어 환경과의 융합을 촉진하며, 광고 시각 표현의 지평을 확장하는 잠재력을 지닌다.

4.2.4 위협(Threats)

기술적 기회는 동시에 광고사진 산업의 지속 가능성을 위협하는 요소로 작용하기도 한다. 생성형 AI의 급속한 확산은 광고 사진가의 역할 축소와 시장 수요 감소로 이어질 가능성이 있으며, 이는 촬영을 통해 이미지를 제작하던 광고 사진가의 생존 문제와 직결된다. 또한 생성형 AI 이미지가 기존 학습 데이터를 기반으로 생성되기 때문에, 저작권 침해 및 법적 책임 소재의 불명확성이라는 심각한 윤리적·법적 문제를 갖고 있다. 광고 콘텐츠는 공공에 노출되고 소비자의 신뢰와 직결되는 영역인 만큼, 이미지의 진위성과 제작 주체의 명확성이 확보되지 않을 때 브랜드 신뢰도 하락 및 소비자 혼란을 초래할 수 있다. 이는 결과적으로 광고산업 전반의 신뢰 구조를 약화하는 위협 요인으로 작용할 수 있다.

4.3 TOWS 전략 매트릭스

SWOT 분석에서 도출된 생성형 AI 이미지 기술의 강점, 약점, 기회, 위협을 바탕으로, 광고사진 제작 환경에 적합한 전략적 대응 방향을 도출하기 위해 TOWS 전략 매트릭스를 구성하였다. 각 전

략은 광고사진 산업의 지속 가능성과 변화를 고려하여 SO(강점-기회), WO(약점-기회), ST(강점-위협), WT(약점-위협)의 네 가지 조합으로 도출되었으며, [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] TOWS 전략 매트릭스

[Table 2] TOWS Strategy Matrix

구분	전략
SO 전략 (강점 - 기회)	생성형 AI의 속도·효율성 기반으로 브랜드 특화 이미지 전략 개발 및 신형 미디어 콘텐츠 제작에 확대 활용
WO 전략 (약점 - 기회)	감성 부족 문제를 인간 창작자의 편집 개입과 혼합형 제작 방식으로 보완하여 실무 수용성 제고
ST 전략 (강점 - 위협)	효율성은 유지하되 AI 이미지 사용 가이드라인 수립 및 브랜드별 활용 원칙 설정으로 신뢰도 확보
WT 전략 (약점 - 위협)	AI 이미지를 보조 도구로 한정하고, 촬영 기반 이미지와 병행하여 법적 리스크와 시각적 불안정성 최소화

4.3.1 SO 전략 (강점-기회 전략)

시안 제작 속도와 효율성을 높일 수 있는 생성형 AI의 기술적 강점을 활용하여, 중소 브랜드와의 협업을 확대하고 맞춤형 이미지 전략을 개발하는 것이 중요하다. 특히 LoRA, 개인화 프롬프트 등 사용자 지향적 방식을 접목해 브랜드 특화형 비주얼을 생산함으로써, 차별화된 광고 이미지를 효율적으로 확보할 수 있다. 이와 더불어 AI의 실험적 시각 언어를 뉴미디어(SNS, 숏폼 콘텐츠 등) 콘텐츠에 연계함으로써 새로운 광고 형식 개발에도 활용할 수 있다.

4.3.2 WO 전략 (약점-기회 전략)

AI 이미지의 감성 전달력 부족이나 브랜드 정체성 반영의 한계는, 프롬프트 설계와 후반 편집을 통해 보완할 수 있다. AI가 생성한 이미지를 단순히 활용하는 것이 아니라, 이를 바탕으로 촬영 이미지나 그래픽 요소를 혼합한 하이브리드 방식의 광고 제작 전략을 수립함으로써 감각적 진정성을 확보할 수 있다. 이를 통해 생성형 AI를 보조 도구로 전환하여 실무 수용성을 높이는 동시에, 고유한 브랜드 메시지를 유지할 수 있다.

4.3.3 ST 전략 (강점-위협 전략)

생성형 AI가 제공하는 속도와 비용 절감이라는 이점을 활용하되, 무분별한 AI 이미지 사용으로 인한 신뢰도 하락과 법적 문제를 방지하기 위해 내부 기준과 윤리 가이드라인 수립이 필요하다. AI 이미지의 활용 범위를 기획 시안이나 비상업적 콘텐츠로 한정하고, 최종 출력물에는 사진가의 촬영 이미지 또는 편집된 요소를 결합하는 방식이 현실적인 전략이 될 수 있다. 브랜드별 AI 이미지 사용 원칙을 명확히 하여 혼선을 줄이고 책임 소재를 사전에 분명히 해야 한다.

4.3.4 WT 전략 (약점-위협 전략)

AI 이미지의 표현력 부족과 저작권 불확실성이 동시에 존재하는 상황에서 생성형 AI를 단독 사용하기보다는 촬영 기반 콘텐츠와 병행하는 보완 전략이 요구된다. 브랜드의 핵심 비주얼이나 메인 광고 이미지에서는 고유한 스토리텔링과 신뢰성이 중요한 만큼, AI는 초기 아이디어 발상이나 대체 시안 제작 등 보조적 위치로 한정하는 것이 적절하다. 더불어 법적 위험에 대비한 콘텐츠 검수 체계와 AI 이미지 사용에 대한 명시적 고지를 통해 소비자와의 신뢰 관계를 유지해야 한다.

5. 결론

본 연구는 생성형 AI 이미지가 광고사진 산업에 미치는 영향을 탐색하고, 이에 대한 실무적 활용 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해 광고사진, 시각 디자인, 콘텐츠 제작 등 관련 분야에서 활동 중인 전문가 10인을 대상으로 심층 인터뷰를 하였으며 인터뷰 내용을 기반으로 SWOT 분석과 TOWS 전략 매트릭스를 구성하여 광고사진 제작 환경에 적합한 대응 방향을 도출하였다.

연구 결과, 생성형 AI는 시안 제작 속도 향상, 시각적 실험의 유연성, 제작비 절감 등 실무적으로 유의미한 강점을 지닌 기술임이 확인되었다. 특히 생성형 AI 이미지 저작 도구는 촬영 없이도 고해상도 이미지 생성이 가능하다는 점에서, 광고 제작에 매우 유용하게 활용될 수 있음을 보여주었다. 반면, 이미지의 진정성 부족, 감성적 표현력의 한계, 브랜드 일관성 유지의 어려움 등은 실무 적용 시 주요 제약 요인으로 작용하고 있었다. 전문가들은 생성형 AI 이미지의 기술적 가능성에 대해 대체로 긍정적인 견해를 보이면서도 해당 기술이 기존 광고 사진가의 역할과 직업적 정체성을 위협할 수 있다는 점에 대해 공통된 우려를 나타냈다. AI 이미지가 학습 데이터를 기반으로 생성된다는 점에서, 저작권 및 윤리적 책임 문제는 광고와 같은 상업 콘텐츠에서 반드시 사전 검토되어야 할 위험 요소로 지적되었다. 이러한 점에서 생성형 AI 기술의 실무 도입은 단순한 효율성 중심의 접근이 아닌, 윤리적 판단, 브랜드 정체성, 감성 전달 등의 요소를 포괄하는 전략적 접근이 필요함을 시사한다.

TOWS 전략 매트릭스를 통해 본 연구는 다음과 같은 실무적 제언을 도출하였다. 첫째, 생성형 AI의 장점을 활용하되, 브랜드 맞춤형 시각 전략 수립과 감성적 완성도를 위해 인간 창작자의 창의적 개입을 병행하는 하이브리드 제작 방식이 필요하다. 둘째, AI 이미지 활용에 있어 광고주와 제작자 차원의 명확한 가이드라인과 저작권 검수 체계가 마련되어야 하며, 특히 소비자에게 해당 이미지의 생성 방식에 대한 정보를 투명하게 제공하는 것이 중요하다. 셋째, 광고사진 제작자는 생성형 AI를 위협이 아닌 도구로 재해석하고, 프롬프트 설계, 편집 개입, 이미지 큐레이션 등 새로운 역할 정립을 통해 기술과의 공존 가능성을 적극 탐색할 필요가 있다.

본 연구는 광고사진 산업에서 생성형 AI 이미지 기술의 수용 가능성과 제한 요소를 실무 관점

에서 종합적으로 분석하고, 전략적 대응 방향을 제시하였다는 점에서 학문적·실무적 의미가 있다. 그러나, 인터뷰 기반의 탐색적 연구로서 표본의 수가 제한되어 있다는 점에서 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 생성형 AI 이미지의 실제 광고 효과, 소비자 반응, 브랜드 신뢰도 등 양적 측정 중심의 연구가 병행된다면 더 구체적이고 실증적인 논의로 확장될 수 있을 것이다.

References

- [1] Y. S. Lim, "A Study on Digital Photography as an Expanded Type of Painting - focusing on the paradigm of photography and painting", *The Korean Society of Science & Art*, vol. 35, September 2018, pp. 411-420, doi: 10.17548/ksaf.2018.09.30.411.
- [2] E. H. Shim, H. Y. Hyun, "Study on Changes and Responses in the Korea Advertising Photography Industry in Response to Transformations in Advertising Consumption Media and the Emergence of Generative AI", *The Society of Modern Photography & Video*, vol. 26, no. 3, December 2023, pp. 153-174.
- [3] H. J. Sim, J. I. Choi, "The Effect of the Expression Form of Advertising Photos on Advertising Effectiveness - Focusing on Print Advertisements for Domestic Home Appliances", *The Society of Modern Photography & Video*, vol. 24, no. 2, July 2021, pp. 66-96.
- [4] Y. J. Jang, J. K. Lee, "Analysis of Possibility of AI(Artificial Intelligence) Images in Advertising Photography - Focusing on the beauty model photography", *The Society of Modern Photography & Video*, vol. 26, no. 2, July 2023, pp. 71-84.
- [5] B. G. Yun, "A Study on Advertising Design Using Generative AI", *Design Research*, vol. 9, no. 3, September 2024, pp. 359-368, doi: 10.46248/kidrs.2024.3.359.
- [6] Y. J. Hwang, "A Study on the Application of Generative AI in the Early Creative Process of Visual Communication Design", *Journal of Cultural Product & Design*, vol. 78, September 2024, pp. 77-88, doi: 10.18555/kicpd.2024.78.007.
- [7] D. H. Park, "Creative Video Advertising Production Process Using Artificial Intelligence: A Case Study of University Department Video Advertisement", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 26, no. 2, January 2025, pp. 347-357, doi: 10.9728/dcs.2025.26.2.347.
- [8] T. S. Park, "The Convergence of AI and Photographic Art: Discussions on Creative Authorship and Legal and Ethical Issues", *The Korean Society of Science & Art*, vol. 43, no. 1, January 2025, pp. 87-101, doi: 10.17548/ksaf.2025.01.30.87.
- [9] T. S. Park, "A Photographic Perspective on AI-Generated Photographic Images", *Momentum*, vol. 4, September 2024, pp. 26-56.
- [10] B. A. Kwon, S. H. Park, "Analysis of Genie Music's Strategy for Strengthening Customer Interactive : Focus on SWOT and TOWS Analysis", *Journal of Venture Innovation*, vol. 4, no. 1, June 2021, pp. 87-99, doi: 10.22788/4.1.6.
- [11] H. Wehrich, "The TOWS matrix-A tool for situational analysis", *Long Range Planning*, vol. 15, no. 2, April 1982, pp. 54-66. doi: 10.1016/0024-6301(82)90120-0.