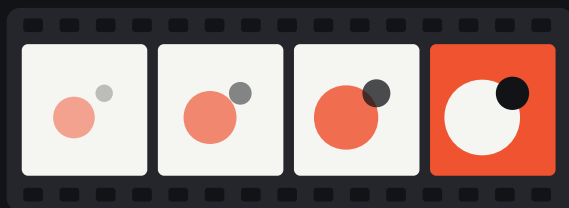




BRAND.JS · 5 COLORS

CONTRAST 14.5 : 1



AI 브랜드 스튜디오

아이디어에서 로고, 영상, 사이트까지

AI 한 명과 만드는 내 브랜드 · Claude Opus 5.5 실전

353

쪽

28

개 장

196

본문 프롬프트

24

코드 편집 효과

8

소스 템플릿

AI 브랜드 스튜디오

아이디어에서 로고, 영상, 사이트까지 AI 한 명과 만드는 내 브랜드

지은이 AICONTENTLAB · 2026년 10월 초판 전자책

책에 나오는 예시 브랜드 늘숨(NEULSOM)은 설명을 위해 만든 가상 브랜드예요. 실제 회사와 관계가 없어요.

모델·요금·약관·플랫폼 규칙처럼 바뀔 수 있는 내용은 2026년 10월 확인 기준이에요. 법률·세무 자문이 아니며, 수익을 약속하지 않아요.

Claude는 Anthropic의 상표예요. 책에 나오는 다른 서비스 이름과 로고는 각 회사의 것이예요.

이 전자책과 구매 파일은 구매한 분이 개인적으로 쓰도록 판매해요. 무단 복제·재배포를 금지해요.

차례

들어가며	5
------	---

PART 1 · 아이디어

01	Claude Opus 5.5를 브랜드 파트너로 쓰는 법	13
02	나에게서 출발하는 아이디어	23
03	시장에서 찾는 아이디어	32
04	작게 검증하기	42
05	이름과 한 문장 약속	52

PART 2 · 로고

06	잘 먹히는 로고의 조건: 연구가 말해 주는 것	63
07	로고 유형 6가지와 고르는 법	73
08	AI로 로고 만들기 ①: 코드(SVG)로 시안 12개	82
09	AI로 로고 만들기 ②: 이미지 도구로 분위기 잡고 다시 그리기	92
10	로고 테스트	101

PART 3 · 브랜딩

11	브랜딩은 약속을 반복하는 일	111
12	색·글꼴·사진·말투 규칙	120
13	작은 브랜드의 일관성	130

PART 4 · 영상

14	코드로 영상을 만든다는 것	140
15	로고 소개 영상 8가지	148

16	30초 브랜드 필름	158
17	3D가 어울리는 영상, 어울리지 않는 영상	167
18	3D 모션그래픽 실전: 래피드×그로블 38초 해부	176

PART 5 · 효과

19	전환 효과 8가지	186
20	글자 효과 8가지	196
21	카메라·질감 효과 8가지	205
22	소리: 음악 합성·효과음·박자	214
23	Opus 5.5를 극한까지 쓰는 법	224

PART 6 · 사이트

24	brand.js로 브랜드 사이트 한 장	235
25	결제·배포·연결	246

PART 7 · 프롬프트

26	좋은 프롬프트의 6칸	257
27	피드백과 수정의 기술	268
28	상황별 프롬프트 사전	277
	마치며	299

APPENDIX · 부록

A	코드 노트	302
B	쉬운 용어 사전	337
C	출처와 확인일	344
D	템플릿 지도	352

들어가며

2026년 10월, 저는 38초짜리 영상 하나를 스레드에 올렸어요. 제가 전자책을 파는 두 플랫폼, 래피드와 그로블을 엮은 모션그래픽 영상이었어요. 처음 무언가를 팔아 보려는 사람에게 두 곳이 얼마나 가벼운 출발점인지 보여 주고 싶었거든요.

협찬은 아니었어요. 두 회사 계정을 태그하고 글에 "협찬 아니에요"라고 적었어요. 그런데 그로블 공식 계정이 그 영상을 리포스트하고 답글을 달아 줬어요. "직접 써보시고 영상까지만 들어주셔서 감사드려요"로 시작하는 답글이었죠.

그 아래에 한 줄이 더 있었어요. 그로블에서는 결제 링크뿐 아니라 상품 소개까지 담은 판매 페이지도 만들 수 있다는 내용이었어요. 저는 영상에서 그로블을 "결제 링크만 필요할 때 쓰는 곳"으로 소개했거든요. 공식 계정이 제가 좁게 말한 부분을 친절하게 채워 준 거예요.

기뻐고, 많이 배웠어요. 남의 브랜드를 소개할 때는 기능을 좁게 단정하면 안 돼요. 그리고 작은 계정이 만든 콘텐츠라도 정성이 보이면 브랜드 쪽에서 알아봐 줄 때가 있어요. 조회수가 크게 늘지는 않았어요. 그래도 그 답글 하나가 이 책을 쓰게 된 계기가 됐어요.

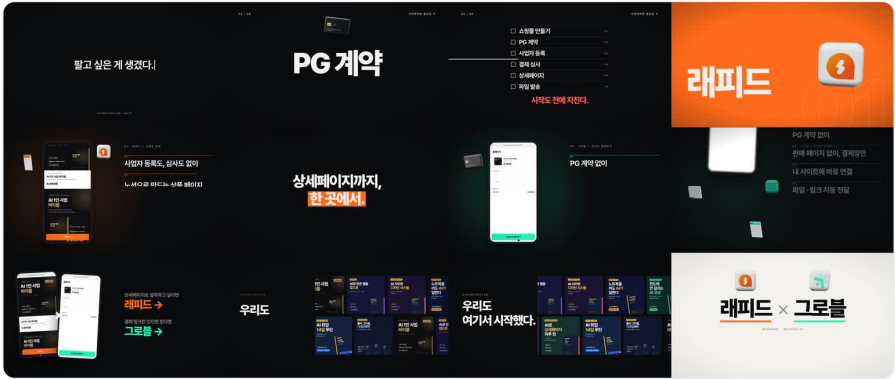


그림 1 래피드×그로블 38초 영상의 가로판 장면 12컷이에요. 화면과 3D 아이콘, 음악까지 모두 코드로 만들었어요.

저는 코드를 배운 적이 없어요. 이 영상의 장면 설계, 3D 아이콘, 배경음악은 모두 Claude와 대화하면서 만들었어요. 제가 한 일은 무엇을 만들지 정하고, 결과를 보고, 어디가 이상한지 말하는 일이었어요.

혼자서 브랜드 하나를 통째로 만드는 시대

예전에는 브랜드 하나를 만들려면 사람이 여럿 필요했어요. 로고는 디자이너에게, 홍보 영상은 편집자에게, 사이트는 개발자에게 맡겼죠. 혼자 시작하는 사람에게는 비용도 시간도 너무 컸어요.

지금은 AI 하나와 함께 이 모든 일의 첫 판을 혼자 만들 수 있어요. AI는 손이 아주 빠른 실무자와 비슷해요. 시키면 밤새 시간 열두 개를 그려 오고, 영상 장면을 짜고, 사이트 코드를 써와요.

다만 사장은 여전히 나예요. 어떤 브랜드가 될지, 누구에게 무엇을 약속할지, 어떤 시안이 우리다운지는 AI가 정해 주지 못해요. 이 책은 그 경계를 계속 짚어 가면서 진행해요. AI에게 맡길 일과 내가 정할 일을 단계마다 나눠 돌게요.

코드로 브랜드를 만든다는 것

이 책에서 주로 쓰는 AI는 Claude Opus 5.5예요. 이 모델은 그림이나 영상을 직접 만들어 내지 않아요. 글과 코드를 써요. 그래서 이 책은 조금 다른 길로 가요. Claude가 쓴 코드가 로고를 그리고, 영상의 장면을 한 장씩 그리고, 음악을 합성해요.

처음엔 돌아가는 길처럼 보여요. 그런데 써 보면 장점이 커요. 악보를 떠올려 보세요. 연주 녹음은 한 번 끝나면 고치기 어렵지만, 악보는 음표 하나만 바꿔서 다시 연주하면 돼요. 코드로 만든 로고와 영상이 악보와 같아요. 색 하나, 글자 하나, 0.5초 타이밍 하나를 바꿔 달라고 하면 나머지는 그대로 두고 그 부분만 바뀌어요.

같은 코드는 언제 다시 돌려도 같은 결과가 나와요. 내 브랜드 색을 한 파일에서 바꾸면 로고 영상과 브랜드 필름, 사이트가 한꺼번에 따라 바뀌어요. 음악도 코드로 직접 만들어서 음원 저작권을 걱정할 일이 줄어요.

물론 이미지 생성 도구가 더 잘하는 일도 있어요. 분위기를 빠르게 잡아 보는 일이 그래요. 그런 도구와 Claude가 일을 어떻게 나누는지는 1장과 9장에서 자세히 다뤄요.

이 책이 만드는 것

이 책을 끝까지 따라 하면 브랜드 하나가 아이디어부터 출시까지 한 줄로 이어져요. 아래 표가 전체 지도예요.

단계	손에 쥐는 결과	파트
아이디어	팔 만한 아이디어 5개와 검증 결과	PART 1
이름	이름 하나, 약속 한 문장, 성격 3단어	PART 1
로고	코드로 그린 로고와 변형 4종	PART 2
규칙	색·글꼴·말투 규칙과 브랜드 파일 한 개	PART 3

단계	손에 쥐는 결과	파트
영상	로고 소개 영상, 30초 브랜드 필름, 3D 영상	PART 4
효과	전환·글자·카메라 효과, 직접 만든 음악	PART 5
사이트와 출시	브랜드 사이트 한 장, 결제 연결, 출시 점검표	PART 6

마지막 PART 7에는 프롬프트(AI에게 하는 요청문) 쓰는 법을 따로 모았어요. 앞에서 쓴 요청문을 왜 그렇게 썼는지 거기서 풀어 드려요.

모든 단계는 같은 순서로 설명해요. 먼저 왜 하는지 말하고, 번호를 붙여 어떻게 하는지 보여 드려요. 실제로 렌더한 결과 그림을 넣고, 그대로 복사해 쓰는 프롬프트를 붙였어요. 장 끝에는 체크리스트가 있어요.

예시 브랜드, 늘숨

책 전체에서 같은 브랜드 하나를 끝까지 만들어 봐요. 이름은 늘숨(NEULSOM)이에요. 순하고 향이 세지 않은 비누를 만드는 작은 브랜드죠. 늘숨은 설명을 위해 만든 가상 브랜드예요. 실제 회사가 아니고, 책에 나오는 늘숨의 검색 결과나 신청 숫자도 모두 가상 예시예요.

늘숨의 약속은 "매일 쓰는 비누를, 매일 기분 좋게."예요. 성격은 담백한, 따뜻한, 정직한. 첫 상품은 아침 굴껍질 비누, 썩 저녁 비누, 꿀 귀리 손비누 세 가지예요.

비누를 고른 데는 이유가 있어요. 손에 잡히는 상품이라 로고가 포장에, 상세페이지에, 영상에 어떻게 쓰이는지 한눈에 보이거든요. 전자책처럼 손에 잡히지 않는 상품을 파는 분도 걱정하지 마세요. PART 1에는 가상의 전자책 판매자 하루 씨의 예시와 제 전자책 이야기를 함께 넣었어요.

제가 직접 해 본 것, 아직 안 해 본 것

책에 쓰는 경험담은 제가 실제로 한 일만 적었어요. 제 전작 「AI 쇼츠 48시간 루틴」에는 얼굴도 촬영도 편집도 없이 지식 쇼츠 14편을 이틀 동안 만든 과정을 담았어요. 그 뒤로는 같은 코드 방식으로 홍보 영상을 여러 편 만들었어요. 「AI 1인 사업 바이블」을 알리는 40초 광고, 피아노 곡까지 직접 합성한 46초 브랜드 필름, 128BPM에 맞춘 31.6초 글자 영상, 그리고 앞에서 말한 38초 영상이에요.

반대로 남의 로고를 대신 만들어 주는 일은 해 본 적이 없어요. 그래서 로고 장에서는 제 경험 대신 연구 결과와 늘숨의 제작 과정을 보여 드려요. 해 본 일과 안 해 본 일을 섞지 않으려고 박스를 나눠 뒀어요. "저도 이렇게 해 봤어요" 박스는 실제 경험이고, 늘숨이 나오는 부분은 가상 예시예요.

책 읽는 순서

처음부터 차례로 읽으면 가장 좋아요. 하지만 지금 처한 상황이 다르면 먼저 볼 곳도 달라요.

지금 나는	먼저 읽을 곳	그다음
아직 팔 것이 없어요	PART 1 처음부터	PART 2, 3
상품은 있는데 이름·로고가 없어요	5장 → PART 2	PART 3
로고는 있고 홍보 영상이 필요해요	12장 → PART 4	PART 5
사이트와 결제부터 급해요	PART 6	26장
요청문을 잘 쓰고 싶어요	PART 7	필요한 장

준비물 한눈에

처음부터 다 갖출 필요는 없어요. PART 1은 Claude 계정과 메모할 폴더 하나면 충분해요. 코드로 로고를 그리는 PART 2부터 준비물이 조금 늘어나요.

준비물	언제부터	비용(2026년 10월 확인 기준)
Claude 계정	처음부터	무료로 시작, Pro는 월 \$20
Claude Code	PART 2부터	Pro 이상 요금제에 포함
컴퓨터(윈도 또는 맥)	PART 2부터	이미 있는 것
Node.js, Python, ffmpeg	PART 4부터	무료
Pretendard 글꼴	PART 2부터	무료
스레드 계정	4장부터	무료

요금은 자주 바뀌어요. 결제하기 전에 공식 요금 페이지를 한 번 더 확인해 주세요.¹

이렇게 읽어 주세요

프롬프트 안의 [대괄호]는 내 상황으로 바꿔 넣는 자리예요. 대괄호째 지우고 내 내용을 적으면 돼요.

본문에는 긴 코드를 넣지 않았어요. 기술적인 설명은 문장 끝 작은 각주로 보냈어요. 두 줄이 넘는 코드는 책 뒤 부록 A의 코드 노트에 모았어요. 코드를 몰라도 본문만 읽으면 따라올 수 있게 썼어요.

¹ Claude 요금제는 claude.com/pricing에서 확인할 수 있어요. 무료 요금제에는 Claude Code가 포함되지 않아요 (2026년 10월 확인 기준).

모델 이름, 요금, 플랫폼 규칙처럼 바뀔 수 있는 내용에는 확인한 날짜를 붙였어요. 상표나 광고 표시처럼 법이 걸린 내용은 제가 확인한 공식 안내를 옮긴 것이에요. 법률 자문은 아니니 큰 결정 앞에서는 전문가에게 물어봐 주세요.

첫 대화를 여는 요청문 하나를 미리 드릴게요. 책을 읽기 전에 한 번 보내 두면 앞으로의 대화가 훨씬 편해져요.

● **복불 프롬프트**

[대괄호]만 바꾸기

나는 앞으로 내 브랜드를 처음부터 만들어 보려고 해. 코딩 경험은 없어.

지금 내 상황을 먼저 정리해 줘. 아래 질문을 한 번에 하나씩 물어보고, 내 답을 듣고 다음 질문으로 넘어가 줘.

1. 지금 팔고 있거나 팔고 싶은 것이 있는지
2. 이 일에 일주일에 쓸 수 있는 시간
3. 써 본 AI 도구와 판매 플랫폼
4. 가장 막막한 단계(아이디어/이름/로고/영상/사이트/출시 중)

다 물어본 뒤에는 내 답을 5줄로 요약하고, 이 책의 어느 파트부터 읽으면 좋을지 한 줄로 추천해 줘.

저는 이 책을 쓰는 지금도 큰돈을 벌고 있지 않아요. 대신 하나씩 직접 만들어 보고, 잘된 것과 틀린 것을 기록해 왔어요. 그 기록을 늘숨이라는 가상의 브랜드 위에 다시 쌓아 올린 게 이 책이에요. 이제 첫 단계, 아이디어부터 시작해 볼게요.

PART 1

아이디어

AI와 함께 내 브랜드 찾기

01 Claude Opus 5.5를 브랜드 파트너로 쓰는 법

02 나에게서 출발하는 아이디어

03 시장에서 찾는 아이디어

04 작게 검증하기

05 이름과 한 문장 약속



01

Claude Opus 5.5를 브랜드 파트너로 쓰는 법

래피드×그로블 영상을 처음 맡길 때 제 요청은 이랬어요. "기가막힌 모션그래픽과 효과를 넣어줘. 정말 고퀄리티여야 해. AI 티가 나선 안 돼." 첫 결과는 나쁘지 않았지만 제가 그리던 모습과는 달랐어요. 래피드의 주황색을 살리고 싶었고, 실제 로고와 3D 아이콘도 넣고 싶었거든요. 그 말을 두 번째 요청에서야 했어요.

이 장을 다 읽으면

Claude Opus 5.5에게 무엇을 맡기고 무엇을 내가 정할지 나눌 수 있어요. 요금제와 노력 단계를 고르고, 브랜드 자료를 한곳에 모아 긴 작업을 끊임 없이 이어 갈 수 있어요.

파트너에게 맡길 일, 내가 정할 일

집을 짓는 장면을 떠올려 보세요. 설계사는 도면을 그리고, 자재를 계산하고, 문제가 생기면 고칠 방법을 찾아요. 하지만 몇 층으로 지을지, 거실을 어느 쪽에 돌지는 집주인이 정해요. Claude와 브랜드를 만드는 일도 같아요.

아래 표처럼 나눠 두면 대화가 덜 흔들려요.

일	Claude에게 맡겨요	내가 정해요
아이디어	후보 30개 뽑기, 빠진 관점 찾기	오래 할 수 있는 것 고르기

일	Claude에게 맡겨요	내가 정해요
이름	후보 늘리기, 발음과 뜻 점검	최종 선택, 상표·도메인 직접 확인
로고	코드로 시안 12개, 크기별 점검	우리다운 시안 고르기
영상·사이트	코드 쓰기, 렌더, 오류 고치기	메시지와 마지막 OK
사실	초안, 확인할 목록 만들기	공식 출처에서 직접 확인

오른쪽 칸을 보면 공통점이 있어요. 고르는 일, 책임지는 일, 사실을 확인하는 일은 모두 내 몫이에요. Claude는 고를 거리를 많이, 빨리, 꼼꼼하게 만들어 줘요. 고르는 손은 내 손이에요.

Claude Opus 5.5 한눈에

Claude Opus 5.5는 Anthropic이 2026년 9월 말에 공개한 모델이에요. 이 책의 로고, 영상, 사이트 코드는 대부분 이 모델과 함께 만들어요. 아래는 2026년 10월 확인 기준이에요. 모델과 요금은 바뀔 수 있으니 공식 문서를 한 번 더 확인해 주세요.²

항목	내용	쉬운 뜻
읽는 것	글, 이미지	스크린샷이나 사진을 보여 주고 물어볼 수 있어요
만드는 것	글(코드 포함)	그림과 영상은 코드를 써서 만들어요
한 번에 읽는 양	최대 100만 토큰	책 여러 권 분량이에요
한 번에 쓰는 양	최대 12.8만 토큰	긴 코드 파일 여러 개 분량이에요
지식 기준	2026년 6월	그 뒤 소식은 모를 수 있어요

² 모델 정보는 Anthropic 개발자 문서의 Claude Opus 5.5 소개 페이지(platform.claude.com)에서 확인했어요. API 모델 이름은 `claude-opus-5-5` 예요.

토큰은 AI가 글을 읽을 때 잘게 자르는 조각이에요. 떡국 떡을 썰듯 문장을 썰어서 세는 단위라고 생각하면 돼요. 공식 문서는 100만 토큰을 영어 약 55만 단어로 안내해요. 한국어는 썰리는 방식이 달라서 정확히 몇 글자라고 말하기 어려워요.

가격도 알아 두면 좋아요. 프로그램이 Claude를 직접 부르는 방식(API)은 100만 토큰당 입력 \$4, 출력 \$20이에요. 같은 자료를 다시 읽을 때 드는 캐시 읽기는 \$0.20이고, 급하지 않은 일을 모아 맡기는 배치 처리는 절반 가격이에요.³ 앱에서 월 요금제로 쓰는 분은 이 가격을 따로 내지 않아요. 나중에 사이트에 AI 기능을 붙일 때 다시 볼 숫자예요.

요금제 고르기

Claude 앱 요금제는 2026년 10월 기준으로 이렇게 나뉘어요.

요금제	월 요금	이 책에서
Free	\$0	PART 1은 가능, 프로젝트 5개까지, Claude Code 없음
Pro	\$20(연 결제 시 월 \$17)	PART 2부터 필요한 Claude Code 포함
Max	\$100부터	Pro의 5배 또는 20배 사용량

유료 요금제는 5시간 단위 한도와 주간 한도가 함께 있어요. Opus 5.5가 나오면서 Pro와 Max의 5시간 한도가 올라갔다는 발표도 있었어요.

고르는 기준은 간단해요. 아이디어와 이름을 정하는 PART 1은 무료로도 충분해요. 로고 코드를 만들고 영상을 렌더하는 PART 2부터는 Claude Code가 필요하니 Pro가 맞아요. 매일 몇 시간씩 영상을 고치고 다시 렌더한다면 그때 Max를 생각해 보세요.

한 가지 알아 두면 마음이 편해요. 영상 렌더처럼 오래 걸리는 일도 실제 계산은 내 컴퓨터가 해요. 한도가 줄어드는 건 Claude와 주고받는 대화 쪽이에요.

³. 캐시는 자주 쓰는 자료를 가까운 서랍에 넣어 두는 것과 비슷해요. 서랍에서 꺼내 읽으면 값이 훨씬 싸요.

노력 단계: low에서 max까지

시험 문제를 풀 때를 떠올려 보세요. 쉬운 문제는 바로 쓰고 넘어가요. 어려운 문제는 계산까지 해요. Opus 5.5도 답하기 전에 늘 생각을 해요. 이 생각을 얼마나 깊게 할지 정하는 다이얼이 노력 단계(effort)예요.

단계는 low, medium, high, xhigh, max 다섯 개예요. Opus 5.5의 기본값은 medium이에요(2026년 10월 확인 기준, 다른 Claude 모델은 대부분 high가 기본이에요). 설정에 따라 처음 값이 다를 수 있으니, 지금 어느 단계인지 한 번 확인해 두세요. 단계가 높을수록 더 오래 생각하고, 그만큼 시간과 사용량을 더 써요.

단계	이럴 때	브랜드 작업 예
low	짧게 주고받으며 내가 하나씩 볼 때	문구 한 줄 다듬기
medium	범위가 분명한 일(Opus 5.5 기본값)	이름 후보 30개, 상세페이지 초안
high	확인하고 예외 처리가 중요할 때	영상 버그 고치기, 경쟁 조사 정리
xhigh	더 깊게 따져야 할 때	30초 브랜드 필름 전체 설계
max	정말 어려운 문제	머칠째 안 풀리는 렌더 오류

max가 늘 좋은 건 아니예요. 공식 문서도 max는 생각을 지나치게 할 수 있으니 먼저 시험해 보라고 해요. 가벼운 일은 medium으로 내려서 빠르게 주고받고, 결과가 영성할 때 한 단계씩 올리는 쪽이 안전해요.

Claude Code에서는 `/effort` 명령으로 단계를 바꿔요. `/effort` 만 치면 고르는 막대가 뜨고, `/effort low` 처럼 치면 바로 바뀌어요. 지금 단계는 `/effort status` 로 확인해요.⁴

⁴. 단계를 저장하거나 이번 세션에만 적용하는 방법은 [부록 A · C01-1 \(302쪽\)](#)에 있었어요.

fast mode는 언제 쓰나

fast mode는 같은 모델을 더 빠르게 돌리는 방식이에요. 공식 문서 기준으로 글이 나오는 속도가 약 2.5배 빨라지고, 값은 두 배예요. API로는 100만 토큰당 입력 \$8, 출력 \$40이에요. 똑똑함은 그대로이고 속도만 달라져요.

Claude Code에서는 `/fast` 명령으로 켜고 꺼요. 구독 요금제(Pro-Max 등)에서는 fast mode 사용분이 요금제 한도가 아니라 따로 켜 둔 추가 사용 크레딧에서 바로 빠져나가요. 그래서 크레딧을 켜지 않았으면 아예 켜지지 않아요(2026년 10월 확인 기준, Claude Code 공식 문서). 문구를 여러 번 빠르게 고쳐 보는 짧은 작업에 어울려요. 영상 전체를 만드는 긴 작업에 켜 두면 사용량이 금방 줄어요.

대화를 길게 잇는 법

브랜드 하나를 만드는 데는 몇 주가 걸려요. 그동안 대화 하나에 모든 걸 쌓으면 금방 무거워져요. 대화가 길수록 사용 한도도 빨리 줄어요. 그래서 습관 네 가지를 권해요.

1. 주제가 바뀌면 새 대화를 열어요. 이름 정하기와 로고 만들기는 다른 대화로 나눠요.
2. 대화를 끝낼 때 인계 메모를 받아 뒹요. 다음 대화 첫 줄에 그 메모를 붙이면 이어서 일할 수 있어요.
3. 브랜드 전용 프로젝트를 만들어요. 프로젝트는 브랜드 하나만을 위한 작업실이에요.
4. 내 컴퓨터에도 브랜드 폴더를 하나 만들어요. 결정한 내용과 파일을 한곳에 모아요.

프로젝트에 자료 모으기

Claude의 프로젝트에는 자료를 올려 두는 칸(프로젝트 지식)과 지시문 칸이 있어요. 자료를 한 번 올려 두면 그 프로젝트 안의 모든 대화가 그 자료를 참고해요. 무료 요금제도 프로젝트를 5개까지 만들 수 있어요. 유료 요금제는 자료가 많아지면 필요한 부분만 찾아 읽는 방식이 자동으로 켜져서 더 많이 넣을 수 있어요.⁵

올려 둘 자료는 이 정도면 충분해요. 브랜드 메모 한 장, 고객이 실제로 한 말 모음, 마음에 드는 예시 캡처, 이미 정한 색과 글꼴이에요. 자주 쓰는 자료를 프로젝트에 넣어 두면 한도에도 덜 부담이 된다고 공식 도움말에 적혀 있어요.

브랜드 메모 한 장

브랜드 메모는 우리 브랜드의 주민등록증 같은 파일이에요. 이름, 약속 한 문장, 성격 3단어, 고객, 쓰지 않을 말, 결정한 날짜를 적어요. 새로 정한 것이 생길 때마다 한 줄씩 늘려요. 폴더는 뒤에 나오는 템플릿과 같은 구조로 잡아 두면 나중에 옮길 일이 없어요.⁶

몰라도 괜찮아요

메모 파일 끝에 붙은 .md 는 메모장으로 여는 평범한 글 파일이라는 뜻이에요. 제목 앞에 # 을 붙이는 정도의 규칙만 있어서 AI가 읽기도 편해요.

● 복붙 프롬프트

[대괄호]만 바꾸기

이 프로젝트는 내 브랜드 [브랜드 이름 또는 "아직 이름 없음"] 전용 작업실이야. 앞으로 모든 대화에서 아래를 지켜 줘.

- 나는 코딩 경험이 없어. 전문 용어는 처음 나올 때 한 줄로 풀어 줘.
- 프로젝트 지식의 brand-memo.md를 먼저 읽고, 거기 적힌 결정과 어긋나는 제안을 할 때는 "메모와 다름"이라고 표시해 줘.
- 가격, 수수료, 법, 플랫폼 규칙처럼 바뀔 수 있는 사실은 단정하지 말고 "확인 필요"를 붙인 뒤 확인할 공식 출처를 알려 줘.
- 선택지를 줄 때는 3~5개로, 각각 장점 한 줄과 걱정되는 점 한 줄을 붙여 줘.
- 내가 고르기 전에 혼자 결정하지 마.

6. 폴더 예시는 **부록 A · C01-2** (303쪽)에 있어요. brand/ 폴더 이름은 책의 템플릿과 같게 맞춰요.

지금까지 이 대화에서 정한 것을 다음 대화로 넘길 인계 메모로 정리해 줘.

형식:

1. 확정된 것(날짜와 함께)
2. 후보로 남은 것과 각각의 이유
3. 아직 안 정한 질문
4. 다음 대화에서 할 일 3가지 이내

15줄을 넘기지 말고, 내가 brand-memo.md 끝에 그대로 붙일 수 있게 써 줘.

다른 AI 도구와 역할 나누기

Opus 5.5는 그림과 영상 파일을 직접 만들지 않아요. 이 책에서는 코드로 대신 그리지만, 다른 도구가 더 잘하는 일도 있어요. 2026년 10월 확인 기준으로 정리하면 이래요.

일	어울리는 도구	확인할 것
기획, 글, 코드	Claude	이 책의 중심
분위기 이미지	이미지 생성 도구(Adobe Firefly 등)	그대로 로고로 쓰지 않아요(9장)
실사 같은 영상 클립	Veo, Runway, Kling 등	Kling 무료 생성물은 상업 이용 불가
음악	코드 합성(이 책), Suno 유료	Suno 무료는 비상업 용도만

도구를 오갈 때 규칙이 하나 있어요. 결과를 다른 도구로 넘길 때 브랜드 메모도 함께 넘기세요. 도구마다 우리 브랜드를 처음 보는 사람이라서, 메모가 없으면 각자 다른 브랜드를 상상해요.

내 브랜드 작업을 여러 AI 도구에 나눠 맡기려고 해. 아래 할 일 목록을 보고 표로 정리해 줘.
 칸: 할 일 / Claude가 할 부분 / 다른 도구가 맡은 부분 / 상업 이용 전에 확인할 것
 할 일: [예: 로고 시안, 상품 사진 분위기, 15초 상품 영상, 배경음악, 상세페이지 문구]
 약관이나 가격은 네가 알고 있는 내용이 오래됐을 수 있으니 "공식 페이지에서 확인"이라고 적고 확인
 할 페이지 이름만 알려 줘.

AI가 틀리는 지점

Claude는 똑똑하지만 틀리는 자리가 정해져 있어요. 미리 알면 덜 다쳐요.

틀리기 쉬운 곳	왜	이렇게 막아요
최근 소식	지식이 2026년 6월에서 멈춰 있어요	공식 페이지를 직접 열어 확인
숫자와 출처	그럴듯한 숫자를 지어낼 때가 있어요	출처 링크를 달라고 하고 직접 열기
법과 상표	나라와 사정마다 달라요	공식 안내를 보고 전문가에게 묻기
한국 현장 말투	평균적인 문장이 나와요	실제 리뷰와 댓글을 붙여 주기
내 취향	말하지 않은 건 몰라요	좋아하는 예시를 캡처해 보여 주기
자기 결과 검수	"잘 됐어요"라고 해도 화면이 다를 수 있어요	렌더 결과를 내 눈으로 확인

맨 아래 줄이 특히 중요해요. 영상을 만들 때 저는 전체를 렌더하기 전에 장면 14~28장만 먼저 뽑아 한 장으로 모아 봤어요. 이걸 컨택트 시트라고 해요. 거기서 글자가 겹치거나 아이콘이 안 보이는 문제를 먼저 잡았어요.

저도 이렇게 해 봤어요

래피드×그로블 영상에 수수료 숫자를 넣으려다 뺐어요. 래피드 홈페이지에는 "1.6%", 약 관에는 "4.5%+VAT"라고 서로 다르게 적혀 있었거든요. "3분 만에 시작" 같은 표현도 같은 페이지에 "평균 30분"이 섞여 있어서 넣지 않았어요. 결국 영상의 기능 문구는 두 회사 공식 사이트와 공식 스투드 프로필에 있는 말만 썼고, 화면에 "각 서비스 공식 안내 기준 · 2026.10"이라고 밝혔어요.

출처끼리 엇갈릴 때도 있다는 걸 그때 배웠어요. 이럴 때 AI에게 하나를 골라 달라고 하면 안 돼요. 엇갈린다는 사실을 알고, 숫자를 빼거나 기준 날짜와 출처를 함께 적는 쪽이 안전해요.

● 복불 프롬프트

[대괄호]만 바꾸기

아래 글에 들어간 사실을 하나씩 뽑아서 표로 만들어 줘.

칸: 문장 / 사실의 종류(숫자·가격·기능·법·날짜) / 네 확신 정도(높음·중간·낮음) / 확인할 공식 출처 확신이 낮거나 2026년 6월 이후에 바뀌었을 수 있는 건 "확인 필요"라고 적어 줘.

출처는 지어내지 말고, 모르면 "모름"이라고 써 줘.

[확인할 글 붙여 넣기]

첫 판부터 맞는 요청 습관

이 장 첫머리의 제 요청을 다시 볼게요. "고퀄리티로, AI 티 안 나게"는 마음은 담겼지만 정보가 적었어요. 주황색, 실제 로고, 3D 아이콘은 제 머릿속에만 있었죠. 일을 시작하기 전에 Claude가 먼저 질문하게 하면 이런 빈칸이 줄어요. 요청문을 다듬는 방법은 26장에서 자세히 다루요.

● 복불 프롬프트

[대괄호]만 바꾸기

[만들 것: 예) 15초 상품 소개 영상]을 만들고 싶어. 바로 만들지 말고, 첫 판이 내 생각과 달라질 만한 부분을 먼저 질문해 줘.

- 질문은 5개 이하, 한 번에 다 보여 줘.
- 색, 꼭 넣을 요소, 넣지 말 것, 분위기 예시, 길이와 화면 비율은 반드시 물어봐 줘.
- 내가 답하면 그 내용을 사양 목록 10줄 이내로 정리해서 확인받고 시작해 줘.

● 복불 프롬프트

[대괄호]만 바꾸기

brand-memo.md 초안을 같이 만들자. 아래 칸을 한 번에 하나씩 물어보고, 내가 모르겠다고 하면 예시 3개를 보여 줘.

칸: 브랜드 이름(미정 가능) / 파는 것 / 사는 사람 한 명 묘사 / 약속 한 문장(미정 가능) / 성격 3단어 / 피하고 싶은 인상 / 쓰지 않을 말 / 결정 기록(날짜)

다 채우면 메모장에 붙일 수 있는 마크다운 한 장으로 정리해 줘.

이 장 체크리스트

- ☐ Claude에게 맡길 일과 내가 정할 일을 표로 나눠 봤어요.
- ☐ 지금 단계에 맞는 요금제를 골랐어요(PART 1은 무료로도 충분해요).
- ☐ 지금 노력 단계를 확인하고 /effort 로 바꾸는 법을 알아요.
- ☐ 브랜드 전용 프로젝트를 만들고 지시문을 넣었어요.
- ☐ 내 컴퓨터에 브랜드 폴더와 brand-memo.md를 만들었어요.
- ☐ 바뀔 수 있는 사실은 공식 출처에서 직접 확인하기로 했어요.

08

AI로 로고 만들기 ①: 코드(SVG)로 시안 12개

친구에게 전화로 그림을 그려 달라고 부탁한다고 해 볼게요. "종이 왼쪽 위에서 6칸 들어가서, 가로 88칸 세로 72칸짜리 둥근 네모를 그려. 모서리는 24칸만큼 둥글게." 친구가 그대로 따라 그리면 제 머릿속 그림이 친구 종이에 똑같이 생겨요. SVG가 바로 이런 방식이에요.

이 장을 다 읽으면

SVG가 무엇인지 알고, Claude에게 로고 시안 12개를 받아 3개, 다시 1개로 줄힐 수 있어요. 늘숨 로고가 출발점 그림에서 어떻게 바뀌었는지도 숫자로 볼 수 있어요.

SVG를 쉽게

사진 파일(PNG, JPG)은 아주 작은 색 점을 빼곡히 찍은 모자이크예요. 이 점 하나를 픽셀이라고 해요. 크게 늘리면 점이 보여서 가장자리가 계단처럼 깨져요.

SVG(그림을 점이 아니라 '그리는 방법'으로 저장한 파일이에요)는 앞에서 친구에게 한 말을 글로 적어 둔 파일이에요. 아무리 키워도 다시 그리면 되니까 가장자리가 늘 매끈해요. 메모장으로 열면 그림 대신 글자가 보여요.

이게 AI와 로고를 만들 때 큰 장점이 돼요. Claude는 이미지를 직접 만들어 내지 않아요. 대신 글과 코드는 아주 잘 써요. SVG는 글이니까 Claude가 직접 그릴 수 있는 거죠. 고칠 때도 "거품을 오른쪽으로 4만큼"처럼 숫자로 정확하게 말할 수 있어요.

모눈종이와 도형 세 가지

SVG 맨 앞에는 `viewBox="0 0 100 100"` 같은 값이 있어요. 가로세로 100칸짜리 모눈 종이를 깔겠다는 뜻이에요. 왼쪽 위가 0, 오른쪽으로 갈수록 x가, 아래로 갈수록 y가 커져요. 로고에는 도형 세 가지면 대부분 충분해요.

도형	비유	늘숨에서
rect	네모 스티커, rx로 모서리를 깎음	비누 덩어리
circle	동전, 가운데 위치와 반지름	거품 두 개
path	펜을 들고 점에서 점으로 이동하며 그린 선	글자 "늘숨"

출발점 그림 하나는 둥근 네모 하나와 동그라미 하나, 도형 두 개로 끝나요.²⁷ 코드를 읽을 줄 몰라도 괜찮아요. 숫자가 무엇을 뜻하는지만 알면 AI에게 말로 고쳐 달라고 할 수 있어요.

몰라도 괜찮아요

SVG 문법을 외울 필요는 없어요. "rect의 rx를 22에서 24로", "작은 원을 하나 더, 반지름 7" 정도만 말할 수 있으면 돼요. 그것도 어려우면 "모서리를 조금 더 둥글게"라고 해도 Claude가 숫자로 바꿔 줘요.

²⁷ 06_로고스타터의 starter-01.svg 전체 코드는 [부록 A · C08-1 \(306쪽\)](#)에 있어요. 파일 전체가 글자 300자도 안 돼요.

시안 12 → 3 → 1

처음 떠오른 그림 하나를 붙잡고 계속 다듬으면, 그게 최선인지 알 길이 없어요. 옷 가게에서 첫 번째로 본 옷을 바로 사는 것과 비슷하죠. 그래서 저는 일부러 많이 보고 좁혀 가는 순서를 써요.

1. 브리프 한 장을 준비해요. 이름, 파는 것, 약속 한 문장, 성격 3단어, 색 두 개, 로고가 놓일 자리예요(5장).
2. Claude에게 시안 12개를 서로 다른 방향으로 그려 달라고 해요. 상품을 보여 주는 것 4개, 추상 도형 4개, 글자에서 출발한 것 4개처럼 갈래를 나눠요.
3. 12개를 한 장에 모아 120px와 16px로 함께 봐요.
4. 6장의 기준으로 3개만 남겨요.
5. 남은 3개를 각각 두세 번 다듬어요. 한 번에 한 가지만 바꿔요.
6. 마지막 1개는 10장의 테스트를 거친 뒤에 정해요.

이 순서에서 3번이 가장 중요해요. 큰 그림만 보면 다 그럴듯해 보이거든요. 16px를 옆에 두면 버릴 시안과 무너질 시안이 바로 갈려요.

06_로고스타터: 빈 종이 대신 출발점 12개

빈 종이 앞에서는 시도 사람도 평범한 그림을 내기 쉬워요. 그래서 템플릿 폴더에 기하 도형으로 만든 출발점 12개를 넣어 뒀어요. 06_로고스타터 폴더의 `sheet.html` 을 브라우저로 열면 12개가 큰 그림과 16px 그림으로 나란히 보여요.²⁸

²⁸. `sheet.html`은 그림마다 같은 SVG를 120px와 16px 두 번 불러와서 보여 줘요. 중요한 부분은 [부록 A · C08-3 \(307쪽\)](#)에 있어요.

로고 스타터 12

큰 그림(120px)과 작은 그림(16px)을 같이 보며 고르세요. 16px에서 통개지면 단순하게.

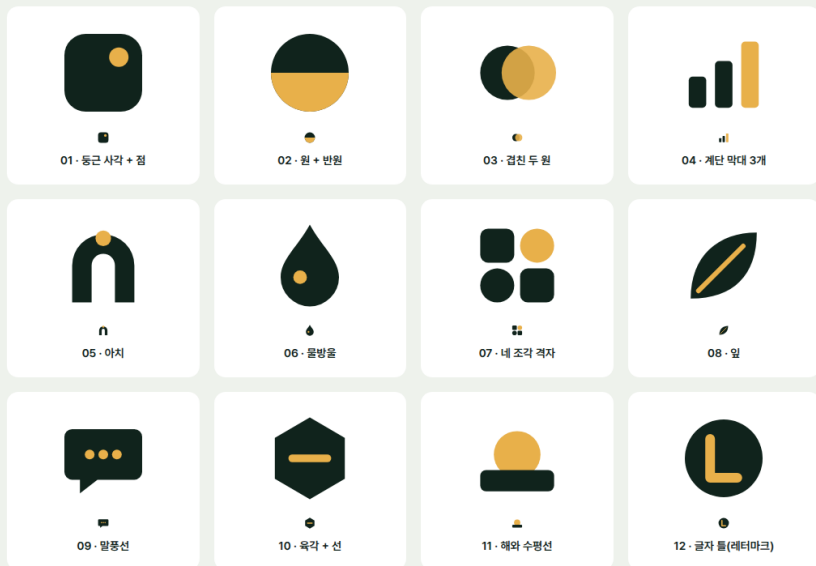


그림 3 06_로고스타터의 출발점 12개를 120px와 16px로 함께 보여 주는 한 장이에요.

출발점은 완성 로고가 아니에요. 색도 늘숨 색으로 칠해 둔 것이라, 고른 뒤에 내 브랜드 색으로 바꿔야 해요. 어떤 업종에 어떤 출발점이 잘 맞는지 제 생각을 적어 볼게요.

출발점	떠오르는 것	어울리는 상품
01 둥근 사각 + 점	네모난 물건, 앱 아이콘	비누, 카드, 앱
06 물방울	물, 촉촉함	화장품, 음료
08 잎	자연, 식물	차, 반려식물, 친환경
09 말풍선	대화	상담, 커뮤니티, 강의

출발점	떠오르는 것	어울리는 상품
04 계단 막대	성장, 숫자	채테크, 데이터
12 글자 틀	머리글자	레터마크가 필요한 이름

격자와 광학 보정

숫자로 가운데 맞추기

모눈종이 위에서는 위치를 숫자로 정할 수 있어요. 늘숨 심볼의 비누 덩어리는 x가 6에서 시작해 너비가 88이에요. 왼쪽 여백 6, 오른쪽 여백 6이라 정확히 가운데죠. 세로도 y 14에서 높이 72라 위아래 여백이 14로 같아요. 이렇게 여백을 숫자로 맞춰 두면 나중에 다른 크기로 바뀌도 균형이 흐트러지지 않아요.

눈이 속는 곳을 미리 고치기

그런데 숫자로 정확하게 맞춰도 눈에는 틀려 보일 때가 있어요. 이것 미리 고치는 일을 광학 보정이라고 해요. 디자이너들이 오래 써 온 요령 세 가지만 알아 두세요.

1. 같은 높이의 원과 네모를 나란히 놓으면 원이 작아 보여요. 원은 위아래로 살짝 넘치게 그려요.
2. 도형을 위아래 정확히 가운데 두면 조금 쳐져 보일 때가 많아요. 이럴 때는 살짝 위로 올려요.
3. 같은 굵기의 가로선과 세로선은 가로선이 더 굵어 보여요. 가로선을 조금 가늘게 해요.

조합형 로고에서는 심볼과 글자의 높이 맞추기가 까다로워요. 늘숨 가로 로고는 심볼을 1.04배 키우고 아래로 10만큼 내려서, 심볼의 세로 가운데(약 62)를 한글과 영문을 합친 글자 덩

19

전환 효과 8가지

래피드×그로블 영상에서 "근데, 뭐부터 하지?" 다음 장면은 사각 아이리스로 넘어가요. 물음표가 주황으로 바뀌고, 검은 화면에 네모난 구멍이 열리면서 종이색 화면이 나오죠. 짧은 순간이지만 이 전환이 "질문은 끝, 이제 답" 하고 장을 넘겨 줘요. 장면을 어떻게 넘기느냐가 영상의 말투를 정해요.

이 장을 다 읽으면

전환 효과 8가지가 각각 어떤 원리로 움직이는지 알고, 장면 사이에 어울리는 것을 골라 박자에 맞춰 넣을 수 있어요. 전환을 너무 많이 넣었을 때 생기는 문제도 미리 피할 수 있어요.

전환은 문장 사이의 접속사

전환은 한 장면에서 다음 장면으로 넘어가는 순간의 움직임이에요. 글로 치면 접속사예요. "그리고"로 이을지, "그런데"로 이을지에 따라 다음 문장의 무게가 달라지죠. 전환도 같아요. 부드럽게 밀어 넘기면 "이어서", 화면이 깨지듯 넘어가면 "갑자기"로 읽혀요.

아무 효과 없이 바로 바꾸는 것도 전환이에요. 이걸 컷이라고 불러요. 영화와 광고에서 가장 많이 쓰는 전환은 사실 컷이에요. 그래서 이 장의 8가지는 "꼭 필요한 자리에만 꺼내는 도구"로 읽어 주세요.

07_효과갤러리 둘러보기

07_효과갤러리/fx.html 한 파일에 효과 24종이 들어 있어요. 전환 8종, 글자 8종, 카메라·질감 8종이에요. 효과마다 3초씩이고, 주소 뒤에 `fx=T1` 처럼 이름을 붙여서 골라요.

`group=T` 를 붙이면 전환 8종을 이어 붙인 24초가 나와요.

전환 8종은 모두 같은 두 장면을 이어요. 장면 A는 밝은 바탕의 늘숨 가로 로고, 장면 B는 어두운 바탕의 약속 문장이예요. 둘 다 `brand.js` 에서 색과 문구를 읽어요. 그래서 내 브랜드 파일로 바꾸면 내 로고와 내 약속으로 바로 비교해 볼 수 있어요.



그림 10 전환 8종이 한창 진행 중인 순간을 한 장씩 모은 컨택트 시트예요.

모든 효과는 캔버스 하나에 그려요. 캔버스는 코드로 그림을 그리는 빈 도화지예요. 그리고 시간 `t`만 보고 그려요. 14장에서 본 `render(t)` 약속 그대로라 몇 번을 찍어도 같은 화면이 나와요.⁷⁹

⁷⁹. 효과 하나를 3초 안의 시각 `u`로 바꿔서 `FX` 표의 함수에 넣기는 구조예요. 몽타주일 때는 `t`를 3으로 나눈 몫으로 지금 몇 번째 효과인지 정해요.

8가지 한눈에

모든 전환은 효과 시작 0.8초쯤 움직이기 시작해서 1.8초쯤 끝나요. 길이가 약 1초예요. 아래 표의 "어울리는 자리"는 제가 정한 출발점이에요.

이름	움직임	어울리는 자리	피할 자리
T1 와이프	경계선이 옆으로 쓸고 지나가요	목록, 순서가 있는 설명	감정이 큰 장면
T2 아이리스	가운데 원이 커지며 열려요	질문 뒤 답, 소개 시작	이미 밝은 장면끼리
T3 휠팬	카메라를 획 돌린 듯 흐르며 밀려요	빠른 리듬, 같은 주제 연속	조용한 브랜드 필름
T4 줌스루	앞 장면 속으로 뚫고 들어가요	로고에서 본문으로	글자가 많은 장면
T5 블라인드	가로 띠 8개가 차례로 열려요	챕터 바꾸기	세로로 긴 사진
T6 글리치	화면이 찢기고 색이 갈라져요	반전, 문제 제기	따뜻한 브랜드 소개
T7 잉크 번짐	출렁이는 얼룩이 번져 덮어요	손맛 있는 브랜드	딱딱한 정보 전달
T8 페이지 넘김	종이처럼 들러 넘어가요	책·안내서·카탈로그	빠른 쇼츠

하나씩 들여다보기

T1 와이프와 T2 아이리스: 가위로 오려 붙이기

두 효과는 원리가 같아요. 장면 A를 깔고, 그 위에 장면 B를 가위로 오려 붙여요. 와이프는 네 모로, 아이리스는 동그라미로 오려요. 오리는 크기만 0에서 화면 전체까지 키우면 돼요. 이렇게 그림의 일부만 보이게 하는 틀을 마스크라고 해요.

경계에는 강조색 선을 둘러요. 와이프는 굵기 14px 막대, 아이리스는 16px 고리예요. 이 선이 있으면 "여기서 넘어간다"는 게 뚜렷해져요.⁸⁰ 아이리스는 질문 다음 답처럼 "자, 보세요"하는 자리에 잘 맞아요. 래피드×그로블 영상의 사각 아이리스도 질문 장면 바로 뒤였어요.

T3 힙팬: 사진 여러 장을 겹쳐 평균 내기

힙팬은 카메라를 옆으로 획 돌릴 때 화면이 길게 흐르는 효과예요. 실제 카메라는 셔터가 열려 있는 짧은 시간 동안 피사체가 움직여서 흐림이 생겨요. 코드에서는 이걸 흉내 내려고, 한 프레임 사이의 위치 14개를 계산해 겹쳐 그려요.

여기에 작은 요령이 하나 있어요. 첫 장은 그대로, 둘째 장은 1/2 투명도, 셋째 장은 1/3 투명도로 덮어 나가요. 이렇게 하면 14장이 모두 같은 비율로 섞여요. 움직임이 없을 때는 14장이 같은 자리라 선명하고, 빠를 때만 길게 번져요.⁸¹ 0.6초 만에 끝나서 8종 중 가장 빨라요.

T4 줌스루: 장면 속으로 뛰어들기

앞 장면을 1배에서 10배까지 키우면서 흐리게 만들어요. 처음엔 천천히, 갈수록 빠르게 커져요. 그 사이 장면 B가 1.5배에서 1배로 줄어들며 나타나요. 앞 장면을 뚫고 들어가 다음 장면에 착지하는 느낌이에요. 로고에서 본문으로 들어갈 때 잘 맞아요. 앞 장면의 글자가 많으면 커지는 동안 뭉개져서 지저분해 보여요.

T5 블라인드: 때마다 시간차 두기

화면을 가로 띠 8개로 나뉘요. 때마다 가운데에서 위아래로 열리고, 위 띠부터 0.07초씩 늦게 출발해요. 한 번에 열리면 평범한데 시간차를 두니 계단처럼 흘러요. 래피드×그로블 영상에서는 9장짜리 블라인드를 썼어요. 띠 개수는 화면 크기에 맞춰 바뀌도 돼요.

⁸⁰. 캔버스의 clip 기능으로 오리는 영역을 정해요. 두 효과의 실제 코드는 [부록 A · C19-1 \(323쪽\)](#)에 있어요.

⁸¹. 0.9초에서 1.5초 사이에만 움직이고, 한 프레임(1/30초)을 14조각으로 나눠 위치를 구해요. [부록 A · C19-2 \(323쪽\)](#)

T6 글리치 슬라이스: 찢어진 화면은 정해진 난수로

글리치는 화면이 고장 난 것처럼 찢기는 효과예요. 0.95초에서 1.6초 사이에만 일어나요. 그 동안 화면을 빨강·초록·파랑으로 나눠 조금씩 어긋나게 겹치고, 가로 조각 9개를 좌우로 밀어요.

무작위처럼 보이지만 사실은 정해진 난수예요. 프레임 번호를 넣으면 늘 같은 값이 나오는 함수로 조각 위치를 정해요. 그래서 다시 찍어도 같은 모양으로 찢어져요. 시간이 갈수록 장면 B가 나올 확률이 커져서, 두 장면이 깜빡이며 바뀌어요.⁸² 글리치에만 광 하는 임팩트 소리가 하나 더 붙어 있어요.

T7 잉크 번짐: 출렁이는 원

얼룩은 사실 원이에요. 다만 반지름을 각도에 따라 조금씩 흔들어요. 큰 물결 5개와 작은 물결 9개를 겹치면 가장자리가 잉크처럼 출렁여요. 왼쪽 아래에서 강조색 얼룩이 먼저 번지고, 0.15초 뒤 장면 B를 담은 얼룩이 따라와요.⁸³ 물결 위상이 시간에 따라 움직여서, 번지는 동안 가장자리가 살아 있는 것처럼 꿈틀거려요.

T8 페이지 넘김: 세로 띠 90개로 원근 흉내

왼쪽을 축으로 장면 A가 종이처럼 들려 넘어가요. 진짜 3D를 쓰지 않고, 장면을 세로 띠 90개로 잘라서 띠마다 크기를 달리 그려요. 축에서 먼 띠일수록 작게 그려서 멀어지는 것처럼 보이게 해요. 넘어가는 동안 장면 B 위에는 그림자가 열어지고, 넘어가는 종이에겐 어두운 막이 짙어져요. 책이나 안내서 같은 상품에 잘 맞고, 1초가 가까운 쇼츠에는 느려요.

⁸². `Math.random()` 을 쓰면 찍을 때마다 모양이 달라져요. 결정적 난수 함수와 글리치 코드는 [부록 A · C19-3 \(323쪽\)](#)에 있어요.

⁸³. 물결은 사인 함수 두 개를 더해서 만들어요. [부록 A · C19-4 \(324쪽\)](#)

FREE PREVIEW

미리보기는 여기까지예요

지금 본 것은 들어가며, 1장 전체, 8장(코드로 로고 시안 12개)과 19장(전환 효과 8가지)의 앞부분이에요.

전체 책에는 이런 것들이 더 들어 있어요.

- 353쪽 · 7개 파트 · 28개 장 · 부록 4개
- 본문 북볼 프롬프트 196개 + 새 프롬프트 라이브러리 142개
- 채워 쓰는 보너스 양식·카드 24종
- 소스 템플릿 8종: 로고 리빌 8종, 30초 브랜드 필름, 편집 효과 24종, 브랜드 사이트 등
- 긴 코드는 본문 대신 각주와 부록 A 코드 노트로

수익을 약속하는 책은 아니예요. 모델·요금·약관은 2026년 10월 확인 기준이에요.

AI 브랜드 스튜디오 · AICONTENTLAB · 9,900원