ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 2023. Vol.8 No.1

유튜브 리더보드 광고영상의 크리에이티브 전략과 표현 유형에 대한 분석

2020년~2022년 국내 유튜브 리더보드 영상광고를 중심으로

An Analysis of Creative Strategies and Expression Types of YouTube Leaderboard Advertising Video

Focusing on YouTube leaderboard video advertisements in Korea from 2020 to 2022

주 저 자 : 심재현 (Shim, Jae Hyun) 광운대학교 동북아문화산업학부 강사
shim73@kw.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.1.423

접수일 2023. 2. 26. / 심사완료일 2023. 3. 7. / 게재확정일 2023. 3. 16. / 게제일 2023. 3. 30.

Abstract

This study is a study on the expression of YouTube leaderboard advertisements, and the purpose of this study is to analyze the messages and creative tendencies of advertisements with high views, which are characteristics of YouTube leaderboards, to help them become reference materials in production. The scope of the study investigated advertisements submitted to the top 10 leaderboards from 2020 to 2022. The analysis method is also investigating through FCB Grid strategy.Second, analyze messages through Taylor 6 division message strategy strategy strategy.Third, it was analyzed through Raysky Creative strategies.According to the research results, FCB Grid strategy was the highest in the sixth division message strategy, and the sensitivity of the sixth division message strategy was the highest. Taylor 6 division message strategies according to FCB Grid strategy, showed high information of high perspective.Rachel's creative strategies showed high emotional perspective, and the brand image showed the highest in emotional perspective.The results of this study will be based on expression strategy for producing YouTube video advertisement strategies.

Keyword

YouTube Leaderboard, Video advertising, FCB Grid Model, Taylor's Six Message, Creative Strategy

---

요약

본 연구는 유튜브 리더보드 광고의 표현 연구로 연구 목적은 유튜브 리더보드의 특징인 조회수가 높은 광고들의 메시지와 크리에이티브 성향을 분석하여 제작에 참고 자료가 되도록 돕는 것이다. 연구 범위는 2020년 ~ 2022년까지 리더보드 상위 10위에 게제 된 광고를 조사하였다. 분석방법은 첫째, FCB Grid 전략을 통한 관여도 조사. 둘째, 테일러 6분할 메시지 전략을 통한 메세지 분석. 셋째, 레이스키 크리에이티브 전략을 통해 분석하였다. 연구 결과를 보면 FCB Grid 전략은 고관여 감성이 가장 높았고 6분할 메시지 전략에서는 의례적 관점의 감각적 영역이 가장 높게 나타났다. FCB Grid전략에 따른 테일러 6분할 메시지 전략은 고관여 감성의 정보적 관점이 높게 나타났다. 레이스키 크리에이티브 전략에서는 감성적 관점이 높게 나타났고 감성적 관점에서는 브랜드 이미지가 가장 높게 나타났다. 본 연구의 결과가 유튜브 영상광고 제작을 위한 표현전략에 기초 자료가 되길 기대한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적
1-2. 연구 범위 및 방법

2. 유튜브 리더보드 광고와 크리에이티브 표현 전략연구

2-1. 유튜브 광고와 리더보드 인기광고의 개념
2-3. FCB Grid
2-4. 테일러 6분할 메시지 전략
2-5. 크리에이티브 전략

3. 유튜브 리더보드 광고의 크리에이티브 메시지 표현분석

3-1. 연구설계
3-2. 결과분석
3-2-1. 제품 유형 분포 및 분석방법
3-2-2. 광고 메세지 분석
3-2-3. 광고 크리에티브 전략분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

유튜브 리더보드는 유튜브 플랫폼에 광고영상을 업로드한 광고주들 중에서 시청자들에게 가장 많이 시청되고 좋아요를 많이 받은, 공유 및 댓글 등의 인터랙션 수가 높은 인기 있는 광고들을 나열하여 순위를 매긴 목록이다. 이는 광고주들이 자사 제품이나 서비스를 홍보하고 고객을 유치하기 위한 마케팅 전략 중 하나로 사용되는데, 이를 위해 광고 캠페인의 성과를 정량적으로 측정하고 분석하여 인기 있는 광고를 선별하는 과정이 필요하다. 이를 위해 유튜브 리더보드에서는 매주 혹은 매월 가장 많은 조회수와 상호작용을 받은 인기 있는 광고들이 순위화되어 제공된다. 유튜브 리더보드는 광고주뿐만 아니라 마케팅 전문가나 광고 관련 연구자들에게 유용한 도구로 활용되며, 광고 및 컨텐츠의 트렌드와 성과를 파악하는 지표로 활용된다. 이러한 유튜브 리더보드는 광고 캠페인의 효율성을 높이기 위한 중요한 도구로 자리 잡고 있다.

이에 연구자는 유튜브 리더보드에 선별된 영상광고는 어떤 유형의 광고크리에이티브 전략과 메시지 전략이 표현되고 사용하였는지 유튜브를 즐기는 시청자들 중에서 지속적으로 공유되고 전파될 수 있는 효율적인 영상광고는 어떤 소구방식과 메시지 및 크리에이티브 전략을 활용하고 있는지 그 목적이 있다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 2020년 1분기부터 2022년 4분까지 3년간 대한민국 유튜브 리더보드 인기광고 Top10으로 선정된 인기광고영상만을 조사하였다. 전체 수량을 살펴보면 2020년 분기별 10편씩 총 39편(3분기는 9편만 공개), 2021년 분기별 10편씩 총 40편, 2022년 분기별 10편씩 총 40편으로 총 119편이다.

[표 1] 유튜브 리더보드 인기영상

분기	2020			2021			2022		
	공개	비공개	중복	공개	비공개	중복	공개	비공개	중복
1	10	0	0	8	2	0	8	2	0
2	8	2	0	8	2	0	9	0	1
3	9	0	0	8	2	0	9	0	1
4	9	1	0	9	1	0	0	0	0
합계	36	3	0	33	7	0	36	2	2
총합	105								

하지만 분기별 조사 대상 중에 12편은 비공개 상태(2022년 2월 기준)로 광고영상 확인이 불가능하였고, 또 다른 2편은 같은 내용의 광고 영상이 분기별 중복해서 순위에 들어 있기 때문에 평가 대상에서 제외하였다. 따라서 최종적으로 총 105편의 영상만을 대상으로 분석을 진행하였다. [표 1] 참조

105편의 유튜브 리더보드 광고를 3가지의 이론적 고찰을 통해 크리에이티브 전략과 표현 유형을 분석하였다.

첫째, 광고 소구방식이다. 미국 광고회사에서 개발한 FCB Grid 모델은 제품/서비스를 구매하는 고객을 4가지 유형으로 나누어 각각에 맞는 마케팅 전략을 제시한다. 이 모델은 고객의 관여도와 이성/감성에 따라 고관여-이성, 고관여-감성, 저관여-이성, 저관여-감성으로 네 가지 범주로 나뉜다. FCB Grid 모델을 사용하면 제품/서비스에 대한 고객의 요구와 욕구를 파악하고 그에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있기 때문에 선진국뿐만 아니라 우리나라 광고계에서도 널리 활용되고 있기에 광고소구의 분석틀로 사용하였다.[1)]

둘째, 메시지 표현방식이다. 이를 분석하기 위해 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략을 활용하는 방법이 쓰였다. 이 전략은 1999년에 발표되었으며, 정보를 퍼뜨리려는 목적을 둔 정보적 관점과 생활 속에서 사람들과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 의례적 관점으로 광고 메시지를 분류한다. 이를 위해 두 개의 광범위한 범주를 한 축으로 하고 각각의 범주에 3개의 하위 영역을 설정함으로써 광고 메시지 전략이 가능한 6개 영역을 제시한다.[2)] 이러한 광고 분석 방법은 TV광고의 메시지 내용 분석하는데 쓰이는 방법 중 하나이며 유튜브 리더보드 영상광고 역시 TV광고와 동일한 형태의 영상광고이기 때문에 테일러의 6분할 메시지 전략을 활용하여 분석하는 것이 적합하다고 판단되었다.

셋째, 크리에이티브 전략방식이다. 크리에이티브 전략은 마케팅 커뮤니케이션에서 상품이나 브랜드를 소비자에게 전달하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 헨리 레이스키(Henry Laskey)는 TV광고를 기반으로 크리에이티브 전략을 분석하였으며, 크게 정보적 광고와 변형적 광고로 나누어 분류하였다. 정보적 광고의 크리에이티브 전략으로는 비교, USP(Unique Selling Proposition),

1) 홍영일·진용주, FCB Grid 제품유형에서 유머표현이 소비자반응에 미치는 효과, 브랜드디자인학연구, 통권 29호, 2014, p.87

2) 김은희, 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 제12권 3호, 2010, p.266

선점적, 과장, 총괄적 전략으로 구분했고 변형적 광고에서는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용 관례, 총괄적 전략으로 구분하였다.[3] 헨리 레이스키(Henry Laskey)는 크리에이티브 전략을 적절히 활용하면 마케팅 커뮤니케이션에서 소비자에게 효과적으로 상품이나 브랜드를 전달할 수 있다고 제시하였다. 따라서 이러한 전략 유형은 광고 크리에이티브 분석에 있어 가장 활용도가 높은 분석 프레임으로 판단하였다.

2. 유튜브 리더보드 광고와 크리에이티브 표현 전략연구

2-1. 유튜브 광고와 리더보드 인기광고의 개념

유튜브 광고와 유튜브 리더보드 인기광고는 유튜브를 통해 광고를 전달하는 방식은 비슷하지만, 목적, 형식, 성과 측정 방법 등에서 차이를 보인다.

첫째, 유튜브 광고의 목적은 광고주가 광고를 통해 제품이나 서비스를 홍보하고 판매를 증진시키는 것이고 유튜브 리더보드는 유튜브에서 조회수가 높은 인기 있는 광고를 발표하여 이용자들에게 정보를 제공하고, 다른 광고주들에게 참고 자료로 활용할 수 있도록 돕는 것이 목적이다.

둘째, 유튜브 광고의 형식은 광고주가 제작한 광고를 유튜브 플랫폼에 직접 등록하여 홍보한다. 광고 형태로는 선점 광고(pre-roll), 중간 광고(mid-roll), 후반 광고(post-roll)[4] 등이 있다. 그러나, 유튜브 리더보드 인기광고의 경우는 유튜브에서 조회수가 많은 광고를 랭킹 형태로 발표하는 것이 다르다. 이를 통해 광고주들이 경쟁사의 광고나 인기 있는 광고를 참고할 수 있다.

셋째, 유튜브 광고의 성과 측정 방법의 경우 광고주는 광고를 통해 제품이나 서비스를 홍보하고, 판매를 촉진하기 위해 광고 클릭 수, 노출 수, 구매 전환율 등을 측정할 수 있다. 그러나, 유튜브 리더보드 인기광고는 조회수나 공유수 등을 통해 광고의 인기도를 측정한다. 이를 통해 광고주들은 인기 있는 광고를 참고하여 자신의 광고 캠페인에 활용할 수 있다.[5]

따라서, 유튜브 인기광고 리더보드는 광고주뿐만 아니라 광고대행사에게 매우 중요한 정보를 제공한다. 대행사들은 유튜브 인기광고 리더보드를 통해 다양한 산업군에서 어떤 광고가 가장 인기가 많은지, 타겟 대상을 잘 파악하고 있는지, 효과적으로 브랜드 인식을 증진시키는지 등을 파악할 수 있다. 이를 통해 대행사들은 자사 클라이언트의 광고를 더욱 효과적으로 제작하고 전략을 세울 수 있다. 또한 리더보드에서 인기 있는 광고표현의 특징을 분석한다면 자사 클라이언트의 광고에 적용할 수 있는 아이디어를 얻을 수 있다고 본다.

2-2. FCB Grid 전략모델

광고표현전략은 제품의 종류와 특성에 따라 소비자의 인지 구조 분석에 영향을 미칠 수 있다. 그런 이유로 광고 전략의 이론적인 틀을 제시한 것이 FCB Grid 전략모델이다. 이는 전통적인 소비자 반응이론과 위계효과 모델, 그리고 관여 이론과 두뇌 기능 분화 이론 등을 기반으로 구성되었다. 이를 통해 제품이나 서비스 자체의 속성과 소비자의 관여도에 따라 세분화하여 메시지 전략을 차별화하는 것이 목적이다. 특히 소비자의 관여 수준과 두뇌 세분화 이론을 고려하여 감성과 이성의 활용에 따라 구매의사 결정 방식이 결정된다는 점을 강조하고 있다.

소비자들의 제품 구매 의사결정을 돕기 위해 본(Vaughn, 1980)[6]이 개발하고 래치포드(Ratchford, 1987)[7]에 의해 보완된 것으로 관여도(Involvement)와 이성적/감성적(Think/Feel)에 따라 고관여-이성적, 고관여-감성적, 저관여-이성적, 저관여-감성적의 4가지 범주로 구분하였다. [표 2]는 조병량(2017)[8]의 연구를 토대로 재구성하였다.

3) Laskey, Henry A, Ellen Day and Melvin Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", Journal of Advertising, Vol.18, No.1, 1989, pp.36~41

4) 임현재, YouTube 유튜브마케팅, 디지털북스, 2018, pp.52~60

5) https://www.thinkwithgoogle.com

6) Vaughn Richard, How Advertising Works : A Planning Model. Journal of Advertising Research, Vol.20(5), 1980, pp.27~33

7) Ratchford, Brian T, "New Insights about the FCB Grid", Journal of Advertising Research, Vol. 27(4), 1987, pp.24~38

8) 조병량 외, 광고캠페인 전략, 한경사, 2017, p.234

[표 2] FCB Grid 전략모델

	FCB Grid 분류
고관여 이성	제 1영역 정보적(Informative) 제품군 : 기술, 집, 사치품, 자동차, 가구, 가전제품, 보험, 신제품 구매모델 : 학습 - 느낌 - 행동 목표 : 회상, 이해 매체 : 콜랙트럴, 신문/잡지, 웹/디지털, 개인판매 크리에이티브 톤 : 정보적, 강의적, 시범적, 믿음
고관여 감성	제 2영역 정서적(Affective) 제품군 : 보석, 화장품, 의류, 스포츠카, 향수 구매모델 : 느낌 - 학습 - 행동 목표 : 감정 반응, 태도 변화 매체 : TV, 잡지, 이벤트, 경험 마케팅, 빌보드 크리에이티브 톤 : 시각적, 자극적, 눈에 띄는
저관여 이성	제 3영역 습관적(Habitual) 제품군 : 음식, 집안도구, 세제, 미용도구 구매모델: 행동 - 학습 - 느낌 목표 : 판매, 재구매, 사용량 증대 매체 : 촉진, 라디오, 신문, 쇼핑객 마케팅 크리에이티브 톤 : 상기하는, 보상하는
저관여 감성	제 4영역 만족(Satisfaction) 제품군 : 사탕, 주류, 맥주, 담배, 과자, 오락, 휴식 구매모델 : 행동 - 느낌 - 학습 목표 : 판매, 충동구매 매체 : 빌보드, 신문, 구매시점 광고, 이벤트, 경험 마케팅 크리에이티브 톤 : 주의력을 사로잡는, 무상으로 제공하는, 안심시키는

2-3. 테일러 6분할 메시지 전략

테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략은 이전 연구를 기반으로 하되, 문화적인 측면과 소비자 행동 유형을 추가한 가장 최근에 만들어진 모델이다.[9] 이 모델의 중요성은 단순히 메시지 전략을 보여주는 것이 아니라, 커뮤니케이션 및 소비행위와 관련된 이론적 논의를 종합하여 소비자를 설득하는 데 기초를 제공한다는 것이다. 이를 위해 코틀러(Kotler, 1965)의 구매 모델, FLM, 로시터와 퍼시(Rossiter & Percy, 1978)의 Grid 모델, FCB Grid 모델, 타이폴로지스 메시지 전략 등을 종합적으로 고려한 모델이라고 할 수 있다.[10] 테일러의 6분할 메시지 전략은 FCB Grid 모델의 4가지 영역에 2가지의 영역을 추가하여 6가지의 영역으로 확장하고, 각 영역에 맞게 세분화된 메시지 전략을 제시한 모델이다. 이 모델은 소비자들의 관점에서 구매 행동이 어떤 모습으로 설명될 수 있는지를 고려하여 영역을 결정하고, 각 영역에 대한 제품군과 소비자의 행동패턴을 체계화하였다. 이 모델은 미국을 비롯한 여러 국가에서 광고 표현물 분석에 사용되고 있으며, 광고주들은 이 모델을 참고하여 소비자들을 효과적으로 설득할 수 있는 메시지 전략을 개발하고 있다.[11] 테일러의 메시지 전략은 제품에 대한 정보적인 측면과 소비자의 의례적인 측면을 고려하여 두 개의 범주로 나눈다. 두 개의 범주는 각각 3개의 영역을 하위에 두고 있는데, 의례적 관점아래 자아(ego), 사회적(social), 감각적(sensory), 정보적 관점아래 일상적 (habitual), 긴급필요(acute need), 이성적(ration)으로 구성되어져 있다. 이러한 축을 기반으로 제품 구매에 대한 소비자의 중요도를 고려하여 6가지의 영역으로 나뉜다.[12]

두 개의 범주 중 의례적 관점에 속에 첫째, 자아 영역은 구매 결정에 있어서 감성적인 요인이 중요하며 광고 전략은 소비자의 무의식적인 세계를 자극하는 것으로 이성적인 소구보다 효과적이다. 자아 영역에 속하는 제품으로는 명품, 향수 등이 있으며, 광고는 제품 속성보다는 소비자 개인의 아이덴티티 형성과 관련된 요소를 강조하는 것이 필요하다. 둘째, 사회적 영역은 타인에 대한 고려가 제품구매의 원인이 되는 경우를 포함하며 광고는 사회적 지위, 소속감, 동의나 동참의 실현, 인간관계의 성취 등과 관련된 요소를 강조한다. 공명 전략을 사용하여 소비자의 정서를 자극하거나 관여 수준을 증가시키는 광고 전략을 취하며, 보석, 대형차, 고급 의류나 핸드백 등의 제품이 해당된다. 셋째, 감각적 영역은 제품 구매 동기가 인간의 오감을 통한 순간적인 기쁨에 있으므로 감각적인 만족과 즐거움을 시각적으로 표현하는 광고 메시지 전략이다. 인스턴트 음식, 스낵, 음료수, 핸드폰 등이 해당 제품에 속하며, 시즐 전략이 해당된다.

두 개의 범주 중 다른 하나 정보적 관점 속에 첫째, 이성적 영역은 제품에 대한 완전한 정보가 주어진 전제에서 소비자를 설득하는 영역으로, 정보의 신뢰도를 높이는 광고 전략에 사용된다. 이 영역은 편익소구 전략, USP전략, 그리고 선제 공격적 전략들이 포함되어 있으며 자동차, 컴퓨터와 같은 제품이 이 영역에 속한다. 둘째, 긴급필요 영역은 소비자의 시기적인 필요로 브랜드 친숙도가 높은 제품을 선택하는 경우에 효과적

9) 김춘언, 6분할 메시지 전략에 따른 광고효과, 중앙대학교 석사학위논문, 2006, p.16

10) 이수범·김남이, 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구, 소비자문제연구, 통권 42호, 2012. p.126

11) 유성신·최용주, 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한광고의 설득효과 연구, 한국광고홍보학보, 제16권 1호, 2014, pp.132~133

12) 이귀옥·황장선, 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용, 광고학연구, Vol.14 No.5, 2003, p.5

이다. 이 영역의 제품으로는 배터리, 타이어 등이 있다.

셋째, 일상적 영역은 제품의 구매결정이 일상적으로 이루어지므로 제품과의 관련성을 강조하고 편리함과 효율성을 과장하는 전략이다. 이 영역의 제품으로는 커피, 씨리얼, 가정용품 등이 속한다.[13][표 3] 참조

[표 3] 테일러 6분할 메시지 전략

관점	영역	소비자 구매의사결정의 특성
의례적	자아	소비자가 상품이나 브랜드에 집착하고 이들의 구매를 통해 자신을 구성하고 표현하는 전략 (명품, 고급시계, 향수 등)
	사회적	소비자가 구매를 통해 사회적인 존경이나 인정을 얻고, 가족이나 기타 타인과의 관계, 집단 재의 소속감을 드러내는 전략 (보석, 대형차, 고급 의류, 핸드백 등)
	감각적	오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌을 통한 만족을 추구하는 전략 (인스턴트 음식, 스낵, 음료수, 핸드폰 등)
정보적	이성적	소비자가 최대한 정보를 통한 이성적 판단을 하므로 구매결정에 중요한 정보를 적극적으로 전달하려는 전략 (자동차, 컴퓨터, 세제, 면도기 등)
	긴급필요	소비자에게 주어진 시간의 제한으로 적극적인 정보검색이 이루어지지 못하는 경우를 겨냥해 브랜드의 친숙도나 인지도를 높이기 위한 전략 (두통약, 자동차배터리, 타이어 등)
	일상적	소비자가 일상에서 습관적인 구매가 이루어지므로 작은 편리함이나 효율성을 강조하는 전략 (커피, 씨리얼, 가정용품, 콘택트렌즈, 생명보험 등)

2-4. 크리에이티브 전략

광고 메시지 전략과 광고 크리에이티브 전략은 종종 혼용되어 사용되고 있다. 광고 크리에이티브 전략이란 용어는 보통 두 가지 의미를 내포하고 있다. 첫째는 광고 크리에이티브의 핵심 콘셉트를 메시지로 표현하는 의미이고, 둘째는 그 메시지를 구체적으로 시각화하고 표현하는 실행 방법을 의미한다. 광고 전문가나 실무자가 광고 크리에이티브 전략이라는 용어를 사용할 때, 이 두 가지 의미를 모두 포함할 수도 있고, 그 중 하나만을 의미할 수도 있다.[14] 크리에이티브 전략은 'How to Say'에 대한 방법론으로, 메시지 전략을 바탕으로 구체적인 전달 방식을 결정하는 가이드라인이다. 하지만 이론적인 논의는 메시지 전략에 비해 덜 활발하다. 이는 크리에이티브 전략이 매우 실무적인 영역이며 종류가 매우 다양하기 때문이다. 따라서 체계적인 정리가 되기에는 한계가 있을 정도로 다양하기 때문이라고 할 수 있을 것이다. Lasky, Day, Crask(1989)은 이후에 정보적 광고와 감성적 광고로 크리에이티브 전략을 분류하였으며, 정보적 광고 영역에는 비교광고, USP, 선매적 광고, 과장광고, 일반정보광고 등을 포함시켰고, 감성적 광고 영역에는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반 감정적 광고 등을 포함시켜 모두 9가지 크리에이티브 전략을 제시하였다. 이들은 메시지 전략과 유사한 방법으로 크리에이티브 전략을 분류하였으며, 이 분류법은 현재까지도 가장 대표적으로 사용되는 것 중 하나이다.[15][표 4] 참조

[표 4] 레스키(Lasky) 외(1989)의 9개 크리에이티브 전략

크리에이티브 전략		내용
정보적 관점	비교광고	우세한 측면을 강조하여 선도제품의 약점을 공격하는 방식으로, 자사 브랜드의 인지도나 선호도가 낮은 상황에서 시장선도 브랜드와 대등한 수준으로 인식되도록 하는 것을 목적
	USP	주로 제품 수명 주기상 도입기나 성장기 단계에서 많이 사용되며, 제품의 한두 가지 장점에 초점을 맞춰 강조함으로써 소비자들에게 중요성을 인식시키는 방식
	선매적	제품이나 서비스의 차별적 우수성을 단순하고 단도직입적으로 주장하는 것으로 기술적 경쟁우위가 있으며 이를 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없을 때 적합
	과장	한두 가지 편익을 극단적으로 과장해서 소비자에게 쉽게 전달하는 전략으로서 소비자의 주의를 끌고 흥미를 유발하며 주장의 타당성에 대해 심각하게 생각하지 않는 저관여 구매상황에서 적절
	일반 - 정보적	특정속성에서 제품의 우수성을 강조하지 않고 제품의 일반적인 특징이나 편익을 전달하는 것으로 새로운 범주의 신제품을 소개하는 런칭 광고에 적합
감성적 관점	사용자 이미지	제품을 사용하는 사람의 긍정적 이미지를 구축하는 전략으로 타깃의 실제보다는 이상적 자아의 실현에 초점을 맞춘다
	브랜드 이미지	제품 자체의 긍정적 이미지를 구축하는 전략으로 해당 제품이 어떤 개성을 갖는 것인지에 대하여 감성적으로 전달하는 전략
	사용기회	제품이 사용되는 사회적 상황을 보여주면서 사회적인 인정이나 공감을 획득하는 과정을 보여주는 전략
	일반 - 감성적	해당 제품이 속한 제품군의 긍정적인 이미지를 고양하기 위한 전략

13) 김은희, 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 제12권 3호, 2010, pp.266~267

14) Laskey, Henry A, Ellen Day and Melvin Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials," Journal of Advertising, Vol.18, No.1, 1989, pp.36~41

15) 김주란·황장선, 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석, 한국언론학보, Vol.52 No.3, 2008, p.80~81

3. 유튜브 리더보드 광고의 크리에이티브 메시지 표현분석

3-1. 연구문제

본 연구는 FCB Grid 전략, 테일러의 6분할 메시지 전략, 레이스키의 크리에이티브 전략을 적용하여 대한민국 유튜브 영상광고에서 리더보드 Top10에 오른 영상을 분석해 봄으로써 유튜브 광고 크리에이티브의 트랜드를 살펴보는데 그 목적이 있다.

이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

· 연구 문제 1: 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 FCB Grid 전략은 무엇인가?

· 연구 문제 2: 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 테일러의 6분할 메시지 전략은 무엇인가?

· 연구 문제 3: 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 FCB Grid 전략에 따라 테일러의 6분할 메시지 전략은 어떤 차이를 보이는가?

· 연구 문제 4: 유튜브 리더보드 인기 광고에 많이 사용되고 있는 크리에이티브 전략은 무엇인가?

3-2. 결과분석

3-2-1. 제품 유형 분포 및 분석방법

본 연구의 표본은 대한민국 유튜브 리더보드 인기 광고영상을 대상으로 하며 조사 기간은 2020년 1분기부터 2022년 4분기까지로 선정하였다. 조사대상은 총 119편중에 비공개영상(12편)과 분기별 중복 영상(2편)의 경우는 평가 대상에서 제외하여 총 105편의 영상만을 대상으로 조사하였다.[16] 제품 유형 분류조사를 위해 남고은·김현석(2014)[17]과 대한민국 대표 광고 사이트 TVCF[18]의 산업별 카테고리를 참고하여 재구성하였다. [표 5] 참조

유튜브 리더보드 영상광고는 공중파 TVCM과 달리 영상 길이에 대한 제약이 없어서 15초에서 5분 내외의 다양한 길이의 영상이 업로드 되고 있다. 이로 인해 영상 길이가 길어질수록 메시지 내용이 많아져 검증에 대한 차이가 있을 수 있다는 문제점이 있다. 따라서, 이 문제를 검증하기 위해 지표를 만들어 연구자 외에 광고 대행사의 제작 크리에이터와 기획자에게 사전 교육을 실시하고 독립적으로 분석하도록 하였다. 지표는 메시지의 시각적인 측면과 청각적인 측면으로 구성되어 있으며 메시지의 시각적인 측면에서는 메인 또는 서브 자막을 청각적인 측면에서는 모델 나레이션, 성우 나레이션, 가사의 의미가 있는 BGM을 분석하여 핵심적인 크리에이티브 전략과 메시지의 요소를 분석하였다. [표 6] 참조

[표 5] 제품유형별 연도별 표본 구성 분포

순위	제품유형	년도			합계	%
		2020	2021	2022		
1	식품/음료	12	9	7	28	26.7%
2	엔터테인먼트	6	10	7	23	21.9%
3	서비스/유통/레저	1	6	9	16	15.2%
4	금융/보험/증권	4	5	5	14	13.3%
5	통신/스마트폰	4	1	1	6	5.7%
6	자동차/정유	5	0	0	5	4.8%
7	가전/컴퓨터	1	1	2	4	3.8%
7	기타	1	0	3	4	3.8%
9	패션/잡화	1	1	1	3	2.9%
10	교육/출판/문화	1	0	1	2	1.9%
합계		36	33	36	105	100%

[표 6] 유튜브 리더보드 영상광고 메시지 구성요소

메시지의 시각적인 측면	메시지의 청각적인 측면
메인 자막	모델 나레이션
	성우 나레이션
서브 자막	가사의 의미가 있는 BGM

3-2-2. 광고 메세지 분석

연구 문제 1은 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 FCB Grid 전략은 무엇인가?를 규명하는 것이다. 먼저 광고에 나타난 FCB Grid 전략 방향을 살펴본 결과, 고관여 감성(42.9%), 저관여 감성(24.8%), 고관여 이성(20.9%), 저관여 이성(11.4%)의 순으로 고관여 감성이 가장 큰 비중으로 나타났다. 이는 소비자의 감정 반응과 태도 변화를 줄 수 있는 자극적인

16) https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/

17) 남고은·김현석, 6분할 메시지 전략모델에 근거한 국제광고제의 Integrated Campaign Ad 내용분석 연구, 커뮤니케이션 디자인 학연구, Vol.47, 2014, p.126

18) https://www.tvcf.co.kr/Worked/CF/#

표현이 중요하다는 것을 시사한다. [표 7] 참조

[표 7] FCB Grid 전략 관여도 소구 분포

FCB Grid전략	합계 (%)
고관여 감성	45 (42.9%)
저관여 감성	26 (24.8%)
고관여 이성	22 (20.9%)
저관여 이성	12 (11.4%)
합계	105 (100%)

연구 문제 2는 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 테일러의 6분할 메시지 전략은 무엇인가?를 규명하는 것이다. 분석 결과는 관점측면에서는 정보적 관점(63.8%)이 의례적 관점(37.1%)보다 더 높게 나타났다. 이는 유튜브 영상광고가 사실적인 정보 제공과 논리적인 방법으로 제품표현에 초점을 두고 있다는 것을 시사한다. [표 8] 참조

[표 8] 테일러 6분할 메세지 전략 관점 분포

테일러 6분할 메세지		합계 (%)
의례적 관점	정보적 관점	
39 (37.1%)	67 (63.8%)	105 (100%)

세부적으로 보면 정보적 관점에서는 긴급필요 영역(23.8%)이 높게 나타났다. 이는 브랜드의 친숙도나 인지도를 높이기 위한 표현전략이 더 효율적이다는 것을 시사한다. 의례적 관점에서는 감각적 영역(25.7%)이 높게 나타났다. 이는 유튜브 미디어의 특성을 반영하듯 오감을 통한 만족을 추구하는 표현전략이 필요하다는 것을 시사한다. [표 9], [표 10] 참조

[표 9] 테일러 6분할 메세지 전략 정보적 관점 영역 분포

테일러 6분할 메세지		합계 (%)
관점	영역	
정보적	긴급필요	25 (23.8%)
	일상적	21 (20%)
	이성적	20 (19%)

[표 10] 테일러 6분할 메세지 의례적 관점 영역 분포

테일러 6분할 메시지		합계 (%)
관점	영역	
의례적	감각적	27 (25.7%)
	사회적	8 (7.6%)
	자아	4 (3.8%)

종합적으로 6개의 영역에서는 감각적 영역(25.7%), 이 가장 높게 나타났다. 특이점은 정보적 관점(63.8%)이 의례적 관점(37.1%)보다 더 높게 나타났지만 6분할 메시지 영역으로 보면 의례적 관점의 감각적 영역이 정보적 관점의 긴급필요 영역을 근소한 차이로 앞서 가장 높게 나타났다. 이는 제품관련 정보보다는 오감을 통한 의미를 공유하는 표현전략이 필요하다는 것을 시시한다. [표 11] 참조

[표 11] 테일러 6분할 메세지 관점 및 영역 분포

테일러 6분할 메세지		합계 (%)
관점	영역	
의례적	감각적	27 (25.7%)
정보적	긴급필요	25 (23.8%)
정보적	일상적	21 (20%)
정보적	이성적	20 (19%)
의례적	사회적	8 (7.6%)
의례적	자아	4 (3.8%)

연구 문제 3은 유튜브 리더보드 인기 광고에 사용되고 있는 FCB Grid 전략에 따라 테일러의 6분할 메시지 전략은 어떤 차이를 보이는가? 를 규명하는 것이다. 분석한 결과를 보면 고관여 감성의 정보적 관점(25.7%)이 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드의 인지도를 높이기 위해 자극적인 표현이 많다는 것을 시사한다. [표 12] 참조

[표 12] FCB Grid 전략과 테일러 6분할 메세지 종합 분포

FCB Grid 전략	테일러 6분할 메세지						합계 (%)
	의례적 관점			정보적 관점			
	자아	사회적	감각적	일상적	긴급필요	이성적	
고관여 이성	8 (7.6%)			14 (13.3%)			22 (20.9%)
	4 (3.8%)	0 (0%)	4 (3.8%)	2 (1.9%)	6 (5.7%)	6 (5.7%)	
고관여 감성	18 (17.1%)			27 (25.7%)			45 (42.9%)
	0 (0%)	5 (4.8%)	13 (12.4%)	6 (5.7%)	14 (13.3%)	7 (6.6%)	
저관여 이성	2 (1.9%)			10 (9.5%)			12 (11.4%)
	0 (0%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	5 (4.8%)	1 (0.9%)	4 (3.8%)	
저관여 감성	11 (10.5%)			15 (14.3%)			26 (24.8%)
	0 (0%)	2 (1.9%)	9 (8.6%)	8 (7.6%)	4 (3.8%)	3 (2.9%)	
합계 (%)	39 (37.1%)			67 (63.8%)			105 (100%)
	4 (3.8%)	8 (7.6%)	27 (25.7%)	21 (20%)	25 (23.8%)	20 (19%)	

관여도 소구방식에 따라 영역별 분포를 보면 고관여 이성 - 정보적 관점의 긴급필요 영역 조합이 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드의 인지도를 높이기 위해 논리적이고 사실적 정보를 제공하여 소비자의 신뢰를 얻어내는 것이 매우 필요하다는 것을 시사한다. [표 13] 참조

[표 13] FCB Grid 전략과 테일러 6분할 메세지 전략 조합 상위 10

순위	FCB Grid전략	테일러 6분할 메세지		합계(%)
	관여도 소구방식	관점	영역	
1	고관여 이성	정보적 관점	긴급필요 영역	13.3%
2	고관여 감성	의례적 관점	감각적 영역	12.4%
3	저관여 감성	의례적 관점	감각적 영역	8.6%
4	저관여 감성	정보적 관점	일상적 영역	7.6%
5	고관여 감성	정보적 관점	이성적 영역	6.6%
6	고관여 이성	정보적 관점	이성적 영역	5.7%
	고관여 이성	정보적 관점	긴급필요 영역	5.7%
	고관여 감성	정보적 관점	일상적 영역	5.7%
9	저관여 이성	의례적 관점	사회적 영역	4.8%
	저관여 이성	정보적 관점	일상적 영역	4.8%

3-2-3. 광고 크리에티브 전략분석

연구 문제 4는 유튜브 리더보드 인기 광고에 많이 사용되고 있는 크리에이티브 전략은 무엇인가? 를 규명하는 것이다. 먼저 리더보드 영상광고에 나타난 Henry Laskey의 크리에이티브 전략의 방향을 살펴본 결과, 관점에서는 감성적 관점 60편(57.1%)이 정보적 관점 45편(42.9%)보다 더 높게 나타났다. [표 14] 참조

[표 14] 크리에이티브 전략 관점 분포

크리에이티브 전략		합계 (%)
정보적 관점	감성적 관점	
45 (42.9%)	60 (57.1%)	105 (100%)

세부적으로 보면 정보적 관점에서는 일반 - 정보적(16편, 15.2%)이 가장 높게 나타났다. 이는 유튜브 리더광고는 새로운 범주의 신제품을 소개하는 런칭 광고에 더 적합하다는 것을 시사한다. [표 15] 참조

감성적 관점에서는 브랜드 이미지(28편, 26.7%)가 가장 높게 나타났다. 이처럼 감성적 관점의 브랜드 이미지는 종합적인 관점에서도, 연도별 크리에이티브의 전략에서도 매년 가장 높게 나타났다. 이는 제품 브랜드의 긍정적인 이미지를 구축하여 소비자들이 제품에 대한 호감을 높일 수 있다는 것을 시사한다. [표 16], [표 17], [표 18] 참조

[표 15] 크리에이티브전략 정보적 관점 영역 분포

관점	영역	합계 (%)
정보적	일반 - 정보적	16 (15.2%)
	USP	14 (13.3%)
	이성적	12 (11.4%)
	과장	3 (2.9%)
	비교광고	0 (0%)

[표 16] 크리에이티브 전략 감성적 관점 영역 분포

관점	영역	합계 (%)
감성적	브랜드 이미지	28 (26.7%)
	사용자 이미지	16 (15.2%)
	사용기회	14 (13.3%)
	일반 -감성적	2 (1.9%)

[표 17] 크리에이티브 전략 종합 관점 및 영역 분포

관점	영역	합계 (%)
감성적	브랜드 이미지	28 (26.7%)
감성적	사용자 이미지	16 (15.2%)
정보적	일반 - 정보적	16 (15.2%)
정보적	USP	14 (13.3%)
감성적	사용기회	14 (13.3%)
정보적	이성적	12 (11.4%)
정보적	과장	3 (2.9%)
감성적	일반 -감성적	2 (1.9%)
정보적	비교광고	0 (0%)

[표 18] 크리에이티브 전략 연도별 종합 분포

크리에이티브 전략		2020	2021	2022	합계(%)
정보적 관점	비교광고	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	USP	6(5.7%)	2(1.9%)	6(5.7%)	14(13.3%)
	선매적	0(0%)	1(0.95%)	2(1.9%)	3(2.9%)
	과장	6(5.7%)	3(2.9%)	3(2.9%)	12(11.4%)
	일반 - 정보적	4(3.8%)	6(5.7%)	6(5.7%)	16(15.2%)
감성적 관점	사용자 이미지	5(4.8%)	5(4.8%)	6(5.7%)	16(15.2%)
	브랜드 이미지	10(9.5%)	8(7.6%)	10(9.5%)	28(26.7%)
	사용기회	5(4.8%)	7(6.7%)	2(1.9%)	14(13.3%)
	일반 - 감성적	0(0%)	1(0.95%)	1(0.95%)	2(1.9%)

4. 결론

영상 콘텐츠는 해당 콘텐츠가 목표로 하는 성과와 기대치에 따라 다양한 방법으로 반응을 확인할 수 있다. 예를 들어, 영화의 경우는 관객수를 통해 성공 여부를 가늠하고 TV 드라마나 예능 프로그램은 시청률을 활용하여 평가할 수 있으며 노래는 음원차트를 통해 인기 척도를 확인할 수 있다. 그러나 광고는 대중적인 호응을 얻기 어려운 특성이 있다. 광고의 성공 여부를 가늠하는 지표는 광고제의 심사위원이나 일부 광고단체를 통해 평가를 받는 것이 대부분이다. 그러나 유튜브 광고 리더보드는 매 분기별 영상 조회수, 총 시청시간, 사용자 평점 등을 종합적으로 평가하여 어떤 산업군에서 인기 있는 광고가 무엇인지, 타겟 대상을 잘 파악한 광고가 어떤 것인지, 효과적으로 브랜드 인식을 증진시키는 광고는 어떤 것인지 등을 알 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 유튜브 리더보드에 인기 영상광고가 광고 소구 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 표현 전략을 조사해 보았다.

연구 문제 1에서는 고관여 감성(42.9%)이 가장 높았다. 이는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 매우 관심이 많으며 구매 결정을 위해 많은 시간과 노력을 투자한다는 것을 알 수 있다. 이 경우 소비자의 감성적인 요소를 강조하여 브랜드에 대한 강한 관심을 유발할 수 있도록 유도해야 한다는 것을 알 수 있다.

연구 문제 2에서는 정보적 관점(63.8%)이 의례적 관점(37.1%)보다 더 높게 나타났지만 6분할 메시지 영역으로 보면 의례적 관점의 감각적 영역(25.7%)이 가장 높게 나타났다. 이는 제품에 대한 정보보다 소비자가 갖고 있는 경험과 감정에 접근하여 소비자의 기분을 충족시켜주는 것이 필요하다는 것을 알 수 있다.

연구 문제 3에서는 고관여 감성의 정보적 관점(25.7%)이 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드의 인지도를 높이기 위해서는 유튜브 미디어 특성답게 자극적인 표현전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 관여도 소구방식에서는 고관여 이성 - 정보적 관점의 긴급필요 영역 조합이 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드의 인지도를 높이는 것은 사실적이고 논리적인 정보를 제공하는 것이 결국, 소비자 신뢰를 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다.

연구 문제 4에서는 크리에이티브 전략은 감성적 관점 60편(57.1%)이 정보적 관점 45편(42.9%)보다 더 높게 나타났고 감성적 관점에서는 브랜드 이미지(28편, 26.7%)가 가장 높게 나타났다. 감성적 관점의 브랜드 이미지는 종합적인 관점과 연도별 전략에서도 매년 가장 높게 나타났다. 이는 소비자가 공감하고 공유할 수 있는 인간적인 면과 감성적인 측면을 강조하여 브랜드에 대한 감정적인 연결고리를 형성하게 되면 더 나은 상품이나 브랜드 경험을 위해 해당 제품이나 브랜드를 선택하려는 경향이 생기게 된다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계는 분석표본의 샘플이 증가할수록 더욱 정확도가 높아질 것이라는 가능성이 있지만 한정된 기간 동안에만 조사를 실시했으며 일부 인기 광고영상이 비공개되어 분석이 불가능하다는 한계가 있었다. 게다가 연구자 외 광고전문가들과 TV영상광고와 달리 장초수 광고영상의 크리에이티브 전략과 메시지 전략을 분석했을 때 하나의 공통된 의견을 도출하는 것이 어려웠다. 이러한 한계점이 있음에도 불구하고 본 연구가

유튜브 영상광고를 준비하는 광고주, 광고대행사, 광고 관계자들에게 광고 제작에 대한 도움을 줄 수 있는 기반이 되길 기대한다.

참고문헌

1. 임현재, YouTube 유튜브마케팅, 디지털북스, 2018
2. 조병량 외, 광고캠페인 전략, 한경사, 2017
3. 김은희, 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 제12권 3호, 2010
4. 김주란·황장선, 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석, 한국언론학보, Vol.52 No.3, 2008
5. 김춘언, 6분할 메시지 전략에 따른 광고효과, 중앙대학교 석사학위논문, 2006
6. 남고은·김현석, 6분할 메시지 전략모델에 근거한 국제광고제의 Integrated Campaign Ad 내용분석 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.47, 2014
7. 유성신·최용주, 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한광고의 설득효과 연구, 한국광고홍보학보, 제16권 1호, 2014
8. 이귀옥·황장선, 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용, 광고학연구, Vol.14 No.5, 2003
9. 이수범·김남이, 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구, 소비자문제연구, 통권 42호, 2012
10. 홍영일·진용주, FCB Grid 제품유형에서 유머표현이 소비자반응에 미치는 효과, 브랜드디자인학연구, 통권 29호, 2014
11. Laskey, Henry A, Ellen Day and Melvin Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Cmmercials", Journal of Advertising, Vol.18, No.1, 1989
12. Ratchford, Brian T, “New Insights about the FCB Grid” Journal of Advertising Research, Vol.27(4), 1987
13. Vaughn Richard, How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research, Vol.20(5), 1980
14. www.thinkwithgoogle.com
15. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/
16. www.tvcf.co.kr/Worked/CF/#