

유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 전략에 대한 분석 연구

2020년~2023년 국내 범퍼애드를 중심으로

An Analysis Study on the Creative Strategy of Bumper Advertising on YouTube

From 2020 to 2023, focusing on the korea bumper ad

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

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.388>

접수일 2023. 8. 28. / 심사완료일 2023. 8. 30. / 게재확정일 2023. 9. 9. / 게재일 2023. 9. 30.

Abstract

This study is a creative strategy study of YouTube bumper advertisements, and the purpose of the study is to analyze the advertising appeal method, message strategy, and creative strategy of bumper advertisements to help them serve as reference materials for advertising production. The scope of the study investigated advertisements uploaded to TVCF, an advertising site, from 2020 to 2023. First, the analysis method is to investigate the degree of involvement through the FCB Grid strategy. Second, message analysis through Taylor's six-part message strategy. Third, it was analyzed through the Laskey creative strategy. According to the results of the study, the FCB Grid strategy was the highest in the low-involvement rational area, and the information-oriented emergency need area was the highest in the six-division message strategy. The Taylor 6-division message strategy according to the FCB Grid strategy showed a high information perspective of low-involvement. In the Laskey creative strategy, the information perspective was high, and the general-information area was the highest from the information perspective. It is hoped that the results of this study will serve as basic data for expression strategies for bumper ad production.

Keyword

YouTube Bumper Ad(유튜브 범퍼애드), Taylor Six-Party Message Strategy(테일러 6분할 메시지 전략)
FCB Grid Strategy(FCB Grid 전략), Lasky Creative Strategy(레스키 크리에이티브 전략)

요약

본 연구는 유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 전략 연구로 연구 목적은 범퍼애드의 광고 소구방식, 메시지전략, 크리에이티브 전략을 분석하여 광고 제작에 참고 자료가 되도록 돕는 것이다. 연구 범위는 2020년~2023년까지 광고 전문 사이트인 TVCF에 업로드된 광고를 조사하였다. 분석방법은 첫째, FCB Grid 전략을 통한 관여도 조사. 둘째, 테일러 6분할 메시지 전략을 통한 메시지 분석. 셋째, 레스키 크리에이티브 전략을 통해 분석하였다. 연구 결과를 보면 FCB Grid 전략은 저관여 이성적 영역이 가장 높았고 6분할 메시지 전략에서는 정보적 관점의 긴급필요 영역이 가장 높게 나타났다. FCB Grid전략에 따른 테일러 6분할 메시지 전략은 저관여 이성의 정보적 관점이 높게 나타났다. 레스키 크리에이티브 전략에서는 정보적 관점이 높게 나타났고 정보적 관점에서는 일반-정보적 영역이 가장 높게 나타났다. 본 연구의 결과가 범퍼애드 제작을 위한 표현전략에 기초 자료가 되길 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 표현전략

- 2-1. 유튜브 범퍼애드의 개념
- 2-2. FCB Grid 전략
- 2-3. 테일러 6분할 메시지 전략
- 2-4. 레스키 외 크리에이티브 전략

3. 유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 표현분석

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 결과분석
 - 3-2-1. 제품 유형 분포 및 분석방법
 - 3-2-2. 광고 메시지 분석
 - 3-2-3. 광고 크리에이티브 전략분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

유튜브 콘텐츠를 즐기는 시청자 입장에서 보면 가장 번거로운 것 중의 하나가 콘텐츠 앞, 중간에 재생되는 광고를 보거나 일정 시간이 지나면 스킵 버튼을 눌러야만 했다. 물론, 유튜브 프리미엄 서비스에 가입하여 광고 없이 즐길 수도 있지만 광고를 집행하는 광고주, 광고 에이전트와 유튜브 광고 플랫폼 입장에서 소비자의 광고 회피는 그리 달가운 일은 아니다. 이를 보완하기 위해 범퍼 애드는 유튜브에 붙는 광고를 짧은 동영상 광고 형식으로 시청자에게 빠르고 효과적인 메시지를 전달하도록 고안되었다.

몇 초에서 몇 분까지 이어지는 긴 광고와 달리 범퍼 애드는 매우 짧으며 일반적으로 6초의 시간이 주어진다. 짧은 시간임에도 불구하고 사용자의 관심을 끌고 지속적인 인상을 남길 수 있고 브랜드 인지도를 높이는 데 이상적이다. 브랜드 로고, 태그라인, 주요 제품을 효과적으로 선보일 수 있다. 빠르게 변화하는 온라인 광고 시장에서 유튜브 범퍼 애드는 브랜드의 본질이나 메시지를 단 6초 안에 압축함으로써 오늘날 잠재 고객의 짧은 관심 범위에 맞춰 브랜드 홍보 및 참여를 위한 강력한 도구로 활용되고 있다.

이에 연구자는 범퍼애드는 어떤 유형의 광고 소구방식, 광고 메시지전략, 크리에이티브 전략을 광고주, 광고제작자 크리에이터가 어떤 부분을 더 선호하고 광고 제작에 적용하는지 알아보는 것이 목적이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구를 위해 2020년 1월부터 2023년 6월까지 광고 전문 사이트인 TVCF 웹사이트에 업로드된 유튜브 범퍼애드만을 조사하였다. 단, 검색 용어가 혼재되어 있어 범퍼, 범퍼광고, 범퍼애드 키워드로 검색된 결과물을 전부 포함하였다. 전체 수량을 살펴보면 2020년 61편, 2021년 53편, 2022년 30편, 2023년 17편으로 총 161편이다. 단, 연도별 단일브랜드마다 여러 편의 시리즈 광고도 편수로 포함했다. [표 1] 참조

[표 1] 유튜브 범퍼애드 편수

년도	2020	2021	2022	2023
수량	61편	53편	30편	17편
총합	161편			

161편의 유튜브 범퍼애드는 3가지의 이론적 고찰을 통해 크리에이티브 전략과 표현 유형을 분석하였다.

첫째, 광고 소구방식이다. 미국 광고회사에서 개발한 FCB Grid 모델은 고객을 4가지 유형으로 나누어 마케팅 전략을 제시한다. 이 모델은 고객의 관여도와 이성/감성에 따라 고관여-이성, 고관여-감성, 저관여-이성, 저관여-감성으로 네 가지 범주로 나뉜다. 이 모델을 사용하면 제품/서비스에 대한 고객의 요구를 파악하고 그에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있기 때문에 전세계적으로 널리 활용되어 분석틀로 사용하였다.¹⁾

둘째, 메시지 표현방식이다. 이를 분석하기 위해 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략을 활용하는 방법이 쓰였다. 이 전략은 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⁾ 이 방법은 광고 메시지 내용 분석하는데 쓰이는 방법 중 하나이며 유튜브 범퍼애드 역시 광고 이기에 이 전략이 적합하다고 판단하였다.

셋째, 크리에이티브 전략방식이다. 레스키 외(Lasky et al., 1989)의 연구는 크리에이티브 전략의 대표적인 분류법으로 크게 두 가지로 나눈다. 첫째, 정보적 요인의 비교광고, USP(Unique Selling Point), 선매적 광고, 과장광고, 일반정보적 광고를 제시 하였으며 둘째, 감성적 요인은 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반 감성적 광고를 포함해 총 9개의 전략을 포함하고 있다.³⁾ 이 전략을 통해 소비자에게 효과적으로 상품이나 브랜드를 전달할 수 있다고 제시하였다. 따라서 광고 크리에이티브 분석에 있어 가장 활용도가 높은 분석 프레임으로 사용하였다.

- 1) 홍영일·진용주, FCB Grid 제품유형에서 유머표현이 소비자반응에 미치는 효과, 브랜드디자인학연구, 2014. 12, Vol.12, No.1, p.87
- 2) 김은희, 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 2010. 12, Vol.12, No.3, p.266
- 3) Laskey, Henry A, Ellen Day and Melvin Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", Journal of Advertising, 1989, Vol.18, No.1, pp.36~41

2. 유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 표현전략

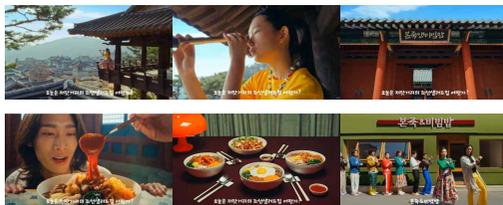
2-1. 유튜브 범퍼애드의 개념

2016년 유튜브가 최초로 범퍼애드 상품을 선보였고 '6초의 미학'이라 말한다.⁴⁾ 이 광고는 영상길이 6초 이하로 제한되어 있으며, 유튜브 콘텐츠 사용자가 광고를 건너뛴 수 없고 동영상 전후 또는 중간에 재생되는 것이 특징이다.⁵⁾ 범퍼애드의 장점 첫 번째는 시간이 짧아서 직관적인 메시지를 임팩트 있게 전해야 한다. 더불어 강제 노출로 시청자 이탈 또는 건너뛰기 위험을 줄일 수 있어 큰 거부감 없이 브랜드 인지도를 높이고 손쉽게 메시지를 전달하는 데 유리하다.

두 번째는 영상 제작의 편리성이다. 유튜브 광고 집행에 있어 큰 걸림돌 중에 하나는 바로 영상 제작이다. 범퍼애드는 이미지 배너 광고물을 제작하듯 핵심 메시지를 담아 결합한 영상을 활용하는 것이 가능하다.⁶⁾ 상대적으로 기존 TV 광고나 유튜브 영상광고에 비해 시간이 짧기 때문에 제작비용과 시간을 절약할 수 있다. 스토리보드 촬영 컷 수로도 대략 2~6컷 정도로 구성되어 있다. [그림 1], [그림 2] 참조



[그림 1] 자담치킨 타키타코치킨 '조정석도 딱 꽃혔다'편
2컷 구성사례 범퍼애드(2023.06.10)



[그림 2] 본죽&비빔밥 '조선샐러드_올데이편'
6컷 구성사례 범퍼애드(2022.05.01)

2-2. FCB Grid 전략

4) thinkwithgoogle, (2023.08.10.). URL:https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/video/2020%EB%85%84-youtube-%EC%9D%B8%EA%B8%B0-%EB%B2%94%ED%8D%BC-%EA%B4%91%EA%B3%A0-%EC%98%81%EC%83%81-top-10/

5) Google Ads 고객센터, (2023.08.10.). URL:https://support.google.com/google-ads/answer/2375464

6) 임현재, 유튜브마케팅, 디지털북스, 2018, p.58

광고표현은 제품의 특성에 따라 큰 영향을 받는다. 이로 인해 제품 유형과 그에 따른 광고 전략은 긴밀하게 연결된다. 이러한 관계를 다룰 때 효과적으로 제시한 것이 FCB 모델이다. 이 모델은 제품을 분류하는 근거로 가장 많이 이용되는 관여도와 정보처리 동기를 동시에 고려함으로써 제품을 좀 더 구체적으로 세분화하여 그 특징을 설명하고 있다.⁷⁾ 소비자들의 제품 구매 결정을 돕기 위해 본(Vaughn, 1980)⁸⁾이 개발하고 래치포드(Ratchford, 1987)⁹⁾에 의해 보완된 것으로 관여도(Involvement)와 이성적/감성적(Think/Feel)에 따라 4가지 범주로 구분하였다. [표 2]는 조병량(2017)¹⁰⁾의 연구를 토대로 재구성하였다.

[표 2] FCB Grid 전략모델

FCB Grid 분류	
고 관 여 이 성	제 1영역 정보적(Informative) 제품군 : 기술, 집, 사치품, 자동차, 가구, 가전제품, 보험, 신제품 구매모델 : 학습 - 느낌 - 행동 목표 : 회상, 이해 매체 : 콜렉트럴, 신문/잡지, 웹/디지털, 개인판매 크리에이티브 톤 : 정보적, 강의적, 시범적, 믿음
	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
저 관 여 이 성	제 3영역 습관적(Habitual) 제품군 : 음식, 집안도구, 세제, 미용도구 구매모델 : 행동 - 학습 - 느낌 목표 : 판매, 재구매, 사용량 증대 매체 : 축진, 라디오, 신문, 쇼핑객 마케팅 크리에이티브 톤 : 상기하는, 보상하는
	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, 경험마케팅 크리에이티브 톤 : 주의력을 사로잡는, 무상으로 제공하는, 안심시키는

7) 박화진, FCB Grid 모델의 전략에 따른 신문광고의 소구 유형에 관한 연구, 디자인지식저널, 2006. 5, Vol.2, p.197

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

9) Ratchford, Brian T, "New Insights about the FCB Grid", Journal of Advertising Research, 1987, Vol.

2-3. 테일러 6분할 메시지 전략

테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략은 이전 연구를 기반으로 문화적인 측면과 소비자 행동 유형을 추가한 가장 최근에 만들어진 모델이다.¹¹⁾ 이 모델은 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.¹²⁾ 테일러의 6분할 메시지 전략은 FCB Grid 모델의 4가지 영역에 2가지의 영역을 추가하고 각 영역에 맞게 세분화된 메시지 전략을 제시했다. 이 모델은 소비자들의 관점에서 구매 행동이 어떤 모습으로 설명될 수 있는지를 고려하여 영역을 결정하고, 각 영역에 대한 소비자의 행동패턴을 체계화하였다. 광고주들은 이 모델을 참고하여 소비자들을 효과적으로 설득할 수 있는 메시지 전략을 개발하고 광고 표현물 분석에 사용되고 있다.¹³⁾ 이 전략은 제품에 대한 정보적인 측면과 소비자의 의례적인 측면을 고려하여 두 개의 범주로 나누고 각각 3개의 영역을 하위에 두고 있는데, 의례적 관점아래 자아(ego), 사회적(social), 감각적(sensory), 정보적 관점아래 일상적(habitual), 긴급 필요(acute need), 이성적(ration)으로 구성되어 있다. 이러한 축을 기반으로 제품 구매에 대한 소비자의 중요도를 고려하여 6가지의 영역으로 나뉜다.¹⁴⁾

두 개의 범주 중 의례적 관점에 속에 첫째, 자아 영역은 구매 결정에 감성적인 요인이 중요하며 광고 전략은 소비자의 무의식적인 세계를 자극하는 것으로 이성적인 소구보다 효과적이다. 자아 영역은 제품 속성보

27(4), pp.24~38

10) 조병량 외, 광고캠페인 전략, 한경사, 2017, p.234

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

12) 이수범·김남이, 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구, 소비자문제연구, 2012. 8, 제 42호, p.126

13) 유성산·최용주, 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한광고의 설득효과 연구, 한국광고홍보학회, 2014, Vol.16, No.1, pp.132~133

14) 이귀옥·황장선, 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용, 광고학연구, 2003. 1, Vol.14, No.5, p.5

다는 소비자 개인의 아이덴티티 형성과 관련된 요소를 강조하는 것이 필요하다. 둘째, 사회적 영역은 타인에 대한 고려가 제품구매의 원인이 되는 경우를 포함하며 광고는 사회적 지위, 소속감, 동이나 동참의 실현, 인간 관계의 성취 등과 관련된 요소를 강조한다. 공명 전략을 사용하여 소비자의 정서를 자극하거나 관여 수준을 증가시키는 전략을 취한다. 셋째, 감각적 영역은 제품 구매 동기가 인간의 오감을 통한 순간적인 기쁨에 있으므로 감각적인 만족과 즐거움을 시각적으로 표현하는 광고 메시지 전략이다. 시즐 전략이 이에 해당된다. 다른 범주 중 하나인 정보적 관점 속에 첫째, 이성적 영역은 제품에 대한 완전한 정보가 주어진 전제에서 소비자를 설득하고 정보의 신뢰도를 높이는 전략에 사용된다. 이 영역은 편익소구, USP, 선제 공격적 전략들이 포함된다. 둘째, 긴급필요 영역은 소비자의 시기적인 필요로 브랜드 친숙도가 높은 제품을 선택하는 경우에 효과적이다. 셋째, 일상적 영역은 제품의 구매결정이 일상적으로 이루어지므로 제품과의 관련성을 강조하고 편리함과 효율성을 과장하는 전략이다.¹⁵⁾[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 채의 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, 세계, 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)

15) 김은희, 바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 2010. 7, Vol.12, No.3, pp.266~267

2-4. 레스키 외 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 실무자가 광고 크리에이티브 전략이라는 용어를 사용할 때, 이 두 가지 의미를 모두 포함할 수도 있고, 그 중 하나만을 의미할 수도 있다.¹⁶⁾ 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 있다. Lasky, Day, Crask(1989)은 이후에 정보적 광고와 감성적 광고로 크리에이티브 전략을 분류하였으며, 정보적 관점 영역에는 비교, USP, 선매적, 과장, 일반-정보적광고 등을 포함시켰고, 감성적 영역에는 사용자 이미지, 브랜드 이미지, 사용기회, 일반-감성적광고 등을 포함시켜 모두 9가지 크리에이티브 전략을 제시하였다. 이들은 메시지 전략과 유사한 방법으로 전략을 분류하였고 현재까지도 가장 대표적으로 사용되고 있다.¹⁷⁾[표 4] 참조

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

크리에이티브 전략	내용	
정보적 관점	비교	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

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

17) 김주란·황장선, 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석, 한국언론학보, 2008, 6, Vol.52 No.3, p.80~81

		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 긍정적 이미지를 고양하기 위한 전략

3. 유튜브 범퍼애드의 크리에이티브 표현분석

3-1. 연구문제

본 연구는 FCB Grid 전략, 테일러의 6분할 메시지 전략, 레스키의 크리에이티브 전략, 이 3가지 전략을 적용하여 유튜브 콘텐츠 사용자가 보는 유튜브 범퍼애드의 광고표현을 살펴봄으로써 6초라는 짧은 시간 속에 크리에이티브 전략의 트렌드를 분석하는 데 있다. 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 FCB Grid 전략은 무엇인가?
- 연구 문제 2: 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 테일러의 6분할 메시지 전략은 무엇인가?
- 연구 문제 3: 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 FCB Grid 전략에 따라 테일러의 6분할 메시지 전략은 어떤 차이를 보이는가?
- 연구 문제 4: 유튜브 범퍼애드에 많이 사용되고 있는 레스키 크리에이티브 전략은 무엇인가?

3-2. 결과분석

3-2-1. 제품 유형 분포 및 분석방법

본 연구를 위한 표본은 국내외 광고물을 미디어별로 체계적으로 분류하여 운영하는 TVCF 웹사이트에서 유

튜브 범퍼애드를 대상으로 한다. 조사 기간은 2020년 1월부터 2023년 6월까지 업로드된 광고만 선정하였다. 조사 대상은 2020년 61편, 2021년 53편, 2022년 30편, 2023년 17편으로 총합계가 161편이다. 범퍼애드의 특성상 짧은 초수로 인하여 동일한 브랜드에서 여러 편의 시리즈 광고 제작이 활발하게 이루어진 빈도가 보였는데 각 편마다의 메시지의 변화가 있기 때문에 단일편수로 샘플하여 조사하였다. 제품 유형 분류 조사를 위해 남고은·김현석(2014)¹⁸⁾과 대한민국 대표 광고 사이트 TVCF의 산업별 카테고리¹⁹⁾를 참고하여 재구성하였다. 제품유형별 분포 결과를 보면 식품/음료 부분이 47편(29.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 반대로 자동차/정유부분은 4편(2.5%)로 가장 적은 비중을 보였다. [표 5] 참조

[표 5] 제품유형별 연도별 표본 구성 분포

순위	제품유형	년도				편수	분포
		2020	2021	2022	2023		
1	식품/음료	12	17	13	5	47	29.2%
2	제약/의료/복지	11	1	4	6	22	13.7%
3	서비스/유통/레저	6	6	2	6	20	12.4%
4	전기/전자	9	3	4	0	16	9.9%
5	정보통신	2	10	3	0	15	9.3%
6	패션/잡화/화장품	8	4	0	0	12	7.5%
7	교육/출판/문화	9	3	0	0	12	7.5%
8	금융/보험/증권	2	2	3	0	7	4.3%
9	생활/가정용품	2	4	0	0	6	3.7%
10	자동차/정유	0	3	1	0	4	2.5%
합계		61	53	30	17	161	100%

유튜브 범퍼애드는 모바일 소비에 최적화되어 있으며 단 6초 동안만 지속되는 간결한 형태의 디지털 광고로 잠재고객의 관심을 빠르게 끌 수 있도록 설계되었다. 범퍼애드는 주로 온라인 동영상 콘텐츠 전후에 표시되며 건너뛸 수 없는 형태다. 6초라는 시간 제약으로 단일 핵심 아이디어나 제품에 초점을 맞춘 명확하고 영향력 있는 간결한 메시지가 필요하다. 따라서, 이 문제를 좀 더 정교한 검증을 하기 위해 연구자 외

18) 남고은·김현석, 6분할 메시지 전략모델에 근거한 국제광고계의 Integrated Campaign Ad 내용분석 연구, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2014. 1, Vol.47, p.126

19) TVCF, (2023.08.05.). URL:https://www.tvcf.co.kr/Worked/CF/#

에 광고 대행사 및 PD 프리덕션의 제작파트 디자이너, 카피라이터, 크리에이티브 디렉터에게 연구 방법에 대한 사전 교육을 실시하고 함께 분석하였다. 크리에이티브 전략분석을 위해 시각적인 측면과 청각적인 측면으로 나누었으며 시각적인 측면에서는 메인 자막과 서브 자막을 청각적인 측면에서는 내레이션을 모델 또는 성우로 구분 지어 분석하였다.²⁰⁾ [표 6] 참조

[표 6] 유튜브 범퍼애드 메시지 구성요소

메시지의 시각적인 측면	메시지의 청각적인 측면
메인 자막	모델 내레이션
서브 자막	성우 내레이션

3-2-2. 광고 메시지 분석

연구 문제 1은 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 FCB Grid 전략은 무엇인가?를 규명하는 것이다. 분석 결과는 저관여 이성적 영역 102편(63.4%), 저관여 감성적 영역 40편(24.8%), 고관여 이성적 영역 14편(8.7%), 고관여 감성적 영역 5편(3.1%)의 순으로 저관여 이성적 영역이 가장 큰 비중으로 나타났다. 이는 유튜브 범퍼애드의 특성상 6초라는 짧은 노출로 인해 저관여 제품군의 비중이 높았지만 경쟁제품과의 차별적 소구점이 있는 메시지를 제시하여 구매의욕을 고취시킬 수 있는 표현전략의 비중을 높여 사용하고 있다는 것을 시사한다. [표 7] 참조

[표 7] FCB Grid 전략 관여도 소구 분포

FCB Grid전략	편수(분포)	관여도	편수(분포)
저관여 이성적 영역	102(63.4%)	저관여	142(88.2%)
저관여 감성적 영역	40(24.8%)		
고관여 이성적 영역	14(8.7%)	고관여	19(11.8%)
고관여 감성적 영역	5(3.1%)		
합계	161(100%)		

연구 문제 2는 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 테일러의 6분할 메시지 전략은 무엇인가?를 규명하는 것이다. 분석 결과는 정보적 관점 132편(82%)이 의례

20) 심재현, 유튜브 리더보드 광고영상의 크리에이티브 전략과 표현 유형에 대한 분석, 한국디자인리서치, 2023. 3, Vol.8 No.1, p.429

적 관점 29편(18%)보다 약 4배 더 높게 나타났다. 이는 유튜브 범퍼애드가 제품표현에 중점을 사실적인 정보와 논리적인 전개에 포커스를 두고 있다는 것을 시사한다. [표 8] 참조

[표 8] 테일러 6분할 메시지 전략 관점 분포

테일러 6분할 메시지		합계 (%)
정보적 관점	의례적 관점	
132(82%)	29(18%)	161(100%)

세부적으로 보면 정보적 관점에서는 긴급필요 영역이 63편(47.7%)으로 높게 나타났다. 이는 주어진 시간의 제한으로 적극적인 정보 정보검색이 어려운 상황이라 이 전략이 더 효율성이 높다는 것을 시사한다. 의례적 관점에서는 감각적 영역이 23편(79.3%)으로 높게 나타났다. 이는 범퍼애드의 특성을 반영하듯 짧지만 임팩트 있는 표현전략으로 오감을 자극할 요소도 필요하다는 것을 시사한다. [표 9], [표 10] 참조

[표 9] 테일러 6분할 메시지 전략 정보적 관점 영역 분포

테일러 6분할 메시지		편수(분포)
관점	영역	
정보적	긴급필요	63(47.7%)
	일상적	44(33.3%)
	이성적	25(18.9%)
합계		132(100%)

[표 10] 테일러 6분할 메시지 의례적 관점 영역 분포

테일러 6분할 메시지		편수(분포)
관점	영역	
의례적	감각적	23(79.3%)
	사회적	5(17.2%)
	자아	1(3.4%)
합계		29(100%)

종합적으로 6개의 영역에서는 긴급필요 영역이 63편(42.9%)으로 가장 높게 나타났다. 특이점은 정보적 관점의 모든 영역이 의례적 관점에 속한 모든 영역보다 모두 더 높게 나타났다. 이는 제품이나 서비스에 대한 사실적 정보를 전달하고 합리적인 의사 결정을 내리는 소비자에게 어필하기 위해 제품 속성을 강조하는

데 중점을 둘 필요하다는 것을 시사한다. [표 11] 참조

[표 11] 테일러 6분할 메시지 관점 및 영역 분포

테일러 6분할 메시지		편수(분포)
관점	영역	
정보적	긴급필요	63(42.9%)
정보적	일상적	44(21.1%)
정보적	이성적	25(14.9%)
의례적	감각적	23(14.3%)
의례적	사회적	5(3.1%)
의례적	자아	1(0.6%)
합계		161(100%)

연구 문제 3은 유튜브 범퍼애드에 사용되고 있는 FCB Grid 전략에 따라 테일러의 6분할 메시지 전략은 어떤 차이를 보이는가?를 규명하는 것이다. 결과를 보면 저관여 이성의 정보적 관점이 79편(49.1%)으로 가장 높게 나타났다. [표 12] 참조

[표 12] FCB Grid 전략과 테일러 6분할 메시지 종합 분포

FCB Grid 전략	테일러 6분할 메시지						편수(분포)
	의례적 관점			정보적 관점			
	자아	사회적	감각적	이성적	긴급필요	일상적	
저관여 이성	23(14.3%)			79(49.1%)			102(63.4%)
	0(0.0%)	2(1.2%)	21(13%)	12(7.5%)	42(26.1%)	25(15.5%)	
저관여 감성	2(1.2%)			38(23.6%)			40(24.8%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	2(1.2%)	7(4.3%)	14(8.7%)	17(10.6%)	
고관여 이성	4(2.5%)			10(6.2%)			14(8.7%)
	1(0.6%)	3(1.7%)	0(0.0%)	4(2.5%)	5(3.1%)	1(0.6%)	
고관여 감성	0(0.0%)			5(3.1%)			5(3.1%)
	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(1.2%)	2(1.2%)	1(0.6%)	
합계 (%)	29(18%)			132(82%)			161(100%)
	1(0.6%)	5(3.1%)	23(14.3%)	25(14.9%)	63(42.9%)	44(21.1%)	

FCB Grid 소구방식에 따라 테일러 6분할 메시지 분포를 보면 저관여 이성과 정보적 관점의 긴급필요 영역 조합이 26.1%로 가장 높게 나타났다. 이는 저관여 제품일지라도 브랜드 인지도를 높이기 위해선 합리

적인 의사 결정을 내릴 수 있도록 실용적인 제품 세부 정보와 이점을 제공하여 소비자의 신뢰를 얻어내는 것이 매우 필요하다는 것을 시사한다. [표 13] 참조

[표 13] FCB Grid와 테일러 6분할 메시지 전략 조합 Top 7

순위	FCB Grid전략		테일러 6분할 메시지		분포(%)
	관여도	소구방식	관점	영역	
1	저관여 이성	정보적 관점	긴급필요 영역		26.1%
2	저관여 이성	정보적 관점	일상적 영역		15.5%
3	저관여 이성	의례적 관점	감각적 영역		13.0%
4	저관여 감성	정보적 관점	일상적 영역		10.6%
5	저관여 감성	정보적 관점	긴급필요 영역		8.7%
6	저관여 이성	정보적 관점	이성적 영역		7.5%
7	저관여 감성	정보적 관점	이성적 영역		4.3%

3-2-3. 광고 크리에이티브 전략분석

연구 문제 4는 유튜브 범퍼애드에 가장 선호되고 있는 레스키 크리에이티브 전략은 무엇인가?를 규명하는 것이다. 먼저 범퍼애드에 나타난 Henry Laskey의 크리에이티브 전략의 방향을 살펴본 결과, 정보적 관점이 137편(85.1%)으로 감성적 관점 24편(14.9%)보다 더 높게 나타났다. [표 14] 참조

[표 14] 크리에이티브 전략 관점 분포

크리에이티브 전략		편수(분포%)
정보적 관점	감성적 관점	
137(85.1%)	24(14.9%)	161(100%)

세부적으로 보면 정보적 관점에서는 일반-정보적 영역이 71편(51.8%)으로 가장 높게 나타났다. 이는 범퍼애드의 시간적 여유가 없기 때문에 제품의 장점보단 일반적인 특징을 전달하는 광고에 더 적합하다는 것을 시사한다. [표 15] 참조

감성적 관점에서는 사용기회가 13편(54.2%)로 가장 높게 나타났다. 이는 제품이 사용되는 사회적 상황과 사용자의 인정이나 공감을 획득하는 과정의 전략이 호감을 높일 수 있다는 것을 시사한다. [표 16], [표 17], [표 18] 참조

[표 15] 크리에이티브전략 정보적 관점 영역 분포

관점	영역	편수(분포%)
정보적	일반-정보적	71(51.8%)
	USP	39(28.5%)
	선매적	14(10.2%)
	비교	8(5.8%)
	과장	5(3.7%)
합계		137(100%)

[표 16] 크리에이티브 전략 감성적 관점 영역 분포

관점	영역	편수(분포%)
감성적	사용기회	13(54.2%)
	사용자 이미지	6(25%)
	브랜드 이미지	4(16.7%)
	일반-감성적	1(4.2%)
합계		24(100%)

[표 17] 크리에이티브 전략 종합 관점 및 영역 분포

관점	영역	편수(분포%)
정보적	일반-정보적	71(44.1%)
정보적	USP	39(24.2%)
정보적	선매적	14(8.7%)
감성적	사용기회	13(8.1%)
정보적	비교	8(5%)
감성적	사용자 이미지	6(3.7%)
정보적	과장	5(3.1%)
감성적	브랜드 이미지	4(2.5%)
감성적	일반-감성적	1(0.6%)
합계		161(100%)

[표 18] 크리에이티브 전략 연도별 종합 분포

크리에이티브 전략	2020	2021	2022	2023	편수 (분포%)	
정파적관점	비교	3 (1.9%)	3 (1.9%)	0 (0%)	2 (1.2%)	8 (5%)
	USP	15 (9.3%)	14 (8.7%)	10 (6.2%)	0 (0%)	39 (24.2%)
	선매적	0 (0%)	13 (8.1%)	1 (0.6%)	0 (0%)	14 (8.7%)
	과장	3 (1.9%)	2 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (3.1%)
	일반-정보적	40 (24.8%)	10 (6.2%)	15 (9.3%)	6 (3.7%)	71 (44.1%)
감성적관점	사용자 이미지	0 (0%)	4 (2.5%)	2 (1.2%)	0 (0%)	6 (3.7%)
	브랜드 이미지	0 (0%)	4 (2.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (2.5%)
	사용기회	0 (0%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	9 (5.6%)	13 (8.1%)
	일반-감성적	0 (0%)	1 (0.6%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.6%)
합계	61 (37.9%)	53 (32.9%)	30 (18.6%)	17 (10.6%)	161 (100%)	

4. 결론

이젠 ‘15초의 미학’이 아닌 ‘6초의 미학’으로 진화하는 유튜브 범퍼애드는 간결함과 임팩트가 결합하여 있어 강력한 매력을 갖고 있다. 단, 6초 만에 브랜드 메시지의 본질을 정제하여 핵심 아이디어가 시청자에게 전달되도록 한다. 또한, 영상이 건너될 수 없게 만들어 소비자의 광고 회피 성향을 면할 수 있으며 반강제적으로 시청하게 할 수 있게 한다. 범퍼애드의 형식은 빠르게 변화하는 디지털 환경과도 잘 어울리며 모바일 및 멀티태스킹 사용자의 선호도에 부응한다. 광고주 입장에서 범퍼광고는 대규모 플랫폼에 브랜드를 노출할 수 있는 비용 효율적인 수단을 제공해 준다. 또한 유튜브의 세분된 타겟팅 도구와의 호환성을 통해 메시지가 제대로 청중에게 전달되어 광고 캠페인의 전반적인 효율성을 향상 할 시킬 수 있다. 본 연구는 유튜브 범퍼애드에 광고 소구 유형, 메시지 전략, 크리에이티브 표현 전략이 어떤 형태로 구성되는지 조사해 보았다.

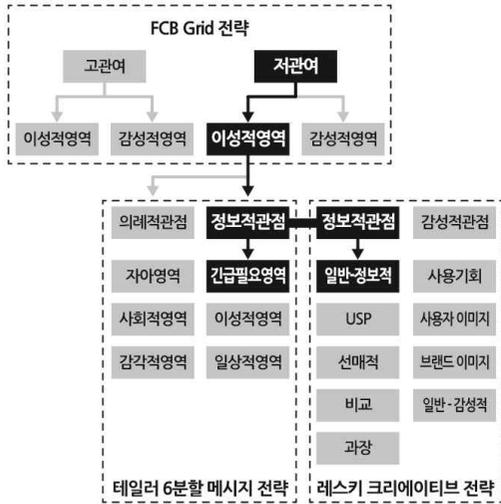
연구 문제 1에서는 저관여 이성적 영역(63.4%)이 가장 높았다. 이는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 관여가 떨어져도 광고의 본질인 경쟁제품과의 차별적 소구점이 있는 메시지를 제시하여 소비자의 구매 의욕을 고취시킬 수 있는 표현전략이 필요하다는 것을 알

수 있다. 연구 문제 2에서는 정보적 관점(82%)이 의례적 관점(18%)보다 더 높게 나타났고 테일러 6분할 메시지 영역으로 보면 정보적 관점의 긴급필요 영역(42.9%)이 가장 높게 나타났다. 이는 시간적 제약과 정보 검색이 제한된 상황에서 브랜드 인지도를 높이는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

연구 문제 3에서는 저관여 이성의 정보적 관점(49.1%)이 가장 높게 나타났다. 이는 관여도가 낮고 습관적으로 구매가 이뤄지는 제품은 광고를 통해 많은 정보를 전달하기보다는 반복적인 노출을 통해 명확하고 간결한 정보를 제공하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 관여도 소구 방식에서는 저관여 이성-정보적 관점의 긴급필요 영역 조합(26.1%)이 가장 높게 나타났다. 이는 저관여 제품이라도 소비자 구매 의사결정 과정의 시간제한으로 인해 신속한 정보 획득이 어려운 상황에도 중요한 세부 정보를 간결하게 선택하는 데 중점을 두는 것을 알 수 있다.

연구 문제 4에서는 크리에이티브 전략은 정보적 관점(85.1%)이 감성적 관점(14.9%)보다 더 높게 나타났고 정보적 관점에서는 일반-정보적 영역이(26.7%) 가장 높게 나타났다. 이는 범퍼애드의 특징인 짧은 시간적인 제한으로 제품의 우수성을 지나치게 강조하지 않으면서 제품의 전반적인 속성과 장점을 적절하게 강조하고 신제품을 소개하는 정도의 성향으로 이용되는 것을 알 수 있다.

앞선 연구 문제의 특정 결과 값의 범퍼애드 제작 빈도가 높게 나타났다는 것은 역으로 소비자의 광고 성향 반응 또한 높게 나타날 수 있다고 유추할 수 있다. 정리해 보면 범퍼애드의 특징인 시간의 제약으로 관여도가 낮은 제품의 광고 비중이 높았고 차별화된 제품의 특성을 지나치게 강조하기보단 반복적으로 간결하게 노출해 정보를 제공해 주는 것이 소비자의 구매동기를 부여해 줄 수 있다는 것을 알 수 있었다. [그림 3] 참조



[그림 3] 범퍼애드 소비자 광고성향

본 연구의 한계는 TVCF에 업로드된 범퍼애드에 자료에만 국한하여 조사하였다는 것이다. 게다가 2020년~2021년은 코로나라는 특수성이 존재하였고 샘플 자료가 상대적으로 2022년~2023년(6월까지 기준)보다 더 많아서 광고 제품의 트렌드나 크리에이티브의 성향이 온전하게 구현되었다고 볼 수 없는 한계가 있었다. 이러한 한계점이 있음에도 불구하고 본 연구가 유튜브 범퍼애드를 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, 2010. 7, Vol.12, No.3
4. 김주란·황장선, 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석, 한국언론학보, 2008. 6, Vol.52, No.3

5. 남고은·김현석, 6분할 메시지 전략모델에 근거한 국제광고제의 Integrated Campaign Ad 내용분석 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 2014, Vol.47
6. 박화진, FCB Grid 모델의 전략에 따른 신문광고의 소구 유형에 관한 연구, 디자인지식저널, 2006. 5, Vol.2
7. 심재현, 유튜브 리더보드 광고영상의 크리에이티브 전략과 표현 유형에 대한 분석, 한국디자인리서치, 2023. 3, Vol.8, No.1
8. 유성산·최용주, 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한광고의 설득효과 연구, 한국광고홍보학보, 2014, Vol.16, No.1
9. 이귀옥·황장선, 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용, 광고학연구, 2003. 1, Vol.14, No.5
10. 이수범·김남이, 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구, 소비자문제연구, 2012. 8, 제 42호
11. 홍영일·진용주, FCB Grid 제품유형에서 유머표현이 소비자반응에 미치는 효과, 브랜드디자인학연구, 2014. 12, 통권 29호
12. Laskey, Henry A, Ellen Day and Melvin Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Cmmercials", Journal of Advertising, 1989, Vol.18, No.1
13. Ratchford, Brian T, "New Insights about the FCB Grid" Journal of Advertising Research, 1987, Vol.27(4)
14. Vaughn Richard, How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research, 1980, Vol.20(5)
15. 김춘언, 6분할 메시지 전략에 따른 광고효과, 중앙대학교 석사학위논문, 2006
16. www.thinkwithgoogle.com
17. support.google.com
18. www.tvcf.co.kr