

Z세대 타겟 디지털 광고 전략 연구

- 시세이도 츠바키의 유튜브 동영상 광고 사례를 중심으로 -

A Study on Digital Advertising Strategies Targeting Generation Z

- Based on the Case of Shiseido Tsubaki YouTube Video Advertising -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Han Gyl

박사과정 한 곁

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2021.01.13.	게재확정일자 : 2021.03.20.
심사일자 : 2021.02.20.	Original Articles

Z세대 타겟 디지털 광고 전략 연구

A Study on Digital Advertising Strategies Targeting Generation Z

- 중심어 : 유튜브, 디지털 광고, Z세대
- Keyword : YouTube, Digital Advertising, Generation Z

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. Z세대 특성
 - 2.2. 디지털 광고 현황
 - 2.3. 유튜브 광고 현황
 3. 유튜브 동영상 광고 조사
 - 3.1. 유튜브 동영상 광고 특징과 유형
 - 3.2. Z세대 콘텐츠 소비 성향과 고효율 광고 요소
 4. 성공적 유튜브 동영상 광고 사례 전략 분석
 - 4.1. '시세이도 츠바키' 마케팅 전략
 - 4.2. '츠바키 헤어시그널' 광고 전략
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

인터넷의 발전과 스마트폰의 보급 과정 속에서 성장한 Z세대(Generation Z)는 과거 세대와 확연히 구분되는 독특한 성향을 지니고 있다. 그들의 이목을 끌기 위해 다양한 시도가 지속적으로 이루어지고 있지만, 급변하는 트렌드를 정확히 읽고 빠르게 대처하기 벅찬 실정이다. 이러한 이유로 효율적 마케팅을 위한 디지털 광고 전략 연구가 요구된다. 본 논문은 디지털 광고 시장의 전망을 매체별 광고비 변화를 통해 연구하고, 특히 가장 큰 광고 플랫폼으로 부상한 유튜브 광고 형태를 조사하였다. 또한 주요 사용자인 Z세대에게서 나타나는 성향과 콘텐츠 소비 패턴을 분석하고 그들의 취향을 사로잡을 수 있는 요소들을 알아보았다. 콘텐츠 시청을 위해 가장 많은 시간을 할애하는 유튜브 광고 플랫폼의 연구와 '츠바키 헤어시그널' 성공 사례 분석을 진행하였다. 연구 결과로 확인한 핵심 요인은 첫째, 주제의 시의성을 활용하는 것이다. 트렌드(Trend)는 매시간 빠르게 변화하며, 유효기간이 지난 주제에 소비자가 긍정적인 인상을 받기 어렵기 때문이다. 둘째,

광고가 송출되는 플랫폼의 특징을 반영하는 것이다. 전통 매체와 달리 유튜브는 소비자에게 광고를 '스킵(Skip)' 할 수 있는 선택권을 부여했다. 따라서 광고 시작과 동시에 소비자의 이목을 끌 수 있어야 한다. 셋째, 유머 코드를 통해 공감을 얻는 것이다. 이는 쏟아지는 광고에 거부감과 피로감을 느낀 이용자들에게 바이럴 마케팅(Viral Marketing)과 같은 능동적인 확산 효과를 기대할 수 있는 장치다. 여러 채널을 통해 이루어지는 양방향 소통은 Z세대의 큰 특징 중 하나이기 때문이다.

Abstract

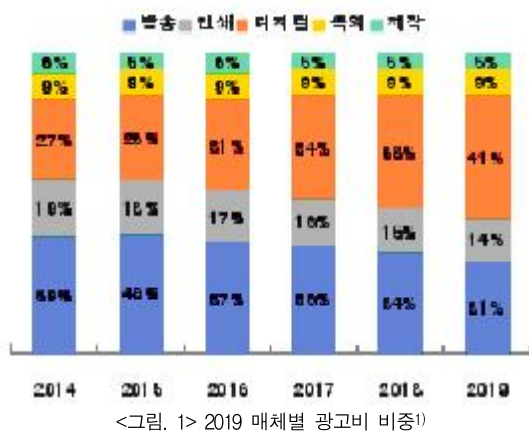
Generation Z grew up surrounded by rapid alteration tends to have unique characteristics that distinguished clearly between former generations. Although, advertising market attempts in a creative way to attract the generation who is potential consumer, rapidly changing trend is difficult to understand and react. Thus a successful digital advertising strategy would be necessary for effective marketing. This study researches the prospect of digital advertising market through advertising cost transition by media, especially YouTube, which has emerged as one of the biggest advertising platforms. Furthermore, inquiry of characteristics, content consumption patterns, and engaging factors of Generation Z who has become the majority user group has conducted. In conclusion, three key factors have drawn through analysing the successful case of YouTube advertising. First of all, the topic should have a timely message. This factor is distinguished from traditional media advertising as it could not apply the same immediately. Secondly, the campaign planner should consider the features of the platforms. Since YouTube users have an option to skip stereotypical advertising, the attraction part should emerge in the first five seconds. Lastly, humour code winning sympathy is significant. As generation Z tends to communicate and share contents online with others, they would contribute to viral marketing actively.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 전 세계 미디어 시장은 기술의 진보로 인한 큰 변화를 체험하고 있다. 과거와 비교할 수 없을 정도로 빨라진 인터넷 속도는 TV, 신문, 잡지, 라디오로 이루어져 있던 기존 4대 매체가 아닌 디지털 플랫폼에서 스트리밍(Streaming)을 통한 콘텐츠 소비를 가능하게 만들었으며, 스마트폰의 상용화로 인해 어디서나 본인이 원하는 콘텐츠를 선택적으로 시청할 수 있게 되었다.

특히, 1인 가구가 꾸준히 늘고 있는 최근에는 스마트폰과 태블릿 PC 등과 같은 모바일 디바이스를 통해 콘텐츠를 소비하는 Z세대의 성향이 눈에 띈다. 과거와 달리 특정 ‘채널’을 시청하기보다, 본인이 선호하는 ‘콘텐츠’를 선택적으로 시청하는 방식으로 콘텐츠 소비 패턴도 변화하고 있으며, 개인 성향에 맞는 광고를 빅 데이터(Big Data)를 통해 분석하고 맞춤형 광고를 노출하는 방식의 디지털 광고가 큰 성장세를 보이고 있다.



뿐만 아니라 디지털 광고는 광고의 노출 범위를 나이, 성별, 지역 등으로 세분화한 마이크로 타기팅(Micro-targeting)이 가능하여 산발적으로 흩어진 불특정 고객이 아닌, 비교적 정확한 타겟만을 공략하여 불필요한 비용 지출을 절감할 수 있으며, 집

행된 광고에 대한 정량적 성과 측정도 제공된다는 장점이 있다.²⁾ 소비자를 제품의 상세 페이지로 쉽게 유입시켜 구매 단계까지 바로 연결되는 기능을 제공하거나 직접 주변 지인들에게 공유할 수 있는 기능을 제공하기도 한다. 빠르게 진화하고 있는 디지털 광고 시장에서 플랫폼의 특성을 이해하고, 700만 유튜브 조회 수를 기록한 ‘시세이도 츠바키’ 유튜브 동영상 광고 사례를 분석함으로써 효율 높은 광고 전략을 제안하는 것이 본 연구의 목적이다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 전통 광고 매체를 넘어 가장 큰 광고 시장으로 성장한 디지털 광고의 규모, 현황, 특징 연구와 사례 분석을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있는 정성적 요소를 조사하였다. 또한 젊은 층을 중심으로 콘텐츠 시청 시간이 지속해서 증가하고 있는 전 세계 최대 동영상 공유 플랫폼, 유튜브의 광고 종류와 주 시청 층의 콘텐츠 소비 패턴을 조사하였다. 효과적으로 브랜드와 제품의 인지도를 제고할 수 있는 광고 전략을 ‘시세이도 츠바키’ 유튜브 동영상 광고 사례를 통해 분석하였고, 성공적인 디지털 광고 소재가 지닌 핵심 요소와 이를 활용한 효율적 제작 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. Z세대 특성

일반적으로 1995년부터 2010년대에 출생한 젊은 세대를 일컫는 Z세대는 인터넷과 모바일 디바이스 사용이 자유로운, 디지털 네이티브(Digital Native)라는 특징을 지니고 있다. Z세대의 스마트폰 이용률은 92.7%로 매우 높은 편이며, 90.8%의 비율로 동영상 콘텐츠를 주로 유튜브에서 스트리밍 방식으로 시청하는 경향이 있다. 그들은 어린 시절부터 컴퓨터와 인터넷을 접하며 성장하였으며, 그 영향으로 기성 매체에서 쏟아지는 일방적인 정보를 받

1) 이해미, 미디어 광고 시장과 2020년 트렌드전망, <https://blog.cheil.com/magazine/41720?fbclid=IwAR0PrqLdR2HKtv0WsC2XO6jqgoLKvfQhlc4pg75NA-LuVQGMuSo4PHJntf4>, Cheil magazine, 2020.01.15.

2) 이경렬·이희복·홍문기, 디지털 플랫폼 광고의 현황과 이에 대한 전문가의 인식 연구, 광고학연구, 2017, p.11.

아들이는 것보다 온라인상에서 능동적으로 이루어지는 양방향 소통을 선호한다.³⁾

디바이스 이용률		모바일 인터넷 이용 목적		동영상 시청 채널	
TV	스마트폰	1위	2위	YouTube	네이버 TV
88.6%	92.7%	엔터테인먼트	커뮤니케이션	90.8%	48.0%

<표 1> Z세대 미디어 이용 성향

엔터테인먼트와 커뮤니케이션이 Z세대가 모바일 인터넷을 활용하는 가장 큰 목적이기 때문에 자신이 공감하고 재미를 느낀 콘텐츠를 자발적으로 주변에 공유하는 성향이 있으며, 기업은 그러한 성향을 적은 비용으로 큰 효율을 낼 수 있는, 바이럴 마케팅(Viral Marketing)으로 활용하길 원한다.

2.2. 디지털 광고 현황

인터넷과 함께 등장한 디지털 광고는 포털 사이트와 소셜 미디어(Social Media) 등 온라인에서 집행되는 모든 광고를 총칭한다. 제일기획이 발표한 대한민국 총광고비 결산에 따르면, 과거 부수적인 광고 매체 BTL(Below The Line) 중 하나로 분류되던 디지털 광고가 2017년 대비 14.4%의 성장률과 더불어 2018년 사상 처음으로 4조 원을 돌파(4조 3,935억 원)하였고, 과거 주류 광고 매체로 여겨지던 ATL(Above The Line) 4대 매체 중 가장 큰 부분을 차지하던 방송의 총광고비를 앞질렀다.



<그림 2> 2019 매체별 총광고비 변동 추이⁴⁾

3) 제일기획, 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표, <https://blog.cheil.com/36646?t=%eb%94%94%ec%a7%80%ed%84%b8%ea%b4%91%ea%b3%a0>, Connect, 2019.02.19.

4) 이해미, 미디어 광고 시장과 2020년 트렌드전망,

PC와 모바일로 집계되는 디지털 광고 중 특히 모바일 광고는 26.4%의 높은 성장률을 앞세워 2년 연속 시장 점유율 1위에 올랐다.⁵⁾

2019년 말부터 전 세계적으로 유행한 코로나 19(COVID19) 여파로 소비자의 대외 활동이 제한되고 비대면 활동의 증가에 따라 재택근무와 스마트폰 사용량 또한 증가하고 있다. 필요한 물건을 마트에서 직접 구매하던 방식에서 벗어나 스마트폰 애플리케이션(Application)을 통해 온라인 쇼핑을 즐기고, 영화관과 공연장에서 향유하던 문화생활을 유튜브와 OTT(Over The Top) 서비스를 통해 소비하는 추세이다. 새로운 생활 방식이 일상에서 보편화되는 ‘뉴 노멀(New Normal)’ 시대를 맞이하며 인터넷 플랫폼을 기반으로 하는 디지털 광고 시장의 성장세는 당분간 지속될 전망이다.

2.3. 유튜브 광고 현황

디지털 광고 시장 중에서 가장 큰 점유율을 가지고 있는 광고 플랫폼은 구글(Google)이 서비스하고 있는 유튜브 동영상 광고로, 유튜브는 이용자가 콘텐츠의 소비자이자 제작자이기도 한 공유 사이트의 강점을 앞세워 매월 전 세계 20억 명이 넘는 사용자가 매일 10억 시간이 넘는 분량의 콘텐츠를 시청할 정도로 미디어 시장의 큰 축을 담당하고 있다.⁶⁾

모바일 빅 데이터 분석 기업 아이지애스웍스가 발표한 유튜브(YouTube) 앱 분석 리포트에 의하면, 국내 2020년 9월 한 달간 유튜브 애플리케이션의 사용자는 4,319만 명에 이르며 1인당 사용 시간도 29.5시간에 달해 각 12시간, 11.7시간, 10.2시간에 그친 카카오톡(Kakao Talk), 페이스북(Facebook), 네이버(Naver)에 크게 앞선다.⁷⁾

<https://blog.cheil.com/magazine/41720?fbclid=IwAR0PrqLdR2HKtv0WsC2XO6jqgoLKvfQhlc4pg75NA-LuVQGMuSo4PHJntf4>, Cheil magazine, 2020.01.15.

5) 제일기획, 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표, <https://blog.cheil.com/36646?t=%eb%94%94%ec%a7%80%ed%84%b8%ea%b4%91%ea%b3%a0>, Connect, 2019.02.19.

6) YouTube, 숫자로 보는 YouTube, <https://www.youtube.com/intl/ko/about/press/>, YouTube, 2020.12.15.



국내에서는 SBS미디어홀딩스와 MBC가 공동 설립하여 콘텐츠 홀더(Contents Holder) 10사(SBS, MBC, TV조선, 채널A, JTBC, MBN, CJ ENM, KBS, OBS, KNN)의 콘텐츠를 여러 디지털 플랫폼에 제공하고 동영상 광고 사업을 하는 스마트미디어랩(SMR: Smart Media Rep)이 유튜브의 광고 독점을 견제하기 위하여 2014년 출범했지만, 5년 후인 2019년 결국 유튜브에 국내 콘텐츠 VOD(Video on Demand)를 제공하는 것에 합의했다.

SMR
스마트미디어랩



<그림. 4> SMR 콘텐츠 홀더

유튜브는 자체 광고 프로그램인 구글 애드센스(Google AdSense)를 가입한 채널에 한해 업로드된 콘텐츠 사이 여러 형태의 광고가 노출되고 그 수익을 채널 운영자에게 배분해 주는 방식으로 콘텐츠 크리에이터(Content Creator)에게 더 많은 생산을 독려하고 있으며, 그로 인해 과거 미디어 기업에서 독점하고 있던 콘텐츠 제공자의 역할을 개인에게도 부여하여 자생적으로 플랫폼이 운영될 수 있는 시스템을 구축해두었다. 구글 애드센스는 사용자의

과거 콘텐츠 시청 기록과 검색 기록과 같은 인터넷 활동을 빅 데이터화하여, AI(Artificial-Intelligence) 기술을 통해 개인 관심 분야와 밀접한 광고를 노출할 수 있다. 이미 구글과 유튜브가 누적 보유하고 있는 방대한 양의 데이터베이스(Database)는 정치 성향, 사회적 위치, 문화 배경, 종교 등을 바탕으로 개인의 취향을 타기팅 할 수 있으며, e 커머스(e-commerce) 분야까지 자사 광고 플랫폼을 통해 확장하려고 한다. 2020년 5월, 시범적으로 선보인 ‘쇼핑 익스텐션(Shopping Extension)’이라는 새로운 e 커머스 광고 서비스는 콘텐츠 시청자의 취향을 파악하여 시청 중인 콘텐츠 하단에 ‘추천 제품’을 노출하고 손쉽게 구매로 이어질 수 있도록 유도하는 기능으로서, 연관성 있는 동영상 콘텐츠와 함께 집행한다면 더 큰 시너지 효과를 예상할 수 있는 미래 광고 플랫폼이다.



<그림. 5> 구글 애드센스 로고

3. 유튜브 동영상 광고 조사

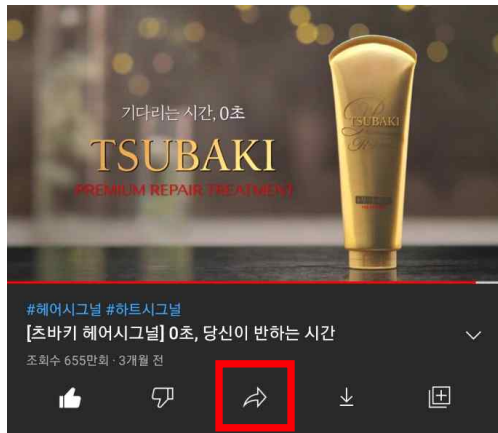
3.1. 유튜브 동영상 광고 특징과 유형

유튜브를 비롯한 디지털 광고 플랫폼의 가장 큰 확장성은 인터넷을 기반으로 구축된 플랫폼으로서 이용자가 광고를 시청한 뒤 그 광고 소재에 대한 후속 행위를 가능하게 함에 있다. 이용자는 ‘공유(Share)’ 기능을 통해 다른 이용자에게 광고를 전달할 수 있으며,⁸⁾ 클릭 한 번으로 해당 제품이나 브랜드의 외부 페이지로 이동하여 더 많은 정보를 얻을 수 있다. TV와 같은 기성 동영상 광고 매체에서 시청자가 광고 제품에 호기심이 생겨도 광고를 정지하고 자세히 정보를 읽어보거나 바로 구매를 위한 단계로 이어지기 불가능했던 것과 근본적

7) 아이지에이웍스, 유튜브(YouTube) 앱 분석 리포트, <https://www.igaworksblog.com/post/%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B8%8C-youtube-%EC%95%B1-%EB%B6%84%EC%84%9D-%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8>, IGAWorks, 2020.10.13.

8) 임훈, 범퍼광고의 유형이 수용자 선호도와 관여도에 따라 광고 회상정도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2019, p.11.

인 차이가 있다.



<그림. 6> 유튜브 인터페이스 공유 기능

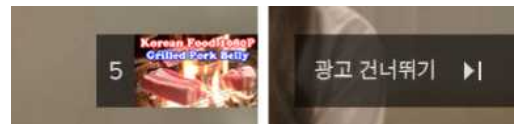
현재 이용자들이 스마트폰과 태블릿PC와 같은 모바일 디바이스를 통해 유튜브 콘텐츠를 시청하는 과정에서 볼 수 있는 동영상 광고 형식은 ‘건너뛸 수 있는 동영상 광고’, ‘건너뛸 수 없는 동영상 광고’, ‘범퍼 광고’가 있으며 송출되는 위치에 따라 게재되는 위치에 따라 콘텐츠 재생 전 송출되는 ‘프리롤 광고(Pre-roll Ads)’와 10분 이상의 콘텐츠 재생 중 송출되는 ‘미드롤 광고(Mid-roll Ads)’, 콘텐츠 시청 후 송출되는 ‘포스트롤 광고(Post-roll Ads)’로 나누어진다. 콘텐츠 제공자가 구글 애드센스에 가입하고 광고 게재에 동의한 콘텐츠에 한정되어 노출된다.

광고 형식	게재 위치	플랫폼	사양
건너뛸 수 있는 동영상 광고	- 시청자가 원하는 경우 5초 후에 건너뛸 수 있음 - 기본 동영상 전후 또는 중간에 삽입	데스크톱, 휴대기기, TV, 게임 콘솔	동영상 플레이어에서 재생
건너뛸 수 없는 동영상 광고	- 광고를 모두 시청해야 동영상을 볼 수 있음 - 기본 동영상 전후 또는 중간에 삽입	데스크톱 및 휴대기기	동영상 플레이어에서 재생 (15초 또는 20초)
범퍼 광고	- 최대 6초 길이의 건너뛸 수 없는 동영상 광고 - 광고를 시청해야 동영상을 볼 수 있음	데스크톱 및 휴대기기	동영상 플레이어에서 재생 (최대 6초)

<표. 2> 유튜브 동영상 광고 종류

‘건너뛸 수 있는 동영상 광고’ 중에서 콘텐츠 재

생 시작 시 플레이어 내에서 동영상 방식으로 보이는 ‘인스트림 광고(In-stream Ads)’는 시청자가 스스로 우측 하단에 표시되는 ‘광고 건너뛰기’를 통해 5초 후, ‘스킵’이 가능하다. 홍보 상품에 관심 없는 시청자에 의해서 ‘스킵’된 광고는 최대 5초간 노출할 수 있지만, 비용은 지출되지 않는다는 장점이 있어서 일반적으로 많은 광고주가 선호하는 광고 형식 중 하나다.



<그림. 7> 유튜브 동영상 ‘광고 건너뛰기’

‘건너뛸 수 없는 동영상 광고’는 원하는 콘텐츠를 재생하기 위해서 반드시 시청하도록 설정되어 있으며, 광고주가 1,000회 게재될 때 지급할 금액을 사전에 설정하고 게재를 원하는 위치를 특정하는 CPM(Cost Per Mille) 방식으로 집행된다. 지역 기준에 따라 15초 또는 20초의 길이로 송출된다.

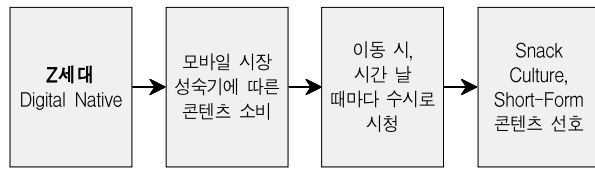
‘범퍼 광고(Bumper Ads)’는 동영상 플레이어에서 재생되는, ‘최대 6초 길이의 짧은 동영상 광고’라는 특징을 가지고 있어, 시청 시간의 70%가 모바일 디바이스에서 발생하는 유튜브 시청자들의 반감과 이탈이 적다는 장점이 있다. 길이의 제한으로 인해 기존 광고가 답습해왔던 구성에서 탈피하여 매우 단순한 메시지를 압축하여 전달하려는 창의적 시도가 지속해서 이루어지고 있다.⁹⁾

3.2. Z세대 콘텐츠 소비 성향과 고효율 광고 요소

김지원(2020)에 따르면, 모바일 디바이스를 통해 주로 콘텐츠를 소비하는 Z세대는 기성세대가 주로 집에서 TV를 통해 콘텐츠를 소비하던 것과는 달리, 대중교통을 타고 이동 중에도 짧은 시간 콘텐츠를 시청하는 성향이 있으며 이러한 콘텐츠 소비 성향에 적합하도록 짧은 시간 안에 부담 없이 볼 수 있는 ‘스낵컬처(Snack Culture)’ 콘텐츠와 ‘숏폼(Short-form)’ 콘텐츠가 인기를 얻고 있다.¹⁰⁾

9) Ibid., pp.11-12.

10) 김지원, Z세대의 패션 숏폼 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한



<그림. 8> Z세대 콘텐츠 소비 성향

광고주와 디지털 광고 플랫폼은 빠르게 변화하고 있는 트렌드에 최적화된 고효율 광고를 제공하기 위해 다양한 시도를 하고 있다.¹¹⁾ 기성 동영상 광고 시장에서 기본 포맷으로 자리 잡은 15초 길이와 필승 전략으로 여겨지던 3B(Baby, Beauty, and Beast)를 넘어선 새로운 트렌드가 매 순간 등장하고 사라지길 반복한다. 호불호가 없이 누구나 좋아할 만한 인기 모델이 등장해 불특정 다수를 향해 ‘선전’하던 전통적인 매체가 아닌, 특정 타겟 그룹의 취향을 활용할 수 있는 플랫폼으로 시장이 움직이고 있기 때문이다.

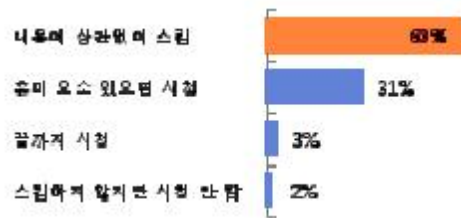
효율 높은 디지털 광고의 첫 번째 요소는 시의성이다. 디지털 광고는 다른 매체에 비해 노출 빈도가 높고 쉽게 피로도가 쌓이기 때문에, 상대적으로 광고 집행 기간과 모델 초상권 계약 기간이 짧은 경향이 있다. 최근 트렌드는 빠르게 소비되고 사라지는 휘발성이 강하기 때문에 주제의 시의성을 민감하게 활용한 광고도 종종 볼 수 있다. 디지털 광고는 이해관계가 복잡한 TV 광고 제작 과정과 비교해 완성도와 심의 절차에서 부담이 적고 비교적 제작 비용도 적게 지출되기 때문에 짧은 시간 내에 현재 유행하고 있는 주제를 광고 요소로 적극적으로 활용하기 용이하다.

두 번째 요소는 개별 플랫폼의 특성이다. 유튜브의 ‘건너뛰 수 있는 동영상 광고’는 길이 제한에서 비교적 자유로운 장점이 있다. 하지만 메조미디어(2019) 조사에 따르면 10대부터 50대까지 시청자는 본 콘텐츠를 시청하기 위해서 광고 내용과 관계없이 ‘광고 건너뛰기’ 버튼이 활성화되는 5초를 어쩔 수 없이 기다리고 있는 경우가 62.8%로 높게 나타났다.¹²⁾

질적 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2020, pp.11-13.

11) 박현길, 2018, 6초 광고, 마케팅, Vol.52 No.7, 2018, pp.41-42.

12) CJ ENM 메조미디어 트렌드전략팀, 2019 메조미디어 리서치,



<표. 3> 10~50대 사용자 유튜브 ‘광고 건너뛰기’ 반응

최근에는 이러한 유튜브 플랫폼의 특성을 적극적으로 활용하는 광고가 다수 제작되고 있다. 공들여 제작한 자사 광고가 무심히 ‘스킵’ 당하기 전에 시청자의 이목을 5초 안에 사로잡을 수 있도록 핵심 메시지를 처음 5초 이내에 배치하는 두괄식 구성으로 제작하는 경우다. 또는 이와 반대로 강하게 호기심을 자극하는 티저성 메시지만 전달해서 시청자로 하여금 ‘광고 건너뛰기’ 버튼을 차마 클릭할 수 없게 만드는 구성도 자발적 광고 시청으로 이어지는 효과를 기대할 수 있다.¹³⁾

마지막 요소로는 유머 코드를 꼽을 수 있다. 상호소통이 가능한 디지털 플랫폼의 특성상 조회, 추천, 댓글 수로 광고에 대한 직접적인 평가와 자발적인 바이럴 효과를 기대할 수 있기 때문이다. 유튜브의 주요 이용자인 Z세대는 본인이 공감하거나 재미있다고 생각하는 콘텐츠에 대해서는 댓글로 친구들을 태그 하거나 SNS를 통해 공유하는 것에 익숙하다. ‘B급’, ‘병맛’으로 통용되는, 기존의 광고 내려티브(Narrative)를 철저히 파괴하며 다소 황당한 전개를 보여주는 유머 코드도 인기를 끄는 요인 중 하나다.¹⁴⁾ 일부는 콘텐츠를 시청하기 위해서 필수적으로 광고를 시청해야 한다는 부정적 인식을 역설적으로 활용하는 ‘앞 광고’의 형식을 보이기도 한다. 시청자는 구분이 모호한 네이티브 광고(Native Advertising)와 PPL(Product Placement)로 불리는 간접광고에 대해 피로감을 느끼는 경향이 있다.¹⁵⁾ 김재권(2020)의 연구에 따르면 시청자는 특

메조미디어, 2019, p.56.

13) 안서원, 온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응, 광고학연구, Vol.28 No.7, 2017, pp.32-33.

14) 김성균·장청진, 유튜브 공유회수 높은 바이럴 영상광고의 표현 전략에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.19 No.2, 2018, p.60.

15) 이가윤·정정호, 디지털 네이티브 광고의 커뮤니케이션 디자인 유형분석, 브랜드디자인학연구, Vol.15 No.2, 2017, p.35.

정 브랜드나 상품을 홍보하려는 의도된 목적을 인지하는 순간, 전달하고자 하는 메시지의 설득력이 낮아지고 때론 반감을 유발할 수도 있다고 말한다.¹⁶⁾ ‘앞 광고’는 이용자가 느낄 수 있는 이러한 부정적 감정을 광고 내용 중에 직접적으로 드러내는 ‘키치(Kitsch)’한 광고 형식이다. 역설적으로 ‘이건 광고’라고 언급함으로써 기성 광고의 틀을 깨는 장치로 활용될 수 있다.



<그림. 9> ‘앞 광고’ 콘텐츠 예시

4. 성공적 유튜브 동영상 광고 사례 전략 분석

4.1. ‘시세이도 츠바키’ 마케팅 전략

2006년 시세이도에서 출시한 헤어케어 브랜드 츠바키는 일본 샴푸, 컨디셔너 시장에서 1위를 차지하였고, 2010년 11월 국내에 선보였다. 전통적으로 일본 내 유명 스타를 출연 시켜 큰 비용을 들여 홍보를 해왔던 것과 달리, 국내에서는 ‘프리미어 리페어 트리트먼트’라는 제품을 비교적 적은 광고 비용으로 집행할 수 있는 디지털 광고를 통해 온라인 화제성과 제품의 브랜드 이미지 제고라는 마케팅 목표를 계획했다. 그 결과물로 2020년 8월에 선보인 ‘츠바키 헤어시그널’이라는 유튜브 동영상 광고는 이용

자들의 바이럴 마케팅에 힘입어 2021년 1월 기준, 약 700만 회의 조회 수를 기록하는 등 유튜브뿐만 아니라 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어에서도 많은 화제를 모았다. 해당 광고는 시의성, 플랫폼의 특성, 유머 코드를 적절히 활용하여 단기간에 성공적인 홍보 효과를 이끌어낸 사례로 평가된다.



<그림. 10> 일본 시세이도 츠바키 광고 예시

4.2. ‘츠바키 헤어시그널’ 광고 전략

시세이도는 잠재 고객인 젊은 세대에 자사 제품을 효과적으로 홍보하길 원했다. 디지털 광고대행사 블루네이션과 채널A의 브랜드 디자인 및 콘텐츠의 후반 제작을 담당하는 채널A B&C가 광고 기획과 제작에 참여하여 자사의 IP(Intellectual Property)를 적극적으로 활용한, 당시 방송 중이었던 프로그램 ‘하트시그널’의 방송 포맷과 유사하게 패러디하는 안을 기획하였고, 해당 프로그램의 남녀 출연자 두 명을 광고 모델로 섭외하였다. 2017년 처음 방송된 ‘하트시그널’ 시리즈는 다수의 비연예인 출연자가 한 공간에서 일정 기간 같이 생활하며 서로를 알아보는 시간을 갖고 연인 관계로 발전하게 되는 과정을 관찰하는 예능 프로그램이다. TV 화제성 분석 기관 굿데이코퍼레이션에 의하면, 세 번째 시즌 중영 당시 전체 TV 콘텐츠 중 비드라마 부문에서 14.68%의 점유율로 10주 연속 온라인 화제성 1위를 차지하였고,¹⁷⁾ 유튜브에서도

16) 김재권, 내러티브광고의 조작적 의도에 따라 메시지구성요소가 몰입과 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2020, pp.16-17.

많은 팬덤을 확보하고 있었기 때문에 시의성을 앞세운 효과적인 바이럴 마케팅을 기대하기에 적합했다.

순위	방송사	프로그램명	점유율(%)
1	채널A	하트시그널 시즌3	14.68
2	Mnet	I-LAND	5.24
3	TV조선	사랑의 콜센터	4.94
4	MBC	놀면 뭐하니?	3.54
5	SBS	런닝맨	3.02

<표. 4> 2020년 7월 2주차 비드라마 TV 화제성 순위

‘츠바키 헤어시그널’은 플랫폼의 특성을 잘 활용한 사례다. 유튜브의 ‘건너뛰 수 있는 광고’가 지닌 특징, 즉 광고 시작 5초 후에 ‘광고 건너뛰기(Skip)’ 버튼이 발생한다는 점을 활용하였다.

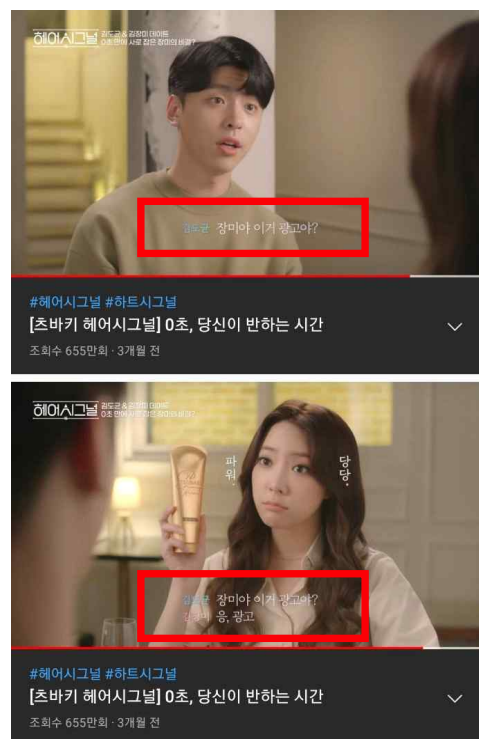


<그림. 11> ‘츠바키 헤어시그널’ 광고 시작 후 5초 구성

해당 광고는 5초 안에 이용자의 호기심을 자극할 수 있도록, 이상형을 묻는 남자의 질문에 ‘광고

를 스킵 하지 않는, 참을성 있는 남자’라고 답하는 여자의 답변을 가장 앞부분에 배치하여 시청자의 이탈을 방지한다. 따라서 본인이 원하는 콘텐츠가 재생되길 기다리며 원치 않는 광고를 5초 간 의무적으로 시청하던 대다수의 이용자는 광고 모델이 말하는 이상형과 본인의 행동이 다를 수 있음에 공감하고, 이후 진행될 스토리에 궁금증을 갖게 된다.

네이티브 광고는 기사, 배너, 포스팅 등 다양한 형태로 다양한 플랫폼에서 활용되고 있다. 하지만 등장과 함께 빠르게 보편화한 이러한 광고 형식은 광고 표식이 미흡할 경우, 일부 인터넷 사용자에게 본인이 기만당하는 감정을 줄 수 있기 때문에 ‘기승전광고’라는 반감 섞인 신조어로 불리며 비난의 대상이 되기도 한다. 큰 비용을 지출하며 제작하고 집행한 광고가 오히려 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼칠 우려가 있다.¹⁷⁾



<그림. 12> ‘츠바키 헤어시그널’ 광고 후반부 ‘앞 광고’

또한 일부 소비자들은 협찬 내용을 명확히 고지하지 않는 ‘뒷 광고’ 콘텐츠에 도의적 책임을 물으

17) 김용국, 채널A ‘하트시그널 시즌3’ 10주 연속 비드라마 1위 기록하며 중영, <https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2046735>, 경북일보, 2020.07.16.

18) 안순태·윤소영, 온라인 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석, 한국광고홍보학회, Vol.21 No.1, 2019, p.9.

며 분노를 표출하기도 한다. 이렇듯 ‘츠바키 헤어시그널’ 후반부에 위치한 ‘앞 광고’ 설정은 ‘뒷 광고’에 대한 의심 어린 경계를 역으로 해소하는 유머 코드이자 핵심 장치이다. 또한 시청자가 광고라고 인지할 것을 미리 알고 있는 듯한 반전 구성으로 공감을 얻고, 브랜드의 긍정적 이미지 형성에 기여한다.

5. 결론

빠르게 진행된 기술의 발전은 인터넷과 스마트폰을 누구나 손쉽게 사용할 수 있도록 해주었으며, 이렇게 급변하는 환경에서 성장한 새로운 세대는 점차 소비력을 갖춘 고객으로 변모하고 있다. 그들이 주로 소비하고 소통하는 플랫폼에서는 이제 더 이상 과거의 방식이 유효하지 않다. 이렇듯 최근 광고 시장에서 가장 주목하고 있는 유튜브 동영상 광고는 최대 잠재 고객인 Z세대의 성향에 맞추어 진화하고, 새로운 광고 문법이 등장하고 사라지기를 반복한다. 하나로 일반화할 수 없는, 새로운 세대의 등장은 광고 업계로 하여금 매 시각 변화하는 트렌드를 조사하게 만드는 근본적 이유이며, 창의적인 시도를 지속하게 만드는 동력이다.

이에 본 연구는 Z세대의 성향과 콘텐츠 소비 습관을 살펴보고 그들이 자주 접하게 되는 유튜브 동영상 광고 플랫폼에서의 성공 전략을 시세이도 ‘츠바키 헤어시그널’ 분석을 통해 제시하는 것에 목적을 두고 진행되었으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 주제의 시의성을 활용하여야 한다. 채널A ‘하트시그널’의 패러디물로 제작된 ‘츠바키 헤어시그널’은 원작의 높은 인지도를 최대한 활용하기 위해 시각, 청각적으로 많은 유사성을 띠고 있다. 방송 당시 화제가 되었던 촬영 장소와 동일한 공간을 대역하여 촬영하였고, 제품을 소개하는 출연자 특유 말투는 원작에서의 특징을 그대로 옮겼다. 눈에 익숙한 그래픽 요소를 재현하고 유사한 분위기의 배경음악도 사용되었다. 광고 카피를 제외한 모든 요소가 순간적으로 마치 ‘하트시그널’ 콘텐츠를 재생한

것과 같은 착각이 들게끔 설계되었다. 이러한 연출은 높은 화제성의 TV 콘텐츠가 방송 중이던 기간 그 팬덤을 통해 높은 바이럴 마케팅 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 광고가 송출되는 플랫폼의 특성을 반영해야 한다. 광고주는 상품과 무관한 이용자에게 투자되는 불필요한 비용을 줄이기 위해, 클릭이 이루어진 광고 횟수만큼 비용이 책정되는 ‘트루뷰 광고’, 즉 ‘건너뛸 수 있는 동영상 광고’를 선호하는 경향이 있다. 이 광고 방식은 대다수의 유튜브 이용자가 본 콘텐츠를 재생하기 위해 ‘건너뛰기’ 버튼이 활성화되는 5초간 기다릴 수밖에 없다는 의미다. 광고 시청 시간을 늘리고 잠재 고객에게 원하는 메시지를 전달하기 위해서는 ‘츠바키 헤어시그널’ 도입부 대화와 같은, 광고 시작 5초 내에 이목을 끌 수 있는 티징(Teasing) 장치가 필수적이다.

셋째, 유머 코드를 통해 주 이용자의 공감을 얻어야 한다. 유튜브의 주 사용층인 Z세대는 기성 매체에서 일방적으로 전해주는 정보를 그대로 받아들이는 방식이 아닌, 모바일 인터넷을 통해 다양한 형태의 정보를 다양한 방식으로 소통하며 성장한 세대다. 또한 광고라는 점을 오히려 직접적으로 드러내는 ‘앞 광고’는 전통적 문법에 피로감을 느끼는 그들에게 공감할 수 있는 유머 코드로 받아들여진다. 공감할 수 있는 유머 코드는 Z세대가 추천, 댓글, 공유 등의 도구를 활용해 홍보를 대행해 주는, ‘무보수 마케터’로 역할을 바꾸도록 유도하는 장치다. 아무런 이해관계가 없는 자발적 바이럴 마케팅은, 단순히 많은 광고 비용이 투자되어 높은 도달률을 기록한 광고와는 달리 광고 자체에 대한 반감을 줄일 수 있으며 이는 브랜드와 제품에 긍정적 이미지로 직결될 수 있다.

본 연구는 성공적인 유튜브 동영상 광고 전략을 조사하기 위한 연구였으며, 유튜브 주 이용 세대의 성향과 성공 사례의 분석을 통해, 의도적으로 내포된 핵심 요소의 중요성을 파악할 수 있었으나 다음과 같은 점에서 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 ‘츠바키 헤어시그널’ 성공 요인에 한정되었기 때문에, 브랜드 이미지와 타깃층에

따라 보편적으로 적용하는 데 한계가 있다. 추후 다른 포지셔닝의 여러 브랜드 광고 사례를 비교 분석한다면 보다 다양한 방식의 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다.

둘째, 이용자의 특성에 따라 플랫폼의 광고 정책이 끊임없이 변화하고 있기 때문에, 추후 ‘건너뛰 수 있는 동영상 광고’의 노출 비중이 줄어들었을 때, 연구 결과와 동일한 마케팅 전략을 적용하기 어렵다는 한계가 있다. 효율 높은 광고를 기획하기 위해 급변하는 미디어 트렌드와 이용자의 콘텐츠 소비 습관 분석이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

- IGAWorks, <https://www.igaworksblog.com>
- YouTube, <https://www.youtube.com>

참고문헌

- 김성균 · 장청진, 유튜브 공유회수 높은 바이럴 영상광고의 표현전략에 관한 연구, 기초조형학연구, Vol.19 No.2, 2018.
- 김재권, 내러티브광고의 조작적 의도에 따라 메시지구성 요소가 몰입과 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2020.
- 김지원, Z세대의 패션 샵 콘텐츠 소비와 관련 요인에 대한 질적 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2020.
- 김태순, TrueView 광고 유형에 따른 노출 효과 분석, 한밭대학교 석사학위논문, 2019.
- 박현길, 2018, 6초 광고, 마케팅, Vol.52 No.7, 2018.
- 안서원, 온라인 동영상 사전광고에 대한 소비자 반응, 광고학연구, Vol.28 No.7, 2017.
- 안순태 · 윤소영, 온라인 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석, 한국광고홍보학보, Vol.21 No.1, 2019.
- 이가윤 · 정정호, 디지털 네이티브 광고의 커뮤니케이션 디자인 유형분석, 브랜드디자인학연구, Vol.15 No.2, 2017.
- 이경렬 · 이희복 · 홍문기, 디지털 플랫폼 광고의 현황과 이에 대한 전문가의 인식 연구, 광고학연구, 2017.
- 임훈, 범퍼광고의 유형이 수용자 선호도와 관여도에 따라 광고 회상정도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
- CJ ENM 메조미디어 트렌드전략팀, 2019 메조미디어 리서치, 메조미디어, 2019.
- 경북일보, <https://www.kyongbuk.co.kr>
- Cheil magazine, <https://blog.cheil.com>
- Connect, <https://blog.cheil.com>

BDAK
(사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA
www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr