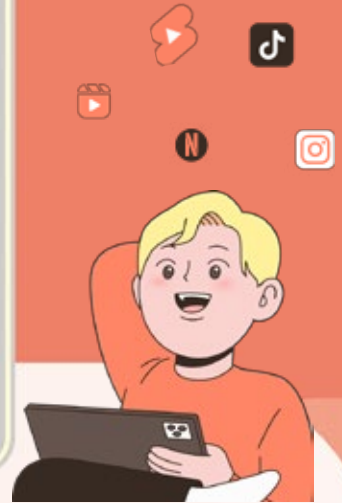




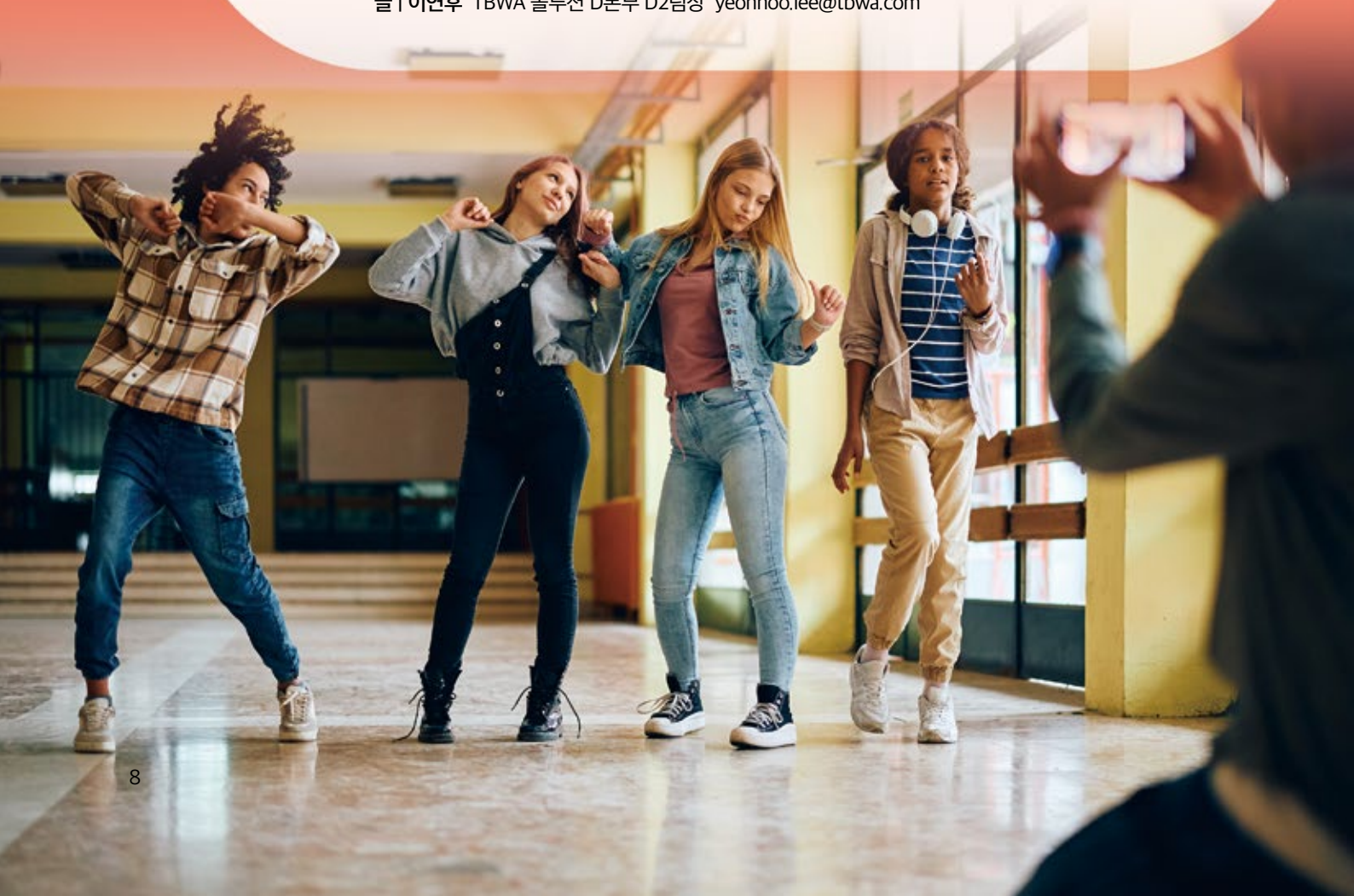
숏폼 전성시대의 '실전 숏폼 광고 제작 TIP'

요즘엔 극장에 영화보러 가기 전, '이 영화는 재미있을까' 보다
'두 시간 동안 집중력을 잃지 않고 끝까지 잘 볼 수 있을까'란 걱정이 먼저 든다.
OTT 콘텐츠를 하나 보더라도 몇 번에 나눠서야 겨우 다 보게 되고(그마저도 카톡이나 유튜브
브를 하면서), 책 대신 유튜브로 요약 버전을 보는데 익숙해지다 보니,
이제는 긴 콘텐츠는 안보게, 아니 못 보게 되어 버렸다.



내가 원해서 보는 콘텐츠도 이리하는데, 원치 않은 광고라면 길면 길수록 소비자들이 외면할 확률은 매우 높아진다.
짧은 형태의 숏폼 광고들이 많아지는 이유다.

글 | 이연후 TBWA 솔루션 D본부 D2팀장 yeonhoo.lee@tbwa.com



얼마 전까지만 하더라도, 캠페인 제안시 '15/30초 광고 + 장초수의 디지털 콘텐츠 패키지'로 준비한 경우가 많았다. 브랜드, 제품이 하고 싶은 이야기는 15/30초 메인 광고로 집행하고, 못 다한 스토리가 있다면 장초수 콘텐츠로 만들어 디지털 채널로 전달하는 일종의 투트랙 운영이었다.

요즘엔 장초수란 말만 꺼내도 구닥다리가 되는 기분이 든다. 지금은 '15초, 그리고 다양한 숏폼 콘텐츠 배리어이션'을 제안의 기본 패키지로 준비한다. 그런데 이마저도 브랜드의 숏폼 광고 뿐만 아니라, 인플루언서들의 숏폼 콘텐츠, 이 밖의 무수히 많은 숏폼 콘텐츠와도 경쟁해야 하기 때문에, 단순히 숏폼 형태의 광고 콘텐츠를 만든다고 끝나지 않는다. 그렇다면 어떻게 해야 숏폼 콘텐츠 전성시대에 사람들 눈에 띄고, 브랜드에 도움이 되는 광고 콘텐츠를 만들 수 있을까?

시선을 사로잡는 숏폼 광고전략

몇 년 전까지만 하더라도 광고업계는 5초와 싸웠다. 유튜브 광고를 스킵하는 그 5초 말이다. 그때는 5초 동안 소비자들의 시선을 잡으려고 다양한 방법 스 애원형(제발 스킵하지 마세요) △협박형(스킵하면 가만 두지 않을거야) △낚시형(본 광고와는 전혀 관계없는 낚시성 영상) 등을 짜냈다.

그런데 지금 와서 보면 그 5초도 어마어마하게 긴 시간이라는 생각이다. 우리가 요즘 쇼츠나 릴스를 넘기는 속도를 생각해보자. 찰나의 판단으로 '이건 본 거' '이건 별로네' '재밌겠다' 등 해당 숏폼 콘텐츠를 볼 지, 넘길 지가 결정된다. 길어야 2초나 걸릴까? 그래서 숏폼 광고 콘텐츠는 일반 광고의 문법, 제작법과는 달라야 한다.

아래는 모클라이언트가 숏폼으로만 광고 캠페인을 짜달라는 요청에 우리 팀에서 다양한 숏폼 콘텐츠

를 보고, 스터디하여 정리한 성공하는 혹은 인기있는 숏폼 콘텐츠의 공식(?)이다.

첫 번째, 두괄식

보통의 광고는 핵심 내용을 뒷부분에 배치한다. 그래야 브랜드가 말하고자 하는 키메시지가 더욱 강조되기 때문이다. 사실 광고뿐만이 아니라, 우리는 기승전결 구조에 익숙하다. 그런데 숏폼에서 핵심 내용을 뒤에 배치하면 찰나의 2초에서 무조건 스킵당하기가 쉽다. 그래서 일단 그 첫 2초 안에 핵심 내용을 먼저 말하고 시작한다.

두 번째, 정리·요약형 메시지보다는 후킹성(어그로) 메시지

핵심 내용을 맨 앞에 두는 것까지는 좋으나, 브랜드의 키메시지를 그냥 앞에만 두는건 아무런 재미도 의미도 없다. 물리적으로 2초 안에 키메시지를 일방적으로 푸시하는 것, 그 이상도 아니게 된다. 그래서 앞 부분엔 전체 콘텐츠의 내용을 알 수 있게 하되, 뒷 부분의 나머지 콘텐츠까지 다 볼 수 있도록 후킹성으로 메시지를 튜닝한다. 일종의 궁금증 유발 혹은 전략적 낚시인 셈이다.

세 번째, 고퀄보다는 날것의 느낌

TV광고는 보통 몇 달의 준비기간과 몇 억의 제작비, 모델비를 투여해 만들기 때문에 다들 퀄리티에 목숨을 건다. 이렇게 기존 방식대로 숏폼을 제작했다가는 숏폼의 핵심 중 하나인 시의성을 놓치게 된다.

퀄리티보다는 빨리빨리 제작해서 최적의 타이밍에 노출하는 것이 훨씬 더 중요하다. 게다가 숏폼은 고퀄리티의 영상이 되려 촌스럽다는 느낌을 받기도

한다. 숏폼 콘텐츠의 메인 유저가 Z세대임을 고려할 때, 그들의 감성엔 고퀄보다는 낱것의 느낌이 더 적합하다는 생각이다.

네 번째, 과감한 텍스트 효과

TV광고는 자막을 가급적 최소화한다. 몇 억을 들여 멋지게 비주얼을 찍었는데, 그 화면을 다가려 가면 서까지 텍스트를 넣으면 손해이기 때문이다. 그런데 쇼츠는 큼직한, 과감한 텍스트 효과가 오히려 더 효과적일 수 있다.

여기엔 두 가지 이유가 있다. 우선 쇼츠는 주로 작은 모바일 환경에서 보게 된다. 그래서 비주얼적 퀄리티보다는 큼직한 텍스트가 제작자의 의도를 전달하기에 더 효과적이다. 다음으로 소리를 끄고 보는 경우가 많다는 것도 염두해 둬야 한다. 그래서 전달하고자 하는 핵심 내용을 텍스트로 적절하게 노출시키는 것이 좋다.

위와 같은 러닝포인트를 가지고 우리 팀이 만든 캠페인 사례를 소개하고자 한다.

‘유튜브 크리에이터 타운’ 이라는 행사를 알리고 참여를 유도한 쇼츠 캠페인이다.



일반적으로 브랜드의 로고는 뒷부분에 노출하는 것이 일반적인 순서지만, 맨 앞으로 배치하고 소비자들이 훑어만 한 메시지(탑티어 게임크리에이터 20팀이 다 모여?)를 앞 부분에 노출시켰다. 소비자들에게 본 쇼츠가 무엇인지 알리고 궁금증까지 초반부에 유도하도록 쇼츠를 구성했다. 중간중간 게임 영상을 넣어서 보는 재미도 물론 놓치지 않았다.

“1회성이 아닌 지속가능한 숏폼 광고 콘텐츠가 되려면”

앞서 말한 것처럼 TV 광고는 한 편 만드는데 돈이 많이 들어간다. 기간도 길다. 그런데 숏폼 콘텐츠는 그렇지 않다. 마음만 먹으면 간단한 촬영 혹은 다양한 툴과 AI의 도움으로 순식간에 콘텐츠를 만들어 낼 수 있다. 지금 당장도 유튜브에 검색해 보면 ‘5분 만에 쇼츠 100개 만들기’와 같은 콘텐츠가 많이 나온다.

누구나 만들 수 있기에 숏폼 콘텐츠는 모두에게(브랜드 포함)기회가 되지만, 역으로 누구나 만들 수 있기에 수많은 콘텐츠 가운데 브랜드가 만든 콘텐츠가 쉽게 묻혀버릴, 휘발될 가능성도 그만큼 높다.

소비자 입장에서 보면 어떤 콘텐츠가 어느 브랜드의 것인지 기억하기란, TV 광고보다 더욱 어려워진 상황이다. 그래서 1회성/휘발성 콘텐츠가 아닌 지속가능한 숏폼광고 콘텐츠를 만들기 위해서는 두 가지가 필요해 보인다.

첫 번째는 포맷이다.

TV광고에서도 소비자들에게 브랜드 연상을 높이기 위해 포맷팅을 하곤 한다. 콘텐츠의 수와 종류가 훨씬 더 많은 숏폼의 세계에서 우리 브랜드의 숏폼 광고 콘텐츠를 지속적으로 인식시키기 위해서는 더욱 포맷팅이 필요하다는 생각이다.

징글 활용 또는 인트로 비주얼 포맷을 개발하거나

아니면 캐릭터를 만드는 방법도 있을 것이다. 무엇이 되었든 하나의 분명한 포맷은 수많은 숏폼 콘텐츠 가운데에서 브랜드 콘텐츠의 지속성을 만드는데 분명 도움이 된다.

두 번째는 끊임없는 뉴아이디어의 시도다.

새로운 포맷이 나오면, 그 포맷에 최적화된 콘텐츠만으로도 충분히 성공가능하지만 지금처럼 혹은 앞으로 더욱 포화될 경우 최적화를 뛰어 넘는 새로운 '아이디어'가 필요하다. 새로운 아이디어를 내야 한다면 가슴이 벌써 답답해진다. 그런데 아무도 하지 않은 완전히 새로운 아이디어를 내야 할 것까지는 없다는게 내 생각이다. 다만 어떤 아이디어가 뜬다면 주저하지 말고 해당 아이디어를 우리 브랜드의 숏폼 광고 콘텐츠에 접목해 보는 시도가 더 중요해 보인다.

예를 들면 ASMR이 뜨면 누구보다 발 빠르게 접목해보고, 드라마 형식이 뜨면 또 그것을 차용하여 우리의 광고 콘텐츠로 만드는 시도가 Z세대에게 어필할 수 있는 방법 같다. 이러한 시도가 쌓이면 숏폼 맛집으로 해당 브랜드가 인식되는 순간이 온다.

ATL과는 당연히 다르며, 그나마 가까운 친척이라 할 수 있는 이전의 디지털 콘텐츠와도 아주 다른 숏폼 콘텐츠 시장.

여기에서 성공하려면 너무 정교한 전략, 누구도 해본적 없는 아이디어를 위해 시간을 버리기보다, 해당 콘텐츠가 실패하더라도 하나라도 더 시도해보고, 조금이라도 빨리 내보내는 것이 숏폼 시대에 적합한 전략적 스탠스가 아닐까 생각해 본다.



필자 | 이현우

이현우 TBWA 팀장은 20년차 광고 기획자로 글로벌 광고회사 TBWA에 재직 중이다. 스타트업, IT, 패션, 제조업, 자동차 브랜드까지 넘나들며 카테고리과 영역을 넘나들며 다양한 캠페인을 기획하고 있다.