SNS 마케팅을 위한 제품홍보영상 제작 연구

Promotional Movie Production for the SNS Marketing

유왕윤

Twohands Creative

Wang-Yun Yoo(moollu@nate.com)

요약

SNS 마케팅에 최적화된 영상은 어떤 것인지 알아보기 위해 동일한 제품의 홍보영상을 각각 다른 Concept로 제작하였다. 제품의 디자인을 Teaser 형식으로 보여주는 'Feature Movie'와 패러디 기법으로 제품의 USP를 경쟁사와 직접 비교시킨 'Viral Movie'가 그것이다. 이 두 영상을 YouTube에 게재, 시청자 Feedback을 분석하였다. 그 결과 Viral 영상의 Views와 Shares가 모두 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 분석결과를 통해 시청자들은 영상미에 비중을 둔 'Feature Movie'보다 패러디를 통해 재미를 강조한 'Viral Movie'에 더 많은 관심을 보였고 또 더 많이 공유하였다. 이와 같이 SNS 마케팅을 위한 Viral 영상은 제작물이 배포되는 시점의 이슈를 반영하고, Concept를 분명하게 드러내며, 시청자의 시선을 끌 수 있는 Impact가 필요함을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 제품홍보영상 | SNS 마케팅 | Viral 영상 |

Abstract

To see what the promotional movie of the same product, Each concept were respectively constructed for Optimized SNS marketing movie. There are two types of movies. One is the teaser of product design in the form of showing 'Feature Movie' and the other is the 'Viral Movie' presenting USP of the product in parody technique, which can be compared with each others. The two movies show on YouTube, then feedback from viewers were analyzed in detail. As a result, data for view and shares of viral movie showed relatively higher than the feature movie. It means that the viral movie is more effective for marketing since its various elements such as fun, story and visuals are sharable. It makes people more interested and immersed in these contents. Thus, viral movies for SNS marking are distributed to reflect the issue of the time, all the concepts are clear to show what the product is for, and most importantly it can trigger the attention of viewers.

■ keyword : | Promotion Movie | SNS Marketing | Viral Movie |

I. 서론

1. 연구배경

신제품 출시에 맞춰 제작되는 제품홍보영상은 그 목

적에 따라 다양한 유형을 보인다. 특히 최근에는 BTL 광고가 증가함에 따라 매체의 특성에 맞춘 Viral 형식의 홍보영상이 기본적인 옵션으로 요구되고 있다. 한 가지 제품에 대하여 여러 가지 홍보영상을 제작하는 경

접수일자 : 2013년 08월 22일

수정일자 : 2013년 10월 22일

심사완료일 : 2013년 11월 01일

교신저자 : 유왕윤, e-mail : moollu@nate.com

우가 많지만 과연 어떤 매체에는 어떤 유형의 영상이 적절한지 정확하게 판단하기는 어렵다. 게다가 지금까지 제품홍보영상에 대해 관성적으로 제작해 온 영상 형식을 벗어나 새로운 영상을 제시할 경우 그 시도를 뒷받침할 합리적인 근거가 부족하였다. 따라서 본 연구를 통해 급증하고 있는 SNS 마케팅 수요에 대응한 Viral 형식의 제품홍보영상이 기존 Feature 영상에 비하여 효과적인 측면에서 어떠한 차이가 있는지 확인이 필요하였다.

2. 연구목적

SNS를 마케팅 수단으로 활용하는 것은 유사한 목적과 지향을 가진 특정 타겟 층에 접근할 수 있다는 점에서 매우 효과적이라고 평가되고 있다[1]. 따라서 신제품 홍보를 위해 페이스북이나 트위터 등에 계정을 열거나 YouTube에 채널을 개설하여 관련 콘텐츠를 올리는 것은 온라인 마케팅의 기본으로 자리 잡고 있다. 최근에는 특히 SNS를 이용함에 있어서 기존 PC에서 벗어나 스마트폰의 비중이 급속도로 늘어나고 있다. 이와 같이 새롭게 대두된 SNS 마케팅의 특성에 맞는 제품 홍보영상은 지금까지 일반적으로 제작해왔던 그것과는 다른 형태를 취해야 할 것으로 예측된다. 본 연구에서는 어떠한 유형의 영상이 SNS 마케팅 환경에 적합한지 제작, 배포, 피드백에 이르는 실증적인 방법을 통하여 효과를 확인하고 그것을 통하여 영상제작의 새로운 방법론으로 제시하고자 한다.

3. 연구방법

홍보영상을 통한 마케팅 효과 분석은 범위가 넓고 변수가 많아서 정확하게 도출되기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 분석의 신뢰도를 높이기 위하여 콘텐츠의 제작과 평가를 특정함으로써 모호한 변수를 최대한 줄이는 방법으로 진행하였다. 분석의 대상이 되는 영상 콘텐츠는 두 편으로 모두 3D 애니메이션으로 제작된 것이지만 표현 Concept를 달리하여 상대적인 비교가 가능하게 하였다. 이렇게 제작된 두 영상은 동일한 시기에 YouTube의 본 제품 제조사 기업 채널에 올려 시청자 Feedback을 분석함으로써 본 연구에서 목적으로 하는 SNS 마케팅에서의 홍보 효과를 평가하였다.

II. 본 론

1. 제작 배경

1.1 제품

홍보영상의 대상 제품인 Tablet은 이미 B사가 시장을 선점하고 있는 상황이다. 후발 주자로서 A사의 Tablet은 비록 브랜드 인지도는 낮지만, B사보다 뛰어난 하드웨어 성능을 가졌고 그것을 인지시키는 것이 본 영상의 핵심이다. 다행스러운 것은 A사의 경우 가전 분야에서 오랫동안 축적된 긍정적인 이미지가 본 제품의 구매에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 그러나 Tablet은 하드웨어 스펙 이상으로 어플리케이션이 구매의 중요한 포인트가 된다[2]. B사의 경우 시장을 처음 개척한 브랜드답게 제공되는 어플리케이션에 있어서 압도적인 수적 우위를 점하고 있으며 이것은 A사에 있어서 상대적인 약점이 되고 있다.

그림 1. SWOT Analysis(A사 제품)

1.2 고객

Tablet 제품의 잠재 고객은 이미 다수의 IT제품 사용 경험을 가진 고객이라고 말할 수 있다. 말하자면 이전에 본적이 없는 생소한 제품일지라도 그것에 대한 전문가의 견해나 객관적인 정보를 기반으로 매우 합리적인 판단을 통해 구매함을 의미한다[3]. 아울러 본 제품의 고객들은 이미, 시장을 선점한 B사를 비롯한 몇몇 경쟁사들이 On-Offline을 넘나들며 집행하고 있는 공격적인 마케팅 활동에 노출되어 있는 것이 현실이다. 그러나 신문, TV, 잡지 등 기존 오프라인 미디어들의 노출 효과는 제한적일 수밖에 없다. 오히려 실질적인 구매 고객들은 인터넷을 기반으로 하는 온라인 환경에 더 오

랫동안 체류하며 그들이 속한 커뮤니티에서 접하는 제품 정보를 더 신뢰한다[4].

1.3 전략

시장 선점 브랜드인 B사에 대한 충성도 높은 고객층과 혁신제품에 대한 IT업계의 시장쏠림 현상을 극복하기 위해서는 도전적인 메시지의 영상이 필요하며 그 제작 방향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- A) 가전분야에서 축적된 브랜드의 이미지 활용
- B) 우수한 하드웨어 스펙을 집중적으로 어필
- C) 저비용 고효율 매체 활용

과제 제품이 지향하는 고객이나 시장의 측면에서 볼 때, 정확하게 고객을 찾아가서 그들의 관심을 불러일으키고 브랜드를 인식시키며 확산 혹은 구매행동에 이르게 하기 위해서는 다소 거칠지만 강렬한 메시지를 표현할 수 있는 Viral 영상이 적합하다고 판단된다. 다만 Viral 영상만으로는 이미지 재고에 리스크가 우려되어 기존 가전 브랜드와 스타일이 유사한 Feature 영상과 병행하여 제작하기로 하였다.

매체 전략에 있어서는, 제작되는 영상의 성격과 예산 투입의 한계로 인하여 선택과 집중이 요구되는 상황에서 제품과 고객의 공통 접점하면서 저비용 고효율의 합리적인 솔루션으로 SNS를 집중 활용하기로 하였다.

2. 영상 제작

2.1 전략 방향

Tablet은 A사에게는 지금까지 출시해 본 적 없는 새로운 제품이고 관련 시장도 이제 막 형성되는 시점이라고 파악하였다. 따라서 신규로 출시하는 제품의 홍보영상에 있어서 기본적인 방향이라고 할 수 있는 제품 Feature 영상과 제품의 USP를 재미있게 보여줄 수 있는 Viral 영상의 2가지 방향으로 기획하였다.

Feature 영상은 제품의 실루엣을 정확하게 보여주는 것이 핵심이다. 따라서 흑백 영상에 가까운 Tone & Manner로 컬러의 사용과 카피를 절제하고 제품 Shape에서 유추된 수직 혹은 수평의 앵글을 통하여 미니멀리즘의 미학을 추구하였다.

Viral 영상은 시장의 후발 제품으로써 단기간에 인지

도를 높이기 위해 Leading 제품의 브랜드 파워에 기대어 가는 전략으로 방향을 잡고 그 구체적인 방법으로 Viral 영상의 다양한 표현 기법 중, 직접적인 성능 비교를 코믹하게 전달할 수 있는 패러디 형식을 선택하였다.

그림 2. Product Concept Positioning

2.2 Feature Movie

가) Planning

Feature 영상은 Teaser와 USP의 2개 Theme로 나누어 구성하였다. Feature 영상의 Intro 역할을 하는 Teaser 부분은 제품 디자인의 하이라이트를 부분적으로 포착하여 그 실루엣을 Close-up Shot으로 보여줌으로써 시각적 호기심이 유발될 수 있도록 하였다. 그리고 USP 부분은 Teaser 부분에 이어 본 제품의 잠재 고객들을 Hooking할 수 있는 강렬한 비주얼 임팩트와 함께 제품의 5가지 핵심 USP를 3D영상만으로 표현하도록 설계하였다.

그림 3. Feature Movie 구성

나) Creative Concept

A사는 자사제품들의 홍보영상 제작에 있어서 모든 Tone & Manner를 지정된 가이드라인에 맞춰야 한다. 가이드라인에 따라 Teaser 영상은 배경을 White로 설정하고 전체적으로 무채색 톤을 유지함으로써 새롭게 Launching하는 제품으로서의 신비감과 제품 실루엣이 극적으로 잘 드러날 수 있도록 하였다.

그림 4. Reference Image_Teaser Part

USP 영상은 5가지의 구체적인 USP 설명을 위해 러닝타임이 다소 길어지게 된다. 따라서 영상의 Tone & Manner가 산만해지는 것을 방지하고자 한 가지 표현 Theme를 중심으로 각 USP가 일관성 있게 연출될 수 있도록 하였다.

본 영상에서는 제품이 표출해야하는 Key Message를 ‘퍼포먼스’, ‘콘텐츠’, ‘디자인’, ‘확장성’의 4가지로 파악하고 그것을 삼각뿔의 피라미드 형태에 접목시켜 연출하였다.

그림 5. Reference Image_USP Part

다) Animatic

본 영상은 제품을 표현하는 섬세한 모델링과 독특한 앵글이 연출의 핵심이 되며 제작 기간도 획기적으로 단축해야 하였다. 따라서 초기 Animatic 단계에서 플래시를 이용한 2D 애니메이션으로 전체 프레임을 완벽하게 연출함으로써 3D로 구현하는 본 제작에서의 오류를 최대한 줄였다.

그림 6. Animatic(Teaser & USP Part)

라) Caption & Sound

영상에 사용되는 Caption은 스틸 컷 테스트를 통해 최대한 Techy한 느낌의 폰트를 선정, Low-relief의 3D로 모델링하고 그것을 제품 연출의 Timing에 맞춰 수평 단방향의 섬세한 Motion을 부여하였다.

Teaser Part는 제품 자체의 Shape에 초점이 맞춰지도록 BGM을 배제하고 SE만으로 연출하였다. 그러나 USP Part의 경우 BGM에 있어서 목관악기 중에서 중저음이 강한 ‘바순’ 연주곡을 빠른 템포로 삽입, 심플하

면서도 장중한 느낌이 나도록 연출하였다.

그림 7. Caption Test

마) End Product

완성된 영상의 전반부인 Teaser Part는 제품 및 효과 연출을 최대한 절제하였으며, 후반부 USP Part는 제품의 USP가 명확히 전달되면서도 Product Hero의 영상 Concept를 일관되게 표현하였다. 러닝타임은 Teaser Part 30초, USP Part 150초로 총 3분이며 Teaser Part는 15초 분량으로 편집되어 제품에 Embedded되는 Intro Movie로서 활용할 수 있도록 하였다.

그림 8. Feature Movie

2.3 Viral Movie

가) Planning

Feature 영상이 제품의 디자인과 성능을 절제된 영상미를 통해 보여주는 것이라면, Viral 영상은 궁극적으로 다음 세 가지 목표를 지향한다. 첫째, 성능 비교를 통하여 제품의 USP를 분명하게 전달할 수 있어야 한다. 두 번째, Tablet 시장에서 후발주자인 A사가 시장을 지배하고 있는 B사와 제품에 있어서 대등한 수준임을 인지시킬 수 있어야 한다. 세 번째, 법률적이거나 윤리적인 문제를 유발하지 않는 수준에서 이슈화될 수 있어야 한다.

그림 9. Viral Movie 제작 목표

이와 같이 Viral 영상의 세 가지 제작 목적에 부합하는 개념으로서 ‘패러디’를 선택하고 그것을 담아내는 소재로는 대중적으로 폭넓게 알려진 대전격투게임을, 스토리를 풀어가는 캐릭터로는 경쟁 B사의 아이콘적인 인물을 차용하였다.

그림 10. Reference Image_Street Fighter

나) Creative Concept

적극적인 성능비교를 위해 대전격투게임을 패러디하는 Viral영상은 그 명칭을 스펙파이터(Spec. Fighter)로 정하고 마치 대전 게임의 한 장면처럼 연출하였다.

영상으로 가져온 게임속의 ‘대전’은 그 자체로서 거친 소재이기에 자칫 시청자 반응이 경직되거나 반감을 유발할 수 있다. 따라서 최대한 코믹하게 표현하는 것이 필요하였으며 그것을 위해 등장 캐릭터들의 희화화가 요구되었다. 게임 영상 속 캐릭터는 각각 본 제품의 제조사인 A사와 시장을 선점하고 있는 B사를 상징하는 두 명으로 설정하여 Viral 영상에서 표현되는 경쟁관계 및 성능비교의 대상을 쉽게 파악할 수 있도록 하였다.

그림 11. Character design

다) Animatic

본 영상은 실제 PC게임의 한 장면과 같은 실감나는 연출을 위하여 게임 홍보용 데모 영상을 제작하는 느낌으로 전체 Story와 Scene을 구성할 필요가 있었다.

Animatic 단계에서는 먼저 패러디의 대상이었던 게임의 플레이 영상 자료들을 편집하여 영상의 Synopsis를 결정하고 다시 로우 폴리곤 모델링 기반으로 직접 캐릭터 애니메이션을 포착하여 전체 시나리오를 리프하게 연출하였다. 이러한 프로세스는 영상 제작과정에서 클라이언트의 요구에 따라 USP의 표현 수준이 산발적으로 변경되는 것에 효율적으로 대응하기 위한 방법으로 연구된 것이다.

라) UI & Sound

패러디의 재미를 극대화하기 위해 Intro부터 캐릭터 선택, 대전, 결과 등 모든 UI를 모델이 된 컴퓨터게임 속 UI와 유사하게 구성하였다. 아울러 영상의 사운드도

게임 사운드를 전문으로 제작하는 스튜디오에 의뢰하여 Narration은 물론, BGM이나 SE가 흡사 게임에서 그대로 추출한 것과 같은 리얼리티를 살렸다.

그림 12. Animatic(Spec Fighter)

바) End Product

리닝타임은 2분 30초이며 별도 Variation은 제작하지 않았다.

그림 13. Viral Movie

3. 효과 분석

3.1 Distribute

제작된 두 영상은 동일한 시기에 YouTube의 A사 기업 채널을 통해 배포되었다. 이것은 지난 수년간 대부분의 제품홍보영상이 취하고 있는 배포 방식으로 오프라인 이벤트나 자사 인터넷 홈페이지를 통한 제한적 배포와는 달리 불특정 다수의 시청자들에게 공개되며 그들로부터 공유, 추천 등에 의한 재 확산이나 피드백을 받을 수 있는 장점도 있다.

3.2 Feedback

YouTube는 사이트에 올려진 동영상 콘텐츠에 대한 다양한 시청자 분석 자료를 제공하고 있다. 그 중 제품홍보영상의 효과 분석을 위해 일반적으로 주목하는 것은 세 가지가 있다. 첫째는 'Views(조회 수)'로 영상의 Title 혹은 Thumbnail만으로 시청자들이 몇 번이나 영상을 시청했는지를 숫자로 표시한 것이다. 이것은 해당 영상이 호기심을 유발했는지 그리고 그것이 입소문을 통해 얼마나 확산되었는지를 파악할 수 있는 지표로서 제품 자체의 이슈성에 대한 의존도가 다른 Feedback 정보에 비해 상대적으로 높다. 두 번째는 호불호 평가로서 영상 콘텐츠를 시청한 후 그 영상에 대한 느낌을 Like 혹은 Dislike 아이콘으로 표현하는 것이다. 세 번째는 댓글이며 이것은 시청자가 영상에 대한 평가를 텍스트로 표현하는 것으로 매우 적극적이며 구체적인 Feedback이라고 말할 수 있다.

3.3 Analysis

YouTube에 게재된 두 영상을 본 시청자가 사이트에 남긴 피드백 정보 중에서 본 연구에서는 수치에 의해 바로 확인할 수 있는 'Views'와 'Shares'를 중심으로 시청자 반응을 분석하였다. 그 외에 다른 피드백 요소들 특히, 댓글이나 호불호 사인 정보를 배제한 것은 본 영상의 게재 목적이 좋고 나쁨의 평가가 아니라 시청자들로부터의 주목(Hooking)과 시청자에 의한 확산에 맞춰져 있기 때문이다.

Views와 Shares 정보는 첫 게재일로부터 30일 동안의 수치를 기준으로 Feature 영상을 100으로 하였을 때

그 상댓값을 통하여 두 영상의 차이를 분석하였다.

그림 14. Views & Shares

표 1. Feature 영상과 Viral 영상 비교

Movie	Views	Shares	특징
Feature Movie	100		Views 및 Shares는 완만하게 증가, 집중 마케팅 기간 이후 급격히 감소
Viral Movie	188	175	Views는 초기에 급격히 증가, 이슈화에 대한 역반응으로 Shares는 증가세 완화

III. 결 론

1. 결론

동일한 제품을 소재로 각각 다른 Concept로 제작된 Feature 영상과 Viral 영상의 두 홍보영상을 일정기간 동안 YouTube에 게재하여 시청자의 Feedback 정보를 분석한 결과 Viral 영상의 Views와 Shares가 모두 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

결과적으로 시청자들은 영상미에 비중을 둔 Feature 영상보다 패러디를 통해 재미를 강조한 Viral 영상에 더 많은 관심을 보이고 다른 네티즌들에게 더 많이 공유하였다. 이것은 곧 SNS 마케팅에 적합한 영상은 Viral Type의 영상임을 의미한다. 아울러 효과적인 Viral 영상의 기획과 제작을 위해서는 다음 세 가지 관점에서의 접근이 필요함을 파악할 수 있었다. 첫째, SNS 마케팅을 위한 Viral 영상은 그 제작물이 배포되는 시점의 이슈를 적절하게 반영해야 한다. 말하자면 Viral 영상은 당시의 사회 문화적인 이슈를 반영하여 일종의 Fast fashion과 같이 발 빠르게 제작되어야 한다. 두 번째, SNS를 통한 확산을 위해서는 많은 제작비를 집행하여 영상자체의 아름다움으로 어필하거나 복잡한 스토리의 영상보다는 Concept를 명확하게 드러내

어 재미로 풀어내는 영상이 더 적합하다. 세 번째, 시청자 Feedback 분석에 의하면 모바일 폰을 통한 시청 비중 높다. 이것은 시청자가 콘텐츠를 소비하는 매체가 점차 스마트폰으로 옮겨가고 있음을 의미하며 따라서 화질보다는 수많은 영상콘텐츠들 속에서 시청자의 시선을 끌 수 있는 임팩트 강한 비주얼이 SNS 마케팅을 위한 Viral 영상에 더 적합하다는 것이다[5].

본 연구를 위해 제작된 Viral 영상은 최초 Interactive Movie로 기획되었으나 제반 여건상 본 제작에는 이르지 못했다. '대전게임'이라는 소재의 속성이나 PC, 스마트폰 등 본 영상이 주로 소비되는 Media가 거의 온라인상태라는 것을 고려하면 Interactive Movie가 가장 적합하다고 판단된[6]. 시청자들에 의한 연출의 쌍방향성이 가능한 Interactive 영상은 SNS 마케팅 환경의 확장과 더불어 제품홍보영상의 새로운 접근법이 될 것이다.

2. 한계와 과제

SNS 마케팅을 위해서는 Viral 영상이 더 적합하다는 이러한 결론은 사실상 본 연구 이전에도 충분히 예측 가능한 것이었다고 말할 수 있다. 그러나 그것을 확인하기 위하여 두 가지 유형의 영상제작이 이루어져야 했으며 본 연구에서 그것을 실현할 수 있었다. 그러나 패러디 기법을 활용하는 Viral 영상의 제작의 경우 무조건 임팩트가 강하거나 재미를 추구하는 것은 오히려 역효과를 불러올 수 있다. 패러디가 제품이나 브랜드 이미지에 미치는 영향을 먼저 고려하여 신중하게 제작되어야 한다. 본 연구에서 제작된 Viral 영상의 경우 물론 제작 과정에서 여러 번 검토하여 문제가 없음을 확인한 후, 완성에 이르렀지만 초상권 소송을 우려하여 배포를 중단해야 하였다. 이처럼 패러디 형식의 Viral 영상은 그것이 불러일으키는 이슈화의 이점도 있으나 소재를 선택하거나 그것을 표현할 때 항상 저작권이나 초상권 등의 법률적인 문제를 내포하고 있음을 인식해야 한다.

결론적으로 본 연구에서 제작된 Viral 영상이 제품에 대한 강렬한 기억과 정확한 정보를 주고 확산시키는 것에는 효과적이었지만 브랜드 이미지를 위해서는 긍정적이었다고 말할 수 없으며 이것은 다음 연구의 과제로 남는다.

참 고 문 헌

- [1] 채침, 국내 기업의 SNS마케팅 도입방안에 관한 연구, 우송대학교 석사학위논문, pp.46-49, 2012.
- [2] 오세정, 스마트폰 이용자의 유형과 구매행위의 영향요인에 관한 연구, 한국외국어대학교 박사학위논문, pp.157-159, 2011.
- [3] 김진한, 소비자의 하이테크 제품 평가·구매에 있어서 사전 지식의 역할에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, pp.71-86, 2004.
- [4] 안동근, “소셜커머스의 특성과 SNS 이용이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국정보디자인학회논문지, 제19권, pp.219-231, 2012.
- [5] 김보경, “스마트폰 이용패턴과 모바일 비즈니스 전망”, 통계의 창, 통권, 제7호, pp.46-47, 2011.
- [6] 김효용, 김시은, “인터랙티브미디어 영상의 쌍방향성 연출구조에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.84-94, 2012.

저 자 소 개

유 왕 윤(Wang-Yun Yoo)

정회원

- 1993년 2월 : 부산대학교 디자인학과(학사)
- 1996년 2월 : 부산대학교 대학원(미술학석사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : (주)투헨즈 크리에이티브 대표

<관심분야> : 디지털 영상, 인터랙티브