# 범퍼 광고




## 작은 아이디어의 놀라운 임팩트

간결하고, 효과적이고, 강력한. YouTube 6초 범퍼 광고는 간결한 메시지를 전달하도록 고안되어 창의력을 보여줍니다. 간소한 형식 덕분에 참여도가 높은 잠재고객에게 짧게 보여지며, 많은 상영 횟수나 넓은 도달 범위에도 비용 부담이 적습니다. 6초로는 충분치 않다고 생각하시나요? 어색한 정적이 흐르는 대화를 생각해 보세요. 단 몇 초의 정적이 아마 영원할 것처럼 느껴졌을 겁니다. 많은 브랜드가 발견한 간소하지만 강력한 이 놀라운 방법은 메시지가 기억에 남도록 전달할 뿐만 아니라, 아직 드러나지 않은 엄청난 잠재력까지 무궁무진합니다.

## 범퍼 광고의 작동 원리

6초 범퍼 광고는 동영상이 재생되기 전 또는 시청 중에 나타나며 건너뛸 수 없습니다. 빠른 호흡의 형식으로 모바일을 사용해 이동 중에 동영상을 시청하는 사용자에게 특히 효과적입니다. 범퍼는 단독으로 또는 연속적이거나 광범위한 캠페인의 일부로 사용할 수 있습니다. 범퍼는 피로도를 줄이고 독특한 콘텐츠를 제공하거나 기억하기 쉬운 메시지를 전달할 수 있도록 새로고침이 가능합니다.

## 맞춤 빌드를 이용한 효과적인 범퍼 광고 제작

범퍼는 특히 6초짜리 길이로 제작될 때 가장 효과가 좋습니다. 긴 광고를 줄이거나 일부를 잘라내는 대신, 놓칠 수 있는 스토리를 범퍼 광고로 끌어내는 방법을 고려해 보세요. 범퍼는 광고에 대한 이해를 돕기 위해 기타 크리에이티브 요소를 추가할 필요가 없습니다. 캠페인의 일부분으로서 탁월함을 보여주면서도, 각각의 범퍼 광고는 개별로 시청하는 경우에도 의미가 통해야 합니다.

## 크리에이티브와 관련하여 추가로 고려할 사항

**하나에 집중하세요**
그 하나를 완벽하게 하세요. 농담, 특징, 가격, 뭐든지 좋습니다. 범퍼는 한 가지 포인트를 전달하기에 훌륭한 형식입니다. 단 6초만 주어졌을 때, 유일한 관건은 영향력이 있느냐입니다. 다른 모든 것이 보이지 않게 불필요한 것들을 벗겨내고 강력한 한 방을 보내야 합니다.

**반복의 중요성**
묶음으로도 부를 수 있는 일련의 범퍼 광고를 노출하면 스토리를 더욱 효과적으로 전달할 수 있습니다. 스토리는 캠페인 회상도를 높이고, 개별 제품의 특징을 부각하거나 등장인물 또는 주제 관련 설명을 할 수 있습니다. 일련의 범퍼 광고를 이용할 경우 캠페인의 참신함을 유지하면서 유연하게 광고 내용을 보강할 수 있습니다.

**시청자의 상상력 활용**
모든 내용을 전부 설명하지 않아도 됩니다. 시청자는 큰 그림을 볼 수 있습니다. 영상 제작자가 암시를 통해 몰입도를 극대화하듯이 범퍼 광고에서도 같은 방법을 사용할 수 있습니다.

**적극적인 오디오 활용**
YouTube 동영상 중 95% 이상은 소리를 켠 채로 재생됩니다. 오디오 활용은 모든 YouTube 동영상 광고에 해당되지만, 짧은 순간을 최대한 활용해야 하는 범퍼 광고에서는 오디오가 더욱 중요합니다. 스토리텔링에서는 소리가 매우 중요합니다. 따라서 오디오를 더 많이 활용할수록 더욱 효과적으로 스토리를 전달할 수 있습니다.

출처: Google 내부 데이터, 전 세계, 2016년 8월(YouTube 광고량이 10% 이상일 때) 2018년 9월 현재에도 유효함

**사용자와 만나기**
범퍼 광고를 이용하면 수백만 개의 신호와 데이터를 바탕으로 한 Google의 광고 게재 기술을 최대한 활용할 수 있습니다. 또한 다른 미디어 채널에서 상상으로만 가능하던 방식으로 아이디어를 전달할 수 있습니다. 크리에이티브 타겟팅 통계로 특정 잠재고객에게 다가갈 수 있습니다.

**세부사항 강조**

때로는 사소한 것이 더 매력적으로 느껴지기도 합니다. 범퍼 광고를 제대로 활용하면 구체적인 특징 및 세부정보 강조를 통해 제품 또는 아이디어로 시청자의 눈길을 사로잡을 수 있습니다. 불특정 다수에게 사용할 수도 있지만, 구체적인 잠재고객에게 선별된 특징을 전달하여 제품을 구매하거나 브랜드에 관여하도록 충분히 설득할 수 있습니다. 이러한 부분이 전반적인 커뮤니케이션 전략에 포함된다면, 다른 광고 활동이 한 가지에 집중할 수 있도록 도울 수 있습니다.

## 크리에이티브 만들기

아이디어를 샘솟게 해줄 몇 가지 질문:

- 연속적인 범퍼 광고는 어떤 스토리를 말할 수 있나요?
- 스토리에 담고 싶은 한 가지는 무엇인가요? 간결하게 말할 수 있는 방법은 무엇인가요?
- 다수의 범퍼 광고에 걸쳐 부각할 수 있는 중요 항목은 무엇인가요?
- 기존 캠페인에서 놓친 세부사항이지만 범퍼로 활용할 수 있는 것이 있나요?
- 가격, 개별 특징 또는 색상만 강조할 수 있는 기회가 있나요?
- 여러 요소에 관심이 있는 다양한 층의 잠재고객이 있나요?
- 제품에서 특별히 구체적인 부분은 무엇인가요?
- 고객에게 울림을 줄 수 있는 중요하지 않은 기타 특징이 있나요?

### 창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

범퍼 광고를 사용하는 캠페인 10개 중 9개에서 광고 회상도가 크게 증가했습니다.
출처: Google 브랜드 광고효과 메타 분석, 전 세계, 2017년

30초짜리 TrueView 광고와 비교해 볼 때 Ipsos에서 시행한 조사에 따르면 6초 형식의 동영상 광고 3가지가 30초 형식의 단일 TrueView 광고보다 광고 회상도 및 구매 의도 측면에서 각각 평균 상승률이 107%와 134%로 훨씬 효과가 높은 것으로 나타났습니다.
출처: Google/Ipsos Lab Experiment, 미국, 2018년 11월. 만18~64세 n=7,500명

전반적으로 휴대기기(휴대폰과 태블릿)에서 YouTube 동영상을 시청하는 시간이 전체 YouTube 시청 시간의 70%에 달합니다.
출처: 기기별 YouTube 동영상 시청 시간에 대한 YouTube 내부 데이터, 2018년 4월 11일~2018년 6월 10일