

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.539>

JCCT 2023-11-63

# Z세대 라이프스타일과 SNS 현황을 바탕으로 한 영상광고 제작 방향 분석

## Analysis of Video Advertisement Production Direction based on Generation Z Lifestyle and SNS Status

조현경

Cho, Hyun Kyung

**요약** 본 연구에서는 Z세대의 라이프 스타일과 SNS 현황을 기반으로 한 영상 광고를 제작하는 데에는 중요한 측면을 연구하였다. SNS의 특성상 Z세대는 참여와 상호작용에 높은 가치를 둔다. 그래서 SNS 광고는 시청자들과의 활발한 상호작용을 유도하고 피드백을 수용하는 방식으로 제작되어야 한다. 본론 부분의 내용으로는 다음과 같이 정리된다. Z세대의 다양한 콘텐츠 형식을 선호하며, 이를 통해 정보를 소비한다. 광고는 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형식으로 제작되어야 하며, 여러 플랫폼에 적합한 유연성을 가지고 있어야 한다. 플랫폼의 특화로 각 SNS 플랫폼은 고유한 특성이 있어, 본연구에서는 광고 해당 플랫폼의 특성을 분석하고 최적화된 플랫폼에 맞는 콘텐츠 전략을 구사해야 할 것을 제안하고 있다. 가치 제안 강조로 제품이나 브랜드가 어떤 가치를 제공하는지에 집중하도록 광고 컨셉 설정을 제안한다. 영상 광고에서는 제품이나 서비스의 유익성과 고유 가치를 명확하게 강조하는 것이 중요하며, 결론에서는 제작 방향에 대한 것으로, 미적 디자인과 시각적 효과의 매력적이고 독특한 디자인의 방식으로 스토리텔링의 현대적이고 트렌디한 디자인을 채택하여 주목성을 높인 사례를 중심으로 제안하였다. 본 논문의 연구 가치는 이러한 요소들을 종합적으로 고려하여 Z세대의 라이프스타일과 SNS 사용 특성에 부합하는 영상 광고의 기획과 디자인에 맞는 새로운 SNS 마케팅 전략을 구축할 수 있을 것이다.

**주요어** : Z세대, SNS 홍보, 영상 광고, 광고 디자인

**Abstract** In this study, several important aspects were studied in producing video advertisements based on the lifestyle and SNS status of Generation Z. Generation Z highly values participation and interaction due to the nature of SNS, so SNS advertisements should be produced in a way that induces active interaction with viewers and accepts feedback. Here's a summary of the main parts. It prefers various content formats of Generation Z that consume information. Advertisements should be produced in various formats such as text, images, and videos, and should have flexibility suitable for various platforms. Because each SNS platform has its own characteristics due to platform specialization, this study suggests that advertisements analyze the characteristics of the platform and use the appropriate content strategy for the optimized platform. As an emphasis on value proposition, we propose an advertising format setting to focus on what value the product or brand provides. It is important to clearly emphasize the advantages and intrinsic value of a product or service in video advertising, and in conclusion, we propose to focus on the case of increasing interest by adopting modern and trendy design of storytelling as an attractive and unique design method of aesthetic design and visual effects. Considering these factors comprehensively, the research value of this paper will be able to establish an effective SNS marketing strategy by producing video advertisements that match the lifestyle and SNS usage characteristics of Generation Z.

**Key words** : Generation Z, SNS Advertisements, Video Advertising, Advertising Design



략적 소비자를 일컫는다. 필요한 만큼만 구매하는 '조각 전략'과 '반반 전략'으로 함께 모여서 소비하여 절약한다. 이들 때문에 기업들이 관련 혜택을 줄이고 체리피커에 대한 부정적인 이미지가 생겨난 것이다. 이러한 소비자의 인식 변화에 맞는 가성비 높은 상품이나 패키지 상품 등으로 체리슈머가 선택할 수 있는 한정된 영역을 포착하여 대응이 필요하다.

#### 2-4. 인덱스 관계의 변화

소셜미디어를 통해 인간관계를 맺고, 색인(index)을 통해 관계를 분류하고 정리하는 '관계 관리' 양상을 나타낸다. 이러한 특징으로는 전보다 넓어진 인간관계와 목적 기반으로 형성된 수많은 인간관계에서 색인을 떼었다 붙였다 하는 방식으로 유지하는 방향으로 나타나고 있다. 이러한 관계 속에서 고객과의 점점 포인트를 포착하여 인친, 폐친, 트친 등 다양한 소셜미디어를 활용하여 틈새 전략을 고려해볼 수 있다. 현대인은 다양한 소셜미디어를 통해 인간관계를 맺고, 이를 전략적으로 관리하고 있다. 이제는 다양한 색인(index)을 통해 관계를 분류하고 정리하는 '관계 관리'가 중요해졌다.[3]

### III. Z세대에 맞는 SNS 행태 특성과

#### 타겟분석 및 광고 영상전략

마케팅 전략을 통한 광고 영상 제작의 타겟 분석의 방향성은 항상 세대의 동향과 변화에 따라 변화가 있기에 자료조사 및 방향에 대한 세미한 조정을 해나가야 한다. 모니터링, 분석 및 피드백을 통해 전략을 지속적으로 최적화하며, 광고 영상이 사용자 경험을 향상시키도록 노력해야 한다. 이 연령층의 SNS 영상 광고 타겟의 특징은 다음과 같이 분석된다. 이 세대에게 맞는 SNS(Social Media) 마케팅 전략을 구축하기 위해서는 타겟 분석을 통해 전략의 창의적이고 효과적인 방법을 사용해야 한다. 표1에서는 이러한 특징들을 요약한 것으로서 다음과 같다. 첫째, 인터랙티브한 소통 선호로 양 방향적이고 인터랙티브한 소통을 선호한다. 둘째, 많은 정보 소비와 콘텐츠 다양성 속에, 빠른 템포의 정보 소비를 선호하며, 다양한 형식의 콘텐츠를 즐긴다. 짧은 동

영상, GIF, 이미지 등을 활용한 다양한 형식의 콘텐츠에 관심을 가진다. 이것은 소비 습관의 변화를 이끌고 있고, 서비스 중심의 소비를 선호하며, 물리적 소유보다 경험과 공유에 가치를 둔다. 스트리밍 서비스, 공유 경제 플랫폼을 많이 이용한다. 셋째로, 취미 및 엔터테인먼트에 대한 관심으로서, 다양한 취미와 엔터테인먼트에 큰 관심을 가지며, 유튜브, 틱톡 등을 통해 다양한 콘텐츠를 소비하고 생성하는 것을 선호한다. 개인화와 커스터마이제이션 요구의 증가로서 제품과 서비스에 대한 개인화와 커스터마이제이션을 중요시하며, 자신만의 창의적이고 독특한 경험을 추구한다. 소비자들이 직접 콘텐츠를 생산하고 소비하기를 원한다.[4]

표 1. Z세대 타겟의 SNS 사용 분석과 특징.

Table 1. Analysis and characteristics of SNS usage of Gen Z target

주요3가지 항목	Z세대의 SNS 행태의 특성과 분석
인터랙티브한 소통	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 소통등의 반응을 선호함.</li> <li>• 반응형 디자인을 사용함.</li> <li>• 음성 인터페이스등의 의 소비자 반응과 인식의 선호함.</li> </ul>
빠른 콘텐츠의 소비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 숏컷의 확산.</li> <li>• 짧고 강한 콘텐츠 소비.</li> <li>• 모바일 우선 소비 경향.</li> </ul>
취미와 엔터테인먼트 관심.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 취미와 연관된 콘텐츠의 확산.</li> <li>• 엔터테인먼트의 관심이 더 높아짐.</li> <li>• 콘텐츠를 직접 생산하고 소비하기를 원함.</li> </ul>

쇼핑 동향과 온라인 SNS 플랫폼 활용들을 통한 더욱더 온라인 쇼핑이 주류로 자리매김하며, 특히 반응형 스마트폰 애플리케이션을 통한 쇼핑이 특히 증가하고 있다. 블로그 뿐 아니라 인스타그램이나 SNS 소셜미디어를 통한 제품 추천에 민감하게 반응한다. 그 과정에서 스마트폰 중심의 라이프스타일이 구축되어 스마트폰이 중심이 되어 일상생활을 관리하는 과정에 있다. 다음은 Z세대에 맞는 SNS 광고 영상 제작 방향성에 관한 타겟의 분석을 통한 전략에 관한 논의이다.

3-1. 짧은 시각적 콘텐츠의 제작 방향의 중요성.

인스타그램과 틱톡의 인기로 인한 콘텐츠의 단순성과 몰입성 강화를 유도하는 컨셉이 필요하다. 최근에는 커다란 양의 정보에 대한 불안감 고려하여 간결하면서도 흥미로운 콘텐츠를 제공한다. 짧은 동영상, GIF, 또는 캐치프레이즈를 활용하여 빠르게 이해하고 공유할 수 있는 콘텐츠를 중시하여야 한다. 인스타그램과 틱톡은 주로 짧은 시각적 콘텐츠를 중시하는 경향이 있어, 일상이미지와 짧은 동영상을 통한 소통이 두드러진다. 스토리 기능 활용으로 24시간 동안만 살아있는 스토리 기능을 활용하여 더 가벼운 소통과 이벤트 공유에 관한 광고 영상을 제작한다.

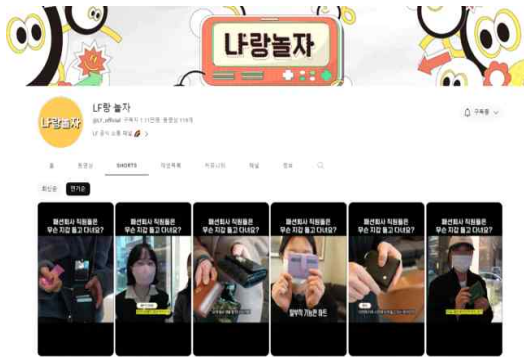


그림 2. 숏츠 영상으로 채널 'LF랑 놀자' 조회 수 197만·140만 등 기록

Figure 2. "Let's Play Channel LF with Shorts" has 1.97 million views and 1.4 million views

그림 2는 생활문화 기업의 LF가 운영 중인 유튜브 채널 'LF랑 놀자'에 등록된 '패션 회사 직원들은 무슨 지갑 들고 다녀요?'라는 제목의 숏츠 영상은 28일 기준 197만 조회 수 이상을 기록했다. 해당 채널은 MZ세대를 타겟으로 패션, 쇼핑, 라이프스타일 정보, 핫플 소개, 직장 공감 스케치코미디 등 다양한 콘텐츠를 쉽고 재미있게 소개하고 있다. [5]

인터랙티브 콘텐츠와 투명한 소통을 통해 폴링, 퀴즈, 투표 등 활용: Z세대는 능동적인 참여와 관련된 타겟 설정이 되어야 한다. 플랫폼에서 제공하는 인터랙티브 기능을 활용하여 사용자와 소통을 강화하고 피드백을 수용해 광고 타겟을 설정해야 한다.

UGC(사용자 생성 콘텐츠) 촉진으로 인한 소비자들이 브랜드 콘텐츠를 직접 생성하고 공유할 수 있

도록 유도한다. 콘텐츠 다양화로서 VR 및 AR 기술 활용: 가상 현실(VR) 및 증강 현실(AR)을 통해 브랜드 이벤트나 제품을 체험하게 하는 콘텐츠를 개발할 수 있다. 단편식 콘텐츠의 증가는 짧은 시간 내에 소비될 수 있는 단편적이고 강렬한 콘텐츠를 중시해지는 상황이다.

3-2. 사용자 생성의 콘텐츠 플랫폼 활용을 통한 영상 주제의 다양화.

유튜브, 틱톡, 인스타그램 등 Z세대는 사용자 생성의 콘텐츠를 선호하는 경향이 크니, 이를 위해 유튜브, 틱톡, 인스타그램과 같은 플랫폼에서의 주요 영상 주제를 적극적으로 조사하고 적용한다.[6]

2022년~2023년 기준 다수의 유튜버들이 숏츠 유튜브로 전향하고 있다. 일부가 숏츠에 익숙해지다 보니 1분 이상의 영상물 시청을 꺼리는 경우가 늘어났다고 한다. 무엇보다 유튜브에서도 경쟁하기 위해 쇼츠 관련 콘텐츠와 수익에 많은 신경을 쓰고 있다. [3] 단점은 Tik-Tok과의 경쟁을 위해 내놓았지만 틱톡커들이 유튜브 숏츠에도 틱톡 감성의 영상을 올리거나 Tik-Tok의 영상들이 Shorts에도 많이 올라와, 유튜브 영상을 퍼가던 과거 티비플과 마찬가지로 실제 TikTok의 하위가 되었으며, 저작권 침해와 사용자 문제 등의 단점도 비슷한 상태다. 유튜브 쇼츠에 쇼핑태그 테스트 중인 것이 특징이다.

틱톡은 15초~10분 길이의 짧은 영상을 제작·공유할 수 있는 숏폼 동영상 플랫폼으로, 정해진 음악을 베이스로 깐 후 영상을 찍을 수 있고, 영상에 SNOW 처럼 스티커 효과와, 촬영 후 다양한 이펙트효과가 가능하다. 2016년 150개 국가 및 지역에서 75개의 언어로 서비스를 시작하였고, 한국에서는 2017년 11월부터 정식으로 서비스를 시작했다. 문제점으로는 위험하거나 자극적인 콘텐츠와 무의미한 콘텐츠라 하겠다. 틱톡 광고의 특징은 유튜브보다 영상의 길이가 짧다.[7] 인스타그램의 릴스(Reels)는 음악, AR 기반 효과, 오버레이는 물론 앱 내에서 영상 클립을 자르고 컴파일 할 수 있는 기능을 스크롤하여 볼 수 있는 동영상을 위한 올인원 플랫폼이다. 이 기능은 동영상을 제작하기 더 쉬워져서 타사 앱과 소프트웨어를 사용하지 않고도 멋진 영상을 공유할 수 있다.

표 2. SNS 대표 채널 3개의 특징과 논의 쟁점 분석  
 Table 2. The morphological characteristics and analysis of the three major SNS channels

	유튜브 쇼츠 (Shorts)	틱톡 (TikTok)	인스타그램 릴스 (Reels)
사진			
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>YouTube Shorts는 Google이 TikTok과 경쟁을 위해 내놓은 소셜 네트워크 서비스이다.</li> <li>숏폼과 커머스를 연결하기 위해 유튜브는 쇼츠에 쇼핑태그 테스트 중.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>캠 킷을 통해 비전문가도 직접 영상제작 용이한 플랫폼</li> <li>유튜브보다 영상의 길이가 짧고 타겟팅을 제대로 하면 '노출/도달' 최적화가 더 빠르게 되는 특징.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15초에서 30초 사이의 짧은 영상을 공유할 수 있도록 했다.</li> <li>사용자 제작 편의가 가장 좋으며, 스토리 광고와 유사하게 세로 방향의 전체 화면으로 게재되고, 여러 개별 릴스의 사이사이에 표시됨이 특징.</li> </ul>
논의 쟁점	<ul style="list-style-type: none"> <li>TikTok의 하위 버전이 되어 저작권 침해와 사용자 문제.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지나친 스텝 광고 위험하거나 자극적인 콘텐츠</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>저작권 침해 논란.</li> </ul>

표2에서는 SNS대표 채널 3개의 특징과 논의되고 있는 논의점을 보여주고 있다. 유튜브는 특히 숏폼에 쇼핑 태그를 연결하려는 시도를 여러 나라에서 하고 있는 중이다. 틱-톡 같은 경우 타겟층을 맞추어 노출을 잘하는 장점이 있으나 지나친 자극의 콘텐츠 생산이 논의점이 될 것이다. 인스타의 릴스는 사용자 제작 편의가 가장 뛰어나고, 세로 화면을 이용한 전체화면이 특징적이다. 인스타그램의 릴스의 릴( Reels)은, 영화필름이나 녹음테이프를 감아 재생하거나 보관하는 데 사용하는 기구 이름으로 저작권 무시 경향이 있다. 틱톡이나 쇼츠 등과 같이 저작권에 신경쓰지 않는 모습을 보인다. 다른 사람들의 영상을 허락 없이 퍼와서 하얀 바탕 중간에 그 영상을 띄워놓고 그 주위에 텍스트를 써서 업로드하는 방식이 릴스의 가장 큰 특징이자 트러블이다. 스토리 광고와 유사하게 게재되고, 여러 개별 릴스의 사이사이에 표시되는 특징을 보인다. 또한, 콘텐츠 및 라이브 스트리밍등으로 라이브 Q&A, 뒷이야기 공유

등 Z세대는 실시간 반응형 콘텐츠에 높은 관심을 가지고 있다. E커머스 통합으로 제품 런칭, 라이브 Q&A 세션 등을 통해 브랜드를 실시간으로 경험할 수 있는 기회를 제공하기에, 틱톡과 쇼핑 통합을 통하여, 쇼핑 기능 활용해 쇼핑 기능을 강화하고 있다. Z세대의 쇼핑 경험을 향상시키기 위해 틱톡의 쇼핑 기능을 적극적으로 활용한 영상의 주제와 스토리 전개가 필요하다. 이로써 지속 가능성과 사회적 가치를 강조하고 브랜드에 가치를 부여하여 사회적 가치와 지속 가능한 중요성을 두도록 컨셉을 맞추어야 한다. 브랜드의 지속 가능한 노력과 사회적 참여를 강조하여 이들의 관심을 끌어낼 수 있다.[8]

3-3. 일상의 개성 있는 영상 스토리텔링 컨셉.

개인 일상이 강한 콘텐츠로서의 브랜드에 개성을 부여하고 유쾌하고 재미있는 스토리텔링을 통해 Z세대의 관심을 끌어내어야 한다.



그림 3. 스토리텔링 방식을 도입한 빙그레 슈퍼콘 광고  
 Figure 3. Binggrae Supercon Advertising with Storytelling Method.

그림3은 어느 날 슈퍼콘이 이마에 돋은 소녀라는 제목의 스토리텔링을 일상 드라마를 영상으로 만든 개성 있는 광고이다. 해시태그 캠페인 및 챌린지를 통한 참여와 공유 유도하고 특정 주제나 브랜드와 관련된 해시태그 캠페인 및 챌린지를 통해 사용자들을 참여하는 영상 공유와, 이를 통해 콘텐츠의 콘티를 생성하도록 한다. 실시간으로 광고 컨셉도 중요하다. 트위터를 통해 뉴스를 받아들이고, 트렌드에 민감한 영상 컨셉이 중요하다.

3-2. 블로그와 일상 공유와 관련된 영상물을 활용한 광고 컨셉 만들기.

마이크로 블로그 플랫폼의 선호하는 20대와 30

대는 자신의 생각이나 일상을 블로그하는 플랫폼인 미디어, 텀블러등으로 가능하다. 관련된 광고 컨셉 만들기는 커뮤니티 및 포럼 참여를 통한 전문 지식 공유의 실용적 형태의 타겟 분석이 필요하다. 20대와 30대는 자신의 전문 지식을 공유하고 얻기 위해 다양한 온라인 커뮤니티와 포럼에 활발하게 참여하기와 질문과 답변 활용을 통한 문제 해결이나 지식 습득을 위해 피어리 뷰, 질문과 답변을 통해 소통하는 경로에 대한 컨셉 설정을 이해하고 영상 제작 컨셉에 적용할 수 있다.

### 3-4. 뉴디맨드 전략의 적용

소비자에게 필요성을 인식시켜 새로운 수요 창출하는 전략으로, '교체수요와 신규수요로 구분하여 전략을 구사할 수 있다. 교체수요는 경쟁 상품과 비교하여 다른 가치를 제공하는 점에 가치를 두는 전략이다. 업그레이드, 새로운 컨셉 적용, 지불 방식 변경 등의 전략이 있으며, 신규수요는 완전히 새로운 상품의 개발이나, 개인화된 소비자 맞춤 상품 등으로 컨셉 형성과 홍보 효과를 유도할 수 있다.

## VI. 결론과 고찰

본 연구의 제안으로서 2024년도 20대 30대 연령층 SNS 사용에 관한 현황의 변화 방향성에 대하여서는 영상 광고 제작 방향성에 대하여 콘텐츠의 지 금보다도 더 짧고 강렬한 형식을 주요한 방향으로 제안한다. 첫째로 길이 부분이다. 최대 짧은 형식의 광고로 주요 메시지를 전달하는 형식이 효과적이다. 둘째, 일상 스토리텔링 강화로서 브랜드 스토리를 일상의 감동적으로 공감을 얻을 수 있는 일상 컨셉이다. 셋째, 참여형 광고 캠페인의 활용으로서 유저 제작 콘텐츠 활용의 소비자들이 참여할 수 있는 캠페인을 통해 유저 제작 콘텐츠를 활용하는 것이다. 넷째, 인터랙티브한 요소 도입의 방향성이다. 클릭 가능한 요소 늘리기 위한 광고 내에 직접적으로 상호작용 가능한 요소를 도입하여 사용자 참여를 유도하여야 한다. 다섯째, 다양한 플랫폼에 최적화로서 플랫폼 특성 고려의 각 SNS 플랫폼의 특성에 맞게 광고 콘텐츠를 최적화하여 제작하는 것이 효

과적이다. 여섯째, 각 플랫폼에 맞는 콘텐츠 다양화의 시도를 하여야 한다. 인스타그램 스토리, 틱톡, 리얼 미디어 등 각 플랫폼의 특징을 고려한 다양한 미디어 형식의 광고 콘텐츠를 제작한다. 마지막으로 Z세대만의 피드백과 AI데이터 성과 분석을 통해 온라인상에서 어떻게 작동하는지를 추적하고 성과를 분석하는 피드백 메커니즘을 구축하여서, 유튜브 및 온라인 동영상 플랫폼 활용을 통한 크리에이터와의 협업 및 유튜버 및 다양한 플랫폼으로 더욱 유익하고 창의적인 영상 제작 아이디어를 제작할 수 있다.

본 연구는 영상 광고 컨셉의 새로운 트렌드 발견을 위한 효과적인 Z세대의 SNS 마케팅 전략을 구축하여, 전략적 가치를 가지게 될 것으로 기대한다.

## References

- [1] Patrick Turner, "Generation Z Goes to College" Core Data Service, 2023 Sep 27 PDF, ePub, eBook, 2021.
- [2] <https://news.tf.co.kr/read/economy/2007832.htm>
- [3] Nielsen, "Expressive "The Gen Z Frequency: How Brands Can Capture Attention With Savvy Content and Celebrity Partnerships", 2020.
- [4] The New York Times Customer Insight Group, "2016" The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online?", 2016.
- [5] Pew Research Center, "Social Media Use in 2021" (Pew Research Center, 2021).
- [6] Thomas Koulopoulos, Dan Keldsen, "The Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business" by Tom Koulopoulos and Dan Keldsen, 2014.
- [7] Animoto, "The State of Social Video : 2021 Marketing in a Brave New Virtual World", 2021.
- [8] Barna Group, "Gen Z 2020: Understanding the Next Generation of Change Agents", 2020.