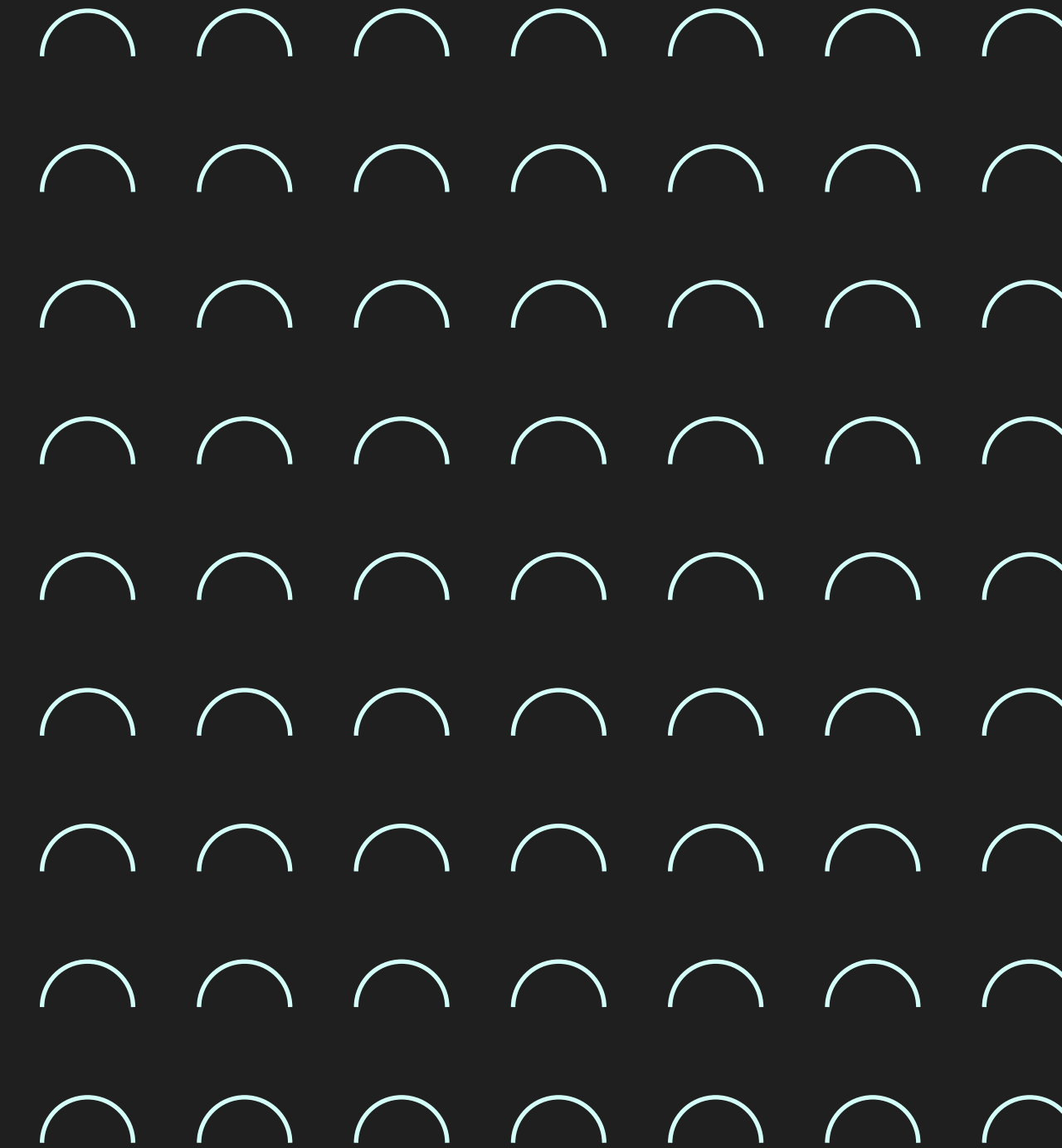




ABCD프레임워크

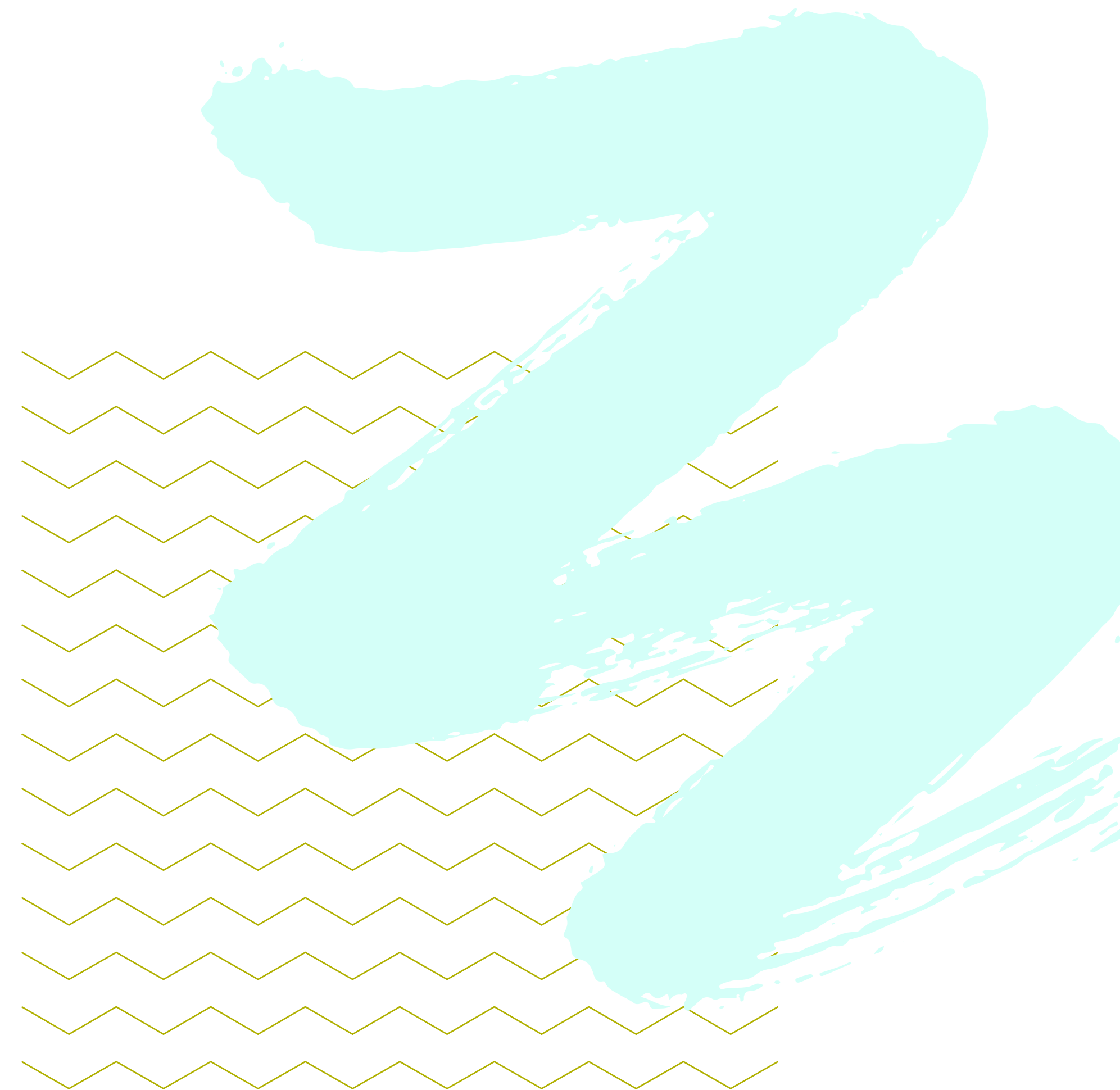
YOUTUBE를 활용한 효과적인 스토리텔링 기술





ABCD 프레임워크 목차

소개	03
성공적인 광고 소재 만들기	04
스토리텔링 방식 바꿔보기	05
ABCD 프레임워크 적용하기	06
인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크	10
구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크	15
액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크	20
결론	25





ABCD 프레임워크 소개

YouTube에서
좋은 성과를 거두는 광고들의 공통점은 과연 무엇일까요?

이 질문에 대한 해답을 찾고자 Google은 Ipsos와 조사를 진행하고 Nielsen 및 Kantar의 자문을 받았습니다. Google은 조사를 통해 동영상 광고 전반에 걸쳐 브랜딩 효과를 입증한 원칙을 발견했는데, 그것이 바로 이번 플레이북에서 소개드릴 'ABCD 프레임워크'입니다.

이 자료에서는 'ABCD 프레임워크'의 원칙이 일반적으로 어떻게 적용될 수 있는지 살펴보고, 인지도, 구매 고려, 액션 유도 증대와 같은 다양한 마케팅 목표에 맞춰 광고 소재를 변화시키는 방법에 대해 설명드립니다.

A = Attention (관심유도)

B = Branding (브랜드 소개)

C = Connection (공감대 형성)

D = Direction (액션 유도)



ABCD 프레임워크 성공적인 광고 소재 만들기

광고를 만들 때는 무엇이 더 효과적인지,
무엇을 버려야 하는지 등 크고 작은 결정을 많이 내려야 합니다.

이러한 결정을 내릴 때 ABCD 프레임워크의 네 가지 간단한 원칙을 적용한다면 마케팅 목표를 달성할 가능성이 더 높아집니다.

ABCD 프레임워크 원칙은 새로운 광고 소재 아이디어를 만들어낼 수 있는 공식은 아닙니다. 하지만 Nielsen Catalina Solutions 등의 연구에 따르면, 광고 소재는 콘셉트 설정부터 실행까지 모든 단계에서 캠페인 효과와 ROI를 높이는 가장 중요한 요인입니다. 다시 말해, 광고 소재를 효과적으로 실행하는 것은 광고의 아이디어 자체만큼이나 중요합니다. 훌륭한 아이디어가 있다면 ABCD 프레임워크를 적용해 YouTube에서 가장 효과적인 방식으로 광고 소재를 집행할 수 있습니다.

1. Google/Kantar Link AI, Global, The Short and the Long of ABCDs Effectiveness
(ABCD 프레임워크의 장단기 효과), 2021년

ABCD 프레임워크를 사용하면 평균적으로

30%

단기 판매량 상승 가능성 상승과

17%

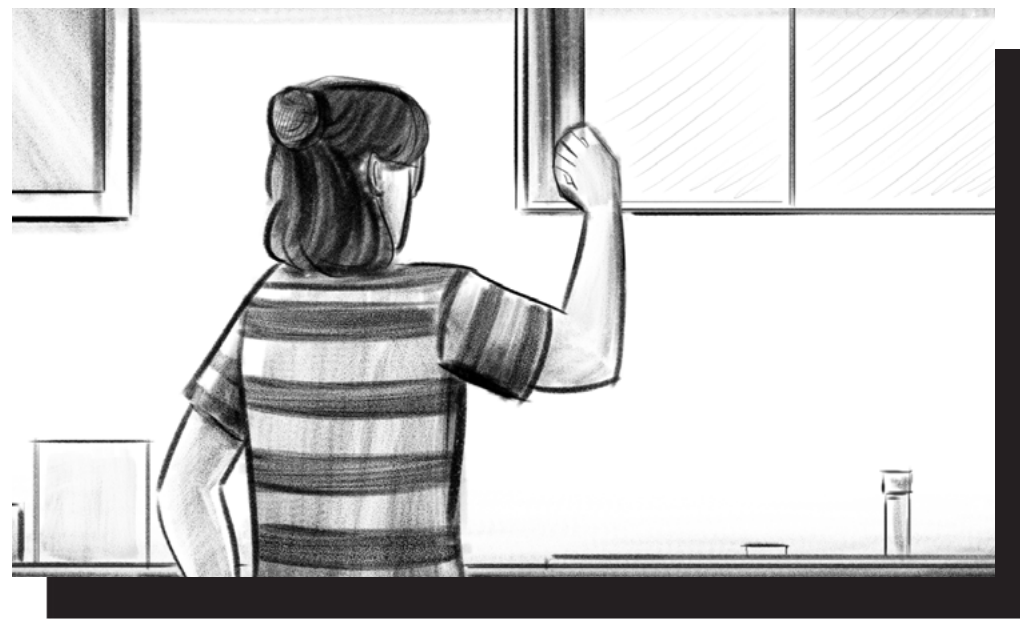
장기 브랜드 기여 상승의 효과가 있습니다.¹



ABCD 프레임워크 스토리텔링 방식 바꿔보기

ABCD 프레임워크를 활용하는 방법에 대한 이해를 돕기 위해 여러분이 해물 맛이 나는 새로운 애견 간식인 'Fishos'에 대한 광고를 제작하게 되었다고 가정해 보겠습니다. 제출한 광고 콘셉트가 승인되었으며, 이제 스토리보드를 만들 차례입니다.

광고 예시



이제 ABCD 프레임워크를 자세히 살펴보면서 광고 제작의 초기 단계에서 광고를 어떻게 개선할 수 있는지에 대해 알아보겠습니다.

CDC

ABCD

프레임워크
적용하기



ABCD



ABCD프레임워크

ABCD프레임워크 적용하기

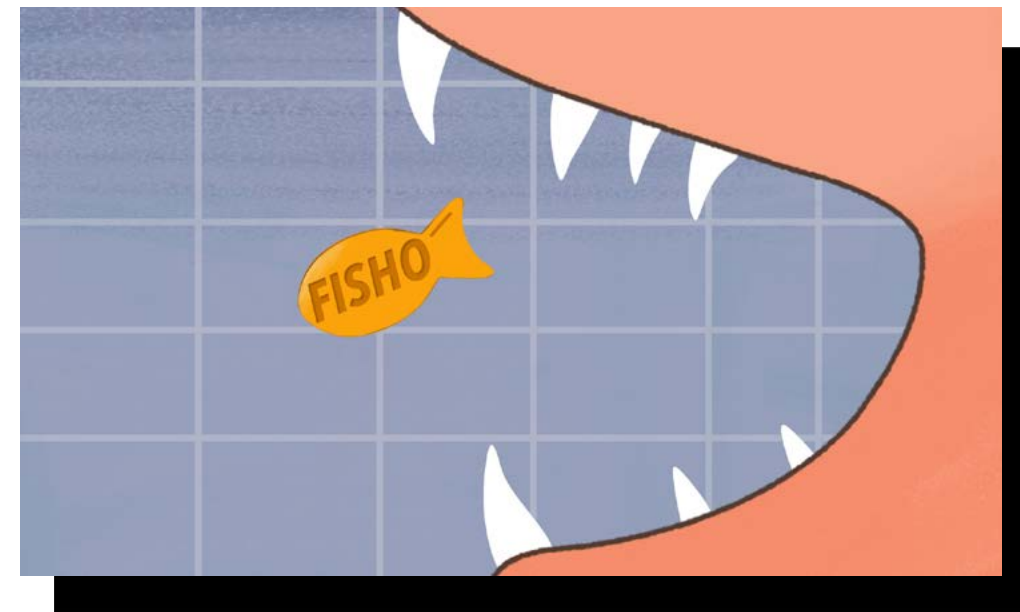
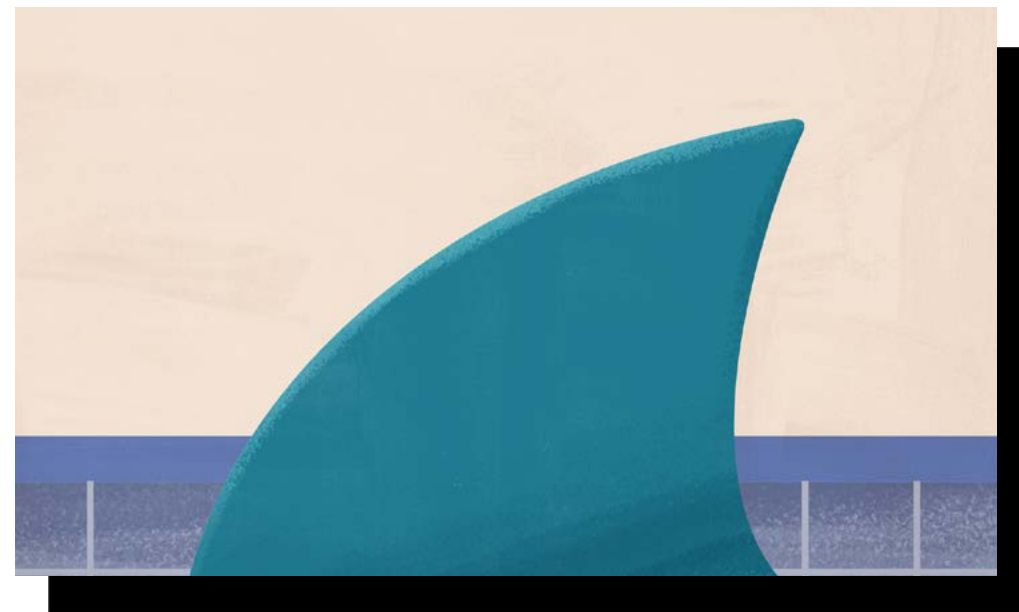
ABCD 프레임워크의 네 가지 원칙을 적용하여
광고를 전개하는 방식을 바꿔볼 수 있습니다.

A = ATTENTION (관심 유도)

몰입도 높은 스토리로 관심을 사로잡고 유지

성공적인 광고는 도입부터 강렬한 인상을 줍니다. 강렬한 도입부를 만드는 방법에는 여러 가지가 있습니다. 시작부터 액션신의 한 장면으로 시작하거나 클로즈업 화면으로 광고를 시작할 수도 있습니다. 음악, 보이스오버 및 음향 효과와 같은 오디오 입력을 사용하면 시청자의 관심을 끄는 풍부하고 감각적인 경험을 선사할 수 있습니다. 또한 색상과 대비를 조절하여 화면을 밝고 선명하게 만드세요.

아래와 같이 도입부터 강렬한 이미지를 활용해 관심을 끌 수 있는 방안도 고민해 보시기 바랍니다.



B = BRANDING (브랜드 소개)

브랜드를 초반부터 자주, 충분히 소개

제품 컷, 패키지 컷, 다양한 브랜딩 요소, 그래픽 요소, 보이스오버, 음악 등을 사용하여
브랜드 아이덴티티를 스토리에 녹여낼 수 있습니다.

YouTube는 소리를 통한 경험을 효과적으로 전달할 수 있으므로 다양한 감각을 활용하여
영향력을 높이세요. 아래와 같은 방식으로 브랜드 존재감을 드러내볼 수 있습니다.





ABCD프레임워크

ABCD프레임워크 적용하기

C = CONNECTION (공감대 형성)

사용자의 생각이나 감정을 끌어내기

시청자를 수동적인 대상으로 생각하지 마세요. 브랜드는 광고를 통해 시청자에게 교훈이나 영감 또는 즐거움을 줘야 합니다. 인간적인 스토리를 통해 공감대를 형성하고, 유머를 활용하거나 놀라움을 주는 등 사람들의 감정을 불러 일으키는 스토리텔링 기술을 활용하세요.

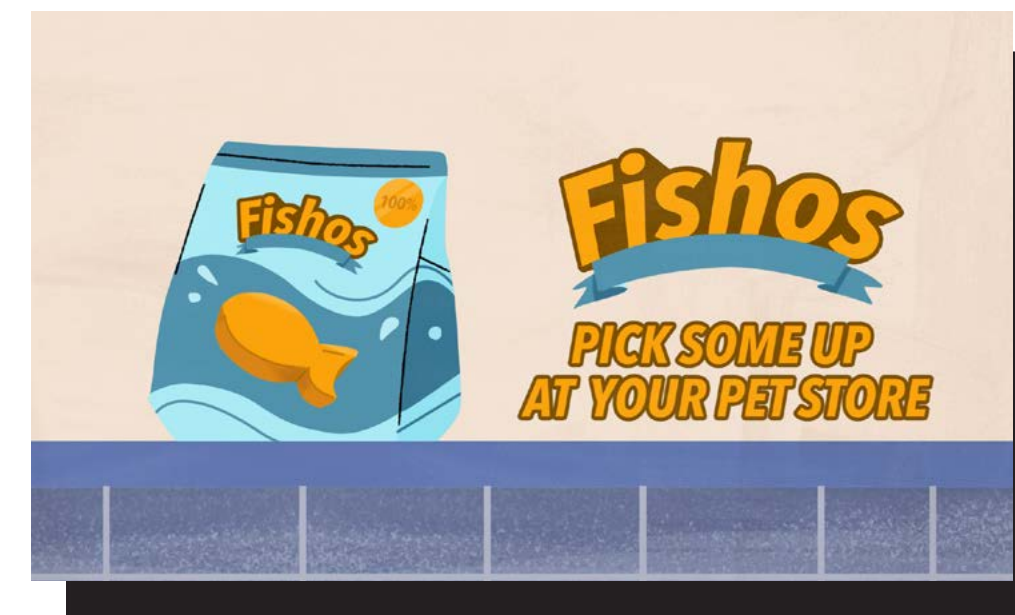
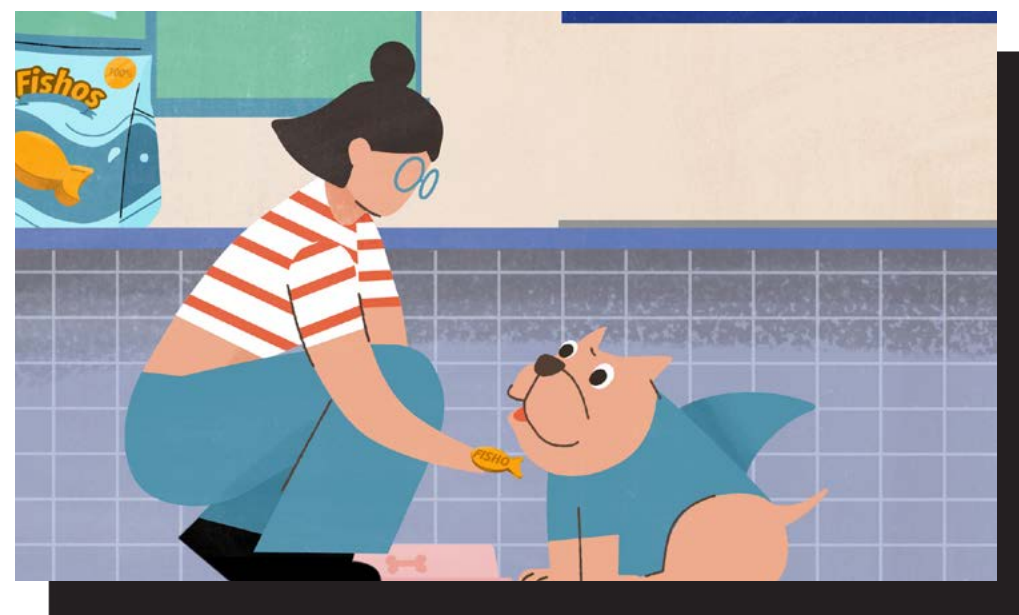
그러나 광고를 너무 복잡하게 만들지는 않아야 합니다. 시청자가 공감대를 형성하는 메시지에 집중할 수 있도록 하세요.

D = DIRECTION (액션 유도)

사용자의 액션 유도

마지막으로, 시청자가 다음으로 해야 할 행동에 대한 명확하고 심플한 제안을 해야 합니다. 이렇게 하면 시청자는 높은 확률로 내가 원하는 방식으로 광고에 반응하게 됩니다.

행동 유도 문구(CTA), 그래픽, 오디오를 사용하거나, 스토리의 한 장면 등을 활용해서 액션을 유도하세요. 다음과 같은 방식으로 광고에 몰입한 시청자에게 다음 행동을 취하도록 유도할 수 있습니다.



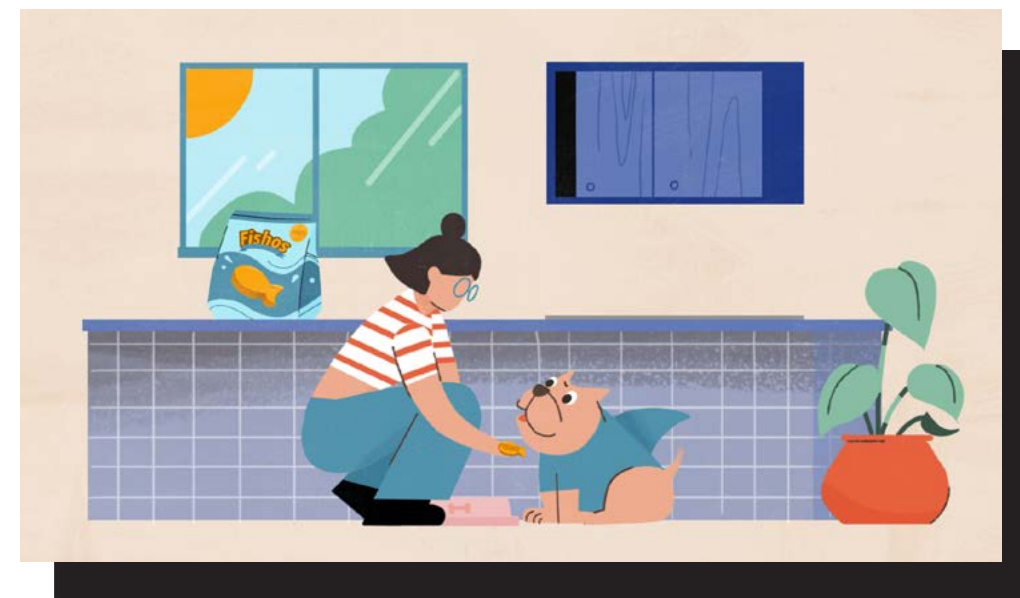
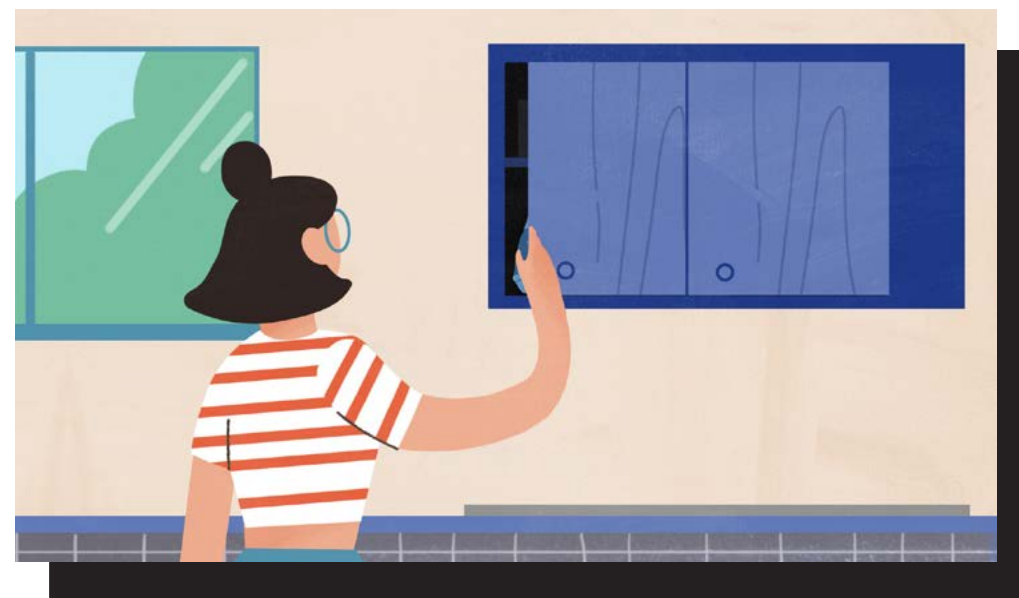


ABCD 프레임워크 ABCD 프레임워크 적용하기

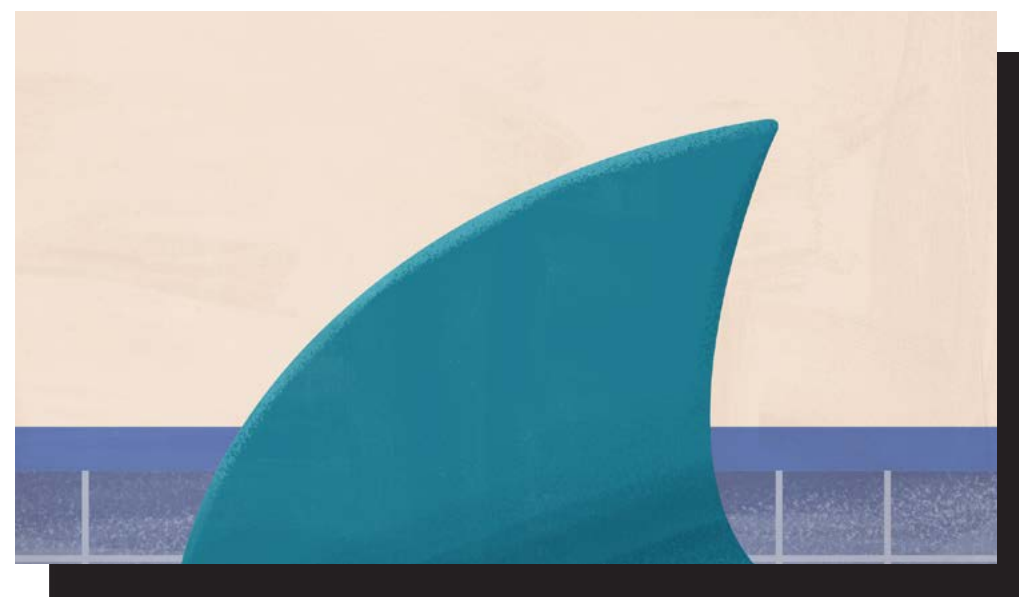
같은 이야기, 전혀 다른 광고

이제 광고의 이전 버전과 ABCD 프레임워크를 활용하여 수정된 버전을 비교해 보세요. 어느 쪽이 더 매력적인가요?

이전 버전

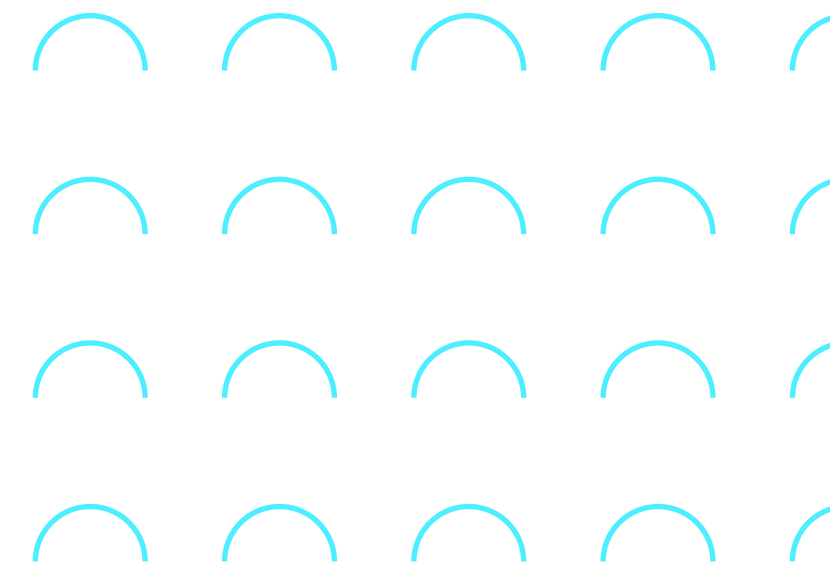


ABCD 프레임워크를 적용한 버전



이렇게 일반적인 원칙을 따르는 것만으로 상당히 다른 광고를 만들 수 있습니다.
특정 마케팅 목표에 맞게 광고를 최적화한 후라면 얼마나 많이 바뀔지 짐작이 가실 겁니다.

인지도를 높이거나, 구매 고려도를 높이거나, 행동을 유도하려는 경우 등 목표에 맞는
ABCD 프레임워크 버전을 활용하면 더욱 효과적인 광고를 제작할 수 있습니다.



인지도 제고를

위한

ABCD프레임워크



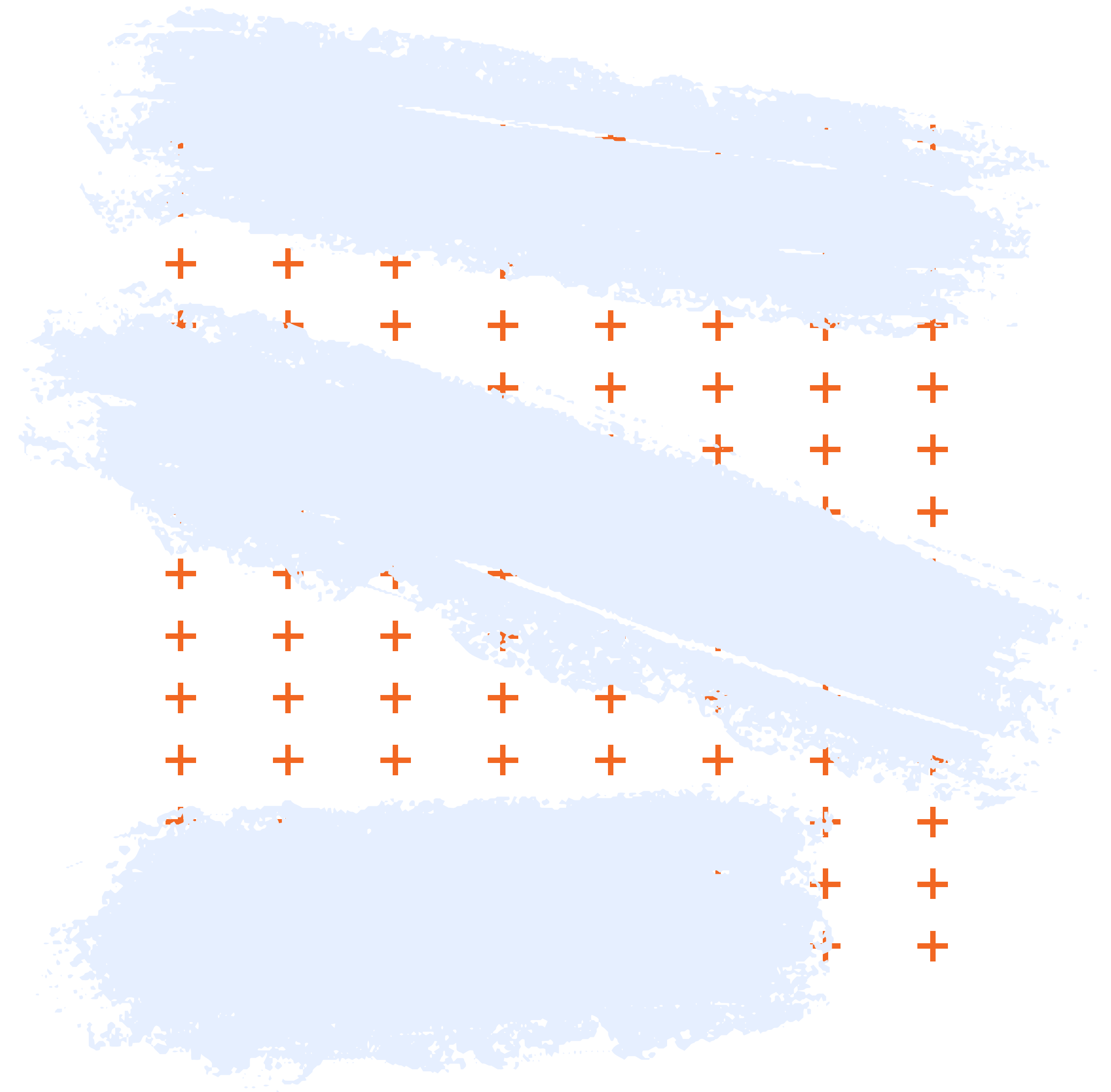
ABCD프레임워크 인지도 제고를 위한 ABCD프레임워크 적용하기

인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크를
활용해 브랜드가 돋보이도록 하세요

인지도 확보를 위한 돌파구 찾기

아무리 역사가 오래된 브랜드라도 광고의 홍수 속에서 주목받기는 어려운 일입니다. 사람들이
솔루션이나 시장 위치를 이해하고 브랜드를 온전히 받아들이기까지는 시간이 걸릴 수 있습니다.

인지도를 높일 수 있는 광고 제작을 돕기 위해 YouTube에서 브랜드 지표에 효과를 보인
전략 사례들을 토대로 ABCD 프레임워크를 개선했습니다. 계속해서 Fisho 광고 소재의 예를
들어보겠습니다. 앞선 과정에서 스토리보드를 만들어 검토할 준비가 되었습니다. 그러면 이제
무엇을 추가할 수 있을까요?





ABCD 프레임워크

인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크

A = ATTENTION (관심 유도)

오디오를 효과적으로 활용

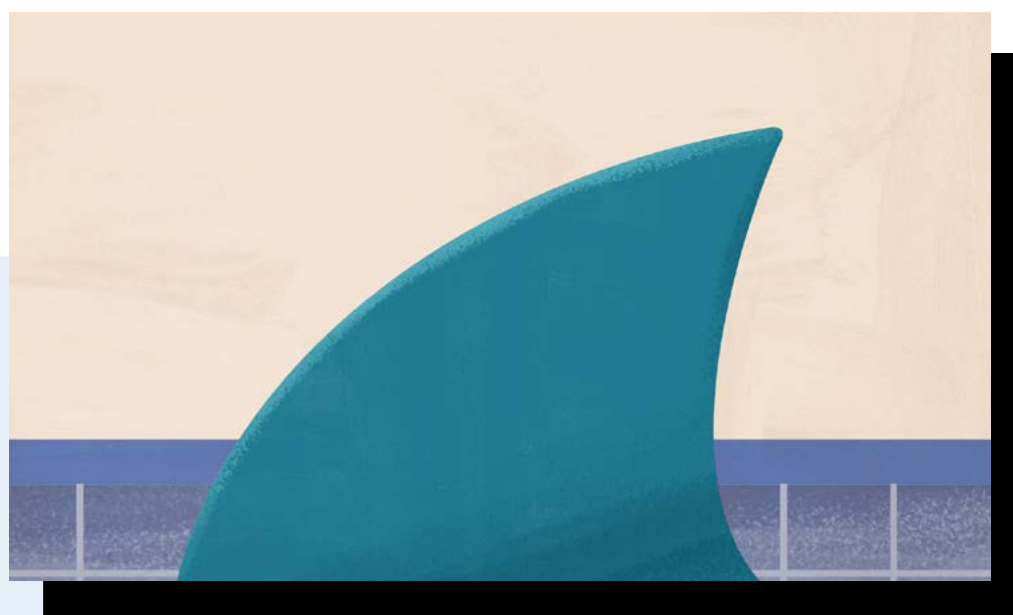
오디오를 사용하면 아주 쉽게 사람들의 관심을 끌 수 있습니다. 보이스오버와 음악, 음향 효과 등의 요소를 활용해 화면에서 전하는 메시지를 강화하세요. 사람의 목소리는 브랜드를 시청자와 연결시키는 힘이 있습니다. 적절한 성우와 전달 방식을 선택함으로써 광고에 개성을 더할 수도 있습니다.

B = BRANDING (브랜드 소개)

브랜드를 맨 앞 중앙에 배치

여러 번에 걸쳐 브랜드를 노출시켜 브랜드를 부각시키고 오래 기억되는 인상을 남기세요. 로고에서 태그라인, 마스코트, 패키지 컷까지, 여러 번에 걸쳐 다양한 방식으로 브랜드를 보여주는 것이 핵심입니다. 브랜드를 다양하고 빈번하게 보여줄수록 더 강렬한 인상을 남길 수 있습니다.

변경 전



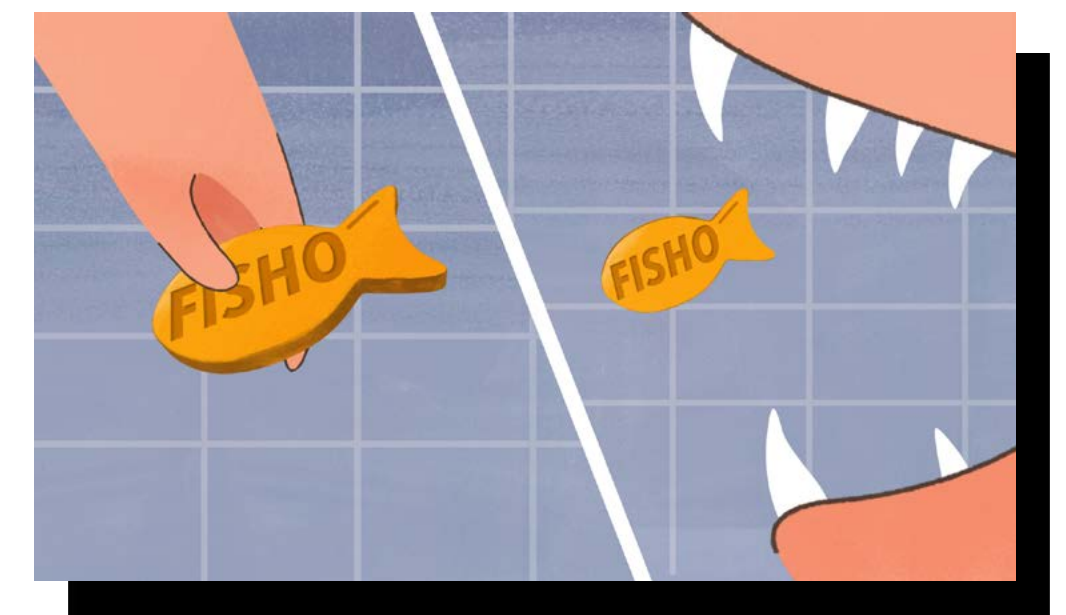
변경 후



변경 전



변경 후





ABCD 프레임워크

인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크

C = CONNECTION (공감대 형성)

사람이 중심이 되는 스토리 활용

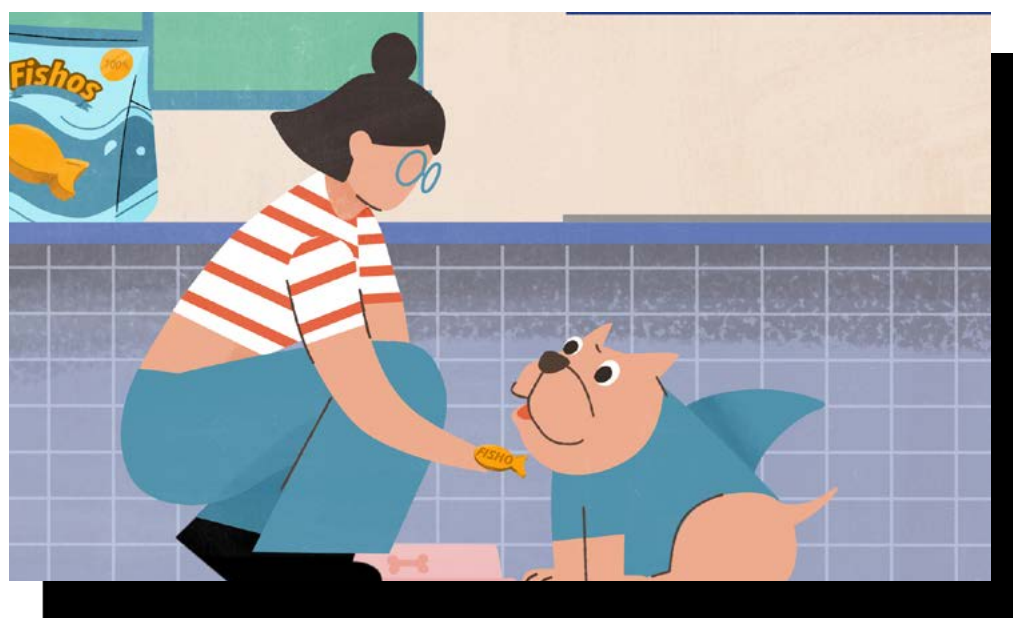
사람들은 다른 사람들의 이야기에 끌리기 마련입니다. 따라서 스토리에 사람을 등장시키면 장면에서 정서적 개연성을 더함으로써 더 빠르게 공감대를 형성할 수 있습니다. 광고에서 사람들이 브랜드의 제품을 사용하는 장면을 보여주는 것도 입증된 효과적인 방법 중 하나입니다. 유명인과 인플루언서를 통해서도 다양한 이야기를 전달해 참여를 유도할 수 있습니다.

D = DIRECTION (액션 유도)

사용자의 액션 유도

ABCD 기본 프레임워크와 마찬가지로, 시청자가 다음으로 취해야 할 액션을 명확하고 간단하게 지시하세요.

변경 전



변경 전



액션 유도



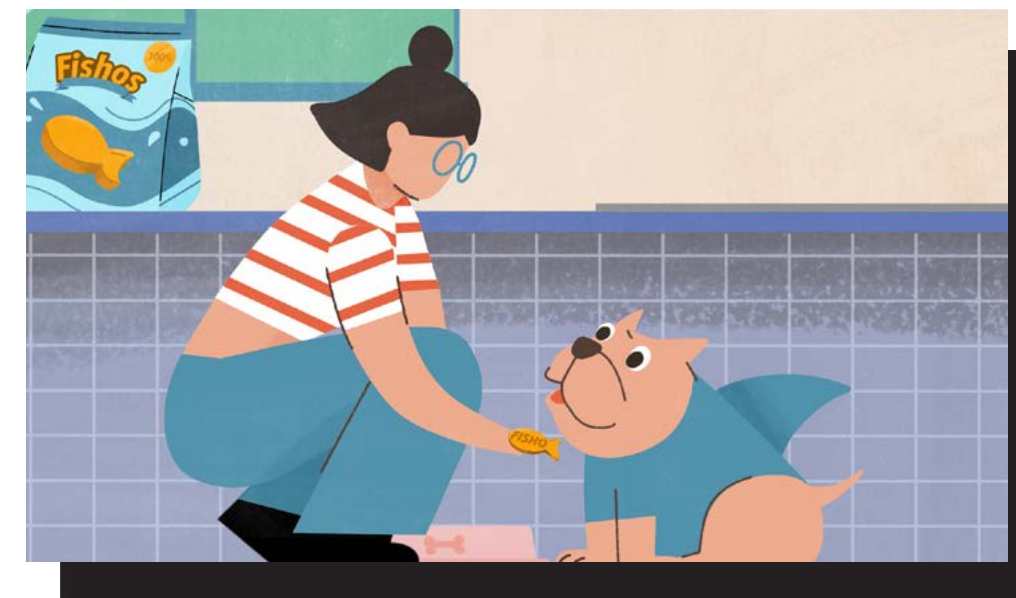
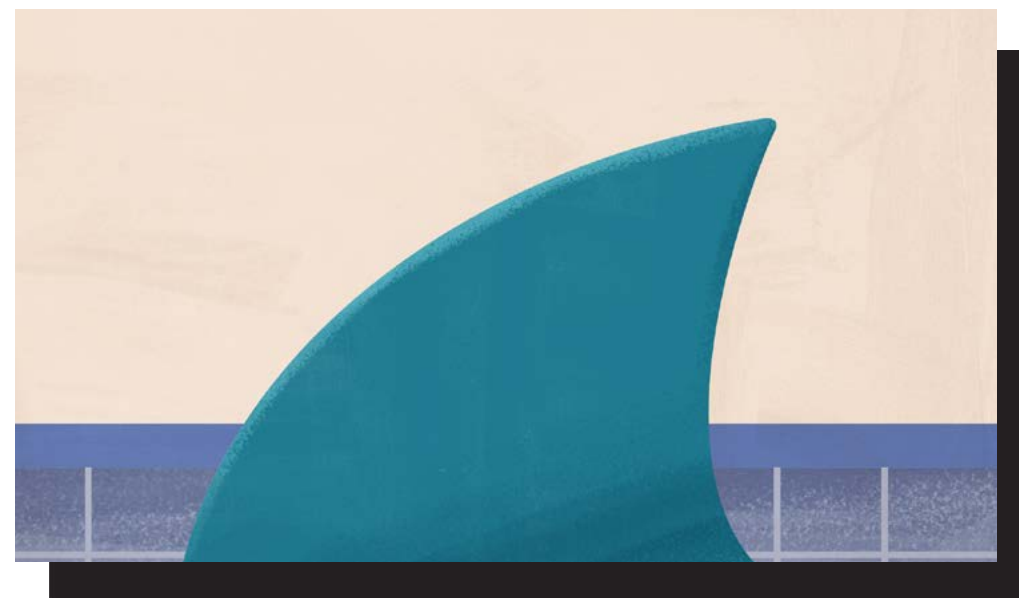


ABCD 프레임워크 인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크

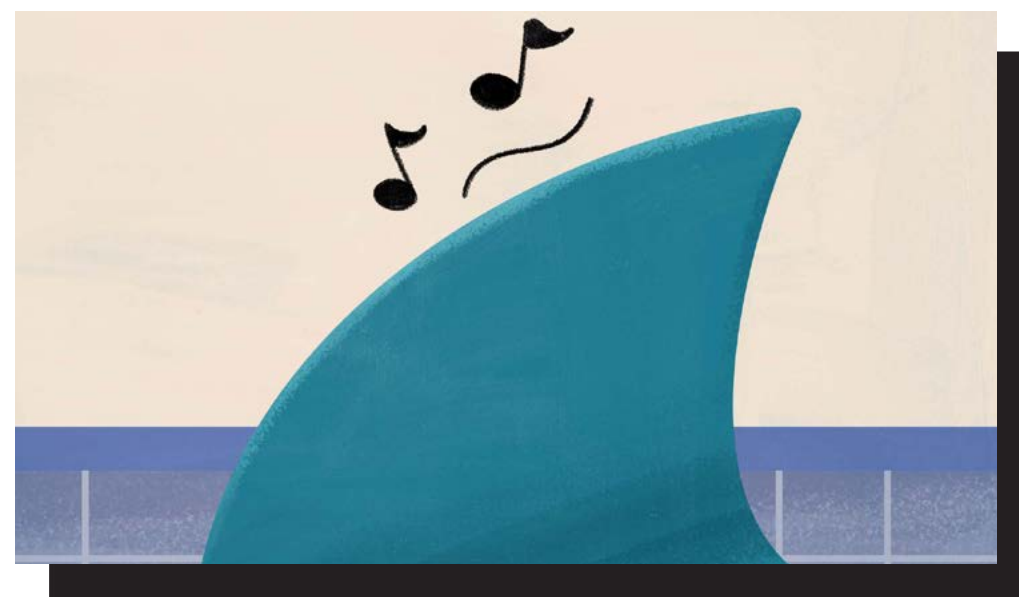
같은 이야기로 더 눈에 띄는 광고를 제작

이제, ABCD 기본 프레임워크를 적용한 버전과 인지도 제고를 위한 ABCD 프레임워크를 적용한 버전을 비교해 보세요.

ABCD 기본 프레임워크



인지도 제고 ABCD 프레임워크



구매 고려를

위한

ABCD프레임워크



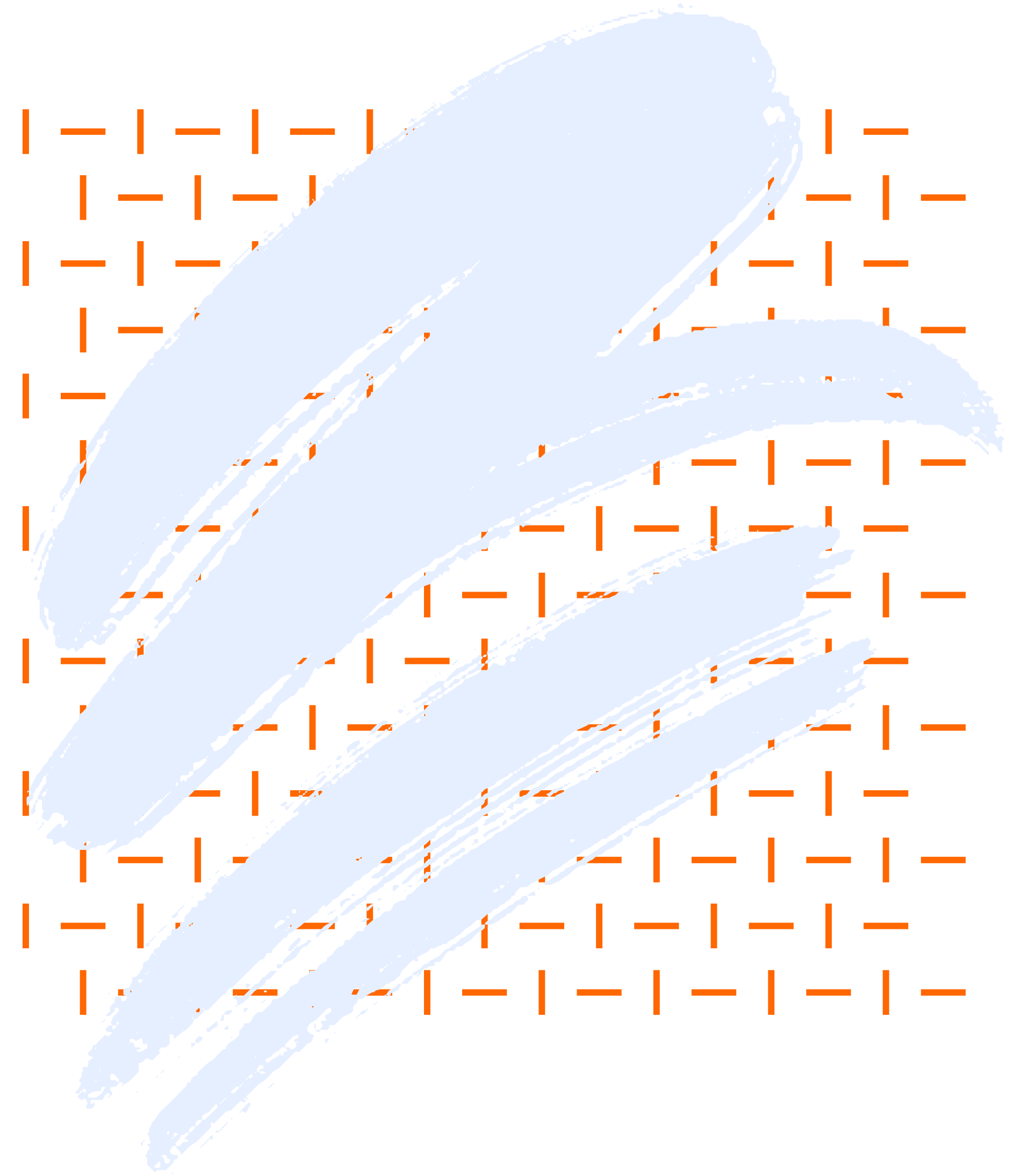
ABCD 프레임워크

구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크

구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크를
활용해 제품을 일상 속에서
어떻게 사용할지 보여주세요

이점 설명

구매 고려도를 높이는 광고는 광고 속 제품 또는 서비스가 얼마나 사람들의 일상과 밀접한지를 보여줘야 합니다. 이 단계는 고객이 메시지의 관련성과 제품 또는 서비스의 이점을 이해하도록 돕는 중요한 단계입니다.





ABCD 프레임워크

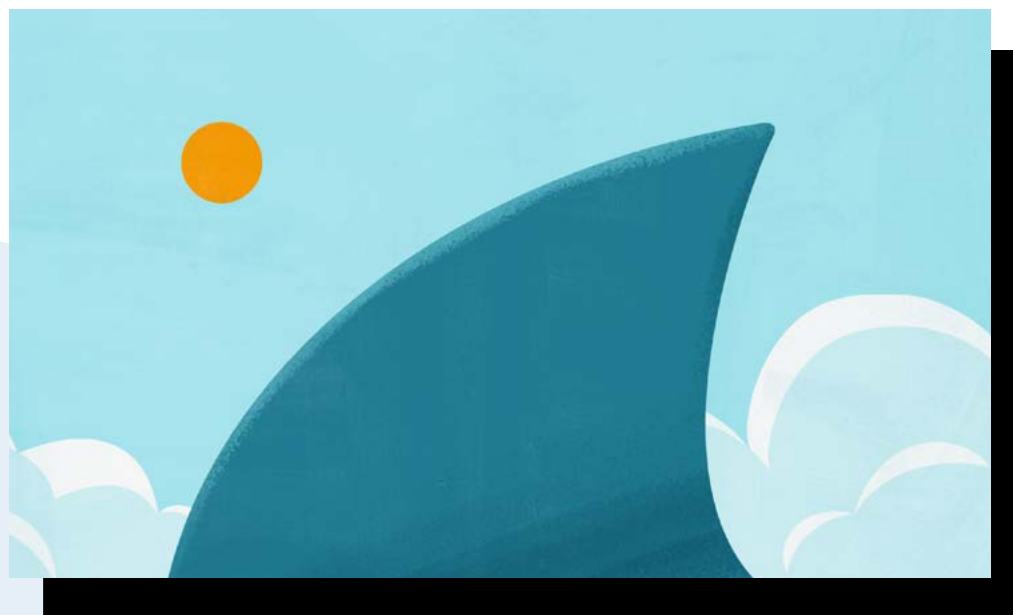
구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크

A = ATTENTION (관심 유도)

몰입도 높은 스토리로 관심을 사로잡고 유지

ABCD 기본 프레임워크와 마찬가지로, 광고가 도입부터 사람들의 관심을 사로잡도록 합니다.

관심유도



B = BRANDING (브랜드 소개)

제품에 초점 맞추기

소비자에게 브랜드를 알리고 난 후에는 제품에 더욱 초점을 맞춥니다. 클로즈업을 통해 제품에 스포트라이트를 비추되, 특히 마지막 5초 동안에는 꼭 브랜드를 소개해야 합니다.

변경 전



변경 후





ABCD 프레임워크

구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크

C = CONNECTION (공감대 형성)

공감할 수 있게, 생생하게

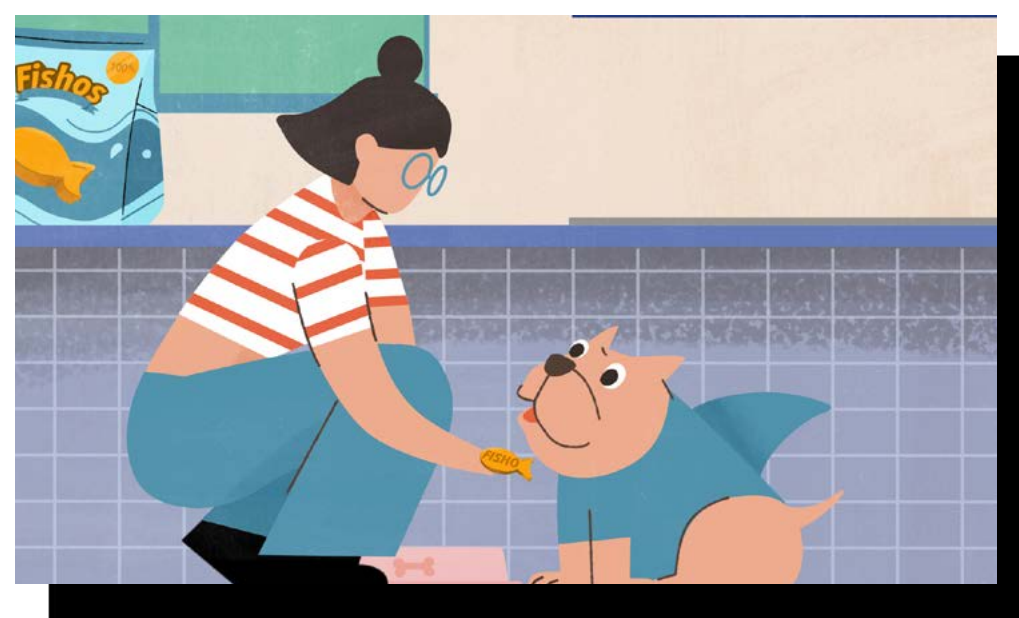
제품의 특징점에 초점을 맞추고 어떤 방식으로 사용할 수 있는지 보여줍니다. 제품의 사용 사례를 보여주면 고객들은 이 제품이 자신의 요구를 충족하는 데 어떻게 활용할 수 있을지 상상할 수 있습니다. 친근하게 접근하고 제품군 잠재고객의 다양성을 반영합니다.

D = DIRECTION (액션 유도)

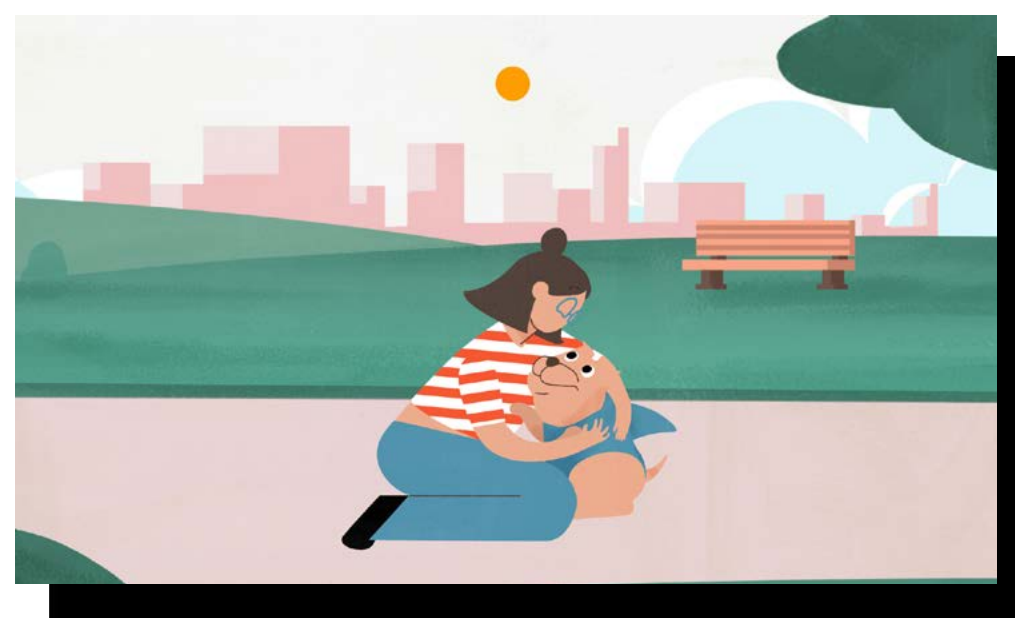
긴박감 조성하기

시청자에게 동기를 부여할 수 있도록 행동 유도 문구를 강화합니다. 기간이 정해져 있거나 제한 수량만 출시한다고 알리면 잠재고객에게 지금 당장 행동해야 할 이유를 줄 수 있습니다. 광고에서 다음 액션 안내가 명확하고 간결하게 표현되었는지 확인하고, 오디오를 통해 메시지를 더욱 강화하세요.

변경 전



변경 후



변경 전



변경 후



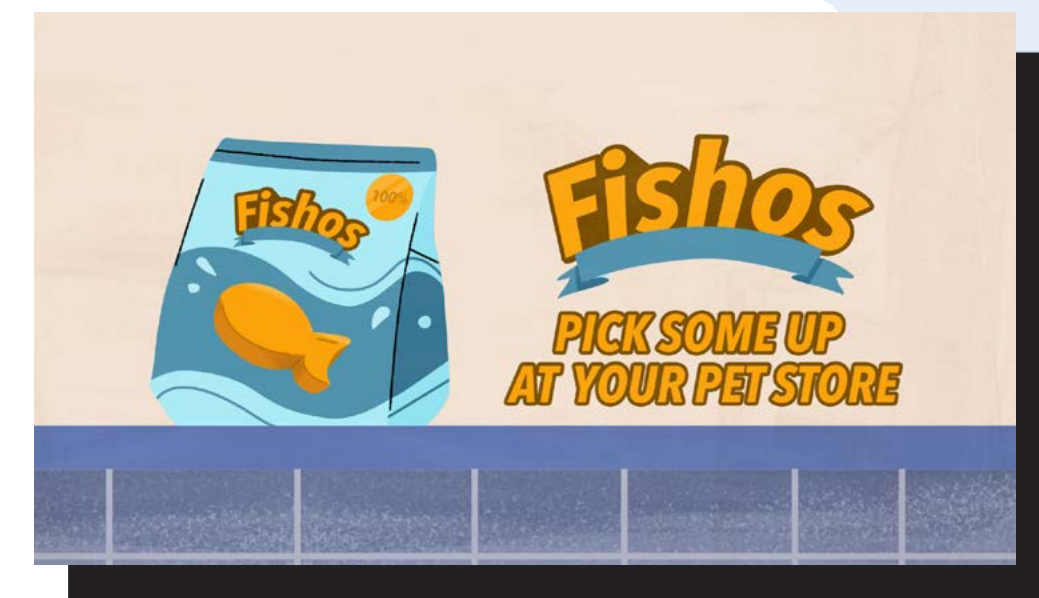
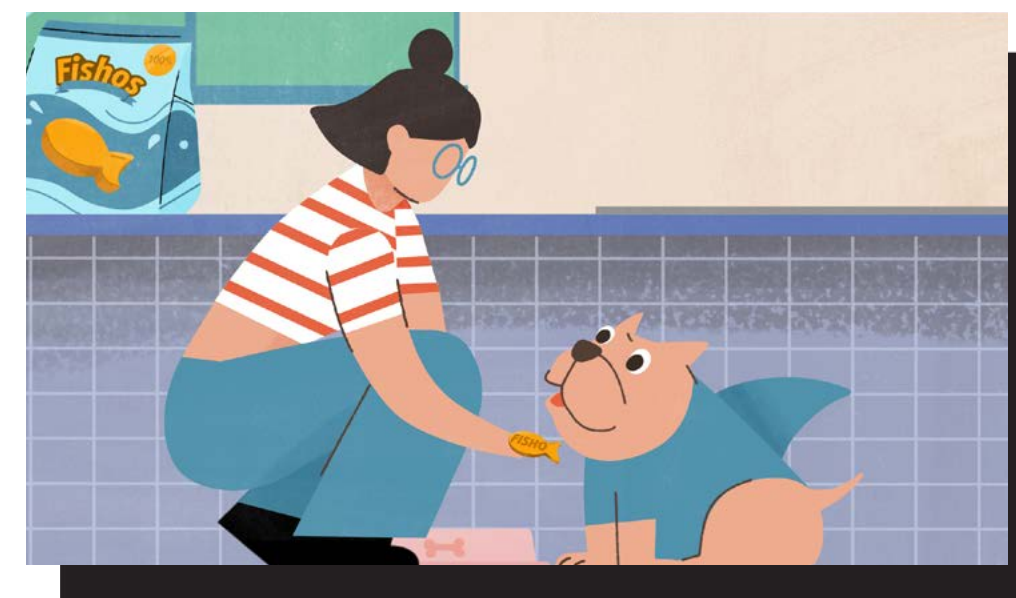
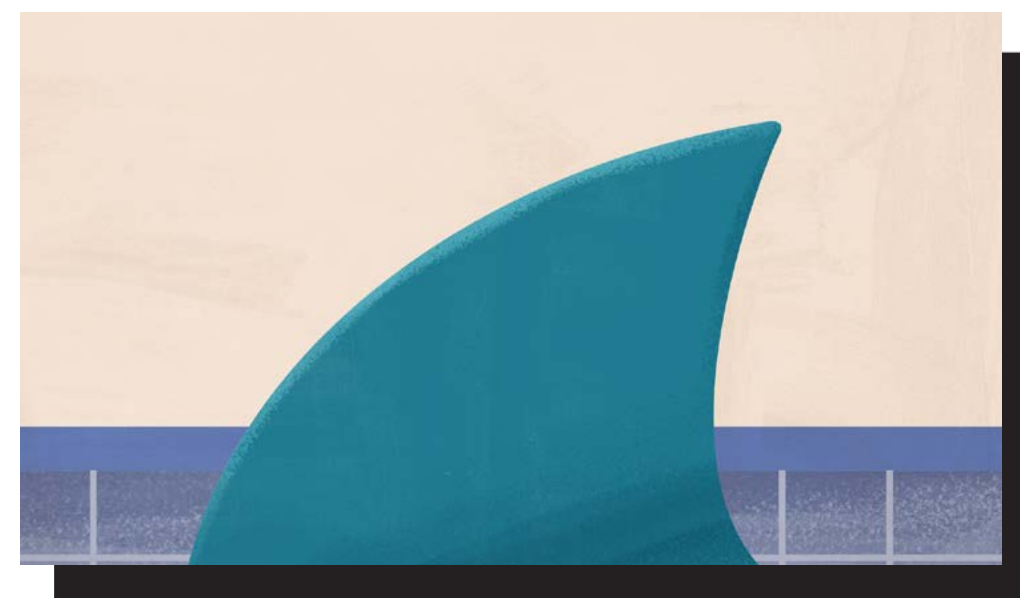


ABCD 프레임워크 구매 고려를 위한 ABCD 프레임워크

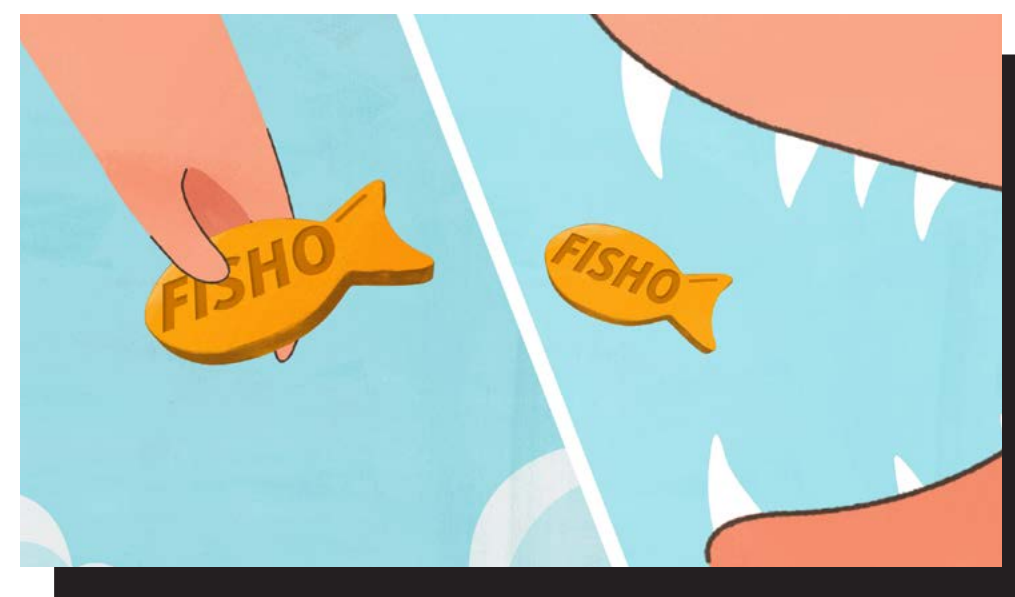
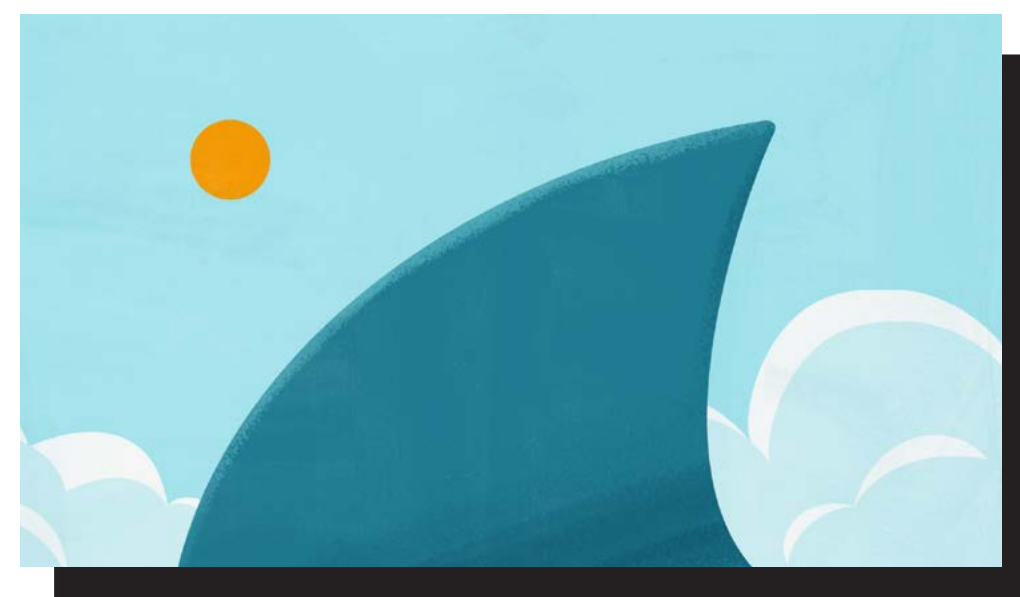
같은 이야기로 더 공감할 수 있는 광고를 제작

구매 고려를 위한 광고를 처음 버전 광고와 비교해 보세요.
차이를 확인할 수 있나요?

ABCD 기본 프레임워크



구매 고려 ABCD 프레임워크



액션 유도를

위한

ABCD프레임워크



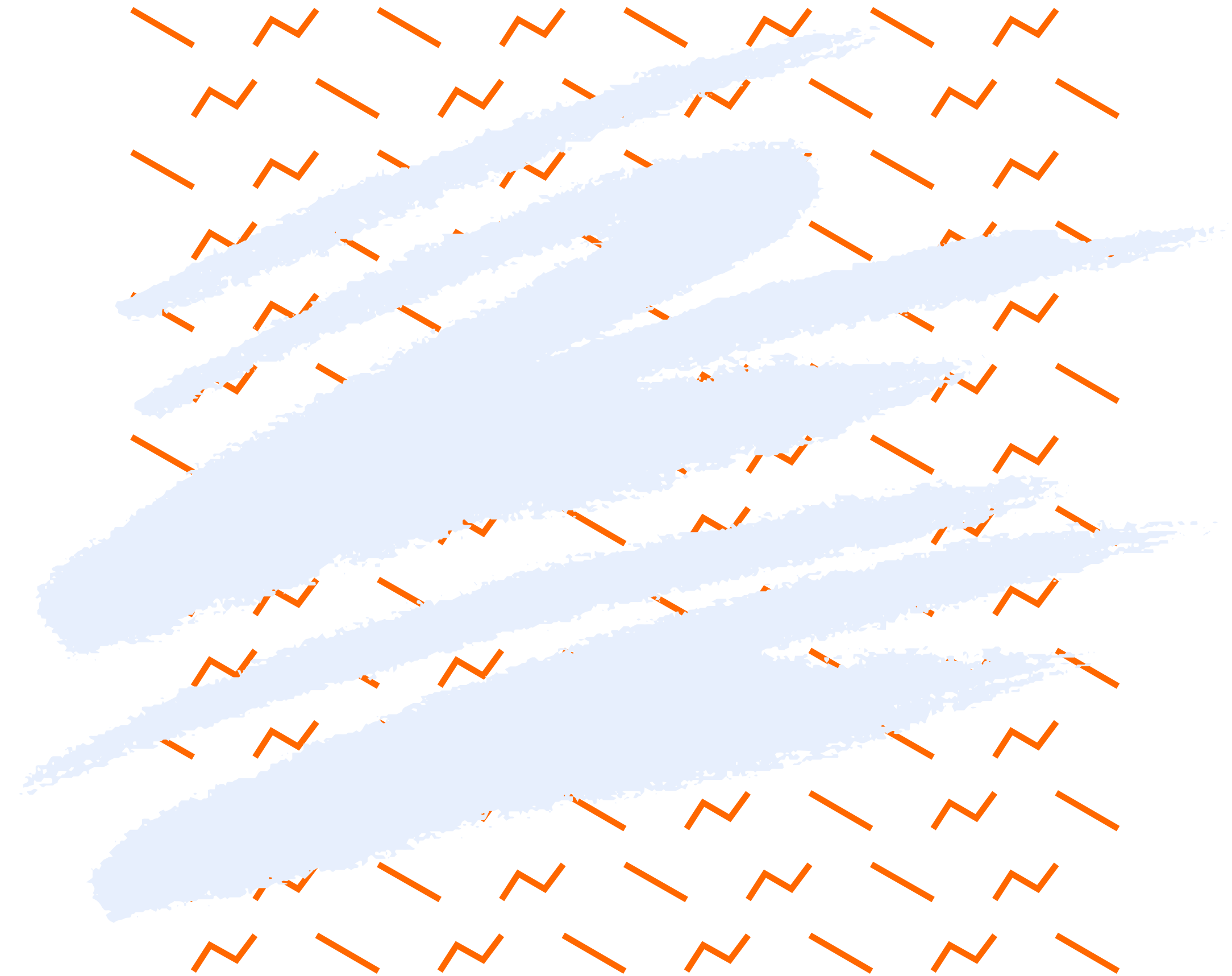
ABCD프레임워크 액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크

액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크를 활용해
시청자를 고객으로 전환시키세요

전환 유도

잠재고객이 브랜드에 대해 이미 잘 알고 있고 제품이나 서비스, 메시지에 친숙하다면
이제 그들이 제품을 실제로 구매하도록 할 차례입니다.

액션 캠페인에서는 혜택의 조건을 제시하고 시청자가 이를 받아들이도록 유도해야 합니다.





ABCD 프레임워크

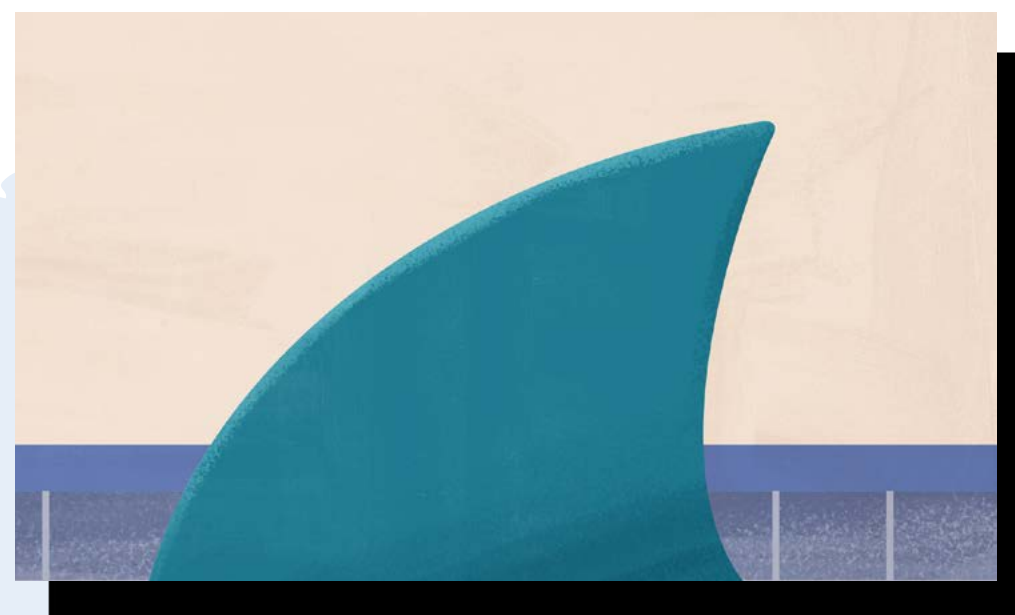
액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크

A = ATTENTION (공감대 형성)

몰입도 높은 스토리로 관심을 사로잡고 유지

ABCD 기본 프레임워크와 마찬가지로, 광고가 도입부터 사람들의 관심을 사로잡도록 해야 합니다.

관심유도



B = BRANDING (액션 유도)

제품 중심의 광고 제작하기

제품에 모든 초점을 맞춥니다. 광고의 처음부터 끝까지 제품을 등장시키세요. 제품을 초근접 촬영하여 무엇을 판매 중인지 보여주세요. 브랜드 소개로 인해 제품으로부터 주의가 흐트러지지 않도록 하세요. 캠페인의 주인공은 제품이 되어야 합니다.

변경 전



변경 후





ABCD 프레임워크

액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크

C = CONNECTION (공감대 형성)

사용 사례 묘사

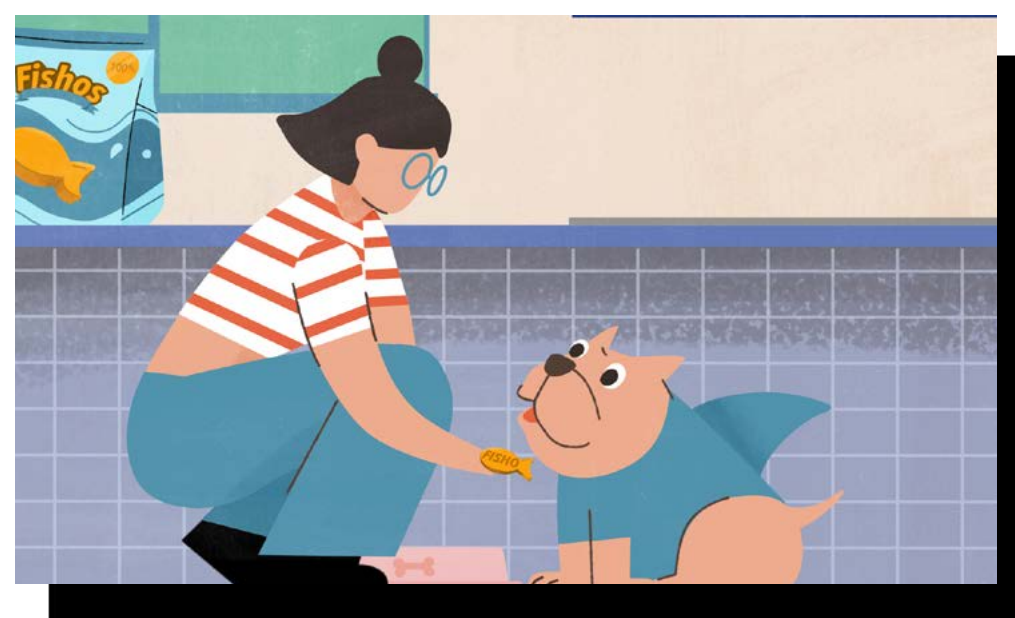
제품 설명은 솔직하고 정확하며 신뢰할 수 있어야 합니다. 세부사항을 구체적으로 묘사하세요. 제품이 실제 상황에서 어떻게 사용되는지 보여주고 시청자의 삶을 얼마나 향상시키는지 설명해야 합니다.

D = DIRECTION (액션 유도)

맥락 제공 및 인센티브 부여

행동 유도 문구는 그 맥락이 함께 제공될 때 더욱 강력합니다. 문구가 제품 또는 혜택을 명확하게 제시하는지 확인하고, 할인이나 특별 이벤트를 활용하여 시청자를 고객으로 전환해보세요.

변경 전



변경 후



변경 전



변경 후



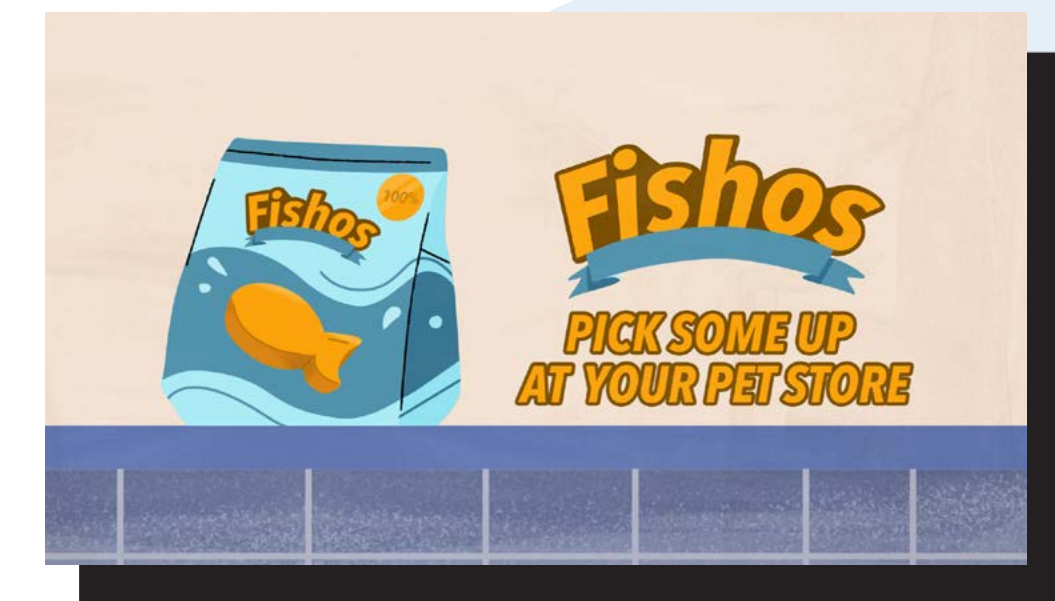
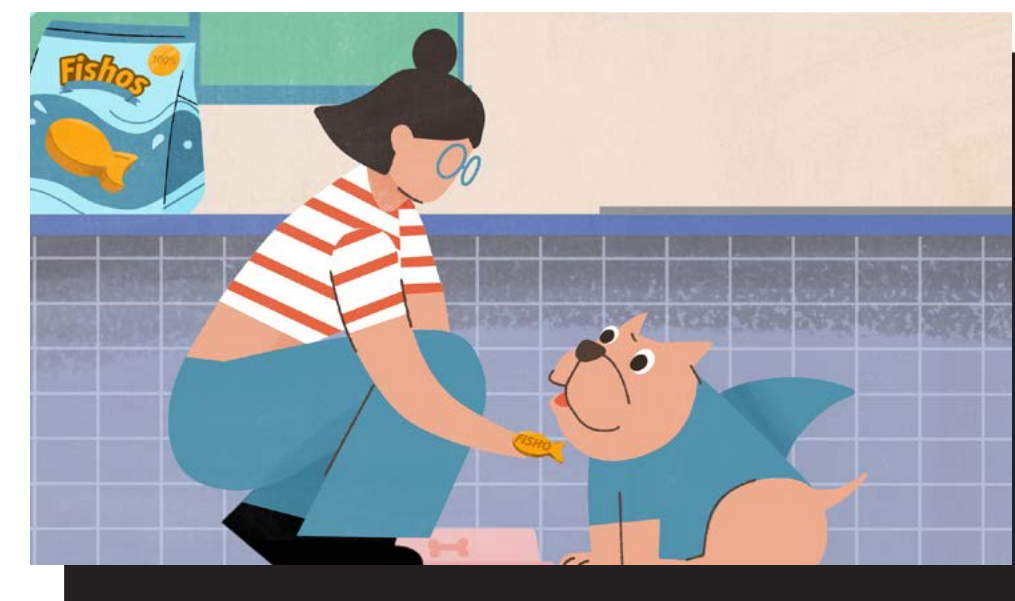
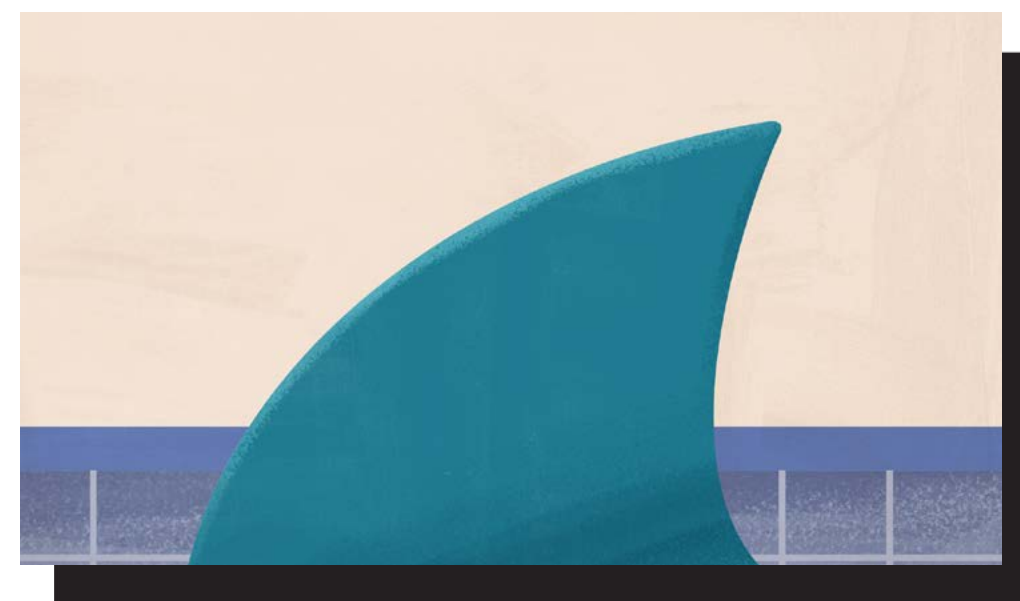


ABCD 프레임워크 액션 유도를 위한 ABCD 프레임워크

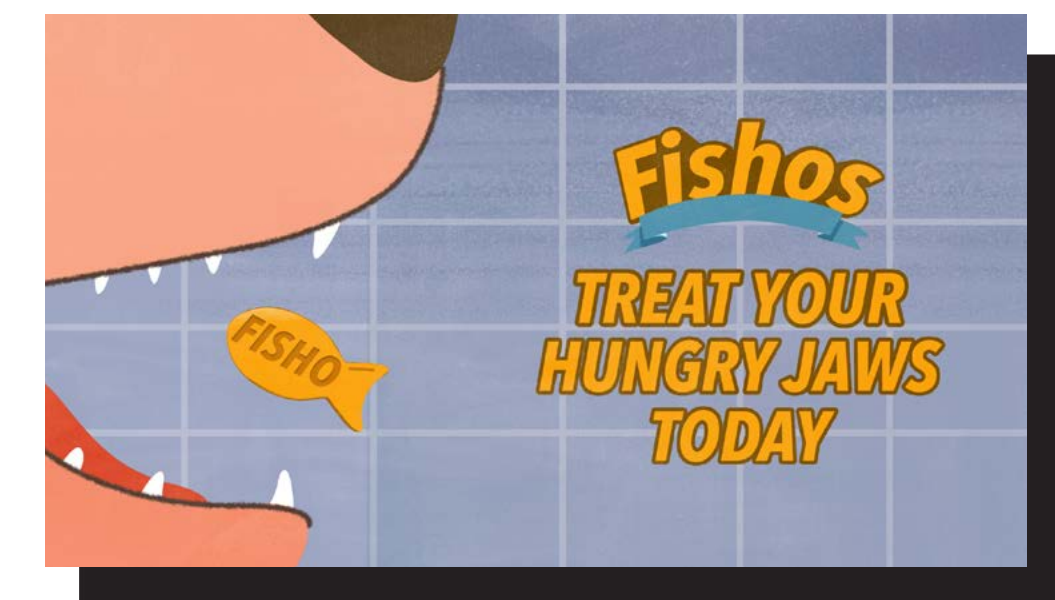
같은 이야기로 더 흥미를 유발하는 광고를 제작

이제 광고의 이전 버전과 액션 유도 프레임워크를 적용한 버전을 비교해 보세요.
어느 쪽이 Fishos 팩을 처음으로 사보고 싶게 만드나요?

ABCD 기본 프레임워크



액션 유도 ABCD 프레임워크





ABCD 프레임워크 결론

창의력을 펼치세요

ABCD 프레임워크에 대해 완전히 이해하고 나면, 이제 이러한 프레임워크를 실행하는 최상의 방법도 결정할 수 있습니다.

브랜드는 으스스한 음악으로 관심을 끌어 보거나 유명인이 자신만의 방식으로 전하는 스토리텔링 방식을 활용해 볼 수도 있습니다. 또한 각 브랜드는 ABCD 프레임워크에 자신만의 방식을 더해 조금씩 다르게 활용함으로써 효과를 극대화할 수 있습니다.

Think with Google을 방문해 Fishos의 최종 광고를 확인해 보고 ABCD 프레임워크를 활용해 더 큰 효과를 가져올 수 있는 방법을 알아보세요.

- A = Attention**(관심유도)
- B = Branding**(브랜드 소개)
- C = Connection**(공감대 형성)
- D = Direction**(액션 유도)