



바이럴 광고의 크리에이티브 전략에 관한 연구

김은희* 한국외국어대학교 언론정보학부 시간강사

인터넷이 중요한 커뮤니케이션의 채널로 등장하면서 컴퓨터를 매개로 하는 새로운 형태의 구전광고가 나타났으며, 가장 최근의 새로운 온라인 구전 광고가 바로 바이럴 광고이다. 본 연구에서는 테일러(Taylor)의 6분할 메시지 전략을 적용하여 한국 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 분석하였다. 총 146개의 한국 바이럴 광고를 내용분석한 결과, 바이럴 광고에 가장 많이 사용되고 있는 메시지 전략의 방향으로는 의례적 관점을 가장 많았으며, 6분할 메시지 전략 중 자아전략이 주된 메시지 전략으로 나타났다. 한편 바이럴 광고에 가장 사용된 광고 소구로는 감성 소구와 유머 소구로 나타났다. 자아 전략은 소비자의 구매 결정이 감성적 요인에 의해 이루어진다는 것을 강조한 전략으로 유머 소구의 사용과 관계가 있다. 마지막으로 제품 유형에 따라 바이럴 광고에 사용되는 메시지 전략에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 모든 제품의 바이럴 광고에서 의례적 관점을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구는 한국 바이럴 광고를 분석한 최초의 실증연구라는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

KEY WORDS 바이럴 광고 • 6분할 메시지 전략 • 광고 소구 • 크리에이티브 전략 • 온라인 구전 광고

* adkim99@hanmail.net

1. 서론

커뮤니케이션의 한 매체로서 인터넷이 갖는 영향력은 기하급수적으로 증가하고 있다. 따라서 인터넷 광고의 영향력과 그 규모 또한 증가하고 있다고 할 수 있다. 전통적인 4대 매체가 전체 광고 산업 매출에서 차지하는 비중이 줄어들고 있는 가운데, PC의 높은 보급률과 인터넷 이용자의 증가에 따라 온라인 광고 매출이 크게 성장하고 있다. 제일기획의 '2007 총 광고비'에 따르면 2007년 국내 총 광고비는 7조 9,897억 원으로 전년 대비 4.7% 성장한 것으로 나타났다. 4대 매체의 광고가 0.6%의 성장률을 기록한 데 비해 뉴미디어는 1조 8,706억 원의 시장을 형성하면서 전년 대비 27.7%의 높은 성장률을 나타냈다(제일기획, 2008). 뉴미디어 가운데서도 가장 큰 광고시장을 형성하고 있는 온라인 광고는 2007년에 TV, 신문에 이어 세 번째로 큰 매체로 부상하였으며, 온라인 광고비는 2002~2007년간 연평균 143.6% 성장하였다.

인터넷이 중요한 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 소비자들이 인터넷에서 제품 정보를 검색하고 서로의 경험을 얘기하면서 의견을 주고받는 커뮤니케이션 행위는 생활의 일부분으로 자리 잡고 있다. 인터넷의 급격한 발전으로 야기된 마케팅 환경의 변화에 따라 인터넷을 사용한 광고와 변화의 다양성은 놀랄 만한 수준이다. 소비자들은 인터넷을 통해 제품과 서비스에 관한 정보를 얻기도 하며, 소비자들이 적극적으로 참여함으로써 제품, 서비스 및 브랜드에 대한 자신들의 경험을 표현하고 공유하는 개방된 공간으로 활용하고 있다. 이렇듯 인터넷의 급속한 성장은 소비자들이 온라인상에서 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 다양하게 제공하고 있으며 그런 의미에서 인터넷 상의 구전을 통한 마케팅에 대한 관심이 매우 고조되고 있다(Mills, 2001).

인터넷을 이용한 마케팅에서 소비자의 전자 구전(electronic word-of-mouth)을 통한 바이럴 마케팅(viral marketing)은 새로운 마케팅 수단으로 주목을 받고 있다. 바이러스처럼 메시지를 확산시키는 입소문 마케팅의 잠재력에 기여하는 중요한 요인으로는 인터넷의 익명성과 이전보다 더 신속하고 기하급수적으로 메시지를 확산시킬 수 있는 디지털 미디어 특히, 인터넷과 인터넷의 PtoP 기술과 사회적 네트워크의 빠른 유입을 들 수 있다. 정보 소스의 익명성은 다수의 콘텐츠가 생산될 수 있는 환경을 제공해주며, 정보의 바이럴 확산을 급격히 촉진하는 디지털 미디어의 역량은 막대한 비용이 드는 전통적인 기법만을 고집하지 않아도 잘 계획되고 실행된 바이럴 마케팅 즉, 입소

문 마케팅이 소비자들에게 메시지를 효과적으로 전달할 수 있도록 한다.

인터넷에서는 한 개인이 잘 모르거나 전혀 관계가 없는 타인으로부터 제품이나 서비스에 대한 다양한 의견이나 정보를 제공받고 이러한 정보가 구전을 통해 확산될 수 있다. 전자구전을 통한 바이럴 마케팅은 브랜드 지지도를 높이고 브랜드 인지도를 제고시킬 수 있으며 브랜드, 제품, 서비스가 우수하지 못하고, 입소문을 낼 만한 가치가 있는 특징을 가지고 있지 않아도 적은 비용으로 마케팅의 목적을 효과적으로 달성할 수 있다(Kirby & Marsden, 2006). 이러한 바이럴 마케팅은 전자 구전의 한 형태로 간주되고 있으며, 바이럴 마케팅이란 용어 이외에도 stealth marketing, buzz marketing, word-of-mouth marketing, electronic word-of-mouth advertising(eWOM) 등 다양하게 그 특징이 묘사되고 있다(Porter & Golan, 2006).

이렇듯 인터넷이 중요한 커뮤니케이션의 채널로 등장하면서 컴퓨터를 매개로 하는 새로운 형태의 구전(word-of-mouth) 광고가 나타났으며, 가장 최근의 등장한 새로운 온라인 구전(online word-of-mouth) 광고가 바로 바이럴 광고(viral advertising)이다. 바이럴 광고는 온라인 영상 광고를 이메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 한 명의 소비자가 다른 소비자들에게 전파시키는 광고 테크닉과 관련이 있다. 이러한 전략은 소비자들끼리 광고주가 아니라 친구들이 보내주는 광고를 수신하는 것으로 다른 온라인 광고 포맷과는 다르며, 소비자들은 시간과 공간의 제약 없이 편리한 시간에 광고를 볼 수 있다. 바이럴 광고는 불규칙적인 노출로 소비자를 불편하게 하여 소비자들에게 부정적으로 인식된 팝업 광고(pop-up ads)나 틈입형 광고(interstitial ads)와는 다르다(Burns & Lutz, 2008). 바이럴 광고는 브랜드 인지를 증대시키기 위해 소비자 간에 전달될 수 있는 전염성이 강한 광고 메시지나 소재를 생성하는 것으로 구성되어 있다. 바이럴 광고는 제품 자체가 버즈(buzz)를 일으킬 수 있는 ‘열광(wow)’ 요소를 가지고 있지 않을 때 자주 사용된다. 즉, 제품 대신 독창적인 매개체나 전염성이 강한 메시지를 만드는 것이다. 이를 통해 기업이 효율적으로 브랜드 인지도를 제고시키고 브로슈어 요청, 시험운전, 구입과 같은 반응을 이끌어낼 때 바이럴 광고는 보다 전략적인 바이럴 마케팅이 될 수 있다(Kirby & Marsden, 2006).

따라서 본 연구는 가장 최근에 등장한 온라인 광고인 바이럴 광고에 대한 첫 번째 실증적 조사를 시도해 봄으로써 최근에 새롭게 등장한 바이럴 마케팅의 수단인 바이럴 광고의 개념적 정의를 살펴보고, 내용분석을 통해 바이럴 광고에 지배적으로 나타나고

있는 광고 소구 유형과 크리에이티브 전략이 무엇인지 살펴봄으로써 실무자들에게 보다 효율적이고 효과적인 바이럴 광고 메시지 전략이 무엇이지를 제시해 주는 데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

1) 바이럴 마케팅

구전(word-of-mouth)이 소비자의 정보 수용 및 확산에 있어서 영향력과 신뢰성 있는 매체로 각광을 받으면서 많은 연구들이 진행되어 왔다. 구전이란 사람들 간의 대화를 통해 브랜드, 제품, 서비스에 대한 정보를 공유하는 것을 의미한다(Bayus, 1985). 소비자들 사이의 정보 전달과 공유는 구전이 발생했을 때 빠르게 확산되며, 구전은 소비자 구매의사 결정에 중요한 요소로 인식되어 왔다. 구전 커뮤니케이션은 본질적으로 긍정적일 뿐만 아니라 부정적일 수 있으며, 이는 다시 타인의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Naylor & Kleiser, 2000; Solomon, 2004; 홍종필, 2008). 오늘날 소비자는 더 이상 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션이 아닌 소비자들 간의 경험을 바탕으로 하는 커뮤니케이션 네트워크를 통해 소비생활을 하고 있는 것이다.

오늘날 인터넷의 등장은 소비자의 정보탐색 활동 및 커뮤니케이션에 엄청난 변화를 불러왔다. 온라인을 통해 소비자는 기업이나 소비자들이 인터넷에 올린 제품이나 서비스에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있게 되었으며, 심지어는 소비자 스스로 정보를 만들기도 하고 이미 만들어진 정보 혹은 가공한 정보를 손쉽게 다른 사람에게 전달할 수도 있게 되었다. 소비자들은 인터넷이라는 미디어를 통해서 기존에 비해 양적으로나 속도 면에서 방대한 양의 정보를 빠른 시간 내에 확산하고 수용하고 있다. 인터넷에서는 한 개인이 전혀 관계가 없는 타인으로부터 제품이나 서비스에 대한 다양한 정보를 제공 받고 이러한 정보가 구전을 통해 확산될 수 있다. 또한 인터넷을 통해 전파되는 정보는 훨씬 다양하기 때문에 오프라인 구전에 비해 더 좋은 정보의 원천이 될 수 있다(홍종필, 2008). 이러한 상황에서 온라인 구전은 새로운 형태의 구전 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 인터넷에 등장하는 새로운 도구들로 인해 전자적인 구전 효과가 한층 강력해지고

있으며, 인터넷에 등장하는 새로운 도구들로 인해 전자적인 구전 효과가 한층 강력해지고 있으며, 인터넷을 통해 전파되는 정보가 전통적인 커뮤니케이션을 통해 얻게 되는 정보에 비해 더 다양하기 때문에 인터넷상에서의 구전은 전통적인 구전에 비해 더 좋은 정보원천이 될 수 있다.

이렇듯 인터넷상의 구전 커뮤니케이션을 viral marketing, stealth marketing, buzz marketing, electronic word-of-mouth(eWOM)로 지칭하고 있다.

온라인 구전 커뮤니케이션 즉, 바이럴 마케팅은 마케팅 메시지를 타인에게 전달하도록 사람들을 부추기고 메시지의 노출과 영향력의 급격한 성장을 위한 잠재력을 창출하는 전략이다. 그러한 전략들은 수천, 수백만 명의 소비자들에게 메시지를 전파시키기 위해 바이러스와 같은 빠른 확산력을 이용하며 효과도 훨씬 더 크다(Wilson, 2000; Helm, 2000). 마케팅 메시지를 타인에게 전달하고 이러한 메시지가 기하급수적으로 확산되는 것이 바이럴 마케팅의 핵심 요소라고 할 수 있다(Kirby & Marsden, 2006).

헬름(Helm, 2000)은 바이럴 마케팅을 ‘의사소통과 정보의 전달’로 보고 대중들은 디지털 메시지를 전자메일을 통해 그들이 사회 속에서 관계를 맺고 있는 타인에게 전달하고 관계를 확장시켜 나가면서 더 많은 정보를 전달할 수 있다고 했다.

카이카티와 카이카티(Kaikati & Kaikati, 2004)는 바이럴 마케팅을 ‘viral stealth marketing’¹⁾으로 정의하였다. 기업의 마케팅 담당자는 브랜드나 제품을 홍보할 사람들을 고용해 마치 소비자인 것처럼 해서 ‘소비자들이 알아채지 못하는’ 사이에 브랜드나 제품을 홍보한다. 이들의 연구에 따르면 기업은 의도적으로 구전을 통해 소비자가 관심을 가질 만한 정보를 만들어 낸 다음, 구매행동에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 상황을 만들어 내기 위해 노력한다는 것이다.

말콤 그래드웰(Malcolm Gladwell, 2000)은 ‘가장 파워풀한 셀링 포인트(selling point)’는 마케터와 소비자 사이에서 이루어지는 게 아니며, 소비자와 소비자 간에 이루

1) 스틸스 마케팅(Stealth Marketing)은 TV나 인쇄 매체에 식상해 있는 소비자들의 관심을 끌기 위해 소비자들의 생활 속에 파고들어 사람들이 알아채지 못하는 사이에 제품을 몰래 홍보하는 마케팅으로서 사람들이 많이 몰리는 대학캠퍼스나 지하철 등에서 특정 제품에 대한 이야기를 나누거나, 사진을 찍어달라고 부탁하면서 멋진 디지털 카메라를 건네 제품의 호기심을 유도하는 등의 제품 홍보의 정체를 숨겨 고객에게 거부감을 최소화하면서 은연중 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 것이다. Stealth Marketing은 전통적인 방식의 마케팅 효과가 줄어드는 상황에 고객에게 신선함과 제품에 관한 인지도를 쉽게 확보할 수 있는 방법으로 최근 각광 받고 있다.

어지는 교감이 더 중요하다'고 강력하게 주장하였다. 최근 사람들의 광고에 대한 불신감이 그 어느 때보다 증폭된 가운데, 광고보다 커뮤니티 내에 있는 의견 선도자의 힘이 소비자들에게 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타나고 있다. 기업은 의견 선도자들이 브랜드를 사용하고 브랜드에 대해 이야기하게끔 하여 사회적인 트렌드를 만들고 브랜드의 바람직한 속성을 창출해서 소비자에게 영향을 미칠 수 있다. 바이러스 마케팅의 커뮤니케이션 과정은 개인적으로 알거나 혹은 모를 수 있는 타인들에게 정보를 전파하는 의견 선도자의 역할을 통해서 설명이 가능할 것이다. 이러한 의견 선도자들은 주로 많은 양의 정보를 매우 빈번하게 다른 사람들에게 전파하는 역할을 수행함으로써 그들이 가지고 있는 제품 관련 지식이나 전문성으로 인해 다른 소비자들에게 큰 영향력을 행사한다.

본질적으로 바이럴 마케팅은 온라인상에서 혹은 개개인들(peer-to-peer)이 브랜드나 제품, 서비스에 관한 정보를 더 잘 주고받을 수 있게 도와주는 온라인 구전 전략에 속한다고 볼 수 있다. 바이럴 마케팅은 브랜드에 대한 개인의 경험에 초점을 맞추고, 소비자의 새로운 파워를 활용한다. 소비자들이 수동적으로 강요받는 것이 아니라, 적극적으로 수용할 것인지 안 할 것인지를 스스로 선택할 수 있도록 한다. 바이럴 마케팅 캠페인의 궁극적인 목적은 제품, 서비스 혹은 아이디어에 대한 정보가 '바이러스처럼 퍼지는 것'뿐만 아니라 브랜드에 효과적이고 지속적인 이익을 주는 것이다. 입소문을 창출하기 위해 TV에 방영하기 전에 웹 편집본을 사용하여 바이럴적으로 광고를 공개하여 소비자의 흥미를 자극할 뿐만 아니라 웹 형태의 독창적인 바이럴 제작물을 배포함으로써 브랜드 인지의 비용효과 수준을 유지하거나 끌어올리기 위해 바이럴 마케팅 캠페인을 전개한다(Kirby & Marsden, 2006). 바이럴 마케팅은 발신자가 어떻게 하든 수신자가 그 바이러스에 노출되고, 만족을 느낌으로써 스스로 구매와 광고를 만들어 간다. 따라서 바이럴 마케팅은 고객들로 하여금 마케팅 메시지를 확산하고 동시에 제품이나 서비스를 주위에 알리는 자발적인 대변인으로 만들어 버리는 특성을 갖고 있다(박경미, 2007).

2) 바이럴 광고

바이럴 광고는 브랜드 인지도를 높이기 위해 소비자 간에 전달될 수 있는 전염성이 강한 광고 메시지나 소재를 생성하는 것으로 구성되어 있다. 바이럴 광고는 제품 자체

가 입소문을 일으킬 수 있는 ‘감탄’ 요소를 가지고 있지 않을 때 자주 사용된다. 예컨대 독창적인 매개체나 전염성이 강한 메시지 즉, 금기(taboo), 독특(unusual), 영풍(outrageous), 유쾌(hilarious), 주목(remarkable), 그리고 비밀(secret)과 같은 입소문을 불러일으키는 여섯 가지 속성 중 적어도 하나의 특성을 메시지가 갖고 있으면 사람들은 버즈를 일으키고 그 메시지는 기하급수적으로 확산된다는 것이다(Hughes, 2005).

도킨스(Dawkins, 1976)는 입소문을 불러일으키는 이러한 바이럴 요소들을 밈(meme)이라고 하였다. 밈은 바이럴 마케팅 메시지의 가장 기본적인 원형이면서 메시지 자체 또는 아이디어의 기본 단위가 될 수 있다. 즉, 밈이 바이럴 메시지를 만들고 그러한 메시지는 소비자들의 네트워크를 통해 지속적으로 타인에게 전달될 만한 감염성을 갖게 된다(Godin, 2001; 구자룡, 2007). 핫메일²⁾, 버저킹³⁾과 같은 성공적인 바이럴 마케팅 캠페인의 예에서처럼 효율적으로 브랜드 인지를 제고시키고 회원확보, 제품 구매와 같은 반응을 이끌어낼 때 바이럴 광고는 보다 전략적인 바이럴 마케팅이 될 수 있다. 이들은 적은 비용으로 친구, 가족들과 비공식적인 대면 커뮤니케이션을 통해 또는 개인적인 인적 네트워크를 통해 정보를 주고받으면서 바이러스처럼 메시지를 확산시키는 입소문 마케팅의 잠재력을 보여주고 있다.

웰, 부르넷과 모라이어티(Well, Burennet, & Moriarty, 2000)는 광고란 비대인적인 유료 커뮤니케이션이며, 명시된 광고주가 매스미디어를 통해 소비자를 설득하거나 영향을 미치는 행위라고 정의내리고 있다. 그렇다면 바이럴 광고는 전통적인 광고와 어떤 차이가 있을까? 먼저 바이럴 광고는 매체 구매 비용이 들지 않는다는 것이다. TV광고의 경우 광고를 하기 위해 매체를 기획하고 구매해야 하지만 바이럴 광고는 전형적으로 기존 충성도 높은 소비자들의 이메일 리스트나 공식적인 기업의 웹 사이트를 통해 시작된다. 어떤 기업이든 주류 미디어에 지속적으로 브랜드 인지를 유지할 수 있을 만큼의 자금 확보는 쉬운 일이 아니다. 따라서 비교적 저렴한 온라인 미디어 루트와 PtoP

2) 핫메일은 자사의 서비스를 통해 발송되는 모든 메일의 메시지 하단에 “Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>”이라는 한 줄의 메시지를 추가하여 50만 달러의 마케팅 비용으로 18개월 만에 1천 2백만 명의 회원을 모집하였다.

3) 버저킹은 새로운 치킨 샌드위치를 판촉하기 위한 마케팅 캠페인으로 방문자의 요구에 우스꽝스런 닭 의상을 입은 사람이 반응을 보임으로써 버즈를 유발하였으며 “tell a friend”란 이메일을 보낼 수 있는 확산 유도 툴을 제공하였다. 이로 인해 4천 6백만 명의 사람들이 이를 이용했으며, 이 캠페인이 진행되는 동안 치킨 샌드위치의 판매수입이 매주 9% 증가한 것으로 나타났다(Anderson, 2005).

를 통한 확산의 가능성은 주류 미디어를 활용하지 않는 동안 브랜드 인지의 비용효과 수준을 유지할 수 있다는 점에서 매우 매력적이다.

전통적인 매스미디어 광고가 비대인적인 반면, 바이럴 광고는 대인적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 바이럴 마케팅의 의도는 제품, 서비스 혹은 아이디어에 대한 입소문을 확산시키는 데 있으며, 제품이나 서비스에 대한 다양한 의견이나 정보는 신뢰할 수 있는 친구나 가족 등을 통해 전파된다. 구전 커뮤니케이션은 소비자들이 광고주가 아닌 신뢰할 만한 가족, 친구들에게서 정보를 얻는 것이기 때문에 그 영향력은 상당히 크다고 할 수 있다(Brown & Reingen, 1987; Duhan, et al, 1977). 소비자 미디어는 인터넷 환경이 정비됨에 따라 손쉽게 저비용으로 정보를 발신하는 소비자의 정보 플랫폼이 되고 있다.

카이카티와 카이카티(Kaikati & Kaikati, 2004) 바이럴 마케팅을 광고주가 '브랜드 푸셔(brand pushers)'⁴⁾를 고용해 그들이 소비자의 한 사람으로써 소비자들의 생활 속에 파고들어 사람들이 알아채지 못하는 사이에 제품을 몰래 홍보하는 '바이럴 스틸스 마케팅(viral stealth marketing)'을 실행하는 것으로 설명하고 있다. 브랜드 푸셔는 제품에 대한 긍정적인 온라인 구전 커뮤니케이션을 만들기 위해 온라인 커뮤니티 속에서 자연스럽게 제품을 언급한다. 바이럴 광고는 은밀한 전략을 사용하지는 않지만, 광고주는 여전히 제품이나 서비스에 대한 다양한 의견이나 정보를 타인에게 추천해 줌으로써 확산되는 것을 목표로 한다(Porter & Golan, 2006).

또한 바이럴 광고는 메시지가 다른 사람들에게 전달되기 위해서는 특별한 무엇인가를 가지고 있어야 한다. 따라서 바이럴 광고주는 광고 메시지를 감정적이고 재미있는 전염성이 강한 메시지를 만들어야 한다. 키비(Kirby, 2004)는 광고가 충분히 자극적(provocative)이라면 제품 자체가 입소문을 일으킬 수 있는 '열광(wow)' 요소를 갖고

4) 연기자들을 고용해 그들이 소비자의 한 사람으로써 제품을 홍보하게 하는 것이 브랜드 푸셔(Brand pusher) 전략이다. 고용된 연기자들은 소비자인 척하며 일반 소비자들에게 자연스럽게 제품을 노출하고 그 장점을 자랑하게 된다. 이 전략을 가장 성공적으로 사용한 것이 Sony의 Ericsson 핸드폰이다. 새로운 T68i 모델의 홍보 전략으로서 Sony는 커플로 가장한 연기자들을 주요 관광지에 투입시켰다. 그리고 이 연기자들이 관광객인 척하며 다른 관광객에게 소니의 T68i 핸드폰으로 자신들의 사진을 찍어줄 것을 요구하도록 했다. 이 방법은 소비자들이 자연스럽게 새로운 핸드폰 모델을 접하고 직접 사용하게 함으로써 제품에 대한 관심도를 높이고 '나도 가지고 싶다.'라는 구매욕구를 자극하는 데 성공한 사례이다.

<http://cafe.daum.net/seyo12/1mkO>

있을 필요가 없다고 했다. 이는 제품 그 자체가 아니라 광고 메시지를 사람들이 공유하고 싶게 만드는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

한편 전통적인 광고는 광고 메시지를 전달하는 수단으로 매스미디어를 이용해 왔다. 부분적으로 바이럴 캠페인도 매스미디어를 이용하긴 하지만, 기본적으로 바이럴 광고는 인터넷을 기반으로 하고 있기 때문에 대단한 확산 능력을 갖고 있다. 따라서 소비자들은 양적으로나 전파속도 면에서 방대한 정보를 빠른 시간 내에 확산하고 수용하고 있다. 이렇듯 전통적인 광고와 바이럴 광고가 서로 다른 점을 갖고 있기는 하지만, 결국 그 목적은 전통적인 광고든 바이럴 광고든 소비자들에게 영향을 미치고 설득하는 데 있다.

위에서 언급한 내용을 종합해 보면 바이럴 광고란 명확한 광고주에 의해 만들어진 자극적인 광고 메시지를 돈을 지불하지 않고 인터넷을 이용하여 사람과 사람들 사이(peer-to-peer)에 이루어지는 설득 커뮤니케이션이라고 정의내릴 수 있다.

그동안 온라인 구전에 관한 연구는 많이 진행되어 왔지만 바이럴 광고에 대한 연구는 초기 단계로 거의 없는 실정이다. 그동안 수행된 바이럴 광고에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 포터와 골란(Porter & Golan, 2006)의 연구는 eWOM의 하나인 바이럴 광고와 TV 광고를 비교함으로써 바이럴 광고에 대한 정의를 살펴보았다. 이는 내용분석을 통해 바이럴 광고와 TV 광고의 차이점이 무엇인지를 밝히고자 한 최초의 실증적 연구라고 할 수 있다. 이들 연구에 의하면 바이럴 광고는 돈을 지불하지 않고 사람과 사람들 사이에 이루어지는 커뮤니케이션으로 광고주가 소비자를 설득하기 위해 자극적인 메시지에 의지한다는 것이다. 또한 바이럴 광고와 TV 광고에 나타난 광고기능과 광고 소구를 살펴보기 위해 총 501개의 광고를 수집하여 내용분석을 실시한 결과, 광고기능에 있어서 큰 차이를 보이지 않았으나, 광고 소구의 사용에 있어서는 바이럴 광고가 TV 광고에 비해 성적 소구, 신체 노출, 폭력 소구를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 한편 제품과 서비스 관련 산업의 바이럴 광고에 사용되고 있는 광고 소구를 살펴본 결과에서는 유머 소구와 성적 소구를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

테일러의 6분할 메시지 전략 모형(Taylor's six-segment message strategy wheel)⁵⁾을 적용하여 바이럴 광고의 메시지 전략과 광고 소구의 사용을 살펴본 골란과

5) 테일러는 메시지 전략에 대한 두 개의 광범위한 범주를 한 축으로 제품구매가 개인에게 가지는 중요도를 다른 한 축으로 하여 광고 메시지 전략이 가능한 6개의 영역을 설정하였다. 먼저 메시지 전략을 의례적 관점(ritual view)과 정보적 관점(transmission view)으로 나누고, 의례적 관점은 자아(ego) 영역, 사회적

자이드너(Golan & Zaidner, 2008)에 따르면 6분할 메시지 전략 가운데 자아(ego) 영역이 바이럴 광고의 가장 대표적인 메시지 전략으로 나타났으며, 유머 소구와 성적 소구를 주된 광고 소구로 사용하고 있다. 이러한 결과는 유머와 성적 소구를 바이럴 광고에서 많이 사용되는 것으로 나타난 포터와 골란(Porter & Golan, 2006)의 연구 결과와 일치한다.

르위스(Lewis, et al, 2005) 등의 연구에서도 유머, 공포, 슬픔 등과 같은 강한 감정적 반응을 일으키는 메시지가 다른 사람들에게 전파될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 예컨대 매우 유머러스한 메시지나 깜짝 놀랄 만한 바이러스 경고나 제품 경고, 그리고 슬픈 메시지는 좀처럼 구전행동을 하지 않는 사람들조차 메시지를 전파하는 효과를 만들어 낸다는 것이다. 따라서 본 연구는 이제까지의 선행 연구를 바탕으로 한국 바이럴 광고에 나타난 크리에이티브 전략에 대해 연구해 보고자 한다.

3) 광고 크리에이티브 전략

(1) 광고 소구(advertising appeal)

광고 소구란 광고의 내용을 구체적 형태로 구성해 제시하는 방법이다(Weilbacher, 1984). 메시지의 소구방식은 소비자의 주의를 유도하여 광고 목적물에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치도록 하는 것으로 사람의 마음을 움직이게 하고 그들의 욕구나 욕망에 대하여 이야기하며 관심을 고조시켜야 한다(Wells, et al., 1998). 이종호(2006)는 광고 소구란 소비자의 주의를 끌기 위해 또는 제품, 서비스에 대한 소비자의 느낌에 영향을 미치기 위해 사용되는 접근법으로 정의하고 있다.

장대련과 한민희(2007)는 광고 소구란 소비자들의 주위와 관심을 유발하거나 또는 제품, 서비스에 대한 소비자의 느낌에 영향을 주기 위해 사용되는 방법으로 광고 메시지를 전달하기 위해 모든 광고가 나름대로의 독특한 소구점을 사용한다고 하였다. 이를 종합해 보면 광고 소구는 광고 수신자인 소비자에게 보다 효과적으로 광고나 광고되는 제품 및 브랜드에 호의적으로 반응하도록 하는 메시지 전달 방법이라고 할 수 있다.

(social) 영역, 감각적(sensory) 영역으로 정보적 관점은 일상적 영역(habitual) 긴급필요(acute need) 영역, 이성적(ration) 영역으로 설정하였다.

광고 메시지를 보다 효과적으로 전달하는 데는 다양한 소구 방법이 이용될 수 있는데 가장 일반적으로 사용하는 광고 소구 유형의 분류는 이성적 소구(rational appeals)와 감성적 소구(emotional appeal)로 구분할 수 있다(이종호, 2006).

이성적 소구는 제품의 기능적 가치와 속성을 바탕으로 사실적 정보들을 소비자가 광고를 본 후에 제품구매의 장점을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 제품의 기능적 가치와 속성을 바탕으로 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시하는 형태를 말한다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 소비자의 실용적, 기능적, 실리적 욕구에 초점을 맞추고 특정 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 효용을 제시하는 것이다. 따라서 이 소구를 사용하는 광고 메시지는 사실을 기초로 상품에 대한 보다 구체적인 정보를 제공하고 그 상품을 사용함으로써 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 직접적으로 드러내야 한다(장대련·한민희, 2007).

감성적 소구는 상품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감성, 이미지 등을 제시함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 소비자의 구매를 이끌어내는 것이다. 감성적 소구는 자아표현, 유머, 공포, 성적 소구, 즐거움 등을 사용하여 수용자의 감성이나 감정 또는 가치관에 호소하는 것으로 표현의 무게 중심이 상품 자체보다는 상품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구가치에 있게 된다(이종호, 2006). 예컨대 감성적 소구에서 유머는 수용자들에게 즐거운 기분을 조성, 저항감을 감소시켜 줌으로써 메시지의 주장을 잘 받아들이게 만든다. 감성적 소구는 일반적으로 광고의 메시지를 통해 간접적으로 브랜드 또는 기업에 긍정적인 이미지를 전달하고자 할 때 사용하는 데, 많은 연구들이 감성적인 광고가 이성적인 광고에 비해 소비자에게 더 쉽게 기억되는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 자사 상품 사용 경험을 해석하는 데 영향을 주기 위해 감성적 소구를 이용하기도 한다. 이 밖에도 광고에 자주 사용되는 소구 유형으로는 유머 소구, 공포 소구, 성적 소구, 경성 판매 소구, 연성 판매 소구 등이 있다.

(2) 테일러의 6분할 메시지 전략

광고 크리에이티브 전략은 한 광고가 담아야 할 메시지의 속성과 특성을 구체화한 원리이며 원칙이다(Frazer, 1983). 대부분의 광고 크리에이티브 전략에 관한 연구는 광고가 소비자의 감정에 호소하는 내용인가 아니면 합리적 이성애 호소하는 내용인가에 따라 크게 두 가지 유형으로 분류하고 그 효과를 비교하였다(Puto & Wells, 1984; Hill

& Mazis, 1986; Belch & Belch, 2001). 이러한 메시지 전략 모델은 Taylor(테일러, 1999)가 6분할 메시지 전략 모델을 소개함으로써 더욱 발전하였다.

테일러(Taylor, 1999) 역시 기존의 연구와 맥을 같이하여 광고 메시지 전략을 정보를 퍼뜨리려는 데 목적을 둔 정보적 관점(transmission view)과 생활 속에서 사람들과 의미를 공유하고 경험의 전이를 이루려는 의례적 관점(ritual view)으로 분류하였다. 테일러(Taylor)는 이러한 두 개의 광범위한 범주를 한 축으로 하고 각각의 범주에 3개의 하위 영역을 설정함으로써 광고 메시지 전략이 가능한 6개 영역을 제시하였다. 정보적 관점은 이성적(ration) 영역, 긴급 필요(acute need) 영역 그리고 일상적(routine) 영역으로 이루어진 반면 의례적 관점은 자아(ego) 영역, 사회적(social) 영역 그리고 감각적(sensory) 영역으로 이루어졌다. 테일러(Taylor, 1999)는 여섯 가지 영역에 따라 가능한 메시지 전략의 방향을 제시할 뿐만 아니라 기존의 크리에이티브 혹은 메시지 전략들이 어느 영역에 포함될 수 있는 가를 보여주고 있다. 주목할 만한 것은 대부분의 광고주들이 광고에 테일러(Taylor)의 6개 영역 가운데 하나의 영역(예를 들면 자아 영역만을) 또는 2개 이상의 영역(자아 영역과 감각적 영역)을 복합적으로 사용한다는 것이다(Golan & Zaidner, 2008).

먼저 정보적 관점(transmission view)에 속하는 이성적 영역은 제품에 대한 완전한 정보가 주어진다라는 것을 전제로 한다. 테일러(Taylor, 1999)에 따르면 이 영역에서 커뮤니케이션의 역할은 이성적 관점에서 정보를 제공하고 소비자를 설득하는 것이다. 정보의 이성적이고 세세한 평가에 의해 구매가 이루어지므로 소비자에게 정보의 신뢰도를 높이는 광고 전략이 필요하다. 예컨대 일반적 편익 소구 전략(generic strategy), USP 전략, 그리고 선제 공격적 전략(pre-emptive strategy)이 포함된다. 이 영역에 속하는 제품으로는 컴퓨터와 자동차가 있다. 긴급 필요 영역은 소비자의 직접적인 필요에 근거를 둔다. 소비자는 시간에 제약을 받고 있기 때문에 소비자는 이미 알고 있는 브랜드를 선택하는 경우가 많으므로 광고주는 브랜드 인지도나 친숙도를 높이는 전략이 필요하다. 주로 이 영역 속하는 제품으로 배터리 또는 타이어가 있다. 이 영역에 적합한 전략으로는 브랜드 친숙화 전략(brand familiarity)이 있다. 마지막으로 일상적 영역은 제품의 구매결정이 소비자의 일상에서 습관적으로 이루어지기 때문에 브랜드 소비습관을 지속적으로 유지하기 위해서는 브랜드가 소비자에게 어떠한 만족을 주는 지 제시해야 한다. 일상적 영역에 적합한 전략으로는 소비자의 편리성이나 효율성을 과장적으로

전달하는 과장광고(hyperbole)가 있다. 이 영역에 속하는 제품으로 커피, 씨리얼 그리고 가정용품이 있다.

다음으로 의례적 관점(ritual view)에 속하는 3개의 영역 중 먼저, 자아 영역은 브랜드 또는 기업이 소비자의 자아에 소구하는 광고 전략이다. 자아 영역은 소비자에게 중요도가 가장 높으며 구매 결정이 감성적 요인에 의해 이루어진다는 것을 강조한다. 이러한 상황에서 광고는 소비자의 희망, 꿈, 공포와 같이 사적이며 무의식적인 세계를 자극하는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 즉, 소비를 통해 소비자 개인의 자아를 형성하고 아이덴티티를 드러내는 데 도움이 되는 크리에이티브 전략이 포함된다. 이 영역에 속하는 제품으로는 고급시계, 향수 그리고 자동차가 있다.

사회적 영역은 개인에서 사회(집단)로 이동한다. 즉 타인에 대한 고려가 구매의사 결정에 크게 작용하며 제품구매를 통해 사회적 지위나 소속감의 현시, 사회적 동의나 동참의 실현, 원활한 인간관계의 성취를 목적으로 하는 크리에이티브 전략이 포함된다. 광고는 소비자의 정서를 자극하거나 일시적으로 관여수준을 증가시키는 공명(resonance) 전략을 사용한다. 이 영역에 속하는 제품으로 보석, 대형차, 고급 의류나 핸드백 등이 있다.

마지막으로 감각적 영역은 소비자의 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)에 직접적으로 호소한다. 소비자는 제품을 소비함으로써 오감을 통해 얻게 되는 쾌락을 중시하기 때문에 광고는 그 제품을 구매하게 되면 얻게 될 즐거움을 보여주거나 순간적인 기쁨을 제시하면 된다. 감각적 영역에 적합한 전략은 제품을 사용한 결과로 얻게 되는 감각적인 만족과 즐거움 등을 시각적으로 보여주는 시즐(sizzle) 전략이 포함된다. 이 영역에 속하는 제품으로는 인스턴트 음식, 스낵, 음료수, 핸드폰 등이 있다.

테일러(Taylor)의 메시지 전략 모델은 메시지 전략을 보여주는 단순한 목록이라기보다는 이제까지의 커뮤니케이션 및 소비행위에 관련된 이론적 논의를 기초로 소비자를 설득할 수 있는 여섯 가지 메시지 영역을 제시한 메시지 전략에 대한 집대성이라 할 수 있다. 그의 모델은 기존의 FCB 모델을 근간으로 하고 있긴 하지만, FCB 모델에는 포함되지 않은 사회적 행동과 관련된 메시지 영역을 추가하고 있는데, 사회적 영역에 소구하는 광고가 많은 한국의 경우 Taylor의 메시지 전략 모델이 적용될 수 있는 가능성을 갖는다. 또한 테일러는 소비자들에 대한 질적 조사를 통해 소비자 행동에는 정보 탐색의 동기가 있긴 하지만 시간의 제한으로 정해진 시간 내에 빨리 구매를 결정한다는 것을 발견하고 긴급 필요 영역이라는 새로운 영역을 추가하였다(이귀옥·남경

태·황장선, 2003). 따라서 한국에서 아직 개발되지 않은 영역에 관해 보다 많은 연구가 제공될 수 있는 기반을 마련한 모델이라고 할 수 있다.

테일러(Taylor)에 의해 6분할 메시지 전략이 처음 소개된 이래 많은 학자들이 광고 전략을 분석하기 위한 틀로 사용해 왔다. Hwang, McMillain, & Lee(2003)는 테일러의 모델을 적용하여 160개 기업의 웹 사이트를 분석하였다. 연구 결과에 의하면 기업은 자사의 웹 사이트에 자아 전략, 이성적 전략 그리고 사회적 전략을 광고 메시지 전략으로 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고소득 기업이 저소득 기업보다 정보적 전략을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

김주란, 황장선과 맥밀란(Kim, Hwang, & McMillain, 2005)은 2003년 1월 37회 슈퍼볼 광고를 분석하였다. 슈퍼볼이 진행되는 동안 전체 55개 TV광고와 40개의 웹 사이트에 대한 내용분석을 실시했다. 그 결과 웹 사이트보다 TV 광고에서 감각적 전략이 더 많이 사용되었다는 것을 제외하고는 유의미한 차이를 발견하지 못하였다.

테일러(Taylor, 2005)는 6분할 메시지 전략을 다른 실증적 연구에 적용하였다. 그는 2001~2003년 Advertising Age에 게재된 81개의 기사에 대한 메시지 전략의 변화를 분석하였는데, 분석 결과 자아, 감각적 그리고 이성적 전략이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 또한 메시지 전략이 의례적 영역에서 정보적 영역으로 또는 반대로 바뀌고 있는 것을 발견하였다(Golan & Zaidner, 2008).

이귀옥, 남경태 그리고 황장선(2003)은 한국의 TV광고 514개의 메시지 전략을 분석하였다. 분석결과 정보적 관점과 의례적 관점의 전략을 비슷하게 사용하고 있는 것으로 나타났으나 한 광고가 전적으로 정보적이거나 의례적인 관점에서 집행된다기보다는 두 가지 관점이 혼합되어 있는 경우가 많은 것으로 나타났다.

골란과 자이드너(Golan & Zaidner, 2008)는 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 분석하기 위해 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델을 적용하여 360개의 바이럴 광고를 분석하였다. 연구 결과 정보적 관점보다 의례적 관점을 광고에 사용한 것으로 나타났다. 바이럴 광고의 가장 일반적인 메시지 전략으로는 자아 영역으로 나타났다. 자아 영역 다음으로는 이성적 영역, 긴급 필요 영역 그리고 사회 영역이 바이럴 광고에 사용된 반면, 감각적 영역과 일상적 영역은 많이 사용되고 있지 않았다. 그 밖에도 광고에 사용되는 소구방식을 살펴보았는데 유머 소구와 성적 소구가 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 골란과 자이드너(Golan & Zaidner, 2008) 연구를 바탕으로 한국 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 분석해 보고자 한다. Taylor의 6분할 메시지 전략을 적용하여 한국 바이럴 광고를 분석해 봄으로써 한국 바이럴 광고에 주로 많이 사용되고 있는 지배적인 메시지 전략이 무엇인지 살펴보는 데 그 목적이 있다. 바이럴 광고에 대한 실증적 연구는 거의 초기 단계이며 한국의 바이럴 광고에 대한 실증적 연구는 처음이라는 데 그 의의가 있겠다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구는 테일러의 6분할 메시지 전략을 적용하여 한국 바이럴 광고를 실증적으로 분석해 봄으로써 한국 바이럴 광고에 가장 많이 사용되고 있는 크리에이티브 전략이 무엇인지 살펴보는데 그 목적이 있다. 따라서 위에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 한국 바이럴 광고에 많이 사용되고 있는 소구방법은 무엇인가?
- 연구 문제 2: 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략 중 한국 바이럴 광고에 가장 많이 사용되고 있는 메시지 전략은 무엇인가?
- 연구 문제 3: 제품유형에 따라 한국 바이럴 광고에 사용되는 메시지 전략에는 차이가 있는가?

2) 연구 방법

본 연구는 한국 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 알아보기 위해 광고 소구와 Taylor의 6분할 메시지 전략 모델을 기본 틀로 하여 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 광범위한 커뮤니케이션 내용을 객관적, 체계적, 수량적으로 기술하기 위한 연구 방법이라고 할 수 있다(Berelson, 1952).

표 1. 표본의 구성

제품 유형	빈도	%
컴퓨터 및 관련 용품	6	4.1%
패션 및 잡화	21	14.1%
식품 및 음료	17	11.6%
가전제품	16	11%
엔터테인먼트	18	12.3%
금융, 보험 및 증권	5	3.4%
자동차 및 관련 용품	9	6.2%
포털 사이트	10	6.8%
통신	11	7.5%
핸드폰	14	9.6%
기타	19	13%
합계	146	100%

본 연구의 표본은 2009년 6월~2010년 1월 인터넷 포털 사이트(네이버, 다음 등), 바이럴 광고회사(www.jacksonfilm.com)와 www.//opencast.naver.com/ss968에서 연구에 적합한 바이럴 광고를 선정하는 편의표집(convenience sampling)을 실시하였다. TV, 신문 또는 옥외 광고와 달리 바이럴 광고는 비교적 새로운 형태의 광고 유형으로 아직은 자료를 폭넓게 이용할 수 없기 때문에 다음이나 네이버 같은 포털 사이트에 검색어로 바이럴 광고를 검색하여 나온 광고들과 바이럴 광고를 제작하는 광고 대행사인 잭슨필름이 그동안 제작한 바이럴 광고들을 편의 표본추출법으로 추출해 표본을 선정하였다. 2009년 6월~2010년 2월까지 총 146개의 바이럴 광고를 수집하여 내용분석을 실시하였다. 본 연구에서는 146개 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 분석하기 위해 먼저 골란과 자이드너(Golan & Zaidner, 2008)의 연구에서 사용된 변인 즉, 테일러(Taylor, 1999)의 6분할 메시지 전략을 적용하였다. Taylor는 먼저 광고가 소비자들과 정보를 통해 커뮤니케이션하는가 아니면 의례적인 커뮤니케이션을 하는가의 두 차원을 제시하고, 그 아래 각각 3개의 세부적인 전략 영역이 있음을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저 광고물의 메시지 내용이 전반적으로 정보적인가, 의례

표 2. 분석 유목과 조작적 정의

변인	조작적 정의
광고 소구	<ul style="list-style-type: none"> • 이성 소구: 제품구매의 장점을 평가할 수 있도록 하기 위하여 관련된 사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시 • 감성 소구: 자아표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인(drive)에 소구하는 것으로, 광고 주제가 심리적 동기유발과 감정적 호소를 중심으로 제시 • 유머 소구: tone & manner에 있어 모든 인간의 공통 언어인 웃음을 주 소구 기법으로 활용하는 것으로 일반적 웃음뿐만 아니라 냉소적 웃음까지도 포함 • 성적 소구: 인간의 1차적 본능 요소인 성적 매력을 기법으로 하며, 흥분적 요소를 사용하여 호기심을 자극 • 공포 소구: 겁에 질리거나 심리적으로 위축됨으로써 방어 본능을 자극
의례적/정보적 관점의 방향과 정도	<p>의례적 관점: 제품 관련 정보가 전혀 없고 감정을 일으키는 이미지나 소비자와의 경험 공유에 초점. 광고를 통해 브랜드에 의미를 부여하거나 소비자 경험을 브랜드에 부가</p> <p>정보적 관점: 브랜드나 기업에 관한 사실적 정보를 제공하고, 논리적인 방법으로 제품 관련 자료를 제공하는 등 제품에 초점</p> <p>1) 의례적 관점: 순수하게 의례적 차원의 광고 2) 정보적 관점: 순수하게 정보적 차원의 광고 3) 의례적 관점과 정보적 관점의 혼합: 의례적 관점과 정보적 관점이 혼합된 광고</p>
메시지 전략	<p>1) 자아 영역: 소비자가 상품이나 브랜드에 집착하고 이들의 구매를 통해 자신을 구성하고 표현하는 전략들</p> <p>2) 사회적 영역: 소비자가 구매를 통해 사회적인 존경이나 인정을 얻고, 가족이나 기타 타인과의 관계, 집단 재의 소속감을 드러내는 전략들</p> <p>3) 감각적 영역: 오감을 통한 순간적인 기분이나 느낌을 통한 만족을 추구하는 전략들</p> <p>4) 일상적 영역: 소비자가 일상에서 습관적인 구매가 이루어지므로 작은 편리함이나 효율성을 강조하는 전략들</p> <p>5) 긴급 필요 영역: 소비자에게 주어진 시간의 제한으로 적극적인 정보검색이 이루어지지 못하는 경우를 겨냥해 브랜드의 친숙도나 인지도를 높이기 위한 전략들</p> <p>6) 이성적 영역: 소비자가 최대한 정보를 통한 이성적 판단을 하므로 구매결정에 중요한 정보를 적극적으로 전다하려는 전략들</p>

적인가 또는 이 두 관점이 혼합되어 있는가 등의 세 가지 분석범주를 설정하였다. 전반적인 메시지 전략의 방향이 결정된 다음 좀 더 구체적으로 메시지 전략을 살펴보기 위해 6분할 메시지 전략 즉, 이성적 영역, 긴급 필요 영역, 일상적 영역, 자아 영역, 감각적 영역, 사회적 영역을 적용하였다.

광고 소구에 대한 척도는 포터와 골란(Porter & Golan, 2006) 그리고 골란과 자이드너(Golan & Zaidner, 2008)가 사용했던 유머 소구, 성적 소구, 공포 소구와 이성 소구, 감성 소구를 분석 유목으로 선정하였다. 한국 바이럴 광고를 분석하기 위해 2명

의 신문방송학과 대학원에서 광고를 전공하는 대학원생을 코더로 선정하였다. 코더 간 신뢰도를 특정하기 위해 Holsti(1969)의 신뢰도계수공식을 사용한 결과 평균 85.3%로 비교적 높았다. 분석 유목인 메시지 전략과 광고 소구는 명목 척도로 측정하였으며, 연구 결과 분석을 위한 통계적 측정수단으로 빈도분석과 카이스퀘어(χ^2)를 실시하였다.

4. 연구 결과 및 논의

1) 연구 방법 1: 광고 소구 분석 연구 결과

〈연구 문제 1〉은 ‘한국 바이럴 광고에 많이 사용되고 있는 소구방법은 무엇인가?’를 규명하는 것이다. 이를 위해 빈도분석을 실시한 결과, 감성 소구(94.5%)를 바이럴 광고에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 유머 소구(80.1%)를 많이 사용하는 것으로 나타났다(표 2). 반면 이성 소구(5.5%), 성적 소구(3.4%)와 공포 소구(2.1%)는 사용빈도가 낮은 것으로 나타났다. 한국 바이럴 광고의 경우 이성 소구보다 감성 소구를 더 많이 사용한 것으로 나타났는데, 감성 소구의 단서로는 유머, 공포, 모험, 섹스, 오락(즐거움), 친목, 지위(역할) 등과 관련된 소구로 분석 대상에 사용된 유머 소구, 성적 소구, 공포 소구와도 관련이 있는 것으로 보인다. 한편 유머 소구의 경우, 성적 소구와 공포 소구에 비해 바이럴 광고의 지배적인 광고 소구로 나타났는데, 이러한 결과는 Golan & Zaidner(2008) 그리고 Poter & Golan(2006)의 연구와 일치한다. 유머 소구는 바이럴 광고를 소비자들의 네트워크를 통해 지속적으로 타인에게 전달될

표 3. 바이럴 광고에 나타난 광고 소구 분석(n=146)(중복응답처리)

광고 소구	빈도	%
이성 소구	8	5.5%
감성 소구	138	94.5%
유머 소구	117	80.1%
성적 소구	5	3.4%
공포 소구	3	2.1%

만한 감염성을 가진 즉, 입소문을 불러일으키는 중요한 밈(meme)적 요소라고 할 수 있다. 예컨대 유머와 같은 강한 감정적 반응을 촉발하는 메시지의 자극은 타인에게 전파될 가능성이 커 구전행동을 잘 하지 않는 사람들조차 메시지를 전파하는 효과를 만들어 내기 때문에 바이럴 광고에 많이 사용되고 있는 것으로 보인다. 즉, 이메일을 통해 그들의 친구나 동료들에게 전파하기 위해 선택된 유머러스한 바이럴 광고에 의해 소비자들은 충분히 즐겁고 감동을 받고 있다. 따라서 본 연구를 통해 유머 소구가 바이럴 콘텐츠에 일반적으로 사용되는 소구라는 확인할 수 있었다.

2) 연구 문제 2: 광고 메시지 전략 연구 결과

〈연구 문제 2〉는 ‘한국 바이럴 광고에 Taylor의 6분할 메시지 전략 중 어떤 메시지 전략을 가장 많이 사용하고 있는가?’를 규명하는 것이다. 먼저 바이럴 광고에 나타난 메시지 전략의 방향을 살펴본 결과, 의례적 관점(69.9%)을 바이럴 광고에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(표 3). 그 다음으로는 의례적 관점과 정보적 관점을 혼합한 바이럴 광고가 25.3%를 차지하고 있으며, 정보적 관점(4.8%)의 바이럴 광고는 상대적으로 낮은 수준을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

바이럴 광고의 경우 광고 메시지가 다른 사람들에게 전달되기 위해서는 특별한 무엇인가를 갖고 있어야 한다. 따라서 광고 메시지를 감정적이고 재미있는 전염성이 강한 메시지로 만들어야 하기 때문에 논리적인 방법으로 제품 관련 정보를 제공하는 정보적 관점보다는 제품 그 자체가 아니라 광고 메시지를 사람들이 공유하고 싶게 만드는 예컨대 소비자의 감정을 일으키는 이미지나 소비자와의 경험 공유에 초점을 둔 의례적 관점을 더 많이 사용한 것으로 보인다.

한편 바이럴 광고에 가장 많이 사용되는 메시지 전략을 살펴본 결과, 자아 전략(93.8%)과 긴급 필요 전략(75.3%)이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(표 4). 그 다음으로는 일상적 전략과 감각적 전략이 각각 26.7%와 26%로 나타났으며, 이성적 전략이 10.3%로 가장 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 Golan & Zaidner(2008)의 연구 결과와 일치하는 결과로 자아 전략을 바이럴 광고에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 자아 전략은 소비자의 구매 결정이 감성적 요인에 의해 이루어진다는 것을 강조한 전략이다. 이러한 상황에서 광고는 소비자의 사적이며 무

표 4. 바이럴 광고의 의례적 관점과 정보적 관점

	빈도	%
의례적 관점	102	69.9%
정보적 관점	7	4.8%
의례적 관점 + 정보적 관점	37	25.3%
합계	146	100%

의식적인 세계를 자극하는 것이 제품 속성에 대한 이성적인 소구보다 더 효과적이다. 바이럴 광고 캠페인의 성공은 이용자들이 가능한 한 많은 사람들에게 광고 메시지를 자발적으로 전파함으로써 이루어지기 때문에 광고주들은 지루하고 따분한 전략은 피하고 소비자들의 관심을 붙잡을 수 있는 재미있고, 즐겁고, 흥미 있는 전략을 사용해야 한다. 결국 한국 바이럴 광고는 사회보다는 개인에 초점을 둔 자아 전략을 사용하여 대부분 소비자들에게 접근한다는 것을 알 수 있다.

긴급 필요 전략은 소비자에게 주어진 시간의 제약으로 적극적인 정보검색이 이루어지지 못하는 경우를 겨냥해 브랜드의 친숙도나 인지도를 높이기 위한 것으로 제품의 특징보다는 브랜드 네임을 소비자에게 친숙하게 각인시키거나 상기시키는 전략이다. 따라서 긴급 필요 전략이 한국 바이럴 광고에 많이 사용된 것은 브랜드나 기업에 관한 사실적 정보를 제공하는 정보적 관점보다 제품 관련 정보가 전혀 없고 소비자의 감정을 일으키는 이미지나 소비자와의 경험 공유에 초점을 둔 의례적 관점을 바이럴 광고에 많이 사용하는 것으로 나타난 결과에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 바이럴 광고에 나타난 Taylor의 6분할 메시지 전략(n=146)(중복응답처리)

	빈도	%
자아	137	93.8%
사회적	18	12.3%
감각적	38	26%
일상적	39	26.7%
긴급 필요	110	75.3%
이성적	15	10.3%

표 6. 제품유형별 의례적 관점 vs. 정보적 관점

제품 유형	의례적 관점	정보적 관점	의례적 관점 + 정보적 관점	합계
컴퓨터 및 관련 용품	50%(3)	0%(0)	50%(3)	100%(6)
패션 및 잡화	66.7%(14)	9.5%(2)	23.8%(5)	100%(21)
식품 및 음료	94.1%(16)	0%(0)	5.9%(1)	100%(17)
가전제품	68.8%(11)	0%(0)	31.3%(5)	100%(16)
엔터테인먼트	77.8%(14)	0%(0)	22.2%(4)	100%(18)
금융, 보험 및 증권	60%(3)	40%(2)	0%(0)	100%(5)
자동차 및 관련 용품	44.4%(4)	0%(0)	55.6%(5)	100%(9)
포털 사이트	80%(8)	10%(1)	10%(1)	100%(10)
통신	63.6%(7)	0%(0)	36.4%(4)	100%(11)
핸드폰	85.7%(12)	0%(0)	14.3%(2)	100%(14)
기타	52.6%(10)	10.5%(2)	36.8%(7)	100%(19)
합계	69.9%(102)	4.8%(7)	25.3%(37)	100%(146)

$\chi^2=36.442, p=.014 < .05$

3) 연구 문제 3: 제품유형별 메시지 전략 연구 결과

〈연구 문제 3〉은 ‘제품유형에 따라 바이럴 광고에 사용되는 메시지 전략에는 차이가 있는가?’를 규명하는 것이다. 제품유형에 따른 메시지 전략 사용의 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어(χ^2) 검증을 실시한 결과, 유의미한 차이를 보인 것으로 나타났다($p < .05$) (표 5). 제품 유형별 메시지 전략의 사용을 보면 정보적 관점보다 의례적 관점을 바이럴 광고에 많이 사용하는 것으로 나타났다. 먼저 의례적 관점은 식품 및 음료(94.1%), 핸드폰(85.7%), 포털 사이트(80%), 그리고 엔터테인먼트(77.8%)의 바이럴 광고에 가장 많이 사용되는 것으로 나타났다. 정보적 관점은 금융, 보험 및 증권(40%), 포털 사이트(10%) 그리고 패션 및 잡화(9.5%)의 바이럴 광고에 사용되는 것으로 나타났으며 그 밖의 제품 및 서비스 광고에서는 정보적 관점이 나타나지 않았다. 마지막으로 의례적 관점과 정보적 관점의 혼합은 자동차 및 관련 용품(55.6%), 컴퓨터 및 관련 용품(50%), 통신(36.4%) 그리고 가전제품(31.3%)의 바이럴 광고에 많이 사용되는 것으로 나타났

다. 이러한 결과는 바이럴 광고가 지닌 특성을 잘 반영한 결과로 입소문을 불러일으키고 메시지를 기하급수적으로 확산시키기 위해서는 제품과 관련된 정보를 제공하기보다는 독창적이고 전염성이 강한 메시지를 만드는 것이 중요하기 때문이다. 따라서 논리적인 방법으로 제품과 관련된 사실적 정보를 제공하는 정보적 관점보다는 소비자의 감정을 불러일으키고 브랜드 인지도를 높이는 데 초점을 둔 의례적 관점을 많이 사용하여 소비자들의 개인적인 인적 네트워크를 통해 바이러스처럼 광고 메시지를 지속적으로 타인에게 확산시키기 위한 전략이라고 할 수 있다.

5. 요약 및 한계

본 연구는 바이럴 광고의 개념적 정의를 살펴보고 내용분석을 통해 한국 바이럴 광고에 주로 많이 사용되고 있는 지배적인 광고 소구 유형과 크리에이티브 전략이 무엇인지 살펴보았다. 먼저 바이럴 광고에 많이 사용되고 있는 광고 소구 유형을 살펴본 결과, 감성 소구와 유머 소구로 나타났다. 바이럴 광고가 다른 사람들에게 전달되기 위해서는 특별한 무엇인가를 가지고 있어야 하기 때문에 광고 메시지를 감정적이고 재미있게 만들어야 한다. 예컨대 강한 유머, 공포, 슬픔 등과 같은 감정적 반응을 촉발하는 메시지의 자극은 타인에게 전파될 가능성이 크다(Lewis 등, 2005). 따라서 감성 소구의 사용빈도가 높게 나타난 것이라고 할 수 있다. 또한 유머는 입소문을 불러일으키는 데 있어 중요한 밈(meme)적 요소로 유머와 같은 강한 감정적 반응을 메시지의 자극은 타인에게 전파될 가능성이 크기 때문에 바이럴 광고에 많이 사용한 것이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행 연구(Golan & Zaidner, 2008; Poter & Golan, 2006)의 결과들을 뒷받침한다.

다음으로 Taylor의 6분할 메시지 전략 중 한국 바이럴 광고에 가장 많이 사용되고 있는 메시지 전략의 방향을 살펴본 결과, 정보적 관점보다 의례적 관점을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 바이럴 광고는 메시지를 감정적이고 재미있는 전염성이 강한 메시지로 만들어야 하기 때문에 논리적인 방법으로 제품 관련 정보를 제공하는 정보적 관점보다는 제품 그 자체가 아니라 광고 메시지를 사람들이 공유하고 싶게 만드는 예컨대 소비자의 감정을 일으키는 이미지나 소비자와의 경험 공유에 초점을 둔 의례적 관점을 더 많이 사용한 것으로 보인다. 한편 바이럴 광고에 가장 많이 사용되는 메시지

전략을 살펴본 결과, 자아 전략과 긴급 필요 전략이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 자아 전략은 소비자의 구매 결정이 감성적 요인에 의해 이루어진다는 것을 강조한 전략으로 보다 많은 사람들에게 광고 메시지를 자발적으로 전파하기 위해서는 소비자들의 관심을 붙잡을 수 있는 재미있고, 즐겁고, 흥미 있는 즉 소비자의 감성을 자극하는 자아 전략을 많이 사용한 것으로 보인다. 또한 긴급 필요 전략이 한국 바이럴 광고에 많이 사용된 것은 브랜드나 기업에 관한 사실적 정보를 제공하는 정보적 관점보다 제품 관련 정보가 전혀 없고 소비자의 감정을 일으키는 이미지나 소비자와의 경험 공유에 초점을 둔 의례적 관점을 바이럴 광고에 많이 사용하는 것으로 나타난 결과에 기인하는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 제품 유형에 따라 바이럴 광고에 사용되는 메시지 전략에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 모든 제품의 바이럴 광고에서 의례적 관점을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 제품 유형별로 보면 식품 및 음료, 핸드폰, 그리고 포털 사이트의 바이럴 광고에서 의례적 관점을 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 한국 TV 광고를 연구한 이귀옥 등(2003)의 연구에서는 식품 및 음료와 같은 비내구재의 경우, 사용시간이 짧아 일상생활에서 반복적인 구매가 이루어지는 제품들로 제품 범주의 일반적인 특성으로 편리함이나 효율성을 강조하거나 단순히 브랜드 네임을 인지시키기 위해 정보적 관점에 속하는 일상적 전략을 많이 사용하는 것으로 나타났으나 바이럴 광고의 경우는 의례적 관점을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 모든 제품의 바이럴 광고에서 정보적 관점보다 의례적 관점의 사용빈도가 높은 것은 매체적 특성보다는 바이럴 광고의 특성을 잘 반영한 결과로 입소문을 불러일으킬 만한 독창적이고 전염성이 강한 메시지를 만들어 소비자의 감정을 불러일으키고 브랜드 인지도를 높이는 데 초점을 둔 의례적 관점을 사용함으로써 소비자들의 개인적인 인적 네트워크를 통해 바이러스처럼 광고 메시지를 지속적으로 타인에게 전파시키려는 것으로 볼 수 있다.

광고 크리에이티브 전략을 분석하기 위한 모델로써 테일러(Taylor)의 6분할 메시지 전략 모델은 광고 메시지가 소비자들에게 잘 전달되게 하기 위해 광고주들이 광고 메시지를 어떻게 만들어야 하는지에 대한 이해를 제공해 준 모델이라고 할 수 있다. 본 연구에서 테일러(Taylor)의 6분할 메시지 전략 모델은 바이럴 광고가 의례적 관점에 기초할 뿐만 아니라 자아 전략에 기초한 접근방식으로 주로 소비자들에 접근한다는 것을 설명하는데 유용한 모델이라고 할 수 있다. 연구 결과에 의하면 바이럴 광고는 목표

소비자들에게 이성보다는 오히려 감성을 통해 접근해야 한다는 것을 보여주고 있다. 고딘(Godin, 2001)은 현대사회에서는 소비자 대 소비자 커뮤니케이션이 광고주 대 소비자 커뮤니케이션보다 더 중요하며 따라서 광고에 대한 새로운 시각이 필요하다고 하였다.

본 연구의 한계로는 바이럴 광고의 표본을 추출하는 과정에서 자료를 폭넓게 이용할 수 없기 때문에 편의 표본추출법을 통해 표본을 선정하였다는 점이다. 편의 표본추출법은 표본추출의 과정이 용이하고 시간과 비용 면에서 경제적이긴 하지만 연구 결과의 일반화가 어려울 수 있다는 한계를 갖는다. 또한 본 연구는 바이럴 광고에 대한 초기 연구로 바이럴 광고에 대해 참고 할 수 있는 기존 연구들이 드물었고 이에 따라 아직은 용어조차 생소한 바이럴 광고에 대해 좀 더 깊이 있는 결과를 얻어내지 못하였다. 따라서 바이럴 광고에 대한 좀 더 심층적인 후속 연구가 필요하다. 본 연구에서는 테일러의 6분할 메시지 전략 모델을 통해 바이럴 광고의 크리에이티브 전략을 살펴보았는데 후속 연구에서는 바이럴 광고 현상을 설명하기 위한 좀 더 정교한 분석 방법이 제공되어야 할 것이다. 예컨대 다른 온라인 광고 포맷과 바이럴 광고를 비교분석해 보거나, 업종별 바이럴 광고의 메시지 전략에 따른 차이를 살펴봄으로써 보다 효과적인 바이럴 광고 전략을 세울 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서 크리에이티브 전략을 분석하기 위한 모델로 사용된 테일러의 6분할 메시지 전략 모델의 적용 가능성을 후속 연구를 통해 점검하는 것이 필요할 것이다. 테일러의 모델은 대체적으로 한국 바이럴 광고의 메시지 전략을 분류하는 데 성공적으로 적용되었지만 한국 바이럴 광고는 의례적 관점을 사용하고 있는 광고가 많으므로 이러한 메시지 전략의 정교화는 물론 의례적 광고 과정에 대한 전반적인 이해 증진이 필요하다고 하겠다. 또한 테일러의 모델은 미국의 소비자 행동에 대한 결과를 기반으로 만들어진 모델이다. 소비자 행동이 문화에 따라 많은 차이가 있음을 감안한다면 이러한 모델을 한국 상황에 적용하기 이전에 모델에서 중요한 역할을 하는 소비자 관련 개념들에 대한 연구가 한국 소비자를 통해 먼저 선행되어야 한다. 이와 같은 제한점을 수정 보완하여 후속 연구가 진행된다면 향후 광고 실무자들에게 보다 효율적이고 효과적인 바이럴 광고 전략을 제시해 줄 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 가장 최근에 등장한 온라인 광고인 바이럴 광고에 대한 실증적 연구가 거의 이루어지지 않은 단계에서 테일러의 6분할 메시지 전략 모델을 적용하여 한국의 바이럴 광고를 분석한 최초의 실증적 연구라는 점에서 본 연구가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 박경미 (2007). 인터넷 환경에서 마케팅전략에 따른 콘텐츠 유형에 관한 연구. 서울산업대학교 석사학위 논문.
- 이귀옥·남경태·황장선 (2003). 한국 텔레비전 광고의 메시지 전략에 관한 연구: 6분할 메시지 전략 모델의 적용. *광고학연구*, 14권 5호, 285~307.
- 이중호 (2006). *광고관리론*. 경문사.
- 장대현·한민희 (2007). *광고론*. 학연사.
- 홍종필 (2008). 인터넷 소비자의 전자 구전행동에 대한 개념적 모형 및 연구명제의 고찰. *광고학연구*, 19권 4호, 165~184.
- Anderson, M. (2005), Dissecting 'Subservient Chicken'. *Adweek*, 46(March), 24~25.
- Bayus, B. L. (1985). Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31~39.
- Belch, G., & Belch, M. (1998). *Advertising and Promotion*. Irwin McGraw-Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350~362.
- Burns, K. A. & Lutz, R. J. (2008). Web users perceptions of and attitudes toward online advertising formats. *International Journal of Internet Marketing and advertising*, 4(4), 281~301.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. New york: Oxford University Press.
- Duhan F. D., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1977). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283~295.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36~41.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the Idea virus: Stop marketing at people! Turn your ideas into epidemics by helping your customers do the marketing for you*. New York: Hyperion.
- Golan, G. J. & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Meated Communication*, 13, 959~972.

- Hwang, J. S., McMillan, S. J. & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of message strategies and features among multiple product categories for both large and small companies. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 12~32.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing: Establishing customer relationships by 'Word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158~161.
- Hill, R., & Mazis, M. (1983). Measuring emotional response to advertising. R. Lutz(ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, UT: Association for Consumer Research.
- Hughes, M. (2005). *Buzz, the Amazing Story*. Penguin Group(USA) Inc.
- Kaikati A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach customers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6~22.
- Kim, J. R., McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2005). Strategies for the super bowl of advertising: An analysis of how the web is integrated into campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 46~60.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford, Butterworth, Heinemann.
- Lewis, R., Phelps, J. E., Mobilio, L., & Raman, N. (2005). *Understanding pass-along emails: Motivation and behavior of viral consumer*. In C. P. Haugtvedt, K. A.
- Mills, G. (2001). Journal of viral Marketing: An overview.
<http://www.sitemiracles.com>
- Malcolm Gladwell. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown.
- Naylor, G. & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26~36.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333~348.
- Poter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 30~38.
- Puto, C. & Wells, W. (1984). Information and transformational advertising: The Different effects of time. *Proceedings of the Association of Consumer Research*, 11(1), 638~643.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, having and being*(5th Ed.), Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising*

Research, 39(6), 7~17.

Taylor, R. E. (2005). Outside the box, inside the circle: Using the six-segment message strategy wheel to predict direction of change in message strategies. Paper presented at the national conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication(August, 2005).

Weilbacher, W. M. (1984). *Advertising*(2nd ed.). Macmillan,

Well, W., Burennet, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Wilson, Dr Ralph F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70.

www.jacksonfilm.com

www.opencast.naver.com/ss968

투고일 2010년 5월 29일

심사일 2010년 6월 10일

게재확정일 2010년 6월 30일

Abstract

A Study of the Creative Strategy for a Viral Advertising

Kim, Eunhee

Lecturer, Dept. of Journalism & Mass Communication Hankuk University of Foreign Studies

With the advent of the Internet as a new channel of communication, the new-styled word-of-mouth advertising that is carried by a computer has recently appeared. That is, it is a viral advertising. This paper aims to analyze the creative strategies for Korean viral advertising by applying Taylor's six-segment message strategy wheel. As a result of analysis on 146 Korean viral ads, the most used message strategy for the viral advertising has been a ritual view, and the ego strategy in the six-segment message strategy wheel has been the main one. Also, the most used appeal for viral advertising was the emotional and humor one. For ego strategy, it is emphasized that consumer's buying is decided by the emotional factor, which is related with the use of humor appeal. Finally, the analysis about the differences of the message strategies that have been used for the viral advertising in accordance with the style of products made it sure that the ritual view has been much used in the viral advertising for all products. This paper is of great significance in that it is the first positive study that analyzed Korean viral advertising.

KEY WORDS viral advertising • six-segment message strategy wheel • advertising appeal • creative strategy • electronic word-of-mouth advertising