

NEXTGROW WITH AI

ADVERTISING FILM · 광고 영상 카탈로그

영상은 마지막에 만듭니다.

누가 보는지, 어느 채널에서 보는지, 보고 나서 무엇을 하게 할지부터
설계합니다. 같은 제품도 채널을 고르면 전혀 다른 광고가 됩니다.

유튜브

건너뛰기 전 5초

틱톡

넘기기 전 3초

인스타그램

보내고 싶은 이유



모든 장면은 가상 브랜드로 만든 당사 견본입니다

01 일하는 순서

영상부터 만들면, 말길 이유가 없습니다. 마케팅을 먼저 설계합니다.

고객이 광고를 말기는 이유는 제품 소개가 아니라 판매입니다. 그래서 영상 도구를 고르기 전에 네 가지를 먼저 정하고, 그 답을 가장 잘 보여 줄 영상 기술을 마지막으로 고릅니다.

1

누구에게 파는가

나이·직업·국가, 그리고 그
사람이 영상을 보는 순간의 상황

2

언제 사는가

계절 한정, 오후 3시, 출근길처럼
사고 싶어지는 순간

3

무엇이 달라 보이냐

경쟁 제품 옆에 놓였을 때 한
번에 보이는 차이 — 말 대신
증명할 장면

4

어느 채널인가

유튜브·틱톡·인스타그램·
홈페이지마다 사람들이 보는
상태가 다릅니다

5

그다음, 영상 기술

자막 크기·글꼴, 음악, 장소,
등장인물까지 위 답에 맞춰
정합니다

성공 기준은 "보이는 것"

조화가 곧 판매는 아니지만, 보이지 않는 광고에는 팔 기회도 없습니다. 퍼지는 장치를 기획 단계에서 넣습니다 — 놀람, 웃음, 공감, 참여(댓글·태그), 시리즈. 평범한 화면과 강렬한 화면은 저희 제작 비용이 같기 때문에, 같은 값이면 항상 강렬한 쪽을 택합니다.

광고 문법 네 가지

- 첫 1~3초 — 넘기기 전에 제품과 핵심 가치가 보이게
- 가리지 않는 자막 — 채널마다 버튼·설명 글이 덮는 자리를 피해서
- 말 대신 증명 — 저울의 숫자, 컵에 적힌 시간처럼 눈으로 확인되게
- 식상한 장면 금지 — 강가를 달리는 러너 대신, 불 꺼진 도시의 반사띠

02 채널 선택

채널을 고르면, 영상이 이렇게 달라집니다.

	CHANNEL 1 유튜브 (광고)	CHANNEL 2 틱톡	CHANNEL 3 인스타그램 릴스	CHANNEL 4 홈페이지 · 브랜드 필름
견본				
보는 상태	보려던 영상 앞에 광고가 끼어듦. 5초가 지나면 "건너뛰기" 단추가 생김	추천 화면을 손가락으로 넘기는 중. 소리를 켜고 봄	아는 사람의 게시물 사이에서 봄. 마음에 들면 친구에게 보냄	이미 관심을 갖고 찾아온 사람. 끝까지 볼 준비가 되어 있음
플랫폼이 밝힌 기준	처음 5초 안에 제품·브랜드를 소개하고, 5초 안에 세 장면 이상으로 붙잡을 것 (구글 ABCD)	광고 기억 효과의 90%가 처음 6초에 결정. 3초 안에 소개, 소리· 음악 필수, 너무 다듬지 않은 화면 (틱톡 공식)	추천의 핵심 신호로 시청 시간, 도달 대비 좋아요, 도달 대비 보내기(공유)를 공개 (인스타그램 책임자, 2025.1)	플랫폼 기준 없음 — 당사 기준: 제품보다 가게·브랜드를 기억하게
그래서 우리 규칙	건너뛰어도 브랜드가 남게. 5초 안에 제품과 이름을 다 보여 준다	광고처럼 보이지 않게. 3초 안에 사람·제품·긴장을 함께, 편집 속도로 끝까지	보내고 싶은 이유를 영상 안에. "그 사람 태그"가 곧 행동 유도	이야기로 기억하게. 자막 없이도 통하는 장면, 마지막에 이름과 영업시간
화면 · 길이	가로 · 견본 13초	세로 · 견본 13~14초	세로 · 견본 13~18초	가로 · 견본 37초
행동 유도	바로 구매 (Shop now)	댓글 — "내 주문 시간도 재 줘"	태그·공유 — "3시 친구 태그", 다음 편 예고	방문 — "아침 6시 30분 오픈"

출처: 구글 「ABCD 참고 가이드」·구글 애즈 도움말(건너뛰 수 있는 인스트림 광고) / 틱톡 광고 도움말 「크리에이티브 모범 사례」·「Creative Codes」 / 인스타그램 책임자 공개 발언(2025.1, 업계 정리 자료 기준). 기준일 2026.10.

03 마케팅 설계 노트

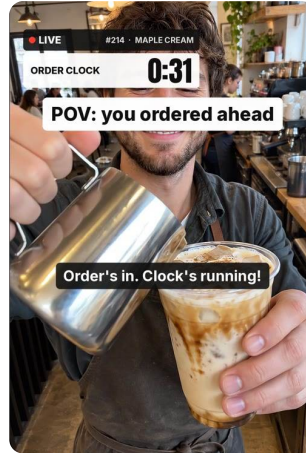
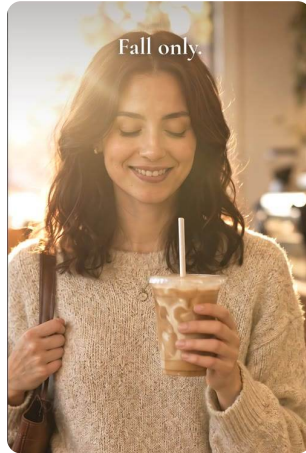
같은 카페, 같은 메이플 라떼. 채널만 바꿨더니 세 편이 나왔습니다.



INSTAGRAM 릴스 · 13초 · 세로

오후 3시, 세상이 멈춘다

대상	미국 · 25~40세 사무직
순간	오후 3시, 일이 손에 안 잡히는 시간
아이디어	3시가 되면 사무실이 멈추고, 나만 커피를 마시러 걸어 나간다
퍼지는 장치	공감 — "이거 나잖아"
행동 유도	"당신의 3시 친구를 태그하세요" — 보내기가 곧 홍보



TIKTOK · 13초 · 세로

바리스타 대 5분 타이머

대상	미국 · Z세대
순간	줄 서서 기다리기 싫은 순간
아이디어	커피 만드는 과정을 스포츠 생중계로 바꾼다
퍼지는 장치	놀람·웃음·긴장(돌아가는 시계)
행동 유도	"다음엔 내 주문 시간도 재 줘" — 댓글로 참여



홈페이지·유튜브 · 37초 · 가로

하루 한 카운터

대상	동네 단골, 처음 오는 이웃
순간	"이 동네에 오래 다닐 카페"를 고르는 때
아이디어	새벽 문을 여는 순간부터 밤까지, 하루 동안 카운터를 지나간 이름들
퍼지는 장치	공감·기억 — 제품이 아니라 가게를 기억하게
행동 유도	"아직도 이름을 적어 드립니다 · 아침 6시 30분 오픈"

04 견본 해부 · 틱톡 13초

13초를 쪼개 보면, 모든 초에 이유가 있습니다.



0:00-0:02

사람·제품·긴장을 한 화면에

바리스타, 컵, 위쪽의 "LIVE 주문 시계". 첫 2초 안에 셋이 함께 보입니다.

틱톡: 3초 안에 소개, 사람 등장



0:02-0:05

커피를 스포츠 중계로

"리플레이 — 착지 성공!" 넘기려던 손가락을 멈추게 하는 놀람과 웃음.

틱톡: 놀람 요소, 끝까지 보는 비율 1.7배

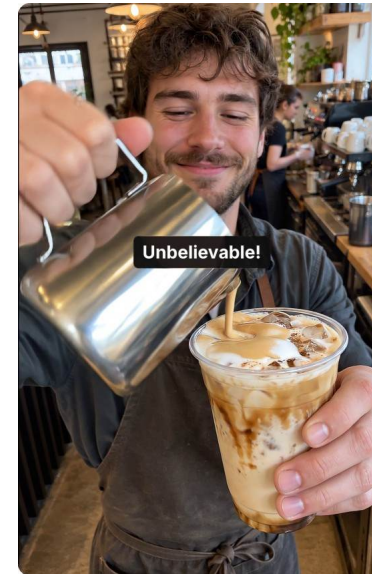


0:05-0:09

말 대신 숫자로 증명

컵 이름표 "Jess 4:58", 화면 가득 4:58. "5분이면 나온다"를 말하지 않습니다.

광고 문법: 주장 대신 증명

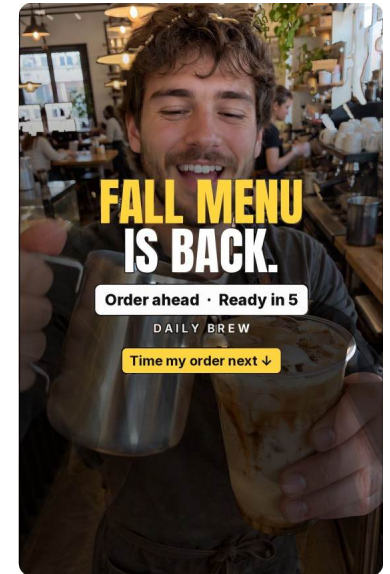


0:09-0:10

사람의 표정으로 마무리

"믿을 수 없어!" 직원의 셀카 구도 — 광고가 아니라 매장에서 찍은 영상처럼.

틱톡: 너무 다듬지 않은 화면



0:10-0:13

구매가 아니라 참여로

"가을 메뉴가 돌아왔습니다 · 미리 주문하면 5분" + "다음엔 내 주문 시간 재 주세요 ↓"

댓글이 다음 노출로

자막은 화면 위쪽과 가운데에만 두었습니다. 틱톡은 오른쪽에 버튼, 아래쪽에 설명 글이 겹치기 때문입니다. 음악은 시계 소리와 중계 효과음에 맞춰 장면을 잘랐습니다.

05 견본 해부 · 인스타그램 릴스

인스타그램에서는 친구에게 보내고 싶은 이유를 만듭니다.

오후 3시, 세상이 멈춘다

DAILY BREW · 13초 · 공감형



0:00-0:02

2:59, 정신없는 사무실

0:02-0:04

3:00, 흑백으로 멈춘 세상 "다들 기다려"

0:04-0:07

카페에서 색이 돌아옴, 메이플 크림 라떼

0:07-0:11

"가을 한정"

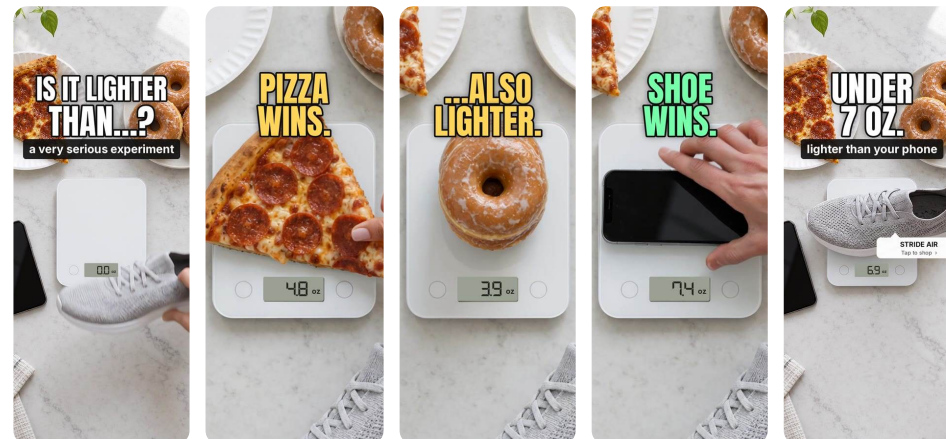
0:11-0:13

"3시엔 멈추세요 · 3시 친구 태그"

왜 이렇게? 흑백에서 색으로 바뀌는 순간이 곧 커피 한 잔의 기분입니다. 공감한 사람은 좋아요보다 "이거 너잖아"라며 친구에게 보냅니다 — 인스타그램이 추천에 쓰는 보내기 신호를 영상이 직접 만들게 했습니다.

저울 대결 "이것보다 가벼울까?"

STRIDE AIR · 18초 · 웃음·시리즈형



0:00-0:04

"아주 진지한 실험" 신발 6.9온스

0:04-0:08

피자 4.8 — "피자 승"

0:08-0:11

도넛 3.9 — "... 이것도 더 가벼움"

0:11-0:14

휴대폰 7.4 — "신발 승"

0:14-0:18

"7온스 이하 · 휴대폰보다 가벼움" "다음엔 뭘 찰까요?"

왜 이렇게? 신발이 피자과 도넛에 일부러 집니다. 지는 장면이 웃음을 만들고, 저울 숫자를 그대로 보여 주니 마지막 "휴대폰보다 가볍다"가 믿어집니다. "다음엔 뭘 찰까요?"는 댓글과 다음 편을 동시에 부릅니다.

06 견본 해부 · 유튜브 · 모델 광고

유튜브는 건너뛰기 전 5초, 모델 광고는 반전 한 번.

도시의 불이 꺼져도, 반사띠만 빛난다

STRIDE AIR · 유튜브 · 13초 · 가로 · 감탄형



0:00-0:03

젖은 밤거리, 발뒤꿈치 반사띠가 먼저 보임 —
제품은 0초부터



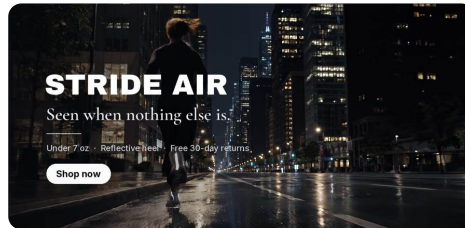
0:03-0:06

반사띠 클로즈업 "어두워져도 보입니다"



0:06-0:09

"7온스 이하" — 두 번째 장점



0:09-0:13

STRIDE AIR · 무료 반품 30일 · Shop now

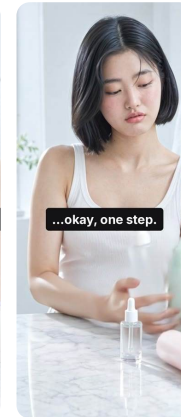
10단계 루틴, ...아니 한 단계

CLEAR · 틱톡·릴스 · 14초 · 모델 광고



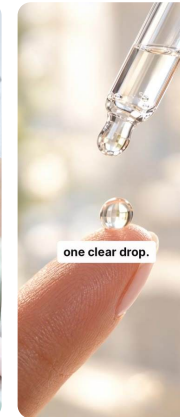
0:00-0:02

"나의 10단계
스킨케어 루틴:"
화장품 가득



0:02-0:03

"...그냥, 한 단계."
전부 풀어냄



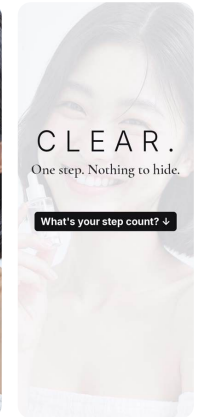
0:03-0:07

"투명한 한 방울"
— 제품 증명



0:07-0:11

"숨길 것 없는
피부"



0:11-0:14

"당신은 몇
단계예요?" 댓글
유도

왜 이렇게? 유행하는 "10단계 루틴" 형식으로 시작해 2초 만에 뒤집습니다. 시청자가 아는 형식이라 멈추고, 반전이라 웃습니다. 마지막 질문은 시청자가 **자기 루틴을 댓글로** 답하게 만듭니다.

07 브랜드 필름 · 최고급 견본

제품 광고는 **지금** 사게 하고,
브랜드 필름은 **다시** 오게 합니다.



세 편이 하나의 가게로 이어집니다

인스타그램 「오후 3시」에서 사무실을 걸어 나간 그 손님, 틱톡 컵에 이름이 적힌 Jess가 브랜드 필름 오후 3시에 다시 등장합니다. 채널마다 따로 만든 광고가 한 가게의 이야기로 쌓이면, 광고를 볼수록 브랜드가 단단해집니다.

	제품 광고 슷폼	브랜드 필름
목적	지금 주문·구매	기억하고 다시 찾게
주인공	제품과 그 장점	가게, 그리고 그곳을 지나가는 사람들
설득 방법	저울 숫자·시간 같은 증명	시간의 흐름과 관계 — 이름을 기억하는 가게
길이·화면	15초 안팎 · 세로	30~60초 · 가로 (견본 37초)
음악·자막	빠른 편집, 큰 문구	감정선을 따라가는 곡, 손글씨 이름만
행동 유도	주문·댓글·태그	방문 — "아침 6시 30분 오픈"
쓰는 곳	틱톡·릴스·유튜브 광고	홈페이지 첫 화면, 매장 화면, 유튜브 채널, 회사 소개
수명	캠페인 기간	해가 바뀌어도 쓰는 가게의 얼굴

08 견본 해부 · 「하루 한 카운터」 37초

대사 한 줄 없이, 창밖의 빛이 하루를 말합니다.



0:00-0:04 · 새벽 6:25

파란 새벽, 문을 여는 사장

아직 손님이 없는 가게. 하루가 여기서 시작됩니다.



0:04-0:09 · 아침 6:32

첫 손님 Dana

추운 아침의 입김, 카운터에 손글씨로 이름이 남습니다.



0:09-0:13 · 아침

등굣길 Theo

인사하며 뛰어나가는 학생. 아침 햇살이 카운터를 가로지릅니다.



0:13-0:16 · 오전 11:40

신문을 든 Walter

모자를 들어 인사하는 오래된 단골.



0:16-0:20 · 오후 3시

Jess — 다른 광고의 그 손님

금빛 오후, 인스타그램·틱톡 견본과 이어지는 장면.



0:20-0:25 · 저녁 노을

Lily (휘핑 추가)

아빠 품의 아이. 주문 습관까지 기억하는 가게.



0:25-0:32 · 밤

내일 첫 컵을 미리 적는다

"Dana · 내일 아침 6:30" — 이 영상이 남기려는 단 하나의 장면.



0:32-0:37 · 엔딩

"아직도 이름을 적어 드립니다."

동네 카페 · 아침 6시 30분 오픈

고정된 카메라 하나

카운터 앞 같은 자리에서 하루를 봅니다. 장면이 바뀌어도 시선이 흔들리지 않아, 보는 사람이 그 자리의 단골이 됩니다.

빛이 시계를 대신

파란 새벽 → 아침 햇살 → 금빛 오후 → 노을 → 밤. 시간을 자막으로 말하지 않고 창밖의 색으로 보여 줍니다.

처음과 끝이 같은 사람

첫 손님 Dana로 시작해, 밤에 Dana의 내일 컵을 적으며 끝납니다. 하루가 원을 그리며 "내일도 오세요"가 됩니다.

09 가 격

어디에 쓸지에 맞춰 고르세요. 광고 문구와 자막은 기본입니다.

상품	기본 구성	수정	납기	가격 (부가세 포함)
제품 광고 슷폼 1편 15초 · 콘셉트 1개	첫 1초 문구·행동 유도 문구, 자막	대본 3안 중 선택 콘티 2회 · 완성 1회	48시간 (주말·공휴일 제외)	120,000 원부터
슷폼 3편 세트 15초 × 성격이 다른 콘셉트 3개	어떤 광고가 잘 되는지 비교할 수 있게 서로 다른 3안	대본 편당 2안 콘티 2회 · 완성 1회	3영업일	250,000 원부터
AI 모델 광고 15~20초 · CLEAR 견본형	AI 가상 인물 + 제품 + 광고 문구 모델 프로필 시트 포함 · 이 모델은 다른 고객에게 제공하지 않습니다.	대본 3안 중 선택 콘티 2회 · 완성 1회	3영업일	250,000 원부터
브랜드 필름 30초부터 · 시안 3안 중 선택	브랜드 한 줄 문구 + 이야기 구성 슷폼은 팔기 위한 광고, 브랜드 필름은 기억되기 위한 영상입니다.	시안 3안 중 선택 콘티 2회 · 완성 1회	5영업일	400,000 원부터

표시 가격은 표준 구성 기준이며 요청에 따라 달라질 수 있습니다. 표준 구성을 넘는 요청은 견적서에 항목별로 안내합니다. 고르신 대본은 넉넉하게 다듬어 드립니다. 콘티는 2회, 완성 영상은 1회까지 무료로 수정해 드립니다. 납기는 단계 승인 후부터 세며 고객 확인 기간은 빠고 셉니다. 「48시간」은 주말·공휴일을 제외합니다. 슷폼·3편 세트·AI 모델 광고는 전액 선불, 브랜드 필름은 선금 50%입니다. 세금계산서 발행이 가능합니다.



안내

배경 음악 포함 여부는 견적 시 안내합니다.

더 빠른 일정이 필요하시면 개별 상담으로 안내합니다.

결제 전에는 작은 미리보기 표시가 있는 검토용 영상을 보내드립니다.

10

품질과 진행 규칙

단계마다 확인받고, 고객 손에 가기 전에 걸러냅니다.

검수는 만드는 단계와 따로, 만들 때보다 엄격한 기준으로 합니다. 비싼 영상 제작 전에 싼 단계에서 먼저 확인받아, 두 번 만드는 비용과 수정 요청 자체를 줄입니다.

관점 1

전략·상업성

정한 고객에게, 정한 채널에서, 정한 행동을 일으키는가. 예쁘지만 팔리지 않는 영상은 통과하지 못합니다.

관점 2

완성도·AI 티

손가락·글자·움직임의 어색함, 화면 떨림, 대충 만든 티가 나는 장면은 보는 순간 탈락입니다.

관점 3

바깥 사람의 눈

제작 과정을 모르는 사람이 처음 봤을 때 이해되는지, 오해받을 장면은 없는지 봅니다.

관점 4

채널 규칙

자막과 문구는 플랫폼 버튼에 가리지 않는 위치에 두고, 광고 정책에 걸릴 표현은 미리 거릅니다.

만들지 않는 것

- 법 위반을 부추기거나 사회적 물의를 일으킬 장면
- 인종 비하, 계층 갈등을 일으키는 표현
- 실존 인물·유명인을 닮은 AI 인물
- AI 인물을 실제 사용자 후기처럼 보이게 하는 장면
- 고객이 주지 않은 효능·할인·수치 문구

단계마다 승인, 수정 횟수는 미리

대본·광고 문구 → 장면 미리보기 → 완성본 순서로, 지정하신 승인자 한 분이 이메일로 승인하면 다음 단계로 갑니다.

고르신 대본은 넉넉하게 다듬어 드립니다. 콘티는 2회, 완성 영상은 1회까지 무료로 수정해 드립니다. 한 영상 의견을 수정 요청서 한 장에 모아 주시면 1회입니다. 자세한 기준은 아래에 있습니다.

답이 늦어지면

답이 없는 것을 승인으로 보지 않습니다. 2영업일째 다시 안내하고, 5영업일째에는 작업과 납기를 잠시 멈춥니다.

답을 주시면 바로 이어서 진행하고 새 예정일을 알려 드립니다.

결제·권리·보관

입금 확인 후 착수하고, 잔금 전에는 작은 미리보기 표시가 있는 검토용 영상을 드립니다.

잔금을 받으면 완성 영상과 모델 프로필 시트 그림(AI 모델 광고)에 대해 저희가 가진 모든 권리를 넘겨 드립니다. AI가 단독으로 만든 요소는 저작권 등록이 되지 않을 수 있습니다. 음악은 상업 사용이 허용된 곡만 씁니다.

보내 주신 자료는 납품 후 90일, 완성본은 1년 보관합니다.

완성 영상 수정

완성 영상은 자막과 문구, 장면 길이와 순서, 배경 음악, 색감 등 완성된 영상을 다듬는 작업에 한해 1회까지 무료로 수정해 드립니다. 승인해 주신 콘티와 다르게 나온 장면이나 어색하게 표현된 장면은 수정 횟수에 포함하지 않고 비용도 받지 않습니다. 다만 콘티를 승인하신 뒤에 새로운 장면을 추가하시거나 승인하신 콘티와 다른 내용으로 바꾸시는 경우에는 영상을 새로 제작해야 하므로, 추가 비용을 먼저 안내해 드리고 동의해 주시면 진행하겠습니다.

취소·환불

대본 작업 시작 전에는 전액 환불합니다(결제 수수료 제외). 대본 단계에서는 50%를 환불하고, 콘티 단계부터는 환불하지 않습니다. 단, 저희 잘못을 끝내 고치지 못했거나 납품하지 못한 경우에는 예외로 합니다.

제작에 외부 AI 도구를 쓰며, 모든 영상은 납품 전에 대표가 직접 확인하고 승인합니다. 이 카탈로그는 참고용이며, 거래 조건은 견적서와 주문조건에 따릅니다.

11 말하기 전에

자주 묻는 다섯 가지, 그리고 다음 한 걸음

어느 채널이 맞는지 모르겠어요.

제품과 고객을 알려 주시면 채널부터 정해 드립니다. 처음이라면 3편 세트로 채널마다 나눠 만들어 비교해 보시는 방법도 있습니다.

AI로 만든 티가 나지 않나요?

AI 티가 나는 장면은 따로 하는 검수 단계에서 먼저 걸러냅니다. 이 카탈로그의 모든 장면이 저희가 실제로 만든 견본입니다. AI로 만든다는 사실은 숨기지 않습니다.

음악·저작권은 괜찮나요?

배경 음악 포함 여부는 견적 시 안내하며, 넣을 때는 상업 사용이 허용된 곡만 씁니다. AI 생성 요소의 저작권은 법적으로 제한될 수 있어 미리 알려 드립니다.

가격이 나중에 달라지지 않나요?

표시 가격은 표준 구성 기준입니다. 더하는 항목은 견적서에 항목별로 적고, 확인하신 금액으로만 진행합니다. 승인하신 뒤 콘셉트를 바꾸시면 새로 견적합니다.

얼마나 걸리나요?

숏폼 1편 48시간(주말·공휴일 제외), 3편 세트·AI 모델 광고 3영업일, 브랜드 필름 5영업일입니다. 단계마다 승인을 받은 뒤부터 세고, 고객 확인 기간은 빼고 셉니다.

제품 링크 하나면 시작할 수 있습니다.

1 제품·매장 링크를 보내 주세요
상품 페이지, 인스타그램, 지도 링크 중 무엇이든

2 채널 제안과 견적을 받으세요
누구에게, 어느 채널로, 어떤 아이디어로 갈지와 항목별
견적서를 보내 드립니다

3 확인하시면 착수합니다
대본·광고 문구 → 장면 미리보기 → 완성본, 단계마다 승인

이메일 hello@nextgrowwithai.com
웹사이트 nextgrowwithai.com