

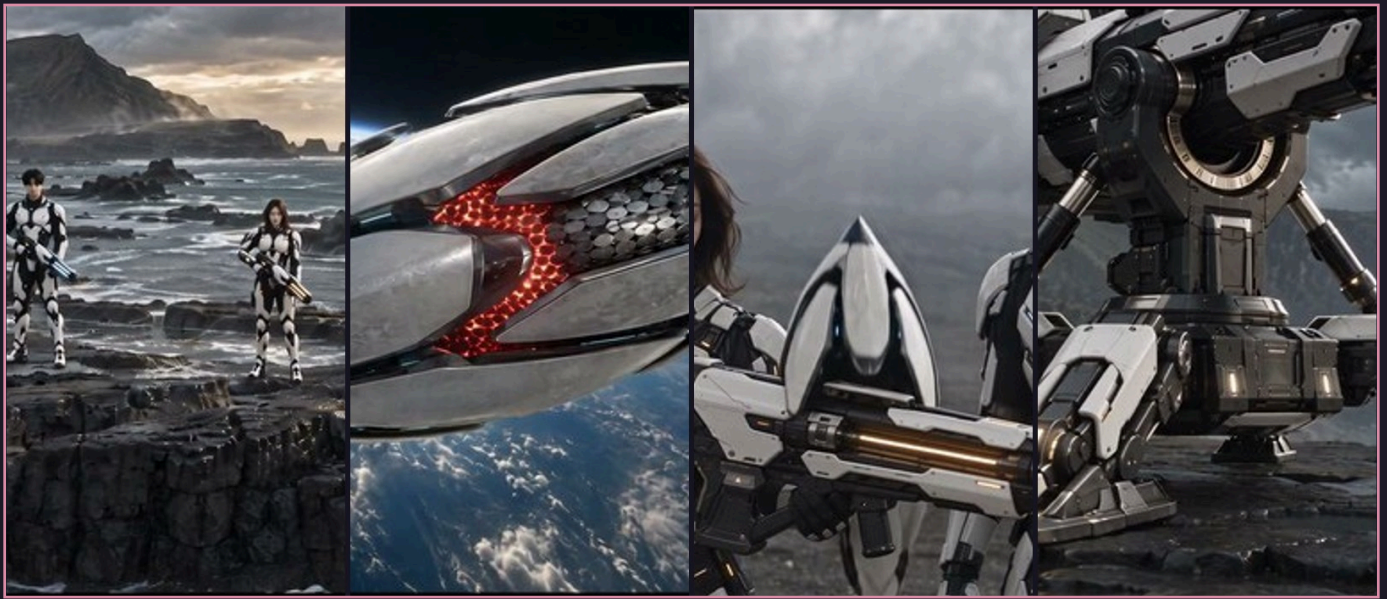
숏폼 제품 광고 실전 전자책

AI로 15초 제품 광고 만들기

콘티부터 납품까지 실전 가이드

5단 구조 · 브리프 질문지 · 콘티 양식 · 프롬프트 7요소 공식

업종별 예시 6가지 · 크레딧 절약 순서 · 납품 체크리스트 · 견적 가이드



화장품 · 신발 · 카페 · 전자기기 · 부동산 · 앱 홍보

서울 1인 AI 영상 크리에이터 지음

목차

저자 소개	1
들어가며: 이 책을 이렇게 쓰세요	2
1장. 15초 광고의 뼈대: 5단 구조	3
2장. 클라이언트 브리프와 콘티	7
3장. 프롬프트 7요소 공식	11
4장. 업종별 실전 예시 ① 화장품·신발·카페	16
5장. 업종별 실전 예시 ② 전자기기·부동산·앱 홍보	20
6장. 크레딧 아끼는 제작 순서와 AI 티 없애기	25
7장. 플랫폼 규격·음악 저작권·AI 표시·납품	29
8장. 프리랜서 견적·가격과 수정 에티켓	33
마치며: 첫 의뢰를 받기 전 마지막 한마디	37
부록. 한 장 요약 체크리스트	38

저자 소개

안녕하세요. 서울에서 혼자 AI 영상을 만드는 1인 크리에이터예요. 작은 브랜드와 개인 셀러를 위해 15초 안팎의 제품 광고, 숏폼 홍보 영상, 상세페이지용 짧은 클립을 만들고 있어요. 크몽과 재능넷에서 영상 제작 서비스를 판매하면서 화장품, 생활용품, 카페 메뉴, 전자기기 액세서리처럼 성격이 다른 제품을 꾸준히 다뤄 왔어요.

처음에는 저도 크레딧을 잔뜩 쓰고도 쓸 만한 것이 몇 개 안 나오는 날이 많았어요. 제품 두경 색이 컷마다 바뀌고, 로고가 이상한 글자로 뭉개지고, 클라이언트가 원하던 장면과 전혀 다른 결과를 보내고 나서 수정을 몇 번씩 반복하기도 했어요. 이 책은 그런 시행착오를 줄이려고 제가 실제로 지키는 순서와 기준을 정리한 거예요.

이 책에서 약속하는 것

- ✓ 특정 도구 사용법보다 **어떤 도구를 쓰든 통하는 제작 순서**를 알려 드려요.
- ✓ 바로 복사해서 쓸 수 있는 **콘티 양식, 브리프 질문지, 프롬프트 공식, 납품 체크리스트, 메시지 예시**를 담았어요.
- ✓ 업종별 실전 예시 6가지를 **콘티 → 프롬프트 → 편집 포인트** 순서로 보여 드려요.

AI 영상 도구는 매달 바뀌지만, 15초 안에 제품을 기억시키는 원리와 클라이언트와 일하는 방식은 잘 바뀌지 않아요. 이 책이 첫 의뢰를 받는 분에게는 길잡이가, 이미 작업 중인 분에게는 크레딧과 시간을 아끼는 점검표가 되면 좋겠어요.

들어가며: 이 책을 이렇게 쓰세요

요즘 작은 브랜드는 TV 광고 대신 릴스, 쇼츠, 틱톡에 올릴 15초 영상을 원해요. 촬영 팀을 부르기엔 예산이 부족하고, 그렇다고 사진 몇 장을 슬라이드로 넘기는 영상은 아무도 끝까지 보지 않죠. 그래서 AI 영상 생성 도구로 제품 광고를 만들어 주는 일이 빠르게 늘고 있어요.

문제는 도구를 다룰 줄 아는 것과 **돈을 받고 납품할 수 있는 광고**를 만드는 건 전혀 다른 일이라는 거예요. 광고에는 구조가 있어야 하고, 제품은 컷마다 같은 모습이어야 하고, 플랫폼 규격과 자막 위치, 음악 저작권까지 챙겨야 해요. 무엇보다 클라이언트와 처음부터 같은 그림을 보고 있어야 수정 지옥에 빠지지 않아요.

책의 흐름

장	내용	이런 분께 특히
1장	15초 광고의 5단 구조	영상은 만드는데 광고 같지 않은 분
2장	브리프 질문지와 콘티	수정 요청이 끝없이 오는 분
3장	프롬프트 7요소 공식	결과가 매번 들쭉날쭉한 분
4~5장	업종별 실전 예시 6가지	예시를 보고 바로 따라 하고 싶은 분
6장	크레딧 절약 순서, AI 티 없애기	크레딧이 금방 바닥나는 분
7장	플랫폼 규격, 음악, AI 표시, 납품	납품 직전에 늘 불안한 분
8장	견적, 가격, 수정 에티켓	얼마를 받아야 할지 모르는 분

읽는 방법

- 처음이라면 1~3장을 순서대로 읽고, 4~5장에서 내 의뢰와 가장 비슷한 업종 예시를 골라 그대로 따라 해 보세요.
- 이미 작업 중이라면 6~8장과 부록의 한 장 요약 체크리스트부터 보셔도 돼요.
- 책에 나오는 영어 프롬프트는 예시예요. 제품 이름, 색, 재질만 바꿔 쓰고, 문장 구조는 그대로 두는 걸 추천해요.

이 책의 가격, 크레딧, 규격 숫자는 작성 시점의 일반적인 기준이에요. 도구와 플랫폼 정책은 자주 바뀌니 실제 작업 전에는 사용하는 서비스의 최신 안내를 꼭 확인하세요. 법률 관련 내용은 일반적인 실무 팁이며 법률 자문이 아니에요.

1장. 15초 광고의 뼈대: 5단 구조

15초 광고는 제품의 모든 장점을 설명하는 영상이 아니에요. 보는 사람이 **“이건 나에게 필요하겠다”**라고 느끼고, 다음 행동을 하도록 돕는 영상이에요. 예쁜 장면을 많이 넣는 것보다 무엇을 먼저 보여주고 무엇을 남길지 정하는 일이 중요해요.

릴스·쇼츠·틱톡에서는 관심이 생기지 않으면 바로 다음 영상으로 넘어가요. 짧은 광고는 이런 시청 흐름에 맞춰 제품의 쓰임을 빠르게 전달하기 좋아요. 작은 브랜드도 제품 하나와 핵심 혜택 하나에 집중하면 촬영 소재와 제작 범위를 줄일 수 있어요. 다만 15초라는 길이만으로 반응이 좋아지는 것은 아니에요. 짧을수록 순서가 분명해야 해요.

먼저 시간을 다섯 칸으로 나뉘요

제가 실제로 해보니, AI 영상 생성 도구를 열기 전에 아래 다섯 칸을 채우는 편이 수정하기 쉬웠어요. 장면부터 만들면 마음에 드는 컷을 살리느라 메시지가 흐려지기 쉬워요. 먼저 광고의 뼈대를 정하고, 그 안에 장면을 넣어보세요.

시간	비트	할 일	팁
0~2초	흑	스크롤 멈추기	첫 화면부터 변화
2~6초	욕구·문제	내 상황처럼 느끼게	불편 하나만
6~11초	제품 주인공	해결 방법 보여주기	사용 동작 하나
11~13초	근거·혜택	선택 이유 남기기	확인된 내용 하나
13~15초	CTA+로고	다음 행동 안내	2초 이상 유지

비트는 이야기가 맡는 역할이고, 컷은 화면이 바뀌는 단위예요. 한 비트 안에 두 컷이 들어갈 수 있어요. 다만 화면이 바뀌어도 그 구간에서 전달하는 생각은 같아야 해요.

① 0~2초: 흑은 첫 화면에서 시작해요

흑은 거창한 문구가 아니라 시선을 붙잡는 상황이에요. 식은 커피를 보고 멈칫하는 손처럼, 제품과 연결되는 작은 불편도 좋아요. 소리를 꺼도 어떤 상황인지 보이게 만들어요.

- **해요:** 첫 프레임부터 행동이나 눈에 띄는 상태를 보여줘요. 자막은 “벌써 식었네?”처럼 짧게 써요.

- **피해요:** 검은 화면에서 천천히 밝아지거나, 브랜드 소개를 읽어야 상황을 알 수 있게 만들지 않아요.

② 2~6초: 욕구나 문제를 내 일처럼 보여줘요

여기서는 불편을 더 크게 만들기보다 구체적으로 보여줘요. “생활이 불편하다”보다 “업무를 하다 보니 커피가 식었다”가 이해하기 쉬워요. 시청자가 자신의 하루를 떠올리면 충분해요.

- **해요:** 책상, 출근길, 식탁처럼 익숙한 장소에서 문제 하나를 보여줘요.
- **피해요:** 식음, 누수, 세척 불편을 한꺼번에 나열하지 않아요. 해결해야 할 문제가 많으면 제품의 역할도 흐려져요.

③ 6~11초: 제품이 해결의 주인공이 돼요

제품 이름만 크게 띄우기보다 어떻게 쓰는지 보여주세요. 전체 형태를 알아볼 수 있는 화면과 사용 장면을 연결하면 이해하기 좋아요. 제품이 너무 작거나 손에 가려지면 사용 동작이 좋아도 기억에 남기 어려워요.

- **해요:** 제품을 잘 보이게 배치하고, 혜택과 관련된 동작 하나를 보여줘요.
- **피해요:** 한 컷에서 뚜껑을 열고, 음료를 붓고, 마시고, 가방에 넣는 동작까지 몰아넣지 않아요.

④ 11~13초: 근거 또는 혜택 하나를 남겨요

앞에서 보여준 내용을 짧은 문장으로 정리하는 구간이에요. 확인된 제품 정보가 있다면 근거로 쓰고, 없다면 과장 없는 혜택 표현을 골라요. 이때 새로운 장점을 추가하지 않는 것이 중요해요.

- **해요:** 판매자가 확인해 준 제품 설명이나 시험 자료의 범위 안에서 문구를 정해요.
- **피해요:** 자료 없이 유지 시간, 성능 수치, “완벽한” 같은 단정적인 표현을 만들지 않아요.

⑤ 13~15초: CTA와 로고를 함께 유지해요

CTA는 시청자에게 요청하는 다음 행동이에요. “제품 자세히 보기”처럼 한 가지로 정해요. 로고와 문구가 모두 읽히는 완성 화면을 **13초부터 15초까지 최소 2초** 유지해요. 등장 효과가 끝난 뒤 실제로 읽을 시간이 남아야 해요.

- **해요:** 로고와 CTA를 한 화면에 놓고 배경 움직임을 줄여요.

- **피해요:** 마지막 순간에 로고를 띄우거나 구매, 팔로우, 댓글을 동시에 요청하지 않아요.

하나만 남기는 세 가지 규칙

한 비트에 한 생각, 한 컷에 한 동작, 한 광고에 한 혜택.

이 세 가지를 콘티 옆에 적어두세요. 내용을 더 넣고 싶어질 때 무엇을 빼야 하는지 판단하는 기준이 돼요.

예를 들어 보온을 강조하는 텀블러 광고라면 문제도, 사용 장면도, 마지막 설명도 보온으로 연결해요. 중간에 다양한 색상이나 쉬운 세척을 넣으면 시청자가 기억할 중심이 달라져요. 다른 장점은 상세페이지나 다음 광고에서 다루어도 괜찮아요.

컷은 5~7개로 시작해요

처음에는 비트마다 한 컷씩 배치해 5컷으로 만들어요. 문제 상황이나 제품 사용을 나눠 보여줄 필요가 있으면 중간에 1~2컷을 더해요. 5~7컷이면 흐름을 만들면서 제품을 알아볼 시간도 확보하기 좋아요.

컷이 너무 많으면 장면을 이해하기 전에 화면이 바뀌어요. 반대로 긴 컷만 이어지면 변화가 부족해질 수 있어요. 컷 수를 채우기 위해 전환을 추가하지 말고, **새 화면이 이해를 돕는지** 확인하세요. 컷을 늘리더라도 마지막 CTA의 2초는 줄이지 않아요.

자막은 읽는 시간까지 계산해요

자막 한 줄은 보통 **1.5~2초**를 출발점으로 잡고, **5어절 이내**로 줄여요. 어절은 띄어쓰기 단위예요. “따뜻한 커피를 천천히 즐겨요”는 4어절이에요. 전문 용어나 낱선 숫자가 있으면 더 오래 보여줘야 해요.

편집 프로그램에서 실제 크기로 재생하며 소리 내어 읽어보세요. 화면이 바뀌기 전에 끝까지 읽고 제품도 볼 수 있어야 해요. 빠듯하다면 글자를 작게 만들지 말고 문장을 줄여요. 2초 구간에는 한 줄만 두는 편이 안전해요.

미니 콘티: 보온 텀블러 15초 광고

이 예시의 혜택은 “따뜻한 커피를 천천히 즐기는 것” 하나예요. 기본은 5컷으로 잡고, 보온 관련 표현은 실제 제품 설명을 확인한 뒤 사용해요.

1. **0~2초 · 흑:** 책상 위 커피를 맛본 뒤 잠깐 멈춰있는 모습. 자막은 “벌써 식었네?”예요.

2. **2~6초 · 욕구·문제:** 업무 중 손대지 못한 컵을 보여줘요. 자막은 “일하다 놓친 커피 한 잔”으로 상황을 연결해요.
3. **6~11초 · 제품 주인공:** 보온 텀블러를 알아볼 수 있는 구도로, 커피를 붓는 동작 하나를 보여줘요. 자막은 “이제 보온 텀블러에”예요.
4. **11~13초 · 근거·혜택:** 텀블러 중심 화면에 “따뜻한 커피를 천천히”를 표시해요. 확인되지 않은 보온 시간은 넣지 않아요.
5. **13~15초 · CTA+로고:** 제품과 로고를 고정하고 “제품 자세히 보기”를 보여줘요. 완성 화면을 2초 유지해요.

김이 나는 장면은 따뜻한 분위기를 표현할 수 있지만 보온 성능의 증거는 아니에요. AI 영상 생성 도구로 만든 화면을 실제 성능 시험처럼 제시하지 마세요.

초보자가 자주 하는 실수 세 가지

- **로고부터 보여줘요:** 처음 보는 브랜드의 로고만으로는 볼 이유가 부족해요. 상황으로 시작하고 로고는 마지막에 또렷하게 남겨요.
- **혜택을 세 개 넣어요:** 보온, 휴대성, 디자인을 모두 강조하면 중심이 흐려져요. 이번 광고가 맡을 혜택 하나를 골라요.
- **흑이 늦게 나와요:** 분위기 장면을 길게 깔고 나서 문제를 보여주지 않아요. 핵심 상황을 첫 2초로 옮겨요.

콘티를 완성했다면 다섯 비트를 한 문장씩 읽어보세요. 문제와 제품, 혜택이 자연스럽게 이어지고 마지막 행동이 분명하면 제작을 시작할 준비가 된 거예요.

2장. 클라이언트 브리프와 콘티

제품 사진을 받자마자 영상을 만들고 싶어도, 저는 먼저 질문지부터 보내요. 제가 생각한 '예쁜 광고'와 클라이언트가 원하는 '팔리는 광고'는 다를 수 있거든요. 서울에서 혼자 크몽·재능넷 의뢰를 진행할 때도, 질문지와 콘티를 먼저 확정하는 편이 일정과 수정 범위를 지키기 좋았어요.

브리프는 광고의 방향을 정하는 답변 모음이고, 콘티는 그 답변을 화면으로 옮긴 설계도예요. 15초에서는 많은 정보를 넣기보다 '누구에게, 어떤 장점 하나를, 어떻게 보여줄지'를 합의하는 게 중요해요.

1. 그대로 보내는 브리프 질문지

아래 질문을 복사해서 보내고, 번호별로 답변을 받아요. 모르는 항목은 '미정'이라고 적어달라고 해요. 빈칸을 제 추측으로 채우면 나중에 방향을 통째로 바꾸게 될 수 있어요.

번호	질문	왜 묻나요
1	광고를 보여주고 싶은 고객 한 사람은 누구인가요? 나이대, 생활 모습, 제품이 필요한 순간을 알려주세요.	막연한 '모든 고객' 대신 구체적인 장면을 잡아요.
2	이번 광고에서 가장 강조할 제품 장점 하나는 무엇인가요?	15초의 메시지가 흩어지지 않게 해요.
3	원하는 분위기를 세 단어로 적어주세요. 예: 따뜻한, 깔끔한, 차분한.	색감과 조명, 화면 속도를 맞춰요.
4	반드시 보여줄 것과 절대 보여주면 안 되는 것은 무엇인가요?	필수 장면 누락과 금지 표현을 막아요.
5	CTA 문구는 무엇인가요? 어느 구간, 어느 위치에 넣을까요? 예: 마지막 3초, 하단 중앙에 '지금 만나보세요'.	마지막 행동 유도 화면을 설계해요.
6	어느 플랫폼에 게시하나요? 필요한 화면 비율과 게시 위치도 알려주세요.	규격과 화면 가림 영역을 확인해요.
7	최종 납품일은 언제인가요? 중간 확인과 답변이 가능한 날짜도 알려주세요.	승인과 수정 시간을 일정에 넣어요.
8	좋아하는 광고와 싫어하는 광고를 각각 보내주세요. 어떤 부분 때문인지도 적어주세요.	취향을 구체적인 기준으로 바꿔요.

9	브랜드 색상 코드와 지정 폰트가 있나요? 사용 가능한 폰트 파일도 있나요?	기존 브랜드 이미지와 맞춰요.
10	제품 사진의 정면·측면·사용 장면을 보내주실 수 있나요?	형태와 실제 사용 방법을 확인해요.
11	로고의 투명 배경 PNG 파일이 있나요?	배경 테두리 없이 로고를 배치해요.
12	필수 법적 문구가 있나요? 효능·인증 표현을 넣는다면 확인 자료와 승인 문구를 보내주세요.	근거 없는 주장과 표시 누락을 줄여요.

답변이 길면 이렇게 정리해요.

“이번 광고는 ○○한 고객에게, ○○라는 장점 하나를, ○○한 분위기로 보여주는 영상이에요.” 이 한 문장을 클라이언트와 맞추고 콘티를 시작해요.

2. 자료 받기 체크리스트

자료는 ‘받았는지’보다 ‘바로 쓸 수 있는지’를 확인해요. 사진을 늦게 교체하면 콘티에서 정한 구도까지 달라질 수 있어요.

- **제품 기본 사진:** 밝은 자연광과 흰 배경에서 촬영한 정면·측면 사진을 받아요. 제품 전체가 잘리지 않고, 라벨 글자가 확대해도 선명해야 해요.
- **반사와 색상:** 강한 빛 반사로 제품명이 가려지거나 색이 달라 보이지 않는지 확인해요. 필터를 적용하지 않은 원본이 좋아요.
- **사용 장면:** 뚜껑 여는 방향, 잡는 방법, 실제 크기를 알 수 있는 사진을 받아요. 손이 나오는 장면은 사용 허락도 확인해요.
- **원본 파일:** 메신저 미리보기나 화면 캡처 대신 원본을 요청해요. 제품 종류가 여러 개라면 이번 광고에 쓸 제품명을 파일명에 적어달라고 해요.
- **브랜드 자료:** 투명 PNG 로고, 색상 코드, 사용 허가된 폰트와 가이드가 있는지 확인해요. 흰색 로고라면 어두운 배경에서도 열어봐요.
- **확정 문구:** 제품명, CTA, 법적 문구, 인증 자료를 한곳에 모아요. 확인되지 않은 효능이나 인증 표현은 콘티에 넣지 않아요.

자료가 부족하면 “사진이 별로예요” 대신 필요한 조건을 정확히 말해요. “정면 라벨이 빛에 가려져 있어요. 창가의 밝은 자연광에서 흰 배경으로 한 장만 다시 부탁드립니다”처럼 요청하면 전달이 쉬워요.

3. 15초 콘티 템플릿과 핸드크림 예시

아래 빈 표는 일곱 컷을 적을 수 있는 템플릿이에요. 꼭 일곱 컷을 써야 하는 건 아니에요. 제품을 오래 보여줘야 한다면 컷을 줄이고, 각 구간의 합계가 15초가 되는지 확인해요. '고급스럽게'보다 화면에 실제로 보일 내용을 적는 게 좋아요.

컷	시간	화면	카메라·자막
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7		로고+제품+CTA	고정

예시 브리프: 고객은 출퇴근하는 직장인 한 사람이에요. 제품은 작은 파우치에 들어가는 크기가 확인된 핸드크림이고, 강조할 장점은 휴대성이에요. 분위기는 '따뜻한·단정한·가벼운', 규격은 세로 9:16으로 정했어요.

컷	시간	화면	카메라·자막
1	0-2초	외출 준비 중인 책상 위에 파우치와 핸드크림	위에서 고정 / "외출 준비, 하나 더"
2	2-4초	핸드크림 정면 라벨을 크게 보여줌	천천히 접근 / 제품명
3	4-6초	손으로 제품을 집어 파우치에 넣음	측면 고정 / "파우치에 싹"
4	6-8초	카페 테이블에서 파우치 옆에 제품을 꺼내 둠	짧은 옆 이동 / 자막 없음
5	8-10초	실제 사용 방법에 맞게 손등에 소량을 덜어냄	손 부분 근접 / "필요한 순간에"
6	10-12초	제품과 닫힌 파우치를 나란히 배치	고정 / "가까이 두는 손 보습"

7	12-15초	제품 정면, 로고, CTA로 마무리	고정 / 하단 안전 영역에 “지금 만나보세요”
---	--------	---------------------	---------------------------

이 예시는 휴대성 한 가지를 반복해서 보여줘요. 향, 가격, 성분까지 모두 추가하지 않아요. 자막은 휴대폰 화면에서도 읽히게 짧게 쓰고, 플랫폼의 버튼이나 설명 영역에 가리지 않는 위치로 잡아요.

AI 영상 생성 도구가 라벨과 로고를 정확히 재현한다고 가정하지 마세요. 제품 형태가 달라질 위험이 있는 컷은 실제 사진 합성이나 촬영 자료 활용으로 계획해요. 손 사용 장면도 정확한 동작을 확보할 수 없다면 정적인 제품 컷으로 바꿔 승인받아요.

4. 생성 전에 콘티 승인을 받는 이유

콘티에서 자막 한 줄을 바꾸는 일과, 완성된 영상에서 제품·배경·동작을 바꾸는 일은 비용이 달라요. 생성 후 방향이 바뀌면 새 컷을 만들고 편집과 자막 배치까지 다시 해야 하거든요. 먼저 승인받으면 불필요한 생성 비용과 수정 시간을 줄일 수 있어요.

저는 콘티를 **한 페이지 이미지**로 정리해서 보내요. 맨 위에는 고객·핵심 장점·분위기·규격을, 아래에는 컷별 화면과 초수, 실제 자막을 넣어요. 작은 화면 예시가 있으면 이해가 빨라지지만, 참고 이미지와 최종 결과가 같다는 뜻은 아니라는 점도 표시해요.

1. 클라이언트가 화면, 문구, 제품 노출, CTA 위치를 한 번에 확인하도록 보내요.
2. 수정 의견을 모아서 반영한 뒤, 버전과 날짜를 적은 최종 콘티를 다시 보내요.
3. 메시지로 명확한 승인 답변을 받은 후 생성을 시작해요. 읽음 표시만으로 승인됐다고 판단하지 않아요.

전송 메시지 예시

“안녕하세요. 핸드크림 15초 광고 콘티를 한 페이지로 보내드려요. 화면 구성, 자막, 제품 노출, 마지막 CTA 위치를 확인해주세요. 수정 사항은 ○월 ○일까지 한 번에 모아주시면 반영하겠습니다. 이 구성으로 진행해도 된다면 ‘콘티 승인’이라고 답변 부탁드립니다. 승인 후 영상 생성을 시작할게요.”

승인 후의 방향 변경은 기존 합의 범위를 기준으로 추가 비용과 일정을 먼저 안내해요. 다만 제가 승인 내용과 다르게 만든 부분은 별도로 구분해 바로잡아요. 콘티 승인은 수정을 막는 장치라 아니라, 서로 같은 완성본을 떠올리기 위한 약속이에요.