



여러 크리에이터가 클립을 만들고,
퍼진 만큼만 내는 숏폼 마케팅

숏폼 시장

국민 열 명 중 넷은 거의 매일 숏폼을 봅니다

42.7%

스마트폰으로 주 5일 이상 숏폼을
보는 비율 (13세 이상) 1)

93.4%

숏폼을 볼 때 유튜브 쇼츠를
보는 비율. 릴스 30.9%, 틱톡 21.1%,
네이버 클립 6.7% (복수 응답) 2)

33.3%

숏폼 속 쇼핑 링크에 들어가 본 비율.
그중 31.4%는 실제로 구매 2)

1) 방송미디어통신위원회, 「2025 방송매체 이용행태조사」(2025. 12. 30.)

2) 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「2025 콘텐츠 이용행태 조사」(2025. 12. 15.)

**리센스를 모르는 마케터,
없으시죠?**

2026 슷폼 바이럴이 만든 성장 신화: 리센즈

운은 못 사도, 기회는 살 수 있습니다

2024. 3.	신생 소형 기획사 데뷔, 2년 동안 올린 영상과 라이브만 1,500여편 1)
2026. 3. 20.	유튜브 "거제 야호" 클립 슷폼 바이럴 시작 1) 2)
2026. 5.	멜론 검색량 66배로 증가, 2년 전 발매 '러브 어택' 2주 만에 9위 3)
2026. 7. 8.	'러브 어택' 멜론 TOP100 1위. 4)

리센즈의 바이럴은 기획된 게 아닙니다. 2년 동안 올린 1,500편 가운데 한 장면이, 딱 맞는 때에 터졌습니다. 그 운을 2년 동안 기다릴 수 있는 브랜드는 많지 않습니다.

클리핑은 그 시도를 수십, 수백 명의 크리에이터에게 나눠 몇 주 안에 집중해서 합니다. 어떤 클립이 터질지는 올려 봐야 알지만, 올려 볼 기회는 살 수 있습니다. 값은 터진 클립에만 냅니다.

1) 중앙데일리 (2026. 7. 14.) 2) 시사저널 (2026. 7. 19.) 3) 멜론·뉴시스 (2026. 7. 9.) 4) 일간스포츠 (2026. 10. 6.)

기존 바이럴 마케팅

영상이 묻혀도, 비용은 이미 나갔습니다

인플루언서 섭외

게시 전에 건별 금액이 정해집니다.
조회수가 기대만큼 나오지 않아도
비용은 그대로입니다.

비용 기준: 게시물 수

SNS 광고

노출과 클릭에 비용을 냅니다.
노출 기준 과금은
시청 여부와 관계없이 쌓이고, 소재는
직접 만들어야 합니다.

비용 기준: 노출·클릭

체험단·시딩

제품·혜택 비용과 모집, 안내,
확인 업무가 먼저 들어갑니다. 반응은
게시가 끝난 뒤에야 알 수 있습니다.

비용 기준: 참여 인원·혜택

마케팅 비용의 위험은 누가 지고 있나요?

기존 방식에서는 브랜드가 집니다.

클리핑에서는 영상을 만든 쪽이 집니다.

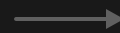
클리핑 경제

브랜드는 조건을 걸고, 크리에이터는 조회수로 경쟁합니다

1

แคม페인 공개

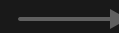
브랜드가 원본,
요구사항, 예산을
등록합니다



2

여러 명이 제작

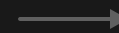
크리에이터마다 다른
버전을 만들어
자기 계정에 올립니다



3

검수와 검증

요구사항을 지켰는지,
조회수가 진짜인지
확인합니다



4

조회수만큼 지급

검증된 조회수만큼
매주 예산에서 나갑니다

광고 지면을 사는 대신, **조회수라는 결과**를 삽니다.

해외 동향

미스터비스트도, 저스틴 비버도 이미 클리핑에 돈을 씁니다

미스터비스트 1)

자기 영상을 퍼뜨리려고 클리핑 플랫폼 Vyro를 직접 차렸습니다. 첫 캠페인은 마크 로버와 함께 열었습니다.

하루 4만 달러+

브랜드와 아티스트가 Whop Content Rewards에서 하루에 클립 조회수에 지출하는 금액. 한 달에 올라오는 클립이 100만 개에 가깝습니다. 2)

저스틴 비버 · 폴리마켓 · 일레븐랩스 2)

가수, 예측 시장 앱, AI 스타트업이 같은 시장에서 클립을 삽니다.

2만 3천 명

클리핑 업체 Clipping 한 곳과 계약한 편집자 수. 2025년 10월까지 매출이 770만 달러입니다. 3)

UTA · 캐피톨 뮤직 · 아이쇼스피드 3)

기획사와 음반사는 소속 아티스트 영상을, 스트리머는 자기 방송을 클리핑 업체에 맡깁니다.

칼시 · 스니커콘 · 올아메리칸 리젝츠 4)

앱 가입, 행사, 밴드 홍보까지 클리핑 캠페인으로 돌렸습니다.

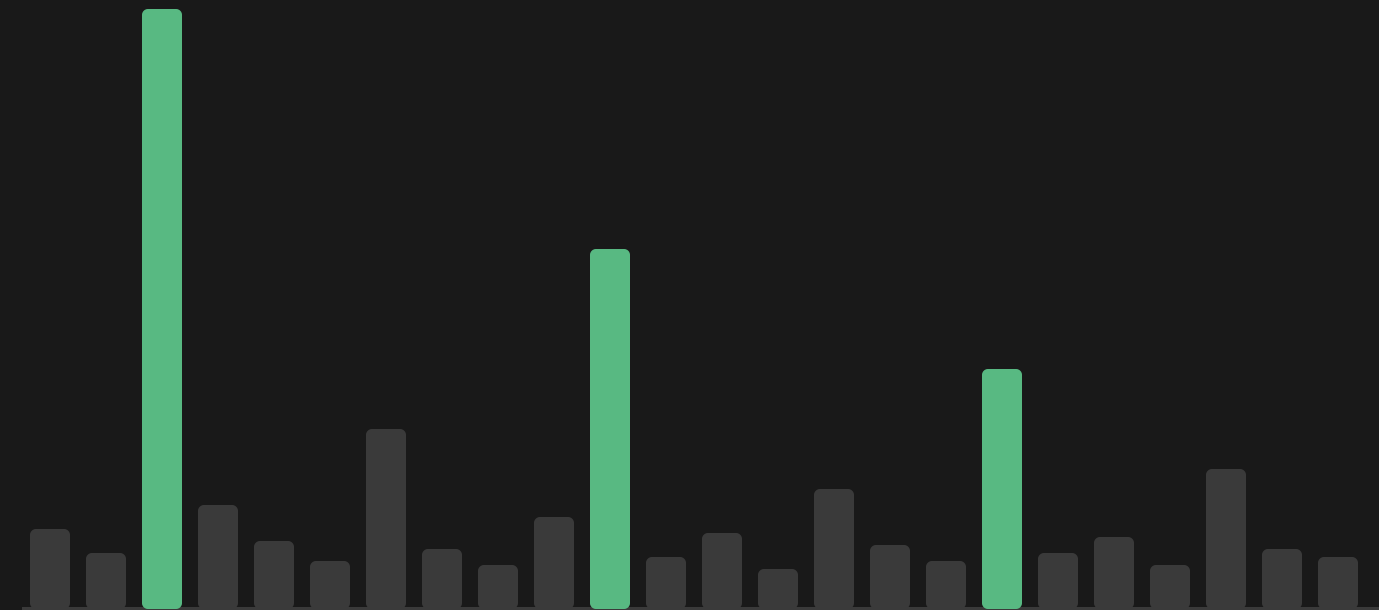
1) Tubefilter (2025. 10. 14.) 2) Forbes (2026. 4. 29.) 3) Bloomberg Línea (2025. 10. 31.) 4) Digiday (2025. 5. 26.)

클리핑이 앞서는 이유 1 · 확률

한 명에게 가는 대신, 여러 번 시도합니다

어떤 장면이 퍼질지는 올려 보기 전엔 모릅니다.
몇 명에게만 가는 방식은 예측이 빗나가는 순간 비용을
그대로 잃습니다.

클리핑에서는 여러 크리에이터가 각자 다른 버전을
올리고, **반응을 얻은 영상이 조회수와 예산을 가져갑니다.**



예시: 한 캠페인에 올라온 영상들의 조회수. 초록 막대가
예산의 대부분을 가져갑니다.

이유 2 · 노출

광고 지면이 아니라 피드 속 콘텐츠로 보입니다



크리에이터의 계정에서

영상은 크리에이터 각자의 계정에
일반 게시물로 올라가, 그 계정을 보는
사람들의 피드에서 콘텐츠로 보입니다.



같은 원본, 여러 목소리

크리에이터마다 말투와 편집이 달라,
같은 원본도 다른 시청층에게
다르게 전달됩니다.



7개 플랫폼에 나눠서

유튜브 쇼츠, 틱톡, 릴스, 페이스북, X,
네이버 클립, 카카오 슷폼 중
캠페인마다 고릅니다.

대가를 받은 게시물이므로 광고 표시는 그대로 붙습니다. 표시 문구는 캠페인 요구사항에 적습니다.

이유 3 · 축적

영상과 데이터가 남고, 일은 줄어듭니다

영상이 쌓입니다

참여한 크리에이터 수만큼
서로 다른 영상이 남습니다.
섭외할 수 있는 인원이나 직접 제작하는
소재 수에 제한받지 않습니다.

무엇이 통했는지 보입니다

영상별 조회수로 어떤 각도와 편집,
플랫폼이 반응을 얻었는지 확인하고
다음 광고 소재와 기획에 씁니다.

운영은 Clipers가 맡습니다

브랜드는 브리프를 쓰고 예산을
넣습니다. 크리에이터 승인, 영상 검수,
조회수 확인, 지급은 운영팀이 맡습니다.

이유 4 · 비용

성과가 나지 않은 영상에는 한 푼도 나가지 않습니다

조회수가 적으면,
그만큼 예산이 남습니다

집행액은 실시간으로

대시보드에서 영상별 조회수와 금액을 봅니다

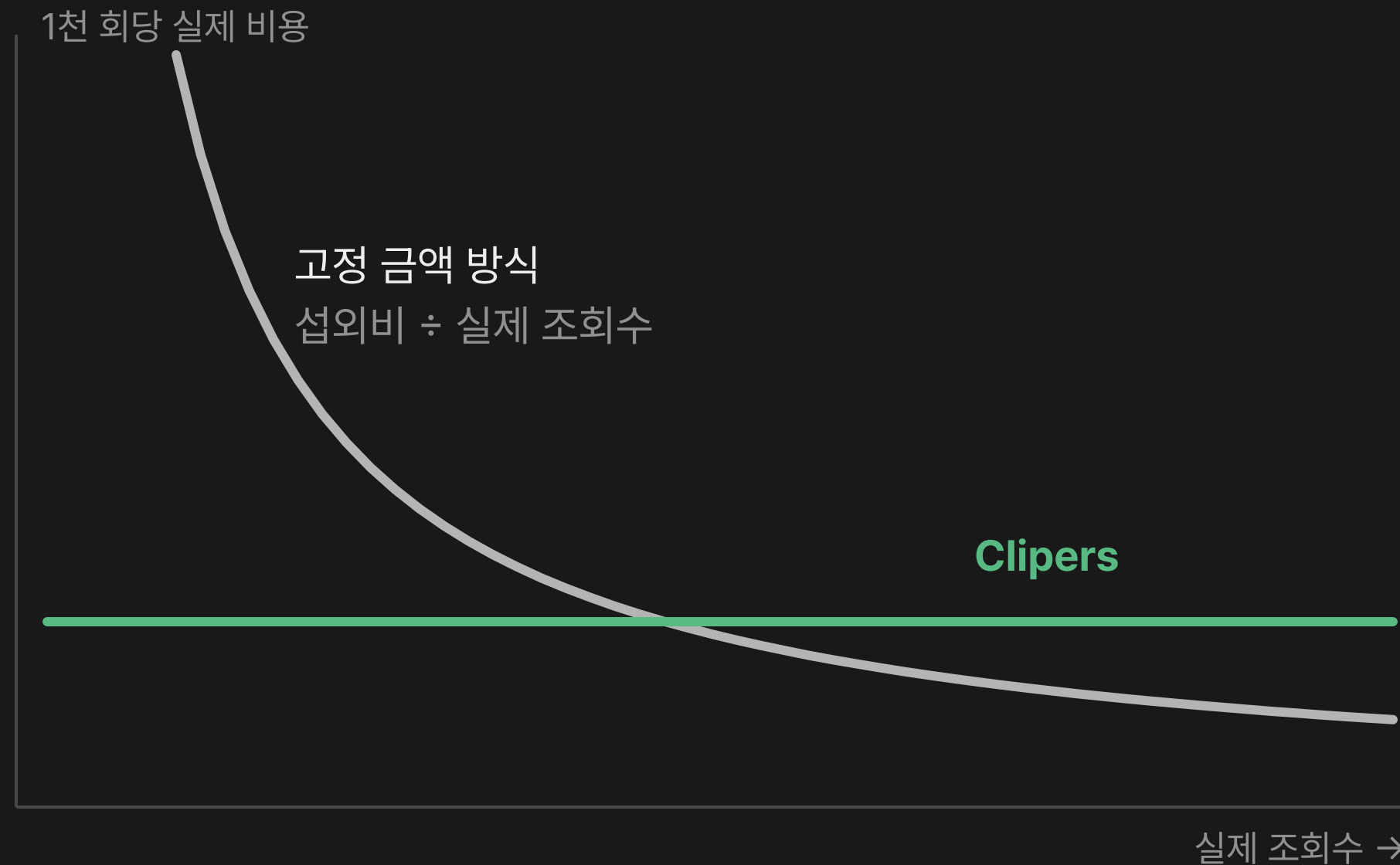
남은 예산은 돌려받습니다

언제든 중단할 수 있고, 남은 금액은 다음 캠페인에 쓰거나 5년 안에
수수료 없이 반환받습니다

섭외비는 다 냈는데,
조회수가 반토막 났다면요?

비용 구조

조회수가 반이면, 실제 1천 회당 비용은 두 배가 됩니다



실제 1천 회당 비용
= 집행액 ÷ 실제 조회수 × 1,000

Clipers는 조회수에 따라 지급하므로, 실제 조회수와 관계없이 **1천 회당 단가는 그대로**입니다.

그 조화수,
믿을 수 있나요?

비용 통제와 검증

예산이 새지 않도록 네 겹으로 확인합니다

참여자

지원한 크리에이터 중 운영팀이 승인하고, 계정 인증을 마친 사람만 올립니다.

콘텐츠

요구사항을 지켰는지 24시간 또는 48시간 이내에 검수합니다. 캠페인 공개 이후 게시된 영상만 인정합니다.

조회수

유튜브 쇼츠와 네이버 클립은 자동으로 가져오고, 그 외는 운영팀이 영상에 표시된 조회수를 직접 확인합니다. 짧은 시간에 비정상적으로 늘어난 조회수는 따로 봅니다.

예산

영상 하나, 크리에이터 한 명이 받을 수 있는 금액에 상한이 있습니다. 삭제하거나 비공개로 바꾼 영상은 그때부터 정산을 멈춥니다.

자주 받는 질문

돈 받고 올린 클립도 퍼지나요?

시청자는 누가 비용을 지불했는지보다, 영상의 처음 몇 초에 반응합니다. 미스터비스트와 폴리마켓이 돈을 주고 클립을 퍼뜨리는 이유입니다.

조회수가 매출로 이어지나요?

클립은 입구입니다. 검색과 방문이 먼저 늘고, 들어온 사람을 붙잡는 건 제품의 몫입니다. 그래서 조회수와 함께 검색량과 유입을 봅니다. 캠페인이 끝난 뒤에도 사람들이 그 장면을 다시 찾아보면 가장 좋은 신호입니다.

한 번 뜨고 끝나지 않나요?

한 번 뜬 클립은 식습니다. 첫 캠페인은 어떤 장면이 퍼지는지 찾는 단계이고, 찾은 장면을 살려 같은 주제로 다시 캠페인을 열어야 알아보는 사람이 늘어납니다.

맞는 원본

잘라서 퍼뜨릴 장면이 있다면, 무엇이든 원본이 됩니다

긴 영상

방송, 뮤직비디오, 게임 플레이, 강연. 하이라이트를 여러 버전의 숏폼으로 퍼뜨립니다.

눈에 보이는 성능

캔을 자르는 칼, 10초 만에 지워지는 얼룩. 크리에이터가 직접 써 보는 장면이 곧 원본입니다.

사람과 과정

창업자, 매장의 하루, 만드는 과정. 꾸밈없는 장면이 캐릭터가 됩니다.

보이지 않는 가치

보험, 소프트웨어, 건강식품처럼 눈에 안 보이는 가치는 비교 실험, 전후 사진, 써 본 사람의 반응으로 장면부터 만들어야 합니다. 장면이 없는 원본은 퍼지지 않습니다.

시작하기

작게 열어 퍼지는 장면을 찾고, 그 장면에 다시 겁니다

1단계 찾기	최소 예산 100만 원 (부가세 별도)으로 캠페인 1개. 어떤 장면이 퍼지는지 봅니다
평가 기준	검증 조회수, 1천 회당 비용, 검색량과 방문을 미리 정해 둡니다
2단계 집중	퍼진 장면에 맞춰 같은 주제로 다시 엮니다. 퍼진 장면이 없으면 예산이 아니라 원본을 바꿉니다
3단계 꾸준히	같은 주제를 이어 가면 알아보는 사람이 늘고, 다음 클립은 더 쉽게 퍼집니다

단가는 상담에서 안내합니다

예산을 입력하면 예상 최대 조회수를
캠페인 생성 화면에서 바로 확인할 수 있습니다.

예산 상한은 없습니다.



당신을, 당신의 것을 알릴 수 있게

브랜드 안내

clipers.site/brands

상담 문의

clipers.site/contact

이메일

help@clipers.site