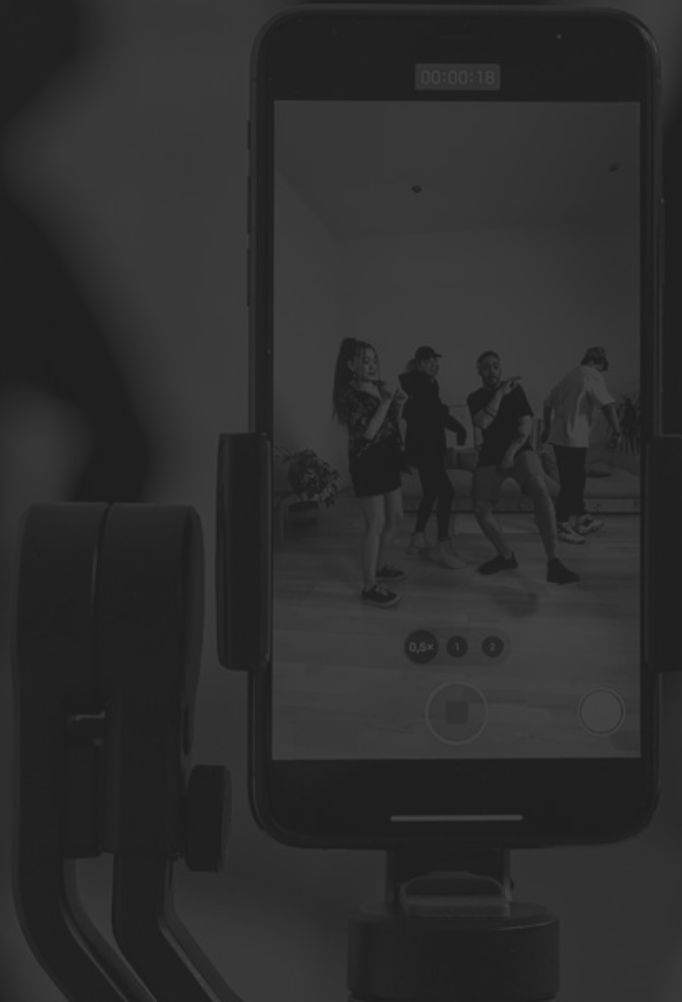


MezzoMedia

# 숏폼 마케팅 가이드

2023





## 빠르게 성장한 숏폼 시장

- 틱톡으로부터 시작된 숏폼의 인기는 주요 플랫폼으로까지 확산되며 유튜브, 인스타그램에서도 잇따라 숏폼 서비스 도입
- 2022년(4Q) 기준 틱톡은 13억 명이 이용하고 있으며, 쇼츠와 릴스의 일 평균 조회 수는 300억 회 이상을 기록

### TIKTOK

2022년 글로벌 이용자 수

**13억 명**

### YOUTUBE SHORTS

2022년 일 평균 조회 수

**300억 회**

(전년 대비 400% 증가)

### REELS (INSTAGRAM+FACEBOOK)

2022년 12월 일 평균 재생 수

**1,400억 회**

(6개월 전 대비 50% 증가)



## 숏폼의 성장 요인 3가지

- 숏폼은 대부분 60초 이내의 짧은 영상으로 제작과 편집이 간단할 뿐만 아니라 시청하기에도 부담이 적음
- 또한 스와이핑을 통해 간편하게 다음 콘텐츠로 넘어갈 수 있어, 이용자에게 몰입도 높은 시청 환경을 제공



### 누구나 크리에이터

쉽고 빠르게 콘텐츠를 제작할 수 있으며  
영상 길이가 짧아 편집 과정이 간단



### 가볍고 부담 없는 길이

짧은 시간에 핵심 메시지와 흥미 요소를  
간결하게 담아 피로도는 낮추고, 전달력은 증가



### 쉽고 간편한 시청 환경

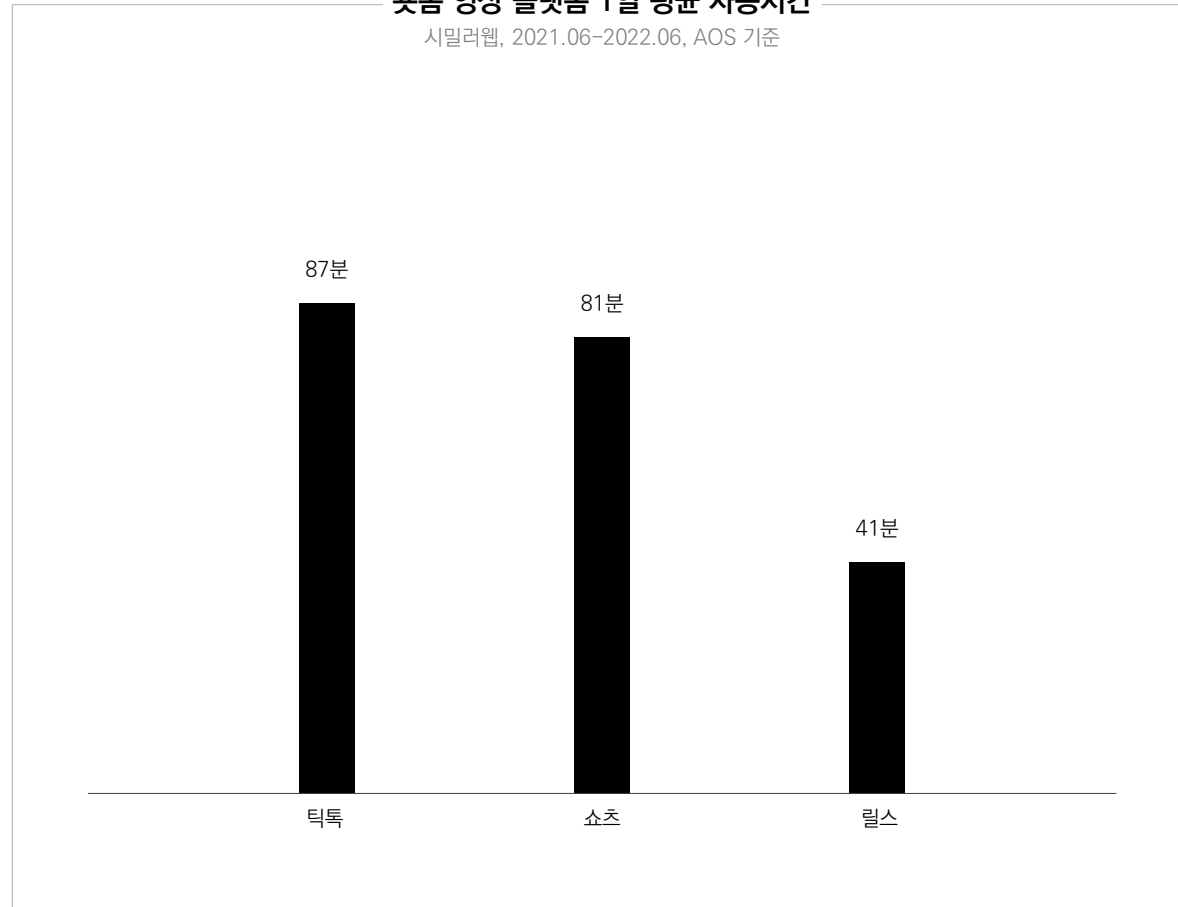
'스와이핑'을 통해 연속적으로 콘텐츠가  
재생되어 몰입도 높은 시청 환경 제공

## 일상 속에 스며든 숏폼 문화

- 이용자들은 하루 평균 1시간 이상 숏폼을 소비
- 2년 사이 숏폼 이용자 수도 크게 증가하며, 주 이용층이 10대에서 전 연령대로 확대

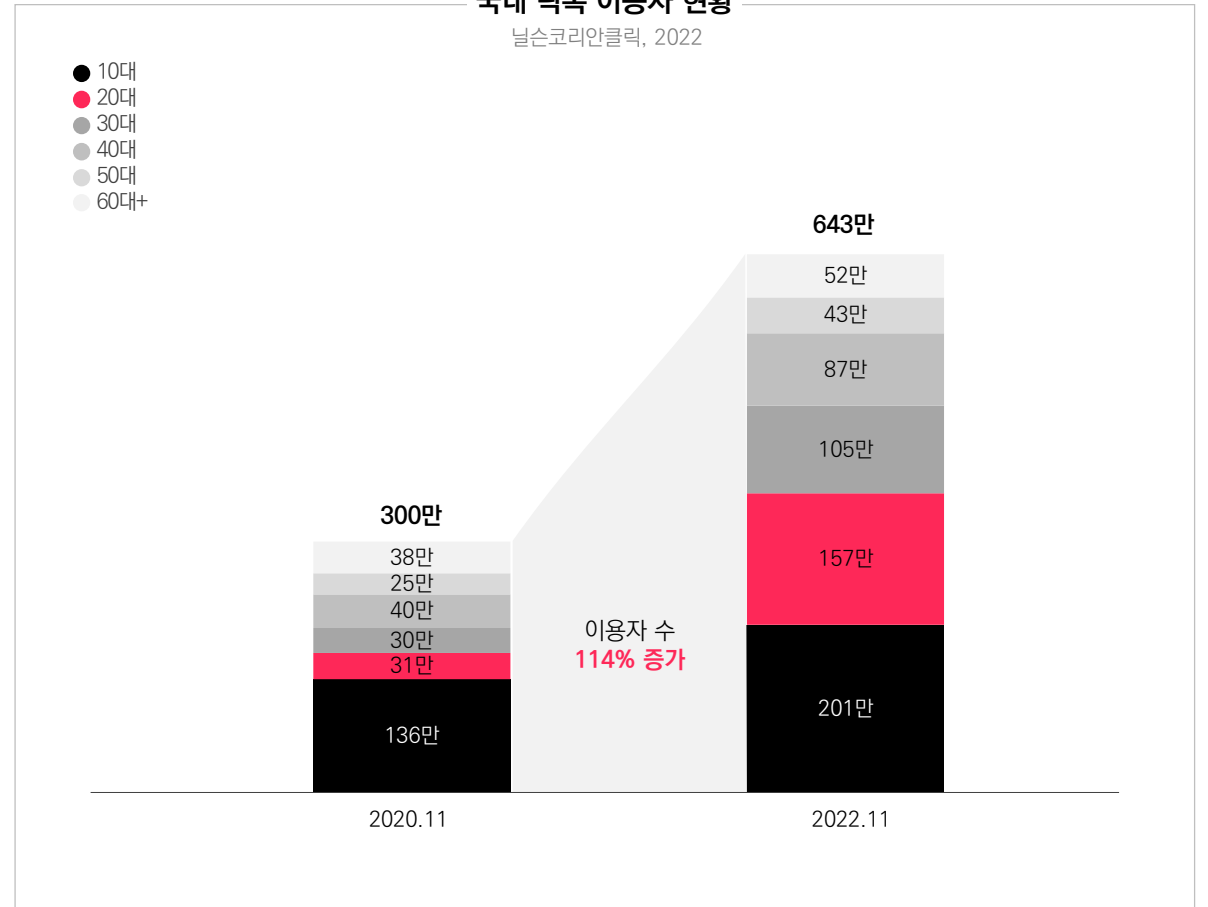
숏폼 영상 플랫폼 1일 평균 사용시간

시밀러웹, 2021.06-2022.06, AOS 기준



국내 틱톡 이용자 현황

닐슨코리아클릭, 2022

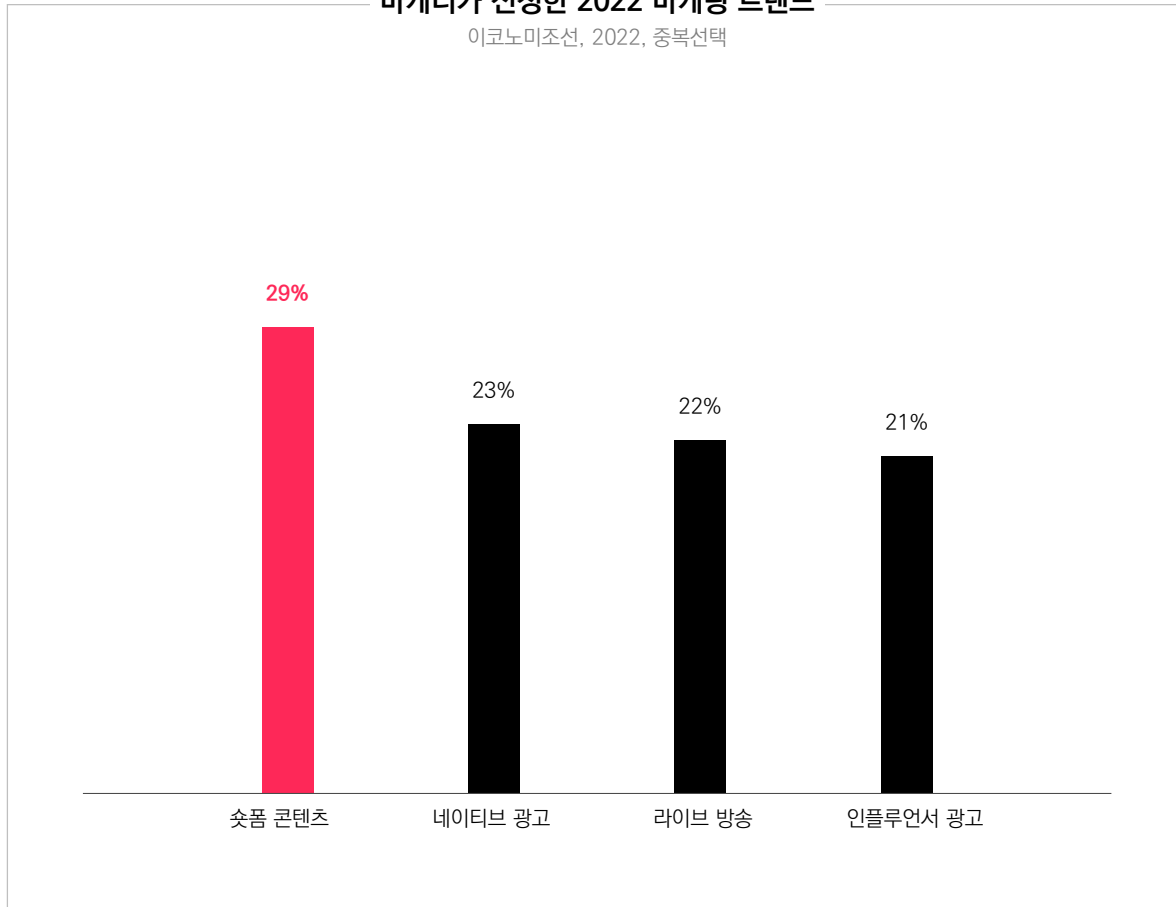


## 마케팅 수단으로도 적극 활용

- 2022년 숏폼은 마케터들에게 가장 각광받고 있는 마케팅 수단 중 하나
- 대표적인 숏폼 플랫폼인 틱톡을 마케팅에 활용하는 기업들도 1년 새 큰 폭으로 증가

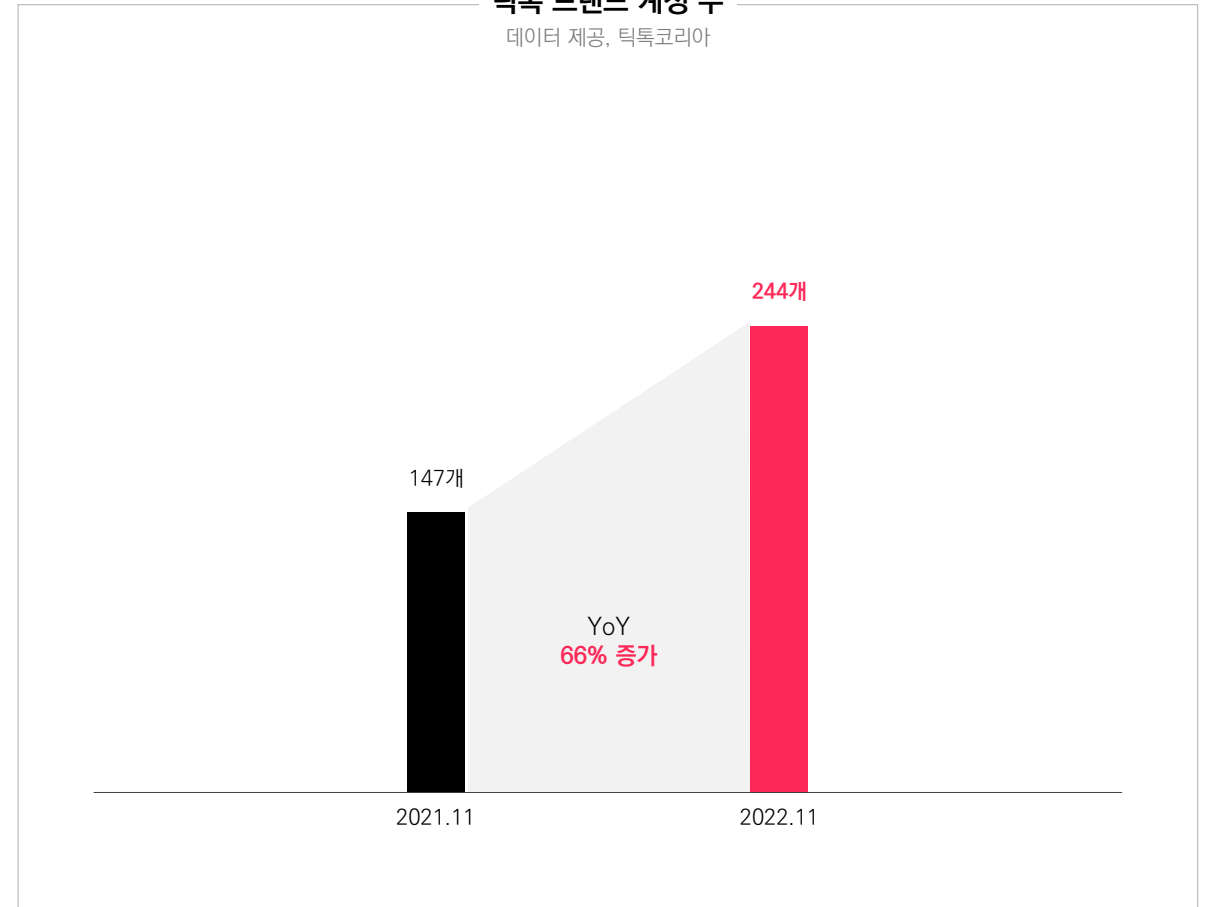
### 마케터가 선정한 2022 마케팅 트렌드

이코노미조선, 2022, 중복선택




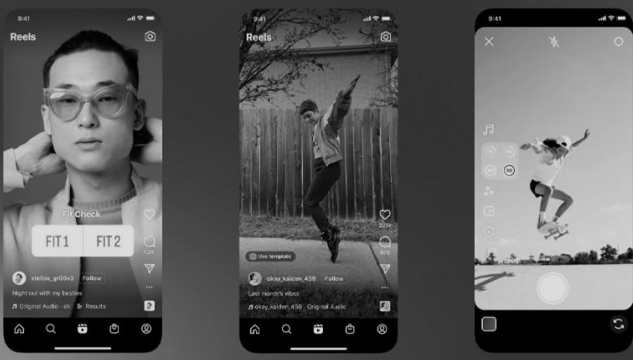

### 틱톡 브랜드 계정 수

데이터 제공, 틱톡코리아



## 숏폼 시장을 주도하는 3대 플랫폼

- 숏폼 산업을 선도하며 시장의 대표 플레이어로 성장한 '틱톡-릴스-쇼츠'
- 숏폼이 동영상 소비의 주요 채널로 자리 잡으며, 시장 선점을 위한 플랫폼간 경쟁은 점차 심화될 것으로 전망

새로운 사회 현상을 만들어낸 '틱톡'	인스타그램 속 짧은 영상 '릴스'	동영상 강자 유튜브의 '쇼츠'
		
<p>2017년 11월 국내 출시</p>	<p>2021년 2월 국내 출시</p>	<p>2021년 8월 국내 출시</p>
<p>가장 대표적인 숏폼 서비스로 짧은 영상을 찍어 올리는 10대들의 놀이터에서, 이제는 필수 마케팅 수단이 된 음원 챌린지를 유행시키는 등 새로운 사회 현상을 일으키며 숏폼 시장을 형성</p>	<p>인스타그램 내 숏폼 서비스로 출시, 현재 일 평균 약 1,400억회가 플레이되고 있으며 인스타그램 전체 체류시간의 20%를 차지할 정도로 인스타그램 내 주요 서비스로 자리매김</p>	<p>21년 3월 미국을 시작으로 숏폼 서비스인 '쇼츠' 출시, 유튜브의 방대한 트래픽과 커버리지를 기반으로 출시 이후 1년만에 4배 이상의 가파른 성장세를 보임</p>

# 국내 기업의 숏폼 비즈니스 진출 본격화

- 네이버, 카카오 등 국내 IT 기업에서도 커머스, 메신저 등 다양한 형태의 서비스로 '숏폼 시장' 진출을 시도
- MZ세대들의 놀이터로만 여겨졌던 숏폼 플랫폼이 콘텐츠를 넘어 기업의 비즈니스 영역으로까지 확장해가는 모습

## 콘텐츠로서의 숏폼

### 콘텐츠

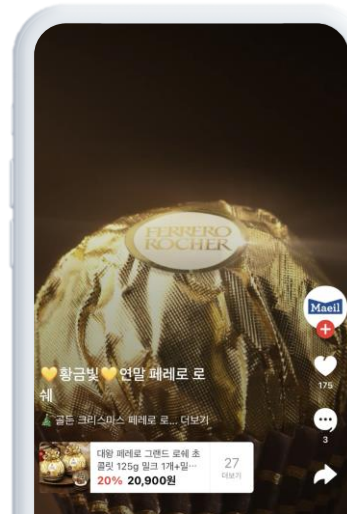
틱톡  
릴스  
쇼츠



## 서비스 카테고리 확대

### 커머스

네이버 '숏클럽 커머스'



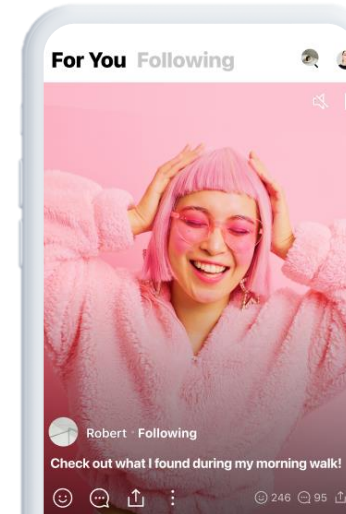
### 뉴스

네이버 '1분 숏폼'  
카카오 '오늘의 숏'



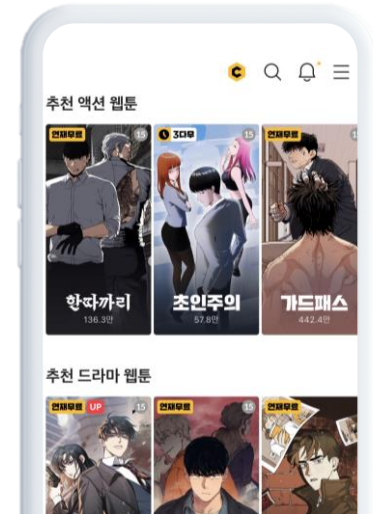
### 메신저

라인 'VOOM'  
카카오톡 '세로 프로필' (예정)



### 웹툰

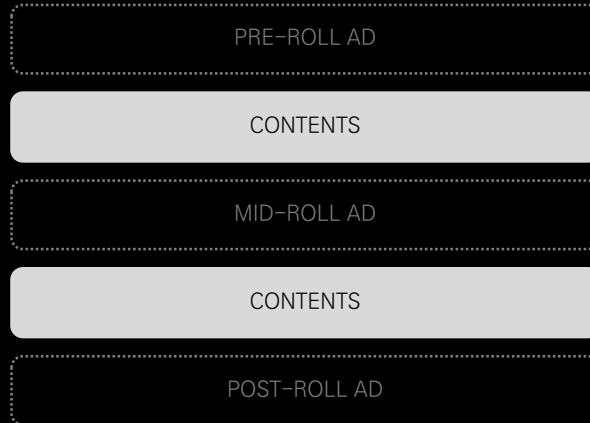
네이버 시리즈온  
카카오페이지



## 새로운 광고 전략으로 부상한 숏폼

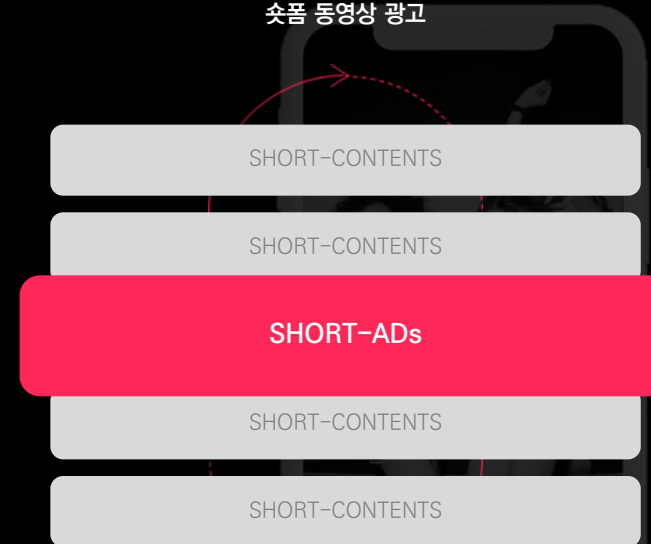
- 콘텐츠와 광고의 구분이 명확했던 기존 동영상 광고와 달리 숏폼 동영상 광고는 콘텐츠와의 경계가 모호
- 소비자들에게 자연스럽게 거부감 없이 광고를 노출시킬 수 있어, 숏폼을 활용한 마케팅은 더욱 증가할 것으로 기대

기존 동영상 광고



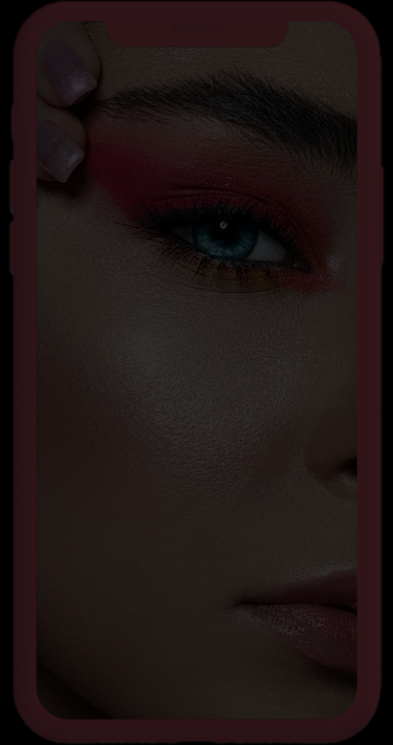
콘텐츠 시청 전·중간·후에 광고가 등장  
광고임을 인식하고 시청

숏폼 동영상 광고



콘텐츠와 광고의 시청 방식이 동일  
광고 메시지를 거부감 없이 자연스럽게 습득

AD





# 숏폼 마케팅 프로세스

- 숏폼을 활용한 마케팅은 일반적으로 [기획 - 제작 - 확산] 순으로 진행
- 실제 마케팅 계획 시 세부 프로세스를 고려하여 타임라인 수립 필요

## STEP 1. 기획 단계

- ① **목표 설정:** 캠페인을 왜 진행하는지에 대해 깊게 고민하여 명확한 목적과 목표 수립
- ② **타겟 설정:** 성별, 집단, 취향 등으로 그룹화하여 브랜드와 제품에 맞는 최적의 오디언스 설정
- ③ **예산 범위:** 예산의 효율적인 활용을 위해 콘텐츠 제작부터 미디어 집행까지 각 프로세스마다 예산 확정
- ④ **콘텐츠 아이디어션:** 브랜드의 메시지를 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 콘텐츠 유형 선정 및 스토리 기획



캠페인 목표에 부합하는  
콘텐츠 유형을 선택하였는가?



## STEP 2. 제작 단계

- ① **스토리보드 제작:** 제작 전 각 장면마다 필요한 모든 사항을 기록한 스토리보드 작성
- ② **출연진 캐스팅:** 인물이 등장하는 영상 제작 시, 스토리에 맞는 출연진 또는 크리에이터 캐스팅
- ③ **촬영 및 편집**



숏폼에 특화된 제작사 또는  
크리에이터를 중심으로 섭외하였는가?



## STEP 3. 확산 단계

- ① **콘텐츠 업로드:** 브랜드 계정 혹은 영향력 있는 타 계정을 활용하여 콘텐츠 업로드
- ② **광고 집행:** 소비자들에게 반응이 좋은 콘텐츠 또는 주력 콘텐츠를 소재로 광고 집행
- ③ **이벤트 진행:** 콘텐츠와 동일한 컨셉의 이벤트도 동시에 진행하여 자발적인 바이럴 유도



광고 소재와 타겟을 고려한  
미디어플래닝을 하였는가?

## 캠페인 목적에 따른 숏폼 마케팅 유형 4가지

- 숏폼 마케팅은 인지, 참여, 전환 등의 캠페인 목적을 고려하여 적합한 콘텐츠 유형을 선택하는 것이 중요
- 브랜드의 인지도 향상을 위해서는 ‘스토리형, 콜라보형’, 참여와 전환을 위해서는 ‘참여형, 커머스형’을 주로 활용

유형	스토리형	콜라보형	참여형	커머스형
목적	인지		참여	
			전환	
활용	재미있는 에피소드나 유익한 정보를 스토리 형식의 콘텐츠로 제작하여 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달	소비자에게 인지도가 높으며 브랜드 이미지에 적합한 인물 또는 기업 간 콜라보레이션 진행	누구나 쉽게 참여할 수 있는 캠페인 기획, 소비자의 자발적인 참여를 유도하기 위해 댄스, 음원, AR 필터 등의 요소 활용	실시간으로 진행되는 라이브 커머스 또는 제품 소개 콘텐츠에 구매 링크를 넣은 형태, 구매 페이지로의 랜딩을 통해 전환 유도
기대 효과	소비자 눈높이에 맞춘 콘텐츠를 통해 브랜드에 대한 호감도와 인지도 향상	협업하는 인물 또는 기업의 기존 팬덤과 인지도를 브랜드로 전이	동시다발적인 참여로 캠페인 대세감 형성, 자발적 확산으로 바이럴 기대	콘텐츠와 비슷한 형태로 광고를 노출하여 자연스럽게 소비자의 구매 욕구 자극
형태	#브랜드드콘텐츠 #정보성콘텐츠	#크리에이터콜라보 #이종업계간콜라보	#챌린지 #UGC	#라이브커머스 #틱톡커머스

1

스토리형

# 브랜드의 스토리를 담은 5가지 방법

- 브랜드의 스토리를 효과적으로 전달하기 위해 브랜드가 지향하는 목적과 가치에 맞는 콘텐츠 형식 선택이 필요
- 단순히 제품을 소개하는 영상부터 브랜드드 드라마나 예능을 제작하는 방식까지 형식과 규모가 다양



**브랜드드 콘텐츠형**

기업이 자사 브랜드 혹은 상품을 홍보하기 위해 직접 투자 제작한 콘텐츠, 시리즈와 같이 비교적 긴 호흡으로 진행



**클립형**

기존 콘텐츠를 숏폼으로 재편집한 형태, 소비자의 호기심을 자극하여 브랜드 채널로 유입



**정보형**

브랜드와 관련된 유용한 정보를 숏폼으로 가공한 콘텐츠, 잠재 소비자 확보 및 구독자 증대에 도움



**리뷰형**

제품 사용기를 생생하게 담은 콘텐츠, 브랜드에 대한 신뢰를 향상시키고 소비자의 구매 욕구를 자극



**제품 소개형**

자사 제품을 소개하는 콘텐츠, 기업 채널을 처음 운영할 때 가장 쉽게 접근할 수 있는 형태

\* 이미지 클릭 시 사례 콘텐츠로 이동

1-1 스토리형

사례1. CU 편의점 고인물

# 숏폼형 브랜드드 콘텐츠를 통해 MZ세대와의 소통 확대

- 편의점 주 소비층인 MZ세대의 시청 패턴을 고려하여 숏폼 형태의 콘텐츠 제작
- 콘텐츠를 통해 소비자에게 재미를 선사함과 동시에 일상 속에서 CU와 자연스러운 접점 형성
- 또한 업계 최초 쇼츠 시트콤을 선보임으로써 차별화된 브랜드 이미지 구축



1.2억+

VIEW (YOUTUBE+TIKTOK)



382만+

INTERACTION



20편

CONTENTS



편의점 알바생의 에피소드를 담은 쇼츠 시트콤 '편의점 고인물' 공개



유튜브, 틱톡, 네이버TV 등 모든 브랜드 채널에 업로드



알바생 '하루'를 아바타화하여 메타버스에서도 동일 IP 활용

1-2 스토리형

사례2. 오늘의집

## 유용한 정보를 제공하여 자사 서비스로 유입·구매 전환

- 셀프 인테리어에 관심이 많은 소비자를 공략하기 위해 인테리어 정보를 전달하는 콘텐츠 제작
- 콘텐츠에 대한 상세 정보는 자사 앱에서 제공하여 소비자를 앱으로 유입, 구매 전환 유도
- 유익한 정보와 퀄리티 높은 영상으로 오늘의집에 대한 신뢰도 향상, 충성도 증대



0.3억+

VIEW (YOUTUBE)



71만+

INTERACTION



95편

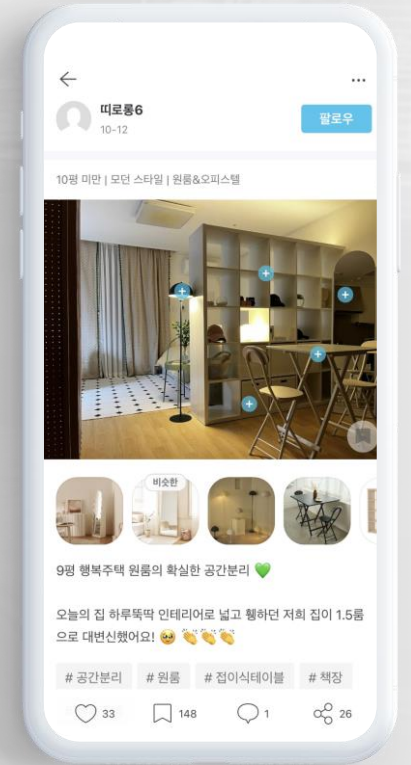
CONTENTS



정보형



인테리어 정보가 담긴  
영상 콘텐츠 업로드



영상에 등장하는 제품 포스트  
제품 구매 유도

2

콜라보형

# 현명한 콜라보레이션을 위한 팁

- 마케팅 효과를 극대화하기 위해 브랜드 이미지와 적합성이 높은 크리에이터 선정은 필수
- 크리에이터의 영향력과 트렌드를 한눈에 확인할 수 있는 분석 플랫폼을 활용한다면 더욱 효과적인 캠페인 기획 가능

### 크리에이터 선정 시 고려사항



### 주요 크리에이터 및 영향력 분석 플랫폼

#### \* 카테고리별 대표 크리에이터

뷰티, 패션	리나대장, 비르(Vibro), 미소(MISO), 이인주, 린나, 퓨어디, 유나(Yuna)
엔터테인먼트	차다빈, 헬로하우스, 쉐팝, 윤태섭, 탐일루전 노성율, 원정맨
동물	미소아라, 윤샘의 마이펫상담소, 김존떡, 크집사, 개밍순, 슈퍼콜라TV
일상, 취미	조조캠핑, 코지데이, 강과장, 점통, 박봉팔, 지식해적단
요리, 먹방	사계절의 네봄, 레시피 읽어주는 여자, 돼끼, 썸앤쿡, 청담언니, 산적tv밥굽남
게임	희바, 양아지, 초초우, 잠뜰, 테스트훈, 릴카

#### \* 크리에이터 분석 및 매칭 솔루션 - 정량적 데이터를 기반으로 브랜드에 최적화된 크리에이터 매칭

DIA Pick	빅데이터 기반 인플루언서 경쟁력 지수 확인 가능 성장률, 참여도, 활성도, 광고 효율 기준으로 최적의 크리에이터 매칭 제공
녹스인플루언서	유튜브, 인스타그램, 틱톡, 트위터 내 인기 크리에이터 순위 제공 그 외 크리에이터 데이터 통계, 트렌드, 동영상 분석 등의 서비스 제공
블링	국가 및 카테고리별 유튜브 크리에이터 순위 및 시청자 상세 내역 제공 최근 구독자 급상승한 크리에이터 및 카테고리별 인기 영상도 확인 가능

\*각 카테고리별 크리에이터의 팔로워와 화제성을 고려하여 제안

2-1 **콜라보형**

사례1. MARVEL STUDIOS X LEO J

# 셀럽 크리에이터와 협업을 통해 호기심 유발·대세감 형성

- 신작 영화를 홍보하고 대세감을 형성하기 위해 셀럽 크리에이터와 협업
- 영화 속 주인공으로 변신하는 숏폼을 촬영하여 시청자에게 강렬한 인상을 각인
- 기존 팬덤을 중심으로 화제성 확보 후, 대중에게까지 자연스럽게 확산 유도



**69만+**

VIEW (YOUTUBE)



**2.3만+**

INTERACTION

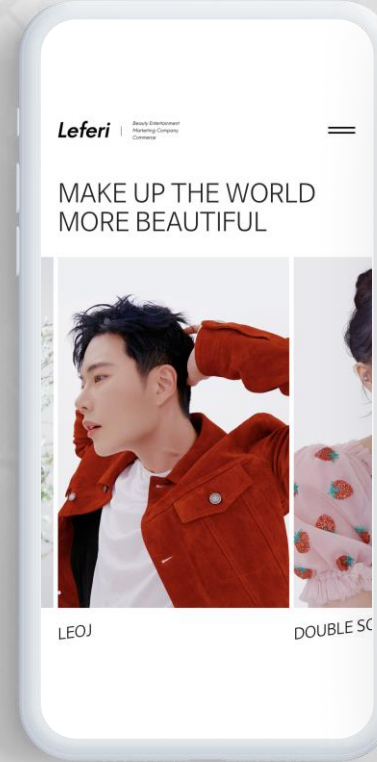


**1편**

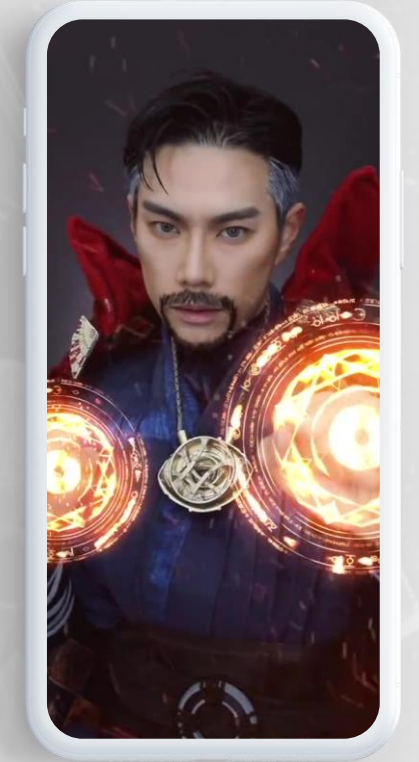
CONTENTS



홍보하고자 하는 영화의 주요 메시지와 콘셉트 설정



콜라보레이션 진행할 크리에이터 선정



크리에이터 콘셉트에 맞춘 콘텐츠 제작

2-2 **콜라보형**

사례2. INNISFREE X TIKTOK

# 이종 업종간 협업을 통한 높은 화제성 확보

- 1020대가 주 타겟인 화장품 브랜드 '이니스프리'는 틱톡과 함께 한정판 제품 기획
- 이종 업종간 콜라보레이션을 통해 높은 화제성을 확보하고 소비자의 호기심 유도
- 마이크로 틱톡커를 활용한 마케팅도 동시에 집행하여 도달률 증대, 제품 구매까지 연결



**657억+**

VIEW (TIKTOK)



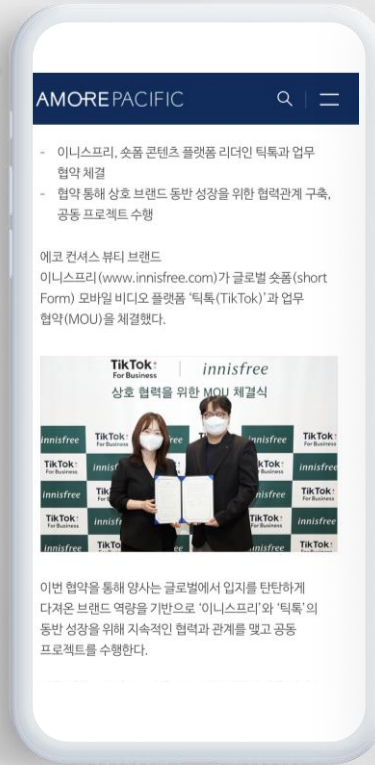
**47만+**

INTERACTION



**11편**

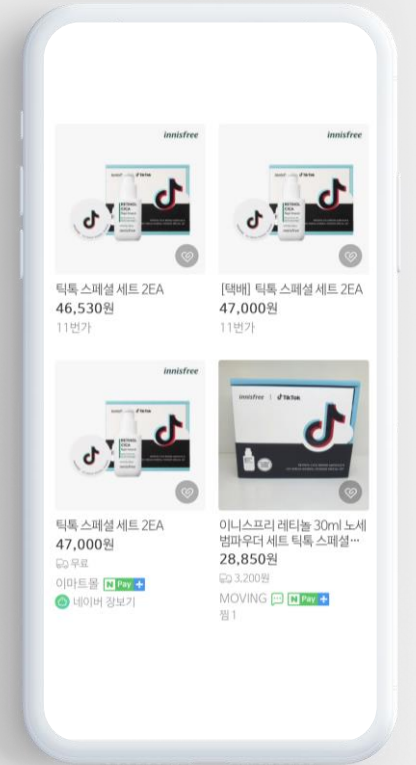
CONTENTS



콜라보레이션 제품 기획 MOU 체결



마이크로 틱톡커들을 활용한 콜라보레이션 제품 바이럴



대세감 형성을 통한 제품 구매 유도

3

참여형

## 유저의 적극적인 참여를 유도하는 요소

- 숏폼 마케팅의 흥행을 위해서는 유저의 적극적인 참여가 중요
- 도전하기 쉬운 미션, 확실한 혜택을 제공하거나 공익적 요소를 가미한다면 유저들의 참여 욕구 자극에 도움



### 중독성 있는 음원과 안무

가장 대표적인 챌린지 유형으로 중독성 있는 음원과 안무를 제작하여 챌린지의 파급 효과 극대화



### 쉽게 성취할 수 있는 도전 과제

누구나 쉽게 참여할 수 있는 간단한 미션, 콘테스트 등을 활용하여 참여 욕구와 성취감을 자극



### 확실한 혜택

경품 등 확실한 보상을 제공하여 MZ세대의 참여를 극대화하고 지인 간 자발적인 확산 유도



### 공익적 요소

사회적으로 선한 영향력을 행사할 수 있는 공익적 요소를 담은 캠페인을 진행하여 브랜드 이미지와 참여도를 동시에 제고

3-1 참여형

사례1. 해태아이스크림

# 자사 제품에 대한 밈(Meme)을 광고 캠페인으로 기획하여 파급 효과 극대화

- 유명 틱톡커 '구지란파'의 자작곡 '바밤바송'이 틱톡에서 빠르게 바이럴
- 자연적으로 발생한 브랜드 밈을 챌린지로 기획하여 브랜드 인지도 향상을 꾀함
- 역사가 오래된 아이스크림과 MZ 소비자 간의 접점을 형성함으로써 영한 이미지로 리브랜딩



3,900만+

VIEW (TIKTOK)



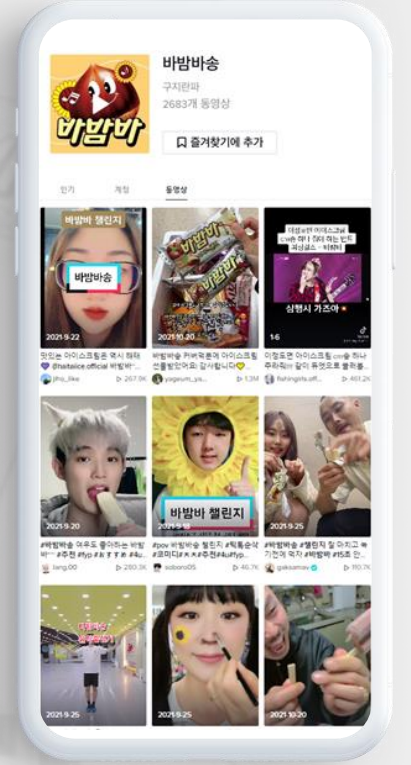
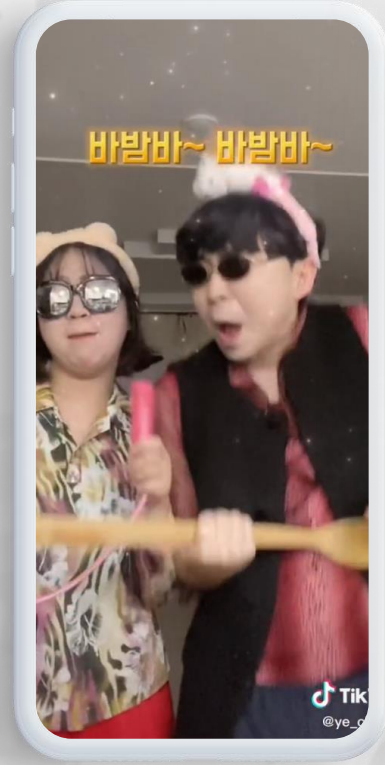
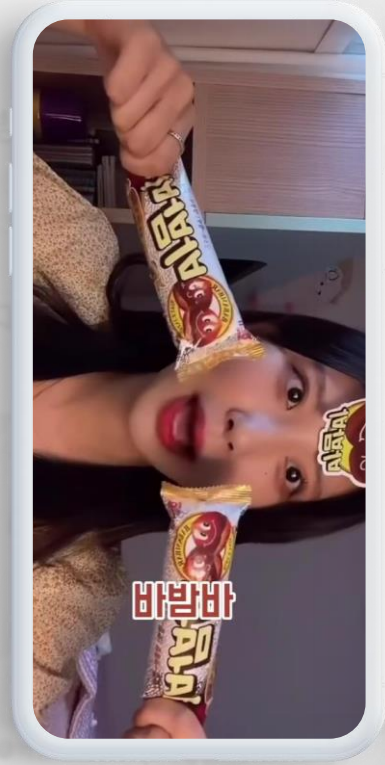
1만+

PARTICIPANTS



1.6만+

CONTENTS



자사 제품 관련 Meme이  
자발적인 유행으로 확산

원곡을 다양한 방법으로  
표현해보는 챌린지 기획

소비자들의 자발적 참여를 유도하며  
제품에 대한 인지도 향상

3-2 참여형

사례2. GoPro

## 브랜드 충성도가 높은 소비자의 오가닉 콘텐츠를 활용한 숏폼 제작

- 고프로 패밀리들의 UGC(User-Generated Content)를 토대로 숏폼 제작
- 실 사용자들의 실감나는 리뷰 영상을 통해 브랜드에 대한 신뢰도를 향상
- 인스타그램 Shop 기능을 연계하여 즉시 구매로까지 연결



1.3억+

FOLLOWERS (YT + IG + TT)



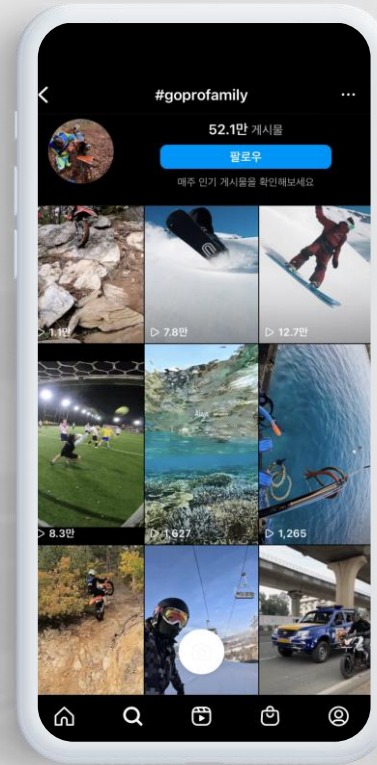
52만+

ORGANIC CONTENTS

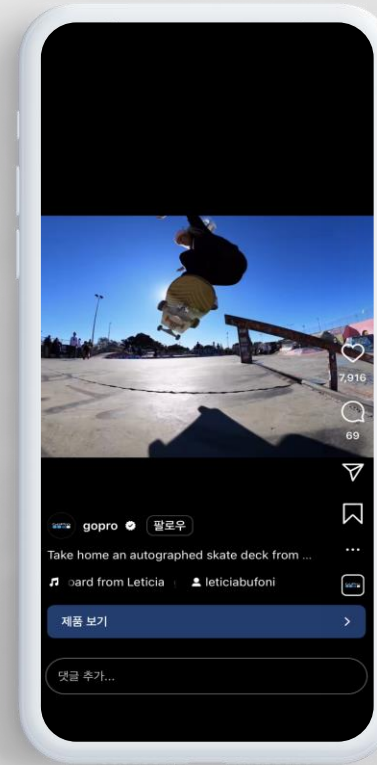


1.6만+

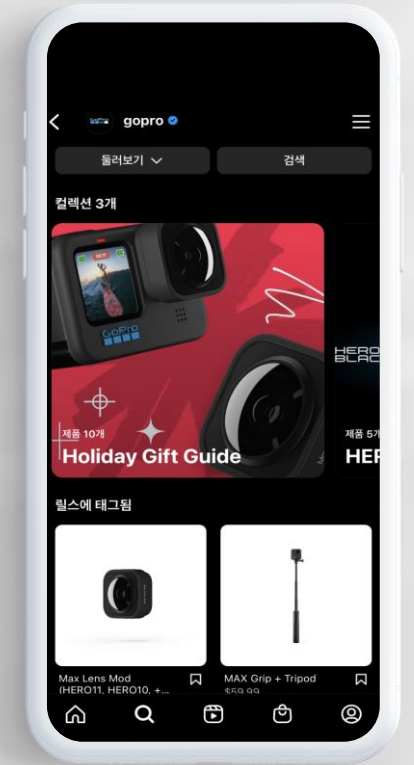
AVERAGE VIEWS



고프로만의 앰버서더 그룹인  
GoPro Family의 자발적인 콘텐츠



GoPro Family의 오가닉 콘텐츠를  
숏폼으로 업로드



인스타그램 Shop으로 연동  
즉각적인 구매 전환 유도

## 4 커머스형 **효과적인 숏폼 커머스 마케팅을 위한 주요 기능 알아보기**

- 숏폼 커머스를 신규 판매 채널로 활용하기 위해서는 빠르게 변화하는 트렌드 및 기능을 파악하여 채널별 전략 수립 필요

숏폼 플랫폼 내 커머스 기능 강화			라이브 커머스의 숏폼화	숏폼 커머스 특화 앱 출시
틱톡	릴스	쇼츠	네이버	위글
				
<p><b>#Shopping Ads</b> 동영상 쇼핑 광고, 카탈로그 목록 광고, 실시간 쇼핑 광고 세 가지 형식으로 제공</p> <p>-</p> <p><b>#TikTokMadeMeBuyIt</b> 사용자의 자발적인 오가닉 콘텐츠와 리뷰를 확인할 수 있는 대표 해시태그</p>	<p><b>#라이브 쇼핑</b> 라이브 방송 시 제품을 태그 하여 타겟에게 제품을 공유, 구매 유도</p> <p>-</p> <p><b>#릴스 쇼핑 광고</b> 스토리, 피드, 릴스 탭, 탐색 탭에 게재 가능, &lt;제품 보기&gt; 버튼을 통해 구매 페이지로 랜딩</p>	<p><b>#쇼츠 제품 태그</b> 동영상에 나온 제품을 태그 하면 왼쪽 하단에 &lt;제품 보기&gt; 라벨 표시, 미국, 인도, 브라질 등 일부 국가 우선 출시</p>	<p><b>#숏클립 서비스</b> 상품과 연관된 2분 이내의 영상을 통해 상품 구매를 유도하는 서비스</p> <p>-</p> <p><b>#숏클립 화법스쿨</b> 중·소상공인 대상 숏폼 커머스 제작 지원 프로그램 진행</p>	<p><b>#리뷰형 숏폼 커머스</b> 제품의 리뷰를 짧은 영상으로 찍어 올리고, 리뷰 제품 판매 시 수익을 유저와 분배</p> <p>공동구매 형태로 이루어졌던 리뷰 시장에서 한 단계 발전한 플랫폼</p>

4-1 커머스형

사례1. 네이버

## 중·소상공인 대상의 숏폼 커머스 교육을 진행하여 즉각적인 매출 신장

- 숏폼의 인기가 증가하며 라이브 커머스 시장도 짧은 영상에 주목
- 소비자는 장시간 시청 부담을 줄이고, 판매자는 투자를 최소화할 수 있어 서비스 활용 증가
- 또한 중소 사업자들을 위한 교육 프로그램도 진행하여 이커머스 내 성장의 기회 제공



**70%증가**

거래액 (22.11 전월 대비)



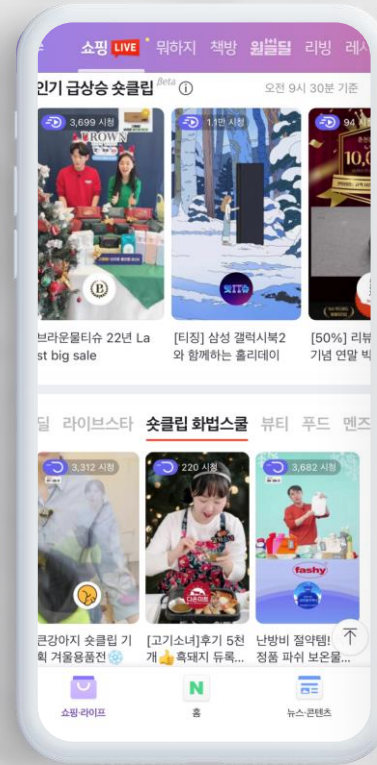
**184%증가**

매출 (22.1-8 대비 10-11월)

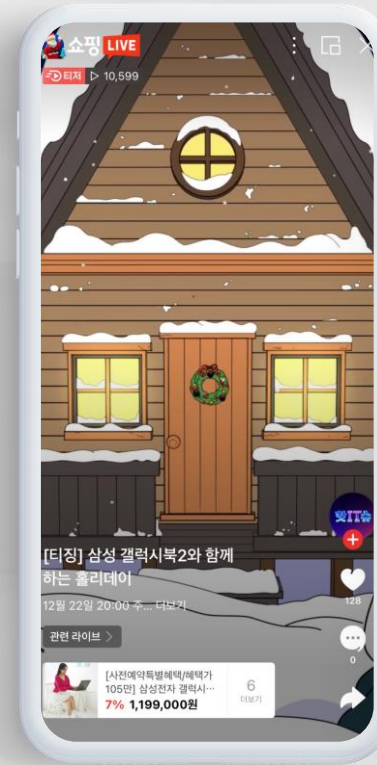


**242%증가**

라이브 방송 수 (22.1-8 대비 10-11월)



쇼핑 라이브 탭 내 다양한 형태의 숏폼 섹션 추가



숏폼 커머스 콘텐츠를 볼 수 있는 #인기 급상승 숏폼



중·소상공인을 위한 교육 프로그램 #숏폼 화법 스쿨

4-2 커머스형

사례2. 페리페라

## 숏폼 커머스 기능을 활용해 정보 제공과 동시에 구매 전환 유도

- 숏폼 광고 콘텐츠를 제작하여 오가닉 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출
- 틱톡 Collection Ads 기능을 활용하여, 제품에 대해 관심이 높은 소비자에게 상세 정보 제공
- 브랜드 주 타겟의 이용률이 높은 숏폼 채널을 활용하여 판촉 채널 다각화



**4초+**

평균 조회 시간



**11만+**

REACH

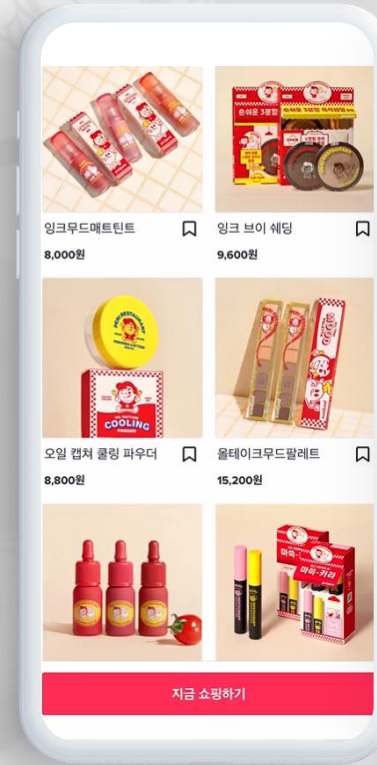


**83%**

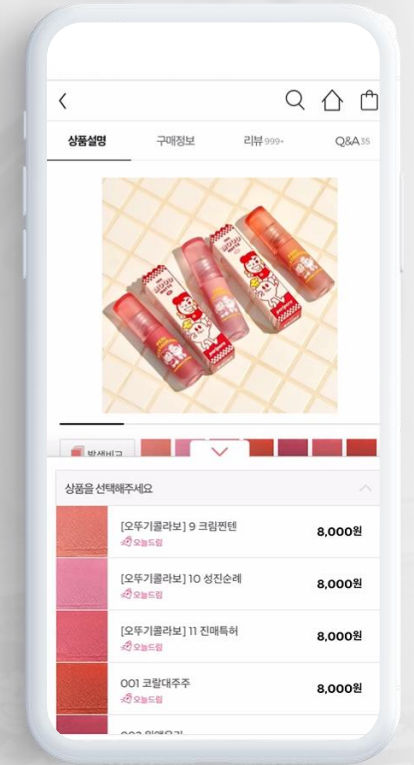
제품 소개 페이지 평균 조회 비율



숏폼 형식에 맞춰 광고성 콘텐츠 제작  
틱톡 Collection Ads



제품의 상세 정보를 확인할 수 있는  
제품 소개 페이지(PLP)로 유입



아웃링크를 통해 구매 페이지로 이동  
즉각적인 구매 전환 유도



# 숏폼 마케팅 성공 전략 1. 숏폼에 최적화된 콘텐츠 제작

- 성공적인 숏폼 마케팅을 수행하기 위해서는 콘텐츠 제작부터 광고 집행까지 유기적인 기획 필요
- 기획 및 제작 단계에서는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 최적의 크리에이터를 선정하고, 숏폼 문법을 적용한 콘텐츠를 제작하는 것이 중요

## STEP 1. 브랜드 숏폼 콘텐츠 기획 및 제작

### 추천 제작 에이전시



숏폼 제작 에이전시를 통해  
파급력 있는 크리에이터를 선정하고  
높은 퀄리티의 콘텐츠 제작

## STEP 2. 숏폼 게재 및 광고 집행

### 대표 숏폼 미디어



플랫폼 및 타겟 특성을 고려하여  
숏폼 미디어를 선정하고 콘텐츠 게재,  
광고를 통해 확산 유도

## STEP 3. 확산 촉진 미디어

### 추천 확산 촉진 미디어



제작 영상을 그대로 활용할 수 있는  
세로형 광고 상품으로 외부 채널에서의  
콘텐츠 확산을 촉진하고 도달률을 증대

제작 에이전시 **윗유**

[소개서 바로가기 ↘](#)

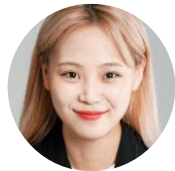
- 숏폼 플랫폼과 콘텐츠에 대한 높은 이해도를 지닌 숏폼 전문 MCN
- 3,000편 이상 숏폼을 제작하여 풍부한 콘텐츠 기획/제작 노하우 보유

**진행 플랫폼**    틱톡 / 릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    숏폼 크리에이터 수 40명 이상

**추천 카테고리**    코믹, 푸드, 뷰티, 리뷰

주요 크리에이터



**빵먹다살짬뽕**

200만 팔로워  
#공감 #스토리텔링



**세얼간이**

200만 팔로워  
#상황극 #코믹



**돼기**

350만 팔로워  
#먹방 #푸드 #리뷰



**강예찬**

180만 팔로워  
#가족 #상황극

제작 에이전시 **순이엔티**

[소개서 바로가기 ↘](#)

- 1,000만 팔로워가 넘는 크리에이터를 다수 보유하여 단기간 이슈라이징에 최적화
- 글로벌 마케팅에 활용할 수 있는 해외 크리에이터 보유

**진행 플랫폼**    틱톡 / 릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    숏폼 크리에이터 수 국내 100명 이상, 해외 30명 이상

**추천 카테고리**    코믹, 챌린지, 댄스, 금융

주요 크리에이터



**원정민**

5,500만 팔로워  
#코믹 #이어찌기



**시아지우**

2,900만 팔로워  
#댄스 #뷰티



**창하**

2,600만 팔로워  
#뷰티 #패션



**맹강**

175만 팔로워  
#댄스 #코믹

\* 이미지 클릭 시 대표 사례로 이동 / 팔로워 기준 : 틱톡+인스타그램+유튜브 통합

제작 에이전시 **숏뜨**

[소개서 바로가기 ↘](#)

- 숏폼 제작에 최적화된 내부 프로덕션 보유
- 2022년 틱톡 해시태그 챌린지 '최다 집행' 에이전시로 참여형 숏폼 기획에 특화

**진행 플랫폼**    틱톡 / 릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    틱톡 기준 약 8천만 팔로워 보유

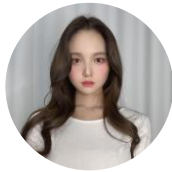
**추천 카테고리**    댄스, 스포츠, 패션, 코믹

주요 크리에이터



제이갓

2,300만 팔로워  
#비트박스 #효과음



유백함

900만 팔로워  
#튜토리얼 #따라찍기



아너브레이커즈

300만 팔로워  
#댄스 #챌린지



낭농낭낭

400만 팔로워  
#코스프레

제작 에이전시 **DIA TV**

[소개서 바로가기 ↘](#)

- 아시아 최대 규모의 MCN으로 강력한 영향력을 지닌 크리에이터 다수 보유
- 미국, 일본, 중국, 베트남 등 다양한 국가의 크리에이터를 보유하여 글로벌 타겟 원스탑 솔루션을 제공

**진행 플랫폼**    릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    숏폼 크리에이터 수 300명 이상

**추천 카테고리**    리뷰, 푸드, 뷰티, 실험, IT&TECH

주요 크리에이터



씬님

170만 팔로워  
#뷰티 #메이크업



허팝

440만 팔로워  
#실험 #리뷰



잇섭

230만 팔로워  
#IT #테크



입짧은햇님

200만 팔로워  
#먹방 #음식

\* 이미지 클릭 시 대표 사례로 이동 / 팔로워 기준 : 틱톡+인스타그램+유튜브 통합

제작 에이전시 **샌드박스 네트워크**

[소개서 바로가기 ↘](#)

- 국내 Top Tier MCN으로 플랫폼별 대형 크리에이터 보유
- 디자인, 음원, 편집 등 전문 제작 인프라를 보유하여 높은 퀄리티의 숏폼 제작 가능

**진행 플랫폼**    틱톡 / 릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    보유 크리에이터 채널 수 500개 이상

**추천 카테고리**    뷰티, 패션, IT&TECH, 댄스

주요 크리에이터



엘엔니

1,700만 팔로워  
#리뷰 #먹방



세아쌤

240만 팔로워  
#상황극 #공감



하다

270만 팔로워  
#패션 #상황극



승비니

559만 팔로워  
#뷰티 #먹방

제작 에이전시 **트레저헌터**

[소개서 바로가기 ↘](#)

- 롱폼과 숏폼 동시에 제작할 수 있는 크리에이터 다수 보유
- 1세대 MCN으로 다양한 브랜드와 콜라보레이션 경험이 많으며, 브랜드 친화적인 콘텐츠 제작에 최적화

**진행 플랫폼**    틱톡 / 릴스 / 쇼츠

**미디어 파워**    보유 크리에이터 수 300명 이상

**추천 카테고리**    푸드, 스포츠, 코믹, 오리지널 콘텐츠, 라이브 커머스

주요 크리에이터



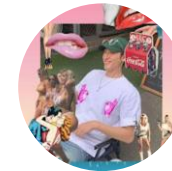
청담엔니

500만 팔로워  
#푸드 #뷰티



양수빈

441만 팔로워  
#먹방 #운동



타이십

143만 팔로워  
#상황극 #코믹



한살차이

59만 팔로워  
#남매 #일상

\* 이미지 클릭 시 대표 사례로 이동 / 팔로워 기준 : 틱톡+인스타그램+유튜브 통합

## 숏폼 제작 에이전시 선택 팁

- 숏폼에 마케팅 메시지를 효과적으로 담기 위해서는 목적과 상황에 맞는 제작 에이전시 선정이 중요
- 각 사의 특성과 장점을 파악해 최적의 에이전시 선정

내용	윗유	순이엔티	숏뜨	트레저헌터	샌드박스 네트워크	DIA TV
높은 영향력과 다수의 크리에이터를 지닌 대형 MCN을 원하는 브랜드				★	★	★
숏폼 전문성을 지닌 숏폼 특화 MCN을 원하는 브랜드	★	★	★			
틱톡, 릴스, 쇼츠 동시 활용으로 접점을 확대하고자 하는 브랜드	★			★		
해외 크리에이터를 섭외해 글로벌 캠페인을 집행하고자 하는 브랜드		★	★			★
틱톡 해시태그 챌린지 또는 스티커를 제작해 콘텐츠를 확산시키고자 하는 브랜드	★	★	★		★	
연예인 크리에이터를 통해 높은 파급력을 확보하고자 하는 브랜드				★	★	★

\*캠페인 집행 사례 및 에이전시별 특징점을 바탕으로 내용 구분

## 숏폼 마케팅 성공 전략 2. 효과적인 콘텐츠 확산을 위한 특화 미디어 활용

- 콘텐츠 도달률을 극대화할 수 있는 최적의 미디어 선택
- 대표 숏폼 미디어의 광고 상품과 세로형으로 영상 노출이 가능한 미디어를 함께 활용해 노출 커버리지를 확장하고 콘텐츠 효과를 증대

### STEP 1. 브랜드 숏폼 콘텐츠 기획 및 제작

#### 추천 제작 에이전시



숏폼 제작 에이전시를 통해  
파급력 있는 크리에이터를 선정하고  
높은 퀄리티의 콘텐츠 제작

### STEP 2. 숏폼 게재 및 광고 집행

#### 대표 숏폼 미디어



플랫폼 및 타겟 특성을 고려하여  
숏폼 미디어를 선정하고 콘텐츠 게재,  
광고를 통해 확산 유도

### STEP 3. 확산 촉진 미디어

#### 추천 확산 촉진 미디어

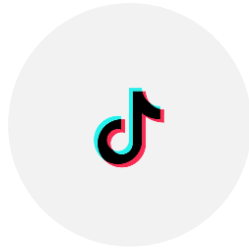


제작 영상을 그대로 활용할 수 있는  
세로형 광고 상품으로 외부 채널에서의  
콘텐츠 확산을 촉진하고 도달률을 증대

숏폼 미디어    **대표 숏폼 미디어 – 틱톡, 릴스, 쇼츠**

- 성공적인 숏폼 마케팅을 위해 미디어별 특성을 파악하여 브랜드에 가장 적합한 미디어 전략 수립 필요
- 대표 숏폼 미디어 내 브랜드 채널을 개설하여 충성도 높은 브랜드 팬을 확보할 수 있는 마케팅 거점으로 활용

추천매체 1. 틱톡



국내 MAU

643만 명

광고 소재 길이

최대 60초 (\*21~34초 권장)

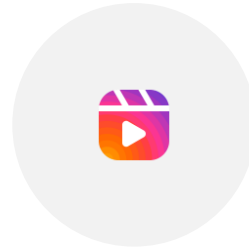
주요 광고 상품

Top-Feed 광고, 해시태그 챌린지

주요 특징

숏폼 트렌드를 리딩하는 대표 미디어, 챌린지 상품을 활용하여 빠른 콘텐츠 확산 가능

추천매체 2. 릴스



2,112만 명

최대 15분

릴스 광고

비주얼리티가 중요한 패션·뷰티 업종에 효과적, SHOP 기능 연동으로 구매 전환에도 기여

추천매체 3. 쇼츠



3,985만 명

최대 60초

비디오 액션 캠페인

폭 넓은 유저층을 보유하여 숏폼 마케팅을 시작하는 브랜드에게 활용 추천

\*국내 MAU: 2022.11 모바일 앱 기준 (출처: 닐슨코리안클릭)  
\*추천매체3 : 쇼츠 지면 단독 노출 미지원, 비디오 액션 캠페인 진행 시 인벤토리 중 하나로 활용됨

**확산 미디어**    **숏폼 확산 촉진 미디어 – 캐시슬라이드, 카울리, 인모비**

- 제작한 숏폼을 광고 소재로 활용할 수 있는 '세로형 광고 상품'을 통해 콘텐츠 확산 촉진
- 틱톡, 릴스, 쇼츠를 사용하지 않는 유저까지 공략할 수 있어 커버리지 확대 목적으로 집행

추천상품 1. 캐시슬라이드 맥스뷰



**선정 근거**

캐시슬라이드 첫 화면에 세로형 광고 노출 폭넓은 유저층(MF1040)을 보유하여 커버리지 보완에 효과적

추천상품 2. 카울리 전면 동영상



브랜드에 최적화된 관심사 타겟팅 추천 기능 제공 콘텐츠 반응 기반의 데이터로 정교한 유저 공략 가능

추천상품 3. 인모비 풀스크린 비디오



유저의 행동, 위치, 구매의도를 바탕으로 브랜드별 페르소나를 구성, 목표 타겟 대상 접근성을 강화할 수 있음

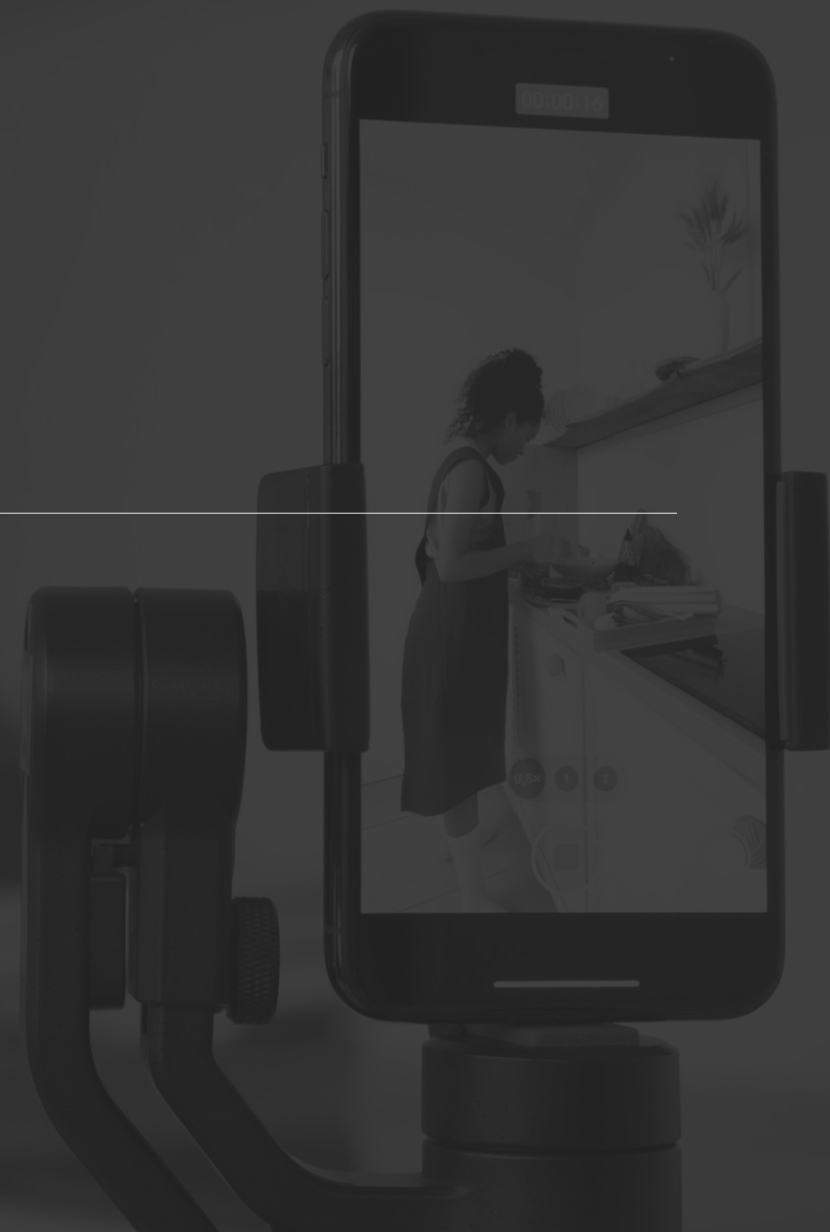
**운영 포인트**

고도화된 타겟팅을 활용하여 목표 타겟에게 브랜드 메시지를 전달하고 콘텐츠를 통한 브랜드 진성 팬 확보

04

---

## PROMOTION



ONLY,  
오직 메조미디어에서만 제공하는 프로모션

1

**EXTRA CREDIT,  
CONSULTING**

틱톡 '숏폼 마케팅 스타터' 패키지

- ☑ 숏폼 마케팅을 처음 시작하는 광고주를 위해 맞춤 컨설팅 제공
- ☑ 광고비의 20%에 해당하는 금액을 서비스 크레딧으로 제공

2

**LICENSE  
FREE**

윗유 '틱톡 라이선스 FREE'

- ☑ 크리에이터 콘텐츠 2차 활용 시 틱톡 라이선스를 무상 제공
- ☑ 라이선스 비용에 해당되는 금액을 광고비로 사용해 홍보 효과 증대

3

**TOP 5  
TICTOKER**

샌드박스 'TOP 5 틱톡커' 패키지

- ☑ 인기 틱톡 크리에이터 5인을 동시 섭외할 수 있는 패키지
- ☑ 도달률을 높일 수 있도록 인피드 광고(R&F) 동시 집행

4

**MAXVIEW  
DISCOUNT**

캐시슬라이드 '맥스뷰 할인'

- ☑ 세로형 풀스크린 광고 '맥스뷰' CPV 단가 최대 17% 할인
- ☑ 15초 영상 CPV 30원 → 25원  
30초 영상 CPV 80원 → 67원

# ① 틱톡 ‘숏폼 마케팅 스타터’ 패키지

- 숏폼 마케팅을 처음 시작하는 광고주를 위해 준비한 스페셜 패키지
- 틱톡 컨설턴트가 브랜드에 적합한 마케팅 전략을 제시하고 서비스 광고 크레딧을 제공하는 프로그램


## EXTRA CREDIT, CONSULTING

- ✔ 틱톡 세일즈 팀의 노하우를 바탕으로 맞춤 숏폼 마케팅 컨설팅 제공
- ✔ 서비스 광고 크레딧으로 광고 효과 UP!
- ✔ 국내 대표 미디어렙 메조미디어의 광고 운영 노하우로 캠페인 운영 효율화


매체명	구매 금액	서비스 금액	총 광고 집행 금액	틱톡 주요 광고 상품
틱톡	650만원	130만원	780만원	In-feed 광고 Top-Feed(1st 광고 슬롯에 노출) 광고
	1,300만원	260만원	1,560만 원	

\*틱톡 In-feed 광고는 CPC,CPM,CPV 등 다양한 과금 형태 지원


주요  
컨설팅 항목



마케팅 목적에  
적합한 광고 상품 제안



틱톡 친화적인  
콘텐츠 기획 전략



숏폼 마케팅  
레퍼런스 제공

\*틱톡 신규 광고주(첫 집행) 대상 패키지로 집행 이력 있을 시 서비스 광고 크레딧 미지원 (컨설팅은 지원 가능)

## ② 윗유 '틱톡 라이선스 FREE' 프로모션

- 크리에이터 콘텐츠 2차 활용 시 필요한 라이선스를 무상으로 제공하고, 해당 비용을 광고비로 사용할 수 있는 프로모션
- 크리에이터 섭외 시 부가적으로 발생하는 비용을 줄여 효율적인 예산 활용 가능



# LICENSE FREE

- ✓ 틱톡 크리에이터 브랜드 콘텐츠 진행 시 틱톡 광고 라이선스 무료 제공
- ✓ 라이선스 비용에 해당되는 금액을 광고비로 소진 가능
- ✓ 예산을 광고 비용에 집중시킴으로써 마케팅 효율을 높이고 홍보 효과를 극대화

설명	크리에이터	섭외 단가	광고 라이선스비 ▶ 광고비 전환	총 집행 금액(섭외+광고비)
프로모션 활용 예시	세얼간이	850만 원	250만 원	1,100만 원
	돼끼	550만 원	150만 원	700만 원

\*라이선스 비용은 크리에이터별로 상이하며, 전환된 광고비는 틱톡 광고로만 활용 가능

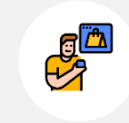
라이선스  
2차 활용 예시



브랜드 공식  
틱톡 채널 업로드



틱톡 광고  
영상으로 활용



브랜드 공식  
홈페이지 업로드

### 3 샌드박스 'TOP 5 틱톡커' 패키지

- 샌드박스 소속의 인기 크리에이터를 섭외하여 높은 파급력을 확보할 수 있는 특판 패키지
- 틱톡 콘텐츠 제작과 인피드 광고가 결합된 구성으로 높은 인게이지먼트 확보 기대



## TOP 5 TIKTOKER

- ✔ 총 2,320만 명의 팔로워를 보유한 인기 틱톡 크리에이터 5인을 동시 또는 개별 섭외 가능
- ✔ 광고, 기획, 제작 전문 인력이 투입되어 효과적인 숏폼 마케팅 지원
- ✔ 도달 확보에 효과적인 틱톡 인피드 광고(R&F)를 동시 집행하여 커버리지 극대화

패키지 구성	집행 금액	예상 CPM	예상 VTR	예상 노출량
인피드 광고(R&F)	1,000만 원	5,000원	10%	2,000,000
TOP 5 틱톡커 콘텐츠	크리에이터	팔로워	주력 카테고리	제작비(섭외비 포함)
	엘언니	1,400만	일상/유머/뷰티	1,000만 원
	아누누	430만	일상/푸드/실험	400만 원
	마티	380만	뷰티/패션/댄스	300만 원
	파이하우스	240만	댄스/유머/뷰티	600만 원
	씨씨코	120만	일상/유머/교육	300만 원

## 4 캐시슬라이드 ‘맥스뷰 할인’ 프로모션

- 리워드 앱 캐시슬라이드의 세로형 풀스크린 광고를 합리적인 비용으로 진행할 수 있는 프로모션
- 세로형 숏폼 소재를 편집 없이 활용할 수 있으며 숏폼 플랫폼 이용자 외 다수의 타겟에게 도달 가능



# MAXVIEW DISCOUNT

- ✓ 사용자의 모바일 첫 화면에 전면으로 노출되어 높은 주목도가 특징
- ✓ 시청 완료 시 과금되는 VIEW 보장 상품으로 광고 효과 극대화
- ✓ CPV 단가 17% 할인으로 비용 효율 증대

상품명	광고 길이	예산	기본 CPV	프로모션 CPV	할인율
캐시슬라이드 맥스뷰	15초	500만 원	30원	25원	약 17%
	30초	500만 원	80원	67원	약 16%

맥스뷰 상품  
타겟팅 옵션



성별



연령



기혼 여부



마케팅 목적에 맞는  
데모그래픽 오디언스 구성 가능

## 숏폼 마케팅 Q&A

더 많은 숏폼 마케팅 전략을 알고 싶다면? [CLICK](#) 

**Q1.**

숏폼 마케팅을 시작하는 단계입니다.  
비교적 작은 규모에서는 어떤 미디어를 먼저 시작하는 게 좋을까요?

**A.**

MZ세대 중심의 숏폼 마케팅을 준비 중이시라면 틱톡을 추천드리며,  
패션·뷰티 업종은 인스타그램 릴스로 시작해 보시는 것을 권장 드립니다.  
롱폼, 숏폼 병행 운영이 필요하시다면 유튜브 쇼츠를 활용해 보시길 바랍니다.

**Q2.**

숏폼 미디어별로 콘텐츠 운영을 다르게 해야 할까요?

**A.**

미디어별로 특성이 다르기 때문에 콘텐츠를 다르게 제작하시는 것이 가장 좋습니다.  
만약 여러 개의 콘텐츠 제작이 어렵다면 미디어에 따라 다른 썸네일을 적용하거나  
편집을 다르게 하여 브랜드 채널을 다이나믹하게 운영하시길 바랍니다.

**Q3.**

숏폼 마케팅에 참여도를 높일 수 있는 방법이 있을까요?

**A.**

AR필터를 추천드립니다. 특수효과와 필터는 유저들의 자발적인 참여를 유도하는 장치로  
브랜드의 아이덴티티가 녹아있어 자연스러운 브랜드 경험을 제공할 수 있습니다.

**Q4.**

숏폼은 콘텐츠 길이가 짧는데 구매 전환에도 도움이 될까요?

**A.**

대표 숏폼 미디어인 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠는  
구매 전환을 유도할 수 있는 클릭유도버튼(CTA)을 지원하여 구매 전환에도 기여할 수 있습니다.

디지털 마케팅 이해를 돕기 위한 메조미디어 가이드북

# MEDIA SALES GUIDE



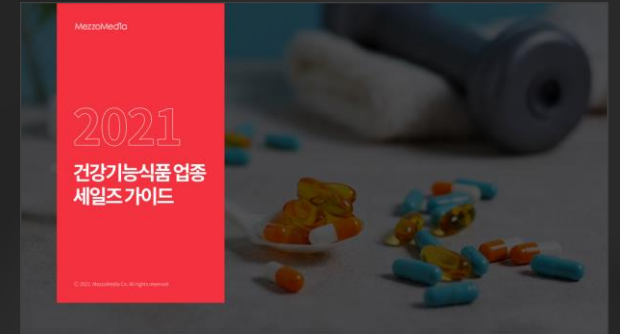
자사물 세일즈 가이드



여행 업종 세일즈 가이드



패션&화장품 업종 세일즈 가이드



건강기능식품 업종 세일즈 가이드

# CONTACT US.

미디어·캠페인 정보

| 디지털기획팀 [m\\_plan@cj.net](mailto:m_plan@cj.net)

트렌드·인사이트

| 트렌드기획팀 [mezzo\\_report@cj.net](mailto:mezzo_report@cj.net)

MezzoMedia