

## 측정위젯 기반 SNS 광고 중개

### SNS Advertisement Brokerage Platform Based On Viral Widget

박 기 웅\*, 권 희 구\*\*, 유 동 균\*\*, 이 재 원\*  
 \*한국기술교육대학교 산업경영학부,  
 \*\*한국기술교육대학교 컴퓨터공학부

Kiung Park\*, Hee-Gu Kwon\*\*, Dong-Kyun Yu\*\*,  
 Jae-Won Lee\*  
 \*KOREATECH School of Industrial Management,  
 \*KOREATECH School of Computer Science

#### 요약

온라인 마케팅 요소 중 하나로 개인의 SNS를 통해 이루어지는 바이럴마케팅(Viral Marketing)이 각광 받고 있다. 이러한 흐름 속에서 콘텐츠의 바이럴을 유도하기 위한 수단으로 보상형광고가 많이 활용되고 있다. 하지만 종래의 보상형광고 추첨을 통해 특정인에게만 지급이 되고 그 당첨확률은 매우 낮았다. 초기에는 매우 번창하였으나 당첨가능성이 없다는 인식이 확대되면서 참여율은 지속적으로 하락하였고, 보상형광고를 통한 바이럴마케팅 유도 사례는 점점 보기 어려워졌다. 이러한 문제점을 해소하기 위해 측정위젯을 기반으로 하여 콘텐츠의 바이럴의 생성과 확산에 기여도가 높은 참여자일수록 성과제로 더 많은 리워딩을 받을 수 있는 솔루션과 함께 광고주와 참여자를 직접 이어 줄 수 있는 플랫폼을 설계하였다.

## I. SNS 광고 중개

### 1. 개요

측정위젯을 기반으로한 SNS 광고 중개 플랫폼은 웹 혹은 앱(APP) 형태로 표현이 되며, 광고주가 지정한 광고료를 걸고 광고가 노출되기 원하는 성별, 연령대, 지역을 설정하고 포스팅 가이드를 정한 뒤 광고의뢰게시물을 업로드 한다.

동일한 성별, 연령대, 지역의 접속자에게만 해당 광고의뢰게시물 리스트가 노출이 되고, 접속자는 자신이 관심이 있는 광고의뢰게시물을 제 본인의 SNS 플랫폼으로 포스팅 가이드에 맞춰 제작한 콘텐츠를 업로드하여 바이럴마케팅의 참여자가 된다.

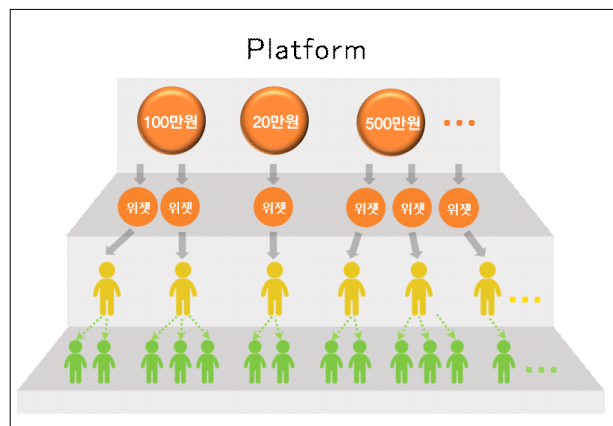
이 때, 성과를 측정할 수 있는 위젯을 삽입 할 수 있는 고유의 OBJECT 태그가 생성이 되는데, 이것을 측정위젯이라 한다. 이 측정위젯을 통해 참여자의 바이럴 성과(Viral Performance)를 측정할 수 있다.

콘텐츠의 제작을 잘 할수록 SNS 친구가 많을수록 참여자의 바이럴성도가 증대될 가능성이 높으며, 바이럴성도에 따라 모든 참여자에게 리워딩(보상)이 지급된다.

참여자의 콘텐츠를 공유하여 바이럴성도에 기여한 SNS 친구에게도 본인의 공유게시물로부터 나온 바이럴성도에 따라 리워딩이 지급되게 되며 이는 최초 참여자의 리워딩과 특정 비율로 분배된다.

바이럴성도의 측정 지표는 UV(User View) 뿐만 아니라 퍼블리싱(Publishing) 즉, 공유한 수, 제3자의 평가 등이다.

위젯이 삽입된 포스팅들은 카테고리화 되어 플랫폼에 수집되어 Daum의 뷰온(Viewon)과 같은 메타블로그(Metablog)로써의 역할을 수행한다.



▶▶ 그림 1. 측정위젯을 통한 바이럴의 생성과 확산

### 2. 특징

2.1 실시간으로 광고료가 차감되고 리워딩이 쌓이는 모습이 시각적으로 표현되어 참여자간에 경쟁을 유도하고 즉각적이고 측정되는 광고 효과를 얻도록 유도된다.

2.2 종래의 단순 UV만 측정하는 구시대적 광고방식과는 다르게 산개한 플랫폼을 통한 자발적 공유에 초점을 둔다.

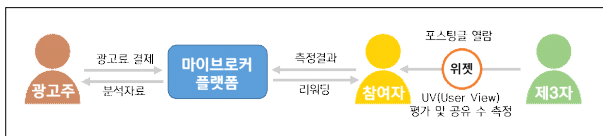
2.3 UV만 높이기 위해 편법을 쓸 경우를 방지하기 위해

제3자가 콘텐츠를 평가하고 신고 및 후속처리과정을 진행하도록 지원한다.

2.4 위젯이 삽입된 게시물들을 분야별, 키워드별로 카테고리화하여 제공하며 우수한 참여자 및 사용자 평가를 받은 게시물 순 등의 정렬기능을 지원한다.

2.5 광고료가 모두 소진되더라도 우수한 포스팅 글들은 플랫폼 또는 위젯을 통해 검색 및 노출이 되며 참여자의 SNS 플랫폼 방문자수를 늘릴 수 있는 좋은 수단이 된다.

## II. 광고거래 참여자 핵심가치



▶▶ 그림 2. 바이럴 광고중개 모형

### 1. 광고주

- 플랫폼을 이용하여 쉽고 빠르게 광고 의뢰
- 카테고리, 타겟, 광고기간, 광고금액등 옵션 선택
- 자신이 선택한 광고료 결제 후(충전) 실제 효과 발생 시에만 금액 차감
- 광고과정과 효과를 직접 확인 가능

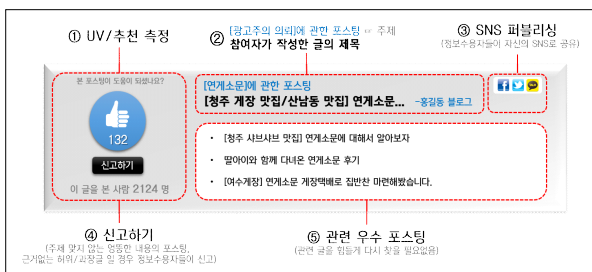
### 2. 참여자

- 자신의 플랫폼 컨셉, 기호 등의 조건에 맞게 포스팅 주제를 선택.
- 측정위젯 설치방식으로 손쉽게 자신의 포스팅에 대한 평가 또는 리워딩을 확인.

### 3. 제3자

- 측정위젯을 삽입한 블로그는 순수광고목적 보다 정보 제공의 형태로 가야 높은 바이럴성과를 낼 수 있고, 제3자에 의해 평가되기 때문에 양질의 정보를 습득할 수 있다.
- 측정위젯을 통해 동일 카테고리의 자신이 찾고자 하는 우수한 정보로 쉽게 이동하고 검색 가능하다.

## III. 바이럴 위젯

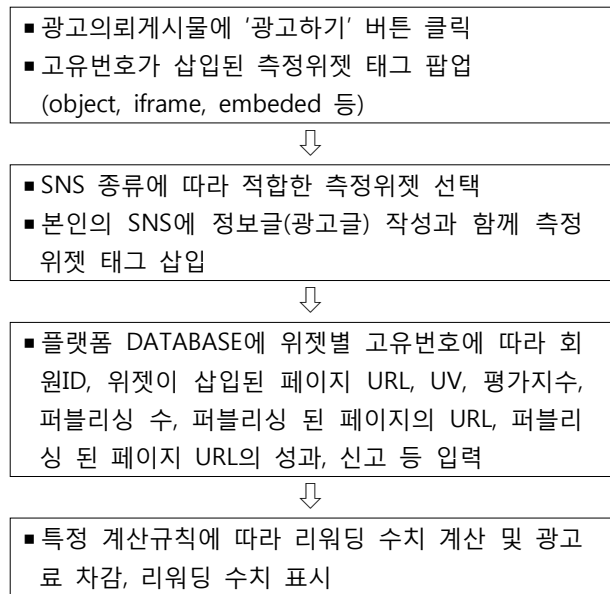


▶▶ 그림 3. 바이럴 측정위젯의 예시

그림 3과 같은 측정위젯 외에 히든위젯, URL위젯 등을 활용하도록 지원함. (네이버, 다음, 티스토리, 싸이월드 블로그에 적용가능)

## IV. 바이럴 위젯의 사용과정

표 1. 바이럴 위젯의 설치/동작 프로세스



## V. 결론

기존의 보상형광고의 문제점을 해소하고 SNS를 사용하는 인터넷과 모바일 사용자들의 바이럴마케팅의 효과를 극대화하는 실시간 광고성과 측정시스템과 이를 사용하는 광고주와 참여자 중개자 플랫폼을 제시하였다. 프로토타입 규모이지만, 제3자의 평가가 적용된 포스팅이 누적되는 결과물로 신뢰도가 높은 정보인 사용자의 후기만을 전문적으로 검색할 수 있는 검색과 광고의 중개포털을 지향한다. 향후 온라인 쇼핑물의 사용후기를 연계하여 더 광범위한 정보중개 비즈니스로의 확장이 가능하다.

### ■ 참고 문헌 ■

[1] DMC REPORT “스마트폰 이용자의 리워드 앱 이용행태, 광고마케팅 효과와 시장 전망” pp.10 - 16, 2013.  
 [2] Liana Evans “Social Media Marketing: Publicity Through Viral Marketing” 2010.  
 [3] Adam L. Penenberg, “Viral Loop” 2010.