

SNS Challenge AD 2026

WOOSUL Inc.

이 자료는 WOOSUL Inc.가 만들었으며 편집 및 재사용을 금합니다

프로젝트 핵심 수익 모델

핵심 및 초기 수익 (Core & Initial Revenue)



음원 다운로드 기반 선매출

10곡 다운로드 실행 시
참가 자격을 부여하여
초기 매출을 확보합니다.



SNS 광고 인벤토리 판매

비즈니스의 가장 중추적인
역할을 하는
핵심 매출원입니다.



프로젝트

확장 및 후행 수익 (Expansion & Post-sales Revenue)



콘텐츠 및 OTT 플랫폼 확장

미디어 플랫폼 배급 및
부가 사업을 통해
지속적인 수익을 창출합니다.



아레나 공연 및 굿즈 판매

대규모 공연 티켓과 공식
MD 상품 판매를 통한
대형 후행 매출입니다.

자발적 확산을 만드는 새로운 SNS 챌린지 광고

새로운 광고의 작동 방식



1. AI 게임 챌린지 참가

참가자가 AI 노래 또는 댄스 게임
오디션에 참여합니다.



2. 광고 삽입 영상 자동 생성

게임 결과로 생성된 퍼포먼스 영상에
5초 광고가 자동으로 삽입됩니다.



3. SNS에 자발적 공유

참가자는 '오디션 점수'를 얻기 위해
영상을 자신의 SNS에 직접 공유합니다.



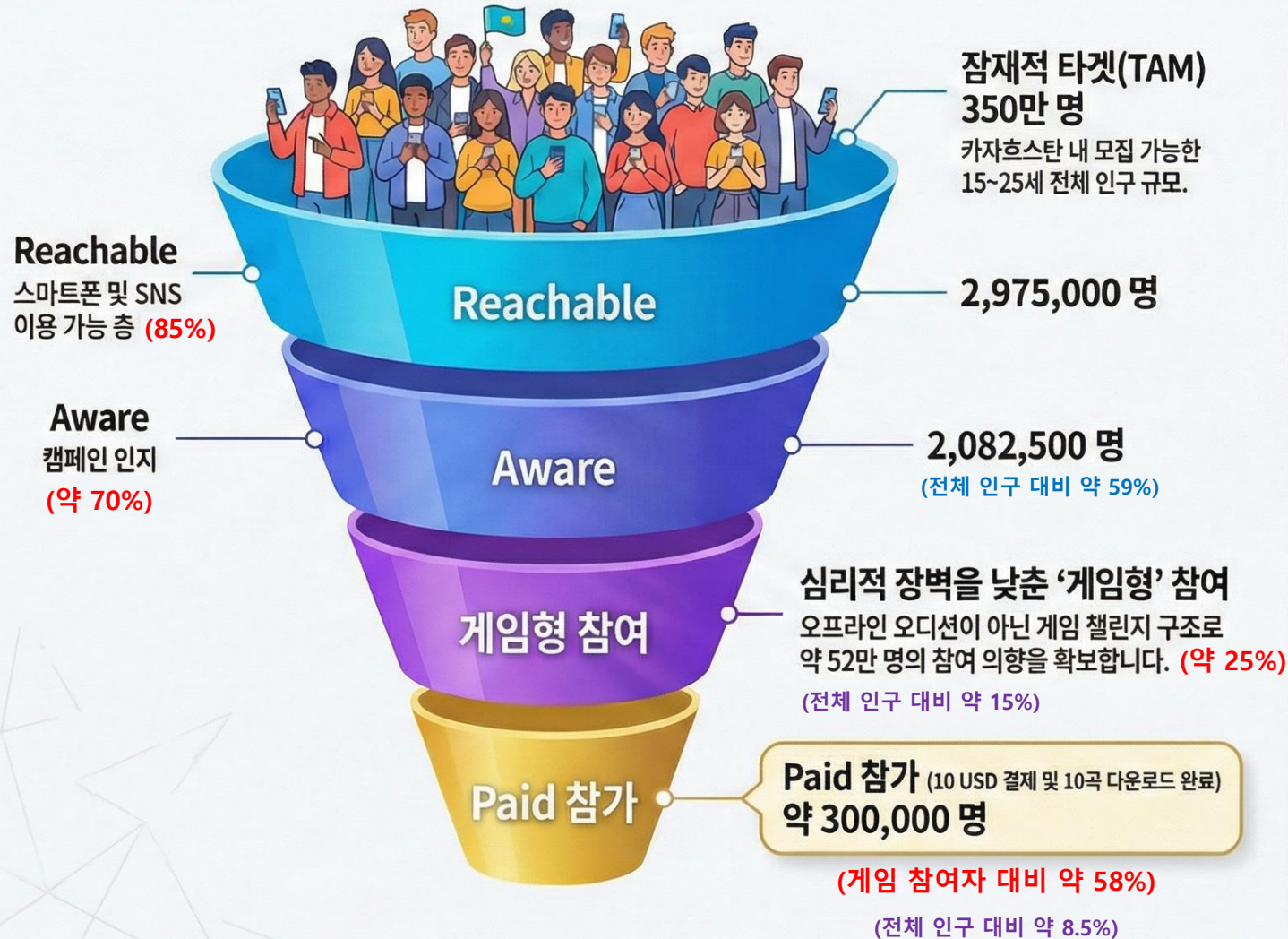
핵심 동력

‘광고’가 아닌 ‘경쟁’이 만든 자발적 확산

사용자의 공유 동기는 광고가 아닌 오디션 점수 획득에 있습니다.

카자흐스탄 글로벌 오디션 프로젝트: 참가 규모 및 시장 잠재력 분석

카자흐스탄의 15-25세 대상 퍼널 분석과 한국 슈퍼스타K 성공 사례 비교를 통한 사업적 가치



시장 규모 벤치마킹 (슈퍼스타K 사례)

잠재적 타겟 약 680만명



**슈퍼스타K 시즌 4
역대 최고 기록**

약 208만 명의 지원자를 기록하며
한국 내 오디션 붐을 주도했습니다.

시즌 4 (2012)
2,083,000명
약대 최고 지원 기록

시즌 5 (2013)
1,982,661명
200만 명 수준의
화제성 유지

초기 성장의 폭발성

시즌 1(72만 명) 대비 시즌 2(134만 명)에서
약 86%의 지원자 증가를 보였습니다.

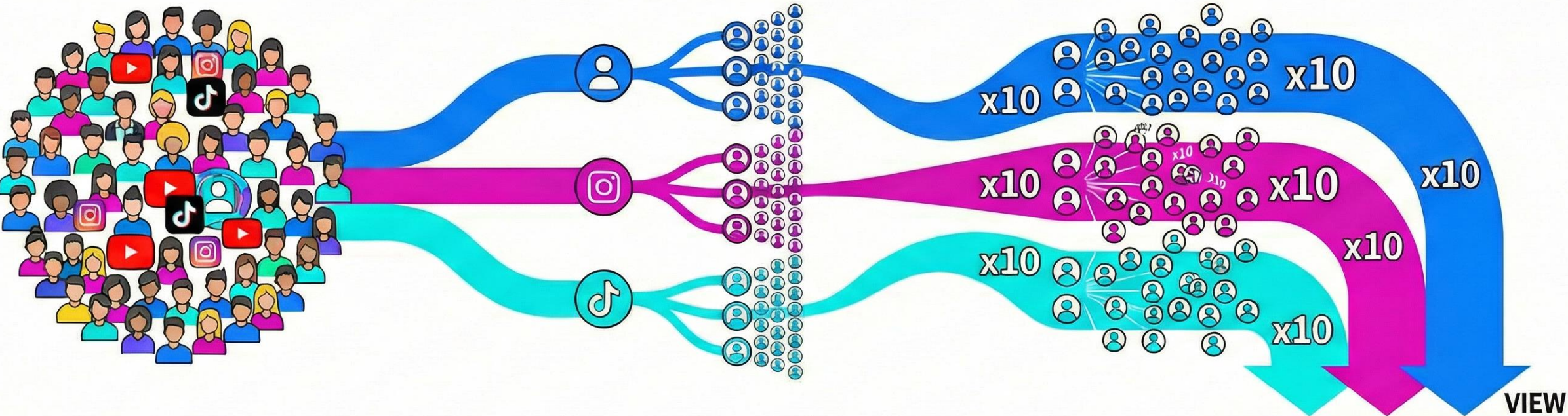
시즌 1 (2009)
720,000명
전국 9개 지역 예선 포함

Potential View

300,000명의 자발적 참가자

1인당 100명의 잠재 도달 범위

30배의 강력한 2차 확산 계수



모델의 전략적 타당성



알고리즘에 유리한
대규모 UGC 이벤트



구조화된
자발적 공유 동기



멀티 플랫폼
동시 전개 시너지

900,000,000

최종 잠재 노출량 (1곡당 상한치)

총 참가자 수	300,000명
1인당 도달(구독자)	100명
최종 잠재 노출량	900,000,000 VIEW

플랫폼별 광고 시청 효율(VTR) 비교 분석

플랫폼별 VTR 및 특징 비교

틱톡 (인피드)



35% ~ 50%

평균 시청 완료율 (VTR)

틱톡 인피드(35~50%)가
가장 높은 시청 유지력 기록

시청형태 특징 : 광고와 콘텐츠의 경계가 낮음

유튜브 인스트림



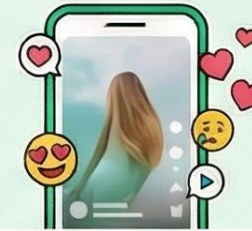
15% ~ 25%

평균 시청 완료율 (VTR)

유튜브 인스트림(15~25%)은
가장 높은 스킵률 발생

시청형태 특징 : 스와이퍼 방식, 흐름 중시

인스타그램 (릴스)



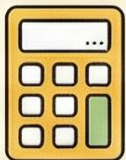
25% ~ 35%

평균 시청 완료율 (VTR)

인스타그램의 릴스는 감성 소재,
유튜브 쇼츠는 흐름이 중요

시청형태 특징 : 비주얼 및 감성 소재 강조

시청 효율 시뮬레이션



9억 뷰
총 노출(Views)

×



VTR(25%)

=

약 2.25억 회

실제 시청 완료 수 예상

9억 View 노출 시
약 225,000,000 View
시청 완료 예상

YouTube 인스트림(VTR 25%) 기준

조회수(Views) × VTR = 실제 시청 완료 수

단순 노출수보다 플랫폼별 VTR을 적용한 실질
시청 지표 산출이 중요합니다.

SNS 챌린지 AD 예상 매출 전망

플랫폼별 광고 단가 비교

주요 SNS 플랫폼 CPV 및 CPM 단가



SNS 챌린지 AD 예상 수익 분석



SUMMING-UP

캠페인 참여 및 전환 퍼널

잠재 고객 도달 및 인지 단계

350만 명의 청년 중 85%가 SNS를 사용하며,
이 중 208만 명이 캠페인을 인지합니다.

SNS 사용자: 2,975,000명

15세~25세 인구의 85%

참여에서 오디션까지의 전환

52만 명이 게임에 참여하고, 최종적으로
약 30만 명이 실제 오디션에 참가합니다.

게임 참여자: 520,000명
(인지 인원의 약 25%)

오디션 참가자: 300,000명
(게임참여자의 약 58%)

확산 효과 및 기대 수익 가치

9억 회의 기대 노출 뷰 발생

30만 참가자가 SNS에 공유하여
확산 계수 30을 적용한
수치입니다.

최종 추정 매출 135억 원 달성

25%의 시청 효율과 CPV 단가 60원을
적용한 경제적 가치입니다.



광고 상품 패키지

베이직 (BASIC)



SNS 챌린지 광고



프리미엄 (PREMIUM)



SNS 챌린지 광고 + 방송 PPL



패밀리 (FAMILY)



SNS 챌린지 광고 + 방송 PPL +
라이브 공연(브랜드 채널) + 추가 서비스

우리의 프로젝트를 함께 이끌어갈 파트너십 참여를 제안합니다.

우리의 광고 자산을 관리해 주시겠습니까?

Contact US



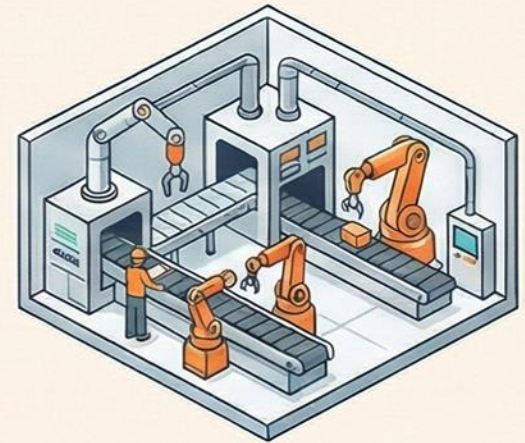
본사

인천시 서구 보들로 158,
블루텍 지식산업센터 공존 1116호



기술연구소

경기도 평택시 도시지원로 121,
고덕 지식공작소 아이타워 723호



공장

인천시 서구 보들로 158,
블루텍 지식산업센터 공존 1117호~1120호

연락처



032-716-9267 / 010-3900-2436



<https://www.aiwoosul.com/>