



InMark white paper Ver.01- Kor.

Contents

1. 배경

2. 온라인 광고 마케팅의 문제점

2-1 복수의 중개인에 따른 비용 증가

2-2 영향력 평가 방식의 문제

2-3 신뢰할 수 있는 데이터의 부재

3. InMark

4. Business Model

4-1 공모형 캠페인

4-2 선택형 캠페인

4-3 데이터 분석 검증 시스템

4-4 기업 스테이킹

5. Token Distribution

6. Pre-Sale Incentives

7. Wallet

8. RoadMap

9. 면책사항

1. 배경

미디어 환경은 TV, 신문으로 대표되는 레거시 미디어를 통한 일방향 정보제공에서 포털사이트, 메타 서비스 검색을 통한 적극적인 정보 취득단계, 소셜네트워킹서비스(SNS), 영상 미디어를 통해 개인에 의한 다양한 정보 송출과 댓글을 통한 정보의 양방향 소통이 활발해지는 단계로 진화해 왔습니다.

온라인 상에 영향력 있는 인플루언서들이 소비자의 관점에서 제품의 사용 후기와 정보를 전달하는 형태로 전달하는 유익한 정보는 레거시 미디어를 통한 바이럴보다 효과가 높아지는 시대로 접어들면서 마케팅 기법은 멀티 채널 기법을 사용하고 있으며, 이중 소비자 신뢰를 획득하기 위해 을 통한 정보제공의 형태도 큰폭으로 증가하고 있는 추세입니다.

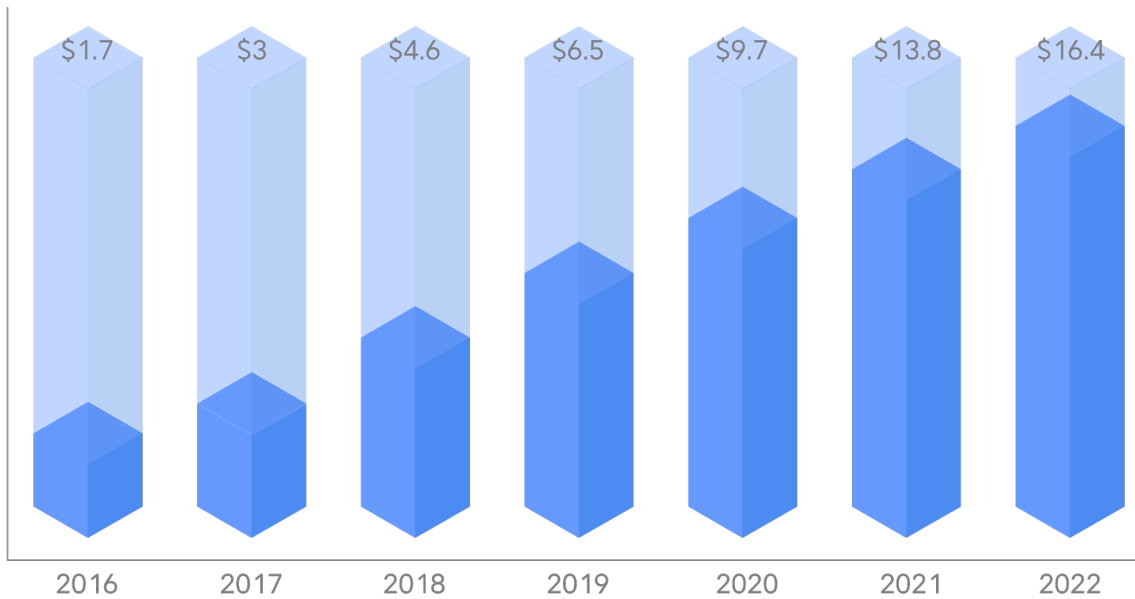
Influencer Marketing Hub에 따르면, 전세계 인플루언서 광고 시장은 2016년 17억 달러에서 2022년에 164억 달러 규모로 성장할 것으로 보고 있으며, 국내 또한 15억 달러 규모로 성장하였고, 이는 국내 인쇄광고 시장과 비슷한 수준입니다.

특히 인스타그램과 유튜브, 틱톡 등 SNS를 이용하는 소비자 늘면서 인플루언서 마케팅 관련 서비스 회사들이 2021년에 전 세계적으로 18,900개로 시장 규모가 점차 커지고 있습니다. 이러한 성장에 마케팅 예산을 가진 브랜드 담당자의 약 60%가 전년 대비 인플루언서 마케팅 예산을 늘리고 있다고 합니다.

글로벌 인플루언서 광고시장 규모

단위 : 십억달러

출처 : Influencer Marketing Hub

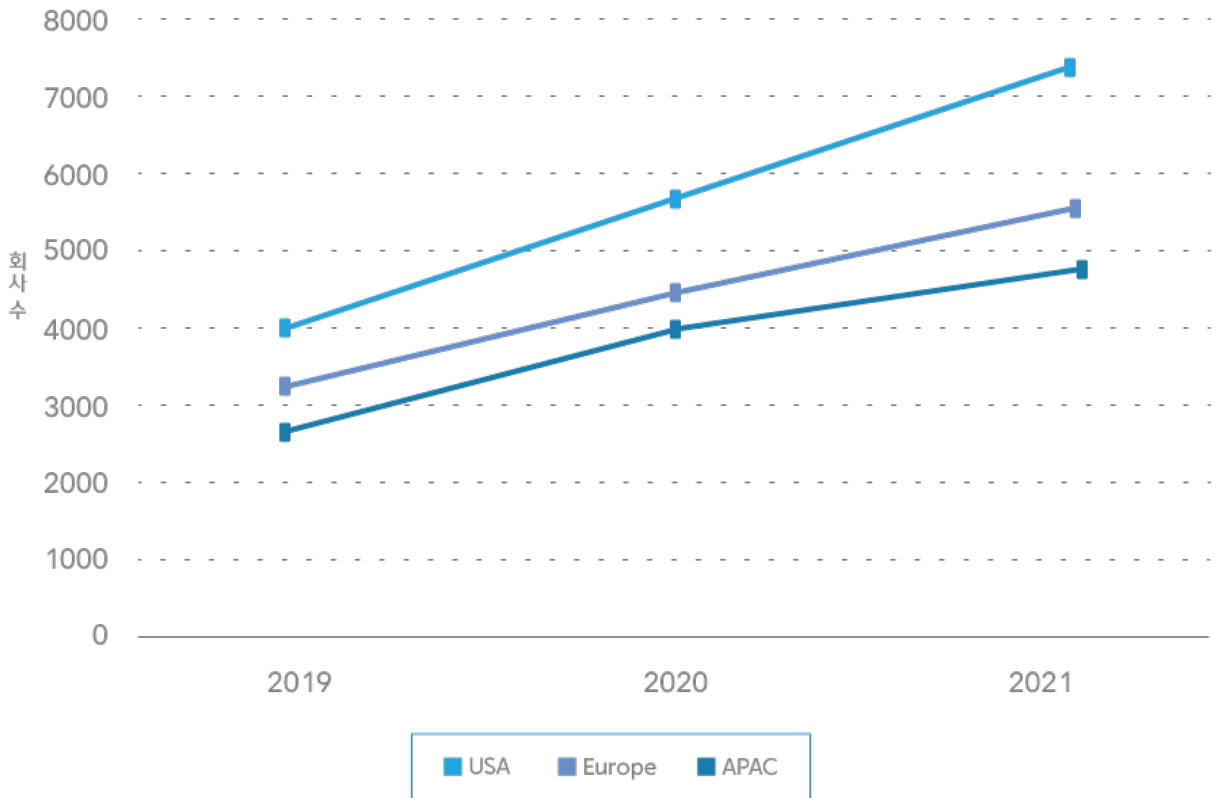


이러한 정보를 토대로 인플루언서가 추천하는 마케팅은 이제 가장 빠른 고객 확보 전략으로 각광받고 있음을 알 수 있습니다.

하나의 사례로 스마트폰 제조사는 지난 2020년 2월 출시한 갤럭시 Z플립 스마트폰을 전문 유튜버 잇섭(ITSUB)을 통해 제품홍보를 진행했으며, 출시 예정인 S20 스마트폰도 인스타그램 유명 인플루언서 6명을 통해 체험기를 홍보하는 마케팅을 진행하였습니다.

인플루언서 마케팅 관련 서비스를 제공하는 회사 수

출처 : Influencer Marketing Hub



과거에는 디지털 전문매장, TV 광고를 통해 전파된 정보가 사용자의 직접 체험 콘텐츠를 통해 전개되고 있는 것입니다. 이러한 경향은 유명 인플루언서들의 사용 경험 공유가 소비자들에게 신뢰를 얻고 있으며, 구매결정에 큰 영향력으로 작용하는 것을 확인 할 수 있습니다.

2. 온라인 광고 마케팅의 문제점

2-1 복수의 중개인에 따른 비용 증가

브랜드는 인플루언서 마케팅이 새롭게 등장하면서 예산을 일정부분 할애하고 있으며, 그 예산도 매년 증가하고 있습니다. 광고주는 브랜드에 어울리는 적합한 인플루언서를 찾기 원하고, 인플루언서 또한 브랜드와 연결되기를 원하지만 직접 만나는 것은 물리적으로 쉽지 않은 것이 현실입니다.

기존의 온라인 광고 마케팅 시스템에서 캠페인을 집행하기 위해서는 인플루언서 검색과 다이렉트 메시지로 연락, 조건 협의 등 캠페인 관리에 마이크로매니징이 필요로 하며, 캠페인 준비와 집행에 많은 시간과 인력이 투입되는 비효율적 구조였습니다.

그로 인해 광고주와 인플루언서를 연결하는 중개인 역할이 필요하게 되었고, 브랜드와 협업 중인 광고 대행사 혹은 중개인이 그 역할을 대체하게 되었습니다.

그러나 인플루언서 섭외와 협의하는 과정에서 업무 효율을 위해 이중, 삼중의 중개인과 인플루언서 커뮤니티를 자체 운영하는 매체를 통해 인플루언서를 섭외하고 있는 실정이다 보니 복수의 중개인이 발생하여, 수수료 및 인플루언서 보상비용이 가중되어 캠페인 비용이 증가하는 문제점이 발생하고 있습니다.

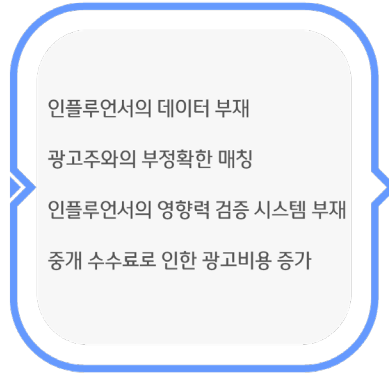
이렇듯 바이럴 마케팅 시장이 성장하면서, 인플루언서와 광고주가 직접 연결될 수 있는 플랫폼에 대한 필요성이 보여지고 있습니다.

2-2 영향력 평가 방식의 문제

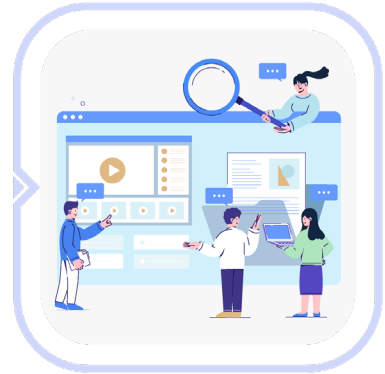
인플루언서



마케팅 대행사(중개인)



광고주(상품)



광고주는 인플루언서의 소셜네트워킹서비(SNS) 팔로워 수의 높고 낮음에 따라 광고 캠페인에 미치는 영향력이 다르다고 판단하여, 팔로워 수가 많은 인플루언서를 선호합니다.

이에 따라 팔로워 수가 많은 인플루언서들은 광고주에게 더 큰 경제적 보상을 요청하였고, 이로 인해 팔로워 수는 리워드 금액 산정 기준이 되어버렸습니다.

팔로워 수가 곧 광고주의 인플루언서 선택의 기준이 되어, 인플루언서들은 소셜네트워킹서비스(SNS) 팔로워 수를 중요하게 생각하기 시작했습니다.

하지만 팔로워 수가 경제적 보상의 기준이 되면서, 팔로워 수를 의도적으로 늘리기 위해 '가짜 팔로워, 가짜 계정, 댓글, 좋아요' 등을 조작하는 부정 행위가 생기기 시작했고, 유명 인플루언서들조차도 가짜 팔로워로 자신의 팔로워 수를 늘리고 있는 상황이 벌어지게 되었습니다.

광고주들은 인플루언서들에게 비싼 비용을 지불하면서도 팔로워에 대한 신뢰성 검증의 한계로 인하여 광고 캠페인의 유효성을 확인하기가 어려워지고 있고, 심지어 팔로워 수를 인위적으로 만들어주는 웹사이트까지 생겨나기 시작하며, 인플루언서들의 팔로워 수에 대한 진위성 여부까지 의심하기 시작했습니다.

Influencer Marketing Hub 따르면 조사 대상 마케팅 담당자의 63%가 캠페인을 집행하면서 인플루언서가 제공한 정보에 허수를 경험했다고 응답했습니다.

이런 문제점들을 해결하기 위해서는 투명하고 신뢰할 수 있는 인플루언서의 영향력에 대한 유효성 검증을 할 수 있어야 합니다.

The screenshot shows the homepage of 'SNS Helper'. The header includes the site name 'SNS Helper' and links for '회원가입' (Sign Up), '로그인' (Login), and '한국어' (Korean). The main banner features the text '인스타 팔로워 늘리기, 인스타 좋아요 늘리기, 인스타 조회수, 댓글 늘리기' (Increase Instagram followers, likes, views, and comments) and a subtext '저렴한 가격으로 인스타 한국인 팔로워 늘리기, 인스타 한국인 좋아요 늘리기, 인스타 조회수 늘리기, 인스타 댓글 늘리기, DM 대량 발송 구매 하기' (Increase Instagram Korean followers, likes, views, and comments at low prices, and purchase bulk DM sending). Below the banner, there is a '서비스목록' (Service List) section with a sidebar menu containing icons for '인기게시물 패키지' (Popular Post Package), '인스타그램' (Instagram), '유튜브' (YouTube), '페이스북' (Facebook), '트위터' (Twitter), and '틱톡' (TikTok). The main content area is titled '인스타그램' (Instagram) and displays a '가격표' (Price Table) section. This section includes a '서비스' (Service) dropdown menu with the text '서비스를 선택해 주시기 바랍니다.' (Please select a service.) and a '링크입력 [링크복사방법]' (Link input [Link copy method]) field. A blue circular button with a magnifying glass icon is located at the bottom right of the price table area.

2-3 신뢰할 수 있는 데이터의 부재

광고주는 인플루언서와 직접계약 혹은 마케팅 대행사를 통한 간접계약을 하게 됩니다.

하지만 인플루언서에 대한 영향력을 평가할 수 있는 기준점이 없어 광고 캠페인 효과에 대한 이슈가 발생합니다.

인플루언서의 영향력을 판단할 만한 데이터가 없어 팔로워 수, 좋아요, 댓글 등의 제한적인 데이터만으로 광고 캠페인의 마케팅 효과를 판단해야 합니다.

이러한 점으로 인해 광고주에게 제품의 판매 혹은 마케팅 목적에 부합되지 않는 인플루언서가 매칭되거나 기대한만큼의 성과가 나오지 않을 가능성도 있습니다.

광고주는 인플루언서 마케팅을 진행하면서 제한적인 데이터를 통해 인플루언서의 영향력을 확인할 수 없는 상황에서 광고비용을 지출해야 하며, 중개인을 통해서 마케팅을 진행했다면, 추가적인 중개인 비용까지 발생하게 됩니다.

한편, 인플루언서 입장에서는 자신의 영향력을 입증할 만한 데이터가 없다 보니 마케팅 성과에 따른 합리적인 보상을 요구할 수 있는 근거가 없으며, 중개인을 통해서 마케팅을 진행했다면, 중개인과 수익을 나누기 때문에 인플루언서는 기여도에 못 미치는 보상을 받을 수밖에 없습니다.

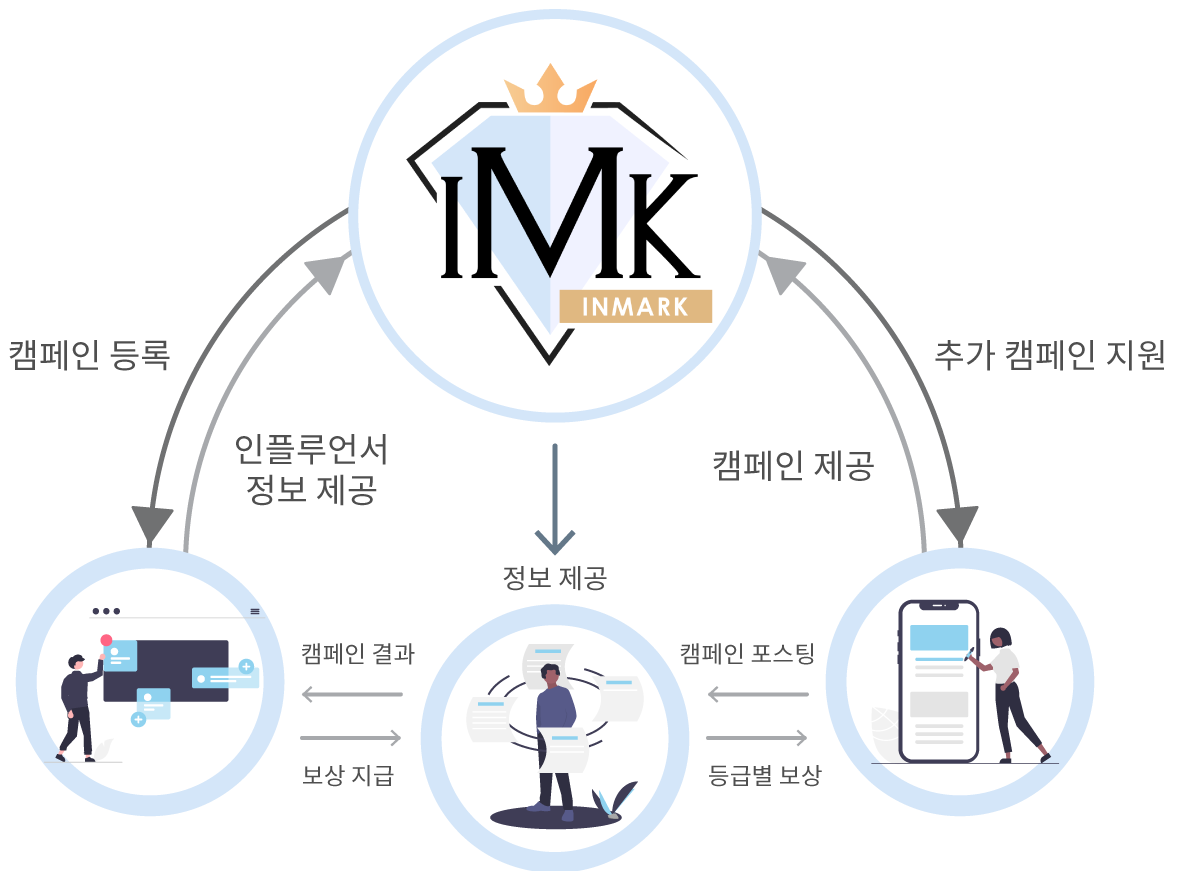
글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모는 빠른 속도로 성장하고 있지만, 현재의 인플루언서 마케팅은 신뢰할 수 있는 데이터의 부재로 인해 광고주, 인플루언서, 소비자 모두가 피해를 볼 수 있는 부정적인 요소가 점점 더 커지고 있습니다.

이에 대해 InMark 재단은 신뢰할 수 있는 데이터와 합리적이고 효율적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 InMark 플랫폼을 계획했습니다.

3. InMark

InMark 플랫폼은 중개인 개입을 없애고 광고주와 인플루언서를 직접 연결과 계약을 지원하며 인플루언서의 마케팅 활동을 트랜잭션 기반으로 캠페인 기여도를 측정하고 그에 따른 리워드를 지급하는 POC 방식의 보상 및 광고비 합리화 시스템을 지원하는 플랫폼입니다.

기존의 인플루언서 마케팅은 팔로워 수를 기준으로 리워드가 책정되어 왔습니다. 그 결과 효과에 비해 과다하게 높은 리워드가 책정되거나 캠페인 기여도가 높음에도 불구하고 팔로워 수가 적어 상대적으로 낮은 리워드가 책정되어 광고주와 인플루언서 모두 합리적이지 못하다는 인식이 내재되어 왔습니다.



이는 리워드의 기준이 될 만한 객관적 데이터를 수치화 할 수 없어 발생하는 현상으로 광고 업계에서는 이러한 문제를 해결하려고 했으나 기여도에 따른 합리적인 리워드 지불 방법을 제시한 플랫폼은 여전히 부재한 상황입니다.

InMark 재단은 위와 같은 문제를 해결하기 위해 블록체인과 스마트 컨트랙트 기술을 활용하여 트랜잭션 기반의 기여도 측정 알고리즘을 개발해 리워드를 제공하는 방식으로 문제를 해결하려고 합니다.

4. Business Model

4-1 공모형 캠페인

광고주가 캠페인 정보를 플랫폼에 등록하면, 검수 후 인플루언서에게 캠페인이 노출이 됩니다.

선택된 인플루언서는 캠페인 미션에 따라 콘텐츠를 제작하고 개인 SNS 에 포스팅 하면 됩니다. 캠페인 기간이 종료되면, 광고주와 인플루언서에게 리포트를 제공하며, 리포트 결과를 바탕으로 정산됩니다.

공모형 캠페인 경우 선착순 방식을 사용하기 때문에 캠페인 등록과 동시에 빠르게 인플루언서 매칭이 이뤄질 수 있는 장점이 있어, 많은 인플루언서가 참여해서 홍보하는 캠페인에 유리합니다.



1. 캠페인 정보 등록



2. 캠페인검수 및 승인



3. 캠페인 노출
(선착순 모집)



4. 인플루언서 전달



5. 콘텐츠 등록



6. 캠페인 종료 및
리포트 제공



7. 정산

4-2 선택형 캠페인

선택형 캠페인은 광고 캠페인 정보를 등록하고, 광고주가 직접 인플루언서를 선택합니다.

선택된 인플루언서의 견적을 확인 후 최종 참여의사를 확인이 되면 캠페인이 진행됩니다. 인플루언서는 캠페인 미션에 따라 콘텐츠를 제작하고, 본인 SNS에 포스팅을 합니다.

캠페인 기간이 종료되면, 광고주와 인플루언서에게 리포트를 제공하며, 리포트 결과를 바탕으로 정산이 진행됩니다.

선택형 캠페인은 캠페인 등록 시 광고주가 원하는 인플루언서를 선택하는 방식으로 진행되어, 브랜드 이미지나 영향력에 더 좋은 효율을 낼 수 있습니다.



1. 인플루언서 선택



2. 캠페인 정보 등록



3. 인플루언서 의사 경정



4. 인플루언서 전달



5. 콘텐츠 등록



6. 캠페인 종료 및
리포트 제공



7. 정산

4-3 데이터 분석 검증 시스템

기존의 광고 대행사들은 플랫폼에 SNS (인스타그램, 페이스북, 유튜브 등) 계정을 연결하여 팔로워 수, 조회수, 댓글, 좋아요 등의 표면적 지표만을 제공했습니다.

광고주들은 이 제한적인 데이터만으로 광고 캠페인의 마케팅 효과를 판단해야 했고, 그러다 보니 기대한만큼의 성과를 달성하지 못 하는 경우도 있었습니다.

하지만 InMark는 InMark만의 독자적인 평가 알고리즘을 통해 인플루언서 활동 지수를 측정하여, 브랜드 이미지에 매칭되는 인플루언서를 추천하거나 선택할 수 있는 지표를 광고주에게 제공하며, '가짜 팔로워', '라이크 봇' 등을 배제할 수 있게 할 예정입니다.

4-4 기업 스테이킹

광고주는 캠페인 리워드 지급을 위해 IMK 토큰이 필요합니다. 캠페인 등록 전 토큰을 구매하고 리워드 지급용 지갑에 토큰을 전송해서 보유하고 있어야 합니다.

또한 광고주의 리워드 지급용 지갑안에 있는 토큰의 보유기간과 보유량에 따라 광고 캠페인 가격에 할인율이 자동 적용할 예정입니다.

토큰의 일정량을 장기간 보유하는 것은 플랫폼의 신규 유입 및 지속적인 이용과 인플루언서에게 보너스를 지급할 준비가 되어 있음을 의미하는 것입니다.

인플루언서는 보너스로 받은 누적 리워드의 양만큼 캠페인 기여도가 높은 인플루언서이며, 어떤 카테고리나 브랜드에 강점을 보이는지 객관적 지표를 토대로 광고주에게 추천하는 하나의 요소로 작용될 수 있습니다.

더욱 다양한 브랜드와 만날 수 있는 추천 기능이 제공되므로 보너스로 받은 토큰은 장기간 보유하는 유인으로 작용하게 됩니다.



5. Token Distribution

-팀 & 어드바이저 (Team & Adviser) 5%

InMark에 개발에 기여한 어드바이저와 팀원들에게 총 발행량 중 5%를 배정합니다. 토큰은 기여도에 따라 배분되며, 배분된 토큰은 수령일 기준으로부터 12개월 후 40% 24개월 후 나머지 60%의 락업이 해제됩니다.

-회사 보유 (Reserves) 5%

총 발행량의 5%는 회사 보유분입니다. 이 보유분은 예상치 못한 비용 발생에 대처하기 위하여 배정하였습니다.

-사전 판매 (Pre Sale) 15%

InMark 플랫폼 운영 및 글로벌 플랫폼으로 거듭나기 위한 개발비용을 모집하기 위하여, 초기 투자자 인센티브제를 적용하였습니다. 토큰의 구매 수량에 따라 추가 지급과 락업이 적용됩니다.

-마케팅 앤 개발 (Marketing and Development) 20%

전략적 글로벌 마케팅과 플랫폼 서비스 구축 및 개발을 위해 총 발행량의 20%를 배정하였습니다.

-Eco-system 35%

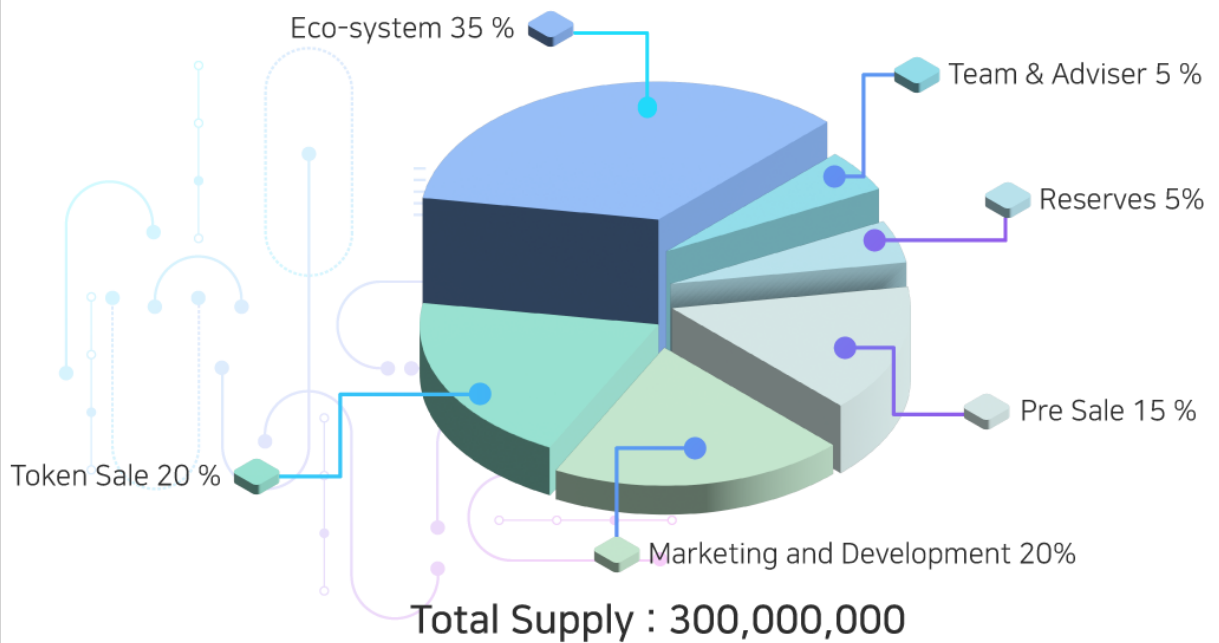
InMark 플랫폼의 생태계의 시스템 유지 및 성공적인 활성화를 위해 배정된 물량입니다.

Token Name: InMark

SymBol : IMK

Protocol : ERC – 20

Total Supply : 300,000,000



6. Pre-Sale Incentives

플랫폼 운영 및 글로벌 플랫폼으로 거듭나기 위한 개발비용을 모집하기 위하여, 초기 투자자 인센티브제를 적용하였습니다.

이 자금은 추후 글로벌 플랫폼으로 거듭나기 위한 개발비용으로도 사용되며, 이러한 점은 높은 기대수익을 발생시킬 것입니다.

초기 투자자 추가 인센티브	
구매 수량	인센티브
5,000~9,999	10%
10,000~19,999	15%
20,000~49,999	20%
50,000~	30%

7. Wallet

InMark에서 지원되는 지갑은 광고주를 위한 리워드 지급용 지갑과 일반적인 지갑으로 두 가지 입니다.

두 지갑 모두 IMK 토큰을 실시간 확인할 수 있으며, 전송 및 보관할 수 있는 기능이 탑재되어있으며,

리워드 지급용 지갑은 토큰의 보유기간과 보유수량에 따라 광고 캠페인 가격에 할인을 적용 되는 기능이 있습니다.

INK 토큰을 상장거래소 전송하여, 법정화폐로 환전할 수 있습니다.



8. RoadMap



2021

Q3
InMark 플랫폼 기획
팀&어드바이저 구성 및 재단 설립

Q4
대시보드, 백엔드 개발
스마트 컨트랙트 개발

2022

Q1
Whitepaper V1.0

Q2
InMark Wallet 개발 시작

Q3
InMark 플랫폼 베타 개발 시작

Q4
기여측정 알고리즘 개발 시작



2023

Q1
InMark Wallet 개발 완료
해외 거래소 상장

Q2
InMark 플랫폼 시범 운영
SNS API 개발 시작
광고주용 고급 분석 도구 개발 시작

Q3
광고주, 인플루언서 사전 모집
InMark 플랫폼 런칭 준비

Q4
InMark 플랫폼 정식 런칭
광고 대행사 및 에이전시 영업
거래소 추가 상장



9. 면책사항

아래 내용들을 주의 깊게 읽으시기 바랍니다. 아래 내용은 본 백서를 읽는 모든 사람에게 적용됩니다.

만일 본 백서의 내용에 대해 어떠한 의심의 여지가 있는 경우 구매 전 회계사, 변호사 또는 기타 전문가와 상의해야 합니다.

1. 본 백서의 목적은 InMakr 이 준비 중인 InMakr 플랫폼에 대한 요약된 정보와 소개를 다루는 것에 있습니다. 본 백서는 InMakr 플랫폼 또는 InMakr 에 대해서 법적으로 구속력이 없습니다.
2. 진행중인 InMakr 플랫폼의 내용이나 시장의 변화, 기술 발전 그리고 토큰 규제의 변화에 따라서 백서의 내용은 달라질 수 있습니다. 그러나 InMakr 는 차후에 본 백서에 명시된 플랫폼, 향후 계획, 추정치의 변화나 오차 범위 안의 변경 사항 등에 대해 독자들에게 통보하거나 보고할 의무가 없습니다.
3. 본 프로젝트에서 발행하는 토큰은 증권, 사업신탁의 단위, 또는 집단 투자 계획의 단위를 구성하기 위한 것이 아니며, 이에 대한 각 정의는 기타 관할 구역의 동등한 규정에 명시된 정의를 따릅니다.
4. 본 백서는 사업 계획서, 사업 설명서, 제안서 등으로 제공된 것이 아니며, 그 어떤 관할권에서도 증권, 사업신탁의 단위, 집단 투자 계획의 단위 등 투자 제안이나 모집으로 해석되어서는 안됩니다.

5. 본 프로젝트에서 발행하는 토큰이 구매자들에게 제품과 관련하여 참여하거나 투자 수익 / 수입 / 지급 / 이익 또는 그 금액의 일부를 수령할 수 있는 기회로 이해, 해석, 분류, 취급되어서는 안 됩니다.

6. 본 백서에 명시된 토큰 / 토큰 발행 방식이 규제 또는 금지된 관할권에서 이 문서의 전체 또는 일부를 복제, 배포 등 전파할 수 없습니다.

7. 본 백서에 기재된 정보는 규제당국의 검토, 검사, 승인을 거치지 않았습니다. 이러한 조치는 그 어떤 관할권에서도 취해지지 않았으며 앞으로도 없을 것입니다

8. 본 백서가 작성된 날짜를 기준으로 본 프로젝트인 InMakr은 완성되었거나 완전히 운영 중인 상태가 아닙니다. 향후 본 프로젝트에서 발행하는 IMK 토큰은 InMakr이 완성되고 완전히 운영 될 것이라는 전제 하에 설명이 작성되었지만, 이는 플랫폼의 완성 및 완전한 운영에 대한 보장 또는 약속으로 해석되어서는 안 됩니다.

9. 제3자의 시스템 공격, 자연재해, 저항할 수 없는 항력 등 InMakr 의 의도하지 않은 이유로 생태계 조성이 지연되거나 기타 무형의 손실이 발생할 수 있습니다. 또한 InMakr 는 구매자의 개인 키 분실 및 유출로 인한 구매자의 위험에 대해 책임지지 않습니다.

10. 토큰 가치 하락과 시장 환경 변화, 불확실성, 정치적 리스크, 경쟁사와의 경쟁 등 모든 리스크에서 자유롭지 못해 InMakr 플랫폼 개발이 중단되거나 서비스 방향과 계획이 변경될 수 있습니다.