왜 지금, 위젯 마케팅인가?

@ Widget & Viral Marketing Conference 2008

2008 / 05 / 28

위자드웍스 대표이사 / Widget Evangelist
표철민 (pyo@wzd.com)
01  새로운 마케팅 채널, 위젯이 몰려온다.
1.1. Portable application component that can be executed across multiple platforms without requiring additional compilation
1.1. 위젯의 정의와 기원 – 새로운 거짓말

- Structuralized Web
- Web2.0
- Mash-ups
- Cross Platform
- Ubiquitous
- Business Model
- Multiple Devices
- Long-tail
If 2006 was all about social networks, user-generated content and YouTube, then it’s a fair bet that 2007 will be about further personalizing life online...

“The Google personal homepage is the fastest-growing Google product,” says Marissa Mayer, the company’s vice president of ‘search products and user experience’, “This market is going to be very large.”...
Marc Andreessen has seen one Web epoch. He co-founded Netscape Communications Corp. (TWX),... Now he's convinced something similar is happening. "I think the Internet is going through a major, major shift," says Andreessen....

"Widgets are a fundamentally important idea," says Vinod Khosla, one of the Valley's most respected venture capitalists, who has invested in two widget makers, Slide and iLike. "I believe it has the potential to create big billion-dollar winners."
1.1. 위젯의 정의와 기원 - 오래된 진실
1.1. 위젯의 정의와 기원 - 오래된 진실

1st Generation
Desk ornaments


Mac Desk Accessories

Widget term introduced
1.1.위젯의 정의와 기원 - 오래된 진실
1.1. Widget's Definition and History - The Birth of Widgets

3rd Generation Desktop widgets

[Source] Niall Kennedy’s Weblog (http://www.niallkennedy.com/blog)

1.2. 위젯의 종류와 특징 - Everything

모든 종류의 인터넷 컨텐츠를 담을 수 있는 무한한 확장 가능성
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everything

Information Widget

날씨, 시간, 뉴스 등 생활 정보
1.2. 위젯의 종류와 특징 - Everything

게임, UCC 등 Entertainment

Entertainment Widget
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everything

Mash-up 어플리케이션

Mash-up Widget
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everything

광고 / 캠페인

Ad/Marketing Widget
다양한 기기 환경에서 구동 가능한 진정한 유비쿼터스 광고 플랫폼
1.2. 웹 위젯의 종류와 특징 – Everywhere

웹 위젯

HTML 기반의 웹페이지 내에서 단일 기능을 수행 하는, 삽입과 삭제가 가능한 한 단위의 코드 묶음

– Wikipedia
1.2. 웹 위젯의 종류와 특징 – Everywhere

• 웹 위젯

- 초기 광고, 마케팅, 이미지, 동영상 등 컨텐츠 배포 매체 형태로 등장하여 진화
- 웹서비스로의 연결 통로 및 컨텐츠 소비 채널 역할 (Flickr 위젯 성공 사례)
- 데스크탑 위젯에 비해 시각적 요소가 부족하나 설치가 필요 없고 Cross-platform, DB가 웹에 있어 데이터 동기화가 필요 없는 최대의 강점
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everywhere

데스크탑 위젯

호스트 소프트웨어 시스템(위젯 엔진) 내에서 작동하는 작은 크기의 어플리케이션

-Wikipedia
1.2.위젯의 종류와 특징 - Everywhere

• 데스크탑 위젯

- 자주 사용하는 서비스로의 접근 경로 또는 Application의 Lite 버전 기능 수행
- 웹 위젯에 비해 시각적 요소 뛰어나나 설치 기반, 플랫폼 종속적, 동기화 한계 문제

- 일정관리
- 검색
- 메모장
- CPU 사용량
- 증권정보
- RSS 리더
- 액자
- 운세

......
모바일 위젯

이동통신 기기 상에서 구동되는 작은 크기의 어플리케이션으로 하나의 위젯 엔진 위에서 동작하는 다수의 어플리케이션 묶음
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everywhere

• 모바일 위젯
  ▪ 이동통신 단말기 대기화면에서 상시적으로 동작하는 위젯
  ▪ LBS, MMS 연동 등 무선 환경에서만 접근 가능한 인프라 및 서비스를 Mash-up 할 수 있어 기존의 웹/데스크탑 위젯이 보여주지 못하던 기능을 수행할 수 있음
  ▪ 특히 위젯 이용에 대한 과금 체계가 매우 간편해 유료화에 있어서도 큰 가능성
  ▪ 웹-데스크탑-모바일 간 DB를 연동하는 위젯 등장 가능 / 플랫폼, 디바이스 한계 존재
IPTV/Device 위젯

IPTV, 혹은 위젯 전용 단말기 통해 구동되는 작은 크기의 어플리케이션이다. 하나의 위젯 엔진 위에서 동작하는 다수의 어플리케이션 묶음

위젯의 종류와 특징 - Everywhere

1.2.
1.2. 위젯의 종류와 특징 – Everywhere

• IPTV/Device 위젯
  - IPTV 상에서 웹 컨텐츠 이용시 가장 유용한 채널로 널리 보편화 될 것
  - Background의 TV 뷰어 위에 웹브라우저가 올라가고 그 위에서 위젯이 구동되는 형태
  - TV 셋탑의 Native Function을 제어해야 하는 이유로 사업자마다 별개로 위젯 출시 전망
  - 모바일과 마찬가지로 위젯 이용에 대한 과금이 수월해 2010년께 TV Apps. 시장 커질듯
  - Emtrace, Chumby 등에서 위젯 전용 단말기 개발 중이나 아직 시장성 낮음
1.3. 위젯 마케팅이란 무엇인가? - 정의

위젯을 매체로 활용하는 온라인 광고 방식으로 광고만이 위젯의 고유한 기능이 되는 직접 위젯 마케팅과 별도의 고유 기능을 갖는 위젯에 기업 광고를 부가적으로 삽입하는 간접 위젯 마케팅이 있음.
1.3. 위젯 마케팅이란 무엇인가?  - 캠페인 구조

“Make Once, Run Everywhere!”

- **Advertiser** (광고주)
  - 대행사/ 기획사
  - 위자드 워크스
  - 외주제작사

- **Campaign Manager** (캠페인 관리자)
  - 위자드 워크스

- **Distribution Center** (배포 센터)
  - 위자드닷컴
  - 파워블로거

- **Distribution Partner** (배포 파트너)
  - 야후
  - 다음
  - 드림위즈
  - 설치형블로그
  - 검색사용자

- **End-user** (미널 사용자)
  - 전문가 그룹
  - 1-20대
  - 파워블로거
  - 포털블로거
  - 블로그리더
위젯 마케팅이 보여준 놀라운 성과들
2.1. 해외 위젯 마케팅 성공사례 - Uniqlock

- Uniqlo의 Uniqlock 위젯 (http://www.uniqlo.jp/uniqlock)
  - 모델의 율동이 자동으로 로테이션 되는 블로그용 플래시 시계 위젯
  - 세계 3대 광고제 〈One Show〉 인터랙티브 부문 그랑프리
  - 2007년 6월 런칭 이후 8개월 만에 73개국 34,000여 블로그에 설치
  - 2008년 4월 기준 월 1억 P/V 발생 중
2.1. 해외 위젯 마케팅 성공사례 – Facebook Widgets

- Facebook 3rd Party Widgets (http://www.facebook.com/apps)
  - Slide.com, RockYou! 등 인기 위젯 업체 중심 광고 네트워크 운영
  - Facebook Apps. 사용시 Landing Page에서 스폰서 광고 노출
  - 완벽한 선별적 광고 노출이 가능해 클릭율, 광고 효과 면에서 대성공
2.1. 해외 위젯 마케팅 성공사례 – 파라마운트/랜덤하우스

- 영화/도서 등 엔터테인먼트 컨텐츠 위젯 마케팅
  - Paramount Vantage Studio – A Mighty Heart Widget
  - Random House Inc. – The Random House Book Widget
  - 미디어사가 컨텐츠의 일부를 위젯에 담아 배포해 실 구매로 유도

위젯 광고가 다른 미디어 광고와 다른 점은 작은 공간을 최대한 활용해 소형 사이트처럼 꾸밀 수 있다는 점입니다.

- Bladimirar Norman / Viral Marketing Manager
  Paramount Vantage Studio

2.2. 국내 위젯 마케팅 성공사례 - 위자드웍스 W위젯

- 위자드웍스-WSI W위젯 ([http://event.wzd.com/wabout](http://event.wzd.com/wabout))
  - 국내 최초의 웹 위젯 마케팅 사례
  - 블로그 방문자수/설치일수에 따라 아기가 자라 숙녀가 되는 성장형 위젯
  - 50일간 3,429개 블로그 설치 / 1,770만 PV / 27,189 클릭 달성
  - WSI 2,198 계단 사이트 순위 상승 / 50% 이상의 순방문자 증가 효과
2.2. 국내 위젯 마케팅 성공사례 – 롯데백화점

• 롯데백화점 위젯
  ▪ 국내 첫 데스크탑 위젯 마케팅 사례
  ▪ PC 설치용으로 시계, 날씨, 달력 등 5종의 위젯 개발/배포
  ▪ 위젯 이용 후 구매 고객 9% / 총 매출 31% / 객단가 20% 향상

[Source] 이상구, 〈롯데백화점 위젯 사례발표〉 (2008.03.28 위젯코리아컨퍼런스 2008)
2.2. 국내 위젯 마케팅 성공사례 – 파란 태안살리기 위젯

• 파란 태안살리기 위젯

  ▪ KTH-위자드웍스가 공동으로 진행한 위젯을 통한 자선 모금 캠페인
  ▪ 위젯 하나로 태안 사고 관련 뉴스 / 봉사활동 정보 / 관련 사진 / 모금 기능 제공
  ▪ 200여 블로거들의 자발적인 참여, 2만여 개의 댓글 유도 성과
### Top Web Widget Viewing Audiences

**November 2007 / Total U.S. / comScore Widget Metrix**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Widget</th>
<th>Unique Viewers (000)</th>
<th>Penetration of U. S. Internet Audience</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total U.S. Widget Viewers</td>
<td>147,904</td>
<td>81.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>MySpace.com – Widget</td>
<td>57,747</td>
<td>31.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Slide.com – Widget</td>
<td>39,213</td>
<td>21.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clearspring.com – Widget</td>
<td>39,159</td>
<td>21.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>RockYou.com – Widget</td>
<td>32,557</td>
<td>17.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Photobucket.com – Widget</td>
<td>26,434</td>
<td>14.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Google.com – Widget</td>
<td>19,436</td>
<td>10.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>BunnyHeroLabs.com – Widget</td>
<td>16,123</td>
<td>8.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>MusicPlaylist.us – Widget</td>
<td>15,844</td>
<td>8.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>MyPlaylist.org – Widget</td>
<td>15,586</td>
<td>8.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>BlingyBlob.com – Widget</td>
<td>14,967</td>
<td>8.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Web Widget Internet Audience Penetration by Worldwide

**April 2007 / comScore Widget Metrix**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>Unique Viewers (000)</th>
<th>Widget Penetration by Region</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Worldwide</td>
<td>177,777</td>
<td>21.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>North America</td>
<td>81,011</td>
<td>40.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Western Europe</td>
<td>43,792</td>
<td>24.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Asia Pacific</td>
<td>33,514</td>
<td>10.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Latin America</td>
<td>10,074</td>
<td>17.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Middle East–Africa</td>
<td>4,805</td>
<td>12.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Eastern Europe</td>
<td>4,581</td>
<td>7.6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Top Web Widgets Worldwide

**April 2007 / comScore Widget Metrix**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Widget</th>
<th>Unique Viewers (000)</th>
<th>Percent of Worldwide Online Audience</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>All Widgets</td>
<td>177,777</td>
<td>21.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Slide</td>
<td>117,072</td>
<td>13.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>RockYou</td>
<td>82,045</td>
<td>9.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>PictureTrail</td>
<td>30,647</td>
<td>3.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Photobucket</td>
<td>28,189</td>
<td>3.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>BunnyHeroLabs</td>
<td>24,984</td>
<td>3.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>BlingyBlob</td>
<td>21,614</td>
<td>2.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Poqbum</td>
<td>18,697</td>
<td>2.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Brightcove</td>
<td>16,866</td>
<td>2.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Layoutstar</td>
<td>15,348</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Musicplaylist.us</td>
<td>15,089</td>
<td>1.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 - 해외 CTR

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Social Networks</th>
<th>Web</th>
<th>Avg. Widget Ads</th>
<th>Max. Widget Ads</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.13%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.20%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0.29%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>30%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 – Viral

- Facebook RockYou Ad Network 사례
  - 평균 하루 1,000개에서 20,000개 사이의 광고 위젯 설치
  - 클릭당(CPC) $0.10~$0.30 / 설치당(CPI) $0.15~$0.60 정도 소요
  - Viral Tuning에 따라 평균 2배에서 10배 정도의 설치율 차이 존재
  - Acuvue 위젯의 경우 런칭 한 달만에 15만 명 설치
  - 2개월간 25만 명 이상의 유저가 2백만 회 이상의 Branded Poke 사용
  - Application Cross-promotion : CPI = $0.30~$0.50
  - Agency-sourced Branded Advertising : CPM = $2.00~$10.00
  - ABA : MS/CBS/eBay/Coca-cola/Sony 등 30여 개 광고주
  - 평균 $30K에서 $150K 지출

2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 – Viral

• 위자드웍스 애드젯(W위젯) 사례

  ▪ 3/24-5/27까지 64일간 일 평균 36만 P/V, 20만 U/V
  ▪ 하루 116개 블로그, 현재 7,411개 블로그에 자발적인 설치
  ▪ 평균 클릭율 0.14%
  ▪ 캠페인 규모에 따라 기획/개발비 500만원-1,000만원 소요
  ▪ 월간 유지/운영비 200만원-600만원 소요
  ▪ CPM/CPC/CPI 방식 정산
  ▪ 광고 단가는 일반 배너광고 대비 1/3 수준
2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 – Viral

- 순방문자수: 50% 증가, 경쟁사 대비 주간방문자 8,810명 증가

출처: 다음(Daum) 리서치

- 온라인 순위: 캠페인 후 경쟁사 대비 2,198계단 상승

출처: 다음(Daum) 리서치
2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 – Viral

- 진행 비용 대비 600% 이상의 광고효과 달성
  - 일반 배너광고와의 비용 대비 효과 분석

<table>
<thead>
<tr>
<th>캠페인</th>
<th>참여블로그</th>
<th>브랜드 노출</th>
<th>클릭수</th>
<th>집행비용</th>
<th>광고가치 (단위: 원)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>W위젯</td>
<td>3,429</td>
<td>17,748,936</td>
<td>27,189</td>
<td>18,000,000</td>
<td>노출기준: 25,504,358</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>클릭기준: 52,228,507</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>참여기준: 61,722,000</td>
</tr>
<tr>
<td>온라인배너 (**캠페인)</td>
<td>N/A</td>
<td>62,632,600</td>
<td>46,852</td>
<td>90,000,000</td>
<td>90,000,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

**온라인배너 (**캠페인)**

- 노출 기준: 25,504,358
- 클릭 기준: 52,228,507
- 참여 기준: 61,722,000

---

16°C SEOUL
07:40 PM SEOUL
Wall Street INSTITUTE

9°C SEOUL
09:26 AM SEOUL
Wall Street INSTITUTE

9°C SEOUL
09:27 AM SEOUL
Wall Street INSTITUTE

9°C SEOUL
09:29 AM SEOUL
Wall Street INSTITUTE
2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 – Viral

〈위젯코리아 컨퍼런스 사례발표 (2008. 3. 28)〉

〈주간한국 기사 소개 (2008. 4. 29)〉

『워즈드닷컴』
2.3. 숫자로 보는 위젯 마케팅 효과 - Viral

네이버 리뷰 검색 결과: 151건

블로거들이 자발적으로 포스팅한 다양한 W위젯 리뷰들
위젯 마케팅 성공전략 실무
3.1. 위젯 마케팅 캠페인 설계 - W위젯 기획

Ideation

마케팅 활용?

광고주 contact

Uniqlock 컨셉

블로거와 함께 성장

<위자드웍스 CNN 위젯>

And the 'American Idol' winner is ...
 Quitting smoking found to be contagious
 Can Obama win over the working class?
 Money fears may have led to bridge
 House overrides Bush veto of farm bill
 Survivor: Brain cancer no longer a 'death
 U.S. deserter faces deportation from Canada
 Honda hybrids could hurt Detroit
 European soccer final goes to extra time
 Fed sees economy getting worse

블로거 밀착
위젯 마케팅 캠페인 설계 - W위젯 개발

3.1. 프로토타입 (Prototyping) 
시안 제작 / 광고주 협의 
컨텐츠 개발 
Widgetizing (.Widgetizing)
3.1. 위젯 마케팅 캠페인 설계 – W위젯 배포

1차 배포

2차 확산

네트즌

퍼가기 페이지

파워블로거

블로거

일반 접속자

광고주 홈페이지

Viral
3.1. 위젯 마케팅 캠페인 설계 – W위젯 성과측정/리포트

• 실시간 위젯 관리 툴
  - 실시간 UV, PV, Click Rate
  - 일일 성과 Report
  - 참여 블로그 목록

• 성과 리포트
  - 캠페인 결과 요약
  - 온라인 리서치/광고 가치 환산
  - 언론노출/블로거 리뷰 사례
3.2. 위젯 마케팅 캠페인 단계별 Tip & Tech.

• 기획 단계 – “위젯은 하나의 독립된 제품이다.”
  ▪ 청중(나이/성별 등), 목표(단기 홍보/수익모델 발굴/브랜딩 등)

• 디자인 단계 – “불완전한 기획은 디자인에서 승부가 난다.”
  ▪ 사이즈(시작페이지/블로그/SNS 등), 개발언어(Flash/JavaScript),
    기능(단순 링크, 직접 정보 제공 등)

• 개발 단계 – “너무 많은 자유는 거부감을 준다.”
  ▪ 설정창 설계(단순하게, 편리하게), 낮은 리소스(AJAX 사용 등), 명료한 기능
3.2. 위젯 마케팅 캠페인 단계별 Tip & Tech.

• 홍보 단계 – “그들이 내게 위젯이 있다는 사실을 알게 하라”
  - 위젯 쓰면 될 줄다는 이벤트는 안 해라.
  - 위젯의 기능 자체에 열광하게 하라. (W위젯)
  - 설치 전에 위젯을 사이트에서 충분히 써보게 하라.
  - 유저가 퍼가길 원할 때 언제든지 쉽게 접근할 수 있도록 하라.
  - 위젯이 끊임없이 ‘살아있다’는 느낌이 들도록 하라.
3.2. 위젯 마케팅 캠페인 단계별 Tip & Tech.

• 배포 단계 – “적극적인 배포가 없으면 아무리 잘 만들어도 쓸 데가 없다.”

  ▪ 홈페이지 / 자회사, 제휴사를 통한 공식적인 배포
  ▪ 블로그 / SNS를 통한 유저 개인간의 배포
  ▪ 위젯 갤러리로 통한 배포
  ▪ 이메일 / 쪽지 / SMS 등 다양한 입소문 채널 개척 \((x*y > 1 = \text{viral})\)
  ▪ 위자드웍스를 통한 일괄 배포
3.2. 위젯 마케팅 캠페인 단계별 Tip & Tech.

- 측정 단계 – “정확한 분석만이 성공을 좌우한다.”
  - 유저 분석 (Views, Domains, Geographic, Configuration)
  - 행동 분석 (주요 소비 정보, 클릭, 사용 패턴 등)
  - A-B Test

- 업그레이드 단계 – “비록 나만 안다 해도, 업데이트는 계속 되어야 한다!”
  - RockYou의 SuperWall의 경우 이틀만에 발표 후 2주간 업데이트
  - 쉽고 간단하게 만들어 내놓고 ‘지속적으로’ 업그레이드하라.
  - 새 정보를 제공하지 못하는 위젯은 가차없이 삭제된다.
  - 위젯 개발엔 Agile 개발 방법론을 활용할 것
3.3. 언제나 그렇듯 나 하기에 달렸다. - 엄마친구아들

• 실제로 해 본 사람과 말만 하는 사람의 차이
  ▪ 위젯의 기획/개발/배포를 모두 집행해 본 경험이 있는지 꼼꼼히 따져볼 것
  ▪ 반드시 위젯 소비자를 확보하고 있는 파트너를 찾을 것 - 장난감이 될 수 있음
  ▪ 소비자 요구에 빠르게 대처할 위젯 전문인력을 보유하고 있는지?

• 엄마친구, 위 모씨의 아들 모 자드워스군은 다 갖췄다.
3.3. 언제나 그렇듯 나 하기에 달렸다. - 유부초밥

• 똑같은걸 위젯에 태운다고 위젯 마케팅은 아니다.
  ▪ 유저들이 ‘자발적으로’ 퍼가는 광고라는 사실을 언제나 염두에 들 것
  ▪ 유니크하고 부티크하고 초이스 가능한, 밥 먹듯이 바뀌는 컨텐츠 = 유부초밥!!
  ▪ 미끼로 잔챙이가 아닌 통새우를 꺼내 놓을 각오가 되어 있는가?

그 노력이 가상하던가
아니면 아싸리 새로운 것
컨텐츠를 과감히 내놓던가
3.3. 언제나 그렇듯 나 하기에 달렸다. - 마케터 나 자신

• 이건 정말이지 왕대박이거나 아무 것도 아니다.
  ▪ 세계적인 광고제에서 그랑프리를 탈 수 있을만큼 완전히 새로운 매체
  ▪ 성공하는 광고 형식이나 형태가 따로 정해져 있지 않다는 장점이자 단점
  ▪ 결국 위젯 마케팅의 성공여부는 마케터가 얼마나 참신한 생각을 하느냐에 달렸다.
  ▪ 그럼 엄마친구아들 위자드웍스는?

첫, 그 그럼 위자드웍스는?

우리?
훗… 왼손은 거들 뿐.
감사합니다!

※ 위자드웍스 워젯 마케팅 관련 문의 ※
adjet@wzd.com / kbb@wzd.com
02-6265-3500