

+ 기형준 · iMBC 뉴미디어 사업팀

소셜 미디어의 미래

어떤 것에 대한 미래를 예측하는 것은 매우 위험하면서도 부담스러운 일이다. 위대한 발명가인 벨은 전화를 발명하고 난 후 새로운 발명품이 어떻게 활용될 것인지에 대한 질문에, 일기예보를 전달하거나 공공기관의 중요한 정보를 전달하는 수단으로 사용될 것이라고 말했다. 하지만, 지금 전화기는 대중들에게 널리 보급되어 매우 중요한 커뮤니케이션 도구의 역할을 하고 있다. 또한, 미국 국방부의 지원으로 만들어진 ARPANET이 인터넷으로 발전되어 대중적인 커뮤니케이션 매체로 사용되고 수많은 비즈니스 모델을 창출하는 도구로 활용될지는 예상하지 못했을 것이다.

“트위터와 페이스북 다음의 소셜 미디어는 어떤 것이 있을까요?”라는 질문에도 사실 정답은 없다. 그렇지만 분명한 것은 소셜 미디어가 단순히 온라인 서비스로 그치지 않고 하나의 문화로써 계속 진화할 것이라는 것이다.

소셜 미디어는 온라인 트렌드의 결과물으로써 문화 현상

소셜 미디어라는 것이 갑자기 하늘에서 뚝 떨어진 것은 아니다. PC통신→인터넷→Web 2.0→소셜 미디어로 이어지는 흐름의 결과물이라고 볼 수 있다. 이런 흐름의 결과물들은 당시의 사회, 문화적인 요소들이 반영되어서 온라인 매체를 통해서 표출된 것이라고 볼 수 있는데, 각각의 서비스는 소멸될 수 있어도 결국 그 흐름은 그대로 유지되고 있다.

과거에 상당한 인기를 모았던 프리챌 커뮤니티가 처참하게 무너졌지만, 지금은 싸이월드 커뮤니티로 유저들이 이동했다. 그 과정에서 일촌 맺기류의 SNS(social network service)가 강화되고, 디지털 카메라가 보급되면서 블로그류 서비스가 인기를 끌면서 싸이월드가 성장했다. 그리고, 최근에는 페이스북이나 트위터 등 더욱 발전된 SNS가 널리 확산되면서 무너질 것 같지 않았던 싸이월드를 위협하는 존재가 되고 있다.

이렇게 온라인 트렌드가 흘러가면서 다양한 서비스들이 사라지고 생겨나지만 ‘참여, 개방, 공유’의 Web 2.0 정신은 소셜 미디어라는 것으로 진화하고 기술적인 부분에서도 하루가 다르게 성장해서 소셜 미디어가 활성화될 수 있는 환경이 만들어짐으로써 소셜 미디어가 단순한 서비스가 아닌 하나의 ‘문화 현상’으로 진화하게 되었다.

문화라는 것은 일반적으로 인간의 라이프스타일을 변화시킬 때 사용되는 용어인데, 소셜 미디어 역시 하나의 문화라고 부르기엔 손색이 없다. 이미 다양한 매체에서 소셜 미디어를 활용하고 있고, 그로 인해서 사람들의 라이프스타일이 바뀌었기 때문이다.



신문 대신에 트위터의 맨션을 보고 더욱 빠르게 정보를 습득하며, 집에서 TV를 보는 대신에 Youtube 영상을 감상함으로써 내가 원하는 동영상은 언제 어디서나 자유롭게 감상하고 있다. 트위터나 페이스북 상에서 친구들과 시공간을 초월한 커뮤니케이션을 하고 있으며, 궁금한 것이 있으면 언제든지 트위터나 페이스북에 질문을 하면 실시간으로 답변들이 쏟아진다. 방송과 언론에서는 트위터, 페이스북 등에 대한 내용이 끊임없이 등장하고 있고, 소셜 미디어를 활용한 다양한 광고에서부터 비즈니스 모델까지 거의 사회 전 분야에서 소셜 미디어가 활용되기 시작했다. 이는 기존의 매스 미디어가 발전하면서 하나의 문화를 만들었던 것처럼 소셜 미디어가 그 뒤를 이어서 문화를 만들어가고 있는 것이다.

소셜 미디어와 산업들의 컨버전스

이렇듯 소셜 미디어가 하나의 문화 현상이 되면서 다양한 방면에서 활용되고 있다. 특히, 광고, 커머스, 유통 분야에서 점점 현실화되고 있는데, 머지않은 미래에는 이러한 것들이 상당히 활성화될 것이라고 예상할 수 있다.

그 중 광고 분야는 이미 많이 활성화되어 있는 상황으로 많은 기업들이 트위터, 페이스북 등을 통해 상당히 활발한 활동을 펼치고 있으며, 다양한 성공 사례가 나오고 있다. 현재 가장 발달된 커뮤니케이션 방식 중 하나인 SNS를 통해서 자사의 상품을 소비자에게 광고하는 행위는 산업이나 문화의 활성화 측면에서 보면 매우 긍정적으로 볼 수 있다.

혹자는 소셜 미디어에 기업들이 들어오면서 커뮤니티가 혼탁해지고, 소셜 미디어 본연의 색깔을 흐리게 한다고 비판하기도 하지만, 실제로 어떤 매체든 자본이 투입되지 않으면 그 매체는 활성화되지 못한다. 기업 혹은 자본가들이 그 매체를 활용해서 광고를 하고 상품을 파는 행위를 함으로서 사람들이 몰리게 되고 결과적으로 그 매체가 더욱 확장되고 활성화된다. 그 안에서 다양한 이슈들이 만들어지고 산업이 발전하게 됨으로써 또 하나의 문화를 창출해가는 이 과정은 역사적으로 보면 매스 미디어가 하나의 산업으로 발전하는 모습과 매우 유사하다.

요즘 가장 인기를 얻고 있는 트위터의 경우, 전 세계 많은 기업들이 트위터의 커뮤니케이션 특징을 활용한 광고 행위를 하고 있다. 트위터 측에서 기업을 위해서 특별히 제공하는 서비스는 없지만 기업들이 트위터의 가치와 미래를 보고 광고를 시도했고, 많은 성공 사례를 낳으면서 훌륭한 광고의 도구로써 인식이 되고 있다. 트위터社에서도 구글에 검색 결과를 판매했던 것 이외에 특별한 매출이 없었던 상황에서 가장 최근 프로모티드 트윗(Promoted Tweet: 이용자가 검색창에 특정 기업을 검색하면 트윗의 작성시간과 관계없이 가장 상위에 노출되는 기능으로 구글 애드워즈와 비슷)이라는 새로운 광고 플랫폼을 출시함으로써 새로운 가능성에 도전하고 있다. 현재는 스타벅스, 베스트바이, 소니 픽쳐스 등 일부 기업만 사용하고 있지만, 트위터社에서도 광고를 통한 매출 향상에 대한 고민을 나타내준 결과라고 할 수 있다. 결국, 트위터社도 기업들의 광고를 활용하는 것이 아주 중요한 비즈니스 모델이라고 생각하고 있는 것이다.

Real-time results for coffee

+ Save this search

779 more tweets since you started searching.

[스타벅스 프로모티드 트윗 예시 화면]



Starbucks Another day in the cupping room ... Our coffee quality team tastes thousands of cups a year to ensure quality. <http://yfrog.com/2gbb6xj>

11:01 PM Apr 9th via Tweetie from Industrial District East, Seattle

Promoted by Starbucks Coffee 100+ Retweets



KariAnnAlysis RT @courtcoop: Yay! Starbucks is giving away **coffee** today! <http://ow.ly/1xS9f>

less than 20 seconds ago from Echofon



poojagiri Had a splitting headache, but after (almost) 2 cups of **coffee** and yummy chocolate cake me head seems to be getting lighter #win

half a minute ago from web



teamrobhogg Beer x **coffee** x gin (@ Messier) <http://4sq.com/9NucaM>

half a minute ago from foursquare



Benreaves Getting my little sis ready for school this morning. I just

광고 이외에도 최근에는 소셜 미디어를 통한 상거래가 각광을 받고 있다. 이른바 소셜 커머스라는 이름으로 소셜 미디어와 온라인 쇼핑몰이 접목된 서비스가 등장하고 있는데, 미국 시카고에 사는 29살 청년 앤드류 메이슨이 만든 그루폰(www.Groupon.com)이 처음 시작이었다. 그루폰은 의류 브랜드 GAP 50달러 상품권을 25달러에 할인 판매하고 하루 만에 44만 여장(약 132억 원)을 파는 놀라운 성과를 거둬서 세상을 놀라게 했다. 이리하여 설립 2년만에 매출 5억 달러를 기록하며 미국 67개 도시와 해외 14개 국가에 서비스를 하는 세계 최대 소셜 커머스 회사가 되었고, 이를 모방한 다양한 회사들이 전 세계에서 속속들이 등장하고 있다.(국내에는 티켓 몬스터가 손꼽히며 연간 약 360억 원의 매출을 기대한다고 한다)

소셜 커머스는 주로 음식점 할인권, 문화 공연 할인권, 여행 상품권 등 가벼운 상품 할인권을 주로 취급하는데, 그 판매 방식이 재미있다. 가입자에게 하루에 한 번 50% 이상 할인된 상품이나 서비스를 제공하고 구매 인원이 일정 숫자에 도달해야만 제시된 할인가에 구매할 수 있다. 그래서, 가입자들은 미리 상품을 결제하고 상품을 일정 숫자에 도달시키기 위해서 소셜 커머스를 통한 홍보 활동을 자발적으로 하게 되는 것이다. 기존에 원어데이류의 하루에 한 상품만 파는 방식과 소셜 미디어를 활용한 홍보가 절묘하게 결합되면서 시너지 효과를 내고 있는 것이다.

[미국 소셜 커머스 서비스 그루폰]

The screenshot shows the Groupon website interface. At the top, the Groupon logo is prominent. Below it, the text "Daily Deals on the Best in Los Angeles" is displayed. The main navigation bar includes links for "Today's Deal", "Recent Deals", "How Groupon Works", and "Discussion". A "Connect" button with a Facebook icon and a "Sign in" link are also visible.

The featured deal is for "Canvas on Demand.com". The headline reads: "Today's Deal: \$45 for One 16\"x20\" Gallery-Wrapped Canvas Including Shipping and Handling from Canvas on Demand (\$126.95 Value)". Below the headline, there is a "Buy!" button and a table showing the value, discount, and savings:

Value	Discount	You Save
\$127	65%	\$82

Below the table, there is a "Buy it for a friend!" button. To the right of the main deal, there is a "Discuss the Deal" section with a comment from a user and a "Join the discussion!" link. Below this, there is a "More Great Deals Nearby" section with two other deals: "\$15 for \$30 Worth of Wine, Beer, and Small Plates at The Wine Bar" and "\$10 for 18 Holes of Glow-in-the-Dark Mini-Golf for Two at Putting Edge in Culver City".

소셜 커머스는 온라인 쇼핑물과 소셜 미디어의 결합만 말하는 것은 아니다. 소셜 미디어를 통한 직거래 또한 소셜 커머스의 일종으로 볼 수 있다. 최근 국내 배추 값 폭등으로 배추 한 포기 약 15,000원 정도에 거래되고 있는 상황에서 배추농사를 짓고 있는 한 트위터 사용자가 지리산 배추 한 포기를 산지가격 그대로인 1,500원에 판매를 한다는 글을 올려서 폭발적인 인기를 끌었다. 이는 기존의 유통구조를 뒤엎는 새로운 직거래 방식이다.

과거의 직거래는 지리적인 한계와 광고/홍보의 부재로 인해서 제한적일 수밖에 없었는데, 소셜 미디어를 활용하게 되면서 각 개인이 본인의 제품을 홍보할 수 있는 1인 홍보/마케팅 담당자로서 충분한 역할을 할 수 있는 것이다. 트위터의 경우 팔로워들을 통해서 재확산되는 효과를 기대할 수 있기 때문에 저렴한 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있는 것이다.

게다가 배송 시스템의 발달로 택배를 이용해서 전국 어디든지 배송도 가능하기 때문에 제품 생산자가 중간 유통을 거치지 않고 자유롭게 직거래를 할 수 있는 것이다. 결국, 제품 생산자 입장에서 소셜 미디어를 활용해서 더 큰 이익을 얻을 수 있는 기회를 만들어 준 것이다. 이런 현상은 미래에는 더욱 발달될 것이라고 생각된다.

앞에서 배추 판매에 대한 이야기를 했지만, 기업의 입장에서 소셜 미디어 안에서 직접적인 거래도 가능하게 된다는 것이다. 소셜 미디어를 통해 신뢰를 쌓은 소비자에게 자사의 제품을 판매하면 소셜 미디어를 통해 제품이 확산되고, 저비용 고효율 판매 촉진 효과를 얻을 수 있게 되는 것이다. 이러한 현상은 디지털 음원이나 디지털 동영상의 유통에 있어서도 그대로 적용될 수 있다.

최근 애플에서는 Ping이라는 SNS 서비스를 통해 아이튠즈 사용자들에게 디지털 유통을 시키는 새로운 방식을 시도하고 있다. Ping은 아이튠즈의 회원들에게 트위터와 페이스북이 결합된 SNS를 제공함으로써 기존 두 서비스를 사용하고 있는 사람들이 익숙하게 접근할 수 있도록 만들었다. Ping은 가수와 사용자간의 커뮤니케이션, 음악적 취향이 비슷한 사람간의 커뮤니케이션을 기본으로 한다. 가수들과 follow를 맺고 tweet 형태의 글로 소통하며 그 가수를 좋아하는 사람들과도 커뮤니케이션을 하는 것이다. 아이튠즈 사용자들끼리 음악에 대한 커뮤니케이션을 하면서 자연스럽게 음원 구매로 이어지는 구조를 만든 것이다.

애플은 소셜 미디어인 Ping을 통해서 디지털 음원을 만드는 생산자인 가수와 음원을 구매하는 소비자인 아이튠즈 사용자를 이어주는 단단한 고리를 만들어 주었고, 판매 촉진을 기대할 수 있는 것이다. 아직 서비스 초기 단계라 성공이라고 할 수는 없지만, 문화를 주도하는 애플의 이러한 시도는 주목할 필요가 있다고 생각한다.

이런 방식으로 소셜 미디어가 다양하게 활용되고 있는 상황에서 결국 나중에는 소셜 미디어를 통해 파일을 공유하는 시대가 오지 않을까 예상해볼 수 있을 것 같다. 물론, 기술적인 부분이 뒷받침돼야겠지만, 클라우드 컴퓨팅을 활용하게 되면 그 시기가 당겨질 수도 있을 것 같다.

클라우드 컴퓨팅은 개인의 자료를 온라인의 가상공간에 저장해서 본인이 원할 때, 어느 장소, 어떤 디바이스에서도 가상공간에 저장된 내용을 불러와서 사용할 수 있도록 하는 시스템이다. 이러한 클라우드 컴퓨팅과 소셜 미디어가 결합되게 되면 굉장히 다양한 일들이 가능해질 수 있다. 예를 들어, 개인 PC에 가지고 있는 동영상 파일을 가상공간에 업로드하고 외부에 있는 상태에서도 스마트폰을 통해서 스트리밍으로 영상을 감상할 수도 있고, 소셜 미디어를 통해서 동영상을 유통함으로써 친구들에게 동영상을 공유할 수도 있다.

기존의 동영상 유통 구조와는 또 다른 방식의 유통이 가능할 수 있는 것이고, 이는 기존에 VOD 유통 사업자에게 상당히 위협적인 존재가 될 수도 있다. 이런 이야기가 단순한 상상이 아니라 현재 조금씩 현실화되고 있고, 많은 부분 구현되어 있는 기술이기 때문에 VOD 유통 사업자들은 이러한 점에 대해 준비해야 할 것이다.

[애플 아이튠즈 Ping]



만약, 트위터를 통해서 파일을 주고받을 수 있고 그 자리에서 바로 재생되고 또 다른 사람들에게로 재배포할 수 있는 환경이 마련된다면, 소셜 미디어의 등장 못지 않게 파급력이 클 것 같지 않은가? 관련 업계 사람들은 한 번 심각하게 고민할 필요가 있을 것 같다.

소셜 미디어를 활용한 소셜TV

최근 MBC 뉴스투데이를 진행하고 있는 박상권, 손정은 앵커가 각 개인의 트위터를 통해서 뉴스 방송 때, 트위터를 적극 활용하겠다는 글을 적었다. 그 동안 트위터가 뉴스 기사에 인용된 적은 있었지만, 국내 뉴스 방송에 적극적으로 활용하는 사례는 처음인 것 같다. 뉴스를 진행하면서 트위터를 통해 실시간으로 시청자의 의견을 듣고 이를 방송에 바로 적용하겠다는 것이다. 뉴스 클로징 맨트를 트위터에서 언급되었던 내용을 활용하기도 하고, 트위터 사용자들이 방송에 대해 날카롭게 지적한 글을 확인하고 반영한다. 이는 그동안 변방으로 인식되었던 소셜 미디어가 직접적으로 브라운관 안으로 들어와서 방송의 중요한 요소로 활용되고 있음을 보여주는 중요한 사건이라고 생각한다. 이처럼 앞으로 소셜 미디어의 방송 침투는 더욱 급속하게 진행될 것이라고 생각된다. 특히, 생방송인 경우 소셜 미디어의 진가는 더욱 크게 발휘될 수 있는데, 실시간으로 시청자와 커뮤니케이션 할 수 있는 좋은 도구이기 때문이다.

최근 들어, 언급되고 있는 소셜TV도 기본적으로는 시청자간의 커뮤니케이션, 방송과 시청자들의 커뮤니케이션을 말한다. TV를 보면서 이야기를 나누는 행위는 과거에도 그렇고 지금도 전혀 어색한 행위가 아니기 때문에 시청자들에게 이러한 커뮤니케이션 방식은 낯설지 않은 자연스런 행위이다. 다만, 소통의 도구가 소셜 미디어로 변했기 때문에 어떻게 하면 사용하기 편하게 구현할 수 있을 지에 대해서 많은 시도가 이루어지고 있는 상황이다.



[출처 : MBC 뉴스투데이 박상권, 손정은 앵커 트위터]

요즘 이슈가 되고 있는 스마트TV에서 가장 주목해야 할 부분이 어떻게 소셜TV의 습성을 스마트TV에서 구현시킬 수 있을 것인지에 대한 고민일 것이다. 이러한 고민은 최근 스마트폰의 확산과 음성/제스처 기술 등의 발전으로 많은 부분 해결될 수 있을 것으로 예상되고, 결국에는 소셜TV가 대중화될 수 있는 기폭제가 될 것으로 예상된다.

소셜 미디어는 뉴스 방송에 직접 활용될 정도로 우리 사회 깊숙한 곳까지 파고들었다. 단순한 온라인 서비스를 벗어난 하나의 문화 현상으로 발전되었기 때문에 앞으로 소셜 미디어를 통한 매우 다양한 시도들이 이루어질 것이다. 산업, 예술, 유통 등 거의 사회 모든 분야에서 소셜 미디어를 활용하게 될 것이고, 전혀 예상하지 못한 곳에서도 소셜 미디어를 활용한 무언가를 만들어낼 수도 있다. 이 과정에서 그루폰 창업자처럼 돈을 벌 수 있는 기회도 생길 것이다.

소셜 미디어가 어떻게 발전할 것인지 나름대로 예상해보고 지켜보는 것도 재미있을 것이다. 하지만, 소셜 미디어의 습성을 잘 파악해서 각자의 현업에서 어떻게 활용될 수 있을지 생각해보는 것도 의미 있을 것 같다.