

## ■ 세계 SNS(Social Network Service) 기업 실적과 이용 행태에 따른 시사점 ■

김영수(KOCCA 통계정보팀 선임연구원)

오늘날 유무선 인터넷을 매개로 한 소셜미디어는 전 세계 다양한 분야에 걸쳐 수많은 플랫폼 또는 서비스 형태가 출현함에 따라 활용영역이 넓고 파급효과는 점점 더 커지고 있다. 즉, 개인의 기록과 인맥 강화에서부터 시작하여 기업의 홍보와 마케팅, 정치 분야에 이르기까지 SNS를 비롯한 소셜미디어는 소통의 수단에서부터 창조적 도구로 폭넓게 이용되고 있다. 이러한 소셜미디어의 대표적 서비스 20개를 유형별로 정리한 그림은 아래와 같다.

[그림 1] 소셜미디어서비스 유형별 이용 통계



※출처 : Grey2GreyMinds(2012), 'An Era of Symbiotic Relationship: Social Media & Entertainment Broadcasting'

그림에서 제시한 주요 서비스별 이용빈도를 살펴보면, 전 세계적으로 98,000개의 트윗과 320개의 새로운 트위터 계정이 만들어지고 구글사이트에서만 694,445개의 검색 건수가 기록되며 1억 6,800만 건의 이메일이 보내진다. 그리고 600개의 신규 동영상은 유튜브에 업로드 되고 13,000개의 애플리케이션이 다운로드 되는 등 이 모든 이용이 60초(1분) 안에 발생한다는 흥미로운 통계다.

Trend Bird(2012. 4)에 따르면, 세계 인터넷 기업 중 가장 큰 규모의 Top 10 IPO(Initial Public Offering)에서 매출액 기준 1위는 페이스북, 2위 구글, 3위 알리바바, 4위 안텍스, 5위 산다 등의 순으로 나타났다. 이들 기업들의 주력업종으로는 SNS, 검색, 온라인게임 등이었으며 특히, 링크드인의 경우, 비즈니스 네트워크 전문 서비스에 집중하면서 상장 후 기업가치가 급등, Top 10에 이름을 올렸을 뿐만 아니라 페이스북, 구글보다 높은 매출 증가율을 기록한바 있다.

각 기업들의 기업가치는 페이스북이 1위로 2012년 말 1,000억 달러에 이를 것으로 전망되는 가운데 10위권내 나머지 9개 기업가치의 합계를 초과하는 반면, 매출규모는 그에 미치지 못해 기업 가치가 지나치게 과대평가된 것이라는 의견도 제기되고 있다. 구글은 지난 2006년 유튜브를 인수와 IPO 이후 632.2%라는 놀라운 성과를 기록했는데 여기에는 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 유튜브의 공이 컸다. 2012년 3월 현재 유튜브의 브랜드 가치는 180억 9백만 달러로 트위터(133억 9백만)의 브랜드 가치를 넘어서고 있는 것으로 조사되었다(simplyzest.com, 2012).

IPO 이후 기업성에서 구글과 더불어 페이스북(미공개), 징가, 링크드인을 제외하면 기업성과는 모두 마이너스(-)로 나타났는데 이 가운데 징가는 온라인게임과 SNS를 결합한 창의적 혁신으로 소셜네트워크게임(SNG) 분야를 개척, 매출 순위 6위, 상장 후 44.8%의 성과를 거두었다. 한편, 10위내에 중국기업이 4곳이나 포진되어 있어 인터넷서비스에서 그동안 강한 면모를 보이고 있는 미국을 위협하고 있는 상황이다.

<표 1> 세계 인터넷 분야의 기업성과 Top 10(IPO)

순위	기업명	해당국가	주력업종	기업가치 (억 달러)	매출액 (억 달러)	고용자수 (명)	IPO 이후 성과 (%)
1	페이스북	미국	SNS	1,000	50	3,200	n/a
2	구글/유튜브	미국	검색, SNS	230	16.7	2,292	632.2
3	알리바바	중국	인터넷경매	78	15	7,000	-1.9
4	안텍스	러시아	검색	84	13	2,677	-13.6
5	산다	중국	온라인게임	33	10	1,604	-63.6
6	징가	미국	소셜게임	83	10	2,789	44.8
7	자이안트	중국	온라인게임	33	8.9	797	-71.9
8	런런	중국	SNS	40	7.4	1,570	-60.9
9	그루폰	미국	소셜커머스	105	7	2,416	-2.4
10	링크드인	미국	SNS	40	3.5	1,288	93.3

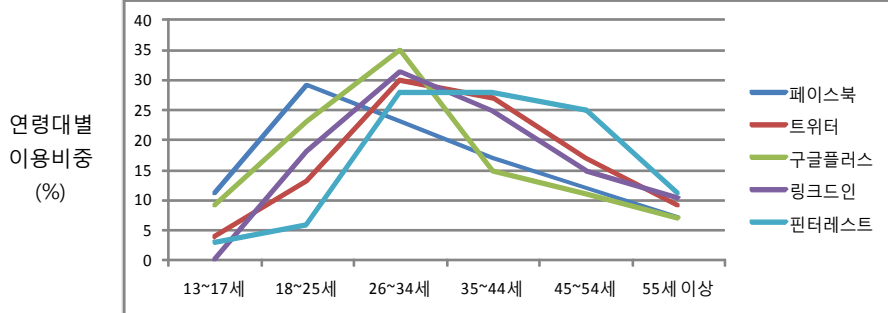
※출처 : Trend Bird(2012) 재구성

Infographic(2012)은 5월, “User Activity Comparison of Popular Social Networking Sites”에서 페이스북(Facebook)을 비롯하여 트위터(Twitter), 구글플러스(Google+), 링크드인(Linked in), 핀터레스트(Pinterest)의 주요 5대 SNS 이용 현황을 발표했다.

첫째, 페이스북(2011)에 따르면, 전 세계 이용자 5천만 명을 달성하는데 라디오는 38년, TV 13년, 인터넷 4년, iPod 3년이 소요되었지만 페이스북은 2006년 처음 소개된 이후 이용자 5천만 명을 달성한 기간이 불과 1년밖에 소요되지 않았으며, 2008년 1억 명, 2012년 5월에는 9억 명에 육박하여 2012년 5월 기준, 이용자수 1위를 기록했다. 트위터도 2006년에 등장, 2008년 이용자수가 6백만 명에 불과했으나 2012년에는 5억 5천만 명에 달하는 것으로 나타났다. 둘째, 월 방문자수에서 페이스북은 무려 70억 1,290만 명, 트위터 1억 8,200만 명에 달했다. 셋째, 성별로 살펴보면, 남성의 경우, 구글플러스, 링크드인의 이용비중이 높았으며, 여성은 페이스북, 트위터, 핀터레스트의 비중이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 월 평균이용시간에서는 페이스북과 핀터레스트가 각각 405분으로 압도적으로 높았으나 구글플러스는 3분에 불과해 대조적이었다. 다섯째, 연령별로는 페이스북이 청소년을 포함하여 낮은 연령대(13~25세)에서 상대적으로 이용비중이 높았으며 핀터레스트는 중장년층(35~54세)에 소구하는바가 높은 것으로 나타났다.

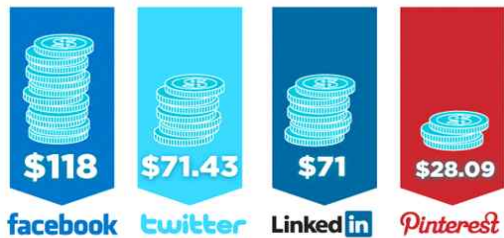
<표 2> 주요 SNS 플랫폼별 소비현황(2012년 5월 기준)

구분	내용		구분	내용	
이용자수 (백만명)	페이스북	901	월방문자수 (백만명)	페이스북	7,012.9
	트위터	555		트위터	182
	구글플러스	170		핀터레스트	104.4
	링크드인	150		링크드인	85.7
	핀터레스트	11.7		구글플러스	61
성별 이용비중 (남/여, %)	페이스북	40/60	월평균 이용시간 (분)	페이스북	405
	트위터	43/57		핀터레스트	405
	구글플러스	63/37		트위터	89
	링크드인	55/45		링크드인	21
	핀터레스트	31.8/68.2		구글플러스	3



※출처 : Infographic(2012) 재구성

[그림 2] 주요 SNS의 이용자 1인당 가치



※출처 : Infographic(2012)

매출액을 이용자수로 계산한 SNS의 이용자 1인당 추정가치는 페이스북이 118달러로 1위, 트위터 71.43달러, 링크드인 71달러, 핀터레스트 28.09달러 등의 순으로 나타났다. 이와 같이 페이스북이 중장년층에서 특히 이용비중이 낮음에도 이용자 1인당 가치가 높게 평가된 것이 낮은 연령대의 이용빈도와 이용시간(트래픽)이 상대적으로 많은 데서 그 이유를 찾을 수 있다.

지난 2012년 10월 8~10일까지 프랑스 칸느(Cannes)에서 개최된 mipcom 컨퍼런스에서는 소셜 미디어와 관련한 세션이 성황을 이룬 가운데 특히, 컨퍼런스 참가자들은 대표적인 SNS인 페이스북과 유튜브의 성장과 현황, 그리고 활성화 방안 주제에 관심이 높았다.

연사로 나선 페이스북(UK)의 Karla Geci는 2012년 9월 현재 페이스북 하루 이용자 수가 최대 9억 5,500만 명에 달하고, 2011년 말 기준 매출액은 42억 7천만 달러(영업수익 17억 달러)로 2009년 대비 5.7배(8.5배) 성장했다고 밝혔다. 기업가치도 2009년 100억 달러에 불과했으나 2011년에는 730억 달러로 급성장했으며 2012년 말에는 미국 전체 SNS 이용자의 90.9%, 인터넷 이용자의 60%, 전체 인구의 45.3%가 페이스북을 이용할 것으로 내다봤다. 뿐만 아니라 고용자수도 2009년 900명에 그쳤으나 2011년에는 3,100명으로 늘면서 고용 1인당 매출액도 2009년 86만 달러에서 2011년 137만 7천 달러(영업수익 54만 8천 달러)로 160.1% 성장했다고 밝혔다. 또한, 페이스북에 나타난 브랜드 선호도를 조사한 결과, 1위는 코카콜라, 2위 스타벅스, 3위 오레오, 4위 레드불, 5위 컨버스 올스타, 6위 컨버스, 7위 스키틀즈, 8위 플레이 스테이션, 9위 빅토리아 시크릿, 10위 프링글스로 나타났으며 순위 평가변수는 페이스북에서 “Likes”의 빈도를 반영한 결과로 주로 식음료의 비중이 높았다. 이렇듯 기업은 SNS를 통해 자사 브랜드의 홍보와 제품의 마케팅 수단으로 매우 유용한 가치를 창출하는 것으로 나타났다.

[그림 3] 페이스북의 기업 선호도(2011년 말 기준)



※출처 : socialmediaexaminer.com(2012), 'the importance of a Fan Base'

<표 3> 페이스북의 부문별 주요 성과(2011년 말 기준)

구분	내용		구분	내용	
매출액 (달러)	2009	7.5억	영업수익 (달러)	2009	2억
	2010	20억		2010	5억
	2011	42.7억		2011	17억
고용자수 (명)	2009	900	기업가치 (달러)	2009	100억
	2010	1,800		2010	500억
	2011	3,100		2011	730억
이용자수 (백만명)	2009	300	2012년말 기준 미국내 기대비중(%)	SNS이용자	90.9
	2010	500		인터넷이용자	60
	2011	800		전체인구	45.3

※출처 : eMarketer, PrivCo, Yahoo Finance, Facebook, Statista 재구성

한편, 향후 SNS를 통한 소통방식이 강화되고 모바일 인터넷 보급이 확산됨에 따라 미래의 이용자 환경은 소셜TV로 진화할 것이라고 진단했다. 이와 같은 예상은 현재 전체 페이스북 이용자의 62%(NielsenFacebook Survey, 2012)가 TV 시청중에 페이스북을 동시에 이용한다는 조사결과에서 비롯된다. 다시 말해, 향후 스마트TV 시대에는 TV가 SNS를 흡수, 연동하면서 자신만의 콘텐츠를 보다 다양하고 완성도 높게 구현할 수 있는 SNS로 진화한다는 것이다(Television is embracing social-mipcom conference 2012). 이처럼 SNS의 이용 활성화를 기대하기 위하여 개인 이용자는 ① 사회현상의 적절한 활용(Optimize for social discovery), ② 동질가치를 넘어서는 유연한 사고(Think beyond the like), ③ 연결성 극대화(Maximize your connections)의 필요성을 주문한 바 있다. 마지막으로, 위와 같은 SNS의 특성과 더불어 Telemundo Media의 Peter Blacker는 기업의 브랜드 홍보와 마케팅 수단으로 활용되고 있는 SNS가 성공적으로 기능하고 발전하기 위해서는 소셜 스토리텔링(Social Storytelling)의 중요성을 강조했다. 이를 위해서는 기본적으로 5가지 요인(수용자의 리터러시, 생산자의 참여와 공유, SNS의 프로그래밍, 재능의 발견, 적합한 스폰서의 후원)의 유기적 결합이 담보되었을 때 비로소 기업의 소비대상을 성공적으로 유인할 수 있다는 의견을 제시했다.