

SNS가 문화콘텐츠 제작 및 마케팅에 미치는 영향

발표 **송민정** | KT 경제경영연구소 수석연구원

토론 **박기성** | 폴리큐브 상무

정상철 | 한국문화관광연구원 책임연구원



송민정
KT 경제경영연구소 수석연구원

1. 서론

1990년대를 화려하게 장식했던 회사가 MS, 인텔 등이라면, 2000년대는 TGIF(트위터, 구글, 아이폰, 페이스북) 시대이다. 특히 소셜미디어(Social Media) 이용률이 급증하고 있으며, 이를 대표하는 SNS(Social Network Service)¹⁾와 블로그 등의 평균 방문 시간은 지난 해 대비 66%나 증가한 것으로 나타났고, 전세계 소셜미디어 이용 시간은 1,100억 분으로 온라인 시간의 22%를 점유하고 있다(닐슨, 2010. 4). 트위터의 전 세계 이용자 수가 1억 3천만 명, 페이스북 전 세계 사용자 수는 5억 명을 돌파해 새로운 소셜 문화혁명을 만들기 시작하였다. 미디어기업들과 서비스기업들은 이들과 제휴하려는 모습을 보이기 시작했으며, 이미 수많은 성공사례들이 나타나고 있다.

SNS 등장으로 소비자는 소비 주체에서 벗어나, 제품 개발 아이디어를 제공하고 제품을 널리 구전해 주는 주체이면서 직접 생산에도 참여하는 주체로 변모하면서 문화콘텐츠 제작 및 마케팅 부문의 전략적 수단으로서 SNS 활용 가능성이 더욱 증대되고 있다. 이에 국내·외 SNS를 활용한 문화콘텐츠 제작 및 마케팅의 성공사례를 살펴보고, 국내의 SNS 활용 가능성을 진단함으로써 문화콘텐츠 산업에 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 엄청난 성장 속도와 다양한 성공사례들을 쏟아 내는 소셜미디어는 과연 문화 및 미디어 소비 양상과 문화 콘텐츠 제작, 그리고 마케팅에 어떠한 영향을 미치고 있는 것인가, 이들의 성공요인은 무엇이고, 새로운 비즈니스모델들이 나타나고 있는가 등의 질문들이 가능하겠다. 특히 문화 콘텐츠 제작과 마케팅이 따로 독립되어 있지 않고 상호 영향을 주면서 SNS가 문화콘텐츠 산업에 미치는 영향력은 지대해질 것으로 전망된다.

향후 SNS는 영화, 방송 등 문화콘텐츠와 융합하여 콘텐츠, 미디어, 기술이 복합적으로 결합된 새로운 방식으로 콘텐츠 제작, 유통, 소비 환경을 만들 수 있을 것이다. 이러한 환경은 국내 문화콘텐츠 산업을 보다 역동적인 모습으로 변화시킬 여지가 매우 크기 때문에 콘텐츠 제작자, 마케팅 사업자, 그리고 문화콘텐츠 정책 담당자들의 소셜미디어에 대한 이해가 시급히 요구되고 있다. 또한 이러한 환경 변화에 빠르게 적응하고 이를 적극적으로 활용한다면 문화콘텐츠 산업의 발전을 촉진할 가능성이 높아질 것으로 보인다.

이에 본 고는 이론적 배경으로 디지털화하는 콘텐츠경제에 영향을 미치는 요인들을 논의하고 이 요인들을 충족시키는 차원에서 본 소셜미디어 내지 SNS의 등장배경과 주요형태들을 나열함으로써 분석을 위한 틀로 삼고자 한다. 이를 토대로 각 형태별 성공사례들을 선별하여 이들의 시장 및 이용행태, 성공요인, 그리고 실제 문화콘텐츠 제작 및 마케팅에 활용된 사례들을 심층 분석하여 국내에 주는 시사점들을 도출하고자 한다. 마지막으로 이러한 SNS 활성화

1) 본고에서는 소셜미디어가 이미 SNS로 통용되기 시작하였음을 감안하여 SNS로 보기로 한다.

화가 가져올 문화콘텐츠 산업의 기회 요인, 그리고 정책적 이슈에 대한 함의를 제시하겠다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

1) 이론적 배경

글로벌화(Globalization)와 정보통신기술(Information & Communication Technology: ICT)의 급속한 발전은 정보 및 문화콘텐츠의 가공·처리 비용을 감소시켜 지식 및 콘텐츠의 확산을 촉진하고 네트워크화되는 경제 및 사회를 창출하였다. 이용자 중심 개방형 네트워킹이라는 새로운 기술 패러다임과 함께 개방, 경쟁 및 역동적 시장이라는 새로운 경영환경, 개방되고 동시적인 다극화된 새로운 지정학적 질서, 그리고 개방형의 네트워크화된 조직을 기반으로 하는 새로운 기업 출현 등이 삶의 방식까지도 변화시키고 있다.

이러한 상황에서 그 동안에는 디지털경제의 공급자 측 영향 요인들을 논의하였으나, 이제는 이와 함께 수요자 측에서의 영향요인들도 점차 중요한 역할을 차지하게 되었다. 수요 측면에서 보면, IT와 기기 등을 통해 시간과 장소에 구애 받지 않고 이용할 수 있는 환경을 맞이하고 있으며, 산업사회의 경제와 달리 그 변화 속도를 매우 빠르게 경험하고 있고, 전세계에 동시 진행되면서 문화적 변화 등 질적 변화도 함께 경험하고, 공급자간의 경쟁이 치열해지면서 수요자 측의 협상력 또한 증대되고 있다. 특히 소비자의 아이디어나 정보, 기술이 제품이나 서비스의 일부가 됨에 따라 그 속에서 차지하는 정보 및 문화콘텐츠의 비율이 크게 증가하고 있다.

이러한 배경에서 오범(OVUM, 2010)은 “디지털경제” 대신 “디지털콘텐츠경제”라는 용어를 사용하면서 디지털콘텐츠경제에 영향을 미치는 요인들을 크게 공급측과 수요측으로 나누어 설명하고 있다. 요인들간 상호 관계가 디지털콘텐츠 수요와 공급 유형을 결정하게 된다. 디지털콘텐츠경제에 영향을 미치는 요인들을 구체적으로 살펴 보자. 먼저 공급 측에서는 가치사슬이 붕괴되어 경계가 사라지고 소비자도 생산자가 될 수 있는 환경, 낮은 한계비용으로 인한 서비스의 다양화, 그리고 M&A 등 기업 간 수평적 통합 등의 요인들이 있다.

오범은 이미 가시화된 이상의 가치사슬 파괴, 프로슈머 생산, 낮은 한계비용, 수평적 통합 등 공급측 요인들에서 점차 수요측 요인들로 그 중요성이 이전되고 있음을 관찰하고 있다. 오범이 제시한 수요측에서 영향을 미치는 요인들로는 네트워크 효과²⁾, 가격 탄력성³⁾, 소비자 주목의 희소성⁴⁾, 지역 관습(Local customs)⁵⁾ 등이다. 예컨대, 낮은 한

2) 네트워크효과는 네트워크경제의 기본 원칙이다. 추가적 이용자가 생길수록 고객에게 네트워크 경험에 의한 추가 이득이 발생하게 만드는 것을 말한다. 예를 들어 소셜 네트워크에서 멤버가 많아지면 많아질수록 해당 네트워크가 고객에게 주는 가치가 커져 수요가 더 많아지게 하는 유인이 된다. 성공하게 되면 페이스북처럼 거의 독점에 가까운 시장 형성을 경험하게 된다. 네트워크효과를 형성하기 위해 긍정적 피드백을 촉진하는 것은 이용자의 전환비용을 요구한다. 즉, 이용자가 성장하는 네트워크에 가입하도록 설득하려면 기존 네트워크를 탈퇴해 갖게 되는 불이익을 새로운 네트워크 가입으로 인한 이익이 넘어서면 된다. 예컨대, 컴퓨터 게임 경우의 전환비용은 새로운 게임 콘솔을 구입하는 것이며 새로운 게임은 이용자의 기존 콘솔에 호환이 되지 않는 게임콘텐츠이다. 이용자는 새로운 콘솔 이용자인터페이스(UI)를 익혀야 하는 노력을 감수해야 한다. 닌테도의 인터넷 커넥티드 위(Wii) 콘솔의 폭발적 성장은 바로 차별화된 UI 등 퍼포먼스를 통해 전환비용을 극복하게 한 혁신적 사례로 꼽힌다. 위 콘솔은 PS와 Xbox 이용자들을 설득해 위로 전환하게 하였는데, 이유는 위의 재미있고 쉬운 게임 경험이 학습 노력 측면에서 비용이 덜 든다고 여겨졌기 때문이다.

3) 가격을 다양화시키는 역동적(dynamic) 가격제는 수요를 조작하고 수익을 극대화시키는 데 도움을 준다. 이러한 스킬은 주로 항공산업이나 호텔산업에서 자주 이용되는데, 요즘은 디지털콘텐츠산업에서도 이용된다. 이유는 낮은 한계비용이 다양한 가격 스펙트럼을 가능하게 하기 때문이다. 세련된 소프트웨어, 알고리즘, 그리고 상세한 매트릭스 등은 가격탄력성에 입각해 디지털콘텐츠 가격을 재설정하는 툴을 제공한다. 이는 매출을 극대화하고 시장규모를 컨트롤하는 세부적인 비즈니스 룰이 된다. 예를 들어, 아미스트리트(Amie Street) 같은 신곡은 온라인음악으로 시작했는데, 처음에는 무료로 가깝게 제공되었고, 구매자가 많아지면서 가격이 98센트까지 인상하게 된다.

4) 공급측에서 이용 가능한 디지털콘텐츠의 풍요가 상대적으로 수요측에서는 주목의 희소성을 낳게 된다. 물론 풍요는 고객에게 더 많은

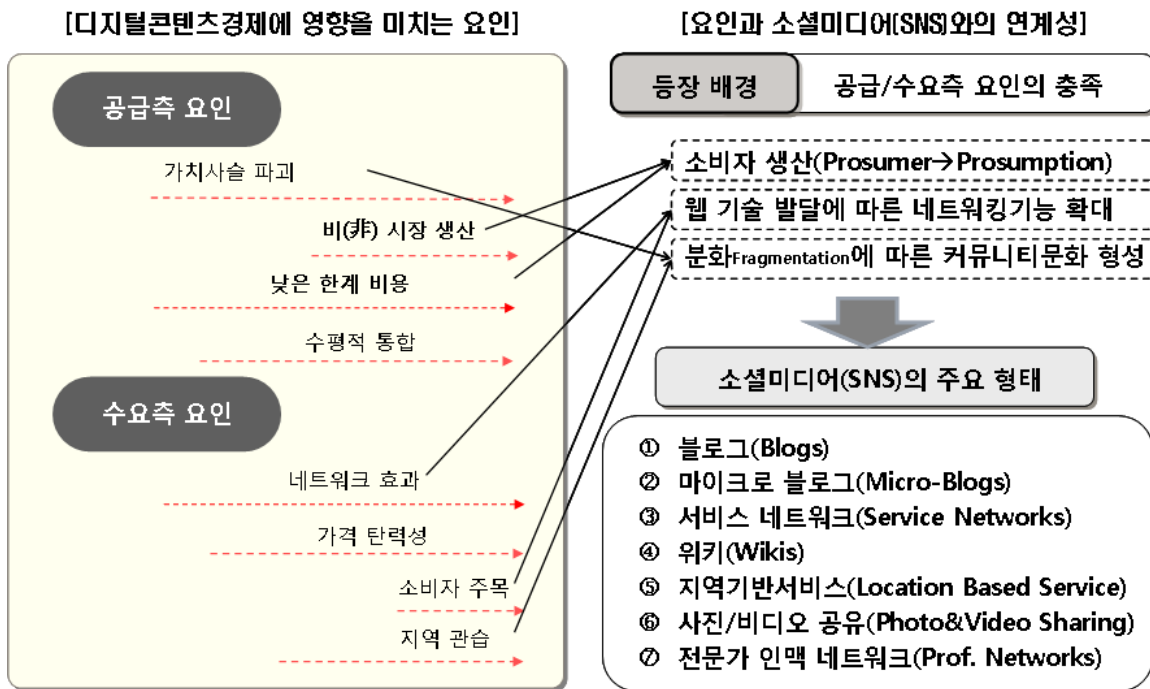
계비용과 소비자 생산 등으로 디지털콘텐츠가 중요해지면서 선택해야 하는 부담이 소비자의 주목(Attention)을 더욱 희소하게 만들고 있으며, 네트워크 효과의 중요성 또한 더욱 커져 페이스북 같은 거대한 네트워크가 인터넷의 중심에 있게 된다.

2) 분석 틀 구성 및 연구 문제

이상의 디지털콘텐츠경제에 영향을 미치는 주요 요인들을 충족시키기 위한 콘텐츠 비즈니스 활동들이 전개되면서 소셜미디어의 연계가 활발해지고 있다. 특히 최근 SNS(Social Networking Service)라는 매쉬업 서비스를 콘텐츠 제작 및 마케팅에 활용하여 성공한 다양한 사례들을 접하게 되는데, 소셜미디어가 사회 구성원이 경험을 공유하기 위한 미디어로서 등장하게 된 주된 배경은 크게 세 가지이다. 첫째는 디지털 기술 발달로 거의 0원에 가까운 낮은 한계비용 덕분에 디지털콘텐츠 제작 및 마케팅 영역에서 소비자의 아이디어가 반영되는 것뿐만 아니라 소비자가 직접 제작 및 마케팅에 참여하는 것이 가능해졌기 때문이다.

둘째는 웹 기반 기술의 지속적 발달로 정보 공유와 네트워킹 기능이 확대된 점이다. 대표적인 웹 기술로는 매쉬업(Mash-up)⁶⁾과 XML 등이 있으며, 최근 아이폰으로 촉발된 내이티브 애플리케이션도 이제는 웹 기반⁷⁾에서 가능하게 되었다.

[그림 1] 제작, 마케팅에의 SNS 활용 분석을 위한 프레임워크



선택 가능성을 주지만, 고객의 주목은 더욱 파편화되고 다양한 서비스에 산재되기 때문에 공급자 경쟁은 더욱 심해지고, 수익은 분산되며 시장 몫은 줄게 된다. 고객의 주목을 끌기 위해 공급자는 디지털콘텐츠와 함께 편의성을 제공해줄 필요성을 갖게 된다. 예컨대, 검색하고 쉽게 원하는 콘텐츠를 발견할 수 있게 하는 툴을 제공하는 것이 필요하다. 이유는 가장 효과적으로 즐길 수 있게 발견된 경험들만이 시장의 몫을 뺏아오게 하는 방법이 되기 때문이다.

- 5) 문화콘텐츠가 중요해지면서 지역콘텐츠의 중요성은 더해진다. 많은 글로벌기업들이 콘텐츠 제공을 현지화하려는 노력을 한다. 예컨대 야후는 포털 자체를 지역화하는데 노력했다. 다양한 노력에도 불구하고 이머징 마켓에서는 지역콘텐츠 조달은 쉽지 않은 상황이다.
- 6) 각각의 콘텐츠를 조합해서 전혀 새로운 콘텐츠를 제작하는 것으로, 복수 소스에서 제공된 콘텐츠를 조합한 소프트웨어를 뜻한다.
- 7) 웹 애플리케이션 제작을 위해 HTML, XHTML, CSS, DOM, 자바스크립트, XSLT 등의 기술이 사용되며, AJAX (Asynchronous Javascript and XML)은 브라우저 기반 애플리케이션에 최적화되어 있다.

마지막으로는 가치사슬 파괴 등 경제와 사회적 삶의 분화가 동시 진행되면서 모듈화되고 분자 구조를 갖는 새로운 기업의 출현 못지 않게 대량 생산은 분화된 생산으로, 대량 판매는 개별적 마케팅을 통한 개인화된 판매로, 그리고 이러한 개인화로 인한 사회의 분화와 재통합이 나타나면서 커뮤니티 문화 형성을 촉진하게 되었다. 이러한 배경을 본 연구의 분석 틀로 활용하고자 한다([그림 1] 참조).

이상의 세 가지 배경에 따라 급속히 발전하고 있는 소셜미디어(SNS)의 구체적인 형태는 다양하게 나타난다. 데이터모니터(2009: 11)는 소셜미디어의 주요 형태로 일반적인 블로그⁸⁾, 트위터(Twitter) 같은 마이크로 블로그, 페이스북 같은 서비스/오피니언 네트워크⁹⁾, 위키¹⁰⁾, 지역기반서비스(LBS), 사진/비디오 공유¹¹⁾, 전문가 네트워크 등을 거론하고 있다. [그림 1]은 디지털콘텐츠경제에 영향을 미치는 요인과 소셜미디어의 출현을 연계시킨 후 소셜미디어의 주요 형태들을 제시하였으며, 분석을 위한 프레임워크로 유효하다. 주요 형태별로 연구 문제는 다음과 같이 설정하였으며, 관련 문헌 분석과 프레스 릴리즈, 언론 자료를 참고하고자 한다.

- 1) 각 형태별 시장 및 이용행태는 어떠한가?
- 2) 각 형태별로 사업으로서 성공하게 된 요인은 무엇인가?
- 3) 각 형태들은 콘텐츠 제작과 마케팅에 어떤 방식으로 활용되고 있는가?

3. SNS 형태별로 본 주요 성공사례 분석

1) 마이크로 블로그 “트위터”

시장 및 이용행태

스마트폰 시장 확대와 흐름을 같이 하는 마이크로 블로그인 트위터(Twitter)는 대통령 선거 같은 빅 이슈에 폭발적 성장을 보이며, SNS의 새로운 지각변동을 주도하고 있다. 캐나다의 소셜미디어 연구업체인 시소모스(Sysomos)가 2009년 5월까지 수개월 동안 1,150만 명 트위터 사용자들의 프로파일(Profile) 페이지 내용, 업데이트 현황 등을 기반으로 트위터 이용 형태를 분석한 결과, 70%가 2009년 1월~ 5월의 단기간에 처음으로 가입하는 등 2009년 급성장을 경험하였다. 출시 이후, 연예인, 작가, 정치가 등 유명인들이 이용한다는 소문이 퍼지면서 트위터는 웹사이트, 모바일SMS, 애플리케이션 등에서 이용되고 있는데, 이처럼 지난 해 트래픽이 1,170%나 증가한 이유는 스마트폰에 있다고 본다. SNS를 이용하는 이유의 순위가 스마트폰을 통해 바뀌고 있으며, 이에 맞는 최적의 SNS 형태가 트위터가 되고 있다.

이는 이용행태 조사 결과에서 확연히 드러난다. 미국 퓨인터넷 리서치(PewResearch Internet)의 트위터 이용행태 조사 결과, 전세계 시장 점유 50%를 차지하는 미국 내에서 전 국민의 약 20%가 트위터를 이용하였고, 18~29세 연령집단이 트위터를 이용하는 비율이 33%로 가장 높았으며, 18~44세 연령 집단의 트위터 이용이 빠르게 증가하고 있

8) 웹(Web)+일기(Log)의 합성어로서 종류는 개인 블로그, 정치 블로그, 기업 블로그, 미디어 블로그 등 다양하다. 기존 개인 홈페이지에 비해 만들고 관리하기가 편하며 등록된 글이 시간 순으로 표기되고 개인 일기 형식으로 운영된다.

9) 자신만의 온라인 사이트를 구축하여 콘텐츠 서비스를 만들고, 친구들과의 연결을 통해 서비스와 커뮤니케이션을 공유하는 것으로 소셜네트워크서비스라 불리운다.

10) 편집 가능한 웹 페이지이다. 대표적 위키는 영어만으로 약 130만 개 이상 문서를 가진 위키피디아가 있다.

11) 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티 중에서 대표적인 것이 사진과 비디오이다.



는 반면, 45세 이상의 트위터 이용 증가율은 감소하였다. 이용자 평균 연령은 31세인 것으로 나타났다.

한편, 트렌드모니터의 국내 조사 결과(2010,3)에 의하면, 현재의 SNS 이용 이유와 향후 이용 의향 간에 차이가 있음이 드러난다. 현재 이용에서는 ‘정보나 소식을 빠르게 접할 수 있다’는 것이 가장 큰 이유이고(47.1%), 다음으로는 ‘실시간으로 커뮤니케이션이 가능하다’(42.5%), ‘관계를 관리해 주는 편리한 도구’(35.6%) 순으로 나타난 데 비해, 향후 SNS 이용 의향에서는 ‘실시간 커뮤니케이션 기능’(54.3%)이 향후 SNS를 가장 이용하게 될 가장 큰 이유로 나타났고, 다음으로 ‘정보나 소식 등을 빠르게 접한다’(40.0%)는 의견이며, 재미있는 것은 다섯 번째로 중요하게 생각되는 이유로 ‘내 생각을 적극적으로 외부에 알릴 수 있다’(23.6%)는 부분이 상대적으로 중요하게 생각된다는 점이다. 이 이유는 현재 SNS를 이용하는 것은 상대적으로 낮은 중요도를 갖고 있기 때문이었다. 향후 이용 의향 측면에서 보면, ‘실시간으로 커뮤니케이션이 가능해야’하고, ‘보다 빨라야’ 하며, ‘내 생각을 외부로 알리기에’ 좀 더 편리해야 한다는 점 등에서 향후 국내의 트위터 이용 행태의 발전 가능성이 엿보인다고 하겠다.

성공요인

마이크로 블로그가 메가트렌드인 기존 페이스북, 마이스페이스보다 이용자에게 더 편리한 서비스로 부각되기 시작했다. 기존 SNS는 웹 기반 서비스, 전자우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 연락할 수 있는 수단을 제공하나 시간, 공간의 제약을 받으며, 인터페이스도 버겁다. 이러한 상황에서 2006년 3월, 블로그 인터페이스와 미니홈페이지의 ‘친구맺기’ 기능, 메신저 기능을 한데 모아놓은 트위터가 등장하였는데, 처음엔 큰 인기가 없었으나 스마트폰의 보편화와 모바일 메신저 확대로 기존 SNS를 능가하기 시작했다.

트위터의 성공요인은 첫째, 스몰토크(small talk) 기반 편리한 커뮤니케이션 기법으로, 140자 미만 글자 수는 편리한 이용환경을 제공한다. 둘째, 일대다(一對多) 커뮤니케이션의 장점으로, 지인들의 메시지를 자신의 공간에서 확인할 수 있고 자신의 메시지를 보여줄 수도 있는 열린 커뮤니케이션 방식이다. 셋째, 웹 접속 없이도 가능하다는 점이다. 마지막으로 팔로워(follow) 기능이다. 이용자는 상대 동의를 얻지 않고 일방적으로 ‘팔로워(follower)’로 등록할 수 있다. 트위터는 ‘팔로잉(following)’과 ‘팔로워(follower)’로 나뉘는데, 팔로잉은 내가 다른 사람의 메시지를 보는 것이고, ‘팔로워’는 다른 사람이 내 메시지를 실시간으로 보는 것이다.

활용사례

트위터는 다양한 미디어콘텐츠와 커뮤니케이션 분야의 제작 및 마케팅부문으로 그 영역을 확장¹²⁾하고 있다. 먼저 제작 부문을 살펴보자. 첫 번째 사례는 자체 실시간 개인 맞춤형 뉴스인 ‘트위터 타임즈(Twitter Times)’이다. 이는 실시간 트위팅을 이용해 신문을 제작하는 실시간 뉴스플랫폼으로 이용자들이 남들보다 빠른 속도로 뉴스를 알고 싶어 하는 욕구를 만족시키는데 초점을 둔다. 이용자가 팔로잉(following)하는 다른 이용자와 그 이용자들이 팔로잉하는 또 다른 이용자들의 네트워크를 실시간으로 조사해 뉴스를 하루 또는 시간 단위로 업데이트 하면서 신문을 발행한다. 트위터 내에서 실시간으로 조사하고, 트위터 네트워크 커뮤니티에 게시되는 글들에 대해 그 전파속도와 인기 등을 자동으로 검증하면서 랭킹을 매기는 형식인데, 이 중에서 추출된 몇 가지 글과 링크된 비디오, 사진 등이 이용자 개인의 신문이 된다.

두 번째 제작 부문 활용은 프랑스텔레콤(FT)이 2009년 11월, 자사의 통합 SNS와 트위터 를 연동하기 시작한 것이다. 자사SNS에 트위터가 합류하게 된 것이다. FT의 오렌지 가입자들은 모바일포털을 통해 트위터뿐 아니라 페이스

12) 트럭노점상, 펍시, 델, 항공사, 포드, 스타벅스, 컴캐스트 등이 트위터를 전방위적으로 활용하는 추세이나, 본 고에서는 문화콘텐츠산업 부문에 한정하기로 한다.

북, 마이스페이스 등 SNS와 구글, 위키피디아 등을 보다 편리하게 통합 관리할 수 있는데, 이는 자신이 가입한 SNS 들을 한 장소에서 관리하는 것을 말한다. 트위터 이용자는 SMS를 이용해 친구들과 실시간으로 트위팅을 하는 것이 가능하고, MMS를 통해 트위터에 사진을 업로드하거나 친구들과 사진을 공유할 수도 있다. FT는 TV, 웹, 모바일의 소위 말하는 3스크린 전략에서 매우 앞서 있어서, 이 제휴는 IPTV와 트위터 간 융합을 의미하기도 한다. FT는 프랑스, 스페인, 폴란드에서 IPTV를 제공 중이며, IPTV에서 실시간 방송 시청과 동시에 친구들과 트위팅 할 수 있는 서비스를 제공하게 된다.

세 번째는 결합을 통해 상호 이용자 기반을 활용하는 측면이며, 상호 대체 관계에 있는 문자와 통화서비스 간의 결합이라는데 의미가 있다. 네트워크 효과의 극대화 차원이다. 먼저 실시간 음성통화 자자(Jajah)에 트위터를 활용한 사례를 살펴보자. 2009년 하반기, 미국 VoIP업체 자자(Jajah)는 트위터에서 링크를 클릭하여 이용자 간 통화할 수 있는 '자자넷콜(Jajah@call)' 애플리케이션을 출시했다. 이용자들은 VoIP 음성채팅 세션을 생성할 수 있으며, 자자 계정을 갖고 있으면 통화서비스를 이용할 수 있다. 자자는 수 천만 VoIP 이용자들을 이미 확보 중이며, 트위터도 자자를 통해 신규 이용자를 확보할 수 있다. 트위터에서 자자의 음성통화 이용 요금은 무료이며, 트위터가 가능한 모든 단말에서 이용이 가능하다. 트위터에서 자자 애플리케이션을 이용해 전화하려면 자자 계정에 이용자 본인의 트위터 계정을 접속해 트위터 메시지에 "@call@이용자이름"을 입력하면 되는데, 이용자 이름은 전화를 받는 상대방의 트위터 닉네임을 의미한다. 트위터 이용자가 누구에게나 전화를 걸 수 있는 것은 아니며, 트위터에서 친구관계를 맺은 이용자에게만 전화를 걸 수 있도록 프라이버시(Privacy) 기능이 제공되고, 전화를 연결하는 방식은 브릿지콜(bridge Call)이다. 트위터와 자자의 결합은 통화서비스가 문자메시지를 대체할 수도 있다는 것을 보여주며 그 잠재력을 보여주고 있다.

다음은 트위터가 마케팅에 활용되는 경우이다. 첫 번째는 게임 마케팅이다. 소니는 PS3 타이틀 '터미네이터: 미래 전쟁의 시작' 프로모션을 위해 트위터를 이용한 마케팅 캠페인을 실시했다. 추가적 인력을 필요로 하지 않으며, '팔로우' 기능을 통해 수수께끼를 풀고, 코드화된 질문에 답을 찾는 형식이다. 내용은 게임과 영화의 캐릭터 및 줄거리에 기반을 두고 있다. 세가도 트위터 내 '세가'와 '소닉게임즈(sonicgames)'라는 두 개 블로그를 개설해 다양한 정보를 제공하며, 이 외에 트위터를 통한 이용자 의견 수렴 역할도 한다. 사용자들의 의견 반영 및 자체 정보에 대한 신속한 제공 등이 마케팅 장점이다. MS도 트위터를 E3 2009 컨퍼런스에서 공개했는데, 음악 서비스 'last.fm(라스트에프엠; 3천만 명 이상이 청취)'과 함께 제공했다. Xbox 360에 트위터 연동 서비스가 시작되면 게임 커뮤니티와도 연동돼 다양한 게임사들이 트위터에 정보 연동 서비스를 시작할 것으로 보인다.

마지막으로는 트위터가 스타 마케팅에 활용되는 경우이다. 김연아를 비롯해 이효리, 원더걸스 등은 블로그를 통해 국내/외 사용자들과 함께 커뮤니티를 하고 있으며, 오바마 美 대통령은 대선 시절 트위터를 대선에 활용했고, 토크쇼 유명 진행자 오프라 윈프리 역시 트위터를 애용하는 것으로 잘 알려져 있다.

2) 서비스 네트워크 “페이스북”

시장/이용행태

페이스북은 2004년 하버드대 학생들의 친목 사이트로 출발해 2006년 개방, 2년 만에 마이스페이스를 제치고 세계 SNS 시장 1위를 탈환하게 된다. 또한 올해 4월 미국의 페이스북 트래픽이 처음으로 구글을 추월했다. 페이스북 방문자 수 점유율은 7.07%, 구글은 7.03%로 그 격차는 미미했지만, 구글을 추월했다는 것만으로 SNS가 인터넷시장의 새로운 이정표로 평가되는 계기가 되었다(파이낸셜타임즈, 2010.4). 또한, 스마트폰 확산에 따른 발전도 기대되는 가



운데, 미국 아이폰 이용자가 많이 이용하는 서비스로 아이튠즈(48%)를 제치고 페이스북이 58%로 그 순위가 바뀌었다(조성원/성민현/선여미 2010: 2)

성공요인

마이스페이스와 차별되는 성공요인은 첫째, 문화 격차를 줄이려는 다양한 현지화 노력이다. 페이스북의 해외 버전(2008년 1월 영어 외에 17개 언어서비스를 선보임)은 위키피디아처럼 해외 현지인들에게 번역 메뉴를 제공하고, 자발적 참여로 이루어진 투표를 통해 순위를 매긴 뒤 정식 번역으로 채택하고 있다.

둘째는 소비자 생산을 부추긴 점이다. 특히 소셜 네트워크 게임은 페이스북 같은 SNS 플랫폼을 기반으로 만들어진 게임이기 때문에 페이스북과의 제휴가 두드러지는데, 예로 페이스북을 통해 소셜 네트워크 게임인 팜빌(FarmVille)에 참여할 경우 같은 게임을 즐기는 페이스북 친구들의 목록 확인은 물론이고 친구들의 농장을 주변에 배치하여 아이템을 나누거나 서로의 활동을 도와 게임 머니나 점수를 얻는데 도움을 주고 받을 수 있으며, 사용자의 게임 활동 상황 업데이트를 페이스북을 통해 확인할 수 있다.

셋째는 기존의 SNS 차원을 넘어 마이크로 블로그 요소를 가미한 점이다. 페이스북은 트위터에 밀리지 않기 위해 제2 트위터인 '프렌드피드(FriendFeed)¹³⁾'를 5천만 달러에 인수했는데, 이미 페이스북 이용자가 프로파일 페이지에서 프렌드피드 애플리케이션에 접속하면서 밀접한 관계를 맺어왔다. 이를 통해 페이스북에 실시간 서비스 기능이 더 강화되면 트위터와의 경쟁이 가능하다. 이미 인터페이스를 트위터와 비슷하게 개편하고, 페이스북 외부에서도 이용자 상태 업데이트가 가능하며, 친구에게 댓글을 남기거나 사진을 올릴 수 있는 서비스를 제공하는 등 트위터를 경쟁 상대로 보고 있다.

넷째는 인터페이스를 더욱 단순화해 로딩 시간을 단축한 '페이스북 라이트(Facebook Lite)' 버전인데, 이는 특히 인터넷 속도가 느린 이용자들을 위한 것으로 페이스북 모바일 버전과 유사하다. 코멘트를 작성하고 친구 요청을 하며, 방명록(wall)에 글을 남기고, 사진을 보는 등 기본 기능만을 남겨놓은 라이트 버전은 트위터 인터페이스와 흡사하다.

다섯째는 창업자인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 주창해온 '소셜 유틸리티'의 확장에 있다. 페이스북은 트위터에 대항하기 위해 프렌드피드를 인수하는 작업 외에도 검색 엔진을 대대적으로 개편했는데, 이는 구글을 의식한 결과이다. 새로운 검색 엔진은 기존처럼 친구를 찾는 것뿐만 아니라 공통 관심사까지 검색하기에 이른다. 새로운 검색의 레이아웃은 이용자 프로파일, 그룹, 애플리케이션 결과 옆에 이용자의 뉴스 피드(업데이트, 사진, 링크, 동영상, 노트 등)가 노출되게 한다. 새로운 검색엔진에서는 친구로 등록된 이용자들의 프로파일 또는 페이지를 검색하는 것뿐만 아니라 공개 설정을 해둔 이용자의 모든 업데이트 내용이 검색 가능하다. 예컨대, 검색창에 'Iran(이란)'을 입력했을 때 페이지와 친구들의 최근 검색결과가 나오며, 이 때 공개로 설정한 이용자들의 프로필도 표시돼 새로운 콘텐츠와 리소스를 찾는데 도움이 된다.

활용사례

제작 부문 활용으로 되는 경우는 게임 서버 내에 글로벌 SNS를 함께 이용할 수 있도록 연동하는 시스템 구축이다. 이용자들을 게임서버에 더 오래 머무르게 하기 위한 전략으로 게임과 SNS간 결합이 본격화되고 있다. 소셜 네트워크 게임은 페이스북 같은 유명 SNS를 기반으로 만들어진 게임으로서 SNS 이용자들이 게임을 할 때마다 게임 참여 내용이 SNS에 바로 게재된다는 특징이 있다. 유명 SNS에 연동하는 것은 특히 게임에 지친 이용자들이 서버 내

13) 프렌드피드는 지메일 엔지니어 폴 부케이트(Paul Buchheit)와 구글 맵스(Google Maps)를 만든 제품 관리자 브렛 테일러(Bret Taylor)를 포함한 4명의 전직 구글 직원이 2007년 세웠으며, 라이프 스트림(Life Stream) 서비스를 표방, 이용자가 사용하는 웹서비스를 모아 실시간으로 자신의 상황을 업데이트하는 서비스를 제공하며, 트위터처럼 마이크로 블로그 서비스도 함께 제공하고 있다.

에서 휴식을 취하거나 자칫 지루할 수 있는 게임 대기 시간을 활용할 수 있게 한다. 이로써 이용자들은 게임 서비스 플랫폼에 보다 오래 머무를 수 있다. 올 초, 국내 게임 광고기업 디브로스는 페이스북에 ‘버디붐’ 게임을 런칭했으며 향후 리젠소프트, 나인힐스 등의 개발사 등과 함께 해외 SNS용 게임 콘텐츠를 확보해 페이스북에 연동하게 된다. 이외에도 블리자드가 배틀넷을 페이스북과 연동시킬 계획을 갖고 마이크로 소프트가 Xbox 라이브에 트위터와 페이스북 연동 서비스를 제공하는 등 기존 업계와 SNS의 융합은 계속 이루어질 전망이다.

IPTV를 제공하는 미국 버라이즌의 파이오스TV(FiosTV)는 올해 4월, 페이스북과 트위터, 유튜브의 위젯(Widget)을 통합한 서비스를 출시했다. 시청자들은 위젯에 접속하여 해당 방송 프로그램에 대한 지인들의 반응을 확인하고 리모콘 내지 스마트폰을 이용해 실시간 포스팅을 올릴 수 있다. 앞서 트위터 사례에서 언급했듯이 FT의 오렌지TV는 2009년 말 트위터와 협력하여 오렌지TV 트위터를 출시한 바 있다.

게임 마케팅 경우는 트위터처럼 X박스 라이브에 SNS를 연동시키는 것이다. 2009년 11월부터 X박스360에서 SNS를 사용할 수 있는 업데이트용 펌웨어 다운로드 서비스가 개시되면서 앞서 언급했듯이 트위터 및 페이스북 계정을 가진 이용자가 펌웨어를 다운로드 받아 업데이트하면 X박스360에서 바로 트위터 및 페이스북에 올라온 메시지를 확인하거나 메시지를 입력할 수 있다. 미국에서 이러한 SNS 연계서비스를 제공된 이후 미국 ‘게임스팟닷컴’은 X박스360 이용자 가운데 200만 명이 페이스북, 트위터 연계서비스를 사용했다고 2009년 11월 발표했다. X박스 라이브의 전체 이용자는 2천 만 명으로 이용자의 10%가 X박스 라이브를 통해 SNS 서비스에 접속한 것이다.

3) 지역기반서비스 “포스퀘어”

시장/이용행태

지역기반 서비스를 지원하는 모바일 특성이 있는 SNS의 급성장으로 인해 실제로 미국 컴스코어(ComScore) 조사에 따르면, 지난해 11월에서 올 1월 사이 미국 휴대폰 가입자의 17%가 SNS에 접속한 것으로 나타났다. 2009년 3월 시작한 위치기반 모바일SNS(Location based Mobile Social Network Service) 포스퀘어(Foursquare)¹⁴⁾는 SXSW에서 첫 선을 보인 이후, 올해 3월 백만 개 이상의 뱃지(새로운 장소를 발굴하거나, 체크인을 하면 포인트를 주고, 포인트가 쌓이면 뱃지를 부여)를 이용자에게 수여, 140만개 이상의 장소(venues)가 등록되었고, 이 중 1,200개 업소에서 시장(Mayor)에게 특별한 혜택을 부여하고 있으며, 1,500만 건 이상 체크인(Check-in)이 일어났다.

직원 27명의 포스퀘어의 매출은 아직 적고 이익도 나지 않는 SNS 기업이지만, 지난 해 9월 13만 달러에 이어 창업 1년3개월 만에 벤처 캐피탈 업체인 안드레센 호로위츠가 2천만 달러를 투자했다. 야후도 포스퀘어에 인수가로 1억2,500만 달러를 제시한 것으로 알려졌다. 포스퀘어 가입자는 7월 현재 180만 명이고, 하루 평균 접속자 수는 30만 명에 달한다.

성공요인

포스퀘어 서비스는 스마트폰에 애플리케이션을 내려 받은 후 특정 장소에서 체크인(check-in)을 하고, 팁(Tip)을 남기거나 친구들에게 메시지를 전달할 수 있는 서비스이다. 자신이 방문한 장소를 체크하고 최고의 방문 기록을 지닌 사람은 그 장소의 시장(Mayor)이 될 수 있다. 게임 성격을 가미한 SNS로서 포스퀘어는 아이폰, 블랙베리 등 스마

14) 포스퀘어는 데니스 크롤리와 나빈 셀바두레이가 창업했다. 크롤리는 미국 뉴욕대(NYU)에서 쌍방향 통신 프로그램 부문으로 석사학위를 받았으며 이 대학의 겸임교수이다. 그가 창업한 이동통신 소셜서비스업체 '닷지볼'은 2005년 구글이 인수했다가 지난해 문을 닫아버렸다. 그러자 크롤리는 닷지볼 후속으로 포스퀘어를 재창업했다.



트폰과 트위터 등 소셜미디어를 통해 가입자끼리 “내가 어디에 있고, 어디를 다녀갔다”는 자신의 위치, 관련 장소에 관한 각종 정보를 올려 공유토록 하는 서비스이기 때문에, 전 세계의 식당, 백화점 등 어디서든 위치기반 정보를 올릴 수 있다는 점이 주요 성공요인 중의 하나이다. 특히 특정 장소를 방문한 빈도에 따라 배지와 포인트를 줘 게임적인 요소를 가미했다.

가입자들이 자주 방문한 특정 매장의 경우 이들의 방문 빈도와 시간, 성별 및 행동 등을 유용한 영업 정보로 활용할 수 있다. 근처에 있는 다른 가입자들에게는 할인 혜택 등 상품 정보를 제공해 방문을 유도할 수도 있다. 가장 큰 성공요인이라면 제휴한 업체들과 광고주들이 가입자들을 겨냥해 마케팅할 수 있는 최적의 수단이라는 점이다. 스타벅스에서부터 뉴욕타임스, 월스트리트저널, C-SPAN 등 언론사까지 포함한 1만여 개사가 포스퀘어와 제휴하고 있는 이유이다.

활용사례

제작 부문의 활용사례는 신문사, 유료방송 뉴스채널과의 제휴가 대표적이다. 뉴스와의 관련성이 높다. 미 연방의회 전문방송인 C-SPAN의 경우 의회에서 돌아가는 입법 상황을 포스퀘어로 중계하고 있다. 이의 효과는 SNS의 실시간적 요소와 급박하게 돌아가는 의회정치 뉴스 간의 시너지이다.

또 다른 제휴로는 올해 1월 26일 캐나다 메트로(Metro)와의 파트너십이다. 메트로는 전세계를 대상으로 무가치를 발행하는 신문사인데, 모바일 기반 SNS와의 제휴를 통해 특정 지역에 접근했을 때, 예를 들면 아이폰을 들고 특정 장소에 도착했을 때 맛집 정보를 자동으로 제공하는 서비스를 메트로가 제공하게 하는 것이다. 예를 들면, 메트로가 지닌 뉴스정보 가운데 맛집 정보가 존재하는 지역에 포스퀘어 이용자가 접근하면 아이폰 등에 알림 창이 뜨면서 맛집 상호와 리뷰 정보를 제공한다. 즉 메트로가 지역에 특화된 정보를 포스퀘어 이용자에게 공급하는 형식이다. 알림 창에는 링크도 가능하다. 단, “<http://foursquare.com/metronews>”를 팔로우(follow)한 사람에 한해서이다. 메트로는 특히 지역에 특화된 뉴스(location-aware news)와 정보를 제공하고 포스퀘어는 플랫폼 역할을 하게 되니 서로 윈윈하는 모델이다.

마케팅 부문 활용은 이동성과 관련된다. 포스퀘어는 가 볼만한 음식점 가이드를 제공하는 자가트와 협력을 맺고 미식가들 상대로 '푸드'(Foodie) 배지를 제공하는 제휴를 맺었다 (뉴욕타임스 2월 9일자). 푸디 배지는 포스퀘어를 설치한 스마트폰 이용자들이 뉴욕, 샌프란시스코, 시카고 등 주요 도시들에서 자가트로부터 평가를 받은 레스토랑에서 '체크인'을 하면 받을 수 있다. 그 외에도 포스퀘어는 방송 프로그램 홍보를 위해서도 활용되고 있다. 예로 워너브라더스와 로맨틱 코미디 '발렌타인 데이'를 프로모션하기 위한 제휴 등이 있다.

4) 사진/비디오 공유 “포라TV”

시장/이용행태

영국 미디어리서치사인 크리에이티브매치(2008)의 디지털엔터테인먼트 서베이 결과, SNS의 잠재성이 매우 높으며 특히 SNS 이용자의 30%가 동영상, 음악에 접근하는 방법으로 SNS를 활용할 것이라는 전망이 나왔으며, 특히 84%의 응답자가 최신 개봉영화 VOD에 높은 관심을 나타냈다.

타임지에서 2009년 8월 발표한 ‘2009년 베스트 웹사이트 50’에 선정된 포라TV(foratv)는 가장 주목 받은 이슈와 세상을 변화시키는 아이디어, 저명한 학자 등 명사들의 다양한 강연이나 유명 기업가들의 연설 등을 고화질의 동영상 클립으로 담아 매일 업데이트하고 있다.

성공요인

SNS에서는 지인에게 발견된 콘텐츠를 추천하고 직접 소비하는 행동 외에 콘텐츠를 공유하는 방법도 용이하다는 점을 장점으로 가진다. 이런 점이 포라TV의 성공요인이 된다. 웹페이지 메인화면의 상단 메뉴는 경제, 환경, 정치, 과학, 기술, 문화 카테고리 순으로 구성되어 있으며, 세계 유명 대학교, 유명 컨퍼런스에서 벌이고 있는 토론과 논의를 담은 동영상들이 제공되고 있다. 포라TV의 장점은 각 동영상클립이 소재목이 붙은 챕터(Chapter)별로 나뉘어져 있고, 원하는 부분부터 동영상을 보거나 들을 수 있다는 점이다. 즉, 동영상 클립이 시간 순으로 목록화 되어 있어 편리하게 자신이 원하는 부분을 선택할 수 있다.

포라TV는 무료로 세계 석학들과 기업가들 그리고 다양한 아이디어를 모두 온라인 공간에서 공유할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이는 오프라인에서 비싼 강의료와 특정 계층만이 참가할 수 있는 컨퍼런스이기 때문에 참여하지 못하고 있는 계층과 참여하는 특정 계층 간에 벌어지는 지식 및 문화 격차를 좁혀줄 수 있는 디지털 서비스이다. 앞으로 이와 같은 서비스들이 다른 서비스와의 제휴 등으로 정보 공유와 커뮤니케이션이 더욱 활발해지면서 다양한 아이디어를 공유할 수 있는 공간으로 발전할 것으로 기대되며, 테드에서 제공하기 시작한 번역서비스로 인해 비(非) 영어권 국가에서도 더욱 이용이 활발해질 뿐만 아니라, 온라인 공간에서 참여도 높아질 것으로 기대된다.

활용사례

포라TV에서는 지식을 생산하고 소비하며 공유하는 것이 가능하다. 따라서 다양한 동영상 공유 사이트와의 제휴가 가능한 모델이다. 예로, 광고기반 무료 온라인동영상 서비스 훌루(Hulu) 및 박시(Boxee)에 포라TV 콘텐츠가 제공된다. 포라TV 박시앱(FORA.tv Boxee Application)에서는 경제, 환경, 정치, 과학, 기술, 문화라는 여섯 개 카테고리 안에서 최신 동영상을 제공한다. 여기는 5,300개 이상 동영상 클립을 보유하고 있으며, 동영상 클립의 평균 상영시간은 1시간을 상회할 정도로 장편이다. 박시(Boxee) 가입자들은 하루 8시간 포라TV를 시청할 수 있으며, 2년이면 모든 동영상을 감상할 수 있다. 훌루에서는 포라TV가 제공하는 과학, 환경 그리고 기술에 관한 20개 이상의 프로그램들을 시청할 수 있다.

포라TV는 페이스북과 트위터 등 SNS와도 결합하여 포라TV에서 제공하는 콘텐츠 서비스와 연결하고 공유할 수 있게 한다. 즉, 페이스북과 트위터를 통해서도 포라TV 콘텐츠를 시청할 수 있으며, 이에 대한 반응을 SNS에 보냄으로써 이용자 간 즉각적 커뮤니케이션과 생각의 공유가 가능하다. 페이스북의 경우, 페이스북 커넥트를 이용해 포라TV로그인이 가능하다. 페이스북에서 작성한 코멘트를 골라 포라TV 상의 프로파일에 저장할 수도 있다. 또한 페이스북 월(wall)에서 이를 공유할 수도 있으며, 이용자가 포라TV를 이용하면서 페이스북 커넥트를 활용해 페이스북에 있는 모든 친구들을 확인할 수 있다.

5) 전문가 네트워크 서비스 “링크드인”

시장/이용행태

링크드인(LinkedIn)에 가입된 전문인력은 2009년 7천만 명 정도로 나타났다. 링크드인 가입자들은 170여 개 분야에 종사하고 있고, 이들의 국적은 150여 개에 달하며, 연평균 소득 10만 9천 달러로 가입자들의 비용지불 능력이 높다. 포춘지가 선정한 500대 기업 임원들이 가입해 있으며, 가입자들은 경영 문제해결, 전문적인 인맥관리 등이다. 다양한 목적으로 링크드인을 방문하고 있다.



성공요인

링크드인은 가입자가 자신의 프로필을 기반으로 다양한 인맥을 구축할 수 있도록 돕는 서비스를 주로 제공하기 때문에 링크드인에서 가입자가 가입해야 하는 프로필은 現 직업, 직장, 전공 등으로 다양하다. 링크드인은 취업과 채용을 원하는 사람들을 타깃으로 네트워크를 구축했기 때문에 일반적으로 이력서에 기본적으로 가입해야 하는 정보를 가입자가 제공하는 것이다. 링크드인은 온라인에서 비즈니스 네트워크를 통해 구직 기회를 제공한다는 장점을 제공한다.

활용사례

제작 부문의 활용 사례로 2008년 7월 21일 링크드인과 뉴욕타임즈 간 파트너십이 있다. 뉴욕타임즈의 웹사이트 뉴욕타임스닷컴의 비즈니스와 테크놀로지 섹션에서 링크드인 가입자를 대상으로 개인별 맞춤형 기사와 광고가 제공된다. 링크드인 가입자의 직업 및 전문분야 등 공개 정보를 기반으로 개인 관심 및 전문 분야에 해당되는 뉴스와 광고가 제공된다. 뉴욕타임스닷컴 이용자도 해당 뉴스 페이지에 있는 링크드인 툴을 이용해 링크드인 네트워크 안에서 기사를 공유하거나 댓글을 주고받을 수 있다. 제휴 당시, 링크드인은 25만 명의 가입자를 보유하고 있으며, 뉴욕타임즈의 경우 17만 명 독자와 방문객들이 매달 뉴욕타임스닷컴을 방문하고 있다.

뉴욕타임스닷컴의 광고주는 이 제휴 서비스를 통해 더욱 많은 이용자에게 광고를 전달할 수 있는 효과를 누린다. 뉴욕타임즈와 링크드인 양사는 가입자 희망에 따라 이 서비스를 선택하거나 거부할 수 있는 옵트아웃(Opt-Out) 시스템을 사용해 가입자 의사를 존중하고 있다. 링크드인이 다양한 가입자 정보를 확보하고 있기 때문에 뉴욕타임즈는 직업 혹은 전공에 맞추어 뉴스 및 광고를 제공할 수 있으며, 링크드인도 추가로 높은 광고수익을 얻을 수 있는 등 언론을 활용할 수 있는 기회를 얻게 된다. 특히 링크드인 가입자들은 사이트 이용목적이 명확하고 경제적으로 여유가 있으며, 링크드인 온라인광고 클릭비율이 다른 사이트에 비해 월등히 높다는 점에서 이 제휴는 양사에게 실질적 이득을 주게 된다.

SNS인 트위터와 링크드인 간 사용자들이 업데이트 정보와 메시지 등을 양사에 동시에 올릴 수 있게 하는 서비스 공유' 파트너십(2009.11월) 이 성립되었다. 링크드인 계정을 확보하면 동시에 트위터가 가능해지고, 트위터를 사용하면 메시지를 동시에 링크드인에 전달할 수 있는 방식이다. 트위터 창업주인 비즈 스톤은 "트위터와 링크드인 간의 파트너십은 마치 땅콩 버터와 초콜릿이 함께 완벽한 결합을 이뤄내는 것과 같다고 할 수 있다"고 소개했다. 트위터가 링크드인과 서비스 공유 파트너십을 맺은 것은 비즈니스 부문으로 서비스 영역을 점차 확대해 나가겠다는 취지를 담은 것으로 보인다.

4. 사례분석 요약 및 결론

SNS 형태별로 주요 성공사례들을 분석한 결과를 요약하면 <표 1>과 같다. 먼저 트위터 경우를 보면 커뮤니케이션과 융합됨으로 인해 그 동안 문자가 음성을 대체한 것을 다시 뒤집을 수도 있는 잠재성이 보이며, SNS의 실시간 장점이 뉴스 및 TV 콘텐츠와 결합되어 시너지가 나며, 마케팅 경우에는 글로벌 시장을 겨냥하기에 좋은 홍보수단이라는 점이 부각된다. 특히 SNS내 음성통화서비스가 유행처럼 번지고 있으며, 트위터와 자사의 결합서비스도 이러한 연장선상에 있다. 향후 온라인상에서의 음성 커뮤니케이션 서비스는 더욱 증가할 것으로 보인다. 또한, SNS 내 개인화된 신문인 트위터 타임즈는 보다 빨리 뉴스를 접하고 싶어 하는 이용자의 욕구를 어느 정도 충족해 줄 수 있을 것

이다. 관심사가 비슷한 다른 이용자와 접촉하는 도구로 트위터가 발전하면서 커뮤니티와 커뮤니티 간 네트워크를 활성화시키는 수단이 될 것이다.

페이스북의 경우에는 특히 SNS간 경쟁이 치열해지면서, 페이스북과 프렌드피드 간 통합 이후 트위터와의 경쟁에 맞서고 있으며, 검색 기능 강화로 페이스북과 구글 간 서비스 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 페이스북에는 다양한 온라인게임 업체들이 입점되어 게임을 페이스북에서 즐기도록 해놓았기 때문에, 페이스북 사이트에 머무는 시간을 증대시킬 수 있는 기회로 작용하고 있다. 올해 2월 전세계 4억 명 회원 수가 6월에 5억 명으로 급속 증가한 배경에는 그 속에 입점한 징가(Zinga)가 있기 때문이라고 본다. 게임포털 간 경쟁이 치열해지는 상황에서 브랜드 가치가 높지 않은 게임포털들¹⁵⁾은 자체 웹사이트로 존재하기 보다는 페이스북 팬페이지 같은 스트림으로 존재하는 것이 웹 방문 유도 측면이나 비용 면에서 더욱 효율적이라고 판단된다. 즉, 모든 브랜드가 웹사이트를 직접 운영할 필요는 없으며, 페이스북을 통해 구체적으로 고객/팬들에 대한 정보를 파악할 수 있기 때문에 마케팅 차원에서도 더욱 효과적이라고 보여진다.

포스퀘어 경우에는 특히 지역 정보를 주는 뉴스 매체와의 협업이 긴요함을 보여준다. 특히 모바일 시장이 확대됨에 따라 모바일용 애플리케이션의 개발로 접근성을 확대, 지역 경험을 지속시킬 수 있는 계기가 되었으며, 지역뉴스 외에 다양한 지역적, 문화적 정보와 연계된 활용이 가능할 것으로 기대된다.

포라TV의 경우에는 동일한 비즈니스모델을 가진 사이트에 입점하여 소셜 웹시대의 키워드인 프로슈밍(Prosuming)과 롱테일(Long tail), 그리고 바이럴 마케팅 효과로 상호 시너지를 갖는다는 점이 두드러진다. 이로써 동영상 사이트는 자신을 위한 생산과 동시에 남에게도 오락적 즐거움 외에 지식적 도움을 주는 활동이 느슨하게 결합된 네트워크를 활용하는 것이다. 유통과 마케팅 부문에서도 롱테일 및 바이럴 효과가 기대된다. 대량생산 및 유통 시스템이 산업사회에서는 주류였으나, 인터넷을 통한 개인이나 소규모 집단 단위의 경제시스템들이 실시간 연결되면서 구전효과에 의해 매우 빠른 속도로 유행을 창조해내는 사회현상이 일반화되고 있다.

링크드인은 타인들과의 새로운 네트워크를 구축하는 수단으로서의 SNS라는데 먼저 의미가 있다. 특히 지인의 지인 혹은 완전 타인과의 접촉을 수월하게 해주도록 설계되어 있으며, SNS 이용자 층을 세분화 하고 있으며 유료로 제공되기도 한다. 국내에서는 최근 안철수연구소의 아이디테일(www.idtail.com)이 여기에 속한다고 하겠다. 링크드인과 뉴욕타임즈 협력모델에서는 특히 링크드인이 가지고 있는 전문가그룹의 가입자정보를 뉴욕타임즈가 활용한다는 면에서 의미가 있다.

<표 1> 문화콘텐츠 제작과 마케팅에 활용된 SNS 대표 사례로 본 시사점

형태	기업	활용 사례	시사점
마이크로 블로그	트위터	VoiP 서비스 사업자와의 제휴로 자자오텔 제공	- 음성과 문자 간 대체성
		트위터타임즈	- 뉴스의 실시간 욕구 충족 용이
		FT오렌지 SNS에 통합되어 TV/모바일 등에 멀티스크린 제공 소니, 세가, X박스 등에 게임마케팅	- 동영상 시청시 멀티태스킹 용이 - 글로벌 마케팅 용이
서비스 네트워크	페이스북	페이스북과 마이크로블로그 간 결합	- 페이스북과 트위터 간 경쟁 예상
		게임서버와 페이스북 연동	- 게임 참여 내용의 실시간 게재
		게임마케팅	- 문화적 경계 극복의 효과적 통로
LBS	포스퀘어	C-SPAN 동시 방송, 캐나다 무가지인 메트로와의 제휴	- 지역기반과 지역뉴스서비스 연계
		음식점 정보지, 방송프로그램 홍보를 위한 제휴	- 지역 정보의 바이럴마케팅 가능
사진/ 비디오 공유	포라TV	홀루, 박시 등 인터넷동영상 및 OTT와의 제휴	- 동일 비즈니스모델을 가진 핵심 플랫폼의 서브 플랫폼으로 윈윈
		다양한 글로벌 SNS들과의 제휴	
전문가 네트워크	링크드인	뉴욕타임즈와 링크드인 제휴 트위터 등 타 SNS와의 제휴(2009.11)	- 뉴스사이트와의 제휴로 시너지 - 타 SNS와의 정보 공유

15) 다른 예로는 게임포털 Bejeweled가 있다. 즉, Bing에서 검색을 하면 게임포털로 이동할 필요없이 바로 검색 결과에서 플레이가 가능하게 되어 있다. 게임포털의 이러한 활용이 증대되면, 게임포털 자체를 방문할 니즈가 줄어들 것이다.



이상의 활용 사례에서 보듯이 SNS가 타 미디어 및 콘텐츠 비즈니스 전반의 메타 플랫폼으로 작용하고 있다. 확장 가능성을 기반으로 다양한 제3자 개발자들의 참여도 촉진시키고 있다. 최근의 페이스북만 보더라도 개방형 API(Application Programming Interface)를 통해 약 50만 개 이상의 애플리케이션이 개발되고 있으며, 100만 명 이상의 페이스북 애플리케이션 개발자들을 보유하고 있다. 이는 애플을 능가하는 수치이다. 또한 ‘페이스북 커넥트’를 탑재한 웹사이트가 8만 개를 넘고 있으며, 일주일에 50억 개가 넘는 링크, 뉴스, 사진이 페이스북 플랫폼에 공유되는 등(조성원/성민현/선여미 2010: 4) SNS 기반의 생태계가 형성되고 있다.

결론적으로 SNS 발전이 문화콘텐츠산업 변화에 주는 주요 시사점과 기회요인들을 제시하면 첫째, SNS의 주요 형태들이 상호 경계를 넘나들면서 이용자 기반을 확대함으로써 네트워크효과 최대화에 주력하고 있음이 각 협력 및 활용 모델들에서 나타나고 있다. 신기술 기반 네트워크는 트위터 등의 소규모 혁신 기업들에게 대기업에서만 가능했던 대규모 경제활동과 이용자 자원 획득을 가능하게 하고, 외부 사업 파트너와의 적극적 제휴를 통해 사업의 저변을 확대할 수 있는 가능성들이 보여진다. 따라서 문화콘텐츠 기업들은 콘텐츠 자산을 기반으로 플랫폼을 직접 브랜드화하고 소유하기 보다는 네트워크효과를 최대 발휘할 수 있는 기회요소들을 포착하는데 주력해야 할 것이다. 특히 SNS가 부상하면서 이용자들은 콘텐츠를 다운로드 받아 소유하는 데서 벗어나기 시작하고 있으며, 점차적으로 무료 내지는 소액 결제로 콘텐츠를 스트리밍으로 즐기려는 경향이 나타나고 있다. 이는 최근 애플이 뉴애플TV로 이전 사업모델을 개선하면서 내놓은 드라마 에피소드 스트리밍 서비스 등에서 쉽게 발견된다.

둘째는 소비자 주목이 희소해지는 상황에서 SNS를 통해 입소문(Work of Mouth)을 통한 바이럴 마케팅(Viral Marketing)이 가능하게 된다. SNS가 커뮤니티를 기반으로 하고 이용자의 적극적 참여를 유도하는 환경을 갖추고 있기 때문에 방송 프로그램이나 게임, 음악 등 신규 제작물에 대한 입소문 마케팅 통로로 매우 효과적인 것이다.

셋째는 공급 과잉으로 문화콘텐츠의 절대적 양이 폭발하고 있다는 점 때문에 SNS가 더욱 활용 가치를 갖게 된다는 점이다. 추천 시스템 및 빠른 정보의 확산 및 소비를 가능하게 하는 SNS는 파편화되고 있는 다양한 문화콘텐츠 웹사이트를 하나로 묶는 메타포털의 역할을 하게 될 것이다. UGC 뿐 아니라 방송 프로그램 등 프리미엄 콘텐츠라도 특정 울타리 안에 존재하기 보다는 이용자의 콘텐츠 이동성(Content Portability) 욕구에 부응해야 할 것이다. 페이스북 커넥트가 ‘소셜그래프 이동성’으로 작용하며, ‘콘텐츠 이동성’이 중요한 이슈가 될 것이다. 즉, 모든 사이트들이 동시에 동영상, 음악, 게임이 될 수 있는 환경에서는 이를 검색하기 용이하게 해주는 환경이 매우 중요한 성공요인이 될 것이다.

본고의 한계점으로는 각 제공형태별로 수익모델에 대한 논의를 하지 않은 점이다. 이는 디지털콘텐츠경제에 미치는 주요 요인인 가격탄력성과도 연계된다. 각 형태들을 분석하면서 갖게 되는 한계는 이들에게 아직 확고한 수익모델이 정립되지 않았다는 점이다. 실제로 트위터 등 무료모델 기반의 SNS들은 내부적으로 위기의식을 가지고 있다. 수익모델 개발에 대한 연구가 후속으로 나와주기를 기대해본다.

참고문헌

- 김중태(2010) IT기술발전과 소셜플랫폼이 집단지성에 미치는 영향, 디지예코 Digieco Focus, 2010. 7
 윤덕환(2010) 한국인이 생각하는 SNS의 의미, 활용, 그리고 트위터의 미래, 디지예코 Issue&Trend, 3월
 트렌드모니터(2010), SNS 조사, 2010. 3

정지훈(2010), 소셜 웹과 비즈니스 혁명, 디지이코 Digieco Focus, 2010, 7

조성원/성민현/선여미(2010) SNS가 Telco에게 주는 의미, 디지이코 Digieco Focus, 2010, 7

Android central(2009, 9, 10). Motorola Announces MOTOBLUR – A Social Network

Blogversity (2009, 9, 17). Tweet to Talk Using Jajah – Twitter Phone Calls.

Boxee Blog(2009, 8, 24). FORA.tv & UNICEF come to Boxee.
<http://blog.boxee.tv/2009/08/24/fora-tv-unicef-come-to-boxee/>

Creative match (2008, 3,3) 2008 digital entertainment survey released today, <http://www.Creativematch.co.uk>

Cnet(2009, 8, 10). Facebook buys FriendFeed: Is this a big deal?
http://news.cnet.com/8301-13577_3-10306560-36.html

Datamonitor (2009) The Rise of Social Networking and Emerging Channels in Customer Service (Strategic Focus), DMTC2304, Apr.

DigitalTrends(2009, 11, 17). Xbox Live Adds FaceBook, Twitter, Last.fm, and Zune HD Video,
<http://www.digitaltrends.com/computing/xbox-360-adds-facebook-twitter-last-fm/>

Ditio(2009,9,11).Motorola’sFirstAndroidPhoneTakesSocialNetworkingWorldInHand.

Erictric(2009, 9, 17). The Twitter Times: Fastest News Ever?
<http://erictric.com/online/the-twitter-times-fastest-news-ever>

FORA.tv, <http://fora.tv/>

Guardian(2009, 11, 17). Orange strikes Twitter TV deal.
<http://www.guardian.co.uk/media/2009/nov/17/orange-twitter-tv>

Gizmodo(2009,9,10).MotorolaCliqAndroidSmartphone:EverythingYouNeedtoKnow.

Hulu.com, <http://www.hulu.com/network/fora,tv>

Inside Facebook(2009, 8, 10). Facebook Launches Real-Time Search for Everyone.

Linkedinblog(2008, 7, 21). The New York Times gets LinkedIn. [on-line] Available :
<http://blog.linkedin.com/blog/2008/07/the-new-york-ti.html>

Little, M & Zoller, E. (2010) The digital content economy: a demand- side view, OVUM, Aug, 16.

Mashable(2009, 11, 17). Twitter and Facebook Come to Xbox Live November.
<http://mashable.com/2009/11/12/xbox-live-update-nov-17/>

Marketwatch(2008, 7, 22). The New York Times and LinkedIn Form Strategic Relationship. [on-line]
 Available:<http://www.marketwatch.com/news/story/new-york-times-linkedin-form/story.aspx?guid=%7B7B277388-4F37-4040-863C-8DA5866243E5%7D>

Marketwire(2009,9,17).JAJAHBringsTelephoneCallstoTwitter.<http://www.marketwire.com/press-release/Jajah-Inc-1046069.html>

Motorola CLIQ with MotoBlur.
<http://www.motorola.com/Consumers/US-EN/Consumer-Product-and-Services/Mobile->

OJB.com(2008, 7, 22). New York Times + LinkedIn = another step towards personalised news. [on-line]
 Available:<http://onlinejournalismblog.com/2008/07/22/nyt-linkedin-another-step-towards-personalised->



news/

Orange(2009. 11. 17). Orange and Twitter partner to extend and improve access to Twitter for Orange's mobile, internet and TV customers. http://www.orange.com/en_EN/press/press_releases/cp091117en2.jsp

Openculture(2009.10. 2). Fora.TV Goes Mobile. http://www.openculture.com/2009/10/foratv_goes_mobile.html

PaidContent(2009. 11. 17). Orange Cosying With Twitter To Launch TV Tweets, A Twitpic Clone.

<http://paidcontent.co.uk/article/419-orange-cosying-with-twitter-to-launch-tv-tweets-a-twitpic-clone/>

ReadWriteWeb(2008.7.21).NewYorkTimes,LinkedInEnterContentPartnership.[on-line]Available:

http://www.readwriteweb.com/archives/new_york_times_linkedin_enter.php

TechCrunch(2009. 8. 11). Facebook Begins Testing Facebook Lite, A Faster Simpler Version Of The Service.

TechCrunch(2009. 9. 17). For Better Social News Times, Make It The Twitter Times.

TechCrunch(2009. 11. 17). Orange, Twitter sign European partnership-tweets by SMS just the start, Twitter on TV could follow.

<http://eu.techcrunch.com/2009/11/17/orange-and-twitter-sign-european-partnership-tweets-by-sms-just-the-start-twitter-on-your-tv-could-follow/>

TechCrunch(2008.7.21).NYTimesToCustomizeHeadlinesForLinkedInUsers.[on-line]Available:

<http://www.techcrunch.com/2008/07/21/nytimes-to-customize-headlines-for-linkedin-users/>

Technologizer(2009. 11. 17). Xbox Live, Facebook and Twitter: Incompatible.

<http://technologizer.com/2009/11/17/xbox-live-facebook-and-twitter-incompatible/>

Telecoms(2009.11.17).OrangetointegrateTwitterintolPTV.<http://www.telecoms.com/16318/orange-to-integrate-twitter-into-iptv>

TED. <http://www.ted.com/>

TheFora.tvblog(2009.3. 2). Twanks: A Weekly Shoutout to FORA.tv Twitter Friends.

http://blog.fora.tv/2009/03/twanks-weekly-shoutout-to-foratv_02.html

TheFora.tvblog(2009.4.29).FORA,tvsupportsFacebookConnect.<http://blog.fora.tv/2009/04/foratv-supports-facebook-connect.html>

TheFora.tvblog(2009.8. 24). FORA.tv + Boxee. http://blog.fora.tv/2009_08_01_archive.html

TheFora.tvblog(2009.9. 14). Hulu, Meet FORA.tv. <http://blog.fora.tv/2009/09/hulu-meet-foratv.html>

Time(2009.8.24).50BestWebsites2009,ForaTV.http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1918031_1918016_1917931,00.html

The WSJ Blogs(2009. 8. 11). Facebook, the Search Engine?

<http://blogs.wsj.com/digits/2009/08/11/facebook%E2%80%A6-the-search-engine/>

Wired.co.uk(2009.9.11).MotorolalaunchesanAndroid'phonewithsocialskills".

그 외 블로그 사이트들

http://pewinternet.org/~media//Files/Reports/2009/PIP_Twitter_Fall_2009_web.pdf

<http://www.blogiversity.org/blogs/willburns1/archive/2009/09/17/tweet-to-talk-using-jajah-twitter-phone-calls.aspx>

<http://www.techcrunch.com/2009/09/17/for-better-social-news-times-make-it-the-twitter-times/>
<http://www.insidefacebook.com/2009/08/10/facebook-launches-real-time-public-timeline-search-for-everyone/>
<http://mashable.com/2009/08/10/facebook-friendfeed-twitter-competition/>
<http://mashable.com/2009/08/10/google-facebook-search/>
http://www.pcworld.com/businesscenter/blogs/bizfeed/170284/facebook_aims_to_become_the_next_google_instead_of_the_next_myspace.html
<http://www.techcrunch.com/2009/08/11/facebook-begins-testing-facebook-lite-a-faster-simpler-version-of-the-service/>
Powerhouse.<http://www.androidcentral.com/motorola-announces-moto-blur-social-network-powerhouse>
<http://ditio.net/2009/09/11/motorola%E2%80%99s-first-android-phone-takes-social-networking-world-in-hand/>
<http://gizmodo.com/5356590/motorolas-moto-blur-android-smartphone-everything-you-need-to-know?skylline=true&s=x>
[http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-09/11/motorola-launches-a-\"phone-with-social-skills\".aspx](http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-09/11/motorola-launches-a-\)
<http://www.digitaltrends.com/computing/xbox-360-adds-facebook-twitter-last-fm/>



1. 문화콘텐츠 사업 구조의 해계모니 변화

SNS는 문화콘텐츠 제작 및 마케팅에 기존의 그 어떤 산업적 변화보다 산업 구조의 변화를 가져올 것으로 예상됨

sns는 관련된 서비스들은 대부분 Open API를 이용하여 개방형 앱스토어 서비스와 같이 서비스되고 있음 (Facebook, Twitter 등 해외 서비스에 이어 국내 서비스도 동일한 Trend로 가고 있음)

이러한 흐름은 콘텐츠의 제작 및 유통 질서 권력구조의 근본적 변화를 야기하고 있음

개념적으로 가장 큰 변화는, 콘텐츠 제작에 있어서 근본적인 가치 창출을 하는 사람(제작자 및 Creator)으로 Power가 이전한다는 것임

기존까지는 콘텐츠 제작에 있어서 근본적 유통 채널을 장악한 사업자 or 개인은 유통상의 채널을 장악한 기득권을 활용하여 근본적인 가치 창출을 하지 않으면서도 Power를 가질 수 있었으나, 이러한 구조가 와해됨. SNS시대의 제작 산업 구조는 2개 Layer로 간략화됨

1. SNG 플랫폼 사업자 : Open API를 제공하며 SNS or 앱스토어를 운영하는 사업자 (ex. 페이스북, 트위터, 애플 or 국내의 싸이월드, 네이버 etc.) : 근본적으로 SNG 플랫폼은 다수 존재하기 어려우며 최종적으로 몇 개의 사업자가 시장을 장악
2. SNG 플랫폼에 서비스를 공급하는 3rdParty:이러한 사업자에 있어서 기존에 중요시되던 영업력/협상력/마케팅력 보다는 근본적으로 우수한 콘텐츠를 제작할 수 있는 능력이 가장 Key Factor로 대두됨

이러한 플랫폼 사업자와 3rdParty간의 관계는 기존의 갑-을 하청 구조보다 매우 투명하고, 합리적으로 운영될 가능성이 크므로, 3rdParty에서 이제 가장 중요한 능력은 가치있는 Contents 제작 능력

2. 보다 투명한 업계 Network

또한, IT 및 콘텐츠 업계는 다른 업계보다도 업계 종사자들이 SNS를 업무 활용도구로 적극 도입하게 됨. 따라서 기존의 닫힌 폐쇄적 그룹의 업계 Network에서 좀더 개방적인 업계 Network이 형성되어 가고 있음

3. SNS시대 마케팅의 변화

SNS시대에는 콘텐츠 마케팅도 근본적으로 변화할 것으로 봄. 기존의 Mass Marketing 방식은 크게 퇴조할 것으로 예상됨. 또한 오프라인 마케팅도 크게 퇴조. 무엇보다도 SNS를 잘 이해하고 SNS에서의 정보흐름을 파악하고 잘 활용하는 개인/회사는 적은비용으로 큰 효과를 거둘 수 있음. 따라서 마케팅에서도 기존의 매스 마케팅 인력보다는 SNS를 잘 이해하는 분석적인 인력의 필요성이 크게 대두됨

SNS시대의 마케팅은 또한 Data Driven의 구조를 띠 것으로 예상. 소규모 사업자라도 메이저 SNS 플랫폼을 통하여 매우 적은 비용 대규모 유저에게 Reach할 수 있음. SNS의 모든 User Activity는 기존 매스마케팅보다 훨씬 적은 비용으로 데이터로 계량화할 수 있음. 따라서, 이러한 데이터 분석 및 활용이 SNS 마케팅의 핵심 Factor가 될 것으로 예상됨

결론

위와 같은 변화로 볼 때, SNS는 문화 콘텐츠 산업 구조에 지난 몇십년간 어떤 변화보다 큰 변화를 줄 것으로 예상됨. 대체적으로 콘텐츠의 핵심적 가치를 생산하는 사람, SNS를 제대로 이해하고 활용하는 자에게로 헤게모니가 이전될 것으로 예상되며, 이러한 흐름에 적응하지 못하는 자는 경쟁력을 잃을 것으로 예상됨. 이는 궁극적으로 콘텐츠의 유통 구조에서 가치를 생산하지 못하는 Layer를 퇴출시킴으로써 전체적으로는 콘텐츠의 생산비용을 낮추고 보다 혁신적이고 우수한 콘텐츠가 생산되는 전기를 제공하여 콘텐츠 산업의 새로운 도약이 일어날 것으로 판단함

아직 국내에는 이러한 변화가 본격적으로 시작되지 않았으며, 이제부터 시작임



□ 총평

- 가장 최근의 자료를 활용하여 SNS의 등장배경과 주요형태, 각각의 성공사례에 대한 분석을 시도하였음. IT기술로 대표되는 기술적 요인에 의해 공급측면과 수요측면에서 콘텐츠생태계의 변화가 생겼음(“디지털콘텐츠경제”). 소셜미디어의 주요한 형태로서 5가지(트위터, 페이스북, 포스퀘어, 포라TV, 링크드인)에 대해서 시장 및 이용행태, 성공요인, 활용사례별로 각각의 사례를 분석하였음.
- 본 논문은 소셜미디어 기업이 어떻게 성공적인 사례로 성장하였는지에 대한 분석과 배경은 매우 잘 정리되었음. (본 논문의 범위에서 벗어난 것인지는 모르겠지만) 기존 콘텐츠기업이 콘텐츠제작과 마케팅에 SNS를 어떤 식으로 활용하고 있고 그것이 기존 콘텐츠 비즈니스에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 설명이 있었다라면 더 좋았을 것이라는 아쉬움이 있음.

□ SNS가 문화콘텐츠 마케팅부문에 미치는 영향

- 소셜미디어는 콘텐츠의 수명주기(life cycle)를 늘리고 커뮤니티에 기반한 서비스를 가속화하는 방향으로 영향을 줄 수 있음. 콘텐츠의 일회적 판매가 아니라 소셜미디어를 통해 커뮤니티에 기반한 경험의 지속적인 상호작용을 통해 수익을 창출하는 비즈니스로의 변화를 모색하지 않을까라는 생각이 듦.
예) 리니지는 98년 서비스 이후 2009년 현재 1조 2,675억원의 매출 달성. 역대 최고의 흥행 영화인 '괴물'(서울관객: 357만명, 전국관객: 1,300만명)은 1,100억원의 매출을 기록하였음.
- winner-take-all 현상 속에서도 전문화되고 특화된 기호(Taste)를 충족시키는 콘텐츠 제작이 가능할 수 있는 여지가 있음. 틈새 기호, 인디문화가 성장할 수 있는 기반이 될 수 있음.
- long tail 생길 수 있음.
- 개인사업자가 SNS마케팅 전략에 대한 이해를 높인다면 앞으로 비즈니스를 하는 데 큰 도움이 될 것임.

□ SNS가 문화콘텐츠 제작부문에 미치는 영향

- 콘텐츠산업 영역의 하나로서 소셜 미디어 기업이 하는 비즈니스도 중요하지만 SNS가 기존 콘텐츠산업에 미치는 파급효과는 무엇일까? 제조업과 서비스가 융합되는 현상처럼, 기존 콘텐츠산업에 SNS가 융합됨으로써 전혀 다른 차원의 서비스를 만드는 것은 아닌지에 대한 검토
- 현재 엄청난 속도로 사용자가 늘고 있는 소셜 미디어를 기존 콘텐츠제작자는 어떻게 활용할까? 그래서 빚어지는 새로운 현상은 무엇일까?

* SNS의 파급속도가 엄청남 (출처: 2010 세계지식포럼 자료집)

- 청중 5억명을 확보하는 데 라디오는 38년, TV는 13년, 인터넷은 4년이 걸렸다. 소셜 네트워크서비스 페이스북이 5억명의 회원을 모으는데 단 2년이 소요되었음. 인터넷 조사기관 컴스코어에 따르면 전 세계적으로 접속자가 가장 많은 15개 웹사이트 중 7곳이 소셜 네트워크 사이트임.
- 필자는 아래와 같이 제작부문에 미치는 영향을 서술하고 있음
 - ‘SNS는 영화, 방송 등 문화콘텐츠와 융합하여 콘텐츠, 미디어, 기술이 복합적으로 결합된 새로운 방식으로 콘텐츠 제작, 유통, 소비 환경을 만들 수 있을 것이다’(1쪽)
 - ‘이용자 중심 개방형 네트워킹’(3쪽)

□ 기타