

속 표 지



목 차



제 1 부

주제 1 SNS가 가져온 문화콘텐츠 향유의 새로운 풍경

발표 이동훈 | 삼성경제연구소 수석연구원3

토론 이동형 | 런파이프 대표15

 옥성수 | 한국문화관광연구원 책임연구원17

주제 2 SNS가 문화콘텐츠 제작 및 마케팅에 미치는 영향

발표 송민정 | KT 경제경영연구소 수석연구원21

토론 박기성 | 폴리큐브 상무37

 정상철 | 한국문화관광연구원 책임연구원39

제 2 부

주제 3 SNS가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협

발표 송인수 | 콘텐츠경영연구소 팀장43

토론 박준석 | SK 경영경제연구소 수석연구원53

 이윤경 | 한국문화관광연구원 책임연구원55

주제 4 SNS 활성화가 문화콘텐츠 산업에 주는 정책적 시사점


발표 류한석 | 기술문화연구소 소장59

토론 박충효 | 소셜링크 팀장69

 이용관 | 한국문화관광연구원 연구원71



주제 1

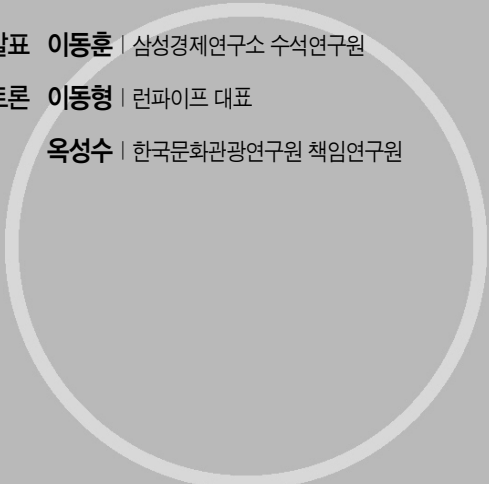


SNS가 가져온 문화콘텐츠 향유의 새로운 풍경

발표 **이동훈** | 삼성경제연구소 수석연구원

토론 **이동형** | 런파이프 대표

옥성수 | 한국문화관광연구원 책임연구원





이동훈
삼성경제연구소 수석연구원

소셜미디어 시대, 문화 콘텐츠 소비



2010. 11. 4.

이동훈 수석연구원
(@seriDHL)
삼성경제연구소

목차

1. 지금은 소셜 미디어 시대

- 정의, 현황

2. 문화 콘텐츠 소비 변화 양상

- 시간, 대상, 비용, 관계적 관점

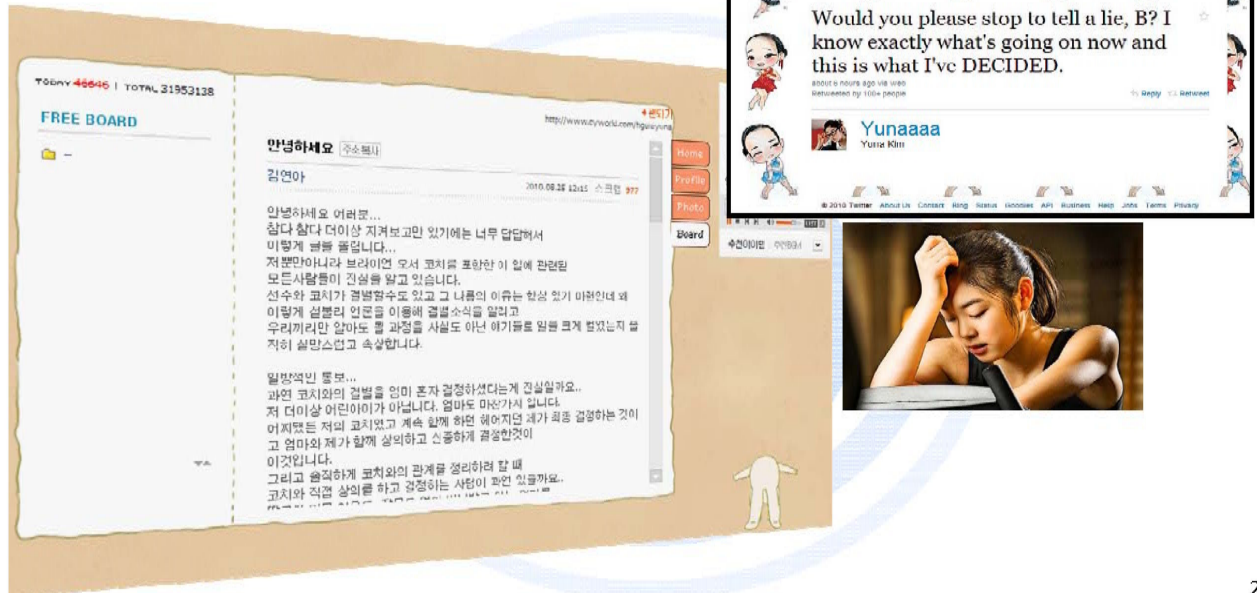
3. 향후 전망



김연아 선수의 소셜 미디어 활용

2010년 8월 브라이언 오셔 코치와의 결별 진실공방

- 4월 대행사(IB 스포츠)와의 관계 정리
- 10월 피터 오피가드 코치와 새 출발



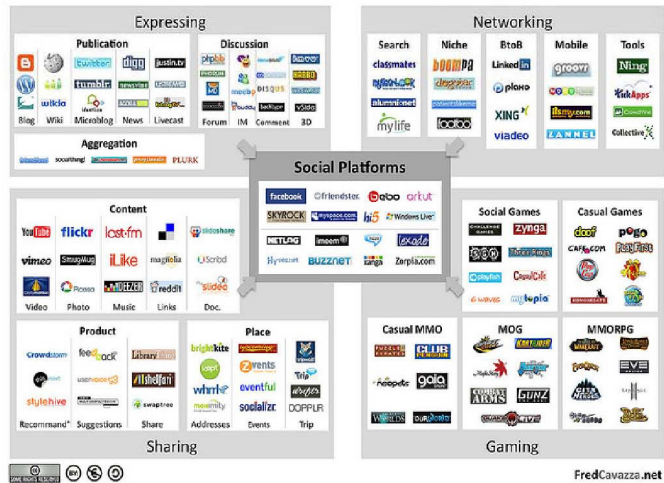
2

소셜 미디어란?

소셜 미디어(Social Media)란 일반인이 주도하는 서로 소통이 가능한 매체

- 자신의 생각, 경험, 관점, 정보 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼
- 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자 크리스 시플리(Chris Shiple)가 2004년 최초로 사용

구분	주요 특성
매스 미디어	<ul style="list-style-type: none"> · 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산 (소수, 독점) · 불특정 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜 미디어	<ul style="list-style-type: none"> · 누구나 생산 (다수, 초경쟁) · 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달



3

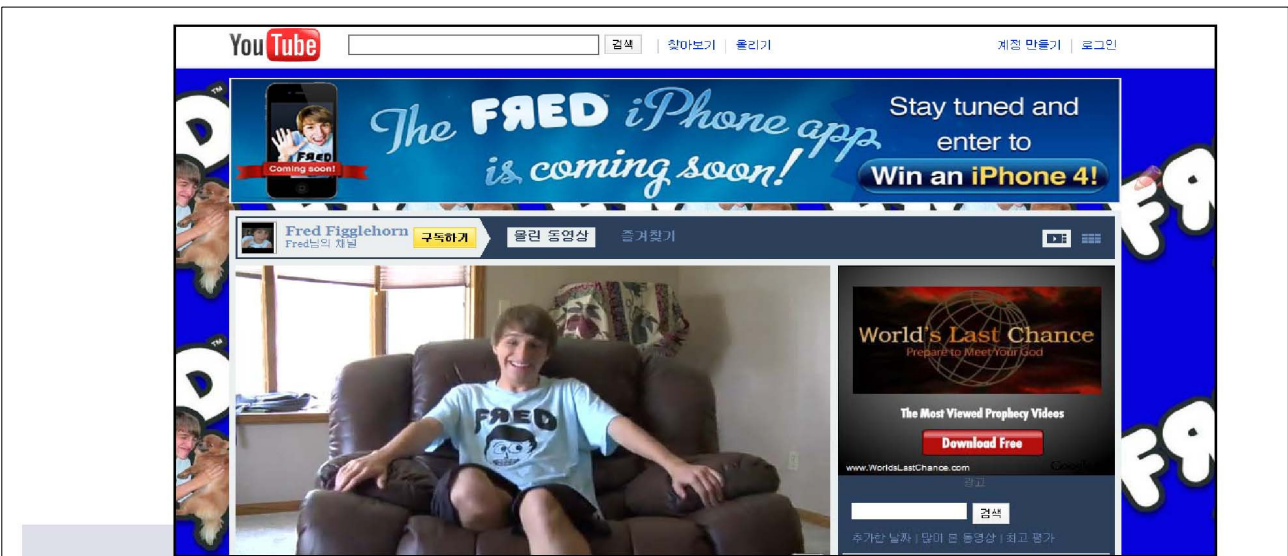


소셜 미디어 열풍의 중심 - 1. 플랫폼

- 사용이 편리!
- 출범 후 불과 4~5년 내에 폭발적으로 성장하며 전 세계인으로부터 사랑받는 미디어로 자리매김

구분	YouTube	facebook	twitter	me2DAY
설립	2005년 2월	2004년 2월	2006년 3월	2007년 2월
공식오픈	2005년 12월	2006년 9월	2006년 6월	2007년 2월
가입자수 (2010년)	20억명/일 시청 (5월)	5.4억명(10월) [국내: 160만명]	2억명(10월) [국내: 170만명]	[국내: 200만명]

4



유튜브 스타, 프레드

- 네브라스카의 루커스 크룩스헝크(Cruikshank) 16세
- 프레드: 가공의 6살짜리 꼬마
- 2005년 탄생이후 2억회 클릭(14.6만 달러), 티셔츠 등이 판매, 2011년 극장개봉 "프레드, 더 무비"

5

소셜 미디어 열풍의 중심 - 2. 퍼블리즌

퍼블리즌(Publizen)

- 자신의 생각이나 일상생활을 글, 사진, 동영상 등을 통해 알리는 사람

- 'Publicity + Citizen'
 • 2006.7.24.

- 소셜 미디어 활용에 적극적

- 파워 트위터, 파워 블로거



6

왜 소셜 미디어에 빠지나?

보여주기

- 나르시즘적 자기표현 욕구 표출
- 나를 표현하고 인정받기에 적합 (작가, 배우, 기자, 평론가)

옛보기

- 내가 관심 있는 사람을 관찰
- 유명인과 친해진 느낌

소셜미디어의 매력

- 다람쥐 쳇바퀴의 일상성 탈출
- 끊임없는 변화, 자극, 다짐의 場
- 타인의 삶의 흔적을 통해 일상의 지루함 탈피

- 관계기반의 '타임라인' 정보 가치
- "Social Reading"
- 언론사 프레임이 아닌 내 친구의 관심있는 뉴스가 나에게 적합

자극 & 리프레시

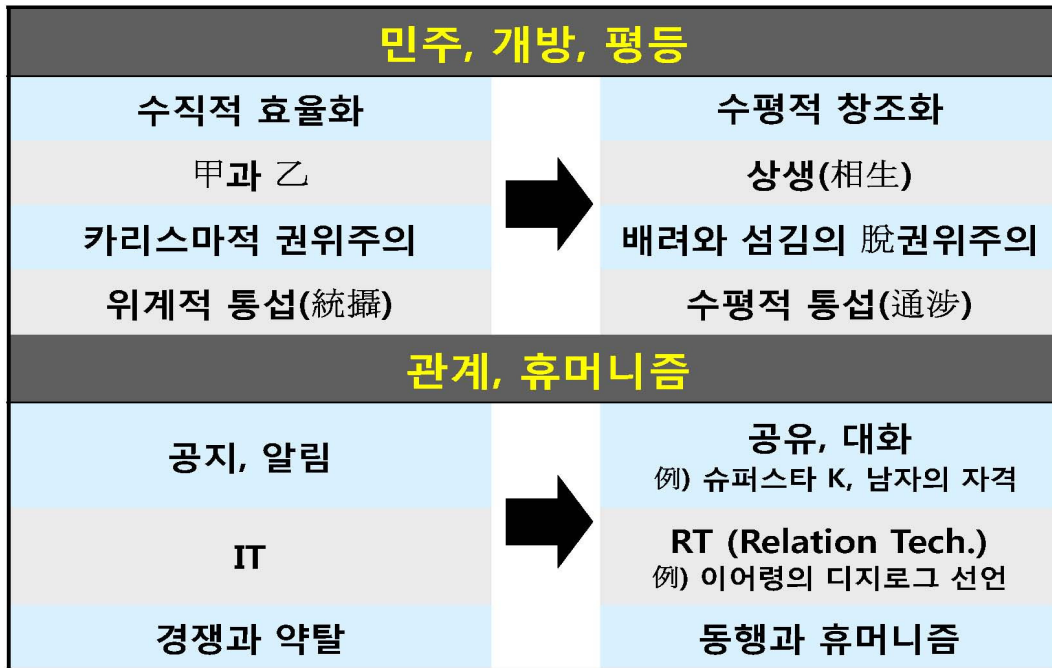
맞춤정보 "外腦"

※타인의 인지와 판단력을 내 두뇌(brain)처럼 활용

7



소셜 미디어 열풍의 중심 – 3. 문화: 수평 & 관계



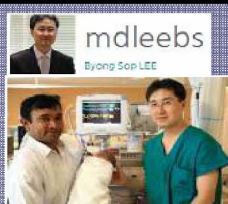
8

소셜 미디어의 파워

대통령께서도 **소셜미디어** 소통 강조



착한 바이러스, 방글라데시 노동자



퇴원을 앞둔 이주노동자 가족 미숙아 쌍둥이 1400g,640g들이 있는데 의료보험 혜택을 못 받아서 여기저기 및 병원에서 지원을 해도 삼천만원 넘게 지출을 해야 합니다. 방송국 지원도 다문화가정은 되나 이주노동자는 지원이 어렵다고 하니 고민입니다.

목차

1. 지금은 소셜 미디어 시대

- 정의, 현황

2. 문화 콘텐츠 소비 변화 양상

- 시간, 대상, 비용, 관계적 관점

3. 향후 전망



1. 시간: 신속성

▪ 포털, 통신사보다 더 빠른 속보성: 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전파

- 쉽다: 짧은 문장의 콘텐츠, 동영상제작의 편의성
- 빠르다: 대중매체의 편집마감시간, 방송스케줄과 무관
 - 트위터의 경우 콘텐츠를 재전송하는 데 10분 이내 35%, 1시간 이내 55%

“뛰는 사진기자 위의 나는 트위터리안”



11

1. 시간: 지속성

▪ 한번 노출되면 영향력이 지속적으로 발휘

- 원본이 삭제되어도 재노출
- 기본 콘텐츠의 영향력이 지속: 모방 혹은 패러디 콘텐츠를 직접 제작하고 확산

동서식품의 맥심 TOP 커피 광고



원작의 로맨틱한 분위기를 개그 분위기로 반전한 UCC(User Created Contents)



12

2. 대상: 다수성

▪ '작은 세계 네트워크(small-world network)'

- 세계는 좁다 6단계만 거치면 다 통한다 → 트위터 세상은 4단계!
- 'word of mouth(지역적 입소문)' → 'world of mouth(지구촌 입소문)'

6 degrees of separation



13



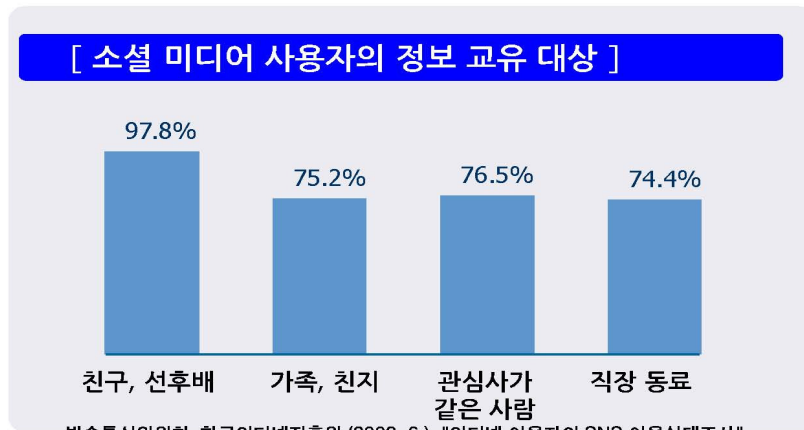
3. 비용: 효과성

▪ 목표집단 개발 및 접근이 용이

- 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어 이슈별로 효과적인 소통이 가능
 - 유튜브는 접속지역, 접속시간, 연령대, 성별 등 통계서비스를 무료로 제공

▪ 소셜 미디어는 소비자들 '생각의窓'

- 소셜 미디어 데이터의 분석 산업이 활성화



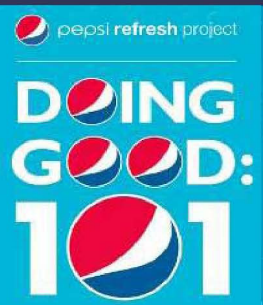
16

4. 관계: 친근성

▪ 마음을 담은 인간적 소통이 가능

- 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달하고 브랜드의 개성과 인간미를 효과적으로 표출함으로써 인간적 관계 형성

펩시의 인간미 있는 '펩시' 알리기



펩시의 '리프레시 프로젝트' (Pepsi Refresh Project)

- '더 좋은 지구'를 위한 아이디어 공모, 지원 (5천~25만 달러)
- 슈퍼볼 광고비(260억 원) 대체

17

4. 관계: 신뢰성

▪ 일방향 소통에서 비롯되는 오해를 불식시키고 신뢰를 제고

- 적극적인 쌍방향 소통을 통해 새로운 우호집단을 양성하는 동시에 기업의 평판을 올리는 데 있어 효과적

델의 블로그 마케팅

▪ 미국의 영향력 있는 블로거 제프 자비스(Jeff Jarvis)

자신의 델컴퓨터 수리과정에서 겪었던 여러 불만들을 자신의 블로그에 토로

“수십번 이메일을 보내고 고객센터센터에 전화를 해도 결국 답변을 얻을 수 없었다”

- 블로거와 온라인 미디어, 신문에까지 보도
- 델의 주가가 하락, 결국 경영진이 직접 사과를 함으로써 마무리



사건 직후 델은 고객센터를 강화하고 기업블로그를 개설, 직접소통에 적극 나섬으로써 고객의 신뢰를 회복

18

목차

1. 지금은 소셜 미디어 시대

- 정의, 현황

2. 문화 콘텐츠 소비 변화 양상

- 시간, 대상, 비용, 관계적 관점

3. 향후 전망





유행? 트렌드? 문화!

▪ 소비자의 Time Style이 변화

– “소셜 미디어가 소비자 일상생활을 점유 (Life Share)” (제일기획, 2010.10.15)

앞으로 10년 동안 IT산업을 이끌 4대 기술 자료: 가트너

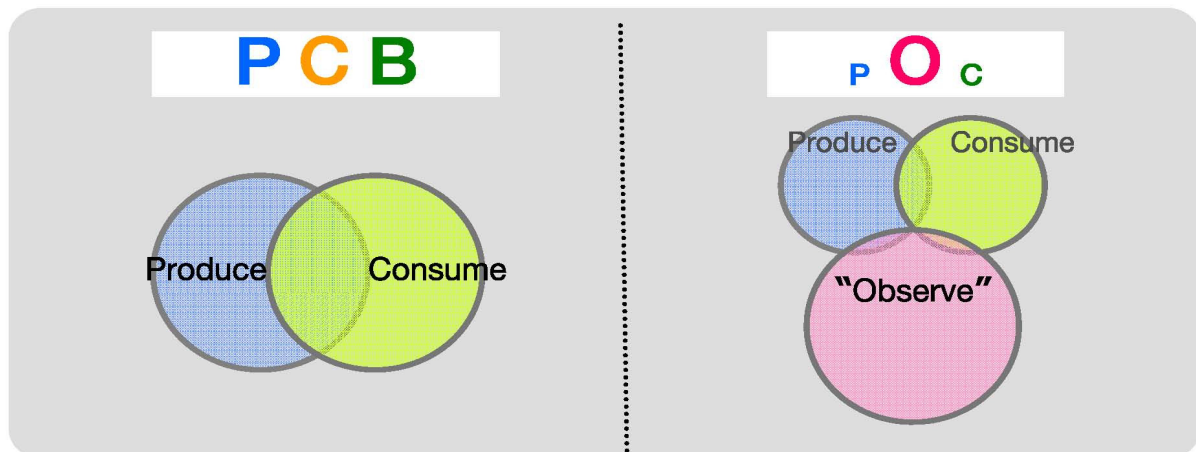
1 클라우드 컴퓨팅	인터넷상의 서버에 있는 데이터, 네트워크, 콘텐츠 등의 정보를 컴퓨터나 휴대전화에 불러와 사용할 수 있는 환경의 IT 서비스 및 기술
2 상황인지 컴퓨팅	소비자의 위치와 행동패턴을 분석해 적절한 서비스를 적당한 시간과 장소에서 제공하는 기술
3 소셜 커뮤니케이션을 통한 협업	페이스북이나 트위터와 같은 소셜네트워크서비스 안에서의 의사결정 방식을 가져와 그대로 기업의 의사결정 방식에 접목하는 기술
4 패턴 인식 기반 기술	과거의 패턴 분석을 통해 현재의 패턴에 이상이 있는지를 인지하고 미래의 패턴을 예측하는 기술

자료: 동아일보. 2010/10/13

20

생산과 소비 & 관찰

- 유형 ① Produce 주도형, ② Consume 주도형, ③ PCB형 ④ POC형



21

글로벌 소비

▪ 해외 진출의 교두보

소녀시대, <소원을 말해봐>(태국)



2NE1, <Can't Nobody>(칠레)



티아라, <포핽포핽>(포르투갈)





1. 플랫폼으로서의 소셜미디어

- A. 콘텐츠의 사용자들은 늘 신선하고 좋은 콘텐츠를 빠르고 쉽게 구하고자 합니다. 음악, 만화, 뉴스, 영화, 책 등이 그런 콘텐츠들이라고 생각합니다.
- B. 인쇄술이 발전하면서 서점이나 영화관이 이런 콘텐츠를 제공해주는 주요한 플랫폼이었습니다. 사람들은 서점에 가면 모든 것이 있다고 생각했었습니다.
- C. 하지만 아날로그 시대가 지나가고 디지털시대가 오면서 모든 콘텐츠가 디지털화 되어가면서 유통플랫폼도 변화하기 시작했습니다. 마이크로소프트의 윈도우가 새로운 플랫폼이 되었습니다. 디지털화된 음악과 영화와 게임은 윈도우라는 플랫폼이 없으면 사용할 수가 없게 되었기 때문입니다.
- D. 인터넷 시대가 되면서 또 한번 유통플랫폼이 바뀌었습니다. 검색포털을 통하지 않고서는 좋은 정보에 접근할 수가 없게 되었습니다. 음악, 만화, 게임 등은 이미 포털의 주요 콘텐츠가 되었습니다. 현재 우리는 포털이라는 콘텐츠플랫폼시대에 살고 있습니다.
- E. 들고다니는 컴퓨터시대가 되면서 어플이라는 새로운 콘텐츠 전달매개체가 등장했습니다. 이제는 포털을 통하지 않고서도 필요한 콘텐츠를 알게 되거나 획득할 수 있게 되어가는 것 같습니다.

2. 사용자와 참여자

- A. 콘텐츠는 생산자가 있고 소비자가 있습니다. 그리고 이들 사이에는 유통업자가 있습니다. 그리고 콘텐츠를 여러 사람들이 알 수 있도록 홍보해주는 매스미디어들이 있었습니다. 하지만 친구들의 이야기가 전달되어서 입소문이 나면서 알려지기도 합니다.
- B. 최근의 소셜미디어는 이런 입소문이 체계화되고 광범위하게 응용되는 상황이라고 할 수 있습니다. 특히 이동형 컴퓨팅시대가 되면서 입소문을 만들어내는 비용이 아주 저렴해졌습니다.
- C. 이제 생산자가 있고 유통업자 그리고 소비자가 있는 구조가 아닌 생산자이면서 소비자이고 소비자이면서 미디어 역할을 하는 존재들이 늘어나고 있습니다. 이런 부류를 참여자라고 합니다. 콘텐츠에 대하여 적극적으로 소비하면서 이에 대한 평가나 소개를 주위에 하는 것을 즐기면서 자신의 존재감을 확인해가는 사람들이 많아지고

있습니다.

콘텐츠를 소비자에게 전달하는 과정에서 소비자가 적극적으로 개입하게 되는 상황이 만들어지고 있습니다. 이런 소비자들은 참여자라고 불리웁니다. 참여자가 많아지면 콘텐츠에 대한 품질평가가 더 명확하게 이루어집니다. 어쩌면 참여자는 콘텐츠의 단순소비자가 아니라 생산에도 영향을 주는 존재가 되어갈 것입니다.



옥 성 수
한국문화관광연구원 책임연구원

모바일콘텐츠와 클라우드 컴퓨팅의 시대 -노마드적인 성향은 습관현성으로 더욱 가속화 될 것이다.

- 1. 콘텐츠가 중요해진다. 이는 플랫폼의 제약이 사라지고 플랫폼의 우위가 사라지며, 상대적인 희소성면에서 콘텐츠의 협상력이 강화되는 것을 말한다.
 - 콘텐츠의 질적 변화 : 그리고 길이가 짧아지고 작아지고
 - 트위터 페이스북 등을 통한 UCC와 기타 대체적 콘텐츠 등으로 콘텐츠 또한 격심한 경쟁환경에 처할 것이다.
 - 이는 소비자들의 절대시간을 두고 다투는 것이다.

- 2. 콘텐츠 마케팅의 영역의 중요성이 증가할 것이다.
 - 풍요속의 빈곤이 여러 과정에서 나타날 것이다.
 - 기기들은 기기들 대로 콘텐츠를 구하고 콘텐츠의 SNS 마케팅과 경쟁하고 콘텐츠 공급자들은 그들대로 직접 마케팅을 수단을 얻는 대신 특정 매체에 대한 독점력이 약화될 것이다.
 - 요약하면 매체들은 콘텐츠를 구하기 위하여 고군 분투하겠지만 개별 콘텐츠에 대한 힘의 우위는 오히려 강화될 것이다. 콘텐츠의 노출주기가 짧아지고, 마케팅의 비중이 커질 것이다. 마케팅 전문 영역이 확대될 것이다.

- 클라우드 컴퓨팅이 중요해 질 것이다. 사람들은 이제 진정한 유목민이므로
 - MS, IBM도 클라우드 컴퓨팅을 중요한 전략으로 간주하고 진출
 - 효율성면에서도 클라우드 컴퓨팅의 미래주도는 확실시된다.
 - 2m 크기의 이 클라우드 컴퓨터용 장비 한 대에는 100테라, 10만 기가를 저장할 수 있고, 기업용 서버 300대를 동시에 수용할 수 있습니다.
 - 뉴욕타임스는 지난 130년 간의 신문을 데이터 베이스로 만들면서 14년이 걸릴 것으로 예상한 일을 클라우드 컴퓨팅으로 단 돈 240달러를 들여 하루 만에 처리

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 스킴은 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

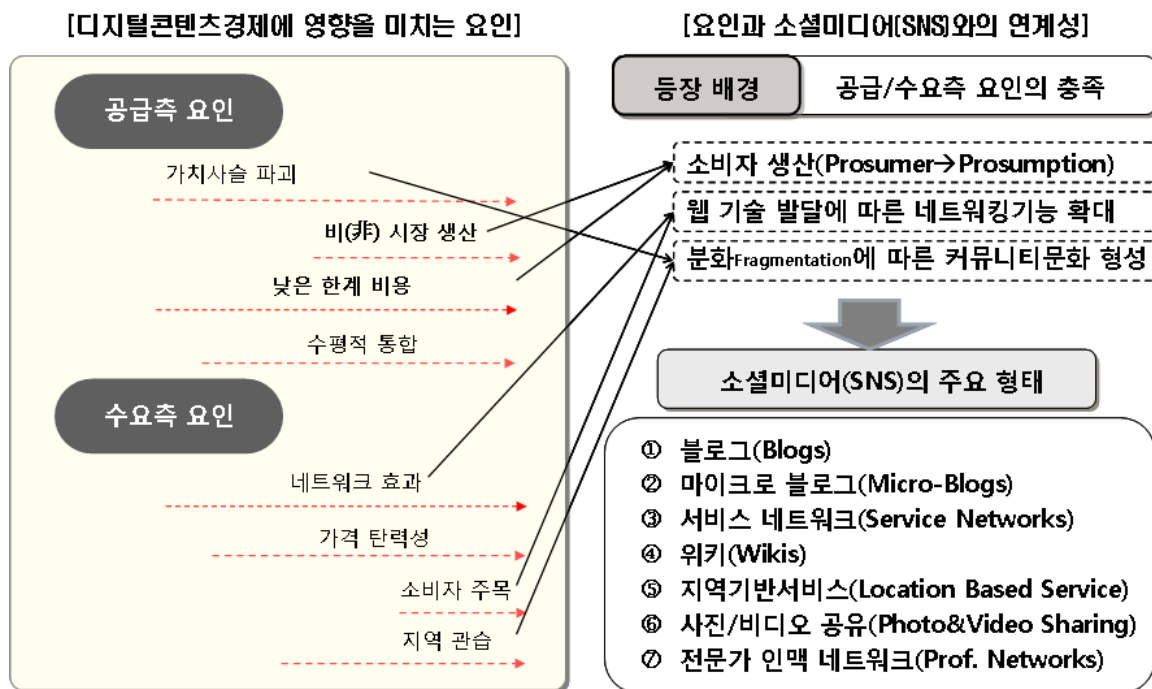
계비용과 소비자 생산 등으로 디지털콘텐츠가 풍요해지면서 선택해야 하는 부담이 소비자의 주목(Attention)을 더욱 희소하게 만들고 있으며, 네트워크 효과의 중요성 또한 더욱 커져 페이스북 같은 거대한 네트워크가 인터넷의 중심에 있게 된다.

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 풍요해지면서 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 산업 사회에서는 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 자자엿콜 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

SNS가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협

발표 송인수 | 콘텐츠경영연구소 팀장

토론 박준석 | SK 경영경제연구소 수석연구원

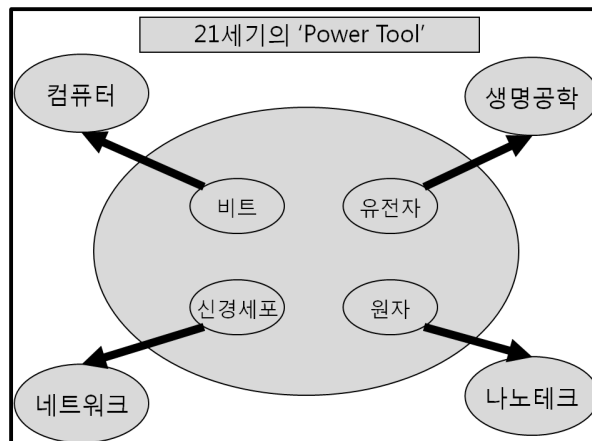
이윤경 | 한국문화관광연구원 책임연구원

송인수
콘텐츠경영연구소 팀장

1. 서론

인간은 기술에 의해 끊임없이 새로운 환경을 만들어 내고 변화된 환경에 적응해 왔다. 농경 기술은 인류의 삶은 유목생활에서 정착생활로 변화 시켜 주었으며 이로 인해 한정된 공간에서 더 많은 인간이 생존을 영위할 수 있게 되었다. 증기기관은 산업화시대를 만들어 냈으므로 인류 삶의 제 1의 산업으로 여겨지던 농업의 위치를 바꾸어 놓았으며 개개인의 경쟁에서, 기업 간의 경쟁에서 그리고 국가 간의 경쟁에서 경쟁 우위를 가져다 줄 수 있는 핵심 역량을 180도 변화시키는 인류의 급진적인 혁신을 불러 일으켰다. 그리고 21세기 인류의 환경을 또 한번 변화시킨 기술은 컴퓨터, 네트워크, 생명공학, 나노테크(10억분의 1)로 대구 대학교 강병도 교수는 이를 21세기 Power tools로 이야기 하였다.

[그림 1] 21세기 Power tools



이러한 Power tools의 기술적 기반을 바탕으로 21세기 현실에서 나타나는 다양한 변화들은 인류의 삶에 직접적인 영향을 끼치며 인류의 환경과 삶의 변화를 가져 오고 있다.

이러한 변화 중 최근 네트워크 기술을 기반으로 하는 소셜 네트워크 서비스는 기존의 소셜 네트워크 서비스에서 진화하는 형태를 보이며 소셜 네트워크 산업은 세계적으로 빠른 성장으로 보여 주고 있다. 그러한 성장의 선두에는 'TGIF'로 개념화 되어 지칭 되어지는 트위터와 구글, 아이폰, 페이스 북이 있다.

이러한 소셜 네트워크 서비스의 진화는 기존에 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 형성 되어온 소셜네트워크가 그 성장을 지속해 오는 과정에서 스마트 디바이스와 무선 네트워크, 새로운 소셜 네트워크 서비스 방식들이 더해지며 급격한 성장의 모습을 보이게 된 것이다.

2. 새로운 소셜 네트워크 서비스의 특징

소셜 네트워크 서비스의 빠른 성장을 통해 나타난 새로운 소셜네트워크 서비스의 특징은 더 빠른 정보 확산 속도, OPEN API(application programming interface)¹⁾²⁾의 활용이 증가, 소비자의 생산자 역할 증대 이다.

특징에 대해 첫째로 더 빠른 정보 확산 속도는 기존의 소셜 네트워크 서비스에 비해 새로운 소셜 네트워크 서비스의 정보 확산속도는 비교할 수 없을 정도로 빨라 진 것을 이야기 한다. 이러한 변화에는 스마트 모바일 디바이스의 보급과 무선 네트워크의 확장에서 그 원인을 찾을 수 있는 데 이러한 디바이스와 네트워크 인프라스트럭처의 변화로 인해 정보를 생산하는 생산 비용과 정보를 유통하는 유통비용이 급격하게 감소하였으며 이러한 저비용으로 생산된 정보가 무선 네트워크를 통해 리얼 타임으로 소비될 수 있게 되었다. 그리고 이러한 변화에 적합한 소셜네트워크 서비스인 트위터는 140자의 간편함을 바탕으로 가장 빠르게 성장하는 대표적인 소셜 네트워크 서비스로 주목받고 있다.

두 번째 새로운 소셜 네트워크 서비스 특징은 OPEN API(application programming interface)의 활용이 증가했다는 것이다. 소셜 네트워크 서비스의 이러한 개방적인 플랫폼은 외부의 다양한 채널, 어플리케이션과 허브로써 연결되는 특징을 가지고 있다. 특히 트위터의 경우 이러한 OPEN API(application programming interface)의 활용을 통하여 소셜 네트워크를 기반으로 하는 온라인 게임인 젠가(zynga), 팜빌(Farm ville) 등의 게임을 연동함으로써 소셜 네트워크 서비스 이용자 확대를 가져 올 수 있었다.

셋째로 새로운 소셜 네트워크 서비스의 환경에서 소비자의 생산자 역할은 더욱 증가 되었다. 소셜 네트워크 서비스로 인하여 기존의 서비스 소비자들은 스스로 정보를 생산하고 그것을 다른 소비자들과 공유하는 생산자의 역할이 더욱 증가 되었다. 그러나 이러한 역할의 변화에 있어 더 중요한 점은 생산자로서의 역할이 생산의 의미와 함께 다른 정보 생산 및 유통 산업과 비교하여 가장 빠른 정보의 생산자가 되었다는 것이다. 즉 기존의 포털과 언론, 방송들과 비교하였을 때 가장 먼저 정보를 생산하고 가장 빠르게 정보를 유통하는 채널로써 새로운 소셜 네트워크 서비스가 주목받게 되었다. 가까운 예로 지난 추석 연휴 동안 있었던 갑작스런 폭우에 대한 정보의 공유는 #CDI기상재해 [climatic damage Information] 해쉬태그를 바탕으로 트위터에서 가장 빠르고 풍부하게 정보를 생산하였으며 기존의 언론이 이를 따라가는 모습을 보였다.

1) Open API (often referred to as OpenAPI new testnology) is a word used to describe sets of technologies that enable websites to interact with each other by using SOAP, Javascript and other web technologies. While its possibilities aren't limited to web-based applications, it's becoming an increasing trend in so-called Web 2.0 applications.(Wikipedia)

2) 자사의 API를 개방함으로써 외부의 개발자 등이 쉽게 그것을 이용할 수 있도록 한 것이다. 이러한 Open API는 네트워크를 기반 한 서비스의 개방성을 높이기 위한 기술적 기반-개방 응용 프로그램 인터페이스라고 할 수 있다. 최근 소셜 네트워크 서비스는 이를 이용해 소비자에게 좀 더 다양한 가치를 제공하게 되었으며 써드파티를 형성하는 산업 구조로 변화했다.(역주)

[그림 2] 9월 폭우 관련 트윗



이외에도 이미 수많은 언론들이 트위터를 바탕으로 정보를 습득하고 그것을 기사화 하는 모습을 보이고 있어 새로운 소셜네트워크 서비스를 기반으로 하는 소비자의 생산자로서의 역할이 사회적으로 얼마나 높은 수준으로까지 성장하게 되었는지를 알 수 있다.

3. 새로운 소셜 네트워크 서비스의 정보 생산과 유통 - 이용자 형성 과정

현재 인류는 정보의 홍수 시대에서 살고 있다. 정보의 홍수란 한 개인에 있어 그 개인이 다룰 수 없는 수준의 다량의 정보가 그 개인의 일상을 에워싸고 있는 상태를 말한다. 이러한 정보의 홍수에 대해 이미 1970년 토플러(Alvin Toffler)는 자신의 책 '미래충격(Future Shock)'에서 '정보의 홍수(Information Overload)'라 칭했다. 이미 약 40년 전에 그는 현재의 네트워크를 기반하는 정보의 홍수 시대를 예견 했던 것이다.

[그림 3] 정보의 홍수



[이미지 출처 : Flickr library_mistress]

이와 같은 정보의 홍수 시대에서 정보 선별(Filtering) 가치는 생산되는 정보의 양과 비례적으로 증가 하고 있다. 이를 위해 다양한 필터링 기술들이 개발되고 있으며 소비자의 행동 정보를 통해 인공 지능을 형성하여 해당 소비자가 원하는 욕구에 근접하는 정보를 제공하고자 하는 노력들이 이루어지고 있다. 또한 RSS [Rich Site Summary]³⁾의 서비스를 통해 소비자가 좀 더 손쉽게 정보를 선별 할 수 있도록 하고 있다.

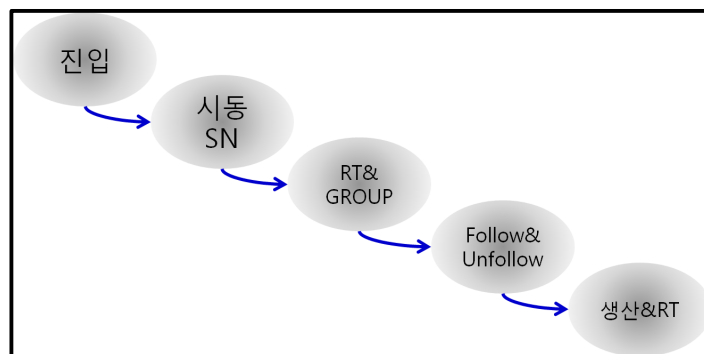
그러나 정보 선별을 위한 인공 지능은 인간의 지능과 유사한 수준의 지능으로 문제를 처리하는 것임으로 가장 완전한 인공 지능은 사람이 스스로의 손으로 하는 작업이다. 그리고 새로운 소셜 네트워크 서비스는 정보의 생산과 공유의 과정이 소비자 참여를 통해 이루어 질 수 있도록 함으로써 완전한 인공지능의 구현이 가능한 환경을 만들어 냈다.

이러한 참여를 기반으로 하는 정보의 생산과 유통 과정에 가장 대표적인 사례는 트위터로, 트위터의 이용자 형성 과정에 대한 이해를 통해 새로운 소셜 네트워크 서비스가 가지는 정보 선별 기능의 가치를 이해 할 수 있다.

새로운 소셜 네트워크 서비스 중 대표적인 서비스인 트위터는 140자를 입력할 수 있는 단순함이 스마트 모바일 기기의 특성과 결합하여 큰 시너지를 만들어 내고 있다. 그리고 기존의 소셜 네트워크 서비스 내가 무엇을 하고 있는 지에 대해 초점이 맞추어져 있었다면 트위터는 내가 '지금' 무엇을 하고 있는지에 대해 이야기 하는 조금 더 변화된 소셜 네트워크 서비스의 특징을 가지고 있다. 그리고 이러한 특징을 기반으로 트위터는 좀 더 빠르게 정보를 생산하고 실시간으로 정보를 유통하고 있다.

그러나 단순히 빠르게 생산하고 실시간으로 유통하는 것만이 트위터가 가지는 가치라 볼 수는 없다. 오히려 트위터의 가장 큰 가치는 '내가 원하는' 모든 정보가 가장 빠르게 트위터로 모이고 있다는 것이다. 즉 트위터 서비스를 통해 정보는 가장 빠른 생산과 실시간 유통이 이루어 지는 것 뿐 만이 아니라 내가 원하는 정보로 필터링 된다. 그리고 이러한 정보의 필터링은 이용자의 참여를 통해 이루어지는데 트위터가 만들어낸 인간이 직접 참여하는 인공지능을 통하여 정보를 수집하고 분류하고 공유하는 생태계에서 각각의 이용자가 그러한 생태계의 한 축으로써 자리 잡는 것은 다음과 같은 과정을 통하게 된다.

[그림 4] 이용자 형성 과정



트위터의 이용자는 처음 트위터 서비스로의 진입 과정을 통해 트위터의 계정을 생성하여 트위터에 로그인을 한다. 이어서 시동 소셜 네트워크를 형성하게 되는데 이는 헤민아빠, 이외수, 이찬진, 김연아 등 유명 트위터 이용자를

3) 포털사이트나 블로그와 같이 콘텐츠 업데이트가 자주 일어나는 웹사이트에서, 업데이트 된 정보를 자동적으로 쉽게 사용자들에게 제공하기 위한 서비스. 사이트가 제공하는 RSS 주소를 소정의 RSS Reader 프로그램에 등록하기만 하면, 업데이트된 정보를 찾기 위해 매번 로그인하거나 방문할 필요 없이 자동적으로 이들을 확인하고 이용할 수 있는 편의성이 있다. RSS를 운영자와 사용자의 입장에서 보았을 때, 서비스 운영자는 신규 또는 추천 정보를 고객에게 보다 손쉽게 제공할 수 있으며 사용자는 관심있는 정보를 쉽고 빠르게 조회할 수 있다.[<http://terms.naver.com/>]



Follow 하는 것을 의미한다. 이때의 트위터 이용자는 자신의 욕구에 적합한 정보를 생산하는 트위터 이용자와 소셜 네트워크를 형성하기 위해 트위터에서 생산되는 다양한 정보와 접하는 시동과정을 거치게 된다. 그리고 이 과정에서 유명 트위터 이용자는 그러한 다양한 정보의 전달자로서 역할을 하게 된다. 이 과정을 통해서 이용자는 유명 트위터 이용자 RT해 주는 정보를 바탕으로 자신의 욕구에 적합한 정보를 생산하는 또 다른 트위터를 알게되고 해당 이용자를 Follow 함으로써 목적하는 정보의 초기 소셜 네트워크 그룹을 형성하게 된다. 이를 RT & Group의 단계로 볼 수 있다. 이후 자신이 Follow 한 이용자가 생산하는 정보를 직접 전달 받으면서 자신의 소셜 네트워크 형성 목적에 적합한 대상의 Follow를 유지하고 그렇지 못한 대상은 Unfollow 함으로써 온전히 자신의 욕구에 적합한 소셜 네트워크 구축하게 된다. 이러한 과정을 Follow & Unfollow 단계로 볼 수 있다. 끝으로 자신의 욕구에 적합한 소셜 네트워크의 구축이 완료 되면 이용자는 그 다음 단계로 넘어가 자신의 관심 분야에 대한 또 하나의 정보 생산자로서 정보를 생산하고 전달된 정보를 RT하며 소셜 네트워크의 한축으로 자리 잡게 된다. 이를 생산 & RT 단계로 볼 수 있다. 지금까지의 5 단계를 통해 소셜 네트워크 서비스 이용자는 정보의 선별 기능을 가진 소셜 네트워크를 구축하게 된다.

소셜 네트워크 이용자는 앞선 5 단계의 과정을 통해 소셜 네트워크의 한축으로 자리 잡게 되고 새로운 네트워크의 연결을 반복하며 네트워크의 크기를 키워나가게 된다. 이러한 소셜네트워크의 연결 과정은 다른 한편으로는 유사한 정보에 대한 욕구를 가진 이용자들은 소셜 네트워크 형성을 통해 하나의 집단을 형성하는 것을 의미한다. 문화 콘텐츠가 이와 같은 집단의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있다면 소셜 네트워크를 활용함으로써 상당한 가치를 만들어 낼 수 있기에 이러한 소셜 네트워크의 집단화에 주목할 필요가 있다.

4. 소셜 네트워크 서비스가 한국 문화콘텐츠 산업에 미치는 영향력

앞선 내용을 바탕으로 정보의 유통망으로써 소셜 네트워크 서비스의 특성과 그것이 가지는 의미를 부분적으로 이해할 수 있다. 이에 본고는 이러한 소셜 네트워크 서비스의 특성과 의미, 그리고 그것이 가져다주는 환경을 기반으로 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협 요인을 확인하고 새로운 소셜 네트워크 서비스 환경에서 한국문화콘텐츠 산업의 강점과 약점을 알아보고자 한다. 아울러 이를 통해 소셜 네트워크 서비스를 이용한 한국 문화콘텐츠 산업의 발전 전략을 도출 하고자 한다.

4-1. 소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협 요인

소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화콘텐츠 산업의 기회와 위협요인은 문화콘텐츠 산업의 각 장르와 산업의 특성에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 또한 각 문화 콘텐츠 산업의 특성에 따라 동일한 요소가 기회가 되기도 하고 위협이 되기도 하는 상반된 모습을 보일 수 있다.

소셜 네트워크 서비스가 가져온 한국 문화 콘텐츠 산업의 기회 중 첫 번째는 문화 콘텐츠를 홍보하고 유통할 수 있는 새로운 유통망이 형성됨으로써 시장이 더 확대 되었다는 것이다. 네트워크와 스마트 디바이스를 중심으로 하는 인프라 스트럭처에 소셜 네트워크 서비스가 포함됨으로써 정보의 유통망이 구축됨에 따라 문화 콘텐츠 생산자는 이를 이용하여 문화 콘텐츠에 대한 홍보가 가능하다. 아울러 네트워크를 이용해 디지털 콘텐츠의 직접 유통도 가능한 환경이 만들어 졌다.

두 번째 기회는 소셜 네트워크 서비스를 바탕으로 유사한 욕구를 가진 소비자가 그룹을 형성함으로써 세분화된 시장을 공략하여 서비스 할 수 있는 환경이 마련되었다는 것이다. 다양한 소비자 욕구에 대응하는 문화콘텐츠 산업에 있어 이러한 세분화된 시장은 자신의 서비스 형태에 적합한 시장을 대상으로 직접 서비스가 가능하여 이를 통해 서비스에 따른 비용의 효율성을 확보 할 수 있고 더불어 서비스를 통한 성공 가능성을 높일 수 있다.

세 번째는 새로운 소셜 네트워크 서비스가 Open API를 기반으로 성장하는 특성을 가짐으로써 서드파티를 포함한 산업 구조를 형성하게 되었으며 이는 서드파티를 담당할 문화 콘텐츠 산업에 대한 가치와 인식의 증가라는 기회를 가져다준다.

이와는 반대로 소셜 네트워크 서비스가 가져오는 한국 문화콘텐츠 산업의 위협은 첫째로 소셜 네트워크 서비스가 미국을 중심으로 형성되어 미국의 산업 구조와 문화에 적합하게 형성 되었다는 점이다. 이는 한국과 미국이 동일한 소셜 네트워크 서비스를 다를 목적으로 사용하는 모습으로 나타나는데, 사례로 한국의 트위터 이용이 참여를 통한 정보의 생산과 공유보다는 팔로워 수와 맞팔률에 치중하는 형태나 소셜커머스가 공동구매의 형태를 더 강하게 보이는 것들은 한국과 미국의 차이를 보여주는 사례이다.

두 번째로 저작권에 대한 사회적 인식과 제도적 보호가 미약하다는 것이다. 소셜 네트워크의 참여자들은 참여를 통해 정보를 생산하는데 이렇게 생산된 결과물의 가치 귀속에 대한 사회적 인식과 제도적 보호가 충분히 이루어지지 않아 소셜 네트워크 서비스 산업과 이를 이용한 문화 콘텐츠 산업의 발전에 위협이 되는 리스크로 남아 있다. 끝으로 소셜 네트워크 서비스와 이를 통해 유통되는 문화 콘텐츠의 무료 이용에 대한 소비자 학습이 심화 되고 있는 것 또한 또 하나의 위협 요인이다. 이로 인해 현재에도 소셜 네트워크 서비스를 수익과 연결하는 방법에 대한 대안이 소셜 네트워크 서비스 산업의 성장 이후의 과제로 제시되고 있다.

4-2. 한국 콘텐츠 산업의 강점과 약점

새로운 소셜 네트워크 서비스 환경 하에서 한국 문화 콘텐츠 산업이 가지는 강점은 높은 수준의 네트워크 인프라 스트럭처를 바탕으로 문화콘텐츠를 서비스해온 경험을 산업이 쌓아 온 점이다. 네트워크를 기반으로 다양한 문화콘텐츠의 홍보와 유통을 시도해온 한국 콘텐츠 산업의 경험은 한국 문화콘텐츠 산업이 새로운 소셜 네트워크 서비스에 좀 더 빠르게 적응 할 수 있도록 해준다.

두 번째 강점은 싸이월드, 인터넷 카페, 블로그, 온라인게임 등 소셜 네트워크 서비스 산업이 일찍이 발달하여 소셜 네트워크라는 서비스 형태가 산업과 소비자 모두에게 익숙하다는 것이다. 특히 온라인 게임은 기존의 게임 산업에 소셜 네트워크를 포함함으로써 새로운 산업 형태를 만들어 냈으며 이와 연결하여 부분 유료화와 정액제, 프리미엄 요금제와 같은 수익 모델을 만들어 낸 경험을 가짐으로써 새로운 소셜 네트워크 서비스에 대해 소비자와 산업 모두 익숙하게 받아들일 수 있다.

세 번째 강점은 경쟁력 있는 문화콘텐츠 테크놀로지(CT)를 보유하고 있다는 점이다. 한국 문화 콘텐츠 산업은 각 산업 장르별로 10년 이상의 온라인 게임 산업의 경험을 비롯하여 CG, 네트워크 분야 기술 등 여러 CT 산업의 기술 발전이 해당 산업의 선진국에 근접하거나 앞서고 있다.

반면 한국 문화 콘텐츠 산업의 약점은 글로벌 진출에 있어 인지도 높은 킬러 콘텐츠가 부족하다는 것이다. 한류를 기반으로 한국 문화 콘텐츠에 대한 인지도가 과거에 비해 높게 성장하였으나 현재에도 한국을 인식시킬 킬러 콘텐츠의 개발이 필요한 실정이다.



두 번째 약점은 소비 중심의 문화 콘텐츠 산업에 시장과 산업이 익숙해 있어 참여와 공유를 통한 생산 중심의 산업은 대중으로의 확대를 통한 성장이 어렵다는 것이다. 사례로 세컨드 라이프의 경우 참여와 공유를 핵심 요소로 성장하였으나 소비 중심의 한국 문화콘텐츠 시장에서 실패를 맞은 사례가 있다. 아울러 소비 중심의 한국 문화콘텐츠 시장은 소비자의 요구 수준도 높아 그에 충족하는 서비스를 제공하는데 비용에 대한 부담을 가지게 된다.

끝으로 마지막 약점은 한국의 문화 콘텐츠 산업에 대한 인식이 낮아 충분한 수준의 산업 규모를 형성하고 고급 인재를 확보하며 충분한 규모의 투자를 확보하는 것이 어렵다는 것이다. 이는 미국/일본/중국에 비해 적은 인구수로 인해 충분한 시장을 만들어 내기 어려운데 그 원인이 있으며 아울러 대기업 중심의 인재 집중에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

5. 소셜 네트워크 서비스를 이용한 한국 문화콘텐츠 산업 발전 전략

현재의 소셜 네트워크 서비스는 급격한 성장을 통해서 단기간에 거대한 규모를 만들어 내었다. 그러나 이러한 규모에 비해서 이것이 수익과 연결 될 수 있는 비즈니스 모델은 명확히 제시되지 못한 것이 현재의 실정이며 새로운 소셜 네트워크 서비스의 발원지인 미국에서도 비즈니스 모델을 만들어 내는 것에 대한 과제를 가지고 있다.

이러한 현실은 역으로 소셜 네트워크 서비스를 기반한 비즈니스 모델을 선점할 수 있는 기회가 아직 남아 있다는 것이다. 그리고 한국 문화콘텐츠를 바탕으로 3가지 산업 발전 전략을 정리하면 첫째는 소셜 네트워크가 홍보망이 아닌 정보망임을 이해하고 이를 이용하는 것, 둘째는 소규모 중심의 성장, 셋째는 콘텐츠 공급에 따른 수익 외의 수익 다변화이다.

최근 트위터가 홍보의 목적으로 삼는 기업 트위터의 문제점은 팔로워 수에 연연하며 경품 등을 통해 홍보를 목적으로 하는 RT를 남발하는데 있다. 이는 소셜 네트워크가 홍보망이 아닌 정보망이라는 것을 이해하지 못하고 그것의 특성을 활용하지 못하는 부분이라 할 수 있다. 소셜 네트워크는 정보의 유통망임으로 홍보가 아닌 정보를 제공해야 한다. 이는 문화 콘텐츠 산업에도 동일하게 적용 할 수 있다. 홍보가 소비자에게 메시지를 전달하는 것이라 할 때 유사한 욕구로 그룹화 되어 있는 소셜 네트워크에서 정보로 받아들일 수 있는 형태의 트윗과 RT는 물질적인 인센티브를 제공하지 않는다 하더라도 소셜 네트워크 홍보 망을 통해 충분히 정보 확산 될 수 있으며 이는 문화 콘텐츠의 유통에서도 동일하게 나타날 수 있다. 이것이 첫 번째 전략이다.

두 번째 전략은 소규모 중심의 성장에 집중하는 것이다. 온라인게임을 비롯한 몇몇 문화콘텐츠를 제외하면 대부분의 문화 콘텐츠 산업은 소규모의 생산자 단위로 형성 되어있다. 기존의 산업 유통망과 홍보 채널은 규모의 경제를 기반하고 있어 이러한 소규모 생산자에게 충분한 유통과 홍보 기회를 제공해 주지 못했다. 그러나 새로운 소셜 네트워크 서비스는 소규모 생산자에게 새로운 유통과 홍보 기회를 제공해 주고 있다. 이러한 기회와 더불어 지식 기반, 아이디어 기반의 소규모 산업은 한국 경제에 새로운 가치를 만들어 냄으로써 고부가가치 산업이라 할 수 있다. 이에 두 번째 전략은 소셜 네트워크를 활용하여 소규모 중심 산업 성장에 집중하는 것이다.

세 번째 전략은 수익 다변화 이다. 이미 전자상거래는 소셜 네트워크와 결합함으로써 소셜 커머스라는 새로운 수익 모델을 만들어 냈다. 새로운 수익 모델인 소셜 커머스는 공동구매를 통한 규모의 경제와 더불어 소셜 네트워크를 통한 구전 효과로 홍보 매체로써의 가치를 함께 포함하고 있어 소셜 네트워크를 잘 활용한 새로운 수익 모델로 평가 받고 있다.

한국 문화콘텐츠 산업 또한 이미 온라인게임이라는 네트워크를 활용한 새로운 수익 모델을 만들어 낸 바 있다. 비디오 게임에 네트워크를 결합함으로써 게임내 유저간 소셜 네트워크를 형성시키고, 유저간 보여주기와 유저간 경쟁이라는 새로운 재미 요소를 만들어 냄으로써 이를 기반으로 부분 유료화 모델, 정액제 모델, 프리미엄 요금제 모델 등의 새로운 수익 모델을 만들어낸 온라인게임 산업은 소셜 네트워크를 잘 활용한 좋은 사례이다.

결론 적으로 새로운 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 한국의 문화 콘텐츠 산업이 성장하기 위해서는 기존의 수익 모델 뿐만 아니라 소셜 네트워크를 활용할 수 있는 새로운 수익 모델을 발굴함으로써 수익을 다변화 하는 전략이 필요하다.

끝으로 본 고의 한계점은 문화 콘텐츠 산업 내의 세부 산업별로 소셜 네트워크 서비스 환경이 가져다주는 기회와 위협, 강점과 약점을 다루지 못한 것이다. 문화 콘텐츠 산업에 포함 되는 세부 산업들은 각각 산업 고유의 특성들을 가지고 있어 본고에서 이야기된 문화 콘텐츠 산업 전체에 대한 기회와 위협, 강점과 약점에 대한 논의를 모두 동일하게 적용 시키는데는 한계가 있다. 이에 이후의 논의에서는 각 장르, 각 세부 산업별로 관련된 논의가 진행되어 산업에 좀 더 밀접하게 적용 가능한 전략의 도출이 가능하다.

참고 자료

[도서]

James Canton, (허두영 역, 2001), "Techno-future", 1999.

조현대, 이정원, 박재민. (2003), 21세기 과학기술인력 강국 실현: 핵심과제와 정책방안. 과학기술정책연구원. (2003), 정책연구 2003-26.

한국콘텐츠진흥원. (2010), 대한민국 게임 백서.

최용석. (2010), 아이폰과 아이패드, 애플의 전략. 아라크네.

박정남. (2010), START! 트위터와 미투데이. 에이콘.

김광현, 김성우, 류한석, 명승은, 송재준, 예병일, 이형일, 임정욱, 정지훈, 한영수. (2010), 애플과 태블릿 PC가 만드는 라이프 & 비즈니스 쇼크 아이패드 혁명. 예인.

한국콘텐츠진흥원. (2010), 글로벌 직접서비스 전략 가이드라이. 한국콘텐츠진흥원.

Alvin Toffler(장을병 역, 1999), 미래의 충격(Future Shock). 범우사.

[사이트 & 블로그]

http://en.wikipedia.org/wiki/Open_API

<http://comsori.daegu.ac.kr>

<http://www.zynga.com/>

<http://www.facebook.com/FarmVille/>

<http://www.playdom.com/>

<http://ggamnyang.com>

<http://raymond.tistory.com>



<http://terms.naver.com/>

<http://www.berlinlog.com/>

<http://blog.naver.com/l18400>

<http://endorphin999.blog.me/>

[트위터]

@leejeonghw

@FotoCiti

@chanjin

@oojoo

@xguru

@markidea

@hongss

@junezel

@golbin



박 준 석
SK 경영경제연구소 수석연구원

1. 기회

- ① SNS 이용확산을 계기로 콘텐츠 Prosumer 사례 증가할수록 기존 소비자의 안목이 높아짐 → 콘텐츠 Quality 향상에 기여 → 콘텐츠산업 경쟁력 제고로 이어지는 선순환이 기대됨
- ② Word-of-mouth 통한 Filter system의 영향력 증대 → 콘텐츠 마케팅의 효율성 제고에 기여 → 비효율적 마케팅 경쟁에 투입되던 Capital이 콘텐츠 제작의 여타 부분으로 이동 → 콘텐츠산업 경쟁력 제고
- ③ SNG(Social Network Game)은 안정적 BM으로 정착해가고 있으며, Groupon의 성공사례에서 보듯 Social Commerce 역시 SNS 진화에 따른 기회를 잘 살렸음. 앞으로 Game 이외의 여타 콘텐츠 분야에서도 SNS 진화에 따른 기회를 살릴 수 있을 것으로 기대됨
- ④ SNS는 인맥형성 서비스에 머물지 않고, 인터넷 기반의 모든 서비스와 콘텐츠를 품을 수 있는 '플랫폼'으로 성장 중임. 이는 SNS가 모든 콘텐츠를 향해 열려있는 Hub가 될 수 있다는 의미. 따라서, 문화콘텐츠 업계가 SNS를 전략적 파트너로 잘 활용한다면 소비자에게 최적의 콘텐츠 이용을 제안할 수 있을 것이며, 콘텐츠 소비 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

2. 위협

- ① SNS, 시간의 블랙홀: 인터넷 이용시간에서 SNS 이용시간의 비중이 증가하는 것인지, SNS 이용증가만큼 인터넷 이용시간이 늘어나는 것인지 아직은 판단하기 어려움 → 하지만, SNS 이용증대로 사람들의 On-line 체류시간이 증가한다면 이는 여타 Off-line 기반 콘텐츠산업의 성장을 제약하는 요인으로 작용할 수도 있음
- ② 글로벌 Big Player들의 영향력 증대: SNS 시장이 따로 존재한다고 보기는 힘들음. 인터넷 시장, ICT 플랫폼 시장이라는 큰 틀에서 보면 facebook의 영향력 확대는 국내 사업자들에게 돌아가던 몫이 점차 글로벌 사업자들에게 흘러가는 결과를 낳을 것임 → 국내기업이 지출할 인터넷광고비, 나아가 온라인마케팅 비용이 자국 문화콘텐츠 산업으로 적절하게 흘러가지 않을 개연성이 높아짐을 의미
- ③ SNS의 진화는 글로벌 사업자의 Cloud System 속으로 더 많은 국내 이용자의 개인정보가 축적됨을 의미 → SNS 분야의 최강국인 미국의 ICT 분야에서의 영향력이 더욱 높아질 수 있음

3. 총평: SNS 보다는 Social & Open에 주목해야

- ① SNS 진화로 폐쇄적이었던 국내 인터넷업계는 Social과 Open을 기본 프로토콜로 받아들이게 되었음. 이는 인터넷업계의 체질을 변화시키고 경쟁력을 전체적으로 끌어 올려주는 효과
- ② 문화콘텐츠 산업은 개인이나 집단의 '경험'을 기반으로 함. 그런 점에서 경험의 전달자인 SNS를 콘텐츠 업계는 좋은 기회로 활용할 수 있어야 함



이윤경
한국문화관광연구원 책임연구원

1. SNS가 가져온 기회요인 중에 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠 확산에 가속화를 부여하는 유통경로로서의 역할을 집중할 필요가 있는 것 같습니다. 유튜브로 대표되는 소셜 미디어 확산이 新한류의 주요한 채널이 되기 때문입니다. SNS는 최근 자막삽입서비스, 음성자막변환서비스 등을 통해 언어장벽을 낮추어 세계 어디서나 손쉽게 접할 수 있는 장점을 갖추었습니다. 전세계 소비자들은 국적과 상관없이 관심있는 콘텐츠를 트위터나 블로그, 페이스북 등에 링크하고 공유함으로써 확산시키고 있습니다. 최근 K-POP의 인기가 중화권, 동남아시아, 일본, 미국, 유럽, 중동, 남미로 확산되면서 높은 조회수를 보이고, 이를 新한류 확산이라고 보는 시각이 많습니다. 이와 같은 전개양상과 관련하여 글로벌 산업 진출에 관한 SNS의 기회요인에 대하여 발표자의 의견을 듣고 싶고, 향후 SNS를 경유한 해외진출과 관련하여 정책적으로 지원해야 할 영역이나 개선할 점에 대하여 말씀을 듣고 싶습니다..
2. SNS 활용확산에 따라 다양한 소통방식이 등장하고 SNS 사용자 수도 2009년 7월 기준으로 이메일 사용자를 추월하면서 SNS 업체들도 급성장을 거듭하고 있는 상황입니다. 이러한 상황에서 국내 SNS 업체들의 경쟁력 하락이 우려되고 있어 이 또한 하나의 위협요인으로 토론이 필요하다고 생각하였습니다. 서비스를 시작한지 4년에 불과한 페이스북이나 트위터 등 해외 SNS의 트레픽 및 방문자 수는 급격히 증가한 반면 싸이월드 등 국내 SNS는 상대적으로 둔화된 성장세를 보이고 있습니다. 2010년 조사에 따르면 페이스북과 트위터는 전년 동월대비 각각 650%이 528%의 성장을 거둬 미투데이(93.7%), 싸이월드(11.7%) 등 국내 SNS 보다 큰 폭의 성장세를 보이고 있습니다. 특히 외국 SNS는 “Open Graph Search”을 적용한 시맨틱 시스템으로 검색 방식에 있어서 ‘양’ 중심에서 ‘적합성’ 중심으로 변화하고 있습니다. 이러한 환경에서 국내 SNS가 경쟁력을 갖기 위한 방안에 대하여 의견을 부탁드립니다..

SNS 활성화가 문화콘텐츠 산업에 주는 정책적 시사점

발표 류한석 | 기술문화연구소 소장

토론 박충효 | 소셜링크 팀장

이용관 | 한국문화관광연구원 연구원



최근 트위터, 페이스북으로 대변되는 소셜 미디어가 국내에서도 이용자 수를 급속히 확대해나가고 있다. 지난 10월을 기준으로 국내 트위터 이용자 수는 130만명을 넘어섰고, 페이스북 이용자 수는 150만명을 넘어선 상황이다. 이러한 소셜 미디어의 활성화가 문화콘텐츠 산업에 어떤 영향을 미치는 지에 대해, 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 나누어 각각의 내용을 살펴보고 정책적 시사점을 검토해 보도록 하겠다.

1. 소셜 미디어가 가져온 변화와 정책적 시사점

1.1 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅을 주목하라

‘Mobile is Social’이라는 말이 있다. 과거 닷컴 시절의 인터넷 보급 초창기에 그랬듯이, 스마트폰과 같은 새로운 플랫폼이 보급될 때 사람들은 제일 먼저 커뮤니케이션에 열광하는 경향이 있다. 국내에서 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어가 인기를 끌게 된 데는 스마트폰의 보급이 중요한 역할을 담당했다고 볼 수 있다.

국내 이용자들은 스마트폰의 용도를 찾는 과정에서 해외의 성공적인 소셜 미디어 관련 서비스들을 접하게 되었고, 그 결과로 이전에는 경험하지 못했던 새로운 서비스에 열광하게 됐다. 물론 그것이 이유의 전부는 아닐지라도, 스마트폰의 보급이 소셜 미디어의 확산에 상당한 영향을 미친 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그렇기 때문에 소셜 미디어와 스마트폰은 깊은 연관성을 갖고 있다. 실제로 올해 상반기에 발표된 트위터 이용자 통계를 살펴보면, 전체 이용자 중 37%가 휴대폰(그 중 대다수는 스마트폰)을 이용하여 트위터에 접속하고 있는 것으로 조사됐다.

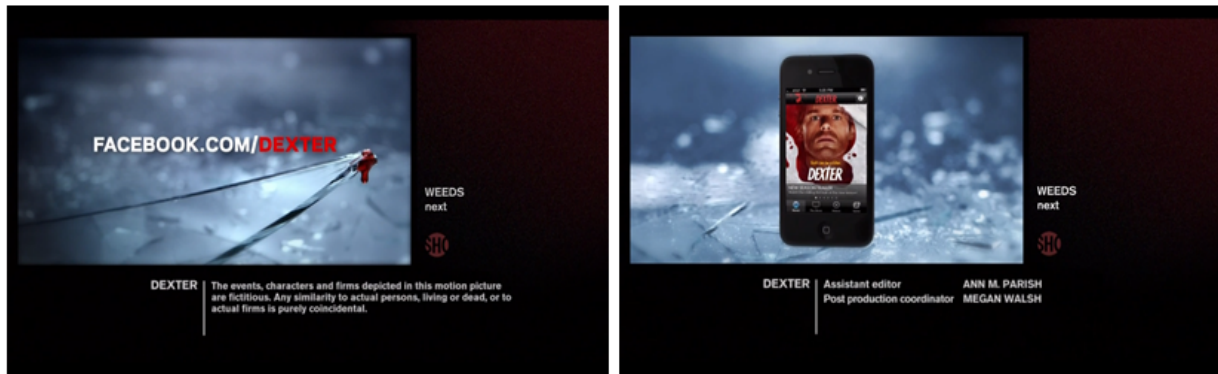
국내보다 일찍이 소셜 미디어가 대중화된 해외 시장을 살펴보면 TV, PC, 모바일을 아우르는 3스크린 마케팅의 성공 사례를 심심치 않게 찾아볼 수 있다. 최근에는 3스크린에다 태블릿 기기를 추가하여 4스크린 또는 N스크린이라는 표현을 쓰고 있다. OSMU(One Source Multi Use)가 하나의 원천 콘텐츠를 다양한 형태로 가공하여 이용자에게 제공하는 것이라면, N스크린 마케팅은 콘텐츠를 알리는데 있어 N스크린을 활용한다.

소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅에서는 기존의 PC를 비롯해 모바일, 태블릿 등을 활용하여 가능한 모든 곳에 콘텐츠의 족적을 남김으로써 이용자들이 콘텐츠의 존재를 인지할 수 있도록 하고, 소셜 미디어 이용자들에게 특별한 정보를 제공하여 커뮤니케이션을 유도하고, 그들을 케어하여 충성스런 팬보이(fanboy)로 만들고, 그런 팬보이들이 여러 인터넷 서비스를 통해 콘텐츠를 자발적으로 홍보하는 메커니즘을 구현함으로써 효과적으로 콘텐츠를 프로모션 할 수 있다.

소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅의 성공 사례 중 하나로 미국 케이블 방송 쇼타임(Showtime)의 드라마 ‘덱스터(Dexter)’를 살펴보자. 제프 린제이의 소설을 원작으로 만들어진 이 드라마는 연쇄살인자를 살해하는 연쇄살인자라는 독특한 설정과 놀라운 반전, 배우들의 열연을 바탕으로 쇼타임 역사상 최고의 시청률을 올렸으며, 현재 시즌5

를 인기리에 방영 중이다. 텍스터는 거의 대부분 매회 말미에 시청자의 기대감을 증폭시키는 씬으로 마감을 하는데, 그 직후에 텍스터의 페이스북 계정과 모바일 앱을 소개한다.

[그림 1] 텍스터의 방송 화면 (출처: 쇼타임)



현재 텍스트의 페이스북 페이지에는 무려 5백만명에 가까운 팬이 있으며 짧은 글이 포스팅 될 때마다 수천에 이르는 'Like(좋아요)' 클릭 및 댓글이 게시되고 있다. 또한 아이폰, 아이패드, 아이팟터치에서 이용 가능한 텍스터 앱도 제공되고 있는데, 앱에서는 방송 일정, 에피소드 가이드, 간단한 게임을 비롯하여 트위터, 페이스북과 연동할 수 있는 기능도 제공하고 있다.

[그림 2] 미국 드라마 텍스터의 페이스북 페이지



이와 같은 사례를 통해 알 수 있는 사실은 콘텐츠 사업자들에게 있어 소셜 미디어는 훌륭한 마케팅 도구라는 점이다. 과거에는 콘텐츠를 알릴 수 있는 방법이 극히 제한적이었지만, 지금은 소셜 미디어를 통해 이용자와 직접적으로 접촉할 수 있을 뿐만 아니라 이용자와 특별한 관계를 구축함으로써 그들 하나하나가 일종의 홍보대사가 되어 콘텐츠를 알리는 역할을 담당하도록 만들 수 있게 됐다.

[그림 3] 미국 드라마 텍스터의 모바일 앱



물론 이것에는 콘텐츠 자체가 매력적이어야 한다는 전제가 깔려 있다. 매력적이지 않는 콘텐츠는 아무리 입소문을 만들려고 해봐야 실패로 돌아갈 뿐이다. 소셜 미디어는 중립적인 도구다. 성공할 콘텐츠에 대해서는 더욱 더 빨리 더 크게 성공할 수 있도록 도와주고, 실패할 콘텐츠에 대해서는 더 빨리 실패하게 만드는 역할을 한다. 소셜 미디어에서 좋은 입소문은 빨리 널리 퍼지며 나쁜 입소문은 더 빨리 더 널리 퍼진다. 그러므로 콘텐츠의 품질에 자신이 없는 사업자라면 오히려 소셜 미디어를 활용하지 않는 게 사업상 더 도움이 될 수도 있다.

소셜 미디어는 스크린을 벗어나서 현실 세계와도 결합되고 있다. 대표적으로 페이스북의 오픈 그래프 전략 중 일 부인 'Like' 버튼의 경우 다른 웹사이트뿐만 아니라 현실 세계와 페이스북을 연동하는 역할을 수행할 수도 있다. 예컨대, 극장에서 영화를 보고 나온 사람이 영화 포스터에 있는 QR코드를 스마트폰으로 인식하여 페이스북에 즉시 'Like' 링크를 걸 수도 있는 것이다. 해당 내용은 당사자의 페이스북 프로필에 올라가게 되고 더불어 친구들에게도 전해진다. 해당 이용자가 영화를 좋아한다는 사실이 페이스북에 저장될 뿐만 아니라 이용자의 친구들과 프로필을 보는 타인들에게까지 알려짐으로써 자연스럽게 홍보가 되는 것이다.

1.2 소셜 광고의 시대가 도래하고 있다

페이스북은 5억 명 이상의 방대한 이용자 규모를 바탕으로 소셜 광고 사업을 하고 있으며, 트위터는 올해부터 광고 기반의 수익 사업을 본격적으로 개시했다. 소셜 미디어의 핵심 수익 모델로 부각되고 있는 소셜 광고를 기존의

검색 광고와 비교해보면, 소셜 광고는 입찰 기반의 PPC(Pay-per-click) 방식이라는 점, 노출수와 클릭수로 산정되는 CTR(Click Through Ratio) 개념 등에 있어서는 검색 광고와 유사하다고 볼 수 있다. 하지만 가장 큰 차이점은 기존 검색 광고와 달리 소셜 광고는 이용자의 프로필 및 활동 내역을 기반으로 광고 대상을 타겟팅 한다는 점이다.

[그림 4] 페이스북의 소셜 광고 설정 화면

The screenshot shows the Facebook ad targeting configuration page. It is divided into several sections:

- 지역 (Location):** Country is set to '대한민국' (South Korea).
- 인구 통계 (Demographics):** Age is set to '18' and '이후' (and later). Gender is set to '전체' (All).
- 좋아하는 것 & 관심사 (Interests & Hobbies):** A field for '관심사 입력하기' (Enter interests) is present.
- 인구 통계 (Demographics):**
 - 생일 (Birthdays): '오늘 생일인 사람들 대상으로 하기' (Target people whose birthday is today) is checked.
 - 관심사 (Interests): '전체' (All) is selected.
 - 결혼/연애 상태 (Marital Status): '전체' (All) is selected. Other options include '싱글' (Single), '약혼' (Engaged), '연애 중' (In a relationship), and '기혼' (Married).
 - 언어 (Language): '언어 입력' (Enter language) field.
- 학력 & 직업 (Education & Job):**
 - 학력 (Education): '전체' (All) is selected. Other options include '다중' (Multiple), '대학 재학생' (College student), and '고교 재학생' (High school student).
 - 직장 (Job): '회사, 단체 또는 기타 직장 입력' (Enter company, organization or other workplace) field.

검색 광고가 단지 이용자가 검색한 키워드와 관련성이 있는 광고를 보여주는데 반해, 소셜 광고에서 광고주는 이용자의 거주지역, 나이, 성별, 학력, 직장, 관심사 등 개인정보를 바탕으로 타겟을 정확하게 설정할 수 있다. 향후 소셜 광고는 광고에 코멘트를 남기거나 친구와 광고를 공유하거나 광고를 구독하는 형태로 발전될 전망이다. 참고로 구글은 2015년경이 되면 웹 광고의 75%가 소셜성을 띄게 될 것으로 전망하고 있다.

소셜 광고는 콘텐츠 사업자들에게 있어 아주 중요하다. 콘텐츠의 선호도는 주로 개인의 관심사에 의해 좌우되기 때문에 페이스북과 같은 서비스의 데이터베이스에 저장된 개인의 프로필 및 활동 내역을 활용하여 정확한 타겟팅을 할 경우 상당한 광고 효과를 볼 수 있기 때문이다. 실제로 소셜 광고에서는 정확한 타겟팅을 통해 10% 내외의 CTR이 나오기도 한다.

그런데 안타깝게도 해외 서비스를 제외하고 이러한 소셜 광고를 제대로 할 수 있는 국내 서비스는 사실상 존재하지 않는 상황이다. 이는 포털 등 국내 인터넷 서비스들이 단순히 개별 서비스의 세트 구성에 그칠 뿐 페이스북이나 트위터처럼 플랫폼화가 되어있지 않기 때문이다. 빅3 중 하나인 네이버의 싸이월드 또한 여전히 폐쇄적인 구조의 소셜 네트워크 서비스일 뿐 플랫폼으로서의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다. 그렇기 때문에 소셜 광고가 향후의



중요한 광고 모델이고 콘텐츠 사업자들에게 있어서 상당한 기회를 제공함에도 불구하고 마땅히 이용할만한 국내 서비스가 없는 실정이다.

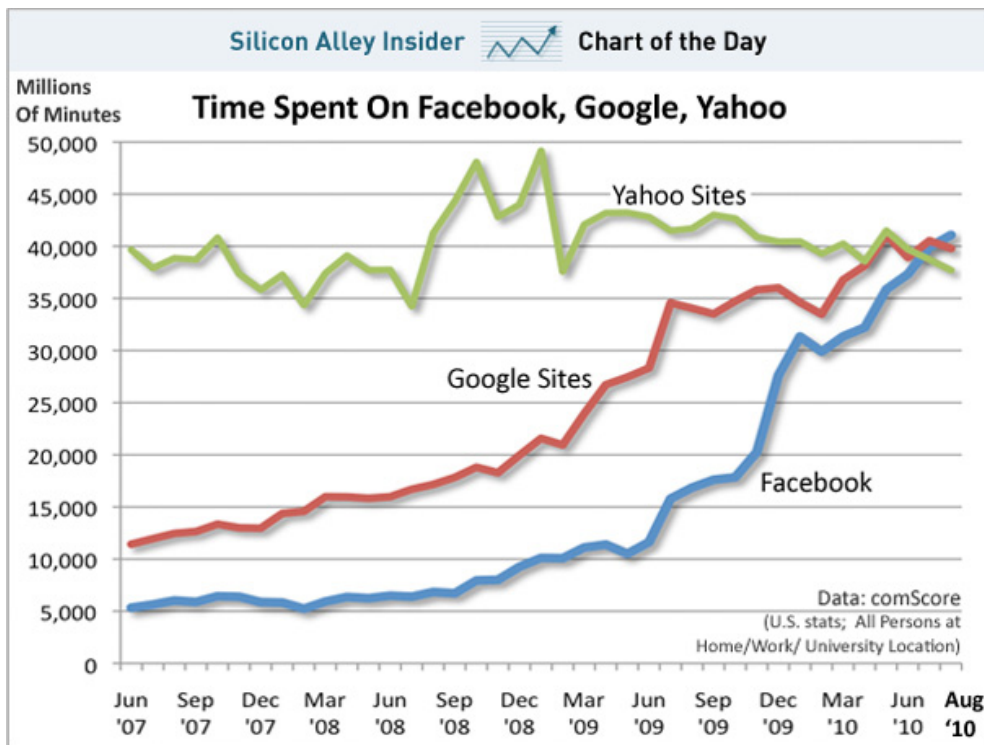
1.3 우리에게도 소셜 플랫폼이 필요하다

소셜 미디어의 특성을 살펴보면, 여러 서비스들이 서로 효과적으로 연동되는 구조를 갖고 있으며 또한 써드파티 생태계가 성공을 좌우하고 있다. 트위터의 경우, 트위터 웹 사이트를 통해 이용하는 이용자 수가 20% 정도에 불과하다는 건 잘 알려진 사실이다. 나머지 이용자들은 써드파티 업체(또는 독립 개발자)들이 만든 다양한 웹 사이트 또는 설치형 애플리케이션을 통해 접속한다.

페이스북의 경우, 페이스북 내에서 이용할 수 있는 애플리케이션의 개수가 50만 개를 넘는다. 다양한 분야의 애플리케이션들이 페이스북을 지원하고 있고 그것을 통해 써드파티 업체나 독립 개발자들이 수익을 얻으면서 페이스북과 함께 성장하고 있다. 페이스북이 올해 상반기에 발표한 오픈 그래프 전략 또한 외부 서비스들과의 효과적인 연계가 주된 내용이다.

특히 페이스북은 단순한 소셜 네트워크 서비스가 아니라 ‘소셜 플랫폼(Social Platform)’이라 할 수 있다. 페이스북은 기존 포털이 제공하던 거의 모든 영역의 서비스를 다양한 애플리케이션을 통해 커버하고 있으며 이용자들은 포털보다 더 빠르고 편하게 자신이 원하는 서비스를 선택하여 이용할 수 있다. 그에 따라 최근 미국 시장에서는 1위 포털인 야후의 이용률이 급락하고 있는 실정이다.

[그림 5] 미국 내 주요 인터넷 서비스들의 이용률 현황 (출처: SAI)



소셜 웹이라는 말이 있다. 말 그대로, 소셜 웹이란 단지 사람끼리만 소셜적인 게 아니라 웹 자체가 소셜적인 것이다. 트위터와 페이스북은 그것의 모범적인 사례다. 하지만 국내 포털들은 여전히 이용자들을 자사 사이트에 락인(lock-in)하려는 전략만 있을 뿐 제대로 된 소셜 웹 생태계를 만들지 못하고 있다.

물론 최근에 국내 포털들이 '오픈 전략'을 내세우고 있기는 하나, 자세히 들여다보면 여전히 무늬만 오픈이다. 그래서 국내에서 포털이나 벤처 모두가 미래를 대비하기 힘들다. 만일 국내 업체 중 신뢰할만한 성공적인 소셜 플랫폼이 등장하지 않는다면, 콘텐츠 사업자들은 트위터, 페이스북 등과 같은 해외 서비스에 의존할 수 밖에 없게 될 것이다.

1.4 정책적 시사점

앞으로 소셜 미디어는 단지 인터넷의 이용 방식뿐만 아니라 사람들의 라이프 스타일에도 많은 영향을 미치게 될 것이다. 사람들의 삶의 질과 깊은 상관 관계가 있는 콘텐츠 산업의 관점에서 이것은 중요한 기회다. 소셜 미디어를 잘 활용함으로써 보다 효과적인 마케팅을 행하고 결과적으로 사람들에게 더욱 풍부한 경험을 제공할 수 있기 때문이다.

이와 같은 소셜 미디어의 활성화 및 효과적인 활용을 위해 정부기관이 검토해야 할 내용을 세가지로 정리해보았다. 첫째, 소셜 미디어에 대한 교육 및 마케팅 지원이 필요하다.

앞서 설명한 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅과 관련하여 국내 현실을 살펴보면, 국내 콘텐츠 사업자들의 경우 소셜 미디어, 스마트폰, 태블릿 등의 새로운 트렌드에 대한 지식과 경험 수준이 낮을 뿐만 아니라 영세 사업자의 경우 관련 예산을 편성하기도 힘든 상황이다.

그러므로 정부기관은 콘텐츠 사업자들에게 소셜 미디어, 스마트폰, 태블릿 등을 마케팅에 효과적으로 활용함으로써 얻을 수 있는 가치를 전파하고 관련 교육을 지원할 필요가 있으며, 그와 더불어 매력적인 콘텐츠를 보유한 영세 사업자들에게 소셜 미디어에 기반한 N스크린 마케팅의 초기 비용을 지원하는 방안 또한 검토할 필요가 있을 것이다.

이러한 정부의 지원에는 언제나 빛과 그림자가 존재한다. 정부 지원을 통한 시장 활성화의 부정적인 측면이 분명히 존재하고 실패 사례도 많은 게 사실이다. 그럼에도 불구하고 시장에서 불리한 위치에 있는 영세 사업자들에게 '기회'를 제공한다는 측면에서 적절한 수준의 지원을 신중하게 검토할 필요가 있다고 생각한다.

둘째, 국내 주요 인터넷 기업들의 소셜 플랫폼화를 강력히 독려해야 할 것이다.

국내 인터넷 산업은 2005년 이후 빅3의 독과점 체제가 고착화되면서 근 5년 동안 신생 인터넷 서비스가 거의 등장하지 못하는 소위 '암흑의 시대'를 보냈다. 미국, 일본, 중국 등 거의 모든 국가에서 웹2.0의 열풍이 불고 수천 개의 다양한 서비스가 쏟아지며 경쟁을 벌일 때 국내 인터넷 시장은 한없이 조용했다. 그러한 해외의 웹2.0 시절에 치열한 경쟁을 뚫고서 살아남은 서비스가 바로 페이스북, 트위터, 링크드인과 같은 서비스다.

하지만 국내의 경우 시장을 강력히 지배하고 있는 빅3는 그저 시장을 지킬 뿐 혁신적인 서비스를 만들어 내지 않았고, 벤처기업들은 체력이 약할 뿐만 아니라 투자하는 곳도 없었고 이용자들의 관심도 없었기 때문에 제대로 도전조차 하지 못했다. 그 결과로 한국은 전세계 어느 국가보다도 폐쇄적인 인터넷 산업을 갖게 되었다. 특히 서비스의 다양성이라는 측면에서는 가히 낙제점이라 할 수 있을 것이다.

그런 폐쇄적인 구조가 최근의 스마트폰 및 소셜 미디어 붐을 통해 도전 받고 있는 상황이다. 최근 이용자들은 국내 포털을 벗어나 해외 서비스에 열광하기 시작했다. 만일 국내 페이스북의 이용자 수가 1천만 명을 넘어서는 시점이 되면(현재 전세계적으로 한국 이용자 수의 증가세가 가장 높은 상황이지만, 1천만 명을 넘어서는 게 결코 쉬운 일은 아닐 것이다), 국내에서도 페이스북이 제1의 소셜 플랫폼으로 자리매김하여 다양한 서비스들을 페이스북 애플리케이션으로 포용하면서 상당한 영향력을 발휘하게 될 것이다.



현재 네이버, 네이트(싸이월드) 등 일부 업체들은 플랫폼화하기 위한 행보를 시작한 상황이지만 페이스북과 비교하여 보면 그 수준이 현저하게 떨어지는 상황이다. 다른 인터넷 기업, 벤처 기업들과의 생태계 형성도 무척 미진하다. 여전히 이용자들을 자사 사이트 안에 가두어 놓고 수익을 독점하는 방식을 고수하고 있는 것이다.

정부기관이 시장에 개입하는 건 바람직하지 않지만 그것은 경쟁이 제대로 이루어지고 있을 때의 얘기다. 독과점 체제에서는 시장의 올바른 기능이 작동하지 않는다. 국내 인터넷 시장처럼 경쟁이 제대로 이루어지지 않는 상황에서는(빅3간의 경쟁을 뜻하는 게 아니다), 정부기관이 개입하여 시장에 경쟁의 활력을 불어넣을 필요가 있다.

이를 위해서 정부기관은 국내 포털 및 주요 인터넷 사업자들이 해외 사업자 수준의 개방성을 갖추도록 유도하고 벤처 및 중소기업에 대한 불공정 행위가 있을 시 강력히 처벌함으로써, 국내에서도 유의미한 소셜 플랫폼과 애플리케이션 시장이 등장할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있다.

셋째, 해외 소셜 미디어 사업자들이 국내에서 사업을 하는데 문제가 없도록 각종 규제를 철폐 내지는 완화할 필요가 있다.

오해가 없길 바란다. 이는 해외 사업자들을 보호하라는 의미가 아니다. 해외 사업자들이 국내에 진출하여 국내 기업들과 치열한 경쟁을 펼칠 수 있는 환경을 조성함으로써 국내 기업들의 경쟁력을 높이고 이용자들의 편익도 증가시키자는 것이다. 예컨대, 만일 국내에 아이폰이 도입되지 않았다면 여전히 국내 이용자들은 피쳐폰을 쓰며 모바일 인터넷이 뭔지도 몰랐을 가능성이 크다. 독과점이 고착화되어 혁신이 중단된 시장에 충격을 주는 좋은 방법 중 하나는 외부의 경쟁자를 불러오는 것이다.

그러데 외부의 경쟁자가 사업을 하기에 국내 시장에 규제가 많으니 철폐 내지는 완화하자는 것이다. 대표적인 규제 중 인터넷 실명제, 공인인증서 의무화, 게임 사전 심의 등을 꼽을 수 있다. 관련 규제에 대해서는 올해 초부터 계속 논의가 있어왔고 일부 개선된 부분이 있기는 하지만, 가시적인 성과는 여전히 부족한 상황이다. 미래 인터넷에 대비하기 위해서, 불필요한 규제는 반드시 재검토되어야 할 것이다.

2. 소셜 미디어의 그림자와 정책적 시사점

2.1 허위정보, 악성 댓글, 저작권 침해, 사생활 침해, 개인정보 유출 등

소셜 미디어가 급속히 확산되면서 그 부작용도 함께 커지고 있다. 소셜미디어는 도구다. 그리고 도구는 중립적이다. 소셜 미디어 그 자체가 좋거나 나쁜 것은 아니며 사회를 그대로 반영할 뿐이다. 그런 면에서 볼 때 한국은 전세계 어느 국가들과 비교해보아도 사회적 불신이 팽배하고(최근의 타블로 사건을 생각해보라) 건전한 토론에 익숙하지 않은 상황이며, 인터넷 문화에도 그것이 그대로 반영돼 있다고 볼 수 있다.

물론 어느 나라나 허위 정보, 악성 댓글 등은 골치거리이지만 국내의 경우 그 정도가 특히 심각한 상황이다. 안타깝게도 국내 인터넷 문화는 웹 2.0의 주요한 특징인 집단지성, 협업, 소셜화의 점진적인 과정을 거치지 못했다. 예컨대, 이용자들은 자신의 프로필을 중심으로 타인과 관계를 맺고 협업하는 등의 의미 있는 경험을 하지 못했다. 우리는 사람들이 익명(실명 인증을 해도 프로필 제공이 안 되니 사실상 익명이나 마찬가지다)의 댓글로 사회와 타인에 대해 공격적 성향을 표출하는 모습을 흔히 목격하고 있다.

소셜 미디어는 자기 책임 하에 윤리적으로 참여해야 하는데, 소위 '키보드 워리어'의 모습을 소셜 미디어에서도 그

대로 표출하는 사람들이 많다. 기존의 댓글은 해당 페이지에 방문하여 댓글을 열어본 사람만 읽을 수 있지만, 소셜 미디어에서는 그 구조상 허위 정보가 소셜 네트워크를 통해 급속히 확산될 수 있다. 또한 저작권을 침해하는 경우에도 마찬가지로 소셜 네트워크를 통해 급속히 해당 내용이 확산될 수 있다.

콘텐츠에 대해 잘못된 정보가 확산되는 일도 경계해야 한다. 흔히 포털에서는 소위 알바로 표현되는 무리들에 의해 콘텐츠의 가치가 왜곡되거나 사실과 다른 정보가 만들어져 배포되곤 한다. 그나마 다행스러운 점은 소셜 미디어에는 나름의 자정 능력이 존재한다는 사실이다. 누군가 잘못된 정보를 배포하면 또 다른 누군가는 그것을 정정하는 올바른 정보를 배포한다.

소셜 미디어에서는 개인정보 유출이 더욱 커다란 사회 문제로 비화될 수 있다. 소셜 미디어는 그 특성상 개개인의 민감한 신상정보를 많이 축적하고 있다. 특히 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스는 이용자의 거주지역, 나이, 성별, 학력, 직장 정보 및 무엇을 좋아하는 지에 대한 취향 정보까지 엄청나게 많은 개인정보를 축적하고 있으며 계속 확장하고 있다. 그러한 정보를 바탕으로 친구관계를 맺고 타인과 대화하는 구조이기 때문이다.

최근 페이스북은 플레이스라는 명칭의 위치정보(LBS) 기능을 추가했는데 이 기능을 통해 이용자들간에 현재 위치를 서로 공유하고 친구들의 위치를 확인할 수도 있다. 이용자의 설정에 의해 정보를 제한적으로 공유할 수 있기는 하지만, 페이스북이 너무 많은 개인정보를 취득하고 있는 상황에 대해 우려하는 목소리 또한 높아지고 있다.

한편 미국에서는 10대 청소년 부모의 10%가 몰래 자녀의 페이스북 계정에 로그인해 내용을 살펴보는 것으로 조사됐다고 경제전문지 포브스 인터넷판이 보도하기도 했다. 페이스북 로그인 관리의 허술함으로 인해 사생활 침해 및 개인정보 유출의 가능성이 높아지고 있는 상황이다. 또한 페이스북 애플리케이션의 상당수가 이용자의 개인정보를 무단으로 유출하는 일이 발생하기도 했다.

비록 이와 같은 개인정보의 축적과 활용이 서비스의 특성에 기인하는 것이라고 하더라도, 업체 측이 개인정보의 보호를 너무 소홀히 하고 있는 건 명백한 사실이라고 볼 수 있다. 이에 대해 일부 이용자나 시민단체가 반발을 하고 있기는 하지만, 당분간 페이스북을 비롯한 여러 서비스들은 사업을 위해 지속적으로 엄청난 양의 개인정보를 쌓아가게 될 것으로 보인다.

2.2 정책적 시사점

정책적 시사점을 언급하기 전에 한가지 짚고 넘어갈 부분이 있다. 필자는 기본적으로 정부기관의 역할은 시장 기능이 올바르게 돌아가도록 하는 것이라고 본다. 우려되는 점이 있다고 하더라도 선부른 개입, 과도한 개입은 다른 부작용을 낳게 된다. 이것은 소셜 미디어에 있어서도 마찬가지다. 예컨대, 이용자들의 심리나 이용행태를 정확히 파악하지도 않는 채 시행된 '인터넷 실명제'를 보라. 아무런 효과를 보지 못한 채 사회적 논란만 낳았을 뿐이다.

정부기관은 공정한 경쟁을 유도하고, 불법적 행위를 처벌하되, 리스크가 있는 부분에 대해서는 가이드라인을 제시하고 민간을 독려하는 역할을 수행하는 게 적합하다. 그러한 관점에서 소셜 미디어의 부정적인 측면에 대한 정책적 시사점을 두 가지로 정리해 보았다.

첫째, 소셜 미디어 사업자들이 효과적인 필터링 시스템을 갖추도록 독려해야 할 것이다.

대중의 속성상 소위 '착한 정보'보다는 '나쁜 정보'에 더 많이 반응하고 그것을 넓게 퍼뜨리는 경향이 있는 게 사실이다. 하지만 그것은 시스템을 통해 어느 정도 제어가 가능하다. 서비스에 장착된 여러 기능을 통해 잘못된 정보가 시스템에 의해서, 그리고 이용자들의 자발적인 행위에 의해서 걸러질 수 있는 방안을 마련하는 게 중요하다. 사후 처벌보다는 소셜 미디어 내의 메커니즘 내에서 필터링 장치들을 갖추는 게 더 효과적이다.



예컨대, 트위터의 경우 타인을 사칭하는 계정, 스팸을 발신하는 계정, 욕설을 하거나 스토킹을 하는 계정 등에 대해 이용자가 직접 조치를 취할 수 있도록 계정을 블록(Block)하거나 신고를 하는 기능이 제공되고 있다. 만일 이용자가 상대방을 블록하게 되면 팔로워 관계가 해지되고, 블록을 당한 상대방이 아무리 멘션을 보내도 멘션 페이지에서 보이지 않으며, 블록 당한 사람이 블록한 사람의 페이지에서 와서 팔로우 버튼을 누르기 전까지는 블록 당한 사실을 알 수 없게 되었다.

콘텐츠에 대한 필터링의 경우, 사람의 수작업이 아니라 자동적인 시스템 기능에 의해 처리하는 것이 중요하다. 예컨대, 엔써즈의 동영상 필터링 솔루션의 경우 서비스에 장착함으로써 콘텐츠가 올라오는 즉시 불법성 여부를 파악할 수 있도록 되었다. 이러한 종류의 솔루션을 통해 상용 콘텐츠를 즉시 보호함으로써 저작권의 침해를 사전에 방지할 수 있는 것이다.

이와 같은 시스템 상의 필터링 기능에 대해서는 여러 방면에서 관련 연구가 이루어지고 있는 상황인데, 아직 소셜 미디어는 성숙된 분야가 아니므로 효과적인 방법들이 충분히 찾아지기 전까지는 어느 정도의 시간이 필요할 것으로 보인다.

정부기관은 사업자들이 각각의 서비스 특성에 맞게 최적화된 필터링 기능을 갖추도록 가이드라인을 제시하고 독려하는 역할을 수행할 필요가 있다. 만일 이에 대한 규제가 필요하다면, 그것은 이용자들의 이용행태에 대한 충분한 연구를 선행한 이후에 사회적 합의를 통해 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소셜 미디어 시대에 부합하는 개인정보 보호의 가이드라인을 제시하고 악용 내지 유출이 발생할 경우 강력한 처벌을 해야 할 것이다.

오픈마켓 사업을 하는 옥션은 2008년 사회를 떠들썩하게 할 정도의 개인정보 유출 사건을 일으킨바 있다. 초기에는 일부 회원의 정보만 유출됐다고 발표했지만, 결국 1800만명의 정보가 유출된 것으로 밝혀졌다. 그런데도 법원은 업체가 충분한 주의를 기울였으므로 아무런 배상 책임이 없다는 판결을 했다. 또한 GS칼텍스의 경우에는 직원이 판매할 목적으로 1100만명의 고객정보를 유출하기도 했는데, 이에 대해서도 법원은 업체의 배상 책임이 없다는 판결을 한 바 있다.

이러한 판결은 선진국에서는 상상도 할 수 없을 정도로 관대한 것인데, 이처럼 업체 책임을 간과해서는 업체가 개인정보를 제대로 보호할 리 만무하다고 볼 수 있다. 이와 같은 정부기관의 인식 하에서는 개인정보가 10원에 팔리는 시대를 종식하기 힘들다. 소셜 미디어에서는 기존보다 훨씬 더 민감한 개인정보가 훨씬 더 많이 축적되기 때문에 업체가 실수 또는 고의로 정보를 유출할 경우 개인들이 입게 될 피해 또한 상당하다고 볼 수 있다. 예컨대, 해당 정보가 보이시 피싱 등에 악용될 경우 엄청난 피해자가 생길 수도 있는 것이다.

그러므로 정부기관은 업체의 고의성이 있는 경우뿐만 아니라 직원의 행위나 해커의 침입 등 모든 개인정보 유출에 있어서 그 궁극적인 책임이 업체에게 있다는 인식을 바탕으로, 개인정보 유출이 발생할 경우 사업의 지속이 힘들 정도로 일벌백계하는 정책을 시행해야 할 것이다. 그래야만 개인들이 정부기관과 사업자를 신뢰할 수 있고 관련 서비스도 활성화될 수 있을 것이다.

이와 같은 문제점들이 결코 새로운 이슈는 아니다. 다만 지금까지의 PC와 포털 중심의 구조에서 최근에 갑자기 모바일과 소셜 미디어가 크게 부각되다 보니, 사업자들이 준비가 덜 된 상태에서 우려감이 커지고 있는 상황이라고 볼 수 있다. 국내의 상황을 살펴보면, 규제와 처벌이 필요한 곳에는 규제와 처벌이 없고, 규제와 처벌이 굳이 없어도 되는 곳에는 규제와 처벌이 존재하는 부분이 있다. 좀 더 상식적이고 합리적인 정부기관의 역할이 요구되는 대목이다.

3. 맺음말

앞으로는 모바일과 소셜 미디어의 세상이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 이제 이용자들은 언제 어디에서나 콘텐츠를 이용하고 타인과 접속하여 대화하고 내용을 공유할 수 있게 됐다. 이것은 콘텐츠 사업자들에게 있어서 명백한 기회이면서 한편으로는 위험 요인이라고도 볼 수 있다.

콘텐츠를 판매할 수 있는 시장이 더 커졌을 뿐만 아니라 강력한 입소문 효과를 만들어 낼 수 있는 긍정적 가능성 또한 더 커졌다. 반면에 허위 정보, 악성 댓글, 저작권 침해 등으로 인해 콘텐츠 사업에 있어서 악영향을 끼칠 수 있는 부정적 가능성 또한 함께 커졌다고 볼 수 있다.

그에 따라 정부기관에게는 소셜 미디어의 활성화를 위한 올바른 역할과 함께 부작용에 대한 연구 및 정책 수립이 요구되고 있으며, 콘텐츠 사업자들에게는 소셜 미디어의 특성과 가치에 대한 이해와 함께 적절한 대응 능력이 요구되고 있다.

정부기관에서는 콘텐츠 사업자들이 새로운 시장이 제공하는 비즈니스의 기회를 충분히 활용할 수 있도록 지원하되, 문제가 될 수 있는 리스크 요인들을 계속 관찰하고 관리하는 것 또한 병행해야 할 것이다.



박 총 효
소셜링크 팀장

1. 콘텐츠와 모바일 디바이스 시장에 대해서 긍정적, 부정적 제안을 해주셨습니다. 특히, 소셜 미디어 환경의 변화에 맞춰 크로스 커뮤니케이션, 즉 기존 이메일과 SMS, 소셜미디어 대화가 복합적으로 스마트폰으로 해결되고 있습니다. 변화하는 커뮤니케이션 환경에 맞춰 앞으로 정부가 어떤 방향으로 콘텐츠에 접근하여 소비자들, 국민들과 소셜미디어 활동에서 커뮤니케이션을 계획, 진행해야 하는지 큰 그림을 그려 설명 부탁드립니다.
2. 텍스터의 사례에서도 볼 수 있듯이 콘텐츠 풍부한 Contents Provider(이하 CP)에게 있어 소셜미디어는 새로운 시장이자 유통망이라고 할 수 있습니다. 소셜미디어, 소셜네트워크 환경에서 논하는 역할론적 입장은 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션 인데요, 그렇다면, 소셜미디어가 생산-유통-소비의 도구적인 수단으로 활용될 때 콘텐츠에 대한 파급력은 매우 높아질 것 같습니다. 파급력이 높아지기 위해서는 콘텐츠의 힘, 콘텐츠의 매력을 빼놓을수 없을 것 같은데요, 국내 소셜미디어 시장에 대해서, 텍스터 사례와 비교했을 때 앞으로 어떻게 변화해야 하고, 발전해야 하는지 한 말씀 부탁드립니다.
3. 국내 소셜미디어 환경의 급속한 발전에 따라 콘텐츠, 커뮤니케이션에 대한 중요도가 점차 높아지고 있습니다. 하지만 소셜미디어가 철저하게 개인화 되어 있다보니 개인의 정보 보호에 대한 접근도 신중하게 고려해야 할 부분이 많습니다. 특히 발표 자료에서도 언급해주셨던 소셜 광고 및 소셜 플랫폼에 있어서도 개인의 단순한 정보 마저 광고에 적용될 수 있는 사안들이 많습니다. 국내 페이스북코리아 유한회사가 설립이 되면, 국내 환경에 맞춘 소셜 광고가 본격적으로 그 힘을 발휘할텐데요, 이에 맞춰 국내 서비스 업체들의 서비스 부분내 과제도 상당할 것 같습니다. 그렇다면, 류한석 소장님께서 그동안의 국내 서비스 업체들의 동향 등을 살펴보셨을 때, 소셜 광고 및 소셜 플랫폼 시장에서의 변화를 준비하는데 있어서 앞으로 어떤 과정을 밟아야 하는지, 그리고 정부는 그러한 변화에 맞춰 기업들과 어떤 상생관계를 가져야 하는지 말씀 부탁드립니다.
4. 닷컴 버블이후, 2009년, 2010년은 뉴미디어 열풍, 소셜미디어에 모든 관심이 집중되고 있습니다. 특히 국내의 웹 환경이 미성숙해져 있다라는 견해들도 닷컴 버블이 있던 1998년 이후 지속적으로 언급되고 있는데요, 자정능력이 있다고 하는 소셜미디어 환경에서 조차 다양한 나쁜 언급들이 중복으로 확산되면서 저작권 침해, 인권 침해, 허위 정보 유포라는 악순환이 일어나고 있습니다. 그렇다면, 소셜미디어 시장에 진입하려는 콘텐츠 생산자, 유통, 소비자들을 보호해줄 수 있는 정부의 과제는 무엇이라 생각하시며, 실무를 경험해보셨던 노하우에 맞춰 조언 한마디 부탁드립니다.
5. 마지막으로, 모든 내용들을 정리하는 순서로 정부 주도의 소셜미디어 플랜의 필요성이 매우 클것 같습니다. 특히 미국 오바마 정부의 Blue Plan, Blue Government와 같은 체계적이며 가시적인 장기 플랜 도입에 대해서 어떻게 생각하시는지 한 말씀 부탁드립니다.

좋은 말씀 감사드립니다.



이용관
한국문화관광연구원 연구원

- 소셜네트워크서비스가 가져온 콘텐츠 시장의 변화에 대한 구체적인 예를 들어 설명해 주시고 소셜네트워크서비스를 활용한 국내 콘텐츠 산업 역량 강화를 위한 정책적 시사점을 제시. 발표에 대한 전반적인 부분에 대해서는 앞서 토론해 주신 박충호 팀장님께서 코멘트와 함께 구체적인 질문을 해 주셨기 때문에 또 다른 측면에서 고려될 수 있는 정책적 시사점 제안
- 발표내용에서 정부는 해외 소셜네트워크서비스에 대응할 수 있는 국내형 소셜네트워크서비스를 구축할 수 있는 시장 환경을 조성해야 하며 소셜네트워크서비스의 특성으로 나타나는 개인의 프라이버시 문제 등을 해결할 수 있는 가이드라인을 제시해야 한다는 시사점을 제시
- 그러나 해외 소셜네트워크들과 경쟁할 수 있는 소셜네트워크를 구축하는데 있어 정부의 직접적인 개입은 국내 업체들의 정부 의존성을 높여 글로벌 경쟁력을 약화시키는 부작용을 낳을 가능성 상존
- 과거 우리나라에서 유행했고 현재도 상당한 가입자를 보유하고 있는 싸이월드의 경우 온라인 상에서 참여와 공유라는 키워드를 제시하면서 엄청나게 가입자를 끌어들이었으며 도토리라는 비즈니스 모델을 통해 수익을 창출. 그러나 대기업에 인수되고 국내 1위의 시장지배력을 가지면서 더 이상의 경쟁관계를 형성하지 못했고 비즈니스 모델도 만들지 못함. 싸이월드의 성장세 둔화는 후속으로 나타난 중소 소셜네트워크서비스들의 성장을 저해시킴으로써 국내 소셜네트워크 산업을 위축시킴
- 앞서 말씀하셨듯이 정부는 국내 소셜네트워크서비스가 건전한 경쟁관계 속에서 성장할 수 있도록 규제 개선, 사용자 가이드라인 구축 등은 필요. 특히 소셜네트워크에선 이용자는 과잉인데 반해 조정 및 중재는 과부족. 조정과 중재역할은 정부의 심의나 정책들이 메꿔나가야 하는 부분임을 인식할 필요. 장기적으로 해외시장을 공략할 수 있는 국내 소셜네트워크서비스 구축도 필요
- 그러나 현 시점에서 정부가 역할을 집중해야 할 부분은 새로운 소셜네트워크서비스 플랫폼 구축에 대한 것 보다 콘텐츠 역량 강화. 페이스북이나 트위터는 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 새로운 플랫폼으로 국내 콘텐츠 산업에 다가옴. 이 시장의 현재 세계최대 검색시장 점유하고 있는 구글도 위협을 느낄 만큼 상당한 가능성을 가지고 있으며 빠른 성장 속도를 보이고 있음

- 기술진화와 함께 빠르게 변하는 산업 환경 속에서 선제적으로 국내 기업과 정부가 할 수 있는 일은 경쟁력 있는 플랫폼의 점진적인 구축과 함께 어느 나라에서 생성된 플랫폼이든 그것을 이용하여 수익을 창출할 수 있는 기회를 갖는 것이 중요. 소셜네트워크서비스가 활성화되면 거기서 사용되는 콘텐츠에 대한 니즈가 증대되므로 소셜네트워크에서 유통될 수 있는 경쟁력이 있는 콘텐츠가 필요
- 결국 소셜네트워크서비스 활성화에 따라 국내 콘텐츠 산업 경쟁력을 강화시키기 위해서는 그에 맞는 킬러콘텐츠를 어떻게 만들 수 있는가? 그리고 어떻게 콘텐츠 개발 환경을 조성할 것인가?가 중요 이에 정부는 소셜네트워크 서비스를 통해 유통될 수 있는 콘텐츠 관련 인력개발, 제작 지원, 마케팅 지원 등을 종합적으로 할 수 있을 것임
- 소셜네트워크에서 유통되는 콘텐츠의 힘은 막강. (예) 팜빌
 - 지난 주 기사 중에 징가게임네트워크의 기업가치가 세계 2위의 게임업체인 일렉트로닉 아츠(EA)를 뛰어넘은 것으로 추정.
 - 비상장업체의 주식거래를 주선하는 세어스포스트는 '팜빌'과 '프론티어빌' 등의 게임을 만든 징가의 기업가치를 55억1천만달러(한화 6조2천300억원 상당)로 추산. 나스닥에 상장돼 있는 일렉트로닉 아츠의 시가총액은 52억2천만달러
 - 4년 전 창업한 징가는 소셜네트워크사이트인 페이스북을 통한 게임보급에 힘입어 IT업계에서 가장 빠르게 성장하는 기업 가운데 하나로 평가. 징가는 게임에 필요한 아이템인 자동차와 무기 등 가상제품을 판매해 수익을 올리고 있음
- 이 기사에서 볼 수 있듯이 소셜네트워크서비스의 비즈니스 모델은 소셜네트워크서비스라는 플랫폼에 과연 어떠한 콘텐츠를 소비자에게 제공하는가가 중요. 소비자들의 콘텐츠와 접촉하는 곳이 앱스토어든, 소셜네트워크서비스든 국내 콘텐츠가 유통되고 소비된다면 국내 콘텐츠 산업 경쟁력 확보 가능
- 최근 정부는 애플이 형성해 놓은 개방형 모바일 생태계에서 국내 산업 경쟁력을 확보하기 위해 다양한 정책을 시행. 이에 문화부도 모바일 분야에서 킬러 콘텐츠를 개발할 수 있는 여건을 제공하기 위해 개발 지원, 개발자 양성, 1인 창조기업 지원, 공모전 등 다양한 정책 시행 중
- 모바일 콘텐츠 개발 지원(예)
 - 스마트 모바일 앱 개발 지원센터(SMAC)는 스마트 모바일로의 패러다임 변화에 따라 국내 스마트 모바일 응용서비스의 글로벌 경쟁력을 확보를 위해 조직(국내 민관연 무선인터넷 관련 13개 기관)
 - 스마트 모바일 앱 개발 지원센터에서는 애플리케이션 개발을 지원하기 위하여 Native 앱뿐만 아니라 스마트 모바일 웹의 성장에도 주목하여 웹 기반의 앱 개발도 종합적으로 집중 지원 추진
온라인상에서는 Open API, S/W모듈, 기술 및 정책동향 정보 등을 제공
오프라인 상에서도 교육실시, 테스트 베드 및 회의 공간 제공, 개발자와 디자이너, 번역자, 비즈니스 기획자 등의 상호 연결
 - 국내의 취약한 앱개발 환경 개선, 부족한 무선인터넷 전문인력 양성 및 스마트 모바일 관련 창업 효과 달성



- 소셜콘텐츠 부문도 다양한 개인 및 중소기업이 참여할 수 있는 제반 여건 마련이 필요
 - 소셜네트워크와 연동된 콘텐츠 개발의 활성화를 위해서는 다양한 개인 및 기업의 참여가 중요
 - 이를 위해서 초기 모바일 산업기반을 구축하기 위해 모바일 앱 개발센터에서 구축한 다양한 지원 시스템을 소셜 콘텐츠 산업에도 반영할 필요
 - 초기 입문자에게는 교육실시 및 S/W 제공, 테스트 베드 및 공간 제공이 중요
 - 해외 시장을 진출할 수 있는 킬러 소셜콘텐츠 개발을 위해서는 개발자 이외의 디자이너, 번역가, 비즈니스 기획자 등 다양한 전문가들과 상호 연결될 수 있는 시스템 구축 필요
 - 장기적으로 정부는 소셜콘텐츠 개발 관련 개인 또는 중소기업들의 1차 성공이 2차, 3차 성공으로 이어져 중견기업으로 성장할 수 있도록 자금지원 및 투자 활성화, 기술 제공 등의 정책 등도 점진적으로 마련할 필요