




주제 1

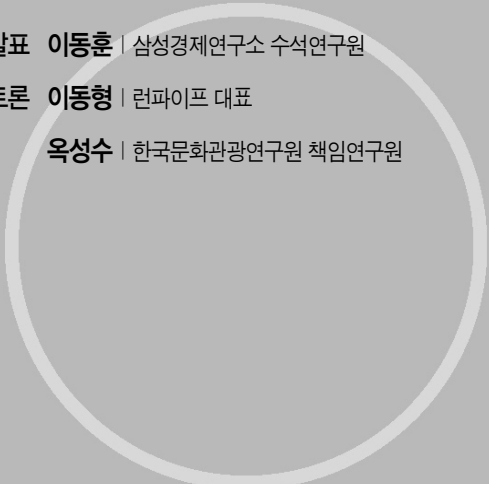


# SNS가 가져온 문화콘텐츠 향유의 새로운 풍경

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

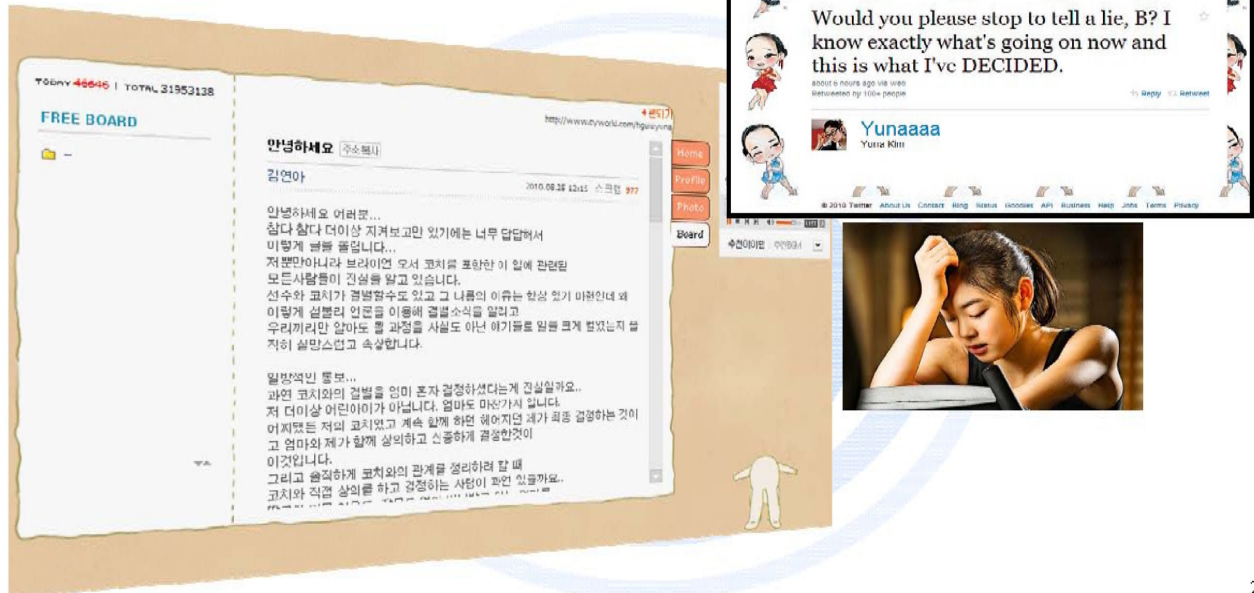
### 3. 향후 전망



# 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



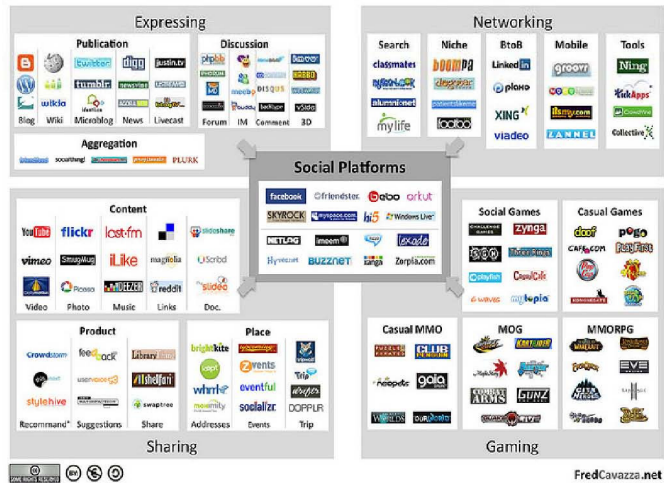
2

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



3

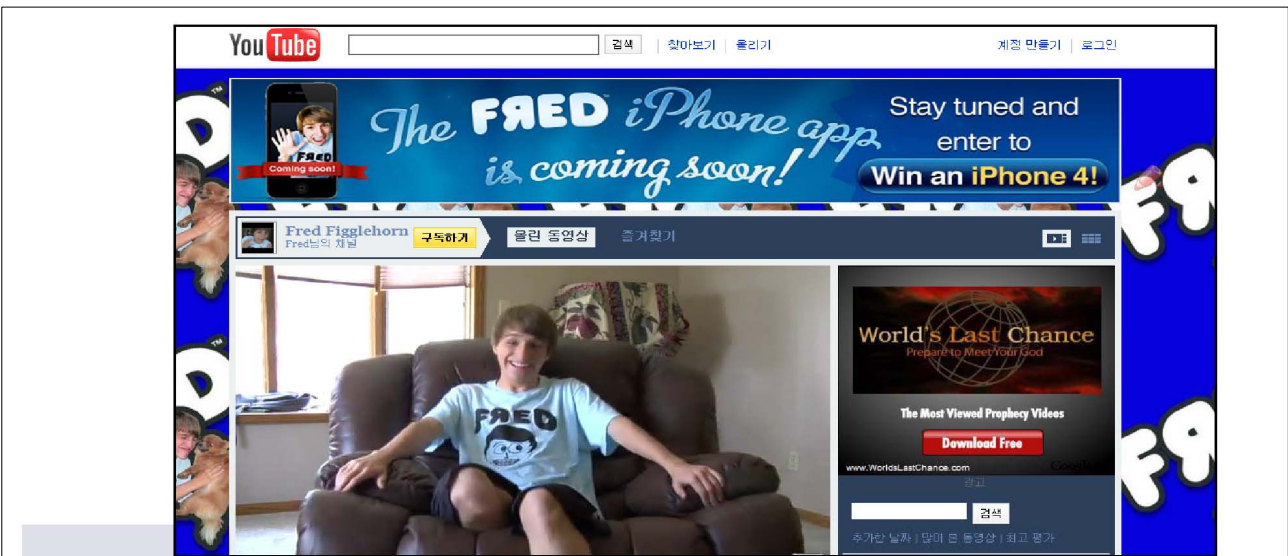


# 소셜 미디어 열풍의 중심 - 1. 플랫폼

- 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

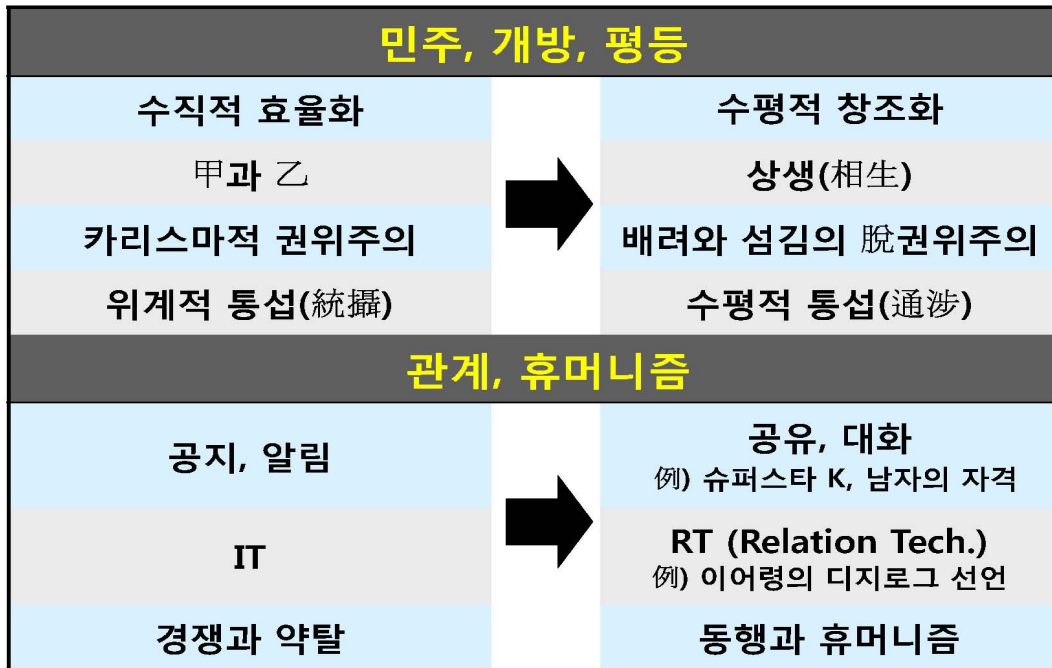
### 맞춤정보 "外腦"

※타인의 인지와 판단력을 내 두뇌(brain)처럼 활용

7



# 소셜 미디어 열풍의 중심 – 3. 문화: 수평 & 관계



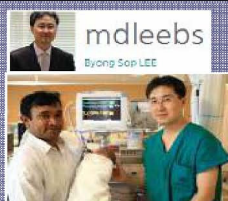
8

## 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







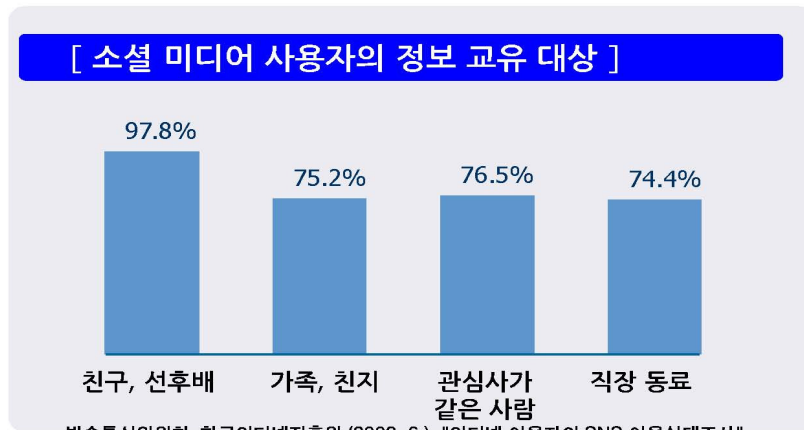
### 3. 비용: 효과성

#### ▪ 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



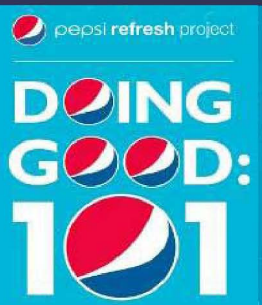
16

### 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

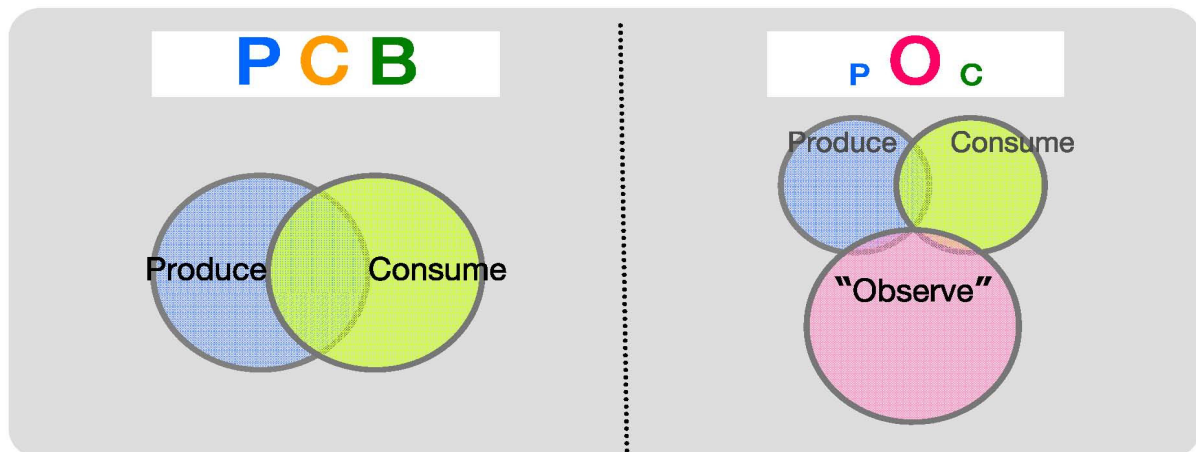
1 클라우드 컴퓨팅	인터넷상의 서버에 있는 데이터, 네트워크, 콘텐츠 등의 정보를 컴퓨터나 휴대전화에 불러와 사용할 수 있는 환경의 IT 서비스 및 기술
2 상황인지 컴퓨팅	소비자의 위치와 행동패턴을 분석해 적절한 서비스를 적당한 시간과 장소에서 제공하는 기술
3 소셜 커뮤니케이션을 통한 협업	페이스북이나 트위터와 같은 소셜네트워크서비스 안에서의 의사결정 방식을 가져와 그대로 기업의 의사결정 방식에 접목하는 기술
4 패턴 인식 기반 기술	과거의 패턴 분석을 통해 현재의 패턴에 이상이 있는지를 인지하고 미래의 패턴을 예측하는 기술

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, <포퓰포퓰>(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.



## 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