

유비쿼터스 환경에서의 소셜 네트워크 시스템의 가치창출

Value Creation of Social Network Systems in Ubiquitous Environment

김 광 현

충주대학교

Kim Kwang-Hyun

Chungju National University

요약

대기업 중소기업 할 것 없이 더 많은 기업들이 SNS를 이용하여 비지니스를 할 것이다. SNS를 활용하여 비지니스를 하기에 적합한 시대가 오고 있다. 급증하는 스마트폰 사용자들, 대기업과 중소기업의 차이가 보이지 않는 SNS 공간, 끝없이 나오는 정보들 SNS는 비즈니스의 가치창출에 있어 중요하고 필요한 수단이 되고 있다.

I. 서론

소셜 네트워킹은 두 가지 기본적인 서비스, 즉 N:M 의사소통(N:M communication)과 사회적 협력(Social collaboration)을 제공한다. 하나의 개체는 다른 개체와 많은 연결점을 가지고 있으며, 연결된 각 개체는 많은 다른 연결을 가지고 있다. SN은 이러한 네트워크들 간의 의사소통을 구축한다.

두 번째는 사회적 협력이다. 본질적으로 협력은 사회적이며, 따라서 이 용어는 중복된 의미로 보일 수 있다. 하지만 사회적이라는 단어를 협력으로 확장하는 것은 협력이 문제 해결과 프로젝트 관리의 비즈니스상의 목적이라기보다는 단순히 사회적 목적에 따라 행해진다는 것이다.

비즈니스 협력처럼, 사회적 협력은 피드백과 순환에 의해서 구분된다. 당신의 페이지 혹은 공통그룹 페이지 상에 무언가를 포스팅 하고 당신 친구가 그것에 대해 답함으로써 피드백을 제공하게 된다. 그리고 그들의 피드백에 답함으로써 순환이 이루어진다.

II. 본론

1. 바이러스 마케팅을 통한 가치창출

바이러스 마케팅이란 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 소셜 네트워킹 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작한 마케팅 기법을 말한다. 컴퓨터바이러스처럼 확산된다고 해서 이런 이름이 붙었다. 2000년 말부터 확산되면서 새로운 인터넷 광고 기법으로 주목받기 시작했는데, 기업이 직접 홍보를 하지 않고, 소비자의 이메일을 통해 입에서 입으로 전해지는 광고라는 점에서 기존의 광고와 다르다.

기업은 유행이나 풍조 등 현실의 흐름을 따라가면서 네티즌들의 입맛에 맞는 엽기적인 내용이나 재미있고 신선한 내용의 웹 애니메이션을 제작, 인터넷 사이트에 무료로 게재하면서 그 사이에 기업의 이름이나 제품을 슬쩍 끼워 넣는 방식으로 간접광고를 하게 된다.

네티즌은 애니메이션 내용이 재미있으면, 이메일을 통해 다른 네티즌에게 전달하게 되고, 이러한 과정이 반복되다 보면 어느새 네티즌 사이에 화제가 됨으로써 자연적으로 마케팅이 이루어지는 것이다.

이 바이러스마케팅은 웹 애니메이션 기술을 바탕으로 이루어지며, 파일 크기가 작아 거의 실시간으로 재생이 가능함은 물론, 관련 프로그램만 이용하면 누구나 쉽게 제작할 수 있고, 기존의 텔레비전이나 영화 등 필름을 이용한 광고보다 훨씬 저렴한 비용이 들기 때문에 빠른 속도로 확산되고 있다. 소셜 네트워킹 커뮤니케이션은 상당한 수준으로 보다 신뢰할 만하다. 기업이 고객과의 SN 관계를 형성하는 두 가지 공통적인 방법은 그룹과 어플리케이션이다.

2. 소셜 네트워킹을 이용한 가치창출 사례

2.1 중소기업

제너시스시스템즈라는 기업은 소셜 네트워크 중 회사 블로그를 만들었다. 트위터, 페이스북 등 많은 소셜 네트워킹 서비스가 늘어남으로 더 많은 접목을 시도하고 있는데 이런 중소기업은 대기업처럼 쉽게 광고를 할 능력도 부족하고 주위에 알려지지도 않았다. 따라서 이 기업에서는 소셜 네트워크가 발달하기 전에 단방향 소통인 뉴스레터를 보내기도 했었다. 그런데 마침 스마트폰이 출시되면서 조금씩 변화했고 브랜드 인지도를 높이기 위해 소셜 네트워크로 뛰어들었다. 같은 분야에 종사하는 사람들도 이 기업의 소셜 네트워크 검색을 통

해 자료를 찾고 같이 소셜 네트워크를 이용하기도 하고 사업을 제안하거나 고객이 되기도 한다. 그리고 주식시장에서도 기업 소셜 네트워크의 내용을 보고 문의도 하고 기업 가치를 더 높게 평가해야한다는 말도 들었다고 한다. 만약 이 기업이 소셜 네트워크를 이용하지 않았더라면 과연 지금처럼 어느 정도의 입지를 확보하고 더 많은 사업제안을 받았을까?

2.2 미국 광고시장

소셜 네트워킹 사이트가 무서운 속도로 미국 광고 시장을 차지해 가고 있다. 미국 시장조사 기관 컴스코어(comScore)에 따르면 마이스페이스, 페이스북과 같은 소셜네트워킹 사이트가 브랜드 광고시장에서 새로운 강자로 떠오르고 있다고 말했다. 최근 컴스코어는 보고서를 통해 “미국 디스플레이 광고 시장의 20% 이상을 마이스페이스·페이스북과 같은 소셜 네트워킹 사이트가 장악하고 있다”고 밝혔다. 기업들이 브랜드 마케팅을 펼치기 위해 소셜 네트워킹 사이트들을 가장 효율적인 광고채널로 인식하고 있다는 분석이다. 조사에 따르면 2010년 7월 기준으로 소셜 네트워킹 사이트들은 미국 디스플레이 광고 시장의 21.1%를 장악하고 있는 것으로 나타났다. 특히 대표적인 소셜 네트워킹 사이트인 마이스페이스와 페이스북은 전체 소셜 네트워킹 사이트 광고 매출의 80% 이상을 독식하고 있는 것으로 조사됐다. 컴스코어 부사장인 제프 해켓은 “소셜 네트워킹 사이트는 다양하고 많은 사람들이 자주 드나드는 만큼 광고 노출 효과도 탁월하다”며 “최근 많은 브랜드 기업들이 소셜 네트워킹 사이트를 가장 효율적인 광고모델로 인식하기 시작했다”고 분석했다. 분석가들은 “소셜 네트워킹 사이트는 서비스 이용자가 스스로 콘텐츠를 생산하고 배포하는 만큼 빠르고 공격적인 광고가 가능하다”며 “일부 전문가들이 제기했던 수익창출 능력에 대한 의문은 결국 필요치 않은 걱정에 불과했다”고 말했다.

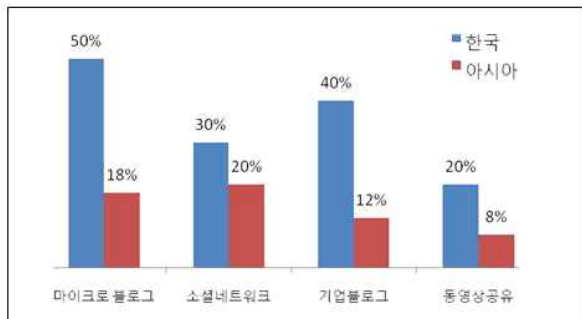
TV가 처음으로 대중에게 선보였을 때처럼, 소셜 네트워킹 사이트 역시 가공할 위력으로 향후 디스플레이 광고 시장의 판도를 주도 할 것으로 전망된다.

현재 스마트 폰 이용자는 엄청난 속도로 급증하고 있다. 스마트 폰의 기능 중에는 소셜 네트워킹 프로그램들이 많다. 이렇게 소셜 네트워크를 이용할 환경이 자연스럽게 형성되고 이용자들이 스스로 정보를 퍼나르는 등 소셜 네트워킹 서비스는 비즈니스에 있어서 아주 좋은 메카가 된다. 시간과 공간의 제약이 없는 소셜 네트워킹 서비스를 이용하면 위에 보았던 예와 같이 비즈니스에 많은 도움이 되고 고객과의 의사소통도 수월해진다. 소셜 네트워킹 서비스는 앞으로 발달하여 빠르게 변하는 현대 사회에서 가장 좋은 비즈니스 수단이 될 수 있을 것으로 예상된다.

소셜 네트워킹 서비스는 조직 간의 소통을 원활하게 하고 홍보를 하는데 있어 최소의 비용을 투자해서 최대의 효과를 창출하는 이전에는 없던 홍보의 수단이 될 수 있다. 긍정적인 효과가 더 많지만 SNS를 이용할 때에는 보안을 중요시 여겨야 한다는 점이 있다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 강희중, 인터넷 뉴스 연합뉴스, 2010. 10. 03
- [2] 김종태, 소셜 네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도, 한스미디어, 2010
- [3] 메튜 퓨레이, 소셜 네트워크 e 혁명, 행간, 2010
- [4] 이기혁, 유비쿼터스 컨버전스, 진한도서, 서울, 2004.



▶▶ 그림 1. 디지털 미디어광고시장의 변화

III. 결 론