

발 달린 SNS (소셜 네트워크 서비스), 시장을 열다

송원이 자유기고가



유명 예능 프로그램 방송작가가 한 인기 아이돌그룹을 비난한 트윗을 놓고 네티즌들의 설전이 벌어졌다. 핵심은 트위터가 무슨 말이든 쓸 수 있는 개인의 공간이나, 아니냐는 것. 개인만의 공간이라면 어떤 비난을 한들 '당사자의 생각'일 뿐이고, 사회적 공간이라면 자신의 위치와 역할을 감안한 '의도적 행태'라는데 의견이 모아졌다. 결론은 아직 내리지 못했다. 그러나 이미 많은 이해집단들은 트위터, 페이스북, 미투데이 등 소셜 네트워크를 '소셜' 단어 자체에서 나오는 공유, 커뮤니케이션, 관계 노출, 영향력에 집중하며, 이를 통해 새로운 비즈니스 시장을 만들어내고 있다.

SNS 입소문이 얼마나 빨리 퍼지나

어느 조사에 따르면, SNS(Social Network Service, 소셜 네트워크 서비스)를 이용하는 사람은 전 세계 7억 5천만 명에 이른다. 5억 명이 넘게 사용한다는 페이스북은 미국에서 방문자 수가 가장 많은 사이트로 등극했다. 국내에서도 페이스북 사용자는 2010년 12월 31일 기준, 230만 명에 달하고, 트위터 역시 200만 명을 넘어섰다. 이 숫자는 스마트폰의 급속한 보급과 함께 더욱 빠르게 늘어날 전망이다. 그리하여 사람이 모이는 곳에 정보가 모이고, 정보가 모이는 곳에 수익

이 발생한다. 삼성SDS가 발표한 '2011년 IT 메가트렌드' 보고서 역시 2011년에 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 결합한 소셜 비즈니스 시대가 본격적으로 열린다고 전망한다. 인터넷 사용자가 폭발적으로 늘어나면서 e커머스, 온라인게임, e러닝 시장이 생겨난 것처럼, SNS 사용자 증가에 따라 관련 시장이 새롭게 열린다는 것이다.

소셜 커머스 쇼핑몰인 '위메이크프라이스닷컴'은 하루에 한 상품만 50% 이상의 할인을 제공한다. 이때 회원들의 리트윗(RT) 횟수에 따라 추가 할인이나

불우이웃돕기 등 혜택이 추가된다. 회원들은 싼 값에 물건을 구매하고, 쇼핑몰은 수수료를 챙기고, 상품을 제공하는 기업은 빠르게 퍼진 상품 정보 덕에 대량 매출을 올리고 홍보 효과를 거두는 구조이다. 즉, SNS를 통해 얼마나 빠르게 상품의 '입소문'이 나는가가 관건이다. 이는 실시간 정보를 교환하고, 어떤 정보로든 관계를 맺고 싶어하는 팔로워(follower)들의 특징을 이용한 것이다. 여기에 쇼핑몰은 할인 상품을 공개하지 않은 채 과격적인 할인율만 제시해 구매 욕구를 자극시키는 '블라인드 딜' 등으로 잔재미도 마련했다. 위메이크프라이스닷컴은 회사 설립 2개월 만에 100억 원 매출을 달성하는 기염을 토했다. 최근에는 유형별, 지역별, 할인율, 판매 순위, 인기 순위, 가격 순위 등으로 소셜 커머스 제품을 정리해 놓은 사이트(<http://jjunda.net>)도 등장하며 소셜 커머스의 선풍적 인기를 입증했다.

쌍방향, 비정형화된 교육 시장도 열어

소셜 러닝, 소셜 게임 시장의 도래도 예견된다. 전미기업교육협회인 ASTD는 2010년 컨퍼런스에서 '이제 젊은 세대들은 인터넷, 모바일, 트위터, 페이스북 등을 통해 배우고 협력해 콘텐츠를 생산한다'며 대학 교육, 기업 직무 교육 등 모든 인재개발 교육은 소셜 미디어를 얼마나 잘 활용하느냐에 달렸다고 강조했다. 개인 블로그 등을 통해 쌍방향, 비정형화된 교육이 조직의 가치를 높인다는 것이다. 아직까지 국내에서는 소셜 러닝의 움직임이 활발하지 않다. 단, 몇몇 대학 교수들이 페이스북에 그룹을 생성하여 학생들에게 소셜 네트워킹 활동과 과제를 수행하게 하고, 교수가 페이스북에서 관계 맺은 전문가들을 학생들의 멘토로 활동하게 하는 등으로 소셜 러닝의 초기 형태를 만들어간다.

소셜 게임 중에는 페이스북 팜 빌(Farm Ville)이 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 나만의 농장을 가꾸

는 이 게임은 상품을 사는 방법으로 코인 외에 친구들과과의 '공유'를 제안한다. 즉 친구의 포스팅을 기다려 공유 아이템을 먼저 받으면, 코인을 사용하지 않고도 농장을 가꿀 수 있다. 여기서 접속자들이 페이스북에 오래 머무는 이유가 생겨난다. 최근 팜 빌의 사용자는 6천만 명을 넘어섰고, 팜 빌을 제공하는 게임 기업 징가(zynga)의 기업 가치는 6조 원을 육박한다고 한다.

당장의 수익을 기대하지는 않아도 긴 안목에서 SNS를 활용하는 우리나라 기업 역시 늘어난다. 삼성, LG, CJ, 안철수연구소, 다음 등은 트위터 공간에 채용 상황과 절차를 실시간으로 올린다. 특히 기업들은 지원자들의 사소한 질문에 빠르고 친절하게 답변하며 소셜 네트워크의 신속성, 친밀성을 부각시킨다. 불합격자에게 격려, 조언의 메시지를 남기는 것 역시 같은 맥락이다. 인재의 성향을 파악하는 데에도 트위터는 용이하다. 140자 내의 텍스트는 지원자의 인성, 자기 의견을 구조적으로 표현하는 역량 등을 나타내기도 한다.

SNS업체의 기업 가치 급등

성공 모델이 하나둘 나타나는 이 기술을 투자자들이 가만히 보고 있을 리 없다. 미국 골드만삭스가 페이스북 투자를 결정한 이후, 대부분 비상장회사인 SNS 업체들의 주식을 상장 전에 확보하려는 투자자들의 움직임은 활발해지고, 그 업체들의 가치도 급등한다. 골드만삭스가 평가한 페이스북의 기업 가치(500억 달러) 역시 이베이, 야후 등 동종 업계의 다른 기업들보다 높았다. 그러나 한편에서는 수익 창출 모델이 뚜렷하게 확립되지 않은 업체들이 많다는 사실에서 '과대평가, 버블'을 우려한다. 2000년 초반, 닷컴 열풍처럼 투자자, 개발자, 소비자들이 한바탕 큰 소용돌이를 겪은 후 진정한 승자가 탄생한다는 전망이 설득력을 얻고 있다. **TTA**