



소셜 미디어 플랫폼 및 모바일 커머스 발전 동향

박세환

한국과학기술정보연구원 ReSEAT 프로그램 전문연구위원
world00117@reseatre.kr

1. 서언
2. 소셜 미디어의 발전 동향
3. 소셜 미디어의 성공방안
4. 결론

1. 서언

인터넷의 고도화/지능화 및 스마트폰 출시 등 매체의 다양화를 통한 이메일 전송, 파일 공유, 문자 처리, 의사소통 및 지식교환 등 사용자 중심의 네트워크 서비스 산업이 빠르게 확산되고 있다. 이러한 컴퓨터통신 기술은 다종다양한 모바일 SNS(Social Network Service) 플랫폼으로¹⁾ 발전하였다[1]-[4].

가트너는 2011년 10대 전략기술의 하나로 소셜 미디어 기술을 꼽았으며, 2012년에 각광받을 10대 모바일 애플리케이션으로 역시 소셜 미디어를 언급하였다. 단지 이러한 보고뿐 아니라 최근 몇 년 동안 소셜(social)이라는 키워드가 급속히 떠오르는 기술로써 확산되고 있다[5],[6].

특히 스마트폰 및 태블릿 미디어의 등장으로 인해 휴대형 PC 시대를 맞이하면서 TGIF(Twitter/Google/iPhone/Facebook)라는 신조어까지 등장하게 되었다. 이러한 모바일 인터넷 환경의 발달 덕분에 TGIF는 빠르게 우리의 일상생활에 파고들어 오고 있다. 즉, 이동통신기기의 대표 주자인 스마트폰 및 태블릿 PC 등을 이용하여 언제 어디서나 무선 인터넷에 접속하여 데이터 서비스를 제공받을 수 있게 된 것이다[7].

* 본 내용과 관련된 사항은 한국과학기술정보연구원 박세환 전문연구위원(☎ 010-6680-1385)에게 문의하시기 바랍니다.

** 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 NIPA의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

1) Blog, Facebook, U-tube, Twitter, Mobile app, UCC(User Created Contents), Cyworld, me2day, Widget, Buzz, Google, Delicious, Digg, Myspace, Messenger, LinkedIn, Foursquare, Groupon, KakaoTalk, DISQUS, Amazon, eBay, Craigslist, Flickr, Yozm 썹크리얼즈, 플라스크, 스토니커즈, 티엔엠미디어, 다음커뮤니케이션, 퓨처스트림 등 다양한 SNS 플랫폼이 상용화되어 있다.

2. 소셜 미디어의 발전 동향

가. 플랫폼 표준화

WLAN(Wireless Local Area Network) 기술의 발달은 hot spot 에서 다수의 사용자에게 서비스를 제공함으로써 기존의 네트워크 용량을 증가시킬 수 있는 수단으로 이용되면서 3G 이동통신 시스템을 보완하는 역할을 담당하고 있다. 이는 IEEE 802.11 계열의 핵심기술에 기반하고 있다. 특히 메시(mesh) 네트워킹을 위한 IEEE 802.11s, 차량 간 혹은 차량/인프라 간 통신을 위한 IEEE 802.11p, 6GHz 와 60GHz 대역에서 고속 데이터 전송을 위한 IEEE 802.16ac/ad 및 RF(Radio Frequency) 디바이스 등 다양한 표준화가 완료된 상태이다.

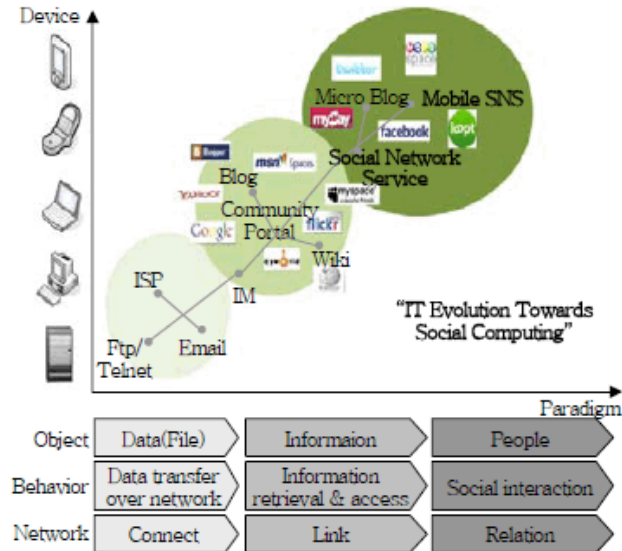
소셜 미디어 플랫폼에서 이중 앱(Application)과 데이터베이스를 통한 컴퓨팅을 가능하게 하는 표준은 있지만 종래의 컴퓨팅(MS Window, Apple Macintosh 등) 및 모바일 플랫폼(RIM Blackberry, Nokia Symbian, Google Android, MS Window 등), 이메일(MS Outlook, Google Gmail 등), 인터넷 검색(Google, Firefox, Microsoft Bing 등), 파일 공유(Flickr 등) 등의 기능과 호환될 수 있도록 표준을 제정하는 것은 매우 중요한 사항이다.

나. 플랫폼의 경쟁현황 및 발전 방향

다양한 앱, 컴퓨팅 방법 및 검색방법 등이 상용화 되어 있는 시장에서 어떻게 경쟁하며 수익을 창출할 수 있을 것인가가 관심사항이다. 현재로서는 이러한 경쟁에서 누가 승자가 될지는 불투명한 상황이다.

성공요인은 플랫폼의 진화에 달려 있으며, 소셜 네트워킹의 성과와 관련하여 두 가지 관점이 있다. 첫째는 누구나 소셜 미디어 플랫폼을 구축하여 블루오션을 창출할 수 있다는 기회 측면이고, 둘째는 Facebook 과 Groupon 의 경쟁결과가 시사하고 있듯이 어떤 소셜 미디어가 살아남느냐 하는 측면이다. 광고주는 광고 규모와 결과만 필요할 뿐이므로 과연 얼마나 많은 기업들이 광고에만 의존하여 살아남을지는 의문이다. 소셜 네트워킹 비즈니스는 비즈니스 모델이 무(non)이익 혹은 비(no)이익 지향이 아니라면 종래의 광고사업 모델만으로는 살아남기 힘들 것이다.

소셜 네트워크 서비스 패러다임의 변화 양상을 (그림 1)에 나타낸다. 이는 SNS 가 어떤 방향으로 발전하여 왔는지 도시한 것이다. 상하 축은 실제 서비스가 일어나는 기기를 나타



<자료>: 소셜 네트워크 서비스 기술 동향, 한국전자통신연구원, 2011. 6.

(그림 1) SNS 패러다임의 변화 양상

내고, 좌우 축은 패러다임의 변화를 나타낸다. 디바이스는 모바일 디바이스로 발전하고, 패러다임은 사람 간의 관계, 즉 소셜 미디어 서비스가 점차 중요하게 포지셔닝되는 방향으로 전개됨을 알 수 있다[8]. 서비스 측면에서 보면 이메일이나 파일 전송 등의 데이터 중심 서비스에서 포털 서비스로 발전되고 궁극적으로는 모바일 SNS 서비스로까지 확장되고 있는 것이다.

다. 소셜 미디어를 통한 광고

소셜 미디어를 통한 모바일 광고는 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고로 구분된다. 푸시형은 SMS/MMS 등을 통해 모바일기기로 직접 프로모션, 마일리지, 할인 서비스 등의 광고를 옵트인(opt-in)이나 연계형 광고방식으로 전송하는 광고를 말한다. 이러한 광고는 고객의 가치나 수요 분석에 따른 타겟 발송이 가능한 장점이 있으나, 휴대폰에 직접 광고를 발송하기 때문에 사용자들이 스팸으로 인식할 수도 있다. 풀 방식은 사용자의 참여를 유도하는 방식으로 푸시 방식에 비해 반감이 적고, 사용자의 반응을 데이터로 축적할 수 있다. 이는 왓(WAP) 또는 웹 화면에 노출되는 배너 광고나 이벤트 페이지, 게임 속 광고 등 텍스트형, 삽입형, 배너형 광고 등이 있다[9].

최근에는 이러한 단편적인 광고에서 벗어나 LBS(Location Based Service) 기반 광고나²⁾ 소비자의 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 행동을 유도할 수 있는 양방향성 광고 등으로 다양하게 발전하여 가고 있는 추세이다. 이러한 LBA(Location-Based Advertising: 위치 기반 광고서비스)는³⁾ 모바일 광고라는 범주를 위치정보시스템(GIS)을 이용하여 소비자 밀착형 및 다매체가 연동된 형태로 확산되고 있다. 모바일기기 사용의 확산과 무선 인터넷의 보급이 LBA 발전에 가장 크게 기여하고 있다.

라. 국내 소셜 커머스 업체 및 매출규모

현재 국내에서 소셜 커머스로 잘 알려져 있는 티켓몬스터, 위메이 크프라이스, 쿠팡 등은 다양한 형태의 소셜 커머스 중에서 그룹 바이(Group-Buy) 형태의 서비스를 제공하고 있다. 이는 세계적으로 가장 주목받고 있는 그루폰(Groupon)의 서비스가 국내에 알려지기 시작하면서 그루폰의 사업모델을 적용한 형태로서 국내에서 서비스가 시작된 것이다. 그루폰의 성장이 지속되면서 아울러 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 이와 유사한 소셜 커머스 서비스가 확산되고 있다[10].

국내 소셜 커머스는 2010년 3월에 등장한 위폰(wipon.co.kr)을 시작으로 2010년 12월 184개의 업체에서 2011년 3월 현재 약 232개의 업체로 늘어나 시장경쟁이 치열한 상황이다. 매출액 규모를 보면, 2010년 10월 월간 매출액 약 95억 원에서 2011년 3월에는 640억 원을 기록하였다. 이 중 2011년 3월 기준 Big3 업체라 할 수 있는 티켓몬스터/위메이크프라이스/쿠팡의 월 매출액은 268억 원으로 전체 232개 업체 매출액의 42%를 차지하고 있다. 국내 소셜 커머스 업체 현황 및 매출액 추이를 <표 1>에 나타낸다.

<표 1> 국내 소셜 커머스 업체 현황 및 매출액 추이

구분	2010. 10	2010. 11	2010. 12	2011. 1	2011. 2	2011. 3
업체 수	65	104	184	198	216	232
매출액(억 원)	95.27	221.72	337.69	255.80	368.25	641.20

<자료>:소셜커머스 시장현황 및 정책이슈, 정보통신정책연구원, 2011. 6. 22, 재구성.

- 2) 소비자가 광고를 접촉하는 장소에 기반하여 전달되는 광고주의 통제된 광고 메시지를 의미한다. 예를 들면, 고속도로변에 있는 간판이나 도심의 빌보드 또는 거리의 포스터 역시 게재위치를 엄두에 둔 전략적 광고라고 할 수 있다.
- 3) 현재 전 세계적으로 주목받고 있는 LBS 애플리케이션은 포스퀘어(Foursquare)이다. 이는 LBS 기능에 체크인/배지(badge) 수집/랭킹 등 게임적인 요소와 친구 맺기 같은 소셜 네트워킹 특성을 동시에 갖춘 독특한 서비스로서 2011년 1월 기준 600만 명의 사용자를 기록하고 있다.

3. 소셜 미디어의 성공방안

가. 기술개발 및 기술 사업화 방안

소셜 미디어 플랫폼 및 모바일 커머스 경쟁에서 베스트 플랫폼이 바로 베스트 프로덕트나 승리로 이어지는 것은 아니다. 이는 플랫폼 전쟁에서 이기기 위해서는 교착상황 여부와 무엇을/어떻게/어떠한 획기적인 방법으로 실행할 것인가가 매우 중요함을 시사하고 있다. 현재 게임 분야에서 소니/MS/닌텐도가 사업화 방향을 두고 교착상태에 빠져 있으며, Google 도 개방을 표방하긴 하나 현재는 개방도 폐쇄도 아닌 상태이다. 이들의 사업화 전략을 보면 데스크탑, 모바일 OS, 소셜 네트워크, IPTV, 스마트 TV 까지 모든 컴퓨팅 및 통신 플랫폼이 취하고 있는 전략형태와 매우 유사함을 알 수 있다.

소셜 미디어 플랫폼의 성공적인 정착은 기술개발 및 기술 사업화 방법에 달려 있다. 즉, 플랫폼 인터페이스를 얼마나 개방하고/폐쇄하느냐는 이종 시스템 간의 정보교류와 공유를 원하는 애플리케이션 개발자와 사용자의 선택에 달려 있으며, 이는 플랫폼의 모듈 방식(modularity)과⁴⁾ 잠재성에 따라 달라질 수 있다. 플랫폼의 핵심적인 성공 전략은 플랫폼 개방성, 모듈 방식, 제원의 다양성 및 앱 생태계의 확산과 파급효과를 향상시키기 위한 전략적 노력에 절대적으로 달려 있다. 플랫폼 경쟁에서 이기기 위해서는 다음과 같은 방법이 전략적 대안이 될 수 있다.

- 개발한 플랫폼이 강력한 네트워킹 효과를 나타낼 수 있도록 하여 사용자가 부담 없이 접속할 수 있도록 하는 것이다. 이는 네트워킹 시스템을 효율적으로 유지하게 함으로써 인적 네트워크를 증가시키는 효과를 기대할 수 있다.
- 개발한 플랫폼의 차별화 전략을 집중적으로 확산시켜 시장 세분화를 최소화할 수 있도록 하는 것이다. 이는 수많은 소셜 미디어 시장의 세분화로 인한 사용자의 분산을 줄일 수 있는 방법이 될 수 있다.

예를 들면, Facebook 에서만 작동되는 플랫폼에 접속 가능한 콘텐츠/데이터베이스/애플리케이션은 직접적이고 강력한 네트워크 효과를 나타낼 수 있다. 이러한 강력한 네트워크 효과는 수많은 사람들이 Facebook 을 사용하도록 유도할 수는 있으나, 최적의 광고효과를

4) 제품 생산에서 표준화 및 규격화된 부품을 사용하는 것으로 하드웨어 및 소프트웨어의 모듈화 정도를 의미한다.

기대할 수는 없을 것이다. 실제로 MS 나 Google 이 이러한 사업화를 지향하여 왔으나 아직까지 독점적인 수익을 내지 못하고 있음을 사례로 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 다수의 소셜 네트워크 사이트는 이러한 유일성 원리에 기반한 사업화 전략을 고수하고 있다.

나. 플랫폼의 차별화를 위한 정책 방향

현재 국내의 소셜 커머스 서비스는 시장진입 단계로 향후 다양한 형태의 소셜 커머스가 등장할 것으로 전망된다. 예를 들면, 싸이월드가 직접적으로 소셜 커머스 서비스를 제공하는 대신 제휴 업체가 이를 대신하여 싸이월드 1 층을 기반으로 서비스를 할 수 있도록 서비스 기반 및 CRM(Customer Relationship Management) 기능들을 변경할 수도 있을 것이다[11].

이처럼 차별화된 소셜 커머스 서비스를 제공하기 위한 소셜 미디어 플랫폼 업계의 경쟁이 가속화되고 있다. 이를 보다 성공적으로 수행하기 위해서는 다음과 같은 최적의 정책방향이 필요하다.

- 다양한 소셜 미디어 플랫폼 시장에서 특정 플랫폼만이 시장을 독점할 수는 없기에 과감한 서비스 오픈정책을 추진할 필요가 있다. 대부분의 소셜 미디어는 자산을 API로 개방한 상태이다. 특히 모바일 소셜 게임 관련 플랫폼을 개방형으로 설계하여 100여 개의 국내 개발사가 서비스 중이며, 그 중 스타 게임개발 업체들이 속속 등장하고 있다.
- 매출액이나 시장점유율도 중요하지만 모바일 소셜 미디어 사용자들을 늘리는 것이 매우 중요하다. 즉, PC 환경의 기능 개선을 통한 지속적인 서비스 업그레이드를 추진할 필요가 있다.
- 전술한 TGIF 등 글로벌 SNS에 대응할 수 있도록 자사 미디어 플랫폼의 차별화 정책을 통해 나름대로의 강점을 특화시키는 것이 중요하다. 예를 들면, 실시간성 보안기능을 강화하여 개인정보보호 기능을 활성화하는 것도 하나의 차별화 대안이 될 수 있다.

소셜 미디어는 전 세계적으로 6억 명을 넘어선 가입자와 종류도 셀 수 없을 정도로 많으며, 2억 개가 넘는 Blog까지 포함하면 그 숫자는 실로 상상을 초월한다. 이 같은 폭발적인 성장으로 기업들은 고객과의 커뮤니케이션, 마케팅 및 서비스 전략의 수단으로 활용하고 있다. 그러나 이를 일시적인 이벤트로 만들지 않기 위해서는 소셜 미디어에 대한 깊은 이해와 지식을 바탕으로 한 치밀한 사전 준비가 필요하다. 소셜 CRM 마케팅은 반드시 고

객 중심적인 사고로 추진되어야 하며, 고객과 기업이 Win-win 할 수 있는 방식으로 추진되어야 한다[12].

4. 결론

과거 인터넷 10 년은 검색과 정보공유의 시대였다면 향후 10 년은 소셜 미디어 시대가 될 것이 분명하다. 많은 소셜 미디어들이 상용화 시장에 뛰어들어 광고 수익을 끌어내거나 사용자의 관심을 끌기 위해 치열하게 경쟁하고 있다. Google/MS/Yahoo 같은 대중적 소셜 미디어를 광고매체로 이용하는 광고주들은 이들 미디어들 간의 치열한 경쟁을 자사 제품 및 서비스 홍보효과로 십분 활용하고 있는 것이다.

프라이버시 침해 등의 우려에도 불구하고 LBS 기반의 소셜 커머스 광고 시장은 실질적인 수익모델과 결합되면서 새로운 시장을 창출하고 있다. 이러한 성공 기회를 극대화하기 위해서는 자사의 강점에 기반한 비즈니스 전략과 아울러 모바일 기술 시장의 수요 니즈를 충족시킬 수 있는 노력이 필요하다.

개발자 입장에서 보면 소셜 미디어 플랫폼의 향후 가능성은 무한하나 성공이 보장된 시장은 존재할 수 없다는 인식이 필요하다. 효과적인 사업화를 위해 중요한 것은 사용자의 수요니즈를 정확히 읽어내는 안목과 통찰력에 근거하여 콘텐츠를 개발하고 서비스 정책을 획기적으로 개선하여 나가는 것이 필요하다.

<참 고 문 헌>

- [1] 정한별, “SNS 에 의한 대화개념의 확장”, Journal of Radio Spectrum & Communications, Vol.29, 한국방송통신전파진흥원, 2010. 10.
- [2] 싸이월드 홈페이지, <http://www.cyworld.com>
- [3] 페이스북 홈페이지, <http://www.facebook.com>
- [4] 트위터 홈페이지, <http://www.twitter.com>
- [5] Gartner Symposium/ITxpo 2010 Orlando, USA.
- [6] “Gartner Identifies the Top 10 Consumer Mo-bile Applications for 2012,” <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1230413>
- [7] Michael A. Cusumano, “Platform Wars Come to social Media”, COMMUNICATIONS OF THE ACM, Vol.54, No.4, 2011. 4.
- [8] 김지용 외, “소셜 네트워크 서비스 기술 동향”, 전자통신동향분석 제 26 권 제 3 호, 한국전자통신연구원,

2011. 6.
- [9] 홍종필, “위치기반 광고, 모바일 커머스와 만나다”, TREND INSIGHT Vol.56, 한국통신사업자연합회, 2011. 5. 16.
- [10] 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 초점 제 23 권 11 호, 정보통신정책연구원, 2011. 6. 16.
- [11] 이태신, “소셜 플랫폼 전망과 싸이월드의 차별화 정책”, Dev Mento, 2011. 5.
- [12] 최정환, “소셜 미디어 마케팅, 단기 수익 관점으로 접근하면 실패하기 쉽다”, LG BUSINESS INSIGHT, 2011. 3. 16.