

떠오르는 모바일 소셜 네트워크 Foursquare

□ 들어가기



- Foursquare 는 최근 가장 뚜렷한 성장세를 보이고 있는 위치 기반 모바일 소셜 네트워크 분야의 뚜렷한 리더임
- 2010년, Foursquare 등에서 정의하는 Check-in이 commodity (생활필수품처럼 소셜 미디어에 있어 기본적인 기능)가 될 것이라는 전망하고 있음
- 조그만 벤처임에도 불구하고 “사람들의 행동패턴을 바꾸고 있고”, 또 서비스의 한계를 가능하기 힘들 만큼 전략적인 제휴를 통해 그 성장세를 이어가고 있음

□ Foursquare 서비스 개요

- 오른쪽 그림에서 보듯, GPS로 확인된 특정 장소에 자신의 위치 정보를 남기는 ‘체크인’을 하면, 활동 내력에 따라 왼쪽 그림과 같은 다양한 배지를 보상으로 받게 됨
- 나아가, 특정 장소에 체크인 이력이 가장 많은 사람은 Mayor로 지정되어 이후 추가적인 보상을 기대할 수 있음
- 그리고, 트위터와 유사하게 ‘샤우트(Shout)’는 장소에 관계없이 자신이 하고 싶은 이야기를 하는 메뉴임



- 체크인을 하려는 장소에 대해서는 오른쪽 그림과 같이 사람 (People), 상세(Details), 팁(Tips)에 대한 정보를 확인할 수 있음
- 체크인 하면 자신의 의견도 추가할 수 있고 친구에게 알릴지, 트위터 및 페이스북에도 같이 공개할지 여부를 결정할 수 있음
- 이와 같은 기본적인 기능의 조합과 유저들의 참여로, Foursquare는 카테고리만로는 정의하기 힘든, ‘나만의 다이어리’이자, ‘친구 찾기 놀이’, 훌륭한 씨티 가이드가 되었음
- 기타 [위치기반 모바일 소셜 네트워크]로 불리는 경쟁자들과 달리, 재미/보상의 게임메카닉 + 오프라인으로 잘 살려낸 온라인 팬페이지/ 카페의 컨셉이 차이를 만들고 있음
- 2009년만 해도 한동안은 대체 누가 자신의 위치를 일일이 공유할까 하는 부정적인 견해가 많았지만, 요즘은 하루에도 수십, 수백만 건의 체크인이 발생하고 있음
- 50만 회원, 1,600만 체크인 돌파하던 것이 불과 한달 전인가 싶

더니, 최근 며칠 안에 곧 1백만 유저를 돌파할 정도로 빠른 성장세를 보이고 있으며 소셜미디어의 많은 서비스들과 달리 여성층의 참여를 많이 볼 수 있음

□ Destination vs. Platform: 레스토랑 발도장 찍기를 넘어서..



- Foursquare의 사업 제휴 관련 소식은 꾸준히 시장의 관심을 불러일으키고 있음
- 지역상권 소규모 업소 등이 참여해서 롱테일 광고 시장을 형성할 것이라고 초기 기대와, 기존 시장 1위 리뷰 사이트 Yelp가 있는데 과연 가능성이 있을까라는 회의가 지배적인 의견이었음

- 여전히 유명 투자자들 가운데서도 왜 Foursquare를 하는지 의아해하는 경우도 있음
- 현명하게도 Foursquare 팀은 전략적으로 location으로 가능한 것들을 계속 제시해주고 있음
- 위 사진의 라스베가스 한 복판에 유명 호텔의 Mayer를 소개하는가 하면, Starbucks와 고객로열티프로그램 제휴, 시카고 시와 투어리즘 제휴, 나아가 수많은 미디어/엔터테인먼트 브랜드 (New York Times, MTV, Warner Bros, Bravo, Marc Jacobs 등)와 화면 속에 등장한 장소와 관련한 수많은 이슈를 사업제휴로 풀어내고 있음
- 단일 Destination 지향 서비스가 아닌 Platform을 향한 비전이 엿보이고, 무엇보다 빠른 실행력으로 플랜을 뒷받침하고 있음
- Foursquare은 미국에서 어린이들이 하는 공놀이 중에 사각형 코트를 그려 공을 튕기고 받는 Four Square란 놀이가 있는데, 체크인을 주고 받는 것을 여기에 비유한 것임

□ 시사점

- 사소한 일상까지 게임으로 만들어가는 것이 하나의 트렌드로 나타나는 요즘, Foursquare는 독창적인 재미로, 커넥티드 대중을 오프라인과 잘 결합해내고 있음
- 나아가, 브랜드가 더 가시적으로 소셜미디어 군중과 관계를 맺도록 지원하며, 궁극적으로 사람들이 도시를 즐기는 방식 자체를 바꿀 것으로 보임