

# 미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원  
미국사무소



# 주간 심층이슈

## 『Facebook의 타임라인, SNS를 어떻게 바꿀까』

### ◎ 작성취지

- facebook의 “앱스” 서비스에 대한 예상과 연례 컨퍼런스 f8 및 소개페이지를 통해공개된 부분에 대해 각종 미디어가 내놓은 전망을 분석하고, 이 전망을 통해서 facebook의 이 같은 시도가 성공할 경우, SNS가 영향을 미치는 온라인 세상의 지형도가 어떻게 변화할지 예측, 이 서비스 개편을 통해서 겨냥하는 미디어콘텐츠 플랫폼 변화가 미디어콘텐츠 시장에 어떤 기회를 가지고 올 것인지에 대해 생각해 보려고 함

### ◎ 작성순서

- 들어가기
- 타임라인 서비스 소개
- 시사점

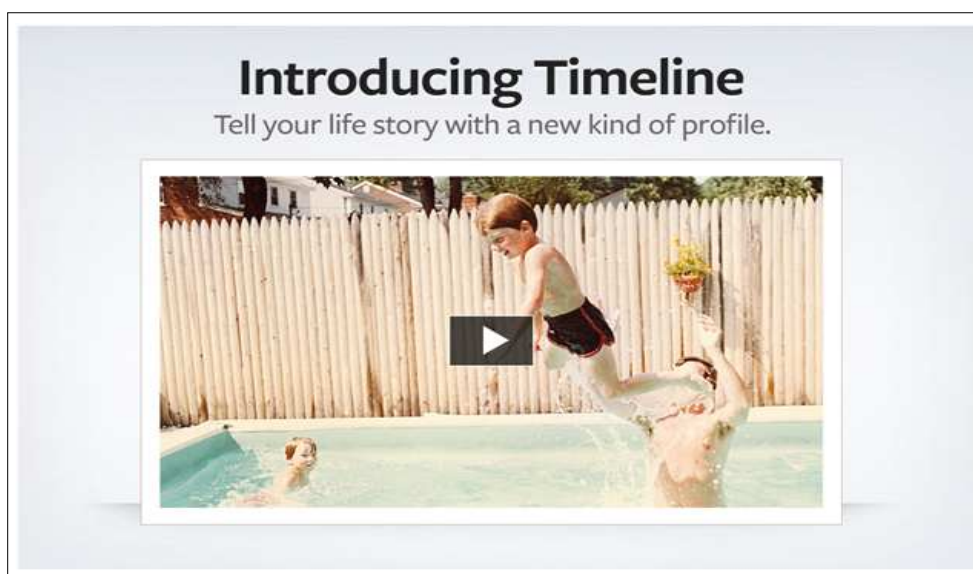
## 1. 들어가기

### ■ Facebook, 새로운 서비스 공개

- 2011년 9월22일, facebook이 개발자를 대상으로 개최하는 연례 컨퍼런스 F8에서 facebook에 새롭게 추가될 서비스인 Timeline(타임라인)을 미리 공개하였음
- facebook은 “타임라인을 소개합니다” (Introducing Timeline)이라는 제목의 페이지를 개설해, 앞으로 추가될 서비스에 대한 정보를 소개하고, 이용자들의 기대를 높이는 일석이조의 효과를 얻고 있음
- 이 페이지의 like 버튼은 최하단에 있는데 이미 5만 명이 넘는 이용자가 like를 누른 것으로 집계되어 Timeline에 대한 호기심과 기대를 방증함

- 이번에 추가되는 서비스는 기존에 curated-self(꾸며진 자아, 보여주고 싶은 부분만 공개하는 자아)로 대표되는 SNS의 기능에 편집기능을 추가한 것임
- 강조하고 싶은 이야기, 나누고 싶은 이야기 등 이용자가 올리는 내용에 경중을 두어 다양한 프레젠테이션을 가능하게 하였음
- 타임라인을 소개하는 페이지에는 “Tell your life story with a new kind of profile.” 이라는 태그라인이 있는데 이는 이용자의 삶 전체가 facebook에 기록되고, 생활 속 활동의 많은 부분이 그 기록의 대상이 되는 것을 목표로 하고 있다는 것을 알 수 있음
- facebook CEO 마크 주커버그는 f8 컨퍼런스에서 “프로필을 특별하게 만드는 기능” 이라고 타임라인 서비스를 설명하며, “이 기능을 통해 이용자들이 어떤 일을 했는지 살펴볼 수 있고, 이용자 스스로도 성장해가는 과정을 기록하는 재미가 있을 것” 이라고 말하였음
- 요약하면 타임라인의 목표는 “The story of your life” 이며, 그 수단은 “all your stories” 와 “all your apps” 가 되는 것임
- 타임라인은 “커버” (Cover), “스토리” (Stories), “앱스” (Apps)의 세가지로 구분되고 있음

┃ 그림 1 ┃ Timeline 서비스 소개 페이지



## 2. 타임라인 서비스 소개

### ■ 타임라인은 어떤 서비스인가?

- 타임라인이란, 이용자의 친구와 구독페이지의 업데이트를 알려주는 뉴스피드 페이지가 아닌 프로필 페이지에 적용되는 서비스임
- 타임라인은 Cover(커버), Stories(스토리), Apps(앱스, 애플리케이션)의 3가지로 크게 구분해서 살펴볼 수 있음
- 기존에는 광고를 제외한 이용자의 포스팅이 사용자가 업데이트하는 시간 순서대로 보였다면, 타임라인은 시간 순서대로 나열된 기록을 사용자의 선호도, 행위 등 필터를 적용하여 편집할 수 있다는 특징이 있음
- 그런데, 커버와 스토리라는 개념을 SNS(Social Network Service: 소셜네트워크서비스)에서 새로운 개념의 서비스라고 하기는 어려움
- 국내 SNS서비스인 싸이월드, 네이버블로그 등에서 홈페이지(서비스 첫화면)를 개인의 취향에 따라 일정한 템플릿에 맞추어 편집할 수 있는 기능을 제공했던 것과 유사함
- 또 시간대별, 행위별, 선호도별(별로 등급 표시) 분류는, 아웃룩 익스프레스, G-mail 등에서 수신메일을 폴더로 분류하고, 플래그(flag: 아웃룩에서의 깃발 꽂기 기능, G-mail에서는 별표, importance 레이블 등으로 표시가 가능함) 기능을 통해서 한 번 더 필터링 하는 기능과 같은 것으로 없었던 것은 아님
- 다만 개인 이용자 수준에서의 필터링 서비스가 SNS까지 확대되었다는 점에서는 주목할 만함

### ○ 커버

- 타임라인의 커버를 통해서는 하이라이트하고 싶은 포스팅을 가장 위에 그리고 가장 크게 보여줄 수 있음
- 프로필 페이지를 디지털 매거진이라고 할 때, 커버는 매거진의 표지와 같은 기능을 함
- 프로필 사진으로 들어가는 작은 사진으로 만족하는 것이 아니라, 화면을

꼭 채우는 사진을 넣을 수 있게 됨

### ○ 스토리

- 스토리는 현재의 프로필 페이지에 에디터 기능이 추가된 것으로 프로필 중 가장 강조하고 싶은 부분에 많은 공간을 할애할 수 있도록 했음
- 얼마 전 개편된 뉴스피드에서 보이듯이 보이는 사진의 크기가 다양해졌고, twitter 서비스의 follow 기능과 유사한 subscribe 기능이 추가됐음
- 따라서 친구 맺기로 단일화 되던 관계에, 제3자(개인과 facebook을 제외한 다른 서비스제공업체, 유명인 등의 개인이용자가 아닌 법인 이용자의 페이지)를 “like” 라는 기능을 통해서 구독했던 관계에서 한 단계 더 발전된 모델임
- 개인과 개인 사이에서도 일방향적인 관계 맺기가 가능해졌으며 이에 따라 포스팅의 공개 수위도 다양하게 설정할 수 있게 되었음

### ○ 앱스

- 국내에는 소셜앱이라고도 소개된 기능으로 기존에 Facebook과 연동됐던 모바일어플리케이션의 강화라고 볼 수 있음
- 이용자의 모바일어플리케이션 이용기록이 활동별로 모아서 보여짐
- 이를 테면, “Matt Brown은 RunKeeper(라는 애플리케이션)을 통해서 9월28일 3.61miles을 뛰었습니다” 는 아이폰이나 안드로이드폰을 이용한 퍼스널 모바일 애플리케이션과 facebook 계정이 연동된 경우이며, “Matt Brown는 Hulu로 영화 7편을 보았습니다(7편의 영화가 thumbnail과 함께 보여짐)” 는 온라인 서비스/어플리케이션과 facebook 계정이 연동된 형태임
- 이 서비스는 2007년 7월, facebook이 소셜플랫폼 서비스를 런칭하면서 개인정보침해 등의 많은 이슈를 가지고 온 혁신적인 서비스기도 함

## ■ 앱스, 소셜앱, 오픈그래프 (Open Graph)

### ○ 앱스, 어떤 서비스인가?

- “커버”, “스토리”와 달리, 이용자가 외부 어플리케이션 또는 온라인 서비스와 facebook 계정을 연동하도록 승인한 활동에 근거한 기록인 “앱스”는, facebook을 단순한 기록에서 벗어나, 활동에 대한 데이터 베이스를 축적하도록 도와주고 있음
- 앱스라는 서비스의 개념은 획기적이지는 않지만, 향후 이용자의 활동 기록만으로도 이용자의 취향이나 활동을 분석한 유효한 프로파일링에 대한 가능성 때문에 주목 받고 있음
- 이 개인정보는 facebook이나 facebook 플랫폼을 통해 엮어진 다른 많은 업체들에서 이용자 정보를 활용할 수 있게 될 가능성이 높아짐
- 특히, 이 “앱스” 서비스의 시작은, 미디어콘텐츠가 주를 이룰 것으로 보임
- 뉴스, 동영상, 음원 등의 미디어 콘텐츠는 facebook 이용자들이 가장 많이 공유하는 종류의 콘텐츠로 알려짐
- “앱스”는 facebook에서 “친구”와 함께 “어플리케이션”을 이용할 수 있음을 시사, 함께 음악을 듣고, 함께 영화를 보는 행위가 동시적으로 혹은 시간차를 두고 가능해지며 한 영화나 음악에 대한 담론도 facebook 플랫폼을 통해서 가능해짐
- 현재로서는 “A가 XXX를 좋아합니다”, “A와 B가 XXX를 좋아합니다”, “A와 C는 XXXXX 이벤트 이후에 친구가 되었습니다”라는 관계 맺기 수준의 정보가 축적되었지만, 앱스 서비스를 통하면 그 정보 축적의 차원이 좀 더 세분화되고 심화될 것임
- 물론 동일한 이벤트에 참여한 뒤에 두 이용자가 친구가 되었다는 정보만으로도 이용자 프로파일링을 위한 그루핑이 용이한 것은 분명함
- 그러나 “앱스”를 통해 이용자와 이용자 사이의 활동 데이터가 축적되고 분석될 경우 상업적으로 매력적인 프로파일링 가능해 질 전망
- 이를 테면 이용자의 음악, 영화, 음식 등의 취향이 분석되고, 자주 찾는 쇼핑몰, 소비 패턴 (더 나아가서는 소득 수준까지) 등이 파악되

어 광고업계와 마케팅 분야에서는 매력적인 정보가 될 수 있음

- 소셜서비스에서의 광고는 개인의 추천과 권유로 이루어지는 경우가 많은데, 앱을 통하면 광고에 대한 거부감이나 신뢰도 문제가 기존과 비교하여 현저하게 줄어들게 됨

### ○ “앱스” 는 “like” 의 한계를 뛰어넘는다

- 앱스는 지금까지 “like” 로 선호를 표시했던 이용자의 취향을 활동에 따라서 좀 더 세분화하여 표현할 수 있게 되었음
- 특히 달라지는 것은 “좋아한다” 라는 선호의 개념에서 “듣다”, “보다”, “사다”, “먹다” 등의 활동으로 표현됨으로써 소비의 의미가 추가된다는 것임
- f8 컨퍼런스가 열리기에 앞서, 각종 미디어는 2011년 f8에서 다뤄질 내용에 대해 촉각을 곤두세웠음
- TECHCRUNCH와 NEW YORK TIMES는 facebook이 “like” 를 “read”, “listen”, “watch” 등 활동으로 세분화할 것이라는 소식을 전한 바 있는데, 이러한 활동에 대한 묘사 외에도 “want” 역시 추가될 예정이라고 두 매체는 보도했음
- 예를 들면 “A는 XXX를 듣고 있습니다.” “B는 XXX를 듣고 있습니다.” 라는 두 친구 사이의 상태/활동 업데이트는 단순히 친구관계를 뛰어넘어 이용자 전체에 영향을 미칠 수 있음
- “현재 접속중인 00000명 중에 000명이 XXX를 듣고 있습니다.” 라는 메시지가 보인다면, 궁금증은 물론 소비까지도 유발할 수 있음
- “앱스” 소개 동영상에 따르면, 이 활동은 “reading” “watching” “running” “cooking” 등과 같은 현재진행형으로도 표현이 가능하며, “read” “watched” “run” “cooked” 로 시제가 과거형으로 바뀔 경우 개인의 활동이 기록되어 저장되는 거대한 개인사의 저장고(archive)가 만들어짐
- 물론 이 기록과 저장은 어디까지는 애플리케이션 서비스가 기반을 두어야 하는 조건이 있음
- 뉴스, 동영상, 음원 애플리케이션을 중심으로 미디어 콘텐츠가 배분

- 되는 모바일 애플리케이션 시장을 참고할 때, facebook 이용자의 “활동”은 해당 서비스 이용자의 확대, 서비스 제공자와 제공되는 서비스의 다양화 등 시장에 여러가지 방향에서 영향을 미치게 됨
- 그래서 “앱스”는 “커버” “스토리”가 가져오는 것과는 다른, 개인 사용자 수준을 넘어선 기업과 기업, 서비스와 서비스 사이에서 더 다양한 변화를 예고함
  - 이 변화는 기존에 존재하는 형태의 서비스 - 예를 들면, 스포티파이와 같은 음원 스트리밍 서비스 - 가 어떻게 구현될 것인지에 대한 예를 통해서 살펴볼 수 있으며, 또 어떤 서비스가 잠재적으로 나타날 수 있는지를 통해 예상해볼 수 있음

#### ■ 새로운 Facebook 서비스에 대한 미디어의 반응

- 타임라인 서비스가 f8에서 공개되자, 미디어는 다양한 반응을 내놓으며 앞날을 전망했음
- 타임라인 서비스로 인한 개인정보/프라이버시의 침해에 대한 우려가 많으며, 앱스 서비스가 가져올 광고/마케팅 업계의 변화에 대한 전망도 있었음

#### ○ CNN

- CNN은 타임라인 서비스에 대해서 이용자/소비자가 가질 수 있는 우려를 5가지로 정리해서 소문인지 사실인지를 설명과 함께 판별했음
- facebook 서비스 유료화 : facebook 서비스 자체는 유료화 되지 않을 것임
  - facebook에서 이용하는 음원서비스와 같은 콘텐츠에 대해서는 광고를 보거나 월정액제 회원으로 가입하는 등의 구매가 따를 수 있지만, facebook이 개인 이용자에게 제공하는 서비스는 무료임
- 다른 이용자의 일거수일투족이 확인 가능성 : 불가능함
  - 부분적으로 가능하기는 하나, 개인 이용자가 온라인 활동내역을 다른 이용자와 “공유”하기로 결정하고 프로필 페이지에 공개했을 때만 가능함
  - 또 이용자의 온라인 기록이 facebook에서 제공하는 서비스일 때만



- 타임라인 시스템을 통해서 공유할 수 있음
- facebook과 연동되지 않는 서비스는 이전처럼 따로 링크를 걸어서 기록으로 남기지 않으면 타인이 알 수는 없음
- 타임라인의 개방성: 타임라인은 개인의 설정여부에 따라 공개와 비공개 콘텐츠를 고를 수 있게 됨
- 타임라인에 보이지 싫은 것은 감출 수 있음
- facebook이 가입자의 일거수일투족을 감시 : 지금과 유사한 수준에서 이용자가 동의한 내용에 대해서만 가능한 이야기
- 스포티파이를 이용하려면 facebook에 가입해야 한다 : 기존 이용자가 아닐 경우 가입해야함
- CNN은 스포티파이의 facebook 서비스 통합에 대한 기존 이용자의 반발이 있음을 언급하며, facebook에서 탈퇴하더라도 특별히 정보 완전삭제를 요구하지 않으면 이용기간 동안 축적된 정보는 계속해서 facebook에 남게 된다고 했음

## ○ TIME

- TIME은 새 서비스를 타임라인과 오픈 그래프(앱스)로 요약하며, 오픈 그래프 서비스는 제3자(facebook과 이용자가 아닌 제3 서비스 제공자)의 서비스 제공이 편리해지고 그에 따른 개인정보의 활용이 적극적으로 바뀌는 점을 지적했음
- 마크 주커버그가 “frictionless sharing” (마찰이 없는 공유)라고 말한 이 서비스는, 생활 전반에서의 미디어 콘텐츠 이용을 기록해주는 역할을 함
- 이용할 때마다 어플리케이션의 접근을 승인할 필요도 없고, 기록하는 것을 특별히 기억하지 않아도 자동적으로 업데이트가 됨
- 앱스 서비스가 소셜쇼핑을 가속화할 것이라는 전망도 있음

## ○ Mashable.com

- Mashable.com은 오픈그래프를 통해 소셜쇼핑이 달라질 것을 다음과 같이 예시했다
- 쇼핑을 통한 자기표현 방식이 개선된다: “want” “own”

- “love” 등 “like” 보다 개념이 구체화된 버튼을 통해서 특정 제품에 대한 구매자의 선택과 판단을 표현할 수 있게 됨
- 브랜드를 좋아하고, 광고를 좋아하는 것보다 심화된 방식으로 제품과 소비자의 관계를 표현하게 될것임
  - facebook 안에서의 통합 wishlist를 관리할 수 있게 되며 쇼핑물마다 다른 wishilst를 꾸릴 필요 없이, facebook 안에서 통합적으로 관리할 수 있게 됨
  - 이는 소비자뿐만 아니라 브랜드 입장에서도 제품에 대한 선호도, 소비패턴, 인벤토리 등을 예측할 수 있는 기회가 됨
  - 일반적인 쇼핑몰의 추천 기능에는 친구가 쇼핑몰 사이트에 회원으로 가입해야하지만, 이미 회원이 가입되어 있는 facebook을 기반으로 추천이 이루어질 때는 단순히 “추천하기” 버튼을 누르거나 “추천 메일”을 보내는 것만으로 추천이 가능해 친구에게 추천하거나 공동구매를 조직하기도 쉬워짐

## ○ BUSINESSINSIDER

- BUSINESSINSIDER는 facebook의 새 서비스가 마케팅에서 활용될 수 있는 예를 소개
- 콘서트장과 같은 이벤트 공간은 특정 밴드나 가수의 노래를 들은 적이 있는 이용자를 타깃으로 프로모션을 진행할 수 있음
- 앨범 발매를 앞둔 가수는 이전에 플레이리스트에 해당 가수의 곡을 재생했던 이용자들에게 신보 소식을 전할 수 있음
- 새 영화 개봉을 앞둔 스튜디오에서는 imdb 어플리케이션을 통해 영화에 대한 정보를 검색하거나 호감을 표시한 이용자들을 대상으로 적극적인 마케팅을 계획할 수 있음
- 특정한 주제에 대한 뉴스, 기사 구독 정보를 통해서 관련 정보나 행사를 홍보할 수 있음
- 하지만 BUSINESSINSIDER는 이 같은 가능한 시나리오에 더해, 이 마케팅과 프로모션이 거부감 없이 이용자가 만날 수 있으려면, 사용자의 활동정보를 이용하는 것에 대한 쌍방의 동의가 선행되어야 하며,

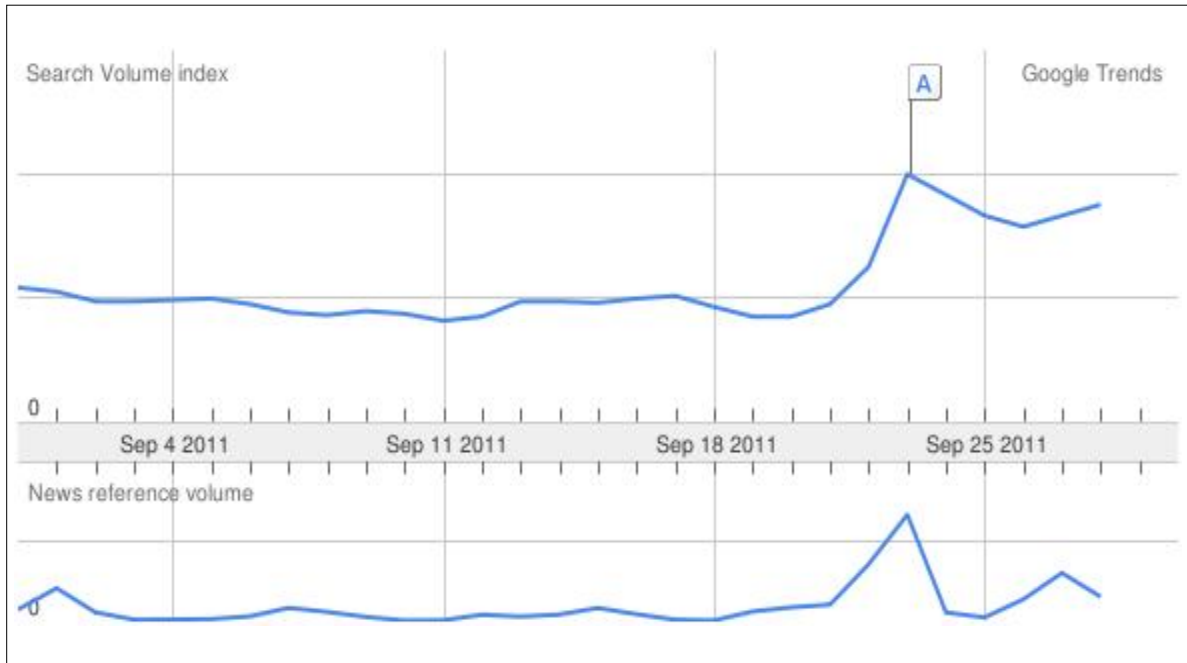
광고나 마케팅처럼 보이지 않도록 브랜드페이지를 성실하게 관리해야 한다고 강조

- 하지만 모두가 facebook의 새 서비스에 반색하는 것은 아니며 개인 정보에 대한 우려 말고도 지금보다 복잡해진 서비스가 facebook의 특색을 상실하게 할 것이라는 부정적인 전망도 있음
- Huffington Post의 필자인 Collin Morrison은 지나친 상업화, 복잡화, 다각화, 경쟁사 구글 플러스의 부각 등을 이유로 이번 서비스를 통해 facebook이 하향세에 접어들 것이라고 전망하였음
- 또한 현재의 간결한 포맷이 사라지면서 이용자를 잃게 될 것이라고 예상하였음

#### ■ 스포티파이와 Facebook

- facebook과 계약을 체결한 각 분야의 서비스/어플리케이션들이 제한적 자유경쟁의 형태로 facebook 플랫폼에 모이게 됨
- 제한적 자유경쟁으로 (facebook과 연동되지 않는 서비스는 이 경쟁에 참여할 수 없음) f8 컨퍼런스에서 facebook은 음원서비스 업체로 스포티파이(Spotify), Rdio, MOG, Rhapsody 등의 업체를 소개하였음
- 즉, 이용자는 facebook 안에서 스포티파이를 비롯한 참여 업체의 어플리케이션을 통해서 음악을 듣거나 비디오를 보게 될 경우, 프로필 페이지에 자동적으로 로그를 남기게 되어 기록이 기억을 뛰어넘는 시대가 오게 되는 것임
- 스포티파이는 “이용자가 음악적 취향을 나누고 싶어하는 요구”와 조우하는 서비스라고 생각하며, 감추고 싶은 취향(길티플레저)에 대해서는 private listening 옵션을 추가해, 로그를 공개적으로 남기지 않을 수 있도록 배려하였음
- 스포티파이는 이번 “앱스” 서비스의 런칭과 함께 미국 시장에 진입했는데, 진입과 동시에 facebook과 조건부 계약을 맺었음
- 이 계약의 내용은 앞으로 스포티파이의 음원/비디오 스트리밍 서비스를 정기구독(subscribe)하려면, 이용자는 우선 facebook 회원이어야 한다는 내용으로, 일부 미디어의 반발을 사기도 함

표 1 Google Trends (포인트A가 f8 발표 시점)



- 하지만 일부의 반발에도 불구하고, 이 같은 조건 덕분에 스포티파이의 이용자는 f8에서 facebook과의 계약 체결과 facebook 음원 서비스 참여를 발표한 이후 백만명 이상 증가하였음
- 1일 증가량으로 따지면 하루에 25만 명의 신규회원이 스포티파이 서비스에 가입한 셈임
- 조건부 서비스 런칭에 대해, 스포티파이의 대변인은 facebook 계정을 스포티파이 서비스를 이용하기 위한 “로그인 패스포트” 라고 생각하면 쉽다고 설명하였음
- 이전까지 하나의 계정으로 개인정보의 공유 등 민감한 사안 때문에 활성화되기 힘들었던 통합 로그인 서비스가, facebook이라는 거대한 소셜플랫폼을 통해서 가능해졌음
- 이는 전세계적으로 8억명에 달하는 엄청난 숫자의 회원을 보유한 facebook을 플랫폼으로 해서 서비스가 집약될 것을 예고함
- 모바일 애플리케이션이 애플의 아이튠즈에서 판매되는 것처럼, facebook 역시 하나의 애플리케이션 마켓이자 애플리케이션 플랫폼으로 애플의 아이튠즈, 안드로이드 마켓 등과 견주게 될 것임

### 3. 정리 및 시사점

#### ■ “앱스” 는 SNS를 어떻게 바꾸는 것이 가능해질까?

- 시작은 미디어콘텐츠에서 주로 출발하겠지만, 점차 앱스가 차지하는 영역은 커질 것으로 전망됨
- 주커버그가 “모든 것을 공유” 하겠다는 모토를 내세운 것은 애플리케이션이 활용되는 오늘날의 현실을 생각해보면 과언이 아니다
- 사실 “앱스” 서비스를 주목하는 이유는, 음원, 비디오 스트리밍 서비스 로그가 기록되는 것보다는 “read” “watch” “listen” “cook” “run” 등으로 다양화될 활동(activity)이 어떻게 세분화 될 것인가 하는 점임
- 이 세분화는 애플리케이션의 다양화에 더해 현재 제공되는 event, location, photo 등의 서비스와 조합을 만들어냄으로써 많은 경우의 수를 창출함
- 예를 들어 상상해보자면, 다음과 같은 활동이 (이용자의 옵션에 따라) 기록됨
  - A는 Nextag에서 B와 C의 가격을 비교했습니다. (Compare)
  - A는 Amazon.com에서 B를 구매했습니다. (Buy)
  - A는 B에 대한 리뷰를 Amazon.com에 남겼습니다. (Review)
  - A는 B에 대한 동영상리뷰를 YouTube에 남겼습니다. (Upload)
  - A는 B를 반품했습니다. (Return)
  - A는 D와 E를 장바구니에 담았습니다. (Cart)
- 단적인 예를 들었지만, 현재 네이버블로그에서 “요리”와 “레시피”를 공유하는 파워블로거, “맛집” 순례를 하는 블로거들의 정보공유가 facebook의 “앱스”라는 애플리케이션 기반의 로그 포맷을 통해서 기록되고, 한눈에 정보의 수집과 공유가 가능해지는 형태가 됨
- 계속해서 A가 B를 구매하는 예에서 이야기하면, 이러한 포맷의 장점은, 이용자, 마켓, 물건, 리뷰, 구매, 반품 등 기록된 활동이나 로

케이션 등의 요소에 따라 접근이 가능하다는 점임

- 물건B를 검색엔진에서 찾았을 때, 실제 구매자의 genuine한 리뷰와 구매와 관련한 활동을 추적할 수 있게 됨
- 우수구매자/성실한 구매자로 이용자가 유명해지면, 그 이용자가 올리는 리뷰에 대한 신뢰가 높아짐
- 이렇게 접근점이 많아진다는 것은 온라인 광고와 마케팅에서의 접근방식이 달라져야 하는 것을 시사함
- 광고와 정보와 리뷰 사이에 경계선이 희미해지고, 구매자와 마케터, 판매자와 소비자, 소비자와 마케터 사이의 경계도 오프라인보다 희미함
- 리뷰를 쓰는 아르바이트에 대한 신뢰도 역시 활동 기록을 통해서 판단할 수 있게 됨
- 실제 구매자인지, 신뢰도가 높은 리뷰어인지 등이 관련된 활동 로그를 통해서 판단이 가능하고, 리뷰가 광고인지 아닌지도 구별하기 쉬워짐
- 상품 구매, 서비스 구매와 같은 직접적으로 재화/서비스를 사고파는 소비자와 판매자간의 관계뿐만 아니라 다이어트, 요리 등 생활정보 역시 facebook 플랫폼을 통해서 기록되고 그 안에서 소비자와 또 다른 상품이 만나는 기회가 창출됨
- 다시 말하면 “앱스” 서비스는 이용자의 생활전반이 기록되는 동시에 그 틈새마다 가능한 상업적 기회가 facebook이라는 플랫폼에서 노출되는 매력적이면서도 위험한 현상을 만들어낼 것임
- 이 기회가 중요하게 생각되는 이유는, 이 서비스가 시작되고 자리잡음으로써 SNS는 물론이고, 온라인 쇼핑도 많은 면에서 이 서비스를 반영하게 될 것이라는 예상이 있기 때문임
- SNS의 영역이 확대되는 만큼, 이 서비스를 선택하는 사람은 더 많은 편의와 개인정보의 이용을 교환할 것이고, 개인정보 이용에 대한 불안감과 위험성을 인지하여 SNS를 이용하지 않는 사람들은 다른 방식으로 소비하게 될 것임
- 다시 말하면, 모든 서비스는 회원제를 기반으로 한 exclusive

service가 되고, 초대를 통한 회원 가입이 일반화되어 세분화된 고객층을 위한 마케팅이 가능해짐

- 결국, facebook을 통해서 모든 생활을 기록하는 사람이 생기고, facebook과 연동된 모든 서비스를 피하는 사람이 생기는 양극화 현상도 예상해볼 수 있으며 이러한 현상을 통해 다른 소셜플랫폼이 facebook의 경쟁자가 되는 기회가 생김

### ■ 온라인은 얼마나 오프라인을 닮을 수 있는가?

- 소셜플랫폼이 다루는 영역은 개인이 소비하는 미디어콘텐츠를 공유하는 차원에서 개인의 콘텐츠, 즉 퍼스널콘텐츠(personal contents), 라이프 콘텐츠(Life contents)를 어떻게 기록하고 어떻게 보여주는가로 패러다임이 변화할 것임
- 활동을 기록하고 그 기록을 분류하고 저장함으로써 분석이 가능한 로그는 현재의 플랫폼 안에서 소화할 수 있겠지만, 그렇지 않은 지적 정보와 같은 기록은 여전히 더 긴 글을 읽고 쓰는 포맷을 요구할 것임
- 현재진행형의 시제로도 전달되지 못하는 현장성이 있을 것이고, 리뷰어의 신뢰도와 무관하게 이용자와의 성향 및 취향의 차이가 분명히 존재할 것임
- 이 차이를 인식하고, facebook의 플랫폼에 맞는 콘텐츠와 그렇지 않은 콘텐츠를 구분할 줄 아는 시간이 필요함
- 결론적으로, facebook이 “미디어” 플랫폼을 통해 성장하려고 하는 궁극적인 목표는 “라이프” 플랫폼임
- 이 “라이프” 플랫폼은 SNS가 얼마나 오프라인을 불편함 없이 반영할 수 있는가에 따라서 성공과 실패를 가늠할 수 있게 될 것임
- 온라인 라이프 플랫폼이 좀 더 빨리 구현될 수 있는지 아니면 다른 기회를 통해서 찾아오게 될 것인지는 타임라인 서비스의 확장을 통해서 지켜봐야 할 문제이고 Facebook과 Facebook에 오픈 그래프 서비스를 참여하기로 한 많은 브랜드들이 함께 풀어야 할 과제임