

크리에이티브

라 이 프

이제는 **소셜네트워크서비스(SNS)** 를 통한 **모바일 한류다**

| 오세종 (NHN Search Marketing 검색마케팅 팀장) |

저서 : <네이버, 구글에도 없는 인터넷광고 마케팅을 건설하라>

페이스북, 유튜브, 트위터 등 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)의 발달과 스마트폰 및 태블릿 PC 등 스마트기기의 확산으로 K-POP 역시 '디지털 한류'로 새롭게 변신하고 있다. 일방적인 콘텐츠 제공에서 한류를 상호 교류하고 전달하는 차원으로 확대되고 있다. SNS는 '관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 교호적 관계망이나 관계를 구축해 주고 보여주는 온라인 서비스 또는 플랫폼'으로 위키피디아(Wikipedia, 2012)는 정의하고 있다. SNS는 SNS 특징인 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결을 통한 1인 미디어로 확산되고 있다.

SNS 한류 확산에 가장 영향을 미친 사건은 바로 가수 사이의 '강남스타일'이다. 코믹한 뮤직비디오, 중독성 강한 일렉트로닉 사운드, 누구나 쉽게 패러디할 수 있는 '말춤'이 유튜브와 SNS를 통해 급속히 퍼지면서 K-POP의 역사를 새로 썼다. 세계 팝 차트인 미국 빌보드 싱글차트 7주 연속 2위, 영국 UK 싱글차트 1위를 차지했으며, 세계 30여 개국 아이튠스에서 1위를 했다. 또한, 뮤직비디오는 유튜브에서 조회 수 17억 뷰를 넘기며 '세계에서 가장 많이 본 동영상' 기록을 경신 중이다. 가수 사이의 유튜브 공식채널 방문자수가 30억을 돌파했다. 현재 개인 채널로 30억을 돌파한 가수는 리한나(38억5855만3660), 저스틴 비버(38억4207만7832), 세번째로 한국 가수 사이가 이름을 올렸다.

이제는 SNS를 통한 모바일 한류다. 한국 SNS 카카오톡, 라인 플랫폼 자체가 일본, 태국, 대만, 스페인, 유럽 등 여러 나라에서 사용되고 있다. 보도에 따르면 카카오톡은 2010년 론칭하여 '모바일 메신저 혁명'을 일으켰다. 성공 요인을 '핵심 기능만 담아 빠르게 시장에 내놓고, 사용자 피드백을 통해 발전시켜 나가는 전략'으로 꼽고 있다. 13개의 언어로 230여 개국에 진출해 있다. '플러스친구(사용자가 직접 관심 브랜드, 기업 및 스타 콘텐츠를 선별해 받아보는 서비스)'를 통해 한류 콘텐츠를 늘리고 있다.



글로벌 모바일 플랫폼, 카카오

플랫폼	서비스명	상생 파트너	내용
커머스 플랫폼	선물하기	모바일 쿠폰업체 및 제휴사	모바일 커머스 분야에서 새로운 기회를 창출, 활성화에 기여하는 새로운 소비 트렌드로 확산
	카카오스타일	중소 패션 소호몰	국내 유수의 패션 소호몰과 고객을 연결해 주는 새로운 모바일 쇼핑 채널
마케팅 플랫폼	플러스친구	브랜드, 사회 기관, 스타, 미디어 등	모바일에 최적화된 광고 모델 타겟 고객을 대상으로 최상의 효율을 가져다주는 마케팅 플랫폼으로 부상
	스토리플러스	기업 및 기관	기업, 기관들이 친구 수 제한 없이 카카오톡을 이용해 새로운 고객 접점을 확보하고 원활히 소통할 수 있는 채널
게임 플랫폼	게임하기	중소게임 개발사	중소 모바일 게임 개발사와 함께 동반 성장해 나가는 세계 최초의 소셜 기반 게임 플랫폼 카카오의 플랫폼 파워를 입증한 첫 서비스
앱 플랫폼	채팅플러스	각종 앱 개발사	카카오톡 채팅방에서 친구와 대화 도중 다양한 앱 서비스와 콘텐츠를 함께 이용할 수 있는 서비스
콘텐츠 플랫폼	카카오페이지	콘텐츠 창작자	다양한 모바일 디지털 콘텐츠를 제작, 마케팅할 수 있는 세계 최초의 모바일 콘텐츠 유통 채널

※ 출처: 카카오

미국 대통령 버락 오바마는 스마트폰과 소셜 미디어의 영향에 대한 강연 도중 한국 카카오톡에 대해서 언급했다. 예일대 MBA, 싱가포르국립대 등 세계 명문 대학에서 카카오의 성공 전략을 듣기 위해 한국을 방문한 적도 있었다. 카카오톡의 비즈니스 모델 수익은 메시지를 활용해 게임·쇼핑몰·콘텐츠를 운영한다는 것이 신선한 아이디어가 됐다는 분석이다. 후발 업체 라인도 카카오톡을 따라잡아 출시 2년만에 2억명의 사용자를 확보하게 되었다. 반면 페이스북과 트위터가 이 같은 수의 사용자를 보유하기까지는 5년 이상이라는 긴 시간이 걸렸다.

세계 주요 메신저 서비스

메신저(기업)	시작 국가	사용자 수	수익 모델	강점
위챗(텐센트)	중국	4억 6000만 (비중국 사용자 1억명)	게임 플랫폼	중국 시장 장악
라인(네이버)	일본	2억 3000만	게임, 스티커	구매력 높은 일본 시장 강세
카카오톡(카카오)	한국	1억명	게임, 광고	플랫폼 사업 선도자
왓츠앱(왓츠앱)	미국	3억명	앱 유료 판매	원조 메신저 유럽 강세
페이스북 메신저(페이스북)	미국	페이스북 모바일 사용자 8억명	광고	세계 최대 SNS

※ 출처 : 모바일 메신저, 골목 나와 세계 시장서 '전쟁', 2013.08.28, 전자신문



출처 :
LINE, opencipart.org, pixabay.com
이미지 결합

네이버가 일본시장에서 성공한 모바일 메신저 '라인'은 가입자수 19개월만에 1억명을 돌파했으며, 추가 1억명 확보하는 데는 6개월밖에 걸리지 않았다. 전세계 라인 가입자는 2억 3천만명으로 해외 이용자가 90%이상이다. 개발 단계부터 글로벌 서비스로 목표를 잡고 진행한 결과이다. 라인은 말 없이 스티커만으로도 대화를 이어갈 수 있을 정도로 그 종류가 다양한 것이 성공 요인이다. 귀여운 스티커를 좋아하는 10, 20대 일본 여성들을 타겟으로 캐릭터 스티커를 개발한 것이 이용자를 확산하는데 큰 도움이 되었다고 네이버 관계자는 말했다. 하이투자증권은 라인의 매출액은 지난 2분기 기준 1119억원이며, 7월 약 470억원(41억엔)으로 집계되었다.

이제는 소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)로 모바일 한류의 붐을 일으킬 시기이다. SNS 한류의 성공을 이어가기 위해서는 모바일 환경에 맞는 좋은 콘텐츠 제공과 유통이 필요하다. SNS 특징인 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결을 통한 플랫폼으로 성장하길 기대해 본다.