

소셜 웹과 비즈니스 혁명

정지훈(Jeong, Jihoon)

하이컨셉&하이터치 블로그 운영, jihoon.jeong@gmail.com

블로그, 페이스북과 트위터로 이어지는 도도한 소셜 웹이 가져올 미래는 어떤 모습일까? 최근 소셜 웹이 부각되면서, 일부 과거 PC를 중심으로 하는 정보화 사회와 관련한 많은 이야기들과 이에 따른 지식혁명, 그리고 뒤를 이어 인터넷이 부각되면서 닷컴 버블과 함께 등장한 신경제 등과 비교하면서 도대체 다른 것이 무엇인가? 하는 근본적인 질문을 던지시는 사람들이 많다.

그래서, 짧게나마 최근의 변화가 과거 정보화 사회로의 진화와 비교할 때 근본적으로 어떠한 차이를 가지고 있는지, 그리고 이런 변화의 양상 속에서 우리들은 앞으로 어떤 기회를 가지게 될 것이며, 어떻게 대비해야 할 것인지에 대해서 알아보려고 한다.

소셜 웹은 사람들의 소통 방식을 변화시켰다. 과거에는 무엇인가를 보고, 경험하거나, 아니면 어떤 정보를 검색하려고 할 때 온라인에서 인터넷에 접속을 시도하였지만, 소셜 웹 사용자들의 경우에는 이런 것과 관계없이 인터넷에 접속한다. 모바일 인터넷이 활성화되면서 이런 소셜 웹 환경은 더욱 강력한 힘을 발휘하기 시작했다. 언제나 인터넷과 연결되어 있고, 그냥 소셜 웹 환경 내에서 살아가는 상황이 만들어지기 시작한 것이다. 아직도 소셜 웹을 공부만하고 있는가? 지금이라도 늦지 않았으니 세상과 소통을 시작하고 조직을 변화시키는 노력을 해보자. 세상을 바꿀 수 있을 것이다.

주제어 : 소셜 웹, 프로슈밍, 롱테일, 바이럴

1. 컴퓨터의 보급, 정보화 사회와 소셜 웹
2. 데이터 웹 vs 소셜 웹, 소셜웹의 주요 키워드
3. 소셜 웹 주요 사업자와 소셜 웹이 가져오는 BM 변화
4. 미래를 위한 제언

1. 컴퓨터의 보급, 정보화 사회와 소셜 웹

20세기 중반이 되면서 컴퓨터가 보급되기 시작한다. 처음에는 국방과 학술, 금융과 같은 산업에 주로 엄청난 비용의 대형 컴퓨터들이 보급되면서 컴퓨터를 이용해서 과거에는 꿈도 꾸지 못했던 복잡한 일을 해내는 등의 생산성을 향상시키기 시작하였다. 1970년대에 들어서는 애플II를 위시로 한 개인용 컴퓨터 시장이 열리면서 사무자동화(Office Automation)라는 용어가 유행을 하게 되었고, 적용되는 산업의 영역이 중소기업까지 확대가 되면서, 컴퓨터를 이용한 새로운 정보화 사회라는 시대적 인식이 이후 IBM과 마이크로소프트가 이끄는 1980~90년대까지 가장 주된 시각으로 자리잡게 된다.

그런데 이를 잘 뜯어보면, 컴퓨터의 하드웨어와 소프트웨어는 결국 기존의 산업에 대한 생명주기(life-cycle) 전반에 걸쳐서 적용되는 것이기는 하지만 산업 자체를 바꾸거나 하지는 않았다. 그렇지만, 생산성의 차이를 가져왔기 때문에, 정보화를 적극적으로 받아들이고 생산성 혁신을 이룬 곳은 고속성장을 할 수 있었지만 과거의 방식으로 혁신을 하지 못하고 생산성에서 밀리는 기업들은 경쟁력을 잃고 사라져 갔다. 과거보다 영속하는 기업의 수는 줄고, 글로벌 산업화까지 진행이 되면서 훨씬 치열한 경쟁이 이루어지기 시작한 것이다. 더불어 자본의 측면에서는 과거에는 도저히 컨트롤할 수 없었던 복잡한 계산이 가능해 지면서, 자본은 거대화를 하게 되고, 일부 다국적 금융세력들의 경우에는 그 덩치를 계속 키워갈 수 있었다.

정보화 사회와 정보화 기술은 기업이 거대해지면 내부의 모순이 강화되어 무너지게 되는 경영상의 문제점을 해결하면서 기업이 보다 쉽게 거대화 할 수 있는 토대를 제공하였고, 지식경영까지 도입되면서 각 개인의 지식으로 남아있었던 암묵지를 기업의 자산으로 보다 쉽게 이용할 수 있는 형식지로 전환시켰으며, 이를 바탕으로 기업구성원인 종업원들에 대한 지배력을 강화할 수 있었다. 이러한 막강한 경영정보 시스템을 활용한 내부모순의 감소는 '규모의 경제'에 의한 외부효과의 상대적인 이득에 비해 훨씬 크기가 작았기 때문에, 일부기업은 그 덩치를 계속 키워 나갔고, 경쟁에서 승리를 하면서 현재의 다국적 대기업 지배체제를 잉태하는 계기가 되었다. 이런 지배체제에서는 특화되고, 전문가적인 작은 기업들 또는 집단은 거대한 기업들에게 의존적이 될 수밖에 없었고, 대기업 체제에 반하는 형태의 혁신은

저해하는 방향으로 흐르게 되었다.

다시 말해, 정보시스템과 정보화 혁신이 중앙 집중화를 가속화 시킨 주범이 된 것이다. 누가 정보와 네트워크의 접근을 통제하며, 어떻게 관리할까? 누가 정보의 종류를 제어하고, 법적으로 소유할까? 기업에서의 개인 활동과 통제를 통한 인간소의 현상은 더욱 심화된 것은 아닐까?

이런 변화의 소용돌이 속에 스마트 폰의 보급과 함께 등장한 소셜 웹 혁신은 과연 무엇이 다른 것일까? 컴퓨터와 인터넷이라는 기본 인프라가 바뀌지는 않았다. 바뀐 것은 정보화가 회사 단위나 비즈니스 단위에서 이루어지는 것이 아니라, 각 개개인의 네트워크와 관계, 그리고 관심사 등을 바탕으로 회사와 비즈니스의 경계를 넘어서 이루어지고 있다는 점이다.

소셜 웹 사회에서의 준거집단과 집단행동은 회사 단위로 이루어지는 것이 아니라, 각 개인의 판단에 의해 휴먼 에너지가 모이는 양상에 따라 이루어진다. 트위터와 페이스북 등은 이런 소셜 웹 네트워킹을 전 세계 수준에서 완전히 개방된 형태로 만들어질 수 있는 인프라를 제공하였고, 스마트 폰은 컴퓨팅 환경의 개인화로 이어지면서 이를 가속화하였다. 이런 변화는 결국 회사와 집단의 지배력을 약화시킬 수밖에 없고, 개인의 네트워크를 통한 혁신사례가 많이 나오면서 회사가 가지고 있는 내부모순이 부각되는 형태로 발전하게 될 것이다.

2. 데이터 웹 vs. 소셜 웹, 소셜 웹의 주요 키워드

필자는 인터넷의 시대를 크게 둘로 나누고 있다. 과거 문서가 중심이 되고, 지식과 데이터가 웹 서버에 올라가고, 이를 검색하고 찾는 것에 방점을 두는 데이터 웹(또는 정보 웹)의 시대와 인간이 중심이 되는 소셜 웹의 시대가 그것이다. 데이터 웹이 결국에는 정보화 시대 이데올로기의 연장선에서 인터넷의 역할을 바라본 것에 비해, 소셜 웹은 앞으로 사회의 새로운 질서와 철학을 가져오는 커다란 사회적 진화의 인프라로 작동할 것이라는 점이 가장 커다란 차이점이다.

이런 변화는 산업혁명 이후 소위 말하는 '회사' 중심의 이데올로기가 '개인'으로 넘어오는 초석이 되고 있으며, 이것은 새로운 시대가 열린다고 표현할 수 있을 만큼 사회 전체의 중대한 변화가 될 것이다. 그렇다고, 개인의 힘이 집단의 힘보다 강한 것은 아니다. 다만 '회사'로 표현되는 폐쇄형 집단보다는, 개인이 자신의 휴먼 에너지를 바탕으로 동적으로 결합하는 개방형 집단의 힘이 더욱 강하게 발휘될 가능성이 많아진 것이다. 이런 개방형 집단의 힘은 결국 개개인의 힘에서 나오게 되며, 각 개인이 역량을 강화하고 창의적인 혁신을 많이 일으키는 집단이 훨씬 경쟁에서 유리한 고지를 점하게 될 것이다. 웹 2.0의 철학으로 언제나 언급되는 '나눔', '공유', '참여', '협업' 등의 정신의 공통점은 무엇인가? 바로 사람들의 자유의지에 따라

자신의 기득권을 일정 정도 포기하고, 더 나은 사회적 가치를 위해 자발적으로 행동한다는 것으로 자기 자신과 함께 '소셜'이라는 다른 사람과 더불어 사는 세상을 위한다는 것이다.

소셜 웹 중심의 혁신이 수십 년간의 정보화 사회와 근본적으로 다른 점은 바로 이런 것이다. 기존의 회사들도 이러한 변화를 인지하고, 회사 직원들이 그들의 창의력과 혁신성을 최대한 발휘할 수 있는 열린 집단으로 거듭나지 않으면, 이런 혁신을 일으키는 다른 혁신 조직들에 의해 결국 경쟁에 의해 도태가 될 수밖에 없을 것이다. 우리는 현재 엄청난 시대변화의 변곡점에 와 있다.

소셜 웹 시대의 가장 중요한 사회적 변화의 키워드로 필자는 프로슈밍(prosuming), 롱테일(long tail), 그리고 바이럴(viral)을 꼽는다. 프로슈밍은 소셜 웹 중심 사회에서의 생산과 소비의 양상을 말하며, 롱테일은 유통을, 그리고 바이럴은 미디어와 마케팅/영업의 원칙으로 가장 중요한 키워드가 되는 것들이다.

수 많은 개개인들이 자신들이 가지고 있는 지식과 재화, 그리고 노하우 등을 생산과 동시에 소비하는 것을 프로슈밍이라고 부른다. 앞으로 이러한 자신을 위한 생산임과 동시에 남에게 도움을 줄 수도 있는 활동의 형태가 매우 느슨하게 결합된 네트워크를 활용하여 동적으로 결합했다가 끊어지는 현상이 실시간으로 이루어지게 될 것이다. 결국 개개인이 자율적이면서도 생산적인 하나의 중요한 기준점이 되어 여러 가지 시나리오와 이벤트, 그리고 필요에 따라 그때 그때 반응하는 극도의 효율적인 시스템이 나타나게 될 것이고, 이런 효율적인 시스템을 구축한 집단이 경쟁에서 승리하면서 결국 미래 경제학의 주류를 이루게 될 것이라고 본다. 결국 진보한 인터넷 환경과 기술플랫폼들이 수백만의 소규모 사업이 이루어지게 만들게 될 텐데, 이런 소규모 사업들이 서로 융합하고 연관이 되면서 새로운 사회적 가치를 만들어 내는 매시업(mashup)에 의한 새로운 산업과 이를 창조적으로 기획하고 지휘할 수 있는 융합형 인재들이 각광을 받게 될 것이다.

유통부분에 있어서는 롱테일 현상이 더욱 부각될 것이다. 과거 각각의 개인이나 소규모 사업단위의 경제적 효과에 대해, 전통적인 경제학 이론은 이를 철저히 무시하는 방향으로 발전해 왔다. 대중과 매스(mass)로 상징되는 대량생산 및 유통/배포에 의한 시스템이 현재까지의 산업사회를 이끌어 온 셈인데, 인터넷을 통한 개인이나 소규모 단위의 경제시스템들이 실시간 네트워크화가 되고, 동시에 바이럴(viral) 효과에 의해 엄청나게 빠른 속도로 대규모의 유행 및 전파를 만들어내는 새로운 현상에 대한 근본적인 경제이론이 정립되어야 할 것이다.

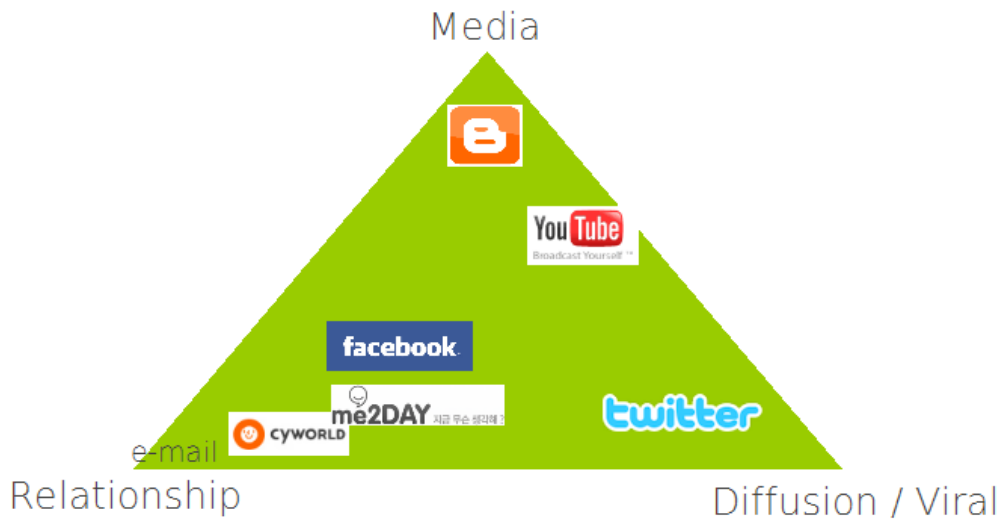
소셜 웹의 시대에는 개개인의 기여와 이들이 네트워크로 묶이면서 나타내는 효과가 시장우위의 핵심요소가 될 것이며, 마케팅과 유통의 측면에서도 사용자의 소문 및 평가에 의한 소셜/바이럴 마케팅 및 소셜쇼핑이 일반화될 것이다.

3. 소셜 웹 주요 사업자와 소셜 웹이 가져오는 BM 변화

1) 트위터, 페이스 북, 그리고 유튜브

소셜 웹 서비스는 사람이 중심이 되는 웹 서비스를 일컫는 것으로, 미디어적인 성격이 강한 서비스와 관계지향(소셜화)적인 성격이 강한 서비스, 그리고 확산과 바이럴 효과가 강한 서비스가 있다 (그림 1 참조). 이런 3가지 요소가 대부분의 웹 서비스에 다 포함이 되어 있는데, 서비스마다 약간의 특성이 있는 것이지 어느 하나의 요소만 있는 경우는 거의 없다. 그런 측면에서 필자는 미디어적인 측면만 강조한 소셜 미디어라는 표현이나, 관계지향적인 네트워크 서비스에 초점을 맞춘 소셜 네트워크 서비스라는 표현 보다는 포괄적으로 소셜 웹 서비스로 표현하는 것을 선호한다. 미디어적인 성격이 강한 서비스로는 블로그가 있으며, 관계지향적인 서비스로는 가장 오래된 서비스라고 할 수 있는 이메일과 싸이월드, 미투데이 등을 꼽을 수 있으며, 확산과 바이럴 효과가 강한 서비스는 트위터가 대표적이다.

<그림 1> 소셜 웹 서비스의 스펙트럼



페이스북은 사람들 사이의 관계를 중심으로 한 소셜 인프라 측면에서 가장 우위에 있는 서비스라고 할 수 있다. 페이스북은 전형적인 소셜 네트워크 서비스로서의 기능에 가장 충실하다. 친구를 맺고, 친구의 친구를 알게 되고, 인맥을 확장하고, 안부를 묻게 되며 유용한 정보를 친구들 사이에 공유를 하는 방식의 운영을 하게 된다. 지나치게 빠르게 정보가 흘러나가지도 않고, 안정적인 업데이트를 통해 유대관계를 더욱 공고히 가져갈 수 있다.

트위터는 소셜 네트워크 서비스의 성격보다는 소셜 네트워크 구조를 활용한 강력한 실시간 웹의 인프라라고 보는 것이 낫다. 사람을 네트워크의 노드로 보고, 복잡다단한 인간 네트워크가 구성된 것이다. 여기에 짧은 메시지와 링크들이 이리

저리 날아다니는 형국이다. 그렇기 때문에, 트위터의 API가 완전히 개방된 것이 큰 의미를 가진다. 네트워크 구조를 활용하기 위한 API를 사용하면 정말 다양한 서비스의 창조가 가능하기 때문이다. 결국 트위터는 그 자체 서비스보다는, 소셜 웹의 실시간 인프라로서 그 꽃을 피우게 될 것이다.

앞으로 주목해야할 서비스로 구글의 유튜브도 빼놓을 수 없는데, 구글에 이어 검색 2위를 할 정도로 수많은 UGC(User Generated Contents) 동영상들이 있는 것으로도 유명하지만 최근 개인채널을 활성화하면서 소셜 웹 서비스로 진화하는 양상을 보여주고 있어 트위터, 페이스북과 함께 가장 중요한 소셜 웹 서비스로 부각될 가능성이 높다.

2) Business Model 변화

블로그, 유튜브, 페이스북과 트위터로 이어지는 도도한 소셜 웹 서비스의 미래는 어떤 모습으로 변하게 될까? 여러 가지 시나리오를 생각할 수 있지만, 분명한 것은 개방의 정도와 전체적인 사고방식의 변화가 가장 큰 영향을 미칠 것이라는 점이다. 앞으로 수년 내에 웹에서의 소유권(ownership) 보다는 사람들의 마음과 시장 점유율이 훨씬 중요한 시기가 올 것이다. 동시에 현재 메시지 위주의 소셜 웹이 그 대상을 보다 확대하게 될 텐데, 거기에는 북마크나 다양한 형태의 라이프 스트림(life stream), 실시간 리뷰와 증강현실, 위치정보와 다양한 사진 등이 유기적으로 얽히고 의미를 더욱 쉽게 만들 수 있는 구조들이 만들어질 것으로 예상할 수 있다.

아마도 앞으로 5년 내에 트위터와 같은 공유의 철학을 가진 서비스들이 전체 인구의 1/3 정도가 쓰게 되는 일반적인 서비스가 될 것으로 예상된다. 그 이유는 너무나 간단하고, 장비들도 모두 지원을 하고, 비용은 거의 들지 않기 때문이다. 아마도 앞으로의 가장 커다란 혁신은 사람들을 찾고, 접촉하고 이들과 대화를 나누는데 걸리는 시간과 비용이 앞으로 수년 내에 0에 가까워질 것이라는 점이다. 소위 말하는 실시간 지식인 서비스가 원활하게 동작하면서, 협업과 공유가 훨씬 쉬워질 것이고, 이를 통한 새로운 비즈니스들이 많이 시작될 것이다.

이렇게 투명함과 공유와 협업 중심의 경제가 된다면, 자신이 그동안 쌓아놓은 명성과 평판, 그리고 네트워크의 힘 등이 명확하게 드러나기 때문에, 개인별 평가 및 공헌도를 측정하기 쉬워질 것이며 이를 바탕으로 한 나노경제학(nano-economics)의 장치들이 마련되면서 기존의 회사체계에도 커다란 변화를 가져오게 될 것이다. 결국 비즈니스에 있어서는 소셜 비즈니스의 승자들이 규칙을 바꾸게 된다는 것으로, 소셜 웹 서비스를 잘 활용해서 고객관리를 하는 곳들의 성과는 앞으로 1~2년 내에 많은 차별화를 할 수 있을 것이다. 또한, 내부의 자원을 외부로 끌어내서, 외부에 있는 사람들이 내부의 자원을 최대한 활용하고 사회적 가치를 많이 만들어내는 "Inside-Out" 전략과, 외부에 있는 자원들이 내부의 생태계에 자발적으로 참여

해서 자신들의 가치를 증폭시키도록 도와주는 "Outside-In" 전략을 잘 쓰는 기업들이 경쟁력을 가지게 될 것이다. 이와 관련해서 최근 가장 인상적인 슬로건을 가지고 있는 회사가 바로 BBC 인데, 이 회사는 미래전략을 한 문장으로 "우리 것을 이용해서 당신 것을 만드세요 (Use our stuff to build your stuff)" 라는 슬로건을 사용하고 있다. 또한, 이를 실천하기 위해 API를 적극적으로 제공함으로써 BBC의 자산들이 다른 형태로 더욱 커다란 사회적 가치를 만들어내는 것을 장려한다. 우리나라의 방송사들처럼 영상 콘텐츠를 캡처하는 것조차 저작권으로 삼고 가져가지도 못하게 막는 것보다, 적극적으로 퍼가도록 하되 여기에 자신들이 향후 그 가치의 일부만 회수할 수 있는 장치를 마련하였다. 이 방식은 유튜브의 퍼가기 방식과도 유사한 것으로, 앞으로 이런 시대의 변화를 읽어낸 회사들이 사회를 주도하게 될 것이다.

중요한 것은 사람들의 생활이나 버릇이 바뀌면, 비즈니스의 모델이 바뀐다는 점이다. 사람들이 인터넷을 쓰기 시작하면서, 인터넷의 광고가 생겼고, 검색을 많이 하게 되면서 검색광고가 생기고 여기에 대장이 되었던 구글이라는 회사가 성장할 수 있었다. 이제 스마트 폰으로, 그리고 소셜 웹 서비스들로 사람들의 생활패턴이 바뀌기 시작한다. 그리고 다른 스마트폰들이 들어오고 다양한 매시업들이 등장하면서 그 변화는 앞으로 몇 년간 커다란 혁신으로 다가올 것이다. 이런 생활패턴의 변화는 새로운 비즈니스의 규칙을 끌고 올 수밖에 없다.

3) 마케팅과 광고 전략의 변화

20년 전만 하더라도 마케팅은 무척 단순했다. 어떤 회사에서 팔아야 하는 물건을 만들면, 신문이나 잡지, 광고판, TV를 통해 전달될 광고를 제작하고, 여기에 돈을 지불하면 되었다. 사실상 많은 수의 대중을 상대로 정보나 광고를 전달할 수 있는 방법이 대중매체 밖에 없었기 때문이었고, 제한된 광고매체의 수와 시간의 효과로 인해 이러한 대중매체 광고는 나름대로 상당한 효과를 나타내었다. 문제는 이런 형태의 광고는 전혀 소통을 고려하고 있지 않다는 점이다. 광고를 볼 수는 있지만, 어떻게 피드백을 주거나 반응을 보여줄 수는 없다.

인터넷의 시대가 되었다. 이제는 사람들과 직접 소통이 가능하다. 많은 사람들이 서로 소통을 시작했다. 이메일이 활성화되고, 커뮤니티 서비스, 게시판 등을 통한 활발한 의견개진 등이 일상화되기 시작한다. 그렇지만, 광고산업의 경우 인터넷 시대가 되었음에도 소통을 하는 쌍방향성에 대해서는 그다지 고민을 하지 않았다. 거기에 더해, 약간의 나쁜 소식도 순식간에 인터넷을 통해 퍼지기도 한다. 과거에는 그런 뉴스나 소식이 있으면 언론을 접촉해서 보도가 나가지 않도록 막는 방법이 많았는데, 이제는 그럴 수도 없다. 방법은 이러한 인터넷의 특징을 직접 최대한 활용하는 것이다.

과거에는 광고를 보고 움직이던 사람들이, 이제는 친구들이나 인터넷 상의 어떤 블로거의 글을 읽고 움직인다. 대상이 되는 포스트에는 댓글도 달고, 댓글에는 친절 한 답글들이 블로거에게서 직접 달리기도 하고, 어떤 경우에는 관심이 있는 다른 사람이 달아주기도 한다. 질문과 답변이 이어지고, 자연스럽게 제품에 대한 바른 정보를 얻을 수 있게 되었다. 과거에는 광고를 일방적으로 전달하고, 특히 사람들이 많이 보는 시간에 인상적인 광고영상을 보여줄 수 있다면 자연스럽게 제품이나 서비스의 품질과는 상관없이 상당한 성과를 올릴 수 있었다. 그런데, 이제는 제품이나 서비스 자체가 경쟁력을 갖추지 못한다면 금방 사람들이 인터넷을 통해 그러한 정보를 공유한다. 보다 제품의 경쟁력 자체가 중요한 상황이 되어버린 것이다.

인터넷의 등장은 소셜혁명의 첫 번째 단계에 불과했다. 사람들이 어떤 토픽을 중심으로 다른 사람들과 토론을 하거나, 의견교환을 할 수 있게 되었음을 인지한 사람들은 굳이 제품이나 서비스를 만든 회사에게 직접 문의할 필요 없이 친구들끼리의 대화를 통하거나, 해당 분야에 나름의 입지를 갖춘 사람들과의 소통을 통해 더욱 많은 정보를 얻을 수 있게 되었다. 그리고 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 웹 서비스가 이러한 친구맺기나 사람을 직접 구독하는 서비스를 제공하게 되면서, 이러한 변화는 가속화된다.

소셜 웹은 사람들의 소통 방식을 변화시켰다. 과거에는 무엇인가를 보고, 경험하거나, 아니면 어떤 정보를 검색하려고 할 때 온라인에서 인터넷에 접속을 시도하였다. 그런데, 소셜 웹 사용자들의 경우에는 이런 것과 관계없이 인터넷에 접속한다. 단지 사람들과의 소통과 잡담 또는 사람들 사이에서 돌아다니는 여러 정보의 바다에 그냥 풍덩!하고 빠져드는 것이다. 모바일 인터넷이 활성화되면서 이런 소셜 웹 환경은 더욱 강력한 힘을 발휘하기 시작했다. 언제나 인터넷과 연결되어 있고, 그냥 소셜 웹 환경 내에서 살아가는 상황이 만들어지기 시작한 것이다.

이런 상황에서는 마케팅이 더 이상 메시지 자체의 내용과 포맷, 그리고 제품 그 자체를 부각시키는 형태가 되어서는 안 된다. 그보다는 사람들에게 집중을 해야 되는 것이다. 그리고 어떻게 제품이나 서비스가 자연스럽게 사람들에게 다가갈 수 있는지를 고민해야 한다. 소셜 웹에서 기업들이 가져야 하는 포지션은 단지 광고 메시지를 날리는 그런 것이 아니라, 소셜 웹상에서 존재하는 마치 수많은 다른 친구들이나 사람들과 마찬가지로 정체성을 가지고 자연스러운 소통을 하는 가상의 인격체인 것이다. 단순히 페이스북 페이지를 개설하고, 트위터 계정을 만든다고 해결이 되는 것이 아니다. 이런 소셜 웹 환경에서 과도한 치장과 광고성 멘트는 오히려 사람들과의 관계를 악화시킬 가능성이 많다. 물론 유튜브에 멋지게 제작한 광고영상을 올리거나 하는 전통적인 광고기법을 활용하는 방법이 전혀 없는 것은 아니지만, 그 효과는 장담하기 어렵다.

그렇다면, 소셜 웹의 마케팅 활동은 어떻게 해야 할까? 과거의 전통적인 마케팅 기법을 활용하는 것은 아마도 소셜 웹 세상에서는 부작용만 일으킬 가능성이 많다.

그렇다면, 이제 마케팅의 역할은 더 이상 없는 것일까? 정답은 그렇지 않다!이다. 소셜 웹 환경에 보다 익숙해지고, 영향력을 갖춘 가상의 회사 인격체를 키울 수만 있다면 오히려 과거에 비해 훨씬 강력하고 영향력이 높은 도구를 가질 수 있다. 소셜 웹은 과거의 대중매체에 비해 훨씬 싸고, 빠르고, 훨씬 강력하며, 직접적이다. 그리고 고객들과의 쌍방향 소통이 진행된다. 놀랍게도 페이스북이나 트위터의 통계를 보면, 약 20% 정도의 토론이나 대화는 어떤 브랜드와 관련이 된 것이라고 한다. 그만큼 우리의 일상생활 속에 브랜드가 있는 제품이나 서비스, 회사에 대한 이야기가 도마에 많이 올라가는 것이다. 이런 현상을 최대한 활용해야 한다. 소셜 웹상에서의 회사의 이미지는 특정 제품이나 서비스를 판매하는 것이 아니라, 대단히 멋진 사람들이 많이 있는 곳으로 느껴지는 것이 좋다. 그런 사람들이 뭔가 멋진 것을 만들어낼 수 있을 것이라는 믿음을 전달하고, 고객들의 소리를 바로 받아들여서 이를 반영하고, 더 나은 제품이나 서비스를 내놓을 수 있을 것이라고 믿게 만드는 것이 중요하다. 소셜 웹에서의 마케팅 활동은 제품이나 서비스에 대한 것이 아니라, 소셜 웹 참여자들과 경험을 공유하는 것이다. 그리고 서비스나 제품에 대한 이야기를 많이 듣고, 문제가 있는 부분에 대해서 재빠르게 대처를 하는 기민함을 보일 필요가 있다.

기업의 제품이나 서비스를 보다 잘 활용할 수 있는 방법과 팁, 아이디어를 모으거나 재미있는 이야기를 같이 나누는 것, 그리고 직접적인 제품이나 서비스에 대한 이야기가 아니라 회사의 구성원들이 정말 믿을만하고, 재미있으며, 누구나 친구가 되기를 원하는 그런 사람들이라는 인식을 가지게 만드는 활동이 미래형 소셜 웹 마케팅 방식이 되는 것이다.

소셜 웹 세상에서는 손님 역할이 되어서는 안 된다. 보다 적극적으로 뛰어들어서 많은 사람들과 진정한 친구가 될 수 있도록 노력을 하라. 그것이 소셜 웹 시대 마케팅의 왕도이다.

4. 미래를 위한 제언

전 세계를 주름잡는 거대기업 및 수직수평계열화를 통한 공룡기업들이 크게 성장한 것은 1970년대였다. 여기에 1990년대에는 이들이 본격적인 세계화에 나서기 시작하였고 그것이 오늘날에 이르고 있다. 최근 수십 년을 지배했던 이러한 공룡과도 같은 대기업 체제에 본격적인 문제가 발생하고 있다. 인터넷을 기반으로 한 다양한 신생기업들이 창업되고 본격적인 성공을 거두기 시작하고 있으며, 변신을 하지 못한 기업들이 하나둘 역사의 뒤편길로 사라지는 일이 현실화되고 있는 것이다.

미국에서는 베이비 붐 세대가 이제 은퇴시기에 들어가기 시작했다. 이들은 전통적인 거대기업의 법칙에 익숙해 있고, 그들이 지나온 세월과 살아온 방식이 변화하는 것에 저항할 것이다. 일단 이들은 수십 년간 쌓여있던 경험과 지식들을 다음 세

대로 전과하기 보다는 자신들이 가지고 떠날 가능성이 많다. 그것이 그들이 살던 방식이었다. 그에 비해 현재의 젊은 세대들은 인터넷과 블로그를 포함한 다양한 소셜 웹 환경 속에서 자라고 있다. 이들은 강한 규율이나 강압적인 명령에 굴하지 않으며, 수직적인 구조와 기업의 비밀, 그리고 상하의 위계질서에 기반을 둔 현재의 거대기업과 본질적으로 잘 어울리지 않는다.

사실 현재의 젊은 세대가 익숙한 소셜 웹의 법칙은 거대한 기업의 법칙과는 정반대라고 할 수 있다. 규칙이나 명령에 얽매이기 보다는 자체적인 네트워크를 통해 발전해 나가고, 창의성과 개성이 강조되는 환경의 기업들에 인재들이 몰리게 될 것이다. 현재의 기업들이 가지고 있는 전통적인 관리방법과 기업에 대한 투자방식에도 근본적인 변화가 나타나야 한다.

1955년에는 미국 GDP의 1/3이 포춘(Fortune) 500 기업에 의해 창출이 되었다. 그런데, 2000년에는 이 비율이 2/3에 이르게 된다. 이러한 변화를 이끈 것은 수많은 자영농업인구가 거대한 농업회사로 뭉쳐진 것과 가족들이 주로 운영하는 작은 동네기반의 마켓들이 월마트를 비롯한 거대한 유통업체로 통폐합된 것을 들 수 있다. 이들은 자본과 거대기업의 인지도, 매스미디어를 통한 매스마케팅 등의 힘으로 이러한 지위를 보장받았다. 그렇지만 이제 이들은 인터넷이라는 거래비용과 비즈니스의 진입에 들어가는 문턱이 현저히 낮아지는 상황에서 아이디어와 창의성이 빛나는 다양한 작은 기업들에게 포위를 당하고 있는 형국이다. 구글과 아마존 같은 웹 2.0 플랫폼 기업들은 무수히 작은 전문화된 회사들에게 자양분을 공급하면서 이들과 같이 커나가는 생태계를 만들어가고 있으며, 과거에는 비즈니스의 대상이라고 보지 않았던 매우 작은 시장들이 인터넷의 힘으로 살아나는 "롱테일 경제"와 소비자가 곧 생산자의 역할을 하는 "프로슈머 경제"의 소용돌이 속에 다시금 새로운 권력의 이동이 시작되고 있다.

이러한 권력의 이동 속에 미래의 회사가 필요로 하는 미래형 인재의 조건은 무엇일까? 커뮤니케이션 능력이 뛰어나고 창의적이며, 유연한 사고를 가진 사람, 그리고 변화하는 환경 속에 역동적으로 자신의 능력을 발휘할 수 있는 사람이 아닐까? 여기에 많은 사람들이 누릴 수 있는 감각적인 직관이나 예술, 작지만 전문가적인 식견을 가진 능력을 탁월한 비즈니스로 승화시킬 수 있는 인재와 같이 다양하면서도 다른 사람들과 차별화될 수 있는 재능을 갖춘 사람이라면 금상첨화일 것이다.

그런 측면에서 미래를 대비하는 기업과 개인은 모두 어떤 준비를 해야 할 것인가? 이에 대한 대답은 모두가 처한 상황에 따라 다를 것이다. 그렇지만, 이제는 더 이상 지켜만 보고 있기에는 변화가 코앞으로 다가왔다. 이럴 때에는 너무 신중하게 접근하기 보다는 빨리 뛰어 들어서 세상의 변화를 몸으로 느끼는 것이 좋다. 아직도 소셜 웹을 공부만하고 있는가? 지금이라도 늦지 않았으니 세상과 소통을 시작하고 조직을 변화시키는 노력을 해보자. 세상을 바꿀 수 있을 것이다.