

2010 인터넷 마케팅 이슈

2010.12

나스미디어 마케팅전략실

- 목 차 -

1. 초기 화면 개편으로 본 2010 키워드
2. 2010년을 휩쓴 소셜 열풍
3. 포털의 모바일 전략
4. 퍼스널 클라우드 컴퓨팅(PCC)

1. 초기 화면 개편으로 본 2010 키워드

2010년은 초창기 인터넷 발전을 연상시킬 만큼 숨가쁜 한 해였다. 그 동안 국소적인 서비스 개편으로 변화를 이어오던 중소 포털들이 현재의 트렌드를 초기 화면에 녹이며 대대적인 변화를 꾀했다. 초기 화면 UI는 서비스 전략에 따라 핵심 콘텐츠와 서비스가 배치되고 사용자 니즈를 반영해 운영되기 때문에, 초기 화면을 통해 현재의 트렌드 및 포털의 전략을 엿볼 수 있다. 변화된 포털의 초기 화면을 통해, 2010년 인터넷의 모습을 살펴보자.

1) 오픈_포털의 관문 역할

포털의 경쟁력은 이용자다. 포털은 자사 서비스 안에서 이용자를 묶어두려고 노력했고, 초기 화면을 전략적으로 기획, 운영하였다. 하지만 이제 포털은 '오픈'을 기조로 변화를 꾀하고 있다. 네이버는 뉴스캐스트, 오픈캐스트를 도입하며 콘텐츠 단위의 오픈을 도입했다. 야후와 조인스엠에스엔은 단순한 링크 형태이긴 하지만 타 사이트를 일일이 방문하지 않아도 외부 사이트를 이용할 수 있도록 그 리스트를 좌측에 배치해 놓았다. 자신이 자주 이용하는 사이트를 즐겨찾기 형태로 설정해 로그인 없이도 이용할 수 있도록 사용자 편의를 높였다. 비록 포털 내에서 타사 서비스를 이용할 수 있는 형태의 오픈은 아니지만, 외부로의 관문 역할이라는 포털의 본래 정의에 합한다는 점과 초기 화면에서 서비스 단위의 오픈이라는 상징성 면에서 유의미한 행보로 여겨진다.

야후는 마이메뉴란 타이틀로 지마켓, 11번가, 곰TV, 아고라 등의 사이트를 연결해 두었고, 킥뷰를 통해 미리보기 형태로 주요 콘텐츠를 볼 수 있다. 조인스와 msn이 통합한 조인스엠에스엔의 경우, 오픈링이란 이름으로 유사한 형태의 서비스를 지원하고 있다.



[초기 화면 내 외부 링크 서비스]

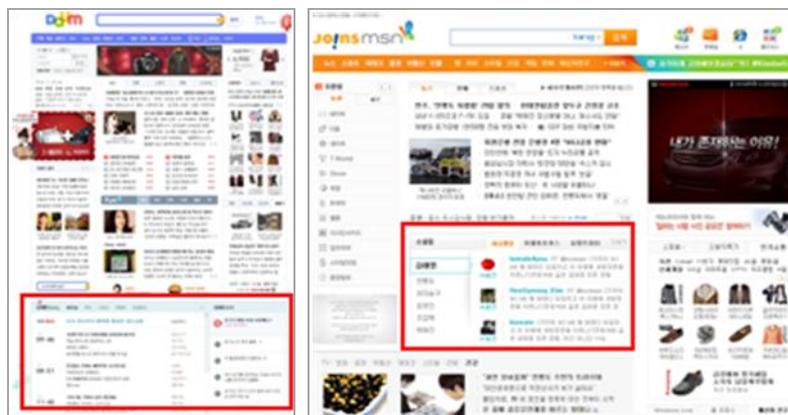
* Source : 야후, 조인스엠에스엔

2) 소셜_실시간 유통 정보의 가치

2010년, 가장 빈번하게 언급된 단어 중 하나가 '소셜'이다. SNS가 급성장했고, SNS 상에서 수많은 정보들이 생산, 유통, 이슈화되고 있다. SNS에 힘입어 많은 사람에게 회자되는 것이 정보 가치의 한 축이 되었고, 정보의 유통 시간이 단축되어 인스턴트화 되기까지 했다. 따라서 포털은 발빠르게 움직여 네트워크 상에서 쏟아지는 정보 중 이슈가 되고 있는 주제를 분류, 실시간으로 보여주고 있다.

다음은 초기 화면 개편에서 실시간 정보를 담고자 했다. 다음 블로그, 카페 등의 게시글을 최신글, 유머, 스포츠, 자동차, 취업 등 총 12개의 카테고리로 나눠 실시간으로 볼 수 있도록 한 'Live Story', 실시간 질의 응답 서비스인 'Live QnA', 실시간 이슈와 관련 뉴스, 속보를 주제별로 묶어 보여주는 'Live 이슈'를 오픈했다. Live Story는 다음의 우수 카페, 블로그, 아고라 글을 대상으로, Live QnA는 다음 지식의 질문과 답변을 대상으로 지금 이순간 무슨 이야기가 오가고 있는지 보여준다. 하지만 실시간 정보가 다음의 서비스만을 대상으로 하고 있다는 한계를 가지고 있다.

조인스엠에스엔은 소셜링이란 이름으로 트위터 이용자들 사이에서 최대 화제가 무엇인지, 이슈에 대해 사람들이 어떻게 생각하는지를 실시간으로 확인할 수 있는 서비스를 오픈했다. 마음에 드는 트윗에는 답변이나 리트윗이 가능하여 실시간 이슈에 대한 참여가 가능하고, 트위터를 대상으로 한 검색을 지원하고 있다.



[실시간 정보 유통]

* Source : 야후, 조인스엠에스엔

3) 개인화_초기 화면 내 개인 정보의 접근성 강화

한국 포털은 검색을 중심으로 성장해 왔지만, 그 외에 다음의 한메일과 카페, 네이버의 블로그와 미투데이, 네이트 싸이월드 등과 같이 대표적인 킬러 서비스로 이용자를 확대해 왔다. 이러한 서비스의 특징은 로그인 기반으로 개인 정보가 축적돼 지속적인 방문을 유도하고, 자사 서비스 내 접근성 차원에서 이용자 충성도를 높일 수 있다는 점이다. 따라서 포털들은 초기 화면에서 개인 활동의 업데이트 정보를 제공해 서비스 개별로 확인해야 하는 번거로움을 줄여 이용의 편의성을 확대했다.

개인화웹 서비스는 SNS의 이용자가 증가하고, 정보 유통의 시간이 짧아짐에 따라 개인 정보 관리에 대한 니즈를 충족시키고, 주로 이용하는 서비스로의 접근성을 높였다. 또한 웹에서의 이용자 경험을 개인 디바이스인 모바일로 확대하기 위해 전략화되고 있다.

네이버는 올해 6월 커뮤니케이션캐스트를 오픈, 로그인한 초기 화면에서 개인 메일, 카페, 지식iN 등의 업데이트 내역을 확인할 수 있도록 적용하였다. 여기서 나아가 개인 전용 초기화면 개념의 '네이버 미'를 클로즈 베타 서비스하며 연내 오픈 준비중이다. 네이버 미는 개인화 서비스에 개인의 구독 정보나 친구의 소식 등과 같은 소셜 정보를 한 곳에서 볼 수 있도록 구성했다.

다음의 경우, 10월 초기 화면을 개편하면서 로그인 후 메일, 카페, 블로그, 요즘, 가계부 등 10여 가지 서비스의 업데이트 상황이 로그인 박스 안에서 제공된다.

한편 모바일에 중점을 둔 UI 개편을 단행한 파란의 경우, My 파란에서 메일, 아이IN, 푸딩, 블로그, Usay 등 모바일 기반 인기 서비스의 업데이트 상황을 제공하는 차별성을 두었다.



[개인화웹 서비스]

* Source : 네이버, 다음, 파란

2. 2010년을 휩쓴 소셜 열풍

2010년, 인터넷을 휩쓴 소셜(Social) 열풍은 비단 트위터, 페이스북과 같은 SNS의 성장에만 국한하지 않는다. 소셜이 갖는 관계성과 실시간성은 인터넷 생태계에서 서비스, 검색, 소통의 성격, 쇼핑 행태 등으로 전방위적 영향을 미쳤고, 어느 해보다 다양한 방향으로 그 변화가 진행되었다.

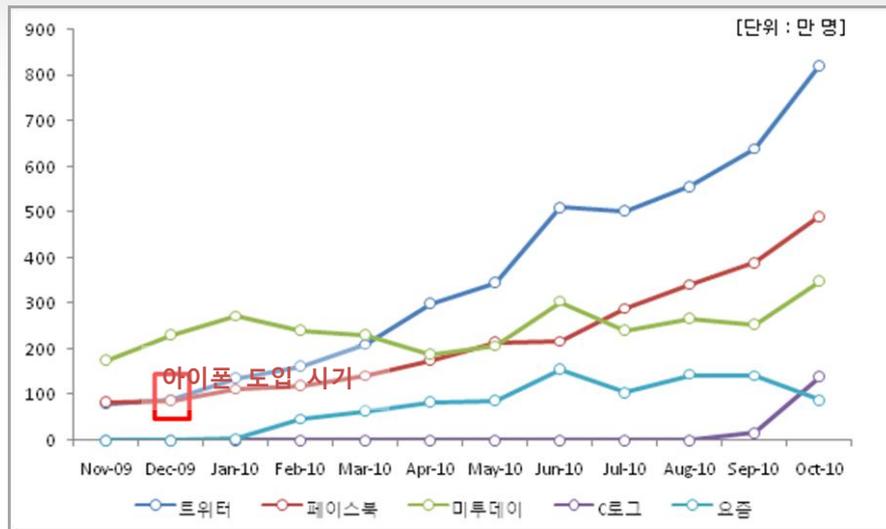
1) SNS

SNS(Social Network Service)란 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스로 기존의 관계를 돈독히 하거나, 새로운 인맥을 형성할 수 있도록 돕는다. 국내에서는 카페, 블로그, 미니홈피 등의 형태로 기존부터 SNS가 이용되어 왔으나, 스마트폰의 보급과 더불어 페이스북, 트위터의 국내 이용자가 가파르게 성장하고 국내 포털들이 이들과 유사한 서비스를 추가 오픈하면서 새롭게 주목 받고 있다.

페이스북은 본인이 작성한 프로필을 기반으로 인맥을 형성하는 서비스로 전세계적으로 5억 명 이상이 이용하고 있다. 국내에서는 그 명성에 비해 이용이 활발하지 않았지만 스마트폰 확대와 영화 '소셜 네트워크'(2010.11)의 개봉에 힘입어 하반기 가입자가 크게 증가하였고, 11월 현재로 가용자가 210만 명을 넘어섰다. 2009년부터 유명인 사용을 계기로 사회적으로 주목 받기 시작한 트위터의 경우 국내 가입자가 210만 명을 넘어섰고, 느슨한 형태의 인맥 맺기와 빠른 전파 기능에 힘입어 타 SNS와 차별적으로 사회적 소통 채널로 기능하고 있다.

국내 포털의 경우, 기존 서비스를 강화하거나 새로운 서비스를 오픈해 SNS 열풍을 이어 가고 있다. 네이버는 미투데이, 다음은 요즘(2월 오픈), 네이트는 C로그(10월 오픈)가 대표적인 서비스다. 미투데이의 경우 네이버의 공격적인 마케팅과 풍부한 자사 서비스 연계를 기반으로 11월 가입자 300만 명을 돌파했다. 다음 요즘은 감성적인 프로필 항목을 중심으로 한 친구 맺기와 아기자기한 디자인으로 10대를 중심으로 약 70만 명의 가입자를 확보했다. 네이트의 C로그는 차세대 미니홈피로 기획돼 기존 싸이월드 1촌과 네이트 온 버디, 커넥팅을 연동해 기존 네이트 이용자를 중심으로 확장하고 있다.

앞에서 언급했듯이 SNS의 활성화는 스마트폰 보급에 힘입은 바 크다. 페이스북이나 트위터의 국내 활성화 시점이 스마트폰의 본격적인 확대 시기와 맞물리는 것은 결코 우연이 아니다. 기존 모바일 디바이스보다 업그레이드된 인터랙티브 기능은 SNS의 실시간적 인맥 관리와 정보 공유에 대한 편의성을 제공하여 SNS 활성화에 기여한 점이 크다.



[주요 SNS의 순방문자 현황]

* Source : 코리안클릭

지난 1년간 주요 SNS의 순방문자의 증가폭을 보면, SNS의 발전을 실감하게 한다. 한편 순방문자추이를 보면 가입자 규모가 큰 미투데이(300만 가입)보다 트위터(210만 가입)와 페이스북(210만 가입)의 격차가 하반기부터 크게 벌어지고 있음을 알 수 있다. 트위터와 페이스북의 활동성이 더 좋다고 평가할 수 있는데, 주요 원인으로 '개방성'을 들 수 있다. 국내 SNS는 기존 이용자를 대상으로 자사 서비스들과 연동을 전략을 취하고 있다. 자사 서비스 안에서 이야기꺼리를 제공하고, 연동하는 방식이다. 하지만, 트위터와 페이스북의 경우 '플랫폼'으로 개방해 콘텐츠 연동 및 서비스 확장성 면에서 상대적으로 자유롭다. API를 개방해 자유로운 애플리케이션 제작 환경을 마련하였고, 이용할 수 있는 풍부한 애플리케이션은 운영의 편리와 재미 요소를 배가시키고 있다.

SNS의 핵심이라고 할 수 있는 '관계 맺기'와 '소통'의 부분에서도 국내 SNS가 기존 인맥을 확장하고 그 안에서 이야기를 주고받는 폐쇄적인 구조라면 트위터와 페이스북은 상대적으로 인맥 형성과 소통의 구조가 개방적이다. 트위터의 경우, 구독이라는 형태로 일방적인 관계 형성이 가능하다. 페이스북은 상호 동의 하에 관계가 형성되긴 하지만 친구가 친구로 이어지는 네트워크 구조와 전세계적 이용자를 대상으로 온라인 친구를 형성할 수 있다는 점에서 인맥 확장이 용이하다.

국내 SNS 활성화의 또 하나의 걸림돌은 개인 정보 관리에 대한 민감한 정서이다. 한번 게시물을 등록하면 그대로 유통되는 SNS의 구조가 부담스럽거나, 불특정 다수를 대상으로 자신의 신상 정보를 그대로 공개한다는 것을 거り끼는 경우도 많다. 그에 대한 대응으로 미투데이는 사용자 요청에 의해 글 삭제의 기능을 추가했고, C로그는 어느 정도 폐쇄성을 감수한 채 국내 정서에 맞는 개인 정보 보호 기능을 구현하는 등 국내형 SNS 모습을 갖춰가고 있다. 이렇듯 국내 상황에 최적화되어가는 SNS가 해외의 SNS를 어떻게 추격해 나갈지는 더 지켜봐야 할 것이다.

2) 소셜 검색

SNS의 이용자 증가와 구독(타인의 글 읽기), 공감(글에 대한 동의), 전파(글을 타인에게 전달) 시스템은 정보의 생산, 확산 속도를 실시간적으로 단축시켰고, 검색에도 실시간성이 덧입혀졌다. 실시간 검색은 말 그대로 실시간으로 화제가 되는 키워드에 대해 카페, 블로그, 뉴스, SNS 게시물을 초단위로 보여주는 것으로, 현재의 이슈와 사람들의 의견 파악에 용이하다.

구글은 올 3월 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등 SNS를 검색 대상으로 하는 실시간 검색을 적용하였고, 8월에는 이용자 편의를 위해 구글 리얼 타임(google.com/realtime) 사이트로 독립시켰다. 다음은 4월, 네이버와 네이버는 8월부터 각각 통합 검색에 실시간 검색을 적용하였고, 단문 위주의 SNS 뿐 아니라 자사의 카페, 블로그, 뉴스를 포함해 정보의 신뢰도와 정확도를 보완했다.

실시간 검색이 SNS에서의 실시간 정보 유통에 기반한 검색이라면, SNS에 공개된 정보를 대상으로 과거 게시물까지 모두 검색하는 소셜 검색이 등장하였다. 다음은 10월 초기 화면 개편과 더불어 '요즘', '트위터', '페이스북', '포스퀘어', '미투데이', '다음 플레이스앱' 등 국내외 대표적 SNS 데이터를 검색할 수 있는 소셜웹 검색을 오픈했다. 이용자 아이디를 검색하면 해당 이용자의 게시글과 함께 이용자 소개, 관심 주제, 대화를 많이 한 사람 등을 함께 보여준다.

하지만 소셜웹 검색은 SNS 상의 공개된 정보를 검색하므로, 검색 결과가 나의 네트워크와는 무관하다. 특정 주제에 대한 다수의 의견보다는 나와 관심사나 취향이 비슷한 친구나 지인의 의견이 더욱 현실적이고 설득력을 가지듯, SNS상에 공개된 다수의 의견보다는 나와 관계 맺고 있는 지인들을 대상으로 한 검색으로 또다시 진화했다.

네이버는 10월, 내 블로그 이웃, 가입한 카페 회원, 미투데이 친구(미투데이의 경우 연내 적용 예정)가 남긴 글 속에서 관련 정보를 찾아주는 소셜 네트워크 검색을 오픈했다. 나의 네트워크 상에서 검색하는 서비스인만큼 로그인이 필수이며, 나만의 검색 결과를 보여주는 개인화 서비스이다. 다음 또한 유사하게 나의 SNS를 대상으로 검색 결과를 제공하는 '마이 소셜검색'을 오픈할 예정이다.



네이버의 소셜 네트워크 검색은
개인의 네트워크를 대상으로 검색,
로그인 필수



다음의 소셜 웹 검색은
SNS 상의 공개된 정보를
대상으로 검색

[소셜 검색_맛집 검색 시]

* Source : 네이버, 다음

SNS의 지속적인 성장, SNS에서 유통되는 정보의 양과 그 안에서의 네트워크를 고려하면 향후 소셜 검색은 검색의 주요한 축으로 성장할 가능성이 높다.

3) 소셜 커머스

일반적으로 소셜 커머스를 SNS를 이용한 전자 상거래라는 포괄적 의미를 지닌다. SNS 플랫폼 내에서 상품을 팔거나, SNS를 통해 반짝 할인 정보를 제공하는 것, 상품 자체를 SNS와 연동하여 판매하는 것, 일정 인원 이상의 공동 구매형 등 다양한 형태의 소셜 커머스가 존재하지만, 국내에서의 소셜 커머스는 보통 공동 구매 개념으로 통용되고 있다. 그러나 단순 공동 구매가 아니라, 사전에 설정된 일정 규모의 인원(대개 100, 200명 등의 단위로 설정된다)에 도달했을 때에 반 값 이상의 파격적인 할인가로 물건 또는 서비스를 구매할 수 있는 형태이다. 거래할 수 있는 시간은 24시간으로 제한되고, 시간 내 설정 인원을 채우지 못하면 거래 자체가 취소되기 때문에 이용자는 자발적으로 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어를 통해 해당 거래를 알리는 매커니즘을 가지고 있다.

소셜 커머스는 기존 판매자 중심의 유통 구조를 구매자의 네트워크로 가치화했다는 점에서 의미가 있다. 소셜 커머스 사이트들의 상품 중개가 거래(딜)를 오픈하는 것으로 시작되지만, 그 거래를 성립시키기 위해서는 SNS 상에서 상품을 소개하고 공유하고 소통하는 구매자의 네트워크가 작동해야 한다. 이를 통해 구매자는 파격적인 가격 할인 혜택을, 판매자는 구매자들이 유통하는 정보와 사이트 내에서의 독점 광고 효과를 누리게 된다.

소셜 커머스의 인기는 2008년 설립한 미국의 그루폰으로부터 시작되었다. 한정된 시간, 일정 규모 이상 구매 참여시 파격적인 할인을 받을 수 있는 시스템의 매력에 그루폰 회원은 2년여 만 1300만 명을 돌파했고, 미국 76개 도시를 비롯해 영국 독일 브라질 등 세계 각국의 21개 도시에 진출한 거대 기업으로 성장하였다.

국내에서는 지난 5월 티켓몬스터가 본격적인 소셜 커머스를 도입하였다. 티켓몬스터 창업자는 미국 MBA 출신으로 그루폰의 성공 모델을 한국화하였다. 한국의 빠른 입소문과 비주얼을 강조한 리뷰 문화를 착안해, 미국의 서비스보다 비주얼을 강조한 스토리텔링으로 거래 상품을 설명하였다. 티켓몬스터는 서비스 6개월 만에 100억 원의 매출을 올렸고, 현재도 지속적으로 성장하며 소셜 커머스 1위를 지키고 있다. 9월에 오픈한 위메이크프라이스의 경우, 오픈 첫날 에버랜드 자유이용권을 60% 할인된 금액으로 10만장을 판매해 15억 매출을 달성했다. 위메이크프라이스의 경우 상품 공개 전 가격과 할인률만 보고 미리 구매할 수 있는 '블라인드 딜' 서비스로 차별화해, 이용자가 단순히 구매 차원에서 끝나는 것이 아니라, 블라인드 딜 상품을 추측하고 이에 대해 서로 의견을 교환하는 커뮤니티를 형성했다.



[소셜 커머스]

* Source : 티켓몬스터, 위메이크프라이스

소셜 커머스는 중계 사업 모델로 초기 진입 장벽이 낮아, 현재 국내에서는 약 100여 개의 사이트가 운영되고 있다. 거래되는 상품은 주로 음식점, 스킨케어, 공연 등의 서비스로, 인구가 밀집된 서울과 수도권 중심으로 진행되고 있다. 따라서 지방에서의 접근이 제한적이었지만, 점차 부산, 대구, 광주 등의 지역으로 범위가 확대되어 거래가 진행되고 있으며, 지역 자체적으로 소셜 커머스를 구축하는 사례도 늘어나고 있다. 또한 여러 소셜 커머스 내에서 진행 중인 거래를 한번에 모아서 보여주는 메타 소셜 커머스도 지속적으로 생겨나고 있고, 소셜 커머스에서 구매한 상품을 되파는 사이트도 생겨나고 있어 그 인기를 실감하게 한다.

더 나아가 소셜 커머스의 참여군이 대기업과 포털로 확대되고 있다. 신세계, 인터파크, 롯데닷컴, 웅진씽크빅 등 대기업들도 소셜 커머스를 독자적으로 오픈했거나 준비 중이다. 포털 중에서는 다음이 오늘의 소셜 쇼핑이란 이름으로 서비스를 오픈했고, 네이버 또한 소셜 커머스에 진출할 것이라고 밝혔다. 네이버의 경우 구체적인 입장을 표명하지는 않았으나, 관심을 가지고 있다고 밝혀 현재 구축된 소셜 커머스 사이트와 자본력을 앞세운 대기업, 기존 사용자 풀을 구축하고 있는 포털 간 치열한 경쟁이 예상되고 있다.

하지만, 현재 소셜 커머스에 참여하는 업체들은 모두 비슷한 컨셉으로 상품을 판매하고 있고, 새롭게 오픈하는 소셜 커머스들의 형태도 크게 다르지 않다. 일각에서는 서비스 1년이 채 안 된 현재 시점에서, 소셜 커머스가 이미 레드 오션화되었으며, 길지 않은 시간 내에 상위 몇 개의 사이트로 정리될 것이라고 판단하기도 한다.

따라서 SNS를 활용한 전자상거래라는 소셜 커머스의 정의처럼, SNS 플랫폼 안에서 커머스를 자연스럽게 녹일 수 있는 다양한 형태의 서비스 진화가 필요하다. 공동 구매라는 형태를 벗어난 특화된 컨셉트와 서비스, 위치기반 서비스와 접목한 소셜 커머스, 모바일을 통한 실시간 구매 및 네트워킹 등 차별화한 서비스가 결국 이용자와 통련할 수 있을 것이다.

4) 소셜 게임

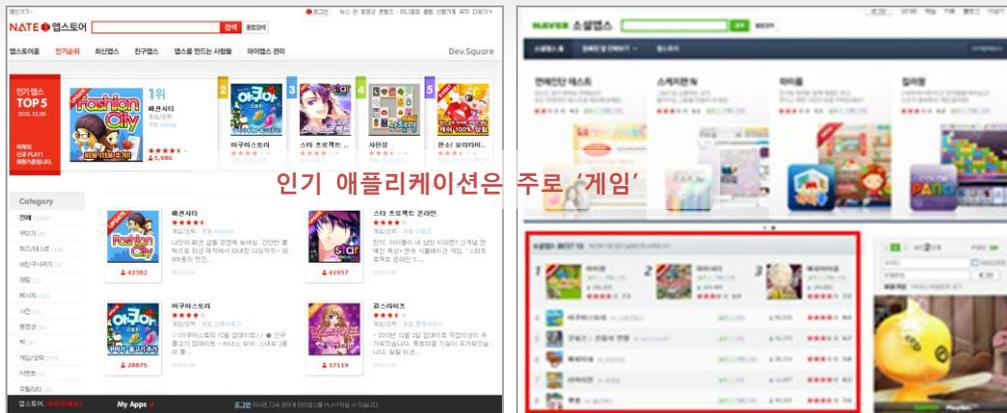
페이스북의 이용자의 70%가 소셜 게임을 즐기고 있다고 한다. 소셜 게임이란, 개인이 혼자 하는 게임이 아니라, SNS의 인맥들과 함께 즐기는 게임을 뜻한다. 게임 자체가 목적인 일반 게임과 달리 소셜 게임은 SNS 이용자가 함께 즐기고, 교류를 통해 네트워크 상의 관계를 증진시키는 것을 목적으로 한다.

사람들과의 네트워크와 교류를 토대로 진행되는 소셜 게임은 그 성격상 게임을 즐기는 사람이 많아질수록 SNS 자체가 발전하고, 유료 아이템 판매와 광고로 수익이 발생한다. '팜빌', '프런티어빌', '마피아워' 같은 소셜 게임 개발 업체인 징가와 페이스북이 소셜 게임과 SNS 플랫폼이 선순환하며 공동 성장한 대표적인 케이스다. 2007년 월 방문자가 2700만 명 수준이던 페이스북은 소셜 게임을 서비스한 이후 방문자가 급격하게 증가했다. 징가는 페이스북 플랫폼 덕분에 소셜 게임 이용자 2억 5천만 명을 확보했다. 결과적으로 페이스북은 전세계에서 이용자가 가장 많은 SNS가 되었고, 징가는 설립 2년 만에 2억 7천만 달러의 매출 달성했고 2012년에는 10억 달러의 매출이 예상돼 '게임 업계의 구글'로 인정받고 있다.

국내에서도 SNS가 활성화되면서 소셜 게임의 중요성이 강조되고 있다. 네이트는 지난 해 9월, 싸이월드 API를 공개하고 애플리케이션을 제작해 거래할 수 있는 앱스토어를 오픈했다. 현재 네이트 앱스토어에서는 현재 126개의 애플리케이션이 등록되어 있으나, 이중 78개가 게임/오락으로 전체의 61% 수준이고 인기 애플리케이션은 대부분은 게임이 차지하고 있다. 게임을 함께 즐기기 위해 1촌을 신청하는 글들을 손쉽게 찾아볼 수 있어, 소셜 게임을 통해 인맥 확장과 서비스 활성화에 기여하고 있음을 짐작할 수 있다. 수치적으로는 누적 다운로드 수가 2천만 건이고, 전체 이용자 3,300만 중 한 번이라도 소셜 게임을 경험해 본 사람은 320만에 달하고, 소셜 게임을 하기 위해 매일 앱스토어에 들르는 이용자는 40만 명 이상이라고 한다. 또한 10월에는 유료 애플리케이션과 유료 아이템 판매를 통해 출시 1년 만에 20억 매출을 돌파했는데, 지난 1월 말 누적 매출 1억 원, 7월 누적 매출 10억 원, 8월 누적 매출 15억 원이라는 점을 감안하면 그 성장세가 가파르다.

네이트는 추가적으로 미니홈피 사진첩, 다이어리, 방명록 등과 네이트온, 커넥팅 등의 API를 외부 개발자에게 공개해 애플리케이션 제작 환경에 힘을 실어주었고, 연내 모바일용 앱스토어를 오픈할 예정에 있다.

네이버도 2,200만개의 블로그, 700만개의 카페, 300만 명 회원의 미투데이를 대상으로 한 애플리케이션 앱스토어 '소셜앱스'를 10월 오픈했다. 상위 랭킹 애플리케이션은 마이시티(게임), 해피아이돌(게임), 마이팜(게임)로 설치 건수가 각각 약 9만, 약 8만 5천, 약 7만 6천으로, 소셜앱스에서도 소셜게임이 킬러 콘텐츠임을 재확인할 수 있다. 서비스 오픈 한달 만에 13개 애플리케이션의 유료 아이템 판매만으로 1억 원의 매출을 달성해 새로운 수익 모델에 대한 기대감을 높였고, 소셜앱 공모전을 개최해 우수 애플리케이션 개발을 독려하고 있다.



[앱스토어 인기 애플리케이션]

* Source : 네이트, 네이버

한편 다음은 소셜 게임 육성을 위해 앱스토어 형태가 아닌 개발사 제휴의 형태를 취했다. 다음 요즘을 소셜 게임 플랫폼으로 자리매김하겠다는 전략으로 요즘 소셜 게임을 베타 오픈하고, 현재 7종의 게임을 제공하고 있다. 대부분의 게임이 기존 앱스토어에 등록된 게임이라는 점에서 한계를 보이고 있지만, 다음 자체적으로 외부 게임 업체와 제휴를 맺어 국내에 처음 소개되는 게임들을 개발 중이라고 한다. 인프라가 안정화되면 소셜 게임을 요즘 뿐 아니라 카페, 블로그 등으로 확대 적용할 계획이라고 밝혔다.

국내 SNS 플랫폼 내에 소셜 게임의 도입으로 이용자의 체류 시간 증가와 네트워크가 강화돼 SNS가 활성화되고, 부가 수익이 창출되는 긍정적인 선순환 구조가 구축되고 있다. 하지만 소셜 게임의 도입은 이와 같은 직접적인 효과 외에, 플랫폼 개방을 통해 다양한 애플리케이션 및 부가 서비스를 개발할 수 있는 환경이 열렸다는 점에서도 의미 있다. 이렇게 시작된 플랫폼 오픈은 중장기적으로 웹 생태계의 변화를 주도해 다양한 이용자 경험을 제공할 것이다.

3. 포털의 모바일 전략

지난 해 12월 아이폰이 국내 도입되면서 2010년 스마트폰 가입자 수가 500만이 될 것이라고 예상했다. 그러나 가속화된 스마트폰 가입자 증가는 예상을 뛰어넘어, 올 10월 500만을 넘겼고 연내 가입자 700만 돌파가 무난할 것으로 전망되고 있다. 여기에 11월에 출시된 갤럭시 탭, 아이패드 등 태블릿 PC의 출발 또한 호조를 보이고 있다.

스마트폰과 태블릿 PC는 모바일 접속이 가능한 개인용 휴대 디바이스다. 스마트폰과 태블릿 PC의 확산으로 기존 웹 서비스를 시간과 장소에 상관없이 모바일로 접근할 수 있게 되었다. 통신사들의 무제한 요금제 출시와 무료 무선 인터넷 존의 확대는 이용자의 데이터 비용 부담을 줄임과 동시에 모바일 사용을 폭발적으로 증가시켰다. 이러한 물리적 환경에 맞추어 유선 웹에서의 서비스 경쟁이 모바일로 옮겨가고 있고, 웹과 모바일을 연동한 동일 이용자 환경 제공에 대한 서비스 개선이 빠르게 진행되고 있다.

1) 모바일 웹/앱 전략

기존 웹 서비스를 모바일에서도 자유롭게 이용할 수 있는 서비스 환경이 조성되었다. 하지만, 모바일접속 디바이스인 스마트폰은 PC보다 액정 사이즈가 작고, 마우스와 키보드와 같은 입출력 장치가 없으며, 웹 구동 환경 또한 차이가 있다. 스마트폰에서 기존 웹 서비스를 그대로 이용하기에는 UI적인 면이나 작동면에서 불편하고 제한적이다. 따라서 포털은 모바일에 최적화된 모바일 웹을 구축하고 개별 서비스를 애플리케이션으로 제공해 디바이스의 한계 상황에서도 편리하게 웹 서비스를 이용할 수 있도록 했다.

모바일 웹이나 애플리케이션이 포털의 모든 서비스와 정보를 담고 있지 않다. 기본적으로 스마트폰이 개인 디바이스라는 점과 이용자의 모바일 이용 행태를 고려해 서비스를 제공하고 있다. 따라서 모바일 웹에서는 메일, 캘린더, 메신저와 같은 로그인 기반의 개인화 정보 서비스, 검색, 뉴스와 같은 정보 서비스, 날씨, 지도, 교통과 같은 생활 밀착형 서비스가 주를 이룬다. 또한 모바일 웹에 접속하지 않더라도 애플리케이션을 다운받아 스마트폰에 설치하면 서비스에 빠르게 접근할 수 있다.

네이버는 모바일 웹을 통해 20여가지 서비스를 모바일에 최적화해 서비스하고 있으며, 개인화 서비스를 강화한다는 유선 웹의 전략을 모바일에도 적용시켰다. 모바일 웹에서 커뮤니케이션캐스트와 주소록, N드라이브를 오픈했고, 웹과 연동해 개인 정보 관리의 효율성을 높였다. SNS 활성화로 활용도가 높아진 실시간 검색의 경우, 웹 적용 전 모바일에서 우선적으로 서비스되었다.

모바일 사업을 꾸준히 준비해 온 다음은 현재 26개의 서비스를 모바일 웹에서 서비스하고 있다. 모바일을 통해 정보를 확인하는 이용자와 기존 웹 서비스를 이용하는 이용자의 니즈를 구분해 UI를 개편하고, 위치 설정 기능을 추가해 장소나 교통 검색 시 결과에 바로 적용되도록 했다. 쇼핑하우를 오픈하고 지도 서비스 내 로드뷰를 적용하는 등 생활 밀착형 서비스 제공에 주력하여 모바일에서 다음 서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 했다. 다음은 주소록 기반으로 친구들의 프로필을 관리하고 자유롭게 커뮤니케이션할 수 있는 마이피플을 모바일 애플리케이션으로 우선 제공 후 유선 웹 서비스로 확장하였고, 이동성이 용이한 모바일의 특성을 기반으로 장소 기반 로그 서비스인 플레이스를 애플리케이션으로 제공하고 있다.

모바일 대응이 늦었던 네이트는 올해 모바일 웹을 오픈하여, 현재 21개의 서비스를 제공하고 있다. 네이트의 킬러 서비스인 미니홈피를 비롯, 올해 오픈한 커넥팅이나 C로그, 싸이월드플래그(위치기반)를 적용해 웹에서의 SNS 위상을 모바일에서도 이어가고자 한다.

모바일 주력을 선언, 초기화면 UI를 기존 격자 구조에서 하나씩 쌓는 스택(stack) 구조로 개편한 파란은 모바일 웹도 동일한 형태로 개편해 보고 싶은 메뉴만 열어 볼 수 있는 기능을 도입했다. 보통 유선 웹의 주력 서비스를 모바일 웹으로 옮기는 행태를 보이는 기존 포털의 행보와 달리, 파란은 기본적인 서비스를 모바일 웹으로 구축하고 푸딩, 아임IN, Usay 등 모바일에 특화된 서비스를 애플리케이션으로 제공하고 있다.

야후는 오픈 전략의 일환으로 야후 메일에서 지메일을 확인할 수 있고, 트위터나 페이스북의 업데이트 현황을 확인하고 공유할 수 있는 소셜 펄스를 오픈했다. 이를 모바일 웹에서도 동일하게 적용해 모바일 커뮤니케이션 기능을 강화하였다. 또한 야후의 특화 서비스인 거기, 꾸러기와 야후 메신저는 웹보다 접근성이 뛰어난 애플리케이션으로 제공하고 있다.

최근에는 모바일 웹과 애플리케이션로 분산된 서비스를 한번에 이용할 수 있는 통합 애플리케이션을 출시하고 있다. 네이버, 다음, 네이트, 파란이 통합 애플리케이션을 제공해 한번의 로그인으로 모바일의 모든 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 네이버와 다음은 음성 검색이나 코드 검색과 같이 모바일에 적합한 검색 서비스가 추가적으로 탑재해 활용도를 높이기도 했다.

2) 모바일 검색

모바일에서도 검색은 여전히 주요한 서비스이다. 이동 중 장소를 찾을 때나 갑자기 궁금한 점이 생겼을 때, 유선 웹에 접속할 수 없는 환경에서 모바일 검색을 쉽고 유용하게 이용할 수 있다. 하지만 스마트폰이 과거 휴대폰에 비해 다양한 기능을 제공하고 이용 편의성을 높였음에도 불구하고 디바이스의 한계가 존재한다. 구글의 조사 결과에 따르면, 이용자들은 작은 키패드로 인한 오타 발생, 이동 중 입력 불편, 항상 두 손 사용, 작은 아이콘으로 인한 작동 불편 등을 호소했다. 이러한 디바이스의 한계를 극복하기 위한 새로운 검색 방법들이 모색되어, 문자 입력 방식의 검색 패러다임이 변화하고 있다. 음성을 인식하거나 카메라를 통해 이미지를 인식하고, 위치 정보를 인식해 검색 결과를 제공하는 것이 그것이다.

구글은 6월, 국내 최초로 음성 검색을 도입했다. 음성검색은 검색어를 입력하지 않고, 말하면 검색 결과를 보여준다. 손이 자유롭지 않은 이동 중이나 스마트폰의 터치에 능숙하지 못한 사용자가 이용하면 편리하다. 또한 사물, 책, DVD, 유적지, 상품 로고, 상점 이름 등을 휴대폰 카메라로 찍어 검색할 수 있는 비주얼 검색(구글 고글스)을 기존 안드로이드폰에서 아이폰으로 확대 제공해 일상에서 유용하게 이용할 수 있게 되었다.

국내 포털 중 다음은 음성검색, 코드(바코드, QR코드- 코드를 비추면 상품 정보 및 QR코드가 담고 있는 정보 보여줌)검색, 사물검색(구글 고글스와 유사한 서비스로 카메라로 사물을 찍어 책, CD, DVD 앨범 타이틀 등을 검색)을 발빠르게 도입하며 모바일에서의 선진 기술을 이용한 검색 서비스를 강화하고 있다. 또한 다음은 스피커로 주변 음악을 입력하면 음악의 제목과 가사 등을 알려주는 허밍 검색을 준비 중이다.

네이버는 음성 검색, 음악 검색(스피커에 음악을 들려주면, 제목, 가수, 앨범, 가사 등의 음악 정보를 검색 결과로 제공), 코드(바코드, QR코드) 검색 등을 제공하고 있다. 웹에 적용한 스마트파인더를 모바일에서도 적용해 레시피, 경기일정, 축제·행사, 질병, 단위변환 분야에서 검색어 없이 조건 설정만으로 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있게 되었다.



[선진 기술의 모바일 검색]

* Source : 다음, 네이버

현재 모바일 검색에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 것은 네이버지만 유선 웹의 점유율과는 차이가 있고, 아직 뚜렷한 강자가 정해지지 않았다. 2011년에도 스마트폰은 확대 보급될 전망이며, 모바일 시장 또한 지속적으로 성장해 나갈 것이다. 따라서 모바일 검색에서의 선점은 향후 모바일 시장을 주도할 수 있는 좋은 기회가 되고 있다. 유선 웹의 검색 강자 네이버, 안드로이드폰에 기본 탑재되어 상대적으로 수혜를 얻고 있는 구글, 모바일에 주력하는 다음 등이 서로 경쟁하는 가운데, 모바일에서 얼마나 유용한 검색 결과와 경험을 제공할지 지속적으로 지켜봐야 할 것이다.

4. 퍼스널 클라우드 컴퓨팅(PCC_Personal Cloud Computing)

회사 문서를 집에서 작업해야 할 때나 PC에 보관 중인 음악 파일과 사진 같은 자료를 외부에서 써야 할 때 등 개인이 보유한 정보를 이동하거나, 여러 디바이스로 접근해야 할 상황들이 증가하고 있다. 특히 요즘같이 N디바이스 이용이 점차 늘고 있는 추세에서 기존의 메일이나 USB 등을 이용한 데이터 이동은 불편을 해소하는데 제한적일 수 있다. 개인이 보유한 정보를 어디서나 손쉽게 접근하고자 하는 이용자 요구를 충족시키기 위해, 포털은 개인의 정보를 저장, 활용할 수 있는 웹 저장 공간과 사물 컴퓨터 환경의 제약을 극복할 수 있는 문서 열람 및 편집 웹 오피스 프로그램을 무료로 제공하고 있다.

1) 웹 저장 공간

클라우드 컴퓨팅이란 '구름(가상공간)' 속에 각종 소프트웨어와 데이터를 저장해놓고 인터넷에 접속만 하면 언제 어디서나 자신이 사용하던 문서, 사진, 동영상, 주소록, 게임, 메일 등을 꺼내 확인하고 활용할 수 있는 서비스를 말한다. 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서든 업무를 처리할 수 있는 스마트워크 환경에 대한 기대감으로 기업 차원의 서비스로 주목 받았으나, 클라우드 컴퓨팅이 개인 서비스로 확대되면서 이용자들에게 환영 받고 있다.



[퍼스널 클라우드 컴퓨팅]

* Source : 한국일보

네이버는 N드라이브를 오픈해 이용자들에게 10G의 무료 저장 공간을 제공하고 있다. 네이버에 로그인만 하면 N드라이브에 저장해 놓은 개인 정보들을 쉽게 접근할 수 있고, 문서 및 이미지 뷰어를 제공해 구동 프로그램이 없어도 웹 상에서 손쉽게 확인할 수 있다. N드라이브에 저장한 사진이나 문서, 주소록은 메일로 첨부할 수 있고, 블로그와 미투데이로 보낼 수 있다. 반대로 메일에 첨부된 파일은 N드라이브로 저장할 수 있다. N드라이브는 모바일 웹과 애플리케이션으로 제공하고 있어, 웹과 모바일에서 모두 자유롭게 이용할 수 있다.

조인스엠엔스엔은 윈도우라이브를 통해 25G의 저장 장소인 스카이드라이브(SkyDrive)를 서비스하고 있다. 스카이드라이브는 파일별로 공개 수준을 설정할 수 있어, 비공개로 설정한 파일은 본인만 접근 가능하고

공개 수준별로 친구나 클럽을 지정해 파일을 공유할 수 있다. 문서와 사진과 동영상을 간편하게 업로드하고, 편집할 수 있는 서비스를 함께 제공하고 있다.

다음은 한메일 용량을 기존 100M에서 10G로 확대했고, 연내 웹 저장 공간을 제공할 예정이라고 밝혔다. 네이트도 유사한 서비스를 중이라고 한다.

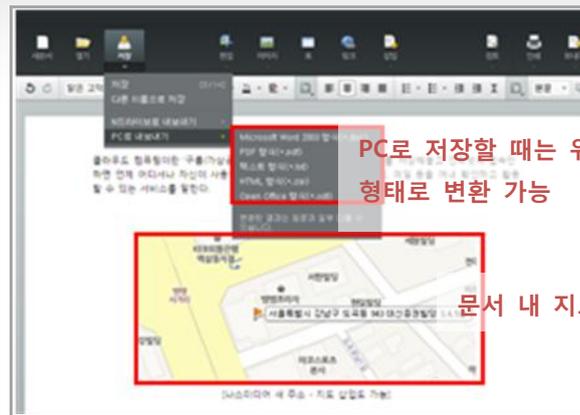
2) 웹 오피스

웹 저장 공간이 '보관'에 중점을 둔 서비스라면, 웹 오피스는 문서의 '생성', '편집'에 중점을 둔 서비스다. 웹 저장 공간을 통해 어디서나 문서를 내려 받아 사용할 수 있지만, PC에 해당 프로그램이 깔려 있지 않으면 문서를 열거나 편집할 수 없다. 따라서 별도의 프로그램 설치 없이도 웹에서 문서를 작성하고 편집할 수 있는 웹 오피스가 주목 받고 있다.

구글의 구글 독스(한국어 서비스명은 문서도구이다)는 웹 상에서 워드, 엑셀, PPT와 같은 형식의 문서를 새로 작성하거나 편집할 수 있는 서비스이다. 작성/편집한 문서는 구글 독스 내에 저장되며, 이메일 공유를 통해 공동 편집이 가능하다. MS 오피스와 유사한 UI를 가지고 있어, 오피스 사용에 익숙한 사람이라면 불편함 없이 사용할 수 있다. 구글 독스로 작성한 문서는 워드, 엑셀, ppt 등의 파일 형태로 전환할 수 있어 범용 문서와의 호환성이 높고, 이메일과 구글 캘린더와 연동된다. 현재 모바일에서는 뷰(view) 기능만 지원하고 있으나, 최근 영문 버전의 문서 편집 기능을 추가하였다. 다른 언어에 대해서는 순차적으로 지원할 예정이라고 밝혀, 한국어 문서의 모바일 편집 기능은 조만간 서비스될 것으로 예상된다.

조인스엠에스엔은 오피스가 없거나 버전이 낮아 문서를 확인하거나 편집할 수 없을 때, 유용하게 사용할 수 있는 웹오피스를 제공하고 있다. 핫메일에 첨부된 파일을 웹에서 열어 편집할 수 있고, 웹 저장 공간인 스카이드라이브의 공유 기능을 통해 다른 사람들과 공동 편집할 수 있다. 모바일용 웹 오피스 앱을 함께 지원하고 있어 스마트폰에서도 문서 확인 및 편집이 가능하다.

네이버는 웹용 오피스를 시리즈로 지원할 예정이며, 그 첫 번째로 네이버 워드를 출시하였다. 네이버 워드는 N드라이브에서 사용할 수 있으며, 워드나 텍스트(txt)뿐 아니라 한글(hwp) 형태의 파일을 웹 상에서 읽고 편집할 수 있고, 새로 작성할 수 있다. 구글 독스나 조인스엠에스엔에서 제공하는 웹 오피스가 한글(hwp) 파일을 지원하지 않는 반면 네이버 워드에서는 지원하고 있어, 한글(hwp) 문서를 자주 사용하는 이용자에게는 반가운 일이다. 네이버 워드에서 새로 작성한 문서나 편집 문서는 기존 형식 외에 다른 형식으로 저장할 수 있어 문서 간 호환성을 높였다. 작성한 문서는 1분 단위로 N드라이브에 자동 저장되고, 네이버 메일, 카페, 블로그로 보낼 수 있어 편리하게 이용할 수 있다. 네이버는 엑셀과 PPT 등의 웹 오피스 프로그램도 개발 중이며, 이른 시간 내에 오픈할 예정이다.



[네이버 워드]

* Source : 네이버

포털이 퍼스널 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하는 이유는 최대한 많은 이용자들의 빈번한 방문을 유도하고, 자사의 서비스에 묶어두는 록인(lock-in) 효과가 크기 때문이다. 유선과 모바일을 통해 언제 어디서든 개인의 정보를 자유롭게 접근, 관리할 수 있으므로 이용자의 서비스 의존도가 높아지고, 자사 서비스와의 연계를 통해 부가적으로 서비스 활성화를 꾀할 수 있다. 점차 개인화된 서비스에 대한 요구로 퍼스널 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하기 위한 포털 간 경쟁은 점차 치열화될 것이다.