

# 소셜 큐레이션, 마케팅의 변화 예고

소셜큐레이션 서비스의 성장은 정보 유통에 있어 기업이 커뮤니케이션을 주도할 수 있는 매스미디어 채널의 영향력이 감소하고, 정보를 선별하여 수집, 공유하는 '큐레이터'들의 영향력이 확대됨을 의미한다. 신뢰성과 공감의 요소를 제품에 담기 위한 기업의 노력이 더 커져야 할 것으로 보인다.

허지성 책임연구원 jsheo@lgeri.com

2011년 5월에 정식 서비스를 시작한 핀터레스트는 8개월만인 2012년 1월 순 사용자 수가 1,100만 명을 기록하여 인터넷 서비스 사상 가장 빨리 순 사용자 수 1,000만 명을 돌파한 서비스가 되었다. 또한 월 평균 이용 시간은 트위터에 3배를 상회하는 80분에 달하여, 페이스북, 텀블러에 이어 인터넷 서비스 전체 3위 서비스로 부상하였다.

인터넷 서비스 업계의 많은 기록을 갈아치우고 있는 핀터레스트 외에도 텀블러, 플립보드 등 통칭 '소셜큐레이션' 서비스들의 사용자 기반이 급격하게 증가하면서 유사 서비스의 신규 론칭도 이어지고 있다. 2011년에만 Snip.it과 Fab.com, Paper.il 등을 비롯한 수십 개의 소셜큐레이션 서비스가 론칭되었고, 2012년에도 이 추세가 이어지고 있다. 유튜브

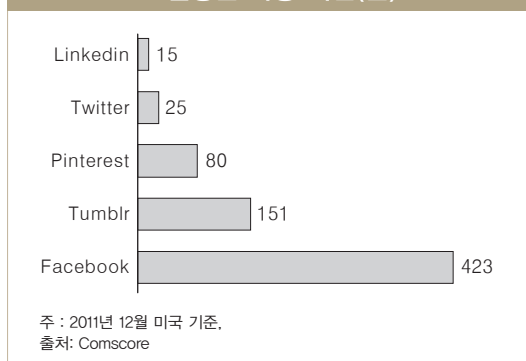
의 공동 창업자였던 채드 헐리와 스티브 첸도 최근 Zeen이라는 맞춤형 매거진 형식의 소셜 큐레이션 서비스를 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

이름도 생소한 소셜큐레이션이 도대체 무엇이었길래 갑자기 폭발적인 관심을 받고 있으며, 소셜큐레이션 서비스는 이용자들의 어떠한 니즈를 해결해주고 있길래 이용자들은 소셜큐레이션 서비스에서 그렇게 많은 시간을 보내고 있을까?

## 큐레이션이란?

큐레이션은 주로 미술계에서 사용되던 용어로, 미술관, 박물관 등의 소장 작품의 컬렉션 목록 관리, 해석 및 전시, 전파 활동을 통칭하는 의미로 사용되어 왔으나, 최근 정보 수집 및 해석, 배포 주체로서의 사람의 역할에 대한 중요성이 부각되면서 미술의 영역을 넘어 보다 광의의 의미로 사용되고 있다. '큐레이션'의 저자 스티븐 로젠바움은 큐레이션을 '인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가해서 가치를 높이는 활동'으로 정의하고 있다. 또한, '큐레이션의 시대'의 저자인 사사키 도시나오는 '이미 존재하는 막대한 정보를 분류하고 유용한 정보를 골라내어 수집하고 다른 사람에게 배포하는 행위'로 정의하고 있다.

〈그림 1〉 소셜 네트워크 서비스 별 월평균 사용 시간(분)



## 매스미디어의 시대가 종언을 고하면서 '큐레이션 된' 정보에 대한 소비자들의 의존도가 높아지고 있다.

자료 수집 및 질적 판단이라는 큐레이션의 주요 활동 자체는 새로운 활동이 아니다. 신문, 방송, 잡지 등의 기존 매스미디어들은 모두 수많은 정보들 중 중요한 정보들만을 거르고, 거기에 의미를 부여하여 수요자들에게 제공하여 왔으므로, 로젠바움이나 도시나오의 정의에 따르면 큐레이션 활동은 오랜 역사를 지닌 셈이다.

### 큐레이션 개념 부상의 배경

그렇다면 큐레이션, 즉 인간의 정보 필터링 활동이 새삼스럽게 주목받고 있는 이유는 무엇일까? 정보유통의 채널이 다양해지면서 사물에 대한 합의된 사회적 가치를 부여하던 매스미디어의 중요성이 감소한 반면, 이로 인해 발생한 가치 기준의 공백을 소셜네트워크 상의 신뢰할 만한 지인들의 관점을 통해 보충하려는 이용자들의 니즈는 증가하고 있기 때문이라고 할 수 있을 것이다.

TV, 신문 등 매스미디어가 정보 유통의 대부분을 담당하던 시대에는 대중들이 접하는 정보의 종류에도 큰 차이가 없었다. 따라서 제품의 사회적 기호에 대한 대략적인 합의가 존재했다. 이 시대에는 자신의 사회적 지위를 과시하기 위한 개인의 사회적 소비 활동 또한 사회적으로 합의된 소비의 기준을 바탕으로 큰 혼란 없이 이루어질 수 있었다.

그러나 매스미디어의 시대가 퇴조하고 정보의 유통이 인터넷에 의해 개방되면서, 그리고 정보 생산의 주체가 매스미디어에서 일반

이용자로 확대되면서 매스미디어에 의해 형성되었던 '사물에 대한 합의된 사회적 가치'의 힘이 약화되었다.

인터넷 시대가 되면서 정보량은 가히 폭발적인 속도로 증가하고 있으며 정보의 생산 주체도 일반 소비자로 확산되고 있다. 구글 회장인 에릭 슈미트는 '인류 문명이 시작된 이후 2003년까지 만들어진 정보량이 5억사바이트인데, 지금은 이틀마다 그만큼의 데이터가 신규 생산되고 있다'는 예시를 통해 정보량의 폭발적인 증가를 설명하고 있다. 또한 이용자들이 손쉽게 정보를 공유할 수 있는 소셜네트워크 서비스인 트위터에는 전세계적으로 하루 2억개의 글이 올라오고 있으며, 페이스북에는 매일 2억 5천만장의 사진이 등록된다. 유튜브에 60일간 올라온 동영상 분량은 미국 ABC, CBS 등의 메이저 방송국들이 지난 60년 동안 제작한 영상 분량을 상회한다.

### 소셜 필터링과 소셜 큐레이션

정보의 양이 많아지고, 정보의 생산 주체도 다

〈표 1〉 미디어 별 특성 : 매스미디어와 큐레이션 미디어

	매스미디어	큐레이션 미디어
메시지 생산 주체	생산자 ≠ 수용자	생산자 → 중개자 → 수용자
메시지 수용 형태	수동적 수용	적극적 수용
유통 경로	일방향 단일 유통	쌍방향 다수 유통
브랜드	권위형 브랜드	신뢰형 브랜드
정보 흐름	정보 집중·배포	정보 순환·누적
정보 배열	종합 편집·편성	종합 수집, 집중 배열

참고 : 〈미디어 2.0 : 미디어 플랫폼의 진화〉

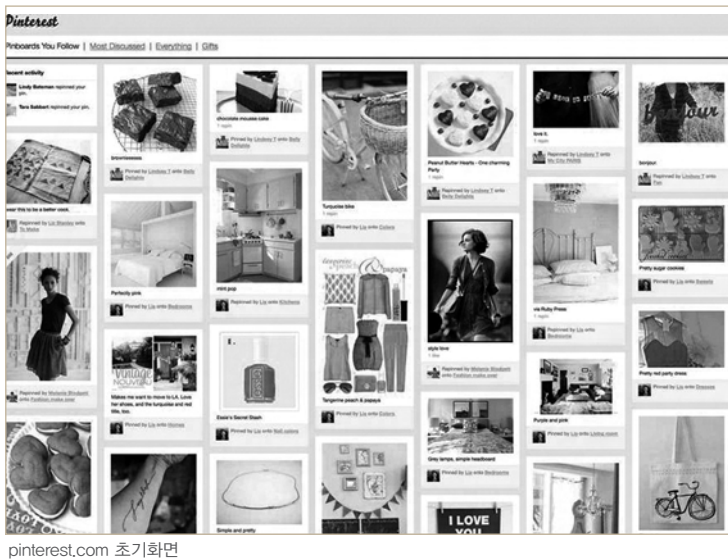
## 소셜 큐레이션 서비스들은 정보 탐색과 열람 방법에서의 편의성을 극대화하였다는 점에서 기존의 소셜네트워크 서비스와 차이가 있다.

양해지면서 믿을 수 있는 전문가나 지인인 '큐레이터'가 소셜네트워크 서비스를 통해 공유하고, 많은 지인들의 추천에 의해 그 중요성과 신뢰성이 검증된 '큐레이션 된' 정보에 대한 의존도가 높아지고 있다. 소셜네트워크 서비스의 폭발적인 성장 또한 이러한 큐레이션 니즈의 연장 선상에서 해석이 가능하다. 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스는 이용자가 정보를 쉽게 공유하고 평가할 수 있도록 정보 필터링의 편의성을 제공하여, 정보를 평가하는 이용자 개개인이 필터가 되는 '소셜 필터링'을 가능케 하였다. 이용자들이 구독하는 정보에 가치를 부여하고 부여된 가치에 'Like' 나 'Retweet' 등의 평가 기능을 제공하여 선호도가 높은 가치의 정보들이 선별적으로 유통되도록 하여 '지인들에 의해 합의된 가치'를 제공하는 것이다.

**●소셜네트워크 서비스 상에서의 의사표현 장치들**  
 소셜 필터링에 참여하는 개인들이 소셜네트워크 상의 지인들에게 비춰지는 모습은 각 개인이 생산, 공유하는 정보들의 합이다. 따라서 각 개인들은 자신이 제공하는 정보들을 통해 다른 사람들의 공감을 얻기 위해 노력하는 한편, 자신들이 필터링하는 정보의 신뢰성에 신경을 쓸 수밖에 없다. 결국 소셜 네트워크 상에서 유통되는 정보는 이용자가 다른 사람들의 '신뢰'와 '공감'을 확보할 수 있다고 생각하는 정보일 가능성이 높으며, 이는 자발적인 필터링 품질의 유지 및 향상의 동인으로 작용하고 있다.

**●정보탐색의 진화, 소셜 큐레이션 서비스**  
 소셜 큐레이션 서비스들은 지인들에 의해 걸러진 정보들에 대한 검색 및 분류를 편리하게 해주는 기능을 제공해 줌으로써, 기존 소셜네트워크 서비스의 단점을 보완하고 있다. 플랫폼을 활용한다는 측면에서 소셜 큐레이션 서비스는 기존의 소셜네트워크 서비스와 크게 다르지 않다고 볼 수도 있다. 그러나 소셜네트워크 서비스는 타임라인 위주의 실시간 정보 제공에 초점이 맞추어진 반면, 소셜 큐레이션 서비스들은 정보 탐색과 열람 방법에서의 편의성을 극대화하였다는 점에서 기존의 소셜네트워크 서비스와 차이를 지닌다.

정보 필터링의 수단으로서의 기존 소셜네트워크 서비스는 스스로 업데이트한 사진이나 비디오 등을 제외하고는 정보 업데이트의 순서



## 소셜큐레이션 서비스의 등장으로 소비자들의 구매의사결정 상에서 기업 주도 마케팅의 효과는 감소하고, 지인들간의 추천이 제품 구매에 큰 영향을 줄 수 있는 환경이 심화될 수 있다.

로만 열람이 가능하여 정보의 휘발성이 강하고 정보의 탐색이 어렵다는 한계를 지녔다. 즉 '지금'과 관련된 내용을 필터링하는 데는 유리할 수 있으나, 쌓인 정보들에서 유의미한 정보들을 찾는 데는 한계가 있었다. 반면, 소셜큐레이션 서비스에서는 정보 분류가 특정 테마와 주제 중심으로 이루어지고 정보의 형태 또한 이미지 등 특정 포맷 중심이므로, 기존 소셜네트워크 서비스 대비 정보의 열람과 검색이 훨씬 용이하다. 즉, 소셜큐레이션 서비스에서는 '신뢰'와 '공감'을 얻을 수 있는 정보들을 시계열에 따른 순서는 물론, 소셜 필터링에 참가하는 각 개인이 정한 분류 기준이나 키워드를 사용한 검색을 통해 찾을 수 있다.

가령 핀터레스트의 경우는 웹이나 모바일 상에서 접하게 되는 마음에 드는 이미지, 또는 다른 사람들의 핀터레스트 계정에 올려진 이미지들을 클릭 한번으로 자신의 핀터레스트 계정의 특정 주제 폴더에 코멘트와 함께 저장할 수 있으며, 수집된 정보는 자신의 핀터레스트 계정을 구독하는 다른 사람들이 언제든지 방문하여 코멘트를 남기거나 다른 사람들과 공유할 수 있도록 해준다. 또한 계정별, 카테고리별, 세부주제별로 이미지의 열람이 가능하고 키워드 입력을 통한 이미지 검색도 가능하기 때문에 특정 주제에 대해서는 기존 검색 엔진보다 관련성이 높은 정보를 제공할 수 있다.

실제로 Sociable Labs의 설문조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑 이용자들 중 62%가 페이스북에 올라오는 지인들의 제품 사용 관련

코멘트를 읽어본 적이 있고, 그들 중 75%는 제품 정보 링크를 눌러 해당 제품 판매 페이지를 방문한 적이 있으며, 이중 53%는 해당 제품 정보에 기반하여 실제로 제품을 구매한 것으로 나타났다. 또한 소셜네트워크 서비스 상에서 공유된 정보를 기반으로 구매를 결정한 제품이 마음에 들 경우 구매 경험자의 81%가 해당 경험을 다른 지인들과 재공유하는 것으로 조사되었다.

이러한 영향력은 소셜큐레이션 서비스에서도 마찬가지로 나타나고 있다. 핀터레스트 계정 보유자들에 대한 설문조사 결과, 21%에 이르는 이용자들이 핀터레스트에서 본 아이템을 실제로 구매한 경험이 있다고 답하는 등, 핀터레스트를 통해 추천된 제품에 대한 소비자들의 신뢰도 또한 실제로 높은 편이다.

### 소셜큐레이션의 영향

기업의 입장에서 이러한 변화가 반가울 수만은 없는 이유는 소셜큐레이션 서비스를 통해서 필터링된 정보들에 대한 보다 연관성 높은 검색까지도 가능해지면서 지인 추천이 소비자들의 구매의사결정에 미치는 영향력이 확대될 수 있기 때문이다. 소셜 필터링에 기반한 신뢰성 높은 정보가 유통되는 소셜네트워크 서비스나 소셜큐레이션 서비스를 통해 제품이나 브랜드에 대한 지인들의 추천을 손쉽게 접하는 것에서 더 나아가 추천 기반 정보들에 대한 검색까지 가능해졌다. 이러한 변화는 소비자들의 구매의사결정 상에서 기업 주도 마케팅의

## 기업들의 마케팅 활동에서도 소비자의 공감과 신뢰에 바탕을 둔 자발적 추천을 이끌어 내려는 노력이 필요하다.

효과가 감소하고, 지인들간의 추천 등 기업의 영향력이 제한적일 수 밖에 없는 변수들이 제품 구매에 큰 영향을 줄 수 있는 환경이 심화될 수 있음을 예고하고 있다.

또한, 소셜큐레이션을 통해 취향이나 정서적 공감에 기반한 정보의 탐색이 가능해지면서 소비자의 신뢰와 공감을 얻을 수 있는 제품 요소의 중요성도 부각될 것이다. '큐레이터'에 의해 추천되는 정보들은 지인들로부터의 신뢰성 유지 및 정서적인 공감 확보를 염두에 두고 선별된 정보이다. 정보 수용자들의 신뢰와 공감을 염두에 둔 정보의 경우 정보 제공자와 수용자간 취향의 유사성이 담보되어야 하므로 기존의 검색이나 다수 추천의 방식을 통해서 필터링을 하기에는 한계가 있었는데, 소셜네트워크 서비스와 소셜큐레이션 서비스는 이러한 취향 기반의 정보 필터링을 가능하게 해 준 것이다.

결국, 소셜큐레이션 시대의 기업 마케팅 활동은 고객들이 우리 제품에 대해서 어떠한 이야기를 하고 있는지를 듣고 이를 통해 제품을 신뢰할 수 있도록 하는 진정성의 요소를 찾고, 이를 제품에 반영하려는 노력을 수반하여야 한다. 이와 관련하여 '진정성의 힘'의 저자인 제임스 길모어와 조셉 파인은 '사람들은 더 이상 그럴듯하게 포장된 가식적인 산출물들을 받아들이지 않으며, 투명한 출처에서 제공되는 진실한 산출물을 원한다. 경영자들이 성공을 거두기 위해서는 기존의 경영기법에 더해서 소비자들이 진실과 가식으로 인식하는 부분이 무엇인지, 그리고 어떠한 요소가 이러한 인식

에 영향을 주는지 이해해야 한다' 라는 주장을 통해 제품/서비스의 진정성을 강조하였다.

또한 고객들이 제품에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해서 제품 개발 단계부터 소비자들의 관점을 적극적으로 반영하고, 소비자들이 다른 소비자들과 공감할 수 있는 방향으로 제품에 대한 마케팅 방향을 정해야 할 필요가 있다. 소비자들에게 기업이 생각하는 메시지를 반복적으로 전달하여 소비자들의 뇌리에 각인 시키려는 노력은 제품/브랜드의 실질적인 장점과 상관 없이 오히려 고객들의 외면을 불러올 수 있기 때문이다.

소셜큐레이션을 통한 소비자 중심의 정보 유통 채널의 증가로 인해 소비자의 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 자발적 추천이 중요해지면서 기업들의 마케팅 활동에도 변화가 요구되고 있다. 진정성이 결여된 메시지에 냉소적이거나 부정적인 반응을 보이는 소비자들이 많아지고 있는 것을 감안하여 기업들의 마케팅 활동도 소비자의 공감과 신뢰에 바탕한 자발적 추천을 이끌어 내려는 노력이 필요하다. 소비자들이 어떠한 경우에 자신이 사용하는 제품과 서비스를 자랑스럽게 다른 사람들에게 공유하고 추천하는지, 어떻게 해야 기업의 진정성을 유지하면서 잠재 고객들의 입소문을 북돋을 수 있는지에 대한 이해를 통해 이러한 환경 변화에 대해 대응하려는 노력이 중요한 시점이다. [www.lgeni.com](http://www.lgeni.com)