

소셜 플랫폼의 봄

저자 - 홍정기 상무, Oracle Global Client Advisor(jeongki.hong@oracle.com)

“열심히” 하는 사람은 “즐기는” 사람이 이기지 못한다고 한다. 또 “피할 수 없으면, 즐겨라”라는 얘기도 있다. 2011년 여름, 많은 것들이 변하고 있다. 이제는 변화의 성격 자체가 변했다. 무슨 얘기인가 하면, 이제 변화는 더 이상 점진적이지 않다. 변화는 돌발적이고, 광범위한 파급, 파괴력을 보이고 있다. 구글은 2011년 5월 초에 Google IO에서 그동안 안드로이드 계통의 약점을 극복하고도 남는 새로운 패러다임을 선보였고, 애플은 올 가을 새로 지은 North Carolina의 데이터 센터를 활용하여, 또 다른 패러다임 스위프트를 일으키려고 준비하고 있다. 우리나라 하이테크 제조 업계 및 통신 업계, 즉 IT업계에 영향이 많은 사건들이라고 하겠다.

이러한 IT 세계에서 자주 언급되는 단어가 ‘생태계’이다. 얼마 전 국내 유수 신문에 ‘동물원과 생태계’를 비교한 글이 실렸지만, 사육사가 주는 먹이에 익숙한 동물원과, 동물들 스스로 서로 간에 균형을 이루고 살아가는 생태계의 차이가 크다고 하겠다. 동물원이 상하 관계의 수직성을 띤 수직 관계이라면, 생태계는 동물원에 비하여, 상호 수평적인 관계라고 하겠다. 우리는 그동안 하청업체에게 일을 줘서 최단 시간에, 최저의 비용으로, 세계 최고 품질의 제품을 만드는 일에는 매우 능했다. 그 반면에, 수평적인 관계에서 상호 자연스럽게 생기는 수평적 네트워크 모델은 다소 약했던 것이 사실이다.

이러한 수평적 생태계를 대표하는 IT의 대표적 분야가

바로 ‘소셜’이다. 소셜은 수평적인 구조로서 상호 이익 공유를 통해서 조직의 목표하는 바를 성취하는 것이다. 이는 기존과는 다른 새로운 패러다임이다.

웹시콜라는 미국에서 가장 많은 시청자가 본다고 하는 슈퍼볼 광고 TV를 중단하는 대신 페이스북에 2000만\$ 광고를 시작하였다. 미국 잡지 ‘와이어드’ 2010.7에 따르면, 이제 많은 사람들은 ‘사고 싶은 욕망’은 아마존, 이베이에서, ‘알고 싶은 욕망’은 구글이나 야후에서, ‘인맥 욕망’은 페이스북, 마이스페이스에서, ‘주위 실시간 공유’는 트위터에서, ‘내 위치’는 포스퀘어에서 실행한다고 한다. 이렇듯 눈높이가 확 높아진 기업 사내 직원들을 위하여 기존과는 뭔가 확 다른 협업 수단이 필요할 것이다.

이는 또한 20,30대 Y 세대 소비자들과 직장인에게 어울리는 소통 방식이기도 하다. 이들 Y세대의 특징은 나이, 직업, 신분 등 사회적 특성보다는 자기와 비슷한 주제에 누가 관심있어 하는지, 또한 생각을 상호 공유, 교감할 수 있는가를 더 중요시 한다. 그리고, Y세대의 소통은 ‘전달’이 아니라, ‘확산’이라고 한다. 마치 연기를 피우면 방안 전체로 조용히 퍼져나가듯 급속하게 확산되는 것이다. Y세대는 소셜 네트워킹 능력이 매우 강하므로 커뮤니케이션의 효율성이 뛰어나다. 이에 이러한 효율성을 활용하기 위하여 기업 내부에도 소셜 개념의 워크 플레이스 도입이 필요하다.

어떤 사람은 소셜 플랫폼은 끝났다고 한다. 이미 페이스북과 트위터가 넘을 수 없는 벽을 구축했다고도 한다. 그러나, 이는 개인 유저인 경우에 해당되는 말이고, 기업 사내 유저의 경우에는 이제 막 걸음마를 시작했다고 볼 수 있다.

예를 들어, 기업의 콜센터는 과거에는 고객이 걸려온 전화를 통하여 고객의 목소리를 들었다. 그러나 이제 세계 우수기업들은 소셜 모니터링을 도입하여 고객을 관리하며, 내 브랜드를 좋아하는 그룹이 어떤 그룹인지 파악한다.

소셜을 기업 내에 어떻게 도입할까? 이는 여러 베스트 프랙티스를 해당 기업의 환경과 접목하는 노력이 필요하다. 예를 들어 버거킹의 와퍼 동영상 올리기 이벤트, IKEA의 가구 사진 태깅 이벤트, 도미노 피자의 ‘당신의 피자를 보여주세요’ 이벤트, 스타벅스의 페이스북을 이용한 리크루팅 등 여러 많은 아이디어를 검토하여 우리 기업에 어떤 것을 사내 B2E으로, 어떤 것을 고객 B2C 용으로 활용할 것인지를 검토하면, 여러 좋은 아이디어가 나올 수 있을 것이다.

이제는 기업에도 적극적으로 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 도입되어야 한다. 이는 유저에게는 포털 형태로 보여지게 될 것이다. 그런데, 이는 기존의 포털이 아니라, 여러 커뮤니케이션이 복합적으로 동원되는 Content-Rich Portal이다. 사실 국내외를 더붙여서, 종래의 개념의 포털은 시장이 없다. 이제 포털만을 별도로 금액을 지불하고 구입하지는 않는다. 이에 소셜 네트워크 서비스에서는 Facelss Portal이 모토이다. 가트너에서도 이제 Portless Portal이라고도 얘기하면서 포털 그 자체만으로서의 중요성이 떨어진다고 얘기하고 있다. 이에 중요한 것은 중앙에서 ‘여러 서비스’들을 가지고 있고, 현업이 요구하는 서비스를 중앙에서 쫓아주는 것이 필요한 시대가 되었다.

소셜 플랫폼은 어떤 의미에서는 Enterprise-Ready SNS이다. 또한, 복잡한 프로그래밍 방식이 아니라 선언적 방식(Declarative)으로 작성되기에 IT 인원이 적어도 된다. Presence는 SIP-based Instant Messaging으로 구현되며, Click-2-Dial이 되어야 한다.

문서 중심의 협업에서 사람 중심의 소셜 협업으로 바뀔 때, 요소 중의 하나가 Activity Stream이다. 이는 유저가 어떤 그룹에 가입해있고, 어떤 고객을 만나고, 어떤 스케줄이 있는지, 제3자가 그 사람이 요즘 어떤 일을 하는지 모니터링한다. 즉 홍길동이라는 사람의 모든 활동을 분석하여 지식으로 뽑아내는 서비스를 한다. 또 다른 예제는 신입사원 입사 시 사수/부사수로 교육을 했었는데, 이제는 부사수가 사수의 제반 행동을 살펴보고서 쉽게 배울 수 있게 된다.

또 다른 필요 기능으로서는 People Search가 있다. 이는 단순히 홍길동이라는 사람에 대하여만 알아보는 것이 아니라, 사람과 사람 사이에 네트워크를 구성한다. 정형화된 조직도 이외에 특정 주제에 대하여 관심을 갖고 있는 사람들, 혹은 특정 문서를 본 사람들, 혹은 특정 태그를 단 사람들을 알아보게 되는 것이다. 그리고 이는 리스트 형태가 아니라 맵으로 보여준다 (Social Map) 또한 분석을 할 때 홍길동이 to cc bcc한 인물들, 그리고 만든 문서를 분석(Text mining)한다. 그리고 PC에서 볼 때와 휴대폰에서 볼 때 해상도를 달리해준다.

그리고 소셜 플랫폼의 SVC들은 모두 Open API형태로 노출시켜줘야 한다. 예를 들면 REST Base로 Content를 Publish 해야 한다. 여기서 얘기하는 콘텐츠란 문서, 동영상 등등이다. 즉 DB에 들어가는 레코드를 제외한 나머지 모두가 콘텐츠다.

이러한 사내 소셜 플랫폼은 (가) 1,000명 이상의 유저를 수용하고, (나) Analytics 에서 얻어지는 각종 소셜 통계를 업무에 활용할 수 있어야 한다. (다) 블로그 있느냐, 위키 등 여러 소스 데이터를 수용하여야 한다. (라) 그리고 CoP: Community of Practice 기능이 필요하다. 이는 마치 카페와 유사하다. 그런데 단순하게 친목 기능이 아니라, “공동 과제” 수행 카페이다. 즉, 문제 해결 카페이다.

IT업계에서 불러오는 소셜 플랫폼, 이제는 서서히 겨울에서 깨어나고 있다.