

소셜의 시대가 저물고, AI미디어 시대가 온다

글 김경달 | 네오터치포인트 대표
heenby@gmail.com

변화가 빠르고, 따라잡을 게 많은 시절이다. 특히 팬데믹으로 인한 ‘거리두기’의 단절이 우리의 일상을 많이 바꾸기도 했다. 이제 ‘코로나’의 그늘이 걷혀가면서 ‘New Normal’의 질서는 어떻게 정립될 지 물음표가 생기고 있다. 이럴 때 갈급한 것이 현황을 진단하면서 그 바탕에 깔린 흐름의 맥락을 읽어내는 인사이트일 것이다.

디지털 미디어 지형도의 변화에 대해 필자는 강정수 박사와 황성연 박사 등 전문가들과 집담회를 갖고 의견을 모아보았다.

* 보다 자세한 내용은 ‘디지털 미디어 인사이트 2023’ 참고.

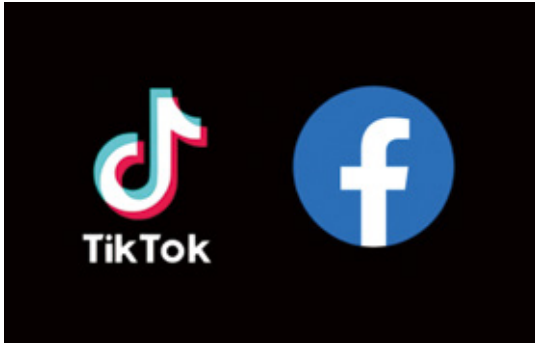


6명의 디지털 전문가가 공동집필한
‘디지털 미디어 인사이트 2023’

소셜미디어의 지각 변동

소셜과 미디어가 분리되기 시작한 것은 눈여겨볼 만한 주요한 흐름이다. 이는 틱톡의 발빠른 성장이 페이스북과 인스타그램의 변화를 촉발하면서 구체화하고 있다. 관련해서 강정수 박사는 페이스북과 인스타그램이 지금까지 틱톡의 콘텐츠 포맷을 모방했다면 이제는 콘텐츠의 소비 방식을 모방하고 있으며 이를 주목해야 한다고 설명한다.

추천피드(For you)에서 보듯 틱톡은 소셜 그래프를 완전히 무시하고 콘텐츠 그래프를 사용해 사용자들에게 콘텐츠를 추천한다. 이는 AI(인공지능, Artificial Intelligence)가 콘텐츠를 구별해 이용자가 좋아하는지 아닌지를 구별하고 추천하는 방식인데, 페이스북과 인스타그램도 그 방식을 적용하겠다고 공개적으로 밝힌 상황이다. 물론 페이스북의 정체성은 이용자들의 지인 네트워크 기반, 즉 소셜 그래프(Social Graph)이기 때문에 100% 콘텐츠 그래프를 사용할 수는 없겠지만 단계적으로 넓혀가겠다는 것으로 보인다. 하지만 파라미터(Parameter, 매개변수)가 많아질수록 추천의 정교함이 늘어나다 보니 곤란한 점이 생겼다. 영상에는 200여개의 파라미터를 붙일 수 있어 추천을 고도화하기 좋지만, 사진의 경우 그것이 쉽지 않다는 점이다. 결국 페이스북에서 추천



틱톡 로고와 Meta의 페이스북 로고

콘텐츠 비율을 올리는 전략 자체는, 영상 중심이 아닌 이미지 중심의 플랫폼이어서 어렵지 않다. 하지만 추천의 고도화를 위해선 영상 중심으로의 전환이 필요하며, 이것이 기업 메타가 풀어야 할 주요 과제라는 게 강 박사의 지적이다.

소셜 그래프(Social Graph)의 종말과 페이스북의 틱톡화

페이스북과 인스타그램 등 대표적 소셜미디어를 운영 중인 기업 메타의 변화를 살펴보자. 소셜 그래프를 적용한 인스타그램과 페이스북의 장악력은 매우 컸다. 페이스북이 조그마한 소셜 네트워킹 기업에서 대형 광고 기업으로 변화할 수 있었던 데는 타겟팅 광고의 영향이 컸다. 구글에서 건너온 쉐릴 샌드버그가 만들어낸 이 타겟팅 광고는 페이스북을 ‘돈 버는 기업’으로 변신시키고 성장시킨 셈이다. 그런데 이는 전적으로 페이스북이 보유한 소셜 그래프 덕분에 가능했다. 하지만 현재는 그것이 무너지가는 상황이다. 애플의 정책변경(ATT, App Tracking Transparency 정책으로 개인정보 보안 강화)에다 경기침체 등이 겹친 탓이다.

미국에서 타깃 마케팅은 스타트업과 중소기업들이 적은 예산으로 신규 고객을 확보할 수 있는 통로였지

만, 현재는 광고할 데가 사라져버린 셈이다. 과거 광고를 통해 세일즈 깔때기 상위(Top of Funnel)를 장악해 구매 전환이 가능했던 것이 불가능해지면서 이제 힘을 받는 것은 인플루언서와 크리에이터가 되었다. 전 세계적으로 인플루언서 마케팅은 증가하고 있으며 해외의 경우, 인플루언서가 세일즈 깔때기의 상위가 되는 방식을 통해 장악력을 높이는 마케팅 전략을 실시하고 있다.

닐슨코리아의 황성연 박사는 미국의 경우 인플루언서를 찾을 때, 그가 갖고 있는 영향력의 전체 크기와 콘텐츠 종류 등을 모두 분석하고 있다고 소개한다. 즉 인플루언서의 분류 및 브랜드와의 정합성 등 프로파일링이 점차 고도화되고 있는데, 이게 비용 부담은 다소 있지만 미국과 유럽, 동남아에서 활발하게 적용되고 있다는 것이다.

이 같은 흐름 속에서 강정수 박사는 ‘창의성의 중요성이 커지고 있다는 점을 간과하지 않아야 한다고 강조한다. 콘텐츠 광고에서 중요한 점은 ‘단순화되지 말아야 한다’는 것이고, 광고의 창의성과 독창성이 조금 더 정교해져야 한다는 이야기다. 아울러 콘텐츠 광고 상품은 앞으로는 세대적 특징이나 제품의 특성, 시간대에 따라 노출되는 빈도가 달라지는 등 유연함과 다양성이 커지며 이런 요소들을 효과적으로 연동하기 위한 노력이 본격화될 것으로 전망된다.

메타버스 열기, 시들해진 까닭은

한동안 떠들썩했던 ‘메타버스’ 논의가 시들해지고 있다. 2023년, 메타버스 논의는 어떻게 흘러갈까? 결론부터 말하자면, 메타버스의 열기는 다소 주춤하면서 감소할 것으로 예상된다. 그나마 현재 메타버스에 열심인 곳은 마크 주커버그 CEO가 거의 ‘올인’ 모드로 크게 투자하고 있는 기업 메타인데, 시장의 반응은 냉담한 상황이다.

반응이 냉담한 이유를 좀 더 살펴보자.

우선, 현재 메타(페이스북)가 VR 중심의 메타버스를



메타버스를 앞세워 사명 변경까지 실시한 메타 마크 주커버그 CEO
Meta의 새로운 슬로건 : 메타, 친구 그리고 나(Move Fast, Live in the Future, Meta, Metamates, Me(Meta))

계속 추진해 나가기 위해서는 탄탄한 매출 구조가 받쳐주어야 하는데, 그게 만만치 않은 것이 현실이다. 실제로 마크 주커버그가 ‘올인’모드로 주력중인 메타버스의 비전이 제대로 구현되려면 기본적으로 7~8년 정도는 R&D에 시간을 써야 하는데, 그 자금 역시 고갈되고 있다. 앞서 언급했듯 애플의 정책변경 등으로 타케팅 광고가 제대로 작동되지 않고 있기 때문이다. 결과적으로 기업 메타는 R&D와 M&A에 마음껏 돈을 투자할 수 없는 상황이다. 자연히 메타의 전략적 동력 또한 상실될 가능성이 높아지고 있다.

또한 웹2.0에 근거하는 제페토와 같은 메타버스 서비스도 있지만, 좀 더 본래적인 메타버스는 웹3.0에 기초해 NFT와 결합된 것이고 그게 적절한 진화의 방향이라는 게 대다수 전문가들의 지적이다. 앞으로 NFT웹과 뉴 트렌드의 흐름은 이어지겠지만, 당장

시장이 빠르게 열릴 가능성은 낮아보인다. 오히려 애플이 추진중인 것으로 알려진 AR 글래스 프로젝트가 현실적인 모델로 기대를 모으고 있기도 하다.

AI미디어 시대

소셜과 미디어의 분리현상은 결국 이용자의 움직임이 그렇다는 것을 뜻한다. Z세대는 SNS에 댓글을 달지도 않고 구글에서 검색을 하지도 않는다. 이제는 인스타그램과 틱톡을 검색창으로 활용하고 있다. 또한 이미지와 영상 중심으로 AI기술의 진보를 활용한 새로운 창의적 에너지가 분출되고 있기도 하다.

이렇게 2023년에는 틱톡이 보여주는 AI기술 활용 사례는 물론, AI기반의 거대한 이미지 생산네트워크 등 말 그대로 ‘AI 미디어’가 디지털 환경을 한 단계 도약시키는 상황이 이어질 것으로 전망된다. **K**