



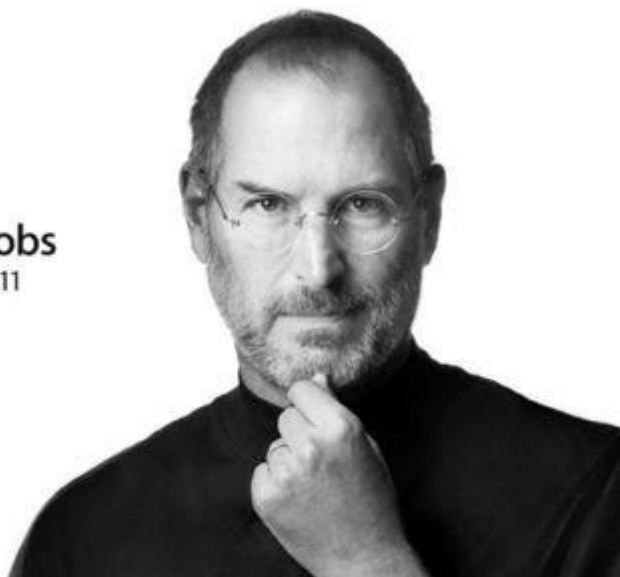
[정규과정] 스마트폰과 문화

주제 : 스마트폰을 도구로 쓰는 인간, '포노사피언스'가 만드는 세상



스마트폰 보급 10년!
스마트폰이 바꾼 산업과 경제,
변화한 라이프 스타일과 문화의 현주소를 짚어보고
스마트폰이 바꾼 환경에 대해 알아봅니다.

Steve Jobs
1955-2011



출처:네이버포스트

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3868895&memberNo=8018067#>

2007년 1월 8일,故스티브 잡스는 연단에 올라 Apple이 세상의 모든 것을 바꿀 만한 혁명적인 제품을 개발했다고 발표했다. 그는 ‘넓은 화면의 터치형 아이팟’, ‘혁명적인 모바일 폰’, ‘획기적인 인터넷 커뮤니케이터’를 하나씩 소개했고, 사람들은 그가 제품을 하나씩 설명할 때마다 큰 박수로 화답했다. 잠시 정적이 흐르고 이목이 집중되자, 그는 세가지 상품을 빠르게 번갈아 보여주며 이렇게 외쳤다.

“이것은 세 가지의 제품이 아닙니다. 이것은 하나입니다.
(These are not three separate devices. this is one device)”

사람들은 우레와 같은 환호와 박수를 보냈다. 이것이 바로 전 세계가 기억하고 있는 새로운 혁명이 시작된 날이다. 10년이 지난 지금, 스티브잡스가 공연한대로 세상은 그의 손에 들렸던 작은 기계 하나로 인해 모든 것이 바뀌게 되었다. 단순히 조금의 편의를 가져다 준 것이 아니라, 라이프스타일, 인간관계, 기업과 정부, 유통과 마케팅, 심지어 삶의 가치까지 모든 것이 혁명적인 수준으로 뒤집어졌다.



우리가 물건을 소비하는 방식을 들여다보면, 우리 삶의 전반에 어떤 변화가 있었는지 쉽게 확인할 수 있다. 우리는 평소 커뮤니티나 소셜미디어를 통해 또래집단과의 의견을 공유하고 자신을 비교하며, 자신이 원하는 라이프 스타일과 소셜 포지션을 설정한다. 자신이 설정한 컨셉과 가치에 맞는 디자인과 아이템을 찾고, 이에 대한 프로모션, 할인정보 등을 구독한다.

더불어 블로그 등에 올라온 제품 후기를 보고 제품을 판단하고, 각종 모바일 앱으로 동일한 상품을 비교하면서 가장 좋은 조건으로 상품을 구매한다.

이 과정에서 카드사나 통신사에서 쿠폰을 제공 받기도 하고, 쇼핑몰이 만든 간편 결제 시스템에 가입하기도 한다.

동일한 제품이라도, 소비자의 선택에 따라 가격이 결정되고, 구입처, 결제 방식이 결정된다. 소비자는 제품이 배송되는 단계에서부터 사용 후기까지 전과정을 유튜브와 블로그로 중계하고, 사람들은 이를 공유하고 가치를 판단한다.

기업은 이들이 쏟아낸 이야기를 듣고 새로운 제품을 만들어내고, 광고회사들은 소비 트렌드를 주도하는 인플루언서들을 찾아내고, 광고처럼 보이지 않는 광고를 만들어 보이려고 애를 쓴다.



상품에 대한 모든 권한이 소비자에게 넘어왔다.

제조, 유통, 금융, 마케팅, 정책에 이르기 까지 모든 것이
소비자의 취향과 목소리에 달렸다.

이에 따라 광고산업을 주도했던 거대 미디어가 붕괴되고 유통사와 은행의 판도가 달라졌다.

불과 수년전만 해도 오프라인 창구를 거치지 않고
인터넷 बैं킹을 하던 것이 어려웠던 시대에서,
이제 온라인 은행이 기존 은행을 위협하고,
거대 유통사들이 결제수단을 만들어내는 시대가 왔다.

블록체인을 기반으로 한 새로운 화폐도 등장하고, 오프라인 결제가 소멸된다.

모바일이 미래 경제의 지속적인 변화와 성장을 견인하고 있는 것이다.

기업들은 사람들의 손안에서 경쟁을 하고,

까다로운 한 명 한 명의 소비자들을

만족시키고자 적극적인 구매활동을 펼친다.

이제는 어떻게 소비자의 다양한 요구를 만족시킬지가

기업의 생명력을 좌우하는 시대가 왔다.



모바일을 통한 소통이 새로운 문화와 가치, 소비를 만들어내고 있다.

우버와 에어비앤비는 단순히 소비자와 구매자가

경제주체로 연결되는 서비스가 아니다.

포노사피언스들 모바일 게임을 즐기듯 친구처럼 소통하고 이해하고,

공유하고, 평가하면서 새로운 우주를 만들어내고 있다. 이전에 없었던 생태계이다.

신문과 지상파가 독점하던 미디어의 판도도 완전히 달라졌다.

적어도 40대 이하는 모두 유튜브와 넷플릭스, 소셜미디어를 퍼스트 미디어로 채택했다.

미국 빌보드 차트를 2번이나 차지한 방탄소년단이 바로 그 증거이다.

미국의 주류 매체에 접근조차 하기 힘든 동아시아 소국의 작은

기획사의 소속가수와 유튜브 팬들이 만들어낸 일이다.

지금 그들은 미국 10대들에게 가장 영향력 있는 가수가 되었다.

중국의 왕홍은 단순히 온라인상의 유명인이 아니다.

그들은 스스로가 비즈니스 플랫폼이자 시장을 장악한 마케팅의 주역이다.

중국내 왕홍의 개인미디어를 소비하는 연인원이 30억명이 이른다.

모바일을 통한 사회 전반의 변화는 정부와 사회가 거부할 수 없는 거대한 흐름이다.

2013년 한국의 드라마 <별에서 온 그대>의 경우 중국 정부에서 방영을 막자,

40억의 인구가 스마트폰 앱으로 이 프로그램을 시청했다.

이 드라마의 영향력은 엄청났다. 중국에 치맥열풍을 낳고 여배우가 쓰던
화장품이 불티나게 팔려나갔다. 모두 '포노사피언스'들이 만들어낸 일이다.

덩달아 한국의 이미지와 위상도 올라갔다.

정부가 억만금을 쏟았어도 해내지 못했을 일이다.

정부와 기업을 비롯해 우리는 더 이상 '포노사피언스'를 관리하거나

활용할 집단으로 판단하지 않아야 한다.

개개인의 손에 들린 미디어와 빅데이터를 통해 그들의 다양한 생각과 요구,

라이프 스타일을 이해하는 것이 우선이고,

다시 모바일을 통해 그들을 설득할 수 있는 이야기와 화두를 던지는 것이

가장 중요한 일임을 하루 빨리 인식해야 할 것이다.

