



AUDIO SOCIAL REPORT

클럽하우스로 SNS의 미래를 엿보다.



세계는 지금 클럽하우스 열풍

전 세계적으로 '클럽하우스'에 대한 관심이 뜨겁습니다.

불과 2개월 사이에 글로벌 다운로드 수가 10배 이상 증가하는 등

새로운 형식의 소셜 네트워크 서비스에 엄청난 사용자가 몰리고 있습니다.



클럽하우스 글로벌 다운로드 추이 (AppAnnie 외, 2021.03)

클럽하우스가 도대체 뭐길래

클럽하우스는 음성 기반의 프라이빗 소셜 네트워크 서비스입니다.

텍스트나 영상이 아닌 음성으로 이루어지는 커뮤니케이션과

초대를 받은 사람만 가입이 가능하다는 점이 가장 큰 특징이라 할 수 있습니다.

서비스 개요

카테고리

음성 기반 소셜 네트워크 서비스

특징

기존 유저에게 초대장을 받아야

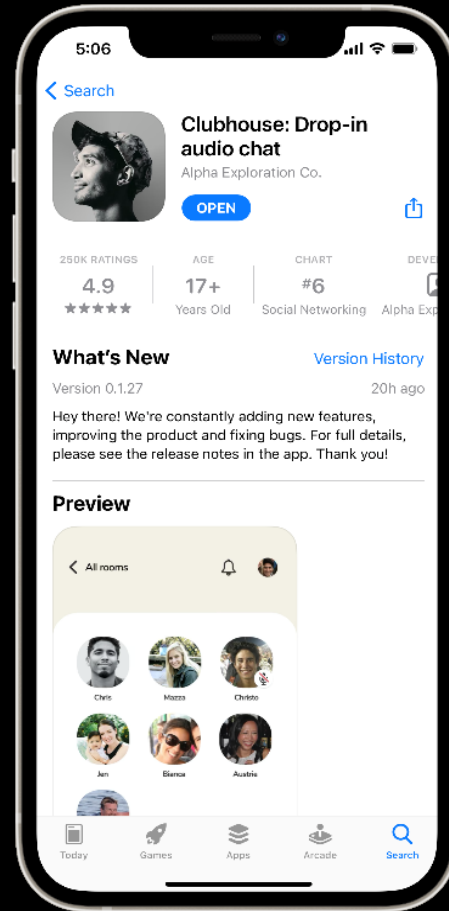
신규 가입이 가능

모더레이터, 스피커, 리스너 등

구분된 역할로 활동

팔로잉 정보를 기반으로 취향을 분석,

콘텐츠 룸을 추천



주요 기록

2020년 4월 베타서비스 오픈

1년 만에 시리즈B 펀딩 1억 달러 유치

기업 가치 10억 달러 (약 1조 원) 추정

일론 머스크 방송 후,

하루 만에 이용자 200만 명 증가

6개월 사이 iOS 앱 검색량 99배 증가

한국도 클럽하우스신드롬

클럽하우스 열풍은 한국도 예외가 아닙니다.

국내 유명 인사가 대거 유입되자 국내 사용자들의 관심이 급상승했고, 클럽하우스에 입장할 수 있는 '초대장'을 확보하기 위한 움직임이 활발해졌습니다.



“핵인사들과 대화할 수 있다고?”



“이게 요즘 핫하다며?”



“초대장 사고 팝니다”

SK 최태원 회장, 정세균 국무총리 등 국내 정재계 인사들도 활동을 시작
연예인, 유명 CEO, 정치인들과 함께 시간을 보낼 수 있다는 것이 크게 이슈

iOS 랭킹, 열흘 만에 921위에서 1위로 급상승
클럽하우스 국내 다운로드 수 325,000건 (App Annie, 2.24기준)

클럽하우스 초대장 거래 관련 온라인 게시물 급증
중고거래 플랫폼에서 초대권 거래가 성행



클럽하우스는 왜 인기일까?

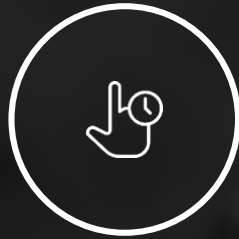
유명인들의 활동이 관심과 유입의 트리거가 되었다면,
사용자들이 머무는 이유는 클럽하우스의 특성에서 기인합니다.
클럽하우스의 5가지 특성은 사용자를 잡아두는 주요한 장치라 할 수 있습니다.

폐쇄성



초대장이 있어야 가입이 가능한 폐쇄성,
이는 호기심을 극대화하는 요인이자
특별한 집단에 소속되고자 하는 욕구 자극 요인

휘발성



대화 내용이 기록으로 남지 않는 시스템은
중요한 정보를 놓침으로써
흐름에 뒤처질 수 있다는 불안 심리를 자극

다양성



테크, 스타트업, 경제, 여행, 문화 등
다양한 주제가 다루어지고 있어
관심 정보를 획득하는 것이 매우 수월

즉시성



편집된 정보가 아닌 실시간 대화가
다자간에 이루어지기 때문에
보다 생생한 정보 공유가 가능

집중성



연결된 시간에 온전히 집중하게 되므로
텍스트로 소통하는 기존 소셜 미디어보다
더욱 깊이 있는 대화가 가능

오디오 SNS, 뽏뽏할 수 있을까?

그렇다면, 클럽하우스 열풍이 잠잠해진 뒤에도 오디오 SNS의 이용이 활발할지 궁금합니다.
관계자와 사용자들이 이야기하는 오디오 SNS의 장점을 살펴보면,
기존의 SNS와 병행하거나 대체하기에 충분해 보입니다.



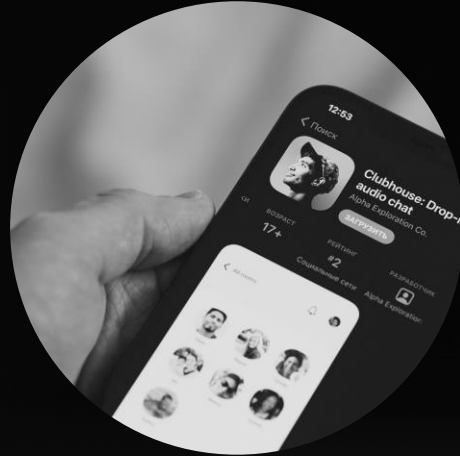
오디오 SNS, 뽐낼 수 있을까?

그렇다면, 클럽하우스 열풍이 잠잠해진 뒤에도 오디오 SNS의 이용이 활발할지 궁금합니다. 관계자와 사용자들이 이야기하는 오디오 SNS의 장점을 살펴보면, 기존의 SNS와 병행하거나 대체하기에 충분히 보입니다.



클럽하우스 said,

고도로 편집된 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라
“ 사람의 이야기를 들으며 실시간 아이디어를 교환할 수 있어 ”
더욱 인간적이고 참여도가 높은 소셜 서비스



유저 said,

기존의 소셜 서비스와 비교해보면
“ 텍스트 SNS보다 표현이 자유롭고 상호작용이 빠르다는 점, ”
화상 플랫폼보다 노출에 대한 부담이 적다는 점이 장점



스타트업관계자 said,

코로나19로 대면 만남이 어려워진 상황에서
“ 지인과 지인의 관계인까지 함께 대화를 나눌 수 있어 매력적, ”
비대면 환경의 새로운 커뮤니케이션 통로

10,9,8... 오디오 SNS 경쟁 카운트다운 시작

오디오 SNS의 미래를 보았기 때문일까요? 오디오 소셜 서비스가 속속들이 등장하고 있습니다. 사업자들은 소통 주제를 특화하거나, 팟캐스팅에 소셜을 가미하는 등 차별화를 위해 열을 올리고 있습니다. 시장을 점유하고 있는 주요 SNS들도 오디오 채팅 기능을 개발 중으로, 치열한 경쟁이 예상됩니다.

게이머를 위한 서비스
DISCORD



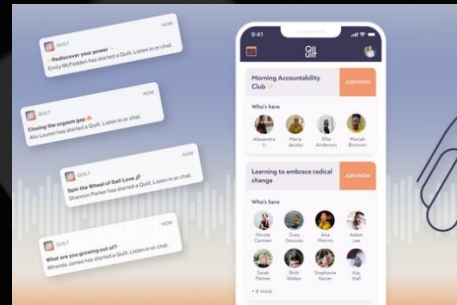
게임 팀플레이 시 주로 활용하는 음성 채팅 플랫폼이었으나, 최근에는 다양한 용도로 사용이 활발

소셜 팟캐스팅
RIFFR



최소 5초, 최대 3분 분량의 오디오 콘텐츠를 제작-공유할 수 있는 플랫폼, 팟캐스트와 소셜을 결합한 서비스

건강 정보에 특화
QUILT



‘건강’을 주요 주제로 교류하는 오디오 기반 소셜 네트워크 350만 달러 투자 유치에 성공

트위터의 오디오 채팅 기능
TWITTER SPACES



트위터는 소셜 팟캐스트 앱 ‘Breaker’를 인수하며 오디오 채팅 기능 ‘Twitter Spaces’ 개발을 위한 라이브 소셜 기술의 기반을 강화

페이스북 오디오 소셜
FIRESIDE



페이스북도 오디오 채팅 앱 개발에 박차, 프로젝트 코드명은 ‘Fireside’

클럽하우스, 베타기간이 끝나면 유료화 될까?

베타 서비스 중인 클럽하우스에는 아직 유료 구매 항목이 없습니다.

유저들의 관심을 얻고 끌어들이는 데 성공했으니, 이제 곧 수익화가 따를 것으로 보입니다.

클럽하우스는 어떤 비즈니스 모델을 준비하고 있을까요?

BUSINESS PLAN	AS-IS	TO-BE
사업 단계	시장 진출·형성	수익화
목표	FOMO트렌드에 기반을 둔 차별화로 이슈메이킹극대화	차별화된 서비스 경험을 앞세워 비즈니스 모델 구축
개방 범위	Invite-only방식의 폐쇄형 서비스	누구나 이용 가능한 개방형 서비스
OS	iOS만 지원	AOS까지 확장
유료화 정책	모든 서비스 무료	유료화 전환

클럽하우스 비즈니스 모델의 핵심은 '크리에이터'

클럽하우스는 영향력을 가진 창작자를 중심으로 비즈니스를 전개할 것이라 밝혔습니다.
소비자에게는 크리에이터와의 '콘텐츠 경험'을 판매하고,
브랜드에게는 크리에이터와의 '마케팅 협업'을 판매한다는 계획입니다.



신규 창작자 양성 | 크리에이터 교육, 파일럿 테스트 ...
창작자 수익 창출 확대 | 구독 서비스, 유료 멤버십, 유료 이벤트 호스팅, 광고 수익 ...

클럽하우스의 인플루언서 마케팅은 다르다?

클럽하우스의 BM 구축 계획에 따르면, 크리에이터 활동이 적극적으로 전개될 것으로 보입니다. 그런데 인플루언서 마케팅은 새롭지 않습니다. 지금도 수많은 인플루언서가 SNS와 콘텐츠 플랫폼에서 마케팅을 전개하고 있습니다. 과연 클럽하우스의, 오디오 SNS의 인플루언서 마케팅은 무엇이 달라질까요?

01

타겟 소비자 공략 용이

특정 주제를 중심으로 유저가 모이고, 이 주제를 두고 상호 소통하므로 목표 소비자 집단을 특정하는 것이 용이

02

유저 주목도를 장시간 확보

기존 SNS의 상호작용은 단편적·일시적, 반면 오디오 SNS는 정보 전달과 상호작용이 장시간 동안 이루어지기 때문에 타겟 유저 공략의 효과가 높을 것

03

브랜드 가치 전달에 효과적

일방적인 정보 전달이 아닌, 깊이 있는 대화와 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 '가치'를 공유하고 전달할 수 있다는 것이 최대 장점

04

정보 수용 가능성 농후

관심 주제의 정보 획득에 목적을 두고 자발적인 의사로 콘텐츠에 참여하므로 정보 수용 과정의 방어 수준이 낮을 것

Visitors
2,958

닥칠지도 모르는, 오디오 SNS 시대의 마케팅

특정 주제·정보를 향해 자발적으로 접근한 사용자와 장시간 소통할 수 있다면 전환 가능성이 높아질 수밖에 없습니다.
마케팅 미디어 관점에서 본다면 오디오 SNS는 관심사 타겟팅이 매우 용이하고, 정보 전달력이 높은 채널입니다.
오디오 SNS가 주류로 자리하게 된다면, 전과 다른 새로운 브랜드 경험을 소비자에게 제공하게 될 것입니다.



브랜딩

가치 전달을 통해 브랜드 이미지를 구축하고
긍정적인 브랜드 태도를 형성

예: 비건 화장품, 업사이클링 제품 등



프로모션·바이럴

룸에서 직접 참여 가능한 프로모션을 전개,
유저의 즉각적인 참여와 확산 유도

예: 신제품 출시 프로모션 등



구매 행동 유도

제품의 특징점 소구와 더불어
쿠폰·할인코드 등을 제공해 직접 구매 유도

예: 패션, 잡화 등



쇼케이스·PR

아티스트와 함께 룸을 진행하며
오디오 콘텐츠의 홍보 채널로 활용

예: 신곡 발표, 신작 오디오노벨 출시 등



CONTACT US,

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net

뉴스레터 구독신청

INSIGHT M 자료실

