

이 글은 포춘잡사이트 11월 19일, 22일에 실린 케빈 코렐리의 글 'How Facebook learned from MySpace mistakes part 1 & 2'를 번역, 요약, 정리한 것이다.



소셜네트워킹하면 이제는 페이스북

마이스페이스를 타산지식 삼은 페이스북

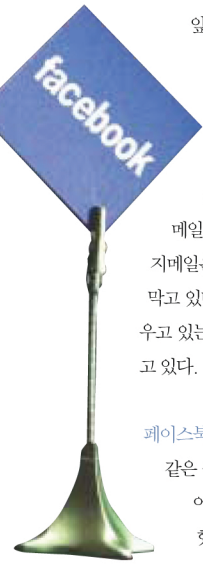
페이스북과 마이스페이스는 지난 몇 년간 경쟁자였다. 하지만 이제 페이스북이 승자다. 지난 6년 동안 페이스북은 십억 달러대 기업으로 성장했다. 올해 페이스북의 매출은 대략 12억 달러에서 20억 달러에 이를 전망이다. 코헨앤컴퍼니의 애널리스트 짐 프리드랜드는 올해 17억5천 달러, 그리고 내년은 32억 달러로 예측했다. 어제 마이스페이스가 자신의 사이트와 페이스북의 로그인을 연동시키겠다는 발표를 하는 순간, 소셜미디어 분야에서의 승부는 끝이 났다. 페이스북이 소셜네트워킹이다.

앞으로 더욱 많은 돈이 소셜미디어 플랫폼을 통한 광고로 오고갈 것이다. 하지만 2-3년 전만 해도 소셜네트워크 광고가 큰돈이 되지 않을까 하는 생각은 환상에 불과했다. 트위터는 마땅한 비즈니스모델 없이 유저들을 끌어 모았다. 페이스북은 잘 만들어진 사이트였지만 규모면에서 구글과는 비교 자체가 무의미했다.

하지만 이제 페이스북은 마이스페이스를 무명의 인사로 전락시켰고, 다른 인터넷 강자들을 따라잡고 있다. 지난 11월 중순, 페이스북은 실시간 매세징, 채팅, 이메일 연동서비스를 선보였고, 많은 사람들은 구글을 겨냥한 것으로 보고 있다. 또 구글 지메일은 자신의 데이터나 주소록을 쉽게 다른 서비스로 이동시킬 수 있지만 페이스북은 막고 있다. 지메일은 주소록을 페이스북으로 옮기는 것에 대해 일종의 경고문 같은 것을 띄우고 있는데, 이번 마이스페이스와의 데이터 공유는 구글에 대한 일종의 공격으로 비추어지고 있다.

페이스북의 담백한 인터페이스

같은 종류의 서비스이고, 먼저 시작한 쪽도 마이스페이스였다. 마이스페이스는 소셜미디어 시장에 먼저 진입해 유리한 고지를 선점했지만 광고매출을 극대화하는 데는 실패했다. 마이스페이스가 8억 달러의 매출을 올렸던 2008년 페이스북은 처음으로 마이



스페이스를 추월했다. 현재 페이스북의 사용자는 5억 명이 넘고 마이스페이스는 2008년 이후 쇠락의 길을 걷기 시작했다.

페이스북은 마이스페이스가 그토록 몸부림치며 노력했던 분야에서 크게 두 가지 이유 때문에 성공하고 있다. 페이스북은 마이스페이스의 실수로부터 배웠다. 페이스북보다 먼저 서비스를 시작한 마이스페이스는 독립밴드와 팬들을 연결시켜주면서 빠르게 성공했다. 최근 마이스페이스는 음악소셜네트워크에 초점을 맞추어 디자인을 새롭게 하면서 초기 성공의 법칙으로 돌아갔다. 하지만 2004년 당시 마이스페이스의 선택은 달랐다. 회원들이 마음대로 자신의 페이지를 꾸밀 수 있게 했다.

마이스페이스도 역시 2004년 당시에 다른 이들처럼 어떻게 하면 소셜네트워크를 활성화할 수 있는지 방법을 잘 몰랐다. 그래서 회원들이 그것을 찾게 내버려둔 것이다. 즉, 회원들이 직접 자신의 페이지를 워켓, 노래, 동영상 등 그 무엇을 가지고 하든 마음대로 꾸미도록 했다. 결과는 그야말로 무질서한 황무지였다. 각 페이지들은 그야말로 데이터들이 어지럽게 널려 있었고 짜증을 유발했다. 마치 마이스페이스에 앞서 자신이 꾸미는 서비스를 제공했던 지오사이트의 홈페이지처럼 난잡했다.

반면 페이스북은 구글의 인터페이스처럼 좀 더 많은 유저들이 공감할 수 있는 깔끔함을 택했다. 파란색과 하얀색 바탕에 몇 가지 메뉴단을 선보였다. 플랫폼은 사용하기 쉽고, 별다른 꾸밈없이 단순하게 만들어졌으며, 사람들의 기존 온라인 커뮤니케이션 방식을 반영했다. 아무거나 다 된다는 식의 마이스페이스와는 정반대의 길을 걸었고, 한마디로 검소한 디자인이었다.

마이스페이스의 실수

마이스페이스가 소셜네트워크에 대한 호기심이 넘치는 얼리어답터를 끌어들이는 동안 페이스북은 보다 많은 일반 대중에게 다가갔다. 2006년 마이스페이스는 월 1억 명의 사용자를 기록했고, 이 숫자는 2010년 7천만 명으로 하락했다. 그때 마이스페이스는 소수정예 사이트로서 자리매김할 수 있는 기회가 충분히 있었다. 하지만 마이스페이스는 뉴스코퍼레이션에서 투자한 5억8천만 달러에 대해 그에 걸맞는 결과를 내지 못했고 투퍼드 머독이 바랐던 온라인에서의 교두보를 제공하지 못했다.

마이스페이스는 구독하는 것 대신 광고로 매출을 올리는 것을 선택했다. 회원들이 자신의 페이지에 올린 자신의 취향부터 사는 곳까지, 모든 개인정보를 광고주에게 제공하고, 타겟광고가 가능하게 지원했다. 하지만 문제는 다른 곳에 있었다. 타겟팅은 했지만, 정작 광고를 클릭하거나 캠페인에 참여하는 사람의 수가 매우 적었다.

마이스페이스나 다른 소셜사이트의 클릭률은 1만페이지뷰당 4클릭으로 이는 일반 배너광고의 1/5 수준이다. 검색사이트들도 이보다는 훨씬 높았다. 타겟광고는 사람들이 궁금해 하는 정보를 제공할 수 있다. 하지만 사람들이 정작 마이스페이스에게 원했던 것은 자신의 지인들이 무엇을 하고 무엇에 관심을 갖고 있는지였다. 마이스페이스는 페이지에 배너광고를 잔뜩 실었고, 안그래도 난잡한 페이지는 더욱 난잡해졌다.

페이스북은 마이스페이스의 실수로부터 교훈을 얻었다. 회원들이 소식란의 소식을 확인할 때 오른쪽에 딱 하나의 광고만 쓴다. 그 외 페이지에는 4개의 광고가 뜨는데 그것도 마이스페이스의 크기가 큰 동영상 광고와는 달리 섬네일 수준의 이미지들이 페이지에서 페이지로 이어졌다.

서두르지 않았던 그러나 철저한 페이스북

중요한 점은 페이스북이 절대 서두르지 않았다는 것이다. 확실한 비즈니스모델이 있어도 급하게 추진하지 않았다. 이는 비이컨(Beacon)의 실수에서 배운 것이다. 비이컨은 회원들의 동의 없이 웹상에서의 활동정보를 그들의 지인들과 공유할 수 있도록 하는 서비스를 추진했다가 그 다음해에 훨씬 약화된 대안을 내놓았다.

페이스북커넥트는 여전히 사생활 침해 논쟁에 휩싸여 있지만 페이스북의 성장가도에 걸림돌이 되지는 않았다.