

Specific Media의 MySpace 인수와 향후 사업전략

■ 신 호 철*

1. 개 요

2011년 6월 29일, News Corporation은 소셜 네트워크 서비스인 MySpace를 온라인 광고회사인 Specific Media에 3,500만 달러에 매각한다고 발표하였다. News Corporation은 2005년 MySpace를 인수할 때 5억 8,000만 달러에 사들였지만, 지속되는 적자를 감당하지 못하고 매각을 추진해왔다.¹⁾

MySpace는 2004년 1월 서비스를 개시한 이래로 4년 만인 2008년 12월에 미국 거주 방문자 수만 7,600만 명에 이르는 등 전성기를 누렸으나,²⁾ News Corporation의 인터넷 생태계에 대한 이해 부족과 Facebook, Twitter, LinkedIn 등 경쟁 소셜 네트워크 서비스에 뒤처져 몰락의 길을 걷게 되었다.

본고에서는 사업 초기에는 소셜 네트워크 서비스의 1위 사업자였던 MySpace의 쇠락 원인과 MySpace를 통해 엔터테인먼트 사업자로 변신하고자 하는 Specific Media의 사업전략을 살펴보고자 한다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4054, animeshin@kisdi.re.kr

1) 《ZDNet Korea》(2011. 6. 30)

2) 《The Huffington Post》(2011. 6. 29)

2. MySpace 몰락의 원인

MySpace의 몰락과 매각의 원인에 대해서는 여러 가지 의견이 있지만, 대체로 News Corporation이 MySpace를 인수한 것이 MySpace를 쇠락의 길로 몰고 간 결정적인 계기라고 보고 있다. Businessweek에 따르면, MySpace는 News Corporation에 인수된 이후 지속적으로 수익 창출에 대한 압박을 받아왔다. 경영진은 MySpace가 창조적인 시각으로 혁신할 수 있는 기회를 제공하기보다는 광고 수익을 높이는 데 집중하였다. 수익에만 집중하다 보니 정작 MySpace의 이용자가 무엇을 원하고, 무엇을 필요로 하는지에 대해서는 소홀하게 되었다. 이용자에게 보다 효율적인 것이 무엇인지 알고 있었지만, 손실을 내지 않기 위해서 적절히 대처하지 못했다고 고백한 전임 마케팅 담당자의 언급³⁾만 봐도 News Corporation이 MySpace의 포지셔닝에 실패한 것은 필연적 결과라고 할 수 있다. 결국, News Corporation은 인터넷 시장에 대한 이해가 부족하였고, 오직 수익 확대에만 급급하였기 때문에 MySpace는 시장의 변화에 적응하지 못하고 매각될 수밖에 없었던 것이다.

MySpace의 몰락을 초래한 또 다른 요인으로는 사이버테러에 대한 관리를 소홀히 한 점, 이용자의 요구와 경험치를 무시한 점, 경쟁 사업자의 발 빠른 움직임에 적절히 대응하지 못했다는 점을 들 수 있다. MySpace는 다른 사이트에 비해 포르노, 반달리즘(vandalism), 피싱(phishing), 멀웨어(malware),⁴⁾ 스팸(spam)에 취약했다. 또한 댓글 스팸(comment spam)과 가짜 친구 초청(fake friend invites) 등이 난무했으며, 인기 뮤지션의 프로필은 해커들의 먹잇감이 되었고, 커뮤니티는 사이버반달리즘(cyber-vandalism)⁵⁾의 공격을 받았다. 즉, MySpace는 이러한 사이버테러에 대한 서비스 관리 소홀로 인해 이용자의 이탈을 가져올 수밖에 없었던 것이다.⁶⁾

3) 《The Huffington Post》(2011. 6. 30)

4) 해악을 끼칠 목적으로 개발된 프로그램이나 파일

5) 익명성을 악용해 특정인의 명예를 훼손하고 거짓정보를 올리는 등 사이버상의 질서를 파괴하는 행위

6) 《PCWorld》(2011. 6. 30)

그리고 MySpace는 Google과의 독점적 광고판매 계약으로 인해 이용자의 반감을 불러일으켰다. MySpace는 Google과의 9억 달러짜리 초대형 계약을 통해 수익을 창출했지만, 이 돈을 받기 위해 검색 페이지비를 조작하여 Google이 제시한 페이지부수를 짜맞추는 편법을 자행하였다. 팝업 광고가 음악을 듣는 동안 플레이리스트를 가로막아 이를 클릭하지 않을 수 없게 만드는 등 이용자의 불편을 가중시키는 등 이용자의 경험을 무시하여 결국 많은 이용자들이 Facebook으로 이동하였다.⁷⁾

〈표 1〉 MySpace의 성장과 몰락

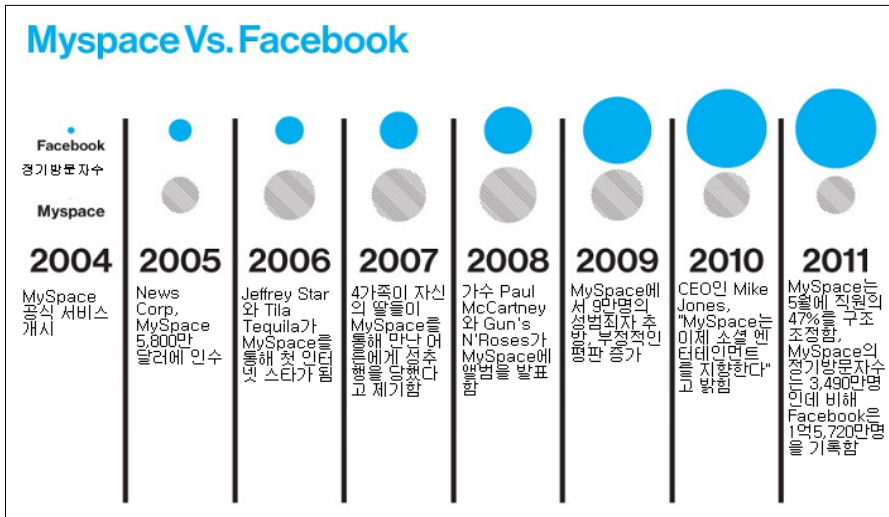
연도	주요 내용
2003. 8	MySpace 설립
2004. 1	MySpace 공식 서비스 개시
2004. 2	하버드 대학에서 The Facebook.com 탄생 후 IVY 리그 대학으로 확산
2004. 6	MySpace, 월 100만 방문자 돌파
2005. 7	News Corporation, MySpace를 5,800만 달러에 인수
2005. 9	지속적인 성장으로 방문자 수 2,700만 명 기록
2006. 8	Google이 MySpace의 광고판매 독점 사업자(3년간 9억 달러)로 계약
2006. 10	Megan Meier, MySpace에서 악의적인 메시지에 시달려 자살
2006. 11	Rupert Murdoch, MySpace의 자산가치가 60억 달러라고 발표
2007. 5	MySpace, 무료 사진공유 서비스 Photobucket을 2억 5,000만 달러에 인수, 가입된 성범죄자 정보를 주 법무부와 공유
2008. 6	Facebook, MySpace 방문자 수 추월
2009. 3	COO인 Amit Kapur 외 2명의 부사장 퇴사
2009. 4	공동창업자인 Chris DeWolfe 사임
2009. 6	MySpace, 30% 인원 감축
2011. 1	MySpace, 500명 인원 감축, MySpace로 스타가 된 Tila Tequila는 Facebook으로 이동
2011. 6	Specific Media, News Corporation으로부터 MySpace 인수

자료: the Atlantic(2011. 1. 12)을 재구성

7) 정지훈(2010)

또한 Facebook이 이용자의 경험을 토대로 브랜드 효과를 구축하고 스마트폰으로 이용자의 연령층 확대를 모색하는 사이, MySpace는 사이트 디자인 재편에 몰두하였고, 연령층도 아동층에만 의존함으로써 폭넓은 대상층을 확보하는데 실패하였다.⁸⁾

[그림 1] MySpace와 Facebook의 사업전개와 방문자 수 추이



자료: letschatbusiness(2011. 7. 1)과 Huffington Post(2011. 6. 29)를 재구성

3. Specific Media의 MySpace 인수 효과⁹⁾

Specific Media는 MySpace를 인수하면서 MySpace를 통해 디지털 미디어 사업자로서 재도약의 의지를 불태우고 있다. 이와 관련하여 보도자료를 통해 MySpace 인수의 전략적 요인과 향후 시장 효과를 발표하였는데, 주된 내용은 다음과 같다.

8) 제레미의 TV 2.0 이야기(2011. 7. 9)

9) Specific Media(2011)의 주요 내용을 요약

(1) 전략적 요인

〈표 2〉에서와 같이 Specific Media와 MySpace는 각자의 분야에서 축적해온 자산과 상대적 우위 분야를 활용할 계획이다. 이러한 점이 조화롭게 적용된다면 시너지 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 Specific Media는 MySpace의 소셜 네트워크 이용자와 온라인 콘텐츠를 활용하고, 여기에 자사의 광고 기술을 접목시켜 기존 소셜 네트워크 플랫폼에서 벗어나 다양한 서비스가 가능한 디지털 미디어 플랫폼으로 변화하는 것을 목표로 삼고 있다.

〈표 2〉 Specific Media/MySpace M&A의 전략적 요인

MySpace의 제공 요소	Specific Media의 제공 요소
<ul style="list-style-type: none"> • 팬과 연예인이 소통하는 대중적인 소셜 엔터테인먼트 지향 • 7,000만 명의 온라인 이용자가 방문하는 웹 자산가치 • 2,000만 명의 모바일 이용자 • 소셜 네트워크 인프라 • 3,800만 개의 VOD와 스트리밍 오디오가 가능한 MySpace 음악 • 월별로 제공되는 6,700만 개의 스트리밍 비디오 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 기술 플랫폼 • 경영관리팀(management team)과 관련 자원 • 포춘(Fortune)의 500대 광고주를 포함한 클라이언트 • MySpace의 콘텐츠를 현금화하는 글로벌 판매 능력

(2) 시장 효과

Specific Media는 MySpace의 자산을 활용하여 주도적인 소셜 엔터테인먼트 사이트로 자리매김하면서 이용자에게는 엔터테인먼트 비디오와 음악 콘텐츠를, 콘텐츠 사업자에게는 다양한 콘텐츠 배급의 장을, 브랜드에는 전면적인 해법을 제공함으로써 현금화를 유도할 계획이다.

또한 Specific Media는 MySpace 이용자들의 UX(user experience)를 향상시키기 위한 투자를 아끼지 않을 것이며, Specific Media의 지분을 소유하고 있는 Justin

Timberlake와 함께 MySpace의 이용자와 콘텐츠 규모를 확대할 예정이다. 이를 위해 대대적인 캠페인을 통해 클라이언트 및 이용자에게 비즈니스 청사진을 적극적으로 홍보할 계획을 가지고 있다.

4. 결 어

앞에서 설명한 바와 같이 Specific Media는 기존의 온라인 광고회사의 이미지에서 탈피하여 엔터테인먼트 산업을 주도하는 디지털 미디어 사업자로 탈바꿈하고자 한다. Specific Media는 MySpace를 인수하기 이전부터 목표 고객(target audience)을 대상으로 하는 영상 광고(video advertising)를 준비하고 있었다.

2010년 10월에 영상 제작사인 BBE를 인수하였고, 2011년 1분기에는 광고 클릭률(ad click-through rates)과 광고 시청률(ad view-through rates)이 각각 21%, 46% 증가하여 시장에서의 성장 가능성을 보여주었다. 그러나 Specific Media는 여기서 그치지 않고 광고주와 이용자 간 상호작용의 정점을 온라인 비디오로 간주하고 콘텐츠 제작과 오리지널 프로그래밍(original programming)을 시작하였다.¹⁰⁾ 이러한 맥락에서 Specific Media는 온라인 비디오 프로젝트의 핵심 사업으로 MySpace의 콘텐츠와 인프라를 활용하고자 하는 것이다. 또한 가수인 Justin Timberlake가 이 같은 계획에 참여함에 따라 Specific Media는 TV 프로그램뿐만 아니라 음악 분야에도 노력을 기울일 예정이다. 새로운 아티스트와 이용자를 발굴하고 산만하고 흐트러진 웹사이트를 단순화시킬 계획이다.¹¹⁾

Specific Media의 야심 찬 MySpace 재건 계획에 대해 긍정적인 목소리만 있는 것은 아니지만, 적어도 News Corporation이 행했던 과오는 반복하지 않을 것으로 보인다. 그리고 18세부터 인터넷 시장에 대해 선견지명을 갖고 웹사이트를 활용한 온라인 광고 사업에 뛰어든 Specific Media의 CEO인 Tim Vanderhook의 행보¹²⁾를 살펴보

10) 《Digiday》(2011. 8. 2)

11) 《LA Times》(2011. 7. 27)

면 인터넷 시장에 대한 이해와 혁신의지를 갖고 있는 기업인임을 알 수 있어 MySpace의 새로운 미래를 기대하게 한다. 영원한 1위 사업자는 존재하지 않으며, 지속적인 혁신만이 사업 유지의 조건이 되는 인터넷 생태계에서 MySpace가 새로운 소셜 네트워크 서비스로 성공할 수 있을지 주목해 본다.

참고자료

- 정지훈 (2010), 『거의 모든 IT의 역사』, 메디치미디어, 2010. 12.
- 제레미의 TV 2.0 이야기 (2011. 7. 9), “마이스페이스의 몰락에서 무엇을 배울까?”
<http://jeremy68.tistory.com/304>.
- Specific Media (2011), “Specific Media acquires MySpace—Acquisition Highlights”.
 《ZDNet Korea》(2011. 6. 30), “마이스페이스, 험값 매각... 아! 옛날이여”.
 《Business Insider》(2011. 7. 5), “Here’s why every social network must change or die”.
 《Digiday》(2011. 8. 2), “Tim Vanderhook’s bet on MySpace video”.
 《LA Times》(2011. 7. 27), “New owner is preparing MySpace for a remodel”.
 《letschatbusiness》(2011. 7. 1), “Rise and Fall of MySpace is A Lesson for Facebook”.
 《Sullivancreative》(2011. 7. 13), “MySpace’s collapse: What can lead social networking to fail”.
 《PCWorld》(2011. 6. 30), “MySpace: 4 lessons learned from the collapse”.
 《the Atlantic》(2011. 1. 12), “The rise and fall of MySpace”.
 《The Huffington Post》 (2011. 6. 29), “Myspace History: A Timeline Of The Social Network’s Biggest Moments”.
 _____ (2011. 6. 30), “MySpace collapse: How the social network fell apart”.

12) 《LA Times》(2011. 7. 27)