

Digital Marketing  
Internet Media

# Study

## 블로그 마케팅 Trend 분석

September . 2008

광고 2본부 6팀

## 기업, 블로그 마케팅에 눈을 뜨다.

웹(web)과 일기를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그에서 유래된 ‘블로그’는 1997년 4월 1일 유저랜드 소프트웨어 최고 경영자였던 데이브 와이너가 ‘스크립팅 뉴스’란 사이트를 선보이면서 시작되었다.

우리나라의 경우 2001년 12월 만들어진 ‘웹로그인코리아’가 그 효시이며, 2008년 현재 블로그 콘텐츠가 생성된 지 채 10년도 되지 않은 짧은 역사에도 불구하고 ‘1인 미디어’로서의 영역을 확고히 구축하고 있다. 이는 한국인터넷진흥원이 실시한 '2006년 하반기 정보화 실태조사' 결과 국내 인터넷 이용자 가운데 39.6%인 1,341만 명이 블로그를 운영하고 있는 것으로 나타난 것을 통해 확인할 수 있다.(<표-1>참조)

또한 세계 최대 독립 PR컨설팅사인 에델만 코리아 (www.edelman.co.kr)에서 2007년 4월 한국, 중국, 일본, 미국 등 전세계 10개국 일반 소비자 9,917명을 대상으로 조사, 연구 작성된 에델만 블로그 백서 ‘기업을 위한 전세계 블로그스피어 가이드’(A Corporate Guide to the Global Blogosphere)의 블로그 현황 조사에 따르면, 한국인 중 43%가 일주일에 평균 1회 이상 블로그 글을 읽는 것으로 나타났는데 이 수치는 블로그의 원조격이라고 할 수 있는 영국·프랑스·미국보다 높은 것이다.

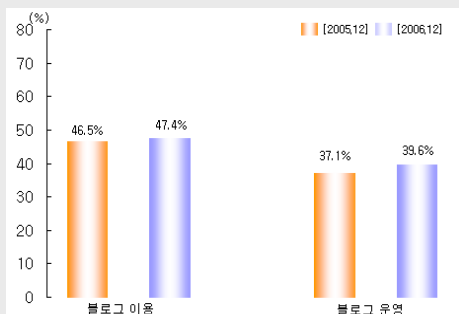
웹사이트 분석 사이트인 랭키닷컴에 따르면 (www.rankey.com) 2007년 3월에는 국내 블로그 서비스의 월간 방문자 수가 3천만 명을 돌파하였는데 국내 인터넷 이용자 수가 약 3,300만 명임을 감안할 때, 사실상 ‘전국민 블로그 시대’가 열렸다고 해도 과언이 아닌 것이다.

공유와 개방을 특징으로 하는 웹 2.0 시대가 도래하면서 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 한 블로그가 기업들에게도 새로운 마케팅 도구로 각광받고 있다. 즉 블로그가 개인적 차원의 정보저장 수단이나 커뮤니케이션 수단이 아니라 새로운 마케팅 툴의 하나로 기업 경영에 있어서도 적극적으로 활용되고 있는 것이다.

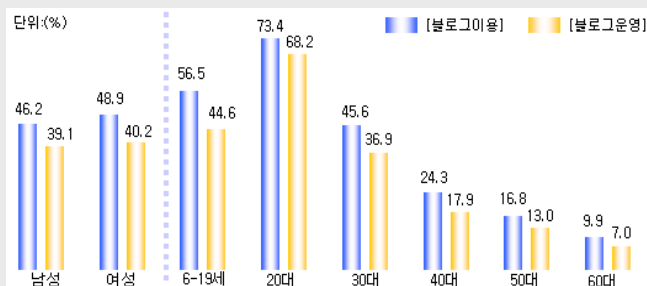
이에 본 보고서는 블로그를 활용한 온라인 마케팅의 시도들에 대하여 구체적으로 살펴보고자 한다

<표-1> 국내 블로그 이용 현황

[블로그 이용률]



[성,연령별 블로그 이용률]



<자료출처 : 2006 하반기 정보화 실태 조사 / 한국인터넷진흥원>

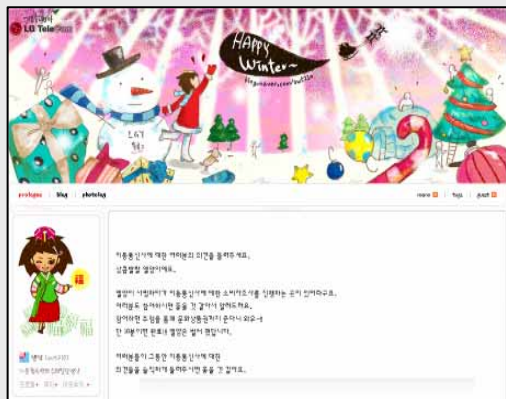
## 브랜드 블로그 – 새로운 커뮤니케이션 톨로 진화하다

현재 블로그를 이용한 온라인 프로모션의 방법은 1) 공식 블로그를 이용하여 고객과의 의사소통을 활성화 하는 방안, 2) 파워블로거를 Contents Provider로 활용하여 웹상에서 바이럴을 유도하는 방안, 3) 특정 블로그에 Display Banner를 게재하는 방안으로 크게 3가지로 분류된다.

그 중 가장 보편화된 방법이 바로 브랜드의 공식 브랜드 블로그를 운영하는 것이다.

브랜드의 공식 블로그는 관심사가 비슷한 사람들이 모이는 공간이라는 점에서 타깃 마케팅이 가능하고 블로그의 트랙백과 댓글, 이용자 후기 등 고객들과 의사소통을 보다 원활히 할 수 있다는 강점이 있다. 실제, 자사 상품소개 위주의 홈페이지 대신 기업이 고객들과의 소통을 위해 별도의 블로그를 운영하는 것은 물론 영향력 있는 파워블로그를 아예 홍보대사로 임명하거나, 블로거 체험단을 운영하는 사례도 크게 늘고 있다. (<그림-1>, <그림-2> 참조)

<그림-1> 공식 블로그 진행사례\_L양 다이어리



<그림-2> 공식 블로그 진행사례\_X 캔버스



<자료출처 : DMC미디어 실 집행사례>

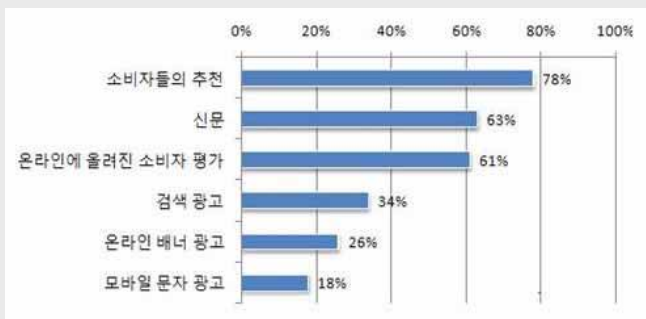
2008년 1월 현재 포털 사이트 '다음'에서 운영되고 있는 기업 블로그는 340여곳으로 지난해 9월에 비해 100곳 이상이나 늘었다. '네이버' 역시 현재 운영 중인 기업 블로그 22개 가운데 절반 이상인 13개가 올 1월 이후 생겨났다. 특히 과거 이곳에서 활동했던 기업들이 주로 정보기술(IT) 업종에 국한됐던 것과 달리 최근에는 증권, 관광, 방송, 패션 등 다양한 업종으로 확산되고 있다.

이는 과거 기업들이 블로그를 약성루머의 진원지로 지목하며 치를 떨었던 상황을 감안하면 매우 이례적 행보다. 그 동안 포털사이트나 대형 인터넷 서비스 업체들에 Display Banner 광고 집행만을 위주로 한 기업들이 블로그를 통한 마케팅에 대하여 고민하는 것은, 이제 블로그 자체를 단순한 커뮤니티 공간이 아닌 영향력 있는 뉴미디어로 인식한다는 의미로 분석된다.

## 블로그를 통한 바이럴 \_ 블로그를 Contents Provider로 활용하다

블로그는 입소문 마케팅에 최적화 된 미디어라 설명해도 크게 틀리지 않다. 블로거들은 링크와 RSS를 통하여 서로 관계를 맺고 있으며, 이 덕택에 블로그스피어 내부에서는 이웃이 전해준 입소문이 오프라인보다 훨씬 빠르게 퍼진다. 또한, 닐슨 글로벌 서베이의 ‘소비자의 광고 형태별 신뢰도 조사’ 결과에 따르면 소비자들은 온라인으로 공유되는 소비자 평가 및 다른 소비자의 추천을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 소비자 생산 콘텐츠, (CGC; Consumer-Generated Content)의 중요성이 수치로 판명된 조사결과인 셈이다. (<표-2>참조) 이처럼 기업은 막대한 비용이 필요한 검색, 배너 광고보다 훨씬 적은 비용으로, 파워블로거를 Contents Provider로 활용하여 효율 높은 입소문 마케팅과 소비자 생산 콘텐츠 두 요소들을 동시에 확보할 수 있다.

<표-2> 소비자의 광고 형태별 신뢰도 조사



<자료출처 : 닐슨 글로벌 서베이, 2007>

실제 2007년 말 개봉한 영화 A의 경우, 영화 개봉 전 파워블로거들을 상대로 시사회를 진행한 후, 리뷰를 작성하도록 유도, 캠페인 기간 내 총 180여 이상의 블로그 콘텐츠가 생산되었으며, 이들의 총 PV는 195만여 회로 집계되어, 블로그를 활용한 바이럴 마케팅의 대표적인 성공사례로 손꼽히고 있다. 또, 일반 기업들도 파워블로거를 통하여, 이벤트, 샘플링 등을 진행한 후 관련 콘텐츠를 작성하게끔 유도하고, 게시글에 따라 일정의 리워드를 제공하는 형식으로 블로그 마케팅을 활발히 진행하고 있다. (<표-3>참조)

타깃으로 하여금 광고에 대한 거부감을 최소화 하고, 타깃이 자발적으로 해당 콘텐츠를 스크랩 등의 활동을 통해 유포시켜준다는 점이 ‘블로그 마케팅’을 활발하게 해주는 가장 큰 장점이라 생각된다.

<표-3> 블로그 바이럴 마케팅 진행 Process



## IN BLOG AD \_ 블로그, 뉴미디어로 전환

온라인 광고가 오프라인 광고와 비교하여 가지는 가장 큰 장점 중에 하나는 광고주가 전달하고자 하는 메시지를 타겟 유저에게만 노출할 수 있다는 점이다. 하지만 기존 웹사이트들의 타겟팅이 유저의 로그나 쿠키 분석을 통한 인구 통계학적 성별, 연령별 타겟팅이 가능한 수준이었다면, 블로그 광고는 해당 블로그의 성격에 따라 유저의 관심분야 별로 각각 타겟팅 할 수 있다는 점에서 더 큰 메리트를 갖는다. 이러한 장점 때문에 블로그 지면 내에 광고영역을 구축하여 Display 배너나 검색광고를 게재하는 빈도가 점차 확산되고 있다.

다음, 구글 등 블로그 호스팅을 제공하는 주요 포털 사이트에서는 블로거들이 자신의 글과 관련이 있는 광고를 게재하고 이를 클릭하는 수에 따라 수익을 얻을 수 있도록 하는 툴을 운영 중이며, 이와 함께 유명 블로그 들과 파트너십을 맺고 관련 광고를 유치해 해당 블로그에 노출한 뒤 수익을 배분하는 사례도 증가하고 있다. (<그림-3> 참조)

기업의 광고효과를 극대화 하는 방안으로 새로운 매체 선정에 대한 고민과 블로거들이 블로그 운영을 통하여 수익을 창조하고자 하는 Needs가 서로 부합하여 블로그가 광고를 게재할 수 있는 새로운 대안 미디어로 전환된 셈이다.

<그림-3> In Blog AD 집행사례

### ▼ 전자신문 AD파트너



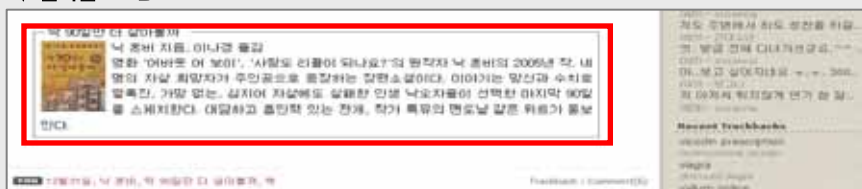
### ▼ 다음 애드클릭스(AdClix)



### ▼ 구글 애드센스



### ▼ 알라딘 TTB



## 마치며...

웹 2.0 이라는 말은 더 이상 낯설지 않다. 이와 더불어 공유와 개방을 특징으로 하는 웹 2.0 시대에 맞는 다양한 마케팅 툴의 개발과 발전 또한 꾸준히 진행되고 있으며, 이미 웹 2.0 시대 최대의 산물로 인정받고 있는 블로그는 마케팅 툴로서의 그 발전가능성을 충분히 보여주고 있다.

현재 ‘블로그 마케팅’이 각광받는 이유는 ‘블로그’를 통해 전달되는 메시지가 유저로 하여금 일방적인 광고 메시지가 아닌 신뢰도 있는 콘텐츠로 받아들여지기 때문이다. 이제 이처럼 새로운 미디어로서 블로그가 가지고 있는 신뢰감과 진실성을 유지한 채 기업 - 블로거 - 소비자에게 모두 유익한 방향으로 활용되는 마케팅 방안에 대하여 충분한 고민이 필요할 듯 하다. 앞으로 광고시장에서 블로그가 새로운 매체로서 어떠한 방식으로 유저들과 소통하게 될지 새로운 시도가 기대된다.

# 감 사 합 니 다

- 
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
  - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-