

블로그마케팅에 관한 연구
-싸이월드를 중심으로-

A Study on the Blog Marketing
-focused www.cyworld.com-



김기현 (Kim, gi hyun)

경인여자대학 디지털미디어디자인학부

오승환 (Oh, seung hwan)

국민대학교 테크노디자인대학원

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법과 범위

II. 블로그Blog의 이해

1. 블로그의 개념과 특징
2. 블로그의 생성과 발전
3. 블로그의 핵심 기술
4. 블로그 마케팅

III. 블로그 마케팅 사례 분석

1. 싸이월드의 등장과 배경
2. 싸이월드 마케팅 SWOT 분석
3. 싸이월드의 성공요인 분석

IV. 논의

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

marketing, blog, blogger, cyworld

논문요약

2002년에 인터넷 이용자가 세계 인구의 10%에 도달했었는데, 2003년 말 통계로 선진국(先進國)에서는 인구의 45%가 네티즌이라고 하고 개발도상국(開發途上國)에서도 5%의 증가를 보였다고 한다. 우리나라의 인터넷 인구는 2003년 12월 현재 전체 인구의 65.5% 인 2,992만 명 수준으로 2002년 같은 달 대비 6.1% 증가한 것으로 분석되었다. 이러한 환경 속에서 사람들은 자신만의 생각을 타인에게 표현하고 인정받을 수 있는 자신만의 공간을 갖고자 하는 요구가 있다. 하지만 바쁜 일상 속에서 그러한 공간을 가지기란 쉬운 일이 아니다. 그리고 이러한 수요자의 요구에 의해 등장한 것이 바로 '블로그'라는 것이다. 블로그는 뉴스와 의견, 토론과 대화가 뒤섞인 무정형 매체 즉, 새로운 미디어 형태이다. 이러한 무정형 매체인 블로그는 가장 강력하고도 새로운 형태의 차세대의 미디어양식으로써 현재 미디어변형 또는 진화를 하는 하나의 유형이다. 따라서 블로그의 미디어적 특징과 중요성을 인식하고 블로그의 마케팅적 전략 연구를 통하여 인터넷미디어 성장과 발달을 예측하는데 매우 유용한 기반 연구의 역할을 도모하고자 한다.

Abstract

Internet users amounted to 10 % of the world population in 2002. On the other hand, it is said that netizens amount to 45% of the population in developed countries and to 5% in developing countries by the statistic of the end of 2003. It is analyzed that internet population amounts to 29,920,000, 65% of total population, in December 2003, increased by 6.1%, compared to the same month in 2002. In this circumstance, people want to have their own spaces, where they can express themselves to and be recognized by others. But it is not easy to have a space in busy daily living. So a 'blog' appears to meet customers' asks. A blog is a kind of non fixed typed media, where news, opinions, discussions and conversations are mixed up, that is, a kind of new typed media. This blog, a kind of non-fixed typed media, is a kind of new and powerful media style of the next generation, a pattern of evolution or a kind of transformed media. So this thesis recognizes the

characteristic and importance of a blog as a kind of media and intends to take a role in a research very useful for the growth and development of internet media through marketing strategy of a blog.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

지구촌 네티즌의 총수가 6억 7천만 명으로, 지구촌(地球村) 인구 총수의 약 11%에 해당하는 방대한 숫자이다). UNTAT(UN무역개발회의)는 지난 15일, 이 숫자를 발표하면서, 이것이 ITU(국제전기통신연합)의 자료에 따름을 밝힘과 동시에 그 자료 작성에 있어서 2003년 통계가 대용된 나라도 있었기에, 실제 숫자는 더 많을 수도 있다고 덧붙이고 있다. 그 속도가 너무나 빠르기에 앞으로의 전망을 예측하기도 어렵다. 2002년에 인터넷 이용자가 세계 인구의 10%에 도달했었는데, 2003년 말 통계로 선진국(先進國)에서는 인구의 45%가 네티즌이라고 하고 개발도상국(開發途上國)에서도 5%의 증가를 보였다고 한다. 우리나라의 인터넷 인구는 2003년 12월 현재 전체 인구의 65.5%인 2,992만 명 수준으로 2002년 같은 달 대비 6.1% 증가한 것으로 분석되었다. 이에 따라 올해 안에 인터넷 이용 인구수가 3,000만 명 시대로 접어들 것으로 보인다. 이제 인터넷은 정보획득을 위한 목적에서 경제 활동과 커뮤니케이션 등의 다양한 분야로 확대되고 있어 인터넷이 생활의 일부로서 깊숙이 파고 들고 있다. 이러한 환경 속에서 사람들은 자신만의 생각을 타인에게 표현하고 인정받을 수 있는 자신만의 공간을 갖고자 하는 요구가 있다. 하지만 바쁜 일상 속에서 그러한 공간을 가지기란 쉬운 일이 아니다. 그리고 이러한 수요자의 요구에 의해 등장한 것이 바로 '블로그'라는 것이다. 이것은 이메일, 채팅, 커뮤니티, 휴대폰에 이어 주위 사람들과의 또 다른 커뮤니케이션 수단이며, 미디어이다. 각 검색 포털들은 모두 블로그 서비스를 시작하였다. 이미 젊은 층에서는 블로그 관리가 일상 생활이 되었다. 게다가 각 정당도 블로그를 만들어 커뮤니티를 형성하는데 활용하고 있다. 그만큼 블로그는 주도적인 커뮤니케이션 트렌드라고 해도 과언이 아니다. 블로그가

1) UNTAT(UN무역개발회의)는 2004.12.15일, 이 숫자를 발표하면서, ITU(국제전기통신연합)의 자료에 따름을 밝힘과 동시에 그 자료 작성에 있어서 2003년 통계가 대용된 나라도 있었기에, 실제 숫자는 더 많을 수도 있다고 덧붙이고 있다.

세계적으로 알려지기 시작한 것은 이라크전 때, 살람팍스가 이라크에서 전시 상황을 계속 블로그 사이트에 올림으로써 수십만 명의 네티즌들이 CNN에 앞서 현지의 소식을 접하게 되면서부터이다. 이처럼 블로그는 그때 그 때 필요할 때마다 글을 작성하여 인터넷일기, 인터넷칼럼, 인터넷출판 등 다양한 형태의 1인용 미디어로 활용 가능하다. 그리고, 블로그는 블로거들이 자신의 의견이나 정보를 블로그에 올리면 실시간으로 정치, 교육, 스포츠 등 다양한 주제에 따라 분류되어 하나의 종합적인 미디어가 된다. 이처럼 블로그는 뉴스와 의견, 토론과 대화가 뒤섞인 무정형 매체 즉, 새로운 미디어 형태이다. 구체적으로는 일기처럼 일자별로 구성되어 있기 때문에 자신의 일상에서 일어나는 일들을 손쉽게 기록할 수 있다. 인터넷을 검색하다가 중요한 자료가 발견되거나 일상생활 중 필요한 자료가 발생되면 즉시 자신의 블로그 페이지에 쉽게 기록하고 찾아볼 수 있다. 그리고 어느 개인의 블로그 페이지를 중심으로 그 콘텐츠에 동조하는 사람들이 모여서 또 다른 커뮤니티가 구축될 수도 있다. 바로 이러한 무정형 매체인 블로그는 가장 강력하고도 새로운 형태의 차세대의 미디어양식으로써 현재 미디어변형 또는 진화를 하는 하나의 유형이다. 따라서 블로그의 미디어적 특징과 블로그의 마케팅적 전략 등에 연구하는 것은 인터넷미디어 성장과 발달을 예측하는데 매우 유용한 기반연구가 될 수 있을 것이다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 블로그에 관한 문헌적 자료와 실제적 블로그에 대한 이론적 개념과 싸이월드 사례를 통해 살펴본 블로그 문화 사업의 성공 요인을 마케팅적 측면에서 체계적으로 분석함으로써 새로운 미디어 형태로서의 기반을 확고히 하고자 함이 연구의 목적이 있다. 또한 블로그 대표주자라고 할 수 있는 '싸이월드'의 사례를 살펴봄으로써 추후 새로운 커뮤니티 디지털 콘텐츠 사업을 도모하는 국내 기업들에게 효율적이고 성공적인 커뮤니티 미디어 형태의 방향성을 제시하고자 하는데 2차적 연구의 목적이 있다.

II. 블로그Blog의 이해

1. 블로그의 개념과 특징

블로그(Blog)'는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리고 관리할 수 있는 1인용 미디어를 지칭

한다. 블로그는 인터넷을 의미하는 ‘웹(web)’과 자료를 뜻하는 ‘로그(log)’의 합성어인 ‘웹로그(weblog)’에서 시작되었다. 블로그에 관해서 여러 정의가 있지만, 종합해보면 블로그는 HTML 브라우저를 이용하여 보거나, 들을 수 있는 텍스트, 이미지, 미디어 대상이나 데이터 등을 이용하여 자신의 의견이나 생각 등을 표현할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 커뮤니케이션 수단이라고 정의할 수 있다. 우리나라에서는 주로 블로그 라는 용어를 사용하고 있으나 외국의 경우는 웹로그 라는 용어와 혼용되고 있다. 그리고, 블로그는 인터넷 기술을 통해 칼럼이나 일기, 기사 등의 형식을 통하여 자신의 생각을 나타낼 수 있기 때문에 1인 미디어나 풀뿌리 매체라고 부르기도 한다. 기존에 인터넷 포털이 많은 정보를 제공해 주기는 했지만, 블로그는 자신이 원하는 정보를 수집해서 모아두거나 특정 사람들 혹은 불특정 다수에게 공개할 수 있으며, 또 코멘트를 달아 자신의 생각까지 전달할 수 있다는 장점이 있다. 또한 상업적 측면에서 현재 1인 미디어로서 블로그를 이용하여 수익을 창출하는 경우가 있는 것으로 보아 앞으로는 블로그를 이용한 수익의 창출 사례와 규모도 증가할 것이다. 이러한 블로그의 보편적이고 공통적인 특징은 다음과 같다.

첫째, 개인적 일상의 기록의 기능이다. 블로그는 일기처럼 일자별로 구성되어 있기 때문에 자신의 일상에서 일어나는 일들을 손쉽게 기록 할 수 있다. 둘째, 1인 미디어로서의 기능이다. 블로그의 가장 큰 기능 중의 하나인 미디어 기능 즉, BNN(Blog News Network)을 통해 각각의 블로그가 1인 미디어가 될 수 있다. 셋째, 강력한 커뮤니티 형성 기능이다. 일반 커뮤니티와 다른 점은 일반 커뮤니티는 게시판 중심으로 구성되어 있으나, 블로그는 블로그 기술을 이용한 콘텐츠 중심으로 구성된다. 따라서 커뮤니티 상에서 보다 많은 정보교류가 가능하다. 넷째, Ring Blog 기능이다. 링블로그는 자신이 작성한 콘텐츠를 중심으로 자동적으로 동조자가 생겨서 매우 광범위한 또 다른 커뮤니티가 생기는 기능으로써 자신이 스스로 링블로그를 만들기도 하며, 또는 남이 만든 링블로그에 가입도 할 수 있다. 다섯째, 블로그 웹메일 서비스 기능이다. 블로그는 자체 내에 웹메일을 서비스하고 있는데, 타 메일서비스와는 차별화 되어 블로그 툴을 그대로 이용해 메일을 작성할 수 있다. 또, 자신이 작성하거나 받은 메일을 자신의 블로그 페이지에 기록해 둘 수 있다. 여섯째, 블로그 연결 기능이다. 블로그는 어느 개인의 블로그 페이지를 중심으로 그 콘텐츠에 동조하는 사람들이 모여서 또 다른 커뮤니티가 구축된다. 일곱째, 완벽한 자료관리 기능이다. 블로그를 사용할 줄

알면 인터넷 서핑 중 발견한 주요 자료나 일상생활을 하다가 저장할 자료가 발생되면 즉시 자신의 블로그 페이지에 그런 것들을 쉽게 기록할 수 있다. 또한 자료를 서치하는 기능이 강력하여 블로그 페이지의 자료를 빠른 시간내에 검색할 수 있다. 여덟째, 파일 저장 기능이다. 블로그 상의 파일용량은 5M까지의 용량이 무료로 제공되어 자료파일을 저장한 후 언제 어디서나 꺼내서 볼 수 있다. 또한 자신의 블로그 자료도 보관이 가능하다. 또한 저장된 파일을 e-mail로 타인에게 보낼 수 있다. 아홉째, 강력한 채팅 기능이다. 다른 채팅과 차이점은 채팅한 내용들이 일자별로 모두 블로그 페이지에 따라 기록된다는 것이다.

2. 블로그의 생성과 발전

블로그는 1998년에 미국에서 등장하기 시작했다. 1999년 초까지 소개된 미국 내에 소개된 블로그는 23개에 불과했다. 그러던 것이 불과 3~4년 만에 수를 세기 힘들 정도로 증가했다. 국내에서는 WIK를 통해 블로그가 일반인에게 알려졌다.

우리나라에서는 2001년 12월 최초의 블로그 사용자들의 모임인 ‘웹로그인코리아(www.wik.ne.kr)’가 생겼고 이때부터 블로그가 네티즌에게 알려지기 시작하였다. 국내에서는 2002년 8월에 에이블클릭이 국내 최초로 상업적인 블로그(www.blog.co.kr) 플랫폼을 갖추면서 주목을 받기 시작했다. 그러나, 실질적으로 블로그가 일반인에게 알려지고 보급된 시기는 개인 홈페이지의 기능을 하기 시작한 2003년 초부터이다. 특히, 싸이월드(www.cyworld.com)의 경우, ‘일촌 맺기’가 대표적인데, 여기서의 일촌은 기존에 친한 친구나 동료들끼리 자신의 소식이나 사진 등을 자주 주고받자는 의미에서 맺는 관계이며, 일촌 공개라는 설정 기능이 있어서 일촌으로 등록되어야만 그 사람에 대해 보다 많은 정보를 접할 수 있다. 이로써 기존에 형성되었던 친밀한 관계를 더욱 공고히 하고 강화하는 역할을 한다. 이와 같은 인터넷 공간의 사적 공간화는 한국형 블로그에서 유독 심하게 나타나는 현상이다.

2004년 초 블로그에서 가장 이슈가 되는 것은 일명 ‘모블로그(Moblog)’의 등장이다. 모블로그는 모바일 인터넷 환경에서 블로그를 사용할 수 있도록 해 주는 유무선 연동 블로그 서비스이다. 휴대폰을 통해 인터넷을 이용하는 인구가 늘고 있고, 카메라 폰이 대중화되기 시작하면서 휴대폰에서 자신의 블로그를 업데이트 하거나, 다른 블로거의 블로그를 방문할 수 있게 되었다. 현재 싸이월드 뿐만 아니라, 야후코리아, 유니텔, 인터넷, KTF,

애플이 모블로그 서비스를 하고 있다. 이렇게 끊임 없이 블로그 서비스가 진화 발전하고 있는 것은 인터넷 포털 사이트들이 모든 사람들이 원하는 콘텐츠를 포괄하기란 어렵기 때문이다. 때문에 블로그는 자신의 관심사를 찾아서 올리고 지속적으로 업데이트 해야 하는 개인의 능동성과 적극성이 충분히 발휘되는 공간이다. 또한 블로그가 유선에서 무선시장까지 진출하면서 앞으로 언제 어디서나 자신이 원하는 콘텐츠에 접근하게 되었다. 이러한 진화 과정을 거친 블로그를 최근 기업들이 상업적으로 이용하고 있다. 즉, 자신의 회사 상품에 대해 관심 있는 고객들을 불러 모으고, 정보를 제공하며, 스크랩을 통해 다른 곳으로 확산시킬 수 있어 홍보와 광고 효과, 일대일의 전자상거래 등 다양한 미디어로서의 기능을 수행할 수 있는 도구로써 블로그를 이용하게 된 것이다. 이는 인터넷의 쌍방향성으로 인해, 마케팅의 방향이 제품 중심에서 소비자 기반의 관계 중심으로 변화하기 시작했고, 이 관계를 형성하기 위해서 기업과 개인 사이의 긴밀한 대화, 즉 커뮤니케이션이 필수적이 되었기 때문이다. 더구나 그러한 커뮤니케이션 자체도 집단 개념의 고객이 아닌 개인화된 채널로 소비자와 1:1 커뮤니케이션 형태를 띠게 되었다.

3. 블로그의 핵심기술

블로그에 사용되는 대표적인 기술로 RSS, 트랙백(Trackback), 핑백(Pingback) 등이 있다. 첫째, 블로그의 구독과 배급을 위한 기술 RSS이다. RSS는 뉴스, 블로그 등 자주 업데이트 되는 성격의 사이트를 위한 XML 기반의 포맷으로 자료 교환을 하기 위한 것이다. 이는 'RDF Site Summary' 또는 'Really Simple Syndication'의 약자로서 콘텐츠 수집이나 콘텐츠 신디케이트를 구성하기에 매우 좋은 도구이다. 자신의 블로그 사이트에서 원하는 정보가 있는 블로그 사이트의 파일을 정기적으로 수집하면 그 사이트의 갱신된 콘텐츠 제목, 링크, 발췌 내용을 자동화된 과정에 의해 자신의 사이트에 올려놓을 수도 있고, 개인 사용자는 RSS 리더 프로그램을 사용해 그 사이트를 직접 방문하지 않고도 최신 콘텐츠를 편리하게 볼 수 있다. RSS는 사이트의 콘텐츠 배급과 수집 등으로 구성되고 개인 사용자의 콘텐츠 사용을 편리하게 하기 위해 블로그 출판 시스템도 포함되어 있다. 둘째, 트랙백(Trackback) 기술이다. 트랙백이란 웹 사이트 간에 서로에게 필요한 정보를 알려줄 수 있는 수단을 제공하기 위해 만들어진 방법으로, 쉽게 말해 쌍방향 링크라고 할 수 있다. 예를 들면, 한 블로거가 자신의 글을 쓴 후 이 글에 관심을 가질만한 다른 블로거

들에게 알 수 있도록 트랙백 핑(Trackback Ping)을 보낸다. 트랙백은 많은 사이트들이 그것을 지원해야 가치가 있는 것이기 때문에, 다른 블로그들도 이 기술을 쉽게 구현할 수 있도록 항상 공개 시스템으로 계획 되었다. 셋째, 핑백(Pingback) 기술이다. 핑백이란 지금의 트랙백이 갖고 있는 방식과 같다. 트랙백이 발전되면서 핑백의 기능을 포함하고 있고, 차이점은 핑백은 트랙백과는 조금 달라서 단순히 해당 페이지가 생성되었음을 알려주는 신호라는 점이다. 물론 트랙백은 핑백의 역할도 겸한다.

4. 블로그 마케팅

인터넷 기술의 발전은 배너광고나 이메일 광고를 등장시켰고 그 수요도 폭발적으로 증가시켰다. 그런데 이렇게 기업을 소개하거나 제품을 판매하는 웹사이트에 방문을 한다는 것은 무척 자료에 목말라 하고 관심이 있는 사람들에게만 해당되는 것이다. 즉 오프라인 매장과 같이 길을 지나가면서 간판을 보고 잠시 들르거나 하는 자연스러운 접촉은 사실 많이 발생하지 않는 것이었다. 그러나 블로그가 생긴 이후 상황은 조금씩 바뀌고 있다. 제품에 대한 자연스러운 접촉이 가능하게 된 것이다. 대부분의 블로그는 개인적이고 일상적인 이야기를 통해 주변인과 커뮤니케이션 하는 것이다. 블로그 마케팅은 이러한 장점을 이용하여 자연스러운 마케팅을 시도하는 것이라고 볼 수 있다. 이는 입소문 마케팅과 매우 닮아 있다. 기업들은 블로그가 온라인 입소문 채널로서 엄청난 영향력을 갖고 있음을 파악하고 이미 입소문 마케팅 캠페인에 적극적으로 활용하고 있다. 입소문 마케팅이란, 어떤 제품과 서비스에 대해 사람들 사이에 주고받는 커뮤니케이션을 극대화하여 고객의 구매 결정 시간을 단축하게 하는 일련의 활동이라 할 수 있다. 입소문 마케팅의 성공적인 첫 관문은 바로 열성적 전파자를 찾는 것이다. 하지만 이것을 알아내기란 결코 쉬운 일이 아니다. 따라서 최근에 블로그를 활용해 이 문제를 해결하려고 하는데, 블로그 라는 장소에서 열성적 전파자의 역할을 할 커넥터를 찾는 것이 오프라인이나 다른 온라인 공간에서 찾는 것보다 더 효과적이기 때문일 것이다. 커넥터들이 자신의 블로그에 올린 제품의 사용 후기나 비평, 분석, 추천 글, 사진 등은 그의 이웃, 독자, 랜덤 방문자들에게 긍정적 영향을 미칠 것이고, 따라서 블로그의 입소문 효과는 예상보다 크다고 할 수 있다. 무엇보다 블로그에서 커넥터들의 입소문 활동과 그에 대한 결과를 모니터링하는 것이 훨씬 용이하다 할 수 있다. 블로그 마케팅은 블로그가 자발적 여론형성과 빠른 전

과, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특징을 이용한 방법이다. 이에 대한 사례로 국내에서는 청하, 국외에서는 나이키의 사례를 들 수가 있다.

국내 대표적인 주류업체인 두산주류 BG는 새로운 마케팅 시스템과 전략으로 소비자들에게 다가서고 있다. 두산주류 BG는 소주, 청주, 와인, 매실즈, 위스키 등 전 주종에 걸쳐 다양한 브랜드를 구축하고 있는데, 2004년 10월 싸이월드에서 리뉴얼한 전통주 청하의 미니홈피를 만들었다(<http://www.cyworld.com/chungha>). 이 미니홈피는 오픈한지 7주 만에 100만명의 네티즌이 다녀갔으며 ok캐쉬백, 영화, 축제 이벤트 등으로 청하 알리기를 특특히 하고 있다. 마케팅 효과 면에서 청하닷컴(<http://www.chungha.com>) 자체 사이트 보다 2배 이상 높은 것으로 파악하고 있으며 비용 면에서 청하닷컴 시절의 1인당 광고비가 800~1000원 정도였지만 미니홈피를 개설한 뒤 1인당 광고비가 300원 미만으로 준 것으로 알려졌다.(이코노미스트, 2004)

나이키는 주로 전문가 수준의 젊은 인터넷 애호가들을 대상으로 하는 가십 전문사이트인 'Gawker' 블로그를 이용하여 'Art of Speed' 라는 주제의 광고를 시도하고 있다(<http://www.gawker.com/artofspeed>). 'Art of Speed'에는 스피드를 주제로 한 개당 3분 40초 분량 길이의 젊은 디지털 예술가 15인이 제작한 15개의 초단편 영화를 싣고 있다. 이 블로그에는 나이키의 브랜드 로고만 보일 뿐 다른 어떠한 광고 메시지도 포함되어 있지 않다. 이 양식은 한 때 인쇄매체에서 새로운 광고형태로 주목을 받았던 애드버토리얼(advertorial)의 형태와 매우 유사하다. 나이키사의 관계자는 비록 방문자들의 수는 소수이지만 특정 블로그 방문자들은 상호간 영향력이 큰 집단이기 때문에 비록 수는 적으나 질에서는 뛰어난 집단이라고 주장하였다. 그리고, 블로그 마케팅을 통해서 대규모의 판매액 증대나 시장점유율 확대를 목표로 하는 것이 아니라 제품에 대한 호의적인 감정이나 좋은 애깃거리를 만들어 내는데 목표가 있기 때문에 이러한 목표의 달성에 매우 유용하게 사용될 수 있는 매체라고 하였다.

III. 블로그 마케팅 사례 분석

1. 싸이월드(cyworld)의 등장과 배경

1999년 설립된 싸이월드는 꾸준한 인터넷 커뮤니티 서비스 운영을 통해 축적된 우수한 능력의 커뮤니티 기획,

디자인, 개발 인력이 포진되어 있으며 이를 바탕으로 기업의 커뮤니티 컨설팅을 수행하고 있는 인터넷 커뮤니티 전문업체이다. 직원 수 20여명의 싸이월드가 개발한 미니홈피가 시대의 아이콘으로 떠오른 데는 아이러니하게 지금은 시장에서 잊혀진 프리첼의 영향이 지배적이었다. 그것은 프리첼이 2002년 10월 유료화 선언을 한 것이 계기가 되었다. 유료화 이후 초기엔 전체 커뮤니티의 40% 정도가 유료화에 참여하는 등 '절반의 성공'이라는 평가를 받았지만, 이후 커뮤니티들의 활동이 떨어지고 추가 이탈이 이어지면서 하루 방문자 수는 곤두박질쳤다. 그리고, 이탈한 네티즌들이 옮겨 간 곳이 바로 싸이월드다. 싸이월드는 프리첼이 선택한 길과 정반대로 평생무료 서비스를 발표하고 나선 것이다. 프리첼의 실패를 디딤돌로 성장을 거듭한 싸이월드의 하루 방문자 수는 2003년 1월 60만명을 넘어서며 탄력을 받기 시작해 현재 140만명에 이르는 싸이월드는 실명제 인맥 기반의 가상사회, 신뢰기반의 정보공유를 컨셉으로 하는, 사람과 사람 사이의 친분관계를 형성하고 도와주는 범용 커뮤니티 서비스와 커뮤니티를 통한 수익모델 창출과 더불어 비즈니스 모델의 목표를 달성에 도움을 주는 서비스를 제공하는 인터넷 커뮤니티 대표주자로서 자리매김하였다.



2 싸이 월드의 마케팅 SWOT 분석

1) 강점 Strength

싸이월드의 강점은 우선적으로 무료서비스와 많은 가입자 수, 열혈회원이라고 부르는 높은 충성도를 나타내는 회원, 높은 인지도를 들 수 있다. 그리고 다양한 결제방식과 수익모델 정립, 모바일 인터넷 시장에서 유리한 조건을 부여할 수 있는 SKT의 자회사라는 점을 들 수 있다. 이에 대해 좀 더 세부적인 사항의 강점들을 살펴보면 다음의 내용과 같다.

첫째, 관계위주의 서비스이다. 고객들이 싸이월드를 사용하는 이유는 인터넷 공간에서 지인들 간의 친목과 더욱 좋은 관계로 발전시키는 위해서라고 생각하여 관계를 더 좋게 만드는 활동 위주로 서비스를 지원한다. 둘째, 다양한 의사소통 방식이다. 싸이월드 내에서 회원들은 언제 어디서나 다양한 방식(채팅, 쪽지, 채널)으로 자유롭게 의사소통을 할 수 있어야 한다고 생각하여 싸이월드는 다양한 의사소통 방식을 제공한다. 셋째, 쉬운 사용방법이다. 고객은 모니터 화면을 통해 활동하기 때문에 무엇보다도 사용하기 쉽고 편리한 것이 중요하다. 넷째, 전자화폐 도토리이다. 도토리를 통해 싸이월드에서 음악을 사고 친구들에게 선물을 제공하는 등의 유료 서비스를 이용하게 함으로써 이용자들의 유료서비스에 대한 거부반응을 감소시키고 있다. 게다가 도토리 구매 시 결제방법 또한 휴대폰 결제를 도입함으로써 이용자들에게 편리함을 제공하고 있다. 이처럼 유료 서비스의 수단으로 '도토리'를 사용하는 것은 사람의 심리를 잘 이용한 좋은 마케팅 전략임을 알 수 있다. 다섯째, 고객이 자신만의 공간 미니홈피이다. 싸이월드는 실명제로 운영된다. 이것은 싸이월드의 미니홈피 활성화로 연결되었다. 이처럼 싸이월드에서는 아바타 등이 아닌 미니홈피가 자기표현의 유일한 수단이 되기 때문에 이용자들은 타인에게 좋은 모습을 보이기 위해 미니홈피를 꾸미는데 돈을 쓸 수밖에 없다. 여섯째, 선물을 통한 유대감 강화이다. 싸이월드에서는 앞에서 말한 프리미엄 상품들과 음악 등을 상대방에게 선물할 수 있다. 선물을 한 고객은 자신의 friendly와 kind수치를 올릴 수 있으며 상대방의 수치도 올려줄 수 있다. 고객들은 친해지고 싶은 사람에게 여러 아이템을 선물함으로써 유대를 쌓고 친목을 다질 수 있다. 일곱째, 다양한 아이템의 제공이다. 싸이월드의 첫 화면에서 gift shop이 싸이월드의 주력 전자상거래 사업 군이다. 이 메뉴를 클릭하면 9개의 아기자기한 샵이 화면에 나온다. 각각의 샵은 그 샵의 특성에 맞는 여러 가지 아이템들을 제공한다. 아이템의 종류가 매우 다양하여, 고객들의 선택의 폭이 넓다. 여덟째, 안정적인 수입원이다. 싸이월드에서 제공하는 모든 아이템들은 실제 세계에서 물리적으로 쌓이는 재화가 아니고, 사이버 상에서 사용할 수 있는 재화들이므로 일종의 서비스라고 할 수 있다. 따라서 재고가 쌓일 염려가 없으며, 고객들의 개성이 점차 더욱더 다각화되면서 싸이월드의 안정적인 수입원이 되고 있다. 아홉째, 고객과의 상호작용이다. 싸이월드에서 제공되는 아이템들은 각 샵의 디자이너들에 의해 만들어 진다. 그렇지만 각 샵들은 가상의 주인인 캐릭터를 갖고 있으며, 그 가

상의 주인이 아이템들을 만들어 내는 것으로 설정되어 있다. 이 때 그 가상의 주인들은 대부분 클럽을 갖고 있는데, 그 클럽에서 고객들은 가상의 주인과 대화하며 이런 저런 종류의 아이템들을 요구하게 된다. 각 샵에 소속된 디자이너들은 이런 대화들을 보고 고객들이 원하는 아이템들을 만들어 낸다.

2) 약점 Weakness

싸이월드의 단순이용자가 많아 이용률 증가에 따른 속도 저하 문제가 빈번히 발생하고 있는 점을 들 수 있다. 그리고 특정계층에 집중된 회원비율도 약점이라고 할 수 있다. 세부적인 기능에 대한 인지도, 아이템 구입과 관련된 기능인지도가 낮다는 점도 약점이라고 할 수 있다. 싸이월드는 미니홈피와 클럽 서비스를 제공하면서 자동주소록, 일일방문자 확인, 일일 게시물 등의 서비스를 제공하고 있으나 이에 대한 인지도가 낮고 매출과 직접적으로 연관이 된 아이템 구입 관련 기능인지도가 낮다. 그리고 제품 구매 시 검색기능이 제대로 지원되지 않아 네티즌이 구매 욕구 발생 후 실행 단계에서 시간 지연으로 인해 구입을 포기할 수 있는 점도 약점이다. 그리고 blog.nate.com과 서비스가 유사하여 중복투자의 우려가 있다는 점이다. 그 밖에도 보안과 프라이버시의 문제 역시 무시하지 못할 약점이다.

3) 기회 opportunity

싸이월드의 기회 요소는 시너지 효과를 창출한 네이트 닷컴과의 합병을 들 수 있다. 그리고 사회 전반에서 인터넷 상의 커뮤니티 솔루션에 대한 기업체의 수요가 증가함에 따라 이에 기술을 확보하고 인지도를 갖춘 싸이월드는 성장을 위한 큰 기회를 가질 수 있다. 그리고 무선인터넷 보급이 확산되고, 휴대인터넷 정책제를 도입하기로 한 사실들 역시 유선인터넷 상의 커뮤니티 서비스에서 인지도와 기술력을 갖춘 싸이월드에게 기회 요소라고 할 수 있다. 그 밖에도 온라인 커뮤니티의 인기, 충성도 증가와 한국인의 지연, 학연 등 연고 위주의 결속 성향 등을 또 다른 기회 요소로 꼽을 수 있다.

4) 위협 threat

반면 위협적인 요소로는 커뮤니티 서비스와 포털 서비스의 경계가 점점 모호해짐에 따라 인터넷 서비스 간에 경쟁이 심화되고 있는 점을 들 수 있다. 특히, 검색포털 서비스로 유명한 네이버가 최근 카페-블로그 연계 서비스를 통해서 커뮤니티 서비스를 시작하면서 대대적인

마케팅을 펼친 것은 큰 위협요소이다. 마지막으로 이러한 커뮤니티 서비스를 타 인터넷 서비스에서 모방하여 쉽게 제공할 수 있는 점, 역시 위협요소라고 할 수 있다.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> · 무료 서비스와 많은 가입자 수 · 실명 기반의 신뢰도 · 인맥 위주의 커뮤니티 형성 · 고객들의 높은 충성도와 인지도 · 다양한 결제 방식과 수익모델 정립 · SKT자회사로 모바일시장에서 유리 	<ul style="list-style-type: none"> · 단순 이용자가 많음 · 이용률 증가에 따른 속도 저하 · 특정 계층에 집중된 회원 비율 · 낮은 기능 인지도 · 제품 구매 시 검색 기능 지원 미비 · Blog.nate.com과의 유사성
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> · 네이트닷컴과의 합병 · 커뮤니티 솔루션에 대한 수요 증가 · 무선인터넷 보급 확산 · 휴대인터넷 정책제 도입 예정 	<ul style="list-style-type: none"> · 커뮤니티와 포털 간의 경쟁 치열 · 네이버의 카페, 블로그 서비스 강화 · 서비스 모방이 용이 · 개인 정보 유출 논란

3. 블로그의 성공요인 분석

1) 서비스 모델로서의 싸이 월드 성공 요인

첫째, 바이러스 마케팅이다. 싸이월드의 성공요인 중 하나는 소리 없이 퍼지는 바이러스 마케팅에 있다. 싸이월드의 바이러스 마케팅은 미니홈피를 통한 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 개인화된 관계의 바이러스 마케팅이다. 그것이 바로 차별화된 것이다. 일촌 맺기와 친구 찾기를 통해 바이러스가 전파될 수 있는 끈끈한 네트워크를 구축했기 때문이다. 그리고 미니홈피라는 바이러스가 전파될 수 있는 강력한 바이러스 플랫폼을 기반으로 방명록, 소망상자, 인기도 측정, 도토리 등 친구들끼리 공유를 통해 지속적으로 바이러스가 번식될 수 있는 최적화된 조건을 갖추었던 것이 성공의 요인이다. 보통 바이러스 마케팅의 라이프 사이클은 1~3개월 정도로 매우 짧지만 싸이월드의 경우에는 현재까지 끊임없이 번식하여 사회적으로 중독성이 강하다는 특징을 갖고 있다. 둘째, 프로슈머 마케팅이다. 기존 업체들이 배너 광고나 경품 이벤트에 많은 비용을 들여 고객을 확보했다면 싸이월드는 외부 환경의 영향과 고객의 자발적인 참여를 기반으로 한 프로슈머 마케팅으로 성공한 사례이다. 또 싸이월드는 메인 사이트에 그 날의 이슈가 되는 내용들을 게재하여 고객들의 생각을 공유하고 투데이 멤버, 사진첩, 로그아웃 메시지 소개 등을 통하여 고객들이 자발적으로 참여하도록 만들어 고객들의 호기심과 충성도를 자극했다. 이러한 싸이월드의 강력한 프로슈머 마케팅은 싸이월드가 별다른 마케팅 비용을 들

이지 않고 꾸준히 성장하는 기반이 된 것이다. 실제로 상당수의 싸이족들은 사용자라기보다는 완전한 참여자에 가깝다. 싸이월드의 ‘헬프’창에서 ‘열혈회원 팁’코너를 클릭하면 ‘싸이월드는 우리가 만든다’라는 클럽으로 연결된다. 싸이월드 회원이라면 누구라도 타 회원들의 요구사항, 건의사항은 물론, 그 처리 및 반영 결과도 열람할 수 있도록 완전히 오픈하고 있는 것이다. 2000년 4월 개설된 이 클럽은 게시물이 45만에 이를 정도로 참여도가 높다. 또 싸이월드를 통해 겪은 에피소드와 나만의 활용 팁을 나누는 ‘사이좋은 사람들’코너가 운영되고 있다. 클럽 게시판은 싸이월드의 보물창고나 마찬가지다. 초기에 인터넷 업체들의 게시판이 고객 불만사항 접수 용도로 사용됐던 것과는 다른 양상이다. 액티브 사용자들이 늘어남에 따라 게시판과 클럽 등은 기업들이 인터넷 콘텐츠를 만들거나 마케팅 전략을 수립하는 데 없어서는 안 될 보물로 부상하고 있는 것이다. 특히 싸이월드는 네티즌들의 섬세한 감정들을 디지털 아이템화 해야 하기 때문에, 네티즌들의 의견을 정확하게 수렴하는 것이 필수적이다. 이후에 모든 기준을 고객 중심으로 맞추고 회원들이 참여할 수 있는 접점을 다양한 각도로 구축해 나갔다. 사소한 요구들에 대한 즉각적인 반응이 쌓이면서 싸이월드에 대한 신뢰와 친구 같은 느낌이 하나둘 쌓이기 시작한 것이다. 싸이월드는 헬프 데스크 외에도 서비스 초기부터 ‘싸이 엔젤’이라는 싸이 마니아들을 뽑아서 정기적으로 싸이에 대한 의견과 제안을 수렴해왔다. 지금은 ‘싸이 마니아’라는 이름으로 그 제도가 계속 이어져 오고 있는데, 이들은 여전히 싸이월드를 발전시키는데 중추적인 역할을 하고 있다. 초창기부터 다양한 공모전을 통해 고객들이 직접 참여하는 채널을 열어 놓은 것도 싸이월드가 프로슈머 시대를 제대로 간파했기 때문이다. 셋째, 인간적이고 친근함이다. 싸이월드는 상업적 용도의 배너 광고를 최소화하고 다양한 e클린캠페인을 벌여온 점, 그리고 IT소년단 미니홈피, 여성부 미니홈피, 미아 찾기 캠페인 등 공익적 활동들이 싸이월드의 인간적이고 친근한 이미지를 쌓아올리는데 중요한 역할을 해왔다. 회사 조직보다는 대학 동아리처럼 좀 더 따뜻하고 비상업적인 느낌을 준다는 뜻일 것이다. 분명히 싸이월드는 이윤을 추구하는 기업인데, 비상업적 브랜드처럼 인식이 되어 있다. 싸이월드가 다른 사이트와 다른 점 중 하나는 ‘친하게 말하기’이다. 공지사항을 보면 친구에게 새 소식을 막 전하는 듯한 말투와 귀여운 이모티콘이 기다리고 있다. 그리고 초기 화면 오른쪽 가장 잘 보이는 자리는 광고가 아닌 사소한 이야기를 던지는 커버스토리가 차지하고 있다. 이 모두가 서비스

전면에 드러나지는 않지만 싸이월드는 고객들에게 친근감을 주기 위한 방향으로 사이트를 구조화했기 때문이다. 싸이월드는 다른 서비스에 비해 상대적으로 장애가 자주 일어나는 편임에도 불구하고 고객들은 싸이월드의 일시 장애를 기꺼이 참아낸다. 그 역시 고객들이 느끼는 친근함에서 나오는 것이다. 긴급 점검이나 서비스 장애가 갑자기 생겼을 때, 몸만큼이나 큰 머리를 90도 각도로 숙여가며 최대한 공손하게 “죄송합니다.”라고 인사하는 미니미 한 쌍을 통해 예의바른 사과를 하는 화면은 단순하지만 감성시대 고객들에게 인간적이고 친근함을 전해준다.

2) 비즈니스 모델로서의 싸이월드 성공 요인

서비스 모델 관점에서 볼 때 싸이월드는 우리나라 네티즌들에게 폭발적인 반응을 얻어냈지만 비즈니스 모델로는 부족한 것이 많았다. 그러나 싸이월드 회원이 급증하면서 주요 수익원인 도토리의 파위는 날로 거세졌다. 도토리는 이제 하루에 1억5천여만 원의 수익을 올려주고 있다. 우리나라 사람들은 일반적으로 자신을 가꾸는데 인색하지 않다. 자신의 분신인 미니미와 자신의 집인 미니룸에 인테리어를 바꾸는 것은 별로 거부감을 일으키지 않았다. 싸이월드 커뮤니티의 위력은 커뮤니티내의 대부분 아이템들이 대가를 치르는 거래를 통한다는 사실에서 입증된다. 즉 싸이월드 커뮤니티에서 사용되는 거의 모든 아이템은 gift shop이란 곳에서 ‘도토리’라는 화폐를 통해 사야하고, 그 도토리는 현금을 지불해서 충전하거나 광고에 응하면 얻을 수 있다.

싸이월드에 브랜드 미니홈피를 열려면 3개월 운영비용으로 우선 3천만원을 내야한다. 현재 90개 회사가 입점해 있으며 1업종 당 1회사만 입점을 허가하고 있다. 또 같은 업종에서 2개 이상 기업이 동시에 이벤트를 진행하거나, 업종은 달라도 5개 이상 기업이 같은 기간에 이벤트를 진행하는 것도 금지하고 있다. 기업들이 지급할 수 있는 도토리과 스킨의 숫자도 제한하고 있다. 싸이월드가 지나치게 상업적이라는 이미지를 심지 않겠다는 의미도 있고 지나친 경쟁을 피하게 하여 입점한 회사의 성공 사례를 만들어 주겠다는 것도 큰 목적이다. 브랜드 미니홈피를 만든 기업들은 이곳에 방문한 고객들에게 미니홈피를 꾸밀 수 있는 배경화면인 스킨을 무료로 제공하는 경우가 많다. 그리고 미니홈피의 사진첩, 게시판, 갤러리 등의 코너에 사진 공모전이나 사연을 접수하는 프로모션을 열기도 한다. 업종별로 보면 휴대전화, 화장품, 캐주얼 의류, 패스트푸드, 놀이공원이 많다. 브랜드

별로 보면 지방시 향수, 삼성에버랜드, 덕성여대, 토니로마스, 스파게띠아, 피자헛, 테이스터즈 초이스가 브랜드 미니홈피를 열어 효과를 보았다. 통계에 의하면 도토리 매출의 15%는 OK캐쉬백 포인트에서 발생한다. OK캐쉬백 소진에 고민을 해왔던 SK 입장에서 볼 때에 희소식이 아닐 수 없다. 도토리를 구입하면서 OK캐쉬백 포인트의 효용을 실감한 네티즌들은 OK캐쉬백 포인트를 적립할 필요성을 더욱 느끼게 되며 그래야 OK캐쉬백 가맹점의 매출을 늘려주기 때문이다.



VI. 논의

지금껏 살펴본 바대로 블로그는 개인적인 공유와 더불어 대중적 공유가 가능한, 그야말로 사적영역과 공적영역의 유연한 경계를 제공해주는 매체이다. 특히 인터넷이 우리 생활 속으로 들어오면서 더욱 각 영역간의 경계는 모호해지고, 통합되며, 유연해졌다. 이처럼 블로그가 점차 사적영역으로 깊게 파고 들어오며 따라 사생활 침해에 관한 문제가 발생할 수 있다. 특히 현재 국내에서 가장 많은 회원을 가진 개인 블로그에서 그 문제가 가장 심각한데, 이 개인 블로그는 개인의 일상에 대한 기록이나 사진 등을 엿볼 수 있는 문제의 소지가 많다. 이미 유명한 사람들이 개인적인 블로그를 만들어서 사생활이 노출되는 것도 문제이지만, 일반 개인의 사생활은 무방비 상태로 새어나가고 있다고 해도 과언이 아니다. 누구나 ‘파도타기’ 등을 통해서 개인 블로그에 접근할 수 있는 것은 물론, 기초적인 정보(이름, 출생년도)만 알면 찾아서 들어갈 수 있다는 것도 문제이다. 프라이버시가 개인의 권리로 이해되기 시작하면서 정부권력으로부터 개인의 생활을 침해 받지 않을 권리와 상업적 수단으로부터의 개인생활을 보호받을 권리의 개념에서 점차 불특정 개인, 혹은 특정 개인에 대해 개인 생활을 보

호반을 권리의 개념으로 변화를 가져오고 있다. 프라이버시에 대한 것은 개인에 대한 정보를 통제할 수 있는 권리를 말하는데 현재 국내에서 통용되고 있거나 법률상 정하고 있는 개인정보에 대한 범위는 약간 모호하다. 현재 한국에서 제정하고 있는 개인정보보호법은 국영기업, 공공단체, 국가행정기관 등에 대한 개인정보보호의 내용만을 담고 있을 뿐 개인 대 개인에 대한 개인정보 보호에 대한 구체적인 사안은 지정되어 있지 않다. 이와 같이 법률상 개인정보라는 사항에 대해서만 정해져 있을 뿐 불특정 개인이 개인 블로그와 같이 개인의 일상 생활을 훑쳐보는 것에 특정한 범죄나 스토킹 수준이 아니면 특별히 제재할 방법이 없다는 것도 문제다.

V. 결론

현재 개인 블로그에서 개인 사진은 공개 수준을 정할 수 있지만 게시물이나 방명록과 같은 곳은 공개되는 것이 많다. 개인의 생활 자체가 너무 일상적인 것이라서 특별히 감추어야 한다거나, 보호해야 한다는 의미를 붙이는 것이 도리어 해가 될 수 있다.

하지만, 한국에서 나타나고 있는 개인적 블로그의 경우 일상적인 생활을 나누면서 인맥을 쌓고, 친밀감을 형성해 나가는 곳이기 때문에 개인의 사생활이 블로그를 통해 새어나가고 있다는 문제들이 제시되고 있다. 개인의 일상은 그 자체가 중요한 개인정보가 될 수 있으며, 일상적이기에 더욱 보호받아야 하는 개인의 권리이다. 이를 위해 우선은 블로그 서비스 업체들의 개인 사생활 보호 영역에 대한 자발적 인식과 더불어 서비스 차원에서 개인 보호 영역의 확장이 필요할 것이다. 또한 장기적으로는 사생활 보호에 대한 블로그 사용자들의 인식 변화와 전문가들의 관계 법령 검토를 통해 해결점을 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 싸이월드는 과연 다음을 넘어섰을까? / 김철수 / 김벗
- 2) 블로그 양식 : 커뮤니케이터, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구 / 권상희 / 사이버커뮤니케이션 춘계 학술대회 발표논문
- 3) 블로그 광고 : 서전의 이용 / 이희옥 / 소비문화연구 제7권 제3호
- 4) 블로그의 사회문화적 진화와 이슈 / 김지수 / 정보통신정책 제16권 8호
- 5) 블로그를 활용한 마케팅 전략과 효과에 관한 연구 / 이경선, 이옥 / 한국경영정보학회 춘계학술대회 2005
- 6) 블로그 따라잡기 / 미디어몹 블로그 가이드
- 7) 싸이월드는 왜 텨을까? / 채지형 / 제우미디어
- 8) 싸이월드 네버랜드, 싸이질은 멈출 수 없다 문화미래세미나
- 9) 정보통신부 <http://www.mic.go.kr>
- 10) 마이 데일리 <http://www.mydaily.co.kr>
- 11) 한국인터넷진흥원 www.nida.or.kr
- 12) 한국정보통신정책연구원 www.kisdi.re.kr
- 13) www.rankey.com & www.pian.co.kr