

1인 미디어, 블로그 Interaction market 연구
- 싸이월드와 네이버를 중심으로 -

Research About The Interactive Market
For One-person Media and Blog
- Centering around a Cyworld and Naver -

정종완(Jung Jong Wan)

단국대학교 일반대학원

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위 및 내용

II. 본론

1. 블로그의 정의와 특징
 - 1)블로그의 정의
 - 2)블로그의 특징
2. 블로그의 성장배경
 - 1)블로그의 성장
 - 2)블로그의 성장요인

III. 블로그 인터렉션 마케팅

1. 블로그 수익구조 분석
 - 1)직접수익
 - 2)간접수익
2. 블로그의 성공요인 분석
 - 1)First-mover : 싸이월드
 - 2)Late-mover : 네이버 블로그

IV 결론

참고문헌

논문요약

블로그의 가장 큰 장점은 만든 사람이 자신이 관심있는 정보들에 대해 올린다는 것이다. 기존의 인터넷 포털이 많은 정보를 제공해주기도 했으나 각 개인이 원하는 모든 정보를 포함할 수 없다는 한계가 있었다. 블로그는 자신이 원하는 정보를 수집해서 모아두거나 특정 사람 둘 혹은 불특정 다수에게 공개할 수 있으며, 또 코멘트를 달아 자신의 생각까지 전달할 수 있다. 이렇게 '정보서비스'의 측면이 부각되는 블로그의 특징 때문에 블로그가 단기 초기 한때의 유행일 것이라는 우려를 잠식하고 계속적으로 변화를 거듭하고 있다.

이와 같은 블로그들의 장점으로 인해 블로그 시장은 2003년 하반기부터 본격화되기 시작하여 순방문자, 페이지뷰 등이 모두 급격히 상승하는 등 비약적인 성장을 하게되었다. 2004년 네이버, 야후, 엠파스가 검색과의 연동 서비스로 블로그 서비스를 강화하면서, 또다시 순방문자가 급격히 증가하게 된다. 이후 2004년 4월에는 블로그 미니홈피 서비스의 페이지뷰는 클럽형 서비스를 제치고 1위를 차지하게 되었으며, 이후에도 급격한 상승세를 이어가고 있다. 이 중에서도 싸이월드의 미니홈피는 시장을 선도해가는 블로그 산업에서 독보적인 존재로 자리잡고 있고, 네이버의 블로그는 후발진입자 중에서도 가장 큰 성과를 보이는 사이트로 현재 상당히 부상하고 있다.

이와 같은 블로그 산업의 성장은 기존의 인터넷 업체에 새로운 가능성을 제공해 줄 수 있을까? 블로그 산업에 있어 성공의 Keyfactor를 고객과 경쟁구조 분석을 통해 확인해 보고자 한다. 그리고 블로그 서비스가 궁극적으로 수익의 측면에서는 어떤 모델로 작용할 수 있는가, 즉 블로그를 활용한 수익모델에 관한 몇 가지 기준을 제시해 주고자 한다.

Abstract

The best great merits is that making person record being interested informations. The existing internet portal furnish many informations but it was limits of all informations excluded. Blog can collect wanted informations by one-self and throw to a specific person or unspecific many numbers, what is more, Blog can deliver the one's commented idea.

Thus because that a blog's characteristic raise the side of information service, blog encroach worry over fad just for a time early and repeat changing continually.

Some by blog's merit blog market began in earnest from the second half of 2003, and this made rapid success raising rapidly pure visitor, page view and so on. In 2004 Navor, Yahoo and Empas reinforced blog's service with connected service, once more pure visitor increased rapidly. In april 2004, page view of blog minihompage service took the first place after clear away club service .

Since then this is continued rising trend rapidly. Among others Cyworld's minihompages have settled unchallenged existence of a front-runner in the blog industry. And Navor blog have pretty rising to site of obtaining the best great result, for all that Navor blog got into the business late.

Thus can blog industry's growth furnish new possibility in the exting internet enterprise.

I would like to check success's keyfactor in the blog industry through customers and competition structure analysis. And then blog's service can have acted which model finally in the side of earnings ; I would like to present several standards about earning model inflected blog

(keyword)

Blog, customers, earning model

I. 서론

1. 연구목적

짜이질, 싸이페이인 이라는 단어가 여기저기서 들려온다. 하루에 한 번이라도 미니홈피나 블로그를 하지 않으면 입안에 가시가 돋친다고 하는 사람도 있다. 또 마음이 불안해서 일을 할 수 없다고 하는 직장인들의 이야기도 들려온다. 이렇듯 미니홈피나 블로그는 이제 우리의 인터넷 생활에서 아니 우리의 하루 일과에서 차지하는 비중이 그만큼 커졌다는 이야기이기도 하다. 또한 이제는 미니홈피나 블로그가 없으면 마치 이 시대에서 뒤쳐지고 있는 사람처럼 느껴진다. 이러한 현상들을 기업 측에서 그냥 넘어갈 리가 없다. 요즘 같은 불황에서 기업들은 소비자들과 만나는 접점이 하나 더 생긴 셈이다. 기업들이 미니홈피나 블로그를 마케팅에 있어서 수익구조를 파악하고 살펴보기로 한다.

(여기서 미니홈피나 블로그는 동일한 의미로 사용한다)

2 연구범위 및 내용

블로그 산업의 성장과 블로그 산업에 있어 성공의 블러그 마케팅의 수익구조를 분석하고 싸이월와 네이버 블로그 통해 확인해 보고자 한다. 그리고 블로그 서비스가 궁극적으로 수익의 측면에서는 어떤 모델로 작용할 수 있는가, 즉 블로그를 활용한 수익모델에 관한 몇 가지 기준을 제시해 주고자 한다.

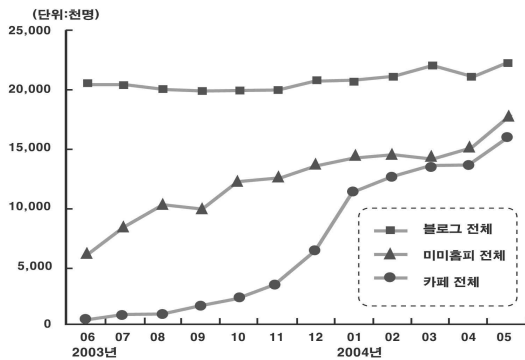
II. 본론

1. 블로그의 정의와 특징

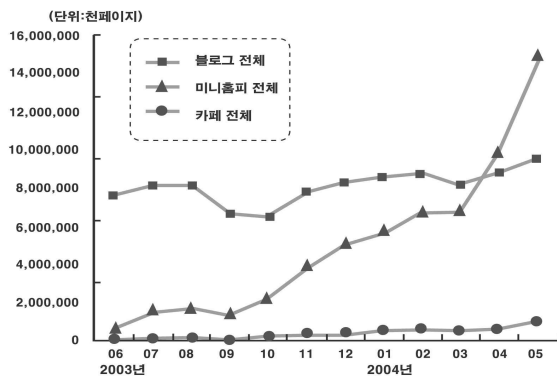
1)블로그의 정의

블로그는 Web+log의 합성어로 웹의 b와 log가 합쳐진 말이다. Log의 사전적 의미는 통나무나 장작이라는 의미도 있지만 항해일지 항공일지 여행일지 컴퓨터에서의 입력, 출력 자료의 기록이라는 뜻도 있다. 여기서의 의미는 후자에 속한다. 인터넷에 접속하는 것을 로그인(log in)이라 하고, 접속을 끊어 버리는 것을 로그아웃(log out)이라고 한다. 따라서 blog에서 log는 인터넷이라는 정보의 바다에서 사용하는 '항해일지'나 '여행일

지'를 뜻한다. 좀 다른 말로 표현하면 블로그는 인터넷 사용자가 인터넷이라는 공간의 특정한 장소에 기록하는 일지를 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 여기서 네티즌이 무엇을 기록할 것인가는 개인의 관심사나 취미와 관련이 있는 것이다. 주제를 정해서 정치적인 이슈나 경제적인 이슈를 다룰 수도 있고, 아니면 자신의 가족 생활이나 개인적인 생각이나 느낌 아니면 업무와 관련된 것을 다룰 수도 있다.¹⁾ (그림 1. 블로그 사례)



[표1] 포털 내 커뮤니티 서비스 월간 UV 트렌드



[표2] 포털 내 커뮤니티 서비스 월간 PV 트렌드

그렇다면 블로그는 누가 처음으로 만들어서 사용하기 시작했을까? 결론적으로 말하면 정확하게 누가 처음으로 만들어서 사용했는가는 정확하지 않다는 게 정설이다. 하지만 여러가지 의견 중에서 가장 근접한 것을 소

1)레베카 블러드(2003), 『블로그 1인 미디어 시대』, 전자신문

개하면 다음과 같다. 데이브 와이너라는 사람이 가장 유력한 사람인데 그는 유저랜드 소프트웨어(<http://www.userland.com>)의 설립자 겸 CEO이다.

그가 CNET 뉴스닷컴과 인터뷰 한 내용을 보면 블로그는 데이브 와이너 자신이 만들었다고 주장하고 있다고 한다. 기자가 '처음으로 웹 로그를 접한 시기는 언제인가?'라고 묻자 그는 '접했다기 보다 내가 만들었다고 하는 편이 더 정확할 것이다'고 대답했다고 한다.

그의 말을 인용해보면 다음과 같다. '1996년 2월 통신 품위법(CDA) 제정에 반발해 만들어진 「24시간 민주주의 프로젝트(the 24 Hours of Democracy Project)」의 한 기획으로 만들었다. 당시 나는 자료를 한 페이지에 최신 사건 순으로 배치하는 것이 좋을 것으로 생각했다. 사이트를 만든 뒤에 이 방법이 꽤 실용적인 방법이라 생각했고 프로젝트가 끝나면 다시 검토해볼 필요가 있다고 판단했다. 당시 그 형태를 웹로그라고 부르지는 않았지만 현재의 웹로그와 유사하다. 그리고 유저랜드 소프트웨어의 CEO로 있었을 때 유저랜드의 스크립팅 환경에서 개척자들을 대상으로 웹로그를 시작했다. 1년 후인 1997년 4월에는 직접 개발한 웹로그인 스크립팅 뉴스를 시작했다. 스크립팅 뉴스는 가장 오래됐거나 가장 오래된 웹 로그 중 하나일 것이다. 가장 오래됐다고 자신 있게 말할 수 없는 것은 내가 모르는 곳에서 다른 누군가가 먼저 시작했을 수도 있기 때문'이라고 말함으로써 사실상 그가 블로그를 처음 시작했다고 밝혔다. 물론 그러면서도 자신이 가장 먼저 시도했다고 확정적으로 말하지는 않았다고 한다.

2)블로그의 특징

(1)형식적 특징

블로그가 가지고 있는 형식적 특징을 요약하면 4가지 정도라고 볼 수 있다.

첫째, 블로그는 시간 순으로 정리된다. 시간 순으로 정리되는 것은 비단 블로그만이 가지고 있는 특징은 아니다. 가장 대표적으로 뉴스 역시 시간 순으로 배열되기는 한다.

둘째, 블로그는 가장 최근 것이 가장 앞(위)에 위치한다.

셋째, 블로그는 제목과 본문을 동시에 보여준다. 대부분의 웹 페이지는 제목과 본문을 동시에 보여주지 않는다. 제목과 본문을 따로따로 보여주는 것이다. 물론 이 역시 블로그만이 가지고 있는 유일한 특성은 아니다. 최근에는 신문 기사 역시 제목과 본문을 함께 보여주기도 한다.

넷째, 블로그는 1인 미디어이다. 1인 미디어는 개인 홈페이지도 1인 미디어라고 볼 수는 있다. 기존의 카페도 여러 사람이 함께 사용하는 것이기는 하지만 개인적인 용도로 사용하면 1인 미디어로서의 역할을 하기도 한다. 그러나 블로그는 그 자체로 1인 미디어라고 보는 것이 더욱 합리적인 이야기가 될 것이다.

(2)내용적 특징

블로그의 내용적 특성은 두 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 그 어떤 미디어보다 가장 빠르게 소식을 전한다. 현재 인터넷은 가장 빠른 매체이다. 사람들은 디지털 카메라와 캠코더로 찍은 각종 자료와 개인적으로 생각하는 것을 적나라하게 자신의 홈페이지에 올릴 수 있다. 인터넷으로 바로바로 올라오는 글들은 신문, 방송보다 훨씬 빠른 소식을 당사자의 입장에서 생생하게 전한다. 이렇듯 여러 가지 매체 중에서도 인터넷 홈페이지가 가장 빠르다. 그러나 그 안에서도 빠르기를 보면, 블로그가 가장 빠르다. 일반적인 홈페이지는 HTML 형식으로 문서를 꾸민 뒤에 FTP로 올리는 과정이 있어 빠른 소식을 즉각적으로 전하기에 불편하다. 또한 기존의 게시판 형태는 즉시 글을 올릴 수 있지만 제목을 클릭해야만 내용을 볼 수 있는 단점이 있다. 이에 비해 블로거들이 운영하는 블로그 사이트는 첫 화면만 접속해도 가장 빠르게 블로거가 전달하는 여러 현황을 볼 수 있다. 이런 이유로 블로그는 가장 빠른 매체로 자리 잡고 있다. 아마 가장 빠르다라는 블로그의 특성으로 인해서 폭발적인 성장을 할 수 있다고 보여지기도 한다. 가장 쉬운 예를 들면, 앤드루 설리번(Andrew Sullivan)

이란 블로거는 2002년 1월 조지 부시 대통령이 연두교서를 발표한 지 33분만에 1천 단어 분량의 분석 기사를 자신의 블로그(<http://www.andrewsullivan.com>)에 올려 큰 반향을 일으키기도 했다. 이런 신속성을 장점으로 내세우며 블로그는 기존 매체와 다른 방향으로 접근하는 새로운 매체로 주목 받고 있다.²⁾

둘째, 가장 정확하고 생생하게 사실과 감정을 전달한다. 블로그는 직설적이다. 또한 진솔하다. 왜냐하면 개인이 자신의 보고 느낀 것을 가감 없이 그대로 쓰는 글이기 때문이다. 이라크 전쟁 시 이라크인들은 바그다드의 현황을 생생하게 전달했다. 폭탄이 떨어지고 집이 무너지고 아비규환이며 불안한 하룻밤을 자신의 보고 느낀 사실과 감정 그대로 생생하게 전한 것이다. 물론 바그다드의 블로거만 블로그를 운영한 것이 아니다. 미국 군인 가족들은 자신들이 운영하는 블로그에 군인 가족으로 각자가 보고 들으며 느낀 점을 적었다.

반면에 신문기사의 경우는 편집이라는 과정을 거치게 된다. 기사가 취재한 기사는 편집실의 데스크에서 각기 이권이 달린 여러 이익 집단에 의해 이리저리 편집되고 잘라나간다. 그러나 블로그에 올라오는 기사는 가감 없이 있는 그대로를 전한다. 기자가 보고 들은 사실과 감정은 편집 과정에서 다른 방향으로 전달될 수도 있으며 실제로 그런 과정을 거쳐 본래 의도와 다르게 기사가 나가는 경우는 허다하다. 이에 비해 블로거들이 전달하는 블로그 사이트의 뉴스는 자신이 보고 들은 사실 자체를 본 그대로 전달하고 블로거 개인의 감정을 그대로 전달한다.

셋째, 블로그는 일종의 개인 홈페이지이므로 주제가 자유롭다. 개인의 일상사부터 특정 주제에 관한 의견을 펼칠 수 있다. 또한 요즘은 블로그 프로그램의 기능이 강화되어 블로그 사이를 밀접하게 연결시키는 링크 기능을 많이 사용한다. 이를 이용하면 마음에 드는 블로그 사이트끼리 몽처 온라인 커뮤니티를 만들 수도 있다. 따라서, 블로그는 1인 미디어로써 내용이 자유롭고 형식상 장애가 없기 때문에 개인들이 사용하기에 가장

2)박창신(2004), 『퍼스널 미디어(디지털 경제의 신승부)』

적합하다. 예를 들어, 카페 같은 경우 개인의 감정이나 느낌을 자유롭게 적는다고 해도 블로그보다 자유로울 수는 없다. 왜냐하면 함께 회원으로 가입한 다른 사람들을 의식하지 않고 글을 쓴다는 것은 쉽지 않기 때문이다. 하지만 블로그는 1인 미디어이기 때문에 남을 의식하지 않는다. 그러니 매우 개인적인 생각과 느낌까지도 스스럼없이 표현할 수 있는 것이다.

2. 블로그의 성장배경

1)블로그의 성장

블로그는 2001년부터 미국에서 급속도로 확장되면서 주목을 받기 시작했다. 2001년 시애틀 지진 발생 때 메타필터(<http://www.metafilter.com>) 블로그 커뮤니티 회원들이 유용한 정보를 제공한 것이 주목을 받았다. 특히 미국에서 블로그가 크게 주목받은 계기는 9.11 테러 사건을 통해서이다.

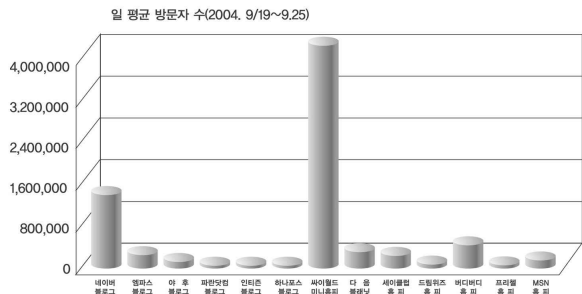
그리고 블로그가 우리나라를 비롯해 전세계적으로 널리 알려진 계기는 이라크 전쟁을 통해서라고 보는 견해가 지배적이다. 9.11 테러 때도 그렇지만 이라크 전쟁 때도 많은 사람들이 홈페이지나 커뮤니티를 통해서 전쟁에 관한 글을 올렸는데 특히 블로그 사용자가 올린 글이 큰 반향을 일으켰다. 그렇다면 우리나라에서는 언제부터 블로그가 생겨난 것일까? 우리나라에서는 2001년 12월 최초의 블로그 사용자들의 모임인 ‘웹로그인 코리아(<http://www.wik.ne.kr>)’가 생겼고 이때부터 블로그가 네티즌에게 알려지기 시작했다. 그렇지만 이후 어느 정도 시간이 지나서야 블로그 서비스 전문 사이트가 문을 열었고 이후 블로그 사이트와 포탈사이트가 블로그 서비스를 시작하면서 블로그 열풍이 불게 되었다.

2)블로그의 성장 요인

블로그가 가장 빠른 매체가 되고 가장 정확한 매체가 될 수 있는 까닭은 블로그가 가진 두 가지 장점 때문이다.

첫째, 블로그는 사용하기가 쉽다는 것이다. 현재 국내만 보아도 싸이월드 가입자가 1000만을 넘어서고 있고

다음 플랫폼 가입자가 오픈 몇 주만에 400만 이상이 가입한 것으로 보도되고 있다. 이렇게 블로그가 인기를 끌고 있는 이유는 사실 별개 아니다.



[표3] 시장점유률 2004.9 (자료출처:www.ranky.com)

그 이유는 기존 개인 홈페이지와 대비해 만들기가 훨씬 쉽고, 관리가 편하기 때문이다. 즉, 성장 요인의 가장 기본은 사용자 편리성이라고 볼 수 있다. 사용자 편리성이란 일반 제품이나 인터넷 등의 서비스에 있어서 소비자들에게 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다. 아무리 훌륭한 제품이나 서비스가 있다 할 지라도 소비자인 사용자들이 쉽게 느끼고 이용할 수 없다면 그것은 대중화될 수 없는 것이다. 비슷한 사례가 초기 컴퓨터 운영 체제가 도스였을 때와 지금의 윈도우 체제이다. 초기 도스 체제는 전체 소비자의 아주 일부만이 프로그래밍 언어를 공부하여 사용할 수 있었다. 도스 시절에는 대중화가 되지 않았었다. 하지만 현재는 어떤가? 윈도우 체제 아래서는 프로그래밍 언어를 몰라도 누구나 클릭을 통해서 메뉴를 따라가면 이용할 수 있는 것이다. 블로그도 마찬가지인 것이다. 블로그 역시 초보자나 잘 모르는 사람들이 프로그래밍 언어나 웹 프로그래밍을 배우지 않아도 자신의 생각과 글을 아주 쉽게 인터넷의 자기만의 공간에 게시할 수 있다는 것이다.

초기에는 단지 독특한 형식과 주제가 주목 받았지만 시간이 지나면서 블로그 사용자를 위한 각종 편의 기능이 추가된 프로그램이 등장하여 블로그 사용자가 폭발적으로 늘게 되었다. 초기의 블로그와는 달리 현재

보급되고 있는 블로그는 개인 홈페이지, 커뮤니티, 멀티미디어 출판, 상호 전송 기능이 추가되어 더욱 강력한 도구로 변화하고 있다. 이 때문에 외국에서 크게 인기를 끌었고 한국에서도 갑작스럽게 블로그 사용자가 늘고 있는 것이다.

기존의 방식으로 일반인이 개인 홈페이지를 관리하려면 많은 시간과 노력이 필요하지만 블로그는 매우 쉬워 컴맹들도 한 시간 이내로 능숙하게 사용할 수 있는 것이다. 블로그는 가장 쉽게 사용할 수 있는 개인 홈페이지라는 것이다.

둘째, 블로그는 블로거의 목소리를 있는 그대로 편집과정 없이 전달한다는 점이다. 일기 방식이라는 형식 때문에 블로그에 실린 글은 즉시 본문 전체가 노출된다. 일기형태는 또한 사람들로 하여금 자신의 경험과 감정을 쉽게 적도록 유도하는 묘한 매력이 있다. 블로그를 사용하다 보면 마치 일기장을 쓰는 기분이 드는데 이런 기분 때문에 블로거들은 종종 스스로 통제 불능 상태에 빠지면서 자신의 내면 속 이야기를 기록한다. 마치 자신의 내면 속 감정을 일기에는 솔직하고 적나라하게 적는 것처럼 말이다.³⁾ 그렇다면 블로그에서는 내면의 이야기를 쉽게 표현할 수 있을까? 블로그가 블로거의 내면을 좀더 잘 노출시키는 이유는 블로그가 글 쓰기 환경을 훌륭하게 제공하기 때문이다. 자신의 사이트에 접속하면 갑자기 한 두 문장 푹푹글글 글을 쓰도록 충동질하는 요소가 블로그에 담겨 있다. 그래서 사람들은 ‘이런저런 글을 논리 정연하게 써야지’라는 생각을 하고 글을 쓰는 것이 아니라 일단 ‘글쓰기’ 아이콘을 누른 다음에 생각나는대로 글을 쓰는 경향이 있다. 이 때문에 과거의 홈페이지에 올리는 글에 비하면 덜 다듬어진 글을 올리게 된다. 그리고 이런 글이 블로거들의 내면을 진솔하게 담고 있어 때로는 매우 논리적인 글보다 더욱 매력적인 콘텐츠로 네티즌에게 받아들여 진다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 블로그 인터렉션 마케팅

현재 엄청난 성장을 보이고 있는 블로그를 주로 1인 미디어로서의 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있는데 이를 제품이나 서비스의 홍보나 판매와 연결시킨다는 것이다.

초기 인터넷이 성장할 때 홈페이지는 기업 입장에서는 그야말로 반드시 갖추어야 하는 것으로 인식되던 때가 있었다. 그래서 저마다 회사를 홍보하고 소개하는 홈페이지를 만들었고 제품을 판매하는 기업에서는 제품 소개 사이트 및 판매 사이트도 만들었다. 과거 오프라인에서만 볼 수 있던 자료를 굳이 도서관에 가지 않고도 볼 수 있었을 뿐 아니라 매장에서만 살 수 있던 제품을 인터넷을 통해서 몇 번의 클릭으로 쉽게 주문을 할 수 있게 된 것이다. 그런데 사실 이렇게 기업을 소개하거나 제품을 판매하는 웹 사이트에 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. 물론 인터넷 사이트를 통해서 간단하게 접촉할 수 있어 과거보다 접촉에까지 걸리는 시간과 비용의 단축이라는 점에 있어서는 효율이 높으나 나름대로의 한계를 가지고 있다는 것은 부정할 수 없다. 그러므로 자신의 웹 사이트에 방문을 독려하기 위해서는 각종 이벤트를 개최한다거나 프로모션을 진행하는 것이 일반적이었다.⁴⁾

그러나, 블로그라는 것이 생긴 이후 상황은 조금씩 바뀌고 있다. 앞에서 이야기한 자연스러운 접촉이 가능하게 된 것이다. 대부분의 블로그는 개인적이고 일상적인 이야기를 통해 주변인(친구, 커뮤니티, 동창, 동호회 등)과 커뮤니케이션 하는 것이다. 블로그 마케팅은 이러한 장점을 이용하여 자연스러운 마케팅을 시도하는 것이라고 볼 수 있다.

블로그를 통해 브랜드를 홍보할 경우 이용자들이 자발

3)채지형(2005), 『싸이월드는 왜 떴을까?』, 제우미디어

4)김지수(2004), 『1인 미디어, 블로그 확산과 이슈』, 정보통신정책

5)이세미(2004), 『개인 웹미디어 사용자 인터렉션에 관한연구』, 한국과학기술원

적으로 모여들 뿐 아니라 게시판에 자유롭게 글을 올릴 수 있어 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 장점이 있다. 또한 링크를 통해 자연스럽게 다른 사이트로 이동한다. 블로그는 개인들이 주로 사용하는 미디어이기 때문에 상대적으로 심적 부담이 작다. 심적 부담이 작다는 것은 그만큼 접근 가능성과 접근에 대한 장벽이 낮다는 것이다. 내 블로그에서 친구 블로그로, 친구 블로그에서 또 다른 친구 블로그로 이동하는 것은 블로그 특성상 매우 자연스러운 일인 것이다.⁵⁾

이러한 블로그의 특성을 마케팅과 접목시키려는 움직임이 최근 일어나고 있다. 기업의 입장이라면 사회적으로 이슈가 되고 있는 것을 놓치지 말아야 한다. 놓치지 말아야 할 뿐 아니라 그것을 어떻게든 활용할 수 있어야 마케팅에 뛰어난 기업이라고 할 수가 있다고 본다. 그럼, 현재 기업들은 블로그를 어떤 형태로 마케팅에 활용하는가를 살펴보기로 하자.

1. 블로그 수익구조 분석

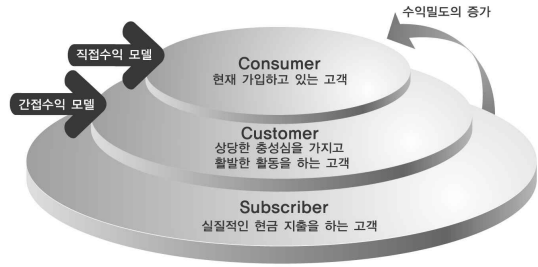
블로그를 활용한 수익모델은 간접수익모델과 직접수익 모델로 나뉘는데 간접수익 모델은 Subscriber → customer 과정을 통한 간접 수익 원으로 광고, 브랜드 블로그, 브랜드 아이템, 솔루션, 개인정보 등이 있다.

customer → consumer 과정을 통한 직접 수익원으로 유료 콘텐츠, 무선인터넷, 상거래 중개 수수료(예측되는 수익원) 등이 있다.

1) 간접수익

Subscriber의 충성도 확보를 통해 이들의 블로그 이용 시간을 증가시킴으로써 Subscriber의 customer화를 통한 수익의 확보가 가능하다.

- (1) 광고 : 가입자 수, 클릭률, 접속자 수 등에 의해 광고비가 책정된다.
- (2) 브랜드 블로그 : 3개월 관리비 2000만원이라는 이야기가 있을 정도로 다양한 브랜드의 블로그들이 생겨나고 있고, 제품 블로그, 영화 블로그 등 그 형태도 다



[그림1] 블로그 시장에서의 수익구조

양해지고 있다.

EX) 싸이월드-뷰티크레딧

(3) 브랜드 아이템 : 아바타의 옷이나 소품에 실제 존재하는 브랜드의 로고 등을 집어 넣어 간접 광고를 행해주는 대신 광고주로부터 광고비를 받는다.

EX) 싸이월드 아바타 나이키 운동화 도입으로 간접 광고비

(4) 솔루션 : 자신의 고객들의 정보와 사용 정보를 기본으로 타사의 블로그 솔루션 제공가능. EX) 이글루스

(5) 개인정보: 개인정보의 판매.

2) 직접수익

Customer의 충성도를 바탕으로 이들이 실제 사용료를 지불하게 하거나 콘텐츠 등을 구입하게 함으로써 Customer의 consumer화를 통한 직접수익의 달성이 가능하다.

- (1) 유료콘텐츠: 아바타 아이템, 음악 사용료를 내고 구입하여 이용한다. 싸이월드 도토리나 브랜드 아이템 등의 구입을 위해 소비자가 실제로 지불할 때 발생한다.
- (2) 무선인터넷 : 모바일로 블로그에 접속했을 시 발생하는 이용료
- (3) 상거래 중개 수수료 : 현재 비즈니스 커뮤니티 등이 하는 상거래 중개 역할을 블로그가 수행할 수 있게 될 경우 예측 가능한 수익원.

2. 블로그의 성공요인 분석

6) 정경애, 한재민(2004), 『성공적인 인터넷 포털사이트의 진화과정에 관한 연구』, 고려대학교

싸이월드의 성공이후 많은 기업들이 블로그 산업에 진입하기 시작했으나, 대부분 뚜렷한 성과를 보이지는 않고 있다. 특히 다음과 yahoo, MSN과 같은 메이저 포탈들도 블로그 산업에서는 아무런 실적을 올리고 있지 않고, 싸이월드는 여전히 블로그 산업에서는 독보적인 존재로 자리잡고 있다. 싸이월드 이외에 성공한 사이트로는 네이버를 들 수 있는데, 네이버는 싸이월드와 상당히 다른 컨셉으로 소비자들에게 소구를 하였고, 네이버의 강점인 검색 지식과의 연동을 잘 이루어내었다. 블로그 산업에서 성공요인을 first-mover인 싸이월드와 late-mover인 네이버에 대한 분석을 통해 살펴보기로 하겠다.

1) First-mover : 싸이월드

싸이월드가 성공한 가장 큰 이유는 다음과 같다.

(1) 싸이월드는 블로그 시장을 창출시킨 First-mover 라는 점이다. 블로그 산업의 특성상 다음과 같은 이유로 다른 산업에 비해 First-Mover's Advantage가 작용한다. 먼저 블로그라는 인터넷 상품은 경험재이고, 자신의 일상과 네트워크, 자신이 창출한 정보를 저장하는 수단을 가지고 있기 때문에 소비자가 다른 사이트로 전환하기 위해서는 기존 블로그 제공사이트에 쌓아놓은 개인적 자산을 포기해야 하기 때문에 막대한 전환비용이 필요하다. 다른 기업들이 고객들이 부담해야 하는 전환비용을 극복하기 위해서는 상당히 차별화된 컨셉을 바탕으로 뛰어난 콘텐츠를 제공해야 한다. 하지만, 현재까지 네이버를 제외하고는 차별화된 컨셉을 하기보다는 선도기업 추종전략을 사용하는 경우가 많았고, 콘텐츠의 제공이라는 측면에서도 큰 두각을 나타내지는 못하였다.

(2) 싸이월드가 성공하면서 쌓아놓은 고객충성도가 높은 진입장벽으로 작용하였다. 싸이월드의 성공으로 싸이월드가 1인 미디어의 표준으로 제시되었고, 수많은 고객들이 각자의 인맥을 바탕으로 싸이월드 상에서 활발하게 활동하고 있다. '싸이질'이라는 신규어가 말해주듯이 싸이월드를 하는 것은 하나의 문화가 되고 있

고, 사람들은 '블로그'보다도 '미니홈피'에 더 익숙하다.

(3) 인맥을 중요시 하는 한국적 특수성을 살리면서 대인관계의 욕구를 충족시켰다는 점이다. 싸이월드는 오프라인상에서의 인맥을 온라인상으로 확장시켰고, 이를 바탕으로 블로거들의 연결관계를 1:1 위주로 설정하고, 실명을 사용하도록 하기 때문에 오프라인상에서 자주 만나지 못하더라도 온라인상에서 인맥관리가 편리하도록 만들어졌다.

(4) 쉬운 인터페이스로 누구나 쉽게 사용할 수 있도록 설계되었다. 기존의 개인 홈페이지와는 달리 싸이월드는 홈페이지관리에 대한 체계적인 지식이 없이도 사용이 가능하도록 설계되었다. 뿐만 아니라, 블로그의 콘텐츠 측면에서 매니아적인 지식이나 관심이 없어도 자신의 신변잡기라는 누구나 쉽게 공유하고 접근할 수 있는 주제가 자연스럽게 설정되므로 소비자의 블로그 이용에 대한 진입을 쉽게 하였다.

(5) 네티즌들이 기존의 텍스트보다 멀티미디어를 선호해가는 측면에서 디지털 카메라 캠코더의 빠른 보급과 함께 텍스트 보다는 사진이나, 동영상 삽입 위주의 멀티미디어화를 추구하여 인터넷 산업 변화의 흐름에 맞추어나가고 있다.

여섯번째, 확실한 수익모델의 확립으로 가입자 극대화라는 양적인 성장뿐만 아니라, 도토리를 이용한 직접수익모델의 창출로 확실한 수입획득이 가능해졌고, 이로 인한 질적인 성장도 가능하였다.

2) Late-mover : 네이버 블로그

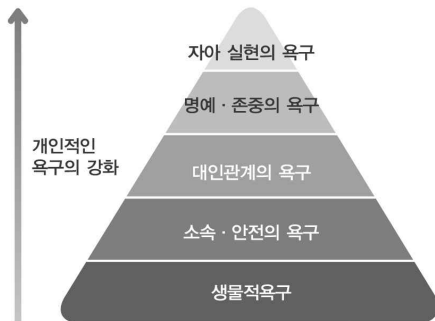
네이버 블로그는 싸이월드 이외에 블로그 제공 사이트 중 유일하게 성공한 경우이다. 대부분이 사이트들이 싸이월드를 추종하는 전략을 사용하는 것에 반해 네이버 블로그는 기존 자신이 가지고 있는 역량을 최대한 블로그와 연결시킨 경우라 할 수 있다. 네이버 블로그의 성공요인은 다음과 같다.

1) 차별화 전략이다. 네이버는 싸이월드가 인맥 중심으로 오프라인의 인맥을 온라인으로 가져오는 전략을 취

했던 것과는 달리 철저하게 개인의 지식과 관심사 중심의 블로그를 만들었다. 네이버에서는 실명대신 가명을 사용하고 방문자도 아는 사람보다도 같은 관심사를 지니는 사람들이다. 따라서 네이버 블로그는 멀티미디어 보다 텍스트를 지향한다. 싸이월드 및 다른 블로그 제공사이트들이 멀티미디어에 강조하는 것과는 상당히 대조적이다. 텍스트 중심의 인터페이스를 제공함으로써 지식과 정보의 축적에 보다 용이하게 만들어졌다.

2) 네이버가 기존에 갖고 있는 핵심역량을 극대화 시켰다는 것이다. 네이버는 국내 1위의 검색포털 사이트이고 특히 지식검색에 있어서는 타 사이트에 비해 큰 두각을 나타낸다. 싸이월드가 제공해 주지 못하는 블로그 내의 정보 검색 기능을 제공해 줌으로써 정보와 지식의 제공이라는 네이버의 핵심역량을 블로그 내에서 잘 살렸다고 판단된다.

3) 메슬로우의 욕구의 5단계에서 기존의 싸이월드가 부각시킨 대인관계의 욕구의 충족보다 상위의 욕구인 명예와 존중의 욕구를 충족시켰다고 할 수 있다.



[그림2] 메슬로우의 욕구 5단계

싸이월드와는 달리 많은 네이버 블로그 사용자 들은 지식이나, 정보 등에 대한 창조 욕구가 강하고, 이를 블로그를 통해 확산하고 저장한다. 그리고 다른 블로거들의 평가나 스크랩을 통해 명예와 존중의 욕구를 충족시킨다. 이와 같은 분원적인 욕구의 충족을 통해 네이버 사용자들은 네이버 블로그에 대한 높은 충성도를 갖게 되고 명예와 존중의 욕구를 충족을 계속적으로

추구하게 된다.

이를 바탕으로 네이버 블로그의 성공요인을 정리하면 싸이월드의 급격한 성공 이후에, 수많은 업체가 블로그 산업에 진입했고, 싸이월드와의 격차가 상당히 심한 상황에서 대부분의 기업은 싸이월드를 추종하거나 싸이월드의 기능을 보강하는 전략을 취했지만, 네이버는 명예와 존중의 욕구라는 기본적인 욕구만족에 충실하는 차별화 전략을 취했고 이를 바탕으로 후발진입자라는 Disadvantage를 극복했다 할 수 있다

IV. 결론

과거에는 컴퓨터 전문가나 특별한 직업을 가진 사람만이 자신의 개인 홈페이지를 운영하는 것으로 인식 되어 왔으나, 기술의 발전과 단순화를 통해 우리는 하루에도 몇 번씩 1인 미디어를 이용하고 있다. 친구의 미니 홈페이지를 방문하면서, 기자의 블로그를 방문하면서, 정보 검색을 하면서 알게 모르게 1인 미디어를 접하고 있는 것이다. 그리고 동시에 자신의 일상, 사진, 정보를 자신의 블로그에 올려놓고 있다. 그만큼 더 이상 1인 미디어는 새로운 분야가 아니다.

하지만 인터넷이라는 공간은 기존의 현실세계와는 달리 competitor, substitutes, supplier 등을 명확히 정의하기조차 쉽지 않다. 이러한 상황에서 1인 미디어 시장을 분석한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 하지만 우리가 1인 미디어를 알게 모르게 계속 이용한다는 측면을 고려한다면 충분히 가치 있는 일임에는 틀림없다.

너무나 개인화 되고 개성이 강한 인터넷 세대를 고려해 볼 때 하나의 확실한 성공 공식을 도출하기란 거의 불가능하다. 우리의 분석을 통해 드러난 것처럼 싸이월드는 first-mover로서 시장의 리더자리를 확고히 지키고 있지만 네이버는 싸이월드와의 차별화 전략을 통해서 싸이월드를 벤치마킹했던 다른 경쟁자들을 제치고 2위 자리를 견고히 지키고 있다. 또한 이글루는 이름조차 생소하지만 매니아 층에서는 가장 사랑 받는 블로

그 전문 사이트임을 부인하는 이는 없다.

그럼에도 불구하고 수익 모델에서 알아보았듯이 많은 직, 간접 수익이 기대되기 때문에 이미 많은 인터넷 서비스 제공 업체들은 앞다투어 블로그 및 미니 홈페이지 등 1인 미디어 관련 서비스를 제공하고 계속적으로 경쟁하고 있다. 사실 1인 미디어 시장도 이미 성숙기에 가까웠다는 시선이 많다. 하지만 한편으로는 모바일 서비스와의 연동, 유비쿼터스 기술의 도입 등으로 앞으로의 새로운 도약이 기대된다.

이미 언급하였듯이 성공한 기업은 그 나름대로의 이유가 있다. 앞으로 지속적인 고객 니즈의 변화를 파악하고, 트렌드를 이끌어가고, 기술과 잘 접목시킨다면 앞으로 진출 가능성과 발전성은 무한한 시장이라고 볼 수 있다

참고문헌

레베카 블러드(2003), 『블로그 1인 미디어 시대』, 전자신문사

박창신(2004), 『퍼스널 미디어(디지털 경제의 신승부처), 디지털 미디어 리서치

채지형(2005), 『싸이월드는 왜 떴을까?』, 제우미디어

김지수(2004), 『1인 미디어, 블로그 확산과 이슈』, 정보통신정책

이세미(2004), 『개인 웹미디어 사용자 인터랙션에 관한 연구』, 한국과학기술원

정경애, 한재민(2004), 『성공적인 인터넷 포탈사이트의 진화과정에 관한 연구』, 고려대학교

Web site

싸이월드 : <http://www.cyworld.com>

다음 : <http://www.daum.net>

네이버 : <http://www.naver.com>

네이트 : <http://www.nate.com>

버디버디 : <http://www.buddubuddy.com>

MSN : <http://www.msn.co.kr>

야후 : <http://www.yhoo.co.kr>

프리챌 : <http://www.freechal.com>

이글루스 : <http://www.egloos.com>

랭키닷컴 : <http://www.rankey.com>

삼성경제연구소 : <http://www.seri.or>

