



한여름의 담소

(사진작가 김세훈 씨)

성공적인 기업 블로그 운영의 노하우

**최근 기업들이 블로그를 고객 접촉을 위한 대표적인 공간으로 활용하는 사례가 늘고 있다.
기업 블로그는 엄연한 하나의 투자처로서 투입대비 효과를 극대화하기 위한 노력이 필요하다.
기업 블로그를 어떤 조건에서 어떻게 운영하는 것이 바람직한지 살펴본다.**

박세정 책임연구원 sejeong@lgeri.com

새로운 고민거리, 기업 블로그

블로그가 생겨난 지 10여 년이 흘렀다. 블로그는 '웹 로그(Web Log)'의 줄임말로 인터넷을 뜻하는 '웹(Web)'에 '기록을 남기다'라는 뜻의 로그(Log)라는 단어가 합성된 것이다. 어원에서 유추할 수 있듯이 블로그에는 누구나 쉽게 글과 사진을 올릴 수 있으며, 독자들은 이에 대한 의견을 달 수 있다. 또 글과 사진이 마음에 들면 쉽게 복사해서 자신의 블로그에 옮길 수도 있다. 이러한 행동이 블로거들 사이에서 반복되면 특정 콘텐츠가 인터넷을 통해 순식간에 전세계로 퍼져나갈 수도 있다. '미디어는 인간의 확장'이라고 했던 마셜 맥루한(H.M.McLuhan)이 오늘날 블로그 같은 소셜 미디어를 봤다면 어떤 생각을 했을까?

최근 새로운 표현 수단을 찾아 매일 세계적으로 7만개 이상의 블로그들이 새로 생성되고 있다. 존 카스는 이러한 블로그 확산 현상을 '현대 기술 발전의 산물이자 문화적 현상'이라 분석한다. 블로그를 통한 정보의 확산이 일시적인 문화적 현상으로 끝날지, 디지털 커뮤니케이션이 일상화되어가는 현대인들의 중요한 커뮤니케이션 수단으로 확실하게 자리를 잡을지는 좀더 지켜봐야 알 수 있을 것이다.

소비자의 정보 탐색 행동에 변화가 생긴

다는 것은 기업 입장에서는 소비자를 만날 수 있는 새로운 대화의 창이 생겨나는 것을 의미하므로 기회요인이 될 수가 있다. 아울러 소비자들의 행동 변화에 어떻게 대응해야 할지 생각해 봐야 하는 고민거리가 될 수도 있다. 발 빠른 기업들은 이미 얼리 아답터(early adoptor)가 되었다. 델, IBM, 마이크로소프트 및 시스코시스템스 등 세상의 변화를 선도해 왔던 다수의 하이테크 기업들은 블로그를 고객 접점 채널로 결정하고 블로그 공간을 열었다. 이들 기업은 블로그의 확산을 또다른 사업 기회로 인식하고 있다.

그러나 블로그에 대해 전혀 고민을 하지 않거나 도입을 보류하고 있는 기업들도 많다. 우후죽순처럼 블로그가 생겨나고 있음에도 불구하고 2007년 현재 포춘 500대 기업 중 9.7%만이 기업 블로그를 가지고 있는 것으로 나타났다. 개인 블로그의 증가 속도에 비해 확산 속도가 느린 편이다.

그렇다면 앞으로는 어떻게 될 것인가? 기업 블로그가 이메일이나 기업 홈페이지처럼 기업의 핵심 커뮤니케이션 툴이 될 것인가? 모든 기업들이 얼리 어답터들을 따라 블로그를 운영해야 하는 것일까? 만약 그렇다면 어떠한 전략으로 접근하는 것이 좋을까?

소비자의 커뮤니케이션 방식 변화에 대응하기 위해 기업 블로그가 발생했다.

기업 블로그를 채택하는 이유

개인 블로그는 수를 헤아리는 것은 무의미할 정도로 급속도로 확산되고 있다. 심지어 블로그를 검색해주는 테크노라티(Technorati)라는 검색 사이트까지 탄생한 것을 보면 블로그의 빠른 증가 속도를 알 수 있다. 유튜브, 마이스페이스, 세컨드라이프 등의 다양한 소셜 미디어(social media) 중에서도 블로그는 압도적인 영향력을 갖고 있다. 왜냐하면 블로그는 인터넷에 연결되어 있어 특정 기업에만 배타적으로 속한 것이 아니기 때문이다. 사용자들은 블로그에 쉽게 접근해서 쉽게 가입하고 자유롭게 글을 올린다. 이처럼 블로그는 이용자들이 부담을 갖지 않고 온라인에서 활동할 수 있는 장점을 고루 갖추고 있다.

기업 블로그는 이러한 개인 블로그의 특징을 모두 갖고 있다. 그러나 이것만으로는 얼리 어댑터 기업들이 기업 블로그를 시작했던

이유를 설명하지 못한다. 기업은 철저히 이익 중심으로 움직인다면, 기업 블로그는 어떻게 기업이익을 높이는데 기여한단 말인가?

기업이 블로그를 시작했던 근본적인 이유는 고객 즉, 소비자들의 변화에 대응하기 위해서이다. 소비자들이 블로그에서 보내는 시간이 점점 늘고 있다. 이들은 기업과 그 기업이 제공하는 상품과 서비스 등에 대한 정보를 블로그에서 찾고 의견을 올린다. 블로그에 올라온 내용에 찬성을 하든지 반대를 하든지는 블로그 활성화에 큰 장애물이 아니다. 블로거들은 사실 여부보다는 옳든 그르든 서로 의견을 주장하고 교환하는 광장으로서 블로그를 이해하고 활용한다.

이런 경우 기업이 선택할 수 있는 전략은 무엇일까? 방관, 적극적인 정보 유도, 혹은 그 중간이 될 것이다. 분명한 것은 기업이 의도하지 않은 정보나 혹은 잘못된 정보가 블로그 공

간에서 세포분열을 일으키지 않도록 방지하고 적절한 정보를 제공하는 역할이 필요하게 되었다는 것이다. 그리고 기업 블로그가 그 역할을 맡게 되었다.

델은 2005년 제품 서비스에 대한 블로거의 불만을 제대로 대응하지 않았다가 이미지에 타격을 입었던 경험한 적이 있다. 일련의 시련을 겪은 델은 2007년 'DIRECT2DELL'이라는 자사의 블로그를 내놓았다.



델 컴퓨터의 기업 블로그 DIRECT2DELL

기업 블로그는 비교적 낮은 비용으로 마케팅 효과를 낼 수 있다.

델의 이 블로그는 이후 대표적인 기업 블로그로 역할을 하고 있다.

소비자의 행동 변화에 대응하고 그들과 새로운 공간에서 대화를 하기 위해서 얼리 어답터들은 자사 웹 사이트에 부가 기능으로 블로그를 개설하거나 혹은 독립적으로 기업 블로그를 만들었다. 기업 블로그에서 대화를 이끄는 블로거 역할을 맡기기 위해 직원을 배치하거나 전문가를 고용했다. 인텔과 마이크로소프트는 가상공간에서 고객과의 대화를 위해서 전담 블로거를 고용했다. IBM은 모든 직원이 블로거가 될 것을 전사 차원에서 권장하고 있다. 심지어 CEO들까지 직접 나섰다. 선마이크로시스템스의 CEO인 조나단 슈와츠(Jonathan Schwartz), GM의 CEO인 밥 루츠(Bob Root), 그리고 매리어트의 CEO인 빌 매리어트(Bill Marriott)는 자사를 대표하는 블로거가 되었다.

기업들이 블로그를 운영하는 두 번째 이유는 고객과의 상호 커뮤니케이션 과정에서 마케팅 효과를 상대적으로 낮은 비용으로 얻을 수 있기 때문이다. 블로그는 고객을 끌어들이고 고객과의 접촉을 온라인에서 수평적으로 넓히는 잠재력이 있다. 혼다 테츠야(Honda Tetzuya)는 이것을 '과거 대중 매체를 통한 마케팅 푸시(push) 방식에서 풀(pull) 방식으로의 변화'로 해석한다. 블로그에서 흥미로운 콘텐츠와 대화를 통해 자사 제품에 대한 관심을 불러일으킬 수 있다면 직·간접 홍보 효과가 매우 클 것이다.

블로그를 이용한 마케팅 전략은 자사의 기업 블로그에만 한정되지 않는다. 기업은 블로그 공간에서 막강한 힘을 가진 파워 블로거들을 활용하여 기업 블로그 운영에서 얻는 것과 비슷한 효과를 거두기도 한다. 예를 들어 노키아는 자사의 '블로거 관계 확장 캠페인'의 일환으로 노키아의 대표적 상품중의 하나인 N90 폰을 영향력 있는 블로거들에게 보내 주면서 제품을 사용해보고 평가해줄 것을 요청했다. 이 요청을 수락한 블로거들은 제품을 실제 사용해본 뒤 평가 결과를 블로그에 올렸다. 노키아는 이 결과를 마케팅, 홍보뿐만 아니라 제품 혁신 목적으로 사용하고 있다. 노키아는 블로거들에게 자사에 유리한 글을 올려 달라고 요청하지 않았다. 좋은 점이 부각하는 것도 좋지만 솔직하고 건설적인 비판을 받아들이는 것이 당시 캠페인의 목적이었기 때문이다.

현대의 경영 환경에서는 글로벌 마케팅 관점을 배제할 수 없다. 얼리 어답터들 가운데는 글로벌 시장에서 비즈니스를 하는 하이테크 기업들이 많았다. 블로그에서는 지역과 문화가 다르더라도 누구나 장애 없이 대화를 나눌 수 있었다. 델 컴퓨터는 현재 자사의 블로그를 4개 국어로 운영하고 있으며 앞으로도 사용 언어 수를 늘려갈 계획이다. 기아 자동차가 글로벌 비즈니스 블로그인 기아버즈를 홍보 미디어로 이용하고 있는 것도 좋은 사례이다. 이러한 활동은 기업 브랜드 마케팅과 연관성이 높다.

기업 블로그는 쉽게 시작할 수 있으나 쉽게 운영할 수 있는 일은 아니다.

셋째, 기업 블로그 얼리어답터들은 블로그를 통해 고객과 시장의 흐름을 이해하기 위한 마켓 센싱(market sensing) 목적을 달성하고자 한다. 소비자를 두려워한다면 기업 블로그를 해서는 안 된다. 얼리 어답터들은 블로그에 올라온 내용을 토대로 고객의 니즈를 이해하기 위한 마케팅 인사이트를 강화하고 소비자의 불만을 체크하며 이를 해결하기 위한 고객 서비스 방안을 마련한다.

블로그는 반드시 필요한가?

기업은 반드시 블로그를 운영해야만 하는 것인가? 수많은 기업 블로그가 생겨났으나 여전히 블로그를 운영하지 않거나 심지어 블로그가 무엇인지도 모르는 소비자들도 적지 않다. 기업이 블로그를 열지 않는다고 해서 매출이 줄어들 것이라고 보기도 힘들다. 대중에게는 블로그가 비용 부담 없이 참여 여부를 결정할 수 있는 선택사항이다. 하지만 기업에게는 초

기 투자비와 운영비가 들어가는 엄연한 하나의 투자라고 볼 수 있다.

기업 입장에서 블로그를 운영할 것인지 말 것인지 결정하기 위해서는 몇가지 짚어봐야 할 점이 있다. 가장 우선적으로 고려해야 할 점은 고객의 특성이다. 자사의 제품 성격상 고객과 블로그로 대화를 나누는 것이 기업에 이득을 가져다 주는가? 대체로 일반 소비재와 내구재는 소비자들의 입소문과 평가에 많은 영향을 받는다. 인터넷 환경에 익숙한 X세대와 Y세대는 자신이 쓰는 제품에 대해서 거리낌 없이 의견을 올리는 성향이 있다. 이들이 올린 내용이 퍼져나가 제품 이미지에 나쁜 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 고객층이 고정적이거나 시장이 특화되어 있는 산업에서는 기업 블로그의 역할이 제한적이다. 중장비, 석유화학, 특수금속 및 건설업은 전형적인 B2B 비즈니스로서, 기업 고객이 대부분이며 장기적인 거래 관계가 중요하므로 블로그에 대한 투자의 가치가 낮다.

또다른 고려사항은 블로그를 운영하는 것이 기업의 커뮤니케이션 전략과 일관성을 이루고 있는가 하는 점이다. 또한 블로그를 운영할 조직의 역량과 인력, 기타 자원의 투자 가치가 있는지도 따져봐야 한다. 기업 블로그는 쉽게 시작할 수 있는 일이지만 내실 있게 운영해나가는 만만치 않은 것이기 때문이다.

성공적 기업 블로그를 위한 제안

성공적인 기업 블로그 운영을 위해서는 어떠

<그림> 기업 블로그의 운영 목적

- 기업 브랜딩 기업 PR, 브랜드 보호
- 마케팅 관계 제품 홍보, 아이디어 소싱, 고객 인사이트, 커뮤니티 구축
- 판매 판매 기회 포착
- 서비스 고객 목소리(VOC) 수렴
- 내부 내부 직원 간의 커뮤니케이션

기업 블로그는 철저히 소비자의 입장에서 운영되어야 한다.

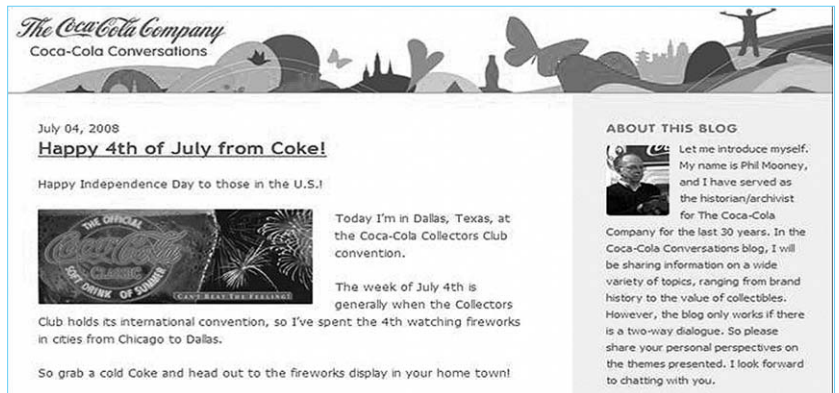
한 전략이 필요할까?

첫째, 확실한 비즈니스 목적이 있어야 한다. 블로그를 소비자와의 커뮤니케이션 공간으로 단순하게 볼 수도 있다. 그러나 기업 입장에서는 왜 새로운 커뮤니케이션 장을 열어야 하는지 고민해야 한다. 기업 블로그는 목적을 어떻게 설정하느냐에 따라 여러 기능을 수행할 수 있다(〈그림〉 참조). 기업 홈페이지처럼 기업의 브랜드를 강화하는

역할을 맡길 것인가? 마케팅 목적에 집중할 것인가? 고객으로부터 구매를 유도하는 목적인가 혹은 고객의 불만의 목소리를 수렴하는 창으로 활용할 것인가? 분명한 방향을 설정해야 목표하는 효과를 거둘 수 있다.

코카콜라는 2008년 1월 'Coca-Cola Conversations' 라는 기업 블로그를 열었다. 이 블로그는 코카콜라의 판매를 위한 직접적인 목적보다는 코카콜라의 PR에 목적을 두고 있다. 코카콜라의 역사적 사건들, 문화, 과거 브랜드 등을 소개하고 독자들의 의견도 올린다. 필 무니라는 담당 블로거는 담담한 문체로 코카콜라 팬들의 관심과 지속적 애정을 유도하고 있다. 이것은 기업 홈페이지와는 다른 방식의 혁신적 PR 방법이다.

둘째, 독창적인 아이덴티티로 포지셔닝을 해야 한다. 자사의 상품과 서비스 특징을 고려하고 고객의 특성을 고려하여 독창적인 아이덴티티를 확보해야 한다. 기업 블로그의 이름도 기업명을 그대로 따르지 않고 나름의 이름



코카콜라의 기업 블로그

을 붙여주는 것이 블로거들에게 친숙하게 다가갈 수 있다. 기업 블로그의 대표적인 델의 'DIRECT2DELL', 시스코시스템스의 'The Platform', 그리고 앞서 언급한 코카 콜라의 'Coca-Cola Conversations' 등은 블로그에 새로운 브랜드를 입혀 해당 기업의 특성을 떠올리게 하는 동시에 기업 블로그에 고유한 색채로 고객에게 친숙하게 다가가게 한다.

셋째, 철저히 소비자의 입장에서 운영되어야 한다. 블로그 공간에서 블로거들은 기업 홍보물 형식의 일방향 커뮤니케이션을 원하지 않는다. 블로거들은 메시지를 원하는 것이 아니라 대화를 원한다. 그렇기 때문에 소비자 중심으로 그들이 사용하는 언어로 커뮤니케이션을 해나가야 한다. 대화의 내용을 연출해서도 안 된다. 혹 부정적인 내용이 올라오더라도 예민하게 대응하기보다는 견해의 차이로 이해하고 수용해야 한다. 성공적인 기업 블로그를 위해서는 콘텐츠의 질, 다른 블로거들과의 교류, 민첩한 응답, 콘텐츠 포스팅 등이 모두 중요하

파워 블로거와의 관계를 돈독히하고, 기업 블로거에 대한 가이드라인을 마련할 필요가 있다.



선마이크로시스템스 CEO 조나단 슈와츠의 블로그

나, 그중에서도 고객을 배려한 블로거의 진솔함이 가장 중요하다.

CEO가 블로거 역할을 하는 경우에도 권위적이거나 형식적이라는 인상을 주게 된다면 그 효과는 반감된다. 선마이크로시스템스의 CEO인 조나단 슈와츠는 자신의 블로거 운영 경험을 술회하면서 “사람들이 나를 친구로 생각하는 것 같다”라고 말한 적이 있다. 블로거들은 기업 블로거가 자신들과 같은 수준에서 대화하기를 원하고 있는 것이다.

넷째, 콘텐츠의 유통에 신경 써야 한다. 소비자가 블로그를 방문하는 것은 스스로 검색을 하거나 아는 사람한테 소개를 받아 알게 되었기 때문이다. 이 과정에서 방문자 수가 절대적으로 많은 파워 블로거의 영향력이 크다. 이 때문에 그들과 지속적인 우호 관계를 유지하는 것이 바람직하다.

다섯째, 기업 블로그를 운영하는 블로거들을 위한 가이드라인이 필요하다. 2005년 구

글 블로거인 마크 젤은 자사에 대한 부정적 견해를 올렸다가 해고되었다. 2007년 호주의 미디어 그룹 페어팩스도 블로거 잭 맥스를 기업의 정책과 맞지 않는 풍자적인 글을 올렸다는 이유로 해고했다. 많은 블로거들이 콘텐츠에 대한 가이드라인과 지침이 없어 사내 비밀 혹은 신상품 개발 정보를 누출할 수 있는 위험에 노출되어 있다. 기업 블로거의 얼리 어답터인 매크로미디어는 사내 블로거를 상품개발팀에 한정하

여 50~60명으로 제한하고 있다. 기업은 이러한 문제를 사전에 예방하기 위한 블로그 가이드라인을 갖추어야 한다.

CEO 블로거를 선도 했던 선 마이크로시스템즈의 조나단은 “내가 먼저 시작했던 블로그도 곧 그 의미가 퇴색할 것”이라고 말한 바 있다. 기업 블로그가 관심을 잃게 되기 전에 경쟁사보다 더 빨리 변화를 포착하고 활용하는 것이 좋다. 그러나 기업 블로그는 아직 시험대에 올라 있는 상태이고 기업이 전략적으로 고려해야 할 사항이 많다. 기업 블로그에 관심이 있는 기업들은 고객과의 커뮤니케이션을 위해서 꼭 필요한 것인지, 자사의 비즈니스 모델과 맞는지, 블로그를 운영하는 것이 좋다면 어떤 식으로 접근하는 것이 좋은지, 그리고 어떻게 그 성과를 측정할 것인지도 신중히 고려해봐야 한다. 아무리 좋은 약이라도 몸에 맞지 않으면 독이 될 수 있다는 점을 잊지 말아야 한다. www.lgeri.com