

## 입소문 마케팅으로 블로깅하기 - 블로그와 구전마케팅 -

※ 이 글은 제일기획사보 2005년 2월호에도 실린 글입니다.

### 이존기

실장/컨설턴트

[john@coleomarketing.com](mailto:john@coleomarketing.com)

### 콜레오마케팅그룹

T. 02.2191.5737

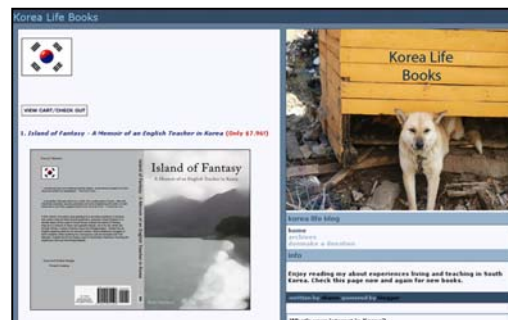
F. 02.2191.5738

[www.coleomarketing.com](http://www.coleomarketing.com)

콜레오마케팅그룹은 국내 최초의 '입소문 마케팅 컨설팅 & 캠페인 매니지먼트' 회사입니다.

© 2005 Coleo Marketing Group.  
All rights reserved.

### 온라인 입소문의 채널, 블로그



한국에서 영어 강사를 하는 Shawn은 Korea Life Blog를 운영하고 있는 미국인이다. 그는 낯설고 신기한 한국 일상을 사진과 함께 글로 올린다. 다양한 국적의 블로거(blogger)들이 그의 재미난 포스트에 댓글을 남긴다. 어느날 내가 단 댓글을 통해 그는 나의 블로그를 방문하고 마케팅 컨설턴트라는 나의 정체를 알게 된다. 그는 한국에서 책을 내고 싶다면서 도움을 요청한다. 나는 지인들에게 그의 블로그를 소개하고, 원고를 읽어보도록 한다.

새로운 디지털 매체인 인터넷은 짧은 기간 동안 인간의 생활 패턴을 변화시켰다. 대부분의 사람들은 이메일, 인스턴트 메신저, 휴대폰, SMS, 블로그(미니홈피)를 통해 그들의 친구들, 혹은 전혀 모르는 사람들과 커뮤니케이션 하면서 살아가고 있다. 빠르게 변화하고 있는 라이프 스타일에 의해 기존의 마케팅 방법은 더 이상 특별해 보이지 않을 뿐만 아니라 마케팅 효과 또한 점점 약화되고 있다. 그래서일까? 입소문 마케팅으로 성공한 브랜드의 이야기는 마케터들에게 신선한 충격으로 다가서기에 충분했다. 더불어 최근에는 디지털 시대에 어울리는 블로그나 미니홈피(이하 블로그)를 활용한 마케팅도 관심을 받고 있다. 입소문 마케팅 전문가들은 블로그가 온라인 입소문 채널로서 엄청난 영향력을 갖고 있음을 파악하고 이미 입소문 마케팅 캠페인에 적극적으로 활용하고 있다. 그리고 국내 블로그 서비스 업체들도 브랜드 미니홈피, 비즈니스 블로그 서비스를 도입하여 기업들이 블로그를 활용해 온라인 마케팅을 할 수 있도록 하였다. 그 후 블로그 마케팅으로 성공한 브랜드에 대한 기사가 소개되고 있다.

그렇다면, 입소문 마케팅 전문가들이 블로그에 관심을 갖게 된 이유는 무엇일까? 그리고 입소문 마케팅과 블로그 마케팅에는 어떤 연관성이 있는 것일까?

## 입소문 마케팅은 커뮤니케이션의 극대화

먼저, 입소문(word of mouth)이 무엇인지 정확히 이해할 필요가 있다. 미국 입소문 마케팅 컨설팅 회사인 Market Navigation, Inc.의 창업자 겸 사장인 조지 실버만(George Silverman)의 정의부터 살펴보자.

입소문이란 어떤 제품과 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션이다. 이때 사람들은 해당 제품이나 서비스를 제공하는 기업과 관련이 없다고 인식되고, 커뮤니케이션이 오가는 미디어 역시 그 기업과 관련이 없다고 인식돼야 한다.

위의 정의를 바탕으로 입소문 마케팅을 설명한다면, 어떤 제품과 서비스에 대해 사람들 사이에 주고받는 커뮤니케이션을 극대화하여 고객의 구매 결정 시간을 단축하게 하는 일련의 활동을 입소문 마케팅이라고 할 수 있다. 따라서 입소문 마케팅의 핵심 키워드는 사람들 간의 커뮤니케이션 극대화다.

입소문 마케팅 기획 단계에서 해당 제품 또는 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션을 극대화하는 방안을 모색해야 한다. 일반적으로 성공적인 입소문 마케팅 실행을 위해 다음의 각 단계별 과제를 치밀하게 수행해야 한다.

- 1단계, 제품에서 추천거리가 될 만한 리마커블(remarkable) 요소들을 발굴하고 없다면 인위적으로 개발한다.
- 2단계, 리마커블 요소들이 사람들 사이에 쉽게 회자하고 화젯거리가 될 수 있도록 한두 문장의 이야기나 소품 등의 커뮤니케이션 도구를 준비한다.
- 3단계, 해당 제품에 관심이 많고 열성적 전파자 역할을 할 만한 잠재 소비자 집단을 발굴한다.
- 4단계, 이들이 효과적으로 친구나 주변 사람들에게 전파할 수 있도록 다양한 인센티브와 커뮤니케이션 도구를 제공한다.
- 5단계, 이들의 활동을 체계적으로 관리하고 측정한다.
- 6단계, 이들이 자발적인 입소문 전도사(customer evangelist)가 되도록 격려한다.

위의 절차에 따라 기획하고 실행한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 최근 여러 기업에서 입소문 마케팅에 관심을 가지고 그것을 실제로 기획하고 실행하고 있다. 그러나 그들에게서 성공 사례를 찾기란 쉽지 않다. 대체 그들이 성공하지 못하는 근본 원인은 무엇일까?

입소문 마케팅에서 열성적 전파자를 찾는 것은 성공으로 가는 첫 번째 관문이다. 하지만, 현실 세계에서 수많은 사람 중에 누가 해당 제품의 열성적 전파자인지 알아내기란 쉽지 않다. 두 번째 관문은 그들의 활동을 제대로 관리하고 정확히 측정하는 것이다. 그러나 열성적 전파자를 찾았다 하더라도 그들의 활동을 제대로 관리하고 측정할 수 없다면 계획된 마케팅 목표를 달성하기 어렵다. 전문 입소문 마케팅 에이전시의 경우 위의 문제를 해결하기 위해 별도의 입소문 마케팅 관리시스템을 운영하기도 한다. 최근에는 1535세대가 타깃층일 경우 블로그를 활용해 위의 문제를 해결하려고 시도하기도 한다.

## **블로그는 디지털 광장**

블로그는 온라인상에 존재하는 또 하나의 인격체이다. 사람들은 자신의 일기나 생각, 일상의 사진, 비평, 친구와의 대화 등 사적이고 감성적이며 진솔한 내용으로 자신의 블로그를 채운다. 블로거들은 친구 또는 전혀 알지 못하는 사람의 블로그를 읽으며 자연스럽게 그 사람과 친근감을 느낀다. 댓글과 트랙백의 기능은 그들에게 유대감을 갖게 하고 네트워크를 형성, 확장시킨다. 그리고 블로그는 광장처럼 각양각색의 블로거들이 자유롭게 토론하고 자신의 작품을 전시하는 개방된 공간이기도 하다. 이 공간에서 전문적이며 신뢰성 있는 정보가 공유되고 재생산되며 동시에 다수의 블로거들에게 영향을 미치는 블로거가 나타난다.

블로그라는 광장에서, 열성적 전파자의 역할을 할 커넥터(수없이 다양한 세계와 접촉할 수 있는 능력을 타고난 사람, 호기심과 자신감과 사교성과 정열을 지닌 사람)를 찾는 것이 오프라인이나 다른 온라인 공간에서 찾는 것보다 더 효과적인 것이다. 커넥터들이 자신의 블로그에 올린 제품의 사용 후기나 비평, 분석, 추천 글, 사진 등은 그의 이웃, 독자, 랜덤 방문자들에게 긍정적 영향을 미칠 것이 분명하다.

그레노베티(Mark Granovetter)는 새로운 직장을 구하거나, 새로운 정보, 새로운 아이디어를 얻을 때 ‘약한 유대 관계’가 강한 유대 관계보다 더 중요하다고 주장한다. 그의 말처럼 블로거 사이의 유대 관계는 아주 강한 수준도 아니며, 그렇다고 무시할 수준도 아닌 적당한 ‘약한 수준’이다. 따라서, 블로그의 입소문 효과는 예상보다 크다고 할 수 있다. 무엇보다 블로그에서 커넥터들의 입소문 활동과 그에 대한 결과를 모니터링하고 측정하는 것이 훨씬 용이하다.

## 다양한 블로그 마케팅 실험들

블로그가 유행하기 시작하면서 미국에서는 회사 공식 홈페이지의 일부 또는 전체를 블로그로 이전하거나 임직원(Heather's Marketing at Microsoft Blog)들의 블로그를 활용해 고객과의 커뮤니케이션을 시도하는 경우가 많아졌다. Shawn은 자신이 작성한 재미난 포스트를 책으로 만들어 세계 각국에 퍼져있는 자신의 열성 블로그 방문자에게 판매하고 있다. 그리고 Julie는 자신의 블로그 포스트에 자신이 좋아하는 DVD나 CD를 소개하고 그 포스트에서 방문자들이 쉽게 주문 결제할 수 있도록 하였다.



재고 처분을 해야 하는 한 업체에서는 해당 제품을 하루에 하나씩 전시 판매하는 Woot 블로그를 개설하고 호기심이 가득 찬 블로거들의 방문과 입소문을 유도하고 있다. 최첨단을 추구하는 섹스 관련 사이트들의 상당수는 재빠르게 블로그로 이전했다. 구글의

AdSense와 같이 블로그나 포스트 내에 간단한 광고를 삽입하는 기법도 출현했다. Intelliseek은 BlogPulse에서 블로거들의 얘기를 모니터링하고 트렌드를 분석하는 서비스를 하고 있다. 한편, 국내 포털 업체들은 싸이월드의 브랜드 미니홈피와 같은 일종의 블로그 마케팅 서비스를 시작하였다. 이어서 블로그와 인터넷 쇼핑몰을 결합한 블로그 스타일의 쇼핑몰(biz-blog.co.kr)도 출현하였다. 인터넷 서점(yes24.com)은 독자들에게 서평을 관리하는 블로그 서비스를 하고 있다. 산타 CF 등의 멀티미디어 콘텐츠를 블로그로 쉽게 퍼 나를 수 있도록 세심히 배려했던 파리바게뜨의 브랜드 홈페이지도 있다.



## 절반의 성공, 블로그 마케팅



블로그 이용자 수가 급격히 증가하자 기업들은 다양한 블로그 마케팅을 시도하거나 준비하고 있다. 특히 포털에 브랜드 미니홈피를 개설하고 마케팅을 실행하는 블로그 마케팅이 부상하고 있다.

그들은 기존의 배너광고나 자사 홈페이지의 이벤트보다 블로그 마케팅을 통해 얻어진 방문자 수와 댓글 수, 이웃 등록 수, 스크랩 수에 감격하고, 비용 대비 효과 측면에서도 만족하고 있다. 하지만, 방문자의 상당수는 도토리(사이버머니)를 받기 위해 캠페인에 참여한 일종의 프리라이더(free rider)라고 봐야 한다. 단순히 해당 브랜드를 알리는데만 목적을 두는 것이 아니라면, 프리라이더는 세일즈맨을 대신해 마케팅 메시지를 전달할 만한 '열성적인 전파자'로서 부적합하다. 블로그가 입소문 마케팅의 중요한 채널로 이용되기 위해서는 커넥터를 더욱 쉽게 찾을 수 있는 방안과 그들의 활동이 얼마나 블로거들 사이에서 영향력이 있는지를 측정할 수 있는 기능이 추가되어야 한다.

끝으로 기업의 입장에서 거창한 블로그 마케팅을 실행하기 전에 시도할 수 있는 손쉽고 저렴한 방법이 있다. 임직원이나 기업의 블로그를 활용하여 기업 이미지를 개선하고 방문자들과의 관계를 돈독히 하며 그들이 기업의 입소문 전도사가 되도록 격려하는 것이다. 이들의 활동은 도토리를 매개로 움직이는 블로거의 활동보다 더 자발적이고, 강력할 것이다.

### [참고 자료]

조지 실버만(2004), 『입소문을 만드는 100가지 방법』, 21세기북스.

말콤 글래드웰(2000), 『티핑 포인트』, 이끌리오.

이준기 컨설턴트는 한양대학교 경제학과를 졸업하고, LG-EDS시스템(현 LG CNS)과 인터랙티브 마케팅 에이전시인 모비존을 거쳐 밴쿠버 소재 Wilkins & Associates에서 IT 컨설턴트로 근무하였다. 현재 콜레오마케팅그룹의 기술개발실장으로 일하고 있으며, 자발적인 소비자 입소문 커뮤니티인 에이전트캠프를 설계, 구축하였다. [john@coleomarketing.com](mailto:john@coleomarketing.com)