

이스터 커뮤니케이션이 만드는 디지털 마케팅 트렌드 & 이슈 리포트

EASTERREPORT _March 2009

No.11

기업홈페이지의 새로운 변화 트렌드 - 블로그형 기업 사이트

Contents

- 01 2.0 홈페이지, 블로그를 주목한다
- 02 기업 홈페이지의 변화 트렌드
- 03 Why 블로그형 기업 사이트인가?
- 04 성공적인 블로그 운영 및 활성화 방안
- 05 기업의 블로그 운영 사례 : 농심 '이심전심' 블로그

기업 홈페이지도 이제 '2.0'이다.

- 블로그형 기업사이트

창조경영, 웹2.0, 블로그... 최근 많은 기업들이 웹사이트에 블로그 기능을 도입하거나 블로그 중심의 홈페이지로 개편하고 있다. Web2.0을 대표하는 블로그는 이제 단순히 1인 미디어의 역할을 벗어나 소비자와 진정한 소통을 위한 채널점으로 활용되면서 기업의 핵심 커뮤니케이션 통로써 그 영향력을 키워나가고 있다.

기업들이 블로그를 운영하는 이유는 무엇이며 최근 주목받고 있는 기업의 블로그 운영 사례를 통해 블로그 마케팅의 현재를 돌아보고 효과적인 블로그 운영 방안에 대해 알아본다.

글 전성수 AE windora@easter.co.kr

2.0 홈페이지, 블로그를 주목한다

세계적인 컨설팅 업체인 맥킨지컨설팅이 전세계 1998개 기업을 대상으로 조사하여 발표한 '기업들의 웹2.0활용 현황'(맥킨지글로벌서베이, 08.8) 조사결과에 따르면 전체기업의 34%가 블로그를 기업의 경영활동에 활용 한다고 한다. 이는 지난해보다 13%정도 성장한 괄목할만한 성과이다. 물론 아직까지는 개인 블로그의 증가속도에 비해 확산속도가 느린 편이긴 하지만 기업활동에 있어 블로그를 활용한 온라인 마케팅 비중이 점차 커지고 있음을 알 수 있다.



기업이 블로그를 활용, 자발적으로 소비자와 소통하기 위한 창구의 용도로 사용하기 시작하면서 기업 홈페이지의 변화에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 홈페이지 내에 별도의 블로그 기능을 삽입하는가 하면 아예 따로 빼내어 독립적으로 운영하기도 한다. 소셜미디어인 블로그의 특성으로 인해 기업 홈페이지의 역할이 점차 바뀌어 지고 있는 것이다.

기업 홈페이지의 변화 트렌드

인터넷이 미디어로 존재를 드러내던 인터넷 초창기에는 증가하는 온라인 방문자들을 위해 기업을 알리기 위한 웹사이트를 개설했다. 이때의 기업사이트는 기업 및 브랜드 홍보를 일방적으로 소개하는 '온라인 브로셔' 정도의 수준이었다.

이후 온라인 미디어를 활용하는 인구수가 늘어나고 회원DB를 활용한 본격적인 타겟 마케팅 시대를 맞이하면서 기업들은 웹사이트를 활용한 커뮤니케이션을 시도하기 시작했다. 이 때는 웹사이트에 많은 트래픽을 일으킬만한 콘텐츠를 생성하고 지속적으로 재방문을 유도하여 소비자와 기업의 브랜드 관계 친숙도를 증진하는 것이 중요했기 때문에 '관계형성' 역할이 홈페이지의 큰 비중을 차지하였다. 엔터테인먼트 콘텐츠를 공개하여 지속적인 방문을 유도, 소비자의 관심을 끌어내어 대량의 트래픽을 발생시키는 마이크로 사이트를 활용한 캠페인이 그 예라 할 수 있다.

참여와 공유, 개방의 장인 Web2.0 시대를 맞이하면서 기업의 웹사이트 역시 또 한번 변화를 맞이하게 되었다. 소비자는 자신의 블로그에 적극적으로 기업 및 브랜드에 대한 의견을 개진하거나, 불만을 표시하게 되었고 이러한 의견들을 하나 둘씩 공유하게 되고 주변에 실시간으로 빠르게 확산되면서 이제는 더 이상 기업이 아닌 소비자가 마케팅을 주도하는 힘을 갖추나갈 수 있게 되었다.

이런 상황에서 기업 블로그의 등장은 필연적인지도 모른다. 단순히 블로그가 최신기술이고 매력적이어서 활용한다기보다 빠르게 변화하는 소비자의 트렌드와 소비자 중심의 마케팅 환경에 적극적으로 대응하기 위해 블로그를 이용하는 것이다.

블로그를 통해 기업의 웹사이트는 고객과 만나는 커뮤니케이션 접점을 넘어 능동적이고 충성스러운 소비자와의 대화를 통해 브랜드 '신뢰 증진'을 목표로 그 역할이 점차 바뀌어 나아가고 있다.

기업 웹사이트의 단계별 커뮤니케이션 진화

Step1 : 브랜드 정보의 일방적 커뮤니케이션

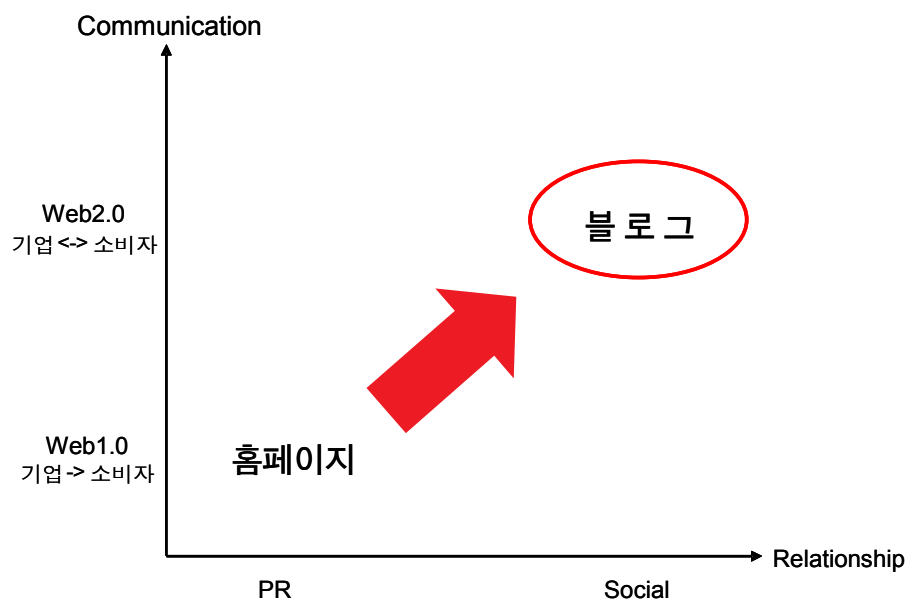
- 브랜드 정보 소개, 다운로드, 상품 가이드 용도.
- 텍스트 보다는 비주얼이 강함.
- 웹사이트 내 게시판이 유일한 커뮤니케이션 통로.

Step2 : 브랜드 이슈를 통한 쌍방향 커뮤니케이션

- 회원 DB, 트래픽을 확보하기 위한 용도, 이벤트 활성화.
- 해당 브랜드 커뮤니티 내 참여가능.
- 소비자끼리 의견을 나누기는 하지만 기업이 주체적으로 대화의 중심에 서지는 않음.

Step3 : 기업 - 소비자간 신뢰 관계 구축을 위한 커뮤니케이션

- 비주얼 보다는 댓글, 트랙백, RSS구독등 web2.0 기술적 요소가 많이 활용.
- 블로그 개설, 기업과 소비자간의 1:1 대화 시도 및 지속적인 커뮤니케이션을 통해 잠재, 충성소비자와의 신뢰 관계 증진



커뮤니케이션 변화에 따른 기업 홈페이지의 트렌드 변화

Why 블로그형 기업 사이트인가?

최근 기업들이 블로그를 자사의 웹사이트에 도입하여 소비자와의 관계를 증진하기 위한 방법으로 블로그를 활용하는 사례가 늘고 있다. 그렇다면 기업 블로그를 이용하면 일반 기업웹사이트에 비해 어떠한 이점이 있을까?

1. 기업 - 소비자간 '친밀한 커뮤니케이션'을 통한 이미지 개선

기업이 블로그를 활용한다고 해도 블로그는 그 본질이 한 개인이 포스팅하는 1인 미디어이다. 즉, 블로그를 통해 개인적이고 친밀한 대화를 이끌어낼 수 있으며 주제에 제기된 의견을 토대로 소비자의 니즈를 파악하여 향후 마케팅 전략을 위한 소비자 인사이트를 발견할 수 있다.

2. 검색엔진을 통해 노출된 정보로 소비자에게 알리기

블로그 방문숫자는 고정 독자층외에도 검색엔진을 통한 방문유입이 큰 비중을 차지한다. 소비자 중심의 목소리가 담긴 양질의 콘텐츠를 많이 확보한 블로그는 기업의 일방적인 메시지가 가득한 포털의 광고보다 더 큰 위력을 자랑한다.

3. 비용대비 높은 마케팅 효과

일반 웹사이트에 비해 디자인 요소 및 서버부담이 적기 때문에 관리비용 부담이 적으며 기업의 핵심 콘텐츠를 스캔할 수 있게 하여 디스플레이광고 같은 푸쉬방식을 하지 않더라도 방문자가 스스로 전파하는 바이럴 방식을 통해 콘텐츠를 수많은 소비자에게 무료로 노출 시킬 수 있다.

기업의 성공적인 블로그 운영 및 활성화 방안

블로그는 대체적으로 구매력이 높은 20-30대가 많이 활용하고 있으며 많은 기업들이 블로그를 개설하여 활용빈도가 점차 늘어나고 있음에도 불구하고 아직까지 성공사례는 많지 않아 보인다. 타겟 매체로써는 최적인 블로그가 어째서 소비자들에게 외면 받는 걸까?

가장 큰 이유라고 한다면 대부분의 기업들이 블로그를 마케팅 관점에서 접근하여 제품홍보나 이벤트 행사용으로만 블로그를 활용하고 있기 때문이다. 특정한 기간 동안은 관심을 끌지 몰라도 장기적으로 보면 기업과 소비자간 끈끈하고 유기적인 소통을 만들어 나가기 어렵게 만든다.

그렇기 때문에 성공적으로 블로그를 운영하기 위해서는 먼저 블로그의 특성 및 소비자에 대한 이해가 선행되어야 한다. 성공적인 기업 블로그를 운영하기 위한 단계별 중요한 포인트를 짚어보면 아래와 같이 압축할 수 있다. (LG Business Insight 998호 참고)

1. 블로그를 이용하는 비즈니스 목적을 확립해야 한다.

왜 블로그인가? 블로그를 통해 브랜드를 강화할 목적인가? 아니면 바이럴 수단으로 활용할 것인가? 좀 더 넓게 브랜드와 관련한 고객과의 소통에 중점을 둘 것인가?

2. 블로그만의 독특한 이름과 아이덴티티 구축해야 한다

상품과 서비스 특징,기업의 문화와 함께 소비자의 특성을 고려한 독창적인 아이덴티티를 구축해야 한다. 델 블로그인 ‘Direct2Dell’ , 코카콜라의 ‘Coca-Cola Conversation’ LG텔레콤의 포털 블로그인 ‘엘양의 기분좋은 블로그’ 풀무원이 운영하는 풀무원의 아주 사(社)적인 이야기’ 처럼 블로그가 친근하고 솔직한 대화의 매개체가 주는 소셜 미디어 속성을 감안한다면 일반 기업 홈페이지의 이름과는 확실히 친근한 느낌의 이미지가 블로그와 잘 어울리는 듯하다.



기업의 블로그명은 블로그의 아이덴티티를 결정한다.
이름만 봐도 이 블로그가 어떤 성격의 내용을 담고 있을지 감이 오지 않는가?

3. 소비자의 입장에서 운영되어야 한다

블로그는 기업의 고객상담을 처리하는 곳이 아니다. 고객상담은 기업홈페이지가 담당해야 할 역할이고 블로그 운영자는 블로그 관련 기능들을 최적화하여 활용할 수 있는 기술적인 요소에 대해 확실하게 습득해야 함은 물론 블로그와 블로그가 만나는 감성적인 접근 전략으로 소비자 스스로 블로그를 지속적으로 방문하여 자신도 모르게 기업에 관심과 애정을 갖도록 하는 노력이 필요하다. 즉, 단기간 매출향상보다는 기업과 소비자간의 거리를 좁히는데 초점을 맞춰야 한다.

4. 진정한 차별화는 콘텐츠를 통해 이루어진다.

다른 블로그의 내용을 카피하는 것이 아니라 독창적이고 전문적인 포스팅으로 차별화를 주어야 하며 개인의 관점에서 하나의 주제에 대해 일관적으로 전달해야 한다. 또한 정기적으로 자주 업데이트 되어 블로그가 살아 움직이는 듯한 인상을 주어야 한다.

처음 방문한 방문자가 콘텐츠에 관심을 가져 블로그와 이웃을 맺거나 거나 RSS구독을 신청한다면 앞으로 해당 기업의 블로그를 자주 방문하는 충성 소비자가 될 가능성이 크다.

기업의 블로그 운영 사례 – 농심 ‘이심전심’ 블로그

기업이 운영하는 블로그는 소셜 미디어의 성격을 가지고 유저와 기업공식 홈페이지 사이에서 완충 역할을 해야 한다. 이를 테면 브랜드와 관련한 어떤 문제가 발생하게 되면 해당 기업 블로그를 통해 의도하지 않은 정보나 잘못된 정보가 퍼져 나가는 것을 방지하고 이슈와 관련한 적절한 정보를 제공하는 것이다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 의견을 피력할 수 있는 커뮤니케이션 채널인 기업의 블로그에 방문하여 다양한 생각과 의견을 주장하고 교환한다.

이 후에 기업은 블로그를 통해 모아진 의견을 반영하여 최종적으로 기업의 공식 웹사이트에 기업의 입장을 알리는 것이다.

얼마 전 오픈한 농심의 기업 블로그 ‘이심전심’은 블로그명의 의미처럼 고객과의 진정한 소통을 이루기 위해 새롭게 시작한 블로그로 농심 내부 임직원으로 구성된 11명의 필진 블로그가 실명과 사진을 공개하고 직접 블로그를 운영하면서 소비자의 소리를 가까이서 듣는 소셜 미디어 역할을 담당하고 있다는 측면에서 좋은 사례라 할 수 있다.



식품과 먹거리에 대한 정보 및 농심 임직원과 회사에 대한 이야기를 소비자와 함께 나누고 의견을 나누는 농심 기업 블로그 - 이심전심 blog.nongshim.com

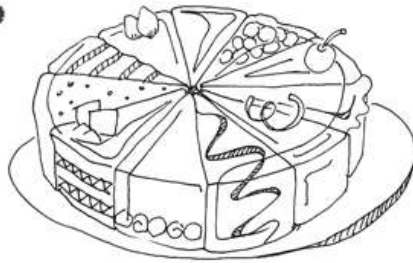
서두에서 언급한 것처럼 세계 기업들이 블로그를 마케팅 톨로 활용하는 비율이 점차 늘어나고 있으며 국내에서도 이런 변화를 감지하기라도 한 듯 블로그를 속속 기업의 홈페이지에 도입해 나가면서 기존 기업의 홈페이지가 했던 역할을 점진적으로 변화시켜 나가고 있다. 아직은 초반이라 각 기업의 블로그 마케팅에 대한 효과와 성공가능성에 대해서 이렇다 속단할 수는 없지만 소비자의 의견을 귀 기울여 듣고 직접 대화하는 통로로써 소셜 미디어의 역할을 담당할 블로그형 기업 사이트의 비중은 앞으로 점점 커져 나가고 있음은 분명하다.

마지막으로 블로그는 웹사이트의 연장선상이 아니라 블로그 환경과 인간감성이라는 차원 두 가지를 만족해야 진정한 블로그라고 말할 수 있다. 기업이 운영하는 블로그의 성공 관건은 기업과 소비자간의 소통에 대한 ‘진정성’과 ‘양질의 콘텐츠’ 확보 여부다. 블로그를 어떤 방식으로 활용할까 생각하기 이전에 블로거와 어떻게 효과적으로 상호 교감하고 소통하여 진정한 대화를 통한 브랜드에 대한 신뢰를 만들어 가는 원리를 먼저 깨달아야 하는 것이 필요하다.



2.0 마케팅 캠페인을 지향하는 온라인 전문 광고회사 이스터 커뮤니케이션은 블로그의 문화와 환경을 이해하고 마케팅에 능동적으로 대처하기 위해 작년 자사의 홈페이지를 블로그형 사이트로 개편하였다. (2008.10) <http://easter.co.kr>

“



고객의 입맛은 모두 다르기에...

블로그와 카페를 통해 한사람 한사람 만나보세요.
고객과 소통하는 2.0 커뮤니케이션, 이스터가 도와드립니다.
The 2.0 Communication Partner - Easter Communications

”

e'aster
communications