

글 · 편집부

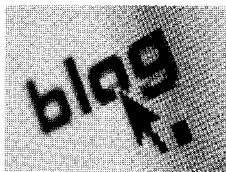
# 블로그 마케팅과 바이럴 마케팅의 의미 및 마케팅 적용 실례

금년 오리마을 1월호에서는 '오리고기소비 정체, 블로그 마케팅에 주목하라'는 제목으로 블로그 마케팅의 효과와 적용에 대한 글을 게재했다. 이번 송년호에서는 '블로그 마케팅'과 더불어 '바이럴 마케팅'에 대해 다루면서 오리요리책자 'Duck Story' 제작에 참여한 요리 블로거 이은미 씨가 운영하는 블로그를 파헤쳐 블로그 마케팅의 효과를 살펴해보도록 하겠다.

인터넷 커뮤니티가 나날이 활성화 되고 있는 요즘, 지면 광고 등 1차적인 광고와는 비교가 되지 않는 노출범위를 가지고 있는 '블로그'를 이용한 마케팅을 다시 한 번 눈여겨볼 필요가 있다.

## \*블로그 마케팅 vs. 바이럴 마케팅

### ◎블로그 마케팅



요즘과 같이 경제불황이 지속되고 있는 상황에서 기업의 신제품 출시는 도박과 같고, 아무리 훌륭하고 완벽한 제품을

출시했다고 하더라도 홍보가 제대로 이루어지지 않는다면 수익을 기대하기 어렵다. 그렇다고 막대한 광고비를 지불하면서 광고를 하는 것도 큰 효과를 기대하기 어렵다. 그래서 최근 많은 사람들이 주목하고 있는 것이 바로 '블로그 마케팅'이다.

현재 신뢰할 수 있는 정보를 모아가는 블로그가 증가하고 있으며, 이러한 블로그들은 인터넷 이용자들에게 높은 평가를 받으며 불특정 다수의 사람들에게 유용한 정보를 제공하고 있다.

이같은 특성 때문에 많은 기업들이 신제품을 출시하면

서 상품 홍보를 위한 수단으로 블로그 마케팅 이용 추세가 늘고 있다. 다른 광고에 비해 광고비가 저렴하면서도 파급효과가 크고, 소비자들에게 신뢰를 주고 전문성이 있으면서 제품의 특징을 가장 잘 전달할 수 있는 정보 전달력도 가지고 있기 때문이다.

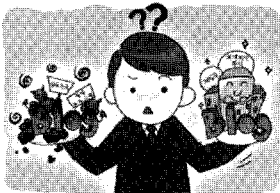
'Web(웹)+Log(일지)'의 합성어인 Blog(블로그)는 네티즌이 웹에 기록하는 일기나 일지를 뜻하는 말로, 1997년 미국에서 처음 등장해 지금은 개인출판, 개인방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어라고 할 수 있다. 블로그를 운영하는 사람에 따라 주제를 정해 깊은 사회적 문제나 영화 등의 관심사, 개인의 사소한 일상생활을 다룰 수도 있다.

우리나라에서 블로그는 짧은 시간 이용자가 급증하면서 1,000만명 이상이 블로그를 운영한다고 집계되고 있다. 이는 곧 네티즌 3명중에 1명이 블로그를 사용한다는 것을 뜻한다. 검색이 쉽고, 강력한 커뮤니티 기능을 가지고 있어 홈페이지(homepage)나 쇼핑몰과는

다르게 친근한 분위기에서 소비자들에게 정보전달이나 홍보가 가능하다는 장점이 있다. 다시 말해 블로그는 소비자의 반응을 직접 들을 수 있는 장치이며, 고객과 일대일로 상호작용을 할 수 있는 장점을 가지고 있고, 고객의 호의적이고 긍정적인 체험을 형성하면서 '팬'을 만들어 낸다고 볼 수 있다.

이미 많은 사람들이 블로그를 통해 세상을 접하고 있고, 인기가 많은 블로그들은 방문자들이 넘쳐나며 이들을 대상으로 하는 광고 역시 활발하게 이루어지고 있다.

블로그는 여러 장점이 있는데, 첫째는 인터넷 이용자 자신이 관심이 있는 특정분야의 포스트(컴퓨터 게시판이나 온라인 포럼에 첨가된 메시지)를 능동적으로 골라볼 수 있으며, 이를 보면서 각자 가지고 있는 정보를 블로그 상에서 공유할 수 있다는 것이다. 또 비상업적인 컨셉으로 상품을 자연스럽게 홍보할 수 있어 거부감 없이 고객에 다가가며 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하다는 이점도 있다. 예전에는 어떤 제품을 구입하기 전에 다른 사람들의 이용후기를 보기 위해 제품을 판매하는 특정 사이트를 방문하여야 했으나, 근래에는 검색창에 그 제품의 이름만 쳐도 그 제품을 사용해본 사람들의 다양한 후기를 쉽게 접할 수 있으며, 맛집의 경우에도 전에 TV나 맛집 관련 서적을 참고했다면 현재는 블로그나 인터넷 카페 등에서 그것에 관련한 정보를 찾을 수 있다.



블로그는 더 이상 지극히 개인적인 공간이 아니다. 많은 기업이나 단체들이 블로그를 통해 홍보를 하고, 어떤 새 영화가 나오면 그것을 홍보하기 위한 블로그가 생기며, 신제품이 출시되면 블로거들을 모집해 체험단을 만들고, 외식업체에서는 초대장을 발부해 고객들이 직접 맛평가를 해볼 수 있도록 하는 등 상업

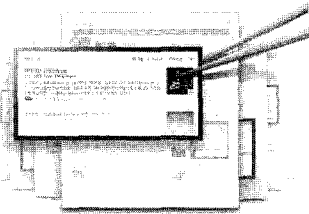


적으로 이용되는 추세이다. 심지어 어떤 신문사에서 는 블로그마케팅팀을 따로 운영하고 있을 정도라고 하니, 이런 추세라면 블로그만을 전문적으로 다루는 직업을 가진 사람들이 급속도로 증가할 것이라는 것을 짐작해볼 수 있다.

기업은 블로그가 중장기적이며, 네트워크적인 속성을 가진 미디어로 인식을 해야 한다. 우리나라에서는 블로그 하나가 가진 힘이 사회에 큰 영향력을 줄 정도는 아니지만, 이들이 연대했을 때는 큰 힘을 발휘할 수 있기 때문이다. 실제로 해외에서는 한 피자 업체의 위생 문제라던지 유명 컴퓨터 회사의 노트북 제품의 배터리 문제 등으로 블로그 간에 연대가 이루어져 문제 제기가 있었고, 이러한 사건으로 인해 기업들은 블로그의 영향력을 실감하며 대처 방법을 심각하게 고민하고 있다.

블로그의 전파력은 TV광고 등 매체 광고보다는 적을 수 있지만 매출효과는 그 이상이 될 수도 있다는 큰 장점도 가지고 있다. 기업에서 비용대비 효과가 우수한 마케팅의 수단으로 블로그마케팅을 인정하고 있는 이유는 블로그마케팅이 키워드 검색광고에 비해 노출은 적을지라도 구매전환율이 훨씬 높기 때문이다.

그렇다면 블로그를 어떻게 활용해야 성공적인 마케팅을 펼칠 수 있을까?



블로그 마케팅을 성공할 수 있는 전략은 따로 있다. 가장 중요한 것은 상위노출이다. 아무리 많은

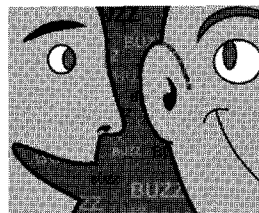
시간 공들여 열심히 포스팅을 했다고 해도 많은 사람들에게 노출이 되지 않으면 홍보효과를 거둘 수 없다. 대중들은 첫 페이지에 보이는 글을 많이 읽으므로 검색한 키워드를 포함하고 있는 많은 블로그 중에서 1~4위 안에 들어 검색 결과 첫 페이지에 노출이 되는 것이 중요하다. 또한 포스팅 글의 내용 또한 중요하다. 단순히 홍보를 하기 위해 자신을 홍보하려고 하는 내용으로 작성된 포스팅은 효과를 보기 어렵다. 사람들이 글을 많이 읽게 되더라도 광고라고 느끼는 순간 오히려 반감을 살 수도 있다. 그렇기 때문에 포스팅을 작성하려는 사람은 방문자의 입장에서 글을 쓰는 것이 관건이다.

광고주가 광고를 한다고 하면 이는 그저 길거리의 전단지과 다름 바가 없다. 소비자는 이미 광고라는 것을 알고 있기 때문에 소비자들은 부담만을 느낄 뿐이다. 객관적이면서 유용한 정보를 전달하겠다는 생각으로 글을 작성하여, 최대한 상업적인 성격을 배제시켜 사람들

이 광고라는 것을 느끼지 못하게 해야한다.

다음으로 사업과 연관된 키워드로 상위 노출을 시키는 것이다. 만약 '신촌이탈리아레스토랑'이라는 키워드로 홍보를 할 경우 연관되는 키워드는 '신촌 맛집, 신촌 근처 맛집, 신촌 파스타집, 신촌 이탈리아 음식점' 등이 되겠지만, 이와 전혀 관련이 없는 키워드로 사람들을 현혹시켜 일종의 낚시를 할 요량으로 네티즌을 유입시킨다고 하더라도 사업의 수익에는 전혀 영향을 미치지 않는다.

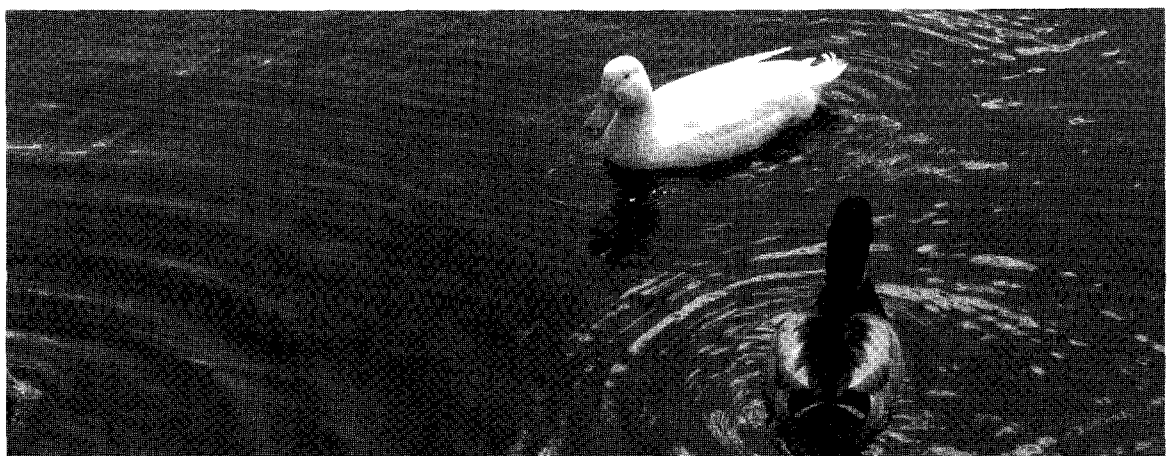
### ◎바이럴 마케팅



바이럴 마케팅은 네티즌들이 이메일이나 다른 전파가 가능한 매체를 통해서 자발적으로 어떤 기업이나 제품을 홍보할 수 있

도록 제작해 널리 퍼뜨리는 마케팅기법을 말한다. 이는 2000년 말부터 확산되면서 새로운 인터넷의 광고 기법으로 주목받기 시작했는데 기업이 직접 홍보를 하는 것이 아닌 소비자의 입에서 입으로 전해지는 광고를 말한다.

그것이 예전에는 오프라인형식의 입소문마케팅이었다면 지금은 온라인으로 전환시켜 홍보효과를 내고 있다. 바이럴 마케팅과 입소문마케팅은 비슷한 맥락이



지만 전파하는 방식이 다르다고 볼 수 있다. 입소문마케팅은 정보 제공자를 중심으로 메시지가 퍼져나간다면, 바이럴 마케팅은 정보 수요자를 중심으로 퍼져나간다고 볼 수 있다.

바이럴 마케팅에서 바이럴은 바이러스(Virus)+입(Oral)의 합성어로 이를 바이럴(Viral)이라고 부르게 된 것으로 현재 이 마케팅이 다양하게 활용되고 있는 가운데, 고객창출과 직결되는 사례도 두드러지고 있다. 특히 온라인에 기반을 두고 있는 통합 온라인쇼핑몰은 신규 회원을 창출하는 수단으로 바이럴 마케팅을 보다 직접적으로 활용하고 있다.

바이럴 마케팅에서 가장 중요한 것은 바로 입소문이다. 또 입소문과 함께 의견교환, 논쟁 등을 이끌어내는 여론의 조성이 필요하다. 최근에는 소비자가 자발적으로 기업이나 제품을 홍보하는 새로운 마케팅의 수단으로 자리 잡았다. 갈수록 광고계에서의 경쟁은 치열해져가고, 소비자들은 더 똑똑해졌기 때문에 요즘 웬만한 마케팅으로는 성공하기 어려운 실정에서 잘 만들어진 입소문 마케팅은 소비자로부터 열렬한 지지를 받기도 한다.

이 같은 추세에서 새로운 대안 중에 하나로 각광받고 있는 것이 바이럴 마케팅이다. 기존의 마케팅기법들이 가지고 있던 아쉬움을 해소시켜줄 수 있다는 가능성이 있기 때문이다. 바이럴 마케팅은 일반 배너나 이벤트 등 각종 매체를 통하여 직접적으로 광고하는 방식과 다르게 일반 고객들의 입장에서 사용을 한 후기 글이나 추천방식으로 진행이 되는 마케팅방식이기 때문에 그 홍보의 효과는 상당히 높다고 볼 수 있다.

예전에는 주로 댓글 등을 통한 바이럴 마케팅이 많았던 반면, 최근에는 동영상 UCC 제작이라던지 블로깅(Blogging, 블로그 운영) 등 보다 적극적이고 다양한 활동으로 확대되는 추세이다.

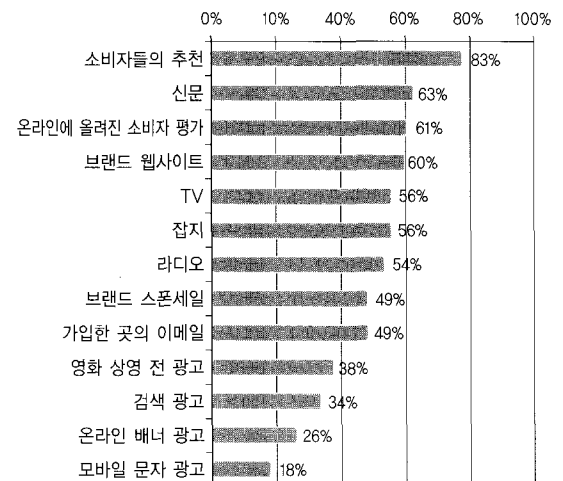
UCC 동영상은 이미지에 재미와 오락적인 요소를 부각시켜서 짧은 시간 내에 온라인상에서 전파되도록 제

작되어, 그 안에 기업이나 기업의 제품에 대한 내용을 자연스럽게 노출시키는 것이 보통이다. 기존에는 호의적인 댓글이나 체험단의 활동 후기 등을 통하여 제품을 구매할 때 필요한 정보를 제공하면서 구매로 이끌어내는 간접적인 방식이 중심이 되었다면, 최근에는 즉각적인 반응을 이끌어내 바로 매출로 이어 수 있는 적극적인 방식을 택하고 있다.

한 조사결과에 따르면 네티즌이 가장 신뢰하는 광고는 소비자들이 추천하는 광고라고 한다.

기업에서 일방적으로 홍보하는 광고보다 이미 그 제품을 사용해본 소비자들의 말이 더 신뢰가가기 때문이다. 소비자들이 추천을 하는 광고, 곧 바이럴 마케팅이 비유적인 측면이외에도 가장 효과적인 마케팅수단이라는 사실이 재차 증명이 된 통계라고 볼 수 있다. 까다롭고 똑똑해진 소비자들의 심리를 잘 활용해 어떤 제품을 구입하는데 있어서 결정적인 영향을 끼치는 것이 바로 입소문을 통한 마케팅이라고 할 수 있는 것이다. 이제 일반적인 광고의 효과보다 입소문에 의한 정보 전달이 더 크고 엄청난 영향력을 발휘하고 있다. 일본에서는 '광고와 입소문 중에 어느 쪽을 더 신뢰하느냐'라는 조사가 실시됐었는데 응답자의 83%가 입소문이라고 대답했다고 한다. 이러한 소비자들의 경향은 우리

【소비자의 광고 형태별 신뢰도】



나라에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

최근에 영화업계에서는 관객을 동원하는 전략으로 시사회에 많은 관객을 초대해 이들로 하여금 자연스레 영화의 홍보 역할을 하도록 유도하고 있다. 그럼 사람들은 그들이 작성해놓은 감상평이나 리뷰를 보고 또는 직접적/간접적으로 이야기를 듣고 난 후에 그 영화에 대한 확신을 가지고서 영화를 관람하는 것이다.

바이럴 마케팅은 매스미디어를 통한 마케팅에 비해 비용이 저렴하며 기존의 채널로는 도달하기 어려웠던 소비자들에게도 접근할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 여론형성에 주도적인 역할을 하는 사람을 찾아내 적극적으로 활용해야 하고 공급을 제한하며 커뮤니티를 잘 활용해야 한다. 그리고 일정한 한계에 다다르면 광고나 매스미디어와 같은 매체를 활용하는 부정적인 면도 갖추고 있어 만약의 사태에 항상 대비하는 자세가 필요하다.

입소문은 이 지구상에서 가장 강력한 마케팅이라는 말이 있을 정도로 설득력이 강하고 고객의 행동을 끌어내는 데 효과적이며, 많은 비용도 들지 않는다. 입소문 마케팅의 장점은 다른 마케팅기법에 비해 저렴한 비용

## Viral Marketing



에 전달이 빠르기 때문에 빠른 홍보 효과를 볼 수 있고 제품에 대해 기업이 꼭 직접 말하지 않아도 소비자들로 하

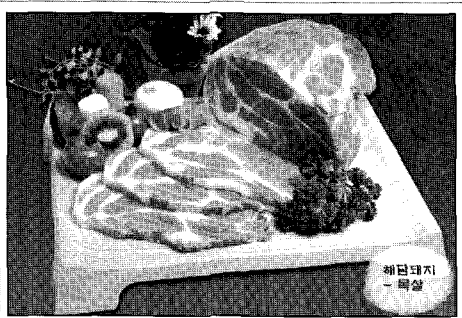
여금 전달이 되기 때문에 제품홍보가 훨씬 수월하다는 점이다. 그리고 전달하는 사람이 기업이나 제품과는 직접적인 관계가 없어 소비자들이 더 신뢰를 가지고 구매를 하게 되는 것이다.

소비자들은 일단 어떤 제품을 구입하기 전에 그 제품에 관한 전문적인 정보를 얻길 바란다. 그렇기 때문에 적절하고 전문적인 정보를 제공하면서 은근히 그 제품의 좋은 점을 노출시켜 구매전환을 하도록 유도해야 한다.

바이럴 마케팅이 과연 성공할 수 있을까? 물론 모든 광고가 성공할 수는 없지만 소비자의 네트워크가 끊임없이 발달하고 있고 또 이를 지원하는 다양한 도구들도 같이 발달해가고 있다는 점을 보아 바이럴 마케팅의 미래는 밝다고 본다.

▲2008년도 파워 블로거로 선정되었다는 배너

▲ '말기곰주' 이은미 씨가 운영하고 있는 블로그의 메인화면



해답되지 - 목살

말 마케팅이 진행하는 .. 이번 '건우축산 (주)와 (주)에이앤디' 드..  
잡어 방치 .. 이루어 주려주세요 ..

- ①번 - 이벤트 포스트를 본인의 블로그에 게재할때 권리가 (이모든그인물) ㅇ
- ②번 - 관련 포스트의 주소를 복사하여 내 이메일로 남기게 ㅇ
- ③번 - 당첨자 .. 발표일은 재시도기 부위 약기 ㅇ

▲건우축산과 이벤트 진행

**모마유추** 2009/09/24 11:43  
★ 돼지양꼬치 외식분위기를 낸 [주말방식 3]  
http://blog.naver.com/baby0817/40067683303

머러머러와 키친에도 응원합니다. ^^ 허허.  
즐거운 주말 보내세요 ^^

**몽땅마미** 2009/09/24 15:28  
연남 건우축산 고기 잘 받았음  
우선 받은 포스트만 블로그에 올렸어  
천천히 레시피도 올릴경 허허~  
주말마다 요리해서 후기도 올려야징 ㅋㅋㅋ  
http://blog.naver.com/newbiggs/130048122047

**모카** 2009/09/24 18:13  
덕분에 맛있는 고기 잘 먹었어요. ^^  
혹시 글라서 한겨 번에 포스트링 주소 올리고 갈게요 ~

덕분에 포스팅 : http://blog.naver.com/dakki1224/10047767431  
소고기 고추장 볶음 삼합 : http://blog.naver.com/dakki1224/10047822807  
돼지 갈비 양념 구이 : http://blog.naver.com/dakki1224/10047940515

**이은미** 2009/09/25 11:17  
이번 건우축산기 너무 잘먹었어요 ^^

돼지갈비갈비탕 http://blog.naver.com/cekyoungA96/67558254

▲건우축산 이벤트 당첨자들이 요리레시피를 자신들이 운영하는 블로그에 포스팅해 후기 이벤트를 응모한다.

▶ 참가동 이은미씨의 블로그 게시물

10070 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10071 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10072 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10073 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10074 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10075 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10076 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10077 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10078 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10079 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10080 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10081 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10082 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10083 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10084 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10085 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10086 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10087 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10088 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10089 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10090 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10091 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10092 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10093 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10094 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10095 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10096 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10097 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10098 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10099 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

10100 ● 4대방역 (방역) 관련 정보 ㅇ

▲2009년 이은미 씨 활동 내용

소문이란 것은 정말 무섭다. 사람들은 자기가 관심이 있는 것을 상대방에게 이야기하고 싶어하고, 또 흥미 있는 내용을 들려준다면 듣는 사람 또한 즐거워하기 때문에 그게 사실인지 아닌지를 떠나 듣는 순간 쉽고 오랫동안 기억에 남게 된다. 사람들은 자신이 구입하거나 경험해본 제품이나 서비스에 만족을 하면 이를 주위사람들에게 알리고 권유를 하게 된다. 이는 자신의 구매행위에 대한 정당성을 인정받고 남들과 동질감을 형성하려는 성향이 있기 때문이다.

마케팅은 무엇을 파느냐가 중요한 것이 아니다. 내가 소비자의 입장이 되어서 '어떻게 하면 사고 싶을까' 를 가장 먼저 생각해야 마케팅에 성공할 수 있을 것이다.

◎마케팅 실제 적용 사례

이번 요리요리책자 'Duck Story' 제작에 참여한 네이버 파워블로거 '딸기공주(본명 이은미)' 는 요리 및 맛집 리뷰 전문 블로거이다. 2005년부터 블로그를 운영하면서 네이버 메인 화면에 "요즘 뜨는 이야기"와 "오늘의 블로그" 등으로 소개가 되면서 점차 이름이 알려지기 시작했으며, 2006년 첫 요리책을 발간하면서 요리 블로거로서 입지를 다졌다.

이때부터 이은미 씨는 몇몇의 육가공 업체 및 주방기기 업체에서 물품 협찬과 제품 스폰을 받으며 브랜드와 연계된 커뮤니티 활동도 하였다. 이후 2007년부터 현재까지 블로그 운영을 하면서 여러 잡지에 인터뷰 및 요리 소개, 업체에서 요리 의뢰 등 활동 영역을 넓혀 나가며 2008년도에 '파워 블로거' 로 선정되어 블로그 활성화로 많은 사람들과 정보 공유에 힘쓴 공로를 인정받았다.

올해 이은미 씨의 활동 사항을 보면 2월 '바이럴 블로거' 로 선정되면서 제과회사대행 이벤트 진행, 각종 외식업체 리뷰어 및 모니터링단 활동, 여러 업체에서 식재료와 생활용품 등을 협찬 받으며 다양한 이벤트를 지속적으로 진행 해왔다. 현재까지 블로그 방문자수가 500만명을 넘었으며, 일일 방문자만 하여도 만명을 넘나들고 있다. 또한 오랜 블로그 활동으로 2만명의 이웃 블로거와 친목을 다지는 등 여전히 활발한 활동을 하고 있다.

그중 가장 눈여겨 볼 것이 '건우축산' 과의 이벤트라고 할 수 있겠다. 2008년 11월 건우축산에서 소고기를 이용한 요리 2가지를 의뢰받으며 시작된 인연은 내달 한우 이벤트, 2009년 설날 및 추석 등 명절 이벤트 등으



