

CEO Information

2005.11.9 (제526호)

블로그 시대의 기업경영

목차

I. 블로그의 개념과 영향력

II. Business Blog 시대의 도래

III. 블로그의 위협요소

IV. 경영에의 시사점

작성 : 이정호 연구원(3780-8121)

jungho7.lee@samsung.com

강현정 수석, 정태수, 서재원

감수 : 유석진 수석연구원(3780-8196)

sjy@seri.org

《 요약 》

‘相互作用性을 강화한 개인 홈페이지’를 의미하는 블로그가 최근 ‘블로그 자본주의’라는 말까지 등장할 정도로 큰 주목을 받고 있다. 기존 온라인 커뮤니케이션 수단에 비해 정보의 量, 質, 力動性 측면에서 진일보한 블로그는, ▲과거 인적 네트워크와는 차원이 다른 '知識人脈'을 구축하고 ▲기존 미디어가 흉내내지 못하는 '共鳴의 場'을 형성하는 등 사회 전반에 걸쳐 영향력을 확대하고 있다.

이러한 변화는 경영분야에도 예외가 아니어서 선진기업들은 이미 다양한 방법으로 블로그를 기업경영에 도입하고 있다. 우선 블로그를 활용한 신규 비즈니스 창출 노력이 나타나고 있다. 미디어업계는 물론이고 제조업체들도 기존 사업에 블로그를 접목하여 새로운 부가가치 창조를 모색한다. 두 번째는 지식경영에의 적용이다. 즉 블로그를 현장의 살아 있는 지식을 공유하고 확산시키는 도구로 사용하는 것이다. 세 번째는 고객과의 쌍방향 마케팅 수단으로서의 블로그 활용이다. ‘고객 정보의 보고’인 블로그를 활용하여 고객의 숨겨진 니즈를 포착하고, ‘넷(Net)傳’ 효과를 극대화할 수 있는 홍보 무기로 활용한다. 끝으로 블로그는 CEO의 대내외 커뮤니케이션 채널로 활용되기도 한다.

그러나 이처럼 다양한 활용가치를 가진 블로그는 동시에 여러 부작용을 지니고 있기도 하다. 무엇보다 일단 정보가 퍼지기 시작하면 통제할 수 없다는 특성으로 인해, 핵심전략이나 기업의 취약점이 블로그를 통해 누출될 위험이 크다. 또한 크고 작은 실수가 블로그를 통해 순식간에 확대 재생산됨으로써 기업이미지가 훼손될 우려가 있다.

이처럼 밝은 면과 어두운 면을 동시에 지닌 블로그는 강력한 잠재력을 지닌 ‘양날의 칼’이다. 따라서 블로그를 무분별하게 도입하는 것보다는 산업 및 시장의 특성, 기업의 전략 및 조직역량 수준 등에 맞춰 적용해 나가는 신중함과 판단력이 요구된다. 무엇보다 최고경영자를 비롯한 조직 구성원들의 정보화 마인드와 적극적 활용노력은 블로그 도입의 성패를 좌우하는 결정적 변수이다.

블로그가 궁극적인 온라인 커뮤니케이션 수단은 아니다. 그렇다고 일시적 유행에 그칠 것 또한 아니다. 블로그는 정보기술과 제반환경의 변화와 소비 니즈 진화의 거대한 흐름 속에서 표출된 ‘중요한 현상’이다. 무조건 추종하거나 무시하기보다는 큰 트렌드를 읽고 합리적으로 대처해 나간다면 블로그는 지속가능한 정보경쟁력 원천의 하나가 될 수 있을 것이다.

I. 블로그의 개념과 영향력

'정보의 바다'에 몰려오는 새로운 파도

□ 새로운 인터넷 매체인 블로그(Blog)가 시대변화를 읽는 話頭로 등장

- 타임誌는 2004년부터 '올해의 인물'과 함께 '올해의 블로그'를 선정하기 시작했고, 웹스터 사전은 블로그를 2004년 '올해의 단어'로 선정
- "블로그 등장은 정보세계에서 인터넷 다음으로 폭발적인 사건"¹⁾
- 日本 광고기획사 덴츠는 2005년 상반기 화제상품으로 블로그를 선정

□ 2000년대 초 소개된 이후 3~4년 만에 폭발적인 속도로 확산

- 2004년 말 미국 성인의 7%(약 800만 명)가 블로그를 운영하고 있으며, 27%(약 3,200만 명)가 블로그의 글을 읽어보았다고 응답²⁾
- 국내 인터넷 사용자의 40.6%가 블로그나 한국형 블로그인 '미니홈피'를 운영 중³⁾

「블로그 자본주의」 시대가 온다

- ▶ 최근 블로그가 대량생산-대량소비의 산업구조를 혁신하고 있다는 분석이 등장
- ▶ 80/20 법칙이 지배하는 현실세계에서 그간 기업들의 관심권 밖에 벗어나 있던 80%의 니치시장을 블로그가 집적시키고 기업들의 접근성도 높인다는 것
- ▶ "채산성이 맞지 않았던 니치상품이 넷 세계에서는 돈이 열리는 나무로 변모할 수 있다" (美 *Wired*誌의 크리스 앤더슨 편집장)
- ▶ 실제 인터넷 서점 **아마존** 판매도서의 39%는 부수랭킹 10만등 이하의 니치상품이 차지

자료 : "特輯-Blog 資本主義", 『週刊 東洋經濟(日)』, 2005.7.30

¹⁾ "Blogs Will Change Your Business", *Businessweek*, 2005. 5. 2.

²⁾ *State of Blogging*, Pew Internet and American Life Project, 2005.1.2.

³⁾ 글로벌리서치가 2004년 11월 6일 만 13~49세의 일반국민 835명을 대상으로 전화 조사한 결과

블로그란 무엇인가?

□ 블로그란 ‘상호 작용성을 강화한 개인 홈페이지’를 의미

- Web+Log(日誌)의 조합어로 처음에는 자신의 생각, 경험, 지식 등을 인터넷 상에 간단하게 기록하는 '인터넷 일기장'에서 출발
 - 一說에는 'Weblog'를 'We Blog'로 破字한 것에서 Blog가 나왔다고 함
- 이후 블로그 간의 의사소통을 도와주는 기능이 추가되면서 방대한 정보 네트워크로 성장
 - 미국 최대 개인 블로그는 850개 블로그와 1,300여 개 사이트와 연결

□ 업그레이드된 인터넷 기술을 사용해 정보를 쌓고 공유하는 데 유리

- 누구나 손쉽게 글이나 그림 등을 올리거나 편집하는 것이 가능
- 내 글을 참조해 남이 글을 쓰면 그 사실이 내 블로그로 자동통보되는 '트랙백(trackback)⁴⁾ 기능은 수정·보완을 통한 지식의 진화를 촉진
- RSS 표준⁵⁾을 활용한 자동연동기능은 최신 콘텐츠가 나오는 즉시 내 블로그에서 받아 볼 수 있게 함으로써 정보 업데이트 속도를 배가

블로그를 비유하는 다양한 표현들

- ▶ 1인 미디어: 누구라도 콘텐츠를 불특정 다수에게 발신할 수 있는 개인 방송국
- ▶ 타잔의 포효: 영향력 있는 개인(타잔)의 의견이 발신되면 단시간 내에 네트워크 전체(정글)가 들썩이기 시작
- ▶ 발없는 천리마: 블로그에서는 하나의 정보가 뜨면 30분만에 지구 한 바퀴를 돌
- ▶ 생각의 족보: 게시물에 대한 레퍼런스 목록과 의견교환 내역이 블로그 내에 고스란히 축적되어 생각의 발전 과정을 더듬어 추적할 수 있음
- ▶ 지식의 은행: 내가 올린 지식이 1이라면 지식에 이자가 붙어 2, 3이 되 돌아 옴

⁴⁾ 타인의 블로그 글에 자신의 게시물을 연결하는 기능으로 블로그의 쌍방향성을 높이는 대표적 기능

⁵⁾ Really Simple Syndication : 내용이 자주 갱신되는 사이트의 최신 콘텐츠를 발행되는 즉시 내 블로그로 불러들이는 자동구독 기술

블로그는 무엇이 다른가?

□ 블로그는 정보의 '양'과 '질', '역동성'에 혁신을 가져왔다는 점에서 여타 인터넷 커뮤니케이션 수단보다 한 수 위

① 量: '어느 누구나', '어떤 내용'이라도 받아들이는 '情報 스폰지' 역할

- 클릭 몇 번 만으로도 블로그의 개설·사용이 가능해 과거 인터넷에 무심했던 사람들의 사이버 세계로의 진입을 촉진
- 기존 매체가 간과했던 일상의 기록이나 주관적 느낌까지도 포괄
 - 기존 인터넷 상에서의 의사소통이 공개된 장소에서의 '의식된' 커뮤니케이션이라면 블로그에서는 가감없는 주관적 주장까지 제기 가능

② 質: 정보의 信賴性 · 最新性이 비약적으로 제고

- 일단 다른 블로그에 글을 남기면 내 블로그 역시 저절로 알려지기 때문에 숨어서 비난하거나 무책임한 발언을 하는 것이 어려워짐
 - 즉흥적이며 감정에 휩쓸리기 쉬운 기존 게시판에서의 댓글과 큰 차이
- 한편 내가 올린 글에 대한 타인의 반응, 비평이 자유롭게 개진됨으로써 빠른 수정·보완을 통한 지식의 정확성과 신선도를 높일 수 있음

③ 動: 정보소통 범위나 파급효과 면에서 타의 추종을 불허

- 특정인에게만 보여지고, 특정 장소에 가야 볼 수 있는 기존의 인터넷 커뮤니케이션 수단과 달리 四通八達의 정보소통성을 보임
- 타 매체보다 상호작용 속도가 빠르고 傳導性이 높아 '구석의 작은 목소리'라도 순식간에 거대 여론으로 확대될 수 있는 가능성이 큼

블로그와 타 인터넷 서비스와의 비교

	블로그	e메일	홈페이지	인터넷 게시판	커뮤니티	채팅, 메신저
비유	친목모임, 야외토론	편지, 전화	TV, 라디오	게시판	멤버십 클럽	실시간 화상회의
정보 축적성	매우 편리	보관기간 제한적	업데이트 불편	비교적 편리	비교적 편리	기록이 남지 않음
정보 개방성	대부분 개방	송수신자 간에 개방	불특정 다 수에 개방	비교적 개방	대체로 회원제	대화참가자 에만 개방

블로그의 파급효과

□ 과거 인적 네트워크와는 차원이 다른 거대한 「知識人脈」을 구축

- 사안에 따라 뭉치고 협력하는 대중 '블로거'가 대두하여 정치, 사회, 문화 등 각 분야에 영향력을 행사
- 한 번 정해지면 불변하는 혈연, 지연, 학연과 달리 정보를 축으로 형성된 블로거 인맥은 물처럼 유연한 'Fluid Network'의 성격을 띤

□ 기존 미디어가 흉내내지 못하는 「共鳴의 場」을 형성

- 15세기 인쇄기술 발달이 일반 대중에게 지식을 허용한 것처럼 블로그는 매스 미디어가 좌우해 온 정보발신 기능을 개인에게도 개방
 - 2004년 지진해일 당시 블로그가 매스컴 기사를 가져오는 것이 아니라 거꾸로 블로그가 매스컴의 취재대상이 되는 '정보역전 현상'도 발생
- '스타'와 '公共의 敵'이 탄생하는 새로운 경로(Track)가 탄생
 - 2004년 미국 대선후보 지명전에서는 아무도 예상치 못했던 민주당의 하워드 딘이 블로그 효과로 혜성처럼 등장했다 사라지는 등 '네티즌' 向背에 따라 간택되기도 추락하기도 함

. Business Blog 6)

1.

가 가

- IT 가

•

(Blogger)

• (AOL) 2005 10

(Weblogs) 100 가가

가

-

• MSNBC

가가

- PC가 가 ,

•

(Podcasting)

•

MP3P

- 가 '日新又日新'

6) Business Blog: B-Blog (『日經情報 Strategy』, 2005.6). , 가 .

- 개인 비디오 레코더(PVR) 메이커 티보(TiVo)는 TiVoBlog를 통해 방송편성표와 소프트웨어 업그레이드 정보를 전달하고 고객간 선호 프로그램 목록을 공유하도록 하는 등 제품 스마트화에 주력

□ 과거에는 분산되어 접근이 어려웠던 니치시장을 결집시켜 신규시장화

- 눈 멍치기와 같이 아이디어와 기본 틀만 제공하면 고객 스스로 멍쳐 활발하게 활동하는 '자발적 응집성'이 블로그 네트워크의 특징

블로그를 활용해 니치시장 개척에 성공한 일본 중소기업들

포트라벨	각지를 방문한 여행자들이 스스로 가이드를 만들어 가는 회원 146만 명의 여행정보 블로그. 사원 4명에 불과한 매출 2,300만 엔의 소기업으로 오픈 10개월 만에 카카크롬에 12억 5천만 엔에 매각
걸리버 인터내셔널	채용이 내정된 대졸자들의 블로그를 만들어 주고 입사 전 정보를 교환하도록 하여 회사에 빨리 적응할 수 있도록 도와주는 블로그. 대학생 대상 기업홍보 효과를 가져와 우수인재 채용의 가교역할 수행
SNS(Social Networking Service)	친구나 공통의 관심사를 가진 사람들이 쉽게 연결되도록 하는 커뮤니티 서비스. 기존 회원의 소개를 통해 가입되는 멤버제로 운영되어 익명성이 낮고 안전성이 높아 90만 명의 회원을 보유

자료 : "特輯-Blog 資本主義", 『週刊 東洋經濟(日)』, 2005.7.30

2. 지식경영의 활성화

□ 블로그를 현장의 지식과 성공사례를 전사적으로 공유하는 도구로 사용

- 언제, 어디서나, 누구와도, 자유롭게 관심사를 공유할 수 있다는 점에서 일상의 업무현장에 내재된 暗黙知 발굴에 유리
- 다임러크라이슬러는 미국 공장 관리자들이 문제에 대해 토론하고 솔루션을 기록, 보관하는 장으로 사내 블로그를 활용
- 사내 블로그를 구축해 부서와 지역의 벽을 뛰어넘은 지식교류와 베스트 프랙티스(Best Practice) 공유, 협업 가능성을 모색

- 2003년 사내 블로그를 개설한 IBM은 2004년 2월에는 30개국 500명의 직원들이 블로그에서 소프트웨어 개발 프로젝트와 비즈니스 전략에 대해 토론할 정도로 블로그 지식경영 시스템을 강화
- RSS를 활용하여 업무진행에 필요한 핵심정보를 직원이 해당 사이트나 부서를 직접 찾아가지 않고도 실시간으로 자동 전달해 줌
- 보험사 ING는 각 부서의 담당자에게 일정 기간이 초과한 연체 고객의 정보를 블로그로 자동 통지하는 기술을 채택

□ 의견이 아래에서 위로 확산되는 'Bottom-up Communication'을 구현

- 아메리칸 항공(American Airline)은 이동이 잦은 직원들이 경영진과 활발히 의사소통할 수 있는 채널로 블로그를 활용
- 아울러 비공식적이고 非정형적 매체라는 점이 직원들의 부담을 덜어 주며, 소속감과 애사심을 높여 주는 역할도 수행
- 영국 BBC 방송은 50~60개의 사내 블로그를 통해 정보공유를 하고 있으며 그 중 '커피 자판기'라는 블로그에는 수천명의 직원이 참여

□ 지식 아웃소싱과 社外情報의 공유 창구로도 활용

- 심지어 R&D와 같은 핵심업무의 아웃소싱도 블로그로 수행
- P&G의 경우 온라인 과학자 집단인 '인노센티브' 등 외부기관에 1건당 5천달러의 대가를 지불하고 아이디어 및 의견을 받고 있는데 2004년에는 신제품개발의 35%를 의뢰할 정도⁷⁾
- 경쟁사나 동종업계가 무엇을 어떻게 하고 있는가를 수시로 업데이트
- 버라이즌(Verizon)은 인터넷 블로그에 떠다니는 경쟁사에 대한 정보를 수집하여 내부 블로그에 게시

⁷⁾ "The Power of Us", *Businessweek*, 2005. 6. 20,

3. 고객과의 쌍방향 마케팅 구현

블로그는 '마케팅 정보의 寶庫'

- 일상 속 생각과 관심사가 고스란히 축적된 블로그를 활용하여 고객의 잠재 니즈를 파악
 - '상시 심층 고객 인터뷰의 장'인 블로그에서는 막대한 비용을 들이지 않고도 소비자 밀착형 시장조사가 가능
 - "블로그는 제품의 트렌드나 소비자의 반응을 빠르게 얻을 수 있는 유용한 도구" (노스웨스턴大 윌터 카를 교수)⁸⁾
 - "시장조사의 역사에 블로그만큼 강력한 도구는 없었다" (야후 부사장 제프리 와이너)⁹⁾
 - 블로그 내 주제, 대화내용 및 패턴, 분위기 등을 분석하여 공식적인 자료로는 얻기 힘든 '이면의 진실'을 빠르고 쉽게 획득
 - 설문조사업체인 모티브퀘스트는 어린 자녀를 가진 주부들이 SUV보다는 미니밴을 선호한다는 사실을 블로그 분석을 통해 밝혀내고 일본 자동차 업체의 제품 개발에 조언
 - 블로그는 기존 인터넷 매체보다도 더 개방적이고 심도있는 의견교환이 가능해 제품이나 서비스에 대한 불만사항 분석에 특히 유용

WPP사의 블로그 분석

- ▶ 美 광고사 WPP는 이동통신업체 셀룰러사의 청소년 고객 분석에 블로그 활용
 - 청소년을 대상으로 한 신규 판촉전략 수립을 위해 고객의 숨겨진 정보를 분석
 - "사용자그룹의 온라인 기반 대화 패턴과 토론 주제 등을 분석한 결과, 청소년들이 셀룰러가 제공하고 있는 무제한 '콜미 서비스'에 대해 느끼는 불만사항이 무엇인지 밝혀 냈다." (베서니 해리스, WPP 부사장)

⁸⁾ 전자신문, 2005. 6. 27

⁹⁾ "Blogs Will Change Your Business", *Businessweek*, 2005. 5. 2

- 새로운 것에 민감한 블로거들을 대상으로 신사업 아이디어 및 신제품 테스트를 수행
- 개발 초기부터 블로그에 개발 프로세스를 수시로 공개하고 수준 높은 잠재 고객의 아이디어와 의견을 수렴
 - 레고는 블로그를 사용하는 온라인 고객 요구에 맞춰 장난감 기차세트를 제작했는데 별다른 마케팅 없이도 출시 10일만에 1만 세트를 판매
 - '로터스 1-2-3'을 개발했던 미치 케이퍼는 개인정보관리 프로그램 개발 초기 블로그를 개설하여 예비사용자들과 의견을 교환
 - 출시를 앞두고 외부인에게 검증을 받는 '베타테스트'에도 유용
 - 소니, 일렉트로닉아츠(Electronic Arts) 등 컴퓨터 게임소프트 회사들은 잠재고객에게 테스트 CD를 보내 주는 과거의 베타테스트 방식에서 블로그를 이용한 방식으로 전환 중
 - 베텔스만(Bertelsmann) 계열의 크라운 출판사는 새로 나온 책을 블로거들에게 먼저 배포하여 리뷰를 하도록 함
 - 전문성 있는 블로거에게는 상품을 기획하고 수정하는 권한까지 부여
 - 게임 제작업체인 린덴랩(Lindenlab)은 약 2만 5천 명의 게임플레이어들에게 프로그램을 업데이트할 수 있는 권한을 부여해 약 1천 명의 개발인력을 확보한 것과 같은 효과를 거둠

Technorati가 실시한 소비자 블로그 활용 현황^{주)}

- ▶ 제품 샘플을 받으면 블로그에 리뷰를 올릴 것인가:
- | | |
|---------------|---------------|
| · 그렇다: 70.52% | · 아니다: 29.47% |
|---------------|---------------|
- ▶ 제품 정보를 찾아볼 때 가장 신뢰하는 곳은?:
- | | |
|-------------------|--------------------|
| · 다른 블로그들: 62.85% | · 제품기업 사이트: 26.18% |
| · 기업 블로그: 6.09% | · 기업 홍보 자료: 4.87% |

주 : 블로그 분석연구와 블로그 검색을 전문으로 하는 Technorati가 가입회원 3만명을 대상으로 실시한 설문으로 최종 821명이 응답

구전(口傳)보다 빠르고 강력한 '넷傳'을 홍보무기로 동원

- 먼저 써 보고 평가하기를 좋아하는 의견선도형 '파워 블로거'를 발굴해 '넷傳의 軸'으로 활용
 - 노키아는 소규모 블로거 그룹에게 신제품 3650모델 카메라폰을 미리 나누어주고 자발적인 홍보효과가 퍼져 나가도록 유도
 - 마이크로소프트는 X박스용 게임 '헤일로2' 출시 1년 전부터 베타테스트를 수행하고 얼리어답터들에게 블로그로 사용후기를 올릴 것을 독려
 - 소비자의 기대감을 높여 출시 첫날 1억 4,500만 달러의 매출을 기록함
- 기업이 전면에 나서는 것이 아니라 '실제 소비자들의 입'을 빌어 제품의 특성과 장단점을 털어놓게 한다는 점에서 광고나 PR보다 유리
 - 샤프는 휴대정보단말 '자우르스' 신제품 판촉을 위해 주 2회 자우르스 관련 글을 게재하는 조건으로 회사 사장, 대학생 등 모니터 7명의 블로그 활동을 지원함으로써 소비자의 피부에 와 닿는 정보를 제공

두 청년의 '알레르기' 미국여행기

- ▶ 제약사 웨링은 알레르기 치료제 '클래러틴' 출시를 앞두고 두 명의 청년을 선정, 고급 승용차를 주면서 알레르기 발생 철에 미국 전역을 여행하며 겪고 느낀 블로그 여행기를 쓰게 함
 - 청년들은 '어떤 나무 밑에 가면 재채기가 많이 나더라'는 식의 알레르기 정보와 함께 재미있는 여행담을 블로그에 올리면서 인기스타로 등극

- 직원들을 브랜드 전도사로 활용하여 친숙한 기업 이미지를 구축
 - 블로그의 신뢰도, 친밀성 등을 활용해 제품 개발 뒷이야기 등 볼 거리를 수시로 업데이트해 고객들의 호감을 유도

- 공식적인 채널과는 또 다른 '인간으로서의 CEO'를 드러내는 수단
 - 일본 소프트웨어 벤더 인포테리아의 히라노 요이치로 사장은 익명으로 블로그를 운영하다 신분이 알려지자 오히려 이를 활용, "대외 발표는 개인 블로그에, 자세한 내용은 회사 홈페이지" 식으로 구분해 성공
- '회사의 얼굴'에 의한 직접 메시지 발신으로 기업이나 CEO 개인에 대한 폐쇄적·부정적인 이미지를 완화하는 데에도 효과적

블로그 스타가 된 CEO

- ▶ 일본 인터넷 벤처기업 라이브도어(Livedoor)는 일본 내 시청률 1위 후지TV에 대한 적대적 M&A를 시도해 눈총을 받았으나 CEO 호리에 타카후미(堀江貴文)가 블로그로 외부와의 열린 커뮤니케이션을 지속함으로써 이미지 개선에 성공
- 2008년 우주여행업 진출을 선언하거나 자신의 개인 블로그에서 만화 '드래곤 사쿠라'를 '도쿄대학 합격의 참고서'라며 극찬하는 등 재미있는 언행으로 일본 젊은이들의 지지를 받고 있었던 것이 결정적으로 작용

□ CEO를 비롯한 경영진의 소프트한 사내 발신 채널의 역할을 담당

- 현장경영 구현의 주요 수단으로 블로그를 활용
 - 선마이크로시스템즈의 슈워츠 사장은 딱딱한 기존의 메시지 전달방식에서 탈피하여 자신의 블로그를 통해 다양한 메시지를 수시로 사내에 발신하며 생각과 의견을 공유
- 꿈과 비전, 위기의식을 조직 전체와 공유하는 채널로 사용
 - 일본 콜롬비아 뮤직의 히로세 사장은 자신의 블로그에서 레코드 업계의 위기상황을 솔직히 인정하고 조직 스피드와 단결의 중요성을 역설

Ⅲ. 블로그의 위협요소

핵심기술 및 핵심전략의 노출 및 훼손

□ 신제품 정보, 출시 일정, 영업기밀 등이 유출되어 기업경영에 타격

- 과거 의도적 정보유출로 광고효과를 누리는 경우도 있었으나 확산속도가 빨라지고 유출정보의 심각성이 높아지면서 문제로 부각
- 대표적 사례로 애플은 자사의 신제품 기밀 정보를 공개했다는 이유로 맥킨토시 전문사이트 'Think Secret'를 캘리포니아 법원에 제소
 - 'Think Secret'은 '아이팟 셔플', '맥미니' 등 주로 앞으로 나올 애플의 신제품에 대한 정보를 사이트에 게재했으며, 이러한 사실이 블로그를 타고 순식간에 전세계로 확산
- 이로 인해 고객의 제품에 대한 기대감 감소, 전략 노출, 신제품 출시 일정 변경 등 제품 및 영업 전략에 차질이 우려

몰래 빠져 나간 애플사의 호랑이

- ▶ 애플은 새로운 맥킨토시 운영체제인 '타이거(Tiger)'를 2004년 6월 세계 개발자 컨퍼런스에서 비공개로 전제로 소개
- 그러나 당시 모임에 참석했었던 3명의 개발자가 이 개발자 버전을 비트토렌트(BitTorrent)라는 정보공유 사이트에 올리며 급속도로 확산되기 시작
- 이 사실이 적발될 때까지 한 사이트에서만 2,500회 이상 다운로드되어 기술이 유출되는 피해를 입힘

□ 기술적 결함이 노출되어 기업에 직접적인 타격을 입히는 사건도 발생

- 한 블로거가 미국 자물쇠 브랜드 크립토나이트(Kryptonite)제품이 볼펜으로 쉽게 열리는 동영상을 인터넷 토론방에 게시한 사건이 대표적
- 당시 게시물은 처음 블로그 2개로 옮겨졌으나 곧 블로그를 통해 급속히 확산되면서 10일만에 1,800만 명에게 노출되고 언론에까지 보도
 - 발생 초기 해당 사실을 회사측에 이메일로 통보했으나 회사측은 대수롭지 않은 사건으로 간주하여 마케팅부서에만 통보
- 결국 회사측은 자물쇠 리콜에 연 이익의 40%에 해당하는 1,000만 달러의 비용을 부담하였으며 사건발생 이후 매출까지 급락
 - "소식이 어떻게 그렇게 빨리 전 세계로 퍼져 나갈 수 있는지 놀라울 따름" (크립토나이트 마케팅담당이사, 케런 리조)¹⁰⁾

기업이미지 및 대외관계 손상

□ 종업원 실수나 내부고발, 고객의 회사비난 등으로 인한 위험이 상존

- 회사에 대한 개인적 불평이나 내부비리, 고객불만에 관한 글들이 블로그를 타고 확대 전파될 경우 막대한 이미지 손실을 초래
 - 마이크로소프트에서 구글로 이직한 마이클 젤은 자신의 블로그에 상사에 대한 비판과 MS와 비교하여 복리후생과 급여가 낮다는 글을 올렸다가 입사 11일 만에 해고
- 블로그에 달린 고객의 코멘트(트랙백)에 타기업의 명예를 실추시키는 글들이 있을 경우 블로그 운영측에 추후 피해가 돌아갈 수도 있음
 - 미국의 인터넷 기업인 트래픽 파워닷컴은 블로그 CEOBOOK.com에 달린 익명의 댓글로 인해 피해를 입었다며 CEOBOOK의 CEO 아론 윌을 허위사실 유포죄로 제소

¹⁰⁾ Business 2.0, 2005. 2

□ 기업 블로그에 대한 자체 검열이 강화되는 추세이나 이에 따른 부작용도 존재

- 블로그 상의 내용을 과도하게 감시할 경우 블로그의 본래 취지인 자연스런 커뮤니케이션이 위축되고 고객의 불신을 초래
- HP의 해외마케팅 담당자인 데이비드 지(David Gee)는 자신의 블로그에 올린 고객의 부정적 멘트를 삭제했다가 블로거들의 거센 반발을 받았으며, 이 사실이 블로그를 타고 퍼지면서 '안티 HP' 여론이 형성¹¹⁾

□ 특히 블로그 마케팅은 상업적 의도가 지나칠 경우 오히려 역효과

- 기업 블로그라는 사실을 사전에 고객에게 밝혔더라도 '넘어야 할 선'을 넘어 노골적인 상업적 의도를 실을 경우 거부반응을 초래
- 상업적 의도가 보이더라도 참신한 재미와 감동, 친근함을 제공할 수 있다면 브랜드이미지 제고에 효과적
- 버거킹이 '텐더크리스피' 판촉전략으로 개설한 '복종하는 닭' 사이트의 경우 재미있는 아이디어가 인기를 끌면서 블로그 전파효과로 인해 3주 만에 1억 4,300만 회 방문을 기록

'성난 소비자' 를 부른 '성난 소' 캠페인

- ▶ 펩시가 벌인 '성난 소(Raging bull)' 캠페인은 버지니아에서 일하고 있는 소가 직접 일기를 쓴다는 형식의 블로그로서 소가 겪는 시시콜콜하고 일상적인 일과 불평을 위트 넘치는 글로 표현하여 인기를 끌었으나 점차 노골적인 홍보성 글로 변질되면서 네티즌들의 거센 비판에 직면
- 닥퍼페퍼·세븐업의 음료가 5가지 맛이 있다는 것을 널리 알리기 위해 소가 '5가지 맛이 구분이 안 간다'고 말하는 식의 글이 올라오면서 블로거들의 불만을 초래했고 곧 불매운동으로까지 전개되어 결국 해당 사이트는 폐쇄

¹¹⁾ 토마스 호크(Thomas Hawk)의 블로그, "Digital Connection", <http://thomashawk.com>

- 인기 블로거를 매수하거나 인위적으로 내용을 조작하는 등 부도덕·비윤리성은 브랜드 자산에 심각한 오점을 남김
- 일부 기업은 인기있는 블로거를 고용해 광고 글을 쓰게 하는 등 고객을 혼동시킴으로써 블로그의 윤리적 문제를 촉발
 - 캐나다 벤처자금으로 설립된 **마르키(Marqui)**는 20여명의 영향력 있는 블로거들에게 월 800달러씩을 주고 자신들이 후원하는 상품에 대해 코멘트를 요청하는 사업모델을 내세웠다가 구설에 오름¹²⁾
 - 기업의 마케팅 부서가 개인 블로그임을 위장하여 만든 거짓 블로그 (Flogs)¹³⁾도 지탄의 대상
 - 'The Lincoln Fry Blog'는 링컨 대통령을 닮은 프렌치 프라이를 발견했다는 내용을 게재하고, 심지어 수백 통의 가짜 코멘트까지 달렸으나 뒤늦게 맥도널드의 마케팅 블로그란 사실이 드러나 논란¹⁴⁾
- 정보왜곡, 정보누출 등의 문제점을 조기에 발견하고 해결하려면 적지 않은 비용과 인력이 소요
- 과거 PR에서는 특정 언론 관계자들과의 원만한 관계를 유지하는 것이 관건이었으나 블로그에서는 수많은 접점을 관리해야 하는 어려움

¹²⁾ Lascia, J. D., "The Cost of Ethics: Influence Peddling in the Blogosphere", *Online Journalism Review*, 2005.2.17

¹³⁾ Fake Blogs의 약자

¹⁴⁾ <http://gatorlog.com/mt/archives/002260.html>

IV. 경영에의 시사점

기회와 위협이 공존하는 Blogosphere(블로그 세계)¹⁵⁾

- 블로그는 한층 역동적이고 불확실한 경영환경 도래를 예고하는 신호탄
 - 지금보다 더 강력해지는 인터넷 여론, 다양한 이익집단의 영향력 증가 등 급변하는 환경변화에 총체적으로 대비해야 함
 - 블로그가 향후 국제적으로 발전할 경우 국내에서 불거진 문제가 해외에까지 곧 바로 파급될 위험성도 있음
 - 2005년 애플의 '아이팟 나노'의 LCD 불량으로 미국 내 무료교환 방침이 나오자 소식을 접한 한국 소비자들 역시 같은 수준의 조치를 요구
- 블로그를 지속적인 정보 경쟁우위 달성수단으로 활용할 방안을 모색
 - 과거 CRM이나 지식경영 실패사례에서 보았던 것처럼 소프트웨어 패키지나 네트워크를 도입하는 것만이 능사가 아님
 - 정보화마인드에 기반한 활용노력 없이는 정보경쟁우위 지속은 불가능
 - '위키피디아'의 경우 등장 4년만에 전통적인 책 형태의 사전은 물론, 기존 인터넷 백과사전마저 위협하는 다크호스로 급부상

모두가 함께 집필하는 온라인 백과사전 「위키피디아」

‘세상의 지식을 지구상의 모든 사람들과 공유하자’는 취지로 만들어진 위키피디아는 전 세계 네티즌에 의해 200여 개 언어로 작성돼 무료로 공개되는 온라인 백과사전. 누구나 글을 쓸 수 있고 누구라도 틀린 항목을 수정·보완할 자격이 주어짐. 2001년 영어판부터 집필이 시작되어 2004년 7월 항목 수가 브리태니커의 3배가 넘는 30만 건을 넘었고 하루평균 870만 회나 조회되는 등 기존 사전들을 위협.

¹⁵⁾ Blogosphere: Blog+ Sphere(공간, 세계)의 합성어로 블로그로 연결된 가상 정보네트워크를 의미

선택적 · 점진적인 접근이 필요

□ 산업특성에 따라 블로그의 잠재력이나 최적 도입시기는 큰 차이

- 미디어, 출판, 영상, 소프트웨어 등 지식산업이 최대 수혜자
 - 기획, 설계단계에서부터 베타테스트, 마케팅, 사후 수정정보완까지 사업 전 과정에 걸쳐 블로그의 혜택을 기대할 수 있음
- 첨단기술제품 및 교육 · 의료 · 요식업과 같이 소비자의 평판이 결정적인 업종에서는 향후 고객접점으로써 블로그 활용을 적극 검토
 - B2B에서도 맞춤형 고객관리, 실시간 문제해결 채널로서 유용할 전망

□ 도입 시는 低 리스크 부문부터 적용해 나가는 '순차적 전략'이 효과적

- 일단 사내 발신용 CEO 블로그부터 시작해 부작용 여부를 검증한 후, 조직 전체, 협력사, 외부로 점차 적용범위를 확산
 - 부서별로도 고객접점, 홍보부서 중심으로 채택하고 R&D 부서는 일부에 한해 제한적으로 적용하는 차별도입 전략을 구사
- 同 업종 내에서도 내부 전략의 차이에 따라 블로그 적용방식은 상이
 - IBM은 내부용, 선마이크로시스템즈은 외부용 블로그를 먼저 구축

선마이크로시스템즈의 블로그 가이드라인

- ▶ 'Macro-Management'는 하지 않을 것이나 아래 가이드라인만은 꼭 지킬 것
 - 블로그는 개인만의 공간이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션임을 인식할 것
 - 회사기밀은 언급하지 말 것
 - 재미있게, 그러나 아는 것만 쓸 것
 - 민감할 수 있는 재무데이터는 가급적 언급하지 말 것
 - 스펠링 체크 등을 통해 기본적인 블로그의 질(Quality)은 지킬 것
 - 욕설과 은어는 자제할 것 등

CEO 및 조직 전체의 「BQ(Blog Quotient)」를 제고

- 정치인들이 선거를 통해 민심을 읽듯이 경영자들도 블로그를 통해 조직 내외부의 '넛心'을 읽을 필요
 - '인터넷은 네트워크 전문가의 영역'이라는 고정관념을 버리고 블로그를 세상과 소통할 수 있는 새로운 의사소통 수단으로 인식
 - 무엇보다 CEO는 사내 블로그의 자발성과 유연성을 희생하지 않도록 잘 가꾸어 나가는 '정원사의 마음'을 가져야 함
 - 고위 경영층의 블로그 이해도와 활용의지가 조직 전체를 좌우
- 가시적 성과를 위해서는 조직·문화적 역량 배양이 선행되어야 함
 - 블로그는 'Garbage In Garbage Out' 법칙이 철저히 적용되는 세계
 - 잘못된 정보나 편견, 루머 등이 주류를 이루고 있는 상태라면 블로그는 오히려 '惡貨가 良貨를 구축하는' 사태를 유발

블로그 도입효과를 극대화시키는 내부 전제조건

- | | |
|----------------------|--------------------|
| ▶ 다양성에 대한 포용 | ▶ 기업 투명성 |
| ▶ 정보원천으로서 개인의 존엄성 인정 | ▶ 블로그를 악용하지 않을 애사심 |
| ▶ 조직의 자발적 학습의지 | ▶ 정보/非정보를 구분할 분별력 |

정직과 신뢰가 최선의 방책

- 블로그 세계에서 '死後藥方文'식 조치는 가능하지도, 유효하지도 않음
 - 과거 기업 홈페이지에서처럼 고객의 불만이 쏟아진다고 해서 의견계시판을 폐쇄하는 식의 조치는 미봉책에 불과

- 어설픈 감시통제는 오히려 더 큰 반발과 패러디의 대상이 되기 쉬움
- 델타항공의 여승무원 엘런 시모네티는 유니폼 차림으로 찍은 자기 사진들을 블로그에 재미로 올려 회사로부터 해고당하자 블로그 제목을 '해고된 승무원의 일기'로 바꾼 뒤 법정 투쟁기를 연재

□ 정보의 신뢰성과 정확성을 높이고 오류에 대한 신속한 수정에 주력

- 모든 것이 검증되고 평가되는 블로그 세상에서 거짓말은 최고의 惡德
- 래더게이트 사건: 2004년 美 대선 직전 CBS는 부시 대통령이 베트남전 병역기피자라 보도하고 증거를 제시했으나 몇 시간도 안돼 위조라는 사실을 블로거가 폭로, 결국 CBS의 간판앵커 덴 래더는 퇴출
- 정보의 왜곡, 상충을 막기 위해 한 회사에서 공개하는 모든 콘텐츠는 유일한 정보소스로부터만 나가게 하는 '하나의 문턱' 전략을 구사

'진실의 힘'을 깨달은 로레알

- ▶ 2005년 5월, 로레알은 노화방지 화장품을 출시하면서 '내 피부에 대한 日誌'라는 블로그를 오픈하였으나, 블로그 주인공으로 내세운 클레어라는 소비자가 가상인물임이 드러나면서 프랑스 블로거들의 비난이 폭주
- ▶ 로레알은 비판적 블로거 중 일부를 체험단으로 위촉해 블로그를 운영케 함
 - 이들은 '써 보니 효과는 있는데 광고에 나오는 것처럼 눈부실 정도로 희어져서 남들이 선글라스를 써야 할 정도까지는 아니더군요' 식의 솔직한 느낌을 올림으로써 오히려 블로거들의 공감을 얻음.

□ 열정적 협력자, 온라인상의 우호세력으로서 블로거를 활용

- 열정적인 고객, 자발적 동참자들을 발굴하고 이들을 통해 소비자의 신뢰를 확보하는 방안을 모색
- 인터넷 서점 아마존은 수천 명의 자원자들이 사이트 내에서 구매가이드 작성과 추천을 할 수 있게 함으로써 거래 안전성과 신뢰성을 제고

[부록 1 - 나의 블로그 지수는?]

1. 나는 블로그에 대해 들어본 적이 있다
2. 나는 나의 의견이 익명의 많은 사람들에게 알려지기 원한다
3. 나의 의견에 대한 익명의 타인이 가지는 비판을 적극 수용한다
4. 나는 인터넷에서 다른 사람이 쓴 글에 답글을 단 적이 있다
5. 나는 부하 또는 상사와 이메일로 소통한다
6. 나는 원격회의에 참여한 적이 있다
7. 나는 인터넷상에서만 만나는 知인이 있다
8. 나는 내 홈페이지나 미니홈피(예: 싸이월드)를 가지고 있다
9. 나는 내 홈페이지나 미니홈피를 일주일에 한번 이상 업데이트한다
10. 나는 RSS나 트랙백(Trackback)의 의미를 안다

BQ 테스트 평가결과

블로그 지수(BQ)	100(A+)	80(A)	60(B)	40(C)
'그렇다' 답변 수	9-10	7-8	4-6	0-3

[부록 2 - 블로그 용어 정리]

- ① 엔트리(Entry): 기본적으로 '블로그 사이트에 올라온 글'을 의미하나 글 뿐 아니라 블로그에 등록된 문서, 이미지, 기타 자료 등을 포괄하여 통용됨
- ② 코멘트(Comment): '게시판 글에 대한 네티즌의 의견이나 반응'을 의미하며 리플, 답글, 댓글도 같은 뜻으로 혼용
- ③ 트랙백(Trackback): 블로그 게시물에 대한 의견이 의견 작성자의 블로그 게시물로 직접 연결·등록되는 블로그의 대표기능. 블로그 간 상호 연결성을 부여해 준다는 점에서 단순 코멘트와 차별됨. 트랙백으로 의견을 다는 행위를 '트랙백을 건다'라고 하며 누군가 트랙백을 걸었을 때 원 게시자에게 그것을 알려 주는 메시지를 트랙백 핑(Ping)이라 부름
- ④ RSS(Really Simple Syndication): 사전에 등록해 놓은 다른 블로그에 새로운 게시물이 등록될 때 자신의 블로그에 자동으로 업데이트되도록 하는 기능 내지 기술표준을 의미하며 트랙백과 더불어 지식확장을 용이하게 하는 블로그의 대표기능. 관련 기술이나 기술표준을 RSS, 자동업데이트 기능을 RSS 피드(Feed)로 구분해서 부르기도 함
- ⑤ 아카이브(Archive): 블로그 내에 축적된 과거의 글을 뜻하는 것으로 대부분의 블로그 사이트에서는 연도, 월, 일 등으로 과거 글을 구분하여 제공
- ⑥ 블로고스피어(Blogosphere): 블로그와 영역(sphere)의 합성어로 공간적 의미인 사이버스페이스와 달리 블로그라는 매체를 통해 연결된 인적 네트워크 공간을 의미
- ⑦ 싸이질: 인맥기반 커뮤니티 사이트 싸이월드(www.cyworld.com)'의 미니홈피'를 운영하거나 미니홈피에 체류하는 행위 자체를 빗대는 말로 사용. 싸이월드의 '싸이'와 놀이의 '질'의 뜻의 합쳐진 신조어

◆ 지표로 보는 경제 Trend ◆

< 금융동향 >

	11. 1.	11. 2.	11. 3.	11. 4.	11. 7.	
환율	원/달러(종가기준)	1,042.3	1,039.5	1,043.6	1,047.9	1,049.50
	엔/달러(뉴욕시장)	116.52	116.82	116.87	117.64	117.88
금리	회사채(3년AA-, %)	5.31	5.37	5.43	5.46	5.50
	국고채(3년, %)	4.92	4.98	5.04	5.07	5.11
주가지수(KOSPI, 종가)	1,189.0	1,208.4	1,218.0	1,222.0	1,218.5	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2003년	2004년	2005.6월	7월	8월	9월	10월
GDP성장률	3.1	4.6	4.4
민간소비	-1.2	-0.5	4.0
설비투자	-1.2	3.8	4.2
산업생산	5.0	10.4	4.1	6.9	6.4	7.2	..
평균가동률	78.3	80.3	80.1	80.5	78.6	79.0	..
실업률	3.6	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6	..
실업자(만명)	81.8	86.0	87.8	88.8	84.3	87.0	..
전국 어음부도율	0.08	0.06	0.04	0.02	0.03	0.03	..
소비자물가상승률	3.6	3.6	2.7	2.5	2.0	2.7	2.5
수출(억달러)	1,938.2	2,538.5	2,371.8(9.	2,324.4	2,334.8	2,456.0	..
(증감률)	(19.3)	(31.0)	5)	(10.7)	(17.9)	(17.9)	..
수입(억달러)	1,788.3	2,244.6	2,125.6	2,146.3	2,190.1	2,263.5	..
(증감률)	(17.6)	(25.5)	(14.6)	(16.7)	(20.8)	(24.4)	..
경상수지(억달러)	119.5	276.1	23.0	13.8	-5.0	16.4	..
외환보유액(억달러)	1,553.5	1,990.7	2,049.9	2,056.8	2,067.1	2,067.3	2,073.1
총대외지불부담 (억달러)	1,589	1,780