



Trust “MEdia”

사람들이 실제로 정보를 얻는 경로

마케팅 실무자와 기업의 이해관계자를 위한 Blogosphere 가이드 1.0
뉴 커뮤니케이션 및 입소문 마케팅 시리즈 제1편

Edelman · Intelliseek 공동 출간 · 2005년 봄

요약 블로그 현상은 매우 짧은 기간 안에 커뮤니케이션의 구도를 급격히 바꾸고 기업, 미디어, 정부, 마케팅업계, 기업의 이해관계자들이 메시지를 조종하던 전통적인 방식에 도전장을 던지고 있다.

에델만의 2005년도 신뢰 조사(Trust Survey)에 따르면, 사람들이 신뢰를 얻는 경로는 업계 권위자로부터 ‘바로 당신과 같은 주변 사람들’로 옮겨간 것으로 나타났다. 사실 미국인의 56%가 주위의 보통 사람들의 의견보다 더 신뢰하는 것은 의사나 학자의 의견뿐이다. 이것은 무엇을 의미하는가? 보통 사람들은 만들어진 것처럼 깔끔하게 포장된 메시지를 원하지 않는다는 것이다. 보통 사람들은 타인들과 함께 하는 대화에 참여하기를 원한다. 이러한 변화와 동시에, 웹 로그(Web logs)의 준말인 블로그(blogs)는 이 같은 변화를 주도하는 최신 기술의 하나로 급속하게 부상하고 있다.

블로그는 누구나 쉽게 만들 수 있는 개인 웹사이트로, 다양한 주제에 대한 논평과 의견, 그리고 검열 받지 않고 걸러지지 않은 정보들의 원천이다. 그리고 가장 많은 사람들이 이용하고, 읽는 블로그는 그 운영자가 어떤 주제나 이슈에 대해 진정한 열정을 가지고 있다는 특징이 있다. 이는 ‘열정적 저널리즘’(passionate journalism) 또는 ‘공개된 저자의 선입견을 바탕으로 한 보도’라고 불리운다. 블로그는 정보, 링크, 의견, 비디오, 오디오 파일, 사진 등의 여타 매체가 쉽게, 또 자주 교류할 수 있는 커뮤니티의 역할을 하고 있으며, 게시물에 대한 자세한 설명 및 반대 의견이나 코멘트를 제시할 수 있는 공간을 제공한다. 이와 같은 집단적인 대화를 통틀어 ‘Blogosphere’라고 부르는데, 이는 인터넷에서 가장 빠르게 새로운 콘텐츠가 생성되는 영역으로 자리를 잡았다. 근래 이렇게 새롭게 떠오르고 있는 ‘결정적 다수’(critical mass)는 마케팅 실무자와 기업의 이해 관계자들에게 어떻게 시장에 접근해야 할 것인가에 대한 문제를 던지고 있다. 블로거들은 실시간으로 뉴스를 접하고

의견을 표출한다는 특징을 가지고 있는데, 바로 이점이 브랜드, 기업, 이슈에 미치는 영향에 대해 마케팅업계가 이해하기 시작한 것은 극히 최근에 이르러서다. 빠른 속도로 움직이는 블로거들은 순식간에 주고받는 대화의 양과 어조를 바꿀 수 있다. 이러한 특징으로 인해 수개월이 걸려서야 어떤 이슈에 대해 신뢰할 만한 피드백을 얻을 수 있던 시대는 지나갔다. 현실은 이렇다. 만일 당신이 팔고자 하는 상품에 대해 열정을 가지고 있는 블로거가 있다면, 당신이 어떤 일을 진행하자마자 혹은 심지어는 그전에, 여러분이 했던 일 또는 해야 할 일에 대해 알게 된다. 이는 블로거들이 당신이 어떤 행동을 하자마자 즉시 코멘트를 달고, 마케팅 전문가와 기업 전문가들은 순식간에 그 대화에서 주도권을 잃게 된다는 것을 뜻한다.

본 백서는 Blogosphere의 역동적인 모습을 엿볼 수 있는 최초의 자료다. 본 백서는 마케팅 및 커뮤니케이션 전문가들에게 블로그의 모든 것, ‘누가’, ‘무엇을’, ‘어디서’, ‘어떻게’ 진행하는지에 대한 답을 제공하고자 한다. 만약 본 백서가 ‘블로그’라는 주제에 대해 제대로 다루었다면 이는 마케팅 및 커뮤니케이션 종사자들에게 ‘경종’을 울리는 계기가 될 것이다. 블로그는 단순한 일시적 유행이 아니다. 그러므로 이러한 사실을 인지하지 못하는 브랜드, 기업, 조직은 아마 그들 자체가 ‘일시적인 유행’으로 사라져 가게 될 것이다.

목 차

블로그 붐: 블로그란 무엇인가? 블로그는 어떻게 성장해왔는가?	5
블로그가 미치는 영향: 도전, 기회와 변화	9
블로그에 대한 의견 - 찬사와 비판	15
올바르게 사용되고 있는 블로그와 오용되고 있는 블로그의 예	18
블로그의 구분: Edelman & Intelliseek의 TRUST MEDIA BLOG DIRECTORY	21
블로거와 어떻게 접촉할 것인가? - BLOGOSPHERE의 새로운 교전수칙	24
블로그, 할 것인가 말 것인가? - 마케팅 및 커뮤니케이션 전문가에게 주어진 핵심적인 질문	26
일반적으로 블로그에서 해야 할 일과 해서는 안되는 일	28
당신이 반드시 알아야 하는 블로그 용어	29

블로그 붐: 블로그는 무엇인가? 어떻게 성장했는가?

사전을 편찬하는 Merriam-Webster사는 2004년에 회사 웹사이트의 최다검색어로 '블로그'를 선정했다. 이로써 블로그는 확실히 역사에 남게 됐다.

이는 놀랄 일도 아니다. 블로그는 숫자에서만 아니라 그 권위와 도달 범위에 있어서도 폭발적인 성장을 거듭하는 중이다. 일부 추정에 따르면 매일 약 2만여 개의 블로그가 생성되고 있다. 이는 이미 수백만 명의 사람들이 World Wide Web에 개인 웹사이트를 소유하고 있으며, 동시에 수백만 명의 독자들이 이들 사이트를 방문한다는 의미다. 이 블로거들은 대화, 연결 그리고 새로운 인간관계 구축을 촉진하고 있으며, 이러한 변화는 앞으로도 쉽게 찾아들지 않고 지속될 기미를 보이고 있다.

1990년대 말에서 2005년에 이르는 동안 블로그는 '주변'(under-the-radar) 현상에서 주목을 끄는 주류 현상으로 그 위상이 높아졌고, 모든 인터넷 콘텐츠의 소스 중 가장 빠르게 인지도가 높아진 경우에 해당한다. 그 이유로는 여러 가지를 들 수 있는데, 그 중 하나가 블로그는 콘텐츠가 다양하기 때문에 만들기가 쉽다는 점이다. 2005년 말까지 미국 내에서 총 1000만 개, 전세계적으로는 3400만 개 정도가 존재할 것이라고 추정되는 블로그는 정치, 엔터테인먼트, 음악, 예술, 생명, 사랑, 대중문화, 스포츠, 일, 광고, 마케팅에 이르는 광범위한 주제를 다루고 있다. 블로그가 어떤 주제를 다루느냐고 묻는 것은 사람들이 어떤 주제로 글을 쓰느냐고 묻는 것과 같다고 말할 수 있을 정도로 블로그는 원한다면 무엇이든 주제로 다룰 수 있다. 또한 블로그는 소위 '소비자 주도의 미디어'(consumer-generated media) 또는 '시민 저널리즘'(citizens' journalism)의 자연스러운 확장이며, 연구 결과에 나타난 것처럼 일반 대중은 기업, 광고, 마케팅업계 및 기타 '공식적인' 전통적 커뮤니케이션 주체보다 소비자나 대중을 훨씬 신뢰하는 경우가 많다.

실제로 블로거들은 2004년 미국 대통령 선거에서 하워드 딘(Howard Dean) 후보의 'Blog For America'(www.blogforamerica.com)를 통해 당시 선거에 관한 정보를 생성하고 전파하는 데 중요한 역할을 했다. 딘 후보의 블로그는

인터넷을 통해 자원봉사자를 모집하고 기록적인 액수의 선거운동 자금을 모으는데 크게 기여했다. 또 2004년 말, 남아시아에서 세계 최대의 자연재해가 일어났을 때 태국, 인도네시아, 인도 및 여타 피해 국가의 블로거들은(<http://tsunamihelp.blogspot.com> 등) 사상자 인원수 보고, 피해 상황에 대한 동영상, 처참한 광경을 담은 사진, 정부 관련 업데이트, 구호기구 링크, 실종자 및 사망자 리스트, 병원 보고서 등의 현장 ‘보도’를 가장 먼저 전달한 그룹에 속하기도 했다. 이와 같이 뉴스 미디어의 구도는 언론인 주도의 뉴스 소비(appointment-driven news consumption)에서 주문형 뉴스 소비(on-demand news consumption)로 전환되고 있다.

테네시 대학의 법학교수인 글렌 레이놀즈(Glenn Reynolds)가 운영하는 정치 블로그인 Instapundit(www.instapundit.com)은 매일 10만 명이라는 놀라운 숫자의 방문자들이 찾고 있는데, 이는 대부분의 신문 칼럼니스트가 보유한 독자 수를 초과하는 수치다. 비록 블로거들이 그들의 논평거리를 주로 주류 미디어에서 찾아내고는 있지만, 독립적으로 뉴스를 ‘터뜨린’ 사례도 없지 않다. 일례로, 상원 다수당 지도자였던 트렌트 로트(Trent Lott)의 부적절한 발언을 블로거들이 물고 늘어지면서 결국 그를 사임에 이르게 했고, 활자체에 정통한 블로거가 CBS의 댄 래더(Dan Rather)가 ‘60 Minutes’라는 프로그램에서 제시한 메모가 가짜라는 사실을 밝혀내자 래더가 이에 대해 사과하고 CBS 직원 4명이 해고 당했던 사건도 있었다. 2005년도 초반 블로거들은 다른 이슈에도 열을 올렸는데, 논평가인 암스트롱 윌리엄스(Armstrong Williams)가 교육부의 ‘No Child Left Behind’ 프로그램을 호의적으로 말해주고 대가를 받기로 한 계약을 체결한 사실을 밝혀냈을 뿐만 아니라, CNN 뉴스의 중역인 이슨 조던(Eason Jordan)이 스위스에서 열린 포럼에서 비보도를 전제로 했던 말이 블로그를 통해 알려지면서 그를 사임하게 했다. 또한 공화당의 사주를 받고 출입기자증을 받아 백악관 브리핑룸에 매일 드나들었던 제임스 구커트(James Guckert: 가명 제프 개논, Jeff Gannon)의 정체를 밝혀냈던 사례도 있다.

언론을 중점적으로 다루는 포인터 연구소(Poynter Institute)는 한 연구에서 다음과 같이 지적한다. ”블로거, 그리고 블로거의 성공에 영향을 받은 사람들은

뉴스 매체에 책임성을 요구하고 있다. 이들은 또 뉴스거리에 대해 지금보다 훨씬 큰 발언권을 요구하고 있으며, 이를 관철시키는 경우도 있다.”

이렇게 트래픽이 높고 다수의 독자들을 보유한 유명한 블로그들 외에도, 가까운 주변의 이슈를 가지고 몇 안되는 독자를 위해 글을 쓰는 수백만의 블로거들도 있다. 이러한 블로거들에 대해 2004년 10월 ‘와이어드’(Wired)의 편집장 크리스 앤더슨(Chris Anderson)은 최초로 ‘긴 꼬리(long tail) 블로거’라고 표현했다. 이처럼 공통 관심사를 기반으로 형성된 수백만의 작은 커뮤니티들은 마케팅 전문가들의 중요한 관심사가 될 것이다.

언론학 교수인 필립 마이어(Philip Meyer)는 그의 저서 ‘사라지는 신문: 정보화 시대에 언론 구하기 *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*’에서, “대중적인 매체에서 점차 전문적인 매체로 진행되어 오던 미디어의 변화가 가장 최근에 발현된 것이 바로 더 많은 메시지를 소수의 사람들에게 전하는 블로그다”라고 말한 바 있다.

이러한 블로그의 급격한 부상은 광고업계와 PR업계에 중대한 문제를 제기하고 있다. 만약 블로거들이 수개월 내에 대통령 선거에서 영향력 있는 위치를 차지한다면, 그들은 관심의 초점을 다음에는 어디로 돌릴 것인가? 미디어일까? 광고업계일까? PR업계일까? 마케팅업계일까? ‘주식회사 미국’, 아니면 교육, 정부, 애널리스트, 또는 규제 당국일까?

블로그의 역사

인터넷 전문가들은 항상 매일 자료를 작성하고 업데이트할 수 있는 능력이 있었지만, 블로그는 사람들이 소프트웨어를 통해 ‘웹 로그(Web logs)’를 만들어 관리하고 업데이트하는 것이 놀라우리만큼 쉬워졌을 때 폭발적인 인기를 얻기 시작했다. 이 기술은 개인 웹페이지를 보유한 사람들끼리 서로의 웹페이지를 연결할 수 있게 했고, 이러한 변화는 오늘날의 블로거들 사이에서도 계속되고 있다. ‘웹 로그(Web logs)’라는 용어는 1997년에 인터넷 기고가 조언 바저(Jorn Barger)에 의해 만들어졌으며, 이를 축약한 ‘블로그(blogs)’라는 용어는 단지 몇

백 개의 블로그만이 존재했던 1999년에 등장했다. 오늘날 Blogosphere에는 총 500 - 1000만 개의 블로그가 있는 것으로 추산되며, 지난 2003년에는 옥스포드 영어사전에 블로그 관련 용어가 추가됐다.

블로그란 무엇인가? 블로깅은 무엇인가?

간단히 정의하면, 블로그는 무료거나 또는 저렴한 소프트웨어(Blogger, BlogSpot, Diaryland, LiveJournal/Six Apart, Movable Type, Pitas, Typepad, Xanga 등)를 통해 손쉽게 만들 수 있는 웹페이지로, 사용자는 몇 분 내로 일기 형식의 웹페이지를 생성할 수 있다.

블로그에 쓰여진 각각의 글은 '게시글'(post)이라 불리고, 이 게시글은 블로그 페이지에 시간의 역순으로 보여진다. 블로그 게시글의 특징은 다른 블로그, 뉴스, 이미지 및 사진, 논평, 비디오, 오디오 클립 등 다른 정보에 대한 수많은 링크를 담고 있다는 것이다. 더불어 블로그는 캘린더나 자료실, 각 게시글에 대한 영구적인 웹 주소(permalink), 사용자가 코멘트를 달 수 있는 기능 등 다른 것들과는 차별적인 뚜렷한 특징을 가지고 있다.

블로거의 정의: 뉴스를 필요로 하는 젊은 인터넷 전문가

젊은 세대, 초고속 인터넷 환경 및 온라인에 대한 다년간의 경험이 블로그 현상을 이끌어가고 있다. 2005년 초에 Pew Internet & American Life Project는 블로거에 대해 아래와 같은 통계 조사를 발표했다.

- ⇒ 블로거의 57%가 남성, 43%가 여성이다.
- ⇒ 블로거의 48%가 30세 이하이지만 52%가 30세 이상이다.
- ⇒ 블로거의 70%가 집에 광대역·초고속 인터넷 회선을 가지고 있다.
- ⇒ 블로거의 82%가 6년 이상 인터넷을 이용해 왔다.
- ⇒ 블로거의 42%가 연소득 5만 달러 이상의 가구들이다.
- ⇒ 블로거의 39%가 전문대졸 이상의 학력을 가지고 있다.
- ⇒ 인터넷 사용자의 12%(약 1400만 명)가 블로그에 코멘트나 다른 자료를 게시한 적이 있으며, 이는 2004년 4월 이래로 무려 3배나 증가한 수치다.
- ⇒ 인터넷 사용자의 5%는 RSS aggregator나 XML reader를 통해 블로그나 콘텐츠가 풍부한 웹사이트에 뉴스와 여타 정보가 게시되는 즉시 이를 가져오는 경향이 있다.
- ⇒ 블로그 독자층은 모든 계층에서 증가하고 있다.

지원기술의 발전은 블로그를 모든 장소에서 가능하도록 만들고 있다. 대부분의 블로그 소프트웨어는 하나의 게시글마다 자동적으로 그 요약본을 생성하는데, 이 요약본은 '정말 쉬운 수집'을 뜻하는 'Really Simple Syndication'의 약자인 'RSS' 파일로 저장된다. 이 파일은 Aggregator라는 소프트웨어를 통해 볼 수 있는데, 수십 개, 심지어 수백 개의 블로그 게시글을 체크하고 싶은 사용자가 Aggregator에 블로그의 웹 주소(URL)를 입력하면, Aggregator는 새로운 RSS 파일을 통해 게시글의 헤드라인을 사용자에게 보여준다. RSS의 수집 및 배급은 콘텐츠를 전세계적으로 빠르게 제공할 수 있는 저비용의 효율적인 방법으로, 이는 블로거뿐만 아니라 BBC, CNN, 야후 등의 미디어 기업들도 사용하고 있다. 또한 오디오 기능을 제공하는 Podcasting, 모바일 장치를 통해 블로깅을 하는 Moblogging, 오디오 스트리밍 등과 같은 기술들도 장기적으로 블로그의 범주를 넓히는데 기여할 것으로 예상된다.

블로그가 미치는 영향: 도전, 기회와 변화

블로그의 콘텐츠는 자주 업데이트되기 때문에 블로그의 게시글은 빠르게 검색엔진의 검색순위 상위에 올라간다. 이점은 분명 블로그에 대한 인기가 급상승하는데 큰 역할을 한 것으로 보인다. Pew Internet & American Life Project에 따르면, 매일 블로그를 접하는 독자층은 예전의 경우 인터넷 사용 인구의 17%~27% 수준에 지나지 않았으나 2004년도에는 58% 수준으로 꺾어 뛰어올랐다. 또한 미국 인터넷 사용자의 7%, 즉 약 800만 명이 블로그를 만들었다. 그러나 블로그가 웹사이트와 비슷해 보이는 경우가 많고 둘 사이의 구분이 항상 명확하지는 않기 때문에, Pew Internet & American Life Project의 연구 결과 사용자의 38%만이 블로그가 무엇인지 정확하게 알고 있는 것으로 드러났다.

그럼에도 불구하고 사람들은 자신의 블로그를 만들고 다른 사람의 블로그를 읽는다. 또한 블로거들은 기업, PR업계, 마케팅업계, 광고업계가 주목해야 할 다음의 메시지를 전달했다. “블로거들이 여기 있다는 것을 잊지 마라. 그리고 블로거들은 이 자리를 지킬 것이다. 우리를 타겟으로 삼아라.”

상품이나 서비스, 아이디어, 기술, 보건의료, 미용, 예술, 공예, 영화, 엔터테인먼트, 정치운동 등의 블로거들이 다루는 다양한 주제 중에서 자신의 회사에 관련된 것을 열정적으로 지지하는 사람을 찾고자 할 때, 블로그는 ‘비옥한 땅’에 비유될 수 있다. Halley’s Comment를 운영하는 연설가이자 블로거인 헤일리 스위트(Halley Suitt)는 2005년 1월 시애틀에서 열린 블로그 비즈니스 회의(Blog Business Summit)에서 다음과 같이 말했다. “당신이 읽고 싶어하는 블로그에는 목소리가 있다. 당신은 살아 있는 목소리를 내야 한다. 게시글에는 열정이 있어야 하며, 이 열정이 없다면 아무도 당신의 게시글을 보지 않을 것이다.”

블로그는 광고업계, PR업계, 마케팅업계에 새로운 도전과 기회를 제시하는 패러다임의 전환이다. 이러한 도전과 기회는 빠른 대응과 규약 및 정책을 요구한다. 블로그는 다음과 같은 부문에 응용될 수 있다.

- **리서치와 통찰력:** 신속한 수집능력과 빠른 속도의 검색엔진을 갖춘 블로그는 새로운 ‘시장조사’의 원천이자 풍부한 선행지표다.
- **입소문(Word-of-Mouth)에 의한 정보의 파악, 추적 및 분석:** 블로그는 사람들이 관심사를 공유하고 정보를 전파하는 새로운 토론의 장이다. Blogosphere에서 이들의 시각과 견해를 추적하는 것은 모든 기업, 조직, 브랜드에게 매우 중요한 일이다.
- **광고 및 광고 효과 테스트:** 일부 브랜드는 이미 광고를 목적으로 한 블로그(Nike의 Art of Speed ‘adverblog’ 등)를 개설한 바 있다. 논평이 풍부한 블로그는 거의 실시간으로 메시지와 PR 효과를 측정할 수 있는 수단이다.
- **조기 경보 레이더:** 기업의 평판이나 뉴스로 인한 이슈가 발생했을 때, 블로그는 정보가 전파되는 수단이자 ‘조기 경보’를 발령하는 소스로서의 역할을 할 수 있다.
- **관계 마케팅의 확장:** 블로그는 열정적인 소비자와 개인에게 그들의 느낌을 표현하고 토론을 장려하는 공간으로서 역할을 한다.
- **이해관계자 및 기업 커뮤니케이션:** 블로그는 직원이 솔직한 의사를 표현하는 장소, 회사나 브랜드를 보호하는 장소, 또는 기업과 개인을 위한 정체성, 피드백 장치, 대화 및 권위를 구축할 수 있는 장소로 기능한다.

- **타겟 마케팅:** 블로그는 구매 및 후원, 키워드 검색광고 및 맥락광고 등을 통해 새로운 표적 광고를 진행할 수 있는 장이 될 수 있다.
- **멀티미디어 정보의 원천:** 오늘날 대부분의 1세대 블로그들은 글쓰기를 좋아하는 사람들이 만든 텍스트 중심의 블로그다. 하지만 점점 많은 블로거들이 그들의 블로그에 동영상, 오디오, 이미지 등의 쌍방향 미디어를 함께 게시하고 있다. 이와 함께 블로그는 멀티미디어 정보의 원천이자 누구나가 실제로 기자가 될 수 있는 소위 ‘시민 감시’(citizen surveillance)의 수단이 될 수 있다.
- **앞서가는 사고:** 기업 블로그를 개설하거나 직원이 다른 블로그에 참여하는 것을 장려함으로써, 기업은 특정 시장이나 업계에서 앞서가는 사고를 가진 리더로서의 평판을 높일 수 있다.

블로그: 새로운 버즈(Buzz)의 근원

블로그가 생기기 전에 ‘버즈’(Buzz)는 온라인·오프라인에서 일어나는 뉴스, 사건, 행사들에 의해 생성됐다. 이들 사건들이 소비자의 상상력을 사로잡고 여러 사람의 입에 오르내리고 글로 쓰여지며 전파되는 가운데 형성됐던 것이다. 당시 버즈는 뉴스 클리핑 서비스, 온라인 클릭 수, 히트 수, 브랜드 매출의 현저한 증가 등으로 측정했다. 따라서 블로그가 생기기 전에는 어떤 정보를 전달하거나 발표할 경우 광고 및 PR 전문가들이 톤, 시점, 내용, 배포 전반에 대해 방대한 영향력을 행사했다. ‘뉴스’라는 것은 신문, 잡지, 업계지, 라디오 및 TV 방송, 또는 명확하게 규정된 특별한 소스에서만 나올 수 있는 것이었다. 또한 특정 리스트에 올라있는 검증된 언론인, 전문기자, 프로듀서 등을 통해서만 다뤄질 수 있는 것으로 엄격히 정의돼 있었다.

그러나 오늘날 ‘뉴스’와 뉴스에 대한 아이디어는 블로그를 포함한 다양한 온라인 소스에서 언제든지 등장할 수 있고, 그 중 일부는 전혀 예상치 못한 곳에서 비롯되기도 한다. 종종 뉴스가 오디오 링크, 이미지, 동영상 링크 등을 포함한 풍부한 미디어 포맷을 통해 전달되는 경우, 블로거들은 여러 해에 걸쳐 쌓아 올려진 명성이 아니라 불과 며칠 또는 몇 주 만에 생겨나는 인기와 명성을 얻을 수 있다.

블로거 유형

블로거의 유형은 다양하다. Edelman과 Intelliseek는 마케팅업계에 대한 기능, 콘텐츠, 중요성을 토대로 블로거의 유형을 분류했다.

블로그 유형	설 명	게시량	도달 범위
명망 높은 뉴스 블로그 기고가	블로그 게시 포맷(RSS 포함)을 사용하는 미디어의 공식 멤버 - 예: 신문 블로그나 뉴스 블로그. San Jose Mercury News 기술 칼럼니스트 http://www.siliconvalley.com/ml/d/siliconvalley/business/columnists/gmsv/	적음	넓음
트래픽이 많은 A급 블로거	전통적 미디어에서 ‘명망이 높지는 않으나’ 의미 있는 독자층을 확보하고 심지어 전통적 미디어까지 독자로 확보하고 있는 블로그 기고가 - 예: Daily Kos, Instapundit 등	적음	중간-넓음
기업 또는 B2B 전문가 블로그	업계 특정 그룹을 타겟으로 한 공식 또는 비공식 기업 전문가가 운영하는 블로그 - 예: 마이크로소프트를 겨냥한 Robert Scoble의 Scobleizer Blog, General Motor의 Fast Lane Blog 등	중간	중간
마케터 후원 블로그	기업, 납품업체, 대행사, 브랜드 등이 생성, 관리 및 홍보하는 블로그 - 예: Manolo Shoe Blog http://manoloshoes.blogspot.com	적음	추후 결정
일반 소비자 블로그	생활과 소비자 경험의 긍정적인 측면과 부정적인 측면 모두를 커버하는, 일반 소비자가 생성한 블로그 - 예: LiveJournal, Blogspot	많음	중간-넓음
전문 소비자 블로그	와인, 자동차, 게이머, 헬스케어 옵션 등 특정 주제에 관해 일반 소비자가 생성한 블로그 - 예: 와인에 관한 Bainbridge 교수의 블로그 http://www.professorbainbridgeonwine.com/	많음	중간

기본적으로 블로거는 정보가 생성, 전파되며 영향을 미치는 새로운 소유주를 창조했다. 그들은 이슈에 대한 관심과 반응, 사색이 반드시 동반된, 커뮤니케이션업계와 미디어업계의 일반적인 기준과 관행을 따르지 않는 그런 세계를 만들어냈다. 이제 마케팅업계와 이해관계자들은 고객에게 단순히 메시지를 전달하는 대신 고객의 참여를 유도하고 고객과의 대화에 참여해야 할 때가 온 것이다.

Edelman과 Intelliseek는 이러한 새로운 패러다임을 ‘유기적 인식’(organic awareness) 또는 ‘유기적 영향력’(organic influence)이라고 명명한다. 게시글을 올리거나 작성하는 사람의 마케팅 활동이나 강요하려는 의도와 관계없이,

Blogosphere에서는 가장 흥미로운 것이 가장 널리 인식되기 마련이다. 종종 어떤 아이디어나 게시글은 너무나 창의적이고 근사하고 재미있으며, 심지어 통찰력이 넘치는 나머지 다른 블로거들이 서로들 흥분해서 그것들을 즉시 공유하고 꼭 확인하라는 코멘트가 달린 링크를 열정적으로 전파하기도 한다.

그 사례로 2004년 말 매일 수백만 개의 블로그를 추적하고 분석하는 블로그 포털인 Intelliseek의 BlogPulse.com에서 가장 많이 링크된 웹사이트 중 하나를 들 수 있다. 이는 팔루자와 이라크의 여타 지역에서 벌어지고 있는 지상군 전투의 모습을 담은 것으로, 편집이나 검열을 거치지 않은 사진이 게시되었으며 거칠지만 현실성이 넘치는 웹사이트(<http://fallujahinpictures.com>)다. 이곳의 사진들은 국방성이 게시를 승인하지 않았을 내용이었지만, Blogosphere 상에 있었기 때문에 통제가 미치지 못했던 것이다. Blogosphere에서는 국방성의 승인이 필요 없다. 마찬가지로, JibJab.com의 형제들이 그린 정치풍자 만화는 2004년 중후반부터 2005년까지 거의 모든 블로거와 인터넷 사용자 사이에서 입소문을 통한 링크와 이메일만을 통해 널리 전파되었다. 이처럼 Blogosphere에는 검열 후 정치적으로 승인된 내용만을 게시해야 한다는 규정이 없는 것이다.

여기에서 우리는 이러한 문제를 생각해 볼 수 있다. 블로거와 같은 맥락에서 본다면 도대체 누가 ‘언론’(the press)이며, 또 ‘미디어’(the media)의 정의는 무엇인가? 현재 PR과 미디어에 정통한 전문가들 다수는 그들이 접촉하는 혹은 그들의 뉴스를 링크시키는 블로거 타겟 리스트를 가지고 있다. 그렇지 않으면 2005년형 ‘미디어’ 부문에서 크게 성장하고 있는 중요한 부분을 무시하는 결과를 낳을 것이기 때문이다.

블로거의 행동: ‘그들이 다르다고 말할 때 그 말을 믿어라’

블로거들은 자신들이 전통적 언론인이나 기고가와 다르다고 주장하는 것을 좋아한다. 이 말을 믿어라. 블로거들이 ‘고정관념을 벗어나는’(outside the box) 시각에서 문제를 바라보는 것을 좋아한다는 점을 감안하면, Blogosphere의 일부 내용들은 쉽게 예측될 수 있다. 그 중 몇 가지를 예로 들어보자.

- 블로거는 당신이나 당신의 고객이 흥미를 가질만한 것들이 아니라, 본인이 흥미를 느끼는 소재에 대한 글을 쓴다. 일반적으로 블로거는 여러분이 신제품을 개발했는지, 최근에 대규모 어카운트를 확보했는지에 대해서는 전혀 신경 쓰지 않는다. 당신은 그 점에 익숙해져야 한다.
- 블로그는 인터넷의 빈 공간을 채우는 게시글 이상의 의미를 가지고 있다. 블로그는 관계를 구축하는 대화의 장이다. 블로그의 독자들은 어떤 게시글에 대해 코멘트 섹션이나 자신의 블로그에 게시글을 올리는 방식으로 행동을 취하면서, 어떤 블로그나 그 운영자에 대해 ‘충성심’(loyalty)을 가지게 된다. 시간이 지나면서 작가와 독자는 친근한 관계를 구축하게 되고, 블로그는 곧 커뮤니티가 되는 것이다.
- Blogosphere에서는 항상 진실을 숨기지 않고 투명하게 전해야 한다. 모든 독자들이 블로거에 대해 아는 것은 그 블로거가 쓰고 말하는 게 전부이기 때문이다. 따라서 어떤 블로거가 어떤 대가를 받고 열정을 가지고 있는 것처럼 말한다는 사실을 독자들이 알게 되면, 이는 상당히 끔찍한 결과를 낳을 수 있다.
- 각각의 블로거는 다른 이들과 구별되는 독특한 ‘목소리’를 가지고 있는데, 독자들은 블로거가 말하는 내용과 방식에 매력을 느낀다. 블로거의 권위는 독자들과 맺은 관계를 토대로 형성된다. 마케팅 종사자 대부분이 가지고 있는 과장된 목소리는 티 파티(tea party)에서 메가폰을 사용하는 것만큼이나 어울리지 않는 것이다.
- Poynter Institute의 투명성에 관한 연구에서 지적한 바와 같이, 전통적으로 언론인의 신뢰도는 정확성, 공정성, 타당성에 따라 결정되지만 Blogosphere에서는 블로거가 주장하는 바가 함께 고려된다. 따라서 전통적인 기자들이 언론의 목적을 고수하는 반면, 블로거들은 개인적인 입장을 취하거나 자기 의견을 표현하는 경향이 훨씬 강하다. 2005년 1월, 하버드 대학은 이들 간에 걸쳐 ‘블로깅, 언론, 신뢰도: 그 차이점과 공통점’ (Blogging, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground)이라는 주제로 열린 회의를 후원한 적이 있다. 그 자세한 내용은

회의를 기록한 오디오 파일을 통해 직접 확인할 수 있다.
(<http://cyber.law.harvard.edu/webcred/index.php?p=62>)

- 블로거의 권위는 얼마나 자주 새로운 내용을 올리는지, 다른 블로거들 사이에서 얼마나 많은 영향력을 행사하고 존경을 받는지, 얼마나 많은 다른 블로거들이 그 블로그에 링크하는지 등의 핵심적인 행동으로 평가된다.

블로그에 대한 의견 – 찬사와 비판

찬사...

“오늘날 인터넷 사용자의 약 11%가 블로그의 골수 독자이며, 블로그는 마케팅업계에 굉장히 매력적인 시장으로 떠오르고 있다.”

비즈니스 위크, ‘블로그 비즈니스’(The Business of Blogs), 2004년 12월 13일

“웹 로그는 금년도에 대단한 성과를 올렸다. 일반적으로 밖에서 보내는 시간이 적은 블로거의 얼굴에는 주근깨가 생길 정도였다. 정치 관련 블로그가 가장 크게 주목을 끌었음에도 불구하고, 광고 대행사와 PR 전문가들은 블로그를 활용한 업계 활동에 대해 적극적으로 논의하기 시작했다.”

넷 아이브즈(Nat Ives), 뉴욕 타임즈, 2004년 10월 27일

“만일 당신의 사업에 블로그를 어떻게 활용할 것인지를 생각하지 않고 있다면, 당신은 큰 기회를 놓치고 있는 것이다. 블로그는 대단히 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다. 블로그는 고객과의 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하며, 향후 발생할 수 있는 문제에 대한 조기 경보가 되어주는 고객의 우려를 알아내는 탁월한 방법이 될 것이다.”

B.L. 오크먼(B.L. Ochman), Marketingprofs.com, 2004년 6월 29일

“블로그와 웹 미디어는 일반적으로 독자와 콘텐츠 생성자 사이에 끊임없이 피드백의 연결고리를 만든다. 독자와 콘텐츠 생성자는 서로 별개의 존재가 아닌 경우가 많기 때문에, 즉각적인 피드백을 제공하는 웹 미디어의 힘은 아이디어와

스토리 형성에 영향을 미치고 그 틀을 결정하는 것이다.”

토비 엘킨(Tobi Elkin), MediaPost, 2004년 6월 18일

“최초의 인터넷 커뮤니티는 이메일 리스트서브(특정 그룹 전원에게 메시지를 이메일로 자동 전송하는 시스템)의 출현과 함께 형성됐다. 이제 블로그와 위키(뷰어가 편집할 수 있는 온라인 페이지)를 통해 우리는 약물 복용과 같은 위력을 발휘하는 리스트서브를 가지게 된 것이다.”

댄 포부시(Dan Forbush), PRNewswire, GlobalPRBlogWeek.com, 2004년 7월 12일

“홈페이지는 우리에게 웹 상의 영구적인 거주지를 제공했다. 이제 우리는 웹 로그라는 이름의 영구적인 거주지를 가지게 됐다. 웹 로그는 우리의 ‘웹 자아’(Web selves)이며, 우리는 또 다른 웹 자아들과 대화를 나누고 있다.”

데이빗 와인버거(David Weinberger), JoHo the Blog(<http://www.hyperorg.com/blogger>)의 운영자이자 *The Cluetrain Manifesto*의 공동 저자

“... (블로거는) 젊은 세대의 에너지를 보유하고 있으며(일반적인 블로거는 20-26세대) 우리는 블로그를 통해 즐거움을 느낀다. 무엇보다 개인 블로그는 이들에게 의사 표현의 자유, 창의성과 지식 공유의 도구로 사용되고 있다.”

이바 도미니케즈(Eva Dominquez), Poynteronline, 2004년 8월 6일

“주요 웹 로그가 다른 매체가 다루지 않는 새로운 이슈에 초점을 맞추는 특정 상황에서, 블로그는 주류 미디어의 초점이 되며 의제 설정에 있어 엄청난 영향력을 행사하게 된다. 그 대표적인 사례로 블로그는 공황에서 이뤄지는 인종차별(racial profiling)에 대한 전국적인 논의를 촉발시켰고, CIA 요원인 밸러리 플레임(Valerie Plame)의 정체 폭로에서 UN의 뇌물수수 주장에 이르기까지 다양한 스캔들에 대한 언론의 집중적인 관심을 유발시켰다.”

대니얼 드레즈너(Daniel Drezner)와 헨리 패럴(Henry Farrell), Foreign Policy, 2004년 11월-12월호

비판...

“언론의 힘은 너무 강하기 때문에 그 힘의 중요성을 모르는 자들에게 말길 수 없다.” 조지 심슨(George Simpson), MediaPost, 2004년 8월 2일

“블로그는 관계 형성을 위해서 대단히 좋은 수단이 될 수 있다. 그러나 그 이상의 것이 될 수도 있다. 기업 PR에 있어서는 악몽과 같은 존재이자 신규 고객 및 이전 고객들과 소통할 수 있는 가장 좋은 기회로, 정보를 전파하는 이상적인 방법으로, 또한 정보를 통제하기 가장 어려운 방법이 될 수 있다. ... 갑자기 모두가 신문 발행인이 됐고 모두가 비평가가 돼버렸다.”

데이빗 커크패트릭(David Kirkpatrick)과 대니얼 로스(Daniel Roth), Fortune지, 2004년 12월 27일

“어렸을 때 학보사에서 일한 적이 있었고, 텍사스에 살 때는 CB(시민방송, citizens' band) 라디오를 가지고 있었다. 2004년 선거일이었던 11월 2일에 Blogosphere에서 내가 본 것은, 언론에 가깝다기보다 학교신문이나 CB를 통해 들리던 'Breaker, breaker 19'의 장황한 수다를 연상시켰다. 언론인과 달리 주류 미디어를 쓰레기로 만드는데 재빠른 일부 블로그 운영자는 자신이 퍼뜨리는 이야기의 진실성에 전혀 신경을 쓰지 않을뿐더러 자신의 키보드 위에 엄청난 위험성을 두고도 이를 미처 인식하지 못한다. 이들의 유일한 관심사는 논란을 통해 자기 블로그의 '히트 수'를 높이는 것뿐이다.”

에릭 엔버그(Eric Engberg), 전직 CBS 뉴스맨, CBSNews.com, 2004년 11월 8일

올바르게 사용되고 있는 블로그와 오용되고 있는 블로그의 예

새로운 커뮤니케이션 형태인 블로그는 기업, 브랜드, PR대행사, 광고대행사 등의 관심을 끌고 있다.

그러나 블로거들은 그들 자신만을 위한 존재이므로, 새로운 블로거는 블로깅 규칙을 배우고 이에 따라 적절하게 처신해야 한다. 불행하게도 그 규칙은 어디에도 적혀 있지 않으며, 사이트마다 또 운영자에 따라 서로 다르다. 2005년 1월 *Fortune*지에 인용된 오길비앤매더(Ogilvy & Mather)의 스티븐 헤이든(Steven Hayden)은 이런 현상에 대해 다음과 같이 가장 잘 정리했다. “블로그에서 허튼 소리를 하거나 거짓말을 한다는 것은 독이 든 음식을 한 입 베어 무는 것과 같다. 거짓말에 대한 거부 반응은 너무나 강해서 블로거 본인은 그 의도가 무엇이었던 간에, 벌레처럼 짓밟히게 될 것이다.”

실제로 마이크로소프트, IBM, 썬마이크로시스템즈, GM 등 일부 기업들은 블로그를 회사 내 프로그래머들과 대중 사이의 커뮤니케이션 수단으로 사용하여 혜택을 얻고 있다. 썬마이크로시스템즈의 COO 겸 사장인 조너선 슈워츠(Jonathan Schwartz)는 “1000명이 훨씬 넘는 직원들에게 블로깅 공간을 제공했으며 블로그 주제에는 제한을 두지 않았다. 우리는 수단을 제공하고 우리 직원들이 스스로 그 수단을 책임감 있게 사용하기를 기대할 뿐이다. 블로그에서 다룰 수 있는 주제를 제한한다는 것은 이메일이나 전화로 하는 말을 제한하는 것과 다를 바 없다. 또 직원으로서 무슨 이야기를 하든, 의사표현의 자유를 중요하게 여기는 국가인 이상 문제될 것이 없다고 생각한다”라고 말한 바 있다.

나이키는 ‘Art of Speed 블로그’ (<http://www.gawker.com/artofspeed>)를 새로운 광고 형태로 사용했는데, 이 블로그는 단지 몇 주 동안만 개설되었지만 나이키에 대한 엄청난 관심을 불러일으켰다.

에델만의 CEO인 리처드 에델만(Richard Edelman)은 기업 임원들 가운데

최초로 블로그를 개설한 사람들 중의 하나다. 그는 자신의 ‘Speak Up 블로그’ (http://www.edelman.com/speak_up_blog)를 고객, 잠재 소비자, 직원, 공중과의 기존 커뮤니케이션 및 피드백 채널을 보완하는 수단으로 사용하고 있다. 그리고 PR전문가로서 뉴욕에서 일하면서 MicroPersuasion 블로그 (<http://steverubel.typepad.com/micropersuasion>)를 운영하는 스티브 루블 (Steve Rubel)은 다음과 같이 말했다. “정보화 시대를 맞아 처음으로 사업에 사람이 등장하고 있다. 블로깅은 열린 장에서 보통 사람들이 주도하는 쌍방향 대화를 가능케 함으로써, 최초로 ‘PR’(public relations)이 ‘공중과의 관계 설정’(relating with the public)이라는 본래의 의미를 되찾게 했다.”

오용되고 있는 블로그의 예

그러나 모든 기업들이 블로그를 훌륭하고 좋은 것으로 생각하고 있는 것은 아니다. 몇몇 대행사들과 브랜드들은 이를 깨닫는 과정에서 많은 대가를 치렀다.

일례로 마즈다(Mazda)는 2004년 말 Blogosphere에 뛰어들었다가 낭패를 봤다. 실제로 구글이나 야후에서 ‘Mazda blog’를 검색하면 가장 위에 검색 결과로 마케팅 웹사이트 몇 개가 뜨는데, 이들은 ‘마즈다 블로그와 바이러스 마케팅의 대실패’(Mazda’s Blog+ Viral Campaign Falls Flat, www.marketingvox.com)와 ‘마즈다 블로그 실패로 끝나’(Mazda Blog Becomes Unstuck, www.splatt.com) 등의 제목으로 남아있다. 마즈다는 온라인 포맷이 오프라인 포맷과 서로 다를 바 없다고 생각한 것이 분명하다. 그래서 ‘마즈다3’가 나오는 30초짜리 스팟광고를 게재한 블로그를 만들었다. 재미있는 동영상을 ‘발견’해서 이를 공유하고자 하는 누군가가 개설한 것처럼 보이는 이 블로그가, 사실은 마즈다를 담당할 광고대행사의 후원을 받고 있으며 값비싼 웹호스팅 서비스를 통해 동영상이 제공되고 있음을 아무도 모를 줄 알았던 것이다. 이 동영상에 마즈다의 로고가 노출된 것은 해당 블로거의 견해와 함께 의심을 증폭시켰다. 급기야 비즈니스 블로그 컨설팅(Business Blog Consulting)의 릭 브루너(Rick E. Bruner)는 자신의 블로그에 이런 글을 남기기에 이르렀다. “마케팅 종사자들이여, 제발, 제발 알아달라. 블로그는 신뢰를 쌓는 곳이지 신뢰를 조작하는 곳이 아니다.”

또다른 사례로, 자전거 자물쇠 제조업체인 Kryptonite 사례가 있다. 2004년 9월 bikeforum 블로그 운영자 한 사람이 볼펜 끝으로 50달러짜리 Kryptonite Evolution 2000 U-Lock 자물쇠를 ‘따는’ 방법을 단계별로 설명한 동영상을 올려놓았을 때 이에 대한 준비는 전혀 없었다. 펜으로 자물쇠를 딸 수 있다는 말이 Kryptonite의 대응 속도보다 빠르게 인터넷과 블로그를 통해 퍼져나갔고, Kryptonite은 결국 자물쇠를 교체할 수 있도록 자물쇠 값을 환불해 주고 더 견고한 자물쇠를 빨리 생산해내기로 약속하기에 이르렀다. 이로써 Kryptonite은 수십 년 동안 쌓아온 명성의 중요한 일부를 잃었을 뿐 아니라 자물쇠 교체 비용으로 약 1000만 달러의 손실을 본 것으로 추산된다.

투명성, 투명성 ... 그리고 스피드

무엇이 잘못된 것인가? Intelliseek의 CMO인 피트 블랙쇼(Pete Blackshaw)는 다음과 같은 의견을 밝혔다. “첫 번째 사례에서 마즈다(Mazda)는 ‘투명성’의 중요도를 전적으로 무시했다. 기업의 블로그 자체는 문제될 것이 없지만, 기업의 이름을 정당하게 내걸고 개설하고 운영해야 한다. 블로거들은 똑똑하고 의심이 많으며 자신들의 매체를 지키려는 생각이 강한데다가 사기꾼을 가려낼 능력을 가진 사람들이기 때문이다. 이들은 사기꾼을 가려내는 즉시 그 사실을 모든 이들에게 알린다. 한편 Kryptonite는 블로그나 다른 소스의 게시글 한 건이 회사 전체에 파장을 미치며 긴급한 상황을 불러일으킬 수 있다는 거대한 영향력을 전혀 이해하지 못했다. 회사가 조금만 더 빨리 대응했더라면, 또 그 한 건의 게시글을 24시간 내에 발견할 수 있는 프로세스를 갖추었더라면 회사의 대응도 한층 빠르고 효과적으로 이뤄질 수 있었을 것이다. Kryptonite은 이를 인지하지 못하고 더디게 대응함으로써 스스로 화를 키운 것이다.”

이 2가지 사례는 모든 기업에 온라인 위기관리가 절실하다는 점을 깨닫게 해준다. 마케터, 회사 대변인, CEO, PR 전문가는 어느날 갑자기 블로그를 통해 생성되고 전파된 전혀 예상치 못한 상황에 대해 현장에서 답변하라는 요구를 받을 수도 있다. 가령 잘못된 제품, 비밀 마케팅 전략 노출, 제품 결함 발견, 주요 인사의 체포 내역, 동영상, 사진 등이 게시되어 전세계가 순식간에 알게 될 수 있다는 것이다. 과연 누가, 어떻게, 얼마나 빨리, 어떠한 형식으로, 얼마나 잘 대응할 것인가?

블로그 구분: Edelman & INTELLISEEK의

TRUST MEDIA BLOG DIRECTORY

가장 영향력 있는 블로거는 누구인가? 어느 블로그가 가장 넓은 독자층과 신뢰도를 가지고 있는가? 어느 블로거의 말이 가장 권위 있는가? (블로그 구분 차트 참조)

이와 같은 리스트는 어떻게 작성됐을까? 블로그 링크는 Intelliseek의 자체 블로그 포털사이트로서 매일 수백만 개의 블로그를 분석하는 BlogPulse.com과 구글의 Blogdigger.Bloggs, 그리고 Postami, Blogz, DayPop, Popdex, Wapath, Feedster, Bloglines, Blogstreet 등 27개 블로그 검색엔진을 통해 파악했다. 또한 가장 전송량(traffic)이 많고 영향력이 큰 블로그에 대해서는 각 부문에 대한 블로그 링크를 추가적으로 파악하여 그 해당 링크도 조사했다.

이 리스트에 포함되려면 Intelliseek의 BlogPulse.com의 블로그 순위에서 상위 12000위 내에 들어야 하며, 전송량과 독자 수 및 블로그 목록에 링크된 수를 기준으로 영향력이 커야 한다. 또 구독자가 많아야 함과 동시에 일부 언론의 취재 소스가 돼야 하고, 블로그 내용에 대한 또다른 주관적 기준을 충족시켜야 한다. 이 리스트의 전반적인 초점은 각 부문별로 가장 영향력 있는 블로그에 쉽게 접근할 수 있도록 고품질의 링크를 제공하는 데 맞춰졌다.

블로그 구분

Edelman · Intelliseek의 100대 Trust MEdia Blog Directory 리스트는 전송량, 영향력, 그리고 Blogosphere에서 최고의 인지도를 이끌어낸 다른 요인들을 토대로 주요 부문 상위 블로그를 제시하고 있다. 그러한 블로그와 카테고리를 예로 들면 다음과 같다.

전체 100대 블로그	소비자 기술	보건의료	마케팅/광고	홍보
Poynter Institute (미디어)	Engadget	MedPundit	AdLand	Micro Persuasion
Instapundit (정치)	Slashdot	Kevin M.D.	AdRants	Corporate PR
Eschaton (정치 · 뉴스 · 이슈)	Gizmodo	Waking Up Costs	Wonder Branding	POP!

‘Trust MEdia Blog Directory’의 전체 리스트는 Edelman이나 Intelliseek의 고객과 별도의 협의를 통해 구할 수 있지만, 여기서 일부 상위 블로거를 다음과 같이 소개한다.

B2B / PR

블로거: 스티브 루블(Steve Rubel), 뉴욕시에 위치한 Cooper Katz의 부사장

블로그: Micropersuasion

URL: <http://www.micropersuasion.com>

소개: 마케팅 종사자, 광고 전문가, PR 전문가를 위한 논평과 방법론의 소스. 루블은 이벤트 블로깅, 마케팅, 일반 블로깅, podcasting, 영치없는 판촉행위, 언론 등에 대해 전문적인 글들을 제공하고 있는데, 그 상당수가 다른 사람의 조언이나 기고 또는 본인의 10년차 홍보 경력을 토대로 하고 있다. 혁신적인 블로거인 루블은 2004년에 일주일 간 모든 뉴스를 블로그에서 받아보고 그 경험에 대해 글을 쓰기도 했으며, 그와 같은 생각을 가진 PR 관련 블로거와 더불어 2004년도 글로벌 홍보 마케팅 주간(Global PR Marketing Week)을 주관했다. 이러한 루블의 블로그는 모든 블로그 리스트에서 높은 순위에 있으며, Intelliseek의 블로그 상위 12000개 내에서도 높은 순위를 기록하고 있다. 루블은 진정한 영향력을 가진 블로거라 할 수 있다.

B2B 일반

블로거: 네빌 홉슨(Neville Hobson)

블로그: Nev On

URL: http://nevon.typepad.com/nevon/investor_relations/

소개: 홉슨은 네덜란드에 적을 둔 영국계 독립 커뮤니케이션 전문가로서 다양한 비즈니스 이슈에 대한 정보와 링크, 논평을 제공한다. 그는 비즈니스 커뮤니케이션과 기술에 특별한 관심을 가지고 있으며, 기술이 비즈니스 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 방법에 초점을 맞추고 있다. 홉슨은 2002년부터 블로깅을 하고 있으며, 2004년에는 블로그 bio에 Blogosphere에서 자신에게 꼭 맞는 공간을 찾았다고 썼다.

소비자 패키지 상품

블로거: 스테픈 베인브리지(Stephen Bainbridge)

블로그: Professor Bainbridge on Wine

URL: <http://www.professorbainbridgeonwine.com/>

소개: 베인브리지는 UCLA의 법학 교수인 동시에 와인 전문가로서 블로그에 와인, 양조장, 와인 영화, 와인 가격 등 와인과 관련된 모든 주제에 대한 글을 쓰고 있다.

소비자 기술

블로거: Open Source Technology Group이 소유한 Slashdot의 그룹 블로그

블로그: Slashdot

URL: <http://slashdot.org/>

소개: Slashdot은 몇몇 기술 전문가들이 운영하는 그룹 블로그로, 소비자 기술의 모든 영역을 망라하는 유용한 정보를 제공한다. 이 블로그는 실제로 토론의 장과 같은 역할을 하고 있다. 기술 뉴스에 관한 게시글 하나에 몇 백 건의 댓글이 달리는 경우가 많으며, 정기적으로 기고하는 블로거들이 이 댓글에 순위를 매긴다. 독자들은 이 순위에 따라 읽을만한 글을 구분하여 읽을 수 있다. Slashdot은 정통 기술 전문가와 초보자가 모두 이용하고 있으며 모든 부문의 블로거들이 이 블로그의 내용을 일상적으로 인용하고 있다. 이 사이트의 인지도 지표를 보면 이 블로그가 기술 부문의 확고한 리더임을 알 수 있으며 기술, 전자, 최신장치 등에 대한 정보를 찾기 위해서는 반드시 방문해야 하는 곳임을 알 수 있다. 기술 중심 블로그 중에 분명히 상위 3위 안에 드는 블로그다.

블로거와 어떻게 접촉할 것인가? - BLOGOSPHERE의 새로운 교전수칙

블로깅은 커뮤니케이션 전문가가 하는 일을 어떻게 바꾸고 있는가? 먼저 블로깅은 블로거와 커뮤니케이션하는 데 있어 새로운 사고방식을 요구한다. 이는 단지 블로그가 새로운 매체이기 때문만이 아니라, 그 규칙이 전통적인 주류 미디어의 규칙과 다소 다르기 때문이기도 하다.

전통적인 ‘뉴스 던지기’(pitching)

블로거가 나타나기 전에는 ‘미디어’에 뉴스를 ‘던지는’ 것이 PR 활동의 표준적인 방식이었다. 언론 관계자는 PR 대행사나 대변인으로부터 전화, 이메일, 프레스킷 등을 받아왔고, 이러한 자료에는 신제품, 새로운 아이디어, 캠페인, 기존 이슈에 대한 새로운 견해 등이 포함돼 있었다. 언론 관계자에 대한 정보는 미디어 관련 도표, 인명록, 데이터베이스를 통해 쉽게 확보할 수 있었으며, 이러한 자료에는 기자·프로듀서의 이름, 연락처, 전문분야, 보도채널, 전화번호, 여타 관련 정보 등이 게재되어 있었다. PR 전문가들은 장기적인 관점에서 언론 관계자와 신뢰를 쌓아나갔다. 기자들은 ‘던져진 뉴스’에 대해 독자적인 취재를 하는 경우도 있었지만 그럴지 않은 경우도 있었다. 하지만 이 관계는 분명 신뢰를 바탕으로 하는 개방적인 커뮤니케이션의 형식을 지니고 있었다.

새로운 ‘접촉’(Contacting)

오늘날 커뮤니케이션 전문가들은 뉴스 미디어 및 블로거와 접촉하기 전에 먼저 공부를 해야 한다. 그들은 여전히 특정 분야를 취재하는 명망있는 기자들(그중 일부는 공식 블로거이기도 하다)의 리스트에 의존하고 있지만, 고객의 사업에 관련된 업종, 특정 시장, 이슈, 주제를 다루는 블로거의 리스트도 함께 보유하고 있다. 일부 블로거들과는 직접 만나기도 하고 일부 블로거들과는 이메일로 접촉한다. 하지만 커뮤니케이션 전문가가 보도자료를 배포하거나 신제품을 발표하고자 할 때, 이러한 모든 매체들에 대한 접근 방식은 각각 다를 수 있다. 기자에게는 직접 전화를 걸고, 영향력 있는 타깃 블로거에는 직접

전화를 걸거나 개인적인 이메일을 보내고, 관련성이 다소 떨어지는 블로거에게는 이메일을 보내는 등 필요한 만큼 다양한 관련 업무가 수반된다. 커뮤니케이션 전문가는 항상 스팸을 보내고 싶은 마음이 있지만 누구를, 어떻게, 얼마나 자주, 접촉할 것인가에 관해 각별한 주의를 기울여야 한다.

PR(public relations)과 언론 관계(media relations)에서 변하지 않은 것은 바로 ‘관계’(relations) 부분이다. PR·미디어 전문가의 작업에서 ‘관계’는 여전히 가장 중요한 요소로 남아있다.

우리는 블로거와 접촉하는 데 있어 중요한 몇 가지 조언을 제시하고자 한다.

- 블로그를 읽어라. 독자들이 그 블로그의 무엇을 왜 좋아하는지 이해하라.
- 블로거는 자신들이 관심을 가지고 있는 주제에 대해서만 글을 쓴다. 따라서 블로거의 독자들이 관심을 가질만한 정보를 공유함으로써 블로그 운영자들과 관계를 형성하라.
- 블로거가 제기한 주제에 대한 논의에 참가하여 블로거와 관계를 먼저 구축하라.
- 지나친 욕심을 부리는 우를 범하지 말라. 누구를 접촉하고, 언제 접촉하고, 얼마나 자주 접촉할 것인지 분명히 선택하라.
- 주류 언론사 기자와의 관계와 마찬가지로, 중요한 것은 시간이 지나면서 형성되는 신뢰의 관계다.
- 블로거에게는 단순히 잘 포장된 보도자료만을 퍼붓지 말고 요약된 정보, 링크 및 참고 자료들을 함께 제공하라. 예를 들어 보도자료를 워드문서로 제공하지 말고 회사 웹사이트의 보도자료 링크만을 보낸다거나, 블로거가 공유하고 싶어하는 기존 뉴스, 블로그 게시글, 비디오, 오디오, 여타 자료의 링크를 보내는 것이 좋다.
- 스팸에 주의하라. 누구나 스팸을 받지 않으려 한다는 점을 인식하고 블로거에게 신중하게 접촉하라. (블로그의 코멘트 섹션은 이미 전통적으로 스팸의 집중 공격을 받고 있으니 여기에 스팸을 보태는 일을 자제하라.)
- 동기와 의도를 정직하고 투명하게 밝혀라. 블로거에게 본인이 마케팅 또는 PR 전문가인지를 밝혀라.

- 블로그 운영자의 ‘행동규칙’을 습득하라. 명예는 ‘요청한다고’ 얻어지는 것이 아니다. 블로거가 전화 또는 이메일로 더 이상의 메시지를 원하지 않는다는 점을 분명히 밝히면, 그 블로거를 리스트에서 삭제하라.
- 블로거와 접촉하는 데 가장 적합한 사람을 선택하라. 블로거는 회사 대변인보다는 해당 제품, 뉴스, 이슈, 또는 이벤트에 직접 관여하는 직원과의 대화를 선호할 수 있다.
- 모든 기고가나 기자와 마찬가지로, 블로거는 정보, 시각, 실제 뉴스 등을 처음으로 다루는 사람이 되는 것을 좋아한다. ‘제보’와 ‘특종’을 고루 뿌려 어느 누구도 대접을 소홀하게 받는다는 느낌이 들지 않도록 해야 한다.

블로그, 할 것인가 말 것인가?

- 마케팅 및 커뮤니케이션 전문가에게 던지는 핵심 질문

여러 기업들은 단순한 의문을 가지고 있다. 블로그를 개설할 것인가? 개설한다면 어떤 블로그를 개설해야 하는가? 누가 관리할 것인가? 무엇을 목적으로 해야 하는가? 어떤 용도로 쓸 것인가?

사실 이러한 질문은 의외로 훨씬 깊이가 있는 질문들이다. 우리는 기업과 커뮤니케이션 전문가들이 블로그와 블로그를 활용한 전략에 대해 현명한 판단을 할 수 있도록 다음과 같은 질문 리스트를 제시하고자 한다.

1. 귀사는 관련 공중과의 대화에 참여할 의지가 있는가?
2. 고객을 지원하기 위한 귀사의 전략은 무엇인가?
3. 귀사는 블로그 정책을 보유하고 있는가? 있다면, 직원들이 알고 있는가?
4. 귀사의 직원들은 회사 웹사이트의 블로그에 글을 올리는가? 직원 개인 웹사이트에 글을 올리는가? 직원이 스스로 운영하는 개인 블로그에 대한 회사의 정책이 있는가? 있다면, 직원들이 알고 있는가?

5. 귀사의 PR 대행사는 블로그 전략을 가지고 있는가? 그 대행사는 블로그를 중요하게 생각하는가? PR 대행사가 블로그 전략을 가지고 있다면 그 내용은 무엇인가? 그 대행사는 귀사를 위해 블로그 전략을 작성 및 제시한 적이 있는가?
6. 귀사가 블로그를 가지고 있다면 히트 수가 얼마인지, 누가 링크하는지, 어떤 코멘트가 있는지 관심을 가지는 사람이 있는가?
7. 지난해, 지난 분기, 또는 지난달에 귀사나 귀사의 브랜드가 블로그와 커뮤니케이션 포럼에서 몇 번이나 언급되었는지 알고 있는가?
8. 어떤 것이 이슈로 떠오르는지를 파악하기 위해 귀사는 블로그와 온라인 대화를 모니터링하는가? 이 업무를 누가, 얼마나 자주 수행하는가? 어떤 데이터를 수집하며, 누구에게 이 데이터가 전달되는가?
9. 블로그와 온라인 대화를 모니터링하고 있다면, 부정적인 정보 발견에 대한 대응절차도 보유하고 있는가? 누가 대응하는가? 어떤 경우에 대응이 이뤄지는가?
10. 귀사는 기존 소비자나 비판자(고객 데이터베이스 포함)가 얼마나 활발한 활동을 펼치는지, 얼마나 영향력이 큰 블로거인지 알고 있는가? (예: 이들과 대화할 때 블로그 활동 수준을 파악하기 위해 블로깅에 대한 질문을 하는가?)
11. 명망 높은 미디어 블로거와 소비자 블로거 등 블로거 유형 간의 차이를 이해하고 있는가?
12. 재무 애널리스트, 미디어 대표자, 여타 외부인들이 귀사를 분석하고 있다면, 이들이 어떤 블로그를 참고하는지 알고 있는가?
13. 신제품, 이벤트, 또는 캠페인을 런칭할 때, 귀사는 해당 정보를 블로거에게 전달하는 전략을 보유하고 있는가?
14. 블로그 만들기가 쉽다는 점을 감안하여 블로그 포맷의 일부 요소를 귀사의 웹사이트에 적용한다거나, 이를 쉽게 적용할 수 있다는 결정을 내린 적이 있는가?
15. 귀사는 정직성, 진실함, 유머감각을 가지고 블로깅의 세계에 들어갈 의지가 있는가? 귀사가 '마케팅 화법'과 회사를 무조건 옹호하려는 태도를 극복할 수 없다면, 블로깅은 하지 않는 것이 좋을 것이다.

블로그에서 일반적으로 해야 할 일과 해서는 안 되는 일

해야 할 일	해서는 안 되는 일
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 블로그에서 광고를 하는 것이 타당한 것으로 판단되면, 블로그 광고를 하라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 어떤 블로그가 특히 기분 나쁘거나 신경 쓰이거나 화를 돋구는 정보를 담고 있을 때, 싸움에 말려 들면 <u>안된다</u>. 블로그와 귀사의 웹사이트를 통해 최선을 다하여 진실을 말하는 방법으로 대응하라.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 블로그나 블로거와 접촉할 때에는 신중하게, 맥락과 어울리게, 합리적인 목표를 설정하고 접근하라. 그 주제, 톤, 스타일을 익혀라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 근거 없는 비판이나 혹평을 가함으로써 블로그 세계에서 소외되는 일을 초래해서는 <u>안된다</u>.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 블로거와 쌍방향 관계를 형성하라. 의견을 제시하고 콘텐츠를 제공하고 피드백을 올려라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 자신의 신분에 대해 거짓말을 하거나 광고나 마케팅 수단으로 ‘거짓’ 블로그를 개설하거나 ‘거짓’ 게시글을 올려서는 <u>안된다</u>. 그럴 경우 ‘등록하기’나 ‘코멘트 등록’ 버튼을 클릭하는 즉시 ‘저격’을 받아 쓰러지게 된다.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 게시글은 간결 명료하게 올려라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 익명으로 글을 올리거나 다른 사람을 사칭해서는 <u>안된다</u>. 블로거들은 곧 사실을 알아 낼 것이다.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 게시글을 올리거나 다른 블로그에 코멘트를 달 때, 그 글이 검색엔진의 인덱스에 포함되어 인터넷 사용자가 귀사 혹은 귀사의 브랜드나 논의 중인 특정 이슈를 검색할 때 가장 먼저 발견하는 정보가 될 가능성을 항상 염두에 두어라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 귀사 혹은 귀사의 브랜드나 이슈에 열정이 없는 사람을 고용하여 PR에 활용하는 관행인 ‘seeding’을 해서는 <u>안된다</u>. ‘seeding’을 하는 개인이나 기업은 블로그에서 게시글을 올리거나 대화를 하고 대가를 받는 자로서, 그 사실을 투명하게 밝히지 않는 자를 말한다.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 진실을 말하라. Blogosphere에서는 진실을 알리는 것이 최선이며, 블로거가 부당하게 잘못된 정보를 전파한다고 생각할 때는 진실에 관심이 집중되도록 하라. 사실과 존중으로 신속하게 대응하고, 블로거가 사실을 확인하거나 인터뷰할 수 있도록 본인 혹은 다른 적합한 사람의 연락처를 제공하라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 장황한 글을 올려서는 <u>안된다</u>. 대부분의 블로그 게시글은 텍스트는 적고 다른 콘텐츠에 대한 링크가 많다.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ‘코멘트 스팸’(comment spam)이 증가함에 따라, 등록을 요구하거나 필터링 장치를 사용하여 코멘트가 게시되기 전에 스팸을 걸러내는 등 제약을 가하는 블로그가 늘고 있다는 점을 이해하라. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ 광고성 코멘트를 올려서는 <u>안된다</u>. 귀사나 대행사의 대표자로서 활동하는 경우, 이를 밝히고 도움을 주거나 질문에 답변하겠다고 제안하라. 또 웹사이트, FAQ, 또는 여타 간단한 정보에 대한 링크를 제공하라.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Google AdWords Select나 여타 유료 검색광고 수단에서 키워드를, 적시에 또는 그 키워드가 ‘뜨기’ 시작하는 순간에 구매하면 단기간에, 또 대단히 저렴한 비용으로 큰 효과를 거둘 수 있다는 점을 인식하라. 	

당신이 반드시 알아야 하는 블로그 용어

Blogosphere가 운영되는 방식과 블로깅 전문용어에 익숙해지기 전에는 Blogosphere가 낯선 곳이 될 수 있다. 아래의 블로그 관련 용어사전은 당신이 이를 이해하는데 도움이 될 것이다.

Adverblog: 광고 목적으로 사용되는 'advertising blog'(광고 블로그)의 준말

Aggregator: 블로그를 쉽게 탐색할 수 있도록 사용자가 선택한 블로그 게시글에 대한 RSS 기반 요약본을 자동으로 수집하는 소프트웨어로써, 무료로 제공되는 경우가 많다

Astroturfing: 특정 주제를 중심으로 한 조직, 기관, 싱크탱크, 정부부처 등이 해당 기관에 호의적인 발언을 하도록 '가짜 일반인'(Fake grassroots)을 모집하여 대가를 지급하고 그 사실을 밝히지 않는 것

Burst · Bursty: 어떤 이슈, 구절, 사람이 blogosphere에 언급되면서 '갑작스럽게' 짧은 기간 동안 인기를 얻는 경향

Blogosphere: 블로거와 블로그의 세상

Credentialed blog (명망 높은 블로그): 뉴스 미디어나 애널리스트 커뮤니티에서 '명망 높은' 구성원이 운영하는 웹 로그

Comment Spam (코멘트 스팸): 스팸을 보내는 사람들이 블로그에 가짜 코멘트를 올리고 그 속에 포르노, 조제약, 도박 등 스팸 사이트 링크를 심어놓는 최근의 현상

Groupblog (그룹 블로그): 여러 명의 기고가로 구성된 그룹이 글을 올리고 운영하는 블로그. 집단 블로그(collective blog) 또는 공동 블로그(collaborative blog)라고도 한다

Hyperlink · Link (하이퍼링크 · 링크): 독자들이 추가 정보나 다른 시각의 글을 볼 수 있도록 다른 소스로 연결하는 URL · 링크. 블로거는 어떤 정보의 요약 내용만을 소개하고 원하는 독자가 링크를 클릭하여 자세한 내용을 볼 수 있도록 하는 경우가 많다.

Podcast: 블로그 또는 웹사이트에 게시된 오디오(때로는 비디오)로써 RSS로 수집된 것

Moblog: '모바일 블로그'(mobile blog)의 준말로써, 휴대전화 등의 모바일 장치에서 올린 게시글을 포함한 블로그

Post · Posting (게시글 · 게시): 블로거가 블로그에 올리는 내용을 '게시글'(post)이라 하고, 게시글을 올리는 행위를 '게시'(posting)라 한다.

Really Simple Syndication (RSS): 인터넷 커뮤니티를 통해 블로그가 게시글을 수집하는 데 사용되는 기술

Trackback (글걸기 · 트랙백): 일부 블로그 소프트웨어 프로그램의 자동 기능으로써, 누가 본래의 게시글에 링크했는지를 블로거가 알 수 있도록 하는 기능

Vlog: '비디오 블로그'(video blog)의 줄임말로써, 동영상 배포를 위한 플랫폼

Wiki (위키): 뷰어가 편집할 수 있는 온라인 페이지. 온라인 백과사전인 Wikipedia는 잘 알려진 wiki이다

XML (확장성 작성 언어): 컴퓨터가 World Wide Web에서 데이터를 공유 · 교류하는 데 사용하는 포맷인 Extensible Markup Language

Conversation Auditing에 관해 더 자세한 내용을 알고 싶으시거나, 블로그가 귀사, 브랜드, 임직원에게 도움이 될 것인지에 대한 여부를 검토하고자 하시면 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다.

Rick Murray

EVP & GM
EDELMAN
DIVERSIFIED SERVICES
WORD OF MOUTH
MARKETING NETWORK
312.240.2822

Pam Talbot

PRESIDENT & COO
EDELMAN U.S.
312.240.3000

Pete Blackshaw

CHIEF MARKETING OFFICER
INTELLISEEK
513.618.6725

에델만의 뉴 커뮤니케이션 및 입소문 마케팅(New Communications & Word-of-Mouth Marketing) 시리즈 제2편에서는, 직원 블로그의 성격을 고찰하고자 한다. 블로그는 기업과 PR 전문가가 주요 이해관계자와 커뮤니케이션하기 위한 강력한 수단일 뿐 아니라, 임직원들이 고객, 일반 대중, 그리고 직원 상호 간에 커뮤니케이션 하기 위해 사용하는 수단이기도 하다.

우리는 직원 블로그와 직원 중심 블로그의 시례를 평가하고, 기업이 이 새로운 형태의 내·외부 커뮤니케이션에 어떻게 대처하고 있는지를 고찰할 예정이다. 블로그 정책 수립에서, 임직원들이 블로그를 개설할 수 있는 플랫폼 제공까지, 기업들이 떠오르는 이 트렌드에 대처할 수 있도록 다양한 방법을 택하고 있다.

또 직원 블로그에 대한 찬반 의견과, 귀사의 조직이 커뮤니케이션의 생산성을 높이는데 블로그가 어떤 도움이 될 수 있는지에 대한 우리의 견해를 공유하고자 한다.

출처:

1. Perseus Blog Survey, Perseus Development
2. Intelliseek Inc., "Consumer-Generated Media 1010: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer." White paper; 2004년 봄
3. Rainie, Lee. Pew Internet & American Life Project, "Data Memo: The State of Blogging." 2005년 1월
4. Nail, Jim. "The Consumer Advertising Backlash," 2004년 5월 28일. Forrester/Intelliseek 리서치 프로젝트
5. Mitchell, Bill, Steele, Bob. "Earn Your Own Trust, Roll Your Own Ethics: Transparency and Beyond." Poynter Institute, 2005년 1월 15일

Intelliseek에 관하여

WWW.INTELISEEK.COM

Intelliseek는 인터넷 포럼, 게시판, 블로그와 같은 소비자 주도 미디어 등에 나타난 체계적이지 못한 데이터를 마케팅업계, 기업, 브랜드가 행동으로 옮길 수 있는 정보로 전환하는 기업정보 솔루션을 제공한다. Intelliseek의 플랫폼 기술은 여러 소스와 포맷으로 구성된 구조화되지 않은 데이터에 연관성과 의미를 부여하여 이해하기 쉬운 보고서와 조기경보 자료로 승화시킨다. 마케팅 정보 어플리케이션(BrandPulse™)과 기업 소프트웨어(Enterprise Discovery Suite™)로 제공되고 있는 Intelliseek의 제품은 소비자 이해, 제품 리서치, 경쟁분석 등의 속도와 깊이를 증진시키는 데 기여한다. Intelliseek가 새로 출범시킨 BlogPulse™(www.blogpulse.com)는 수백만 개의 블로그에서 이슈와 트렌드를 추적한다. Intelliseek는 미국 신시내티에 본사를, 뉴욕, 캘리포니아, 워싱턴 DC에 영업 및 지원 사무소를, 피츠버그에 Applied Research Center를 두고 있다.

Edelman에 관하여

WWW.EDELMAN.COM

에델만은 세계 최대의 독립 PR 대행사로서, 전세계 45개 사무소에 2000명의 임직원을 두고 있다. 2003년 Holmes Group은 에델만을 '올해의 대행사'(Agency of the Year)로 선정했고, PR Week는 CIT를 위한 에델만의 PR 작업에 대해 고객 프로그래밍 부문 업계 최고의 상인 '올해 최고의 캠페인'(Best Campaign of the Year) 상을 수여했다. 에델만은 Blue (광고), First&42nd (경영 컨설팅), StrategyOne (리서치), BioScience Communications (의학교육 및 출판) 등 4개 전문기업을 그 네트워크에 보유하고 있어 커뮤니케이션에 대해 포괄적 스펙트럼을 고객에게 제공할 수 있다. 더 자세한 사항은 www.edelman.com에서 확인할 수 있다.



1128 Main Street, 4th Floor, Cincinnati, OH 45202-7236
phone: 513-618-6700
toll free: 1-800-333-3222
www.Intelliseek.com
solutions@intelliseek.com



200 East Randolph Drive, 63rd Floor, Chicago, IL 60601
phone: 312-240-3000
fax: 312-240-2900
www.edelman.com
contact_us@edelman.com

Edelman Korea

에델만(www.edelman.co.kr)은 한국 내 대표적인 글로벌 PR 커뮤니케이션 컨설팅사로서, "관계 필수론(Relationship Imperative)"으로 대변되는 철학을 바탕으로 글로벌 기업과 브랜드의 PR파트너로 활동하고 있습니다. 독립 PR 커뮤니케이션 컨설팅사로는 전세계에서 가장 큰 규모인 에델만은 최고의 커뮤니케이션 서비스를 PR의 전문분야에 걸쳐 제공하고 있으며, 1952년 설립된 후 현재 전세계 45개 사무소에서 2,000명의 프로페셔널이 근무하고 있습니다. 에델만 코리아는 2005년 전세계 에델만 오피스 중 '최고의 오피스(OFFICE OF THE YEAR)'로 2년 연속 선정됐으며, 또한 유력한 PR전문지 'PR Week'로부터 '2004년 아태지역 최고의 PR 컨설팅사'로 선정된 바 있습니다. 에델만 코리아는 끊임없이 PR 스탠다드를 세워나가며, 한국의 기업을 전세계에, 전세계의 기업을 한국 내에서 커뮤니케이션 하도록 돕고 있습니다.



서울 중구 소공동 21번지 삼화빌딩 7층 100-070

전화 02-725-2001 팩스 02-725-2007

전자우편 info.korea@edelman.com