

안에서 밖으로 말하기:

직원 블로거의 부상

뉴 커뮤니케이션 및 입소문 마케팅 시리즈 제2편

Edelman & Intelliseek 공동 출간 • 2005년 가을



목 차

도입	3
왜 블로그인가?	5
소비자에 대한 직원 블로그의 영향력	8
직원 블로그의 특징	9
직원 블로거를 통한 신뢰 회복	11
내부 지식관리 도구로서의 직원 블로그	12
CEO 블로그	14
직원 블로깅에 대한 비즈니스 사례 구축	18
블로깅 지침의 중요성	19
성공적인 직원 블로깅 지침을 위한 토대 쌓기	22
결론 및 커뮤니케이션 전문가를 위한 시사점	24
“GET SMART” 용어 가이드	27
부록 A: 블로그 지침 사례	28
EDELMAN 및 INTELLISEEK 연락처	31

도입

최근 부상하고 있는 'Blogosphere'는 19세기 말과 20세기 초에 부상한 노동조합처럼 직원의 힘을 키울 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 비록 노사관계의 근본적인 변화보다 포착하기는 어렵지만, 많은 사례에서 드러나듯 직원 블로거는 영향력의 균형을 직원 쪽으로 기울여서 CEO가 꿈에서나 이를 수 있는 수준의 신뢰도를 구축하는 경우가 많다.

블로거가 커뮤니케이션을 지배할 수 있는 이유는 무엇이며, 어떻게 이러한 현상이 오래 지속될 수 있는지를 이해하고자 한다면, 에델만의 2005년도 신뢰도 조사(Trust Survey) 결과를 고찰할 필요가 있다. 에델만은 이 조사를 통해 사람들이 CEO와 같은 권위 있는 인물보다 '주변의 보통 사람(average people like me)'을 신뢰하는 비율이 1:3으로 월등히 높다는 사실을 발견했다. 직급 고하를 막론하고 모든 직원들은 갑자기 자신들이 회사의 제품, 정책, 입장을 지지하거나 반대할 수 있는 막강한 위치에 올랐음을 알게 됐으며, 사람들이 자신들의 이야기를 경청한다는 사실도 발견하게 되었다.

실제로 지난 2003년 맥킨지(McKinsey & Co.)의 조사에서 소비자 상품 매출의 67%가 구전(word-of-mouth) 효과를 통해 발생한다는 것이 밝혀졌는데, 이는 직원의 온라인 상에서의 코멘트가 매출의 증감에 중요한 역할을 할 수 있다는 사실을 뒷받침한다. 또 2004년 Intelliseek와 Forrester가 공동으로 시행한 연구에서, 소비자들은 전통적인 마케팅 및 광고보다 구전에 의한 추천을 훨씬 더 신뢰한다는 결과가 나왔다. 이는 구전에 의한 추천이 가장 높은 효과와 함께, 가장 높은 신뢰를 받는 광고 형식임을 의미한다.¹ 이는 사람들이 마케팅 화술보다 실제적인 경험과 관점에서 우러난 이야기를 더 듣고 싶어한다는 것을 시사한다.

마이크로소프트, 썬마이크로시스템즈, Stonyfield Farms의 경우, 직원 블로그는 고용주의 평판을 높이는 데 기여했다. 반대로, 구글, 델타항공, Waterstone's, Friendster처럼 직원 블로거를 해고한 사실이 언론에 크게 보도되어 명성에 손상을 입은 기업도 있다. 또한 CEO 블로그는 기업 안팎의 독자들에게 다가가는 믿을 만한 방식으로써 그 개설 빈도²가 증가하고 있다. 이처럼

전통적으로 PR을 통해 구현돼왔던 가치의 상당 부분이 블로그를 통해 온라인 세계에서 구축되고 있다.

직원 블로거의 잠재적 자산이 분명해짐에 따라, 그만큼 부채도 명확해지고 있다. 블로그는 뉴스, 애널리스트, 규제 당국에 영향을 미칠 수 있다. 블로그 정보는 빈번하게 업데이트되고 유사 키워드가 집결돼있어 놀라운 속도로 검색엔진의 검색순위 상위에 오른다. 각 조직은 직원 블로그와 CEO 블로그가 조직의 커뮤니케이션 믹스에 어떻게 부합하는지에 대해 확고한 관점을 정립할 필요가 있으며, 블로깅에 대한 적절한 관리를 통해 궁극적으로 생산적인 결과를 도출할 수 있도록 적합한 정책이나 지침을 수립, 운영할 필요가 있다.

본 백서는 직원 블로깅 현상을 체계적으로 탐구하고, 기업이 직원 블로깅 현상이라는 새로운 형태의 내·외부 커뮤니케이션에 어떻게 대처하고 있는지, 각 조직이 직원 블로깅의 힘을 어떻게 유익하게 활용할 수 있는지를 탐구하고자 한다. 또 커뮤니케이션 전문가들이 정기적으로 교류해야 할 블로그와 Blogosphere에서 일반적으로 사용되는 용어, 블로깅 정책, 지침 및 플랫폼 수립·구축을 위한 자료 등을 검토하고자 한다.

¹ Forrester Research, Inc. & Intelliseek

² Edelman의 2005년도 New Frontiers in Employee Communications Survey

왜 블로그인가?

2005년 말까지 전세계의 블로그 수는 3,400만 개로 증가할 것으로 추산되며³, 그 중 다수는 블로그의 양적 규모가 매년 거의 배로 늘고 있는 선진국에서 개설될 것으로 보인다. 일본 정부는 현재 일본에 335만 개의 블로그가 있으며 그 수가 2007년까지 2배로 증가할 것으로 추정하고 있다. 프랑스에는 300~400만 개 정도의 블로그가, 독일에는 20~30만 개 정도의 블로그가 있는 것으로 추산되는데, 그 수는 급속하게 늘어나고 있다. 이러한 현상을 볼 때 블로그의 부상은 블로그 혁신과 성장에 있어 오랫동안 리더 자리를 차지해 온 미국에만 국한된 현상이 아니라는 점이 분명하다.

충분히 예상할 수 있는 일이지만, 전세계의 수백만 개에 달하는 블로그는 상상할 수 있는 모든 주제를 다 다루고 있으며, 심지어 상상하기 힘든 것까지 다루기도 한다. 본 백서는 그 중에서 직원 블로거와 CEO 블로거가 창조해낸 Blogosphere의 일부분에 초점을 맞추고자 한다. 직원 블로거와 CEO 블로거의 대부분은 다음과 같은 이유로 블로깅을 한다.⁴

- **전문가가 된다**

자신과 회사를 업계 내에서 아이디어 리더로 포지셔닝 한다.

- **고객관계를 개인화한다**

판매가 주요 목적이 아닌 포럼에서는 고객과 보다 개인적인 관계를 맺게 된다. 블로그는 고객의 논의에 참여하고 조언과 정보를 제공하거나 피드백을 받을 수 있는 빠른 수단이다.

- **좋은 뉴스가 있을 때나 나쁜 뉴스가 있을 때 신뢰의 환경을 제공한다**

공중과 만나는 블로그를 개설하고 운영함으로써 기업은 고객과 신뢰 관계를 구축할 수 있다. 회사에 좋은 뉴스가 있을 때, 고객들은 어떻게 해석해야 하는지에 대해 이미 신뢰 관계를 형성하고 있는 블로거에게 물을 것이다. 그리고 나쁜 뉴스가 있을 경우, 고객과 이미 구축된 신뢰가 그 무엇보다도 좋은 위기관리 수단으로 작용한다.

³ Pew Internet and American Life Project, 2005년

⁴ CorporateBlogging.Info, 2005년(<http://www.corporateblogging.info/basics/why/>)

- **미디어 관계를 개선한다**

미디어가 수동적으로, 때로는 무관심하게 보도자료를 받는 것이 아니라 미디어가 정기적으로 기업이 어떤 뉴스를 가지고 있는지를 체크하는 채널을 만드는 것이 모든 PR 컨설턴트의 꿈이다.

- **내부 공동작업을 촉진한다**

블로그를 작업공간으로 활용하여 프로젝트 멤버들이 보고서를 쓰거나 이메일을 검색하지 않고도 서로의 진행 상황 등을 업데이트 할 수 있다.

- **지식관리를 강화한다**

블로그를 사용함으로써 2가지 이익을 얻을 수 있다. 먼저, 블로그는 독자들이 원하거나 필요로 하는 정보와 자료를 쉽게 찾을 수 있는 방법이다. 이와 같은 분명한 이익 때문에 여러 조직에서 블로그를 내부적으로 사용하고 있다. 다른 이점은 블로그가 블로거에게 일종의 '작은 대학'과 같은 기능을 하는 것이다. 블로그 게시글이 지식을 개발하고 공유하는 대화를 창출하기 때문이다. 블로깅은 커뮤니티 실무교육과도 같다.

- **인재 채용을 개선한다**

블로그를 통해 회사가 아이디어 리더로서의 평판을 구축하게 되면 업계의 주목을 받게 된다. 업계 사람들은 귀사가 올리는 글을 읽고 토론하게 될 것이다. 그렇게 되면 회사를 매력적인 일터로 보게 될 가능성이 높다.

블로그 101

웹 로그(Weblogs), 또는 그 준말인 블로그(blogs)는 쉽게 만들 수 있는 개인 웹사이트로서, 다양한 주제에 대한 논평과 의견, 검열 받지 않고 걸러지지 않은 정보들의 원천이다. 블로그에 게시되는 글 각각을 '게시글'(post)이라 하며, 게시글은 블로그 페이지에 시간의 역순으로 게시된다. 블로그 게시글의 특징은 다른 블로그, 뉴스, 이미지·사진, 논평, 동영상, 오디오 클럽 등 다른 정보에 대한 수많은 링크를 담고 있는 것이다. 블로그는 또 캘린더나 자료실, 각 게시글에 대한 영구적인 웹 주소(permalink), 코멘트 게시 등 다른 것들과 뚜렷이 구별되는 특징을 가지고 있다. 원래 일방향 커뮤니케이션 채널이었던 블로그는 독자들이 코멘트를 올릴 수 있도록 허용하고 또 관련 주제의 다른 블로그에 링크됨으로써 그 도달 범위를 넓히고 있다. 이러한 집단적인 대화를 통틀어 'Blogosphere'라 하며, 이는 인터넷에서 새로운 콘텐츠가 가장 빠른 속도로 생성되는 영역으로 자리잡았다. '웹 로그(Web log)'라는 용어는 1997년 인터넷 기고가 조언 바저(Jorn Barger)가 처음 만들어 사용했고, 이를 줄인 '블로그(blogs)'라는 용어는 1999년에 등장했다

블로그, 그리고 기존의 미디어 구도에 블로그가 미치는 영향에 대해 더 자세한 사항을 알고 싶다면, <http://www.edelman.com/insights>에서 이에 대한 최초의 백서인 <Trust 'MEdia': 사람들이 실제로 정보를 얻는 경로 Trust 'MEdia': How Real People Are Finally Being Heard>를 다운로드 받아 읽을 수 있다.

- **아이디어나 제품을 테스트한다**

블로그는 비공식적이다. 블로그는 사람들이 자주 코멘트를 할 수 있는 대화의 일부이며, 블로그는 가치 평가를 제공할 수 있다. 아이디어를 게시하고 사람들이 관심을 가지는지 살펴보자. 사람들이 그 게시물에 링크를 거는가? 그들의 의견은 어떠한가?

- **검색엔진의 검색 순위를 높인다**

구글 등의 검색엔진은 자주 업데이트를 하고 다른 사이트에 링크를 걸며, 무엇보다 다른 사이트들이 링크를 많이 걸어놓은 사이트에 높은 점수를 부여한다. 일반 웹사이트에 블로그를 개설하면 사이트 순위가 올라갈 것이다.

백본미디어(**Backbone Media**)가 2005년에 수행한 직원 블로그에 관한 조사 (blogsurvey.backbonemedia.com/archives/2005/06/_not_a_factor.html) 를 통해, 위 리스트에 기재된 여러 이유들이 사실로 나타났음이 확인됐다. 이 조사에 따르면, 직원 블로그를 개설한 이유 중 상위 5위 내에 드는 것은 콘텐츠와 아이디어를 게시하기 위해(52%), 커뮤니티를 구축하기 위해(47%), 아이디어 리더십을 촉진하기 위해(44%), 고객에게 정보를 신속하게 전달하기 위해(36%), 고객의 피드백을 받기 위해(23%) 등이었다.

제품이나 서비스를 구매하는 결정을 내릴 때 아래의 요소에 어느 정도의 영향을 받는가?	전혀 영향을 받지 않는다 1...2...3...4...5...6...7...8...9...10	크게 영향을 받는다
개인적으로 아는 사람에게 들은 부정적인 말(word-of-mouth)	8.6	
개인적으로 아는 사람에게 들은 긍정적인 말(word-of-mouth)	8.2	
신뢰성 있는 전문가 등이 직접 내놓은 긍정적 의견	7.1	
제품이나 회사에 대한 해당 회사 직원의 긍정적인 코멘트	7.0	
신뢰성 있는 전문가 등이 직접 내놓은 부정적 의견	7.0	
인터넷 상에 개인이 직접 내놓은 긍정적 의견 중 다른 사람들이 그 의견에 동의하는 코멘트를 여럿 게시한 경우	6.8	
인터넷 상에 개인이 직접 내놓은 부정적 의견 중 다른 사람들이 그 의견에 동의하는 코멘트를 여럿 게시한 경우	6.7	
제품이나 회사에 대한 해당 회사 직원의 부정적인 코멘트	6.6	
TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 긍정적인 뉴스	6.4	
TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 부정적인 뉴스	6.3	
인터넷 상에 개인이 직접 내놓은 긍정적 의견	6.0	
인터넷 상에 개인이 직접 내놓은 부정적 의견	5.6	
TV 또는 라디오 광고	4.6	
신문 또는 잡지 광고	4.6	

출처: Intelliseek

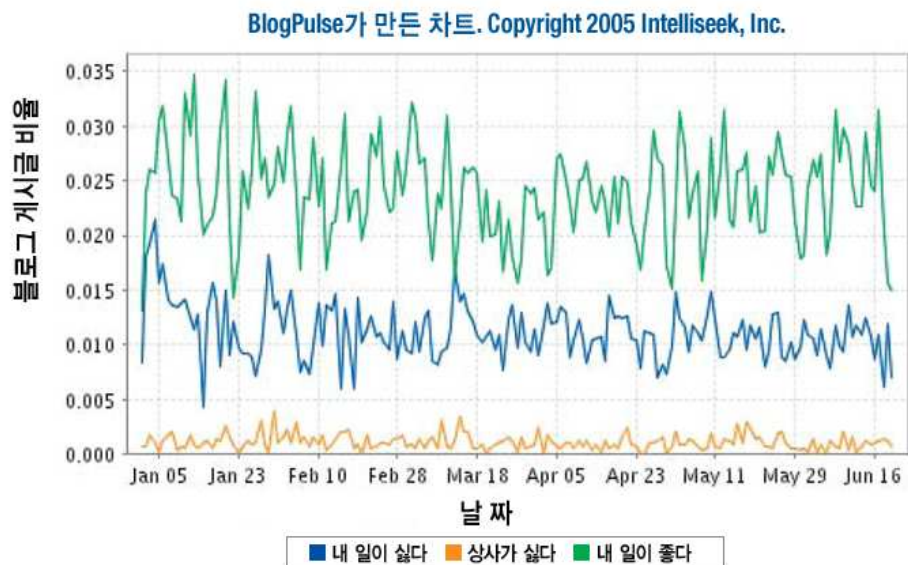
소비자에 대한 직원 블로그의 영향력

고용주의 이름을 언급했다는 사실만으로는 블로그의 몇 % 정도가 직원들에 의해 사용되는지를 정확하게 판단하기는 어렵지만, 최근 Intelliseek가 수행한 소비자 주도 미디어에 대한 연구 결과에 따르면, 고용주에 대해 코멘트를 하거나 고용주를 옹호하기 위해 본인이나 타인의 블로그에 게시글을 올린 사람이 전체 블로거의 최대 9%에 달하는 것으로 나타났다. 이러한 현상의 위력은 Intelliseek가 시행한 다른 연구 결과를 보면 더욱 분명해진다. 이에 따르면 소비자의 제품 및 서비스 구매 결정에 있어 직원의 코멘트가 해당 상품에 대한 뉴스나 광고보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(차트 참조). 회사, 그리고 회사의 상품과 서비스의 이미지를 높이는데 있어 직원이 ‘외교사절’로서 수행하는 역할은 현재 중요한 요소로 부상하고 있으며, 그 효과는 이제 전통적인 언론이나 PR 전술의 효과를 능가하고 있다.

또한 여러 기업과 직원 블로거는 부정적이거나 부적절한 게시글이 몇 건만 올라와도 PR 효과가 끝나버리거나 ‘눈덩이 효과’(snowball effect)가 나타나기도 전에 의혹이 제기된다는 사실을 비싼 대가를 치르고 배웠다.

직원 블로그의 특징

놀라운 일일 수도 있겠지만, 직원 블로그를 통해 표현되는 분위기는 일반적으로 긍정적이며, 이는 '내 일이 싫다'(hate work), '상사가 싫다'(hate my boss), '내 일이 좋다'(love my job)는 표현을 추적한 아래의 차트에서 분명하게 나타난다. 분석 대상인 6개월의 기간 동안, '내 일이 좋다'는 식의 표현이 담긴 게시글은 '내 일이 싫다'는 식의 표현을 담은 게시글보다 2배 정도 많았고, '상사가 싫다'는 류의 표현이 담긴 게시글보다는 4배 정도 많았다.



실제로, 8월에 *BlogPulse*가 수행한 분석에 따르면, '나의 일'(my job 또는 my work)과 '직장 상사'(my boss)와 관련된 게시글이 음식, 섹스, 스포츠, 데이트 등에 관한 게시글보다 압도적으로 많았다. '아이들'과 '가족'을 다룬 게시글의 빈도수만이 직장 관련 게시글의 빈도수에 조금씩 가까워지기 시작하는 수준이었다.

직원 블로그의 대다수는 크게 2가지 범주로 나뉜다. 다른 직원을 대상으로 직원이 운영하는 블로그, 그리고 고객이나 잠재 고객 등 외부 독자를 대상으로 직원이 운영하는 블로그가 그것이다. 대상 독자층과 무관하게 직원 블로그에

나타나는 공통점은 고용주가 그 내용에 대해 감독이나 통제를 거의 하지 않는다는 점이다. 특히 직원이 개인 여가시간에 개인 장비로 운영하는 블로그의 경우에는 더욱 그러하다. 포춘(Fortune)지의 데이빗 커크패트릭(David Kirkpatrick)과 대니얼 로스(Daniel Roth)는 이에 대해 다음과 같이 언급하고 있다. “블로그는 ... 관계 형성을 위해 매우 좋은 수단이 될 수 있다. 그러나 그 외에도 기업 PR의 악몽이 될 수도 있고, 신규 고객 및 기존 고객과 대화할 수 있는 가장 좋은 기회일 수도 있으며, 정보를 전파하는 이상적인 방법이자 정보를 통제하기 가장 어려운 방법이 될 수도 있다. 갑자기 모두가 신문 발행인이 되었고, 모두가 비평가가 되었다.”⁵

또한 조직은 일부 직원이 회사나 일과 관련 없는 개인 블로그를 운영하면서 지나가는 말로 회사에 대해 언급하는 경우도 있을 수 있다는 점을 고려해야 한다. 이런 경우는 모니터링 하기도 어렵고 통제하는 것도 거의 불가능하지만, 회사의 평판에 직원 블로그 못지 않은 영향을 미칠 수 있다.

어떠한 블로그가 신뢰성을 가지기 위해서는 긍정적인 코멘트와 부정적인 코멘트를 모두 다루어야 하고 투명해야 하며, ‘의도된 메시지’를 전하지 않아야 한다. 달리 표현하면, 완전히 자유로운 생각을 담아야 하고 강요된 ‘대본’이 없어야 하는 것이다. 기업은 그 직원이 회사의 제품이나 서비스에 대해 표현하는 부정적인 의견과 긍정적인 의견을 모두 포용할 용기를 가져야 한다. 이러한 용기를 낼 수 있다면 그 이익은 적지 않을 것이다.

하버드 대학교 Berkman Center의 데이빗 와인버거(David Weinberger)는 이렇게 말한다. “사람의 솔직한 목소리가 두려워 웹로그를 무서워하는 기업이 많다. 그러나 이러한 목소리, 즉 자기가 소중히 여기는 것에 대해 본인의 목소리로 말하는, 걸러지지 않은 진짜 목소리는 고객 및 협력업체와의 관계를 구축하는 가장 중요한 길이다.”

⁵ Fortune지, 2004년 12월 27일

직원 블로거를 통한 신뢰 회복

자주 인용되는 직원 블로거로서 Scobleizer(scoble.weblogs.com)라는 블로그를 운영하는, 마이크로소프트의 로버트 스코블(Robert Scoble)의 예를 들어보자. 스코블의 블로그는 매일 1만 건의 히트 수를 기록하는 것으로 추정되며, 4천 개 이상의 다른 블로그가 여기에 링크를 걸고 있다. 2004년 12월, 스코블은 당시 런칭 이후 널리 혹평을 받고 있던 MSN Spaces 제품에 대해 부정적인 게시글을 올렸는데, 이것이 오히려 Blogosphere에서 마이크로소프트에 호의적인 쪽으로 논의를 이끌어 갔다. 스코블의 블로그를 읽은 사람들은 회사를 대신해서 블로그를 운영하는 사람이 회사의 정책과 다른 의견을 표현했다는 데서 깊은 인상을 받았다. 스코블은 이렇게 말했다. “그 게시글에 달린 코멘트 중에는, ‘전에는 마이크로소프트를 좋아하지 않았는데, 이제 적어도 우리 목소리에 귀를 기울이는 것 같다’는 글이 있다. 나는 신뢰성 있게 말할 필요가 있다. 내가 ‘마이크로소프트 제품을 사용하라’는 말만 즐기게 한다면 보도자료와 다를 것이 없고, 그러면 전세계와 대화할 능력과 공간을 잃어버리게 된다.”

직원 블로깅을 가능케 하는 기술 플랫폼

직원 블로그의 접근성과 성공을 보장하는 데는 기술이 큰 역할을 하고 있는데, 현재 제공되는 플랫폼 중 다수는 저비용으로 신속하게 구축할 수 있다. www.typepad.com에서 제공되는 TypePad 등의 일부 서비스는 웹 브라우저와 인터넷 접속회선만 있으면 된다. Movable Type(www.moveabletype.org)이나 오픈 소스 WordPress(www.wordpress.org) 등 서버 기반 블로깅 소프트웨어들은, 직원 블로그를 위한 폭넓은 플랫폼을 구축하고자 하는 여러 조직에 더 유용할 것이다.

스코블이 고용주를 비판할 수 있는 자유는 최근 마이크로소프트의 CEO인 스티브 발머(Steve Balmer)가 게이와 레즈비언에 대한 차별을 불법화하는 워싱턴주법을 지지하는 입장을 변경하겠다고 발표했을 때 또 한번 시험대에 올랐다. 스코블은 블로그를 통해 이 결정에 반대하는 의사를 표현했다. 그러나 스코블의 말에 따르면 자신이 공개적으로 발머의 결정에 반대했지만 그것을 이유로 마이크로소프트 내에서 스코블에게 압력이 가해지지 않았고, 발머 역시 아무런 압력을 가하지 않았다.

“웹로그는 홈페이지를 잠식해 들어갈 것이다. 블로그를 갖추지 않은 기업 사이트는 5년 내에 ‘브로슈어 창고’(brochure ware)에 지나지 않게 될 것이다.”

- 데이빗 와인버거(David Weinberger), The Cluetrain Manifesto의 공동 저자

직원 블로그는 고객에게는 생명선과 같은 존재가 될 수 있고, 콜 센터의 부하를 줄이는 방법이 될 수도 있다. 2003년에 Macromedia는 하나의 채널에서 정보와 기술지원 2가지를 모두 제공하기 위해 직원 블로그를 개설했다(www.macromedia.com/community/#blogs). 그 해에 Macromedia가 발매한 소프트웨어에서 심각한 결함이 발견됐을 때, 회사의 블로거들은 신속하게 소프트웨어를 수정할 필요가 있다는 사실을 인정했고 이는 Blogosphere에서 일어나고 있던 긴장을 불식시키는 데 기여했다.

블로그의 정보 전파력을 증명한 사례 중 가장 널리 알려진 사건이 2004년에 발생했다. Kryptonite사의 자전거 자물쇠가 일반 볼펜으로도 열린다는 사실이 밝혀진 것이다. 펜으로 자물쇠를 따는 모습을 담은 아마추어 비디오와 그 방법에 대한 설명이 Blogosphere를 통해 퍼져 나가는 동안, 회사는 이에 느리게 대응했다. 결국 제품에 문제가 없다고 발표한 회사의 초기 성명은 블로거의 공개적인 비웃음을 샀고, 사건이 잠잠해졌을 무렵 문제의 자물쇠를 교체하는 비용으로 회사는 1,000만 달러 이상의 손실을 봤다. 마이크로소프트나 Macromedia의 사례와는 달리, Kryptonite사에는 발생한 문제에 인간적으로 대응하고, 의심하는 고객들에게 생명선을 제공할 직원 블로거들이 없었던 것이다.

내부 지식관리 도구로서의 직원 블로그

직원 블로깅에 대한 관심의 대부분이 외부 독자를 상대로 한 블로깅에 맞춰져 왔지만, 여러 가지 이유로 동료 직원을 상대로 블로깅을 하도록 장려해 온 기업이 많다.

구글은 회사 자체의 블로깅 제품인 [blogger.com\(www.blogger.com\)](http://blogger.com)을

사용하여 수백 개에 달하는 내부 블로그를 개설, 관리하고 있다. 이러한 내부 블로그 중에는 프로젝트 공동작업을 위해 사용되는 것도 많지만, 남은 콘서트 티켓을 팔거나 퇴근 후 스포츠 활동 파트너를 찾는 등의 직장 내 사회활동에 사용되는 것도 있으며, 일부는 PR, 품질관리, 광고부서 등을 위한 블로그와 같이 대중의 영역까지 확대되고 있다. 구글은 또 이러한 블로그를 다른 독특한 이유로 사용하고 있다. 블로그는 급속하게 발전하는 회사의 역사를 기록하는데 도움이 되고 있다. 구글의 소비자 웹 제품 전반을 총괄하는 머리스 메이어(Marissa Mayer)는 이렇게 말한다. “회사 법률부서가 블로그를 대단히 좋아한다. 블로그가 기본적으로 글로 쓰여지고 저장되며, 영구적으로 시간이 표시된 과학자의 노트와 같은 것이기 때문이다. 특허에 관한 자료를 정리한다면, 이제는 그 아이디어가 어디서 시작되었는지를 블로그에서 볼 수 있다.”

요구르트 제조업체인 **Stonyfield Farms**는 다양한 목적으로 5개의 내부 블로그를 관리하고 있다. 그 중 하나는 ‘옹알이’(Baby Babble)라는 이름을 가지고 있는데(www.stonyfield.com/weblog/BabyBabble/index.html), 이 블로그는 어린 아이를 둔 직원들이 다른 부모들과 육아정보를 교환하는 장으로 활용되고 있다. **Stonyfield Farms**의 모든 블로그는 수석 블로거(Chief Blogger)라는 직함을 가진 크리스틴 헬버슨(Christine Halvorson)이 운영하고 있다. ‘옹알이’ 블로그에 있는 글들은 직원들뿐만 아니라, 소비자에게도 도움이 되고 있다.

썬마이크로시스템즈는 직원들의 생각을 담은 마스터 블로그를 개설했는데, 이 블로그는 회사 내부적으로 지식관리 도구로서 그 역할을 수행하고 있다 (www.blogs.sun.com/roller/opensolaris.do). 일반 사이트는 일반인이 접근할 수 있지만, 그 일부 섹션과 제품 개발 관련 블로그에는 회사 직원만이 로그인을 통해 들어갈 수 있다. 또한 썬은 사장 겸 COO인 조너선 슈워츠(Jonathan Schwartz)의 블로그로도 잘 알려져 있다(blogs.sun.com/roller/page/jonathan). 슈워츠는 회사가 속한 업계와 회사 자체가 직면하고 있는 다양한 주제에 대해 주 단위로 게시글을 올린다. 슈워츠가 다루는 주제는 또 직원들에게 해당 주제의 내용을 교육시키는 역할도 하는데, 가장 좋은 사례 중 하나는 최근에 이뤄진 기업 인수가 왜 썬에게 의미 있는 것인지를 설명한 게시글이다.

다임러 크라이슬러의 일부 미국 공장에서도 블로그를 통해 관리자들이 문제를 논의하고 정보를 교류하며, 나중에 다른 사람들이 참고할 수 있도록 해결책을 기록한다. 블로그는 IBM에서도 유사한 용도로 사용되고 있다. 커뮤니케이션 전략 관리자인 데이빗 버거(David Berger)의 말에 따르면, 직원들이 11,000개 이상의 블로그를 등록했다고 한다. 내부 블로그는 2003년에 대단히 긴밀한 협조 속에서 시작됐고, 블로거들 스스로가 wiki 웹사이트에서 공동작업을 통해 IBM의 블로그 정책을 수립했다. 오늘날 IBM의 블로그는 문제 해결, 공동작업, 열린 토론, 의견 표출의 장 등으로 활용되고 있다.

네덜란드의 기술 기업인 Macaw에서 110명의 직원 중 90%가 기술적 이슈나 해결책, 개인적 코멘트, 사진, 농담 등을 공유하기 위해 내부적으로 블로그를 하고 있다. 마케팅 매니저인 Lisette Hoogstrate은 이렇게 말한다. “블로그 게시글 작성에 소비된 시간과, 보다 효과적인 지식관리를 통해 얻어진 시간이 거의 균형을 이루는 것 같다 ... 모두가 블로그를 중요하게 생각하며, 동료들과 생각과 아이디어를 나눌 수 있다는 것에 감사하고 있다.”

CEO 블로그

직원 블로거의 부상과 관련된 흥미로운 점은 이들 중 최고경영진의 비중이 상대적으로 낮다는 것이다. 에델만이 수행한 연구에 따르면, 블로그를 하는 최고경영진의 수가 2004년에는 거의 '0'에 가까웠다가 2005년에는 조사된 기업 중 10%에 약간 못 미치는 수준으로 늘어나긴 했지만⁶, CEO 블로그는 여전히 Blogosphere의 작은 일부분에 그치고 있다. Blogosphere의 물에 발을 담근 CEO들은 기존 고객과 잠재 고객을 위한 새로운 마케팅 채널을 창조하거나 아이디어 리더십을 위한 플랫폼을 만들기 위해서 등 여러 가지 이유로 블로그를 시작했다.

⁶ 에델만 2004년도 및 2005년도 New Frontiers in Employee Communications Survey

썬마이크로시스템즈의 조너선 슈워츠 외에, 다른 CEO들도 Blogosphere에서 목소리를 내고 있다.

Jupitermedia의 앨런 메클러(Alan M. Meckler)는 CEO 블로그를 개척한 사람이다(weblogs.jupitermedia.com/meckler). 메클러는 2003년 초부터 기술 마케팅 일반에 대해 블로깅을 해왔고, 메클러가 이끄는 회사도 이 부문에 특별한 노력을 기울이고 있다. 메클러는 블로깅을 마케팅 기회로 보고 있는데, “그러나 개성을 가미하지 않으면 도움이 되지 않는다”고 그는 말한다.

좀 더 가까운 곳에 있는 에델만의 CEO인 리처드 에델만(Richard Edelman)은 주요 기업 CEO 중에 가장 먼저 블로그를 개설한 사람에 속한다(www.edelman.com/speak_up/blog). 리처드는 업계 전반의 위상을 설명하며 회사의 목표를 알리고, 회사가 논의하고 있는 이슈를 공개했다. 또 남북전쟁 역사 등 개인적으로 열정을 가지고 있는 분야에 대한 이야기를 나누는데 블로그를 이용하고 있다. 리처드의 블로그는 매일 2,500건 이상의 히트 수를 기록하면서, 회사 임직원을 포함하여 수많은 독자들에게 읽히고 있다.

인텔의 CEO인 폴 오텔리니(Paul Otellini)의 블로그는 직원들만을 상대로 운영하는 몇 안 되는 CEO 블로그 중 하나다. 인텔의 방화벽 뒤에서 블로깅을 하는 오텔리니의 게시글은 인텔에서 일어나는 일들을 솔직하게 논의하고 경쟁사와 업계 트렌드에 대한 코멘트를 제시한다. 비록 오텔리니는 외부인들에게 내부 블로그에 대한 이야기를 하거나 그 내용을 공개하지는 않지만, 게시글의 일부는 이미 Blogosphere로 전파되었다. 2005년 1월에 올린 게시글 하나는 오텔리니의 솔직함을 잘 보여준다. “시장 점유율이 떨어지는 것은 싫지만 경쟁사가 대단히 강력한 제품을 내놓고 있는 것이 현실이다.”

제너럴 모터즈 등 전통적인 기업도 ‘블로깅 게임’에 뛰어 들고 있다. 밥 루츠(Bob Lutz) 부회장은 ‘Fast Lane’이라는 블로그에서 정기적으로 블로깅을 한다(fastlane.gmblogs.com). 루츠의 게시글은 회사가 직면한 주요 이슈를 다루고 새로운 디자인과 제품을 살짝 보여주며, 기업 뉴스와 소비자 뉴스를 적절히 섞어서 보여준다. 루츠의 블로그는 ‘얼굴 없는’ 거대 기업에 인간적인 개성을 부여하고 있다.

Sprint Nextel의 기업 솔루션 부서는 최근 전도유명한 제품관리 및 마케팅 담당 부사장인 비키 와커(Vicki Warker)와 함께 블로그를 개설했다. 'Things that make you go Wireless'라는 이름의 이 사이트(businessblog.sprint.com)는 'Sprint의 무선 제품과 서비스의 개발과 응용을 논의하기 위해' 개설되었다. 와커는 Sprint 소비자들의 활발한 블로깅 커뮤니티를 본 후, 코멘트 게시 공간과 수집 링크가 포함된 자신의 블로그를 통해 이러한 활동에 참여하기로 결정했다. 블로그 개설의 결실을 맺은 프로젝트 매니저 매켈라 메도우즈(Makaela Meadows)는 이렇게 말한다. "Sprint Nextel Business Solutions의 목적은 목표고객과 관계와 유대감을 형성할 수 있는 새로운 방법을 찾는 데 있다. 우리는 고객과 강력하고 새로운 대화를 시작하고자 하는 열망을 가지고 있고, 받으려고만 해서는 성공할 수 없다는 것을 깨달았다."

보잉의 상업항공기 마케팅 담당 부사장인 랜디 베이슬러(Randy Baseler)는 www.boeing.com/randy에서 블로깅을 한다. 베이슬러의 블로그 'Randy's Journal'은 상품개발, 보잉의 역사, 업계 이슈, 경쟁 뉴스 등을 다룬다.

유럽에서는 몇몇 유명한 프랑스 CEO들이 블로깅을 시작했다. 그 중에는 유럽 전역의 600여 개 소형 및 대형 소매 유통업체의 협동연합인 'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc'의 사장 미셸-에두아르 르끌레르(Michel-Edouard Leclerc)도 있다. 그는 자신의 블로그에 정기적으로 올리는 게시글을 통해 정치, 사회, 경제 등 다양한 주제에 대한 의견을 제시하고 있다(www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l). 르끌레르는 소비자 권리 증진을 위한 캠페인을 효과적으로 펼침으로써 몇몇 소비자 관련 법률이 제정되는데 주도적인 역할을 했다. 이 유명인사 르끌레르는 지난 대통령 선거에서 후보로 너무나 자주 거론된 나머지, 직접 TV에 나가 출마 의사가 없다는 점을 밝혀야 할 정도였다.

효과적인 블로깅에 관한 조언을 얻거나 블로깅 경험을 나누고자 하는 CEO는 바로 그런 사람을 위한 블로그인 www.ceobloggers.com에서 원하는 것을 찾을 수 있다. 이 블로그는 뉴 커뮤니케이션 포럼(New Communications Forum)의 공동 창립자이자 공동 프로듀서인 기욤 뒤 가르디에(Guillaume du Gardier)가 운영하고 있다. 이 포럼은 언론인과 마케팅 및 PR 전문가를 모아

블로그와 같은 참여수단의 사용 방법을 가르쳐 주기 위해 만들어진 컨퍼런스 시리즈다. 독자들은 이 블로그에서 CEO 블로거의 리스트를 볼 수 있고 블로깅 경험에 대한 게시글을 읽을 수 있으며, 이름을 제출하면 클럽에 가입할 수 있다. 또 NewPRWiki는 커뮤니케이션을 위한 또 하나의 좋은 자료를 제공하는데 이 블로그는(www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php/Resources/CEOBlogsList) 블로깅을 하고 있는 전세계 최고경영진의 최신 리스트를 관리하고 있기도 하다. (wiki가 무엇인지 정확하게 알지 못한다면 27페이지의 용어 가이드를 참고하라.)

블로깅을 하는 CEO를 비롯한 기업 임원의 수가 서서히 늘어나고는 있지만, 주로 직원만을 대상으로 블로그를 운영하는 CEO의 사례는 상대적으로 적다. 이는 CEO의 커뮤니케이션 자문 담당자가 블로그에 대해, 또 블로그가 조직 내부의 논의에 영향을 미칠 수 있는 능력에 대해 제대로 이해하고 있지 못하기 때문인 것으로 보인다. 커뮤니케이션 전문가들 사이에서 블로그의 인지도는 높지만(미국에서는 2004년에 비해 60%가 증가한 수치인 96%, 나머지 전세계에서는 69%) 실제로 블로그에 게시글을 올려 본 사람은 28% 정도에 불과하다.⁷ 커뮤니케이션 전문가들, 특히 내부 커뮤니케이션과 CEO 커뮤니케이션을 담당하는 사람들은 블로거라는 도구를 이해해야 하며, 이 도구가 조직이 직원과 커뮤니케이션하고 직원을 참여시키는 방법들의 전체적 조합에서 어떤 위치를 차지할 것인지를 평가해야 한다.

⁷ 에델만 2004년도 및 2005년도 New Frontiers in Employee Communications Survey

직원 블로깅에 대한 비즈니스 사례 구축

Holtz Communication+Technology의 셸 홀츠(Shel Holtz)는 인트라넷 상에 직원 블로깅 플랫폼을 구축할 것을 고려하는 조직은 블로그를 커뮤니케이션 자원으로 취급해야 하며, 기술적으로 취급해서는 안된다는 점을 명심해야 한다고 말한다. “원하는 글을 직원이 자유롭게 쓸 수 있다는 생각은 대부분의 인트라넷에 존재하는 명령과 통제의 구조에 반하는 것이다. 대부분의 인트라넷은 승인 받은 작성자와 승인 프로세스라는 특징을 가진다. 그리고 기업의 중역들 역시 인트라넷 블로그를 시간낭비로 치부한다. 직원이 몇 시간이고 블로깅을 계속 할 수 있겠지만 조직에 기여하는 바는 전혀 없고 일하는 데 방해되는 것이라는 생각 때문이다.”

블로그를 위한 비즈니스 사례를 구축할 때에는, 일부 항목을 그룹 블로그로 이전함으로써 이뤄지는 이메일 커뮤니케이션 합리화와 그 비용절감 효과, 과거에 어떤 문제에 어떻게 대처했는지를 기록하고 공유함으로써 창출되는 가치, 직원 블로거가 회사에 대해 솔직하게 이야기하는 경우 회사의 평판에 미칠 영향 등을 고려해야 한다. 또 이를 계량화하기 위해서도 노력해야 한다. 블로그를 통해 직원들은 이동 중에도 쉽게 고객에게 경험을 나눠 줄 수 있고, 고객과의 교류와 고객의 반응의 내역을 기록할 수도 있으며, 동료의 성과를 인정하고 칭찬할 수도 있을 것이다. 또 직원들이 블로그와 업계 관련 블로그에서 수집하는 RSS 등의 관련 기술과 친숙해지면, 기업의 각 부서가 인트라넷에 올리는 사항만 보는 경우에 비해 직원들이 업무와 업계에 대해 더 잘 알게 될 것이다.

블로깅 지침의 중요성

70%에 가까운 기업이 직원 블로거에 대한 정책이나 지침을 보유하고 있지 않은데⁸, 이는 회사와 블로거 모두에게 좋지 않은 일이다. 원칙이 정립돼 있지 않으면 블로거는 각자의 가치관에 따라 무엇이 적절한 것인지를 판단하게 된다. 그러나 회사의 HR 부서는 각각 다른 블로거에 대해 상이한 기준을 적용할 것이며, 이 때문에 차별 논란이 발생할 수 있다.

블로깅 때문에 해고('dooced' - 27페이지 'Get Smart' 용어 가이드 참조)되는 직원은 두 가지 범주에 속한다. 블로깅에 적용되는 회사의 명백한 지침이나 정책을 위반한 직원과, 블로그 지침이 없거나 모호한 회사에서 블로깅을 한 직원이 그것이다. 회사마다 상황은 다르지만, 해고된 직원의 대부분은 다음과 유사한 행동들을 이유로 해고되었다.

- 동료를 중상하거나 회사 정책을 위반하는 등 직원으로서의 한도를 벗어난 행동
- 회사의 영업비밀이나 고유 정보를 누설하는 행동
- 블로깅이 초래할 결과를 신중히 고려하지 않은 행동
- 업무시간에 개인 블로깅 활동을 하는 행동
- 저속하거나 논란의 여지가 많은 정보 등 '부적절한' 내용을 게시하는 행동

최근 기업이 직원 블로깅을 단속한 것은, 특히 Friendster나 구글 등 하이테크 기업의 경우, 많지는 않지만 부정적으로 알려지는 결과를 초래했다. 사실 [The Papal Bull\(homepage.mac.com/popemark/iblog/C2041067432/E372054822\)](http://ThePapalBull.homepage.mac.com/popemark/iblog/C2041067432/E372054822) 등 몇몇 블로그들은 블로깅을 했다는 이유로 직원을 해고한 기업을 추적하고 있다. 인적자원관리협회(SHRM: Society for Human Resource Management)가 최근 실시한 조사에서, HR 전문가의 3%가 블로깅과 관련하여 직원을 징계한 적이 있다고 밝혔으나 그런 행위를 이유로 직원을 해고했다고 밝힌 사례는 없었다. 그러나 일부 널리 알려진 해고 사례는 Blogosphere에서 여전히 반향을 불러 일으키고 있다.

⁸ 에델만 2005년도 New Frontiers in Employee Communications Survey

온라인 사회 네트워킹 업체인 **Friendster**는 2004년 8월에 직원이 개인 블로그에서 고용주를 비난했다는 이유로 그 직원을 해고했다. 해고된 조이스 박(Joyce Park)은 이렇게 말했다. “Friendster가 나를 해고했을 때, 내가 회사에 관한 내용으로 올린 게시글은 세 건에 불과했다. 그 게시글에서 다른 내용은 모두 공개된 정보였다. 회사는 이에 관해 어떠한 정책도 가지고 있지 않았고, 나는 사전 경고도 받지 못했다.” 이에 대해 **Friendster**는 아무런 코멘트도 하지 않았다. **Electronic Frontier Foundation** 소속 변호사인 웬디 셀처(Wendy Seltzer)는 이렇게 말한다. “사회 네트워킹 업체에서 그런 일이 있었다는 것은, 이 매체에 대한 이해가 지극히 부족하다는 사실을 보여준다.” 어떤 블로거는 조이스에 대한 블로거들의 지지를 보여주기 위해 **Friendster** 계정을 폐쇄하자고 **Friendster** 사용자를 부추기기도 했다.

구글 직원이었던 마크 젠(Mark Jen)은 블로그(99zeros.blogspot.com)에 회사 생활에 대한 글을 올렸다는 이유로 2005년 1월에 해고됐다. 젠은 ‘올린 내용은 모두 공개된 정보이거나 개인의 생각 또는 경험’이라고 주장했다. 다소 아이러니한 것은 그 후 젠이 이 불행한 일 덕분에 인터넷 관리 업체인 **Plaxo**에서 일하게 되었다는 점이다. 젠은 **Plaxo**에서 회사의 홍보 커뮤니케이션 정책 수립에 참여하고 있는데, 여기에는 직원의 기업 블로그 사용도 포함돼 있다.

델타항공 승무원이었던 엘린 시모네티(Ellen Simonetti)는 본인의 사진을 블로그(queenofsky.journalspace.com)에 올린 일로 2004년 가을에 해고됐다. 문제의 사진에서 시모네티는 델타항공 항공기 안에서 승무원복의 블라우스 단추를 풀어 옷깃을 회사의 복장규정에서 정한 것보다 훨씬 넓게 펼친 채 포즈를 취했다. 해고를 당한 후 시모네티는 남자 직원들이 옷깃을 유사하게 풀어헤친 사진을 블로그에 올렸을 때는 회사가 아무런 조치를 취하지 않았다고 주장하며, 미국 평등고용기회위원회(U.S. Equal Employment Opportunity Commission)에 민원을 제기했다.

영국 최대의 서적 소매업체인 **Waterstone's**는 2005년 초에 개인 블로그에 직장 상사를 비꼬는 코멘트를 게시했다는 이유로 11년 동안이나 근무한 직원을 해고해서 비난 받았다. 해당 블로그의 다른 게시글에서 새로 출간될 과학소설과

여타 서적을 다루면서 Waterstone's의 사이트의 방문자 수가 증가하는 효과도 있었지만, 그럼에도 불구하고 회사는 그 직원을 해고했다. 해고 당시 이 회사에는 블로깅 지침이 없었다.

블로깅 지침을 성공적으로 시행한 기업들은 지침이 활동의 틀을 규정하는 것이어야지 활동을 금지해서는 안된다는 점을 깨달았다. 에델만의 내부 커뮤니케이션 프랙티스(Employee Engagement Practice)를 담당하는 크리스토퍼 해니건(Christopher Hannegan)은 이렇게 말한다. “인간의 본성이 적용하는 다른 모든 것과 마찬가지로, 블로깅 역시 제한을 가할수록 더 많은 사람이 하려고 한다.” 이러한 이유로 해니건은 기업이 공식적이고 많은 제약을 가하는 정책보다는 직원 블로깅에 대한 지침을 발표하는 방법, 즉 제약을 적게 가하는 방법을 채택해야 한다고 조언한다.

다소 역설적인 것은, 애플컴퓨터가 직원 블로깅에 대해 경쟁사인 마이크로소프트보다 더 강경한 입장을 취하고 있다는 점이다. 애플 직원들은 개인 웹페이지와 블로그를 개설하는 허가는 받을 수 있지만, 거기에 애플과 관련된 것은 아무 것도 언급할 수 없다. 더 나아가 애플 직원이라는 사실의 공개 여부와 무관하게, 직원들은 맥(Mac)과 관련된 웹사이트나 포럼에 어떤 자격으로도 게시글을 올릴 수 없게 돼있다. 애플이 이처럼 엄격한 정책을 시행하고 있다는 점은 이 회사가 iMovie, Podcasts on iTunes, RSS, 그리고 현재 블로그 등 소비자 주도 미디어 도구의 제작 및 판매촉진 업계의 리더라는 사실과 흥미로운 대조를 이루고 있다.

썬마이크로시스템즈의 사장 겸 COO인 조너선 슈워츠(Jonathan Schwartz)는 이렇게 말한다. “우리는 1,000명이 훨씬 넘는 썬 직원들에게 블로깅 공간을 제공했다. 블로그 주제는 제한이 없다. 우리는 수단을 제공했고, 직원들이 그것을 책임감 있게 사용하기를 기대한다. 블로그에서 다룰 수 있는 주제를 제한하는 것은 이메일이나 전화로 하는 말을 제한하는 것과 다를 바 없다. 또 이들이 직원으로서 무슨 말을 하든, 의사표현의 자유를 중요하게 여기는 나라에 살고 있는 이상 문제될 것이 없다.” 물론 썬마이크로시스템즈도 회사 비밀을 누설하거나, 증권법 위반을 초래할 수 있는 재무실적을 공개하지 않도록 경고하고 있다. (썬의 정책에 대해 자세한 사항은 다음 섹션을 참고하라.)

해니건은 썬의 정책처럼 개인의 자유를 인정하는 블로깅 정책은 포괄적인 직원 참여 전략의 맥락 안에서만 성공을 거둘 수 있다고 말한다. “회사가 직원의 참여를 유도하고 의견과 불만을 표출할 여러 채널을 부여하는 측면에서 이미 좋은 성과를 거두고 있다면, 직원 블로거들이 블로깅을 의견이나 불만을 표현할 최후 수단으로 활용할 가능성이 낮아진다.”

성공적인 직원 블로깅 지침을 위한 토대 쌓기

직원 블로깅에 대한 지침을 수립하기 전에, 해당 조직은 먼저 내부 문화를 고려하고 Blogosphere에서의 취약성을 평가해야 한다. 스스로 확인할 질문은 다음과 같다.

- ‘경청하는’ 문화를 가지고 있는가?
- 정직한 피드백에 열려 있으며 정직한 피드백을 받아도 편안할 수 있는가? 실제로 정직한 피드백을 관리하고, 또 감당할 수 있는가?
- 브랜드 구축과 기업 평판에 이해관계자 관리가 얼마나 중요한 요소인가?
- 회사나 브랜드가 투명성에 대한 확고한 의지를 가지고 있는가?
- 인터넷 상의 외부시각에 의해 회사에 대한 편중된 이미지가 구축돼 있지 않은가?
- 직원의 사기, 동기, 의지는 어느 정도인가?
- 직원들이 이미 블로깅을 하고 있는가? 하고 있다면 어떤 말을 하고 있는가?

마지막 질문은 그 대답이 뻔할 수도 있지만 중요한 질문이다. 많은 조직이 Blogosphere에서 자기 조직에 대해 일반적으로 어떤 말들이 오가는지를 알게 되면 놀라고, 또 그 중 회사 직원들이 하는 말의 비율을 알게 되면 더더욱 놀라게 된다. 반대로, 인터넷 모니터링 서비스를 이용하는 기업은 공개된 인터넷 공간에서 해당 기업에 대해 어떤 말을, 어떤 내용으로, 어떤 톤으로, 또 어떤 소스에서 하고 있는지를 실시간으로 파악할 수 있으므로 상대적으로 상황을 잘 관리할 수 있다. 그 결과, 문제 발생 시 단순한 반응을 보이는 대신 현명하게 대처할 수 있는 유리한 입지를 확고히 점하게 된다.

각 기업은 그 사명, 직원 기반, 회사 목표에 대해 구체적인 정책이나 지침을 수립해야 한다. 에델만의 크리스토퍼 해니건(Christopher Hannegan)은 이렇게 말한다. “기업은 이 문제를 좁은 시각으로 관리해서는 안된다. 이를 촉진하고 자연스럽게 최대한 발전하도록 해야 한다.” Yahoo!의 블로그 지침에 나타난 바와 같이 상식적인 규칙이 적용되어야 한다. (자세한 내용은 30페이지의 지침을 참고하라.) 요약하면, 기업은 상식을 토대로 다음과 같은 단순한 규칙을 정해야 한다.

1. 직원들은 본인의 게시글과 코멘트에 스스로 책임을 진다.
2. 직원들은 본인이 스스로 위험(외설, 명예훼손, 중상, 영업비밀 등에 대해 소송을 당하게 될 위험 포함)을 감수하고 블로그를 한다.
3. 회사의 고유정보는 공개할 수 없으며, 이를 공개하는 것은 해고의 사유가 된다.
4. 언론 취재가 있는 경우에는 정상적인 PR 채널을 통해 대응해야 한다.
5. 직원들은 본인의 업무에 회사가 권장하는 블로그를 유지하고 관리하는 업무가 포함돼 있지 않은 한, 업무 외 시간에만 블로그를 해야 한다.

기업은 이외에도 특히 프라이버시 및 기존 프라이버시 정책에 관련된 법 조항과, 13세 미만 인터넷 사용자, 저작권법 등에 관한 조항을 고려해야 할 것이다. 그리고 일반적으로 ‘등록 버튼을 누르기 전에 한 번 더 생각하라’는 경고를 되새기는 것도 현명한 방법이다.

위에 제시된 질문을 고려하고, 직원 블로그에 어떠한 요소를 가미할 것인지를 결정했다면, 이미 존재하는 몇몇 훌륭한 블로그 지침에서 아이디어를 얻을 수 있을 것이다. 28페이지의 부록에 있는 공개된 블로그 지침과 그 표현 및 톤을 참고하고 그 중에서 적절히 취사 선택하는 것도 좋은 방법이다.

블로그를 지원하는 지침 외에도 블로그 자체에 전제, 사업관계, 정치적 성향 등을 명시한 공개진술문을 덧붙이는 기업이 많다. 개인 블로그에서 가끔이라도 업무나 회사에 관한 이야기가 나온다면, 해당 조직은 그 블로거가 위에 제시된 책임의 한계 문구나 Scobleizer 블로그에 있는 다음과 같은 진술문을 덧붙이도록 권장해야 한다.

"본인, 로버트 스코블(Robert Scoble)은 마이크로소프트에 근무합니다(직함: technical evangelist). 그러나, 본 블로그에 게시된 모든 정보는 본인의 개인적 의견이며 회사의 검토나 승인을 받고 게시하는 것이 아닙니다. 본 블로그에서 제공되는 의견 등 모든 정보의 품질에 대해서는 아무런 보증이나 보장도 제공되지 않습니다."

CEO나 여타 최고경영진이 블로깅을 하는 경우, 기업은 블로그 어딘가에 '안전항'(safe harbor) 문구를 게시하여 독자들에게 미래예상 진술(forward-looking statements)에 대해 경고함으로써 공정공시법 위반을 피해야 한다. 일부는 이러한 법률문구를 도입하는 것이 블로그의 비공식적인 성격에 위배된다고 주장하겠지만, 그러한 조치를 취하지 않았을 경우에 초래될 수 있는 법적 문제를 도외시해서는 안된다. 썬마이크로시스템즈는 '안전항' 문구에서 조너선 슈워츠의 블로그를 단순히 '조너선의 블로그'(Jonathan's blog)로 언급함으로써 법률 문체의 딱딱함을 다소 완화시키고 있다.

결론 및 커뮤니케이션 전문가를 위한 시사점

블로그는 쉽게 사라지지 않을 현상이며, 많은 사람들에게 믿음만한 정보 소스가 되고 있다는 점에는 의심의 여지가 없다. 직원 블로그와 CEO 블로그가 성공이 보장돼있는 해결책은 아니지만, 이는 내부 지식관리, 외부 평판 제고, 정보공유 등의 여러 가지 목적에 대해 타당한 솔루션이며, 커뮤니케이션 전문가들이 사용하는 여러 전술의 조합에서 한 부분으로 고려해야 한다. 커뮤니케이션 전문가는 또 Blogosphere를 내부 커뮤니케이션과 직원 참여의 효과를 실시간으로 측정하는 잣대로 고려해야 하며, 일반적인 직원의 정서를 판단하는 수단으로 삼아야 한다. Blogosphere를 모니터링 하는 것은 보다 공식적인 직원조사만큼 통계적으로 정확한 정보를 제공하지는 못하지만, 커뮤니케이션 전문가와 HR 전문가에게 중요한 질적인 시각에 관한 정보를 추가적으로 제공한다.

그러나 기업은 커뮤니케이션 전문가의 62%가 일반적인 직원 커뮤니케이션을 위한 가장 효과적인 수단은 직접적인 대면 커뮤니케이션이라고 말하고 있다는 점도 잊지 말아야 한다.⁹ 블로그는 직원과 경영진 간에 막대한 영향력을 가진 온라인 관계를 구축할 수 있지만, 블로그를 대면 커뮤니케이션과 전통적인 직원 커뮤니케이션 방법론을 대체하는 것이 아니라 이를 보완하는 것으로 인식하는 경우에만 그러한 관계가 구축될 수 있다. 커뮤니케이션 전문가들 스스로가 블로그와 그 관련 기술에 능통해야 하며, CEO나 최고경영진의 블로깅 운영 여부와 무관하게 블로깅 지침 수립에 대해, 또 직원 블로그를 회사의 평판을 높이는 도구로서 어떻게 관리할 것인지에 대해 숙련된 조언을 제공할 수 있어야 한다.

커뮤니케이션 전문가들은 또 소속 조직이 Blogosphere에서 현재 어떤 위치를 차지하고 있는지, 긍정적인 논의와 부정적인 논의의 단초를 누가 제공하고 있는지를 파악하기 위한 노력을 주도해야 한다. 마지막으로, 커뮤니케이션 전문가들은 언젠가 이메일, 인트라넷, 블로그의 바로 옆자리를 차지할 수 있는 새로운 기술적 발전을 파악하기 위해 긴장을 늦추지 않아야 하며, 미래의 트렌드를 예측하고 이를 이용한 커뮤니케이션 및 참여 유도 프로그램을 개발하는 능력이 비즈니스에 정통한 커뮤니케이션 전문가의 증표임을 잊지 말아야 한다.

⁹ 에델만 2005년도 New Frontiers in Employee Communications Survey

커뮤니케이션 전문가를 위한 추천 블로그

직원 커뮤니케이션 및 기업 커뮤니케이션 전문가들을 위해 이 분야를 다양한 시각에서 커버하는 블로그의 수가 늘어나고 있다. 아래에 제시된 리스트는 우리가 가장 좋아하는 블로그를 소개하고 있다.

A Shel of My Former Self: (blog.holtz.com) Holtz Communication+Technology의 셸 홀츠(Shel Holtz)가 운영하는 이 블로그는 커뮤니케이션 전문가에게 인기있는 블로그에 관해 최고 수준으로 정리된 리스트를 제공하며, Nev On ([아래 참조](http://blog.com))의 네빌 홉슨(Neville Hobson)과 공동 제작하는 커뮤니케이션 이슈에 대한 주간 podcast도 제공한다.

BlogsCanada: (www.blogscanada.ca) '캐나다의 블로그 사이트'(Canada's blog site)로 알려진 이 블로그는 캐나다에서 운영되는 블로그들의 종합 리스트와 훌륭한 참고 서적, 사이트 리스트를 제시하고 있다.

BNET: (www.bnet.com) 비즈니스 이슈에 관한 블로그 링크, 백서, 여러 시각을 집대성한 매력적인 블로그. 특정 직무나 업종에 대한 관심에 따라 내용이 정리되어 있다.

ConsumerGeneratedMedia: (www.consumergeneratedmedia.com) Intelliseek의 Chief Marketing and Client Satisfaction Officer인 피트 블랙쇼(Pete Blackshaw)가 운영하는 블로그로서, 소비자 주도 미디어 현상에 대한 지표와 분석 등 아이디어 리더십을 제공하고, 급속하게 변화하는 '미디어' 환경을 따라가기 위해 노력하는 커뮤니케이션 전문가를 위한 정보, 조언, 식견을 제공한다.

CorporatePR: (ringblog.typepad.com/corporatepr) 하이테크 PR 부문 15년 경력의 베테랑인 엘리자베스 앨브릭트(Elizabeth Albrycht)가 다양한 커뮤니케이션 이슈를 다루는 블로그.

Diva Marketing: (bloombergmarketing.blogs.com/bloomberg_marketing/2004/12/the_diva_market.html) Bloomberg Marketing의 토비 블룸버그(Toby Bloomberg)가 운영하는 블로그로, 다른 블로그들에 대한 다양하고 풍부한 링크를 제공하고 있으며 유명한 블로그가 어떻게 개설되고 유지되는지에 대한 정보를 담고 있다.

Elanceur: (elanceur.weblogger.com) 크리스토프 듀캥(Christophe Ducamp)이 운영하는 블로그로서, wikis, 협력, e-talking, e-writing, tribal marketing, e-influence, 온라인 커뮤니티 등에 포커스를 맞추고 있다. Ducamp은 <Les Blogs>의 저자이며 프랑스에서 가장 영향력 높은 wiki 커뮤니티에 속하는 CraoWiki의 공동 창립자이다.

Employee Thinking: (www.employeethinking.com) 직원 참여와 커뮤니케이션 이슈에만 포커스를 맞추는 몇 안 되는 블로그 중 하나. 에델만의 내부 직원 커뮤니케이션 프랙티스(Employee Engagement Practice) 분야에서 일하고 있는 크리스토퍼 해니건(Christopher Hannegan)이 운영한다.

Loïc Le Meur's blog: (www.loiclemeur.com) Le Meur는 블로그에 열광하는 전세계 블로거들이 권위자로 인정하는 프랑스 기업가이다. Le Meur는 블로깅 서비스 벤처기업인 Ublog.com을 창립했고, 이 회사는 2004년에 미국의 Six Apart에 인수되었다. 현재 Le Meur는 Six Apart의 유럽 대표를 맡고 있다. 이 블로그는 영어와 프랑스어로 블로깅과 블로깅 기술의 전파에 관한 귀중한 정보 수집품과 더불어 수백 개의 다른 블로그 링크도 제공한다.

Micropersuasion: (www.micropersuasion.com) 뉴욕시에 소재한 Cooper Katz의 부사장인 스티브 루블(Steve Rubel)이 운영하는 블로그로서, 마케팅 전문가, 광고 및 커뮤니케이션 전문가를 위한 논평과 방법론을 제시한다.

Musings from POP! Public Relations: (pop-pr.blogspot.com) POP! Public Relations의 제러미 페퍼(Jeremy Pepper)가 제공하는 정보, 사진, 흥미로운 링크 컬렉션.

Nev On: (nevon.typepad.com/nevon/investor_relations) 네빌 홉슨(Neville Hobson)은 네덜란드에 적을 두고 있는 영국계 독립 커뮤니케이션 전문가로서, 다양한 비즈니스 이슈에 대한 정보, 링크, 논평을 제공하며 비즈니스 커뮤니케이션과 기술에 특별한 관심을 가지고 있다.

PROpinions: (www.natterjackpr.com) 아일랜드 더블린에 근거를 둔 이 사이트는 지난 여러 해 동안 수많은 업계 상을 수상한 PR 전문가인 탐 머피(Tom Murphy)가 운영한다. 이 사이트는 훌륭한 오리지널 콘텐츠를 보유하고 있으며, 커뮤니케이션 주제에 대해 블로깅하는 사람들에 대한 방대한 리스트를 제공한다.

Quality Service Marketing: (qualityservicemarketing.blogs.com/quality_service_marketing) 내부 커뮤니케이션과 내부 브랜딩 이슈를 다루는 몇 안 되는 블로그 중의 또 하나로서, 커뮤니케이션 전문가를 위한 훌륭한 자료 링크를 제공한다.

The Big Blog Company: (www.bigblogcompany.net) 영국에 근거를 둔 이 블로깅 부티크는 블로깅의 여러 측면에 관련된 흥미로운 기사와 시각을 담은 컬렉션을 제공한다.

'GET SMART' 용어 가이드

Aggregator: 수십 개 또는 심지어 수백 개의 웹 로그를 한 곳에서 쉽게 브라우징 할 수 있도록 하는 소프트웨어. 사용자가 선택한 정보 소스에 대한 RSS 기반 요약문을 자동으로 수집하는 방식으로 작동한다. 무료로 제공되는 경우가 많다.

Blog (블로그): 디지털 웹 로그(Weblog) 또는 개인 웹 사이트

Burst · Bursty: 어떤 이슈, 구절, 사람이 Blogosphere에 언급되면서 '갑자기'(burst) 짧은 기간 동안 인기를 얻게 되는 경향

Buzz (버즈): 브랜드, 제품, 이슈, 또는 회사의 평판에 대해 공개된 소스에서 이루어지는 '대화'나 '논의'의 음향

Dooood: 개인 블로그 내용 때문에 해고되는 것. 본인의 블로그(www.dooce.com)에 올린 게시물 때문에 해고된 헤더 암스트롱(heather Armstrong)이 만들어낸 말

Groupblog (그룹 블로그): 여러 명의 기고가로 구성된 그룹이 글을 올리고 운영하는 블로그

Message thread · thread: 토론 게시판, 포럼, 또는 블로그 상의 본래 게시물에서 시작된 논의의 상호 교환

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

Phrase mining: 많은 양의 원시 텍스트에서 나온 단어 그룹을 토대로 구절을 추출하는 자연어 처리기술(natural language processing technologies)을 사용하는 것

Podcast: 블로그에 게시된 오디오(가끔은 비디오)로서 RSS로 수집된 것. 휴대전화나 MP3 플레이어로 다운로드 되는 경우가 많음

RSS: Really Simple Syndication. 인터넷 커뮤니티를 통해 블로그가 게시물을 수집하는 데 사용되는 기술. RSS 피드는 블로그의 최신 게시물을 수집하여 aggregator에 디스플레이 한다.

Sentiment mining: 원시 텍스트에서 정반대의 표현(긍정적 · 부정적, 찬성 · 반대, 좋아하다 · 싫어하다, 화남 · 기쁨)을 파악하는 능력

Share of search: 인터넷 사용자들이 인터넷에서 정보를 찾을 때 검색엔진에 입력하는 구체적인 키워드, 주요 구절 및 단어를 계산한 것

Trackback (글걸기 · 트랙백): 하나의 블로그 게시물을 참조하는 항목의 리스트를 보여주는 블로그의 기능. Trackback(TrackBack으로 표기하기도 함)은 주로 블로그 엔트리 밑에 나타나며, 목표 블로그에 어떤 게시물이 올라왔는지에 대해 URL과 해당 블로그 이름을 함께 요약해서 보여준다.

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

Wiki (위키): 뷰어가 편집할 수 있는 페이지로 구성된 웹 사이트. 'wiki! Wiki!'라는 표현은 하와이어로 '대단히 빠르다'는 의미이다.

XML (확장성 작성 언어): 두 컴퓨터가 World Wide Web에서 데이터를 공유하는 데 사용하는 포맷인 Extensible Markup Language

부록: 블로그 지침 사례

하버드 법학대학원:

blogs.law.harvard.edu/terms, <http://blogs.law.harvard.edu/legalfaq>

처음부터 법률 문구를 제시함으로써 귀하의 블로그를 저해할 의도는 없습니다. 다만 본 서비스와 관련하여 각자의 권리와 책임을 분명히 할 필요가 있기 때문에 본 법률 문구를 제시하는 것입니다. 따라서 하버드 대학의 학장과 이사진(이하 하버드)은 본 블로그 서비스(이하 서비스)를 본 자료에 기재된 조건(이하 조건)에 따라 귀하에게 제공합니다. <http://blogs.law.harvard.edu/>에 호스팅 된 블로그를 혹은 블로그에 접속, 개설, 기고함으로써, 또 하버드가 귀하에게 제공하는 서비스의 대가로 귀하는 이 조건을 준수하는 데 동의합니다. 블로그에 글을 게시하거나 블로그를 개설하기 전에 귀하는 이 조건을 숙독해야 합니다.

Hill & Knowlton:

weblogs.netcoms.com/blogs/niallcook/archive/2005/05/19/279.aspx

- Hill & Knowlton이나 당사에 정보를 공개한 제3자의 비밀정보 또는 고유정보인 '텍스트 자료 또는 시각 자료를 포함한' 어떠한 정보도 공개해서는 안됩니다. 귀하와 당사 간에 체결된 현재의 계약도 이를 금지하고 있습니다.
- 당사는 상장기업이므로 언급할 수 없는 사항이 다수 존재합니다. 당사의 수익, 향후 계획, 또는 WPP의 주가를 언급할 경우, 비록 그것이 귀하의 개인적 견해일 뿐이었더라도, 귀하가 Hill & Knowlton의 직원임을 직접 언급하였는지 여부를 불문하고 귀하와 Hill & Knowlton이 법률적 문제에 처하게 될 수 있습니다.
- 귀하가 표현하는 견해가 귀하 본인만의 견해를 분명히 해야 합니다. 원하는 경우, 귀하의 웹 로그, 웹 로그 게시글, 또는 웹 사이트에 이하의 문구를 사용할 수 있습니다. "본 블로그 또는 웹사이트에 표현된 견해는 본인만의 견해로서, 본인을 고용하고 있는 고용주의 견해를 반드시 반영하는 것은 아닙니다."

Groove Technology:

www.ozzie.net/blog/2002/08/24.html

귀하의 웹사이트나 웹 로그에서 귀하가 회사의 직원임을 스스로 밝히고자 하거나 회사의 기술이나 사업에 관련된 사안을 논의하고자 하는 경우, 비록 귀하나 당사가 귀하의 웹사이트나 웹 로그를 개인적 영역이나 개인의 표현을 위한 수단으로 보더라도, 일부 독자는 여전히 귀하를 사실상 회사의 대변인으로 볼 수 있다는 점을 명심해야 합니다.

IBM:

www.snellspace.com/IBM_Blogging_Policy_and_Guidelines.pdf

1. IBM 비즈니스 행동 지침(Business Conduct Guidelines)을 숙지하고 준수하십시오.
2. 블로그, wikis 등 모든 형태의 온라인 대화는 개인적인 상호작용일 뿐, 기업의 커뮤니케이션이 아닙니다. IBM 직원은 본인이 게시한 게시글에 대하여 개인적인 책임을 지게 됩니다. 본인이 작성하는 글이 오랫동안 공개된다는 점을 명심하고, 본인의 프라이버시를 보호하십시오.
3. IBM이나 IBM 관련 사안에 대하여 블로깅을 하는 경우에는 성명과 IBM에서 맡은 직함 등을 밝혀야 하며 1인칭으로 글을 써야 합니다. 본인이 본인의 의견을 말하는 것일 뿐 IBM을 대표하여 말하는 것이 아님을 분명히 해야 합니다.
4. 본인이 블로그를 개설하거나 블로그에 게시글을 게시하는데 있어 그것이 본인의 업무와 관련돼 있거나 IBM과 관련된 주제에 관한 글인 경우에는, 이하와 같은 '경고문'(disclaimer) 문구를 사용하십시오. "본 사이트의 게시글은 본인의 것으로 반드시 IBM의 입장, 전략, 또는 의견을 반영하는 것이 아닙니다."
5. 저작권, 공정사용 및 재무공시 관련 법률을 준수하십시오.
6. IBM이나 타인의 비밀정보, 또는 여타 고유정보를 제공하지 마십시오.
7. 고객, 파트너사, 또는 협력업체의 이름을 당사자의 동의 없이 인용 또는 언급하지 마십시오.
8. 독자를 존중하십시오. 인종·민족을 근거로 한 욕설, 개인적 모욕, 음란물 등을 사용하지 않아야 하며, 타인의 프라이버시와, 정치, 종교 등 반감이나 흥분을 유발할 가능성이 높은 주제에 대해서는 신중히 고려해야 합니다.
9. 해당 주제에 대하여 블로깅하고 있는 사람이 누가 있는지 알아보고, 그 사람을 인용하십시오.
10. 싸움을 걸지 말고, 실수가 있는 경우에는 먼저 실수를 수정하십시오. 이전의 게시글을 표시 없이 수정하지 마십시오.
11. 가치를 증진하고자 노력하십시오. 가치있는 정보와 시각을 제공하십시오.

Plaxo:

blog.plaxoed.com/?p=41

귀하가 서명한 비공개 약정의 적용 대상인 회사의 사안(재휴 협상, 이익, 비공개 등)에 대하여 외부에 커뮤니케이션 하는 것은 그 정황과 방법을 막론하고 **항상** 금지되어 있으며, 이는 회사가 즉시 귀하와의 고용계약을 종료하고 귀하에게 법적 조치를 취할 수 있는 사유가 됩니다.

귀하의 신중한 처신이 요구됩니다. 'Plaxo에 관한 어떤 사안을 공개적으로 표현할 경우, 동료들과 우호적으로 함께 일하는 데 지장을 초래할 것인지, 경쟁사에 우위를 제공하게 될 것인지, 또는 회사의 현재 또는 향후의 파트너사를 불편하게 만들게 될 것인지'

여부를 스스로 질문하고 판단해야 합니다. 이러한 질문에 하나라도 '그렇다'는 대답이 나오는 것으로 판단되면 이를 커뮤니케이션 하지 않아야 합니다. 또 Plaxo와 관련된 우려사항이 있는 경우에는 관리자와 동료들에게 먼저 이를 상의해야 합니다. 관리자와 동료들에게 먼저 상의하지 않고 Plaxo와 관련한 우려 사항을 공개적으로 표현하는 것은 비생산적인 일로써 현명하지 못한 처신입니다.

썬마이크로시스템즈:

www.tbray.org/ongoing/When/200x/2004/05/02/Policy

블로그는 양방향 도로입니다. 진정한 목표는 썬의 모든 임직원이 블로깅을 하도록 하는 데 있는 것이 아니라, 업계 대화에 참여하는 데 있습니다. 따라서 게시글을 올리는 경우는 물론이고, 게시글을 올리지 않을 시에도 주위를 살펴보고 다른 게시글을 읽어 보아야 합니다. 그래야 어디에서 대화가 이루어지는지, 사람들이 어떤 말을 하는지를 알 수 있습니다.

게시글을 올리기 시작한다면 웹의 중요한 요소가 링크라는 사실을 기억해야 합니다. 흥미롭고 적절한 것이 있으면 링크를 하십시오. 이를 통해 귀하의 독자들에게 서비스를 제공할 수 있으며, 상대방도 귀하의 블로그에 링크를 거는, 윈윈의 상황이 이루어집니다. 비밀을 누설하지 말아야 합니다. 이는 썬의 상식으로서, 귀하의 일에 대해 이야기하고 커뮤니티와 대화를 나누는 것은 무방하지만, 회사가 만드는 '비밀 소스'의 비법을 공개하는 것은 허용되지 않습니다. 썬의 고유정보와 비밀정보를 보호하는 공식 정책이 있지만, 이와 더불어 스스로 판단해야 하는 상황이 있을 것입니다.

Yahoo!:

jeremy.zawodny.com/yahoo/yahoo-blogguidelines.pdf

회사 고유정보: 회사의 비밀정보, 고유정보, 영업비밀 정보는 귀하가 Yahoo!와 체결한 고유정보 약정에 따라 블로그에 공개할 수 없습니다. 고유정보 약정서의 사본은 귀하의 HR 매니저에게서 받을 수 있습니다. Yahoo!의 로고와 상표 역시 회사의 브랜드 지침에 따라 블로그에 공개할 수 없습니다. Yahoo!의 정책, 발명품, 전략, 재무, 제품 등에 관련된 사안으로서 일반에 공개되지 않은 것은 어떠한 상황에서도 귀하의 블로그에 공개되어서는 안 됩니다. Yahoo! Guides 2를 참조하시기 바랍니다. 비밀정보나 고유정보를 공개하는 것은 회사의 사업에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 회사가 법규 위반을 초래할 수 있습니다.

언론 취재시: 블로그 게시글은 언론 취재의 대상이 될 수 있습니다. 언론 관계자가 귀하에게 접촉하여 Yahoo!와 관련된 블로그 게시글에 대하여 질문하거나 Yahoo!에 대한 정보를 요구하는 경우, PR(prcorp@yahoo-inc.com 또는 415-318-4120) 부서에 연락하시기 바랍니다. 그 외에도 어떤 구체적인 정보를 블로그에 공개하고자 하는 경우, 그 정보가 일반에게 공개되었는지 PR 부서를 통해 확인한 후 공개해야 합니다.

블로그가 귀사, 브랜드, 임직원에게 도움이 될 것인지 여부를 검토하고자
하시면, 아래의 연락처로 연락주시기 바랍니다.

Christopher Hannegan

Senior Vice President and Director
Employee Engagement Practice
Edelman
cph@edelman.com
+1 312 240 2686

해니건(Hannegan)은 www.employeethinking.com에서 정기적으로 블로그를 하고
있습니다.

Pete Blackshaw

Chief Marketing and Client Satisfaction Officer
Intelliseek
pblackshaw@intelliseek.com
+1 513 618 6725

블랙쇼(Blackshaw)와 팀은 www.intelliseek.com/blog에서 정기적으로 블로그를 하고
있습니다.

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, 전 세계 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 PR 파트너로 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 PR 전문지 '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.

블로그 백서와 관련하여 궁금한 점 또는 의견이 있으시면, 에델만 코리아의 아래 연락처로 연락주시기 바랍니다.

찰스 호건 이사

Charles Hogan Director

Office: 02-2022-8207 E-mail: charles.hogan@edelman.com

이중대 부장

Juny Lee Account manager

Office: 02-2022-8227 E-mail: juny.lee@edelman.com



서울 중구 소공동 21번지 삼화빌딩 7층 100-070

전화 02-725-2001 팩스 02-725-2007

전자우편 info.korea@edelman.com