

블로그의 수익 창출 시나리오

김지용, 최영미
성결대학교 멀티미디어학부

A Profit Generating Scenario of the Blog

Jiyoung Kim, Youngmee Choi
Devison. of Multimedia, Sungkyul University

요 약

본 논문에서는 기존 블로그가 가지고 있는 수익성의 한계를 극복하기 위하여 싸이월드의 사례를 감성, HCI, 수입구조적인 측면에서 비교 분석한 후 블로그의 수익창출을 위한 운영 방안 시나리오를 제시하였다.

1. 서 론

인터넷 광고 수익이 한계에 부딪힘에 따라, 인터넷 관련 업체들은 디지털 콘텐츠의 유료화에 대한 관심을 증가시켰고 디지털 콘텐츠가 단순히 고객 유인 수단에서 벗어나 콘텐츠를 확보하는 것이 곧 수익창출이라는 등식이 성립되었다. 그러나 인터넷 콘텐츠의 유료화는 인터넷 콘텐츠는 무료라는 사용자들의 인식에 의해 많은 난관에 부딪히고 있으며 소수의 기업만이 성공하고 있다.[1] 이제는 사용자가 공감하고 기꺼이 돈을 지불하는 콘텐츠를 활용해 체계적인 수익모델을 만드는 것이 매우 시급하고 중요한 사안이 되었다.

이런 맥락에서 볼 때 수많은 회원수를 자랑하는 블로그는 그 자체만으로도 훌륭한 수익모델이 될 수 있다. 그러나 블로그는 단지 해당 회사의 웹페이지의 홍보효과를 노리기 위한 일종의 보조적인 수단으로 사용될 뿐[2], 블로그 그 자체로서의 효과적인 수익구조를 아직 가지고 있지 못하는 실정이다. 특히 블로그와 비슷한 개념인 싸이월드의 미니홈피와 비교[3]하자면 확실한 수익구조를 개발하지 못한 상황이다. 싸이월드의 경우 계속 증가하고 있는 신규 회원수로 인해 수익구조 역시 기하급수적으로 증가하고 있는 상태이다.

본 논문에서는 기존 블로그가 가지고 있는 수익성의 한계를 극복하기 위하여 싸이월드의 사례를 감성,

HCI, 수입구조적인 측면에서 비교 분석한 후 블로그의 수익창출을 위한 운영 방안 시나리오를 제시하였다.

2. 블로그와 싸이월드의 개요 및 비교분석

2.1 블로그 개요

1) 정의

블로그(Blog)란 인터넷을 의미하는 '웹(Web)'과 일지를 뜻하는 '로그(Log)'가 합쳐서 만들어진 합성어로, 개인의 일상적인 일기, 지식, 의견 등의 정보를 텍스트를 포함한 다양한 형태의 멀티미디어를 활용하여 게시하고, 타 블로그와 연계를 통해 커뮤니티를 형성하는 개인 게시판과 홈페이지의 복합체[4]이다.

2) 개념정리

블로그는 2001년부터 미국에서 급속도로 확장되면서 주목을 받기 시작하였다. 2001년 시애틀 지진 발생 때 메타필터(<http://www.metafilter.com>) 블로그 커뮤니티 회원들이 유용한 정보를 제공한 것이 주목을 받기 시작했다. 그 중에서도 특히 '라에드는 어디?(Where is Raed?)' 라는 이름의 블로그 사이트가 세계 언론에 주목을 받았다. '살람팍스(Salam Pax)'라는 필명의 블로거가 자신의 사이트에 생생한 바그다드의 일상을 기록한 것이 전 세계 네티즌에게 큰 호응을 얻었고, 세계 언론이 '라에드는 지금 어디에?'라는 블로그 사

이트를 집중적으로 조명하면서 블로그가 일반인에게 주목받는 계기가 된 것이다.

국내의 경우, 블로그 전문 사이트 '에이블클릭'(www.blog.co.kr)에서 10만여 명의 회원이 활동하는 등 네티즌의 큰 관심을 모으고 있다. 포털 사이트도 이에 가세해 작년 4월 한미르가 블로그 서비스를 실시한 데 이어 인티즌·네오위즈·NHN 등도 이 서비스를 시작하고 있다.

2.2 싸이월드 미니홈피 개요

1) 정의

미니홈피는 인터넷 서비스 업체가 제공하는 플랫폼을 이용해 쉽고 간단하게 만들 수 있는 개인홈페이지를 말한다.

2) 개념정리

인터넷 커뮤니티 싸이월드(www.cyworld.com)는 실명제 인맥 기반의 가상사회, 신뢰기반의 정보공유를 컨셉으로 하는, 사람과 사람 사이의 친분관계를 형성하고 도와주는 범용 커뮤니티 서비스이다.

싸이월드의 미니홈피는 위 개요에서 간략하게 설명했듯이, 홈페이지를 조그마한 사이즈(932*538)로 만들어 놓은 것으로 하나의 작은 팝업창을 확대해 놓은 듯한 느낌을 준다. 미니홈피는 다이어리 형식의 메타포를 활용하여 다이어리, 사진첩, 게시판, 방명록 등의 분류를 만들어놓고 사용자들이 손쉽게 자신을 자세히, 정교하게 표현하는 자기 PR의 수단으로 사용되고 있으며, 싸이월드의 '1촌 맺기'라는 독특한 인맥관리로 개인과 개인간의 커뮤니티가 가능하게 해주고 있다 [5]. 여기에서 1촌은 우리가 아주가까운 관계의 친족을 나타낼 때 쓰는 말이다. 싸이월드는 이러한 촌수 개념을 이용하여서 온라인 상의 1촌을 탄생시켰다. 1촌이란 싸이월드에 가입한사람에 한하여서, 쌍방이 동의한 가운데 맺어지는 관계를 말한다. 즉, 싸이월드 안에서 인터넷 이웃사촌을 맺어가는 것이다. 예를 들어, A라는 사람이 친구인 B에게 1촌을 맺기 위해서 일촌맺기 신청을 하게 된다. 그러면 B에게 이메일이 자동으로 전송이 되고, 이것을 보고 B 친구가 승인을 하게 될 경우 A와 B는 일촌 관계가 된다.

3) 수익구조

싸이월드의 수익구조는 사이버 머니인 '도토리'를 사용하여 주로 미니룸과 관련된 아이템판매인데, 이는 사용자들에게 일종의 대리만족을 줌으로써 좋은 반응을 얻고 있다. 미니룸 인기에 힘입어 싸이월드는 미니홈피 관련 아이템 판매를 통해 하루 평균 3000만원의 매출을 거두어들이고 있다. 지금과 같은 추세라면 올해 안에 (2003년도) 100억원 매출도 거뜬할 것이라는

게 회사의 기대이다.

2.3 비교 분석

1) 감성적인 측면

싸이월드는 주로 사진앨범 위주로 자신의 대소사를 표현하는 데 비해 블로그의 경우 게시판 비슷한 글에 자기 생각을 올리는 경우가 많다. 물론 싸이와 네이버 블로그는 목표하는게 달라서 이런 차이점이 발생하는데 싸이는 간단한 조작으로 자신의 흥미를 만들고 자신의 신변잡기를 디지털 카메라를 사용하여 사진을 올림으로 알리며 1촌관리를 통해 웹상에서 커뮤니티를 형성하는데 비해, 블로그는 그날 그날 자신의 생각들을 표현하고 다른 사람들과 그 생각을 공유하는 1인 미디어 형식이기 때문이다.

2) HCI 측면

싸이월드와 블로그는 모두 일정한 템플릿을 가지고 있다. 하지만 그 템플릿안에서 사용자와 방문객을 고려한 디자인은 전혀 다른 결과가 나타날 수도 있다.

싸이월드는 주변에서 흔히 볼 수 있는 '다이어리'라는 단순화 시킨 리젼블런스 아이콘(Resemblance icon)을 활용했으며 각 메뉴들 역시 쉬우면서도 친근감을 주는 소재로, 우리가 흔히 생각할 수 있는 직관적인 '다이어리', '사진첩', '게시판' 등으로 사용되고 있다. 미니홈피를 처음 방문하는 방문객이라도 잘 구분되어진 직관적인 메뉴에 의해 자신이 원하는 정보를 쉽게 찾아낼 수 있다.

그런 반면, 블로그에서의 메뉴구성은 사용자가 자유롭게 구성할 수 있는 장점이 있으나 실제 사용자의 의도에 맞게, 방문객이 그 메뉴를 보고 사용자의 의도를 이해하며 제대로 정보를 찾아낼 수 있을지 의문이다. 웹을 오랫동안 해온 유경험자라면 간략하고도 직관적인 메타포 등을 활용, 방문객들에게 자신을 어떻게 할 수 있겠지만, 그렇지 못한 경우 방문객은 자신이 원하는 정보를 한번에 찾지 못하게 된다.

3) 수익구조 측면

싸이월드는 유료서비스를 이용하는 수단으로써 '도토리'라는 것을 사용하고 있다. 도토리는 싸이월드에서 음악을 사고 친구들에게 선물을 제공하는 등의 유료서비스를 이용하는데 사용할 수 있는 전자화폐이다. 그런데 여기서 그냥 돈을 사용하지 않고 '도토리'라는 명칭으로 100원당 도토리1개를 구매하게 함으로써 사용자들의 유료서비스에 대한 거부반응을 감소시키고 있다. 게다가 도토리 구매 시 결제방법 또한 휴대폰 결제를 도입함으로써 사용자들에게 편리함을 제공하고 있다. 이러한 전자화폐 방식으로 인해 싸이월드 사용자들은 실제 돈을 쓰면서도 돈을 쓴다는 느낌이 그

다지 들지 않게 된다. 싸이월드 외의 싸이에서 유료 서비스를 이용하려면 주로 신용카드 결제나 무통장 입금 등의 방식을 채택한다. 이러한 체계 안에서는 이용자들이 돈을 쓰는데 저항하게 되고, 신용카드를 사용하게 되면 왠지 개인정보가 누출될 것 같은 불안을 느끼기도 한다. 실제로 프리첼(www.freechal.com)은 커뮤니티를 유료화 함에 따라 이용자들의 강한 불만을 산 바 있다. 이처럼 유료 서비스의 수단으로 '도토리'를 사용하는 것은 사람의 심리를 잘 이용한 좋은 마케팅 전략임을 알 수 있다. 또한 도토리 구매 시 핸드폰으로 결제할 수 있는 기술체계의 구축은 싸이월드의 수익률을 높이는 데에 많은 공헌을 하게 되었다.[6] 위의 자료를 본다면 싸이월드는 상당한 수익률을 내고 있는 것으로 파악되고 있다.

그러나 블로그의 경우 블로그가 빠른 속도로 대중화되고 있는 것과 발맞추어 블로그의 상업적인 활용과 그 성공가능성에 대한 시도와 논의들이 일어나고 있으나, 블로그 호스팅 서비스나 광고 등은 뚜렷한 대안이 될 수 없으며 수익성을 접목시킬 수 있는 방법이 아직 뚜렷하게 나오지 않은 상태이다.

3. 블로그의 수익창출 방안

인터넷 비즈니스 모델의 궁극적 운영목적은 기존의 기업운영과 같이 수익창출을 통한 이윤추구이다. 그러므로, 초기 기획단계에서 뿐만 아니라 중·장기 운영 단계에서도 이러한 수익모델이 안정적으로 운영되기 위해서는 수시로 현재의 수익모델을 점검하고, 또 기존 수익모델과 관련된 또 다른 수익모델을 제시할 수 있어야 한다.

그러나 블로그는 아직까지 확실한 수익창출체계가 없으며 다른 대다수의 인터넷 콘텐츠와 마찬가지로 수익확보전략에서 설명한 콘텐츠에 대한 소비자들의 무료인식과 콘텐츠 유료화를 시도하려는 기업의 노하우 부족, 콘텐츠의 유료화에 따르는 대부분의 문제가 콘텐츠의 특성에서 비롯되는 문제점에서 어려움을 겪고 있다. 현재 블로그는 무료로 운영되고 있는데 이를 선불리 유료로 전환시키지 못하는 이유가 블로그의 유료화로 인한 사용자(소비자)의 거부감이 가장 큰 이유이다. 현재까지도 대다수의 인터넷 사용자들에게 있어 콘텐츠의 이용이라는 것은 무료라는 인식이 강하게 박혀 있는 편이다.[7] 이러한 경향은 과거 프리첼의 유료화의 전환으로 인한 반발로 상당수의 회원들이 빠져나갔고 결국 프리첼은 일부 콘텐츠를 제외하고는 다시 무료로 전환할 수 밖에 없었던 사례를 보면 알 수 있다.

기업의 노하우 부족과 콘텐츠의 유료화에 따르는 문

제는 인터넷업체에서는 가격에 치우쳐서 생각하는 경우가 많다. 그러나 사용자들은 가격이 무조건 싸야 한다는 인식이 있기도 하지만 실제로 가격이 미치는 영향은 10%에 불과하다고 조사되었다. 따라서, On-line 상에서도 사용자(고객)의 경험 전체를 만족시키고, 고객의 가치를 제고 시키는 것이 중요하다. 즉 고객이 느끼는 가치(Value) 중심의 가격 책정이 핵심이라는 것이다[8].

이러한 거부감들을 극복하고 블로그를 운영하는 인터넷 기업이 제대로 된 수익창출을 위해서는 첫번째로 사용자가 납득하고 구매의욕을 불러일으키며 구매할만한 가치가 있는 콘텐츠의 개발이며, 두 번째로 사용자의 감성을 자극하는 콘텐츠의 개발을 생각해 볼 수 있다.

1) 사용자가 납득할 수 있는 가치 중심 콘텐츠의 개발

프리첼이 유료화되자 급격한 회원이탈이 있었다. 유료화로 인한 사용자의 거부반응도 있었지만 유료화를 진행하고도 경쟁 사이트에 비해 차별화되고 특별하다고 할만한 콘텐츠가 없었던 것도 회원이탈의 주요 원인 중 하나였다. 이는 프리첼에서 사전에 충분한 소비자들의 성향조사 및 명확한 수익창출모델 없이 월 3000원이라는 무조건 싼 가격에 사용자들을 끌어들이려는 것이 주효하지 않았으며 사용자가 원하는 것이 무엇인가를 제대로 알지 못한 상태에서 비롯된 결과라고 볼 수 있다.

현재로서는 고객 개개인의 기호와 구매성향 등이 천차만별로 각기 다르고 이로 인해 기존의 전통 비즈니스 분야에서도 개인화된 일대일 맞춤 마케팅 전략을 도입하고 있는 실정이다. 블로그는 그 특성상 지극히 개인적인 사이트가 될 수도 있으며 오히려 공개적인 사이트가 될 수도 있다. 중요한 것은 콘텐츠를 직접 수용하는 고객과 고객사에 대해 깊이 있는 이해를 바탕으로 적절한 콘텐츠 유통전략을 수립하는 것이다 (간단한 예로 블로그에서의 특수한 스킨의 사용이라든지 배경음악을 사용하는데 적절한 가격대의 콘텐츠를 제공하는 것이다). 그리고 사용자가 납득할만한 적절한 가격과 부가서비스 등이 요구되며 사용자 중심의 UI를 고려, 사용자에게 부담감이나 거부반응이 들지 않을 디자인이 필요하다.

2) 사용자의 감성을 자극하는 시나리오 개발

단계1 : 철수는 싸이월드 로그인 후 미니홈피를 연다.
단계2 : 1촌 파도타기로 순이의 미니홈피를 방문하다 우연히 순이의 미니홈피에 있는 소망상자에 톨러코스터의 '봄이 와'라는 노래가 들어있음을 보게 된다. 예전에 철수가 레포트와 관련하여 순이에게 도움을 받

은 것을 상기한다.

단계3 : 철수는 소망상자에서 '선물하기를 클릭하고 순이에게 '봄이 와'라는 노래를 선물한다. 보낼 때 짝막한 메시지로 저번에 레포트 고맷다고 적는다.

위 내용은 싸이월드에서 전자화폐 단위인 도토리를 사용하여 사용자로부터 수익을 끌어내는 일반적인 시나리오이다. 철수가 싸이월드에서 전자화폐인 도토리를 사용하게 된 것은 영희의 생일을 알게 된 것과 순이의 소망상자 때문이었다. 인터넷의 (심리)공간은 공격성이 많이 드러나기도 하지만 동시에 이타성 또한 많이 이루어지는 공간이다[9]. 철수는 기꺼이 영희와 순이와의 우정과 그 두사람이 기뻐하는 것을 위해 자신의 지갑을 열어 선물을 해준 것이고 이는 곧 싸이월드의 수익으로 연결되었다. 싸이월드는 사람들간의 연대감과 친밀함, 우정, 사랑을 바탕으로 시장을 형성한 것이며[10] 이를 이용하여 사용자가 자신의 미니홈피를 꾸미는데 도토리를 사용하는 것을 국한시키지 않고 사용자의 주변사람에게도 '기꺼이' 도토리를 '쉽게' 사용하게끔 유도하여, 보다 효과적인 수익구조를 별만한 콘텐츠를 만들어 낸 것이다. 그들은 콘텐츠 유료화에 대한 가장 큰 장애가 되는 소비자의 유료화 거부감을 극복할 수 있는 방법 중 하나로 사람 사람간의 유대관계를 바탕으로 감성을 자극한 것이다.

게시판 기능과 커뮤니케이션 기능이 강력한 블로그는 사용자들에게 동질감과 공감대 형성으로 보다 큰 감성을 불러일으킬 수 있다.

따라서 '부담없이, 쉽게' 자신의 친구나 사랑하는 사람에게 작은 음악이나 스킨을 선물함으로써 작은 만족을 줄 수 있다면 사용자들은 기꺼이 자신의 지갑을 열어 블로그에서 제공하는 콘텐츠를 사용하는 것에 비용을 지출할 것이다. 이때 중요한 것은 콘텐츠를 판매하는 버튼이나 링크가 지나치게 상업적인 느낌이 들지 않도록 사용자의 눈에 잘 띄면서도 거부감을 느끼지 않은 디자인이어야 한다는 것이다. 감성을 자극하여 구매의욕을 자극한 후에는 자연스럽게 구매로 이어지게끔 하며 콘텐츠를 파는 사이트의 디자인 역시 UI를 고려하여 사용자에게 부담을 주어서는 안된다. 이러한 관점에서 블로그의 수익창출 시나리오를 개발해 보면 다음과 같다.

단계1 : 철수는 자신의 블로그에 한국군의 이라크 파병과 관련하여 한국군 파병을 찬성하는 글을 올린다. 그러나 자신의 글에 반박하는 순이의 글을 읽게 되고 그는 호기심으로 순이의 블로그에 방문하게 된다.

단계2 : 철수는 순이가 올린 이라크전쟁과 관련된 각

종 사진 및 글을 읽으며 차츰 자신의 생각과는 다른 시각에서 이라크전쟁을 바라보게 된다.

단계3 : 마침 순이의 글 아래에 반전파 관련된 아이টে 을 파는 버튼을 보게 된다. 그냥 지나치려던 철수는 '반전을 주장하는 순이님에게 힘을 주세요!' 라는 버튼의 카피를 보고 마음을 바꾼다. 철수는 자연스럽게 버튼을 클릭하게 된다.

단계4 : 콘텐츠물로 이동하게 된 철수는 반전관련 '스킨'이 비교적 저렴한 가격에 판매되는 것을 보고 구입을 결심한다. 그는 스킨을 구입하여 순이에게 선물한다.

4. 결론

블로그의 가능성은 우리가 상상하는 것 이상으로 무궁무진하다. 단순한 게시판의 차원을 넘어 개인의 시각을 바탕으로 사회적 이슈에 대한 글로 여론이 형성될 수도 있으며 이는 1인 미디어로 무시 못할 영향력을 가지게 될 수도 있다.

이러한 블로그를 통한, 합리적이면서도 효과적인 수익구조를 창출해낸다면 해당 인터넷 업체의 수익은 크게 될 것이 분명하다. 본 연구에서는 이러한 요구에 부응하기 위하여 기존 블로그가 가지고 있는 수익성의 한계를 극복하기 위하여 싸이월드의 사례를 감성, HCI, 수입구조적인 측면에서 비교 분석한 후 블로그의 수익창출을 위한 운영 방안 시나리오를 제시하였다.

앞으로, 중요한 것은 블로그를 상업적으로 운용한다 하더라도 결국 그것을 사용하는 것은 일반 사용자들이며 그들의 마음을 잡지 못한다면 해당 인터넷 업체의 블로그는 외면당한 채 다른 경쟁 인터넷 업체에게 귀중한 회원을 빼앗기는 결과가 도래된다는 것이다. 블로그를 서비스하는 업체들은 블로그를 통한 상업적인 면을 창출하면서도, 그로 인해 나타나게 될 사용자들의 반대심리와 거부반응을 최대한 줄이는 방안을 모색해야 할 것이다.

【참고문헌】

- [1] Digital Contents, 김진우, 영진닷컴, '수익확보전략'
- [2] [경제] 2004. 04. 21. (수) 08:33. newsis
- [3] 2004. 04. 01. 중앙일보
- [4] <http://www.empas.com>
- [5] <http://cyworld.nate.com> '싸이월드 회사소개'
- [6] [IT] 2004. 04. 06. (화) 11:56. 네이버 뉴스'
- [7] '콘텐츠료화 자료매김' 2002. 05. 09. (14면). 전자신문
- [8] <http://blog.empas.com/successguide/150068>
- [9] 인터넷 심리학, 패트리샤 윌리스, 에코리브르, '인터넷에서의 이타주의 : 도움의 심리.'
- [10] 드림소사이터티. 윌프예센. 한국능률협회.