

# 기업의 블로그 네트워크 참여 유형 분석과 제휴 방안에 대한 연구

구민오\*,민덕기\*

\*건국대학교 컴퓨터정보통신공학과

## A Study on Participation Type of Enterprise in Blog Network and Suggestion of Cooperation with Blog

Mino Ku\*, Dugki Min\*

\* School of Computer Science and Engineering, Konkuk University

E-mail : happykus@konkuk.ac.kr, dkmin@konkuk.ac.kr

### 요약

급성장중인 블로그 네트워크의 참여 기업의 증가는 기업의 블로그 네트워크에 대한 관심을 엿볼 수 있게 하는 중요한 이슈이다. 하지만 단순한 블로그 개설과 운영과 같은 기업의 블로그 네트워크 참여는 기존에 기업이 보유한 자사 웹 사이트와의 차별성을 보이지 못하는 문제를 보일 수 있을 뿐만 아니라 기업의 블로그 네트워크 정착 실패로 인해 기업 이미지 개선에 역행하는 결과를 낼 수 있다. 따라서 본 논문에서는 기업의 블로그 네트워크 참여 유형 분석과 제휴 및 활용 방안에 대한 연구와 함께 현 시점에서의 블로그들의 집단화, 전문화, 수익 지향화에 대한 고찰을 통해 기업의 블로그 네트워크 참여 개선 방안을 제안한다.

### 1. 서론

1997년 미국에서 처음 등장한 블로그는 인터넷을 의미하는 “Web”과 기록을 의미하는 “Log”의 합성어 Weblog의 단어의 줄임말이다.[1,2]

블로그는 개인의 사사로운 이야기와 감정 그리고 생각을 남기는 ‘친교와 교제’를 위해 이용되는 비율은 64.7%, 운영되고 있는 비율은 69.3%로 나타나고 있으나, 취미·여가 등의 개인적 관심 분야 정보나 자료 이용을 위해서 이용하는 경우는 51.5%, 업무, 학습 등 특정 분야 정보나 자료 이용을 위한 목적으로 이용하는 경우는 39.2%로 나타남으로써 그 목적인 “친교적 목적”과 더불어 “정보를 얻기 위한 채널”으로써 그 역할이 한층 더해가는 방향으로 진행되고 있다.[3]

이러한 상황에서 기업의 블로그 네트워크 참여 목적과 활용 방안은 확대 되어 기업은 물론이고

정부 기관까지도 자체 블로그를 개설하여 운영하는 시점에 이르렀다. 특히, 기업의 블로그 개설 목적에는 자사 제품 및 서비스에 대한 홍보라는 기본적인 목적이외에도 현재와 미래의 소비자들과의 “만남의 채널”으로써 활용되고 있다.

기업의 블로그 네트워크 참여는 현재 다양한 분야에서 활발히 일어나고 있다. 특히, 엘지전자, KT, KTF, 안철수 연구소, SKT, 한화 L&C, SONY 등과 같은 IT 기업은 물론이고, 한울, 풀무원, 동부다이렉트, 기아자동차, 현대자동차, 크리스찬 디올과 같은 기업들 또한 블로그 개설 및 마케팅 프로모션 이벤트 등을 통해 블로그 네트워크 참여 대열에 참가하고 있는 실정이다.

이러한 시점에서 앞으로 지속적으로 참여가 예상되는 기업들은 물론이고 블로그 네트워크에 참여한 기업이 기존에 보유한 웹사이트(홈페이지)를

넘어서 보다 넓은 시장 확보를 위한 블로그 네트워크로의 참여를 새로운 방안으로 선택할 때 단편적인 “블로그 개설과 운영”이라는 방식을 넘어서서 보다 폭넓고 다양한 유형으로 블로그 네트워크 참여 문제 대해 접근할 필요성은 높다.

본 연구에서는 기업의 블로그 네트워크 참여 목적 고찰하고 현 시점에서의 기업의 블로그 네트워크 참여 유형 분석과 문제점을 파악하여 기업의 블로그 네트워크 참여시 고려해야할 사항을 바탕으로 블로그 네트워크 참여 개선 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 기업의 블로그 네트워크 참여

수익을 목적으로 하는 기업은 그 목적을 달성하기 위해 생산한 제품 및 서비스에 대한 보다 넓은 시장 참여의 기회를 얻고자 한다. 이에 따라 TV, 라디오, 인터넷 포털 서비스의 광고, 온라인 커뮤니티 개설 및 운영과 같은 다양한 채널을 통해서 시장 참여의 기회를 넓히고 있다.

이러한 시점에서 급속한 팽창을 이루고 있는 블로그 네트워크로의 참여는 블로그라는 개인화된 공간으로 기업이 블로그를 개설하여 운영하는 개인 및 개인 자격의 블로거와 같은 “하나의 개인으로써의 기업”이라는 동등한 입장으로 포지셔닝 할 수 있는 기회를 획득하게 됨을 의미한다.

또한, 기업의 블로그 네트워크 참여는 기존의 웹사이트 콘텐츠와 같은 고립된 콘텐츠에서 벗어나 블로그의 주요 기능인 트랙백(Trackback)을 통해 연결 지향적 콘텐츠, 즉, 콘텐츠간의 연결 고리를 형성할 수 있는 기회를 만들 수 있다.

## 3. 기업의 블로그 네트워크 참여 유형

### 3.1 유형 분류 기준 및 방법

본 논문에서는 기업이 블로그 네트워크 참여에 관한 유형 분류 기준으로써 기업이 블로그 네트워크에 콘텐츠 혹은 블로그 사이트 등의 형태를 이루기까지의 점유 방식을 기준으로 분류하였다.

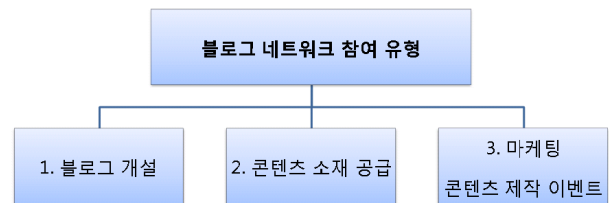
점유 방식에는 직접적인 방식과 간접적인 방식

이 존재한다. 직접적인 방식에는 블로그 개설 과정을 통해 기업 블로그를 만들고 블로그 내의 많은 콘텐츠를 직접 작성하고 등록하여 운영하는 형태로 참여하는 유형이다.

간접적인 방식은 직접 콘텐츠를 제작하지 않고 콘텐츠 제작에 필요한 자료 제공 계약을 통해 참여하는 유형의 방식과 마케팅 프로모션 성격을 더욱더 부각시켜 이벤트의 일환으로 콘텐츠 제작을 유도함으로써 콘텐츠 형태로 점유 하는 유형이다.

위의 방식으로 나누어본 기업의 블로그 네트워크 참여 유형은 크게 3가지로 <그림 1>과 같이 정리되어 표현할 수 있다.

1. 블로그 개설을 통한 참여
2. 콘텐츠 소개 공급을 통한 참여
3. 마케팅 콘텐츠 제작 이벤트를 통한 참여



<그림 1> 기업의 블로그 네트워크 참여 유형 사진

### 3.2 블로그 개설을 통한 참여 - 유형(1)

블로그 네트워크에 참여하는 가장 기본적인 유형으로써 기업이 블로그를 단독적으로 설립하여서 운영하는 형태이다. 이러한 기업의 블로그 개설은 블로그 네트워크상에서 기업도 개인과 동등한 입장에서의 참여라 할 수 있다.

블로그를 개설한 기업은 직원 또는 전문적으로 블로그를 운영할 수 있는 전문 블로거에게 블로그 운영을 일임하고, 기업의 온라인 마케팅 정책 혹은 기업이 운영에 대한 권한 및 정책을 일임한 운영자의 블로그 운영 방침에 따라 블로그는 운영된다.

이렇게 운영되는 블로그는 보다 전문적이고 높은 수준의 자료를 바탕으로 체계적으로 기획한 뒤 참여할 수 있다는 이점과 기업이 블로그 네트워크 상에서의 정책을 기반으로 한 운영이 가능한 이점이 두드러진다. 하지만, 기업의 입장에서 운영되는

블로그라는 이미지가 높게 뒀으므로 기존의 개인 블로거들에게는 동등한 입장에서 블로그 라고 간주되기 어려울 수 있다.

그러므로 블로그 운영 방침을 단순한 기업 경영과 관련된 소식 및 제품, 서비스와 같은 기업 위주의 정보를 다룰 경우에는 기존의 자사 웹사이트 수준을 넘어서지 못하게 되는 한계를 가지고 있다.

### 3.3 콘텐츠 소재 공급을 통한 참여 - 유형(2)

기업이 자사와 관련된 각종 정보(제품, 서비스, 기업 경영 등)를 제공하기 위한 채널로써 기존의 블로그 운영자들과 연계를 맺는 유형2-1과 콘텐츠 공급 등의 명목으로 기업이 위의 정보들을 제공하기 위한 중간 매체로써 메타블로그 사이트 혹은 이와 유사한 콘텐츠 중계 사이트 등을 이용하는 유형2-2로 세분화 시켜서 나누어 볼 수 있다.

유형2-1의 경우, 기업이 전문성을 갖춘 혹은 특정 분야를 집중적으로 다루는 전문 블로거들과 1:1 혹은 1:n의 관계를 형성하여 제품·서비스 리뷰 및 각종 기업 소식 전달 등을 요청함으로써 기존의 블로그 네트워크 영향력을 이용하고 있다.

대표적인 사례로 요리 전문 블로그 “문성실의 맛있는 밥상!(<http://moonsungsil.com>)”의 사례를 보게 되면, 본 블로그를 운영 중인 문성실씨는 개인 블로거로써 필립스(Philips)사로 부터 주방 기기 협찬을 통해 요리 콘텐츠 제작시 필립스사의 주방 기기를 활용하여서 콘텐츠를 제작하고 “필립스 키친”이라는 카테고리에 제작된 콘텐츠를 등록하고 있다.

유형2-1은 블로그 네트워크에서 영향력 있는 블로거들 위주로의 접근을 통해 단시간에 높은 타겟 마케팅을 가능하게 한다는 점에서 마케팅 효과를 극대화 시킬 수 있는 기회를 얻게 된다.

유형2-2의 경우, 사실적인 정보를 바탕으로 블로그 콘텐츠를 생산하고자 하는 블로거들의 요구에 상응하는 유형으로써, 기업은 블로거들에게 기사 혹은 제품·서비스 등의 정리된 자료 제공을 통해 블로거들에게 사실적인 정보를 바탕으로 하는 콘텐츠 생산의 기회를 주는 유형이라고 할 수 있으

며 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다.

기업으로부터 직접적인 정보를 얻게 되는 것과 유사한 구조를 형성하게 됨으로써 기업으로부터 전해지는 정보는 일단 메타블로그 사이트나 기업 정보 중계 사이트를 통해 공급을 받고, 이렇게 공급 받은 기업에 관련된 정보는 다시 블로거에 의해 재창조 과정을 거치게 된다.

이 경우, 기업이라는 단일 정보 공급 채널로써 정보가 전달되지만, 블로거라는 다수의 콘텐츠 재생산자들을 통해 재생산과정이 일어나게 되므로 기업으로써는 다양한 형태로 콘텐츠를 공급할 수 있는 기회를 가질 수 있게 된다.



<그림 2> 기업과 블로거의 콘텐츠 지원을 통한 시너지 모형

따라서 이러한 매력적인 요인으로 인해 유형2-2는 기업의 새로운 정보 유통 채널로써 자리를 잡고 있으며, 대표적인 정보 중계 서비스 사례로는 블로그코리아[4] 사이트며, 본 사이트에서 제공하는 기사 제공 서비스의 명칭은 “블로그 뉴스룸(Blog Newsroom)”이다.

블로그코리아에서는 “블로그 뉴스룸” 서비스를 통해 기업으로 전달받은 기사 형태(News Article Type)의 자료를 웹사이트 혹은 이메일의 형태로 제공하고 있다. 이러한 블로그코리아의 “블로그 뉴스룸” 서비스는 사전 심사과정을 거치며, 이 사전 심사과정을 통과한 블로그에 대해 “미디어 블로그(Media blog)”로 분류하고 이들에게 기업으로 받은 기사 형태의 콘텐츠 생산에 필요한 정보를 제공한다.

블로그 코리아의 “블로그 뉴스룸” 서비스에는 현재 “야후!코리아”, “나모인터랙티브”, “동부화재해상보험”, “전자신문”, “SK커뮤니케이션즈”, “코리아

나화장품”, “폴무원”, “이트레이드증권” 등의 기업에서 부터 “허쉬성형외과”와 같은 중규모 병원까지 진출해 있는 상황이다.

### 3.4 마케팅 콘텐츠 제작 이벤트를 통한 참여 - 유형(3)

본 유형은 기업에서 마케팅 프로모션의 일환으로 기업이 목적하는 마케팅 콘텐츠에 대한 제작을 블로거들에게 위탁하여 블로거들의 창의적인 콘텐츠 제작 능력을 기반으로 콘텐츠 제작을 통해 블로그 점유 효과를 기대할 수 있는 유형이다.

유형3을 다시 세분화 시켜 구분하면, 마케팅 콘텐츠 제작과 수익 분배에 관한 역할을 책임지는 중계 사이트(회사)를 이용하는 유형3-1과 블로거들을 대상으로 직접 마케팅 콘텐츠 제작을 유도하는 이벤트를 실시하는 유형3-2가 있다.

유형3-1에서 기업은 마케팅 효과 극대화를 목적으로 블로거들에게 마케팅 콘텐츠(기업이 마케팅 효과를 목적으로 하는 블로그 콘텐츠를)를 제작에 필요한 각종 정보(이미지, 텍스트, 동영상 등)와 함께 소정의 필수 사항과 제약 사항(블로거들이 제작할 콘텐츠에 반드시 넣어야 할 단어 규칙과 금칙 사항)을 중계 사이트(회사)에게 공급하고, 중계 사이트(회사)는 위자료를 바탕으로 등록된 블로거들에게 수익을 기반으로 한 이벤트를 연다.

유형3-1을 통해 기업의 소식 및 각종 마케팅 자료는 블로그 콘텐츠로써 배치되는 효과를 얻게 되며 이러한 효과로 인해서 일시적으로 시행되는 온라인 광고와는 다르게 블로그 폐쇄 혹은 콘텐츠 제거가 일어나 시점까지 마케팅 콘텐츠에 대한 존속 기간을 늘릴 수 있게 된다.

국내에도 기업의 마케팅 프로모션 콘텐츠를 제작을 중계해주는 사이트(회사)가 코제코사의 “프레스블로그[5]”, Buzzconexion사의 “버즈블로그 (<http://www.buzzblog.co.kr/>)”, 브릿지래보러토리아의 “파워블로그(<http://www.powerblog.co.kr/>)” 등이 있다.

이중 특히 프레스 블로그의 경우, 등록된 블로그에 대해 ‘정보레터’라 불리는 마케팅 콘텐츠 제작 가이드 및 정보 등을 보내고, 블로거는 블로그에

마케팅 콘텐츠를 작성하게 된다. 마케팅 콘텐츠 작성 시 콘텐츠 내용에 포함되어야 할 필수 단어와 포함해서는 안 될 내용에 대해서 제시함으로써 블로거에게 마케팅 프로모션 콘텐츠 제작 시 어느 정도 제약 사항을 정한다.

제작이 완료된 마케팅 콘텐츠는 블로그에 공개 혹은 발행의 과정을 거치게 되며, 프레스 블로그 사이트에 제작된 콘텐츠를 연결한다.

유형3-2는 기업이 중계 사이트를 거치지 않고 단기적인 마케팅 프로모션 콘텐츠 제작 이벤트를 벌임으로써 홍보 효과와 동시에 블로그 점유 효과를 얻을 수 있는 유형이다.

본 유형의 경우, 중계 서비스 혹은 사이트를 거치지 않는다는 점에서 유형3-1과 차별성을 가지고 있다.

유형3-1과 유형3-2 모두 “블로거에 의한 콘텐츠 제작”이라는 과정은 필수적인 과정이다. 이것은 블로그 콘텐츠를 통한 “블로그 점유 효과”를 누리기 위해서는 반드시 필요한 과정이라 할 수 있다. 따라서 이 과정 속에서 마케팅 콘텐츠의 질이 전적으로 블로거들의 창작 능력에 따라 달라지기 때문에 마케팅 효과 또한 예측할 수 없게 되는 한계를 가지고 있게 된다.

그러나 블로그에서 일정한 구독자수 및 방문자수를 보유한 배포능력이 있는 블로거들의 콘텐츠 배포 네트워크(Contents Providing Network)에 동참할 수 있는 기회를 획득한다는 것은 분명 마케팅 전략의 일환으로써 가치가 있는 것이다. 그리고 마케팅 프로모션 이벤트에 참여하는 블로거들의 블로그를 점유할 수 있다는 점에서는 상당히 이상적일 수 있다.

## 4. 전문화 블로그로의 진화

### 4-1. 개인의 블로그 네트워크 참여 목적의 다양화 및 전문화

현재의 블로그는 소재적 진화를 통해 전문적인 내용을 담은 전문화 블로그(Specialization Blog)가 등장하고 있다. <그림 3>에 나타난 바와 같이 전문화 블로그는 소재 면에서 IT, 금융 투자, 의료,

영화 등의 전문화된 분야로 다양하게 발전하고 있다.

“JI.DIGITAL 365°C (<http://www.jidigital.net>)”와 “IT Gadget 임프레션(T)(<http://www.alonecrow.com>)”의 경우 IT 분야를, “Korean Healthlog(<http://healthlog.kr/>)”의 경우 의학 분야를, “Being Wide~! (<http://happykus.tistory.com>)”의 경우 금융 투자 분야를 전문적으로 다루고 있다.

이러한 전문화 현상은 그동안 블로그가 개인적인 이야기만을 다룬다는 고정관념에서 탈피되어 자신의 직업이 속하는 산업군이나 관심 분야, 혹은 학습에 관련된 분야에 대한 정보와 소식 등을 다루면서 시작되었다.

블로그의 탄생 배경에서도 무엇인가 남기면서 시작되었듯이 전문적인 자료들을 체계적으로 구축하는 과정 속에서 누적된 자료들만으로 블로그는 특정한 소재 분야를 형성하여 누적된 콘텐츠로써 전문화는 이루어질 수 있고 앞으로도 지속적으로 전문화된 블로그는 출현할 것이다.



<그림 3> 특정 소재를 중심으로 콘텐츠 전문화 및 소재 집중화를 이룬 블로그들의 사진

#### 4-2. 팀 블로그(Team Blog)의 탄생과 생산력 확대

팀 블로그(Team Blog)의 탄생은 기존의 블로그의 특성으로 알려진 “1인에 의해 운영되는 방식”을 넘어서서 블로그가 하나의 사업적 영역으로써의 발전 가능성을 매우 높인다.

여러 명의 집필진에 의해 운영되는 팀 블로그는 “집필진의 집단화(Writer Collectivization)”를 기반으로 하고 있기 때문에 콘텐츠의 생산력 또한 1인에 의해 운영되는 블로그에 비해 높다.

뿐만 아니라 집단화를 구성하는 과정에서 콘텐츠 중복 생산에 관한 문제를 넘어서기 위해 특정 집필 분야에서 세분화 된 전문성을 기반으로 집필진을 구성하게 되므로 보다 폭 넓은 구독자 확보가 가능하게 된다. 이러한 구독자 확보 용이성은 1인 중심으로 형성되던 블로그 운영 문화가 집단화로 가는 중요한 이유가 되고 있다.

대표적인 사례로 영화전문 블로그 익스트림 무비(<http://www.extmovie.com>)가 있다. 현재 익스트림 무비는 영화 평론가, 대중문화 평론가, 영화 전문지 기자, 변호사 등의 다양한 직업군에서 활동을 하고 있는 집필진을 보유하고 있다.

팀 블로그는 기업의 입장에서 집단화된 콘텐츠 생산자들과의 만남을 손쉽게 이루는 방법이다.

#### 5. 블로그의 수익 지향 움직임

블로그를 개설하고 운영하는 목적은 순전히 블로거들의 몫이다. 그러나 운영을 하면서 수익을 낼 수 있다는 점은 블로거들에게 또 다른 기회와 책임을 부여한다.

블로거 자신이 구축한 자료가 검색엔진, 메타블로그사이트, RSS 리더 시스템, 하이퍼링크 등을 통해서 지속적으로 방문자를 확보할 수 있게 되고, 이러한 방문자들을 대상으로 광고를 진행함으로써 수익을 얻을 수 있다는 점에서 많은 블로거들이 블로그에 광고 시스템을 도입하고 있다.

대표적인 예로 구글(Google Inc.)의 ‘애드센스(AdSense)[6]’와 다음커뮤니케이션(Daum Communication)의 ‘애드클릭스(Adclicks)[7]’가 있다.

구글(Google Inc.)의 경우, 자사의 ‘애드센스’ 광고 승인 프로그램을 운영하여 승인된 블로그나 사이트에 한해서 광고 게재를 허용한다. ‘애드센스’ 광고 시스템에서 주요한 광고 프로그램으로는 “콘텐츠용 애드센스”로써, 텍스트 혹은 이미지로 된 광고에 대해 유효한 클릭에 대해 클릭당 단가를 지불하는 CPC(Cost Per Click) 유형의 광고 시스템이다.

다음 커뮤니케이션 또한 블로그 및 온라인 카페(커뮤니티 시스템) 그리고 회사 및 개인 사이트에 대한 온라인 광고 시스템을 운영하고 있다.

구글사의 '애드센스'와 유사하게 사전 심사 과정을 거친 블로그, 온라인 카페, 회사 및 개인 사이트에 대해서 광고 게재를 허용하고 있으며, 이 역시 CPC 형태의 수익 분배 광고 시스템이 '애드클릭스' 광고 시스템의 주요한 광고 수익 분배 프로그램이다.

## 6. 결론 및 향후 계획

최근 블로그 네트워크에 참여하는 기업의 급성장 요인으로 기업의 긍정적인 이미지 형성 및 상품, 서비스 등에 대한 마케팅 효과 기대이다. 이는 개인들의 전유물이었던 블로그가 더 이상 개인만의 공간이 아닌 기업과 개인이 함께 공존할 수 있는 온라인상의 공간임을 의미한다.

그러나 기업의 마케팅 효과 극대화를 위해 독단적인 결정과 진행만을 목적으로 블로그 네트워크에 진입한다면, 기업으로써는 아직까지도 개인화된 이미지를 형성하고 있는 블로그 네트워크에서의 존립 자체가 어려울 수 있을 뿐만 아니라 목적과는 상이한 결과를 낳을 수 있다. 따라서 기업은 전문 인력을 통한 참여를 통해 블로그 점유에 대한 '정도(程度)'와 '속도(速度)'에 대한 조절을 해야 한다.

뿐만 아니라, 진입을 하는 방법 또한 단순히 블로그를 개설하여 운영하는 일반적인 유형에서 벗어나 마케팅 프로모션 콘텐츠 제작, 공동 콘텐츠 제작, 공동 이벤트 진행등과 같은 것들을 통해 블로그 네트워크에서의 이질적인 형태가 아닌 자연스러운 공존의 방식으로써 블로그 네트워크에 진입하여야 한다.

블로그 콘텐츠들이 집중되는 메타블로그 사이트들은 블로그 시장의 급속한 확대에 힘입어 그 영향력과 중요성이 매우 부각되고 있는 실정이며, 더욱더 많은 블로그들의 메타블로그 진출을 통해 블로그 콘텐츠들이 메타블로그 사이트를 중심으로 집중화 현상이 일어나게 될 것임은 분명하다. 따라서 메타블로그 사이트들과의 제휴 및 참여방안 논

의, 전략 기획 수립의 공동 추진, 공동 마케팅 프로모션 이벤트 기획·추진 등으로써 적극적인 메타블로그 사이트 활용이 필요하다.

또한 기업은 전략적 제휴 관계를 통해 기업과 블로그는 1:1 혹은 1:N의 관계를 강력하게 유지할 필요가 있으며, 기업의 미디어 채널로써 블로그에 콘텐츠 생산에 필요한 소재 및 재료는 물론이고 관계형성과 마케팅 효과에 따른 블로그 수익 기여할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다.

블로그 네트워크에서 일어나고 있는 "블로그의 수익 지향화"는 기업이 블로그 네트워크에 진입할 수 있는 정당하고 유용한 기회가 될 수 있다. 하지만 수익만을 화두에 두고 블로그 네트워크에 진입한다면 오히려 기업의 이미지 훼손이 온라인의 미디어 전파 속도 만큼의 훼손 속도가 높아질 가능성 또한 우려 사항으로 고려해야 한다.

블로그는 더 이상 개인에 의해서만 운영되는 것은 아니다. 집필진의 집단을 형성하여 "팀 블로그"라고 지칭되고 있는 집단 블로그는 콘텐츠의 생산적, 질적, 양적 측면에서 일반 개인 블로그에 비해 우위를 점할 수 있는 요인이 많다. 따라서 팀 블로그의 집단화된 콘텐츠 생산 능력과의 제휴는 기업에서 보다 규모 있는 마케팅 프로모션 이벤트를 진행할 수 있는 기회가 된다는 점에서 기업이 블로그 네트워크상에서 행할 마케팅 프로모션 기획 시 반드시 고려해야 할 사항이라 할 수 있다.

## [참고문헌]

- [1] 이용주, "블로그(Blog)의 도래와 블로그(Blog) 디자인의 전망", IDC Japan, 2001
- [2] Rebecca Blood, "Weblogs : a history and perspective", 2000.9.7
- [3] 한국인터넷진흥원, "2007 하반기 정보화실태조사", 2008
- [4] 블로그코리아, <http://www.blogkorea.net>
- [5] 프레스블로그, <http://www.pressblog.co.kr>
- [6] 구글 애드센스, <https://www.google.com/adsense>
- [7] 다음 애드클릭스, <http://adclix.daum.net>