

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

온라인 커뮤니티 종합분석

목차

1

커뮤니티 시장분석

2

커뮤니티 사용행태

3

커뮤니티 마케팅 사례

4

커뮤니티 시장 전망

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

커뮤니티 시장분석

- 온라인 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티 유형
- 커뮤니티의 진화
- 온라인 커뮤니티 트렌드

온라인 커뮤니티

네티즌들이 직접 정보를 생산, 공유하고 활동할 수 있는 곳

- Rheingold(1993)
 - 온라인 커뮤니티란, 컴퓨터를 매개로 한 가상 공간(CMC: Computer Mediated Communication)에서 동질감이 형성된 사람들간의 상호작용에 의해 커뮤니티를 형성하고 콘텐츠(Contents)를 생산하는 곳
- Armstrong and Hagel(1996)
 - 온라인 상에서의 단순한 공간 및 활동을 넘어 회원들이 직접 생성한 콘텐츠(Contents)와 커뮤니케이션(Communication)을 통합한 컴퓨터 매개공간을 온라인 커뮤니티라 함

< 각 사이트 커뮤니티 >



온라인 커뮤니티 선호도

온라인 마케팅 중, 커뮤니티 관련 선호도가 가장 높음

- 온라인 선호 마케팅 키워드 조사에서 커뮤니티 관련 키워드가 상위권에서 높은 순위를 차지함
- 블로그/UCC/입소문 등 커뮤니티를 활용한 마케팅 활동에 많은 기업들이 관심을 나타내고 있음

< 선호 마케팅 키워드 >



* PPM(Post Per Million): 백만 포스트 중 해당 키워드를 포함하고 있는 포스트의 빈도

[Source: 산업뉴스 2007.04.기사 발췌]

온라인 커뮤니티 구분

서비스 제공 주체에 따라 포털 커뮤니티와 전문 커뮤니티로 구분

- 커뮤니티 서비스는 서비스 제공 주체에 따라 포털 커뮤니티와 전문 커뮤니티로 나눌 수 있음
 - 포털 커뮤니티는 카페/블로그와 미니홈피 형태의 서비스로 구분됨
 - 전문 커뮤니티는 다양한 형태의 전문 블로그 서비스로 구분됨

< 주요 포털/전문 커뮤니티와 특징 >

포털 커뮤니티

카페	다음 카페	개설카페 수 국내 최다, 높은 충성도
	네이버 카페	카페 시즌2 오픈, UV 1위
	싸이월드 클럽	미니홈피와 연동, 20대초반 타겟 풍부
블로그	네이버 블로그	블로그 시즌2 오픈, 블로그 부문 1위
	다음 블로그	블로그 검색 강화, 오픈ID 서비스
	야후 블로그	충성도 높은 30대 타겟 풍부
미니홈피	싸이월드 미니홈피	가입자 1800만명의 최대 미니홈피
	버디버디 홈피	10대 타겟 비중이 높은 미니홈피
	다음 플래닛	다음 커뮤니티 연동 1인 미디어 서비스

전문 커뮤니티

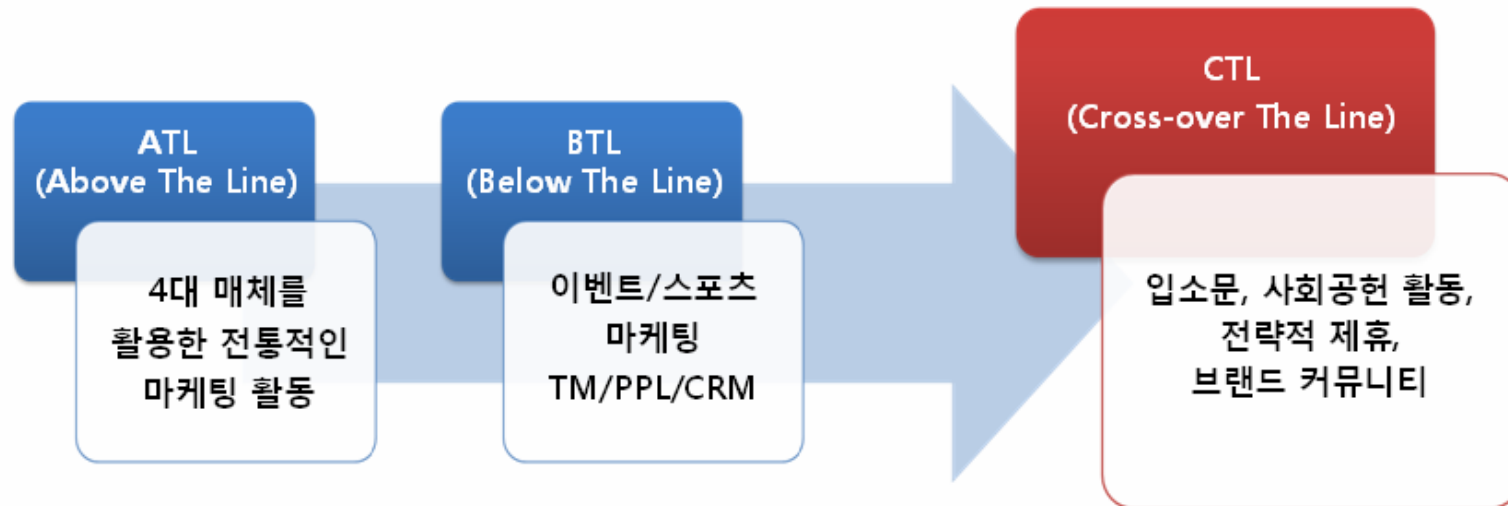
블로그	티스토리	테터툴즈 기반, 설치형 블로그
	이글루스	국내최초 전문 블로그 서비스
	미투데이	웹 2.0기반의 1줄 쓰기형 블로그
	플레이톡	웹 2.0기반의 마이크로 블로그
CLUB/ 동호회	디시인사이드	디카 커뮤니티, 온라인 이슈 커뮤니티
	아줌마닷컴	아줌마 타겟의 정보 공유 커뮤니티
	루리웹	비디오 게임 커뮤니티
	세티즌	휴대전화 사용자 커뮤니티

마케팅 측면의 커뮤니티 변화

전통적인 마케팅 방법인 ATL/BTL에서 CTL로 변화 흐름을 보임

- 커뮤니티 내에서만 마케팅활동이 머무는 것이 아니라 다양한 매체/마케팅 활동과 유기적인 결합 형태를 나타냄
- 단순 이익 추구만을 위한 마케팅 활동에서 공익적 성향의 마케팅 활동이 강화되는 흐름을 보임

< 마케팅 측면의 커뮤니티 변화 >



툴 서비스 측면의 커뮤니티 변화

포털형 서비스에서 개인화 서비스로 지향/발전함

- 커뮤니티가 한곳에 전체가 모이는 포털적인 공동체 개념에서 사용자의 개성과 의견을 표현할 수 있는 개인화된 공간으로의 변화의 흐름을 보임
- 기존 카페나/블로그 이외에 개인화가 강화된 다양한 커뮤니티 모델이 등장함
 - 마이크로 블로그(me2DAY, PalyTalk 등)

< 툴 서비스 측면의 커뮤니티 변화 >



where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

커뮤니티 시장분석

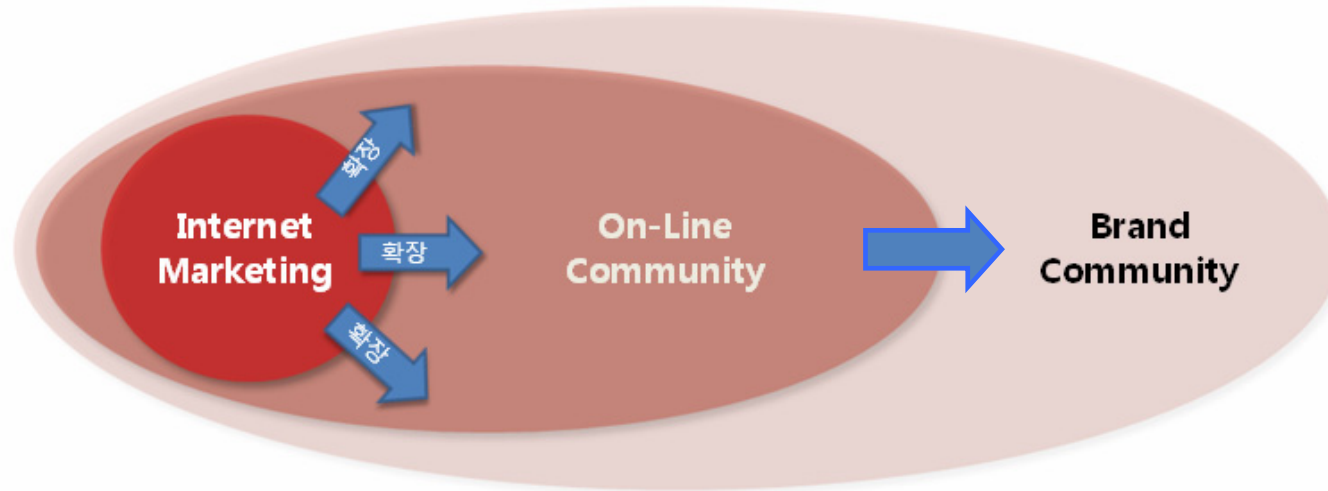
- 온라인 커뮤니티
- **브랜드 커뮤니티**
- 브랜드 커뮤니티 유형
- 커뮤니티의 진화
- 온라인 커뮤니티 트렌드

브랜드 커뮤니티

인터넷 마케팅의 확장과 커뮤니티

- 인터넷 마케팅이 확장되면서 '관계(Relationship)'형성에 초점을 맞춘 온라인 커뮤니티들이 나타남
- 온라인 커뮤니티의 사회적 영향력 강화에 따라 브랜드 커뮤니티가 뛰어난 마케팅 플랫폼으로 등장함

< 브랜드 커뮤니티의 등장 >



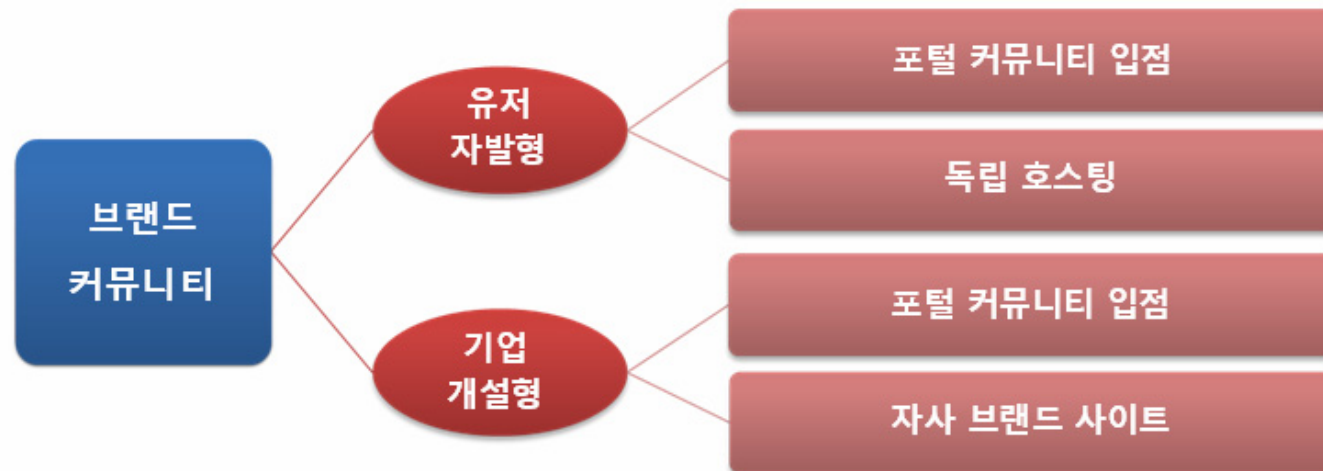
[Source: 위고넷 이브랜딩 전략연구소]

브랜드 커뮤니티 분류

커뮤니티 주체에 따라 유저 자발형과 기업 개설형으로 구분

- 커뮤니티를 형성한 주체에 따라 유저 자발형 커뮤니티와 기업 개설형 커뮤니티로 구분됨
 - 유저 자발형: 특정한 제품의 이용자 또는 애호가가 자발적으로 만든 커뮤니티
 - 기업 개설형: 기업의 브랜드 관리를 목적으로 개설을 한 커뮤니티

< 브랜드 커뮤니티 분류 >



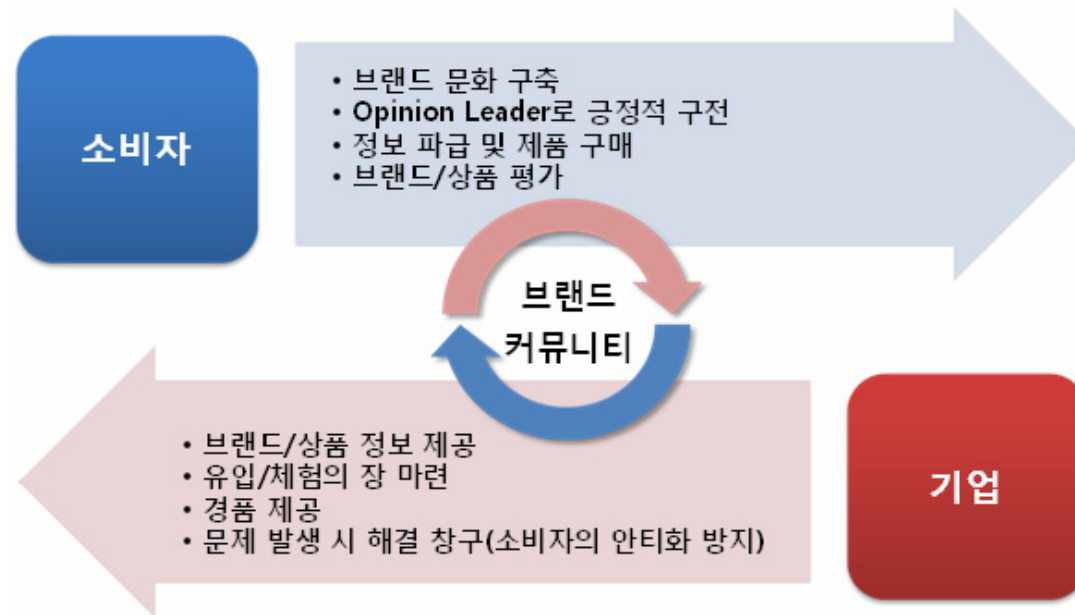
[Source: 위고넷 이브랜딩 전략연구소]

브랜드 커뮤니티의 역할

기업/고객의 관계 형성 및 브랜드 친밀도 증대가 가능한 Online Marketing Platform

- 브랜드 커뮤니티는 브랜드와 사용자간의 친밀한 관계 형성의 역할을 함
 - 광고의 역할이 닿지 않는 곳까지 영향을 주어 하나의 공감대를 형성 할 수 있는 공간임
- 단순 관계 역할 뿐만 아니라 다양한 브랜드의 체험/경험의 기회를 제공 함으로서 사용자의 브랜드 친밀도를 증가시킴

< 브랜드 커뮤니티 역할 >



where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

커뮤니티 시장분석

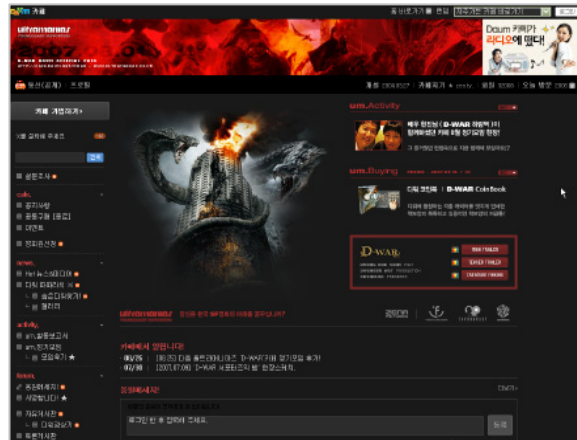
- 온라인 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티
- **브랜드 커뮤니티 유형**
- 커뮤니티의 진화
- 온라인 커뮤니티 트렌드

카페형 브랜드 커뮤니티

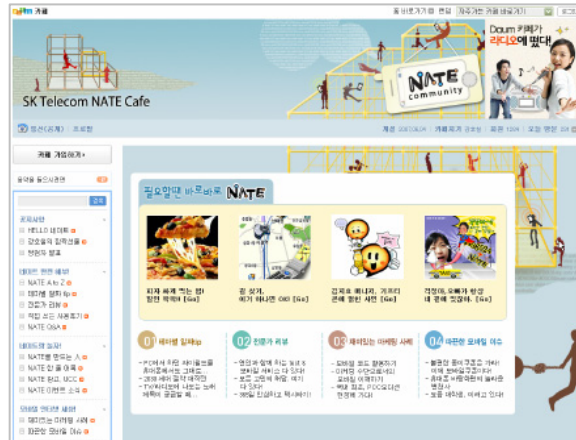
바이럴 마케팅의 공간으로 활용 가능한, 브랜드 카페

- 브랜드 카페는 사용자들의 커뮤니케이션 공간으로 온라인 마케팅의 지속적인 접점을 제공함
 - 브랜드 이미지 제고에서 상품구매유도까지 다양한 마케팅의 접점 역할
 - 사용자들간 커뮤니케이션 속에 자연스럽게 바이럴 마케팅 유도 가능
- 제품, 서비스에 대한 정보 제공 및 공유와 평가단 및 체험단 운영으로 기업에게 사용자와의 다양한 커뮤니케이션을 지속적으로 제공함

< 브랜드 카페 적용사례 >



다음 카페_디워



다음 카페_SKT Nate



네이버 카페_동양매직 클림

블로그형 브랜드 커뮤니티

사용자와의 직접 커뮤니케이션이 가능한, 브랜드 블로그

- 브랜드 블로그는 캠페인별 특성 극대화, 차별화되고 효율적인 브랜드 마케팅이 가능한 비즈니스 모델임
 - 사용자와의 직접 커뮤니케이션으로 효과적인 정보 전달 가능함
 - 기업과 사용자와의 접점 형성을 통한 상호 관계 강화, 고객 충성도 극대화 가능함
- 블로그의 특성을 활용한 사용자와의 1:1 커뮤니케이션/ 사용자참여 이벤트 등을 다양하게 활용 할 수 있어 마케팅 효과를 블로그에서 바로 확인 하고 커뮤니케이션 가능함

< 브랜드 블로그 적용사례 >



네이버 블로그_골든듀



네이버 블로그_고양시청



다음 블로그_17차

미니홈피형 브랜드 커뮤니티

사용자와 효과적으로 Interaction 가능한, 미니홈피

- 노출→방문→Interaction으로 이어지는 브랜드 미니홈피는 마케팅의 선순환적 구조로 진행됨
 - 사용자들에게 거부감 없이 자연스러운 브랜드 마케팅 활동을 할 수 있는 비즈니스 모델임
- 10대~20대 타겟 사용자들의 비중이 높아 이벤트 등에서 광고주와 적극적인 Interaction이 가능함
- 다양한 이벤트 아이템 및 PPL에 대한 선택의 자유 제공으로 미니홈피 플랫폼 내에서 기업특성에 맞추어 마케팅 활동을 진행 할 수 있음

< 브랜드 미니홈피 적용사례 >



싸이월드 미니홈피_청정원



싸이월드 미니홈피_모토로라



버디버디 홈피_엠베스트

브랜드 커뮤니티 확장

카페/블로그 이외의 새로운 Marketing Platform의 등장

- 전통적 커뮤니티인 카페/블로그 이외에 다양한 서비스를 기반으로 한 Marketing Platform이 등장함
- 디지털 이미지로 활발하게 커뮤니케이션 하는 마케팅 툴이 등장함
 - ex: '다음의 미션파이', '네이버 모자이크'
- 다양한 서비스 영역에서의 '테스터/체험단' 등이 새로운 커뮤니티 비즈니스 모델로 주목 받고 있음

< 다양한 형태의 브랜드 마케팅 커뮤니티 >



다음 미션파이_거침없이 하이킥



네이버 모자이크_우아한세계



아줌마닷컴 소비자맘_글락스락

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

커뮤니티 시장분석

- 온라인 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티 유형
- 커뮤니티의 진화
- 온라인 커뮤니티 트렌드

커뮤니티의 진화

2세대 블로그의 등장으로 커뮤니티는 진화 중

- Platform 제공 일색이던 커뮤니티 서비스가 블로그를 시작으로 '개인화'서비스로 진화를 보임
- 네이버 블로그 시즌2/싸이월드 C2/다음 TISTORY 등은 사용자가 직접 원하는 대로 블로그를 설치 및 Lay-Out을 디자인 할 수 있어 사용자들의 개성/의견 표출이 다양하고 쉬워짐
- 이런 커뮤니티의 진화의 흐름은 블로그 뿐만 아니라 다른 커뮤니티 서비스 영역에서도 활발하게 이루어 질것으로 예상됨

< 포털의 2세대 블로그 >

네이버 블로그 시즌2



- 자유도 높은 레이아웃
- 스킨적용을 손쉽게 하는 리모콘
- 네이버 로고 삭제 가능

싸이월드 C2



- 미니홈피와의 연동
- 멀티미디어 편집기능
- 웹페이지 방식

다음 TISTORY



- 이메일 인증만으로 이용가능
- 무제한 멀티미디어 용량
- 2차 도메인 지원

커뮤니티의 진화

카페의 새로운 변화

- 사용자 편의성을 위한 카페의 다양한 변화가 네이버 카페 시즌2로부터 시작됨
- 카페 내에서 UCC를 활용 가능하도록 다음 카페가 개편해 사용자들의 적극적인 참여를 유도함
- 단순 커뮤니케이션 공간이 아닌 사용자들의 적극적인 의견 표현 및 공유의 공간으로 변화 하기 위해 다양한 서비스 개편 작업을 선보임
- 카페의 모든 DB를 활용해 검색에 적극 반영하는 등 다양한 서비스와의 결합 모습도 두드러지게 나타남

< 포털의 2세대 카페 >

네이버 카페 시즌2



- 자유도 높은 레이아웃
- 스마트 에디터(웹 편집기) 기능
- 메니저 도우미 기능강화

다음 UCC에디션



- 레이아웃 기능 강화
- UCC를 이용한 카페 꾸미기
- 메뉴관리의 편리성 강화

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

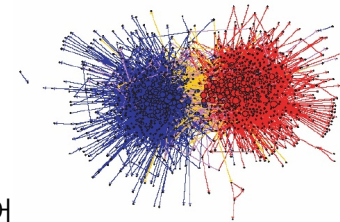
커뮤니티 시장분석

- 온라인 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티
- 브랜드 커뮤니티 유형
- 커뮤니티의 진화
- 온라인 커뮤니티 트렌드

온라인 커뮤니티 트렌드

블로그스피어는 거대한 잠재 시장

- 개인 홈페이지, 미니홈피에 이어 1인미디어의 총아로 떠 오른 블로그(Blog)가 기업들의 비즈니스 플랫폼으로 주목을 받고 있음
- 신제품이나 서비스 발표에 앞서 유명 블로거들을 초청해 설명하는 자리를 마련하고, 이들에게 1차 테스트를 의뢰하는 기업들이 늘어나고 있음
- 블로거들은 거대한 네트워크로 묶여있으며, 이들은 끊임없이 다른 블로거들과 소통하고 싶어 하는 속성이 있기 때문에 입소문 마케팅의 '엔진'역할로 그 영향력이 커지고 있는 상황임



블로그(Blog) 마케팅

- 블로그는 일반인의 관심사나 개인출판, 방송, 커뮤니티까지 다양한 형태의 1인 미디어로, 전세계적 핵심 트렌드로 급부상하고 있는 '웹2.0 시대'의 대표적 사례로 평가 받고 있음
- 최근의 소비자들은 광고를 통해 접한 이미지만으로 상품을 구입하는 대신 그 상품을 구매한 사람들의 상품평이나 블로그의 글을 통해 상품의 구입여부를 결정하는 경우가 많아짐
- 기업이나 특정 상품의 마케팅 도구로 블로그가 급부상하고 있는 가운데, 이례적으로 HSBC은행이 은행권 최초로 블로그 마케팅을 시험 가동중임



[Source: 각 언론사 기사 발췌]

온라인 커뮤니티 트렌드

대형포털 치열한 `카페` 경쟁

- 대형 인터넷포털 네이버와 다음이 온라인 커뮤니티인 `카페`시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌임
- 다음과 네이버의 카페 시장 경쟁은 누가 더 많이 이용자들에게 편리성을 제공하고 카페 연계 등 네트워크를 강화시키느냐가 좌우할 것으로 보임
- 검색과 연계한 풍부한 데이터베이스는 우수한 정보를 보유한 카페를 얼마나 확보하고 개방하느냐에 따라 결정될 것임
- 카페 경쟁의 심화는 카페 정보가 검색에 노출됨에 따라 검색의 양과 질을 풍부하게 해 준다는 점에서 점점 더 치열해 질것으로 예상됨



'싸이질' 넘어... 한국형 SNS 서비스

- 인맥구축서비스(Social Networking Service, SNS)란 사이버 상의 인맥구축을 통해 사용자들이 새로운 네트워킹 가치를 찾아가는 참여형 서비스임
- 국내 SNS는 싸이월드에 너무 쓸려있는 나머지 경쟁력 있는 서비스들이 새싹도 틔우기 전에 사장되는 경우가 많았음
- 최근 싸이월드형 SNS 서비스를 넘어 가치를 부여하는 새로운 서비스들이 잇달아 등장해 관심을 끌고 식상한 '싸이질'을 넘어 보다 생산적인 한국형 인맥 서비스들이 등장하기 시작함



[Source: 각 언론사 기사 발췌]

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

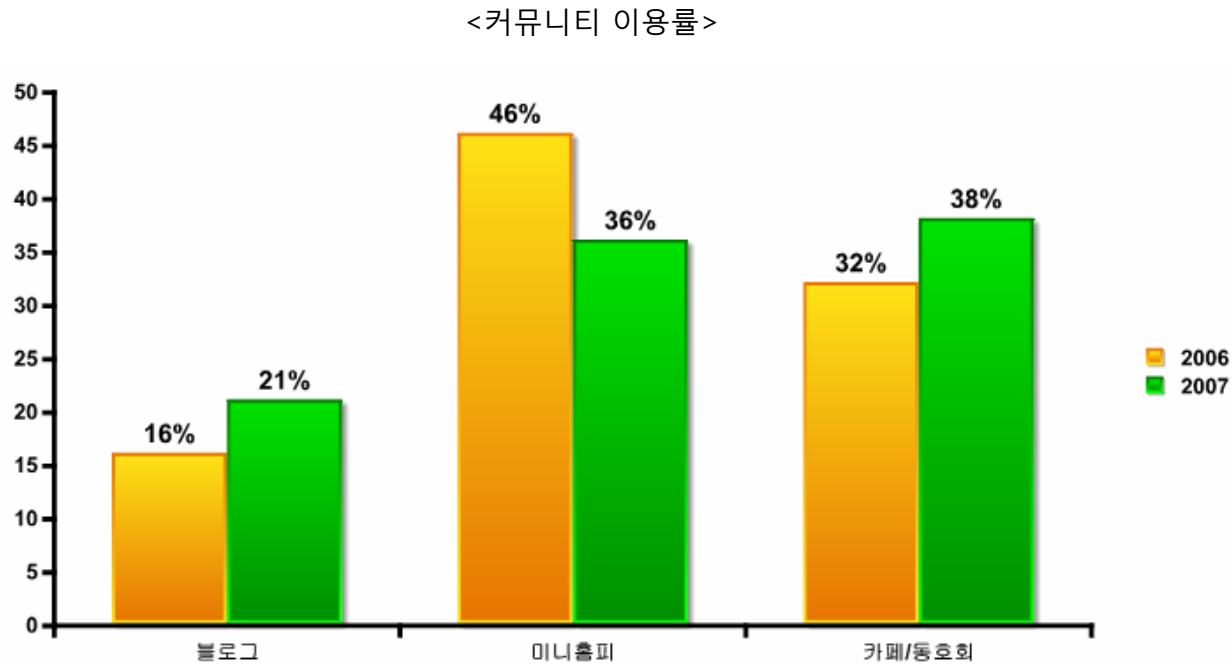
커뮤니티 사용행태

- 전체 커뮤니티 이용 형태
- 카페/동호회 이용률
- 카페/동호회 이용시간/목적
- 블로그/미니홈피 운영률
- 블로그/미니홈피 운영기간/목적
- 커뮤니티 트래픽
- 커뮤니티 페이지뷰/체류시간
- 커뮤니티별 트래픽/페이지뷰/체류시간
- 커뮤니티 방문자 Profile분석

전체 커뮤니티 이용 형태

미니홈피의 이용률은 감소하였으나, 카페/블로그 이용률은 증가함

- 2007년 커뮤니티 이용률은 카페 > 미니홈피 > 블로그 순으로 나타남
- 2006년 대비 미니홈피의 이용률은 감소한 반면, 카페/동호회 및 블로그 이용률은 증가한 것으로 나타남
 - 빅포털의 카페 대결구도 심화에 따른 관련 서비스 강화와 2세대 블로그 출시에 의해 다수의 신규유저가 발생함



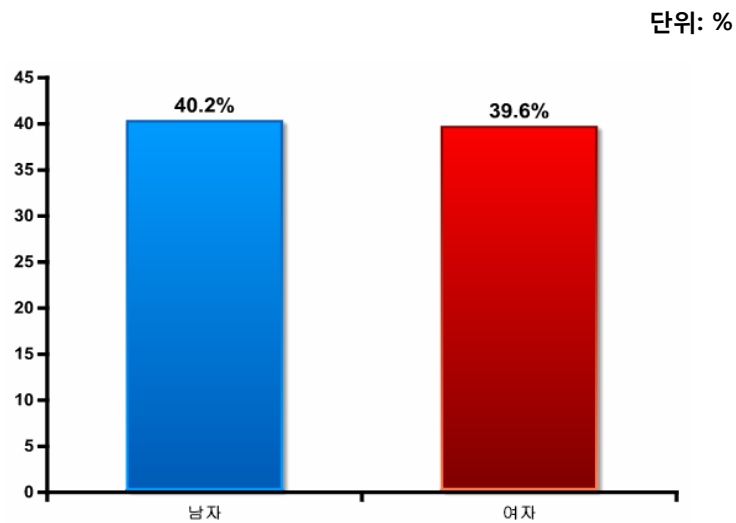
[Source: 코리아 클릭_인터넷이용자모집단 추정조사 2007]

카페/동호회 이용률

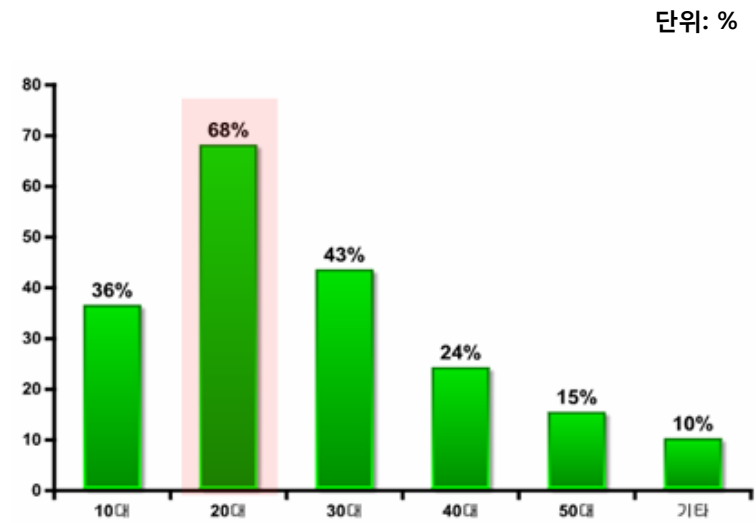
성별 이용차는 거의 없으며, 20-30대 이용률이 높게 나타남

- 카페/동호회 이용률은 성별(남성 40.2%, 여성 39.6%)에 따른 차이가 거의 없는 것으로 나타남
- 연령별 이용률은 20대 > 30대 > 10대 > 40대 > 50대 등의 순으로 나타남
 - 온라인 이용이 높으며 카페 초기 세대인 20-30대의 이용률이 높음

<성별 카페/동호회 이용률>



<연령별 카페/동호회 이용률>



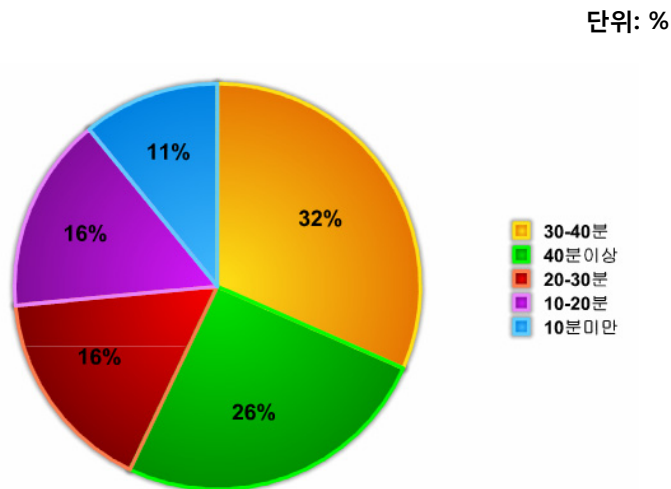
[Source: 한국인터넷진흥원 2007]

카페/동호회 이용시간/목적

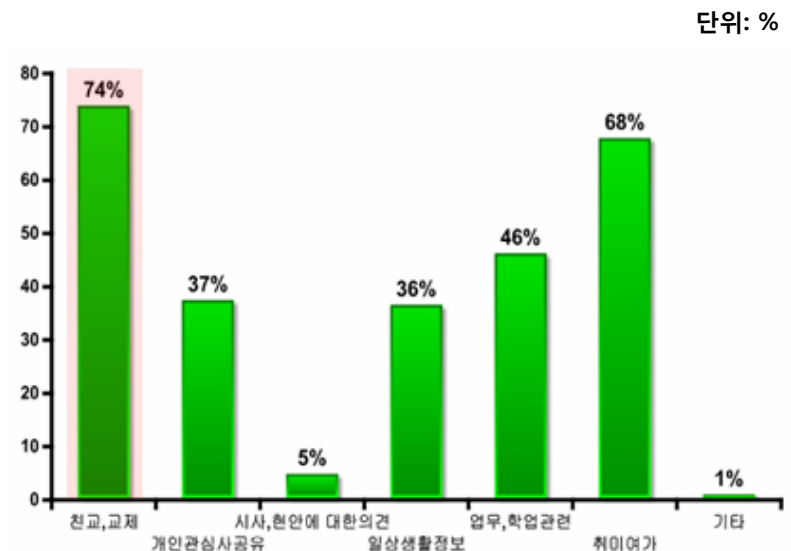
1회 방문 시 유저의 과반수가 30분 이상 이용하는 것으로 나타남
친교, 교제/취미를 목적으로 한 이용이 높음

- 1회 방문 시 카페/동호회 이용시간은 30-40분 > 40분이상 > 20-30분 > 10분-20분 순으로 나타남
 - 과반수가 평균 30분 이상 이용하며, 전체 평균 이용시간은 34분인 것으로 나타남
- 카페/동호회 이용목적은 친교,교제 > 취미여가 > 업무,학원관련 > 개인관심사 공유 등의 순으로 나타남
 - 다양한 사람들과의 교류, 주변인의 인맥관리 등 대인간 관계형성의 비중이 커지면서 온라인 편의성을 바탕으로 한 카페/동호회 이용이 높게 나타남

<카페/동호회 이용시간(회)>



<카페/동호회 이용목적>



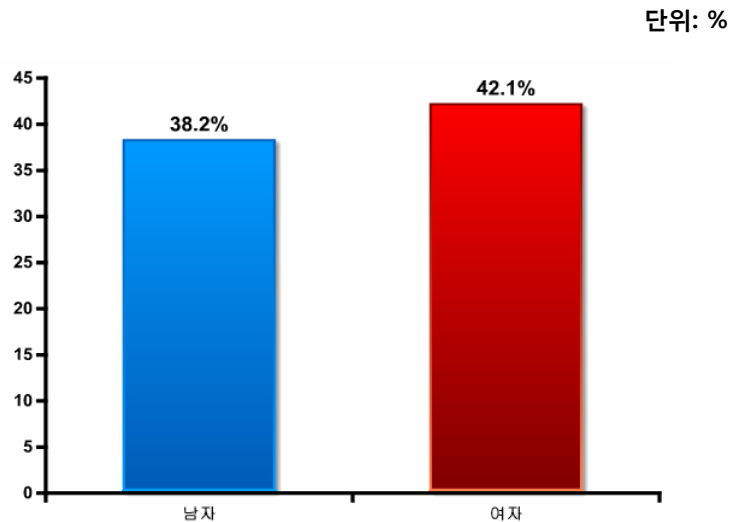
[Source: 한국인터넷진흥원 2007]

블로그/미니홈피 운영률

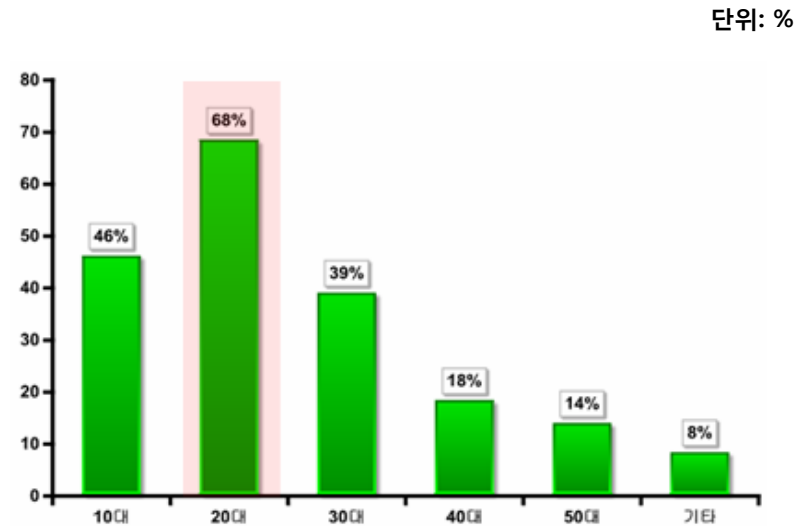
여성비가 높으며, 10-20대의 운영률이 높게 나타남

- 블로그/미니홈피 운영률은 여성(42.1%)이 남성(38.2%)보다 다소 높은 것으로 나타남
- 연령별로는 20대 > 10대 > 30대 > 40대 > 50대 등의 순으로 나타남
 - 온라인에 익숙한 20대의 비중이 가장 높았으며, 콘텐츠를 생성/유포하는데 익숙한 10대의 운영률도 높게 나타남

<성별 블로그/미니홈피 운영률>



<연령별 블로그/미니홈피 운영률>



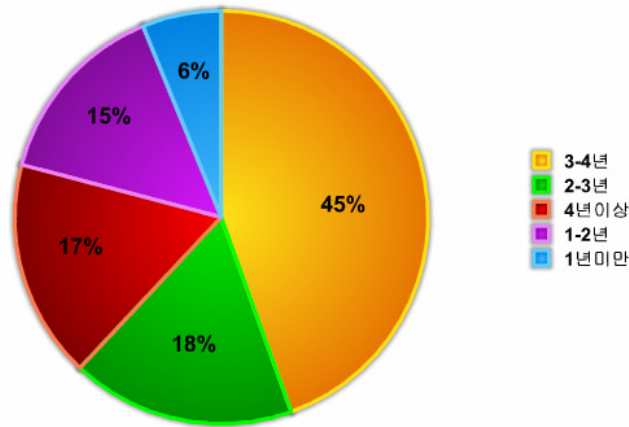
[Source: 한국인터넷진흥원 2007]

블로그/미니홈피 운영기간/목적

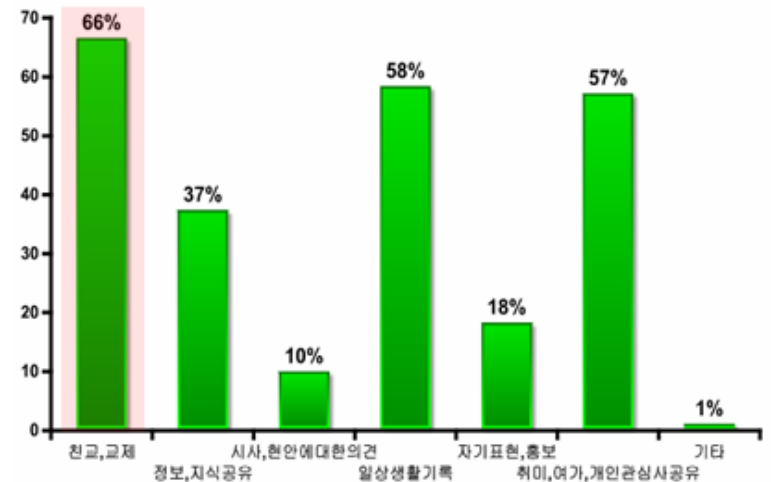
과반수가 3년 이상 장기 운영자임
친교,교제/일상생활기록을 목적으로 한 이용이 높음

- 블로그/미니홈피 운영기간은 3-4년 > 2-3년 > 4년이상 > 1-2년 > 1년미만 순으로 나타남
 - 1년 미만의 신규 운영자는 6.2%로 운영자의 과반수가 3년 이상의 장기 운영자인 것으로 나타남
- 블로그/미니홈피 운영목적은 친교,교제 > 일상생활기록 > 취미,여가,개인관심사공유 > 지식정보공유 등의 순으로 나타남
 - 친교, 교제를 위한 운영이 가장 높게 나타났으며, 1인미디어의 플랫폼을 활용한 일상생활 및 개인 관심사기록/공유를 위한 운영도 높게 나타남

<블로그/미니홈피 운영기간>



<블로그/미니홈피 운영목적>



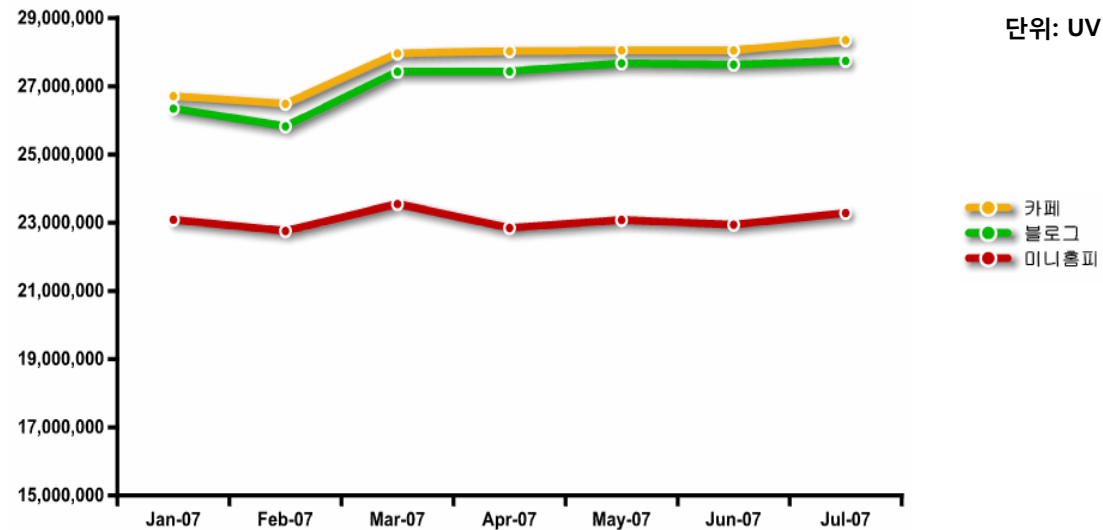
[Source: 한국인터넷진흥원 2007]

커뮤니티 트래픽

카페/블로그의 트래픽이 미니홈피에 비해 높게 나타남

- 커뮤니티 트래픽은 카페 > 블로그 > 미니홈피 순으로 나타남
 - 카페, 블로그의 경우, 2세대 상품의 출시와 관련 서비스의 강화로 점진적 증가세를 보임
 - 친목의 목적이 강한 미니홈피의 경우, 전반적으로 안정적인 수치를 보이고는 있으나 정보교류가 높은 블로그에 비해 트래픽 수치가 낮은 것으로 나타남

<커뮤니티 전체 트래픽>



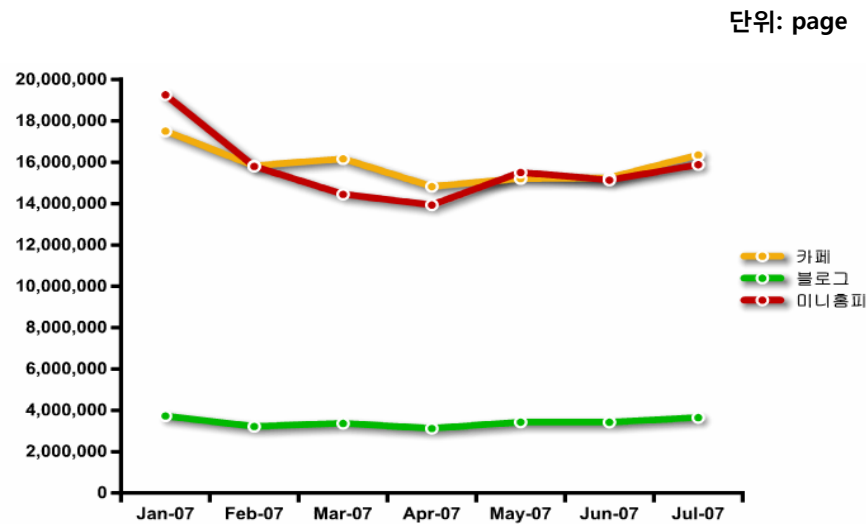
[Source: 코리안클릭 2007.1~7]

커뮤니티 페이지뷰/체류시간

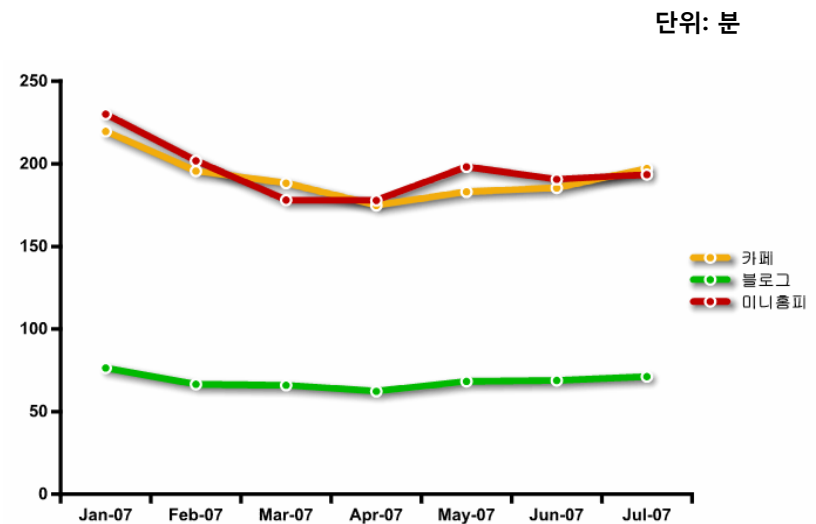
카페/미니홈피의 충성도 지수가 블로그에 비해 높은 것으로 나타남

- 커뮤니티 페이지뷰와 체류시간은 카페 > 블로그 > 미니홈피 순으로 나타남
 - 충성도 지수인 페이지뷰와 체류시간에 있어서 카페와 미니홈피가 블로그에 비해 높은 것으로 나타남
 - 블로그의 경우, 정보의 기록, 공유를 목적으로 운영되는 경우가 많기 때문에 상대적으로 낮은 수치를 보임

<커뮤니티 전체 페이지뷰>



<커뮤니티 전체 체류시간>



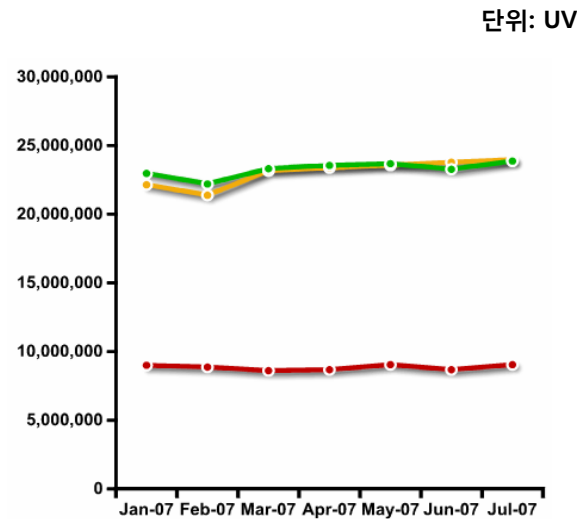
[Source: 코리안클릭 2007.1~7]

카페 트래픽/페이지뷰/체류시간

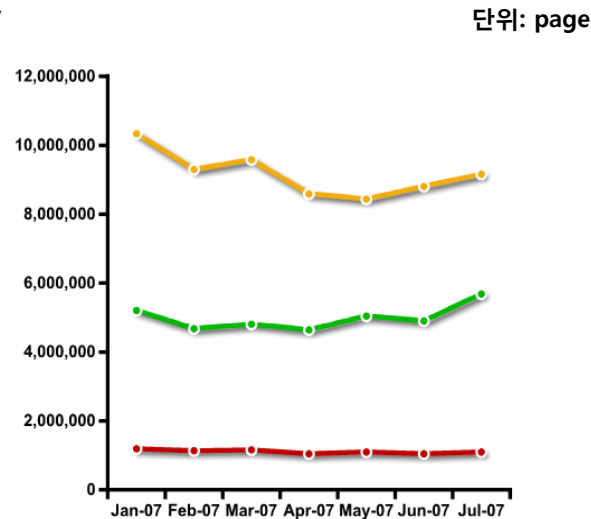
네이버 카페가 다음의 트래픽을 추월하였으나
페이지뷰/체류시간에 있어서는 다음이 우위를 보임

- 카페 섹션의 트래픽은 네이버 카페 > 다음 카페 > 싸이월드 클럽 순으로 나타남
 - 스마트에디터 도입, UGC 환경 구축 등 카페 관련 서비스를 강화한 네이버가 근소한 차이로 다음을 추월함
- 페이지뷰와 체류시간은 다음 카페 > 네이버 카페 > 싸이월드 클럽 순으로 나타남
 - 700여 만개의 카페 수, 풍부한 누적 데이터, 충성도 높은 다수의 유저 등의 장점을 가진 다음이 충성도 지표인 페이지뷰와 체류시간에 있어서는 우위를 보임

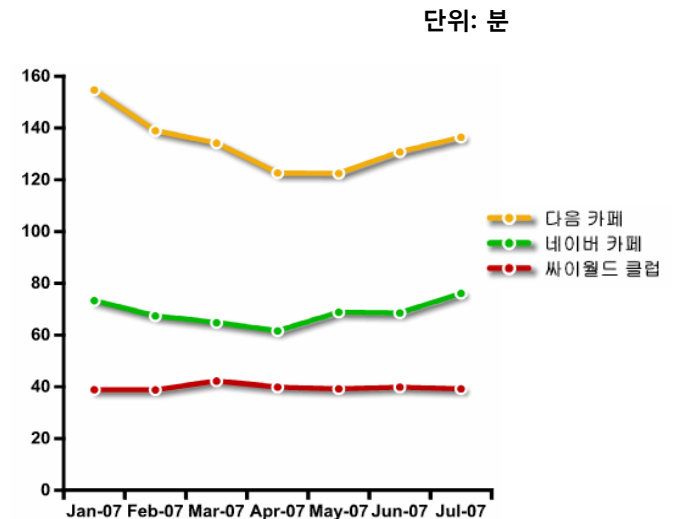
<매체별 카페섹션 트래픽>



<매체별 카페섹션 페이지뷰>



<매체별 카페섹션 체류시간>



* 상위 3개 매체의 비교분석 자료임

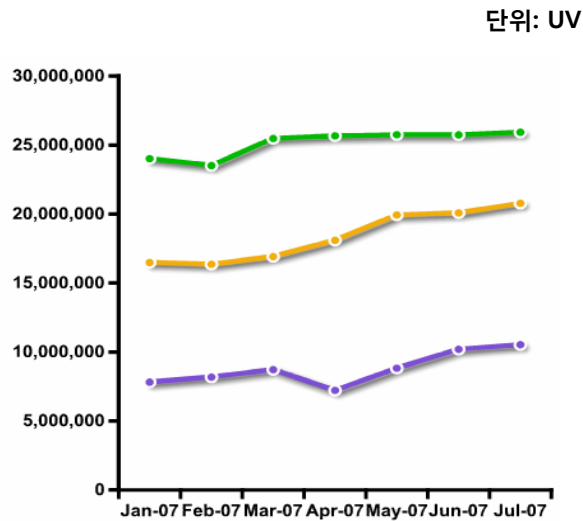
[Source: 코리안클릭 2007.1~7]

블로그 트래픽/페이지뷰/체류시간

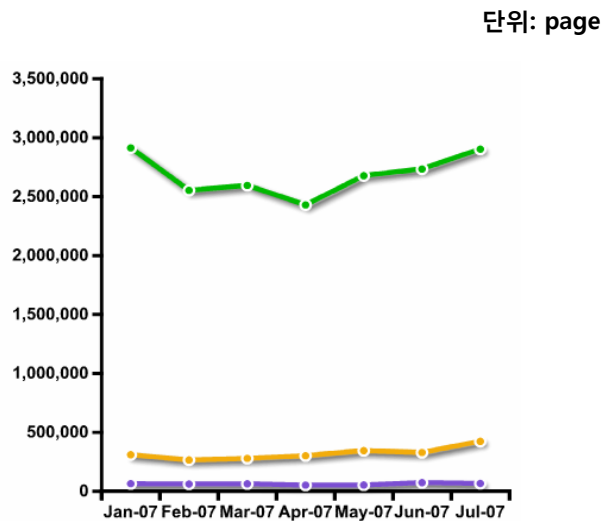
네이버 블로그가 우위를 점하고 있으나 다음의 성장세가 주목됨

- 블로그 섹션의 트래픽/페이지뷰/체류시간은 네이버 블로그 > 다음 블로그 > 야후 블로그 순으로 나타남
 - 블로그 선도 업체의 이미지, 토털 웹검색 서비스 등을 바탕으로 블로그 시장을 리더한 네이버가 블로그 섹션 내에서 가장 우위를 점함
 - 전문블로그 서비스 강화와 UCC플랫폼을 블로그와 유기적으로 연계한 다음이 빠르게 추월하는 양상을 보임

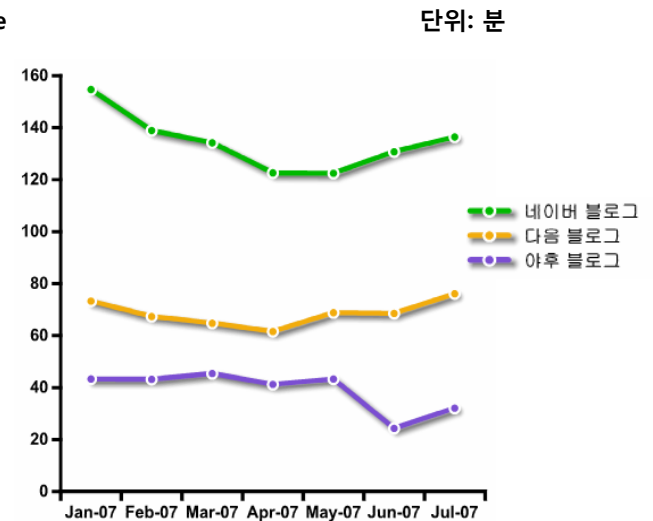
<매체별 블로그섹션 트래픽>



<매체별 블로그섹션 페이지뷰>



<매체별 블로그섹션 체류시간>



* 상위 3개 매체의 비교분석 자료임

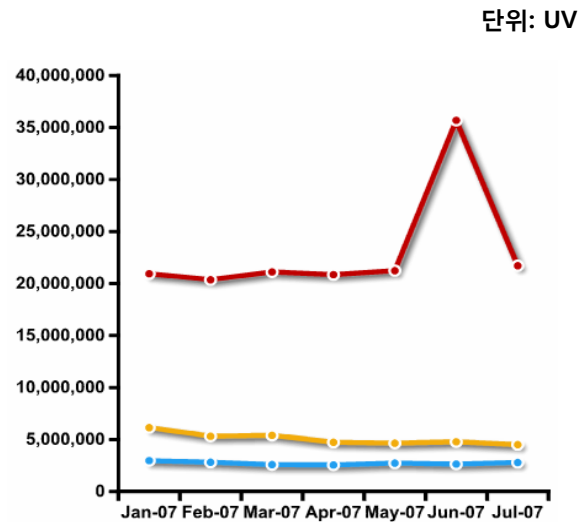
[Source: 코리안클릭 2007.1~7]

미니홈피 트래픽/페이지뷰/체류시간

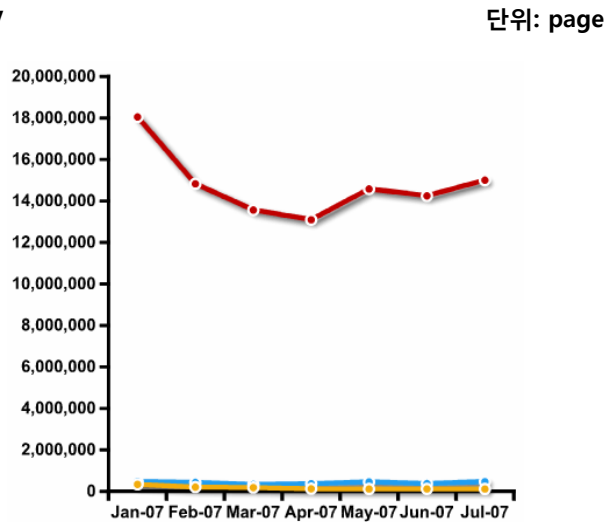
싸이월드의 미니홈피가 관련 부분에 있어서 독주 체제를 보임

- 미니홈피 섹션의 트래픽/페이지뷰/체류시간은 싸이월드 미니홈피 > 버디버디 홈피 > 다음 플래닛 순으로 나타남
 - 네이트와의 도메인 분리로 수치의 증감이 있으나 미니홈피 섹션에 있어서 절대 우위를 보이고 있음
 - 버디버디 홈피의 경우, 10대 타겟 매체로 안정적인 수치를 보이고 있음

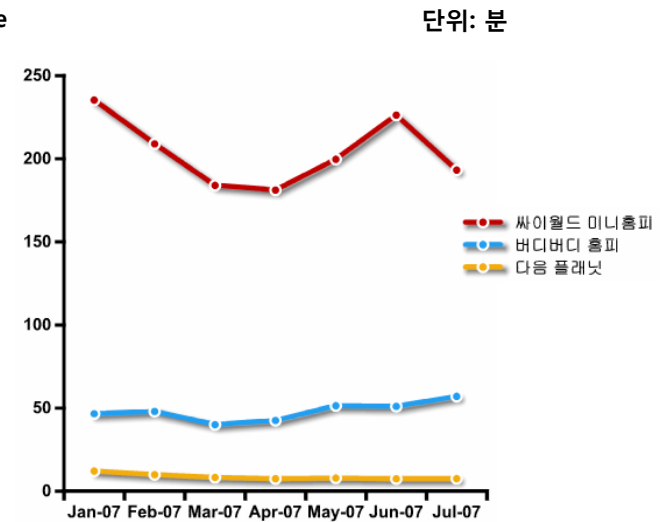
<매체별 미니홈피섹션 트래픽>



<매체별 미니홈피섹션 페이지뷰>



<매체별 미니홈피섹션 체류시간>



* 상위 3개 매체의 비교분석 자료임

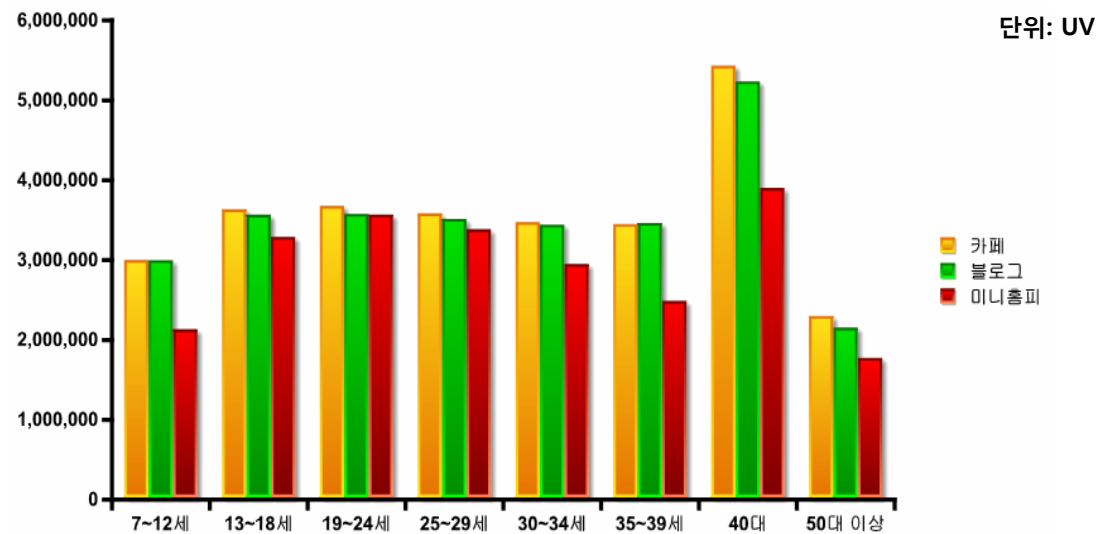
[Source: 코리안클릭 2007.1~7]

커뮤니티 방문자 Profile분석_트래픽

10-24세의 경우 미니홈피가, 30세 이상의 경우 블로그의 방문이 높게 나타남

- 전반적으로 각 연령대별로 고르게 각 커뮤니티를 이용하고 있는 것으로 나타남
- 13-24세의 경우, 미니홈피의 트래픽이 높게 나타나며, 30세 이상의 경우 미니홈피 보다는 블로그의 트래픽이 다소 높은 것으로 나타남

<커뮤니티 방문자 Profile_트래픽>



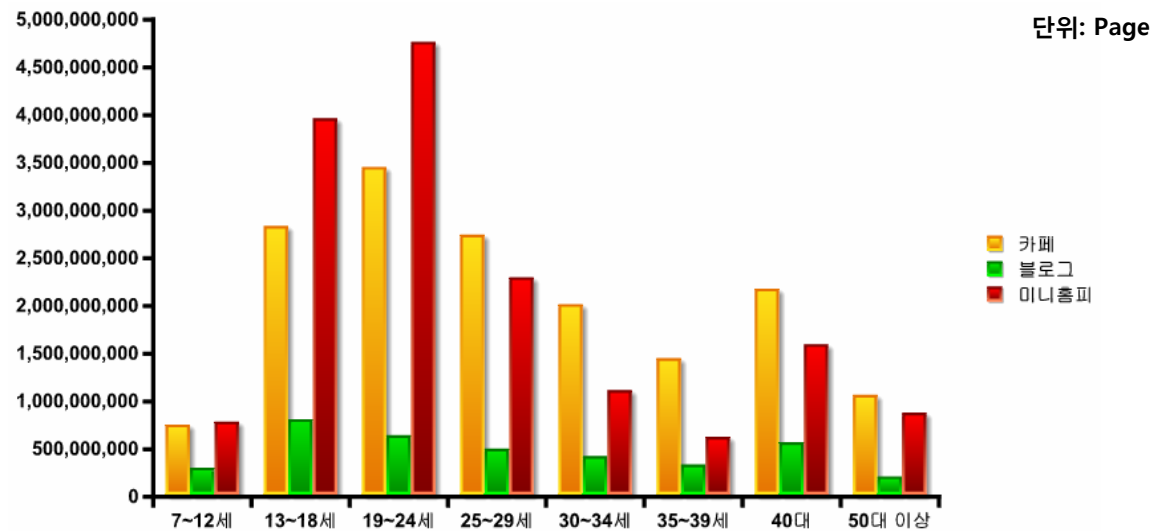
[Source: 코리안클릭 2007.7]

커뮤니티 방문자 Profile분석_페이지뷰

페이지뷰가 가장 활발한 연령대는 13-24세로 나타남
 1회성 목적이 강한 블로그의 경우, 타 섹션에 비해 페이지뷰가 낮게 집계됨

- 페이지뷰가 가장 활발한 연령대는 13-24세 인 것으로 나타남
- 13-24세는 미니홈피의 페이지뷰가, 25세 이상의 경우 카페의 페이지뷰가 높게 나타남
 - 13-24세의 경우, 관계형성을 위한 1촌 중심의 페이지뷰가 많으며, 25세 이상의 경우, 정보의 기록/공유를 위한 활동이 많은 것으로 나타남
- 타 섹션에 비해 블로그의 페이지뷰가 가장 낮게 나타남
 - 블로그의 경우, 정보 검색에 의한 유입, 스크랩 활용 등의 1회성 목적으로 이용되는 경우가 많은 것으로 보임

<커뮤니티 방문자 Profile_페이지뷰>



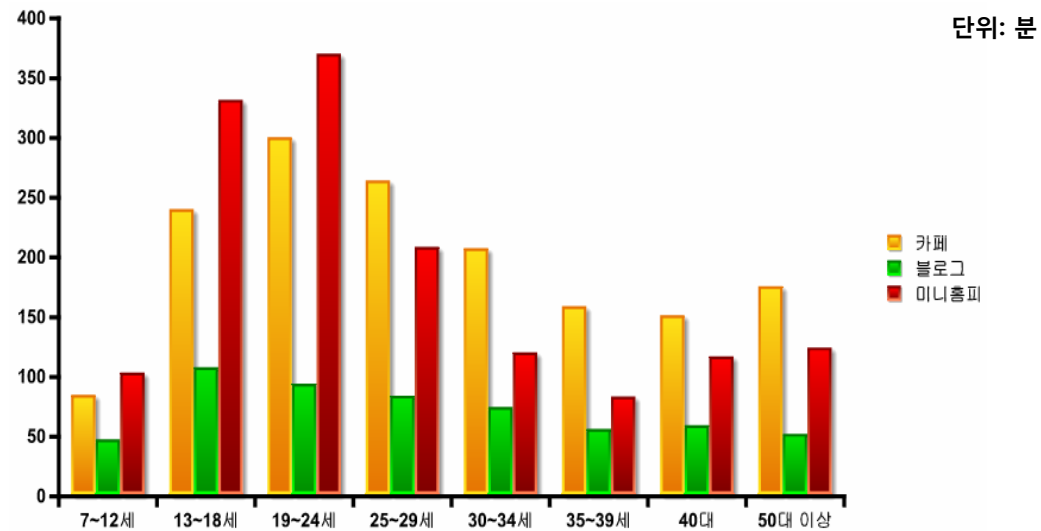
[Source: 코리안클릭 2007.7]

커뮤니티 방문자 Profile분석_체류시간

13-24세의 경우 미니홈피의 체류시간이 높으며,
25세 이상의 경우 카페의 충성 지수가 높게 나타남

- 커뮤니티 체류시간이 가장 높은 연령대는 13-24세 인 것으로 나타남
 - 13-24세의 경우 미니홈피와 카페의 체류시간이 타 연령대에 비해 높게 나타남
- 25세 이상의 경우, 타 커뮤니티 보다는 카페의 체류시간이 높게 나타남
 - 25세 이상의 경우 카페 1세대로서 타 커뮤니티에 비해 카페의 충성 지수가 높은 것으로 나타남

<커뮤니티 방문자 Profile_체류시간>



[Source: 코리안클릭 2007.7]

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

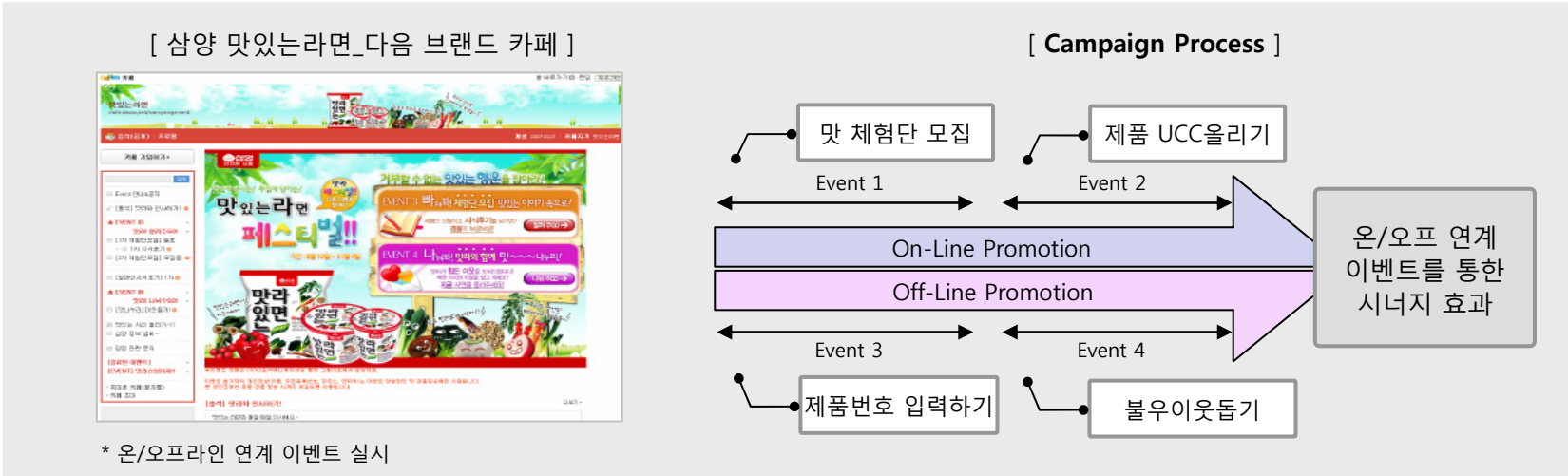
커뮤니티 마케팅 사례

- 카페
- 블로그
- 미니홈피

커뮤니티 마케팅 사례 - 카페

온/오프라인 연계를 통한 시너지 효과

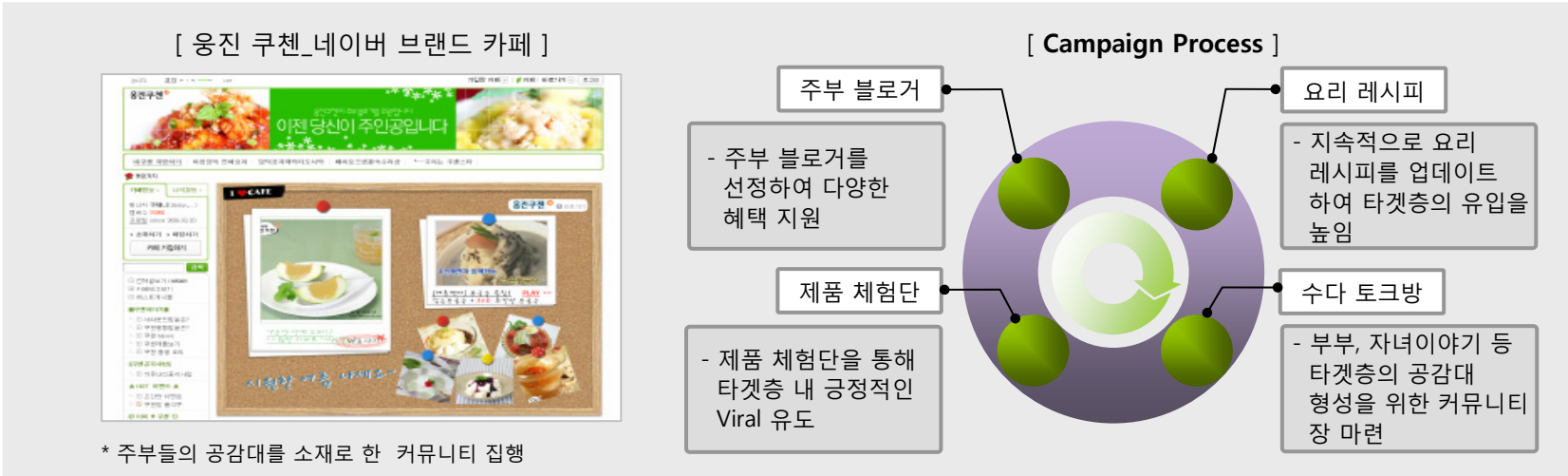
- 집행 기간** - 07/03/21~현재 진행 중(07/09)
- 캠페인 특징**
 - 온/오프 연계 이벤트를 통해 다수의 참여 유도
 - 고아원, 양로원 등에 라면을 지원하는 봉사활동도 함께 진행
- 캠페인 결과**
 - 온/오프라인을 병행한 다양한 이벤트와 상호 연계를 통한 시너지 효과
 - 일 평균 방문자 수 수백명 이상
 - 독거노인, 결식아동 돕기 등의 언론 보도를 통해 기업 이미지에 긍정적 효과



커뮤니티 마케팅 사례 - 카페

공감대를 통한 타겟 커뮤니티 형성

- 집행 기간** - 06/03/20~현재 진행 중(07/09)
- 캠페인 특징**
 - 주부 블로거를 선정하여 다양한 혜택(오프라인강연, 제품 및 블로그 운영비 지원) 지원
 - 스타 블로거의 '요리 레시피'자료를 지속적으로 업데이트 하여 타겟의 유입을 유도
- 캠페인 결과**
 - 3만 여명 이상 카페회원 등록
 - 주부들의 공감대를 이용한 다양한 이벤트를 통해 브랜드 카페 이상의 여성 커뮤니티로 발전 (06년 3월 이후 계속해서 집행)



커뮤니티 마케팅 사례 - 블로그

스타 마케팅을 활용한 다양한 이벤트 진행

<p>집행 기간</p>	<p>- 06/12/01~현재 진행 중(07/09)</p>
<p>캠페인 특징</p>	<p>- 빅 모델 '전지현'를 활용하여 브랜드 호감도와 이벤트 참여도 증대를 유도 - 17차와 관련된 UCC 이벤트 진행 및 다양한 CCC(동영상, 이미지, 카툰) 제공</p>
<p>캠페인 결과</p>	<p>- 블로그 방문자 7만 여명 이상, 검색/트랙백을 통한 컨텐츠 조회수 1만여회 이상 - 전지현의 건강미를 강조함과 동시에 건강에 관한 다양한 정보를 제공함으로써 '17차 = 건강음료'라는 이미지 제고에 높은 효과를 가져옴</p>

[남양 17차_다음 브랜드 블로그]



* 스타마케팅을 이용한 다양한 프로모션 집행

[Campaign Process]



Star Marketing

- UCC 이벤트**: 상품 및 전지현의 이미지를 활용한 다양한 UCC 이벤트 진행
- 다양한 이미지**: 전지현 이미지 및 17차 관련 카툰 및 바탕화면 파일 제공
- 미공개 동영상**: 전지현의 미공개 이미지 및 동영상 제공을 통해 유저의 이벤트 참여 및 재방문 유도

커뮤니티 마케팅 사례 - 블로그

Simple + Easy + Fun을 통한 10대 타겟의 공감대 형성

집행 기간	- 07/05/12~07/07/30
캠페인 특징	- 더위사냥 브랜드를 의인화한 '팬요(팬권)'를 통해 다양한 이벤트 진행 - 동영상 덧글달기, 말풍선 채우기, 브랜드 정의하기 등 다양한 이벤트를 순차적으로 진행
캠페인 결과	- 참여의 간편화, 쉬운 난이도, 흥미위주의 소재 등을 통해 10대 유저층의 많은 참여 - 집행 8주만에 40여만명 방문



커뮤니티 마케팅 사례 - 미니홈피

빅모델을 활용한 언론 이슈화

집행 기간	- 07/01/30~07/08/31(07/09)
캠페인 특징	- 브랜드 미니홈피를 중심으로 Client 홈페이지와 쇼핑몰을 연계한 미션 실시 - 이효리의 네임이 들어간 제품을 홍보하기 위해 패션잡지와 공동으로 동영상 화보집 발간
캠페인 결과	- 방문자 40만 이상, 스크랩 1만회 이상 - 1인 3색(섹시, 글램, 쉬크) 컨셉의 이효리의 화보가 언론에 보도되면서 크게 이슈화

[비달사순_싸이월드 미니홈피]



* 이효리를 통한 브랜드 이슈화

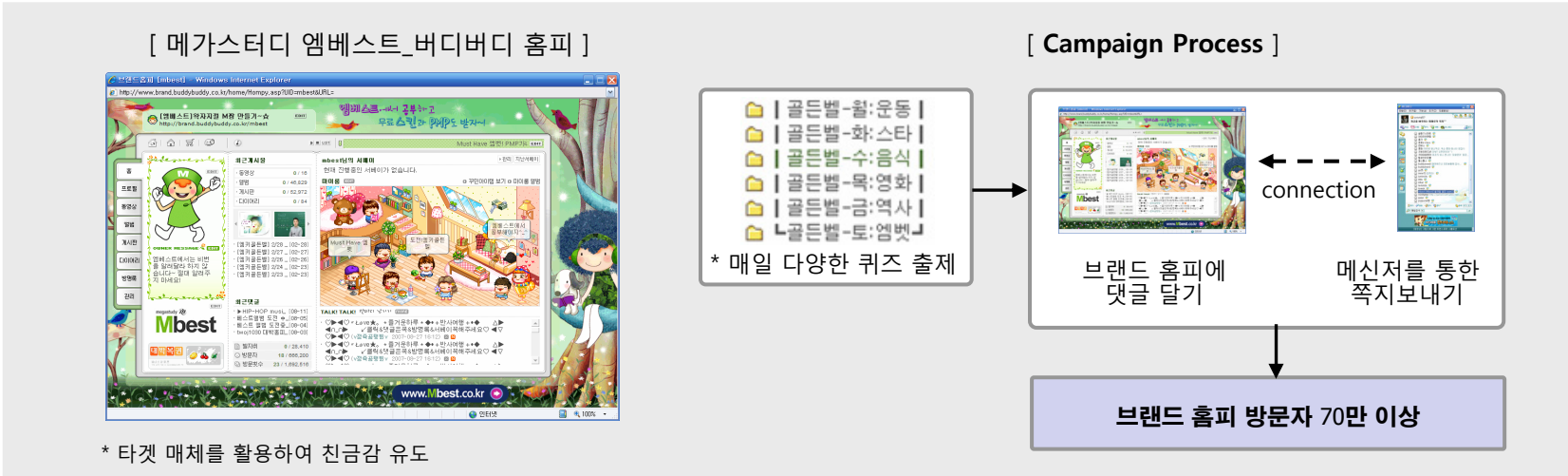
[Campaign Process]



커뮤니티 마케팅 사례 - 미니홈피

타겟 매체를 활용한 친근감 유도

- 집행 기간** - 07/01/30~07/02/28
- 캠페인 특징**
 - 매일 간단한 퀴즈 문제를 내고, 이에 대한 정답을 메시지를 통해 mbest에게 전달하는 형태로 진행
 - 브랜드홈피의 플랫폼만을 이용한 것이 아니라, 플랫폼과 메시지를 연동 가능한 이벤트를 진행함으로써 목표 타겟과 보다 효과적인 커뮤니케이션이 가능하도록 유도함
- 캠페인 결과**
 - 브랜드 홈페이지 방문자 70만 이상, 이벤트 참여 수천여건 달성
 - 교육 관련 사이트를 버디버디 브랜드 홈페이지 형태로 진행함으로써 목표타겟에게 친근감을 유발함



where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

커뮤니티 시장 전망

커뮤니티 시장 전망

블로그/카페 경쟁의 심화

- 네이버의 블로그, 다음의 카페 서비스 등 양대 포털 진영의 주력 커뮤니티 서비스를 둘러싼 패권경쟁이 가속화됨
- 다음의 전문블로그(티스토리) 인수에 이어 네이버가 기존 카페를 개편한 카페시즌2를 오픈하는 등, 상대방 주력 커뮤니티 서비스 공략을 위한 양대 포털의 전면전이 본격화됨
- 주력 커뮤니티 서비스 분야의 위상강화라는 내부적 요인과 상대 포털의 독주 견제라는 외부적 요인에 의해 업체간 경쟁은 보다 치열해 질 것으로 전망됨



전문 매체의 커뮤니티 성장

- 포털과 일부 엔터테인먼트 매체 중심으로만 생성되던 커뮤니티가 언론 전문매체에도 적용/확장되는 추세임
- 중앙일보 독자패널, 오마이뉴스 오마이뉴스I 등 언론사 전용 블로그와 커뮤니티가 생겨남
- 과거 일방적 형태로 전달되던 보도나 뉴스는 시각의 다각화를 원하는 유저의 니즈와 전문가 이상의 학식을 갖춘 유저의 참여 욕구에 의해 보다 많은 쌍방향 커뮤니티의 장이 생겨나는 추세임



[출처: 각 언론사 기사 발췌]

커뮤니티 시장 전망

블로그, 다양한 수익모델의 등장

- 1세대 블로그의 취약점을 수정/보완한 다양한 2세대 블로그가 출시되고 각광받으면서 광고 비즈니스 모델의 도입 또한 늘고 있음
- 구글의 애드센스를 기점으로 다음 애드클릭스, 올블로그 올블릿, 야후 애드네트워크 등 다양한 수익쉐어 모델이 등장함
- 매체와 블로거 양측 모두에게 효과적으로 광고수익을 쉐어할 수 있다는 점에서 보다 활성화 될 것으로 전망됨



3D 버추얼 커뮤니티로 진화

- 기술 향상과 콘텐츠 정보량의 증가는 2D와 텍스트 위주의 커뮤니티에서 3D로 업그레이드 되기 시작함
- 세컨드 라이프, 퍼피랜드 등의 커뮤니티가 일부 계층을 중심으로 활성화되기 시작했으며, 싸이월드의 미니홈피 역시 3D 플랫폼을 활용한 서비스를 준비하고 있음
- 보다 현실감 있는 커뮤니티 서비스를 원하는 유저와 3D를 활용하여 새로운 수익구조를 만들고자 하는 기업의 니즈에 의해 3D 커뮤니티 서비스는 보다 활성화 될 것으로 전망됨



[출처: 각 언론사 기사 발췌]

where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits
where your success awaits

where your success awaits