

온라인 커뮤니케이션을 활용하라, 디지털 입소문 마케팅



입 소문은 전통적인 마케팅보다 훨씬 더 강력한 효과를 낼 수 있다. 대부분 소비자들이 자신이 직접 경험한 것을 선호하는 것 같아도, 간접 경험을 활용해 자신의 수고를 들이지 않고 제품에 관한 평가를 얻어내고 싶어 하기 때문이다.

최근의 경향은 단순한 입소문에서 한 발짝 더 진보된 형태로 나타난다. 친구, 동료, 가족 등 제한된 집단을 대상으로 행해졌던 기존의 아날로그식 입소문을 지속하기에는 한계가 있었던 까닭이다. 이제는 디지털 방식으로 대규모 집단을 대상으로 빠르게 확산되는 디지털 입소문이 트렌드를 주도하고 있다. 빠르게 확산될 뿐 아니라 시간도 지나도 사라지지 않고 오히려 더욱 강화된다는 점이 디지털 입소문의 장점이다. 기업의 입장에서는 디지털 입소문 마케팅을 도입할 필요가 있을 뿐 아니라, 효과적인 마케팅을 위해서는 적극적으로 입소문을 만들어내는 중심세력을 공략해야 한다.

의사 결정 1순위, 디지털 키즈

'디지털 키즈(Digital Kids)'란 어릴 때부터 컴퓨터와 인터넷을 접한 10대를 이르는 말이다. 각종 디지털 기기 사용에 익숙하고, 첨단기술에 대한 두려움이 없는 것이 특징. 주체적으로 자신의 느낌과 판단을 표현하는 데에 망설임이 없다. 이들이 새로운 소비의사 결정 주체로 부상하면서, 최근 기업에서는 경쟁적으로 10대를 분석하는 풍조가 확산되고 있다. 집에 가전제품 하나를 들더라도 부모보다는 10대 자녀의 입김이 세계 작용하기 때문. 광고기획사 '화이트박스'의 경우 10대 문화를 연구하는 '트렌드 와치(Trend Watcher)팀'을 구성하기도 했다.

열성적 전파자, 스니저

새로운 일에 도전하는 이노베이터나, 새로운 물건을 가장 먼저 구입하는 얼리어답터의 개념보다 훨씬 적극적이고 열성적인 부류가 바로 '스니저(Sneezzer)'이다. 이들은 새로운 것에 대해 주변 사람에게 말하지 않고는 못 견디는 사람들로, 제품을 널리 퍼뜨리는 데 큰 역할을 한다. 가령 온라인상에 제품 사용후기를 올린다거나, 개인 홈페이지에서 제품을 홍보하는 형태로 나타난다.

인터넷 네트워크의 중심, 폼킨족

미니홈피와 블로그가 폭발적인 인기를 끌면서 등장한 용어 중 하나가 [폼]이다. 다른 사람의 콘텐츠를 자신의 홈페이지에 옮겨오는 것을 말하는데, 이것이 집단적으로 이루어질 경우 그 콘텐츠는 여러 사람에게 확산되고 거대한 트렌드가 된다. 이러한 현상을 주도하는 사람들이 '폼킨족([폼]+KIN+族)'이다. 이들은 자발성과 적극성을 갖추고 있어 잘 활용하면 상당한 마케팅 효과를 기대할 수 있다. 감성을 자극하거나 익살스러운 콘텐츠를 제공하고, 노골적이지 않게 홍보대상을 노출시키는 것이 폼킨족의 시선을 끄는 요령이다.

디지털 입소문 마케팅에서 가장 중요한 것은 소비자들 사이에서 애깃거리가 될 만한 무언가가 제품과 서비스에 있는가 하는 문제이다. 그럴 만한 요소가 있다면 자연스럽게 온라인상에서 입소문이 퍼질 것이고 결국 광범위한 대중들에게 영향을 미칠 것이다. 반짝이는 아이디어와 함께 온라인 커뮤니케이션을 심분 활용할 줄 아는 지혜가 요구됨을 명심하자.