

흐름을 읽어라!!

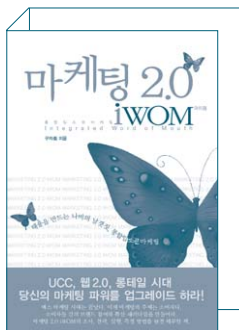
경제경영도서에 대한 책 소개나 서평을 많이 기고하다 보니 출판사 분들과 자주 대화하게 된다. 그들에게 늘 '고객'에 대한 중요성을 언급하는데 타겟고객이 직장인이라고 하지만 내가 보기에는 그들은 정말 무엇을 필요로 하는지에 대한 분석이 취약해 보였기 때문이다. 그런 면에서 최근 긍정적으로 부각되는 책이 몇 권 있다. 회사에 대한 깊은 이해 속에서 성공적인 직장생활을 제시하는 '회사가 당신에게 알려주지 않는 50가지 비밀' (신시아 사피로 지음, 서둘)과 상상력을 체계적인 아이디어로 만들어주는 '생각정리의 기술' (드니 르보 외 지음, 지형)이다. 이번 달에는 최신 경제흐름 속에서 미래를 제시하는 책과 입소문 마케팅을 저자의 고유한 시각으로 저술한 도서를 소개해 드리고자 한다.



경제의 규모는 커졌지만 그것이 고용의 증가를 불러오지는 않았으며, 1인당 국민소득은 증가했지만 소득의 증가가 행복과 비례하지는 않았다. 이처럼 우리를 둘러싼 변화의 물결은 그 무엇보다도 경제 현안들과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 그것은 곧 생존의 문제와 직결된다. 때문에 이 사회는 개개인들에게 변화의 흐름을 올바르게 감지하고 발 빠르게 대처할 것을 요구한다.

'경제의 최전선을 가다' [BBC(경제경영서 저자모임) 지음, 리더스북]는 국내 전문가 25인이 각자의 분야에서 경제와 관련된 주요 이슈 및 최신 트렌드를 선정, 이에 대한 문제 제기를 하는 데서 나아가 개인, 기업, 국가가 어떠한 대안을 마련해야 하는지를 제시한 책이다. 여기 제시된 26가지의 주제들은 전통적인 경제학이 옹호해 온 주류 경제학을 넘어 비주류 경제학의 세계를 아우르고 있으며, 세계화, 나노기술, 웹 경제, 환경문제, 미래의 노동, 문화예술 등 사회 전반의 최신 트렌드들이 경제흐름을 어떠한 방향으로 이끌면서 현실 세계에 접목되고 있는가를 보여준다. 이 책에 소개

된 26가지의 주제들은 우리가 살고 있는 세계를 다각적이면서도 심층적으로 이해할 수 있도록 도와준다.



TV, 신문, 잡지, 인터넷, 광고, 프로모션, PR 등등 수많은 경로로 소비자들은 브랜드와 접촉하고 구매를 결정한다. 이 가운데 가장 효과 있는 광고채널은 무엇일까? 값비싼 TV광고? 그러나 놀랍게도 모든 공식 데이터들은 1등 커뮤니케이션 채널이 '친구나 동료 그리고 가족의 추천'임을 확인시켜주고 있다. 추천에 의한 구매 비율은 지속적으로 높아지고 있다. 감성 사회를 겨냥한 새로운 마케팅 패러다임이 마케팅 2.0이다. 오늘날의 소비자는 더 이상 일방적인 커뮤니케이션의 대상이 아니다. 그들은 제품 개발에서부터 사용 후 체험과 브랜드의 확산까지 모든 과정에 자발적으로 참여한다. 일단 제품에 열광한 소비자는 기꺼이 '기업의 전도사'가 되어 자신의 체험을 다른 소비자들과 교환한다.

어떻게 하면 이들이 만들어내는 입소문을 태풍을 만드는 나비의 날갯짓으로 바꿀 수 있을까? 마케팅 2.0을 위해 기존의 입소문, 버즈, 바이럴 마케팅을 통합한 전략이 WOM(아이웬), 즉 통합입소문마케팅(Integrated Word of Mouth)이다.

'마케팅 2.0 WOM' (구자룡 지음, 동아일보사)은 마케팅 2.0 WOM의 조사방법, 전략 구축, 실행 방법, 효과 측정

까지 전 과정을 풍부한 사례와 함께 보여준다.