

[치킨맘 함경숙의 닭이야기]

제 4편_

온라인 마케팅을 통한
입소문 메시지를 발굴, 적극 활용하라
미니홈피, 블로그를 통한 동호회에
과감히 투자해야...



함 경 숙 PR컨설턴트

바야흐로 세계는 이제 한 가족 시대.
손끝 하나로 세상을 지배하는 시대가 왔습니다.
다른 산업분야에서는 각 기업별 또는 마케터가 중심이 되어 다양한 마케팅
홍보전략을 수립해 활발한 움직임을 보이고 있습니다.
이는 외식업체 뿐만 아니라 식품업계에서도 다양한 수단을 최대한 활용하
여 적극적이고 공격적으로 전투(?)에 임하고 있고, 실제로 성과면에서도 특
특히 재미를 보고 있는 사례가 속속 출현하고 있는 실정입니다.
하지만 우리 닭고기 업계는 아직도 미비한 수준에 머물러 있거나 시도조차
하지 않는 태도가 한편으로는 안타까운 마음마저 듭니다.

치킨맘 함경숙의 닭이야기

이 세상에 ‘먹는 즐거움 만큼 큰 행복은 없다’는 이야기가 있듯이 맛있는 집을 찾아 순례하거나 새로운 맛을 찾아 군중이 몰리는 현상은 일부 사람들 뿐만 아니라 대부분의 사람들이 공통적으로 갖는 관심사일 것입니다.

그래서인지 온라인상에서는 각종 동호회가 구성돼 각 테마별로 또는 지역별로 온라인과 오프라인상에서 활발한 활동을 전개하고 있습니다.

온라인>오프라인, 언론환경의 패러다임 변화 업체별로 총체적인 홍보전략 수립이 요구

온라인이 뜨고 오프라인이 지는 시대.

즉, 언론환경의 패러다임에 커다란 변화가 일어나고 있는 현실을 감안할 때 가장 적중할 수 있는 홍보전략으로 바로 입소문 메신저인 매니아 그룹을 선정, 집중적으로 육성할 것을 강력히 추천하는 바입니다.

각종 카페나 클럽을 통해 그들만의 세계에 공감하는 타깃을 찾아내고 공통의 화제나 관심도를 갖는 집단에 대한 장기적인 육성책을 마련, 관심을 갖는다면 엄청난 힘을 발휘할 수 있을 것입니다.

입소문 홍보 순서의 단계는 다음과 같습니다.

첫째, 제품을 이용할 또는 이용하고 있는 타깃을 선정하고

둘째, 타깃의 구전단(口傳團, 허브)을 선정해 제품과 서비스의 장단점과 개선점을 공유하며

셋째, 흥미롭고 이슈가 될 만한 보도자료 릴리즈 등 적극적인 PR활동 및 구전단의 활동 전개와

넷째, 시장의 경쟁력이 어느 정도 확보되었

을 경우에는 TV, 신문 또는 인터넷 광고의 시작 등이 필요하다고 봅니다.

입소문 메신저를 발굴, 지속적인 관계맺기에 집중하라 더 이상 다른 나라, 다른 동네 이야기 아니다

‘밭없는 말이 천리를 간다’는 옛말이 있습니다.

입소문은 코멘트의 총합으로, 특정 시점에 특정 제품이나 서비스 또는 기업에 대한 대인 의사소통(person-to-person communication)의 집합인 셈입니다.

대한민국을 대표하는 빅마우스의 1인자는 단연 아줌마입니다. 그 뒤를 이어 얼리어답터(early adopter) 또는 이노베이터(innovator), 마니아가 해당되며, 단체로는 유통업자나 소비자 단체 및 택시 기사 등을 들 수 있습니다.

실제로 이들의 탁월한 역할에 힘입어 국내에서 입소문 마케팅에 성공한 사례가 김치냉장고 담채, SM5, HITE 등입니다. 최근 외국의 성공 사례로는 해리포터(Harry Potter)와 Hooters 등이 대표적입니다.

이는 각 업체별로 브랜드 충성도가 높은 집단을 선정, 그들과 지속적인 교류와 지원을 통해 입소문 메신저로 발굴해 적극 활용했기 때문입니다.

국내외 성공사례의 공통점은 입소문이 나기 쉬운 제품으로 흥미롭거나 혁신적인 제품, 개인적인 경험을 공유하거나 값비싼 제품, 실제 눈으로 볼 수 있고 확인이 가능한 제품이었음을 파악할 수 있습니다.

결국은 고객에 대한 적극적인 경청, 그리고



〈그림 1〉 4WOMS의 전략 개요

지속적인 커뮤니케이션을 통해 그들의 니즈를 파악하여 적절하게 대응한다면 수많은 매니아 그룹이 우후죽순격으로 생겨날 것입니다.

개인적으로 닭고기업계에서 누가 먼저 그 고지를 선점해 성공할 것인지 관심이 매우 많으며 기대가 큼니다.

오프라인과 온라인의 황홀한 만남 온라인 홍보와 오프라인 홍보가 만나면 시너지가 커진다

이제는 고객과의 커뮤니케이션 활동이 오프라인만으로는 불가능하며 온라인과 적절한 조화를 이뤄 시너지를 키우는 마케팅이 대세입니다.

온라인 홍보의 매력은 일방적인 공격이 아니라 선택적이라는 특징이 있음을 간과해서는 안 될 것입니다. 예를 들어 검색포털에서 핵심 키워드로 검색했을 때 첫 페이지에 회사나 브랜

드가 나오지 않는다면 일단 성공하기 어렵다는 것입니다.

‘검색엔진은 생존엔진’과 같은 역할을 하므로 포털사이트상에서 검색 첫 페이지에 우리 회사와 브랜드를 적극 노출시킬 수 있는 키워드를 찾아내는 지혜가 요구됩니다.

입소문 핵심 키워드로는 독창성과 혁신성, 감성과 감동, 재미와 스토리, 그리고 체험과 경험이 크게 좌우합니다.

일부 기업에서 기존의 CRM마케팅 보다 CEM마케팅에 관심을 갖고 이 부분에 투자가 더 큰 이유가 바로 여기에 있습니다.

미니홈피나 블로그를 적극 활용하라 성공사례를 분석해 보면 그 곳에서 해답 찾을 수 있어

미니홈피나 블로그는 인터넷 사용자 대부분



이 관심을 갖고 적극적으로 활용하는 자신만의 흥미와 관심을 키워가는 독립된 공간인 동시에 전파가 가능한 개방된 공간입니다.

블로그 이용시 고려해야 할 주요 속성을 살펴보면 다음과 같습니다.

모든 친구들이 다 가입해서 사용하고 있는 속성을 찾아내서 대중성을 적극 활용하라는 것입니다.

각종 정보와 콘텐츠를 공유하고 전파할 수 있는 매개체로 각광받고 있는 마케팅 수단이라는 사실을 인식하고 이에 대한 관심과 지원이 필요합니다.

특히 개인적인 관계에서 머무는 것이 아니라 집단적인 관계로 이행에 큰 힘이 되어주는 역

할을 할 수 있는 장점이 있습니다.

블로그 이용시 주요 기대 결과는 공통화제 및 추억을 공유하는 공감대 형성과 나를 봐 줄 것 같은 기대감과 관심, 그리고 편리성과 시간 절약 등의 효율성이 있다는 것입니다.

블로거들이 추구하는 주요 가치는 사회적 소속감과 존재감의 증가 및 소외감 해소는 물론 심리적 만족감과 자기위안, 그리고 오락적인 즐거움을 통한 행복감이라는 것을 염두에 두어야 합니다.

휴대폰의 순기능을 적극 활용하라 실시간 커뮤니케이션 수단으로 인기 짱!

유비쿼터스시대에 가장 뜨고 있는 커뮤니케이션 수단인 동시에 앞으로도 시장을 리드할 수단은 바로 '모바일 서비스'입니다.

휴대폰(SMS 서비스)은 메신저나 이메일 보다 편리한 커뮤니케이션 수단으로 언제 어디서나 확인이 가능하며 실제로 즉각적인 반응이 나타나 그 효과를 측정하는 입장에서도 무척 편리하다는 것입니다.

각종 식품 전시회나 웹사이트 오픈 이벤트 및 신제품 출시를 통해 매장에서 확보한 고객 데이터 마이닝을 이용해 계층별로 그룹을 분류하는 작업이 우선되어야 합니다.

그 후에 타깃별로 적절한 이벤트 실시와 적합한 메시지를 지속적으로 제공하여 고객들로 하여금 제 스스로 찾아올 수 있는 강력한 수단으로 적극 활용할 것을 권장하는 바입니다. 