

Community Marketing

브랜드에 대한 흥미를 공유할 수 있는 니치 커뮤니티(유저 그룹, 팬 클럽, 토론 포럼)를 만들거나 틀, 내용, 정보를 제공하며 이러한 커뮤니티를 지지하라.



Community Marketing

“왜 커뮤니티가 필요한가?”

‘제1차 수신자의 수’가 많기 때문에.

많은 사람이 동시에 같은 정보를 들으면
의견이 교환되고 화제로 기억에 남는 효과가 크다.

Community Marketing

“입소문 사회 = 입소문 커뮤니티”

입소문 커뮤니티를 만드는데 있어 가장 중요한 것은
상품에 애정이 있는 Seeder를 만드는 일,

공통된 흥미나 관심이 있는 사람들이 모인 커뮤니티에
흥미로운 정보를 흘리면 전파속도가 빠르다
입소문 마케팅은 커뮤니티를 만듦으로써
그 힘이 최대한 발휘된다

Community Marketing

“입소문 마케팅은 자사의 팬 만들기를 위한 전략”

팬이 다가오고 싶도록 만드는 개성, 마음 속에
자연스럽게 회사를 응원하도록 만드는 일,
소비자에게 아부가 아니라 개성 있고 신념 있는
인격적 법인으로 당당히 겨루어야 한다
소비자를 우리 편으로 만들기 위한 전략이 필요

Community Marketing

“입소문 커뮤니티의 구성요소”

대화, 얼굴과 인품, 이야기



Community Marketing

“네트워크 소문은
대화하는 당사자 이외 사람들에게
구매동기를 자극하는 특징이 있다”

인터넷에는 램보다 롬이 훨씬 더 많다
네트워크 소문은
적극적으로 발언하는 사람을 만드는 것과
'롬'해서 가져간 정보를 입소문 내줄 사람을
얼마나 만드는가의 두 가지 문제에 달려있다.

Community Marketing

“기업과 소비자간의 대화도 입소문이다”

사람들은 기업과 접촉했느냐 하지 않았느냐에 따라
상품, 브랜드 기업에 대한 관심도가 확실히 다르다.
그리고 그후 ‘구입결정’에도 큰 영향을 미친다

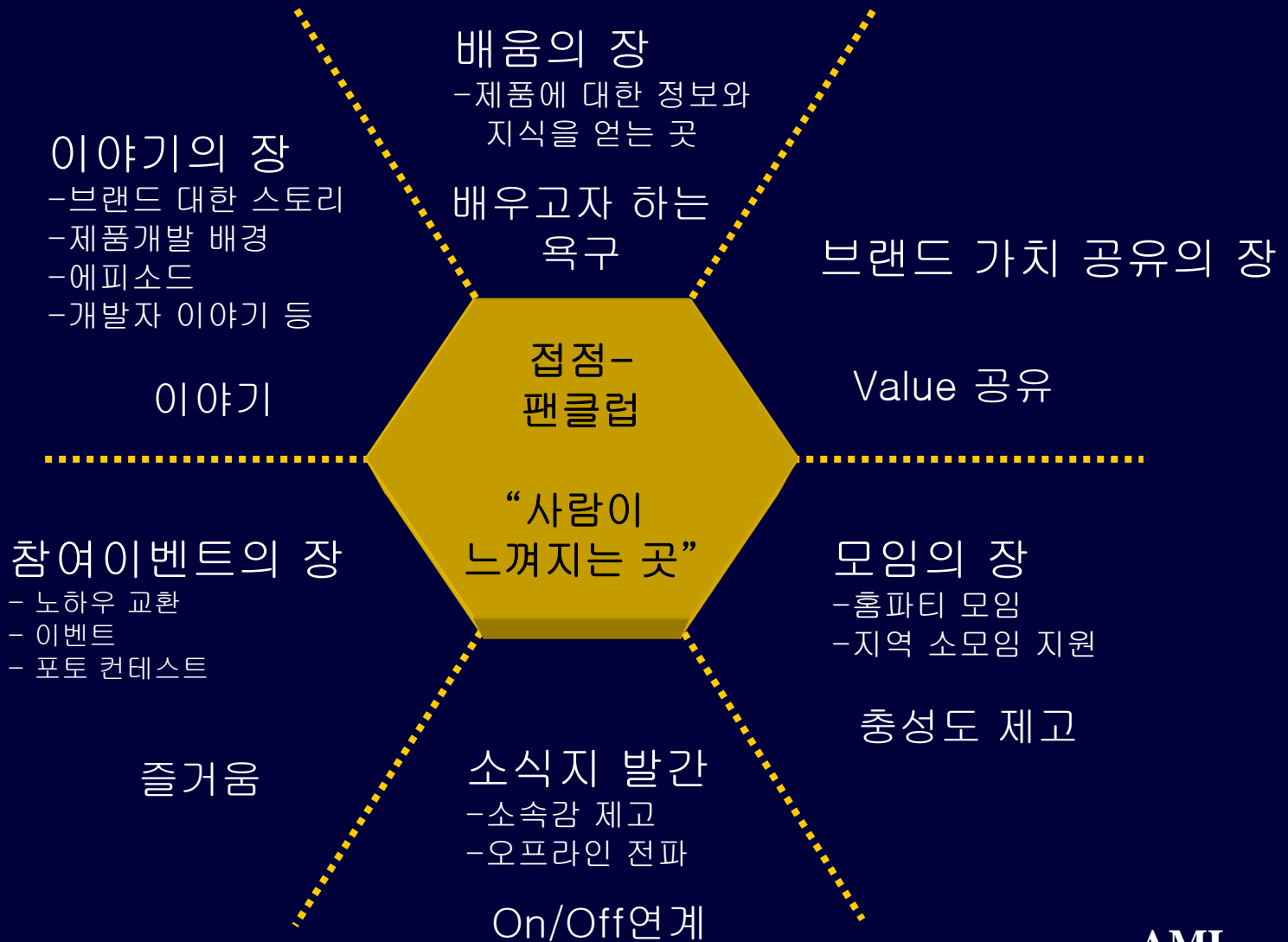
입소문에 성공하려면
기업과 소비자를 어떤 형태로 얼마나 자주,
어떻게 접촉 시켜 ‘구매동기’를 불어넣고
나아가 그 마음을 얼마나 오랫동안
유지 시킬 수 있는가에 달려있다

Community Marketing

“접촉 -대화-기억”

입소문 마케팅은 마음의 마케팅,
사람의 마음을 움직이고 기억하게 하며
때때로 환기시킨다

Community Marketing



Community Marketing

Brand Community & CRM

- 우량고객의 지속적 관리 – 20/80의 법칙 : Cost 절감
- 고객의 DB가 아닌 ‘행동 데이터’를 관리하는 CRM
- 고객 구매 행동 및 전파활동의 Tracking 및 2차 커뮤니케이션 전략의 근거 도출



- 매월 주제 이벤트를 통한 회원간의 릴레이션 강화
- 브랜드 연상 게시판 개설
- 충성고객만의 비공개 게시판
- 사용자들의 사용후기 정보의 생성 및 확산 근거지
- 브랜드 매니아 커뮤니티로 발전

브랜드 커뮤니티와 Loyalty

김현경님<34 / 다음 카페, 엄마랑 아기랑 커뮤니티 방장>



다음 카페를 운영하면서 가장 많이 느낀 건 엄마들이 원하는 건 제품에 관한 전문적인 정보예요. 아지트에 오면 적어도 정보가 많아서 좋아요. 그리고 사람 사는 냄새가 나니까 편안하기도 하구요. 제가 돌잔치에 당첨됐었는데 그게 반응이 생각보다 진짜 좋아요, 아지트 홍보도 많이 되고 샘플도 반응이 디게 좋아요~ 다른 사이트의 돌잔치 후기에는 거부감이 들어서 후기나 정보 얻기가 힘든데 아지트에서는 돌잔치 정보가 사실적이어서 더 좋아요

박소영님<31>



아지트에 오면 내 글에 사람들이 호응을 해 준다는 게 너무 좋고 정성스런 답글들이 좋아요. 답글이 기다려지기도 하구요. 보숨이 아지트에서는 사람냄새가 나는 게 다른 육아 카페랑 가장 다른 점인 것 같아요..다른 사람들에게 아지트를 소문 낼 때에는 돌잔치 선물이 좋다,이벤트도 많고 경품도 좋다고 소문을 내죠..그렇게 들어온 사람들도 결국 사람들이 좋아서 사람냄새가 나서 아지트에 빠져드는 것 같아요

브랜드 커뮤니티와 Loyalty



김지혜님<32>

저는 아지트에 가입한지 한달 된 신입회원 이에요~ 돌잔치 선물을 받고 가입을 했네요. 하기스에서 기저귀를 바꾸려고 샘플을 찾는데 보솜이는 샘플 구하기가 힘들더라구요,,마트에서 하나 얻어오기는 했는데 몇 일 채워보기에는 너무 적은 양이고.. 아지트에는 무엇보다 보솜이 정보가 많고 또 좋은 사람들이 많아서 좋아요,,경품도 좋고,,처음엔 경품이랑 샘플 때문에 왔는데 이제 분위기가 편안해서 저도 모르게 하루에 한번은 꼭 들어가게 됩니다.



박경연님<29> 보솜이 홈 페이지 진지한 토크 운영자

보솜이 홈페이지랑 아지트랑은 많이 달라요. 홈페이지는 주로 포인트 때문에 움직이는데 아지트는 사람이 좋아서 움직여요. 아지트는 내가 보솜이에서 관리를 받고 있구나 하는 생각이 들어 좋아요. 보솜이 홈페이지는 사람 없는 큰 저택 같은 느낌이 들고 아지트는 작은 집에서 사람들이 웅성 웅성거린다는 느낌이 들어요, 아지트 회원만을 대상으로 구매 쿠폰이 있으면 더 좋을 것 같아요

브랜드 커뮤니티와 Loyalty

✓공동의 Value

✓자기 발견

✓지속적인 상호 작용

✓사회적 가치 상승

✓즐거움

Brand
Community
Participation

[출처:1st International word-of-mouth conference (2005. 10)]

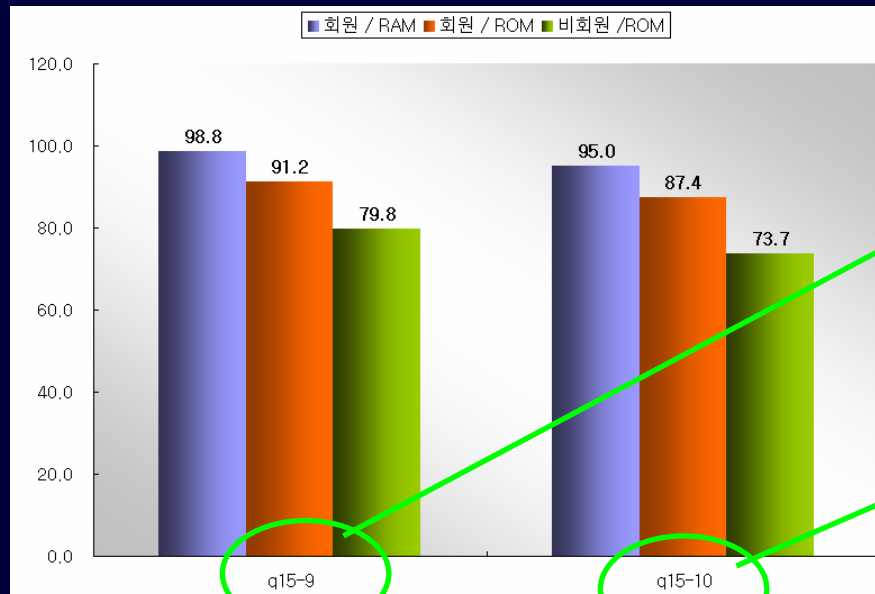
브랜드 커뮤니티와 Loyalty

브랜드 커뮤니티를 통해 형성된 소비자 태도

- ✓92.3% 브랜드가 더 가깝고 우호적으로 느껴진다.
- ✓90.8% 기업에 대해 더 우호적으로 느끼게 되었다.
- ✓86.4% 커뮤니티로 인해 기업에 대해 신뢰도가 높아졌다.
- ✓86.2% 커뮤니티의 레서피를 직접 따라 만든 적이 있다.
- ✓81.3% 제품 구매 횟수가 더 늘었다.
- ✓74.1% 제품이 좋다는 이야기를 주변에 더 자주 한다.
- ✓70.8% 커뮤니티의 정보를 다른 사람에게 직접 이야기한 적이 있다.
- ✓62.1% 주위 사람에게 커뮤니티를 가입하라거나 이벤트를 알려준다
- ✓40.0% 내 블로그, 홈페이지, 동호회 등에 커뮤니티의 글을 올린 적이 있다.

브랜드 커뮤니티와 Loyalty

✓ 브랜드 커뮤니티의 Radical한 멤버일 수록 기업 선호도와 신뢰도에 긍정적 영향



커뮤니티를 알고 나서 기업에 대해 더 우호적으로 느끼게 되었다.

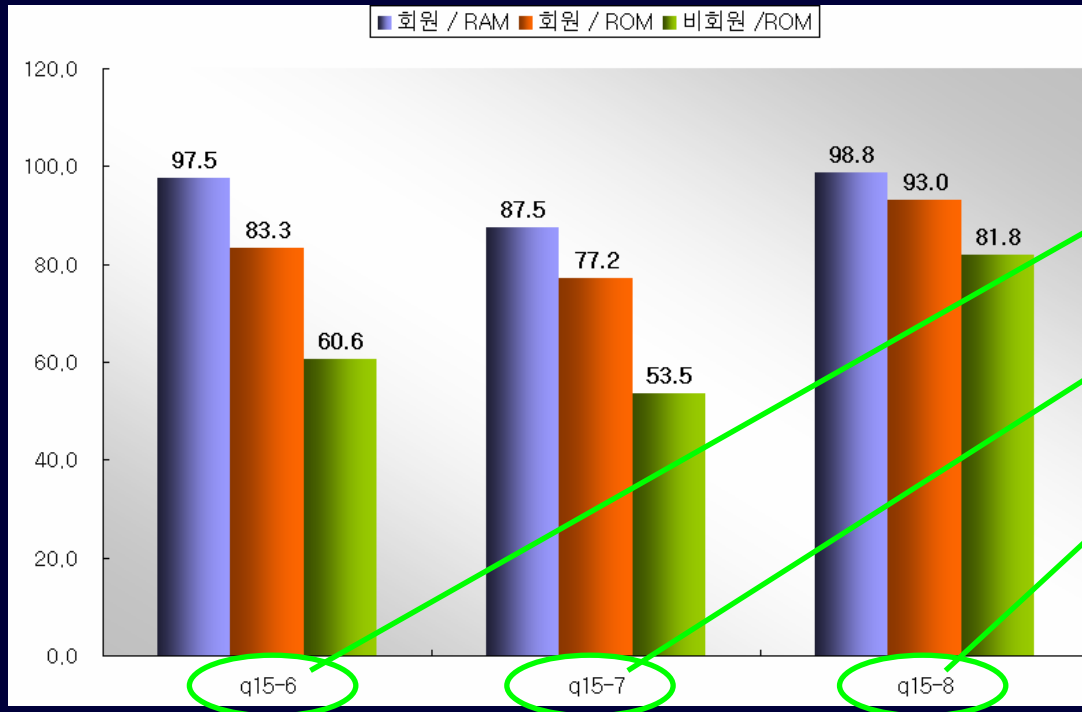
커뮤니티로 인해 기업에 대한 신뢰도가 더 높아졌다.

* RAM. Radical Action Member
* ROM. Read Only Member

■ Base: N=394(커뮤니티 방문 경험자), 단위: %, 단수응답

브랜드 커뮤니티와 Loyalty

✓ 브랜드 커뮤니티 관여도가 높을수록 제품 구매 촉진에 더 영향을 미치며, 브랜드에 대한 우호도, 입소문 전파에 긍정적 영향을 미친다.



Q15-6. 커뮤니티를 알고 나서 제품구매횟수가 더 늘었다.

Q15-7. 제품이 좋다는 이야기를 주변사람에게 더 자주하게 된다.

Q15-8 브랜드가 더 가깝고 우호적으로 느껴진다.

* RAM. Radical Action Member , * ROM. Read Only Member

AML

Advantage Marketing Lab

AML by Inus Community Co. Ltd

서울 강남구 역삼동 627-8

Tel. 569-9910 Fax. 569-5754