

2011년 소비시장을 주도할 집단은?

한국방송광고공사(이하 KOBACO)가 2010 소비자행태조사(MCR: Media & Consumer Research) 결과를 발표했다. 이번 조사는 2011년 소비시장을 주도할 소비자집단을 스마트 모바일리언, 얼리어답터, 프리미어 소비자, 골드 시니어, 알파맘 등 다섯 집단으로 구분했다.



먼저 '스마트 모바일리언'은 스마트기기와 인터넷 서비스에 익숙한 계층이다. 13~29세가 51.7%를 차지하며 남녀 비율은 4대 6이다. 이 집단은 갖고 싶은 물건은 가격에 관계없이 구매하는 강한 소비욕구 실현 의지가 있다. 전체 응답자 6천명 중 18.7%가 해당하며 이들이 선호하는 매체는 인터넷과 TV 노출 비중이 높았다.

'얼리어답터'는 신제품 구매 성향이 높은 계층이다. 20대가 30%로 가장 많았고, 학생과 사무직 비중이 높다. 남녀 비율은 6

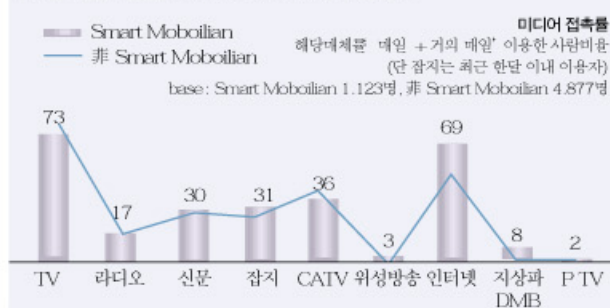
대4이다. 이 집단은 제품을 가장 먼저 접한 후 관련 정보를 주위에 널리 전파하려는 욕구가 강하다. 전체 응답자의 6.1%가 해당되며 이들이 선호하는 매체는 지상파TV, 신문, 잡지 등의 노출 비중이 높았다.

'프리미어 소비자'는 높은 소득수준과 사회적 지위를 가진 상위 5% 집단이다. 50대 이상 사무직이 많았고, 남녀비율은 55대 45이다. 국내 정치, 경제, 사회, 문화를 리드하고 연평균 가구 소득 1억 원 이상인 이들은 조사 응답자의 4.3%를 차지했다.

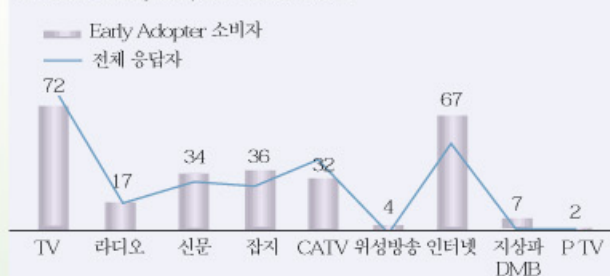
'골드 시니어'는 재력이 충분한 노년층이다. 사교적이고 사회 공헌에 관심이 많으며 생활가전, 아파트, 자동차 등에 대한 관심도 높다. 전체 응답자의 약 5%가 해당되며 이들이 선호하는 매체는 신문과 TV로 조사됐다.

'알파맘'은 직장생활을 하는 기혼여성이다. 이들은 일을 중시하며 자녀교육에도 적극적이다. 패션, 유행에 민감하며 얼리어답터 성향도 갖고 있다. 선호매체는 TV와 라디오 광고에 대한 관심이 높은 것으로 조사됐다.

스마트 모바일리언(Smart Mobollian) 미디어 접촉률



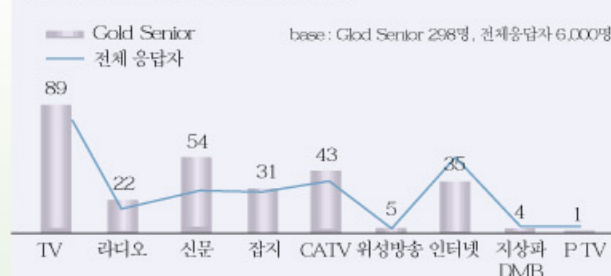
얼리어답터(Early Adopter) 미디어 접촉률



프리미어 소비자(Premier Consumer) 미디어 접촉률



골드시니어(Gold Senior) 미디어 접촉률



알파맘(Alpha Mom) 미디어 접촉률



기획연재
소셜 미디어(Social Media)를
활용한 커뮤니케이션 전략 ①



기업 소셜 미디어 커뮤니케이션 도전 과제와 해결 방향

이종대 | 소셜링크 대표컨설턴트
juny.lee@socialink.kr



▲ 삼성전자 & LG전자 기업 블로그 메인 화면

소셜 웹과 스마트폰 활용 트렌드가 등장하면서 기업의 비즈니스 커뮤니케이션 환경에 큰 변화가 밀려오고 있고, 기업들의 변화 니즈와 그 속도가 빨라지고 있는 요즘이다. 각 소셜 미디어와 디지털 디바이스별 등장 시기는 조금씩 다르지만 개인적인 경험을 바탕으로 정리해봤을 때, 소비자들은 2007년 블로그, 2010년 트위터와 페이스북으로 대표되는 SNS, 그리고 스마트폰 활용 비율이 높아지고 있다. 이들 새로운 커뮤니케이션 수단들은 이제 기업들이 자사 고객 커뮤니케이션 방식에 변화를 줄과 동시에 기업 내부 커뮤니케이션 방식에도 큰 변화를 이끌어내고 있다. SNS와 스마트폰에 익숙해진 기업의 내부 직원들은 동시에 다른 기업에게 있어 너무나 똑똑해진 소비자들이기 때문에, 바야흐로 기업은 대내외 커뮤니케이션 차원에서 소셜 미디어 커뮤니케이션 도입을 선택이 아닌 필수 사항으로 생각해야 할 필요성이 더욱 강해지고 있다.

2010년은 국내 기업들이 소셜 미디어를 자사 비즈니스 커뮤니케이션 영역에서 메인으로 투자하기 시작한 원년이 되었다. 삼성전자는 지난해 2월 초 삼성 투마로우(<http://samsungtomorrow.com>)라는 기업 블로그를 런칭하면서, 트위터, 페이스북, 미투데이, 플리커, 유튜브 등 다양한 소셜 미디어 채널을 연계하여 운영하고 있다. 2009년 2월 THE BLOG(<http://blog.lge.com>)라는 기업 블로그와 유튜브, 플리커 등을 연계하여 운영해온 LG전지도 지난해 트위터와 페이스북 채널을 열고 소비자들과의 직접 커뮤니케이션 활동을 강화하고 있다. 국내 3대 통신서비스 회사 SKT, KT, LGU+ 또한 기업 소셜 미디어 채널들을 런칭하고, 고객 커뮤니케이션 활동을 강화하고 있다. 이러한 업계의 변화는 2011년에도 지속될 것이며, 소셜 미디어를 기반으로 하는 비즈니스(즉 소셜 비즈니스) 전략의 수립은 다수 기업들에게 매우 중요한 키워드로 자리잡게 될 것이다.