

*사회경제적인 자구 능력을 갖추도록*

*이끄는 프로그램을 통하여*

*여성과 여자아이들의*

*삶을 향상한다.*

## 미주 국제 소롭티미스트

**X 세대: 그들과의 소롭티미스트 의사소통과 마케팅 방법**

X세대는 존중받기를 원합니다. 즉, 그들은 종종 일컬어지는 “태만한 사람들”이 아니라는 것입니다. 그들은 자기 주도적이며, 융통성이 있고, 적응력이 있으며, 기술적으로 아주 밝습니다. 그들은 유년 시절에 수많은 광고물에 휩싸여 살았기 때문에, X 세대는 마케팅 전략에 아주 약으며 “강매”라는 느낌이 가는 판매 방법에는 아주 비판적입니다. 그들은 사기성 메시지나 과도하게 약속하는 광고 부분을 쉽사리 찾아냅니다.

우리의 사명을 설명하고 소롭티미스트 클럽이 성공적으로 성취한 사실로서의 사례는 이들 세대에게는 강력한 설득력으로 관심을 끌게 할 것입니다. 전달하는 메시지는 회원 신분으로서의 기대치와 더불어 가입에 따른 혜택이 분명해야만 합니다. X세대는 이미 준비된 상태를 원합니다. 즉, 그들은 “이렇게 하면, 바로 그것을 얻게 된다.”라는 것을 듣기 원하는 것입니다.

소롭티미스트가 X세대를 상대로 의사소통과 마케팅을 할 때, 진실성을 전달하기 위해서는, 소롭티미스트의 브랜드가 표현하는 약속을 실천하는 것입니다. 하나의 브랜드라 함은 어느 한 조직 기구가 하는 일의 총합산이며 일반 대중에게 전달하는 가치관입니다. 소롭티미스트로서의 우리 브랜드는 여성과 여자아이들을 위한다는 것입니다. 우리의 드림 상 프로그램, 즉, 리브 유어 드림 상(Live Your Dream Award) 그리고 드림 잇, 비 잇( Dream it Be It) 프로그램은 구체적인 방법으로 여성과 여자아이들을 도와주고 있습니다. 바로 이것이 우리가 누구인가를 나타내는 것이고 그렇게 알려져야만 하는 것입니다. 모든 클럽 활동은 우리의 브랜드를 반드시 뒷받침해야 합니다.

아래의 도움 설명으로 X세대와 성공적인 의사소통과 마케팅을 하시도록 참고하시기 바랍니다:

신입회원을 모집하는 마케팅을 하기 전에, 클럽은 자체 평가나 “건실성 점검”을 하여 마케팅 대상의 관심을 얼마나 끌 수 있는지를 먼저 측정해보는 것이 중요합니다. 우리는 종종 우리 자신의 신체적 건강을 당연한 것으로 여기는 것처럼, 클럽도 클럽의 건실성을 당연한 것으로 여기는 경향이 있습니다. 자체 평가를 해보는 것은 클럽의 강점과 약점을 확인하게 함으로써 클럽의 건실성에 너무나 귀중한 통찰을 하게 하므로 클럽이 더욱 향상하는 계기를 제공합니다. 클럽의 자체 평가에 관한 견본은 웹사이트 [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*)의 회원 전용 부분에서 보실 수 있습니다.

X세대와 의사소통하는 최선의 방법은 이메일로 하는 것입니다. 베이비붐 세대는 이메일을 통한 의사소통이 불편할 수 있고, 밀레니얼 세대(1980-1995 출생)에게는 낡은 구식의 방법일 수도 있으나 X세대에게는 정보 전달 매체로서는 가장 효율적이고 또한, 선호하는 방식입니다. 문자로 보내는 텍스트 메시지 방식은 짧은 내용을 전달하는 목적으로 선택할 수 있으며 이들 세대는 서로 연결을 유지하는 방안으로서 스마트폰을 사용하는 데 불편이 없습니다. 회원 가입에 관심을 보인 X세대가 여러분에게 휴대전화로 전화할 때에는, 다음에 있을 행사 안내를 문자로 보낼 수 있겠는지를 물어보십시오.

X세대는 이메일로 교신하는 것을 선호하기 때문에, 어떤 한 사람은 반드시 여러분 클럽의 이메일을 확인해야 하며 또한, 자주 해야 합니다. 이것은 여러분의 클럽과 앞으로 회원이 될 가능성이 있는 사람 간에 연결할 수 있는 극히 중요한 연결 통로입니다. 매일 거의 1,800건에 달하는 사이트 방문이 SIA 웹사이트에 접속하므로, 앞으로 회원 가능성이 있는 X세대는 지역 단계에서 여러분의 클럽과 연결하는 수단을 가지고 있습니다. 클럽 이메일에 접속하고 사용하기 위한 자세한 설명을 웹사이트 [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*)에서 보실 수 있습니다.

X세대는 사교 모임에 익숙하므로 프로그램으로 진행하는 행사나 포도주 시음회 같은 모임은 이들에게 인기가 있습니다. 그러나 그들은 “회원 모집”이라는 이름으로 부르는 어떤 것이라도 좋아하지 않을 것입니다. 왜냐하면, 그런 명칭은 재미있을 것 같지 않고 어떤 세일즈만을 목적으로 하는 모임이라는 느낌을 주기 때문입니다. 그들은 자신이 투자한 시간에 따른 어떤 것을 돌려 받기 원합니다. 즉, 투자한 실질 비용이나 시간이 그만큼 가치 있어야 한다는 것입니다.

이들 그룹은 재미있는 시간을 좋아하고, 유머에 가치를 두며 “평상복의 금요일”로 하루를 보냅니다. 이들에게 규칙과 규정을 지켜야 하는 어떤 조항을 적용하고자 시도한다면, 그로 인해서 X세대는 더 이상 여러분과 접촉하지 않을 것입니다. 여러분의 클럽이 너무 많은 구식의 전통에 사로잡혀 있지 않도록 해야 합니다. 회원 가능성 있는 X세대에게 클럽은 그들이 제공하고자 하는 기능과 재능에 언제나 개방되어 있다는 것을 알도록 해야 합니다. 그들이 가입할 마음이 일어나도록 클럽을 재미있게 만드십시오.

X세대에게는, 자원봉사 활동을 함으로써 얻는 것이 무엇인가를 분명하게 할 필요가 있습니다. 그들은 자신의 인생에서 중반 정도에 접어든 생활(자녀를 돌보는 동시에 부모도 함께 돌보는)을 하고 직업도 병행해야 하므로, 그들은 하루가 분주합니다. 그렇기 때문에, 어떤 조직 기구에 자신의 시간을 바친다는 것은 그러한 시간과 정력 소비에 정당성을 부여할 만한 개인적인 이점이 있어야 할 필요가 있습니다.

X세대가 가치를 두는 것은 무엇이겠습니까? 그들은 무엇이 필요하고, 무엇에 관심 있으며, 무엇을 기대하고 있을까요? X세대 회원이 직접 우리에게 말한 것은 그들이 기구에 가입할 때, 가장 가치를 두는 것은 지도력 배양과 개인적 발전 기회라고 하였습니다. 회원 가능성 있는 X세대에게 클럽 활동과 관련하여 자신의 강점 분야는 무엇인가를 물어보거나 그들이 더 알고자 하는 것은 무엇인가를 물어보십시오. 더 나은 방법으로는, 웹사이트 [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*)에 있는 회원 기능 목록을 사용하여 회원 가능성 있는 X세대가 찾고 있고 개발하고자 하는 기능이 무엇인가를 찾아보십시오. 그런 다음, 그 X세대 신입 회원을 그녀 자신이 이끌어갈 수 있는 위원회에 배정하거나 그 신입 회원이 새로운 무엇인가를 배울 수 있도록 도와주십시오!

이들 그룹이 어떤 기구에 가입할 때, 우선시하는 가치는(중요도 순으로 나열하면) 정서가 같은 여성과 일할 수 있고, 가입한 기구의 사명에 개인적으로 연결할 수 있으며, 우정과 동료애 그리고 봉사활동을 할 기회입니다. 이러한 가치를 아래의 방법으로 보여주시기 바랍니다:

* 친근하고, 따뜻하며, 환영하는 클럽 분위기가 있도록 노력을 집중한다.
* 리브 유어 드림 상 수상자를 영광스럽게 대우한다.
* 드림 잇, 비 잇 프로그램에 참여한다.
* 직접 몸소 실천하는 프로젝트와 행사에 회원 가능성 있는 사람을 초청한다.

X세대가 우리에게 말한 것은 그들이 소롭티미스트 가입에 관심 있어 하는 제1순위의 이유는 여성과 여자아이들의 삶을 향상하기 때문이라고 하였습니다. 다시 말씀드립니다만, 여러분의 지역 사회에서 리브 유어 드림 상 프로그램, 드림 잇 비 잇 프로그램 그리고 여성과 여자아이들에게 집중하는 다른 프로젝트에 여러분의 클럽이 얼마나 참여하는지를 보여주는 것이 무엇보다 중요한 것입니다.

X세대가 회원 가입에서 찾는 또 다른 주요 가치는(중요도 순으로 나열하면); 여성에게 교육받을 기회를 제공하고(리브 유여 드림 상!), 여자아이들에게 개인 상담 지도를 하며(드림 잇, 비 잇 프로그램!) 지역 사회 사람들을 만나고, 인신매매 중지를 위한 대중인식 계몽에 참여한다는 것입니다. 여러분이 보내는 메시지에서, 여러분의 클럽이 이러한 사안을 어떻게 취급하고 있는가를 강조하십시오.

회원 가입 가능성 있는 X세대가 이미 가입에 관하여 문의를 하였으나 제1순위의 가입 이유를 말하지 않았다면, 그 이유는 그 X세대가 이미 관심을 표명했는데도 불구하고 클럽의 어느 사람도 그 후에 접촉하지 않았기 때문입니다. 이런 경우라면 쉽게 고칠 수 있는 문제입니다! 단순히 모든 사후 접촉을 하시고 그 가능성 있는 X세대에게 이메일을 보내십시오. 그런 다음, 하루나 이틀을 기다린 다음에, 다시 사후 접촉을 하십시오. 그들 대상자에게 여러분이 소롭티미스트에 관하여 더욱 설명하기 원하고 그들의 가입을 원하고 있다는 말을 분명히 하여 그들을 만난 처음부터 여러분은 그들을 중요한 사람으로 여기고 있다는 것을 알도록 하십시오! 기억하실 것은 전달하는 모든 내용을 정직하고 가식 없이 있는 그대로 직설적으로 한다는 것입니다. 이러한 표현 방식은 X세대에게는 매우 중요한 대화 방식입니다.

X세대는 개인용 컴퓨터와 일상생활의 일부로서 인터넷 사용과 함께 성장한 제1세대입니다. 그들은 온라인으로 소롭티미스트를 검색할 것이기 때문에 여러분의 클럽 웹사이트가 항상 최신의 내용으로 갱신되어 있어야 하며 사이트가 시각적으로 보기 좋도록 관리해야 합니다. 여러분의 웹사이트를 최신의 것으로 바꾸거나 새로 만들 필요가 있습니까? 웹사이트 [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*)에 있는 클럽을 위한 기본 양식을 사용하도록 참조하시기 바랍니다.

소셜 미디어의 초창기 사용자로서 X세대는 친구들과 온라인으로 연결하는 것에 익숙합니다. 페이스북은 그들 세대에서 가장 지배적으로 사용하는 소셜 미디어입니다. 여러분 클럽의 페이스북 페이지를 정기적으로 게시하여 SIA 페이스북 페이지의 최신 내용을 알려주십시오. 여러분의 친구와 그 페이지를 보는 사람들에게 그들 자신의 페이스북 “게시판” 내용을 알리도록 요청하여 회원 가능성을 지닌 사람들과 더욱 많은 접촉을 하십시오.

핀터레스트는 X세대와의 의사소통 기반을 얻을 수 있는 또 다른 소셜 미디어입니다. 추가로 말씀드리면, 핀터레스트 사용자의 대부분은 여성으로서 전 사용자의 80-90%를 상회합니다. 이것은 우리의 잠재적 시장과 연결할 수 있는 아주 좋은 미디어 장소입니다. 웹사이트 LiveYourDream.org는 역동적인 핀터레스트 페이지를 가지고 있으므로 소롭티미스트가 무엇을 의미하는지를 말하게 합니다. 따라서 여러분은 여러분의 개인 핀터레스트 페이지에 그들의 게시 내용을 “다시 핀(re-pin)” 할 수 있습니다.

융통성은 X세대와 회원 활동에 관해서 말할 때, 결정적으로 중요한 방침입니다. 그들은 자신의 직장 일과 생활의 책임 때문에 모든 회의마다, 또는, 행사에 참석하지 못할 수 있습니다.

X세대는 “체험”, 즉, 모험심과 열정(“극한 운동”은 바로 그들이 만든 스포츠임을 명심해야 함.)을 불러일으키는 활동을 무척 좋아합니다. 우리가 전달하려는 메시지에서 그들이 소롭티미스트로서 그러한 *체험을 하게 된다는 것*을 강조하여야 합니다. 그들은 시간 낭비를 싫어하기 때문에, 짧은 기간으로 몸소 체험하는 프로젝트에 초청하여 우선 소롭티미스트가 끼치는 영향력을 체험하도록 하십시오. 웹사이트 [www.soroptimist.org\*](http://www.soroptimist.org*)에 있는 소롭티미스트 일일 프로젝트 같은 것이 좋은 예가 될 수 있습니다. X세대에게 기구에 가입하기 전에 클럽 행사에 참가하도록 초청하는 것은 그들에게 직접 프로젝트를 체험해보고자 하는 마음이 생기도록 하며, 그들의 비판적인 성향에 따라, 어떤 것에 투자하기 전에 그 대상 “물품”을 직접 점검해 볼 수 있는 것과 같은 기회를 그들에게 제공하는 것입니다.

X세대는 자기 개발과 전문성의 발전 기회에 많은 가치를 두며 그들 자신의 기여가 중요한 역활을 한다는 감정을 갖기 원합니다. 대부분의 X세대는 “일함으로써 배우는 것”에 아주 익숙하므로 클럽이 시행하는 프로젝트를 맡을 수 있거나 지도부의 직책으로 일할 기회가 있다는 것을 그들에게 알리는 데 주저하지 마십시오.

X세대는 직장의 일을 재택근무로 하는 첫 세대이므로 그들의 자원봉사 활동을 같은 방식으로 하는 융통성이 있기를 기대하고 있습니다. 그들과 의사소통을 하기 위해서 이메일과 소셜 미디어를 사용하는 기술적 기능을 수용하십시오. 회의에 참석하는 방식에 융통성을 발휘하여 스카이프 같은 웹 기반의 시스템을 사용하거나 다자간 통화하는 전화 회의 방식도 적용하십시오.

X세대는 미디어와 광고에 대하여 비판적이지만, 그들의 필요에 맞는 어떤 브랜드를 일단 찾게 되면, 그들은 변하지 않는 고객이 됩니다. 그들은 자기가 선택한 브랜드에 극도로 충성스러운 세대라고 알려졌으므로 여러분이 열심히 한 노력에 대해서는 결실을 얻을 것입니다.

온라인으로 비디오를 보는 것은 X세대에게는 아주 일반적으로 하는 시청 방법입니다. 여러분 클럽의 소셜 미디어 채널이나 이메일을 회원 가능성을 지닌 사람들에게 알려주십시오. SIA는 유튜브에 올린 많은 비디오를 가지고 있으므로 클럽은 회원 모집 활동에 도움 주는 이 비디오 제작물을 게시할 수 있습니다. 유튜브를 포함한 SIA 소셜 미디어 네트워크에 바로 링크하는 웹사이트 www.soroptimist org\*를 참조하십시오.

마지막으로 X세대에게 호감을 주는 아래의 마케팅 전략을 참고하시기 바랍니다:

* 여러분 클럽이 제공하는 부분을 명확하게 하십시오.
* 비판적으로 볼 수 있는 빌미을 주지 마십시오.
* 세부 내용을 많이 설명하여서 여러분이 무엇인가를 숨기는 것 같은 인상이 없도록 하십시오.
* 규칙을 설명할 것이 아니라 제안을 하십시오.
* 그들이 좋아 할 수 있는 것들을 보여주고 어떤 일이 그들에게 가장 맞을 것인지 그들이 파악하도록 하십시오.

(Ehret, 2011)

**\*웹사이트** [**www.soroptimist.org**](http://www.soroptimist.org)**에서 자료를 찾는 데 도움이 필요하십니까? 본부 이메일 주소** **siahq@soroptimist.org****, 또는, 전화번호 215-893-9000으로 연락하시기 바랍니다.**

*자료 및 참고 문헌:*

Ehret, J. (6월 27일, 2011년). Marketing to Generation X. <http://themarketingspot.com/2011/06/marketing-to-generation-x.html>에서 발췌

Fox , P. (7월 9일, 2014년). Gen X and Social Media: Stuck in the Middle. <http://www.business2community.com/social-media/gen-x-social-media-stuck-middle-0939476>에서 발췌

Lesonsky, R. (2월13일, 2014년). [Why Gen X Still Matters and How to Market to Them](https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/). <https://forum.web.com/why-gen-x-still-matters-and-how-to-market-to-them/>에서 발췌

Sowa, C. (12월 22일, 2009년). 6 Rules of Marketing to Generation X. <http://www.americasbestcompanies.com/blog/6-rules-marketing-generation-x.aspx>에서 발췌