

홀리스틱 마케팅에 있어서 기업 광고 캠페인에 관한 연구

A Study on Corporate Advertising a Campaign in Holistic Marketing

주저자: 이영화 (Lee, Young Hwa)

마이디자인

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위 및 내용

#### II. 이론적 배경

1. 홀리스틱 마케팅의 개념
2. 홀리스틱 마케팅의 특성

#### III. 홀리스틱 마케팅의 캠페인 전략

1. 터치 포인트의 이해
2. 터치 포인트에 의한 전략

#### IV. 기업 광고 캠페인 전략 분석

1. 홀리스틱 마케팅 캠페인 전략 분석
2. 캠페인 전개를 위한 프로세스
  - 3.1. 리니지
  - 3.2. 삼성전자
  - 3.3. 지오다노

#### V. 결론 및 논의

### 참고문헌

### (Keyword)

Holistic Marketing, promotion, Aedvertising

## 논문요약

시대의 급속한 변화에 따라 미디어 패러다임이 변했다. 대중에서 개인으로, 즉 이동성 및 휴대성이 고도화된 모바일화 된 미디어 특성에 따른 뉴미디어의 등장으로 변화된 생활문화 패러다임의 작은 변화를 보여 주고 있다. 인터넷 급성장에 따른 경영 환경과 생활 양식의 변화, 디지털 기술의 광범위한 적용, 끊임없는 벤처창업과 우수 인력의 대이동은 한국이 산업사회로 진입한 후 일찍이 보기 힘든 대변화이다. 뉴미디어가 등장하고 있지만 이에 걸 맞는 다양한 콘텐츠가 없다면 더 이상의 발전을 기대하기 어렵다. 21세기 기업 경영 관행의 파괴이며 우수인력 확보를 위한 신개념의 인적자원 관리제도가 도입이 핵심이다. 단순히 기업으로서의 이윤을 추구하는 것과는 달리 기업으로서 바라보는 소비자의 입장을 고려하고 기업의 단독적인 홍보와 마케팅을 소비자와 함께한다는 의미로 발전시켜야 한다. 소비자가 기업에 바라는 감성코드의 접근을 위해서 소비자와의 관계구축이 어느 때보다 중요한 이슈가 된 것이며 이러한 기업은 홍보, 마케팅에 있어서 차별적인 가치를 표현하는 것을 넘어 기업자체로서의 가치, 상생으로서의 가치를 지닌 기업인식으로 전환해 보다 다양해진 소비자의 심리를 충족시켜야 하겠다.

### Abstract

Along with rapid changes of this era, the media paradigm has changed. There has been a small change in the paradigm of the change in life culture from the public to the individual with the appearance of new media, which, owing to its characteristics of mobility and portability, has become highly mobile. Since Korea became part of the industrial society, there have been unprecedented changes such as the change of the business environment and life style according to the rapid growth of the internet, the broad application of digital technology, the continual opening of new ventures, and the great shift of excellent human resources. Despite the appearance of the new media, it would be difficult to expect

further growth without diverse contents suited to its appearance. The core is the destruction of the customary business practices of the 21st century and the introduction of human resource management systems for securing excellent human resources with the new concept. Unlike a company simply pursuing profit, it is necessary to consider the position of a consumer from the perspective of the company, and to develop a company's independent promotion and marketing in the sense that the company goes with the consumers. It has become a more important issue than ever to build a relationship with consumers for approaching the sensitive code that consumers desire from a company, and a company needs to satisfy a more diversified consumer mentality by shifting the value of the company itself to the value of mutual coexistence by exceeding the expression of differentiated values in promotion and marketing.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 배경

최근 들어 미디어가 디지털화 되고 발달함에 따라 소비자의 소비 성향은 더욱 집중화, 분증화되어 소비 활동을 예측할 수 없는 상황에서 이전 마케팅 환경과는 전혀 다른 차원에서 기업 활동이 전개되고 있다. 이러한 기업 환경을 디지털 경제라고 한다. 신경제 하에서는 풍부한 개별 고객의 정보를 이용해서 고객별 맞춤화가 가능하고, 정보는 네트워크에 연결된 무수한 사람들에게 빠르게 실시간으로 전달되고 공유된다. 고객의 기록이 데이터베이스화 되어 있는 점을 이용하여 소비자의 기호에 맞는 세부 정보를 제공해서 높은 관심을 갖게 되고 구매할 의사를 갖게 한다. 이러한 개인별 특성을 찾아서 수집하는 데 결정적 제약 조건이었던 엄청난 비용도 정보 기술의 보편화로 엄청나게 저렴하고, 쉽게 파악할 수 있게 됨에 따라 표적 시장의 구성원들의 욕구를 배려할 수 있어서 과거에는 상상할 수 없는 일대일 마케팅이 가능해졌다. 현대인들의 일상 생활들이 다양한 데이터베이스에 자연스럽게 축적된 기록을 토대로 소비 패턴이나 성향을 기업들이 분석하여 개인별로 구체적이고 다양한 정보를 이용해서 마케팅 활동을 실현하고, 구매하지 않을 사람들에게 가까운 자본을 낭비하지 않고 진정한 잠재 고객의 욕구를 찾아내서 평생 수요를 실현하는 것이 그 목적이라 하겠다.

### 2. 연구방법과 범위

디지털미디어시대에 있어 다양하게 변화되고 있는 소비자의 심리를 기존의 시장 세분화 방식에서 벗어나 개별고객 개념의 마케팅 특성인 필립 코틀러의 홀리스틱 마케팅의 개념을 소개하고 캠페인 전략을 분석하여 고객 점유율, 고객 애호도, 고객의 평생 가치의 획득을 통한 수익성 있는 성장에 초점을 맞춰 영화나 게임 등 매체를 이용하여 매출 증대를 통한 이익 창출이 아닌 수익성을 통한 성장을 목표로 하는 기업의 이미지 개선에 대한 분석을 중심으로 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 홀리스틱 마케팅의 개념

홀리스틱 마케팅이란 마케팅의 대가 필립 코틀러(Philip Kotler)가 2002년 혁신적 변화에 따른 개별 고객 개념에 근거한 새로운 마케팅의 방향과 가능성을 제시하면서 등장한 홀리스틱 마케팅은 개별 고객의 요구 사항을 기업의 출발점으로 해서 이들의 개별적 욕구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 경험의 상황적 제공물을 개발하는 것이다.<sup>1)</sup> 이때 기업은 고객 가치, 핵심 역량, 협력 네트워크에 초점을 두고 데이터베이스 관리라는 수단을 이용해서 고객 점유율, 고객 애도도, 고객의 평생 가치 획득을 통한 수익성 있는 성장을 목표로 한다. 고객 가치란 고객 중심 기업으로 운영하고, 고객 가치와 만족에 초점을 두고, 고객 선호에 맞추어진 유통 채널을 개발하고, 고객의 평생 가치를 통해서 이익을 산출하는 것이다. 핵심 역량이란 다른 기업보다 더 잘, 더 빨리, 더 싸게 할 수 있는 활동을 아웃소싱하고, 새로운 경쟁 우위를 지속적으로 창출하고, 부서 초월적인 팀으로 운영하는 것이다. 협력 네트워크란 이해 관계자들간 이익을 균형되게 하고 기업의 파트너에게 관대하게 보상하고, 더 작은 수의 공급자와 거래하여 그들을 파트너로 바꾸는 것이다.

### 2. 홀리스틱 마케팅의 특성

필립 코스터에 의한 경영 관리 유형은 다음과 같은 특성을 갖는다. 첫째, 홀리스틱 마케팅은 고객을 유사한 욕구를 갖고 있는 세분 시장 차원이 아니고 그 세분 시장을 구성하는 개별 고객 차원으로 확장한다. 둘째, 홀리스틱 마케팅은 정보 기술의 발달로 가능해졌기 때문에, 기업과 고객 그리고 기업을 둘러싼 이해 관계자들간 온라인 상에서의 전자적 연결과 상호 작용이 실시간으로 신속하게 이루어진다. 셋째, 홀리스틱 마케팅은 기업의 이해 관계자들과의 장기적이고 상호 만족적인 관계를 달성·유지하기 위해서 가치 탐색(Value Exploration), 가치 창출(Value Creation), 가치 전달(Value Delivery) 활동들을 통합해서 수행한다. 넷째, 홀리스틱 마케팅은 수요 관리, 자원 관리, 네트워크 관리 등 세가지 경영 관리 유형을 통합해서 수행한다. 다

1) 이호배, 「새로운 시대, 새로운 마케팅 패러다임」, 제일기획사보, 2005

셋째, 홀리스틱 마케팅은 매출 증대를 통한 이익 창출이 아니라 수익성을 통한 성장을 목표로 한다.<sup>2)</sup> 이상의 특성을 고려할 때 홀리스틱 마케팅은 수요 관리, 자원 관리, 네트워크 관리를 통합해서 고객의 욕구를 충족시키기 위한 가치를 탐색하고 창출하고 전달하는 것이다. 가치 탐색을 위해서 시장이 역동적이고 경쟁적이기 때문에 기업은 고객 인지 공간, 기업 역량 공간, 협력자 자원 공간간 연결과 상호 작용을 이해해야 한다. 가치 창출을 위해서 기업은 고객의 인지 공간으로부터 새로운 고객 혜택들을 파악하고, 그 비즈니스 영역으로부터 핵심 역량들을 활용하고, 그 기업의 협력 네트워크로부터 비즈니스 파트너를 선택 관리할 필요가 있다.

## III. 홀리스틱 마케팅의 캠페인 전략

### 1. 터치포인트의 이해

홀리스틱 마케팅이라는 용어가 최근 많이 등장하면서 성공적인 홀리스틱 마케팅 캠페인을 전개 할 수 있는 지에 대해서 꾸준히 연구하고 있다. 우선 홀리스틱 마케팅을 이해하기 위해서 ‘터치 포인트’ 개념에 대한 이해와 인식이 필요하다. 터치 포인트는 ‘브랜드와 제품이 고객과 접촉하는 모든 접점’이라고 할 수 있다. 전통적인 커뮤니케이션 활동에서 가장 중요시해왔던 광고를 비롯해서 PR, 프로모션 활동, 다이렉트 마케팅, 스폰서십, 제품 패키지, 이벤트, 전시회, 점두 활동, POS(Power of Sale) 등 여러 활동들을 예로 들 수 있고, 나아가 고객들은 영업사원을 접촉함으로써 기업과 커뮤니케이션을 하고 있으며 길거리를 달리고 있는 기업의 로고를 부착한 차량도 고객에게 간접적으로 브랜드를 경험시키고 있는 터치 포인트라고 할 수 있다.

### 2. 터치 포인트에 의한 전략

기업은 이러한 각각의 터치 포인트를 통해서 고객에게 메시지를 전달하고 있으며 이러한 메시지는 고객에게 좋은 인상이나 나쁜 인상을 줄 수도 있고, 어떤 경우에는 소비자가 전혀 관심없는 무관한 메시지를 전달하기도 한다. 효과적이고 효율적인 마케팅 활동을 지향하는

2) 스투어트 크레이너, 「비즈니스 마인드」 에코리브르, 2002

기업의 입장에서 이러한 모든 터치 포인트에서의 메시지가 일관성 있게 유지되도록 해야 할 것이고, 고객에게 긍정적인 인상을 줄 수 있도록 최선을 다해야 한다. 첫째, 소비자에 대한 모든 정보를 수집해서 분석한 후에 소비자를 정확하게 이해한다. 둘째, 홀리스틱 마케팅 캠페인에 관련된 조직의 모든 인력이 충분하게 준비 과정에 참여하고 있는지를 끊임없이 점검해야 한다. 특히 경영진의 의사 결정 참여는 매우 중요한 사항이다. 셋째, 프로그램 개발에 전문가의 의견과 노하우가 충분히 반영되기 위해 외부 전문 대행사를 제대로 선정해야 한다. 넷째, 커뮤니케이션 각 단계에서 있어서 소비자에게 메시지를 원활한 메시지를 전달하기 위해 모든 마케팅 커뮤니케이션 툴을 고려하고 평가해야 한다. 한 두가지 편향된 툴에만 집착해서 준비하고 있는 것은 아닌지 전 과정에 걸쳐서 점검해야 한다. 다섯째, 홀리스틱 마케팅 캠페인 전체를 꿰뚫을 수 있는 빅아이디어로 타겟에게 소구할 수 있고, 경쟁사 캠페인과 대비해서 차별화해야 한다. 여섯째, 고객에게 메시지를 전달하기 위해서 모든 채널에 대해서 접촉 전략을 수립해야 한다. 이 접촉 전략은 지금까지 사용해온 4대 매체 중심의 전통적인 매체를 통한 것 뿐 만 아니라 새로운 매체까지 포함해서 고려해야 하고 고객을 가장 잘 접촉할 수 있는 시간과 장소에 대해서도 항상 고민해야 한다. 일곱째, 고객과의 단발적인 접촉이 아닌 관계 형성을 통한 고객의 장기적인 가치, 더 나아가서 일생 가치를 고려해야 한다. 캠페인에 참가한 고객에 대해서는 데이터베이스를 작성해서 향후 마케팅 활동에 활용할 계획을 가지고 있어야 한다. 끝으로, 캠페인 종료 후 고객의 반응을 체계적으로 추적하고 평가해서 개선 방향을 정립해야 한다. 효과 측정 후 향후 개선 방향을 제대로 모색하고 있는지 늘 생각하고 있어야 한다.<sup>3)</sup>

#### IV. 기업 광고 캠페인 전략 분석

##### 1. 홀리스틱 마케팅 전략 분석

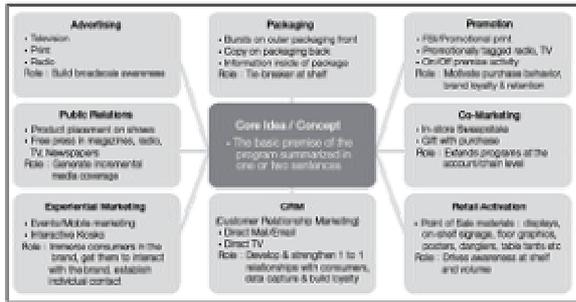
필립 코틀러 교수는 기업에서 마케팅 활동이 성공하기 위한 전제 조건으로 VPC(Vice President of

3) 양경렬, 「홀리스틱 마케팅의 전개 방법」 제일기획사보, 2005

Communication)의 필요성을 들고 있다. VPC는 기업의 모든 커뮤니케이션 활동에 관한 관리와 통합에 대한 전권을 위임받아 책임지는 역할을 담당한다. 광고를 비롯한 전통적인 4대 매체를 중심으로 한 커뮤니케이션 활동뿐만이 아니라 작게는 회사의 유니폼, 차량 및 공장의 외관 디자인 등 외부로 행해지는 회사의 모든 커뮤니케이션 활동을 총 망라해서 관리하고 책임지는 역할을 수행한다. 성공적인 홀리스틱 마케팅 캠페인을 수행하기 위한 프로세스는 다음과 같다.

- 1) 회사의 경영진으로부터 관심과 지원에 대한 약속이 필요하다. 홀리스틱 캠페인은 회사의 비즈니스 플랜에 기반을 둔 마케팅 플랜과 일관성 있게 진행되어야 하기 때문이다.
- 2) 다음 단계는 팀을 구성하여 부서간 합의를 해야 한다.
- 3) 팀이 구성되면 캠페인을 준비하기 위한 상황 분석을 다각적으로 하고 이를 통해서 중요한 러닝 포인트(Learning Point)를 찾아내야 한다.
- 4) 타겟을 명확하게 규명하고 캠페인을 통해서 달성하고자 하는 태도 및 행태 변화에 대한 목표를 구체적으로 설정한다.
- 5) 캠페인 목적 및 전략을 수립한다.
- 6) 고객 중심적이고 모든 채널에 편견이 없는 접근 방법으로 치밀한 플랜을 수립하는 단계이며 기존의 관습이나 선례에 구속되는 않는 원점에서부터 플래닝을 시작한다고 생각해야 한다.
- 7) 목표 타겟을 어필할 수 있는 빅아이디어를 제시한다.
- 8) 완성된 플랜에 대해 팀원과 공유하고 팀원에게 책임과 권한을 부여한다.
- 9) 캠페인 평가를 위한 측정 기준을 정한다.
- 10) 모든 준비가 끝나고 캠페인을 실행하는 단계이다.

홀리스틱 마케팅 캠페인을 전개하기 위한 플랜 단계에서 효율적으로 사용할 수 있는 플래닝 모델로서 스퀘어 이더 차트를 사용하는 것이 좋다. (그림1 참조) 빅아이디어와 컨셉이 있고 이에 맞추어서 거미줄처럼 고객과의 터치 포인트에 맞추어 다양한 커뮤니케이션 채널이 전개되고, 이러한 차트는 홀리스틱 마케팅 캠페인 프로그램 개발에 유용하게 활용할 수 있다.



[그림 1] 홀리스틱 마케팅 플래닝 모델

## 2. 캠페인 전개를 위한 프로세스

실제적으로 캠페인을 전개하는데 있어서 좀 더 세부적으로 점검해야 할 프로세스는 다음과 같다. 첫째, 모든 마케팅 플랜에 있어서 아무리 강조해도 지나치지 않는 요소지만 홀리스틱 마케팅에 있어서도 플래닝 단계에 들어가기 전에 소비자에 대한 모든 정보를 수집해서 분석한 후에 소비자를 정확하게 이해하는 것은 필수요소이다. 둘째, 홀리스틱 마케팅 캠페인에 관련된 조직의 모든 인력이 충분하게 준비 과정에 참여하고 있는지를 끊임없이 점검해야 할 것이다. 특히 경영진의 의사 결정 참여는 매우 중요한 사항이다. 셋째, 홀리스틱 캠페인을 전개하기 위한 외부 전문 대행사를 제대로 선정해서 프로그램 개발에 전문가의 의견과 노하우가 충분히 반영되어야 한다. 넷째, 커뮤니케이션 각 단계에 있어서 소비자에게 메시지를 전달하고 소비자와 접촉할 수 있는 생각할 수 있는 모든 마케팅 커뮤니케이션들을 공평하게 고려하고 평가하고 있는지 살펴봐야 할 것이다. 다섯째, 홀리스틱 마케팅 캠페인 전체를 꿰뚫을 수 있는 빅 아이디어가 있어서 타깃에게 소구할 수 있고 경쟁사 캠페인과 대비해서 차별화할 수 있는지 확인해야 한다. 여섯째, 고객 접촉 전략이다. 고객에게 메시지를 전달하기 위해서 선택한 모든 채널에 대해서 고객 접촉 전략을 수립해야 한다. 이 접촉 전략은 지금까지 사용해온 4대 매체 중심의 전통적인 매체를 통한 것뿐만 아니라 새로운 매체까지 포함해서 고려해야 하고 고객을 가장 잘 접촉할 수 있는 시간과 장소에 대해서도 항상 고민해야 한다. 일곱째, 고객과의 단발적인 접촉이 아닌 관계 형성을 통한 고객의 장기적인 가치, 더 나아가서 인생 가치를 고려해야 한다. 캠페인에 참가한 고객에 대해서는 데이터베이스를 작성해서 향후 마케팅 활동에 활용할 계획을 가지고 있어

야 할 것이다. 마지막으로 캠페인 종료 후 고객 또는 시장의 반응을 체계적으로 추적하고 평가할 수 있는 평가 방법을 정립해야 할 것이다. 효과 측정 후 향후 개선 방향을 제대로 모색하고 있는지 생각하고 있어야 한다.

## 3. 캠페인 적용 기업

### 3.1. 리니지 \_ 생과 사

컴퓨터 온라인 게임인 리니지는 3편을 홍보하기 위해, 고객 접점에 위치한 터치 포인트를 찾아내 효과적이고 효율적으로 진행하여 모든 커뮤니케이션 채널에서 일관된 메시지를 전달하고자 홀리스틱 마케팅 전략을 사용하였다. 기존 고객과 새로운 고객을 동시에 유치해야 하는 광고 목표를 실현하기 위해, 온라인에서만 상영하는 3D 동영상에 대해 마치 극장 개봉 영화처럼 신문, 잡지, 극장 광고, 배너 광고, 케이블 광고(게임채널, 영화채널 등시 진행) 등의 광고 활동을 전개하여 핵심 타깃 층의 호기심을 정확히 자극, 스페셜 사이트로 방문할 수 있는 연결 고리를 만들어 두었다. 이에 광고를 집행한 일주일 만에 광고와 접촉한 후, 스페셜 사이트를 방문하는 소비자의 수가 급격히 증가하였다.



[그림의 리니지 Main



[그림3] 매핑 기법 활용

### 3.2. 삼성전자

삼성전자는 2003년 5월 전 세계적으로 개봉되었던 블록버스터 영화 ‘매트릭스’와의 공동 마케팅을 통해 글로벌 캠페인을 전개하였는데, 이 캠페인을 통해 브랜드 위상을 크게 개선함과 동시에 제품 매출 확대 효과를 얻을 수 있었다. 삼성전자는 ‘매트릭스’ 속편인 ‘매트릭스 리로디드’(워너브라더스사 제작)에 삼성전자가 만든 첨단 휴대전화를 등장시키기 위해 많은 노력을 하였다. 삼성측은 ‘매트릭스’ 3편 ‘매트릭스 레볼루션(The Matrix Revolutions)’에 대한 전세계 프로모션권, 9개 단편 만화영화 DVD/VHS와 비디오 게임 출시 프로모션권 등을 포함하는 파트너쉽을 체결했다. 삼성전자는 할리우드 블록버스터의 트레이드 마크, 로고, 영화 이미지에 대한 글로벌 독점 마케팅 권리를 가져 삼성전자는 브랜드를 전세계인들에게 각인시키는데 성공했다. 단순히 영화 속에 자사 제품을 등장시키는 PPL(Product-Placement)을 넘어서 정보(Information), 통신(Communication), 오락(Entertainment)을 통합하는 디지털 융합을 이룬다는 게 삼성전자의 글로벌 마케팅 전략이다. 전 세계 52개국에서 동시에 광고 캠페인을 진행하였으며 매트릭스 콘텐츠 제공 및 구전 효과 제

고를 위한 온라인 캠페인, 기업체 대상 시사회, 거리 행사, 영화 티켓, 삼성 제품 등 경품 행사와 같은 삼성 전자 판매 법인의 프로모션 행사를 병행하는 등 다양한 터치 포인트를 활용해서 홀리스틱 마케팅 캠페인을 단기간 집중적으로 전 세계에서 전개하였다. 이러한 멀티플 터치 포인트를 활용한 홀리스틱 마케팅 활동을 통해서 삼성에 대한 브랜드 노출 효과를 높이고 호감도를 증대시킨 것은 물론이거니와 캠페인 종료 후 실시한 소비자 조사에 의하면 삼성에 대한 신뢰도와 하이테크 항목 부문에 있어서 집중적으로 개선되는 효과를 가져 왔다.



[그림4] 디지털 매트릭스 캠페인 광고

### 3.3. 지오다노

지오다노는 광고를 넘어선 고객 중심의 새로운 터치 포인트를 찾아서 고객에게 메시지를 전달하고 이를 홀리스틱한 접근으로 성공한 캠페인 사례이다. 지오다노는 고품질 저가격과 함께 고급 이미지의 기본 전략을 세워, 기존 광고의 틀을 벗어난 새롭고 혁신적인 틀을 찾아 젊은 고객층에게 좋은 반응을 얻고 있다. 최근 ‘그들의 사랑이야기’라고 하는 온라인 캠페인은 유명 연예인을 기용하여 영화적 이미지를 제작하여 이를 통해서 젊은이들 사이에서의 구전 효과를 기대하고, 단기간에 엄청난 접속 수를 기록하며 7여년 만에 연매출 3천억원의 중저가 캐주얼 의류 1위 브랜드로 자리매김 하는데 중요한 역할을 하였다. 이어지는 스토리 라인으로 이메일, 광고, 엽서 등을 통한 광고 및 PR활동을 전

개하여 핵심 타깃층 사이에서의 효과를 극대화 시켰다. 이 기업 또한 이미 최고의 자리에 올라 더 이상의 광고 효과를 기대하기 어렵고, 단순한 매출 신장 차원을 넘어서 고객을 위한 최고의 서비스로 보다 나은 수익성을 위해 전통적인 기존 매체 중심의 광고 캠페인과는 차별화된 프로세스를 정립하기 위해 장기적 투자를 하고 있다.



[그림5] Full Story



[그림6] 전지현 편, 장동건 편, 정우성 편

## V. 결론 및 논의

현대인들의 일상생활은 다양한 데이터베이스에 자연스럽게 축적되고 있다. 하루종일 버스나 지하철로 출퇴근할 때 교통카드를 이용하면 개인이 언제 어느 노선으로 어디까지 갔는지 정확히 기록된다. 이렇게 한 개인의 거의 대부분 활동들이 그대로 데이터베이스에 담겨 집에 따라 자신도 모르고 있던 소비 패턴이나 성향을 기업들이 미리 알아낼 수 있다. 그래서 기업들은 개인별로 구체적이고 다양한 정보를 이용해서 마케팅활동을 하게 된다. 과거의 전통적 마케팅이 획적 차원의 마케팅 실현이었다면, 요즘과 같은 일대일 마케팅 환경은 종적 차원의 마케팅 실현이다. 즉 전통적 마케팅은 공통된 욕구를 갖고 있는 고객 집단을 동시에 만족시켜 매출을 실현하는 반면, 일대일 마케팅은 개별 고객의 고유한 욕구를 찾아내서 평생 동안 만족시켜서 한 개인의 평생 수요를 실현하는 것이다. 일반적으로 모든 고객들의 욕구는 차이가 있다고 하지만 그 차이는 근소하거나 미미하기 때문에 기존 제품에 대한 약간의 변화와 수정, 혹은 추가로도 가능하다. 이러한 차이에

대처하기 위해서는 제품 구성을 모듈화해서 다양한 경우의 개별적 수요에 맞도록 모듈을 적절히 조합하면 충분히 가능해진다. 또한 소비자의 입장에서 언제 어디서나 인터넷을 통해서 다양한 제품 정보에 접근 가능해졌고 경쟁 제품이나 브랜드간 가격 및 성능 등에 대해서 다양한 비교가 수월해지면서 소비자의 구매 협상력이 강해졌다. 이처럼 기업과 소비자 모두에게 부여된 유용한 새로운 역량들 때문에 시장 효율성과 성과를 증대할 수 있게 되었다. 위의 사례에서 알 수 있듯이 많은 터치 포인트에 바탕을 둔 다양한 커뮤니케이션들을 사용했다고 해서 반드시 성공적인 홀리스틱 마케팅 캠페인을 전개했다고는 말할 수가 없다. 기존의 틀을 깬 새로운 접근 바탕을 둔 심플하면서도 참신한 터치 포인트를 개발하여 성공한 사례들이 얼마든지 많을 수 있다. 무엇보다 다양한 터치 포인트를 활용한 메시지의 전달도 중요하지만, 단순한 접촉보다는 연결(Connection rather than contact)을 더욱 중요시해야 할 것이다. 이를 위해 첫째, 인프라 구축을 위해 DB관련 업무 및 제휴를 통해 고객의 소비 성향을 파악하고, 둘째, CEO의 지속적인 관심으로 데이터 베이스를 구축하기 위해 자본의 투자를 소홀히 하지 말아야 하며, 셋째, 구축한 데이터의 가치를 높이기 위해 꾸준한 업데이트를 해야 한다. 홀리스틱 마케팅의 효과는 즉각적 시장 반응을 알 수 없으므로 지속적인 기업의 관심과 투자의 의지가 필수적이라고 하겠다. 고객과 브랜드와의 관계 형성을 위한 연결, 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 채널 전략, 고객과 각 채널에 대한 관여도를 높이기 위한 연결 등 고객, 채널, 브랜드 3자간의 연결 관계를 항상 염두에 두고 이들 간의 상호 관계를 높이는 방안을 계속 마련해 나가야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 최귀영, 「디지털미디어시대의 디자인 탐구」, 한국 디자인포럼 5호, 2000
- 2) 이삼호, 「기업이미지 제고를 위한 문화마케팅 활성화 방안에 관한 연구」 디지털디자인학 연구, 2006
- 3) 양경렬, 「홀리스틱 마케팅의 전개 방법」 제일기획 사보, 2005
- 4) 이호배, 「새로운 시대, 새로운 마케팅 패러다임」, 제일기획사보, 2005
- 5) 스투어트 크레이너, 「비즈니스 마인드」 에코리브르, 2002

