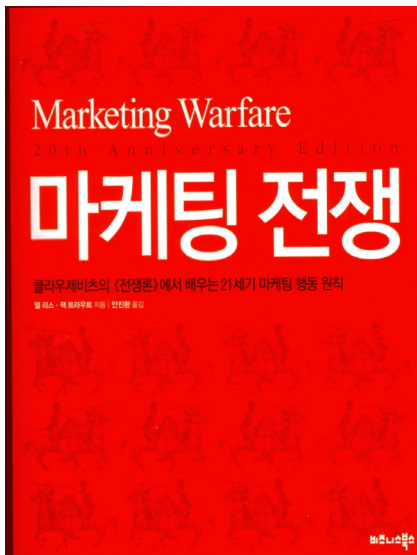


마케팅 전쟁



- 지 은 이 : 엘리스 · 잭 트라우트
- 옮긴이 : 안진환
- 발행연도 : 2006
- 출 판 사 : 비즈니스북스

이 책은 마케팅분야의 최장기 베스트셀러로서 마케팅 전략이 흔들릴 때마다 다시 한번 읽어볼 가치가 있는 책이다. 이 책은 클라우제비츠의 전쟁론을 통하여 21세기 마케팅의 행동원칙을 설명한다. 마케팅을 전쟁에 비유하면서, 우수한 마케팅계획에는 항상 경쟁사에 대한 분석이 포함되어야 한다고 강조한다. 마케팅이 전쟁이라고 하면, 경쟁업체는 적

이 되고, 그 목표는 전투에서 싸워 이기는 것이다. 전쟁에 대한 연구는 자유기업체제에서 승리할 것을 가르쳐 줄뿐만 아니라 어떻게 하면 실패하지 않는지도 가르쳐 준다.

이 책의 저자 중 하나인 앨 리스(Al Ries)는 전설적인 마케팅 전략가이자 리스앤리스(Ries&Ries)의 회장으로서 포춘선정의 500대 기업을 대상으로 마케팅, 브랜딩, 포커스전략에 대한 컨설팅을 하고 있으며, 인터넷 마케팅의 전문가이다. 또 잭 트라우트(Jack Trout)는 마케팅전략의 중요성과 필요성을 인식시키는 데 선구자적인 역할을 한 세계적인 마케팅 컨설턴트이다.

저자는 마케팅의 4가지 전략 유형으로서 공격적인 방어전, 최대의 공격전, 측면 공격, 게릴라 전법을 제시하고, 각각 방어적 마케팅의 원리, 공격적 마케팅의 원리, 측면 공격 마케팅의 원리, 게릴라 마케팅의 원리를 설명한다. 전략선택의 지침으로서 리딩기업은 방어적 마케팅 전략으로, 2위 기업은 공격적 마케팅 전략으로, 작은 기업은 측면 공격 마케팅 전략으로, 지역기업은 게릴라 마케팅 전략으로 싸워야 한다고 조언한다. 방어적 마케팅에서는 진실에서 출발하고, 자기 자신을 공격한 후, 경쟁자를 공격하라고 한다. 공격적 마케팅에서는 남의 배꼽부터 살피고, 강점 속의 약점을 찾아내며, 좁은 전선에서 공격할 것을 권한다. 측면 공격의 마케팅에서는 경쟁자의 어깨부터 공격하고, 기습공격을 하며 계속 추격하라고 한다. 게릴라 마케팅에서는 작은 연못에서 큰 물고기가 될 것을 권하며 리더처럼 행동하지 말 것이며 도망칠 때는 신속해야 한다고 조언한다.

저자는 마케팅 전쟁에서 승리하기 위해서는 전략이 아무리 우수해도 전술적 결과에 기여하지 않는다면 그 전략은 잘못된 것이라고 말하며, 웅대한 전략의 목적은 전술적 차원에서 잘 적용할 수 있도록 만드는 데 있다고 한다. 마케팅전략은 독창성, 창조성 등으로 판단되는 것이 아니라 고객 및 경쟁사들과의 접촉하는 그 지점에서 얼마나 효과적인가에 따라 판단된다고 강조한다. 위대한 군사 전략가들은 현장에서 전술을 배움으로써 전략을 익혔음을 상기시키며, 유능한 마케팅의 전략가는 융통성과 용기, 대담성을 가지고, 사실에 기초하여 마케팅 전쟁의 원칙을 배워야 한다고 조언한다.

오늘날 도시정부는 관광객과 기업을 유치하기 위해 경쟁도시들과 치열한 마케팅 전쟁을 하고 있다. 이러한 마케팅 전쟁에서는 군사 작전처럼 사전에 잘 계획된 마케팅 캠페인만이 성공 확률을 높일 것이고 경쟁이 치열할수록 전략 수립의 중요성은 점점 커질 것이다. 이 책은 이러한 의미에서 서울시의 마케팅 전략 관련자들이 일독을 해볼 가치가 있다.

김찬동 | 서울시정개발연구원 부연구위원

목 차 소개

이책의 독자에게	8장 공격적 마케팅의 원리
프롤로그	9장 측면공격 마케팅의 원리
서론 마케팅은 전쟁이다	10장 게릴라 마케팅의 원리
1장 전쟁에서 배우는 마케팅 기법	11장 콜라전쟁
2장 정글의 법칙: 힘의 원리	12장 맥주전쟁
3장 방어의 우월성	13장 햄버거 전쟁
4장 새로운 경쟁의 시대	14장 컴퓨터 전쟁
5장 싸움터의 특성	15장 성공을 부르는 전략과 전술
6장 마케팅 전략의 네가지 유형	16장 유능한 마케팅전략가의 6가지 자질
7장 방어적 마케팅의 원리	에필로그