

‘출판마케팅’으로 판매전략 과학화 겨냥

과학적 데이터 바탕으로 잠재고객의 라이프스타일까지 파악

출판활동에 마케팅 개념이 전격 도입, 출판의 과학화를 재촉하고 있다. 용어상으로 마케팅 개념의 도입은 간단한 듯하지만 그 용어에 따른 업무는 지금까지의 기획·출판·영업활동의 전면적인 개편을 유도하리라는 점에서 출판업무의 획기적인 전환점을 마련할 수 있을 것으로 보인다.

유통망의 다변화, 보도자료성 홍보지의 탈피, 판촉물 제작과 함께, 매장관리에 있어서도 배분과 수급의 차원을 넘어서 자사의 책을 효율적으로 진열하는 방안을 강구해 차별화를 시도하고 있는 것이 지금 출판 마케팅의 현안이자 관건이기도 하다.

출판사의 마케팅 전략은 출판사업을 과학화하려는 현상으로 비쳐진다. 민예당 한복국씨는 출판계에 마케팅 개념이 도입된지는 얼마 되지 않는다면서 실천적인 측면에서 출판 마케팅을 다음과 같이 정의한다.

“이전까지 직관이나 통찰력에 의존했던 출판사 업무가 최근들어 과학적인 방법론을 도입하고 있다. 출판에서 마케팅이라는 개념은 잠재고객의 라이프스타일을 파악해서 기획출판물을 만들어내는 것이라고 추상적으로 정의할 수 있지만, 광의로 본다면 기획에서 판매까지 모든 단계에 적용되는 과학적이고 합리적인 활동을 총칭한다.”

기업종 기업과 공동 이벤트 기획

이미 김영사, 동아출판사를 비롯한 몇몇 출판사는 영업부를 마케팅부로 개편, 단순영업활동과 병행해 철저한 시장조사, 독자성향 파악 활동을 하고 있다. 특히 김영사는 여타 출판사의 경우와는 다르게 마케팅부서의 역할을 각별히 강조하고 있다. 때문에 마케팅부는 영업활동 이외에 기획단계부터 편집부와 결합해서 시장성, 원고의 취사여부 등을 함께 검토하고 있다.

하지만 이러한 조율을 위해서는 무엇보다 서로의 사정을 인식하고 있어야 한다. 김영사 홍보과장 홍석봉씨의 말이다.

“각자의 고유업무에 그리 큰 변화는 없다. 편집부가 마케팅을 알아야 하고 반대로 마케팅부가 편집부의 업무에 대해서 어느 정도 마인드를 갖고 있어야 의견이 원활하게 개진될 수 있다는 점에서 사전 교육이 필요하다.”

사계절은 김영사와 조금 다른 방식을 취하고 있다. 사계절은 임시로 마케팅팀을 구성하고 일이 끝나는대로 해체하는 방식으로 출판



출판사들이 공룡전에서 관련책을 홍보 판매하고 있는 모습.

의 효율성을 높이고 있다.

사계절이 마케팅 개념을 도입해 독자들로부터 호평을 받은 대표적인 책이 바로 논리 시리즈. 이 책은 수능·논술고사에 대비해 철저한 기획단계를 거쳐 직권 연구판매까지 할 정도로 새로운 유통망 개발에 힘썼다고 한다. 그리고 최근에 준비중인 「신문형식으로 본 우리 역사」(가제)는 사전 마케팅팀을 구성해, 홍보에 진력중이다.

각 출판사의 이벤트도 마케팅 개념에 따라 집행된다. 이미 사계절이나 김영사의 과학캠프는 일반인들에게도 널리 알려져 있다. 각종 사인회나 외국 필자의 내한 기자회견, 서점을 통하지 않는 판매망 구축도 고객 확보전략의 하나로 비쳐진다. 한 예로 유아용품전문사 뜨레모아는 민음사의 아동도서를 일괄 구입해서 지점에서 판매하고, 브랜타노는 아침출판사의 책을 1만부 구입해 3만원 이상 구매 고객에게 선물했다. 출판사로서는 서점을 통하는 유통 이외에 다변적 유통망을 구성하는 한편 의류업체로서는 홍보효과를 기대할 수 있는 공생 관계를 볼 수 있다. 또 롯데월드 공룡전과 함께 공룡에 관한 책을 판매하고 있는데, 이처럼 각종 이벤트를 적절하게 이용하는 사례도 늘고 있다.

출판인들이 인식하는 못하든간에 마케팅 개념은 이미 피부에 와 닿아 있는 출판계의 현상이다. 소위 3T전략(타임, 타겟, 타이틀)이 등장하고, 독서경향과 라이프스타일을 적절하게 반영해 정보로 활용하는 노력도 힘들지 않게 찾아볼 수 있다.

자료와 전문인력은 아직 부족한 실정

하지만 아직까지 마케팅개념에 의한 출판활동이 전반적으로 원활하다고만은 볼 수 없다.

자료가 거의 없어서 각 광고대행사 사보까지 자료로 활용하는 판에 마케팅 전문인력도 부족하다. 데이터를 자사 출판물의 입장에서 분석 평가할 수 있는 능력은 물론 사회 전반적인 맥락 속에서 수집하고 읽는 능력이 떨어진다는 점도 본격 마케팅 시대의 개막을 저해하는 요인이다.

마케팅 개념을 뒷받침해줄 수 있는 경영진의 마인드가 아직 확고하게 자리잡고 있지 못하다는 점도 지적될 수 있다. 시장조사에 따른

경비도 적지않게 소요되는데, 당장의 판매량만 생각하다보면 지속적인 시장분석은 뒷전으로 밀리게 마련이고, 따라서 과학적인 자료평가를 제대로 내릴 수 없게 된다.

또 하나 문제가 되는 것은, 출판물의 질적 저하를 불러오지 않겠느냐는 출판계 일부의 우려에서도 나타난다. 마케팅 개념의 도입은, 책이 문화상품이라는 관점에서 이전에는 ‘문화’에 중점을 두었지만 이제는 ‘상품’에 방점이 찍히고 있음을 의미하기 때문이다. 출판사들은 거의 단행본에 마케팅 개념을 도입하려는 의중을 내비치고 있는데, 이는 제작 초기 단계보다는 사후관리, 즉 “책을 어떤 경로로, 어떻게, 많이 파느냐?”에 많은 관심을 두고 있기 때문으로 분석된다.

한편 삼성출판사 박종호 과장은 “기획력을 갖추고 모든 절차를 집행하는만큼 무계획적인 책보다 질적 향상을 꾀할 수 있다”면서 “자본의 논리에 따라 좋은 책임에도 광고를 하지 못하는 출판사에서 떠나갈 수 있는 하나의 대안으로 마케팅 개념을 이해해야 한다”고 말한다.

—이성수 기자

출판계 소식

출판인들 신년교례 모임 성황



지난 1월 5일 출협강당에서 가진 신년교례 모임.

대한출판문화협회는 지난 1월 5일 협회 4층 강당에서 회원사 대표 및 관계기관 인사들이 참석한 가운데 신년교례회를 가졌다.

김낙준 출협회장은 인사말을 통해 “93년 책의 해와 지난해 독서새물결 운동을 계기로 다져진 독서하는 사회분위기가 올해에도 전국민에게 확산될 수 있도록 출판계가 지속적으로 관심을 가질 것”을 바랐다.

이 자리에는 민영빈·권병일 전출협회장 과 현암사 조상원 회장을 비롯한 출판계 원로인사 등 150여명의 출판인들이 참석해 성황을 이뤘다.

모임을 함께 한 김도현 문체부차관은 출판계 당면문제에 대해 “정부기관도 힘 닿는 대로 협력할 것”임을 약속하는 짝막한 인사말을 했다. 이밖에도 외빈으로는 이원홍 간행물윤리위원장, 김주광 전국서점조합연합회장, 김수달 잡지협회장 등 관련 단체장들이 참석해 화기로운 분위기 속에서 신년 덕담을 나누었다.