

출판인의 마케팅마인드 만들기

일본 '출판마케팅연구회'의 《효과적인 출판마케팅》을 읽고

이수구

새로운사람들 대표

현대의 많은 기업들은 마케팅활동을 통해 성장해나가고 있다. 변화와 기회발견을 이제는 자신의 내부적인 조건에서 찾기보다는 시장, 즉 소비자 집단의 변화에서 찾아야 한다는 점에서 기업의 마케팅 비중은 더욱 높아지고 있다. 최근 기업들의 환경개념 도입이나 비영리단체들의 비영리 마케팅개념 도입까지, 기업과 조직에서 마케팅개념은 성장과 기회발견의 전략적이고도 전술적인 개념으로 이해할 수 있다.

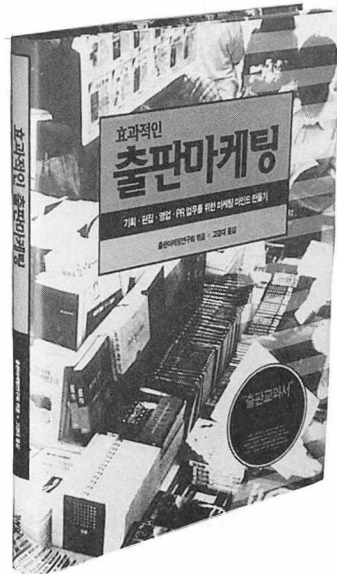
국내에서도 출판이 하나의 기업활동이라는 점을 인식하고 출판활동에 마케팅개념을 적용하고 활용하려는 자세가 확산되고 있는 것은 고무적인 현상이다. 그러나 책이라는 상품은 반복구매가 없는 다품종 소량생산품이다. 이런 특성과 함께 현재 유통의 난맥, 소프트웨어 불법복제나 대여점의 출현, 자본의 영세성과 같은 출판환경의 열악한 조건들 때문에 마케팅활동이 힘든 것도 사실이다.

현장의 문제 토론 정리

최근 출간한 《효과적인 출판마케팅-기획 편집 영업 PR을 위한 마케팅마인드 만들기》는 마케팅활동의 어려움을 겪고 있는 국내 출판인들에게 다소 갈증을 해소해 줄 수 있을 것 같다.

일본의 중견출판사에서 마케팅 실무에 종사하고 있는 이들의 모임인 '출판마케팅연구회'에서 펴낸 이 책은 현장의 현실적인 주제들을 토론 정리한 결과를 담고 있어 실무교과서가 절대 부족한 우리 출판인들에게 많은 시사점과 힌트를 제공한다. 우리 출판계와 일본의 그것이 많은 면에서 닮은 꼴을 이루고 있고, 부딪히는 문제나 안고 있는 고민도 거의 다르지 않다는 점에서도 더욱 그렇다.

이 책은 전체 3장과 자료편으로 구성되어 있다. 제1장에서는 상품으로서 출판물의 특징과 출판사의 전반적인 업무 및 조직개요를, 제2장에서는 기획에서 유통까지 출판프로세스 전반을, 제3장에서는 구체적인 출판마케팅의 방법론을 각각 설명하고 있다. 또 자료편에서는 앞서 각 장의 설명에서 언급된 각종 서식과 문서 자료들을 출판기획서·계약서 샘플까지 빠짐없이 원문 그대로



수록, 실제적인 참고가 되게 하고 있다.

이 책의 특징은 한마디로, 우리 출판계의 아킬레스 건이라 말해도 지나치지 않을 '숫자' 부분을 철두철미하게 계량화하여 미시적인 출판경영의 모범을 보여주고 있다. 기획 단계의 원가계산과 판매예측 방법, 그에 기초한 가격설정 및 초판부수 결정 방법, 광고선전 비용의 합리적 규모산정과 그 효과적 집행방법, 판매실적 분석과 재고관리 방법, 그리고 아직 우리에게선 생소한 단계인 다이렉트 마케팅과 그 데이터 응용 방법 등을 철저히 '계산'에 의거해서 분석, 설명하고 있다.

미시적 경영모델 꼼꼼히 제시

예를 들어 정가 설정의 경우, 1부당 제작 원가 비율을 일정하게 고정시켜 놓고 원가 ÷ 원가율로 정가를 매기는 '코스트 플러스 방식'(간단하고 보편적이거나 마케팅의 유연성을 잃을 수 있다), 시장의 유사상품 조사를 통해 찾아낸 표준 정가를 기준으로 하는 '마켓 프라이스 방식'(시장적응력은 강하나 초판 이윤확보가 어려울 수 있다), 경비를 무시하는 코스트 플러스 방식의 문제점을 개선, 재고경비와 기타 경비를 함께 계산해 정밀성을 더한 '베일리 방식'(가장 합리적이거나 엄밀한 판매예측이 어렵고 전략상품에는 적합하지 않다) 등을 상세히 설명하고 그 공식과 용례까지 제시하고 있다. 각 출판사가 자사에 맞는 방법을 선택적으로 응용할 수 있다는 점에서 실무 활용도가 높

일본의 마케팅

실무자들이 펴낸 이 책은 실무교과서가 절대부족한 우리 출판인들에게 많은 시사점과 힌트를 제공한다. 이 책은 우리 출판계의 아킬레스건이라 해도 지나치지 않을 '숫자' 부분을 철두철미하게 계량화하여 미시적인 출판경영의 모범을 보여주고 있다.

을 것으로 평가되는 부분이다.

이 책은 이처럼 미시적 경영의 모델을 꼼꼼하게 제시함으로써, 전반적인 출판 프로세스를 과학적으로 재점검하려는 중대형 출판사는 물론 '소점포'식 경영에서 벗어나 원가 계산과 판매예측부터 새로운 기준을 만들고자 노력하는 중소형 출판사에 이르기까지 모든 출판사에 합리적인 대안을 제시하고 있다.

따라서 이 책은, 편집이나 영업 등 한쪽 업무에만 외곺으로 경력을 쌓아온 우리 출판인력의 재교육용은 물론, 신입사원 연수용, 나아가 중소자본으로 출판업을 시작한 신생출판사의 업무교재용으로도 그 활용도가 높을 것으로 보인다.

다만 이 책의 아쉬운 점은 빠르게 변화하는 소비자에 대한 시장조사와 분석틀, 방법론 혹은 사례들이 없다는 점이다. 출판활동이 단순히 출판사 관점에서 책을 만들고 판매하는 것이 아니라 소비자의 상상력과 정신을 자극하고 풍요롭게 하는 것이라면, 미시적인 출판경영 방법론과 아울러 소비자에 대한 연구와 출판물에 있어 품질의 의미는 어떤 것인가 하는 점들도 필수적으로 고민해야 할 사항이다.

출판의 새로운 잠재성 발견

나아가 출판의 마케팅 활성화는 다음과 같은 인식의 토대 위에서 실행되고 전망될 때 실질적인 문화산업으로서의 출판을 담당할 수 있다는 점을 인식해야 한다.

첫째, 출판사는 합리적이고 보다 과학적인 경영을 펼칠 수 있다는 점이다. 이것은 출판방식의 수공업적 방식에서 기업적인 인식 전환을 통해 산업으로서의 출판을 모색할 수 있음을 뜻한다.

둘째, 생산자적인 관점에서 양산하는 출판물을 지양하고 소비자 관점에서 출판함으로써 책의 내용과 질을 보다 중요시할 수 있다.

이 점은 2년전 역사소설 시장에 나타난 출판경향을 보면 알 수 있는 문제이다. 《소설 동의보감》이 잘 팔린다고 내용이 함량미달인 역사소설들을 가리지 않고 출간함으로써 소비자들을 실망시키고 시장을 없앤 책임은 결국 출판계가 져야 한다. 출판전략부재와 마케팅개념의 빈곤이 가져온 결과이다. 그래서 우리는 작게나마 역사를 복원할 수 있는 기회를 상실한 셈이 되었고, 함량미달의 소설을 출간했던 출판사들은 과다출혈로 인해 간판을 내리기도 했다. 경쟁력 있는 출판사는 철저하게 마케팅마인드로 무장된 출판사다.

셋째, 뉴미디어들이 소비자를 책에서 멀리하게 하여 출판시장을 위협하고 있는 시기에 새로운 잠재성을 발견할 수 있다. 문화산업의 본류는 활자문화이다. 인간에게 무한한 상상력을 자극하는 매체는 문자로 이루어진 상품이다. 그것은 미국영화의 소재가 어디에서 나오는가 만을 보아도 쉽게 알 수 있다. 출판, 그것은 멀티미디어시대 부가가치의 원천이라는 점을 출판인이나 정책당국자들도 인식해야 할 때다. ❖