

# 독자에게 감동 주는 포지셔닝

## 〈앗, 이렇게 재미있는 과학이〉와 《영혼을 위한 닭고기 수프》의 예

한기호 · 한국출판마케팅연구소 소장

소비자의 욕구(Needs)는 기술의 변화와 같은 외부환경에 의해 변질되게 마련이다. 일반 제품은 제품의 질적 개선을 통해 욕구가 상승되는 등 근원적으로 진화한다. 책을 읽는 독자의 변하지 않는 욕구는 '감동'이다. 최근 불황 국면에도 종합 베스트셀러 1위를 달리며 20만부 이상 판매된 《오체불만족》(오토다케 히로타다)의 가장 핵심적인 키워드도 감동이다. 이처럼 책이 그 나름대로 갖는 감동적인 요소가 당시 독자의 정서에 부합하면 많이 팔려나가게 된다.

### 책이 갖는 위치 명확히 인식시켜야

새로운 한권의 책만이 갖는 '감동'을 초기에 어떻게 독자에게 전달하느냐에 따라 그 책의 운명은 달라진다. 일년에 4만종 가까이 쏟아지는 시대에 '한권의 책'의 위치를 명확히 하는 일관된 마케팅 전략으로 소비자(독자)의 인식 속에 확고한 그 '무엇'을 심어줘야만 한다. 이것을 포지셔닝(Positioning : 자리매김 혹은 위치화)이라 한다. 특히 책은 초기(도입기)에 독자반응을 제대로 얻지 못하면 곧바로 서점의 서가에서 '퇴출'당하기 십상이어서 어느 분야의 상품보다 도입기 전략이 중요하다.

93년에 간행돼 7년째 베스트셀러 행진을 계속하고 있는 《나의 문화유산답사기》(유홍준)의 헤드카피는 "역사와 예술이 살아숨쉬는 우리 국토 문화유산들에서 찾아낸 진실과 아름다움→의미 있는 여행을 위한 길잡이→문화예술과 함께 하는 값진 여행의 길잡이→1993년 최고 양서→우리 삶의 질을 바꿔놓은 책→이제 우리는 온 국민이 함께 읽고 배우는 한권의 국민교양필독서를 갖게 되었습니다→둘째권이 나왔습니다→마침내 1백만부를 돌파하였습니다→마침내 우리는 온 국민의 사랑과 지지를 받는 국민교양필독서를 갖게 되었습니다"와 같이 변했다. 처음에는 '길잡이' 정도로 다가갔지만 1

책을 읽는 독자의 변하지 않는 욕구는 감동이다. 모든 책이 그 나름대로 갖는 감동적인 요소가 당시 독자의 정서에 부합하면 많이 팔려나가게 된다. 그런 초기의 감동은 그 출판사의 다른 책으로 이어져 안정적인 성장에 기여한다. 포지셔닝은 잠재독자의 마음 속에도 긍정적 이미지를 심어줘 그 성공의 여진은 아주 크다.

백만권이 돌파하고서는 '국민교양필독서'로까지 책이 갖는 사회적 의미를 확장시켰다. 이처럼 책의 일관된 이미지를 유지시키면서 사회적 의미나 감동을 독자에게 정확하게 전달할 수 있어야 한다.

김영사의 〈앗, 이렇게 재미있는 과학이〉 시리즈는 교육과 오락을 접목시킨 '에듀테인먼트'를 표방하는 일종의 학습서다. 자칫 어렵고 딱딱해지기 쉬운 내용을 만화와 일러

스트레이션·퀴즈·일기·인터뷰·옛날 이야기·서커스·광고전단 등의 재미있는 장치와 유머러스한 문체에 실어, 공부도 이렇게 재미있게 할 수 있다는 것을 책 자체에서 표현한 시리즈다. 《수학이 수군수군》《물리가 물렁물렁》《화학이 화끈화끈》《수학이 또 수군수군》《우주가 우왕좌왕》《구석구석 인체 탐험》 등과 같이 이 시리즈의 책은 제목에서부터 독자를 유혹한다. 책에서 도망가려는 독자를 유혹하기 위해 한권의 책에 책의 세가지 기능(교양·정보·오락)적인 요소를 모두 도입한, 그야말로 책의 '성능'을 키운 시리즈다.

김영사는 교육부가 '2002학년도 대입시 제도 개선안'을 발표한 마당에 학교교육이 독서에 바탕한 창의력 교육과 인성교육에 초점을 두지 않을 수 없을 것이며, 따라서 청소년에게 다양한 지식과 균형 있는 교양을 심어줄 수 있는 제대로 된 읽을거리가 앞으로 분명히 시장성이 있으리라 파악한

것으로 보인다. 현재는 과학분야의 책만 목록에 올라 있지만 앞으로 문학·철학·역사·예술·상식·스포츠 등 다양한 분야의 책을 기획하고 있어 미답 분야를 개척하려는 대단한 의욕을 읽을 수 있다.

이 시리즈는 '세분화된 과학세계'에 처음 진입하는 중학생을 타깃독자로 설정했다. 문체는 여기서 발생한다. 중·고생으로 대표되는 청소년 대상 학습 교양서 시장은 '동일한 특성을 지닌 소비자군'을 대상으로 한다. 김영사는 이 시장의 특성을 고려해 책의 포장에서 이미 나름의 노력을 다했지만 그것만으로 안심할 수 없었다.

중학생 정도면 자신의 용돈을 관리하며 책을 스스로 구입할 수 있는 나이다. 그럼에도 청소년이 자신의 용돈으로 구입하는 책은 한학기 1.7권에 불과했다. 이런 특성으로 인해 출판시장에서 청소년 독자의 책에 대한 가격저항력은 6,500원 정도로 본다. 그러나 김영사는 이보다

훨씬 낮은 3,900원의 정가를 책정했다. 가격이 싼 서적을 사용하고 책 날개를 없애는 등 제작비용 절감을 위해 최선을 다했지만, 출판사의 이윤도 최소화해 성공적인 시장 진입에 최우선의 목표를 둔 매우 공격적인 마케팅을 실천했다. 학습용 교양서의 경우 교사의 '눈 도장'을 잘 받으면 성공할 수 있다고 봐 교사에게는 팩스로 주소를 알려주면 책을 보내주는 전략도 도입했다.

현재까지는 이런 전략이 어느 정도 성공

한 것으로 보인다. 이런 전략에 의해 시장이 크게 확장된 뒤에도 독자에게 강하게 각인된 김영사의 이미지는 크게 효과를 발휘하게 된다. 발행 부수를 최소화하며 출판사의 목숨이나 겨우 유지하려 드는 요즈음의 정서에 일침을 가하는 이같은 전략이 성공한 다음에는 여러 출판사가 자연스럽게 열린 시장으로 달려들 것이지만 그들은 결코 '선구자(?)'적인 이미지는 얻을 수 없다.

### 출판사 이미지도 긍정적 영향

푸른숲의 《영혼을 위한 닭고기 수프》 보급판 출간도 저가전략으로 독자에게 감동을 줬 성공한 경우다. IMF 이후 종이값이 크게 상승하자 거의 모든 출판사가 정가를 인상했다. 하지만 푸른숲은 본문용지를 모조리 대신 서적지로 바꾸고, 책의 날개와 면지를 없애고 표지를 4도 인쇄에서 2도 인쇄로 줄이는 등 원가를 절감하는 모든 방법을 도입하면서도 내용과 글자 굵기는 그대로 살려 독자층을 좁히지 않는 방법으로 기존 6,000원 정가보다 18.3% 인하된 4,900원의 보급판을 별도로 퍼내 모두 30만권이 판매됐다.

푸른숲의 성공은 비단 이 책의 성공에만 끝나지 않는다. 이같은 전략으로 독자에게 준 감동은 자연스럽게 다른 책으로 이어져 안정적인 성장에 기여한다.

IMF 이후에 여러 매체에 소개된 푸른숲의 긍정적 인 이미지의 효과는 결코 금액으로 환산할 수 없을 정도로 크다.

독자에게 감동을 주는 포지셔닝은 상품 자체에서

시작해야 하는 것이지만 상품·서비스·기업·기관·제도, 심지어는 사람에서도 시작할 수 있다. 포지셔닝은 직접 구매자뿐만 아니라 잠재독자의 마음 속에도 긍정적인 이미지를 심어주는 것이기 때문에 그 성공의 여진은 아주 크다. ❖

