

# 01

### 한국대학출판부협회 홍보간사 조현철

대학출판부는 '전문 지식의 근원'이다. 도서관보다 학생들의 교류가 더 빈번해야 할 곳이 대학출판부가 되어야 한다. 아이디어라고 한다면, 대학출판부가 대학 홍보에 큰 역할을 담당할 수 있다는 것을 이해시키는 일이다. 대학 입학시즌이 되면 많은 대학들이 TV, 라디오, 지하철, 버스 등 홍보매체를 가리지 않고 대대적인 홍보를 펼친다. 이에 드는 비용은 만만치 않지만 효과는 기대 이하이다. 대학출판부는 더욱 효과적인 홍보를 실현할 수 있다. 가장 적은 비용으로 장기간의 이미지 제고 효과를 누릴 수 있는 것이 대학출판부만의 이점이다. 대학출판부의 이름으로 나오는 우수한 학술서, 신선한 기획으로 만들어진 교양서들은 소속대학을 알리는 데 가장 효과적인 방법이 될 것이다.

# 02

### 서울대학교출판부 출판기획과장 권영자

대학출판인들도 발간도서관의 판매촉진에 적극적인 활동을 해야 한다. 신문의 도서관고는 물론 판촉활동과 함께 대학캠퍼스에서 교수와 학생들이 쉽게 책에 접근할 수 있도록 정보를 제공해야 한다. 대학출판부가 발간하는 대부분의 도서는 전문학술서이며, 일반적으로 학술전문도서의 독자군은 1,000명 안팎이다. 독자군이 한정된 만큼 영업전략도 중요하다. 현재 대부분 대학출판부의 신간소개는 대학주보, 학회지, 전문학술지 등에 광고를 게재하거나, 도서목록을 만들어 도서관·서점(특히 대학 구내서점) 등에 배포하는 것이 일반적이다. 고정적인 수요가 적은 만큼 더욱 폭넓은 독자계층을 겨냥한 적극적인 판매전략을 세워야만 할 것이다. 특히 빠른 정보를 제공하는 인터넷망 판매의 경우 단일 대학출판부만으론 어려움이 있다면, 대학출판부들이 연합하여 시도해 볼 수도 있다.

※자료 <대학출판부의 현황과 발전방안에 관한 고찰> 중 발췌

# 03

### 박이정출판사 대표 박찬익

대학출판부는 무엇보다 '대학다운 출판'에 매진해야 할 것이다. 수익성 창출이란 면에서 독립채산제로의 전환을 시도하는 경우가 많긴 하나, 그 보단 현재 체제에서 마케팅에 주력하는 모습을 보이는데 순서가 아닐까 싶다. 비록 시장이 좁긴 하나 학술서적이거나 연구결과를 집대성한 도서를 출간하되, 폭넓은 수요 계층을 발굴하고 판매하는 적극적인 판촉 전략을 구사하는게 순리에 맞다고 본다. 굳이 대중 취향의 교양서적이거나 문학도서에 연연하기보단, 이런 자세가 오히려 바람직할 것이다. 또 민간출판사나 도매법인에게 판매할 경우 좀더 신축적으로 할인율을 적용하는 등 유연한 판매전략을 구사할 필요도 있다.

# 04

### 고려대학교출판부 편집과장 김철

대학출판부 자체의 위상에 대해 늘 생각한다. 대학출판부에 관한 인식을 바꾸는 데 무엇보다 신경 써야 할 것이다. 독자들은 물론이고 대학 내 필자들까지도 출판부가 어떤 조직인지, 어떤 책을 내는지 속속들이 알아야 한다. 몰라준다고 '섭섭해' 하면 안 된다. 내부에서부터 반성하고 대학출판부가 교재나 만드는 곳이 아님을 알려야 한다. 지금 당장의 획기적인 아이디어보다 더 시급하고 중요한 일이라 할 수 있다.