

대형출판사 틈새에서 도전정신으로 살아남기

독립출판사의 마케팅전략

글_허선

미국 출판시장에서 소형독립출판사들이 차지하는 시장점유율은 그리 높지 않다. 대형출판사의 물적 양적인 마케팅과 홍보력 앞에 소형출판사들의 설 자리는 점차 좁아지고 있는 것이 현실이기 때문이다. 이러한 위기의 상황에서도 틈새시장을 겨냥한 다양한 마케팅 전략으로 자신들만의 독보적인 자리를 지키고 있는 출판사들이 있다. 이들은 책 관련 상품을 통한 사업의 확대, 특화된 소재로 저작권 수출이나 북클럽의 저작권 판매를 통한 시장개척, 그리고 파트너십을 통한 마케팅으로 많은 소형출판사들이 나아가야 할 새로운 모델을 제시하고 있다.

✦ 책관련 상품을 통한 사업의 확대

출판 관련 상품은 주로 책의 내용과 연관되는 것으로, 부수적인 수익모델을 창출할 수 있는 방법 중 하나다. 버몬트 주 소재의 제킨스 출판사는 이러한 부수적 수익모델을 독특한 분야에서 개발해, 책 판매 증진은 물론 사업 영역의 확대까지 이루어 내 흥미로운 곳이다. 주로 건축분야의 책을 출간하는 제킨스 출판사는 1997년 《슬레이트 지붕에 관한 모든 것(The Slate Roof Bible)》을 출간했다. 이는 우리 건축시장과 달리 스스로 자신의 집을 수리하는 미국인들의 생활방식에 기인한 것이다. 수요에 따라 책 판매는 점차 늘어났지만 여기에 만족하지 않았다. 많은 독자들이 직접 지붕을 수리하는 데 필요한 재료나 공구구입에 애로사항이 있다는 점을 깨닫고 출판사 스스로 지붕수리 재료와 공구 판매를 위한 인터넷 쇼핑몰을 운영하기 시작했다. 인터넷 쇼핑몰은 지붕수리방법에 대한 그림과 정보를 대중에게 공개하였고 제시된 정보는 관련 공구와 재료를 함께 보여줌으로써 바로 구매까지 연결시켰다. 제킨스 출판사의 대표이자 저자인 조 제킨스는 지붕 관련 상품 판매를 인터넷몰 운영경비 정도만 커버하면 좋겠다는 의도로 시작했지만, 늘어나는 판매에 담당부서를 만들 정도로 비즈니스가 잘되고 있다고 한다. 또한 이 책의 성공은 제킨스 출판사가 건축분야 전문 출판사로 자리잡게 해준 것은 물론 저자를 지붕수리에 관한 전문가로서 인정받게 해주었다. 이에 출판사는 건축 관련 출판업과 더불어 컨설팅 서비스업도

검하게 되었다.

✦ 특화된 소재로 시장 개척

대부분의 출판사들은 작게 시작되어 그 규모가 오랜 시간이 지나도 별 차이가 없거나 소리소문 없이 사라지는 경우가 허다하다. 시애틀에서 출범한 페어런팅 프레스는 집 안 거실에서 시작된 출판사다. 다만 다른 점은 이 출판사가 자녀양육에 관한 특화된 소재로 25년이 지난 지금도 꾸준히 독자들의 사랑을 받고 있다는 점이다. 이 출판사의 성공은 미국 내 판매는 물론 저작권 수출, 학교 및 어린이 도서 북클럽 책 판매, 교재시장 판매 그리고 리더스다이제스트의 보조물Books are Fun이나 디스커버리 토이스와 같은 특수시장에서의 판매 등 꾸준한 시장개척에 있다.

저작권 수출의 경우, 처음에는 많은 노력을 기울이지 못했지만 차츰 국제도서전시회나 출판 관련협회를 통해 책과 카탈로그를 배포하여 저작권 판매에 힘을 기울였다. 그 결과 저작권 수출이 페어런팅 프레스의 총매출에 많은 기여를 하고 있다고 한다. 오늘날 45권의 책들이 15개 국 언어로 번역 출판되고 있다.

북클럽을 통한 책 판매는 이 출판사의 가장 큰 성공요인이다. 어린이 그림동화《내가 느끼는 방식(The Way I Feel)》은 학교 북클럽 스칼래스틱에 판매되면서부터 미국 유치원과 초등학교 1학년이 주문하는 대표적인 책으로 떠올랐고, 카탈로그를 통한 판매도 늘어갔다. 여기에 《유아용 내가 느끼는 방식》이 출간되면서 미취학 아동을 위한 스칼래스틱 북클럽을 통한 판매로 이어졌다. 이러한 북클럽을 통한 판매는 이 책에 대한 인지도를 높이게 되었고 '디스커버리 토이스', '북스 알 펀' 과 같은 곳에 판매망을 확보하는 등 특수시장의 소매점으로 늘어나게 되었다.

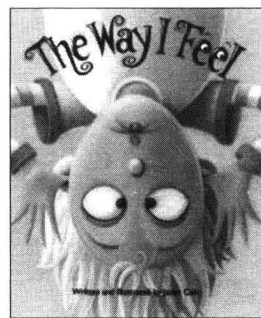
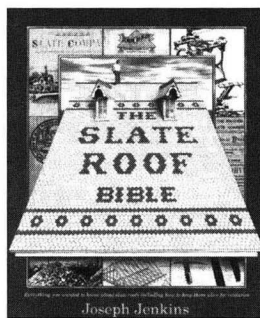
✦ 파트너십을 이용한 마케팅

작년 첼시그린 출판사에서 출간한 정치서적이 출간 즉시 전미 베스트셀러 리스트에 오른 사건이 일어났다. 미국 캘리포니아 주립대학 교수인 조지 레이코가 쓴 《진보주의자들을 위

한 필수 가이드 *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate-The Essential Guide for Progressives*)의 성공은 단순히 소형출판사에서 출간된 책이 잘 팔렸다는 점 때문만이 아니라 어떠한 광고비용이나 외부 홍보회사를 통하지 않고 6개월 동안 17만 5,000부가 판매됐다는 점이다. 이러한 판매 뒤에는 다름 아닌 진보적인 성향을 띠는 조직과의 파트너십을 통한 마케팅이 있었다. 첼시그린 출판사는 알터넷AlterNet, 무브온MoveOn, 시에라 클럽the Sierra Club, 미국을 위한 민주주의Democracy for America, 아폴로 동맹the Apollo Alliance, 미국의 미래를 위한 연구소the Institute for America's Future, 그린 페스티벌Green Festival, 하이타워 연합Hightower and Associates, 그리고 아니타 로디딕컴Anita Roddick.com 등과 같은 진보조직과의 파트너십으로 실질적인 책 구매자를 만날 수 있는 기회를 가질 수 있었다. 이 진보조직들은 인터넷을 통해 이 책의 출판을 도와주었는데 그들 회원들에게 이메일을 보내주고 그들 웹사이트에 책 정보는 물론 출판사에서 제공한 책의 첫 장을 무료로 다운로드할 수 있도록 해주었다. 이러한 진보조직의 도움에 힘입어, 블로그나 사람들의 입을 통해 책 소문이 퍼져나가기 시작했고 전국에 있는 독립서점들과 대형체인 서점들로부터 주문이 쇄도했다.

이 책의 성공은 소형출판사들이 대형출판사들과의 경쟁에서 살아남기 위해 어떠한 마케팅 방식을 취해야 하는지 보여주는 좋은 모델이다. 오랜 기간과 막대한 금액을 통한 홍보, 마케팅, 세일즈 등 전통적인 출판산업의 규칙을 따르기보다는 인터넷을 바탕으로 하는 네트워크의 힘을 이용한 파트너십 마케팅을 취한 점을 주목할 필요가 있다. 이러한 마케팅은 인지도가 높은 저자에게 높은 인세를 지불하는 방식에서 벗어나, 저자를 지지하는 사람들의 힘을 이용하여 프로젝트 자금을 모을 수 있다는 점도 특징이다. 실제로 첼시그린 출판사는 유명 에이전시가 접촉하기도 한 2명의 거물 정치 블로거들과 계약했다. 이 작가들은 정치적으로 반대편에 있는 거대 미디어 회사와 사인을 하기보다는 첼시그린 출판사와 함께하기로 결정했다.

우리 출판시장도 미국의 경우와 같이, 대형출판사 위주의 출판시장은 변모하고 있다. 이러한 출판시장에서 살아남는 방법에는 자신만의 독특한 소재 개발은 물론 시장개척 그리고 인터넷을 이용한 마케팅 방법이 필수요건으로 여겨진다. 미국 독립출판사들의 틈새시장 개척을 살펴보면 과거의 출판사 운영방식에 연연하기보다는 새로운 도전정신으로 출판물의 판매를 도모할 수 있는 모든 가능성을 타진해 보는 것이 좋은 생각인 듯싶다. ■■



책관련 상품을 통한 사업확대로 성공한 제킨스 출판사의 《슬레이트 지붕에 관한 모든 것》과 유통망 개척으로 성공한 페어런팅 출판사의 《나가는 방식》



도전정신으로 대형출판사 틈새에서 성공한 제킨스 출판사와 첼시그린 출판사, 그리고 페어런팅 출판사

● 이 글을 쓴 허선은 서강대학교 언론대학원에서 출판을 전공했고 2003년 미국에서 PMA Publishing university 과정을 수료했다. 논문으로 《도서 및 저작권의 수출입에 관한 연구》 등이 있다. 평화출판사와 진선출판사에서 근무했으며 현재 미국출판마케팅협회 회원으로 서울 삼청동길 입구에서 갤러리 진선www.galleryjinson.com을 운영하고 있다.