



## 시장에 부응하는 ‘스마트 인쇄’ 관련성 높이고 시간과 기억 기록하며 영원히 존속

본지는 ‘드루파 2016 공식미디어파트너’로서 드루파 홍보팀이 배포하는 전문가 기고문을 이번 달부터 드루파 2016이 개최되는 2016년 5월까지 연재한다. 그 첫 번째 순서로 영국의 대표적인 인쇄전문가이자 ‘프린트 비즈니스’의 발행인인 개레스 와드의 글을 게재한다.

편집부



Author: Gareth Ward

개레스 와드는 1986년 처음으로 드루파에 방문한 이후 지속적으로 인쇄와 관련한 글을 발표하고 있다. 이 기간 동안 그는 전 세계의 인쇄사를 방문했고, ‘프린팅 월드’ 잡지의 편집자로서 수많은 인쇄브랜드 공급업체 리더들을 인터뷰했다. 현재 오프라인 잡지와 웹사이트 형태로 ‘프린트 비즈니스’라는 미디어를 운영한다. 새로운 작업 방식을 도입함으로써 성공적인 비즈니스를 운영하는 방법과 기술에 대해 다루고 있으며, 인쇄사가 변화하는 커뮤니케이션 환경에 잘 대처할 수 있도록 돕는다.

### 가격경쟁 인쇄사 진화 과정서 뒤쳐져

미래에도 성공적인 사업을 전개하는 인쇄사는 고객에게 인쇄와 후가공 이상으로 크게 확장된 공정을 원스톱으로 서비스하게 될 것이다. 고객에 기반한 디지털 커뮤니케이션은 물론이고, 고부가가치 인쇄와 데이터 관리 모두를 정확하게 활용할 것이며, 전문성을 보유한 인쇄 분야 다른 업체들과도 훌륭한 파트너십을 유지할 것이다. 이처럼 향후 10년을 전망할 인쇄산업의 성공적인 커뮤니케이션 운영 방법은 명확하다고 할 수 있다. 현실에서 부상하는 문제와 확실한 연관성을 유지하는

방향으로 전개될 것이다.

인쇄가 정부나 이외 조직과 연관된 광고, 정보, 커뮤니케이션의 최우선 통로였다는 사실은 현재 100% 부합하지 않는다. 현실의 많은 인쇄는 디지털로 전환했고, 다시는 이전 방식으로 되돌아오지 않을 것이다. 그렇지만 인쇄는 결코 소멸하지 않을 것이다. 점점 더 스마트한 방법으로 진화할 뿐만 아니라, 미디어를 제공받는 사람들과의 관련성을 높이는 다양한 방법을 통해 생명력을 유지할 것이다.

인쇄사가 이러한 진화 과정에 성공적으로 부응하지 못한다면,

가장 저렴한 비용으로 인쇄서비스를 제공하는 것이 유일한 옵션이다. 미래의 성공적인 계획을 수립하기 어려울 뿐만 아니라 고객과 함께 사업을 진행할 수 있는 파트너십을 공고히 할 방법도 찾기 어려워진다. 불행하게도 가격정책을 고수하는 인쇄사들이 매우 많은데, 이는 결국 진화의 과정에서 서서히 소멸해가는 모습이 될 것으로 예상된다.

### 인쇄와 관련성을 높이는 IT

미래의 인쇄사는 오프셋 평판인쇄에 대해 익숙한 만큼 IT에 대해서도 이해의 폭을 넓혀야 한다. 인쇄작업을 수주하는 웹사이트를 운영하는 것에서부터 공정의 오류를 찾아내거나 사람의 개입을 최소화하는 자동화 워크플로의 개발에 이르기까지 IT 기술을 통해 응용 범위를 확대할 수 있다. 인쇄사가 보유한 작업의 세부 명세를 꼼꼼히 기록할 수 있는 MIS 관리시스템의 활용과 고객과 대화할 수 있는 개인화 커뮤니케이션 도구의 관련성이 높다. 새로운 서비스를 통해서 인쇄와 공존하고 있는 소셜미디어의 활용도 가능하다.

인쇄사는 IT보다 새로운 인쇄기에 대한 투자를 더 선호해왔다. 인쇄기의 효율성을 높이 평가하고 있으며, 이해하기도 수월했음을 의미한다. 현재 시간당 1만8000매의 생산속도(드루과 2016에서는 현재 속도에서 20~30% 향상된 시간당 2만매의 속도가 나올 수도 있겠지만)는 이미 충분한 수준에 올라와 있다. 이에 비해 인쇄기에 접근하는 방법이나 인쇄되는 작업이 처리되는 과정에 대한 교육은 거의 이뤄지지 않고 있다. 전 세계적으로 평균 인쇄부수는 줄고 납기시간은 단축되고 있다. 점점 더 향상된 인쇄기 생산속도는 훨씬 짧은 시간에도 부여된 작업을 다룰 수 있는 조건을 넘어섰다. 하지만 운영 시스템을 구축하는 것보다 직원들의 교육에 더 많은 투자를 하는 인쇄사는 거의 없다.



### 인쇄 온라인 모바일의 융합 확대

2014년 10월에 발간된 첫 번째 드루과 ‘글로벌 인사이트 리포트’는 이를 조명하고 있다. 리포트에서는 “지난 5년 동안 단지 23%의 드루과 전문가 패널만이 IT 분야에 대한 투자를 늘렸다고 했으며, 실질적으로 모든 결정권자들은 IT 전문가의 부족을 지적했다. 이것이 인쇄사의 중요한 도전이다”고 밝혔다.

IT지식은 공정단계의 자동화가 핵심이다. 공급 소프트웨어 산업은 JDF 규칙을 바탕으로 한 자동화가 필수적이다. 이와 함께 워크플로는 더욱 용의주도해져야 한다. 일반 종이에 8페이지 섹션을 인쇄하는 것은 간단하다. 그러나 미래의 고객은 이보다 더욱 많은 응용을 기대할 것이다. 고객들은 매일 발송되는 수많은 마케팅 메시지와 뚜렷하게 차별화되고 돋보일 수 있는 인쇄 제품을 원할 것이다.

드루과 사장이자 KBA의 CEO인 클라우스 볼자-슈네만 사장은 “지금부터 몇 년 후 인쇄사가 감소할 수는 있다. 하지만 규모는 커지고 산업적으로 보다 넓은 범위의 서비스를 전개하게 될 것이다. 상업용 부문의 인쇄사는 인쇄와 온라인 서비스를 위한 마케팅 서비스를 함께 제공하는 업체로 변해갈 것이다”고 밝혔다.

현재는 변화가 시작되는 순간에 있다. 이미 많은 소비자가 스마트폰에 방대한 시간을 소비하고 있음은 부인할 수 없는 사실이다. 신문 영역은 광고가 빠르게 감소하고 있으며, 마케팅 비용의 측면에서도 감소하고 있다. 이처럼 하나가 성장하면 이와 대비되는 몫은 반드시 줄어든다. 따라서 미래의 신문은 독자들과 보다 많은 관련성을 획득해야 한다. 특정 지역에 집중하는 것이 유리하며, 타깃을 명확히 한 광고와 디지털 방식이 채용된 인쇄 형태가 부합하다.

### 디지털 세계에서 재평가 받는 인쇄

그라비어로 인쇄될 만큼 대량 부수를 발간해온 잡지에서도 동일한 현상을 발견할 수 있고, 전문 분야에 집중한 잡지가 성장할 확률이 크다. 국가적으로도 패션의 변화만큼 변동성이 있지만 전문 분야에 집중하는 잡지는 디지털 방식으로 콘텐츠를 전달하는 것을 통해 생명력을 유지할 것이다. 왜냐하면 잡지를 통해서 전문적인 지식을 훨씬 많이 얻을 수 있기 때문이다. 십여 년 전에는 웹사이트의 인터랙티브 기능, 인터넷 및 비디오의 성장이 예견됐다. 패션 잡지는 분명히 감소할 것이다. 쇼룸과 같은 웹사이트에서 보다 다양한 의상을 볼 수 있고, 가격을 확인할 수 있으며, 주문도 할 수 있기 때문이다. 그렇지만 패션 잡지가 모두 사라지는 것은 아니고 더욱 유명해지



는 잡지도 생길 것이다. 왜냐하면 '보그'와 같이 명성이 자자한 잡지는 책을 갖고 있는 여자의 가치도 높여 주기 때문이다. 이러한 현상 때문에 'ASOS 및 Pret-porter'와 같은 온라인 패션 웹사이트는 인쇄 잡지를 새롭게 장간했다.

이러한 인간의 본성 때문에 카탈로그 인쇄의 감소를 예상하는 비관론자들도 전망을 수정해야 할 상황이다. 대부분의 사람들이 카탈로그나 브로슈어를 훑어보는 것을 좋아한다. 이것들은 디지털이 놓치고 있는 상상력 유발이라는 점에서 중요한 강점이 있다. 온인오로만 존재하던 업체들도 웹사이트를 방문한 고객들이 실제로 구매를 결정하기 위한 도구로 인쇄물을 활용하는 것이다. 그렇기 때문에 온라인 쇼핑이 지속적으로 성장한다면 이에 부응해 더욱 많은 인쇄가 필요하게 될 것이다.

다만 옛날 방식 그대로 인쇄물이 활용되지는 않을 것이다. 예를 들어 멕시코 휴가지 정보 및 여행 프로그램을 캐나다에 있는 사람들에게 보내는 이유를 설명할 수 있어야 한다. 소량을 생산해 발송하는 상황이 될 수는 있지만 타깃 고객에 대한 개인화 마케팅이 접목되어야 한다. 인쇄방법과 인쇄용지를 특성화하며, 이에 부합하는 멕시코에서의 최상의 호텔과 리조트의 주요 특징에 대해 다루고 있어야 한다.

### 고객에게 서비스할 준비 필요

인쇄사는 고객에게 이런 인쇄물을 전달할 준비가 돼 있어야만 하며, 극소량의 인쇄물에 부응할 수 있는 기술에 대한 투자가 필요하다. 용지를 알맞게 선택해야 하고, UV 기술이나 바니시, 포일, 향상된 인쇄 효과, 다이어팅을 비롯한 인쇄 제품의 가치를 향상하는 후가공 공정의 응용 확대를 의미한다. 이를 통해 소비자와 더욱 가까워질 수 있으며, 더욱 큰 만족을 선사하게 된다.

인쇄된 책자에서 소리가 나온다거나 잡지의 인쇄된 페이지를

인쇄전자라는 새로운 방식으로 표현하는 것을 포함할 수 있다. 자동차의 대시보드는 다양한 버튼과 스위치로 활성화될 수 있으며, 인쇄라벨은 센서가 이동을 감지할 때만 전등을 밝힐 수 있다. QR코드는 스마트폰이 스캔함으로써 소비자에게 디지털 정보를 전달할 수 있다. 아마도 특정 상점이나 식당에서 코드를 스캔함으로써 고객의 정보가 추적되는 데이터관리가 새로운 마케팅 도구로 떠오를 수 있다. 이러한 가운데 인쇄된 포스터와 광고물은 당시 소비자와의 관련성을 입증하는 자료로서 가치를 얻을 수 있을 것이다.

### 마케팅 혁신 통한 부가가치 창출

높은 품질의 인쇄 및 피니싱을 적용한 프리미엄 병의 판매는 특수 패키징 방법에 대해 아이디어를 제공하며, 새로운 기술을 자극한다. 일반적으로 적게 인쇄된 패키지의 가치가 훨씬 크다. 그리고 인쇄사는 글로벌 브랜드 제품과 같이 획일화된 생산공정을 통해 생산하는 것보다는 품질과 응용을 강조한 작업에서 영향력을 확대할 수 있다.

다만 글로벌 인쇄사로 성장하기 위해서는 혁신과 새로운 경험을 충족하는 사회적인 욕구에 부합하기 위해 더욱 유연한 모습을 견지해야 한다. 이를 통해 인쇄된 패키지는 주도적인 마케팅 도구가 될 수 있음을 의미한다. 'Share a Coke'의 임팩트가 고려할 수 있는 예다. 아울러 인쇄사는 신제품 개발의 시간을 절약하는 노력을 해야 한다. 자동화된 워크플로가 될 수도 있고 프로토타입을 제조하는 3D 인쇄 기술의 활용이 될 수도 있다.

병이나 패키지 같이 물체에 직접 인쇄하는 새로운 잉크젯 기술을 활용하는 것도 가능성이 있다. 이러한 인쇄 시스템은 병이나 패키징 공정의 일부가 된다. 이처럼 미래 인쇄사의 임무는 새로운 기술을 관리하고, 워크플로를 제작하는 것이 되어간다. 마케팅에 새롭게 접근하는 전체적인 요구사항은 인쇄사가 할 수 있는 일이지만 아직 일반화돼 있지 않다. 최근 몇 년 동안 빠르게 성장한 온라인 인쇄사가 소량의 인쇄작업을 잠식하는 상황은 예외가 될 수 있다. 그렇지만 이들이 가격을 선도하는 경우는 거의 없다. 다만 쉽게 접근해 간단한 방법으로 주문함으로써 브랜드 인식을 올리고 마케팅 장벽을 낮추는 데 기여하고 있다.

### 고객과 소통하며 새로운 응용 실현

인쇄사는 개인화서비스, 당일인쇄, 다양한 소재의 선택, 디자인, 배송 등과 같은 다양한 공정에서 특성화를 이룰 수 있다.

때에 따라서는 마케팅 능력을 통해서도 차별화가 가능하다. 결국은 인쇄사의 성격에 따라 미래를 대비할 수 있다는 뜻이다. 이에 대해 클라우드 볼자 슈네만은 “모든 인쇄사는 고객의 성격과 자신이 보유한 기술의 역량에 대해 잘 알고 있다. 그렇기 때문에 타업체의 성공사례를 통해서 도움을 얻을 수 있다. 만약 모든 회사가 동일한 결과를 얻을 수 있다면 자연스럽게 인쇄시장의 변화가 따라올 것이다”라고 밝혔다. 또한 “드루과와 같은 대규모 산업전시회는 새로운 기술과 미래에 집중할 수 있는 모델과 회사에 부합하는 많은 정보를 접할 수 있는 기회를 제공한다”고 덧붙였다.

인쇄는 여전히 유력한 산업으로 존재할 것이다. 그렇지만 인쇄사가 성공하기 위해서는 결과를 달성하기 위해 활용되는 또 다른 커뮤니케이션 공급망을 안내하는 프로젝트매니저와 같아야만 한다. 또한 고객들은 예상할 수 있는 ROI에 접근하기를 원한다. 처음부터 끝까지 이어지는 공급망의 고정비를 줄이기 위한 노력이 이미 책자와 인쇄와 유통 환경의 변화를 불러왔다. 디지털 인쇄는 같은 이유에서 패키징 분야를 잠식하기 시작했다. 여기서 집중해야 할 문제는 개별적인 용기나 라벨의 생산비용이 아니라 전체적인 공급망에서 소비되는 재료와 시간의 비용이라는 점이 중요하다. 인쇄사는 단순히 박스를 제작하는 것을 넘어서는 응용에 대한 고민을 확장할 필요가 있다. 이러한 인쇄사가 새로운 응용을 찾고 고객과 함께 소통하며 이를 효과적으로 실현할 수 있는 솔루션을 개발할 수 있다.



인쇄는 여전히 감동을 줄 수 있고, 시간과 기억을 기록하며, 존속할 것이다. 인쇄는 더 이상 단순한 종이에 국한되는 않는다. 스마트한 인쇄사는 이를 인식해 나가고 있다. 여기서 대두되는 가치는 현재 부족한 기능에 대해 말하는 것이 아니라 주변과의 관련성을 높이는 것을 뜻한다.

## 인쇄와 후가공 이상의 서비스 제공

이전의 모든 드루과와 같이 드루과 2016도 인쇄산업에서 중요한 족적을 남길 것이다. 드루과와 같은 대형 산업전시회는 비즈니스 모델에 집중한 미래와 새로운 기술을 확인할 수 있는 최고의 기회를 제공한다. 이만큼 중요한 상황을 본적이지 않을 정도로 인터넷, 글로벌 인구변화 등에 의해 급격한 변화가 일어나고 있다. 그리고 경제적으로도 인쇄사는 회사 실적을 재평가하고, 비즈니스 모델, 데이터베이스 관리, MIS시스템, 온라인 커뮤니케이션 및 모든 IT 교육에 근거한 마케팅을 재조명할 것을 요구받는다.

많은 업체들이 접근이 쉽고 편리성을 제공하는 온라인 인쇄사에 의해 사라지고 있다. 남아 있는 인쇄사들은 변화를 인지해야만 한다. 미래의 성공적인 인쇄사는 프로젝트매니저처럼 되어야 하고, 서비스의 혼합으로 부가가치를 높여야 한다. 향후 10년 동안 성공적인 커뮤니케이션 미디어를 만들 수 있는 핵심은 이미 명확하다. 고객은 물론이고 연관 산업과도 관련성을 유지해야만 한다.

신문인쇄는 생존할 것이지만 국한된 지역 소식과 독자들과의 관련성이 높아질 것이며, 타깃 광고를 할 수 있는 디지털 방식으로 변화할 것이다. 소량, 고품질 휴가 브로슈어 및 카탈로그 역시 소비자의 요구에 부합하는 개인화와 바니시, 포일 등의 특수 응용을 활용함으로써 살아남을 것이다. 패션 잡지 출판사는 정체성을 증명할 수 있는 하드카피에 대한 소비자의 요구와 팔목한 트렌드를 목격함에 따라 인쇄 방식으로 되돌아오는 사례가 많아질 것이다. 또한 인쇄전자와 제품의 시장화와 패키징 및 라벨 인쇄사의 가능성을 높여주는 QR코드의 응용 세계가 펼쳐질 것이다.

인쇄, 온라인 및 모바일의 연결은 더욱 강해질 것이며, 디지털 세계의 근본적인 장점과 효율성이 크게 힘을 발휘할 것이다. 인쇄산업은 인쇄와 후가공을 넘어서 보다 넓은 영역에서 서비스를 제공하게 될 것이다.Ⓔ

