

디지털 환경을 활용한 마케팅 전략

〈동물점 시리즈〉의 예

한기호 | 한국출판마케팅연구소 소장

최근 'e-콘텐츠' (전자상업주의자들은 'e-북'이라 부르지만)란 '망령' 때문에 곧 종이책은 망할 것처럼 여기던 분위기는 확실히 사라졌다. e-북을 추구하는 전자상업주의자들도 그들의 한계를 스스로 냉철하게 짚어내면서 자신들의 희망을 얘기하곤 한다. 하지만 그들의 얼굴에 숨어 있는 미래에 대한 불안감만은 어쩔 수 없이 드러난다. 디지털 공간에 e-콘텐츠가 아무리 넘쳐나더라도 몇 년 안에 수익이 발생하기는 어려울 것이라는 점을 그들도 이제는 어느 정도 인정하고 있다.

그러면서도 일부는 빌 게이츠의 마이크로소프트(MS)가 e-북 시장 공략에 나선 것에 마지막(?) 희망을 걸고 있다. MS는 자사가 개발한 e-북 읽기 프로그램인 'MS리더' 수백만 개를 독자들에게 무료로 나눠줄 계획이라고 한다.

판매극대화 위해 디지털 환경 활용해야

MS의 전략은 표면적으로는 출판계의 기존 시스템을 활용해 호혜원칙에 따라 디지털의 미래를 열어가려는 계획으로 보인다. 그러나 MS는 유선에 근거한 기존 컴퓨터 운영시스템(윈도)에서 두려운 독점적 지위를 모바일(무선) 시장에서도 그대로 이어가고자 하는 전략의 일환으로 단말기를 무료로 나눠주려는 것이다.

단말기에 탑재된 콘텐츠는 주로 마이클 크라이튼과 같은 작가의 오락용 소설이다. 이런 움직임에 출판산업의 미래를 걸 수 없다는 것은 미국의 많은 편집자들도 이미 인식하고 있는 것으로 알려져 있다. 그럼에도 국내의 몇몇 출판인들은 여전히 MS를 들먹이며 전자상업주의자들의 나팔수 노릇을 하고 있다. 그들이 빌 게이츠의 성공신화에 낫이 나가 종이책에는 희망이 없는 것처럼 선전하고 다니지만, 난공불락처럼 보이던

IBM이 하루아침에 주저앉은 사례를 보더라도, MS의 불안한 시도에 우리의 운명을 맡길 수는 없는 일이다. 따라서 지금 우리에게 사태를 정확히 파악하는 냉철한 현실인식이 필요하다. 하지만 콘텐츠 생산과 판매에는 디지털 환경을 적절하게 이용해야 한다. 특히 인터넷을 통해 독자와의 쌍방향 의사소통이 가능한 점을 예의 주시해야 한다. 이같은 디지털 환경을 적극적으로 활용할 때 판매의 극대화를 꾀할 수 있기 때문이다.

일본의 쇼각칸은 《인간 완전해부 동물점》《궁합·결혼 완전해부 연애 동물점》《동물점 스티커북》《궁합 완전해부 동물점》《우리집 아이 완전해부 자녀 동물점》《동물점 리필 스티커북》 등 6권의 《동물점 시리즈》를 펴내 모두 4백만권 이상을 판매했다. 유사상품까지 합하면 모두 6백만권 이상이 팔려나갔다.

〈동물점 시리즈〉 성공의 가장 큰 요인은 대중이 휴대폰과 스티커 사진 등을 통해 항상 서로의 관계를 확인하려드는 시대 분위기를 절묘하게 활용해 '인간관계학'이라는 컨셉을 이끌어낸 데 있다. 하루 운세나 연애운을 점치며 현실 속의 이익만을 생각하는 과거의 혈액형점이나 별자리 점과는 확실하게 차별화된 이미지, 즉 동물점이 '인간관계를 기초로 한 21세기형 점'이며, 일종의 새로운 커뮤니케이션 도구라는 새 이미지를 독자들에게 확실하게 각인시켰기에 대성공을 거둘 수 있었다. 대중매체를 통한 확실한 홍보, 20~30대 여성(약 70%)을 고려해 핸드백에도 잘 들어갈 수 있는 판형을 선택한 것도 성공요인이다. 그러나 이 시리즈가 대성공을 거둘 수 있었던 최대요인은 다른 무엇보다 아날로그 환경과



디지털 환경을 잘 조합시켜 독자들의 관심을 이끌어냈다는 데 있다.

일본과 한국에서 판매의 명암 엇갈려

쇼각칸은 시리즈 첫번째 책인 《인간 완전해부 동물점》이 출간된 직후부터 일본 2위의 편의점 업체인 로손의 정보단말기 '로피' (Loppi)를 활용하는 전략을 도입했다. 마침 '로피' 도입 1주년이라 이 전략은 대대적인 기념행사로 이뤄졌다. 독자가 500엔을 내고 '로피'에 탄생일과 주소를 입력하면 점의 결과를 우송받을 수 있는 서비스를 도입했다. 책은 로손용으로 따로 커버를 씌우고 '로피' 옆에 집중 진열했다.

'동물점'의 유료 회원제 홈페이지와 인터넷 접속이 가능한 휴대전화 i모드를 이용한 서비스도 활용됐다. 독자가 이들 시스템에 접속하면 본인의 성격과 상대와의 궁합, 그날의 운세를 알 수 있도록 했다. 이밖에도 자신에게 좋은 날, 나쁜 날을 표시할 수 있는 수첩, 스티커, 봉제인형, 배지 등을 개발해 동시에 판매했다. 앞으로는 영상, 게임을 활용한 전략도 도입할 계획이다.

이처럼 인터넷의 가장 큰 장점인 커뮤니티 시스템을 이용해 아날로그 종이책의 판매를 극대화하는 전략은 출판마케팅에서 앞으로 가장 염두에 두어야 할 부분이다. 그러나 이 책을 국내에 번역 출간한 해법은 어땠는가? 일본의 마케팅 성공요인을 효과적으로 한국시장에 접목시키지 못했다. 성과 또한 기대 이하였던 것은 물론이다.●