

# 온라인 상품기획으로 영역 넓히는 미국 출판기획자들

미국 퍼브 마케팅 세미나 프리뷰

표정훈 | 출판칼럼니스트



디지털 매체의 홍수 속에 출판 편집, 마케팅의 개념도 바뀌어야 한다는 목소리가 높다. 이런 목소리는 대략 다음과 같은 필요성에 기인한다. 오프라인 출판물을 디지털 매체의 콘텐츠로

활용해 새로운 부가 가치를 창출해야 할 필요성, 오프라인 출판물의 기획과 편집 업무에서 인터넷 자료 검색을 충분히 활용해야 할 필요성, 출판사 홈페이지를 단순 홍보 차원이 아니라 이벤트 집행, 부가 콘텐츠 서비스, 도서 판매, 독자들과의 쌍방향 의사소통의 장 등으로 좀더 활성화시켜야 할 필요성, 다양한 온라인 매체를 활용한 홍보와 광고의 필요성 등이다.

## 새로운 매체에 걸맞은 출판 상품 개발해

이와 관련해 미국에서 지난해부터 《퍼블리셔스 위클리》《라이브리 저널》《스쿨 라이브러리 저널》 등의 후원으로 매년 개최되는 퍼브 마케팅(Pub Marketing) 세미나가 눈길을 끈다. 지난해에는 'Internet Marketing for School and Reference Publishers', 즉 학교용 및 참고용 도서 출판사의 인터넷 마케팅이 주제였다. 이 세미나에는 랜덤하우스, 팽귄퍼트남, 사이먼앤슈스터, 옥스퍼드대 출판부 등 50여개 출판사의 마케팅 및 상품 개발 담당자 60여명이 참석했다. 올해에는 9월 14일 뉴욕, 11월 3일 인디애나폴리스에서 개최될 예정인데, 인터넷 상품 개발, 온라인 마케팅, 오프라인과 온라인 마케팅의 결합, 편

올해 뉴욕에서 개최될 예정인 퍼브 마케팅 세미나에서는 인터넷 상품개발, 온라인 마케팅 등을 주제로 전문가들이 강의할 예정이다. 사진은 퍼브 마케팅 세미나의 로고.

집부와 마케팅팀의 성공적인 협조 전략, 웹사이트 사례 분석 등을 주제로 한 전문가들의 강연이 계획돼 있다. 올해 예정된 세미나의 주요 내용을 대략적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 출판 상품 개발과 웹콘텐츠 전략 컨설턴트인 케서린 클레이베커는 출판 기획과 상품 개발에 대해 다음과 같은 요지의 강연을 할 예정이다. 오프라인 출판물과 인터넷 콘텐츠 상품, 온라인 학습 서비스, CD 등 디지털 매체 상품을 결합시켜, 일종의 '번들 상품'을 만들 수 있는 가능성, 웹에 기반을 둔 참고 자료 데이터베이스 개발이나 소정의 코스웍 형식을 지닌 온라인 학습 자료 개발의 가능성 등을 출판 기획 초기 단계부터 궁리할 필요가 있다. 특히 사용자 등록을 통해 일정액의 요금을 받을 수 있는 콘텐츠 상품 개발도 중요하다. 콘텐츠야말로 인터넷 매체의 핵심 중의 핵심이며, 온라인 콘텐츠 서비스의 강화가 다른 상품의 판매에도 매우 긍정적인 영향을 미친다는 인식을 바탕으로, 새로운 매체 환경에 최적화시킬 수 있는 출판 상품의 개발 노력이 필요하다.

한편 온라인 마케팅에 대해서는 마케팅 전

략 컨설턴트 캐롤 앤 위그와 마케팅 커뮤니케이션 전문가 린다 윈터가 다음과 같은 요지로 강연할 예정이다. 불특정 다수를 대상으로 하는 스팸메일성 홍보에서 벗어나 특화된 주제의 웹진, 게시판, 동호회 등의 구성원을 대상으로 한 좀더 적극적인 다이렉트 이메일 홍보를 집행한다. 배너 교환, 링크 제휴, 파트너십 설정 등에서도 단순히 페이지뷰 숫자를 기준으로 삼지 않고 개별 출판 상품의 특성과 밀접한 관련이 있는 웹사이트에 집중할 필요가 있다. 어떤 경우든 고객과의 좀더 친밀하고 지속적인 관계 설정이 핵심이다. 또한 전체 마케팅 전략 수립에서 온라인과 오프라인 마케팅을 유기적으로 결합시키는 것이 중요하다. 오프라인이든 온라인이든 가능한 한 모든 채널을 동원해 출판사 이미지와 개별 상품을 홍보하려는 전방위적인 노력이 필요한 셈이다.

## 프로듀서와 마케터로 거듭나는 출판인들

물론 우리 출판계가 전반적으로 자본 규모가 적다는 점을 감안하면, 미국 출판계의 위와 같은 노력은 아직까지는 문자 그대로 '먼 나라 이야기', 일부 거대 출판기업에만 해당되는 이야기에 불과할 수도 있다. 그러나 온라인 매체 환경에 관한 한 우리나라는 더 이상 후진국이 아님을 새삼 상기할 필요가 있다. 디지털 매체의 특성을 이해하는 출판 기획·편집자, 영업자의 역량에 따라서는, 자본을 유치할 수 있는 가능성도 비교적 크게 열려 있다. 관련 기술의 발전은 디지털 매체의 제작, 보급에 드는 비용을 낮춰 놓고 있다. 여기서 지적하고 싶은 것은, 전통적인 오프라인 출판과 디지털 매체의 접점을 전자책에서만 찾는 것은 단견이라는 점이다. 미국 출판계의 최근 노력에서 출판 편집자, 영업자가 콘텐츠 프로듀서, 콘텐츠 마케터로 바뀌고, 출판 기획이 온라인 상품 기획까지 포괄하는 추세를 읽을 수 있다. ■