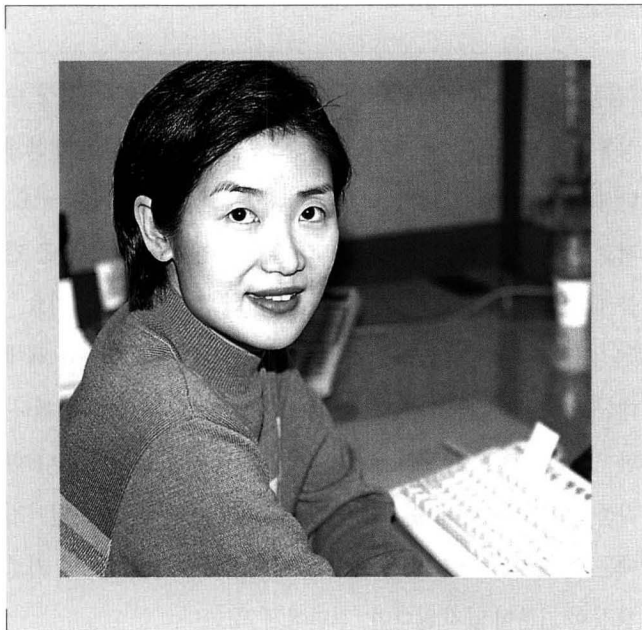


홍보에 그치지 않고 판매율도 높이는 '출판사 온라인 도우미'



는 사람을 대상으로 뉴스 판매를 정착시키는데 3년이 걸렸습니다. 이제는 내부적으로 노하우와 서비스 인프라가 갖춰진 상태죠. 출판무대로 옮겼다고 보면 되는데 짧은 시간에 정착할 수 있을 것입니다. 하루빨리 서비스의 실효성을 증명하고 이를 토대로 서로 간에

광고와 기사의 틈새를 적극 활용, 마케팅에 도입한 인터넷 업체가 등장해 출판계의 주목을 받고 있다. etimesnet.com으로 실시간 뉴스 서비스를 하는 (주)이뉴스네트웍(대표 채광기)이 출판사, YES24와 연계, 책소개와 함께 판매를 연동시키는 시스템을 구축, 좋은 반응을 얻고 있다.

이 시스템을 책임지고 운영하는 박선영(31) 이사는 출판계 사정을 잘 모르는 인물. 그런데도 박 이사가 출판계 온라인마케팅에 강한 드라이브를 건 이유는 국내에 일반화되지 않았던 뉴스 전문 신디케이트(syndicate : 동일 시장 내의 여러 기업이 출자하여 공동판매회사를 설립, 일원적으로 판매하는 조직) 사업을 본궤도에 올려놓은 경험이 있기 때문이다. 그동안 이타임즈넷은 30여 개 언론사로부터 가져온 원천기사(분류되지 않은 기사)를 자체 개발한 솔루션을 통해 400개 카테고리로 분류하고 이를 다시 재편집해 맞춤형서비스를 제공하는 사업을 해왔다.

"뉴스도 사서 봐야 하느냐고 반문하

신뢰를 구축하면 출판사는 매출이 늘고 독자는 정보를 얻게 되죠."

이타임즈넷의 서비스 프로세스는 간단하다. 출판사에서 책과 홍보자료를 전달하면 이타임즈넷에서 자체적으로 서평 기사를 생산하고 이렇게 생산된 기사를 네이버, 엠팩스 등 대표적인 포털을 비롯 하이텔, YTN 등 국내 50여 개 사이트의 북카페에 공급한다. 물론 유료 서비스다. 여기서 핵심은, 출판사는 이타임즈넷 한 업체와 거래하지만 실제로는 포털을 비롯한 온라인 곳곳에 '기사'를 노출시킬 수 있다는 것이라고 박 이사는 설명한다. 또한 단지 기사를 서비스하는 데 그치는 것이 아니라 링크를 통해 바로 구매(YES24)로 연결시킬 수 있다는 장점도 있다. 실제로 서비스 기간 보름 동안 YES24와 이타임즈넷이 공통으로 '성공적'이라고 평가 할만한 매출효과가 있었다. 동시에 서비스된 다른 사이트에서의 판매까지 감안하면 출판사로서는 손해보지 않는 장사를 할 수 있다는 게 박 이사의 귀뜸이다.

"예를 들자면, 김성민 씨가 입시전문 다음카페를 운영하면서 쌓아온 노하우를 정리한 《수능 뽀개기》란 책을 냈습니다. 출판사에서 온라인이나 오프라인에 전혀 광고를 하지 않은 상태에서 저희 서비스를 적용시켜 보았죠. 그 결과 각 서점의 순위에 포함되는 결과를 얻을 수 있었습니다."

박 이사는 모든 책이 이타임즈넷과 궁합이 맞는 것은 아니라고 설명한다. 우선 공적인 뉴스 콘텐츠를 다루는 이상 출판물 역시 일정 수준 이상의 질을 담보하고 있어야 한다. 퀄리티가 뛰어나도 온라인 마케팅에 더 효과적인 책과 그렇지 않은 책으로 구분되는 것도 또한 당연한 이치다.

"들녘이나 김영사 같은 경우 어렵지 않게 계약을 할 수 있었습니다. 그들로서도 저희가 제공하는 마케팅 방법이 적합하다고 판단한 거죠. 이 외에도 경제경영서나 젊은 감각의 서적이 온라인 마케팅에 어울린다고 볼 수 있습니다."

이화여대에서 경영학을 전공한 후 미국에서 디자인을 공부하고 돌아온 박 이사는 아직은 출판계가 낯설다. 하지만 지식산업분야인 출판계도 무에서 유를 창조하는 성격을 지닌 만큼 벤처기업의 창의적 마인드와 결합한다면 보다 큰 시너지 효과를 거둘 수 있을 것이라고 기대하고 있다. 광고와 기사로 2분할된 시스템에만 익숙한 출판 정보시장이 뉴스 생산·홍보·판매 전략을 동시에 구사하는 시스템에 어떻게 반응할지 주목된다. **이은정**

취재 신동섭 기자 · 사진 박신우 기자