책 광고의 유혹에 빠지다

鞠 고승철 | 동아일보 광고국 부국장

신문 광고 가운데서 책 광고를 보면 가슴이 울렁인다. 흔히 책은‘ 지식의 보고 ’라 하지 않는가. 그 보물 창고를 소개하는 광고이니 어찌 흥분되지 않으랴. 더욱이 요즘 출판 광고는 아름답기까지 하다. 디자인 요소를 많이 도입해서 그렇다. 미술적 향취가 풍기는 책 광고를 보노라면 그 책을 사고픈 욕망이 꿈틀거린다. 필자는 여러 출판사 광고 가운데 유난히 민음사와 한길사의 광고를 주목한다. 국내 출판계에서 흔히‘ 양대(兩大) 양서(良書) 출판사 ’로 불리는 이들 회사의 상징성도 의미가 있겠거니와 디자인 측면에서도 앞서기 때문이다.

1966년 창립한 민음사는 지난 40년간 3,500여 종의 단행본을 발간하면서 주로 교양서적 위주의 책을 냈다. 민음사라는 모기업 아래에 황금가지, 비룡소, 사이언스북스, 황금나침반 등 4개 자회사를 거느리고 있다.

민음사보다 10년 뒤인 1976년 설립된 한길사도 사회과학, 인문학 분야의 교양서적을 주로 출판했다. 한길아트, 소년한길 등 2개 자회사를 설립하여 예술 분야와 청소년 분야를 각각 특화하기도 했다.

신문사와 출판사의 윈윈전략

이들 양대 출판사는 자사 출판물을 광고할 때 거의 신문 및 잡지를 광고 매체로 선택하고 있다. 그 이유는 책, 신문, 잡지가 모두 인쇄매체로서 동질성이 있는데다 책 광고는 감성보다는 이성에 소구하는 특징을 지니기 때문이다. 즉, 책 광고는 주로 책 내용을 알리는 정보전달성에 초점을 맞추다 보니 영상매체보다는 인쇄매체가 유리한 것으로 보인다.

또 TV 광고비용에 비해 상대적으로 훨씬 저렴한 신문광고에 집중하는 것이 비용 대비 효과 측면에서 효율성이 높다고 판단된 듯하다. 요즘 국내 신문들은 컬러 인쇄 지면을 늘렸기에 메이저 출판사들은 컬러 지면에 주로 광고를 게재한다. 그만큼 저렴한 가격에 컬러 지면을 확보할 수 있기 때문이다. 컬러 지면과 흑백 지면의 광고 단가를 비교하면 대체로 컬러가 갑절인 것으로 알려지고 있다.

특히 국내 신문사는 책 광고에 대해서는 파격적인 할인 가격을 적용하고 있다. 이는 책 광고가 대체로 품격을 지녔기에 신문에 책 광고가 많이 나오면 신문의 품격도 유지되는 장점을 지녀서이다.

신문들은 주로 토요일자에 서평 지면을 집중적으로 배치한다. 서평이 나가는 섹션에 출판사가 광고를 중점적으로 게재하는 것은 적절한 전략이라 할 수 있겠다. 서평 지면을 즐겨 읽는 독자는 책 잠재 고객이기 때문이다.

민음사와 한길사는 금요일, 토요일자 신문에 광고를 집중 게재하는 전략을 구사한다. 신문사와 출판사가‘ win-win'하는 방법인 것이다.

출판사의 개성있는 마케팅 전략도 흥미롭다

대형 출판사들은 고객을 참여시키는 각종 이벤트를 마케팅 전략으로 활용하는 경우가 많다. 민음사와 한길사도 예외는 아니다. 이런 이벤트 행사를 진행하면서 이를 알리는 홍보 수단으로서 신문광고를 이용한다.

민음사는 2005년 세계문학전집 판매 200만부 돌파를 기념하는‘ 유럽 문학기행 ’이벤트를 벌였다. 독후감을 보낸 독자 가운데 10명을 선정해 영국 프랑스 독일 등 유럽 문학 본고장을 순례하는 행사였다. 신문에 게재한 책 광고 지면에 이런 행사 계획을 알림으로써 광고를 홍보수단으로 적극 활용했다.

한길사는 2006년 여름에 독자 10명을 선정해 일본 역사기행 행사를 벌였다.‘ 이병주 전집 ’을 발간한 것을 계기로 이병주 작품에 대한 독후감을 공모해 우수작 출품자들을 대상으로 하는 행사였다. 역시 신문에 게재한 광고에 이 행사 계획을 알렸다. 신문에 보도된 서평은 독자들이 책을 고르는 준거가 되는 경우가 많다. 좋은 책이라고 서평이 나오면 출판사는 이 서평 일부를 광고 카피로 사용하기도 한다.

민음사는‘ 민음 바칼로레아 ’총서를 광고하면서 동아일보, 조선일보에 실린 서평을 전재하였다.

한길사는 재야 사학자 이이화 선생의‘ 한국사 이야기 ’전집을 간행한 뒤 이 책에 대한 박원순 변호사의 서평을 광고에 활용했다. 박 변호사는 서평에서“ 오직 개인의 투혼으로 한국 역사를 이토록 끈질기고 집요하게 저술해냈다는 것은 믿기 어려운 만큼 대단한 일이다. ”고 썼다.

민음사는‘ 선택과 집중 ’전략을 구사하는 편이다. 여러 출판물 가운데 강조할 책에 초점을 맞추어 부각시키는 전략이 그것이다. 민음사가 2005년 5월 25일 게재한 광고에서는‘ 내 슬픈 창녀들의 추억 ’이란 책을 강조했다. 노벨문학상 수상 작가 마르케스의 최신작이라는 사실을 부각키셨다. 이 책에 대한 광고의 아래 부분에 세계문학전집을 부차적으로 소개했다.

2006년 2월 9일자에서는 세계문학전집을, 2006년 5월 23일자에서는 민음 바칼로레아 총서를 광고했다. 이들 전집의 광고 컨셉트는‘ 논술 실력을 늘려주는 도우미 책 ’이라는 데 있다. 세계문학전집에서는‘ 수능과 논술을 위한 청소년의 필독서 ’라는 카피를 강조했다.‘ 대한민국 논술 교과서 ’글쓰기 능력의 원천은 문학적 상상력에서 나온다 ‘라는 카피도 보인다. 마케팅 타깃이 학부모와 청소년임을 간파할 수 있다. 문학 작품을 읽는 목적이 사고의 지평을 넓히기 보다는 논술 점수를 올리기 위한 매우 실용적인 측면에 초점을 맞추고 있다. 요즘 소비자, 즉 학부모나 수험생들의 심리적 특성을 감안한 것이다.

한길사는 여러 출판물을 한꺼번에 가급적 많이 소개하는 광고를 선호한다. 한길사가 내놓은 다양한 책들을 광고 지면에 오밀조밀 소개하는 것이다.

2005년 5월 광고에서는 신문 전체 지면을 6개의 작은 지면으로 나눠 각각 지면에 책을 소개하고 있다. 전면 광고가 6개의 작은 광고로 활용되고 있는 셈이다. 시오노 나나미의‘ 로마인 이야기 ’와 최명희 대하소설‘ 혼불 ’등이 여기서 소개되었다.

한국 출판계는 여전히 영세성에서 벗어나지 못하고 있다. 따라서 적극적인 광고 마케팅 전략을 구사하는 업체는 메이저 몇 개사에 불과한 실정이다. 이런 상황에서 교양서적 위주로 출판하는 민음사와 한길사는 라이벌 업체답게 꾸준히 신문광고를 게재하고 있다.

책 광고 덕분에 출판사 매출이 늘고 그 여파로 한국의 출판문화가 융성하는 선순환을 기대한다. KAA