

# 출판광고, 빠져나갈 수 없는 덫인가

## 핵심독자 겨냥한 효율적 광고 전략이 필요한 때

자본주의 사회에서 광고의 굴레로부터 자유로운 상품은 없다. 판매를 목적으로 한 바에야 수많은 경쟁상품들 틈에서 자사 상품을 알리고 판촉하는 일을 도외시킬 수 없기 때문이다. 출판계도 마찬가지. 그러나 시장 규모가 작은 우리 출판계에 있어 광고는 빠져나갈 수 없는 덫이다. 최근 부도공고가 낳던 고려원 사례를 기점으로 출판계의 광고비 지출 문제가 재론되고 있다.

### 지난해 출판광고비 3천4백억원 지출

지난 3월말, 고려원의 12억 5천만원 부도가 공표되었을 때 사람들은 “우려하던 일이 현실로 나타났다”는 반응을 보였다. 무리한 광고비 지출, 거액의 어학교재 개발, 비대한 조직 운영 등으로 인해 ‘고려원 부도설’은 오래전부터 무머로 떠돌았기 때문이다. 고려원 사태가 딱히 광고 때문만은 아니지만, ‘광고비 과다지출로 도산 위기에 처한’ 출판사 리스트에 고려원은 하이클래스로 올라 있었다.

96년 업종별 광고비(한국광고단체연합회 자료)를 보면 출판이 3400억원의 광고비를 지출, 제약·유통·화장품 등을 제치고 업종별 광고비 5위를 차지했다. 특히 고려원은 276억여원을 지출, 100대 광고주 중에서 18위를 차지할 정도였다. 와이제이 물산이 111억원, 웅진출판사가 89억원, 대교가 83억원, 재능교육이 72억원, 해냄출판사가 35억원을 지출했으며, 일간지들의 과당경쟁도 최근 몇 년새 부쩍 늘어 조선일보사가 45억원, 중앙일보출판이 42억원, 경향신문이 38억원, 서울문화사 34억원, 동아일보사가 34억원 등을 지출했다. 소비재가 아닌 출판계의 과다한 광고비 지출은 무모한 일이 아닐 수 없다.

지난해 9월에 발간된 한국광고단체연합회의 광고분석지 《광고계 동향》의 매출액 대비 광고비 통계에는 경악할 만한 수치가 제시되어 있다. 대부분 기업의 매출액 대비 광고비는 한자리 수를 넘지 않는 것이 일반적이지만, 출판업종은 14.40%로 전체 업종 중에서 최고의 점유율을 보인다. 더구나 매출액 대비 광고비 지출 1위 회사로 꼽힌 고려원은 그 비율이 80.85%로 나와 있다. 상식적으로 이 수치는 불가능한 일이다.

“출판 광고는 ‘네고(negotiation:협상)’를

출판광고가 부풀려진 것은

90년대 들어 해마다

밀리언셀러가 등장하면서부터.

다품종 소량생산일 수밖에

없는 게 출판물의 속성이지만

한 권이 히트하면 수십억의

매출을 이룰 수 있다는 데서

본격적으로 광고비에 자본을

투척하게 된 것이다.

통해 큰 폭으로 덤핑이 이루어지고 있으며, 연간 계약을 할 때에는 30% 이상 DC가 이루어진다. 액면가와 실수는 차이가 많다”고 연구원 신효정씨는 밝히지만, 금액이 허수라 하더라도 고려원이 출혈광고를 해온 것은 사실이다.

문예출판사 전병석 사장은 “정상적인 출판 광고비는 매출액 대비 10%미만이 적당하지만 2배 이상의 과다지출을 하고 있다. 매출액 대비 광고비의 비율이 높다고 알려진 화장품과 제약 부문보다 출판물 광고비가 높다는 것은 위험수위”라고 밝힌다.

출판계가 울며겨자먹기 식으로 광고에 뛰어드는 배경은 공간이 협소한 서점에서 모든 책이 소화되지 않기 때문이다. 전국 5천여 곳의 서점공간은 평균 20평 미만. 1만여 개의 출판사에서 쏟아지는 신간을 모두 진열하기에는 턱없이 부족하다. 현재 시중에 유통되는 책이 기간본과 신간을 합쳐 15~20만종 정도라면 일반서점에 진열할 수 있는 책은 1만여권 정도. 유통규모의 15~20분의 1에 불과하다. 그런 실정이나 도매상과 서점주는 광고를 통해 좀더 알려진 책, 판매 가능성이 높은 책을 선호한다.

광고를 하지 않고 사람들에게 책을 알릴 수 있는 방법은 일간지의 출판기사. 그러나 일주일에 한 번 다뤄지는 출판기사에서 매일 쏟아지는 수많은 책들을 모두 소화할 수는 없다.

출판광고가 이렇게 부풀려진 것은 90년대 들어 해마다 밀리언셀러가 등장하면서부터



소비시장이 작은 우리의 경우 책의 성격에 따른 효율적인 전략광고가 필요하다.

다. 출판물은 그 속성상 다품종 소량생산일 수밖에 없지만 한 권의 히트로 수십억원의 매출을 이룰 수 있게 되면서 본격적으로 광고비에 자본을 투척하기 시작했다.

### 밀리언셀러 시대와 출판광고

초기에 출판물 광고는 대부분 신문 매체를 활용해 왔다. 소비자에게 이성적인 접근을 할 때는 주로 활자매체인 신문과 잡지를 선호하고, 감성적 접근을 할 때는 전파매체인 TV나 라디오를 이용하는 것이 매체전략의 기본이기 때문이다.

광고비 규모가 엄청난 TV광고에 처음 등장한 단행본은 84년 고려원의 《소설 손자병법》 《소설 김삿갓》 《우담바라》 《장군의 아들》 등. 이후 하나의 《마루타》, 장원의 《배꼽》 《느낌》 《동냥그릇》, 해냄의 《여자의 남자》 《소설 토정비결》, 사계절의 《임격정》, 열음사의 《단아》, 남도의 《여명의 눈동자》 등이 TV광고로 이어졌다.

이 출판사들이 거액의 광고비를 지출하고도 견딜 만했던 것은 90년대 초를 장식했던 밀리언셀러가 대체로 2~3권짜리 장편소설들이었기 때문이다. 1회 광고비 지출로 2~3권 이상의 장편을 판매할 수 있으니 그다지 밀지는 장사가 아니었다. 《동의보감》 《목민심서》 《토정비결》 《무궁화 꽃이 피었습니다》 등 2권 이상의 장편소설이 밀리언셀러를 기록한 것도 이같은 배경에서다. 광고비를 아낌없이 쏟아 붓고 대형 베스트셀러를 만들어서 일확천금을 노리는 ‘출판투기’와 다름

없었다.

이런 전례들이 누적되는 바람에 무리한 출판광고는 보편적인 것이 됐다. 신문광고도 5단 통광고가 기본이고 저자에 대한 배려 차원에서라도 광고를 하지 않을 수 없다.

“저자에 대한 예우 차원에서라도 광고를 한다. 우리의 경우 저자가 당연히 광고를 염두에 두고 계약하기 때문에 중앙일간지 1회, 스포츠신문 1회광고를 기본으로 한다. 이 광고비 지출은 최소 1억 5천만원꼴이니 인세를 지불하면서 감당한다는 것이 현실적으로 무리다. 이렇게 광고비를 지출하고 수지타산을 맞추려면 30만부가량 판매해야 하는데 그런 성공은 극히 드물다. 어학시장을 비롯한 다른 사업에서 수익을 거두고 출판에 붓는 현실이다”고 고려원 박남현 부장(37)은 말한다.

이런 대세 때문에 대중성이 약한 저자들과 광고를 할 수 없는 영세한 출판사들은 더욱 불황을 면치 못한다. 한때 출판계는 과대·과장광고를 자제하는 자정운동을 벌이기도 했다. 93년 ‘책의해’ 조직위(위원장 김낙준)가 한국출판협동조합(이사장 이기웅)과 ‘좋은책 광고위원회’ (위원장 김태경)를 구성하고 ‘작은 책 광고 운동’을 펼친 것이 그것.

각 출판사의 책광고를 한데 모은 기획 ‘연합광고’는 좋은 취지와는 달리 실효를 거두지 못하고 흐지부지됐다. 출판사들은 광고효과에 부족함을 느껴 독자적인 광고전략으로 돌아갔고 ‘연합광고’ 형식은 오히려 문제점

'96 업종별 광고비

(단위:천 원)

업종명	TV	RADIO	신문	잡지	계
1. 기초재	46,553,505	7,968,856	45,143,818	2,439,640	102,105,819
2. 식품음료	391,098,912	31,967,279	294,398,705	22,223,515	739,688,411
3. 제약	122,902,446	13,846,152	154,892,260	6,251,695	297,892,553
4. 화장품세제	176,686,395	7,993,490	34,746,434	23,778,890	243,205,209
5. 출판	46,422,931	15,178,310	272,033,299	8,084,100	341,718,640
6. 의류섬유	172,184,420	17,061,437	109,568,443	65,563,870	364,378,170
7. 일반산업기기	10,878,655	1,028,215	28,691,308	793,400	41,391,578
8. 정밀사무기기	20,278,466	2,664,248	41,463,589	5,272,098	69,678,401
9. 전기전자	210,287,778	16,543,946	351,201,547	27,780,590	605,813,861
10. 수송기기	5,789,911	13,416,199	99,971,800	5,812,660	177,099,677
11. 가정용품	87,824,376	6,809,408	85,144,223	15,131,670	194,909,677
12. 화학공업	22,700,253	3,364,439	11,369,826	1,124,450	38,558,968
13. 건설건재	44,929,795	5,875,091	154,406,548	3,564,080	208,775,514
14. 유통	48,705,293	5,784,898	187,759,094	1,994,730	244,244,015
15. 금융보험	36,968,374	8,608,894	92,317,582	5,087,410	142,982,260
16. 서비스오락	51,496,684	7,802,014	508,322,072	37,532,080	605,152,850
17. 관공청단체	11,633,414	1,339,809	127,365,144	1,227,870	141,566,237
18. 의료교육	4,843,025	742,057	113,400,244	828,010	119,813,336
19. 그룹기타	37,880,782	2,420,164	99,469,535	2,354,940	142,125,421
합계	1,602,174,615	170,414,906	2,811,665,471	236,845,698	4,821,100,690

만을 남긴 채 잔존하게 되었다.

'연합광고'의 문제는 이 광고에 소개된 책들이 모두 양서이거나 필독서인 것처럼 인식될 수 있다는 점이다. 대형서점들이 상호와 함께 '○○서점이 선정한 우수도서 20선' '이 달의 양서' '○○문고가 권하는 좋은 책' '우수도서 지상 모음전' 등의 광고문안으로 구매욕을 자극하고, 일부 서점은 이 광고를 매장에 부착, 대상도서의 특별판매대까지 설치하는 등 매출신장의 발판으로 이용하고 있는 실정이다. 게다가 '양서' '우수도서'의 선정기준이 애매하여 출판사가 광고비만 지출하면 저렴한 대중도서도 '양서'로 취급된다는 비판을 받기도 한다.

효율적인 출판광고 전략

프랑스 TV에서는 책광고를 원칙적으로 금지한다. 광고비로 책값이 크게 오를 것을 염려한 탓이다. 책이란 독자의 감동과 평론가의 1차적 평가를 통해 구전으로 전해지는 게 정상이라고 보기 때문이다.

그렇다면 우리 현실에서 대안은 무엇인가.

책의 소비시장이 작고 도서관을 통한 구매도 원활하지 못한 우리 형편에서 책을 알리지 않고 판매를 기대할 수는 없다. 따라서 책의 성격에 따른 효율적인 광고전략이 필요하다.

창작과비평사 한기호 영업기획실장(39)은 "표적시장에 맞는 핵심독자를 계산하고 적정수준의 프로모션을 하는 것이 최적의 방법이다. 더이상 한탕주의로 모험을 할 것이 아니라 효과적으로 독자들에게 다가가야 한다. 반복적이고 확대된 광고를 통해 책을 서점에 무조건 진열하고 보자는 푸시(push)형 전략보다는 소비자의 수요를 이끌어내고 그 수요만큼 정확하게 공급하는 풀(pull)형 전략의 비중을 키워야 한다. 그리고 게이트 키퍼나 여론 지도자들이 해당 도서를 추천하는 패스(pass)기법을 활용해야 한다"고 의견을 제시한다.

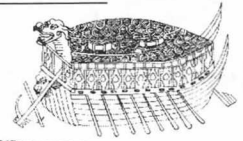
— 마정미 기자

거꾸로 읽으면  
똑바로 보인다!

DOOSAN  
독산동아  
TEL: 853-5608  
http://www.dong-a.com

누군가 찾아야 할 도둑맞은 우리 역사

한반도가



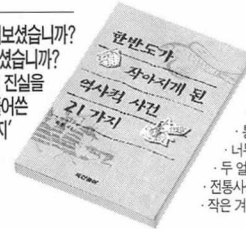
작아지게 된

역사적 사건

21가지



우리명은 한반도가 아니라 생각 해보셨습니까?  
삼국통일이 통일이 아니라 생각 해보셨습니까?  
우리가 몰랐던 우리역사의 진실을  
새로운 시각에서 재미있고 쉽게 풀어쓴  
'한반도가 작아지게 된 역사적 사건 21가지'  
한국사, 이젠 거꾸로 보십시오!  
당신의 생각부터 넓혀드립니다.



거시적 안목으로 흥미진진하게  
풀어낸 수준있는 한국사

- 단군신화는 우리 역사가 작아지게 된 첫 출발점
- 너무나 깊었던 삼국시대
- 통일이 아닌 통일, 삼국통일
- 너무 편이한 두 개의 천리장성
- 두 얼굴의 과거제도
- 전통사상에 관한 서적으로만 객 관 조건의 금서목록
- 작은 거리를 고백하는 까닭 등...

박현 저 / 7,000원

슬슬 읽으면 쑥 들어오게  
풀어쓴 현대철학 이야기

DOOSAN  
독산동아  
TEL: 853-5608  
http://www.dong-a.com



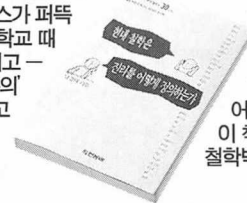
필수 핵심용어 30가지 완벽 정리

현대철학은  
진리를 어떻게 정의하는가

읽은 후에는  
아는 척하느라  
바빠졌다!



철학자라면 소크라테스가 퍼뜩 떠오르고, 철학이라면 고등학교 때 배운 상식 수준이고 - 누가 '포스트모더니즘' 해체주의 운운할 때면 중간이나 가려고 침묵을 지키시던 분들을 위해.



현대 철학자 30인의 철학적 개념을 쉽고 재미있게 풀어쓴 현대 철학은 진리를 어떻게 정의하는가 - 이 책 한 권이면 당신도 철학박사가 될 수 있습니다.

남경태 저 / 6,800원

- 마르크스/잉여가치
- 니체/권력의지
- 프로이트/무의식
- 소쉬르/기표와 기의
- 후설/판단중지
- 레닌/약한 고리
- 융/집단 무의식
- 아인슈타인/상대성
- 케인스/유효수요
- 바울러르/인식론적 단절
- 루카치/계급의식
- 하이데거/현존재
- 그람시/헤게모니
- 리랑/욕망
- 아도르노/계몽
- 사르트르/자유
- 브로델/장기 지속
- 비트겐슈타인/언어 게임
- 하이젠베르크/불확정성
- 레비스트로스/심층구조
- 바르트/신화
- 알튀세르/이데올로기
- 쿤/패러다임
- 리오타르/포스트모던
- 들뢰즈와 가타리/욕망
- 푸코/지식-권력
- 보드리야르/사뭇리시옹
- 허버마스/의사소통
- 데리다/해체
- 부르디외/아비투스