

미디어믹스와 독자관리 통한 알뜰 광고전략

'들녘'의 출판광고 사례

마정미 · 광고평론가 · 협성대 강사

90년대의 들녘은 80년대의 들녘과 많이 다르다. 90년대 들녘의 정체성은 <퇴마록>·<한권으로 읽는 조선왕조실록>으로 대표된다. 사회과학 출판사에서 인문교양출판사로 변신한 들녘은 들녘미디어라는 자회사와 병행하여 인문교양, 예술실용, 종교, 소설, 판타지 소설, 경제경영, 비소설 등 다양한 책들을 출간, 그야말로 종합출판을 꾀하고 있다.

일관성 없는 광고의 독특함

광고 역시 종합적이다. 이는 바꾸어 말하면 '광고에 일관성이 없다'고도 할 수 있는데, 그것이 들녘의 독특한 색깔이기도 하다. 전체적인 일관성은 없되 하나의 책을 부각시키는 데는 뛰어나다. 흠이라면 신문 5단통 광고에 세가지 장르의 책을 소개할 때는 어쩔 수 없이 난삽해진다.

들녘의 광고전략과 표현은 각 책마다 제각기 다르고, 같은 책이라도 계기가 있으면 재빨리 스타일을 바꾼다. <동해>의 광고 역시 몇번의 변화가 있었는데, 이 광고의 특징은 책의 성격을 단순화시키고 전략적으로



들녘의 광고는 '광고에 일관성이 없다'고도 할 수 있는데, 이것이 오히려 독특한 색깔이기도 하다.

모호하게 만들었다는 것이다. '동해, 이렇게 우리 가슴을 뒤흔드는 소설은 없었다' '지금 동해가 들끓고 있습니다' '서럽다, 그러나 통쾌하다'는 카피는 아무리 읽어도 책의 내용을 파악할 수 없다. 물론 보디카피와 본문, 혹은 평문 등을 통해 대략의 개요는 볼 수 있지만 군사소설이라는 특수성과 전문성을 보완하기 위한 고의성이 엿보인다. 그 비어 있음 덕분에 <동해>의 광고는 '광고내용

보다 노출횟수가 중요한 것'을 증명한다는 세평을 얻고 있다.

그러나 <동해>를 베스트셀러에 오르게 한 무엇보다 중요한 배경은 신간예고를 담은 <들녘 북뉴스>의 활용과 독자를 기반으로 하는 다이렉트 마케팅(DM)에 있다. 깔끔한 디자인의 8면 올컬러 타블로이드판형인 <들녘 북뉴스>를 DM으로 독자에게 미리 보내고, 뒤에 이은 적절한 신문광고로 시너지 효과를 기했기 때문이다. 2만5천부를 인쇄한 <들녘 북뉴스> 6호는 그중 상당수가 독자에게 발송됐고 이 DM을 접하고 책을 구입한 사람이 전체의 70%에 해당한다고 한다.

<들녘 북뉴스>는 이우혁의 <퇴마록>을 출간하면서 본격적으로 시작되었다. PC통신 매니아들에게는 이미 잘 알려져 있다고는 하지만 판타지 소설이라는 특정 장르에 대한 소개가 불가피했기 때문이다. 서평과 평

문, 독후감, 인터뷰, 음악이나 캐릭터 소개 등 책과 관련된 자세한 정보를 독자들에게 제공하며, 출판사와 독자를 이어주는 장이 된다는 점에서 <들녘 북뉴스>의 효과는 제작, 발송 비용을 상회하고도 남는다.

예고와 추가광고가 효율적

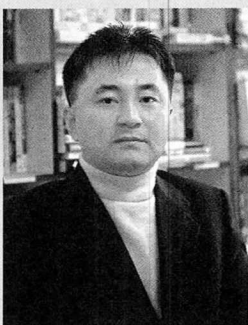
매스컴이 불특정 다수를 대상으로 한다면 DM은 개인적인 매체다. 특정 광고 대상자를 목표로 하기 때문에 낭비 없는 광고가 가능하고 높은 주목률을 기대할 수 있다.

내용표현에서도 체재나 지면의 제약이 없으므로 소구력이 강하다. 또한 독자카드를 통해 소비자의 반응이 피드백되고, 이를 데이터베이스 마케팅에 활용할 수 있다. 그렇다면 <조선왕조실록>의 독자가 <동해>의 독자가 될 수 있는가. 출판사에 의하면 <조선왕조실록>이 청소년 혹은 일반독자라는 점을 감안할 때 판타지물 역시 같은 독자를 타겟으로 삼아도 무리가 없었고 역사와 민족주의에 소구한다는 점에서 <동해>와도 상통한다고 한다.

들녘은 무리한 광고비를 지출해가면서 방송매체 광고에 광고비를 쏟아 붓지 않는다. 사실 <퇴마록>과 <조선왕조실록> 같이 1백억원 대의 수익을 올린 경우에도 들녘의 광고비 지출은 알뜰했다. 연작소설이 많은 까닭에 사후관리를 중시하는 들녘은 발간전의 '예고 광고'와 발간후의 '추가광고', 그리고 효율적인 미디어믹스로 효율을 기하고 있다. ❖

장점만 극대화한다

박성규 · 도서출판 들녘 편집국장



광고의 기본 컨셉은 기획 단계에서 이루어진다. 모든 책은 그 나름의 장점과 단점을 지니고 있는데, 단점의 요소는 덧씌우거나 구구절절한 해명을 포기하고, 장점만을 극대화하는 방향으로 광고방향을 결정한다.

예컨대 <동해>의 경우, 전체내용은 아주 감동적이지만 처음 부분이 생소한 군사기술적인 서술로 일관돼 있어 독자들이 쉽게 몰

입하지 못하리라는 판단이 들었고, 사실 이 점을 둘러싸고 꽤 많은 논란이 있었다. 혹자는 새로운 군사소설이라는 점을 부각시키기에 잠수함전을 전면내내 내세우자는 의견도 있었다. 하지만 그것은 독자를 국한시켜 버릴 우려가 있었다. 결국 어느 한 가지 점을 강조하기보다는 전체의 분위기를 전달하자는 쪽으로 의견이 모아졌고, 서술상 테크놀로지한 부분을 독자들이 무시하고 읽게 만드는 것이 중요했다.

<왜란종결자>와 <퇴마록>은 청소년들 사이에 신드롬에 가까운 환영을 받았으나, 주류문학에서 비껴나 있다는 점 때문에 마치 '언더그라운드 소설'과 같은 대접을 받았다. 그러나 우리나라에서 이우혁처럼 카리스마

적인 대중성을 가진 작가는 그리 많지 않다. 그래서 올 3월 <퇴마록 말세편>이 발간될 예정인 점을 감안해 이우혁을 부각시키는 광고로 전환하기로 했고, 그 결과 이우혁의 다음 작품을 고대하는 독자들로부터 많은 문의전화를 받았다.

들녘의 광고제작은 100% 내부에서 소화한다. 시장의 변화에 민첩하게 대응하고 일관된 컨셉을 펼쳐나가기 쉽기 때문이다. 5단통 광고와 7단 변형광고를 병행하고, 컬러와 흑백을 절반 정도의 비율로 조정한다.

지난해 12월부터 수도권을 중심으로 5타임의 라디오 광고를 진행중인데, 소비자의 무의식에 호소하는 라디오 광고는 소비심리가 잔뜩 위축돼 있는 IMF 상황에서는 별 효과가 없다는 점을 깨닫고 있다.

그리고 들녘이 확보하고 있는 약 2만의 독자회원은 가장 확실한 들녘의 재산(?)이다. 중요한 신간이 나올 때 부정기적으로 북뉴스를 발행하는데 초기 1~2개월간 독자엽서의 약 70%가 북뉴스를 보고 책을 샀다는 의견을 보이고 있다. ❖