

1318세대엔 애정을, 답사 이벤트로 교감을

사계절출판사의 광고홍보 사례

마정미 · 광고평론가

386세대에게 사계절·한길사·한울·창작과비평사 등의 출판사는 남다른 감회를 주는 이름임에 틀림없다. 녹두·거름·까치·동녘·풀빛·오일 등의 출판사를 기억하는 사람도 있을 것이다. 별이 명멸하듯 이미 잊혀진 이름도 꽤 있다.

이제 10여년이 지났을 뿐인데 세상은 참 많이 변했다. 후기산업사회, 정보화사회라는 별칭을 갖는 이 시대, 무한경쟁을 요구받는 환경에서 80년대 사회과학 출판사의 변신은 필연적이다. 변혁이론의 중심이었던 이들의 변신에 대해 항간에서는 지나치게 상업성을 좇는 것이 아니냐는 비판도 없지 않지만 각각 학술 출판사로, 더욱 다양해진 인문사회과학 출판사로, 또 문화예술 분야와 정보화이론의 선두주자로 자리잡아가고 있다. 변혁의 이상과 근원을 캐고자 하는 지적 욕구는 좀더 진보적 학술서적에, 혹은 경직된 좌파성향에서 벗어나 다양한 스펙트럼의 접근을 꾀하도록 이끈다.

청소년들에게 남다른 열의

사계절출판사도 80년대와는 다른 모습으로 변모하고 있다. 《역사신문》과 《세계사신문》·《林巨正(임격정)》 등 우뚝한 입지를 차지하고 있는 역사물이 있지만 더욱 두드러지는 사계절의 변모는 어린이·청소년 서적에 대한 남다른 열의에서 접할 수 있다. 90년대 들어 꾸준히 아동물과 청소년서를 출간해온 사계절은 차근차근 내실을 기해왔다. 한때 베스트셀러였던 《반값다 논리아》와 유년기 어린이 책의 명작(?)으로 꼽히는 《누가 내머리에 똥쌌어?》를 기억한다면 사계절 출판사의 90년대 내력과 계보를 꿰뚫을 수 있을 것이다. 사계절은 유아용 그림동화, 저학년 문고, 고학년 문고, 청소년시리즈 등으로 시장을 세분화·차별화하고 있다. 그중 《1318문고》는 청소년들을 세분시장으로 삼고 집중적인 출판을 하고 있는 기획.

사실 청소년 대상의 책을 분류하기란 어렵다. 이런 연성의 나이에 걸맞은 '청소년기'의 보편적인 양서를 꼽기 어려운 탓이다. 그야말로 《빨간머리 앤》·《데미안》·《갈매기의 꿈》·《나의 라임오렌지나무》 정도에 그칠 것인가. 물론 이 나이는 어느 정도 고전을 접할 능력이 되지만 개별적인 독서능력

의 차이도 있거니와, 입시의 중앙감에 시달리는 이들에게 고전은 부담감으로 다가온다. 때문에 가장 중요한 시기의 청소년 독자가 '하이틴'로 맨스류의 책에 빠져 있는 것이 우리의 현실이다. 《1318문고》의 특징은 출간 이후 독자의 피드백과 참여를 유도한다는 점. 좋은 기획이 좋은 결과를 얻기 위해서는 지속적인 관리와 수정, 혁신이 필수불가결하다. 사계절은 독자와의 지속적인 커뮤니케이션을 위해 《1318 BOOK REVIEW》를 펴내 기존 독자, 잠정적인 독자와의 채널로 활용하고 있다.

친밀감 높이는 독자참여

사계절의 출판 홍보전략은 다른 출판사와 크게 다르지 않다. 적정 수준의 일간지 광고와 홍보물 배포 정도. 그러나 사계절의 호들



출간 이후 독자의 피드백을 유도하는 홍보지.

갑스럽지 않은 차별화는 이벤트에 있다. 지난 96년에 시작된 《임격정》의 저자 벽초 홍명희의 충남 괴산 생가방문 행사 후원을 말한다. 빠듯한 규모의 출판사 살림에 연례 행사를 후원하기란 쉽지 않은 일이지만 사계절은 도매상부도로 어려운 지경에 이르렀을 때도 꾸준히 지원해왔다. 장기적으로 보면 이는 적지 않은 홍보와 독자참여, 퍼블리시티효과를 얻을 수 있다. 체험 이벤트는 독자와 잠정적인 독자의 인지도 제고와 호의 증

진을 낳기 때문이다. 저자 사인이나 강연회처럼 수동적인 이벤트와 달리 이런 행사는 사전에 참가자를 모집하고, 행사장으로 이동시키는 단계에서 진행, 사후까지 독자를 출판사와 친밀하게 만드는 효과적인 커뮤니케이션 장이다. 이런 이벤트에서 중요한 것은 행사 컨셉의 명료화와 적절한 예산규모, 참신한 기획, 그리고 홍보 및 퍼블리시티다. 이런 제법 알려진 이 행사는 사계절과 독자가 교감할 수 있는 '역사라는 큰 선물'이다. ❖

출판사 이미지 강화 홍보에 주력

강맑실 · 사계절출판사 대표



“반값다 논리아를 낸 출판사가 사계절 출판사예요?”

독자는 베스트셀러의 경우라 출판사 이름보다 책 이름만 기억하는 경우가 많다.

《역사신문》1권이 출간됐던 5년 전까지만 해도 사계절출판사라는 브랜드 이미지에 대한 독자의 반응은 강하지 못했다. 사계절출판사는 1990년도에 접어들면서 유년·아동, 청소년, 인문 분야를 기획의 중점 분야로 삼았기 때문에 출판사의 이미지를 강화시키고자 했다. 《역사신문》1권의 출간을 계기로 사계절출판사는 도서별 표적 독자층을 파고들 수 있는 '직접 홍보 전략'에 주력하기로 하고 현

재까지 몇가지를 실행에 옮기고 있다.

먼저 유년·아동층은 부모들이 읽고 싶고 갖고 싶을 만큼 고급스럽게 컬러 도서목록을 만들어 어린이 전문서점이나 각종 어린이 대상 이벤트에 활용하고 있으며, 이 도서목록만큼은 제작비를 아끼지 않고 기회가 되는 대로 나눠주고 있다. 또한 아동과 청소년층은 매년 두차례에 걸쳐 학교에 도서목록을 발송하고 있는데 벌써 5년째 접어들었다. 작년부터 청소년물 도서목록을 《1318 BOOK REVIEW》라는 제호로 만든다. 타블로이드판 4페이지 컬러 신문형식에 다양한 읽을거리로 버리지 않고 읽고 싶게 만들었다.

인문 분야는 관련단체나 대학에 홍보를 계속해 나가고 있다. 이외에 《역사신문》이나 《세계사신문》 혹은 《1318문고》 등 핵심 도서 출간시에는 고지성 광고와 함께 역시 타블로이드판 4페이지 컬러 신문 홍보지를 만들어 학교나 독자에게 직접 배포한다.

이러한 작업의 효과는 즉시 나타나지는 않는다. 아주 느리게 나타나는 게 특징이다. 하지만 비행기가 활주로를 달리다 비상의 순간을 맞듯이 일정 기간이 지나면 출판사의 브랜드 이미지에 대한 효과가 분명히 나타난다. 출판사에 대한 신뢰도가 쌓이는 것이다. 책의 내용이나 장정 등 모든 점에서 독자들을 실망시키지 않아야 함은 물론이다. 그러기 위해서는 독자의 불만을 끊임없이 듣고 수렴해야 하는데 유년·아동, 청소년, 인문 분야는 모니터링 독자군을 통해 출간 전부터 문제점 등을 듣고 있다.

이렇게 순환되는 일련의 과정이 책의 질을 높이고 출판사의 브랜드 이미지를 강화하긴 하지만 세부적인 과정마다 여전히 시행착오를 거치는 면도 적지 않다. 단지 시행착오를 줄여나갈 뿐이다. ❖