출판사 광고는 지금 종이에서 화면으로 이동중

인터넷 배너광고에 책과 출판사들 등장해

창작과비평사 등 5개 출판사 배너광고가 올라 있는 오마이뉴스 초기화면.

요즘 인터넷 매체에 출판사 배너광고들이 자주 눈에 띈다. 인터넷 신문 프레시안(www.pressian.com)에 김정태 국민은행장 취재기인 《큰 장사꾼 김정태》(박태견, 중앙M&B)가 국민은행 광고와 나란히 실리는가 하면, 조인스닷컴(www.joins.com)에는 자회사 중앙M&B에서 나온 《요가 다이어트》(원정혜)가 올라 있다. 인터넷 신문 대자보(www.jabo.co.kr)에는 추천도서 형식으로 《인물과 사상》 5월호(인물과사상사), 《이인제는 이회창을 이길 수 없다》(장신기, 거름), 《노무현, 상식 혹은 희망》(노무현 외, 행복한책읽기), 《오만한 나라 미국》(김승국, 아이필드) 등이 교보문고와 예스24 등에 링크돼 있다.

월 단위로 계약하고 별도 제작해

본격적으로 출판사와 책광고를 싣는 매체는 오마이뉴스(www.ohmynews.com)다. 오마이뉴스 초기화면에는 현재 사계절의 〈생활사박물관〉 시리즈, 창작과비평사의 〈창비아동문고〉 200번 출판기념잔치, 행복한책읽기의 《노무현, 상식 혹은 희망》, 새움의 《대통령 처조카와 시골군수》(정지환), 생각의나무의 《정운영의 중국경제 산책》 등 모두 5개의 출판사 및 책광고가 실려 있다. 〈생활사박물관〉과 〈창비아동문고〉의 경우 별도의 웹페이지로 링크시켜 이 웹페이지에서 출판사 홈페이지로 갈 수 있도록 해놨다. 《노무현…》의 경우는 별도의 웹페이지에 알라딘, 교보문고, 예스24, 모닝365 등 네개 인터넷 서점을 링크시켜 바로 구매할 수 있도록 했다. 《정운영…》은 와우북의 광고페이지에 링크돼 있다.

오마이뉴스의 배너광고는 월단위로 실리는데, 배너 위치와 크기에 따라 월 2백만원에서 1천5백만원까지 다양하다. 출판사들의 배너광고는 위치와 크기로 파악해보면 4백만원에서 7백만원 선이다. 주요일간지 북섹션에 들어가는 5단통 광고보다 광고료가 싼 편이다. 일간지 광고는 디자이너들이 기존의 방식을 이용해 디자인하지만 인터넷 매체의 배너광고는 플래시 등의 소프트웨어를 이용해 별도 제작해야 한다. 사계절처럼 별도의 웹페이지를 만들고 이미지를 많이 실어 홍보효과를 높일 경우 3백만원 정도 비용이 든다.

오마이뉴스 마케팅팀 박종근씨는 "배너광고의 클릭수가 많다고 해서 그 결과가 바로 판매효과로 이어지는 것은 아니지만, 출판사들은 대체로 만족하는 편이다. 종이신문과는 다른 신속성이 있는데다, 노출도(깜박거림 횟수)나 클릭수를 통해 얼마나 많은 사람들이 광고를 보고 있는지 직접 확인할 수 있기 때문인 것으로 보인다"고 말했다.

단기적 판매 효과 기대하기는 어려워

그러나 출판사들 쪽에서는 인터넷 매체에 배너광고를 싣는 것에 대해 그리 적극적이진 않다. 오마이뉴스 광고만 해도 오마이뉴스 측에서 먼저 제안해 광고를 실은 경우가 대부분이다.

창작과비평사의 경우 지난 2월부터 오마이뉴스에 광고를 싣기 시작했다. "한달 동안 광고 공간을 확보하고 있어 필요할 때마다 새로운 광고로 대체할 수 있는 장점이 있지만 단기적인 효과는 보기 어렵다"고 김이구 기획실장은 말한다. 물론 장기적으로 본다면 창작과비평사의 이미지를 홍보하는 데는 효과가 있다는 것이 김실장의 분석이다. 다른 인터넷 매체에서 광고제안이 들어오고 있지만 아직은 신중하게 생각하고 있다.

행복한책읽기의 임종국 편집실장은 판매효과 측면에서 오마이뉴스 배너광고에 대해 회의적이다. 《노무현, 상식 혹은 희망》의 경우 일간지와 월간 잡지 등에 광고를 했고 대자보와 오마이뉴스에도 배너광고를 올렸다. 오마이뉴스에 광고를 실은 것은 매체의 독자들과 이 책의 특성이 잘 맞을 것이라는 판단 때문이었다. 이 책은 지난 3월 한달 동안 약 8천부 정도 판매됐다. 그러나 오마이뉴스에 링크된 인터넷 서점들의 반응은 전체 판매부수에 비해 그리 신통치 않았다고 임실장은 말했다. 결국 인터넷 매체의 배너광고로 단기적 효과를 노리기는 어렵다는 결론이다.

사계절 마케팅부 이병규 과장은 "아직 인터넷 매체의 출판사 광고는 시험적인 것"이라고 말했다. 아직은 출판사들이 자발적으로 인터넷 매체에 광고를 실을 단계는 아니라는 것이다.

"일간지 등 다른 매체의 광고는 그동안 많이 해왔기 때문에 반사효과를 어느 정도 짐작할 수 있지만, 인터넷 매체의 광고는 아직은 효과를 짐작할 만한 근거가 부족하다."

그러나 이과장은 출판사 광고의 인터넷 매체 진출을 배제하지는 않았다. 사계절의 경우 〈생활사박물관〉 시리즈와 《역사신문》을 미리 배너광고로 제작해놓기까지 했다. 게다가 홈페이지를 관리하면서 온라인 마케팅을 전담하는 직원까지 두고 있다. 이과장은 "인터넷 매체의 광고 효과가 검증될 단계에 이르면 출판사들의 인터넷 매체 광고가 급속도로 늘어날 것"이라고 전망했다. —김장근 기자