

4 2003 april

(Nice 문화정보)

자세한 문화정보는
www.niceevent.co.kr에서
보실수 있습니다

• sunday • monday • tuesday • wednesday • thursday • friday • saturday



지하철 이용자의 눈길을 뺏어라

의욕을 갖고 출간을 준비한 책. 이 책을 어떻게 효과적으로 홍보, 독자의 손에 들어가도록 할 것인가. 이는 출판사 마케팅 담당자의 가장 큰 고민거리다. 독특한 책표지·띠지의 활용, 저자 사인회, 인접 분야를 활용한 다양한 이벤트 코너 등이 홍보수단이 되기도 하지만 이는 너무도 일반적인 홍보방법이 되어버렸기 때문이다. 결국, 최소의 비용으로 최대의 효과를 낼 수 있는 홍보광고 방법을 찾는 것은 출판사 마케팅 담당자의 영원한 숙제일 수밖에 없다.

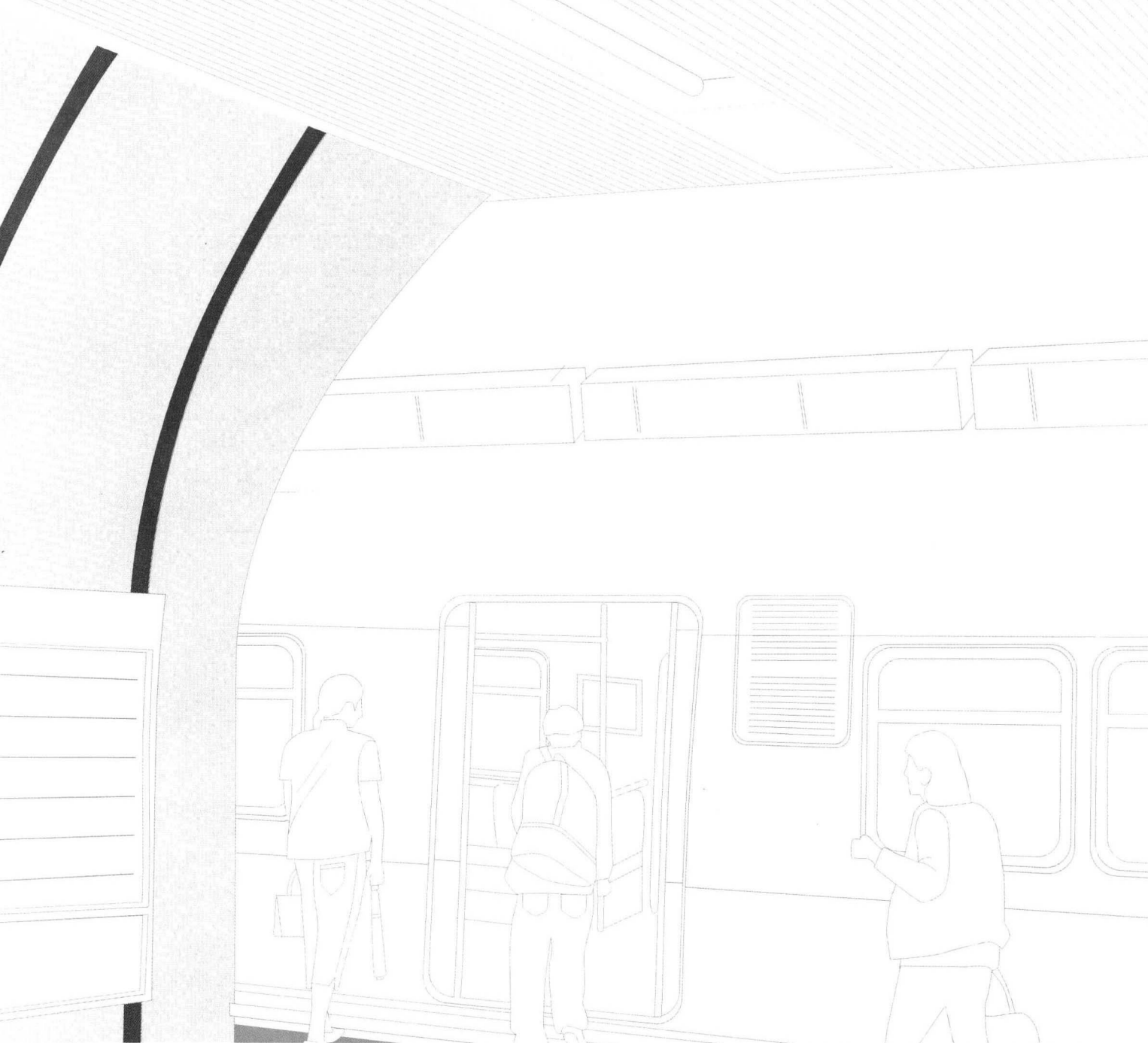
그런데 최근 새롭게 등장한 출판 마케팅 방법이 마케팅 담당자들뿐 아니라 출판계의 주목을 받고 있다. 5호선부터 8호선까지, 지하철 역사에 소개되는 '지하철 문화정보 캘린더'의 책 광고가 그것이다. 이는 달력식으로 구성된 전지에 바둑판 형태로 칸을 나눠 문화정보와 광고를 소개하는 형식이다.

"5호선에서 8호선까지 지하철 역수가 총 147개입니다.

지하철에서 설치하는 문화정보 캘린더는 총 431개죠. 지하철 1일 이용자가 대략 3백만 명 정도로 추정되는데 이 많은 승객들이 한 달 내내 도서정보를 전부 접할 수 있습니다."

지난해 월드컵 정보를 캘린더에 소개하면서 캘린더 홍보 사업을 본격화 한 <나이스 마케팅>의 배영민 대표는 캘린더 수를 점차적으로 늘리는 시점이라고 말한다. 현재 캘린더 광고는 5호선이 153개, 7호선이 120개로 가장 많은 상황.

사실 책광고는 일반제품 광고와 달리 한정적인 매체에서만 가능했다. 신문, 라디오, 잡지 등에 광고를 게재하는 것이 책을 알릴 수 있는 가장 좋은 방법이었던 것이다. 그렇지만 이같은 광고 비용은 출판사측에는 만만치 않은 경영 부담을 준다. 일간지 신문의 경우 5단 통광고를 한 번 내보내는 데 드는 비용이 적게는 200만 원에서 많게는 7,8백만 원에 달하고, 전면광고의 경우에는 500만 원에서 2,000만 원을 각오해야 한다. 그렇기에 의욕을 갖고 신간을 내도 신



문광고를 시도하는 것은 메이저급 출판사나 가능한 일. 이는 라디오 광고도 마찬가지다. 라디오 광고는 프로그램, 시간대에 따라 가격차가 천차만별이지만 일반적으로 한 번 광고를 하는데 20초당 50만 원에서 200만 원의 비용이 든다. 가장 적은 가격의 광고가 한 번 광고에 10만 원, 한달 기준으로 하면 300만 원이 들어가지만 청취율이 낮은 시간대 광고는 효과를 기대하기 힘들다.

이에 반해 지하철 문화정보 캘린더는 중소 출판사 입장에서 볼 때 최저비용 최대효과 광고의 한 방법이 되고 있다. 신문, 라디오 광고가 일회적이라면 지하철 광고는 한 달 내내 도서정보를 소개한다. 하루 3백만 명이 오가는 지하철 역사이니 노출빈도 면에서 유리한 편. 캘린더 한 칸을 한 달 쓰는 비용은 약 90만 원 선인데 <나이스 마케팅>측은 대부분의 지하철 역사에 책을 파는 서점이 있기 때문에 광고가 구매로 연결되는 점을 장점으로 꼽는다. 이런 점에 착안한

출판사들은 지난 2월경부터 지하철 문화정보 캘린더 광고를 시도하고 있는 중이다. 《정민 선생님의 한시 이야기》의 광고를 신고 있는 보림출판사는 베스트셀러의 인지도를 꾸준히 확인시키고, 정보노출을 하는 데 도움이 되었다고 말한다. 지하철 캘린더 광고를 문화정보로 인식하는 경우도 있다. 《미국의 패권주의 이대로 갈 것인가》의 캘린더 광고를 의뢰한 이채의 한혜경 대표는 광고보다는 건전한 문화정보 느낌이 들어 광고를 시도했다고 말한다. 이는 출퇴근을 하는 직장인에게 보다 문화적인 접근을 시도하려는 출판사 측의 욕구와 지하철 광고의 성향이 잘 맞아떨어진 경우라고 볼 수 있다. 이채는 광고 시스템의 다변화 정책에 맞다고 판단, 투자하는 셈치고 연간 계약을 마친 상태다.

문화정보와 광고성격을 결합시킨 지하철 문화 캘린더가 출판광고의 새로운 영역으로 자리잡을지 주목된다. **한**

김청연기자