

‘1인 미디어’ 블로그 이용한 출판사들의 신간 홍보

출판계, ‘입소문 전파자’ 만드는 블로그 마케팅 주목

‘1인 미디어’가 출판 신간 마케팅 창구로 좋은 반응을 얻고 있다. 스타급 ‘1인 미디어’를 발굴, 출판 콘텐츠로 이용했던 기존의 사례와는 다른 경향이라 주목되는 바가 크다. 이번 흐름의 기폭제 역할을 한 것은 베스트셀러 1위를 고수하고 있는 《살아 있는 동안 꼭 해야 할 49가지》, 책을 출간한 출판사 위즈덤하우스 관계자는 “블로그 마케팅에 힘입어 《다 빈치 코드》를 밀어내고 1위에 오를 수 있었다”고 말하며 출판계의 관심을 집중시켰다.

●

블로그 마케팅, 중급 베스트셀러 만들며 출판시장 키워갈 것
《살아 있는 동안 꼭 해야 할 49가지》 블로그

<http://blog.naver.com/wisdomhouse7.do>의 하루 평균 방문자는 100여 명, 현재까지 총 방문자만 3만 명을 육박한다. 게시물 스크랩만 600여 회, 이웃 블로그를 신청한 블로거만 150여 명이다. 반짝 인기를 얻어낸 것과는 달리, 감동을 선사하는 책의 내용보다 더 애뜻한 네티즌들의 사연이 이어지며 식지 않는 인기를 구가하고 있다. 한편 위즈덤하우스측은 자사 신간 《입사 후 3년》 홍보를 그곳에서 펼치며 일타이더의 효과를 톡톡히 누리고 있다.

출판계에서 블로그 마케팅을 처음 시도한 곳은 출판사 이룸. 지난해 8월 전경린의 《황진이》를 출간하며 효과적 마케팅 창구를 찾던 이룸측은 전자책전문업체 북토피아와 제휴, 포털사이트 네이버에 《황진이》 블로그 <http://blog.naver.com/yisajong.do>를 개설했다. 이룸 이성림 국장은 “외부의 우려가 없지 않았지만, 작가와 작품에 자신이 있어 결정을 감행했다”, “입소문의 영향력이 큰 온라인 공간에서의 잦은 노출은 오프라인 매체광고 못지않은 효과를 보일 것이라 자신했다”며 당시 상황을 설명한다.

야담과 야사 속의 황진이가 소설 《황진이》에서 어떻게 변주되는지를 살핀 ‘황진이 VS 《황진이》’, 황진이가 지은 명시조를 풀이한 ‘황진이 문학기행’ 등 교감도 높은 다양한 콘텐츠를 마련한 《황진이》 블로그는 개설 초기 일일 방문객 2,000명을 넘어서며 출판계 뉴스거리로 떠올랐다. ‘황진이를 닮은 연예인 선정’, ‘《황진이》 30자 서평 도전’ 등 독자들의 지속적인 참여를 이끈 이벤트도 화제가 되었다. 이 국장은 “블로그 마케팅이 《황진이》의 판매고를 높인 것은 사실”이라며 “정보접근성과 정보확장성이

높은 블로그 마케팅은 20만~30만 부 중급 베스트셀러를 생산해 내며 출판시장을 키워가는 데 한 몫을 거들 것”이라 평가했다.

●

블로그 마케팅 성공, 노련한 이벤트 운용에 있어

출판사 장비가 지난해 10월 개설한 공지영의 《별들의 들판》 블로그 <http://blog.naver.com/nowregret.do>도 네티즌의 높은 관심을 샀다. 장비 문학출판부 김정혜 팀장은 “공지영 선생의 오랜만의 신작이기도 했고, 선생의 네임밸류가 사람들을 불러모을 것이라 자신해 북토피아가 제안한 블로그 마케팅에 참여하게 됐다”고 밝혔다. 《별들의 들판》 블로그는 개설 3일 만에 7,000여 명의 네티즌이 다녀가는 등 뜨거운 참여가 이어졌다.

김 팀장은 “차별화된 콘텐츠도 중요하지만, 이벤트 운용이 블로그 마케팅 성패의 관건이 될 것”이라는 입장을 밝혔다. 작가와 책에 대한 깊이 있는 이해, 참여자들의 유대와 공감을 확장시킬 수 있는 열쇠를 이벤트가 쥐고 있다는 설명이다. 《별들의 들판》 블로그에서 시행한 이벤트는 ‘300자 서평쓰기’와 ‘작품 속 인상적인 대목 옮기기.’ 모두 700여 명의 네티즌이 책을 읽고 받은 인상과 감동을 댓글로 이어가며 행운을 노렸다.

현재 《별들의 들판》 블로그는 문을 닫은 상태다. 김 팀장은 “한 권의 책을 주제로 한 블로그인 만큼, 책과 저자의 정보 업데이트는 한계가 있기 마련”, “새로운 정보공유를 원하는 네티즌들에게 업데이트 없는 블로그는 역효과를 가져올 것”이라 말한다. 이어 김 팀장은 “특정 책 홈페이지 게시판에 게재된 방문자들의 글과 블로그 방문자들의 글은 전혀 다르다”, “감정을 솔직하게 표현할 수 있는 공간이라 독자들에게도 유용할뿐더러 독자들이 궁금해 하는 것이 무엇인지 파악할 수 있어 편집자들에게도 유용하다”며 블로그 마케팅의 장점을 얘기했다.

최근 온라인에서 인기리에 연재된 《천자의 나라》를 출간한 출판사 오두막도 블로그 <http://blog.naver.com/chunjanara.do>를 개설했다. 앞서의 블로그가 북토피아의 기획사업에 출판사들이 참여해 개설된 것이라면, 오두막의 블로그는 출판사의 독자적인 움직임이라 의미가 각별하다. 오두막 홍보팀 조혜원 씨는 “《천자의 나라》는 온라인 팬픽(대중에게 인기를 끄는 작품을 팬들이 자신의

뜻대로 비틀거나 꾸며 쓴 작품) 사이트에서 인기를 누리던 작품”이라며 “작품의 태생 자체가 온라인에서 비롯된 것이라 온라인 홍보가 더욱 효과적일 것이라 판단했다”고 밝혔다. 《천자의 나라》블로그의 차별점도 여기에 있다. 작가의 개입 없는, 네티즌들의 활발한 참여가 주가 되었던 기존의 블로그와는 달리, 《천자의 나라》블로그는 ‘김유인을 말한다’ ‘김유인에게 묻다’ 등의 콘텐츠를 마련, 온라인 작가 김유인 씨와 놀이하는 공간이 되게끔 했다. 한편 온라인 소셜 마니아 팬들의 유장한 댓글을 보는 재미도 각별하다. 조씨는 “온라인 광고를 가질 계획인데, 앞서 개설한 블로그로 인해 홍보효과가 더욱 클 것”, “블로그를 통해 책 판매를 유도하는 것도 좋지만, 책에 더 가깝게 다가가기 위한 유용한 공간이 되도록 노력할 것”이라고 말했다.

● 차별성 없는 블로그, 출판계가 앞서 지양해야

미국 로퍼 ASW사의 경영자 ‘에드 켈러’와 수석책임자 ‘존 베리’의 공동저서 《입소문 전파자》는 광고에 대한 맹목적 환상을 버리라고 충고한다. “광고는 마치 멀리 떨어진 가족이 함께 모일 때 당신 주위를 방마다 맴돌며 성가시게 만드는 조카애와 같다”는 비판까지 서슴없이 꺼내놓는 두 저자는 혁신적인 홍보 수단으로 ‘입소문 전파자’를 제안한다.

‘1인 미디어’ 블로그 마케팅은 입소문 전파자를 생산해내는 주요한 창구다. 현재 블로그 마케팅을 펼친 책들이 판매특수를 누린다고 성급히 서두를 일은 없다. 창비 김정혜 팀장은 “블로그 마케팅을 모든 책에 적용할 수는 없다”며 “그것에 가장 적합한 책이 무엇인지 찾는 것이 우선되어야 할 것”이라고 조언한다. 한 달에 10여 종 이상을 내는 출판사들이 모든 책들에 대해 블로그 마케팅을 하지 않는 것도 그런 이유다. 이룸 이성림 국장은 “네티즌들을 활발히 참여시킬 콘텐츠 생산도 중요하다”며 “차별성 없는 블로그가 우후죽순 늘어난다면, 정보동향에 민감한 네티즌들이 등을 돌릴 것”이라고 지적했다. 자신의 감동에 대해 설 새 없이 입을 여는 네티즌이지만, 입을 다물 때 또한 철저히하는 것을 알아야 한다는 얘기다. 아이디 ‘바벨의 도서관’을 쓰는 한 네티즌은 “책 블로그가 생길 때마다 이웃으로 등록해 자주 들어가는데, 출판사 각기 블

로그마다 고유의 차별성이 없는 것 같아 아쉽다”는 글을 게시판에 남기기도 했다. 출판불황의 해법으로까지 평가받는 블로그 마케팅, 그러나 바로 지금이 블로그 마케팅에 크리에이티브가 발휘되어야 할 시점이기도 하다. **◆** 취재 박용두 기자



《살아 있는 동안 꼭 해야 할 49가지》블로그. 반짝 인기를 얻려한 것과는 달리, 감동을 선사하는 책의 내용보다 더 애뜻한 네티즌들의 사연이 이어지며 식지 않는 인기를 구가하고 있다.



《황진이》블로그. 교감도 높은 다양한 콘텐츠를 마련한 《황진이》블로그는 개설 초기 일일 방문객 2,000명을 넘어서며 출판계 뉴스거리로 떠올랐다.



《천자의 나라》블로그. 네티즌들의 활발한 참여가 주가 되었던 기존의 블로그와는 달리, 《천자의 나라》블로그는 ‘김유인을 말한다’ ‘김유인에게 묻다’ 등의 콘텐츠를 마련, 온라인 작가 김유인 씨와 놀이하는 공간이 되게끔 했다.