

특 집 도서관의 생존전략, 도서관 마케팅 및 도서관 PR ③

도서관 현장 사서가 생각하는 도서관 마케팅, 도서관 PR



박수희*

불과 3, 4년 전만 해도 ‘도서관 마케팅’은 대학도서관 사서들에게 그리 익숙한 용어가 아니었다. ‘홍보’가 아니라 ‘마케팅’이라는 용어가 주는 적극성과 절실함이 과연 전문직 사서에게 필요한 것이냐는 논란도 있었다. 그러나 몇 년 지나지 않은 지금, 마케팅이라는 용어는 어느새 도서관계 곳곳에서 유행처럼 피어오르고 있다. 그것은 대학도서관이 그만큼 위기감을 느끼고 있기 때문일 것이다.

대학도서관의 위기는 도서관 이용자의 감소, 인터넷 사용의 확대, 그리고 소비자 중심의 서비스 패러다임으로의 변화에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 이용자들이 도서관 서비스에 만족을 느끼지 못하고 도서관을 대체할만한 다른 서비스들로 옮겨가는 것이 조금씩 눈에 보이고 있는 것이다. 우리가 마케팅을 할 것인가, 홍보를 할 것인가 주저하고 있는 사이에 벌써 많은 이용자들이 자료를 찾기 위해 자신들의 구미에 맞는 인터넷서비스로 옮겨갔고, 또 일부는 학술정보를 제공하는 영리업체로 움직인다. 이렇듯 이용자들의 만족감이 충족되지 않으면 우리는 고객을 잃게된다. 그 존재이유의 탄탄함에도 불구하고 고객이 없다면 유지되지 못할 수도 있는 것이다.

상품을 판매하는 회사들은 종종 <고객님은 저희들의 존재이유입니다!>라는 멘트를 광고를 통해 날린다. 그들이 판매하는 상품을 아무도 사주지 않으면 그 회사는 유지되지 않는다는 감사와 권유와 호소의 문구이다. 상당히 절실하며 가슴에 와 닿는 말이다. 우리도 이제 이것이 현실임을 받아들여야 할 때가 온 것 같다 도서관의 이용자를 그저 도서관 서비스를 이용하는 사람으로 이해할 것이 아니라 우리 도서관의 존재이유를 지지해줄 고객으로 받아들여야 할 때가 된 것이다..

지난해 연구조사차 서구의 도서관을 둘러본 후 느낀 것은 서구의 저 멋지고 훌륭한 도서관과 도서관 문화가 그렇게 쉽게, 그리고 저절로 성장한 것이 아니라는 것이었다. 해마다 정해진 예산을 대학본부로부터 ‘그저 받아서’ 업무를 수행하는 한국의 도서관과 달리, 서구의 도서관은 스스로 모금활동을 전개하여야만 도서관 운영이 가능한 곳이 대부분이었다. 그런데 모금활동을 하려면 상대방에게 뭔가를 보여줘야 한다. 이용자들이 도서관의 움

* 숭실대학교 학술정보센터 참고사서, psheee@ssu.ac.kr

직임을 알고 인식하여 도서관을 이용하고 기여할 수 있게끔 하려면 뭔가 혜택을 줘야한다. 도서관을 후원해줄 지지자들을 통해 모금활동과 기증, 자원봉사 등을 지원받으려면 그 사람들이 물질, 인적으로 기여한 도서관이 과연 어떻게 살아 움직이고 효과적으로 활용되는지를 눈으로 확인할 수 있게끔 해야 한다. 따라서 저들에게 도서관 마케팅은 필수불가결한 것이었고, 도서관을 지지하는 후원자들이 보다 많이 필요했던 것이다.

그러면 우리는 우리의 도서관을 어떻게 '살릴' 것인가. 이쯤에서 그동안 우리의 모습을 반성해볼 필요가 있다. 우리는 흔히 도서관에 대한 이용자들의 인식부족이라는 말을 많이 하고 있는데, 그것은 이용자들의 뜻이 아닐지도 모른다. 실상 우리가 이용자들이 제대로 인식하게 할 만한 정보를 제공하고 있었는지를 생각해보면 반성할 여지가 너무나도 산재해있음을 느끼게 된다.

현재 많은 대학도서관에서 이용자들을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 하고 있다. 도서 전시회, 작가와의 만남, 영화상영, 북세일 이벤트, 독서감상문 공모전, 추천도서 독서경연 이벤트, 작은 음악회 등등 새로운 아이디어가 속속들이 나오고 이를 실현한다. 이런 마케팅 활동을 통하여 이용자들은 도서관 서비스에 대한 새로운 시각과 신선함을 느끼고 좀더 도서관을 가깝고 친근한 곳으로 여기게 될 것이다.

그런데 이런 마케팅활동의 대부분은 대학도서관의 이용자중 학생들을 대상으로 하고 있다. 아마도 이용자중 학생들이 차지하는 비율이 대다수이기 때문일 것이다. 그러나 이제는 눈을 돌려서 교수에 대한 마케팅을 추진해야한다. 대학사회에서 교수는 학생들에게 영향을 줄 수 있는 비중 있는 인물이며, 교수와 협력할 때 도서관서비스는 더욱 활발히 활용될 수 있을 것이기 때문이다.

나는 일찍이 도서관 이용자교육에 주력하여 다양한 교육을 시도하여보았지만, 사서의 노력만으로 학생들을 교육장으로 끌어오기에는 상당한 힘이 드는 것을 발견하였다. 아무리 다양한 홍보와 이벤트를 하여도 학생들이 그 필요성을 절감하게 만들기가 쉽지 않았던 것이다. 그러나 한 교수와 협력하여 그 교수의 지도 하에 있는 수업시간의 일부를 할애하여 이용교육을 실시하였던 결과 그 효과는 실로 지대하였다. 그 수업의 수강생은 100% 참석을 하였고 이용교육이후에 교육내용을 활용해야하는 과제가 기다리고 있으므로 집중력이 상당히 높았다. 따라서 교육의 효과도 증가하였을 뿐만 아니라 학생들의 도서관에 대한 신뢰와 기대감도 향상되었고 다른 서비스의 이용율도 높아짐을 확인할 수 있었다..

이렇게 교수들은 학생들에게 도서관의 필요성과 도서관이 학생들의 학업 또는 연구에 주는 영향에 대해 보다 효과적으로 제시해 줄 수 있는 인물이다. 그래서 우리 사서들은 교수들을 향한 도서관 마케팅에 더욱 주력해야한다.

교수에 대한 마케팅이 보다 필요한 것은 교수들이 대학의 운영 및 행정에 미치는 영향력 또한 상당하기 때문이다. 특정한 교수가 도서관을 이용하여 강의와 연구에 지원을 받아 그 필요성을 절감하고 고마움을 느꼈을 때 그가 동료교수나 대학행정가들에게 도서관에 더 많은 지원을 해야 한다고 주장해줄 수 있다. 즉, 우리의 존재에 대한 든든한 지지자가 되는 것

이다. 이러한 중요한 이유들로 인하여 우리는 교수들에 대한 마케팅을 좀더 강화할 필요가 있다.

학생과 교수 이외에 우리가 또 하나 마케팅을 위해 주목해야할 집단은 행정직원이다. 교수와 학생은 우리가 마케팅을 게을리 한다 해도 학업과 연구를 위하여 어쩔 수 없이 도서관을 이용하게끔 되어있다. 그러나 행정직원은 다르다. 그들은 학업을 일삼는 이들이 아니기 때문에 그들에게 도서관은 정보원이 아니라 하나의 부서 혹은 기관으로만 간주될 우려가 있다. 따라서 그들에게 도서관이 어떤 혜택을 줄 수 있는지를 확실하게 '보여주는' 마케팅을 해야 한다. 행정직원들이 관심을 가지는 업무적, 개인적 주제 분야를 파악하여 그들에게 절실한 정보를 제공하여 과연 도서관이 내게 이런 도움을 주는구나하고 느낄 수 있게 해주어야 한다. 그들이 건축이나 예산, 기획, 총무 등 어느 분야에서든지 대학행정 실무를 담당하고 있을 때 도서관의 필요성과 혜택을 감지하고 도서관의 편에서 줄 수 있다면 이는 교수나 학생보다 더욱 실질적인 도서관의 지지자가 되어줄 수 있을 것이기 때문이다.

우리가 현재 일하고 있는 대학도서관은 그리 안정적인 환경은 아니다. 그러나 아무리 편리한 인터넷 서비스나 상업적 정보회사가 활개를 쳐도 공신력 있고 믿을 수 있는 학술정보를 제공하는 정보원은 도서관이다. 따라서 도서관이 그 이용자들을 진정한 고객으로 받아들이고 그들의 요구를 분석하고, 서비스를 개발하여, 맞춤형으로 제공하는 노력을 지속적으로 기울이기만 한다면 고객을 다른 곳으로 빼앗기는 우를 범하지 않을 수 있다. 또한 도서관 이용율이 지속적으로 향상되고 서비스 요구가 다양하게 발생하며 교수, 학생, 행정직원들 모두가 도서관의 필요성을 주장하고 지지할 때 대학행정가들은 도서관에 대한 예산 및 인력을 지원하지 않을 수 없을 것이다. 따라서 우리는 우리의 손으로 고객의 마음을 움직이고 고객을 이끌어내는 노력을 한시도 멈추어서는 안 될 것이다. 결국, 그들이 우리의 존재이유이기 때문이다. 