

Date : 2007-07-31

HUNET Business Knowledge

## 성공적인 마케팅스토리 과정

성공적인 마케팅 스토리는  
우선, 소비자의 세계관과 일치해야 하며  
기존에 없는 새로운 것이어야 하고  
주목할 만한 스토리여야 한다.  
또한 믿음을 줄 수 있는 것이어야 한다.

휴넷 경영지식생산본부  
e-mail : kp@hunet.co.kr

대부분의 마케팅은 비용 대비 효과를 얻지 못하고 있는 편이다. 그리고 이러한 상황의 반복은 기업이 마케팅을 비용으로 인식하는 결과를 초래하기도 한다. 물론 이는 마케팅 효과를 객관적으로 측정하기가 어렵기 때문이기도 하겠지만 대부분은 잘못된 마케팅 활동으로 성과를 내고 있지 못하기 때문이다. 그럼 어떻게 해야 성공적인 마케팅을 할 수 있는 것일까? 이에 여기서는 성공적인 마케팅들이 공통적으로 거치는 과정들을 스토리라는 관점에서 살펴봄으로써 실무자들이 마케팅을 함에 있어 고려해야 할 사항들에 대해 시사점을 주고자 한다.

### 1. 소비자의 세계관은 기업이 마케팅을 시도하기 전에 이미 형성되었다.

마케팅 이론의 가장 큰 결함은 그것이 다양성을 설명할 수 없다는 것이다. 어떤 마케터도 새로운 광고가 성공할지, 신제품이 성공을 거둘지 미리 점칠 수 없다. 이런 상황에서는 모든 것이 도박처럼 느껴진다. 이와 같은 다양성에 대한 해답은 바로 각각의 소비자들이 지닌 세계관에 있다. 사실, 알고 보면 우리는 다 같은 것을 원하는게 아니다. 각 개인은 서로 다른 일련의 성향과 가치관과 가설을 지니고 있으며, 그들의 세계관은 부모나 학교, 사는 곳, 각자의 경험 등의 영향을 받는다. 그리고 그러한 세계관은 그들이 당신의 스토리를 믿을 것인가 말 것인가를 결정하는데 사용하는 렌즈다. 레드 맥스웰이 말했듯, “렌즈는 사물을 왜곡한다.” 소비자들이 사용하는 렌즈는 기업이나 기업의 구성원들, 혹은 다른 소비자들이 보는 것과는 다른 버전의 현실을 그들에게 보여준다.

그리고 여기서 세계관이란 각각의 소비자가 어떤 상황에 처했을 때 적용하는 원칙과 가치관, 신념, 성향 등을 가리킨다. 만일 제이슨이라는 남자가 중고차 세일즈맨에게 차를 샀다가 낭패를 본 적이 있다면, 4년 후 어떤 자동차 판매점을 방문 했

을 때 그의 세계관은 4년 동안 같은 곳에서 세 번이나 자동차를 구입한 사람의 세계관과는 다를 것이다. 세상에는 다양한 사람들이 있고 그들의 세계관 또한 다양하다. 같은 자료를 읽고도 완전히 다른 결정을 내릴 수 있는 것이다.

그리고 이러한 세계관을 강화하는 요소로 프레임이 있다. 프레임이란 스토리의 한 요소로서 소비자들이 이미 갖고 있는 세계관을 더욱 강화하기 위한 묘사를 말한다. 이 용어는 언어학자 조지 레이코프가 정치적 화법에 관한 글에서 사용하면서 널리 알려졌지만, 마케팅에도 동일하게 적용할 수 있다. 크리스피 크림은 ‘핫 도넛’이라는 문구를 통해 프레임을 만들었다. ‘hot’은 신선하고 감각적인 동시에 퇴폐적이라는 의미를 담고 있다. 이것을 사람들이 도넛에 대해 가진 느낌과 결부시킴으로써 그들의 기존의 세계관을 더욱더 강화한 것이다.(도넛=감각적=뜨거움=사랑), 이런 공식이 누구에게나 통하는 것은 아니지만, 적어도 이런 세계관이 변화하기(도넛=탄수화물=비만)전까지는 큰 성공을 거두었다.(현재 크리스피 크림은 적자로 돌아섰고 지점 수도 감소하고 있으며 정부가 조사에 착수한 상태다-이것은 세계관의 변화 때문이다.)

프레임은, 다른 말로 설명하면, 소비자들이 현재 갖고 있는 세계관에 스토리를 연결시키는 한 방법이다. 어떤 가구점이 점포정리를 하면서 거리의 곳곳에 그 사실을 알리는 현수막을 내건다면, 그들은 가구에 대해서 이야기하고 있는게 아니다. 그들은 구두쇠 남편을 일으켜 세워 함께 가구 쇼핑을 가도록 만들 구실이 필요한 사람들을 위해 스토리의 프레임을 짜주고 있는 것이다. 이 프레임은 어떤 사람들에게는 통하지만, 골동품 박람회 찾아가 300킬로미터도 멀다 않고 달려가는 사람이나 마사스튜어트(Martha Stewart)가 권하는 대로 수시로 집을 꾸미는 사람들에게는 통하지 않는다. 서로 다른 세계관에는 서로 다른 프레임이 작용하기 때문이다.

현명한 마케터는 사람들의 세계관을 변화시키려고 애쓰지 않는다. 기업은 기업의 주장이 옳다는 것을 증명하거나 또는 사람들의 편견을 바꾸기 위해 갖가지 증거를 들이대는 행동을 해서는 안 된다. 그러기에는 시간도, 돈도 충분치 않다. 대신, 특정한 종류의 세계관을 지닌 사람들을 찾아 그 세계관에 맞춰 당신 스토리의 프레임을 짠다면 성공할 수 있을 것이다.

소비자들은 누구나 자기 나름의 세계관을 가지며, 그 세계관은 기업이 상품을 판매하는 데 영향을 미친다. 소비자의 세계관은 기업의 모든 말과 행동을 독자적으로 해석하도록 만든다. 그들의 세계관에 맞추어 스토리의 틀을 짜야 한다. 그러면 그 기업의 이야기가 그들에게 들리게 될 것이다.

## 2. 소비자들은 오직 새로운 것에만 주목하고 궁금해한다.

기업이 목표로 하는 모든 사람들에게 사소한 것까지 모두, 그것도 즉시 전달한다는 것은 불가능한 일이다. 그렇기 때문에 마케터는 스토리를 만들어내는 것이다. 그리고 그 스토리를 포장이나 광고를 통해, 또는 직접적인 이야기를 통해 전달한다. 때로는 미소로 전달하기도 하고 빌딩 전면의 광고판을 통해 전달하기도 한다. 이러한 스토리는 대개 목적에 맞게 잘 설계되어 있으며 모든 것을 다 전달하려고 시도하기도 한다. 그러나 한 개인이 마침내 그것을 접하게 되었을 때, 그는 그만의 독자적인 방식으로 해석하려고 한다. 그래서 그는 스스로에게 거짓말을 들려주고, 자세히 알아보려고 하지도 않은 채 판단을 내려버린다. 그래서 스토리는 더욱더 중요한 것이 되는 것이다. 특히 스토리의 구성을 새롭고 고객이 호기심을 느낄 수 있게 만드는 것은 중요한 것이다. 그리고 이러한 스토리를 만들기 위해서는 우선 소비자들의 생각 패턴을 알 수 있는 뇌 구조에 대해서 명확히 알아야 한다.

소비자의 뇌가 아이디어를 만나면 어떻게 반응하는지 이해해야 스토리를 그 구조에 맞춰 만들 수 있기 때문이다. 소비자의 뇌는 크게 다음과 같은 과정을 거친다.

#### (1) 차이점 찾기

어떤 대상을 처음으로 맞닥뜨렸을 때 소비자는 그것을 현재의 상황과 비교한다. 만일 그것이 별로 새롭지 않으면 무시해 버린다. 그래서 기업은 소비자들에게 경쟁 기업의 제품이나 서비스와 다르다는 것을 인지 시킬 때 관심의 대상이 될 수 있는 것이다.

#### (2) 인과관계 찾기

일단 무언가에 관심을 기울이기로 결정하면, 소비자의 뇌는 그 일이 어떻게 일어났는지 생각해내는 일에 착수한다. 가령 유리창이 깨졌을 때, 소비자는 바닥에서 골프공을 찾는다. 그리고 그 즉시 이 일이 어떻게 일어났는지에 대한 법칙이나 이론을 세운다.

#### (3) 예측장치 사용하기

다음 단계는 예측이다. 다음에는 무슨 일이 발생할지 예측해 본다. 만약 소비자의 예측이 들어맞는다면, 외부로부터 충격은 끝을 맺고 뇌는 안정을 찾으며 다시 사물을 무시하기 시작한다.

#### (4) 인지 부조화에 의지하기

일단 어떤 결정을 내리거나 인과관계에 대한 가정, 또는 앞으로 일어날 일에 대해 예측하고 나면, 그때부터는 거기에 집착한다. 그리고 그 상태에서 기존의 데이터와 모순되는 것은 다 무시하며 오로지 우리의 의견과 일치하는 사건에만 초점을

맞춘다.

이런 뇌의 4가지 방식과 더불어 소비자는 바라는 대로 믿는 경향이 있다는 점도 함께 이해해야 한다. 소비자의 뇌의 구조에서 언급한 바와 같이 소비자들의 4가지 단계에 대한 정확한 이해가 있을 때 기업은 소비자들에게 새롭고 특이한 것을 제공할 수 있다. 여기서 주의할 점은 소비자의 뇌의 특성을 이용하여 일시적으로 새로운 것도, 남다를 것도 없는 것을 새롭고 특이하다고 믿도록 속임수를 쉽다고 하여 이를 이용해서는 절대로 안된다는 것이다. 스토리는 어디까지든 신뢰를 얻는 것이 더 중요하기 때문이다.

### 3. 스토리는 첫인상에 시작된다.

첫인상은 소비자로 하여금, 자신이 보고 들은 것에 대하여 매우 신속하면서도 영구적인 판단을 내리게 한다. 그리고 이러한 행동은 소비자들이 중요한 구매 결정을 대부분 즉석에서 하는 것을 보면 알 수 있다. 대부분의 소비자들은 그들이 하는 모든 일은 이런 순간적인 결정의 영향을 받으며, 일단 결정한 후에는 그것을 옹호하기 위해 안간힘을 쓴다.

인간의 능력은 자기 앞에 놓인 모든 사실을 제대로 구분하기에는 역부족이다. 그래서 소비자들은 자신에게 벌어지고 있는 일들에 대해 이론을 세우고 그 이론을 열심히 다듬는다. 놀라운 사실은 그 과정이 순식간에 이루어진다는 것이다. 사람들은 판매원이나 영업사원, 책 표지, 또는 TV 쇼 프로그램에 대해 불과 몇 초 만에 판단해버린다. 특히 타인에 대해 평가할 때는 가히 무서울 정도다.

소비자들은 '선택'이라는 상황에서 순간적인 판단을 내린다. 상대방의 걸모습과 말하는 방식, 냄새, 태도, 옷차림 등으로 불과 몇 초 만에 그 사람에 대해 파악하는 것처럼 그들은 상품의 포장과 가격, 종업원의 유니폼, 조명, 가게 위치, 흐르는 음악을 근거로 곧장 결론에 다다른다. 물론, 그 결론에 반하는 정보도 종종 눈에 띈다. 그리고 무시된다. 각각의 스토리의 단편들이 순식간에 하나로 모여 완성된 스토리가 된다. 그 스토리가 좀 혼란스럽거나, 스스로 모순된 점이 있거나 도저히 있을 수 없는 일이라고 생각되면 소비자는 당황하며 그 스토리를 무시해 버린다. 하지만 만일 스토리가 마음을 잡아당기고, 인간의 기본적 욕구인 공포나 권력, 인정 같은 것을 풍부히 담고 있다면 그 즉시 마음속에 받아들일 것이다.

판단이 불과 몇 초 안에 이루어진다는 사실을 알고 나면, 무조건 완벽한 첫인상을 주어야 한다는 강박관념의 희생자가 되기 쉽다. 물론 첫인상을 줄 기회는 딱 한 번밖에 없으니 그럴 수도 있다. 성공을 앞당기기 위해서는 옷을 말쑥하게 차려 입고 가게 앞을 깨끗이 정돈하고 전화벨이 울리자마자 친절하게 받아야 한다. 그러나 여기서 고려해야 할 것이 있다. 99퍼센트의 경우 첫인상은 '진짜인상'이 아니라는 것이다. 광고에 기대를 걸어볼 수도 있겠지만, 아마 대부분 외면을 할 것이다. 999달러짜리 양복을 입을 수도 있겠지만, 알아보는 사람이 거의 없다. 로고나 유니폼, 가게위치, 가격, 전화교환원, 매장의 향기 등에 투자할 수도 있겠지만, 대다수의 고객은 당신과 몇 마디 이야기를 나눈 후 가게를 나가버리고 이후로는 그런 것들을 기억도 못할 것이다.

첫인상이 중요하지 않다는 게 아니다. 문제는 첫인상이 일어나는 순간 기업 자신이 그것을 자각하지 못한다는 것이다. '첫 만남'이 아니라 '첫인상' 말이다. 그러므로 진정성이 매우 중요하다. 여기서 진정성이라는 것이 기업의 스토리가 한 점 흠

없는 완벽한 진실이어야 한다는 것을 말하는 것이 아니다. 여기서 진정성은 스토리와 기업의 일관성을 의미하는 것이다. 그리고 이렇게 진정성을 가진 스토리만이 수많은 사람들을 설득할 수 있는 것이다. 이를 다시 한번 정리하면 다음과 같다.

- (1) 순간적인 판단은 믿을 수 없을 정도로 강력한 힘을 발휘한다.
- (2) 사람들은 자신의 첫인상을 옹호하기 위해 별 짓을 다한다.
- (3) 당신이 원하든 원치 않든 간에 소비자들은 즉각적인 판단을 내린다.
- (4) 사람들이 자신의 순간적인 판단을 옹호하기 위해 사용하는 방법 중 하나는 다른 사람들에게 그것을 이야기하는 것이다.
- (5) 당신은 스토리의 어떤 부분이 중요한 첫인상을 이끌어낼지 알지 못한다.
- (6) 진정성 있는 사람이나 기업은 그들이 바라는 스토리가 소비자들에게 퍼져 믿음을 주고 확대 재생산될 가능성이 크다.

#### 4. 훌륭한 마케터들은 주목할 만한 스토리를 들려준다.

마케터는 소비자들이 주목할 만한 스토리를 들려주어야 한다. 스토리는 소비자가 상품과 서비스를 경험하는 방식을 변화시키고, 소비자는 스스로에게 거짓말을 한다. 소비자는 앞으로 어떤 일이 일어날지 예측해 본다. 그리고 자신의 예측에 어긋나는 일이 발생하면 그것을 합리화한다. 스토리는 소비자들이 꼭 필요하지 않은 것을 구입할 때 비로서 작용한다. 사람들은 꼭 필요한 물건(음식, 물, 집 같은)을 살 때는 그 물건의 본질적 기능에 집중한다. 배고픈 사람이라면 포장보다는 그 안에 든 음식 자체가 중요하다. 하지만 지금 우리사회에서 그렇게까지 배가 고프는 경우는 드물다.

고객 한 명이 생수를 한 병 사려고 한다. 목이 말라서가 아니다. 미국 어딜 가도 목마름 정도는 공짜로 해결할 수 있다. 그 고객이 진짜로 ‘원하는’(‘필요한’이 아닌) 것은 간편함이나 마음의 평화, 또는 피지나 탄자니아에서 나온 물을 손에 들고 있다는 만족감이다. 그녀가 생수를 사는 이유는 필요하기 때문이 아니라 그것을 원하기 때문이다. 만일 소비자가 꼭 필요로 하는 것이 모두 충족되었다면 이제 남은 것은 그들이 ‘원하는 것’뿐이다. 그리고 그들이 원하는 상품을 사는 이유는 그것을 사면서 갖게 되는 그 어떤 느낌 때문이다. 이런 일은 기업이 상품을 구매할 경우에도 자주 일어난다. 기업 간 거래에서 ‘제품의 우수성’이라는 신화도 마찬가지다. 비즈니스용 제품을 구매하는 이들은 인간 중심으로 거래한다. 다시 말해 자신에게 도움이 되고, 안전함과 안정감을 느끼게 해주며 소속감을 유지해 주는 것을 고르는 것이다.

세일즈 포스 닷컴과 사이벨간의 판매 경쟁이 그 좋은 사례이다. 누가 봐도 세일즈 포스 닷컴의 소프트웨어가 탁월했음에도 불구하고 사이벨은 그보다 뒤떨어지는 제품으로 계속 매출을 올렸다. 잉거솔랜드의 경우, 그들이 사이벨 제품을 계속 구매하는 이유는 회사가 위기 상황에 처해 있어서 다른 제품을 시험해 볼 여유가 없었기 때문이다. 사람들이 사이벨 제품을 사는 이유는 간단하다. 지금까지 10년간 사이벨과 거래해 왔다면, 그 거래를 계속 유지하는 것이 거래선을 바꾸는 것보다 상사에게 자신을 정당화하기 쉽기 때문이다. **그렇다. 소비자가 구매하는 것은 상품이 아니라 그 정당성, 그 스토리인 것이다.**

소비자들은 상품을 구매하는 과정을 중요하게 여긴다. 그들은 포장과 주위의 인성과 색다른 경험을 중시한다. 그들은 제품의 생산지와 생산환경에도 관심을 가진다. 물론 일단 구매한 후에는 제품이 얼마나 튼튼한가에도 신경이 쓰이겠지만, 그

보다는 제품이 고장 났을 때 판매 회사에서 어떤 방식으로 대처하는가에 더 촉각을 곤두세울 것이다.

또한 제품이나 서비스의 효능은 사용자가 느끼는 기분과 관련이 매우 크다. 예를 들면 영화 관객은 그 영화가 평론가에게 호평을 받았을 때 기대를 한다. 도지 바이퍼(Dodge Viper, 크라이슬러가 생산하는 스포츠카)를 사는 사람들은 그 탁월한 가속력 때문에 사는 것이다. 딜로이트의 회계사를 고용하는 이유는 그 회사가 위기에 빠진 기업을 극적으로 희생시킨 적이 있기 때문이다. 소비자는 효능에 아무 관심이 없을 정도로 유행에 민감하지는 않다. 하지만 제품의 효능이 사람들의 욕구를 형성하는 주된 요인은 아니다. 오히려 스토리가 사람들의 욕구를 형성하는 주된 요인이 되는 것이다.

##### 5. 믿음을 주는 마케터가 성공한다.

진정성은 스토리가 오랫동안 살아남아 소비자가 다른 사람들에게 퍼뜨리도록 만드는데 가장 중요한 열쇠다. 마케팅은 놀랄 정도로 강력해서 때로는 그것을 경험하는 사람의 세계관마저 변화시키기도 한다. 그러나 이미 그 스토리를 믿고자 하는 마음의 준비가 되어 있는 청중을 찾아내지 못한다면 그 어떤 마케팅도 성공할 수 없다.

지금까지의 내용들을 요약하면, 기업이 소비자들에게 다가가기 위해서는 먼저 스토리를 만들어야 하며, 그 스토리를 만들 때에는 다음과 같은 것을 고려해야 한다. 우선 소비자들의 세계관을 바꾸려 하지 말고 소비자의 세계관과 일치하도록 스토리를 만들어야 하며, 새롭고, 좋은 첫인상을 줄 수 있는 스토리를 만들어야 한다. 그

리고 이렇게 만들어진 스토리의 바탕에는 진정성과 일관성을 가지고 있어야 한다.  
아무리 좋은 스토리도 진정성이 없으면 소비자에게 신뢰를 얻을 수 없기 때문이다.  
그리고 여기서 진정성이란 일관된 기업의 목소리라는 점을 명심해야 한다.

<참고자료 : 마케터는 새빨간 거짓말쟁이, 세스고딘 지음, 안진한 옮김>