

Date : 2007-09-12

HUNET Business Knowledge

스토리 와 마케팅

오늘날은, 당신이 건축가건 전도사건
혹은 과자 장사건 간에 매우 다른 게임의 법칙이
적용되고 있다. 작은 몸짓 하나하나가 소비자에게
커다란 메시지를 전한다. 그런 측면에서 마케팅은
이제 하나의 '스토리 전달'을 위한
예술이 되어 버렸다고도 볼 수 있을 것이다.

휴넷 경영지식생산본부
e-mail : kp@hunet.co.kr

마케팅이 있기 전부터, 쇼핑 카트가 생기기 전부터, 그리고 광고가 등장하기 훨씬 전부터 사람들은 이미 스스로에게 스토리를 들려주었다. 스토리는 세상을 좀더 쉽게 이해하도록 해주기 때문이다. 스토리는 우리가 아는 한, 아이디어를 퍼뜨리기 위한 가장 멋진 방법이다.

마케터는 스토리텔링을 발명하지 않았다. 다만 그것을 완성했을 뿐이다. 마케터들은 누구나 스토리를 만들어낸다. 그 스토리가 그럴 듯할 경우, 우리는 그들을 믿게 된다. 1달러짜리보다는 20달러짜리 와인글라스에 마시는 포도주가 더 맛있다는 말을 우리는 믿는다. 8만 달러짜리 포르세 카옌이 3만 6천 달러짜리 폴크스바겐 투아레그보다 훨씬 좋은 차라는 마케터들의 이야기를 우리는 믿는다. 우리가 그것을 믿으면 그것은 사실이 된다.

세계적 마케팅 구루로 칭송 받는 세스 고딘은 마케터들에게 이렇게 충고한다.

“중요한 것은 제품의 품질이 아니다. 당신의 스토리가 만들어 내는 ‘좋은 느낌(好感)’이다. 복잡하고 냉소적인 현대 사회에서 우리 모두는 믿을 수 있는 스토리를 듣고 싶어한다. 성공한 마케터들은 제품의 특징이나 장점에 대해 이야기하지 않는다. 대신에 스토리를 만들어 낸다. 그들은 소비자들이 믿고 싶어하는 이야기를 들려주는 천부적인 스토리텔러들이다. 마케팅이란 바로 스토리를 만들어 내는 것이다.”

멋진 스토리를 퍼뜨리는 것은 결코 쉽지는 않은 일이나, 그만큼 가치가 있는 일임에는 틀림없다. 진정으로 위대한 스토리는 대다수의, 또는 중요한 소비자들의 상상력을 사로잡을 수 있기 때문에 성공한다. 그러므로 당신이 진정 성공을 거두고 싶다면 당신의 제품과, 당신의 서비스와, 당신의 조직과, 당신의 이력서가 다음과 같

은 물음으로부터 출발하도록 할 필요가 있다.

“나는 얼마나 훌륭한 스토리를 들려줄 수 있는가?”

그럼 위대한 스토리의 조건에는 어떤 것들이 있을까? 위대한 스토리는 다음과 같은 요소들을 갖추고 있다.

1. 위대한 스토리는 진실하다.

사실에 바탕을 두었기 때문에 진실한 것이 아니라, 일관되고 진정성이 있기 때문에 진실하다. 소비자들은 이야기의 모순을 찾아내는 데 선수여서 마케터가 사탕 발림으로 하는 얘기에는 잘 넘어가지 않는다.

2. 위대한 스토리는 약속을 담고 있다.

위대한 스토리는 재미나 돈, 안전, 지름길 같은 것들을 약속한다. 그러한 약속들은 그저 아주 좋은 정도에서 그치지 않고 독창적이며 대담하기까지 하다. 아주 특별하지 않다면 누가 귀를 기울이거나 하겠는가?

3. 위대한 스토리는 신뢰받는다.

신뢰는 우리에게 남은 자산 중 가장 희귀한 것이다. 사람들은 이제 그 누구도 믿지 않는다. 소비자들은 바(bar)에 앉아 보드카를 주문하는 미모의 여성조차 믿지 않는다. 주류 회사에서 돈을 받고 하는 일이라는 걸 알고 있기 때문이다. 이런 상황에서 마케터가 스토리 전달에 성공하려면 그게 통할 만한 신뢰부터 얻어놓지 않으면 안된다.

4. 위대한 스토리는 모호하다.

놀랍게도 마케터가 자세히 설명하지 않으면 알수록 스토리는 더욱 강력해진다. 재능 있는 마케터라면 잠재 고객이 결국은 스스로에게 그럴듯한 스토리를 들려 줄 거라는 사실을 잘 안다. 그러므로 고객 스스로 결론을 이끌어 내도록 놔두는 것이 급소를 찌르는 결정적 문구를 날리는 것보다 훨씬 더 효과적이다.

5. 위대한 스토리는 급속히 자리잡는다.

위대한 스토리는 세상에 나오는 순간 고객을 사로잡는다. 첫인상은 우리가 생각하는 것 이상으로 강력한 힘을 지닌다. 위대한 스토리에는 여덟 쪽짜리 컬러 브로슈어나 일대일 상담 따위가 필요 없다. 위대한 스토리는 소비자의 세계관에 조화되는 목소리를 내므로 소비자의 기대와 곧바로 일치하게 된다.

6. 위대한 스토리는 논리보다는 감각에 호소한다.

‘페로몬’은 꾸며낸 이야기가 아니다. 사람들은 단지 냄새 하나로 상대가 맘에 드는지 안 드는지 결정하기도 한다.

7. 위대한 스토리가 모든 이를 겨냥하는 경우는 드물다.

평균적인 사람들은 마케터를 무시하는데 능하다. 평균적인 사람들은 너무나도 다양한 인생관을 지니고 있으며, 평균적인 사람들은 그냥 겨냥 만족하며 살아간다. 만약 당신이 모든 사람에게 호소하려고 당신의 스토리에 물을 탄다면, 결국 그 누구도 설득하지 못할 것이다.

8. 위대한 스토리에는 자기 모순이 없다.

만일 당신의 레스토랑이 위치는 좋지만 메뉴가 적당치 못하다면, 당신은 실패할

것이다. 만일 당신의 화랑이 훌륭한 미술가들의 작품을 취급하면서 직원은 종고차 세일즈맨 출신을 쓴다면, 당신은 실패할 것이다. 만일 당신이 수목이 우거진 아름다운 땅에 화려하지만 천박해 보이는 집을 짓는다면, 당신은 실패할 것이다. 소비자들은 영리해서 당신의 눈가림을 단박에 꿰뚫어 본다.

9. 그리고 무엇보다도, 위대한 스토리는 우리의 세계관과 일치한다.

최상의 스토리는 사람들에게 새로운 무엇을 가르치지 않는다. 그 대신에 청중이 이미 믿고 있는 바와 일치하며, 청중으로 하여금 자신들이 애초부터 아주 타당한 생각을 하고 있었다는 사실을 상기시킴으로써 스스로 현명하다고 느끼며 안심하도록 만든다.

표준적인 마케팅에서 중요한 요소들로 여겨지는 것들이 있다. 유감스럽게도 그런 것들은 사실은 중요하지 않다. 왜냐하면 성공적인 스토리들은 일반적으로 마케터들이 가장 중요하다고 생각하는 요소들을 ‘결코’ 제공하지 않는다. 예를 들어 좋은 품질, 저렴한 가격, 같은 조건에서 얻을 수 있는 최고의 것, 알맞은 가격의 쓸 만한 제품, 편리함, 친절함, 고급스런 광고 전단, 결함 없는 상품, 산업 표준 규격... 이들 중 그 어떤 특징도 스토리에는 도움이 되지 않는다.

위와 같은 특징을 늘어놓는 것 보다는 얼마나 멋진 스토리를 얼마나 생동감 있게 들려줄 수 있는가가 성공의 여부를 결정한다. 콜드 스톤 크림머리의 예를 살펴보자. 콜드 스톤 크림머리(Cold Stone Creamery)는 강력한 스토리로 시작해 거의 1,000여 곳에 달하는 점포를 운영할 정도로 크게 성장했다.

약 20년 전 애리조나에서 시작된 콜드 스톤은 마음 속 깊은 곳에서 우러나오는 스

토리를 들려주었다. 다음은 이 회사 강령의 일부다.

“평범한 냉동 디저트에 작별을 고하고 디저트계의 새로운 장을 연다. 사람들을 행복하게 만드는 것을 제1의 사명으로 삼는다면 잘못된 일이 뭐가 있겠는가? 우리 콜드 스톤 크리머리의 사명은 ‘얼티미트 아이스크림 익스피어리언스(Ultimate Ice Cream Experience)’를 전달함으로써 사람들의 얼굴에 미소를 심어주는 것이다.”

그리고 그들은 해냈다! 그들은 사람들이 아이스크림 그 자체가 아니라 기분 좋은 경험(모든 직원이 함께 CSC 송을 손님들 앞에서 부르며, 기본 아이스크림과 토핑 중에 선택된 것들을 차가운 돌판 위에서 직접 비벼서 제공한다.)을 하기 위해 일반 슈퍼마켓 아이스크림의 다섯 배, 또는 열 배를 기꺼이 지불할 것임을 알고 있었다. 각 가정에서는 그 아이스크림을 먹는 경험이 전해주는 스토리 때문에 아이스크림 가게로 달려갔다.

이리하여 콜드 스톤은 무수한 팬을 거느리게 되었다. 46개 주에 매장을 가지게 되었고, 사람들은 그 아이스크림을 사기 위해 15킬로미터, 또는 30킬로미터의 먼 길을 마다하지 않았다.

그러나 그 스토리는 이제 몰락의 길을 걷고 있다. 문제는 오늘날 그들의 목표가 오직 성장하는 것이며, 프랜차이즈를 통해 그 목표를 달성하고 있다는 것이다. 일부 대리점 점주들은 창업자만큼 열정이 없으며 그 결과 불가피하게도 그들이 들려주는 스토리의 생동감도 떨어졌다.

콜드 스톤 크리머리 매장 직원들은 이따금 난데없이 노래를 부른다. 팀을 위해 노

래하기도 하고, 아이스크림을 먹는 즐거움에 대해 노래 부르기도 한다. 하지만 어떤 곳에 있는 콜드 스톤 직원들이 부르는 것은 도저히 노래라고 할 수 없다. 그들의 노래는 마치 장송곡을 읊조리는 것 같다. 누군가 노래를 부르라고 시켰겠지만 직원들은 도대체 왜 노래를 불러야 하는지 알지도 못할뿐더러 관심조차 없다. ‘콜드 스톤의 스토리를 이해하지 못하기에, 그것을 제대로 전달할 수가 없는 것이다.

최대한 싸게 부려먹을 수 있는 직원들을 고용하는 걸 보면, 그런 대리점들은 자신들의 사업을 콘에 아이스크림을 담아 파는 것이라고 여기는 듯하다. 그건 아니다. 그들의 사업은 스토리를 들려주는 것이다. 때문에 노래와 미소와 친절한 직원들이 아이스크림 그 자체보다 훨씬 더 중요하다.

콜드 스톤은 비용 감축을 성공으로 가는 길로 생각해서는 안 된다. 왜냐하면 자신들의 경험이 생동감을 잃게 되는 순간, 고객들은 발길을 끊을 것이기 때문이다. 직원들이 즐겁지 않은데, 고객들이 즐거울 리 있겠는가? 어떤 감각이 다른 것들보다 더 중요한 것은 사실이다. 하지만 감각은 모두 중요하다. 따라서 다음과 같은 것들에 주의를 기울여야 한다.

- 문을 열고 안에 들어섰을 때 느껴지는 냄새
- 휴대 전화를 누를 때 나는 소리
- 레스토랑의 상가 내 위치
- 진열장의 상품 배치
- 상담원이 전화를 받는 태도
- 광고 전단의 글씨체
- 전화로 기부금을 모금하는 사람들의 신분

지금 우리가 이야기 하고 있는 이 변화들이 얼마나 중요한 것인지 생각해 보자. 20년 전만해도, 60초짜리 TV 광고에 당신의 아이디어를 얼마나 잘 쏘서 넣는가 하는 것이 매우 중요한 문제였고, 가격이나 유통 등이 마케팅 전략의 핵심 사항이었다.

그러나 오늘날은, 당신이 건축가건 전도사건 혹은 과자 장사건 간에 매우 다른 게임의 법칙이 적용되고 있다. 작은 몸짓 하나하나가 커다란 메시지를 전한다. 즉, 스토리를 창출해 내는 것이다. 그런 측면에서 마케팅은 이제 하나의 ‘스토리 전달’을 위한 예술이 되어 버렸다고도 볼 수 있을 것이다.

<참고 자료: 세스 고딘 著 ‘마케터는 새빨간 거짓말쟁이’>