

Date : 2007-07-24

HUNET Business Knowledge

## 훌륭한 스토리의 조건

훌륭한 스토리는  
일관되고 진정성이 있으며  
약속을 담고 신뢰를 받는다.  
또한 오히려 모호하며  
순식간에 자리잡는 경향이 있으며  
논리보다는 감각에 호소하고  
특정 고객을 타겟으로 하며  
자기모순이 없어야 한다.  
그리고 무엇보다 고객의 세계관과 일치한다.

휴넷 경영지식생산본부  
e-mail : kp@hunet.co.kr

기업들은 끊임없이 차별화를 하기위해 노력하고 있다. 그리고 이러한 차별화 방법으로 스토리 텔링 기법이 주목을 받고 있다. 더욱이 이러한 스토리 텔링은 고객에 의해서 주도된다는 점이 기업에게 매력적으로 다가오는 점이다. 스토리 텔링은 아이디어를 퍼뜨리는 유일한 방법이며 타인을 이해시키기 전에 스스로를 설득하는 훌륭한 수단이다. 또한 사람들은 스토리를 좋아하고 스토리를 찾는다. 그래서 기업들은 스토리를 만들기 위해서 노력한다. 그러나 실제로 스토리는 기업에서 만드는 것이 아니라 고객에 의해서 만들어진다. 기업은 다만 스토리가 될 만한 제품과 서비스 그리고 전략을 만들 수만 있을 뿐이다. 그럼 과연 어떻게 고객에 의해 스토리가 전파될 수 있는 스토리를 만들 수 있는 것일까? 이에 지금부터 훌륭한 스토리가 되기 위해 갖춰야 될 조건에 대해 알아봄으로써 기업들이 더욱더 효과적인 스토리텔링을 할 수 있는 시사점을 얻고자 한다.

### 1. 훌륭한 스토리는 진실하다.

사실에 바탕을 두었기 때문에 진실한 것이 아니라, **일관되고 진정성이** 있기 때문에 진실하다. 소비자들은 이야기의 모순을 찾아내는 데 선수여서 마케터가 사탕발림으로 하는 얘기에는 잘 넘어가지 않는다. 거대한 바구니 모양을 한 롱거버거의 본사건물은 이 회사가 자사의 제품에 얼마나 집착하는지- 이점이야말로 롱거버거가 지닌 스토리의 핵심이다.- 그대로 보여준다.

### 2. 훌륭한 스토리는 약속을 담고 있다.

위대한 스토리는 재미나 돈, 안전, 지름길 같은 것들을 약속한다. 그러나 약속들은 그저 아주 좋은 정도에 그치지 않고 독창적이며 대담하기까지 하다.- 아주 특별하지 않다면 누가 귀를 기울이거나 하겠는가? 피시(Phish, 1984년에 결성된 미국의 록밴드)는 팬들에게 완전히 새로운 콘서트 경험을 제공하겠다고 약속했다. 라이브

뮤직을 통해 초자연적인 저녁 한때를 체험하도록 해주겠다는 그들의 약속은 라디오에서 흘러나오는 무미건조한 음악에 식상한 수백만의 청취자들을 공연장으로 끌어 들였다. 피시는 약속을 했고, 그 약속을 지켰다.

### 3. 훌륭한 스토리는 신뢰 받는다.

신뢰는 우리에게 남은 자산 중 가장 희귀한 것이다. 사람들은 이제 그 누구도 믿지 않는다. 소비자들은 Bar에 앉아 보드카를 주문하는 미모의 여성조차 믿지 않는다. 주류 회사에서 돈을 받고 하는 일이라는 걸 알고 있기 때문이다. 또한 소비자들은 TV 광고에 나와 떠드는 자들을 믿지 않는다. “롤라 렌스카가 도대체 누구야?” 소비자들은 제약 회사도 신뢰하지 않는다. “바이옥스? 그거 잘못 먹으면 죽는다구!” 이런 상황에서 마케터가 스토리 전달에 성공하려면 그게 통할 만한 신뢰부터 얻어 놓지 않으면 안된다.

### 4. 훌륭한 스토리는 모호하다.

놀랍게도 마케터가 자세히 설명하지 않으면 앎을수록 스토리는 더욱 강력해진다. 재능 있는 마케터라면 잠재 고객이 결국은 스스로에게 거짓말을 들려줄 거라는 사실을 잘 안다. 그러므로 고객 스스로 결론을 이끌어내도록 놔두는 것이 급소를 찌르는 결정적 문구를 날리는 것보다 훨씬 더 효과적이다.

### 5. 훌륭한 스토리는 순식간에 자리 잡는다.

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

**6. 훌륭한 스토리는 논리보다는 감각에 호소한다.**

‘페로몬(같은 종 사이에 쓰이는, 의사 전달을 위한 화학물질, 성적 반응에 관계되는 것으로 알려져 있다.)’은 꾸며낸 이야기가 아니다. 사람들은 단지 냄새 하나로 상대가 맘에 드는지 안 드는지 결정하기도 한다. 알레시(Alessi) 찻 주전자의 디자인은 물 끓이기에 관한 설명서로는 도저히 불가능한 방식으로 소비자에게 말을 건넨다.

**7. 훌륭한 스토리가 모든 이를 겨냥하는 경우는 드물다.**

평균적인 사람들은 마케터를 무시하는데 능하다. 평균적인 사람들은 너무나도 다양한 인생관을 지니고 있으며, 평균적인 사람들은 그냥 그냥 만족하며 살아간다. 만약 당신이 모든 사람에게 호소하려고 당신의 스토리에 물을 탄다면, 결국 그 누구도 설득하지 못할 것이다. 리브스트롱(LiveStrong, 암 환자를 후원하는 랜스 암스트롱 재단이 나이키의 후원을 받아 판매하는 노란색 팔찌, 개당 1달러씩 재단에 기부 된다.) 자선 팔찌가 터뜨린 대박은 소규모 청중의 세계관에 부합한 동시에 그 소규모 청중이 스토리를 퍼뜨렸기 때문에 가능한 일이었다.

**8. 훌륭한 스토리에는 자기모순이 없다.**

만일 당신의 레스토랑이 위치는 좋지만 메뉴가 적당치 못하다면, 당신은 실패할 것이다. 만일 당신의 화랑이 훌륭한 미술가들의 작품을 취급하면서 직원은 중고차 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. 훌륭한 스토리는 우리의 세계관이 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.

많은 기업들이 자사의 제품과 서비스를 고객들에게 알리기 위해 스토리텔링 기법을 사용하고 있다. 그러나 대부분 기업에 의해서 만들어진 스토리이거나 기업의 실제와는 무관한 스토리인 경우가 많다. 더욱이 스토리는 스토리일 뿐이라는 생각으로 미화하는 경우가 많으며, 지키지 못할 약속들로 오히려 고객으로부터 신뢰를 잃는 경우도 있다. 스토리 텔링은 억지로 만드는 것이 아니라 기업이 좋은 제품과 서비스 그리고 고객에게 믿음을 주는 마케팅 전략을 실천할 때 스스로 생성되는 것이다. 그리고 그러기 위해서는 위에서 제시한 요소들을 반드시 갖추어야 한다.

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