

브랜드 스토리텔링 전범이란?

우리는 왜 이야기에 열광하는가. 이 글을 읽고 있는 여러분들은 왜 이 활자들의 조합에 시간을 투자하여 읽어주고 있는가. 브랜드의 스토리텔링에 대해 이야기하기 위해 필자는 이야기의 위력이 무엇인지 짚고 넘어가지 않을 수 없다. 아비안나아트는 왜 생겨났으며, 인류는 왜 성경이라는 책을 만들었을까.

김효진 | HS Ad COMM전략연구소 책임연구원
hjkimc@hsad.co.kr

● 대중이 이야기를 원하기 때문이다

얼마 전 끝이 난 슈퍼스타K2, 사실 필자는 시즌2에 별 관심이 없었다. 작년 우승자인 서인국'을 비롯하여 그나마 진짜 스타감이라고 생각했던 김학미' 등이 어떻게 되었는지 지켜본 마당에 또 한번 되풀이되는 재탕 프로를 지켜봐 줄 시간은 없다고 생각했기 때문이다. 하지만 이것은 아둔한 나만의 착각이 돼버렸다. Mnet은 필자와 같은 소비자들 시선을 잡기 위해 고도의 스토리텔링 전법을 구사했다.

첫 번째는 아메리칸 아이돌(American Idol)에서 물먹고 한국으로 건너와 재도전을 한다는 존박(John Park)의 이야기'로 소비자들의 호기심을 자극하는 것이었으며, 두 번째는 중학교 중퇴에 완풍기 수리공 일을 하며 노래에 대한 희망을 잃지 않는 허각의 이야기'로 대중성을 획득하는 것이었다. 이것은 아메리칸 아이돌'이 무엇인지 모르는 할머니와 할아버지도 알아들을 수 있는 만국 공통의 이야기 코드이기 때문이다. 세 번째로 끝까지 사람들을 이야기 앞에 묶어 놓기 위해 그들은 해외파에 잘생기고 인기 많은 존박 VS. 키 작고 배 나오고 내 세울 것 하나 없는 허각이라는 대결구도'를 조장한다.



이것은 마치 배다른 동생, 기억상실증, 암'이라는 한국 드라마의 3대 요소만큼이나 상투적이고 또 상투적이지만, 이번에도 어김없이 사람들은 또 그런 이야기에 걸려들 것을 알고 있었기 때문이다. 왜냐하면 이것이 배짱 두둑한 고딩 강승윤 VS. 흥대 언더그라운드 장제인'의 대결보다는 훨씬 더 재미있는 이야기이기 때문이다.

● 누구에게나 스토리는 있다. 다만 얼마나 드라마틱한가의 차이는 있을 뿐!

여담이지만 이번 슈퍼스타K2 문자투표의 주역들은 아저씨'라는 이야기가 있다. 원빈에 의한, 원빈을 위한, 원빈의 영화'라는 질투 어린 찬사를 쏟아내게 했던 영화 아저씨'의 원빈을 질투하는 대한민국 보통남자들이 질투의 화신이 되어 허각'을 응원했다는 것. 이 이야기는 꼬리에 꼬리를 물고 아저씨의 난'이라 불리는 문자투표 앞으로 대한민국 보통 남자들을 끌어 모으는 강력한 동인이 되었다고 한다.

자, 이제 본론으로 돌아와 브랜드 스토리텔링'에 대해 생각해보자.

브랜드전략에서 스토리텔링 기법은 이러한 이야기를 통해 소비자의 관심과 흥미를 일으키고 자발적인 화제를 불러 일으키는 아주 고전적인 방법이다.

흔히 알려진 방법으로 탄생설화' 전법이 있다. 박혁거세가 알을 깨고 나와 신라를 건국하였다'와 같이 브랜드 창시자나 브랜드 네임과 관련된 스토리를 이입시켜 다른 브랜드와 구별되는 감성적 차별성을 획득하는 방법이다.

그리스신화에 나오는 승리의 여신 니케'의 이름을 따온 나이키(NIKE)의 사례나, 발거벗고 말을 탄 채 마을을 돌던 백성들의 세금을 감면해주겠다는 남편의 짓궂은 요구를 승낙했다는 고결한 아름다움을 지닌 11세기 영국 영주 부인 고디바의 이름을 차용한 벨기에 초콜렛 고디바(GODIVA), 알프스 자락 에비앙 마을의 물을 마시고 신장결석을 고쳤다는 18세기 프랑스 레세트 후작의 일화를 마케팅에 활용한 에비앙(EVIAN)의 사례와 같은 것들이 대표적이다. 이러한 전법에서 성공 포인트는 이야기의 선점에 있다.



● 광고에서의 스토리텔링 기법

하지만 이는 이미 브랜드명이 정해져 있거나, 이미 다른 경쟁자에게 유사 이야기를 선점 당했거나, 도무지 창업주의 역사를 읽고 또 읽어도 별다른 이야기깃거리를 찾지 못하는 대부분의 마케팅들에게는 별로 도움이 되지 않는 기법이다. 그래서인지 현실적으로 그들이 취할 수 있는 스토리텔링'이라는 용어의 응용 사례는 광고라는 포맷 속에 스토리를 이입하여 드라마타이즈(Dramatized)된 광고물을 만들어 내는 how to say'의 일이 되어버렸다. 속칭 광고에서의 스토리텔링 기법으로 분류되는 영역들이 그것이다.

해외에서는 4년 전에 런칭되었지만 국내에서는 최근 11월 17일부터 온에어 되고 있는 네스프레소의 'NESPRESSO, WHAT ELSE?'라는 캠페인 같은 것들이 바로 이러한 광고에서 스토리텔링 기법을 적용한 대표 사례로 보여진다. 이 캠페인의 내용은 이렇다. 우리의 혼남배우 조지클루니가 커피를 마시기 위해 네스프레소 카페에 들렀지만 그를 알아봐주는 이가 없다. 그는 실망을 하고 커피를 내리는데 뒤편에서 누군가가 자기에 대해 수군거리를 이야기를 듣게 되고 아는 체를 하며 말을 걸지만 실은 그것이 네스프레소의 캡슐커피에 대한 이야기였던 것. 당황한 클루니는 NESPRESSO, WHAT ELSE?'라는 말을 내뱉으며 씩씩히 돌아선다는 설정이다. 이것이 광고였다는 것을 이야기가 끝나기 전까지는 쉽게 알아차릴 수 없다. 수많은 광고물을 보아온 필자 같은 광고업 종사자마저도 영화 예고편으로 속았을 정도니, 일반 소비자들은 지금까지 그것이 조지클루니가 나오는 새 영화광고인줄 알고 있을지도 모른다. 바로 이것이 이러한 스토리텔링형 광고의 장점이다. 광고인지 영화 예고인지 알 듯 말 듯한 상황 속에 소비자들의 정보방어막을 허물고 자연스럽게 주목을 획득하는 무장해제력'이 그것이다.

2000년도 초반 광고계에 Branded Entertainment'라는 새로운 조류를 형성하게 했던 BMW의 film' 캠페인은 이러한 드라마타이즈 광고에서 나아가 PPL의 형태로 컨텐츠' 자체를 만들어 버리는 방법이었다. 마케팅자들이 영화나 프로그램의 기획자가 되어 직접 스토리를 생산하거나 기존의 영화감독이나 작가를 고용해 그들의 능력을 기부 받는 일이다. 하지만 이 방법의 성공에는 많은 어려움이 전제되어 있다. 스폰서의 의도와는 다르게 예술성을 위해 브랜드를 과도하게 숨겨야 할 경우를 CMO까지는 이해할 수 있지만 CEO나 CFO들

