

스토리 자체로 브랜드가 주목을 끌 수는 없을까요?

여러 가지 방법이 있지.

우선, 기업이 손해를 보면서도 고객의 이득을 위해 행동한 스토리가 알려지면 주목을 끌지 않을까? ‘저렇게 하면 손해 볼 텐데...’ 하는 생각이 절로 들게 하는 대표적인 사례가 “이 재킷 사지 마세요(Don’t buy this jacket)”라고 외치는 파타고니아겠지.

몇 년 전에 태풍 ‘찬홈’ 때문에 제주공항이 폐쇄돼 여행객 수 천 명의 발이 묶여 숙박대란이 일어난 적이 있어. 그러자 신라스테이는 당일 체크아웃했다가 비행기를 못 탄 투숙객에게 100여 개의 객실을 무료로 제공했지. 이 이야기가 퍼지면서 호텔신라의 비즈니스호텔 격인 신라스테이가 널리 알려졌어. 이제는 아예 기상 악화로 비행기 운항이 중단되면 체크아웃을 한 고객들이 무료로 하룻밤 더 묵고 다음 날 조식까지 먹을 수 있도록 ‘항공기 결항 시 무료숙박 서비스’를 운영하더라. 제주도 날씨는 변화무쌍한데, 그 호텔에 머물면 마음이 놓일 것 같지 않니?

주목을 끌려면 또 어떤 방법이 있을까? 스토리라 하면 기승전결(起承轉結)이 떠오르지? 기승전결을 영어로 하면 ‘Introduction-Development-Turn-Conclusion’이야. 여기서 핵심은 ‘Turn’, 즉 반전의 묘미지. 반전 없는 스토리는 기억에 남지 못하니까.

야구를 볼 때 5대 0 경기는 재미없잖아. 9회말 투아웃에 뒤집어지면 그게 두고두고 이야깃거리가 되지. 막장드라마는 왜 재밌어? 반전에 반전이 꼬리를 물고 계속 이어지니까. 시청자는 감히 상상할 수 없을 만큼의 막장 반전! 기실 위인전도, 소설도, 영화도 다 마찬가지야. 똑같은 원리로 마케팅 스토리에도 반전이 있어야 해.