

얼마 전까지만 해도 신문 사이에 전단지 광고를 많이 했지. 그런데 요즘 누가 전단지를 열심히 보나. 읽히지도 않고 버려지면 광고주는 속상하잖아. 그래서 다이어트 프로그램으로 유명한 주비스의 조성경 대표는 처음 회사를 열었을 때 동네 신문 배달하는 곳에 가서 비용을 더 내고 자기네 광고 전단을 세로로 넣게 했대. 그러면 신문 사이에 삐죽 튀어나올 테고, 바로 그곳에 눈길을 끄는 글귀를 써넣었지. 그러면 신문 받았을 때나 하다못해 전단을 빼서 버릴 때라도 눈에 띄지 않겠어? 어쨌든 보이긴 한 거니까. 그리고 이 동네 저 동네 뿌리는 게 아니라 그 지역에서 기대하는 만큼의 고객이 올 때까지 계속 반복했대.

이제는 디지털 시대이지만 주목을 끄는 원리는 다르지 않아. 구미가 당길 이야깃거리를 만들고, 관심 있을 사람들 눈에 반복적으로 띄게 해야겠지.

스토리 자체로 주목을 끌 수 있는 여러 가지 방법을 제시했는데, 정리해볼까? ① 기업이 손해를 무릅쓰는 스토리인가 ② 반전이 있는 스토리인가 ③ 사람들이 스스로 참여할 만한 스토리인가 ④ 구경거리 자체가 이야기의 소재가 될 스토리인가 ⑤ 고객이 관심 가질 주제처럼 보이는 스토리인가 등에 비추어 생각해보면 아이디어가 생길 거야.

지금까지 스토리의 중요성에 대해 얘기했는데, 한 가지 덧붙일 게 있어. 흠뻑 빠져 있지 않은 개념에 억지로 스토리를 붙이지는 마. 자칫하면 역접기까지 하거든.

정태영 부회장이 이런 말씀을 했어. “무개념, 무지향의 시대에서 지금은 컨셉과 스토리텔링 과잉의 시대. 억지로 만든 스토리텔링이 넘칩니다. 스토리텔링을 하고 싶으면 정말 스토리를 가지세요. 진정성에 대해 얘기하세요.”