

적이니 거의 공짜로 뿌린 거지. 30개를 받은 사람이 친구들에게 나눠줄 때 그냥 주겠어? “이게 배민 부채인데, ‘수동바람’이래, 웃기지 않냐?” “배민이 뭔데?” “배달의민족이라고 음식배달 앱이야”라며 주목을 끌기 시작했지. 이런 이야깃거리를 배민은 끊임없이 잘도 만들어.

젠틀몬스터가 신묘한 디자인으로 구경거리를 만드는 것도 결국 주목을 끄는 이야깃거리를 만들기 위함이야. 전에도 말한 쿼텀 프로젝트를 진행하는 김한국 대표의 의도를 들어보자.

“매장에서 지갑을 꺼내기 전에 사진을 찍고 이야기할 거리를 만들어주자는 게 취지입니다. 매장이 물건을 사기 위한 공간이어야만 할까요? 목적 없이 가도 재미난 공간을 만들고 있습니다. 매장을 돌아다니는 것만으로도 다양한 감정을 경험할 수 있도록 말입니다. 사람들은 이야기를 기억하죠. 어떤 공간이든 이야기가 남게끔 하고 싶습니다.” 그래서 젠틀몬스터의 전시는 늘 주목을 받고, 남에게 말로 전하고 싶은 그 무엇을 남기지.

사람들이 ‘관심 있는 주제’에 귀를 기울이는 건 당연하잖아. 자영으로 요식 사업하는 30대 경영자 중에는 유튜브나 인스타그램으로 열심히 소통하는 사람들이 꽤 많아. 비슷한 꿈을 안고 사업 노하우를 찾는 젊은이들이 주의 깊게 보겠지. 이때 흥미로운 스토리를 곁들이면 자연스레 홍보가 되지 않겠어?

아마존의 제프 베이조스가 거액을 주고 〈워싱턴포스트〉를 인수했잖아. 종이신문은 점점 덜 보는 시대인데, 왜 샀을까? 그는 종이신문사를 산 게 아니야. 요즘은 사람들이 인터넷으로 뉴스를 보잖아. 그런데 요즘 〈워싱턴포스트〉 인터넷판은 보는 사람에 따라 기사 제목이 다른 거 알아? 읽는 사람이 교수면 그 사람에게 맞는 내용을 AI가 찾아 전면으로 올리고, 사업가면 똑같은 기사라도 사업가의 관심을 끌 제목으로 바꿔서 내보내. 게다가 종이신문에는 나와 관련 없는 광고가 너무 많은데 〈워싱턴포스트〉는 광고조차 나에게 필요한 맞춤 형태로 나와. 아마존은 AI 기술이 발달했으니 그게 가능하지.

아마존처럼은 못하더라도 사람들이 우리 이야기에 눈길을 끌게 하려면 요령이 필요해.