

어떻게 해야 스토리의 파급효과가 클까요?

스토리 마케팅에서 중요 포인트는 사람들이 ‘자발적으로’ 전파할 만한 이야깃거리를 제공하는 거야. 그러려면 퍼 나르고 싶게끔 내용이 쉽고 흥미롭고, 무엇보다 짧아야 해.

‘스토리 마케팅’이라는 용어를 오해하지 말아야 하는데, 마케팅에서 필요한 스토리는 정확히 말하자면 ‘에피소드’거든. 에피소드는 우리말로 ‘일화(逸話)’라고 하지. 일화는 세상 사람들에게 잘 알려지지 않은 ‘짧지만 흥미로운’ 얘기를 뜻하잖아. 일반적으로 사람들이 스토리라고 하니 나도 그렇게 칭하겠지만, 그것이 짙막한 에피소드를 의미한다는 건 기억해두렴.

알다시피 요새는 모든 스토리가 숏폼이 되어가고 있어. 일단은 짧아야 옮기기 편하기도 하고, 정보가 워낙 많다 보니 사람들의 주의 범위(attention span)가 짧아져서 길게 늘어지는 얘기에는 흥미를 잃거든. 그래서 15초 내외의 짧은 동영상을 공유하는 틱톡이 대세가 된 것 아니겠어? 자발적으로 스토리를 전파하도록 하려면 하여간 길면 안 돼.

또한 입소문을 내거나 SNS에 퍼 나르도록 하려면, 사람들이 왜 이야기를 옮기고 싶어 하는지 그 심리를 잘 이해해야겠지.

어떤 사람들은 자신이 똑똑하다는 걸 보여주고 싶어서 그럴 거야. 또는 은근히 관심과 주목을 받고 싶어 하는 사람도 있고, 누군가를 도우려는 마음을 가진 사람도 있어. 자신이 어떤 사람이라는 걸 표현하고 알리고 싶은 마음도 있겠지.

한마디로 존재감을 갖고 싶은 건데, 그럼 어떻게 해야 존재감을 인정받을까?

다른 사람이 내 얘기를 ‘들어줘야’ 하겠지.

그러면 누가 얘기해야 사람들이 들어줄까?