

어떻게 반전을 만드냐고? 간단해. 《픽사 스토리텔링(The Best Story Wins)》에 나오는 방법인데, 일단 제품에 대한 일반적인 고정관념을 써보렴. 그리고 여기에 ‘만약에’를 붙여보자.

광고에는 제품의 특성이 잘 드러나야 해. 그런데 ‘만약에’ 제품이 나오지 않는 제품 광고를 하면 효과가 있을까? 시몬스는 침대가 등장하지 않는 침대 광고로 화제를 불러일으키고 있잖니.

대기업은 광고도 점잖게 해야 해. ‘만약에’ 대기업이 ‘집 나가면 개고생’ 같은 비속어를 쓰면 어떨까? 그래서 KT의 쿡(QOOK)이 화제를 불러일으켰지.

축구 운동장은 기울면 안 되지. ‘만약에’ 기울어진 운동장에서 남녀 선수들이 경기하되, 남자 선수들은 아래에서 위쪽으로 공격하게 해보면 어떨까? 급여나 기회 면에서 여자 선수들이 받는 불공정한 대우를 직면해보라는 퓨마의 캠페인은 널리 회자되며 큰 반향을 일으켰어.

쫄쫄한 치즈가루를 잔뜩 묻힌 과자는 맛있긴 한데 손에 묻는 게 싫어. ‘만약에’ 치즈 부스러기 묻는 걸 재미 요소로 삼으면 어떨까? 치토스는 그 가루에 치틀Cheetle이라는 이름까지 붙여가며 재미있는 광고를 많이 만들지.

이외에도 이야깃거리가 되는 광고나 캠페인에는 반전 요소가 거의 빠지지 않고 들어가. 물론 이게 먹히려면 반전이 반전으로만 끝나면 안 되고, 고정관념이 뒤집히는 재미가 있어야 해.

사람들을 참여하게 만드는 스토리도 주목을 끌지. 여러 음식 배달 앱 가운데 배달의민족이 우뚝 서게 된 데에는 ‘참여하게 만드는 이야깃거리’가 일등공신이라고 생각해.

사업 시작한 지 얼마 안 돼 무더위가 찾아오자 배민은 ‘수동 바람’이라 쓰인 부채 1,000개를 제작했어. 그리고 페이스북에 ‘신청하시는 분께 몇 개든 드리겠다, 대신 착불’이라고 공지를 올렸는데, 신청이 꽤 많이 들어온 거야. 어, 반응이 괜찮은데 이걸로 어떻게 이야깃거리를 만들까 궁리했겠지. 흔히 하는 대로 강남역에서 나눠주자니 재미로 한 번 쓰고 버릴 것 같았거든.

아하, 이 부채를 사게 하면 어떨까? 그래서 쿠팡에서 판매했어. 부채 30개들이 한 박스가 3,000원에 무료배송. 참여가 목