스토리텔링 마케팅

스토리텔링 마케팅(Storytelling Marketing)은 상품에 얽힌 이야기를 가공 · 포장하여 광고와 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이다.

박정현 화학전략그룹 선임연구원 jhpark@lgeri.com

'사랑은 언제나 목마르다. 0% 부족할 때… 두 주인공의 숨겨진 사랑 이야기가 궁금하면 인터넷 창에 0%를 쳐보세요.'. 몇 해전 인기를 얻었던 어떤 과즙 음료의 TV 광고 내용이다. 당시 많은 시청자들은 광고 속에 숨겨진 사랑 이야기에 대단한 관심을 보였고 동시에 음료의 매출도 급상승하였다. 스토리텔링 마케팅의 대표적인 사례라고 할 수 있다.

스토리텔링(Storytelling) 마케팅은 상품에 얽힌 이야기를 가공, 포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이다. 상품개발 과정 등 브랜드와 관련된 실제 스토리를 여과 없이 보여줄 수도 있고 아니면 신화, 소설, 전래동화, 게임 등에 나오는 스토리를 원용하여 가공하거나 패러디하여 보여주기도 한다.

'임금님 귀는 당나귀 귀'라는 동화를 기억하는가? 임금님의 귀가 당나귀 귀라는 사실을 알게 된 주인공이 그 비밀을 혼자만 알고 있다가 결국에는 병에 걸려서 갈대밭에서 "임금님 귀는 당나귀 귀!"라고 마음껏 외친다는 이야기이다. 이와 같이 사람들은 자신이 알고 있는 이야기를 다른 사람에게 이야기해주고 싶은 욕구가 강하다. 스토리텔링 마케팅은 이처럼 이야기를 좋아하는 인간의 본성에 소구하고 있다.

상품이 아닌 이야기를 판다

미래학자 롤프 옌센은 정보화시대가 지나면 소비자에게 꿈과 감성을 제공하는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티(Dream Society)가 도래할 것이라고 했다. 미래에는 이야기와 꿈이 부가가치를 만들며 이를 통해 새로운 시장이 형성된다는 것이다. 소비자들의 라이프스타일을 지배하면서 고유의 소비문화를 만들고 있는 브랜드들의 성공 이면에는 항상 이야기가 있다. 디즈니랜드, 나이키, 할리데이비슨, 페라리, 이 모든 것이 꿈과 이야기로부터 시작되었고 그 꿈이 현실을 창조하게 된 것이다. 롤프 옌센은 기업이 이야기와 꿈을 마케팅에 접목한 드림케팅(Dreamketing)에 주력해야 한다고 강조하고 있다.

이를 위해서는 자사 브랜드를 멋진 스토리로 포장하여 판매하는 스토리텔링 마케팅이 효과적이다. 흥미 있는 이야기가 담긴 상품은 단순히 우수한 품질이나 디자인을 가진 제품보다 더욱 매력적일 수 있기 때문이다. 예컨대 미국 주방용품 업체인 윌리엄 소노마는 행복한 가정 이야기를 파는 것으로 유명하다. 요리기구와 그릇 등 제품별로 장인, 역사, 캐릭터 등을 테마로 한 브랜드 스토리를 광고에 활용하여 화제화시킴으로써 성공을 거두고 있다.

스토리텔링 마케팅은 상품 차별화에 매우 유용하다. 온갖 노력 끝에 개발한 상품이라 할 지라도 이를 사람들의 머릿속에 각인시키기가 점점 더 어려워지고 있다. 브랜드가 범람하고 있는 상황에서 자사만의 차별화 요소를 전달하기 쉽지 않기 때문이다. 기업은 브랜드가 가지는 이야기를 통해 경쟁 브랜드와는 다른 아우라(고유의 분위기)를 가질 수 있다. 예컨대 스타벅스는 커피 매장을 집, 직장에 이은 이야기가 있는 제 3의 공간으로 만들고 하나의 라이프스타일로까지 승화시켜 성공을 거두고 있다.

기업이 스토리텔링 마케팅을 활용하기 위해서는 브랜드에 적합한 스토리를 발굴하고 이를 적절히 가공해야 한다. 스토리의 발굴을 위해서는 기업 내외부의 다양한 의견을 수집할 필요가 있다. 비단 마케팅 부서만이 아니라 내부 공모 등을 통해 다른 부서원들도 참여하도록 해야 한다. 최근에는 많은 기업들이 소비자들로부터 브랜드 스토리와 관련된 아이디어를 얻고 있다. 예컨대 앱솔루트 보드카는 신제품인 바닐라를 출시하기 전에 인터넷상에서 소비자들로부터 브랜드 스토리를 공모하고 이를 실제 광고에 활용하여 호응을 얻었다. 바닐라 보드카와 관련하여 전개되는 주인공들의 흥미진진한 이야기들이 소비자들의 눈길을 사로잡은 것이다. 이제 기업들은 단순히 상품 판매자가 아닌 훌륭한 이야기 꾼이 되어야 할 것이다. www.lgeri.com