

팔리는 브랜드에는 공식이 있다

STORIES

T S A T

칸드라 홀 지음 | 이지은 옮김

S T I C K

스토리의 과학

모든 마케터의 스토리텔링 바이블



"스토리의 기술을 여러분의 것으로 만들고 싶다면,
지금 이 책을 집어 들고 읽기만 하면 된다." 김하나(작가) 추천 **월북**

스토리의 과학

칸드라 홀

콘텐츠 큐레이터 정장식

46회 일요일 밤 북토크방
팔리는 브랜드에는 공식이 있다

스토리의 과학

46회 일요일 밤 북토틀방
팔리는 브랜드에는 공식이 있다

PART
1

비즈니스에 스토리가 필요한 이유

-죽어가는 기업을 심폐 소생시킨 스토리

1장 스토리 없는 브랜드는 살아남지 못한다

2장 스토리는 소비자의 마음을 열고 생각을 바꾼다

3장 마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

PART
2

팔리는 스토리의 4가지 공식

-비즈니스 현장에서 써먹는 전천후 스토리 개발법

4장 가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

5장 창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

6장 목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

7장 고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

PART
3

나만의 스토리로 승부하라

-나는 너무 평범해서 들려줄 이야기가 없다는 사람들에게

8장 나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

9장 내 스토리도 사람들이 들어줄까? : 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기

10장 꼭 내 스토리를 들려주어야 할까? : 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

스토리의 과학

PART
1

비즈니스에 스토리가 필요한 이유

-죽어가는 기업을 심폐소생 시킨 스토리

1장

스토리 없는 브랜드는
살아남지 못한다

스토리 없는 브랜드는 살아남지 못한다

- 비즈니스의 목표는 사람들에게 가치를 전달하면서 이윤을 창출하는 것이다. 즉 제품이나 서비스를 A지점(기업)에서 B지점(고객)으로 옮겨야 한다. 이게 전부다. 물론 이 목표를 달성하는 방법은 무수히 많다. 하지만 전체적으로 목표는 아주 간단하다.
- 사업에 성공한다는 것은 이런 장애물을 잘 넘어간다는 뜻이다. 그러나 내가 겪어보니 이런 장애물들을 요지부동의 돌덩이라고 생각하기보다는 벌어져 있는 '틈' 으로 생각하는 편이 오히려 도움이 된다. 장애물은 내가 가고 싶은 곳과 지금 내가 서 있는 곳 사이의 공간, 즉 '간극'인 것이다.
- 첫째**, 최고의 다리는 다른 무엇보다도 주의를 끌고 관객을 사로 잡아야 한다. 애초에 여기에 다리가 있다는 사실부터 알려야 하기 때문이다. **둘째**, 영향 미치기는 관객이 내가 원하는 행동을 하게 만드는 수단이다. **셋째**, 최고의 다리는 관객을 바꿔 놓는다. 똑같은 간극을 잇고 또 이어야 하는 사태는 바라지 않을 것이다. 최고의 다리는 강한 영향력을 지속하게 만들어서 관객이 변환된 상태로 남게 한다.
- 세 가지 모두에 초점을 맞추는 경우는 극히 드물다. 우리는 사람들과 대화를 나누는 게 아니라 그들 앞에서 떠든다. 제일 쉽고 요란한 방법을 취하는 게 디폴트가 되어버린 나머지, 우리가 만든 다리는 조잡하고 임시적이고 때로는 마냥 우스꽝스럽다. (P31)

스토리 없는 브랜드는 살아남지 못한다

- 주의를 끌고 영향을 미치고 관객을 바꿔 놓는 이 세가지 일을 한번에 해낼 방법은 없을까? 오랫동안 이어져서 다시는 무너지지 않을 다리는 어떻게 만들 수 있을까? (P34)
- 스토리는 간극을 잇는다. 시나리오가 무엇이든, 간극의 종류가 어떻든, 무슨 제품, 어떤 관객이든 상관 없이 말이다. 주의를 끌고, 영향을 미치고, 사람을 바꿔 놓음으로써 오랫동안 지속되며 다시는 간극이 생기지 않는 다리를 만드는 가장 쉽고 효과적인 방법은 스토리텔링이다. 결국, 남는 것은 스토리다.
- 스토리텔링과 지속 가능한 다리 건설하기, 특별한 안건도 없이 관객 수백 명을 사로 잡는 모습을 지켜보았다. 그들은 자신의 서사가 가진 힘으로 짧은 시간 안에 큰 의미를 전달할 수 있는 스토리텔러였다.
- 스토리텔링이 가진 힘에 다리 건설에 필요한 세가지 요소, 주의 끌기, 영향 미치기, 바꿔 놓기가 모두 자연 스럽게 녹아 있었다.

스토리 없는 브랜드는 살아남지 못한다

- 마케팅을 할 때 관객의 주의를 끄는 일은 어려울 수 밖에 없다는 믿음 말이다. 그러나 사실 제대로만 실행한다면 관객의 주의를 붙들려고 씨름하거나 주의를 뺏어올 필요가 전혀 없다. 관객은 당연히 집중할 것이다. 자유 의지에 따라, 자신이 집중하고 있다는 것조차 깨닫지 못한 채로 말이다.
- 주의를 끌기 쉽다는 사실은 스토리의 위대한 강점 중 하나다. 스토리는 다른 어떤 형태의 정보 교환에도 없는 화자와 청자의 '협력적 과정'이라는 독특한 지렛대를 가지고 있다.
- 스토리는 특정 상황에 처한 특정 캐릭터에 관한 이야기지만, 청자는 그 서사 안에 자신의 경험을 채워 넣으면서 메시지와 청자 사이의 경계가 모호해 진다. 연구자들은 스토리 속에 빠져드는 이러한 경험을 내러티브 이동효과라고 부른다.
- 스토리에 주의를 기울이라고 당신에게 강요한 사람이 있었던가? 그렇지 않다. 당신은 스스로 원해서 스토리의 세계 속으로 기꺼이 빠져들었다. 그리고 그런 순간 집중력은 그보다 훨씬 더 귀중한 무언가, 즉 매료로 거듭난다.

1장

스토리 없는 브랜드는 살아남지 못한다

- 스토리와 영향 미치기, 스토리가 있으면 저항이 사라진다. 스토리가 있으면 음식을 먹어보지 않고도 그 음식점에 가고 싶어지고, 냄새를 맡아 보지 않아도 그 향수가 사고 싶어진다. 스토리는 사람들이 제품과 사람에 빠지고, 서비스의 가치를 높이 사고, 행동해야만 할 것 같은 의무감을 느끼게 한다.
- 스토리와 바꿔놓기, 고객이 스토리에 깊이 몰두할수록 스토리 내부의 관점을 수용할 가능성도 커진다. 그리고 마지막으로, 연구자들은 고객이 스토리에 빠졌다가 나오면 다른 사람이 된다는 사실을 밝혀 냈다. 1. 2분 동안 잠시 바뀌는 게 아니었다. 이 효과는 오랫동안 지속되었다.
- 스토리의 장점은 흥미진지하고 생생하다는 것이다. 그리고 그게 바로 이 책이 묻고 있는 질문에 대한 답이다. 스토리는 현존하는 가장 강력한 비즈니스 도구 중 하나다.
- 간단한 스토리가 대체 어떻게 비즈니스에서 강력한 효과를 발휘하는 것일까? 이 과정을 이해하고 나만의 스토리를 찾아내서 들려주는 일을 시작하려면 화자의 스토리가 시작되는 근원이자 청자에게 도착한 스토리가 자리 잡는 장소로 가야 한다. 그 곳은 바로 뇌다.

스토리의 과학

PART
1

비즈니스에 스토리가 필요한 이유

-죽어가는 기업을 심폐소생시킨 스토리

2장

스토리는 소비자의 마음을 열고
생각을 바꾼다

스토리는 소비자의 마음을 열고 생각을 바꾼다

◆책은 옥시토신이 어머니와 자녀 사이의 유대감을 형성하는 화학물질 이사의 역할을 한다는 사실을 발견해 전공분야에서 공로를 인정받고 있다. 옥시토신이란 포유류 뇌의 시상하부에서 만들어지는 신경화학물질이다. 책은 옥시토신이 신뢰를 통해 뇌에서 합성되며 상호 작용을 북돋운다는 사실을 증명했다. 옥시토신은 우리가 유대감을 형성하고 서로 신뢰하며 사랑할 수 있게 도와준다.

◆옥시토신은 사람들의 행동을 변화시키기 시작했다. 첫 번째 영상을 본 참가자들은 타인에게 더 인심을 베풀었고, 암 치료 재단에도 더 많은 돈을 기부했다. 다시 말해 스토리는 사람들이 더 큰 공감대를 형성하고, 더 많은 신뢰하고, 더 후한 인심을 쓰게 만들었다.

◆당신의 제품이 아무리 좋아도 주의를 끌지 못한다면 사람들에게 아무런 영향력을 미칠 수 없다. 영향력을 행사하려면 사람들을 매료 시켜야 한다. 애초 아무도 나를 봐주지 않는다면 신뢰를 얻을 방법은 없다. 스토리는 이 문제를 해결해 준다.

스토리는 소비자의 마음을 열고 생각을 바꾼다

◆스토리텔러들이 오랫동안 알고 있던 내용을 신경학적 근거를 제공했다. '스토리'는 주의를 끌고 신뢰를 통해 사람들 사이의 유대감을 강화한다는 것이다. 스토리가 어떻게 사람들을 매료시키고 사람들에게 영향력을 발휘하는지 보여주었다.

◆잭의 연구에서 볼 수 있듯, 기부를 더 많이 받는 핵심 열쇠는 스토리로 사람들의 마음을 바꾸고, 관심과 신뢰를 불러 넣어서 넉넉한 인심을 끌어 내는 것이다. 나는 논리나 신뢰성, 미사여구로는 사람들에게 이 문제를 작년보다 더 중요하게 인식 시킬 수 없다고 설명했다.

◆프린스턴대학교 신경과학자 우리 하산이 증명했듯, 스토리텔러의 뇌와 청자의 뇌는 동기화 될 수 있다. 스토리는 우리가 서로에게 호감을 가지게 하는 수준에서 그치지 않는다. 스토리는 우리를 '비슷해지게' 만든다. 잭은 "스토리에 집중해 스토리 속의 캐릭터와 정서적으로 연결되면 마치 스토리 속으로 들어간 듯한 경험을 하게 된다." (P58)

스토리는 소비자의 마음을 열고 생각을 바꾼다

◆스토리의 '지속효과'다. 효과적인 다리를 만드는 데 필요한 세 번째 요소, 즉 뇌가 바뀌면서 생기는 변화 말이다. 스토리에 의해 뇌에서 분비되는 옥시토신은 HOME이라고 하는 또 다른 회로를 활성화 한다. 이 회로는 강화 작용을 하는 신경화학물질인 도파민을 사용한다.

도파민은 눈에 띄는 무언가가 있을 때마다 우리에게 작은 충격을 주어 우리가 그 무언가를 잊지 않게 한다.

◆스토리가 지속적인 효과를 낼 수 있는 것은 우리가 스토리의 형식으로 제시된 내용을 더 잘 기억하기 때문이다. 이는 스토리의 가장 주목할 만한 특징 중 하나다. 스토리는 기억에 계속 남았다. 스토리로 교훈을 들려주면 중요할 때 기억하기 쉬웠다. 왜냐하면 스토리는 뇌의 주의를 끌고 뇌에 영향을 미칠 뿐만 아니라 뇌를 영구적으로 바꿔 놓기 때문이다. "스토리가 끝나도 효과는 남는다."

스토리는 소비자의 마음을 열고 생각을 바꾼다

- ◆ 스토리가 신경계에 미치는 영향을 연구해 본 결과, 스토리가 뇌의 주의를 끌고, 뇌에 영향을 미치고, 뇌를 영구적으로 바꿔 놓는 힘을 발휘하려면 두 가지 핵심 요소가 필요했다.
- ◆ 첫 째는 '실제로' 스토리가 있어야 한다는 점이다. 아무거나 다 스토리가 될 수 없다는 사실이다.
- ◆ 둘째는 스토리라고 해서 모두 같은 것이 아니다. 형편없는 스토리도 있다. 비즈니스 및 뇌에 관한 신경학적 연구 결과에 따르면 반드시 스토리, 그 중에서도 '좋은' 스토리를 활용해야 한다. 실은, 형편 없는 스토리가 꽤 많다.
- ◆ 스토리란 정확히 무엇이며, 어떻게 해야 훌륭한 스토리가 되는가?

스토리의 과학

PART
1

비즈니스에 스톀리가 필요한 이유

-죽어가는 기업을 심폐소생시킨 스톀리

3장

마케터의 스톀리 문법

: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

마케터의 스톤리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 스톤리텔링 만세! 스톤리텔링을 이렇게 자연스럽게 받아들이는 것 자체가 간극을 없애고 다리를 건설하는 게 필요한 작업이다. 이제 누구나 스톤리텔링이 뭔지 알고, 마치 만병통치약처럼 되어 아무도 스톤리의 효능에 이의를 제기하지 않는다.
- ✓ 스톤리텔링은 분명한 교화가 있고, 일상이나 업무에서 특정한 역할을 수행하며, 인간을 인간답게 만든다고 했다. 스톤리텔링은 연구할 가치가 있는 현상이고, 노력해서 배울만한 기술이라고 주장했다. 나는 우리가 쉽게 기억하기 위해, 서로 협력하기 위해, 즐거움을 느끼기 위해, 스톤리를 들려준다고 했다. 교훈을 주고, 무언가를 공유하고, 살아남기 위해 스톤리텔링을 한다고 했다.
- ✓ 우리는 스톤리텔링 덕분에 "단순한 상상이 아닌 집단적 상상"을 할 수 있었다. 베스트 셀러인 유발 하라리의, <<사피엔스>>에 나오는 구절이다. 그는 스톤리텔링을 이야기 하기 위해 443페이지 분량 책 중에 24페이지를 할애 했다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 스토리가 대체 뭐야? 사업에서, 일상에서 스토리를 어떻게 활용할 수 있지? 비즈니스에서 스토리텔링을 좀 더 쉽게 활용할 수 있도록 도우려면 아직 해야 할 일이 많겠다 생각이 들었다. 더 쉬운 접근법이 필요했다.
- ✓ 갑자기 어디서나 스토리텔링이 등장하기 시작했다! 기업들은 스토리텔링을 고민했다. 소셜미디어에서도 스토리가 온통 화제였다. 스토리가 핫 해졌다. '스토리'라는 단어를 언급하는 것만으로도 스토리가 되었다. 아무도 이의를 제기하지 않았다. 왜냐하면 스토리가 모든 것의 중심이었기 때문이다.
- ✓ 스토리가 사람들에게 받아들여지고, 인기를 끌고, 화제의 단어가 되는 과정에서 우리는 무엇이 좋은 스토리인지를 잊었다.
- ✓ 사람들이 마케팅과 세일즈, 리더십에서 스토리가 어떤 역할을 할 수 있다는 사실을 알게 된 것만으로도 감사하다. 전략적 스토리텔링이 가능하다는 전제에 반대하는 사람이 거의 없다는 사실은 근사한 일이다.
- ✓ 이제 우리는 무엇이든 스토리라고 부르게 되었다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 사업을 하려면 스토리를 들려 줄 수 있어야 한다. 그리고 가끔은 실제로 스토리텔링을 활용해 사업을 한다. 그런데 그 과정에서 스토리는 마치 브랜드처럼 알려지게 되었다.
- ✓ 모든 게 다 스토리가 될 수는 없다는 사실을 잊고 말았다.
- ✓ 광고나 회의, 홍보 현장, 이사회실을 살펴보면 한 가지 사실을 금세 눈치챌 수 있다. 우리가 스토리텔링이라는 개념은 받아 들였으나, 아직도 비즈니스에는 실질적 스토리텔링이 부족하다는 사실 말이다. 그러다 이따금 진짜 스토리를 듣게 되면, 그 스토리는 잊지 못할 이야기가 된다. (P74)
- ✓ 2년치 슈퍼볼 광고 광고를 분석했다. 그리고 광고가 진짜 스토리를 들려주느냐의 여부가 상위권과 하위권을 가른 다는 사실을 알아냈다. 섹시함이나, 유명, 유명인의 출연, 귀여운 강아지보다 더 강력한 것은 스토리였다. 순위권에 든 광고는 하나 같이 훌륭한 스토리를 담고 있었다. 그래서 바로 이 질문이 나온다. "그래서 대체 훌륭한 스토리가 뭔데?"

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 진짜 스토리를 들려 주려고 세익스피어가 될 필요는 없다.
- ✓ 훌륭한 스토리 텔링이란 생각만큼 복잡하지 않기 때문이다. 사업을 더 잘하기 위해서 어떤 간극을 메우는 것이 목표라면 훨씬 간단한 모형으로도 충분하다. 세익스피어까지 갈 필요는 전혀 없다.
- ✓ 스피버그 감독, 헤밍웨이, 세익스피어가 아니고, 그들처럼 되고 싶은 마음도 없다. 그러나 400만 달러의 예산은 없을 지라도, 우리에게도 스토리텔링은 아주 중요한 과제다.
- ✓ 훌륭한 스토리의 4가지 요소, 수십 년간 스토리가 있는 메시지를 만들 때 포함 시켰던 요소들을 가지고 구성했다.(P78)
 - 분명한 캐릭터
 - 진실한 감정
 - 중요한 순간
 - 구체적 디테일

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ **분명한 캐릭터**, 인스타그램에서 '당신의 스토리 영웅이 되라'며 동기를 부여해주는 메시지를 보았을 것이다. 영웅이라는 개념은 그만큼 전형적으로 사용되지만, 나는 이 단어가 비즈니스 스토리텔링이라는 맥락에서 다소 극단적이고, 헛갈리며, 우리를 주눅들게 한다고 생각한다. 영웅이라고 하면 왠지 뭔가 대단한 일을 한 사람만 스토리텔링을 할 수 있을 것 같은 인상을 준다. 하지만 이것은 사실이 아니다. 모든 스토리의 필수 요소는 그보다 간단하다.
- ✓ 영웅은 필요하지 않다. 우리에게 필요한 것은 분명한 캐릭터다. 우리의 주의를 끌고 우리가 공감대를 형성할 수 있는 캐릭터 말이다.
- ✓ 캐릭터는 회사 이름이 아니다. 누군가가 추구하는 가치도 아니다. 다수의 혹은 소수의 사람들도 아니다. 스토리에는 단일한 캐릭터 혹은 각각 구별되는 여러 명의 캐릭터가 필요하다. 우리가 인식하고 공감할 수 있는 캐릭터가 필요하다.

- ✓ 여러분 회사의 소프트웨어는? 캐릭터가 아니다.
- ✓ 여러분 회사의 비누는? 캐릭터가 아니다.
- ✓ 여러분 회사가 만든 기구, 서비스, 물건은? 캐릭터가 아니다.
- ✓ 초코릿 과자 M&M 처럼 해당 상품을 캐릭터로 만들지 않는 한, 제품은 제품일 뿐 캐릭터가 아니다. 우리에게 필요한 것은 영웅이 아니라 캐릭터다. 그것도 분명한 캐릭터 말이다.(P79)
- ✓ **진실한 감정**, 사건을 죽 늘어 놓는다고 해서 훌륭한 스토리가 되지 않는다. 정적인 시간표는 스토리가 아니다. 이때 감정이라는 게 지나치게 극적일 필요는 없다. 좌절이나 경이로움, 호기심처럼 간단하거나 흔한 감정도 괜찮다. 하지만 어떤 감정이든, 감정이 있기는 반드시 있어야 한다.
- ✓ 핵심 요소로서의 감정이란? 스토리를 듣는 사람이 경험하는 감정을 일컫는 게 아니다. 캐릭터가 느끼는 감정 혹은 스토리의 상황에 내재된 감정을 뜻한다. 듣는 사람은 바로 이 감정을 통해 스토리에 공간하게 된다. 감정이 없다면 공감도 없다. 공감이 없다면 메시지의 효과도 줄어든다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 중요한 순간, 시공간 및 상황 내의 구체적인 지점으로서 스토리를 우리의 일상과 구분해주는 특별한 순간 말이다. 자칫 광범위하고 포괄적인 묘사가 되어 버릴 수도 있는 내용을 이렇게 클로즈업하면 관객이 상황을 더 잘 이해할 수 있다.
- ✓ 스토리에서는 의미심장한 장면이 바로 이런 역할을 한다. 끝없이 뻗어나갈 수도 있는 경험이나 생각을 특정 부분에 집중하도록 이끈다. 우리는 크고 넓게가 아닌, 작고 자세하게 다루어야 한다.
- ✓ 그 순간을 확대해서 일반적이니 경험으로 확장할 수도 있지만 효과적인 스토리가 되려면 생생한 '그 순간'이 꼭 필요했다. 종종 스토리를 의도했음에도 엉뚱한 결과물이 나오는 때가 있다. 그런 경우를 살펴보면 메시지가 흐리멍텅 하거나, 지나치게 고차원적이거나, 너무 광범위하거나 개괄적인 경우가 많다.
- ✓ 흥미 진지한 스토리에는 구체적인 순간과 물리적인 공간이 포함되어야 한다. 그래야만 다음에 이야기할 '구체적인 디테일' 요소와 함께 '공동 창조 과정'을 도울 수 있다.
- ✓ '공동 창조 과정'이란 청자가 자신의 마음속에서 하나의 스토리를 적극적으로 만들어냄으로써 스토리를 더 오래 기억하게 되는 과정을 말한다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 구체적인 디테일, 구체적인 디테일이란 정확한 대상을 자세히 묘사하는 것으로 때로는 예기치 못한 디테일이나 상상력을 활용하는 것도 포함된다. 디테일이나 상상력을 활용하는 것도 포함된다. 디테일은 예상 관객에게 와닿는 내용이어야 관객이 친숙한 세상 속으로 끌려갈 수 도 있다. 디테일은 자세할 수록 좋다.
- ✓ 디테일을 하나씩 넣을 때마다 화자가 자신을 잘 이해하고 있다는 것을 깨닫게 되고, 관객과 화자의 메시지 사이에 튼튼한 연결 고리가 형성된다.
- ✓ 구체적인 디테일은 관객의 상상력을 사로잡는다. 구체적인 디테일은 관객을 스토리 속으로 더 깊이 끌어들인다. 제대로 만들어졌다면 스토리 속 세상은 관객에게 친숙한 느낌을 준다. (P83)
- ✓ 미셸 오바마는 많은 관객에게 와 닿는 디테일을 사용함으로써 모든 사람이 집중하고 한마음이 되게 만들었다. 미셸 오바마는 몇 가지 친숙한 디테일로 전당대회장을 장악했고, 온 나라의 이목을 사로잡았다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ **스토리의 힘**, 메시지가 얼마나 몰입되는지 점수를 매겼다. 그런 다음 둘 중 더 흥미진진하고, 재미나고, 기억하기 쉬우면, 설득력 있고, 마음을 사로 잡는 메시지를 선택했다.
- ✓ 응답자 중 63%는 네가지 요소를 모두 포함한 스토리가 아무 요소도 포함하지 않은 스토리보다 더 흥미진진하고, 재미나고, 기억하기 쉬우며, 설득력 있고, 마음을 사로 잡는다고 답했다. 반면 아무 요소도 포함시키지 않은 메시지는 익숙한 브랜드 메시지처럼 들린다고 말했다.
- ✓ 버드와이저의 광고가 그토록 좋은 효과를 낸 것은, 전문가들의 의견이나 우리의 연구 결과에 따르면 다른 무엇도 아닌 스토리 덕분이었다. 이제 여러분은 스토리의 필요 요소에 대한 간단한 체크리스트를 갖게 되었다.
- ✓ 터무니 없는 갈등이나 복잡한 여정도 필요 없다. 우리는 그저 캐릭터, 감정, 중요한 순간, 한 두 가지의 디테일로 친숙한 느낌만 조성하면 된다. 그러면 63퍼센트의 사람들이 당신의 메시지를 설득력 있게 받아 들일 것이다. (P86)

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 스텔라 스토리텔링 기본틀, 모든 스토리는 시작, 중간, 끝으로 구성되어 있고 비즈니스 스토리 역시 마찬가지다. 이 세 단계를 좀 더 명확하게 설명할 수 있는 방법이 있다. '기준, 폭발, 새로운 기준이다.'
- ✓ 스토리텔러인 도널드 데이비스와 스토리텔링 워크숍을 갔을 때였다. 그가 이렇게 기초를 놓아주자 그때까지 내가 살아온 스토리와 들어온 스토리가 단번에 모두 이해되는 기분이었다.
- ✓ 기준, 형편없는 스토리에는 공통점이 하나 있다. 아무도 신경을 쓰지 않는다는 것이다. 아무리 화면이 번쩍거리고, 아무리 막대한 자본을 들이고 아무리 귀여운 강아지를 데려와도 사람들이 관심을 보이지 않는다. 근본적인 원인은 단 하나의 실수로 귀결된다. 스토리의 첫 번째 조각인 기준을 빠뜨린 것이다.
- ✓ 우리는 사건 속의 인물이 누구인지 모른다. 사건이 발생하기 전 그 사람들이 어떤 감정을 느끼고 바라라고 생각했는지 알 길이 없다. 우리는 그들에 대해 아무것도 모르기 때문에 그들이 겪은 사건에 특별히 신경을 쓰지 않는다. 고객이 관심을 갖고 감정을 이입할 만한 훌륭한 스토리를 들려주면 전략적으로 시작하는 것이 중요하다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- ✓ 기준을 세우는 것이다. 무언가가 바뀌기 전의 상황은 어떠했는가? 기준을 세울 때는 시간을 들여서라도 스토리의 핵심 요소를 포함 시켜야 한다. 분명한 캐릭터와 그들의 감정을 소개해야 한다. 그리고 약간의 디테일을 가미해야 한다면, 관객은 친숙함을 느끼고 이야기 속으로 끌려 들어 간다. 관객은 경계심을 낮추고 캐릭터의 입장이 되어 본다. "저 사람이 어떤 사람인지 알다, 그래, 무슨 애긴지 알아, 맞아, 왜 그렇게 느끼는지 알겠어,
- ✓ 기준을 세울 때는 스토리의 필수 요소를 포함시켜야 하고, 관객이 관심을 가져야 할 이유를 제시해야 한다. 대부분의 경우 기준을 제대로 세우지 않았기 때문에 스토리가 기억에 남지 않는 것이다.
- ✓ **폭발**, 스토리의 폭발이란 해프닝을 의미한다. 큰일 일수도 있고 사소한 일일 수도 있으며, 좋은 일일 수도 있고 나쁜 일일 수도 있다. 가장 중요한 것은 폭발이란 어떤 변화가 일어나는 순간이라는 사실이다..
- ✓ 무언가를 깨달을 수도 있고 결단을 내릴 수도 있다. 아니면 실제로 어떤 사건이 일어날 수도 있다. 어떤 경우든 폭발은 스토리 속 상황이 기준대로 진행되다가 갑자기 달라지는 지점이다. 좋은 변화인지 나쁜 변화인지는 중요하디 않다.

마케터의 스토리 문법: 4가지 요소 & 3단계 기본틀

- 기준 : 지금의 상태
 - 폭발 : 무슨 일이 벌어진다.
 - 새로운 기준 : 상황이 바뀐다.
- ✓ 새로운 기준, 세 번째 단계는 '새로운 기준'이다. 이 지점에서 폭발 이후의 삶이 어떠한지 관객에게 털어 놓는다. 내가 지금 무엇을 아는지, 내가 왜 더 현명해지고 강해졌는지, 그 결과 나는 어떻게 달라졌는지(혹은 달라지고자 노력중인지)들려준다.
- ✓ 그 내용은 어떤 도덕적 교훈일 수 있다. 혹은 고객이 우리 제품이나 서비스를 이용한 후 오래 오래 행복하게 살았다는 결말일 수도 있다. 행동에 나서자고 촉구할 수도 있다. 어떤 방식으로 조합했든, 스토리가 단순한 재미뿐만 아니라 메시지를 전달하고 감정을 고취 할 수 있는 이유가 바로 이 새로운 기준 때문이다. 비즈니스 스토리가 가치를 갖는 것은 이 새로운 기준 덕분이다.
- ✓ 미션선언문은 절대 스토리가 아니다. 브랜드도 스토리가 아니다. 마케팅 용어는 스토리가 아니다. 스토리는 복잡할 필요가 없다. 몇몇 캐리거를 소개하고 특정한 장면을 묘사하면서 구체적인 디테일과 그에 얽힌 감정을 전달한다면 스토리는 분명 성공할 것이다.

스토리의 과학

46회 일요일 밤 북토틀방
팔리는 브랜드에는 공식이 있다

PART
2

팔리는 스톀리의 4가지 공식

-비즈니스 현장에서 써먹는 전천후 스톀리 개발법

4장

가치 스톀리 공식

: 스톀리로 가치를 증명한다

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- '가치'를 전달하는 스토리, 비즈니스에서 첫 번째 간극은 바로 가치의 간극이다.
 - ✓ 문제와 해결책의 가치 사이에 놓인 간극
 - ✓ 고객이 느끼는 가치와 제품 사이에 놓인 간극
 - ✓ 업종을 불문하고 마케터와 세일즈맨이 메워야 할 가장 중요한 간극은 내가 제공하는 무언가와 그것을 필요로 하는 사람 사이의 간극이다. 바이어의 주의를 사로잡고, '맞아, 이게 바로 해결책이야'라는 생각을 하도록 설득해서, 마침내 그들을 반복적인 사용자, 고객, 바이어, 추종자로 탈바꿈 시켜야 한다. 세일즈와 마케팅에서는 '가치 스토리가 왕이다. 그리고 가치스토리의 가치는 인간의 보편적인 심리에서 시작된다.
- 정보를 제공하고 싶은 유혹, 위키바가 마주한 도전은 사양이나 기능, 능력, 최신 기술 같은 것으로 그 간극을 메우고 싶은 유혹에 저항하는 일이었다. 가치의 간극을 잇는 과정을 더 복잡하게 만들기만 하는 그 유혹에서 자유로운 사람을 아무도 없다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 정보를 더 많이 제공하면 합리적 결정을 더 쉽게 내릴 수 있을 것처럼 보이겠지만, 실제로는 그렇지 않다. 오히려 '이거야!'라고 쉽게 결정할 수 있었던 사항을 미궁 속에 빠뜨려버리는 경우가 많다. 소비자가 더 많은 데이터나 세부 사항이나 논리적 설명을 기대하는 경우도 있지만, 우리의 목표가 제품의 가치를 설득하는 일이라면 이런저런 팩트는 도움이 아니라 오히려 방해가 될 수도 있다.
- 뇌의 2가지 시스템, 2002년 노벨 경제학상을 수상한 데니얼 카너먼 <<생각에 관한 생각>>에서 그가 시스템1과 시스템2라고 부르는 뇌의 두 가지 시스템을 자세하게 다룬다. (P 162)
- 시스템1은 "내가 직접 제어한다는 느낌 없이 노력을 거의 들이지 않고 무의식적으로 빠르게 작동한다." 시스템1은 우리가 평생에 걸쳐 수집한 정보를 바탕으로 큰 노력을 들이지 않고 즉각적 정보를 받아들여서 소화하고 판단하게 해준다.
- 시스템2 "복잡한 계산을 포함해 노력이 필요한 정신 활동에 주의력을 할당한다. 시스템2의 작동은 종종 활동, 선택, 집중과 같은 주관적 경험과 관련된다.
- 간단히 말해서 시스템1의 특징은 인지적 편안함이고, 시스템 2의 특징은 인지적 부담이다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 우리가 제공하는 서비스나 물건이 고객에게 확실히 도움이 되고 선택을 내리는 데 크게 고민할 이 유가 없다면, 대체 왜 시스템2를 발동시켜 인지적 부담을 유발하려고 하는가?! 여러 브랜드나 기업 혹은 사업가들이 고객 시스템1에 남겨두는 게 얼마나 중요한지 직접 경험했다.
- 여러분이 준비한 메시지가 진실이더라도 고객이 시스템1만으로 그 메시지를 받아들이지 못한다면 시스템2가 개입하면 인지 부담이 발생하고 뒤이어 좌절과 불안이 따라올 가능성이 크다.
 - 설명 목록은 시스템2를 소환한다.
 - 목차 번호는 시스템2를 소환한다.
 - 가격비교는 시스템2를 소환한다.
 - 제품사양은 시스템2를 소환한다.
 - 추가옵션은 시스템2를 소환한다.
- 내 제품의 가치를 전달할 때는 다음의 둘 중 하나를 택할 수 있다. 논리나 상식이나, 부담이나 편안 함이나, 정보나 스토리나, 가치 스토리는 시스템1을 완벽하게 작동시킨다. '흐름을 따라가면서 스토 리를 있는 그대로 받아들이고, 시스템2를 귀찮게 하지 않는다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 시스템2는 사람들 지키고 짜증나게 만드는 경향이 있다. 스토리는 시스템 1이 사랑하는 언어다. 가치 스토리는 팩트의 편에서 있는 여러분의 고객과 이해 관계자를 감정의 편으로 데려 올 수 있는 완벽한 다리다.
- 마케팅 연구자 제니퍼 에디슨 에스칼리는 메시지가 스토리의 형식으로 전달될 때 고객이 더 긍정적으로 반응하고 더 쉽게 아이디어를 받아들인다는 사실을 발견했다. 스토리는 우리가 제안하는 내용을 뇌가 단순히 수용하는 것을 넘어서 마음을 더 열게 한다.(P104)
- 제품에 담긴 진짜 가치, 판매에 성공하지 못했거나 마케팅 메시지가 구매로 이어지지 않았다면, 제품의 진정한 가치를 놓친 것이 아닌지 살펴볼 필요가 있다. 메시지가 제품의 진정한 가치에 한참 미치지 못할 수 있다. 예를 들면 체중감량 프로그램의 진정한 가치는 새로운 자신감, 시들어버린 열정의 부활, 내가 좋아하는 일에 매진하게 해주는 에너지 제공에 있다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 위키바와 같은 클라우드 기반 시스템의 가치는 그렇게 절약된 시간으로 사람들이 무얼 하는가로 측정된다. "그래, 이게 바로 (제품이나 서비스 이름)야, 이걸 X,Y,Z를 할 수 있지, 하지만 그보다 훨씬 큰 가치가 있어", 문제는 흔히 그 뒤에 더 많은 단어나 정보를 덧붙여서 그런 생각을 정당화하려고 한다는 점이다. 이런 상황에서 정말로 필요한 것은 가치와 유용성을 잘 보여 줄 '가치 스토리' 인데 말이다.
- 애플이 사양 소개 대신 스토리를 들려주기로 결정했기 때문에 우리는 이 제품이 일상에서 실제로 어떤 의미를 가지는지 알 수 있다. 아이폰은 우리를 화합하게 했다. 우리가 소중한 순간을 창조해낼 수 있었다.
- 스티브 잡스의 광고 회사에서 광고 제작 감독을 지냈던 켄시걸은 말했다. "수천만 명의 사람이 이 광고를 본 후 가던 길을 멈추고 눈물을 닦았다. 그들은 애플에 좀 더 애착이 생겼을 것이다. 그게 바로 이 광고의 마케팅 목적이다." 여기서 "가던 길 멈추고", "눈물을 닦았다", "애플에 좀 더 애착이 생겼다", 와 같은 핵심 어구에 주목하기 바란다. 이 광고는 그동안 애플이 소통해온 가치와 완벽히 일치했다. 중요한 것은 기술이 아니라 삶의 질이다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 사람들이 물건을 사는 것이 아니다. 사람들은 그 물건이 나에게 해주는 것을 산다. 사람들이 지갑을 열고 싶다면 스토리를 들려줘야 한다. 그게 바로 '가치 스토리' 다.
- 진짜 문제를 포착하는 방법, 우리는 어떻게 해야 할까? 어떻게 해야 더 이상 사양에 초점을 맞추지 않고, 그 사양이 해결해주는 문제에 관한 스토리로 옮겨갈 수 있을까? (P110)
- 수많은 온라인 기업들은 데이터에 집착하게 되었고 그 데이터 뒤에 진짜 인간이 있다는 사실을 잊어버리고 말았다. 이것이 첼시의 첫번째 딜레마였다. "언바운스는 지난 18 개월 동안 데이터에 크게 휘둘리고 있었습니다. 우리가 만들어낸 모든 것은 KPI(핵심성과지표)와 목표치를 따랐죠. 사람과 대화를 나누는 대신 사람들 앞에 두고 환자 떠드는 세상에 들어간 것만 같았습니다."
- 데이터의 양이 증가하고 각종 지표의 추적이 쉬워지면서 온갖 것을 분석하는 데 쉽게 매몰되었고 그 과정에서 지표 너머에는 사람이 있다는 사실을 잊고 말았다. 고객은 어려움을 겪고 있다. 고객은 우리가 그의 문제를 해결해 주길 바라고 있다. 고객은 자신을 매료시키고, 올은 해결책을 약속하고, 자신을 추종자로 바꿔 놓을 스토리를 필요로 한다.(P113)

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 제품을 보여주지 않으면서 어떻게 제품을 소개한단 말인가? 그러나 문제점과 해결책을 모두 의도치 않은 방식으로 발견했다. 특히나 해결책은 누구나 쓸 수 있는 방법이었다. 제품에 관한 이야기할 수 없고 아무에게도 제품을 보여줄 수 없다면, 고객에게 어떤 말을 할 것인가? 바로 이런 식으로 생각하기 시작하는 순간, 모든 것이 바뀐다. (P114)
- 제품은 잊어라, 무엇이 문제인가? 이렇게 접근하면 중요한 한가지를 얻을 수 있다. 어쩔 수 없이 고객에게 집중하게 만드는 것이다. 제품에 관해 이야기 할 수 없을 때 남는 건 무엇일까? 정답은 그것을 사용하는 사람들이다.
- 우리 제품을 사용할 가능성이 있는 사람에는 기존 고객과 미래 고객이 있을 것이다. 이들은 데이터가 아니라 사람이다. 그렇다면 이들은 스토리에 반응할 것이다. 딜레마와 씨름하면서 바로 이 점을 발견했다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 제품에 관해 들려 줄 수 없었기 때문에 사람 말고는 들려 줄 수 있는게 없었다. 한동안 집중하고 나니 선명해지는 것이 있었다. 바로 고객이 지닌 '문제점' 이었다. 한참을 오락가락하며 별다른 성과를 내지 못하던 끝에 마침내 돌파구를 찾아 냈다. "고객들이 마케팅을 하면서 겪는 괴로움을 한번 이야기해보자, 그 괴로움에 관해 기막힌 스토리를 들려주자. 우리가 하는 모든 일에는 사람들이 공감할 수 있는 스토리가 필요하다는 사실을 깨달았어요. 그렇지 않다면 우리는 그저 사이보그나 메아리를 상대로 떠들고 있는 거죠"
- 메시지를 전달해야 하는 상황에 놓였고 구원해 줄 수 있는 것은 오직 가치 스토리 뿐이었다. 정반대로 하고 싶은 유혹이 어마어마하게 컸지만, 이제는 고객으로 초점을 옮겼다. 이렇게 한다고 조금이라도 더 쉬워지는 것은 아니었다. 하지만 궁지에 몰린 상황에서 다른 방식으로 메시지를 접근하는 것 말고는 선택의 여지가 없었다.
- 언바운스가 내놓은 <당신은 마케터입니다_you are a marketer> 영상은 간결하면서도 효과적이고, 무엇보다 효과가 좋았다. 영상 전체가 주인공(마케터)과 그가 직면한 문제(마케팅이 어려울 때 방법을 찾아내는 것), 그리고 문제가 해결되었을 때 이후의 '행복한 결말' 에 집중했다.(p117)

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 이 책이 지나치게 실질적인 문제를 다루느라 양적인 부분은 등한시 하는게 아닌지 걱정하기 전에 하가지는 확실히 말할 수 있다. 스토리에는 데이터가 필요하고, 사례에는 증거가 필요하다. 시스템1에는 시스템2가 필요하다. 아이들이 약을 먹지 않겠다고 우기면 약에 설탕을 한 손갈 탄다. 강아지를 키우는 사람들은 강아지 약을 땅콩버터 속에 숨긴다. 우리도 데이터. 논리. 요점. 정보를 스토리 속에 잘 숨겨야 한다.
- 공식은 아주 간단하다. 시작은 스토리다. 사람들을 끌어들이 사로잡고, 이미 사려고 마음 먹었다고 시스템1을 믿게 하라. 그 후에 정보를 끼워 넣어라. 팩트를 제시하고, 논리에 호소하고, 원하는 만큼 데이터를 집어넣어라. 하지만 그런 다음 다시 스토리로 돌아와라. '새로운 기준'으로 전체를 마무리하라. 설탕 한 손가락처럼 메시지의 시작과 끝이 모두 스토리이기만 한다면, 사람들은 제시된 정보를 쉽게 꿀꺽 삼킬 것이다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 스토리텔링 기본틀 완벽 해부하기, 가치스토리는 스토리텔링의 기본틀과 가장 잘 맞는 스토리 유형이다. 기존 고객 또는 미래 고객에게 골칫거리 내지는 문제가 하나 있다. 고객은 그것을 해결하기 위해 힘겹게 애쓰고 더 나은 방법을 찾고자 한다(기준). 그 때 내가 혹은 우리 회사가 나타난다. 고객은 우리 제품 혹은 솔루션 혹은 서비스를 사용해본다(폭발). 이제 삶이 개선되었다. 고통은 치유되고 문제는 해결되었다. 고객은 이전보다 훨씬 나은 삶을 살게 되었다(새로운 기준).
- **1. 기준**
 - 고객의 문제가 무엇인가?
 - 고객은 어떤 고통을 겪고 있는가?
 - 고객은 어떤 기분인가?
 - 그 문제가 고객의 삶과 사업에 어떤 영향을 끼치고 있는가?
 - 고객이 잠 못 이루는 이유가 무엇인가?

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

● 2. 폭팔

- 우리 제품/서비스가 그 고통이나 문제를 어떻게 해결하는가?
- 우리 제품/서비스가 고객의 삶을 어떻게 더 편안하게 만드는가?
- 고객은 우리 제품/서비스를 어떻게 느끼는가?
- 우리 제품/서비스는 무엇이 다른가?

● 3. 새로운 기준

- 고객의 삶이 어떻게 달라 졌는가?
 - 무엇이 개선되었는가?
 - 고객은 어떤 기분을 느끼는가?
 - 어떤 골칫거리가 사라졌는가?
- 이 기본 틀을 지침으로 작성한 가치 스토리가 정말로 고객의 심금을 울리려면 네 가지 스토리 요소를 포함해야 한다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 스토리텔링의 기본 틀(기준>폭발>새로운 기준)을 지침으로 작성한 가치 스토리가 정말로 고객의 심금을 울리려면 네 가지 스토리 요소(분명한 캐릭터, 진실한 감정, 중요한 순간, 구체적인 디테일)를 포함해야 한다. 각 스토리의 요소가 가치 스토리 속에서 어떤 역할을 하는지 설명한다. (p121)
- 분명한 캐릭터, 제품의 가치를 이해시키고 싶다면 당연히 해당 제품이 스토리의 주인공이 되어야 한다고 생각할 것이다. “우리 제품은 이걸 할 수 있어요! 저것도 할 수 있어요! 아, 그리고 혹시 알고 계셨나요? 우리 제품은 저 제품보다 더 좋아요 바로 이것 때문에, 이것 때문에, 그리고 이것 때문이에요!”
- 스토리텔링을 잘하려면, 각종 연구 결과가 증명하 듯 스토리에 관객이 공감할 수 있는 실제 캐릭터가 있어야 한다는 것이다. 이게 바로 핵심이다. 분명한 캐릭터의 유무는 확실한 스토리와 흐지부지한 스토리를 가르는 중대한 차이점이다. 마케팅에서 가장 큰 실수는 제품을 사용하는 사람 대신 제품을 모든 것에 중심에 놓는 것이다.
- 픽사에서 일하는 게 아닌 이상 자동차는 캐릭터가 아니다. 사람이 캐릭터다. 제품이 소녀의 마음을 사로잡고, 나관을 극복하고, 용을 죽이는 게 아니다. 사람이 하는 것이다. 번쩍이는 갑옷을 입은 기사가 캐릭터다. 그가 손에 쥔 칼이 칼이 제품이고 용은 문제점이다. 기사는 칼을 사용한다

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 하지만 용을 무찌르는 것은 기사이지, 칼이 아니다. 칼은 그저 문제를 해결하기 위해 사용하는 도구일 뿐이다. 기사를 없애 버리면 스토리도 없다. 남는 것은 바위에 꽃힌 금속 조각에 불과하다.
- 가치스토리를 만들 때 반드시 그 속에 캐릭터가 있어야 한다. 캐릭터에는 몇 가지 디테일이 포함되어 있다. 나이나 성격 혹은 외모의 특징, 직업, 걸치고 있는 장신구처럼 간단한 것이라도 괜찮다. 한두 가지 사소한 디테일은 관객이 마음 속에서 캐릭터의 이미지를 구축하는 데 도움이 된다. 관객은 캐릭터를 더 선명하게 상상할수록 스토리에 더 많은 공감할 것이다.
- 다시 한번 강조하지만, 가치 스토리가 제대로 효과를 발휘하려면 반드시 캐릭터가 있어야 한다. '제품' 말고, 여러분의 공장이나 사무실, 기술, 코드, 워젯 말고, 여러분의 로고나 브랜드, 홍보 문구, 계획 말고, 관심을 기울일 캐릭터가 없다면 가치 스토리는 아무 것도 아니다.
- 우리가 알아 두어야 할 것은 해당 제품이 캐릭터의 삶을 바꿔 놓았고, 내 삶도 바꿀 수 있다는 사실 뿐이다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 진실한 감정, 그가 잠 못 드는 이유는 무엇인가? 그가 천장을 노려보며 해결하려고 애쓰지만 해결되지 않는 문제는 무엇인가? 그가 걱정하고, 신경 쓰고, 스트레스 받는 원인은 무엇인가? 이부분을 알았다면 그 다음 단계는 어떻게 하면 '우리가' 그 기분을 해결해 줄 수 있을지 방법을 찾아내는 것이다.
- 가치 스토리에서 중요한 감정은 오직 고객의 감정, 분명한 캐릭터의 감정이다. 핵심 고객이라고 판단한 사람들에 관해 알고 있는 모든 것, 여러분의 페르소나, 여러분의 데이터가 빛을 발하는 것은 바로 이 지점이다.
- 공들여 얻게 된 분석과 통찰을 본격 활용하라. 고객이 가장 관심을 가지는 그 한 가지, 고객을 잠 못 들게 하는 바로 그 이유를 공략하라. 그 감정을 포함하는 스토리, 그것을 십분 활용하는 스토리를 들려줘라.
- 기존 고객 및 미래 고객과 직접 나누는 대화를 과소평가 하지 마라. 온라인 설문조사나 투표 결과가 아니 실제로 나누는 대화는 다른 방법으로 놓치기 쉬운 미묘한 감정을 알려준다. 실제로 대화를 나눠보면 고객을 더 깊이 이해할 수 있을 뿐만 아니라 나머지 두가지 스토리 요소에 무엇을 포함해야 할 지에 대한 통찰을 얻을 수 있다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 중요한 순간, 가치스토리의 장점 중 하나는 우리 제품의 특징과 장점을 특정한 맥락 속에서 보여 줄 수 있다는 것이다. 캐릭터와 감정도 관객을 해당 장면으로 끌어들이지만, 관객에게 구체적이고 생생한 느낌을 주는 것은 중요한 순간이다.
- '중요한 순간' 을 집어 넣는 방법은 다양하고, 메시지를 담는 매체에 따라 달라질 수 있다. 구체적인 날짜와 시간을 제시하여 관객이 언제 이 일이 일어났는지 정확히 알 수 있게 했다. 메시지가 1차원 적일 경우(참여자가 메시지를 읽는 경우는 보거나 듣는 경우와 다르다) 이 방법은 특히 유용하다.
- 가치 스토리에서 '중요한 순간' 에 관한 기억해야 할 마지막 사항은 이 순간이 종종 폭발과 관련된다는 점이다. 상황은 '기준' 에 따라 흘러가다가 '중요한 순간'에 갑자기 바뀐다. 해결책이 발견되거나 제품이나 서비스의 진정한 가치가 실현되는 순간이다.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 구체적인 디테일, '첫 미팅 장소에 들어서기도 전에 이미 해당 고객을 얼마나 잘 알고 있는냐가 성공을 좌우한다. 여러분은 고객이 무엇을 필요로 하는지, 무엇 때문에 어려움을 겪고 있는지, 쟁 핸리가 어떻게 도울 수 있는지 알고 있어야 한다.'
- 고객에 대한 지식은 세일즈와 스토리텔링, 그리고 특히 가치 스토리에 있어서 매우 중요하다. 잠재 고객에게 스토리를 들려 줄 때 구체적으로 표현하는 것을 주저하지 마라. 구체적인 디테일을 포함하면 고객을 '공동 창조 과정' 을 통해 끌어 들이 수 있을 뿐만 아니라 여러분의 공감 근육을 뿔낼 수 도 있다.
- 구체적인 디테일을 하나씩 넣을 때마다 고객은 해당 장면이 더 친숙하게 느껴질 테고, 이렇게 되 뇌일 것이다 "이 사람들 나를 잘 아네 "
- 잠재 고객을 실제로 알아야 한다. 시간을 투자하든, 조사나 경험을 해보든, 당신의 고객이 어떤 사람인지 알아 내라. 그런 후 스토리 속 장면을 친숙하게 구성하고 여러분이 고객을 정말로 잘 알고 있다는 사실을 보여 주는 디테일을 스토리에 포함하라.

가치 스토리 공식: 스토리로 가치를 증명한다

- 가치 스토리의 진정한 가치, 제품이나 서비스를 제공하여 돕고자 하는 사람들에게 초점을 맞춘다면 더 이상 김빠지고 비 효과적인 마케팅으로 고민할 일을 없을 것이다. 내 제품, 내 서비스에 대한 가치 스토리를 만든다면 바로 결과를 눈을 확인할 수 있다.(p127)
- 어버이날 사진 촬영 이벤트 광고를 다시 내보냈다. 하지만 이번에는 비용이나 예약 방법에 초점을 맞추지 않고 자신과 할머니의 스토리를 들려주었다. 반응은 어마어마했다. 비용을 물어보는 사람들은 아무도 없었다. 오히려 사람들은 자신의 스토리를 털어 놓으면서 스토리에 얼마나 공감했는지 전해 주었다.
- 가치 스토리란 바로 이런 것이다. 그 무엇도 할 수 없는 방식으로 가치를 그려내는 것 말이다. 사업체가 크든 작든 더 많은 매출을 올리고 더 좋은 마케팅을 펼치고 싶다면, 가치 스토리로 시작해 보자. 그리고 불현듯 어머니나 할머니와 어버이날 사진을 찍고 싶어졌다면, 내 뒤로 줄을 서야 할 것이다.

스토리의 과학

PART
2

팔리는 스토리의 4가지 공식

-비즈니스 현장에서 써먹는 전천후 스토리 개발법

5장

창업자 스토리 공식

: 비즈니스 뒤에 사람 있다

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 모든 비즈니스에는 스토리가 있다, 모든 비즈니스의 배후에는 '누가' '어떻게' 그 모든 것을 시작했는지에 관한 스토리가 있다. 창업자의 눈에는 사업이 '반짝'하기도 전부터 시작된 스토리가 있다.
- ❖ 당신이 어느 회사의 직원이든 아니든 창업자이든 창업자 스토리는 분명히 존재한다. 창업자의 스토리는 내가 돋보일 수 있고 나와 잠재 고객 사이의 간극을 이을 가장 좋은 방법 중 하나다.
- ❖ 투자자 간극을 잇는 창업자 스토리, 누구라도 본인의 공간을 낯선 사람에게 빌려주고 근사한 경험을 선사한다면, 에어메트리스 두 세장 값으로 창업을 할 수도 있지 않을까? 이게 오늘날 우리가 알고 있는 에어비앤비 Airbnb의 시작이다.
- ❖ 에어비앤비의 고객이 수백만이 아닌 두 명뿐이었을 때, 그래서 살아남기도 힘들었던 창업 초창기 시절에, 스토리텔링이 에어비앤비에 얼마나 중요했나 하는 점이다.
- ❖ 스타트업 창업자의 삶, 내 사업이 투자할 가치가 있다는 것을 성공한 증거도 없이 어떻게 투자자에게 설득할 수 있을까? 아무것도 장담할 수 없으면서 어떻게 투자자에게 위험을 감수하라고 설득할까?

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 당신을 홍보하라, 기업가는 투자자가 돈을 벌고 싶어 한다는 사실을 잘 알고 있기 때문에 수치를 동원하여 투자자를 설득하려 한다. 누군가를 확실한 팩트로 설득하는 것보다 더 좋은 방법이 어디 있겠는가? 논리 정연함은 늘 최고의 정책이다. 숫자에 의지해라. 시장 규모, 전환율, ROI, 한계비용 같은 것들을 들먹여라 이렇게 하면 기업가는 마음에 안심이 되고, 의결 결정자에게는 뭔가 형식이 잘 갖춰진 것처럼 들린다.
- ❖ 숫자만으로 충분한 경우는 거의 없다. 인생을 바꿔줄 계약을 따내는 비법은 과연 무엇일까? 창업자의 스토리가 적지 않은 역학을 할 수 있을 것으로 보인다.
- ❖ 스토리는 의심을 믿음으로 바꾼다, 신생 회사는 스토리의 힘에 기대 투자자를 설득하는 것 외에는 다른 선택지가 없었다. 그 스토리를 들려 줄 수 있는 사람은 창업자 뿐이었고, 그가 가진 스토리라고는 자기 자신에 대한 것 뿐이었다. 위대한 창업자들은 다들 하나같이 위대한 스토리를 들려 줄 줄 알더라고요 “창업자의 핵심 능력 중 하나지요. 사람들이 믿음을 가질 수 있도록 설득하는 능력 말이예요”

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 창업자 스토리가 있다면, 그리고 그걸 들려준다면, 창업자의 진심을 투자자에게 확신시킬 수 있다.
창업자 스토리는 이 창업자가 어떤 사람이고, 앞으로 어디를 향할 것이며, 왜 투자할 가치가 있는 사람인지 보여준다.
- ❖ 대답은 투자자에게 '느낌'으로 와 닿아야 한다. 지금까지 보았던 스토리텔링의 효과를 고려한다면, 창업자 스토리를 잘 들려줄 경우 바로 그 '느낌'을 제대로 전달할 수 있다.
- ❖ 스토리는 차별화의 최종병기다. 제대로 들려주는 창업자 스토리는 모든 인간의 핵심 욕망을 파고들 수 있다. 창업자가 지금 얼마만큼 성공 했는지와는 상관없이 초장기의 스토리는 동화처럼 들리는 경우가 많다. 여러분도 창업자 스토리를 들려 주어야 하며, 절대로 멈추지 말아야 한다.
- ❖ 창업자의 스토리는 어디서 찾을 것인가? 사업을 시작했다면 당신은 창업자다. 나에게 창업자 스토리가 없다고 생각할지도 모르겠지만 찾아 보면 분명히 있다.

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 더 좋은 방법을 찾던 순간을 떠올려라. 당신은 어떤 기분이었는가? 거기 누가 있었는가? 사건이 어떻게 벌어졌는가? 그 경이로움, 그 믿기지 않던 기분을 포함해라. 나중에 생각해 보니 웃겼거나 미친 줄 알았거나 사랑스러웠던 부분을 집어 넣어라. 최고의 창업자 스토리는 종종 "더 좋은 방법이 있어야해!"라고 생각한 바로 그 순간에 탄생한다.
- ❖ 창업자 스토리를 모색할 때 곧장 양지바른 곳부터 찾아가지 마라. 자신의 성공을 뺏내고 싶은 유혹이 들 수도 있지만, 그늘진 곳에서 있는 모습을 보이는 편이 당신에게 더 이롭다. 온통 무지개와 유니콘 만은 아니었던 순간들을 보여줘라.
- ❖ **창업자 스토리의 함정 4가지, 함정 #1: 창업자 스토리와 가치 스토리를 헷갈린다.**
- ❖ 창업자 스토리는 가치 스토리가 아니다. 창업자 스토리는 말 그대로 창업자에 관한 것이다. 가치 스토리와 겹칠 수도 있고 제품이나 서비스를 보여주는 내용이 될 수도 있지만. 오직 제품에 관한 것이 되어버리면 그 이야기는 창업자 스토리라고 할 수 없다. 창업자 스토리를 들려줄 때 당신은 그 무엇보다 당신 자신을 홍보해야 한다.

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ **함정 #2: 매번 같은 이야기를 하는 데 지쳐버리다**
- ❖ 여러분의 스토리도 가끔은 지루하게 느껴질 수 있다. 그럴 때는 생각의 중심을 여러분 자신에서 관객으로 옮겨라. 그렇다. 스토리에 관한 것이지만, 그것을 들려주는 일은 여러분의 위한 것이 아니다. 여러분에게 오래된 이야기일지 몰라도 듣는 사람에게 처음이다. 그 일이 일어났던 날처럼 완전히 새로운 이야기다. 관객은 기꺼이 듣고 싶어 할 것이다.
- ❖ **함정 #3: 저는 창업자가 아닌데요?**
- ❖ “창업자 스토리는 누구나 들려줄 수 있다. 그리고 누구나 들려준다면 더 좋다!” 여러분이 기업을 일군 창업자가 아니고 3304번째 직원이더라도 창업자 스토리를 알고 있다면 그 이야기를 들려주어도 괜찮다. 비결은 이것이다. 똑같은 이야기를 도입부만 살짝 바꾸면 된다.
- ❖ “우리 회사가 어떻게 시작되었는지 그 이야기를 들었던 날이 생각납니다.”라고 말하면 된다. 그런 다음 여러분이 해당 스토리를 들었을 때의 상황을 조금 설명하라, 입사 면접 때였는가? 아니면 온라인에서 읽었는가?

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ **함정 #4: 창업자 스토리를 말하지 못하게 하는 창업자**
- ❖ 창업자들, 특히 X세대 이전 창업자들은 본인의 스토리를 공유하기를 망설이는 경우가 자주 있다. 이유는 다양하다. 기업의 수장이 창업담을 들려주는 것이 구시대적이거나 자화자찬으로 보인다고 믿는 것부터 중요한 것은 자신의 스토리가 아니라 '직원과 기업 그리고 고객'의 스토리라고 주장하는 경우도 있다.
- ❖ **창업자 스토리 요소 해부하기, 분명한 캐릭터**
- ❖ 창업자 스토리를 구성하고 들려주는 이유는 기업가를 '아이디어'라는 배에 알맞은 선장으로 묘사하기 위해서다. 그렇다면 분명한 캐릭터는 당연히 창업자가 되어야 하는 것 아닌가? 창업자를 제일 앞에, 중심에 놓지 않는다면 우리가 어떻게 당신을 알고, 당신을 믿고, 당신을 응원하겠는가? 당연한 것처럼 보인다. 그리고 바로 이런 생각은 수많은 창업자 스토리를 꼬이게 만드는 시작점이 되기도 한다.

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 창업자 스토리의 강점은 분명한 캐릭터가 스토리의 성공을 보장한다는 점이다. 사람들(투자자, 고객, 잠재 인재)은 얼굴 없는 어느 회사가 아니 다른 '사람'과 함께 일하고 싶어 하기 때문에, 스토리 속에 창업자와 같은 캐릭터를 넣는 것은 윈윈 전략이다.
- ❖ 진실한 감정, 스토리에 감정이 들어가야 하는 이유는 관객에게 와 닿고, 흥미진지하고, 기억에 오래 남기 때문이다. 사건을 일어난 순서대로 서술하기만 한다면 관객은 공감대를 형성하지 못한다.
- ❖ 투자자들에게 들려줄 스토리를 준비할 때는 당신이 경험한 좌절이나 배신, 의심 같은 부정적 감정도 일부 포함해라. 투자자는 당신이 그런 감정을 느껴보았고 이겨냈는지 알고 싶어 한다.
- ❖ 고객은 당신이 제품이나 서비스를 제대로 아는지, 자신의 삶을 개선해줄 것인지에 가장 관심이 있다. 고객들에게 당신이 '사람'이라는 게 중요하다. 로고와 가격표 뒤에는 꿈이나 해결책을 가진 '사람'이 있어야 한다.

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 창업자 스토리를 새로운 직원들에게 들려줄 때 그 안에 사랑의 감정이 담겨야 한다. 이제 막 자녀를 얻은 어머니나 아버지의 눈에는 반짝거리는 것과 같은 그런 사랑 말이다.
- ❖ 당신이 역경을 만나서 살아남았는지 알고 싶어 한다. 창업자 스토리는 일관되어야 하며, 관객이 누구든 당신의 감정이 스토리의 일부로 남아 있어야 한다.
- ❖ **중요한 순간**, 창업자 스토리에서 가장 쉬우면서 자주 간과되는 요소를 '중요한 순간'이다. 많은 사람은 구체적인 지점, 장소, 순간을 꼭 집어내는 일을 등한시하고 두루뭉실하게 암시한다. 이런 실수를 피하려면 스토리를 만들 때 구체적인 순간을 포함해라.
- ❖ 처음으로 내 책상에 앉았다든지, 첫 주문이 들어오는 것을 지켜보았다든지, 현관 팻말을 '영업종료'에서 '영업 중'으로 돌려 놓았다든지 말이다. "그날을 절대로 잊지 못할 겁니다"라든가 "절대로 잊지 못할 것..." 혹은 "기억나는 순간이 있는데요.." 등의 말로 자연스럽게 그 순간으로 넘어가라.

창업자 스토리 공식: 비즈니스 뒤에 사람 있다

- ❖ 구체적인 디테일, 궁극적으로 창업자 스토리를 친숙하게 만들어주는 것은 인간적인 요소다. 중요한 것은 시장 점유율 같은 숫자가 아니다. 로고도, 소셜 미디어 전략도 아니다. 기업의 설립이란 어느 한 인간이 길을 가는 것이다. 그 길을 직접 만들었든 선택했든, 아니면 우연히 그 때 그 자리에 있었든, 그 길을 헤쳐 나가는 게 바로 인간의 삶이다.
- ❖ 두 번째 기회는 없다, 창업자 스토리의 궁극적인 힘은 창업자가 시작한 사업을 인간적으로 보이게 하는 데서 나온다. 어떤 기업의 건물이나 로고, 입출금 내역의 뒤에 그 모든 일을 시작한 사람이 존재한다는 사실을 상시시켜야 한다.
- ❖ 창업자이든 혹은 놀라운 창업자 스토리를 가진 회사에서 일하든, 나는 여러분이 어떤 스토리를 들려줄 때 창업자 스토리로 포문을 열었으면 좋겠다. 그리고 그 스토리는 팩트나 숫자, 정보 같은 것이 아니라 회사 뒤에 숨어 있는 사람들로부터 시작해야 한다.
- ❖ 창업자 스토리를 간과한다면 투자자와 공감대를 형성하고, 나를 경쟁자와 차별화하고, 궁극적으로 경쟁력 있는 팀을 구성할 인재를 확보할 수 있는 강한 기회를 놓치게 될 것이다.

스토리의 과학

PART
2

팔리는 스토리의 4가지 공식

-비즈니스 현장에서 써먹는 전천후 스토리 개발법

6장

목적 스토리 공식

: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- 현명한 리더는 목적 스토리를 들려준다. 처음으로 살펴본 것은 가치 스토리였다. 여러분의 제품이나 서비스가 사용자에게 어떤 가치가 있는지 설명하는 스토리다. 두 번째는 창업자 스토리다. 창업자 스토리는 이해관계자가 회사를 세운 사람을 신뢰하게 한다. 이 두가지 스토리는 사업을 할 때 항상 가장 먼저 이야기해야 한다.
- 이익보다 목적이다, "우리는 사람들이 조직의 거래 목적 보다는 초월적 목적에서 훨씬 큰 동기를 부여 받는다는 사실을 알고 있다. 조직의 구성원은 내가 파는 물건보다 그 물건을 파는 이유에 더 흥분하는지도 모른다. 그것이 목적 스토리의 핵심이고 리더가 직원과의 간극을 잇는 방법이다.
- 우리에게서 삶의 이유가 필요하다. 어쩌면 우리 안에 목적을 향한 욕망이 이미 각인되어 있을 수도 있다. 우리는 인간으로서 사물에 의미를 부여하고자 하는, 벗어나기 힘든 본능을 갖고 있다.
- 인간은 목적을 원하고 사물에 의미를 부여하도록 만들어졌다. 그렇기 때문에 스토리가 중요하고, 직장에서도 목적이 그토록 중요하다. 우리는 존재하지 않는 무언가에도 의미를 부여한다. 직장에서도 마찬가지다. 사람은 목적이 필요하다.

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- 목적 스토리의 목적, 목적 스토리는 기업 내부의 온갖 간극을 이어준다. 핵심적으로 목적 스토리에서 가장 중요한 것은 합심과 영감이다.
- 민감한 상황일 때, “아빠 말을 진지하게 듣기가 정말 어려워요, 작은 것에 주의를 기울이는 일이 그렇게 중요하다고 하시면서 아빠는 지금 양말 두 짝도 서로 다른 걸 신고 계세요” 말을 멈췄다. “그냥 그렇다고요”
- 이 경영자는 그 대신 자신의 대화를 스토리의 소재로 골랐다. 그가 본인의 실수를 깨달았던 경험을 들려주었기 때문에 관객은 그의 메시지에 마음을 열 수 있었다.
- **목적 스토리를 이끄는 북극성**, 목적 스토리는 해당 스토리가 메시지를 얼마나 잘, 강력하게 뒷받침 하는지에 따라 운명이 좌우된다. 목적 스토리는 첫째 ‘메시지의 명료성’과 둘째 ‘스토리가 해당 메시지를 얼마나 명료하게 보여주느냐’에 좌우된다.
- 목적 스토리는 다음과 같은 질문으로 시작된다. 나는 관객이 이 스토리를 듣고 무엇을 생각하거나, 느끼거나, 하기를 바라는가? 이 질문에 대한 답이 여러분의 북극성이다. 어떤 스토리를 개발할 지 결정할 때 그 답이 길잡이 별이 되어 줄 것이다.

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- **경고: 스토리를 위한 스토리를 조심할 것**
- 내가 강조하려는 주제, 즉 메시지가 내가 최종적으로 들려준 스토리와 반드시 일치해야 한다는 점이다.
- 완벽히 그려내지 못하는 스토리를 들려줄 경우에는 '저게 다 무슨 소리지? 이는 스토리텔링에서 저지를 수 있는 최악의 실수다. '스토리 자체를 위한 스토리를 들려주는 것'말이다. 스토리를 메시지와 긴밀하게 연결시키지 않는다면 불리한 역풍을 맞을 수도 있다.
- 명확한 메시지를 만들고 그에 맞는 스토리를 고르는 일은 어렵지 않는 것 같다. 하지만 실제로 시도해 보면 생각보다 훨씬 어렵다는 사실을 깨닫게 된다. 머리 속 동굴 속에 있는 목적 스토리를 찾아내서 꺼어내는 간단한 방법이 있다. 전달하려는 메시지가 명확해졌다면 이렇게 자문해보자. '내가 언제 이 교훈을 배웠지? 내가 언제 이 진리를 발견했지?'

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- **분명한 캐릭터**, 목적 스토리의 분명한 캐릭터는 대부분 스토리텔러 자신이다. 다른 사람에 관한 이야기를 들려줄 수도 있지만, '내 이야기'를 할 때 최고의 목적 스토리가 나오는 법이다.
- 내가 가장 좋아하는 목적 스토리 중 하나는 자신만의 목적을 따르라고 용기를 북돋아주는 이야기다. 스토리에서 진짜 중요한 것은 주인공이 아니라 관객이기 때문이다.
- 목적 스토리에서 분명한 캐릭터를 잘 활용하는 방법은 당신 자신에 관한 디테일을 포함하는 것이다. 그날 입었던 옷이나 특별히 눈에 띄었던 무언가, 생각했던 내용 같은 거 말이다. 그러나 이때 관객을 염두에 두어야 한다;
- **진실한 감정**, 그 사건에 관해 느낀 것을 공유하려는 의지와 그걸 잘 표현할 수 있는 능력이 목적 스토리의 성공 여부를 결정한다. 이때의 감정이 대단한 것일 필요는 없다. 사실 감정의 기본적인 상태는 무관심인 경우가 많다. 대단한 스토리가 되기 위해서는 정말로 필요한 것은 보통 비즈니스에서 잘 드러나지 않는 나 자신에 관한 무언가를 공유하고 내 약한 모습까지 보여주려는 의지다.

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- 아무도 약한 모습을 내보이는 걸 좋아하지 않는다. 비즈니스를 하면서 기꺼이 약한 모습을 내보이는 게 성공의 추진력이 된다는 사실은 다양한 연구를 통해 증명되었다. (P196)
- “약한 모습은 혁신과 창의성의 핵심이다. 약한 모습이 없다면 아무런 혁신도 나올 수 없다.” 비즈니스가 발전하려면 혁신과 창의성이 필요하다는 사실을 모르는 사람은 없다. 그런데도 우리는 망설인다.
- 약한 모습을 보이는 순간 다른 사람들이 나를 어떻게 받아들일지 두려워하는 탓도 있다. 직장에서 약한 모습을 보이면 인간적인 관계를 맺을 수 있다. 리더와 직원 사이에 신뢰와 의리가 쌓이고 아이디어 공유가 촉진되며 충성심이 커진다.
- 목적 스토리는 마음을 열고 약한 모습을 보여 줄 수 있는 완벽한 기회다. 꼭 직장 내에서 일어난 이야기만 들려줄 필요는 없다. 목적 스토리의 가장 짜릿한 자유 중 하나는 회사 밖이나 내가 맡은 역할 밖에서 이야기를 찾아도 된다.

목적 스토리 공식: 우리는 누구고 왜 이 일을 하는가

- **중요한 순간**, 목적 스토리에서 구체적인 순간을 포함하면 더 흥미 진지해진다. 그러려면 관객이 머릿속으로 쉽게 그려 볼 수 있는 장소나 시간을 넣으면 된다.
- **구체적 디테일**, 목적 스토리의 성공 여부는 리더가 본인의 이야기를 관객의 이야기인 것처럼 만들 수 있느냐에 달렸다. 이 점을 염두에 두고, 가능하다면 관객이 보편적으로 공감할 수 있는 이야기를 만들어라. 관객 대다수가 익숙한 디테일이나 상황, 감정을 포함해라
- 기업 문화를 이끄는 목적 스토리, 스토리텔링으로 직원을 설득하는 것은 매일 해야 하는 일이다. 스토리텔링을 하고 있지 않다면 당신은 지는 게임을 하고 있는 셈이다. 당신은 제대로 된 이야기를 들려주고 있는가?
- 문화란? 사람들을 한마음으로 묶고 그들에게 영감을 주는 스토리의 집합이다. 직원들은 회사의 역사를 알면 더 큰 행복과 소속감을 느끼게 된다. 직원은 회사의 역사를 알면 더 큰 행복과 소속감을 느끼게 된다. 회사가 난관에 부딪혔지만 살아 남아 남았고 그 덕분에 지금 이 스토리를 듣고 있다는 사실을 아는 것이다.

PART
2

팔리는 스토리의 4가지 공식

-비즈니스 현장에서 써먹는 전천후 스토리 개발법

7장

고객 스토리 공식

: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- **고객 스토리의 힘: 우리가 후기를 찾아보는 이유**
- 경험담, 후기, 인플루언서 홍보, 소개, 추천을 통해서 올려 퍼지는 고객 스토리를 들어 본적이 있을 것이다. 고객이 제품을 추천하는 일은 오래 전부터 늘 있던 일이다.
- 고객 경험은 기업 마케팅 보다 강력하다. 고객 경험에는 애크미의 스토리에 없는 것이 들어 있기 때문이다. 신빙성이다. 우리 제품이 훌륭하다고 말하는 것은 마케팅이다. 그러나 고객이 말하면 추천이고 추천에는 기업 마케팅과 차원이 다른 힘이 실린다. 후기와 추천은 고객 행동에 어마어마한 영향력을 미친다.
- **브라이트로컬에서 실시한 소비자 후기 설문 조사의 결과다.** (P206)
- 85% 소비자는 온라인 후기를 개인적 추천 못지 않게 신뢰한다.
- 동네 업체에 대한 긍정적인 후기가 있으면 73%의 소비자는 해당 업체를 더 많이 신뢰 한다.
- 49% 소비자가 적어도 별 4개 이상의 평가를 받은 업체를 선택한다.
- 소비자들은 평균적으로 후기를 7개는 있어야 특정 업체를 신뢰한다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- 온라인 후기를 읽은 사람의 대략 절반 51%는 그런 후기가 제품의 질을 대체로 제대로 정확하게 설명한다고 말한 한편, 나머지 절반 49%는 온라인 후기가 편향되지 않은 진실을 담고 있는지 판단하기 어려울 때가 많다고 믿고 있었다.
- 추천, 후기, 경험담이나 기타 고객 경험을 공유하는 것은 가치 있을 수도 있지만, 반드시 스토리로 표현되어 있는 것은 아니다. 따라서 스토리와 동일한 효과를 내지도 않는다.
- 소비자 후기가 의문을 해결해줄 수 있을 지는 몰라도, 스토리 기본틀의 첫 단계인 '기준'을 포함하거나 독자에게 상상력을 불러 넣는 구체적인 디테일로 사람들 끌어들이지는 않는다.
- 경험담은 팩트를 알려 줄 수 있지만, 흥미 진지한 감정을 포함하는 경우는 드물다. 제품 후기도 비즈니스에 좋은 방향을 줄 수 있지만 이를 고객 스토리로 바꾼다면 사업에 더 크게 도움이 될 것이다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- **스토리텔러 바꾸기 : 고객 스토리 VS 가치 스토리**
- 가치 스토리와 고객 스토리가 동일한 목적을 달성하기 위한 서로 다른 수단인 것은 맞지만, 둘의 차이는 놓쳐서는 안 된다. 가치스토리는 스텔라 스토리텔링 기본틀(기준→폭발→새로운 기준)로 제품의 가치를 드러냈다. 훌륭한 세일즈와 마케팅은 흔히 가치스토리의 몫이다. (P208)
- 고객 스토리는 다르다. 고객 스토리는 독특한 반전이 있다. 고객 스토리는 가치를 그려 낼 수도 있지만, 무엇보다도 고객 자신이 들려준다는 특징이 있다. 네이티브의 웹사이트에 가보면 알 수 있을 것이다. 가치를 묘사하고 있으나 스토리를 들려주는 사람이 고객이다.
- 가치 스토리에는 없고 고객 스토리에만 있는 중요한 차이점이 있다. 바로 내재된 신빙성이다.
- 고객 스토리가 더 믿을 만한 이유, 고객 스토리가 독보적인 이유는 '판매자가 들려주는 스토리를 과연 믿어도 될까?' 라는 지워지지 않은 의문을 없애주기 때문이다. 고객 스토리를 들려주는 주체는 회사가 아닌 소비자다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- 말하는 사람이 중요하다. 네이티브가 자신의 제품을 추가 비용을 지불할 만큼 가치 있다고 말했다면 자기 정당화처럼 들렸을 테지만 에이미 H가 그렇게 말한다면 팩트처럼 들린다.
- 디테일이 중요하다. 고객이 직접 들려주는 고객 스토리는 진짜라고 느껴지도록 만드는 게 아주 중요하다. 글이든 영상이든 고객의 스토리를 예쁘게 각색하고 싶은 유혹이 들 수도 있지만, 실수하고 불완전한 면들이 오히려 스토리에 진정성을 보탠다.
- 고객 스토리 확보하는 방법. 법칙1 부탁하라.
- 고객에게 직접 요청한다(P217). 간단해 보일 수 있겠지만 이렇게 하는 회사는 많지 않다. 고객 스토리에서 가장 중요한 첫 번째 법칙을 잘 모여 준다. 고객 스토리를 손에 쥐고 싶다면 '부탁해야' 한다는 것이다. 부탁 없이 많은 양의 고객 스토리를 모으려면 수년이 걸릴 수도 있다. 부탁은 어렵지 않다. 시스템만 만들어 두면 된다. 네이티브가 사용하는 것과 같은 구매 후 이메일 전송 시스템이면 충분하고 만들기도 아주 쉽다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- **법칙2 구체적으로 부탁하라**
- 우리가 스토리를 원하는 이유는 효과가 훨씬 좋기 때문이다. 며칠간 사용해보니 어땠는지 구체적으로 묻고 있다. 이 부분에서 내가 그들에게 들려줄 스토리의 기본을 제시하고 있다. 이 기본들은 '기준→폭발→새로운 기준' 이라는 완벽한 스토리의 모양새를 갖추게 될 것이다.
- 아마도 고객 스토리는 우리가 사용할 수 있는 가장 쉬우면서도 강력한 스토리 유형일 것이다. 고객이 있다면 분명 스토리도 있다. 여러분은 이를 찾아 내기만 하면 된다. 스토리를 직접 만드는 대신, 잘 수집해서 들려줘라
- 고객의 빈 공간에 스토리를 넣어라, 여러분의 고객의 삶에서 빈 공간이 어디일지 생각해보라는 뜻이다. 고객이 무언가를 채워 넣어야 하는 빈 공간, 이제 고객들이 스토리를 선호한다는 사실을 알았으니, 그런 빈 공간에 스토리를 넣어보면 어떨까? 웹사이트, 뉴스레터, 영상과 기조연설에 이르기까지 어디든 좋다.
- 호텔에서 손님이 본인의 경험을 적을 수 있는 노트가 방에 있었다. 이곳에 온 이유와 묵는 동안 무엇을 했고, 무엇이 좋았는지 쓸 수 있는 노트였다. 그들에게는 그 노트가 스토리 전시관이었다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- 고객 스토리 해부하기, 우리는 고객 스토리를 이야기하는데 내내 분명한 캐릭터, 진실한 감정, 중요한 순간, 구체적인 디테일이라는 요소로 이야기를 이어왔다. 스토리는 그것을 구성하는 요소들의 총합과 같기 때문이다.
- **분명한 캐릭터**, 고객 스토리의 분명한 캐릭터에서는 '누구'가 아닌 '어떻게'가 훨씬 더 중요하다. 어떻게 해야 스토리를 들려주는 고객을 관객이 공감하고 신뢰할 수 있는 캐릭터로 바꿔 놓을 수 있을까? 그 답은 스토리를 공유하는 방법에 따라 달라져 있다.
- 사람들이 믿을 수 있는 캐릭터를 만들려면 좀 어설픈 구석이 있어야 했다. 캐릭터를 완벽하게 만들고자 하는 충동을 떨쳐내라. 어디든지 거친 부분을 다듬고 싶은 충동에 저항하라. 영화와 광고에는 배우가 필요하지만, 고객 스토리에 필요한 것은 실제 고객이다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- **진실한 감정**, 고객 스토리를 찾기 위해 추가적이니 노력을 기울일 만한 가치가 있다는 그 장점은 단
어 하나하나에 진짜 감정이 살아 숨쉬고 있다는 것이다.
- 고객이 우리 제품이나 서비스를 경험한 후 느낀 감정보다 더 가치 있는 것은 경험 전의 감정이다.
스토리의 '기준' 상태에서 공유하는 감정이 고객 스토리의 생사를 결정짓는다. 고객 스토리를 들려
줄 때 이 점을 기억하라. 고객이 우리를 찾아 낸 후에 느낀 기쁨이나 안도감이 의미를 가지려면 고
객이 우리를 찾아내기 전의 감정과 반드시 대비가 되어야 한다. (P224)
- **중요한 순간**, 고객 스토리는 우리가 통제할 수 있는 범위에 한계가 있지만, 다음과 같은 질문으로 고
객이 중요한 순간을 포함할 수 있도록 유도할 수 있다. "저희 제품을 처음 시도해본 곳은 어디였나
요?나 "저희 서비스를 처음 들었던 장소가 어디였는지 기억하시나요?" 우리가 필요로 하는 장면은
이 질문에 답 속에 들어 있을 것이다.

고객 스토리 공식: 고객이 알아서 입소문을 내게 하는 법

- **구체적 디테일**, 고객 스토리에서 가장 보람되고 재미난 요소는 아마 이 부분일 것이다. 달리 알 길이 없는 고객의 독특한 경험을 구체적으로 들어 볼 수 있는 기회 말이다.
- 고객이 나에게 스토리를 어떻게 활용했는지 들려주려고 보내 오는 이메일을 아무리 읽어도 질리지 않는다. 고객 스토리를 접하게 되면 이렇게 작은 디테일에 주목하면서 내가 스스로 상상력을 발휘하고 있는지 의식해 보라.
- 어떤 디테일이 공동 창조 반응을 일으키는가? 내가 무의식적으로 기억하고 활용하려는 디테일은 어떤 것인가? 이를 가이드 삼아 최종으로 공유할 디테일을 결정하라.
- 고객 스토리를 내 맘대로 통제 할 수 없다는 사실 하나만으로도 어려운 작업이 될 수 있다. 고객 스토리는 내 것이 아니라 고객의 것이다. 실제 고객과 대화를 나누지 않는다면 남은 방법은 데이터와 설문조사에 의존해 자체적으로 고객 스토리를 창작하는 것 뿐이다.
- 고객 스토리가 몇 단계의 부가적인 노력을 요구하는 것은 사실이다. 하지만 직원이나 여러분 스스로를 독려하여 고객의 진짜 목소리를 듣는다면 얼마나 혁신적인 결과가 나올지 한번 상상해 보라.

스토리의 과학

PART
3

나만의 스톀리로 승부하라

-나는 너무 평범해서 들려줄 이야기가 없다는 사람들에게

8장

나에게도 스톀리가 있을까?

: 내 안의 스톀리 찾아내기

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 자신의 스토리를 들려주지 못하게 막는 가장 큰 장애물은 우물쭈물 미루는 버릇이나 이야기 공유에 대한 두려움, 무대 공포증 같은 것이 아니다. 처음부터 나에게 들려줄 스토리가 없다고 단정지어버리는 습관이다.
- 내가 뭐 대단한 게 있다고? 평범한 중산층 가정에서 자란, 20대밖에 되지 않은 내가 스토리를 공유한다고? 내 스토리는 충분히 고통스럽지 않아. 충분히 어둡지 않아. 혼자만 알고 있어야 해, 그러다가 스토리를 들려줄 기회를 얻었고 지극히 평범하지만 마음 아팠던 스토리를 공유했다. 그 때 깨달았다. 스토리가 크든 작든 비극적이든 사랑스럽든, 진짜이기만 하다면 사람들은 스토리에 공감한다는 사실을 말이다.
- "스토리요? 나는 아무 스토리도 없는데" 진지하게 대답했다. 그의 스토리는 별다른 노력을 기울이지 않아도 눈을 땔 수 없는 내용이였다. 그런데 충격적이었던 것은 그가 그것들을 스토리라고 생각하지 않는다는 점이다. 적어도 들려줄 가치가 있는 스토리라고 생각하지 않는다는 점이었다. 적어도 들려줄 가치가 있는 스토리라고 생각하지 않는다.

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 나에게 스토리가 없다는 생각 때문에 아무 스토리도 들려주지 않고 있다면 장담 하건대 그것은 완전히 잘못된 생각이다. 그렇다. 스토리는 크기도 모양도 모두 제 각각이지만 누구나 스토리를 가지고 있고 모든 스토리에는 자기 자리가 있다.
- 스토리를 찾아내는 방법은 수집과 선택이 그것이다. 첫 번째 단계를 스토리 수집이다. 스토리 수집은 내용이 좋은지, 적절한지, 유용한지, 심지어 들려줄 만한지 따지지 않고 일단 스토리 아이디어를 만들어 내는 것이다.
- 두번째 단계를 스토리 선택이다. 모든 스토리가 모든 상황에 적합하지 않을 것이다. 스토리는 찾아내는 일과 착 붙는 스토리를 선택하는 일은 전혀 다르다는 사실을 힘겹게 배워야 했다. 좋은 스토리를 찾아내려면 수집과 선택이 결합되어야 한다.
- 스토리 수집, 우리가 스토리를 찾아내지 못하는 이유는 스토리가 없어서가 아니라, 스토리를 찾아내려고 한 질문이 잘못되었기 때문이다. 내가 할머니에게 했던 질문은 좋은 질문이 아니었다. 더 좋은 스토리를 손에 넣고 싶다면, 아니 애초에 스토리를 찾아내고 싶다면, 질문을 잘해야 한다. 그리고 질문을 잘 하려면 아주 중요한 한 가지를 기억해야 한다. ' 스토리는 생활 속 명사에 착 붙어 있다는 사실이다.

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 스토리를 찾기 어려울 때 더 좋은 질문을 할 수 있는 한 가지 방법은 사고의 중심을 명사로 옮기는 것이다. 사람이나 장소, 물건, 사건의 목록을 만들어라. 하나씩 적어 내려가면서 마음의 여유를 갖고 해당 명사와 관련된 추억을 떠올려라.
- 이 모든 것은 내가 질문의 초점을 특정한 장소에 맞춘 덕분이었다. 이렇게 질문을 바꾸는 방법은 비즈니스를 비롯한 어떤 상황에서든 스토리를 찾을 때 효과적이다. 특히 직원들이 합심하도록 목적 스토리를 자주 들려주어야 한다면 말이다.
- 우리는 명사를 중심으로 몇 가지 선택지를 찾아보기로 했다. 우리는 그가 한평생 목격한 다양한 기술 혁신 사례를 목록으로 만들고, 거기서 어떤 스토리가 떠올라 주기를 바랐다.
- 스토리를 찾아내는 데 어려움을 겪고 있다면, 전달하고 싶은 메시지와 관련된 명사를 한번 찾아 보라, 지금 당장 해봐도 좋다. 작성한 명사를 시간을 가지고 살펴봐라. 한두 가지 추억이 떠올라 올 것이다. 바로 그런 추억이 스토리로 변모 될 수 있다.

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 첫 경험을 떠올려보라, 들려주게 되는 스토리는 그 첫 경험에 관한 내용이 아닐 수도 있다. 그러나 시작 단계에서 첫 경험에 초점을 맞추어 본다면, 기억이 되살아나면서 고를 수 있는 스토리의 범위도 넓어질 것이다.
- 고객 항의나 질문 목록을 만들어라, 사람들이 왜 우리 제품을 선택하지 않는지 그 이유를 알면 고객의 걱정을 덜어주는 스토리를 들려 줄 수 있다. 고객이 그들 제품을 너무 비싸다고 생각한다면, 그 제품이 장기적으로는 고객의 돈을 아껴준다는 사실을 잘 보여주는 스토리를 찾으려 하면 된다.
- 메시지가 실현된 상황을 찾아보라, 인내에 관한 메시지를 전하고 싶다면 수없이 실패하다가 결국 성공한 제품에 관한 스토리를 들려줄 수 있다. 너무나 하고 싶었지만 잘되지 않았던 스플릿 동작을 방에서, 운동장에서 몇 주 동안 연습한 끝에 마침내 터득한 스토리를 들려줄 수도 있다.
- 자기 자신에게 질문을 던져라, 스스로에게 질문을 해보기만 한다면 우리가 찾아낼 수 있는 스토리는 무궁무진하다. 그냥 잊고 넘어가기 쉬운 스토리들을 찾아내려고 내가 사용하는 질문 목록 이다.

-내용은 243p-

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 스토리가 없다는 거짓말, 어느 책에서 가치 있는 삶을 살았어야 남에게 들려줄 이야기가 있다고 했다. 만약 남에게 들려줄 스토리가 없다면 변변치 못한 삶을 살았다는 의미였다. 그 책은 방 반대편 벽까지 집어 던져버렸다. 헛소리하고 앓았네! 저런 생각이 든다면 무시하라, 거짓말이다. 여러분의 삶은 스토리로 가득하다.
- 혹시나 스토리가 없다고 생각한다면 그건 실제로 스토리가 없어서가 아니라 내 이야기는 내 귀에 스토리처럼 들리지 않기 때문이다. 자신에 관한 얘기는 그냥 평범한 일상처럼 들리게 마련이다. '스토리 찾기' 연습은 삶의 구체적인 순간들을 추출해, '발견되고 이야기되기를 기다리고 있는 스토리'들이 그 본모습을 드러내도록 도와줄 것이다.
- 스토리 선택, 나에게 스토리가 있다는 것은 늘 알고 있었으나 대체 어디에서부터 시작해야할지 몰라 갈피를 잡지 못하는 것일 수도 있다. 그래서 스토리 찾아내기의 두번째 단계가 필요하다. 이제 몇가지 스토리 재료를 수집했으니 그중 어느 것을 다듬어서 들려줄지 골라야 한다.

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 결국 가장 중요한 것은 아무 스토리가 아니라 상황에 딱 맞는 스토리를 고르는 일이었다. 스토리를 전략적으로 쓰고 싶다면, 특히 비즈니스에서 활용하고 싶다면 착 붙는 스토리를 선택하는 것이 스토리 수집 만큼이나 중요하다.
- 더 효과적인 세일즈와 마케팅을 원한다면 '가치 스토리'를 선택한다. 더 자신감을 키우고 차별화를 하기를 원한다면 '창업자 스토리'를 선택한다. 직원들을 합심 시키고 적극적 참여를 유도하고 싶다면 '목적 스토리'를 선택한다. 세일즈와 마케팅을 강화하고 신뢰도를 높이고 싶다면 '고객 스토리'를 선택한다.
- 대부분의 기업은 네 가지 스토리가 모두 필요하다. 창업과 매출 성장, 직원 독려, 고객 서비스 없이 지속되는 기업은 하나도 없다. 그리고 각 스토리는 서로 배타적이지 않다. 훌륭한 창업자 스토리는 매출에도 도움이 된다.
- 지금 가장 필요한 스토리가 무엇인지 자문해보라. 가장 시급한 목표가 무엇인가? 목표를 좁힌 후 네가지 스토리를 가이드 삼아 여러분이 수입한 스토리 중 가장 도움이 될 것을 골라내라

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 스토리를 찾아내는 것만으로는 충분하지 않다. 착 붙는 스토리를 골라야 한다. 여러분의 니즈, 사업, 관객에 딱 맞는 스토리를 선택해야 한다. 마지막 단어가 핵심이다. 관객! 스토리를 들려줄 때 스토리 자체가 목적은 아니라는 사실을 기억하라. 본인의 목소리를 듣고 싶어서 스토리를 들려주지는 않을 것이다. 비즈니스 과정에서 청중에게 스토리를 들려주고 있다면 이유가 있는 것이다.
- 이 스토리를 누구에게 들려줄 것인가? 그들은 무엇을 생각하고, 느끼고, 알고, 하기를 바라는가? 이 두 질문에 대한 답이 스토리 선택 과정의 핵심이다.
- 잠재고객이 기업가가 해당일에 딱 맞는 사람인지 확신을 원한다면, 우리는 기업가의 능력이나 열정 그리고 '당신이 바라는 것을 내가 가지고 있다'는 것을 보여줄 수 있는 스토리를 고른다.
- 핵심적으로 관객과 나의 목표가 만나는 지점을 아는 것이 가장 중요하다. 여러분이 수집한 순간들을 살펴보고 바로 그 접점에 있는 스토리를 선택 한다면 반드시 성공할 것이다.

나에게도 스토리가 있을까?: 내 안의 스토리 찾아내기

- 스토리는 우리 주변에서 매일 일어나고 있다. 이제 여러분도 스토리의 가치와 중요성을 충분히 알았으니, 새로운 스토리를 찾아내는 일에 나 만큼이나 중독되기를 바란다.
- 경이로움을 느끼는 모든 순간이 다 스토리다. 미소를 불러일으키거나, 약간 화나게 하거나, 호기심을 갖고 지켜보게 만드는 순간도 스토리다. 이런 일들은 그때 그때 벌어지는 귀중한 스토리 소재다. 다만 우려되는 부분이 있다면 우리가 해당 스토리를 잊어버리는 것이다. 그러니 보거나 듣거나 목격한 일을 바로 메모해두기 바란다.
- 어떤 식으로 스토리를 저장하든, 시간을 갖고 주변에서 일어나는 스토리 조각들을 메모해둔다면 그것들을 스토리로 다듬어야 하는 때가 왔을 때 기억해 내기가 더 쉬울 것이다.

스토리의 과학

PART
3

나만의 스톀리로 승부하라

-나는 너무 평범해서 들려줄 이야기가 없다는 사람들에게

9장

내 스톀리도 사람들이 들어줄까? :
설득력 있고 짜릿한 스톀리로 다듬기

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 스토리의 과학

- ◆ 8장은 연습 해보면 두 가지를 얻는다. 첫째, 여러 스토리 아이디어의 목록이다. 관객의 주의를 끌고, 영향을 미치고, 그들을 바꿔 놓을 때 사용할 수 있는 잠재적 스토리의 씨앗이 생길 것이다. 둘째, 단 하나의 스토리 아이디어다. 수집된 아이디어 중에서 여러분이 당면한 과제에 최선이라고 생각하는 아이디어가 생길 것이다.
- ◆ 그 다음 해야 할 일은 관객에게 흥미진진한 이야기가 될 수 있도록 스토리를 다듬는 일이다. 자신이 작가라고 생각해본 적이 한번도 없는 사람이라면 여기서 약간 주눅이 들 수도 있다. 어쩌면 공약이 나 등식을 더 선호 할 수 있다.
- ◆ 걱정할 필요는 없다. 당신은 분명히 할 수 있다. 그냥 기분 좋으라고 하는 소리가 아니다. 내가 이렇게 말하는 이유는 정말로 분석적이고, 감성 일도는 없고, 스스로 자기는 인간 보다 로봇에 가깝다고 말했던 사람들조차 절대로 잊지 못할 매력적인 스토리를 만들어내는 모습을 이미 본 적이 있기 때문이다.
- ◆ 이 책에서 설명하는 기본틀과 요소를 활용하면 된다. 흥미진진한 스토리텔링 능력이 여러분의 DNA에 들어 있든 없든, 아침 식사로 시리얼 대신 데이터를 씹어 먹는 사람이든 아니든, 훌륭한 스토리를 만들어 내는 것은 누구나 통달할 수 있는 간단한 기술이다.

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 **스토리의 과학**

- ◆ 스토리텔링 지름길, 스토리텔링의 기본 틀을 기준 → 폭발 → 새로운 기준을 기억할 것이다. 이 세단계는 관계의 주의를 끌고 영향을 미치고, 그들을 바꿔 놓을 스토리를 만드는 데 각각 중요한 역할을 담당한다.
- ◆ **폭발:** 중간부터 시작하라, 폭발은 세단계로 구성된 스토리텔링의 기본틀 중 중간에 해당하지만 스토리는 보통 이곳에서 시작된다. 스토리 조각을 찾을 때 가장 두드러졌던 기억이나 순간이 폭발일 가능성이 크다. 왜냐하면 우리에게 무언가 스토리가 발생하더라도 스토리의 한가운데에 올 때까지 그 사실을 알아채지 못하는 경우가 많기 때문이다.
- ◆ 스토리가 시작되는 기준 단계는 평범하고 일상적이기 때문에 폭발이 일어나기 전까지는 스토리의 전조 인지조차 알아 채기 어렵다. 기준 한계는 폭발이 일어나고 새로운 기준과 대비되기 전까지 눈에 띄지 않는다. 사실상 폭발이 없다면 스토리라고 할 수 없다.
- ◆ 스토리를 다듬을 때 기준 상태에서 시작하기가 상당히 어렵다. 그러니 폭발에서 시작하는 편이 낫다. 무슨 일이 일어났는지 다루고 그 전으로 돌아가는 것이다. 바로 이곳이 시작점이다. 스토리의 중심이 될 결정적인 순간을 확인했다면 이제는 다시 처음으로 돌아가자.

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 **스토리의 과학**

- ◆ **기준** : 다시 처음으로, 기준을 공들여서 만드는 일은 스토리를 제작할 때 가장 재미있고 중요하다. 단순히 해프닝으로 남을 수 있는 순간을 중요한 사건으로 만들어 주는게 바로 기준이다. 이 단계에서 청자나 독자는 마음을 열고 경계를 푼다. 기준을 제대로만 만든다면 관객의 세상과 내 세상 사이의 경계가 흐려진다.
- ◆ 기준 단계를 꾸준히 발전시키기만 해도 그들은 참기 힘들어 한다. 그들은 질문하고 예측한다. 기준에 압도되어서 곧 폭발이 일어난다는 사실을 감당하지 못한다. 기준을 어떻게 만들었는지에 따라 폭발의 효과가 전적으로 좌우되었다. 여러분의 스토리도 마찬가지로일 것이다. 좋은 소식은 기준을 만들 때 스토리의 필수 구성 요소를 체크 리스트로 활용 할 수 있다는 점이다.
- ◆ 분명한 캐릭터에 관한 디테일, 관객이 익숙함을 느낄 디테일을 집어 넣어라! 상황이 펼쳐질 때 주인공이 느끼거나 바라는 생각을 했을 감정을 집어 넣어라. 확인! 그 일이 일어났던 구체적인 시간과 장소를 집어 넣어라, 식당인가? 회사인가? 6월 중순의 평범한 화요일인가? 명절 스트레스가 극심한 금요일인가? 확인!
- ◆ 스토리를 듣는 내내 관객이 이렇게 중얼거릴 수 있어야 한다. "나도 저거 느껴 봤어. 나도 저거 이해해. 맞는 소리네. 그렇지. 그래. 그래. 그래" 확인!

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 **스토리의 과학**

- ◆ **새로운 기준** : 저절로 써진다, 스토리의 나머지 단계를 제대로 만들었다면 새로운 기준은 저절로 써진다. 배웠던 교훈을 다시 한번 정리하고 그게 관객에게 어떤 의미인지 이야기하면 되기 때문이다. 새로운 기준을 만들 때 메시지를 얼마나 노골적으로 드러낼 것인지는 여러분에게 달렸다.
- ◆ 새로운 기준을 만들 때 가장 중요한 점은 이 단계를 시작점으로 되돌아가는 기회로 활용하는 것이다. 다시 시작점으로 되돌아가서 스토리를 끝내라. 다만 이전의 기준에는 없었던 이해와 지혜, 지식을 가지고 돌아가라. 스토리를 다듬는데 이 정도면 충분하다.
- ◆ 증명된 스토리 작법을 사용할 때 가장 좋은 점은(들리는 그대로 간단하고 단순하다는 것 외에) 효과가 있다는 사실이다. 굉장히 효과가 좋다. 아무런 술책이나 장치도 필요하지 않다.
- ◆ 이 책에 나오는 수많은 스토리가 효과가 있었던 이유는 우리가 예쁘게 포장하거나 어떤 조작을 가했기 때문이 아니다. 그 스토리가 효과가 있었던 것은 그것들이 실화이고, 필요한 스토리 요소를 포함하고 있으며 간단한 공식을 따랐기 때문이다. 이게 바로 스토리텔링의 장점이다. 스토리 그 자체로 충분하다는 점 말이다.

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 스토리의 과학

- ◆ 스토리의 길이는 중요하지 않다. 마크 트웨인 "시간이 더 있었다면, 편지를 더 짧게 썼을 텐데요" 짧게 쓰는게 길게 쓰는 것보다 훨씬 어렵다는 점에서, 고개를 끄덕이게 하는 말이다.
- ◆ 스토리가 꼭 길어야만 효과적이지 않다는 사실이다. 스토리는 필요한 만큼만 길면 된다.
- ◆ 스토리는 필요한 만큼 길 수도 있고 짧을 수도 있다. 기본틀을 따르고 필수 요소를 포함하기만 하면 된다. 최고의 접근법은 모두 늘어 놓을 것으로 시작하는 것이다. 하나도 빼놓지 말고 모두 다 들려주는 글을 써보라. 거기서 필요한 만큼 잘라 내 나가면 된다. (예: 266P)
- ◆ 비즈니스 스토리는 3~7분 정도인 경우가 많으므로 그만큼의 시간을 영리하게 사용할 수 있어야 한다. 그 시간 안 필수 요소로 기준을 설정하고, 관객을 공동 창조 과정에 끌어 들이며, 관객이 마음속으로 흥미 진지한 그림을 그릴 수 있도록 해야 한다.
- ◆ 관객이 스토리의 중요한 부분에 관심을 갖고 그 정서에 공감하며 "저거 알지" 또는 "내 얘기 같네" 라고 말할 수 있도록 해야 한다. 그렇게만 한다면 시간은 중요하지 않다. 스토리는 성공할 것이다.

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 스토리의 과학

- ◆ 스토리 작법의 흔한 함정, 목표에 맞지 않는 경우, 목표가 프로그램에 필요한 돈을 모금하는 일을 맡았다. 스토리는 아름답고 감동적이었지만 필요한 역할을 해주지 못하고 있었다. 엉뚱한 역할만 하고 있었다. 스토리를 찾아 내는 것과 딱 맞는 스토리를 포착하는 것은 전혀 다르다. 딱 맞는 스토리를 찾아냈다고 확신했다. 그 스토리 자체는 설득력이 있었지만, 사람들은 스토리에서 귀담아 듣는 메시지는 자원 봉사가 아주 보람 된 일이라는 교훈이었다.
- ◆ 스토리 기준은 주로 자원 봉사를 하면서 느낀 감정에 맞춰져 있었다. 분명한 캐릭터는 자신이었다. 진실한 감정도 자신의 것이었다. 중요한 순간과 폭발도 자원봉사의 가치를 깨달은 자신의 각성이었다. 이것을 스토리를 듣는 사람들이 기부한 돈으로 일어날 수 있는 변화에 초점을 맞추는 것만으로도 스토리는 완전히 달라졌다. 같은 스토리였다. 접근하는 방법이 달랐을 뿐이다.
- ◆ 제대로 된 스토리를 찾았다고 확신하지만 왜인지 과녁을 못 맞히고 있다면 스토리를 다듬은 방법을 잘 살펴보라. 딱 맞는 캐릭터를 설정했는가? 폭발이 나의 목표와 맞는가? 스토리는 몇 가지 작은 수정만으로 다시 효과를 내기 시작했다. 여러분도 할 수 있다.

내 스토리도 사람들이 들어줄까?: 설득력 있고 짜릿한 스토리로 다듬기 스토리의 과학

- ◆ 빨간 펜을 조심하라. 스토리를 진짜 스토리로 만들어주는 세심한 뉘앙스가 빠져 있었다. 편집자가 문서를 검토하면서 미세한 포인트를 모두 지워 버렸다. 편집팀이 있든, 아니면 여러분 자신이 그 유명한 빨간 펜을 들고 있든, 가장 중요한 요소를 지워버리고 싶은 유혹을 조심하라. 이 책에서 그 모든 것을 배워 놓고도 여러분의 머리 속에서는 여전히 간결함에 집착하는 목소리가 울릴 가능성이 크다. 여러분의 스토리에서 가장 몰입감을 주는 부분이 위험해질 수 있다는 의미다.
- ◆ 사소한 순간도 스토리가 될 수 있다, 과거의 어떤 해프닝이나 각성의 순간도 모두 스토리가 될 수 있다. 어느 화요일에 여러분을 "잉?"하게 만들었던 아무 사건이라도 스토리가 될 수 있다. (예:275P)
- ◆ 중학교 1학년 시절의 5분이 누군가에게는 큰 영향을 미칠 수 있다는 게 마침내 기억났다. 이런 순간은 매일 일어난다. 작은 교훈, 작은 사건, 우리가 새로운 것을 배우고 사물을 다르게 이해하게 되는 몇 분의 순간 말이다. 그렇지 않으면 잊어버렸을 몇분.
- ◆ 이제 여러분은 스토리텔러다. 이제 여러분은 스토리가 가장 중요하다는 사실을 안다. 더 많은 스토리를 들려줄수록 더 효과적이라는 사실을 안다. 아무리 짧고 작은 순간 같더라도 기본들과 필요한 요소만 갖추면 된다. 잘만 다듬는다면 무엇이든 스토리로 거급날 수 있다. 그런 스토리를 들려주길 바란다.

PART
3

나만의 스토리로 승부하라

-나는 너무 평범해서 들려줄 이야기가 없다는 사람들에게

10장

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까? :
스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 여러분 만의 스토리 소재를 찾아내어 공들여 스토리로 만들었지만 아무에게도 들려주지 않는다면 그 스토리가 중요할까요? 스토리텔링에 관해서라면 답은 간단하다. '중요하지 않다'
- 지식은 힘이 아니다. 스토리를 실제로 들려주지 않는다면 뇌의 저장 공간을 낭비한 것에 불과하다. 좋은 소식은 스토리텔링을 할 기회를 끝없이 많고 계속 늘어나고 있다는 사실이다. 잘 만든 스토리 하나가 비즈니스의 다양한 문제를 해결해줄 수 있다. "의심스러울 때는 스토리를 들려줘라. 이것이 지난 20년간 내가 외운 주문이다."
- 의심스러울 때 스토리를 들려줘라. 이메일 캠페인으로 스토리를 들려줘라. 보이스 메일에 스토리를 남겨라. 자동 응답기에 스토리를 들려줘라. 회의에서 스토리를 들려줘라. 웹 세미나에서 스토리를 들려줘라. SNS에서 스토리를 들려줘라.
- 브랜드 스토리를 들려주는 것, 즉 연속적인 시리즈로 고객에게 메시지를 전달하는 것은 전통적인 광고를 하는 것보다 더 효과적이었다. 그냥 더 효과적인 것이 아니라 훨씬 더 효과적이었다. 스토리가 있으면 조회수와 구독률이 9배나 증가했다.

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 들려줘라. 들려줘라. 들려줘라. 사람들이 정확한 이유도 모르지만 스토리를 듣고 싶어서 고대하는, 그런 사람이 되라. 그 이유는 알 것이다. 사람들은 스토리를 좋아하기 때문이다. 사람들은 스토리를 원한다. 그러니 들려줘라. 사람들이 원하는 것을 줘라. 당신의 스토리를 들려줘라.
- 프리젠테이션에서 스토리를 들려줘라, 첫째, 관객과 강연자 사이에서 자연스럽게 발생하는 긴장감을 해소하는데 좋다. 스토리로 강연을 시작하면 장벽을 허물어서 강연자를 관객이 억지로 귀 기울여야 하는 전문가가 아닌 그들과 똑 같은 한 명의 사람으로 보이게 만들 수 있다.
- 스토리로 발표를 시작하면 마음이 진정되는 효과도 있다. 남들 앞에서 발표하는 일은 타인에게 나를 드러내면서 평가나 비난을 받을 수 있는 위험한 위치에 서는 것이므로, 인류의 오래된 자기 보존 혹은 투쟁-도주 반응을 불러 일으키는 경우가 많다.
- 남들이 듣고 싶어하는 스토리로 발표를 시작한다면 관객들이 자연스럽게 몰입하고 고객을 끄덕이며 팔짱을 풀고 농담에 반응하며 킁킁 거리는 모습을 보게 될 것이다. 이런 반응이 나오면 나머지 발표는 훨씬 수월해 진다.

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 사진에 집착하지 마라. 잘못 사용할 경우에는 프리젠테이션이 분명히 망해버릴 것이기 때문이다. 프리젠테이션에서 슬라이드와 스토리가 완벽한 조화를 이룰 수 있도록 핵심 조연을 제시한다.
- 첫째, 슬라이드에 스토리만을 위한 공간을 반드시 마련하라. 슬라이드가 '여기서부터 스토리' 라는 신호를 준다고 생각하면 된다. 둘째, 스토리 슬라이드는 스토리로 전환해야 한다는 사실을 일깨워 주는 아주 좋은 장치인데, 이미지를 영리하게 선택해야 한다.
- 스토리를 들을 때 관객이 가장 좋아하는 부분은 사실 무의식적인 부분이라는 것을 반드시 기억하라. 여러분의 스토리를 들려주면서 관객의 상상력이 그에 맞는 이미지를 창조한다. 관객은 본인의 삶에서 의미 있는 소재와 경험으로부터 이미지를 끄집어내서 새로운 이미지를 만들어 낸다. 그 결과 관객에게는 여러분의 스토리와 자신의 기억의 혼합된 무언가가 남게 된다. 그래야 메시지가 기억에 남는다.
- 스토리를 들려줄 때 스토리와 관련된 사진을 띄우면, 인지적 우회로가 생성돼서 창조적 과정을 방해한다. 관객에게 이미지를 공짜로 나눠줘버리면 관객 스스로 이미지를 만들어내지 않게 된다. 그러면 스토리의 인지적 강점은 사라진다.

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 프리젠테이션을 할 때 슬라이드 이미지에 의존하지 말고 여러분의 언어를 사용해야 한다. 자녀의 사진을 띄우는 대신 말로 아이들을 묘사하라. 그러면 관객은 본인의 자녀를 상상할 것이다. 관객이 자신만의 이미지를 창조할 여지를 남기는 이미지를 선택해라
- 슬라이드는 스토리를 들려주라는 신호의 역할만 하고, 그림에 의존하는 대신 여러분이 직접 여러분의 언어로 실제 스토리를 들려주면 된다.
- 연습이 완벽을 망친다, 연습을 너무 많이 한 것이 패착이었다. 핵심 열쇠는 단어가 아닌 메시지에 집중하는 것이다. 스토리를 통해 전하고 싶은 메시지를 더 많이 생각하고, 그 과정에서 쓰는 정확한 단어에 대해서는 덜 생각하라. 그렇다. 연습은 해야 한다. 반드시 해야 한다. 하지만 완벽해질 때가 아니라 준비가 될 때까지 연습하라. 즉흥성을 발휘할 여지와 관객이 반응할 공간을 남겨두라. 완벽함에 대한 집착을 내려놓는다면 완벽함도 여러분을 놓아 줄 것이다.

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 남들보다 앞서려면 스토리를 들려줘라, 회의적일 수밖에 없는 관객에게 내가 누구이고 어떤 가치를 지니고 있는지 납득 시켜야 하는 어마어마한 과제와 마주할 것이다. 이런 상황에 어떻게 대처할 것인가? 스토리를 들려줘라.
- 경쟁에서 스토리의 힘을 절대로 과소평가하지 마라. 가장 중요한 순간에 스토리를 들려줄 준비를 하고 등장하라. 그리고 결과를 지켜보라.
- 말하고 싶은 스토리만 들려줘라, 스토리를 들려줄 때는 여러분이 편안하게 이야기할 수 있는 스토리만 들려줘라. 스토리가 아무리 훌륭하더라도 메시지와 맞지 않을 때도 있고, 세상이 그 스토리를 알게 되는 것을 원하지 않을 때도 있다. 그런 경우 나는 사람들에게 이야기하지 말라고 한다. "말하고 싶은 것, 준비가 된 것만 들려주세요 "
- 나에게 들려줘야 하는 의무가 있다는 사실을 인지하는 것 만으로도 부담감이 생긴다. 극적인 혹은 고통스러운 스토리가 있으면 꼭 들려줘야 한다는 오해도 흔한 선입견 중 하나다. 그러나 아무 스토리가 아니라 착 달라 붙는 스토리를 들려주는 것이 중요하다. 그리고 더 중요한 것은, 여러분의 스토리는 여러분의 것이라는 사실이다. 어느 스토리를 들려줄지는 여러분이 결정한다.

꼭 내 스토리를 들려주어야 할까?

: 스토리를 위한 완벽한 순간 포착하기

- 들려줄 진짜 스토리가 있을 때는 그 스토리를 들려주는 일이 아침에 잠에서 깨는 것처럼 자연스럽다. 우리가 스토리텔링을 두려워하는 것은 타고난 스토리텔링 능력이나 스타일을 활용하려고 배우지도, 듣지도, 허락 받지도 못했기 때문이다. 우리는 스토리를 들려주라는 격려를 받은 적이 없다.
- 제대로 된 스토리가 생기면 저절로 들려주게 된다. 친구와 와인 한잔을 놓고 마주 앉아 스토리를 쏟아낸 경험이 얼마나 있는가? 마음이 따뜻해지는 이야기를 나눈 적은? 가슴이 찢어지는 연예 이야기는? 이런 스토리는 달변가처럼 아주 능수능란하게 들려주었을 것이다. 왜냐하면 이런 스토리는 바로 여러분 안에 있기 때문이다! 스토리텔링은 인간의 자연스러운 능력이다.
- 스토리텔링과 관련된 문제는 대부분 스토리 자체가 아닌 스토리텔러가 스토리를 방해하기 때문에 발생한다. 여러분의 심금을 울리는 진짜 스토리를 찾아내라. 그러면 스토리는 저절로 술술 흘러 나올 것이다.

팔리는 브랜드에는 공식이 있다

STORIES

T S A T

한두어 줄 지음 | 이지은 옮김

S T I C K

스토리의 과학

모든 마케터의 스토리텔링 바이블



"스토리의 기술을 여러분의 것으로 만들고 싶다면,
지금 이 책을 집어 들고 읽기만 하면 된다." 김하나(작가) 추천 **월북**

46회 일요일 밤 북토크방
팔리는 브랜드에는 공식이 있다

스토리의 과학

감사합니다!