

무기가 되는 스토리

콘텐츠 큐레이터 정장식

무기가 되는 스토리

서문

1부. 왜 당신의 마케팅은 폭발했나

그들은 당신의 이야기에 관심 없다
스토리에도 공식이 있다.

2부. 무기가되는 스토리

- 1단계. 캐릭터
- 2단계. 난관에 직면한다
- 3단계. 가이드를 만난다
- 4단계. 계획을 제시한다
- 5단계. 행동을 촉구한다
- 6단계. 실패를 피하게 도와준다
- 7단계. 성공으로 끝맺는다

3부. 나의 회사를 성장시킬 비밀 병기

- 시작 단계. 웹사이트
- 다음 단계. 조직 내부
- 최종 단계. 회사를 위한 실전 로드맵

후기. 성공을 위한 마지막 조언

무기가 되는 스토리

서문.

콘텐츠 비즈니스 모델을 구축했다면 그 모델을 통해 새로운 구독자와 오디언스의 충성심이라는 결실을 수확 중일 것이다. 이제 바로 포트폴리오를 다양하게 구성해 분야 최고의 전문가가 되는 것이다.

무기가 되는
스토리

1부.
왜 당신의 마케팅은
폭망했나?

- 그들은 당신의 이야기에 관심 없다
- 스토리에도 공식이 있다.

- 스토리브랜드 공식은 수십억 달러 짜리 브랜드에도, 부부가 경영하는 작은 가게에도 모두 효과가 있었다. 이유가 뭘까? 인간의 두뇌는 헛갈리는 것을 싫어하고 분명한 것을 좋아했기 때문이다. 사실 우리는 제품 출시만 놓고 경쟁하는 게 아니다. 고객의 삶에 해당 제품이 왜 필요한지 소통하는 과정 역시 하나의 경쟁이다.
- 여러분의 메시지는 무엇인가? 입에서 술술 나오는가? 간한다면서도 마음에 와닿고 반복 가능한가? 전체 직원이 우리 회사의 메시지를 호소력 있는 방식으로 전달할 수 있는가? 우리 회사가 무엇을 제공하고 고객은 왜 그 물건을 사야만 하는지에 대해 정확한 설명 포인트가 신입 사원에게 까지 전달되어 있는가?

수 많은 기업이 망하는 이유

- 대부분의 마케팅 자료가 효과가 없는 데는 이유가 있지, 바로 너무 복잡하단 거야. 뇌는 그렇게 복잡한 정보를 처리할 줄 몰라. 간단하고 예측 가능한 방식으로 소통할수록 뇌가 소화하기도 더 쉬워지지. 인간의 이해를 도와주는 메커니즘이 스토리이기 때문이다.
- 우리 회사의 공장이 미국 서부 해안에서 제일 크다고 떠들어 봤자 고객은 시큰둥하다는 얘기다. 왜냐? 그 정보는 고객이 먹고 마시거나 짝을 찾아 사랑에 빠지거나 무리를 형성하고 더 깊은 의미를 경험하고 산 넘어 야만족들이 쳐들어올 경우를 대비해 무기를 쌓아 두는 데 아무런 도움이 되지 않기 때문이다.
- 실수1 브랜드 첫번째 실수는 그들이 제공하는 제품이나 서비스가 고객의 생존과 번창에 어떻게 도움이 되는지에 초점을 맞춰 이야기를 전개하지 못한다는 점이다.
- 제품이나 서비스의 포지셔닝을 이런 식으로 해보면 어떨까? 사람들이 생존하고 사랑을 찾고, 열망하는 정체성을 완성하고 나를 물리적·사회적으로 지켜줄 집단을 형성하는 데 도움이 되는 '어떤 것' 이라고 말이다. 그렇게 한다면 모든 이들에게 어떤 것이든 팔 수 있을 것이다.

- **실수2** 어떤 정보에 너무 많은 처리 과정이 필요해 보이면 사람들은 그 쓸모 없는 정보의 출처를 무시해 버린다. 칼로리를 절약하기 위해서다. 다시 말해서 고객들의 뇌에는 헛갈리기 시작하면 아예 무시하도록 디자인된 생존 메커니즘이 있다.
- 브리핑이나 기초 연설을 들을 때 혹은 웹사이트를 방문할 때 고객은 우리가 나눠주는 정보를 처리하기 위해 칼로리를 소모해야 한다. 따라서 생존이나 번창에 써먹을 수 있는 얘기를 빨리 꺼내지 않는다면 상대는 우리 말을 그냥 무시해 버릴 것이다.
- 사람들은 자신의 생존과 번창에 도움이 되는 브랜드를 찾고 있으며, 이에 따른 의사소통은 간명해야 한다. 그렇다면 우리는 고객의 생존에 도움이 된다는 내용으로 메시지를 구성해야 하고, 고객이 칼로리를 많이 소비하지 않더라도 이해할 수 있는 방식으로 메시지를 구성해야 한다.

스토리가 너희를 구하리니

- 스토리는 '고개를 끄덕이게 하는 장치'다. 스토리는 어떤 포부를 가져야 하는지 알려주고, 그 포부를 달성하기 위해 싸워야 할 난관을 정의하고, 그 난관들을 정복할 계획을 제공한다.
- 좀처럼 관심을 끌어오기 힘든 고객들에게 주목을 받을 수 있는 방법, 그 확실한 공식이다. 고객들이 우리를 봐주고 들어주고, 왜 이제품에 관심을 '가져야만' 하는지 정확히 이해할 수 있게 만드는 방법이다. 그 방법은 구체적 단계 및 몇 가지로 이루어져 있다.

소통하는 데도 공식이 있다.

- 그게 바로 '스토리브랜드 공식'이다. 수천 년간 사람들은 이 공식을 가지고 스토리를 이야기해왔다. 사람들을 주목하게 만드는 데 이보다 더 훌륭한 우수 사례가 어디 있으며, 또 이보다 더 강력한 지원군이 어디 있겠는가?
- 스토리를 구성하는 공식들은 인간의 뇌가 길들여 있는 익숙한 경로가 어디인지 드러낸다. 사업에 성공하려면 그 경로를 따라 제품을 포지셔닝 해야 한다.

핵심은 '분명함' 이다

- 내러티브(기승전결의 흐름이 있는 이야기의 연결)는 사내에서 건 외부에서 건 분명해야 한다. 관객은 언제나 스토리 속에서 누가 주인공이며 그 주인공은 무얼 원하는지. 그 원하는 것을 얻으려면 누구를 무찔러야 하는지, 또 주인공이 이기면 어떤 멋진 일이 일어나며 이기지 못하면 어떤 끔찍한 일이 벌어지는지 알고 있어야 한다.
- 고객이 무얼 원하는지, 고객의 어떤 문제를 해결하게 도와줘야 하는지, 당신의 제품이나 서비스를 사용하고 나면 고객의 삶이 어떻게 달라질지 아직도 파악하지 못했다면 시장에서 살아남을 생각은 꿈도 꾸지 말아야 한다.

기업의 적

- 우리가 고객에게 말하고 있다고 생각하는 내용과 고객이 실제로 듣는 내용은 전혀 다를 수 있다. 고객의 구매 결정은 우리가 말하는 내용이 아니라 그가 듣는 내용을 바탕으로 이뤄진다.

- 회사를 성장시키려면 메시지를 소화시키기 쉽게 작은 조각들로 단순화 시켜야 한다.
- 스토리는 원자력 에너지와 같다. 영속적인 에너지원이고 도시 하나를 가동할 만큼 큰 힘을 발휘한다. 인간의 관심을 몇 시간씩 붙잡아 놓을 수 있는 것은 스토리밖에 없다.

스토리는 소음을 음악으로 만든다

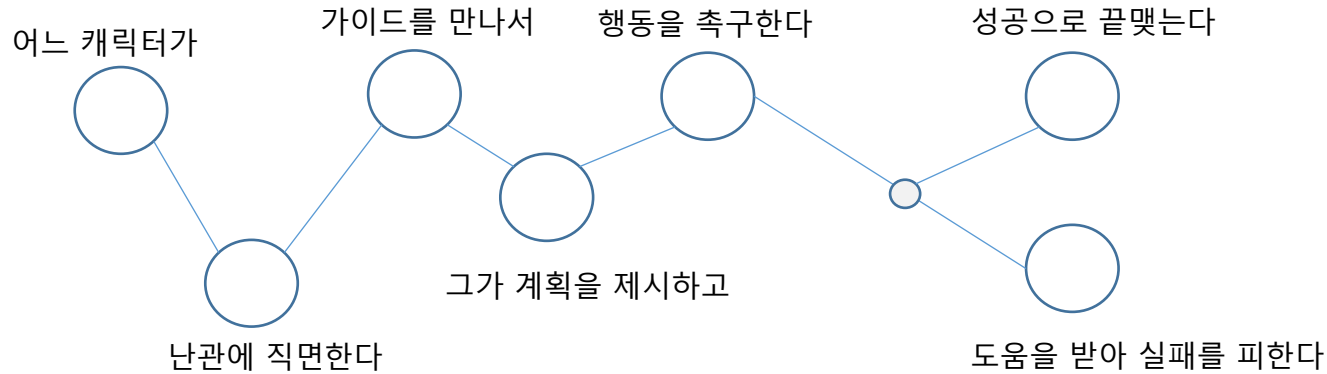
- 뇌는 일부 브랜드는 기억하지만 다른 브랜드는 기억하지 못한다. 스토리는 음악과 비슷하다. 좋은 스토리는 일련의 우발적 사건으로부터 정말 중요한 내용을 뽑아낸다.
- 스토리텔러가 관객에게 너무 많은 정보를 쏟아 부면, 관객은 그 데이터를 정리하느라 어쩔 수 없이 많은 칼로리를 소모해야 한다. 그 결과 관객들은 딴생각을 하거나, 극장을 나가버린다.
- 왜 수 많은 브랜드가 음악이 아닌 소음을 만들어내는 걸까? 왜냐하면 자신들이 소음을 만들어내고 있다는 사실을 모르기 때문이다. 실제로 브랜드들은 자신들이 마구잡이로 나눠주는 정보에 사람들이 관심을 가질 것이라고 생각한다.

스티브 잡스와 애플의 메시지

- ▶ 잡스가 한동안 픽사를 운영한 뒤 애플로 돌아가자 그의 소통방식은 완전히 달라졌다. 소비자 중심이었고 짙은 호소력을 지녔으며 메시지가 분명했다. 잡스가 처음 내놓은 광고는 두 단어만 적혀 있었다. '남다른 생각을 하라 Think Different' 소통 방식을 간단하면서도 마음에 와닿게 바꾼 뒤 애플은 광고에 더 이상 컴퓨터를 등장시키지 않았다.
- ▶ 애플은 첫째, 고객이 원하는 게 뭔지 알아냈고(자신을 드러내고 목소리를 내고 싶어 한다), 둘째, 고객이 겪고 있는 난관을 정의했으며(자신의 숨겨진 천재성을 인지하지 못한다), 셋째, 고객이 자신을 표현할 수 있는 도구를 제공했다.(컴퓨터와 스마트폰) 이 하나 하나의 각성은 대대로 스토리텔링을 떠받치는 기둥이었으며 오늘까지 고객의 마음을 얻는데 반드시 필요한 사항이다.
- ▶ 사람들은 최고의 제품을 사는 게 아니다. 사람들이 구매하는 건 최고로 빨리 이해할 수 있는 제품이다. 애플은 그 어느 기업과도 다른 방식으로 고객들의 스토리 속에 자신을 끼워 넣었다. 회사를 키우고 싶다면 우리도 애플의 각본에서 한 장 빌려와 메시지를 분명하게 만들어야 한다.

스토리가 회사를 키운다

- 스토리가 브랜드 메시지와 어떻게 결합되는지를 이해하고 나면 더 많은 고객의 관심을 끌 수 있고 회사를 성장시킬 수 있는 소통 수단과 브랜드 전략을 만들 수 있을 것이다.
- 흡입력 있는 이야기의 필수 요소를 7가지의 기본적 플롯 포인트로 정리했다. 물론 시나리오 한 편을 완성하려면 더 많은 요소가 필요하겠지만 고객의 스토리 속으로 들어가 그것을 이해하는 데는 7가지 요소면 충분하다.
- **잘 짜인 스토리의 공통점**- 모든 스토리를 압축적으로 표현하면, 무언가를 원하는 어느 '캐릭터'가 '난관'에 직면하지만 결국은 그것을 얻게 된다. 절망이 절정에 달했을 때 '가이드'가 등장해 '계획'을 내려주고 '행동을 촉구'한다. 그 행동 덕분에 '실패'를 피하고 '성공'으로 끝맺게 된다.
- 기본적인 이 7가지 플롯 포인트는 음악으로 치면 코드와 같아서, 만들어 낼 수 있는 내러티브의 종류는 무한정이다. 기타를 연주할 때처럼 7개의 코드만으로도 얼마든지 많은 노래를 만들 수 있다.



- 대부분의 영화가 이 7가지 요소를 포함한다는 사실은 시사하는 바가 크다. 수천 년의 세월 동안 전 세계 스토리텔러들이 최선의 결과를 내기 위해 도출한 공식이 이것이다. 간단히 말해 이 공식은 내러티브라는 소통 방식의 최고 정점이다. 이 7가지 요소에서 벗어나면 벗어날 수록 관객은 몰입하기 힘들어 진다.
- 정말로 창의적이고 기발한 마케팅 전문가와 시나리오 작가는 공식을 활용하면서도 진부함을 피하는 방법을 알고 있다. 바로 그 점 때문에 그들이 빛나는 것이다. 스토리브랜드 7단계 공식에 능숙해지면, 이런 틀을 사용하는지 아무도 눈치채지 못할 것이다.
- **3가지 핵심 질문- 어떻게 해야 회사가 분명한 스토리를 말할 수 있을까? 기억하라 회사가 직면한 가장 큰 적은 훌륭한 스토리의 가장 큰 적과 마찬가지로 '소음' 이다.**

1. 이 회사가 제시하는 게 뭔가?
2. 그래서 내 삶이 어떻게 더 좋아질 것인가?
3. 저걸 구매하려면 어떻게 해야 하는가?

➤ 이걸 '웅얼웅얼 테스트 통과' 라고 부른다. 가장 중요한 질문은 이것이다. '원시인이 우리 웹사이트를 보더라도 우리가 제시하는 게 뭔지 즉각 웅얼거릴 수 있는가?' 한 사람이 사이트를 보고 있다. 보고 있는 사이트가 아스피린 제조업체라면 남자는 이렇게 웅얼거릴 수 있어야 한다. "두통약을 파는 구만, 통증이 금세 사라지네 약국에 가면 있다고? 남자가 이렇게 웅얼거릴 수 없다면 당신의 브랜드는 충분히 올릴 수 있는 매출을 놓치고 있는 것이다."

선명한 메시지가 이긴다

➤ 스토리브랜드 7단계의 공식을 이용해 웹사이트를 수정했다. 그동안 판매 사이트에 있던 텍스트의 90퍼센트를 덜어내고, '피사계 심도' 나 '에프 스톱 f-stop'이니 하는 전문 용어 대신 "배경은 흐릿하게 처리한 근사한 사진을 찍어 보세요" 같은 표현을 사용했다. 6개월 전에 연락했던 고객들에게 대량 이메일 발송해 수업을 다시 제안했다. 이 수업은 10만 3,000달러 어치가 팔렸다.

- 가족의 유대를 강화하고, 인생의 더 큰 의미에 더 깊이 다가서도록 도와주는 내용의 판매 페이지에서 300단어도 안되는 글을 가지고 아주 쉽게 내용을 표현했다. 때문에 사람들은 그가 제안하는 게 뭔지 알아 내려고 칼로리를 소모할 필요가 없었다. 하루 아침에 술츠는 어수선한 정보 제공자가 아닌 분명한 가이드로 변했다.

자기 필터링의 효과

- 영화 감독 앨프리드 히치콕은 좋은 스토리란 "인생에서 지루한 부분을 덜어낸 것" 이라고 했다. 좋은 브랜드 전략도 마찬가지다. 회사는 복잡한 곳이지만, 좋은 메시지 필터는 고객들이 지루해 할 부분은 모조리 걷어내고 생존과 번창에 도움이 될 부분만 남긴다.
- 어떻게 해야 그런 메시지를 만들 수 있을까? 간단하다. 스토리텔러들이 사용하는 것과 똑같은 도식을 가지고 고객들의 스토리를 펼쳐 보이면 된다. 그런 다음 고객의 삶에서 중요한 7가지 카테고리와 관련된 선명하고 정제된 진술을 내놓으며 우리를 고객의 가이드로 포지셔닝 하면 된다.
- 브랜드 각본을 가지고 그 어떤 종류 든 더 좋은 마케팅 자료를 만들 수 있을 것이다. 그렇게 되면 시장에서 입지는 더 탄탄해질 것이다. 고객이 근사한 삶을 살 수 있도록 회사가 무엇을 어떻게 도와주는지 고객들이 이해한다면 회사는 성장할 수 밖에 없다.

무기가 되는 스토리

2부. 무기가 되는 스토리

스토리브랜드 7단계 공식

- 1단계. 캐릭터
- 2단계. 난관에 직면한다
- 3단계. 가이드를 만난다
- 4단계. 계획을 제시한다
- 5단계. 행동을 촉구한다
- 6단계. 실패를 피하게 도와준다
- 7단계. 성공으로 끝맺는다

그 모든 것의 기초_고객이 진정 원하는 것

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

스토리브랜드 공식

1. 캐릭터- 스토리 브랜드 원칙 1: 주인공은 고객이지, 회사가 아니다.

- ✓ 중요한 패러다임의 전환은 스토리의 주인공이 브랜드가 아니라 고객이라는 점이다. 고객을 주인공으로 우리를 가이드로 전한다면 고객은 우리 회사를 난관을 극복하도록 도와주는 믿음직한 지원군으로 인식할 것이다.
- ✓ 스토리 속에서 고객을 주인공으로 설정하는 것은 사업을 위해서 중요하다. 고객의 여정을 존중하면서도 우리 또한 고객의 생존에 필요한 지혜나 제품, 서비스를 제공하는 리더로 설정되기 때문이다.
- ✓ 일단 고객이 누구인지 알고 나면 다음은 브랜드와 관련해 고객이 원하는 게 뭔지 생각해봐야 한다. 어떤 스토리 든 주인공이 무언가를 원하기 때문에 이야기가 촉발된다.
- ✓ 고객이 원하는 게 뭔지 알아내지 못한다면 고객은 우리가 들려주는 스토리에 초대받은 느낌이 들지 않을 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

2. 난관에 직면한다- 스토리브랜드 원칙 2: 기업은 외적 문제에 대한 솔루션을 팔려고 하나, 고객은 내적 문제에 대한 솔루션을 사간다.

- ✓ 고객이 우리에게 관심을 갖는 이유는 주인공이 스토리에 등장하는 이유와 같다. 고객은 뭔가 해결하고 싶은 문제가 있어서 우리를 찾아 온다. 크든 작든 그 문제는 고객의 평화로운 생활을 어지럽히고 있다.
- ✓ 고객은 어려움에 처했고 도움이 필요하다. 우리가 고객이 직면한 어려움에 관해 이야기를 꺼내기 시작하면, 고객은 뭐가 되었든 제안하는 내용에 일단 관심을 기울이고 본다.
- ✓ 대부분의 기업은 외적 문제에 대한 해결책을 판매하려고 기를 쓴다. 하지만 스토리브랜드 공식을 공부하다 보면, 고객은 자신의 내적 불만을 해결하는 데 훨씬 큰 동기를 갖고 있음을 알게 될 것이다.
- ✓ 고객이 직면한 문제를 이해하고 접근하다 보면, 고객의 원시적 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 약속을 만들어낼 수 있다. 그렇게 되면 우리는 고객의 사랑을 받을 뿐만 아니라 결정적 브랜드 추종자들까지 거느린 회사로 거듭나게 된다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

3. 가이드를 만나다- 스토리브랜드 원칙 3: **고객은 또 다른 주인공을 찾지 않는다. 고객은 가이드를 찾고 있다.**

- ✓ 스토리 속의 주인공이 자신의 문제를 직접 해결할 수 있다면 애초에 난관에 빠지지도 않았다. 수백 년 간 스토리텔러 들이 주인공의 승리를 도와주기 위한 또 다른 캐릭터를 만들어낸 이유가 바로 그것이다. 이 보조 캐릭터를 '가이드' 라고 부른다.
- ✓ 거의 모든 영화에서 이런 가이드가 등장하는 것은 결코 우연이 아니다. 인간이라면 누구나 나의 싸움을 도와줄 가이드를 찾고 있다.
- ✓ 아무리 이타적이고 관대하고 희생적인 사람 이어도 세상은 나를 중심으로 돌아간다. 하루하루는 말 그대로 '우리' 가 세상과 마주하는 이야기다. 고객도 자기 자신을 그렇게 느낀다. 고객에게 자신이 세상의 중심이다.
- ✓ 브랜드가 스스로를 주인공으로 설정하면 고객은 다가오지 않는다. 우리 회사가 얼마나 훌륭한 회사인지 떠들어대면 고객은 그 회사가 최소한 자원을 놓고 자신과 경쟁하는 것인지 의심한다. 고객이 우리를 가이드로 인식하게 만드는 방법을 살펴 볼 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

4.계획을 제시한다- 스토리브랜드 원칙 4: 고객은 계획을 가진 가이드를 신뢰한다.

- ✓ 우리는 고객이 원하는 게 뭔지 파악했고, 고객이 직면한 세가지 차원의 문제를 정의했으며, 우리 자신을 가이드로 설정했다. 고객은 그런 우리의 노력을 무척 고마워할 것이다. 하지만 아직도 고객은 물건을 구매하지 않는다. 왜 일까? 고객이 취할 수 있는 간단한 행동 계획을 보여 주지 않았기 때문이다.
- ✓ 거의 모든 스토리에서 가이드는 주인공에게 계획을 제시하거나, 정보를 주거나 임무를 완수하는데 쓸 수 있는 몇 가지 단계를 알려준다.
- ✓ 영화<스타워즈>에서 요다는 루크에게 포스를 믿으라고 말하면서 포스를 쓸 수 있는 방법을 훈련 시킨다. 사람들은 자신의 문제를 해결하려면 어떤 단계를 밟아야 하는지 찾고 있다.
- ✓ 고객의 신뢰를 확보하고 고객이 안정 상태에 이를 수 있는 분명한 길을 제시해 구매 확률을 현저히 높여 줄 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

5. 행동을 촉구한다- 스토리브랜드 원칙 5: 행동하라고 자극하지 않으면 고객은 행동에 나서지 않는다.

- ✓ 스토리 속에서 캐릭터들은 스스로 행동에 나서지 않는다. 대신에 캐릭터에게 행동하라고 자극하는 누군가가 있다. 모든 캐릭터는 외부 요인의 자극에 의해서만 행동에 나선다.
- ✓ 스토리 속에 이 원칙이 있는 이유는 인생에 이 원칙이 있기 때문이다. 인간은 스토리를 통해 자극 받았을 때만 행동에 나선다. 그런데 고객에게 행동하라고 분명하게 촉구하는 회사는 별로 없다. 행동을 촉구하려면 고객이 난관을 극복하고 평화로운 일상으로 돌아가기 위해 할 수 있는 조치를 분명하게 알려줘야 한다. 분명한 행동 촉구가 없다면 사람들은 제품을 구매하지 않을 것이다.
- ✓ 다섯 번째 단계에서 고객에게 구매를 요청하거나 예약을 잡게 하는 '직접 행동 촉구'와 고객과의 관계를 쌓는 '전환적 행동 촉구'다. 고객은 우리가 그들에게 뭘 바라는지 정확히 알 수 있고, 그에 따라 고객의 스토리 내에서 우리에게 역할을 맡길지 결정할 수 있다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

6. 실패를 피하도록 도와준다- 스토리브랜드 원칙 6: 모든 인간은 비극적 결말을 피하려 노력 중이다.

- ✓ 스토리를 죽이고 살리는 것은 한 개의 질문이다. '뭔가 걸려 있는가?' 얻거나 잃을 게 아무것도 없다면 아무도 신경 쓰지 않는다.
- ✓ 제품을 사든 말든 아무것도 걸린 게 없다면 고객들은 제품을 사지 않을 것이다. 그럴 이유가 없지 않는가? 우리는 사람들에게 거래하지 '않았을 때' 어떤 대가를 치르게 되는지 보여줘야 한다.
- ✓ 생활 속의 좋지 못한 게 뭔지 고객들에게 똑똑히 알려주고 그 좋지 못한 것을 피하게 도와주는 브랜드는 고객의 관심을 끈다. 이것은 좋은 스토리가 듣는 이의 마음을 사로 잡는 것과 같은 이유다. '뭔가 걸려 있는지' 분명히 말했기 때문이다.
- ✓ 실패는 소금과 같다. 너무 많이 사용하면 풍미를 망치고, 사용하지 않으면 밍밍한 맛이 된다. 그럼에도 불구하고 중요한 것은 '스토리에는 뭔가 걸려 있어야 한다' 는 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

최고의 차별화 전략

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

7. 성공으로 끝맺는다- 스토리브랜드 원칙 7: 우리 브랜드가 저들의 삶을 어떻게 바꿀 수 있는지 당연히 알 거라고 생각하지 말고, 직접 말해줘라.

- ✓ 고객이 우리 제품이나 서비스를 구매할 경우 고객의 삶이 얼마나 훌륭해 질 수 있는지 우리가 직접 말해줘야 한다. 누구나 바라는 모습이 있다. 어떻게 바꿔줄지 말해주지 않는다면 고객은 다른 브랜드로 관심을 돌릴 것이다.

실천하는 자와 안일한 자의 차이

- ✓ 자신이 스토리의 원리를 다 안다고 생각해서 일단 집필부터 시작한다. 그러다가 두 달쯤 후에 왜 자신이 쓴 스토리는 지루하고 연결이 전혀 안되는지 고민한다. 그 이유는 과정을 대충 훑어만 보고, 힘들여 실전 규칙들을 공부하지 않았기 때문이다.
- ✓ 해마다 수 천개의 기업이 문을 닫는다. 그들이 훌륭한 제품을 만들지 못해서가 아니다. 그 제품을 본 고객들이 그 물건이 내 삶을 어떻게 개선해 줄지 이해하지 못하기 때문이다. 우리가 고객의 스토리를 구성하는 각 요소를 면밀히 이해하지 못했기 때문이다. 우리가 고객의 스토리를 구성하는 각 요소를 면밀히 분석하지 않는다면, 고객은 우리가 무관심하다고 느끼고 다른 경쟁 브랜드로 옮겨갈 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

주인공은 고객이지, 회사가 아니다.

- ✓ 스토리가 정말 재미 있으려면 주인공이 폭탄을 해체해야 하거나, 누군가의 마음을 얻어야 하거나 악당을 무찔러야 하거나, 정서적 혹은 육체적 생존을 위해 싸워야 한다. 스토리는 주인공이 무언가를 원하는 것으로부터 시작된다. 그리고 나면 질문은 이렇게 바뀐다. '주인공이 과연 원하는 것을 얻게 될까?'
- ✓ 브랜드라면 고객이 원하는 게 뭔지를 명확히 정의해야 한다. 고객이 원하는 것을 정의하는 순간, 고객의 마음에 '이 브랜드가 정말로 내가 원하는 것을 얻게 도와 줄 수 있을까?'라는 스토리 질문이 만들어지기 때문이다.
- ✓ 고객이 원하는 것을 명확히 정의해주면 고객은 우리가 이끄는 방향으로 자신의 스토리를 변경할 마음이 생긴다. 고객이 우리 브랜드를 신뢰할 수 있고 믿을 만한 가이드로 보게 되면 구매 가능성도 커진다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

스토리 갭 story gap

- ✓ 캐릭터와 그 캐릭터가 원하는 것 사이에 간격이 만들어졌다는 뜻이다. 스토리 갭이 있을 때 영화 관객들은 정신을 집중한다. 그 갭이 과연 메워질지, 만약 메워진다면 어떤 식으로 메워질지 궁금하기 때문이다.
- ✓ 스토리 갭의 힘을 이해한다는 것은 인간의 뇌가 욕망을 만드는 원리를 이해한다는 뜻이다. 심지어 클래식 음악도 이런 공식을 따른다. 전통적인 소나타는 세부분으로 쪼갤 수 있다. 제시부, 발전부, 재현부가 그것이다.
- ✓ 스토리 갭이 열리고 닫히는 것은 자석과 같아서 인간의 많은 행동을 좌우한다. 흥분은 스토리 갭이 열리는 것이고 성적 만족은 그 갭이 닫히는 것이다. 배가 고프면 스토리 갭이 열리고 식사를 하면 그 갭이 닫힌다. 스토리 갭의 개폐로 설명되지 않는 행동은 거의 없다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

고객이 원하는 것을 단 한 가지로 단순화하라

- ✓ 고객이 원하는 것을 정의할 때 많은 기업들이 크게 실수하는 부분이 있다. 고객의 열망을 하나의 초점에 맞추지 않는 것이다. 구체적인 열망을 명확히 정의하고, 그걸 달성할 수 있도록 도와준다는 사실이 널리 알려지기 전까지는 상충하는 스토리 갭을 너무 많이 브랜드 각본에 추가해서는 안된다.
- ✓ 실제로 다양성을 가진 브랜드는 아마추어 시나리오 작가가 골복하는 것과 똑 같은 어려움에 직면한다. '너무 많은 포부를 가지고 주인공의 열망을 희석시켜 스토리를 어수선하게 만드는 것' 말이다.
- ✓ 전체 브랜드를 위한 스크립트를 쓸 때는 하나의 단순한 열망에 집중하라. 그런 다음 각 사업부나 제품을 위한 캠페인을 만들면서 전체 브랜드의 하위 플롯으로 고객이 원하는 더 많은 것들을 확인하면 된다.

고객의 생존과 관련된 열망을 선택하라

- ✓ 고객이 원하는 것을 정의한 브랜드가 자주 저지르는 두번째 실수가 있다. 브랜드가 정의한 열망이 고객의 생존과 관련된 느낌을 주지 못하는 경우다. 그물망을 넓게 치고 싶은 마음에 지나치게 애매 모호한 열망을 정의하게 되면 고객은 애초에 그게 왜 필요한지 이해할 수 없다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

- ✓ 그의 마케팅 자료를 훑어보니 고객이 원하는 것을 정의한 부분이 지나치게 막연했다. 그의 브랜드는 미래의 리더들에게 지식을 나눠 준다는 생각을 바탕으로 하고 있었다.
- ✓ 모두에게 사랑받는 리더가 된다는 말은 고객이 더 존경받고 자기 집단과 더 긴밀한 관계가 되며 사회적 기회나 커리어가 더 확장된다는 것을 의미했다. 한 집단의 리더로서 번창한다는 생존과 직결된 문제를 바로 떠올리게 하진 못했다. 사람들은 언제나 자신의 생존과 번창을 도와주는 스토리를 선택한다.

생존이 무슨 뜻인가?

- ✓ '생존'이라고 하는 것은 누구나 가지고 있는 안전하고, 건강하고, 행복하고, 감해지고 싶은 원시적인 욕구를 말한다. 생존은 먹고 마시시고 번식하고 적을 물리칠 경제적, 사회적 자원을 갖고 있다는 단순한 의미다.
- ✓ **금융 자원을 보존한다.**- 브랜드가 고객의 돈을 절약하게 도와준다면 생존 메커니즘을 적극 활용하는 일이 된다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

- ✓ **시간을 아낀다:** 고객이 사냥, 채집이라는 생존 단계를 넘어섰. 그렇기에 사람들은 '기회비용'이라는 개념에 익숙하다.
- ✓ **사회적 관계를 구축한다:** 적들이 쳐들어 왔을 때 내 집단과의 유대 관계를 돈독하게 만들기 위해 우리의 원시 뇌가 활약한 것이라면? 거기다 인간은 남을 보살피고 보살핌을 받고 싶은 강한 욕구가 있다는 사실까지 고려한다면 커뮤니티를 찾아준 브랜드는 또 다른 생존 메커니즘을 제대로 활용한 것이다.
- ✓ **지위를 얻는다:** 어느 집단에서 든 지위는 생존의 메커니즘이다. 힘있는 아군을 끌어 모을 수 있는 부유한 분위기를 풍기고, 사자가 큰소리로 울부짖는 것처럼 잠재적 적들을 물리치기도 한다. 로렉스, 메르세데스 벤츠, 루이비통 등 기타 명품 브랜드들은 단순히 자동차나 시계를 파는 게 아니다. 그들은 권력이나 위신 세련됨과 연관된 정체성을 팔고 있다.
- ✓ **자원을 축적한다:** 제안하는 제품이나 서비스가 돈을 벌고 필요한 자원 축적하는 데 도움이 된다면 사람들의 생존 욕구와 금방 연결될 수 있다. 돈이 많아지면 고객은 생존에 필요할 수도 있는 다른 자원들을 확보할 기회가 늘어난다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

- ✓ **관대하고 싶은 내적 욕구:** 희생적인 사람이라는 정체성을 확보하면 적들을 물리치고 외부의 비난을 줄이고 집단 내에서 신뢰를 확보하는 등 실제로 생존에 도움이 된다. 뿐만 아니라 우리는 진심으로 남들도 생존하기를 바란다. 우리는 공감능력이 있고 남을 아끼기에 타인의 행복을 위해 기꺼이 희생하기도 한다. 인간은 자신의 생존에만 관심이 있는 게 아니라 타인의 생존에도 관심이 있다.
- ✓ **의미를 향한 욕구:** 빅토르 프랑크 인간의 주된 욕구가 쾌락이 아니라 '의미' 라는 생각을 피력해 지그문트 프로이트와 논쟁을 벌였다. 프랑크 [죽음의 수용소에서]라는 책에서 인간이 유혹이 가장 많이 받을 때는 인생의 의미를 찾을 수 없어 쾌락으로 눈을 돌릴 때라고 했다.

생존이 무슨 뜻인가?

- ✓ 비즈니스에서는 소통이 명확하지 않으면 사업이 쪼그라든다. 팀원들을 격려하거나 주주를 설득하거나 고객을 유치할 때 우리는 그들의 열망을 명확히 정의해야 한다. 그렇지 않으면 스토리 갭이 열리지 않고 고객은 우리를 무시할 것이다. 기억하라. 고객은 우리가 자신을 어디로 데려갈지 알고 싶어 한다. 고객이 원하는 게 뭔지 찾아 내지 못하면 고객은 귀담아 듣지 않는다.

스토리 브랜드 7단계 공식

1단계- 캐릭터

- ✓ 브랜드 전략 목표는 모든 고객이 우리가 그를 어디로 데려 가려는 지 정확히 알 수 있게 해야 한다. 고객이 휴식을 취할 수 있는 고급 리조트인지, 모두에게 사랑 받는 리더가 되는 것인지, 돈을 아껴서 더 잘살자는 것인지 알 수 있어야 한다.
- ✓ 브랜드가 제안하는 내용을 정확히 그대로 읊을 수 있는가? 그렇지 않다면 당신의 브랜드는 혼란을 초래하는 중이다. 이런 상황을 바꿀 수 있다. 고객의 열망을 먼저 정의하라. 그런 다음 스토리 속으로 고객을 초대한다면 고객은 분명히 끌려 들어올 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

기업은 외적 문제에 대한 솔루션을 팔려고 하나,
고객은 내적 문제에 대한 솔루션을 사간다.

- ✓ 고객이 직면한 문제에 관해 이야기하는 것이다. 고객의 문제를 파악하면 고객은 우리가 들려주는 스토리에 대한 관심이 깊어진다. 모든 스토리는 문제를 해결하려 애쓰는 누군가에 대한 애기다. 따라서 고객의 문제를 짚어주면 고객은 이 브랜드가 자신을 이해하고 있다고 생각한다. 다시 한번 강조하지만 고객이 겪는 문제에 관해 많은 이야기할수록 브랜드에 대한 고객의 관심은 더 커진다.

고객의 문제를 어떻게 이야기 할 것인가

- ✓ 고객의 흥미를 높이고 관심을 유도하며, 브랜드의 스토리에 깊이를 더할 수 있는 갈등의 세 요소에 관해 알아 볼 것이다.
- ✓ 모든 스토리에는 악당이 필요하다- 악당은 스토리텔러가 갈등에 분명한 초점을 제공하기 위해 가장 많이 사용하는 장치다. 시나리오 작가나 소설가는 악당이 강하고 사악하고, 비겁할수록 관객들이 주인공을 동정하며 그의 승리를 기원한다는 사실을 알고 있다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

- ✓ 제품이나 서비스를 이야기할 때 고객이 귀를 쫓긋 세우기를 바란다면 우리 제품이나 서비스를 악당을 물리칠 때 쓸 수 있는 무기로 포시셔닝 하면 된다.
 1. 악당은 문제의 확실한 근원이어야 한다 : 좌절은 악당이 아니다. 좌절은 악당 때문에 느끼는 감정이다.
 2. 악당은 관련성이 있어야 한다 : 악당에 관한 이야기를 하면 사람들이 즉시 자신이 경멸하는 어떤 것을 떠올릴 수 있어야 한다.
 3. 악당은 한 명이어야 한다 : 한 명이면 족하다.
 4. 악당은 진짜여야 한다 : 있지도 않은 공포를 조장하지 말자, 세상에는 실제로 맞서 싸워야 할 악당이 얼마든지 있다. 고객을 위해 그런 악당을 노리자.
- ✓ 제품이나 서비스가 무찌를 수 있는 가장 큰 갈등의 원인은 뭔가? 바로 그 악당에 관해 이야기하라, 그 악당에 관한 얘기를 많이 하면 할 수록 고객들은 그 악당을 무찌를 수 있는 툴을 더욱더 갖고 싶어 한다.
- ✓ 고객의 난관을 제대로 이해하고 나면, 그 난관에 관해 고객이 관심을 가질 수 있는 방식으로 얘기할 수 있는 좋은 방법도 떠오를 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

갈등의 세 가지 차원

- ✓ 스토리 속에서 악당이 일으킨 외적문제는 캐릭터로 하여금 내적 좌절을 겪게 만든다. 철학적으로 잘못된 일이기 때문이다.
- ✓ 외적문제 - 악당의 역할은 주인공을 망쳐 놓는 것이다. 악당은 주인공 사이에 장애물을 설치하고, 안정을 바라는 주인공의 간절한 열망에 휘방을 놓는다. 그러나 사악한 의도만으로는 충분하지 않다. 이 장애물을 대표하는 '무언가'가 있어야 한다. 그게 바로 '외적문제'다.
- ✓ 스토리 속의 외적 문제와 브랜드 전략이 대체 무슨 관련일까? 대부분의 기업은 보험이나 의류, 축구공을 제공하는 것처럼 외적 문제를 해결하는 사업을 한다. 레스토랑이 해결하는 외적문제는 배고픔이다. 해충 박멸 업자가 해결해야 하는 외적 문제는 다락방의 흰개미다.
- ✓ 회사가 해결해야 할 외적문제가 무엇인지 브레인스토밍 하는 것이이야말로 브랜드 각본을 작성하는 과정에서 가장 쉬운 부분이다. 하지만 고객이 전화를 걸고, 매장을 찾고, 웹사이트를 방문하는 이유가 외적 문제에 한정된다고 생각하면 착각이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

- ✓ 내적문제 - 마케팅 메시지를 외적 문제에 한정한다면 수천 달러, 심지어 수백만 달러의 대가를 치를 수도 있는 원칙 하나를 무시한 것이다. 그 원칙이란 '기업은 외적 문제에 대한 솔루션을 팔려고 하나, 고객은 내적 문제에 대한 솔루션을 사간다'는 것이다. 스토리에서 외적문제가 존재하는 목적은 내적문제를 드러내기 위함이다.
- ✓ 모든 스토리에서 주인공은 똑같은 의심을 품고 있다. '과연 내가 해낼 수 있을까?' 이 의문 때문에 주인공은 좌절하고 능력을 발휘하지 못하고 혼란을 겪기도 한다.
- ✓ 고객이 해결하고 싶은 것이 오직 외적 문제일 거라고 생각해서 고객이 갖고 있는 더 깊은 스토리에 주목하지 못한다. 중요한 것은 우리가 해결하려는 외적 문제가 고객의 삶에 좌절을 야기하고, 그 좌절감 때문에 고객이 우리를 찾아 온다는 사실이다. 스토리 속과 마찬가지로.
- ✓ 애플은 어떤 내적 문제를 찾아낸 걸까? 대부분의 사람이 컴퓨터를 보면 위압감을 느낀다는 사실이었다. 애플은 컴퓨터 이상의 것, 즉 소비자가 느끼는 위압감이라는 문제에 대한 해결책을 팔기 시작했다. 애플이 그토록 큰 성장을 이뤄내고 열정적인 브랜드 추종자를 양성한 데는 고객의 내적 문제를 이해했다는 점도 크게 한 몫한 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

- ✓ 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 유일한 이유는 그것들이 해결할 수 있는 그 외적 문제로 인해 어떤 식으로든 좌절감을 맛보았기 때문이다. 그 좌절감이 뭔지 찾아내서 말로 표현할 수 있다면, 그리고 그 좌절감을 최초의 외적문제와 함께 해결 할 수 있다면 고객과 끈끈한 사이가 될 것이다.
- ✓ 우리 제품이 어떤 좌절감을 해결해 주는가? 스타벅스는 그토록 성공한 것은 고객에게 커피를 제공해서가 아니다. 스타벅스가 성공한 것은 고객들이 휴식을 취할 수 있는 편안하고 세련된 환경을 제공했기 때문이다. 고객은 그 곳에 들어서는 순간 벌써 기분이 좋아진다. 스타벅스는 커피 그 이상의 가치, 삶에 대한 열정과 세련된 느낌과 함께 친밀함과 소속감을 느낄 수 있는 미팅 장소를 제공한다.
- ✓ 제품을 고객의 외적 . 내적 문제에 대한 해결책이라고 생각한다면 고객이 느끼는 가치를 더 높일 수 있다. 나는 이게 제품의 진짜 가치라고 생각한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

- ✓ 철학의 문제 - 이 세 번째 차원의 문제는 스토리를 가장 높은 수준으로 끌어 올릴 수 있고 무관심한 고객을 브랜드 마니아로 바꿔 놓을 수 있는 힘을 갖고 있다.
- ✓ 더 깊은 의미? : 사람들은 자신보다 더 큰 스토리의 일부가 되고 싶어 한다. 고객이 더 큰 내러티브 속에서 목소리를 낼 수 있게 해주는 브랜드는 제품에 추가적인 가치를 더 한다. 고객에게 더 깊은 '의미' 를 느끼게 해주기 때문이다.
- ✓ 완벽한 브랜드 약속 : 정말로 고객을 만족시키고 싶다면 단순한 제품이나 서비스보다 훨씬 더 많은 것을 제안할 수 있다. 고객이 브랜드를 찾을 때마다 어떤 외적, 내적, 철학적 문제를 해결해주겠다고 제안하면 된다.
- ✓ 세 가지 차원의 문제가 한꺼번에 해결될 때 관심은 기쁨과 함께 안도감을 경험하며 해당 스토리를 열렬히 좋아하게 된다. 이 장면은 종종 '클라이맥스' 라고도 하고 '필수 장면' 이라고도 하는데 영화에서 가장 중요한 장면이다.
- ✓ 회사를 정말로 성장시키고 싶다면 제품은 외적, 내적, 철학적 문제에 대한 해결책으로 포지셔닝 해야 한다. 스토리의 마무리를 짓기 위해 고객이 '지금 구매하기' 버튼을 누르지 않으면 안되도록 만들어야 한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

2단계- 난관에 직면한다.

54회 소셜스쿨 일요일밤 북독방
무기가 되는 스토리

테슬라 자동차

약당: 기름 먹는 열등한 기술

외적문제: 자동차가 필요하다.

내적문제: 새로운 기술의 얼리어답터가 되고 싶다.

철학적 문제: 내가 선택하는 자동차는 환경 보호에 도움이 되어야 한다.

네스프레소 홈 커피 머신

약당: 형편 없는 커피를 만드는 커피 머신

외적문제: 집에서 더 맛있는 커피를 먹고 싶다.

내적문제: 집에 있는 커피 머신이 세련된 느낌을 주면 좋겠다.

철학적 문제: 집에서 고급 커피를 마시기 위해 내가 바리스타가 될 필요가 없지 않는가.

나는 고객의 어떤 난관을 도와주고 있는가?

- ✓ 브랜드가 맞서 싸우고 있는 하나의 약당이 있는가? 그 약당은 어떤 외적 문제를 일으키고 있는가? 그 외적 문제 때문에 고객은 어떤 기분을 느끼는가? 사람들이 이 약당의 손에 놀아나면 안되는 이유가 무엇인가? 브랜드 각본의 문제 단계에서 위의 네가지 질문에 답할 수 있어야 한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

고객은 또 다른 주인공을 찾지 않는다.

고객은 가이드를 찾고 있다.

- ✓ 세상에 똑 같은 삶을 사는 사람은 없지만, 공통의 챕터들을 갖고 있는 사람은 있다. 모든 인간은 '변화' 라는 여정에 올라 있다.
- ✓ 스토리에서 사건은 챕터의 시작과 끝을 알린다. 그런데 자세히 들여다보면 그와는 다른 것, 정확히 말하면 다른 '사람' 이 보인다. 챕터를 결정짓는 사건들은 종종 우리를 도와주는 신비스런 캐릭터에 의해 시작되거나 해석된다. 이런 캐릭터를 나는 '가이드' 라고 부른다.

모든 영웅은 가이드를 찾고 있다

- ✓ 만약 스토리 속에서 주인공이 자신의 문제를 스스로 해결한다면 관객은 그 스토리를 외면할 것이다. 문제를 스스로 해결할 수 있다면 애초에 곤란에 빠지지도 않았을 것임을 직관적으로 알고 있기 때문이다. [스토리텔러는 가이드 캐릭터를 이용해서 주인공에게 용기를 주고 승리할 수 있는 여건을 마련해 준다.](#)

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

- ✓ 신생 브랜드들이 저지르는 치명적인 실수는 자신을 스토리 속에서 가이드가 아닌 주인공으로 설정한다는 점이다. 앞서 말했듯이 스스로를 주인공으로 설정하는 브랜드는 실패할 수 밖에 없다.
- ✓ 스스로를 주인공이라고 생각하는 모든 고객의 무의식 속을 떠도는 그 질문, '그래서 너는 내가 승리할 수 있게 어떻게 도와줄 건데?'라는 질문 말이다. 타이달은 아티스트의 승리를 위해 존재했지, 고객의 승리를 위해 존재하는 회사가 아니었다. 그래서 실패했다. 언제나 고객을 주인공으로 설정하라, 브랜드는 가이드다. 예외 없다. 그렇지 않다면 이미 죽은 브랜드다.
- ✓ 스토리의 주인공은 우리가 아니다. - 회사의 성공을 걱정하느라 밤잠을 설치지 말고, 고객의 성공을 걱정하느라 잠 못 이루는 밤을 보내라, 그러면 회사는 분명히 다시 성장할 것이다.
- ✓ 스토리에서 가장 큰 권위를 가진 사람은 주인공이 아니라 가이드다. 그래도 스토리의 주인공이 가이드인 경우는 거의 없다. 가이드는 그저 역할 하나를 수행할 뿐이다.
- ✓ 결말에서 최종적으로 승리하는 사람은, 삶이라는 대서사가 자신에 관한 이야기가 아니라 주위 사람에 관한 이야기임을 깨닫는 사람이다. 언뜻 보기에 말이 안되는 소리 같지만 사실이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

가이드의 두 가지 특징

- ✓ 스스로 가이드로 설정한 이후 고객이 증가하기 시작한 사례는 수없이 많다. 스토리브랜드 공식을 통해 메시지를 필터링해본 기업 리더들은 과거 자신들의 웹사이트, 이메일, 인터넷 광고, TV 광고, 심지어 브리핑까지도 방향이 잘못되었다는 사실을 깨닫는다. 초점이 고객으로 옮기고, 의미 있는 스토리 속에서 고객에게 주인공 역할을 제안하는 것만으로도 사업을 운영하고 이야기하는 방식이 근본적으로 바뀔 수 있다.
- ✓ 공감과 권위라는 정확한 원 투 펀치를 갖고 있어야만 가이드는 주인공과 함께 스토리를 이끌어 나갈 수 있다. 주인공은 그 두 가지 특징들을 감지하는 순간 가이드를 찾아냈다는 사실을 알아 본다.
- ✓ **공감을 표현하라** - 가이드는 늘 주인공의 고통과 좌절을 이해하며 그 사실을 주인공에게 표현한다. 고객의 딜레마에 공감하면 튼튼한 신뢰관계가 생긴다. 사람들은 자신을 이해해주는 사람을 신뢰하며, 자신을 이해하는 브랜드를 믿는다. 오프라 윈프리가 수백만 명을 성공적으로 이끌어준 가이드였다는 사실은 아무도 부인하지 못할 것이다. 오프라 윈프리는 인간이라면 누구나 세가지를 가장 원한다고 했다. 그 세가지란 누군가 나를 보아주고, 내 말을 들어주고, 나를 이해해주는 것이다. 이게 바로 공감이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

- ✓ 공감을 표현하는 것은 어렵지 않다. 일단 고객의 내적 문제가 뭔지 찾아낸 다음, 그 점을 이해하고 해결책을 찾을 수 있도록 돕고 싶다고 알리기만 하면 된다.
- ✓ **나와 같나요?** – 공감이란 단순한 감정적인 슬로건이 아니다. 진정한 공감은 우리가 나 자신을 바라보듯 고객을 바라보고 있다는 사실을 고객에게 알리는 일이다. 고객은 뭔가 자신과 공통점이 있는 브랜드를 찾는다. 고객은 묵어서 생각한다. 즉 꼼꼼히 생각하는 게 아니라 멍멍 멍멍 생각한다. 음악 취향이 되었던, 공유하는 가치관이 되었던, 공통점이라는 것은 강력한 마케팅 툴이다.
- ✓ **권위를 보여줘라**– 아는 체하는 사람을 좋아하는 사람은 없다. 설교 듣는 걸 좋아하는 사람도 없다. 대중 앞에서 본인들의 전문지식을 자랑스레 떠벌리는 브랜드는 사람들에게 관심을 끄라고 말하는 것이나 마찬가지다.
- ✓ **'권위'란 '능력' 을 말한다.** 가이드를 찾고 있는 주인공은 해당 문제를 잘 아는 사람을 신뢰한다. 가이드가 완벽할 필요는 없지만, 주인공의 승리를 도와주려면 제대로 된 경험이 있는 사람이어야 한다.
- ✓ 고객은 자신을 도와줄 능력이 있는 사람인지 확인할 수 있는 체크리스트를 이미 가지고 있다. 그래서 웹사이트나 광고, 이메일을 볼 때 고객이 원하는 것은 단순히 그 리스트에 있는 사항들을 확인하는 일이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

1. **증언** : 하고 싶은 말을 다른 사람이 대신하게 하라. 만족한 고객이 있다면 웹사이트에 몇 마디 증언을 실어라. 증언이 있으면 고객은 자신이 처음이 아니라고 안심할 수 있으며, 남들이 이미 이 브랜드를 사용한 뒤 성공했다는 사실을 알 수 있다.
 2. **통계** : 이메일 마케팅 플랫폼 인퓨전소프트는 "12만 5,000명의 고객이 대회수상작인 저희 자동화 소프트웨어를 신뢰합니다." 이정도 간단한 진술이면 충분하다.
 3. **수상이력** : 수상 이력이 있다면 웹페이지 하단에 작은 로고나 수상 사실을 알릴 수 있는 표시를 하라
 4. **로고** : B2B제품이나 B2B 서비스를 제공하는 회사라면 협업했던 유명 기업들의 로고를 마케팅 자료에 표시하라. 고객은 당신의 브랜드가 다른 회사의 똑 같은 난관도 극복해 주었는지 알고 싶어 한다.
- ✓ **마케팅 자료를 훑어보라**, 능력을 제대로 보여주고 있는가? 기억하라. 떠벌릴 필요는 없다. 증언, 로고, 수상이력, 통계가 있다면 고객들은 마음 한구석의 '신뢰' 칸을 체크하고 넘어갈 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

3단계- 가이드를 만난다.

훌륭한 첫 인상 남기기

- ✓ 브랜드를 만나는 과정은 사람을 만나는 것과 같다. 고객은 이 브랜드가 나와 잘 어울릴지, 내 삶에 도움이 될지, 내 정체성과 합이 맞을지, 그래도 궁극적으로 신뢰해도 될지 알고 싶어 한다.
- ✓ 사람들이 낯선 사람을 처음 만났을 때 무의식적으로 묻는 질문과도 같다. 바로 "이 사람을 믿어도 될까?" "이 사람을 존중할 수 있을까?"이다.
- ✓ 우리는 고객들에게 훌륭한 첫인상을 남길 수 있다. 공감을 표현하고 권위를 보여주면 브랜드를 고객이 찾아 헤매던 가이드로 포지셔닝 할 수 있다.
- ✓ 고객이 우리를 좋아하고 신뢰한다고 하더라도 곧장 주문을 하는 것은 아니다, 고객이 애정을 갖는 것과 자신이 힘들여 번 돈을 브랜드에 투자하는 것 사이에는 어마어마한 간극이 있다. 고객이 그 다음으로 찾게 될까?

스토리 브랜드 7단계 공식

4단계- 계획을 제시한다

고객은 계획을 가진 가이드를 신뢰한다.

- ✓ 고객이 원하는 게 무엇인지 알아냈다. 다음으로 우리는 고객의 문제를 정의했고, 고객은 우리가 자신의 난관을 극복하게 도와줄 수 있을지 궁금해 했다. 그 때 우리는 공감을 표현하고 권위를 보여줌으로써 우리 자신을 가이드로 소개했고 그게 신뢰를 구축했다. 하지만 아직 고객은 주문을 넣진 않을 것이다. 뭔가 빠진 게 있기 때문이다.
- ✓ 고객은 이미 우리와 관계를 맺고 있다. 그러나 '구매' 는 일반적 관계에서 나오는 게 아니다. 구매에는 확고한 결심이 필요하다. 주문을 넣을 때 고객은 이렇게 말하고 있는 것이나 다름없다. '내가 문제를 해결하도록 당신이 도와줄 수 있다고 믿어요, 정말 확고하게 믿기 때문에 기꺼이 투자를 하겠어요, 내가 힘들여 번 돈을 내놓겠어요' 고객에게 결심은 위험 부담이 있다. 결심하는 순간 무언가를 잃을 수도 있기 때문이다.
- ✓ 대부분의 고객은 아직 이런 위험을 부담하지 않으려 한다. 무언가를 구매할지 결정하려는 고객은 세찬 개울 앞에 서 있다고 보면 된다. 고객은 개울 건너편에 있는 무언가를 원하고 있다. 하지만 개울에 발이 빠지면 어떻 하지? 고객이 '지금 구매하기' 버튼을 누리기 전에 무의식적으로 고민하는 문제들이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

4단계- 계획을 제시한다

계획은 스토리를 명확하게 만든다

- ✓ 효과적인 계획은 거래하는 법을 명확히 알려주는 역할을 하거나 제품이나 서비스에 투자를 고려할 때 느끼는 위험 부담을 제거해주는 역할을 한다. "헛갈리면 이미 진 것이다 " 라는 말을 기억할 것이다. 계획이 없는 것이야말로 고객을 헛갈리게 만드는 확실한 방법이다.
- ✓ 웹 페이지를 방문하거나 이메일을 읽고 나면 '그래서 나 더러 지금 뭘 어찌라고?' 이때 안내를 하지 않는다면 고객은 혼란을 겪을 것이다. 그 혼란을 핑계 삼아 거래를 하지 않을 것이다. 주문해주기를 바란다는 사실은 고객에게 동기가 될 수 없다.
- ✓ 간단한 3단계만 거치면 바로 쓸 수 있다는 사실을 알려 준다면 고객이 주문할 가능성은 더 늘어난다. 우리는 고객에게 다음과 같이 하라고 말해줘야 한다.
 - 1.설치할 공간의 크기를 재라
 - 2.그 크기에 맞는 제품을 주문하라
 - 3.간단한 도구를 사용해 몇 분 안에 설치를 끝내라

스토리 브랜드 7단계 공식

4단계- 계획을 제시한다

과정 계획

- ✓ 고객이 거래를 하도록 효과적으로 격려할 수 있는 계획에는 두가지가 있다. 첫째는 우리 회사가 모든 의뢰인에게 추천하는 '과정 계획' 이다. 과정 계획은 고객이 우리 제품을 구매하기 위해 필요한 단계 또는 고객이 우리 제품을 구매한 이후 제품을 사용하기 위해 필요한 단계이며 때로는 이 둘이 합쳐질 때도 있다.

1. 약속을 잡는다. 2. 우리 회사가 맞춤형 계획을 수립한다. 3. 계획을 함께 실행한다.

- ✓ 과정 계획은 고객의 여정에서 혼란을 제거하고 그 다음 단계를 알려준다. 고객이 구매를 결정하도록 개울에 징검다리를 놓는 방법이다. 또 다른 종류의 과정 계획이 있다. 바로 '구매 후' 과정 계획이다. 구매 후 과정 계획을 가장 잘 활용할 수 있는 경우는 고객이 제품을 구매한 후 어떻게 사용해야 할지 상상하는 데 어려움이 있는 경우다.

1. 소프트웨어를 다운로드 한다.
2. 고객의 데이터베이스를 우리 시스템에 통합한다.
3. 고객 소통 방식을 혁신한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

4단계- 계획을 제시한다

- ✓ 구매 후 과정 계획은 혼란을 줄인다는 측면에서 구매 전 과정 계획과 같은 역할을 한다. 복잡한 제품을 구매해서 적응하는 과정이 길어질 것 같으면 고객은 구매를 결정할 가능성이 낮아진다.
- ✓ 어떤 계획이라도 성공하기 위해서는 고객의 혼란을 줄여줘야 한다. 거래를 하려면 고객은 어떤 단계를 밟아야 하는지 그 단계를 상세히 설명하라, 들판 한가운데에 길을 내듯이 말이다. 그럼 더 많은 사람들이 들판을 건널 것이다.
- ✓ 거래를 하는 데 6단계 이상이 필요하다면 그 단계들을 여러 국면으로 나눠 각 국면을 설명하라. 고객에게 20단계, 30단계를 안내할 수도 있다. 하지만 연구에 따르면 고객에게 너무 많은 정보를 쏟아 부을 경우 오히려 판매가 감소한다.

약속 계획

- ✓ 약속 계획은 고객의 두려움을 줄이기 위한 것이다. 거래하는 두려움을 극복할 수 있게 고객과 맺는 일련의 약속이라고 할 수 있다. 약속계획은 브랜드가 제공할 것이라고 약속한 서비스에 대해 고객이 느끼는 가치를 높이기도 한다. 약속 계획이 가진 또 하나의 이점은 고객과 우리가 공유하는 가치를 좀 더 분명히 할 수 있다는 점이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

4단계- 계획을 제시한다

- ✓ 과정 계획과는 달리 약속 계획은 배우에서 작용하는 경우가 많다. 약속 계획을 반드시 웹사이트에 게재할 필요는 없다. 하지만 고객은 브랜드를 알아가면서 서비스를 더 깊이 이해하게 되 테이고 약속 계획을 보면서 그 이유를 깨닫을 지도 모른다.

계획에 이름 붙이기

- ✓ 과정 계획 이라면 '쉬운 설치 계획' 이라든가 '세계 최고의 수면 계획'처럼 말이다. 약속 계획이라면 '고객 만족 약속'이나 '우리의 품질 보장' 같은 이름을 붙일 수 있을 것이다. 계획에 이름을 붙이면 고객의 마음이 각인되고 브랜드가 제공하는 가치가 더 높아질 것이다.
- ✓ 고객에게 계획을 제시했으니 이제 고객은 우리 브랜드와 거래할 가능성이 훨씬 커졌다. 안개가 걷히면서 모든 게 더 분명해졌고 개울에 징검다리도 놓였으니 고객들은 여정을 계속할 준비가 됐다. 그러나 고객이 결심을 하기 위해서는 한 가지가 더 필요하다. 우리가 행동을 촉구해야 한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

행동하라고 자극하지 않으면
고객은 행동에 나서지 않는다

- ✓ 고객이 열망이 무엇인지 정의했고, 고객의 난관이 뭔지도 알아냈으며, 고객이 느끼는 감정에 공감했다. 고객을 도울 능력이 된다는 점을 표현했고 계획도 제시했다. 그러나 아직도 한 가지를 더 해야 한다. 고객의 행동을 촉구해야 한다.

주문하라고 얘기하라

- ✓ 캐릭터는 자극을 받아야만 행동을 취한다. 캐릭터가 자극을 받아야만 행동을 취하는 이유는, 인간은 꼭 그래야만 하는 이유가 생기지 않는 이상 인생의 중대 결정을 내리지 않기 때문이다.
- ✓ 캐릭터가 자극을 받아야만 행동을 취하는 이유는, 인간은 꼭 그래야만 하는 이유가 생기지 않는 이상 인생의 중대 결정을 내리지 않기 때문이다. 쉬고 있는 사람은 계속 쉬려고만 한다. 고객도 마찬가지다. 주인공에게는 외부의 힘에 의한 자극이 필요하다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ 심야 홈쇼핑 호스트들이 왜 좀비라도 깨우려는 사람처럼 끝도 없이 “지금 전화하세요!” “미루지 마세요!”라고 외치는지 아는가? 호스트들은 정말로 좀비 상태에 있는 사람들을 깨우려는 중이기 때문이다!

‘지금 구매하기’ 버튼의 힘

- ✓ 그는 회사를 키우는 가장 빠른 방법은 분명하게 행동을 촉구하는 일, 그것을 반복하는 일임을 잘 알고 있다. 친구는 회사를 매입한 뒤 고객의 행동을 더 강하게 촉구한 다음 매출이 증가하면서 회사를 팔아서 수백만만 달러를 벌었다.
- ✓ 회사가 성공하는 데 가장 큰 장애물 중 하나는 고객이 회사의 마음을 읽을 수 있다고 지리 짐작 하는 것이다. ‘우리가 고객이 주문하기를 바라는 건 너무나 당연한 일 아냐? 그렇지 않으면 왜 고객들에게 우리 제품에 대해 얘기를 하고 있겠어? 하지만 그렇지 않다.
- ✓ 웹사이트 우측 상단 꼭대기에는 ‘지금 구매하기’ 버튼이 있어야 한다. 이런 저런 버튼으로 그 주변을 어수선하게 만들어서는 안 된다. 똑 같은 행동 촉구가 스크롤을 내리기 전 첫 화면에서도 있어야 하고 웹사이트의 한 가운데는 물론 스크롤을 내릴 때마다 반복되어야 한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ 그들은 우리 마음을 읽지 못하기 때문에, 우리가 뭘 원하는지도 모른다. 고객에게 함께 여정을 떠나자고 분명하게 초청하지 않는다면, 고객은 절대 브랜드를 따라 나서지 않는다. 수 천 곳의 의뢰인들과 일하면서 지나치게 판매를 강조하는 사람들을 한번도 보지 못했다. 대부분 사람들은 자신이 지나치게 판매를 외치고 있다고 생각하지만, 실제로 그들이 행동을 촉구하는 목소리는 속삭이는 소리보다 약하다.
- ✓ **우리 제품을 믿는가?** – 분명하게 사달라고 말하지 않으면 고객은 뭔가 약하다고 느끼고, 이 브랜드가 그들의 삶을 바꿔주는 게 아니라 기부를 요청하고 있다고 느낀다. 고객은 확언을 원한다. 자신의 문제에 대해 확실한 해결책을 가진 브랜드를 찾는다.
- ✓ **행동을 촉구하는 두 가지 방법** – '직접적 행동 촉구'와 '전환적 행동 촉구', 이 둘은 하나의 관계를 바라보는 두가지 측면과 같다.
- ✓ 구매요청을 했는데 구입을 하지 않았다. 고객이 지금 준비가 되지 않았다고 해서 그 관계를 완전히 끝내 버릴 이유는 없다. 준비가 되지 않은 사람들을 존중해야 한다. 강압적 판매를 지지 하지 않는다. 더 깊은 관계를 만들어서 고객이 우리가 판매하는 것을 필요로 하게 됐을 때 언제든지 우리 브랜드를 기억한다면 그것은 좋은 일이다. 그렇게 깊은 관계를 만드는 방법이 바로 전환적 행동 촉구다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ 직접 행동 촉구에는 '지금 구매하기'나 '약속 잡기' '오늘 전화 하기' 등의 요청이 포함된다. 즉 판매로 이어지게 만들거나 적어도 판매로 이어진 길로 한발 내딛게 하는 것을 의미한다. 반면에 전환적 행동 촉구는 위험 부담이 덜하면서 고객에게 무언가를 무료로 제공한다. 주로 고객을 최종 구매로 가는 진입로에 올릴 때 사용된다. 웹 세미나를 열거나 PDF를 다운로드 받게 하는 것은 전환 행동 촉구에 좋은 예다.
- ✓ 전환 행동 촉구는 고객에게 "데이트 할래요?"라고 말하는 것이고, 직접 행동 촉구는 "나랑 결혼할래요?"라고 말하는 것이다. 마케팅 자료에는 늘 직접 행동 촉구와 전환적 행동 촉구가 포함되어야 한다.
 - ✓ 우리 : 나랑 결혼할래요?
 - ✓ 고객 : 아니요
 - ✓ 우리: 우리 또 만날까요?
 - ✓ 고객: 네.
 - ✓ 우리: 나라 지금 결혼할래요?
 - ✓ 고객:아니요
 - ✓ 우리 : 우리 또 만날까요?
 - ✓ 고객 : 물론이죠. 당신은 재미있는 사람이고 알려주신 정보도 도움이 됐어요
 - ✓ 우리: 나랑 결혼할래요?
 - ✓ 고객: 좋아요, 이제 결혼해요.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

묻고 또 물으면 결국 답하리라

- ✓ 회사는 지난 프로젝트의 샘플 몇 개의 증언, 전화번호를 실어 놓고 있었지만 어떤 행동을 정확히 집적적으로 촉구하지 않았다. 그래서 경쟁사 사이트도 방문해 보기로 했다.
- ✓ 이 회사는 나의 내적 두려움을 직접 공략 하고 있었다. 또한 이들은 클라이막스에 대한 그림도 그려 주었다. 빅히트를 만들어주겠다고 말이다. 그런 다음 내게 데이트 신청을 했다. '훌륭한 발표자만이 아는 5가지 비밀'이라는 PDF를 다운받으라고 한 것이다.
- ✓ 이 회사의 전환적 행동 촉구는 신뢰를 샀고 내 스토리 속에서 그들을 가이드로 설정했다. 이들은 권위가 있어 보였다. 그런 다음 웹사이트를 보니 '일정 문의하기' 버튼이 있었다. 제대로 대접 받은 나는 그 버튼을 눌렀다. 훨씬 멋있던 첫 번째 디자인 하우스의 웹상으로 되돌아갈 일은 전혀 없었다.
- ✓ 얼마 후 나는 기쁜 마음으로 이 회사에 수천 달러짜리 수표를 결제했다. 행동을 취하라고 그들이 분명한 자극을 주었기 때문이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ 직접 행동 촉구 - 웹사이트에는 누가 봐도 헛갈리지 않을 버튼이 있어서 직접적으로 행동을 촉구해야 한다. '누가 봐도 헛갈리지 않을 버튼'이라 함은 눈에 띄어야 한다는 뜻이다. 잘 보이는 색으로 더 크게 더 굵은 글씨로 버튼을 만들어라. 그런 다음 페이지의 스크롤을 내리더라도 사람들이 똑같은 버튼을 계속 볼 수 있게 하라
- ✓ 우리가 결혼을 원한다는 사실을 고객이 언제나 알 수 있어야 한다. 고객이 준비가 되어 있지 않더라도 반복해서 말해야 한다. 고객이 언제 결심할지는 아무도 모르기 때문이다.

지금 주문하기/ 지금 전화하기/ 일정 문의하기/ 바로 등록하기/ 지금 구매하기

- ✓ 중요한 것은 고객에게 바라는 사항을 분명히 표현하는 것이다. '구매를 결정하시면 우리가 문제를 해결해 드리겠습니다.'

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ 전환적 행동 촉구 - 스토리브랜드가 설립 2년 차에 수백만 달러짜리 회사로 성장할 수 있었던 것도 이 전환 행동 촉구를 활용한 덕분이었다. 우리 회사의 대부분의 고객이 스토리브랜드 공식을 이용해 웹사이트를 고치고 있다는 사실을 알게 된 우리는 '웹사이트에 꼭 포함되어야 할 5가지'라는 PDF를 무료로 발행했다. PDF는 수천명이 다운 받았고, 이후 1년 동안 마케팅 비용을 한 푼도 쓰지 않고 매출이 두 배로 늘었다. 전환적 행동 촉구를 잘 만들면 강력한 3가지 효과를 볼 수 있다.

- 1.자신의 영역을 주장할 수 있다 :** PDF, 영상 시리즈 물, 기타 무엇이든 전문가로 보이게 할 수 있는 것을 만들어 권리를 확립하라.
- 2.고객과 돈독해진다:** 나는 '공짜 정보를 너무 많이 나눠주는 게 아닌가?'라는 걱정은 단 한번도 해본 적이 없다. 브랜드는 인심을 쓰면 쓸수록 고객과의 상호 관계가 돈독해 진다.
- 2.브랜드가 곧 가이드가 된다:** 공짜라고 하더라도 고객이 문제를 해결할 수 있게 도와 줬다면 여러분은 이제 가이드다. 고객이 다음에 또 깊은 분야에서 문제에 직면한다면 여러분 브랜드에게 도움을 청할 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

✓ 전환적 행동 촉구 - 를 만들기 위한 아이디어

- **무료 정보:** 백서나 무료 PDF 같은 것을 만들어서 고객에게 우리의 전문 분야를 알려라 그렇게 하면 고객의 스토리 속에서 가이드로 설정되어 서로 도움을 주고 받는 사이가 된다.
- **증언:** 영상이나 PDF를 만들 때 만족한 고객의 증언을 담으면 잠재고객의 마음 속에 스토리 맵이 생긴다. 스토리가 성공한 엔딩으로 끝나는 것을 보면 자신도 똑 같은 엔딩을 경험하고 싶어 한다..
- **샘플:** 무료 샘플을 줄 수 있는 제품이라면 나눠줘라. 고객에게 자동차를 시운전해보고, 소스를 맛을 보고, 음악 샘플을 듣고, 책을 몇 페이지 읽게 해줘라, 제품을 소개할 수 있는 훌륭한 방법이다.
- **무료 체험:** 제한된 횟수의 무료 체험을 제공하면 위험 부담을 없애면서 고객을 구매로 이끌 수 있다. 일단 한번 써보고 나면 이 제품 없이는 살 수 없을 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

5단계- 행동을 촉구한다

- ✓ **연결점을 만들어라** – 방문한 우리 공인 가이드는 분명한 직접적 행동 촉구와 전환적 행동 촉구가 필요하다는 사실을 눈치챘다. 당신의 브랜드에는 사업을 성장시킬 수 있는 전환적 행동 촉구가 있는가? 직접 행동 촉구가 분명하며 자주 반복되는가? 그렇지 않다면 고객은 브랜드가 뭘 원하는지 모를 가능성이 크다.

무엇이 걸려 있는가?

- ✓ 고객이 제품을 구매하기로 결심했을 때 고객이 인식하는 제품의 가치를 높이고 브랜드를 더 긍정적으로 경험하게 만들 방법은 뭘까? 어떻게 하면 고객을 초대하는 스토리를 더 매력적으로 만들고, 참을 수 없을 만큼 다음 이야기가 궁금해지게 만들 수 있을까?
- ✓ '무엇이 걸려 있는지'를 정의해야 한다. 당신의 브랜드와의 거래를 통해서 고객은 무엇을 얻을 수 있는가? 이 부분을 명확히 규정하지 않는다면 스토리는 흥미로울 수 없다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

모든 인간은 비극적 결말을 피하려 노력 중이다

- ✓ 스토리텔러가 주인공을 성공과 실패의 벼랑 끝에 세워 두는 이상 관객은 계속 조마조마 할 수 밖에 없다. 주인공의 행동 동기는 두 가지 밖에 없다. 나쁜 일을 피하거나 좋은 일을 경험하기 위한 것이다. 그게 인생이다. 주인공은 고통을 피하고 싶은 마음에 현재 갖고 있는 문제에 대한 해결책을 찾아 나서게 된다.
- ✓ '주인공에게 뭔가 걸려 있는가?' 모든 대화와 추격 장면, 회상 장면들은 캐릭터에게 닥칠 수 있는 비극적 결과에 캐릭터를 더 가까이 가져가거나 멀리 떼어 놓는 기능을 한다.
- ✓ 제품을 사지 않았을 때 무슨 일이 벌어지는지 고객에게 경고하지 않는 브랜드는 모든 고객이 은연중에 묻고 있는 "그래서 뭐"라는 질문에 대답하지 못한 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

메이헴 어디 갔어?

- ✓ 거래하지 않았을 때 발생할 수 있는 함정을 보여주는 것은 생각보다 훨씬 쉽다. 블로그 주제며 이메일 콘텐츠, 웹사이트의 요점 정리 등을 통해 얼마든지 어떤 실패가 발생할 수 있는지 보여 줄 수 있으며, 고객들에게 제품과 서비스를 구매하는 일이 시급하다는 인상을 줄 수 있다.(P129)

뭘 잃을 수 있는가?

- ✓ 99.9%퍼센트의 기업리더들이 고전하는 부분은 공포를 조장하는 부분은 아니다. 대부분의 기업 리더는 정반대의 이유 때문에 고전한다. 부정적 결과를 충분히 제시하지 않아서 오히려 스토리를 재미없게 만드는 것 말이다. 기억하라. 걸린게 아무 것도 없으면 스토리가 아니다.
- ✓ 손실 회피가 사람들의 동기다.- 잠재적 손실을 강조하면 스토리만 살아나는 것이 아니다. 이것은 행동 경제학적으로도 좋은 일이다. (P130) 사람들이 이득에 만족하기 보다는 손실에 불만을 가질 가능성이 더 크다고 주장했다. 다시 말해서 사람들은 100달러를 따서 좋아하는 것보다는 100달러를 잃기 싫어하는 마음이 더 크다. 그렇다면 잠재적 이득보다는 손실 회피가 구매의사 결정에 더 큰 동기가 될 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

- ✓ 실패라는 카테고리에 있는 메시지를 어떻게 마케팅에 활용할 수 있을까? 4단계로 된 '공포에의 호소법'을 제안

첫째: 독자(청자)가 위험에 노출되어 있음을 알려야한다.

"전국 가정의 30%에 흰개미가 서식한다는 증거가 있어요"

둘째: 독자는 위험에 노출되어 있기 때문에 그 위험성을 줄이려면 행동을 취해야 한다는 점을 알린다.

"흰개미를 원하는 사람은 없죠, 우리 집을 지키려면 원가 행동을 하셔야 해요"

셋째: 독자를 위험으로부터 보호해줄 '구체적' 행동이 무엇인지 알린다

"저희는 흰개미를 박멸할 주택 해결사를 제공하고 있어요"

넷째: 사람들이 아 구체적 행동을 취하도록 자극한다.

"오늘 전화하세요, 주택 해결사 예약을 잡으세요"

- ✓ 부드러운 방식으로 공포를 일깨운 다음, 독자들을 다시 평화의 안정으로 되돌려줄 경로를 강조한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

- ✓ **공포란 소금과 같다-** 고객들에게 들려주는 스토리에 공포를 과도하게 사용할 필요는 없다. 요리에 들어가는 소금은 한 꼬집이면 충분하다. "받아들이는 사람이 아주 큰 두려움을 느끼거나 전혀 두려움을 느끼지 않는 경우에는 태도나 행동의 변화가 거의 일어나지 않는다. 높은 수준의 공포는 너무 강력해서 개인들이 차단하기 힘들고, 낮은 수준의 공포는 너무 약해서 효과를 낼 수 없다.

우리는 고객이 무엇을 피하게 도와주는가?

- ✓ 여러분의 브랜드는 고객이 어떤 부정적 결과를 피할 수 있게 돕고 있는가? 고객이 돈을 잃을 수도 있는가? 서비스를 받지 받지 않을 경우 건강에 위협이 되는가? 기회비용은 어떠한가? 고객은 경쟁사 보다는 이 브랜드와 거래할 때 더 많은 돈을 벌거나 절약할 수 있는가? 여러분의 브랜드를 간과할 경우 고객의 삶의 질이 떨어지는가? 거래하지 않을 때 고객이 치르는 대가는 무엇인가?
- ✓ 여러분과 거래하지 않을 때 고객에게 닥칠 수 있는 비극적 장면을 상상해 볼 수도 있다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

- ✓ 퍼킨스 모터플렉스(중고차)- 중고차 딜러에게 바가지 쓰는 것/ 속아서 잘못된 차를 사는 것/ 이용당한 것 같은 기분
- ✓ 릴라이 테크놀로지(가정용 음향 및 영상 기기)- 지루한 집에서 지내는 것/ 아무도 우리 집에서 스포츠 경기를 보지 않는 것/ TV 하나 켜기가 너무 어려운 것
- ✓ 윈 세이프 캠프(어린이 여름 캠프)- 길고 지루한 여름/ 집 안에서 가만히 있지 못하는 아이들/ 여름을 낭비했다는 후회
- ✓ 고객용 마케팅 자료에 이런 생각들을 포함한다면 전체 이야기가 얼마나 완성도 있고 긴급하게 느껴 질 지 감이 올 것이다. 브랜드 각본의 이 칸에 글을 써 넣을 자리가 별로 없지만 '성공'칸에는 쓸 자리가 훨씬 많다는 걸 알게 될 것이다. 물론 이것은 의도된 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

6단계- 실패를 피하게 도와준다

- ✓ 뭔가 걸려 있는지 규정하고 나면 고객은 실패에 저항할 마음이 들 것이다. 그 다음 브랜드가 고객의 동기를 극적으로 높여 줄 차례다. 우리 제품이나 서비스를 구매할 경우 삶이 어떻게 달라지는지 상상할 수 있게 도와주면 된다. 고객들이 우리 브랜드가 뭘 제공하고 또 그것을 통해 생활이 얼마나 더 좋아 질 수 있는지 알고 나면 내러티브에 중요한 내용이 생기고, 고객의 관심은 증가할 것이다. 하지만 그 전에 고객들에게 거래 하지 않았을 때의 결과를 경고하도록 하다

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

우리 브랜드가 저들의 삶을 어떻게 바꿀 수 있는지
사람들이 당연히 알 거라고 생각하지 말고, 직접 말해줘라

- ✓ 잊지마, 사람들은 늘 누군가가 자신을 어딘가로 데려가 주길 바래” 여러분의 브랜드는 사람들을 어디로 데려가는가? 든든한 경제적인 안정으로? 꿈꾸던 집으로 이사하는 날로? 친구들과의 재미있는 주말로? 만나는 모든 고객은 무의식적으로 이렇게 묻고 있다. “나를 어디로 데려다 줄 건가요?”
- ✓ 성공한 브랜드는 누군가를 그들의 제품이나 서비스를 이용했을 때 삶이 어떻게 달라지는지를 분명히 보여준다. 나이키는 운동을 즐기는 모든 이들에게 영감과 혁신을 보여주겠다고 약속했다. 스타벅스는 한번에 한 컵씩 고객에게 영감을 제공하고 성장시키겠다고 했다.
- ✓ 비전이 없다면 사람들은 시들고 만다. 브랜드도 마찬가지다. 스토리브랜드 공식의 마지막 요소이자 가장 중요한 요소에서 브랜드는 고객이 가장 원하는 것, 바로 해피엔딩을 제공하는 것이다..

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

엔딩은 구체적이고 선명하게?

- ✓ 회사가 고객의 미래에 대해 그리는 비전이 너무나 모호하다는 점이다. 흐리멍텅한 비전에 흥분하는 사람은 없다. 스토리는 막연해서는 안 되고 구체적으로 정의되어야 한다. 구체적인 사람에게 일어날 구체적인 일들을 이야기해야 한다. 그렇지 않으면 그건 스토리가 아니라 저 높이 곳에 있는 '개념'에 불과하다.
- ✓ 좋은 스토리는 해법이 명확히 규정되어야 한다. 그래야 관객이 정확히 뭘 바라봐야 할지 알 수 있다.

비포 앤 애프터

- ✓ 고객들이 우리 제품이나 서비스를 이용했을 때 어떤 성공을 경험하는지 상상할 수 있게 도와 주는 도구다. 라이언은 간단한 도표를 통해 고객이 우리 브랜드와 거래를 하고 나면 삶이 어떻게 달라지고, 어떤 기분을 느끼고, 평범한 일상이 어떻게 바뀌며, 어떤 새로운 상태를 즐기게 되는지 보여준다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

- ✓ 브랜드를 사용한 후 고객의 삶이 어떻게 달라지는지 알게 되면 마케팅 자료에 응용할 수 있는 카피가 무궁무진 해진다.
- ✓ 좋은 스토리는 해법이 명확히 규정되어야 한다. 그래야 고객이 정확히 뭘 바라봐야 할지 알 수 있다. 제품을 구매하고 나서 고객의 삶이 어떻게 달라지는지 말해주지 않으면 고객은 구매할 이유가 전혀 없다. 기초연설에서, 이메일에서, 웹사이트에서, 그 밖의 모든 곳에서 브랜드가 고객의 삶을 위해 준비한 최종 비전을 이야기해야 한다.

비포 앤 애프터

- ✓ 최종적으로 브랜드 각본에서 '성공' 칸은 고객의 문제에 대한 해결 목록이 되어야 한다. 해당 문제가 해결되면 고객의 삶이 외적으로 어떻게 보일지 브레인스토밍을 해보라. 그런 다음 그 해결책이 고객의 기분을 어떻게 만들지 생각해보고, 고객의 문제에 대한 해결책이 세상을 좀 더 살만한 곳으로 만들게 되는 이유를 고민 한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

고객의 스토리를 어떻게 풀어낼 것인가?

- ✓ 최종적으로 브랜드 각본에서 '성공' 칸은 고객의 문제에 대한 해결 목록 되어야 한다. 문제가 해결된다면 고객의 삶이 외적으로 어떻게 보일지 브레인스토밍 해보라. 그런 다음 그 해결책이 고객의 기분을 어떻게 만들지 생각해 보고, 고객의 문제에 대한 해결책이 세상을 좀 더 살만한 곳으로 만들게 되는 이유를 고민하라. 고객의 내적. 외적. 철학적 문제를 해결한다면 고객의 스토리는 만족스럽게 끝날 것이다.
- ✓ 스토리텔러들은 관객이 만족스러운 마무리라고 느끼게 만들어 주는 요소가 무엇인지 알아냈다. 스토리텔러가 스토리를 끝내는 주된 방법 세가지가 있다.
 1. 일종의 권력이나 지위를 얻는다.(지위에 대한 욕구)
 2. 자신을 완전하게 만들어주는 무엇, 혹은 누군가와 하나가 된다. (온전해지기 위해 필요한 외적인 어떤 것)
 3. 역시나 자신을 완전하게 만들어주는 어떤 자격을 경험한다. (잠재력을 발휘하려는 욕구)
- ✓ 이 세가지가 대부분의 인간이 공유하는 지배적인 심리적 열망이라는 뜻이다. 만약 브랜드가 이들 열망과 관련된 해결책을 약속한다면 브랜드 각본은 효과를 볼 것이고 아주 슬기한 메시지가 만들어 질 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

1. 일종의 권력이나 지위를 얻는다. (지위에 대한 욕구)

- ✓ 뇌의 주된 기능은 생존과 번창을 돕는 일이다. 생존에는 지위를 얻는 것도 포함된다. 브랜드가 고객이 사회적으로 좀더 존경받고, 존중받고, 매력적으로 보이는데 도움을 준다면 고객이 원하는 것을 제공하는 셈이다.

접근권을 준다 : 포인트를 얻을 수 있는 다이아몬드 레벨을 부여하는 스타벅스 멤버십 카드

희소성을 만들어낸다 : 특정 아이템을 제한된 수량만 제공하면 희소성이 만들어 진다.

프리미엄을 제공한다 : 대부분의 기업은 매출의 70% 이상을 소수의 인원으로 부터 얻는다.

정체성을 제공한다 : 로렉스 같은 프리미엄 브랜드는 사치품만 파는 것이 아니라 권위를 판다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

2. 자신을 완전하게 만들어주는 무엇, 혹은 누군가와 하나가 된다. (온전해지기 위해 필요한 외적인 어떤 것)

- ✓ 많은 스토리가 연인들의 재회로 끝나는 건 사랑과 관계가 없다. 오히려 두 캐릭터의 결합은 '완전함'에 대한 독자의 열망을 채워준다. 관객은 무의식적으로 두 개의 반쪽이 결합하는 것을 경험한다.
- ✓ 외부에서 무언가 제공되어 완전해지는 것이 핵심이다. 그렇다면 완전해지기 바라는 고객들에게 제공할 수 있는 외적 도움에는 어떤 것들이 있을까?

불안 감소 : 주방 세제나 클리너 제품을 불안 치료제처럼 코믹하게 설정했다. 일을 잘 끝냈다는 만족감과 깨끗한 집을 만들었다는 안도감, 더 평화롭고 훌륭한 삶이다.

업무량 감소: 제대로 된 툴이 없다면 일이 더 힘들어진다. 그들이 '완전하지' 않기 때문이다. 제조사의 툴은 고객을 초인으로 만들어 주는 것으로 포지셔닝 해왔다.

더 많은 시간 : 고객에게 시간은 곧 적이다. 우리 제품이 시간을 확장해주면 내적 좌절을 야기하는 외적 문제를 해결해 주는 셈이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

3. 역시나 자신을 완전하게 만들어주는 어떤 자격을 경험한다.(잠재력을 발휘하려는 욕구)

- ✓ 주인공들은 자기 자신을 증명하기 위해서 커다란 역경을 이겨내야 한다. 자신을 증명한 주인공은 내면의 평화를 깨닫고 마침내 스스로를 받아 들이게 된다. 스스로의 잠재력을 보았기 때문이다.
- ✓ 해결을 위해 반드시 가치를 밖으로 증명해야만 하는 것은 아니다. 주인공의 내면의 여정을 통해 가는 결론에 도달 할 수 도 있다. 자신을 있는 그대로 받아 들여서건, 이런 만족은 스토리 속에 보편적인 어떤 부분을 해결해 준다. '자기 수용의 욕구'말이다. 자기 각성이나 자기 수용을 느끼게 하려면 브랜드는 어떻게 해야 할까?

영감: 브랜드에 영감을 주는 것과 관련된 측면이 있다면 그 부분을 활용하라. 브랜드의 운동 능력이나 지적 측면과 관련해 자아실현의 느낌을 연상 시킬 수 있다.

수용: 사람들이 있는 그대로 자신을 받아들일 수 있게 도와 주는 것은 단순히 친절한 행동을 넘어서 훌륭한 마케팅이 될 수 있다.

초월: 고객을 더 큰 운동이 일원으로 참여시키는 브랜드는 고객에게 제품이나 서비스와 함께 더 크고 영향력 있을 삶을 제안하는 셈이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 성공으로 끝맺는다

스토리의 마무리

- ✓ 인간은 자신이 가진 외적 . 내적 . 철학적 문제의 해결책을 찾는다. 이런 해결책은 지위나 각성, 자기 수용, 초월 등을 통해 달성할 수 있다. 사람들이 이런 것을 얻도록 브랜드가 도울 수 있다면, 마땅히 그런 측면을 브랜드 약속의 핵심으로 삼아야 할 것이다.
- ✓ 스토리의 결론을 제시하는 것은 간단하다. 웹사이트에 웃고 있는 행복한 사람을 넣는 것도 스토리의 결론을 제시하는 강력한 방법이 될 수 있다. 사람들은 행복을 원하고, 이런 이미지는 우리 제품이 행복을 줄 거라고 약속한다.
- ✓ 여러분의 브랜드는 고객의 삶에서 어떤 부분을 해결해주는가? 그게 해결되면 어떤 모습이 되는가? 기본적 대답에 충실 하라. 기본 적인 대답이야말로 정말로 효과가 있기 때문이다.
- ✓ 제품이나 서비스가 누군가의 삶을 더 좋게 만들 수 있다는 점을 반복해서 보여줘야 한다는 점이다. 브랜드가 그들을 어디로 데려가는지 말해주지 않는다면 사람들은 브랜드를 따라오지 않을 것이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

- ✓ 브랜드 각본의 토대로서, 브랜드의 초점을 어디에 두어야 할지 파악하게 도와 줄 것이다. 사실 지금까지 우리는 줄곧 고객이 가진 단 하나의 가장 큰 동기를 중심으로 주변부를 맴돌고 있었다.
- ✓ 누구나 변화를 원한다. 누구나 다른 사람이 되고 싶다. 더 나은 사람, 아니 어쩌면 그냥 자신을 더 잘 받아들이는 사람이 되고 싶다. 브랜드 각본을 자세히 살펴보면 알 수 있을 것이다. 여러분의 브랜드는 사람들이 더 나은 자신이 되게끔 돕고 있다. 아름다운 일이다. 모든 브랜드는 누구나 고객의 변신에 참여하고 있다. 이게 바로 고객이 원하는 일이다. 고객의 자아 정체성 변신에 이바지하는 브랜드는 열성적인 브랜드 추종자를 만들어 낸다.

주인공은 변신을 원한다

- ✓ 스토리가 시작될 때 주인공은 보통 흠결이 있다. 의심에 차있고 자기 앞의 과제를 감당할 준비가 되어 있지 않다. 가이드가 도움을 주지만 여정에는 갈등이 가득하다. 하지만 이 갈등이 캐릭터를 변화시키기 시작한다. 어쩔 수 없이 행동에 나선 주인공은 적을 무찌르는데 필요한 기술을 익히고 경험을 쌓아 간다. 아직도 의심하고 있지만 적에게 맞설 용기를 내고 악당을 무찔러 자신을 증명한다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

- ✓ 유명한 스토리들은 거의 모두 캐릭터의 변신을 품고 있다.이유가 뭘까? 그것들이 바라는 '우리' 스토리이기 때문이다. 스스로를 의심하는 것은, 유능하고 용감한 누군가가 되고 싶은 열망과 마찬가지로 보편적인 성향이다. 그래서 이런 것들은 제품이나 서비스의 브랜드를 만들 때도 모두 중요하다.

똑똑한 브랜드는 정체성을 판다

- ✓ 당신이나 내가 가질 수 있는 어떤 정체성, 그런 '사람'을 판다는 얘기다. 나는 오랫동안 거버의 광고를 유심히 지켜봤고, 그들이 무의식에 어떤 신호를 보내고 있는지 알면서도 그 칼을 하나 사고 싶었다. 대체 이유가 뭐란 말인가?
- ✓ 나는 왜 그렇게 힘들었을까? 왜 그토록 그 칼이 갖고 싶었을까? 거버가 칼을 잘 만드는 것은 사실이지만, 좋은 칼을 만드는 회사는 거버 말고도 얼마든지 있다. 이유는 간단하다. 거버는 열망을 담은 정체성을 규정하고, 그들의 제품을 그 정체성과 연결 시키기 때문이다.
- ✓ 거버 나이프 고객이 꿈꾸는 정체성은 터프하고, 모험을 즐기고, 겁없고, 활동적이며, 힘든 일도 척척 해 내는 사람이다. 갖게 된 것은 칼이지만 고객은 그 이상의 것을 얻는다. 거버는 고객이 더 나은 사람이 되게 만들었다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

고객의 정체성을 확인하는 방법

- ✓ 남들이 내 얘기를 한다면, 나는 그 사람들이 뭐라고 말해주기를 바랄까? 이 질문에 대한 답이 우리가 어떤 사람이 되고 싶은지를 밝혀 준다. 고객도 마찬가지다. 우리 브랜드와 관련해서 고객은 어떤 식으로 인식되고 싶을까? 고객이 그런 사람이 되도록 도울 방법이 있을까? 고객들의 정체성 변신에 기여할 방법이 있을까? 만약 경영진의 코칭을 전문으로 하는 회사라면 고객은 유능하고 관대하며 절도 있는 사람으로 보이고 싶어 할 것이다.

가이드는 제품이나 계획 이상의 것을 제안한다

- ✓ 가이드 역할을 자처하는 것은 고객의 여정에 헌신하기로 한 브랜드, 고객의 내적, 외적, 철학적 문제 해결을 돕기로 한 브랜드, 고객이 열망하는 정체성을 불어 넣는 브랜드는 단순히 제품만 파는 게 아니라 삶을 바꿔 놓는다. 제품을 파는 것보다 삶을 바꾸는데 더 관심을 갖는 리더는 둘 다 잘하는 경향이 있다.(P 156)

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

- ✓ 데이브는 집착에 가까울 만큼 청취자의 여정을 중시한다. 청취자의 외적 문제(소비성 빛, 금융 무지), 내적 문제(혼란 및 절망감)뿐만 아니라 철학적문제(필요 없는 것들로 인해 늘어나는 빛이 제기하는 도덕적 문제)까지 이해하기 때문에 청취자들은 생생한 이야기 속으로 빠져든다. 청취자들이 열망하는 정체성을 제공함으로써 용기를 주고 재무 상태를 개선해 준다.
- ✓ 청취자의 여정이 끝나면 데이브는 그들이 이제 다른 사람이 되었다는 것, 옛날과 다르다는 것, 앞으로 그들이 이루지 못할 일은 없다는 것을 알려준다. 그는 주인공의 변신을 인정해주는 의식이 수많은 스토리의 말미에 들어간다는 사실조차 모르고 있었다.
- ✓ 클라이맥스('빛 청산 비명')가 지나면 가이드가 돌아와 주인공의 변신을 확인해 준다. 주된 목적은 주인공이 경험한 변신을 분명하게 지적함으로써 관객들이 스토리가 시작도리 때의 주인공과 대조해 볼 수 있게 하려는 점이다. 관객은 주인공이 그 동안 얼마나 먼 길을 왔는지 직접 귀로 듣고 싶어 한다. 데이브가 탁월한 이유는 그가 고객의 여정을 네러티브로 설정하고 고객들의 변신에 기여하기 때문이다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

정체성 변신

- ✓ 고객이 경험하는 정체성 변신을 규정할 칸을 만들어 두었다. 우리 제품 및 서비스와 관련해 고객은 어떤 사람이 되고 싶어 할까?
- ✓ 브랜드 각본의 열망하는 정체성 칸도 스토리의 끝이 어떻게 되는지를 보여준다. 다만 스토리가 어디로 가는지를 알려주는 게 아니라 주인공이 어떤 사람이 되었는지를 알려준다는 점이 다를 뿐이다.
- ✓ 고객이 감정으로 가득하고 변화를 갈망하고 도움이 필요한 '사람'이라는 사실을 깨닫는 브랜드들은 단순히 제품만 파는 게 아니다. 그들은 사람을 변화시킨다.

정체성 변신 사례

- ✓ 고객이 열망하는 정체성을 규정하고 고객의 변신에 기여하기 시작했다. 이를 통해 점점 더 많은 회사들이 그 제품과 서비스를 통해 세상을 더 나은 곳으로 만들고 있다. 뿐만 아니라 이들은 고객이 자신을 바라보고 시각까지도 새롭게 변화 시키고 있다.

스토리 브랜드 7단계 공식

7단계- 그 모든 것의 기초 고객이 진정 원하는 것

- ✓ 고객이 열망하는 정체성을 제공하는 것은 브랜드가 제시하는 다른 모든 것에 더해서 어마어마한 가치를 추가해 준다. 고객이 열망하는 정체성의 변신의 예를 보면 다음과 같다.

애완동물 사료 브랜드 - 처음 : 수동적인 애완견 소유자, 끝 : 모든 애완견의 영웅

금융 자문사- 처음 : 혼란스럽고 정보가 부족한 사람, 끝 : 똑똑하고 능숙한 사람

삼푸 브랜드- 처음 : 불안하고 침울한 사람, 끝 : 걱정 없고 빛나는 사람

- ✓ 고객이 어떤 사람이 되기 바라는 지 생각해본 적이 있는가? 고객의 변신에 한몫을 담당하게 되면 당신의 회사에 새로운 생명력과 의미를 부여할 수 있다. 팀원들도 자신이 제품 이상의 것을 판매한다는 것, 사람들이 더 큰 자기 확신을 가질 수 있게 돕고 있다는 것을 깨닫게 되면 일을 할 때 더 큰 의미를 느낄 것이다.
- ✓ 여러분의 회사는 과연 어떤 사람이 되기를 바라는지 한번 생각해 보라. 어떻게 하면 고객이 스스로를 더 좋게 바라볼 수 있게 할 수 있을까? 고객의 환골탈태 여정에서 브랜드는 어떤 역할을 할 수 있을까? 주인공의 승리만 돕는 것이 아니라 변신을 돕도록 노력하자

무기가 되는 스토리

3부. 나의 회사를 성장시킬 비밀

- 시작 단계_웹사이트
- 다음 단계_조직 내부
- 최종 단계_회사를 위한 실천 로드맵

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

시작 단계 웹사이트

●마케팅 자료나 브랜드 메시지를 작성할 때 브랜드 각본의 내용을 그대로 실천한다면 고객의 관심이 한층 더 커질 것이다. 앞서 만든 브랜드 각본의 내용은 회사 웹사이트와 이메일 광고, 브리핑, 세일즈 안 내서에 계속 등장해야 한다.

●이 제품이 왜 필요한지 고객들의 이해도가 달라진다. 더 많은 것을 실천하면 할 수록 더 많은 고객이 귀를 기울일 것이다. 더 많은 것을 실행에 옮기면 더 분명한 소통이 이뤄질 테고 여러분이 브랜드가 더 돋보일 것이다.

웹사이트부터 시작하라

●요즘은 디지털 마케팅만 잘해도 상당한 관심을 끌 수 있기 때문이다. 디지털 마케팅에 성공하려면 분명하고 효과적인 웹사이트가 필수다. 웹사이트가 사람들의 구매동기를 자극하는 유일란 도구는 아니지만 일반적으로 가장 큰 역할을 한다.

●더 많은 게 궁금하면 웹사이트를 방문한다. 웹사이트를 방문한 사람은 자신의 희망 사항이 인정 받아야하고, 이 브랜드가 그 의 문제에 대한 해결책을 갖고 있다고 확신할 수 있어야 한다.

간단한게 최고다

- 웹사이트를 단순한 정보 센터로 이용하던 시대는 끝났다. 지금 웹사이트는 브리핑을 장소 같은 역할을 해 줘야 한다. 소음만 가득한 웹사이트는 오히려 잠재 매출을 갉아 먹는다. 그 만큼 웹사이트는 중요하다.
- 웹사이트는 회사가 보여주는 첫 인상이다. 말하자면 첫 데이트와 같다. 고객이 알고 싶은 것은 그저 자신이 원하는 것을 여러분이 갖고 있는가, 그리고 그걸 해낼 수 있는 곳이라고 신뢰할 만한가 하는 점 뿐이다.

웹사이트 필수 항목 5가지

1. 첫 화면의 제안 – 웹사이트는 스크롤을 내리기 전에 보게 되는 첫 화면의 이미지와 텍스트가 어버브 더 폴드에 해당한다. '어버브 더 폴드는 신문을 반으로 접었을 때 위쪽에 실리는 스토리라는 뜻이다. (p166) 첫 화면이 주는 메시지는 첫 데이트와 같다. 두 번째나 세번째 데이트에서 공유하고 싶은 메시지는 스크롤을 내렸을 때 볼 수 있으면 된다.

- 고객은 웹사이트의 텍스트를 읽자마자 그 안에 자신에게 필요한 뭐가 있는지 단숨에 알 수 있어야 한다. 텍스트는 굵은 글씨로 써있어야 하고 문장은 짧아야 한다. 읽기 쉬워야 하고, 여러 가지 버튼 이나 잡동사니 아래에 묻혀 있어서는 안 된다.

- 명심하라, 첫 화면에 사용하는 이미지나 텍스트는 아래의 기준 중 하나를 충족시켜야 한다.
 - **열망하는 정체성을 약속한다.** – 이곳은 고객이 무언가를 잘하도록 도와주는 회사인가? 고객이 당신과 거래하고 나면 댄 사람이 될 수 있는가? 만약 그렇다면 분명한 말로 표현하라.
 - **문제 해결하겠다고 약속한다.** – 할 수 있다고 말하라. 고객은 당신 회사가 소프트볼 대회에서 몇 번 우승했는지 알고 당신의 웹사이트를 방문하는 게 아니다. 고객은 문제를 해결하러 왔다.
 - **정확히 뭘 하는 회사인지 설명한다.** – 정확히 뭘 하는 회사인지 설명하는 것이다. 여러분의 웹사이트를 한번 둘러보라. 고객에게 무엇을 제공하는지 분명히 드러나는가? 우리가 협업하는 회사들을 보면 무얼 제공하는지 자세히 말하기는 하는데 문단 중간에 나오는 경우들이 있다.

2. 분명한 행동 촉구– 웹사이트를 만드는 목적 자체가 '직접적 행동 촉구 버튼을 누르고 싶게 만들기 위한 것이었음을 잊지 마라. 직접적 행동촉구를 꼭 만들어야 할 주요 위치는 하나는 웹사이트 맨 위쪽이 우측이고, 다른 하나는 첫 화면 한가운데다. 보통 웹사이트 위에서 고객의 눈길은 재빠르게 z자를 그린다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

시작 단계 웹사이트

54회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
무기가 되는 스토리

- 화면 좌측 왼쪽에 회사로고와 슬로건을 쓴다면 우측 맨 꼭대기에는 '지금 구매하기' 버튼을 넣어라. 화면 한 가운데에는 제시하는 내용과 함께 다시 한번 '지금 구매하기' 버튼을 넣어라. 이렇게 하면 무수한 소음을 뚫고 고객의 마음에 닿을 수 있고, 고객은 자기들의 스토리에서 여러분이 어떤 역할을 하는지 똑똑히 알게 될 것이다.
- 사람들은 웹사이트를 '읽는'게 아니라 '훑는다.' 반복되는 테마처럼 '지금 구매하기' 버튼이 계속 나타나게 만들어야 한다. 사람들은 무언가를 충분히 많이 듣거나 읽어야 해당 정보를 처리할 수 있다. 그러나 가장 중요한 행동 촉구는 여러 번 반복하도록 하자.
- 직접적 행동 촉구 버튼 바로 옆에 덜 밝은 색상으로 전환적 행동 촉구 버튼을 만든다. "나와 결혼할래요?"와 "우리 또 만날까요"가 나란히 위치할 수 있게 말이다. 기억하라. '주문하라'고 말하지 않으면 사람들은 주문하지 않는다.

3. 성공의 이미지- 웹사이트를 찾아왔다가 회사 건물 사진만 보게 된다면, 고객의 정신적 능력을 아무 의미 없는 메시지에 낭비하는 것이다. 웹사이트에 나타나야 하는 것은 해당 브랜드와 거래함으로써 즐거운 경험을 가졌던 사람들(스토리를 마무리 지은 사람들)이 행복하게 웃는 이미지다.

- 누구나 어떤 식으로든 더 나은 삶을 경험하고 싶어 한다. 단순해 보일지 몰라도 미소를 짓고 있거나 만족해 보이는 사람들의 이미지는 무언가를 전달한다. 바로 모두가 가고 싶어하는 정서적 목적지이기 때문이다. 보통은 건강하고 행복하고 브랜드에 만족한 느낌을 전달해야 한다. 그 가장 쉬운 방법이 행복한 고객의 모습을 보여주는 것이다.

4. 매출 흐름을 먹기 좋게 잘라라- 가장 먼저 해결해야 할 과제는 다양한 매출을 한데 묶어 전체를 포괄할 수 있는 메시지를 찾아내는 것이다. 인생설계 및 상품을 취급하는 경우 맞춤형 계획이 필요로 하는 사람들의 욕구가 그 포괄적 메시지라고 판단한다.

- 대부분은 포괄적 테마를 찾아 낼 수 있다. 이런 포괄적 메시지를 일단 찾아 내고 나면 사업부별로 다른 웹 페이지와 브랜드 각본을 사용하면 된다.

5. 글자 수를 최소화 하라- 마케팅 카피가 필요하다면 짧고, 강하게, 고객에게 와 닿게 쓰라는 의미다. 그런데도 대부분의 회사는 텍스트를 너무 많이 사용하는 실수를 범한다.

- 고객이 스크롤을 내리면 더 많은 말을 써도 된다. '더 많은 말'이란 여기저기 문자를 한두 개씩 배치하라는 이야기다. 가장 효과적인 웹사이트를 보면 전체 페이지에서 문장은 10개도 안되었다. 그것만 해도 트윗을 10번 보내거나 뉴잉글랜드 페트리어츠의 빌 베리치 감독이 기자회견을 한번 한 것과 맞먹는다.

브랜드 각본을 준수하라

- 웹사이트에 공유되는 단어 하나, 이미지 하나, 아이디어의 하나도 브랜드 각본에서 나온 생각을 벗어나서는 안 된다. 스크립트에 있는 단어를 꼭 그대로 써야 하는 것은 아니지만 아이디어는 동일해야 한다.
- 브랜드 각본은 '직원들'의 관심을 바꿔 놓는 데도 활용될 수 있다. 조직이 클수록 어마어마한 함의를 가진 얘기다. 메시지가 분명하지 않을 때 혼란을 겪는 것은 비단 고객뿐만이 아니다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

다음 단계 내부

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

공허한 내러티브의 저주

- 공허한 내러티브는 모든 사람을 한 방향으로 이끌어 주는 스토리가 없을 때 내부에서 발생하는 빈 공간이다. 극단적인 경우에는 공허한 내러티브가 조직 한가운데에 아예 자리 잡고 앉아 갈가리 찢어 놓는다. 여러 노력들이 뿔뿔이 흩어져 하나의 미션으로 통합되지 못하도록 말이다.
- 방향을 잃은 스토리란 바로 이런 것이다. 미션 선언문이 실제로 회사가 미션을 성취하도록 도움을 주는 경우가 거의 없음은 두말할 것도 없다.

공허한 내러티브의 대가

- 기업 리더들이 전염병 같은 무관심 현상을 치료하기 위해 달려 든 것은 당연한 일이다. 무관심이 커진 가장 큰 요인은 폭발적으로 증가한 정보 때문이었다. 앞서 말했듯 사람들은 하루에 3,000개 이상의 마케팅 메시지 세례를 받는다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

다음 단계 내부

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

미션을 추진하는 방법

- 고객은 웅장한 스토리 속으로 초대 받았을 때 관심을 기울이게 된다. 직원들에게도 같은 얘기를 할 수 있을까? 물론이다. 스토리브랜드를 바탕으로 한 강력한 내러티브가 있다면 평범한 업무도 대단한 모험이 될 수 있다.
- 직원들은 속물이 되려는 사람들이 아니다. 그들은 자신들의 스토리에 충실하며 플롯을 훼손할 생각이 없다. 우연히도 이 지원자가 선발된다면 그것은 운명이라고 봐야 한다. 일에 대한 자원자의 생각이 즉시 한 단계 고양 된다.
- 동료들은 경쟁자가 아니라 든든한 커뮤니티다. 동료들은 세상을 바꾸는 스토리를 실천하는 동안 이 신입 사원이 번창하고 성장하기를 바라고 고객들은 자신의 문제를 해결해 주는 회사를 직접 둘러보려고 찾아온다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

다음 단계 내부

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

미션과 실적

- 실제로 사람들이 모여 하나의 회사를 이룰 때에 미션이 꼭 필요하다. 다만 '선언문'으로는 미션을 스토리로 바꿀 수는 없다. 그건 실제 영화는 보지 않고 영화 포스터에 쓰인 카피 하나만 읽는 것과 같다.
- 소트머스피어란 눈에 보이지 않는 신념과 아이디어가 합쳐진 것으로, 직원들의 행동과 실적을 좌우한다. 소트머스피어가 개선되기 위해서는 스토리 브랜드에 기초한 내러티브를 만들고, 이야기 포인트를 개발하고 실천계획을 통해 강화함으로써 모든 이해 관계자가 자신이 중요한 역할을 맡고 있음을 알게 해야 한다.(P187)
- 경영자의 첫 번째 임무는 이해 관계자들에게 미션이 무엇인지 끊임 없이 상기시켜주는 것이다. 그런데도 대부분의 경영자는 회사의 전체적인 내러티브가 무엇인지 제대로 설명하지 못한다. 경영자가 스토리를 설명할 수 없다면 팀원들은 자신이 어디에 맞는 사람이고 왜 그런 지 결코 알 수 없다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

다음 단계 내부

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

여러분의 회사는 미션을 추구하고 있는가?

- 진짜 미션은 '선언문'이 아니다. 진짜 미션은 사는 방식이고 존재하는 방식이다. 단순한 일회성 의식이 아니다. 직원들에게 주의하라고 이따금씩 당부하는 사람도 아니다. 미션은 전 부서의 전략과 세세한 모든 영업 방식과 고객의 모든 경험을 통해 강화해나가는 스토리다. 이것을 실행하는 회사가 바로 미션을 추구하는 회사다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

최종 단계 회사를 위한 실천 로드 맵

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

스토리브랜드 공식을 실천하고 회사를 성장시키기 위해
여러분이 돈 안 들이고 할 수 있는 5가지

- 소규모 자영업이든 수십억 달러짜리 회사든 관계 없이 5가지 마케팅 및 메시지 작전이 웹사이트 편집과 함께 가장 좋은 결과를 보았다. 그리고 비용도 거의 들지 않았다.

1. **'킬링 한 줄'을 만들어라**- 브랜드를 키울 수 있는 단 하나의 문장을 만들어낼 수 있는 4단계 공식을 알려 줄 것이다. 당신은 이 문장을 외우고 누군가 뭘 하느냐고 물어볼 때마다 되풀이하게 될 것이다.

2. **'고객 유치용 밑밥을 뿌려 이메일 주소를 수집하라**- 고객을 유치하려면 밑밥이 필요하다. [PDF, 온라인 코스 영상 시리즈, 웹 세미나, 라이브 이벤트 기타 무엇이든 이메일 주소를 수집하게 해줄 것들이 필요하다.](#) 이를 통해 구매 가능성이 높은 고객들은 찾고 나면, 그 고객들의 문제를 당신의 브랜드가 어떤 식으로 해결할 수 있는지 직접적이고 권이 있는 방식으로 알릴 수 있다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

최종 단계 회사를 위한 실천 로드맵

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

3. 자동화된 이메일 발송 캠페인을 만들어라- 결과가 가장 좋은 것은 단연 자동화된 이메일 캠페인이다. 이메일 주소를 수집한 뒤 초보자 육성 캠페인을 시작하고 나면, 마치 세일즈팀을 고용한 것과 같은 효과를 보게 될 것이다.

4. 변신의 스토리를 수집하고 들려 줘라- 주인공의 변신에 관한 이야기다. 그동안 변신을 도와주었던 고객들의 스토리를 들려주면, 잠재고객들도 브랜드가 제안하는 내용을 단번에 알아듣는다.

5. 소개가 늘어나는 시스템을 만들어라- 만족한 고객들을 브랜드 추종자로 변신시키는 것이다. 그러려면 만족된 고객들이 입소문을 내주는 경우 인센티브를 지급하는 시스템을 만들어야 한다.

단계별 계획

● 스토리브랜드 7단계 공식을 이용해 브랜드 기본을 만들고, 웹사이트를 분명하면서도 흡입력 있게 손보고, 실천 로드 맵에 있는 6가지 과제를 모두 실행하고 나면 비용도 절감하고 회사도 성장하게 될 것이다.

스토리브랜드 로드맵 과제1 : '킬링 한 줄'을 만들어라

- 킬링 한 줄은 단순한 슬로건이나 표어를 넘어, 사람들이 왜 당신의 제품이나 서비스가 필요한지를 깨닫게 해주는 하나의 문장이다. 작가들이 스튜디오 경영진에게 각본을 설명할 때 소위 '한 줄 요약'(로그라인)에서 결정나는 경우가 많다. 한 줄 요약은 영화 내용을 한 문장으로 설명하는 것을 말한다. 강력한 한 줄 요약은 각본을 팔아줄 뿐만 아니라 영화 개봉 때 까지 계속해서 반복적으로 사용된다.(P197)
- 한 줄 요약을 오전하고 효과적으로 만들어 주는 요소는 뭘까? 바로 '상상'과 '흥미'다. 한 줄 요약은 스토리를 상상할 수 있도록 내용을 잘 요약하면서도 해당 영화가 보고 싶어 질 만큼 흥미롭게 제시해야 한다.
- 킬링 한 줄을 만들 위해서는 4가지 구성요소를 따라가면 강력한 한 줄을 만들 수 있다.
 1. 캐릭터, 2. 문제, 3. 계획, 4. 성공
- 당신의 고객은 누구인가? 그들의 문제는 뭘까? 그들을 도와 주려는 당신의 계획은 무엇인가? 브랜드가 도와 주고 나면 고객들의 삶은 어떻게 달라질까?

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

최종 단계 회사를 위한 실천 로드맵

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

1. **캐릭터**- 브랜드 각본을 만들었다면 캐릭터가 누구이고 그들이 뭘 원하는지 이해하는 과정에서 힘든 부분은 모두 끝낸 셈이다.
2. **문제**- 스토리를 연결해주는 것은 갈등이다. 따라서 고객의 난관을 반드시 언급해주어야 한다. 문제를 정의하면 고객은 속으로 이런 생각을 한다. "그래 저거 진짜 골치 아파 이 브랜드가 정말 그 문제를 해결해 줄 수 있을까?" 문제를 정의 함으로써 스토리가 시작되고, 브랜드가 해결책을 찾게 도와줄 거라고 고객들이 의지하게 되기 때문이다.
3. **계획**- 힌트는 줘야 한다. 고객이 킬링 한 줄을 읽고 계획 부분에서 '저런 식으로 체계적이라면 괜찮네, 가 능할 수도 있겠어' 하는 생각이 들게 나들면 된다.
4. **성공**- 제품이나 서비스를 이용한 후 고객의 삶이 어떻게 달라질 것인지를 그려주는 부분이다. (P201)
 - 킬링 한 줄은 "대부분의 기업 리더는 자신의 회사에 관해 어떻게 말해야 하는지 모른다. 그래서 우리는 메 시지를 단순화 시키고 훌륭한 마케팅 자료를 만들고 고객과 관계를 쌓고 사업을 키울 수 있는 공식을 만들 었다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

최종 단계 회사를 위한 실천 로드맵

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

● 킬링 한줄 사용법 -효과가 확실할 때까지 킬링 한 줄을 계속해서 편집하라

1. **킬링 한줄을 외우고 계속해서 반복하라**- 가장 중요한 한 줄의 대사라고 생각하라. 킬링 한줄이 자신의 이름을 말할 때처럼 입에서 빠르게 나올 때까지 반복하라
2. **직원들이 킬링 한 줄을 외게 하라**- 직원들이 매일 접하는 것이라면 무조건 써놓자
3. **웹사이트에 포함시켜라**- 메인 섹션 아래 작은 단어라도 괜찮다. 킬링 한줄을 적어두면 고객이 흥미롭다고 느낀다.
4. **모든 마케팅 자료에 킬링 한줄을 반복해서 사용하라**-

● 프로는 고객이 원하는 것을 보여 준다. 당신이 만든 킬링 한 줄을 히트곡과 같다. 고객이 브랜드의 킬링 한 줄을 완전히 외워서 친구들에게 말 할 수 있을 때까지 계속 반복해서 말해야 한다.

스토리브랜드 로드맵 과제2 : 고객 유치용 밑밥을 뿌려 이메일 주소를 수집하라

●회사의 이메일 리스트에 가입하게 만들 수 있을까? 반대급부로 무언가 가치 있는 것을 주어야 한다. 뉴스레터라면 막연한 제안보다 더 가치 있는 어떤 것을 제안해야 한다. 그 '어떤 것' 이 바로 '고객 유치용 밑밥'이다. 자서거름 사람들을 사업에 끌어들이고 행동하게 만드는 수단이다.

1. 다운로드 가능한 가이드-
2. 온라인 강좌 또는 웹 세미나-
3. 데모용 소프트웨어 또는 무료 체험-
4. 무료 샘플-
5. 라이브 이벤트-

●거부할 수 없는 제목을 붙이는 방법 : 처음 100만 달러를 번 사람들이 저지르는 5가지 실수 / 꿈에 그리던 집을 지을 때 유의해야 할 10가지/ 한 달에 한 가지 새로운 컨택일 만들기 / 전문 강연자 되기(P212)

스토리브랜드 로드맵 과제3 : 자동화된 이메일 발송 캠페인을 만들어라

- 잠재 고객에게 가치 있는 이메일을 정기적으로 보내라
- 고객 육성 캠페인이다. 가입자들에게 제품이나 서비스와 관련한 가치 있는 정보를 제안하는 간단한 정기 이메일이다. (P218)
- 구매 제안과 행동 촉구 이메일 - 고객 육성 이메일을 서너 번 보낼 때마다. 제품이나 서비스를 고객에게 제안해야 한다. 핵심은 직접적이어야 한다는 점이다. 소극적이지 마라. 분명하게 구매 제안을 해야 한다. (P221)
- 작게 시작하라 - 처음에는 작게 시작하라 일단 시작하기 위해 그냥 워드 문서를 열고 쓰고 싶은 내용을 써라. 그렇게 작성한 이메일을 나중에 이메일 에플리케이션에 복사해서 붙여 넣기만 하면 된다.

나의 회사를 성장 시킬 비밀 병기

최종 단계 회사를 위한 실천 로드맵

54회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무기가 되는 스토리

스토리브랜드 로드맵 과제4 : 변신의 스토리를 수집하고 들려줘라

- 설득력 있는 이야기에서 주인공의 변신보다 더 기본적인 내용은 없다. 이유가 뭘까? 변신이 모든 인간의 핵심적인 열망이기 때문이다.
- 훌륭한 증언은 미래의 고객에게 자신도 그렇게 될 수 있다는 희망을 준다. 문제는 어떻게 하면 딱 맞는 종류의 증언을 확보 하느냐다. 브랜드의 가치를 잘 보여주고, 브랜드가 고객에게 어떤 결과를 가져다 줄 수 있는지, 이 브랜드와 작업한 사람들이 어떤 경험을 했는지 가장 잘 보여 줄 수 있는 증언 말이다.

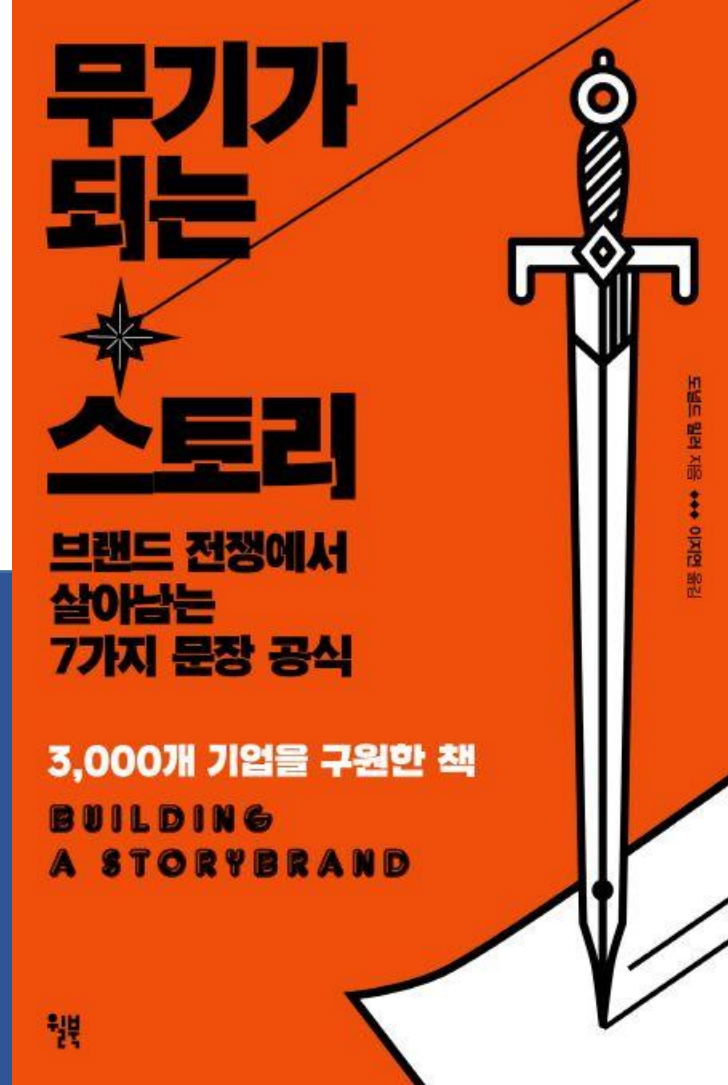
스토리브랜드 로드맵 과제5 : 소개가 늘어나는 시스템을 만들어라

- 새로운 고객을 어떻게 확보하느냐고 물어보라. 대부분은 '입소문' 일라고 대답할 것이다. 모든 회사가 입소문을 소개를 더 많이 만들어 낼 수 있는 시스템을 갖고 있어야 하지만, 안타깝게도 현실은 그렇지 못하다.
 - 잠재 고객을 실제 고객으로 바꾸는 시스템을 만들고 난 뒤 최종 단계는 만족한 고객을 초대해 브랜드의 추종자로 바꾸는 것이다. 그러면 소문을 퍼트려줄 사람들을 최대해서 인센티브를 주는 시스템을 만들어야 한다.
 - 간단하고 재미있게 브랜드 각본을 만든 사람이라면 분명한 메시지를 만들어낼 수 있다. 그렇다면 이제는 그 메시지를 고객들이 친구나 가족에게 그대로 들려줄 수 있는 시스템을 구축할 차례다.
1. 기존의 이상적인 고객이 누구인지 확인하라
 2. 고객들에게 소문을 퍼뜨릴 이유를 만들어라
 3. 보상을 줘라 (P 230)

무기가 되는
스토리

후기.

- ◆ 사람들이 반드시 가장 좋은 제품이나 서비스를 가진 것은 아니라는 사실을 금세 알 수 있다. 때로는 1등이 될 자격이 없는 경우도 있다.
- ◆ 스토리브랜드는 최고의 제품과 서비스를 만드는 사람들, 1등 이 되어야 할 사람들이 자신의 목소리를 내는데 도움이 되기를 바란다.
- ◆ 매일 매일 회사를 성장시키는 것은 쉬운 일이 아니다. 직원을 해고하는 일이 생기지 않도록 어떻게 하면 매출을 만들어 낼까 고민하느라 밤잠을 설칠 때의 그 기분을 안다. 이런 스트레스를 줄이기 위해 만든 것이 스토리브랜드의 공식이다.
- ◆ '헛갈리면 이미 진 것이다'라는 말은 진짜다. 분명한 메시지를 전해야만 고객은 귀담아 듣는다. 이 책은 착한 사람들의 승리를 기원한다. 훌륭한 스토리에는 언제나 착한 사람들이 이기니까



무기가 되는 스토리

감사합니다!