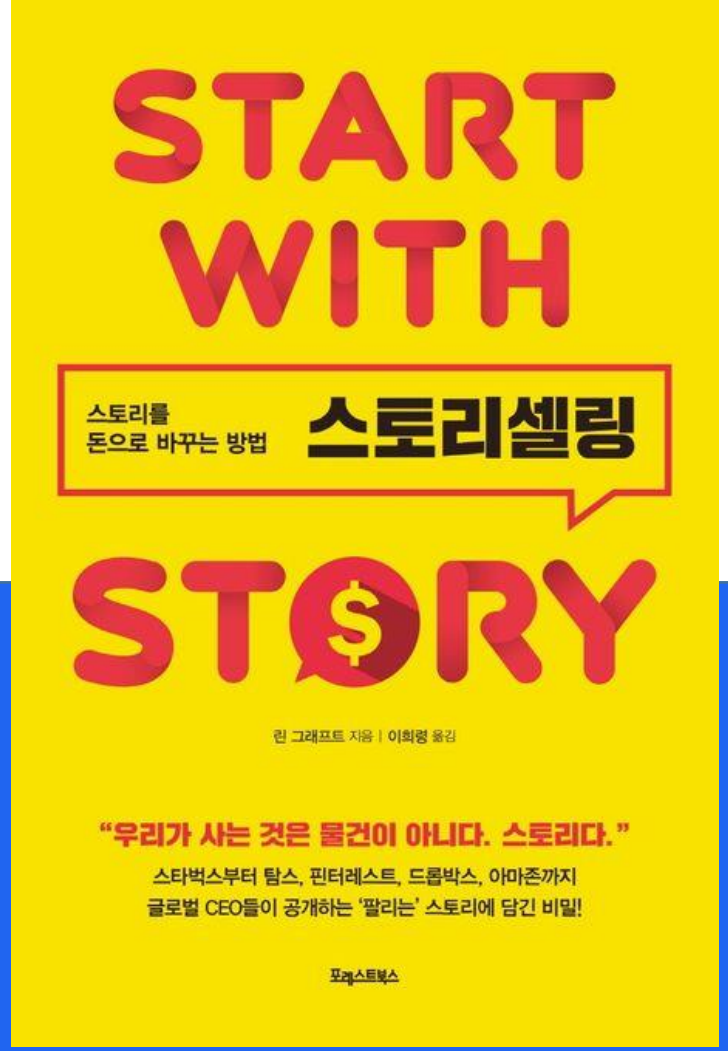
콘텐츠마케팅연구소

78회 일욜밤 북톡방

스토리를 돈으로 바꾸는 방법



스토리셀링_Start with Story

린 그래프 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

스토리셀링

콘텐츠마케팅연구소

목 차

01장 사실보다 강력한 이야기의
02장 이야기란 무엇인가
03장 매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가
04장 끌리는 이야기의 여섯 가지 유형
05장 평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁
06장 절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀
07장 '그래서 어쩌라고?' 요인 극복하기
08장 어떻게 이야기를 만들 것인가
09장 이야기 구성 요소 준비하기
10장 이야기 조직화하기
11장 이야기 검토하고 수정하기
12장 실전 대비 연습하기
13장 당신의 이야기는 당신의 것이다

스토리셀링

제1장
사실보다 강력한 이야기의 힘

콘텐츠마케팅연구소

제1장

사실보다 강력한 이야기의 힘

- ✓ 스토리텔링이라는 행위는 인류가 부족을 보호하고 생존하기 위한 방법이었다. 이야기는 우리를 위험에서 지켜줬고, 농사를 어떤 곳에 지어야 할지, 먹을 물을 어디서 발견할 수 있는지 알려줬다.
- ✓ 위대한 기업가들의 이야기를 통해 사업의 성공에 대해 배운다. 그리고 그들이 주는 교훈과 그들이 택한 여정에서 영감을 받는다. 인간은 본능적으로 훌륭한 이야기를 받아들이고 거기에 끌리도록 되어 있기 때문이다.
- ✓ 이야기를 하는 행위는 우리가 숫자나 통계만을 말할 때 보다 듣는 사람의 뇌에서 더 많은 부분을 활성화시켜 화자의 청중이 유대감을 느낄 가능성을 높인다. 어떤 '사실 ' 을 들었을 때 우리 뇌에서 활성화되는 곳은 두 곳 뿐이지만 흥미로운 '이야기 ' 를 들을 때는 여섯 군데 내일 일곱 군데가 더 화성화 된다.
- ✓ 흥미로운 이야기를 이야기를 듣게 되면 각성 효과가 있는 신경화학물질인 부신피질자극호르몬이나 코르티솔 같은 여러 화학물질이 나와서 우리 뇌의 관심을 집중 시킨다. 그런 다음에 친절함이나 공감 같은 감정을 불러 일으키는 옥시토신이 분비돼 일정 수준의 신뢰감을 구축한다는 것이다.

제1장

사실보다 강력한 이야기의 힘

✓ 영화를 볼 때 긴박한 장면에서 심장이 두근 거리는 이유가 바로 이 때문이다. 당신이 왜 등장인물과 함께 슬퍼하고 또 함께 행복해지는지를 잘 설명해준다. 이성적으로는 보는 것이 사실이 아님을 알고 있지만 여전히 우리는 이야기의 모든 측면을 '경험하고' 있다고 느낀다. 이것을 '거울 효과라고 부른다.

✓ 어떤 훌륭한 이야기를 들려주었을 때 그들의 마음에 호소해야 하는 것이다. 당신이 상대방의 심금을 울릴 수 있다면 그들은 당신이 이끄는 곳이 어디든 따라올 것이다.

✓ 사람들은 사실과 정보에만 입각해 결정을 내리지 않는다. 사람들은 감정에 기반해 결정을 내린다. 상대방이 어떤 이야기 때문에 다신에게 유리한 결정을 내렸다면 그것은 그 이야기가 상대방의 감정을 건드렸기 때문이다.

✓ 다마시오는 뇌에서 감정을 생성하는 부위에 손상을 입으면 다른 부분이 정상적으로 가능하고 있어도 의사 결정을 내릴 수 없다는 사실을 발견했다. 자기 앞에 놓인 선택지들에 대한 '감정 ' 이 없기 때문이었다. 다마시오는 결국 우리를 행동하게 만드는 것이 바로 감정임을 알게 됐다.

✓ 상황이 얼마나 중요한지나 정보를 얼마나 많이 제공 하는 지와 관계 없이, 인간에게 어떤 행동을 하도록 만들려면 감정 없이는 불가능하다.

제1장

사실보다 강력한 이야기의 힘

✓ 어떤 메시지를 매력적인 이야기와 엮어서 전달하는 일은 상대방에게 다가가고, 영향을 미치고, 나아가 그들을 설득할 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나다.

✓ 기업가로서 당신에게 이야기가 필요한 결정적인 이유 중 하나는 종종 당신이 가진 유일한 것이 이야기뿐이기 때문이다. 처음 시작했을 때 가진 거라 곤 자신과 아이디어 하나밖에 없는 기업가가 90퍼센트를 차지 한다는 애기다. 대부분의 기업가들처럼 아무것도 가진 게 없다 해도 당신은 여전히 모든 일을 해내야 한다.

✓ 이야기는 당신과 상대방사이에 감정의 다리를 놓는다. 이야기는 창업자인 당신에게 필요한 모든 것을 당신과 연결시켜준다.

✓ 지금 이 순간에도 우리는 역사상 그 어느 때보다 더 심한 정보의 홍수 속에서 허우적대고 있다. 광고와 판매 홍보, 소셜 미디어의 폭격이 쉴 새 없이 쏟아진다. 이렇게 늘어난 정보 때문에 사람들은 의식적으로 또는 무의식적으로 방어벽을 세운다.(p36)

콘텐츠마케팅연구소

제1장

사실보다 강력한 이야기의 힘

✓ 세상의 소음을 뚫고 사람들의 관심을 사로 잡을 방법을 찾아내야 한다. 이 때 이야기는 사람들이 방어막을 내리도록 만들어 그들에게 다가갈 수 있게 해준다. 사람들이 이야기를 들을 때 내용에 집중하고 공감하고 관심을 가지는 만큼 메시지는 이야기와 함께 전달 되며 그들의 마음 속에 무의식적으로 자리를 잡는다.

스토리셀링

제2장
이야기란 무엇인가

콘텐츠마케팅연구소

제2장

이야기란 무엇인가

- 대다수의 위대한 이야기꾼들이 성공한 비결은 그들이 사업이나 비전을 자신의 삶에서 커다란 의미를 가진 무언가와 연결했기 때문이다. 기업가 스토리에 담긴 비밀은 바로 그 '연결' 부분에 있다.

- 영감을 주는 기업가들의 이야기들을 만들고 공유하고 싶었다. 멋진 제품을 만들어낸 아이디어를 어떻게 고안했는지 설명하는 데 등장 인물이 왜 필요한 걸까? 왜 자아 발견을 위한 13단계의 여정을 거치는 영웅이 돼야 하는 걸까? 발음도 제대로 안 되고 정확한 뜻조차 모르는 '대단원 ' 을 활용하는 방법을 왜 알아야만 하는 걸까? 영화, 극본에 나타나는 위대한 스테리텔링에 내재된 복잡한 구조들은 기업가를 염두에 두고 설계되지 않았다.

- 대부분의 사람들은 클라이막스나 영웅에 대해 신경 쓰지 않는다. 우리는 그런 용어를 사용하지도 않고 그런 용어들의 의미가 사업과 무슨 관련이 있는지도 모른다. 물론 알고 싶어 하지도 않는다. 기업가들의 이야기는 짧고 명료하다.

- 그들은 자신의 노력과 성취에 대해 말했다. 그리고 그 이야기들이 경험속에서 자연스럽게 느껴지도록 만들었다.

제2장

이야기란 무엇인가

- 그들은 그저 스스로 깨닫고 파악했던 것이다. 따라서 나는 맨 밑바닥부터 시작해서 어떤 사람보다 스토리텔링을 더 잘 알게 된 사람들, 바로 기업가들에게서 스토리텔링 기술을 배우기로 했다.

- 나는 그들이 회사를 어떻게 시작했는지, 무엇이 그들을 아이디어로 이끌었는지, 혹은 모든 것을 바꿔 놓은 깨달음의 순간 aha moment에 대해 그들이 나에게 이야기하던 방식을 떠올려 봤다.

- 그들은 복잡한 공식을 사용하지 않았던 것이다. 그들은 그저 자신의 경험을 공유하고 있었다. 나는 충격을 받았다. '어떻게 이렇게 단순할 수가 있지? 하지만 사실이 그랬다. 어떤 산업인지는 중요하지 않았다. 제품이 됐든 서비스가 됐든, 심지어 그들의 나이나 배경도 중요하지 않았다.

- 기업가들의 스토리에는 딱 하나의 공통 분모가 있었다. 모두 본인이 겪은 '경험'을 공유하고 있다는 것, 그들은 단순히 회사와 관련된 경험을 중심으로 자신의 이야기를 만들어냈고, 시행착오를 거치면서 그 이야기를 전달하는 데 점점 더 능숙해 졌던 것이다.

- 나는 단순히 그 대화와 '연관성 있는 경험'을 기억해 내고 상대방이 감정적으로 빠져들게 만드는 방식으로 그 경험을 공유한다. 이것이 기업가 스토리텔링의 초석이다.

제2장

이야기란 무엇인가

- 이야기= 경험 + 사업의 의미, 무언가가 당신이 기업가로서 행동을 취하고, 제품을 만들고, 서비스를 창조하고, 회사를 설립하도록 영감을 주었다. 당신이 기업가가 된 데는 이유가 있고 당신이 창업자의 길을 가도록 만들 경험은 반드시 존재한다.

스토리셀링

제3장
매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

콘텐츠마케팅연구소

제3장

매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

- 경험이 곧 이야기가 될 수 있다는 말은 경력, 학력, 기량과 상관없이 누구나 자신의 이야기를 만들 수 있음을 의미한다. 그 사람의 의미 있는 경험에 어울리는 단순하고 명쾌한 프레임워크를 제공하는 것이 나의 일이었다.

- 이야기가 단순히 시작beginnin과 중간middle, 결말end로 구성된다.는 아리스토텔레스의 모델을 기반으로 삼고 여기에 시작과 중간이 각각 두 개의 하부구조로 나눠져 다섯 개의 구성 요소를 가지는 구스타프의 모델을 활용해 기업가들이 쉽게 따라 할 수 있는 프레임워크를 만들었다.

- 나는 이 프레임워크를 기업가를 위한 스토리텔링 프레임워크 혹은 좀 더 애정을 담하 소프SoFE라고 부른다.

- SoFE는 세 개의 단계와 다섯 개의 구성 요소로 이뤄진다. **시작에**는 설정setup과 사건incident이라는 두개의 구성 요소가 있다. **중간 단계는** 도전challenge과 변화change라는 두개의 요소로 구성된다. **결말은** 결과outcom라는 하나의 구성 요소로 이뤄진다.

제3장

매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

- **시작**, 내 생각에는 시작이 가장 중요하다. 시작 단계의 주 목적은 듣는 사람의 관심을 사로잡는데 있다. 처음에 그들의 관심을 사로잡지 못한다면 아무 의미가 없다.

- **시작**은 '**설정**'과 '**사건**' 두 부분으로 구성된다 '**설정**'은 이야기의 배경이고 '**사건**'은 서사를 진행 시킨다. **설정에**서는 상대방에게 들려줄 이야기의 문맥을 제공하고 우리가 나누고자 하는 이야기의 참조들 frame of reference을 만든다. 단어 그대로 이야기의 설정이 실제로 이뤄지는 단계다. 여기서 이야기의 전개 방향에 대한 아이디어의 토대가 구축된다.

- **사건은**, 이야기를 진행시키는 촉매다. 이야기에 불꽃을 일으키는 부싯돌 역할을 하는 어떤 일의 발생, 어떤 문제, 어떤 상황 등이다. 사건은 당신과 상대방 사이에 유대를 구축하는 역할 도 한다. 매력적인 사건일수록 더 많은 사람들이 그 이야기에 이끌리게 된다. 궁금증을 유발하는 지점에 빨리 도달하면 할수록 상대방은 더 많은 내용을 원하게 될 것이다

제3장

매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

- **중간**, 일단 사람들의 관심을 사로잡았다면 그 다음 목표는 그들과 유대감을 형성해 그들이 계속 흥미를 유지하도록 만드는 것이다. 이 것이 이야기의 중간 부분이다.

- **목표는** 상대방과의 유대감 구축에 있다. 상대방은 이미 이야기에 끌려 들어간 상태인 만큼, 그 최초의 끌림을 마치 블랙홀처럼 그들이 빨아들이는 진공청소리고 바꾸는 것이 핵심이다. 그러기 위해 두 가지 구성요소 **도전과 변화가** 필요하다.

- **도전은**, 사건에서 비롯된 유대감에 의존해 이를 공감과 이해로 공고히 시킨다. 사람이라면 누구나 고통을 겪기 때문에 어려움을 공유할 때 사람들은 그것을 이해한다. 우리는 모두 힘든 시절을 겪어 봤기 때문에 그런 이유로 쉽게 공감한다.

- 유대감을 형성하려면 그 이야기가 상대방이나 상대방이 아는 누군가에게 의미 있는 이야기여야 한다. 상대는 자기 자신이나 주변 사람들의 삶에 어떤 영향을 미칠지 이해할 수 있을 때, 그 이야기에 신경을 쓰게 된다.

제3장

매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

- **변화**, 일단 상대방이 공감한다면 그들에게 변화를 제시해도 좋다. 변화는 네 번째 구성 요소이자 이야기의 전환점이다. 변화는 앞으로 나올 모든 것에 영향을 미치게 될 경험 중에서 심오하거나 절정에 해당하는 부분이다.
- 그것이 문제점이 건 갈등에 대한 해결책이건 새로운 깨달음이건 상관없이, 변화는 인상적이고 눈에 띄는 경험의 핵심에 해당한다.
- **도전** 부분은 상대방을 공감할 만한 경험으로 유도하는 반면, **변화** 부분은 상대방과의 유대를 공고히 해준다.

- **결말**, 청중의 관심을 끌어서 유대감이 형성되면 그들에게 한가지 반응을 촉발시킬 필요가 있다. 이런 반응을 결말 중에서 결과라고 불리는 구성 요소에서 발생한다.
- 결과는 지속적인 인상을 남기는 이야기의 결론이나 문제의 해결에 해당한다. 시작과 중간 단계에 발생한 모든 일의 정점이기도 하다. 누군가 내린 결정이나 그가 취한 조치일 수도 있다.

제3장

매력적인 이야기는 어떻게 만들어지는가

- **결과의 목표는** 상대방에게 어떤 종류의 '감정 ' 을 남기는 것이다. 상대방에게 뭔가를 파는 게 목적이 아니라 그들에게 어떤 필요성, 즉 "저걸 가져야겠어" 혹은 "뭔가를 해야겠어 " 와 같은 감정을 남기는 것이다..

- 위대한 기업가 스토리텔러들은 자기 이야기를 할 때 상대방이 자신의 뜻대로 행동하도록 큰 노력을 기울이지 않는다. 위대한 기업가 스토리텔러들은 **노골적으로 '요청' 하지 않으면서 목표를 달성한다.** 자신의 이야기에 모든 관심을 쏟게 만들어서 이야기를 듣고 나면 그들이 요구하지 않아도 우리는 그들이 원하는 행동을 하게 된다.

- 당신이 막 발견한 회사의 제품을 가족이나 친구가 써봤으면 해서 그들에게 추천을 했던 적은? 바로 이것이 이야기의 목적이다. 고객이 행동하도록 동기를 부여하는 감정을 남기는 것이다.

- 당신은 쥐에게 치즈를 먹으라고 '요구 ' 하지 않는다. 쥐에게 치즈는 매력적인 음식이라서 쥐는 스스로 치즈를 먹는다. 치즈가 맛이 좋다면, 쥐가 치즈를 알아서 찾아올 것이다.

스토리셀링

제4장
04장 끌리는 이야기의 여섯 가지 유형

콘텐츠마케팅연구소

제4장

끌리는 이야기의 여섯 가지 유형

◆ 기업가들은 종종 자신이 회사를 어떻게 창업하게 됐는지 이야기하거나 깨달음을 얻는 특정한 순간에 대해 이야기하곤 했다. 자신에게 일어난 재앙에 가까운 실패나 쓰라린 경험을 이야기해준 이들도 있었다.

◆ 모든 **이야기를 다음 여섯 유형으로 나눌** 수 있다는 사실을 발견했다. 바로 **1)'기원 이야기, 2) 깨달음의 순간, 3) 쓰라린 경험 4) 이유의 발견, 5)문제 해결, 6)빅 아이디어 라는 유형**이었다.

◆ **1)시작 이야기 혹은 기원이야기란** 당신이 어떤 아이디어를 바탕으로 제품을 만들거나 회사를 창업하도록 만들었던 사건이 일어난 경로를 의미한다. 단순하게 배경 이야기라고도 불린다.

◆ 사람들은 누구나 기원 이야기를 제일 궁금해 한다. 당신이 어떻게 창업할 아이디어를 생각해냈는지 그리고 그곳에 도달하기 위해 어떤 행동을 취했는지 알고 싶어 한다.

◆ **드류휴스턴,** 보스턴을 출발해 뉴욕으로 향하는 버스안에서 가방을 열었을 때 모든 파일이 담긴 usb드라이버를 집에 두고 왔다는 사실을 깨달았다. 5분 동안 완벽한 좌절을 경험한 후, 인터넷만 있으면 누가나 자신의 파일에 접속할 수 있게 해 주는 솔루션을 개발하도록 만들었다. **이것이 드롭박스다.**

제4장

끌리는 이야기의 여섯 가지 유형

◆ **깨달음의 순간에 대한 이야기**, 두번째로 흔한 유형은 우리가 '아하 ' 하고 깨닫는 순간에 관한 이야기다. 이런 서사는 삶의 어느 순간에 발겨진 사실에 초점을 맞춘다. **깨달음의 순간은** 당신의 회사가 추구하는 아이디어나 제품, 서비스와 연결된 심오한 통찰이나 돌파구, 계시 등을 의미한다.

◆ **버틀러 가방의 창업자 젠 그루버**, 쌍둥이 엄마였다. 아이들이 어렸을 때, 식료품점에 간 어느 날, 그녀는 가방에서 카드를 찾기 위해 쌍둥이를 안은 채 계산대에 가방의 내용물을 전 부 쏟아 부었다. 뒤에 길게 줄을 서 기다리는 사람들이 그녀에게 화를 냈지만, 가방을 뒤엎는 것 외에는 다른 선택이 없었다.

◆ 사람마다 자신의 경험을 들려주기 시작했다. 깨달음의 순간에 관한 이야기를 반복해서 공유할 수 있었던 젠 그루버의 능력 덕택에 그녀의 이야기를 들은 사람들은 그녀가 만든 제품에 푹 빠질 수 밖에 없었다.

◆ **3) 쓰라린 경험에 대한 이야기는** 대게 당신이나 당신이 아는 누군가가 경험한 커다란 실패, 개인적인 아픔, 사업상의 재난, 매우 난감했던 순간 등에 초점을 맞춘다.

◆ 취약함을 인정하고 실패에 관한 세세한 이야기를 상대방에게 들려줌으로써, 당신은 다른 종류의 이야기를 할 때보다 더 깊은 수준에게 **그들과 유대감을 형성할 수 있다.**

제4장

끌리는 이야기의 여섯 가지 유형

◆ **더낫은,** 예비 신부들에게 결혼 계획을 세우도록 도와주는 온라인 회사의 탄생은 "재난 같던 내 결혼식 준비 경험을 이야기로 바꿔서 미래의 신부들이 나와 같은 운명에 처하지 않도록 돕고 싶어" 로니는 자신의 쓰라린 경험을 브랜드 구축을 위한 기반으로 활용했다. 그녀가 기꺼이 자신의 경험을 공유했기 때문에 여성들은 그녀를 신뢰했다.

◆ **4)이유의 발견에,** 대한 이야기는 당신이 그 일을 하는 '이유 ' 와 당신이 '어떤 가치 ' 를 제공하는 지에 초점을 맞춘다. 당신의 아이디어에 생명을 불어 넣도록 이끌어준 원동력에 관한 이야기다.

◆ **4)'이유'는,** 종종 삶을 바꿔 놓은 경험을 통해 드러나며 그 사람의 자아 속에 깊게 층층이 쌓여 있다. 이유를 공유한 다는 건 상대방의 마음을 얻는 일과도 같다. 당신이 그 이유에 대해 느끼는 감정, 생각, 좌절, 기쁨에 초점을 더 많이 맞추면 맞출수록 상대방의 감정에 더 가깝게 다가갈 수 있을 것이다.
누구나 자신에게 주어진 않겠지만 어떤 사람에게 그런 순간이 존재한다. 소명을 발견하는 심오한 순간을 경험하진

제4장

끌리는 이야기의 여섯 가지 유형

◆ **5)'문제 해결에 대한 이야기'는** 믿을 수 없을 정도로 흔하고 단순하다. 이 이야기들의 대부분은 사업이 왜 생겨났는지에 초점을 맞춘다. 누군가가 문제 상황에 봉착했는데 자신들이 해결책을 생각해냈고 그 해결책을 사업으로 만들었다는 식이다.

◆ **6)'빅 아이디에 대한 이야기'는** 다른 이야기들과 달리 대개 미래와 그 장대한 비전에 초점을 맞춘다. 빅 아이디어 이야기는 듣는 사람에게 앞으로 가능한 일들에 관한 그림을 그려주고, 만약 그들이 열린 마음만 갖고 있다면 어떤 것이든 실현시킬 수 있다고 믿도록 영감을 주기 위해 설계된 이야기다.

◆ **베이조스는** 인터넷에 존재하는 기회를 잡지 안은 것을 더 후회할 거라는 결론을 내렸다. 그는 회사를 그만두고 부인과 함께 차에 올라 말 그대로 서부로 향했다. 베이조스와 그의 아내는 시애틀 교외에 침실 두 개짜리 집을 임대해 차고에 사무실을 꾸렸다. 가족과 친구들을 설득했고, 홈 대포에서 구입한 60달러짜리 문짝으로 만들 테이블에 세 대의 컴퓨터를 설치했다. 그렇게 차고에서 그와 그의 팀은 온라인으로 책을 살 수 있는 새로운 웹 사이트를 구축했다. 1995년 7월, 그는 그 사이트를 대중에게 공개했다. 사이트의 이름은 세계에서 가장 큰 강의 이름을 딴 아마존닷컴이었다.

스토리셀링

제5장
평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

콘텐츠마케팅연구소

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 창업가가 사업 자체로 돋보일 방법을 찾기란 점점 어려워지고 있다. 이 세상에 끊임없이 쏟아져 나오는 새로운 아이디어들과 함께 있으면 그 아이디어들은 모두 똑 같이 들리기 시작한다.

❖ 사업을 시작하는 사람이라면 누구나 마음속 저 깊은 곳에서 우리 회사는 멋지게 성공할 거라고, 지구상의 어떤 회사와도 다르고 독특하도고 믿는다. 하지만 당신의 회사가 이렇게 많은 콘텐츠 속에서 돋보일 거라고 믿는다는 사실이 반드시 그렇게 되리라는 것을 의미하지 않는다. 여기서 당신의 스토리가 중요해 진다.

❖ 성공적인 이야기를 만들기에 가장 좋은 출발점은 바로 당신 자신이다. 지구상에 존재하는 70억 개의 영혼들 중에서 당신과 똑같은 경험을 한 사람은 하나도 없다. 그리고 그것이 당신 이야기를 진정으로 독특하게 만드는 이유다.

❖ 기업가 정신은 100퍼센트 개인적인 것이며 당신의 이야기도 마찬가지다. 사업을 시작할 때 당신은 회사에 모든 것을 건다. 회사가 곧 당신이다. 당신이 나타나지 않으면 아무 일도 이루어지지 않는다. 이것이 당신이라는 한 개인에 관한 일이다. 개인적이 되는 것을 피할 필요는 없다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 개인적인 이야기는 더 이상 평범하지 않기 때문에 공감대를 형성할 가능성이 더 높아진다. 개인적인 이야기는 공감대를 형성함으로써 비즈니스라는 장애물을 넘어서 상대방에게 스며들 수 있는 감정을 불러일으킨다.

❖ 이야기를 듣는 사람은 상담자가 아니다. 당신이 경험한 일들이 사업의 '왜', '어떻게', '무엇을'과 어떻게 연관되는지 이해할 수 있을 정도로만 알면 된다.

❖ 창업의 길에 막 들어 서서 한 어드바이저의 조언은 "추구하는 목표 시장을 파악하고 왜, 그리고 어떻게 내가 그 공간을 장악할 것인지 명확하게 표현해야 한다"고 단호하게 말했다.

❖ [차이를 창조하라: '위대함 ' 만으로는 사업을 키우기 부족할 때] 저자인 스콧 매케인은 "당신조차 규정하지 못하는 것을 차별화할 수 없죠" 당신이 뛸 경기장을 규정할 수 있다면 차별화할 수도 있다는 의미였다.

❖ 틈새 시장을 개척한다는 것은 당신의 비즈니스가 제공하는 제품이 이 세상의 어디에 적절하게 맞는지 정확하게 표현함으로써, 그 사업의 시장을 찾아내는 일이다. 더 중요한 점은 그 제품이 어떤 부분에서 독특하고 다른 제품이나 경쟁자들과 어떻게 차별화될 수 있는지도 분명해야 한다는 점이다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 어떤 그룹의 사람들을 대상으로 자신의 서비스나 제품이 다른 모든 서비스나 제품과 다르다고 설득시킬 준비를 하고 있는데 정작 사람들은 전혀 다르지 않다고 이미 마음의 결정을 내리는 경우가 종종 있다. 그들의 머리속에 이미 경기장이 정해져 버린 것이다. 하지만 명확하게 틈새시장을 규정해주는 '이야기 ' 가 있다면 기업가는 경기장을 장악하고 말하고자 하는 서사를 통제 할 수 있게 된다.(p106)

❖ 제품과 서비스가 새롭게 보일 수 있는 방식으로 소통하거나 누구도 하지 않았던 이야기를 한다면 당신의 브랜드는 관심을 얻을 수 있다. (p109)

❖ **데킬라에 '보스 ' 를 의미하는 '패트론'** 이라는 강렬한 이름을 붙였다. 톡특한 영업 전략를 펼쳤다. LA의 바를 찾아가 바텐더게 그 가게에 보유한 최고급 데킬라를 시은할 수 있는지 물어 봤다. 바텐더가 준 3~4달러 데킬러를 맛본 후 빈잔을 하나 더 달라고 하고 페트론을 꺼내 들어 "한번 마셔보지 않겠어요" 라고 제안하는 영업 전략을 밀고 나갔다. 한 모금 마신 후에 "와우! 이게 뭐죠? 라고 뭍곤했다. "이것이 데킬라의 미래인 패트론입니다 " 라고 대답했다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

- **달러 쉐이크 클럽은** 수백만 달러 규모의 대기업들이 만드는 매우 비싼 면도기를 사는 대신 그 돈으로 할 수 있는 모든 행위들을 담은 코믹 영상을 만들었다. 소비자들에게 자신들의 제품을 사양하는 이유를 만들어 주었다. **창업자 마이클 더빈은** 시장을 지배하는 대기업을 풍자하는 방법으로 자신의 회사가 추구하는 가치를 이야기에 담아서 전달했다. 그 영상을 통해 달러 쉐이브 크럽은 성장했다.

- [취약성의 힘]의 저자 브레네 브라운은 "취약해진다는 것은 약함이라는 관점처럼 감정적으로 만이 아니라 비판이나 철저한 도적적 검증 그리고 상처를 받는 위험을 감수한다는 뜻입니다."

- **바로 취약함 속에 엄청난 힘이 존재한다는 사실이다**. 취약함은 마음으로 통하는 문을 여는 주문처럼 사람들 사이를 연결하는 가장 빠르고 효과적인 방법이다. 우리 모두에게 결점이 있기에 사람들은 실패에 대해 듣고 싶어 한다.

- 실수와 재앙을 공유할 때 사람들은 본능적으로 관심을 가지게 된다. 기업가를 인간적으로 느끼게 만드는 그런 이야기는 현재와 미래의 고객, 직원, 파트너는 물론 심지어 투자자 와도 관계를 구축하고 강화하도록 도와준다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 모든 창업자는 '약자underdog다. 사업을 시작할 때는 자원이 매우 부족할 때가 많다. 게다가 당신은 모든 일을 혼자 해야 하는 그 사업에 종사하는 유일한 사람이다.

❖ 사람들은 이미 정착된 시장에서 이름 없는 선수로 보이기를 원치 않기 때문에 약자라는 사실을 숨기려는 경향이 있다. 경재에서 패배할 것이 걱정돼서 팹시나 마이크로소프트와 대결하기를 두려워하는 것이다.

❖ 미국 문화의 멋진 점이 바로 약자를 사랑한다는 점이다. 미국은 약자들이 세운 나라로 출발했고 자기 결정권과 개인주의, 그리고 모든 역경에 저항하는 투지를 찬양한다. 약지의 역할을 끌어안을 때 상대방은 창업자를 응원하고 픈 소망을 가지게 된다.

❖ 사람들은 다윗과 골리앗의 이야기를 사랑하는 것처럼 기업가 정신을 위에서 응원하고 싶어 하고, 이전에 아무도 하지 못한 일을 누군가가 해내는 모습을 보고 싶어 한다. 그들이 성공하는 모습을 보고 싶어하고 그들의 이야기를 팔로우 할 것이다.

❖ 나는 당신이 창업가가 가진 '약자의 지위 ' 를 끌어안기를 바란다. 대중이 당신을 응원할 수 있도록 당신이 그 산업의 골리앗과 대적하는 다윗이라는 걸 알려줘야 한다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 당신이 사업 경험을 공유할 때, 상대방이 당신이 누구인지 알게 된다. 당신이 왜 이사업에 마음과 영혼을 쏟아 붓게 됐는지 그 이유를 알려줌으로써 신뢰를 구축하고 그들과 다양한 수준에서 공감대를 형성하라, 당신의 비전이 그저 말도 안되는 아이디어가 아니라 실제 문제를 해결하거나 다른 사람들을 도와야 할 필요성에 뿌리를 두고 있다는 점을 전하라.

❖ 당신 내부에서 당신을 이끄는 힘에 대해 그들과 공유하라. 좌절과 어려움도 공유하라, 하지만 당신의 제품이 고객들의 삶을 더 낫게 만들 것임을 알고 있기 때문에 당신이 좌절과 어려움을 극복할 것이라는 사실도 알게 하라.

❖ 취약함이 가지는 위대함은 창업자로서 당신을 더 매력적으로 만든다는데 있다. 대부분의 사람들은 취약함이 약하고 리더십이 부족한 사람으로 보이게 한다고 생각하지만 사실은 그 반대다. 브리네 브라운은 이를 멋지게 표현했다. "당신의 취약하게 만드는 것이야말로 당신을 아름답게 만든다."

❖ 자신이 가진 취약성으로 사람들과 강력한 연대를 형성했다. 어린 시절에 일어난 매우 개인적인 일, 즉 자신의 가족이 생계를 간신히 유지했다는 사실을 자세히 공개함으로써 그는 어떻게 낙관주의자가 자신의 믿음 체계에 중요한 요소가 됐고 내면의 체질이 됐는지 보여 줬다.

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

- 숫자를 잘 만 활용한다면 이야기가 돋보이는 것은 물론이고 가치가 높아지기도 한다. 숫자가 하는 역할은 음식에 있어서 조미료의 역할과 같다. 적절하게 풍미를 제공하고, 이야기의 특정한 요소를 강조하고, 창업가와 그의 이야기를 돋보이게 만드는 데 도움을 주는 것이다.
- 단 하나의 숫자라도 상대방의 마음에 오래 남을 수 있고, 이야기를 돋보이게 하는 순간에 강력한 세부 정보를 추가할 수도 있다.
- 숫자는 이야기에 관심을 같도록 상대방을 이끌어줄 수도 있고, 당신이 가진 전문적인 경험에 대한 신뢰도를 높여 줄 수 도 있고, 당신의 사업과 삶에서 인상적인 지침을 계량화해서 보여 줄 수도 있다.
- 이 책 **저자 린 그래프 는** 15년 동안 500명에 달하는 최고의 기업가들을 위해 영상을 촬영했고, 800건의 비디오를 제작했습니다. 혹은 "저는 기업가들이 자신만의 이야기를 만들고 전달하는 방법을 코칭하기 위해 예술과 과학, 기업가 스토레텔링이라는 기술에 2만 시간 이상을 투여했습니다. "

제5장

평범한 이야기도 돋보이게 만드는 팁

❖ 이야기를 돋보이게 만들어줄 효과적인 수단은 평범하지 않게 만드는 것이다. 독특하거나 규범을 벗어난 이야기가 대중의 관심을 사로잡을 가능성이 더 높다.

❖ 대중들이 예상하지 못한 것을 갈망한다는 데 있다. 우리를 멈춰 세우고 깨달음을 주거나 경외감을 느끼게 하거나 공포에 떨도록 만드는 것을 찾는다. 투쟁-도피 본능과 유사하게 우리의 뇌와 신체는 항상 위험한 길을 피할 수 있게 하거나 즐거움을 주는 무언가를 찾고 있다.

❖ 예측할 수 없는 순서로 자극이 가해질 때 뇌가 가장 강하게 반응한다는 사실을 알아냈고, 뇌가 예측하지 못한 즐거움을 예측된 즐거움보다 무의식적으로 더 선호한다고 추정했다. (p121)

❖ 이야기를 돋보이게 만들려면 전혀 예상할 수 없는 개인적인 놀라운 일을 밝히는 것도 도움이 될 수 있다. 남이 가지 않은 길을 갈 때, 규범에서 벗어날 때, 청중의 예상을 무너뜨릴 때, 상대방은 당신이 공유하는 내용에 끌리게 된다.

스토리셀링

제6장
절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

콘텐츠마케팅연구소

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- 어떤 정보를 들은 지 20분이 지나면 들은 내용의 40퍼센트만 기억한다는 것을 알아냈다. 두 시간 후에는 55퍼센트 이상을 잊어버리고 이틀이 지나면 처음 들은 정보의 70퍼센트를 잊어버리게 된다. 이 과정을 망각곡선forgetting curve이라고 불렀다. **비스니스 세계의 망각 곡선은 이보다 훨씬 심하다.**
- 우리에게 제공되는 정보의 양이 기하급수적으로 증가하고 있기 때문이다. 정보의 변화 속도도 계속 증가하는 추세다. 비록 우리의 DNA가 이야기를 통해 소통하게 돼 있다 할지라도 이야기를 확실히 각인시키려면 여전히 추가적인 뭔가가 필요하다.
- 망각곡선과 싸우려면 이야기는 단순해야 하고 감정적으로 우리를 끌어당겨야 하며 강한 흥미를 불러일으켜야 한다.
- 엄청난 양의 정보에 매일 과부하가 걸린 상태로 있다 보니 복잡한 것들을 무시하거나 차단하려는 경향이 생기는 것이다. **우리는 단순한 것들을 더 빨리 이해하고 더 쉽게 기억하며 더 많이 공유한다.**
- 어떤 상황이나 개념을 설명하면서 일상적인 언어를 사용한다면 사람들은 당신의 이야기에 관심을 갖고 기억할 가능성이 더 커진다.

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- [단순하게 만들기가 현명한 이유]에서 **메시지를 단순화하고** 풀어서 설명하는 일이 메시지를 이해하도록 하는 데 얼마나 도움이 되는지 이야기한다. 그들의 연구에 따르면 "익숙하지 않은 단어나 복잡한 데이터를 사람들에게 불쑥 던져주면, 우리의 뇌는 '작업기억 ' 을 탐색하고 그 새로운 정보를 처리하려고 시도하면서 산만 해진다.

- 웹사이트 선호도, 로고 선택, 주식 시장 선택과 같은 것들에 관한 심리학 분야의 연구 역시 이해하기가 쉬운 것이 기억하기도 쉽다 ' 는 사실을 보여준다. 정보가 뇌에 제공될 때, 더 단순한 정보일수록 뇌가 그 정보를 수용할 가능성이 높아진다.

- 대중이, 소비자가 이를 이해하도록 '소통 ' 할 수 없다면 위대한 아이디어도 아무 소용이 없다. 중요하지 않은 소소한 세부 사항에 시간을 낭비하지 않는 단순한 이야기야말로 사람들의 공감을 얻을 수 있다.

- 감정이 뇌에 이치는 영향을 연구했던 윌리엄 제임스는 "어떤 인상은 뇌 조직에 거의 흉터를 남길 정도로 감정적인 흥분을 자아낼 수 있다." 달리 말하자면 감정은 상대방이 느낌을 갖도록 만들고 우리는 우리가 느낀 것을 기억한다는 뜻이다.

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- 강렬한 감정과 연결된 기억들 혹은 잊을 수 없는 기억들을 떠올려보자. 강렬한 감정과 연결된 기억은 대개 더 강력하고 더 오래 간다. 감정적인 고리를 만든다는 것은 듣는 사람이 그런 지워지지 않는 흉터를 가진 채, 오랫동안 기억할 수 있도록 이야기에 감정을 주입하는 일이다.
- 두뇌의 감정 센터는 기억과 관련된 영역과 상호작용한다. 우리가 감정적인 어떤 일을 경험할 때, 그 일은 우리에게 특별한 울림으로 다가온다. 두뇌가 평상시 기억과 다른 구조로 관여하고 있기 때문이다.
- 기업가들이 들려주는 이 모든 이야기는 우리의 감정을 강하게 자극한다. 그래서 우리가 이들의 이야기를 기억하는 것이다.
- 젠 그루버가 쌍둥이를 안고 식료품 매장에서 카드를 찾아 헤멘 이야기를 할 때 당신은 그녀의 좌절감을 느낀다.
- 브레이크 마이코가 아르헨티나에서 처음으로 신발을 기증한 경험을 말할 때 신발이 한 켤케 밖에 없어 두 아이 중 누굴 학교에 보낼 지 매일 결정해야 했던 한 여성의 절망에 대해 이야기 한다. (p137)
- 덤 브라운이 아르헨티나에서 공부할 수 있도록 연필 한자루를 달라고 부탁하는 어린아이에 대해 말할 때 그는 연필을 건네 주자 환하게 웃음 꽃을 핀 아이의 행복에 대해 이야기 한다.

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- 강렬한 감정과 연결된 기억들 혹은 잊을 수 없는 기억들을 떠올려보자. 강렬한 감정과 연결된 기억은 대개 더 강력하고 더 오래 간다. 감정적인 고리를 만든다는 것은 듣는 사람이 그런 지워지지 않는 흉터를 가진 채, 오랫동안 기억할 수 있도록 이야기에 감정을 주입하는 일이다.

- 두뇌의 감정 센터는 기억과 관련된 영역과 상호작용한다. 우리가 감정적인 어떤 일을 경험할 때, 그 일은 우리에게 특별한 울림으로 다가온다. 두뇌가 평상시 기억과 다른 구조로 관여하고 있기 때문이다.

- 왜 다른 사람과 그 이야기에 관한 대화를 나누고 싶었는가? 가장 많이 기억나는 부분은 어떤 것인가? 이야기에서 가장 두드러지는 부분은 뭔가 비정상적이거나 믿기 어려운 것일 때가 많다. 강한 흥미를 자아내거나 색다른 것들이 이야기 속에 강력한 힘을 가지는 이유는 우리 뇌가 그것을 무시할 수 없기 때문이다.

- 러셀 폴드렉 교수는 새로운 기술을 배우고, 의사결정을 하고, 통제력을 발휘하는 인간 능력의 기저에 있는 두뇌 시스템을 연구하고 이해하기 위해 영상을 사용했다. 그가 발견한 것은 인간의 뇌가 신기한 것에 반응하도록 만들어져 있다는 사실이다.

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- 도파민dopamine이다. 도파민은 뇌에서 행복감을 만들어내기 때문에 '좋은 느낌을 주는' 신경전달 물질로 불린다. 도파민이 어느 정도 중독성을 지니며 뇌로 하여금 같은 것을 더 많이 원하도록 자극한다는 점이다.

- "도파민이 분비되면 두뇌는 이를 '지금은 무슨 일이 벌어지고 있는지 배우기 시작해야 할 때 ' 라는 신호로 받아들인다." 한마디로 어떤 것이 새롭고 신기할 때 우리는 그 것을 더 많이 원하게 된다.

- 빌 게이츠가 특별한 방식으로 사람들의 강한 흥미를 유발했던 한 감동적인 테드 강연이 있다. 그가 세운 기부 단체 '빌 앤드 멀린이다. 그 재단의 사명 중 하나는 말라리아 퇴치였다. 그날 빌게이츠는 모기를 넣어둔 병을 들고 무대에 올라 청 중을 향해 그 모기를 풀었다. 그런 다음 제3세계에서 말라리아를 전염시키는 주된 매개체가 모기라고 말했다. 모기에 물릴까 걱정했을 그의 강연 내용을 잊어 버린 사람은 아무도 없었을 것이다.

- 팀페리스는 '강한 흥미 ' 라는 개념을 체화한 기업가다. [나는 4시간만 일한다]와 [포 아워 바디] [포아워 세프] 등 책에서 삶을 해체하는 새로운 방식을 알아냈다.

제6장

절대 잊을 수 없는 이야기에 담긴 비밀

- 팀페리스의 [나는 4시간만 일한다]는 일주일에 4시간만 일하는 삶에 관한 이야기가 아니다. 시간에 대한 통제력을 가지고 "예전과 다른 방식으로 삶을 바라보는 것은 문론, 당신이 하는 모든 일에서 최대한의 효율을 얻어낼 수 있도록" 일하는 시간을 줄이는 데 있다.

- 팀페리스의 [포 아워 바디]는 다이어트나 피트니스 책이 아니다. 페리스가 시도한 '10년 이상 걸쳐 인가의 몸을 파해키는 강박적임 모험 ' 을 요약한 일기다. 어떻게 하면 가장 작은 변화로 신체게 가장 커다란 결과를 유발할 수 있는지에 대해 전 세계 최고 전문가들에게서 배운 팀과 요령을 공유한다

- 팀페리스의 [포아워 세프]는 요리책이 아니다. 어떤 기술을 가능한 자장 짧은 시간에 숙달하는 방법에 관한 책이다. 요리책을 가장한 학습에 관한 책이라 할 수 있다.

- 페리스는 항상 강한 흥미를 자아낼 수 있는 독특한 방법을 찾는다. [포 아워 바디]를 출간했을 때 " 덕후부터 괴짜까지, 나는 어떻게 28일 동안 15키로그램의 근육을 늘렸나 " 라는 제목의 글을 불로그에 올렸다.

- 좋건 나쁘건, 사람들의 이러한 '반응 ' 이야말로 팀 페리스가 정확하게 의도한 것이었다. **그는 세상의 당연해 보이는 것들과 관행에 의문을 던지면서 "만약 그 반대로 한다면 어떨까?하고 질문했다.(p142)**

스토리셀링

제7장
‘그래서 어쩌라고?’ 요인 극복하기

콘텐츠마케팅연구소

제7장

'그래서 어쩌라고?' 요인 극복하기

◆ '그래서 어쩌라고 ' 요인을 극복하려면 **상대방의 심금을 울릴 수 있어야 한다.** 창업에 관한 당신의 이야기를 들을 때 의식적이건 무의식적이건 자기가 관심을 가지는 내용을 걸러낼 것이다. 그리고 자문할 것이다. '내가 대체 왜 여기에 신경을 써야 하지?' 이 일이 나한테는 어떤 영향을 미치는 걸까? 나 한테 이익이 되는 걸까?

◆ 저자의 경우 50개 정도의 신생 기업에 대한 이야기를 읽다 보면 어느 순간 그 이야기들이 전부 비슷하게 들리기 시작한다. 엔젤 투자자들과 벤처캐피탈리스트에 따르면 그들은 연간 500개에서 1000개 정도의 투자 제안서를 받지만 해마다 투자하는 건수는 4~5 건 정도다.

◆ 우리는 하루에 평균 360건 정도의 메시지를 받지만 응답을 하지 않고 한다고 해도 그중 일부에만 반응을 보인다. 이 모두가 의미하는 바는 단 하나다. 마침내 목표로 삼은 청중 앞에 서게 됐을 때, 당신의 이야기가 돋보이는 것만으로는 부족하다. 그보다는 '그래서 뭐 어쩌라고' 요인을 극복하는 게 더 중요하다.

◆ '그래서 어쩌라고' 요인을 극복할 수 있는 가장 효과적인 방법 중 하나는 이야기에 '전과 후 ' 사례를 활용하는 것이다.

제7장

'그래서 어쩌라고?' 요인 극복하기

◆ 사진이나 비디오, 그래프 혹은 생생한 묘사를 통해 도입할 수 있다. '전과 후' 사례는 상대방과 공감할 수 있는 훌륭한 방법이다. 누군가 혹은 어떤 것이 과거의 위치에서 현재의 위치에 도달하기까지 이룬 진전을 보여준다면 상대방은 관심을 가지게 된다.

◆ '전화 후 ' 식 참조가 어떻게 활용되는지 보여주는 훌륭한 사례는 바로 인포머셜informercial이다. (15분에서 30분 정도의 길이로 진행되는 설명식 tv광고로 토크쇼 형태로 진행되기도 한다) 인포머셜은 대부분 당신의 삶을 바꿔줄 거라고 주장하는 제품들을 보여준다. (p156)

◆ 제품으로 다이어트에 성공하고 외모가 바뀔 거라고 약속한다. 혹은 주방이나 정원에서 보내는 시간을 절약시켜줄 주방기구나 잔디 관련 기두들을 소개한다. 이 프로그램은 제품의 혜택에 대해 이야기하는 만큼, 설득력 있는 '전과 후' 사진을 비교해 보여준다. 이 프로그램을 시작하기 전에 뚱뚱한 모습의 사진을 한 장 보여 주는 것이다. 그런 다음 10주 후에 저는 이렇게 됐습니다. 말하는 균형 잡힌 몸매의 다른 사진을 보여준다. "저는 삶을 되찾았습니다 " 라거나 "저는 한 달 만에 9키로 그램을 감량했습니다. 문구 동반된다.

◆ 토니 호턴은 모든 고객의 '전과 후' 신체 변화를 자신이 반복해서 할 수 있는 이야기로 만들어 5억 달러 규모의 피트니스 왕국을 건설할 수 있었다.

제7장

'그래서 어쩌라고?' 요인 극복하기

◆ '그래서 뭐 어쩌라고' 요인을 극복하는 효과적인 방법은 결과를 먼저 소개하는 것이다. 사람들의 행동으로 인한 결과가 긍정적이라 느끼거나 행동을 하지 않음으로 인한 결과가 부정적이라고 느낄 때, 주의를 기울여야겠다는 선택을 하기 때문이다.

◆ 사람들이 자신이 놓치고 있거나 피해야 할 것을 잘 모르기 때문에 이런 결과는 행동하는 경우와 행동하지 않는 경우를 설정할 때 도움이 된다. 결과를 공유한다는 것은 뭔가를 놓치지 않거나 어떤 나쁜 일의 발생을 방지하고 싶어하는 인간의 타고난 욕구를 이용하는 것이다.

◆ 소위 FOMO(Fear of Missing Out, 나만 소외될지도 모른다는 두려움)라고 불리는, 사람들의 취약성을 이용하는 일처럼 단순할 수 있고, "당신이 행동하기만 한다면 말 그대로 한 생명을 구할 수도 있습니다 " 처럼 심각할 수 도 있다.

◆ 칼리로니는 "당신의 결혼식이 내 결혼식처럼 되고 싶지 않다면 더낫을 활용하세요, "블레이크 마이코스키는 우리 회사의 신발 한 켤레를 산다면 아르헨티나에 있는 한 어머니가 더 이상 어떤 아이를 학교에 보내야 할지 결정하지 않아도 됩니다." (p160)

제7장

'그래서 어쩌라고?' 요인 극복하기

- 행동을 촉구하는 인포머셜과 비슷하게 "지금 행동하세요. 시간이 얼마 남지 않았습니다 " 라고 말하면 사람들은 긴급하다는 느낌을 받는다. 마치 그들이 어떤 거래에서 유리한 위치에 있거나 다른 사람의 삶을 바꿀 수 있는 힘을 가지고 있는 것처럼 느낀다면, 그들은 이를 가족, 친구들과 공유할 것이다.
- 그러면 사람들은 그 이야기의 강력한 전달자가 될 수 있고 당신은 결코 다가갈 수 없었을 사람들에게도 접근할 수 있게 된다.

- 핀터레스트의 창업자 실버맨은 얼리어답터에게 수집가적 열정을 자극한다. 자신이 마음 속 깊이 자랑스럽게 여기는 것들을 공유하려는 그들의 욕구를 목표로 삼아 시급하다는 느낌을 조성했다. 수집가들이 힘들게 만든 자신의 콜렉션을 온라인 매채에서 공개할 방법을 찾고 있다는 점을 파악한 것이다. 핀터레스트 같은 배출구에 자신의 열정을 전시하는데 사용할 즉각적인 도구를 제공했다.

- 핀터레스트는 사람들이 긴급히 해결해야 할 문제들에 대해 시각적인 해결책도 제공했다. 결혼식에 입을 옷, 주말에 침실을 새롭게 장식하는 방법, 최고의 칠리 스파게티 레시피, 캠핑여행에 가져가야 할 것들 등 모두 즉각적인 응답을 요구하는 주제들이다. 사람들이 표준적인 구글 검색보다 이미지가 더 많은 핀터레스트의 '수집품 ' 들을 통해 더 적극적으로 해답을 찾을 수 있었다. (p163)

스토리셀링

제8장
어떻게 이야기를 만들 것인가

콘텐츠마케팅연구소

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**1장에서 7장은 성공적인 기업가의 이야기를 구성하기 위한 기초와 핵심 구성요소를 살펴 보았다.**

●이제 당신의 이야기를 만들어볼 차례다. 많은 사람들이 어떤 이야기를 어디서부터 시작해야 할 지 확신을 하지 못한다. 혹은 자신의 이야기가 너무 평범한 것은 아닌지 두려워 한다. 걱정하지 말라. 당신만 그런 것이 아니다.

●창업자라면 누구나 다른 살감들에게 들려줄 만한 가치 있는 이야기가 있다. 상투적으로 들릴지 모르지만 이건 진실이다.

●모두가 그들의 사업 스토리를 만들기 위해 개인적인 경험을 활용했다. 당신과 당신이 진정 좋아하는 무언가에 관한 이야기를 만들 때, 이는 개인적인 차원에서 상대방과 교감할 수 있는 기회를 마련해 준다. 그리고 그 개인적인 교감은 당신이 필요한 것을 얻는 데 이야기를 활용하도록 도와 줄 것이다.

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**1단계 : '이야기 자산' 구축하기** – 훌륭한 이야기를 만들기 위한 준비로 '이야기 자산 ' 을 적절하게 활보해야 한다. 이 자산은 당신이 좋아하는 레시피로 음식을 만들 때 사용하는 재료와 같다.

●당신이 공유하고자 하는 경험에 참조가 되는 것들을 바탕으로 한다. 각 경험에는 해당되는 일련의 사건, 장소, 기억, 아이디어, 사물, 사실, 사람, 날짜가 있다. 음식과 마찬가지로 재료나 자산의 품질이 더 뛰어날수록 최종 결과물도 더 훌륭하기 마련이다.

●자신의 역사를 연대기적으로 작성해보거나 내가 '크로노 CHRONO역사'라고 브르는 작업을 해볼 것을 추천한다.(크로노는 그리스 신화에서 시간의 신인 크로노스chronos에서 나온 접두사로 '시간 ' 을 의미한다) 이 작업을 이해하는 가장 단순한, 방식은 사업과 관련하여 당신의 자서전을 쓴다고 상상하는 것이다.

●기업 홈페이지 등에 들어갈 창업자의 기원 이야기를 담은 영상을 제작할 때면, 제작 전 과정의 일부로 크로노 역사를 작성하콘 한다.

제8장 어떻게 이야기를 만들 것인가

●생년월일과 출생지부터 시작한 다음 , 어린시절과 성장기, 교육을 받던 시기를 살펴보고, 학교를 떠난 후에는 그들의 삶이 어땠는지 살펴본다. 최초로 가진 직업, 직업적인 삶에 있어서의 중요한 변화, 직위, 사업이나 개인적 삶에 영향을 미칠 수도 있었던 다른 핵심 사건 같은 것들 말이다. (p174)

●직업의 변동, 결혼, 최초로 구입한집, 첫 번째 아이, 아이들이 없다면 첫 번째 반려 동물 등이 포함된다. 그들의 삶에서 사업에 영향을 기칠 수 있었던 인상 깊은 경험을 대변하는 것이라면 어떤 것이든 크로노 역사에 포함 시킨다.

●당신을 지금의 위치까지 오게 만든 삶의 주요한 모든 사건들을 한번 적어보자. 시시콜콜한 세부 항목들까지 챙길 필요는 없지만 당신의 '왜', '무엇을', '어떻게' 부분에 의미 있는 영향을 끼친 주요 사건이라면 이야기 자산의 일부가 될 수 있으므로 모두 써봐야 한다.

●나는 첫번째 심사 과정에서 당신이 넣을 내용과 뺄 내용에 대해 걱정하지 않았으면 한다. 그 대신 삶에서 강렬한 의미를 가졌던 사건과 경험에 대해 생각해 보길 바란다. 세세한 사항은 나중에 추가할 수 있다.

●파워포인트 문서에 옮긴다. 슬라이드로 나눠서 이리 저리 이동시키는 방식을 좋아한다. 이 방법이 시각적으로 사건을 이해하는데 도움이 된다..

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●기업가의 이야기의 주춧돌은 경험이라는 사실을 기억하라. 당신의 크로노 역사를 훑어보고 거기서 이야기의 주춧돌이 됐으면 하는 경험을 하나 선택하라

●드롭작스를 만든 드류 휴스턴 처럼 기원이야기를 공유하고 싶다면, 당신의 회사를 창업하게 만든 경험을 찾아보라. 버트러 가방을 만든 젝 그루버처럼 **깨달음의 순간에** 관한 이야기를 공유하고 싶다면, 당신의 여정 중에서 깨달음의 순간을 찾아보라. 칼리 로니의 결혼식처럼 **불행했던 경험이라면,** 끔찍했던 기억을 찾아보라. 애덤 브라운과 약속의 연필처럼 **소명을 찾게 된 이야기를** 공유하고 싶다면 당신이 지금 하고 있는 일을 왜 하게 되었는지 그 이유를 발견했던 순간을 찾으라. 벤 실버맨의 **문제해결에 관한** 이야기를 하고 싶다면, 가지고 있던 문제의 해결책을 찾았던 순간으로 돌아가서 생각해보라.

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**2단계 : '이야기 조직하기'**– 정보를 합리적인 방식으로 합쳐야 한다. 이 단계야 말로 그로노 과정이 제 역할을 하기 시작하는 지점이다.

●기업가를 인터뷰 하기 위해 가장 중요한 일은 그들에게 무슨 질문을 할 지 준비하는 일이다. 그 기업가의 배경과 그 기업의 '누가', '무엇을', '어디서', '왜', '어떻게'를 파악할 수 있도록 그 기업가에 관한 가능한 많은 정보를 구하려고 노력한다. 이는 이야기 자산을 구축하는 과정과 비슷하다.

●BR3에 60~90쪽 정도 웹사이트, 홈페이지, 회사 페이지, 트위터, 인스타그램, 페이스북에서 얻을 수 있는 폭넓은 범위의 정보가 들어간다. 블로그 포스트, 그들에 관한 분석 기사, 그들이 등장하는 인터뷰 영상 등도 포함한다.

●BR3에 넣어둔 정보를 타임라인별로 정리해서 그들이 결국 어떻게 지금의 이 지점에 도달했는지 보는데 활용한다. 그들에게 의미를 가지는 사건, 그들이 어떻게 지금의 위치에 오르게 됐는지 기본적으로 이해할 수 잇도록, 크로노 역사에 기여할 수 있는 것이라면 무엇이든 모으는 것이 중요하다.

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**설정** 지금의 일을 하게 만들었던 최초의 불꽃이 '언제', '어떻게', '왜' 튀었는지 파악하기 위한 질문이다.

- 창업하기 전에 무엇을 하고 있었나?, 언제 회사를 창업했나?, 어떻게 회사를 창업했나?, 어디서 회사를 창업했나?, 누구를 위한 제품 혹은 서비스였나?, 왜 당신은 이 일을 하고 있는가?

●이 질문들은 당신의 이야기에 사람들을 끌어들이기 위한 배경 사건을 구성하는데 도움이 될 수 있다.

●**사건** 당신의 아이디어에 극적인 영향을 미친 경험이나 문제, 영감을 의미한다.

- 당신의 삶을 바꿔 놓은 일은 무엇이었는가?, 당신의 아이디어를 통해서 해결하려고 하는 문제는 무엇인가?, 당신이 행동하도록 만든 촉매가 됐고, 이 갈에 들어서게 만든 영감은 어떤 것이었나?

●사건은 '반드시 ' 상대방의 관심을 사로 잡아야 하고 그들에게 '다음에 어떤 일이 일어났을까? 하는 궁금증을 불러 일으켜야 한다.

●사건이 당신의 삶에 미친 영향력이 더 강할수록 나머지 부분을 더 잘 설정할 수 있게 될 것이다. (p182)

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**도전** 주간 부분의 첫 번째 구성 요소는 도전이다. 도전은 당신이 직면한 장애물을 뜻한다. 이는 어떤 일에서 발생한 차질이나 실패, 의문일 수도 있다.

- 당신은 어떤 어려움에 직면했는가?, 어떤 장애물을 극복했는가?, 어떤 좌절을 견뎌야 했는가? 어떤 일에 실패했는가? 당신이 해결해야 했던 의문들은 무엇이었나?

●당신이 더 정직하고 구체적이고 성찰적 태도를 보일 수록 당신의 이야기에는 더 설득력이 생길 것이다. 예를 들어 아이디어의 사업화를 추진하기 시작했는데 돈이 없다는 장애물에 해당할 수 도 있고, 아이디어에 피치만 40번 했는데도 계속 거절당했을 수도 있다. 당신이 진정으로 두려워한 것이 무엇이었는지 생각해보라.

●당신과 관련해 사람들이 알게 되면 어쩌나 **걱정하는 이야기는 무엇인가?** 당신을 하찮게 볼까 걱정하는 이야기는 무엇인가? 당신이 취약해질 수 밖에 없는, 두려운 그 장소로 가라, 이란 일들은 훌륭한 이야기의 소재가 될 수 있다. 당신이 깊이 파고들거나 종이에 써내려 가기 불편하게 느끼는 일일 수록 더 좋다. 이 단계에서 쓴 글은 아무도 보지 않을 것이다.

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**변화** 해결책의 발견이나 계시의 순간을 의미한다. 변화는 당신이 마주친 모든 도전 후에 발생한 중요한 어떤 일이다. 이야기를 증대하고 창업한 부분으로 이끄는 **깨달음의 순간이 될 수 있고,** 당신이 내린 혹은 심지어 당신을 위해 내려진 결정일 수도 있다. **이부분은 클라이맥스이자 이야기의 전환점이다**.

- 당신이 찾아낸 해결책은 무엇이었나? 한 두 문장 이내로 써보라, 왜 그때가 계시의 순간이었는가? 이 일은 누구에게 가장 큰 영향을 미칠까? 어떻게 이 아이디어나 개념이 모든 것을 바꿔 놓을 것인가? 어때서 이 일이 당신에게 의미가 있는가?

●**결과** 상대이 변화가 일어났음을 충분히 인지하고, 그들에게 어떤 감정(당신이 그들에게 원하는 '목표 감정')을 불러 일으키는 이야기의 구성 요소다. 당신의 이야기를 듣고 그들이 어떤 감정을 갖기를 원하는가?

- 변화가 일어났을 때 당신에게는 어떤 일이 일어났나?, 당신이 생각해낸 해결방법의 결과는 어떤 것이었나?, 중요한 결정을 내린 후 어떤 일이 일어났나?

●이 결과가 당신의 이야기를 듣는 상대방에게 반응을 촉발시키리라는 점을 기억하라. 당신은 당신에게 유리한 결정을 내리도록 그들의 마음을 움직이고 싶어한다. '와, 엄청난 일이군, 내가 여기에 어떻게 참여할 수 있을까?' 혹은 '나는 이 일을 응원하고 싶어' 혹은 ' 나는 이걸 다른 사람과 공유하고 싶어 ' 생각이 들도록

제8장

어떻게 이야기를 만들 것인가

●**3단계 : 나머지 자신을 위한 창고 만들기**– 추가 항목으로 저장할 일종의 보관 창고를 만든다. 이들 추가 항목들은 중요하긴 하지만 이야기의 일부가 되기엔 모자란, 그 문턱에 와 있는 항목들이다.

●이 단계에서는 일단 다 모아두어야 한다. 이야기에 가치를 더할 가능성이 조금이라도 존재하거나 어떤 방식으로 든 사용될 수 있다고 생각된다면 무조건 보관해 둬라, 스스로 편집하기 시작한다면 마지막에 맛의 결정적인 차이를 낼 수 있는 특별한 조미료를 버리는 셈이 될 수 있기 때문이다.

●한마디로 이 창고는 청중에 맞춰 활용할 수 있는 추가 재료로 가득한 데이터 베이스인 셈이다.

●창업가로서 기회는 32초 동안 엘리베이터 피치를 하는 과정에서 생길 수도 있고, 고객과 2분간 전화 통화를 하는 사이에 생길 수도 있으며 투자자와 30분간 회의를 하면서 생길 수도 있다. 서사의 길이를 이처럼 서로 다른 상황들에 맞춰 적합하게 바꿀 수 있어야 한다.

●당신의 이야기를 만드는 일 자체가 때로는 어려운 도전이기도 할 것이다. 하지만 이는 당신이 즐겨야 하는 고정이기도 하다.

스토리셀링

제9장
이야기 구성 요소 준비하기

제9장

이야기 구성 요소 준비하기

➢여기서 부터는 자신을 줄여 나가야 하기 때문이다. 지금은 멋진 식사를 만들기 위한 준비시간이다. 주방에 있는 재료를 모두 이용한다고 해서 훌륭한 음식이 만들어지는 것이 아니다.

➢이제 안목을 더 높여야 한다. 스스로에 대한 비평가가 되라. 자신을 훑어 나가면서 가능한 한 객관적이 돼야 한다. 기업가들이 하는 가장 큰 오해는 **모든 것이 중요하다고 생각하는 것이다.** 하지만 오히려 정반대가 맞다. **이야기가 초점에서 벗어나지 않도록 가장 관련성이 높은 경험 몇 개에 초점을 맞춰라.**

➢이 시점이 되면 당신이 가진 자산 중에서도 최고의 것만 골라 선택해야 한다. 이 단계가 바로 수집한 모든 자산을 점검해 겨와 알곡을 가려내는, 즉 품질이 나쁜 요소와 좋은 요소(혹은 관련성이 그다지 없는 요소와 높은 요소를)를 가려내야 하는 지점이다.

➢당신은 품질이 좋은 항목들만 챙겨야 한다. 모든 상황에서 모든 자산을 활용하려 들지 마라. 그 중에서 이야기에 사용될 수 있는 최고의 것만 골라 가방을 가득 채워야 한다.

제9장

이야기 구성 요소 준비하기

➢이야기와의 관련성을 두고 본다면 우선순위가 높은 자산을 판단한다. 이야기를 듣는 대상에 따라 재료로 쓰일 수도, 창고에 넣을 수도 있다는 애기다.

➢300쪽짜리 자서전을 읽는 사람들은 그의 배경에 대해 궁금해 한다. 따라서 그들은 그의 삶에 관한 시시콜콜한 이야기를 모두 읽을 것이다. 하지만 그가 3분짜리 피치를 한다면 누가 거기에 진심으로 신경쓸까? 하워드 슐츠가 자신의 이야기를 들려줄 때, 사람들은 그가 어떻게 스타벅스 브랜드에 대한 아이디어를 생각해냈으며 어떻게 지금의 자리에 올라갔는지에 주로 관심이 있다.

➢하워드 슐츠 이야기에서핵심 요소는 그가 이탈리아로 출장을 갔고, 미국으로 돌아 와 제3의 장소에서 했던 경험을 누구나 느낄 수 있도록 하고 싶었다는 부분이다.

➢당신의 사업과 관련이 없거나 가치를 올려주지 않은 자산들을 제거하라. 자산을 검토하고 썩은 사과를 찾아내다 보면 '내가 대학원에서 4.0의 학점을 받았다는 사실은 우리 식품 서비스와 상관이 없지 ' 라는 생각이 들것이다.

➢더 적을 수록 좋다는 사실과 인풋의 질이 아웃풋의 질과 일치한다는 사실을 명심한다면, 그 직감은 당신을 도와 이 정정 전체를 잘 이끌어 줄 것이다.

제9장

이야기 구성 요소 준비하기

➢제거할 수 있는 것은 무엇인가?, 관련 성이 없는 것은 무엇인가? 흥미롭지 않거나 지나치게 혼란을 주는 것은 무엇인가?

➢어떤 것도 너무 깊게 생각하지 말라, 단순히 각 **자산을 살펴보고 그것이 중요한지, 사업과 관련성이 있는지, 흥미로운지, 이야기에 중요한 것인지 결정하라**, 모든 자산을 검토한 다음, 돌아가서 다시 이 작업을 다시 해보라, 만약 당신이 여전히 중요하다고 생각하는 것이 있다면 그 옆에 별이나 체크를 표시하라.

➢옆에 별이나 체크를 가장 많이 받은 항목들은 맛있는 음식을 만드는 다음 단계에 가져갈 것들이다.
자산을 줄이는 작업이 여전히 어렵다면 제 3자를 개입시키는 것도 좋은 방법이다.

➢당신이 서사(이야기)와 관련해 어디쯤 도달했는지 아이디어를 그 사람들에게 알려준 다음, 자산 목록을 훑어 보면서 물어보라, "이 일이 흥미롭거나, 중요하거나, 설득력이 있다고 생각해?" 그들의 최초의 반응을 면밀히 살펴보라. 가장 믿을 만한 정보가 바로 거기서 나온다. (p199)

스토리셀링

제10장
이야기 조직화하기

콘텐츠마케팅연구소

제10장 이야기 조직화하기

- 이제는 이들을 하나로 합쳐보는 실험을 시작할 때다. 실험을 시작하기 전에 이 지점에 오기까지 시행한 단계들을 검토해보면 도움이 될 것이다.

1. 어떤 '이야기 유형'을 활용하고 싶은 지 결정한다.
2. 이야기의 기초가 되며 당신이 중점을 두고자 하는 경험을 선택한다.
3. 크로노 역사를 활용해 이야기 자산을 구축한다.
4. 경험을 하나의 이야기로 구성하기 위해 자산 중에서 최고의 것을 선택한다.

- 이들 단계 중 하나라도 건너 뛰었다면 더 진행하기 전에 **그 단계를 완료하길 강력히 권한다**. 이 단계들은 당신의 이야기를 구성하기 위한 필수 단계들이다. 이 단계들은 이야기 구성 작업에 들어가기 전에 당신이 준비를 끝내도록 도와준다.

- 이야기의 시작을 무엇으로 해야 할지 막막하게 느껴 질 때의 해결책은 단순하다. 바로 '일단 시작하라 ' 라는 것이다. 창업자들은 종종 자신이 가장 편안하게 느껴지는 경험이나 가장 설득력 있다고 느껴지는 경험에서 시작하는 편이 가장 쉽다고 여긴다.

제10장 이야기 조직화하기

- 듀류 휴스턴의 이야기 작업을 시작했을 때, 계속 떠오르는 에피소드는 네 시간 짜리 버스 여행에 오르면서 USB 가져오는 것을 잊어 버렸던 그의 경험이었다. 이야기 자산 중에서 당신의 관심을 계속 사로잡고 있는 순간을 찾아내고 거기서부터 시작하길 바란다.

- 반짝이는 뭔가를 찾지 **못한다면** **더 깊게 파고 들어가 윤이 나게 만들어라**, 회사를 창업할 때 우리 모두가 겪는 감정과 경험 속에서 황금이 들어 있다. 그 사건이 발생했을 때 당신이 느낀 감정을 다시 체험하고 어려움이 당신에게 어떤 느낌을 줬는지 묘사하고 모든 것을 바꿔 놓은 깨달음의 순간을 활용하라

- 사람들이 가장 듣고 싶어 하는 부분인데 도 상대방에 그리 중요하지 않다고 **생각해 대중 얼버무리고 넘어가는 경우도 있다.** 어떤 세부 사항도 대충 넘어가 말라. 지레짐작으로 얼버무리지 마라, 친구나 동료, 멘토가 당신의 이야기 중에서 호기심을 자극하는 부분을 찾아 내도록 도와 줄 수 있다.

- 서사를 구성하기 시작한 만큼, SoFE 공식으로 돌아가 이를 통합하는 작업을 위한 프레임워크를 사용해야 한다.

제10장

이야기 조직화하기

- 이야기 **유형을 선택하라** 이야기를 만들기의 첫 단계다. 기원 이야기를 활용하려고 한다. 내가 이 아이디어를 공유했을 때 사람들이 누구나 어떻게 그런 아이디어를 생각하게 됐냐고 물어볼 거라는 걸 알기 때문이다.
- **경험을** 선택하라 반려견을 잃어버린 후 일어난 일, 아이디어를 생각하게 된 이유와 직결된 이유과 직접 관련성이 있는 경험의 일부다.
- 이야기의 **목적을** 결정하라 자신의 반려견에 대한 견주들의 조건 없는 사랑, 반려견들이 안전한 돌봄을 받기 위해서
- 이야기 자산과 **크로노 역사를** 만들어라 집에 돌아와 반려견이 사라졌음을 알게 된 일을 중심으로 사건의 순서와 사고 및 감정을의 목록을 만든다. 그리고 경험과 관련이 있거나 설득력 있는 내용들을 크로노 역사에 포함시킨다.
- **이야기 자산을** 선별하라 크로노 역사에서 대상 청중과 가장 밀접한 교감할 수 있다고 생각되는 부분을 선별한다. 반려견이 사라졌다는 걸 알았을 때 내 심장은 마치 절망의 구렁텅이에 빠진 것 같았다는 사실 등이다.

제10장 이야기 조직화하기

- SoFE 프레임워크를 활용하라 자산을 SoFE 프레임워크의 세부분과 다섯 개의 구성 요소에 집어 넣는다. 사간의 순서를 가자 짧고 설득력 있는 방식으로 설명하는데 도움이 될만한 자산을 선택한다. (p217)
- 시작 (설정 / 사건) > 중간 (도전 / 변화) > 결과 (p217)
- 초점을 잃지 않으면서도 단순함을 유지하기 위해 이 프레임워크를 **세개의 핵심 항목bullet point으로 요약했다.**

✓ 나는 반려견을 그 무엇보다 사랑한다. 친구 집에서 저녁을 먹고 돌아온 어느날 밤, 반려건이 사라진 사실을 알게 됐다.

✓ 나는 미친듯이 온 동네를 찾아다녔고 시간이 지날 수록 더 걱정이됐다. 몇 시간 후에 다행이 반려견을 찾았다.

✓ 다른 반려 견주들이 이런 공포에 직면하고 있음을 깨닫고 나는 파인드마이이폰 앱처럼 작동하는 반려견을 위한 앱을 만든다는 아이디어를 생각해 냈다.

- SoFE프레임워크를 활용해 모든 자산을 조직화 했고 최고 중의 최고를 선별한 지금이 바로 당신의 이야기를 써내려 갈 순간이다. 글로 된 형식으로 이야기를 '눈으로 봐야' 당신의 문제와 도전 과제를 명확히 파악할 수 있다. (p219)

콘텐츠마케팅연구소

스토리셀링

제11장
이야기 검토하고 수정하기

제11장

이야기 검토하고 수정하기

- 이야기의 초안이 준비됐다면 이제는 이를 검토하고 수정할 단계다. 수정 단계에서는 당신의 이야기가 어떻게 보이고 들리고 느껴지는지 알 수 있으므로 만족스럽지 않다면 **얼마든지 고칠 수 있다.** 이 단계에서 나는 '현실 필터 ' 라고 부르는 것을 즐겨 적용한다.

- 우리는 날마다 무엇을 소비할지 혹은 하지 않을지에 대해 수백가지 선택을 하도록 요구 받는다.

- 우리는 항상 자신의 욕구와 흥미를 바탕으로 무엇을 들을 지 혹은 듣지 않을지 결정하며 회의에 참석할지, 전화에 응대할지, 이메일을 열어볼지, 어떤 책을 읽을지, 어떤 영화를 봐야 할 지 **같은 다양한 선택의 포화를 맞으며 살고 있다.**

- 이 단계에서 스스로 비평가가 되어야 한다. 한 가지 좋은 소식은 이 세상에 존재하고 있다는 것만으로도 당신은 이미 훌륭한 비평가라는 점이다. 상대방이 사용하고 있는 것과 동일한 현실 필터를 이미 사용하고 있다.

제11장

이야기 검토하고 수정하기

◆ **시간의 장벽 : 핵심 항목 하나로 줄여라** – 기업가들이 저지르는 가장 큰 실수 중 하나는 이야기를 전달하는 데 지나치게 많은 시간을 들이는 것이다. 긴 이야기가 좋지 않는 이유는 사람들의 인내심이 부족해서가 아니다. 그보다는 이야기가 짧아야 끝까지 들을 가능성이 더 높기 때문이다.

◆ 길게 늘리는 것보다 짧게 줄이는 게 몇배는 더 힘들다. 이야기를 줄이는 혁신적인 방법은 세 개의 단순한 핵심 항목으로 축약하는 것이다.

- 시작부분에는 이런 일이 일어났다. 중간부부에 이런 일이 일어났다. 결말부분이 이런 일이 일어났다.

◆ 이 작업을 하면서 핵심 이야기에 필수적인 정보가 아닌 불필요한 정보가 있다면 제거해야 한다. 여러 쪽을 몇 개의 핵심 항목들로 줄일 때는 모든 과도한 잡음과 잡동사니들은 집어내고 근본적인 핵심으로 압축해야 한다.

제11장 이야기 검토하고 수정하기

- **이해의 장벽 : 10살짜리가 이해할 수 있는가?**– 도전과제는 이해다. 당신과 이야기를 나눌 사람들은 당신의 이야기를 명확히 이해애야 한다. 그렇지 않으면 그들은 관심을 잃어버리거나 당신을 무시하게 될 것이다.

- 이야기를 좀더 이해하기 쉽게 만들려면 유행어나 특정 집단에서 쓰는 용어, 산업에 특화된 전문용어를 쓰지 않아야 한다. 현학적이거나 기술적인 용어는 최대한 피하라, 웬만하면 이런 용어들은 제거하는 편이 낫다. 복잡한 사업을 이해하느라 머리를 쥐어짜도록 만들지 말라, 그들의 뇌가 과부하 상태가 되면 당신은 그들의 관심을 잃게 되는 것은 물론 의욕마저 꺾어 버릴 수 있다.

- 이야기를 이해하기 쉽게 만들기 위한 두 번째 방법은 듣는 사람에게 더 익숙한 프레임워크를 제공하는 것이다. Sofe프레임워는 시작,중간, 결말 구조에 의존하는 만큼 그런 과제를 잘 수행해낸다.

- '라이브 이즈 굿'의 버트 제이콥스처럼 '4학년 ' 테스트를 채택할 수도 있다. 이야기를 **4학년 아이가 이해할 수 있는가에 초점을** 맞춘다. 만약 이해하지 못하면 이야기가 너무 복잡하다는 뜻이다.

- 상대적으로 어린 사람들을 찾아서 당신의 이야기를 들려줘라 그들이 당신의 이야기를 똑같이 반복해서 말해 줄 수 있다면 합격이다. 그렇게 하지 못하면 이야기를 더 단순화 시킬 필요가 있다.

제11장

이야기 검토하고 수정하기

- **독창성의 장벽 : 0.1퍼센트의 차이**– 당신의 아이디어가 가진 독창성, 아니 그보다는 독창성 부족이다. 대부분의 창업자들은 자신의 사업이나 **제품이 독창적이라고 생각하며** 그 일을 자신들처럼 하는 사람은 아무도 없다고 생각한다.

- 너무 많은 아이디어가 끊임없이 세상에 쏟아져 나오고, 그러다 보니 모두 비슷비슷하게 들리기 때문이다. 상처에 소금을 붓는 일이지만 당신은 이미 시장에 나와 있으며 브랜드 인지도도 높은 기존의 제품과 경쟁해야 한다.

- 인간의 DNA는 99.9퍼센트가 정확하게 같다. 스타트업 아이디어와 신제품도 이와 비슷하다. 몇 건의 스타트업 피치와 창업자 이야기를 동시에 들어보면 이들 중 **대다수가 서로 비슷하게 들릴 것이다**.

- 인류 전체를 통해 나타나는 그 0.1퍼센트의 다른 DNA에 우리 사이에 존재 하는 **300만 가지의 차이점이 있다는 사실이다.** 당신의 이야기도 이와 같다. 당신만의 이야기는 당신과 같은 고유한 것이기 때문이다. 70억 인구 중에서 당신과 **똑 같은 경험을 한 사람은 없기에** 전 세계의 어느 누구도 당신과 같은 이야기를 가진 사람은 없다.

제11장 이야기 검토하고 수정하기

- 5장에서 이야기를 돋보이게 만드는 방법으로 1.개인적인 이야기로 만들라, 2.틈새시장을 개척하라, 3.약자라는 사실을 받아들여라, 4,약점을 감추지 마라, 5.숫자를 영리하게 활용하라, 6.남들이 가지 않는 길을 가라
- 검토 과정의 일부로 당신의 이야기를 다시 깊게 파고들어 스스로에게 다음과 같은 질문은 해봐라, 내 이야기는 독특한가? 돋보이기 위한 방법들 중 하나 혹은 그 이상을 적용했는가?

- 1.개인적인 이야기로 만들라 : 당신만의 것이 되도록 세부 사항과 특성, 개성을 활용해 어떤 다른 누구도 할 수 없는 방식으로 상대방을 사로 잡으라

- 2.틈새시장을 개척하라 : 산 하나를 찾아내 그 산에 깃발을 꽂고, 크건 작건 알려졌건 아니건 상환 없이 그 산 주인이 당신이라고 주장하라

- 3.약자라는 사실을 받아들여라 : 상대방이 당신을 응원하고 누구를 응원해서는 안되는지 알수 있도록, 그 산업에서 골리앗과 대적하는 다윗이 당신임을 알게 하라

제11장

이야기 검토하고 수정하기

- 4,약점을 감추지 마라 : 취약해지려면 깊게 파고들어서 껍데기를 벗어버려야한다. 당신이 사업 경험을 공유할 때, 당신이 어떤 사람인지 상대방이 알게 해야 한다. 사업에 마음과 영혼을 쏟았던 이유를 알려줌으로써 다양한 차원에서 상대방과 신뢰를 구축하고 교감하라

- 5.숫자를 영리하게 활용하라 : 얼마나 간결한가에 따라 숫자는 이야기의 가치를 높이는 엄청나게 강력한 재료다. 이야기를 어수선하게 만들지 않고 풍부하게 만들 수 있도록 숫자를 선별적으로 사용해야 한다.

- 6.남들이 가지 않는 길을 가라: 남다른 경로를 가게 되면 규범을 비껴 나가면서 상대방의 기대를 뛰어넘을 수 있다. 그러면 그들은 자연스럽게 주의를 집중한다. 상대방을 놀라게 할 매력적인 사실 관계, 극단적인 시나리오, 혹은 직관을 벗어나는 아이디어를 제시해보라. 전혀 예상치 못한 뭔가를 소개하는 것은 매우 강력한 도구며 이야기를 돋보이게 만드는 데 도움이 될 수 있다.

스토리셀링

제12장
실전 대비 연습하기

제12장 실전 대비 연습하기

❖ 이야기를 합치고, 검토하고, 수정했다면 이제는 연습하고 실험에 들어간 차례다. 연습은 이야기를 더 효과적으로 전달할 수 있도록 해준다. 이제 까지 모든 일은 혼자 해왔지만 이제 다른 사람들과 이야기를 공유하게 될 것이다.

❖ **연습은 우리 뇌가 작동하는 방식이**기 때문에 스토리텔링에서 엄청 나게 중요하다. 신경학 저널에 따르면 새로운 기술을 더 많이 연습할 수록 우리의 뇌는 에너지를 더 적게 쓰면서 다른 것들에 초점을 맞추기 시작한다. 즉, 말하기 연습을 더 많이 하면 할 수록 내용에 관한 걱정은 줄어들고 눈 맞춤과 보디랭귀지를 통한 **청중과 상호작용에 더 많은 신경을 쓸 수 있다는 애기다.**

❖ 당신의 이야기는 당신 회사가 살아 있는 한 그리고 그 후에도 당신과 함께 살아갈 것이다. 연습에 이렇게 시간과 에너지를 투자하는 것은 가치가 있다. **연습을 통해 익숙해지면 무엇을 말하고 어떻게 말하는지에 대해 더 이상 걱정할 필요가 없어진다.**

❖ 자기 자신과 연습하는 효과적인 방법으로 첫째, 당신의 이야기를 소리 내여 읽어보고 어떻게 들리는지 집중해서 들어보기 바란다. 거기에 감정이 실려 있는가? 억양이 있는가? 그 이야기에 관심이 가는가? 아니면 지루한가? 당신의 이야기는 일상적인 대화처럼 들려야 한다.

제12장

실전 대비 연습하기

- 이야기는 당신을 끌어 들여야 하고, 설득력이 있어야 하고, 듣는 사람들의 심금을 울려야 한다.
- 자신의 말을 소리 내서 읽으면서 녹음하는 것이다. 소리만 녹음해도 되고 아예 영상으로 짝어도 상관 없다. 각각의 방법을 통해 이야기가 어떻게 풀리는지, 당신이 어떻게 보이는지 알 수 있을 것이다. 녹화를 해보면 이야기할 때의 버릇이나 소소한 고칠 점들을 발견할 수 있을 것이다.
- 두 번째 그룹은 친구와 가족이다. 그들은 당신의 성공을 응원하고 이야기와 관련해 당신을 돕는 데 시간과 에너지를 기꺼이 쓸 수 있는 사람들이어야 한다. 그들은 어떤 경우에도 당신을 응원할 것이고 그 응원이 당신에게 자신감을 심어준다는 점에서 그들은 아주 좋은 연습 상대다.
- 세 번째 그룹은 직업적 동료들이다. 직업적 동료는 긴밀하게 맺어진 비즈니스 네트워크로, 일반적으로 당신을 응원하지만 다소 객관적이며 현실 세계와 가장 근접한 피드백을 줄 수 있는 사람들이다. 아마도 동료 기업가, 멘토, 자문단, 사업 파트어가 여기 해당될 것이다. 이들의 피드백이 투자자나 기자, 고객처럼 궁극적으로 당신이 이야기를 공유하고 싶은 대상에게 받게 될 정확한 피드백을 대변하지 않을 수도 있고, 그보다 부족할 수도 있다는 사실을 여전히 명심해야 한다.

제12장

실전 대비 연습하기

- 보다 구조화된 답변을 얻을 수 있도록 다음 다섯 가지 질문을 준비하라.
- 1, 이 이야기에서 가장 좋은 부분은 어디였나요? 그 이유는 무엇니가요?..
- 2. 이 이야기에서 가장 취약한 부분은 어디였나요? 그 이유는 무엇인가요?. 어떤 내용이 효과가 있엇는지, 혹은 이야기에 포함될 만큼 충분히 강력하지 않았는지 알아봐야 한다.
- 3. 이 이야기를 다른 누군가와 나눌 의향이 있나요? 없다면 그 이유는 무엇인가요?. 사람들이 다른 사람들과 공유하고 싶을 만큼 당신의 이야기 충분히 설득력 있고 관심을 끄는지 알아보기 위한 질문이다. "네 공유할 거예요 " 라고 말하지만 열광적이지 않다면 이야기를 좀 더 설득력 있게 만들 위해 수정 방안을 마련해 봐야 한다.
- 4. 이 이야기를 전에게 다시 들려주실 수 있나요?. 당신이 기억에 남는 이야기를 만들었다는 방증이다. 이 방법은 이야기가 효과적이고, 설득력이 있고 기억에 남는지 판단할 수 있는 휼률한 리트머스 테스트가 된다.
- 4. 이 이야기에 당신은 어던 감정을 느꼈나요? 이야기의 목적이 사업적인 필요에 있지 않다는 것을 기억하라. 이야기의 목적은 듣는 사람에게 특정한 감정을 남기는 것이다.

제12장

실전 대비 연습하기

- "내가 하는 모든 말에 귀를 기울이되, 필요한 것을 취하고 나머지는 버리렴" 모든 피드백을 감안해서 받아들여라, 누구에게나 자기 의견이 있다.
- 진심으로 듣고 받아들여라, 진정으로 당신의 이야기를 다 좋게 만들어줄 비판적인 피드백에 집중하라. 그 피드백에 동의 하지 않거나 어떻게 대응해야 할 지 확신이 서지 않는 다면 당신을 도와 줄 사람을 찾아라. 계속 일을 진행하면서 이야기를 평가하고 수정하는 데 그 피드백을 활용하라.
- 당신이 이야기를 더 많이 공유할수록, 그 이야기가 효과적으로 얼마나 더 좋아 질 수 있는지에 대해 더 많이 알게 될 것이다.
- 시험과 연습의 차이이는 연습에는 실질적인 위험이 없다는 것이다. 연습에서 당신을 알고 좋아하며 당신의 성공을 바라는 사람들이 함께 한다. 연습하고, 압력을 견디면서 시험을 한다면, 시간이 지나면서 이 일이 더 잘하게 될 것이고 이 일이 더 쉽게 느껴질 것이다.
- 피드백을 해석하고 이야기가 더 설득력 있게 들리도록 만드는 일은 전적으로 당신에게 달려 있다. 사건을 듣는 사람의 관심을 사로잡았는가? 상대방이 공감할 만큼 충분이 당신이 겪은 어려움을 공유했는가? 그들이 당신의 제품이나 서비스가 필요하다고 느낄 만큼 결과가 강력한다.

스토리셀링

제13장
당신의 이야기는 당신의 것이다

콘텐츠마케팅연구소

제13장

당신의 이야기는 당신의 것이다

◆내 이야기가 정말로 그렇게 특별할까? 이 책에서 말하는 것처럼 그렇게 강력할까? 사람들이 정말 내이야기를 듣고 싶어 할까? 그리고 창업자로서 더 성공적으로 사업을 하도록 도와 줄 수 있을까?

◆조슈아 클랜이Joshua Glenn이 시행한 ' 의미 있는 대상 significant Objets' "서사는 의미 없는 대상을 의미 있는 대상으로 바꿔 놓는다" 그들은 "이야기는 감정적인 가치를 유발하는 너무나 강력한 동인이기 때문에 어떤 주어진 대상의 주관적 가치에 이야기가 미치는 영향은 객관적으로 측정이 가능하다 " 고 믿었다.

◆이를 증명하기 위해 그들은 중고 물품 거래를 통해 총 가치 128.7달러인 물건을 100개 구입했다. 그런 다음 작가를 고용해 각 물건에 관한 가상의 짧은 이야기를 만들도록 했고, 그 물건을 들 이제이에서 팔기로 했다. 이야기가 완성되자 그들은 가상의 이야기를 담은 물건을 이베이에 올려 놓았고, 그 이야기들이 순전히 가상이라는 조항도 덧붙였다. 이 것이 물건에 얽힌 실제 이야기가 아니라는 걸 알도록 분명하게 밝힌 것이다. 판매가 끝나자 그들은 지어낸 이야기를 인쇄해서 '의미 있는 대상 ' 과 함께 발송했다.

제13장

당신의 이야기는 당신의 것이다

◆99센트 짜리 후추통을 28달러에 팔렸다. 이 프로젝트가 끝났을 때, 100개의 물건은 모두 함해서 3,612달러 51센트에 팔렸다. '가치 없어' 보이는 물건에 이야기를 더했더니 수익이 28배나 늘어 난 것이다.

◆당신이 기업기의 길을 추구할 때 이야기의 힘을 활용할 수 있도록 돕고자 하는 것이 이 책을 쓴 이유다. 단언컨데 당신의 이야기는 당신에게 가치를 더해 줄 것이다.

◆'의미 잇는 대상' 실험은 내가 당신에게 전해주고 싶은 다음이야기, 즉 적절한 청중을 찾아야 한다는 점을 잘 보여 준다.

◆창업자인 당신도 당신이 팔고자 하는 제품을 사고 싶어 하는 소비자를 찾아야 한다. 나는 모든 사람에게 자신의 아이디어나 제품을 홍보하려고 애쓰는 기업가들을 수 없이 만났다. 그들은 자신이 팔고자 하는 것을 누구나 좋아할 것이라고 믿지만, 삶와 현실은 그런 식으로 움직이지 않는다.

◆당신의 할 일은 대중을 대상으로 내 아이디어나 제품을 사라고 설득하는 게 아니다. 당신을 거절하거나 미지 않는 사람들은 언제나 있기 마련이고, 당신은 끊임없이 그런 사람들을 만날 것이다. 당신이 통제 할 수 없는 이유로 그들은 당신을 무시할 것이다.

제13장

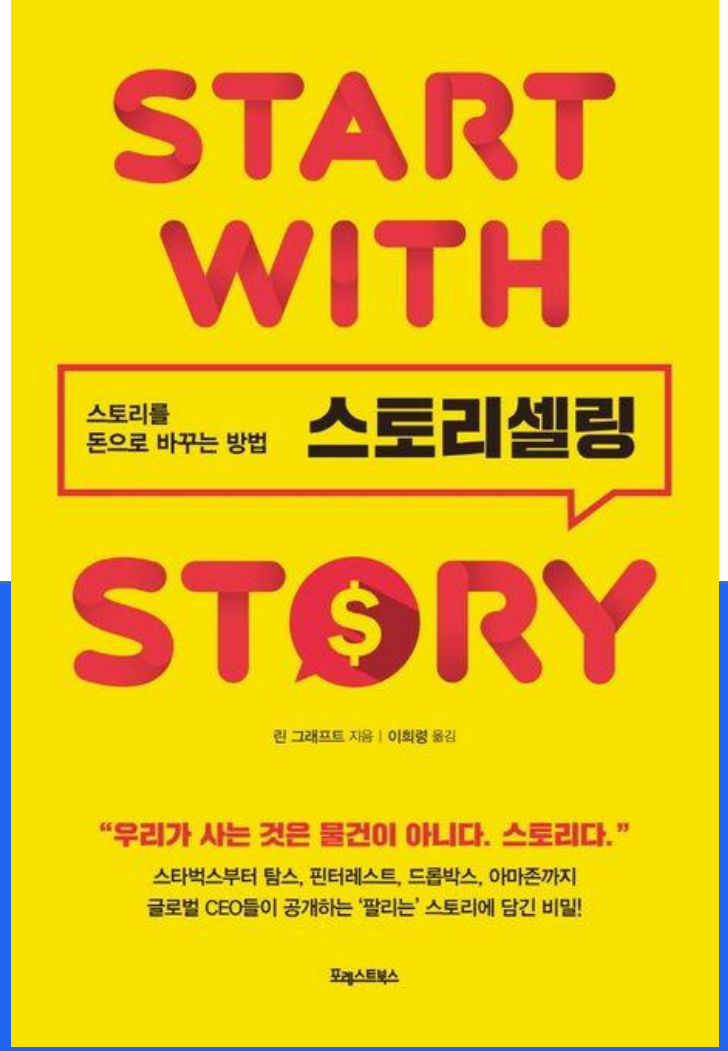
당신의 이야기는 당신의 것이다

◆당신이 누구이며 당신의 제품이나 서비스가 어떤 일을 할 수 있는지 신경 쓰지 않는다고 하면서 말이다. 어딜 가든 지적하는 것을 즐기는 사람들이 있다. 그보다는 당신이 파는 제품을 필요로 하는 사람들에게 초점을 맞춰라, **아이스티를 팔고 있다면 목이 마른 사람을 찾으라, 북극에서 얼음을 팔려고 애쓰지 말라. 사막에서 난로를 팔려고 노력하지 말라. 모든 사람의 두를 쫓으며 당신의 에너지와 감정을 낭비하지 말라**

◆이야기를 만드는 작업이 끝난 다음에 당신이 해야 하는 가장 중요한 일이 하나 있다. 바로 그 이야기를 완벽하게 '소유 ' 하는 것이다.

콘텐츠마케팅연구소

78회 일욜밤 북톡방
스토리를 돈으로 바꾸는 방법



스토리셀링_Start with Story

감사합니다!

콘텐츠 큐레이터 정장식