



필자가 브랜드와 관련된 일을 여러 해 동안 해 오면서, 성공적인 브랜드를 가지고 있는 기업은 브랜드에 대해 기업 나름의 독특한 시각을 가지고 있음을 알게 되었다.

이는 브랜드라는 것이 학문적으로 엄격하게 성장한 분야가 아닐 뿐 더러 그 쓰임새도 마케팅이라는 실용적 분야에 주로 적용되기 때문이기도 하다.

또 다른 이유로는 자수성가한 사람들의 그것과도 비슷한데, 자수성가한 사람들의 특징은 자신만의 성공법칙을 체화해서 그것을 진리처럼 믿는다. 성공한 브랜드를 가지고 있는 기업도 이와 유사하게 자신의 성공법칙을 일반적으로 통용되는 브랜드에 관련된 이론보다도 더 중요시하는 경향을 보인다. 실제로 많은 기업들이 브랜드에 대한 정의마저도 자신들의 상황에 맞다고 생각되는 것을 채택하고 있다. 그래서 브랜드의 정의도 제각각이

다. '브랜드는 약속'이라고 부르기도 하고, '브랜드는 명성'이라고도 하며, 심지어 '브랜드는 아이디어'라고 정의하기도 한다. 그래서 그들의 브랜드 가이드는 종종 창의적이기까지 하다. 일반적인 표준에 따라 목차가 잘 정리된 보고서가 아니라 다음 페이지의 내용이 짐작이 안 되는 재미있는 보고서가 된다.

성공적인 브랜드에 대한 정의에 하나 더 부연하고 싶은 것이 있다. 필자는 여기에 브랜드는 '스토리'라고 덧붙이고 싶다. 생각해 보자. 인간이 살아가면서 자신의 삶에 의미를 부여하고 보람을 찾아가는 방식이 바로 이야기를 기반으로 이뤄지는 것이 아닌데가. 세상만사가 그럴진대 브랜드라고 예외일 수 없다. 브랜드도 마찬가지이다. 브랜드는 이야기이다.

브랜드 스토리는 어떻게 만들어 지는가

재미있는 이야기는 항상 듣는 사람들의 관

심을 받기 마련이다. 영화를 생각해 보자. 이야기가 탄탄해야 재미있다. 각각의 장면이 흥미로우려도 이야기가 탄탄하지 않으면 어설픈 구조를 가진 영화라고 생각된다. 이야기의 구조가 탄탄해서 재미를 주는 것, 이것이 좋은 브랜드 스토리를 만드는 것이다.

그렇다면 효과적인 브랜드 스토리는 어떠한가. 브랜드 스토리란 말 그대로, 브랜드에 이야기를 담은 것이다. 이는 브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션을 보다 수월하게 하는 역할을 하는 것이다. 특정 브랜드가 주는 의미나 가치가 일방적인 메시지를 통해서가 아니라 소비자의 자발적 상호작용을 통해 전달된다는 것이다. 이는 브랜드 스토리 속에서 소비자가 주인공인 것처럼 느끼게끔 유도한다는 의미이기도 하다.

기본적으로 브랜드 스토리는 소비자와 공감하기 위해 만들어지는 즉, 소비자의 감성을 불러일으킬 수 있어야 하며, 그 이야기가 소비자의 머리 속에 들어가 자리 잡아야 한다. 어린 시절 할머니가 읽어주던 이야기가 오랫동안 기억나듯이, 어릴 적 가지게 되는 '브랜드'에 대한 생각은 어른이 되어도 쉽게 잊혀지지 않는다. 최근 출간된 <브랜드 스토리 마케팅>(김훈철·장영렬·이상훈 지음)이라는 책에서는 브랜드에 대한 생각을 강화시키는 브랜드 스토리 창조의 핵심요소를 다음과 같이 얘기하고 있다.

■ 브랜드 에센스

첫 번째 핵심요소는 '브랜드 에센스(Brand Essence)'이다. 브랜드 자체가 소비자로 하여금 특정한 연상작용을 일으킬 수 있도록 날카롭게 초점을 유지하고 있어야 한다는 것이다. 한 마디로 정리되는 에센스가 있어야 소비자와의 공감을 일으킬 수 있는 다양한 이야기거리를 창조하여 계속적으로 소비자와 호흡할 수 있게 된다. 이야기를 쭉 듣고 나서 남는 한 마디가 흐릿하다면 그 이야기는 머릿속에 남지 않게 된다. 제대로 된 브랜드 스토리는 소재는 다양하되 주제는 명확해야 하는 것이다.

브랜드 에센스는 브랜드 전략의 기초로 사용할 수 있는 구체적 지침을 제공하는 역할을

하며 브랜드 간 경쟁에서 이기는 힘의 원천이기도 하다. 볼보(Volvo)의 브랜드 에센스는 한마디로 '안전'이지만 그로 인해 파생되는 이야기거리는 무궁무진하다.

■ 브랜드 개성

두 번째 핵심요소는 '브랜드 개성(Brand Personality)'이다. 이는 브랜드를 통해 인지될 수 있는 인간적 특성인데, 마치 사람의 성격을 느끼듯 브랜드를 느끼게 하는 역할을 하는 것이다. 예를 들면 특정 브랜드가 유능하고, 인상적이고, 재미있다는 식으로 인지할 수 있게 하는 것이다. 이는 사람이 자신의 개성과 비슷한 사람들에게 호감을 느끼듯, 자아와 일치한다고 느끼는 브랜드에 호감을 가지고, 그런 브랜드를 선택하여 자신의 가치관과 성격을 강화하도록 만든다. 주로 형용사로 표현되는 브랜드 특성은 제품의 속성차원을 넘어서서 소비자에게 자연스럽게 다른 브랜드와 차별화되기 때문에, 소비자들은 그 브랜드를 다른 브랜드보다 더 쉽게 이해하고 자신의 브랜드로 받아들여지게 된다. 브랜드 스토리를 접하고 난 이후 소비자가 그 브랜드에 대해 형용사로 표현할 수 있어야 성공적인 브랜드 스토리라 하겠다.

■ 브랜드 연상

세 번째 핵심요소는 '브랜드 연상'이다. 저자는 특히 브랜드는 단순한 속성에서 비롯하는 기능적인 의미 이상이며, 감성적, 자아 표현적 혜택과 함께 했을 때 소비자와의 공감에 더욱 쉽게 이루어질 것이라 했다. 즉 '브랜드-사람'의 관계는 '상품-사람'이 아닌 '사람-사람'의 관계로 구축하는 것이 중요하다는 것이다. 브랜드 자산의 근간도 브랜드 연상에서부터 시작한다고 할 수 있다. 이런 브랜드 연상에 가장 큰 영향을 미치는 것이 브랜드 스토리이다.

이야깃거리가 많으면 많을수록 떠오르는 것이 많아질 것은 자명한 일이다. 따라서 긍정적인 브랜드 스토리를 지니고 있을 때, 브랜드 연상이 강력해지며, 강력해진 브랜드 연상이야말로 커다란 브랜드 자산의 한 요소로 작용

하게 될 것이다. 잘 된 브랜드 스토리를 통해 소비자는 그 브랜드에 대한 연상을 풍성하게 할 뿐 아니라 연상의 내용들이 하나의 네트워크로 묶여 더 강한 브랜드와의 감성적 결합을 하게 된다.

■ 브랜드 플롯

브랜드 스토리도 영화와 같은 이야기이다. 아무리 장면 장면이 재미있어도 이야기의 구조가 탄탄하지 않으면 좋은 영화라 할 수 없듯이 브랜드 스토리의 이야기 구조도 탄탄해야 생명력이 길게 된다. 이야기 구조가 얼마나 탄탄한가를 나타내는 말로써 브랜드 스토리를 구성하는 또 하나의 핵심요소는 '브랜드 플롯(Brand Plot)'이다. 이야기에는 기-승-전-결이 있어야 흥미를 끌 수 있다. 이야기에 갈등과 해결이 있어야 카타르시스를 느낀다. 마찬가지로 브랜드 스토리에서의 플롯이란 소비자의 욕구와 브랜드간의 갈등이 들어 있고, 앞서 언급한 세 가지 핵심요소, 브랜드 에센스·개성·연상이 모두 들어 있어야 한다. 그래야 이야기가 탄탄해 지는 것이다.

공감을 얻는 브랜드 스토리의 원칙

브랜드 스토리가 공감을 얻을 수 있는 기본 원칙은 명확성이다. 소비자의 공감을 얻어내기 위해서는 브랜드 스토리가 복잡하고 어렵지 않아야 한다. 복잡하다는 것과 구성이 탄탄하다는 것과는 의미가 다르듯 브랜드 스토리에는 핵심을 보이는 명확성이 필요하다. 소재가 다양하고 등장하는 요소가 많다 하더라도 브랜드 스토리의 핵심내용은 언제나 짧고 강력해야 한다.

또 하나의 기본 원칙은 진실성이다. 브랜드 스토리를 통해 얻어야 할 소비자의 반응은 '공감'이지 '선택'이 아니다. 예를 들어 마이크를 통해 전달되는 강연의 경우를 생각해 보자. 그리고 내 옆에서 친구가 수다를 떨면서 같은 내용을 전달한다고 생각해 보자. 어느 경우에 우리는 더욱 공감하는가. 말 할 것도 없이 친구의 얘기가 같은 내용을 전할 때 더 공감하게 될 것이다. 이처럼 브랜드 스토리는 바로 옆에서 이야기 하는 것처럼 믿음을 줄 수 있도록 이야기

거리를 담아야 한다.

좋은 영화는 관객들이 허구임을 알면서도 감정이입을 하게 된다. 좋은 이야기는 허구인 줄 알면서도 공감하게 된다. 브랜드 스토리도 마찬가지이다. 소비자에게 허구인 줄 알면서도 그 브랜드 이야기를 믿게 만드는 감정을 일으킬 수 있어야 하는 것이다. 명확하고 진실된 브랜드 스토리는 일관성 있게 전달돼야 효과를 발휘한다. 이는 소재가 다양하더라도 이야기의 방향성은 일정해야 한다는 의미가 된다. 만약 브랜드 스토리가 중구난방으로 이런저런 것들을 이야기 한다면, 기억하기는 커녕 제대로 이해조차 하기 어렵게 된다.

마지막으로 무엇보다 중요한 원칙이 하나 더 있다. 재미있어야 한다는 것이다. 재미없는 이야기가 무슨 의미가 있겠는가. 소비자가 계속해서 관심을 가질 수 있을 정도로 재미가 있어야 성공적인 '브랜드 스토리'가 된다.

양배추인형과 빌드 어 베어 워크숍

미국의 사례를 보자. 인형을 사는 것이 아닌 아이를 '입양' 하는 것과 같은 느낌을 들게 했던 인형이 있다. 1980년대 양배추 인형이라 불리며 선풍적인 인기를 끌었던 '캐비지 패치' 인형은 인형의 제조일지를 인형의 생일로 정하면서 인형에 스토리를 담았던 선구적인 사례이다. 이와 유사하지만 훨씬 정교한 브랜드 스토리를 담은 기업도 있다. 2000년에 들어서 더욱 발전한 스토리를 담은 빌드 어 베어 워크숍(Build-A-Bear Workshop)이 큰 인기를 끌었다. 빌드 어 베어 워크숍에서는 아이들이 매장에서 직접 인형을 만든다. 직접 만들기에 브랜드 스토리도 스스로 만들어 간다. 브랜드 스토리를 만들어 나가는데 도움이 될 수 있도록 매장도 아이들이 좋아할 수 있도록 꾸며 놓았다. 매장 자체를 아이들이 상상하던 동화속 궁전처럼 만들었고, 규모 또한 기존의 가게와는 비교할 수 없을 만큼 넓혔다.

매장에는 아이들의 놀이와 경험을 위한 공간이 있고 곰을 비롯한 30여 가지의 인형과 400여 가지의 옷, 그리고 베어 빌더(Bear Builder)들이 있다. 또한 소비자인 아이들이 스스로 브랜드 스토리를 만들 수 있도록 했지

만 브랜드 스토리의 일관성을 유지하기 위해 큰 흐름은 기업에서 가이드를 제시했다. 인형을 소비자가 직접 디자인하면서 스토리를 만들어 가는 데 그 과정을 '친구 고르기', '친구에게 말 걸기', '친구 살찌우기', '친구 배꼽 만들기', '친구 샤워시키기', '친구 이름 짓기', '친구 옷 입히기', '친구랑 집에 가기' 등의 여덟 가지로 구성했다. 이러한 과정 속에서 소비자는 스스로 브랜드 스토리를 만들게 되

면 잠재고객이 신규고객이 될 수 있을 정도로 스토리의 확장성을 고려해야 하는 것이다.

생각해 보라. 브랜드 스토리를 접한 소비자가 해당 브랜드의 고객이 아닌데 그 이야기가 기존 고객이 아니면 이해하기가 어렵다면 오히려 그 잠재고객은 해당 브랜드에 대해 반감을 가질 수도 있게 될 것이다.

또 하나 조심해야 할 것이 있다. '촌스럽지 않아야 한다'는 것이다. 시대의 흐름을 너무

브랜드의 이야기는 기업에 의해 만들어 지고 전파되는 경우가 훨씬 많다. 따라서 브랜드 스토리가 기업의 상업적 의도에 의해서 만들어 졌다는 것이 전면적으로 드러나면 오히려 역효과를 발생시키기도 한다. 따라서 이야깃거리를 만들어 내는 브랜드 담당자는, 가면극에서 배우의 얼굴이 공개되면 안 되는 것처럼, 소비자의 눈에 띄지 않도록 조심해야 한다. 이는 브랜드 스토리가 그에 의해 조종되는 것이 아닌 스토리 자체가 스스로 만들어지고 스스로 움직인다는 느낌을 전달해야 하기 때문이다. 브랜드 스토리는 많은 경우 소비자의 경험을 담은 '구전'에 의해 전달된다. 이러한 '구전'이 자연스러운 소비자의 반응이 아니라 기업에 의해 조정된 마케팅 자극이라고 인식되면 그 역풍은 견잡을 수 없이 크게 불게 될 것이다.

사람들에 의해 살아숨쉬는 이야기

진정 힘을 가진 브랜드 스토리는 '소비자들의 경험'에서 만들어진다. '지포(Zippo)' 라이터의 수많은 스토리는 대개 소비자들의 경험에서부터 시작됐다. 2차 세계대전 중 독일 병사에게 총을 맞은 미 육군 중사가 주머니에 넣어둔 지포 라이터 덕분에 목숨을 건진 이야기, 수많은 병사들이 지포 라이터를 자신의 소중한 보물처럼 대하며 그림, 출신 지방 등을 새기고 다닌 '트렌치아트(참호 속에서 만들어진 미술적 결과물)', 1974년 비행기 추락사고에서 지포 라이터를 구조신호로 사용해 해안 경비대에 구출된 이야기 등 무수한 이야기는 지포 라이터의 오랜 역사와 탁월한 내구성을 대변하며 브랜드를 강화시켰고, 브랜드 스토리 자체를 재생산하고 있다.

최근에 영국이나 중국에서 우리나라의 휴대전화를 사용하는 소비자가 총에 맞았는데 휴대전화 덕분에 살았다거나, 휴대전화를 잃어버린 후 오랜 시간이 지난 후 다시 찾게 됐는데 여전히 작동하고 있었다는 이야기도 지포와 비슷한 사례가 될 수 있다.

우리나라의 브랜드 스토리 중에도 소비자로부터 생산된 것이 있는데 이중 하나가 '빼빼로 데이'다.



① Barnes & Noble의 Musical Story-time ② Cabbage patch의 스토리텔링 ③ Build-A-Bear Workshop의 스토리텔링 ④ 2차 세계대전 중 만들어진 Zippo의 브랜드 스토리 ⑤ '빼빼로 데이'를 만들어낸 빼빼로의 브랜드 스토리 ⑥ Hershey의 브랜드 스토리를 실체화시킨 공간 'Hershey Park' ⑦ 작은 놀라움에 의한 즐거움이라는 이야기를 들려주는 카후나빌 ⑧ 시대변화에 따라 캐릭터를 변화시킨 Morton Salt

는 것이다.

잠재고객에게도 매력적이야

브랜드 스토리를 만들 때 조심해야 할 것도 있다. 브랜드 스토리를 듣는 사람은 현재 우리 브랜드의 고객, 즉 기존 고객만은 아니라는 점을 명심해야 한다. 이 말은 브랜드 스토리가 너무 내부 혹은 이미 우리 브랜드를 좋아하는 기존 고객에만 집중되어서는 안 된다는 것을 의미한다. 브랜드 스토리는 이미 충성도가 확보된 소비자에게만 초점을 맞추는 것이 아니라, 새로운 소비자가 접하더라도 심리적 불편하거나 반감을 느끼지 않게 해야 한다. 기능하

아서 가서 현실성을 잃게 되는 것도 문제지만 지나치게 구닥다리 이야기로 인식되어 촌스럽다고 생각되게 되면 그것도 큰 문제다. 따라서 브랜드 스토리는 시대의 변화에 발맞추어야 한다. 스토리가 시대에 뒤쳐지게 되면, 자연스레 소비자의 관심 밖으로 멀어지게 된다. 무릇 좋은 이야기란, 그 핵심을 잃지 않으며 시대의 변화에 따라 원래 이야기가 발전, 정교화되기 마련이다.

브랜드 스토리도 마찬가지다. 브랜드 스토리가 항상 소비자의 경험에 의해 자발적으로 만들어 진다면 브랜드 담당자는 편하게 직장 생활을 할 수 있을 것이다. 하지만 현실적으로

1994년 부산의 한 여중생이 11월 11일 친구끼리 우정을 전하며 '키 크고 날씬하게 예뻐지자'라는 의미로 빼빼로를 교환한 것에 연유하여 '빼빼로 데이'가 탄생한 것이다. 이는 단순히 제품을 소비하는 것이 아니라 그것을 통해 이미지와 감성, 이벤트를 소비한 것이라는 점에서 브랜드 스토리 마케팅의 효과를 극대화시킨 좋은 사례라 할 수 있다.

자연발생적인 소비자의 경험보다 기업이 앞장서서 브랜드 스토리를 만들고 자연스럽게 전달하는 경우도 있다. 바로 세계적으로 수만명의 팬을 확보하고 있는 '바비'다. 바비인형은 제품 카테고리를 끊임없이 만들어가며 '브랜드 스토리' 마케팅을 펼치고 있다. 1959년 탄생, 63년에 대학졸업, 73년에는 의과 의사, 90년에는 항공기 조종사, 92년에는 대통령 후보, 97년에는 치과 의사 등 수많은 모습으로 변화해가며 항상 그 시대의 '당차고 성공한 이상적인 여성상'을 브랜드 자체에서 이야기 하고 있다. 이처럼 바비인형은 59년부터 지금까지 계속해서 시대에 맞는 브랜드 스토리를 창조했는데, 직업의 변화는 물론이거니와 그녀의 친구들, 그리고 실제 사람들과 같은 라이프스타일을 채용함으로써 지속적인 브랜드 스토리를 만들어 낸 것이다.

기업이 주도하여 제시하는 브랜드 스토리가 성공하려면 기본 전제가 있다. 타겟 고객에 대한 분석을 매우 심도 깊게 하는 노력이 없으면 성공할 수 없다는 것이다. 바비인형의 시대 감성에 발맞춘 변화는 책상머리에서 나온 아이디어가 아니다. 제품을 개발하고 마케팅하는 직원들이 많은 돈을 들여 타겟이 되는 10대 소녀들의 생활을 분석하고 그것을 실제 브랜드에 담아 새로운 유행을 계속 탄생시키려는 줄기찬 노력을 기울였기 때문에 성공할 수 있었다.

Brand Story World

'Brand Story World'란 브랜드 스토리를 들려주기 위해 관련된 모든 것을 경험할 수 있는 공간을 따로 만들어 놓은 것을 말한다. 브랜드와 관련한 이야기들을 현실세계에 구체화시켜 소비자로 하여금 그 브랜드의 이야기

를 실감하게 하는 공간이라고 할 수 있다. 애니메이션만큼이나 환상적인 연출을 보여주는 디즈니랜드는 디즈니가 가진 수많은 브랜드들의 놀라움만큼이나 이야기들을 구체적으로 실체화 시켜놓은 대표적인 'Brand Story World'이다. 이 디즈니랜드 만큼이나 브랜드의 이야기들로 가득 찬 'Brand Story World'가 존재하는 곳이 있다. 펜실베이니아주에 가면 허쉬(Hershey)사에서 만들어놓은 키세스 초콜릿 모양의 가로등과 초콜릿, 코코아 등의 이름이 붙은 거리 등을 실제로 만나볼 수 있다. 이 역시 '허쉬'가 현실세계에 구체화 시켜놓은 브랜드 스토리이다. 또한 말보로 컨트리(Marlboro Country)에서는 카우보이가 의 기양양하게 말을 모는 모습을 실제로 볼 수 있다. 흡연자들에게 자신의 동지들과 편안하게 흡연의 즐거움을 만끽할 수 있도록 꾸며 놓았다.

이처럼 'Brand Story World'는 그 브랜드 스토리의 배경을 확장시키고 풍성하게 하며, 스토리에 대해 구체적이고 매력적인 외양과 형식을 갖추게 해준다. 즉 소비자의 마음속 깊은 곳에 '브랜드 스토리'를 뿌리내려 소비자 개인에게 있어 그 브랜드 스토리에 '추억'이라는 의미를 부여함으로써 그 브랜드의 충성도 혹은 매력도를 강화시킨다고 할 수 있겠다.

하고 싶은 이야기를 우선 정리하자

브랜드를 체계적으로 정리하기 위해 많은 돈을 들여 탄탄한 이론에 바탕을 둔 여러 개념을 이용하는 것도 분명 기업에 있어 의미 깊은 일이 된다. 하지만 이렇게 생각해 보면 어떨까. 우리가 이 브랜드를 통해 이야기하고 싶은 것은 무엇인가를 정하는 것인데, 기존 브랜드를 정리하거나 새롭게 브랜드를 만들어 보는 것이다. 그러면 오히려 브랜드에 대한 개념 정리가 안 되어 혼란스러운 상황을 정리할 수 있는 더 현실적인 해결책에 다다르게 된다. 200페이지짜리 보고서도, 두 시간이 넘는 영화도 단 몇 분이면 줄거리가 정리되고 결국 남는 것은 한 가지 이야기가 된다. 브랜드를 통해서 고객에게 하고 싶은 이야기가 무엇인지를 정리하면 그 이야기를 더 자세히 전하기 위해 광

고를 하고 행사를 집행하게 될 것이고, 하고 싶은 이야기에 맞춰 내부 관계자도 행동하고 응답하게 할 수 있을 것이다. 브랜드를 통해 하고 싶은 이야기가 공통적인 목적으로 기업 내부 사람들을 묶어주고 외부의 고객들과 연결되는 매개체가 된다.

처음에 흥미를 끌고 매력적이었던 이야기가 자칫 잘못해 호지부지 끝나버리는 경우가 있다. 이는 들려주는 이가 이야기를 듣는 이를 고려하지 않기 때문인 경우가 많다. 이야기는 들려주는 이의 입에서 만들어지는 것이 아니라, 듣는 이의 상상 속에서 그려지는 것이다.

브랜드 스토리를 만드는 데에는 큰 준비가 필요한 것은 아니지만 몇 가지 요건은 있다.

■ 진짜로 하고 싶은 이야기가 무엇인가: Clarity (명확성)

먼저, 무슨 말을 하고 싶은지를 명확히 해야 한다. 이것이 브랜드의 내용이 되기 때문이다. 우리가 누구이고, 무엇을 하고 있으며, 무엇 때문에 하며, 그리고 시장에 있는 다른 브랜드와는 어떻게 다른지 등을 말한다.

■ 하고 싶은 이야기는 반복한다: Consistency (일관성)

어떤 경우이던지 누구한테 하던지 간에 하고 싶은 이야기는 계속적으로 반복해서 들려줘야 한다. 이것은 모든 커뮤니케이션이나 마케팅 활동이 시너지를 내는 기본적인 방향이 된다. 그리고 시장에서 브랜드를 보여주는 힘이 된다.

■ 가능하면 세련되게 이야기한다: Character (독특성)

스토리를 전달하는 프로그램에 세련된 모습을 더해 주어야 한다. 이를 통해 브랜드의 이야기가 빛이 날 수 있도록 하는 것이다. 감성적인 차원에 까지 생명력을 불어 넣는 방법이 바로 이것이다. 사람들이 브랜드와 연결되고자 하는 욕심을 갖게 만드는 방법인 것이다.

끝으로 묻겠다. "당신의 브랜드가 하고 싶은 이야기는 무엇입니까?" 🍀