"당신은 코로나 시대 어떤 스토리텔링을 할 것인가"

아마존 부사장과 세계적 역사학자 유발 하라리의 대담
"브랜드 진화, 스토리텔링에 기반해 이뤄져"
"브랜드 스토리테링은 인간의 행복을 위한 것이어야"

닐 린세이 아마존 마케팅 부사장(좌), 유발 하라리. 사진=Cannes Lions

'사피엔스'의 저자이자 세계적인 역사학자인 유발 하라리(Yuval Harari)와 닐 린세이(Neil Lindsay) 아마존(Amazon) 마케팅 부사장이 만나 스토리텔링이 갖는 변혁적인 힘(transformative power)에 대한 토론을 나눴다.

세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)의 디지털 축제 '칸 라이언즈 라이브(Cannes Lions Live)'에서는 24일(현지시간) '어떻게 스토리텔링이 사회와 마케팅을 만들어가는가, 사피엔스로부터 아마존까지(From Sapiens to Amazon: How Storytelling Shapes Society and Marketing'를 주제로 한 대담이 펼쳐졌다.닐 부사장은 하라리에게 그의 스토리텔링 이론을 브랜드에 적용해 달라고 요청했다.

하라리는 "국가, 돈, 종교 등 큰 구조(big structure)는 모두 브랜드"라고 답하며 "브랜드 진화(evolution of brands)는 스토리텔링에 기반해 이루어진다"고 설명했다. 스토리텔링을 통해 브랜드에게 힘과 능력이 생겨 강해져 이기고 성공하게 한다는 것이다.

그는 "인간이 다른 동물과 다른 점은 스토리텔링에 있다"며 "이 독특한 능력과 행위에 기반해 협력이 이루어진다. 스토리텔링 때문에 사람들은 매우 유연하게 또 대규모로 협력할 수 있게 된다"고 설명했다.

그러면서 "침팬지 같은 동물도 집단을 이뤄 협력하지만 100마리 정도가 협력 가능한 최대 규모라고 할 수 있다. 반면 인간은 수천, 수만의 낯선 사람들과 협력한다. 국제적 무역망에서 수억명의 사람들이 서로 모르는 관계임에도 불구하고 협력하는 것을 볼 수 있다"며 "온라인 컨퍼런스도 이러한 규모로 일어나는 협력 체제"라고 부연 설명했다.

또 "어디서 이런 능력이 오는가? 바로 스토리텔링이다. 대규모 협력은 허구적(fictional)인 스토리에 기반한다. 시장, 병원 등 사회 각 영역은 같은 종류의 스토리텔링을 갖고 있고 이에 근거해 협력이 이뤄진다"고 강조했다.

닐은 다시 "무엇이 매혹적인(compelling) 스토리인가"에 대해 물었다.

하라리는 "역사를 보면 몇 천년 간 거대 제국(empire)들이 답을 찾고자 했던 질문"이라며 다소 난감해하는 기색을 보였다.

이어 "스토리들은 경쟁을 한다. 진실된 스토리를 찾는 데는 고통이 수반된다. 진실된 스토리는 매우 복잡하므로 헌신할 때(royal) 진실된 스토리를 찾을 수 있다"고 답했다.

하라리는 "코로나 상황을 살펴보면 진실된 이야기가 이러한 면으로 인해 갖는 불이익(disadvantage)을 목도할 수 있다"고 말했다. 그리고 "잘 나가게(promote)하려는 것과 진실에 헌신하는 것(royal to truth)은 갈등관계에 있다. 따라서 신뢰할 수 있는 스토리를 구성하려는 브랜드는 특별한 노력을 해야 할 것"이라고 조언했다.

닐은 팬데믹 위기가 스토리에 미친 영향을 질문했다.

하라리는 "팬데믹은 전세계에 영향을 미치고 있고 더 악화되고 있고 궁극적으로 어떻게 될지 아직 모르는 상황"이라며 이로 인해 새로운 내용의 스토리텔링이 이뤄지고 있다고 설명했다.

하나는 새로운 가치의 발견에 대한 것이고 또 하나는 미움(hatred)과 가짜(illusion)에 기반한 스토리이다.

그는 "우리는 자신으로부터 새로운 것을 발견하게 됐다. 대면 만남(physical connection)이 얼마나 중요한(vital)지 그 가치를 알게 됐다"며 "반면 외국인, 소수자에 대한 증오 및 음모(conspiracy) 이론 등에서 무지와 미움에 기반한 이야기들도 퍼져나가게 됐다"고 전했다.

하라리는 "과학적 사고에 집중해 두 가지 스토리 중 선택을 할 수 있다. TV 프로그래머, 과학자 등 사람들은 각자의 자리에서 두 가지 스토리 중 어떤 스토리텔링을 할지에 대해 선택할 수 있다"는 것이다.

닐은 아마존의 새로운 스토리텔링을 보여주기 위해 "쇼는 계속되어야 한다(Show must go on)"는 카피를 담은 광고 영상을 소개했다. 이 영상은 코로나19로 바뀐 일상 속에서 흑인 발레리나가 홈트레이닝을 하는 모습을 담고 있다. 아마존은 미의 진정성(authenticity of beauty), 보편적 진리(universal truth)에 대한 이야기를 하고자 이 영상을 만들었다고 밝혔다.

[권경은 객원기자·국민대학교 겸임교수]

로레인 투힐 구글 CMO(좌), 레지 버틀러 퍼포먼스 패러다임 CEO. 사진=Cannes Lions Live

팬데믹으로 변한 구글의 비즈니스 DNA

로레인 투힐 구글 CMO·레지 버틀러 퍼포먼스 CEO 대담
"구글 핵심 '믿을 수 있는 사실·정확한 정보' 더 중요해져"

로레인 투힐(Lorraine Twohill) 구글 최고 마케팅 책임자(Chief Marketing Officer, CMO)와 레지 버틀러(Reggie Butler) 퍼포먼스 패러다임(Performance Paradigm) 창립자 겸 최고경영자(Chief Executive Officer, CEO)는 팬데믹 이후의 비즈니스 환경 변화에 대한 대담을 나눴다.

레지 버틀러 CEO는 팬데믹 이후 구글은 어떤 변화를 겪었는지에 대해 물었다. 로레일 투힐 CMO는 "구글의 핵심 DNA는 믿을수 있는 사실과 정확한 정보를 사람들에게 알리는 것"이라며 "팬데믹 이후 질병통제예방센터(CDC)와 WHO(세계보건기구) 등 믿을만한 전문가들의 정보를 알리는 데 더욱 주력하고 있다"고 밝혔다.

이어 "팬데믹 이후 어려움을 겪고 있는 지역 커뮤니티와 중소규모 비즈니스를 돕는 것은 물론, 최근에는 백신의 중요성을 비롯해 백신에 대한 정확한 사실과 정보를 제공하고 있다"며 "사람들이 믿는 전문가들과 연결해주는 것이 팬데믹 이후 도드라진 구글의 핵심 역할이다. 구글의 문화인 투명성과 오픈소스를 바탕으로 정보를 공유해 모든 사람들을 돕는 것이 목표"고 강조했다.

구글은 최근 글로벌 화두로 떠오른 'D.E.I(Diversity 다양성, Equality 평등, Inclusion 포용)'에 집중한 비즈니스 전략을 펼치고 있다.

IT 기업인 구글이 D.E.I를 중시하는 이유에 대해 로레인 투힐 CMO는 "옳은 일을 해야하기 때문"이라고 역설했다.

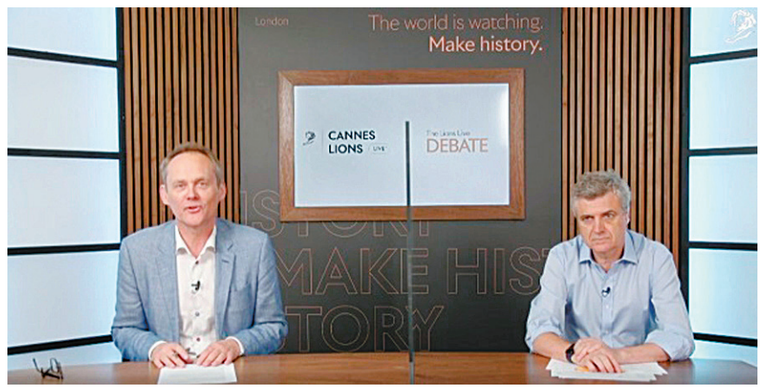
그는 "구글은 전세계 사람들을 위해 제품과 서비스를 제공하고 있다"며 "비즈니스 측면에서뿐만 아니라 모든 사람들을 위한 도덕적 책임도 갖고 있다. 인간으로서 다양성을 지지하는 것은 기본적인 의무이기도 하다"고 말했다.

이어 "회사 내 리더들과 팀, 그리고 그들이 이뤄낸 작업물들은 긍정적인 방향으로 사회적 변화를 이끌어 낼 책임이 있다"고 역설했다. 레지 버틀러 CEO는 팬데믹 이후 CMO로서의 역할에는 어떤 변화가 있었는지 질문했다.

이에 대해 로레인 투힐 CMO는 "팬데믹으로 인한 엄청난 변화 속에서도 비즈니스적 성과를 지속적으로 내는 것은 물론, 인사이트를 리딩하면서 어려운 결정을 내려야 하는 등 CMO의 역할이 많이 변화했다"고 말했다. 그는 "CMO들은 회사가 추구하는 방향성에 부합하는 관리자가 되는 것이 중요해졌다"며 "구글은 회사를 어떻게 더 인간적인 곳으로 만들 것인지, 우리가 사용하는 기술이 인간을 위한 테크놀로지인지에 대해서 끊임없이 고민한다. 이러한 고민을 CMO가 리드해야 한다"고 밝혔다.

로레인 투힐 CMO는 팬데믹이 구글의 존재 이유와, 구글의 목적을 다시 한번 생각하게 만들었다고 말했다.

끝으로 그는 "팬데믹 이후 모든 것이 변했지만 크리에이티비티의 핵심은 여전히 똑같다. 무언가를 느끼고 생각하게 하고 호기심을 갖게 하는 것은 좋은 스토리로부터 비롯 된다"며 "진정성과 공감, 맥락을 기반으로 한 크리에이티비티의 핵심은 결코 변하지 않을 것"이라고 밝혔다.



필립 토마스 칸 라이언즈 회장(좌), 마크 리드 WPP 회장.사진=Cannes Lions

WPP·덴츠·구글·유니레버, 기후변화 대응 방식 공개

각 사 리더들 기후위기 해결을 위해 대담
"경쟁 기업들도 SDGs 달성을 위해 서로 협력해야"

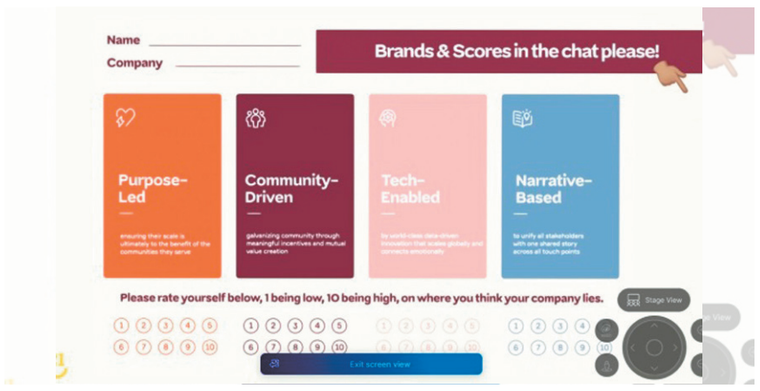
세계 최대의 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)의 디지털 축제인 '칸 라이언즈 라이브(Cannes Lions Live)'에서 기후변화 문제에 관한 글로벌 리더들의 대담이 펼쳐졌다. 21일(현지시간) '칸 라이언즈 라이브'에서는 크리에이티비티 산업이 어떻게 기후변화 위기에 대처할 수 있는지, 어떻게 이 문제를 더 신속하게 함께 해결할 수 있는지에 대해 글로벌 브랜드와 크리에이티브 대행사 리더들이 한자리에 모여 의견을 나눴다.

이날 칸 라이언즈 라이브 디베이트(Cannes Lions Live Debate)에는 필립 토마스(Philip Thomas) 칸 라이언즈 회장이 진행을 맡고 마크 리드(Mark Read) WPP CEO, 마허 나세르(Maher Nasser) UN 글로벌 커뮤니케이션 국장, 웬디 클락(Wendy Clark) 덴츠 인터내셔널 CEO, 아미나 모하메드(Amina Mohammed) UN 사무차장, 코니 브람스(Conny Braams) 유니레버 최고 디지털·마케팅 책임자, 맷 브리튼(Matt Brittin) - Google EMEA 비즈니스·오퍼레이션 회장이 패널로 참여했다.

아미나 모하메드(Amina Mohammed) UN 사무차장은 "지난 2017년 칸 라이언즈는 SDGs(지속가능발전목표) 부문을 신설했다"며 "UN이 발표한 지속가능발전목표를 달성하기 위해 경쟁 관계에 있는 기업들이 서로 힘을 협력해 문제 해결에 참여할 수 있도록 만들어 준 중요한 계기가 됐다"고 말했다.

글로벌 기업의 수장들은 전세계적인 기후 변화 문제를 해결하기 위한 기업과 브랜드의 노력과 트렌드에 대해 설명했다.웬디 클락(Wendy Clark) 덴츠 인터내셔널 CEO는 "2030년까지 탄소 중립(net zero)에 도달하기 위한 계획의 일환으로 항공 여행을 65% 감축하고 있다"고 밝혔다. 덴츠는 2030년까지 탄소 배출 제로기업이 되기 위한 계획을 지난해 10월 발표했다. 코니브람스 유니레버 최고 디지털·마케팅 책임자는 "유니레버는 단지 소비자만을 위한 서비스를 제공하지 않는다"며 "유니레버 제품은 고객사, 제조사 그리고 사회와 지구에도 영향을 미치고 있고 모두 연결돼 있기 때문에 다각적으로 접근해야한다"고 말했다.

이어 "브랜드는 소비자들이 무엇을 원하는지 파악해야한다. 최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 소비자들은 지속가능한 소비에 대해 더욱 큰 관심을 갖게됐다"며 "소비자들이 브랜드에 참여하도록 만들기 위해서는 지속가능한 마케팅이 필수가 됐다"고 강조했다. 맷 브리튼 구글 EMEA 비즈니스·오퍼레이션 회장은 기업의 책임에 대해 논하며 "구글이 제공하는 검색 서비스와 유튜브 영상은 지속가능한 양질의 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하고 있다"고 말했다. 마허 나세르 UN 글로벌 커뮤니케이션 국장은 "광고 크리에이티브 산업은 사람들의 행동과 문화를 형성하고 올바른 방향으로 리더십을 추진하도록 만들 수 있는 영향력이 있다"며 토론에 참여한 패널들을 향해 현재의 팬데믹 이후 지속가능발전목표를 위한 더욱 높은 수준의 조치와 지원을 촉구했다.



아이코닉 브랜드를 만드는 4가지 요소. 사진=Cannes Lions

나이키·코카콜라·애플의 브랜드 제작 비법 4가지

마케팅 컨설팅 회사'21세기브랜드' 회장 조나단 밀덴홀 '밋업'강연
"고객을 오디언스가 아닌, 커뮤니티로 대해야"

조나단 밀덴홀(Jonathan Mildenhall)이 가상 무대에 올라 '영향력 있고 상징적인 21세기 브랜드 만드는 법(How to Build an Iconic Influential 21st Century Brand)'을 주제로 강연을 펼쳤다. 조나단 밀덴홀은 마케팅 컨설팅 회사인 '21세기브랜드(TwentyFirstCenturyBrand)' 회장이다. 코카콜라에서 글로벌 광고 전략을 담당하는 마케팅 임원을 역임했고 2015년 에어비앤비(Airbnb)의 CMO(Chief Marketing Officer)로 자리를 옮긴 후 3년 뒤 회사를 창업했다.

조나단은 나이키, 코카콜라, 애플 등 밀레니엄에 등장해 아이코닉 브랜드가 된 사례들을 살펴보면 일관된 전략(Consistent playbook)을 찾을 수 있다고 설명했다. 이러한 공통점에 따라 모형을 구성했다는 설명이다. 그가 구성한 기본 모형은 4가지 요소(pillar)를 갖는다.

첫 번째이자 가장 중요한 요소는 목적(Purpose Led)이다. 확실한 목적이 이끌고 가면 이에 따라 사업 계획(business plan)이 바뀔 수 있다. 두 번째 요소는 공동체 지향성(Community Driven)이다. '오디언스(audience)'라는 용어를 그만 쓰고 '공동체(Community)'라는 말을 써야한다.

세 번째는 기술 구현 가능성(Tech Enabled)이다. 소비자들이 인간적으로 느끼고, 공감할 수 있도록 브랜드 경험을 확장하는 기술을 구현해야한다고 조언했다. 네 번째는 내러티브(Narrative Brand)다. 브랜드의 존재 이유가 분명해야 하고 이러한 존재 이유에 대한 내러티브를 만들어야 한다. 내러티브가 곧 회사의 자산(equity)이라고 설명했다.

그는 이러한 요소들이 4가지 기둥으로써 브랜드를 지탱해 주고 가치있게 만들어 준다고 설명했다. 각 요소별 평가표를 보여주며 각자의 브랜드를 10점 기준으로 평가해 보고 부족한 점을 파악하라고 조언했다.

강연 후 이어진 질의 응답에서 조나단은 이러한 모형이 해외에서도 적용될 수 있는지 비교 연구가 필요하다며 내년 칸 라이언즈 페스티벌에서는 국제적인 수준으로 사례들을 모아 발표하고 싶다고 말했다. 일본, 브라질, 한국 등 현지의 시장과 기업에 대한 사례들을 이 모형을 통해 분석해 보고 싶다고 밝혔다.

'오디언스와 커뮤니티는 뭐가 다른가'라는 질문에 대해 조나단은 "이 방에 있는 당신은 나의 커뮤니티의 일원"이라며 오디언스와 커뮤니티의 차이에 대해 설명했다.

그는 "45분이라는 밋업 세션 동안 여기 있는 사람들의 생각이나 의견에 관심이 없다면 이는 오디언스로 대하는 것"이라며 "바로 그러한 방식이 광고가 사람들을 대하던 기존 방식이다. 예전의 광고는 메시지를 보내고 이를 사람들에게 내재화시키려고만 했었다"라고 부연 설명했다. 이어 "커뮤니티는 사람들을 동료(peer to peer group)로 대한다. 커뮤니티를 형성하고 유지하려면 대화에 참여(engagement)해야 하며 소셜 미디어를 통해 적극적으로 모든 사람과 대화를 나눠야 한다"고 강조했다.

[권경은 객원기자·국민대학교 겸임교수]