

## 1. 나이키에 닥친 혹독한 시련

- 1996년 미국의 대표적인 뉴스 화보 잡지인 <라이프(Life)>지에 열악한 환경에서 나이키의 로고가 선명한 축구공을 꿰매는 파키스탄 어린이의 사진이 실리면서 **나이키는 아동 노동력 착취 기업으로 전 세계의 지탄**을 받게 되었다.
- 한때, '미국의 아침을 책임지는 여자'라는 별칭으로도 불렸던 캐시 리 기포드 역시 자신의 이름을 딴 패션 브랜드가 온두라스에서 아동 노동력 착취 기업으로 몰려 큰 곤경에 처하게 되었다.

## 2. 나이키의 반격, 가장 솔직한 이야기로부터

- 나이키는 자신들에 대한 언론과 일반 대중을 공격을 무조건 부정하거나 차단하려 하기 보다는 다른 방식에서 해결하려 하였다. 그것은 바로 **스토리텔링을 통한 해결**이었다.
- 국제노동기구에서 아동노동근절 관련 프로그램을 운영하던 관계자를 고용했고, 문제가 된 하청업체와는 원청과 하청 관계를 중단했다. 그리고, 가장 눈에 띄는 노력은 스토리텔링 기법의 대가였던 데이빗 보제 박사를 초빙해 **근본적인 부분에서 고객과 이야기하는 방식 자체를 변화시키려 노력**하였다.
- 데이빗 보제 박사의 주장은 '기업이 생산하는 제품들은 소비자와 만나면서 하나의 매력적인 이야기를 만들어 갈 수 있도록 열린 구조여야 하고, 그러기 위해서는 기업 내부 조직이나 구성원들도 마찬가지로 **서사화와 반서사화의 교차전략에 따라 내외적으로 소통할 수 있도록 재편해야 한다.**'는 것이었다.
- 데이빗 보제 박사의 충고에 따라 나이키는 자신들에 대한 부정적인 이야기를 밀어 낼 수 있는 다양한 긍정적인 이야기들을 만들어 냈는데, 그 대표적인 것이 **운동에 소외된 계층 또는 지역에 대한 다양한 지원 프로그램 운영**이었다.

## 3. 돈이 되는 이야기

- 중국의 대규모 부동산 개발 프로젝트였던 판구 플라자는 중국에 만연했던 대규모 개발 프로젝트들과의 차별성을 만들어 내지 못하고 사업이 좌초될 위기에 처하게 되었다.
- 그러나 그때, 빌 게이츠와 연관된 흥미진진한 이야기를 생성해 냄으로써 다시금 뉴스의 중심에 등장하게 되었고, 그 결과 커다란 홍보효과와 함께 엄청난 금전적 성공을 거둘 수가 있었다.
- 과거, 이야기라는 것은 단순 재미 삼아 이야기를 듣고 싶어하는 사람과 푼돈을 받고 이야기를 들려주는 사람들만의 전유물이었다고 한다면, 현대에 와서의 이야기는 경영의 중요한 무기로서, 기업들이 반드시 관심을 갖고 챙겨야 할 중요한 고객관리의 한 방편이 되었다.