

이트를 만들었대. 그랬더니 사람들이 “그거 어디서 팔아요?” 하고 물어보잖겠어. 그래서 판매자와 연결하는 알고리즘으로 비즈니스가 된 게 ‘스타일쉐어’야.

하지만 비슷한 사이트도 많고, 대기업이 사진도 더 잘 찍어 올릴 것 같지 않아? 그런데도 스타일쉐어가 유독 잘된 비결이 뭐였을까?

댓글을 너무 잘 달아줬대. 밤을 새워서라도 하나하나 정성껏 댓글을 달아줬더니, 그게 아주 큰 역할을 했다는 거야. 마치 또래와 1대 1의 관계를 맺은 듯한 느낌을 줌으로써 연결감을 공고히 한 거지. 대기업은 개개인의 감성에 호응하는 세심한 댓글을 달기가 쉽지 않을 거야.

즉 콘텐츠(contents) 때문에 모인 사람들 간의 연결고리(connection)를 제대로 만든다면, 그게 바로 좋은 커뮤니티(communitiy=contents+connection) 아니겠어?

이 간단한 구조를 잘 활용한 온라인 기업들이 요즘 승승장구해. 일례로 무신사 플랫폼을 살펴볼까?

온라인에서는 옷을 입어보거나 신발을 신어보고 살 수 없어 구매를 망설인다는 문제가 있잖아. 이것도 어찌 보면 고정관념이지. 사업의 기회는 고정관념을 극복하는 데서 생겨. 무신사는 이를 독특한 콘텐츠(contents)로 해결했는데, 우선 남들은 옷이나 신발을 어떻게 소화하는지를 ‘스트릿스냅’이란 코너에서 보여줬어. 길에서 멋지게 입은 사람을 사진 찍고 직업, 연령 등을 물어 공개한 후, 그와 비슷한 무신사 상품을 소개하는 거야. 또래가 입은 룩킹을 보면 자연스럽게 내 모습도 상상되는 거지.

랭킹 서비스도 무시 못해. 1,000만 명이 넘는 고객들의 구매 데이터를 기반으로 인기상품을 실시간 업데이트해서 어떤 사람들이 어떤 옷을 많이 입는지 투명하게 알 수 있어.

무신사 매거진은 어떻게? 에이블리나 지그재그가 도매 플랫폼이라면, 무신사는 국내 브랜드들을 발굴하고 소개하는 홍보 플랫폼 역할을 해. 그 주요 창구가 무신사 매거진이지. 커버넌트이나 디스이즈네버댓, 앤더슨벨 등이 무신사 매거진으로 뜬 대박 브랜드 아니겠어?

이것 말고도 무신사 플랫폼에는 어지러울 정도로 이야깃거리와 구경거리가 많더라. 모름지기 플랫폼은 다양한 콘텐츠를 구