

커뮤니티 조직의 초기 비용이 클 텐데,
그만한 실익이 있을까요?

자네의 질문은 고객창출과 유지, 두 가지 면으로 생각해봐야 해. 오프라인의 경우를 먼저 생각해보자.

‘생활맥주’에 가면, 소맥으로 타먹는 소주가 무료야. 친구 따라 다른 맥줏집에 갔을 때 “왜 소주를 돈 주고 타먹어? 생활맥주는 무료인데”라고 말하면 친구에게도 자연스레 홍보가 되겠지? 생활맥주 입장에서 소주 매출은 없지만 홍보 효과는 아주 크지 않을까.

‘룰루레몬’은 원데이 클래스 등 다양한 무료 프로그램을 운영해. 워낙 인기가 좋아서 블로그에 올리자마자 금세 마감되지. 룰루레몬의 주요 강점이 바로 이런 무료 프로그램이야.

온라인도 마찬가지거든. 카톡 서비스는 무료잖아. 그뿐 아니라 메신저나 검색엔진도 거의 무료지. 잘 봐, 포털사이트에 들어가면 음악이나 만화, 소설, 신문 등 무료 콘텐츠가 지천이야. 왜 그럴까? 포털사이트에 중독될 고객집단, 즉 커뮤니티를 만들려는 거지. 유튜브에서 흔히 듣는 멘트, “구독과 좋아요 눌러주세요”도 무료 콘텐츠로 사람들을 끌어들여 커뮤니티를 만들겠다는 뜻 아니겠어?

온라인 시대에는 이런 ‘공짜 경제학’의 원리를 더욱 잘 이해할 필요가 있어. 관건은 콘텐츠를 무료로 제공하는 데 있는 게 아니라 커뮤니티를 형성해야 한다는 점이야. 커뮤니티를 형성하지 않는 공짜는 체리피커cherry picker들만 꼬이게 할 뿐이거든.

일단 커뮤니티의 규모를 키운 다음에는 이를 바탕으로 더 큰 수익을 올릴 커머스 기회를 찾아야지. 특히 온라인과 오프라인을 넘나들며 비즈니스를 해야 하는 이 시대에는 더욱 중요