

큰 수익의 원천은 ‘커넥션’에 있다고 했지? 카카오 김범수 의장도 “카카오가 B2C로 성장했지만, 수익은 B2B 분야에서 내야 한다”며 카카오페이나 카카오뱅크, 엔터 등을 키웠잖아. 이처럼 B2B나 Co-마케팅을 한다든지, 컨소시엄 구성이나 콜라보레이션 등 커넥션을 통해 수익 창출 기회를 대폭 늘려야 해. 오프라인 시대의 브랜드들은 파워가 생기면 브랜드 확장을 위해 스스로 부지런히 제품과 시장을 넓혀갔잖아. 온라인도 마찬가지야. 브랜드 파워를 키웠으면 콜라보를 통해 영역을 확장해야 해.

온라인의 구색용 품목은 뭐겠어? 바로 ‘커뮤니케이션’이야. 카카오가 다음Daum을 왜 인수했을까? 이메일, 검색엔진 같은 걸로는 돈이 벌리지도 않는데 말이야. 커뮤니케이션이라는 구색을 갖추며 유통을 위한 시험 발판으로 활용하기 위해서 아닐까?

어때, 이렇게 보니 온라인에서도 포트폴리오 균형이 중요하지?