

온라인 포트폴리오 구성에서는 무엇으로 주목을 끄나요?

오프라인 제품 마케팅에서 시그너처 아이템이 중요했듯이, 온라인에서도 홍보 역할을 하는 커뮤니티 구성이 핵심이지. 그런데 온라인이라고 너무 막연하게 생각하진 마. 오프라인 매장 운영을 떠올리면 원리가 잘 이해될 거야.

자, 일단 사람들이 모여서 놀 데가 있어야 하잖아? 온라인에서 그런 곳을 플랫폼이라고 하는 거 다들 알지. 요즘 흔히 쓰는 말이지만, 왜 플랫폼(platform)이라 부르는지 그 뜻을 곰곰이 살펴보자꾸나.

‘플랫폼’이라 하면 가장 먼저 떠오르는 게 기차역 아니겠니? 각자의 목적을 위해 사람들이 잠시 모이는 발판이 되는 장소가 플랫폼이지. 그런데 플랫폼이 기차역에만 있는 게 아니야. 제품을 파는 매장도 기실 각자의 목적으로 사람들이 잠시 모이는 곳 아니겠어? 마찬가지로 의미로 각자의 목적을 위해 스마트폰이나 PC라는 도구를 통해 사람들이 잠시 모이는 곳을 플랫폼이라 부르는 것이고.

온라인에서는 무엇이 ‘각자의 목적’일까? 취향과 관심 같은 것이겠지. 스포츠든, 취미든, 종교든 개개인의 취향과 관심에 따라 온라인에서 제공하는 것들을 일컬어 콘텐츠(contents)라고 하잖아.

원하는 콘텐츠를 얻기 위해 사람들이 모이면 유대감 내지 연결감(connection)이 형성돼. 기차역이나 백화점 같은 곳에서 만난 사람들 간에는 약한 연결감이 있을 테고, 군대나 회사 같은 곳엔 강한 연결감이 있겠지.

젊은 친구들이 인스타그램 같은 데다 멋진 옷 입은 사진을 올리잖아? 윤자영 대표가 대학 다닐 때 그런 사진을 모아놓은 사