

---

SNS에 우리 브랜드가 자주 언급되면 좋겠어요.

학교를 졸업하고 자네처럼 스타트업을 하는 제자가 있는데, 가끔 인스타그램에 글을 올리더라고. 한번은 멋진 신발을 신은 사진이 올라왔기에 뭔가 하고 읽어보았지.

일이 있어 백화점에 간 김에 구경삼아 둘러보는데 보테가 베네타Bottega Veneta 신발이 눈길을 끌더라. 형광그린색의 스트라이드라는 부츠인데, 내가 보기엔 영락없는 장화야. 그런데 89만 원! 망설이다가 결국 플렉스flex해버렸다더군.

그런데 점원이 정성껏 포장해주면서 그러더라. “손님, 이 부츠는 물이 닿으면 안 돼요. 물티슈로 닦아도 안 되고요.” “왜요?” “가죽이 오그라들거나 천연염료이기 때문에 물빠짐이 생길 수 있어요.” 잉, 그래도 사? 비 올 때 신을 수 없는 장화 같은 신발이 과연 상품가치가 있을까?

물론 있어. 왜냐, 천하의 보테가 베네타니까. 설령 신지 않고 장식장 위에 모셔만 놓더라도 ‘나는 보테가 스트라이드 신는 사람이야’ 하고 SNS에 올리면 자기만족감이 한껏 충족되겠지.

자기만족감은 아이러니하게도 남에게 인정받을 때 높아져. 소위 ‘관종’이 아니더라도, 사람에게서는 부러움과 선망의 대상이 되고 싶은 욕구가 있으니까. 그런데 현실에서 부러움의 대상이 되는 경우는 흔치 않잖아. 안타깝지만 앞으로도 선망의 대상이 될 것 같지도 않고. 그렇다면 자기만족감을 포기해야 해? 아냐, SNS에서는 선망의 대상이 될 수 있어. 그 몇 가지 코드를 볼까?

현실에서는 샤넬을 입거나 루이비통 가방을 마구 살 수 없지만, SNS에서는 가능해. 제페토에서는 1만 원 이하로도 살 수 있거든. 멋진 집을 지을 수도 있고, 스포츠카도 살 수 있어. 가