

12차시. 커뮤니티를 형성하다.

01. 커뮤니티의 변천사

▶ 커뮤니티(community)

- 모임, 집단, 공동체 등으로 번역
- 사회집단의 특성을 많이 갖고 있지만 훨씬 규모가 작고 그들의 공통적 관심이 비교적 밀착되어 있는 하위집단
- 인종이나 종교, 또는 개인적 관심사나 라이프스타일, 감정과 태도 등을 기준으로 **소그룹화** 된 것

02. 커뮤니티가 기업을 대체한다.

- ▶ 기업과 유통과 미디어는 비즈니스 권력 단, 그 기능을 **커뮤니티가 대체**하고 있음
- ▶ 커뮤니티를 확대하지 않고는 사업을 더 이상 영위할 수 없게 되었고, 커뮤니티와의 관계 설정에 실패하는 기업은 도태될 수밖에 없음
- ▶ **4차산업혁명 시대:**
 - 한동안 전성기를 맞았던 기업이라는 조직시스템의 수명주기는 쇠퇴기에 접어들었고, **기업은 네트워크 모델로 대체**되고 있음
 - 즉, **가치창출의 주체가 조직(organization)에서 네트워크(network)로 이동**
- ▶ 에어비앤비, 우버 등 공유경제는 네트워크로 연결되면서 거대한 커뮤니티를 형성하는 사업모델임

03. 우리가 곧 유통이자 미디어다.

- ▶ 유통의 개념이 변화하고 있음. 일반 소비자들이 **커뮤니티를 통해 유통채널을 대신** 할 수 있게 되었기 때문임
- ▶ 가치창출의 주체가 조직(organization)에서 **네트워크(network)로 이동**. 미디어 역시 커뮤니티에 의해 대체되고 있음
- ▶ 기업과 시장, 그리고 미디어가 하던 역할을 커뮤니티가 대체하면서 앞으로 **커뮤니티와 제휴, 연결함**으로써 힘을 빌리지 않고서는 기업은 아무 일도 할 수 없게 될 것임

04. 커뮤니티에 투자하라.

- ▶ 지금의 패러다임 이동과 구조 변화는 재빠르게 **커뮤니티를 경제시스템의 중심으로** 이동시키고 있음
- ▶ 커뮤니티들과의 **제휴와 네트워킹이 강화**되어야만 기업이 성장할 수 있음
- ▶ 전략적 커뮤니티는 미래에 더욱 강화될 것이고, 기업들은 **고객 커뮤니티를 만드는데 투자**하여야 함