**Причины формирования комьюнити-сообществ для бренда в 2024 году**

*Загорская Анастасия Салимовна*

*Студент (магистр)*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики,*

*Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия*

*E-mail: makhanastasiya@yandex.ru*

2020-2022 годы стали переломными для специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Спокойное развитие классических инструментов продвижения, транслирование предыдущего опыта в эффективности коммуникационных кампаний оказались разрушены из-за мировых катаклизмов. При этом в условиях насыщенного информационного пространства потребителям по-прежнему важно находить точки общения, сверяться с ценностями в общественном ключе, находить опору и подтверждение своим мыслям. Поэтому возросла роль комьюнити-сообществ, которые создают бренды в социальных сетях. Попробуем рассмотреть процесс создания комьюнити с точки зрения бизнеса и выделить цели, по которым, на наш взгляд, будет отчитываться в своей результативной работе менеджер по коммуникациям.

Во-первых, это экономия рекламного бюджета. В «теплом» сообществе мы «накапливаем» постоянных клиентов, и продавать товары можно будет легче и без привлечения большого количества новых потребителей.

Во-вторых, это информирующая функция. И тут комьюнити-канал мы можем сравнить со средством массовой информации. Только, в отличие от несколько стационарного сайта, куда нужно еще завлечь аудиторию, есть публичное сообщество в социальных сетях, которое буквально у читателей про рукой. Плюс алгоритмы составлены таким образом, что дополнительные охваты можно получить бесплатно. Жанры публикаций в социальных сетях брендов можно сравнить с журналистскими жанрами. Заметки, репортажи, интервью — только в сокращенном формате, как того требуют сетевые нормы.

В-третьих, это функция исследования своей аудитории. И приоритетно здесь можно выделить два направления. Первое — выявление потребностей наших покупателей. В Вконтакте и Telegram есть удобный функционал для проведения опросов-голосований. Второе направление — тестирование бизнес-гипотез: запуск нового продукта, открытие точки в определенном районе. И обо всем этом можно спросить свою аудиторию.

Вернется к целям, которые можем поставить перед собой маркетолог при создании комьюнити. Четвертый пункт посвящен сокращению коммуникации. Если у бизнеса есть свое сообщество, то это отличная возможность быстро обрабатывать жалобы и заявки по принципу одного окна. Потребитель привык к скорости. И тут мы видим проекты, сыгравшие на этом паттерне, сделавшие время своим уникальным торговым предложением: «Самокат», «Яндекс-лавка»; CRM-сервисы, например, «Yclients» https://www.yclients.com/.

Пятая цель для маркетолога при создании сообщества — обеспечить этому инструменту должный этап в пользовательском пути. Customer journey map (CJM) ― это визуализация пути потребителя с момента поиска товара или услуги вплоть до совершения покупки. Потребитель может ознакомиться с прейскурантом, интерьером, командой до посещения торговой точки. Отличным способом для бизнеса в погружение покупателя здесь являются сториз/истории[[1]](#footnote-1). Отсутствие сообщества является одной из причин отказа от посещения торговой точки у определенного количества респондентов согласно нашему исследованию.

Шестым пунктом в пользу создания комьюнити идет укрепление сотрудничества с аудиторией. Сюда же отнесем повышение лояльности покупателей, формирование отношений, которые направлены на долгосрочную работу. Здесь значительную роль будет играть как раз контент правильный tone of voice — стиль общения с аудиторией. Идеальное сотрудничество строится на взаимном уважении и любви к своим покупателям. На наш взгляд, идеальное комьюнити в России строит сейчас бренд «Вкусвилл» <https://vk.com/vkusvill_ru>, который приглашает своих покупателей к диалогу.

Седьмым аспектом идет транслирование ценностей бизнеса. Мы можем их передавать через тексты, а можем вынести в качестве слогана в оформлении сообщества бренда в социальных сетях. Комьюнити сокращает скорость принятия такого решения, сразу обозначая, к какой «группе» относится бизнес, каких ценностей он придерживается.

Восьмым заключительным пунктом в пользу создания комьюнити отнесем как раз антикризисную поддержку. С учетом двух лет пандемии, когда каждый рубль с учетом повсеместной изоляции, был важен для бизнеса, те предприниматели, которые выстроили долгосрочные отношения с потребителями (о них мы говорили в седьмом пункте), просили о поддержке в сообществах и получили ее.

**Литература:**

1. Лебедев Ю. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса»// Научные исследования № 1.2015//URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sarafannoe-radio-kak-priem-marketinga-i-ego-znachenie-dlya-malogo-biznesa> — дата обращения 19.01.2024 г.
2. Федоренко А.Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Интернет-журнал «Науковедение» Том 9, №5 (2017)//URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/74EVN517.pdf> — дата обращения 19.01.2024 г.
3. Kalman, D. M. Brand Communities, Marketing and Media/ David M. Kalman // Terrellamedia//URL: <http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>.– Дата обращения: 21.01.2024 г.

1. данный рекламный жанр называется по-разному, в зависимости от социальной сети, где он представлен. Вконтакте и Telegram —истории, в социальных сетях Meta (признаны экстремистскими) — сториз. [↑](#footnote-ref-1)