

DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-271

УДК 339.138



Научная статья | Менеджмент

ОНЛАЙН-КОМЬЮНИТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В.А. Демирова

Обоснование. На сегодняшний день актуальность формирования и развития комьюнити понимают все большее число компаний, превращая сообщества в важный маркетинговый инструмент. Комьюнити объединяют единомышленников вокруг бренда, позволяя участникам, людям с общими интересами, целями или видением ситуации, взаимодействовать друг с другом, обмениваясь опытом и получая поддержку.

Приводятся труды ряда отечественных авторов, которые отличаются комплексным подходом к рассмотрению проблемы создания онлайн-сообществ, на общем фоне дефицита российской тематической литературы по комьюнити, в отличие от Запада, где изучать проблемы формирования комьюнити начали более четверти века назад.

Цель исследования. Рассмотрение комьюнити в онлайн-среде как современного маркетингового инструмента и определение особенностей его формирования в российских реалиях.

Методы и материалы. Основным методом исследования при написании статьи был выбран анализ вторичной информации из отечественных и зарубежных литературных источников.

Результаты исследования. Определение наиболее важных условий успешного существования российских онлайн-комьюнити с выявлением обязательных составляющих процессов создания и развития сообществ. В исследовании приводится ряд преимуществ, которыми будут обладать компании, использующие в своей практике ряд выявленных обязательных элементов, создания комьюнити.

Заключение. Комьюнити позволяет компаниям быть ближе к своей аудитории, формируя круг лояльных покупателей и постоянно расширяя его без существенных финансовых затрат.

Ключевые слова: комьюнити; сообщества; онлайн-комьюнити; онлайн-сообщества; комьюнити-менеджмент; социальные сети; создание комьюнити; развитие комьюнити

Для цитирования. Демирова В.А. Онлайн-комьюнити как современный маркетинговый инструмент // Наука Красноярья: экономический журнал. 2024. Т. 13, №4. С. 93-104. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-271

Original article | Management

THE ONLINE COMMUNITY AS A MODERN MARKETING TOOL

V.A. Demirova

Background. Today, a growing number of companies recognize the importance of forming and nurturing a community, making communities an essential marketing tool. These communities bring together like-minded individuals around a brand, enabling participants with shared interests, goals, or visions of the situation to interact, share experiences, and receive support.

The works of several Russian authors are featured, which vary in their comprehensive approaches to the challenge of establishing online communities against the backdrop of a dearth of Russian-language thematic literature, in contrast to the West, which began exploring the issues of community development more than two decades ago.

Purpose. To examine the community within the online realm as a contemporary marketing instrument and to identify the characteristics of its establishment in Russian reality.

Methods and materials. The primary research method employed in this article was the examination of secondary data from domestic and international literary sources.

Results of the study. The goal is to determine the most critical conditions for the success of a Russian online community by identifying the essential components of community creation and development processes. This study offers several advantages for companies that incorporate several identified essential elements of community building into their practices.

Conclusion. A community enables companies to engage more closely with their audience, fostering a circle of devoted customers and continuously expanding it at minimal financial cost.

Keywords: community; communities; online-community; online-communities; community-management; social networks; community creation; community development

For citation. Demirova V.A. The Online Community as a Modern Marketing Tool. Krasnoyarsk Science: Economic Journal, 2024, vol. 13, no. 4, pp. 93-104. DOI: 10.12731/2070-7568-2024-13-4-271

Введение

Сегодня ценность комьюнити понимает все большее число российских компаний. Ежегодно десятки новых комьюнити образуются в различных сферах деятельности как внутри компаний, так и вокруг них, объединяя людей с общими интересами, целями, видением ситуации. Это могут быть потребители определенного бренда, ценители искусства, предприниматели или студенты, так как комьюнити – это пространство, где ощущается атмосфера объединения и взаимопомощи и каждый может найти единомышленников, обменяться опытом и получить поддержку.

За рубежом вопрос комьюнити активно исследуется уже на протяжении четверти века и накоплена существенная литературная база, можно выделить книги следующих авторов: Дж. П. Крецманн [17], П. Блок [15], Дж. Джарвис [16]. В свою очередь тематическая литература в России сегодня в основном представлена переводными трудами, но можно выделить ряд отечественных авторов-практиков, труды которых отличаются комплексным подходом к рассмотрению проблем создания комьюнити в России и полезными практическими советами: Д. Сталь, Е. Резницкий «Сила сообществ» [6]; Я. Белова «Сообщества для людей» [12], также следует отметить книги В. Титова «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ» [9]; А. Яцыны «Путеводитель по работе с сообществом» [11].

Цель исследования

В связи с малоизученностью и недостаточной систематизацией процессов формирования комьюнити, характерных для российских реалий, целью исследования стало рассмотрение комьюнити в онлайн-среде как современного маркетингового инструмента и определение особенностей его формирования.

Методы и материалы

Основным методом исследования был анализ вторичной информации из отечественных и зарубежных литературных источников.

Результаты исследования

В России на сегодняшний день комьюнити существуют как в офлайн, так и в онлайн среде. Сообщества в сети интернет с каждым годом набирают все большую популярность и масштабность благодаря наличию большого числа различных площадок и незначительным финансовым затратам на создание и поддержание комьюнити. В интернете они обычно существуют на различных площадках (социальные сети, форумы, блоги), выбор которых зависит от особенностей целевой аудитории комьюнити и специфики информации, которую планируется доносить до членов сообщества. Но следует отметить, что специалисты по комьюнити-менеджменту утверждают, что сегодня без офлайн составляющей у современных сообществ меньше шансов продлить свой жизненный цикл [12].

В России социальные сети являются одной из наиболее популярных онлайн площадок для комьюнити, что связано с их популярностью в целом у населения страны [2, 8]. Так, согласно исследованиям, проведенным компанией Mediascope в 2023 году, россияне больше всего времени в интернете тратили именно на социальные сети – в среднем 60 минут в день. При анализе пользователей по возрастному критерию, было выявлено, что больше всего времени ежедневно в интернете проводит молодежь в возрасте от 12 до 24 лет: в возрастном диапазоне 12-17 лет – 6,5 часов, в возрасте 18-24 года – 6 часов [14].

В 2023 году среди социальных сетей в российском онлайн-пространстве первое место по общему количеству пользователей занимала соцсеть «ВКонтакте» со среднемесячным охватом равным 71% от всего населения страны. В 2024 году ситуация изменилась и на первое место вышел Telegram с 72,7% и лидирующей позицией по приросту аудитории с 52 млн в 2023 года до 61 млн в 2024 году, а соцсеть «ВКонтакте» с охватом равным 71,1% и небольшим приростом с 52 до 55 млн человек занимает второе место. Третье место среди социальных сетей в 2024 году занимает TikTok – 41,9%, но с потерей аудитории с 31 до 29 млн. человек [13].

При работе с российской аудиторией следует учитывать разницу в видении роли комьюнити в России и западных странах, в которых

суть комьюнити-менеджмента в первую очередь сводится к управлению и приумножению определенного ресурса, тогда как в России он направлен на объединение людей, возможность почувствовать себя частью чего-то большего. Сообщества в России в большей мере выступают определенной базой, позволяющей участникам больше доверять и поддерживать друг друга и как следствие строить более значимые межличностные отношения.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать общие условия успешного существования российского онлайн-комьюнити: обязательное отражение ценностей участников, уникальность и закрытость информации, передача идентичности бренда и наличие мероприятий в офлайне, без которых намного сложнее поддерживать психологическую связь между участниками комьюнити.

Для создания комьюнити в первую очередь следует определить потребность, которая будет лежать в основе формирования сообщества, являться его фундаментом, тем самым общим знаменателем, объединяющим участников вокруг компании. Это может быть хобби, связанное с брендом, любовь к творчеству, развитию которого способствует продукция компании, а может быть нечто более личное, например, потребность в ощущении собственной значимости или преодолении чувства одиночества, непонятости в обыденной жизни.

Далее необходимо определить ценности комьюнити и сделать их максимально осязаемыми, например, закрепив в кодексе поведения или манифесте сообщества, написанным простым и доступным для аудитории языком с целью единого видения транслируемых ценностей всеми участниками комьюнити. Важным фактором является доступность и полнота данной информации для всех участников сообщества, особенно вновь присоединившихся и проходящих период адаптации, например, в закрепленном посте или вкладке на главной странице.

Для успешного развития сообщества необходимо стремиться к получению участниками определенного совместного опыта, призванного объединить участников по духу, например, общие ритуалы и традиции, правила вступления в комьюнити и выхода из него,

сроки пребывания и принимаемые меры к неактивным участникам. В целом очень важно создать уникальную культуру внутри сообщества, выработав уникальный стиль общения, с использованием определенных фраз и выражений, собственных эмодзи и мемов, которые должны помочь донести до аудитории главные ценности комьюнити. В этом также могут помочь разработанные атрибуты и слоганы сообщества, которые создадут и усилят чувства вовлеченности и доверия к комьюнити, а также хэштеги, способствующие систематизации информации и более легкому ее поиску.

Обязательная составляющая комьюнити – это инструменты поддержки участников, чтобы они чувствовали себя нужными и востребованными в сообществе. Самыми распространенными онлайн инструментами поддержки являются чаты, вебинары, письма. Особое внимание следует уделять новым участникам комьюнити, чтобы быстрее помочь им освоиться и начать активно участвовать в жизни сообщества. Здесь могут помочь личные приветственные сообщения для новых участников, посты со ссылками на полезные материалы и простыми инструкциями о доступных функциях комьюнити, также проведение онлайн-встреч с целью познакомить новичков с особенностями сообщества, его целями и правилами.

Просто создать комьюнити для компании сегодня недостаточно. Важно удержать в нем участников и обеспечить их прирост. Следует постоянно помнить принцип комьюнити, пришедший из сетевого маркетинга – 90/9/1. Это значит, что сообщество обычно состоит на 90% из пассивных участников, 9% – это вовлеченная и активная аудитория, обычно комментаторы и только 1% составляют настоящие активисты сообщества, таким образом постоянно активных участников в онлайн-ресурсах комьюнити не более 10%, поэтому для динамичного развития сообщества необходимо, чтобы в нем происходило определенное движение, что-то постоянно вызывало интерес и желание проявить себя у участников. Для этого можно использовать следующие рекомендации:

- регулярно публиковать опросы, чтобы узнавать мнение участников и инициировать различные обсуждения, что с одной

стороны покажет аудитории не безразличность бренда к их мнению и позиции, а с другой стороны даст компании полезные идеи для дальнейшего развития как комьюнити, так и бренда в целом;

- стимулировать проявление активности среди участников комьюнити, например, периодически устраивать конкурсы и розыгрыши, что поможет сплотить аудиторию и повысить ее вовлеченность. Также можно использовать элементы геймификации, публикуя различные рейтинги участников и вводя для них награды за активность. Еще один инструмент повышения активности – это дать возможность участникам сообщества наполнять ресурс полезным контентом, например, написать пост в общий чат, стать ведущим постоянной рубрики или провести эфир;
- привлекать лидеров мнений, которыми могут стать энтузиасты внутри комьюнити. Им можно предложить роль лидеров или модераторов, подкрепляя это определенными привилегиями, например, ранним доступом к новому функционалу или материалу комьюнити, возможностью пользоваться ресурсами с ограниченным доступом. Также полезно привлекать экспертов и известных личностей для усиления репутации комьюнити;
- выводить некоторые мероприятия в офлайн, например, устраивать очные мастер-классы, тематические обеды или встречи-знакомства. Это поможет участникам комьюнити почувствовать более тесную связь друг с другом, наладить эмоциональный контакт, который будет служить дополнительным объединяющим фактором для участников в онлайн-пространстве;
- учитывать нюансы, которые помогут комьюнити быть более успешным:
 - о обязательно проверять публикуемую информацию на достоверность. Это сделать намного проще, чем возвращать утраченное доверие участников сообщества;
 - о Не оставлять вопросы и комментарии без внимания. Следует отвечать максимально оперативно, чтобы не свести

эффективность контента к нулю. Даже простое «спасибо за ваш комментарий» создаст у участников ощущение вовлеченности и вызовет чувство удовлетворенности сообществом в целом;

- о Не допускать негативных эмоций, которые могут навредить имиджу комьюнити, контролировать речь при ведении переписки и не впадать в крайности.

Правильная работа над созданием и поддержанием комьюнити принесет компании следующие преимущества:

- ежедневно контактировать с клиентами – участниками комьюнити, общаясь с ними в формате дружеской беседы, что позволит повысить их лояльность;
- транслировать ценности бренда для заинтересованной аудитории, что позволит повысить продажи, ведь вовлеченные потребители больше потребляют продукции бренда;
- сформировать сообщество адвокатов бренда, которые будут активно отстаивать ценности бренда вне сообщества и защищать его от хейтеров;
- получить качественную обратную связь с потребителями, что позволит сделать бренд более конкурентоспособным на рынке;
- появление UGC-контента (User Generated Content) и возможность с помощью него влиять на целевую аудиторию в целом;
- наполнение онлайн-ресурсов качественным контентом, который создают участники комьюнити;
- наличие участников сообщества, готовых выполнять роль тестировщиков и критиков;
- в целом рост трафика в онлайн ресурсах компании.

Заключение

В целом комьюнити позволяет компании быть ближе к своей аудитории, формируя круг лояльных покупателей и постоянно расширяя его без существенных финансовых затрат, а благодарные пользователи сделают для продвижения бренда, возможно, больше чем все классические инструменты маркетинга. По этой причине

компаниям необходимо уделять большое внимание формированию и развитию своего комьюнити.

Список литературы

1. Андриянова М. В. Роль комьюнити-менеджмента в формировании лояльной клиентской аудитории / Андриянова М. В, Кручинина В. В. // Инновации и инвестиции, 2020. №6. С. 93-95.
2. Апатова Н. В. Социальные сети в цифровой экономике // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление, 2018. Т. 4(70), № 4. С. 3-9.
3. Годин С. Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин; [Пер. с англ.] 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2022. 236 с.
4. Катценбах Дж. Командный подход. Создание высокоэффективной организации / Дж. Катценбах, Д. К. Смит; [Пер. с англ.] М.: Альпина Паблишер, 2023. 376 с.
5. Крушинская Ю. Комьюнити-менеджмент: истории из первых уст. Сборник историй от лидеров сообществ. М.: издательская система Ridero, 2020. 208 с.
6. Резницкий Е. Сила сообществ / Е. Резницкий, Д. Сталь. М.: БОМБОРА, 2023. 424 с.
7. Селезнева А. В. Комьюнити-менеджмент. Формирование сообществ с учетом современных тенденций психологии участников сообществ в цифровом пространстве. Ключевые проблемы в увеличении лояльности к бренду // Молодой ученый. 2021. № 52 (394). С. 281-284.
8. Суворова С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / С. Д. Суворова, О. М. Куликова, В. С. Боровкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1(35). С. 274-279.
9. Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ. М.: Издательство АСТ, 2018. 196 с.
10. Цыля Я. Цифровой маркетинг: как современные технологии помогают продвигать бренды в онлайн-пространстве // Молодой ученый. 2024. № 19 (518). С. 340-343.

11. Яцына А. Путеводитель по работе с сообществом. М.: Издательская система Ridero, 2020. 198 с.
12. Белова Я. Сообщества для людей. Как их строить и развивать. URL: <https://communityforpeople.com/> (дата обращения: 04.12.2024).
13. В Mediascope назвали соцсети-лидеры по аудитории в России. URL: <https://secrets.tinkoff.ru/novosti/popularnie-socsety-v-rossii/> (дата обращения: 31.11.2024).
14. Mediascope: популярные социальные сети у россиян в первом полугодии 2023. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/mediascope-populyarnye-socialnye-seti-u-rossiyan-v-pervom-polugodii-2023> (дата обращения: 02.12.2024).
15. Block P. Community. Publisher: ReadHowYouWant.com, 2008. 224 p.
16. Jarvis J. Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live. Publisher: Simon & Schuster, 2015. 272 p.
17. Kretzmann J.P. Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets / Kretzmann J.P., McKnight J. L. Publisher: ACTA Publications, 1993. 354 p.
18. Acrolinx Tone of Voice Workbook for Brands. URL: www.acrolinx.com (accessed 02.12.2024).
19. Pranav M. What You Post in the Group Stays in the Group”: Examining the Affordances of Bounded Social Media Places // Mirage, 09.10.2024. URL: <https://www.miragenews.com/social-media-users-opt-for-new-privacy-haven-1332642/> (accessed 30.11.2024).
20. What Is Brand Voice and How To Create One for Your Business (2024). URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-voice> (accessed 02.12.2024).

References

1. Andrianova M. V., Kruchinina V. V. *Innovatsii i investitsii*, 2020, no. 6, pp. 93-95.
2. Apatova, N. V. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie*, 2018, no. 4, pp. 3-9.
3. Godin S. *Permission marketing: How to make a friend out of a stranger and turn him into a buyer*. Moscow: Alpina Publisher, 2022, 236 p.
4. Katzenbach J., Smith D. K. *Team approach. Creating a highly effective organization*. Moscow: Alpina Publ., 2023, 376 p.

5. Krushinskaya Y. *Community Management: Stories from the Firsthand. A collection of stories from community leaders*. Moscow: Ridero Publishing system, 2020, 208 p.
6. Reznitsky E., Steel D. *The power of communities*. Moscow: BORA, 2023, 424 p.
7. Selezneva A.V. *Molodoy uchenyy*, 2021, no. 52, pp. 281-284.
8. Suvorova S. D., Kulikova O. M., Borovkova V. S. *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 2019, no. 1, pp. 274-279.
9. Titov V. *Community management. Strategy and tactics of growing loyal communities*. Moscow: AST Publ., 2018, 196 p.
10. Tsylya Ya. *Molodoy uchenyy*, 2024, no. 19, pp. 340-343.
11. Yatsyna A. *Guide to working with the community*. Moscow: Ridero Publishing System, 2020, 198 p.
12. Belova Ya. *Communities for people. How to build and develop them*. <https://communityforpeople.com/> (accessed 04.12.2024)
13. *Mediascope named the leading social networks by audience in Russia*. <https://secrets.tinkoff.ru/novosti/popularnie-socsety-v-rossii/> (accessed 11.31.2024)
14. *Mediascope: popular social networks among Russians in the first half of 2023*. <https://timeweb.com/ru/community/articles/mediascope-populyarnye-socialnye-seti-u-rossiyan-v-pervom-polugodii-2023> (accessed 02.12.2024)
15. Block P. *Community* [Publisher: ReadHowYouWant.com], 2008, 224 p.
16. Jarvis J. *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live* [Publisher: Simon & Schuster], 2015, 272 p.
17. Kretzmann J.P., McKnight J. L. *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. Publisher: ACTA Publications, 1993, 354 p.
18. *Acrolinx Tone of Voice Workbook for Brands*. <https://www.acrolinx.com> (accessed 02.12.2024)
19. Pranav M. *What You Post in the Group Stays in the Group”: Examining the Affordances of Bounded Social Media Places*. Mirage, 09.10.2024. <https://www.miragenews.com/social-media-users-opt-for-new-privacy-haven-1332642/> (accessed 30.11.2024)

20. *What Is Brand Voice and How To Create One for Your Business (2024)*.
<https://www.shopify.com/blog/brand-voice> (accessed 02.12.2024).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Демирова Валерия Александровна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Петербургский государственный университет путей сообщения императора Александра I
пр. Московский, 9, г. Санкт-Петербург, 190031, Российская Федерация
demirova.valeriya@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Valeriia A. Demirova, Senior Lecturer “Management and Marketing”
Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University
9, Moskovsky Ave., St. Petersburg, 190031, Russian Federation
demirova.valeriya@yandex.ru

Поступила 08.12.2024

После рецензирования 21.12.2024

Принята 26.12.2024

Received 08.12.2024

Revised 21.12.2024

Accepted 26.12.2024