

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Е.С. Каширская

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

kashirskayalena5@gmail.com

Современные условия конкуренции на рынке требуют нового подхода продвижения продуктов и услуг. Традиционные маркетинговые концепции перестают быть эффективными, поэтому появляется необходимость в новых концепциях для более эффективной маркетинговой деятельности. С приходом интернета люди стали больше коммуницировать в сети. Сообщества стали более связанными, чем это было раньше.

Данная тема стала особенно актуальной в последние годы с ростом популярности социальных сетей. Упрощение взаимодействия между людьми, рост социальной активности люди стремятся объединяться в группы после пандемии, все это стало предпосылкой к буму комьюнити-маркетинга.

Для того, чтобы дать понятие комьюнити- маркетингу необходимо дать определение двум формирующим его понятиям: «Комьюнити» и «Маркетинг».

Различные авторы выдвигают различные теории на тему определения понятия «Комьюнити».

Зарубежные авторы Лулофф и Краннич [3], в своих исследованиях используют три теоретических подхода – экологию человека, теорию систем и теорию поля – для объяснения того, что представляет собой сообщество.

Теория экологии человека определяет «сообщество» как структуру взаимоотношений, посредством которых локализованная популяция удовлетворяет свои повседневные потребности [5]. Данная теория указывает на свою ключевую роль в оказании поддержки своим членам для выживания путем формирования отношений заботы.

Системная теория объясняет термин «сообщество» как объединение различных единиц или подсистем, которые совместно работают над достижением целей сообщества. Эта теория рассматривает людей как обладающих различными ролями и статусами как части различных систем, тесно связанных друг с другом.

Теория поля описывает «социальное взаимодействие» как наиболее критическую особенность сообщества [5]. Таким образом, эти теории вносят свой вклад в объяснение сообщества как структуры отношений, члены которой взаимосвязаны и функционируют посредством социального взаимодействия.

Отношения в сообществе могут основываться на общей идентичности, которая проистекает из места проживания, этнической принадлежности, культуры, интересов или идеологии. Эта идентичность помогает создать солидарность между людьми, которую Дюркгейм [1] определил как «механическую» и «органическую солидарность». Различие между этими двумя типами солидарности рассматривается как различие, обусловленное общностью опыта для первого и расхождением опыта для второго типа солидарности.

Эта концепция полезна для понимания сообщества как сущности, где люди разделяют идентичность, которая привносит солидарность в отношения. Это помогает преодолевать физические границы и, таким образом, становится актуальным для понимания постиндустриальных и постмодернистских сообществ, которые имеют общую идентичность и являются функциональными сообществами. Кенни [4] описывает два типа солидарности: плотную и тонкую солидарность. Плотный тип солидарности – это когда людей объединяют «глубокие чувства и всеобъемлющие отношения», такие как расовые или этнорелигиозные группы, а «тонкая солидарность» относится к отношениям, которые

наиболее очевидны в эпоху постмодерна, когда люди вступают в различные организации на основе идентификации с профессией, группой или местом; однако их вовлеченность может быть не такой глубокой и всеобъемлющей, как при «плотной солидарности»!. Примером может служить членство в профессиональной организации, группе по защите прав человека или инициативных группах. Тем не менее, каждый вид солидарности имеет свое место в работе по развитию сообщества, поскольку людям поручаются различные роли и обязанности, основанные на их близости и чувстве сопричастности [4].

Комьюнити или сообщество – это группа людей с общей целью, которые взаимодействуют между собой. И само это взаимодействие создает ценность для участников.

Комьюнити бренда может помочь бизнесу сформировать единые стандарты и наращивать внутреннюю экспертизу, а участникам — обмениваться знаниями и более свободно перемещаться между проектами [8].

Клиентское сообщество — это инструмент маркетинга, где группа потребителей, не ограниченная географически, взаимодействует между собой и с компанией для создания ценности, улучшения продукта с учетом потребностей клиентов и его продвижения [9].

Структура клиентского сообщества заключается в том, что вместо обычных двухсторонних отношений между брендом и клиентом появляются трехсторонние отношения. Здесь бренд вовлечен в повседневную жизнь потребителей, а также есть взаимодействия между клиентами сами по себе.

Если мы рассматриваем клиентское сообщество в рамках комьюнити маркетинга, то оно выполняет следующие функции:

1. Помогает создать доверие у потенциальной целевой аудитории.
2. Строит взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией.
3. Позволяет понять потребности целевой аудитории.
4. Позволяет совершенствовать продукт до такой степени, что его активная продажа не требуется.

Люди, которые обладают большой лояльностью к определенной компании и готовы отстаивать ее интересы, играют важную роль в социальных отношениях сообщества клиентов. Эти люди распространяют информацию, влияют на принятие решений и помогают новым идеям найти свое применение. Прочные сообщества создают культурную среду, где каждый может играть важную роль [7].

Когда люди осознают, что жизнь меняется, они часто переоценивают свою принадлежность к определенным ролям, и успешные сообщества предоставляют им возможность примерить на себя новые, альтернативные роли.

Основные причины, по которым потребители присоединяются к клиентским сообществам, заключаются в желании идентифицироваться с определенными брендами, общаться с другими пользователями этого бренда, помогать компании стать лучше и формировать более качественный продукт, а также определить самих себя и свои потребности.

Рассмотрим стратегию комьюнити-маркетинга баскетбольного клуба «Тамбов». Если рассматривать более ранний период, предположительно до появления постоянного SMM - специалиста в команде, социальная сеть ведется непостоянно, незаметная коммуникация с аудиторией, очень кратко и всегда «только по делу». Но так как это группа спортивной команды, то, в первую очередь, социальные сети помогают формировать фанатскую базу, т.е. иными словами комьюнити вокруг бренда. Для данной тематики сообщества оно необходимо и по своей сути является движущей силой.

Для начала у группы появился маскот и ассоциативная линия с областью – тамбовские волки, что помогло сформировать индивидуальность сообщества. Далее добавилось создание VK-клипов с участниками команды, а также горизонтальный видеопродакшн в формате популярных шоу, что позволило ближе познакомиться с

командой. Большую роль сыграла также коммуникация в комментариях, диалог через жизненный юмор и «приобщающие» посты, другими словами, текст построен так, что человек при прочтении становится частью команды. Автограф-сессии, прямые эфиры с игр – еще один шаг к укреплению сообщества. Выход на смежные онлайн/офлайн форматы, т.е. граничащее или переходящие друг в друга проекты, помогают разнообразить и привлечь новую целевую аудиторию не просто в группу, а непосредственно в комьюнити.

Таким образом, комьюнити-маркетинг как рекламный инструмент может использоваться как у компаний с международным именем, такими как Nike, Lego, так и региональными брендами. В том и другом случае этот инструмент позволяет сформировать сообщество лояльных клиентов и получить условных адвокатов компании, которые будут нести позитивный опыт в массы.

Список использованных источников

1. Berry, L.L. (1983) Relationship Marketing. /In: Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upala, G.D., Eds., //Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1995. - 25-80 pp.
2. Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development by Ian Bryan. Bryan, Ian. 2004. «Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development». 2004, - URL: <https://books.google.ru/books?id=zFdDWuUJeM4C> (дата обращения: 18.11.2023).
3. Community University. Как внутренние сообщества помогают сплотить команду. - 2022. – URL: <https://vc.ru/u/903724-community-university/532815-kak-vnutrennie-soobshchestva-pomogayut-splotit-komandu>
4. Community University. Что такое комьюнити-менеджмент: для чего нужен, где и как его использовать? - 2022. – URL: <https://vc.ru/u/903724-community-university/426500-cto-takoe-komyuniti-menedzhment-dlya-chego-nuzhen-gde-i-kak-ego-ispolzovat>(дата обращения: 28.11.2023).
5. David Court The consumer decision journey// David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole J0rgen Vetvik, – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 18.11.2023).
6. Kertajaya, Hermawan. Connect! Surfing New Wave Marketing// Kertajaya, Hermawan: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013. - 30 p.
7. Зеркалий Н. Г. Партнерские отношения с потребителями как современная тенденция развития интернет-бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2016. - № 42.
8. Прохоров, Н. А. Евангелисты бренда и клиентские сообщества. Как их создать? / Прохоров, Н. А. – URL: <http://www.cossa.ru/155/109427/>.(дата обращения: 11.11.2023).
9. Федоренко Александра Николаевна Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Вестник евразийской науки. 2017. №5 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientskoe-soobschestvo-kak-novyuy-sposob-prodvizheniya-kompaniy>