

В. А. Ружечко

*Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли СПбПУ,
Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель – А. А. Тимофеева, кандидат экономических наук, доцент

ТРЕНДЫ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА

В статье рассматривается понятие комьюнити-менеджмента, выявляются причины его актуальности, определяются факторы и условия успешной реализации его трендов.

Ключевые слова: *комьюнити-менеджмент, бизнес, коммуникация, аудитория*

По мнению многих авторов, сообщества в разрезе комьюнити-менеджмента (управления сообществами) считаются любые группы по интересам, в которых имеются или формируются устойчивые связи. Аудитория канала, например, сообществом сама по себе не является, а вот волонтерское движение, профсоюз, равно как и гильдия в онлайн-игре – да. Таким образом можно сделать вывод, что в задачи комьюнити-менеджмента входит создание добровольных сообществ вокруг какой-либо деятельности, организации, идеи, услуги или продукта. Также сюда входит и создание организационной структуры внутри самого объединения, привлечение новых участников и коммуникация для понимания запросов целевой аудитории. При этом важно знать, что группы в социальных сетях, образовавшиеся посредством подписки, не являются сообществом, так как люди не знакомы между собой, и называются они аудиторией. Вследствие этого мы наблюдаем, что в основном в социальных сетях комьюнити-менеджмент имеет коммерческие цели – привлечение новых пользователей какого-либо бренда и создание активной лояльной аудитории.

Существует некоторое разнообразие в видах комьюнити-менеджмента. С одной стороны это поддержание хороших связей в коллективе компании или организации, с другой – привлечение новых и удержание старых людей, интересующихся какой-либо темой.

Одним из ярких примеров комьюнити-менеджмента со стороны привлечения и вовлечения людей является волонтерство. Сейчас все чаще инициатива идет не от руководства или крупных организаций, желающих получить временную бесплатную рабочую силу за предоставление некоторых условий, а от самих людей. Они выступают с идеями, стараются найти сообщников и организации, способные помочь им воплотить все свои желания в реальность. Поэтому волонтерство не только не уйдет в ближайшее время, а получит еще большее разнообразие, возможности и новых людей, способных участвовать, придумывать и воплощать. Как мы можем наблюдать, данная система управляется самими людьми без принуждения руководства и мотивируется нематериальными средствами. Следовательно, грамотный комьюнити-менеджмент является одной из основ данной структуры.

Еще один рассматриваемый добровольческий союз – это профсоюз. Его организуют люди и вступают посредством общего профессионального интереса для защиты своих трудовых прав работников, потребностей и нужд. Здесь в отличие от волонтерства нужно платить взнос за вход и каждый месяц выплатами поддерживать профсоюз, но есть гарантии выполнения обязанностей организации. Данной организации проще осуществлять свою деятельность опираясь на правила, задачи и принципы комьюнити-менеджмента, а также должной мотивации для поддержания количества участников и привлечения новых.

В настоящее время активным спросом пользуется разнообразное общение с компанией в сети Интернет, в которой существует множество онлайн-сообществ, помогающих развивать и продвигать офлайн-деятельность и организацию. Например, коммуникация может прохо-

дять как в мессенджерах, так и в соцсетях и даже на платформах, где можно обмениваться различными отзывами и опытом работы с определенной организацией. С помощью данных средств формируется наше мнение о компании и ее продуктах, даже если мы никогда не сталкивались с главной ее концепцией и сферой деятельности. Поэтому вокруг организации, желающей привлечь к себе внимание новых клиентов, создаются сообщества, которые рекомендуют какие-либо продукты, товары или услуги. Так же они могут заниматься критикой, которой от лица компании будет предоставлено внимание и изменения для улучшения данной сферы.

Для управления такими сообществами и существует комьюнити-менеджмент. Он представляет собой процесс установления связей между людьми, имеющими общие характеристики, такие как цели, взгляды, хобби, интересы, занятия, обстоятельства, место жительства и т. д. Тот, кто занимается данными вопросами, называется комьюнити-менеджер. Он реализует формирование и поддержание отношений между компанией и участниками, следит за интересующими их темами и пытается этим связать аудиторию и компанию. Достигается это путем общения в комментариях, ответами на отзывы и на сообщения лично, продолжением коммуникации с аудиторией от компании вне сообществ и проведением различных событий от организации.

Существует мнение, что комьюнити-менеджеры работают в основном над удержанием уже привлеченной аудитории. Но это утверждение не является полностью верным. В зависимости от стадии, на которой находится сообщество, комьюнити-менеджер имеет различные цели, в которые может входить и привлечение, и удержание, и возвращение аудитории. Так же он всегда заботится о продвижении продукта или услуги среди людей. Инструменты, используемые для данных целей:

1. Контент. Ведение социальной сети, создавая интересное содержание и информируя аудиторию о происходящем в компании.

2. Поддержка маркетинговых программ и акций. Освещение о них в онлайн-сообществе, а также помощь аудитории с возникающими вопросами.

3. Работа с внешними площадками. Отслеживание трендов в социальных сетях, наблюдение за форумами и различного рода фестивалями, способными продвижению своего сообщества тоже входит в обязанности комьюнити-менеджера.

4. Нетворкинг. Коммуникация с новыми людьми в сообществе и ознакомление их с работниками и организацией, а также способность договориться с другой компанией о выгодном сотрудничестве.

Данные инструменты во многом похожи на задачи работы SMM- и PR-специалистов, а в IT-компаниях – со специалистами службы поддержки. Это происходит потому, что комьюнити-менеджмент является общим понятием для поддержания связей в рабочем коллективе и вне его. В крупных компаниях существуют целые отделы по работе над данными задачами, в которых осуществляют свою деятельность не один человек, а команда. Вследствие этого происходит разделение обязанностей по инструментам. В маленьких же компаниях данные функции может выполнять и один человек. Как и со всеми новыми профессиями и специальностями, их обязанности зависят от сферы деятельности организации и ее развития.

Офлайн-общение – новая роскошь не только после недавно прошедшей пандемии, но теперь и всегда, из-за которого стало редким живое общение и при этом стало больше цениться. Поэтому у сообществ будет очень хорошее отношение и стремление к приобретению или созданию постоянной локации (дому сообщества) как точки его сбора или даже дома в разных локациях (в зависимости от размера сообщества). Суть событий в развиртуализации и

глубоком продолжительном, не поверхностном общении, которые помогут участникам стать ближе и тем самым отличаться от массы других социальных кругов. Это может быть двухдневная стратсессия, форум, регата на яхте, трекинг в горы и т. д. Основная мысль в том, что это не профильное событие сообщества, а наоборот отдаленное от основных интересов и построено на любопытстве к новому опыту.

В настоящее время комьюнити-менеджеры важны в каждой организации, так как их работа формирует определенное мнение о компании и создает ей репутацию. Так же с помощью комьюнити-менеджеров сообщество организует свою аудиторию, помогающую развиваться компании. Данные специалисты участвуют в различных исследованиях, опросах и акциях. Вместе с этим пользуются услугами и продуктами компании и рекомендуют их аудитории.

Все эти действия помогают компании стать более конкурентоспособной и даже быть лучшей среди других компаний. Это достаточно сложная цель для достижения в современном мире, так как существует большое количество предложений, товаров и услуг. Из-за этого и возрастает конкуренция между компаниями. У одной продукт может быть намного хуже, чем у другой, но из-за грамотного комьюнити-менеджмента компания становится лидером в своей отрасли благодаря количеству клиентов. Их могут как изначально привлекать в свою организацию, так и переманивать из других.

Еще одной из задач в работе комьюнити-менеджмента в компании является поддержка и защита набранной аудитории. Во время общения с клиентами можно получить информацию о недостатках и отрицательных сторонах организации. Люди могут делиться идеями и предложениями по улучшению и развитию как целой отрасли, так и отдельных частей компании. С помощью коммуникации можно добиться того, что клиенты сами будут делиться своим положительным мнением в социальных сетях и на платформах, оставляя отзывы, тем самым привлекая еще больше клиентов.

Таким образом, можно сказать, что работа над комьюнити-менеджментом может стать отличным способом для развития бизнеса, так как включает в себя эффективные инструменты по возвращению, привлечению и удержанию аудитории. Комьюнити-менеджмент тесно переплетается с PR-деятельностью и SMM. Если использовать в совокупности инструменты PR, комьюнити-менеджмента и SMM, можно добиться наилучших результатов.

Список использованных источников

Карпова, М. К. Роль компьютер-менеджмента в развитии бизнеса / М. К. Карпова, С. И. Канев // Человек. Культура. Общество. – Пенза : ПГУ, 2023. – С. 282–286.

Комьюнити-менеджмент – что это? // Vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/157789-komyuniti-menedzhment-chto-eto> (дата обращения: 21.10.2024).

Топ 8 трендов комьюнити-менеджмента в 2024-м // Vc.ru. – URL: <https://vc.ru/u/1381480-aleksandr-mart/977634-top-8-trendov-komyuniti-menedzhmente-v-2024-m> (дата обращения: 21.10.2024).