В наше время серьёзный бренд – это гораздо больше, чем громкое имя. Можно сказать, что это живое существо – герой, у которого есть лицо и характер. А вокруг знаменитого героя собираются преданные поклонники, фанаты. Без них его существование могло остаться тайной. Деятельностью увлечённых людей управляет комьюнити-менеджер. Кто же он такой?

Чем занимается комьюнити-менеджер

В Интернете у каждого бренда или продукта есть не только сайт, но и собственное сообщество. Комьюнити-менеджмент – это создание сообществ, управление ими, а также постоянное вовлечение новых людей. В эпоху digital этим занимается всё-таки не искусственный интеллект, а живой человек. Что он делает:

* Подробно разрабатывает структуру нового комьюнити (сообщества).
* Приглашает новых участников, гостеприимно приветствует их на входе.
* Помогает им освоиться, установить тёплые отношения, стать своеобразной командой.
* Следит, чтобы атмосфера в сообществе была доброжелательной и оптимистичной, конструктивной.
* Занимается сбором честной обратной связи о бренде или продукте. Последнее важно для дальнейшего развития известной марки.
* В его ведении находятся конфликты. Однако он не только улаживает их, но и может специально спровоцировать участников. Это делается, чтобы у них был повод для общих переживаний. Ссора вспыхивает ненадолго: поклонники бренда снова мирятся.
* Он планирует всевозможные события, увлекательные активности (как онлайн, так и офлайн). Мероприятия укрепляют отношения участников.
* Подобный специалист размещает новости, связанные с брендом. Удачи и открытия нужно красиво преподнести. Здесь нужен выразительный слог.

Понятие «комьюнити-менеджер» стало популярным сравнительно недавно – в 2007 году. Именно тогда Джереми Овианг опубликовал принципы профессионала в этой области. Сама специальность тоже довольно молодая – ей несколько десятилетий. Каким образом сообщества формировались и развивались раньше? Ими занимались другие специалисты. Дело в том, что эта сложная работа сочетает функции копирайтера и маркетолога. А кроме того – event-менеджера и множества других профессионалов. В силу разнообразия навыков постепенно стало понятно, что нужна отдельная должность. Её должен занять один – причём довольно многогранный – человек.

Для чего это нужно?

Благодаря комьюнити руководство – постоянно на связи с клиентами. Активные участники приносят бренду немало пользы. Они искренне рекомендуют его знакомым и друзьям. В том числе сообщают о любых новинках, которые пробуют первыми. Также они дают актуальную обратную связь о продукте или услуге: хвалят, критикуют. Радуются изобретениям, успехам. Могут предложить какие-то нововведения. И вся эта инициативность совершенно бесплатна. Живой маркетинг с минимальными затратами.

Хотя в работе менеджера по сообществам множество обязанностей, но главная из них – быть хорошим психологом, проявлять проницательность. Он почувствует назревающие проблемы, поймёт тайные мечты и надежды аудитории, услышит непредвзятое мнение людей. И, конечно, сможет выразительно донести удачные мысли до руководства. Маркетинг – это только во вторую очередь статистика, а в первую очередь – люди, человеческий фактор. Доверие наиболее активных «поклонников» бренда важнее, чем любая реклама. И мастера цифрового маркетинга хорошо это понимают, пользуются знанием человеческой психологии.

С каждым днём нужнее

Особый менеджер по работе с комьюнити сейчас высоко ценится, его влияние в digital мире неуклонно возрастает. Известно несколько причин этого делового явления:

* Представители этой профессии – словно социальные перекрёстки. На одном специалисте завязано много противоречивых вопросов. Для успешной работы необходим целый веер талантов – не каждый из тех, кто откликнулся на вакансию, справится. Это редкие люди, обладающие набором ценных качеств.
* В цифровую эпоху сменилась концепция «третьего места». Раньше местом отдыха был паб или антикафе, а теперь это любимое сообщество в сети. На людей, отдыхающих душой, легко повлиять. Нельзя упускать такой случай! Необходимо найти точки влияния.
* Жизнь комьюнити полна стрессовых ситуаций. Нужно, чтобы эту нагрузку на себя кто-то взял, избавив от переживаний руководство. А заодно - и тех сотрудников, которые не умеют работать со сложными случаями. Не все обладают подобными социальными навыками.
* Конкуренция тоже важна. У всякого бренда есть комьюнити, уже стало общепринятым иметь неповторимый «почерк» в данной области. Считается хорошим тоном профессионально руководить жизнью сообщества. Это мастхэв в маркетинге. Никто не хочет отстать от конкурентов, выпасть из обоймы.

Есть ли компании, которым не нужен такой специалист?

Конечно, во всяком правиле бывают исключения. Есть сферы деятельности, где компании не заинтересованы в комьюнити. Это в чистом виде промышленная сфера, а также вообще весь формат B2B. На представителей бизнеса сложнее повлиять с помощью задушевного общения. Ведь эти здравомыслящие люди хорошо представляют механизм работы сообществ. Там, где бизнесмены отдыхают душой, не обсуждаются рабочие вопросы.

Создание в Интернете площадок для общения клиентов – область маркетинга, тесно связанная с жизнью простых людей. Для них бренд – не область бизнеса, а действительно личный символ. Вероятно, в этом есть наивность, мечтательность, однако в чём-то эти люди правы. В наше время реклама стала для многих источником идеологии, правды жизни. Она отражает важные мысли и чувства, близкие многим. Специалист по маркетингу увидит в этих людях потенциальных клиентов (источник прибыли и популярности). Для него создание сайта, чата или страницы – завлекательная приманка для ЦА. Но целевые клиенты не просто ведомые люди: они умеют разумно мыслить на особой волне. Человеку бизнеса сложно их понять, но это одна из позитивных черт работы менеджера по комьюнити. Общение с обычными участниками может дать истинному профессионалу пищу для долгих размышлений.

Интересные кейсы от ярких брендов

1. Nike + Run Club

Это спортивное приложение можно назвать одним из самых изящных решений в маркетинге. С помощью «Nike + Run Club» пользователь может эффективно заниматься своим здоровьем, а именно – бегать. В процессе он думает о себе и своей физической подготовке, мечтает стать сильным. Учитывая культ спорта, который сейчас правит обществом, у людей много стимулов скачать приложение. Их мысли не заняты тем, как поддержать любимый бренд или стать его фанатом. Это происходит наиболее естественным путём. Простая и живая реклама через здоровый образ жизни. Участники становятся здоровыми, хорошо выглядят. Нет более убедительного повода для благодарности.

Почему это приложение – сообщество? По той простой причине, что пользователь имеет возможность постоянно наблюдать успехи друзей. Близкие люди могут бросить друг другу вызов, а в другой раз – успешно взять реванш. Пусть широких связей у бегунов нет. Но разве можно представить более тесное и дружное сообщество, чем друзья и родственники? Это гораздо больше, чем общение в digital мире. Связь в сети основана на личных отношениях офлайн. Безусловно, менеджеры постоянно следят за развитием приложения, чтобы оно оставалось интересным для целевых клиентов.

1. CCP Games

А вот пример соединения успешного цифрового маркетинга с оригинальными офлайн-активностями. Игра «Eve ONLINE» популярна во всём мире. Романтика космоса объединила тысячи геймеров. Конечно же, с ними постоянно поддерживают общение сотрудники исландской компании CCP Games, выпускающей эту игру. Никто не чувствует себя обделённым вниманием. В цифровой реальности каждый скромный фанат учтён, языковые барьеры сметены общим увлечением, оживлённое общение помогает найти друзей. Для кого-то «Eve ONLINE» – часть детских воспоминаний, а кто-то влюбился в пространство игры уже в зрелом возрасте. Но опытные менеджеры одинаково приветливы со всеми. Атмосфера – главный приоритет.

И всё-таки настал момент, когда маркетинг перешагнул границы сети. Фанатам «Eve ONLINE» поставили памятник при жизни! Его высота составила пять метров. А на его поверхности написали имена всех пользователей, что были активны на тот момент. Такое уважение и бережное внимание не могло не завоевать сердца юзеров. Колоссальный памятник тут же попал во все новости и моментально привлёк в игру новых участников. А когда не стало одного из самых знаменитых игроков, CCP Games оказала помощь его семье. Через игровое сообщество была собрана огромная сумма денег. С одной стороны, это социальное взаимодействие, но, с другой стороны, очень личный шаг для каждого. Взаимная поддержка объединяет.

1. SAP

Выше говорилось, что для B2B неактуально сообщество почитателей бренда. И всё же есть одна digital империя, которая смогла найти удачное решение. SAP – корпорация из Германии. Её клиенты действительно составляют большую дружную семью. Чудо стало возможным благодаря геймификации. Была детально разработана игровая механика для пользователей. В специальной социальной сети они получают баллы и награды за свои действия, радуясь успехам.

Интересно, что игровые методы помогли руководству эффективно построить командную работу и внутри самой корпорации. Специалисты из разных подразделений проводят целые баттлы офлайн. Придумывают новые услуги, предлагают, какие товары добавить в ассортимент. Дух постоянного соревнования придаёт работе весёлый азарт. Бизнес и игра близки по своему настрою. Мероприятия помогают легко выйти за рамки рутины. Мысль более активна, настроение бодрое. А участвуя во внутренних корпоративных играх, сотрудники лучше понимают, как играть с ЦА.

Какое будущее нас ожидает

Общение с целевой аудиторией можно назвать приоритетным направлением ближайших лет и десятилетий. Сейчас люди надёжно оберегают свои личные границы. Пробиться через недоверие к внутренним мотивам ЦА довольно сложно. Хорошо, если потенциальных клиентов не приходится специально уговаривать. Нужно довериться силе живого, естественного общения. Людей привлекут другие люди, которым уже понравился яркий бренд. Сарафанное радио по-прежнему надёжнее рекламы.

Безусловно, для этого нужно создать подходящую атмосферу. Необходим тот специалист, который услышит каждого участника, но от всех останется на разумной дистанции. Он будет управлять настроением группы активных фанатов продукта. И они смогут точно сказать, что в сети есть место, где их по-настоящему понимают. А это первый и главный шаг к доверию. Нет сомнений в том, что индивидуальный подход поможет завоевать новых клиентов, удерживая внимание давних почитателей.

Вы планируете стать специалистом по сообществам? Стоит обратить внимание на следующие качества:

* Коммуникабельность. Если вы умеете очаровать незнакомых людей, то эта профессия – для вас.
* Стремление к постоянному самосовершенствованию. Это относится не только к личным и профессиональным качествам. Важно искать слабые места сообщества и искать пути развития, предлагать новые методы.
* Аналитический склад ума. Решение мало предложить – его необходимо обосновать.
* Любовь к бренду, которым планируете заниматься. Чем больше искренности, тем легче установить доверительный контакт с пользователями.

И самое важное: реклама, которой вы занимаетесь, бывает полезна для преданных клиентов. Они постоянно общаются, обмениваются мнениями, их кругозор расширяется. Фан-клуб становится настоящей семьёй, в которой царят сплочённость и взаимная поддержка. Благодаря таким группам люди знакомятся, дружат и влюбляются. Остаётся сказать спасибо интересным сильным брендам за повод для встреч и общения. Главную роль в этом процессе играют менеджеры. Благодаря их профессионализму гости чувствуют себя как дома и рады ощущать себя частью большой семьи.

<https://prnt.sc/10nhlwk>