

[BELLUM&SCHOOLS](#)
17.06.2021 12:28

Дорога к клубу: как создать сообщество фанатов вашего бренда


Анна Гаан *Forbes Contributor*


Фото: Justin Sullivan / Getty Images

Хотите уменьшить расходы на маркетинг? Есть проверенный способ – нужно вовлечь пользователей в продвижение вашего бренда, считает эксперт проекта Forbes for Business Анна Гаан

00000

Чем активнее клиенты будут рекомендовать ваш продукт, тем меньше бюджета нужно выделить маркетологам на продвижение. Однако прежде чем сообщество начнет приносить результат, вам придется поработать над комьюнити, инвестировав в этот процесс значительное время и деньги.

Вот несколько рекомендаций тем, кто задумывается над созданием сообщества, но не знает, с чего начать.

Проверьте пуговицы

Сообщество потребителей возможно создавать только в том случае, если у вас есть качественный продукт или услуга. Независимо, в каком секторе работает ваша компания, выпускает ли она товары или оказывает услуги. Независимо, в элитном секторе вы работаете или в массовом. Важно качество.

«Мы всех порвали и стали самыми дорогими на рынке»: как CloudPayments стал лидером среди платежных сервисов

Если вы продаете качественные бьюти-продукты, которые прослужат долго, вы можете рассчитывать на сообщество лояльных клиентов. Условно, если на ваших бьюти-продуктах оторываются пуговицы и расходятся швы – даже не пытайтесь создавать комьюнити: ваши усилия будут обречены на провал. Пользователи будут публиковать негативные отзывы о вас в социальных сетях, противостоять этому вы не сможете.

Поэтому прежде чем заниматься построением сообщества, займитесь менеджментом качества.

Не молчите

Ни один качественный продукт не может продвигать себя сам. После того как вы выстроили систему качества в компании, позаботьтесь об открытости. Будьте готовы к тому, что с пользователями придется общаться – в социальных сетях, через форму обратной связи на сайте, по телефону и так далее.

Общаться нужно по тем каналам, которые выбирает пользователь, и с той интенсивностью, которую он определит. У вашего потребителя должно возникнуть ощущение диалога, он должен быть уверен, что ваша служба поддержки ответит ему в любое время суток.

Звезды под ударом: как воруют имена у знаменитостей

Собираясь развивать сообщество, определите, готовы ли вы к такому общению в организационном плане: справится ли с подобной нагрузкой ваша клиентская служба, есть ли у вас ресурсы для создания кол-центра.

Идите в парк

Без ивентов в онлайн- и офлайн-формате построить сообщество вам не удастся, потому что для развития комьюнити нужен личный контакт пользователя с представителем бренда.

Обратите внимание на опыт компании Red Bull, которая выпускает энергетические напитки. Red Bull выбрала в качестве целевой аудитории посетитель фестивалей, развлекательных мероприятий. Чтобы установить контакт с этой аудиторией, компания начиная с 2010 года предлагала организаторам фестивалей бесплатный дегустационный сет для посетителей мероприятий.

Основатель «Много Лососа» Александр Мухомин – Forbes for Business: «Людам нравится «лопсас», в том числе и в еде»

Организаторы охотно соглашались на предложение Red Bull, потому что видели в этом дополнительный бонус для своих клиентов. Red Bull отправляла на тусовки своих представителей, раздававших образцы продукции и в результате завоевала доверие, стала своей для заснеженных развлекательных мероприятий, а главное, проникла в сознание потребителей, приучила их к своему продукту для повышения уровня энергии.

Приступая к строительству сообщества, продумайте свою стратегию знакомства с пользователями: на каких мероприятиях они смогут увидеть ваших сотрудников, задать им вопросы, поделиться впечатлениями от вашего товара или сервиса.

Знакомьте пользователей друг с другом

Если потребитель смог лично задать вопросы представителю вашей компании, это замечательно. Но этого все еще недостаточно для построения полноценного сообщества.

Apple смогла подружить своих покупателей друг с другом с помощью инициативы Apple Genius. Смысл инициативы в том, что опытные пользователи помогают менее опытным. В России этот проект стартовал в 2001 году в «Живом журнале». В подобных сообществах любой его участник может задать вопрос – как перезагрузить телефон, как скачать фотографии или подключить флешку – и получить ответ не от службы поддержки Apple, а от продвинутых пользователей.

Основатель «Много Лососа» Александр Мухомин – Forbes for Business: «Людам нравится «лопсас», в том числе и в еде»

Подобные инициативы есть у производителей фотоаппаратов Nikon. Сообщества потребителей создают многие автомобильные бренды, например, BMW.

Задумайтесь о том, как вы будете устанавливать горизонтальные связи между потребителями: в чем будет состоять мотив, вовлекающий пользователей в подобный обмен опытом.

Ищите амбассадоров

Интерес к бренду у простых потребителей повышается, если лицом бренда выступает медийная персона. Такой персоной у Apple был основатель компании Стив Джобс. Ему пытаются подражать многие, но удается это не всем: чтобы успешно играть роль Джобса, нужно обладать его харизмой и мастерством выступлений.

Не надо стремиться любой ценой вытиснить на сцену основателя фирмы. Если владелицу бизнеса 75 лет, а компания выпускает модную одежду для молодежи, своим для целевой аудитории владелец предприятия не станет. В этом случае лучше поискать амбассадора бренда, который вызовет интерес у аудитории.

«После 45 лет не предугадать»: что мешало успешной карьере возрастного менеджера

Амбассадором может стать человек, который является значимой персоной для вашей целевой аудитории и который действительно разделяет ценности бренда. Проработайте позиционирование: с какими людьми и из какой «тусовки» должен ассоциироваться ваш продукт?

Позаботьтесь о друзьях клиентов

«Сарафанное радио» само собой не запустится. Механики социальных рекомендаций нужно продумывать и реализовывать при помощи специальных усилий. Например, вы можете попросить клиентов поделиться в социальных сетях своими пользовательскими историями. Устройте конкурс историй, объявите приз, и вы получите волну публикаций.

Другой вариант: объявите акцию «Приведи друга», в рамках которой скидки получает и ваш клиент, который привел друга, и сам друг.

Такие механики работают очень успешно. Когда подруга говорит мне: «Ты взяла билет на рейс авиакомпании X, а я купила на рейс авиакомпании Y, там сейчас большие скидки. Давай полетим в отпуск вместе?» – я непременно прислушаюсь к ее мнению, потому что это совет близкого человека.

Планируйте программы лояльности не только для ваших клиентов, но и для их друзей. Чем щедрее вы будете, тем лучше: когда вы даете клиенту больше, чем он ожидал, вы запускаете механизм ответной благодарности – у клиента появляется желание дать вам что-то взамен.

Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения автора

Подпишитесь на рассылку Forbes

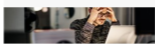
Все сразу
 Лучше за день
 Лучше за неделю
 Идем для бизнеса

[Сообщества](#)
[Бренд](#)
[Маркетинг](#)
[Forbes for Business](#)

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ:



Онлайн-кинотеатры 2 мес. бесплатно



Умеет считать и быстро действует: как нанять идеального маркетолога

By Reby


ЖУРНАЛ FORBES

В продаже с 24 июня

[ПОДПИСАТЬСЯ](#)

[УСЛОВИЯ ПЕРЕПЕЧАТКИ](#)
[РЕКЛАМА НА САЙТЕ](#)
[РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ](#)
[КОНТАКТЫ](#)
[ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ОБРАБОТКИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ](#)

16+

© АО «АС РУС МЕДИА», 2020

Публикация материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Товарный знак Forbes является исключительной собственностью Forbes Media LLC. Все права защищены.