

Московский государственный университет имени М.В.
Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**ПОСТРОЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО СООБЩЕСТВА В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ МОДНОГО
БРЕНДА L'ESTÉE)**

Реферат студентки
408 группы дневного отделения
А.А. ЗУБАРЕВОЙ

Москва – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

- I. Клиентское сообщество («brand community») как метод взаимодействия с клиентами и инструмент для продвижения бренда
- II. Комьюнити модного бренда Lichi в социальных сетях

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ВВЕДЕНИЕ

Новые тенденции маркетинга и продвижения в социальных сетях не появляются из ниоткуда: чаще всего они набирают обороты постепенно, пока не привлекут к себе внимание пользователей и брендов. Так произошло и с трендом на создание клиентского сообщества – качественно новым типом взаимодействия между компанией и клиентом, который при правильной организации может работать лучше рекламы.

Клиентские сообщества возникли на базе первых онлайн-игр в 90-х годах: их участники активно взаимодействовали друг с другом в игровом процессе, вели обсуждение сценариев и стратегий на специализированных форумах, делились своим мнением с разработчиками и ощущали сопричастность к общему делу. Такое внимание к «продукту» не могло остаться незамеченным: создатели стали внимательнее прислушиваться к игрокам, давать обратную связь, поощрять неравнодушных участников различными онлайн-акциями и кибер-соревнованиями. Тесная коммуникация привела к созданию прочных взаимоотношений между игроками и разработчиками и способствовала появлению особой культуры.

Данная исследовательская работа посвящена изучению функционирования клиентских сообществ в социальных сетях. В ней будет дано определение термина «клиентское сообщество» (или «brand community»), обозначены

характеристики, которые присущи клиентскому сообществу и участникам внутри этого сообщества, а также выявлены причины, побуждающие пользователей социальных сетей становиться членами клиентских сообществ. Наконец, будет дан ответ на вопрос: «Зачем создавать клиентское сообщество бренду».

Выбор темы исследования обоснован опытом работы автора в коммуникационном агентстве с компаниями, развивающими комьюнити вокруг бренда, а также личным интересом к комьюнити-менеджменту и желанием углубиться в историю возникновения и развития этого тренда.

Актуальность исследования обуславливается тем, что объединение пользователей вокруг продукта в наши дни является ключевой концепцией продвижения и крайне простым, но результативным инструментом приобщения людей к кругу лояльных покупателей. По мнению автора, эту особенность функционирования клиентских сообществ можно связать с маркетинговой коммуникацией «из уст в уста».

В качестве примера компании, создавшей вокруг себя устойчивое комьюнити, выбран бренд модной одежды Lichi («Личи»). Именно его связь с аудиторией является **предметом данного исследования**. **Объектом** же выступили доступные автору как пользователю социальных сетей публикации, статьи, Stories и другие медийные материалы бренда.

В ходе исследования автор намеревается **доказать**, что создание клиентского сообщества в социальных сетях – это эффективный способ привлечения лояльной аудитории и рупор для донесения идей и ценностей бренда до потребителей.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Клиентское сообщество («brand community») как метод взаимодействия с клиентами и инструмент для продвижения бренда

Под термином комьюнити бренда («brand community») следует понимать «инструмент маркетинга взаимоотношений, который позволяет клиентам взаимодействовать как между собой, так и с компанией для совместного создания ценностей¹». В более широком смысле клиентские сообщества представляют собой объединение групп людей по интересам или потребностям. Во избежание путаницы сразу обозначим несоответствие отдельно взятых лояльных покупателей клиентскому сообществу бренда:

¹ https://communityhub.ru/zachem_sozdavat_klientskoe_soobshchestvo

покупатели, заинтересованные в покупке товара, не составляют сообщество вокруг фирмы, в то время как brand community есть «форма объединения, встроенная в контекст потребления»; специализированное сообщество людей.

Для клиентского сообщества характерен принцип общего интереса, так как его участники замотивированы и готовы способствовать дальнейшему развитию бренда, улучшению качества его товаров и/или услуг. Они также взаимодействуют друг с другом, чтобы обмениваться информацией о бренде и получать желаемый результат.

Создание сообщества для бренда в социальных сетях начинается с анализа целевой аудитории. Чтобы идеи, транслируемые брендом, оказались близки пользователям, необходимо понимать, какая информация усилит их лояльность, а какая – нет. Если компания заинтересована в построении взаимных и взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией, в формировании доверительных связей, она грамотно подойдет к этому вопросу и изучит своих потенциальных клиентов. Лишь получив полное представление об их образе жизни, потребностях, интересах и ценностях, маркетологи компании смогут определить цель и методы создания сообщества.

Следующим этапом становится выбор позиционирования себя в социальных сетях и Tone of voice – так в маркетинге называют тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем². Она необходима

² <https://www.uplab.ru/blog/tone-of-voice-of-the-brand/>

для усиления эмоциональной связи и повышения доверия пользователей, установления у пользователя ассоциации я = бренд. Конечно, выбор манеры общения невозможен без предварительного определения ДНК бренда, выявления его сильных и слабых сторон. Концепция компании в социальных сетях должна вызывать отклик со стороны пользователей, быть близкой и понятной им.

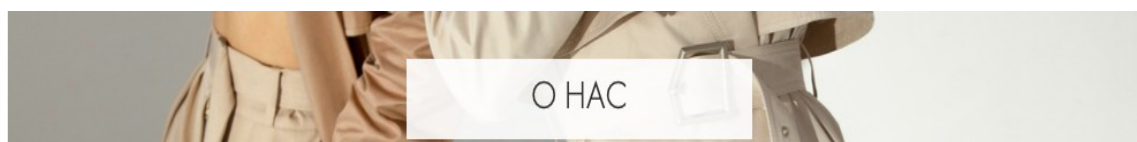
Участники клиентского сообщества ощущают себя сопричастными к идеям и ценностям бренда, а также осознают внутреннюю связь с другими членами сообщества. У них развито чувство моральной ответственности перед участниками сообщества и самим брендом, а лояльное отношение к бренду может проявляться в общих для всех участников ритуалах и традициях.

Комьюнити модного бренда Lichi в социальных сетях

Бренд женской одежды Lichi существует с 2012 года. Информация на официальном сайте³ компании характеризует его так: «модный бренд, команда профессионалов и огромное

³ https://lichi.com/ru/ru/customer_service

сообщество девушек, влюбленных в моду». В описании сайта приводится портрет типичной поклонницы бренда (См. Прил. 1) . Это девушка, любящая высокую моду, женственные, но практичные наряды, которые можно адаптировать под разные жизненные ситуации. В информационном аккаунте Lichi в социальной сети Instagram также сказано, что компания продвигает ценности «любви к себе, окружающему миру и хорошей одежде», а также рассказывает о новинках и тенденциях fashion индустрии. Таким образом, наличие у компании устойчивого brand community отражено в официальных источниках.



«Lichi» - это модный бренд, команда профессионалов и огромное сообщество девушек, влюбленных в моду.

Дизайн-студия «Lichi» находится в самом сердце Европы - Германии. Основная идея марки в том, чтобы предлагать десятки новых дизайнов одежды и аксессуаров еженедельно!

Девушка «Lichi» обожает высокую моду! Ей нравится, как мы преобразуем тенденции и создаем одежду, которую можно носить ежедневно. За нами следят в социальных сетях, чтобы увидеть новинки fashion индустрии и с чем их надеть, ведь мы всегда демонстрируем несколько вариантов сочетаний.

Мы стараемся упростить технологический цикл изготовления одежды, чтобы время от создания дизайна до его поступления в продажу занимало не более пары недель. Образы «Lichi» всегда свежие.

Наша компания не использует труд несовершеннолетних и размещает заказы только на крупных профессиональных фабриках с лучшими условиями труда.

Каждый день тысячи девушек распаковывают пакеты с новинками «Lichi» и становятся счастливее, ведь очевидно, что новое платье может изменить твой день, а с ним и всю жизнь!

Прил. 1

Фирма Lichi специализируется на изготовлении качественной женской одежды с узнаваемым почерком и актуальным дизайном. Идейное бюро компании находится в Германии, вследствие чего в коллекциях бренда прослеживается

влияние западноевропейской моды. Это свойство позволяет назвать бренд Lichi космополитичным.

Согласно информации, приведенной в социальных сетях бренда, в настоящий момент компания имеет 25 офлайн-магазинов и онлайн-сайт. Товары бренда доступны для заказа жителям всех стран и доставляются по всему миру.

На момент написания данной исследовательской работы официальный аккаунт бренда насчитывает наибольшее количество подписчиков в социальной сети Instagram - 1,3 млн человек (См. Прил. 2) На страницу бренда в социальной сети «Вконтакте» подписаны 229 тыс. пользователей. Компания также представлена в видео-сервисах Tiktok и Youtube.

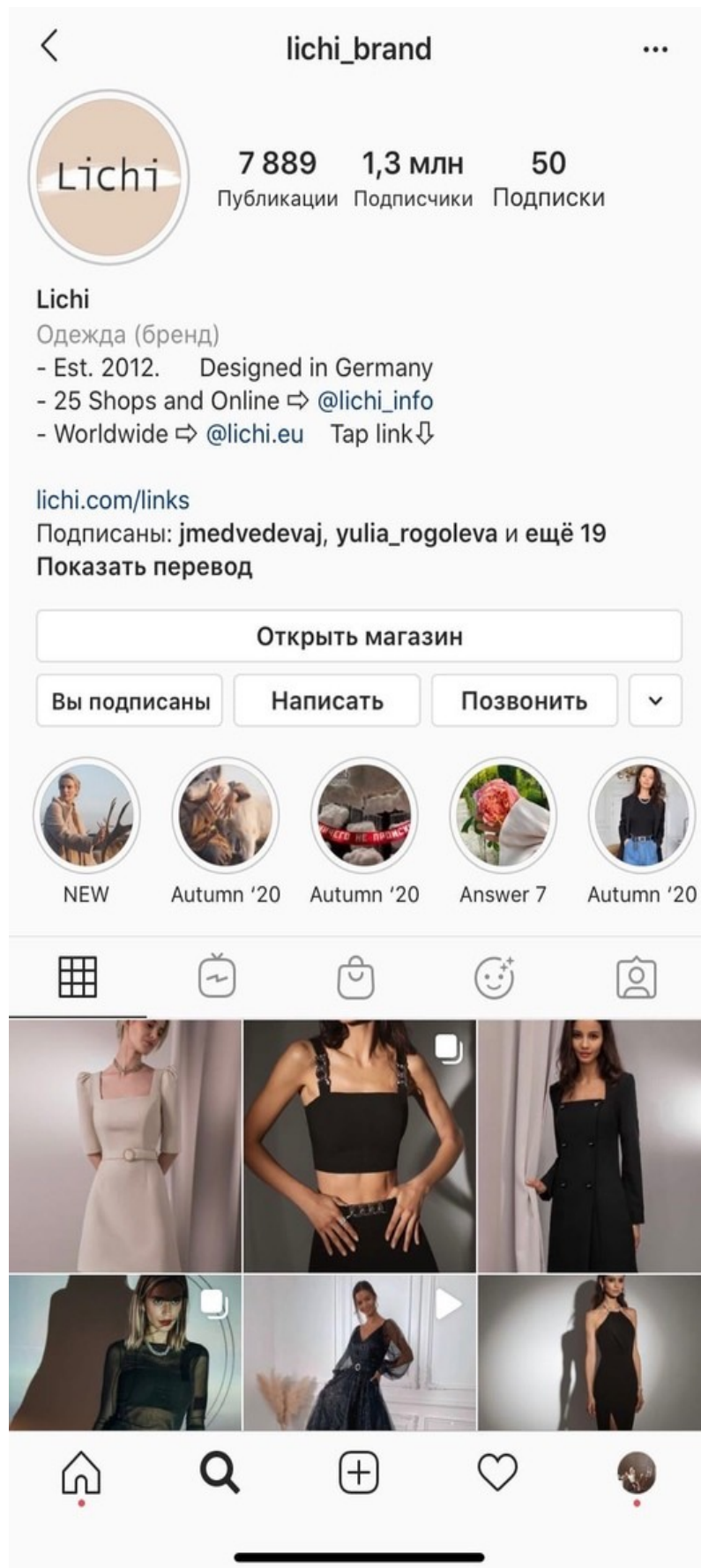
В рубрике «Актуальное» сохранены ответы представителя бренда (идейного вдохновителя, генерального директора и модного дизайнера) Helena Halfinger, которая регулярно выходит на связь и взаимодействует с подписчиками. Она открыто отвечает на вопросы о прошлом и будущем компании, планах на новые коллекции, этапах создания одежды и многом другом. Подобная открытость формирует диалог: любой член сообщества может задать вопрос команде Lichi в социальных сетях и получить на него ответ. Модераторы бренда стараются оперативно реагировать на запросы аудитории и возвращаться с ответами в комментариях или личных сообщениях.

Компания часто устраивает розыгрыши подарков и призов для своих подписчиков – например, раз в неделю проводится конкурс на «лайки» и «комментарии». Механика проста: из общего числа участников, оставивших отклик, выбирается случайным образом один человек, который выигрывает фиксированную сумму на покупку одежды в магазинах бренда.

Периодически запускаются флэшмобы: так, в период карантина весной текущего года компания запустила проект, в котором призвала девушек со всего мира изобразить желаемую реальность яркими красками на стекле. В то время, когда люди находились в тревожном ожидании неизвестности и подавленном состоянии, ход компании с «терапевтическим арт челленджем» выглядел особенно уместно.

В социальных сетях, где акцент делается на видеоконтент, бренд Lichi делится с подписчиками познавательными видео на тему моды, актуальных укладок, трендов в макияже и многом другом. Две представительницы бренда, которые также являются моделями, в прямом эфире записывают свои тренировки, путешествия и прогулки, давая пользователям шанс оказаться «по ту сторону» экрана, приобщиться к правильному питанию, осознанности, здоровому отношению к своему внешнему виду и окружающей среде. Во всех видеороликах они нативно рекламируют одежду компании, но делают это так, чтобы подписчикам хотелось иметь не только не же предметы гардероба, но и стиль жизнь, модель поведения.

Таким образом, бренду Lichi создание клиентского сообщества помогло собрать аудиторию, разделяющие ценности бренда, в одном месте, выстроить с ней глубокую связь и такую атмосферу, при которой пользователи могут общаться друг с другом, делиться своими идеями и быть услышанными.



Прил. 2

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как построить сообщество. Перевод книги «Социальная архитектура»: Глава 1. Инструментарий (Электронный ресурс):
<https://habr.com/ru/company/philtech/blog/344090/>
2. Что такое комьюнити-менеджмент: интервью с Федором Скуратовым (Электронный ресурс):
<https://texterra.ru/blog/chto-takoe-komyuniti-menedzhment-intervyu-s-fedorom-skuratovym.html>
3. Сообщества как многогранный инструмент достижения целей (Электронный ресурс):
<https://communityhub.ru/juliya-krushinskaya>
4. Гид по комьюнити-менеджменту (как превратить аудиторию в клуб по интересам) (Электронный ресурс):
<https://parasitelab.com/ru/blog/community-management>