



# КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

---

Вовлечение аудитории

Выстраивание и удержание репутации

Привлечение партнеров



# Ключевые отличия

- Общие интересы/ценности
- Самоорганизация людей
- Наличие горизонтальных связей
- Пользовательский контент



Аудитория

Монолог

SMM-manager



Сообщество

Диалог

Community-manager

**Нельзя делать из сообщества место для продажи услуг**



**Комьюнити-менеджмент - комплекс действий  
для создания сообществ, управления и  
непрерывного привлечения новых участников.**



# ЗАЧЕМ?

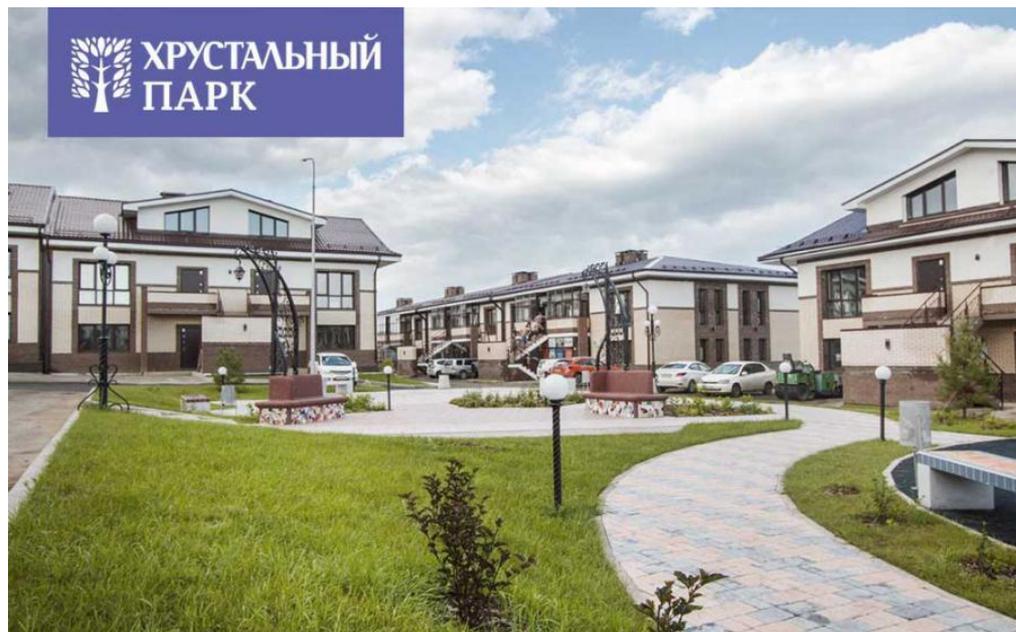
- Укрепить лояльность клиентов
- Снизить стоимость привлечения нового клиента
- Увеличить количество повторных покупок
- Сформировать репутацию
- Привлечь спонсоров / партнеров / инвесторов
- Нанять квалифицированных сотрудников

**Бизнес больше зарабатывает и развивает новые продукты**



# ЧЕК-ЛИСТ?

- Есть потенциал для объединения единомышленников вокруг вашей философии, формирования своей культуры.
- У рынка есть запрос на объединение.
- Комьюнити складывается стихийно, без ваших усилий.
- Потребность общаться регулярно.





# Бизнес-клуб «Атланты»

МЕСТО СИЛЫ И РАЗВИТИЯ СОСТОЯВШИХСЯ  
И ОСОЗНАННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ  
И ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ВСТУПЛЕНИЕ



**Рубен Варданян**

Старший партнёр  
бизнес-клуба «Атланты»



hrclubirk

Подписаться

155 публикаций

514 подписчиков

188 подписок

**Иркутский HR клуб**

Профессиональное сообщество HR специалистов в Иркутске. Встречи, конференции, мастер-классы. [#hrirk](#) [#irkhr](#)

[hridea.tilda.ws](http://hridea.tilda.ws)



 **КОМЕТА** 

Войти 

- Кейсы GLINK
- Видео
- Библиотека
- Культура
- Новости

---

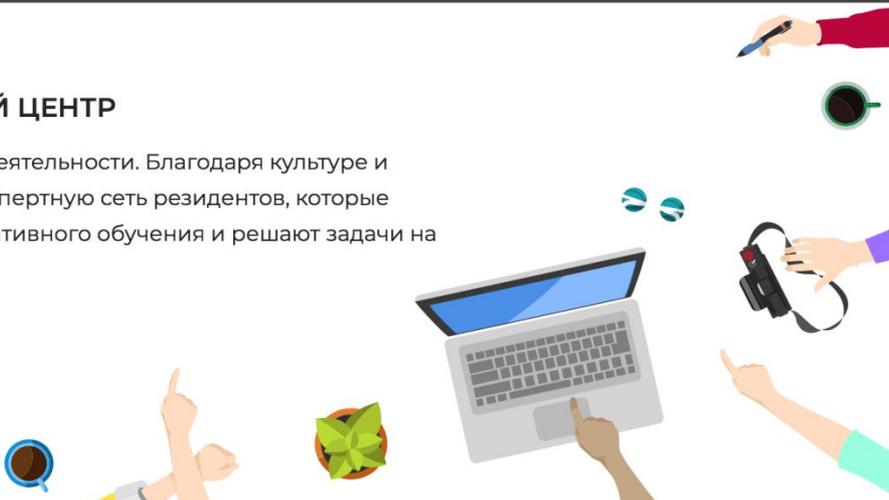
- КОМЕТА ААН!
- Справка
- О Комете
- Поддержка
- Сообщить о нарушении

Комета © 2020

## «КОМЕТА» ПЕРВЫЙ КОЛЛАБОРАТИВНЫЙ ЦЕНТР

«Комета» – это среда для совместной деятельности. Благодаря культуре и технологиям она формирует кросс-экспертную сеть резидентов, которые получают знания в формате коллаборативного обучения и решают задачи на стыке компетенций друг-друга.

[Стать резидентом](#)







## Свой Модный Бизнес.

4 870 участников



### Закреплённое сообщение

**! ПРАВИЛА И НАВИГАЦИЯ !** Рады видеть вас в чате, где мы обсуждаем любые вопросы своего бизнеса (одежда...

Tanya

SILKME | LACITTA

**! ПРАВИЛА И НАВИГАЦИЯ !**

Рады видеть вас в чате, где мы обсуждаем любые вопросы своего бизнеса (одежда, обувь, аксессуары, косметика/уход, текстиль, игрушки, продукты питания и многое другое) от производства / закупки до продажи конечному покупателю (на маркетплейсах, партнёрских площадках или собственных ресурсах).

В ЧАТЕ ПРИВЕТСТВУЕТСЯ:

- ✓ Рассказать о своём бренде / марке / бизнесе, не забывая ставить хештег [#своймодныйбизнес](#).
- ✓ Дать рекомендации или отзывы на полезное / нужное для бизнеса участников чата.
- ✓ Отвечать на вопросы друг друга, помня, что все мы когда-то учились строить бизнес. Только честная взаимопомощь.

В ЧАТЕ НЕЛЬЗЯ:

- ✗ давать прямую рекламу, даже если это «милая нативочка» 🦄»
- ✗ отправлять голосовые сообщения
- ✗ оскорблять, выражать личностную оценку и самоутверждаться за счёт участников.

Нарушение любого из правил — предупреждение, второе — бан.

⚠ За спам участник чата получает бан без предупреждения и без возможности вернуться обратно в команду.

# Комьюнити - менеджмент



**Создать среду, в которой клиенты рассказывают друг другу о ваших продуктах/услугах.**





# КРІ

- **рост сообщества и удержание участников**
- **активность участников сообщества**
- **перекрестные связи в сообществе**
- **фандрайзинг**



# КРІ

Скорость выхода клиента на сделку  
Длительность работы клиента с организацией  
Разница среди тех кто участвует и не участвует



# Этапы построения сообщества

**1. Целеполагание**

**2. Оценка ресурсов**

**3. Анализ аудитории:**

- Клиенты
- Партнеры
- Лидеры мнений
- Эксперты

# Этапы построения сообщества

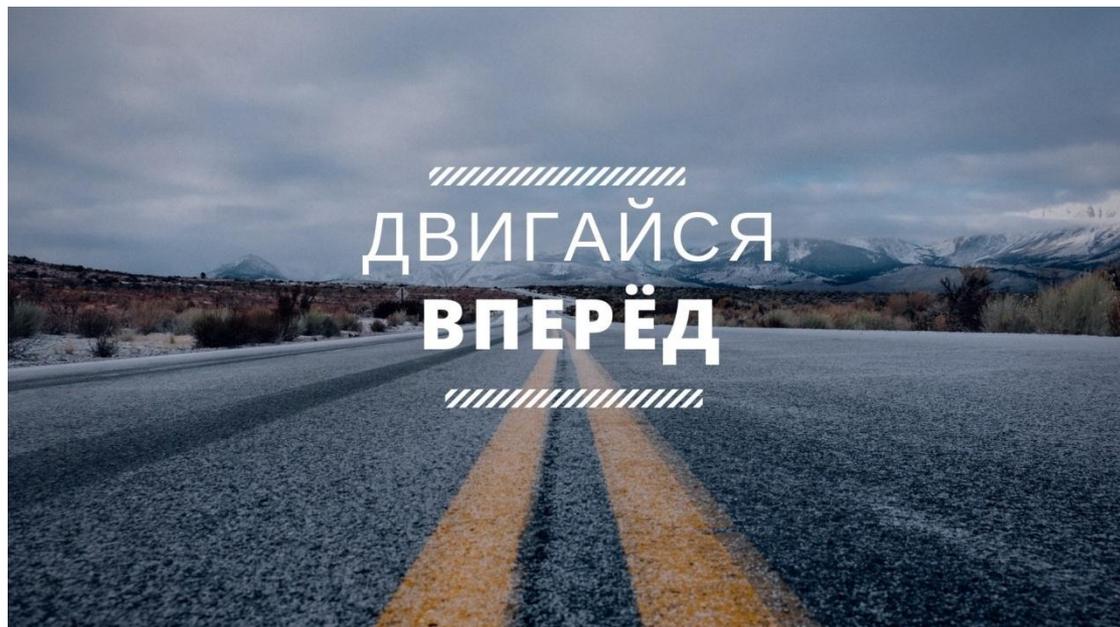


**4. Идея для объединения аудитории**



# Этапы построения сообщества

## 5. План продвижения сообщества



# Этапы построения сообщества

**6. Запуск сообщества**  
Объединить активных людей



# Этапы построения сообщества



7. Контент или события



## 8. Активное привлечение

# Вовлечение



Конкурсы, игры, опросы, марафоны?



# Алгоритм

**Зона комфорта** (понятна идея, понятно как могут помочь друг другу, есть приятная атмосфера)

**Формирование активного ядра**

**Интеграция в достижение целей**

**События**

**Комьюнити-менеджер**

# Вовлечение



Ничего не слышала

Возможно, слышала на уровне одобрения

**Никак не взаимодействовал**

# Воронка коммуникации

Игнорировать  
Замечать  
Воспринимать  
Узнавать  
Запоминать  
Принимать  
Пробовать  
Потреблять  
Предпочитать  
Привыкать  
Выделять  
Отслеживать  
Соучаствовать  
Рекомендовать  
Рекрутировать



# Вовлечение

## Индивидуальный план развития участника

Наблюдатель

Вовлеченный клиент

Промоутер



# Этапность вовлечения

После конфетно-  
букетного периода  
в отношениях  
наступает  
кастрюльно-  
котлетный...





# Вовлечение

- **Постоянная двусторонняя связь с аудиторией**
- **Любая совместная деятельность**



# Контент не является целью

Эмоциональная связь

Поддержка

Создание трафика



**CONTENT**



# От простого к сложному

1. Голосование
2. Вовлечь в субботник
3. Отреставрировать дом

## 1. Разработать дорожную карту

### Два плана:

- Общий
- Индивидуальный



## 2. Пишите личные сообщения и знакомьтесь



## 2. Привлекайте лидеров мнений





**4. Вовлекайте в процесс создания**

## 5. Делайте закрытые чаты



## 6. Иницилируйте дискуссии





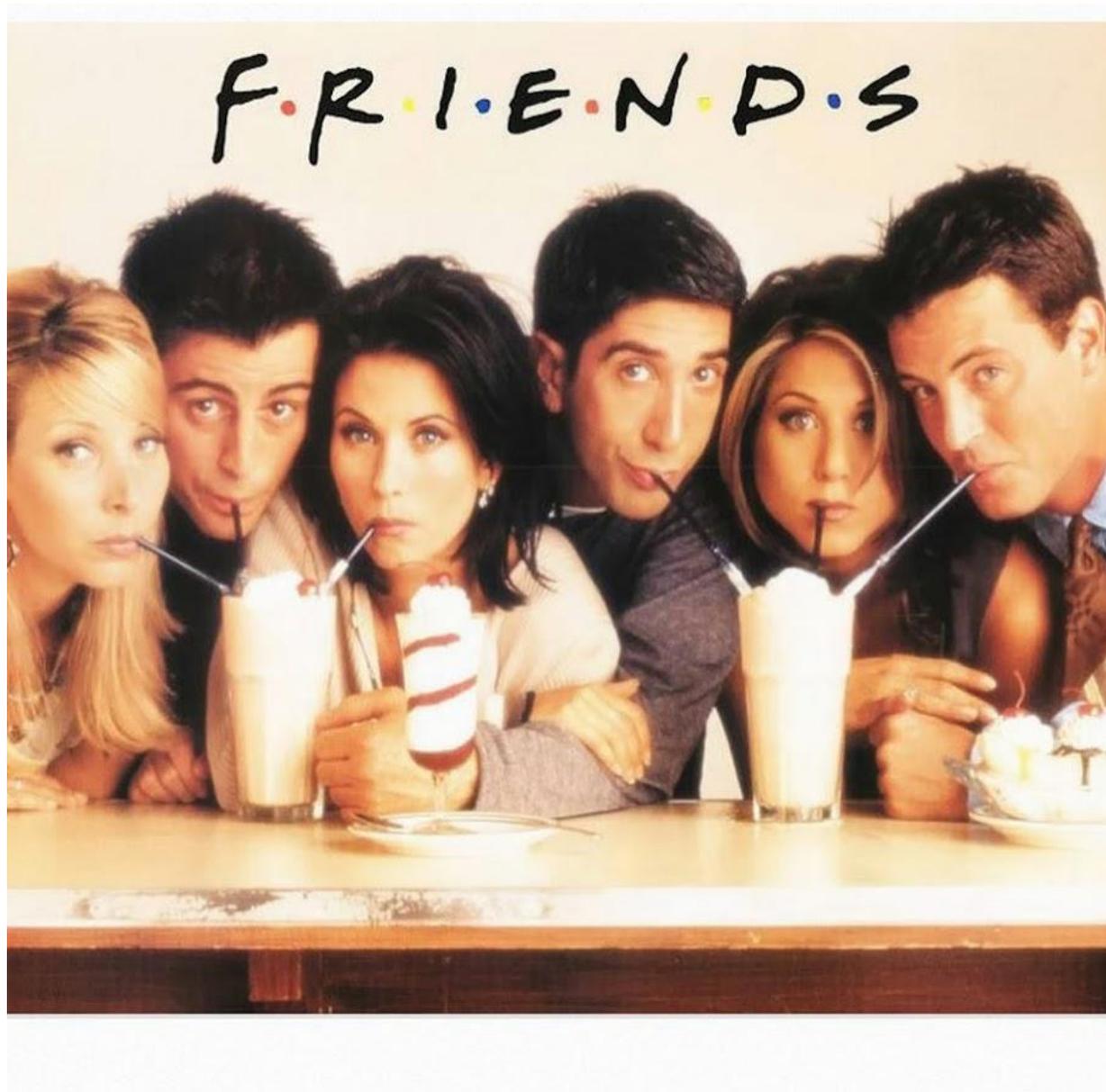
## 7. Поддерживайте начинающих





## 8. Распространяйте корпоративную айдентику

## 9. Встречайтесь





## 10. Организуйте регулярные мероприятия

FABULOUSLY MANAGED  
**EVENTS**  
are remembered always









# Что влияет на репутацию?

# Формула успеха по Джеку Трауту

**ДЕТСКИЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР**

**Пикабум**

**РАЗВЛЕКАЯ - РАЗВИВАЕМ**

# НЕДЕЛЯ МАСЛЕНИЦЫ

С 24 февраля по 2 марта

В ДЕТСКОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ  
ЦЕНТРЕ

## ПиКаБуМ

РИСУЕМ СЪЕДОБНЫМИ КРАСКАМИ\*  
НА БЛИНАХ!

\* сладкие кондитерские топпинги



Витя Васнецов  
6 лет

СОЗДАЙТЕ СВОЙ  
БЛИННЫЙ ШЕДЕВР!

# НЕДЕЛЯ МАСЛЕНИЦЫ

С 24 февраля по 2 марта

В ДЕТСКОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ  
ЦЕНТРЕ

## ПиКабуМ

РИСУЕМ СЪЕДОБНЫМИ КРАСКАМИ\*  
НА БЛИНАХ!

\* сладкие кондитерские топпинги



Казюк Маневич  
4 года

СОЗДАЙТЕ СВОЙ  
БЛИННЫЙ ШЕДЕВР!

**Привлечение: что мы говорим потребителю!**

**Удержание: что потребитель узнает о нас!**

<b>УЗНАЛ</b>	<b>ПОДУМАЛ</b>	<b>ПОЧУВСТВОВАЛ</b>	<b>СДЕЛАЛ</b>	<b>ЦА</b>	<b>МОТИВЫ</b>

**Пикабум**

**чтобы дети наигрались**





**Управлять репутацией бренда можно только через  
прямое взаимодействие с целевой аудиторией.**



# Стратегии управления репутацией компании

- Первые лица и топ-менеджеры компании



## Стратегии управления репутацией компании

- Команда



**World Class**



**АНТРЕКОТ**  
ШАШЛЫК БАР



## Стратегии управления репутацией компании

- Тщательная проработка миссии и философии компании

# Стратегии управления репутацией компании

- Акцент на достоинствах компании

Лидерство

Как это сделано

Атрибут качества

Предпочтения групп

Традиции-наследие

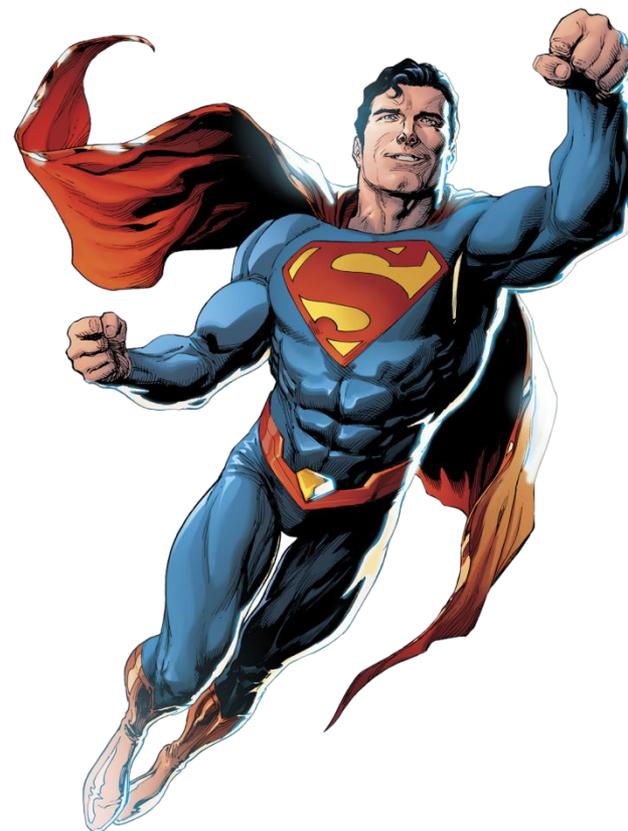
Инновации

Первенство

Специализация

Ценность за деньги

Ширина линейки



# Стратегии управления репутацией компании

- Финансовая стабильность

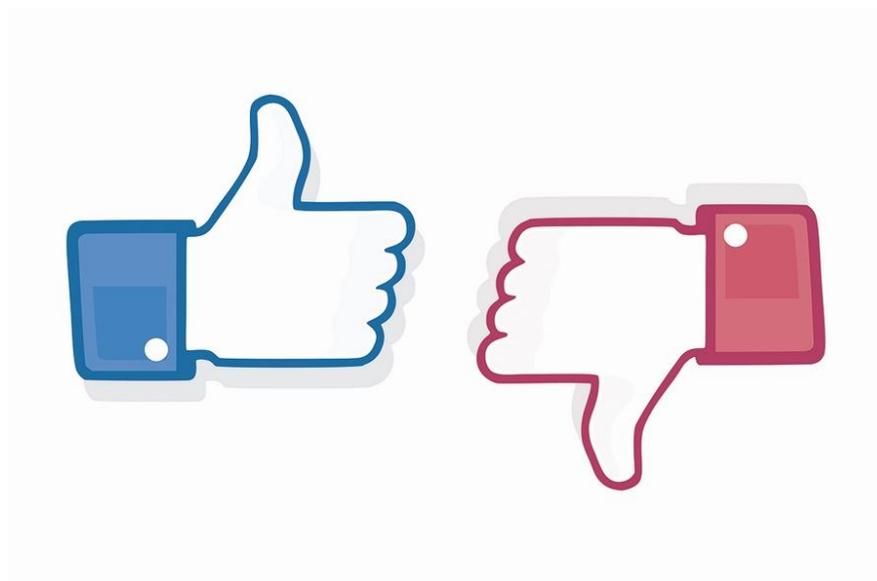




# Стратегии управления репутацией компании

- Социальная ответственность компании

## Репутация есть всегда



1. Какова репутация компании в глазах ваших клиентов?
2. Чем репутация вашей компании отличается от конкурентов?
3. Какие характеристики репутации особенно актуальны для наиболее важных групп стейкхолдеров?
4. Какую репутацию компании хотелось бы иметь?
5. Какие характеристики потенциально могли бы стать основой для формирования репутации компании?
6. Каков объем вложений в репутацию и какие выгоды они принесут по каждой группе стейкхолдеров?
7. Что необходимо изменить, чтобы получить этот результат?
8. Как измерять?





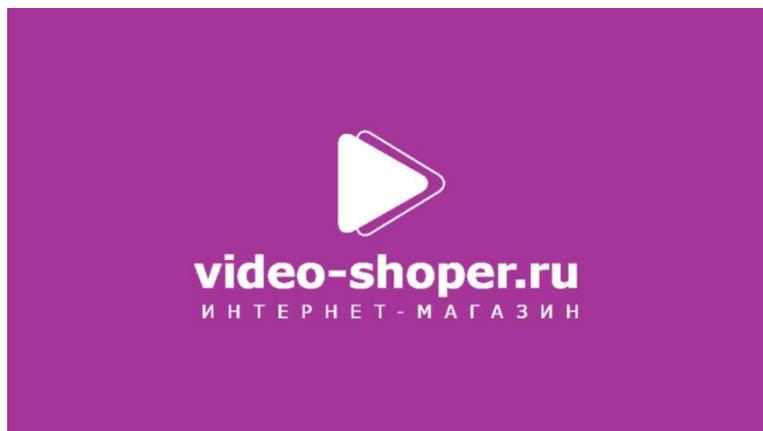
## ORM (online reputation management)

- Серия негативных отзывов может отбить желание купить продукт, а подробный обзор в аккаунте знакомого - мотивировать к покупке.
- 85% потребителей доверяют отзывам в интернете так же, как и личным рекомендациям.
- Почти 3 из 4 потребителей больше доверяют компании, если о ней есть положительные отзывы.
- 97% потребителей ищут в интернете отзывы о товаре перед его покупкой.
- 60% потребителей утверждают, что негативные отзывы заставили их отказаться от обращения в компанию или отвалили от покупки товара.



## SERM (search engine reputation management)

Комплексная активность, направленная на то, что вывести в верхние строки поисковой выдачи положительную информацию о бренде.





**Компания по оптовой продаже**  
новой российской **техники**  
для индивидуального земледелия

markway

## ПРОБЛЕМЫ



**Низкие продажи**  
компания никак не может  
организовать продажи  
запланированного объема



**Безосновательный негатив в сети**  
активно велась PR компания,  
но она не повышала  
лояльность аудитории.  
Анализ показал, что в сети  
содержится много негатива

## СТРАТЕГИЯ ORM



**Удалить негатив**  
с первых строк  
поисковой выдачи



Разработать  
ORM-мероприятия  
по **коррекции мнения**  
**о продукте** компании  
на страницах соцсетей,  
форумов

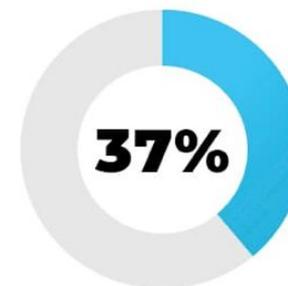


Создать  
**отдел по общению**  
**с клиентами**  
по телефону,  
в соцсетях и форумах

## РЕЗУЛЬТАТ



**Положительно изменился**  
информационный фон  
и мнение  
целевой аудитории



**Увеличение продаж на 37%**  
в середине 5-го месяца  
после начала  
ORM-мероприятий



**Жанар** 24 Октября, 18:17



Цвет: красный    Размер: 52

Зачем вы пишете неправду, какой же это 100 % хлопок, Материал как будто стеклянный, сильно колетса и вы смеете утверждать, что это хлопок. К тому же воротник большеват для такого кроя и модели. Придется вернуть.

[Пожаловаться на отзыв](#)    [Ответить](#)

0 1

#### **Представитель бренда**

Жанар, благодарим за отзыв. На ткани написан состав, который указывает производитель ткани. Согласно ткань плотная, зато держит форму. Желаем вам найти вещь, которая вас порадует и подойдет по всем параметрам. Команда ANNA FREZA.



## Шаги для создания репутации в сети



# Привлечение партнеров



# Как выбрать

Главный принцип выбора партнёра - это общая целевая аудитория





# Как выбрать

**Выбирайте тех, кто работает в смежных категориях или производит сопутствующие товары**





# Как выбрать

Один ценовой сегмент



# Как выбрать

**ХОРОШАЯ  
РЕПУТАЦИЯ**

# Как выбрать



# Партнерские активности



# Партнерские активности



Совместный контент



# Партнерские активности

Обмен аудиторией в соцсетях



# Партнерские активности



Совместная работа с инфлюенсерами



# Партнерские активности

Благотворительные мероприятия



