

СИЛА СООБЩЕСТВ

КАК СОЗДАВАТЬ
ЖИВЫЕ КОМЬЮНИТИ
ДЛЯ БИЗНЕСА
И НЕ ТОЛЬКО



• МЕТОДИКИ АНАЛИЗА • СТРАТЕГИИ РОСТА • ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ •

Дарья Сталь
Евгений Сергеевич Резницкий
Сила сообществ. Как
создавать живые комьюнити
для бизнеса и не только
Серия «Искусство делать
бизнес. Как привлекать
клиентов в цифровую эпоху»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73951422

*Сила сообществ. Как создавать живые комьюнити для бизнеса и не только / Евгений Резницкий, Дарья Сталь: Эксмо; Москва ; 2023
ISBN 978-5-04-247161-2*

Аннотация

Комьюнити-менеджмент – один из самых мощных и в то же время недооцененных инструментов развития современного бизнеса. В его ключевые задачи входит не только создание крепкого сообщества вокруг идей и проектов, но и выстраивание эмоциональных связей между брендом и аудиторией, а также поддержка деловой репутации компании в медиaprостранстве.

Освоив инструментарий комьюнити-менеджера, вы сможете:

- привлечь новых сотрудников и клиентов;
- повысить эффективность внутренних и внешних коммуникаций;
- найти общий язык с аудиторией в социальных сетях;
- извлечь пользу из негативных отзывов и комментариев;
- и, конечно же, достичь новых вершин в развитии общего дела!

Содержание

От авторов	6
Введение	7
Глава 1	12
Часть 1	12
Сообщество или комьюнити?	13
Комьюнити-менеджмент, комьюнити-маркетинг и комьюнити-органайзинг	18
Конец ознакомительного фрагмента.	24

**Евгений Резницкий,
Дарья Сталь
Сила сообществ. Как
создавать живые
комьюнити для
бизнеса и не только**



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

* * *

От авторов

Вы держите в руках книгу, написанную с любовью к людям и профессии комьюнити-менеджера. Мы надеемся, что это издание будет полезно специалисту любого уровня, поскольку содержит и теорию, и практические рекомендации. Книга включает в себя разбор иностранных методологий работы с различными сообществами, а также наш собственный многолетний опыт работы с комьюнити. Нам бы хотелось, чтобы у каждого комьюнити-менеджера под рукой всегда был своего рода справочник или словарь, к которому специалист в случае затруднений мог бы обратиться и получить максимально толковый ответ на свой вопрос.

Введение

Привет! Прежде чем переходить к сложным темам, давайте познакомимся.

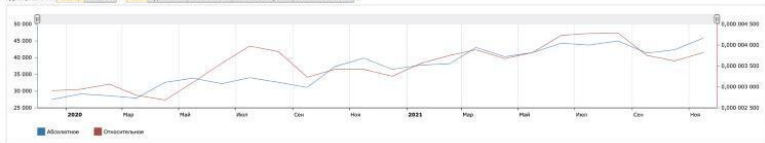
Эту книгу написали Дарья и Евгений. Мы – люди, которые влюблены в свою профессию, и искренне желаем, чтобы вы тоже ее полюбили. Мы убеждены, что комьюнити-менеджмент – это не просто специальность или набор навыков, а скорее образ мышления и даже жизни. Или, если хотите, призвание. Комьюнити-менеджеры умеют интуитивно находить подход к людям и объединениям людей. Многие строят сообщества годами, а потом приходят и говорят: «О, а я не знал, что у этой деятельности есть название!» Если вы узнали в этой фразе себя, то наша книга поможет вам понять, почему одни сообщества живут долго и счастливо, а другие хиреют и распадаются. Ну а новичкам книга послужит своего рода путеводителем и позволит избежать наиболее распространенных ошибок на пути к созданию сообщества.

Этот путь довольно тернист, потому что его суть – работа с людьми. Даже одни и те же люди, собранные в группу, от встречи к встрече будут вести себя по-разному. В жизни, развитии и структуре сообществ есть свои закономерности, но каждое сообщество, как любой живой организм, уникально и неповторимо.

Комьюнити-менеджмент стар как мир, он существует с

тех пор, как люди начали осознавать себя в качестве общества. Постепенно на первый план стали выходить коммерческие отношения, как бы подменяя собой социальные связи. Но в XXI веке бизнес осознал, что невозможно разговаривать с человеком только как с потребителем. Развитие технологий привело к тому, что мы ежеминутно получаем огромные потоки информации, и «баннерная слепота» уже стала повсеместной. Бизнес начал больше ценить специалистов, которые умеют создавать многоплановые стратегии общения с людьми и могут использовать инструменты управления сообществами для решения задач бизнеса. Некоммерческие организации начали уделять внимание воспитанию лидерских качеств у волонтеров. Компании осознали, что сообщества сотрудников – это один из эффективных инструментов развития специалистов, обмена опытом и удержания людей. Рынок постепенно приходит к пониманию, что лояльность и репутация начинаются с целенаправленной работы с сообществами и что чем крепче связи как внутри сообществ, так и между сообществом и организацией, тем больше шансов пережить любые кризисы.

В последние годы термины «комьюнити» и «комьюнити-менеджмент» стали чаще употребляться в русском языке: количество запросов в Яндексе по слову «комьюнити» с декабря 2019 года по декабрь 2021 года выросло на 60%.



Период	Абсолютное	Нормализованное	Период	Абсолютное	Нормализованное
01.12.2019 - 31.12.2019	27 955	0.000 002 914 407	01.12.2020 - 31.12.2020	36 491	0.000 003 252 639
01.01.2020 - 31.01.2020	29 170	0.000 002 948 323	01.01.2021 - 31.01.2021	37 933	0.000 003 988 238
01.02.2020 - 29.02.2020	29 891	0.000 003 263 979	01.02.2021 - 29.02.2021	38 152	0.000 003 799 371
01.03.2020 - 31.03.2020	37 968	0.000 002 798 965	01.03.2021 - 31.03.2021	43 802	0.000 003 803 252
01.04.2020 - 30.04.2020	32 468	0.000 002 687 363	01.04.2021 - 30.04.2021	40 287	0.000 003 680 004
01.05.2020 - 31.05.2020	33 972	0.000 003 136 479	01.05.2021 - 31.05.2021	41 471	0.000 003 825 799
01.06.2020 - 30.06.2020	32 254	0.000 003 581 505	01.06.2021 - 30.06.2021	44 244	0.000 004 236 216
01.07.2020 - 31.07.2020	34 019	0.000 003 979 721	01.07.2021 - 31.07.2021	43 919	0.000 004 230 156
01.08.2020 - 31.08.2020	32 899	0.000 003 940 980	01.08.2021 - 31.08.2021	44 924	0.000 004 292 804
01.09.2020 - 30.09.2020	31 188	0.000 003 234 288	01.09.2021 - 30.09.2021	41 423	0.000 003 718 317
01.10.2020 - 31.10.2020	37 363	0.000 003 430 152	01.10.2021 - 31.10.2021	42 435	0.000 003 827 411
01.11.2020 - 30.11.2020	39 982	0.000 003 424 964	01.11.2021 - 30.11.2021	46 866	0.000 003 828 053

Рис. 1. Статистика запросов в Яндексе по слову «комьюнити» по состоянию на 14.12.2021

Мы, конечно, отстаем от западных трендов на несколько лет, там эта профессия и направление деятельности существуют как минимум с начала XXI века, а самая большая ежегодная конференция CMX Summit была организована в 2014 году (тогда как в России конвент Comprot появился только в 2018 году). Для российского рынка это все еще молодое направление, и даже у практикующих специалистов до сих пор нет достаточно ясного понимания, какие конкретно навыки им нужны и какие задачи они должны выполнять, а какие нет. При этом различные материалы на русском языке о комьюнити-менеджменте слабо структурированы, часто дублируют друг друга, а переводной профессиональной литературы и вовсе нет. Конечно, база знаний постепенно накапливается, в частности, появляются книги от разных про-

фессиональных сообществ, которые изучают и популяризуют комьюнити-менеджмент, на эти материалы мы тоже будем иногда ссылаться. Только за один 2020 год в различных онлайн-университетах стартовали 4 новых обучающих курса по теме комьюнити-менеджмента. Тем не менее пока что развитие этой профессиональной сферы имеет скорее хаотический характер.

Мы привыкли воспринимать сообщество как группу, которую нужно наполнять и администрировать, а также проводить встречи с самыми активными из ее участников. Нам кажется, что это тривиальная задача – просто делать посты, пользуясь определенными правилами, механизмами и технологиями, а взамен получать охват, лояльную аудиторию и интерес к бренду.

Однако мировая практика показывает, что сообщество – это сложный, зачастую «себе на уме» и обоюдоострый инструмент. Комьюнити-менеджмент как отдельная профессия и как наука по управлению сообществами выходит далеко за рамки алгоритмов размещения контента. И «работа руками» – это лишь вершина огромного айсберга, под водой же скрывается огромный пласт знаний из нескольких дисциплин – социологии, психологии, маркетинга и менеджмента.

Подготовка стратегии развития сообщества представляет собой нетривиальную задачу, однако найти методические пособия, статьи или иные материалы, на которые можно опереться при решении данной задачи, не так легко. Эта кни-

га призвана восполнить пробел в теоретических и методологических знаниях, помочь разобраться в психологических и социальных основах сообщества, а также в вопросах «сколько это стоит» и «с чего начинать».

В конце каждой главы вас будут ждать пять вопросов для закрепления материала на основе пережитого вами опыта. Вполне возможно, что они позволят вам сделать первые шаги в освоении профессии комьюнити-менеджера!

Глава 1

Теория комьюнити-менеджмента



ГЛАВА 1
**ТЕОРИЯ
КОМЬЮНИТИ-
МЕНЕДЖМЕНТА**

Часть 1

Сообщество:

терминология и сущность

Любое введение в профессию начинается с изучения базовых терминов. Комьюнити-менеджер должен хорошо по-

нимать, что такое сообщество и чем оно отличается от понятий «аудитория», «социальная группа» или «группа в социальной сети». Об этом, об истории термина, о разных взглядах на терминологию и о том, на чем вообще строятся сообщества, мы сейчас и поговорим.

Сообщество или комьюнити?

Сначала немного о скучном – о терминологии. В чатах комьюнити-менеджеров периодически снова и снова разгорается дискуссия как о самом термине, так и о его написании, поэтому мы считаем важным сказать о той точке зрения на эти вопросы, что уже устоялась в кругах методологов и экспертов, давно работающих в профессии.

Профессия комьюнити-менеджера в современном виде сформировалась на западе, соответственно, и ее название пришло именно оттуда.

Английское слово *community* стало синонимом русского «сообщество», при этом потеряв вторую букву «м» согласно стремлению русского языка к упрощению двойных согласных в заимствованных словах (по аналогии с «капучино», например). По состоянию на декабрь 2021 года слово до сих пор отсутствует в словарях, однако Справочная служба русского языка на портале Грамота.ру рекомендует писать его именно как «комьюнити», и мы склонны с ней согласиться.

Прежде чем мы поговорим об определении сообщества,

нужно отделить это понятие от социальной группы.

Сообщества и социальные группы, особенно малые, хоть и похожи, но обозначают разные явления. Классическое определение малой социальной группы в социологии¹ – это «немногочисленная группа людей (от 3 до 15 человек), которые объединены общей социальной деятельностью, находятся в непосредственном общении, способствуют возникновению эмоциональных отношений».

Это определение ограничивает число участников группы примерно до 15, но вы наверняка видели сообщества гораздо большего размера. Классический размер эффективного сообщества колеблется в районе 150 человек (про это число мы поговорим в части 3 «Структура сообщества»), а когда значение превышает этот порог, количество взаимосвязей и активности внутри сообщества становится очень неравномерным.

Социологическое определение больших социальных групп нам тоже не подходит, потому что по своим признакам они представляют собой скорее слои населения и субкультуры, которые закладывают у человека базис социальной жизни. Кроме того, одним из признаков большой социальной группы является отсутствие прямых контактов между участниками, что противоречит нашему стремлению знакомить людей друг с другом и расширять свой круг общения при помощи комьюнити.

¹ Столяренко Л. Д. Основы психологии. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.

Таким образом мы не можем типизировать и классифицировать понятие «сообщество», опираясь на термины российской социологии. Вероятно, специалистам еще только предстоит проделать эту работу.

Давайте посмотрим и на словарные определения термина в русском и английском языке и узнаем, есть ли разница между ними.

В английском языке community – это и сообщество, и община, а в некоторых случаях и синоним общества. Словари дают до 5 значений² термина.

1. Группа людей, живущих в одной местности и под одной властью. Также сюда может относиться район или населенный пункт, в котором проживает подобная группа.

2. Группа людей, имеющих общие интересы: научное сообщество; международное деловое сообщество. А также группа, рассматриваемая как образующая отдельный сегмент общества: сообщество людей с определенным цветом кожи.

3. Сходство или идентичность: общность интересов, а также совместное использование, участие и общение: чувство общности.

4. Общество в целом; общественность.

5. Группа организмов, взаимодействующих друг с другом

² American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. Copyright © 2016 by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company. Published by Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

и с окружающей средой в определенном регионе, а также область, занятая группой взаимодействующих организмов.

В «Большом толковом словаре русского языка»³ термин «сообщество» поясняется следующим образом:

1. Объединение народов, государств, имеющих общие интересы, цели.
2. Биологический термин. Постоянное или временное соединение животных или растительных организмов.
3. Общество, организация, объединяющая людей с одинаковыми интересами, целями.

Как можно видеть из этих определений, они во многом синонимичны. Однако здесь есть одна проблема: если вы начнете искать в интернете, например, «классификацию сообществ», то найдете совсем не то, о чем будет идти разговор во второй главе нашей книги, – вы найдете классификацию биологических сообществ, которые относятся к животным и растениям. Другими словами, в русском языке понятие «сообщество» имеет много оттенков и большую историю, из-за чего комьюнити-менеджеру бывает непросто найти материалы для профессионального саморазвития.

³ Большой толковый словарь русского языка. 1-е изд. /Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. Авт. редакция 2014 года.



Рис. 2. Примеры значения слова «сообщество»

Кроме того, в рунете можно встретить определение комьюнити как он-лайн-сообщества, то есть как группы людей, которые общаются исключительно или преимущественно в интернете. Сообществами называют и группы, и страницы «ВКонтакте» (пункт меню в социальной сети). Это в корне неверно, и в следующей части «Структура сообщества» мы подробно разберем признаки сообществ, чтобы это доказать.

Что касается употребления терминов, то применительно к профессии, пожалуй, несколько удобнее говорить «комьюнити» – в этом случае будет понятно, что мы говорим **ПРО ТЕ САМЫЕ** сообщества, то есть группы людей, которыми мы управляем и с которыми работаем как специалисты. Но в жизни и в книге мы употребляем термины «комьюнити»

и «сообщество» как абсолютно равнозначные и синонимичные.

Комьюнити-менеджмент, комьюнити-маркетинг и комьюнити-органайзинг

Слово «комьюнити» может употребляться как само по себе, так и в сочетании с каким-либо другим словом. Давайте разберем те из них, что встретятся вам в этой книге.

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ – планомерная и целенаправленная деятельность по управлению сообществами как добровольными объединениями людей для удовлетворения целей как организации, так и участников сообщества.

Комьюнити-менеджмент подразумевает широкий спектр задач, все их можно разделить на три большие группы.

1. Вовлечение участников и взаимодействие с ними.

Привлечение новых участников в сообщество, вовлечение в общение и активация молчаливых участников, создание и поддержание в комьюнити продуктивной атмосферы, поддержка участников и оказание им помощи, отстаивание интересов сообщества перед компанией (и наоборот), модерация и разрешение конфликтов.

2. Контент– и ивент-менеджмент.

Планирование и создание новостной повестки сообщества, создание контента и управлением им, сбор информа-

ции и работа с источниками, организация для сообщества онлайн– и офлайн-мероприятий.

3. Стратегический и проектный менеджмент.

Разработка комьюнити-стратегии исходя из стратегии компании, постановка целей развития сообщества и разбиение целей на задачи, планирование как собственных KPI, так и KPI команды (штатной либо волонтерской), управление командой, выбор метрик и регулярный анализ жизни сообщества, отчетность.

Получается, что **КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕР** – это специалист в области комьюнити-менеджмента, который умеет работать с сообществами, обладает соответствующими для этого навыками, понимает принципы образования и организации сообществ.

Соответственно опыту в профессии выделяют следующие стандартные уровни специалистов: младший (Junior), средний (Middle) и старший (Senior) комьюнити-менеджер, а также выделяется карьерное развитие в сторону лидера команды (Lead community manager) и топ-менеджмента (чаще всего директор по коммуникациям или тому подобные должности). Чтобы стать специалистом уровня Senior и выше, следует развивать навыки третьей группы (стратегический и проджект-менеджмент) и стремиться к выполнению задач этого уровня.

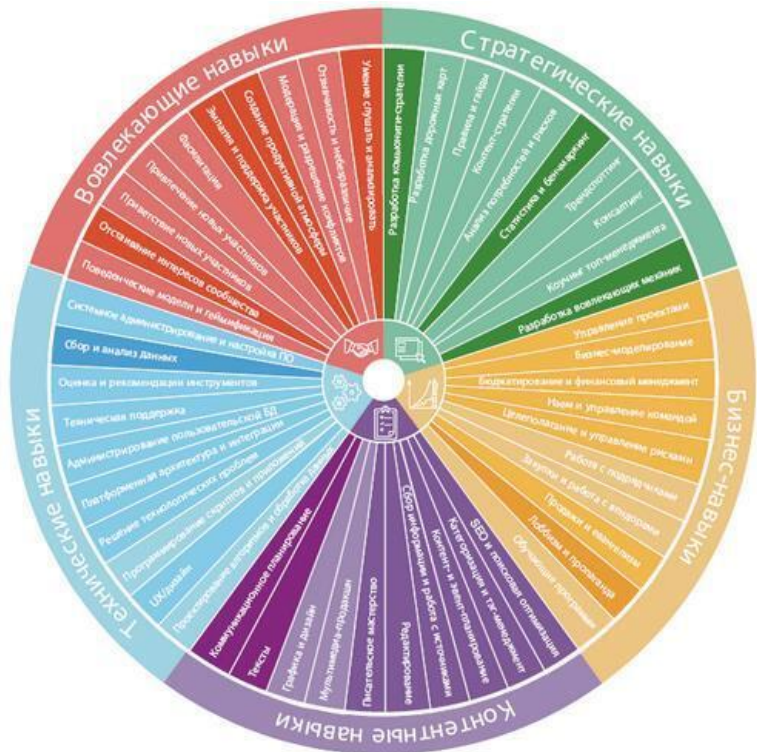


Рис. 3. Колесо компетенций по версии американского профессионального сообщества The Community Roundtable⁴

⁴ Интерпретацию этого же колеса с подробным описанием навыков можно найти в отчете Community Carrers and Compensation 2020: https://communityroundtable.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/12/CCC2020_IndividualLicense.pdf.

КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ (маркетинг сообществ или маркетинг через сообщества, иногда также общественный маркетинг) – это продвижение продуктов, товаров и услуг при помощи ряда инструментов и механик из комьюнити-менеджмента. Существует множество вариантов решения этой задачи: от партнерских активностей совместно с существующими фанатскими сообществами бренда до построения активной двухсторонней коммуникации с клиентами (сбор обратной связи и создание продуктов совместно с аудиторией). Глобально к комьюнити-маркетингу можно отнести все те методы работы с сообществами, которые подразумевают не самостоятельное взращивание своего сообщества, а взаимодействие с другими сообществами.

Маркетинг разделяют на органический и спонсируемый. Бытует неверная точка зрения, что органический рост происходит сам собой, – это нет так, им тоже необходимо управлять. В органическом маркетинге работа с естественным ростом трафика, продаж или роста численности участников групп ведется без прямой рекламы, но с использованием таких инструментов, как, например, партнерство с сообществами, реферальные системы, запуск вирусного контента и сарафанного радио, информационная поддержка и т. д. Соответственно, спонсируемый или платный маркетинг – тот, за который компания платит, инвестируя либо в прямую рекламу, либо в различные мероприятия, местные инициативы или корпоративную социальную ответственность.

КОМЬЮНИТИ-ОРГАНАЙЗИНГ – практика лидерства, которая помогает людям объединять их ресурсы и конвертировать их в силу (влияние), достаточную для достижения желаемого изменения. Или можно сказать, что это социальный процесс, внутри которого люди, живущие в непосредственной близости друг от друга, объединяются в организацию, которая действует в их общих интересах.

Комьюнити-органайзинг чаще всего используют для социальных инициатив. Он хорошо работает там, где люди сталкиваются с важной для них проблемой, но не могут решить ее поодиночке. Например, комьюнити-органайзинг случайно получился у организаторов «Том Сойер Феста» – фестиваля, который посвящен восстановлению городской исторической среды. Несколько человек из Самары, которым не нравилось, что исторические здания разрушаются и властям нет до этого дела, придумали фестиваль, в рамках которого местных (и не только) жителей привлекают к восстановлению конкретных объектов. Рожденное в 2016 году движение «Том Сойер Фест» постепенно приобрело довольно большой масштаб.

Комьюнити-органайзинг тоже пришел к нам с запада, у этой практики долгая история, благодаря чему на данный момент существует немало учебников и методичек, которые описывают конкретные методы работы комьюнити-органайзинга. Он опирается на пять основных практик: сторителлинг, построение отношений, создание лидерской команды,

создание стратегии и работа с волонтерами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.