

ДЭВИД СПИНКС

КАК СОЗДАТЬ

ОБЫЧН

ХИСТАВО

книга, которая поможет **объединить**
людей, чтобы влюбить их в ваш
бренд, идею или увлечение



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Бизнес. Лучший мировой опыт

ДЭВИД СПИНКС

**Как создать сообщество. Книга,
которая поможет объединить
людей, чтобы влюбить их в
ваш бренд, идею или увлечение**

«ЭКСМО»

2021

УДК 658
ББК 65.290-2

Спинкс Д.

Как создать сообщество. Книга, которая поможет объединить людей, чтобы влюбить их в ваш бренд, идею или увлечение / Д. Спинкс — «Эксмо», 2021 — (Бизнес. Лучший мировой опыт)

ISBN 978-5-04-247784-3

Зачем нужно сообщество? Вариантов много, например, «своим» легче продавать, «свои» защищают бренд, «своих» проще на что-то замотивировать. Несмотря на все плюсы, многие бренды до сих пор не знают, КАК создать сообщество. Дэвид Спинкс организовал свое первое комьюнити в 14 лет. Сейчас он консультирует на эту тему таких гигантов, как Google и Airbnb. В своей книге автор дает пошаговую инструкцию — от создания стратегии развития сообщества до проектирования платформ для вашего комьюнити. А еще вы узнаете: • кого в сообщество лучше не пускать; • какие метрики помогают оценить влияние комьюнити на доходы и рост бизнеса; • когда личные приглашения реально работают.

УДК 658
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-247784-3

© Спинкс Д., 2021
© Эксмо, 2021

Содержание

Предисловие	6
Введение	8
Есть такая профессия – комьюнити создавать	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Дэвид Спинкс
Как создать сообщество
Книга, которая поможет объединить
людей, чтобы влюбить их в
ваш бренд, идею или увлечение

Copyright © 2021 by David Spinks

© Н. Князев, перевод на русский язык, 2024

© Оформление. ООО «Издательство „Эксмо“», 2026

Предисловие

В 2016 году меня пригласили выступить на конференции по комьюнити-менеджменту SMX Summit во Дворце изящных искусств в Сан-Франциско. Это было относительно новое мероприятие, на тот момент оно проходило всего пару лет. И хотя я давно занимаюсь организацией сообществ, я не знал, чего ждать. На других конференциях по стартапам или маркетингу, на которых я бывал (а я бывал на многих), тема комьюнити обычно значилась в повестке лишь в виде сноски. Однако я с первых минут понял, что это мероприятие отличается от других. Куда ни посмотри, повсюду слышались разговоры о комьюнити, все были настроены на создание сообществ. К моему удивлению, в густой толпе из сотен людей я почувствовал то, чего не ощущал с тех пор, как занялся созданием своего сообщества шесть лет назад, – подлинную профессиональную принадлежность.

Конференцию начал Дэвид Спинкс. Впервые нам довелось встретиться за несколько недель до мероприятия, и я сразу почувствовал, что ему небезразлично создание сообществ и что он глубоко разбирается в этой волнующей меня теме. Он рассказывал о том, как комьюнити меняют мир бизнеса, – в те времена я не слышал подобного мнения. Дэвид был уверен, что в ближайшем будущем каждый бизнес создаст свое сообщество. Он посвятил этому делу всю жизнь.

Мой собственный путь в комьюнити-билдинге начался в 2010 году. Мы с друзьями организовывали мероприятия под названием Startup Grind в небольшом офисе в Маунтин-Вью в Калифорнии. Поначалу это не казалось чем-то особенным – пара десятков стартаперов встречались и общались. Но вскоре интерес к нашему делу резко возрос, и 10 человек превратились в 20, потом в 50, затем в 100 и в 250.

Однажды на таком мероприятии ко мне подошел участник и спросил, может ли он открыть отделение Startup Grind в Лос-Анджелесе. Мы создали свою культуру, основанную на ценностях «отдавать первым»¹, «помогать другим» и «заводить друзей» – в то время это было уникально для стартапов. Ребята захотели привезти этот менталитет в Лос-Анджелес. И это сработало! Филиал стал быстро расти.

После успеха в Лос-Анджелесе мы стали приглашать участников открывать локальные отделения в их городах. Сегодня Startup Grind насчитывает 600 активных филиалов в 120 странах. Мы провели 15 000 мероприятий под руководством 2000 волонтеров. Однако мы были самоучками и по большей части плутали в потемках. Мы сделали много ошибок, прежде чем найти правильный путь.

Для меня, ветерана комьюнити-билдинга, открытие SMX и встреча с Дэвидом в тот день в 2016 году были сродни возвращению домой после долгого и нереально сложного путешествия. На SMX я впервые оказался среди своих – людей, которые говорили на моем языке. Казалось, что каждый из присутствующих идет по собственному эпическому пути создания сообщества. Во время выступлений я кивал каждому докладчику и едва сдерживался от вопросов.

Когда меня просят описать Дэвида Спинкса, я с удовольствием говорю, что он – магистр Йода или Далай-лама сферы комьюнити (к его большому сожалению). И дело не только в том, что Дэвид – один из самых искренних и вдумчивых специалистов, которых я встречал, но и в том, что он первым из известных мне профессионалов заложил научные основы комьюнити-билдинга. Разработанная им модель SPACES доказала, что у сообществ есть реальный

¹ В мире стартапов выражение «отдавать первым» означает стремление помочь любому человеку, особенно предпринимателю, не ожидая получить что-то взамен. – Прим. пер.

коммерческий потенциал. Он ввел в индустрию язык и инструменты, которые сегодня стали неотъемлемой частью процесса создания бренд-сообществ.

За последние 10 лет к Дэвиду обращались за советом лучшие компании мира, чтобы он помог им понять, как создать и развить аутентичное клиентское сообщество. Лидеры крупнейших комьюнити приезжали на СМХ, чтобы поделиться своими знаниями с коллегами из других компаний.

Десятки тысяч руководителей уже воспользовались опытом и концепциями Дэвида, но, пожалуй, я – больше всех. Чтобы иметь предлог работать с ним больше времени и стать частью его корпоративной революции, в начале 2019 года моя компания Bevy купила СМХ.

С тех пор я тружусь с ним бок о бок и с огромным удовольствием наблюдаю, как «Как создать сообщество» наконец-то становится явью. Ведь с момента прихода Дэвида наша компания выросла в 10 раз – во многом благодаря принципам, которые он раскрыл в этой книге. Я искренне верю, что эта книга станет настольной для любого, кто занимается созданием сообществ.

Когда ваш продукт по характеристикам и функционалу не отличается от конкурентов, комьюнити – это, как метко замечает Дэвид, «единственное, что нельзя скопировать». Во времена, когда никто не хочет кликать на очередной рекламный баннер, ваше сообщество может подстегнуть продажи или превратить хейтеров в промоутеров. Могу только догадываться, насколько бы я преуспел и скольких ошибок смог бы избежать, если бы у меня была эта книга, когда я запускал Startup Grind.

Надеюсь, что, изучая и применяя на практике изложенные в книге уроки, вы почувствуете то, что испытал я на первом мероприятии СМХ: связь с людьми, прошедшими предстоящий вам путь. Я бы хотел, чтобы эта книга стала для вас источником поддержки в создании собственного комьюнити.

*Дерек Андерсен,
соучредитель Startup Grind, Bevy*

Введение

Именно в интернете я впервые почувствовал себя частью сообщества. Это было еще в средней школе. Я рос в пригороде Нью-Йорка и никак не мог найти там «свою» компанию.

Мои родители – иммигранты. Отец родился в Ирландии, переехал в Израиль, где встретил маму, женился; они переехали в США, и через год родился я. У нас не было глубокой связи с местным обществом. Мы были непохожими на других новичками. Конечно, в Америке у нас были дальние родственники, но большинство родных жили в других странах. Я рос немного застенчивым. Надо мной издевались из-за того, что я еврей, и из-за акцента родителей. Повзрослев, я обнаружил, что растерял друзей детства. И я изо всех сил старался влиться в общий ритм.

Несмотря на то что я не вписывался в общество, я по-прежнему очень хотел общаться с окружающими. Мне нравилось организовывать мероприятия и принимать в них участие. Мне нравилось знакомиться с новыми людьми. Так или иначе, чтобы нравиться самому себе, мне нужно было нравиться другим и общаться с ними. И я впал в глубокую депрессию, когда мне отказывали в компаниях, которые были мне наиболее интересны.

Поскольку я не смог найти сообщество рядом с собой, мне пришлось искать его в другом месте. Так я пришел к онлайн-видеоиграм. Одной из первых сетевых консольных игр была *Tony Hawk's Pro Skater 4*. Я купил ее и тут же подсел. По правде говоря, мне кажется, что я впал в зависимость от социальной сети в игре больше, чем от самой игры.

Я стал одним из лучших в мире игроков в *THPS4* и заработал солидную репутацию. Вместе с парой друзей мы основали клан и быстро поднялись на вершину рейтинга. Мы запустили сайт и форум, которые стали одним из самых популярных онлайн-сообществ среди игроков *THPS4* в то время.

У нас было очень сплоченное комьюнити со множеством общих историй и внутренних шуток. Однажды я выиграл личную встречу с самим Тони Хоуком² и спросил его, не подпишет ли он для меня упаковку пудинга *Jell-O*. Это была наша локальная шутка – мы планировали разыграть пудинг среди участников сообщества. Хоук смутился, когда я протянул ему упаковку, но все равно усмехнулся и подписал ее. Наверное, получать ценный автограф на каком-то скоропортящемся товаре – не самая лучшая идея, но реакция сообщества того стоила.

Мне было всего 14, я еще учился в средней школе и спешил домой каждый день, чтобы выйти в Сеть, поиграть в игру и поруководить сообществом с сотнями активных участников. Мы проводили соревнования, создавали видеоконтент, боролись с троллями и спамом, запускали и перезапускали форумы, назначали модераторов... Все это сегодня делает любой, кто управляет онлайн-комьюнити. Я не только нашел свое сообщество – я создал его для других. Просто потрясающее чувство!

Так я и увлекся созданием сообществ. Я проникся идеей о том, что интернет может стать платформой для комьюнити, и начал вступать во все онлайн-сообщества, которые только мог найти. Я присоединился к большому количеству игровых комьюнити, выкладывал свои стихи, дневники и был в первых рядах на всех новых социальных платформах.

В колледже я впервые начал связывать сообщество и бизнес.

Я учился на факультете делового администрирования. Все курсы в программе казались мне устаревшими. Нас учили тому, что работало в бизнесе 10 лет назад. Одновременно я наблюдал за социальной революцией, которая всю бурлила в интернете. Огромную популярность набирал блогинг. Каждый студент в США ежедневно заходил в соцсети. Странная социальная платформа, которую позже купил Илон Маск, тоже стремительно росла. Мне казалось

² Американский скейтбордист, в честь которого названа серия игр *Tony Hawk*. – Прим. ред.

очевидным, что бизнес будет развиваться за счет онлайн-сообществ и социальных сетей. Тем не менее никто из моих преподавателей даже вскользь не упоминал об этих перспективах.

Тогда я предложил факультету бизнеса запустить курс, посвященный онлайн-сообществам. Они отказались. Кто бы мог подумать! К счастью, мой преподаватель информатики оказался более открытым к переменам и согласился сделать курс на своем факультете, если я помогу с учебной программой. В следующем семестре начался первый в колледже курс по онлайн-сообществам и социальным сетям.

Вскоре я смог найти оплачиваемую работу по комьюнити-менеджменту, организации мероприятий и составлению программ для профсоюза колледжа. Кроме того, я запустил первый в истории колледжа официальный блог, который существует и по сей день.

Есть такая профессия – комьюнити создавать

Еще учась в колледже, я завел личный блог и начал делать себе имя. Я писал о том, что узнавал о сообществах, социальных сетях и бизнесе. Основатели стартапа Scribnia Рассел Д'Суза и Джек Гротцингер почитали мой блог и написали мне с предложением стать их первым комьюнити-менеджером. Так у меня появилась первая официальная работа по созданию сообщества для бизнеса!

Оказалось, что сообщество для бизнеса сильно отличается от комьюнити в видеоигре или в колледже. Сообщество клиентов – это совсем другая история. У его членов иные мотивы, более высокие ожидания. Я должен был ставить цели и оценивать показатели, отчитываться об успехах... Я должен был стать «специалистом» по сообществам.

«Не беда! – подумал я. – Просто найду наставников и тренинги, которые научат меня делать это на профессиональном уровне!»

Что ж... Оказалось, в те времена было не так много людей с опытом создания сообществ для бизнеса. Никто не понимал, что значит построить комьюнити для компании. Тогда все еще представляли себе это как классический маркетинг, в котором социальные медиа используются для привлечения аудитории, а не для связи между людьми.

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.