

УДК 339.138

*Ленская Вероника Александровна  
ФБГОУ ВО СПбГМТУ  
Студент гр.4222*

*Соловьева Юлия Николаевна  
ФБГОУ ВО СПбГМТУ  
профессор, д.э.н.*

### **Бренд-сообщества в социальных сетях**

***Аннотация.** В статье раскрывается понятие, преимущества и недостатки бренд-сообществ в социальных сетях как инструментов маркетинга вовлечения. Показано влияние бренд-сообществ на метрики эффективности маркетинговых коммуникаций. Приведен пример использования онлайн-инструмента анализа бренд-сообществ.*

***Ключевые слова:** социальные сети, бренд-сообщества, вовлечение потребителя, медиа маркетинг.*

*Lenskaya Veronika Aleksandrovna  
State Marine Technical University  
Student, gr.4222*

*Soloyjova Julia Nikolaevna  
State Marine Technical University  
Professor, Dr.*

### **Brand communities in social media**

***Abstract.** The article describes the notion, advantages, and disadvantages of brand community in social media as an instrument of engagement marketing. The impact of brand communities on the*

*performance of marketing communications is shown. An example of application of an online service to analyze brand community is given.*

**Keywords:** *social media, brand communities, customer involvement, media marketing.*

В условиях цифровой трансформации видоизменяются методы коммуникации бренда с целевой аудиторией. Помимо массового одностороннего рекламного воздействия, которое еще недавно доминировало на рынке, появилась возможность выстраивать индивидуализированные маркетинговые коммуникации с отдельными представителями целевой аудитории и широкой публикой.

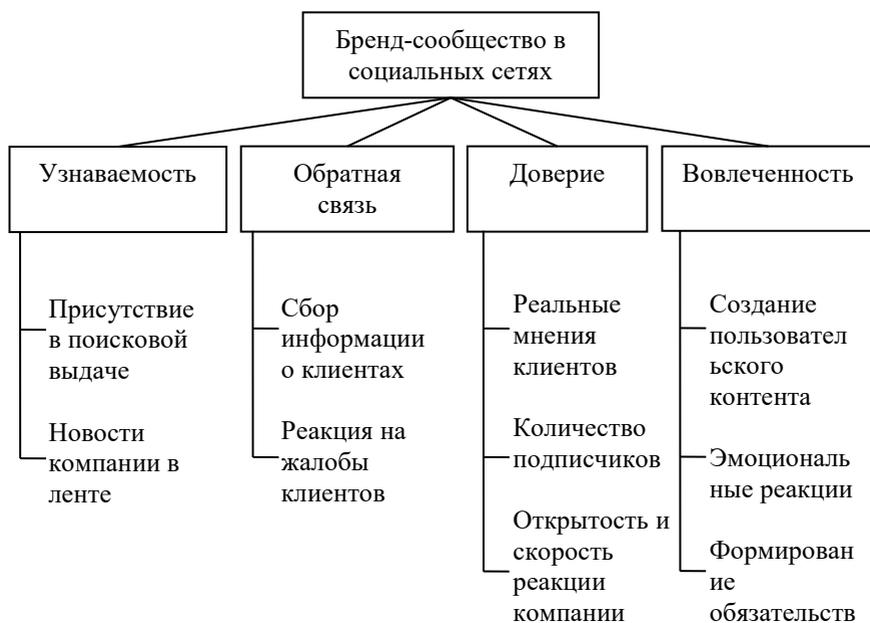
Наиболее востребованным пространством для коммуникаций бренда с реальными и потенциальными клиентами оказались социальные сети, где стали формироваться бренд-сообщества, или комьюнити бренда. Социальные сети позволили бизнесу оперативно собирать отзывы своих потребителей, реагировать на высказанные эмоции, рассказывать о своей деятельности, и все это в совокупности поспособствовало антропоморфизму брендов, т.е. наделению их человеческими чертами. Видя за брендом человеческую личность, покупатели способны общаться и взаимодействовать с ним, как с человеком, формировать эмоциональные взаимоотношения, которые невозможно было бы установить просто с услугой или товаром. Предпочтение определенного бренда может также стать основой для того, чтобы его последователи почувствовали общность между собой, объединились на этой основе в сообщества.

Таким образом, вокруг взаимодействия потребителя с брендом формируются также реальные или виртуальные взаимоотношения потребителей между собой. Бренд-сообщество можно определить как группу людей, которые имеют неформальные отношения с брендом [1], добровольно развивают взаимодействие с компанией и другими последователями на основе общей заинтересованности в бренде и создают субкультуру вокруг него [2]. Бренд-сообщества могут ярко проявлять себя в реальном мире, например, среди постоянных посетителей бара или постояльцев загородного клуба, среди любителей бренда мотоциклов или фанатов футбольного клуба. Социальные сети виртуализируют эти взаимоотношения,

делают их более многочисленными и географически распределенными.

Объединение постоянных и новых покупателей может стать эффективным способом продвижения для компаний, ведь это не требует чрезмерных вложений денежных средств и формирует круг постоянной целевой аудитории. Главная идея создания интернет-сообществ для брендов заключается в общении и обмене актуальной информацией среди покупателей, возможности донести до компании свое отношение к производимой продукции, а также в продвижении производимых товаров и услуг. Для компании создание сообщества играет одну из ключевых ролей в формировании постоянной целевой аудитории. Внутри сообщества компания начинает тесно взаимодействовать с аудиторией, узнавать её потребности. Довольные клиенты делятся информацией со своими знакомыми, усиливая узнаваемость бренда.

Вклад бренда-сообщества в социальных сетях в достижение целей маркетинговой коммуникативной политики компании отражен на рис. 1.



*Источник: составлено авторами*

Рис. 1. Влияние бренд-сообщества на метрики эффективности маркетинговых коммуникаций

Многопользовательское и активное сообщество способствует узнаваемости компании в медиа-сфере. Молодая целевая аудитория для поиска компании зачастую в первую очередь обращается к социальным сетям, а не к поисковым системам. Присутствие в новостной ленте подписчиков в социальных сетях увеличивает число контактов потребителя с брендом.

Бренд-сообщество может делиться со своей аудиторией полезной информацией в различном виде:

- советы;
- цитаты известных людей, из фильмов или сериалов;
- интерактивные публикации, стимулирующие целевую аудиторию делиться личным опытом или историей знакомства с брендом;
- опросы.

Наличие у компаний сообществ в социальных сетях способствует установлению взаимного общения с аудиторией. Это помогает компании в совершенствовании своей продукции и оказываемых услуг [3]. По комментариям в социальных сетях можно выявить аспекты особой удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей. Выявление неудовлетворенных потребителей позволяет отработать их замечания и предложить решение их проблем.

Бренд-сообщество продвигает товары и услуги, предоставляемые компанией. Социальные сети являются подходящей площадкой для анонсирования и запуска нового продукта или услуги. Отмечая на своих фотографиях в социальных сетях ссылку на бренд, оставляя отзывы на продукцию на рейтинговых сайтах и рекомендуя новинки своему окружению, сообщество тем самым увеличивает объемы продаж компании. В свою очередь, новые клиенты относятся к бренду с большим доверием, когда компания ведет свои социальные сети.

Бренд-сообщества является одним из важнейших инструментов маркетинга вовлечения. Уже давно было отмечено, что удовлетворенность покупкой зачастую не приводит к долгосрочной лояльности, а так называемая «купленная» лояльность, основанная на предоставлении скидок, очень легко может быть утрачена из-за превосходящего предложения конкурента. Зато эмоции, связанные с брендом, являются намного более устойчивой основой для формирования покупательской лояльности.

В вовлечении покупателя большую роль играет пропаганда жизненных ценностей. Для выстраивания полноценных отношений с брендом исключительно важно, чтобы в бренд-платформу включались ценности, разделяемые покупателем. Соответственно, сообщества брендов не только рекламируют свои товары и услуги, но и популяризируют определенные ценности для общества. Например, бренд по производству спортивной одежды Demix [3] тематическими постами в своих бренд-сообществах вдохновляет людей заниматься спортом. В сообществе социальной сети «ВКонтакте» бренд делится со своими подписчиками новинками спортивной одежды и делится советами в области спорта. Под публикациями открыты комментарии, что позволяет получать обратную связь от целевой аудитории.

Некоторым компаниям удается усиливать вовлеченность потребителей во взаимодействие со своим брендом за счет стимулирования многосторонних взаимоотношений между пользователями. Приведем в пример датскую компанию Lego Group по производству развивающих конструкторов. На сайте Lego Ideas она организует соревнования между пользователями по созданию миров из деталей конструктора. В бренд-сообществах в социальных сетях компания призывает пользователей делиться фотографиями своих творений. Покупатели Lego настолько воодушевлены возможностью поддерживать социальные отношения друг с другом на основе общего увлечения брендом, что создают собственные бренд-сообщества. Например, несмотря на уход Lego с российского рынка, в Legerty – сообществе любителей Lego в ВКонтакте (<https://vk.com/legerty>) – более 125 тысяч подписчиков, а каждый пост получает множество комментариев.

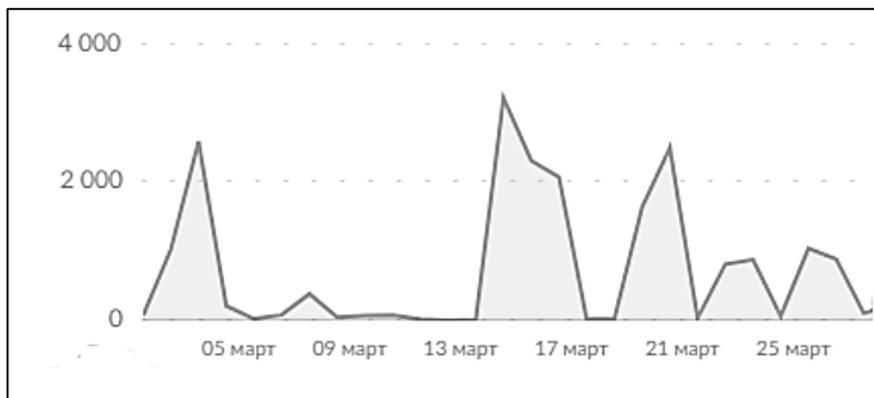
Направление маркетинга, которое объединяет все виды маркетинговой деятельности в социальных сетях, получило название

медиа маркетинга (Social media marketing – SMM). Кроме ведения бренд-сообщества, к нему также относится настройка таргетированной рекламы, сотрудничество с блогерами, посеы в тематических пабликах, отслеживание тональности комментариев пользователей.

Маркетинг посредством организации бренд сообществ имеет и свои недостатки или риски. К ним, в первую очередь, относятся возросшая конкуренция за внимание потребителей в социальных сетях и риск негативно повлиять на репутацию бренда банальным или некомпетентным контентом.

Чтобы отслеживать эффективность ведения бренд-сообществ, можно использовать специализированные сайты для фиксации и анализа пользовательского трафика. Например, сервис статистики и аналитики контента интернет-сообществ Popsters может анализировать действия бренд-сообществ в популярных социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Pinterest и др. Сервис дает подробную аналитику по постам, страницам и сообществам. Благодаря Popsters компании могут анализировать такие показатели бренд-сообществ, как активность целевой аудитории, реакции и комментарии к публикациям, проводить сортировку публикаций по параметрам. Также данные, которые предоставляет сервис о статистике бренд-сообществ, помогают в анализе конкурентов и в оценке собственной конкурентоспособности [4].

Рассмотрим статистику сообщества интернет-магазина «Золотое яблока» в социальной сети Вконтакте (рис. 2). Исходя из полученных данных, целевая аудитория магазина активно оценивает и комментирует публикации компании. Сообщество опубликовало, на момент написания статьи, 154 поста. Данными постами поделились 25 390 раз. Получается, что 1 пост был распространен в среднем 165 раз. Данный результат показывает, что участники сообщества интернет-магазина косметики «Золотое яблоко» способствуют узнаваемости компании путем распространения информационных публикаций магазина.



Источник: <https://popsters.ru/>

Рис. 2. Статистика бренд-сообщества «Золотое яблоко» в социальной сети Вконтакте: количество комментариев под публикациями компании за период 01.03–28.03.2023

Анализ статистики по количеству комментариев и лайков под публикациями бренд-сообщества позволяет определить интересы его членов, выбрать темы, которые создают диалог с брендом и между членами сообщества и тем самым укрепляют социальные связи внутри сообщества.

Таким образом, ведение бренд-сообществ является эффективным инструментом маркетинга вовлечения. Сообщества поддерживают обратную связь от целевой аудитории, позволяют проанализировать интерес покупателей к товарам и услугам и отражают встроенность предложения компании в стиль жизни целевого сегмента.

### Список литературы

1. Айсин К. Комьюнити бренда: что это и зачем бизнесу его создавать // РБК Тренды. 22.08.2022. [Электронный источник]: Режим доступа - <https://trends.rbc.ru/trends/social/6303a3399a7947c07f48f6bd> с экрана, свободный (дата обращения: 25.03.2023).
2. Шиловский С.В., Романова И.М. Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных медиа // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. - 2019. - № 3. - С. 108-114.

3. Чуракова Ю. Комьюнити-менеджмент // Unisender Словарь маркетолога. 16.09.2022. [Электронный источник]: <https://www.unisender.com/ru/glossary/komyuniti-menedzhment/> с экрана, свободный (дата обращения: 25.03.2023).

4. Сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей Popsters [Электронный источник]: Режим доступа - <https://popsters.ru/> (дата обращения: 28.03.2023).