

Влад ТИТОВ



КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА
ВЫРАЩИВАНИЯ
ЛОЯЛЬНЫХ
СООБЩЕСТВ



ПЕРВОЕ РУКОВОДСТВО
ПО КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ
ОТ РОССИЙСКОГО ПРАКТИКА

Влад Титов

**Комьюнити-менеджмент.
Стратегия и тактика выращивания
лояльных сообществ**

«Издательство АСТ»

2019

УДК 65.01
ББК 65.290-2

Титов В.

Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания
лояльных сообществ / В. Титов — «Издательство АСТ», 2019

ISBN 978-5-17-099390-1

Это первое руководство по комьюнити-менеджменту от российского практика. Внедрив инструменты выращивания лояльных сообществ, вы сможете: создать точки концентрации лояльной аудитории, работая в соцсетях, мессенджерах и офлайн; повысить вовлеченность; защититься от троллинга; превратить сообщество в воронку для новой аудитории; воодушевить участников на ожидаемые действия. Книга содержит примеры организаций из разных сегментов и послужит азбукой для новичков и шпаргалкой для практиков.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-099390-1

© Титов В., 2019
© Издательство АСТ, 2019

Содержание

Вступление	6
Глава 1. Бизнес в стиле дружбы	7
1.1. Стопроцентное конкурентное преимущество	7
1.2. Как создать эмоциональную связь	11
1.3. Промоутеры и камертоны	15
1.4. Как масштабировать эффект. Бизнес в стиле комьюнити-менеджмента	18
1.5. Социальные факторы, стимулирующие ожидаемые действия	21
1.6. Задачи комьюнити-менеджмента	23
Глава 2. Эффективный комьюнити менеджмент	31
2.1. Сообщество: чек-лист	31
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Влад Титов
Комьюнити-менеджмент
Стратегия и тактика
выращивания лояльных сообществ

Иллюстрации Сергея Иванова @drsivacopic

© Титов В., текст
© Иванов С., иллюстрации
© ООО «Издательство АСТ»

* * *

За помощь в написании этой книги искренне благодарю всех участников сообщества моего телеграм-канала «Владислав Титов про Комьюнити-менеджмент» @vladtitov_cm

Влад Титов –

Архитектор сообществ в «Лаборатория Комьюнити»;
экс-Руководитель направления по развитию сообществ в Движении Первых Москвы;
Преподаватель в Университете Управления Правительства Москвы и Стартап Академии Сколково;

Автор первого в России курса для практиков комьюнити-менеджмента с 2012 г.

Среди клиентов: Росатом, Ростелеком, Леруа Мерлен, Сбербанк, Газпромбанк, «Росмолдёр», «Мосволонтёр» и другие.

Доклады на конференциях: Московский урбанистический форум, Московский международный Салон образования ММСО, Лидеры 21 века, Пресс-служба года, Суровый Питерский SMM и других.

Вступление

У вас отличный продукт? Wow!

Но конкурент с ресурсами уже скопировал его.

У вас клиентоориентированный сервис? Wow wow!

Но для основных игроков отличный сервис и забота о клиентах уже являются стандартом.

Вы внедрили скидочную программу лояльности? Woowow!

Но конкурент уже раздал свои бонусные карты.

Фишки продукта и сервиса по-прежнему важные маркетинговые составляющие борьбы, но уже не гарантируют длительного удержания клиентов.

Что может стать новым конкурентным преимуществом?

Что может быть неоспоримым преимуществом, поворачивающим голову клиента в сторону вашей компании и надолго фиксирующим его взгляд? Даже не взгляд, эмоции!

Дружба!

«Ну это понятно, Влад», – скажете вы! Личные отношения – залог долгого сотрудничества.

Искреннее личное отношение привязывает лучше скидок.

А как масштабировать эффект?

Клуб друзей!

Пора создать клуб друзей и вырастить из них фанатов бренда, коллега!

Я приглашаю на борт тех, кто осознанно хочет внедрить комьюнити-менеджмент в достижение контрольных показателей своей организации.

Мы разберемся:

- как сделать комьюнити по-настоящему интересным для участников;
- как из клуба единомышленников сделать воронку, вовлекающую новичков;
- как с помощью клуба подвести максимально близко к продукту;
- как превратить участников в адвокатов бренда.

И конечно, вас ждет много инструментов, алгоритмов и решений, которые вы сможете сразу опробовать в своих сообществах.

Внедряйте сразу, не откладывая в долгий ящик! Вы будете эффективно использовать в работе только то, что опробовали сразу.

И обязательно присылайте мне в Telegram обратную связь, порадуйте тем, что получилось: @vladtitov_cm.

Глава 1. Бизнес в стиле дружбы

1.1. Стопроцентное конкурентное преимущество

Давайте проведем эксперимент.

Я буду называть вам компании, а вы запомните первую эмоцию, которая у вас возникает, когда я назвал вам этот бренд.

Начнем:

- «Русский стандарт». Запомнили эмоцию?
- Сбербанк.
- «Рокетбанк».



Когда я назвал «Рокетбанк», многие из тех, кто сталкивался с этой компанией, подумали: «Wow! Они классные».

Как так получилось, что компания, которая значительно моложе «Русского стандарта» или Сбербанка и обладает значительно меньшими возможностями, для своего сегмента аудитории уже стала «Wow!»?

Обратите внимание, большую часть аудитории «Рокетбанк» привлек именно за счет рекомендаций из уст в уста: «Они классные!»

Это сейчас «Рокетбанк» входит в группу «Открытие», но добились своей славы они, будучи самостоятельной компанией, имея весьма ограниченные ресурсы.

В условиях высокой конкуренции между продуктами сравнимого качества и равной цены клиент делает неосознанный выбор в пользу той или иной компании именно благодаря силе и окраске эмоций, которые возникают в его голове при встрече с продуктом компании.

Нередки случаи, когда клиент выбирает компанию с характеристиками худшими, чем у конкурентов: машина с низким клиренсом, сайт, на котором невозможно найти контакты, цены выше и тому подобное. Для стороннего наблюдателя очевидна странность этого выбора, если сравнивать параметры.

История работы «Русского стандарта» значительно больше, а уж по количеству отделений и стабильности со Сбербанком поспорить никто не сможет.

Но есть устойчивый сегмент, который предпочитает обслуживаться в «Рокетбанке», который изначально даже не являлся банком в полном смысле этого слова. И этот сегмент продолжает расти.

Неважно, как человек обоснует свой выбор – мозг всегда поможет найти аргументы.

Решение принимается именно на основании силы и окраски эмоций, которые компания смогла заранее связать в голове клиента со своим брендом и сотрудниками.

| Решением руководят эмоции

А теперь внимание, следующий бренд: «Почта России». Какая первая эмоция возникла? Могу себе представить ваше лицо!

Возможно, не все еще знают, но «Почта России» сейчас активно меняется. Уже встречаются современные отделения с весьма вежливым персоналом и быстрым обслуживанием.

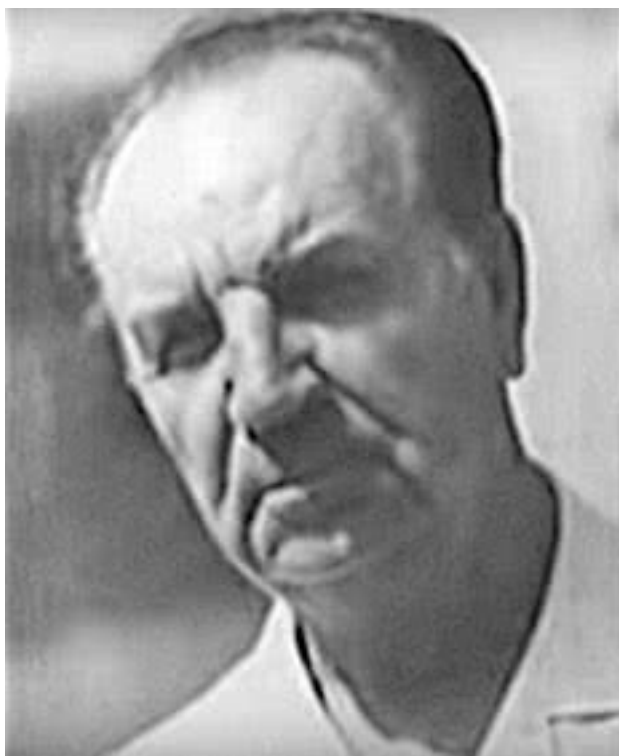
Несмотря на это, за компанией еще долго будет тянуться шлейф прежних стереотипов. Если, конечно, не будут предприняты системные шаги по замещению в голове клиентов ярких негативных эмоций, связанных с брендом.

Я говорю не о восприятии, а именно об эмоциях

Ведь человек не думает постоянно о вашей компании. После разных контактов: будь то в соцсетях, в жизни или в рассказах друзей, человек забывает большую часть информации, и в голове остаются эмоциональные окраски, всполохи разных цветов.

Эти всполохи теперь будут влиять на восприятие любой информации о вашей компании. То есть мозг человека как бы поляризован в определенном направлении.

Помните классический эксперимент: половину группы просят описать по портрету преступника-рецидивиста, вторая половина группы испытуемых по этому же портрету описывает известного ученого.



Описания отличаются диаметрально, при этом участники разных групп используют одни и те же черты, например большой лоб, и как верный признак пороков, и как явный довод в пользу высокого интеллекта и доброты.

Ровно так же люди воспринимают любую информацию, любые контакты с вашей компанией – через стеклышко определенного цвета. Голова человека всегда поляризована в каком-то направлении – плюс или минус.

Когда вы проходите мимо офиса банка, в голове загорается красный или зеленый огонек. Человеку нет необходимости напрягаться и вспоминать, как у него появились плохие эмоции по отношению к компании. Он не глядя заносит любую новую информацию о компании в игнор. Или наоборот, не вникая глубоко, воспринимает новую информацию от «клевых ребят» как очередное подтверждение клеветы.

I Эмоциональная связь – стопроцентное конкурентное преимущество

Причем разговор даже не об искаженных очках или стереотипах. Нет. Стереотипы разрушаются в момент физического контакта, когда человек видит, что холодное – это холодное, а горячее – это горячее.

Разговор именно о поляризации, которую сам человек не осознает, но она управляет им на эмоциональном уровне. При этом люди готовы защищать свою позицию.

Человек с поляризованным восприятием, веря в то, что, например, любой контакт с муниципальными органами будет ужасен и неприятен, даже придя в современный многофункциональный центр «Мои документы» и видя большое количество специалистов, детский уголок и отсутствие очередей, будет находить любые маркеры, подтверждающие его восприятие.

«Да, окон много, а что, пенсии от этого стали выплачивать более высокие?», «Да, детский уголок поставили, как подачку, небось, на закупке мебели своровали?» и т. п.

Вот еще пример. Я вам говорю: «Парк Горького».

При этом показываю следующую картинку.



И у вас возникает елка в голове.

Потому что вы уже не воспринимаете парк Горького как место, где от какофонии аттракционов начинало мутить уже от входа.

Вы, скорее, воспринимаете его как комфортное место для приятного городского отдыха.



То есть, меняя продукт, параллельно необходимо преодолевать тот хвост восприятия, который есть у пользователей. Это нужно для того, чтобы отвязать в нашем подсознании продукт от негативных эмоций и привязать к позитивным.

Только после этого мы даем продукту второй шанс, а получив физическое подтверждение, мы готовы с воодушевлением звать сюда друзей: «Ты уже пил смузи на классных шезлонгах в парке Горького?»

1.2. Как создать эмоциональную связь

Каким образом в вашей голове складывается личное отношение к компании (wow или не wow)?

1. Опыт

Ваш личный опыт, если, конечно, вы уже общались с этой организацией.

Здесь важен не только опыт приобретения и обладания продуктом.

Важен опыт общения с сотрудниками компании, в том числе в соцсетях и мессенджерах.

Как часто мы сами себе говорим: «Хорошо, что я сейчас узнал, как они относятся к своим клиентам!», видя комментарии в соцсетях.

Или наоборот, любезный и внимательный сотрудник в сетях располагает к себе, и мы верим, что не будем брошены на произвол судьбы после расставания с деньгами.

2. Лидеры мнений

Именно поэтому и у малых, и у крупных компаний работа с лидерами мнений в Instagram, YouTube и прочих сетях занимает свое место в наборе инструментов.

3. Опыт друзей

Понятно, что если у вас в соцсетях 500 френдов, то их суммарный опыт значительно больше вашего личного, и мы уже привычно обращаемся с вопросами к своей «всезнающей ленте».

Очень важно.

Нас с вами интересует отзыв не любого случайного человека. Верно?

В первую очередь нам интересен отзыв друга, во вторую – мало-мальски знакомого френда из Facebook.

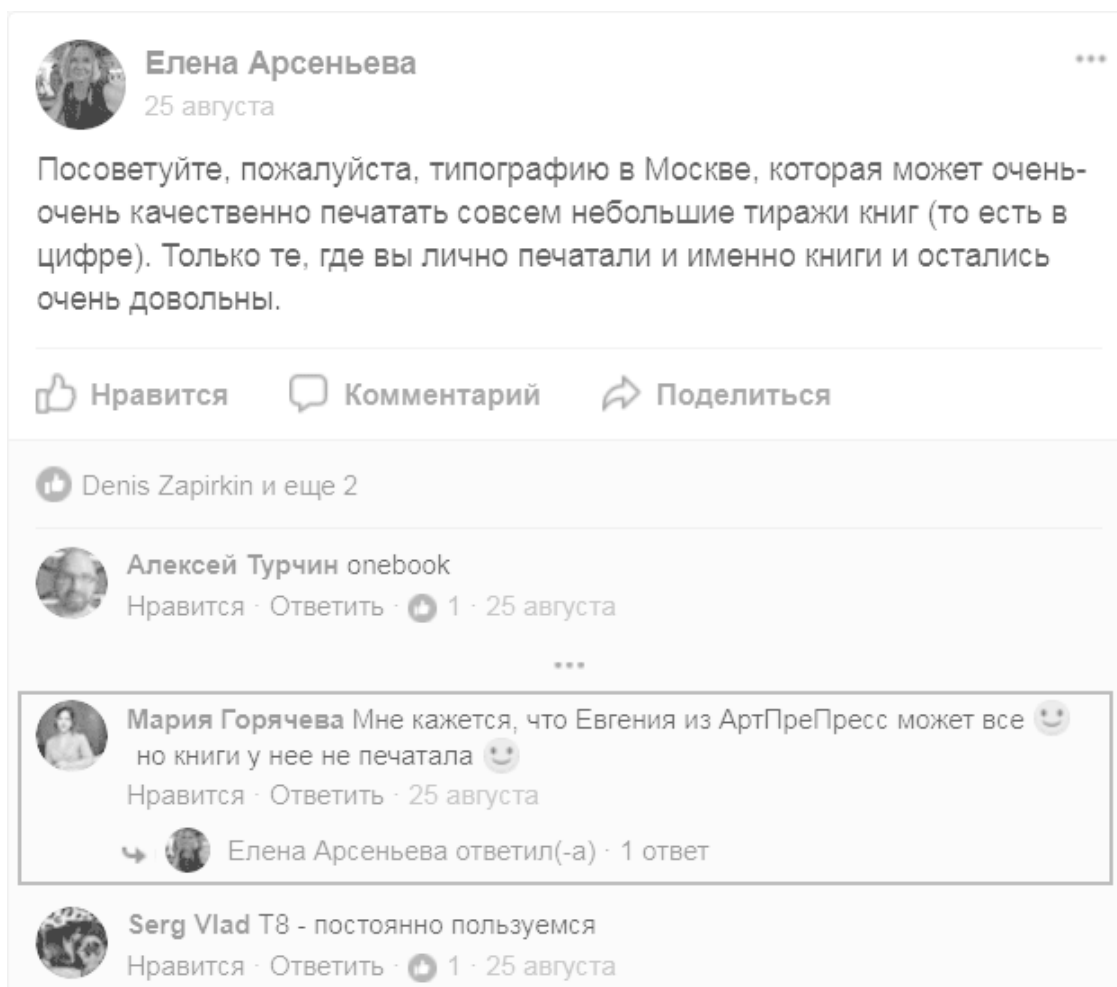
| Важен совет не любого человека, а именно друга

При этом смотрите, какое интересное явление.

В ленте появляется вопрос:



Среди ответов обратите внимание на второй:



У Марии не было личного опыта работы с компанией, но в ней есть четкая уверенность, что компания и конкретный специалист выполнят эту работу.

«Мне кажется, что Евгения из АртПреПресс может все...»

– **Бинго!**

Это и есть положительная эмоциональная связь

Положительная поляризация головы человека, который сам даже ничего не покупал у компании.

А можно ли влиять на появление таких промоутеров, на создание положительной эмоциональной связи в промышленных масштабах?

Понятно, что надо улучшать продукт и повышать качество сервиса. А дальше?

В лидерах всегда только те, у кого сравнимое качество продукта и сервиса.

Как в этих условиях приобрести 100 %-ное конкурентное преимущество?

Как привязать к себе потенциального клиента на уровне эмоций?

Как сделать так, чтобы если человек и пойдет в «Яндекс», то спрашивал бы у него только адрес конкретно вашего магазина?

Сразу оговорюсь, от меня вы не услышите ни про каких агентов влияния, НЛП и прочие манипуляции.

Я категорически против инструментов, которые содержат в себе потенциальную угрозу репутации компании. Риски слишком высоки.

| Никаких скрытых манипуляций с сознанием!

Хорошо, если не агенты влияния на форумах, тогда что?

Внимание! Сейчас вы услышите главный секрет книги:

ДРУЖБА!

Искренняя дружба с клиентом поляризует его голову в сторону компании задолго до первой покупки.

Именно так зеленщица из палатки рядом с домом выдерживает конкуренцию с супермаркетом. Она знает всех постоянных клиентов по имени. Справляется о том, как ребенок закончил первый класс и понравилось ли мужу новое платье.

Что она делает? Правильно! Она искренне интересуется клиентом.

Понятно, что это не дружба в полном смысле этого слова. Скажем так, это движение по пути хорошего знакомства, которое может перерасти в доверительные отношения.

Сейчас снова расправьте уши пошире!

Я открою вам два самых важных инструмента этой книги.

Все, что написано далее, строится на основе использования этих инструментов.

Инструменты называются:

– **ВНИМАНИЕ**

– **ПРИЗНАНИЕ**

Жизнь сегодня подчинена быстрому течению времени, которое сжимается в спираль и улетает за горизонт, взметнув на асфальте вчерашние листья.

Дом, работа, дом, работа – только успевай!

У нас катастрофический дефицит общения.

А из этого следует катастрофический дефицит **внимания** к себе любимым и **признания** себя любимых.

Внимание нам приятно любое (положительное, конечно) и в любых количествах.

Человек распускается, как цветок, когда получает даже маленький лучик внимания.

А уж когда получил похвалу от коллег по работе, от жены, от друзей по клубу любителей кактусов, тут уж считай, что искупался в аплодисментах, стоя на сцене.

| Главные инструменты комьюнити-менеджмента:

– **ВНИМАНИЕ**

– **ПРИЗНАНИЕ**

Что делает та самая зеленщица?

Она уделяет людям внимание и дает им капельку признания.

Это так мало, но одновременно так много.

Когда меня просят порекомендовать хорошую книгу по социальным сетям, я всегда рекомендую Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей».

Конечно, когда Карнеги писал свои книги, он не подозревал о существовании «Одноклассников», но поверьте мне, умение создавать хорошее отношение и положительные чувства, а затем конвертировать их в исполнение своих желаний значительно важнее того, на какую кнопку нажать, чтобы зарегистрировать группу во «ВКонтакте».

Второму научиться несложно за 10 минут, первое изучается и оттачивается только на практике. Ежедневной практике.

«Ну ты смешной какой, Влад», – скажут мои дорогие читатели!

Поток клиентов у зеленщицы и в супермаркете отличается в сотни раз.

Если кассир будет разговаривать с каждым даже по пять минут, то очереди выстроятся до прилавка с хлебом.

Оказывается, есть инструменты, которые позволяют целенаправленно и системно создавать положительную эмоциональную связь с тысячами и сотнями тысяч людей. Инструменты из области социальной психологии.

Для начала давайте посмотрим, как мы можем конвертировать социальные потребности человека в генерацию прибыли для своей компании.

1.3. Промоутеры и камертоны

Изначально мы с вами имеем весьма скептически настроенного человека. Мы считаем его своим потенциальным клиентом, но он еще ничего у нас не купил.



Скепсис по отношению к любой новинке, к любой незнакомой компании совершенно нормален. Недоверие заложено в наши гены.

Если бы пещерный человек не относился ко всему с недоверием, он бы просто не выжил. Если бы он не выглядывал, выходя из-за камня, а сразу же бежал, то попадал бы прямиком на ужин к саблезубому тигру.

Поэтому мы всегда изначально настроены с недоверием к любой новой информации, к любому новому продукту.

Как мы можем изменить поляризацию мозга этого недоверчивого представителя рода человеческого?

Правильно!

Вы уже запомнили: выплеснуть ВНИМАНИЕ и ПРИЗНАНИЕ ему на голову!

Итак, мы даем внимание и признание человеку, который еще не является нашим клиентом.

Что происходит дальше?

Человек польщен, ему приятно, он раскрывается, как кот, которого погладили.



Конечно же, он запоминает, где и вместе с кем ему было приятно. Возникает та самая эмоциональная связь, которую мы с вами хотели создать. После этого с ним гораздо проще говорить и дальше подогревать интерес к вашей компании.

Дальше он превращается в того самого промоутера.

Я выделяю два подвида: **ПАССИВНЫЙ ПРОМОУТЕР** и **КАМЕРТОН**.

КАМЕРТОН – человек, находящийся в высшей степени эмоциональной связи, переполнен желанием поделиться со всем миром. Такой человек приходит домой, на работу, в соц-сеть и начинает хвалиться селфи со своим новым автомобилем, упоминая при этом, а иногда и нахваливая вашу компанию.

Радостный обладатель звенит, как камертон, распространяя звук на всех, до кого может дотянуться: «Представляешь, покупал машину в „Рольфе“. Там так классно! И колеса пода-рили, и жену угостили чаем».

Камертон рекламирует вас без подсказки потому, что его переполняют чувства и эмоции.

Конечно же, такой камертон буквально заряжает эмоциями своих друзей, т. е. поляризует и их восприятие.



В обычных условиях такое состояние возникает сразу после приобретения продукта. Конечно же, только в том случае, если человек очень доволен продуктом и сервисом, который он получил.

К сожалению, такое состояние активного рекламиста быстро пропадает. Эмоции постепенно блекнут, чувства переходят в спокойную фазу.

Для каждого продукта этот период затухания свой. От покупки новой квартиры яркие эмоции могут длиться пару месяцев. Эмоции и радость от покупки нового телефона перейдут в спокойную радость обладания уже через пару недель. Радостью от просмотра интересного фильма мы активно делимся в течение двух дней.

После затухания эмоций человек превращается в пассивного промоутера.

ПАССИВНЫЙ ПРОМОУТЕР тоже рекламирует вас, но уже с подсказкой: «Где ты покупал такую ми-ми-ми машинку?» – «В «Рольфе».

Используя инструменты на основе ингредиентов **ВНИМАНИЕ** и **ПРИЗНАНИЕ**, мы можем пассивного промоутера периодически снова возвращать в состояние камертона.

Кроме того, доступна и совсем уж фантастическая вещь: мы можем превращать в промоутеров даже тех, кто еще не является покупателем. Помните, как в примере с московской типографией в разделе 1.2?

Эта книга как раз о том, как ненавязчиво, не вызывая раздражения, многократно увеличивать количество ваших камертонов.

1.4. Как масштабировать эффект. Бизнес в стиле комьюнити-менеджмента

У вас ведь не один и не два клиента. Я лично желаю вам сотен тысяч покупателей!

Тогда возникает законный вопрос: что же, с каждым вот так возиться? Каждому уделять внимание и давать признание?

Но это же получится огромная, нескончаемая работа!

Именно благодаря этому естественному барьеру душевность отношений, уровень эмоциональной связи с клиентами в семейной кофейне, никогда не может быть воссоздана в федеральной сети кофеен.

Так?

Так было раньше. Сейчас нет.

Знают об этом «секрете» пока десятки, используют единицы. Тс-с-с-с!

Итак, как же создавать эмоциональную связь не с десятком, а с десятком тысяч человек?

Необходимо создавать точки концентрации.

Точки концентрации вашей лояльной аудитории, где будет мультиплицироваться эффект персонального внимания к каждому.



Сообщества позволяют нам перемешать существующих клиентов и потенциальных, чтобы они задавали вопрос не только нам, но и друг другу.

Ведь отзыв реального обладателя гораздо ценнее всех вылизанных отзывов на сайтах. Еще ценнее такой отзыв в сетях, когда автору можно задать дополнительные вопросы.

Что еще важнее, если вам удалось создать действительно активное сообщество, объединяющее людей вокруг естественного интереса, значит, участники сообщества доверяют своим друзьям по клубу гораздо больше, чем отзыву любого человека со стороны.

И конечно же, в лояльных сообществах у нас с вами больше возможностей вовлечь аудиторию в обсуждение и использование продукта. Подвести максимально близко, буквально за руку.

Что мы получим в результате?

Большинство действий внутри сообщества видят друзья участников.

Если мой друг обсуждает что-то интересующее меня, да еще и в крупном клубе по этой тематике, я думаю: «Эй! Минуточку! А почему это все фанаты полетов в аэротрубе уже там, а я еще нет?»

Ну люблю я это дело;)

Еще дедушка Маслоу в пирамиде своих желаний четко нам указывает: человек – животное стадное и всегда хочет присоединиться к таким же, как и он. Потребность присоединения к социальной группе.

Доисторический индивидуум присоединялся к группе, чтобы выжить. А мы присоединяемся совсем по другим причинам.

Именно в кругу «своих» мы повышаем вероятность положительного **внимания** к себе любимым.

Отрицательным вниманием питаются только тролли, большинство же нормальных людей ищет круг единомышленников, чтобы повысить вероятность именно положительного внимания.

В сообществе человек восполняет жуткий дефицит **внимания** к себе любимому и **признания** себя любимого.

Это нам и надо)

В какой-то момент количество вступающих в сообщество стихийно возрастает до лавинообразного.



Например, в далеком 2012 году я создал клуб «Комьюнити-менеджеры» в Facebook для обмена опытом с коллегами.

Клуб прирастает исключительно за счет органического притока интересующихся данной темой.

Конечно, до первой тысячи в 2013 году клуб развивался медленно. Первая сотня, первые двести участников, первые 500 – ого!

После того как перевалили за 2000 человек, появился устойчивый приток заинтересованных темой, примерно по 10 человек в неделю.

Дальше – больше.

Сейчас в клубе более 10000 человек (для группы с узкой тематикой в Facebook это заметная цифра), и он превратился в крупнейшее объединение практиков в области КМства.

Чтобы успевать одобрять желающих вступить в клуб, у нас уже помогает команда народных модераторов.

Текущие показатели +10 человек в день.

УЧАСТНИКИ

10 369 участников



В этот момент ваша модель маркетинга кардинально меняется.

Если раньше вы гнали трафик на сайт и получали там определенную конверсию в покупателей, то теперь вы заинтересованы направлять целевой трафик именно в клуб лояльных вам людей.

Здесь «холодная аудитория» прогревается до состояния не просто интереса и доверия.

Помните, здесь у вас есть возможность создать **ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ!**

Эмоциональная связь лучше любого зонтика защитит вас от предложений конкурентов.

Подсознание человека с поляризованной головой, встречая предложения от конкурентов, будет находить аргументы, почему их предложения хуже.

Эти аргументы не будут иметь ничего общего с логикой, реальностью и тому подобное.

Яблочники будут защищать новые продукты «Яблока», несмотря на непомерные цены (это отсев «своих»), ломающийся провод зарядки (да мало ли у конкурентов проблем) и нищенские условия труда на заводе, где собирают Яблокофоны (тут сознание Яблочника просто выключается и пролистывает информацию дальше).

Почему вы до сих пор не используете такую возможность для своей компании?

Слышу закономерный вопрос от нескольких читателей.

«Влад, ну ты Капитан очевидность!»

Насоздавали мы уже этих групп и страниц в сетях.

Слова о сообществе-воронке правильные и красивые, но это НЕ РАБОТАЕТ, за исключением частных случаев!

Насоздавали мы уже групп, наполнили их интересным контентом, а люди не то что друзей приводить, они даже не лайкают наш чудесный контент!

Забросили мы уже эти группы твои».

Все верно. К сожалению, до 85 % созданных страниц в сетях превращаются в скучные кладбища контента и либо переводятся в спящий режим, либо забрасываются вовсе.

Это нормально, вы наступили на грабли, о которых мы будем говорить в разделах 1.5 и 1.6.

1.5. Социальные факторы, стимулирующие ожидаемые действия

Разберем три состояния покупателя.

Первый этап – «Потенциальный покупатель»

Человек находится в холодном или слегка подогретом состоянии потенциального покупателя.

То есть либо ничего не знает про вас, либо знает, но не заряжен эмоциональной связью с компанией, его голова не поляризована.

При выборе среди пяти предложений вас будут сравнивать с калькулятором в руке по рациональным характеристикам. К сожалению, при этом голова человека уже может быть поляризована вашим конкурентом, это снижает ваши шансы.

Второй этап – «Первая покупка».

Если ваш продукт и сервис понравились, особенно если ожидания человека были оправданы с лихвой, то вы получили нового камертона.

На короткий период клиент становится активным промоутером и стремится всем друзьям похвастаться, где так чудесно загорал этим летом.

Третий этап – «Промоутер»

После нескольких контактов с компанией клиент может стать промоутером. То есть если друг спрашивает совета, где найти хорошего риелтора, то промоутер с радостью вас порекомендует. При этом он не считает это рекламой ваших услуг, промоутер искренне хочет помочь другу.

Станет клиент промоутером или нет, зависит от того, предпринимаете ли вы системные шаги для того, чтобы удержать человека на своей информационной орбите и подогреть в нем созданную однажды эмоциональную связь.

Обсудим социальные факторы, которые влияют на действия клиентов на этих трех этапах.

Потенциальный	Покупка 1 / Камертон	Промоутер
<u>Социальные факторы</u>	<u>Социальные факторы</u>	<u>Социальные факторы</u>
<ul style="list-style-type: none">- Пользовательский опыт <u>друзей</u>- Опыт лидеров мнений	<ul style="list-style-type: none">- Подтверждения успешности выбора (похвала)- Присоединиться к клубу единомышленников	<ul style="list-style-type: none">- Возможность получить внимание и признание, за счет :<ul style="list-style-type: none">* Статуса советчика (эксперта)* Присоединиться к трендовому бренду

Первый этап

Вспомните себя, когда вы находитесь в роли потенциального покупателя.

На что вы обращаете внимание и что влияет на ваш выбор?

Конечно же, опыт друзей и опыт значимых для вас людей, чьему мнению вы доверяете.

Второй этап

Что важно покупателю?

Казалось бы, он уже расстался с деньгами, что же тут еще?

А покупателя сразу же начинают одолевать сомнения, подчас разжигаемые друзьями и знакомыми. А вдруг я, как обычно, ошибся с брендом? А может быть, мне эта куртка не идет? А вдруг за углом было дешевле или завтра была бы скидка?

Покупателю важны подтверждения успешности его выбора, социальное одобрение.

И хочется быстрее спросить у друзей: «Ну как я, как я в новой машине смотрюсь? Нормально? Круто?»

Очень хочется услышать подтверждение. Но даже среди друзей мы ведь не всегда встречаем одобрение. Хорошо, если все обойдется дружеской иронией, оставляющей неприятный осадок.

Где мы с большей вероятностью получим положительное подтверждение?

Правильно! В клубе единомышленников!

Помимо первичной радости от подтверждения того, что ты не лох, а достойный член клуба счастливых обладателей нового китайского джипа, в клубе единомышленников гораздо быстрее можно получить советы и полезные лайфхаки.

Третий этап

За счет чего мы можем удержать человека на своей орбите, в сообществе? Чем можем подогреть его интерес и эмоциональную связь?

Людей удерживает возможность получить внимание и признание за счет двух составляющих.

Во-первых, статус советчика, эксперта в этом вопросе.

Если он регулярно общается, все знают, что он практик в этом вопросе. Такое признание, несомненно, льстит человеку и является одним из сильнейших стимулов для активности в сообществе.

Такие активисты готовы заниматься волонтерской деятельностью на благо сообщества. Помогать советами новичкам, следить за порядком и т. п. (далее обсудим подробно в разделе 5.6).

Во-вторых, это возможность присоединиться к бренду, который в тренде.

Если вы работаете над популярностью своей марки, это значительно повышает мотивацию людей чекиниться на ваших событиях и делать селфи на фоне вашего лого.

Таким образом человек поднимает и свой статус в глазах друзей.

Это правило работает и в обратную сторону.

Если вы уже создали лояльность, создали эмоциональную связь с клиентом, а продукт еще не трендовый, в этот момент некоторые клиенты начинают сами поднимать его статус – хвастаться о приобретении друзьям: «Как, вы еще не знаете? Это хит. Я уже приобрел две штуки».

Создавая себе образ первооткрывателя, клиент повышает узнаваемость продукта, чтобы все узнали, что именно он самый умный и ловкий и первым разглядел эти чудо-брюки, одним движением превращающиеся в шорты.

Вот к чему мы должны стремиться:

1. Создавать как можно больше **промоутеров**;
2. Периодически вновь и вновь прогревать эмоции пассивных **промоутеров до камертонов**, то есть до состояния активного распространения информации;
3. Повышать конверсию из потенциальных покупателей в реальных.

1.6. Задачи комьюнити-менеджмента

Как мы можем оптимизировать нахождение клиента на каждом из этапов (см. раздел 1.5) с помощью комьюнити-менеджмента?

I. Потенциальный клиент

1. Создать точки концентрации для выращивания будущего лояльного сообщества.

Лояльное сообщество – это не группа во «ВКонтакте» или канал в Whatsapp.

Факт вступления в группу вообще не является обязательным для лояльности клиента.

Вся лояльность находится в голове человека. Если он помнит о вашей компании, периодически общается с кем-то из сотрудников, значит, он является частью вашего лояльного сообщества.

Значит, вы зарядили его положительными эмоциями, поляризовали восприятие.

Вместе с тем, конечно же, группы и чаты нам нужны как функционал, позволяющий создавать точки концентрации лояльной аудитории. Именно сюда вы будете привлекать существующих промоутеров, именно здесь вы будете перемешивать их с потенциальными клиентами.

2. Обеспечить в создаваемом сообществе атмосферу, комфортную для целевой аудитории.

Мы ведь говорим не о ленте новостей, а о сообществе.

Попадая в новое для себя сообщество, человек прежде всего оценивает его на подсознательном уровне «комфортно/некомфортно».

Очевидно, что в сообществах фитнес-девушек и фанатов футбола участники будут говорить на разных языках, хотя и те и другие могут являться поклонниками компании Nike.

Из чего складывается эта атмосфера и как ей управлять, мы поговорим в третьей главе.

3. Перемешать в сообществе существующих лояльных клиентов с потенциальными.

Это одна из самых важных задач.

90 % начинающих коммуникаторов допускают стандартную ошибку.

Начинают создание сообщества с привлечения совсем холодной аудитории, потенциальных клиентов и далее стараются подогреть их внимание.

Внимание обычно подогревают с помощью контента и ответов на вопросы, если таковые поступают.

Это в корне неверно.

Вспомните еще раз социальные факторы, влияющие на первом этапе: отзывы друзей, отзывы лидеров мнений.

Под отзывами в данном случае будем понимать более широкую гамму социальных подтверждений:

- рекомендации пассивного промоутера;
- фейерверк эмоций камертона;
- счастливое лицо обладателя на фото с промособытия;
- участие в обсуждении продукта;
- участие в создании продукта;
- инста-себяшка с брендированным стаканом кофе в руке;

- даже вопрос по использованию продукта, если он, конечно, не повествует о катастрофах, является социальным подтверждением обладания и т. п.

Любое упоминание продукта в привязке к владельцу, кроме негативного, является социальной рекомендацией для его друзей.

Это происходит, когда мы выкладываем ми-ми-ми спорт-себяшку на велосипеде с набережной парка Горького. Как минимум многие захотели почувствовать себя таким же модным фитнес-зайкой в популярном парке (о чем и написали тут же в комментариях), а если на себяшке еще и виден логотип банка на велосипеде, то подсознание отметило про себя, что это «пердовые ребята» и друзья модных фитнес-заек.


Итак, наша задача – создавать условия для обмена такими социальными подтверждениями.

Для этого начинать всегда нужно с привлечения в сообщество уже лояльной аудитории, наших любимых промоутеров и камертонеров.

Те, кто вас уже хорошо знает, легче вступают в обсуждения и, если вы предложите действительно интересную объединяющую тему клуба, готовы сами инициировать обсуждения и генерировать контент.


| Начинаем с привлечения камертонеров

Вот пример того, как компания GM-AVTOVAZ помогает клиентам проявить такие социальные сигналы на своей странице. Потенциальному покупателю всегда интереснее общаться с реальным владельцем, чем читать очередной скучный отчет о достижениях компании.



Chevrolet NIVA
сегодня в 16:00

Вот такое **наикрутейшее** видео со своей **#ChevroletNIVA** прислал нам Александр Шацкий https://vk.com/video42426100_456239036.
Тем оно ещё круто, что всё своим руками, начиная со съёмки, заканчивая монтажом 🍷
Текст авторский:
«45 секунд песчаных покатушек на Chevrolet Niva.
Сверху летает в режиме визуального слежения Mavic.
[Показать полностью...](#)




Покатушки по песчаным дюнам с видом на Жигулевские горы на Chevrolet Niva
698 просмотров

♥ Нравится 24


💬 Комментировать

🔊 1

👁 590



Дмитрий Соломатин
Ах вот кто круги рядом нарезал и нарушал тишину пляжа.
Ну привет тебе от черного шевика на заднем плане 😊
сегодня в 16:08 [Ответить](#)



Александр Шацкий ответил **Дмитрию**
Дмитрий, Да, каюсь, я возмущал спокойствие)
сегодня в 16:14 [Ответить](#)

Попадая в уже активное сообщество, новичок легче подключается к уже существующим обсуждениям и активностям.

И самое главное, новичок всегда может поинтересоваться опытом у реальных клиентов, а не только у сотрудников компании. Мы создаем условия для обмена впечатлениями.

4. Вовлечь в общение и жизнь сообщества большее количество участников.

25

Именно через эту постоянную работу мы и создаем ту самую эмоциональную связь с брендом и сотрудниками компании, поляризуем их восприятие.

Комьюнити-менеджмент нельзя рассматривать как аналог или замену традиционным программам лояльности.

Главные отличия:

- во-первых, с помощью инструментов комьюнити-менеджмента мы имеем возможность сделать человека промоутером еще до момента первой покупки;

- во-вторых, основой созданного отношения к компании является не ожидание бонуса или подарка, а искренний интерес, восхищение, вдохновение и дружба.

Конечно, дружба не отрицает возможность одновременной бонусной стимуляции, но сама по себе она создает более сильную связь.

При этом очень важно!

Прям очень-очень важно, чтобы комьюнити-менеджер работал максимально близко к продажам. Когда внимание разогрето, зачастую именно в социальных сетях начинается обсуждение конкретных вопросов.

Чтобы не потерять такой интерес, во-первых, сам комьюнити-менеджер должен быть максимально пропитан особенностями продукта, во-вторых, в нужный момент коммуникатор здесь же, в соцсетях, передает клиента в руки продавца.

В малой компании всем этим занимается сам предприниматель. Он же и швец, и жнец, и на дуде игрец, и он же сам общается с аудиторией в социальных сетях. В крупной компании это может быть целый отдел КМов, в зависимости от специфики бизнеса.

Во всех случаях формировать и выращивать сообщество может только человек, глубоко понимающий продукт, особенности сервиса и все процессы внутри компании.

Я всегда говорю, что хороший КМ должен дышать с компанией одним воздухом.

! Комьюнити-менеджер должен дышать одним воздухом с компанией

Подробнее о том, кто должен выполнять эту работу, мы поговорим в шестой главе.

5. Привлечь на орбиту сообщества лидеров мнений.

Начинаем всегда с поиска лидеров мнений среди существующих клиентов. Далее, постоянно мониторим вступающих в сообщество людей для выявления значимых людей.

И конечно же, высматриваем, кого из лидеров мнений было бы полезно привлечь на свою сторону.

Здесь очень важно абстрагироваться от собственных предпочтений и выбирать значимых людей именно среди выбранной целевой аудитории.

Если вы работаете с активной аудиторией 20–35 лет в Facebook, нет смысла размещать здесь интервью со Стасом Михайловым.

II. Первая покупка

Что должен сделать КМ на втором этапе, когда человек уже превращается в первого клиента, для того чтобы он стал тем самым камертоном?

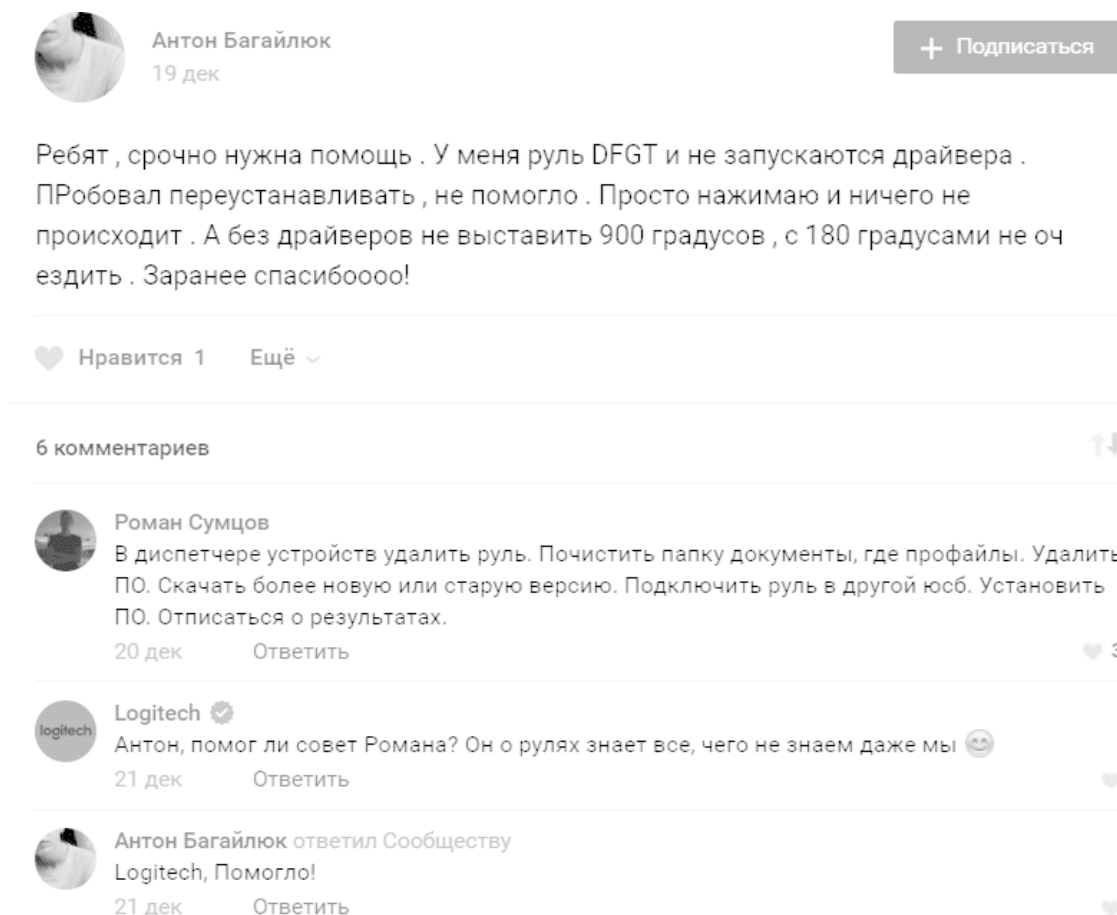
1. Обеспечить максимальный саппорт и поддержку.

Наряду с размещением полезной информации, КМ должен отвечать на вопросы.

Высшим пилотажем является вовлечение других участников во взаимную помощь и поддержку.

Хорошим примером являются результаты, которых удалось добиться моему студенту, КМу сообщества Logitech во «ВКонтакте», Святославу Орлову.

За несколько месяцев работы Святослав смог создать традицию, при которой самые активные участники сообщества и опытные пользователи стали наперебой помогать зеленым новичкам (подробнее в разделе 5.6).



Это не снимает с сотрудника компании задачу приходить во все ветки и проверять правильность таких ответов или мягко дополнять их. Вместе с тем такая практика значительно ускоряет ответы и создает в сообществе горизонтальные связи между участниками.

Конечно же, важно помогать клиенту в решении любых проблем. Причем здесь не обойтись без участия сотрудников службы поддержки.

Коммуникатор не должен превращаться в лишнее передаточное звено между клиентом и тем, кто непосредственно отвечает за решение проблем.

2. Создать условия для проявления естественных отзывов.

Мы уже говорили о том, что входит в понятие социального подтверждения.

К сожалению, в обычной ситуации количество естественных отзывов не так велико, как хотелось бы.

Так часто бывает: барышня побывала в вашем салоне красоты, жутко довольна, но почему-то ни отзыва, ни себяшки из салона. Грусть пиарщика, да и только.

Я не буду вас призывать просить и требовать отзывов у клиентов. Больше того, во многих случаях я считаю такой подход вредным, т. к. вы как будто кланчите отзывы. Это убивает то самое состояние естественного камертона.

Используя инструменты комьюнити-менеджмента, мы с вами можем и должны создать условия для проявления большего количества социальных подтверждений. Подробнее об этом в разделе 5.4.

3. Создать условия для обсуждения успешного опыта существующих клиентов.

Очень важно уйти от восхваления своих продуктов (что всегда вызывает естественные сомнения) к обсуждению кейсов из практики.

При этом в центре внимания должен быть не ваш продукт, а потребности и опыт клиента.

Самое первое, что вы должны сделать – это регулярно мониторить личные профили самых лояльных и активных ваших клиентов. Как только человек размещает какие-либо впечатления, связанные с использованием продукта или услуги, вы сразу репостите этот кейс в сообщество и вовлекаете автора поста в обсуждение.

Очень важно: вовлекая в обсуждение, старайтесь задавать вопросы не о продукте, а именно о самом человеке и его интересах.

Важно, чтобы люди привыкли к практике делиться своими успехами друг с другом в вашем сообществе.

Эту практику надо создавать и стимулировать. Подробнее инструменты будем обсуждать в пятой главе.

III. Промоутер

Что же должен делать комьюнити-менеджер на третьем этапе, для того чтобы человек стал промоутером?

1. Вовлечение в создание продукта.

Вовлекать клиента в тестирование, в улучшение и создание новых продуктов.

Создавать фокус-группы. Создавать возможности дальнейшего развития продукта с учетом интересов аудитории.

Человеку всегда льстит статус эксперта, к чьему мнению прислушиваются. Приглашая лояльных и активных к тестированию и публичному обсуждению, мы:

– во-первых, получаем возможность глубинных исследований при полном желании клиентов сотрудничать;

– во-вторых, повышаем их статус и в собственных глазах («Со мной советовался Павел Дуров – я крут»), и в глазах окружающих («С ним советовался Павел Дуров – он крут»).

В результате клиента переполняют эмоции и чувства, он снова из пассивного промоутера превратился в звенящего камертона и активно описывает свое посещение штаб-квартиры любимой компании всем своим друзьям.

2. Вовлечение в создание тематических и эмоциональных маркеров.

Вовлекать в регулярное создание тематических и эмоциональных событий, так называемых **маркеров** – маркеров того, что мы с вами на одной волне.

Мы, компания и клиент, разделяем одинаковые ценности. Мы с тобой одной крови, ты и я, как учил великий Каа.

Это могут быть конкурсы, встречи, мероприятия, тест-драйвы, мастер-классы.

Вам важно вовлекать туда не только новую аудиторию, но и уже существующую.

Почему? Потому что таким образом мы подогреваем их интерес, чтобы постоянно оставались на орбите компании, среди активных участников лояльного клуба, чтобы не переставали рекомендовать при случае своим друзьям.

Когда я говорю о вовлечении, это значит не просто позвать потенциальных клиентов на тематическую конференцию, но именно вовлечь в подготовку и проведение мероприятия.

К счастью, на сегодняшний день некоторые компании уже научились оказывать саппорт в соцсетях. Я говорю не только о «работе с негативом», а именно о полноценном саппорте, заботе о клиентах.

Конечно, это одна из базовых составляющих программы лояльности.

Вместе с тем теперь, имея перед глазами всю картину, вы видите, что это лишь одна из задач – в направлении создания и подогрева эмоциональной связи.



Конечно, все это имеет смысл только в том случае, если вы постоянно работаете над повышением качества продуктов и сервиса. В противном случае даже инструменты комьюнити-менеджмента не смогут обмануть ваших клиентов и создать лояльность к тому, кто неискренен, кто пренебрегает доверием своих клиентов и партнеров, кто обманывает их.

Однажды на семинаре в Челябинске ко мне подошел человек с вопросом:

– Мы компания, производящая софт. С клиентами проблем нет, но нам постоянно нужно привлекать больше и больше программистов. А у нас с этим проблемы. Расскажите, что делать?

– Какая проблема?

– На форумах вдруг стали появляться сообщения о том, что мы не всегда платим вовремя, а некоторым за работу не платим вовсе. Подскажите, как нам работать в соцсетях, чтобы избавиться от этого негатива?

Я спросил:

– То, что про вас пишут – это правда?

Отвечает:

– Да, это правда.

Я продолжаю спрашивать:

– А почему вы это делаете?

– Ну, так уж случилось. В нашей бухгалтерии никогда вовремя не считают зарплату, поэтому мы задерживаем иногда на десять-двадцать дней. А директор иногда и вовсе отказывается платить, основываясь на своем мнении, что тот исполнитель работал плохо.

То есть в компании нет прозрачных критериев оценки, по которым работа признается сделанной или несделанной. Конечно же, возникает волна негатива, которая продолжает нарастать.

Видимо, человек ожидал от меня совет в стиле: «На один негативный отзыв пишите десять позитивных, и все будет хорошо»?..

Вот, нам с вами уже смешно.

Конечно же, это бессмысленно. Если изначально не решить основную проблему, то пытаться что-то изменить, публикуя фейковые положительные отзывы или вовлекая людей в обсуждения в сетях, бессмысленно. Мы с вами это понимаем.

Здесь мало усилий одного только комьюнити-менеджера или PR-щика. Как вы понимаете, если на полках стоят продукты с истекающим сроком годности, можно до посинения пытаться дружить, но клиенты не идиоты.

Таким образом, выращивание вокруг себя сообщества лояльной аудитории, комьюнити-менеджмент – это не только задача конкретного сотрудника, не только программа лояльности. Это бизнес-стратегия, в реализации которой будут задействованы разные сотрудники, начиная с директора.

| Комьюнити-менеджмент – это бизнес-стратегия

Глава 2. Эффективный комьюнити менеджмент

2.1. Сообщество: чек-лист

С чего обычно начинают создание сообщества?

Правильно, компания создает страничку в Facebook или канал в модном Instagram с самыми благими намерениями – осчастливить жителей сети уникальным и полезным контентом, но...

Мои исследования показывают, что 85 % страниц и групп в соцсетях сразу же превращаются в безжизненные и скучные ленты новостей, посты в которых гарантированно лайкают только их автор, руководитель отдела и дежурный бот Федот.

В чем проблема?

Через три-четыре месяца работы большинство компаний понимают, что их контент в сетях никому не интересен! Никто не лайкает, не обсуждает и не репостит.

Как ни странно, это касается и многих СМИ.

Забудьте на пару минут, коллега, что вы эксперт маркетинга, PR, SMM и журналистики!

Вы сами, будучи в трезвом сознании и здравом уме, станете подписываться на страницу «Гаражи и ангары «Радуга»?

Конечно, НЕТ!

ОК, а теперь скажите, будете вы с нетерпением ждать постов от крупнейшего производителя стиральных машинок и пылесосов? Честно?

Опросы показывают, что клиент готов сам, по доброй воле, найти компанию в интернете, если его стиральная машина задымилась и зажевала любимый кардиган, чтобы истребовать быстрого решения проблемы и компенсации. И потом он расскажет об этом друзьям.

До тех пор пока машинка исправно стирает жилетку и подтяжки, никому не интересны новости производителя стирального агрегата.

Смена мышления

Чтобы люди искренне общались с нашей компанией и друг с другом, надо формировать сообщество не вокруг стиральных машинок, а вокруг наиболее ярких и естественных интересов целевой аудитории.

С этого момента нужно думать как комьюнити-менеджер.

Сообщество живет не в группе во «ВКонтакте» и не в Телеграм-чате, а в голове каждого конкретного человека:

– либо он ощущает себя причастным к некоему клубу, помнит сотрудников вашей компании и других участников клуба;

– либо он никак не связывает себя с вашей компанией, хотя может при этом пользоваться вашими продуктами.

! Сообщество – это не страница и не группа в соцсети. Сообщество – это живые люди.

Во втором случае – пользуется, но глаза не горят, рекомендует вашу продукцию слабо и друзей за руку общаться с компанией не тянет. Выбрал он вас не потому, что ваш продукт самый клевый и ми-ми-ми, а с калькулятором в руке, сравнивая с десятком конкурентов.

Итак, вот пять составляющих успешного сообщества:

1. Интеграция в достижение целей;
2. Зона комфорта;
3. События;
4. Формирование активного ядра & Вовлечение;
5. Заметный лидер.

1. Интеграция в достижение целей

Нам, коллеги, уже очевидно, что комьюнити-менеджмент эффективен тогда, когда он интегрирован в технологии бизнеса по привлечению и удержанию лояльной аудитории.

Мы подробно обсудили в предыдущем разделе, как с помощью лояльного сообщества проводить клиента по всем «этапам жизни покупателя», повышая при этом его эмоциональную связь с компанией.

Еще раз назовем четыре основные задачи, которые позволяет решить комьюнити-менеджмент:

- вовлечение человека в активное взаимодействие с компанией или идеей (чтобы и в руках подержал, и отказаться было бы сложнее);
- создание у человека эмоциональной связи с заданной окраской (поляризация восприятия);
- воодушевление человека на действия;
- создание воронки для вовлечения новой аудитории.

| Вовлечение

| Поляризация

| Воодушевление

| Воронка

Даже не начинайте активных работ в социальных сетях и мессенджерах просто с желанием попробовать!

Без заметного старания вы потеряете много времени, сил и сделаете ошибочный вывод: все это точно не нужно моей компании.

Не допускайте такой ошибки.

Прежде всего определите, на каких этапах воронки продаж элементы комьюнити-менеджмента помогут вам подогреть интерес к компании и продуктам.

Как работа по выращиванию лояльного сообщества будет интегрирована в вашу бизнес-технологию.

После этого самое время определить архитектуру точек контактов и концентрации (см. раздел 2.2) и засучив рукава приниматься за работу.

2. Зона комфорта

Именно на этом этапе (еще до запуска коммуникаций) комьюнити-менеджер должен детально проанализировать свою целевую аудиторию (ЦА):

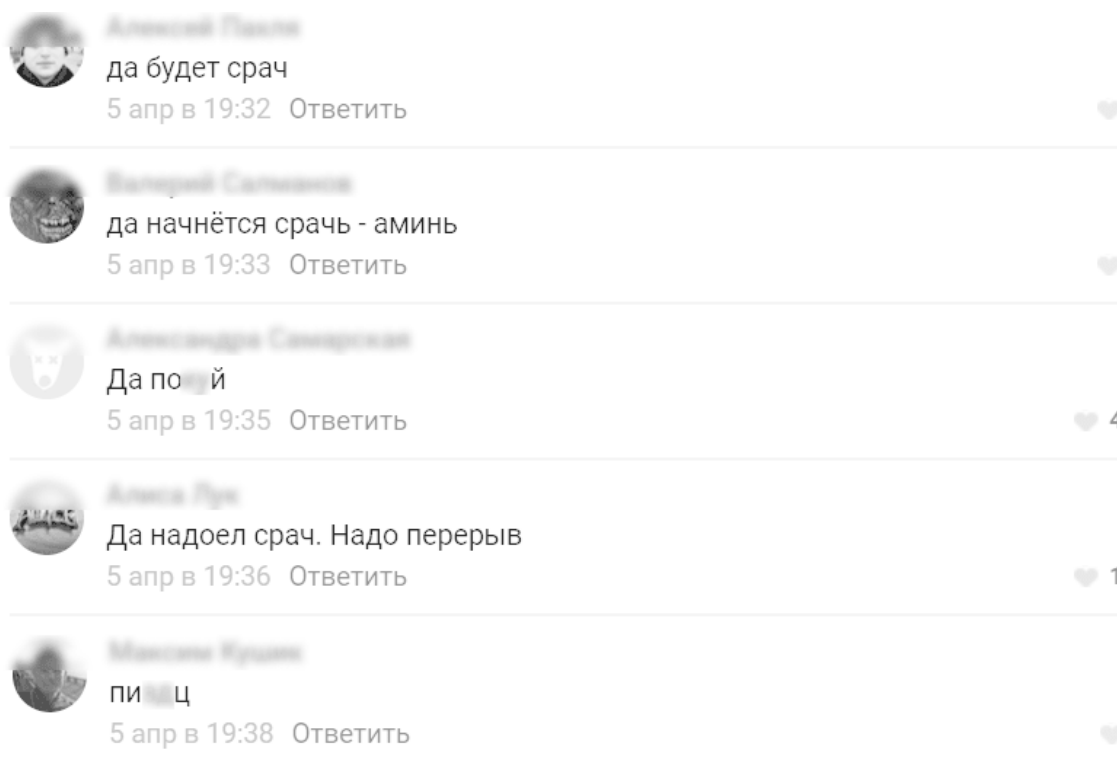
- сегментировать;
- выделить наиболее крупные сегменты.

Пол, возраст и соцдем – этого недостаточно. Надо изучать психографию и подлинные жизненные интересы всех сегментов своей ЦА.

Именно на этом этапе комьюнити-менеджер выбирает один или несколько интересов ЦА, которые он присоединит к бренду компании и на основе которых будет создавать долгосрочные или краткосрочные, офлайн или онлайн точки концентрации сегментов ЦА.

Сообщество мало создать и активизировать. На втором этапе вам приходится решать задачу сохранения заданной атмосферы.

В некоторых комьюнити активность поддерживается за счет взаимного подтрунивания, или даже троллинга. Подчас, атмосфера превращается в постоянный «Срач».



В таком случае вы рискуете растерять всех лояльных участников и притянуть троллей со всей округи.

А что, если сообщество вам досталось в наследство и там уже кислотная атмосфера нетерпимости?

Комьюнити-менеджеру постоянно приходится держать руку на пульсе. Как это делать поговорим в главе 3.

3. События

Итак, вы начали создавать сообщество.

Что надо скоренько сделать? Контент-план? НЕТ, не контент-план. Контент – всего лишь один из элементов создания атмосферы и решения задач комьюнити-менеджера.

Да, чем контент эффективнее, тем лучше.

При этом событие – это гораздо более интересный повод для того, чтобы обсудить, нежели просто контент.

Если вы предложите механику, попадающую в настоящие интересы целевой аудитории, то многие будут рады участвовать потому, что интересно, а не за какой-либо приз.

Событиями могут быть:

онлайн:

- обсуждения тематических материалов (в том числе материалов самих участников). Да, событие необязательно должно быть конкурсом, заканчивающееся призом. Событие – любая механика, в которой люди активно участвуют;

- волонтерские акции;
- совместные поздравления участников клуба с чем-то значимым;
- конкурсы и разные игры;
- Live-интервью с активными участниками клуба;

- вебинары, онлайн-конференции и тому подобное;

офлайн:

- тематические встречи клуба;
- волонтерство;
- просто встретиться поболтать;
- совместный концерт Михайлова с Джигурдой для участников клуба;
- встретиться в «Мафию» поиграть; •... до бесконечности.

То есть не надо отталкиваться только от глобальных инфоповодов, существующих в организации, их надо создавать по 10 штук на неделе.

І Событие необязательно должно быть конкурсом, заканчивающимся призом.

Событие – любая механика, в которой люди активно участвуют.

Чего я рекомендую придерживаться, чтобы не выпрыгнуть из штанов и не запутаться в своих ногах:

- планировать не одиночные события, а серии. Так они лучше запоминаются и с каждым новым событием собирают все большее количество участников;
- при планировании сделать градацию: крупное событие проводим раз в месяц, лайт-событие минимум один-два раза в неделю;
- в сообществе нужна постоянная движуха, а не только обсуждение постов.

И каждое событие надо не просто выстреливать из пушки, а максимально использовать для вовлечения и активизации участников. Пусть сами участвуют в подготовке. Целенаправленно работайте с лидерами своего сообщества и максимально релевантными участниками.

Растягивайте приятное «послевкусие» от события. Здесь все зависит от величины мероприятия.

Подробнее о событиях в главе 4.

Например, очень хорошо делает послевкусие к своим конференциям для пиарщиков команда Тимура Асланова (издательский дом «Имидж-Медиа»). Две недели стимулировать обсуждения – легко!



Тимур Асланов находится с Дмитрий Сидорин и Алексей Пентегов.

25 апреля

Алексей Пентегов получает заслуженную награду на конкурсе "Пресс-служба года". Поздравляем компанию Ростелеком! Больше фотографий тут: <http://psgoda.ru/pages/foto-2015/>



Нравится



Комментарий



Поделиться



Вы, Андрей Фрольченков, Дмитрий Дудкин и еще 30



Алексей Пентегов Большое спасибо за прекрасную организацию, Тимур. А жюри - за оценку всему нашему коллективу.

Нравится · Ответить · 2 · 25 апреля

Обратите внимание:

- заливка фоток в альбом растянута во времени;
- объекты вовлекаются в обсуждение: то самое «поглаживание», чтобы напомнить положительный потребительский опыт.

4. Формирование активного ядра & Вовлечение

Четвертое из базовых условий – формирование сообщества и активное вовлечение.

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.