

Сообщества сегодня: экспертная аналитика за первое полугодие 2024 года

Комплексный анализ трендов, которые влияют на людей и бизнес,
и рынка сообществ, который растет с этими трендами,
с комментариями экспертов

Благодарности	4	Настроение сообществ	24
Университет-сообщество	5	Комментарии экспертов	25
Вступительное слово	6	Интересы	26
Тренды. Главные выводы периода	7	Монетизация	27
Внутренние факторы	8	Комментарии экспертов	29–31
Ключевые выводы	9	Численность сообществ	32
Результаты исследования	10	Комментарии экспертов	33
Методология	12	Модели сообществ	34
Ключевые показатели	13	Цели сообществ	36
Как измерять лояльность: показатели	15	Комментарии экспертов	37
Комментарии экспертов	16–17	Факторы привлекательности	38
Вовлеченность: активность	19	Комментарии экспертов	39
Вовлеченность: структура действий	20	Решения community-based-модели	40
Комментарии экспертов	21	Важное уведомление	41
Производительность	22	Партнеры	42
Структура сообществ	23	Команда исследования	43

community university | университет-сообщество

Человеку нужен человек



Благодарности



Неля Соловьева

- CEO YouFC (полезная соцсеть для полезных действий);
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University.



Мария Окунева

- СМО SaluteRPA (платформа по роботизации с сервисами по распознаванию);
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University.



Ирина Кондратьева

- генеральный директор студии мобильной разработки Gameology;
- строит внутреннее сообщество сотрудников;
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University и метатехнолог в Community University.



Марина Подпригорова

- экс-президент Community University и наставник на курсе «Технологии сообществ» CU, трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University;
- руководитель клуба Coffee-Unity владельцев кофеен самообслуживания (5000 участников);
- комьюнити-лидер профессионального сообщества лидеров оконной индустрии;
- экс-руководитель коммуникаций «АндерСон».



Анастасия Родионова

- генеральный директор холдинга «Альянс-Авто» — лидера по продажам и обслуживанию автомобилей и спецтехники в Чувашии и Марий Эл;
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University/



Елена Трубникова (Кошелева):

- сооснователь агротех-стартапа «Агроноут»;
- архитектор продуктового и внутреннего сообщества «Эксперты ЭлектронАгро»;
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University.



Галина Циряниди:

- руководитель карьерного центра Community University;
- архитектор федерального сообщества энциклопедистов «Знание.Вики»;
- карьерный медиатор;
- трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University.



Динара Мухаметжанова

- предприниматель, сооснователь рекламного агентства Organic;
- метатехнолог и трекер-наставник премиальной программы сообществ Community University;
- модератор мастермайндов и P2P-групп роста;
- преподаватель маркетинговых дисциплин (бренд-менеджмент) в Институте бизнеса и дизайна.



Университет-сообщество

Проект Евгении Курчатовой и Александра Барсукова. Уже три года на базе университета студенты разного возраста, из любой точки мира могут изучать технологии построения и развития сообществ, управление командами и механики эффективного маркетинга, основанного на инструментах сообществ.

3000+

студентов

13000+

участников
бесплатных
программ

10

обучающих
программ

90+

наставников,
выросших внутри
Университета-
сообщества

820+

участников закрытого
экспертного сообщества
для обмена практическим
опытом

Университет-сообщество — это объединение практиков, нацеленное на непрерывное профессиональное развитие. Мы **развиваем коммуникацию** и **помогаем получать навыки**, которые остаются актуальными в динамичной реальности.

Подписывайтесь
на наш телеграм-
канал о сообществах



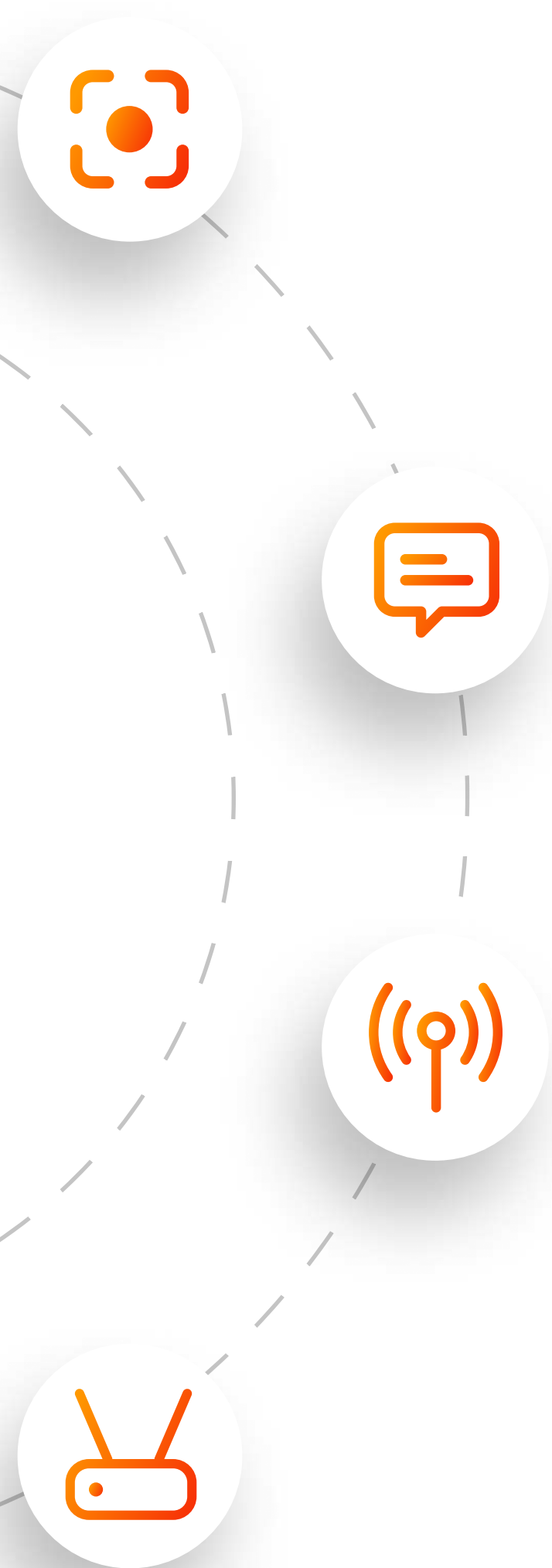


Милана Вершинина

- Декан факультета «Технологии сообществ» Community University
- Product-директор клуба предпринимателей «Среда»

““

Мне, как и всей нашей команде, хочется, чтобы важность сообщества понимало и учитывало все больше людей и компаний. Ведь вместе с тенденцией разъединения, одиночества всегда будет тесно сплетено и стремление окружить себя «своими» людьми, создать и развить условия, в которых люди смогут расти и вкладываться в различные проекты — от социальных и карьерных до личных. Сообщества помогают сделать людей счастливее и получать знания в живой, комфортной форме, а это главное для успеха.



Глобальное влияние:

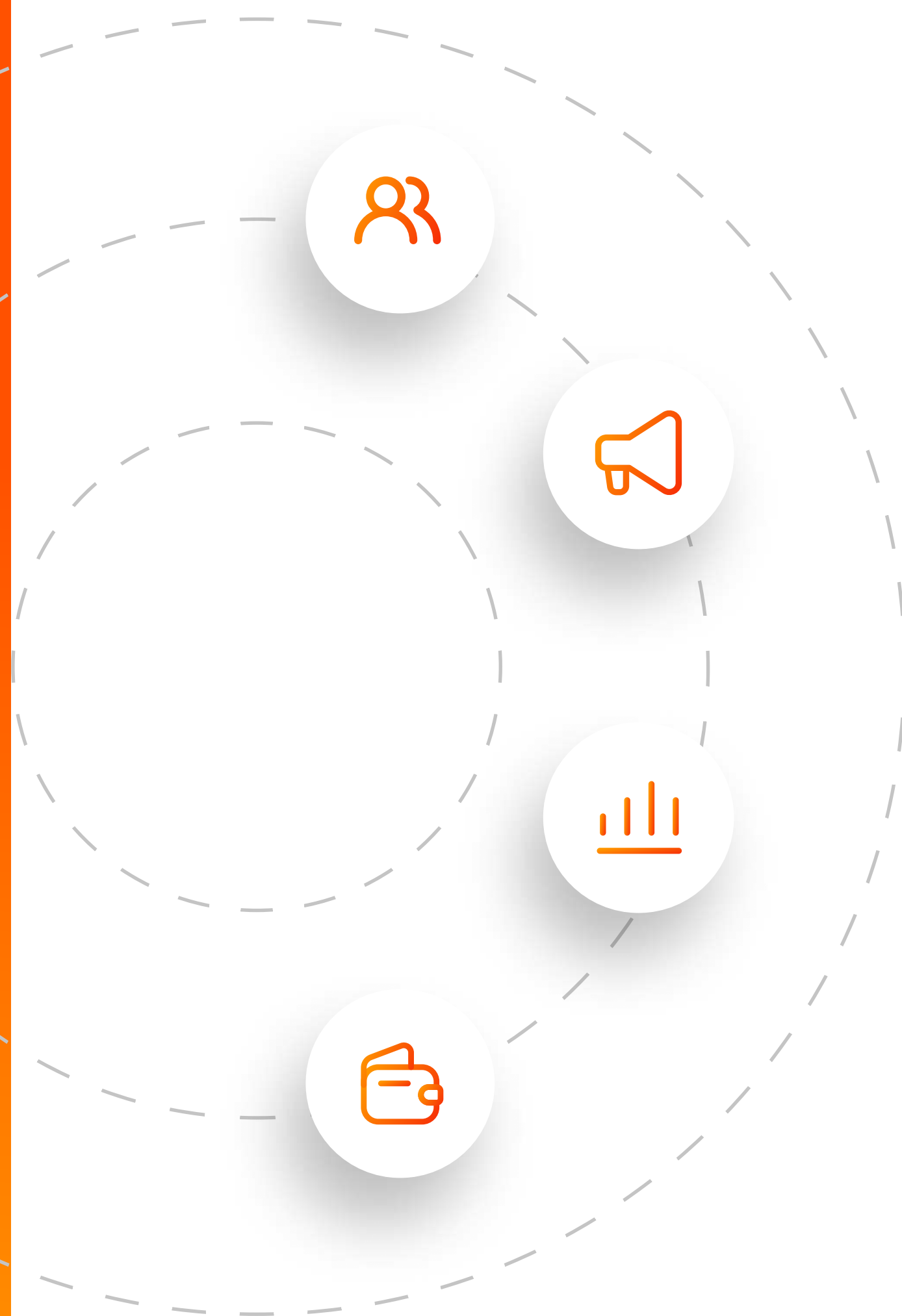
Сообщества – как безопасное место в глобальном информационном шуме



Современной реальности присущи высокий уровень неопределенности и негативное информационное поле. Внешние факторы, такие как политическая обстановка, тревожные новости в СМИ, приводят к тому, что многие люди испытывают постоянное и серьезное внешнее давление.



Человеку хочется обезопасить себя и своих близких и уйти от стресса в безопасное место, комфортное для него и дающее возможность снизить тревогу и неопределенность. Именно таким местом становятся сообщества, и поэтому тренд на них нарастает год от года.

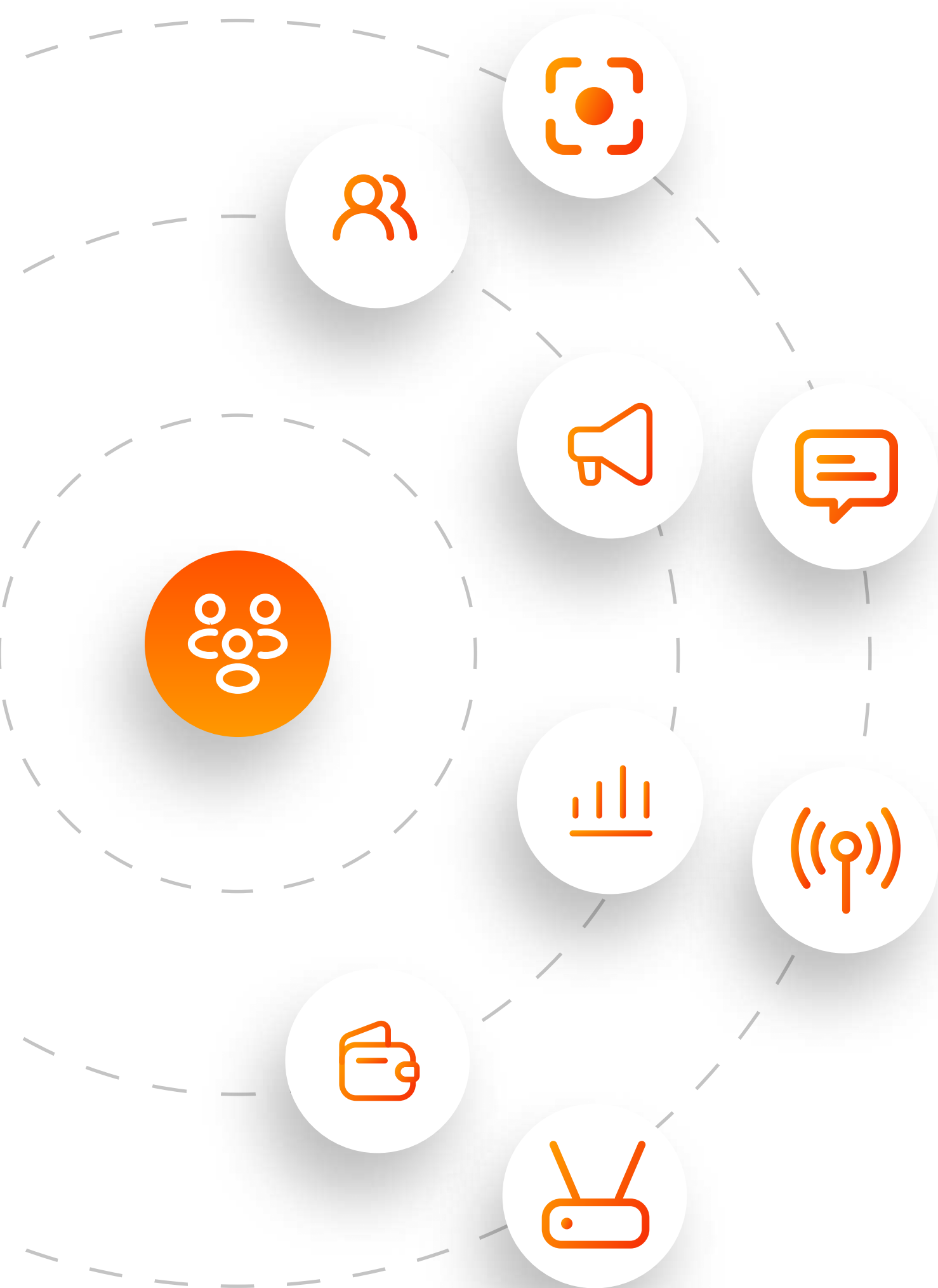


Внутреннее влияние:

Событие, которое наиболее протяженно влияло на сообщества – выборы Президента РФ



На социальную динамику в России и обстановку в социуме в I полугодии 2024 г. наибольшее влияние оказали выборы Президента РФ. Люди внутренне ощутили важность момента.



Ключевые выводы:

Сообществ становится больше, время проведенное в них растет



С учетом внешнего влияния и стремления человека оказаться в безопасной, комфортной среде за прошедшие два года сфера сообществ укрепилась и продолжила свой рост. Сообществ становится больше, время, проведенное в них, растет.



Люди, причастные к тем или иным сообществам, чувствуют облегчение в сообществах, уровень стресса участников сообществ ниже, чем у тех, кто в них не состоит. И это ведет к позитивной динамике на рынке сообществ.

Результаты исследования

Коротко



Все показатели атмосферы в сообществах выросли: повысилась вовлеченность, лояльность, производительность и жизнестойкость сообществ. Современная реальность усиливает стремление объединяться.



Доля активных участников значительно выросла. Часть неактивных резидентов сообществ, наоборот, сократилась в объеме.



Настроение резидентов сообществ улучшилось по сравнению с аналогичными периодами 2022 и 2023 годов. Доверие и подъем стали преобладающими настроениями участников сообществ.

Развернутые комментарии к аналитике первого полугодия

Методология

Данные для исследования собраны на основании аналитики показателей 35 сообществ, общая численность которых ~15 000 участников. Это участники нашей премиальной программы развития сообществ «Трекинг».

В этой программе сообщества углубляются в изучение технологий построения сообществ, находясь в постоянном контакте с нашими экспертами, которые выступают трекерами.

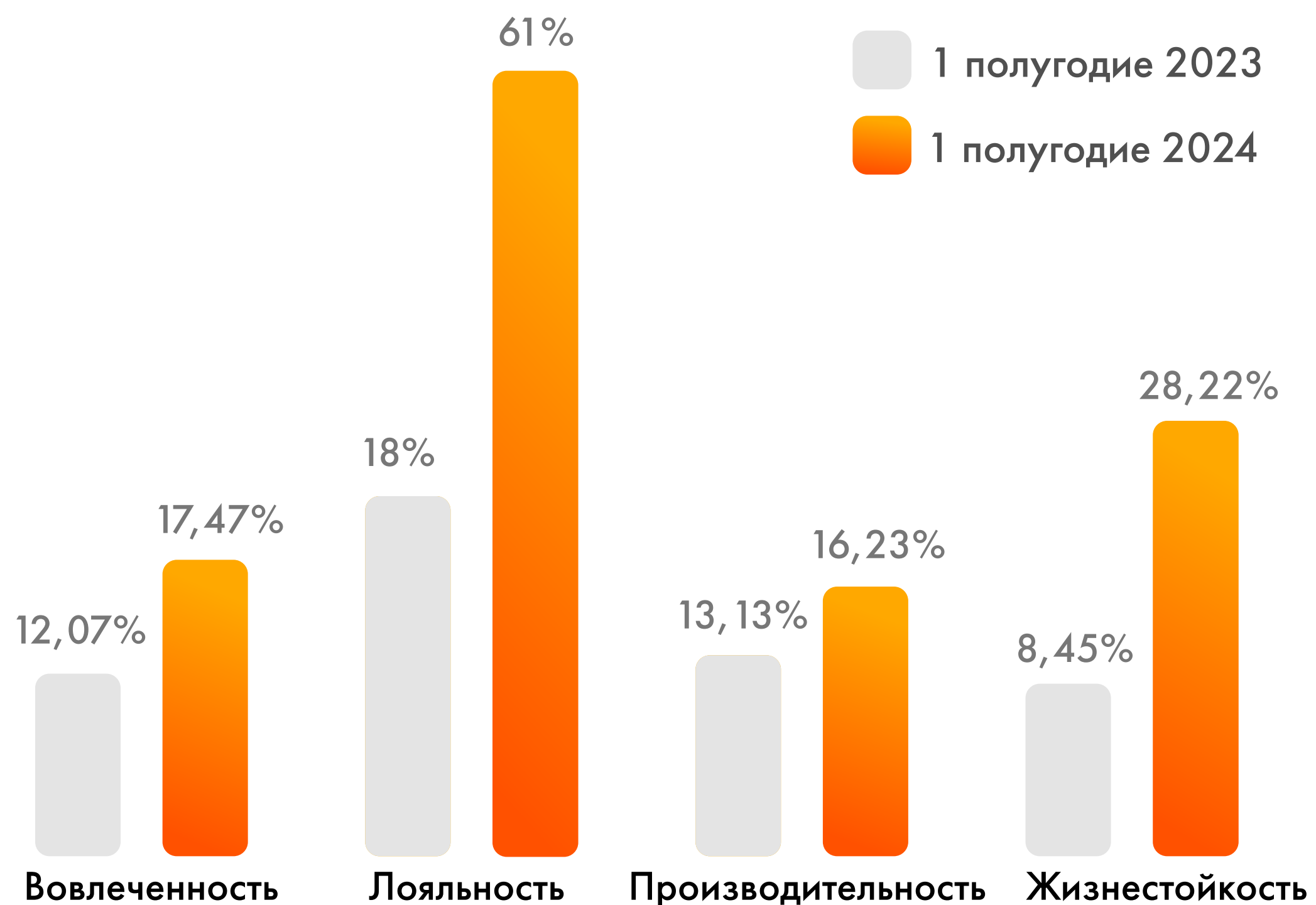
Кроме того, они постоянно **актуализируют свой опыт на внешнем рынке** и активно используют сообщества как инструмент для развития бизнеса.



Ключевые показатели

Психологическая атмосфера

807 Всего участников, участвующих в замеры (исследовании)



В аналогичном периоде прошлого года начался рост ключевых показателей после их проседания в полугодие 2022 года.

В полугодие текущего года мы наблюдаем резкий рост этих показателей.

Еще один фактор — существенный рост экономики.

Наблюдается снижение вовлеченности из-за отвлечения по задачам вне сообщества (в корпоративных сообществах вовлеченность не снизилась).

Легенда

Вовлеченность — доля участников сообществ, участвующих в мероприятиях и P2P-коммуникациях.

Лояльность — средний срок участия (без учета не участвующих в жизни сообщества участников).

Производительность (среднее значение на одного участника) — проявление в действиях и оплатах (для коммерческих — действия по монетизации, коммерческому участию (в инвестсообществах — инвестирование, в благотворительных — взносы и т. д.)).

Жизнестойкость — совокупный показатель вовлеченности, лояльности и производительности сообщества.

Настроение — соотношение позитивно и негативно настроенных участников сообществ.

Лояльность

Откуда брать цифры для ее измерения?

Оценивать лояльность участников сообщества нужно, опираясь на следующие показатели:

- средний срок пребывания участников в сообществе;
- приток новых участников;
- текучесть (отток из сообщества);
- структура сообщества (ядро, новички и т. д.).



Евгения Курчатова
сооснователь CU

Средний срок участия в сообществах в первом полугодии 2024 г. увеличился, наблюдается высокая конверсия продлений.

Однако приток новых участников замедлился. Это разнонаправленные тенденции. В текущем году участники сообществ оценили эффект снижения стресса в своих сообществах, поэтому многие из них остались внутри комьюнити.

Комментарии наших экспертов к разделу «Лояльность»



Александр Барсуков
сооснователь CU

Все общественные организации, волонтерские движения и другие организации, финансируемые из бюджета, а также внутренние сообщества корпораций были на пике вовлеченности в связи с факторами подготовки к выборам, дополнительными факторами выступили нагнетание обстановки нашими оппонентами, внешние угрозы и негативная риторика в политическом поле. Объективно вовлеченность людей была максимальной, если брать сообщества, связанные с работой. В сообществах по интересам и других, где люди проводят время параллельно работе, фиксировалось затишье.



Неля Соловьева
наставник премиальной программы CU, CEO
YouFC (полезная соцсеть для полезных действий)

Рост вовлеченности и лояльности — важный индикатор успешности стратегии взаимодействия с сообществом. Вовлеченность обычно отражает активность участников, ее рост на 5,4% может быть связан с улучшением коммуникаций, инструментов для взаимодействия, ростом профессионализма комьюнити-специалистов.

Комментарии наших экспертов к разделу «Лояльность»



Александр Барсуков
сооснователь CU

Лояльность увеличилась в виде замедления оттока, но и, соответственно, в других сообществах заметно замедление притока, основная часть остались на своем месте. Начиная с 2022 года, когда в обществе был максимальный, пиковый стресс (а люди постоянно не могут находиться в стрессе), те, кто находился в сообществе, могли обсудить свои тревоги, получить поддержку, и психологическое состояние выравнивалось. В сообществах людям стало спокойнее, и ценность общения, ценность тех, кто рядом, кто понимает человека, в сообществах стала более осознанной. Люди начали понимать этот эффект сообщества, что и обуславливает резкое снижение оттока, то есть повышение лояльности, снижение текучести и увеличение продлений.

Когда формируются стрессовые ситуации, особенно длительные и оказывающие сильное давление, люди начинают инстинктивно держаться ближе друг к другу. И такие ситуации — явный пример того, как сообщества помогают людям проживать психологическое напряжение и выживать в нем».



Ирина Кондратьева

наставник премиальной программы и метатехнолог CU, генеральный директор студии мобильной разработки Gameology, строит внутреннее сообщество сотрудников:

На фоне активного роста сообществ на общем ландшафте мы уже видим тренд, что часть аудитории выбрала для себя 1–2 ключевых сообщества и проявляется только там. Отсюда значительное повышение лояльности резидентов



Неля Соловьева

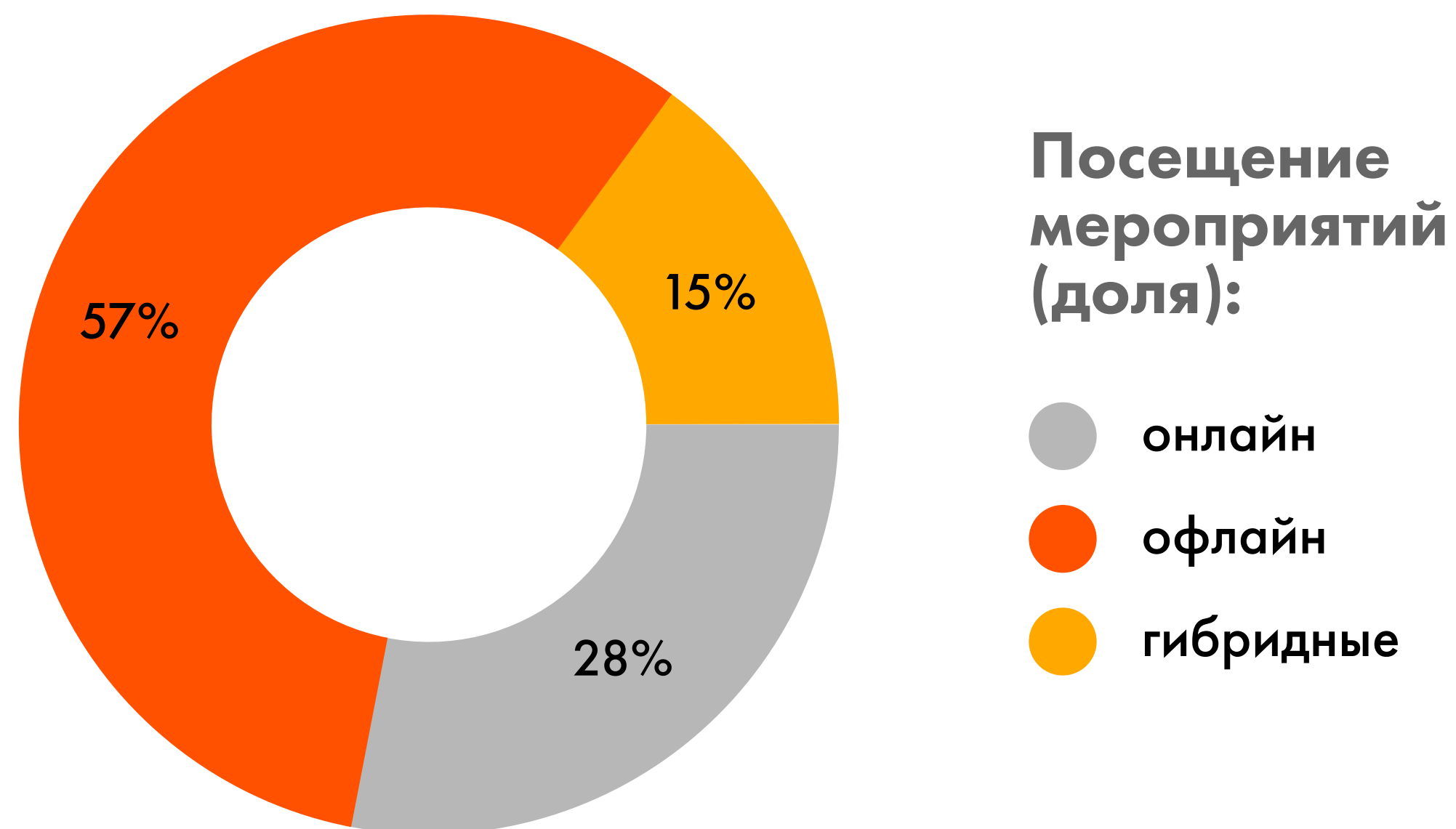
наставник премиальной программы CU, CEO YouFC (полезная соцсеть для полезных действий)

Рост лояльности на 43% может быть результатом усиления доверия между участниками и самим сообществом как целым. Здесь сильное влияние имеют и факторы внешней среды: социокультурные и технологические изменения (сейчас это повышенная неопределенность, перенасыщенность информацией, стрессовые события, инновации). Они увеличивают потребность человека в доверительном пространстве, вместе с тем технологии дают возможность „быть среди своих“ каждому

Вовлеченность

Активность

Активные* — доля участников:



Количество действий — 0,43, +34% к ПГ (среднее на одного участника).



Александр Барсуков
сооснователь CU

Заметна разнонаправленная динамика по посещаемости мероприятий во внутренних сообществах госсектора и во внешних, не связанных с госкорпорациями.

Во внутренних сообществах корпораций и госсектора активность значительно выросла. В связи с выборами внутренние сообщества были вовлечены в процессы, так же как и структурные подразделения.

* Активные — доля ко всем (выполнившие > 1 действия за неделю).

Структура действий

(онлайн), СМС, видео и т. д.



Посещение мероприятий (доля):

- сообщения
- фото
- эссе
- видео
- файл
- круглое видео
- голосовое сообщение



Евгения Курчатова
сооснователь CU

По действиям (генерация контента) Q1 всегда самый активный, а относительно Q1 ПГ — значительно выше в связи с добавившимися активностями по случаю традиционного подъема настроения в начале года, большого количества общих праздников и ключевые события года.



Польза!

117 фишек для повышения вовлеченности от нашего университета — здесь.

Комментарии наших экспертов к разделу «Вовлеченность»



Милана Вершинина

декан факультета «Технологии сообществ»
Community University

В первом квартале вовлеченность всегда выше по сравнению с предыдущими. На это время приходится большое количество праздников и выходных, в которые резиденты поздравляют друг друга и больше общаются



Неля Соловьева

наставник премиальной программы CU, CEO
YouFC (полезная соцсеть для полезных действий)

Причина также в совокупности внутренних и внешних факторов. Рынок внимания уже не первый год демонстрирует высокую конкуренцию и динамичность. Люди сталкиваются с огромным объемом информации и контента. Чтобы привлечь и удержать, требуются знания и повышение качества контента. Специалисты, управляющие комьюнити, повышают свой профессионализм, например обучаются в CU на курсе или в программе трекинга, — улучшают пользовательский опыт внутри сообщества, а активность растет. Маркетинг тоже уже не первый год направлен на увеличение времени активности. В то же время в условиях повышенной тревоги и перехода в онлайн люди устремляются в места с высоким доверием внутри — сообщества. За безопасностью и ощущением „я среди своих, все окей“

Производительность

- Количество участников с действиями и «притихших» (доля);
- Количество участников, участвующих в мероприятиях и не участвующих (доля);
- Доля продлений (с оплатой / без оплаты).



Александр Барсуков
сооснователь CU

Производительность действий упала из-за перенаправления активности вне сообществ. Доля продлений в платных и бесплатных сообществах выросла. Кроме того, наблюдаются рост лояльности, снижение вовлеченности

Типы участников

Показатель	Текущий уровень	По сравнению с ПГ	Среднее	Норма	Отклонение
Участники	47,49%	-2,8%	6,43%	4,21%	43,28%
Хвост	38,69%	-10,32%	82%	49%	-10,32%
Генераторы	8,41%	2,08%	4,79%	5%	3,41%
Ядро	5,3%	2,3%	5%	8%	-2,7%
Новички	0,13%	-0,31%	1,54%	2%	-1,88%

Легенда

Ядро — участники, получающие 80% комментариев на свои сообщения.

Генераторы — создающие 80% контента.

Новички — в сообществе меньше месяца.

Хвост — нет активности за квартал.

Участники — все, за исключением ядра, генераторов, новичков, хвоста.

ПГ* — прошлый год.

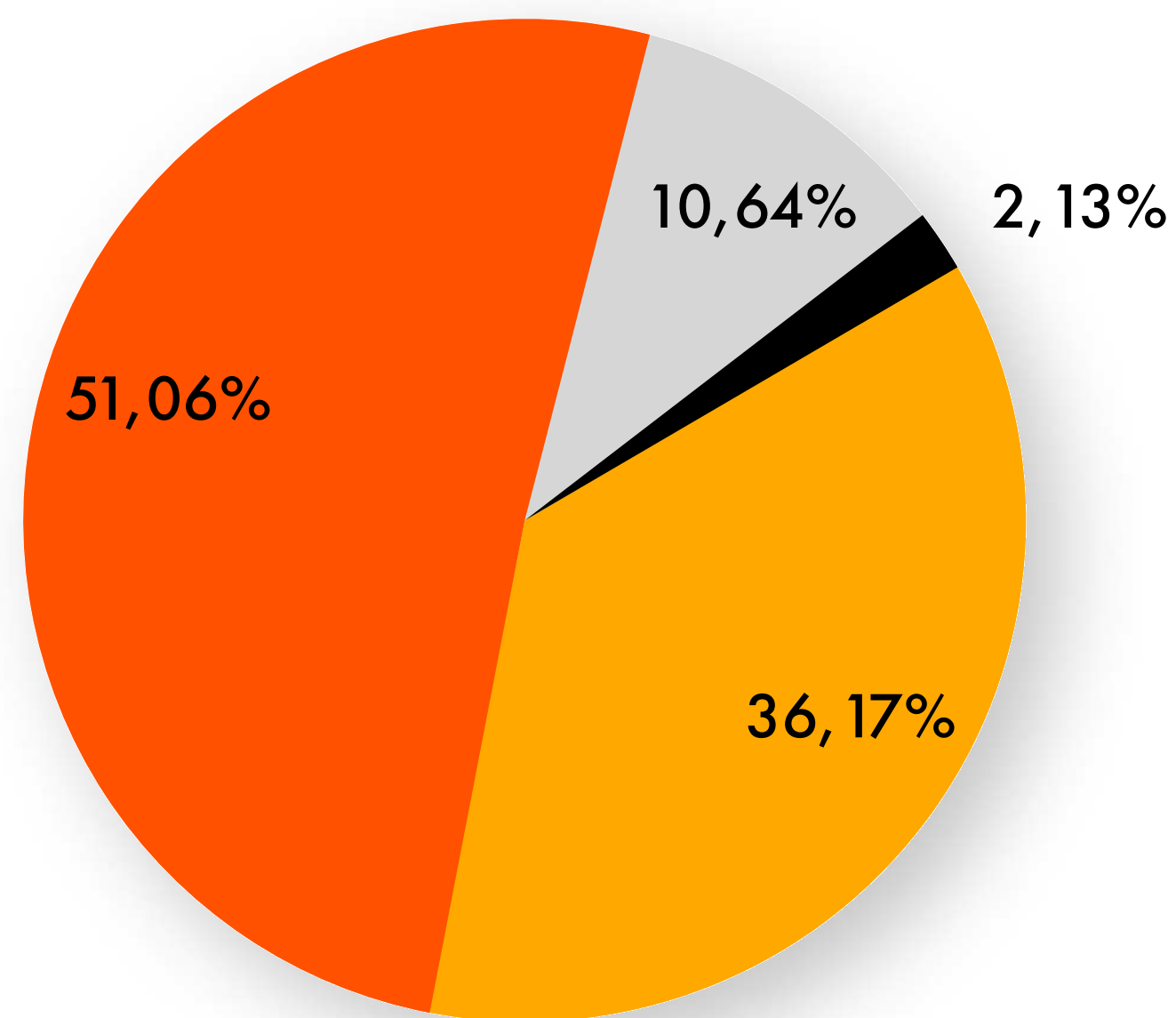


Александр Барсуков
сооснователь CU

Значительно сокращение доли хвоста (неактивных участников) на фоне общего роста активности сообществ в Q1'2024 и относительно прошлого года.

Настроение* сообщества

Психологическая атмосфера



- Упадок
- Подъем
- Негатив
- Доверие



Александр Барсуков
сооснователь CU

Первый квартал показал резкий рост состояния «Подъем» и «Доверие». Это коррелирует с показателями «Лояльность», с продлениями участия.

Высокий уровень чувства «Упадок», сменивший «Негатив» Q1'2022, в текущем периоде ушел.

* Настроение — совокупный показатель уровня (доверия и негатива, эмоционального подъема и упадка) на основе семантического анализа психологического состояния участников в чатах сообществ.

Комментарии наших экспертов к разделу «Настроение сообщества»



Александр Барсуков
сооснователь CU

Именно первое полугодие показало резкий скачок подъема и доверия.

Доверие мы считаем следствием, в частности, и лояльности, потому что участники сообществ стали больше уважать, ценить друг друга. «Подъем», по моему мнению, связан с влиянием крупных СМИ, транслирующих, что мы выдерживаем санкционное давление, наблюдается рост экономики. Еще в инфополе появляется много хороших и объективно обоснованных новостей, которые повышают мотивацию, улучшают настроение людей, облегчают им жизнь. Люди делятся позитивными новостями в соцсетях, чатах, что обуславливает рост соответствующих показателей.

Интересы

(семантический анализ чатов)

Чтобы больше узнать о настроении участников сообществ и понять, насколько они вовлечены, доверяют друг другу и сообществу в целом, какие испытывают эмоции, мы применяем семантический анализ внутренних чатов сообществ.

Структура семантики:

- благодарности друг другу;
- опыт других участников;
- идеи для развития сообществ;
- другие профессиональные темы.



Монетизация

Рейтинг типов монетизации

Доля в исследуемых сообществах (прирост к I полугодю ПГ):

Бесплатно	53%	-8% к ПГ
Госбюджет	21%	+7% к ПГ
Корпоративная	16%	+1% к ПГ
Членские взносы	8%	+0% к ПГ
Реклама	<1%	

Меньше 1%:

Подписка

Агентская

Оплата событий

Донаты

Краудфандинг

Венчурная



Александр Барсуков
сооснователь CU

Основную долю занимают бесплатные сообщества, однако более половины из них дополнены коммерческими целями, например созданы вокруг продукта, развития рынка либо удержания ключевых позиций на рынке.

Кроме того, большую долю занимают внутренние корпоративные сообщества, сообщества при государственных проектах. Последние показали значительный рост относительно аналогичного периода 2023 и 2022 годов.

Комментарии наших экспертов к разделу «Монетизация»



Неля Соловьева

наставник премиальной программы CU, CEO YouFC
(полезная соцсеть для полезных действий)

По изменению рейтинга монетизации в первом полугодии 2024 года можно сделать следующие выводы. Снижение доли бесплатной монетизации на 8% воспринимаю как естественный позитивный процесс, сообщества монетизируют ранее бесплатные функции. Если участники готовы платить, это прекрасно, значит, они получают от сообщества ощутимую ценность. Рост доли монетизации от государственного бюджета на 7% указывает на увеличение государственных программ или финансирования в этой области. Государство обратило внимание на сообщество как инструмент работы с гражданами и продолжает активно усиливать это присутствие. Увеличение доли корпоративных инвестиций на развитие сообществ я связываю с развитием корпоративных программ и услуг — для удержания и снижения текучести в компаниях. Стабильность доли членских взносов может свидетельствовать о сохранении интереса участников сообщества к членству, отсутствие прироста обусловлено активным ростом клубов в последние несколько лет — сегодня, чтобы сохранить или увеличить цифры, нужно будет выйти на качественно новый уровень в привлечении и удержании.

Видим рост массового и премиум-сегмента, что характерно для периодов финансовой турбулентности. В будущем, думаю, тренд сохранится.

Комментарии наших экспертов к разделу «Монетизация»



Александр Барсуков
сооснователь CU

По монетизации здесь пока доминируют „исторически сложившиеся“ типы монетизации. Это в большинстве своем бесплатные, государственные и корпоративные сообщества. Это нормальная ситуация: потом из них начнут отпочковываться коммерческие, все больше и больше будет образовываться платных клубов. Рейтинг по моделям монетизации будет меняться ежегодно и ежеквартально. Больше будет сообществ с оплатами событий, больше будет членских взносов, подписок и так далее.

По монетизации в части среднего чека мы видим переход тех же самых людей внутри сообществ на другие форматы. Участники хотят оставаться в этом сообществе, но быть в более премиальном сегменте, иметь больше доступа, например, к лидеру сообщества или посещать более приватные встречи, при этом оставаясь в этом сообществе. Мы видим перетекание в более дорогие форматы, также есть тенденция к более длительному периоду продления. Часть людей больше переходит из квартальных взносов на полугодовые, из полугодовых — на годовые. Это тоже следствие роста показателя лояльности.

Комментарии наших экспертов к разделу «Монетизация»



Мария Окунева

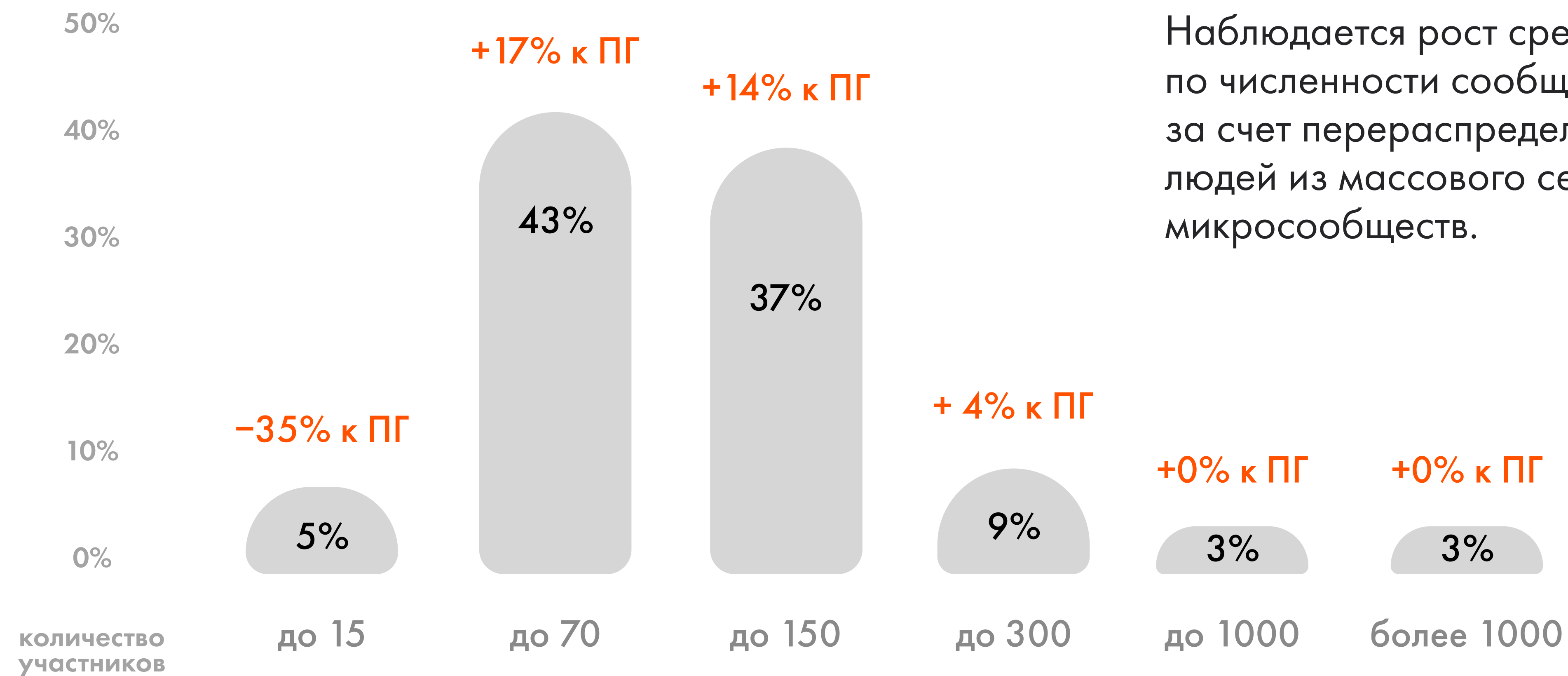
СМО SaluteRPA (платформа по роботизации с сервисами по распознаванию),
наставник премиальной программы CU

Так как у нас люди — это новая нефть и все хотят привлечь к себе как можно больше людей в своей активности, в свой бизнес, чтобы потом превратить участников сообщества в клиентов, то это, соответственно, не упускают из виду и госструктуры. Мы видим, что бесплатное больше не привлекает, рынок устал от инфобиза. Все, что бесплатное, — это ненужная информация.

Тот, кто хочет продавать свои услуги бесплатно, не ценит свое время и свое вовлечение в это, то есть не вкладывается. То, что ценно, не может быть бесплатно, поэтому мы видим, что на 8% сократилось потребление низкочечковых продуктов. Кроме того, мы видим самое значительное увеличение по сообществам в корпорациях, сообществах, построенных в рамках госбюджета, но я думаю, что здесь похожие модели: и в корпорации, и в бюджетных организациях сообщество используется как инструмент влияния и управления людьми, то есть чем больше люди вовлечены, чем больше люди лояльны, тем они больше готовы принимать участие, вовлекаться в активности как на бесплатной, волонтерской основе, так и за деньги.

Численность сообществ

объем сообществ в %



Наблюдается рост средних по численности сообществ за счет перераспределения людей из массового сегмента микросообществ.

Комментарии наших экспертов к разделу «Численность сообществ»



Ирина Кондратьева

наставник премиальной программы и метатехнолог CU, генеральный директор студии мобильной разработки Gameology, строит внутреннее сообщество сотрудников:

Если опираться на терминологию кругов Данбара, известно, что количество контактов, которыми мы можем комфортно оперировать, — это 150 человек. Прирост сообществ подтверждает эти цифры. Однако это не приговор для больших сообществ, это намек на то, что необходимо всегда помнить о форматах/ритмах/ролях и создавать небольшие группы внутри для создания атмосферы доверия.



Неля Соловьева

наставник премиальной программы CU, CEO YouFC (полезная соцсеть для полезных действий)

Растет количество микросообществ до 150 человек. Это тренд, который есть и дальше сохранится. Причина в том же дефиците доверия и внимания. Люди идут туда, где им будет комфортно и безопасно, туда, где они знают плюс-минус каждого в лицо.



Евгения Курчатова

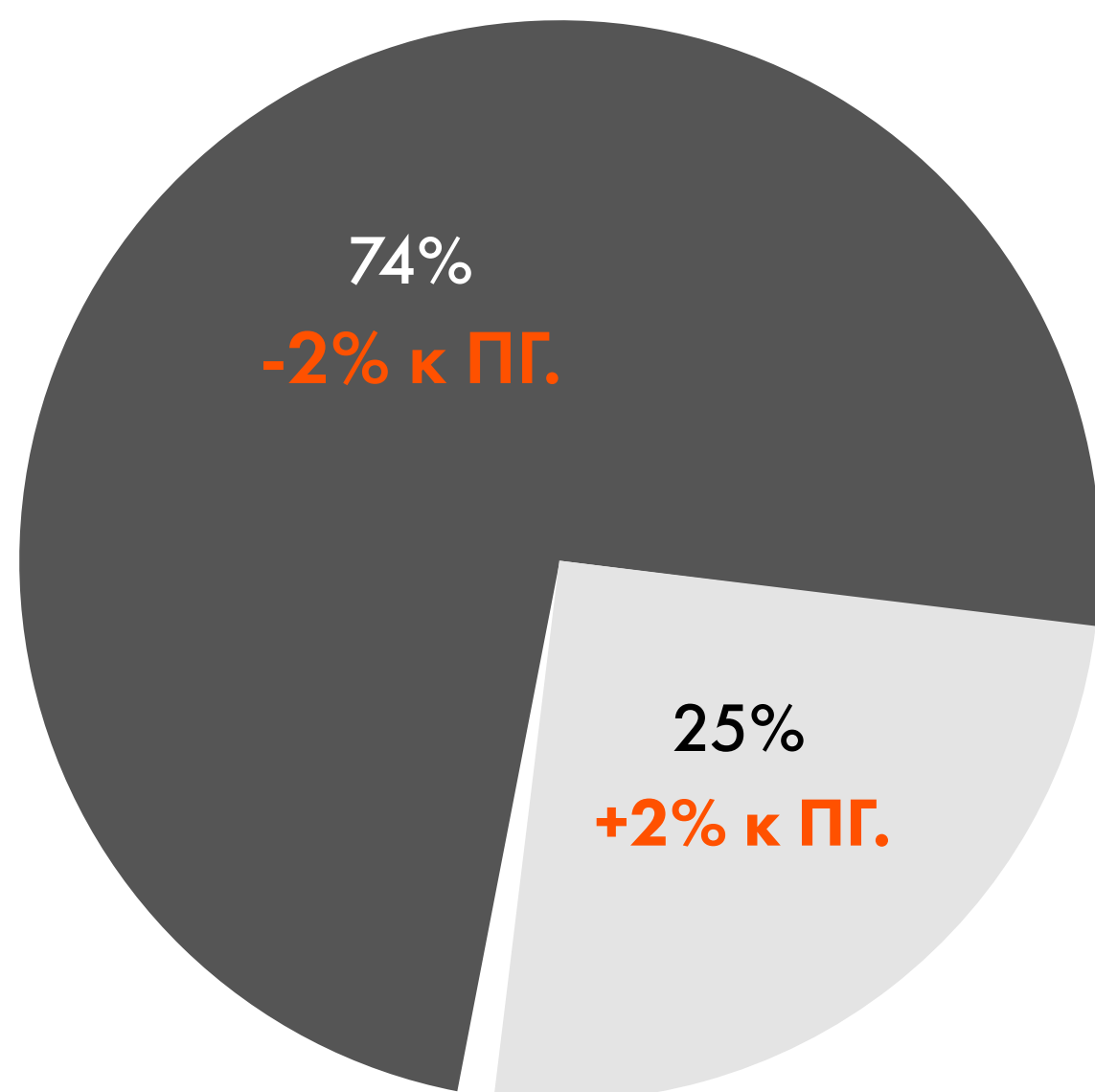
сооснователь CU

Мы видим закономерную ситуацию. Обычно ради интереса люди начинают собираться мелкими группами. Маленьких зарегистрированных сообществ по интересам зарегистрировано тысячи. Но потом сообщества расширяются, и они начинают регистрироваться, переходить на более профессиональный уровень, строить архитектуру и, соответственно, получают резкий скачок до классических значений Данбара — до 150 человек офлайн и до 300 человек в чатах.

В этих значениях такая начальная управляемая структура показывает свой рост. К концу года мы будем ожидать перераспределение и рост этих же сообществ в большие сообщества — до тысячи человек

Модели сообществ

По целям деятельности



■ Коммерческие

- Продуктовые (сообщество в продукте (игровое));
- Маркетинговые (продажи, разъяснение продукта);
- Стратегические (развитие рынка, информационная повестка).

■ Некоммерческие

- Самореализация;
- Распространение ценностей и смыслов.



Александр Барсуков
сооснователь CU

Сообщество — это продукт, который создается с определенной целью. Оно, как бизнес, решает как коммерческие, так и смысловые задачи. Учитывая данные, можно сделать вывод, что сообщества создаются в первую очередь как точка самореализации и распространения смыслов и только во вторую — решать другие коммерческие задачи.

Коммерческие цели не противоречат смысловым, просто в зависимости от приоритетной цели корректируется архитектура сообщества

Самые распространенные цели сообществ

Времяпрепровождение — всевозможные лайфстайл-сообщества, книжные клубы, клубы путешествий и так далее.

Развлечение — клубы по интересам и увлечениям, сообщества при развлекательных организациях.

Образование — сообщества студентов, вокруг образовательных сообществ.

Благотворительность — фонды, благотворительные платформы

Волонтерство — сообщества помощи старикам, поисковые отряды и прочее.

Состязания — беговые сообщества, боевые, трекинг.

Профессиональные — сообщества бухгалтеров, юристов.

Решение задач — проекты, жизненные ситуации, дольщики, соседские.

Ассоциация — объединения для шеринга ресурсов.

Клиентские — сообщества вокруг брендов, услуг, товаров.

Партнерские — коллаборации, совместные продвижения.

Комментарии наших экспертов по разделу «Модели сообществ»



Александр Барсуков
сооснователь CU

По моделям сообществ в разрезе целей деятельности присутствует небольшой прирост коммерческих сообществ. Это не всегда монетизируемые сообщества, а чаще создаваемые вокруг какого-то продукта либо развития рынка, формирование какой-то информационной повестки.

Рост небольшой, но, в общем-то, устойчивый. Мы видим и в прошлые, и в позапрошлые кварталы, несколько лет видим постепенный рост, так как коммерческие структуры понимают эффективность использования community-based-модели в своей деятельности.

Если говорить о топ-моделях сообществ, то среди них — развлечения и образование.

Продолжая по модели, топ-3 ключевой деятельности, конечно, времяпрепровождение, развлечения и образования. Это пока безоговорочные лидеры рейтинга в сообществах, потому что подобные темы лучше всего скрепляют людей, а отчасти образовательные сообщества применяют практику времяпрепровождения и развлечения.

Развлекательные сообщества помогают снять стресс в непростое время: посмеяться, оказаться среди единомышленников, разделить свои ценности с теми, кто рядом. Получать образование люди тоже хотят там, где не только польза, но и люди. Будем надеяться, что тройка лидеров рейтинга надолго останется неизменно

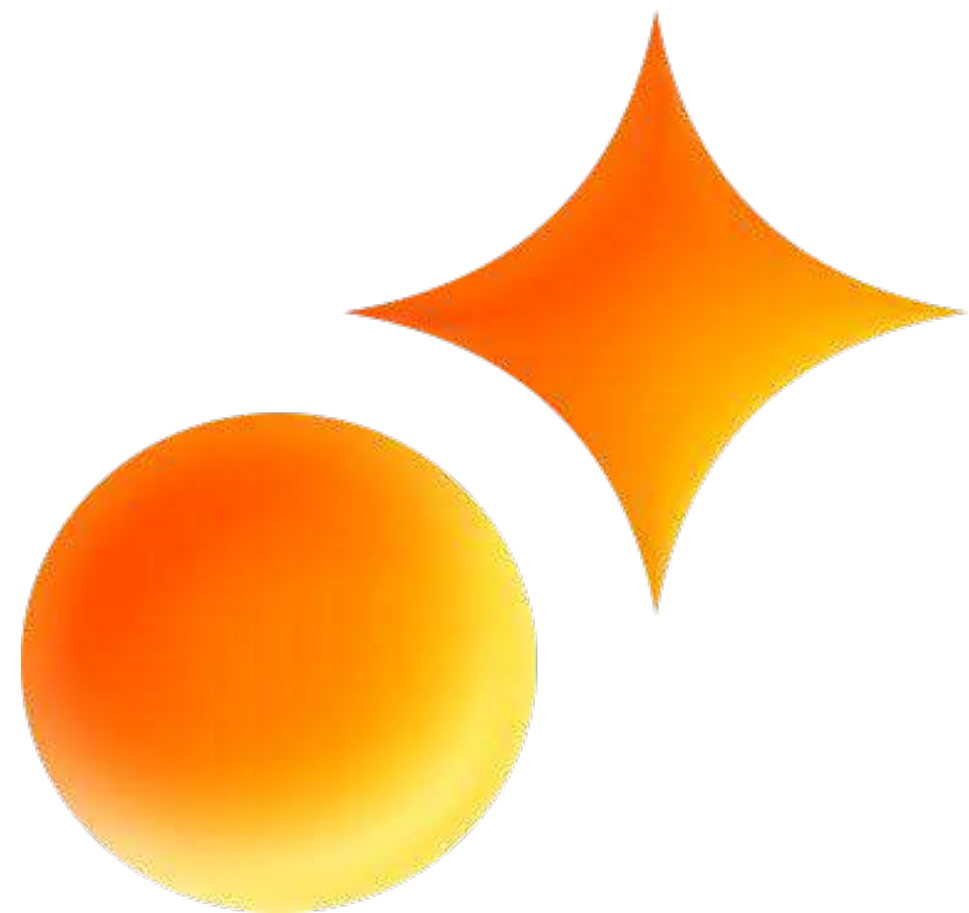


Неля Соловьева
наставник премиальной программы CU, CEO YouFC
(полезная соцсеть для полезных действий)

В топ-3 ключевой деятельности сообществ вошли времяпрепровождение, развлечения, образование. В сообщества в связи с изменением внешней среды приходят массы, поэтому сообщества выходят за рамки узких задач (профессиональный рост, поговорить с соседом) — в широкие: повышение качества жизни, отдых, развитие

Что чаще всего является основным фактором привлекательности в сообществе

(и становится решающим аргументом в его пользу)?



- Лидер (лицо);
- Окружение (члены сообщества);
- Образование (профессиональные сообщества);
- Контент;
- Инсайды;
- Сервис (организованное времяпрепровождение);
- Защита;
- Статус;
- Выгода (совместные закупки, лоббирование);
- Приватность;
- Скорость (быстро получил ответ на заданный вопрос).

Комментарии наших экспертов по разделу «Модели сообществ»



Александр Барсуков

сооснователь CU

Это точно российская действительность, когда лидер, лицо — ключевой фактор привлекательности и причина присоединиться к сообществу. В общем, когда на человека идут, это нормально, но пока это безоговорочный лидер рейтинга.

Пока системные модели в части модели привлечения не внедрены у подавляющего большинства сообществ. В то же время мы видим интерес и поток желающих учиться тому, как создавать архитектуру сообществ, управлять сообществами. В ближайшее время мы будем наблюдать устойчивую тенденцию к появлению добротных, понятных, эффективных моделей привлечения участников.



Неля Соловьева

наставник премиальной программы CU, CEO YouFC
(полезная соцсеть для полезных действий)

В рейтинге моделей привлечения в сообщество пока победил поиск модели. Что закономерно, потому что рынок в стадии поиска, а это, прежде всего, связано со сменой технологий и повсеместным переходом в онлайн. В такие времена работает самое крепкое и неизменное, например рекомендации клиентов (сарафанное радио). Стоит присмотреться, все ли возможности получения рекомендаций мы используем, усиливать реферальные программы, давать удобные способы нас рекомендовать, развивать направления UGC (контента от участников).

Решения community-based-модели

Тренд на человекоцентричность объясняет то, почему эта модель становится все популярнее. Бизнесы разного масштаба и ниш, эксперты, топ-менеджмент берут на вооружение инструменты сообществ, поскольку это эффективное решение для большинства задач, связанных с клиентами, сотрудниками, студентами.

Любая компания, используя community-based-модель, может выстроить с людьми качественную коммуникацию, повысить доверие и лояльность, успешно конкурировать за время. А это сейчас главные ценности любого рынка.

Топ-3 решений в топ-10 направлений

Мы рассмотрим 3 топ-решения в топ-10 направлений, в которых активно пользуются community-based-моделью:

- онлайн-школы;
- сервисы;
- блогеры;
- продюсеры;
- бренды;
- управленцы/топ-менеджеры;
- управление персоналом;
- франшизы;
- маркетологи;
- SMM.

Важное уведомление

Вся информация, представленная в этом исследовании, предназначена исключительно для свободного изучения и носит ознакомительный характер. Команда и партнеры Университета-сообщества прилагают максимум усилий, чтобы предоставить пользователям полезную и достоверную информацию, соответствующую требованиям пользователей.

Университет-сообщество и компании-партнеры, указанные в этом исследовании, не несут ответственности за прямой или косвенный ущерб, который может быть причинен пользователям в результате использования представленной на страницах исследования информации.

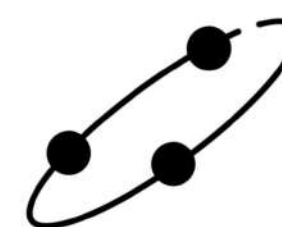
Обращаем внимание, что сам факт использования пользователем материалов этого сайта подтверждает его согласие с условиями этого уведомления. Размещенные в исследовании гиперссылки, которые ведут на сторонние интернет-ресурсы, приведены исключительно для удобства поиска информации.

Использование любых материалов исследования осуществляется пользователем по его личному усмотрению, и он принимает на себя все связанные с этим риски.

Партнеры



самолет



Команда исследования

**Александр
Барсуков**

Сооснователь CU
Университета-сообщества

**Евгения
Курчатова**

Сооснователь CU
Университета-сообщества

**Милана
Вершинина**

Декан факультета
«Технологии сообществ»
Community University

**Ольга
Вершинина**

Аналитик

**Алена
Ковязина**

Технический специалист

Узнать больше о технологиях сообществ и получить полезные инструменты в удобном формате вы можете в каналах Университета-сообщества:



 [Community University](#)



 [Telegram CU](#)



 [Вконтакте CU](#)



 [YouTube CU](#)