

СВОЕ ИЛИ ЧУЖОЕ СООБЩЕСТВО

Добро пожаловать в Модуль 2!

Чтобы определить, хотите вы строить свое сообщество или лучше присоединиться к чужому, вам нужно сперва до конца определить для себя, **что такое сообщество**.

Мы вывели несколько признаков сообщества:



Общие цели, интересы и ценности

Люди не смогут долго общаться, если их ничего не будет связывать. С идеи и группы вовлеченных людей начинались все крупные движения



Формирование социальных связей

Люди общаются друг с другом уже по собственной инициативе, а не только с подачи комьюнити-менеджера. На этом этапе участники начинают лучше узнавать друг друга, формируется активное ядро сообщества



Идентификация себя как члена сообщества

Члены сообщества начинают осознавать свою принадлежность к нему. Они выступают амбассадорами, рассказывают о комьюнити другим людям, покупают сувениры с логотипом сообщества, активно защищать любимый продукт

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СООБЩЕСТВА И ОСНОВЫ ТИПИЗАЦИИ СООБЩЕСТВ

Итак, мы выявили **признаки сообщества**. На их основе и на основе нашего опыта дадим ему определение.



Сообщество — это группа людей **более 3 человек**, в которой происходят **регулярные коммуникации** на основе ряда **объединяющих факторов**. Ими выступают общие идеи, цели, ценности, интересы, пространство, структура и другие факторы.

Объединяющий фактор — это самый важный критерий, по которому сообщества классифицируют.

Можно выделить следующие типы сообществ:

- Профессиональные сообщества
- Локальные сообщества
- Клиентские сообщества
- Сообщества вокруг хобби и увлечений
- Сообщества вокруг определенного образа жизни
- Корпоративные сообщества
- Благотворительные сообщества

ТИПЫ СООБЩЕСТВ



Профессиональные сообщества. Объединения маркетологов, пиар-директоров, врачей, юристов. Они объединяются, чтобы обмениваться опытом в сфере, продвигать некоммерческие инициативы, узнавать новое. Профессиональные сообщества могут существовать как на основе кооперации, так и на основе конкуренции.



Локальные сообщества. Например, комьюнити жителей определенного дома или различные диаспоры, проживающие на территории других стран. Они создаются для решения житейских вопросов, голосования, разрешения конфликтов, взаимопомощи.



Клиентские сообщества. Сообщества клиентов, которые не объединены ни в чатах, ни в группах соцсетей, однако они покупают одни и те же продукты, то есть их объединяют схожие потребности. Сейчас мало кто создает сообщества с такими клиентами, однако это очень важная задача, упрощающая коммуникацию с ними.



Сообщества вокруг хобби и увлечений. Самый яркий пример — геймерские комьюнити: подростки часто объединяются в команды и переходят общаться в офлайн именно по принципу общей любви к играм.

ТИПЫ СООБЩЕСТВ



Сообщества вокруг определенного образа жизни. Это сообщества людей, образ жизни которых заметно отличается от образа жизни большинства, и они ищут единомышленников (чтобы вместе путешествовать, заниматься йогой, качать пресс).



Корпоративные сообщества. Формируются внутри компаний. Например, есть задача научить чему-то большую группу сотрудников, и комьюнити-менеджеру нужно разобраться, что их объединяет, какие у них профессиональные навыки и как максимально эффективно с ними коммуницировать. Также помогают сотрудникам обмениваться опытом, повышать квалификацию и строить карьеру.



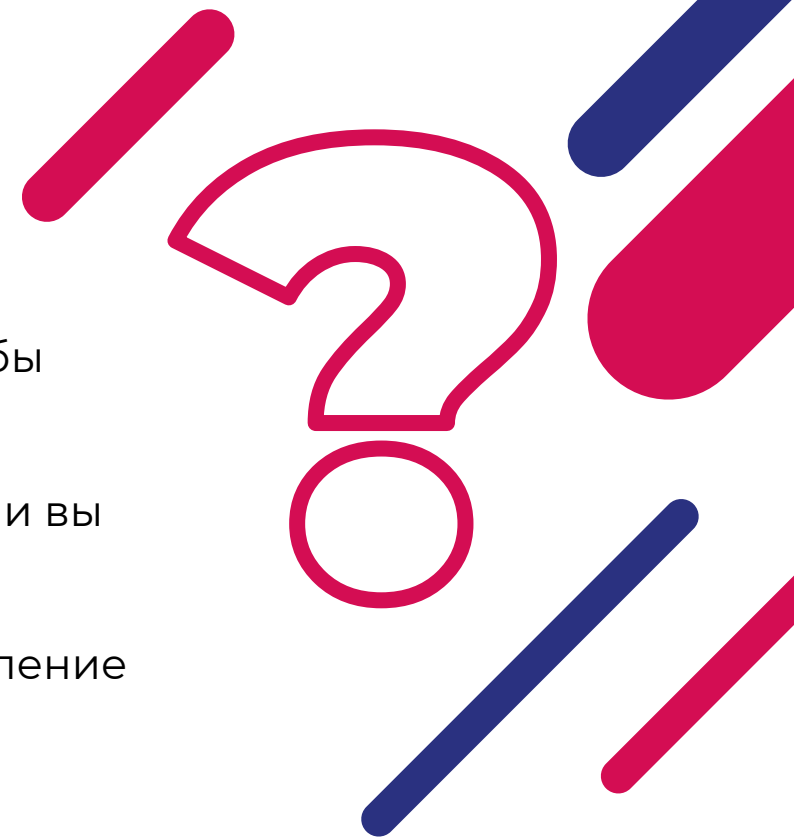
Благотворительные сообщества. Для благотворительного бренда крайне важно вызвать и удержать доверие жертвователей. Поэтому часто благотворительные комьюнити формируются из звезд, популярных благотворителей, друзей руководителя. Создается попечительский совет, который становится лицом бренда, вызывающим доверие.

КАК ВЫБРАТЬ: СОЗДАТЬ СВОЕ СООБЩЕСТВО ИЛИ ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К ЧУЖОМУ?

Прежде чем сделать выбор, ответьте на несколько вопросов:

- 1 **С какой целью** вам нужно сообщество?
- 2 Какие **уже существующие комьюнити и компании** могли бы помочь вам в достижении этой цели?
- 3 Это **единоразовая цель** (например, мероприятие, акция) или вы планируете делать что-то **на регулярной основе**?
- 4 **Есть ли у вас ресурсы** — люди, финансы, время — на управление собственным комьюнити?

Также взвесьте для себя плюсы и минусы каждого варианта.



ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СВОЕГО И ЧУЖОГО СООБЩЕСТВА

Чужое сообщество



- Экономия ресурсов
- Быстрый результат



- Сложная коммуникация между организациями
- Вы не единственный, кто принимает решения
- Юридические и финансовые трудности

Свое сообщество



- Собственное сплоченное комьюнити, созданное по вашим правилам и разделяющее ваши ценности



- Временные вложения (минимум несколько месяцев)
- Нельзя пустить на самотек: всегда нужен лидер или комьюнити-менеджер, который будет поддерживать регулярные коммуникации