

СТРАТЕГИЯ КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОДЕЖДЫ NIKIFILINI

А. В. Прохоров, Е. С. Каширская

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 9 апреля 2024 г.

Аннотация: в работе рассмотрены понятие и роль сообществ в контексте развития и продвижения брендов. Проанализированы различные точки зрения на базовые положения комьюнити-маркетинга, охарактеризованы причины актуальности и развития данного направления. В качестве эмпирической базы выступают онлайн-сообщества бренда одежды NIKIFILINI в социальной сети «ВКонтакте» и в «Телеграм», проанализирована стратегия комьюнити-маркетинга по развитию бренда.

Ключевые слова: сообщества, комьюнити-маркетинг, целевая аудитория, бренд, социальные сети.

Abstract: the article studies the concept and role of communities in the context of promotion of brands. Various points of view on the basics of community-marketing are considered, the reasons for the relevance and development of this area are characterized. The empirical base is the online communities of the brand NIKIFILINI in the social network «VKontakte» and «Telegram». The community-marketing strategy for brand development is analyzed.

Keywords: communities, community-marketing, target audience, brand, social networks.

Современные конкурентные условия на рынках товаров и услуг требуют новых подходов к их продвижению. Привычные маркетинговые концепции теряют свою эффективность, что провоцирует формирование новых концепций для более эффективной маркетинговой деятельности. С распространением интернет-технологий, новых платформ люди стали проводить больше времени в сети Интернет. Формируются поколения потребителей, структура медиапредпочтений которых все больше связана с цифровыми технологиями. Распространение интернет-технологий и платформ позволило по-новому взглянуть на продвижение через сообщества, комьюнити-маркетинг получил новый импульс для развития [1].

Продвижение брендов через комьюнити («сообщества по интересам») было востребованным в доинтернетовскую эпоху [2], но данное направление стало особенно популярным с ростом социальных сетей и других медиаплатформ. Упрощение взаимодействия между людьми, рост социальной активности способствует стремлению людей к объединению в группы, что, например, стало заметно в период пандемии и по ее окончании. Все это послужило предпосылкой к буму комьюнити-маркетинга.

Авторы выдвигают различные теории на тему определения понятия «комьюнити», например используют три теоретических подхода — *экологию человека, теорию систем и теорию поля* — для объяснения того, что представляет собой сообщество [3]. Теория экологии человека определяет «сообщество» как структуру взаимоотношений, посредством

которых локализованная популяция удовлетворяет свои повседневные потребности [4]. Данная теория указывает на свою ключевую роль в оказании поддержки своим членам для выживания путем формирования отношений заботы. Системная теория объясняет термин «сообщество» как объединение различных единиц или подсистем, которые совместно работают над достижением целей сообщества. Эта теория рассматривает людей, обладающих различными ролями и статусами, как части различных систем, тесно связанных друг с другом. Теория поля описывает «социальное взаимодействие» как наиболее критическую особенность сообщества [4]. Таким образом вносится вклад в объяснение сообщества как структуры отношений, члены которой взаимосвязаны и функционируют посредством социального взаимодействия.

Трансформация маркетинговых концепций и формирование омниканальной концепции маркетинга подчеркивает возросшую роль коммуникации «бренд — аудитория». Сложилось мнение, что наиболее влиятельными факторами этого изменения являются коммуникация между потребителями и появление множества каналов коммуникации и взаимодействия. Повседневный мир стал сильнее связан, люди внутри сообществ стали ближе друг к другу за счет непрерывной коммуникации внутри сообщества. Этот фактор обусловил необходимость в эффективных маркетинговых стратегиях, ориентированных на сообщества. При этом одной из основных целей маркетинга по-прежнему остается формирова-

ние условий для принятия решения клиентом. Традиционная модель воронки продаж ориентирована на воздействие потребителя через рекламу и взаимодействие с отделом продаж на разных этапах touch points касания до момента, пока не будет совершена покупка товара. Данная модель не в состоянии охватить все возможные точки касания и ключевые факторы принятия решений [5].

Стратегия комьюнити-маркетинга предполагает вовлечение аудитории в активную, ненавязчивую коммуникацию с брендом. Можно заключить, что это двусторонняя коммуникационная стратегия. В большинстве одностронних коммуникаций единственным ожидаемым ответом клиента является денежный поток из его кармана. Комьюнити-маркетинг формируется на дополнительных ценностях, которые могут транслироваться текущим или потенциальным потребителям. Источниками этих дополнительных ценностей также являются сообщества.

И. Брайан утверждает, что стратегии классических маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, связи с общественностью, промо и продажи, ориентированы на привлечение новых клиентов, в то время как комьюнити-маркетинг в большей степени сконцентрирован на удовлетворении потребностей и сохранении существующих клиентов. Он также отмечает, что технологии для поддержания коммуникации в рамках комьюнити-маркетинга разнообразны. Прежде всего, это социальные сети как место общения среди клиентов, участников сообщества. Далее следуют инструменты сообщества, которые призваны способствовать расширению количества и состава участников (онлайн-трансляции, подкасты, электронные материалы). Залогом эффективности этих инструментов является полезность информации для членов сообщества. И. Брайан также обращает внимание на инфраструктуру сообщества и, наконец, партнерство с другими сообществами [6].

Х. Кертаджая подчеркивает, что процесс формирования и развития сообщества — это горизонтальная маркетинговая практика, в которой происходит формирование сообщества из группы людей, которые объединены общими интересами, целями, ценностями и идентичностью, в отличие от сегментации. Вследствие этого можно предположить, что участники сообщества — это равные друг другу индивиды, которые формируют горизонтальные связи при создании и развитии сообщества [7].

Отличие комьюнити-маркетинга от традиционного push-маркетинга и SMM заключается в том, что в каналах коммуникации участники связаны между собой социальными связями. В наше время комьюнити-маркетинг позволяет компаниям приобретать новых преданных клиентов посредством распространения информации о продукции компании, о самом бренде внутри сообщества и за его пределами. Такой подход помогает выстраивать долгосрочные

отношения с участниками сообщества и увеличивать вовлеченность и лояльность клиентов. В отличие от традиционного маркетинга, маркетинг, основанный на поддержании взаимоотношений, направлен на создание новой ценности для клиентов и совместное использование ее преимуществ; признает ключевую роль клиентов как покупателей и как тех, кто определяет, какую именно ценность им хотелось бы получить; оптимизирует процессы коммуникации и т.д.

Можно заключить, что отношения становятся самым важным ресурсом, которым обладает компания наравне с материальными, денежными, человеческими ресурсами. В силу того, что не всегда возможно выстроить индивидуальные отношения с каждым потребителем, отдельные бренды решают вопросы взаимодействия с потребителями с помощью формирования клиентских сообществ или сообщества бренда, т.е. через комьюнити-маркетинг [8, 61].

В данной статье мы обращаемся к опыту бренда одежды NIKIFILINI® по построению стратегии комьюнити-маркетинга, который позиционирует себя как творческое объединение. Штаб-квартира бренда находится в Москве. Как творческое объединение данная компания постоянно развивается в трех основных направлениях: *уличная мода, японская культура и современное искусство*. На протяжении нескольких лет NIKIFILINI® является крупным брендом с уникальным стилем, предлагающим бескомпромиссную креативность. Бренд часто работает с молодыми художниками, вступая с ними в коллаборации и с другими творческими людьми, постоянно развивая, расширяя и поддерживая сообщество, которое создается вокруг бренда. Компания придерживается стратегии минимизации отходов и перерабатывает непригодное для реализации, на первый взгляд, сырье, создавая при этом уникальные «кастомные» коллекции. Бренд ведет свою маркетинговую деятельность в трех направлениях: группа в социальной сети «ВКонтакте»; телеграм-канал; официальный сайт.

Изначально свою историю данная компания начинала как онлайн-магазин с группой в социальной сети «ВКонтакте». За последние несколько лет бренд расширился, были открыты семь точек розничной торговли. Бренд сформировался вокруг довольно узкого круга покупателей. Основные клиенты — это участники аниме-сообщества. Сформировать комьюнити вокруг подобного бренда достаточно легко, ведь это сообщество формируется вокруг сильного общего интереса к аниме. Однако даже такой легкий процесс требует системного продуманного подхода, четкой стратегии.

Проблемы в планировании маркетинговой стратегии работы с комьюнити и подводные камни возникают на стыке интересов. Аудитория оказывается достаточно широкой и сложно найти лидера мнений.

Бренд NIKIFILINI® следует стратегии большинства. Основу работы с аудиторией составляют группа в социальной сети «ВКонтакте» и канал в мессенджере «Телеграм».

Судя по постоянно растущему графику комментариев, можно сказать, что группа предлагает некоторые механики, вынуждающие аудиторию эти комментарии оставлять. Группа постоянно взаимодействует с аудиторией посредством вопросов и опросов, что в рамках комьюнити-маркетинга является одним из способов формирования сплоченной аудитории (рис. 1).

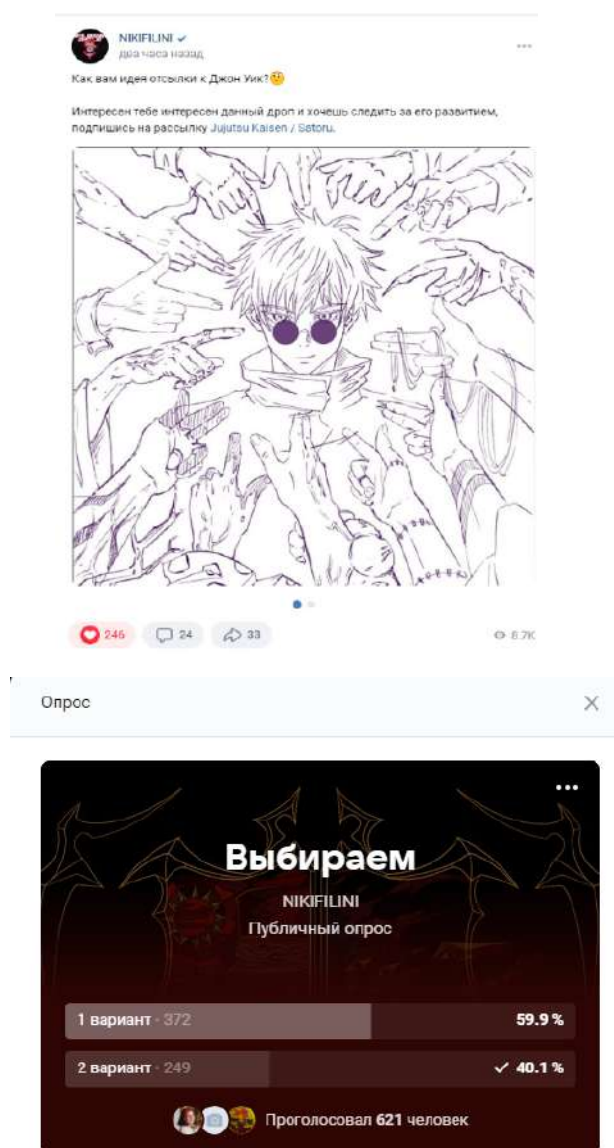


Рис. 1. Примеры взаимодействия с аудиторией

Один из основных приемов комьюнити-маркетинга, используемый данным брендом, это «аудитория сама создает продукт». При разработке дизайна бренд обращается к пользователю с вопросом выбора. Окончательное решение о дизайне часто принимает аудитория группы социальной сети «ВКонтакте».

Несмотря на кажущуюся простоту работы с аудиторией, следует понимать, что фанатское сообщество культуры «аниме» достаточно широкое и иногда «фанбаза» одного «тайтла» (отдельного аниме-произведения) может разительно отличаться от «фанбазы» другого «тайтла». При этом лидера мнений в данном комьюнити как такового нет. Именно поэтому бренд NIKIFILINI® разработал стратегию комьюнити-маркетинга, которая строится на идее, что лидером в данном сообществе является сам бренд.

На основе считывания веяний, популярности и стабильного выхода «тайтлов», комьюнити-менеджеры разрабатывают концепции новых коллекций одежды, называемых в данном комьюнити «дропами». Это подчеркивает принятую установку, что сам бренд диктует моду. Таким образом, сообщество дробится на локальные сообщества, которые саморегулируются, привлекая все новых и новых пользователей.

Одним из примеров является телеграм-канал Jujutsu Kaisen Satoru, который является ответвлением основного канала бренда NIKIFILINI®. Он создан специально для выпуска новой коллекции одежды в рамках одного нового «тайтла». Внутри данного сообщества представлена только фанатская база по определённому «тайтлу», что помогает более близко познакомиться с аудиторией, а аудитории — почувствовать себя более значимой и важной для жизни бренда (рис. 2).

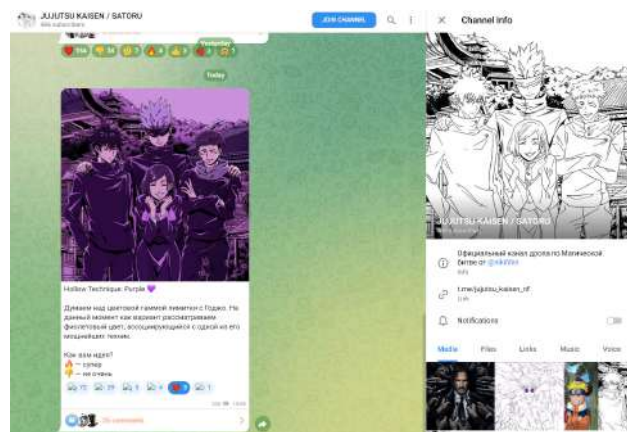


Рис. 2. Канал для выпуска коллекции одежды

В целом благодаря тесной работе с аудиторией бренд NIKIFILINI® является достаточно успешным. Внутри сообщества сформировалась не только своя атмосфера, основанная на ощущении влияния на развитие бренда, но также собственный словарь терминов. Все это помогает бренду развиваться, наращивать аудиторию и экономить на рекламе.

Бренды, обладающие группой лояльных потребителей, могут не прилагать чрезмерных усилий для их привлечения к участию в функционировании клиентских сообществ. Лояльные потребители, как правило, демонстрируют высокую заинтересованность

в коммуникации с брендом, во взаимодействии с другими представителями аудитории бренда.

К основным причинам, побуждающим потребителей включаться в клиентские сообщества, можно отнести желание идентифицировать себя с конкретным брендом, стремление помогать бренду в его развитии, повышении качества предлагаемых товаров и услуг.

В современных условиях успех отечественных брендов также зависит от их умения устанавливать и поддерживать контакт с клиентами, демонстрировать заботу о клиентах, понимать их потребности и предлагать им решения в соответствии с их запросами. Эффективным инструментом поддержания взаимоотношения «бренд — клиент» выступает стратегия комьюнити-маркетинга, реализация которой возможна через онлайн-сообщество в социальных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А. В. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) / А. В. Прохоров, С. А. Попов // *Неофилология*. — 2023. — Т. 9, № 1. — С. 186–194.
 2. Shaw C. Community Marketing. In: *Customer Experience* / C. Shaw, Q. Dibeehi, S. Walden. London: Palgrave Macmillan, 2010.
 3. Community University. Как внутренние сообщества помогают сплотить команду. 2022. — Режим доступа: <https://vc.ru/u/903724-community-university/532815-kak-vnutrennie-soobshchestva-pomogayut-splotit-komandu> (дата обращения: 06.02.2024).
 4. Court D. The Consumer Decision Journey // D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O.-J. Vetvik. — Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 18.11.2023).
 5. Berry L. L. Relationship Marketing / L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upala // *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1995. — P. 25–80.
 6. Bryan I. Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development / I. Bryan. I-Universe, 2004. — Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=zFdDWuUJeM4C> (дата обращения: 18.11.2023).
 7. Kertajaya H. Connect! Surfing New Wave Marketing / H. Kertajaya. — Jakarta, 2013.
 8. Федоренко А. Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний / А. Н. Федоренко // *Науковедение*. — 2017. — Т. 9. — № 5.
- Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина*
Прохоров А. В., доктор филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
E-mail: proh_and@rambler.ru
- Каширская Е. С., магистрант*
E-mail: kashirskayalena5@gmail.com
- Derzhavin Tambov State University*
Prokhorov A. V., Doctor of Philology, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department
E-mail: proh_and@rambler.ru
- Kashirskaya E. S., Master's Student*
E-mail: kashirskayalena5@gmail.com