

УПРАВЛЕНИЕ

#СТАТЬИ 5 дек 2019

Комьюнити-менеджер — недооцененная профессия

Разбираемся, как управлять комьюнити, где брать ответственных комьюнити-менеджеров и какие скиллы качать, чтобы собирать вокруг себя лояльную аудиторию

**Анна Гаан**

эксперт

Хотите предложить статью в Skillbox Media?

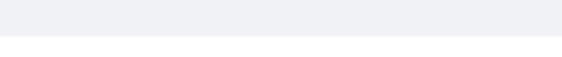


CLICK ME!

ОБ АВТОРЕ

Основательница комьюнити-бюро [Compot](#)

ССЫЛКИ



«Комьюнити-менеджер» — название, которое сегодня чаще всего употребляется в отношении модераторов интернет-сообществ. Но говорить, что комьюнити-менеджментом занимаются только SMM-специалисты и администраторы групп в социальных сетях, — значит искусственно ограничивать очень широкое понятие. На самом деле многие из нас в том или ином виде работают с комьюнити: от старосты в школе и старшего по подъезду до руководителя департамента в компании и сотрудника, ответственного за PR. Именно поэтому работа с сообществами — главный тренд во многих областях, от HR до маркетинга.

«Определить боль»: как появились комьюнити-менеджеры

В России профессия комьюнити-менеджера раньше всего появилась в игровой отрасли. Индустрия стремительно развивалась, крупные проекты возникали один за другим, и требовалось быстрое включение игроков в новые игры. Так и появились специалисты, которые стали вводить новичков в курс происходящего. Делали комьюнити-менеджеры это, вдохновляясь примером зарубежных коллег.

На Западе, где важность работы с игроками осознали раньше, функции комьюнити-менеджеров в первую очередь выполняли специально внедренные со стороны разработчика игроки — они в режиме реального времени играли, имитируя пользовательский опыт и выясняя «боли» участников. Такие «подсадные игроки» на равных общались с другими пользователями, обсуждали их опыт и передавали информацию разработчику, который затем работал с отзывами и решал накопившиеся проблемы.

Собранная напрямую от пользователей информация также помогала понять, как и чем можно мотивировать пользователей ещё сильнее вовлекаться в игру. В итоге по следам таких разведывательных мероприятий рождались дуэли, турниры, чемпионаты, специальные квесты, распродажи и многие другие акции, стимулирующие активность игроков.

Естественно, этот опыт переняли и российские разработчики игр. А после эффективностью такой стратегии заинтересовались специалисты из других областей. Тут-то и стало понятно, что элементы комьюнити-менеджмента уже присутствуют практически во всех сферах, где есть люди. Важно просто научиться работать с этими элементами и понять, как масштабировать успех гейм-индустрии.

Эмпатия и эмоциональный интеллект: кто такой комьюнити-менеджер сейчас

Сейчас комьюнити-менеджером можно смело называть любого человека, который взаимодействует с сообществами — создаёт их, развивает, управляет ими. Большинство специалистов даже не подозревает, что занимается именно комьюнити-менеджментом: взять, к примеру, руководителя профессиональной ассоциации, или создателя благотворительной организации, собравшего вокруг себя толпу волонтеров, или даже HR-специалиста, постоянно работающего с сообществом сотрудников компании.

Даже классный руководитель в школе — комьюнити-менеджер. Чем целый класс учеников, группа родителей, коллектив учителей не сообщество? Благодаря классному руководителю все они вовлекаются в профильные (обучение) и непрофильные (экскурсии, походы в театр) процессы — это классическое управление комьюнити.

SMM и PR — тоже про управление сообществами, но не стоит думать, что работа комьюнити-менеджера ограничивается ответами на комментарии или написанием пресс-релизов. Строго говоря, комьюнити-менеджер может и не делать этого, его задачи более глобальны.

В первую очередь комьюнити-менеджером можно назвать того, кто в своей работе пользуется эмпатией и обладает высоким эмоциональным интеллектом. Это понимающий человек, который чувствует проблемы своего сообщества и включается в их решение. Он глубоко погружается в тему, вокруг которой строится комьюнити, помогает сообществу развиваться, мотивирует участников на дополнительную активность, при этом и сам проявляет инициативу.

Люди верят только людям: как возникает комьюнити

Стоит отдельно отметить, что комьюнити возникает только там, где есть неподдельный интерес к определенной теме или идее. Именно внутренняя причастность к чему-то объединяет единомышленников и заставляет их вовлекаться в жизнь сообщества, не думая о выгоде и потраченном времени.

Безусловно, когда комьюнити будет развито, когда процессы в нем будут автоматизированы, можно будет подумать о монетизации. Но это не первый, не второй и даже не третий шаг. Люди доверяют не сообществам как таковым, а людям в сообществах.

Поэтому сначала нужно дать участникам возможность бескорыстно насладиться полезностью друг друга и близостью к общей идее. Только потом, когда комьюнити станет неотъемлемой частью жизни пользователей, можно задуматься о каких-то продажах.

Пользователь может всё: отличительные черты комьюнити

Важный критерий комьюнити — вовлеченность пользователей. Любой участник сообщества может инициировать беседу, поддержать тему, запустить какие-то процессы. В отличие, например, от страницы бренда — там это невозможно: участники могут двигаться только в заданных администраторами рамках.

Хотя создать вокруг себя мощное комьюнити удастся и некоторым брендам. Например, пользователи Apple, безгранично верящие, что техника любимой марки помогает людям и максимально упрощает жизнь, стали своего рода евангелистами прогресса. По сути, компании удалось бесплатно привлечь целую армию бренд-амбассадоров, которые постоянно «вербуют» новых участников этого комьюнити.

Однако перенять манеру Apple очень сложно. Для многих комьюнити цель более скромная — полная автоматизация процессов силами участников. Например, превращение в UGC-проект, где весь или почти весь контент генерируют пользователи. Или решение всех операционных задач комьюнити силами волонтеров, работающих на голом энтузиазме и не требующих за свой вклад никакой оплаты.

Кейсы: от пабликов до брендов

1. «Интернет-маркетинг от А до Я» — один из самых ярких примеров создания, развития и монетизации сообщества в индустрии маркетинга. На сегодняшний день оно объединяет 188 478 маркетеров, PR-специалистов, SMM-специалистов и прочих. Идеолог — маркетер Дмитрий Румянцев. Он создал комьюнити (номинально группу «ВКонтакте»), в котором хотел объединить всех специалистов в индустрии маркетинга для решения общих бизнес-задач и обсуждения самых актуальных и эффективных инструментов.

В сообществе статьи Дмитрия и статьи других участников сообщества публикуются на равных. Когда весь контент сформировался в прочный образовательный фундамент, на базе комьюнити появились коммерческие проекты. Один из самых успешных — конференция «Суровый питерский SMM».

2. Facebook — проект возник как платформа для сообщества студентов Гарвардского университета. Сделан продукт был очень просто, но из-за того, что это было чем-то абсолютно новым, к нему быстро стали присоединяться студенты других учебных заведений. В основном участников привлекала возможность быстро связываться с друзьями и напрямую знакомиться с симпатичными студентами и студентками, подойти к которым в реальности не хватает смелости. Сегодня Facebook — это платформа для миллионов сообществ и известная во всем мире компания, которая исповедует принципы комьюнити-менеджмента.

3. МДК — комьюнити, в котором контент генерируется самими пользователями. Это самое популярное сообщество «ВКонтакте» с более чем десятью миллионами подписчиков. Участников объединяют чувство юмора, интерес к информационной повестке и способность к самоиронии.

Сегодня МДК — это полноценное медиа, представленное не только пабликом «ВКонтакте», но и Telegram-каналом, и даже мобильным приложением. Кроме того, создатели смогли монетизировать свою идею и сделали это просто — на базе своего комьюнити они создали креативное агентство, которое создает для крупных брендов рекламные кампании, основанные, в первую очередь, на юморе.

4. «Один мой день» — основанное автором этой статьи сообщество в ЖЖ, развивавшееся с 2008 по 2014 годы. Оно функционирует и сейчас, но уже совершенно самостоятельно. В свое время, на пике его популярности, я зарабатывала очень приличные деньги.

Идея была проста: люди описывают один день своей жизни. Я взяла интересную идею, вдохновила на её реализацию людей, а они наполнили её жизнью. Это пример проекта, когда ты не платишь никому, но люди вписываются, потому что им интересно быть причастными. Если бы я не была комьюнити-менеджером (хоть и не знала тогда, что это так называется), то не смогла бы привлечь огромное количество партнеров, спонсоров, а главное — не смогла бы вовлечь участников, которые создавали и создают по сей день контент.

5. Nike • Run Club — один из моих любимых примеров сообщества, которое инициировал бренд. Бегуны не думают о Nike во время пробежки, они думают про бег, про маршрут, по которому бегут. Будучи участником сообщества, ты не должен Nike ничего. Ты должен себе. Ты находишься в группе людей, которые неравнодушны к бегу и хотят сделать вклад в его развитие. Бренд разделяет твои ценности, он становится для тебя партнером, с которым ты развиваешь культуру бега. Это же круто! Nike повышает лояльность и эмпатию своей аудитории, которая потом конвертируется в рекомендации друзьям и продажи соответственно.

Что имеем: источники знаний об управлении комьюнити

Есть несколько источников информации о комьюнити-менеджменте, которые я рекомендую изучить:

- [Russian Community Managers](#) — ассоциация комьюнити-менеджмента, объединяющая русскоязычных специалистов, работающих с сообществами.
- [Мероприятия конвента Compot](#) — конференции, митапы и вебинары конвента, посвященного комьюнити-менеджменту и комьюнити-маркетингу.
- [«Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ»](#) — книга о комьюнити-менеджменте (преимущественно затрагивающая сообщества в социальных сетях) от российского практика Влада Титова.
- [«Как организовать сообщество»](#) — бесплатный курс онлайн-школы Vector (Strelka Institute) создан для основателей общественных проектов и социальных инициатив.

А кроме того, в Telegram есть [комьюнити](#) комьюнити-менеджеров :) Присоединяйтесь!



КУРС

Управление проектами

Подробнее

На курсе вы научитесь определять цели проекта и выстраивать стратегию их достижения. Сможете собрать команду, освоите навыки мотивации и устранения конфликтов внутри коллектива.

Новости

Apple отложила возвращение в офисы до 2022 года

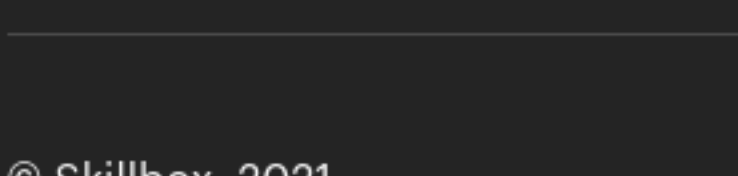
24 авг 2021

Как российские компании отреагировали на отъезжавших от вакцинации

16 авг 2021

Amazon будет следить за движением мышки на компьютерах сотрудников

13 авг 2021

8 (495) 154-09-54
Контактный центр**+7 (499) 444-90-36**
Отдел работы с пользователямиМосква, Ленинский проспект,
дом 6, строение 20

Участник Skillbox

 Премия Рунета
2018, 2019, 2020**ВСЕ НАПРАВЛЕНИЯ**Программирование
ДизайнМаркетинг
УправлениеИгры
Мультимедиа

Для бизнеса

O SKILLBOXО Платформе
Центр карьерыПлейлисты
КонтактыВакансии
Школа

кураторов

ВЕБИНАРЫВсе вебинары
Плейлисты

Расписание

Журнал

Партнерская
программаЛицензия
Корпоративным
клиентамДля
работодателей