**Создание брэндов через он-лайн комьюнити**

Компаниям, производящим товары широкого потребления, нужно применять новые стратегии менеджмента, и брэнд-менеджеры должны разобраться в особенностях работы в он-лайн, если они хотят образовать крепкие и устойчивые он-лайн комьюнити вокруг своих брэндов.

Популярность интернет-комьюнити привлекла внимание маркетологов. Действительно, слово "комьюнити", кажется, готово потеснить слово "отношения", которое до этого было самым модным термином в маркетинге. Так называемые "брэнд-комьюнити", подобные веб-сайту Geocities ("дому" для более чем 3 миллионов членов комьюнити, проживающих в 41 "соседних округах"), снабжают сотни тысяч людей, разделяющих общие интересы, средствами коммуникации. Когда компании, производящие товары широкого потребления, создают он-лайновые комьюнити в интернете для своих торговых марок, они налаживают новые отношения со своими покупателями и дают им возможность общаться друг с другом. Многие известные компании формируют он-лайн комьюнити через доски объявлений, форумы и чаты. Примером могут служить Дисней, форумы Shell International Petroleum, Pentax; форум Bocsh tools. Хейнекен предлагает пользователям возможность открыть собственный виртуальный бар, где, играя роль бармена, они могут общаться с другими посетителями и встречать своих друзей. У Нескафе тоже есть подобная вещь, только это не бар, а кафе.

Показательно, что количество компаний, создающих комьюнити потребителей, возрастает. Форум One, американская консалтинговая фирма, которая специализируется на мониторинге сайтов комьюнити потребителей, зарегистрировала на данный момент существование свыше 300 тысяч он-лайновых тематических дискуссионных форумов (по сравнению с 96 тысячами в сентябре 1997 года). Около 85% из них принадлежат коммерческим организациям (то есть в конце их веб-адресов нет обозначений .edu, .gov или .org), среди которых много небольших фирм и розничных торговцев.

Желание создать он-лайн комьюнити с опорой на брэнды вызывает много вопросов касательно коммерческих корпоративных целей и их осуществления, равно как готовности потребителей участвовать в комьюнити. Возникает вопрос: "Придает ли силы претензия на формирование комьюнити?".

Если ответ положительный и если компании в состоянии направить эту силу в нужное русло, то следует ли из этого, что создание он-лайн комьюнити обязательно укрепит их брэнды? Проблема заключается в том, что никто не может гарантировать результат. Тем не менее существуют все основания для успеха.

Чтобы преобразовать в комьюнити потребителей продукции-брэнд, разработчикам стратегии необходимо изучить существующие долгое время комьюнити пользователей и выяснить, что способствует их процветанию. Не лишним было бы и рассмотрение многих вопросов, связанных с он-лайновыми комьюнити одного брэнда, и включить в стратегию лидерские и коммуникативные навыки, необходимые для управления подобными комьюнити.

**От брэнд-связей к он-лайновым комьюнити одного брэнда**

Нелегко проводить успешный маркетинг связи в мире потребительских услуг и бакалейной продукции, где только 20-30% купленных товаров одной категории относится к одной торговой марке. Менее 11% людей при покупке круп, сыра, бензина, пива и туалетной бумаги отдают 100%-ное предпочтение одной единственной торговой марке. Намного больше тех, у которых есть любимая марка, но они могут покупать товары и других торговых марок. Если необходимо все время лелеять и направлять брэндовые связи, то собственники брэндов должны найти такой способ общения со своими потребителями, который бы включал:

персонализацию сообщения, обращение к потребителю по имени;

награждение человека за его или ее приверженность данному брэнду или заинтересованность;

укрепление связи с каждым членом сообщества.

Если производители товаров широкого потребления собираются использовать потенциал интернета для установления крепких и продолжительных отношений со своими потребителями, то они должны самым серьезным образом изучить, как до настоящего времени формировались в интернете подобные связи. Задача брэнд-менеджеров - разработать базу для диалога, способного привести к формированию прочных связей, что в свою очередь заложит основы он-лайновых комьюнити для конкретного брэнда.

**Традиционные группы пользователей**

Комьюнити пользователей, известные как группы пользователей, имеют свою историю развития в мире электронного бизнеса. Хотя группы пользователей чаще ассоциируются с областью науки и технологий, они существуют во многих сферах бизнеса, включая банковское дело, страхование, операции с недвижимостью и здравоохранение. Подобные группы играют роль форума, на котором пользователи всегда могут поделиться своим опытом, решить какие-то проблемы, встретиться с единомышленниками на конференциях, получить информацию о компаниях и о возможностях трудоустройства, а также быть в курсе последних новостей технологии и индустрии. Группы пользователей образуются либо спонтанно самими покупателями, либо по инициативе производителя. Спонтанные группы, как правило, основываются группами местных энтузиастов. Так, например, появились многие группы пользователей компьютеров "Макинтош".

Спонтанные группы существуют не только в компьютерной индустрии и в области электронной торговли между фирмами. Так, в зоне российского интернета чрезвычайно популярно самообразовавшееся сообщество автолюбителей - [www.auto.ru](http://www.auto.ru). На сайте порядка 50 конференций, которые включают не только темы, связанные с автомобилями, но и сопутствующие, сторонние темы. Можно обсудить марку конкретного автомобиля, можно зайти в виртуальный автомагазин, обсудить проблемы ремонта и эксплуатации, поделиться стратегиями взаимодействия с законом и государством, пообщаться на тему "Спорт и отдых" и многое другое. Этот сайт является отличным примером спонтанно образовавшегося сообщества.

Вообще, в интернете много сообществ, посвященных теме автомобилей. У любителей автомобилей есть свои автомобильные клубы. Кроме того, они организуют ежегодные шоу, во время которых члены клубов демонстрируют свои автомобили - предметы их гордости, продают и покупают запасные части, обмениваются советами и участвуют в различных конкурсах. Однако такие клубы иногда могут угрожать репутации брэнда, что испытала на себе компания "Харлей Дэвидсон". Группа любителей мотоциклов "Харлей" Hell’s Angels пользовалась дурной славой за свое противозаконное поведение. Ответом компании стало создание более респектабельной и законопослушной Группы владельцев мотоциклов "Харлей" (Harley Owner’s Groups).

Альтернативой спонтанно возникающим группам пользователей являются группы, основанные и поддерживаемые производителем. Они помогают компаниям войти в контакт с главными покупателями и пользователями, которых он может информировать о новых разработках и усовершенствованиях продукции. Те в свою очередь часто соглашаются опробовать новую продукцию, а также выступают в роли советников, делясь своими догадками и размышлениями относительно тенденций на будущее и новых областей вложения средств. Не менее важно то, что они выступают сторонниками производителя и защитниками его интересов.

Неплохим примером организованного он-лайн сообщества может служить сайт брэнда "Бочкарев" - www.bochkarev.ru. На сайте организован специальный Клуб "Бочкарев", присутствуют все необходимые "крючки" брэнда. Есть форум, конкурсы, рейтинги, новости. Члены этого сообщества, общаясь между собой на предмет пива и не только, развлекают сами себя, а с другой стороны, участвуют в маркетинговой политике компании, способствуя продвижению брэнда. Члены сообщества могут легко участвовать в формировании содержания сайта и получать за это призы. За добавленную информацию в разделы "Анекдоты", "История о пиве", "Рецепты", "Игры на вечеринках" пользователи получают призы - разумеется, в виде соответствующей брэнд-продукции. Хотите почитать статьи о пиве - пожалуйста, послушать анекдоты от членов сообщества - нет проблем. Одновременно компания предлагает список баров, где с удовольствием можно выпить именно пиво "Бочкарев", представляет продукцию, тестирует новую и др.

**Возможности он-лайн комьюнити**

В традиционной модели, где производитель продукции определенной торговой марки устанавливает связи со своими потребителями, коммуникационные потоки циркулируют между данным производителем (продавцом) и покупателями. Он-лайн комьюнити продемонстрируют потенциальные выгоды коммуникации между потребителями.

Интерактивные коммуникации, как правило, осуществляются двумя путями: "чат" в реальном времени или форумы (конференции), представляющие собой асинхронные дискуссии, продолжающиеся несколько дней, недель и даже месяцев. Служба сообщений в реальном времени "Америка Он-лайн" может рассматриваться как третий способ общения между потребителями. Все эти типы услуг могут одновременно оказываться на сайте комьюнити отдельных компаний.

Интерес к чату повышается, когда на вопросы участников могут ответить приглашенные эксперты или известные личности. Спонтанность и неожиданные повороты направления дискуссии в чатах привлекают многих участников и простых посетителей. Формат дискуссии, когда ответы на специфичные вопросы нанизаны один за другим и размещены под первоначальным вопросом, очень удобен для чтения. Так как нет лимита времени, участники дискуссионных форумов могут более тщательно обдумать свой ответ, а у модераторов появляется больше возможностей для корректировки.

Интерактивные способы коммуникации очень популярны, и в результате веб-сайты брэндов в изобилии получают "бесплатные" данные, контент от комьюнити потребителей. Потребители тоже не остаются в накладе, так как через интерактивное общение они находят своих единомышленников и могут поддерживать с ними постоянную связь. Как содержание сайтов, так и возможность установить контакт с другими покупателями и брэнд-менеджерами обладают магнетическим действием, заставляя человека возвращаться на сайт снова и снова. А это открывает широкие коммерческие перспективы для собственников брэндов и легитимизирует инвестиции в развитие и поддержание веб-сайта. В этом отношении установление связи между сайтом торговой марки и потребностью участников комьюнити в социализации создает новый инструмент маркетинга.

Убедившись, что потребители свободно взаимодействуют друг с другом и поддерживают дружеские отношения внутри комьюнити, маркетологи могут сосредоточиться на восприятии и чувствах потребителей по отношению к брэнду. Для маркетологов имеет значение как раз объем коммуникации и интеракции между потребителями. Чем интенсивнее протекают эти процессы, тем устойчивее комьюнити и лучше обратная связь. Интерактивные он-лайновые средства позволят маркетологам оценивать состояние рынка с беспрецедентной точностью и эффективностью, преодолевая ограниченность современных односторонних методов исследования.

Новые технологии решают задачу превращения дискуссий в интернет-пространстве в информацию, полезную для менеджеров. Например, программные продукты компании NeurOK позволяют анализировать большие массивы неструктурированной текстовой информации, выявлять скрытые закономерности. Разрабатываемые компанией нейросетевые технологии отлично помогают в бизнесе, отслеживая неявные закономерности и внутренние мотивации потребителей.

Учитывая, что управление веб-сайтами комьюнити - дело новое и требующее больших усилий, возникает соблазн передать осуществление этих функций третьей стороне, что и сделали многие брэнд-сайты. Это грозит, однако, потерей контроля над информацией о потребителях и утратой возможности реагировать незамедлительно. В дальнейшем ситуация может осложниться еще больше, ведь передача функций подрывает способность корпорации развивать новые управленческие навыки, которые в конечном счете могут стать такими же важными и необходимыми в маркетиновой деятельности, как и навыки, используемые сейчас в маркетинговых исследованиях и стратегическом планировании. Развитие интернет-комьюнити одного брэнда может оказаться более важной задачей, чем выпуск новой версии брэнда.По материалам Sloan Management Review, 2000