Концепция сообщества ВКонтакте

у группы должно быть лицо

Сегодня на уроке

- Часть 1. СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СООБЩЕСТВА
- Часть 2. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ
- Часть 3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Часть 1.
СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ

Продумываем концепцию

1. Чем занимается организация?
2. Кто целевая аудитория? (Пол, возраст, география проживания, место работы, должность, интересы).
3. Какие проблемы у целевой аудитории?

Пример 1

Компания продает мебель в Новосибирске.
Кто покупатели этих товаров?

- Жители Новосибирска, которые обставляют свои квартиры или дома.
- Решаем, что конкретно: квартиры или дома? Пусть будут дома.
- Итак, это люди, у которых есть дома, и они покупают себе мебель.
- Это те, кто построил себе дом или те, кто его обновляет? Можно целиться и на тех, и на тех, либо еще сузить аудиторию.
- Давайте нацелимся на тех, кто уже построил себе дом. Какие у них есть проблемы?

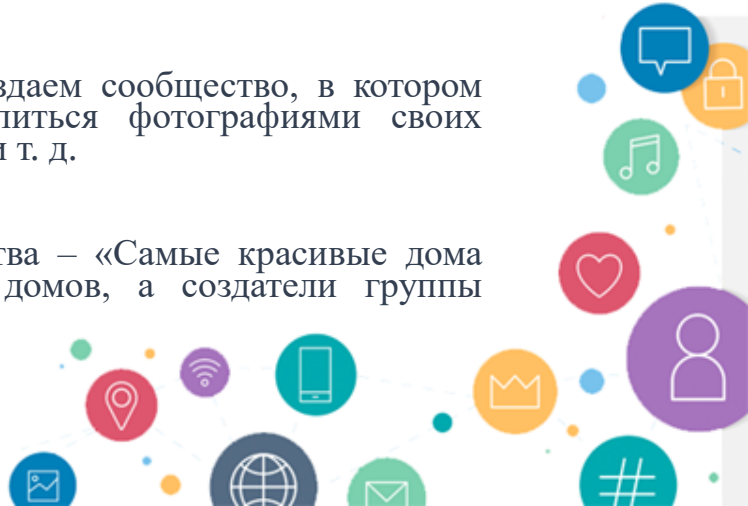
Придумываем несколько вариантов:

- **Они не знают, как красиво обставить свой дом.** Можно создать сообщество «Дизайн интерьеров в Новосибирске». Знакомимся с местными дизайнерами интерьеров. Дизайнеры рассказывают, как обставить дом и советуют диваны от нашей компании.

- **Они хотят познакомиться с соседями, но не знают, как.** Давайте создадим сообщество людей, которые только-только построили дом, и его целью будет вывести пользователей на общение друг с другом.

- **Они хотят сделать красивый приусадебный участок.** Создаем сообщество, в котором рассказываем, как можно оформить участок, просим делиться фотографиями своих территорий, рассказывать, с какими трудностями столкнулись и т. д.

- **Они хотят похвастаться своим домом**. Идея для сообщества – «Самые красивые дома Новосибирска». Владельцы делятся фотографиями своих домов, а создатели группы аккуратно продвигают свою продукцию.



Пример 2

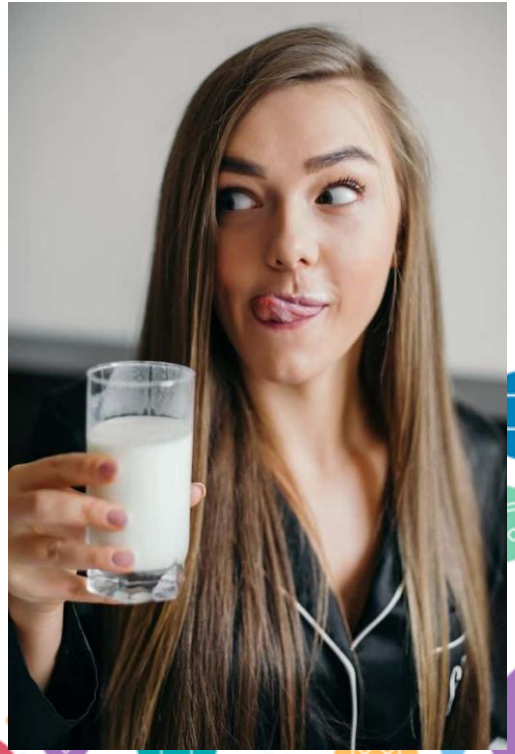
Производитель молочных продуктов питания: кефир, сметана, творог и др.

Позиционируются, как натуральные, здоровые продукты.

- Целевая аудитория: женщины, 20-45 лет, жительницы крупных городов, делают покупки через супермаркеты, работают скорее в интеллектуальной сфере труда (белые воротнички), интересуются здоровым питанием для семьи, покупают продукты для семьи из мужа + ребенка или двух детей.

Проблемы целевой аудитории, связанные с бизнесом компании:

- Нездоровое питание семьи.
- Покупка продуктов на всю семью.



Проблемы ЦА, не связанные с бизнесом компании:

- Что приготовить на каждый день?
- Как воспитать детей, когда они не слушаются?
- Как выглядеть красивой и молодой.

- **Проблема: Нездоровое питание семьи**

Решение: Создать группу, посвященную здоровому питанию, рецептам, призывать людей выкладывать свои. Дополнительно рассказываем, как с помощью продуктов производителя сделать полезные блюда.

- **Проблема: Покупка продуктов на всю семью**

Решение: Группа должна как-то помогать купить продукты на всю семью. Либо – касаться этого вопроса. Например, содержать советы, где выгоднее купить хорошие продукты (обзоры рынков, магазинов, производителей).

- **Проблема: Что приготовить на каждый день?**

Решение: Группа «Рецепты маме в декрете на каждый день»

- **Проблема: Как воспитать детей, когда они не слушаются?**

- Решение: Группа «Правильное воспитание детей до 14 лет» либо другая узкая сегментация (по полу, возрасту, месту жительства, интересам, проблемам)

- **Проблема: Как выглядеть красивой и молодой?**

- Решение: Сообщество про красоту. Таких сообществ в данный момент очень много, поэтому требуется сегментировать аудиторию, заузить концепцию. «Как выглядеть красивой на работе – советы офисным мамам». «Как быть красивым, если у тебя ребенок и муж» и так далее.

Часть 2.
КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

Главной задачей комьюнити-менеджмента является формирование добровольного сообщества вокруг какой-либо деятельности, идеи, проблемы или продукта. Он выстраивает организационную структуру внутри объединения, привлекает новых лояльных участников, определяет ценности, разбирается в запросах целевой аудитории.

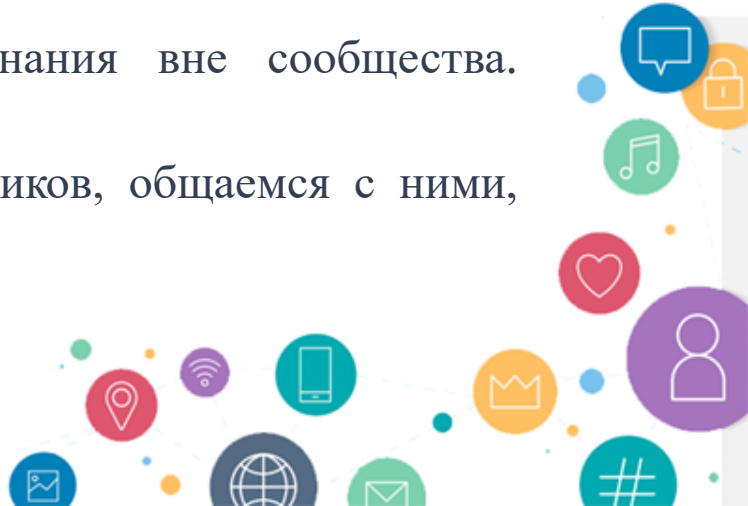
- Комьюнити-менеджер – это конкретный человек с именем и фамилией. Не компания.

- Что делает КМ? Знакомится с участниками, общается, дружит, лайкает и комментирует их посты. Создает правильную атмосферу в сообществе.

- Все делается вручную, вдумчиво, «от души».

Важные правила

- Отвечаем на ВСЕ комментарии и сообщения максимально быстро. Желательно в течение 15 минут.
- Поддерживаем позитивную атмосферу в сообществе.
- Не удаляем негативные комментарии, если они конструктивны. Вежливо отвечаем, снимаем негатив.
- Отслеживаем отзывы, репосты, любые упоминания вне сообщества. Реагируем на них.
- Знаем в лицо всех лояльных, активных подписчиков, общаемся с ними, привлекаем к обсуждениям.
- Явных троллей баним.



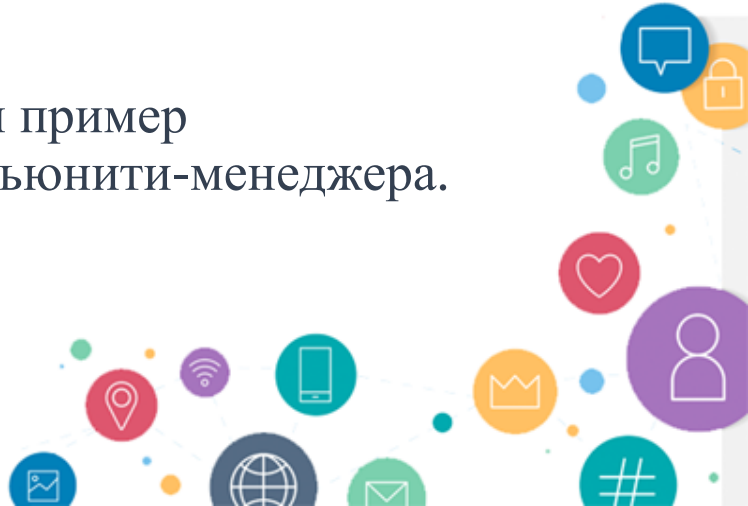
Качества, которыми должен обладать комьюнити-менеджер

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.

Часть 3.
Практическое задание

- Придумать концепцию и оригинальное название для библиотечного сообщества.

- Придумать рубрику/пост в рамках концепции и пример привлечения лояльных участников от лица комьюнити-менеджера.



- Соловьева Юлия Сергеевна, главный библиотекарь

- (383)2669301
- info@cbstolstoy.ru
- https://cbstolstoy.ru
- https://vk.com/cbstolstoy