

## ТИПОЛОГИЯ СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДОВ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ FMCG. ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД.

Кнышенко Д.Д.  
Университет ИТМО

Научный руководитель – к. э. н., доцент Соловьева Д.В.  
Университет ИТМО

### **Аннотация**

В данном докладе рассмотрены виды аудиторий брендов для установления сходств и различий между ними. Благодаря проведенной работе облегчается задача понимания, как взаимодействовать с тем или иным типом сообществ. На основе результатов исследования потребителей брендов компаний FMCG выявлены и охарактеризованы различные типы бренд-сообществ.

### **Введение**

Бренд-сообщества представляют собой весьма ценные инструменты маркетинга, управления инновациями и взаимоотношениями с клиентами. Однако применение успешных маркетинговых стратегий сегодня и в будущем также означает изучение и использование возможностей влияния лояльной аудитории брендов. Это исследование направлено на изучение существования, функциональности различных типов сообществ брендов. Оно приводит к лучшему пониманию встроенных сообществ брендов, их особенностей и мотивационных факторов участия. Благодаря преимуществам социальных сетей бренд-менеджмент теперь может создавать бренд-сообщества с меньшими затратами времени и финансовых усилий. Однако выбор подходящего типа бренд-сообщества, развитие взаимодействия потребителей и постоянная настройка на это социальное взаимодействие являются критическими факторами для достижения ожидаемых результатов бренда. **Цель работы:** установить типологию сообществ потребителей брендов компаний в сфере FMCG, используя концепцию ценностного маркетинга.

### **Основная часть**

Утверждается, что сообщества брендов отличаются от других типов сообществ в одном важном отношении – сообщество является вторичным, а не первичным эффектом объединения сообщества брендов. Другими словами, бренд как символ предшествует возникновению сообщества брендов, а не символ используется (в тотемической манере) для представления существующего сообщества, как в других типах сообществ. Эта реализация открывает путь для понимания специфической динамики, характеризующей бренд-сообщества, в частности, в их взаимоотношениях с корпоративными субъектами, которые юридически владеют брендами и продают брендированную продукцию, а также с более широкими социальными тенденциями, где бренд приобретает знаковое, мифическое значение [1]. Можно утверждать, что, вопреки недавней тенденции в литературе о сообществе брендов рассматривать все виды деятельности групп, ориентированных на бренд, как примеры сообществ брендов, существуют специфические особенности, которые выделяют сообщества брендов среди других типов конфигураций сообществ. Как следствие, некоторые из примеров, выдвинутых аналитиками в качестве сообществ брендов, могут иметь аспекты сообщества брендов, но на самом деле являются

преимущественно другими типами общественных образований, такими как субкультуры, фан-клубы и группы хобби.

Таблица

| Тип сообщества                     | Характеристика   | Пример   |
|------------------------------------|--|--|
| Потребительские племена / неотрибы | Разная продолжительность жизни, которая зависит от эмоциональных вложений тех, кто в них находится. Состав может меняться от события к событию. Члены объединены не брендом, а страстью или эмоциональной связью, связанной с актом потребления. | Посетители ночного клуба, сёрферы, геймеры.                                    |
| Субкультура / группировка          | Социальная группа, которая формируется для определенной цели, члены которой обладают некоторыми общими характеристиками, будь то идеология, стиль одежды и т. д., но которые могут или не могут напрямую взаимодействовать друг с другом.        | Пользователи форумов-обсуждений, хиппи, вандалы, уличные гонщики.              |
| Фан-клуб                           | Сообщество людей с различными соц-дем характеристиками, вероятно находящихся на различных территориальных границах, объединенные центральным общим интересом. Имеют четкое представление о коммерческой составляющей объединения.                | Любители жанра аниме, футбольные болельщики, фанаты музыкального исполнителя.  |
| Последователи бренда               | Энтузиасты, иногда потребляющие продукцию бренда. Отождествляют себя не с сообществом других энтузиастов, а с временной принадлежностью к бренду   | Участники автосалонов, молодые мамочки, студенческие группы.                   |
| Бренд-сообщество                   | Свободные социальные конфигурации, отличающиеся символическим маркером, а именно отличительным брендом, который почитается коллективом. Участники идентифицируют себя с коллективом, даже если они могут быть разделены географически.           | Покупатели продукции «Apple», аудитория «ИКЕА», пользователи системы «Яндекс». |
| Община бренда                      | Ядро бренд-сообщества, члены которого представляют собой адвокатов, пророков бренда. Важный фактор: чувство общей идентификации.   | Не установлены   |

Сообщества брендов символически конструируются способами, аналогичными тем, которые описываются антропологами, такими как Энтони Коэн [2], то есть как коллективы, которые опираются на общие символы как основу принадлежности к сообществу и служат для обозначения границ своих сообществ во многих отношениях. так же, как Эмиль Дюркгейм [3] рассматривал кланы как использующие коллективные представления в форме тотемов как основу единства. Однако сообщества брендов во многом различаются. Сообщества брендов – это прежде всего символы, вокруг которых сообщества формируются

в качестве вторичного развития, в отличие от того, как символы обычно идентифицируются сообществами, которые уже существуют в той или иной форме. Этот поворот концепции Коэна имеет решающее значение для понимания того, как сообщества брендов возводят уникальные формы коллективов, которые возникли в современном обществе. Сообщества, формирующиеся вокруг символов, а не символы, формирующиеся вокруг сообществ, возник особый вид потребительской, постмодернистской идентичности, в которой преобладает культурная форма (то есть символ), а не коллективные значения или чувства, которые связывают коллективы с этими формами, позволяя гораздо более гибкую, индивидуалистичную и многозначную форму участия в сообществах, чем это было ранее.

### **Выводы**

Установленные типы имеют подмножества, основанные на различиях по социальному влиянию, степени вовлеченности и прочих категорий. Можно быть последователем (энтузиастом) бренда, и при этом не обязательно принадлежать к сообществу бренда. Но в обратном случае, в подавляющем большинстве случаев, никто не является членом общины бренда, если он или она не является энтузиастом бренда. При этом в сообществах брендов могут быть участники, которые не являются энтузиастами бренда, например энтузиасты автомобилей, которые появляются на мероприятии клуба «BMW». Предлагается рассматривать бренд-сообщества как часть континуума, причем одни группы в большей степени соответствуют идеальному типу бренд-сообщества, чем другие. Это важно не только для целей классификации, но и аналитически, поскольку утверждается, что сообщества брендов обладают уникальным набором динамики, который отличает их от других типов общественных образований.

### **Список литературы**

1. Карлсон Б., Сьютер Т., Браун Т. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community // *Journal of Business Research*. 2008. №61. С. 284–291
2. Коэн А., Энтони П. *The Symbolic Construction of Community*. New York: Tavistock Publications, 1985. 128 с.
3. Дюркгейм Э. *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: Free Press, 1965. 256 с.