

Комьюнити-маркетинг в издательском деле (на примере журнала «О чем говорят в кофейне»)

Научный руководитель – Самсонова Анастасия Александровна

Шакирова Эрика Робертовна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: erierika@list.ru

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 [1]. Распространение интернет-технологий и платформ позволило по-новому взглянуть на продвижение через сообщества, комьюнити-маркетинг получил новый импульс для развития [2]. Эффективность онлайн-сообщества сегодня измеряется не столько в количестве аудитории, сколько в ее качестве. Под качественным аспектом мы подразумеваем готовность аудитории совершить какое-либо действие, направленное на продвижение бренда: посетить его мероприятие или же стороннее, но с участием лидера бренда; приобрести мерч, сделать бесплатную отметку в соцсетях или, если речь идет о печатном издании, приобрести номер. В век распространения сетевых коммуникации люди демонстрируют потребность в реальном общении с людьми схожих интересов [2], вот почему формирование сообществ с лояльной аудиторией становится стратегически важной задачей для брендов. Переход изданий в печатный формат — один из таких способов, ведь сегодня, в эпоху информационной перенасыщенности, печатные журналы воспринимаются как сопричастность к определенному комьюнити и способ проведения досуга.

Первый номер журнала «О чем говорят в кофейне» вышел в июне 2025 года, второй выпуск запланирован на июнь 2026 года. Журнал представляет собой, с одной стороны, самостоятельный продукт, с другой — является ответвлением бренда Piter.Coffee, телеграм-канала про кофейную индустрию. Другое направление Piter.Coffee — новый проект «кофе кемп», телеграм-канал с более неформальным стилем коммуникации, задуманный как оффлайн-проект: кофейный фестиваль на природе.

Концепция «О чем говорят в кофейне» заключается в сочетании кофейной тематики с некофейной, т.е. журнал позиционирует себя как издание о кофе и людях, которые его пьют, что оставляет широкий простор для маркетинговых активностей. По замыслу тематическим будет каждый (за исключением первого) номер: так, тема второго — «Кофе история». Тема используется не только как способ привлечения читательского внимания и создания «эмоционального крючка», но и как инструмент, позволяющий привлекать рекламодателей за пределами кофейной индустрии. Для оценки продвижения издания используются следующие ключевые метрики и КРІ: выручка и чистая прибыль, количество привлеченных и заинтересованных рекламодателей; охват аудитории, вовлеченность (отметки и отзывы на некоммерческой основе в социальных сетях); уровень осведомленности о бренде, его имидж, лояльность аудитории, которая измеряется готовностью приобрести последующие номера.

В журнале есть постоянные рубрики, составляющие «скелет» номера, и ситуативные. К постоянным относятся:

Письма редакции (письмо редакционного директора и главного редактора);

Подборка кофеен — гайд, подборка лучших мест, соотносящихся с темой номера;

Редколлегия — обсуждение с предпринимателями, экспертами рынка, бариста и гостями наболевших для индустрии вопросов;

Кофе в регионах / Кофе в мире (чередуются) — рубрика, направленная на освещение кофейной деятельности регионов, их продвижения / освещение деятельности зарубежных кофейных брендов;

Правила хорошего кофе — обсуждение с авторитетным героем из кофейной или иной индустрии (которая выбирается исходя из темы номера) его правил кофе (аналог рубрики «What's in my bag?» журнала Vogue или «Что на прикроватном столике *герой*» The Blueprint);

Рекламный материал про спонсора;

Пленочный фотоальбом — фотографии с подписями, на какую пленку было снято каждое из них.

Целевая аудитория журнала — люди, которые в качестве одного из видов досуга выбирают чтение печатного журнала и интересуются кофейной индустрией, культурой и искусством (т.к. темы последующих номеров будут на стыке этих сфер). Миссия журнала — транслировать ценность оффлайн-момента, что хорошо вписывается в тренд на цифровой детокс. Чашка кофе выступает посредником в мире оффлайна: сопровождает диалоги, дополняет мероприятия, а иногда становится полноценным поводом для встречи. Журнал, с одной стороны, посвящен кофе как продукту: редакция общается с людьми из индустрии — предпринимателями, обжарщиками, бариста — и рассказывает про путь кофейного зерна

от плантации до чашки; с другой — кофе как ритуалу и сопровождению диалогов.

Вывод

Сегодня аудитория сегментирована, это формирует востребованность нишевых продуктов в креативных индустриях. Создание комьюнити — это формирование лояльной аудитории, которая способствует продвижению бренда в финансовом, медийном и идеологическом плане. С помощью журнала горизонтальные связи профессионалов (комьюнити) материализуются в вертикальный продукт (журнал). В отличие от корпоративных изданий, которые спускаются директивно сверху, журнал «О чем говорят в кофейне» вырастает из реальных разговоров «за чашкой кофе», что обеспечивает его подлинность и востребованность. Задача журнала — перемещение аудитории в оффлайн, что подразумевает приобретение печатного номера и, в дальнейшем, создание собственной кофейной премии. Редакция стремится популяризировать эстетику оффлайна и пишет о том, что самые ценные моменты случаются в реальном, а не виртуальном мире.

Источники и литература

- 1) Прохоров, А. В. Стратегия комьюнити-маркетинга как инструмент формирования бренда одежды NIKIFILINI / А. В. Прохоров, Е. С. Каширская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2024. — № 4. — С. 146-149. — EDN UIBFHZ.
- 2) 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.