

Это не реклама...

Это другое

Зачем нужны сервисы в формате клубов,
когда есть громадные транзакционные площадки?

Дмитрий Коптюбенко, стратег LiveLib

Где заканчивается маркетплейс...

«Когда мне понравилась книга, я ищу похожие на неё, чтобы найти наиболее подходящую»*

*Job story №1 у пользователей LiveLib, 54% ответов, 300 респондентов

Что в голове у пользователя

«Хочу что-то похожее
на этот товар»

«Хочу быть как те,
кто потребляет этот товар»

«Я сам сам являюсь частью
этого сообщества»

Что делает бренд

Маркетплейс / перформанс

Найти пользователя с потребностью → предложить товар → привести к покупке

Соцсети / блогеры

Показать товар через людей, с которыми пользователь себя ассоциирует → сформировать интерес → объяснить отличие товара

Клуб / специализированный сервис

Дать человеку возможность участвовать → сделать его частью сообщества → потенциально превратить в сторонника и амбассадора бренда

...там начинаются клубы

В вертикальном клубе возникают действия, которых транзакционной площадке просто не из чего сделать. Эти действия создают дополнительную ценность для пользователя и бренда

	Letterboxd	17+ млн пользователей	673 млн оценок	144 млн рецензий
	Untappd	12+ млн пользователей	1,2 млрд “consumption moments”	138,17 млн “toasts”
	LiveLib	6+ млн пользователей	47 млн оценок	2,5 млн рецензий
	Houzz	70+ млн домовладельцев	3+ млн профессионалов	25 млн фотографий интерьеров

Как клуб превращает потребителя в участника



Клуб – это не набор социальных функций. Это сценарий, в котором одно действие пользователя создает повод для следующего

Что в голове у пользователя

Что делает бренд

Я хочу выбрать

Оценки и рецензии

→ превращают личный опыт в сигнал для других

Я хочу увидеть людей с похожим вкусом

Лента

→ показывает людей и их читательский опыт

Я сам становлюсь участником

Книжный вызов и марафоны

→ стимулируют создавать контент

Как клуб превращает потребителя в участника

Клуб – это не набор социальных функций. Это сценарий, в котором одно действие пользователя создает повод для следующего

Что в голове у пользователя

Мой опыт становится
полезен другим

Я накапливаю историю
своего участия

Другой использует мой опыт
для своего выбора

Что делает бренд

Реакции и комментарии
→ обеспечивают социальное поглаживание

Расширенная статистика
→ превращает прочитанное в личную историю

Бейджи и достижения
→ дают повод возвращаться и продолжать

Ценность клуба – в действиях вокруг товара



Чем больше действий возникает вокруг потребления, тем больше точек для возвращения, взаимодействия и нового интереса

1,2 млн

движений книг по полкам в месяц

750+ тыс.

социальных действий
в месяц

130+ тыс.

участников
Книжного вызова

90+ тыс.

UGC в месяц

Как на этом может заработать сервис



Реклама

как отзовик
про книги



Подписка

как сервис
книжной статистики



CPA

как часть книжного
холдинга

Данные

для оптимизации
транзакционных
алгоритмов

Почему это работает

Поведение пользователей доказывает, что социальное доказательство перехватывает инициативу у алгоритмов поиска

79%

покупателей в России говорят, что UGC влияет на их решение о покупке

В 6 раз лучше конвертирует

пользовательский контент, чем традиционная реклама

92%

потребителей доверяют таким постам и видео больше, чем брендовым публикациям

+25%

ROI у мировых брендов, работающих через сообщества

Так покупает зумер

Исследование перед покупкой →
Комьюнити вокруг бренда → Рекомендации инфлюенсера → Лояльность, которую бренд регулярно подтверждает →
Неангажированное мнение

7 из 10

средний уровень доверия к UGC

Бренды внутри комьюнити

Бренду не нужно мимикрировать под товар сообщества. Он становится естественным продолжением деятельности, в которой человек уже находится добровольно

Соответствие категории vs Соответствие активности

Бренд из той же категории

Работает со спросом до его оформления в поисковый запрос: формирование спроса, социальное доказательство, формирование долгосрочной лояльности

Сценарий А

Бренд из другой категории

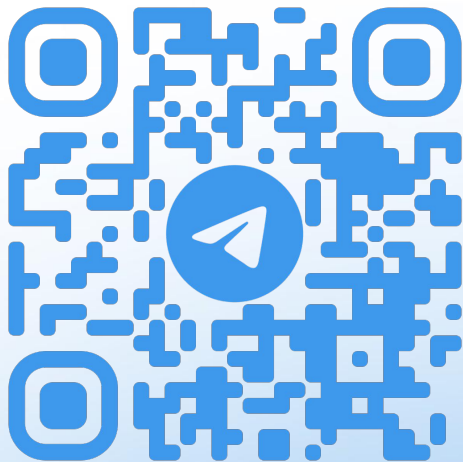
Сценарий Б

Ключевое правило: искать не сходство товаров, а соответствие деятельности

- Книжное сообщество × Путешествия (карты литературных маршрутов)
- Дизайн интерьеров × Финтех (банк приходит с решением конкретной боли в моменте)
- Кино-комьюнити × Умный дом (бренд продает сценарий на вечер: приглушить умный свет, закрыть умные шторы...)

Спасибо!

Как со мной связаться



Мой telegram

Что почитать,
если я долго не отвечаю



Книжная подборка на LiveLib