

Создание сообщества бренда всегда было важной маркетинговой концепцией и ценным активом бренда. Многие бренды уделяли особое внимание укреплению своих связей с общественностью во время и после глобального кризиса в области здравоохранения. Они понимали, в какой степени построение и поддержание отношений со своими клиентами влияет на их выживание.

Примерами сообществ брендов являются энтузиасты Apple, формирующие онлайн-форумы, владельцы мотоциклов Harley-Davidson, участвующие в митингах, или фанаты Nike, использующие социальные сети. Другие бренды, такие как LuluLemon или Huda Beauty, вложили средства в цифровые технологии, чтобы увеличить количество подписчиков и создать активное сообщество.

«**Сообщество бренда**» относится к группе потребителей, которые разделяют общий интерес или страсть к определенному бренду. Они активно взаимодействуют с брендом, его продуктами или услугами и друг с другом, формируя чувство принадлежности и лояльности. Бренд действует как центральная связующая точка и обеспечивает платформу для взаимодействия между его участниками. Сообщества брендов часто растут органически, но также могут поддерживаться и поддерживаться самим брендом. Члены сообщества бренда идентифицируют себя как часть сообщества и испытывают чувство принадлежности. У них общие ценности, интересы и опыт, связанные с брендом. Более того, они активно участвуют в совместном создании контента, предоставлении отзывов или формировании направления бренда. Фактически, члены сообщества бренда активно взаимодействуют с брендом.

Понятие «**Общественная розничная торговля**» — совсем другое; Оно фокусируется на физических или цифровых пространствах, где розничные предприятия работают и взаимодействуют со своими клиентами. Особое внимание уделяется интеграции розничной среды с местным сообществом и построению прочных отношений между розничным продавцом и покупателями. Коммунальная розничная торговля направлена на создание чувства принадлежности к торговому пространству за счет привлечения клиентов, удержания и поддержки местной экономики. Традиционно общественные инициативы по розничной торговле включали местные фермерские рынки, бутики, в которых проводились художественные выставки или мастер-классы, или розничные торговцы, поддерживающие кампании по очистке районов. В последнее время

ритейлеры используют местную розничную торговлю для связи с сообществами, поддержки местной экономики и удовлетворения меняющихся предпочтений потребителей.



Физическая розничная торговля может стимулировать развитие розничных сообществ.

Физическая розничная торговля может стимулировать развитие розничных сообществ, способствуя чувству принадлежности, сотрудничества и взаимодействия между клиентами и местными предприятиями. Тем не менее, это непрерывный процесс, который требует постоянных усилий и искренней приверженности взаимодействию с клиентами. Ритейлерам необходимо использовать физические пространства и давать покупателям возможность активно участвовать в этом пространстве. Клиенты также являются основными движущими силами проекта и его устойчивости. По мере того, как местная розничная торговля становится оживленной сценой, розничные продавцы и покупатели должны взять на себя обязательство сделать проект успешным.

«Все должно вращаться вокруг «нас», «здесь» и «сейчас»

В соответствии с призывом местных властей возродить «местную розничную торговлю» и усилия розничных продавцов оставаться актуальными и лояльными к покупателям, должна появиться новая школа мысли.

- Переход от инвестирования в **«пространства»** к инвестированию в **«окружение»**.
- Переход от **«клиентов»** к **«сообществам»**.
- Переход от **«общения»** к **«разговорам»**.

Среда

Создайте
гостеприимную
атмосферу

Физические магазины должны стремиться создать теплую и гостеприимную атмосферу, которая побуждает клиентов проводить время в этом пространстве. Это могут быть удобные сиденья, хорошее освещение и продуманная планировка магазина.

Дизайн и эстетика
магазина

Ритейлеры интегрируют местные элементы, темы или произведения искусства в дизайн своих магазинов. Это может включать использование местных пейзажей, презентацию работ местных художников или значимые исторические или культурные ссылки для местного сообщества. Отражая местный колорит в дизайне магазина, ритейлеры создают ощущение принадлежности и укрепляют свои отношения с сообществом.

Места для собраний

Выделение зон в магазине для клиентов, чтобы они могли общаться, отдыхать или работать. Это может включать создание уютного кофейного уголка, общих столов или уголков для чтения. Предлагая людям места, где они могут общаться, бренды побуждают их проводить больше времени в магазинах, способствуя чувству принадлежности.

Всплывающие
магазины и торговые
площадки

Ритейлеры создают возможности для местных предприятий и предпринимателей демонстрировать свою продукцию через всплывающие магазины или общие торговые площадки.

Гиперлокальный
маркетинг

Розничные продавцы реализуют гиперлокальные маркетинговые стратегии для охвата клиентов в определенных районах и регионах. Это включает в себя адаптацию маркетинговых сообщений и кампаний для отклика в местном сообществе, использование таргетинга на основе местоположения и использование каналов, специфичных для сообщества, например, местные публикации или веб-сайты сообщества.

	События сообщества	Организация мероприятий, объединяющих клиентов и местные компании. Это могут быть семинары, демонстрации продукции или даже культурные праздники. Благодаря таким мероприятиям магазин становится центром взаимодействия с сообществом, позволяя людям общаться и взаимодействовать друг с другом.
	Благотворительность и поддержка сообщества	Организация мероприятий, объединяющих клиентов и местные компании, участие в инициативах корпоративной социальной ответственности, которые приносят пользу местному сообществу. Это может включать в себя поддержку местных благотворительных организаций, сбор средств или участие в уборке территории. Отдавая должное сообществу, ритейлеры демонстрируют свою приверженность местному благополучию и завоевывают расположение покупателей.
Сообщество	Поддержка местных ремесленников и поставщиков	Бренды могли бы сотрудничать с местными ремесленниками, ремесленниками и поставщиками, чтобы представить свою продукцию в магазине. Демонстрируя местные таланты и уникальные предложения, бренды не только поддерживают местную экономику, но и дают покупателям повод посетить их собственный магазин и открыть для себя что-то новое.
	Сотрудничество с другими предприятиями	Партнерство с соседними компаниями создает возможности для перекрестного продвижения. Это могут быть совместные маркетинговые кампании, общие программы лояльности и совместные мероприятия. Работая вместе, предприятия могут извлечь выгоду из клиентов других и укрепить сообщество розничной торговли.
	Общественные мероприятия	Ритейлеры проводят мероприятия, посвященные местному сообществу и культуре. Это может включать организацию семинаров, запуск продуктов, демонстрирующих местных лидеров мнений, или спонсирование общественных мероприятий и фестивалей. Активно участвуя в общественных мероприятиях, ритейлеры укрепляют чувство связи и демонстрируют свою приверженность региону.

Разговоры	Поощрение отзывов и предложений клиентов	Получение отзывов клиентов и активное выслушивание их предложений может включать создание ящиков для предложений, проведение опросов или проведение фокус-групп. Вовлечение клиентов в процессы принятия решений заставляет их чувствовать себя ценными и повышает их чувство принадлежности к сообществу ритейлеров.
	Местные источники продукта	Ритейлеры все больше полагаются на местных ремесленников, производителей и поставщиков. Предлагая местные продукты и продукты из местных источников, розничные торговцы поддерживают местный бизнес, предоставляют уникальные предложения и реагируют на предпочтения потребителей, которые ценят местные продукты.
	Использование технологий	Интеграция технологий в магазине для улучшения качества обслуживания клиентов включает интерактивные дисплеи, персонализированные рекомендации или онлайн- и офлайн-покупки. Внедряя технологии, бренды могут создать современную и яркую розничную среду, в которой будут задействованы технически подкованные и подключенные клиенты.

Какую роль дизайн розничной торговли играет в развитии розничных сообществ?

Дизайн розничной торговли играет важную роль в продвижении розничных сообществ за счет создания привлекательных, функциональных и поддерживающих пространств для взаимодействия с сообществом. Внимание к дизайну – ключевой фактор успеха. Внешний вид и витрина производят первое впечатление на клиентов и прохожих. Хорошо продуманная витрина, соответствующая эстетике, культуре и ценностям местного сообщества, может привлечь внимание и людей в торговом зале. Это задает тон для общего опыта розничной торговли и может помочь создать чувство гордости и сопричастности среди членов сообщества.



Дизайн магазина и рабочий процесс могут побудить покупателей исследовать различные области магазина и взаимодействовать с различными продуктами. Следовательно, интеграция выделенных общественных пространств в торговую среду способствует чувству принадлежности и поощряет взаимодействие с сообществом. Стратегически размещая места с интенсивным движением и общественные места, такие как места для сидения, демонстрационные площадки или общие столы, дизайн розничной торговли может способствовать спонтанному взаимодействию и способствовать социализации между клиентами. Эти «места сбора» поощряют социальную активность и облегчают связи между клиентами.

Эффективный визуальный мерчандайзинг может демонстрировать местные продукты,

освещать события сообщества или сообщать о ценностях магазина и взаимодействии с сообществом. Крайне важно создавать витрины, которые отражают местное сообщество, дизайн розничной торговли усиливает чувство идентичности, привлекает единомышленников и вызывает разговоры между покупателями. С помощью визуального мерчандайзинга ритейлеры создают сцену, на которой члены сообщества проживают свою историю.



По мере того, как меняются люди, меняются предпочтения и меняются условия, коммерческие площади должны меняться. Среда розничной торговли, которая должна быть масштабируемой и гибкой для проведения различных общественных мероприятий и праздников. Конструктивные особенности, такие как мобильные приспособления, модульная мебель или гибкие выставочные площади, упрощают реконфигурацию, позволяя проводить в магазине различные виды встреч, семинаров или всплывающих мероприятий. Эта гибкость соответствует изменяющимся потребностям розничных продавцов.

Внедрение технологий, которые связывают клиентов с местными предприятиями или общественными инициативами, может укрепить связь в розничном сообществе. Интеграция технологий с дизайном розничной торговли может улучшить качество обслуживания клиентов и привлечь внимание сообщества. Интерактивные дисплеи, цифровые вывески или виртуальная реальность могут предложить клиентам привлекательный и персонализированный опыт. Они расширяют возможности общения из физической в цифровую сферу.



Если розничные продавцы заинтересованы стать более значимыми для сердец и умов клиентов, они должны активно демонстрировать свою социальную и общественную активность. Интеграция компонентов устойчивого и зеленого дизайна демонстрирует приверженность благополучию общества. Использование энергосберегающего освещения, экологически чистых материалов или реализация программ вторичной

переработки вызывают чувство ответственности и привлекают клиентов, которые выступают за устойчивое развитие. Дизайн розничной торговли, поддерживающий устойчивое развитие, может вдохновлять общество и способствовать сознательному поведению потребителей.

Принимая во внимание эти факторы, дизайн розничной торговли может формировать физическую среду таким образом, чтобы способствовать вовлечению сообщества, способствовать социальному взаимодействию и создавать гостеприимное пространство для клиентов, чтобы они могли общаться и участвовать в розничном сообществе. Местная розничная среда будет иметь значение, выходящее за рамки транзакционного определения. Они будут по-своему уникальными и значимыми для всех тех, кто вложил в них средства.