

Введение

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтакто-зависимость») — то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, во «ВКонтакте» и т. п.

Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти — ни на тематических порталах,

ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи.

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ.

Задача маркетинга — быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание.

Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать

взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) — комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Несмотря на то что SMM существует уже более восьми лет, информации по этой теме до сих пор очень не хватает. Учебных курсов, тренингов и книг довольно мало. К тому же большинство из них отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Эта ситуация типична не только для России, но и для Запада.

Большая часть книг о продвижении в социальных сетях делится на несколько категорий.

- **Разбор западных кейсов крупных брендов.** Безусловно, эти кейсы интересны, однако их крайне сложно смоделировать для среднего российского бизнеса. Так что чтение подобных книг носит скорее развлекательный и общеразвивающий характер, но никак не прикладной.
- **Книги-декларации.** Основной их лейтмотив — описание новых невероятных возможностей, которые открывают для бизнеса социальные сети. Такие книги тоже важны, однако после их прочтения появляется резонный вопрос: «А что конкретно делать теперь?» И вот на этот вопрос ответить гораздо сложнее.
- **Книги-банальности.** К сожалению, издается довольно много литературы, где авторы описывают маркетинговые инструменты общими словами, не давая конкретных путей их применения. Например, «общайтесь со своей аудиторией», «регулярно добавляйте новый контент» и т. д., чего, конечно же, недостаточно для того, чтобы провести или проконтролировать SMM-кампанию.

Именно этот информационный голод, который я наблюдаю много лет, а также желание развивать рынок (в том числе рынок труда) и подтолкнули меня написать данную книгу.

В 2006 году, вскоре после запуска первых отечественных социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте», я занялся SMM в России и открыл свое агентство. С тех пор мы провели более 700 успешных кампаний, и у нас накопился значительный опыт работы с организациями самого разного уровня и принадлежащих к различным отраслям. В свое время я систематизировал этот опыт, а также результаты наших исследований и общий анализ SMM-рынка, и на его основе появился тренинг «Маркетинг в социальных сетях», в котором на сегодняшний день приняли участие более 2000 человек. И вот сейчас я хочу поделиться частью моего опыта с читателями.

Так же как и тренинг, книга построена на следующих принципах.

- **Практичность.** Я постарался сделать книгу настолько практической, насколько это возможно. Количество теории здесь минимально — только необходимая база. Основу составляют четкие пошаговые алгоритмы решения конкретных задач и применения конкретных инструментов. Главная задача книги — дать читателю тот объем знаний, который позволит ему начать кампанию в социальных сетях самостоятельно либо компетентно контролировать работу подрядчика.
- **Адаптация под российские реалии.** На Западе существуют свои подходы к SMM, связанные со спецификой тамошних социальных сетей, менталитетом, размером аудитории и рядом других особенностей. Они не всегда хорошо работают в реалиях России

и стран СНГ. Поэтому в моей книге акцент делается на те методы, которые зарекомендовали себя в отечественной среде.

Одной из проблем продвижения в социальных сетях является то, что до сих пор практически отсутствуют четкие правила для решения этой задачи, описание «подводных камней» и способов их преодоления. Одна из задач книги — показать оптимальный, безопасный путь работы в социальных сетях, который даст именно тот эффект, что нужен вашему бизнесу.

Вот основные темы, о которых далее пойдет речь:

- общее понимание SMM как маркетингового инструмента;
- принципы разработки стратегии для продвижения в социальных сетях;
- инструменты работы в социальных сетях — их специфика и оптимальный алгоритм использования;
- возможные сложности и методы их преодоления;
- мониторинг социальных сетей и блогов;
- оценка эффективности SMM-продвижения.

В книге не будут рассматриваться «серые» и «черные» методы продвижения, такие как спам, постинг на стены, накрутка показателей и использование ботов. Все это не только неэффективно, но и чревато большими репутационными рисками — спам вызывает у людей резкое отторжение и формирует негативное отношение к самой компании. Вообще основной тренд современного SMM — его полное «обеление» и отказ от любых сомнительных инструментов.

Эта книга рассчитана на несколько категорий читателей:

- на тех, кто планирует самостоятельно реализовывать SMM-кампанию для продвижения проектов, бизнесов, услуг, персон;

- на владельцев и сотрудников компаний, которые отдают (или планируют отдавать) работы по маркетингу в социальных сетях на аутсорс и для которых важно правильно ставить задачи, контролировать работу подрядчика и оценивать результаты;
- на специалистов по маркетингу в социальных сетях, которые хотят углубить и систематизировать свои знания и навыки;
- на представителей компаний, которые пока присматриваются к SMM и хотят разобраться, какие задачи и каким образом они могут решать в социальных сетях.