

## От автора

За те полтора года, что прошли с момента выхода в свет первого издания моей книги, постоянно расширялись ряды компаний, успешно освоивших общение с действующими и потенциальными потребителями в социальной сети. Смею надеяться, что и моя книга помогла до некоторой степени менеджерам этих компаний выработать правильные подходы к построению онлайн-диалога. Вместе с тем и сама социальная сеть все это время активно совершенствовалась, каждый день предлагая пользователям все новые и новые инструменты и возможности. Все это заставило меня всерьез задуматься о новом издании, где бы анализировались последние новшества социальной сети. Только это позволяло мне надеяться, что данная книга останется полезной и актуальной.

В новое издание я включил отдельную главу, посвященную такому значимому явлению, как Facebook, где рассказываю, как маркетологи могли бы использовать потенциал этой социальной сети в своих целях. Кроме того, полностью переработаны главы о блогах и показателях эффективности, существенно обновлены примеры из практики и иллюстративный материал. Я постарался также включить в текст новейшие представления о маркетинге в социальной сети, которые почерпнул из бесед с менеджерами компаний из числа преуспевших на этой ниве, а также из опубликованных в последнее время научно-исследовательских трудов по маркетингу.

К счастью, базовые принципы маркетинга изменений не претерпели, так что специалисты-маркетологи могут смело претворять в жизнь прикладные идеи, изложенные во втором издании. Уверен, что это поможет им укрепить бренды, продукты и услуги, а также отношения с потребителями и тем самым опередить те компании, где все еще не верят в маркетинговый потенциал социальной сети, по инерции считая эту концепцию не более чем очередным калифом на час.

*Ларри Вебер,  
Массачусетс*