

# От партнера российского издания

Сейчас, в 2010 году, сомневаться в том, что социальные медиа прочно обоживались в нашей жизни, уже не приходится. Twitter, Мой Мир@Mail.Ru, YouTube — названия этих сервисов сегодня знакомы практически каждому. Очевидно, что большая их популярность как площадок активного и постоянного общения пользователей не могла остаться незамеченной бизнесом, компаниями всех отраслей и калибров: они поняли, что где-то здесь может крыться настоящая «золотая жила» нового маркетинга. Массового, эффективного для компаний, приятного для пользователей (!) и прочая, и прочая, и прочая.

Продвижение в социальных медиа (или, по-научному, social media marketing) успело прогнеть чуть ли не во всех уголках планеты, где есть хотя бы один маркетолог, обрасти колоссальным количеством мифов, легенд и предрассудков. Все мы слышали хотя бы несколько историй безумно успешных, ярких и красивых SMM-кампаний, в одночасье сделавших продукт, человека или бренд настоящей «звездой». Вот только механика этих кампаний по-прежнему остается тайной за семью печатями для все того же подавляющего большинства маркетологов: эффективно работать с этой средой пока могут очень немногие.

Одна из фундаментальных причин — однонаправленная коммуникация традиционного маркетинга, ориентированная просто на доставку рекламного сообщения целевой аудитории (с далеко не всегда очевидной эффективностью), трансформировалась в необходимость постоянно поддерживать диалог и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с каждым клиентом. От рекламных плакатов — к вирусному распространению «из уст в уста». Привычная сегментация по демографическим признакам превратилась в поведенческо-мотивационную, когда пользователи делятся по интересам, поведению или отношению к бренду или продукту.

Да и сама стратегия маркетинга меняется. От схемы «товар — потребитель — сообщение» мы все больше переходим к схеме, максимально учитывающей пожелания и интересы конкретного потребителя: «интересы человека — продукт, учитывающий эти интересы — персонифицированное сообщение».

Маркетинг в социальных медиа — настолько новое направление, что еще не только не успели появиться маркетологи, которых обучали бы этой дисциплине в вузах, но даже и самих учебников, по которым они могли бы учиться, еще толком нет. Маркетологам, которые по долгу службы сталкиваются с необходимостью работы в социальных медиа, нужны ответы на десятки вопросов:

- Нужно ли заводить корпоративный блог? Кто и как должен в него писать?
- Как создать сообщество пользователей нашего продукта?
- Как подсчитать эффективность продвижения в социальных медиа?

И нет конца этим вопросам...

К счастью, ответы на них существуют и, в общем-то, не являются особо закрытыми или секретными. Совершенно точно вы их найдете в этой книге — было бы желание понять, осознать и применить усвоенные знания на практике. Конечно, все приведенные в книге кейсы апеллируют исключительно к зарубежной практике, но даже их проработка будет очень и очень полезной и поможет вам делать достойный social media marketing в России.

*Анна Артамонова, вице-президент Mail.Ru*