



**Анатолий Норенко**  
Генеральный директор RDR Agency,  
занимающейся международным  
PR, организацией B2C- и B2B-  
мероприятий.  
anatoly@rdragency.ru

## Эффективен ли маркетинг в социальных сетях?

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ — ПОЖАЛУЙ, ГЛАВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТРЕНД СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ. КРУПНЕЙШИЕ КОРПОРАЦИИ, СРЕДНИЕ И МАЛЫЕ БИЗНЕСЫ ВСЕ АКТИВНЕЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ РЕКЛАМЫ СВОИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ. ТАКИМ ОБРАЗОМ ОНИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ СЕБЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЯМОГО И СРАВНИТЕЛЬНО НЕДОРОГОГО ДОСТУПА К МНОГОМИЛЛИОННОЙ АУДИТОРИИ.**

Согласно результатам исследования SMO Survey за 2009 год, в прошлом году порядка 3,5% средств из маркетинговых бюджетов компаний шло на продвижение в социальных сетях. Аналитики считают, что в течение пяти лет эта цифра может увеличиться до 13,7%. Специалисты в области social media marketing (SMM) пользуются все большим спросом, и уже многие рекламные агентства предлагают свои услуги в этой области.

Какие цели может преследовать компания, решившая заняться продвижением в социальных сетях? В первую очередь, это создание собственного канала обмена информацией с аудиторией, нацеленное и на повышение узнаваемости бренда и на повышение потребления, и на прямые продажи. К примеру, на страничке Starbucks в Facebook, которая объединяет более пяти миллионов подписчиков, можно найти и ближайшие адреса кофеен, и рецепты кофейных коктейлей, но главное — каждый может высказать свое мнение. Об этом основном правиле стоит помнить всегда. Какими бы ни были цели и задачи компании, сообщество должно быть интересно пользователям и учитывать их потребности. Участники социальных сетей любят взаимодействовать друг с другом, часто используют профиль в сети для собствен-

ной презентации — это необходимо поддерживать и поощрять. К тому же уровень доверия посетителей друг к другу в социальных сетях достаточно высок, а значит, и эффективность коммуникаций в этом пространстве выше.

Какие преимущества дает возможность продвижения в социальных сетях? Во-первых, широкий охват аудитории. По данным исследования Comscore, проведенного в августе 2009 года, социальную сеть «ВКонтакте» ежемесячно посещает более 15 млн. человек, «Одноклассники» — более 9 млн. человек. Русскоязычная аудитория Facebook, по разным оценкам, составляет от 700 тыс. до 1 млн. человек и стремительно растет.

Во-вторых, удобство таргетирования. Практически всегда можно оценить размер целевой аудитории в рамках социальной сети и подобрать необходимые инструменты по выстраиванию коммуникаций. Большинство пользователей — как открытые книги, и научиться их читать несложно.

В-третьих, простота реализации на базе готовых платформ является возможностью для снижения издержек. При правильно поставленных задачах взять на себя SMM-функции может и опытный сотрудник отдела маркетинга.

И наконец, легкость и быстрота распространения информации. Раньше компании тратили невероятные усилия по привлечению посетителей к себе на сайт, теперь информация сама распространяется между участниками социальной сети. К примеру, друзья пользователя могут видеть и отслеживать его активность на странице бренда.

Приведу в пример один из реализованных нами маркетинговых проектов в социальных сетях. В октябре 2009 года клиент поставил задачу провести четырехдневное мероприятие с целью продвижения игровых ноутбуков Dell Alienware. Сложность проекта заключалась в целевой аудитории (поклонники компьютерных игр) и географии (город Краснодар, куда должны были приехать представители европейского офиса компании).

Чтобы получить доступ к этой аудитории в сжатые сроки, мы решили сконцентрировать всю промокампанию события в социальной сети «ВКонтакте», подкрепив ее вирусным маркетингом на специализированных форумах и блогах.

Мы разработали страницу в Сети, которая содержала всю необходимую информацию о продукте и мероприятии. За две недели нам удалось собрать в группе «ВКонтакте» почти 4000 краснодарских геймеров, развернуть активные дискуссии и организовать сбор заявок для участия в игровых турнирах. Мероприятие прошло успешно — за 4 дня его посетили более 800 человек, многие из которых выкладывали отчеты с рассказами и фотографиями в своих блогах и на страницах социальных сетей. **Б**