

КАК ПОСЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?



Артем Овечкин,
директор по развитию агентства Matik

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM): форумах, сетях и блогах – новое явление в интернет-маркетинге Рунета, и до сих пор не разработана общепринятая методика оценки эффективности такого продвижения. Все, что связано с социальными медиа от постановки маркетинговых задач до анализа результатов, находится на стадии экспериментирования. Большая часть клиентов приходит в агентства с осознанием, что выход в народ с помощью форумов и социальных сетей необходим, но что должно получиться на выходе, неясно.

Заказчики услуг интернет-маркетинга привыкли к холодной логике SEO, одного из старейших и самых популярных инструментов интернет-продвижения. Здесь все просто: либо сайт на первых местах в результатах поиска, либо нет. Либо трафик с поисковиков есть, либо его нет, или он течет слабой струйкой.

С точки зрения SEO, продвижение в социальных медиа – неблагодарное занятие. Большинство форумов и блогов не

приветствует ссылки в постах, удаляя их и ставя запрет на индексацию. Поисковые службы невысоко оценивают вес таких ссылок, поэтому повысить PR и ТИЦ – показатели авторитетности сайта – с их помощью затруднительно. Единственная, лежащая на поверхности польза от социальных медиа – это получение дополнительного источника трафика на сайт через ссылку в подписи и данных аккаунта. Слабое утешение для SEO-специалиста, клиенты ко-

торого требуют первых мест в результатах поиска!

Но и для того чтобы существенно повысить трафик с тех же форумов, требуется кропотливая работа. Посты-отписки не помогут. Здесь требуется регулярно участвовать в жизни комьюнити, оставлять содержательные сообщения и накапливать баллы рейтинга для своего (-их) аккаунта (-ов). Как ни крути, а работы больше, чем плодов для поискового продвижения.

ПРАКТИКА

Как показывает практика, выбор, стоящий перед заказчиком уже, чем перед былинным Ильей Муромцем. Перед ним расстилаются всего две дороги: обойти стороной непонятный и непредсказуемый SMM или пойти по пути простого коллекционирования упоминаний компании и бренда в форумах или соцсетях. Интересно, что до кризиса компании выбирали первый путь, а сейчас начинают постепенно сворачивать в другую сторону, потому что против тенденций не пойдешь.

И те, и другие неправы. Первые игнорируют тенденции интернет-маркетинга: SEO постепенно теряет свою силу и требует поддержки со стороны других направлений интернет-маркетинга – PR, SMM, контекстной рекламы или юзабилити-анализа. Вторые не умеют ставить задачи перед SMM-кампаниями и оценивать их эффективность.

ЦЕЛИ SMM-КАМПАНИЙ

Прежде, чем оценивать эффективность, нужно определиться, какие цели можно ставить перед SMM-кампанией. Одно прямо вытекает из другого.

Потенциальные клиенты, которые интересуются продвижением в социальных сетях, блогах и форумах – всем, что подпадает под определение SMM – обычно формулируют свой запрос в агентство следующим образом:

«Интересует продвижения в сетях и блогах. Конкретных целей нет. Хочется получить предложение по концепции и стоимости».

Чаще всего такие клиенты не желают, отказываются отвечать на вопросы агентства и не заполняют опросные листы.

Один из них пояснил свою позицию такими словами:

«Сначала хотим увидеть предложение и оценить вашу самостоятельность».

Это сладкое слово «свобода»... Как приятно, когда тебе доверяют бюджет и говорят: «Поступай, как считаешь нужным». Правда, с потенциальными клиентами дело обстоит иначе. Агентству говорят: «Поступай, как считаешь нужным, а мы посмотрим, доверит ли тебе бюджет». Это позиция, от которой проигрывают обе стороны: и агентство, и компания.

Агентство потому так и называется, что представляет собой всего лишь агента, представителя интересов своего заказчика. В чем его интересы? Предлагаете догадываться?

Вообразите, что к фитнес-инструктору подходит начинающий и просит составить ему программу занятий: «Вы спрашиваете меня, чего я хочу добиться от занятий? Голубчик, догадайтесь сами, вы же профессионал». Кого должен «лепить» фитнес-инструктор из новичка: подающего надежды культуриста, легкого и быстрого

атлета или боксера? Возможен любой вариант, только он может не понравиться скрытому клиенту.

Или к доктору приходит больной и требует зорким глазом оценить свое состояние и назначить лечение. «На что жалуясь? Какие симптомы? Нет, уважаемый, вы как-нибудь сами догадайтесь и не нужно никаких вопросов. И стетоскоп свой уберите, пожалуйста».

Маркетинговое агентство всегда выступает или в роли инструктора по фитнесу, или в роли доктора. Оно или помогает улучшить показатели компании, или решает проблемы, связанные с бизнесом. И в том, и в другом случае агентство нуждается в сотрудничестве со стороны клиента, а тот иногда ведет себя, как капризная дива.

У меня есть подозрение, что многие, очень многие компании сами не понимают, что им нужно от SMM и других инструментов маркетинга в Интернете. Есть некая модная тема – продвижение в блогах, но что к чему, они не знают и боятся в этом признаться. Отсюда все эти разговоры про «оценить вашу самостоятельность».

Хочется помочь потенциальным клиентам и избавить их от затруднительной обязаннос-

**ЭТО СЛАДКОЕ СЛОВО СВОБОДА... КАК ПРИЯТНО,
КОГДА ТЕБЕ ДОВЕРЯЮТ БЮДЖЕТ И ГОВОРЯТ:
ПОСТУПАЙ, КАК СЧИТАЕШЬ НУЖНЫМ.**

ти придумывать цели и задачи SMM-продвижения. Их не так уж много, поскольку SMM не всемогущ и, как всякий инструмент маркетинга, решает узкий круг вопросов.

В ответ на мои рассуждения обязательно появится контраргумент: «О чем тут думать? Понятно, что цель клиента – это продажи. От этой печки и надо танцевать, составляя предложение».

Ох уж эти продажи! Когда компания не знает, что ей нужно конкретно, она начинает говорить о продажах. Говорить, что наша цель – продажи то же самое, что заявлять: моя цель – счастье в жизни. Счастье – комплексная цель, которая достигается через достижение большого количества промежуточных целей. Продажи не могут зависеть от одного SMM. Здесь играют намного большую роль ассортимент, ценообразование, доставка, упаковка, спрос, работа менеджера на телефоне, наконец. Ни одно агентство не в силах повлиять на все факторы. Никакая SMM-кампания, самая хитроумная и талантливая, не даст продаж без слаженной работы всех факторов.

Вернемся к аналогии с фитнес-инструктором. Какая цель у начинающего спортсмена? Стать первым парнем на деревне? Все это замечательно, но для такой амбициозной задачи одного фитнеса недостаточно. Инструктор поможет преодолеть лишь некоторые препятствия на пути к цели: скорректирует фигуру, сделает сильнее, исправит осанку. Но он не отбелит зубы, не выведет прыщи и не построит грамотную речь.

НИ ОДНО АГЕНТСТВО НЕ В СИЛАХ ПОВЛИЯТЬ НА ВСЕ ФАКТОРЫ. НИКАКАЯ SMM-КАМПАНИЯ, САМАЯ ХИТРОУМНАЯ И ТАЛАНТЛИВАЯ, НЕ ДАСТ ПРОДАЖ БЕЗ СЛАЖЕННОЙ РАБОТЫ ВСЕХ ФАКТОРОВ

Точно таким же образом обстоят дела, когда компания обращается в агентство интернет-маркетинга. Разговоры о продажах – это замечательно, однако в чем ваша конкретная проблема, как звучит ваша конкретная цель? Повысить продажи определенного товара или группы товаров? Поднять продажи сопутствующих товаров? Привлечь определенную группу потребителей? Увеличить оборот интернет-магазина?

Агентство не всегда может догадаться о реальных целях, которые можно решить с помощью SMM. Ведь у него нет доступа к бухгалтерским книгам и отчетам о продажах компании. Предоставьте нам такой доступ, и мы будем решать за вас, что делать (шутка).

Итак, давайте говорить конкретно, без туманных разговоров о счастье во всем мире. Продвижение в социальных сетях, блогах, форумах и т. д. – это инструмент интернет-маркетинга, который внесет свой вклад в благородное дело продаж, решив одну или несколько из следующих задач.

- Рост трафика на сайт. Наиболее элементарная из задач, которая решается с помощью SMM. Например, на тематических форумах «тусуется» большое количество потенциаль-

ных клиентов, которые усиленно ищут информацию о товарах и услугах. Ссылка на релевантный их интересам сайт всегда будет притягивать внимание. Очевидно, что увеличение целевого трафика способно оживить торговлю, если сайт и компания умеют продавать свой товар.

- Повторные продажи. Самая главная функция SMM – это удержание старых клиентов, информационная поддержка и, как следствие, повторные продажи. По опыту многих агентств, работа с социальными сетями и блогами не так хорошо работает на привлечение новых, как на закрепление лояльности существующих клиентов.
- Борьба с негативом. Негативная информация о компании в виде фактов или слухов чаще всего распространяется в социальных медиа, особенно на форумах и сайтах отзывов. Опровержение негатива и работа с отзывами, устранение некорректных отзывов (при содействии модератора) – очень важная функция SMM.
- Распространение позитива. Любимая многими компаниями функция SMM, которая выражается в размещении везде, где можно, реальных и вымышленных откликов о ком-

ПРАКТИКА

пании и товарах. Часто в виде примитивного спама, реже в формате интересных и содержательных дискуссий. Также по этому ведомству проходят такие работы, как создание и ведение корпоративного блога или группы в сетях, размещение видеороликов, ведение подкастов.

- **Единовременный взлет продаж.** Иногда требуется резко поднять продажи конкретного товара или группы товаров. Примеры: освободить склад от залежавшейся продукции, вывести на рынок новинку, продать билеты на культурное мероприятие. В таких случаях наряду с рекламой хорошо работают вирусные технологии и сарафанное радио. Держать продажи на постоянно высоком уровне с помощью «вирусов» и «сарафанов» невозможно.
- **Изучение спроса.** Изучение дискуссий на форумах и в сетях, опросы потенциальных клиентов, внедрение дискуссий, которые бы раскрывали позицию потенциальных клиентов по тем или иным вопросам.
- **Информационная поддержка клиентов.** Эту задачу мы затронули выше, в параграфе «Повторные продажи». Одна-

ко повторные продажи возможны не во всех случаях. Например, автомобильная компания может помогать клиентам и поддерживать с ними связь в расчете на то, что они будут рекомендовать своим друзьям и знакомым ее автомобили. Информационная поддержка – это способ получить новых клиентов через лояльность старого клиента.

Понятно, что каждая конкретная задача диктует свой угол зрения при оценке эффективности. Например, работу по информационной поддержке следует оценивать по количеству подписчиков на рассылку или участников тематической группы в Facebook. Также ее нужно оценивать по частоте обновления контента и интенсивности его обсуждения / комментирования, если такое подразумевается самой площадкой.

Вполне возможно, что я перечислил не все задачи, которые решаются с помощью SMM. Однако на текущий момент при решении этих задач маркетинг в социальных медиа проявляет себя с наиболее сильных сторон.

Я не рекомендую использовать SMM для борьбы с конкурентами. Война и взаимное об-

ливание помоями не принесут пользы ни одной из сторон. Потенциальный клиент, читая отзывы и посты в форумах, не будет гадать или анализировать, кто прав, а кто нет. Оба воителя совершенно автоматически будут занесены в виртуальный черный список ненадежных фирм. В современных войнах победителем всегда остается третья сторона, чье участие в битвах было или минимальным, или его не было как такового.

ПРОДВИЖЕНИЕ В ФОРУМАХ

Рассмотрим еще один способ оценки эффективности продвижения, на этот раз на примере форумов. Форумы – один из старейших видов социальных медиа и один из самых полезных для целей маркетинга. Здесь, как и везде в SMM, нужно отказаться от узких рамок SEO и взглянуть на проблему шире, т. е. с высоты интернет-продвижения вообще. С этой точки хорошо видно, что:

- клиента не интересует ТИЦ и PR (он о них слышал хоть что-нибудь?) – его волнует авторитет его бизнеса и сайта;
- клиенту в общем наплевать на первые места в Яндекске – он мечтает быть первым в своем деле;
- клиенту не нужен трафик – ему нужны готовые к покупке посетители, без пяти минут клиенты.

SEO в чистом виде мало чем может помочь, им можно обеспечить лишь достижение определенных количественных показателей (место в поиске, мес-

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ, ЧИТАЯ ОТЗЫВЫ И ПОСТЫ В ФОРУМАХ, НЕ БУДЕТ ГАДАТЬ ИЛИ АНАЛИЗИРОВАТЬ, КТО ПРАВ, А КТО НЕТ.

то в рейтинге, объем трафика), которые не обязательно конвертируются в качественные. А вот форумы могут дать клиенту гораздо больше из того, что он ищет. Просто оценивать их вклад в интернет-продвижение надо по-другому, не так, как мы привыкли на своей SEO-поляне.

РЕЙТИНГ АВТОРИТЕТНОСТИ

Каждый форум обладает рейтингом авторитетности участников (новичок, участник, эксперт и т. д.). Этот рейтинг определяет степень доверия к конкретному участнику. Таким же рейтингом, только невидимым, обладают темы (топики) обсуждений. Всегда одни темы, а также связанные с ними бренды и компании упоминаются чаще, чем другие. Например, на строительных форумах профили для окон Rehau, Veka и KBE фигурируют чаще, чем остальные. Рейтинг упоминаемости «первой тройки» выше рейтинга остальных оконных марок.

Один из простых способов оценить авторитет бренда на форуме – это подсчитать количество упоминаний за определенный период, распределив их на позитивные и негативные. Это сделать несложно, так как конкретные марки обсуждаются на форумах не так часто, как кажется. Предположим, что марка № 1 упоминается в течение полугода 23 раза, марка № 2 – 37, а марка № 3 – 16 раз. Перед нами рейтинг упоминаемости, но еще не рейтинг авторитетности. Рейтинг упоминаемости марки рассказывает нам о ее известности и инте-

ПЕРЕД НАМИ РЕЙТИНГ УПОМИНАЕМОСТИ, НО ЕЩЕ НЕ РЕЙТИНГ АВТОРИТЕТНОСТИ.

ресе к ней, но ничего не говорит о степени популярности и доверия со стороны целевой аудитории. Поэтому мы пойдем дальше и отделим «овец от козлиц», то есть выделим упоминания в позитивном и негативном контексте. Здесь важно понять, что позитивный контекст – это не обязательно хвалебный отзыв: такие на форумах встречаются нечасто. Упоминание в нейтральной интонации или даже в форме вопроса («Что скажете о марке № 2?») – уже благо для компании. Негативный контекст распознать проще – это всегда совет «не покупайте», рассказ о печальном опыте или сравнение с конкурентами не в пользу нашей марки.

Таким же простым способом вычисления получаем рейтинг авторитетности в пределах данного конкретного форума. Например, марка № 1 в негативном ключе упоминается 17 раз (6 в положительном), марка № 2 – 20 (17 в положительном), а марка № 3 – 5 раз (11 в положительном). За каждое положительное упоминание прибавляем 1 балл и вычисляем общий рейтинг и % авторитетности.

У марки № 1 рейтинг = 29 баллов, авторитетность 26%.

У марки № 2 рейтинг = 54 балла, авторитетность 46%.

У марки № 3 рейтинг = 27 баллов, авторитетность 69%.

Владелец марки № 1 должен работать над повышением ее авторитетности, то есть публиковать отзывы и упоминания в позитивном ключе. Также он должен работать с негативными отзывами, отвечать на посты недовольных клиентов и конкурентов. Марка № 3 уже обладает высоким авторитетом (показатель 100% недостижим), но она не пользуется широкой известностью и ей требуется, как говорят маркетологи, повышение осведомленности о бренде. Марка № 2 – лидер в своем сегменте и, скорей всего, упоминания будут появляться и в дальнейшем. Однако, как всякий лидер, марка № 2 успела обрасти большим числом недоброжелателей и недовольных клиентов. Невысокий процент авторитетности может объясняться недовольством качеством обслуживания и сервисной поддержки.

Подсчеты можно усложнять. Например, учитывать, опубликован ли отзыв участником с высоким рейтингом или низким; обсуждается ли марка в отдельной теме или в общей теме наравне с остальными брендами; насколько длительным и живым получилось обсуждение; есть ли ссылки на сайт; есть ли

Таблица 1

Показатель	Комментарий
Трафик на сайт	Форумы могут стать хорошим и постоянным источником трафика. Для этого в сообщениях и везде, где это дозволено модератором, следует публиковать ссылки на различные страницы сайта в зависимости от содержания темы. Для этого используйте качественные бесплатные сервисы веб-статистики, такие, как Google Analytics, Яндекс.Метрика или LiveInternet. Обращайте внимание не на общий прирост трафика, а на прирост с конкретных форумов. Таким образом, можно оценить перспективность площадки для продвижения и отсеять те, от которых нет отдачи.
Качество трафика	Не останавливайтесь на показателях посещаемости с конкретного форума. Обратите внимание на глубину просмотра сайта, показатель отказов, время на сайте и посещение целевых страниц.
Количество упоминаний марки	Сколько раз получилось указать название марки или компании в сообщениях, не заработав «бан» от модератора. Показатель раскрывает профессионализм специалиста по продвижению.
Ссылки	Количество ссылок в сообщениях, которые удалось разместить.
Активность обсуждения	Как много сообщений вызвала тема, инициированная компанией (явно или тайно). Показатель свидетельствует об интересе аудитории к обсуждаемой теме.
Общая интонация	Вызывают ли темы и сообщения, созданные компанией, негативную, равнодушную или заинтересованную и доброжелательную реакцию.
Количество частных сообщений	Сколько раз представители ЦА проявляли интерес к получению ваших коммерческих предложений, ссылок или контактных данных.

индексация ссылок и постов. Если учитывать все значимые факторы, может получиться формула не слабее поисковых алгоритмов.

Я считаю, что не очень важно, кто является автором упоминания: рядовой участник или «засланный казачок», то есть сотрудник фирмы. Любое позитивное сообщение в форуме, если оно аккуратно маскирует свое рекламное происхождение, должно идти в зачет.

Рейтинг авторитетности (РА) – отдаленный аналог PR и ТИЦ. Только в отличие от последних, РА – это понятный неспециалисту «голос улиц», потенциальных и реальных клиентов, а также конкурентов и других недоброжелателей. Это информация из первых рук, которая к тому же подсказывает конкретные действия для повышения авторитетности компании.

ТРАФИК НА САЙТ И ДРУГИЕ

Существует еще несколько способов оценки эффективности продвижения в форумах. Чаще всего заказчики надеются, что после выхода энного количества сообщений в офис будут сыпаться звонки с запросами и заказами. Такой подход имеет право на существование, однако звонки и письма в офис – не единственный критерий для оценки эффективности. Продвижение в форуме не является рекламой в строгом смысле слова, поэтому реакция целевой аудитории может не быть такой быстрой и однозначной.

Рассмотрим наиболее полезные критерии эффективности (табл. 1).

Первичную оценку рекомендуется производить не ранее одного месяца после начала работ. Затем такую работу

можно проводить 1 раз в месяц или квартал.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ТИП САЙТА

Продвигая сайт с помощью социальных медиа, не забывайте о статистике посещаемости своего ресурса. Она многое расскажет о качестве SMM-кампании.

Показатель эффективности – это то, ради чего мы тратим время и деньги на свои сайты. Главные показатели эффективности трафика на сайт – это показатель отказов, количество визитов, время на сайте и глубина просмотра. Занимаясь веб-аналитикой обязательно рассматривать эти метрики совместно, а не по отдельности. Большое количество посетителей ничего не значит, если по-

казатель отказов очень высокий, а глубина просмотра очень маленькая.

Все думают, что идеальная ситуация – это когда количество визитов очень высокое и постоянно увеличивается, % отказов все меньше и меньше, а время на сайте и глубина просмотра тоже постоянно растут. На самом деле это не так!

У каждого типа сайта свое оптимальное сочетание показателей. Как уже упоминалось, существуют сайты, для которых нормальным является показатель отказов 100%, а глубина просмотра, соответственно, 1 страница. Для блога показатель отказа 70%, а глубина просмотра 2 страницы – вполне стандартная ситуация, а для интернет-магазина такая статистика означает только одно – пациент скорее мертв, чем жив.

Очень хочется знать, какие же сочетания отказов, трафика, глубины и времени оптимальны для каждого типа сайта.

У каждого проекта свое сочетание показателей, при которых сайт можно считать эффективным. Предлагаю несколько вариантов.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КНИГ (ДИСКОВ, ФУТБОЛОК И Т. П.)

Книжный интернет-магазин предлагает большой ассортимент, а каждая единица стоит относительно недорого. Такой магазин привлекает большой объемом трафика, люди перелистывают большое количество страниц в поисках интересной книги, ненадолго останавливаясь, чтобы посмотреть описание.

Такой магазин должен увеличивать объем трафика, одно-

У КАЖДОГО ПРОЕКТА СВОЕ СОЧЕТАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ПРИ КОТОРЫХ САЙТ МОЖНО СЧИТАТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ.

временно снижая % отказов. Также хорошим показателем является глубина просмотра. А вот время пребывания на сайте и на конкретной странице не так важно: здесь нет контента, который задерживает на себе длительное внимание.

САЙТ О ХОЛОДИЛЬНОМ ОБОРУДОВАНИИ...

...или любой другой сайт, посвященный дорогому специализированному оборудованию.

Обычно на таких сайтах небольшой ассортимент товара, и каждой единице сопутствует описание технических характеристик.

Большой трафик такому сайту не нужен, нет никакого смысла постоянно работать над его увеличением. Поток должен быть целевой. Целевой посетитель такого сайта просматривает небольшое количество страниц (их и так здесь немного), обычно он хорошо представляет, что ему нужно, также его интересует информация о товаре и компании – он задерживается на чтении описаний и других текстов: время пребывания на сайте увеличивается. Одновременно растет % отказов. Посетитель сайта может сразу через поиск попасть на нужную страницу с нужным оборудованием. Ему необязательно листать

много страниц – достаточно набрать номер телефона компании.

ЗАРАБОТОК НА РЕКЛАМЕ

Вспомним о сайтах, которые пытаются заработать на показе контекстной рекламы и партнерских программах. Для них важен постоянный рост трафика, а также глубины просмотра сайта. Чем больше людей увидит максимальное количество страниц, тем больше шансов, что на рекламу, наконец, кликнут. Процент отказов также следует сокращать. Время нахождения на сайте почти не имеет значения.

ОДНОСТРАНИЧНЫЕ САЙТЫ

Одностраничные сайты посвящены какому-то одному товару или услуге. Все, что нужно, владелец проекта сказал в одном месте: кликать некуда – разве только, чтобы скачать файл или подписаться на рассылку. Обычно достаточно набрать номер телефона или выяснить адрес офиса.

Одностраничные сайты создают не только манимейкеры, которые пытаются впарить курс «Как разбогатеть, не вста-

СЕЙЧАС В МИРЕ НЕТ ПЛОЩАДКИ, КОТОРАЯ ИМЕЕТ ТАКОЙ ЖЕ КРЕДИТ ДОВЕРИЯ, КАК ИНТЕРНЕТ.

вая с постели». Они могут принадлежать небольшой фирме, частному специалисту (портному или собаководу), дизайнеру и т. д. Процент отказов здесь будет высоким, а глубина просмотра низкой, что естественно для сайта, состоящего из одной страницы. Зато время пребывания на сайте и количество посетителей должны быть весомыми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас в мире нет площадки, которая имеет такой же кредит доверия, как Интернет. Это происходит благодаря его от-

крытости и плюрализму: у пользователя возникает ощущение, что здесь проще найти объективную информацию, чем на более закрытых офлайн-площадках. Современный потребитель ищет информацию о продукции и услугах в Сети, и чем сложнее принять решение о выборе, тем большее значение приобретает информация из разнообразных источников. На первый план выходит информация из наиболее независимых каналов, которые принято называть социальными медиа: форумов, блогов и социальных сетей.

Однако социальным медиа нужно пройти не одну сотню

милей прежде, чем они станут серьезным инструментом маркетинга. Пока это десерт маркетинга, а не главное блюдо. Мешают несколько факторов. Один из них – это вялотекущая деятельность многих проектов. Слабой активностью участников отличаются такие проекты, как RB.ru, Pro2.ru и E-executive.ru: в форумах «тусуются» одни и те же 10–15 человек, посещаемых групп от силы 3–5, остальные либо заброшены владельцами, либо по популярности могут соперничать разве что с журналом «Корякский трубопроводчик».

Другая причина – отсутствие строгой модерации групп. Некоторые из них превращаются в поток банальных рекламных постов. Читать это невозможно, обсуждать нечего.

Наконец, узость аудитории большинства соцсетей делают их малоприспособленными для рекламирования потребительских товаров, которые выгоднее продвигать в форумах.