

Всего 6% пользователей в возрасте 12-17 лет хотят дружить с брендами в социальных сетях, — показывает исследование **Forrester Research**. В возрастной категории 18-24 таких людей уже 12%, что тоже немного, если учесть, что вся идеология SMM построена на «общении человека с брендом».

Значительная часть молодежи вообще хочет, чтобы бренды ушли из социальных сетей. Что же делать компаниям, которые хотят продвигаться в **social media**? Исследователи считают, что им надо быть реактивными, а не проактивными и больше слушать, чем говорить. Иными словами, бренд должен не навязывать свой контент, свое присутствие, свои страницы и активность, а приходить туда, где в нем нуждаются, чтобы ответить на вопрос, помочь, перенаправить запрос в поддержку и т.п. И конечно, собирать о своих продуктах feedback и использовать его.