

Содержание

Введение	7
Глава 1. Подготовка	10
Определение преимуществ и УТП	12
Публичная страница, группа или профиль: «за» и «против»	21
Новые приложения	26
Виджеты	30
Позиционирование проекта	34
Подготовка сообщества	37
Сбор отзывов	60
Глава 2. Контент-маркетинг	65
Триумф уникального контента: «умная лента», «прометей», «немезида»	66
Количество постов и их объем	72
Шесть фундаментальных правил	75
Кто должен создавать качественный контент	76
Сбор болей и основных вопросов	77
Контент, который продает	78
Как пишется кейс	79

Универсальный контент для любых типов позиционирования	80
Контент для сообществ с позиционированием по бренду	91
Контент для сообществ с позиционированием по интересам	93
Глава 3. Вовлечение	99
На чем строится вовлечение	100
Виды вовлекающих постов	101
Как поднять уровень вовлечения	116
Работа с упоминаниями и офлайном	118
Стимулирование пользовательского контента	120
Общий эмоциональный фон	121
Отработка негатива	122
Глава 4. Трафик	129
Таргетированная реклама	130
Изменения последних лет, которые повлияли на весь рынок	132
10 главных вопросов перед началом	133
Форматы рекламы	137
Куда вести трафик	140
Варианты таргетирования	141
Работа с парсерами	150
Виды изображений для промопостов	166
Тексты промопостов	181
Персонализация	187
Модерация	192

Выбор ставки	193
Тестирование	194
Поддержка рекламной кампании	195
Работа с лидформами	197
Таргетированная реклама для <i>B2B</i>	202
Поиск аудитории с высокими доходами.	203
Посевы в сообществах	206
Розыгрыши	214
Устаревшие методы продвижения	215
Глава 5. Увеличение продаж	217
Акции	218
Обработка заказов в личных сообщениях	221
Глава 6. Рассылки	229
Преимущества рассылки	230
Возможности рассылок	232
Виды лид-магнитов	236
Как собирать базу	237
Автоцепочки	242
О чем еще писать в рассылке	243
Важные мелочи.	244
Сервисы для рассылок.	246
Глава 7. Продвижение мероприятий	247
Встреча в ВКонтakte или внешний сайт?	250
Оформление встречи	253
Описание встречи.	255
Социальные доказательства	259

Ведение встречи	260
Таргетированная реклама и посеы	265
Инвайтинг	266
Свое сообщество	271
Как напомнить про событие	273
Глава 8. Аналитика	277
Анализ контента	283
Анализ трафика и целевых действий	284
Глава 9. Наем SMM-специалистов и KPI. . .	292
Идеальный SMM-отдел	293
Кто за что отвечает?	293
Сколько стоят специалисты	296
Где искать?	298
Как отобрать специалистов в штат	299
Критерии выбора команды на аутсорсе	300
Советы по взаимодействию с исполнителями на аутсорсе	301
Какие KPI ставить	302
Приложения	307
Как подключить сервис рассылок в сообщество	308
Как создать анкету	320
Словарь терминов	327
Высшая школа таргета	333