

Оглавление

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| Введение | 5 |
| Стоит ли идти в социальные сети | 8 |
| Риски продвижения в социальных сетях | 11 |
| А где же деньги? | 15 |
| Глава 1. Аудитория социальных сетей | 18 |
| Как найти своего клиента | 18 |
| Профиль (портрет) потенциального клиента | 21 |
| Типы взаимодействия с аудиторией | 24 |
| Почему люди вступают в сообщества | 28 |
| Цели создания групп | 30 |
| Стратегии продвижения | 33 |
| Глава 2. Продвижение мероприятий | 36 |
| Содержание группы | 37 |
| Тестирование содержания группы | 42 |
| Приглашение в группу | 45 |
| Исполнители и стратегия продвижения | 49 |
| Планирование | 51 |
| Рассылка сообщений | 52 |
| Совершение звонков | 55 |
| Ведение статистик и выявление ошибок | 57 |
| Глава 3. Продвижение и его инструменты | 61 |
| Площадки в сети | 61 |
| Оформление группы | 64 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| Первоначальное заполнение группы | 70 |
| Поддержание жизни сообщества | 73 |
| Продвижение в чужих сообществах | 76 |
| Покупка сообществ | 80 |
| Монетизация сообществ | 82 |
| Продвижение событиями | 85 |
| Продвижение персональным аккаунтом | 88 |
| Рассылка сообщений | 93 |
| Другие инструменты продвижения | 96 |
| Приложения | 99 |
| Программные средства | 106 |
| Контекстная реклама | 110 |
| Баннерная реклама | 115 |
| Глава 4. Вопросы эффективности продвижения | 118 |
| Как сэкономить время и деньги | 119 |
| Распределение бюджета на продвижение | 12,2 |
| Сбор статистики и оценка результатов продвижения | 125 |
| Измерение эффективности продвижения | 129 |
| Глава 5. Написание текстов | 132 |
| Информационные тексты | 133 |
| Продающие тексты | 136 |
| Тексты для главных страниц | 138 |
| Тексты для общения | 142 |
| Глава 6. Психологические аспекты продвижения | 146 |
| Психологические барьеры | 146 |
| Нересурсные состояния | 149 |
| Основы позитивного мышления | 152 |
| Заключение | 155 |
| Список литературы | 156 |