

Оглавление

Предисловие ко второму изданию	13
Предисловие	15
Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю)	17
SMM-специалист. Инструкция по самоэксплуатации.	21
Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания	24
Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется)	32
Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа	36
Социальные сети	37
Блоги	41
Форумы	42
Мессенджеры	44
Livestream-сервисы	44
Что со всем этим делать	45
Глава 3. Создаем и оформляем аккаунты в соцсетях	47
«ВКонтакте». Группа vs. публичная страница	48
Facebook. Группа vs. страница	49
Какую роль играет оформление	50
Ключевые элементы оформления	53

Название сообщества	54
Аватар (ВК), обложка, миниатюра (FB)	56
ID-идентификатор (ВК и FB).	59
Меню или верхний пост (ВК).	60
Вкладки (они же кнопки меню в FB)	63
Описание (ВК), информация (FB).	65
Приложения (ВК и FB).	69
Участники, подписчики (ВК), люди, которым это нравится (FB)	71
Фотографии (ВК и FB), товары (ВК и FB), услуги (FB)	73
Видео (ВК и FB)	77
Ссылки (ВК), «Нравится этой странице» (FB).	78
Ближайшие мероприятия (FB), мероприятия (ВК)	81
Заметки (FB), обсуждения (ВК)	82
Публикации посетителей, отзывы (FB).	85
Контакты (ВК и FB).	87
Аудиозаписи (ВК)	89
Документы (ВК)	89
Картография блоков на страницах Facebook.	91
Контент и оформление.	93
Создание и оформление канала на YouTube	93
Создание и оформление мессенджеров.	97
Viber.	97
WhatsApp	97
Telegram.	98
Оформление мессенджеров	100

Создание и оформление блога (если он тебе действительно нужен)	101
Instagram, «Одноклассники», LinkedIn и т. д.	103
Глава 4. Оформляем перекрестную систему ссылок	104
Глава 5. Создаем и ведем пользовательские аккаунты на целевых площадках.	107
Глава 6. Набираем первую аудиторию	112
Как набрать первую аудиторию в сети «ВКонтакте» и в Facebook.	113
Боты, офферы и другие «мертвые души»	125
Исключение, которое подтверждает правило.	126
Как набрать первую аудиторию в мессенджеры	127
Как набрать первых подписчиков на YouTube	128
Как набрать первую аудиторию в блогах.	129
О форумах.	131
Глава 7. Ведем таргетированную рекламу в социальных сетях.	132
Изучение целевой аудитории и построение гипотез	134
Таргетирование и парсинг. Как пользоваться?	136
Настройки рекламы.	142
Настройки таргетинга для Facebook.	144
Настройки таргетинга для сети «ВКонтакте»	147
Тестирование тизеров (рекламных сообщений)	150
Как тестировать текстовую составляющую объявлений	151

Как тестировать визуальную составляющую объявлений	152
Процесс тестирования	153
Три тезиса о модерации	154
Бонус. Как связаться с модерацией	155
Трехступенчатая аналитика рекламной кампании.	156
Масштабирование результатов рекламной кампании.	160
Где учиться таргетированной рекламе	161
Другие возможности платной рекламы в социальных сетях	162
Посевы	162
Размещение рекламы в играх и приложениях.	165
Глава 8. Работаем над контентом	166
Что такое контент	167
Шесть форматов и двадцать семь типов контента для социальных сетей	168
Как увеличить степень вовлечения подписчиков в сообществе с помощью контента.	180
Время выкладки контента.	181
Интенсивность выкладки контента (как часто размещать посты)	182
Немного подробнее о фотоальбомах и видеогалереях	183
Отложенный постинг.	184
Каким образом оформлять контент в социальных сетях	185
Какой контент выкладывать на YouTube.	186
Какой контент выкладывать в мессенджерах.	190
Какой контент выкладывать в Instagram.	191

Типичные ошибки, связанные с контентом	192
Откуда брать контент.	193
Контент-план.	194
Креатив	195
Контент на корпоративном сайте	195
Глава 9. Разбираемся с алгоритмами ранжирования лент новостей в Facebook, «ВКонтакте», Instagram	197
Алгоритм ранжирования Facebook	198
Алгоритм ранжирования «ВКонтакте».	204
Алгоритм ранжирования Instagram	207
Настрой ленту новостей под себя	207
Мессенджеры и push-уведомления	208
Глава 10. Ставим задачи генераторам контента. Контролируем их	211
Глава 11. Работаем с контентом в пользовательских профилях	214
Глава 12. Отвечаем на комментарии и вопросы пользователей. Работаем с негативом	217
Ответы на вопросы и комментарии	218
Работа с негативом	219
Противодействие серым рекламным схемам	221
Глава 13. Разрабатываем FGA, или Заведи себе ЧАДО.	224
Глава 14. Создаем мероприятия в сети «ВКонтакте» и в Facebook	228

Зачем создавать мероприятия и/или встречи	229
Как оформлять мероприятие	229
Каким контентом наполнять мероприятие	229
Как привести аудиторию на мероприятия и/или на встречи	230
Пост-PR мероприятий	231
Глава 15. Проводим конкурсы в социальных сетях	233
Зачем их вообще проводить.	234
Типы конкурсов	234
Площадки для анонсирования и проведения конкурсов	236
Призы	238
Контрольные точки любого конкурса	239
Правила проведения конкурса	240
Жюри.	241
Продвижение конкурсов.	241
Глава 16. Ищем партнеров и работаем с ними	243
Ручной поиск партнеров (если после выполнения всех ранее изложенных рекомендаций у вас все еще туго с деньгами)	244
Критерии отбора партнерских сообществ для последующей работы	246
Что и как предлагать администрации партнерских сообществ	247
Постоянная работа с партнерами	250
Глава 17. Ищем ЛОМов и работаем с ними	252
Ручной поиск с помощью целевых запросов	253
Сервисы мониторинга социальных медиа и СМИ.	255

Что и как предлагать ЛОМам	255
Особые формы сотрудничества с ЛОМами	256
Особенности рекламных коммуникаций с друзьями, читателями, подписчиками ЛОМов	256
Глава 18. Координируемся с отделами маркетинга и продаж.	258
Глава 19. Работаем на форумах и тематических площадках.	262
Поиск форумов и целевых площадок. Фильтр № 1	263
Критерии отбора форумов и целевых площадок. Фильтр № 2	264
Стереотип идеального поведения на форуме	266
Глава 20. Разбираемся с сайтом и лендингом в контексте социальных сетей.	267
Глава 21. Мониторим социальные медиа, блоги и СМИ.	271
Мониторинг форумов и СМИ	273
Как начать мониторинг	273
Что делать с результатами мониторинга	274
Глава 22. Мониторим и анализируем конкурентов.	277
Зачем вообще наблюдать за конкурентами	278
Анализ с помощью сервисов мониторинга социальных медиа и СМИ.	278
Конкурентный анализ своими руками	280
Что нам важно отследить.	281
Анализ данных и выводы.	287
Чем усилить конкурентный анализ в социальных сетях.	290

Глава 23. Проводим маркетинговые исследования и эксперименты	292
Глава 24. Планируем деятельность и бюджет	296
Глава 25. Разбираемся с основными КРІ и отчетностью. . .	299
Аккорд АКВ.	300
Измеримые КРІ сообщества	301
Неизмеримые КРІ сообщества.	304
Аналитика таргетированной рекламы	307
Формы отчетности	308
Свежие идеи	309
Глава 26. Неучтенные мелочи	311
Глава 27. Образовываемся и самообразовываемся	314