

Содержание

Введение	11
Глава 1. Подготовка сообщества	15
Формат работы	16
Задачи продвижения	17
Кому не надо идти в социальные сети	18
Основные элементы сообщества	19
Аватар	19
Фотоальбомы	20
Видеозаписи	21
Обсуждения	21
Микроблог	21
Вики-меню	22
Статистика сообщества	22
Вкладка «Посещаемость»	23
Вкладка «Охват»	27
Вкладка «Активность»	28
Вкладка «Записи»	29
Публичная страница, группа или профиль — за и против	30
Публичные страницы	30
Группы	34
Профили	36
Что же выбрать?	39
Позиционирование сообщества	40
По бренду	41
По интересам	44
Смешанное позиционирование	46

Подготовка сообщества к продвижению	48
При позиционировании по бренду	48
При смешанном позиционировании и позиционировании по интересам	54
Сбор отзывов	55
Поиск в блогах и в сети «ВКонтакте»	56
Попросите клиента	56
Просите оставить отзыв на стене	57
Проведите бесплатное мероприятие	58
Записывайте отзывы на видео	59
Используйте скидки и подарки	59
Работа за отзыв	60
Отзыв о клиенте	60
Глава 2. Ведение сообщества	61
Ситуация с контентом в 2015 году	63
Как создать много качественного контента за один день	65
Вариант с аудио	65
Вариант с видео	66
Вариант с семинаром или вебинаром	67
Количество постов	68
Оформление контента	69
Виды контента	71
Обучающий контент	73
Продающий контент	80
Коммуникативный контент	83
Новостной контент	90
Репутационный контент	95
Развлекательный контент	102
Пользовательский контент	107
Как поднять вовлечение	109

Отработка негатива	111
Возмущение клиентов по поводу качества сервиса или услуг	113
Выплеск эмоций	114
Негативная реакция на контент	115
Троллинг и провокация.	116
Направленный негатив.	116
Контент-план	117
Если некогда вести самому	119
Глава 3. Продвижение сообщества	121
Таргетированная реклама	122
Формат объявлений	126
Варианты настроек	128
Несколько слов о CTR, цене целевого действия и рекомендованной цене	137
Определение целевой аудитории	138
Как искать сообщества для рекламы	140
Сегментирование	145
Какие изображения использовать	147
Виды заголовков	156
Тексты объявлений	162
Прохождение модерации	164
Тестирование объявлений	165
Поддержка рекламной кампании	166
Сервисы, облегчающие работу	167
Что такое ретаргетинг	168
Ретаргетинг для сайтов.	169
Ретаргетинг для почтовых и телефонных баз	173
Ретаргетинг для поиска целевой аудитории.	177
Сервисы ретаргетинга.	182
Таргетированная реклама для B2B.	184
Поиск аудитории с высокими доходами	187

Прием со школами для офлайн-бизнеса	192
Покупка рекламы в крупных сообществах	193
Заказ рекламных постов	199
Условия размещения	201
Стоимость размещения	202
Виды рекламных постов	203
Оптимальное время для размещения рекламы	219
Анализ статистики группы при заказе рекламы	222
Обмен постами	230
Покупка готовой группы	232
Офферы	234
Вывод сообщества на первые места во внутреннем поиске	235
Предсказание трафика с помощью косвенных данных	239
Тесты трафика	240
Популярные сообщества	243
Реклама на личных страницах пользователей	245
Конкурсы	249
Как поступают все	251
Идеи для конкурсов	252
Посев конкурса	257
Вирусный контент	259
Френдинг	262
Белый френдинг	264
Спам в личные сообщения, на стены и в комментарии	267
Хештеги	268
Виджет группы на сайте	268
Всплывающее окно	269
Рассылка по базе	270

Контекстная реклама в «Яндексе» и Google.	271
Работа с форумами.	272
Статьи на профессиональных порталах и в блогах.	273
Статьи на своем сайте или в блоге.	274
Подкасты	274
Продвижение с помощью видео	274
Образовательное видео	275
Вирусное видео	276
Продвижение в поисковых системах.	277
Зачем продвигаться в поиске	279
Что не влияет на продвижение сообществ в Google.	281
Что влияет на продвижение коммерческих сообществ в Google.	282
Как получить ссылки на группу	284
Продвижение информационных запросов в Google.	286
Несколько слов про «Яндекс».	288
Флаеры и визитки с адресом	288
Упаковка	289
Личные просьбы	289
Офлайн-акции	289
Wi-Fi.	290
Глава 4. Увеличение продаж в сообществе	291
Акции	292
Варианты акций.	292
Как усилить акцию.	294
Вики-лендинги	296
Увеличение продаж в личных сообщениях	300

Глава 5. Анализ результатов продвижения.	307
Анализ успешности SMM-кампании	309
Рост числа подписчиков/участников сообщества	309
Рост охвата	311
Рост посещаемости группы	311
Рост посещаемости сайта из группы	313
Рост трафика на сайт с определенными качественными показателями.	313
Достижение целей или количество обращений	314
Рост ядра активных участников сообщества.	315
Рост общего числа активностей в группе	316
Рост узнаваемости бренда.	317
Рост количества контента генерируемые пользователями.	317
Анализ контента внутри сообщества	318
Сервисы аналитики.	319
Глава 6. Лидогенерация из «ВКонтакте»	321
Виды лидов	323
Источники лидов.	324
Подготовка страницы	325
UTM-метки	327
Установка целей	329
Анализ результатов.	330
Глава 7. Примеры разработки стратегии присутствия компании в «ВКонтакте»	333
Интернет-магазин зоотоваров	334
Турфирма в Санкт-Петербурге	337

Глава 8. Продвижение мероприятий	341
Встреча в сети «ВКонтакте» или внешний сайт?	345
Преимущества внешнего сайта	345
Преимущества встреч	346
Промежуточные варианты	348
Оформление встречи	350
Описание встречи	353
Описание обучающего события	353
Описание развлекательного мероприятия	356
Социальные доказательства	357
Продвижение с помощью таргетированной рекламы и постов в сообществах	359
Продвижение с помощью инвайтинга	360
Как это работает	361
Подводные камни инвайтинга	362
Расценки на инвайтинг	364
Схема взаимодействия	364
Как разослать приглашения самостоятельно	365
Свое сообщество для продвижения	367
Работа со старыми встречами	371
Как напомнить про событие	373
Глава 9. Продвижение личного бренда	379
Свое сообщество	381
Написание контента	382
Реклама вашего сообщества	383
Консультирование	383
Засветка	384
События	386

Написание качественной книги по вашей теме	387
Ведение личной страницы	388
Личные связи	388
Закрытые чаты и сообщества	389
Приложения	391
Приложение 1. Как создать вики-страницу: пошаговая инструкция	392
Приложение 2. Как узнать ID сообщества: пошаговая инструкция	393
Приложение 3. Как закрепить меню наверху группы: пошаговая инструкция	394
Приложение 4. Как узнать статистику конкурентов	399