

**Щербаков С.**

Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 320 е.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

# Оглавление

Предисловие ко второму изданию. . . . .	13
Предисловие. . . . .	15
Коротко о главном (четыре страницы, которые нужно прочитать руководителю). . . . .	17
<b>SMM-специалист. Инструкция по самоэксплуатации. . . . .</b>	<b>21</b>
<b>Глава 0. Выясняем особенности твоего расписания. . . . .</b>	<b>24</b>
<b>Глава 1. Выясняем структуру SMM-отдела (кто кому подчиняется). . . . .</b>	<b>32</b>
<b>Глава 2. Разрабатываем стратегию присутствия в социальных медиа. . . . .</b>	<b>36</b>
Социальные сети. . . . .	37
Блоги. . . . .	41
Форумы. . . . .	42
Мессенджеры. . . . .	44
Livestream-сервисы. . . . .	44
Что со всем этим делать. . . . .	45
<b>Глава 3. Создаем и оформляем аккаунты в соцсетях. . . . .</b>	<b>47</b>
«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
<b>Глава 4. Оформляем перекрестную систему ссылок . . . . .</b>	<b>104</b>
<b>Глава 5. Создаем и ведем пользовательские аккаунты на целевых площадках . . . . .</b>	<b>.107</b>
<b>Глава 6. Набираем первую аудиторию. . . . .</b>	<b>.112</b>
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
<b>Глава 7. Ведем таргетированную рекламу в социальных сетях. . . . .</b>	<b>.132</b>
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
<b>Глава 15. Проводим конкурсы в социальных сетях. . . . .</b>	<b>233</b>
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
<b>Глава 16. Ищем партнеров и работаем с ними. . . . .</b>	<b>243</b>
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
<b>Глава 17. Ищем ЛОМов и работаем с ними. . . . .</b>	<b>252</b>
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



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