

**Румянцев Д.**

Продвижение бизнеса в ВКонтате. Системный подход. — СПб.: Питер, 2019. — 336 с.: ил. — (Серия «iБизнес»).

# Содержание

<b>Введение</b> . . . . .	<b>7</b>
<b>Глава 1. Подготовка</b> . . . . .	<b>10</b>
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
<b>Глава 2. Контент-маркетинг</b> . . . . .	<b>65</b>
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
<b>Глава 3. Вовлечение . . . . .</b>	<b>99</b>
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
<b>Глава 4. Трафик . . . . .</b>	<b>129</b>
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 B2B. . . . .	202
Поиск аудитории с высокими доходами. . . . .	203
Посевы в сообществах. . . . .	206
Розыгрыши. . . . .	214
Устаревшие методы продвижения. . . . .	215
<b>Глава 5. Увеличение продаж. . . . .</b>	<b>217</b>
Акции. . . . .	218
Обработка заказов в личных сообщениях. . . . .	221
<b>Глава 6. Рассылки. . . . .</b>	<b>229</b>
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
<b>Глава 7. Продвижение мероприятий. . . . .</b>	<b>247</b>
Встреча в ВКонтакте 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
<b>Глава 8. Аналитика. . . . .</b>	<b>277</b>
Анализ контента. . . . .	283
Анализ трафика и целевых действий. . . . .	284
<b>Глава 9. Наем SMM-специалистов и KPI... 292</b>	
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
<b>Приложения. . . . .</b>	<b>307</b>
Как подключить сервис рассылок в сообщество....	308
Как создать анкету. . . . .	320
<b>Словарь терминов. . . . .</b>	<b>327</b>
<b>Высшая школа таргета. . . . .</b>	<b>333</b>