



WebPromo

Experts

SMM



Содержание

1. КОНТЕНТ – КОРОЛЬ!.....	6
2. ПОСТОЯННОЕ ПРИСУТСТВИЕ В СОЦ СЕТИ	7
<i>Facebook</i>	11
<i>ВКонтакте</i>	21
<i>Twitter</i>	29
<i>YouTube</i>	35
3. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	39
<i>Facebook</i>	39
<i>ВКонтакте</i>	46
4. РАБОТА С НЕГАТИВОМ.....	58
Словарь терминологии	64
Вопросы для закрепления знаний.....	66
Список рекомендованной литературы	66

Социальные сети правят миром! И действительно, практически у каждого жителя планеты, достигшего возраста 12 лет (и соответственно старше), есть профиль хотя бы в одной (а то и в нескольких) социальной сети. И было бы странно, если бы «бизнес» не обратил внимания на социальные сети, как на инструмент мощнейшей коммуникации с потребителем и «закрытием» определенных задач. Что такое SMM сейчас знают очень многие, но не все знают, как правильно с таким продвижением работать. Давайте разберем понятие Social Media Marketing. Как же бизнесу эффективно работать с социальными сетями, для чего это нужно и что нужно для этого.

Начнем с того, что социальные сети, действительно, сейчас являются одним из основных каналов коммуникации в мире. Их популярность сравнилась с телевизионным медиа-пространством. Пользователями социальных сетей стали миллиарды жителей всего мира. В Украине зарегистрированных в социальных сетях пользователей около 15 миллионов.

И по мере развития социальных медиа, маркетологи и PR-специалисты постепенно начали использовать их в целях донесения определенного рода информации в массы. Так появилось понятие SocialMediaMarketing.

SMM (SocialMediaMarketing) – один из методов продвижения своих товаров и услуг при помощи социальных медиа. Основной целью SMM-продвижения является повышение узнаваемости вашего бренда, большая заинтересованность к тому, что вы продаете, постоянная коммуникация с потенциальными и существующими клиентами. Проще говоря, бесперебойный обмен информацией между вами и пользователями социальных сетей.

Благодаря социальным сетям, вы даете возможность своей аудитории быть причастным к вашему бренду. Работая здесь со своей аудиторией, вы можете улучшать свой сервис, повышая уровень доверия у потребителей.

При SMM-продвижении вы следите за запросами и откликами посетителей и, проводя мониторинг их отзывов или жалоб, можете своевременно на них реагировать. А также, что совсем немаловажно, можете точно измерять эффективность акций, которые проводите, и отслеживать реакцию на события и инфоповоды.

Но, прежде чем «идти» в соц. сети, вам необходимо для себя определить, нужно ли это вам и вашему бизнесу. Говорят ли в соц. сетях о продуктах, аналогичных вашему? Есть ли в соц. сетях ваша целевая аудитория и каков ее объем? И самый последний, но самый решающий фактор: есть ли у вас, о чем рассказать своей аудитории в сети, или нет?

И если о вашем продукте все же говорят, как говорят и о ваших конкурентах, и вам есть чем поделиться с вашей аудиторией, вам необходимо заниматься продвижением своего проекта в социальных сетях.

В соц. сетях существуют четыре основных «кита», на которых держится все SMM продвижение:



*Качественный
контент*



*Постоянное
присутствие
в сети*



*Таргетированная
реклама*



*Работа с
негативом*

1. Контент – король!

Самое главное, чем вы располагаете в интернете, – это контент. То, о чем вы рассказываете, должно быть актуальным, интересным, а самое главное, полезным для пользователя. Публиковать контент в соц. сети следует осторожно и ненавязчиво, так что необходимо сначала определиться, о чем конкретно вы будете писать и в каких дозах. Старайтесь не пользоваться написанием «голых» и длинных текстов. Ваши сообщения должны быть кратки, информативны и тематически правильны. С добавлением картинки или видеоролика, возможно, с ноткой развлекательного характера. Старайтесь задавать контент, который будет совпадать с настроением пользователей. Можно даже делать разбивку тематик по дням недели.

<i>Понедельник</i>	день после выходных, когда пользователи (чаще всего) пребывают в подавленном настроении, в предвкушении длинной рабочей недели, не следует в этот день «грузить» пользователей большим потоком информации.
<i>Вторник</i>	хороший день, все активно начинают включаться в работу и готовы к «потреблению» новой информации.
<i>Среда</i>	считается самым продуктивным днем недели, так как все активно работают и при этом очень активно могут принимать участие в различных розыгрышах и конкурсах.
<i>Четверг</i>	все пользователи плавно начинают думать о выходных, и в этот день восприятие информации идет на спад, хотя полезный контент, «привязанный» к проведению уикендов будет восприниматься хорошо.
<i>Пятница</i>	все планируют выходные, так что и контент должен быть соответственным.
<i>Суббота и воскресенье</i>	выходные дни и пользователи проводят свое время офлайн, исходя из этого, можно делать перерыв до понедельника.

Хотя существуют и исключения. Вся индустрия обслуживания может «активничать» в социальных сетях именно в выходные дни и с хорошими результатами, потому как именно на выходных людям свойственно посещать кафе, рестораны, салоны красоты и т. д. А так как смартфонами сейчас пользуются практически все, то напоминание о себе в социальных сетях (размещение акции, реклама, просто актуальный и интересный пост) сможет спровоцировать и привлечение пользователей к вам в оффлайн.

Работая со своими страницами, старайтесь обновлять контент не более трех раз в день, а для того, чтобы все было структурировано, очень удобно вести короткие тематические рубрики (как раз их тематики и можно «привязать» к дням недели). Имея нестандартный и креативный подход к созданию своего контента, аудитория ваших подписчиков будет расти.

2. Постоянное присутствие в соц сети

Сейчас во всем мире создано огромное количество социальных сетей и каждая из них хороша по-своему. И, как правило, идя с бизнесом в социальные сети, возникает желание «быть везде». Но не следует ему поддаваться.



Подсказка

Помните, что качество всегда важнее количества. Выберите для себя 2-3 социалки, в которых сконцентрировано максимальное количество вашей ЦА, и активно развивайтесь именно в них.

Итак, к кому идти (определяем свою целевую аудиторию в сети). Определяя свою аудиторию в социальных сетях, в

первую очередь следует ориентироваться на: возраст, интересы и круг общения. Эти составляющие должны совпадать с вашими. Первыми вашими подписчиками будут родственники, друзья и коллеги. Следом, это будут ваши клиенты, которых обязательно нужно пригласить подписаться на ваши рецензии в соц. сетях. Конечно, не следует забывать и о своих сотрудниках (если они есть), ведь они – составляющее ядро вашей компании. Оценив интересы своего окружения, вы сможете понять, на какой базе следует составлять и представлять контент. А наполняя свой контент «живой», интересной и полезной информацией, к вашей страничке будут присоединяться друзья друзей, тем самым распространяя информацию о вас и вашей деятельности.



Помните!

Расширение охвата аудитории пользователей, интересующихся вами и вашей деятельностью, позволит не только повысить вашу узнаваемость, как бренда, но и помогают вывести ваш сайт при ранжировании в поисковой выдаче в ТОП благодаря естественным ссылкам.

Теперь давайте поговорим о том, куда идти (какие социальные сети следует выбирать при продвижении своих проектов в интернете).

Выбирая соц. сети для продвижения, как мы и говорили ранее, не нужно «заходить» сразу во все существующие. Проанализируйте, каким отдает предпочтение ваша целевая аудитория, и ведите свои страницы именно там. Зачастую наибольшей популярностью пользуются такие социальные порталы как: Facebook, ВКонтакте, Twitter (хотя для украинского рынка он менее популярен) и YouTube. Помимо социальных сетей, не следует забывать, есть еще масса площадок, на которых так же присутствует большой процент вашей



целевой аудитории, с которой можно работать (но это уже другая история).

 **Важно!**

Посмотреть активности посещаемости своего сайта через социальные сети вы сможете при помощи GoogleAnalytics. И не забывайте метить ссылки через url builder, таким образом статистика по источникам будет гораздо вернее.

Говоря о социальных сетях, следует отметить, что самая «состоявшаяся» и платежеспособная аудитория пользуется Facebook. ВКонтакте больше направлена на молодых пользователей, которые хорошо реагируют на развлекательную коммуникацию и с удовольствием принимают участие во всевозможных конкурсах и розыгрышах. Twitter является, наверное, самым популярным микроблогом, но коммуникация в нем должна быть моментальной. Отслеживать Twitter нужно постоянно и очень важно об этом не забывать. YouTube – это один из лучших видеохостингов во всем мире. Он содержит миллиарды видеороликов. Огромное количество пользователей привязываются к бренду, видя его рекламу на YouTube. Эта сеть высоко котируется в доверии пользователей. Ниже мы разберем этапы продвижения именно на примере данных сетей.

 **Важно!**

Когда вы заводите страничку в социальных сетях, не забывайте оповещать об этом на своем официальном сайте!

Говоря о том, как идти (что конкретно мы делаем для продвижения в социальных сетях), мы подразумеваем все те действия, которые могут заинтересовать пользователей.

В первую очередь, это могут быть всевозможные конкурсы (вовлечение, призыв к действию), розыгрыши (расширение охвата аудитории), акции и бонусные программы (только для своих подписчиков) и т. д. Во-вторых, – спецпроекты. Как раз короткие проекты, которые являются уникально-специализированными, имеют большую заинтересованность и хорошую отдачу. Ну и в-третьих, это могут быть просто полезные статьи, очерки, видеоролики, советы или мастер-классы, которые будут интересны вашей публике, и они с радостью поделятся этой информацией со своими друзьями.

Давайте теперь подробнее разберем стратегию органического продвижения на примере Facebook, ВКонтакте, Twitter и YouTube.

facebook®

На сегодняшний день Facebook является самой популярной социальной сетью во всем мире. Ежедневно там проводят время миллионы пользователей и регистрируются сотни тысяч страниц.

Facebook — это идеальная ниша для заведения бизнес-контактов и реализации бизнес-задач. Аудитория Facebook уже «состоявшаяся» и платёжеспособная, которая относится к разряду (в большей степени) покупателей. На сентябрь 2015 г. украинская аудитория Facebook составляет 4,5 млн. пользователей.

Заниматься здесь продвижением своей страницы, бренда, себя, как бренда и т. д., конечно можно. Но необходимо понимать, какие цели вы преследуете. Если вы хотите моментально повысить уровень продаж своего продукта, тогда вам нет смысла тратить время на социальные сети (потратьте его лучше на создание качественной команды менеджеров по продажам), а если вы хотите повысить узнаваемость бренда, услышать о себе мнения ваших потребителей, усилить лояльность к продукту, ну или просто создать трафик на основной ресурс, Facebook безусловно вам в этом поможет.

И прежде чем начинать продумывать стратегию продвижения, обратите внимание на рисунок 1.

По данным Wave 6 (компания, занимающаяся исследованиями в мире влияния социальных медиа на пользователей), украинцы используют социальные сети в основном для развлечения (ну и совсем чуть-чуть для саморазвития).

РАЗВЛЕЧЕНИЕ

САМОРАЗВИТИЕ

СВЯЗЬ

РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Рис. 1

Но если все заинтересованы только в развлечениях, а вам необходимо работать над узнаваемостью и увеличением лидогенерирующего траффика, то каким образом следует действовать?

Давайте пошагово разберем данный вопрос.

Шаг 1. Определите свои цели и очертите целевую аудиторию.

Шаг 2. Создайте и правильно оформите свою страницу.

! *Важно!*

Хочу отметить, что в сети Facebook достаточно не простой интерфейс и для новичков он изначально может быть не совсем понятен

Страница Facebook очень красиво и правильно отображает брендовый формат оформления. На обложке располагается имиджевая фотография, которая формирует атмосферу бренда на всей странице. В качестве аватарки, вы можете



размещать свой фирменный логотип, в разделе «о нас» указывать ключевую информацию о компании, а кликнув по разделу, пользователь сможет более детально прочесть о вас и увидеть ваше месторасположение на карте. Помимо того, на странице Facebook очень четко видны количество «лайков» и соотношение их с обсуждениями.

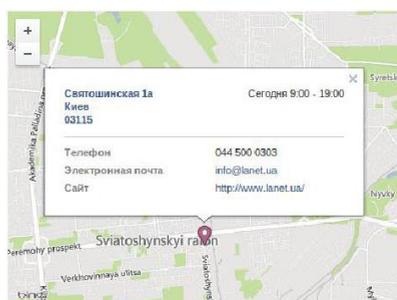


Сеть Ланет
Нравится: 7 410 · Обсуждают: 228 · 14 были здесь

Нравится Сообщение



Интернет-провайдер
Интернет провайдер и оператор кабельного телевидения Киева www.lanet.ua



Очень удобен и формат микроблогов. Пользователи с легкостью могут делиться вашими постами («статусами», фото и видео файлами), а также оставлять к ним комментарии, о которых Facebook будет вам сразу сообщать, и вы сможете оперативно на них реагировать, если потребуется.

Шаг 3. Контент.

Раз уж мы заговорили о «постах», давайте разберемся. Каким же именно контентом следует наполнять свою страницу Facebook.

Иногда, желание сообщить о чем-то у вас расходится с желанием пользователей эту информацию воспринимать.



Рис.2. Золотая середина

На рисунке 2, отображена некая «золотая середина» между тем, что хотите аудитории сказать вы и что она хочет услышать.

! Важно!

Всегда пользуйтесь правилом золотой середины! Не стоит говорить исключительно о себе, но и публиковать только развлекательного характера контент тоже не нужно.

Давайте разберем, какие бывают виды контента, как их размещать и в каком соотношении.

30% и 30%

отраслевой и
персоналии контент

20% и 20%

брендированный
и развлекательный

Отраслевой контент



11 декабря **БЕСПЛАТНАЯ** онлайн-конференция
WebPromoExperts SMM Day

Как на самом деле нужно продвигать бренд в социальных сетях — онлайн-конференция

11 декабря на бесплатной онлайн-конференции WebPromoExperts SMM Day ведущие эксперты-практики расскажут, как продвигать свой бренд в...

К отраслевому контенту относят посты общего характера, касающиеся отрасли в которой вы работаете. Это могут быть всевозможные консультации экспертов, различные мастер-классы, новости рынка и т. д.

Персоналии контент

В этом виде контента вы публикуете всевозможные отзывы (клиентов, адвокатов бренда, лидеров мнений и т. д.), размещаете тематические фото и видео материалы и посты с общей тематикой.

Отзыв Станислава Маслыхина о курсе «Юзабилити: повышение конверсии сайта»
<http://bit.ly/1Y4VMHa>



Отзыв Станислава Маслыхина о курсе «Юзабилити: повышение конверсии сайта»

Брендированный контент

Скоро Новый год! Дарим 50% скидки на все курсы до 30 декабря!
Регистрируйтесь!



Курсы и семинары

Академия Интернет-маркетинга WebPromoExperts приглашает вас на курсы и семинары по онлайн-рекламе.

К брендированному относят информационный (новости компании, проекты и т. д.) и продающий контент (информация о новинках, скидках, акциях, спец. предложениях и т. п.). Все то, что стимулирует пользователя к совершению покупки.

Развлекательный контент

Этот вид контента характеризуется постами развлекательного характера. Всевозможный юмор, полезная литература, различные конкурсы и т. п.

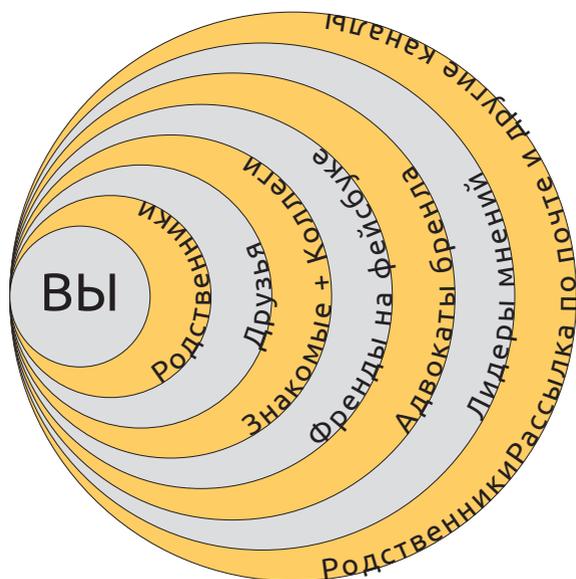
Размещая контент на странице, всегда думайте о том, какого характера посты вы будете делать завтра, послезавтра, через неделю и т. д. Старайтесь создать для себя некий график постов, в котором будут вкладки и ссылки на ресурсы, дающие вам нужную, интересную и актуальную информацию.



Теперь, когда вы оформили страницу и заполнили ее необходимым минимумом контента, можно начинать ее активное продвижение. Но прежде, подведем итог ее оформления:

- ваши обложка и аватарка оформлены должным образом;
- заполнен раздел информации «о нас»;
- размещено около 20 постов различной тематики в правильном процентном соотношении;
- подготовлен график по постам на ближайшее время.

Если все действия совершены, начнем приглашать пользователей отметить вашу страницу как «понравившуюся», а проще говоря «лайкнуть». И для этого лучше всего пользоваться «луковицей» наращивания «лайков». Создается она следующим образом:



Расшифруем:

В основе «луковицы» вы – создатель и администратор страницы. Как администратор, вы начинаете приглашать «лайкнуть» вашу страницу пользователей в таком порядке:

- родственники (люди, которые социально к вам ближе всего);

- друзья (те, кто вас хорошо знает и доверяет вам);
- знакомые и коллеги (ваш круг общения);
- «френды» на Facebook (все, кто пусть косвенно, но все же с вами знаком);
- адвокаты бренда (ваши постоянные клиенты, которым нравится ваш товар или услуга, и они с удовольствием рассказывают о них своему окружению);
- лидеры мнений (пользователи социальных сетей, к мнению которых очень прислушивается аудитория);
- рассылки также имеют свой процент отклика, особенно, при работе с клиентской базой.

Говоря о лидерах мнений, следует упомянуть, что их рейтинг весьма относителен, в отображении общего количества пользователей социальных сетей, но все же их рейтинги очень высоки, а это значит, что к ним прислушиваются, их посты «шерят», а комментариям доверяют.

Рейтинг «лидеров» мнений вы сможете отследить благодаря сервису «Klout».

Klout — компания, расположенная в Сан-Франциско. Работает в области анализа социальных связей и занимается измерением степени влияния пользователей в социальных сетях. Аналитика производится на основе данных сайтов Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram и др., измеряет размер персональной сети, количество публикуемого контента и то, как другие пользователи взаимодействуют с этими публикациями.

Wikipedia

Рейтинг таких пользователей отображается в «KloutScore», который и показывает степень их влияния в социальных сетях. Лидерами считаются те, у кого рейтинг выше 70 баллов.

Для того, чтобы понимать, кого из «лидеров мнений» привлекать к себе для дальнейшего сотрудничества, рекомендуем составить табличку (рис. 3) и выстраивать по ней свою работу с такими пользователями.

Ф.И.О. «Лидера мнения»	Компания, в которой работает и занимаемая должность	Знание вашего продукта (слышал, знаком, пользовался, пользуется и т. д.)	Ответственный за кампанию (тот, кто ведет переговоры и сотрудничает)

Рис. 3.

Для того, чтобы «лидерам» было интересно с вами работать, им необходима мотивация. И чаще всего, вовсе не материальная. Привлекая таких авторитетных пользователей, убедитесь, что они ознакомлены с вашим брендом или продуктом, организуйте мероприятия со встречами в офлайн, общайтесь с ними без привязки к проекту и всегда принимайте общее решение о взаимовыгоде.

По такому же принципу можно работать и с адвокатами бренда. Правильно распространяя информацию о себе, публикуя качественный контент в нужном соотношении, сотрудничая с адвокатами бренда и «лидерами мнений», ваша узнаваемость в сети будет расти, регулярно генерируя трафик на основной сайт. Но не следует забывать и об интеграции с основного сайта в социальные сети. Благодаря специальным виджетам, установленным на сайте, пользователи

могут «лайкнуть» вашу страницу или «расшерить» о вас информацию прямо с главного веб-ресурса.

WebPromoExperts TV

близжайший курс 11 ЯНВАРЯ

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

Академия Интернет-маркетинга WebPromoExperts 10 743 нравится! КРАИНА

Вам это нравится

Академия интернет-маркетинга WebPromoExperts 712 видео

Подписка оформлена 99%

YouTube

- Сайт не продает?
- Вы вкладываете деньги в продвижение, но не видите отдачу?
- Интернет-реклама не работает так как вам бы этого хотелось?
- Все что вы делаете в интернете не приносит ожидаемых результатов?

Всегда необходимо помнить о том, что только комплексный и системный подход к продвижению бизнеса в интернете приносит надлежащие результаты.

Для кого наши учебные программы.

- для владельцев интернет-проектов, которые хотят сделать свой бизнес наиболее эффективным

Подводя итоги органического продвижения страницы на Facebook, давайте еще раз обозначим ключевые факторы этого процесса:

1. Создание и оформление страницы (в брендовом формате);
2. Размещение информации о компании (в разделе «о нас» публикуйте как можно более детальную информацию о себе, включая месторасположение на карте);
3. Для старта страницы подготовьте не менее 10 – 20 постов (в правильном процентном соотношении);
4. Составьте график и согласно с ним «постите» ваш контент (старайтесь не переборщить с постами, публикуйте не более трех в день);
5. Анализируйте продуктивность своей страницы, прибегая к показателям Google Analytics.

Ну, вот, пожалуй, и все, что мы хотели рассказать об органическом продвижении в Facebook, самой популярной социальной сети мира. Но на просторах СНГ существует не менее популярная сеть – ВКонтакте. Поговорим о ней далее.

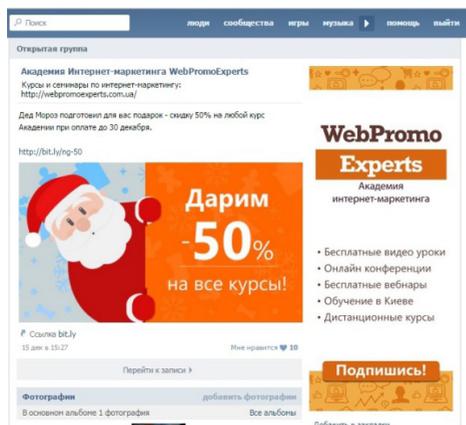
Самым большим преимуществом данной социальной сети является интерфейс. В нем можно и с друзьями поговорить, и собрать подборку любимой музыки, видеороликов, игр и т.д.

Аудитория ВКонтакте очень активна. В сети миллионы сообществ, в которые вступают пользователи, дискусируют и черпают оттуда для себя полезную информацию. Почему-то именно ВКонтакте пользователи очень детально заполняют свой профиль, и благодаря этому намного проще в определении своей целевой аудитории. Но не следует упускать из виду, что здесь (в большинстве) присутствует более молодая аудитория нежели, например, в Facebook.

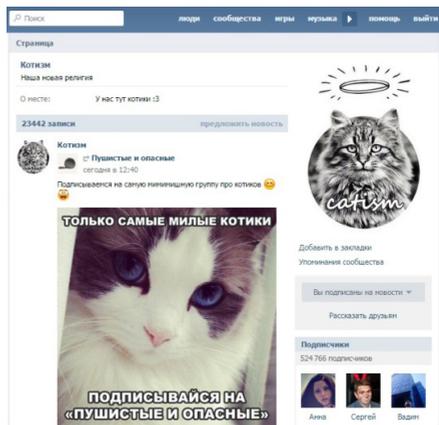
Для продвижения в такой социальной сети, как ВКонтакте, вам необходимо создать свое сообщество, но важно определить, в каком формате оно будет представлено и как будет позиционироваться.

В ВКонтакте существуют два вида сообществ: группа и страница, причем группы могут быть открытыми и закрытыми, а страница – исключительно открытой. Отличие закрытой группы от открытой заключается в том, что в открытой все комментарии участников группы вы можете увидеть, только лишь зайдя на страницу, а в закрытой для этого вам понадобится зарегистрироваться и получить персональный доступ от администратора группы.

Группа



Страница



Но это не все, отличия между группой и страницей также выражены в:

1. Вариантах вступления в сообщество. Как мы и говорили, группы – открытые и закрытые, а страницы исключительно открыты.
2. Отображении списков групп и страниц, интересных пользователю, в его интерфейсе. Списки групп, в которых состоит пользователь, скрыт в его профиле, а вот страницы, на которых он зарегистрирован, отображены в профиле, сразу под вкладкой «друзья онлайн»
3. Настройки виджетов (прогноз погоды, курсы валют и т. д.). Такую функцию могут поддерживать только страницы.
4. Страницы больше позиционируются как визитные карточки определенных компаний, с добавлением коротких новостей, у группы выступают как объемные информационные ресурсы.

По определенным причинам, пользователи ВКонтакте отдают большее предпочтение группам, нежели страницам. И вступают в них более активно. При этом, основными мотивами являются: приобретение необходимой для себя информации, неформальное общение между участниками группы и возможность получения определенных бонусов за вступление или присутствие в группе.

Вступая в группу, к примеру, книжного магазина, вы можете получать для себя массу полезной информации о новинках в мировой литературе, биографии любимых авторов, сообщения о выходе очередной серии долгожданных изданий и т. д., обсудить с участниками группы определенные книги и услышать о них отзывы (представители магазина в режиме онлайн, также отвечают на многие вопросы участников группы), а также воспользоваться дополнительными скидками и

Открытая группа

Академия Интернет-маркетинга WebPromoExperts

Курсы и семинары по интернет-маркетингу:
<http://webpromoexperts.com.ua/>

Дед Мороз подготовил для вас подарок - скидку 50% на любой курс Академии при оплате до 30 декабря.

<http://bit.ly/ng-50>



Ссылка bit.ly

15 дек в 15:27

Мне нравится ❤️ 10

[Перейти к записи ▶](#)



WebPromo Experts

Академия
интернет-маркетинга

- Бесплатные видео уроки
- Онлайн конференции
- Бесплатные вебнары
- Обучение в Киеве
- Дистанционные курсы

[Подпишись!](#)

бонусными программами самого магазина, разработанными только для участников группы.

Так что, создавая группу, приготовьте для ее будущих участников массу полезного и интересного контента, кучу разнообразных бонусов и не забывайте быть на связи с участниками группы 24 часа в сутки, чтобы вовремя реагировать на их комментарии, при необходимости.

Теперь о позиционировании. Очень важно, как именно вы себя представите, создавая сообщество. Если вы хотите позиционироваться как бренд (компания, продукт), назовите сообщество именем бренда и размещайте в нем контент, который будет отображать вашу деятельность офлайн.

Если вы позиционируете как тематическое сообщество, в основе которого будет лежать тема, интересная вашей целевой аудитории, то тогда контент, в большей степени, должен носить информативный характер, отображающий общую атмосферу сообщества. Но, периодически, необходимо придавать ему промо-характер, который напрямую связан с вашей деятельностью.

MFS MFS.UA Брендная одежда обувь Угги Киев купить
Чей образ в Victoria Beckham лучше?



Чей образ в Victoria Beckham лучше? Анонимное голосование

София Вегара

Энбер Херд

Проголосовало **110** человек. Получить код

[Владислав Рунцев](#)

MFS MFS.UA Брендная одежда обувь Угги Киев купить
✓ В НАЛИЧИИ !!! ✓

Доставка по Украине, Оплата при Получении!
Адрес магазина: Киев, м. Дарниця, ул. Малышко 2
["Укрзалото" этаж -1] с 10-00 до 20-00 Без выходных!
Показать полностью...



**БОЛЬШЕ ВЕЩЕЙ
БОЛЬШЕ
СКИДКА**

[Владислав Рунцев](#)

При визуальном оформлении своей группы обратите внимание на то, что на решения пользователей о вступлении в сообщество влияют:

- а) название сообщества (обычно слишком длинные и «замысловатые» названия воспринимаются негативно);
- б) не рекламный формат (это только оттолкнет пользователей);
- в) фирменный логотип, вызывающий ассоциации с деятельностью компании;
- г) качество информации, представленной в сообществе (коротко, интересно, полезно).



Помните!

Название и логотип сообщества играют решающую роль во влиянии на вступление в сообщество

BMW | БМВ

Ближайшие ожидаемые премьеры: BMW M3 F80, BMW 2 Series

BMW M4 Coupe Concept Live Photos



[Добавить в закладки](#)

Наполняя сообщество контентом, в разделе «новости» вы можете размещать не только текстовые статьи, но и всевозможные графические изображения, видеоролики и т. д.

К слову говоря, графика и видео формат воспринимаются с большим интересом, нежели «голый» текст.

У вас также существует возможность отдельно заводить разделы фотоальбомов и видеозаписей. Фотоальбомы очень практично создавать интернет-магазинам, так как там вы можете размещать фото-каталоги своей продукции, разбивая ее на категории. Видео разделы будет очень полезно создавать владельцам сайтов по предоставлению определенного вида услуг. В коротких видеороликах вы сможете продемонстрировать суть работы вашего продукта. А также, оба эти раздела подойдут для подачи более развлекательного, но не менее полезного материала.

«Постите» короткие аудио, видео и фотоматериалы в микро-блоге. Таким образом, вы будете держать свое сообщество «на виду» у пользователей.

 **Важно!**

Но не переборщите с активностью, чрезмерное количество постов может вызвать агрессию у пользователей, и они попросту будут отписываться от вашей группы.

Итак, после того, как сообщество создано, необходимо продумать дальнейшее его продвижение.

Во-первых, создайте интеграцию в сообщество с основного сайта (этот метод очень хорош для владельцев интернет-магазинов, которые таким образом могут напоминать о новинках в ассортименте и генерировать трафик на сайт, а также новостных порталов, для размещения свежих новостей).



Во-вторых, привлекайте как можно больше пользователей в сообщество (можно использовать тот же принцип, что и в Facebook).

В третьих, управляйте своим сообществом.

Постоянно привлекать подписчиков, это только начальный этап. Очень важно удержать уже существующих.

А для этого:

- Обновляйте регулярно контент;
- Проводите внутри сообщества всевозможные конкурсы и розыгрыши;
- Стимулируйте общение между участниками сообщества в формате обсуждений;
- Отвечайте на вопросы, давайте полезные советы;
- Привлекайте новых участников в сообщество при помощи конкурса «голосование»;
- Следите за интересами пользователей, зарегистрированных у вас в сообществе (отслеживайте количество «лайков» и «перепостов» ваших публикаций, так вы сможете отследить, какая конкретно информация наиболее интересна и полезна для участников вашего сообщества);
- Будьте на связи 24 часа в сутки (обновляйте посты, добавляйте новые фото и видео и т. п.);
- Не позволяйте спаму попасть в сообщество;
- Не пользуйтесь кросспостингом с других площадок. Как правило, это может вызвать отторжение внимания вашей аудитории;
- И самое главное, правильно определите систему оценки

эффективности. Обязательно измеряйте такие показатели, как:

- а) количество пользователей, пришедших на сайт из социальной сети;
- б) действия, совершенные пользователем, пришедшим из социальной сети, на основном сайте.



Помните!

Кропотливая работа со своим сообществом направлена на долгосрочные результаты. Эффективность его будет развиваться только при постоянной поддержке и расширении пользовательского состава заинтересованной аудитории.

Помимо социальных сетей, существуют также различного рода блоги. Мы поговорим о самом популярном из них – Twitter.



twitter

Twitter – это микроблог, с ограничением печатных символов, не более 140. В Twitter пользователи не дублируют, а чаще, генерируют контент. Самый большой плюс Twitter состоит в том, что с его помощью можно очень быстро писать, читать и распространять информацию. Из недостатков: не очень удобный интерфейс, ограничение написания по символам, так как часто пользователи заходят в Twitter с мобильных устройств, основной сайт должен быть под них адаптирован (а не всегда такое бывает).

Twitter является очень удобной площадкой для различных маркетинговых и PR решений. Здесь вы постоянно общаетесь с пользователями, информируете о новостях, новинках, акциях и специальных предложениях, а также, ведете коммуникацию с пользователями относительно аспектов работы вашей компании, сервиса или продукта.

Также Twitter – отличная площадка для самопиара и развития себя как бренда. Огромное количество политиков, бизнесменов и знаменитостей сцены ведут свои блоги именно в Twitter.

Аудитория Twitter очень активна и мобильна, и как следствие, некоторые посты расходятся тысячами в течение одного часа. Таким образом, Twitter является высочайшим генератором трафика на основной сайт, так как «твиты» (посты) в нем короткие и полную информацию пользователь считывает с основного ресурса.

Как же работать с Twitter?

Twitter-аккаунт – это канал, который вы создаете в блоге и через него ведете коммуникацию с фолловерами (пользователи Twitter). В него вы приглашаете аудиторию, которая потенциально полезна для вас и для вашего бизнеса, и наполняете его полезной для них информацией.

Начнем традиционно с оформления.

Так как в Twitter обмен информацией происходит очень активно и динамично, старайтесь оформлять свою обложку таким образом, чтобы можно было дать пользователям как можно больше информации о себе либо о компании (продукте), которые продвигаете.

Если вы используете Twitter как канал для повышения узнаваемости бренда, обязательно на обложке размещайте фирменный логотип компании. Он должен быть крупным и хорошо читаемым.



Если вы как бренд позиционируете себя, то и обложка должна быть оформлена соответственно.

Очень хорошо работают страницы, созданные для опре-

деленных целей. Например, страница с акционными предложениями, исключительно для пользователей Twitter. Подписавшись на такую страницу, пользователи получают товар с определенной скидкой, а вы, в свою очередь получаете огромное количество лидогенерирующего трафика к себе на сайт.



При создании аккаунта, в описании обязательно указывайте о себе короткую, но как можно более детальную информацию.

Страницу с обложкой вы создали, и теперь следует подумать, как правильно вести свой канал и какой именно информацией его наполнять (ведь у нас существуют ограничения в символах).

Действительно, все ваши посты должны быть лаконичны и при этом отличаться высокой информативностью. Если в посте вы не успели сказать все, что запланировали, можно поставить ссылку на ресурс, где будет представлено большее количество информации.

Для наполнения Twitter-страницы контентом, вам нужно четко понимать, в каком именно «ключе» вы хотите быть здесь представлены. Существует несколько вариантов ведения Twitter-страницы:

1. Вы являетесь вставочной витриной того, что продаете, и

пишите о том, что продаете (товары, новости о них, новинки и т. д.) с дополнительными ссылками на страницы с более «развернутой» информацией.

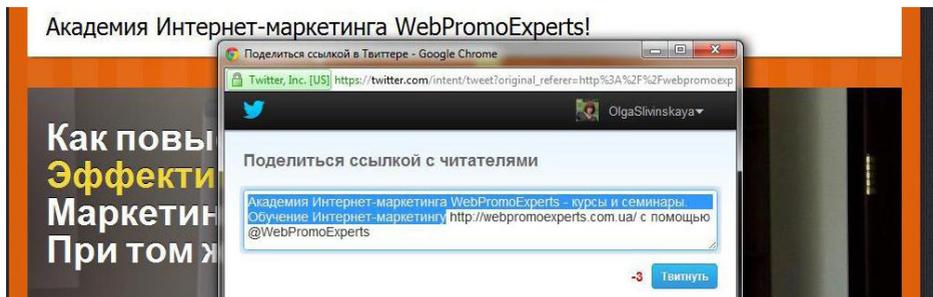
2. Вы несете новости своей компании, а страница Twitter является неким представителем СМИ.
3. Хорошим маркетинговым ходом (особенно если ваша цель – продажа продукта) будет ведение Twitter-канала от вымышленного третьего лица. В развлекательно-розыгрышной модели подачи материала реализуются достаточно крупные проекты.



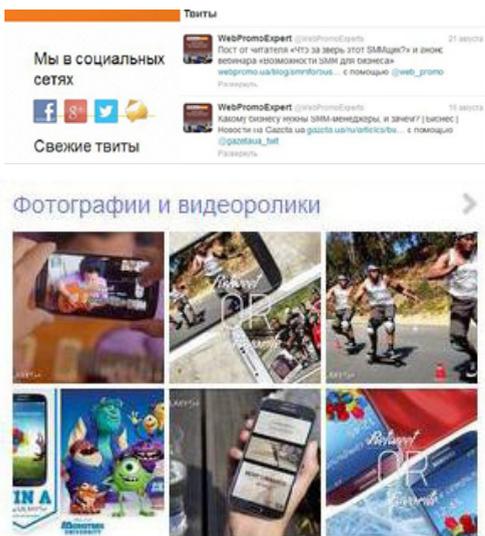
4. Модель «афиша» хороша для PR-а, как для своего, так и для компании.



После того, как вы определились с моделью позиционирования в Twitter, необходимо подумать над привлечением к вам внимания пользователей. Это не очень легко, так как в своих аккаунтах Twitter пользователи могут оставить о себе ограниченное количество информации. Зачастую, это свое месторасположение (страна, город) и короткое резюме – характеристику. Для того, чтобы у вас появились пользователи, которые будут распространять ваши «твиты», вы можете:



- создать интеграцию с основным ресурсом (перевод пользователя в Twitter-аккаунт, плюс возможность подписаться на вашу рассылку);
- установить на сайте виджет «последние «твиты»», кликнув по которому пользователь увидит фрагмент из аккаунта Twitter с последними «твитами». И если ему будет интересно, он может подписаться на обновления.
- распространяйте через блог всевозможные полезные фото и видео



материалы. И чем полезнее они будут для фолловеров, тем большая вероятность получить приток новых пользователей к себе в канал.

- придумывайте и распространяйте всевозможные акции и скидочные купоны для блогеров Twitter. «Зафолловив» и «ретвитнув» вашу акцию, пользователь примет участие в розыгрыше, а вы получите распространение информации о себе в Twitter канале и новых фолловеров.
- используйте PromotedAccounts (функция продвижения канала на Twitter, это платные твиты, которые, по сути, являются обычными сообщениями для всех ваших фолловеров). В интерфейсе публикуется список аккаунтов, которые могут заинтересовать пользователя.

Вы можете добавить ссылку на свой аккаунт в этот список в порядке приоритетности. Но эта услуга платная, с оплатой за каждого пользователя, подписавшегося на ваш канал. Привлекайте «лидеров мнений» среди Twitter пользователей.

И стоит помнить, что Twitter – это очень интерактивная платформа, благодаря которой вы можете работать с возражениями и пожеланиями.

Но в этом случае помните, что запрос пользователя через Twitter требует максимально быстрой отдачи.

Мы разобрали с вами наиболее популярные социальные сети и блог, как платформу для продвижения компании (или себя) в интернете, направленную на узнаваемость, повышение лояльности и генерацию трафика. Но у нас существует еще один канал коммуникации с пользователями с миллиардным охватом аудитории – YouTube. Как всем известно, YouTube – самый популярный видеохостинг в мире. Его аудитория ежедневно исчисляется миллиардами зрителей. Через этот канал коммуникации нам также будет полезно упомянуть о себе.

YouTube

Первым шагом будет создание аккаунта. Вы можете создать его прямо на сайте, либо привязать к своей учетной записи Google. Далее, можете загружать видеоролики.

! *Важно!*

При съемке видеороликов используйте качественное оборудование, камеры устанавливайте на штатив, чтобы не дергалось изображение, брендируйте видеоролик своим логотипом, следите за качеством звука. Придерживайтесь определенной тематической линии при съемке большого количества роликов.

Под вашим видеороликом будут отображаться отметки «нравится» и «не нравится». Если пользователь нажмет «нравиться», ссылка на это видео отобразится в «фиде» пользователя (аккаунт на YouTube) и все его подписчики тоже увидят ваше видео. Также, зарегистрированные поль-

The screenshot shows the YouTube channel page for 'WebPromo Experts'. The header features the channel logo and name, along with social media icons for YouTube, Google+, Facebook, and LinkedIn. Below the header, the channel name 'Академия интернет-маркетинга WebPromoExperts' is displayed, along with a subscriber count of 9,435. The main content area is divided into 'Рекомендации' (Recommendations) and 'Каналы по Интернет-маркетингу' (Channels related to Internet Marketing). The 'Рекомендации' section shows several video thumbnails with titles such as 'БЕСПЛАТНЫЙ ВЕБИНАР!' and 'Эффективная стратегия контент-маркетинга...'. The 'Каналы по Интернет-маркетингу' section lists other channels like 'WebPromo.Expert', 'MOZ', 'Нетология ТВ', 'iForum.ua', and '8Pconference'.

зователи могут оставлять отзывы в видео-формате, а вы, в свою очередь, в этом же формате можете им отвечать. Чем больше комментариев наберет видеоролик, тем выше он будет в рейтинге.

При просмотрах видео, справа на экране демонстрируется список роликов со схожей тематикой. Очень удачно будет попасть в эту строку, так как пользователи зачастую просматривают ее для поиска потенциально интересных.

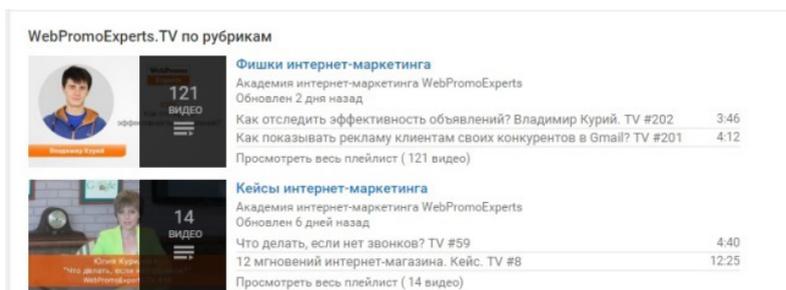
Но, для того, чтобы ролик стал потенциально интересным, мало, просто качественно его отснять. Его необходимо еще и правильно оформить, для дальнейшего продвижения.

При оформлении своего видео уделите внимание:

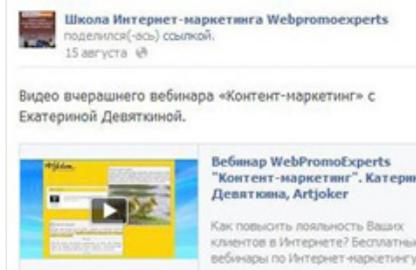
- названию самого ролика. Оно должно быть понятным и привлекательным для пользователя, соответствующим заданной тематике и с использованием ключевых слов для простоты поиска при запросе.
- создайте привлекательное описание ролика. Тезисно расскажите самые ключевые и интересные моменты, которые пользователь сможет увидеть при просмотре. Также в описании можно поставить ссылку на ваш основной ресурс.
- правильно подберите ключевые слова. Это очень важный фактор, так как пользователи зачастую вводят в поисковую строку запрос, тематике которого должно соответствовать искомое видео. Ключевые слова должны точно отображать тему ролика, таким образом, вы можете пользователям быстро найти необходимое видео, а сам ролик повысит в рейтинге ранжирования.

При продвижении своего видео:

- размещайте ролики с определенной периодичностью, разбавляя свою ленту более свежим видео. Во-первых, пользователи обращают внимание на дату выпуска ролика, а во-вторых, чем больше у вас в аккаунте размещено видеороликов, тем большая вероятность попасть в ТОП поисковой выдачи по запросам.



- пользуйтесь репостингом. Размещайте ссылки на свои видео-ролики в других социальных сетях, блогах, тематических форумах и т. д. И если ваше видео будет интересным и полезным, оно получит огромное количество просмотров и массу «перепостов».



- проводите конкурсы среди самых активных зрителей, поощряйте тех, кто привлекает к вам новых. Для большей вероятности привлечения трафика на основной ресурс, устанавливайте на него ссылку в описании ролика.

Мы рассмотрели видеохостинг YouTube, как потенциально привлекательный ресурс для продвижения своего бренда, посредством качественно снятых видеороликов. Определили правила, основные принципы размещения и порядок

продвижения роликов на хостинге.

Исходя из всего, можно сделать вывод, что при грамотно проделанной работе YouTube поможет закрепить у зрителей визуальные ассоциации о вас и вашем бренде, а также увеличить количество траффика на основной ресурс.

В разделе мы поговорили о присутствии в социальных сетях и разобрали примеры продвижения в самых популярных из них. Конечно же, есть еще масса социальных сетей, блогов, порталов и форумов, на которых, возможно, вы захотите продвигать свой бренд. Анализируя свой рынок потребителей, вы точно сможете определить, где вам стоит присутствовать, а где нет.



3. Таргетированная реклама в социальных сетях

Одним из трендов наступившего года стала таргетированная реклама в социальных сетях.

Если говорить об органическом продвижении, то публикации, которые вы будете размещать, увидит от 15 до 25% пользователей, которые на вас подписаны. А что же делать, если нам нужна популярность наших постов, и у нас есть стремление, чтобы их увидело, как можно больше людей. Не только наших подписчиков, а еще и тех, кто схож интересами с вашим проектом. Вариантов запуска рекламы в социальных сетях огромное количество, но мы с вами остановимся на самых первоначальных и «поднимем публикацию» в фейсбуке, а также запустим первую рекламу в ВКонтакте.

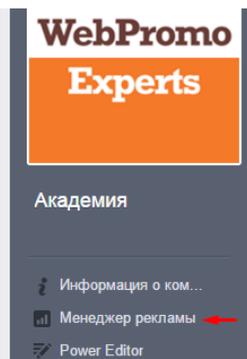
Facebook. Усиление поста



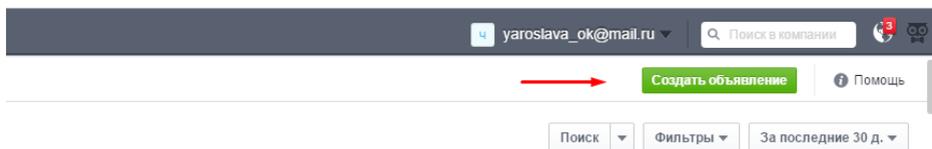
Важно!

Все действия вы можете проделать, только если являетесь администратором страницы, в противном случае, данная вкладка будет вам недоступна.

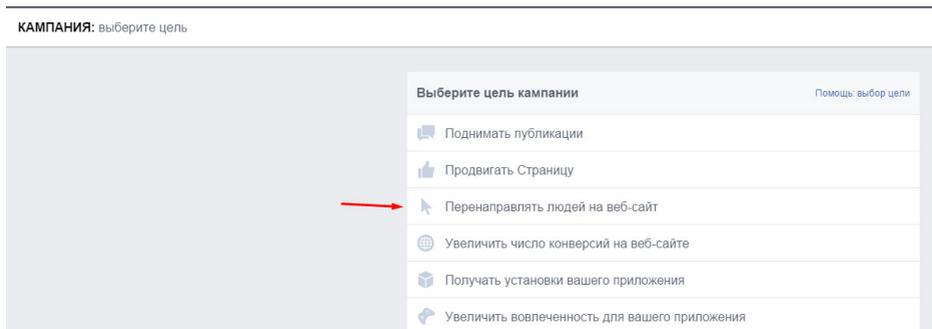
Заходим в бизнес-аккаунт Facebook. Выбираем вкладку «Менеджер рекламы»



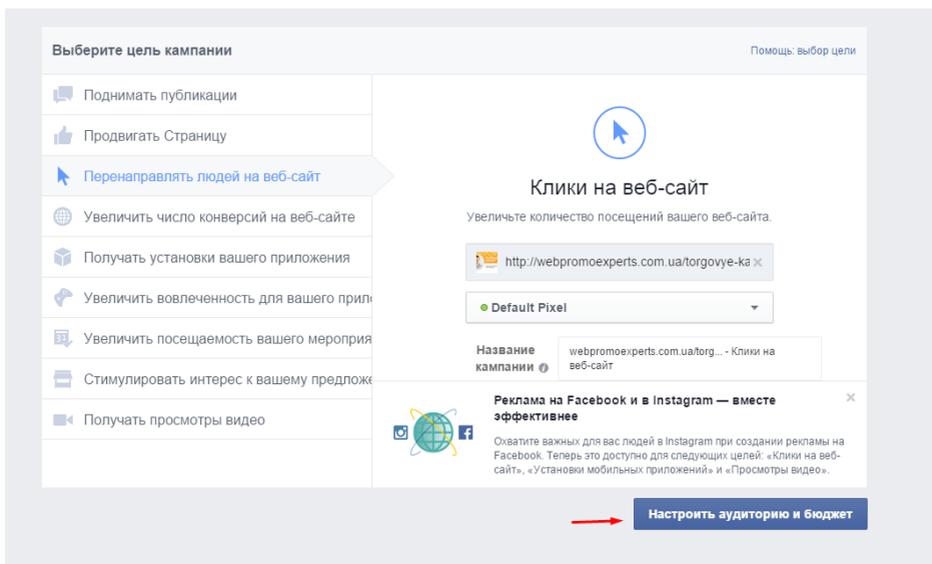
В правом верхнем углу нажимаем «Создать объявление»



В меню выбираем «Перенаправлять людей на веб-сайт» → в пустом окне ставим меченую ссылку → после выбираем кнопку «Настроить аудиторию и бюджет».



Подтверждаем действие.



Заполняем пустые поля:

- 1) Места : Украина, Россия, Казахстан, Беларусь (в нашем случае, в вашем может быть совсем другой таргетинг).
- 2) Возраст : от 23 до 40 (наша ЦА)
- 3) Пол : все.
- 4) Языки : русский, английский, украинский.

Кого вы хотели бы охватить рекламой?

Подсказка: Выберите аудитор

НОВАЯ АУДИТОРИЯ ▾

Индивид. настроенная аудитория ⓘ

Выбрать индивидуально настроенную аудиторию | Просмотр

Создать новую индивидуально настроенную аудиторию

Места ⓘ

Все в этой местности ▾

- Украина
 - Украина
- Россия
 - Россия
- Казахстан
 - Казахстан
- Беларусь
 - Беларусь

Включить ▾ | Добавьте страна, штат/провинция, город, DMA, индекс или



Возраст ⓘ 23 ▾ - 40 ▾

Пол ⓘ Все Мужчины Женщины

Языки ⓘ
Русский ×
Английский (Все) ×
Украинский ×
Укажите язык...

Определение аудитории



Аудитория:

- Место:
 - Беларусь
 - Казахстан
 - Россия

Пункт «Детальный таргетинг» - выбираем интересы + можем воспользоваться вкладкой «Рекомендации», которая подскажет нужные варианты.

Детальный таргетинг

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

- Интересы > Бизнес и индустрия > Интернет
 - Интернет-реклама
 - Маркетинг в социальных сетях
 - Оптимизация в поисковиках
 - Социальные сети
 - Digital-маркетинг
- Интересы > Дополнительные интересы
 - Веб-аналитика
 - Контекстная реклама

Добавьте демографические данные, интересы или **Рекомендации** и нажмите **Промотр**

Связи	Тип связи	Интересы
Поисковый маркетинг	Интересы	Интересы
Маркетинговые коммуникации	Интересы	Интересы
Оптимизация сайта под социальные сети	Интересы	Интересы
Вирусный маркетинг	Интересы	Интересы
Страница результатов поиска	Интересы	Интересы
Keyword research	Интересы	Интересы
Маркетинг по электронной почте	Интересы	Интересы
Backlink	Интересы	Интересы
Связи с общественностью	Интересы	Интересы

2 899 480 чел.

Интересы > Дополнительные интересы > Поисковый маркетинг

Описание: Пользователи, которые выразили интерес, или которым понравились Страницы, связанные с *Поисковый маркетинг*

Пожаловаться

Выставляем «Тип связи»: Страницы Facebook → Люди, которым нравится ваша страница → в пустое поле вводим ссылку нужной страницы. В нашем случае идет усиление поста, именно поэтому мы используем данный пункт. Вы можете использовать другие настройки таргетинга, в зависимости от целей и проекта.

Связи

Добавить тип связи

- Страницы Facebook >
- Приложения >
- Мероприятия >
- Развернутые комбинации

Люди, которым нравится ваша Страница

Друзья людей, которым нравится ваша Страница

Исключите людей, которым нравится ваша Страница

Ставим отметку, если хотите сохранить заданную аудиторию (если планируется и дальше запускать посты доля этой ЦА).

Бюджет

Сколько Вы хотите тратить? Здесь все зависит от того, сколько вы готовы потратить на рекламу. Facebook позволяет закладывать в бюджет от 1\$ в день, и чем больше денег вы вложите, тем большее количество пользователей вас увидят. В нашем случае мы закладываем 5\$ на неделю. Опять же есть вариант различного расписания показов, но мы забираем «полный день», не определяя выборочные часы показа.

- выставляем бюджет;
- выставляем расписание;

The screenshot shows the Facebook advertising interface for setting a budget and schedule. The title is "Сколько вы хотите тратить?". On the right, there is a link: "Справка: бюджетирование и расценки".

Бюджет (Budget): A dropdown menu is set to "Бюджет на весь срок действия" (Budget for the entire duration), and the input field shows "5,00 \$". Below it, "5,00 \$ USD" is displayed.

Расписание (Scheduling): A calendar interface shows the start date as "11.1.2016" at "17-09" and the end date as "16.1.2016" at "17-09". Below the calendar, it says "(Время в Киеве)".

Below the scheduling section, it states: "Ваше объявление будет показано до 16 января 2016 г." and "В сумме вы потратите максимум 5,00 \$."

Оптимизация для показа рекламы (Ad optimization): A dropdown menu is set to "Клики по ссылке на ваш веб-сайт" (Clicks on the link to your website).

Сумма ставки (Bid amount): A radio button is selected for "Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимум кликов по ссылке по наилучшей цене" (Auto - Allow Facebook to choose a bid that will help you get the most clicks on the link at the best price).

Приблизительный дневной охват (Approximate daily reach): Two horizontal bar charts are shown. The first is for Facebook, with a range of "1 300–3 300 человек на Facebook" and a scale from 0 to 770 000. The second is for Instagram, with a range of "730–1 900 человек в Instagram" and a scale from 0 to 260 000. Below the charts, it says "Приблизительное значение. Отображаемые числа основаны на средних показателях эффективности рекламы, таргетированной на выбранную аудиторию. Продолжительность показа группы объявлений: 5 дней".

- заполняем дальнейшее поля;
- когда платим за «показ» (нужно тестировать)
- планирование рекламы - можно выбрать и создать график, но лучше оставить «постоянно».

Планирование
рекламы ?

Показывать рекламу постоянно

Показывать рекламу по графику

Графики показа рекламы можно использовать только совместно с бюджетом на весь срок действия.

Реклама будет показываться с учетом часового пояса вашей аудитории.

Например, если вы выберете диапазон времени с 8 до 10 утра, люди будут видеть вашу рекламу с 8 до 10 утра по своему местному времени.

	00:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
Понедельник								
Вторник								
Среда								

Тип доставки – обычная.

Вписываем название группы объявлений, ждем кнопку «Выбрать элементы оформления».

Бюджет ? Бюджет на весь срок действия ▾ 5,00 \$
5,00 \$ USD

Расписание ?

Начало	11.1.2016	17:09
Окончание	16.1.2016	17:09

(Время в Киеве)

Ваше объявление будет показано до 16 января 2016 г.
В сумме вы потратите максимум 5,00 \$.

Оптимизация для показа рекламы ? Кликс по ссылке на ваш веб-сайт ▾

Сумма ставки ?
 Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимум кликов по ссылке по наилучшей цене.
 Вручную - Укажите желаемую ставку за клики по ссылкам.

Когда вы платите ? Показ (CPM)
[Дополнительные настройки](#)

Планирование рекламы ? Показывать рекламу постоянно
[Дополнительные настройки](#)

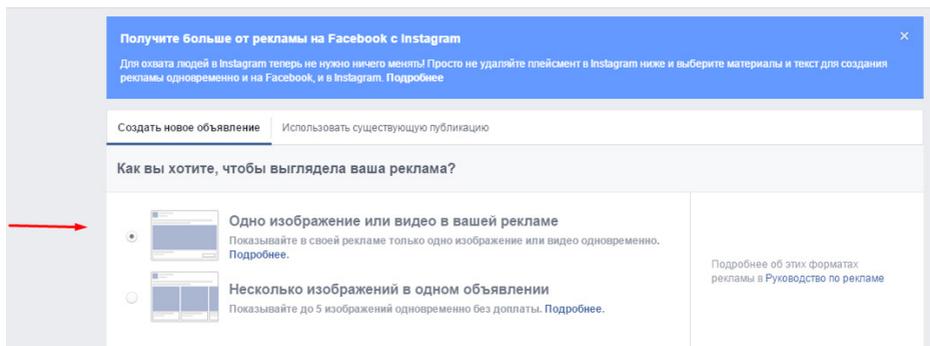
Тип доставки ? Обычная - Показывайте свою рекламу в течение всего дня (рекомендуем)
[Дополнительные настройки](#)

Скрыть расширенные параметры ▾

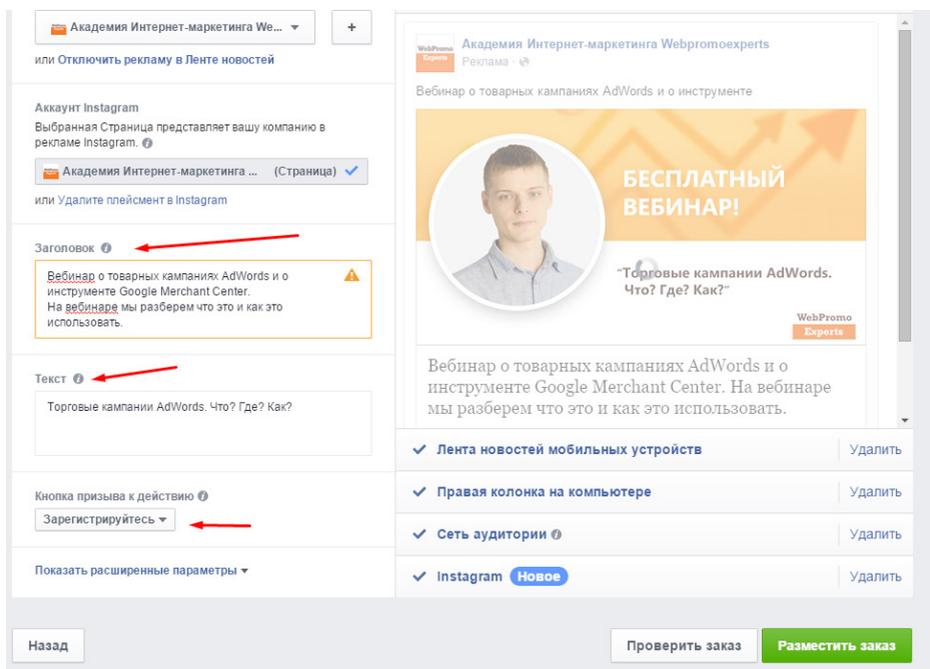
Название группы объявлений ? UA, RU, KZ, BY - 23-40

Назад Выбрать элементы оформления

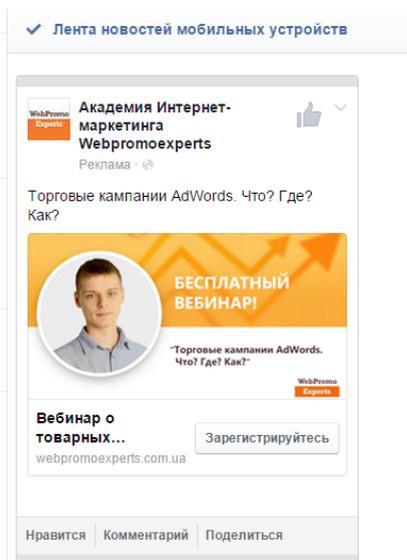
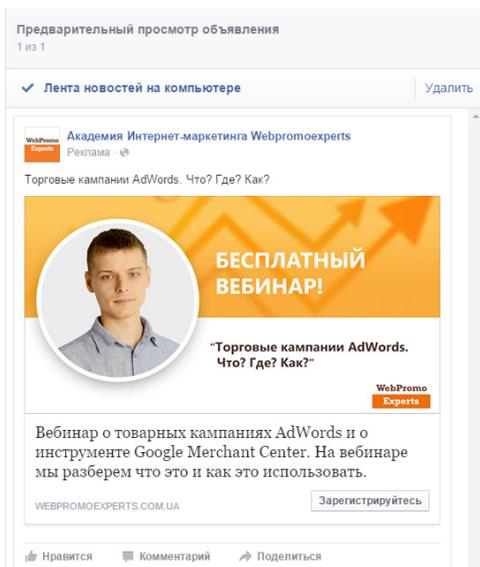
Оформляем: выбираем количество изображений. Возможен вариант отображения нескольких картинок в объявлении, но для лучшей фокусировки мы выбираем формат объявления с одним изображением.



Вписываем заголовок объявления (до 25 символов), вписываем текст объявления. Добавляем «Кнопка призыва к действию» → «Зарегистрируйтесь».



Пример объявлений, как его увидят пользователь ПК и пользователь мобильного устройства

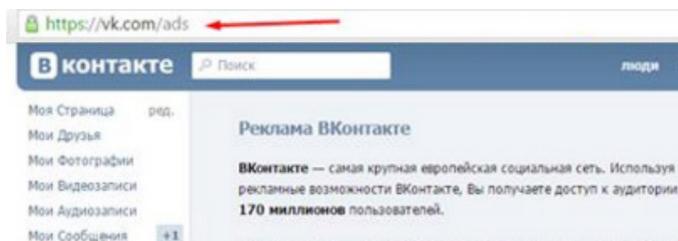


Жмем «Проверить заказ» → «Разместить заказ» → если объявление прошло модерацию, то ваша ЦА увидит объявление в течении короткого времени.

Запуск рекламы в ВКонтакте

Прежде чем начать запуск, необходимо создать рекламный кабинет.

Переходим на новую вкладку и в строке адреса прописываем ads



Выбираем вкладку «таргетированные объявления»

Реклама ВКонтакте

ВКонтакте — самая крупная европейская социальная сеть. Используя широкие рекламные возможности ВКонтакте, Вы получаете доступ к аудитории свыше **170 миллионов** пользователей.

Рекламные инструменты ВКонтакте доступны каждому — от небольшого семейного бизнеса до крупной международной компании.



Таргетированные объявления

Продвижение записей

Рекламные записи в сообществах

Специальные предложения в играх

Далее «создать объявление»

Возможности выбора целевой аудитории безграничны

- Пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания.
- Вуз, факультет, школа, год получения высшего образования.
- Должности, районы, станции метро и даже улицы.
- Интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т.д.



Заходим в личный кабинет

В контакте Поиск люди сообщества

Таргетинг

Реклама в сообществах

Личный кабинет

Справка

Новое объявление

Что Вы будете рекламировать?

Сообщество
Группы, публичные страницы и встречи

И запускаем рекламу внешнего сайта (это в нашем случае)

Личный кабинет

Справка
Правила
Новости

Что Вы будете рекламировать?

Сообщество
Группы, публичные страницы и встречи

Запись в сообществе
Записи групп, публичных страниц и встреч

Приложение ВКонтакте
IFrame и Flash приложения

Видеозапись
Видеозапись со ссылкой на сайт рекламодателя

Мобильное приложение
Приложение для iOS или Android

Внешний сайт
Любая ссылка на Ваш сайт

Академия Интернет-маркетинга WebPromoExperts Открыть

Продолжить

Входим в кабинет → находим и нажимаем на вкладку «Реклама» → в поле «Клиенты» выбираем по названию наш аккаунт (активный клиент) → кликаем на него.

Таргетинг
Реклама в сообществах
Кабинет агентства
Центр клиентов
Экспорт статистики
Настройки
Справка
Правила
Новости

Центр клиентов Beta-версия

Общая информация

Потрачено за месяц: 6 304 рубля
Потрачено сегодня: 931 рубль
Потрачено вчера: 1 511 рублей

Клиенты К статистике по дням

Период статистики: За всё время
Показаны: Все активные клиенты

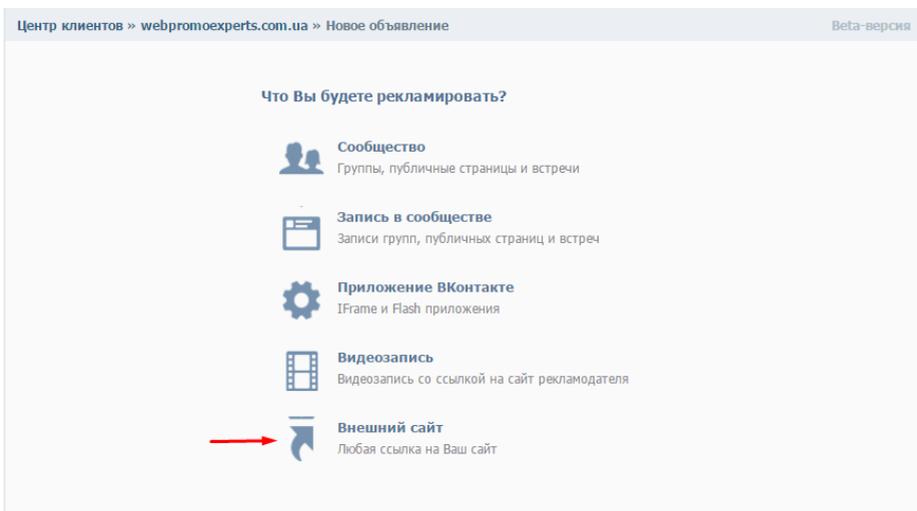
У Вас 1 активный клиент Поиск клиентов

Название	Дн. лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы
webpromoexperts.com.ua	5 000 руб.	100 000 руб.	99 856.89 руб.	0.014 %	8 064	58 740 380
Всего			99 856.89 руб.	0.014 %	8 064	58 740 380

В правом верхнем углу нажимаем на кнопку «Создать объявление»



После того, как мы начали создавать объявление, выбираем «Внешний сайт», нажимаем (подтверждаем)

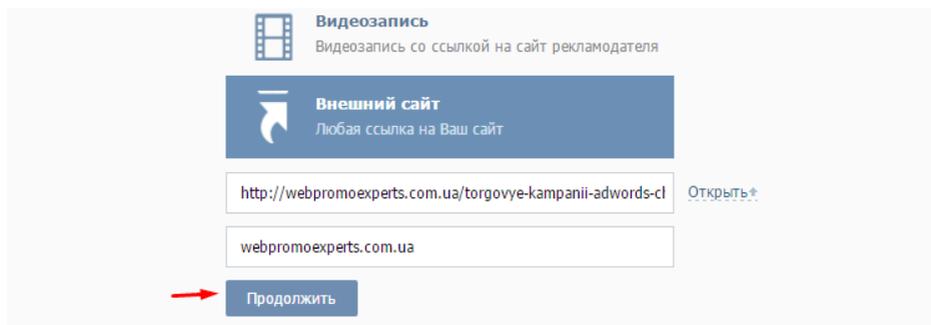


Появилось два пустых поля :

В первое – вносим ссылку на рекламируемый объект, обязательно с utm-меткой (!)

Во второе окошко автоматически подтягивается домен рекламируемого сайта.

Подтверждаем наш выбор и нажимаем «Продолжить»



Видеозапись
Видеозапись со ссылкой на сайт рекламодателя

Внешний сайт
Любая ссылка на Ваш сайт

[Открыть*](#)



Оформление объявления.

Перед нами появился шаблон объявления, заполняем его пошагово:

- 1) Формат объявления – в нашем случае выбираем «Изображения и текст»

Заполняем «Заголовок»: в поле заголовка можем внести до 25 символов (!), вводим текст.

- 2) Описание объявления – можно внести в это поле до 60 символов (!)

После заполнения этих полей, нажимаем «Загрузить изображение»

Далее выбираем тематику объявления – основную, но так же можем выбрать дополнительные тематики, выбрав нужные пункты в поле «Подразделы».

Например:

Тематика объявления: *Образование и работа.*

Подраздел: *Образовательные курсы.*

Указываем возрастную маркировку, мы выбрали «16+».

Оформление

Формат объявления: Изображение и текст
 Большое изображение
 Эксклюзивный формат

Заголовок:

Осталось символов: 0

Описание:

Осталось символов: 3

Тематика объявления:

Подраздел:

Указать дополнительную тематику

Возрастная маркировка:

Торговые кампании AdWords
webpromoexperts.com.ua



Возможности и преимущества.
Бесплатный вебинар
14 января
16+

Укажите точную тематику Вашего рекламного объявления для увеличения эффективности его показов пользователям ВКонтакте.

Далее вносим данные в «Настройка целевой аудитории»

Настройка целевой аудитории

▼ География

Страна, город, улица

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

Указать район, станцию метро или улицу

Аудитория
220 587 922 человека

Рекомендуемая цена
22.61 – 30.95 рубля

Настраиваем по:

- Географии → Страна → Любая
- Демография → Пол → Любой
- Возраст → от 23 до 40 (эти данные берем с аналитики – наша ЦА).

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст: от 23 до 40

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

– «Интересы» же можно выставлять по желанию.

▼ Интересы
Сообщества, приложения, мировоззрение

Интересы: Начните вводить интересы

Категории интересов: Выберите категорию интересов

Показать дополнительные настройки

▼ Образование и работа
Учебные заведения, годы обучения, должности

Образование: Любое
 Среднее
 Высшее

В данном поле Вы можете указать популярные ключевые слова, встречающиеся в анкетах пользователей.

Таргетинг объявления учитывает такие поля пользовательских страниц, как:

- Деятельность
- Интересы
- Любимая музыка
- Любимые фильмы
- Любимые телешоу
- Любимые книги
- Любимые игры

▼ Интересы
Сообщества, приложения, мировоззрение

Интересы: Начните вводить интересы

Категории интересов: Образование x Бизнес x ИТ (компьютеры и софт) x

Скрываем «Дополнительные параметры»

Корректируем пункт «Настройка цены и расположения»

интересы:

Категории интересов: Образование Бизнес ИТ (компьютеры и софт)

Показать дополнительные настройки

Образование и работа
Учебные заведения, годы обучения, должности

Образование: Любое Среднее Высшее

Должности:

Дополнительные параметры
Группы ретаргетинга, устройства, браузеры

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переходы Оплата за показы

Рекламные площадки:

Стоимость 1000 показов: рубля

Ограничение показов: Ограничивать до 100 показов на человека

Рекламная кампания: Выбрать существующую Создать новую

Вы можете показывать рекламу на сайте **ВКонтакте** и на доверенных площадках **сайтов-партнёров**, в которые входят, например, сторонние приложения на платформе ВКонтакте.

Включение сторонних площадок ускоряет показы рекламного объявления и увеличивает их эффективность.

Реклама на сайтах-партнёрах работает в **тестовом режиме**.

Сохраняя объявление, Вы безоговорочно принимаете Правила размещения рекламных объявлений.

- 1) Способ оплаты – оплата за показы. Выбор нужно делать под свой бизнес, проводить тестирования.
- 2) Рекламные площадки: только ВКонтакте
- 3) Стоимость 1000 показов: 2 рубля (можете указать свою цену).

- 4) Ограничение показов – ставим «отметку» напротив «Ограничить до 100 показов на человека» (чтобы не слить весь бюджет)

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переходы
 Оплата за показы

Рекламные площадки:

Стоимость 1000 показов: рубля

Ограничение показов: Ограничивать до 100 показов на человека

Рекламная кампания: Выбрать существующую
 Создать новую

Сохраняя объявление, Вы безоговорочно принимаете
Правила размещения рекламных объявлений.

- 5) Рекламная кампания: создать новую.

Заполняем окошко, вводим название.

- 6) Нажимаем «Создать объявление».

Получили объявление, которое еще не запущено.

Центр клиентов » [webpromooexperts.com.ua](#) » Вебинар 14,01,2016 » Торговые кампании AdWords Beta-версия

Торговые кампании AdWords [редактировать](#) [Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:	Вебинар 14,01,2016
Лимит объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	2 рубля
Статус:	<u>Остановлено (?)</u>
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека
Тематики:	Образовательные курсы (Образование и работа)
Целевая аудитория:	12 477 893 человека
Возраст:	От 23 до 40 лет
Категории интересов:	Образование, Бизнес, ИТ (компьютеры и софт)
Ссылка:	http://webpromooexperts.com.ua/torgovyie-kampanii-adwords-cto...

Торговые кампании AdWords
webpromooexperts.com.ua



Возможности и преимущества.
Бесплатный вебинар
14 января
16+

Выставляем лимит объявления: 500.

Торговые кампании AdWords [редактировать](#)

Название кампании:	Вебинар 14,01,2016
Лимит объявления:	Не задан  500
Цена за 1000 показов:	2 рубля
Статус:	<u>Остановлено</u> (?)
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Ограничение показов:	Ограничивать до 100 показов на человека
Тематики:	Образовательные курсы (Образование и работа)

Все параметры объявления выставлены, (!) проверяем работает ли ссылка.

В правом верхнем углу нажимаем на кнопку «Просмотреть пример объявления на странице»

xperts.com.ua » Вебинар 14,01,2016 » Торговые кампании AdWords Beta-версия

Nords [редактировать](#)

 [Посмотреть пример объявления на странице](#)

Вебинар 14,01,2016

Не задан

2 рубля

Остановлено (?)

Только ВКонтакте

Ограничивать до 100 показов на человека

Образовательные курсы (Образование и работа)

Торговые
кампании AdWords
webpromoexperts.com
.ua



Готовое объявление будет
выглядеть так:

Торговые
кампании AdWords
webpromoexperts.com
.ua



Что? Где? Как?
Бесплатный вебинар
14 января
16+

[Что это?](#)

Статус объявления пока «Остановлено», чтоб его запустить → меняем на «Запущено», после чего появиться статус «Проверяется», в течении определенного времени. Если объявление прошло модерацию – запускается в показ, статус меняется на «Запущено».

Торговые кампании AdWords редактировать

Название кампании: Вебинар 14,01,2016
 Лимит объявления: Не задан
 Цена за 1000 показов: 2 рубля
 Статус: **Остановлено** ▼
 Рекламные площадки: Запущено
 Ограничение показов: Остановлено 100 показов на человека
 Тематики: Архивное курсы (Образование и работа)
 Целевая аудитория: 12 477 893 человека
 Возраст: От 23 до 40 лет

Центр клиентов » webpromoexperts.com.ua » Вебинар 14,01,2016 Beta-версия

Вебинар 14,01,2016 редактировать

Дневной лимит: Не задан
 Общий лимит: Не задан Создать объявление
 Статус: Запущена (?)
 Дата запуска: Не задана
 Дата остановки: Не задана

Рекламные объявления К статистике по дням

Период статистики: За всё время ▼
 Показаны: Все активные объявления ▼

В кампании 1 активное объявление

Выделить: все, запущенные, остановленные Поиск объявлений

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPM (?)	Лимит (?)	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы
<input type="checkbox"/>	Торговые кампании AdWords	Проверяется...		Не задан	0 руб.	0.000 %	0	0
Всего					0 руб.	0.000 %	0	0

Статистика

11 Января 2016

Переходы
Показы
CTR
Потрачено (руб.)

Также можем отслеживать всю статистику торговой кампании.

Выделить: все, запущенные, остановленные

🔍 Поиск объявлений

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPM (?)	Лимит (?)	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы
<input type="checkbox"/>	Торговые кампании AdWords	⌘	2,00 руб.	500 руб. ←	0 руб.	0.000 %	0	0
Всего					0 руб.	0.000 %	0	0

В дальнейшем это объявление можем «Редактировать», либо же создавать копию, нажав кнопку «Копировать», сделать подобное объявление со схожими параметрами.

Название кампании: Вебинар 14.01.2016
Лимит объявления: 500 рублей
Цена за 1000 показов: 2 рубля
Статус: Остановлено (?)
Рекламные площадки: Только ВКонтакте
Ограничение показов: Ограничивать до 100 показов на человека
Тематики: Образовательные курсы (Образование и работа)

Целевая аудитория: 12 477 893 человека
Возраст: От 23 до 40 лет
Категории интересов: Образование, Бизнес, ИТ (компьютеры и софт)
Ссылка: <http://webpromoeexperts.com.ua/torgovye-kampanii-adwords-chto...>
Редактировать

Торговые кампании AdWords
webpromoeexperts.com.ua



Что? Где? Как?
Бесплатный вебинар
14 января
16+

➔ Редактировать

➔ Копировать

Лучше всего создавать до 5 объявлений. Отслеживать статистику, выявлять наилучший вариант по: CTR, количеству переходов и т. д.

Неэффективные объявления нужно отключать (либо же изменять, править), чтоб не растрачивать бюджет впустую.

Мы с вами разобрали и запустили рекламу в двух наиболее популярных социальных сетях, но следует помнить, что работает она в большей степени на укрепление брендинга, и ждать продаж от нее не следует.

Пришло время проговорить последний, но не менее важный пункт при работе с социальными сетями – работу с негативом.

4. Работа с негативом

Начнем с того, что идя в соц. сети, вы предполагаете найти там не только «лайки» и «перепосты», но и высказывания своих потребителей относительно качества вашего товара или сервиса обслуживания. И не всегда они будут позитивны. Что же делать, если у вас на странице появился негативный отзыв? Важно правильно работать с негативом

1. Всегда необходимо на него реагировать!

Если человек обратился к вам, значит у него «наболело», и вы, как ответственный за продукт, который представляете, должны и в ситуации разобраться, и пользователю посочувствовать, и имидж компании отстоять.

2. Ответственный за работу такого формата всегда должен быть ОДИН!

Обратите внимание на два отзыва, представленных ниже:

№1.



Ирина Савина

Хотела бы высказать возмущение после вчерашнего посещения кафе Базилик на Дерибасовской. Во-первых - официанты пол часа не подходили принять заказ. После того как я остановила одного из них, мой заказ был молча принят. Во-вторых - то, что написано в меню по объему порций - вранье. Пример - пирог со шпинатом и брынзой - оказано 250 грамм. Этот блинчик не весит и ста грамм. Посмотрите аналогичный пирог у Буфета на Пантелеймоновской, и вы поймете, что такое пирог со шпинатом и как его нужно готовить. В третьих - вересковый чай был подан еле теплым. Когда я задала вопрос официанту, а подается ли этот чай в таком виде - мне невозмутимо ответили, что он горячий.

Чаевых я не оставила - за что?

Вы лишились еще нескольких посетителей, ведь и я и мои друзья теперь к вам вряд ли пойдут.

Нравится · Комментарий · 4 августа в 18:05 возле Одесса



Сеть кафе "Базилик" Добрый день, Ирина.

Меня зовут Лилия Леонидова. Я являюсь владельцем сети кафе "Базилик". Спасибо огромное за столь подробный отзыв о работе нашего кафе!

Мне искренне жаль, что Ваше посещение нашего заведения было испорчено.

Хочется принести массу извинений, но понимаю, что настроение и впечатление не исправить.

Если у Вас будет желание и возможность встретиться со мной в кафе, я буду Вам признательна и надеюсь смогу исправить хотя бы немного сложившуюся ситуацию.

5 августа в 15:21 · Отредактировано · Нравится



№2.



Anya Novozhylova ▶ Сеть кафе "Базилик"

Утром отравилась у вас паштетом. Испортили мне весь день. Выбросьте паштет в кафе на Дерибасовской, чтоб больше никому его не продать.

Нравится · Комментарий · 2 · 21 ч. назад возле Одесса · 🌐



Сеть кафе "Базилик" Аня, нам очень жаль, что с Вами произошла такая неприятность. Все паштеты изготавливают каждый день из свежих продуктов, и запасов мы не делаем. Возможно, данная неприятность произошло не из-за нас!
2 ч. назад · Нравится

В данных отзывах совершенно разная реакция, хотя оставлены они в одном заведении.

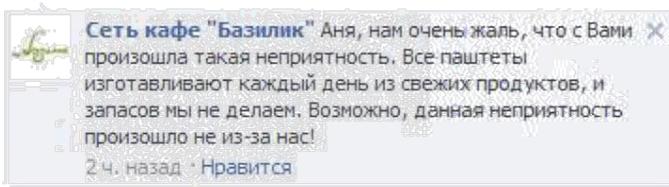
На отзыв №1 (о работе самого заведения) реакция очень правильная. В комментарии представились, принесли свои извинения за сложившуюся ситуацию и сожаления, что невозможно ее исправить. И после, попытались вывести человека в офлайн для дальнейшего общения.

Итог:

- а) извинения принесены;
- б) предложение исправить ситуацию присутствует;
- в) «вывод» на персональную встречу блокирует дальнейшие попытки пользователя возмущаться в сети.

Помимо этого, очень удачный PR-ход для самого заведения, так как на негативный отзыв прореагировала сама владелица, таким образом, создав ауру искреннего переживания за каждого из своих клиентов.

А теперь, давайте обратим внимание на отзыв №2, сделанный относительно продуктов, предлагаемых тем самым заведением, более того, по тому же адресу. И на ответные комментарии. Слова сожаления вроде присущи и здесь, но обратите внимание на формат обращения:



Сочувствие к посетителю вроде как проявлено, но слово «ВОЗМОЖНО» носит не предположительный, а скорее, утверждающий характер благодаря восклицательному знаку поставленному в конце. Таким образом, констатируя непричастность к сложившейся ситуации и снимая с себя ответственность за нее.

И на «выходе», мы все, сочувствующие Ане единомышленники, все читаем «между строк».

Вероятнее всего, сотрудники компании, которой принадлежит сеть кафе, действительно хотели сгладить сложившуюся, неприятную для их заведения ситуацию, но «благодаря» неправильной формулировке ответа и неверно расставленным знакам препинания, на свой «деликатный» ответ получили еще более раздраженного пользователя и потеряли его как клиента. И возможно еще многих, читавших данный пост.

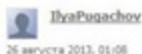


Исходя из всего вышесказанного, мы рекомендуем:

3. Разработать политику работы с негативом.

Проанализируйте, с какими конкретно ситуациями вы можете столкнуться в будущем, и разработайте «шаблоны» ответов на негативные реакции пользователей.

Банк-вор



26 августа 2013, 01:08

Почему приватбанк не предупреждает о высокой комиссии за пополнение (не путать с открытием) уже имеющегося депозита через приват24? При этом банк предупреждает о всех других комиссиях, как то снятие средств с карты, пополнение мобильного, перевод средств между картами и т.д. и т.п. Люди привыкли, что их предупреждают о всех комиссиях. Почему банк решил о комиссии за пополнение действующего депозита не предупреждать. Как с этим состыковываются повсеместные заявления господина Дубилета об отсутствии скрытых комиссий? Отписки и включения дурачка не проходят, в чем вы неоднократно убедились. Итак, повторяю вопрос — ПОЧЕМУ БАНК РЕШИЛ НЕ ПРЕДУПРЕЖДАТЬ ЛЮДЕЙ О КОМИССИИ ЗА ПОПОЛНЕНИЕ ТЕКУЩЕГО ДЕПОЗИТА В ПРИВАТ 24? КАКУЮ ЦЕЛЬ ПРЕСЛЕДОВАЛ БАНК, ПРИНЯВ РЕШЕНИЕ НЕ ПРЕДУПРЕЖДАТЬ ЛЮДЕЙ О ВЫСОКОЙ КОМИССИИ, НЕСМОТЯ НА ТО ЧТО ЛЮДИ ПРИВЫКЛИ К ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯМ? Ответ очевиден — чтоб ввести человека в заблуждение и обворовать. Но я хочу услышать этот ответ от представителя банка.

[\(комментировать\)](#)

Ответ банка



PrivatBankQM 26 августа 2013, 11:09

Доброе день, уважаемый клиент!

Пополнение депозита в Приват24 возможно осуществить с любой карты ПриватБанка только за счет личных средств. Комиссия за эту операцию отсутствует.

Комиссия за пополнение наличными вклада, открытого в другом отделении:

— пополнение своего вклада (при идентификации клиента по карте) — бесплатно;

— без карты — 1 % от суммы.

Комиссия за пополнение вкладов, в т.ч. ЧП в терминалах самообслуживания:

— «считывание» карты клиента — бесплатно;

— ручной ввод счета клиента (без карты клиента) — 0,5 % (min 1 грн)

Если Вы столкнулись с трудностями при пополнении депозита в Приват24, отправьте, пожалуйста, письмо на адрес нашей электронной почты web-hotmail@privatbank.ua, ссылаясь на это сообщение, указав суть вопроса, а также номер карты, с которой проводился платеж, сумму и дату платежа. Мы обязательно проверим информацию и предоставим Вам развернутый ответ.

С уважением, ПриватБанк.

Как вы видите на рисунке, на негативный отзыв о Приватбанке его сотрудники оперативно и корректно отреагировали, но шаблоном, заготовленным заранее. Самая основная цель, которую они преследуют, – вывести пользователя на персональное общение вне страницы.

Пользуясь шаблонами и выводя «негативщиков» в офлайн, вы

сможете избежать дополнительного «троллинга» и слишком активных конкурентных атак.

К слову говоря, если отзыв сложен таким образом, что самостоятельно ответить на него вам затруднительно:

4. Привлекайте «адвокатов бренда».

Всегда, люди, которые являются вашими постоянными потребителями и отзываются о вас в своих «кругах» только положительно, могут «защитить» вас и от «негативщиков», оставив в сети в ответ свой положительный отзыв. Но это во все не означает, что от вас при этом не должно быть реакции. Бренд-адвокаты только помогают «сгладить» определенные мнения читателей отзыва, ответственными за ситуацию все равно остаетесь вы.

Важно!

Правильно работая с негативными отзывами, вы сможете зарекомендовать себя, как социально ответственную компанию, которая всегда прислушивается к мнениям своих потребителей и старается помочь в неприятно сложившейся для них ситуации.

Помните!

Люди всегда доверяют только людям! 90% пользователей – только читатели постов и отзывов. Но это совсем не значит, что они не являются вашими потребителями и не формируют о вас свое мнение. Будьте внимательны к мнениям пользователей, поощряйте самых активных, разрабатывайте новые программы лояльности, проводите розыгрыши и лотереи. И распространяйте среди своих пользователей только качественную, интересную и полезную информацию. Со временем о вас узнает огромное количество людей, которые впоследствии могут стать вашими потребителями, покупателями и адвокатами бренда.

Мы с вами проговорили самые первые и главные шаги при использовании соц. сетей, для развития своего проекта. Подводя итоги всего вышесказанного, можно резюмировать следующее:

- а) социальные сети – эффективная площадка для коммуникации с вашей ЦА
- б) ведя странички в соц. сетях своих проектов, вы можете не просто услышать аудиторию, но и наладить ряд бизнес-процессов, а также вовремя реагировать на отзывы, вопросы, критику, пожелания и т. д. ваших клиентов/пользователей/покупателей/потребителей
- в) при помощи рекламы растёт узнаваемость и укрепляются позиции бренда на рынке.

Надеемся, что данное руководство поможет в удачном старте. Желаем эффективных стратегий и развития вашим проектам в социальных сетях.

Словарь терминологии

Аватарка – представление пользователя в социальной сети, сделанное в виде картинки. В качестве аватарки используют фотографию человека или брендированный логотип компании.

Аккаунт – учетная запись зарегистрировавшегося пользователя в социальной сети или другом интернет-ресурсе.

Обложка – фоновый графический рисунок, характеризующий человека или тематику страницы.

Аудитория страницы – пользователи, отметившие вашу страницу как понравившуюся.

Лайк – отметка пользователя о понравившейся теме (статье, фотографии, видео, странице и т. д.)

Пост – размещение в социальной сети небольшого информационного блока, который доступен к просмотру аудитории страницы или френдам пользователя.

Шеринг – распространение пользователем информации, которую опубликовал кто-либо другой.

Твит – пост пользователя, размещенный в аккаунте Twitter.
Ретвит – шерринг для Twitter.

Фолловеры – пользователи Twitter.

Сообщество – группа или страница, созданная в социальной сети. В ней присутствуют пользователи со схожими интересами для общения и обмена полезной информацией.

Виджет – вспомогательные мини-программы, используемые на основном ресурсе в целях развлечений, украшения пространства или получения какой либо дополнительной информации из сети, не прибегая к помощи веб-браузера.

Фид – новостная лента в YouTube, которая отображает действия, совершенные пользователем во время пребывания на сайте.

Бот – программа, которая выполняет на сайте те же действия, что и человек. В социальных сетях такие программы используются для накрутки «лайков» сообществ.

Микроблог – аналог блога, но с короткими публикациями, на которые пользователи могут отвечать в режиме чата.

Троллинг – вид сетевого общения в агрессивной форме с ноткой издевательского характера и нагнетания конфликтов.

Вирусный маркетинг – способ распространения рекламной информации, где главными распространителями являются сами получатели, передавая информацию своему окружению, тем же своим и т. д.

Хэштэг – слово или фраза, отмеченное символом #.

Вопросы для закрепления знаний

1. В чем основное преимущество SMM продвижения?
2. Какая из социальных сетей самая популярная в мире?
3. В каких случаях не следует заниматься SMM продвижением?
4. Что такое сообщество?
5. Перечислите самые основные ошибки SMM-щика.
6. В чем заключается отличительная черта Twitter?
7. Какие вы знаете правила работы с негативными отзывами?
8. Кто такие «лидеры мнений» и «адвокаты бренда»?
9. Что такое Promoted Post?
10. Кто такие фолловеры?
11. Что такое брендовый контент?
12. Информацию какого характера не рекомендуется размещать в социальных сетях?

Список рекомендованной литературы

1. В. Перция «Анатомия бренда» И. Манн «Точки контакта»
Ф. Котлер «Маркетинг 3.0» М. Виллард «Пиарщик»
2. Н. Кляйн «Nologo»
3. Р. Гандапас «Презентационный конструктор» М. Стелзнер
«Контент-маркетинг» А. Симмонс «Сторителлинг»
4. К. Броган, Дж. Смит «Агенты влияния в Интернете» Р. Чалдини «Психология влияния»
5. Э. Берн «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры» Джейсон Фрайд «ReWork Бизнес без предвзвешенных рассуждений»



webpromo

Эффективный
интернет-маркетинг
(044) 392-74-16
www.web-promo.ua

WebPromo
Experts

Академия интернет-маркетинга
WebPromoExperts
(044) 392-29-87
www.webpromoexperts.com.ua

