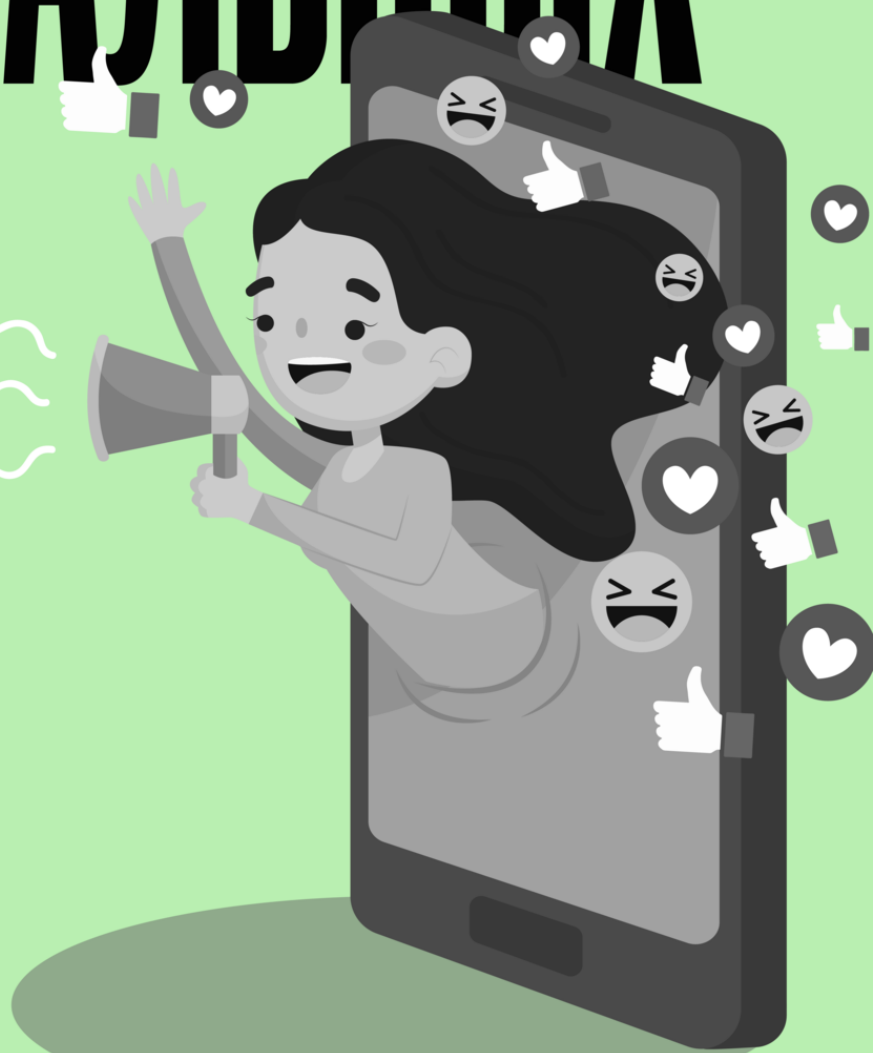


КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

ДАМИР ХАЛИЛОВ

МАРКЕТИНГ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



MYBOOK

Краткое содержание

Евгения Чупина

**Краткое содержание
«Маркетинг в социальных сетях»**

«MyBook»

Чупина Е.

Краткое содержание «Маркетинг в социальных сетях» /
Е. Чупина — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «Маркетинг в социальных сетях». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Дамир Халилов в своей книге рассматривает основные механизмы SMM-продвижения. Он обращает внимание на ключевые преимущества метода и отмечает, что не стоит игнорировать SMM-рекламу в век социальных сетей. При этом стоит помнить, что такой способ продвижения подходит не для всех сфер бизнеса. Материал содержит перечисление главных маркетинговых инструментов и приемов, применение которых решает ряд задач по увеличению продаж, привлечению новых клиентов, повышению трафика на сайте. Автор описывает этапы создания рекламных кампаний и сообществ на популярных российских площадках: «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Foursquare. Он дает рекомендации по анализу эффективности выбранной маркетинговой стратегии. Книга будет интересна предпринимателям, желающим повысить лояльность покупателей и привлечь новых клиентов в свой бизнес, а также специалистам, которые делают первые шаги в SMM-сфере. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «Маркетинг в социальных сетях»

Содержание

Введение	5
Основы Social Media Marketing	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Маркетинг в социальных сетях

Введение

Дамир Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях» рассказывает о способах продвижения товаров и услуг через публичные аккаунты в интернете. Он делится информацией о том, в каких областях бизнеса SMM дает хорошие результаты, а в каких нет; опровергает заблуждения о маркетинге; повествует, когда лучше обратиться за помощью к специалисту, агентству и настроить SMM-кампанию самостоятельно.

Одно из существенных преимуществ материала – ориентация на российский рынок и читателя, рассмотрение сведений об SMM в нашей стране. Автор акцентирует внимание на социальной сети «ВКонтакте», которая считается самой популярной среди наших сограждан. Он приводит примеры рекламных кампаний, организованных на разных площадках.

«Маркетинг в социальных сетях» написан в формате учебника, в котором информация хорошо структурирована. Нет необходимости читать все страницы, можно сразу обратиться к представляющему интерес разделу. Дамир Халилов по пунктам рассказывает о создании и продвижении сообщества, общении с целевой аудиторией, дает советы по контролю и оценке кампании. В последних разделах он рассматривает текущую ситуацию и перспективы SMM-индустрии в России и в других странах.

Основы Social Media Marketing

В интернете специалисты применяют различные инструменты для продвижения бизнеса. Использование социальных сетей перед баннерной и контекстной рекламой, поисковой оптимизацией и традиционными маркетинговыми приемами имеет ряд преимуществ:

1. «Сарафанное радио» показывает высокую эффективность в социальных сетях. Это основа вирусного маркетинга. Распространенные форматы – инфографика, видеоролики и вирусные сайты. Можно выделить два варианта действия «сарафанного радио»: межпрофильное распространение – информация или ссылка передается пользователям друг от друга; социальное распространение – данные о продукте и услуге появляются на публичных страницах с помощью встроенных механизмов («Поделиться» «Вконтакте» и Facebook, «Retweet» в Twitter). Второй вариант охватывает более широкую публику и дает значимые результаты. Главная задача маркетолога – подробно изучить целевую аудиторию, найти мотивы для передачи сведений и формирования вирусного контента.

2. Таргетинг. Во время регистрации пользователь детально заполняет анкету, сообщая возраст, семейное положение, хобби, место проживания и работы, образование и другую личную информацию. Это позволяет детально отобрать целевую аудиторию для кампании.

3. Нерекламный формат. В современном мире человек со всех сторон окружен рекламой. Его мозг вырабатывает фильтры, которые блокируют на сайтах участки с баннерами. Явление называется «баннерная слепота». SMM предполагает более ненавязчивую подачу объявлений, здесь не используются кричащие изображения, а материал распространяется на основе интересных для пользователя тем и не вызывает отторжение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.