

Инна Новожилова

SMM

Практическое руководство

эффективное
продвижение
в соцсетях

Вы научитесь:

Самостоятельно планировать работу с социальными сетями

Создавать и оформлять сообщества в Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассниках

Настраивать таргетированную рекламу в соцсетях

Оценивать показатели эффективности работы в социальных медиа

bhv®

Инна Новожилова

SMM

**эффективное
продвижение
в соцсетях**

Практическое руководство

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2021

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26–018.2
Н74

Новожилова И. А.

Н74 SMM: эффективное продвижение в соцсетях. Практическое руководство. — СПб.: БХВ-Петербург, 2021. — 352 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-6743-5

Даны подробные инструкции по созданию, оформлению и продвижению коммерческих аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. Приведены пошаговые алгоритмы настройки рекламных кампаний, описаны методы оценки эффективности таргетированной рекламы, подробно раскрываются основные термины и понятия. Описаны практические рекомендации по оформлению и продвижению аккаунтов в зависимости от вида бизнеса, даны инструкции по детальной настройке рекламных объявлений с помощью установки «пикселя», советы по использованию внешней базы данных и других ресурсов ретаргетинга.

Книга будет полезна начинающим интернет-маркетологам, а также опытным специалистам по SMM, желающим углубить свои знания и освоить современные техники продвижения в социальных сетях.

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26–018.2

Группа подготовки издания:

Руководитель проекта	<i>Павел Шалин</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Сависте</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Дизайн обложки	<i>Инны Новожиловой</i>

Подписано в печать 03.03.21.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 28,38.
Доп. тираж 1500 экз. Заказ № 543.
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.
Отпечатано с готового оригинал-макета
ООО "Принт-М", 142300, М.О., г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Польза от продвижения в социальных сетях, и наши первые шаги	11
1.1. Что такое социальные сети: краткая история и современное состояние	11
1.2. Какие задачи решаем?	15
1.3. Краткое знакомство и сравнение социальных сетей, с которыми будем работать	16
1.3.1. ВКонтакте	16
1.3.2. Facebook	18
1.3.3. Instagram	20
1.3.4. Одноклассники	22
1.4. Заключение	23
Глава 2. Рынок труда в сфере SMM	25
2.1. Достоинства и недостатки SMM-отрасли	25
2.2. Основные виды и функционал вакансий в сфере SMM	28
2.2.1. SMM-специалист, SMM-менеджер	28
2.2.2. Таргетолог	29
2.2.3. E-mail маркетолог	29
2.2.4. Копирайтер	30
2.2.5. Специалист по контекстной рекламе, директолог	31
2.2.6. SEO-оптимизатор	32
2.2.7. Корректор/редактор текстов	33
2.2.8. Администратор сайта	34
2.2.9. Маркетолог-аналитик	35
2.2.10. Менеджер по маркетингу	36
2.2.11. Ассистент отдел маркетинга и рекламы	37
2.2.12. Бренд-менеджер	38
2.2.13. Менеджер по рекламе	39
2.2.14. Специалист по связям с общественностью	40
Глава 3. Готовимся к проекту: планирование работы с социальными сетями	42
3.1. Анализ ситуации (S, Situation)	43
3.2. Постановка целей (O, Objective)	44
3.3. Разработка стратегии (S, Strategy)	45

3.4. Тактика (T, Tactics) и Действия (A, Actions).....	45
3.5. Контроль (C, Control)	46
Глава 4. Основные показатели эффективности работы SMM-специалиста	47
4.1. Цель: рост трафика	48
4.2. Цель: рост узнаваемости и активности бренда	52
4.3. Цель: увеличение охватов	55
4.4. Цель: корректное ведение аккаунтов в социальных сетях	56
4.5. Цель: получение новых лидов по приемлемым ценам	57
Глава 5. Создание и оформление сообщества в социальной сети ВКонтакте	62
5.1. Создание и наполнение сообщества.....	62
5.2. Оформление сообщества.....	88
Глава 6. Facebook: особенности создания, наполнения и оформления страниц	101
6.1. Создание и наполнение страницы	101
6.2. Оформление страницы Facebook.....	117
Глава 7. Instagram: базовые принципы настройки и оформления	121
7.1. Настройка аккаунта в Instagram.....	121
7.2. Оформление страницы в Instagram.....	137
Глава 8. Знакомство с Одноклассниками: базовая настройка, наполнение и оформление.....	144
8.1. Создание и наполнение профиля.....	144
8.2. Оформление группы в Одноклассниках	160
Глава 9. Таргетированная реклама ВКонтакте.....	164
9.1. Знакомство с таргетированной рекламой ВКонтакте.....	164
9.2. Основные форматы: боковая реклама и промпосты.....	171
9.2.1. Виды боковой рекламы.....	173
Сообщество	173
Внешний сайт	174
Приложение.....	175
9.2.2. Виды промпостов.....	177
Карусель.....	177
Запись с кнопкой.....	178
Универсальная запись	178
Сбор заявок.....	180
Реклама в историях (сторис).....	181
Реклама сайта	181
Реклама приложений	182
Реклама личной страницы.....	182
9.3. Целевая аудитория: настройка эффективных параметров	183
9.3.1. География	184
9.3.2. Демография.....	187
Возраст.....	187
Семейное положение	187
Показ рекламы накануне дня рождения.....	187

9.3.3. Интересы.....	188
Интересы и поведение.....	188
Подписчики сообществ.....	189
Активность в сообществах.....	190
Слушают музыкантов.....	191
Приложения и сайты.....	191
Путешественники.....	191
9.3.4. Образование и работа.....	192
Образование и должности.....	192
9.3.5. Настройки по устройству, ОС и браузеру.....	193
Друзья.....	194
Ключевые слова.....	194
9.4. Ретаргетинг ВКонтакте.....	196
9.4.1. Создание аудиторий.....	197
Аудитория из файла.....	197
Аудитория, собранная с помощью пикселя.....	198
Установка GTM.....	200
Создание и настройка аудитории ретаргетинга.....	206
Аудитория, собранная с помощью QR-кода.....	207
9.4.2. Остальные настройки ретаргетинга.....	208
9.4.3. Динамический ретаргетинг.....	209
9.4.4. Завершение настройки.....	210
Охват.....	210
Время показов рекламы.....	210
Настройка цены.....	211
Оплата за клики.....	212
Оплата за показы.....	212
9.4.5. Запуск и остановка кампании.....	213
9.4.6. Установка лимитов.....	213
9.5. Модерация и тестирование.....	215
9.5.1. Модерация.....	215
9.5.2. Тестирование объявлений.....	218
9.6. Статистика.....	220
9.6.1. Подключение Google Analytics.....	222
9.6.2. Подключение Яндекс.Метрики.....	225
9.6.3. Подключение коллтрекинга MangoOffice.....	227
Глава 10. Instagram и Facebook: настройка таргетированной рекламы.....	228
10.1. Особенности развития таргетированной рекламы в Instagram и Facebook.....	228
10.2. Знакомство с базовыми настройками и создание рекламного кабинета.....	230
10.2.1. Настройка рекламы в аккаунте Instagram.....	230
10.2.2. Настройка рекламы через кабинет Facebook.....	233
10.2.3. Настройка рекламы через Ads Manager.....	239
10.3. Выбираем стратегию и цели продвижения.....	241
10.3.1. Цель: Узнаваемость бренда.....	241
10.3.2. Цель: Охват.....	242
10.3.3. Цель: Трафик.....	242
10.3.4. Цель: Вовлеченность.....	243
10.3.5. Цель: Установки приложения.....	243

10.3.6. Цель: Просмотры видео	243
10.3.7. Цель: Генерация лидов	244
10.3.8. Цель: Сообщения	244
10.3.9. Цель: Конверсии	245
10.3.10. Цель: Продажи по каталогу	245
10.3.11. Цель: Посещаемость точек	245
10.4. Настраиваемся на целевую аудиторию	248
10.4.1. Новая аудитория	249
10.4.2. Индивидуальная (пользовательская) аудитория	251
10.4.3. Похожая (look-a-like) аудитория	259
10.5. Ретаргетинг: делаем рекламу эффективнее	261
10.5.1. Настройка пикселя Facebook	261
Добавление кода с помощью партнерских интеграций	263
Добавление кода пикселя на сайт вручную	264
Отправка инструкций программисту	264
10.5.2. Настройка событий	266
Настройка событий с помощью кода сайта	269
Отслеживание действий через специально настроенные конверсии	273
Отслеживание действий с помощью партнерских интеграций	274
Отслеживание событий с помощью инструмента Facebook	279
10.6. Места размещения и бюджет	280
10.6.1. Виды плейсментов	281
Лента Facebook	281
Правый столбец Facebook	281
Моментальные статьи Facebook	281
Видеореклама In-Stream на Facebook	281
Facebook Video Feeds	284
Facebook Marketplace	284
Истории на Facebook	284
Поиск на Facebook	284
Истории в Instagram	286
Лента Instagram	286
Интересное в Instagram	286
Audience Network	286
Messenger	289
10.6.2. Бюджетирование рекламной кампании	290
10.7. Создание рекламного объявления	291
10.7.1. Форматы рекламы	292
Одно изображение	292
Одно видео	294
Кольцевая галерея	295
Подборка	296
10.7.2. Дополнительные форматы	297
Слайд-шоу	297
Instant Experience	298
10.9. Модерация и тестирование рекламы	299
10.10. Изучаем статистику: анализируем эффективность рекламы	302
10.10.1. Контент	302
10.10.2. Действия	304

10.10.3. Аудитория	305
10.10.4. Дополнительные источники статистики.....	307
Разбивки	307
Метрики.....	308
Фильтрация	308
Глава 11. Одноклассники: настраиваем эффективную рекламу	309
11.1. Виды рекламы в Одноклассниках	309
11.2. Настройка таргетированной рекламной кампании	311
11.3. Бюджетирование рекламной кампании	319
11.4. Форматы в таргетированной рекламе	322
11.4.1. Карусель	322
11.4.2. Мультиформат	323
11.4.3. Видео (квадратное, горизонтальное)	324
11.4.4. Видео полноэкранное.....	325
11.4.5. Баннеры	326
Стандартный баннер.....	326
Тизер.....	327
Баннер HTML5.....	327
Пост в социальной сети Одноклассники	327
Пост с активной кнопкой (call-to-action, CTA)	327
Пост с Lead ads	328
Пост с Canvas	328
Пост с видео	328
11.4.6. Дополнительные форматы.....	330
Playable ADS	330
Видеопосты для ВКонтакте и Одноклассников.....	330
Баннер в витрине игр.....	331
Преролл	332
Супервидео.....	333
Аудиореклама	333
Bumper Ads в сети Nativeroll.....	334
Out-stream-видео в сети Nativeroll.....	335
Финансовые кнопки	335
11.5. Ретаргетинг: значение и настройка	338
11.5.1. Создание источников данных.....	338
Использование счетчика Top@Mail.Ru.....	338
Другие источники данных и ресурсы	341
11.5.2. Создание сегментов аудитории	342
11.5.3. Настройка рекламной кампании	342
11.6. Модерация и тестирование	344
11.7. Статистика.....	345
11.7.1. Статистика в сервисе MyTarget.....	346
11.7.2. Счетчик Top@Mail.Ru	346
11.7.3. Приложения	347
Заключение.....	349