

Оглавление

Введение	14
Глава 1. Основы Social Media Marketing	20
Глава 2. Продвижение во «ВКонтакте»	45
Глава 3. Продвижение в Facebook	84
Глава 4. Продвижение в Twitter	122
Глава 5. Foursquare и геосоциальные сервисы (совместно с Е. Царьковым)	159
Глава 6. Мониторинг социальных сетей и блогов	171
Глава 7. Оценка эффективности	186
Глава 8. Реализация SMM-кампании	197
Заключение	207
Приложение 1. SMM-инструменты	214
Приложение 2. Ключевые навыки SMM-специалиста	220
Приложение 3. Ценообразование на рынке SMM	226
Об авторе	229