

Михаил Лордин



SMM

- менеджер:

кто это такой

и каким им стать?

Михаил Лордин
SMM-менеджер: кто это
такой и каким им стать?

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55330358

ISBN 9785449874429

Аннотация

Стать SMM-менеджером не так сложно, как думает большинство людей. Но вот продолжить... Поначалу будет много неясностей и трудностей, вы можете даже подумать, что у вас ничего не получится. Однако если не бросить дело на полпути, оно будет приносить приличный доход и даже удовольствие.

Содержание

SMM-менеджер: кто это такой и как им стать?	5
Кто такой SMM-менеджер?	6
Что делают менеджеры социальных сетей?	7
Обязанности SMM-менеджера	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

SMM-менеджер: кто это такой и каким им стать?

Михаил Лордин

© Михаил Лордин, 2020

ISBN 978-5-4498-7442-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

SMM-менеджер: кто это такой и как им стать?

Работа с социальными сетями очень сложна и имеет много подводных камней. Это одна из причин, по которой различные компании не могут выйти на интернет рынок. Многие крупные и не очень компании хотят использовать социальные сети в маркетинговых целях, но далеко не все имеют сотрудников, которые способны удовлетворить эту потребность, поэтому бизнес прибегает к услугам настоящих профессионалов своего дела, квалифицированных SMM-менеджеров. Некоторые пытаются обойтись и без них, но это не просто рискованный шаг, а пустая трата времени.

Кто такой SMM-менеджер?

SMM-менеджер это человек, занимающийся продвижением какой-либо компании, фирмы, их продукции, иногда отдельных людей в интернете (преимущественно в социальных сетях). Он создаёт своему заказчику положительный имидж в сети, пишет ответы на комментарии и вопросы, размещенные в социальных сетях заказчика. Устраивает различные акции, всячески старается привлечь внимание к своему заказчику и его деятельности или товарам.

В сущности, менеджер социальных сетей – это своего рода политтехнолог, которому поручено разрабатывать и приводить в действие маркетинговые стратегии и компании в социальных сетях.

Можно сказать, что менеджеры социальных сетей – это профессионалы, которые контролируют, вовлекают, измеряют и направляют социальное крыло бренда, будь то бизнес или человек. Давайте назовем их людьми, стоящими за брендом, которых публика не замечает, но которые являются одними из самых ценных членов любой маркетинговой команды.

Что делают менеджеры социальных сетей?

Роль SMM-менеджера может незначительно отличаться в зависимости от требований и специфики компаний. Потому что они, как правило, стремятся индивидуально подходить к каждому заказу. При этом менеджеры социальных сетей принимают во внимание такие факторы, как цели и задачи клиента для того, чтобы грамотно выполнять свою работу и правильно выбирать целевую аудиторию, дабы максимизировать пользу для бренда.

В первую очередь, SMM-менеджеры создают страницы компании во Вконтакте и Instagram. Там они размещают контент и взаимодействуют с аудиторией, создают рекламные объявления, которые будут использоваться компанией.

Вторым в списке платформ, обычно, идёт YouTube. Если у клиента есть видео, которые он хочет опубликовать, менеджер социальных сетей может создать для них учетную запись в YouTube. Затем эта учетная запись может использоваться для загрузки других видео и ответа на комментарии зрителей, а менеджеры, если понадобится, продолжат добавлять созданные ими видео на YouTube канал фирмы.

SMM-менеджеры также используют Twitter, чтобы следить за тенденциями, настроениями в обществе, трендами

и деятельностью конкурентов. Они могут отслеживать статистические показатели в Twitter для того, чтобы держать в курсе заказчиков, докладывая им как идёт работа. Если отзывы о клиенте публикуются на Foursquare или Yelp, а затем в Twitter, менеджер социальных сетей также должен отвечать на эти отзывы. Данные шаги особенно важны, когда речь заходит о репутации в мире социальных сетей. Pinterest также может быть использован SMM-менеджерами для размещения изображений продуктов клиента, особенно если визуальная часть играет важную роль в том, что клиент делает или продает.

SMM-менеджеры не просто публикуют фотографии в социальных сетях, они выполняют огромный перечень действий, поэтому требований к их работе довольно много. Они должны владеть знаниями в области маркетинга и брендинга, а также иметь нестандартное мышление и некоторые другие навыки, которые мы рассмотрим немного позже.

Но сначала давайте посмотрим, какую работу должны выполнять менеджеры социальных сетей. Только прежде, чем перейти к следующему пункту, хотел бы предложить вам поиграть в одну игру, которая поможет понять, как стать менеджером социальных сетей. Вы уже узнали, кто такие SMM-менеджеры и чем они занимаются, попробуйте теперь представить, что вы начали работать в этой сфере. Представили? Вся последующая часть статьи будет посвящена вашему посвящению (извините, за каламбур) в эту профессию.

Обязанности SMM-менеджера

Начать работу в качестве менеджера социальных сетей может быть непростой задачей. Вам нужно будет понять, как работает социальный маркетинг, как он стимулирует качественный трафик продаж и способствует росту онлайн репутации ваших клиентов.

Менеджеры социальных сетей устанавливают цели, отслеживают прогресс и несут ответственность за рентабельность инвестиций клиента. Когда вы имеете дело с клиентами, которые уже вышли в социальные сети, ваша задача будет заключаться в том, чтобы улучшить их эффективность и продуктивность в социальных сетях. Или вы можете помочь компаниям заложить фундамент для своих каналов в социальных сетях.

Вот четыре основные задачи менеджера социальных сетей:

Работа с общественностью. Мониторинг обстановки и реагирование на проблемы обслуживания клиентов, поддержка репутации компании в социальной сети.

Влияние на общественность. Установление связей с общественностью и платформами, часто через распространение качественного контента и создание общих проектов.

Коммуникация с общественностью. Поиск потенциальных партнёров в области продвижения бренда и общение

с влиятельными блогерами, контентмейкерами в социальной сети.

Формирование и реализация клиентской базы. Формирование определённой аудитории, которая впоследствии может стать массой потенциальных клиентов. Предложение по продаже товара всем: как реальным клиентам, так и потенциальным покупателям.

Короче говоря, вы будете помогать малому, среднему, крупному, да вообще любому бизнесу обосноваться в социальных сетях, устанавливая контакт с людьми и предлагая различный увлекательный контент в обмен на их внимание.

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.