**Лекція 18**

1. Хто такий SMM менеджер.Основні функції SMM менеджера.

2. Золоті правила SMM

3. Бріф та його складові.

4. Чек-лист роботи SMM менеджера.

**1. Хто такий SMM менеджер. Основні функції SMM менеджера.**

SMM менеджер – це фахівець, який працює в соціальних мережах з метою популяризації бренда, компанії або окремої персони. На просторах СНД цього спеціаліста наймають найчастіше саме з метою просування та популяризації компанії у соціальних мережах, у яких концентрується відповідна зацікавлена цільова аудиторія.

SMM менеджер може виконувати такі функції:

* аналіз ніші клієнта
* аналіз дій конкурентів в мережі
* розробка та аргументація стратегії просування
* розробка, тестування та регулярні внесення змін до контент-плану
* пошук і створення вірального (вірусного) контенту
* робота з графічними редакторами для створення якісних графічних елементів
* розрахунок бюджету на таргетовану рекламу
* запуск таргетингу і контроль рекламних кампаній
* робота над лояльністю аудиторії до бренду
* модерація коментарів та їх регулярна чистка
* робота над ростом учасників та їх активності у спільнотах та групах, що просуваються
* аналіз аналітики та коректування стратегії для подальшого ефективного просування
* ведення статистики і складання регулярних звітів (корисно як для фахівця, так і для роботодавця) і т.д.

Окрім того, професіонал повинен бути в курсі останніх трендів, нових ефективних інструментів та новин у сфері SMM.

Як бачите, робота SMM менеджера – це не лайки і безцільне сидіння в соціальній мережі, як багатьом здається. Це постійна робота з потенційними і реальними клієнтами, побудова стратегій розвитку, контроль результатів і прорахунок подальших дій.

Обов’язки SMM менеджера

Питання обов’язків для SMM менеджера не зовсім конкретне. Адже його обов’язки залежать від деталей проекту, наприклад, компанії потрібен SMM спеціаліст, який буде просувати проект лише задля отримання трафіку на сайт або компанія хоче покращити (підвищити) репутацію за допомогою соцмереж. Це різні цілі, тому відповідно і обов’язки і метрики ефективності будуть різними для цих компанії та їх спеціалістів.

Кожна компанія, наймаючи SMM менеджера, повинна розуміти, що хоче отримати в результаті його роботи і які обов’язки перед ним ставити. В іншому випадку, а точніше при незнанні кінцевих цілей, фахівець може на свій лад визначити їх і почати рухатися до їх досягнення. І не потрібно потім дивуватися, що ви хотіли одного, а SMM менеджер виконав завдання по-своєму, орієнтуючись на свої власні КРІ (метрики ефективності).

Мету та результат потрібно прописувати і обговорювати перед початком роботи над проектом! Це аксіома.

Якщо не знаєте з чого почати, запитайте фахівця. Поцікавтесь, як SMM спеціаліст бачить стратегію просування вашого бренду у соціальній мережі. Можливо, він буде думати в тому ж руслі, що і керівництво. Тоді вам пощастило. А якщо спеціаліст іншої думки, треба і її прийняти до уваги, можливо, він дивиться на ситуацію більш реалістично – з професійної точки зору.

Тим, хто шукає в штат SMM менеджера, але не до кінця розуміє його точні обов’язки, у нас теж є порада – проаналізуйте декілька вакансій на відповідну посаду провідних компаній. Запевняємо, ви знайдете масу інформації з приводу стандартних обов’язків, вимог і підберете щось виключно для вашої компанії.

## Освіта SMM менеджера.

Сьогодні рівень освіти не вираховується дипломами магістра і кількістю сертифікатів.

Ми вважаємо, що якщо людина володіє тими знаннями і навичками, які ми описали у вакансії, наприклад, досконале знання англійської, елементарне розуміння основ дизайну, грамотна мова, вміння зрозуміло висловлювати свої думки, то вона нам підходить. В цьому випадку ми не будемо перевіряти її сертифікат з англійської, якщо вона вільно з нами говорить і пише без помилок.

Справжній фахівець не буде демонструвати сертифікат або диплом, адже у нього і без цього є необхідний багаж знань. Він може бути за фахом кухарем, будівельником або лікарем, але якщо він знає алгоритми соціальних мереж, розуміє, як залучити аудиторію, зацікавити її, знає, як налаштувати результативну рекламну кампанію, має здібності до аналітики і може запропонувати ефективний план розвитку групи або має портфоліо – його освіта не має значення.

## Порада для роботодавців

Ви можете придумати певне тестове завдання для SMM менеджера. Наприклад, розробити стратегію просування, уявити своє бачення, розробити кілька публікацій для сторінки або загальне її оформлення. Після виконання спеціалістом завдання, ви зможете побачити, на що здатний фахівець і чи знайомий він з тим, чим хоче займатися.

Якщо SMM менеджер запевняє, що зможе за декілька днів легко збільшити кількість підписників або значно підвищити інші показники в групі, переконайтеся, що він не збирається використовувати накрутку підписників.

Варто додати, що сьогодні набирає популярності поділ професії SMM менеджера на підкатегорії. Наприклад, це може бути менеджер, що спеціалізується тільки на просуванні в соціальній мережі Facebook, а може він працює тільки у мережі Instagram. Ви без складнощів можете знайти також таргетолога – людину, яка займається виключно налаштуванням і веденням реклами у соціальних мережах.

Як бачите, варіацій цієї спеціальності безліч. Ви можете обрати, чим хочете займатися або кого хочете наймати, тільки до кінця розібравшись в цих нюансах.

Всі знають маркетологи знають про SMM, основи постингу і правила використання хештегів, але мало хто звертає увагу на “золоті” правила SMM-спеціаліста, на правила, без дотримання яких, всі зусилля можуть бути змарновані.

**2.  Золоті правила SMM**

### **1. У вас НЕМАЄ права на помилку – тільки якісний контент.**

Можна помилитися один раз – запостити абсолютно неактуальну і непотрібну вашим куристувачам інформацію, і, як висновок, позбутись своєї основної аудиторії, отримати багато відписок та грубих коментарів “не по темі”.

Вам це потрібно? Якщо ні, намагайтеся постити **якісний тематичний актуальний неповторний**контент.

### **2. “Чиста” стрічка новин**

### Не забувайте вчасно чистити коментарі від спаму. СПАМ – це все те, що не стосується посту, теми вашого ресурсу, троллінг і комерційні пропозиції конкурентів. Коли у Вас відкрита сторінка і кожен бажаючий може залишити в коментарях повідомлення, рекомендація така: або закрити доступ всім, окрім адмінів, або слідкувати за відгуками та чистити спам декілька разів на день.

Я б рекомендувала обирати другий варіант і до того ж  – видаляти не всі негативні відгуки. У деяких ситуаціях Ви можете вийти “сухими з води” і продемонструвати свою експертність у відповіді на черговий троллінг чи негативний коментар від конкурентів.

Головна умова успішного маневру – вибрати ситуацію, коли ви дійсно маєте рацію і вас просто “поливають брудом”. Справедливі коментарі щодо якості продукту або не пунктуального персоналу – сюди не входять. Їх теж варто не видаляти, а реагувати відповідним чином, щоб не розгнівати і без того розлючених клієнтів.

### **3. Оберіть стиль постів**

Це питання доволі неоднозначне. Якщо у вас спільнота не іміджева (анекдоти, збірка цитат і т.д.) і Ви не плануєте отримувати кошти від ведення спільноти, можна влаштувати певний маскарад.

Якщо Ви ведете іміджеву спільноту, бажано навіть продумати фірмовий стиль для кожної публікації. Такі пости у певній кольоровій гамі з логотипом будуть виділятися у стрічці новин вашої аудиторії та привертатимуть увагу користувачів, створюючи позитивне враження.

Хоча варто зазначити, що інколи необхідно експериментувати з брендуванням контенту, щоб отримати максимально цільовий результат від вашої аудиторії.

### **4. Різноманітність контенту.**

### Старайтесь не набридати одноманітним контентом своїм читачам та клієнтам.

Вони заходять у соціальну мережу з різної метою: пошукати потрібну інформацію, почитати анекдоти, дізнатися останні новини, щось купити тощо. Тому чергуйте розважальний контент із корисним (тематичним). Основне правило контенту – підписникам має бути цікаво / корисно / весело / пізнавально, а Ви повинні отримувати ліди / трафік / клієнтів / продажі.

**5. Постійно в мережі**

Зі збільшенням соціальної активності, підписники ставитимуть питання в коментарях, у приватних повідомленнях. Люди завжди хочуть швидкої точної аргументованої відповіді. Тому найкращим варіантом буде, якщо Ви поставите “на відповіді” людину-експерта, яка відповідатиме потенційним клієнтам максимально оперативно. Не важливо якого роду поступатиме звернення – запитання, похвала чи критика.

В будь-якому разі будьте відкритими, вдячними та ввічливими. Виходьте з конфліктів м’яко та з гідністю.

**6. Абсолютна грамотність**

Немає нічого поганого у знаках оклику, але якщо їх “!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!” стільки, це сприймається як крик, спам, який хочеться пропустити і не бачити ніколи. Будьте обережні також і до ком, крапок та звичайних лексичних і граматичних помилок. Саме їх відсутність чи неграмотна розстановка, може негативно вплинути на імідж компанії.

## 3. Що таке бриф та його зміст

Бриф (від англ. brief “інструкція, зведення”) – це анкета з питаннями для замовника. Вона дає зрозуміти, що являє собою продукт клієнта, і який проект повинен вийти. Там прописують:

* розмір бюджету,
* дедлайн (термін здачі),
* побажання,
* опис цільової аудиторії,
* інформацію про продукт замовника.

Легко сплутати бриф та технічне завдання (ТЗ). Різниця в тому, що перший документ узагальнено, а другий схожий на докладне керівництво до дії.

Бриф допомагає виконавцю краще зрозуміти проект замовника і його цілі. Переваги, УТП, особливості роботи. Копірайтер без такої інформації не зможе написати хороший текст, що продає.

## Кому потрібен бриф

Завдяки опитувальником замовник отримує бажане, а виконавець знає, що робити.

Коли потрібно пропонувати клієнтам анкету:

1. Складне замовлення. Навідні запитання допоможуть уникнути доробок. Наприклад, інтернет-магазину жіночого одягу потрібен текст, що продає. Але як ви зможете привернути увагу цільової аудиторії, якщо нічого не знаєте про бренд.
2. Дорогі послуги. Клієнти з розряду “просто запитати” і “можна подешевше” перестануть турбувати.
3. Економія часу. Швидше розрахуєте вартість проекту, підготуєте пропозиції завдяки анкетуванню.

Якщо у замовника виникають складності, допоможіть заповнити опитувальник. Потім перечитайте його ще раз. Затвердите.

## Види брифів та відмінності між ними

Перші різновиди брифу були задумані для реклами:

* анкетне – питання про завдання і цілі компанії;
* експертний – вимоги, умови до проекту з урахуванням маркетингового дослідження;
* креативний – планування та розробка рекламних кампаній.

Експертним брифом користуються в рекламі, копірайтингу, контент-маркетингу. Він знайомить з цільовою аудиторією, допомагає зробити захоплюючий контент.

Копірайтерів, дизайнерів простіше ділити бриф на 2 типи:

1. Узагальнений – шаблон з питаннями, що не заточений під конкретну нішу. Відправляється клієнтам, які не готові платити дорожче за персональний опитувальник.
2. Індивідуальний – налаштований під бізнес клієнта. Містить від 40 до 50 конкретних питань. Такий опитувальний лист дозволяє краще “відчути клієнта” і написати ефективний текст для цільової аудиторії.

Головне – скласти правильний список питань. Але і тут нема чого боятися. Уявіть, що проект вже в роботі. Перед вами порожній файл, і ви нічого не знаєте про побажання клієнта, його продукт. Питання будуть самі собою напрошуватися. Ваша справа їх тільки записати.

## Структура

Іноді доводиться створювати бриф з чистого аркуша. Шаблони не підходять проекту. Вашим путівником стане готова структура.

Заголовок в стилі “Бриф (назва послуги)”. Внизу приписати всю важливість заповнення та умови.

*Інформація про компанію:*

назва фірми,

контакти,

опис товару/послуги,

логотип і слоган,

бажана дата здачі проекту.

*Загальні питання:*

цільова аудиторія (хто ваш клієнт);

конкурентні переваги;

детальніше про вашу діяльність;

мета;

вид, обсяг, структура;

скільки потрібно тексту, ілюстрацій, сторінок сайту і т. д.;

приклади конкурентів: сайти, тексти, оформлення і т. п.

Бюджет проекту. Скільки клієнт готовий витратити і як збирається оплачувати.

Примітки. Замовник у вільній формі пише свої побажання.

Інші пункти залежать від вашої сфери діяльності. Копірайтеру важливо дізнатися про стилі, обсязі. Веб-дизайнеру важливо розуміти, які кольори, розділи, форми блоків хоче бачити на сайті замовник.

Як зробити бриф самостійно

У різних сфер діяльності відрізняється зміст. Деякі фахівці вважають за краще заточувати опитувальник під кожну категорію послуг. Наприклад, один документ на створення логотипу, інший під дизайн сайту.

Детальне знання потреб замовника важливо, але 12 – 13 питань вистачить. Так, і заповнювати кілька аркушів більшість людей відмовляться.

### **Складання списку питань для замовника**

**Яку задачу, проблему хочете вирішити.**Пункт описує результат, який потрібен замовнику. Додайте 3 – 4 варіанти і можливість доповнити відповідь. Наприклад, копірайтер може запропонувати:

* збільшити продажі;
* розкрутити бренд;
* мотивувати на цільове дію – клік, підписку;
* збільшити трафік за допомогою цікавої SEO-статті;
* інформувати клієнтів, спростити прийом заявок;
* інше (клієнт пише свій варіант).

**Обсяг.**Потрібно говорити на мові клієнта. Далекій від інтернет-маркетингу людині навряд чи що-небудь скажуть слова “ліди”, “охоплення”. Запитайте у нього, скільки нових покупців він хоче отримати.

**Опис товару/послуги.**Цей пункт повинен бути докладним, щоб вдалося вирішити поставлене клієнтом завдання ідеально. По стандарту це можуть бути характеристики продукту, способи використання, почуття: ейфорія, впевненість, комфорт і т. д., які він повинен викликати. Пояснення ціни теж важливо. Дорожче або дешевше, ніж у конкурентів. Інформація про акції і знижки.

Терміни. Питаєте, коли клієнт хоче отримати готовий проект. Якщо він написав нереально короткий проміжок часу, то це треба обговорювати.

Опис цільової аудиторії. Хто купує товар або замовляє послуги у вашого клієнта? Може бути, це мама з двома дітьми або самотній викладач в роках.

Приклади улюблених проектів клієнта. Нехай він вкаже 3 – 4 оформлення сайтів, якщо мова йде про веб-дизайні. Ви дізнаєтеся переваги замовника, зупиніться на відповідному стилі роботи.

Бюджет. Важливо обговорити це на самому початку. Інакше можна отримати за проект 3 копійки. Клієнти високого рівня відразу встановлюють рамки бюджету.

Посилання на сайти конкурентів. Досить вказати на 3 – 4 головних суперника по бізнесу.

Особливі питання, пов’язані з типом послуги. Тим, хто займається просуванням сайтів, важливо дізнатися, чи немає у клієнта схожих по тематиці сайтів. Щоб уникнути санкцій пошукових систем.

Додаткова інформація**.**Попросіть замовника заповнити це. Деякі побажання можуть не вписуватися в шаблонні пункти.

**4**. **Чек лист задач SMM-фахівця**

У процесі SMM-просування спеціаліст стикається з великою кількістю завдань, як креативних, так і операційних. Щоб не загубитися в них і не хапатися за голову, думаючи, за що взятися в першу чергу, варто скласти собі невеликий чек-лист на кожен день, тиждень, місяць і квартал. Ми підготували нашу версію такого чек-листа, починаючи від великих, стратегічних завдань, закінчуючи щоденними.

*РАЗ У КВАРТАЛ*

*СТВОРЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ І НАСТУПНІ ЗМІНИ ДО ЇЇ*

Як ми вже неодноразово писали, якісне просування починається зі складання стратегії — документа, який є каркасом та путівником у всій подальшій роботі. Вона включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, приклади комунікації та інші пункти. Докладніше у нашій статті. Однак один раз скласти стратегію замало. Необхідно періодично переглядати її та коригувати залежно від отриманих результатів, нових трендів у просуванні та реакції аудиторії.

*ПОСТАНОВКА І АНАЛІЗ KPI*

Тільки лінивий не говорить про те, що будь-який проект має мати чіткі метрики ефективності. Так, дійсно, на старті проекту дуже важливо прописати параметри, за якими ви надалі оцінюватимете результат. Але також важливо розуміти, як їх збирати, аналізувати та що з ними робити потім.

На допомогу у зборі даних прийдуть:

Google Analytics — вірний помічник, без якого не обійтись жодному проекту, який має сайт. А якщо йдеться про інтернет-магазин, який не продає товар через соцмережі, то тут використовувати аналітику дуже важливо.Так ми зможемо відстежити кількість продажів та трафіку із соціальних медіа.

Livedune — зручний сторонній сервіс аналітики. Порахує за вас коефіцієнт залучення, покаже приріст передплатників, топ-пости за вказаний період та ще багато інших корисних цифр.

Внутрішня аналітика Facebook та Instagram. Навіть якщо ви не використовуєте попередні сервіси, користуватися вбудованою аналітикою потрібно вміти обов'язково. Як мінімум, інстаграм покаже приріст передплатників та охоплення за тиждень, кількість кліків на сайт, географічні та демографічні (стаття, вік) дані про ваших передплатників. Те саме можна сказати і про Facebook, тільки додавши такі метрики, як приріст позначок "подобається", передплатників, графік органічного та рекламного охоплень.

*ЩОМІСЯЧНІ ЗАВДАННЯ*

*НАДАННЯ ЗВІТНОСТІ КЛІЄНТУ.*

Це досить важливий пункт, оскільки клієнт повинен розуміти, що відбувається з його "дитиною" після того, як віддав його вам під опікою. Раз на місяць робити зведення щодо досягнення KPI, результатів і планів — цілком достатньо, оскільки такий часовий відрізок дозволяє побачити динаміку та зробити висновки.

*СТВОРЕННЯ, ОБНОВЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ*

Щоб не думати кожен день "а що ж викласти сьогодні" або не їздити до клієнта щодня, бажано продумувати візуальний контент на місяць вперед. Якщо йдеться про унікальний фотоконтент - проводьте зйомку раз на місяць, продумавши кожен кадр, реквізит, необхідну кількість фото різних стилів. Також перед зйомкою варто звернути увагу на сезон, майбутні свята та тренди, щоб отримати в результаті актуальний контент.

*СТВОРЕННЯ ТА ОБНОВЛЕННЯ РУБРИК*

Це нормально, коли згодом контент якогось типу чи певну тему перестає отримувати колишній відгук аудиторії. Головне це вчасно зрозуміти та замінити набридлу рубрику на щось свіже та актуальне.

*ПРОРОБЛЕННЯ АКТИВАЦІЙ НА НАСТУПНИЙ МІСЯЦЬ*

Варто подумати, які розіграші ви проводитимете, які механіки використовувати. Можливо, це буде розіграш на сторінці відомого блогера або фотоконкурс.

*ЩОТИЖНЕВІ ЗАВДАННЯ*

*РОЗРОБКА КОНТЕНТ-ПЛАНУ І ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ТИЖДЕНЬ*

Наприкінці кожного тижня складайте контент-план на наступний та плануйте контент через сервіси відкладеного постінгу, такі як smm-planner, Hootsuite та Later. Це допоможе оптимізувати роботу та звільнити час для інших завдань, не давши вам застрягти на написанні постів та обробці фото.

*АНАЛІЗ ТРЕНДІВ І НОВИН*

Світ соціальних мереж змінюється з кожним днем: виходять оновлення, з'являються нові можливості та послуги. Також у соцмережах часто проходять різноманітні флешмоби, як, наприклад, Adelle challenge на початку року. Щоб залишатися на хвилі і не відставати від конкурентів, або навіть випереджати їх, варто хоча б раз на тиждень приділяти час читання профільних ресурсів.

*ЩОДЕННІ ЗАВДАННЯ*

*ПЕРЕВІРКА ВИХОДУ ПУБЛІКАЦІЙ*

Сервіси відкладеного постінгу, звичайно, найкращий вихід для оптимізації роботи спеціаліста та планування постів у Instagram, де немає подібної вбудованої функції. Але всі вони мають особливість періодично "лягати" не випускаючи посади у встановлений термін або взагалі. Тому моніторити, чи вийшов пост, таки треба.

*ВІДПОВІДІ НА КОМЕНТАРІ КОРИСТУВАЧІВ*

Чим швидше ви відповісте на коментар користувача, тим вірогідніше він здійснить покупку. Радимо виділити певний час протягом дня на комунікацію з аудиторією та відповіді на їхні запитання. Особливо швидкість реакції важлива під час роботи з негативом — невчасна реакція може значно зіпсувати репутацію бренду.

*РОБОТА З INSTAGRAM-STORIES*

Так, сторіс теж можна запланувати. Але якщо ви вирішили зробити якесь опитування чи поспілкуватися з аудиторією через наклейку з питаннями — тут уже потрібно бути на зв'язку протягом дня, інакше відповіді втратить свою актуальність. Також потрібно моніторити позначки в історіях, тому що через добу ви вже не побачите, де ж вас відзначили, і не зможете поділитися фото чи відеовідгуком на своїй сторінці.