Чек-лист SMM-менеджера для соцсетей

Если Вы занимаетесь SMM или думаете, что Вашему бизнесу пора в соцсети, этот чек-лист будет вам очень полезен. По нему можно работать, либо проверить работу SMM-подрядчика.

- [ ] **1.** Отвечать на входящие сообщения

  Соц. сети быстро превращаются в один из самых популярных каналов поддержки клиентов, это ключ к взаимодействию с потребителями, которые заинтересовались вашим брендом. Сегодня не обращать внимание на запросы клиентов в социальных медиа – всё равно что игнорировать телефонный звонок в call-центре.

- [ ] **2.** Мониторить социальное пространство и реагировать на упоминания вашего бренда

  Иногда, когда люди обсуждают ваш бренд на социальных площадках, они не делают соответствующих меток. Следовательно, большая база рассуждений о ваших продуктах и услугах проходит мимо вас.

- [ ] **3.** Создавать беседы с «адвокатами» бренда

  У большинства брендов на соц. площадках достаточно поклонников, на которых можно положиться в плане создания эффекта сарафанного радио. Выделите некоторых людей, которые часто упоминают ваш бренд позитивно, и взаимодействуйте с ними для поддержания этих отношений.

- [ ] **4.** Искать и привлекать потенциальных клиентов

  Мониторьте упоминания ключевых слов, которые указывают на то, что кто-то ищет продукт схожий с вашим.

- [ ] **5.** Исследовать индустрию социальных медиа

  Соц. медиа являются сегодня одной из самых динамично развивающихся отраслей, и, если вы не идёте в ногу со временем, то можете легко отстать. Всегда следите за

новыми сетями, тем как они работают и что могут дать вашему бренду.

- ☐ **6.** Заполнять и актуализировать ваш календарь публикаций

  Социальные сети никогда не спят, но это не значит, что и вы должны отказаться от сна. Если все планируемые публикации уже в календаре, то ваши сообщения при необходимости может отправить кто угодно.

- ☐ **7.** Публиковать от 3 до 6 постов в Twitter

  Все эти цифры весьма условны, и вы должны публиковать так часто, как это комфортно для вас, но, судя по наблюдениям, 3-6 постов в Twitter — средний показатель успешного существования брендов на этой площадке.

- ☐ **8.** Начать с 1-2 постов на Facebook

  Медиа гигант постоянно меняет настройки алгоритма в ленте новостей, поэтому трудно получить твердое понимание того, какая частота публикаций оптимальна. Судя по последним данным, 1-2 публикации в день — хороший выбор.

- ☐ **9.** Добавлять 1-2 публикации в Instagram

  Instagram очень полезен для брендов. Важно воспользоваться всеми преимуществами этой социальной площадки. Размещайте отличные фотографии, чтобы позиционировать свой бренд в качестве того, за кем «должны следовать».

- ☐ **10.** Изучить свои продукты и услуги

  Наиболее частые вопросы, которые получают SMM-менеджеры относятся к продуктам или услугам их брендов. Вместо того, чтобы перенаправлять эти сообщения продавцам или кому-то ещё, будьте компетентны и отвечайте сами.

- ☐ **11.** Мониторить конкурентов

  Важно следить за своими конкурентами, но вы никогда не должны полностью копировать их поведение в соц. медиа. Используйте результаты мониторинга как подсказку для представления о том, какой тип контента резонирует с вашей общей аудиторией.

- ☐ **12.** Работать с блогом

  Большинство менеджеров социальных медиа «говорят» в социальном пространстве только от имени своего бренда, а это исключает упоминание собственного имени. Уточните у руководства вашей компании, не будут ли они против создания блога с вашим личным контентом.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: https://checklists.expert

как это убрать?