



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.

☐ 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.

☐ 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.

☐ 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.

☐ Искать и привлекать потенциальных клиентов

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

☐ 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.

☐ 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.

☐ 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.

☐ 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.

☐ 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».

☐ 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.

☐ 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.

☐ Работать с блогот

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?