

## Работа редактора в социальных сетях

Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич

*Стародубцева Екатерина Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

*E-mail: katerqin33@gmail.com*

Уже около четверти века социальные сети играют неотъемлемую роль в жизни современного общества. С одной стороны, это площадка для личного общения и развлечения, с другой – мощный инструмент для успешного развития личного бренда и продвижения бизнеса. Социальные сети дают возможность компаниям и изданиям охватывать огромную аудиторию, повышать свою узнаваемость, продвигать свои продукты и услуги, а также анализировать рынок. Для достижения этих целей крайне важен грамотный и актуальный подход к созданию контента и текстов, через которые проходит взаимодействие с аудиторией. Именно этим занимается редактор социальных сетей.

В первую очередь его работа должна быть ориентирована на интересы и запросы читателя, потому что контент должен работать на целевую аудиторию. Например, с молодыми девушками, интересующимися косметикой, взаимодействие проходит иначе, чем с многодетными матерями. Учитывая этот момент, редактор социальных сетей работает над узнаваемостью бренда на различных площадках, укреплением или созданием имиджа клиента, увеличением вовлеченности аудитории и разработкой верной контент-стратегии. Стоит отметить, что контент-стратегия должна формировать спрос на рыночное предложение компании, который в будущем должен обеспечивать достижение целей бизнеса [6]. В зависимости от типа целевой аудитории выделяются стратегии вовлечения, позиционирования или формирования новой модели поведения.

Основные цели SMM-редактора указывают на то, что работа в социальных сетях шире создания и публикации постов. Задачи редактора могут варьироваться в зависимости от сферы деятельности, типа контента, размеров компании, аудитории [4]. Важно понимать, что особенностью его работы является внимательный подход к настройке таргетинга и мониторингу. Это связано с особенностью работы площадок, которые отражают реакцию аудитории через комментарии, лайки, подписки, переходы и охваты. Редактор социальных сетей должен уметь анализировать контент по этим показателям и грамотно использовать внутренние инструменты площадок [5].

Кроме этого, к важным задачам, которые встают перед SMM-редактором, относятся умение правильно взаимодействовать с аудиторией, создавать ситуативный контент (рекламные компании, акции, конкурсы, коллаборации). При этом редактор может ответить как за генерацию идей рекламных компаний, так и за их позиционирование в социальных сетях. Важно отметить, что для их успешного проведения специалист должен разбираться в трендах и новых форматах, потому что адаптация контента помогает увеличивать аудиторию бренда и развиваться в современном ключе.

Исходя из задач редактора социальных сетей, можно делать вывод о том, что набор профессиональных навыков, которыми он должен обладать, невероятно широк. Эта профессия быстро меняется и подстраивается под современные реалии, поэтому требования компаний к нему могут варьироваться [2]. Главным навыком, без которого SMM-редактор не сможет привести клиента к достойным результатам в условиях повышенной конкуренции, является творческий подход к своей работе. Также стоит обратить внимание и на

требование навыков построения команды, потому что сфера SMM включает в себя работу с маркетологами, рекламными агентами, дизайнерами и авторами текстов и менеджерами. Для эффективной коммуникации с участниками команды редактору важно уметь распределять обязанности и строить работу.

Кроме того, редактору социальных сетей важно иметь базовые знания графических и видео-редакторов. Учитывая популярность новых форматов и трендов, нужно уметь пользоваться самыми ходовыми приложениями (Canva, Photoshop, Illustrator, Adobe Premiere Pro, iMovie).

Эффективные результаты в данной сфере зависят от полной включенности в жизнь медиапространства и постоянного стремления привнести в имидж компании что-то новое. Учитывая ежедневное появление новых инструментов привлечения аудитории, можно сделать вывод о том, что действительно успешному редактору соцсетей важно всегда следить за современными трендами и настроением аудитории.

### Источники и литература

- 1) Болотский Д. Контент-стратегия: что это такое и как ее составлять // URL: <http://sdelaem.agency/blog/content-strategia/#:~:text=Контент%2Dстратегия%20—%20набор%20правил%2C,не%20создавать%20контент%20ради%20контента> (дата обращения: 17.09.24)
- 2) Ильяхов М. Профессия редактора: с чего начать, как расти и как там с деньгами обстоит вопрос // URL: <https://maximilyahov.ru/guide/editors-career-guide-glvrdrupdf>
- 3) Молянов П. Зачем бизнесу стратегия и как ее составить за 9 шагов // URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/zachem-biznesu-kontentstrategiya-i-kak-eye-sostavit-za-9-shagov/#stk-2> (дата обращения: 17.09.24)
- 4) Челпанов М. Как стать SMM-специалистом с нуля самостоятельно // URL: <https://school.kontur.ru/publications/2165> (дата обращения: 17.09.24)
- 5) SMM-менеджер: что это за профессия, чем занимается и что умеет // URL: <https://gb.ru/blog/smm-menedzher/> (дата обращения: 17.09.24)
- 6) SMM стратегия: разработка, цели и план // URL: <https://marketing.hse.ru/blog/smm-strategiya-razrabotka-celi-i-plan/> (дата обращения 16.09.24)