

**Редактор социальных сетей в бизнес-маркетинге**

**Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич**

***Ермашенкова Юлия Ильинична***

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: ermjuli@yandex.ru*

В современном мире большинство компаний имеет свои социальные сети. Они позволяют быстро распространять знание о бренде большому количеству человек – как текущей, так и потенциальной аудитории.[1] Социальные сети также помогают мгновенно взаимодействовать с партнёрами и конкурентами, создавать доверие к продукту, строить нужный имидж и анализировать результаты продвижения.[2] Каждая социальная сеть функционирует на уникальной платформе, что обуславливает возможности и особенности взаимодействия аудитории: позволяет охватить разные виды и форматы контента – от коротких забавных видео до серьезных лонгридов.

Итак, социальные сети – это универсальный инструмент, помогающий бизнесу развиваться и добиваться самых разнообразных целей. С ростом значимости digital-сферы появилась профессия редактора социальных сетей – специалиста, отвечающего за коммуникационную стратегию, создание контента и его продвижение. Его обязанности, задачи и навыки постоянно меняются, так как сфера ведения социальных сетей быстро развивается и меняется.[3]

Основные цели редактора в социальных сетях могут включать привлечение аудитории и увеличение трафика, формирование имиджа компании, создание и развитие комьюнити и повышение лояльности клиентов.[2]

Задачи редактора варьируются в зависимости от сферы деятельности компании, ее аудитории, бизнес-целей, распределения обязанностей в коллективе и других факторов, но зачастую заключаются в разработке коммуникационной стратегии (определение целей, анализ аудитории, выбор площадки и формата контента), непосредственном создании контента (написание текстов, работа с дизайнерами, запуск спецпроектов), работе с бюджетом и анализе эффективности кампаний и их оптимизации в зависимости от результатов.[1]

Для успешной работы редактор социальных сетей должен обладать не только богатым журналистским опытом, но и компетенции профессионала, четко понимающего, как работают различные платформы и с помощью каких технических инструментов следует создавать контент для каждой из них.[4] А также он должен знать специфику контент-маркетинга, копирайтинга, SEO (поисковой оптимизации), SMM-аналитике и управлении проектами и работы в команде.

Редактор социальных сетей может работать в штате компании, агентстве или на фрилансе. Внутренние специалисты ведут социальные сети бренда, в агентствах работают с разными клиентами, а фрилансеры выбирают проекты самостоятельно.

Таким образом, редактор в соцсетях – это важная часть маркетинговой стратегии в области эффективной коммуникации с аудиторией, непосредственно влияющая на достижение бизнес-целей компании.

**Источники и литература**

- 1) Култышева О. М., Шушарина А. В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / Международный журнал гуманитарных и естественных наук // 2016, с. 1-3

- 2) Кельбах Е. И. Smm-менеджеры - новый этап развития маркетинга / Контентус // 2014, с 1-7
- 3) Малинин И. И. Трансформация профессии SMM-специалиста после изменений на рынке социальных медиа в 2022–2023 годах / Вопросы медиабизнеса // 2023, с. 5-10
- 4) Фролова В. И. О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникаций / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева // 2015, с. 1-6