

3 TVÁŘE



[S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



OBSAH

ÚVODNÝCH 603 SLOV	3
TVÁR #1: KREATÍVEC	6
TVÁR #2: COPYWRITER	8
TVÁR #3: ŠPECIALISTA	10
TEST A ZADANIA PRE 3 TVÁRE	12
MYŠLIENKOVÁ MAPA	15
POTREBUJETE PORADIŤ?	16

3 tváre social media manažera
zručnosti skvelého social media manažera vašej značky
1. Slovenská e-Kniha o práci a povolání social media manažera

Ing. Lukáš Franko
www.lukasfranko.sk

Vydalo vydavateľstvo Digitálny Nomád s.r.o.
Prvé vydanie
ISBN 978-80-972902-0-7



Úvodných 603 slov

Začínam slovom „ďakujem“. Ďakujem vám za stiahnutie tejto e-Knihy, pretože aj takto mi pomáhate šíriť povedomie o práci a povolani social media manažérov. U nás je toto povolanie ešte zahalené menším rúškom tajomstva, pretože väčšina podnikateľov a ľudí si to spája s povolaním marketér, či človek na marketing.

Z časti to je pravda, pretože dobrý social media manažér musí mať vzťah k marketingu a disponovať pestrou paletou skúsenosti (nie len vedomosti). Inými slovami, bez toho skrátka nemôže byť skvelým social media manažérom. Zdôrazňujem slovo skvelým.

Ukážem vám 3 tváre skvelého social media manažéra. Spoznáte 3 kľúčové zručnosti, ktoré musí mať. Pochopíte dôvod, prečo je social media manažér potrebný pre vašu značku a ako bonus dostanete šablónu so zadaniami na otestovanie social media manažéra.

Žiaden strach. Všetko stručne, jasne a jednoducho. Úvod je najdlhšia textová časť knihy. Pripravil som si pre vás 4 kapitoly s textom okolo 300 slov a ku každej kapitole máte jednoduchú myšlienkovú mapu, ktorú si môžete vytlačiť.

Zhrnutie tejto publikácie je v podobe myšlienkovvej mapy, ktorú si stačí vytlačiť a ihneď použiť informácie v prospech vášho podnikania a značky.

Povolanie Social Media Manažér vzniklo ako reakcia na narastajúci trend tejto doby – byť online a zdieľať čokoľvek s celým svetom. Dnes už každý hľadá informácie na internete a sociálnych sieťach – Google, Facebook, YouTube, Instagram a iné.

Pokiaľ nie ste na internete, nebudujete základňu svojich fanúšikov, tak ani neexistujete. Tvrdé, no úprimné a pravdivé. Konkurencia vás prevaluje a vy sa nestačíte čudovať, kde sú vaše tržby a prečo povedomie o vašich produktoch a službách na trhu klesá.

Dovoľte mi dve otázky.

**Viete, kam kráča vaša značka v online svete?
Ako bude vyzerat' vaše podnikanie o rok, dva, tri?**

Social media manažér ako povolanie patrí bezpochyby do marketingu. Marketing je však komplexné odvetvie a v dôsledku narastajúcich úloh, potrieb a rýchlych zmien v online svete bolo nutné vytvoriť špecializovanú pracovnú pozíciu, ktorá sa postará o podnikanie a značku na internete a sociálnych sieťach.

Social media manažér je človek mnohých tvári, zručnosti a rolí. Je ako rodič dieťaťa, kde dieťa predstavuje vašu značku. S láskou sa stará o rast, učí správne komunikovať, nenápadne pomáha budovať vzťahy, je oporou a priateľom zároveň. Social media manažér je súčasťou rodiny – vášho podnikania.

Túto publikáciu som napísal aj z dôvodu rebélie. Hnevá ma, koľko ľudí sa dnes „hraje“ na social media manažérov. Napísali pár článkov, preštudovali more kníh urobil jeden (dva) kurzy a povedali si: „Šak prečo nie? Sú v tom dobré peniaze.“

Dávať príspevky na facebook, či články na blog dokáže každý tínedžer, tak prečo nie ja?“ Ved' tam aj tak nejde o reálny predaj a zvyšovanie tržieb spoločnosti. Pričuchli k marketingu a zrazu si trúfajú starať sa o značku.

Uf. Silná káva. Toto myslenie je veľmi zavádzajúce a vrhá tieň na prácu poctivého social media manažéra.

Z môjho uhla pohľadu je to veľmi náročné povolanie, kde nemôže chýbať zmysel a cit pre nadhľad, podnikateľský duch a predovšetkým ukážkové sebariadanie. Môj deň v práci má jasne stanovené priority a o značky sa starám so srdcom – dávam do toho seba.

Pýtate sa, ako si teda správne vybrať social media manažéra pre vašu značku? Čo tvorí rozdiel medzi dobrým a skvelým social media manažérom?

Čítajte ďalej a dozviete sa.

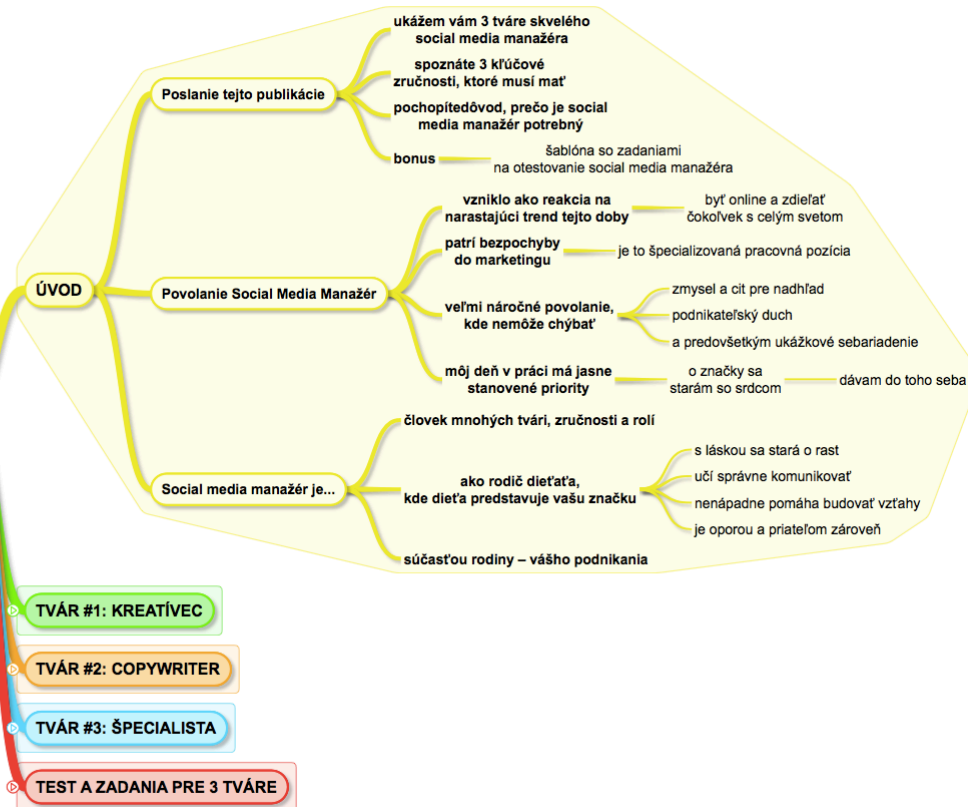
DOVOLTE SI PREDSTAVU...

Ako postupujete v prípade, keď si chcete niečo vyhľadať, zistiť, nájsť? Čo urobíte, ak chcete nájsť dobrú kaviareň alebo zaujímavý obchod, či predajňu? A čo v prípade, ak hľadáte konkrétny produkt, či službu a chcete vedieť kde to kúpiť?

Dovoľte si predstavu, že práve VÁS ľudia nájdu ak niečo potrebujú alebo po niečom túžia. Staňte sa s vašou ZNAČKOU na internete a sociálnych sieťach (nielen) obsahovým lídrom.



3 TVÁRE [S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



Tvár #1

Kreatívec

Kreativita. Tento pojem je v dnešnej dobe „trendy“, preto sa mnoho ľudí hrdo pýši titulom kreatívca. Ako teda spoznať skutočného a kvalitného kreatívca? Prečítajte si jeho popis nižšie a následne si ho otestujte!

Kreatívny človek je plný nápadov, mnohokrát označovaný aj ako idea maker. Chrľí nápady jeden za druhým – stačí, ak mu dáte čo i len malý podnet a v okamihu máte aspoň dva nápady, či riešenia na váš podnet a ďalší sa vynára keď vám hovorí o tých dvoch.

Spája si rôzne uhly pohľadu (častokrát vôbec nesúvisiace) do jedného uceleného kreatívneho spôsobu, či riešenia. Takýto človek je majster v súvislostiach – sťaby detektív, ktorý si dáva všetko okolo seba dokopy.

Hľadá, skúma, analyzuje a vyhodnocuje. Dôkladným spájaním všetkých informácií a myšlienok tak získa zoom-out nadhľad a vo svojej mysli má jasnú mapu spôsobu, či riešenia.

Predstavte si, že máte pred sebou rozložené 1000ks puzzle. Kreatívec si v tomto prípade veľmi rýchlo urobí prieskum, prezrie predlohu finálneho obrazu a ihneď sa pustí do práce. Jeho prvotným cieľom je vytvoriť rám obrazu, aby následne mohol vyskladať kompletný obraz kúsok po kúsku.

Puzzle predstavujú vašu značku. Kreatívec najprv získa nadhľad – spozná vašu značku. Následne si vytvorí rám obrazu – stanoví si hranice a ciele. Strategicky skladá kúsok po kúsku – postupne odhaľuje finálny spôsob, či riešenie.

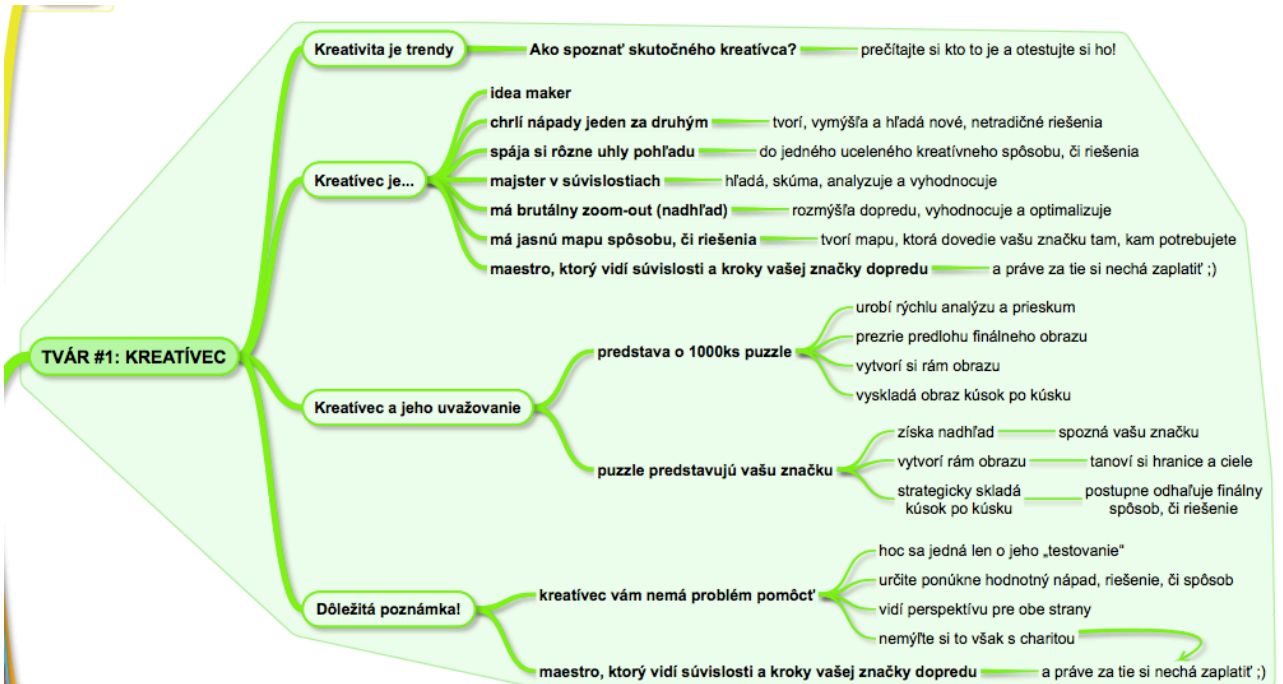
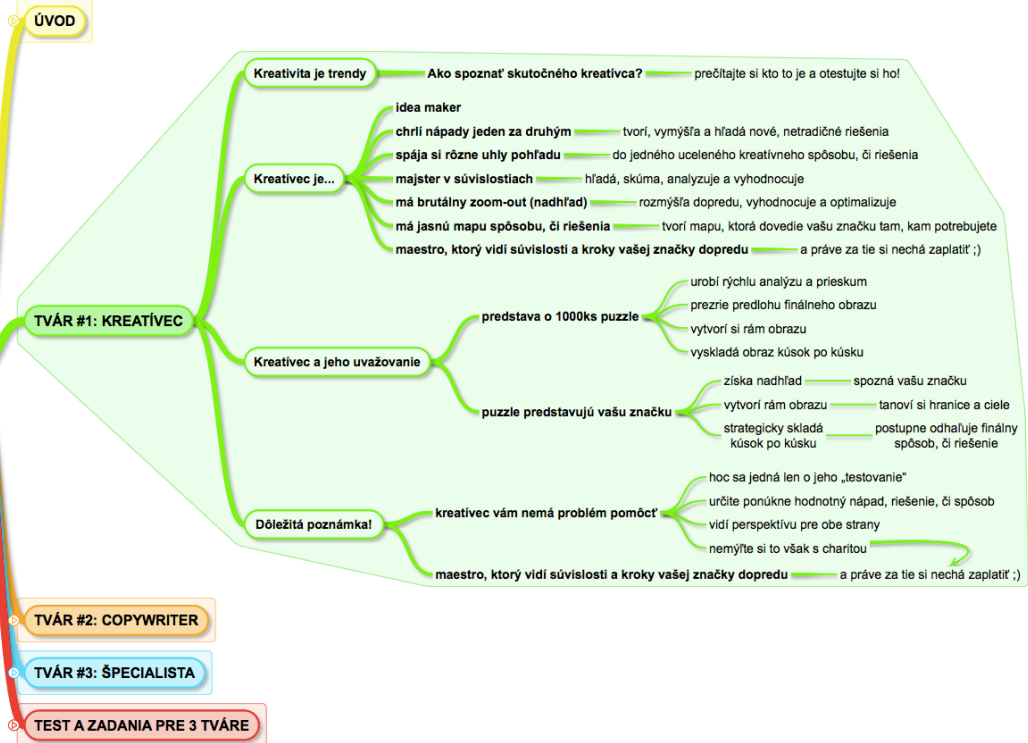
Kreatívec tvorí, vymýšľa a hľadá nové, netradičné riešenia. Inak povedané - tvorí mapu, ktorá dovedie vašu značku tam, kam potrebujete.

DÔLEŽITÁ POZNÁMKA!

Skutočný kreatívec vám nemá problém pomôcť hoc sa jedná len o jeho „testovanie“ a určite vám ponúkne hodnotný nápad, riešenie, či spôsob. Pozerá sa z nadhľadu a vidí perspektívu pre obe strany. Nemýľte si to však s charitou – kreatívec je maestro, ktorý vidí súvislosti a kroky vašej značky dopredu – a práve za tie si nechá zaplatiť ;)



3 TVÁRE [S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



Tvár #2

Copywriter

Copywriter. Anglické pomenovanie pre človeka, ktorý píše. Písaním mám na mysli obsah ako taký – od príspevkov na sociálnej sieti, cez tvorbu článkov a textov na web, až po emotívne a pútavé reklamné texty. Jednoducho človek, ktorý vie písať pre cieľové publikum vašej značky a pre ideálneho fanúšika, či zákazníka.

Píše obsah, ktorý informuje, vzdeláva, zabáva a získava pozornosť potenciálnych fanúšikov a zákazníkov. Baví ho hrať sa so slovami, či myšlienkami a vdýchnuť im život, vizualizovať ich kreatívnou formou – z ničoho urobiť niečo. Alebo z myšlienky urobiť megaultrabomba dojímavý nadpis, ktorý vás núti povedať si: „No nekúp to!“

Vyššie spomínané sa nazýva aj obsahovým marketingom, teda content marketingom, ktorého cieľom je zdieľať hodnotu a nie žvásty, či bulvárne (viete čo).

Túžba. Keď píšem, vždy mám pred sebou obraz konkrétnej osoby – odborne sa to volá persóna značky. Každý obsah, ktorý uzrie svetlo sveta, je písaný z pohľadu persóny. Vždy sa zamýšľam nad tým, aké túžby tento človek má, čo vo svojom živote chce a ako mu ja skrz značku, ktorú zastupujem, viem pomôcť a vyriešiť jeho problém.

Skrz obyčajný text copywriter odovzdáva hodnotu a pomáha tak človeku plniť si sny a túžby – samozrejme za pomoci produktov, či služieb danej značky.

Schválne. Zamysleli ste sa nad obsahom a textom takto, ako som písal vyššie? Viete, koľko práce a kreatívy je za jediným presne cieleným príspevkom na sociálnej sieti?

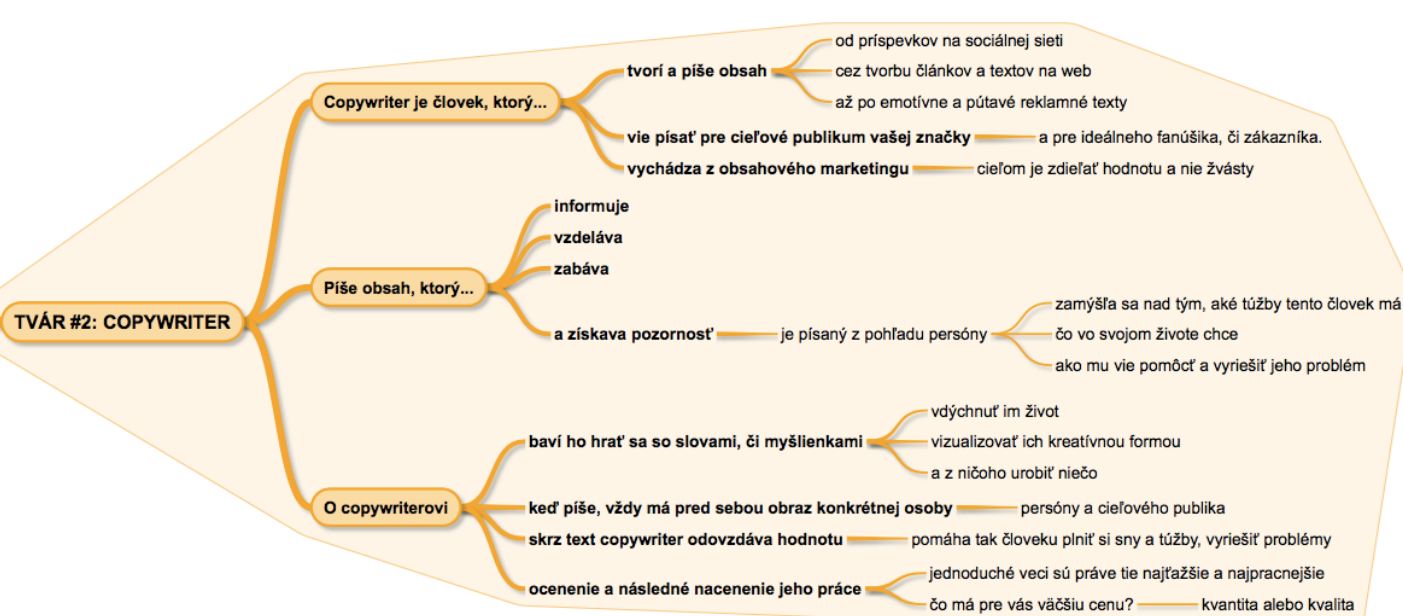
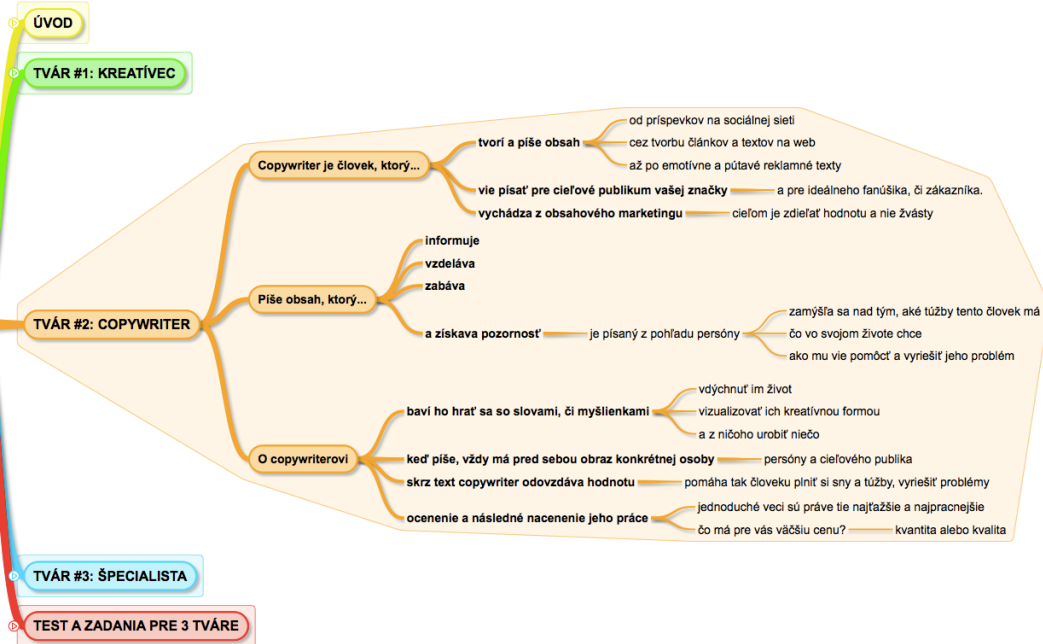
Copywriting, jeho ocenenie a následné nacenenie pre klienta je niekedy veľmi zaujímavé. Myslíte si, že napísať nadpis do 60 znakov je úloha na pár minút? Ste na omyle, pretože copywriter brúsi slova, ako diamanty, kde finálny text je výsledkom vybrúsenia z xyz slov. Vraví sa, že jednoduché veci sú práve tie najťažšie a najpracnejšie. Môžem potvrdiť.

DÔLEŽITÉ ZAMYSLENIE!

Dokonalé spoznanie a pochopenie vašej značky je nutnosť pre copywritera, preto si to žiada určitý čas na kreativitu a prípravu obsahu. Viem, že žijeme v uponáhľanej dobe, no tu je dobré sa zamyslieť o odpovedať si - čo má pre vás väčšiu cenu a prioritu – kvantita alebo kvalita? Rýchlo zbúchaný text alebo hodnotný obsah, ktorý rieši problém/túžbu zákazníka?



3 TVÁRE [S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



Tvár #3

Špecialista

Špecialista uvádza kreativitu a copywriting do pohybu. Robí to rafinovane, s ľahkosťou a štýlovo - špecialista je veľký stratég a mysliteľ, ktorý vidí minimálne 5 krokov dopredu. Je to pán, pretože on je zodpovedný za zostavenie a nasadenie komunikačnej mapy vašej značky do online sveta.

Jeho základnou otázkou, na ktorú hľadá nové a nové odpovede, je:
„Kam kráča vaša značka v online svete?“

Úlohou špecialistu je navrhnúť stratégiu social media kampaní, ktoré pozostávajú z mixu obsahového a výkonnostného marketingu na sociálnych sieťach a blogu.

Doslova zostavuje mapu strategických krokov, vďaka ktorým buduje povedomie o značke, jej produktoch a službách. Inak povedané, navrhuje mapu vďaka ktorej viete kam kráčať a ako zvyšovať povedomie a tým aj tržby.

Zamýšľa sa nad otázkami:

Čo chceme dosiahnuť s vašou značkou z horizontu 3,6,12 mesiacov?

Aké ciele majú byť splnené, aby sme mohli považovať social media kampaň za úspešnú?

Akú taktiku využijeme pre nami zvolené ciele?

Ako budeme merať úspešnosť taktiky a plnenie cieľov?

Čo je najväčšou pridanou hodnotou našej značky pre zákazníka?

Odpovede na tieto otázky neustále analyzuje a vyhodnocuje. Výsledkom hodnotenia je optimalizácia social media kampane, rozpočtov na reklamu, tvorba tematických sérií príspevkov a tvorba reklamných kampaní.

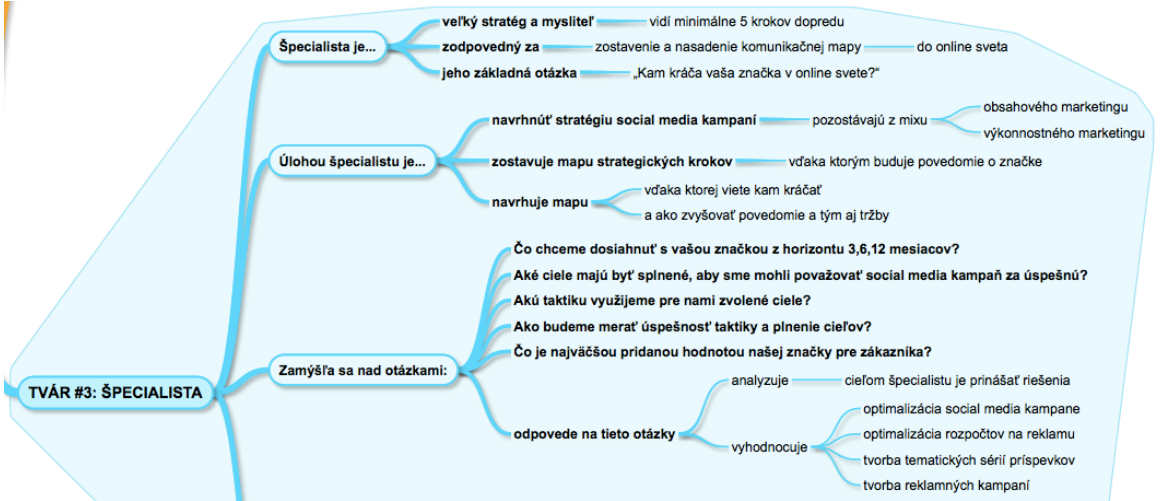
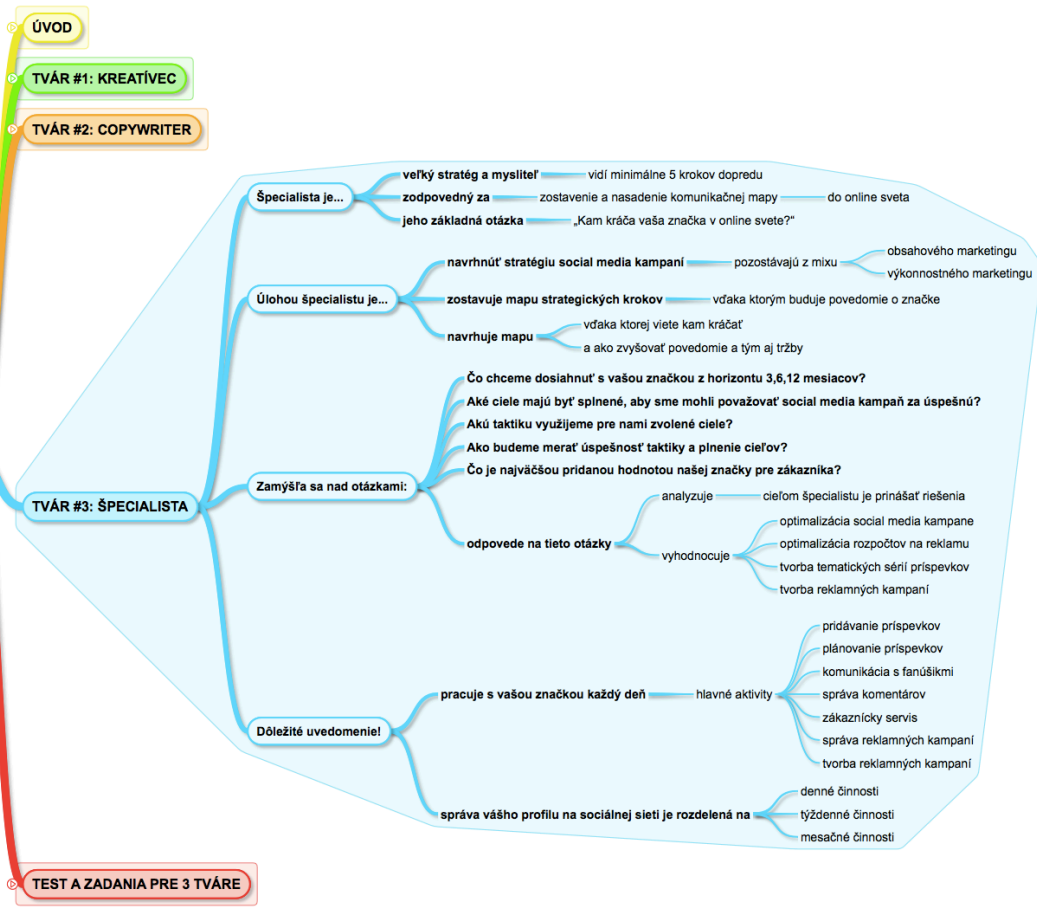
Každodenným cieľom špecialistu je prinášať riešenia pre vyvážený pomer obsahového a výkonnostného marketingu pre vašu značku.

DÔLEŽITÉ UVEDOMENIE!

Špecialista pracuje s vašou značkou každý deň. Správa vášho profilu, či stránky na sociálnej sieti je rozdelená na denné, týždenné a mesačné činnosti. Medzi hlavné aktivity patrí pridávanie a plánovanie príspevkov, komunikácia s fanúšikmi, správa komentárov, ale aj zákaznícky servis, či správa a tvorba reklamných kampaní.



3 TVÁRE [S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



Test a zadania pre 3 tváre

Ukázal som vám 3 tváre skvelého social media manažéra. Teda spoznali ste 3 kľúčové zručnosti, ktorými musí disponovať. Inými slovami, ukázal som vám, čo tvorí rozdiel medzi dobrým a skvelým social media manažérom.

Byť social media manažérom značky je veľmi zodpovedná úloha, ktorá si žiada človeka s disciplínou, pokorou a strategickým myslením. Samozrejme, je toho oveľa viac, ale...

Teraz nastal čas použiť vedomosti z publikácie do praxe. Pripravil som si pre vás zadania na otestovanie zručností social media manažéra, vďaka ktorým si viete vybrať skvelého social media manažéra pre vašu značku.

Tento test slúži na preverenie zručností uchádzača o lukratívnu prácu pre vašu značku. Skvelý social media manažér s testom problém nemá, práve naopak – oceňuje záujem „oťukať“ si ho.

Vďaka prvotnému otestovaniu získajú obe strany základ dôvery, na ktorom môžu budovať dlhodobú a spokojnú spoluprácu.

Test sa skladá z troch zadaní, ktoré obsahujú otázky spojené s vaším podnikaním alebo značkou. Najprv je príprava zadaní, nasleduje pozorné značenie odpovedí a nakoniec vyhodnotenie.

Hodnotenie je postavené výlučne na subjektívnom názore, kde úlohou je ohodnotiť prínos daných odpovedí pre vaše podnikanie alebo značku na škále od 0 do 10, kde 0 predstavuje žiaden prínos a 10 maximálny prínos.

Skrátka ohodnotíte svoju spokojnosť s kreativitou a možnosťami, ktoré vám boli ponúknuté. Všeobecne platí, že ak vaše konečné číslo bude 7 a viac je to vhodný kandidát.

Legendu ku škále, ako aj príklad celého testu nájdete na ďalších dvoch stranách. Ak si to chcete vytlačiť na papier, odporúčam zvoliť formát minimálne A3. Pri tomto formáte je dobrá čitateľnosť legendy, príkladu a aj samotnej šablóny, ktorú stačí iba doplniť.

Inštrukcie zadania pre tvár kreatívca:

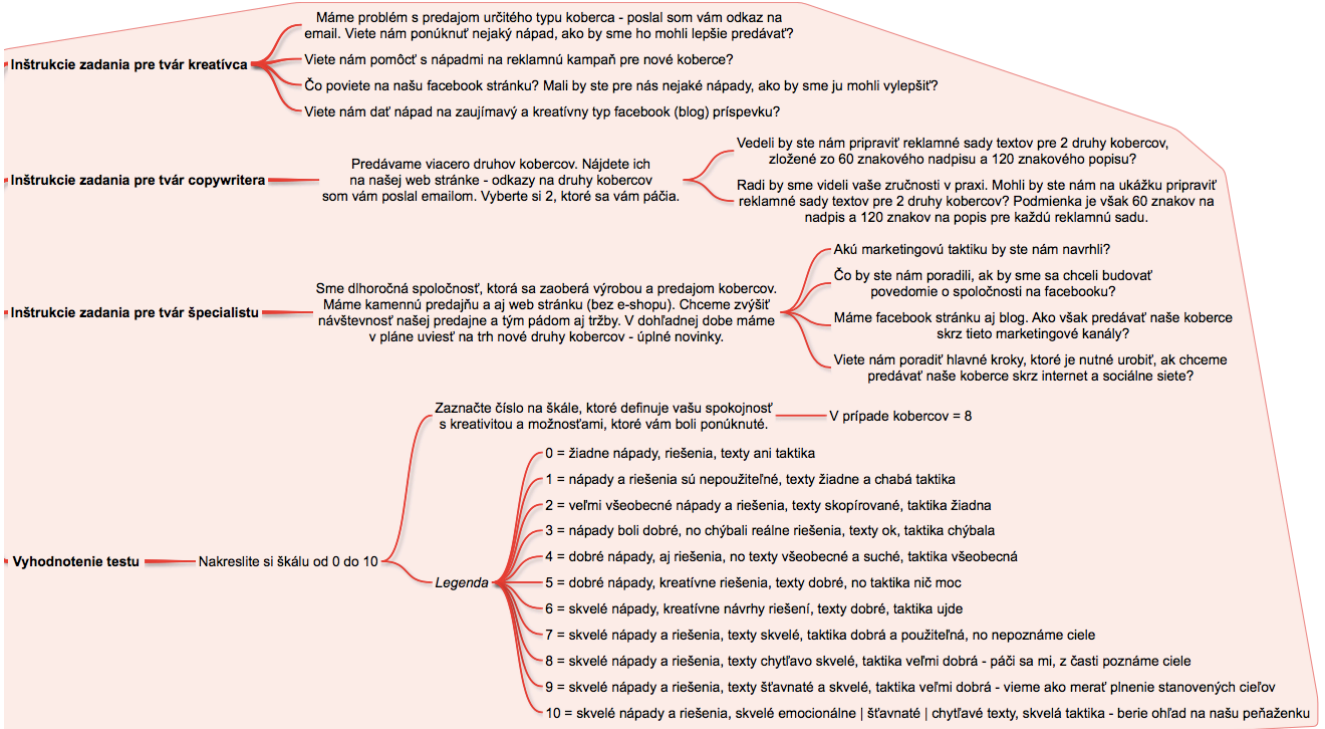
Pripravte si otázky a zaujímajte sa o jeho návrhy riešení, či nápady. Pokojne mu dajte otázku ohľadom nejakého problému, ktorý aktuálne v podnikaní riešite. Alebo ho požiadajte o kreatívny nápad pre vaše produkty, či služby.

Inštrukcie zadania pre tvár copywritera:

Pripravte si zoznam 2-3 produktov alebo služieb, ktoré ponúkate. Požiadajte copywritera, aby vám pripravil 2 reklamné sady textov. Každá sada musí obsahovať nadpis a popis. Má to však háčik. Nadpis môže mať maximálne 60 znakov a popis 120 znakov.

Inštrukcie zadania pre tvár špecialistu:

Pripravte si informácie o vašom podnikaní a značke (web stránka, pdf brožúra a iné). Požiadajte špecialistu, aby vám dal nápad na vhodnú taktiku, ako sa viac zviditeľniť na sociálnej sieti alebo blogu. Zaujímajte sa aj o možnosti merania úspešnosti danej taktiky.

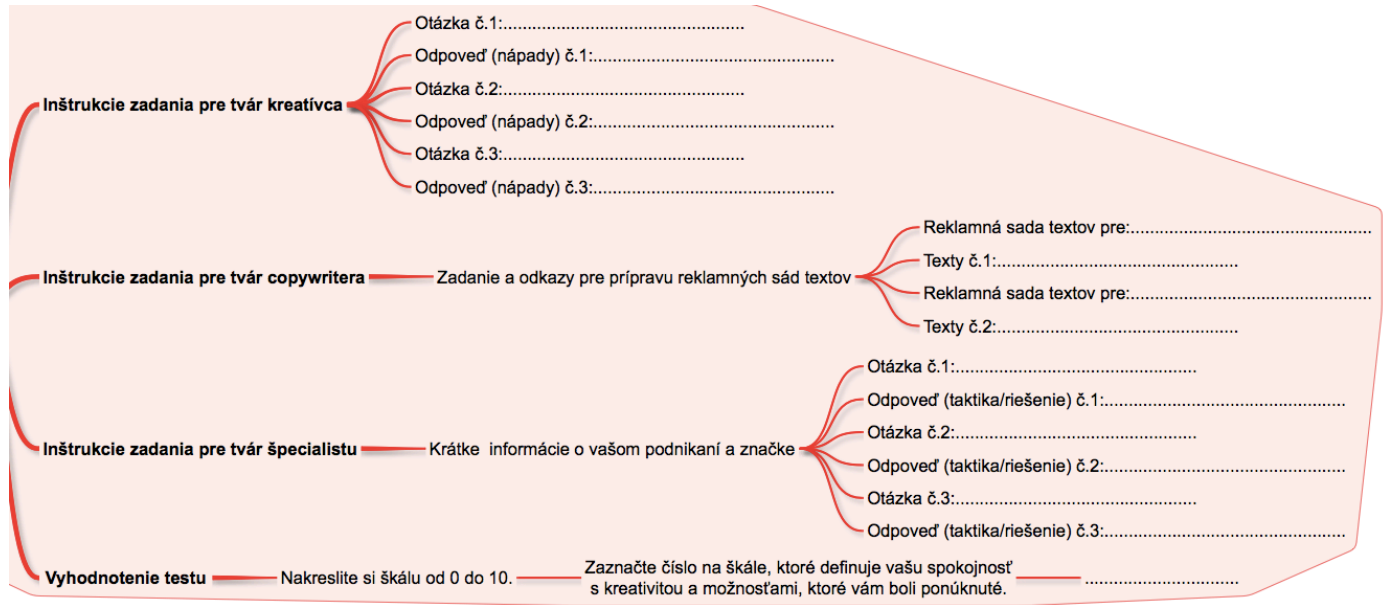
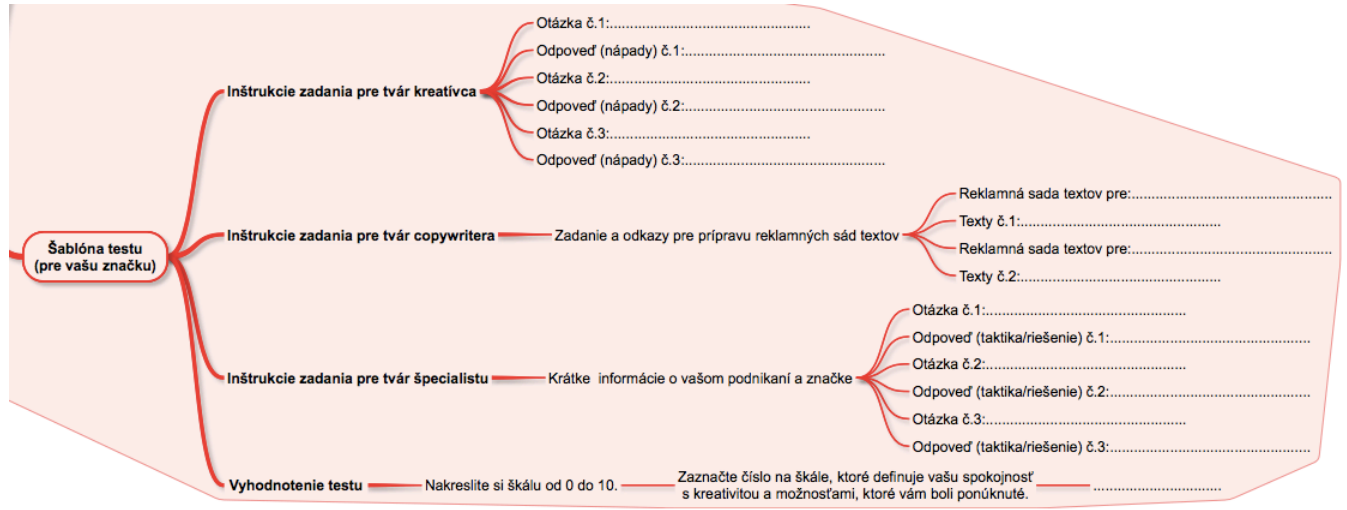
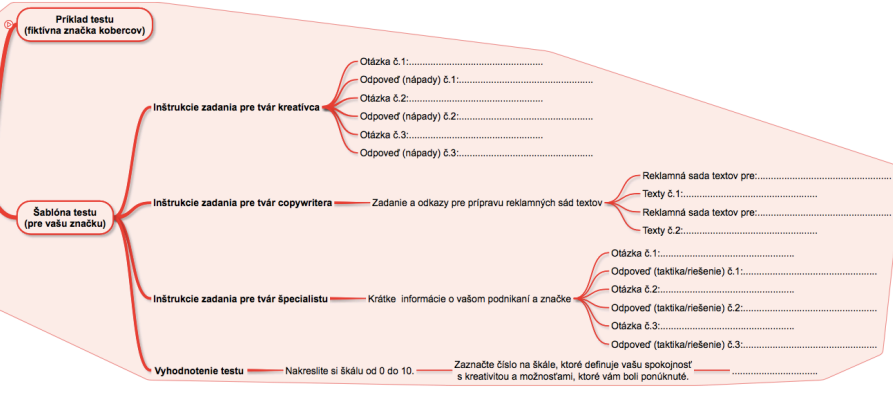


3 TVÁRE [S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



- ÚVOD
- TVÁR #1: KREATÍVEC
- TVÁR #2: COPYWRITER
- TVÁR #3: ŠPECIALISTA

TEST A ZADANIA PRE 3 TVÁRE



Potrebuje poradiť?

Máte na mňa otázku? Pokojne mi zavolajte na 0915 650 459, či napíšte email na architekt@lukasfranko.sk. Alebo stačí, ak pôjdete na moju web stránku lukasfranko.sk a odošlete mi správu skrz kontaktný formulár. Riadim sa heslom: „Kto sa pýta, ten vie.“

Kontakt / Máte otázku alebo chcete poradiť?

Potrebuje poradíť s reklamou na sociálnych sieťach alebo pomôcť s tvorbou obsahu, či správou profilu? A možno potrebujete navrhnuť stratégiu kampane na sociálnej sieti alebo blogu. Napíšte mi – ak môžem, pomôžem. Som váš človek.

MENO

EMAIL

PREDMET

SPRÁVA

ODOSLAŤ SPRÁVU

www.lukasfranko.sk

3 TVÁRE

[S]OCIAL [M]EDIA [M]ANAŽÉRA



zručnosti skvelého
social media manažéra
vašej značky

ISBN 978-80-972902-0-7



9 788097 290207