

Specjalista ds. mediów społecznościowych - wzór opisu stanowiska

Cel stanowiska

Osoba zatrudniona na stanowisku Social Media Specialist odpowiada za planowanie i prowadzenie komunikacji marki w kanałach [wybrane platformy]. Dbą o regularność i poprawność publikacji, kontakt z odbiorcami, zgodność materiałów z ustalonym sposobem komunikowania się firmy oraz analizę efektów działań.

Celem stanowiska jest realizowanie komunikacji wspierającej [np. rozpoznawalność marki / obsługę społeczności / kierowanie odbiorców do serwisu], przy zachowaniu właściwego obiegu informacji i uzgodnionych zasad moderacji.

Główne obowiązki

Do obowiązków osoby zatrudnionej na stanowisku Social Media Specialist należy:

- Planowanie harmonogramu publikacji dla powierzonych kanałów oraz dostosowywanie tematów i formatów do ich odbiorców.
- Przygotowywanie tekstów publikacji i koordynowanie powstawania grafik, zdjęć oraz wideo zgodnie z podziałem zadań w zespole.
- Publikowanie zatwierdzonych materiałów, aktualizowanie informacji w profilach i kontrolowanie poprawności linków, dat oraz oznaczeń.
- Odpowiadanie na komentarze i wiadomości w ustalonym zakresie oraz przekazywanie reklamacji i trudnych spraw do właściwych osób.
- Monitorowanie wyników publikacji, porównywanie działań o podobnym celu i proponowanie zmian na podstawie dostępnych danych.
- Współpraca z [np. marketingiem, działem produktu, obsługą klienta i agencją] przy przygotowaniu materiałów oraz wyjaśnianiu zgłoszeń.
- Dbanie o bezpieczne korzystanie z przydzielonych uprawnień do kont i przestrzeganie firmowych zasad wykorzystania materiałów.

Zakres samodzielności i podejmowania decyzji

Specjalista samodzielnie organizuje bieżącą pracę w powierzonych kanałach w granicach zatwierdzonego planu. Publikacje i decyzje wykraczające poza te uprawnienia kieruje do wskazanej osoby zatwierdzającej.

Szczegółowy podział odpowiedzialności przedstawia poniższa tabela.

Sytuacja	Zasada obowiązująca w firmie
Publikacja standardowego materiału	[bez dodatkowej akceptacji w ramach zatwierdzonego kalendarza / po akceptacji wskazanej osoby]
Zmiana lub wstrzymanie publikacji	[kto podejmuje decyzję i w jaki sposób powiadamia zespół]
Odpowiedź na typowe pytanie użytkownika	[źródło zatwierdzonych odpowiedzi i zakres samodzielności]
Reklamacja lub zarzut dotyczący produktu	[dział odpowiedzialny za weryfikację, sposób i termin przekazania sprawy]
Spam, obraźliwe treści lub dane osobowe	[zasady moderacji, dokumentowania i eskalacji]
Sytuacja mogąca wpłynąć na reputację marki	[osoba zatwierdzająca oficjalne stanowisko firmy, np. PR lub kierownik marketingu]

Wymagania niezbędne

- Doświadczenie w prowadzeniu [wskazane kanały], obejmujące planowanie, publikowanie i analizowanie działań.
- Umiejętność pisania krótkich, poprawnych komunikatów dopasowanych do odbiorcy i sposobu komunikacji marki.
- Znajomość podstaw moderacji oraz umiejętność rozpoznawania spraw wymagających przekazania do innego działu.
- Umiejętność pracy ze statystykami prowadzonych platform, z uwzględnieniem celów i ograniczeń poszczególnych wskaźników.
- Dobra organizacja pracy, terminowość i umiejętność współpracy z osobami przygotowującymi lub zatwierdzającymi materiały.

Wymagania zależne od organizacji

- [Znajomość języka obcego i rzeczywiście wymagany poziom].
- [Znajomość narzędzi niezbędnych w pierwszym okresie pracy].
- [Doświadczenie branżowe, jeżeli jest konieczne do wykonywania zadań].

Narzędzia i zasady bezpieczeństwa

Do realizacji zadań specjalista korzysta z [np. Meta Business Suite / panelu strony LinkedIn / YouTube Studio / systemu planowania publikacji] oraz z narzędzi firmowych do współpracy i raportowania. Zakres dostępu do profili oraz zasobów reklamowych wynika z powierzonych obowiązków.

Firma zapewnia wdrożenie do zasad przydzielania uprawnień, uwierzytelniania, korzystania z materiałów innych osób i zgłaszania incydentów. Specjalista stosuje uzgodnione procedury i nie udostępnia danych dostępowych osobom nieuprawnionym.

Efekty pracy i raportowanie

Efekty pracy są oceniane na podstawie realizacji uzgodnionych celów komunikacji i jakości obsługi kanałów, a nie wyłącznie liczby postów czy polubień. Zakres raportowania obejmuje:

- [Dla kanału 1: cel, miernik, źródło danych i częstotliwość raportowania].
- [Dla kanału 2: cel, miernik, źródło danych i częstotliwość raportowania].
- Terminowość i poprawność zaplanowanych publikacji oraz obsługę zgłoszeń w uzgodnionych godzinach.
- Wnioski z analizy wyników i propozycje dalszych działań.

Raport jest przygotowywany [np. co miesiąc] dla [odbiorcy raportu]. Przy ocenie wyników uwzględnia się zmianę liczby publikacji, budżetu i zakresu zadań. Za wyniki sprzedażowe przypisane do innych zespołów specjalista nie odpowiada bez wyraźnego określenia wpływu i sposobu pomiaru.

Współpraca i organizacja pracy

Specjalista współpracuje z [np. zespołem kreatywnym, PR, działem produktu, obsługą klienta], korzystając z ustalonych zasad przekazywania informacji i akceptacji materiałów. Sprawy wymagające potwierdzenia danych produktowych lub stanowiska firmy przekazuje do odpowiednich osób przed publikacją.

- **Standardowe godziny i organizacja pracy:** [ustalenia].
- **Obsługa wydarzeń, wieczorne publikacje lub dyżury weekendowe:** [opisać wyłącznie wtedy, gdy należą do obowiązków, wraz z zasadami organizacji i rozliczania].

Cele na pierwsze miesiące

1. **Do końca pierwszego miesiąca.** Poznanie prowadzonych kanałów, zasad publikacji, osób zatwierdzających materiały i procedur moderacji.
2. **Do końca trzeciego miesiąca.** [Przykładowo: samodzielna obsługa uzgodnionego kalendarza publikacji oraz przedstawienie pierwszych rekomendacji wynikających z analizy danych].
3. **Dalszy etap.** [Realistyczny wynik lub projekt właściwy dla stanowiska, bez arbitralnych wzrostów procentowych].
4. **Data zatwierdzenia opisu:** [data]
5. **Przełożony / osoba zatwierdzająca:** [stanowisko lub imię i nazwisko]

Warianty dodatkowych obowiązków - do wyboru

Poniższe fragmenty są gotowe do dodania do sekcji „Główne obowiązki”. **Wybierz tylko te, które rzeczywiście należą do stanowiska.** Nie należy umieszczać wszystkich wariantów w jednym opisie bez uzasadnienia.

Samodzielna produkcja krótkiego wideo

Przygotowywanie scenariuszy, nagrywanie i montowanie krótkich materiałów wideo na potrzeby [kanały], w tym opracowywanie napisów, dobór materiałów wizualnych i weryfikacja

zgodności finalnych filmów z ustaleniami marki.

Paid social – prowadzenie płatnych kampanii

Planowanie, uruchamianie i optymalizowanie płatnych kampanii w [np. Meta Ads] w ramach zatwierdzonego budżetu [kwota / zakres odpowiedzialności], z raportowaniem wyników według uzgodnionych celów reklamowych. Decyzje o zmianie całkowitego budżetu zatwierdza [stanowisko].

Rozbudowany community management

Prowadzenie bieżących rozmów z odbiorcami, klasyfikowanie zgłoszeń i przekazywanie spraw wymagających dodatkowej weryfikacji do właściwych działów. Monitorowanie powtarzających się pytań oraz przygotowywanie rekomendacji dotyczących komunikacji i obsługi społeczności.

Współpraca z influencerami

Koordynowanie współpracy z twórcami internetowymi w zakresie ustalonych briefów, terminów i publikacji. Kontrolowanie zgodności dostarczonych materiałów z wytycznymi firmy, w tym ustalonymi zasadami oznaczania współprac reklamowych i prawami do wykorzystania materiałów.

Komunikacja podczas wydarzeń

Przygotowywanie i publikowanie relacji z wydarzeń w [kanały], aktualizowanie informacji organizacyjnych, obsługiwanie pytań uczestników i współpraca z organizatorami w przypadku zmian programu lub lokalizacji.

Social listening

Obserwowanie publicznych wzmianek o marce w uzgodnionym zakresie, wyodrębnianie powtarzających się pytań i potencjalnych problemów oraz przekazywanie uzasadnionych obserwacji do działów produktu, obsługi klienta lub PR.