25 → «У традиционного малого бизнеса нет денег даже на штатного маркетолога, что уж говорить о выделенном SMM-специалисте. Здесь всем занимается либо создатель, либо какой-то инициативный сотрудник в свободное время. У нового малого бизнеса, выросшего из соцсетей („магазинов на диване“, частных швей), нет никакого маркетинга, кроме SMM, поэтому там функцию продвижения в соцсетях выполняют сами владельцы», — завершает свою типологию руководитель Topright.

КТО ОН, НАСТОЯЩИЙ SMM-ЩИК? Несмотря на то, что сфера профессионального продвижения в соцсетях еще является в России новой, однако у работодателей уже оформился широкий перечень требований к привлекаемому SMM-менеджеру. «Это опыт работы в области SMM от 1–2 лет; грамотная письменная и устная речь; умение работать в системах аналитики („Яндекс.Метрика“, Google Analytics); наличие портфолио с удачными проектами; активное присутствие в основных соцсетях; высшее или неоконченное высшее образование (не всегда требуется); продвинутый пользователь ПК, Office и графических редакторов; знание основ SMM, SMO, SEO, PR», — перечисляет Мила Головченко. Кроме этого, для работодателей важны и личные качества специалиста по соцсетям: от него ждут креативности мышления, стрессоустойчивости, мультизадачности, открытости, доброжелательности, умения работать в команде, быстро реагировать на ситуацию, качественно вести несколько проектов одновременно. И это не все: по данным HeadHunter, у SMM-специалиста должны быть умение применять на практике элементы таргетированной, контекстной и вирусной рекламы, опыт проведения акций и кампаний в социальных ресурсах с дальнейшей их оценкой, стратегическое видение и системный подход, способность аргументированно отстоять свою точку зрения, готовность к экспериментам, а также к корректировке собственного мнения и привычных постулатов и множество других достоинств.

«Компании-работодатели предпочитают опытных специалистов, которые уже проработали на рынке 5–10 лет и обладают не только профессиональными знаниями в области digital, но и, например, юридическими, а также навыками работы с финансовой документацией», — добавляет Андрей Баранников.

Согласно исследованию АКОС, SMM-менеджер в коммуникационном агентстве обычно выполняет следующие функции: разрабатывает и воплощает стратегии продвижения брендов в соцсетях, формирует бюджет для деятельности в социальных медиа, анализирует SMM-активность конкурентов, ведет брендированные сообщества, тематические группы, пишет план постов, статей, заметок, адаптированных под формат соцсетей, регулярно обновляет контент, разрабатывает дизайн страниц соцсетей, запускает дополнительные сервисы и приложения, общается с подписчиками групп в соцсетях, ищет для клиента новые каналы коммуникаций с целевой аудиторией, взаимодействует с модераторами тематических групп и сообществ с целью размещения постов на их страницах.

Аналитика вакансий, размещенных работодателями России на hh.ru в четвертом квартале 2013 года, показала, что в среднем SMM-специалистам в Москве предлагали 52,5 тыс. рублей в этот период, петербургский «гуру» в SMM-направлении мог рассчитывать на 35 тыс. рублей, в регионах работодатели предлагали 25 тыс. рублей. «Конечно, уровень оплаты корректируется в зависимости от опыта работы специалиста», — добавляет Мила Головченко.

Как замечает Иннокентий Нестеренко из Topright, никаких вузов, дающих профильное образование SMM-специалиста, в России нет, есть курсы интернет-маркетинга, где рассказывают в том числе и про SMM. «SMM-специалист должен быть уверенным пользователем интернета, который в состоянии соотнести свои знания с бизнес-задачами, то есть ему нужно „прокачиваться“ в маркетинге, смотреть на успешные отечественные и западные примеры SMM. Очень помогают журналистские навыки — умение писать в разных стилях, фотографировать, быстро впитывать и обрабатывать информацию», — перечисляет господин Нестеренко.

СВОЙ ИЛИ ЧУЖОЙ Коммерческий директор маркетингового агентства Promaco Кай Хахл согласен с тем, что бизнес осознает, что социальные медиа — это посредник между ним и клиентами, которого следует воспринимать всерьез. «Но большинство компаний на самом деле не знают, что с ними делать и чем заинтересовать пользователей. На рынке многие называют себя SMM-специалистами. Но большинству не хватает понимания, как интегрировать деятельность в социальных сетях в общую коммуникационную стратегию компании. Мы считаем, что SMM должен заниматься специалист по PR, отвечающий и за другие коммуникации в компании: такой человек понимает задачу пребывания компании в социальных медиа и лучше знает, как обращаться к целевым аудиториям. Никогда не стоит отделять специалиста от остальных коммуникаций», — уверен господин Хахл.

Андрей Баранников видит плюсы как в наличии штатного SMM-щика, так и в привлечении профильных агентств. «У штатных SMM-менеджеров есть свои плюсы: компании могут быстрее отвечать на комментарии пользователей, не нужно согласовывать контент, им проще делать репортажи о внутренней жизни компании. Но зачастую SMM-функционал ложится „допнагрузкой“ на одного PR-менеджера. Данный вариант, в большинстве случаев, обречен на провал, поскольку SMM требует оперативного решения множества задач, детального знания инструментов и работу с огромными потоками информации в режиме 24/7», — говорит господин Баранников.

С другой стороны, по его словам, профессионалы владеют всем инструментарием, умеют правильно выстраивать процессы и справятся с этой работой быстрее и эффективнее. «Кроме того, сфера социальных медиа очень динамична, постоянно появляются новые функции и сервисы, и агентство, как правило, быстрее получает опыт использования новых инструментов. В любом случае, мы рекомендуем привлекать к этой задаче профильного специалиста», — советует Андрей Баранников.

Генеральный директор «Коммуникационного агентства NextMedia» Эльнара Петрова рассказывает, что SMM-агентства привлекают, когда необходимо решить комплекс вопросов — определить позиционирование, подготовить контент-план, написать тексты, подготовить изображения, определить рекламные каналы. «Когда задачи поставлены таким образом, часто собственнику бизнеса или штатному пиар-специалисту не решить их в одиночку», — говорит госпожа Петрова.

Иннокентий Нестеренко констатирует, что SMM-агентства привлекаются все чаще по мере того, как бизнес осознает, какие задачи можно решать в соцсетях. «Чистых SMM-агентств немного, в основном конкурируют digital-агентства вроде нашего, где SMM — это одно из направлений работы. Таких агентств немало, есть из кого выбрать. Конечно, и порог входа невелик, и знаний специальных, как мы уже выяснили, нет, поэтому предложение услуг очень неровное: есть и компании с отстроенными процессами, редакторами, копирайтерами и контролем качества, а есть студенты, которые много „тусят“ в соцсетях и хотят как-то попутно заработать. И все это называется SMM! Конкуренция довольно острая, но рынок растет, поэтому настоящей войны нет, все в конце концов находят своих заказчиков», — говорит господин Нестеренко.

Для заказчиков, по наблюдениям экспертов, важен личный контакт с привлекаемыми SMM-специалистами из агентств на этапе выбора подрядчика и в начале совместной работы. Но в дальнейшем работа зачастую сводится к Skype-конференциям, совместным Google-документам, перепискам в чатах. Поэтому агентства могут расширять географию своей работы и составлять конкуренцию местным игрокам.

ЗА ЧТО ПЛАТИТЬ И СКОЛЬКО Оценка эффективности работы специалиста по SMM и SMM вообще — один из самых спорных вопросов интернет-маркетинга. «Его острота связана с двумя вещами: бизнес плохо понимает, чего можно и чего нельзя добиться с помощью соцсетей, и далеко не у каждого бизнеса есть продуманные системы KPI для кого-либо, кроме продажников», — говорит Иннокентий Нестеренко.

Поэтому, по словам господина Нестеренко, в плохом случае перед SMM-щком ставят задачи, привязанные к очевидным, но пустым метрикам вроде числа подписчиков в пабликах, а также требуют от бедняг немедленных продаж, как будто они «Яндекс. Директ». «В итоге специалисты занимаются бестолковой накруткой счетчиков — какая разница, сколько у вас подписчиков, если им на вас наплевать? — и засоряют паблики попытками грубо продать, а ведь никто не купит машину или квартиру сразу после перехода из соцсети, это не так работает», — продолжает Иннокентий Нестеренко.

В хорошем случае работу SMM-специалиста оценивают, исходя из реалистичных задач: повышения осведомленности о бренде (проверяется опросами, а также распространением материалов из паблика — лайками/share), вовлеченности и лояльности подписчиков (замеряется отклик на посты, опросы, конкурсы), борьбы с репутационными издержками и повышения лояльности клиентов (измеряется количество и качество работы с отзывами в сети, скорость реакции), количества соискателей, упоминавших соцсети в качестве источника знаний о компании (HR-брендинг и снижение затрат на рекрутинг — это одна из важнейших задач SMM на сегодня, проверяется с помощью анкетирования), количества новых клиентов, упоминавших информацию о компании в соцсетях как один из поводов для выбора ее в качестве поставщика товара/услуги (проведение опросов и анкетирования).

«Для некоторых сфер, где возможны спонтанные покупки — мода, кулинария, те самые „магазины на диване“, — одной из метрик эффективности будут, конечно, и продажи, но это не единственный способ оценки эффективности SMM. Такие результаты можно замерить с помощью счетчиков веб-аналитики — просто посмотреть, как трафик из соцсети превратился в онлайн-продажи, либо посчитать звонки тех посетителей, которые перешли на сайт из соцсетей», — говорит руководитель Topright.

Андрей Баранников из SPN Communications считает, что эффективность работы в соцсетях отследить проще, чем у традиционных каналов. «Здесь мы ожидаем от пользователей конкретных действий — лайкнуть или поделиться информацией, написать комментарий, перейти по ссылке — и все эти действия видны», — поясняет господин Баранников.

Самая типовая услуга SMM-агентств — «группы присутствия», которые работают как средство связи с компанией, показывают, что она живая и современная. Ведение таких сообществ стоит 25–50 тыс. рублей в месяц. Задачи по мониторингу и реагированию оцениваются исходя из объема, типовой бюджет 30–70 тыс. рублей в месяц. Комплексные проекты типа построения HR-бренда или контентного маркетинга в соцсетях могут стоить 100–150 тыс. рублей в месяц.

«Некоторым клиентам будут полезнее не постоянные услуги агентств, а периодические консультации и тренинги для собственных сотрудников. Такие услуги могут оцениваться исходя из ставки 3–5 тыс. рублей в час. Нередко в агентства обращаются за настройкой SMM-хозяйства за 3–6 месяцев для дальнейшей передачи собственному маркетологу. Это проекты с бюджетом 30–60 тыс. рублей в месяц», — говорит Иннокентий Нестеренко.

Существуют еще крупные имиджевые проекты для FMCG-брендов, где бюджеты могут составлять до $500 тыс. на кампанию, но в Петербурге заказчиков такого уровня практически нет, подобные заказы можно найти в Москве.

ВСЕГДА БЫТЬ ОНЛАЙН Значение социальных медиа как эффективного инструмента возрастает. «Об этом говорит хотя бы то, что люди все чаще оставляют положительные отзывы и жалобы на стенах Facebook и „В контакте“. Это вынуждает компании быть постоянно онлайн, чтобы оперативно отвечать на негативные отзывы. Если у вас возникли проблемы с доставкой из IKEA и служба поддержки не отнеслась к этому достаточно серьезно, адресуйте им проблему через их страницу в Facebook и „В контакте“, где тысячи людей увидят ваш отзыв. Ваша проблема будет незамедлительно решена! Был забавный случай, когда я просидел в ресторане 20 минут, но ко мне так никто и не подошел, чтобы обслужить. Я написать об этом на стене их группы в Facebook. Официант появился 30 секунд спустя...» — иллюстрирует значимость работы в соцсетях Кай Хахл из Promaco.

Эксперты ожидают, что социальные сети будут развиваться по той же схеме, что и интернет, в котором самый большой прирост сейчас происходит за счет старшего поколения. Лучшая реклама сегодня — это отзыв удовлетворенного покупателя на стене социальной сети, поэтому у SMM-специалистов впереди еще немало работы. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ ОТПЕЧАТАНЫ В ООО «ТИПОГРАФСКИЙ КОМПЛЕКС «ДЕВИЗ»», 199178, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, В.О., 17 ЛИНИЯ, Д. 60, ЛИТ. А, ПОМЕЩЕНИЕ 4Н. ЗАКАЗ № ТД-1331