

в кавычках. Они дают бизнес-советы, на своих сайтах размещают информацию о том, что клиенты, которые начали с ними работать, достигли огромного роста за несколько месяцев. В данном случае эти тренеры делают шоу-бизнес на каких-то «заманухах», на природном желании халявы русского человека. Если присмотреться, то за этими людьми стоит конкретный серьезный бизнесмен, который в свое время сделал деньги и пытается сделать таким образом деньги еще раз. Срок жизни таких проектов 1,5–2 года. Я предпочитаю от шоу держаться подальше.

ВГ: Чем российская тренинговая школа отличается, например, от европейской?

С. Ф.: Когда европейские специалисты приезжали в нашу страну лет двадцать назад, они вообще считали, что Россия — это дикая страна. Они учили поверхностным вещам, что носки не должны выглядывать из-под штанов, что нужно улыбаться на американский манер и твердо жать руку. Тренеры, которые сейчас приезжают из США и Европы, безусловно, являются хорошими специалистами, но материал, который они дают, не содержит души. Он очень техничный, холодный и для российского менталитета мало приемлемый. По своему опыту могу сказать, что там, где управленцы проходили тренинги исключительно у зарубежных специалистов, наблюдается текучка кадров. Холодность в управлении, некая бездушность, приводит к тому, что русский человек не может это воспринимать. Инструменты, которые применяются петербургской школой, могут быть близки к западным, но они адаптированы под российскую специфику не в силу каких-то технических моментов, а в силу наличия позитивной эмоциональной составляющей. То есть если даже российский директор является самодуром, то это самодур с душой, который если и наказывает, то наказывает любя. Если говорить про нашу школу, то я бы отличал петербургскую школу от российской. Питерская школа на голову выше московской и всех остальных по России.

ВГ: Где вы набираете бизнес-тренеров?

С. Ф.: Мы берем тренеров в первую очередь с практическим опытом, а потом учим их тренировать. Это делается для того, чтобы мы не теорию давали, а глубокую практическую проработку, и для того, чтобы тренер всегда мог ответить на сложные вопросы группы. Научить, как проводить тренинг, всегда легче и быстрее, чем дать практический опыт в продажах, управлении, переговорах.

ВГ: На чем вы строите свою тренинговую базу? Расскажите о своей методологии.

С. Ф.: У нас есть собственный институт, это значит, что каждый тренер должен не только саморазвиваться и посещать внешние программы, но и постоянно предлагать инновации с точки зрения методологии подачи материала. Очень много интересных методов содержится в книгах, которые были напечатаны еще в советские времена, например, по тренировке сотрудников в разных отраслях. Много методик содержится в книгах, посвященных восточным практикам. Также, конечно, мы используем личный опыт тренеров, последние разработки в области психологии и методологии плюс собственные ноу-хау компании. Спектр вопросов, которыми интересуется тренер, должен быть широким, он не должен быть узко зациклен на бизнесе, хотя бизнес и является основным знанием — это 50–60% базы. ■

ПОПАСТЬ В СЕТИ

ВОПРОС О ТОМ, НУЖНО ЛИ БИЗНЕСУ ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СЕБЯ В СОЦСЕТЯХ И ПРИВЛЕКАТЬ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ, НАЗЫВАЮТ РИТОРИЧЕСКИМ. СВИДЕТЕЛЬСТВОМ ТОГО, ЧТО БИЗНЕС ЭТО ОСОЗНАЕТ, ЯВЛЯЕТСЯ СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ РЫНКА DIGITAL-УСЛУГ В ЦЕЛОМ И SMM В ЧАСТНОСТИ — КАК В МИРЕ, ТАК И В НАШЕЙ СТРАНЕ. КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ СУЩЕСТВУЮТ У ЭТОГО РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ РЫНКА И КАК ОН ПОМОГАЕТ РАЗВИВАТЬ ДРУГИЕ РЫНКИ, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.



SMM-МЕНЕДЖЕР — ОДИН ИЗ САМЫХ ВОСТРЕБОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ: ТАКАЯ ШТАТНАЯ ЕДИНИЦА ЕСТЬ В 81% ОПРОШЕННЫХ АГЕНТСТВ

Генеральный директор агентства SPN Communications Андрей Баранников приводит статистику International Communications Consultancy Organization (ICCO): рост рынка digital- и онлайн-коммуникаций в мире по итогам 2012 года составил 75,3%. «Это была самая быстрорастущая дисциплина, и в течение 2013 года профессионалы предсказывали еще больший рост. При этом Восточная Европа являлась одним из самых активных рынков в этом отношении: рост в 2012 году составил 77,5 процента, прогнозируемый рост в 2013 году — 80,5 процента», — говорит господин Баранников. По его словам, тенденция актуальна и для России: исследование АККОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью, которую возглавляет Андрей Баранников, является российским представителем ICCO) показало, что доходы агентств от услуг по digital и SMM в 2012 году выросли на 20,5%, а в 2013 году ожидался рост на 23,5%. Фактических данных по 2013 году пока нет, однако однозначно можно сказать, что и в России этот сегмент рынка коммуникаций является самым быстрорастущим.

Другое исследование АККОС показало, что SMM-менеджер — один из самых востребованных специалистов в коммуникационных агентствах: такая штатная единица есть в 81% опрошенных агентств, то есть

растет спрос на эти услуги со стороны компаний-клиентов.

«Сегодня активно развиваются социальные медиа, форумы, различные интернет-площадки, и все больше компаний задумываются о том, чтобы взять на работу специалиста, готового быстро и эффективно выстроить отношения с целевой аудиторией бренда в интернете», — говорит руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Мила Головченко.

По данным HeadHunter, самыми популярными сферами для работы SMM-специалиста являются СМИ, маркетинг, реклама, PR-агентства и информационные технологии. «Также SMM-специалисты активно требуются в банки, отели, политические партии, строительные магазины, фитнес-центры, ювелирные магазины, магазины электроники и одежды ритейл», — рассказывает госпожа Головченко.

Директор клиентской службы DDC Creative Lab Дмитрий Тихонов дополняет этот список компаниями из сфер, где отзывы играют ключевую роль: общепит, авиаконпании, турфирмы.

Руководитель рекламного агентства Topright Иннокентий Нестеренко считает, что необходимость наличия SMM-менеджера в компании традиционно зависит от размера и задач бизнеса. «Штатные специалисты есть в основном у крупного бизнеса, рабо-

тающего с розницей: им еще года три назад пришлось осознать, что соцсети нельзя игнорировать. Скажем, у «Мегафона» есть целый SMM-отдел, который, помимо ожидаемых активностей в пабликах, занимается тем же, что и служба поддержки: они мониторят упоминания компании повсюду и оперативно отвечают на жалобы, связанные с оплатой, с качеством сигнала, отвечают на вопросы», — говорит господин Нестеренко.

По его словам, крупный b2b-бизнес и госструктуры по-прежнему не интересуются соцсетями, разве что собирают там разведданные: например, судебные приставы ищут должников. «Они могут позволить себе игнорировать соцсети: их целевая аудитория либо слишком узка, либо находится не там, либо на ее обслуживание можно не слишком тратить», — продолжает Иннокентий Нестеренко.

Средний бизнес обычно отдает SMM в агентства, поручая контроль за их работой штатному маркетологу, либо у маркетолога появляется стажер, на которого перекадывается работа с соцсетями. По наблюдениям экспертов, исключения составляют клубы и прочие развлекательные места — там бывают штатные SMM-щики. Где-то этим занимаются менеджеры по продажам: например, все толковые продавцы автосалонов «сидят» в тематических пабликах и форумах и консультируют потенциальных покупателей. → 27