

Глава 8

Реализация SMM-кампании

Один из ключевых вопросов, который возникает при планировании SMM-кампании: какой вариант работы эффективнее: делать все самостоятельно или поручить исполнение привлеченным специалистам? На самом деле эффективными могут быть оба подхода в зависимости от масштаба кампании, ожидаемых результатов и других аспектов.

Существует четыре основных варианта реализации SMM-кампании. Сейчас мы рассмотрим особенности использования, а также преимущества и недостатки каждого из них.

Наем SMM-специалиста в штат

Распространен подход, когда компания открывает вакансию для сотрудника, занимающегося продвижением в социальных сетях. Это хороший вариант, однако здесь есть своя специфика.

Важно, чтобы штатный специалист не находился в вакууме. С одной стороны, должна быть система контроля за его действиями, позволяющая оценивать как собственно качество выполненной работы, так и влияние SMM на бизнес в целом. С другой стороны, SMM-специалиста необходимо интегрировать в маркетинговую и PR-политику компании, он должен знать об основных действиях, информационных поводах, мероприятиях и понимать общую стратегию компании. В этом случае деятельность в социальных сетях окажется

направленной на решение ключевых маркетинговых задач, а не будет создавать активность ради активности.

Также нужно учитывать, что часть работ в любом случае передается на аутсорсинг. Так, например, редко когда один человек владеет SMM-инструментарием и одновременно с этим обладает хорошими дизайнерскими навыками, которые, например, понадобятся для оформления сообществ.

И естественно, необходимо поддерживать профессиональный уровень сотрудника. Социальные сети — динамичная среда, в которой все постоянно меняется, поэтому важно, чтобы он изучал новые материалы, а также периодически проходил профессиональное обучение.

Преимущества

- **Высокий уровень контроля.** Сотрудник всегда находится рядом, и руководитель может оперативно контролировать прогресс по его проектам, принимать участие в корректировке кампании и запуске новых направлений.
- **Сосредоточенность на одном проекте.** В этом ключевое преимущество найма специалиста в штат — он станет заниматься исключительно вашим проектом, соответственно, его внимание не будет распыляться, и он сможет вникнуть в кампанию, настроить ее и максимизировать эффект.
- **Глубокое понимание продукта.** Практика показывает, что в случае непосредственной близости с другими департаментами компании резко повышается качество взаимодействия с аудиторией, поскольку у сотрудника появляется возможность консультироваться со специалистами компании по вопросам, связанным с продвигаемым продуктом, и контролировать обработку отделом поддержки претензий, полученных через социальные сети.

Недостатки

- **Дефицит кадров.** На сегодня рынок труда в области SMM находится практически в зачаточном состоянии — специалистов действительно высокого уровня крайне мало. Соответственно, это приводит, во-первых, к высокой стоимости их работы, во-вторых, к возможному сотрудничеству с людьми, не имеющими достаточной квалификации и опыта реализации проектов. Сейчас для того чтобы исправить ситуацию на этом рынке, мы запускаем проект «SMM-менеджер» — практические курсы, на которых слушатели овладевают основными навыками работы в данной области и проходят практику. При этом основная наша цель — формирование полноценного рынка труда.
- **Сложность оценки квалификации.** Как и на любом другом молодом рынке, здесь присутствует фактор «псевдоспециалистов». Многие люди, не имеющие опыта работы в SMM и овладевшие самыми азами и профессиональным жаргоном, выдают себя за специалистов высокого уровня. И нужно отметить, зачастую такой подход срabатывает, поскольку наниматель тоже не всегда имеет четкие критерии оценки квалификации. Для того чтобы избежать таких ошибок, необходимо правильно выстраивать структуру собеседования, проверять претендентов на владение ключевыми навыками, необходимыми для работы, предлагать для решения кейсы, близкие к вашей специфике. Подробный список навыков идеального SMM-специалиста приведен в приложении 2.

Работа с агентством

Часто бывает, что компания не может найти ресурсы для проведения SMM-кампании своими силами и отдает все

работы или их часть специализированному агентству. В этом случае чрезвычайно важно правильно выбрать подрядчика — профессионального, способного вникнуть в бизнес-задачи и предложить их оптимальное решение средствами социальных сетей, готового предоставить соответствующий агентский сервис (качество обслуживания).

Опять-таки важнейшим элементом в работе с агентством является возможность контроля со стороны заказчика. Он должен понимать, выполняются ли метрики, указанные в договоре, каков прогресс кампании и как она сказывается на его бизнесе — то есть как решаются задачи, которые были озвучены изначально.

Преимущества

- **Большой опыт работы.** Постоянное проведение изрядного количества кампаний позволяет выработать лучшее понимание каждого инструмента и специфики его применения. У опытных менеджеров появляются универсально работающие методы. Так, у профессионального агентства есть наработанные механизмы реагирования на различные форс-мажорные обстоятельства.
- **Меньшие трудозатраты.** В случае если агентство качественно выполняет свою часть работы, действия со стороны заказчика ограничиваются общим контролем кампании, а также предоставлением специфической информации о продукте. В случае хорошо настроенной работы временные затраты заказчика занимают 4–8 часов в месяц.

Недостатки

- **Менее глубокое погружение в специфику.** Агентство, как правило, работает с компаниями из различных сфер бизнеса, поэтому менеджерам приходится

проводить начальное изучение тематики, предложений, конкурентного поля, а в особо сложных направлениях — запрашивать информацию у представителя заказчика. Погружения такого уровня бывает достаточно, для того чтобы вести полноценное продвижение проекта, создавать новые материалы, отвечать на большинство вопросов. Однако в некоторых отраслях (финансовая, производственная и др.) для генерации специфичного контента и ответа на сложные вопросы нужны более глубокие знания. Есть два основных способа преодоления этой трудности: специальное обучение SMM-менеджера (иногда он даже бывает вынужден проходить практику в одном из отделов компании) либо плотная совместная работа сотрудников заказчика и агентства (например, когда первые предоставляют специализированную аналитическую информацию о продукте, а вторые преобразовывают ее в форму, оптимальную для восприятия пользователями социальных сетей).

- **Много непрофессиональных игроков.** Сейчас наблюдается бум появления новых SMM-агентств, вызванный резким ростом спроса на такие услуги. Далеко не все из этих агентств обладают достаточно компетентным персоналом, а также ресурсами, необходимыми для реализации полноценных SMM-кампаний. Так что необходимо тщательно подбирать подрядчика. Нужно ознакомиться с портфолио агентства и его кейсами, обязательно, еще на предварительной стадии переговоров, узнать про принципы, на которых оно собирается строить работу, — используются ли «серые» и «черные» методы, с помощью каких метрик оценивается эффективность и т. д.

Также важно определиться с показателями, вносимыми в договор, и как к их достижению будет привязана оплата. Принципы, по которым рассчитывается стоимость проекта, необходимо уточнить обязательно. В приложении 3 приведены модели ценообразования, наиболее часто используемые агентствами.

Формирование SMM-отдела

Если компания активно использует SMM, то через какое-то время она может столкнуться с тем, что работы стали большими по объему, имеющими сложную структуру, и один сотрудник уже не справляется с ними. В таких случаях пора формировать собственный SMM-отдел.

Существует несколько основных структур, которые должны быть представлены в SMM-отделе, с разграничением обязанностей, прописанными инструкциями и зонами ответственности по каждой позиции. Средняя его численность должна составлять 3–8 человек.

Преимущества

- **Адаптация под нужды компании.** При должном подходе вся структура строится с оглядкой на специфику бизнеса: составляется соответствующее штатное расписание, готовятся инструкции, подбираются сотрудники с необходимым опытом работы. Система мониторинга результатов организуется таким образом, чтобы можно было оперативно получать обратную связь и в соответствии с ней корректировать стратегию кампании. В результате такая работа оказывается на порядок эффективнее полной передачи проекта на аутсорсинг агентству.

Недостатки

- **Дефицит кадров.** Это проблема, о которой я уже говорил чуть выше, когда рассказывал про специфику найма специалиста.
- **Сложность построения эффективного SMM-отдела.** Большинство подобного рода структур, создаваемых в российских компаниях, не решают изначально поставленных перед ними задач. Основная причина этого — отсутствие понимания специфики создания и работы SMM-отделов.

В рамках агентства GreenPR мы периодически оказываем услуги по планированию, созданию и выстраиванию эффективной работы SMM-отделов в компаниях, и, основываясь на опыте, я могу выделить несколько наиболее распространенных ошибок, которые при этом допускаются:

- неправильный подбор руководителя отдела (часто компании стараются взять «звездного» специалиста, не обращая внимания на его топ-менеджерские навыки);
- непонимание того, зачем компания должна присутствовать в социальных сетях, невозможность поставить четкие задачи;
- плохая взаимосвязь с другими департаментами компании;
- неоптимальная структура SMM-отдела;
- ненастроенные бизнес-процессы в SMM-отделе;
- отсутствие системы контроля.

Все это в итоге приводит к тому, что отдел работает неэффективно, и рано или поздно встает вопрос о его закрытии или реформировании. Причем его создание всегда сопряжено

с определенными затратами на создание структуры и оклады сотрудникам, так что в случае неэффективной работы эти инвестиции не оправдывают себя.

Для того чтобы отдел превратился в отлаженный механизм, работающий на бизнес-результат, необходим правильный системный подход еще на этапе его создания. Потому компании часто привлекают к этому процессу специалистов, чтобы те нашли оптимальные решения структурного, кадрового, стратегического вопросов, а затем совместно с руководством компании внедрили бы их.

Самостоятельная работа

Зачастую руководитель или собственник компании решает не нанимать специального человека и не отдавать кампанию на аутсорсинг агентству, а вести ее самостоятельно. В особенности эта модель распространена среди представителей малого бизнеса (например, интернет-магазинов), в которых практически отсутствует штат сотрудников.

Преимущества

- **Экономия на оплате труда.** В случае самостоятельной работы над проектом вам не нужно никому платить. Однако следует понимать, что вам придется уделять значительную часть собственного времени проекту.
- **Максимальное понимание продукта.** Как правило, именно собственник или руководитель бизнеса имеет наиболее глубокое и всестороннее представление о процессах, происходящих в компании, и лучше других понимает продукт и его восприятие аудиторией. Сказанное в особенности касается малого бизнеса. Это очень помогает создавать максимально качественный контент, а также общаться с аудиторией на профессиональные темы.

Недостатки

- **Вопрос компетенций.** Каждый процесс выполняется на порядок эффективнее, если его реализацией занимается профессионал. При самостоятельной работе в большинстве случаев исполнитель специализируется на чем-то другом: на своем бизнесе, профессии и т. д. В итоге ему будет сложнее получить оптимальную стоимость клика в таргетированной рекламе, максимальный CTR в Promoted Tweets, создавать контент, который станет распространяться с вирусным эффектом. Однако при постоянном обучении, прохождении тренингов, чтении книг, консультациях со специалистами можно приобрести необходимые знания и навыки.
- **Временные затраты.** В SMM, как и практически в любой другой маркетинговой деятельности, ощутимый результат может быть получен только в случае постоянной, целенаправленной работы над проектом. Подход «15 минут в день», скорее всего, приведет только к разочарованию.

Необходимо также учитывать следующее: тот факт, что вы все делаете своими руками, не означает, что вам не придется нести траты. Существуют расходы, которые будут в любом случае: бюджет на таргетированную рекламу во «ВКонтакте» и в Facebook, платные способы продвижения в Twitter и т. д. Причем если вы занимаетесь SMM самостоятельно, то эти расходы могут оказаться значительно выше, чем если бы кампанию проводило агентство, так как последние имеют определенные агентские скидки, а также используют специальные методы, которые позволяют значительно оптимизировать рекламный бюджет.

Тем не менее самостоятельная реализация SMM-кампании — вполне приемлемый подход. Для повышения эффективности тому, кто будет этим заниматься, я советую пройти обучение, чтобы иметь возможность видеть и обходить распространенные «подводные камни», а кроме того, привлечь к разработке стратегии кампании профессионального SMM-специалиста.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

