



### ТРЕБОВАНИЕ НОРМАЛЬНОЙ ОПЛАТЫ ЗА РАБОТУ

К сожалению, многие работодатели до сих пор принимают smm-менеджмент, скорее, за оплачиваемое хобби, чем за полноценную работу. Хотя изначально, почти все крупные паблики в сетях «ВКонтакте» и на Facebook существовали на чистом энтузиазме создателей, сейчас, когда социальные сети наводнила реклама, большинство из них работают на определенное извлечение прибыли из своего проекта. Кроме того, smm-специалист должен совмещать в себе несколько разных профессий и иметь некоторую квалификацию, как и на любом другом рабочем месте.

### ОСОЗНАНИЕ БУДУЩЕГО РЕЗУЛЬТАТА РАБОТЫ

Человек, пользующийся различными инструментами для измерения трафика, а также постоянно находящийся внутри сферы smm, в идеале должен уметь спрогнозировать эффект от своей деятельности. По первым волнам прибавляющихся подписчиков уже можно вывести примерную динамику успеха или неуспеха выбранной стратегии продвижения в социальных сетях.

### ПОНЯТНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЯ И АУДИТОРИИ

Настоящий мастер своего дела всегда сможет объяснить: «Как это работает». Тем более, специалист по smm, являющийся фактически менеджером по связям с общественностью на уровне интернет-медиа. Один из главных навыков работы с социальными сетями состоит в том, чтобы уметь грамотно и лаконично объяснить сложные понятия широкой аудитории. Человек может сколько угодно устраивать дебрифинг, нейминг, форсайт и т.д. Но далеко не всегда модные американизмы подкрепляются эффективностью работы.

• Использованы материалы журнала «Пресс-служба»

## Ксения НОВИКОВА:

# ПЯТЬ ПРИЗНАКОВ АДЕКВАТНОГО SMM-МЕНЕДЖЕРА

Сегодня каждый человек является для себя самого личным smm-менеджером, а каждый его аккаунт в социальной сети превращается в камерное медиа. Однако, как справедливо отмечает автор книги «Битва за подписчика «ВКонтакте», smm-специалист и тележурналист Артём Сенаторов: «Дефицит smm-специалистов сохраняется и, по всей видимости, продлится еще довольно продолжительное время. Просто брендов, которые нужно продвигать, значительно больше, чем людей, которые могли бы это качественно сделать».

Данная область маркетинга еще достаточно молода, поэтому специалистами в ней становятся либо «эволюционировавшие» пиарщики и журналисты, либо талантливые самоучки. Следовательно, даже теперь на уже достаточно широком рынке smm-щиков сложно найти профессионала. Однако уже существует несколько незыблемых признаков, по которым можно определить качество работы smm-менеджера:

### ЖЕЛАНИЕ РАЗВИВАТЬСЯ В ПРОФЕССИИ

Соцсети – самая быстроизменяющаяся область медиа. Соответственно, специалист по smm должен сам постоянно «обновляться». «Супергерой»

от smm постоянно следит за контентом конкурентов, использует все возможные технические способы создания собственного, представленного на платформе той или иной соцсети. У хорошего специалиста, как правило, широкий набор различных навыков и инструментов: это и базовая работа в графическом редакторе, и мониторинг всех самых крупных трендовых медиа, и осуществление постоянного таргетинга.

### ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В ПРОЦЕСС ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ АККАУНТОВ

Построение работы с соцсетями базируется на работе с конкретной целевой аудиторией.

Самым простым способом вовлечения аудитории всегда были интерактивы: комментарии, опросы, обсуждения и т.д. Плюс ко всему, эксперты, в числе которых Влад Титов – директор Лаборатории социальных медиа, который советует «...превратить мертвую ленту новостей в сообщество, расшевелить ваших клиентов, поднять лояльность и воодушевить на конкретные действия». Причем сообщество должно состоять из живых людей, а не безликих ботов. Хороший специалист в области smm понимает, что его основная задача – привлечь особенно активных подписчиков в качестве волонтеров. Чтобы smm-щик мог получать информацию об интересах своих подписчиков из первых рук.