

ДО ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ І МЕНЕДЖЕРІВ

Карпенко Л.А., Кубарєва І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
socpharm@nuph.edu.ua

На сьогодні спілкування через соціальні мережі набуває все більшої популярності. Мільйони людей використовують сайти соціальних мереж щодня, а кількість інформації, що накопичується та якою обмінюються в соціальних мережах, постійно зростає. Через це знижується активність телеглядачів, і реклама на телебаченні стає вже не такою вигідною, як раніше.

Таким чином, набувають популярності професії, пов'язані з діяльністю у соцмережах.

З огляду на вищезазначене, метою нашої роботи було визначення перспективних напрямків професійної реалізації маркетологів і менеджерів.

Відповідно до мети проведено аналіз пропозицій на ринку праці і досліджено засоби комунікації цих фахівців з цільовою аудиторією з метою покращення їх професійної підготовки.

У дослідженні були використані такі методи, як інформаційний пошук, контент-аналіз.

На сьогодні є два супер-затребуваних фахівця – це адміністратори груп, які публікують контент, рекламу, очищують групи від спаму, і SMM-менеджери.

Аналіз літературних джерел і міжнародний досвід свідчать про перспективність такої професії, як SMM-менеджер. Їх послугами все більше користуються не тільки великі, а й малі компанії, особливо ті, що займаються інтернет-бізнесом. SMM-менеджери – фахівці, які вміють професійно настроювати рекламу і залучати клієнтів із соцмереж. Така професія затребувана навіть у кризовий період. При цьому заробітна плата такого фахівця досягає 3000 \$ на місяць [1, 2].

Насамперед SMM (Social Media Marketing або маркетинг в соціальних мережах) – комплексна стратегія, схожа на роботу професійного маркетолога в on-line просторі. Коло обов'язків фахівця досить великий. SMM-менеджер вивчає цільову аудиторію проекту, знаходить майданчики, де та представлена в найбільшій концентрації, створює стратегію просування. Робота в подальшому поділяється на декілька напрямків: оновлення груп в соціальних мережах, їх модерація (популярні на сьогодні майданчики: Facebook, Моймір, Google+, Instagram, Twitter, Живий Журнал); проведення віртуальних заходів та конкурсів, управління рекламою (спілкування з цільовою аудиторією, управління репутацією, згладжування негативу); робота з лідерами думок, пошук «агентів впливу»; пошук підрядників або фрилансерів; генерація унікального і цікавого контенту; вивчення діяльності конкурентів [3, 4].

Дослідження компанії IMARS Communication для однієї з українських торгівельних компаній показало, що за останні півроку попит на цю спеціальність виріс майже в 2 рази, так як в даний час місячний показник охоплення інтернет-

аудиторії набагато перевищив кількість людей, які проводять свій вільний час біля телевізора. При цьому рівень заробітної плати в середньому склав 900 \$ з двома піковими значеннями 2500 и 3000 \$ [5].

Ще одним приємним моментом є те, що SMM-фахівець може працювати відразу на декількох вакансіях, оскільки близько 90% професіоналів цієї області працюють на дому з вільним графіком.

Аналіз професійних вимог до таких фахівців у компаній показав, що вони досить високі. Проаналізувавши сайти з вакансіями SMM-спеціаліста, ми визначили ряд таких вимог і якості, якими повинен володіти такий фахівець. До останніх відносяться: відмінне почуття гумору (вітається), комунікабельність, активна життєва позиція, позитивне ставлення до будь-яких труднощів, стресостійкість, організованість, націленість на результат, креативність, аналітичний розум, можливість грамотно висловлювати свої думки усно і письмово.

Із загальних вимог присутні: знання інструментів соцмереж (досвід роботи з системами автопостінга), принципів просування і аналітики соціальних мереж, а також принципів роботи SEO-просування; досвід зі створення і ведення груп, сторінок в соціальних мережах; відмінне володіння українською та російською мовами (грамотність і хороший стиль), буде також перевагою знання англійської мови; досвід роботи в мережевих агентствах. Додатково деякі компанії висувають такі вимоги, як: наявність портфоліо (Facebook, Vkontakte, Instagram, YouTube); рівень англійської мови не нижче за Intermediate; володіння Photoshop (просунутий рівень), Illustrator (базовий рівень); розуміння специфіки і досвід створення копірайту в соцмережах; навички роботи в хмарних системах зберігання (Google Drive, Dropbox).

При цьому в обов'язки спеціаліста входить: розробка плану розвитку бренду в соціальних мережах (Вконтакте, Facebook, Twitter, G+, Instagram); створення річних стратегій просування брендів в соціальних мережах і презентація клієнту; постановка KPI's і їх виконання; створення якісного і унікального контенту, написання контент-стратегії для кожної кампанії; розробка та створення контент-матриці публікацій і постів; розробка контенту для Fb, Vk, Insta, YouTube: робота з фотостоками, обробка зображень в графічному редакторі, написання текстів, адаптованих під кожен соцмережу, твердження, постинг (підбір майданчиків для кросспостінг, підбір лідерів думок, прорахунок ефективності); підтримка і ведення активності в групах (створення обговорень, проведення конкурсів), укладання партнерських угод з групами цільової аудиторії компанії; комунікація з користувачами (відповіді на коментарі в співтоваристві, питання в особистих повідомленнях); залучення нових передплатників, учасників в групі: Vkontakte, Facebook, Twitter, G +, Instagram; розробка концепції активізацій, складання правил, визначення переможця, відправка призів, підтримка учасників конкурсу; розміщення і контроль таргетингової реклами; створення унікальних фото / відео-матеріалів; робота з блогерами; оформлення звітів про виконану роботу.

Таким чином, SMM-менеджер – це універсальний фахівець, діяльність якого полягає в професійному управлінні людьми і процесами в рамках соціальної платформи бренду. SMM-спеціаліст затребуваний у всіх компаніях, які

так чи інакше представлені в інтернет-середовищі або здійснюють електронну торгівлю: рекламні агентства, інтернет-магазини, інтернет ЗМІ, інтернет-представництва відомих брендів та ін. Спеціаліст може працювати в офісі або вести справи віддалено. Професія SMM-менеджера вимагає постійного динамічного навчання, щоб бути в курсі останніх трендів і знань в цій області.

У результаті проведених досліджень було проаналізовано пропозиції на ринку праці і досліджено засоби комунікації цих фахівців з цільовою аудиторією з метою покращення їх професійної підготовки.

Перелік використаних джерел інформації

1. Cox, Sarah. Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study // Department of Computer Graphics Technology Degree Theses. - 2012. – P. 16. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/16>.
2. Waad Assaad, Jorge Marx Gómez. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks // International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)/ - 2011. - Vol. 2, No. 1. – P. 13-22.
3. Social Media Manager. Manual / AGNITAS AG. – 2012. – 24 p.
4. Skul, D. How To Use Social Network Marketing To Your Advantage // Relativity Business Technology, Solutions. – 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.relativitycorp.com/socialnetworkmarketing/article32.html>.
5. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53 (1): 59–68.- [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1> .