

Ile kosztuje fan page na Facebooku?

2014-02-20

Na nowo rozgorzał spór na temat zarobków osób, które zawodowo zajmują się obsługą działań w mediach społecznościowych. Ceny za prowadzenie fan page'a na Facebooku wahają się od 100 do nawet 10 tysięcy złotych. Skąd tak duże rozbieżności i ile powinien kosztować dobrze prowadzony fan page?

Pod lupę wzięliśmy koszt założenia i prowadzenia fan page'a na Facebooku, który jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym wśród marketerów. Założmy, że chcemy zatrudnić wyspecjalizowaną agencję. Powinniśmy się zatem przygotować na rozliczenie godzinowe. Przyjmijmy dosyć niską stawkę – 50 złotych netto za godzinę pracy jednej osoby od strony agencji (stawki w dużych agencjach sieciowych często sięgają ponad 100 złotych). Zastanówmy się kto od strony agencji będzie się zajmował naszym fan pagem i ile godzin w miesiącu na niego poświęci (nasz fan page ma parę tysięcy fanów, a z agencją umówiliśmy się na zamieszczenie dwóch wpisów dziennie): Community manager/moderator/copywriter. Osoba, która zamieszcza wpisy, odpowiada na pytania czy komentarze fanów oraz moderuje ich bieżącą aktywność (usuwa przekleństwa, spam, treści obraźliwe). Robi to siedem dni w tygodniu, niemal bez przerwy, zaglądając na fan page nawet kilkadziesiąt razy na dzień. Najczęściej tuż po zamieszczeniu wpisu, ponieważ wtedy właśnie zaangażowanie fanów jest największe. Duże fan page telekomów mają nawet moderatorów na nocne zmiany. Przy dwóch wpisach na dzień należy przyjąć 60 godzin poświęconych na naszą stronę w miesiącu. Nazwa tego stanowiska to kwestia umowna, jednak musimy pamiętać, że copywriter to stanowisko, które powstało jeszcze przed erą mediów społecznościowych i w jego kompetencjach nie leży komunikacja z klientami marki. Content designer. Osoba na tym stanowisku jest odpowiedzialna za przygotowanie wpisów. Zarówno tych tekstowych, jak w formie graficznej (zdjęcia, infografiki). Bardzo często stanowisko community managera i content designera jest łączone w jednej osobie. Należy przyjąć, że w ciągu godziny przygotowuje 2 wpisy. Czasami napisanie statusu tekstowego zajmie mu 2 minuty, innym razem grafikę będzie przygotowywał przez godzinę. Stworzenie 60 wpisów powinno mu zajmować około 30 godzin. Grafik. Odpowiedzialny za przygotowanie grafik na zdjęcia profilowe, okładkowe (cover photo), wspiera też content designera. Zazwyczaj w miesiącu zajmuje mu to około 5 godzin. Strateg. Od razu można wykreślić tę pozycję z kosztorysu agencji. Dlaczego? Ponieważ nie ma czegoś takiego jak strategia na Facebooku, czy nawet w mediach społecznościowych. Wszelkie działania na tej platformie podlegają ogólnej strategii marki, która musi być jednolita we wszystkich mediach. Wszelki „know how” na temat prowadzenia fan page'a powinien znać community manager, który powinien wiedzieć jakie wpisy i kiedy najbardziej angażują fanów. Analityk. Odpowiada za dostarczanie raportów i mierzenia założonych KPI. Przygotowanie raportu miesięcznego i analiza danych to nie więcej niż 3 godziny. Zwłaszcza jeśli wykorzystuje narzędzie takie jak Sotrender, które generuje automatycznie raporty. Często koszty analityka są ukryte w wycenie community managera. Obsługa klienta. Osoba, która kontaktuje się z klientem z ramienia agencji. Oczywiście jako klient możemy bezpośrednio komunikować się z moderatorem. Jednak w momencie, gdy naszą obecnością w social media zajmuje się przynajmniej kilka osób ze strony agencji, to pomost w postaci osoby z obsługi klienta (account manager) przyspieszy i usystematyzuje prowadzone projekty. Średnio czas pracy takiej osoby to 25 proc. liczby godzin całego zespołu. W naszym przypadku przyjmijmy 20 godzin. Specjalista do Facebook Ads. Jego zadaniem jest obsługa panelu reklamowego serwisu i optymalizowanie reklam tak, aby koszt za akcję, kliknięcie bądź fana kosztował nas jak najmniej. Najczęstsze rozliczenie to koszt obsługi kampanii, który równa się 10 proc. całości budżetu reklamowego (nie dotyczy postów sponsorowanych na timeline). Social media manager/social media director. Łączy wszystkie wyżej wymienione kompetencje. Alfa i omega (przynajmniej w teorii)

mediów społecznościowych. Jeśli jednak wszystkie wyżej przedstawione stanowiska i zadania są ujęte w kosztorysie to płacenie za managera lub dyrektora od mediów społecznościowych nie ma racji bytu. W momencie gdy agencja twierdzi, że pełni on rolę supervisor'a dla pozostałych stanowisk, to zastanówmy się czy płacimy dodatkowo na kasie za taką osobę u fryzjera, w banku czy podczas zakupów w hipermarkecie. Bardzo często social media manager pełni rolę osoby zajmującej się obsługą klienta i w takiej formie jego obecność obok community managera w kosztorysie jest uzasadniona. W sumie daje to 118 godzin pracy jakie agencja poświęca na nasz fan page miesięcznie. Przyjmując minimalną stawkę, którą ustaliliśmy na początku, nasze wydatki to 5900 złotych netto. Wpisy zamieszczane na fan page'ach docierają średnio do 10-20 proc. fanów. Dlatego też decydując się na współpracę z agencją musimy doliczyć budżet na promowanie naszych wpisów do szerszej publiczności. Już parę miesięcy temu na dobre skończyła się era darmowego medium jakim jest Facebook. Za kwotę 100 złotych netto nasz wpis zobaczy w swoim strumieniu wiadomości od 15 do nawet 40 tysięcy dodatkowych fanów naszej strony i ich znajomych.

Autor: Artur Rogalski Przeczytaj cały artykuł na brief.pl