

Αυτά είναι τα απαραίτητα προσόντα του αποτελεσματικού «μαρκετίστα» το 2017

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)

Ρίχνοντας μια ματιά στα προσόντα και τις ικανότητες που πρέπει να έχει ένας αποδοτικός -και λογικά περιζήτητος- μάρκετινγκ εξεκιουτιβ (και βάλτε) στις μέρες μας.



Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε κλάδο, τα δεδομένα του οποίου μεταβάλλονται δυναμικά. Ειδικά από τη στιγμή που το ψηφιακό στοιχείο μπήκε για τα καλά στην καθημερινότητα του μαρκετίστα (απόδοση στα ελληνικά της λέξης “marketer”, μη δίνετε σημασία), η «τέχνη» του έπαψε να σχετίζεται με την παρελθούσα μορφή της. Με αφορμή ένα infographic που δημοσίευσε η TEKsystems, ρίχνουμε μια ματιά αναλύοντας παράλληλα εν τάχει τα προσόντα που απαιτείται να διαθέτει ο επαγγελματίας του μάρκετινγκ εν έτει 2017.

Πρόκειται για πρακτικές γνώσεις οι οποίες μάλιστα έχουν καθολική εφαρμογή –δεν αφορούν δηλαδή κι ούτε περιορίζονται σε συγκεκριμένη αγορά. Ένας μαρκετίστας που μπορεί να αποδείξει στην πράξη τις γνώσεις του εξ άλλου, μπορεί να βρει θέση τόσο εσωτερικά στο τμήμα μάρκετινγκ κάποιας εταιρείας, όσο και σε κάποιο πρακτορείο –agency ντε! Στην εποχή του Fiverr και του Upwork βέβαια, με δεδομένο πως ζει σε μία πόλη με σχετικά νορμάλ κόστος διαβίωσης, μπορεί κάλλιστα να κυνηγήσει συμβόλαια και δουλειές online, δουλεύοντας ως ελεύθερος επαγγελματίας (λίγο με τα λογιστικά θα πρέπει να το ψάξετε αλλά κατά τα άλλα, όλα καλά).

Εν πάση περιπτώσει, προοπτικές και επιλογές υπάρχουν, φτάνει να έχετε τα απαραίτητα προσόντα –είναι κατηγοριοποιημένα βάσει κλάδου. Τι λέτε, πάμε να τα δούμε;



Digital advertising

Αγαπητοί μας, εσείς θα παίζετε στα δάχτυλα SEO & SEM. Αν γνωρίζετε τι είναι οι παραπάνω όροι, είστε σε καλό δρόμο. Αν όχι, τότε ξεκινήστε από τα βασικά. Με λίγα λόγια, θα πρέπει να έχετε τον τρόπο να στείλετε ένα site στο «ρετιρέ» της πρώτης σελίδας του Google. Θα χρειαστεί να σχεδιάσετε και να οργανώσετε καμπάνιες pay-per-click, οπότε στα παραπάνω αρκτικόλεξα, βάλτε και το PPC. Η διαχείριση πρότζεκτ είναι απαραίτητη αφού σε αρκετές περιπτώσεις θα κληθείτε

να συντονίσετε διαφορετικές ομάδες. Εννοείται ότι πρέπει να είστε απόλυτα εξοικειωμένοι με τη χρήση εργαλείων analytics προκειμένου να ελέγχετε τι δουλεύει και τι όχι ενώ τέλος, όσο «εκτός θέματος» κι αν μοιάζει, μια ιδέα από γραφιστική θα σας ανοίξει πόρτες που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν ερμητικά κλειστές.



Social marketing

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται για προφανείς λόγους είναι δημιουργική σκέψη. Το κοινό άλλωστε έχει συνηθίσει στα μηνύματα που του «σερβίρουν» καθημερινά και εσείς θα κληθείτε να του κεντρίσετε το ενδιαφέρον. Οφείλετε να είστε σε θέση να χαράξετε μία στρατηγική περιεχομένου, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο θα προβληθεί ένα brand. Η διαχείριση social media είναι ακόμα ένα “must” αφού μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα εντοπίσετε και θα προσεγγίσετε το κοινό σας, οργανικά ή επί πληρωμή. Η χρήση εργαλείων analytics και η σωστή ανάγνωση των δεδομένων τους τέλος, προκειμένου να δείτε τι πάει καλά και τι όχι ώστε να το διορθώσετε, έρχεται να κλείσει τον κύκλο.



Website design & development

Με το website να αποτελεί το «πρόσωπο» κάθε brand και το μέσο μέσω του οποίου ένα σημαντικό μέρος των πελατών έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή μαζί του, τα πάντα θα πρέπει να είναι στην εντέλεια. Θα πρέπει να είστε σε θέση να σχεδιάσετε αποτελεσματικά και με γνώμονα την εμπειρία που θα προσφέρει στους επισκέπτες του ένα site καθώς και να το «στήσετε» αραδιάζοντας χιλιάδες γραμμές κώδικα. Οι γνώσεις δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου καλό είναι να υπάρχουν αφού θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ακόμα πιο ουσιώδεις προτάσεις ενώ τέλος, δεδομένης της επένδυσης που αποτελεί ένα site για μία εταιρεία, εσείς θα είστε εκείνοι που θα επωμισθείτε και τη διαχείρισή του ως προϊόν.



Content development

Η δημιουργία περιεχομένου, το γράψιμο δηλαδή, δεν είναι τόσο απλό όσο νομίζετε. Σαφέστατα, απαιτούνται γνώσεις δημιουργίας και διαχείρισης περιεχομένου, το να μπορείτε να βάλετε δυο λέξεις στη σειρά και να έχετε εμπειρία από ένα-δύο διαφορετικά CMS, όμως δεν αρκούν. Το περιεχόμενό αυτό θα καθορίσει σε έναν βαθμό και τη «βαθμολογία» που θα δώσει η Google στις σελίδες σας, γι' αυτό θα ξυπνάτε και θα κοιμάστε με SEO & SEM. Η διαχείριση πρότζεκτ χρειάζεται και εδώ αφού θα χρειαστεί να μανατζάρετε τον χρόνο συνεργατών σας (IT, designers κλπ) ενώ η χρήση εργαλείων analytics είναι απολύτως απαραίτητη ώστε να είστε σε θέση να αξιολογήσετε τη δουλειά σας και να μάθετε το κοινό σας.

Mobile marketing

Μια γενική συμβουλή: επενδύστε σε οτιδήποτε έχει μέσα τη λέξη "mobile". Το δε mobile marketing ειδικά, είναι στην κορυφή της λίστας. Το βασικό εδώ είναι να μπορείτε να σχεδιάσετε και να προγραμματίσετε οτιδήποτε σας ζητηθεί να τρέξει σε mobile πλατφόρμες: εφαρμογές, εκδόσεις sites, διαφημίσεις, πλατφόρμες, τα πάντα. Μέσα στο φάσμα γνώσεών σας, εκτός των προαναφερθέντων, θα πρέπει να συγκαταλέγεται η χρήση εργαλείων analytics παντός είδους: θα πρέπει να γνωρίζετε τι χρησιμοποιεί το κοινό -σας- από το smartphone του και τι από το desktop του, τι δουλεύει στη μία πλατφόρμα και τι στην άλλη. Οι απαντήσεις σ' αυτά και σε πολλά περισσότερα βρίσκονται στα Analytics. Έτσι δημιουργούνται οι ευκαιρίες...

Πηγή: