

СПЕЦИАЛИСТ ПО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Дарина Черкезова

Прекарваме почти целия си ден, взирайки се в мобилни устройства – още със събуждането си поглеждаме към смартфона до главата ни, през деня трудно живеем без интернет и социални мрежи, а вечерта не заспиваме, преди да сме прегледали за последен път какво са споделили "приятелите" ни във Facebook. За добро или лошо вече сме все по-често онлайн, като това важи дори и за по-възрастните, не само за новите поколения, отраснали със смартфон, компютър и таблет. По данни на Consumer Barometer на Google общо 86% от българите, които имат достъп до интернет, го използват ежедневно, а за 84% от тях интернет е първият канал, в който търсят информация.

От гледната точка на бизнеса това означава, че и клиентите вече са онлайн. Затова и маркетингът стана все по-дигитален, бюджетите на компаниите в тази посока се увеличават, а нуждата от такъв тип специалисти ще бъде все по-голяма, при това дългосрочно.

Професионалистите в сферата на дигиталния маркетинг имат роли и функции, аналогични на тези на "класическите" маркетинг специалисти - грижат се за имиджа на бранда, идентифицират и ангажират таргет аудитории, търсят пазарни ниши. Разликата е в това, че правят всичко това онлайн, разчитайки на интернет и новите технологии. Този тип специалисти не са просто креативни и в крак с онлайн новостите, но имат и знанията и уменията да анализират данните, които могат да получат чрез различните онлайн канали. Всеки един от тях може да има специфична специализация, но като цяло се очаква да имат задълбочени познания в използването на социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instagram и т.н. Те работят с Google Analytics и могат да проведат Google рекламна кампания. Разбират какво означава SEO (и не го бъркат със CEO :)), PPC, CPM и т.н. и имат поне основи на тема маркетинг на съдържанието (content marketing) или e-mail маркетинг.

За да станете специалист по дигитален маркетинг, преди всичко е важно да познавате основите на класическия маркетинг и в този смисъл е полезно да се насочите към специалност "Маркетинг", "Реклама" или друга, в която тези знания с по-широко застъпени. Спецификата на маркетинга в дигитална среда на този етап по-скоро може да се овладее не толкова в университета, колкото с практика или чрез специализирани интензивни курсове както присъствено, така и онлайн, чрез сайтове като coursera.org или lynda.com. И след това всичко е въпрос на експериментиране, търсене на иновативен подход, усет и следене на новите тенденции. В идеалния случай – на създаването ил. >>

© ЦВЕТЕЛИНА БЕЛУТОВА



ГЕОРГИ МАЛЧЕВ,
управляващ съдружник
в компанията за
интегриран дигитален
маркетинг Xplora

Георги Малчев има над 15 годишен опит в областта на маркетинга и рекламата. В момента е управляващ съдружник в агенция за интегриран дигитален маркетинг Xplor.bg. Ръководил е дигиталния маркетинг на "Мобилтел", бил е бизнес консултант, директор на дирекция в Министерството на икономиката, журналист. Има бакалавърска степен по Международни икономически отношения от УНСС и МВА от Американския университет. Преподава маркетинг и реклама в Нов български университет. Член е на Управителния съвет на сдружението на дигиталната индустрия в България "IAB България".

Моята професия

Моята професия е да помагам на бизнесите да постигат бизнес целите си, като за целта използвам подходите и инструментариума на дигиталния маркетинг. Страхотното е, че дигиталният маркетинг позволява да участваме и помагаме в почти всички елементи на маркетинга - кои са таргет потребителите, какви нужди имат и как ги задоволяват в момента, каква конкретна стойност даваме на дадени потребители и как те я получават, какви допълнителни продукти и услуги биха ползвали и при какви условия, какво стартира и придвижва реално поведение на потребителите, къде има потенциал за още потребители и продажби, кои са лоялните потребители и развитието на лоялността им.

И всичко това не е просто на ниво концепция или подход, а с конкретни канали и носители - сайтове, приложения, социални мрежи, имейл маркетинг, електронни книги, видеа, инфлуенсъри, платена реклама и т.н.

Моето образование

Завършил съм Националната природо-математическа гимназия (НПМГ), откъде е любовта ми към логиката и математиката. След това завърших международни икономически отношения (МИО) в УНСС, където развих любовта към маркетинга. Завършил съм и eMBA към Американския университет.

Моят път до тук

Първата ми работа беше като журналист, където развих любовта и уменията да създавам съдържание. След това работих в държавната администрация в Министерството на икономиката, където бях референт за САЩ и Канада, а след това и директор на дирекция "Северна и Южна Америка". Впоследствие се занимавах с управленско консултиране, което ми позволи да развия уменията си в областта на бизнес модели, анализ, препоръки, работа на проектна база. Ръководих дигиталния маркетинг в "Мобилтел" в продължение на 14 месеца, а в края на октомври 2016 г. създадох с двама съдружници компанията за интегриран дигитален маркетинг Xplor. Освен това от 6 години преподавам реклама и маркетинг в Нов български университет.

Моите задачи и отговорности

Лично моите задачи са в няколко направления - позициониране и партньорства, нови клиенти, нови услуги, нови служители.

За позиционирането активно преподавам, участвам в събития и представям конкретни примери за успешни подходи и кампании. Участвам като жури в конкурси за дигитален маркетинг. За новите клиенти и новите услуги винаги работя активно с екипа си и това помага много - никога не структурирам сам даден проект като обхват, ресурси и времева рамка. Същото касае и услугите - заедно обсъждаме, решаваме дали и как тестваме, след което плавно вкарваме в списъка на стандартните ни услуги. Иначе рискувам да съз-

ТЪРСЕНИ УМЕНИЯ

- ✓ разбиране на потребителите - кой какво защо прави
- ✓ гъвкавост към нови подходи и склонност към експериментиране
- ✓ изявено желание за учене
- ✓ поне една област, касаеща дигиталния маркетинг, в която имат основа и над която могат да надграждат.

дам нещо, което работи в моята глава, а именно екипът ми ще добави стойност на клиента и ще надгради услугата.

За новите служители също избягвам да поемам цялата дейност. Тук моята отговорност е да развивам екипа - мениджърите и лидовете на екипи имат задачата да изберат правилните хора като умения, опит и знания, след което да ги интегрират успешно в екипа ни. За 21 месеца от създаването на агенцията вече имаме 20 души на трудов договор и двама стажанти, които също планираме да наемем. И търсим още хора за екипа.

В екипа ми по-младшите специалисти дигитален маркетинг се занимават с конкретни клиенти - в частта социални мрежи или в частта performance marketing, т.е. канали, ориентирани към конкретно действие на потребителя.

Търсени знания, умения и опит

За да се занимавате с тази професия, е важно да имате поне основни маркетинг познания. Задължително е да имате разбиране на потребителите - т.нар. actionable insight, т.е. "прозрение" какво и

защо правят хората и какво е тяхното дигитално поведение. И на тази база да може да се планира конкретно на кого, кога, какво ще се покаже, за да може той да направи конкретно нещо, което е важно за даден бизнес.

За тази позиция са подходящи хора, които не се плашат да тестват и експериментират. Те трябва и да имат желание постоянно да учат, защото технологиите и подходите за достигане и ангажиране на аудиторията непрекъснато се развиват. Търсеният опит за по-напредналите позиции е свързан с това да имат опит в конкретна област - създаване на съдържание, управление на дигитални аудитории, управление на реклама и т.н. В идеалния случай да могат да посочат и конкретни примери за постигнати резултати, значими в контекста, в който са постигнати. В дигиталния маркетинг самоцелната креативност не работи, важни са методичността при създаване на правилното съдържание, достигането до аудитории и осигуряването на ценно за съответния бизнес поведение.

Прегизвикателствата

За мен лично, а и за колегите от бранша, все по-голяма предизвикателство става намирането на хора, които имат нужните умения, върху които да надградиш - като резултат от комбинацията на очакван ръст на икономиката, развитието на сферата на IT услугите и изоставане в системата на образованието.

За много от хората с потенциал предизвикателството да стартират или да имат летищ старт в индустрията пък е свързано с това, че им липсват основните, за да наградят с умения в дигиталния маркетинг. Проблем е, ако не могат да осмислят защо и как печели един бизнес, ако не разбират базови концепции от маркетинга и микроикономиката и особено ако нямат чувство за отговорност да добавят стойност при работата в екип. При моето >>

развитие аз съм компенсирал липсата на знания с много извънредна работа и усилено четене.

Второто предизвикателство от гледна точка на работодателя е намирането на хора, които имат опит и правилното отношение към digital. Те са много търсени и всяка седмица им пишат специалисти по подбор, т.нар. headhunter-и, с ново предложение.

Едно от тъжните за мен неща е, че има много хора, които си поставят и преграда - "не обичам, не мога и не искам да работя с данни и цифри". А дигиталният маркетинг е толкова силен, защото дава именно това, което наричаме actionable data, т.е. данни, които позволяват вземане на информирано управленско решение в почти реално време - дали подходът ти е правилен, дали работи, какво да подобриш, какво работи отлично и си заслужава да го надградиш и т.н. Тук се конкурираме сериозно с IT компаниите и с центровете за аутсорсинг услуги за хората, които обичат математиката и логиката.

От гледната точка на самите специалисти по дигитален маркетинг предизвикателствата, пред които се изправят в работата си, са, че докато не тестват нещо - няма валидация, че то работи точно за този клиент по оптимален начин. Затова основните предизвикателства за специалистите по дигитален маркетинг са да определят най-правилния подход, да го приложат безупречно и да направят корекции в реално време, ако се налага. И трябва да поемат отговорност за резултатите - да умеят да покажат ценни за бизнеса на клиента резултати, и то по разбираем начин.

Удовлетворението

Харесва ми наличието на фундаментални основи за съществуването на дигиталния маркетинг - хората имат своите нужди и за тях става все по-лесно да ги задоволяват в дигитална среда. Харесва ми наличието на бързи и ясни сигнали дали

нещо работи или не и възможността за "качване" на по-висока предавка, т.е. виждаме кое работи и кое не и засилваме работещите неща и добавяме нови на база на постигнати ценни за бизнеса резултати и, разбира се, на база на развитието на технологиите.

Мисля, че най-много ми харесва комбинирането на стратегия, тактика, реализиране и надграждане. И работата с много млади хора, от които и аз уча всеки ден.

Заплатата

В момента стартовите заплати за младши специалист по дигитален маркетинг са около 700 - 800 лв. нето, като това, разбира се, зависи от уменията на кандидата. За няколко години опит заплатите могат да пораснат двойно и тройно, понякога даже четворно, като това зависи предимно от темпото на трупане на умения и постиганите резултати. А това става с много четене и тестване на реални проекти. Тоест съветвам да изберете компания или агенция, която ще ви даде достатъчно на брой и разнообразни проекти, за да развивате своите умения. В същото време да изберете място, на което няма голямо текучество, защото това означава, че нещо не е наред - или сте поредният човек, който се е подмамил по високото заплащане, или моделът на компанията има нужда от хора на стартови позиции, но които после не се развиват.

Лично аз съветвам всеки да има опит и в реален бизнес, т.е. не само в агенция. Този опит е безценен и в крайна сметка помага да разбереш кой за какво плаща, кои резултати са ценни, защо за конкретни проекти и дейности се осигуряват все повече ресурси.

Моите планове

За мен участието в управителния съвет на сдружението на дигиталната индустрия в България "IAV България" е отлична възможност да рабо-

тя активно за развитие на индустрията ни. Сред постиженията е, че стартирахме White Paper с добри практики в дигиталния маркетинг в България, където могат да бъдат намерени реални примери с детайлни данни.

В "IAV България" предстоят доста инициативи за подобрене на дигиталната среда, което ме мотивира изключително много.

Продължавам да водя лекции по дигитален маркетинг. Сега стартира вторият сезон на интегрираната програма по дигитален маркетинг на Softuni Digital, в която водя първия модул - Marketing Fundamentals. Той е безплатен и цели да увлече колкото може повече хора и да им покаже, че няма нужда да учат 4 години маркетинг, за да могат да се развиват успешно в дигиталния маркетинг.

В личен план се надявам да ми остане време да стартирам и своя блог в следващите 12 месеца.

Моите източници на информация

Моят начин на учене е да прочета за конкретен подход, пример, инструмент. След което да го осмисля и да го тествам или обсъдя с екипа. На финала, след като видя резултата - да го "консолидирам" като знания, за да може да го ползваме в екипа по-машабно.

Чета и слушам два типа съдържание - за бизнес и за дигитален маркетинг. Много слушам подкаст, който обединява и двете - Mixergy. Всяка седмица в рамките на час се влиза в огромен детайл на един конкретен предприемач и неговите бизнеси. А доколкото светът ни е много дигитален - почти всички бизнеси са с голям дял на дигиталния маркетинг. За час научавам изключително много как е пораснал един бизнес, какви продукти и услуги са тествани, кои са били успешни и кои неуспешни, защо и какви канали се ползват, откъде

са основните източници на онлайн трафик, как и на кого рекламират и т.н.

По отношение на дигиталния маркетинг чета блоговете на водещите компании в съответната област - имейл маркетинг, платена реклама, маркетинг автоматизация и т.н.

Наскоро открих платформата за материали в областта на дигиталния маркетинг на българския стартап The Camp. Създадена е от бивши мои служители и техни партньори и я препоръчвам с две ръце, защото вътре много професионалисти ежедневно допълват статии, подкасти, видеа, книги.

Има и две книги, които много препоръчвам - "Развително" на Джона Бъргър. Книгата е структурирана в шест ясни принципа, които се прилагат в дигиталния маркетинг и за всеки има много примери, анализ на данни и конкретни препоръки в отделни подточки. Това е книга, за която давам money back guarantee (гаранция за връщане на парите - бел. ред.) на моите студенти, и то в двоен размер.

Втората книга е дебела и е писана от един от "гурутата" на директния маркетинг - "Директен и дигитален маркетинг на здравия разум" на Дрейтън Бърд. Препоръчвам я, защото обединява защо един бизнес би направил нещо, какво се очаква от маркетинга, има много конкретни съвети за подход и акцентира на нуждата постоянно да се тества и да се получава обратна връзка. Книгата е релевантна заради силата на дигиталния маркетинг да предизвика конкретно действие от конкретен човек, защото отчита кой е този потребител, от какво се интересува и защо, какво ще го подтикне към действие и какво трябва да е това действие.

Препоръчвам и следните сайтове: <https://blog.hubspot.com>, <https://blog.marketo.com>, <https://www.thinkwithgoogle.com>, <https://www.facebook.com/blueprint>, <http://www.wordstream.com/blog>.