



Ի՞նչ արժեն մարքեթինգի ծառայությունները

Ի՞նչ է անում մարքեթինգի մասնագետը, և ի՞նչ արժեն նրա ծառայությունները

Այս հոդվածում մենք խոսելու ենք այն մասին, թե “ով ով է” մարքեթինգում, այսինքն, մարքեթինգի ինչպիսի մասնագիտություններ ու դերակատարումներ գոյություն ունեն, և ինչ արժեն նրանց ծառայությունները:

Հոդվածի նպատակն այն է, որ բիզնեսներին ծանոթացնենք, թե տարբեր մարքեթինգի մասնագետներ ինչ կարող են անեն ձեր բիզնեսի համար: Նաև, ելնելով ձեր բիզնեսի տեսակից, ինչ մասնագետ ու հատկանիշներ փնտրեք մարքեթինգի բնագավառում:

Սակայն, բոլորովին էլ պարտադիր չէ, որ մշված բոլոր մասնագետներին ձեր աշխատակազմում ունենաք: Իրականում, միայն հսկա կորպորացիաներն են կարողանում մարքեթինգի մեծ բաժին ունենալ՝ բոլոր մասնագետներով: Սակայն, այս հոդվածի նյութը ձեզ կօգնի հասկանալ, թե ինչ կարող է ձեզ համար անել մարքեթինգի մասնագետը և մոտավորապես ինչպիսի ռեսուրսների մասին է խոսքը գնում:

Մեկ այլ հոդվածում մենք անդրադառնալու ենք նաև, թե ո՞ր տարբերակն է ավելի լավ՝ աշխատակազմում մարքեթինգի մասնագետ կամ մասնագետներ ունենալ, թե վարձել ընկերություն կամ ֆրիլանս մասնագետ:

Քանի որ մարքեթինգի դերերն ու գործառույթները շատ են ու բազմազան, այս բնագավառը հրապուրում է ստեղծագործական ու վերլուծական ամենատարբեր ունակություններ ունեցող մասնագետների:

Սակայն, նրանց համար, ովքեր պետք է այդ մասնագետներին վարձեն, շատ հարցեր անպատասխան են մնում: Համացանցում տեղեկությունները քիչ են, տարբեր մարքեթինգային ընկերություններ ամենատարբեր գնային

առաջարկ են ներկայացնում: Ընկերություններից գրեթե ոչ մեկը իրենց կայքերում գները չեն տեղադրում: Պարզ չի դառնում, թե ինչու է հարկավոր վարձել այս կամ այն մասնագետին և ինչու են գներն այնպիսին, ինչպիսին նշվում են:

Այս բոլորն առաջացնում են բազում անպատասխան հարցեր: Օրինակ.

- Ի՞նչ են անում մարքեթինգի մասնագետները՝ ով ինչ գործառույթ ունի
- Ով որքա՞ն արժե
- Ինչո՞վ են զբաղված մարքեթինգի մասնագետները օրեցօր
- Օրական (շաբաթական, ամսական) քանի ժամ է անհրաժեշտ ձեր ընկերության մարքեթինգն իրականացնելու համար
- Արդյո՞ք ձեր ընկերության մեկ այլ մասնագետ չի կարող համատեղել իր պարտականությունները մարքեթինգի պարտականությունների հետ
- Կարելի՞ է արդյոք համատեղել մարքեթինգի տարբեր գործառույթները՝ մեկ մասնագետ վարձելով և ի՞նչ կարժենա այդպիսի մասնագետը
- Ինչպե՞ս գտնել մասնագետ, որն ամեն ինչ կարողանում է անել մարքեթինգում
- Ի՞նչ դեր են խաղում տեխնոլոգիաները, կոնկրետ ինչ տեխնոլոգիա է անհրաժեշտ ձեր բիզնեսին (սրա մասին որոշ չափով խոսել ենք մեր նախորդ հոդվածում)
- Արդյո՞ք սոցցանցերը մեր օրերում ամեն ինչի լուծում չեն առաջարկում. էլ ինչի՞ համար են մարքեթինգի մնացած մասնագետները (սրա մասին նույնպես խոսել ենք մեր նախորդ հոդվածում):

Նախքան նայելը, թե ով ով է մարքեթինգում, արագ աչքի անցկացնենք, թե ինչ կրթություն կամ փորձ է պահանջվում մարքեթինգի մասնագետ դառնալու համար:

Ինչ կրթություն կամ աշխատանքային փորձ է պահանջվում

Իհարկե, շատ լավ է, եթե մասնագետը մարքեթինգի կրթություն ստացած լինի, առավել լավ է, եթե նա մարքեթինգի մասնագիտացումով բիզնեսի մագիստրոսի կրթություն ստացած լինի: Իրականում, սակայն, մեկ հստակ, որոշակի ճանապարհ գոյություն չունի: Մարքեթինգ գալիս են

ամենատարբեր ոլորտներից՝ լրագրողներ, հոգեբաններ, տնտեսագետներ, մենեջերներ, հասարակության հետ կապերի մասնագետներ և այլն:

Իսկ ի՞նչ ունակություններ և որակներ է պահանջվում

Մարքեթինգում, լավ մասնագետ լինելու համար, հարկավոր են ստեղծագործ միտք, որպեսզի կարողանան մարդկանց հետաքրքրել, խնդիրներ լուծելու ունակություն, թվերի հետ աշխատելու կարողություն, հետաքրքրասիրություն՝ շարունակ նոր բաներ սովորելու և մարդկանց դրանք ցույց տալու համար:

Թե ինչ որակներ է հարկավոր փնտրել մարքեթինգի տեղի համար դիմող թեկնածուի մեջ, մենք քննարկել ենք նաև սրա նախորդ հոդվածում:

Իսկ այժմ մասնագետների, նրանց դերերի և գների մասին:

Մարքեթինգի ուղղությունները և դրանց համապատասխան մասնագետները



Մենք այստեղ կքննարկենք մի քանի ուղղություն՝ թվային մարքեթինգ, քոնթենթ մարքեթինգ, միջոցառումների՝ իվենթ մարքեթինգ, բրենդի մարքեթինգ, մարքեթինգի վերլուծություններ: Սրանց մի մասին մանրամասն կանդրադառնանք, մի մասին էլ՝ ավելի հակիրճ:

Թվային մարքեթինգ (digital marketing)



Սա թվային, այսինքն տեխնոլոգիական (համացանց, որոնման համակարգեր, կայք, բջջային հավելվածներ, սոցցանցեր) գործիքներով ու միջոցներով մարքեթինգն է: Վերջին մի քանի տասնամյակում, համացանցը, սմարթֆոնները և հարթակները ամբողջովին փոխել են այն եղանակները, որով ընկերությունները շուկային տեղեկացնում են իրենց ապրանքների ու ծառայությունների մասին: Սա էլ իր հերթին ստեղծել է բազմաթիվ նոր մարքեթինգային մասնագիտություններ:

Մենք կնայենք դրանք առանձին-առանձին, չնայած, որ մարքեթինգի մեկ մասնագետը շատ հաճախ կարողանում է կամ էլ ստիպված է համատեղել այդ մասնագիտությունների մեծ մասը: Բերված գները մոտավոր են, սակայն, եթե դուք ունեք ավելի ճշգրիտ տեղեկություններ գների մասին, գրեք մեզ և մենք ճշգրտումներ կանենք:

Ի՞նչ մասնագիտություններ կան թվային մարքեթինգում

- **Search Engine Optimization (SEO) / Search Engine Marketing (SEM) մասնագետ**

Որոնման հարթակների համար օպտիմիզացիան` Search engine optimization-ը վերաբերում է վեբկայքի բովանդակությունը այնպիսի վիճակի բերելուն, որ որոնման հարթակները դրանք “հավանեն” և ցանկանան ցույց տալ առցանց որոնում իրականացնողներին:

Որոնման հարթակներում մարքեթինգի` Search engine marketing-ի դեպքում դուք վճարում եք որոնման հարթակներին որպես գովազդային լրատվամիջոցի, որպեսզի դրանք ձեր գովազդը ցուցադրեն որոնողներին (սրանց համառոտ նկարագրությունները ներկայացրել էինք մեր նախորդ հոդվածում):

SEO-ն և SEM-ը և դրանց շարունակ փոփոխվող միտումները դարձել են օնլայն մարքեթինգի այնպիսի ազդեցիկ մասը, որ մարդիկ մասնագիտանում են դրանցում, իսկ ընկերությունները վարձում են այդ մասնագետներին:

Պարտականությունները. SEO մասնագետի պարտականությունների մեջ մտնում է բարելավել վեբկայքի կարգը՝ ranking-ը որոնման հարթակի էջերում, իրականացնել բանալի բառերի ընտրություն, կայքի տեխնիկական SEO, ստեղծել կայքի օպտիմալ կառուցվածք, կատարել կայքի և բանալի բառերի արդյունավետության ուսումնասիրություն և այլն:

SEM մասնագետի պարտականությունների մեջ մտնում է վճարովի գովազդների ստեղծում ու տեղադրում որոնման հարթակներում՝ Google, Bing, որպեսզի վճարովի գովազդի միջոցով վեբ կայք այցելություններն ու ընկերության վաճառքներն ավելանան:

Հմտություններն ու որակավորումը. SEO և SEM մասնագետների համար կարևոր է ունենալ վեբ կայքի տվյալների վերլուծության հմտություններ, ինչպես նաև Google AdWords և Google Analytics գործիքների հետ աշխատանքի փորձ և հմտություններ: Կարևոր է նաև, որ այդ մասնագետները տեղյակ լինեն որոնման հարթակների վերջին նորություններին ու փոփոխություններին:

Վարձատրության չափը. SEO մասնագետի ամսական միջին վճարը կարող է տատանվել 50,000 դրամից մինչև 100,000 դրամ: Հաճախ պատահում է, որ մասնագետը անում է մեկանգամյա աշխատանք՝ օպտիմիզացված (այսինքն որոնման հարթակների կողմից “ընդունելի”) վիճակի բերելով կայքը և հանձնելով ընկերության աշխատակազմին: Այսպիսի աշխատանքի արժեքը, նայած բարդությունից ու վեբկայքից, կարող է լինել սկսած 80,000-ից: Հստակ գնային սահմաններ չեն նշված որևէ աղբյուրում, քանի որ վարձատրության չափը կախված է նաև վեբկայքի սկզբնական վիճակից և աշխատանքի բարդությունից:

SEM մասնագետի ամսական միջին վճարի մասին տեղեկությունները հստակ չեն, քանի որ Հայաստանում այս մասնագետի աշխատանքը հաճախ համատեղվում է այլ մարքեթինգային պարտականությունների հետ:

- **Էլ փոստով մարքեթինգի մասնագետ (Email Marketer)**

Էլփոստով մարքեթինգը թվում է ավելի ավանդական, բայց բոլորովին էլ անցած դար չէ, ինչպես երբեմն համարում են: Այսպիսի մարքեթինգը օգնում է հասնել ներկայիս և հնարավոր հաճախորդներին լավ գրված նամակների և այլ նյութերի միջոցով:

Պարտականությունները. Այս մասնագետը պետք է կարողանա ստեղծել այնպիսի նամակներ, որոնք մարդիկ ոչ միայն կբացեն, այլ նաև կկարդան

ու կարծազանքեն: Մասնագետը պետք է կարողանա օգնել ավելացնել վաճառքները, աճեցնել բաժանորդների ցուցակները և վերլուծել տվյալները:

Հմտություններն ու որակավորումը. Էլիտուստով մարքեթինգի մասնագետի հիմնական ունակություններն ու որակները ներառում են լավ գրելը, Էլիտուստի կոմերցիոն ծրագրերով և հաճախորդների բազայի կառավարման համակարգերով (CRM) աշխատանքի հմտություններին տիրապետելը, դիզայնի որոշ հմտությունները, տվյալների վերլուծություն կատարելու ունակությունները և այլն:

Վարձատրության չափը. Դարձյալ, ինչպես SEM մասնագետի դեպքում, այստեղ էլ վարձատրության չափերի մասին տեղեկությունները աղոտ են, քանի որ Հայաստանում այս մասնագետի աշխատանքը հաճախ համատեղվում է այլ մարքեթինգային պարտականությունների հետ:

- **Սոցցանցերով մարքեթինգի մասնագետ (Social Media Marketer)**

Այս մասնագետը, ինչպես երևում է անունից, մասնագիտանում են սոցցանցերում, օրինակ Facebook, Twitter, Instagram, ընկերության առաջախաղացմամբ: Սա թույլ է տալիս կապ հաստատել ընկերության լսարանի հետ նոր ու հետաքրքիր եղանակներով:

Պարտականությունները. Սոցցանցերով մարքեթինգի մասնագետի պարտականությունների մեջ մտնում է ընկերության սոցցանցերի ներկայությունը կառավարելը, օնլայն շփումները վերահսկելը, սոցցանցերի միջոցով հաճախորդների սպասարկում ապահովելը, սոցցանցերի համար բովանդակություն ստեղծելը և նորությունների ու փոփոխությունների մասին տեղեկացված լինելը:

Հմտություններն ու որակավորումը. Սոցցանցերով մարքեթինգի մասնագետի հիմնական հմտություններն ու որակավորումը ներառում են հաղորդակցության լավ հմտություններ, ստեղծագործ ու նորարարական մոտեցում թվային մարքեթինգին, սոցցանցերի հետ աշխատանքի հմտություններ, հասարակության հետ կապերի և բրենդ մենեջմենթի որոշ փորձ:

Վարձատրության չափը. Սոցցանցերով մարքեթինգի մասնագետի ամսական միջին վարձատրությունը կարող է տատանվել ամսական 50,000 դրամից մինչև 120,000 դրամ ֆրիլանսի դեպքում:

Լրիվ դրույքով աշխատողի դեպքում, ամսական աշխատավարձը սկսվում է 120,000 – 150,000-ից և կարող է հասնել մինչև 280,000 – 300,000-ի: Հարկ է նշել սակայն, որ շատ դեպքերում, հատկապես լրիվ դրույքով

աշխատանքի հանգամանքում, այս մասնագետը համատեղում է սոցցանցերով մարքեթինգը՝ մարքեթինգի շատ այլ պարտականությունների հետ, օրինակ, էլփոստի, վաճառքի նամակներ ստեղծելու, բլոգ վարելու (այսինքն քոնթենթ մարքեթինգ, որի մասին խոսելու ենք ներքևում) հետ:

Այս պահին Հայաստանում սա ամենապահանջված մարքեթինգի մասնագիտությունն է:

- **Մարքեթինգ մենեջեր (Growth Marketer)**

Հայաստանում այս մասնագետին պարզապես կոչում են մարքեթինգ մենեջեր: Growth marketing-ը (կամ hacking-ը) համեմատաբար նոր մասնագիտություն է: Այս մասնագետը զբաղվում է մարքեթինգի ողջ պրոցեսով, կամ ինչպես ասում են “մարքեթինգի ձագարով”, այլ ոչ թե միայն դրա մի հատվածով: Մարքեթինգի մենեջերը հաշվի է առնում այն փաստը, որ ոչ միայն նոր հաճախորդ բերելը, այն նաև եղածներին պահելը կարևորագույն գործոններ են բիզնեսի աճի համար և երկու գործոնին էլ մեծ տեղ է հատկացնում: Այստեղից էլ անվանումը՝ Growth Marketer:

Պարտականությունները. Մարքեթինգի մենեջերները աշխատում են զանազան մարքեթինգային գործիքների ու թիմերի հետ: Սրանք կարող են ներառել SEO և SEM մասնագետներ, սոցցանցեր, PR և email-ով մարքեթինգ: Սրա պատճառով, մարքեթինգի մենեջերի պարտականությունների մեջ կարող են մտնել ամեն ինչ՝ սկսած վաճառքների օպտիմիզացիայից, մինչև բովանդակություն ստեղծելը և էջերի դիզայնը օպտիմիզացնելն այնպես, որ հաճախորդների համար լավագույն փորձառություն (user experience) ապահովվի ձեր ընկերության էջերում:

Հմտություններն ու որակավորումը. Մարքեթինգ մենեջերի հմտություններն ու որակավորումը ներառում են նորարարական և ստեղծագործական մտածելակերպը, խնդիրներին արագ լուծումներ տալու ունակությունը, թվային մարքեթինգի տարբեր համակարգերի գերազանց իմացությունը, հաճախորդների փորձառությունների թեման լավ հասկանալը, տվյալների վերլուծություն իրականացնելն ու դրա արդյունքների ճիշտ կիրառումը:

Վարձատրության չափը. Սա ամենաթանկ մասնագետն է մարքեթինգում: Հայաստանում, ըստ տարբեր տվյալների, այս մասնագետի վարձատրությունը սկսվում է ամսական մոտավորապես 200,000 դրամից և կարող է հասնել մինչև 350,000 – 400,000 դրամի:

Քոնթենթ մարքեթինգ (Content Marketing)



Քոնթենթ մարքեթինգը, քանի որ հիմնականում իրականացվում է օնլայն, կարող է դիտարկվել որպես թվային մարքեթինգի մաս: Սակայն, այն դարձել է մարքեթինգի այնպիսի հզոր ու ազդեցիկ ուղղություն, որ հաճախ առանձին է դիտարկվում: Ըստ LinkedIn-ի, քոնթենթ մարքեթինգի մասնագիտություններն ամենաարագ աճն են արձանագրել 2018-ի աշխատատեղերի ուսումնասիրության տվյալներով: Քոնթենթ մարքեթինգը շատ արագ իր ուղին է հարթում մարքեթինգի բնագավառում:

Ի՞նչ մասնագիտություններ կան քոնթենթ մարքեթինգում

- **Քոնթենթ մարքեթինգի մասնագետ (Content Marketer)**

Քոնթենթ (անգլերեն content՝ բովանդակություն բառից), օրինակ, բլոգի հոդվածներ, էլեկտրոնային գրքեր, ուսումնասիրությունների արդյունքների մասին հաշվետվություններ, ուղեցույցներ և օնլայն այլ կյուբեր ստեղծելը, հանդիսանում են օնլայն մարքեթինգի շատ կարևոր ռազմավարության մաս:

Քոնթենթ մարքեթինգի մասնագետներն այն մարդիկ են, ովքեր այդ բովանդակությունը ստեղծում են: Քոնթենթ մարքեթինգը վերաբերում է ավելի ծավալուն բովանդակությանը՝ վեբկայքի տեքստերին ու նկարագրություններին, բլոգի հոդվածներին և նույնիսկ ձայնա- և տեսաբովանդակությանը:

Պարտականությունները. Քոնթենթ մարքեթինգի մասնագետի պարտականությունների մեջ մտնում է ռազմավարություն ստեղծել, թե ինչպիսի բովանդակությամբ է ընկերությունը ցանկանում ներկայանալ իր լսարանին, ինչպես նաև ստեղծել ու տեղադրել այդ բովանդակությունը, հետևել ցուցանիշներին ու արդյունքներին և ղեկավարել գրողների, լրագրողների, դիզայներին և այլ մասնագետների թիմը:

Չմտություններն ու որակավորումը. Քոնթենթ մարքեթինգի մասնագետի հմտություններն ու որակավորումը ներառում են գրելու և խմբագրելու հրաշալի ունակություններ, բովանդակության ստեղծման շատ

հստակ ունակություններ, նախագծերի ղեկավարման հմտություն և, իհարկե, թվային մարքեթինգի գործիքների իմացություն:

Հայաստանում այս մասնագետի աշխատանքը հաճախ համատեղվում է այլ մարքեթինգային պարտականությունների հետ: Ամենից հաճախ սա իրականացվում է մարքեթինգի մենեջերի կողմից, չնայած, որ այս մասնագետի համար գրելու և խմբագրելու ունակությունը շատ ավելի կարևոր են, քան կառավարման հմտությունները: Ամեն դեպքում, Հայաստանում այս մասնագիտությունը դեռևս նոր է իր ճանապարհը հարթում:

Վարձատրության չափը. Հայաստանում, ընկերությունները հազվադեպ են վարձում առանձին քոնթենթ մարքեթինգի մասնագետ, այդ պատճառով վարձատրության հարցը պարզ չէ: Քոնթենթ գրելու վարձատրությունը, ըստ տարբեր տվյալների, մոտավորապես այսպիսին է. բլոգի համար 2-3 էջանոց մեկ հոդվածի արժեքը տատանվում է 10,000 դրամից մինչև 20,000 դրամ: Սակայն, սա էլ հստակ տեղեկություն չէ:

Լրիվ դրույքով և աշխատավարձով աշխատողների տվյալները ավելի անորոշ են:

- **Գրաֆիկական դիզայներ (Graphic Designer)**

Գրաֆիկական դիզայնը քոնթենթ մարքեթինգի մաս է, որը զբաղվում է վեբ և տպագիր բովանդակությանը ավելի գրավիչ տեսք տալով: Նրանք հիմնականում աշխատում են վեբ կայքի, գովազդների և գովազդային նյութերի դիզայնի վրա:

Պարտականությունները. Գրաֆիկական դիզայների պարտականությունները ներառում են մարքեթինգային արշավների նյութերի տեսանելիությունը գրավիչ դարձնելը: Որոշ դիզայներներ աշխատում են նաև ընկերության բրենդավորման՝ լոգոյի և այլ տեսողական նյութերը մշակելու վրա:

Հմտություններն ու որակավորումը. Գրաֆիկական դիզայների հմտություններն ու որակավորումը ներառում են Photoshop, Illustrator, InDesign կամ այլ դիզայնի ծրագրերով աշխատանքի իմացություն, դիզայնի էլեմենտների իմացություն, տեսողական հաղորդակցության ունակություններ և մարքեթինգի համար տեսողական նյութերի ստեղծման փորձ:

Վարձատրության չափը. Ըստ տարբեր տվյալների, այս մասնագետի վարձատրությունը սկսվում է ամսական մոտավորապես 60,000 – 80,000 դրամից (սովորաբար ոչ լրիվ դրույքի համար, քանի որ դիզայները հաճախ

աշխատում են միաժամանակ մի քանի ընկերության համար), վերին սահմանները հստակ չեն, կախված է դիզայների աշխատանքային փորձից և որակավորումից, ինչպես նաև աշխատանքի բարդությունից:

- **Կոնվերսիաների օպտիմիզացիայի մասնագետ (Conversion Rate Optimization (CRO) Specialist)**

Մենք արդեն խոսեցինք այն մասին, որ քոնվերսիա մարքեթինգի հիմնական նպատակն այն է, որ լավ բովանդակության միջոցով մարդկանց կրթի, հետաքրքրի և վերջիվերջո, ընթերցողին վերածի (convert) հաճախորդի:

Բայց միշտ չէ, որ բովանդակությունը, քոնվերսիան, ինքնուրույն կարողանում է դա անել: Հենց այստեղ է, որ հարկավոր է լինում կոնվերսիաների օպտիմիզացիայի մասնագետը: Ընդհանրապես, կոնվերսիա (անգլերեն՝ convert) բառը մարքեթինգի համատեքստում նշանակում է, որ ընկերությունն հետ շփումը ավարտվի ընկերության համար որևէ օգտակար գործողությամբ՝ վաճառք, բաժանորդագրություն և այլն:

Կոնվերսիաների օպտիմիզացիայի մասնագետը աշխատում է վեբ կայքերի էջերը բարելավելու ուղղությամբ, այնպես, որ դրանք ընթերցողին ավելի լավ ուղղորդեն դեպի վաճառք կամ բաժանորդագրություն կամ էլ մեկ այլ օգտակար գործողություն (օրինակ, որևէ նյութ ներբեռնել կայքից և այլն):

Պարտականությունները. Կոնվերսիաների օպտիմիզացիայի մասնագետի պարտականությունները ներառում են շարունակաբար չափել բովանդակության՝ քոնվերսիա արդյունավետությունը, հետևել, որ քոնվերսիան առաջացնի վեբ կայքի այցելուների հետաքրքրությունը և տանի դեպի կոնվերսիա, այսինքն սոսկ ընթերցողից նրանց վերածի հավանական հաճախորդների կամ գնորդների:

Հմտություններն ու որակավորումը. Կոնվերսիաների օպտիմիզացիայի մասնագետի հմտություններն ու որակավորումը ներառում են թվային քոնվերսիա աուդիտ, արդյունավետությունը չափելու ու փորձարկելու հմտություններ, դրա ազդեցությունը չափելու հմտություններ, օնլայն հարթակների և վերլուծական գործիքների գերազանց իմացություն:

Վարձատրության չափը. Վարձատրության չափի մասին տեղեկությունները հստակ չեն, քանի որ Հայաստանում այս մասնագետի աշխատանքը հաճախ համատեղվում է մարքեթինգային այլ պարտականությունների հետ:

Բրենդի մարքեթինգ (Brand Marketing)



Բրենդի մարքեթինգը դա իրականում բրենդի կողմից հասարակության հետ կապեր հաստատելն ու բրենդի համար ճանաչում ձեռք բերելն է:

Պարտականությունները. Հասարակության հետ կապերի (PR) մենեջերի կամ բրենդի մարքեթինգի մասնագետի պարտականությունները ներառում են ընկերության իմիջը ստեղծելն ու տեսանելի պահելը և բրենդի ճանաչում (brand awareness) ստեղծելն ու ընդլայնելը:

Հմտություններն ու որակավորումը. Հասարակության հետ կապերի (PR) մենեջերի կամ բրենդի մարքեթինգի մասնագետի հմտություններն ու որակավորումը ներառում են գերազանց գրավոր ու բանավոր հաղորդակցություն, բրենդ մենեջմենթի փորձ, էլեկտրոնային փոստով և սոցցանցերով մարքեթինգի ունակություններ և ծրագրեր ու մարդկանց ղեկավարելու ունակություն:

Վարձատրության չափը. Հասարակության հետ կապերի (PR) մենեջերի կամ բրենդի մարքեթինգի մասնագետի վարձատրության չափը կարող է շատ տարբեր լինել: Գները սկսում են 150,000 դրամից, իսկ վերին սահմանը, մանավանդ եթե խոսքը գնում է այն ընկերությունների մասին, որոնք Հայաստանից դուրս էլ շուկա ունեն, կարող է բավականին բարձր լինել: Հետաքրքրականն այն է, որ շատ ընկերություններ շփոթում են մարքեթինգը հասարակության հետ կապերի հետ և այս վերջինի դերը շատ ավելի բարձր են գնահատում իրենց բիզնեսի համար, քան մարքեթինգի դերը:

Միջոցառումների մարքեթինգ (Event Marketing)



Ընկերությունների կողմից կազմակերպված միջոցառումները հնարավոր հաճախորդների հետ հաղորդակցվելու լավ եղանակ են: Միջոցառումները հնարավորություն են տալիս հանդիպել միմյանց հետ, հաճախորդների վրա հաճելի տպավորություն գործել և բրենդի համար ճանաչելի դեմք ստեղծել: Այսպիսի միջոցառումները հատկապես արդյունավետ են B2B մարքեթինգի համար: Միջոցառումների կազմակերպման համար ընկերությունները վարձում են միջոցառումների մարքեթինգի մասնագետներ (event marketers):

Պարտականությունները. Միջոցառումների մարքեթինգի մասնագետների պարտականությունները ներառում են միջոցառումների կազմակերպում և դրանց մասին տեղակատվության, գովազդային արշավների, ուղերձների ստեղծում, լսարանի հետ շփումներ և այլն:

Հմտություններն ու որակավորումը. Միջոցառումների մարքեթինգի մասնագետների հմտություններն ու որակավորումը ներառում են գերազանց գրավոր ու բանավոր հաղորդակցության ունակություններ, թվային գործիքների իմացություն, ժամանակի սղության և լարված իրադրությունների պայմաններում աշխատելու ցանկություն և կարողություններ, կազմակերպչական գերազանց հոտություններ և բարձր մակարդակի վրա բանակցություններ վարելու հմտություններ:

Վարձատրության չափը. Ըստ տարբեր տվյալների, այս մասնագետի վարձատրությունը սկսվում է ամսական մոտավորապես 150,000 – 180,000 դրամից: Վերին սահմանը հստակ չէ, ենթադրաբար 300,000 – 350,000 դրամ:

Մարքեթինգային վերլուծություններ (Marketing Analysis)



Մարքեթինգի աշխարհում տվյալներն ամեն ինչ են: Ոչ այլ բան չունի նույնքան հզոր ազդեցություն արշավների, բյուջեների, աշխատակազմ վարձելու կամ գործից հեռացնելու և ներդրողներ գրավելու հարցերում, որքան մարքեթինգի տվյալներն ունեն:

Մարքեթինգային վերլուծությունները եզակի դեր են խաղում բիզնեսներում: Մարքեթինգային վերլուծաբանները կարողում ու վերծանում են թվային մարքեթինգի տվյալներն այնպես, որ բիզնեսներն ու մարքեթինգի բաժինները կարողանան ավելի լավ բիզնես որոշումներ կայացնել:

Պարտականությունները. Մարքեթինգային վերլուծաբանի պարտականությունները ներառում են տվյալների կիրառումն այնպես, որ արշավներն առավելագույն ազդեցություն ունենան: Նրանք օգնում են որոշել, թե ինչպես բաշխվեն մարքեթինգի գումարները, ինչպես կառուցվի և օպտիմիզացվի վեբկայքը, ինչպիսի գներ ունենան ապրանքներն ու ծառայությունները և այլն: Նրանք օգնում են նաև որոշել, թե ինչպիսի տվյալներ հավաքել, որպեսզի բիզնես որոշումները ավելի լավ կայացվեն:

Հմտություններն ու որակավորումը. Մարքեթինգի վերլուծաբանի հմտություններն ու որակավորումը ներառում են թվային անալիզ և կառավարում, Microsoft Excel, SPSS Statistics և SAS ծրագրերի հրաշալի իմացություն և թվային մեծ մասիվների՝ big data-ի իմացություն և փորձ:

Վարձատրության չափը. Վարձատրության չափի մասին տեղեկությունները հստակ չեն, քանի որ Հայաստանում այս մասնագետի աշխատանքը այս կամ այն կերպ (հաճախ մասնակիորեն և ոչ լիարժեք) իրականացվում է այլ մարքեթինգային մասնագետների կողմից:

Եզրափակելով ասվածը

Ակնհայտ է, որ մարքեթինգի բնագավառի աշխատանքները շատ բազմազան են: Այս պարագայում, ընկերությունների համար շատ դժվար է կողմնորոշվել, թե ինչ մասնագետ վարձեն, ինչպես գնահատեն թեկնածուներին, որքան գումար առաջարկեն և այլն: Այս հոդվածի նպատակը ընկերություններին մարքեթինգի մասագետի ընտրության հարցում օգնելն է:

Մյուս հոդվածներում կներկայացնենք.

- Ընկերությունների ղեկավարներն ինչ նվազագույն գիտելիքներ պետք է ունենան, որպեսզի ավելի տեղեկացված որոշումներ կայացնեն մարքեթինգի հարցերում:
- Ո՞ր տարբերակն է ավելի լավ՝ աշխատակազմում մարքեթինգի մասնագետ կամ մասնագետներ ունենալ, թե վարձել ընկերություն կամ ֆրիլանս մասնագետ:

Կարդացեք նաև նախորդ հոդվածը՝ [Ինչպես ՉՄԽԱԼՎԵԼ մարքեթինգային ծառայություններ ընտրելիս](#):



MORGAN
MARKETING CENTER

mct.am

info@mct.am

mctarmenia@gmail.com

011553351