

ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ МЕНИДЖЪР

Сирма Пенкова

Ако само допреди няколко години дигиталната реклама се възприемаше като нов и дори иновативен канал, през който компаниите да стигат до своите потребители, сега тя е неизменна част от комуникационната стратегия на всеки бранд. Онлайн гигантите като Facebook и Google направиха рекламата достъпна за малкия и средния бизнес, които преди това не можеха да си позволят да отделят бюджет за традиционна реклама в телевизия, билбордове и др.

Развитието на онлайн средата създаде необходимост от много нови професионалисти, които да управляват тези реклами. На пазара се появиха множество дигитални агенции, а големите компании обособиха вътрешни дигитални отдели. Затова и към момента дигиталните маркетинг специалисти са сред най-търсените в бранша. Интернет рекламата обаче не представлява само и единствено публикуване на спонсорирано интересно съдържание в социалните мрежи и банери на сайтовете. С развитието на онлайн рекламата се увеличи и наборът от рекламни формати. Така сред компетенциите на специалистите в професията вече са дори изготвянето на видеопродукции и работа с лидери на мнение.

Отвъд креативната част на професията работата на дигиталните маркетинголози е свързана още с ежедневна обработка на данни и управление на редица показатели за постигане на ефективност с онлайн компаниите. Нещо повече - цялата тази информация трябва да се анализира в детайли, за да се построи цялостната комуникационна стратегия в онлайн среда. По всичко личи, че професията на дигиталните маркетинг специалисти ще се развива във времето и вероятно ще играе все по-ключова роля за успешния бизнес на редица компании.



МАРТИН ВОЙНОВ,

дигитален маркетинг мениджър в „Загорка“

Мартин Войнов има дългогодишен опит в дигиталната реклама. Завършил е „Маркетинг и реклама“ в Нов български университет, но винаги е имал интерес към технологиите и новостите в онлайн пространството. Затова и решава да се специализира не толкова в творческата страна на рекламата, а в аналитичната. Първият му досег с дигиталната реклама е в медийната агенция Initiative Media Club (сера само Media Club и Digital Connection). Тогава най-голямата социална мрежа в света - Facebook, още дори не продава реклама в България. Войнов обаче решава да се специализира за платформата на Google AdWords и е един от първите българи, изкарали сертификата за платформата. През годините е работил за различни агенции, сред които Interactive Share и Starcom. От 2018 г. решава да мине от страната на рекламодателите и започва работа в „Загорка“, част от корпорацията Heineken. На позицията дигитален маркетинг мениджър Войнов отговаря за цялостна дигитална стратегия на различни брандове, сред които „Загорка“, „Ариана“, Heineken, „Крадецът на ябълки“ и др.

Моята професия

Дигиталният маркетинг мениджър отговаря за цялата комуникация и позициониране на дадена марка в дигиталната среда. В моя случай става въпрос за голям брой марки и позиционирането и развитието им в дигитални медии, партньори, социални мрежи, развитие на собствени канали (сайтове и блогове), дисплей и видеореклама. В други случаи, когато става въпрос за електронна търговия или онлайн предлагане на услуги, позицията е доста по-търговски ориентирана и се включват и друг тип задължения и канали като маркетинг в търсачките и търсене на директна възвръщаемост на инвестициите от тях.

Бих я препоръчал, защото е перспективна, има недостиг на кадри, все повече ще се търсят дигитални специалисти и едва ли хората в дигиталния маркетинг ще бъдат заменени в близко бъдеще от изкуствения интелект.

Моето образование и умения

Завършил съм Националната търговско-банкова гимназия и след това специалност „Маркетинг и реклама“ в Нов български университет. За съжаление според мен в България няма много адекватна държавна институция, която да давам нужното на бъдещите дигитални маркетинг специалисти. За радост има места като SoftUni Digital, където материята може да се изучава по адекватен начин и се преподава от хора от бизнеса, включително и от мен.

Моят път готук

Винаги съм се интересувал от технологии и дигиталния свят. Преди това работех в ком-

пютърна фирма, където продавах компютри и периферия, след което бях управител на един от магазините им, после се пробвах за кратко да търгувам на New York Stock Exchange, но не ми се получи. В дигиталния маркетинг стартирах от Initiative Media Club като техния първи дигитален човек. Предвид образованието ми си беше доста в целта. Когато започнах (преди около 10 години), нямаше много дигитални маркетинг хора в България. Пускаше се банер 300x250 в 5 сайта и това беше. Google бяха отворили AdWords за България и първото нещо, което направих, беше да се сертифицирам за тяхната рекламна платформа. По това време сертифицираните в България бяха около 7-8 души. След време се появи и Facebook като рекламен канал, почнах да се занимавам активно и с него. Работих в доста от най-големите медийни и дигитални агенции в България, като в същото време станах и един от общо 6 до този момент трейнъри на Google за България. Не се чувствах достатъчно пълноценно в агенция и затова минах от страната на клиента в „Загорка“, част от корпорацията Heineken.

Моите задачи и отговорности

От цялостна дигитална стратегия за различните марки („Загорка“, „Ариана“, Heineken, „Крадецът на ябълки“, Stolichno, Starobrnо, Sol, Affligem), през супервизия на сайтовете ни, колаборация с агенциите, с които работим (творчески, медийна, дигитална), за всички дигитални проекти като стратегии, планиране, кампании, рекламни материали, социални медии, купуване на медии, работа с всички бранд мениджъри и други екипи от компанията, работа с дигитални

партньори и много други.

Нужните умения и опит

Най-важното е да знаеш как работи дигиталната среда и как я използват хората, за да може комуникацията, която правиш в нея, наистина да работи. Не може да се занимаваш с дигитален маркетинг, без да знаеш как работят основните платформи на Google и Facebook, как се постига възвръщаемост на инвестициите през дигиталните канали, без да имаш представа за истинската стойност зад цифрички за CTR, импресии, гледания, кликове и т.н., защото ако се гледат сами по себе си, нищо не означават и нямат никаква стойност. Изключително важно е и да можеш да анализираш правилно резултати и да правиш подобрения.

Виждам доста кампании, които съм сигурен, че на идейно ниво и презентация са стояли много добре, но е пропуснато да се помисли за изброените по-горе неща. За да имаш успешна дигитална кампания, трябва идеята, медията и криейтивът да са едно цяло, а не да имаш много добра идея, която обаче не може да се реализира или да изпълни някакви бизнес резултати, защото имаш самоцелен криейтив, който обаче не може да проработи по желания начин в съответната медия и, от друга страна, да имаш реклама, в която да следиш само гледания, кликове и т.н.

Ще снимаме хубаво 5 мин. видео, което ще пуснем като реклама (в неправилен формат) в Youtube и Facebook, то ще предаде посланието ни и ще спечелим награда от някой фестивал, не е дигитален маркетинг. Той трябва да има цели, като трябва да знаем какви са инструментите и как да ги >>

ТЪРСЕНИ УМЕНИЯ

- ✓ Математика
- ✓ Статистика
- ✓ Анализ
- ✓ Логическо мислене и поставяне от страната на хората, които искаш да достигнеш
- ✓ Excel
- ✓ Системите на Facebook и Google
- ✓ Полезно е владението на Photoshop, но не е задължително

използваме, за да постигнем тези цели, а не 5 млн. гледания на дадено видео (това не е резултат), което всъщност никой не е гледал (въпреки голямото число) и не е забелязал за какво става въпрос в него. Все повече се говори за Data driven marketing, което според мен не е напълно правилно, по-скоро маркетингът трябва да е Data powered.

Моите предизвикателства

Нещата в дигиталния маркетинг се променят всеки ден и винаги трябва да си във форма. Работи се с много и различен тип хора и отдели, които следят и ги интересуват напълно различни неща.

Моите удоволствения

Добрите резултати.

Заплатата

Заплатата варира много, но предполагам, че за начинаещите дигитални специалисти средното стартово възнаграждение е около 1000 лв. С времето може да се промени много.

Моите планове за кариерно развитие

Нямам конкретни планове, харесва ми да работя в компанията, в която работя в момента, и може би развитие на по-високо ниво в нея ще е добре.

Моите източници на информация

Изцяло онлайн са. Youtube е основната ми медия, която ползвам, не само за работа, а и в свободното ми време. Сутрин винаги минавам през заглавията на десетина сайта като: unbounce, medium, www.wordstream.com, recode, theverge, www.searchenginejournal.com и много други.