

- » Najpoželjnije veštine u današnjem digitalnom marketingu
- » Popularni nazivi pozicija i opisi radnih mesta u digitalnom marketingu
- » Proseci plata u svetu digitalnog marketinga

## Poglavlje **15**

# Deset popularnih digitalno-marketinških veština za vaš rezime

**D**igitalni marketing je iskovan u svetu neprekidne inovacije, uključuje platforme i vrhunske strategije i kao takav ima jedinstven luksuz trajnosti na tržištu rada. Možda tražite novi put u karijeri koji neće biti pod rizikom da postane suvišan. Možda već radite u digitalnom marketingu i pitate se da li će vaš posao izdržati test vremena, ili kako izgledaju šanse za rast vaše karijere.

Karijere u digitalnom marketingu, više nego u ijednoj drugoj industriji, više se tiču skupa vaših veština, nego naziva radnih mesta. Ukoliko imate veštine (ili bar jak poriv da učite), nikada nećete ostati bez osobina koje biste uključili u svoj rezime. U ovom poglavlju se fokusiramo na veštine digitalnog marketinga i na moguće poslove i plate koji idu s njima.

## Marketing sadržaja

Poreklo marketinga sadržaja možemo pratiti do 1895. i časopisa koji je objavljivao Džon Dir (John Deere) nazvanog *The Furrow*. On je edukovao farmere o tome kako da povećaju profit i uz to ubacivao fine fotografije najnovije farmerske mašinerije. Časopis se objavljuje i danas, što govori o moći opstanka tog skupa veština.

Korišćenje sadržaja kao strategije digitalnog marketinga neiscrpan je izvor za razvoj karijere. Ne samo da su te veštine potrebne za pravljenje i distribuiranje zanimljivog sadržaja na raznim platformama, već sadržaj mora biti dizajniran tako da privuče određenu ciljnu publiku i navede ljude da preduzmu merljivu akciju (kao što je kupovina traktora, na primer). Digitalni marketinški prostor dom je raznovrsnog sadržaja: blogova koji služe za segmentaciju potencijalne publike, podcastova koji obrazuju i stvaraju svest o brendu, vesti na društvenim mrežama, infografika, čak i e-knjiga koje ljudima predstavljaju vašu kompaniju i ponude. I on se ne zaustavlja tu. Tvorci sadržaja prave i edukativne izvore, istraživanja i veb seminare koji pomažu kandidatima da procene svoje opcije. Autori sadržaja prepoznaju i objavljuju priče korisnika i sklapaju specifikacije koje navode kandidate na skok i pomažu im da se odluče za kupovinu.

Zamislite sada sve te različite delove sadržaja koji zajedno delaju da bi nekoga odveli od upoznavanja do prodaje. Ti naponi spadaju u područje marketinga sadržaja, a njihov rezultat je strateško pravljenje sjajnih izvora koji će osobu koja nikada nije čula za vašu kompaniju ili proizvode pretvoriti u kupca i zagovornika brenda. Ukoliko steknete skup veština potrebnih za marketing sadržaja, imaćete veliku mogućnost angažovanja u raznim prilikama u svetu digitalnog marketinga

## Novinar brenda

Novinari brenda (engl. *brand journalists*), ponekad se nazivaju i korporativnim reporterima, specijalizuju se za proizvodnju raznih multimedijalnih sadržaja koji prenose vrednost brenda klijentima kompanije. Taj posao možete smatrati operacijom internih vesti — ali te vesti se koriste kao način da se generišu potencijalni kupci i prodaja. Na primer, novinari brenda često traže priče o tome kako kupci koriste proizvode kompanije i te priče prenose na zanimljiv način da bi potencijalne kupce pretvorili u kupce.

Uspešni novinari brenda imaju neke posebne osobine ličnosti. Obično imaju strateški pristup poslu, ostvarujući dobit od svoje sposobnosti da usklade sadržaj sa ukupnom strategijom sadržaja u kompaniji. Oni moraju biti sposobni i da ispričaju raznorazne priče na nov i zanimljiv način i na raznim platformama: blogovima, video snimcima, podcastovima i sl. Pošto njihovi zadaci često imaju zadan krajnji rok, novinari brenda su obično veoma organizovani. Tipična plata novinara brenda u SAD iznosi između 50.000 i 70.000 dolara godišnje.

## Glavni urednik

Glavni urednik (engl. *managing editor*) još je jedna aktuelna opcija karijere za ambicioznog marketera sadržaja. Kao i novinari brenda, glavni urednici bave se svakodnevnim pričanjem priča o kompaniji. Iako oni nisu uvek glavni izvor proizvedenog sadržaja, oni se bave raspoređivanjem, objavljivanjem i opštom doslednošću projekata marketinga sadržaja u kompaniji. Često ćete ih zateći kako love pisce za članke bloga ili obezbeđuju goste za intervju u podcastu.

To znači da su glavni urednici veoma organizovani. Glavni urednik mora da žonglira projektima, ljudima i rokovima. Oni moraju da poseduju i velik stepen prilagodljivosti. Ponekad pisci prekorače rok ili članci budu zabranjeni; odličan glavni urednik mora biti sposoban da izvede izmene u poslednjem trenutku. Marketeri sadržaja na toj poziciji često rade i sa drugim autorima sadržaja, van organizacije, pa je neophodno jasno prenošenje ciljeva kompanije vezanih za sadržaj učesnicima sa strane. Glavni urednik u SAD može očekivati zaradu između 55.000 i 102.000 dolara godišnje.

## Menadžer marketinga sadržaja

Menadžeri marketinga sadržaja (engl. *content marketing managers*) vode su tima zaduženog za sadržaj i brinu se da svi resursi budu usklađeni sa opštom marketinškom strategijom. Oni su odgovorni za upravljanje sadržajem, odobravanje dizajna, razvoj resursa i razvoj publike.

Ovi marketeri sadržaja su veoma kreativni – ne samo da se fokusiraju na nauku marketinga sadržaja, već upošljavaju i svoje kreativne umove u popunjavanju praznina u sadržaju i prenamenovanju uspešnog sadržaja za nove platforme. Oni predvode timove zadužene za sadržaj, delegiraju zadatke i određuju prioritete za više uloga i pozicija. Pošto ti zadaci obično uključuju početni i završni datum, potrebno je iskustvo u upravljanju projektima da bi se uspeo u ovoj ulozi. Menadžeri marketinga sadržaja u SAD obično zarađuju od 72.000 do 133.000 dolara godišnje.

## Kupovina medijskog prostora i saobraćaja

Kupovina saobraćaja vitalni je deo marketinške strategije jer je to pouzdan i obilan izvor saobraćaja za vaše ponude. To je prilično bitna stvar. Ukoliko znate kako da učinite posao isplativim, vaš skup veština biće veoma poželjan. Kupci medijskog prostora (engl. *media buyers*), pregovaraju, kupuju i prate reklame, a u prostoru digitalnog marketinga to znači da znaju kako da generišu najviše budućih kupaca i prodaja po najboljoj mogućoj ceni.

Vešt kupac medijskog prostora razume da je plaćeni saobraćaj sistem koji gradi odnose pre nego što prodaje. Poznavanje tehnika dubinskog marketinškog istraživanja obezbeđuje kupcima medijskog prostora da svoje reklame postavljaju na odgovarajućim platformama za željenu publiku. Ti marketinški profesionalci vešti su u narednim tipovima reklamiranja: reklamiranju putem pretraživača, putem reklamnih traka, reklamiranju u standardnim („prirodnim“) formatima lokacije, reklamiranju na mobilnim uređajima, reklamiranju putem video snimaka i reklamiranju putem nezavisnih hosting kompanija. Oni znaju kako se koriste pikseli za praćenje u reklamnim kampanjama i vešti su u korišćenju raznih sirovih podataka i njihovom pretvaranju u vredne statističke pokazatelje, kao što je prosečna vrednost kupca, trošak akvizicije itd. Kupci medijskog prostora znaju i kako da dizajniraju reklamne kampanje koje rade istovremeno sa aktivnostima marketinga sadržaja.

Kupovina medijskog prostora je bitan deo svake strategije saobraćaja, pa kompanije ulažu mnogo u tu oblast svog poslovanja. Uspesna strategija plaćenog reklamiranja ključ je za funkcionisanje e-trgovine.

Medijska akvizicija ima razna imena, uključujući kupovinu medijskog prostora ili planiranje digitalnih medija, ali opis posla je isti: razvijanje strategije plaćenog reklamiranja i njeno implementiranje na raznim digitalnim kanalima. Kupci medijskog prostora planiraju kampanje od početka do kraja i bave se stvarima kao što su budžeti i klijenti. Oni neprekidno traže nove i bolje načine da izvuku maksimum iz svojih kampanja.

Uspesni specijalisti za akviziciju saobraćaja razumeju nijanse nestalnih platformi digitalnog reklamiranja, pa su neprekidno u toku sa najnovijim reklamnim kanalima i njihovim uslovima korišćenja. Njihove odluke su zasnovane na podacima – podacima koji se odnose na budžet, povrat na investiciju, cenu po pritisku i plaćanje po pritisku — a kupac medijskog prostora motri na sve njih. Iza kupovine saobraćaja nalazi se precizna taktika, a specijalisti akvizicije su intimno upoznati sa strukturom i implementacijom kampanje koja je usklađena sa konkretnim poslovnim ciljevima. Specijalisti za akviziciju saobraćaja u SAD mogu očekivati godišnju platu između 49.000 i 75.000 dolara.

## Marketing putem pretraživača

Optimizacija za pretraživače (engl. *search engine optimization*) nije mrtva, ali se promenila. Zahvaljujući Googleovim ažuriranim algoritmima Panda i Penguin, stara pravila optimizacije za pretraživače više ne važe. Danas, da bi bili (i ostali) rangirani, vlasnici veb lokacija moraju da stave akcenat na korisničko iskustvo pre nego na tradicionalne promenljive poput gustine hiperveza i ključnih reči.

Marketeri koji se specijalizuju za optimizaciju za pretraživače znaju kako da naprave i implementiraju marketinške kampanje putem pretraživača koje donose prevagu njihovim kompanijama. Oni razumeju da pretraga treba da bude optimizovana za korišćenje mobilnih uređaja i znaju kako da optimizuju sadržaj za razne pretraživače, od Googlea i Binga, do YouTubea i Google Mapsa. Oni prihvataju tehničku stranu marketinga i koriste metode koje ne izlaze van pravila korišćenja pretraživača da bi kroz svoje strategije povećali povrat na investiciju.

Naziv vašeg radnog mesta u ovoj oblasti mogao bi biti specijalista optimizacije za pretraživače (SEO). SEO specijalisti su odgovorni za upravljanje strategijom globalnog organskog pretraživanja i poboljšanje vidljivosti veb svojine, povećanje saobraćaja ciljne publike i privlačenje kvalifikovanih budućih kupaca i prodaje. Oni znaju kako da skrenu poglede na sadržaj, od članaka na blogu, preko podkastova, do YouTube video snimaka, koristeći metode usklađene sa uslovima korišćenja glavnih pretraživača poput Googlea i Binga. Oni rešavaju probleme i prate performanse veb lokacije, uključujući i oblasti deljenja na društvenim mrežama, brzine učitavanja strane i drugih tehničkih pitanja povezanih sa marketingom putem pretraživača.

Uspješni marketeri na ovoj poziciji imaju um orijentisan ka detaljima i koriste ga da bi, na osnovu analitike, prepoznali prilike za dovođenje većeg saobraćaja sa pretraživača na sadržaj i proizvode. Oni su i istraživači i neprekidno traže nove smernice za usaglašavanje sa pretraživačima da bi mogli da prilagode strategiju ako je to potrebno. Njihove odluke zasnovane su na podacima; SEO specijalisti prate i izveštavaju o pretraživačkim statistikama i prikazuju neprekidan napredak SEO strategije. Specijalisti za SEO u SAD mogu očekivati godišnju zaradu između 38.000 i 60.000 dolara.

## Marketing putem društvenih mreža

Marketing putem društvenih mreža (engl. *social media marketing*) jedan je od traženijih skupova veština za organizacije koje žele da primene strategije digitalnog marketinga. Otkako im se popularnost vinula u nebo, početkom 21. veka, društvene mreže su se razvile u nezaustavljivu silu koju su kompanije upregle da bi povećale svest o brendu i saobraćaj na veb lokacijama, generisale potencijalne kupce i prodaju, i direktno se povezivale sa svojom publikom i zajednicom. Iako moćnici među društvenim mrežama nastaju i nestaju (žalimo, Myspace), teško ćete pronaći razumnu osobu koja ne smatra da će društvene mreže ostati ovde, što znači da će i strategije marketinga putem društvenih mreža nastaviti da postoje.

Stručni marketeri društvenih mreža znaju najbolji način da postavie sadržaj, bez obzira na platformu; tj. znaju koji je odgovarajući sadržaj za postavljanje pred određenu publiku. Oni su obično zaduženi i za pravljenje užih izbora i korišćenje kanala društvenih medija da bi se povezivali sa drugim predvodnicima u svojoj industriji koji bi mogli doneti prevagu kompaniji. Kao vešti slušaoci, menadžeri društvenih medija dočaravaju potrebe i bolne tačke kupaca osobama koje mogu da naprave relevantan sadržaj i proizvode koji zadovoljavaju te potrebe. Oni često bude svest o ponudama, vodeći brigu da to ne bude preterano agresivno i da ne deluje kao prodajna prezentacija puna preterivanja. Radeći na stvaranju jakog prisustva na društvenom vebu, menadžeri društvenih medija se dinamički povezuju sa svojom publikom i rade na izgradnji zajednice oko brenda.

Marketing putem društvenih mreža vrti se oko slušanja, povezivanja, uticaja i, da, oko prodaje. On se tiče uzimanja kompanijskih resursa sadržaja i brige da poruka bude dostupna, zanimljiva i da se prenosi kroz različite kanale društvenih medija.

Menadžer društvenih mreža je čest naziv pozicije u toj oblasti, a ljudi koji obavljaju taj posao sakupljači su sadržaja koji služi kao glas kompanije na lokacijama poput Facebooka, Twittera, LinkedIna ili na bilo kojoj drugoj lokaciji na kojoj je preduzeće prisutno. Oni se trude da kanali glatko funkcionišu praveći i raspoređujući sadržaj kao što su fotografije, video snimci i grafika. Oni mere povrat na investiciju na osnovu stečenih pratilaca, dosega, angažovanja, potencijalnih kupaca i prodaje.

Osobine ličnosti odličnog menadžera društvenih mreža uključuju maštovit pristup sadržaju. Marketer na društvenim mrežama pravi mnogo sadržaja za razne

platforme, pa mu je neophodna sposobnost da iste informacije prilagodi različitim tipovima sadržaja. Sposobnost komunikativnog pisanja jednako je važan jer ne želite da sve vaše poruke zvuče kao reklamiranje. Menadžeri društvenih mreža znaju kako da unesu raznovrsnost. Njihova kreativna strana je uravnotežena zdravom dozom analitičkih praktičnih znanja. Uspješni marketeri društvenih mreža mogu da pogledaju sirove podatke i proračunaju svoj naredni potez. U SAD mogu očekivati godišnju platu između 30.000 i 76.312 dolara.

## Upravljanje onlajn zajednicom

Mnoge kompanije prihvataju upravljanje onlajn zajednicom kao način da odnos sa kupcima prevaziđe nivo kupca i prodavca. Zajednice na internetu mesto su gde ljudi grade međusobne odnose zasnovane na zajedničkom interesu — u ovom slučaju, na vašem brendu, proizvodima, ljudima ili misiji. Zahvaljujući internetu, lako ćete pronaći i povezati se s ljudima koji dele slična interesovanja, a upravljanje onlajn zajednicom je veština koja stvara zdravo okruženje za međusobno povezivanje tih strastvenih ljudi i okruženje koje će omogućavati, jačati i ohrabrivati te veze.

Veštine upravljanja onlajn zajednicom imaju dubok koren u bihevioralnoj i društvenoj psihologiji, sa naglaskom na usmeravanju grupnog ponašanja, uticanju na njega i iniciranju razvoja odnosa. Profesionalci u ovoj oblasti digitalnog marketinga shvataju da je izgradnja onlajn zajednice dugotrajan proces i da su za povrat ulaganja potrebni meseci, čak i godine, neprekidnog napornog rada. Ovde su veze najbitniji aspekt — ne samo veze između kupca i kompanije, već i između kupca i kupca. Za razvoj veze potrebno je vreme i potreban je bezbedan prostor. Zajednice na internetu mogu imati razne namene, od povećanja procenta zadržavanja, preko smanjivanja pritužbi korisničkoj službi, do prepoznavanja praznina u ponudi proizvoda i sadržaja, ali krajnji cilj im je isti: povećana vernost brendu i zagovaranje brenda, veće zadovoljstvo kupaca i direktna veza sa iskustvima kupaca.

Radno mesto u ovoj oblasti je menadžer onlajn zajednice (engl. *community manager*), posao koji uključuje prevazilaženje jaza između kompanije i kupca. Dok se marketeri društvenih mreža trude da učine brend privlačnijim i zanimljivijim na raznim platformama, menadžeri onlajn zajednice grade i neguju ljudske odnose sakrivene u komunikaciji na društvenim mrežama. Mrežno oslušivanje i usmeravanje internet „plemena“ okupljenih oko kompanije i proizvoda uobičajene su odgovornosti za tu poziciju. Menadžeri onlajn zajednice su odlični u zastupanju kupaca dok istovremeno zagovaraju i brend.

Kakve osobine su potrebne da biste bili uspešni na ovoj poziciji? Glavna supermoć menadžera onlajn zajednice jeste empatija. Ne može se previše naglasiti važnost sposobnosti da se izrazi saosećanje sa onlajn zajednicom brenda. Društvene mreže mogu oduzimati mnogo vremena, pa menadžer onlajn zajednice mora efikasno da upravlja vremenom i da raspoređuje zadatke po prioritetu. On mora i da uspostavi kvalitetne veze sa članovima onlajn zajednice i raznim članovima kompanijskog internog tima da bi efikasno zastupao kupce. Menadžeri onlajn zajednica u SAD godišnje zarađuju između 38.000 i 75.000 dolara.

# Video Marketing i produkcija

Video marketing je niša strategije marketinga sadržaja, ali nemojte se zavaravati — ništa ne priča priču tako dobro kao video snimak, i kompanije to znaju. Video marketing je specijalizovana veština koja nikada ne izlazi iz mode, jer ništa ne priča priču tako dobro kao *prikazivanje* priče. Nove mogućnosti kao što su YouTube Cards i Facebook Video čine video snimke zanimljivijim i dostupnijim nego ikada pre. Razumevanje strategija koje se tiču video marketinga obavezno je za poduhvate digitalnog marketinga.

Video marketeri znaju kako da iskoriste intervjuje, svedočenja, prezentacije i druge stilove pričanja priča kako bi zadovoljili potrebe ciljne publike. Oni strateški ispituju dostupne platforme i aplikacije da bi se postarali da sadržaj bude postavljen na odgovarajući kanal. Pored toga, oni znaju kako da optimizuju video za pretraživače koristeći opise i oznake obogaćene ključnim rečima, i imaju temeljno poznavanje obrade video snimaka, produkcije i animacije koje im omogućava da ispričaju priče na najzanimljiviji način.

Video marketing je jedna od najmoćnijih postojećih strategija digitalnog marketinga, i velika je potražnja za odgovarajućim tehničkim, analitičkim i kreativnim umećima. Sposobnost korišćenja vizuelnog pričanja priče da bi se pojačala emotivna povezanost i nivo angažovanja, kao i razumevanje načina na koji se svi ti aspekti uklapaju u levak marketinga sadržaja, neprocenjive su veštine koje kompanije aktivno traže.

## Specijalista video produkcije

Ukoliko tražite posao specijaliste za video produkciju (engl. *video production specialist*), možete očekivati da ćete biti postavljeni na tehničku stranu video marketinga. Specijalisti produkcije usmeravaju, organizuju i omogućavaju video inicijative kompanije. U zadatke spadaju planiranje sadržaja, snimanje, obrada, montaža, komprimovanje i drugi aspekti fizičke pripreme sadržaja i njegovog prikazivanja masama.

Specijalisti produkcije moraju biti sposobni da pretvore ideju u privlačnu vizuelnu priču. Oni često imaju krajnje rokove, pa je neophodna sposobnost efikasnog upravljanja projektima. Odlični specijalisti produkcije su i druželjubivi jer razoružavajuća ličnost može učiniti čuda sa nervoznim akterima na snimanju. Specijalisti video produkcije u SAD obično zarađuju između 49.000 i 73.000 dolara.

## Menadžer video marketinga

Slično specijalistima produkcije, menadžeri video marketinga (engl. *video marketing manager*) često se bave tehničkom stranom stvaranja sadržaja, uz dodatnu odgovornost za prenošenje jedinstvene vrednosti sadržaja ciljnoj publici. Oni se bave stvarima kao što je učestalost objavljivanja, analitika i određivanje u koji deo marketinškog levka spada video sadržaj.

Odlični menadžeri video marketinga su taktični, orijentisani ka istraživanju i poznaju najsavremenije tehnike. Izradi video sadržaja pristupaju strateški da bi mogli da razumeju na kojem delu levka će sadržaj završiti. Video marketing se uveliko oslanja na temeljno istraživanje kako bi odgovarajuća poruka završila pred određenom publikom. Neprekidno obraćanje pažnje na najnovije alate, tehnike, platforme i mogućnosti garantuje da će video resursi uvek biti prikazani na najbolji mogući način. Menadžeri video marketinga u SAD imaju godišnji opseg plate od 42.000 do 80.000 dolara.

## Veb dizajn i programiranje

Veb lokacija je često izvor prvog utiska potencijalnog kupca o preduzeću. Kompanijska veb lokacija je sve više mesto gde se gradi važan prvi utisak o brendu. Dobro izgrađena, profesionalno dizajnirana veb lokacija može stvoriti veći procenat potencijalnih kupaca i prodaje nego loše dizajnirana lokacija. Pošto sve veći broj ljudi pristupa vebu preko mobilnih uređaja i tableta, sve je veća potreba za dobro obučanim profesionalnim veb dizajnerima i programerima koji razumeju način na koji mobilna tehnologija utiče na pregledanje veba.

### Programer korisničkog interfejsa

Programeri korisničkog interfejsa (engl. *front-end developers*) staraju se da veb lokacije i drugi vlasnički digitalni resursi funkcionišu glatko za krajnjeg korisnika. Oni analiziraju elemente dizajna veb lokacija i preporučuju tehnička rešenja za teorijske planove projekata. Oni analiziraju i kod i ispravljaju greške u sistemima kada stvari ne funkcionišu ispravno. Jednostavno rečeno, programeri korisničkog interfejsa prave, održavaju i popravljaju veb strane koje su okrenute posetiocima veb lokacije, da bi vaši kupci i klijenti imali odlično iskustvo sa vašim brendom.

Tehničke sposobnosti su neophodne za ove programere. Pored temeljnog razumevanja editora programskih jezika, oni moraju detaljno poznavati HTML, CSS i JavaScript. I ovde je neophodna prilagodljivost. Ovi programeri moraju biti sposobni da prihvate nove verzije softvera i da im se prilagode. Dobar osećaj za upravljanje projektima takođe je koristan jer programeri korisničkog interfejsa moraju imati sposobnost da implementiraju zahteve i istovremeno ispune planove i ciljeve vezane za kvalitet. Programeri korisničkog interfejsa u SAD mogu da zarade između 42.000 i 107.000 dolara godišnje.

### Programer pozadinskih sistema

Programeri pozadinskih sistema (engl. *back-end developers*) programiraju i održavaju strukturu kompanijske veb lokacije i drugih digitalnih resursa; oni su graditelji veb lokacije iza scene. Ovi programeri usklađuju strane, obrasce, funkcije i baze podataka i brinu se da sve radi glatko.