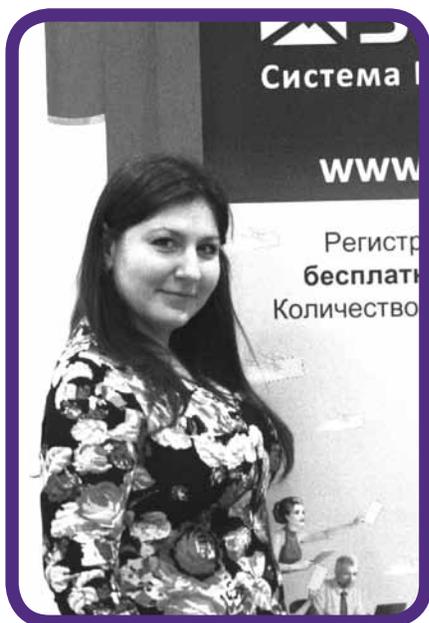


МАРКЕТОЛОГ И ЕГО РАБОТА



СВЕТЛАНА ЕФИМЕЦ,
руководитель отдела развития бизнеса,
рекламы и PR компании информационных и
PR-технологий ЮДЖЕС ГРУПП
sveta@yudjes.com

Кто такой маркетолог? Чем он живет, дышит, увлекается? Как отличить настоящего специалиста от аматора и мотивировать его к работе? Уверена, что эти вопросы волнуют сегодня каждого предпринимателя, руководителя и ТОП-менеджера. Ведь несмотря на обильные резюме и высокий уровень безработицы в стране, найти толкового маркетолога действительно сложно. Почему? Давайте разбираться вместе!

В чем корень зла?

Компания ЮДЖЕС ГРУПП — сильный игрок на рынке Украины и не только, мы активно развиваемся и, конечно же, всегда заинтересованы в новых высококвалифицированных специалистах. Так как я возглавляю отдел развития, мне не единожды приходилось лично собеседовать потенциальных сотрудников, давать тестовые задания и, соответственно, принимать решение, стоило ли брать человека в свою команду. И я могу вам сказать, что поиск маркетолога для меня — это довольно сложная задача. Почему? Потому что хороших маркетологов сегодня действительно мало, а хороших безработных маркетологов — еще меньше.

А вот удивительных персонажей, посмо-

тривших фильм «99 франков», подписавшихся на несколько блогов об интернет-маркетинге и, в лучшем случае, поработавших пару месяцев в рекламном агентстве, сегодня действительно много. Именно они, чаще всего, ходят с одного собеседования на другое в поисках потенциального работодателя. При этом такие ребята могут быть прекрасными людьми, замечательными собеседниками, да, в общем-то, кем угодно, но только не маркетологами. Есть несколько вопросов и критериев, с помощью которых я определяю, истинный маркетолог передо мной или же нет — далее в статье я расскажу о них более подробно. А пока давайте вместе разберем, почему же сегодня должность маркетолога стала столь желанной.

Статистика порталов по трудоустройству

вот уже на протяжении последних десяти лет говорит о том, что украинский рынок остро нуждается в специалистах по маркетингу. К примеру, за последние 30 дней на одном из ведущих порталов по трудоустройству Rabota.ua появилось свыше 1000 вакансий на должность маркетолога.

Средний уровень заработной платы киевского маркетолога с опытом работы 1-2 года составляет сегодня 8000 - 9000 грн. Современный работодатель готов платить такую заработную плату специалистам в этой сфере при наличии соответствующего опыта работы.

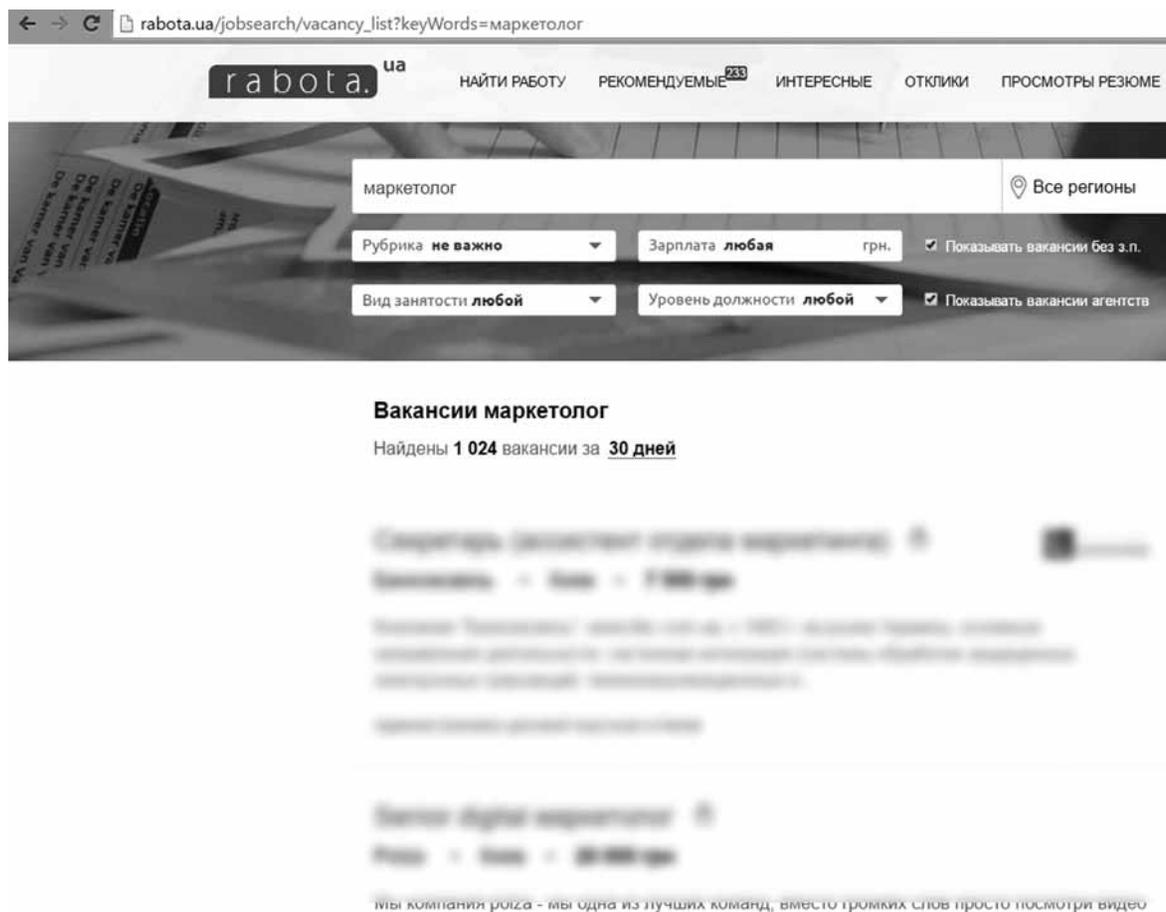
Таким образом, маркетологи стабильно входят в десятку самых востребованных специалистов рынка. Именно поэтому данная профессия демонстрирует регулярную ди-

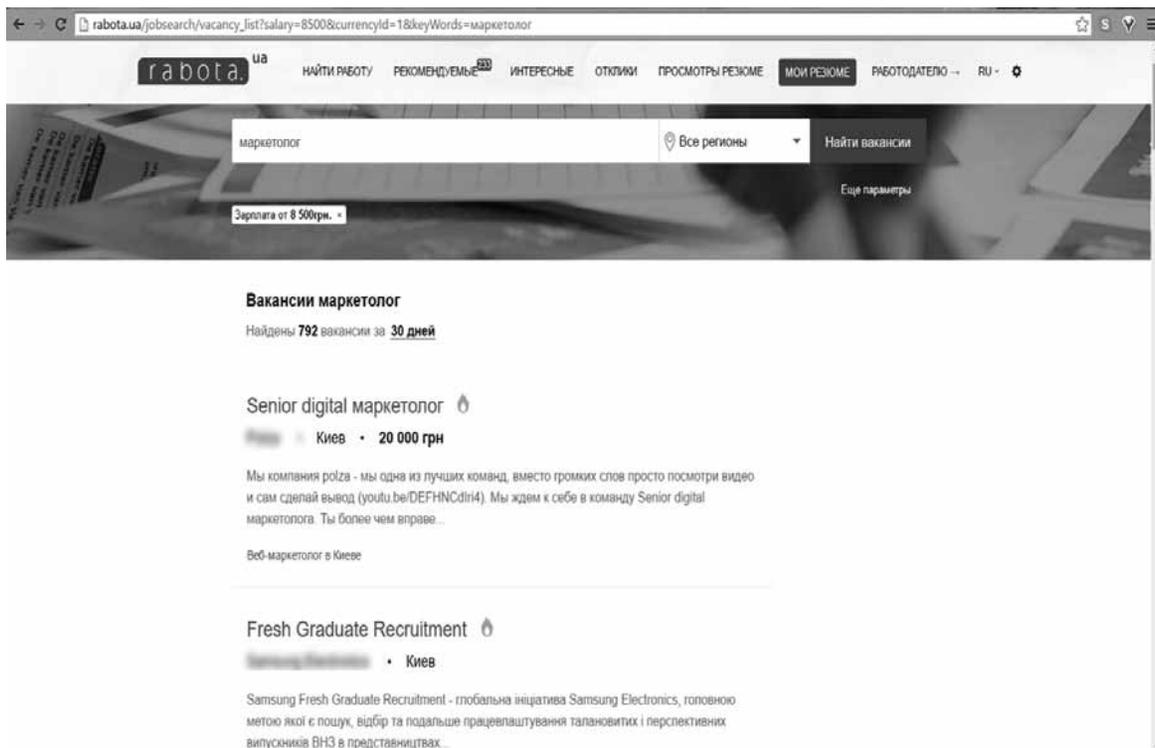
намику увеличения числа своих представителей.

Что делать?

Маркетинг сам по себе — это постоянная динамика и развитие. Законы «движения» в этой сфере деятельности меняются настолько быстро, что современные ВУЗы просто не успевают за столь стремительным ритмом. Как результат — рынок получает специалистов, которые совершенно «не в теме» и, соответственно, не соответствуют требованиям работодателей.

В связи с этим компании, представляющие рынок digital-маркетинга, берут на себя образовательные функции, создавая собственные программы обучения специ-





алистов и организовывая тематические мероприятия.

Кстати, 4 октября в Киеве пройдет одно из таких мероприятий — конференция «iMarketing для B2B: комплексные решения успешного онлайн-продвижения». Это обучающее мероприятие для тех, кто продвигает бизнес в B2B сегменте и готов достигать финансового успеха с помощью инструментов интернет-маркетинга. Говорить будем о Content-, Email-, YouTube-продвижении, SMM-, SEO-маркетинге, грамотном использовании контекстной рекламы, а также тонкостях создания продающих сайтов и «маркетинг китов».

Мероприятие организовано компанией информационных и PR-технологий ЮДЖЕС ГРУПП и Киевской Торгово-Промышленной Палатой при поддержке Украинской Ассоциации Маркетинга.

Для чего нужны подобные мероприятия? Для того, чтобы самостоятельно «выращивать» специалистов, которые способны вы-

полнять задачи конкретного бизнеса. Для чего это нужно маркетологам? Для того, чтобы быть «в теме», стать конкурентоспособным на рынке труда и объективно претендовать на желаемую заработную плату.

Как найти иголку в стоге сена?

От теории переходим к практике — сейчас я расскажу Вам о том, по каким критериям мы подбираем специалистов по маркетингу в компанию ЮДЖЕС ГРУПП. Вполне возможно, что наши методы не подойдут конкретно для Вашей компании, но все же смеем надеяться, что наш опыт будет для Вас полезен.

Во время собеседования я никогда не обманываю потенциального сотрудника, четко обрисовывая ему весь объем задач, уровень ответственности и вектор развития в течение испытательного срока и последующего полугодия.

Маркетинг — это развитие и непрерыв-

ный труд, любителям работать спустя рукава в этой сфере не место. Меня удивляют работодатели, которые, стремясь «заполучить» человека к себе в команду говорят ему «у нас работы немного», «вы будете выполнять только четкий перечень задач и не больше», «у нас не бывает форс-мажоров» и т.д. В 99% из 100% такие обещания — это ложь, так как фиксированный объем обязанностей бывает только у исполнителей, а маркетологи, по моему личному убеждению, относятся к руководящим звеньям любой компании. И что в итоге? Маркетолог устраивается на такую работу, через месяц-два видит, что все не так радужно — и увольняется, так как ему обещали совершенно не то, что он получает на деле.

Сотрудники ЮДЖЕС ГРУПП ежедневно выполняют много разноплановых задач, поэтому я убеждена, что наш потенциальный маркетолог должен знать об этом еще до того, как мы начнем наше сотрудничество.

После того как во время собеседования мы достигли взаимопонимания, я обязательно даю небольшое тестовое задание на дом с четкими сроками его выполнения. Тех кандидатов, которые не выполнили тестовое задание или выполнили его не в срок, мы не рассматриваем в качестве потенциальных сотрудников нашей компании.

Еще один момент: я никогда не интересуюсь у потенциальных маркетологов, почему они ушли с предыдущего места работы, каково их семейное положение и т.д. Предпочитаю задавать соискателям конкретные вопросы касательно их непосредственных обязанностей.

Обычно во время собеседования я хочу получить ответы на следующие вопросы:

От потенциального контент-маркетолога:

- ✓ Сколько тысяч знаков без пробелов Вы можете написать за день?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на подготовку продающего текста для landing page?

- ✓ Что Вы читаете?
- ✓ Вы можете дать ссылки на работы, которыми гордитесь?
- ✓ Оцените свой уровень грамотности от 1 до 12.
- ✓ У Вас есть опыт общения с прессой?
- ✓ Используете графические редакторы в своей работе?

Идеальный контент-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Грамотность.
- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание Photoshop или любого другого графического редактора.
- ✓ Наличие собственной базы медиа-партнеров.

От потенциального email-маркетолога:

- ✓ Какие системы рассылок Вы использовали в своей работе?
- ✓ Ваш уровень владения английским языком?
- ✓ Вы работали над созданием триггерных рассылок?
- ✓ Использовали возможности API-интеграции в своей работе?
- ✓ Работали с UTM-метками в Google Analytics?
- ✓ Что Вы делаете для того, чтобы усилить СТА Ваших рассылок?
- ✓ Оцените свои навыки работы с HTML версткой от 1 до 12.

Идеальный email-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Open rate рассылок — не менее 10%.
- ✓ Знание азов HTML-верстки, Photoshop или любого другого графического редактора.
- ✓ Уверенный пользователь Google Analytics.
- ✓ Наличие успешно реализованных цепочек писем.

От потенциального SMM-маркетолога:

- ✓ С помощью каких методов Вы увеличиваете количество фолловеров?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на под-

готовку контент-плана на месяц для одной из социальных сетей?

- ✓ Какие активности планируете проводить на наших страницах в социальных сетях?
- ✓ Вы можете дать ссылки на группы, которыми гордитесь?
- ✓ Используете графические редакторы в своей работе?
- ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
- ✓ У Вас есть опыт создания инфографики? Идеальный SMM-маркетолог соответствует критериям
- ✓ Имеет хотя бы 1-2 реализованных кейсов.
- ✓ Знание Photoshop или любого другого графического редактора.
- ✓ Наличие активного профиля на Фейсбук/Вконтакте/Инстаграм.
- ✓ Опыт успешно реализованных рекламных кампаний в соцсетях.

От потенциального SEO-маркетолога:

- ✓ Какие программы и приложения Вы используете для определения SEO-позиций сайта?
- ✓ Как Вы создаете семантическое ядро сайта?
- ✓ У Вас есть собственная база SEO-копирайтеров?
- ✓ Как много времени у Вас уходит на создание стратегии SEO-продвижения компании?
- ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
- ✓ Сколько времени Вам понадобилось на прошлом месте работы, чтобы вывести компанию в ТОП?
- ✓ Назовите главные SEO-тенденции, которые сейчас актуальны?

Идеальный SEO-маркетолог соответствует критериям

- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание английского языка на уровне не ниже upper-intermediate.
- ✓ Наличие собственной базы копирайтеров.

- ✓ Регулярный мониторинг тематических американских ресурсов и подписка на профессиональные блоги.

От потенциального контекстолога

- ✓ Какие программы и приложения Вы используете для создания семантического ядра?
- ✓ Вы настраивали контекстную рекламу с нуля?
- ✓ Какой максимальный и средний CTR были у Ваших объявлений?
- ✓ Какую профессиональную литературу Вы читаете?
- ✓ Вы сами создаете тексты и формируете структуру страницы landing page или работаете через подрядчиков?
- ✓ Максимальная конверсия реализованных Вами landing page?
- ✓ Использовали ретаргетинг и ремаркетинг в своей работе?

Идеальный контекстолог соответствует критериям

- ✓ Наличие готовых кейсов, которые были реализованы при его прямом участии.
- ✓ Знание английского языка на уровне не ниже upper-intermediate.
- ✓ Наличие собственной базы подрядчиков (дизайнеров, верстальщиков, копирайтеров).
- ✓ Средний CTR объявлений в поисковиках — 5-10%.

Уверена, что эти вопросы и критерии помогут Вам определить уровень профессионализма потенциального маркетолога еще во время собеседования. Более того — если человек ленивый или недостаточно профессионален, он испугается конкретных вопросов, задач, уровня ответственности, и отпишет после собеседования, что Ваша компания ему не подходит, а Вы, таким образом, сэкономите свое время и сможете потратить его на поиски нужного Вам специалиста!

Удачных поисков!