

РОЗВИТОК СПЕЦІАЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА У СЬОГОДЕННІ

Жук О.І.

*старший викладач кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму
м. Київ, Україна*

Сучасні українські маркетологи останні кілька років чекали, що бюджети рекламодавців на інтернет-рекламу перевищать рекламу на телебаченні. Сьогодні можна побачити, що це відбулося. Ключові інтернет-майданчики та продавці пропонують щороку все більше нових форматів і технологій. Не всі вони стають популярними, але саме цифрове середовище працює за принципом «перевіряй та вчись», тому важливо відстежувати тенденції інтернет-маркетингу, а їх декілька:

– OLV (online video) продовжує своє зростання, при цьому все більш затребуваними стають короткі версії роликів і, як результат, – малобюджетне виробництво. Ми плавно входимо в епоху, коли писати і читати буде зовсім не обов'язково – все замінить відео і розпізнання мови. Але це побачать, швидше за все, наші діти та онуки. А нам потрібно вчитися організовувати малобюджетні проекти;

– великі бренди експериментують з інтеграціями в кіберспорт. На наш погляд, у цього напрямку буде більше шансів залучити гроші рекламодавців, якщо будуть розроблені моделі інтеграцій у прив'язці до продажу, крім спонсорства, що є ключовим зараз. Кіберспортсмени, поза всяких сумнівів, – серед тих, хто заробляє або просто багато, або дуже багато. Заробітна плата гравця, крім призових, може досягати і \$ 15 тисяч на місяць;

– з важливих трендів, які продовжать свій розвиток: data-driven marketing (маркетинг, заснований на даних). Якщо хочете підвищити свою вартість на ринку праці, сміливо пишiть цю фразу в резюме. Ваша потенційна зарплата відразу зросте на 20-30%;

– персоніфікація, мобільні додатки і голосове управління інтерфейсами – серед затребуваних напрямів, як і професія розробника додатків, UI- або UX-дизайнера і супермодна зараз професія продакт-оунера (product owner) в сфері веб- і мобільної розробки [2, с. 144–147];

– великі компанії виділяють SMM в окремий напрямок з великими інвестиціями в спецпроекти і нативні інтеграції. SMM-менеджери в силу специфіки своєї роботи завжди на виду, і на наш погляд, їх зарплати

завищені. При цьому, рядові відеоблогери (не Селебреті) починають заробляти все більше;

– мабуть, найцікавіше для фахівців в області комунікацій – це розвиток ситуативного маркетингу і Influence marketing (просування через лідерів думок) [1, с. 95–106].

Основна інтрига полягає в тому, що кращі кейси ситуативного маркетингу були придумані і реалізовані зі сторони клієнтів, без залучення агентств, через їх короткі терміни реалізації: «Виборчі президентські кампанії» є відмінним прикладом швидкої реакції.

І тому, зараз, великі компанії знаходяться перед дилемою: підняти креативний напрям in-house або продовжувати працювати з агентствами. Цей тренд прийшов з IT-індустрії, де велика частина проєктів реалізується in-house через специфіку розробки IT-продуктів, яка переноситься в digital-маркетинг.

Автоматизація маркетингу – давно має місце, на рівні з автоматизацією і діджиталізацією бізнесу. І можна припустити, що це призведе до скорочення кількості співробітників відділів маркетингу. Питання: кого скоротять? Швидше за все, першими будуть аналітики і керівники середньої ланки. Також починається рух в сторону плоских оргструктур. Через кілька років саме такі організаційні структури будуть переважати на ринку.

Також оптимізація торкнеться і багато технічних аспектів в області адаптації та розробки креативу. Наприклад, зараз ресайз (зміна розмірів) і адаптація банерної або відеореклами під різні платформи роблять цілі дизайн-студії. Автоматизація цього процесу допоможе істотно заощадити час і гроші рекламодавців.

У новому цифровому світі звичних нам всім професійних якостей буде вже недостатньо. Для швидкого кар'єрного росту потрібно буде розвивати насамперед soft skills («м'які» навички) [4, с. 63–68].

Світовий економічний форум опублікував звіт про професійний світ майбутнього, який пророкує те, що технології змінять наші робочі місця. Відповідно до цього звіту, навичка комплексного вирішення проблем стане найціннішою, якою зможе похвалитися здобувач. Тому важливо розвивати навички і критичного мислення. Потрібно вчитися ставити незручні запитання: «І що далі?», «А куди ми хочемо прийти?», «Що буде, якщо ми зробимо інакше?». Це непросто, але тільки такий підхід зможе привести до правильного результату.

Крім критичного, потрібно розвивати і системне мислення. Як казав Ейнштейн: «Неможливо вирішити проблему на тому ж рівні мислення, на якому вона виникла. Потрібно стати вище цієї проблеми, піднявшись на наступний рівень». Це і є системне мислення, яке є основою вирішення комплексних завдань.

В ситуації, коли обсяги нової інформації перевищують здатності людини її осмислити, важливою буде швидкість, з якою запускаються проекти, і здатність команд швидко вчитися на помилках, вносити коригування та йти далі.

Тема помилок в професійному середовищі часто буває табу: як правило, в професійних співтовариствах про помилки говорити не прийнято. Маркетологи розповідають тільки про вдалі кейси та про нагороди. Якщо подивитися на всі конференції та професійні премії, то перед нами постає безхмарний шлях безперервного успіху. Та по факту, ці історії – поодинокі випадки на основі безлічі невдалих проєктів. Величезна частина кожного успіху, яка залишається невидимою і невизнаною, – це досвід помилок. І в ситуації постійних змін – це найцінніша частина. Чим більше разів щось пробують, помиляються, відкидають, тим з більшою ймовірністю можна знайти те, що буде працювати [3, с. 250–253].

Куди ж далі рухатися? Останнім часом все частіше обговорюються горизонтальні кар'єри: маркетологам важливо отримувати більше навичок в суміжних галузях, ніж рости вгору по кар'єрних сходах. Чим більше унікальних навичок є у фахівця, тим вище його вартість на ринку праці. Тому, чим більш різноманітні завдання вирішує співробітник, тим більшою є гарантія швидко знайти високооплачувану роботу.

Можна стверджувати, що зараз буде черговий пік затребуваності фахівців з інтернет-маркетингу більш широкого профілю. В ситуації обмежених ресурсів і оптимізації, в якій зараз знаходиться більшість компаній, наявність широкого спектру навичок у спеціаліста з маркетингу стає їхньою конкурентною перевагою.

Вищим навчальним закладам вже сьогодні треба передбачати та створювати самостійно актуальні спеціальності майбутнього з врахуванням сьогоденних стрімких змін та тенденцій!

Список використаних джерел:

1. Джона Бергер. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш Формат, 2023. 200 с.
2. Жук О.І. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки. The VIII International Scientific and Practical Conference «Science, trends and development methods», December 19-21, 2022. Tokyo, Japan. 279 p.
3. Жук О.І. Психологія в маркетингу. The 13th International scientific and practical conference «Implementation of modern technologies in science» (December 20-23, 2022) Varna, Bulgaria. International Science Group. 2022. 574 p.
4. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.