



پیش‌بینی‌ها نشان

می‌دهد تا سال ۲۰۲۳

استفاده از واقعیت

مجازی سهم ۴/۲۶

میلیارد دلاری از بازار

دیجیتال را به خود

اختصاص خواهد داد



مشاغلی پیچیده اما پول‌ساز

۷ شغل پرطرفدار در حوزه بازاریابی دیجیتال

اگر به دنبال تغییر شغل یا انتخاب یک شغل حرفه‌ای هستید در حال حاضر تقاضای زیادی برای شغل دیجیتال مارکتینگ در سراسر جهان وجود دارد. مشاغل زیادی در این حوزه وجود دارد که از نظر نیازهای مهارتی با هم متفاوت هستند و شما می‌توانید براساس مهارت خود یکی از آنها را انتخاب کنید. چه عاشق خلاقیت باشید، چه علاقه‌مند به مدیریت، فضای دیجیتال مارکتینگ برای شما شغل‌های پیشنهادی خوبی را ارائه می‌کند. در این گزارش به بررسی هفت شغل پرطرفدار در حوزه دیجیتال مارکتینگ که در سال‌های آینده تقاضای خوبی در مورد آن وجود دارد، بحث می‌کنیم.



محسن سمساری‌پور

پژوهشگر حوزه فناوری اطلاعات

۱ **مدیر و استراتژیست محتوا:** بر کسی

پوشیده نیست که محتوا رکن اصلی معرفی شرکت‌ها و سازمان‌هاست. مدیر و استراتژیست محتوا دو نقش کلیدی و اصلی برای هر آژانس یا تیم بازاریابی دیجیتال هستند. به‌طور معمول تمام سطوح بازاریابی دیجیتال تحت تأثیر محتوا هستند. از وب‌سایت‌ها گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و این محتواست که تأثیرگذاری تبلیغات را بیشتر می‌کند. مدیران محتوا باید چگونگی بهینه‌سازی محتوا برای موتورهای جست‌وجوگر را بدانند. آنها باید از استراتژیست‌های محتوا کمک بگیرند تا فرآیند تولید، انتشار و رصد محتوا در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها را به‌درستی مدیریت کنند. مدیران محتوا باید توانایی مدیریت تیم‌های تولید محتوا و انتشار آن را داشته باشند تا بتوانند براساس نیازهای سازمان (مشتری) محتوای مناسب را ایجاد کنند. ایجاد و برنامه‌ریزی یک تقویم محتوایی برای ماه، فصل و سال، یکی از وظایف استراتژیست محتواست و مدیران محتوا باید نظارت کامل روی این فرآیند داشته باشند. گفته می‌شود یک مدیر محتوای خوب، نه تنها باید یک نویسنده عالی باشد، بلکه باید محتوای درخشانی ایجاد کند که موجب ایجاد ارتباط خوب و خلاق مخاطبان با سازمان شود.

۲ **توسعه‌دهنده واقعیت مجازی:**

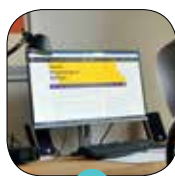
پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد به دلیل وضعیت فعلی همه‌گیری ویروس کرونا و استقبال مردم از فضای مجازی در سال‌های اخیر، تا سال ۲۰۲۳ میلادی استفاده از واقعیت مجازی سهم ۴/۲۶ میلیارد دلاری از بازار دیجیتال را به خود

اختصاص دهد. این روزها واقعیت مجازی در کسب‌وکارهای متنوعی مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه‌های ساده آن در بازی‌های رایانه‌ای و موزه‌های مجازی به‌کار گرفته شده است. همچنین برای استفاده‌های مهم‌تری چون مشاهده خانه‌های واقعی به‌صورت مجازی قبل از خرید یا اجاره در صنعت املاک یا استفاده از ویدئوهای سه‌بعدی برای آموزش، این تکنولوژی به‌کار گرفته می‌شود.

۳ **متخصص SEO و SEM:** امروز اکثر مردم در جهان نیازهای خود را در گوگل جست‌وجو می‌کنند. میزان مراجعات مردم به گوگل آن‌قدر زیاد شده که رقابت سختی در صفحات اول نتایج گوگل شکل گرفته است. یک متخصص بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجوگر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند در نتایج گوگل در صفحات نخست قرار گیرند. همچنین با استفاده از SEM متخصصان به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا بتوانند مارکتینگ محصولات خود را با استفاده از موتورهای جست‌وجوگر انجام دهند. این مسأله باعث شده که شغل تخصصی SEO و SEM با استقبال بسیار خوبی در سراسر جهان روبه‌رو شود. اگر به دنبال این شغل هستید، دوره‌های رایگان گوگل می‌تواند مهارت‌های شما را تقویت کند.

۴ **طراح رابط کاربری و تجربه کاربری:** به جز متن، طراحی بصری و رابط کاربری جزء مهم دیگری از فضای مجازی است. به‌وضوح می‌توان مشاهده کرد که سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که از نظر گرافیکی وضعیت مناسب‌تری دارند به‌طور معمول کاربران بیشتری را به خود جذب می‌کنند. به‌عنوان طراح رابط کاربری باید دید مناسبی از طراحی گرافیکی داشته باشید. همچنین باید بتوانید رفتار کاربران را پیش‌بینی و رصد کنید. در طراحی اولیه گرافیکی رابط کاربری پیش‌بینی بیشتر به کمک شما می‌آید اما در به‌روزرسانی‌های گرافیکی، داده‌های به‌دست آمده از رفتار کاربران (تجربه کاربری) می‌تواند به شما کمک کند تا خروجی بهتری را ارائه کنید.

۵ **کارشناس بازاریابی ایمیلی:** بازاریابی ایمیلی نمونه‌ای از حوزه تخصصی توسعه محتوا و بازاریابی است. افرادی که مسؤولیت بازاریابی ایمیلی را برعهده دارند، بازاریابانی شایسته و باتجربه در زمینه نوشتن و ویرایش محتوای متنی هستند. همچنین آنها از مهارت خوبی در زمینه بازاریابی برخوردار هستند. طراحی کمپین‌های ایمیلی و نگارش سناریو مرحله به مرحله این



یک متخصص بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجوگر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند در صفحات نخست قرار گیرند

کمپین‌های مهارت بسیار حائز اهمیت برای سازمان‌هاست. گرچه در کشور ما کمتر به اهمیت بازاریابی ایمیلی پرداخته شده اما با رصد نمونه‌های خارجی می‌توان دریافت که استفاده از ایمیل در تمامی مراحل دیجیتال مارکتینگ اعم از آگاهی‌بخشی، ایجاد علاقه، ایجاد قصد و انجام تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال کافی است یک ایمیل به یکی از شرکت‌های تولیدکننده محصولات دیجیتال (مثل آنتی‌ویروس‌ها) بزنید، به احتمال زیاد، ایمیل‌های بسیار زیادی را در بازه‌های زمانی مشخص دریافت خواهید کرد. این ایمیل‌ها می‌توانند شامل آگاهی‌بخشی در زمینه محصول و شرکت باشند یا پیشنهادهای تخفیفی ویژه‌ای که برای شما و دیگر کاربران آماده شده است. همچنین اگر شما خریدی انجام دهید در تمامی مراحل خرید و پس از خرید، ایمیل‌هایی دریافت می‌کنید که همراهی شرکت با شما را نشان می‌دهد.

۶ **مدیران دیجیتال مارکتینگ:**

همان‌طور که در موارد قبل بیان شد، دیجیتال مارکتینگ شامل شاخه‌های بسیار زیادی است. مدیریت فرآیندهای دیجیتال مارکتینگ در یک شرکت یا سازمان نیازمند شخصی است که اول اطلاعات مناسب در مورد دیجیتال مارکتینگ داشته باشد و سپس تجربه کاری مناسب را در یک یا چند زیرشاخه دیجیتال مارکتینگ دارا باشد. به‌طور معمول افرادی که چند سالی در دنیای دیجیتال مارکتینگ به‌عنوان کارشناس یا کارشناس ارشد فعالیت کرده‌اند و دید وسیع‌تری نسبت به قبل در مورد دیجیتال مارکتینگ دارند، می‌توانند این سمت را در سازمان‌ها و شرکت‌ها داشته باشند. مدیران دیجیتال مارکتینگ ارتباط مستقیم با مدیران ارشد شرکت و تصمیم‌گیرندگان سازمان دارند و از طرف دیگر در تعامل روزانه با تیم‌های زیرمجموعه دیجیتال مارکتینگ هستند. درواقع دریافت نیازمندی‌های مدیران و مدیریت تیم‌های زیرمجموعه برای رسیدن به اهداف مارکتینگ شرکت و سازمان مهم‌ترین وظیفه مدیران دیجیتال مارکتینگ است.

۷ **تحلیل‌گران و متخصصان هوش مصنوعی:** خواهیم یا نخواهیم، آینده از

آن هوش مصنوعی و ربات‌هاست. گرچه همچنان نقش افراد در پیشبرد اهداف سازمان‌ها مهم و حیاتی است اما به احتمال زیاد در آینده اکثر مشاغل و مواردی که صحبت شد، شکل خودکار به خود می‌گیرند و هوش مصنوعی کمک خواهد کرد تا بسیاری از فرآیندهای مارکتینگ اتوماتیک انجام شود. گرچه مارکتینگ اتومیشن می‌تواند به‌جای برخی از مشاغل فعال باشد اما نیاز به تحلیل انسانی برای بهبود فرآیندهای مارکتینگ اتومیشن به‌شدت احساس می‌شود. تحلیل‌گران و متخصصان هوش مصنوعی می‌توانند با بررسی فرآیندها، رفتارهای کاربران، نتایج فعالیت‌ها و داده‌های مربوط به کسب‌وکار، تحلیل مناسبی از سناریوهای موفق احتمالی داشته باشند. این تحلیل‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بتوانند در بهینه‌ترین حالت از هوش مصنوعی استفاده کنند.