

سه شغل پردرآمد

دیجیتال مارکتینگ

در سال ۲۰۲۱

نویسنده:

پیمان محمدپور



DiGiLAND ACADEMY

فهرست مطالب

- ۱ سه شغل پردرآمد دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱
- ۱ دیجیتال مارکتینگ، یک معامله دو سر برد
- ۲ با کدام شغل‌های دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱ پول پارو کنیم؟
- ۳ مدیر بازاریابی دیجیتال
- ۳ مدیر بازاریابی دیجیتال چه کاری انجام می‌دهد؟
- ۴ چه فرصت‌هایی در اختیار یک مدیر بازاریابی دیجیتال قرار دارد؟
- ۴ محدوده حقوق و دستمزد مدیر بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۱ چقدر است؟
- ۴ از کجا بفهمم که این شغل برای من مناسب است یا نه؟
- ۶ بازاریاب شبکه‌های اجتماعی و متخصص بازاریابی از طریق ایمیل
- ۷ بازاریاب شبکه‌های اجتماعی چه کاری انجام می‌دهد؟
- ۷ متخصص بازاریابی از طریق ایمیل چه کاری انجام می‌دهد؟
- چه فرصت‌هایی پیش روی یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی یا متخصص بازاریابی از طریق ایمیل وجود دارد؟
- ۸ درآمد بازاریاب شبکه‌های اجتماعی و متخصص بازاریابی از طریق ایمیل چقدر است؟
- ۹ متخصص SEO و SEM
- ۹ متخصص SEO و SEM چه کاری انجام می‌دهد؟
- ۱۰ چه فرصت‌هایی برای متخصص SEO و SEM در زمینه بازاریابی دیجیتال وجود دارد؟
- ۱۰ درآمد سالیانه یک متخصص SEO و SEM چقدر است؟
- ۱۰ از کجا بدانم که متخصص SEO و SEM یک شغل مناسب برای من است؟
- ۱۱ دیگر شغل‌های پردرآمد برای دیجیتال مارکترها در سال ۲۰۲۱
- ۱۱ نویسنده و تولیدکننده محتوا
- ۱۲ تحلیلگر داده
- ۱۲ استراتژیست محتوا
- ۱۲ خلاقیت، چاشنی اصلی رسیدن به درآمد در دیجیتال مارکتینگ



پیدا کردن یک شغل پردرآمد دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱ چندان کار دشواری نیست. زمان زیادی است که بازاریابی به شکل سنتی دیگر انجام نمی‌شود. ظهور رایانه‌ها، تلفن‌های همراه و سایر دستگاه‌های هوشمند باعث شده است که تمرکز بیشتر افراد به سمت بازاریابی دیجیتال سوق پیدا کند. از این رو امروزه دیجیتال مارکتینگ به یکی از اساسی‌ترین بخش‌های هر کسب و کاری تبدیل شده است. در سال ۲۰۲۱ دیگر تفاوتی نمی‌کند که دامنه کسب و کار شما تا چه اندازه وسعت دارد. حتی یک دکان کوچک در گوشه بازار نیز برای رسیدن به موفقیت در دنیای پر از رقابت خرید و فروش، برای موفقیت در این رقابت نیاز به راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی خواهد داشت. در این مقاله می‌خواهیم سه شغل را به دیجیتال مارکترها معرفی کنیم که با استفاده از آن بتوانند درآمد خود را در سال ۲۰۲۱ افزایش داده و کار خود را توسعه دهند.

دیجیتال مارکتینگ، یک معامله دو سر برد

از قدیم‌الایام تا به امروز صاحبان کسب و کار از تأثیری که بازاریابی بر روی رونق کار و افزایش درآمد آن‌ها دارد، آگاه بوده‌اند. به همین دلیل استفاده از شیوه‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی، فروش کالا به صورت تلفنی و حتی تعیین جایزه برای خریداران تا حد زیادی گسترش پیدا کرد؛ اما رفته‌رفته و با ظهور وسایل الکترونیکی دیگر این نوع از بازاریابی چندان جذاب به نظر نمی‌رسید. در نتیجه بسیاری از بازاریاب‌های سنتی تصمیم گرفتند تا پوسته قدیمی خود را به دور انداخته و کار خود را در قالب

جدید ادامه دهند.

به این ترتیب در این زمینه شغل‌های متنوعی به وجود آمد که هر کسی با هر سطح تحصیلاتی می‌توانست از آن‌ها بهره‌برد. سفره‌ای گسترده که هر کسی بسته به وسع خود می‌تواند از آن کام‌جوید؛ اما نکته مهم اینجا است که زمانی استفاده از این مشاغل و اشتغال به آن‌ها منجر به کسب درآمد خواهد شد که تخصص کافی در این زمینه وجود داشته باشد. این تخصص از سالی به سال دیگر متفاوت بوده و با توجه به پیشرفت فناوری و رشد رقبا شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد. به همین دلیل در هر سال باید درباره پردرآمدترین شغل‌ها تحقیق کرد تا بتوان مهارت‌ها و تخصص خود را در این راستا برای افزایش درآمد به کار گرفت.



با کدام شغل‌های دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۱ پول‌پارو کنیم؟

شغل‌هایی که در اینجا نام برده می‌شوند، با توجه به تجربه‌ای به دست آمده‌اند که در سال ۲۰۲۰ کسب شده است. به عبارت بهتر از آنجا که این شغل‌ها در سال ۲۰۲۰ از شغل‌های پردرآمد دیجیتال مارکتینگ بوده‌اند، می‌توانند در سال ۲۰۲۱ نیز زمینه‌ساز کسب درآمدهای بالا باشند. سه رتبه نخست در این فهرست به شغل‌های

زیر تعلق می‌گیرد:





مدیر بازاریابی دیجیتال

مدیر بازاریابی دیجیتال شخصی است که وظیفه دارد گروهی از بازاریاب‌ها را مدیریت کند. این گروه از بازاریابان به طور جمعی برای رسیدن به یک هدف خاص تلاش می‌کنند. این اهداف معمولاً به صورت دوره‌ای تعیین شده و دارای بازه زمانی خاصی هستند.

مدیر بازاریابی دیجیتال چه کاری انجام می‌دهد؟

به طور کلی مدیر بازاریابی دیجیتال وظیفه دارد اهداف بازاریاب‌های شرکت را در هر دوره مشخص کند. به عبارت بهتر چنین شخصی وظیفه دارد که از طریق صحبت با مدیران شرکت و تعیین خط مشی آن‌ها در ماه، فصل، دوره شش ماهه یا سال آینده اهداف موردنظر را برای فروش و عرضه محصولات شرکت مشخص کند. به این ترتیب می‌تواند برای این دوره زمانی برنامه‌ریزی کرده و وظیفه هر یک از بازاریاب‌ها را مشخص کند. البته در بیشتر موارد تعیین نقشه راه و برنامه‌ریزی باید با مشورت بازاریاب‌ها انجام شود تا هر یک از آن‌ها بنا به تجربه و تخصص خود بتوانند این مجسمه را شکل دهند.

علاوه بر تعیین اهداف و برنامه‌ریزی برای رسیدن به آنها در دوره‌های زمانی مشخص، یک مدیر بازاریابی وظیفه دارد که میزان موفقیت این نقشه را نیز رصد کند. به عبارت بهتر در پایان هر دوره و یا در طی انجام کار، مدیر بازاریابی دیجیتال وظیفه دارد درصد موفقیت تیم را در نزدیک شدن به اهداف شرکت بررسی کرده و در صورت لزوم مسیر پیش رو را اصلاح کند. مدیر بازاریابی دیجیتال می‌تواند این کار را از طریق تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها و با استفاده از ابزارهای موجود انجام دهد.



چه فرصت‌هایی در اختیار یک مدیر بازاریابی دیجیتال قرار دارد؟

در حال حاضر تقریباً تمامی شرکت‌ها یک دپارتمان بازاریابی را درون خود جای داده‌اند. بدون شک بخشی از این دپارتمان به بازاریابی دیجیتال اختصاص دارد. در نتیجه هر یک از آنها به شخصی نیاز دارند که بتواند بازاریاب‌ها را مدیریت کرده و شرکت را در انتهای هر بازه زمانی به اهداف خود برساند. البته در بسیاری از موارد شرکت‌ها ترجیح می‌دهند مدیر بازاریابی دیجیتال را از میان بازاریاب‌های کارکنان خود انتخاب کنند؛ بنابراین می‌توان گفت تا حدی این شغل نوعی ارتقا درجه محسوب می‌شود.



محدوده حقوق و دستمزد مدیر بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۱ چقدر است؟

در سطح جهان یک مدیر بازاریابی دیجیتال بسته به تخصص و مهارتی که دارد می‌تواند سالانه درآمدی در حدود ۵۰ تا ۱۰۴ هزار دلار داشته باشد؛ اما به طور میانگین این حقوق برابر ۷۳ هزار دلار در سال است. واضح است که هرچه تجربه و مهارت مدیر بازاریابی دیجیتال در انجام این کار بیشتر باشد، حقوق بالاتری دریافت خواهد کرد.



از کجا بفهمم که این شغل برای من مناسب است یا نه؟

درآمد بالای مدیر بازاریابی دیجیتال دامی است که ممکن است بیشتر افراد را فریب داده و آنها را به ورطه نابودی بکشاند. این که شما یک بازاریاب خوب هستید و می‌توانید به خوبی وظایفی را که از سمت مدیر به شما محول شده است انجام دهید، دلیلی برای توانایی شما در مدیر شدن نیست. مدیر بودن نیازمند توانایی

برای برنامه‌ریزی به ویژه برنامه‌ریزی بر روی زمان و بودجه است. برای این کار باید قدرت مسئولیت‌پذیری بالایی داشته و بتوانید شکست را تحمل کنید. تمامی مدیران بازاریابی دیجیتال یک تجربه بسیار طولانی از بازاریابی و مدیریت کسب و کارهای کوچک را داشته‌اند؛ بنابراین شما باید تجربه کار داشته باشید. البته شاید برای برخی از شرکت‌ها تعداد سال‌ها مهم نباشد. بلکه خروجی که شما از پس این سال‌ها به دست آورده‌اید، اهمیت داشته باشد؛ بنابراین اگر چندین سال سابقه بازاریابی دیجیتال دارید و همواره برای بهتر شدن کارها به مدیران خود پیشنهادهای سازنده می‌دهید، می‌توانید خود را در جایگاه یک مدیر بازاریابی دیجیتال تصور کنید. برای بهبود عملکرد خود می‌توانید دوره‌های این شیوه از مدیریت را شرکت کرده و یا از تجربه دیگران بهره بگیرید.



۲. بازاریاب شبکه‌های اجتماعی و متخصص بازاریابی از طریق ایمیل

این دو عنوان شغلی با اینکه با یکدیگر متفاوت هستند، زمینه کاری تقریباً مشابهی

دارند. بازاریاب شبکه‌های اجتماعی فردی است که برای شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، YouTube، LinkedIn و تلگرام تولید محتوا می‌کند. متخصص بازاریابی از طریق ایمیل نیز همین کار را برای ایمیل‌های تبلیغاتی انجام می‌دهد. واضح است که کار یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل بسیار سخت‌تر از بازاریابی است که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کند.

زیرا انتشار پست‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی کاری مرسوم است و معمولاً بیننده به طور ناخودآگاه نگاهی به آن‌ها خواهد انداخت؛ اما زمانی که شخصی ایمیل‌های خود را باز کرده و یک محتوای تبلیغاتی در میان آن‌ها ببیند، نخستین اقدامی که انجام می‌دهد پاک کردن این ایمیل است. زمانی که کاربر با میل خود این ایمیل تبلیغاتی را باز کند، یعنی متخصص بازاریابی از طریق ایمیل گام بزرگی را در مسیر پیشرفت کاری خود برداشته است؛ بنابراین یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل باید مطمئن شود که ایمیل‌ها به دست افرادی می‌رسد که آن‌ها را باز کرده و برای دریافت آن‌ها مشتاق هستند.



بازاریاب شبکه‌های اجتماعی چه کاری انجام می‌دهد؟

بازاریاب‌های شبکه‌های اجتماعی باید دانش گسترده‌ای درباره سیستم‌عامل رسانه‌های اجتماعی داشته و با بخش‌های مختلف آن آشنایی داشته باشند. به این ترتیب می‌توانند محتوای خود را جذاب‌تر کرده و با نفوذ به قسمت‌های نه چندان شناخته شده شبکه‌های اجتماعی و استفاده از قابلیت‌های آن‌ها مخاطب خود را شگفت‌زده کنند؛ بنابراین یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی باید به طور کامل اهل فن بوده و با زیر و بم انواع شبکه‌های اجتماعی آشنایی داشته باشد تا بتواند از هر بستر به طور مناسبی استفاده کند.

یک بازاریاب محتوا بسته به محدودیت‌هایی که هر پلتفرم دارد باید محتوای متناسب با آن را تولید کند. به عنوان مثال فیلمی که برای یوتیوب تولید شده است، نمی‌تواند در فیس‌بوک یا اینستاگرام مورد استفاده قرار بگیرد. همچنین محدودیتی که برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در نوشتن توضیحات قائل شده‌اند، باعث شده که جنس محتوا در این شبکه‌های اجتماعی با سایرین متفاوت باشد.



متخصص بازاریابی از طریق ایمیل چه کاری انجام می‌دهد؟

همان‌طور که گفتیم زمینه کاری یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل تا حدی به بازاریاب شبکه‌های اجتماعی شباهت دارد؛ اما زمینه و شیوه انجام این کار بسیار متفاوت است. متخصص بازاریابی از طریق ایمیل بیشتر در سایت‌ها فعالیت می‌کند. این شخص وظیفه دارد اطلاعات اضافه شدن محصولات جدید به سبد یک فروشگاه یا افزوده شدن فیلم‌های آموزشی به یک پلتفرم و یا اخبار جدید منتشر شده در یک خبرنامه را از طریق ایمیل‌های منظم به اطلاع افرادی برساند که در زمان ثبت‌نام در سایت ایمیل خود را وارد کرده و یا در خبرنامه آن ثبت‌نام کرده‌اند.

معمولاً بیشتر افراد تمایل ندارند که ایمیل‌های تبلیغاتی را باز کنند. حتی اگر با اختیار خود ایمیلشان را در یک خبرنامه وارد کرده و تمایل خود را برای دریافت ایمیل اعلام کرده باشند؛ بنابراین یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل وظیفه دارد آن بخشی از ایمیل را که بدون باز شدن قابل مشاهده است، به قدری جذاب بنویسد که کاربر برای باز کردن ایمیل ترغیب شود؛ بنابراین زمینه کاری یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل تنها به چند کلمه محدود شده و جایی برای جذب مخاطب از طریق فیلم، عکس یا محتواهای چندرسانه‌ای نیست. در نتیجه این کار بسیار دشوارتر از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است.



چه فرصت‌هایی پیش روی یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی یا متخصص بازاریابی از طریق ایمیل وجود دارد؟

واضح است که فرصت‌های بیشتری پیش روی یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. چرا که امروزه بیشتر وقت افراد در این شبکه‌ها می‌گذرد و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری زیادی برای بازاریابی در این بسترها انجام می‌دهند؛ اما متخصصان بازاریابی از طریق ایمیل فرصت‌های محدودتری دارند. چرا که امروزه استفاده از ایمیل در میان بیشتر افراد عادی منسوخ شده است؛ اما حسن بازاریابی از طریق ایمیل برای شرکت‌ها این است که می‌توانند با استفاده از این روش مشتریانی پیدا کنند که نیازهایشان در راستای حوزه کاری آن‌ها است.

به عبارت بهتر زمانی که شخص ایمیل خود را به طور داوطلبانه برای دریافت اخبار و محصولات جدید وارد می‌کند، به طور قطع به چنین محصولاتی نیاز دارد. در نتیجه با اشتیاق بیشتری این دست از ایمیل‌ها را دنبال کرده و احتمال خوانده شدن ایمیل‌ها

افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل می‌تواند با این توجیه در شرکت‌های بزرگ یا کسب و کارهای کوچک مشغول به کار شود. حسن متخصص بازاریابی از طریق ایمیل این است که به دلیل تمایل بسیاری از افراد به شبکه‌های اجتماعی، بازار کاری این متخصصان نسبتاً خلوت بوده و رقابت کمتری در آن وجود دارد.

درآمد بازاریاب شبکه‌های اجتماعی و متخصص بازاریابی از طریق ایمیل چقدر است؟

بسته به اینکه یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی تا چه حد در کار خود تجربه و مهارت داشته باشد، دستمزد سالیانه او بین ۳۷ تا ۸۰ هزار دلار متفاوت است. به طور متوسط یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی با مهارت متوسط حدود ۵۴ هزار دلار در سال دستمزد دریافت می‌کند. این عدد برای یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل در بازه ۲۸ تا ۶۹ هزار دلار قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت درآمد سالیانه یک متخصص بازاریابی در سال ۲۰۲۰ به طور متوسط حدود ۵۰ هزار دلار بوده است.

از کجا بدانم که می‌توانم یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی شوم یا یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل؟

امروزه بیشتر افراد در هر سطح سنی یا تحصیلاتی با رسانه‌های اجتماعی کار کرده و تقریباً با قسمت‌های مختلف آن آشنایی دارند؛ بنابراین اگر تقریباً با شبکه‌های اجتماعی آشنایی دارید و احساس می‌کنید که این سطح آگاهی شما نسبت به سایرین کمی بالاتر است، توانایی تبدیل شدن به یک بازاریاب شبکه‌های اجتماعی را دارید. تنها کافی است کمی مهارت‌های خود را تقویت کرده و سطح اطلاعات خود را در زمینه قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و محدودیت‌های آن‌ها بالا ببرید. همچنین برای موفقیت در این مسیر باید کمی خلاقیت را چاشنی کار کرده و با اصطلاحاتی مانند CTA، CPC و CTR آشنایی داشته باشید.

تکیه اصلی یک متخصص بازاریابی از طریق ایمیل بر روی خلاقیت او است. چرا که قدرت مانور این شخص تنها به چند کلمه محدود شده و باید بتواند با همان چند کلمه برای کارفرمای خود معجزه بیافریند.



متخصص SEO و SEM

SEO و SEM دو ابزار ضروری برای موفقیت یک شرکت در بخش کسب و کار اینترنتی است. SEO مخفف عبارت Search Engine Optimization و SEM مخفف عبارت Search Engine Marketing است. اگر این ابزارها به درستی مورد استفاده قرار گرفته و تمامی قوانین آنها به درستی رعایت شود، وبسایت شما می‌تواند به یکی از پربازدیدترین وبسایت‌ها در گوگل تبدیل شود؛ بنابراین یک متخصص SEO و SEM کسی است که با به‌کارگیری درست این ابزارها وبسایت شما را به یکی از مطرح‌ترین وبسایت‌ها در حوزه کاری خود تبدیل کرده و از این طریق برای شما برند سازی می‌کند.

متخصص SEO و SEM چه کاری انجام می‌دهد؟

تخصص اصلی یک متخصص SEO و SEM در بهینه‌سازی وبسایت برای موتورهای جستجو است. به عبارت بهتر این شخص باید عناصر مختلف وبسایت و محتوا را به گونه‌ای آرایش کند که احتمال یافته شدن آن در اینترنت و در نتایج اولیه جستجوها افزایش پیدا کند. در حالت ایده‌آل معمولاً وبسایتی در بالاترین سطح قرار می‌گیرد که بتواند اطلاعات را به صورت کوتاه و واضح به مخاطب انتقال دهد.

به عبارت بهتر یک وبسایت می‌تواند ۹۰ درصد اطلاعات موردنیاز مخاطب را با ارائه پاسخ‌های کوتاه و واضح به دست او برساند. در نتیجه مخاطب دیگر نیازی به باز کردن دیگر صفحات نداشته و به مطالعه این اطلاعات موردی و شفاف ترجیح خواهد داد که چنین وبسایتی را مطالعه کند؛ بنابراین یک متخصص SEO و SEM وظیفه دارد که اطلاعات را در قالب‌های شسته رفته به مخاطب عرضه کند. به این ترتیب مخاطب برای بازدید از سایت ترغیب شده و در نتیجه باعث افزایش ترافیک سایت می‌شود.



چه فرصت‌هایی برای متخصص SEO و SEM در زمینه بازاریابی دیجیتال وجود دارد؟

SEO و SEM دو تا از مهم‌ترین فاکتورها برای شرکت‌های فعال در اینترنت است؛ زیرا تمامی شرکت‌ها تمایل دارند بدون اینکه هزینه زیادی را صرف تبلیغات کنند، به یکی از نخستین لینک‌های پیشنهاد شده توسط موتورهای جستجو تبدیل شوند. در نتیجه ترجیح می‌دهند هزینه خود را صرف متخصصان SEO و SEM کرده و آهسته و پیوسته برای رسیدن به این جایگاه تلاش کنند. البته در بسیاری از موارد شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌های خود ترجیح می‌دهند که یک فریلنسر را جایگزین متخصص SEO و SEM کنند؛ اما واضح است که فرصت‌های شغلی پیش روی یک فریلنسر با چنین تخصص کارآمدی بسیار بیشتر است.



درآمد سالیانه یک متخصص SEO و SEM چقدر است؟

میانگین حقوقی که یک متخصص SEO و SEM در سال دریافت می‌کند، چیزی در حدود ۶۵ هزار دلار است. با این حال بازه دستمزد سالیانه چنین متخصصی از حدود ۴۴ تا ۱۲۶ هزار دلار متفاوت است.



از کجا بدانم که متخصص SEO و SEM یک شغل مناسب برای من است؟

متخصص SEO و SEM شاید یکی از سخت‌ترین حوزه‌های کاری در بازاریابی دیجیتال باشد؛ زیرا ابزارهایی که در این زمینه وجود دارند بسیار تخصصی بوده و رقابت نیز در این بازار بسیار شدید است. از سوی دیگر مسیر رسیدن به موفقیت با استفاده



از این روش نسبتاً طولانی است؛ بنابراین باید علاوه بر آشنایی با ابزارهایی مانند Google Ads، Hotjar و Ubersuggest باید صبر و حوصله زیادی هم داشته باشید. به علاوه باید بتوانید معنای اعدادی را که در تحلیل‌های مختلف آورده شده است بفهمید. در کنار این‌ها باید کمی خلاقیت را چاشنی کار خود کنید تا بتوانید با ایجاد عناوین جذاب مخاطب خود را برای بازدید از سایت جذب کنید.



دیگر شغل‌های پردرآمد برای دیجیتال مارکترها در سال ۲۰۲۱

سه گزینه‌ای که در این متن آورده شد، پردرآمدترین شغل‌هایی بودند که یک دیجیتال مارکتر می‌تواند برای ادامه فعالیت خود در سال ۲۰۲۱ به آن‌ها فکر کند؛ اما زمینه کاری این افراد تنها به گزینه‌های ذکر شده محدود نشده و بسیار گسترده‌تر است. در ادامه به چند نمونه دیگر از فرصت‌های موجود برای دیجیتال مارکتینگ اشاره می‌کنیم.



نویسنده و تولیدکننده محتوا

یکی از ارکان اصلی یک وبسایت در جذب مخاطب، مطالبی است که در آن ارائه می‌شود. علاوه بر این آگهی‌های تبلیغاتی که در سایت‌های پربازدید منتشر می‌شوند، یکی از اصلی‌ترین دروازه‌های ورود به وبسایت شما هستند؛ بنابراین بسیار اهمیت دارد که این محتواها به صورت کاملاً جذاب نوشته شده و تا حدودی قوانین SEO

در آنها رعایت شده باشد. یک نویسنده یا تولیدکننده محتوا می‌تواند مقاله‌های علمی مرتبط با حوزه کاری شما را نوشته و یا در زمینه تولید پست‌های شبکه‌های اجتماعی، متن‌های تبلیغاتی و معرفی محصولات با شما همکاری کند.

تحلیلگر داده

شرکت‌ها برای بررسی عملکرد خود ناچار هستند که داده‌های زیادی را جمع‌آوری کنند. تمامی این داده‌ها باید پردازش شده و نتیجه آن‌ها در قالب نمودارهای قابل فهم به مسئولین ارائه شود. یک تحلیلگر داده باید تمامی این داده‌ها را بررسی کرده و آن‌ها را در قالب استراتژی‌های عملی درآورد. برای این کار می‌توان از ابزارهای ساده‌ای مانند Microsoft Office Excel یا ابزارهای پیچیده‌ای مانند Supermetrics، Tableau و R Programming استفاده کرد. این داده‌ها می‌توانند اطلاعاتی مانند میزان فروش در دوره‌های زمانی خاص، محاسبه دخل و خرج و حتی داده‌های مربوط به فعالیت در بستر اینترنت باشند.

استراتژیست محتوا

یک استراتژیست محتوا به این فکر می‌کند که چه محتوایی را باید برای مخاطب هدف ایجاد کند. این موضوع با توجه به سن مخاطب، سطح تحصیلات و زمینه‌های تخصصی کار وبسایت تعیین می‌شود. یکی دیگر از زمینه‌های کاری یک استراتژیست محتوا زمان‌بندی کمپین‌ها متناسب با گروه هدف است. این تناسب زمان و محتوا با مخاطب می‌تواند در رسیدن به نتایج مطلوب نقش مؤثری داشته باشد.

خلاقیت، چاشنی اصلی رسیدن به درآمد در دیجیتال مارکتینگ

هرچند حوزه کاری دیجیتال مارکتینگ در دنیای امروز یک حوزه بسیار گسترده و البته بسیار پردرآمد است، اما یکی از اصلی‌ترین لازمه‌های آن در کنار داشتن تخصص و آشنایی با ابزارهای مختلف، خلاقیت است. خلاقیت به شما کمک می‌کند که بهترین گزینه‌ها را برای رسیدن به هدف خود انتخاب کنید. به علاوه با داشتن چنین عنصری در وجود خود می‌توانید بهترین مسیرها را با صرف کمترین هزینه برای رسیدن به موفقیت ترسیم کرده و راه رسیدن به هدف را کوتاه‌تر کنید. بدون داشتن خلاقیتی شما هرگز نمی‌توانید به یک دیجیتال مارکتر موفق در دنیای امروز تبدیل شوید.

