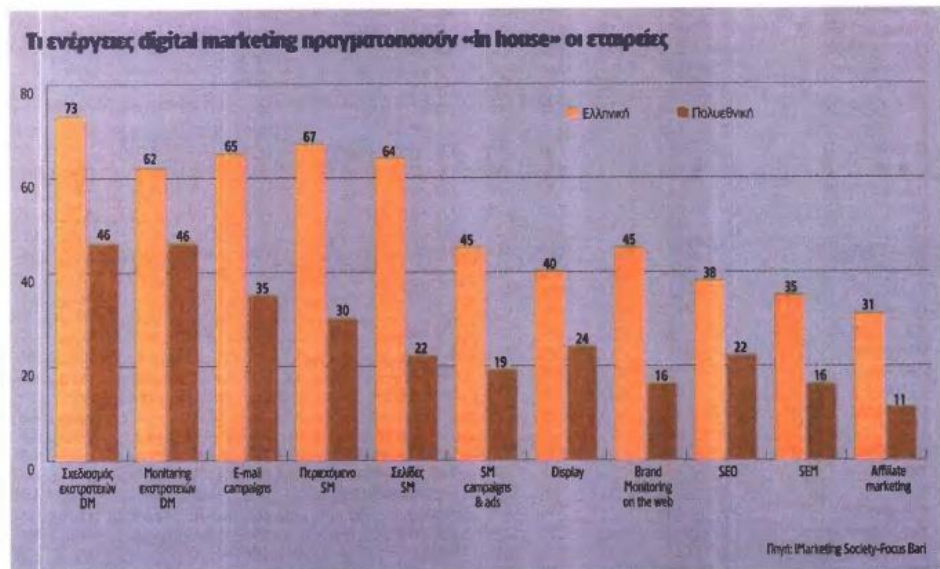


[Focus Bari] Τα αποτελέσματα της έρευνας προκρίνουν τις νεαρές ηλικίες και συνδυασμό γνώσεων μάρκετινγκ και τεχνολογίας

Το ιδανικό προφίλ του digital manager



Της Σοφίας Εμμανουήλ
sem@naytemporiki.gr

O digital manager σήμερα είναι 26-35 ετών (60%), με μεταπτυχιακές σπουδές (70%) σε μάρκετινγκ ή διοίκηση επιχειρήσεων. Όπως δε επιβεβαιώνεται από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το iMarketing Society, σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Focus Bari, ο ιδανικός digital manager συνδυάζει γνώσεις μάρκετινγκ και τεχνολογίας.

Η έρευνα ανέδειξε εννέα τομείς δραστηριοτήτων στο digital marketing στην ελληνική αγορά: website (97%), media/ads (96%), strategy (92%), social media (91%), monitoring (90%), e-mail (83%), SEO - Search Engine Optimization ή βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (79%), mobile (61%) και affiliate (49%).

Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά εσωτερικά στην εταιρεία είναι: η δημιουργία περιεχομένου για το website (68%, με το 15% να λέει ότι η λειτουργία αυτή λαμβάνει χώρα και εντός και εκτός της εταιρείας, το 13% να λέει ότι γίνεται κυρίως outsourced και το υπόλοιπο να μην την εφαρμόζει καν), η διαχείριση website (64%, με το 16% να την εφαρμόζει εντός και εκτός της εταιρείας και το 16% outsourced) και ο συνολικός σχε-

διασμός εκστρατειών digital marketing (53%, με το 26% να τον εφαρμόζει και εντός και εκτός της εταιρείας και το 15% κυρίως outsourced). Ακολουθεί σε μικρότερο βαθμό ο σχεδιασμός εκστρατειών digital marketing (62%, με το 21% να υλοποιεί την εργασία εξίσου εντός και εκτός της εταιρείας και το 10% αποκλειστικά εκτός), η παρακολούθηση εκστρατειών digital marketing (55%, με το 22% να υλοποιεί τη δραστηριότητα εντός και εκτός της εταιρείας και το 12% αποκλειστικά outsourced), η δημιουργία σελίδων social media (47%, με το 20% να υλοποιεί τη διαδικασία εξίσου εντός και εκτός της εταιρείας και το 25% αποκλειστικά εκτός), το περιεχόμενο για social media (52%, με το 22% να το κάνει εξίσου εντός και εκτός της εταιρείας και το 17% αποκλειστικά εκτός) και οι καμπάνιες e-mail και newsletters (53%, με το 8% να το κάνει εντός και εκτός της εταιρείας και το 22% σχεδόν αποκλειστικά μέσω εξωτερικού συνεργάτη). Σε συνεργαζόμενες εταιρείες ανατίθενται οι υπηρεσίες με πιο τεχνολογικό χαρακτήρα, όπως website development, search ad και display ad καμπάνιες. Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί ότι οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από τις εξωτερικές συνεργασίες τους, αλλά -παρ' όλ' αυτά- διαπιστώνουν

ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Ειδικότερα, το 1/4 των συμμετεχόντων δήλωσε εξαιρετικά ή πολύ ικανοποιημένο και ανάλογο ποσοστό δήλωσε μέτρια ή καθόλου ικανοποιημένο.

Ως προς το προφίλ του digital marketer, το 64% έχει κάνει σπουδές marketing, το 32% έχει σπουδάσει διοίκηση επιχειρήσεων, ενώ το 17% έχει κάνει σπουδές πληροφορικής. Αναφορικά με την εμπειρία, από την έρευνα προκύπτει ότι στην ελληνική αγορά το 55% έχει εμπειρία στο marketing, το 14% έχει εμπειρία σε marketing και τεχνολογία και το 12% σε διαφήμιση και διαχείριση digital marketing.

Ποιος όμως είναι ο ιδανικός digital marketer; Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ο ιδανικός digital marketer έχει κάνει σπουδές marketing

Μία στις δύο ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στις υπηρεσίες digital marketing εξωτερικών συνεργατών.

(93%), πληροφορικής (32%) ή διοίκησης επιχειρήσεων (16%) και έχει εμπειρία σε marketing και τεχνολογία (41%), διαφήμιση (29%) ή μόνο στο marketing (26%).

Στοιχεία της έρευνας παρουσιάστηκαν πρόσφατα (στις 2 Απριλίου, σε ειδική εκδήλωση στο The Cube Athens) στο πλαίσιο της πρώτης δημόσιας εκδήλωσης του iMarketing Society, (<http://www.imarketingsociety.org>).

Στο πλαίσιο της παρουσίασης, με συντονιστή τον Σέργιο Δημητριάδη, αναπληρωτή καθηγητή στο τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πρόεδρο Δ.Σ. του iMarketing Society, η Άννα Καραδημητρίου, αντιπρόεδρος Δ.Σ. του iMarketing Society, αναφέρθηκε στο προφίλ των digital managers, που είναι κυρίως 26-35 ετών (60%), με μεταπτυχιακές σπουδές (70%) σε μάρκετινγκ ή διοίκηση επιχειρήσεων.

Η σύγκριση του σημερινού και του ιδανικού προφίλ του digital manager αναδεικνύει μια ενδιαφέρουσα επιθυμία μικτού προφίλ, που συνδυάζει γνώσεις μάρκετινγκ και τεχνολογίας. Σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων από τις υπηρεσίες digital marketing εξωτερικών συνεργατών, το 23% δηλώνει πλήρως ικανοποιημένο, το 50% θεωρεί το επίπεδο των υπηρεσιών καλό, αλλά με περι-



Ο καθηγητής και πρόεδρος του iMarketing Society Σέργιος Δημητριάδης συμμετείχε στην παρουσίαση των στοιχείων της έρευνας για το digital marketing.

Ποιες ενέργειες κάνουν τα στελέχη

▼ Σύμφωνα με την ποσοτικά online έρευνα του iMarketing Society και Focus Bari, που πραγματοποιήθηκε σε 92 επαγγελματίες από B2C εταιρείες κατά την περίοδο από τον Νοέμβριο του 2014 έως τον Ιανουάριο του 2015, σε ό,τι αφορά το website οι ενέργειες που κάνουν τα στελέχη digital marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου (97%), η διαχείριση (97%), ο στρατηγικός σχεδιασμός (95%) και η ανάπτυξη και υλοποίηση (95%).

Στον τομέα media/ad το 92% αναλαμβάνει τον συνολικό σχεδιασμό των εκστρατειών digital media, ενώ στον τομέα των social media το 89% κάνει παρακολούθηση και αξιολόγηση εκστρατειών digital marketing.

Οι ενέργειες που κάνουν σχεδόν όλοι σε μεγάλο ή μικρό βαθμό είναι: καμπάνιες e-mail και newsletter (83% - το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται σε 84% για τις ελληνικές εταιρείες και σε 81% για τις πολυεθνικές), brand monitoring on the web (82% ή 80% για τις ελληνικές εταιρείες και 84% για τις πολυεθνικές), SEO (79% ή 76% για τις ελληνικές εταιρείες και 84% για τις πολυεθνικές), branded mobile apps (51% ή 49% για τις ελληνικές εταιρείες και 54% για τις πολυεθνικές) και affiliate marketing (49% ή 51% για τις ελληνικές εταιρείες και 46% για τις πολυεθνικές).

[SID: 9363726]

[SID: 9363454]