



# چطور یک بازاریاب حرفه ای استخدام کنیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



استخدام بازاریاب حرفه ای موضوع آسانی نیست. هر فرد ترکیبی منحصر به فرد از تجربه و توانایی های **بازاریابی** دارد و این شماييد که بايد تشخيص دهيد کدام برای کسب و کار شما مناسب تر هستند. اگر فرآیند استخدام درست انجام ندهيد، یک بازاریاب عالی می تواند یک کارمند نامناسب برای شما باشد.

در این مقاله از **مجله بازاریابی اقيانوس آبي**، شما را برای استخدام بازاریاب خوب و حرفه ای راهنمایی خواهيم کرد.

## ابتدا اهداف بازاریابی خود را تعريف کنید: به چه نوع مهارت‌های بازاریابی نیاز داريد؟

حوزه بازاریابی بسیار گسترده تر از آنچه است که فکر می کنید. اما متأسفانه برخی مدیران اجرایی و صاحبان کسب و کار این موضوع را نمی دانند. حوزه های تخصصی زیادی در بازاریابی وجود دارد مثل، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی کلیکي، بازاریابی محصول و بازاریابی ارتباطات و انواع ديگر.

از آنجا که همه مدیران با زمینه گسترده بازاریابی آشنا نیستند (به خصوص کسانی که پیش زمینه فنی دارند)، خطر استخدام فردی که در یک حوزه خاص تخصص دارد ولی با آن کسب و کار انطباق ندارد، به وجود می آید. پس **استخدام بازاریاب، با تعیین اهداف کسب و کار شما آغاز می شود.**

به عنوان مثال، اگر کسب و کار شما از **استراتژی رشد مبتنی بر محصول** استفاده می کند(مثل شرکت های فروش نرم افزار) باید از بازاریابی که در زمینه **روابط عمومی و محتوا** مهارت دارد استفاده کنید. پس پیش از استخدام یک کارشناس بازاریابی، باید بدانيد که کسب و کار شما دقیقا به چه فردی نیاز دارد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## شناخت انواع بازاریابان قبل از استخدام

قبل از استخدام باید بدانید چند نوع بازاریاب داریم تا بتوانید انتخاب درستی داشته باشید با **گروه اقیانوس آبی** همراه باشید:

### – بازاریاب محصول product marketer

بازاریابان محصول در فعالیت هایی که در آن محصول، فروش و بازاریابی همگرا می شوند، تخصص دارند. موقعیتیابی محصول و پیام‌رسانی، هوش رقبا و ایجاد دارایی‌های قابل فروش؛ همگی در حوزه بازاریابان محصول قرار می گیرند.

بهترین زمان برای استخدام بازاریاب محصول زمانی است که از قبل یک محصول پایدار دارید و مدیر محصول نیز استخدام کرده اید.

### بازاریابان محصول چه می کنند؟

- جایگاه سازی محصول
- نام گذاری محصول
- تعریف و بخش بندی مخاطبان محصول
- قیمت گذاری
- بسته بندی
- تحلیل بازار و هوش رقبا
- پروموشن ها
- مشارکت در فروش

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

## -بازارياب عملکرد performance marketer-

يك بازياب عملکرد بر روي هدايت عملکرد كمپين هاي بازيابي ديگيتال، مانند تبليغات پرداخت به ازاي كليک (PPC) و Google AdWords، تبليغات محلي و ... تمرکز مي کند.

چه زماني براي استخدام بازياب عملکرد مناسب است؟ زماني که مي دانيد محصول شما مورد نياز است و مي دانيد مشتري ايده آل شما کيست. از آنجايي که هزينه تبليغات در حال افزايش است، بايد قبل از اينکه تصميم بگيريد چه کسي را استخدام کنيد، ابتدا بودجه بازيابي خود را به كمپين هاي رسانه اي پولي اختصاص دهيد. اگرديد بودجه شما کم است، بهتر است از يك فريلنسر و يا يك آژانس بازيابي کمک بگيريد.

**بازاريابان ديگيتال با اندازه گيري و بهبود عملکرد كمپين هاي ديگيتال ماركتينگ بيشتري تاثير را ايجاد خواهند کرد. آنها معمولاً تحليلي تر هستند و درک خوبي از اعداد، تجزيه و تحليل گوگل و تحقيقات کلمات کلیدی دارند. ساير مهارت هاي بازياب ديگيتال عبارتند از:**

- تبليغات پولي مثل ريتارگتينگ، شبکه هاي اجتماعي، ppc و...
- تبليغات ويدئوي، تلويزيوني، بيلبوردی، پادکستی و...
- سئو
- تبليغات ميداني
- بهينه سازي قيف فروش

## -بازارياب برند brand marketer-

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بازاریاب برند شخصی است که داستان و صدای برند شما را خلق می کند. هنگامی که محصول شما راه اندازی شد و می دانید مشتریان شما چه کسانی هستند، می توانید با استخدام بازاریاب خلاق شروع به ساختن شخصیت برند خود کنید.

**بازاریابان برند با ایجاد هویت برند قوی، استراتژی رویدادها، افزایش آگاهی از برند و افزایش وفاداری مشتری، به کسب و کار شما ارزش می بخشند. آن ها روی موضوعات زیر کار می کنند:**

- هویت بصری برند مثل لوگو سازمانی و شعار سازمانی
- طراحی دارایی های برند مثل وب سایت، شبکه های اجتماعی، تبلیغات و...
- رویدادها

## –بازاریاب ارتباطی Communications marketer

هنگامی که بازاریاب های محصول، برند و عملکرد را استخدام کردید، احتمالاً زمان خوبی است که یک بازاریابی ارتباطی نیز به تیم خود اضافه کنید.

ارتباطی بازاریابی شامل موارد زیر است:

- روابط عمومی
- رسانه ها
- ارتباطات داخلی
- ارتباط با سرمایه گذاران

قبل از استخدام بازاریاب، مشخص کنید که کدام حوزه بازاریابی اولویت اصلی شماست.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

هنگام در نظر گرفتن چهار نوع اصلی از انواع بازاریاب‌ها، مدیران باید روشن باشند که نیازهای بازاریابی فعلی آن‌ها چیست تا مطمئن شوند که فرد اشتباهی را استخدام نمی‌کنند تصویر زیر تا حد زیادی می‌تواند به شما در انتخاب و استخدام بازاریاب مناسب کمک کند:

## ۶ مهارت بازاریابی که هنگام استخدام بازاریاب باید به دنبال آنها باشید!

این ۸ مهارت که در ادامه این مطلب از **مجله گروه اقیانوس آبی** به آن‌ها می‌پردازیم، از قابلیت‌های اصلی یک بازاریاب هستند که به سرعت شروع به افزودن ارزش به سازمان شما می‌کنند.

### ۱. مهارت‌های نوشتاری

برای بازاریاب توانایی ایجاد یک **متن تبلیغاتی** ساده و جذاب یک مهارت ارزشمند است. این به معنای تولید محتوایی است که عاری از اصطلاحات فنی باشد و با مخاطبان شما به یکی از این روش‌ها ارتباط برقرار کند:

- اطلاع‌رسانی
- سرگرم‌کننده
- الهام‌بخش
- متقاعدکننده

این مهارت‌ها را می‌توان در تمام محتواهای بازاریابی، از جمله رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و تبلیغات پولی به کار برد.

### ۲. مهارت‌های تحلیلی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

مهارت‌های تحلیلی توانایی فرد برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری از آن داده‌ها است که به حل مشکلات تجاری و بهبود نتیجه آنچه اندازه‌گیری می‌شود کمک می‌کند. توانایی تفکر منطقی و استفاده از داده‌ها مخصوصاً برای بازاریابان دیجیتال در جهت بهبود مستمر خروجی‌ها، مانند کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی یا ترافیک وب سایت ضروری است.

### ۳. مهارت تحقیق

تحقیق مهارت مهم دیگری است که بازاریابان به آن نیاز دارند که می‌تواند به شکل مشتری، بازار یا تحقیقات کلی برای بازاریابی محتوا باشد.

اطلاعات به دست آمده از این تحقیقات به یک کسب و کار کمک می‌کند تا رقبای خود را بهتر بشناسد، تصویر بهتری از آنچه مشتریان می‌خواهند بسازد و به طور موثر با آنها ارتباط برقرار کند. تحقیقات برای کمک به رشد کسب و کار و ایجاد ارزش ویژه برند حیاتی است.

### ۴. مهارت‌های همکاری و کار گروهی

بازاریاب شما با همکاران دیگر مانند تیم فروش یا با افراد خارج سازمان مثل تولیدکنندگان محتوا همکاری نزدیکی خواهد داشت. آن‌ها به مهارت‌های ارتباطی عالی و تجربه همکاری با تیم نیاز دارند.

اگرچه برخی از بازاریابان ترجیح می‌دهند خودشان خلاقانه کار کنند، بازاریاب شما باید کسی باشد که با دیگران نیز به خوبی همکاری کند!

### ۵. مهارت‌های فنی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

امروزه بازاریابی به معنای استفاده از نرم افزارهای آنلاین برای انجام وظایف بازاریابی است، از برنامه ریزی و استراتژی گرفته تا برقراری ارتباط با مشتری و همکاری با تیم. آشنایی با نحوه به اشتراک گذاری اسناد آنلاین، کار کردن با CRM و نرم افزارهای درون سازمان یک مهارت غیرقابل چشم پوشی است.

## ۶. بازاریابی پولی

این مهارت خاص در مورد مدیریت رسانه هایی است که به ازای دریافت هزینه، تبلیغات شما را نشان می دهند مثل تبلیغات گوگل، تبلیغات رسانه های اجتماعی، تبلیغات ریتارگتینگ، بنری و ... . بازاریاب به این مجموعه مهارت نیاز دارد تا به ایجاد یک سفر کاربر بهینه و افزایش سریع ترافیک وب شما) سریعتر از استراتژی های (SEO کمک کند.

از آنجایی که شما به تازگی راه خود را به بازار پیدا می کنید یا برای رشد سریع آماده می شوید، **بودجه تبلیغاتی** شما محدود است. وجود یک بازاریاب در هیئت مدیره که بتواند از تبلیغات پرداخت به ازای کلیک برای اعتبارسنجی پیام های محصول، یافتن کلمات کلیدی با عملکرد عالی، آزمایش خلاقیت ها و ... به طور مداوم استفاده کند، یک مزیت رقابتی است. مدیر بازاریابی مناسب حداقل با تاکتیک های رسانه ای پولی آشنایی دارد.