

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ МАРКЕТОЛОГА

Содержание

1. Портрет маркетолога
2. Задачи маркетолога
3. Функции маркетолога
4. Документы маркетолога
5. Отчетность маркетолога
6. Система мотивации маркетолога

1. Портрет маркетолога

- 1.1. Маркетолог – это специалист, который занимается аналитикой потребительского рынка и проектирует стратегию продвижения услуг среди заказчиков. Он рассматривает все виды конкурентных услуг, выделяя самые популярные. Изучает их рекламные проекты и мнение потребителей. В задачи маркетолога входит аналитическая работа, он суммирует полученную информацию и раскладывает ее на составляющие грамотного пиара. Исходя из полученных данных, маркетолог продумывает ходы продвижения услуг компании.
- 1.2. Маркетологу присущи следующие качества:
 - аналитический склад ума и любовь работать с цифрами
 - внимательность. Любая неточность может привести к некорректному отражению данных и к неправильному построению маркетинговой концепции, что может привести к убыткам и потере времени в будущем.
 - Коммуникабельность. Важны не только цифры. Нужно уметь договориться так, чтобы всегда знать об уровне продаж как своих услуг, так и услуг конкурентов.
 - Стрессоустойчивость. Работа предполагает много общения и много ответственности.
 - Творческий потенциал и умение генерировать идеи. Это одно из самых важных качеств. Маркетолог, основываясь на тенденциях рынка, должен предоставить рекомендации по дальнейшему продвижению услуг.
- 1.3. Требования к маркетологу:
 - высшее образование в области маркетинга, рекламы, торговли,
 - опыт работы маркетологом не менее 1 года,
 - наличие не менее 1-го успешного проекта, в котором участвовал маркетолог с предоставлением доказательств участия в нем,
 - контакты предыдущих мест работы для возможности проверки,
 - готовность работать в команде,
 - высокая ответственность, готовность доводить проект, часть проекта до конца в требуемые сроки независимо от любых внешних факторов,
 - готовность браться за сложные, многосоставные маркетинговые задачи,
 - целеустремленность – обязательное выполнение задач целенаправленно, так, чтобы на любой стадии можно было оценить процент выполнения задачи, оценить качество и вектор продвижения,
 - готовность работать над несколькими задачами одновременно, не теряя общей логики управления проектом,
 - способность планировать свою работу и нести ответственность за сроки выполнения, качества, полноту данных, подтверждение источников информации, доказательства аналитических расчетов и выводов,
 - способность вписывать маркетинговые задачи в общую конву проекта, в котором участвует маркетолог, понимание своего места в проекте и своей роли.
- 1.4. На должность маркетолога может приниматься:
 - мужчина или женщина в возрасте от 20 лет до 50 лет,
 - человек, владеющий современными инструментами маркетинга, понимающий актуальные тренды развития маркетинговой науки и практики,
 - человек, обладающий самомотивацией, не требующий избыточного внешнего контроля,
 - человек, поддающийся обучению, готовый браться за новые проекты,
 - человек, способный ради достижения целей в срок выполнять задачи в любое время суток, независимо от выходных и праздничных дней,
 - опытный хороший начинающий журналист в сфере автоматизации, творческий и постоянный – примерный портрет кандидата для начала подбора.
 - территориальное размещение маркетолога – _____
 - режим работы - _____

2. Задачи маркетолога

- 2.1. Маркетолог должен поддерживать сайт ____, наполнять его текстами, изображениями, продающими материалами,
- 2.2. Повышать лояльность и доверительное отношение клиентов через сайт компании,
- 2.3. Обеспечить повышение количества целевых входящих звонков в компанию,
- 2.4. Наполнять сайт инфографикой,
- 2.5. Наполнять сайт специализированными видеоматериалами,
- 2.6. писать и размещать на сайте новые статьи, записи,
- 2.7. анализировать количество посетителей сайта,
- 2.8. считать количество заявок с сайта,
- 2.9. выполнять весь комплекс работ по раскрутке и продвижению, рекламе сайта с использованием ключевых слов, ссылок и прочее.
- 2.10. **Главная задача всех выполняемых работ – значительно повысить количество входящих целевых звонков и заявок для их последующей обработки менеджерами.**

3. Функции маркетолога

- 3.1. Ежедневно готовить 1 новую информационную статью для сайта, описывающую продукты компании, включая реализованные, внедряемые и проектируемые. Объем материала не менее 1 страницы печатного текста, логически структурированного и сформулированного с точки зрения решения существующих проблем бизнеса путем автоматизации. Время подготовки до 15-00, согласование текста – до 16 часов у директора, размещение на сайте до 16-30. Проверку на сайте осуществляет директор выборочно.
- 3.2. Ежедневно размещать публикации (готовить предварительно в виде печатных текстов, изображений и видеоматериалов с объемом 3 – 4 стандартных абзаца, видео длительностью 1 – 2 минуты) в количестве 3 – 5 шт на страницах интернета в целевом сегменте с ссылками на сайт _____ для повышения рейтинга сайта во всех поисковиках. Время размещения до 10-00. Количество сайтов 3 – 5, количество ссылок 5 – 10. Проверку на сайте осуществляет директор выборочно.
- 3.3. Ежедневно пополнять блоги – спутники сайта по главным рубрикам компании. Выделить 5 – 7 рубрик. В каждую рубрику должны попадать 2 – 3 публикации размером 1 – 2 абзаца. Обеспечить прирост в блогах не менее чем 5 – 7 человек в день, приглашая через социальные сети, блоги и сайты конкурентов, а также приобретенные списки почтовых адресов людей, размещающих запросы в интернете по ключевым тематикам.
- 3.4. Раз в неделю снимать 1 видеоролик (скринкаст) длительностью 2 – 5 минут по трендам развития продуктов компании _____. Для этого составить программу съемки на 3 месяца вперед (4 недели * 3 месяца = 12 роликов в квартал). Ролики должны иметь логическую последовательность и развивать ключевые темы проектов компании. Главная цель роликов – втянуть потенциально заинтересованных клиентов в телесериал. Создать видеоканалы (1 – 2 шт) в YouTube. Ролики размещать на видеоканалах. С видеоканала делать ссылки на главный сайт _____. Дубли роликов размещать на главном сайте в тематических разделах. Время выполнения – ежедневно с 10-00 до 14-00. Контроль – осуществляет директор выборочно.
- 3.5. Договариваться с постоянными клиентами компании _____ на использование не секретных материалов разработок, внедренных в этих компаниях. Создавать визуальные презентации с самыми яркими и презентабельными фрагментами реально внедренных проектов с ссылками на сайты этих компаний, а также с ссылками на сайт _____. Осуществлять подготовку не менее 1-й презентации подобного рода в неделю. Объем презентации 5 – 10 графических страниц, легко читаемых, легко воспринимаемых и передающих качество и полезность разработок _____.
- 3.6. Ежедневно собирать примеры технических заданий, разработанных в компании _____, а также реализованных компанией с ссылками на сайты клиентов, а также на сайт _____. Публикации делать в соцсетях, в тематических блогах, в поисковиках, а также на сайтах партнеров. Не менее 5 размещений в день не менее 1 технического задания в день. После исчерпания всех реализованных технических заданий, делать клоны – то есть публиковать те же технические задания на других страницах с акцентом каждый раз на новое преимущество. В каждом ТЗ выделять не менее 5 – 7 преимуществ, что позволит опубликовать одно и то же ТЗ не менее 5 – 7 раз с разными акцентами.
- 3.7. Участвовать в разработке чек-листов совместно с руководителем проектов. Публиковать чек-листы в специальном разделе сайта _____, в собственном блоге и в специализированных блогах не менее 3-х мест в день. Выполнять работу с 16-00 до 17-00 ежедневно. В разработке чек-листов участвовать во время, согласованное с руководителем проектов.
- 3.8. Собирать от клиентов, у которых внедрены успешные проекты отзывы. Брать отзывы клиентов, а также помогать клиентам в подготовке отзывов для последующих публикаций. Формировать не менее 1 отзыва в

- неделю. Размещать на сайте _____ каждую пятницу до 16-00, в тематическом блоке с ссылкой на сайт _____ а также не менее чем в 2-х специализированных блогах или сайтах в неделю. Выборочно контролирует директор.
- 3.9. Формировать публикации о достижениях, которые развивают модель, систему автоматизации и показывают вклад компании _____ в общий тренд развития тематик. Не менее 1-й публикации в неделю. Размещать на сайте _____ каждую среду до 16-00, в тематическом блоке с ссылкой на сайт _____ а также не менее чем в 2-х специализированных блогах или сайтах в неделю. Выборочно контролирует директор.
- 3.10. Ежедневно с 13-00 до 13-30 собирать статистику посещения сайта _____, число звонков, которые сгенерировал сайт, число почтовых обращений через сайт. Аналогично по тематическим блогам. Анализировать зависимость числа входящих звонков от числа публикаций и ссылок, созданных маркетологом. Исключать повтор публикаций или размещений на ресурсах, которые не дали ни одного нового звонка или обращения, наращивать число публикаций, которые дают прирост тематических обращений. Осуществлять анализ ежедневно с 13-30 до 14-30 и подавать в виде отчета статистики и зависимости роста обращений от числа публикаций и числа ресурсов, задействованных для публикаций.
- 3.11. Проводить еженедельно в четверг в 15-00 совещание с директором на тему расширения / корректировки операций маркетолога, осуществляемых в системе интернет с учетом статистики обращений в компанию. Длительность совещания 1 час, по итогам совещания – протокол с решениями и новыми задачами.

4. Документы маркетолога

- 4.1. Маркетолог работает с сайтом _____.
- 4.2. Маркетолог ведет от 5 до 7 тематических блогов с темами, утвержденными директором.
- 4.3. Маркетолог работает с сайтами конкурентов в России (не менее 50 сайтов).
- 4.4. Маркетолог работает с сайтами тематических изданий (журналов, компаний, институтов и пр.) не менее 10 сайтов.
- 4.5. Маркетолог ежемесячно расширяет состав зарубежных сайтов на 10 единиц, работающих в аналогичной тематике. Приоритет – Европейский Союз, США, англоязычные сайты азиатских стран.
- 4.6. Маркетолог работает с чек-листами, разрабатываемыми руководителем проектов.
- 4.7. Маркетолог работает с публикациями (3 – 4 абзаца) в виде мини-статей.
- 4.8. Маркетолог работает с публикациями в виде статей на 1 страницу.
- 4.9. Маркетолог работает с видеоматериалами (видеоролики 2 – 5 минут).
- 4.10. Маркетолог работает с презентациями 10 – 15 графических страниц с короткими тезисами.
- 4.11. Маркетолог работает с письмами клиентов – рекомендациями и отзывами.
- 4.12. Маркетолог работает с текстами конкурентов – с их сайтов и из журнальных статей.
- 4.13. Маркетолог работает с текстами, подлежащими размещению на сайте _____.
- 4.14. Маркетолог работает со статистикой посещений сайта, тематических блогов.
- 4.15. Маркетолог работает с журналом входящих телефонных звонков.
- 4.16. Маркетолог работает с журналом входящих электронных писем.
- 4.17. Маркетолог работает с Анализом маркетинговых исследований.
- 4.18. Маркетолог работает с протоколами совещаний и плановыми заданиями.
- 4.19. Маркетолог работает с приказами, распоряжениями по компании.
- 4.20. Маркетолог работает с настоящей инструкцией и другими инструкциями по компании.

5. Отчетность маркетолога

- 5.1. Маркетолог отчитывается директору и руководителю проектов.
- 5.2. Маркетолог отчитывается о выполненных работах согласно функций, описанных в настоящей инструкции – статистика выполненных работ, сроки и потраченное время.
- 5.3. Маркетолог отчитывается об анализе эффективности выполненных работ.
- 5.4. Маркетолог отчитывается о выполненных задачах согласно протокола совещания с директором.
- 5.5. Маркетолог формирует единый отчет ([приложение 1](#)).
- 5.6. В отчете обязательно детальное описание выполненных работ за день.

6. Система мотивации маркетолога

- 6.1. Мотивация маркетолога строится на базе отчета ([приложение 1](#)), и имеет вид ([приложение 2](#)).

- 6.2. Совокупная мотивация, учитывая прописанную нагрузку – 30 активных операций в день, 660 активных операций в месяц (выполнимо при 6 часовом рабочем дне 5 дневной рабочей неделе) составляет 30 000 рублей, из них 10 000 рублей оклад, 20 000 рублей мотивация.
- 6.3. На каждый показатель мотивации (20 показателей) введены оценочные баллы, определяющие трудоемкость каждой операции.
- 6.4. Исходя из веса баллов определена расценка одного балла 6,36 рубля.
- 6.5. Мотивация начисляется, по бальной оценке, выполненных работ линейно от 0 до 20 000 рублей.
- 6.6. Больше 30 000 рублей мотивация не предусматривается (потолок).

ПЛАМЕННЫЙ МОТОР