

Manoma, kad 2024 metais rinkodaros srityje tik dar labiau populiarsės virtuali realybė, vaizdo ir personalizuota rinkodara bei dirbtinis intelektas (DI). Pastarasis neabejotinai sukėlė perversmą rinkodaros ir komunikacijos srityje – šiandien tarp reikalavimų darbuotojams ne tik tekstų rašymas, ar vizualinės medžiagos pritaikymas reklamoje, bet ir mokėjimas kurti turinį, patobulinant jį DI.

Šių įrankių svarbą akcentuoja ir verslo atstovai, teigdami, kad jie pagreitina darbą ir neretai palengvina užduočių atlikimą. Pasak įmonės „Indeform“ direktoriaus Algirdo Noreikos, darbinėje aplinkoje iš darbuotojų tikimasi efektyvumo, o būtent DI naudojimas padeda tai užtikrinti.

„Norime, kad mūsų darbuotojai mokėtų pritaikyti šiuos įrankius kasdienybėje, nes jie pagreitina rinkodaros procesus ir palengvina kanalų valdymą, vartotojų pasiekiamumą ar jų analizę“, – sako technologijų įmonės „Indeform“ direktorius A. Noreika.

DI – ne tik pagalba, bet ir iššūkis

Be jokios abejonės – naujieji įrankiai paspartina dalies darbų atlikimą, rinkodaros specialistams padeda geriau suprasti vartotojų elgseną skirtingose rinkose ir, remiantis gautais duomenimis, pritaikyti efektyvius sprendimus. Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultete (KTU EVF) magistrantūros studentė Miglė Povilaitytė teigia, kad jie itin palengvina rinkodaros specialistų darbo rutiną.

„DI – svarbus rinkodaros sričiai, bet ir čia svarbu išlaikyti sveiką balansą – nepiktnaudžiauti, juo paruoštus tekstus redaguoti ir taikyti tada, kai jo pagalbos tikrai reikia. Deja, jie nepadarys daugybės dalykų už patį darbuotoją – nepakeis žmogaus kūrybiškumo, patiriamų jausmų ir sukauptos patirties, todėl šių įrankių kuriamas turinys bent kol kas išliks šabloniškas“, – šypsosi M. Povilaitytė.

KTU studentė beveik vienerius metus dirba įmonėje „Indeform“ jaunesniąja rinkodaros specialiste ir savo kasdienėje praktikoje pradėjusi naudoti DI įrankius pastebėjo, kad jis ne tik padeda optimizuoti procesus, bet tuo pat metu sukelia papildomų rūpesčių rinkodaros specialistams, su kuriais jie turi mokėti susitvarkyti.

„Šiuo laikotarpiu pastebima, kad tik dar labiau padidėjo informacinis triukšmas – bene didžiausias iššūkis, su kuriuo susiduria rinkodaros specialistai. Be to, turinys kuriamas taip greitai, o kartais ir vienodai, kad tampa vis sudėtingiau išsiskirti tarp kitų rinkos dalyvių“, – atkreipia dėmesį M. Povilaitytė, Ekonomikos ir verslo fakultete (EVF) studijuojanti Marketingo valdymą.

Įveikti tokius iššūkius visada padeda smalsumas ir naujų idėjų ieškojimas. Pasak Miglės, svarbu domėtis konkrečios rinkos, kurioje dirbama, tendencijomis, o dalis rinkodaros pajėgumų turėtų būti skiriami naujovių sekimui ir pritaikymui savo veikloje.

„Pats rinkodaros specialistas turi domėtis jį supančiu pasauliu, nes rinkodara – gana dinamiška sritis, kurioje gausu naujovių. Dėl to smalsumas – pagrindinis rinkodaros specialistų bruožas“, – teigia KTU studentė.

Reikalauja prisitaikyti prie kintančių sąlygų

Be DI keliamų iššūkių rinkodaros specialistams, įmonių atstovai įvardija, kad šie specialistai turi būti įvairialypės asmenybės. Jiems dažnai tenka perprasti ir išmanyti technologinius ypatumus, jų privalumus ir išskirtinumus nesvarbu ar tai būtų IT, ar statybos, ar gamybos sektoriaus technologijos.

„Šiandieninė darbo rinka itin palanki rinkodaros specialistams, o veiklos sritys prasideda nuo įmonės įvaizdžio formavimo ir palaikymo iki produktų reklaminių kampanijų ruošimo ir įgyvendinimo. Kadangi rinkodaros specialybė gana plati, studijų metu studentams rekomenduojame susipažinti su dominančiomis sritimis praktikų, mokymų ar susitikimų su atstovais sesijose“, – sako A. Noreika.

Rinkodaros specialistų darbas technologijų sektoriuje – itin dinamiškas, reikalaujantis didelio atidumo ir gebėjimo prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų. „Dirbant tokioje pozicijoje svarbūs ne tik analitiniai įgūdžiai, bet ir kūrybiškumas, gebėjimas kurti naujas idėjas, padedančias efektyviai konkuruoti rinkoje“, – priduria M. Povilaitytė.

Vos tik įsidarbinus, rinkodaros specialistų laukia pirmoji užduotis – susipažinimas su įmone, jos paslaugomis ir produktais. Čia labai praverčia gebėjimas greitai suprasti ir įsisavinti naujus dalykus. Vėliau seka kiti darbai – įrašų rašymas socialiniams tinklams, straipsnių kūrimas, rinkodaros kampanijų planavimas ir įgyvendinimas, jų rezultatų analizė ir įvertinimas.

„Pagrindinės savybės, kurių tikimės iš jaunų rinkodaros specialistų, yra kūrybiškumas, gebėjimas rašyti lietuvių ir anglų kalbomis, vaizdo estetikos išmanymas, tam pasitelkiant į pagalbą DI įrankius. Taip pat svarbios SEO (angl. Search engine optimization) įrankių žinios, efektyvumas, analitikos įgūdžiai ir strateginis mąstymas“, – pažymi „Indeform“ direktorius.

M. Povilaitytė tikina, kad bakalauro studijos reikšmingai prisidėjo prie išvardintų savybių

ugdymo ir vystymo, o magistrantūros studijos padeda įgyti platesnį teorinį ir praktinį požiūrį į atskiras rinkodaros sritis.

„Man magistrantūros studijos padėjo ugdyti strateginius ir planavimo įgūdžius, siekiant išsiskirti informacijos triukšme, patobulinau kompetencijas kūrybiškame sprendimų priėmime. Būtent šių savybių ir įgūdžių rinkinys prisideda prie galimybių užimti aukštesnes pozicijas darbo aplinkoje“, – pastebi KTU studentė.

Studijos magistrantūroje praplečia akiratį

Miglė apie magistrantūros studijas pradėjo galvoti dar paskutiniaisiais bakalauro studijų metais, pradėjusi jausti gilesnių žinių ir įgūdžių poreikį. Tik pradėjusi dirbti įmonėje „Indeform“, mergina suprato, kad nori tęsti studijas ir pasirinko KTU Marketingo valdymo programą.

„Pirmieji antrosios pakopos studijų metai reikšmingai prisidėjo prie mano profesinio augimo, nes suteikė stiprių analitinių, strateginio planavimo įgūdžių, paskatino platesnį rinkos bei jos dalyvių matymą ir interpretavimą“, – pažymi ji.

Be to, magistro studijos vertinamos ir verslo aplinkoje, o jo atstovai pabrėžia, kad visada suteikia priemones, norintiems tobulėti ir savo žinias gilinti pasiruošusiems specialistams. „Matome, kad studijuojantys žmonės įgyja labai reikalingo analitinio mąstymo, kuris labai praverčia analizuojant konkurentus, esamus klientus ir rinkos tendencijas, todėl norime tik prisidėti prie jų visapusiško tobulėjimo ir auginimo“, – pabrėžia įmonės „Indeform“ direktorius A. Noreika.

KTU M. Povilaitytė pasirinko dėl kelių priežasčių, pirmoji – aukšta kokybė, [CIM](#) sertifikuotos studijos ir esminių rinkodaros sričių teorinių žinių ir praktinių įgūdžių tobulinimas. „Antroji priežastis – gana paprasta. Bakalauro studijas taip pat baigiau KTU, todėl buvau susipažinusi su studijų vykdymo tvarka ir studijų kokybei užtikrinti skiriamomis pastangomis“, – pasakoja ji.

Vienu metu studijuoti magistrantūroje ir dirbti – pakankamai sudėtinga, tačiau rasti balansą tarp studijų, darbo ir laisvalaikio tikrai įmanoma. Kaip teigia Miglė, laisvalaikis įtemptoje dienotvarkėje – tiesiog būtinas.

„Studijos lengvai derinamos su darbu, nes jos vyksta vakarais. Kiek sunkiau rasti laisvo laiko sau, šeimai ir draugams, bet čia padeda laiko planavimo įgūdžiai, tinkamai paskirstant darbus ir juos atliekant laiku“, – šypsosi M. Povilaitytė.

