

Виктория Самира Тауфик

Кто все эти люди в интернете?
Список интернет-профессий, их функции
и зачем они вашему бизнесу

16+

Виктория Самира Тауфик

**Цифровая фауна. Кто все
эти люди в интернете?**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Тауфик В.

Цифровая фауна. Кто все эти люди в интернете? / В. Тауфик —
«ЛитРес: Самиздат», 2019

Юмористическое мини-пособие для начинающих предпринимателей. Рекомендуется к прочтению, если вы хотите понять, "кто все эти люди в интернете". Digital-маркетологи, директологи, веб-дизайнеры и аккаунт-менеджеры. А главное, чем они занимаются, и за что им платят деньги. "Цифровая фауна" раскрывает смысл шаманской терминологии интернета, показывает типичные ситуации, в которые попадает начинающий бизнесмен, и знакомит со списком самых популярных интернет-профессий. Автор пособия - Facebook блогер, докторант кафедры интернет-предпринимательства.

Вместо пролога

Все началось со статьи, которую я написала для журнала.

– Как вас представить? – редактор задал сакраментальный вопрос.

– У девочки нет профессии, зачисленной в единый тарифно-квалификационный справочник.

Это раньше было хорошо: все штатные единицы, должностные инструкции и заковыристые названия содержались в легендарном ЕТКС. Не понимаешь, кто такой камневар? Чем должен быть занят на рабочем месте ароматизаторщик? Стригальщик ворса, варщик тряпья? Взял в руки многотомную «профэнциклопедию» и наслаждайся чтитвом. С полным описанием знаний, умений, навыков, должностных обязанностей «от забора до обеда» и даже тарифицированной по ГОСТу зарплатой.

А сейчас что? Открываешь чей-нибудь фейсбучный профиль и видишь: специальность – «e-mail маркетолог» или того веселее, «SEO-оптимизатор». А то и вовсе, не побоимся этого слова, фасилитатор!

У любого начинающего, а порой и весьма опытного бизнесмена в голове рождаются три вопроса: кто все эти люди в интернете? Чем они занимаются? И главное, нужны ли они моему бизнесу, али так обойдусь?

Будем откровенны: все эти люди просто хотят зарабатывать. И моя практика наглядно показывает, любой специалист убедит вас в своей принципиальной необходимости. Без него весь ваш бизнес если не пойдет ко дну, как дырявая лодка, то будет хромать на две ноги, исполняя залихватскую джигу на садовых инструментах. А продать свою работу как ананасы папуасам, легко, следите за руками:

«У вас есть сайт? Ну-ка, посмотрим... а что это у вас метатеги кривенько прописаны? А почему сайтмап не генерируется автоматически? Оёй, как же вас так угораздило, любезный? Вас же завтра Гугл забанит и косточками не подавится!».

Видите, я только что благополучно подвела вас к мысли о срочной необходимости комплексного аудита сайта? А затем его не менее комплексной оптимизации. В большинстве случаев это действительно оправданные действия, но так бывает не всегда. Часто бизнесу никуда не уперся какой-нибудь многомиллионный каталог или сложновырезанная айдентика, она же фирменный стиль. Но специалистам по графическому дизайну тоже хочется зарабатывать, поэтому по той же методике «защаманивания» вам продадут и их.

Легко и изящно: берем несколько броских терминов, создаем на лице скорбно-озабоченное выражение, добавляем пару скриншотов из хитрых программ-анализаторов и добавляем грозности. Опционально – демонстрацию, как вся эта красота выглядит у ваших конкурентов.

Ооо, этот прекрасный инструмент, сотни раз помянутый всеу – «анализ конкурентов»! Посмотри, как делают все, и закажи себе такой же! Иначе, какой ты бизнесмен, ты так себе, лох серебристый. Хотя, например, зачем дорогому парикмахеру логотип? Ему инстаграм-профиль нужен, а не разработка фирменного стиля. Тем не менее, парикмахеров, архитекторов и даже психологов с личными логотипами я знаю столько, что становится очевидным: уговаривать в цифровой среде умеют на что угодно.

Пять минут авторитетного чириканья, и вы уже совершаете нервное движение кредиткой. А потом уже только думаете: черт, и зачем мне это надо?

Вот действительно, зачем заказывать непонятные услуги специалистам, чью квалификацию вы с трудом можете оценить? Зачем оплачивать услуги, результат которых неясно как привязан к вашей работе, и сработает тоже непонятно когда? Ответов на эти вопросы целых три:

– «Так делают наши конкуренты»

– «Так советует делать великий и успешный гуру»

– «Меня так убедительно зачморили и запугали, что если не сделать...»

Собственно говоря, вот так и начинается типичная история знакомства с цифровой фауной...

«Мальчик, который всем этим занимается»

На первой стадии освоения виртуальной среды появляется ОН, «мальчик, который всем этим занимается». Опционально это может быть девочка, но для простоты дальнейшего повествования гендерные разночтения опустим.

Условный наш мальчик – индивид в достаточной мере молодой, технически развитый, всесторонне начитанный социальными сетями, блогами и курсами. Умело жонглирует терминами, умеет что-то там такое подкручивать, парсить, генерить и совершать иные процессы, за которые испанская инквизиция взялась бы с большим рабочим энтузиазмом.

Причина появления мальчика – информационный парадокс. С одной стороны, перенасыщенность – тысячи «полезных статей», с другой – каждая из них ни о чем. Любая попытка изучить самостоятельно «матчасть» превращается в прочтение водянистых материалов с кучей терминов. Следом за теоретизацией обязательно идет предложение обратиться в агентство, чей копирайтер эту статью и написал. А сами вы не разберетесь, поэтому лучше не мучиться и сделать все за деньги.

Начинающий цифронавт не сдается. Он, как манную кашу, страдальчески впихивает в себя статью за статьей. За маму, за папу, за контент-матрицу, чат-бот, мэйл, директ, оптимизацию для поисковых сетей, линкбилдинг, LSI-копирайтинг... На вникание в каждый «интуитивно понятный интерфейс» убивается неделя. Каждая следующая статья забористей предыдущей.

Сдаются обычно бизнесмены через месяц-другой. Работать-то кто будет? Пушкин?

Звонок в агентство переводит мыслительный процесс в состояние глубокого транса: цену за «все под ключ» заламывают такую, что соглашаются на нее или от большого отчаяния, или от переизбытка финансов. В остальных случаях на арене появляется Мальчик, Который «всем этим теперь занимается».

Его отличительная черта – универсальность. Умеет все по чуть-чуть, обычно плохенько, но оценивать величину его усилий некому. По крайней мере, он способен чирикать на этом непонятном языке, может отчитаться в духе «было-сделано-стало» и произвести на работодателя должное впечатление.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.