

Виктория Самира Тауфик



ЦИФРОВАЯ ФАУНА

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

16+

Виктория Самира Тауфик Цифровая фауна. Кто все эти люди в интернете?

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40189348

SelfPub; 2019

Аннотация

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 чтивом. 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 зарабаты-

вать. 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 «зашаманивания» 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

всуе – «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 чирикания, 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 появляет-

ся ОН, «мальчик, который всем этим занимается». Опционально это может быть девочка, но для простоты дальнейшего повествования гендерные различия 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 сдаётся. Он, как манную кашу, страдальчески впикивает 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 забростей предыдущей.

Сдаются обычно бизнесмены через месяц-другой. Рабо-

тать-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.