

КЕМ РАБОТАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ, ЕСЛИ ТЫ НЕ АЙТИШНИК, И ЧТО ТАКОЕ ЭТОТ ДИДЖИТАЛ

Понятно, что фраза «работать в интернете» может быть применима к огромному количеству сфер деятельности. Например, домохозяйка Люда вяжет шарфики и продает их через «ВКонтакте» — она работает в интернете. Игорь — фандрайзер в НКО, он ищет подходящие грантовые конкурсы, оформляет на них заявки и отправляет грантодателям — тоже работает в интернете. Блогер под ником Signal_2011 снимает обзоры на «Доту», получая основной доход от донатов и рекламных интеграций, — и он работает в интернете.

В каждом случае подход к организации заработка свой, поэтому описать все в одной книге — задача непосильная. Более того, значительная часть профессий сегодня так или иначе связана с интернетом. Тогда разве

можно написать какой-то универсальный рецепт успеха? Вряд ли. Тем не менее можно рассмотреть одну из самых быстро развивающихся и (что не менее важно) самых денежных и емких с кадровой точки зрения отраслей — сферу диджитала (от английского digital — цифровой). Если вы понимаете, о чем это мы тут, можете смело переходить к следующему разделу, но если нет, то не спешите: мы сейчас все объясним.

Как такового понятия «диджитал» (или digital — кому как нравится) в качестве названия определенной отрасли официально в законодательстве нет. Однако это и не придуманное работниками сферы наименование, которое они используют для самоидентификации: в ней существуют профильные награды, внутренние рейтинги по направлениям, фестивали. Термин «диджитал» давно и прочно закрепился и у нанимателей, и у соискателей, и у авторов бесчисленных курсов по «заработку в интернете», готовых «любого с нуля обучить диджитал-профессии».

Если обобщить определения понятия «сфера диджитал», которые можно встретить в Сети, то становится ясно, что речь здесь идет обо всем, что связано с рынком рекламы в интернете, а также продвижением товаров и услуг в онлайн-среде. При этом важно сразу оговориться, что в нашем случае сюда не относятся отрасль ИТ

и работающие в информационных технологиях люди: разработчики, тестировщики, аналитики данных, специалисты по кибербезопасности, продуктовые менеджеры и другие. Хотя часто понятие «диджитал» расширяют до вообще «всего, что связано с интернетом и цифровой средой», мы, как понятно из названия книги, попробуем поговорить конкретно о тех, кто занимается нетехнологическими продуктами, маркетингом, рекламой и связанными с этим процессами.

Какие профессии есть в диджитале

На самом деле спектр специализаций здесь очень широк — от продвижения товаров и услуг и маркетинга в соцсетях до контент- и имейл-маркетинга и контекстной рекламы.

Даже если, как говорилось выше, сузить наш маленький цифровой мир только до, скажем, услуг по продвижению, то и здесь обнаружится длинный список профессий: копирайтеры, редакторы, иллюстраторы, специалисты по продвижению текстов, рекламным креативам, изучению целевой аудитории, взаимодействию со СМИ, инфографике... по управлению всем этим безобразием, в конце концов. Мы рассмотрим

в подробностях несколько позиций из этого списка — профессионалов, которые, по субъективному мнению авторов этой книги, требуются на рынке труда чаще всего.

Для удобства разделим специалистов на несколько групп: тех, кто работает с текстом; иллюстрациями; собственно рекламой; продвижением; а также с управлением процессами. Однако сразу оговоримся, что это деление весьма условное, так как один человек может быть много-станочником и выполнять сразу несколько функций, особенно если речь о небольшой компании. Скажем, условный редактор будет сразу заниматься планированием контента, SEO-продвижением, писать тексты для сайта и соцсетей, делать простенькие иллюстрации, следить за аналитикой и так далее. Так что эта «карта профессий» очень приблизительная.

СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ ПИШУТ

Копирайтер, автор. Задачи такого специалиста можно описать одной общей фразой: он пишет тексты. Тем не менее понятия «копирайтер» и «автор» нередко разделяют — это в целом вопрос довольно дискуссионный, и связан он с подходом к работе и качеством написанных

текстов. Дело в том, что одни занимаются рерайтом: переписывают чужие материалы, чтобы обмануть поисковые алгоритмы; другие — выдают множество авторского материала, в котором не найдут изъянов и профессионалы, а также создают тексты на любые темы, подробно разбираясь в каждой из них, общаясь со специалистами и штудирруя справочную литературу. Суть одна (написание текста), а разница большая — и в востребованности, и в уровне доходов.

Редактор. Это специалист, который ведет текст как проект. В его зоне ответственности не только буквы, но и смыслы, а также «обертка». Он привлекает к работе копирайтеров, литературных и научных редакторов, иллюстраторов, верстальщиков, корректоров. Короче говоря, делает так, чтобы текст (статья, лендинг, книга) решал задачу и не выглядел унылой улиткой, ползущей на гору Фудзи в ожидании свистящего рака. Редактор должен сделать так, чтобы рак зачихватски свистел, а бизнес получал пользу от выполненной задачи.

UX-редактор. Этот специалист делает понятным и удобным пользовательский интерфейс. Иными словами, когда вы заходите на сайт или в приложение, то сразу должно быть понятно, что произойдет, если нажать на ту или иную кнопку или ссылку. Такой редактор

тесно взаимодействует с разработчиками, чтобы понять, как и что работает, и в лаконичной форме донести это до пользователя. Всплывающие подсказки, сервисные уведомления вроде «Ваш заказ принят», ответы чат-бота — все это забота UX-редактора.

Технический писатель. Он создает техническую документацию. Это человек, который должен объяснить сложные понятия и процессы простым языком. Если совсем уж упростить, это тот, кто пишет инструкции, руководства, внутреннюю документацию и так далее. Он выступает своеобразным переводчиком для обычных людей со сложного профессионального жаргона. Поэтому, с одной стороны, технический писатель обязан разговаривать с инженерами, программистами, финансистами и другими узкими специалистами на одном языке, а с другой — должен уметь объяснить любое явление так, чтобы поняла даже бабушка.

Корректор. Этот специалист проверяет тексты на предмет орфографических, синтаксических и пунктуационных ошибок. Он также оценивает стиль и логичность текста, смотрит на стандарты оформления в соответствии с требованиями типографии или редакционной политики компании (так называют документ, где собраны внутренние стандарты оформления материалов).

Хороший корректор не просто «поправит запятые», но и поможет советами, как улучшить ту или иную формулировку, проверит факты, написание специальных терминов и так далее. Хотя часто этим занимается отдельный человек — литературный редактор.

СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ ПРОДВИГАЮТ ТОВАРЫ И УСЛУГИ

SMM-менеджер. Аббревиатура SMM расшифровывается как Social Media Marketing, или «маркетинг в социальных сетях». Если коротко, это человек, который ведет соцсети. Если же разбираться подробнее, то этот специалист занимается разработкой общей стратегии продвижения в соцсетях: собирает информацию о целевой аудитории заказчика, составляет контент-план (расписание будущих публикаций), привлекает подписчиков, придумывает креативы (визуальное воплощение и текст для рекламы), пишет рекламные тексты (если в компании нет штатного копирайтера), подбирает или создает иллюстрации (опять же, если отсутствует иллюстратор), работает с аналитикой, отвечает на комментарии и модерирует дискуссии... Еще с десятков функций додумайте сами — простор безграничен. А внутри профессия

делится еще на несколько: есть контент-менеджеры, продюсеры, рилсмейкеры.

Хорошо, если компания большая и штат SMM-отдела большой: можно позволить себе нанять отдельных специалистов — того же дизайнера, копирайтера, аналитика и так далее. А если речь идет про маленькую кофейню или салон красоты, то все, как правило, делает один «многостаночник».

SEO-специалист. Он занимается продвижением сайтов в поисковых системах. Он анализирует семантическое ядро сайта, подбирает релевантные ключевые запросы, определяет направление текстового контента, чтобы его правильно видели поисковые системы, а также анализирует успехи конкурентов и следит за тем, чтобы сайт заказчика ранжировался в топе выдачи по нужным запросам.

Можно написать сколь угодно прекрасные и полезные тексты, однако, если они не найдут своего читателя, это будет работа впустую. Часто именно поисковый трафик — ключевой источник читателей. Поэтому SEO — важная составляющая продвижения продукта. Более того, именно такой специалист может выступать своеобразным заказчиком материалов: он смотрит, какие вопросы пользователи задают в поиске по нужной теме, и просит создавать

тексты, которые будут содержать нужные и полезные ответы.

Таргетолог. А это человек, который настраивает и запускает таргетированную рекламу в соцсетях и на других платформах. «Таргетированная» — значит подобранная под конкретную целевую аудиторию. Проще говоря, если мы продаем детское питание, то нет смысла показывать рекламу всем людям. Интерес представляют только родители маленьких детей. Задача таргетолога — выйти на эту конкретную аудиторию.

Таргетолог разделяет аудиторию на группы по разным признакам — сегментирует ее по полу, возрасту, месту жительства, платежеспособности, интересам и так далее. Это делается разными способами, например существуют специальные программы, которые собирают данные из соцсетей или с сайтов по заданным критериям.

Директолог. Специалист по контекстной рекламе (еще его называют контекстологом), который создает, настраивает и запускает кампании в поисковых системах и на других площадках. Он так же, как и таргетолог, анализирует аудиторию и создает рекламу, однако специализируется именно на контекстной рекламе. Прежде всего речь идет о сервисе «Яндекс

Директ» — собственно, от него и происходит название профессии.

Имейл-маркетолог. Он продвигает товары и услуги через электронные письма. Его задача — привлечь подписчиков, организовывать рассылки, создавать контент для них и анализировать дальнейшие действия пользователей, чтобы рекламные кампании были более эффективными.

СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ СОЗДАЮТ ВИЗУАЛ

Дизайнер. Вообще, внутри собственно дизайна есть огромное количество направлений — от разработки шрифтов и допечатной подготовки полиграфии до создания презентаций и 3D-моделирования. Глобально дизайны обычно разделяют на два направления, в которых наибольшее количество вакансий. Первое — графический дизайн, который включает в себя иллюстрации и фотообработку, брендинг и айдентику (разработку логотипов), типографику (работу с текстом) и рекламный дизайн (создание баннеров, презентаций и других рекламных материалов). Второе — веб-дизайн: речь о создании и оформлении веб-страниц, их визуального стиля, интерактивных элементов и так далее. Кроме того, в самостоятельные сферы выделяют

промышленный дизайн, дизайн интерьеров, ландшафтный и другие направления.

Иллюстратор. В быту его еще часто называют дизайнером (хотя это неверно — это просто один из подвидов графических дизайнеров). Со стороны работа иллюстратора обычно описывается фразой «рисует картинки». Однако суть профессии это передает примерно так же, как если бы про писателя сказали «пишет слова». В широком смысле иллюстратор в связке с редактором или специалистом по SMM все так же решает задачи бизнеса: реклама в интернете немыслима без визуальной части, и этим все сказано.

СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ АНАЛИЗИРУЮТ И УПРАВЛЯЮТ

Менеджер проектов. По сути, это человек, который руководит созданием того или иного проекта, например сайта. Он включается в работу еще на стадии идеи: помогает с разработкой концепции, собирает команду, распределяет нагрузку, выполняет обязанности посредника между командой и заказчиками и следит за тем, чтобы все шло по плану. А когда по плану не идет — первым бежит тушить пожар.

Менеджер планирует работу над проектом, прикидывает, какие ресурсы понадобятся, в какие сроки получится уложиться. Он же распределяет задачи между другими специалистами, контролирует их выполнение, «пинает» за несоблюдение дедлайнов. Плюс, естественно, анализирует результаты.

Менеджер продукта. В отличие от своего вышеупомянутого собрата, отвечает за то, как финальный продукт будет решать задачи клиента, а не за настройку процессов создания этого самого продукта. Такой специалист анализирует рынок, изучает целевую аудиторию и ее потребности, собирает обратную связь от пользователей и думает, что и как улучшить. Проще говоря, взгляд проектного менеджера обращен «под капот» маркетинговой стратегии, он отвечает за то, чтобы машина ехала, а продуктовый рулит этим авто и следит, чтобы тот двигался в нужном направлении.

Аналитик. Он собирает статистику, анализирует ее и делает выводы. Как пользователь ведет себя на сайте? Дочитывает ли тексты до конца? Почему добавляет товары в корзину, но не покупает? Сбранную информацию аналитик оформляет в виде отчетов, которые потом становятся основой для решений тех, кто ответственен за маркетинговую стратегию компании.

Как мы уже сказали, этот список можно продолжать бесконечно: верстальщик, PR-менеджер, сторисмейкер, performance-маркетолог, всевозможные дизайнеры... Есть даже профессия с забавным названием «биолог» — это человек, который оформляет блогерам блок с биографией в соцсетях. Словом, имя им легион.

Какую профессию выбрать

Ниже мы приводим свои советы по выбору подходящей именно вам диджитал-профессии. Хотя оба автора книги в свое время нанимали множество различных сотрудников, чаще всего им приходилось сталкиваться именно со специалистами сферы контента. Однако повторимся: в этой книге мы не будем склонять вас к какой-то конкретной профессии. Все наши советы применимы для подавляющего большинства работников диджитал-сферы (а многие — и для офлайна). В конце концов, должны же мы были выбрать какую-то показательную профессию для иллюстрации типичных случаев — почему бы и не тех, кто работает с текстовым контентом?

Трудоустройство — это прежде всего коммуникация между соискателем и нанимателем (либо HR-специалистом). Однако, как показывает наш опыт, даже

квалифицированные специалисты крайне редко оказываются способны правильно показать свои знания, умения и навыки, подсветив именно то, что нужно работодателю, а не то, чем хочется блеснуть.

Важно понимать, что выбор профессии — это редко про «следовать за мечтой», а чаще про «следовать туда, где платят деньги и нет желания умереть от скуки». Увы, если делать только то, что нравится, можно проложить себе прямой путь к гастриту, потому что ни на что, кроме лапши быстрого приготовления, денег это не принесет. Любовь — прекрасное чувство, но оно не поможет вам оплатить счета. Выходя на рынок труда, стоит оценить ситуацию: какие навыки востребованы и сколько за каждый из них платят, — а потом уже выбирать из востребованного и высокооплачиваемого то, что отзывается душе.

При этом следует помнить: если на результат работы спроса нет, то и денег она не принесет. Писать по вечерам детские сказки и быть копирайтером — настолько же далекие друг от друга занятия, как сборка конструктора «Лего» и строительство панельного дома. Казалось бы, и там и там собираешь домик из множества деталей, но есть нюанс...

Еще одна ошибка — выбрать какую-то профессию только потому, что со стороны она кажется легкой

и интересной. «Я обожаю зависать в соцсетях, так что займусь SMM!» — это, конечно, отлично, но важно понимать, что SMM не только про выкладывание мемов, но и про аналитику, отчеты и отчаянные попытки выжать продажи из скромного бюджета заказчика (в аббревиатуре SMM третья М, как вы помните, означает Marketing). Словом, любая интернет-профессия изнутри выглядит иначе. Узнать всю подноготную можно, если вступить в несколько чатов или сообществ, где специалисты обсуждают цеховые проблемы, а также чаще читать истории практиков и разборы кейсов — в общем, побывать в этом самом «изнутри».

После этого отличным решением будет немного прощупать выбранную специальность: попробовать выполнить пару тестовых заданий, предложенных в вакансиях, взять мелкий заказ как фрилансер — не ради денег, а чтобы понять, чем конкретно придется заниматься в будущем. Так вам станет яснее, коррелирует ли внешняя привлекательность профессии с ее внутренним содержанием. Нет? Что ж, онлайн-работа хороша тем, что здесь всегда можно найти запасной вариант, если не заикливаться на том, в чем не преуспели, и не проходить десятки непонятных курсов и марафонов, не получая результата в виде трудоустройства и зарплаты.

Разумный путь предполагает следующие шаги: выбрать нишу; оценить, какие требуются навыки; прокачать базовые умения и, наконец, продать их на рынке труда. Схема «Сначала выучусь, а уж потом всем как покажу, что умею!» на практике не срабатывает почти никогда: «потом» может стать уже поздно.

К тому же, если деньги нужны здесь и сейчас, вряд ли имеет смысл идти в профессию, постигать которую предстоит несколько лет. К примеру, программирование — это престижно и высокооплачиваемо, но если платить за квартиру надо уже в следующем месяце, лучше все же выбрать то, что подразумевает более быстрый старт: копирайтинг, видеомонтаж, таргетированную рекламу. Утром — деньги, вечером — амбиции. Конечно, в этом случае вам тоже не сразу станет легко, да и к высокой зарплате нужно будет идти, но зато такой путь точно окажется надежнее.

Помните: выбор профессии — это не навсегда. Главное здесь — начать зарабатывать, а дальше уже можно постепенно разбираться с карьерной ситуацией. Вы не обязаны всю жизнь заниматься одним и тем же, ведь важно не мечтать, а пробовать, и лучший индикатор того, что вы двигаетесь в нужном направлении, — деньги (как бы приземленно это ни звучало).



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

