

С.О. Степанчук, ст. викл. (НУХТ, Київ)

У.А. Ганюшкіна, студ. (НУХТ, Київ)

ІНСТА-ПРОФЕСІЇ, АБО ЯК ПОЧАТИ ЗАРОБЛЯТИ ЧЕРЕЗ СОЦМЕРЕЖУ INSTAGRAM?

Ще декілька років тому багато компаній зневажливо ставилися до соціальних мереж, розглядаючи їх як середовище, в якому неможливо дотримуватись професійних стандартів. Сьогодні більшість компаній веде свою сторінку в соцмережах, але багато з них роблять це не надто вправно.

Ефективна робота в соціальних мережах починається з розуміння природи онлайн-спілкування, а відповідно – вміння спілкуватись із користувачами їхньою мовою, мовою Інтернету, мемів, візуальних образів та якісного контенту. Тому було створено низку нових вузькопрофільних професій, які займаються специфікою даної проблеми: дизайнер чек-листів та гайдів; сторісмейкер; копірайтер; менеджер блогера; технічний спеціаліст.

Поточна карантинна ситуація змусила більшість компаній перейти на віддалений режим роботи. Сьогодні в режимі он-лайн проходять концерти, фестивалі, конкурси, продажі. Інтернет-статистика відображає стрімке зростання кількості блогерів за останні роки. Тільки зараз роботодавці почали усвідомлювати, наскільки їм потрібні соцмережі, наскільки це робочий і ефективний інструмент, наскільки можна збільшити свої доходи через правильне використання можливостей соцмереж.

1. Перше правило успіху роботи в Instagram: робота над позиціонуванням. Необхідно продумати і створити імідж (образ) професіонала у своїй сфері (темі) і відтворити його на власній сторінці в Instagram. Це є справді важливою задачею для успішного старту будь-якого бізнесу. На сьогодні одним із головних контактних пунктів в резюме є власна сторінка компанії чи особистості. По суті, позиціонування визначає певну модель поведінки.

2. Дослідження цільової аудиторії потенційних клієнтів. Чим краще підприємець знає своїх клієнтів, тим більшою буде ефективність бізнесу. У половині випадків фірми, описуючи свою цільову аудиторію (ЦА), позначають лише чотири основні характеристики, такі як стать, вік, регіон, дохід. І ґрунтуються не на проведеному дослідженні, а на своїй думці і баченні. У результаті проведена рекламна компанія не дає очікуваних результатів, попит на товар мінімальний, розвиток бізнесу відсутній.

При визначенні своєї ЦА, важливо враховувати її типи: первинний – основна аудиторія, яка виступає ініціатором покупок; вторинний – учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку).

Визначення своєї цільової аудиторії – завдання трудомістке й копітке. Однак воно коштує витраченого часу і коштів, оскільки при плануванні контенту допоможе збільшити охоплення, істотно заощадить бюджет і час, дозволяючи бізнесу не стояти на місці, а успішно розвиватися.

3. Створення ефективного резюме, яке буде зацікавлювати. Іноді на вакансію приходять більше тисячі відгуків. Тому рекрутери розуміють, як претендентові важливо виділитися в потоці резюме.

Серед основних помилок самовираження фахівця при створенні резюме варто виділити таке: не потрібно писати резюме у віршах, не потрібно писати розгорнуту розповідь про своє життя (резюме повинно бути структурованим і стислим), не потрібно робити резюме-інфографіку, якщо ви не дизайнер. «Найчастіше ми, не бажаючи розгадувати інфокросворди, відкладаємо ці резюме на потім», – вказують деякі роботодавці, не присилати листи в стилі: «Я раніше ніколи не шукав роботу, тому у мене немає резюме. Посилаю замість нього посилання на відгуки про мої статті».

Якщо підсумувати, то ознаки резюме, що продають, є такими: стислість, структурованість, правильний супровідний лист, опис посадових обов'язків у вигляді системи вимірних КРІ (Key Performance Indicator) – максимально об'єктивний метод вимірювання віддачі працівника і його внеску в досягнення запланованих результатів.

Соцмережі інтегрують все більше найрізноманітніших функцій. За допомогою соціальних платформ можна продавати, публікувати рекламні буклети і фотоальбоми, заливати комерційні відео. Найближче майбутнє бізнесу настало з розвитком соцмереж. Компанія Nimses вже запустила власну криптовалюту, якою можна розрахуватися за різні продукти і сервіси. «Німи» – так називається ця валюта – користувачі отримують в обмін за час, що був проведений у соцмережі, і за друзів, яких було туди запрошено.

У майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати всі аспекти життя людини, причому як он-лайн, так і оф-лайн – завдяки подальшому розвитку геолокації.