



SMM4WIN

Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities

Project KA205-AEF89D3BP

Kā sākt darbu ar sociālo mediju mārketingu



e-marketing

E-mārketings ir jebkura veida mārketinga darbība, kuras īstenošanai ir nepieciešamas noteiktas interaktīvas tehnoloģijas.

Ir trīs interaktīvā mārketinga veidi:

- mārketingš, izmantojot interneta protokolu (IP)
- interaktīvais mārketingš
- mobilais mārketingš



Mārketings, izmantojot IP

Mārketings, izmantojot IP, ietver visus mārketinga veidus, kas izmanto jebkuru interneta daļu.

Interaktīvais mārketings koncentrējas uz ne-interneta un nemobilo sistēmu izmantošanu. Tas ļauj tirgotājiem apsvērt iespējas ārpus standarta interneta vai mobilo tālruņu ietvariem, lai izmantotu citas tehnoloģijas, piemēram, multivides paraugus, piemēram, DVD un CD, iepriekš ielādētas demonstrācijas ierīces, piemēram, iPod vai USB atmiņas kartes, veikalā esošās ierīces (piem., elektroniskie kioski) un pat digitālās televīzijas interaktīvā jauda.



Mobilais mārketingis

Mobilajā mārketingā tiek izmantots īpašs sakaru protokolu un rīku komplekts, piemēram, bezvadu piekļuve, Bluetooth ierīces, multivides ziņojumapmaiņa un īsziņu sistēmas.

Parasti mārketinga speciālisti integrē šos mārketinga veidus savos mārketinga plānos un darbībās.

Ir novērots, ka e-mārketingis radīja būtiskas izmaiņas biznesa un patērētāju uzvedībā, kas līdzīga tai, kas saistīta ar automašīnu un tālruņu ieviešanu, kas samazināja vajadzību pēc kanāla tūlītējuma.



Sociālo mediju mārketings

Sociālo mediju mārketings ir sociālo mediju platformu izmantošana, lai sazinātos ar auditoriju, lai izveidotu savu zīmolu, palielinātu pārdošanas apjomu un veicinātu vietnes trafiku. Tas ietver lieliska satura publicēšanu savos sociālo mediju profilos, sekotāju klausīšanos un iesaistīšanu, rezultātu analīzi un sociālo mediju reklāmu rādīšanu.



Sociālo mediju mārketings

Strategy

Stratēģija

**Planning and
Publishing**

Buffer Publish

**Plānošana un
publicēšana**

**Listening and
Engagement**

**Klausīšanās un
iesaistīšanās**

**Analytics and
Reporting**

Buffer Analyze

**Analīze un
atskaites**

Advertising

Reklāma



*2. Izveidojiet savu klātbūtni sociālajos medijos
Jūsu sociālo mediju konti atklāj daudz par jums, un
potenciālie darba devēji, visticamāk, meklēs šo
informāciju, meklējot norādes par jūsu kvalifikāciju
darbam vai atbilstību korporatīvajai kultūrai, pamatojoties
uz jūsu publicēto informāciju tiešsaistē.*



3. Zināt savas darbu

Sociālo saziņas līdzekļu profesionāļi valkā daudz cepuru, un viņu pienākumi ir no rakstīšanas līdz ieņēmumu izsekošanai, un bieži vien tie visi ir apvienoti vienā pozīcijā. Viņiem ir arī jāseko līdzi nozarei, zinot par jaunākajiem sasniegumiem sociālajā jomā, kam var būt liela ietekme uz sociālo mediju stratēģiju.



4. Iegūstiet praktisku pieredzi

Var būt apgrūtinoši pārlūkot sociālo mediju darba sludinājumus, tikai atklājot, ka tiem visiem ir nepieciešama vismaz zināma pieredze. Tātad, kā iegūt šo pieredzi, ja meklējat savu pirmo darbu sociālajos medijos?



5. Izmantojiet sociālos tīklus, lai atrastu pozīcijas

Darba meklētāji visās jomās pievēršas sociālajiem medijiem, lai sazinātos ar uzņēmumiem un meklētu darbu. Faktiski ziņu par nodarbinātības iespējām skatīšanās ir visizplatītākais iemesls, kāpēc interneta lietotāji Spānijā seko zīmoliem sociālajos tīklos, savukārt laiks, ko Apvienotās Karalistes interneta lietotāji pavadīja vietnē LinkedIn, no 2016. gada decembra līdz šī gada martam ir palielinājies par 87 procentiem.

LinkedIn ir acīmredzama izvēle, kad runa ir par darba meklēšanu, izmantojot sociālos saziņas līdzekļus — pašlaik tīklā ir vairāk nekā 10 miljoni darba piedāvājumu. Taču papildus darba meklēšanas funkcionalitātei LinkedIn piedāvā svarīgas tīklošanās iespējas sociālo mediju profesionāļiem, jo īpaši izmantojot LinkedIn grupas.



6. Izveidojiet izcilu CV

Šī ir vienkāršā patiesība: maz ticams, ka darbā pieņemšanas vadītājs izlasīs visu jūsu pieteikumu, pirms pieņems sākotnējo lēmumu par jums jā vai nē.

Viņi, iespējams, pat neredzēs visus iesniegtos CV, jo HR darbinieks, vervētājs vai pat programmatūra var veikt sākotnējo pārbaudi, lai pretendenti atbilstu darba prasībām.

Faktiski nesen veikts pētījums atklāja, ka personāla atlases darbinieki vidēji pavada tikai sešas sekundes, lai pārbaudītu katru CV.