



SMM4WIN

Umiejętności marketingowe w mediach społecznościowych w celu wspierania integracji i szans na zatrudnienie młodych osób niepełnosprawnych

Project KA205-AEF89D3BP

Jak zacząć korzystać z marketingu w mediach społecznościowych



e-marketing

e-marketing to każdy rodzaj działalności marketingowej, który do jego realizacji wymaga pewnych form technologii interaktywnej. Istnieją trzy formy marketingu interaktywnego:

- marketing przez Internet Protocol (IP)
- Marketing interaktywny
- mobilny marketing



Marketing przez IP

Marketing przez IP obejmuje wszystkie formy marketingu wykorzystujące dowolną część Internetu. Marketing interaktywny koncentruje się na wykorzystaniu systemów nieinternetowych i niemobilnych. Pozwala to marketerom na rozważenie opcji wykraczających poza standardowe ramy internetowe lub telefonii komórkowej w celu wykorzystania innych technologii, takich jak przykładowe nośniki, np. DVD i CD, fabrycznie załadowane urządzenia demonstracyjne, np. iPod lub pendrive'y USB, urządzenia w sklepach (np. kioski elektroniczne), a nawet interaktywne możliwości telewizji cyfrowej.



Mobilny marketing

Marketing mobilny wykorzystuje charakterystyczny zestaw protokołów i narzędzi komunikacyjnych, takich jak dostęp bezprzewodowy, urządzenia Bluetooth, wiadomości multimedialne i systemy krótkich wiadomości. Zazwyczaj marketerzy integrują te formy marketingu w swoich planach i działaniach marketingowych. Zaobserwowano, że e-marketing spowodował fundamentalną zmianę w zachowaniach biznesowych i konsumenckich, podobną do tej związanej z wprowadzeniem samochodów i telefonów, co zmniejszyło potrzebę natychmiastowego dostępu do kanału.



Marketing mediów społecznościowych

Marketing w mediach społecznościowych to wykorzystanie platform mediów społecznościowych do łączenia się z odbiorcami w celu budowania marki, zwiększania sprzedaży i zwiększania ruchu w witrynie. Obejmuje to publikowanie świetnych treści na profilach w mediach społecznościowych, słuchanie i angażowanie obserwatorów, analizowanie wyników i prowadzenie reklam w mediach społecznościowych.



Social media marketing

Strategy

**Planning and
Publishing**
Buffer Publish

**Listening and
Engagement**

**Analytics and
Reporting**
Buffer Analyze

Advertising



2. Stwórz swoją obecność w mediach społecznościowych

Twoje konta w mediach społecznościowych wiele o Tobie ujawniają – a potencjalni pracodawcy prawdopodobnie będą szukać tych informacji, szukając wskazówek na temat Twoich kwalifikacji do pracy lub dopasowania do kultury korporacyjnej w oparciu o to, co publikujesz w Internecie.



3. Poznaj swoje rzeczy

Specjaliści od mediów społecznościowych noszą wiele kapeluszy, z obowiązkami od pisania po śledzenie przychodów, często wszystkie skupione na jednym stanowisku. Muszą także trzymać rękę na pulsie branży, wiedząc o najnowszych wydarzeniach w mediach społecznościowych, które mogą mieć duży wpływ na strategię mediów społecznościowych.



4. Zdobądź praktyczne doświadczenie

Przeglądanie ogłoszeń o pracę w mediach społecznościowych może być frustrujące, ale okazuje się, że wszystkie wymagają przynajmniej pewnego poziomu doświadczenia. Jak więc zdobyć to doświadczenie, jeśli szukasz swojej pierwszej pracy w mediach społecznościowych?



5. Korzystaj z mediów społecznościowych, aby znaleźć stanowiska

Osoby poszukujące pracy we wszystkich dziedzinach zwracają się do mediów społecznościowych, aby nawiązać kontakt z firmami i szukać pracy. W rzeczywistości obserwowanie postów o możliwościach zatrudnienia jest najczęstszym powodem, dla którego internauci w Hiszpanii śledzą marki w mediach społecznościowych, podczas gdy ilość czasu spędzonego na LinkedIn przez internautów z Wielkiej Brytanii wzrosła o 87 procent między grudniem 2016 r. a marcem tego roku.

LinkedIn jest oczywisty wybór, jeśli chodzi o wyszukiwanie pracy za pomocą mediów społecznościowych — sieć ma obecnie ponad 10 milionów ofert pracy. Ale poza funkcją wyszukiwania ofert pracy, LinkedIn oferuje ważne możliwości nawiązywania kontaktów dla specjalistów od mediów społecznościowych, zwłaszcza za pośrednictwem grup LinkedIn.



6. Stwórz wyróżniającą się CV

Oto prosta prawda: jest mało prawdopodobne, aby kierownik ds. rekrutacji przeczytał całą Twoją aplikację przed podjęciem wstępnej decyzji „tak lub nie”. Mogą nawet nie zobaczyć wszystkich przesłanych życiorysów, ponieważ osoba z działu HR, osoba rekrutująca, a nawet oprogramowanie może przeprowadzić wstępny przegląd, aby dopasować kandydatów do wymagań stanowiska. W rzeczywistości niedawne badanie wykazało, że rekruterzy spędzają średnio tylko sześć sekund na sprawdzaniu każdego CV.