

*Перекладено українською з марокканського посібника з LinkedIn, розробленого разом із іншими інструментами для Центрів розвитку кар'єри у рамках Програми з розвитку Центрів розвитку кар'єри у Марокко у 2015-2020рр. за підтримки USAID



CAREER
CENTER

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦРК

Відкриття, запуск і розвиток Центру розвитку кар'єри

Посібник з LinkedIn



Зміст

Більше мільйона користувачів LinkedIn у Марокко	04
I. Для чого потрібна сторінка Центру розвитку кар'єри у LinkedIn ?	06
II. Створіть свою сторінку в LinkedIn	10
III. Просувайте свою сторінку в LinkedIn	12
IV. «Оживіть» сторінку Центру розвитку кар'єри у LinkedIn.....	17
V. Вимірюйте вплив і результати присутності у мережі LinkedIn	33
Додатки	38
Додаток 1 : Приклади контенту і дописів	39
Додаток 2 : Використання засобів скорочення URL-адрес.....	44
Додаток 3 : Використання електронних розсилок - платформа SendinBlue / Mailchimp.....	45
Додаток 4 : Типовий звіт з моніторингу ефективності	47
Додаток 5 : Зразок таблиці публікацій.....	48

Більше мільйона користувачів LinkedIn у Марокко

Наприкінці квітня 2017 року LinkedIn перетнув позначку в 500 мільйонів підписників із 35% активних учасників, до яких щосекунди додається по два нових підписника. Зазначимо, що 79% учасників старше 34 років.

У географічному плані лідирують Сполучені Штати Америки, де налічується 34% користувачів LinkedIn, а рівень залучення становить 78,6% активного населення, що є найвищим показником у світі.

У Марокко налічується 1,34 мільйона користувачів LinkedIn, 65% – чоловіків, 35% – жінок, що становить 11% працездатного населення країни, а це 12,062 млн осіб у першому кварталі 2017 року.

Проте цей показник залишається низьким порівняно з Францією, яка має 14 мільйонів облікових записів LinkedIn, що становить приблизно 50% активного населення країни, або навіть з Тунісом, який, незважаючи на 725 000 користувачів, має більш високий показник (17,47%).

84% марокканських користувачів, зареєстрованих на LinkedIn, мають вік від 18 до 34 років. LinkedIn — мережа, яка швидко розвивається, у неї більше роботодавців (14% користувачів — керівники вищої ланки), ніж молоді та шукачів роботи. У Марокко більшість користувачів є працевлаштованими, тому важливо підтримувати ведення профілів молоддю на LinkedIn, щоб бути в курсі свіжих вакансій та ринкових тенденцій, і для забезпечення їм видимості, яка може призвести до потенційних можливостей працевлаштуватися.

Таким чином, LinkedIn – це платформа для фахівців, яка сприяє налагодженню контактів між членами платформи. Це золота нагода для нашої молоді зробити професійну кар'єру. Програма USAID Career Center, відповідно до свого завдання полегшити перехід молодих людей зі сфери освіти у професійний світ, усвідомлює свою відповідальність за прискорення змін та перетворення LinkedIn на важливий шлюз для працевлаштування, одночасно із функціонуванням Віртуального центру розвитку кар'єри та різноманітними послугами Центрів розвитку кар'єри на місцях.



Nombre d'utilisateurs LinkedIn au Maroc



1 340 000*
Population : 32 987 206 **



Répartition entre Hommes / Femmes



Sources : * LinkedIn le 10 Mars 2016 / ** Banque Mondiale 2014

Зображення 1: Кількість користувачів LinkedIn у Марокко

I. Для чого потрібна сторінка Центру розвитку кар'єри у LinkedIn?

LinkedIn – це професійна соціальна мережа вищого рівня. Вона включає міжнародну мережу, велику кількість активних користувачів (близько 106 мільйонів користувачів на місяць по всьому світові) та чітко визначену професійну цільову групу. Все це є перевагою присутності в цій мережі для Центрів розвитку кар'єри та їх підопічних!



Зображення 2: Кількість користувачів LinkedIn в Африці

Створення Центру розвитку кар'єри + доступність

Знайдіть і визначте свою ціль

Сторінка компанії чи організації в LinkedIn допомагає нашому SEO, як у пошукових системах Google, так і під час пошуку в LinkedIn. Детальний опис нашої організації містить ключові слова для цих пошукових систем. Ніколи раніше не було так просто взаємодіяти з нашими контактами, партнерами чи цільовою аудиторією.

Ця взаємодія досягається завдяки регулярному поширенню наших новин, інформації про послуги та заходи. Будь то інформація про Центр розвитку кар'єри або загалом про можливості працевлаштування в Марокко, наші повідомлення більше не обмежуються нашими традиційними контактами, а відкриваються ширшій цільовій групі, яку ми ще не охопили, і яка може стати майбутніми бенефіціарами наших послуг чи навіть рекомендувачами нашої діяльності.

LinkedIn дозволяє нам ідентифікувати лідерів думок та/або осіб, які уповноважені приймати рішення, студентів, викладачів і представників приватного сектору; дуже точно дізнатися про їх профіль, університет і відділ, до якого вони належать, компанію, де вони працюють, тощо.

LinkedIn як професійна мережа дає активним учасникам можливість позиціонувати себе як «лідерів впливу» з конкретних тем. Ця функція, хоча й досі недостатньо розвинена в Марокко, тепер позиціонується як вітрина для фахівців і експертів, висвітлюючи якісний контент і дотримуючись належної практики публікації.

Для Центрів розвитку кар'єри цінність звернення до цієї категорії фахівців-лідерів думок полягає у довірі до них користувачами у цій мережі. Просте поширення допису зі сторінки Центру розвитку кар'єри лідером думок може діяти як реклама. Такого роду обмін інформацією також може мати більший вплив на користувачів LinkedIn і підвищити видимість сторінки Центру у LinkedIn.

Джерело інформації

Крім того, LinkedIn є чудовим інструментом моніторингу, оскільки він дозволяє нам бути в курсі новин, що стосуються наших контактів і цільової групи (молоді, роботодавців, партнерів тощо), а також бути в курсі подій у тих секторах, що створюють робочі місця. Таким чином, LinkedIn дає змогу стежити за новими тенденціями на ринку праці та мати доступ до досліджень та інформації з розвитку ринку праці. Це дозволить нам надати молодим людям краще розуміння останніх тенденцій у сфері зайнятості, попиту на професійні навички та секторів потенційної роботи і сприяти задоволенню їхніх потреб з урахуванням змін на ринку праці.

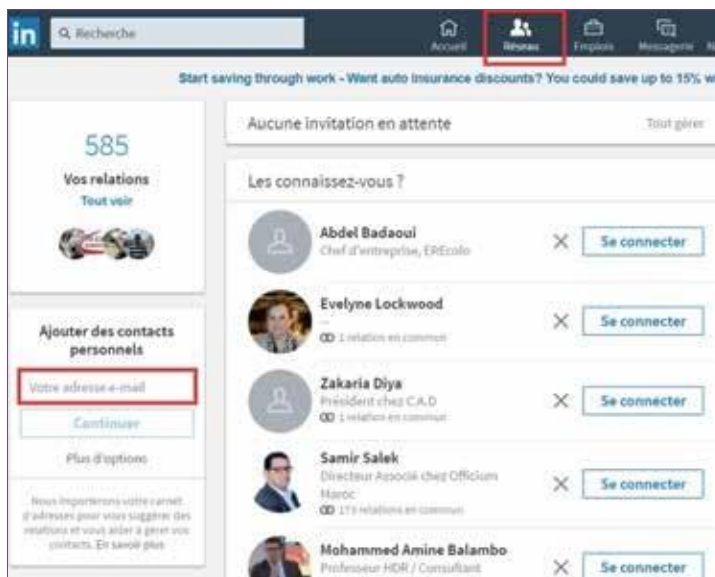


Встановлення контактів – Взаємодія у мережі

Після того, як ім'я лідера думок визначено, залишається лише зв'язатися з ним/нею. Тоді нам доступні кілька варіантів дій :

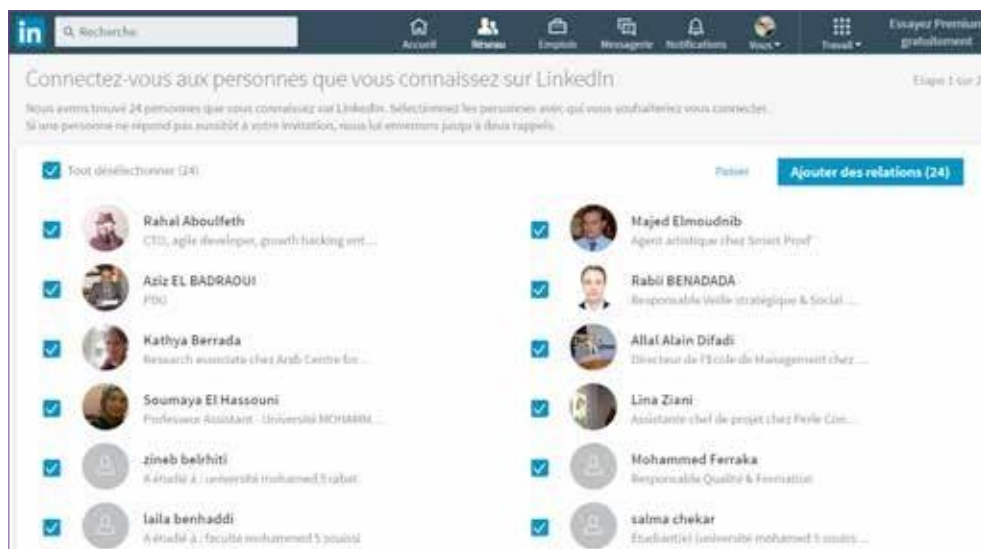
- > Зробити прямий запит на контакт у LinkedIn,
- > Відправити запит у LinkedIn електронною поштою,
- > Зв'язатися з особою безпосередньо електронною поштою: це не обов'язково найкраще рішення, оскільки ми контактуємо поза мережею LinkedIn, хоча вона може бути ефективнішою.

Навпаки ми можемо використовувати вкладку «Мережа» :



Зображення 3: Огляд вкладки «Мережа»

У розділі «Мережа» ми маємо доступ до списку наших контактів, їхніх функцій та електронної пошти. У нас також є можливість імпортувати нашу особисту адресну книгу. Таким чином, LinkedIn допоможе нам переглядати, шукати та впорядковувати наші контакти, завантажуючи їхні повні контактні дані на свої сервери, для можливості комунікації через мережу із контактами, які можуть бути для нас цікавими.



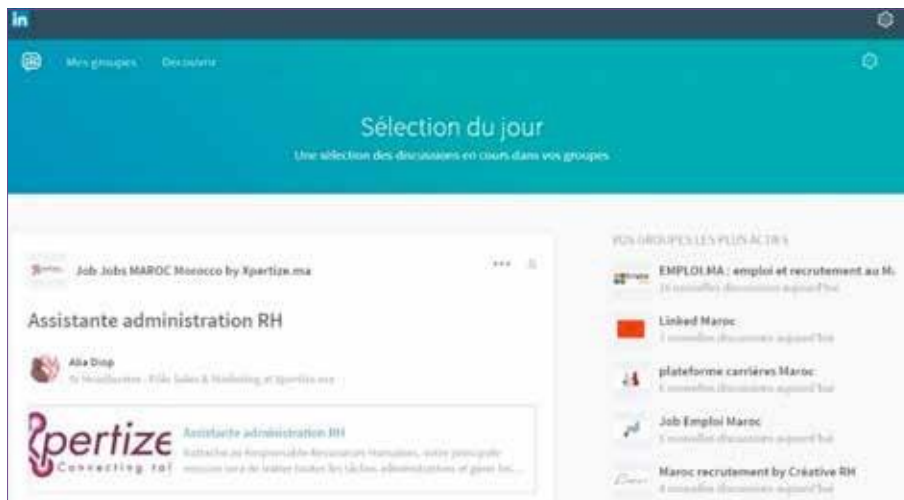
Зображення 4: Огляд списку контактів, імпортованих за допомогою електронної пошти

Вступ до груп за спільними інтересами

У LinkedIn є можливість знаходити групи, до яких можна приєднатися, за допомогою функції пошуку у верхній частині домашньої сторінки або переглядати пропозиції груп. Також можна створити групу, зосереджену на певній темі чи секторі.

Групи LinkedIn дозволяють фахівцям, які працюють в одному секторі або мають схожі інтереси, ділитися контентом, знаходити відповіді від інших учасників групи, публікувати та переглядати оголошення, встановлювати нові професійні контакти та позиціонувати себе як експертів у певній галузі.

Це важливе джерело інформації та контенту для поширення на сторінках Центрів розвитку кар'єри. LinkedIn також пропонує нам добірку поточних дискусій у наших групах.



Зображення 5: Огляд відбору дискусій у групах у LinkedIn

Отримання статистичних даних

Корпоративні акаунти LinkedIn надають детальні дані про те, хто взаємодіяв із опублікованим нами контентом. Ці дані можуть допомогти нам скорегувати та покращити наш контент, щоб отримати більше відгуків та залучення нашої цільової аудиторії.



Зображення 6: Огляд статистики у LinkedIn

II. Створіть свою сторінку в LinkedIn

Спочатку сторінки компанії в LinkedIn використовувалися для просування оголошень про вакансії. Нині вони стали дуже популярними для позиціонування організації або асоціації.

Сторінки компанії LinkedIn можуть створюватися лише співробітниками компанії/організації. Такі співробітники мають вказати у своєму профілі, що вони працюють у компанії, оскільки їх запитуватимуть на «електронну пошту корпоративного адміністратора», яка використовуватиметься LinkedIn для авторизації при створенні сторінки компанії.

Сторінки компаній цікаві тим, що вони дозволяють іншим людям:

- > «Слідкуйте» за організацією та підпишіться на її новини,
- > Поширюйте інформацію про ЦРК шляхом репосту інформації з Facebook,
- > Публікуйте новини,
- > Об'єднайте членів команди Центру розвитку кар'єри,
- > Підвищуйте імідж Центру розвитку кар'єри,
- > Створіть демонстраційні сторінки («сторінки-вітрини») для просування Центрів розвитку кар'єри за містами та закладами.

Сторінки «компанія» мають підрозділи, які називаються «сторінки-вітрини» (демонстраційні сторінки). Вони дають змогу просувати продукти чи послуги на місцевому/регіональному рівні. Контент (відео, інфографіка, фотографії) можна регулювати та налаштовувати відповідно до типу відвідувача. Ці сторінки є свого роду суб-доменом сторінки компанії.

Приклад : Компанія Sodexo вирішила робити демонстраційні сторінки по країнах.



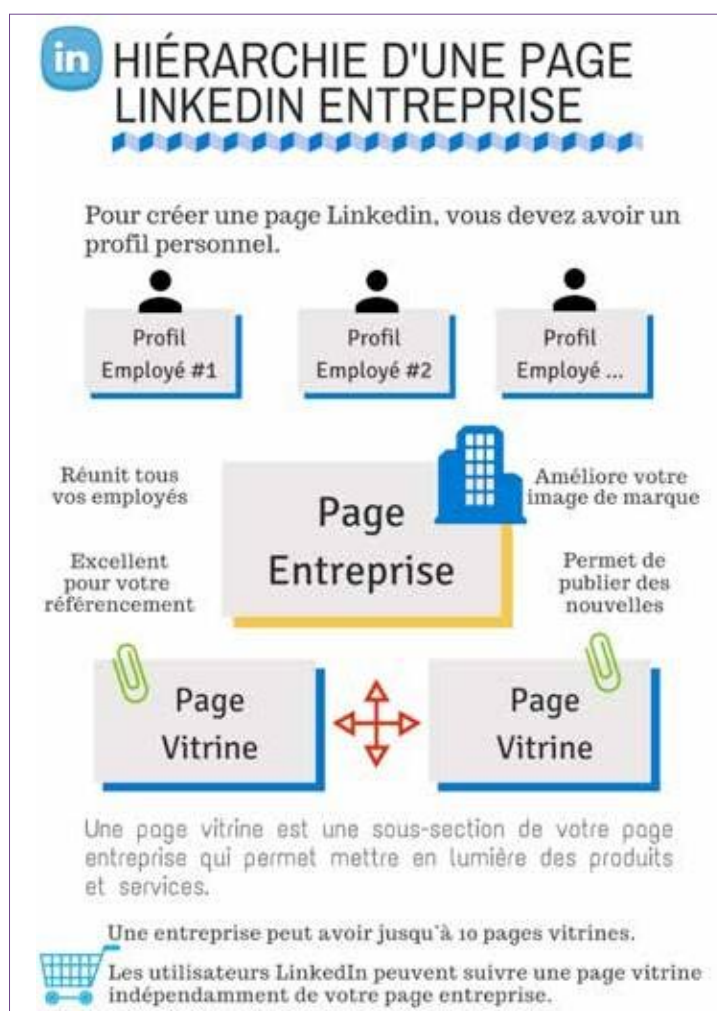
Зображення 7 : Приклад демонстраційних сторінок

У нашому випадку сторінка «компанія» — це сторінка глобального Центру розвитку кар'єри (мережі), а демонстраційні сторінки — це сторінки різних Центрів розвитку кар'єри (по містах та по центрах).

Такі демонстраційні сторінки дають можливість публікувати цільовий і більш конкретний контент (а тому пов'язаний із Центром розвитку кар'єри професійно-технічних навчальних закладів та університетів), на відміну від сторінок «компанія», які пропонують поєднання більш загального змісту.

Демонстраційна сторінка Центру розвитку кар'єри Cadé Ayuad, наприклад, дозволяє :

- > Сегментувати нашу аудиторію для звернення до дуже конкретної цільової аудиторії,
- > Сприяти залученню,
- > Створити дійсно активну спільноту навколо послуг, які пропонуються Центром розвитку кар'єри.



Зображення 8 : Ієрархія LinkedIn-сторінки « компанія »

III. Просувайте свою сторінку в LinkedIn

Кроки по залученню підписників у LinkedIn

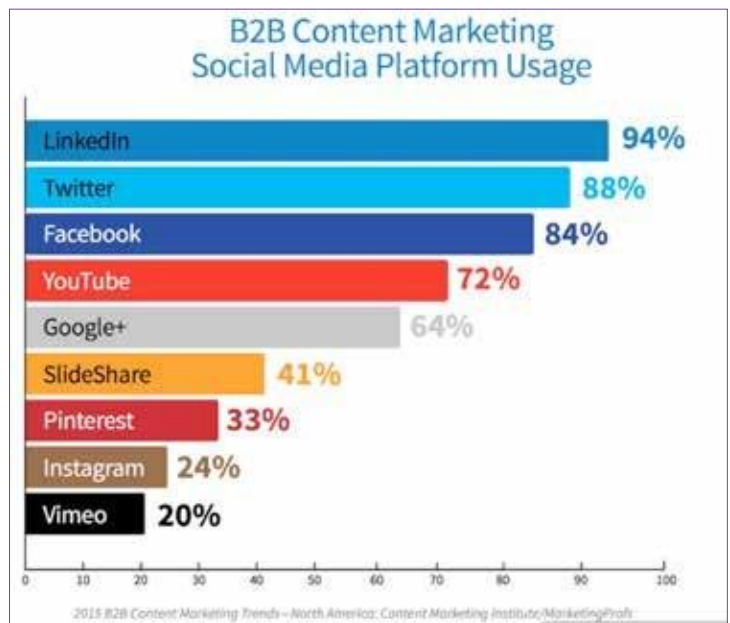
Після створення LinkedIn-сторінки та її «вітрин» їх необхідно просувати.

У якості першого кроку можливо, наприклад :

- > Запропонувати співробітникам Центру розвитку кар'єри та/або партнерам у LinkedIn додати посилання на сторінку Центру розвитку кар'єри (+ демонстраційні сторінки),
- > Написати презентаційний допис у корпоративному блозі,
- > Розмістити кнопку LinkedIn на домашній сторінці Віртуального центру розвитку кар'єри.

- > Заохочуйте співробітників Центру приєднатися до сторінки,
- > Запрошуйте постачальників, клієнтів та партнерів стежити за активністю Центру у LinkedIn, поділившись із ними адресою сторінки,
- > Розміщуйте вакансії у LinkedIn.

Відповідно до щорічного звіту Content Marketing Institute, LinkedIn є найуспішнішою соціальною платформою для поширення контенту.

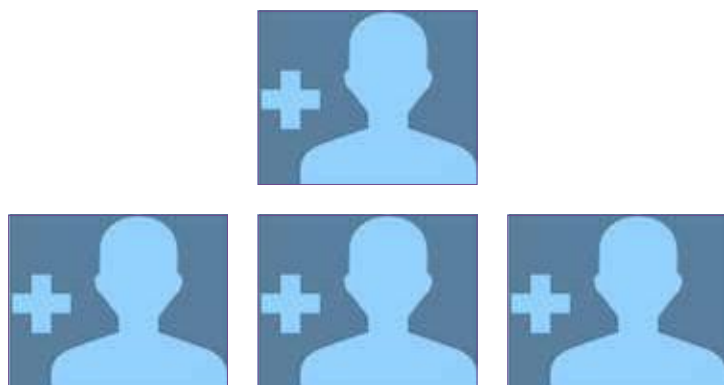


Зображення 9 : Рейтинг найефективніших соціальних мереж для поширення контенту

Незалежно від того, чи йдеться про пошук потрібних працівників чи зацікавлених роботодавців, поширення відповідного повідомлення чи пропонування послуг потрібній аудиторії, задачі полягають у наступному :

- > Визначити потрібну людину (потрібну ціль),
- > Підвищити обізнаність за допомогою привабливого контенту,
- > Заохочувати до дій.

Активність у LinkedIn дозволяє нам розвивати нашу мережу та розширювати наше охоплення.



Також важливо відстежувати контент, яким ділиться наша цільова аудиторія та наші лідери думок, оскільки цей контент може додати значну цінність нашій присутності в LinkedIn.

Підбір персоналу

Залучення талановитих людей та молоді

Комунікація

Комунікуйте з фахівцями більш ефективно

Залучення

Залучення молоді (студентів, практикантів), випускників, осіб, які приймають рішення, роботодавців тощо.

Просування

Просування діяльності та послуг Центру розвитку кар'єри

Ми повинні заохочувати наших підписників розповідати про новини Центру розвитку кар'єри, запропоновані послуги та контент, ділитися інформацією та рекламувати заходи, які ми організовуємо, тощо.



Щоб викликати зацікавленість і наблизитися до наших підписників, є важливими два моменти :

- > **Зав'язання розмови** : Ставлячи відкриті та закриті запитання, наприклад, із множинним вибором. Ми також повинні відповідати на запитання, які задають наші підписники у LinkedIn на сторінці Центру розвитку кар'єри та на його демонстраційних сторінках.
- > **Знайомство з нашими підписниками** : Вивчаючи потреби наших підписників, прислухаючись до їхніх питань та відгуків, ми можемо пропонувати та надавати контент, який їх приваблює, і таким чином викликати їх інтерес.

Корисні поради із залучення підписників у LinkedIn

Ось кілька корисних порад, щоб оптимізувати сторінку в LinkedIn вашого Центру розвитку кар'єри і отримати більше підписників :

- > Додайте **зображення для обкладинки та логотип**, а також змінійте візуальні елементи відповідно до мети видимості в LinkedIn: продукти, просування послуг (семінари, навчання, форум тощо), банери рекламної кампанії, заходи.
- > У розділі **«опис»** виберіть стратегічні ключові слова та вирази, які точно описують діяльність Центрів розвитку кар'єри, щоб оптимізувати посилання на сторінку (наприклад, навчання, послуги, рекомендації, діагностика, пошук роботи тощо).
- > Заповніть усю інформацію про вашу сторінку у розділі **"представлення"**: опис, адреса, галузь, тип бізнесу та ін.
- > **Перелічіть та проілюструйте послуги** та продукти вашого Центру розвитку кар'єри.
- > **Приєднуйтеся до якомога більшої кількості груп у LinkedIn**, які присвячені темі працевлаштування або які поділяють подібні інтереси у сфері найму/навчання молоді в Марокко.
- > **Надішліть фахівцям запрошення** підписатися на сторінку Центру розвитку кар'єри.
- > **Запитайте рекомендації підписників** щодо послуг/продуктів Центру розвитку кар'єри.
- > **Регулярно публікуйте контент**, забезпечуючи присутність на демонстраційних сторінках, присвяченій відповідному Центру розвитку кар'єри.
- > **Взаємодійте зі своїми контактами**, щоб створити ефект «сніжної кулі»: жодна взаємодія не є безрезультатною, будь-яка взаємодія, швидше за все, забезпечить зворотній зв'язок або принаймні додаткову видимість.
- > **Просувайте персоналізований контент** для визначеної цільової аудиторії, яку можна охопити за допомогою спонсорованих дописів, для залучення нових підписників.

Деякі оновлення на сторінках компаній

- > Формат зображення заголовка відрізняється (LinkedIn пропонує 1536x768 пікселів).
- > Зникла кнопка, щоб поділитися сторінкою в соціальних мережах.
- > Резюме додається до заголовка і може відображати (залежно від роздільної здатності вікна) до 300-400 додаткових символів.
- > Ваші зв'язки в LinkedIn і учасники зі сторінки компанії відображаються в заголовку.
- > Демонстраційні сторінки відображаються під заголовком.
- > [Нове] Останні новини (або ті, які ви закріпили) включені в розділ «Про».
- > [Нове] Кількість опублікованих новин можна переглянути у розділі «Останні новини».
- > Вкладки «Продукти та послуги» більше немає. Водночас зникають інші пов'язані функції: вбудовані відео, пропозиції та рекомендації.



Сприяйте представленню Центрів розвитку кар'єри у групах LinkedIn

Ефективне використання присутності молоді у групах LinkedIn передбачає аналіз використання ними LinkedIn. Для більшості молодих людей реєстрація у LinkedIn, в першу чергу, пов'язана з необхідністю знайти стажування чи роботу. Ця потреба проявляється більше у студентських групах, ніж у стрічці новин LinkedIn. Фактично оголошення та пропозиції щодо роботи поширюються серед студентів. Також можемо зауважити, що виявлений інтерес є значним.

Групи також надають можливість для збору контенту для подальшого відтворення його на сторінках Центрів розвитку кар'єри.

LinkedIn дозволяє приєднатися до 50 груп, тому потрібна вибірковість у своєму виборі: віддавайте перевагу групам Bureaux des Elèves та студентським асоціаціям, таким як ENACTUS, AIESEC тощо.

Важливо стежити за якомога більшою кількістю студентів, викладачів і лідерів думок і комунікувати з ними, щоб мати змогу виявити спільноти, до яких вони належать, і обрати найбільш релевантні з них.

Ці групи можуть дозволити нам позиціонувати себе як лідерів думок, роблячи власний внесок у публікації, надаючи новини, ділячись досвідом Центрів розвитку кар'єри та запускаючи обговорення/дебати на теми, пов'язані з працевлаштуванням. Необхідно також заохочувати публікацію пропозицій про стажування та вакансій на роботу, а також дописів, присвячених порадам та практикам, які можуть допомогти молоді краще підготуватися до виходу у світ праці (поради щодо написання резюме, мотиваційного листа, проходження співбесіди тощо).

Найголовніше – налагодити відносини з членами груп, до яких ви хочете приєднатися, взаємодіяти через їх публікації, підтримувати комунікацію, реагувати на лідерів думок та пропонувати користь в інформаційному просторі LinkedIn.

Бажано здійснювати польову роботу, щоб завоювати авторитет і довіру у студентських групах. Якщо вони не зареєстровані у LinkedIn, ми можемо, наприклад, запросити їх приєднатися до соціальної мережі та/або запропонувати навчальні семінари на LinkedIn.

Однією із найбільших проблем для студентських груп є пошук місця для проведення зборів. Фізичний Центр розвитку кар'єри може відіграти вирішальну роль, запропонувавши їм відповідне приміщення на певний період, що сприятиме їх залученню до LinkedIn.

Необхідно відмовитися від пасивного підходу та активно включитися у взаємодію, щоб підвищити інтерес до демонстраційних сторінок Центрів розвитку кар'єри.

Є також можливість **створити одну або кілька груп, орієнтованих на Центри розвитку кар'єри**, і запросити нашу цільову аудиторію приєднатися до них, щоб потім зробити це місцем зустрічі для студентів. (див. розділ: «Оживить» сторінку Центру розвитку кар'єри у LinkedIn).

Важливо мати на увазі, що з групи можна вийти будь-якої миті, що дає можливість експериментувати з такою кількістю груп, яка необхідна. Тому, якщо одна з груп не досягає бажаних результатів або активність та залученість членів групи не є задовільною, просто виходьте з групи і досліджуйте інші !

Тому дуже важливо зробити правильний вибір щодо груп: асоціації студентів чи випускників, шкільні чи університетські групи тощо, нам потрібно вибрати групи, в яких ми зможемо запропонувати відповідний контент, обмінюватися інформацією та ефективно просувати (для потрібної мети) послуги Центру розвитку кар'єри .

Підсумовуючи, необхідні наступні кроки :

- 1. Приєднуйтеся до груп, в яких присутня наша цільова аудиторія:** студенти, викладачі, фахівці.
- 2. Беріть участь в обговореннях створеної групи або груп, до яких приєдналися.** Ми маємо бути динамічними і, перш за все, йти назустріч іншим.
- 3. Скористайтеся групами LinkedIn, щоб провести дослідження ринку праці і бути в курсі останніх тенденцій у різних секторах та очікувань молодих людей через опитування членів груп** (наприклад, поділіться у цих групах формою для заповнення, щоб дізнатися більше про них та їхні очікування). Це дозволить опублікувати конкретні та актуальні результати.



IV. «Оживіть» сторінку Центру розвитку кар'єри у LinkedIn

Дуже важливо мати активну та «живу» сторінку в LinkedIn. На цій сторінці не може бути жодного питання, залишеного без відповіді, жодного проігнорованого повідомлення тощо. Ці речі можуть призвести до того, що сторінка втратить динаміку та зацікавленість з боку підписників.

Можна визначити деякі дії, які потрібно вжити, щоб оживити та активізувати цю платформу:

- > Кожен допис, повідомлення, запитання тощо має отримати *зворотній зв'язок*, хоча б невеличкий.
- > Виявити в середньостроковій та довгостроковій перспективі лідерів думок з високим потенціалом, які мають перевагу у рамках професії, спеціальності, наприклад, викладачів, а також колишніх студентів, які можуть консультувати інших студентів.

Такі лідери думок мають декілька завдань :

- > Брати активну участь в «оживленні» тематичної групи, наприклад, на «сторінці-вітрині» Центру,
- > Публікувати контент,
- > Відповідати на коментарі під дописами на тему їх галузі,
- > Мобілізуватися до діяльності Центру.



Роль менеджера спільноти / персоналу Центру розвитку кар'єри

- > Моніторинг
- > Розробка редакційного планування
- > Публікація контенту
- > Керування коментарями та відгуками
- > Допомога/перенаправлення учасників, підписників
- > Міст між внутрішніми користувачами та користувачами LinkedIn (студентами, випускниками, фахівцями тощо)
- > Модерація

Роль амбасадорів та лідерів думок, пов'язаних з Центром розвитку кар'єри

- > Тематичний моніторинг
- > Публікація контенту, посилань при роботі зі сторінкою або при висвітленні тільки спеціального/тематичного матеріалу
- > Реагування на коментарі з експертних або тематичних питань
- > Мобілізування

А. Який контент публікувати ?

Для того, щоб утримати наших підписників та надати нашій сторінці значущості та актуальності, обов'язково розміщувати контент на сторінці Центру розвитку кар'єри. Але якого роду контент слід публікувати ?



Зображення 10 : Огляд панелі обміну контентом

1. Який тип контенту пропонувати на LinkedIn?

На LinkedIn студенти, а також випускники та фахівці шукають практичний цінний контент, такий як:

- > Пропозиції роботи та стажування.
- > Корпоративні новини :
 - Оцінки,
 - Інформація про послуги, які пропонує Центр розвитку кар'єри,
 - Отримані винагороди або підтримка,
 - Інформація про персонал, який працює у Центрі,
 - Фокус на різних контактах.
- > Бізнес-аналітика : публікації опитувань та досліджень щодо працевлаштування, тенденцій пошуку роботи, трендів, спрямованості бізнесу тощо.
- > Новини, які здійснюють галас (що відносяться до нашої сфери та співпадають із нашою філософією).

Що стосується типу контенту, краще віддавати перевагу контенту з високим віральним потенціалом, такому як :

- > Заохочувальні посилання, орієнтовані на користь для інтернет-користувачів, наприклад :
 - «Топ-10 кращих практик пошуку роботи»,
 - «5 порад для успішного проходження співбесіди».
- > Короткі відеоролики (30 секунд - 2 хвилини, максимум 3 хвилини, якщо цікавий контент - на 75% вище коефіцієнт обміну посиланнями з відео на YouTube, безпосередньо для читання в стрічці новин LinkedIn).
- > Ілюстровані цитати.
- > Інфографіка з питань працевлаштування.

Promotion des services et missions du Career Center	Les services, formations et missions qui sont proposés de manière générale par le Career Center ou qui sont programmés. Dans cette catégorie, entre par exemple un post hebdomadaire sur l'agenda de la semaine : "Cette semaine dans votre Career Center..."
Activités du Career Center	Les activités du Career Center qui ont eu lieu ou qui sont en train de se passer. (Exemple : Mise en ligne des photos de formations qui se sont déroulées). Ici on reporte ce qui s'est passé, pas ce qui va se passer.
Contenus du VCC	Les contenus déjà créés et disponibles sur le Virtual Career Center : vidéos métiers, infographies, fiches métiers, tests d'orientation, etc. La publication et le relai de ce contenu peut se faire via un format photo (infographie ou photo accompagnée d'un raccourci d'URL) ou lien direct.
Offres d'emploi, stage, volontariat	Mise en ligne des offres d'emploi et de stage. Publier ce contenu sous format article ou bien en partageant le lien web de l'offre à partir de la page Facebook.
Actualité Corporate	Rapprocher le Career Center de nos abonnés en leur communiquant des bilans de nos actions, des informations sur les services proposés par le Career Center, des récompenses ou soutiens obtenus, des informations sur le staff qui y travaille ou des zoom sur les différents interlocuteurs du programme, etc.
Témoignages	Un des types de contenu les + intéressants à promouvoir puisqu'il met en avant les membres de la communauté du Career Center en leur donnant la parole (ambassadeurs du Career Center, visiteurs, participants aux formations, chef d'entreprise, jeune professionnel, alumni, etc.) .
Infos générales	Les infos générales sont des contenus non produit par le Career Center ni le programme USAID Career Center (articles de journaux, informations d'établissements d'enseignement, tendances de l'emploi, chiffres d'un secteur, etc.) Généralement déjà sur Internet et les réseaux sociaux, ces contenus sont simples à partager.
Citations inspiracionnelles / motivantes	Ce sont les citations motivantes portant un message positif pour notre communauté : elles ont pour fonction de booster le moral, d'encourager, d'éveiller les consciences des membres de la communauté. Seuls les formats de publication "photo" sont souhaitables pour ce contenu.
Veille métier	Des publications d'enquêtes et d'étude concernant l'emploi, les tendances des chercheurs d'emplois, des tendances des recruteurs, focus métier, etc.
Infos institutionnelles	Ce sont les contenus d'autres programmes et des messages que souhaite transmettre l'USAID ou USAID Career Center.

Зображення 11 : Запропоновані для використання у LinkedIn типології контенту для публікації

=> **Інфографіка - один із найважливіших видів контенту на LinkedIn.** Більше того, на SlideShare інфографіки в 4 рази популярніші за презентації і в 23 рази популярніші за документи. Інфографікою діляться у 2 рази частіше, ніж презентаціями, та у 3 рази частіше, ніж документами у таких соціальних мережах, таких як LinkedIn, Twitter та Facebook.



Тому необхідно пропонувати цікавий візуальний контент, щоб заохотити, наприклад, наших інтернет-користувачів відвідати наш фізичний Центр розвитку кар'єри та Віртуальний центр розвитку кар'єри.

Приклад :

Для того, щоб збільшити кількість описів вакансій, розміщених на сайті Віртуального центру розвитку кар'єри, заохотити інтернет-користувачів відвідати Віртуальний центр розвитку кар'єри та завантажити запропонований контент, ми можемо запропонувати інфографіку вакансій, яка могла б зацікавити велику кількість наших підписників.

Такі інфографіки, супроводжувані пояснювальним текстом, можуть посилатися на опис вакансій, доступний у Віртуальному центрі розвитку кар'єри.



Зображення 12 : Приклад запропонованих описів вакансій

«Хороша публікація чи стаття - це, перш за все, гарний візуальний ряд»

Щоб привернути увагу нашої цільової аудиторії та читачів, необхідно обрати фотографію для публікації разом із дописом.

- > Використовуйте зображення без авторських прав, або ж не забудьте вказати посилання на автора. +98% коментарів, якщо наш статус чи допис містить зображення.

Щоб збагатити наш контент і зробити його більш привабливим, ми можемо проілюструвати його за допомогою :

- > Цитат,
- > Зображень,
- > Інфографік,
- > Презентацій (завантаживши їх або надіславши через SlideShare),
- > Відеороликів на YouTube.

Однак важливо пам'ятати про 100% професійну спрямованість LinkedIn, на відміну від Facebook, де наші повідомлення мають більш невимушений характер. У LinkedIn важливо підтримувати **набагато більш професійний тон**, будь то в запрошеннях і повідомленнях, або у публікаціях.

За даними LinkedIn, понад 30% трафіку на сайті надходить із мобільних пристроїв. Тому в наших інтересах урізноманітнити наші публікації та запропонувати нашим підписникам візуальний та надихаючий контент, наприклад, цитати в картинках.



Зображення 13 : Швидкість взаємодії фотографії, розміщеної на LinkedIn

Що публікувати у LinkedIn на етапі зацікавлення (тизингу) ?

Такий тизер-контент, орієнтований як на студентів, так і на фахівців, може бути, наприклад, наступним :

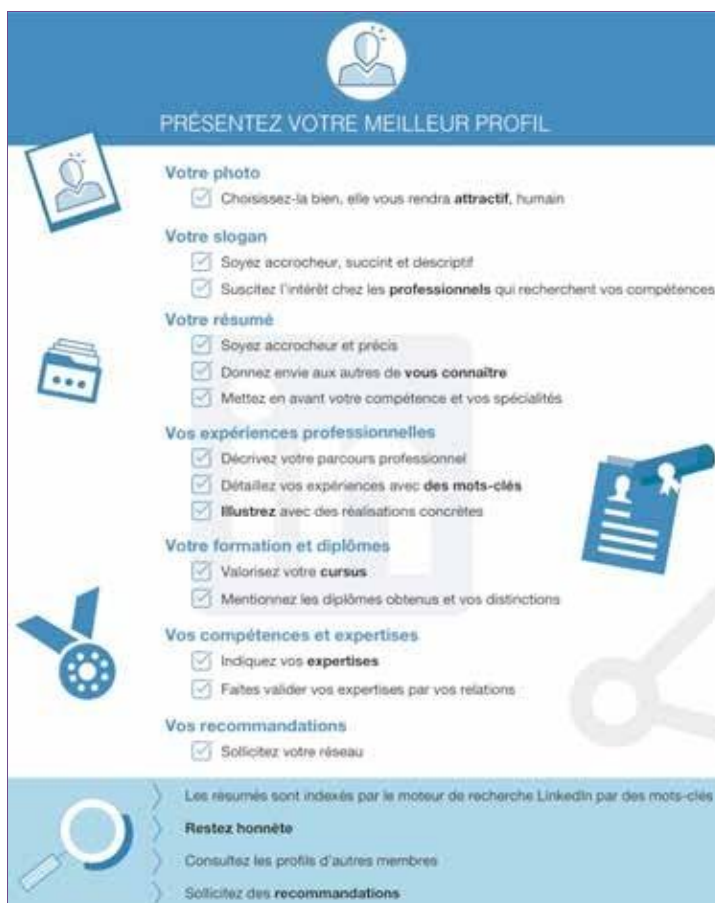
- > Контент з підготовки до запуску Центру розвитку кар'єри.
- > Відео-тизери з презентації Центру розвитку кар'єри (посилання на відео YouTube).
- > Фотографії роботи Центру розвитку кар'єри зі статтею, розміщеною на LinkedIn, в якій описуються різні рішення та послуги, які пропонує Центр розвитку кар'єри.
- > Періодичні тизери до відкриття Центру розвитку кар'єри – у статусі, зображенні та відео – або, наприклад, із вказанням дати відкриття («Хочете знати, які навички приваблюють рекрутерів? Відповідь на сторінці Центру розвитку кар'єри з 25 травня. Залишайтеся на зв'язку!»).
- > Інтерв'ю із співробітниками Центру розвитку кар'єри для озвучення послуг, які будуть пропонуватися в Центрі (із розміщенням відеозаписів на каналі Центру розвитку кар'єри на YouTube).





2. Що публікувати на етапі відкриття та після відкриття ?

- > Привітальне повідомлення від нового Центру розвитку кар'єри.
- > Запросіть громаду, до якої відноситься Центр розвитку кар'єри відвідати Центр (наприклад: «Ви з Марракеша чи околиць? Приходьте на зустріч із співробітниками Центру розвитку кар'єри Cadi Ayyad (дата) (місце) (час)! До зустрічі! »).
- > Фотографії Центру розвитку кар'єри та його локації.
- > Фото та відеоматеріали з урочистого відкриття Центру розвитку кар'єри.
- > Заходи для просування (можливість посилання на захід у Facebook).
- > Програми, що надаються в Центрі розвитку кар'єри («Ви сумніваєтеся у виборі майбутньої професії? Приходьте до нас до Центру розвитку кар'єри Cadi Ayyad у Марракеш. Повна інформація тут: (посилання на статтю/фото/відео)»).
- > Публікація інформаційних та інституційних статей (це можуть бути більш детальні резюме статей, доступних у Віртуальному центрі розвитку кар'єри).



Зображення 14 : Поради з покращення профілю

Ця інфографіка, наприклад, опублікована з посиланням на детальну статтю на платформі Віртуального центру розвитку кар'єри.

3. Публікація статей на LinkedIn

Завдяки опції публікування статті ми можемо опублікувати різноманітні редакційні матеріали, проілюстровані фотографіями.

Коли ми публікуємо статтю на LinkedIn, це зміцнює нашу видимість і наш бренд і дозволяє нам охопити нову аудиторію з числа молоді і фахівців.

Ці статті дозволяють:



ІНФОРМУВАТИ :

- > Ділитися інформацією,
- > Ділитися новинами, наприклад, про світ праці,
- > Публікувати результати останніх опитувань, помічених тенденцій,
- > Ділитися інформацією про кар'єрні шляхи,
- > Надати інформацію про навчання для підготовки до виходу на ринок праці.

68% користувачів LinkedIn кажуть, що хотіли б отримувати статті новин, які можуть відкрити для них нові перспективи.



КОНСУЛЬТУВАТИ ТА ПРОПОНУВАТИ ПОСЛУГИ :

- > Публікувати тексти про різні послуги, які пропонує Центр розвитку кар'єри,
- > Ділитися порадами, які, наприклад, можуть допомогти молодим людям знайти роботу,
- > Відповідати на запитання,
- > Пропонувати діагностичні інструменти.



ВИСВІЛИТИ НАШУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ :

Центр розвитку кар'єри пропонує не лише консультації та послуги, але й :

- > Доступ до різних навчальних курсів,
- > Експертів, які знаються як направляти молодь та як відповідати на запитання молодих людей,
- > Контакт із лідерами думок (викладачі, випускники тощо),
- > Перевірені методи пошуку роботи.

Щоб охопити найбільшу кількість підписників і найширшу аудиторію, в наших інтересах публікувати статті з помітними заголовками для привернення більшої уваги читача і з привабливими зображеннями, щоб спонукати наших підписників перейти (клікнути) по них і тим самим підвищити залученість.

Відгуки та анекдоти дуже ефективні для залучення більшої аудиторії та викликають інтерес читачів.

Статті на LinkedIn – це ефективний спосіб :

- > Розширити свою аудиторію,
- > Набрати більше підписників,
- > Ефективніше використовувати свою мережу та розширювати її,
- > Знайти експертів та лідерів думок,
- > Зміцнити лояльність спільноти.
















Зображення 15 : Сила публікацій у LinkedIn



В. Як звертатися до нашої цільової аудиторії ?

Нам завжди доводиться вибирати, як ми будемо звертатися до наших підписників. Чи має це бути в офіційній або дружній формі?

	Сторінка компанії 	Сторінка кар'єри 	Група 
Новини, послуги, поради			Тільки цільові
Контент у дружньому тоні			
Відповідний контент в більш професійному тоні		Тільки цільові	
Можливості			Тільки цільові
Обговорення	NON	NON	

Зображення 16 : Як ми звертаємося до нашої цільової аудиторії ?

Наприклад, у Facebook краще обирати дружній тон, звертаючись до своєї спільноти, на відміну від LinkedIn, який залишається професійною соціальною мережею, де треба віддати перевагу більш офіційному тону.

Для публікацій у групах студентів або випускників, ми можемо зробити виключення та використовувати досить дружній і дещо більш звичний тон.

У деяких випадках доцільно пропонувати публікації англійською мовою, щоб надати міжнародного виміру нашому контенту.

Групи LinkedIn дозволяють обговорювати конкретну тему та ділитися досвідом, запитувати інформацію, висловлювати свою думку, ділитися контентом і багато іншого.

Присутність Центрів розвитку кар'єри у групах LinkedIn

Існує також можливість створення однієї чи кількох груп, присвячених **Центрам розвитку кар'єри**.



Як реагувати на негативні коментарі ?

Хоча отримувати позитивні відгуки легко і приємно, негативні відгуки завжди більше привертають увагу, ніж позитивні. Чим більш широку аудиторію ми охоплюємо, тим більше вірогідність отримання негативних коментарів.

Тому рекомендується реагувати на негативні коментарі особливим чином, щоб «розрядити» незадоволеність користувача та зберегти імідж наших Центрів розвитку кар'єри.

Відповідь має бути зроблена в офіційному стилі, на відміну від відповіді у Facebook, де ми можемо дозволити собі адаптувати свою відповідь до мовного стилю, який використовує інтернет-користувач, якому ми відповідаємо. Відповідь також має бути заспокійливою, підтримувати довіру і завжди закінчуватися на позитивній ноті.

Декілька порад про те, як впоратися з ситуацією :

- > **Реагуйте швидко, щоб уникнути «поганого галасу»:** Для цього нам потрібно постійно стежити за своїм іміджем. Не обов'язково негайно давати повну відповідь. Тим не менш, ми повинні негайно відповісти користувачеві, щоб повідомити, що ми врахували його зауваження і швидко зв'яжемося з ним, щоб запропонувати рішення.
- > **Поставте себе на місце інтернет-користувача та виявите розуміння:** Важливо проявляти емпатію, симпатію та ефективність. Ми повинні зберігати спокій за будь-яких обставин і використовувати такі слова, як «Я розумію», «Я погоджуюся з Вами».
- > **Запропонуйте користувачу продовжити дискусію приватно:** Щоб зробити все можливе для керування взаємодії з нашими підписниками і не заплямувати нашу сторінку негативними коментарями, ми можемо запропонувати користувачу надати деталі, а також необхідну контактну інформацію через особисте повідомлення або електронну пошту, щоб обговорити та вирішити будь-які непорозуміння.
- > **Завершіть позитивною нотою та перенаправленням до наших послуг:** Вибачення, як правило, дуже добре сприймаються незадоволеними людьми. Тому наполегливо рекомендуємо принести щирі вибачення з подальшим перенаправленням до контенту або послуг, доступних у Віртуальному центрі розвитку кар'єри.

Коли невдоволення проявлено, важливо зробити все необхідне для виправлення ситуації. Головне – показати людині, що ми готові знайти рішення і перетворити її невдоволення на задоволеність. Це найкращий спосіб створити лояльну спільноту.

С. Що представляє собою якісний контент ?

Контент має бути інформативним

68% учасників LinkedIn стверджують, що хочуть отримувати статті із новинами.

Будьте чуйними та доброзичливими, але не нав'язливими

Не публікуйте занадто рекламні повідомлення. Завжди думайте про те, хто отримає запропонований контент. Давайте подбаємо про те, щоб те, що ми публікуємо, було корисним для наших підписників. Давайте задамо собі запитання: якби хтось надіслав мені такий контент, чи захотів би я його прочитати ?

Формулюйте інформацію лаконічно

Ми знаємо з власного досвіду, що новини викликають більший інтерес, коли вони короткі. Досить одного-двох речень.

Робіть публікації регулярно

Загалом організації, які роблять близько 20 публікацій на місяць, охоплюють не менше 60% своєї аудиторії.

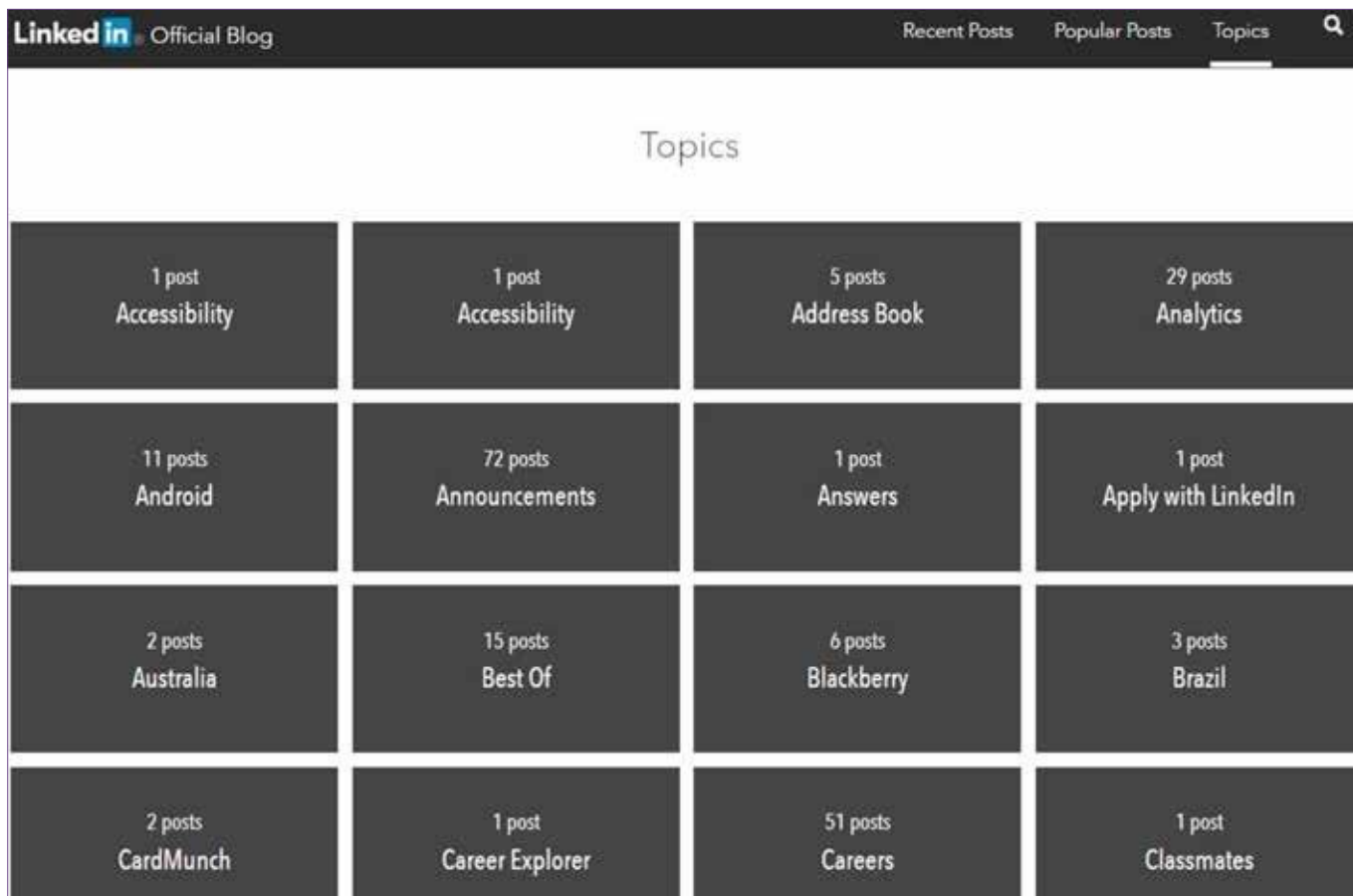
Завжди пам'ятайте про важливість часу публікації

Контент, опублікований вранці, зазвичай викликає найбільший інтерес, за ним слідує контент, опублікований після завершення робочого дня.

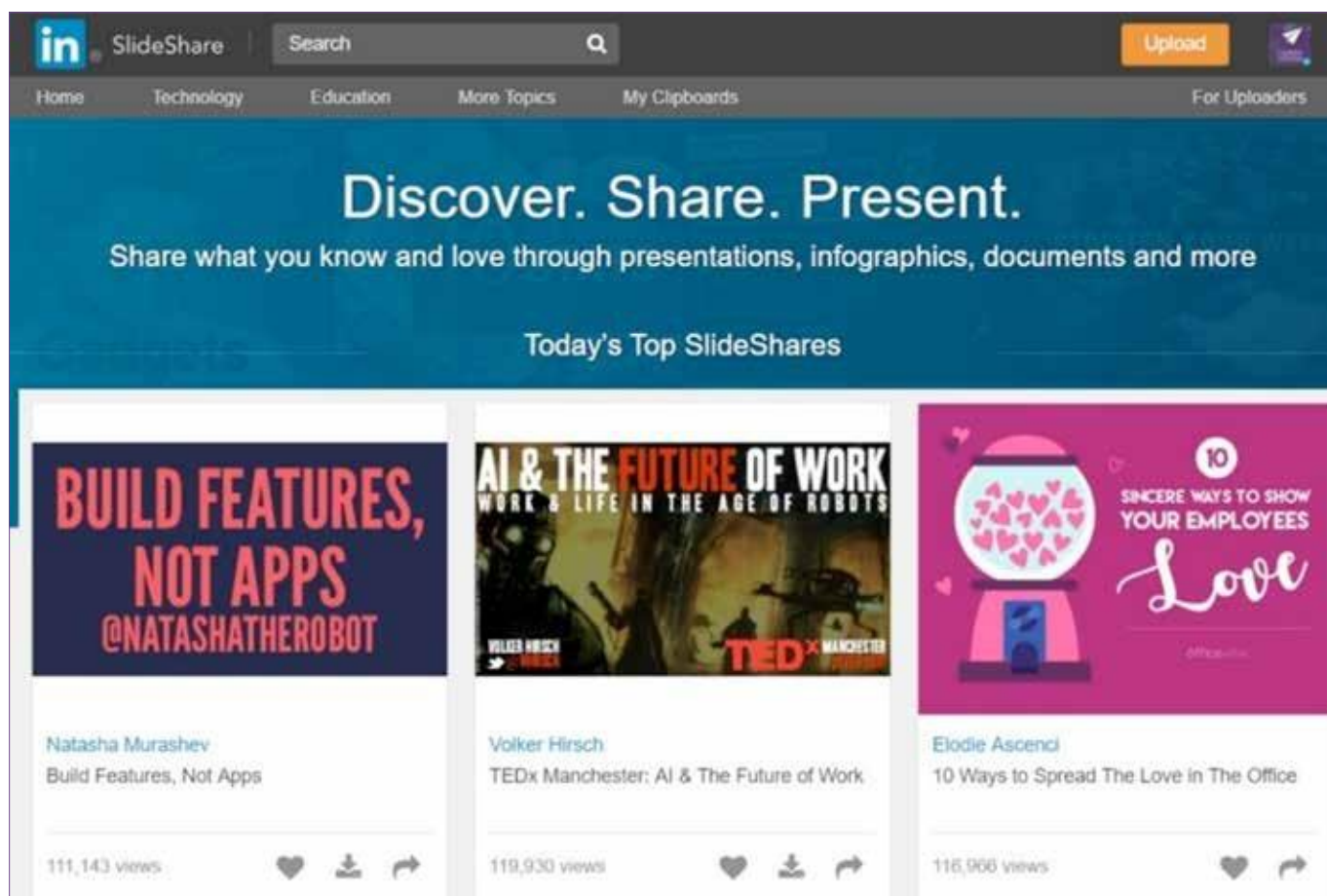
Ілюструйте публікації та включайте посилання на якісний контент

Статуси з посиланнями викликають на 45% більше інтересу, ніж статуси без посилань. Завжди додавайте привабливу вступну фразу, яка супроводжуватиме посилання, відео або зображення, щоб спонукати підписників натиснути на них.

LinkedIn впровадив кілька функцій, які пропонують контент (дослідження, інформацію, поради тощо) через офіційний блог (www.blog.linkedin.com/) та платформу Slideshare (<https://fr.slideshare.net/>), яка збирає безліч якісних публікацій з більш ніж 120 різних тем та сюжетів для відображення на сторінках Центрів розвитку кар'єри:



Зображення 17 : Огляд тем, доступних у блозі LinkedIn



Зображення 18 : Огляд платформи LinkedIn SlideShare Аперçu

D. Деякі передові методи обміну контентом у LinkedIn

Використовуйте стрічку новин як інструмент доставки контенту

Це досить базовий підхід на LinkedIn, який полягає у поширенні та обміні релевантним, цільовим контентом безпосередньо серед підписників нашого акаунту (контент підбирається відповідно до тенденцій та уподобань наших підписників).

LinkedIn також пропонує *Sponsored Updates*, які дозволяють розповсюджувати контент серед користувачів, які не є підписниками (і таким чином дозволяють залучати інші цікаві профілі).

La publicité sur LinkedIn permet aux entreprises de toutes tailles d'atteindre leurs objectifs

Accédez à une audience professionnelle	Ciblez les bonnes personnes	Créez facilement des publicités efficaces	Obtenez des résultats concrets
<ul style="list-style-type: none">• Touchez plus de 467 millions de membres actifs• Promouvez votre marque dans un contexte professionnel	<ul style="list-style-type: none">• Par poste, fonction et ancienneté• Par secteur ou taille d'entreprise	<ul style="list-style-type: none">• Amplifiez la diffusion de votre contenu sur tous les appareils avec le Sponsored Content• Envoyez des messages ciblés avec le Sponsored InMail• Générez des leads de qualité grâce aux publicités Text Ads	<ul style="list-style-type: none">• Déterminez votre propre budget• Payez par clics ou impressions• Arrêtez vos publicités à tout moment• Mesurez les conversions obtenues via les publicités

Зображення 19 : Створення рекламної кампанії

LinkedIn пропонує можливість таргетувати (націлювати) певні публікації на конкретну аудиторію, щоб підвищити релевантність наших повідомлень і вірусність поширеного контенту.

Career Center UAE Tanger

Écrivez ici ou utilisez @ pour mentionner quelqu'un.

Tous les abonnés

Nouvelles r

Publié par C

Audience ciblées
Ciblez vos abonnés sur LinkedIn

le l'entreprise

Зображення 20 : Огляд опції таргетингу

Завдяки такому націлюванню можна ділитися контентом з усіма, хто стежить за сторінкою Центру розвитку кар'єри, або з певною аудиторією. Існують також інші можливі сегментації таргетингу :

- > За географічною зоною,
- > За сферою діяльності,
- > За функціонуванням.

Заохочуйте поширення нашого контенту

Поінформованість значно підвищується, якщо ми заохочуємо нашу мережу контактів долучатися та ділитися нашим контентом. Розміщуючи інформацію на сторінці Центру розвитку кар'єри (і, звісно, на демонстраційних сторінках кожного фізичного Центру розвитку кар'єри), важливо :

- > Брати до уваги очікування підписників,
- > Слідкувати за сучасними трендами,
- > Комунікувати,
- > Взаємодіяти з підписниками.

Таким чином, підписники почуватимуться причетними до наших публікацій і зрештою ділитимуться нашим контентом на власному профілі у LinkedIn.

Ми також можемо використовувати інші цифрові платформи (наприклад, Facebook) для підвищення поінформованості про важливість реальної присутності на LinkedIn, але при цьому підтримуючи профіль в активному стані та регулярно публікуючи контент. Це також означає, що причина існування нашої сторінки має бути гранично ясною для інтернет-користувачів: чи підписалися вони на сторінку, щоб отримувати поради щодо підбору персоналу та працевлаштування чи консультації експертів ?

Також доцільно попросити амбасадорів різних Центрів розвитку кар'єри та лідерів думок поділитися нашим контентом у своєму профілі. Це може спонукати інших учасників робити те саме.

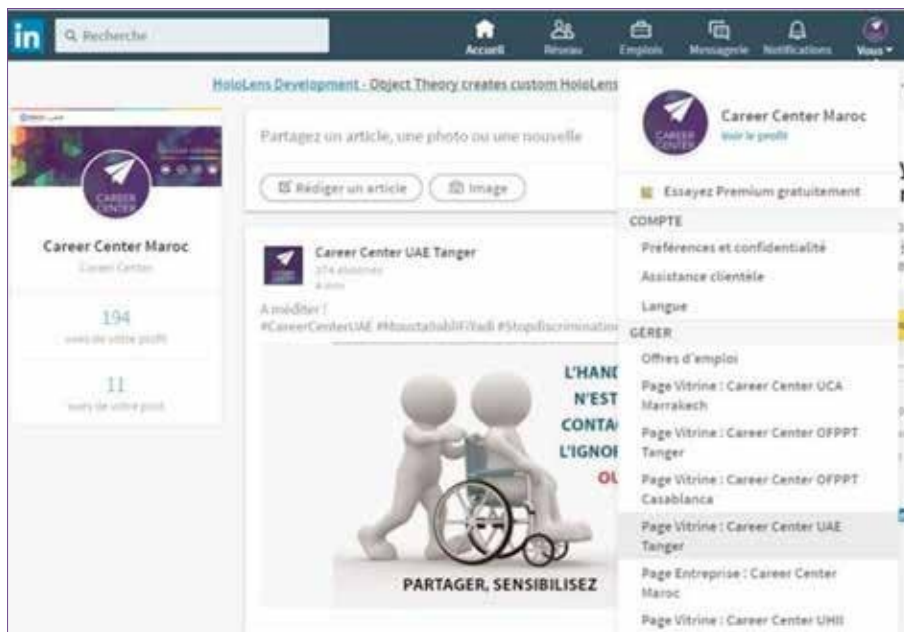


Зосередьтеся на поширенні інформації на демонстраційних сторінках Центру розвитку кар'єри

Поточна конфігурація сторінок Центрів розвитку кар'єри в LinkedIn означає, що кожен Центр розвитку кар'єри має власну демонстраційну сторінку («сторінку-вітрину»), всі вони пов'язані з батьківською сторінкою «Центр розвитку кар'єри Марокко». Інтерес полягає у просуванні демонстраційних сторінок кожного Центру розвитку кар'єри через його команду.

Слід виконати кілька простих і важливих кроків, щоб переконатися, що публікація опублікована на правильній сторінці::

- > Після входу перейдіть на вкладку «Ви» (див. нижче) і виберіть свій Центр розвитку кар'єри:



Зображення 21 : Огляд вкладки «Ви»

- > Таким чином, ви будете перенаправлені на демонстраційну сторінку вашого Центру розвитку кар'єри, і, отже, гарантовано опублікуєте допис на правильній сторінці. :



Зображення 22 : Огляд демонстраційної сторінки Центру розвитку кар'єри

Е. Використання та створення груп у LinkedIn

Групи LinkedIn дозволяють вам обговорювати конкретну тему та ділитися досвідом, запитувати інформацію, висловлювати свою думку та використовувати можливість підбирати контент та ділитися ним на демонстраційних сторінках.

Група – гарне місце для обговорення професійних тем і актуальних проблем з однодумцями. Групи LinkedIn також дозволяють створювати та підтримувати різноманітну мережу довірених фахівців.

- > Дізнайтеся про останні обговорення у групі.
- > Почніть або приєднайтеся до обговорення.
- > Надішліть безкоштовне повідомлення учаснику, з яким ви хочете зв'язатися.

Виберіть групи, в яких ми можемо запропонувати відповідний контент, пов'язаний з нашим Центром розвитку кар'єри (студентські асоціації чи асоціації випускників, шкільні чи університетські групи тощо), тим самим пропонуючи їм контент, який може допомогти та поінформувати їх.



Долучайтесь

Порада: приєднуйтеся до груп, в яких присутні наші студенти, викладачі, фахівці (наша цільова аудиторія). Ви повинні бути динамічними і насамперед йти назустріч іншим.



Робіть свій внесок

Необхідно брати участь в обговореннях у створеній групі або групах, до яких приєдналися.



Контактуйте

Ми можемо скористатися перевагами групи LinkedIn для проведення маркетингових досліджень і опитувань серед учасників групи (наприклад: поширити в таких групах форми для заповнення, щоб дізнатися більше про молодь та її очікування), і тоді ми зможемо опублікувати конкретні та актуальні результати.

LinkedIn також дає можливість оптимізувати зусилля, рекомендуючи найбільш активні групи.



Зображення 23 : Огляд рекомендацій за найбільш активних груп

Можливо також створити та адмініструвати власну групу «Центр розвитку кар'єри» :

1. Натисніть на значок «Групи» у верхньому правому куті домашньої сторінки LinkedIn. Перший екран, що з'являється, - домашня сторінка «Групи LinkedIn».
 - > Якщо значок «Групи» не з'явиться, натисніть на значок «Робота» та виберіть «Групи» з меню, що випадає.
2. Натисніть «Мої групи» у верхньому лівому куті сторінки.
3. Натисніть на кнопку «створити групу» в лівому модулі. Заповніть необхідну інформацію.
4. Натисніть на кнопку «зберегти», щоб створити групу.

Коли ми ділимося контентом з інших сайтів у групі :

- > Не забувайте, що контент повинен залишатися професійним,
- > До змісту слід додати запитання, щоб запросити до обговорення,
- > Завжди є можливість видалити обговорення після його запуску.

LinkedIn є важливим джерелом інформації, тому ви маєте :

- > Бути допитливим,
- > Проводити аудит,
- > Аналізувати,
- > Використовувати зібрані дані в інтересах Центру,
- > Досліджувати,
- > Шукати відповідний контент.

V. Вимірюйте вплив і результати присутності у LinkedIn

Однією з найважливіших частин роботи із LinkedIn є вимірювання впливу та аналіз результатів присутності Центру розвитку кар'єри на LinkedIn. Такі дані дозволяють покращувати наші публікації та продовжувати розвивати нашу присутність у мережі.

Показники ефективності соціальних мереж зазвичай вимірюють охоплення, залученість і кількість нових підписників :



Зображення 24 : Відображення впливу присутності на LinkedIn

Існують різні одиниці вимірювання впливу для кожного аспекту нашої присутності на LinkedIn (показано на візуальному зображенні навпроти) :

- > **Дописи на LinkedIn** : перегляди, коментарі та поширення.
- > **Сторінки компанії / Демонстраційні сторінки** : підписники, нові перспективи, лідери думок тощо.
- > **Sponsored Updates** (спонсоровані публікації) : охоплення, залученість та залучення нових підписників.
- > **Групи** : залученість (нові учасники, кількість коментарів у кожній бесіді та допису тощо).
- > **Інструмент SlideShare** : інтеграції, поширення та перегляди.

А. Центр сповіщень (вимірювання взаємодії)

Нарешті, останнім доповненням до статистики LinkedIn є «Центр сповіщень».

Центр сповіщень доступний прямо з інструменту управління нашими сторінками і був доданий для того, щоб ми могли відстежувати всі дії, що відбулися, і мати можливість відповідно реагувати.

Це дозволяє нам :

- > Знати кількість «вподобайок», коментарів, поширень,
- > Відповідати на коментарі та залишатися готовими реагувати надалі,
- > Дізнатися кількість «згадок», опублікованих на платформі (доступна лише на сторінці «Центр розвитку кар'єри Марокко»).



Зображення 25 : Огляд центру сповіщень

В. Відстеження публікацій

Інструмент статистики пропонує багато даних для того, щоб розробити соціальну стратегію наших сторінок. Це дозволяє нам аналізувати вплив кожної публікації, виявляти тенденції та краще розуміти нашу аудиторію. У цьому розділі ми отримуємо зведення всіх наших останніх публікацій, щоб ми могли порівняти наші публікації, незалежно від того, спонсоровані вони чи ні, і визначити ті, які дали найкращі результати.

Статистика «НОВИН»

Ми можемо переглянути різноманітну статистику наших опублікованих статей і зосередитися на трьох пунктах :

- > **Перегляди** : Перегляди показують кількість переглядів нашої новини користувачами LinkedIn. Такі дані будуть цінним показником під час вирішення задачі підвищення поінформованості про бренд, де кількість охопленої аудиторії переважає над вжитими діями.
- > **Переходи** : інструмент повідомляє нам, скільки переходів згенерував наш контент. Це також включає переходи по назві або логотипу компанії. Такі дані особливо корисні, коли ми хочемо спровокувати певну дію з боку нашої цільової аудиторії (відвідати веб-сайт, ознайомитися з вакансією, зареєструватися на захід тощо).
- > **Взаємодії** : колонка «Взаємодії» вказує кількість разів, коли люди поставили «вподобайку», прокоментували або поділилися нашим дописом. Давайте спробуємо додати яскравий заголовок разом із посиланням або зображенням, щоб спонукати до обговорення. Крім того, кожного разу, коли учасник ставить «вподобайку», ділиться або коментує наш допис, він з'являється в стрічці новин його контактів. Хороший спосіб легко охопити людей за межами нашої мережі.
- > **Набуті підписники** : ми також можемо бачити кількість підписників, яку приносить нам кожний допис. Ці дані доступні лише для спонсорованих новин, тому що решту новин видно лише тим, хто вже є підписниками нашої сторінки.

> **Відсоток взаємодій** : цей показник виходить шляхом ділення кількості взаємодій та переходів на кількість переглядів. Це дає нам надійніший показник, оскільки він пропорційний переглядам.

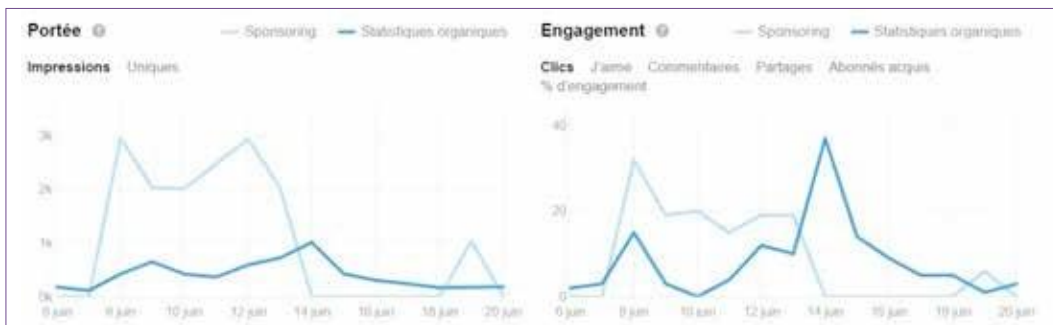
Aperçu	Date	Audience	Sponsoring	Impressions	Clics	Interactions	Abonnés acquis	Engagement
	22/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	417	7	2	-	2,16 %
	22/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	301	7	2	-	2,99 %
	14/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	719	27	5	-	4,45 %
	14/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	915	31	7	-	4,15 %
Envie de booster votre carrière profa...	4/6/2017	Tous les abonnés	3 campagnes	18 256	282	42	+117	2,42 %
	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	550	11	3	-	2,55 %
SUMMER CAMP CASABLANCA - Off...	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	372	22	0	-	5,91 %
OFFRE DE STAGE sur Casablanca f...	1/6/2017	Tous les abonnés	Sponsor	385	9	3	-	3,12 %

Зображення 26 : Огляд статистичної таблиці публікацій на сторінці

Охоплення та залучення

«Охоплення» — це кількість переглядів публікацій за день. Що стосується «залучення», то це кількість учасників, які натиснули на публікацію та взаємодіяли з нею (вподобайки, коментарі або поширення).

У наведеній нижче діаграмі показано динаміку залучення та охоплення наших публікацій за встановлений період часу :



Зображення 27 : Огляд динаміки охоплення публікацій

С. Підписники

Одним із найважливіших пунктів при аналізі статистики LinkedIn є показник «підписники». LinkedIn надає цінну інформацію про наших підписників. Ми можемо дізнатися про їх галузь діяльності, розмір компанії, в якій вони працюють, займану посаду тощо.

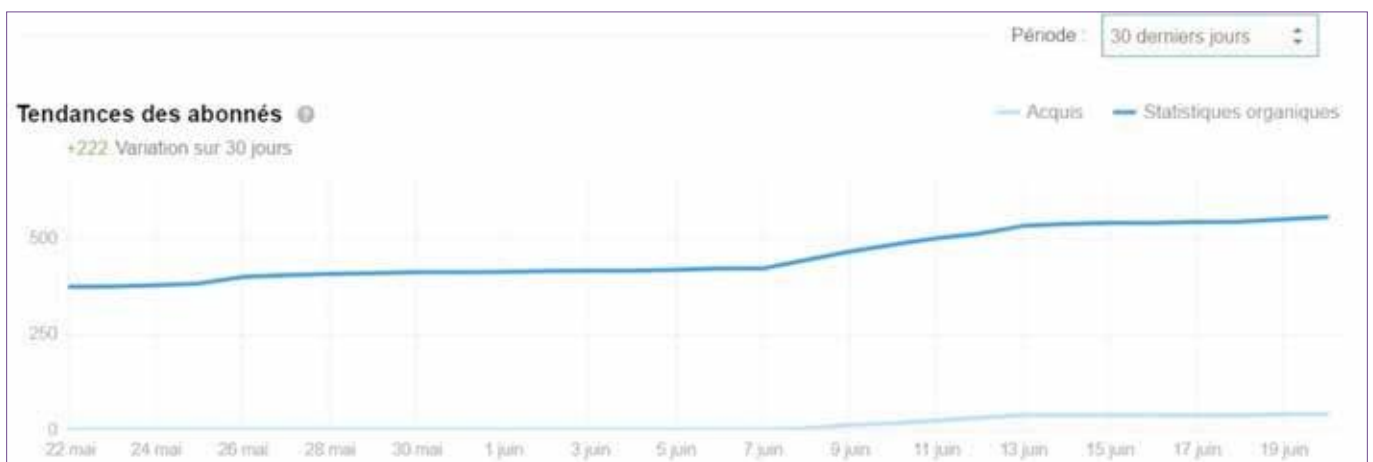
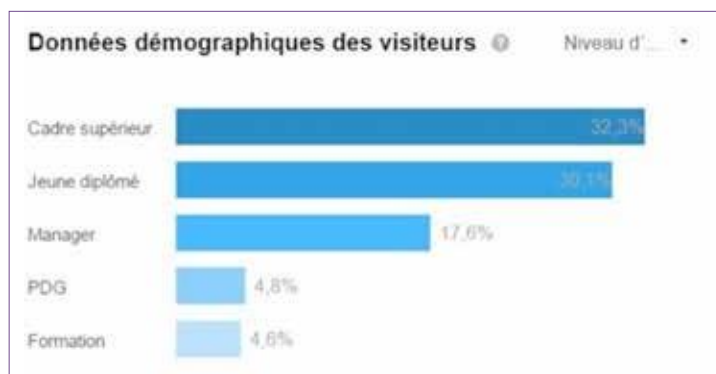
Крім того, ми можемо детально побачити :

> **Загальну кількість наших підписників** : кількість учасників, які стежать за нами.

> **Демографічні дані підписників** : розподіл наших підписників за декількома типами демографічних даних (посада, посадовий рівень, галузь, розмір компанії, посадові функції, регіон).

> **Тенденції підписників** : динаміка кількості підписників за певний період.

Такі дані не лише дозволяють нам краще зрозуміти нашу аудиторію, а й передусім скласти типовий профіль людей, які цікавляться Центром розвитку кар'єри.



Зображення 28 : Огляд статистики та даних про підписників

D. Відвідувачі

У цьому розділі представлені учасники LinkedIn, які відвідували наші сторінки, але не є підписниками.

Це спосіб отримати уявлення про привабливість наших сторінок та їхню здатність залучати нових учасників, які можуть стати «підписниками».



Зображення 29 : Огляд статистики та даних відвідувачів





ДОДАТКИ



1. Приклади контенту і дописів

1. Етап зацікавлення (тизингу)

> Контент щодо підготовки до запуску Центру розвитку кар'єри :



> Відео-тизери до анімаційної презентації Центру розвитку кар'єри :



- > Фотографії роботи і прогресу Центру розвитку кар'єри :



- > Статті, доступні на сторінці LinkedIn Центру розвитку кар'єри (про студентів, світ праці, компанії, статистику кількості користувачів LinkedIn тощо) :



- > Публікації, які спонукають підписників приєднатися до наших інших соціальних платформ (Facebook/YouTube):

- > Періодичні *тизери* перед відкриттям Центру розвитку кар'єри. – у статусі, зображенні та відео – або, наприклад, із вказанням дати відкриття («Хочете знати які навички цікавлять рекрутерів? Відповідь на сторінці Центру розвитку кар'єри з 5 травня. Залишайтеся на зв'язку!»):



2. Етап відкриття Центру розвитку кар'єри

- > Запросіть свою громаду до Центру розвитку кар'єри (наприклад: «Ви з Касабланки чи околиць? Приходьте на зустріч із співробітниками Центру розвитку кар'єри Касабланка (дата) (місце) (час)! До зустрічі!»):

Career Center OFPPT Casablanca Premier atelier au #CareerCenterOFPPTCasablanca pour booster ton #CV et bénéficier des conseils du Staff ! Soyez au rendez vous à partir de 10h00 et n'oubliez pas vos CV ;) #MoustaqbalFiYadi #JourJ



- > Фотографії Центру розвитку кар'єри та його локації :

Career Center OFPPT Casablanca Ce mardi a eu lieu l'inauguration de votre Career Center OFPPT Casablanca! Merci à tous ceux qui sont venus nous voir et profiter de nos ateliers (y) N'hésitez pas à vous rendre à votre Career Center, pleins de services et d'opportunités à votre disposition ;) #MoustaqbalFiYadi



- > Фото та відео з урочистого відкриття Центру розвитку кар'єри:

Career Center OFPPT Casablanca Hier a eu lieu l'inauguration officielle du 1er Career Center de la formation professionnelle au Maroc avec la présence de M. Rachid Benmokhtar Ministre de l'Education Nationale et de la Formation Professionnelle, M. Larbi Bencheikh Directeur Général de l'Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail et M. Dwight L. Bush, Sr., Ambassadeur des Etats-Unis au Maroc



Career Center OFPPT Casablanca Notre passage sur medi1TV #MoustaqbalFiYadi #CareerCenterOFPPTCasablanca



Inauguration du Career Center OFPPT Casablanca - Journal TV de Medi 1 tv

youtube.com - Career Center UCA
sur Facebook : <http://bit.ly/FB-CareerCenterUCA>
Career Center UAE
sur Facebook : <http://bit.ly/FB-CareerCenterUAE>
Career Center OFPPT Casab...

3. Етап після відкриття Центру розвитку кар'єри

- > Інфографіка дослідження (наприклад: 80% безробітних у Марокко – молоді люди, 22% з яких мають повну вищу освіту. Центр розвитку кар'єри готовий відповісти на Ваші запитання та підготувати Вас до виходу на ринок праці) :

Career Center UCA Marrakech Le nombre d'emplois touristique au Maroc a atteint 1 131 000 en 2014. Marrakech est la destination favorite des voyageurs, elle est également la première destination pour les expositions, et conférences. Découvrez les différents parcours de carrière dans ce secteur ici : https://lnkd.in/eHa_a2X



- > Інформаційні та інституційні статті доступні на сторінці Центру розвитку кар'єри LinkedIn, а також у Віртуальному центрі розвитку кар'єри :

Career Center UCA Marrakech Comment développer son réseau professionnel ? Découvrez nos conseils sur le #VCC #CareerCenterUCA ici : <http://bit.ly/1TXa0aa>



- > Просування заходів + набір нових учасників :

Career Center UCA Marrakech Les ateliers du Career Center UCA démarrent cette semaine ! Pour en bénéficier, inscrivez-vous sur le lien suivant : <https://lnkd.in/eYqtaU>



- > Пропозиції стажування або роботи :

Career Center UCA Marrakech Offre d'emploi pour le poste Team Manager Operations : <https://lnkd.in/ePkXXff>

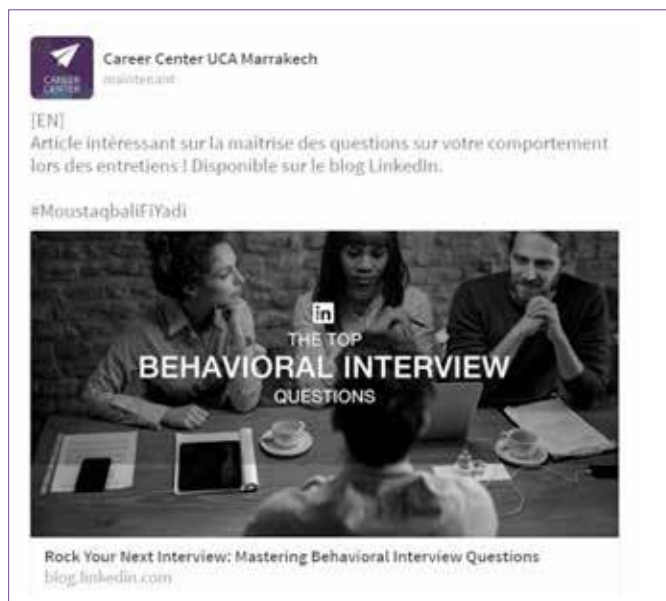
Offre d'emploi : Poste : Team Manager ...
web.facebook.com - Offre d'emploi
Poste : Team Manager Operations
Description du poste : - Développement et optimisation des processus d'Operations.

- > Програми та тренінги, що проводяться в Центрі розвитку кар'єри («Ви вагаєтесь у виборі майбутньої професії? Приходьте до нас до Центру розвитку кар'єри Cadi Ayyad у Марракеш). Повна інформація тут: (посилання на статтю/фото/відео)», а також про різні запропоновані навчальні курси та послуги. Ми також можемо публікувати матеріали про останні семінари та враження учасників.

Career Center UCA Marrakech Aujourd'hui c'est l'atelier LinkedIn au Career Center UCA ! Rejoignez-nous si vous voulez apprendre à utiliser efficacement LinkedIn pour se faire remarquer par les employeurs.



> Цікаві статті з різних тем та напрямків, доступні в офіційному блозі LinkedIn :



> Презентації, інфографіка та документи, доступні на платформі SlideShare від LinkedIn, які містять інформацію та поради з різних тем:



> Запрошення нашої спільноти до відкритих обговорень (наприклад: «Якби у Вас була «чарівна паличка», що б Ви змінили в марокканській системі освіти?»).

> Налаштування тематичного або спеціального контенту на день і тиждень; приклади:

- «[Старшокласникам] Як ви повторюєте математику? З якими проблемами ви стикаєтесь?»
- «Випуск 2016: 8 правил бути на висоті в день випуску! (з посиланням на статтю VCC або сторінку LinkedIn) »
- «Вже майже іспити! Ви готові до важливого дня?»



2. Використання засобів скорочення URL-адрес

Використання скорочувача посилань на LinkedIn має кілька переваг :

- > Просто скоротити адресу! Наприклад, якщо ми хочемо поділитися посиланням на LinkedIn, скорочення посилання дасть нам більше місця для написання тексту.
- > Персоналізувати посилання: Якщо ми хочемо персоналізувати посилання і вивести його на ринок, зокрема, від імені Центру розвитку кар'єри, можна використовувати адресу Bitly для отримання нового посилання. Наприклад: http://bit.ly/CareerCenter-Test_Orientation
- > Можливість вимірювати кількість переходів та мати цікаву статистику про поширені посилання (дні з найбільшою кількістю переходів, за яким контентом відбувся перехід користувачами, де знаходяться такі користувачі тощо). Ця функція, що пропонується Bitly, необхідна для оцінки потенціалу та ефективності наших поширених посилань.

Вдале використання цього інструменту дозволяє нам створювати стислі та естетичні публікації, а також дає можливість «відстежувати» цей контент за допомогою різних статистичних даних.



3. Використання електронних розсилок - платформа SendinBlue / Mailchimp

SendinBlue або MailChimp – інтуїтивно зрозумілі та прості у використанні інструменти електронних розсилок, які легко освоїти. Вони пропонують повний каталог з безліччю доступних шаблонів, що дуже зручно, якщо ви хочете швидко запустити свою першу кампанію електронної розсилки.

Звіти про кампанії за допомогою таких інструментів дуже повні та містять такі цікаві дані, як

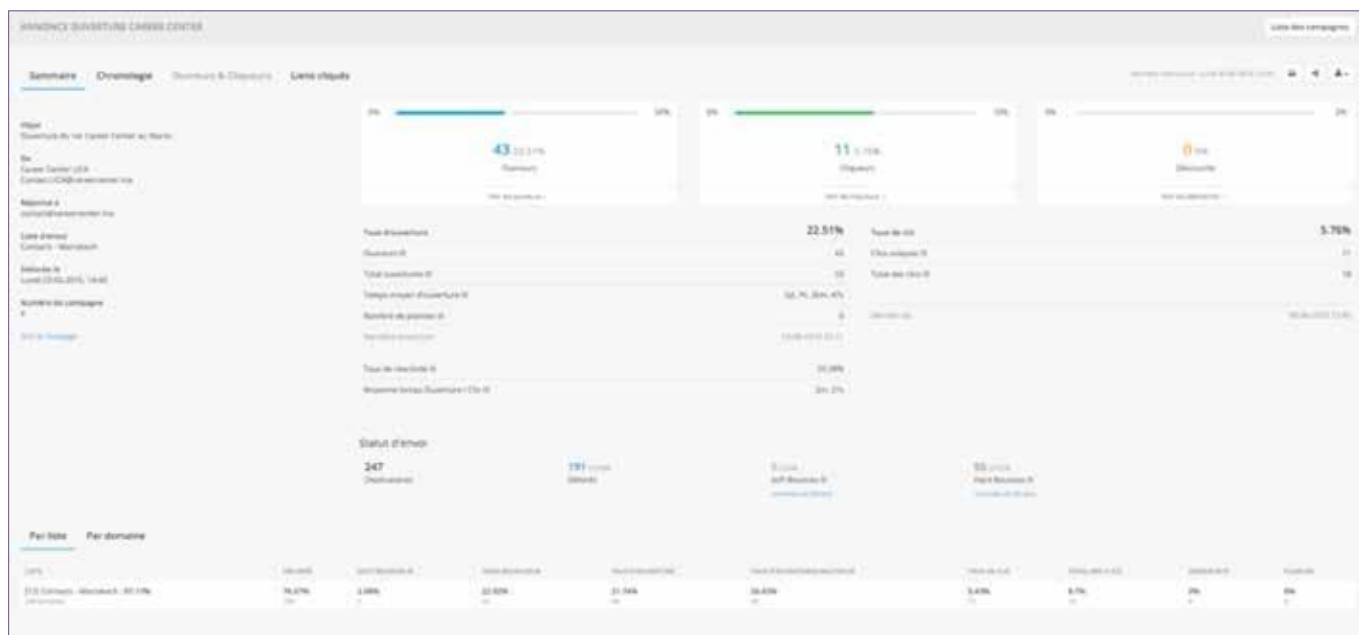
- > Кількість і список людей, які відкрили електронний лист.
- > Кількість людей, які перейшли за посиланням.
- > Коефіцієнт реагування: високе реагування є ознакою того, що ми цікаві нашій цільовій аудиторії. Коефіцієнт реагування = кількість натиснутих електронних листів / кількість відкритих електронних листів.
- > Коефіцієнт і середній час відкриття листів: це вимірює стан нашої впізнаваності та дозволяє нам оцінити нашу е-репутацію. Цей інструмент також дає змогу оцінити вплив наших кампаній електронної розсилки та зацікавленість нашої цільової аудиторії у наших повідомленнях.
- > Коефіцієнт доставки: це кількість електронних листів, які були доставлені без помилок. Цей показник відображає стан нашого списку контактів і, отже, якість нашої бази даних. Мета – досягти 100%.
Коефіцієнт доставки = кількість доставлених листів / кількість надісланих листів.



- > Кількість Soft та Hard Bounces: тут рахуються ті адреси електронної пошти, на які лист не надійшов і ніколи не потрапить до поштової скриньки з наступних причин:
 - Адреса електронної пошти некоректна,
 - Адреса електронної пошти не існує.
- > Кількість тих, хто відписався: це кількість людей, які більше не хочуть отримувати наші електронні розсилки. Це дозволяє нам, зокрема, відкоригувати націлювання наших майбутніх кампаній електронної розсилки.

Статистика кампаній електронної розсилки, зробленої за допомогою SendinBlue, доступна в режимі реального часу. Таким чином, можна відстежувати зміни цих статистичних даних відразу після розсилки.

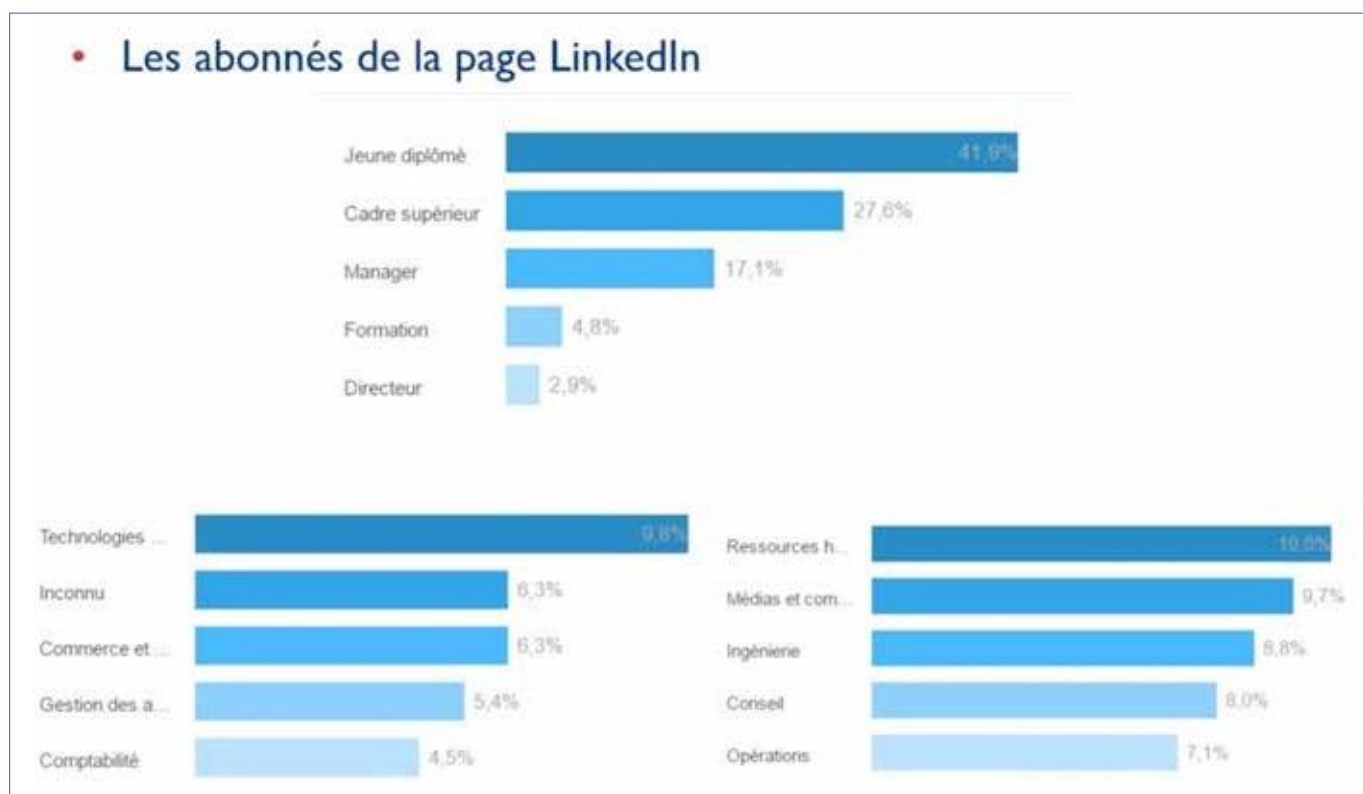
Вдале використання цього інструменту дозволяє нам створювати найбільш ефективні варіанти розсилок.



4. Типовий звіт з моніторингу ефективності

«Звіт з моніторингу ефективності» - це стандартний шаблон у вигляді презентації PowerPoint, який слугує інструментом вимірювання, щоквартально представленим на основі доступних на наших сторінках статистичних даних, для порівняння та вивчення динаміки показників. (Див. розділ V. Вимірюйте вплив і результати присутності на LinkedIn).

Ключові показники LinkedIn	Минулий місяць	Ваш Центр розвитку кар'єри	Усього
Підписники	XX Нових підписників XX% молодих дипломованих спеціалістів XX% керівників вищої ланки	XX Нових підписників XX% молодих дипломованих спеціалістів XX% керівників вищої ланки	XX
Дописи	XX	XX	XX
Досягнута кількість людей	XX	XX (+XX %)	XX
Взаємодії (переходи, коментарі, вподобайки, поширення)	XX	XX (+XX %)	XX



5. Зразок таблиці публікацій

				JEUDI 1	VENDREDI 2	SAMEDI 3	DIMANCHE 4	
LinkedIn	13h			Contenu du VCC	Activités du Career Center	Promotions des services et missions du Career Center		
	17h			Offres d'emploi/stage	Infos générales	Infos institutionnels		
		LUNDI 5	MARDI 6	MERCREDI 7	JEUDI 8	VENDREDI 9	SAMEDI 10	DIMANCHE 11
LinkedIn	13h	Infos institutionnels	Infos générales	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Actualités corporate	Activités du Career Center	
	17h	Contenu du VCC	Veille métier	Offres d'emploi/stage	Infos générales	Citations	Offres d'emploi/stage	
		LUNDI 12	MARDI 13	MERCREDI 14	JEUDI 15	VENDREDI 16	SAMEDI 17	DIMANCHE 18
LinkedIn	13h	Infos générales	Contenu du VCC	Activités du Career Center	Promotions des services et missions du Career Center	Contenu du VCC	Offres d'emploi/stage	
	17h	Offres d'emploi/stage	Activités du Career Center	Infos générales	Témoignage	Infos générales	Veille métier	
		LUNDI 19	MARDI 20	MERCREDI 21	JEUDI 22	VENDREDI 23	SAMEDI 24	DIMANCHE 25
LinkedIn	13h	Infos générales	Veille métier	Infos générales	Offres d'emploi/stage	Offres d'emploi/stage	Actualités corporate	
	17h	Citations	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Promotions des services et missions du Career Center	Activités du Career Center	Infos générales	
		LUNDI 26	MARDI 27	MERCREDI 28	JEUDI 29	VENDREDI 30		
LinkedIn	13h	Contenu du VCC	Infos générales	Témoignage	Citation / Quoté	Offres d'emploi/stage	Actualités corporate	
	17h	Activités du Career Center	Citations	Activités du Career Center	Contenu du VCC	Infos générales	Promotions des services et missions du Career Center	



CAREER CENTER

**Цей документ входить до складу марокканського інструментарію
«Відкриття, запуск і розвиток Центру розвитку кар'єри».**

**Оригінал інструментарію в онлайн-форматі за посиланням:
www.kitcareercenter.ma**