



MARKETING I SPRZEDAŻ W REKRUTACJI

Workbook





SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE REKRUTACYJNE

1 Wiesz już, że Twoi idealni kandydaci spędzają czas online. Pytanie brzmi: gdzie konkretnie i co im pokazać, by zatrzymać ich uwagę?

To zadanie pomoże Ci zaplanować konkretny plan działania w social mediach, dostosowany do tego, gdzie faktycznie bywają Twoi odbiorcy i co może ich zainteresować.

- Wybierz dwie platformy, na których chcesz aktywnie działać rekrutacyjne
Nie kieruj się tym, co "wszyscy robią", tylko tym, co wynika z Twojej obserwacji, doświadczeń i analizy osoby. (IG, FB, TIK-TOK, LINKEDIN)

Platforma 1: _____

Platforma 2: _____

- Zaplanuj treści, które wrzucisz na każdą z tych platform w ciągu tygodnia

Skup się na 5 dniach roboczych. Zastanów się:

- *Jaki format sprawdzi się najlepiej? (post, rolka, karuzela)*
- *Co chcesz przekazać?*
- *Jakie CTA dodasz, by zachęcić odbiorcę do działania?*





SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE REKRUTACYJNE

Platforma 1: _____

DZIEŃ	Format	Temat/treść	CTA
Poniedziałek			
Wtorek			
Środa			
Czwartek			
Piątek			

Pamiętaj, że nie musisz od razu publikować 5 postów tygodniowo - możesz publikować np. raz w tygodniu ważne, by działać regularnie i według planu





SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE REKRUTACYJNE

Platforma 2: _____

DZIEŃ	Format	Temat/treść	CTA
Poniedziałek			
Wtorek			
Środa			
Czwartek			
Piątek			

Pamiętaj, że nie musisz od razu publikować 5 postów tygodniowo - możesz publikować np. raz w tygodniu ważne, by działać regularnie i według planu





SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE REKRUTACYJNE

2 Na każdym etapie rekrutacyjnego lejka kandydat ma inne potrzeby i pytania. Twoje treści powinny je adresować.

Uzupełnij tabelę przykładowymi pomysłami na treści, które mogłabyś opublikować, by przyciągnąć, zainteresować i zaangażować kandydatów na każdym etapie.

Etap lejka rekrutacyjnego	Co mogę mu pokazać? (pomysły na treści)
Świadomość	
Rozważanie	
Konwersja	
Konwersja	

