


Jak něčeho
dosáhnout na
LinkedIn



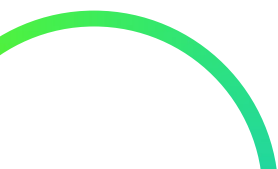
Osobní
manuál
Sergeje
Pavljuka

4. vydání



Kapitoly

K věci	5
Vyjádření Tomáše Burdy a Vladimíra Patzáka k obchodu skrz LinkedIn	9
1) Jak zvládnout zpochybnění relevance nabízené schůzky?	11
2) Jak zvládnout případný první telefonát s člověkem, kterého jsem ještě nepotkal(a)?	13
3) Jak zvládnout první off-line obchodní schůzku s neznámým člověkem?	16
4) Jak na LinkedIn prezentovat úspěšné reference ve vysoce konkurenčních oborech? Příklad: potěší Pepsí, že mám referenci od Coca-Coly nebo to budou vnímat jako hrozbu?	20
5) Jak uzavírat dohody, které se plní?	22
Vyjádření Lucie Zitterbartové a Ondry Syrového k budování svého brandu skrz LinkedIn	27
1) Mám vůbec psát veřejné příspěvky na LinkedIn?	29
2) Co mám psát do svých příspěvků?	31
3) Co když zapadnu do davu, neřeknu nic nového a budu horší než druzí?	34
4) Co když se do mě bude někdo navážet?	37
5) Je tady prostor pro osobní příspěvky, nebo sem patří výhradně profesní jazyk a obsah?	39
Vyjádření Domi Bayerové a Richarda Mazúra k hledání práce a k náboru skrz LinkedIn	45
1) Jak skrz LinkedIn získat lepší práci?	47
2) Jak komunikovat zájem o novou práci, aniž by se to dozvěděl stávající zaměstnavatel a aniž bych působil/a levně?	49
3) Jak skrz LinkedIn získat nové zaměstnance?	53



4) Jak skrz LinkedIn komunikovat pracovní prostředí a kulturu firmy?	57
5) Jak se připravit na off-LI(ne) pohovor? Pohled náboráře vs. pohled uchazeče o práci	63
Shrnutí od Sergeje	70
Deset podmínek LinkedIn	71
Prvním podmínkou LI (= zkratka pro LinkedIn) je být tam na denní bázi	72
Druhou podmínkou LI je nejen mít přidanou hodnotou, ale taky se o ní ihned dělit v komentářích pod příspěvky druhých.	73
Třetí podmínkou LI je psát vlastní příspěvky na zed'.	77
Čtvrtou podmínkou LI je vracet se k debatě. LI není live chat.	87
Pátou podmínkou LI je taguj a hashtagy moc neřeš.	87
Šestou podmínkou LI je přidávej si lidi do spojení hlavně z řad těch, kdo se o tebe již zajímá.	91
Sedmou podmínkou LI je nebud' podomním prodejcem, ale piš osobní zprávy a zajímej se o druhé.	95
Osmou podmínkou LI je převádět vztahy z online na off-line.	98
Devátou podmínkou LI je doporučuj druhé a rozdávej hodnoty jen tak.	100
Desátou podmínkou LI je trpělivost a vytrvalost.	100
Bonusová část: otázky a odpovědi	103
Jak si technicky, graficky a obsahově nastavit svůj LinkedIn profil?	103
Proč stále řeším jen osobní LI profil a nezmiňuji se o LI stránce společnosti?	103
A co LI skupiny?	104
A co LI placená reklama?	104
Vyplatí se k publikaci na LI používat externí nástroje pro plánování příspěvků?	105

Publikovat videa formou odkazu na YouTube apod. nebo je nahrát na LI přímo? _____	106
A co LI trollové? _____	106
Mám natáčet své video blogy, ačkoliv nejsem profi rétor? _____	107
Jak dlouhé texty mám na svůj osobní LI psát? _____	111
Jak měřit úspěšnost komunikace LI profilu? _____	111
A co video pozvánky na schůzku adresované konkrétní osobě do zprávy? _____	114
A co novinka - LinkedIn události? _____	115
Jak vypadá dobrá profilová fotografie? _____	115
Jaké jsou správné časy pro publikaci? _____	117
Jak mám teda správně optimalizovat svou LI stránku a svůj LI profil? _____	118
Ničím nepodložené spekulace o LinkedIn algoritmu. _____	124
Co InMail? _____	131
A co nějaké špeky Sergeji? _____	132
Je to všechno? Zdaleka ne. _____	135
<i>Prostor pro poznámky z workshopu</i>	138



K věci.

- Tento manuál je bezplatný, nedělám si nárok na Váš telefon či email a jeho stažení Vás k ničemu nezavazuje.
- Bude mi ctí, budete-li ho šířit jak uznáte za vhodné.
- Šířte ho však, prosím, za stejných podmínek, jako to dělám já. Tedy zdarma.

Díky Vaší zpětné vazbě k předchozím vydáním jde o příručku od LinkedIn komunity pro LinkedIn komunitu.

Nemyslím si, že jsem objevil něco nového. Řadu věcí jsem odkoukal od druhých. Za přidanou hodnotu lze považovat to, že jde o doposud nejucelenější práci na téma komunikace na českém a na slovenském Linkedlnu.


Práci, ze které je vše vyzkoušeno v praxi.

Níže uvedené postupy a doporučení se zakládají na mé osobní dvouleté praxi a také na zkušenostech mnoha desítek společností, kterým jsem pomohl a pomáhám s komunikací na této síti.

Z pochopitelných důvodů jako příklad správné a chybné komunikace zpravidla používám printscreeny svého profilu, ne aktivity druhých.

Píšu zde o tom, co funguje a nefunguje mně a mým klientům. Nejsem oficiálním představitelem LinkedIn a nedisponuji tajnými interními informacemi.

Právě proto Vás prosím o co nejintenzivnější zpětnou vazbu k tomuto materiálu, ať už na mém profilu na Linkedlnu nebo emailu sergej@onestory.cz



Tímto moc děkuji lidem, kteří mi svou zpětnou vazbou pomohli dojít k současné úrovni práce na LinkedIn a vlastně i mimo tuto síť. Děkuji také mému týmu nejen za práci nad korekturou a designem, ale také za dlouhodobou podporu a důvěru.

Pokud Vám bude náš styl práce a uvažování blízký, přijímáme karmu ve formě podobně smýšlejících klientů, vizte moje marketingová agentura OneStory.cz a účasti na mých LinkedIn workshopech, kde každému pomáhám individuálně.

Vždy aktuální informace o workshopech a městech, kde se budou konat, najdete na mém profilu <https://www.linkedin.com/in/sergejpavljuk/> a to nahoře v sekci “O nás”.

Přeji si, aby Vám tento manuál opravdu pomohl.

Sergej Pavljuk




Toto jsou dvě hlavní poznámky, které jsem si o LinkedIn udělal pro sebe:

Sergeji, když si nic nezapamatuješ a nebudeš dál nic číst, prosím, zavnímej tyto dva hlavní principy práce, které se ti mnohokrát vrátily (nejen na LinkedIn):

- **Dávej lidem přidanou hodnotu a nemysli zbytečně moc na to, jak se ti to vrátí - karma funguje sama.**
- **Nic nikomu necpi.**

Porušení těchto dvou principů na LinkedIn se nevyplácí.

Proto je tento materiál, který mě a můj tým stál již přes 250 hodin práce, bezplatný.



Začněme tím, proč na LinkedIn jsme. Tedy krom čerpání inspirace a zábavy. Nejčastějšími cíli jsou:

- Obchod
- Nábor
- Možnost získání lepšího zaměstnání
- Budování brandu a renomé

V rámci mého manuálu najdete dost konkrétních tipů a postupů jak na to. Ovšem požádal jsem o vyjádření i druhé. Ty, které na LinkedIn sám sledují a vážím si jejich odbornosti.

Zformuloval jsem pět otázek, na které se nejčastěji ptáte. Pět v rámci obchodu, pět týkajících se náboru a pět o psaní veřejných příspěvků.

Na každý okruh otázek vždy nezávisle na sobě odpovídají dva lidé, kteří již mají reálnou praxi za sebou a Vy si tak můžete udělat vlastní názor.

To mně přijde jako správný úvodník, než se společně pustíme do konkrétních návodů a postupů, do které si představíme na dalších stránkách tohoto manuálu.

Předávám slovo.

Vyjádření Tomáše Burdy a Vladimíra Patzáka k obchodu skrz LinkedIn

Vladimír Patzak



Začal jsem jako obchodník, protože jsem chtěl vydělávat hodně peněz. No a žádné velké peníze jsem nevydělával. Několikrát jsem s tím chtěl seknout. Jednoho dne jsem se rozhodl, že s tím něco udělám.

Každou schůzku jsem si analyzoval a pak hledal, jak ji vylepšit. Scházel jsem se s úspěšnými lidmi, abych od nich odkoukal, jak to dělají. Některé jsem asi i trochu otravoval. Když mi obchodování začalo trochu jít, byl jsem hozen do šéfovské pozice a to bylo další trápení.

Co také čekat od mladého kluka. Zabral jsem a začalo mi jít oboje. V roce 1999 jsem založil vzdělávací společnost, kterou jsem pár let vedl. Pak jsem si našel ředitele, a věnoval se dalším projektům. V roce 2013 jsem prodal svůj podíl a věnoval se společnosti [1CLICK \(1c2c.net\)](http://1CLICK(1c2c.net)), která vyvíjí řešení pro řízení firem.

Kromě jiného pomáhá toto řešení obchodníkům, aby udrželi kontrolu nad svými obchody. Jeho užitky jsou vyšší efektivita, kontrola nad úkoly, projekty a procesy.

Kromě 1CLICKu pomáhám svým klientům nastavovat systémy řízení v jejich firmách, pomáhám obchodníkům překonat neúspěchy a školím, jak být efektivní.

Odkaz na profil: <https://www.linkedin.com/in/vladim%C3%ADr-patzak-35b4b538/>

Tomáš Burda



Jsem obchodníkem tělem i duší. Fandím všem podnikatelům, obchodníkům, manažerům a zaměstnancům, kteří jsou odhodláni na sobě makat a posouvat se dál. Jsem fanda networkingu. Propojuji lidi a specialisty, abych jim pomohl najít ten jejich aktuálně skutečný zdroj dovednostního či osobnostního růstu.

Odkaz na profil: <https://www.linkedin.com/in/tburda/>

1) Jak zvládnout zpochybnění relevance nabízené schůzky? To znamená: adresát na nabídku schůzky nereaguje jasnou odpovědí, nýbrž se dále ptá.




Vladimír Patzak

Tato otázka mi přijde nesmyslná. Respektive pokud se někdo ptá, vždy odpovím. A pak se zase zeptám já - na tu schůzku. Obchodník by se měl vždy snažit získat odpověď na svou otázku. Je to o kvalitní komunikaci a o té se více rozepisují u otázky, jak zvládnout první off-line obchodní jednání.



Tomáš Burda

Hlavně NEPANIKÁŘTE. Můžete si GRATULOVAT. Právě se Vám podařilo zvládnout první sekundy aktivní komunikace s klientem. Klient už ví, že dialog, ať již přes LinkedIn nebo po telefonu, je vedený v jeho zájmu, ale zatím netuší, co by z toho nakonec mohl mít. Proto si Vás testuje vědomě po věcné stránce, zda-li mu skutečně můžete s něčím pomoci, a podvědomě po Vaší osobní stránce:

- 
- Budete vyvíjet nátlak se sejít?
 - Budete škemrat o schůzku?
 - Nebo na férovku přiznáte, že chcete vysondovat, zdali se pro obě strany vyplatí pokračovat v právě navázaném vztahu?

Neočekávejte od klienta přímočarost. Co přesně myslí, se musíte většinou aktivně doptat. Klást cílené otázky je cesta, jak námítky zvládat. A určitě věřte, sympatie hrají přitom velmi důležitou roli.

Obchodní schůzku chce hned každý obchodník, to víme všichni. Cílem komunikace je navázat aktivní vztah. Když se na schůzku nedostanete hned, díky navázanému vztahu se můžete na schůzku dostat později. Klient se musí ujistit, že schůzka s Vámi je pro něho to pravé ořechové. Buďte konkrétní, věcní a přímočaří. Domluvte agendu schůzky, dobu trvání a vzájemná očekávání. Zajistěte, aby klient nenabyl dojem, že s ním manipulujete. Pokud se to stane, schůzku zruší o pár dní později.

2) Jak zvládnout případný první telefonát s člověkem, kterého jsem ještě nepotkal(a)? To znamená: “Co když ladění termínu a obsahu schůzky přejde z LinkedIn chatu do telefonování? A je to vůbec v mém zájmu?”



Vladimír Patzak

Samozřejmě že je.

Neměla by to být “rychlówka”, ale ani dlouhé vykecávání. Navažte na to, že se znáte a najděte si něco společného z Vaší komunikace na LinkedInu.

Hlavně se nesnažte prezentovat po telefonu!

Jak hodně máme telefonátů každý den od obchodníků, kteří nám valí klíny do hlavy s úžasnými nabídkami. Nebo druhý extrém, kdy nám volají a říkají: “Já vám nechci nic nabízet, jen pošlu mailem vizitku.”, přitom víme, že zavolá znovu za týden a bude z toho nabízení.

Já sázím na upřímnost. Prostě zavolám, pokusím se vysvětlit v čem si můžeme být užiteční, ale hlavně to neokecávám. Na to nemá nikdo náladu a už vůbec ne čas. A vždy se u toho cítím skvěle.

A to je další podstatná věc - Vaše nálada při telefonování. Pokud obchodník telefonuje ve strachu, že se to nepodaří, pak ať se nediví, že se tak stane.

Bud'te odhodlaní. Představte si výsledek toho, co děláte. Tedy pohodlně domluvenou schůzku. Představujte si, že na druhé straně telefonního drátu sedí příjemně naladěný člověk. Usmívejte se do telefonu a bud'te si jistí sami sebou a také tím, že se to podaří. Možná si myslíte, že toto nemá na domluvení schůzky vliv. Vyzkoušejte to a uvidíte!

Vždy to nevyjde. Důležité je, jaký zanechám dojem. Nebud'me otrávenými a už vůbec ne otravnými obchodníky, které v našich sluchátkách slýcháme tak často.



Tomáš Burda

První telefonát s neznámým člověkem je pro valnou většinu obchodníků doslova strašákem, i když se jedná o efektivní a ekonomicky dostupné marketingové opatření.

Navazování studených kontaktů po telefonu představuje doslova zenový kóan, který každý obchodník musí sám pro sebe vyřešit. Na jednu stranu nesmí předpokládat, že volaní telefonát vnímají jako otravný. Na druhou stranu, musí vycházet ze skutečnosti, že z 95% volá vždy nevhod.

My všichni víme, že každý z nás umí po telefonu spolehlivě identifikovat a také odpálkovat prodejní hovor. S odmítáním je nutné počítat, selhání je nutné zvládat.



Na hovor se musíte důkladně připravit. A musíte telefonovat jinak než ostatní. Kontaktovaná osoba s Vámi začne komunikovat, pokud zodpovíte následující otázky:

- 1) Kdo volá/píše přes LinkedIn?
- 2) Jak dlouho se tím musím zabývat?
- 3) Co po mě kontaktující chce?
- 4) Jedná kontaktující v mém zájmu?
- 5) Co z toho nakonec budu mít?

A aby to nebylo vůbec snadné, odpověď na první čtyři otázky musí od kontaktujícího zaznít hned během prvních sekund. Jakmile se dostanete k odpovídání na pátou otázku, tak se Vám již podařilo navázat smysluplnou komunikaci. A o to přesně jde.

A je tedy přechod z komunikace na LinkedIn na telefonickou komunikaci v mém zájmu? Ano, jednoznačně je. Přes LinkedIn se Vám podaří kontakt „ohřát“ a odpovědět na otázky 1) až 4). Po telefonu pak už plynule navážete na otázku 5).

3) Jak zvládnout první off-line obchodní schůzku s neznámým člověkem?



Vladimír Patzak


Zkuste se poohlédnout po všech možných nedorozuměních ve vašem životě. Možná zjistíte, že vznikla jenom proto, že si dva lidé v něčem dostatečně neporozuměli. Možná to byly pouhé maličkosti. Znáte to?: „Já jsem říkal toto.“ „Ne, to není pravda.“ „Říkal jsi ono.“ A jsou „v sobě“. A kde byla chyba? Oběma chybí ochota podívat se nejprve na sebe.

U obchodníka je to obdobné. Také on musí mít pod kontrolou to, že si se zákazníkem navzájem dobře rozumějí a že se nevyskytne situace: „Asi to myslel takhle...“, „Možná to bylo myšleno tak či tak.“ V obchodě totiž často rozhodují maličkosti.

V současné uspěchané době, kdy nikdo nemá na nic čas, se lidé zapomínají zajímat o druhé. Mají tendenci hovořit jen o sobě a o svých problémech. Rozhlédněte se okolo sebe. Pozorujte, jak lidé komunikují. Často uvidíte dva monology, kdy každý hovoří o něčem jiném. Jak si potom máme rozumět?

Už jste se setkali s člověkem, který vám ochotně naslouchal? Jak jste se cítili v jeho přítomnosti? Předpokládám, že dobře. Je to příjemné, když vás někdo vyslechne.

Když se zajímá o to, co děláte, jak to děláte a jak jste v tom



úspěšní. Kdy vás někdo naštvál a proč vás naštvál. Jaký je váš názor na to či ono.

Ostatním lidem je také příjemné, když se někdo zajímá o ně samotné. Mám na mysli upřímný zájem o druhého. Ne tvářit se, že vstřícně naslouchám jen proto, abych něčeho dosáhl. To nefunguje. Upřímný zájem a porozumění pro druhého je kouzelný nástroj, jak si vytvořit a udržet dobré vztahy.

Obchodník je právě ten, kdo by měl být mistrem v umění naslouchat.

Zákazník musí pocítit jeho zájem o něj samotného, případně o jeho firmu. Musí pocítit jeho péči a vidět v něm člověka, kterému může důvěřovat a na kterého se také může spolehnout.

Mějte to vždy na mysli!

Potvrzení. Další věc, na kterou lidé při komunikaci zapomínají, je dát najevo druhému, že k nim došla jeho komunikace. Jak působí na člověka, když někomu něco sdělí a druhá strana nedá najevo, že tomu porozuměla? Stačí tak málo. Říci: „Jasně, rozuměl jsem.“, „Chápu.“, „Dobře.“, atd.

Říká se tomu potvrzení. Potvrzujete partnerovi, že jste přijali jeho komunikaci a že jste jí porozuměli. Vy něco vyšlete a vrátí se vám zpět signál, že to bylo přijato. Pokud se nevrátí, asi není něco v pořádku. Potom to zjistíte. Zeptejte se, zda něčemu nerozuměl, nebo si jednoduše potvrzení vyžádejte.




Tomáš Burda

Umím vyjmenovat alespoň 50 padesát pastí, do kterých může i profesionální obchodník během obchodního jednání šlápnout a následně neprodat. Umím vyjmenovat alespoň 50 podjatostí, které mezi lidmi o prodeji kolují a pokud jim uvěříte, tak neprodáte.

O výše uvedených tématech umím prezentovat celý den. Určitě se k Vám již dostalo, že obchodník se musí umět správně ptát a pozorně naslouchat. Musí umět zkrátka komunikovat. Nejsem fanoušek „tutových a zaručených rychlo-návodů“. Zkusme proto sebereflexi:

- Jak jste se dozvěděli, že Sergej Pavljuk pořádá LinkedIn workshopy?
- Kdo navázal první kontakt, Sergej nebo vy?
- Jaký na Vás udělal Sergej první dojem?
- Jak jste vnímali LinkedIn, než jste Sergeje poznali?
- Kdy jste si uvědomili, jak pro Vás může LinkedIn fungovat? Jakou to pro Vás představuje výhodu a koneckonců, jaký to bude mít pro Vás užitek? A jakou roli v tomto procesu hrál/hraje Sergej?
- Neměli jste obavy, aby Vám Sergej poskytl ohledně LinkedIn to pravé ořechové, zdali to bude vážně fungovat? Jak Vás Sergej přesvědčil, že fungovat bude?

- 
- Ruku na srdce, neměli jste alespoň trochu pochybnosti o Sergejově kvalifikaci hlavně proto, že „Sergej“ je ruské jméno? Jak Vám Sergej pomohl takové námitky „rozpustit“? Reagoval na ně vůbec
 - Jakou roli hrála ve Vašem rozhodování cena, významnou nebo zanedbatelnou? Porovnávali jste konkurenci? Tlačili jste Sergeje do snížení ceny? Jak na to reagoval Sergej?
 - Proč jste se nakonec pro Sergeje rozhodli? Jak a podle čeho jste se rozhodovali?
 - Kdo přesně Vám dal impulz, že jste s absolutně klidným svědomím prohlásili: „Já u Sergeje závazně objednávám...“ – Sergej sám nebo jiné okolnosti? Dokážete zmapovat celý mechanismus tohoto impulzu?

Odpovězte si na výše uvedené otázky. Pečlivě zvažte, co ze získaných poznatků můžete aplikovat pro svůj prodej. Do odpovědí místo Sergeje doplňte své jméno a své služby, popř. produkty. Získáte tak mapu, po které musíte klienta během obchodní schůzky navigovat, pomocí otázek a smysluplné komunikace. Tyto klíčové otázky si po každé další schůzce s jinými klienty doplňujte do svého seznamu otázek a očekávaných odpovědí. Získáte tak solidní přípravu pro svou obchodní činnost.

4) Jak na LinkedIn prezentovat úspěšné reference ve vysoce konkurenčních oborech? Příklad: potěší Pepsi že mám referenci od Coca-Coly nebo to budou vnímat jako hrozbu?



Vladimír Patzak

Na prezentování referencí na LinkedIn rozhodně nejsem autorita. Nejsem vždy pečlivý zákazník a můj účet má ještě své chyby.


Obecně nevidím důvod, proč by to měla být hrozba. Většinou je to přesně naopak. Kolikrát už jsem slyšel: “A máte zákazníka z mého oboru?”

Takže odpověď je jasná. Prezentovat každou skvělou referenci.



Tomáš Burda

Zásadně platí, že klienty na LinkedIn spíše zajímá, co děláte, jak to děláte, jaké problémy umíte řešit a jaký to může mít pro ně přínos. A přesně to bych prezentoval. LinkedIn vnímám jako plat-



formu pro navazování a udržování vztahů. Zkrátka dáváte o sobě světu vědět v rámci přímočaré a snadno pochopitelné komunikace. Svoji kompetenci můžete průběžně dokládat aktivitami, o kterých se dozvíte na workshopu, který pořádá Sergej Pavljuk. V rámci těchto aktivit nehrají reference až tak významnou roli, kterou hrají ve fázi prodeje, rozhodování a objednání produktů či služeb. A prodej, ten spíš probíhá naživo nebo online na jiných platformách.

5) Jak uzavírat dohody, které se plní?



Vladimír Patzak

Otázka je, uzavírat dohody ohledně čeho? Obecně, když s někým dělám nějakou dohodu, tak vždy shrnu, čeho se dohoda týká a pak se ujistím, že je pro obě strany přijatelná. Zde je to asi o lidech. Nemyslím si, že je vždy třeba mít vše na papíře.

Pokud se otázka týká obchodu, tak je to podobné. Vždy se snažím v průběhu jednání dělat shrnutí. Hlavně se nebojím si o dohodu říci. Což je úskalí mnoha obchodníků. Bojí se zeptat klienta: “Tak co, dohodneme se?”. Bojí se toho NE. Proč bych se toho měl bát? Když řekne NE, tak pokračuji a zeptám se “Proč ne?”. Často to dopadne tak, že si o tom popovídáme a pak přijde ano. Je to prostě obchodování, komunikace, vyjednávání. A to je to, co nás baví, ne?

Pokud jsme všemi fázemi obchodního jednání prošli správně, není důvod aby se to nepovedlo. Samozřejmě nikdo není tak úžasný aby byl stoprocentní. Když se to nepovede, tak si dělám analýzu, co bylo špatně, abych to pak mohl vylepšit. Přeji hodně uzavřených dohod.



Tomáš Burda

Aby se uzavřené dohody plnily, musí dávat jak kupujícímu, tak i prodávajícímu smysl. K tomuto názoru se kupující a prodávající nedostanou náhodně. Dohoda, která se bude plnit, je výsledek intenzivní práce, kterou během obchodního pohovoru musí odvést především obchodník, a to na vynikající úrovni díky svým vypracovaným komunikačním dovednostem.

Obchodník musí precizně zjistit potřeby klienta, zmapovat jeho rozhodovací proces, vypořádat se s námitkami klienta, navrhnout plán realizačního postupu, dohodnout podmínky realizace – co bude ochutnávka a za co se již bude fakturovat, sepsat pro klienta srozumitelnou nabídku, a hlavně dbát na dodržování termínů.

Pokud obchodník v některých z výše uvedených bodů pochybí nebo práci odflákne, hrozí, že klient „si to nakonec rozmyslí“, dohodu zkrátka nedodrží a často o svém rozhodnutí nedá obchodníkovi ani vědět.



Vladimír Patzak

K obchodu skrz LinkedIn bych rád dodal:

Že je to skvělý nástroj, pokud se dobře používá.

Jako hlavní pravidlo vidím:

Nejdříve dávej, pak také dostaneš.

Možná to není nejrychlejší cesta. Rozhodně si myslím, že je jistější.

Vše, co v obchodování dělám je, že se snažím být sám sebou. Kecy nemají smysl. Kecy typu, “Ne nechci nic prodat.” “Ne, nejdříve si musíme popovídat, a pak Vám řeknu cenu.” Kolikrát jsme sami položili otázku na cenu a slyšeli vytáčky? Proč my obchodníci nejsme přímočaří? Možná jsme to četli, slyšeli na různých školeních, že ten klient přece nejdříve musí vědět všechny výhody a úžasnosti našich produktů nebo služeb.

Ne nemusí. Když se klient na něco zeptá, sakra, slušnost je odpovědět. Ptá se na cenu? Jasně, stojí to tolik a tolik. Vy mi chcete vytáhnout peníze z kapsy? Jasně že jo. Proto to přece dělám. Místo keců : “Ne, ne, dělám to pro vaše blaho a žádné peníze nechci.”

Není to protimluv s tím, když říkám: “Nejdříve dávej a pak dostaneš.” Vše, co jsem kdy prodával, bylo nějakým způsobem prospěšné pro mého klienta a vždy je to má první myšlenka.

Můj produkt nebo služba je zde pro to, aby pomohl. Peníze s tím přijdou a nebojím se to klientovi říci.

Osobně si myslím, že obchod je život. Člověk uspěje v životě do té míry, do jaké je dobrý obchodník.

Co je lepší? Někomu něco vnucovat, nebo mu prodat myšlenku. To že bude mnou přesvědčen, nebo si na to přijde sám? A tak, jako své ženě se snažím prodat myšlenku, jaká třeba bude naše dovolená, kamarádovi myšlenku, že moje restaurace je lepší, než ta, co navrhuje on, tak to samé se snažím dělat v obchodu. Prodávám myšlenku a budoucí užitek. Myslím, že na této síti je to podobné. Nesnažím se prezentovat produkt. Snažím se “nařukávat” budoucí užitky. Když se to daří, je z toho pak schůzka a potom možná i byznys.


Tak ať uspějete v životě.



Tomáš Burda

První osobní kontakt přes zprávu na LinkedIn, přes telefon nebo dokonce na obchodní schůzce musí potenciálnímu zákazníkovi dávat smysl, jinak si ani neškrtnete. To si vyžaduje důslednou a širokospektrální přípravu, na které musíte pracovat průběžně a neustále ji zlepšovat. A ta příprava se netýká jen oborových dovedností, služeb nebo produktů, které prodáváte.

Musíte zkrátka vědět a zjišťovat, komu a jak můžete být prospěšní (průzkum trhu), na trhu musíte nějak vynikat (positioning), musíte dávat o sobě lidem vědět, pěstovat svoji dobrou pověst



(marketing), musíte zkoušet a vylepšovat svůj způsob prodeje (strategie). Musíte umět prodávat, prezentovat své služby nebo produkty nestačí.

Musíte umět zvládat sami sebe. Prodej je po psychické stránce náročná disciplína. Odmítání a následné pocity selhání jsou na denním pořádku. Musíte vědět, jak si s tím aktivně a přirozeně poradit.

Jedná se o velký výčet aktivit. Pokud jste OSVČ, musíte si uvědomit, že dlouhodobě nebudete zvládat vše výše uvedené na vlastní pěst. Průběžné vzdělávání, networking, spolupráce s dalšími osobami v oblasti marketingu, administrace, fakturace, asistence v kanceláři, popř. s obchodníky, trenéry např. komunikačních dovedností a kouči je a bude nevyhnutelná. Nemůžete si věčně ukrajovat čas, který máte využívat k „Vašim“ činnostem, které Vám bezprostředně vydělávají a koneckonců Vás baví nejvíc. Přece chcete pěstovat první dojem, že jste v pohodě, a to jak v živém, tak i v online světě.

Důslednou přípravu nelze podceňovat, protože přesně ta a vše následující Vám významně usnadní oněch prvních pár sekund. Uvědomte si, že nevyžádaný e-mail, telefonát nebo zpráva přes LinkedIn VŽDY přichází nevhod - MUSÍTE proto ZAUJMOUT a působit JINAK než ostatní.

Jakmile se začne adresát vyptávat, avšak ještě se schůzkou nesouhlasí, ZACHOVEJTE KLID. Taková komunikace je projevem zájmu adresáta, i když má formu námitek. Musíte umět námítky zvládat, ptát se, jednoznačně komunikovat.

Každé z uvedených témat vydá alespoň na jedno víkendové školení. Přeji bon voyage.

Vyjádření Lucie Zitterbartové a Ondry Syrového k budování svého brandu skrz LinkedIn

Ondra Syrový



Psaní je pro mě jednoduché a baví mě.

UNIQA pojišťovna, a. s. je můj druhý domov, kde rostu pracovně i lidsky. Jsem zde od roku 2006 (to prý u mileniálů není běžné). Korporát je velmi užitečná škola.

Pokud k tomu přidáte vašeň pro psaní poezie a kreativní myšlení, jsem zajímavá varianta někoho, s kým se na LinkedIn propojit. Nechte se inspirovat, jak používám LinkedIn já.

Odkaz na profil: <https://www.linkedin.com/in/ondra-syrový-bb32ab183>

Lucie Zitterbartová



Jsem copywriter, který vyladí texty pro Váš profil na LinkedInu nebo na webu a najde cestu k novému byznysu. Pomohu Vám najít ta správná slova. Společně vytvoříme příběhy, které k vám přivedou nové zákazníky. Zákazníky, kteří se k Vám budou rádi vracet.

Odkaz na profil:

<https://www.linkedin.com/in/luciezitterbartova/>

1) Mám vůbec psát veřejné příspěvky na LinkedIn?



Ondra Syrový

Odpovím otázkou: “Chci použít LinkedIn pro byznys nebo budování značky?”

Pokud je odpověď ANO, pak máte jasno.

Příspěvky jsou jedním ze skvělých nástrojů, jak toho dosáhnout. Dát o sobě vědět, vybudovat si jméno.

Příspěvky jsou i prostorem pro budování sítě – lidé je komentují, lajkují, sdílejí. Takoví uživatelé pro Vás mají jednoznačnou hodnotu. Za prvé víte, že jsou na LinkedInu aktivní a za druhé Vám svou aktivitou rozšíří dosah do jejich sítě.

Máte tak možnost tyto uživatele oslovit zprávou či s nimi navázat spojení a přidat si je do své sítě. Další příspěvek už tak uvidí rovnou.

Limit příspěvku je sice 1300 znaků, ale nikdo neříká, že ho musíte využít.

Stačí jedna dobře mířená otázka, postřeh, téma problému k řešení – není to žádná raketová věda.



Lucie Zitterbartová

Každá sociální síť stojí a padá na tom, že jsou její uživatelé aktivní. Aktivitou se rozumí tvorba příspěvků, ale i lajkování a komentování příspěvků. V sociální síti se jedná vlastně o ekosystém, založený na symbióze tvůrců a konzumentů obsahu.

Jako copywriter musím zdůraznit, že obsah tvoříte i skrze komentáře. Docela často se u zákazníků setkávám s postojem, že jsou raději v pasivní roli komentujícího, protože na psaní vlastního příspěvku by se prý nezmohli. Když potom analyzuji dosavadní aktivitu takového uživatele, narazím na jeho komentáře, které jsou smysluplnější než původní příspěvek, na který reagovali.

Vlastní obsah autora definuje jako osobnost, se kterou se jiní uživatelé dokáží ztotožnit a vytváří si tak k autorovi vztah. V té pozitivní vztahové rovině je to základ budoucí spolupráce ať už s novým zaměstnavatelem, obchodním partnerem nebo třeba klientem.

2) Co mám psát do svých příspěvků?



Ondra Syrový

Tato otázka mi vždy přišla jako jedna z těch hádanek, kdy odpověď je strašně jednoduchá, jakmile se ji dozvíme. A pak si říkáme:

„Jak to, že mě to netrklo?“

Představte si LinkedIn jako políčko s nápisem VYHLEDAT, které Vám létá nad hlavou a můžete do něj napsat jakoukoliv otázku, kterou řešíte v práci.

[Nemáte někdo tip na marketingovou agenturu, co by nám udělala Vánoční kampaň?]

KLIK > VYHLEDAT

[Hele Martino, potřebuju pro svůj tým školení asertivity. Nevíš o něčem?]

KLIK > VYHLEDAT

Začít se dá jednoduše. Pište o problémech, které řešíte v práci. Ať se jedná o nábor lidí, účetnictví, nové směrnice z Bruselu či právní problémy. Na LinkedInu jsou lidé, kteří řeší stejné problémy jako Vy a možná už je i vyřešili. Stačí se zeptat.

LinkedIn je jako obří billboard u silnice.

Pište o řešeních, způsobech a nástrojích, které Vám pomohli problém vyřešit. Budujte si jméno toho, kdo pomáhá.

Podělte se o to, jaký problém řeší váš klient a jak jste ho pomohli rozlousknout.

Kdo mi dá odpověď, jak pracovat s LinkedIn?

No přece LinkedIn! Ptejte se komunity, jak s LinkedIn pracuje. Je



Lucie Zitterbartová

Neexistuje zaručený seznam typu příspěvků, které budou fungovat právě pro vás. Je na vás, jakou zvolíte strategii. Zkuste si své příspěvky plánovat ze začátku alespoň na 14 dnů až měsíc dopředu. Postupem času se naučíte příspěvky plánovat třeba i na tři měsíce dopředu a naučíte se s plánem pracovat. Nikde není psáno, že plán nelze v průběhu času měnit a upravovat. Nebo do něj vložit něco nahodilého. To všechno je v pořádku.

Plán Vám ale pomůže najít odpověď na otázku „o čem psát“. Budete mít na co navázat další a další měsíce. Je to stejné, jako když si plánujete pracovní aktivity na týden či měsíc. Také máte rámcovou představu, co Vás čeká.

Plán si sestavíte vlastně docela snadno. Zmapujte Vaše aktivity v kalendáři. Co Vás čeká? O jakého zajímavého klienta usilujete? Čeká Vás produkt nebo službu nějaká zásadní změna, milník ve výrobě či vývoji? Co se Vám povedlo nebo naopak i nepovedlo. I neúspěchy jsou součástí našich životů. Nebojte se ukázat, že



jste „normální“. Přiznat neúspěch znamená mít sebereflexi.

Svůj plán si udržujte někde napsaný. Já třeba používám Trello. Ale vystačíte si i s obyčejným Wordem nebo Excelem. Dělejte si verze a jednou za čas si porovnejte původní plán s výsledkem celého měsíce. Zapisujte si do plánu výsledky - počty komentářů, počet zobrazení, počet spojení, které jste v daném období získali. Tato retrospektiva Vám pomůže při dalším plánování.

3) Co když zapadnu do davu, neřeknu nic nového a budu horší než druzí?



Ondra Syrový

Petr je připraven v dráze číslo tři a má okolo sebe dalších pět soupeřů v běhu na 1300 znaků LinkedIn příspěvku.

Zazněl výstřel a Petr píše svůj příspěvek. Trochu váhá, prsty neběží po klávesnici tak rychle. Ostatní mu od začátku unikají a MEGA LINKEDIN MASTER už má pět set znaků.

To vypadá na rekord! A možná to bude nejoriginálnější příspěvek v historii internetu.

Petr se zasekl na dvoustém znaku.

MEGA LINKEDIN MASTER dopsal v rekordním čase a i ostatní uživatelé jsou už v cíli.

Konec závodu, vážení přátelé.

Jediný Petr závod nedokončil a stává se NEJHORŠÍM PŘÍSPĚV-KÁŘEM V HISTORII LINKEDIN!

Ihned po prvním příspěvku byl celou komunitou 1,6 milionu českých uživatelů odsouzen, všichni si o něm šeptají a sám LINKEDIN mění svůj oficiální název na:

LINKEDIN – nikdy nečtete Petrovi příspěvky!

Doufám, že jste pochopili.

LinkedIn je síť, kde se můžete leccos dozvědět a kde VY můžete pomoci. Vždy se najde cílová skupina, které bude Váš příspěvek připadat užitečný.

Představa, že od začátku budu nejlepší, je obecně naivní v jakékoliv lidské činnosti.

Pište = trénujte, sledujte reakce a taky se uče, jak publikují ostatní.




Lucie Zitterbartová

Veškerý Váš obsah by měl odrážet Vás samotné v čemkoli, o čem píšete. Buďte sami sobě věrní.

Nekopírujte a nepřepisujte cizí texty. To radši nepište nic. Mnoho marketingových guru své klienty tlačí do každodenní publikace. Hlavně nepolevit. Osobně s tímto přístupem nesouhlasím. Vede to k tomu, že všude kolem nás je až neuvěřitelné množství dokola opakujícího se balastu. A jsem toho názoru, že právě tento přístup vzbuzuje v lidech strach z vlastní tvorby.

Pokud máte pocit, že zrovna nemáte o čem psát, tak nepište. Nekažte si svou image prázdným obsahem za každou cenu. Jak jsem zmínila – za obsah považuji i komentáře. Takže pokud zrovna nemáte vlastní téma, využijte možnost diskutovat pod



příspěvky jiných autorů. Pokud se budete řídit touto radou, nehrozí Vám, že zapadnete a že Vámi tvořený obsah bude nekvalitní.

Navíc komentáře k příspěvkům druhých mají dva vedlejší, ale převelice důležité dopady. Přirozeným způsobem si rozšíříte síť lidmi, kteří budou žádat o spojení o Vás. A druhým vedlejším efektem je samozřejmě múza, protože při diskuzi Vás může napadnout, o čem napsat příště.

4) Co když se do mě bude někdo navážet?



Ondra Syrový

Tyto komentáře já osobně miluju. Víte, co znamená 15 komentářů?

15 komentářů = 30 komentářů. LinkedIn hodnotí oblíbenost příspěvku mimo jiné v počtu komentářů. Má strategie je odpovědět na každý komentář.

Za prvé komunikuji se svou sítí a rozebíráme moje téma. Jako vedlejší efekt se dostaví rozšíření dosahu (pamatujete si výhody komentáře z první otázky?) a zvyšuje to oblíbenost příspěvku.

Dobrá zpráva je, že dle mé zkušenosti, je hejtrů na LinkedIn méně než na jiných sociálních sítích.

Najdou se hlavně ti, kteří rádi říkají, co na LinkedIn patří a co ne.

Na LinkedIn patří to, co tam dáte a co si najde svou cílovou skupinu.

TO SI ZAPAMATUJTE!

Navážející se komentář tak můžete krásně obrátit ve svůj prospěch.

Já za takový komentář děkuji a snažím se si z něj vzít to dobré. Poznat třeba pohled druhé strany a zavést debatu na pochope-

ní její motivace a názoru. Možná mě to posune dál. Třeba dotyčný odhalil nějakou mou chybu či nepřesnost a jen to zabalil do hejtovacího balícího papíru.

Mě osobně strašně baví si s takovými lidmi psát.



Lucie Zitterbartová

Vždycky bude existovat část publika, které se Váš obsah líbit nebude. To je v pořádku. Lidové přísloví praví „není člověk ten, jenž zalíbí se všem“.

I Vy v životě selektujete lidi na ty sympatické a na ty druhé. Odradí Vás to snad od návštěvy Vašeho oblíbeného fitka? Přestanete kvůli tomu chodit do společnosti? Dost o tom pochybuji. A na síti je to stejné. Zpětná vazba od Vašeho publika Vám může pomoci při tvorbě dalšího obsahu.

Pokud ovšem narazíte na tzv. trolla nebo hejtra, nelamte si s tím hlavu. S takovými uživateli nemá smysl pouštět se do bouřlivých diskuzí, protože jejich jediným cílem je postavit si vlastní „popularitu“ na oportunistu za každou cenu. Nehrajte s nimi jejich hry. Pokud chcete reagovat, odpovězte jenom jednou a slušně. Nenechte se vyprovokovat. Ztratíte tím čas, energii a třeba i kredit u těch, kteří Vás sledují rádi.

5) Je tady prostor pro osobní příspěvky, nebo sem patří výhradně profesní jazyk a obsah?



Ondra Syrový

Už jsem to nakouzl v předchozím bodě.

NA LINKEDIN PATŘÍ TO, CO TAM DÁTE A NAJDE SI TO SVOU CÍLOVOU SKUPINU.

Pokud máte firemní profil nebo skrz osobní profil propagujete firmu, je z mého pohledu naprosto v pořádku mít i příspěvky, jak to u Vás vypadá, jaké děláte akce, co děláte pro zaměstnance a jejich rodiny. Jaké pořádáte veřejné akce, dobrovolnické práce atd.

To vše zvyšuje povědomí o Vaší firmě, může lákat budoucí klienty nebo zaměstnance.

Prostě budujete svou značku.

Já píšu i osobně-pracovní příspěvky. V mém profilu najdete, že vstávám v pět a chodím cvičit, jezdím na kole, jaké čtu knihy nebo zveřejňuji své básně a písňové texty – jednoduše se dělím o to, co mě baví.

Při zálibách odpočívám a odpočinek má vliv na dobré pracovní výsledky. Je to takové osobní know-how.

A upřímně – často mají tyto příspěvky větší dosah.

Můj nejúspěšnější příspěvek má aktuálně 55.000 zobrazení, 212 komentářů (kolik jich asi bylo mých?) a 771 lajků.

Byl to příspěvek o tom, že si od lidí беру letáky. Zároveň zde byla fotka seniorky, která je rozdávala a v postu byla i myšlenka práce ve stáří.

Za pár dní pracovní příspěvek s otázkou, jaký šéf vás nejvíce ovlivnil a proč – vidělo první dny asi „jen“ 500 lidí.

Profesní příspěvky cílí na podobně zaměřené pracující. Osobní příspěvky cílí na lidi.




Lucie Zitterbartová

Jsem zastáncem kombinace obojího. Témata článků lze zvolit jako mix profesního světa s příměsí toho soukromého. Pracovní a soukromý život každého z nás se prolíná. Zkušenosti a zážitky z práce nás ovlivňují a posouvají v soukromém světě a naopak.

Třeba rodičovství. Péče o dítě je beze sporu celoživotním tréninkem na manažerské dovednosti a náš přístup k výchově bývá docela často úzce spjat i s přístupem k týmu.

Část obsahu by měla vypovídat o tom **CO** a **JAK** a **PROČ** děláte. Nejde o sdílení know-how zadarmo, ale o deklaraci Vaší odbornosti a přidané hodnoty, kterou přinášíte. Každý z nás je v něčem unikátní.



Druhá část obsahu by mělo být o vás jako o člověku. Lidé budují vztahy s lidmi, nikoliv se službami a s produkty. Vaše osobnost, **KDO** jste, **JACÍ** jste, je důležitou součástí budování si vztahu s Vaším publikem.

Jaký zvolíte poměr je asi na zvážení každého individuálně v závislosti na nastavení důvodu a cíle, proč obsah tvoříte.



Ondra Syrový

K obsahu na LinkedIn bych rád dodal:

Mám jednu dobrou zprávu. Vůbec psát příspěvky nemusíte.
MŮŽETE TOČIT VIDEO!

Jestli jste si teď nerozlili šálek s kávou, je to pro vás cesta, kterou určitě zvažte.

Znáte to, někdy je jednodušší kolegovi zavolat nebo se zvednout a přijít za ním, než mu vše vysvětlíte po mailu.

Video může mít stejný efekt. Nemusí mít pět minut. Na jednu otázku či zdvihnutí problému stačí 20 vteřin.

„Přeji vám příjemný den, dnes jsme na poradě řešili problém autorských práv v oblasti architektury – jak je to vlastně s jejich použitím a ochranou. Máte s tím někdo zkušenosti? Mějte se fajn a moc děkuji za vaše reakce.“

Když tuto větu přečtete nahlas, trvá to 13 vteřin.

Žádné dvouhodinové vymýšlení příspěvku, pokud nejste zrovna psaví a nic vás nenapadá.

Může také dávat odkazy z veřejných zdrojů na různé články k tématům, které Vás zajímají a bylo by pro vaši síť užitečné se s nimi podělit. **Bud'te pro ostatní zdroj informací.**

Vaše síť se tak bude rozšiřovat. Lidé Vás budou chtít sledovat.

Zajímavá jsou i čísla a statistiky z Vašeho oboru.

Zároveň můžete jako post dát obrázek s grafikou nebo zajímavou fotku jen s popiskem. Použijte to, co se Vám líbí. Nemusí to být jen holý text.

V neposlední řadě nezapomínejte na přímé oslovení zákazníků s Vašimi produkty. Přeci jen chcete dělat obchod. Toto by však mělo tvořit menší část Vaší LinkedIn aktivity. Lidi nemají moc rádi, když jim co chvíli něco nabízíte.

Důležité je, aby to v první řadě bavilo hlavně Vás!




Lucie Zitterbartová

K obsahu na LinkedIn bych ráda dodala:

Tvořte. Nekopírujte.

Copywriter se musí umět vcítit do způsobu přemýšlení různých lidí. Za prací copywritera se skrývá velký kus psychologie. Práce s textem, který má plnit nějaký konkrétní účel, je o pochopení i těch nám nejvzdálenějších povah lidí. Díky různým osobnostem z LinkedInu, se kterými bych se za normálních okolností – a mnohdy i řízeně – minula, se mohu ve své práci zdokonalovat.

Vlastní obsah autora definuje jako osobnost, se kterou se jiní



uživatelé dokáží ztotožnit a vytváří si tak k autorovi vztah. V té pozitivní vztahové rovině je to základ budoucí spolupráce. A je úplně jedno, jestli se jedná o vztah pracovní – tedy že si Vás všimne Váš budoucí šéf a nabídne Vám práci. Nebo si Vás najde potencionální obchodní partner, ke kterému byste se jinak dostávali velice složitou cestou.

Kvalitu Vašeho obsahu určuje i jeho úroveň a je to Vaše vizitka. Stejně jako si dáváte ráno záležet na osobní hygieně, vhodně zvoleném oblečení, které koresponduje s tím, co a proč a pro koho děláte, tak s tvorbou obsahu je to stejné. Není důvodem obsah netvořit, protože se toho bojíte. Je ale správné dbát na dojem, který kolem sebe zanecháváte.

Koupíte si luxusní košili, ale nejdříve ji vyžehlíte, než si ji obléknete. Když jdete z WC, umyjete si ruce. Kontrola správnosti textu, gramatická korekce je pro mne tím samým.

Každý občas udělá chybu nebo překlep. Stane se to i nám pro-fíkům na češtinu. Ale pokud je Váš obsah pokaždé plný chyb a větná stavba je nesrozumitelná, ztrácíte tím svůj drahocenný kredit profesionála. Lidé Vám to prostě nebudou věřit.

Vyjádření Domi Bayerové a Richarda Mazúra k hledání práce a k náboru skrz LinkedIn

Domi Bayerová




HR girl milující svoji práci. Kávoholik, majitelka hromady přečtených (a větší hromady nepřečtených) knih, ex-markeťáčka. Využívám employer brandingů k propojení talentů s prací, kterou budou milovat & pomáhám vyšperkovat LI těm, kdo chtějí ukázat zaměstnavatelům svůj talent. HR + marketing = ❤️

Odkaz na profil: <https://www.linkedin.com/in/domibayerova/>

Richard Mazúr



Jsem z firmy SKY SELECT. HR máme v rodině. Už jako kluk jsem tátu poslouchal jak mluví a pracuje s lidmi, jakým způsobem jim



prezentuje nabídky. Přiznávám se bez mučení, že mám lidi rád a chci jim pomáhat. Třeba i tím, že ukážu ostatním realitu malé rodinné HR firmy a předám naše know-how z odvětví.

1) Jak skrz LinkedIn získat lepší práci?



Domi Bayrová

Hledání práce je dost o štěstí. Jste ve správný čas na správném místě, máte správné dovednosti, uděláte správný dojem. LI vám ale může pomoci k té pravé kombinaci „správných“ faktorů.

Jenže musíte vědět, co dělat chcete (a co rozhodně ne). Doporučuji vzít tužku a papír a vypsát si:

- 1) Jaké činnosti už jste dělali?
- 2) Co umíte? (A co chcete umět?)

Pak se zamyslete. Co ze seznamů Vás zajímá a chcete to dělat v práci? A co Vás naopak vůbec nebaví? Vycházejte z už zmíněného, můžete ale dopsat i další věci. Profil pak tvořte tak, aby Vás prezentoval jako schopného profíka na ty činnosti, které Vás do budoucna zajímají.

Proč investovat do profilu tolik energie? Protože:

- budete jako spojení relevantní pro své budoucí zaměstnavatele/kolegy;
- zobrazíte se ve vyhledávání správným lidem;

- zvýší se návštěvnost vašeho profilu;
- budete působit jako ten správný člověk na svou vysněnou pozici

Můžete jít i do nadstavby a dlouhodobou aktivitou si vybudovat zajímavou osobní značku, která Vám v kariéře pomůže.

Výsledkem je více pozvání na pohovor, nové zajímavé kontakty a často i vysněná práce. (Vyzkoušeno na vlastní kůži.)



Richard Mazúr

Snad tím nikoho nepolekám, ale v drtivé většině případů stačí na LinkedIn mít profil. Co se pak děje? Temná magie vyhledávání klíčových slov a zuřivého pátrání ze strany úplně někoho jiného, než jste Vy. Ta úplně jiná strana jsou recruteři, HRisté – lidé, kteří se jiným lidem snaží najít (lepší) práci, která je bude bavit a někam je posune.

Problém je právě ve NEklíčových slovech – většina lidí na LinkedIn profil nemá vůbec, nebo je úplně prázdný. Je tam třeba jen obor, ve kterém dotyčný pracuje, ale nic k pozici, firmě, vzdělání. Zkrátka je to profil k ničemu oběma stranám.


A pokud můžu mít osobní prosbu pro nás všechny. Nedávejme si do hlavičky motto. Je to legrační věc, ale někoho v LinkedIn pro českou verzi nenapadl lepší překlad pro “headline” než “motto”. Je to nesmysl a musíme proti tomu bojovat. Usnadněme všem práci tím, že si do headline dáme, co děláme.

2) Jak komunikovat zájem o novou práci, aniž by se to dozvěděl stávající zaměstnavatel a aniž bych působil/a levně?



Domi Bayrová

Dát si veřejně do profilu „open to new (challenges/opportunities)“ nebo „hledám práci“ funguje. Náboráři často hledají s logickými operátory nebo s nastavením, které obsahuje třeba „open“ + skill + Praha“. A pokud to dáte do mota, je to jak červený hadr na býka. :)

Domi Bayerová 

Hledám práci v HR | Praha, HPP // Human Relations (HR) + Marketing = ♥

Hlavní město Praha, Česká republika · **Více než 500 spojení** ·

[Kontaktní údaje](#)

Zvažte to. Hledat práci je normální (a to i v 2% nezaměstnanosti!) a LI k tomu je určený. A když svého současného šéfa na svůj odchod připravíte včas, většinou to ocení.

LinkedIn nicméně umožňuje i diskrétnost. Tři tipy, jak na ni:
TIP PRVNÍ: Ukažte, že hledáte práci, jen recruiterům. Vpravo na

liště je miniatura vaší fotky s šipkou. Když se proklikáte pod šipku → Nastavení a ochrana soukromí → Preference pro hledání práce, můžete tam nastavit, že Vás zajímají pracovní nabídky. To ale uvidí pouze náboráři s prémiovými recruiterskými účty.

The screenshot shows the LinkedIn 'Preference pro hledání práce' (Job Search Preferences) page. The left sidebar contains navigation options: 'Účet', 'Ochrana soukromí' (selected), 'Reklamy', and 'Komunikace'. The main content area is titled 'Preference pro hledání práce' and includes several settings:

- Nastavení pro žádosti o pracovní příležitosti** (Změnit): 'Vyberte, jaké informace LinkedIn uloží, když zažádáte o pracovní pozici.'
- Sdělení pro náboráře, že jste otevřen(a) novým příležitostí** (Zavřít): 'Sdělte, že jste otevřen(a) novým příležitostí a zobrazujte se ve výsledcích vyhledávání náborářů, která odpovídají vašim kariérním zájmům.' Below this is a toggle switch currently set to 'Ne' (Off). A note states: 'Snažíme se neprozradit lidem ve vaší současné společnosti, že jste otevřen(a) příležitostí, ale nemůžeme zaručit utajení této informace. [Více informací](#)'.
- Dejte vědět náborářům ve společnostech, pro které jste si vytvořili upozornění na nové pozice, že máte zájem** (Změnit): 'Toto bude platit pouze pro společnosti, pro které jste si vytvořili upozornění na nové pozice.' Toggle set to 'Ne' (Off).
- Sdílení profilu, když podáte žádost** (Změnit): 'Nastavte, zda chcete sdílet svůj úplný profil se zadavatelem pracovní příležitosti, když se po kliknutí na podání žádosti dostanete mimo web LinkedIn.' Toggle set to 'Ano' (On).
- Uložené účty uchazečů o pozici** (Změnit): 'Spravujte, které účty uchazečů o pozice třetích stran jsou ukládány na LinkedIn.'

TIP DRUHÝ: Nastavte si LinkedIn upozornění na pracovní nabídky. Na liště zvolte Práce, zadejte kritéria vyhledávání a zapněte notifikace.

The screenshot shows the LinkedIn search interface. The search bar contains 'HR' and the location is set to 'Hlavní město Praha, Česká republika'. The search results are filtered by 'Pracovní příležitosti' (Job Opportunities). The search results list 'HR v lokalitě Hlavní město Praha, Česká republika' with 635 results. A toggle switch for 'Upozornění na pracovní příležitosti vypnuto' (Job opportunity notifications turned off) is visible. The search results are displayed by 'HR Generalist'.

TIP TŘETÍ: Nejefektivnější (a časově náročné): Hledejte a přidá-

vejte si do sítě recruiters, sourcery, hledače talentů atd. Proč? Lidé z HR často sdílí nabídky. Pokud je zaujmete, nevadí, že jste zaměstnaní. A můžete se s nimi spojit i napřímo a zeptat se, zda pro Vás nemají uplatnění. Zejména recruiteři z agentur jsou rádi za šikovné uchazeče.




Richard Mazúr

Jak se neprozradit a zároveň hledat? Těžké. Nemůžete využít fajn funkce LinkedIn, kde se veřejně ohlížíte po nových příležitostech. Pokud je HR oddělení zaměstnavatele šikovné, tak tuto Vaši otevřenost příležitostí zjistí a mise selhala. Ze stejného důvodu nedoporučuji ani funkci “job alert”.

V tabu “Jobs” se člověk může na pár hodin ztratit. V zásadě se tam objevují nabídky dvou druhů. “Apply”, která Vás přesměruje na stránku firmy a pokračujete stejně jako klasika přes Jobs.cz, a “LinkedIn Easy Apply”, který nasdílí místo CV a motivačního dopisu přímo váš LinkedIn profil. Tento způsob je nenáročný a bezpečný.

Komplikovanější varianta, která vyžaduje se zamyslet nad zprávou, je lidem na LinkedIn psát. Zaměřte se na firmy, které Vás zajímají a pište InMail jejich HRs. Můžete si je i přidat do “connections”, ale doporučuji nejprve si v nastavení zakliknout možnost, aby je ostatní nemohli vidět. Bude podezřelé když 90% Vašich spojení budou HRs z ostatních firem v oboru.



A jak neznít levně? Pište pravdu. Vzpomeňte si na spoustu těch trapných příspěvků, které na LinkedIn často kolují a uvědomte si, že když si člověk na nic nehraje, tak to vždy vyzní dobře.

3) Jak skrz LinkedIn získat nové zaměstnance?



Domi Bayrová






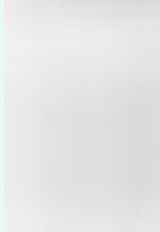


Jako skoro všechno na LinkedIn to jde dvěma způsoby: Něco udělat jednou a čekat na zázrak, nebo se dlouhodobě snažit (s mnohem lepšími výsledky).

Snazší verze spočívá ve vystavení pracovní nabídky nebo sdílení inzerátu a čekání, až se nahrne spousta uchazečů. Je to vhodné pro některé pozice (např. juniorní) a dobu s vyšší nezaměstnaností. Pro hledání top talentu na podzim 2019 však ne.

Náročnější a efektivnější verze je začít budovat značku. Buďte aktivní, ukazujte život ve firmě. Interagujte s ostatními uživateli, tvořte si síť. Když pak budete potřebovat nové posily do týmu, uvidí to mnohem větší (a nadšenější) publikum, které zároveň Vás i firmu už bude znát.

Hledejte. Používejte booleanovské operátory, spojíte se s těmi správnými lidmi, využijte sekci Lidé si také prohlédli pro další zajímavé profily. Citlivě komunikujte, že chcete prodiskutovat pracovní nabídku – jde to i v rámci oslovení ve free verzi LinkedInu, ale nikoho nikam netlačte.

Lidé si také prohlédli

-  • 1.
Chcete vlastní podnikání, ale bojíte se neúspěchu?Pojďme se společně setkat a pohovořit si o možnostech.Jsme tu pro Vás.
-  • 2.
Headhunting, executive search
-  • 1.
• Hledám fajn lidi • Zaměřuji se na headhunting • Jsem partnerem pro manažery v oblasti nábory a zapracování •
-  • 2.
Head of HR
-  • 1.
Recruiter ve společnosti emeco s.r.o.
-  • 1.
Senior fashion consultant ve společnosti Victoriano
-  • 1.
Nikdy nedovol, aby tě strach z prohry, vyřadil ze hry. Never let the fear of striking out keep you from playing the game
-  • 2.
Real Estate Consultant at JM Real Estate CZ

Navazte spojení jen s lidmi, které znáte, a vytvořte si kvalitní síť.

Zpráva (nepovinné)

Pěkný den, Jano. Zaujaly mě vaše rozsáhlé znalosti marketingu a zkušenosti s krizovou komunikací. Momentálně k sobě do týmu potřebuji přesně takového člověka a ráda bych s vámi tuto příležitost nezávazně prodiskutovala. Budu ráda za spojení. :) Krásný den, Domí

39 / 300

I v 300 znacích můžete mile odkomunikovat, co máte na srdci, nebo začít diskuzi.




Richard Mazúr

Zamyslete se nad tím komu píšete, co má za sebou a zkuste odhadnout v jaké je životní/pracovní situaci.

Osobní přístup mám rád. Jsem člověk, co má rád lidi a rád mluví, ale nemůžu očekávat, že ostatní jsou stejní.

Šikovný ajťák pravděpodobně dostává desítky žádostí a třeba je více analytický než třeba obchodák. Nemá čas na zbytečnosti a rád jde k věci. Tak se k němu nechovejte jako k ostatním a nepište mu stejnou generickou zprávu jako ostatním. Na mě by to sice nefungovalo – já chci příběh, emoce, abych cítil, že mě někdo chce, ale o mě nepůjde.

I z toho co člověk už zažil lze přístup změnit. Zkušený člověk co má rodinu se bude spíš zabývat vzdáleností od domu a stabili-



tou firmy než třeba tím kolik má firma teambuildingů. Pokud se vám ten člověk ozval na inzerát, je dost pravděpodobné, že je ve stresové situaci. Nemusí tomu člověku být vůbec příjemné, že si novou práci shánět musí. I k tomu je potřeba přihlédnout. Každý je nejen jiný, ale nachází se i v jiné situaci.

Moje filozofie je jasná: LinkedIn je Facebook pro zaměstnance/ uchazeče. Tak jim stejně jako na Facebooku pište přímo. Zaměřujte se na konkrétní lidi. Neposíláte inzeráty, ale zprávy ušité na míru konkrétnímu člověku.

4) Jak skrz LinkedIn komunikovat pracovní prostředí a kulturu firmy?



Domí Bayrová

Zlatá pravidla jsou dvě a hodně se podobají běžné LI komunikaci, které se manuál věnuje: být aktivní & autentický.

Firemní kulturu komunikujte skrze firemní stránku nebo skrze lidi ve firmě. Ideálně oběma způsoby. Proč?

Stránka je oficiální komunikační kanál firmy. Pokud bude uchazeč o práci zvažovat, zda k vám poslat životopis, je to jedno z míst, kam se může podívat. A podívá. (Seznamy „lidí, co zde pracují“ také nezůstávají bez povšimnutí, ale na rozdíl od stránky nemáte záruku, že se proklikne na ty, co LI používají a mají veřejný.)

Komunikující zaměstnanci působí autentičtěji, důvěryhodněji, a (pokud jsou aktivní na LI), mají násobně lepší dosah. Nevýhodou je, že obsah je vázaný na působení člověka ve firmě a jeho osobní aktivitu na LinkedIn profilu.

A jak komunikovat? Lidé jsou zvědaví – využijte toho! Nechte je nakouknout pod pokličku. Fotky (zejména ty zobrazující každodenní život v práci), historiky a zážitky, novinky z firmy, nebo navštívené i pořádané akce zobrazují firemní kulturu.

Jak to může vypadat:



Domi Bayerová

Human Relations (HR) + Marketing = ♥

2 měsíce • 🌐

Potýkat se s těhotenskými nevolnostmi, slabostmi a únavou – a do toho řídit firmu, vést tým a létat přes půl Evropy na schůzky s klienty. Vždycky jsem si myslela, že něco takového nejde zvládnout, ale naše skvělá **DENISA JUNA** mě vyvedla z omylu.



Přečtěte si rozhovor na **PYXIS MEDIA** blogu o podnikání a vedení firmy v těhotenství. [📄](#)

#pyxis

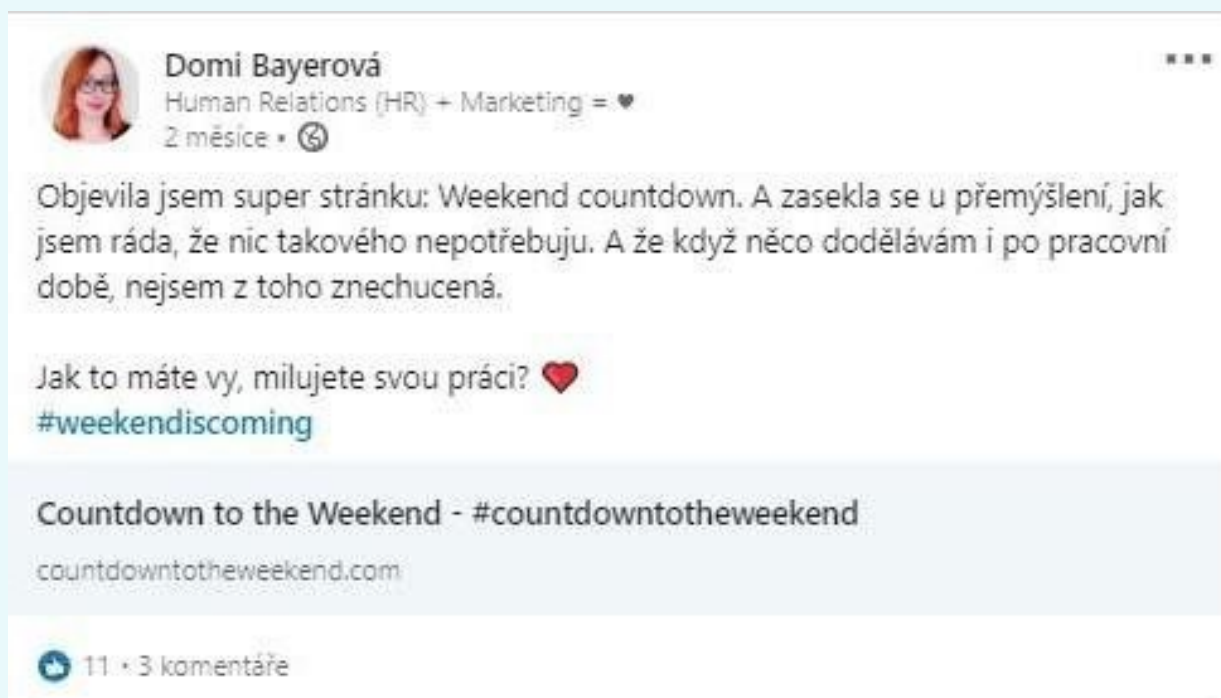


Jak řídit firmu ve druhém trimestru těhotenství? Rozhovor s CEO PYXIS o roli matky i podnikatelky

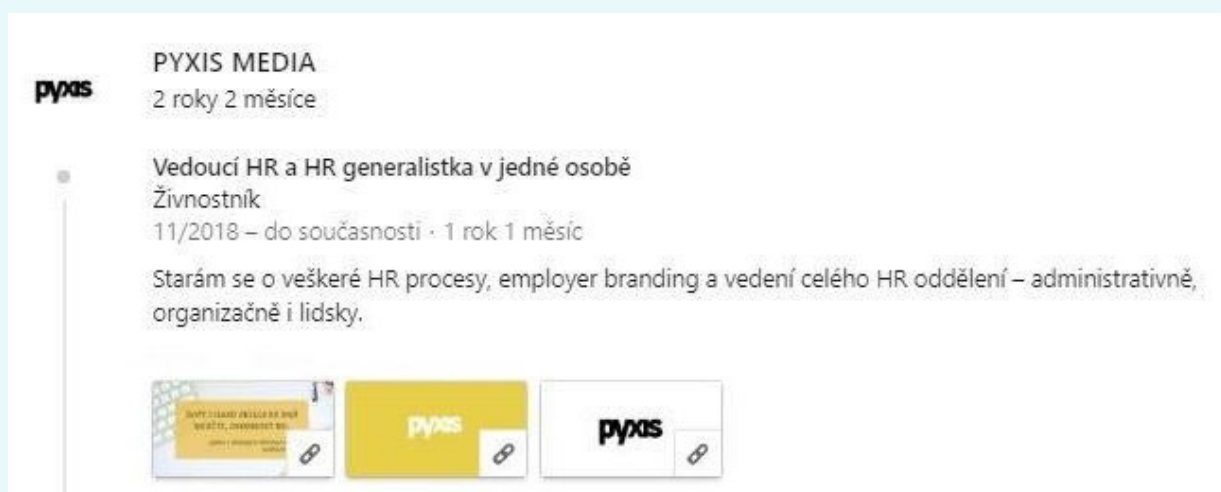
medium.com



Ještě lépe než pracovní novinky prodává firmu to, jak se v ní žije lidem.



Milujete svou práci? Super, tak to dejte najevo!



Prezentovat svou práci nebo firmu můžete i ve výpisu pozic. Já toho využila třeba se svým článkem, který popisuje firemní kulturu a hodnoty v PYXIS.



Domí Bayerová

Human Relations (HR) + Marketing = ♥

9 hod • 🌐



Pokud něco vyvažuje schůzky v pondělí ráno / pátek odpoledne, je to fakt, že je plánuju do Prosecca. Akorát místo alkoholu je součástí výhled na Žižkov.

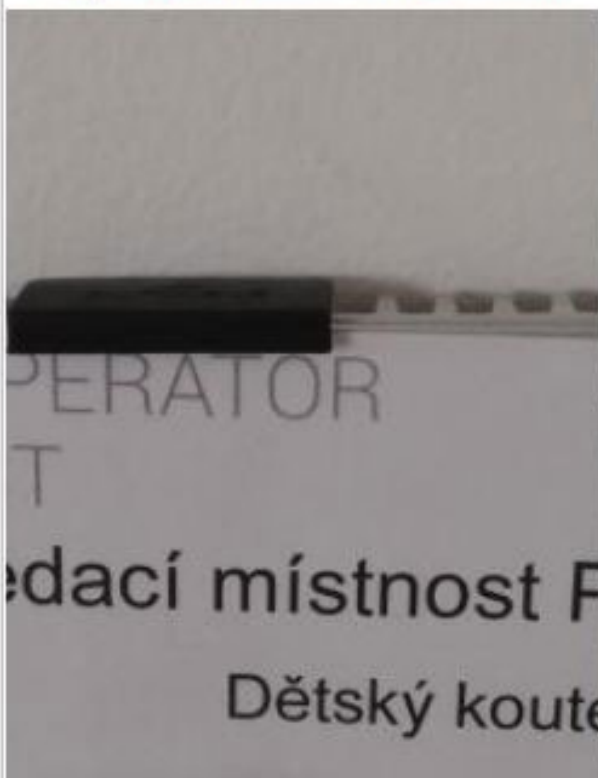
Kandidáti mi často nabízejí, že s sebou na pohovor do Prosecca nějaké ty bubliny vezmou. Těším se na toho, kdo to fakt udělá! 🍷

(A pro případ, že by to moje mozkové buňky moc vzalo, máme i dětský koutek. Win-win místnost.)

Krásný začátek týdne přeju. Bez alkoholu, zato s kávou.

? Jak zvládáte pondělní schůzky? Nějaký zaručený nápad, jak na nich nepůsobit jako duševně „ehm, vlastně, eeeee, nooooo,“ chorá?

#nejsemranniclovek #denzacinavdeset



Děláte v práci věci jinak? Zlepšilo Vám něco náladu? Šup s tím ven! :)




I při sdílení pracovních inzerátů nebo dokonce vlastním odchodu můžete značku firmy podpořit. A přitom jen komunikuju, že se ve firmě pracuje trochu nevšedně.



Richard Mazúr

Kultura by vždycky měla pocházet z každodenních činů. Nejde o slova v prezentaci, nebo videu – nekomunikujte to, co firma tvrdí, že je kultura, ale to jaká opravdu je. To se samozřejmě dělá dost špatně, když je opravdová kultura toxická, nebo jiným způsobem negativní. I tak je ale pořád lepší prezentovat realitu, než lež.

Použijte LinkedIn jako okno do firmy. Pravidelná kafička v 10h? Baví Váš tým komiksy? Vylilo se někomu na klávesnici kafe? Nebojte se být osobní – doba kdy bylo výhodné genericky zacílit na všechny (ale stejně) je passé. Dnes je důležité vědět, že



se budete hodit do týmu nejen ze stránky pracovní, ale i osobní. Společné zájmy prostě lidi sblížují.

Ať už budete prezentovat jakoukoliv kulturu, nebo pracovní prostředí, tak nejdůležitější rada zní: kouzlo je v intervalu. Nemá smysl přepálit jeden týden spoustou příspěvků a mít následujícího půl roku pusto. Příspěvek měsíčně stačí.

Začněte realisticky a buďte v komunikované zprávě konzistentní.

5) Jak se připravit na off-LI(ne) pohovor? Pohled náboráře vs. pohled uchazeče o práci:



Domi Bayrová

Nemám lepší radu než tu, která získala práci mně. Jděte na pohovor s tím, že o nic nejde. V nejlepším to vyjde, v nejhorším si potrénujete pohovor.

Největší úspěch jsem měla, kdykoli mi nezáleželo na výsledku. Jen jsem to šla zkusit – a byla jsem svá, bez potřeby dělat dojem. Pozor: jít na pohovor s mindsetem „o nic nejde“ neznamená „úplně nepřipravený a chovat se jak klacek“. :)

Krom obligátních tipů na přípravu využijte i LI. Projděte si stránku firmy, projděte profil osoby, s níž komunikujete. Zjistěte, jak sebe a firmu zaměstnanci prezentují. Společnost lépe poznáte, dokážete si představit její hlavní hodnoty a vyzdvihnout je i u sebe. Navíc Vás určitě napadnou zajímavé otázky na personalistu.

Rychlo-příprava na pohovor pro náboráře:

Udělejte průzkum, hlavně u kolegů. Chcete vědět:

- Detaily o pozici, na kterou nabíráte, abyste o ní zvládli mluvit a znali odpověď aspoň na základní otázky.

- Nástupní podmínky, info o firmě, oddělení, manažerovi.
- Uchazečův profil (v porovnání s požadavky) a motivaci.
- Rozmyslete si, na co se určitě chcete zeptat, a vepište si je k životopisu uchazeče.

Není nic horšího než recruiter, který vůbec neví, o čem mluví. A takoví být určitě nechcete. :)




Richard Mazúr

Jak by se měl v očích jednoho na osobní pohovor připravit ten druhý?

Náborář má v různých stádiích různě vysoké nároky. První vlna nároků se může zdát směšná, ale zkušenost nás učí, že se jedná o standardní jev: hlavně aby uchazeč přišel. Pokud uchazeč přijde a ještě k tomu včas, tak je načase se domnívat, že přišel někdo, kdo je solidní.

Druhá vlna nároků je upravenost. O člověku hodně řekne jestli má čisté oblečení, neumazené boty, ostříhané nehty. Pokud uchazeč zvládne být ve formě a k tomu má i oblečení vhodné k pohovoru, tak si náborář může oddychnout – vše je na dobré cestě.

V neposlední řadě je třetí vlna nároků. Aby bylo o čem mluvit. Uchazeč by měl být schopen komunikovat svůj příběh, své motivace, upřímně vysvětlit proč přemýšlí o změně. Pohovor, který



je co do obsahu rozdělen půl na půl je úspěch. Není k zahození vědět jak se firma jmenuje, co dělá, kde působí, kdo je její konkurent atd.

Uchazeč by výměnou za svou přítomnost a ochotu nabídkce věnovat čas měl získat jasnou představu o tom co bude jeho práce, jaká bude jeho role v týmu, jaký bude kolektiv a jak bude odměněn.

V tomhle bodě se toho napříč léty moc nemění.



Domi Bayrová

K hledání práce a zaměstnanců skrz LinkedIn bych rád dodala:

Každé sdělení funguje zároveň jako magnet i jako filtr. Ať už na profilu popisujete svou činnost nebo fotíte firemní snídani. Zákonitě někomu bude sympatické už od pohledu a jiného okamžikem odradí. A to je naprosto v pořádku.

Většina z nás chce být v prostředí, kde se vyznávají hodnoty blízké našim; mít kolem sebe podobně smýšlející lidi. Člověk, který si u Vašeho postu pomyslí: „Tady bych nechtěl pracovat.“ nebo „Toho bych nechtěla v týmu.“, není vaše cílová skupina. Jde o to sednout těm správným lidem, ne sednout každému. A lidé i hodnoty se vyvíjejí, takže ani nesympatie nemusí být navěky.

Používat komunikaci jako filtr ale neznamená, že chcete pustit ven vše a bez rozmyšlení. Každé sdělení jde pochopit různými způsoby. Lidé, jejichž přemýšlení se blíží vašemu, z něj vyčtou jiné věci než ti, co přemýšlí jinak. I banalita, jako komunikace bez emoji, může působit věcně, autoritativně, nabroušeně i arogantně – záleží na příjemci.

Než o sobě/firmě něco napíšete, přemýšlejte. Jak Vás sdělení vykresluje? Ukazuje Vaši osobnost? Snese Vaše image, když si ji někdo vyloží po svém? Pokud ne, můžete informaci přeformulovat/vynechat? V žádném případě Vás nenabádám k lhaní, jen ke zvolení správné formy.

Dva příklady z mého profilu:

Asistent prodeje

· Na částečný úvazek

9/2019 – 10/2019 · 2 měsíce

Hlavní město Praha, Česká republika

Po přestěhování do Prahy jsem (při hledání práce v oboru) nevydržela sedět doma. Měsíc a půl jsem zkoušela nové věci, mluvila se zákazníky, pracovala s prodejními systémy a měla odpovědnost za peníze. Odpočinek před návratem do oboru a škola v jednom.

První měsíc v Praze jsem práci v oboru teprve hledala, ale zároveň jsem moc akční na sezení doma, tak jsem si šla zkusit práci rukama. Přidání téhle pozice na profil jsem si rozmýšlela. Někdo v něm uvidí Domi, která chce pracovat, jiný Domi, co z nějakého důvodu nemohla najít práci. Případné vynechání by v mém profesním profilu příliš nezměnilo.

HR Specialistka

- 🌐 Zodpovídám za oblast náboru a hledání talentů, které práce u nás bude naplňovat.
- 💙 Starám se o rozvoj, vzdělávání a spokojenost našich skvělých zaměstnanců.
- 🌐 Buduji skvělou značku zaměstnavatele a rozvíjím naši firemní prezentaci.
- 💙 Spolu s kolegyněmi děláme z HR místo, které je otevřené dotazům, nápadům i řešení problémů.

2 roky 2 měsíce

Vedoucí HR a HR generalistka v jedné osobě

Starám se o veškeré HR procesy, employer branding a vedení celého HR oddělení – administrativně, organizačně i lidsky.

Mezi moje hlavní zodpovědnosti patří... Zobrazit více

Bývalá vedoucí, teď „jen“ HR. Co to o mně říká? Krok zpátky, ukázka neschopnosti při vedení? Nebo mi nezáleží na titulu pozice, ale na náplni práce? :) Různé lidi napadnou různá vysvětlení. Pokud bych do obou titulků napsala HR specialista, zůstane jádro sdělení (=popis pozic) stejné, ale bude jednoznačnější.



Richard Mazúr

K hledání práce a zaměstnanců skrz LinkedIn bych rád dodal

Jsem nesmírně zaujatý osobním přístupem, dbám na transparentnost a pozitivní přístup. Nemůžu jinak – vždyť pracuju v malé rodinné firmě.

Korporace se snaží nabídnout zaměstnancům smysl, volnost a výhody neziskovek. Neziskovky se zase snaží dosáhnout efektivitu korporátů a rozdíly se tak začínají v mnoha případech stírat.

Velké firmy se snaží vytvářet rodinné prostředí, dělat z pracovního prostředí místo kam se lidé těší, kde jsou rádi a kde můžou dělat i víc než jen práci. Malé firmy se snaží neztratit svou podstatu a být jedinečné a tuto realitu umět prodat i prezentovat stejně dobře jako to dělají velké a známé firmy. Pointa? LinkedIn je platforma korporátního rázu, kterou v drtivé většině využívají zaměstnanci oddělení HR. Oddělení HR existuje zpravidla ve firmách, které jsou dostatečně velké, aby se jim takové oddělení vyplatilo. Odkud se tedy mají velké firmy učit jak funguje malá firma na LinkedIn? A HR obecně? Kde získají povědomí o tom, jak funguje malá firma, které se snaží přiblížit? Můj cíl byl na



tyto otázky alespoň částečně odpovědět.

Ještě si neodpustím neotřelý náhled na profil, který doporučuji zkusit. Oproti CV, kde je předem dané, jak by mělo vypadat a kolik toho napsat, si s profilem na LinkedIn můžete dělat cokoliv. Proč je to dobré? Curriculum Vitae – běh životem je dnes spíš sprint životem. Když ho píšete, tak si málokdy pokládáte hluboké otázky. S profilem na LinkedIn můžete. Napište svůj příběh. Vzpomínejte a objevujte zpětně své motivace a osudy. Je to super cvičení a skrytě Vás připravuje na zákeřné otázky u pohovoru.

Shrnutí od Sergeje

V pátek večer jsem si měl sednout a napsat výše uvedené pasáže. Co LinkedIn a obchod, co HR, co PR. Tentýž den odpoledne jsem vyrazil na kafe s mým dobrým známým Tomášem Burdou a ten mě inspiroval k tomu, že předám slovo druhým.

V pátek večer jsem požádal o vyjádření 6 lidí, jejichž názory mě samotného upřímně zajímaly.

V pondělí večer jsem už měl reakci od všech šesti oslovených.

Stejně jako já, z toho nemají příjem. A stejně jako já touto prací přesto strávili víkend. Že jsme to všichni udělali proto, abychom se zviditelnili? Já určitě ano. Kolegové možná taky. Ovšem na tom není nic špatného.

Hlavní je neopomenout princip, na kterém LinkedIn funguje: Prvně dávejte. Pak ještě investujte a dávejte. Pak vydržte a pokračujte v dávání. A pak se Vám to vše mnohonásobně vrátí.

Ovšem to platí nejen o této síti.



Deset
podmínek
LinkedIn

Prvním podmínkou LI (= zkratka pro LinkedIn) je být tam na denní bázi

Bez vytrvalosti a imunity k hořkosti neúspěchů to nejde.

Moje praxe: LinkedIn je součástí mého ranního rituálu začátku pracovního dne a i jeho konce.

Každý máme nějakou rutinu a většinu věcí v průběhu dne děláme tak trochu automaticky. Důležité je zapojit nový prvek do této rutiny a pak to půjde samo, LI je návykový.

⚙️ **Pragmatická optika:** Je třeba to dělat, protože LI je mým novým zdrojem kvalitních obchodů, nových lukrativních členů týmu a subdodavatelů atd.

♥️ **Romantická optika:** Je tam vskutku mnoho zajímavých lidí a myšlenek. Má-li člověk otevřenou mysl k inspiraci, najde ji.





Druhou podmínkou LI je nejen mít přidanou hodnotou, ale taky se o ní ihned dělit v komentářích pod příspěvky druhých.

Moje praxe: Umím vyprávět příběhy, rozumím online marketingu a videoprodukcí. Proto často komentuji příspěvky druhých z tohoto úhlu pohledu.

Snažím se vyhnout ostré kritice, ta stejně nikomu nepomůže. Pochválím, co se mi líbí a poradím, jak bych to dál rozvinul.


Vaše praxe: Když jste inženýr kvality v automobilce, těžko projevíte své odborné know-how v komentářích pod typickými LI příspěvky ostatních uživatelů.

I když pokud někdo píše o užitečnosti home office, asi k tomu máte co říct.

Když někdo probírá benefity pro zaměstnance, firemní kulturu oblékání se, problémy s přehršelem mailů, asi na to máte svůj názor. Proč ho nenapsat?

A ještě jedna věc: Někdy stačí pod dobrý cizí příspěvek napsat prosté “Souhlasím!” nebo “Přesně tak!”. Zdá se Vám to zbytečné? Není tomu tak.

Tím, že okomentujete hodnotný příspěvek, podstatně zvýšíte jeho šance, že se zobrazí ostatním uživatelům. Hlavně těm, koho máte ve spojení Vy. Pro svá spojení se tak stáváte přínosným “filtrem obsahu”. Díky Vám vidí dobré příspěvky a to Vám dělá jméno.



⚙️ Pragmatická optika: Čím víc komentujete příspěvky druhých, tím víc jste vidět

Lidé rádi lustrují. Uvidí Váš profil, kde se dočtou, co děláte. Je možné, že Vás sami osloví s poptávkou.

Pravděpodobnější je, že o Vás prostě budou vědět a třeba Vás zatím jen požádají o spojení (= to je takové přátelství na LI). To se nezdá být velkou výhrou, ale v čase se to zúročí lépe než kdejaká investice.

♥️ Romantická optika: Takto si člověk chtě nechtě rychle vybuduje okruh online přátel, se kterými si často píše v diskuzích a má pocit, jakoby je už znal off-line. Je to příjemné.



 5 d

Poradil by mi někdo prosím, kde hledat řidiče kamionu?

(není to pro Eru, ale pro kamaráda, co má autodopravu; obrázek ilustrační, ale s něčím takovým jezdí)

Je to vážně míněná otázka, protože s tímhle zkušenosti nemám a rád si nechám poradit od zkušenějších kolegů.

Rád bych se nechal inspirovat:

- 1) jak optimálně nastavit náborový proces
- 2) jaké informace uvádět cílové skupině do inzerce
- 3) kde hledat? tip na relevantní weby/skupiny atd.
- 4) cokoliv dalšího, co by mohlo fungovat a přilákat relevantní kandidáty

Budu rád za každý tip.

Děkuji.

Jindra



👤 20 · 37 komentářů

👍 Líbí se 💬 Komentář ➦ Sdílet Nejoblíbenější komentáře ▾

 Přidat komentář 

 **Sergej Pavljuk** · Vy 4 dny ...
Majitel (owner) marketingové agentury OneStory s.r.o.

Doporučuji zamyslet se nad tou otázkou také opáčně: co hledají oni, když hledají novou práci. Na Googlu a na Seznamu. Tam by Váš kamarád měl být vidět, optimálně organicky, když není zbytlí tak placeně.

To není obecné moudro. Stačí, aby společnost Vášeho kamaráda měla Google My Business panel (ten je zdarma) a v něm psala o pracovních pozicích, které nabízí (to taky nic nestojí). A může se stát zázrak :)

HR lidí to moc nepoužívají, protože to neumí, marketingoví lidé to moc nenabízí, protože na tom z pohledu marketingové agentury nejde moc vydělat. Ale je to účinná cesta. (upraveno)

👍 · 11 líbí se 💬 · 3 odpovědi

Příklad realce
v rámci mé
primární profese:





Skutečně dietní Pepsi. 👍

Skutečně dietní Pepsi. 👍

Vypadá to na láhev od Coca Coly, co myslíte?

#pepsi #marketing #branding



16 · 8 komentářů

Reakce



Líbí se Komentář Sdílet Nejoblíbenější komentáře



Přidat komentář



Sergej Pavljuk · Vy

1 týden ...

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory s.r.o.

Mám ještě druhý výklad: k té plechovce ve sklínce se nejde rozumně dostat. Tj. skutečně dietní kola je ta, kterou nejde vypít 😊

19 líbí se | 1 odpověď

Příklad reakce v rámci mé primární profese:



Třetí podmínkou LI je psát vlastní příspěvky na zed'.

Účinnou formou je i prostý text v příspěvku.

Pozor na jeho přehlednost: dobře fungují malé odstavce, bodové odrážky, fajfky apod.

Emoji (= smajlíky) LI umí. Můžete napsat příspěvek z mobilu, jehož klávesnice vždy emoji obsahuje. Píšete-li příspěvek z počítače, klikněte do okna tvorby nového příspěvku a použijte klávesovou zkratku.

Pro Windows to je “tlačítko Windows + tečka, která se nachází vedle čárky, ne na numerické klávesnici.

Pro Mac to je “control + levý command + mezerník”.

Pokud nezabere žádný z výše uvedených postupů, můžete zvolené smajlíky kopírovat z <https://emojipedia.org>

Hotový text si po sobě 2 - 3 krát přečtete a očistíte jej dle principu „každé slovo, které ve Vašem příspěvku nemusí být, tam nepatří“.

Velmi účinnou formou příspěvku je také video a text ilustrovaný obrázky. Kudosy, URL odkazy, LI články a další formy příspěvků dle mých zkušeností fungují výrazně hůře.

Pokud chcete publikovat PDF, nelekněte se, že Vám to mobilní aplikace neumožní. V plné verzi LI v internetovém prohlížeči to jde. Takové příspěvky jsou na LI dost populární. Ovšem často většího dosahu příspěvku docílíte tak, že napíšete “Řekněte si o zaslání PDF do zprávy, stačí napsat komentář pod příspěvek”. Naopak šíření PDF prezentací a ebooku skrz odkaz na web je výrazně méně



efektivní.

Ať zvolíte jakýkoliv technický formát, důležitá je autentičnost příspěvků. Tj. poslouvejte cizí rady do té míry, do jaké Vám nejsou proti srsti. Vyhněte se fotkám z fotobank, vypadají velmi nedůvěryhodně. Pokud nechcete využít pomoci profesionálního grafika, pak se raději vyhněte i grafikám. Naopak neprofesionální fotky nevadí.

Podrobné info k produkci a publikaci videí najdete v sekci otázky a odpovědi níže.

⚙️ **Pragmatická optika:** Úspěšnost příspěvků je definována hlavně počtem jeho shlédnutí. To se zvyšuje, když ti dá někdo „like“ a hlavně, když příspěvek někdo okomentuje. Tedy nepiš „nemastné neslané“ příspěvky a nech vždy přirozený prostor druhým, aby reagovali. To se dělá např. otázkou „A jak to máte Vy?“

♥️ *Romantická optika:* LI je prostředek jak vypustit páru a nástroj jak získat pomoc, zpětnou vazbu a radu. Není to místo pro „honění si ega“.

„Příklad příspěvku
o všem a o ničem :“



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory s.r.o.
6 d

...

Nakolik jsem úspěšný? Včera jsem si udělal analýzu, podle čeho to hodnotím.

- 1) Nakolik jsem zdravý já a blízcí.
- 2) Nakolik je mi jedno, kolik stojí bydlení, jídlo a oblečení.
- 3) Nakolik se nemusím dívat na telefon, když mám volno.
- 4) Nakolik můj život nezáleží na rozhodnutích druhých.
- 5) Nakolik je mi jedno, kolik stojí cestování a nakolik moje práce není vázána na místo.
- 6) Nakolik mě baví má práce.
- 7) Nakolik musím pracovat.

Nakolik jsou moji blízcí v pohodě se svými body.

K čemu jsem došel?

- Mám se pozoruhodně dobře.
- Žiju v dobré zemi v dobrý čas.
- Překvapil jsem sám sebe, nakolik nepotřebuji luxusní předměty.
- Jemným přenastavením priorit mohu stav věcí rychle zlepšit.

Ta čtvrtá odrážka je TOP. Někdy se fakt stačí v klidu zamyslet.

Nejsem žádný a coach a mentor a nemám to z žádné chytré knihy. Prostě mi pomohl "rozhovor sám se sebou" a tak se dělím zkušenostmi. A taky jsem zvědavý na zpětnou, jak to máte Vy.

   58 · 9 komentářů

 Líbí se  Komentář  Sdílet

 5 727 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu

Příklad příspěvku o tom, co umím a proč má smysl zvážit spolupráci se mnou:



Sergej Pavljuk

✓ Vlastním videoprodukcí OneStory ✓ Školím komunikaci na sociálních sítích...
1mo • Edited •

(Update k 8.10: ano stále to platí a posílám několik set manuálů každý den 😊)
Dopsal jsem 2. vydání LinkedIn manuálu a poslal ho všem, kdo chtěl, do zprávy.
Pokud má ještě někdo zájem, prosím napište mi zde do komentáře a rov ...see more



576 • 1,833 Comments

Like Comment Share

Top Comments ▾

150,267 views of your post in the feed



A ještě jedna věc. Na LI téměř nikdo nepoužívá tlačítko sdílet. Z praktického hlediska to však moc nevádí, protože i ostatní interakce (like a komentář) vedou k tomu, že se příspěvek šíří dál, už mimo “Vaší bublinu” a do sociálních “bublin” těch, kdo dal like či koment.

Ovšem komentáře mají v tomto virálním šíření obsahu dle mých zkušeností mnohem větší váhu, než lity.

Příklad: Tyto dva příspěvky byly publikovány těsně po sobě. První z nich získal velmi mnoho like, ovšem jeho sumární dosah činí “pouhých” 5 tisíc. Druhý příspěvek má cca 2x méně souhlasných reakcí v podobě like, vzbudil však cca 2x větší debatu. Výsledkem je organický dosah “celých” 10 tisíc.

Organický (= přirozený) dosah je klíčovou metrikou, která vede k Vašemu úspěchu a naplnění cílů komunikace.



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory
1 měsíc • Upraveno

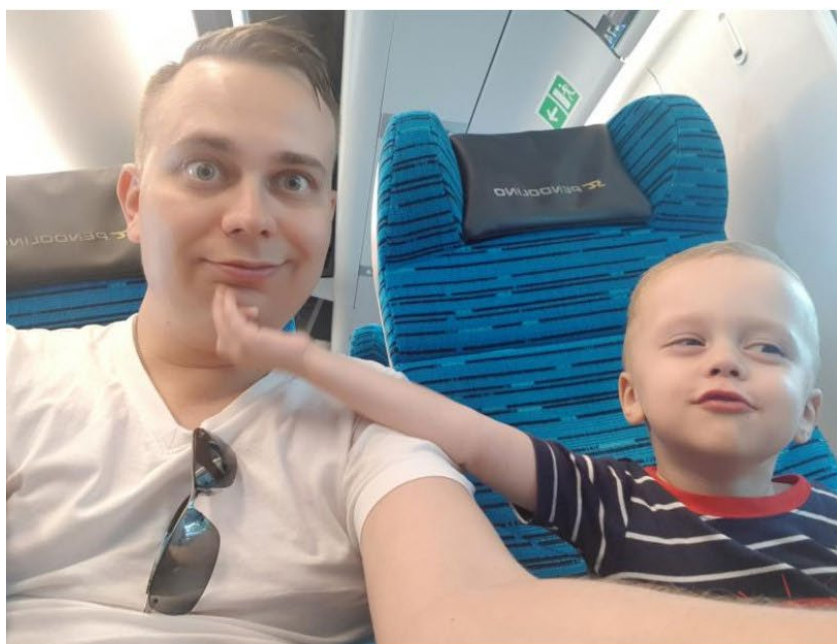


Tak mám za sebou tři pracovní týdny "jeden na jednoho" s 2,5 letým synem. Žena s dcerkou v USA, jesle a autorizované hlídání pokryly 1/3 času.

Postřehy:

- ✅ Tržby OneStory spadly o polovinu - posunul jsem všechny schůzky, které bylo slušné posunout.
- ✅ Provoz se nerozpadl, naopak se ukázalo, že v pohodě funguje i s tím, že tomu dávám pár hodin denně. Ukázaly se věci, do kterých už vlastně nemusím vstupovat a lze je delegovat. Velké díky týmu.
- ✅ Co mělo být home officem s prckem se ukázalo být dovolenou s občasným vyřizováním zpráv. Dítě si tu pozornost prostě vytluče. A nakonec jsem za to moc rád. Být tak dlouho ve dvou je jiný rozměr vztahu.
- ✅ Měl jsem ho na třech schůzkách, které nešlo odložit. Davídek tam samozřejmě dělal super cirkus. Velmi mě překvapila vstřícnost od klientů. Nejen od žen!
- ✅ Přišel jsem na to, že děti dělají s vnitřní zásobou kávy a jaderným pohonem. Byl jsem unavený dříve než on a fakt se těšil do postele.

Ano, teď se moc těšíme na ženu s dcerkou. Ale nebojím se něco takového podniknout znovu. Vlastně lépe chápu hodnotu společného času 🙌



👍❤️🌱 137 • 13 komentářů

👍 Líbí se 💬 Komentář ➦ Sdílet

📈 5 019 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu



Sergej Pavljuk

✓ Vlastním videoprodukcí OneStory ✓ Školím komunikaci na sociálních sítích...
3 týdny • 🔒



Marketing vyžaduje jednu ze dvou věcí: mít koule nebo nepřiměřený rozpočet.

Mít kuráž znamená jít s kůží na trh, projevit názor, postoj, charakter. Doba je taková, že tím vynikneš z davu.

A taky to za to schytáš.

Někomu se to nebude líbit, někdo bude jen závistník. Když vyčníváš, na 100% s Tebou bude mít někdo problém.

✓ Ovšem budeš vidět se svým sdělením!

Druhá možnost? ✓ Placená reklama. Koule nejsou podmínkou, rozpočet ano. Otázka návratnosti je otázkou.

No a firmy, které nemají ani kuráž, ani rozpočet, nejsou vidět. ✗

Co teď? Nic. Lidé jsou různí. Tlačit každého pana majitele a paní majitelku firmy k tomu, aby se stali tváří své společnosti a komunikovali zajímavé věci, nejde. Pro některé povahy to není.

Ovšem je fér to říct na přímo: konvečnost komunikace a možnost být vidět, aniž vystoupíš ze své komfortní zóny, je drahá 💰💰💰.

To neznámá, že by každý měl mít marketing postavený na skandálu a kontroverzi. Ani náhodou a zvláště v B2B ne.

To znamená, že soubor dílčích strachů jako "nepůjdu před kameru, protože nejsem dokonalá" a "nebudu mít profil na LI, protože nechci být vidět jako osoba" má cenovku.


Svůj komfort si vykupujeme velikostí reklamního rozpočtu nebo tím, že naše sdělení není vidět.

A netýká se to jen podnikatelů a jen online marketingu.

👤 106 • 46 komentářů

👍 Líbí se 💬 Komentář ➦ Sdílet

📈 9 987 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu




Stále si nevíte rady co máte psát? Dobře, dám Vám 20 konkrétních návrhů. Samozřejmě ne z Vašeho oboru, ale obecných. Z oborů a na míru to řešíme na osobním setkání.

Ovšem je v pořádku psát nejen o svém oboru, ale i obecně. Možná Vám polovina z navrhovaných témat nesedne. Možná 18 z 20 bude špatně. Ale kdo hledá cestu jak, najde ji. A kdo hledá důvod proč ne, ho taky najde.

Tedy moje doporučení je: Vaše příspěvky by mohly začínat touto otázkou a následně by v textu měla být Vaše odpověď.

- Co si myslím o práci z domova?
- Co dělám, když potřebuji vypnout a pročistit hlavu?
- Kdy nakoupím, i když je to drahé a vlastně to nepotřebuji? A kdy nekoupím, i když jsem chtěl?
- Náš tým je dost osobitý. Třeba toto se asi nestane v každé firmě.
- Pracuje se Vám lépe brzy ráno, odpoledne nebo večer a v noci?
- Jezdíte na služebky autem nebo vlakem?
- Jak si držíte zdravý poměr mezi prací a osobním životem?
- Snažíte se vydělat tolik, kolik potřebujete nebo tolik, kolik dokážete?
- Jak vidíte rovnoprávnost žen a mužů na pracovišti?

- 
- Kam dáváte ratolesti, když jsou prázdniny? Berete si dovolenou nebo to řešíte nějak jinak?
 - Jaký je u Vás v práci poměr mezi mladými a staršími, juniory a seniory? Kde je ta správná rovnováha?
 - Tip na knihu? Co Vás poslední dobou inspirovalo a posunulo dál?
 - Sháníme marketingovou výpomoc/účetní/úklidovou firmu/atd., máte nějaká doporučení, prosím?
 - Co jste se za poslední měsíc naučili?
 - Koho rádi sledujete na LinkedIn?
 - Je vhodné co dva roky měnit práci nebo naopak kopat 10 let za jeden tým?
 - Máte rádi firemní večírky?
 - Nejsem tamní a teď tam jedu, prosím, porad'te kam na oběd v centru Prahy/Brna/Bratislavy/Ostravy/atd.
 - Jaká příhoda na pracovišti Vás poslední dobou nejvíc pobavila?
 - Jak zvýšit cenu klientům?

Vhodné je zapracovat do takového příspěvku otázku, zajímat se o názor druhých. Ptát se můžete i adresně. Tedy když v onom příspěvku označíte (@ a pak bez mezery jméno v 1. pádě) někoho, kdo je na LI aktivní a často komentuje příspěvky druhých,



pak je dost pravděpodobné, že Vám odpoví a napíše svůj názor.

Nezneužívejte tuto metodu a nepřehánějte to. Pět takových příspěvků “o životě” týdně by bylo moc. Označit s otázkou více než 2 - 4 lidí je taky moc.

Čtvrtou podmínkou LI je vracet se k debatě. LI není live chat.

Lidé pracují a lidé odpočívají. Proto z podstaty věci reagují na komentáře a příspěvky se zpožděním a to třeba i tři dny.

Proto je třeba sledovat „zvoneček“ a reagovat na to, co píší ostatní. Je to prostě slušnost.

⚙️ **Pragmatická optika:** Čím větší počet komentářů je pod mým příspěvkem, tím více lidí ten příspěvek uvidí. Proto má smysl tam debatovat a pokládat doplňující otázky. Ano, dle mých zkušeností, komentáře autora příspěvku pod jeho vlastním příspěvkem mají pro šíření příspěvku mnohem menší váhu, než komentáře druhých. Ovšem ostatní lidé budou mít menší chuť Vám psát komentáře, když vidí, že na ně nereagujete.

♥️ **Romantická optika:** Nikomu není příjemné, když je ignorován. Nedělejte to druhým a bude se to méně dít Vám.

Pátou podmínkou LI je taguj a hashtagy moc neřeš.

Tag (= to je, když před jméno jiného uživatele napíšete zavináč a ono zmodrá a stane se proklikovým. Nefunguje, pokud máte mezi @ a jménem mezeru či pokud jste prvně napsali jméno a pak tam zpětně montujete @). Hashtag (= to je, když před slovo, zpravidla pojem v jednotném čísle 1. pádu, napíšete mřížku #, rovněž bez mezery před slovem. Česky označován jako štítek.

Hashtagy jsou při komunikaci v češtině problematické. Někdo u



nás používá anglické hashtagy, někdo české s diakritikou, někdo české bez diakritiky. V praxi je na nich tak malý provoz, že v nich v dohledné době nevidím význam.

S mým názorem nesouhlasí všichni a mají proto své argumenty: hashtagy jsou součástí LI algoritmu (= vzorce, dle kterého se třídí obsah - který bude vidět a který ne). Miki Plichta, dlouholetý odborník na LI komunikaci, mi napsal: “Kazdy prispevok ma vlastnu URL adresu, ktora je tvorena z 3 hashtagov a cisel. Plus, pouzivanie hashtagov = strategia na LinkedIn. Viete kategorizovat prispevky s rovnakym tematickym obsahom. Tieto unikatne hashtagy, potom viete preposielat v spravach a demonstrovat konzistentnost. Preto, ked chce niekto rady ako si upravit profil, tak rovno mozem preposlat moju show: #linkedinprofily.”

Mohu se plést. Mám za sebou několik vlastních experimentů s hashtagy. Ty k ničemu nevedly. Finální verdikt je však takový, že hashtagy zřejmě nic nezkaží a jejich úloha v čase bude zřejmě růst.

Oproti tomu taktně využitě tagy (= tagu se taky říká štítek) jsou velmi účinné. Označovat bezhlavě druhé je jako ukazovat prstem na kolemjdoucí a do slušné společnosti to nepatří. Oproti tomu označit lidi, kterých se ten příspěvek týká, je velmi produktivní.

Příklady:

- taguji lidi, se kterými jsem na společné fotce
- taguji lidi, kterým ve svém příspěvku děkuji
- taguji lidi, na které ve svém příspěvku reaguji

⚙️ Pragmatická optika: Když někoho taguješ, přijde mu o tom upozornění. Navíc se tím zvýší pravděpodobnost toho, že tvůj příspěvek uvidí lidé, kteří mají ve spojeních “otagovanou” osobu.

♥ *Romantická optika:* Není třeba nikoho napadat a takto na něm parazitovat. Český a slovenský LI je dnes unikátním místem, kde se lidé zpravidla chovají slušně a pomáhají si. Stavme na tom a rozvíjme to. Negace, nenávisti a mnoho dalších “NE” je dost na jiných sítích.



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory s.r.o.
2 týdny



Vedle mě **Kryštof Kopecký**, za mnou video tým v sestávě Veronika Kohlová, Jonáš Mejstký, Tomáš Hubáček. Máme za sebou natáčení prvního dílu pořadu Na příběhu záleží.

Rozhovor s Kryštofem mě nabil energií pro zbytek dne a inspiraci pro podstatně delší čas, věřím, že to budete mít stejné.

Coming soon on LinkedIn. Neplacený formát - hosty volíme podle přidané hodnoty pro komunitu, nic nám neplatí.

Další natáčení brzy s **Štěpánka Duffková**.



se štítkem **Kryštof Kopecký**

11 · 3 komentáře

Líbí se Komentář Sdílet

1 311 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu

↑
*Příklad vhodného
tagování jiného uživatele:*



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory

1 týden • Upraveno



Koho neznám z off line světa a velmi rád je sleduji na LinkedIn a těším se, až je jednou potkám?

Katka Pavlíčková - nejen za nesporné Instagram know how, ale i za dle mého mínění objektivní marketingový cit a umění taktně a věcně rýpnout, a tak se postarat o zajímavou diskuzi.

Radim Pařík - za nejlepší B2B video blogy, co jsem kdy viděl. Za přímost a charisma.

Petr Schwank - nejen za podcast Buduj značku, ale i za jeho zdravé a vyspělé názory.

Jasně, těch zajímavých lidí sleduji mnohem víc a řadu z nich mám tu čest znát z off line, ale mou ambicí není vyjmenovat všechny - třeba bych raději věděl, koho si ceníte Vy.

   34 · 7 komentářů

 Líbí se  Komentář  Sdílet

 6 273 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu



Šestou podmínkou LI je přidávej si lidi do spojení hlavně z řad těch, kdo se o tebe již zajímá.

Mnohým se vyplatí koupit nejlevnější z nabízených Premium členství, což umožňuje sledovat seznam lidí, kteří si prohlédli Váš profil. Ne všechny, cca třetina má nastaveno soukromí svého profilu tak, že nechtějí být vidět. Ale většinu uvidíte.

Ty z nich, s kým chcete být ve spojení (ale ještě nejste) o spojení požádejte. Taktéž má cenu dívat se na všechny, kdo reagoval (= like, komentář, sdílení) na Vaše příspěvky a volit si nová spojení z jejich řad. Takto zvolená nová spojení se mi nejvíce vyplatila, protože se jedná o lidi, kteří jako první projeví zájem o mou osobu.

Koho z těchto lidí požádat o spojení a koho ne je na Vašem pocitu. Doporučuji to minimálně udělat u všech lidí, kteří jsou zjevnými potenciálními klienty (nebo zaměstnanci, nebo zaměstnavateli - podle toho, koho vyhledáváte).

Pozor, osobní LI profil má omezený počet pozvání do spojení, které může za jeden den poslat. Toto číslo není pevné. Má praxe říká, že se pohybuje někde mezi 50 a 150 žádostmi o spojení denně. Pokud toto číslo překročíte, zobrazení se Vám následující upozornění: "Vyčerpali jste všechna svá pozvání".

Neštvěte LinkedIn. Pokud byste takové upozornění viděli na denní bázi, děláte to špatně. Je třeba respektovat pravidla sítě, na které se nacházíme. To znamená: Bezpečné je posílat do 50 žádostí o spojení denně.

V extrémních případech jich zkuste rozesílat 90 denně, ale jakmile se Vám jednou zobrazí výše uvedené upozornění, uberte.

Pokud budete psát své příspěvky a aktivně reagovat na příspěv-



ky druhých, bude to fungovat. Denně si Váš profil prohlédne mnoho relevantních uživatelů a také řada z nich bude mít interakci s Vašimi příspěvky a komentáři.

Tyto lidi není „blbé“ požádat o spojení. To je však třeba dělat do 24h, tj. dokud si tuto interakci oni pamatují. Super na této taktice je také to, že tito lidé budou na LinkedIn spíše patřit mezi aktivní uživatele. Nepůjde tedy o „mrtvé duše“, které sice mají na LI profil, ale aktivně tuto síť nenavštěvují.

Kultura českého a slovenského LI se v tom zásadně změnila: Zatímco před třemi roky většině uživatelů bylo proti srsti, když je požádal o spojení člověk, se kterým se neznají z off-line světa, dnes je to standard a většina uživatelů to vítá. Takové je nejenom mé pozorování.

Ano, stále je tady (můj odhad) okolo 15% - 30% uživatelů, kteří to tak nevnímají a s láskou vzpomínají na staré časy, kdy každý byl ve své „úzké a dobře známé“ bublině off-line známých. Toto procento se dle mého mínění nadále zmenšuje.

Žádostí o spojení, která má důvod, se nevnučujete. Menšina lidí to odmítne, což je v pořádku a nikdo nedojde k újmě. Většina takovou žádost přijme, čímž se oběma stranám otevřou nové možnosti.

Konec konců nejde o nevratný proces a spojení lze také odebrat.

“Strach z odmítnutí” by nás neměl paralyzovat, jinak se těžko pohneme z místa.

Zda doplnit žádost o spojení vzkazem a případně co do něj napsat, to je velmi individuální alchymie a zdráhám se tady dávat obecné rady.



Vzkaz častěji ano než ne, individuální rady, co do něj dávat, rád poskytnu v rámci svého workshopu.

Nenechte se odradit mobilní aplikací LI, ve které jdou poslat pozvánky do spojení pouze zdánlivě bez vzkazu. Není tomu tak.

Stačí jít na profil zvolené osoby, nekliknout na “NAVÁZAT SPOJENÍ”, nýbrž kliknout na “VÍCE” a tam zvolit možnost “Upravit pozvání”.

⚙️ **Pragmatická optika:** LI je asi nejmocnějším generátorem zcela nových relevantních obchodních leadů v rámci B2B businessu (= business to business, prodej zboží a služeb firmám) současnosti. Dříve to byly mnohem méně příjemné “studené” telefonáty. Stejně tak je LI zřejmě nejmocnějším HR nástrojem u nás. To vše hlavně díky tomu, že lidé žádají o spojení i ty uživatele, které doposud neznají ze svého off-line života.

♥️ **Romantická optika:** Právě tato spojení mi přinesla několik kontaktů, se kterými jsem nejen začal spolupracovat, ale také se v čase blízce spřátelil.



Ted' se podívejte na ilustraci níže. Jména, která mají u sebe číslo jedna patří těm, koho již máte ve spojení. Tj. "jedničky" jsou už ve Vaší profesní síti.

Dvojku má u jména člověk, kterého sice nemáte ve spojení, s kým však již máte společné "přátele". "Trojky" jsou ti ostatní.

Ti, kdo mají u jména číslo dvě, ovšem dali like apod. Vašemu příspěvku, jsou vhodní kandidáti na oslovení o spojení.

Reakce



Vše 93



87



3



2



1



Jan. Fajman • 1.

...
...
...



Markéta Svoboda • 1.

...
...
...



Pavel Dvořák • 2.

...
...



Martin D. • 2.

...
...



Alena Svoboda • 2.

...
...



Lenka Vojtíšková • 2.

...
...



Petr Fajman • 2.

Sedmou podmínkou LI je nebud' podomním prodejcem, ale piš osobní zprávy a zajímej se o druhé.

Začal jsem tím, že jsem upozorňoval jednatele a majitele firem na LI na to, co je v jejich současné online prezentaci špatně a nabízel jim schůzku.

V tu chvíli mi to tak nepřišlo, ale v čase jsem pochopil, že ve mě viděli „podomního prodejce“ a proto tento postup sice fungoval, ale mnohem méně, než bych si přál. Dnes si s lidmi píšu o čemkoliv, o čem se nám dobře povídá a obchodní příležitosti, ty na základě toho přichází tak trochu samy.

Nezáleží na tom, co nabízíte a co vyhledáváte. Bavte se na LI s lidmi lidsky a Vaše cíle se začnou samy naplňovat, protože si Vás bude Váš okruh pamatovat.

Budou Vás brát jako člověka, jakým jste, a v případě potřeby se na Vás lidi rádi sami obrátí.

LI je tak plný „agresivních podomních prodejců“, že jakmile je začnete svým chováním aspoň trochu připomínat, tak se Vaše šance dramaticky propadnou.

⚙️ **Pragmatická optika:** Hladová snaha o to ihned a za každou cenu prodat je kontraproduktivní, jelikož může jít proti potřebám protějšku. Dokonce i když je ve shodě s potřebami protějšku, pravděpodobně ztroskotá, protože působí extrémně nedůvěryhodně.

♥️ *Romantická optika:* Vnucovat se někomu a něco mu cpát ti není příjemné, logicky to není příjemné ani tvému protějšku. Tvořit si známé a přátele je naopak proces, který má větší hodnotu, než jakou je ve výsledku uzavřený business.

Mobil • Před 1 t.



1.

Uházkly zpráv, od kterých jsem v čase upustil, protože měly nižší výsledky, než můj současný přístup:

10. 1.



Sergej Pavljuk • 11:45

Vesmírný den,
přeji Vám všechno nejlepší k narozeninám a vesmírné úspěchy!

Díval jsem se na Vaší firmu La Tentation a napadá mě, jak bychom mohli ještě více zatraktivizovat Vaši, skoro až uměleckou tvorbu! :)
Budete-li chtít, rád to s Vámi proberu.

Přeji hezký narozeninový (a sladký) den!

Mobil • Před 17 hod.



1.

27. 12. 2018

27. 12. 2018



Sergej Pavljuk • 8:03

Zdravím,
díky za LIKE :-)

Sergej, majitel VIDEOEFEKT.cz



Osmou podmínkou LI je převádět vztahy z online na off-line.

Někdo pořádá workshop, někdo den otevřených dveří, někdo jede na veletrh, někdo jde na networking či konferenci.

Záminek jak převést online známost v off-line setkání je nekonečně mnoho. Snídaně, oběd i večeře.

Často máte cestu do města, kde nejste na denní bázi a kde máte zajímavé spojení z LI. Často reálně potřebujete prostě poradit v oboru. Správných důvodů pro seznámení je vždy dost.

⚙️ **Pragmatická optika:** Většina cílů není naplnitelná online, proto je umění převést LI kontakt do off-line klíčem k úspěchu.

♥️ *Romantická optika:* Mnohokrát jsem se potkal s lidmi, se kterými jsme si sedli, kterým jsem však nic nenabídl, protože nic z našich služeb bych v jejich aktuální situaci já sám nezvolil. A? Získal jsem dobré známé, kteří moji společnost doporučují druhým.

Tímto příspěvkem jsem převedl cca 10 známosti ze světa online do světa off line. Pravdou je, že polovina z toho počtu účastníků se nasbírala tak, že jsem tento příspěvek rozeslal asi 15 lidem formou zprávy:



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory s.r.o.
2 týdny • Upraveno



POZVÁNKA Chystáme vlastní online projekt kombinující reklamní videa a nábor nedostatkových technických profesí. Jde o investici "z mé kapsy", ve kterou věřím.

A o které si myslím, že bude přínosem jak pro lidi těchto profesí, tak pro firmy, které takové odborníky shání.

Máme na stole tři scénáře videí, které bychom rádi konzultovali s lidmi okolo HR. Jde o video pro jednu z nedostatkových pozic v rámci IT, video pro pozici v rámci průmyslu a video pro pozici ve stavebnictví.

Nejde o reklamy pro konkrétní firmy.

Jde o jiný pohled na přehřátý trh.

Pohled marketáků, zaměřený na příběhy lidí těchto profesí a jejich postoje vůči zaměstnavatelům.

Potřebujeme ovšem také Vaší optiku a zpětnou vazbu a jako protihodnotu dáváme inspiraci v rámci firemních videí a jejich efektivní distribuce online.

Kdo se hlásí? Setkání plánujeme na čtvrtek 5.9 13:00 - 15:00 v Opero v Praze (Salvátorská 931/8). Prostory pronajmeme do 17:00, tedy nikdo Vás nebude vyhánět a bude možnost, abyste poznali nové zajímavé lidi, se kterými se běžně vidíte jen na LinkedIn.

Nikdo nikomu nic neplatí. Svůj zájem prosím potvrďte formou zprávy na LinkedIn nebo napište rovnou do komentů pod tímto příspěvkem :)



31 • 22 komentářů

Devátou podmínkou LI je doporučuj druhé a rozdávej hodnoty jen tak.

Kdykoliv můžete pravdivě doporučit osobu/firmu/zařízení, udělejte to. Kdykoliv můžete poradit/pomocť, aniž by Vás to stálo velké úsilí, udělejte to bezplatně.

Možná jste vášnivý kavárenský povaleč a umíte poradit super kavárnu v každém městě, možná rozumíte organizaci práce a umíte poradit správný postup a vzor. Je jedno, zda je to Vaše profese, kterou se žijíte či jde jen o hobby.

⚙️ **Pragmatická optika:** Díky tomu, že poradíte a pomůžete, budou ve Vás druzí vidět oporu a častěji se na Vás obrátí ohledně toho, co je předmětem Vaší výdělečné činnosti.

♥️ *Romantická optika:* LI není jen o vydělávání peněz. Know-how a rady druhých skutečně pomáhají, má proto smysl je přijímat i rozdávat.

Desátou podmínkou LI je trpělivost a vytrvalost.

Můj přístup: První obchodní výsledky mně a mojí společnosti LinkedIn přinesl po dvou měsících a to jsem to (když se na to dívám zpětně) dělal špatně. Dle zpětné vazby od svých klientů vím, že se obchodní výsledky dostavují za měsíc až tři měsíce aktivní činnosti. Výsledky, ne návratnost. Na tu je nejčastěji třeba čekat dvakrát déle.



B2C business (= business to customer, prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům) je přitom v nevýhodě, protože se jeho tržby z jednoho obchodu zpravidla pohybují na úrovni tisíců a nižších desetitisíců, zatímco B2B business má tržby z jednoho obchodu většinou podstatně vyšší.

Můj názor: Pokud je Váš průměrný zisk ze získaného klienta menší než 5 tisíc korun, nemá pro Vás LinkedIn z obchodního hlediska cenu. Samozřejmě pokud neobjevíte svou novou unikátní cestu, kterou moje zkušenosti vyvrátíte.

To jsou obchodní výsledky. Výsledky v podobě nových zaměstnanců a subdodavatelů se zpravidla dostávají v řádu týdnů. Výsledky v podobě nového zaměstnání jsou velmi individuální a nemám určit průměrné hodnoty.

Výsledek v podobě silného brandu lze očekávat po půl roce intenzivní práce. Výsledek v podobě budování know-how a získávání zpětné vazby lze očekávat téměř hned.

Váš přístup: LI je nástroj pro dlouhodobé budování úspěchu, nemáte-li pro to trpělivost a vytrvalost, ani nezačínajte. Nejhorší je investovat do svého LI profilu kus práce a pak ho zahodit proto, že po několika měsících neplní očekávání

Neskrývám, že mně a mému týmu LinkedIn zajišťuje okolo poloviny tržeb měsíčně. V našem případě to znamená cca 30 minut mé pozornosti vůči této síti denně a cca 3 off-line schůzky týdně. Takto úspěšně uzavíráme 6 spoluprací od LI kontaktů měsíčně, což je akorát limit naší kapacity a zbytek pokrývají běžná off-line doporučení a vracející se klienti.

Velikost jednotlivých LI spoluprací se u nás zpravidla pohybuje v nižších statisících jde-li o tvorbu obsahu. Jde-li o zaškolení interního týmu společnosti, jak má jménem společnosti komunikovat na



sociálních sítích, stojí to 12 500 Kč za síť.

To jsou moje data, se kterými se netajím. O datech svých klientů psát nebudu, ovšem podotknu obecné trendy:

- Čím větší firma, tím větší obrat u jedné uzavřené zakázky z LinkedIn.
- Čím větší firma, tím méně konverzací a schůzek.
- Čím specializovanější firma, tím méně konverzací a schůzek.
- Čím specializovanější firma, tím lepší obchodní úspěšnost.

Tedy my “malí” a “pro všechny” máme vysokou intenzitu komunikace. Ale vyplatí se to a jsme spokojeni.

“Velcí” a “specializovaní” působí více “snajpersky” a taky jim to funguje.

Bonusová část: otázky a odpovědi

Jak si technicky, graficky a obsahově nastavit svůj LinkedIn profil ?

- Vyplňte pravdivě vše, na co se Vás LI ptá.
- Pod každou pracovní pozici napište v odrážkách, co reálně obnáší.
- V nastaveních nastavte, aby byl Váš profil zcela veřejný, mohl se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání apod.
- Investujte do dobré profilové fotografie.
- Investujte do vlastního banneru.
- Vyhybejte se fotkám z fotobanky apod.

Je to velmi stručné, v případě zájmu a odezvy připravím podrobnější a návodnější verzi.

Proč stále řeším jen osobní LI profil a nezmiňuji se o LI stránce společnosti ?

LinkedIn stránku společnosti byste měli mít, je to nutná “vizitka”. Rovněž ji prosím vyplňte dle pravdy a principu “odpovím na vše, na co se mě LinkedIn ptá”.

Nečekejte však od této stránky dosahy a výsledky. Ty dle mých zkušeností přichází z osobních profilů.



To je praxe. Mohu jen spekulovat o důvodech, proč tomu tak je:

- Možná LI algoritmus upřednostňuje osobní profily před firemními stránkami.
- Možná naše lidská psychologie preferuje komunikaci s lidskou tváří, která má jméno a příjmení, před komunikaci s poněkud anonymně působícím brandem.
- Možná se to bude měnit, když teď admin stránky může pozvat ke sledování stránky svá spojení. Ale nečekám od toho nic velkého, stránkám totiž stále chybí prost a mocný nástroj požádat jednotlivce o spojení.

LI stránku své společnosti však potřebujete mít i z mnoha dalších důvodů: Bez ní nebude mít Vaše firma na Vašem osobním profilu své logo a bez ní nelze provozovat placenou reklamu na LI.

A co LI skupiny ?

Dle mých osobních zkušeností jsou na českém LI mrtvé. Slyšel jsem od několika lidí, že věří, že se to změní a proto budují svou skupinu jako investici do budoucnosti. Je to riziková investice a otevřeně řečeno v ní nevidím význam.

Až a pokud budou skupiny na LI k něčemu, jistě se budou dobře tvořit lidem, kteří si dnes vybudují dobrý a silný LI profil a funkční LI stránku.

A co LI placená reklama ?

Dle mých osobních zkušeností nic moc: Je drahá a konverzní poměr je podstatně nižší, než u přirozeného dosahu příspěvků a



zpráv z osobního profilu jednotlivce. Ovšem je méně pracná, než budování silného osobního LI profilu a funguje rychleji.

Svémi zkušenostmi se se mnou podělil Petr Macek (autor aplikace CAFLOU). Dovolím si volnou parafrázi: “LinkedIn reklama je velmi adekvátní reklamní kanál se zajímavým poměrem cena/výkon. Běží nám kampaň na výkon a povědomí a zkusil jsem hromadný InMail. Potenciál LI reklamy je velmi zajímavý.”

LinkedIn má nespornou výhodu, že umí velmi exaktně cílit svou reklamu na jednotlivé profese apod., jelikož “životopis” na LI je veřejný. A v takovém formátu si málo kdo dovolí uvádět nepravdivé informace o tom, co dělá a co umí. Naopak úplnost těchto informací na jednotlivých profilech je velmi dobrá.

Dále má LI reklama výhodu v podobě podstatně lepší a propracovanější statistiky, než jakou poskytuje LI osobní profil, který jede na organickém (= přirozeném) dosahu.

Sumárně: Není to marné. U mnohých podnikání může poměr výkon/cena u LI reklamy vyjít příznivě. Ale nelze se spolehnout výhradně na cestu sponzorovaných příspěvků na LI stránce Vaší společnosti. Zájemci Vás stejně budou lustrvat skrze osobní profily a ty by měly správně fungovat.

Vyplatí se k publikaci na LI používat externí nástroje pro plánování příspěvků ?

Jistě, pro někoho je výrazně komfortnější naplánovat své příspěvky na LI předem a už to neřešit. To má bohužel velmi mnoho nevýhod.

Fotografie publikované skrz externí nástroje se často deformují, např. vzniká výrazný šedivý rámeček kolem.



Publikace skrz vnější nástroj svádí uživatele k tomu, že již pak nesledují diskuzi pod vlastním příspěvkem a nereagují operativně na zprávy, čímž přichází o značnou část potenciálu.

Představa o tom, že jeden naplánovaný příspěvek půjde zároveň na několik sociálních sítí, je poněkud romantická. Nejenže mají Instagram, Facebook, Twitter a LinkedIn různé technické požadavky vůči příspěvkům, ale také jde o velmi odlišné kultury a světy, které vyžadují odlišný obsah.

Publikovat videa formou odkazu na YouTube apod. nebo je nahrát na LI přímo ?

LinkedIn má rád sebe. Proto lze předpokládat, že jeho algoritmy jsou nastavené pro sledování obsahu na LI a proti využití jiných portálů. To potvrzuje i moje praxe, kdy jsme testovali oba způsoby publikace videí.

Došli jsme k jednoznačným výsledkům, že videa publikována na LI přímo (= ne jako jako YouTube odkaz) mají výrazně vyšší dosah.

Pozor - délka videa na LI je v současné době omezena na maximálně 9 minut 59 vteřin.

A co LinkedIn trollové ?

Nejprve si pro srozumitelnost textu pomohu definicí pojmu troll z Wikipedie: “Troll je v internetovém slangu účastník online diskusních fór, chatů či blogů, který začíná hádky a rozsévá neshody tím, že zveřejňuje záměrně provokativní, urážlivé nebo irelevantní příspěvky k citlivým tématům. Jeho cílem je vyprovokovat ostatní uživatele k emotivní odezvě.”



Člověk, který s Vámi nesouhlasí, ale klidně a věcně argumentuje, není troll. Ale ano, na LinkedIn jsou trollové a čím víc budete vidět, tím víc se s nimi budete setkávat. Jde však jednoznačně o výjimku, a ne o pravidlo.

Dále je to věc názoru. Někomu jejich chování přijde pod úroveň a právem je maže a blokuje (ano, jde to). Někdo si komentáře trollů pod svými příspěvky naopak pochvaluje, protože provokují ke komentářům další uživatele a tak napomáhají šíření příspěvku jako celku.

Pro všechny však platí: Nenechte se trolly vyvést z míry a odradit. To, že se o Vás zajímají, je jedním z příznaků toho, že Vám to jde.

A hlavně se debatami s trolly moc neunavte. Oni totiž bývají neúnávní.

Mám natáčet své video blogy, ačkoliv nejsem profi rétor ?

Názor LI komunity na toto téma se rozchází. Za poslední rok velmi přibýlo těchto amatérských řečníků a části lidí to vadí. Jiná část to naopak velmi oceňuje a podporuje (do této skupiny patřím i já).

Ani jedna z těchto skupin však není ve většině. Jak to tak bývá, většina je tichá a čeká na to, co bude.

Pokud budou Vaše videa něčím odlišná a budou mít přidanou hodnotu, očekávejte úspěch. Pokud Vám bude chybět nápad, očekávejte trnitou cestu.

Praxe prokázala, že technická úroveň Vašeho videa není klíčovým parametrem úspěchu. Ovšem to není důvod nesnažit se. Naopak, jde o jeden ze sekundárních parametrů, které ovlivní Váš úspěch.

V rámci technické úrovně videa myslíte na to, že světlejší video je zpravidla lepší, než video tmavší. Špatnou kvalitu videa lidé zpravidla odpouští mnohem hůř, než špatnou kvalitu obrazu. Pohyb v rámci videa upoutává pozornost, statická obrazu není výhodou.



Myslete také na to, že řada lidí v řadě situací nechce sledovat video se zvukem. Proto je super, má-li Vaše video titulky. Jejich zhotovení je poměrně pracné, proto je samozřejmě ke zvážení poměr výkon/cena.

Pro sebe jsem zvolil technicky náročný formát. Jeho výrobní náklady jsou 17,5 tisíc, ovšem hradí je hosté a já zase výměnou poskytnu publikaci a s ní spojenou konzultaci zdarma. Tak se povedlo nalézt správnou rovnováhu:



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory

2 týdny • Upraveno



Vážím si svého i Vašeho času. Proto tyto rozhovory natačíme jen s lidmi, kteří mají know how a dělí se o něj. [Štěpánka Duffková](#) je inspirativní nejen tím, čeho dosáhla, ale také tím, jak lehce se toho vzdala. [...Zobrazit více](#)



102 • 21 komentářů • 4 750 zobrazení

Líbí se Komentář Sdílet

4 750 zobrazení vašeho videa

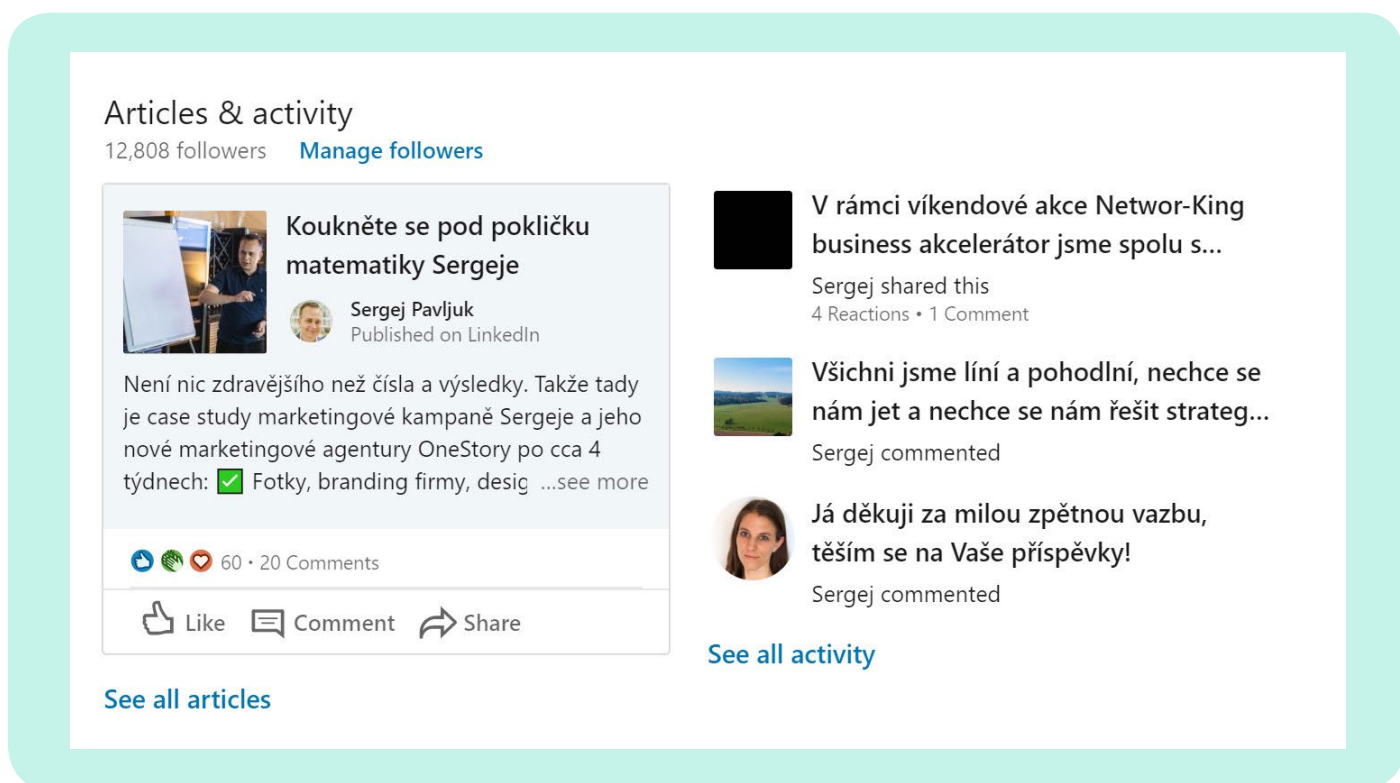
Samozřejmě video je časově i finančně náročným formátem komunikace, proto je zapotřebí hlídat, zda ho vidí správní lidé a to ve správném počtu. Z mého pohledu a pohledu mých hostů se naštěstí daří.

K tomu si však dávám mnoho přípravné práce, kterou neúčtuji a tedy ani mé reálné čisté náklady nejsou nízké.

Jak dlouhé texty mám na svůj osobní LI psát ?

Co nejkratší, aniž by ztratily význam a srozumitelnost. Obecně mám ale ověřeno, že LI komunita umí číst. 1 300 znaků včetně mezer (maximální délka osobního LI příspěvku) je v pohodě.

Články mohou být i 2x delší, ovšem jak už jsem psal, článkům jako formátu na LI moc nevěřím. Ale je tady velký důvod, proč má význam napsat alespoň jeden článek: automaticky se výrazně projeví v sekci Články a aktivita na Vašem osobním profilu.



The screenshot shows a LinkedIn profile's 'Articles & activity' section. At the top, it says '12,808 followers' and 'Manage followers'. There are three main items:

- Article:** 'Koukněte se pod pokličku matematiky Sergeje' by Sergej Pavljuk, published on LinkedIn. The text says: 'Není nic zdravějšího než čísla a výsledky. Takže tady je case study marketingové kampaně Sergeje a jeho nové marketingové agentury OneStory po cca 4 týdnech: ✓ Fotky, branding firmy, desig ...see more'. It has 60 likes and 20 comments.
- Shared Post:** 'V rámci víkendové akce Networ-King business akcelarátor jsme spolu s...'. Sergej shared this. 4 Reactions, 1 Comment.
- Comment:** 'Všichni jsme líní a pohodlní, nechce se nám jet a nechce se nám řešit strateg...'. Sergej commented.

At the bottom, there is a comment from another user: 'Já děkuji za milou zpětnou vazbu, těším se na Vaše příspěvky!'. Sergej commented.

Buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share' are visible at the bottom of the article card. A 'See all activity' link is also present.

Takže pokud máte sdělení, které je nadčasové a které charakterizuje výhody spolupráce s Vámi, dejte ho do článku. Tento článek se sám automaticky dostane nahoru v rámci Vašeho profilu. Takto lidé, kteří Vás "lustrují", uvidí to, co jim opravdu chcete říct.

Kromě toho lze za výhodu článku označit to, že má vlastní URL odkaz, který je čitelný i pro lidi nepřihlášené na LI a který se plnohodnotně samostatně indexuje v rámci vyhledávání na Googlu.



Takto vypadá ten odkaz: <https://www.linkedin.com/pulse/koukn%C4%9Bte-se-pod-pokli%C4%8Dku-matematiky-sergeje-sergej-pavljuk-/>

A ano, na Váš článek LI upozorní řadu lidí ve Vašich spojeních s pomocí notifikace (zvoneček s nadpisem “Oznámení”). Přesto nemají články dobré statistiky, více o tom níže, kde píšu o LI algoritmu.

Jak měřit úspěšnost komunikace LI profilu ?

Samozřejmě hlavním měřítkem je míra, do jaké jste dosáhli svých cílů (obchodu, získání správných zaměstnanců nebo zaměstnání apod.).

Ovšem průběžné výsledky lze hodnotit i podle dosahu Vašich příspěvků. Dosah jednoho příspěvku přes 1 000 lze označit za hranici opravdového úspěchu.

Dále záleží na tom, kolik lidí si týdně prohlédne Váš profil. Za hranici úspěchu bych označil 50 uživatelů za týden. Otázkou také je, kolika lidem se zobrazuje ve vyhledávání. I zde pocitově hodnotím, že hranicí úspěchu je též 50 zobrazení týdně.

<https://www.linkedin.com/sales/ssi> a zde si můžete změřit komplexní hodnocení Vašeho profilu, neboli Social Selling Index (=SSI). Myslím, že za hranici úspěchu lze považovat 50 bodů ze 100. Zatím nevím o nikom, kdo by měl tuto hodnotu vyšší než 90. Žádnou z těchto metrik, prosím, nevnímejte otrocky. Zním lidi, kteří mají SSI 40 a dosahují svých cílů. Zním lidí, kteří mají 85 a stále nic.

Social Selling Dashboard



Sergej Pavljuk

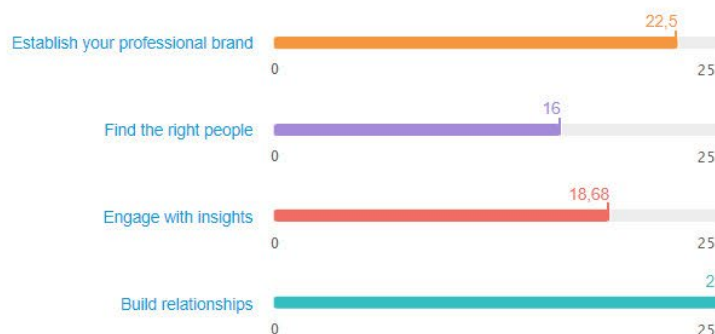
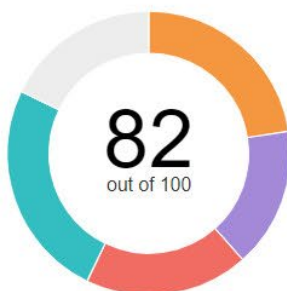
✓ Vlastním videoprodukcí OneStory ✓
Školím komunikaci na sociálních sítích
včetně LinkedIn

Top 1%
Industry SSI Rank

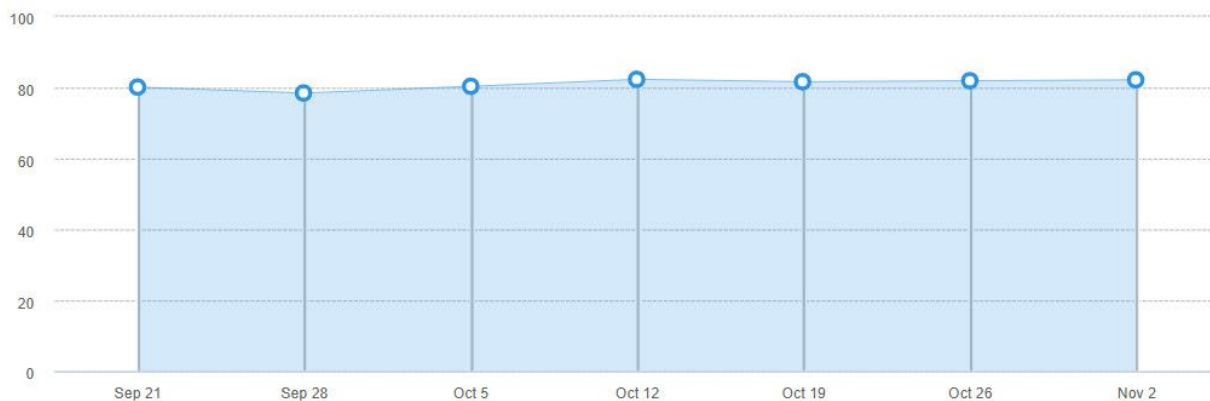
Top 1%
Network SSI Rank

Social Selling Index – Today

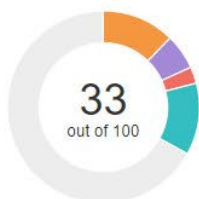
Your Social Selling Index (SSI) measures how effective you are at establishing your professional brand, finding the right people, engaging with insights, and building relationships. It is updated daily. [Learn more](#)



Weekly Social Selling Index



People in your Industry

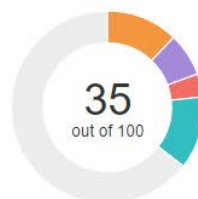


Sales professionals in the Online Media industry have an **average SSI of 33**.

You rank in the **top 1%**

⊖ Unchanged since last week

People in your Network



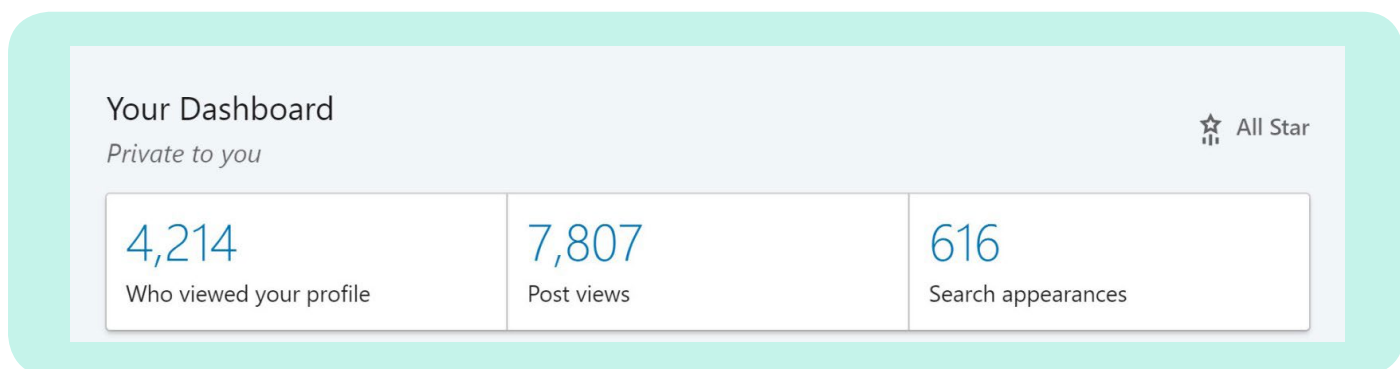
People in your network have an **average SSI of 35**.

You rank in the **top 1%**

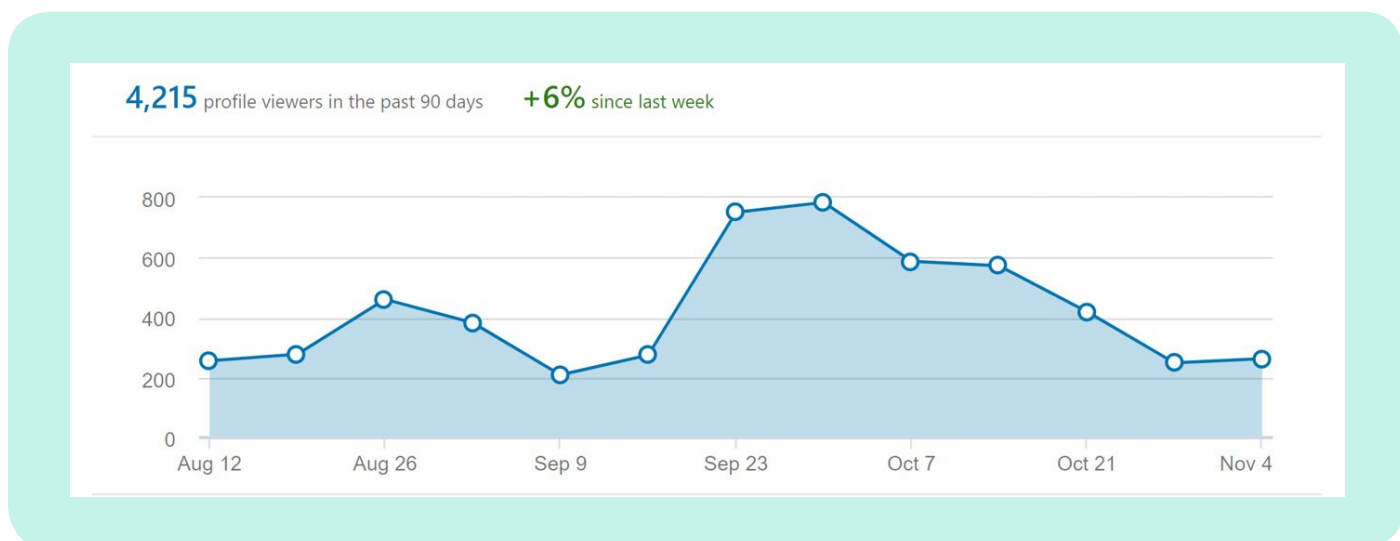
⊖ Unchanged since last week

Všechny tyto metriky lze považovat za orientační, protože záleží i na kvalitě. 10 zobrazení od relevantních uživatelů je určitě lepší hodnota, než 100 zobrazení od “méně důležitých” uživatelů. Proto i mnou odhadovaná obecná hranice úspěchu je velmi nepřesným pokusem o vyjádření toho “ano, tento profil už docela funguje”.

Toto jsou klíčové statistiky, které po přihlášení vidíte na svém profilu vidíte, ať máte prémium účet nebo ne.



Po kliknutí na číslovku těch, které si zobrazili Váš profil, uvidíte nejenom vývoj tohoto parametru v čase. Dole pod tímto grafem uvidíte seznam všech, kdo si Váš profil prohlédli a přitom nemají nastaven svůj LI profil tak, aby zůstali anonymní.



Když kliknete na číslo “Výskyty ve výsledcích vyhledávání” (viz tři čísla na ilustraci výše), dostanete se k dalším datům.



Co lidé, kteří vás vyhledali, dělají

Prodejce | 11%



Konzultant | 6%



Obchodní stratég | 5%



Majitel firmy | 4%



Výkonný ředitel | 4%



Klíčová slova, která lidé použili

Majitel

Vlastník + Manažer pro zákazníky + Majitel

Jednatel


Učitel

Výkonný ředitel

Pokud v těchto datech nevidíte to, co byste si přáli, znamená to, že je třeba lépe vyplnit informace na Vašem profilu. “Jak na to” je velmi individuální alchymii, proto se zde zdržím konkrétních doporučení a zájemce zvu na svůj workshop ke komunikaci na LinkedIn, kde je během 5 hodin dost prostoru řešit věci individuálně.

A co video pozvánky na schůzku adresované konkrétní osobě do zprávy ?

Víte, na podzim roku 2018 jsem to zkusil a poslal jich asi 15. Jejich



návratnost byla o dost horší, než jaké mám výsledky z obyčejných textových zpráv. Možná jsem udělal něco špatně s video pozvánkami, ale rozhodně mohu potvrdit, že nejsou podmínkou pro úspěch. V tomto případě bych se více zaměřil na obsah zprávy, ne na její formu.

A co novinka - LinkedIn události ?

Nedělám prudké pohyby a neutíkám s davem. Ani Vám to nedoporučuji. Tři dny po spuštění této nové funkce byl LI přímo zaspamován událostmi. Tedy hrozilo, že se ztratíme v davu.

Ted' ta vlna opadla, proto přes sebe a několik klientů v jiných oborech tento nástroj vyzkouším a později o tom budu referovat na základě objektivní praxe, ne první vlny, zkreslené mnoha faktory, které ted' již pominuly.

Již ted' však jistě víme: LinkedIn tuto novou funkci prvně zpřístupnil uživatelům, kteří mají své uživatelské rozhraní (= menu) nastavenou anglicky. Nezávisle na tom, zda jsou zrovna v USA nebo ČR. Tj. platí, že máte-li LinkedIn v češtině, dostáváte se k novým technickým novinkám později.

Jak vypadá dobrá profilová fotografie ?

Jako u všech bodů marketingu, i zde platí, podívejte se na to očima Vaší cílové skupiny.

Chtějí Vám vidět do tváře? Ano, protože je to prvek, který vytváří důvěru. Profilová fotka je na LI malinká, tedy neukazujte jim tam své břicho a hrud', důležitý je obličej a to, aby byl dobře rozpozna-



telný. Třeba i na mobilu s malým rozlišením.

Takže je vždy nutné mít profilovou fotografii? Samozřejmě. Absence fotografie působí nedůvěru. Kresba místo fotky může působit nápaditě, zvláště jste-li markeťák apod., ovšem nepoužil bych ji. Je méně důvěryhodná.

Jak se má člověk tvářit? Normálně. Je-li to alespoň trochu možné, vyhněte se výrazu “dlužíš mi tisíc korun, naval je zpět”.

Jaké má být pozadí za Vámi? Pokud možno, ne bílé. Působí to sterilně. Pokud možno ne takové, aby to odpudilo nebo strhlo pozornost mimo Váš obličej.

S kým se poradit? Kolik lidí, tolik názorů. Chcete-li osobní konzultaci, žádejte o ní profesionálního fotografa nebo člověka, který reprezentuje Vaší cílovou skupinu. Rychlým, účinným a přiměřeně objektivním nástrojem pro získání zpětné vazby je portál <https://www.photofeeler.com>, níže přikládám ukázkou toho, jak funguje:

The screenshot displays the photofeeler.com interface. At the top, there are tabs for 'STATUS' (ACTIVE), 'VOTES' (30), and 'QUALITY' (STANDARD). A red 'Add Votes' button and a pause icon are also visible. Below this, the profile is categorized as 'BUSINESS'. On the left, there is a portrait of a man with a 'Download' button. On the right, under the 'Scores' tab, three metrics are shown with horizontal progress bars: 'Competent 7.4', 'Likable 7.2', and 'Influential 7.8'. Each bar has an upward-pointing arrow and the text 'ABOVE AVERAGE'. A 'Data' tab and 'Notes (2)' are also visible. A 'TITLE' field contains the text 'CEO of online marketing company'.



Scores	Data	Notes (2)	Image
		"Seems a bit too close-up. Would prefer if it weren't cropped as tightly."	
		"Great smile!"	

Výraznou výhodou výše uvedeného nástroje je anonymita lidí, kteří Vám dávají zpětnou vazbu. Tj. tam lze říct “pravdu bez tres-tu”.

Ovšem nejvíce záleží na Vašem vlastním názoru a pocitu. Pokud to nějak cítíte, nenechte se zviklat.

Jaké jsou správné časy pro publikaci ?

Začnu případy, kdy to nemá cenu řešit:

- Pokud Vám zbytečná svázanost pravidly bere radost z užívání LI (můj případ, proto časy publikace sám nedodržuji).
- Pokud je Vaše cílová skupina napříč několika časovými pásmy, pak je sice vhodné vyhnout se víkendům, ale jinak už je to jedno.

Dále bych chtěl podotknout, že čím více lidí bude “správné časy pro publikaci příspěvků” dodržovat, tím větší bude mezi nimi konkurence. A tak paradoxně zbude větší prostor pro “rebely”, jako jsem já.

Ovšem “správné časy pro publikaci” dnes objektivně existují, protože příspěvky publikované v tuto dobu mají zpravidla o něco větší úspěch.

Takže co se týče dnů v týdnu, optimální jsou úterý, středa a čtvrtek. Ok jsou pondělí a pátek, sobota je špatná a neděle velmi špatná.



Co se týče hodin, lepší jsou dopolední hodiny. Krátká “druhá míza” nastává mezi 18h a 20h.

Dodržování těchto časů má svou logiku, tedy pokud komunikujete výhradně vůči lidem v našem časovém pásmu. Publikujte, když je na síti většina uživatelů. Pro tyto uživatele Vaše sdělení vypadá jako čerstvé, ne několik desítek hodin či nedej bože několik dní staré.

Také je tak vyšší pravděpodobnost, že si příspěvek rychle získá první odezvu. Ano, příspěvek starý 15 minut, který již má 5 komentářů, přitahuje pozornost.

Jak mám teda správně optimalizovat svou LI stránku a svůj LI profil?

Začněte několika drobnostmi:


- Profilová fotografie osobního profilu.

Podívejte se na svou profilovou fotku. Pokud Váš obličej nezakrývá 50% “profilového kroužku”, položte si otázku proč.

Zpravidla proto, že je tam vidět větší kus Vaší postavy a třeba i prostředí okolo. To je velmi často - leč jsou výjimky - mrhání místem.

Lidé se rozhodují emočně. Emoce působí Vaše tvář, ne oblek a kravata. Nemí-li Vám vidět do tváře, může to podvědomě působit nedůvěru.

Není Vám vidět do tváře, protože profilové ikonky na zdi a v



chatu jsou malinké a většina lidí mezi 35 a 55 lety si nepřipouští zhoršení svého zraku, nenosí brýle na blízku a spoléhají se na délku svých rukou.

- Titulní banner Vaší LinkedIn firemní stránky.

Tak tam žádný nemáte nebo tam je nějaká “super design grafika”? Možná je to opravdu skvělý design, jen si pro kontrolu položte otázku: nejsme už moc neosobní?

Je to firemní stránka. Ne profil osoby. Nemá jméno, nemá příjmení, obličej, mimiku. Tedy již z podstaty věci není moc lidská. Ledaže ji lidskou uděláme. Například příspěvky, na kterých jsou vidět lidé, emoce, atmosféra.

Takže co dáme na titulní banner? Logo společnosti, super profi grafiku nebo prostě fotku týmu?

- Název pracovní pozice na osobním profile.

Neměl by lhát. Ovšem napíšeme-li tam pozice jako obchodní manažer, finanční poradce, kouč, marketingový odborník, HR manažerka apod., pak může nastat průšvih.

Značná část uživatelů nás začne neprávem soudit. Ne protože jsme udělali něco špatně my. Ale protože už měli špatnou zkušenost s jiným finančním poradcem. Už je nějaký markeťák zklamal. Přijde jim, že na LI je příliš mnoho náborářů a koučů.

A jsme hned v defenzivě. Musíme se ospravedlňovat. Ovšem do té defenzivy se často zaháníme sami a to zcela zbytečně.

Ne vždy a ve všech případech je třeba přijímat obecnou cizí nálepku. Jste obchodník nebo technický specialista výroby? No,

pokud děláte obchodníka ve výrobní společnosti, jste zpravidla obojí. Ovšem ta druhá “nálepka” přináší o dost více důvěry.

Dostávám se tady na hranu toho, že budu obecně radit v tom, v čem je zapotřebí individuální přístup a zamyšlení. Proto zde toto téma ukončím. Jinak by dopadlo tak, že by se HR manažeři přejmenovávali na “milovníky lidí” a tím by si jen ublížili, protože by vypadli z vyhledávacích výsledků u zájemců o nové zaměstnání.

- Při vyplňování svého osobního profilu si dejte pozor na zrádný český překlad uživatelského rozhraní LI.

LinkedIn nemá slovenskou verzi svého uživatelského rozhraní (= menu). Takže vlastně můžeme být tak trochu rádi, že si nás vůbec vzpomněli a nějaký český překlad poskytli.

Ale ten překlad může být poněkud matoucí a často to vede k problémům při vyplňování informací na osobní profilu.

Tak třeba takto vypadá česká a anglická verze klíčového okénka, do kterého vyplňujeme titulní informaci o sobě:

Headline *

✓ Vlastním videoprodukci OneStory ✓ Školím komunikaci na sociálních sítích včetně LinkedIn

Motto *

✓ Vlastním videoprodukci OneStory ✓ Školím komunikaci na sociálních sítích včetně LinkedIn

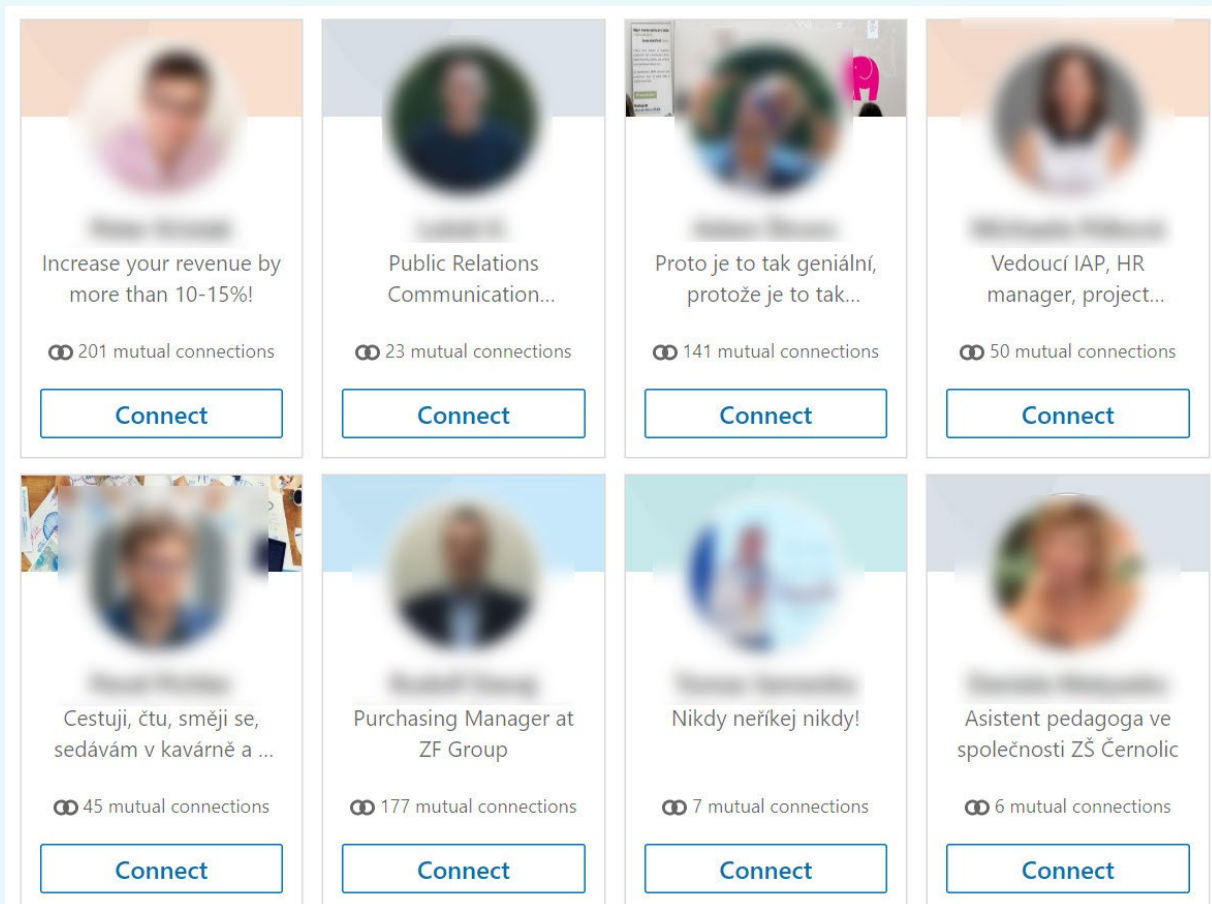
Já bych anglické slovo “headline” přeložil jako “nadpis” či “titulek”. Motto chápu jako slogan. A nejsem v tom sám. Řada lidí se nechala zmást a místo aby tam napsali co dělají a v jaké spo-

lečnosti, uvádí tam motta v duchu “Všechno jde, když se chce”.

Prosím Vás, když to tam chcete mít, ok. Ale mělo by to být Vaše vědomé rozhodnutí, ne důsledek nepochopení.

Toto políčko bylo totiž zamýšleno jako pracovní informace o Vás.

Ve výsledku to vypadá takto:



Někdo tam má pozici a společnost, ve které pracuje, někdo motto. Myslím, že Vaše volba ovlivní Vaše výsledky.

A to není jediný případ zajímavého českého překladu menu LinkedInu. Podívejme se na další takový:

About

Na Vašem příběhu záleží. Naší prací je, aby byl vidět. Na Googlu ✓, Seznamu ✓, LinkedInu ✓, YouTubeu ✓, Instagramu ✓ a Facebooku ✓. Více informací k mému LinkedIn workshopu se dozvíte tak, že kliknete na tlačítko "a více" ... see more


O nás

Na Vašem příběhu záleží. Naší prací je, aby byl vidět. Na Googlu ✓, Seznamu ✓, LinkedInu ✓, YouTubeu ✓, Instagramu ✓ a Facebooku ✓. Více informací k mému LinkedIn workshopu se dozvíte tak, že kliknete na tlačítko "a více" ... Zobrazit více

Toto jsou screeny z osobního profilu. Chtějí text "o nás", přitom to není o lidech, ale o člověku. O jednom člověku a tím jste Vy. Ano, můžete tam napsat, co dělá celá Vaše firma. Opět by to však mělo být vědomé rozhodnutí a ne důsledek nepochopení.

- Nastavení URL adresy osobního profilu

The screenshot shows the top navigation bar of a LinkedIn profile with icons for Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, Work, and Learning. Below the navigation bar is an advertisement for 'iate Marketing Software with AI and machine learning.' The main profile area features a profile picture of a man in a blue blazer, a 'profile section' dropdown menu, and a 'More...' button. The profile information includes 'OneStory s.r.o.' and 'University of Economics in Prague, Faculty of Economic...'. To the right, there are two settings: 'Edit public profile & URL' and 'Add profile in another language'. Below these settings is a promotional banner for LinkedIn with the text 'Your dream job is closer than you think' and a 'See jobs' button. At the bottom, it says 'People Also Viewed'.



Nahoře vpravo na svém profilu najdete příslušné tlačítko, díky kterému si po kliknutí budete moct změnit URL adresu svého profilu.

Taková změna má mnoho výhod, hlavní z nich je, že vypadáte profi: <https://www.linkedin.com/in/sergejpavljuk/>, ne takto: <https://www.linkedin.com/in/sergej-pavljuk-cc32yz195/> Maličkost. Není to žádná podmínka úspěchu. Je to jako upravit si vlasy před pracovním jednáním.

Ano totéž lze a je vhodné udělat i na firemní stránce.

- Popis Vaší současné pracovní pozice na osobní profilu

Chybí Vám tam a máte uvedený jenom název pozice, firmu a od kdy na té pozici jste? Chyba. Měl by tam být odstavec textu dodávající podrobnější vysvětlení toho, co děláte.

Je tam volně pohozený odstavec textu? Chyba. Měl by mít strukturu. Například odrážky. Nebo by měly být jednotlivé věty vždy na novém řádku a to ob řádek. Banalita. Ovšem podívejte se na to optikou návštěvníka. Přitahují Vás dlouhé odstavce a souvětí, nebo krátké bodové shrnutí?

U čeho je lepší šance, že to vůbec začnete číst?

Mimochodem, nemáte ten text anglicky? Ano? Možná je to v zcela v pořádku. Tedy pokud cílíte na cizince. Pokud ne a Vaš anglický text čtou Češi a Slováci, pak se na to opět podívejte očima návštěvníka. Jste sami zvědaví na to, jak před Vámi nějaký Čech machruje svou - zpravidla nedokonalou - angličtinou? Ano, na LinkedIn lze mít profil v několika jazycích zároveň. Ovšem chybné užití tohoto nástroje napáchá více škody než užitku. Rozhodnutí zda a kdy tuto možnost využít je na individuální



konzultaci a nechci touto formou šířit návody, které by dopadly takto:

Osoba X má 20% klientů v zahraničí a 80% klientů ČR a SR. Proto si osoba X vyplnila svůj profil oběma jazyky a nastavila přepínání mezi nimi.

To, co osoba X nedomyslela je, že desítky procent (podle mých pozorování skoro polovina) našich aktivních uživatelů má uživatelské rozhraní LI (ne osobní profil, ale menu) v angličtině. Takže automaticky vidí anglickou verzi profilu osoby X. Ano, vpravo nahoře je možnost přepnout profil do češtiny, ale o tomto tlačítku většina lidí neví.

Už jsem Vás zamotal, že? A to jde. Účelem tohoto manuálu je pomoci, ne ublížit. Jsou věci, které je lepší probrat osobně a individuálně. Proto, leč jsem již vypracoval úplný manuál “Jak si nastavit svůj LinkedIn profil a firemní stránku”, posílám jej jen absolventům workshopu.

Nechci obecně hlásat šablonu, která je sice pro 70% uživatelů správná, ale 30% naopak výrazně úškodí.

Ničím nepodložené spekulace o LinkedIn algoritmu.

Algoritmus, to je vzorec, na základě kterého se sociální síť rozhoduje o tom, zda se Váš příspěvek zobrazí ostatním uživatelům nebo ne.

Podrobněji: Většina lidí nevidí Vaše příspěvky tak, že si klikne na Váš profil a tam studuje všechno, co jste kdy napsali. Ne. Většina uživatelů vidí obsah druhých skrz “feed”. To je tady <https://www.>

[linkedin.com/feed/](https://www.linkedin.com/feed/). Řekněme, že je to taková domovská stránka, která agreguje vše zajímavé pro Vás.

Jak ale LI pozná, co je zajímavé právě pro Vás? Každý uživatel má svůj unikátní feed a “to, co vidí na svém feedu Pepa, vidí Fran-ta jinak a Maruška nevidí vůbec”.

Poznává to tak, že každý příspěvek má nějaké parametry, které jsou kvantifikovatelné, spadají do vzorce, zvaného algoritmus a buď u Vašeho příspěvku vyjde dostatečně vysoké skóre, aby ho vidělo mnoho lidí, nebo ne. A pak skoro nikdo neuvidí.

Když tedy píšu “nepodložené spekulace o LinkedIn algoritmu”, chci říct, že ho neznám a mé osobní domněnky vychází pouze z toho, že na této síti trávím dost času, viděl jsem interní statistiku nejenom svého profilu, ale i stovek jiných a tedy si samozřejmě dělám závěry, jak asi ta “pravidla hry” vypadají.

Dám příklad:

Toto je příspěvek, který měl mnoho “líků” ale málo komentářů. Vidíte to číslo dosahu pod ním? Nic moc.



Sergej Pavljuk

Majitel (owner) marketingové agentury OneStory

1 měsíc

Tak mě napadlo říct díky. Díky Vám, za Vaše milá slova, ocenění a podporu, kterou jsem obdržel za publikaci LinkedIn manuálu. Nečekal jsem tak silnou a milou odezvu a neberu to za samozřejmost. Vlastně mě to nabilo energii pro celý týden. Doufám, že se mi to Vám v září povede vrátit v podobě vylepšeného a doplněného 2. vydání.

64 • 8 komentářů

Líbí se Komentář Sdílet

5 457 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu

A toto je příspěvek, který dostal málo "líků".
Za to má dost komentářů. Mnohem větší dosah, že?



Sergej Pavljuk



Majitel (owner) marketingové agentury OneStory
3 týdny



Spadl jsem do cílové skupiny této reklamy 😞

Ad ...

Sergej, Amway Europe is hiring!



Ready for your next opportunity?

Follow

23 · 55 komentářů

Libí se Komentář Sdílet

9 484 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu



Výše v manuálu jsem už uvedl jeden podobný příklad. Tento jev jsem viděl opakovaně. Na základě toho si říkám, že možná současný LinkedIn algoritmus preferuje komentáře před “líky”. Tedy možná komentáře více pomohou tomu, aby Vaše sdělení bylo vidět, než “líky”.

Aby to nebylo tak jednoduché. Dle mých pozorování se zdá, že dlouhé komentáře pomáhají více, než krátké komentáře.

Důležité je také sousloví “současný algoritmus”. Tyto jevy a trendy se mění. Píšu o tom, co se domnívám, že by mohlo být současným stavem.

Mohu uvést ještě jeden příklad? Podívejte se na rozdíl mezi nejméně úspěšným příspěvkem, který jsem publikoval za poslední měsíce a článkem na sexy téma a lá “spodní prádlo” Sergeje.

Tady píšu o svých penězích, kolik jich je a jak je vydělávám a utrácím. Taková témata jsou dost intimní, zpravidla přitahují pozornost a vyvolávají diskuzi. 393 zobrazení. Jenže výsledky jsou nic moc, že?



Sergej Pavljuk

✓ Vlastním marketingovou agenturu OneStory ✓ Školím komunikaci na soci...
Zveřejněno • 2 týdny



Koukněte se pod pokličku matematiky Sergeje

Sergej Pavljuk na LinkedIn

   49 · 19 komentářů

 Líbí se  Komentář  Sdílet

A tady jsou výsledky nejméně mého nejméně populárního příspěvku, který byl také prostým textem s fotkou, ale publikoval jsem ho jako prostý příspěvek, ne jako článek:



Sergej Pavljuk

✓ Vlastním marketingovou agenturu OneStory ✓ Školím komunikaci na soci...
1 měsíc

Petra Nulíčková publikuje super příspěvky o slovech, která pomáhají lépe formulovat myšlenky. Mám taky jeden výraz, o který bych se rád v pondělí podělil:

"Hlavní je nezastavit se ve dveřích."

Jde o tu situaci, kdy jste již do něčeho vložili 60% úsilí , ale ještě nevidíte ani 40% očekávaných výsledků.

Pro většinu lidí je to signál stop, "nefunguje to".

Realita je taková, že se většinou zastavíme přímo ve dveřích.

Je normální, že se výsledky dostavují až ke konci procesu.

Je normální, že nové dílo vyžaduje překročení kritické masy, než začne fungovat.

Je to zkouška našeho charakteru a vytrvalosti. Když něčemu vnitřně věříte, dotáhněte to.

25 · 6 komentářů

Líbí se Komentář Sdílet

2 531 zobrazení vašich příspěvků v informačním kanálu



Zvláštní rozdíl? Nebo možná algoritmus? Zkušenosti ostatních uživatelů, se kterými jsem se o tom bavil, jsou podobné, jako ty moje.

Pozor! Svět není jednoduchý. LI články mají své výhody, o čemž v tomto manuálu také píšu. Navíc to, že si někdo rozklikne delší článek má větší hodnotu, než to, že se někomu jenom zobrazí ve feedu.

Víte, proč přes tento kvalitativní rozdíl nemám rád články? Protože je tady jedna objektivní metrika, v rámci které všechny formáty příspěvků (prostý text vs. článek vs. video atd.) lze porovnat. To je počet interakcí (součet komentářů, liků a sdílení). A počet interakcí je dle mých pozorování u článku zpravidla menší, než u jiných forem příspěvků.

Co ještě si myslím, že možná zohledňuje LI algoritmus?

- To, jak často se přihlašujete na síť.
- To, kolik máte spojení.
- To, kolik máte v průměru interakcí se svými spojeními.
- To, jak důkladně jste vyplnili všechny sekce na svém profilu
- To, kolik lidí Vás samostatně žádá o spojení a naopak kolik lidí Vás obsah blokuje jako nežádoucí.

Respektive být na místě LinkedIn, uvažoval bych takto.

Co InMail ?

InMail je označení pro osobní zprávu, kterou může osoba X poslat osobě Y, aniž by osoba X měla osobu Y ve spojení.

Tedy nemáte toho člověka mezi “přáteli” na svém osobním LI profilu, přesto mu chcete napsat zprávu, kterou vidí pouze on. Taková možnost není zdarma a několik InMail zpráv za měsíc si můžete přikoupit v balíčku jednotlivých Premium služeb od LinkedIn. Podrobně zde: <https://premium.linkedin.com/>

Osobně v zakoupení premia za účelem získání možnosti psát InMail nevidím smysl. Ano, sám si premium každý měsíc platím, ovšem dělám to z jiných důvodů, viz ostatní části manuálu.

Proč nevěřím v posílání InMailů? Protože každý může zdarma požádat jiného uživatele o spojení. Tuto žádost o spojení lze doprovodit zprávou, odůvodňující žádost o spojení. Tedy de facto InMaillem zdarma.

Ačkoliv mi moje LinkedIn premium členství umožňuje posílat InMaily, nedělám to. Naopak pokud mě někdo velmi zajímá, posílám mu žádost spojení s personalizovaným odůvodněním, proč to dělám.

Je to osobní a fér. InMail je tak trochu “zaplatil jsem si peníze za to, abych ti mohl poslat nevyžádanou zprávu”. Žádost o spojení má jinou emoci: “zajímáš mě, pojďme být přáteli”.

Toto je má interpretace a nemusí být jedinou správnou. Lidé, se kterými jsem se o užívání InMailu doposud bavil, mi však potvrdili, že to vidí stejně.

A co nějaké špeky Sergeji ?

Tuto otázku slyším několikrát do týdne. “Ok, ok, to vše jsou správné postupy, ale jaký mám použít špek, abych vynikla?”

Tak v první řadě bych rád řekl, že nevěřím tomu, že Vám nějaký jeden “špek” zajistí úspěch. Ten je výsledkem dlouhé a kontinuální práce. Ne nějakého jednoho nebo dvou “zázračných řešení”.

Tato kontinuální práce spočívá v budování komunity, kvalitního obsahu, sdílení know-how a vyprávění příběhu. Tj. hlavně v tvorbě obsahu a následné komunikaci jeden na jednoho.

Ovšem nebudu se Vaší otázce vyhýbat a dám dva “špeky navíc” na stůl. Podotýkám, že osobně ani jeden z nich nepoužívám, leč vím, že fungují.

Skills & Endorsements



Online Marketing · 34



Endorsed by Miki Plichta, who is highly skilled at this



Endorsed by 5 of Sergej's colleagues at VIDEOEFEKT s.r.o.



Economics · 24



Endorsed by 4 of Sergej's colleagues at VIDEOEFEKT s.r.o.



Social Media · 34



Endorsed by 5 of Sergej's colleagues at VIDEOEFEKT s.r.o.

Většina z nás má na svém profilu vyplněnou sekci “Dovednosti a jejich potvrzení”. Tam je možné (a vhodné) vyplnit až 49 pracovních dovedností. Jejich reálnost pak mohou jiní členové LI



komunity potvrzovat.

V čem je ten špek? Ano, když jsi jich vyplníte všech 49, budete trochu víc vidět. Ovšem budete-li je potvrzovat druhým, dosáhnete hned několika cílů: zaprvé zvětšíte šanci, že Vám to oplatí svým potvrzením Vašich schopností a zadruhé, budete vidět na jejich profilu.

Většina z nás bude skrytá za kliknutím na číslo reprezentující počet potvrzení, ale ne všichni. Totiž někteří uživatelé mají málo potvrzení dovedností a tak, když jim ty jejich potvrdíte, budete vidět, protože nezaniknete v davu ostatních.

A hlavně, koukněte se na mou dovednost “Online Marketing”. Jeden kolega je vidět, leč je jen jedním z 34 lidí, kteří mi tuto dovednost potvrdili. Proč? Protože má sám extrémně (40+) mnoho potvrzení na zcela stejné dovednosti.

Tedy někdo přišel na profil Sergeje, který dělá online marketing, a hned tam autenticky vidí někoho jiného, kdo také dělá online marketing. A na tom podle mě není špatného, je to fair play.













A ten druhý špek?


V rámci osobního nastavení svého LI profilu si můžete vybrat, zda chcete, abyste byli vidět jako doporučení na profilu druhých a oni zase byli vidět na tom Vašem.

Většina uživatelů českého a slovenského LI má tuto funkci zapnutou.

Takže například takto vypadá tento panel napravo na mém osobním profilu:

People Also Viewed

-  • 1st 
Owner at CheckLi.cz |
#linkedinsummit2020 | SPINNING®
feat. MYZONE® professional instructor
-  • 2nd 
Entrepreneur. CEO at Rohlik.cz, founder
at Slevomat, founder at DameJidlo.cz,
partner at Etern
-  • 1st
Specialistka na Instagram |
BUSINESSGRAM.eu
-  • 1st
Family business  inspirace 
zapojení vašich lidí  radost v
podnikání
-  • 1st 
Mechanik tvého šatníku
-   • 1st
B2B spojovatel. Profesionální networker.
Zakladatel Business a Ceo klubu Networ
 King . LinkedIn inspirátor.11 000
-  • 1st
Psavec  LeeDr. v
UNIQA  Expertialista na tvůrčí psaní,
básnění a neživotní pojištění  Přináším
nápadu a kreativitu.
-  • 1st
Průvodce strategickým rozvojem firem a
jednotlivců | Manažer | Konzultant |
Životní optimista
-  • 1st 
Majitel a předseda představenstva
investiční skupiny MMGFG a.s.
-  • 1st
Senior fashion consultant ve společnosti
Victoriano



Kromě užitečné informace “na koho se dívají lidé, které jsem zajímal i já” to dává ještě jednu možnost. Důsledně sledovat příspěvky takových lidí, relevantně je komentovat a tak “snajper-sky” cílit na uživatele, kteří jsou Vám již teď dost naklonění.

Nemohu si však odpustit opakované upozornění: nevěřte na “špeky”. Spolehněte se na tvorbu kvalitního obsahu, budování relevantních vztahů s komunitou, otevřenost a vytrvalost. Všechno ostatní jsou jen drobnosti.

Je to všechno ? Zdaleka ne.

- Část věcí jistě sám nevím a nechápu. LinkedIn už je tak velký a komplexní, že upřímně nevěřím, že mu jedna osoba může zcela porozumět. A to včetně jeho vlastních tvůrců.
- Řada věcí je velmi individuální. Co mám psát do svých příspěvků? Jak být profesionální, ale nebýt nudný? Co napsat do osobní zprávy člověku, se kterým se neznám, se kterým se však chci profesně propojit a potkat? Tady obecné návody moc nepomohou, je třeba to řešit individuálně.
- Je řada věcí, které znám a vím, že by Vám pomohly a stále tady chybí. Za to se omlouvám. Tvorba tohoto materiálu, leč se to nemusí zdát, je dost časově náročná. Proto je na měsíční bázi aktualizuji a i ve 4. vydání bude mnoho věcí navíc, které již stihnu do listopadu doplnit.
- Jak jsem psal na začátku, toto je práce určena pro naši LinkedIn komunitu a ta mi už výrazně pomohla k tomu,

abych byl tento manuál lepší. Samozřejmě někoho nechtěně opomenou, přesto bych však rád poděkoval těmto členům české a slovenské LinkedIn komunity, kteří mi svou zpětnou vazbou pomohli zlepšit obsahovou, formální a vizuální stránku manuálu.

To je prozatím vše! Vezměte si z tohoto manuálu to své a nedržte se ho otrocky.

Cest k úspěchu je mnoho a já pouze naznačil jednu z nich. Sám se svého manuálu někdy nedržím. Experimentuji a dělám nové chyby. Jen tak se lze učit a posouvat dále dopředu.

Samotný manuál neobsahuje zdaleka všechny informace a zkušenosti, kterými disponuji. Není to zlý úmysl, ani obchodní trik a lá “zbytek na mém workshopu”, leč na něm skutečně řešíme individualizaci a nadstavbu nad těmito informacemi.





Ne, jde prostě o to, že jako každý smrtelník nemohu udělat vše a hned.

Už teď tuším, co vše doplním do listopadového 4. vydání LI manuálu, ovšem za předpokladu, že o tuto práci z Vaší strany nadále bude zájem.

Právě proto bych chtěl znovu poděkovat všem čtenářům 2. vydání a účastníkům mých zářijových a říjnových LI workshopů. Váš zájem a podpora mi umožňují nadále věnovat několik desítek hodin této práci “zdarma”.

Přeji Vám vše dobré a mnoho nových zajímavých lidí, které díky Linkedlnu potkáte “off-line”. I já se těším na naše případné setkání!





Prostor pro poznámky z workshopu

O čem mám zrovna já psát své příspěvky
a jak mohu ovlivnit, že je uvidí správní lidé?

Jak mám nenásilně do svých spojení dostat
pro sebe relevantní uživatele, které ještě neznám?

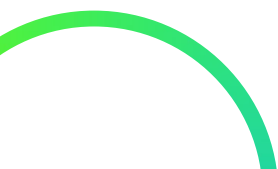
Co si mám zrovna já psát s relevantními uživateli?



Jak soukromou zprávou oslovit člověka,
kterého neznám off-line, ale budu ho chtít poznat?

Jak mám já převést online vztah do off-line vztahu?

Co pro mě bude příznakem úspěchu, pokud to teď budu 6
týdnů dělat správně?





Lined writing area consisting of 25 horizontal grey lines.

Na příběhu záleží

