

LinkedIn

- *Jak jej správně využít?* -

V následujícím článku se dočtete:

- LinkedIn je skvělým prostředkem pro získávání pracovních příležitostí, ale také dalších benefitů
- Většina uživatelů však nepracuje správně s nastavením osobního profilu a s tvorbou obsahu
- Mít správný obsah je klíčem k získání zájmu o vaši osobu



Na sociálních sítích objevíte dvě skupiny lidí. Tu první, tvořenou nastupující generací mileniánů, kteří pracují se sociálními sítěmi přirozeně bez většího přemáhání a s přehledem si dokáží poradit s moderními technologiemi. Tu druhou skupinu tvoří zástupci o generace starší, jež se potýkají s něčím novým, na co je třeba si zvykat a přizpůsobovat se.

Také já osobně, zástupce mileniánské generace, budu v blízké době zasažen něčím novým a neotřelým, co mi bude křížit cestu v pracovním a osobním životě. Sociální sítě tak aktuálně tvoří pomyslnou mezigenerační propast mezi první a druhou skupinou.

Obecný problém však nespočívá v samotné existenci sociálních sítí, ale v možnostech, jak tyto sítě využívat pro svůj prospěch, tedy přesvědčit starší generace uživatelů, aby je nevnímali jako pomyslnou černou díru, polykající jejich drahocenný pracovní i osobní volný čas.

Bavíme-li se o počtu sociálních sítí, dostali bychom se ne na desítky, ale na stovky tematických sociálních sítí, které aktuálně existují. Většina takových koncepcí je zaměřena na zábavu. Je však spousta takových, které vám mohou být velmi užitečné. Jednou z nich je LinkedIn.

LinkedIn je skvělý nástroj pro získávání pracovních příležitostí (ať již hledáte nebo nabízíte), Public relations nebo-li PR (ukazujete jiným, čemu dobře rozumíte), networking (navazujete zajímavé spojení) a mimo jiné je to skvělý prostor k propojení Vaší osobní značky s vlastním produktem či službou, kde LinkedIn tvoří užitečný prostor, jak se k vám lidé dostanou a dozví se o vás.

LinkedIn

Český uživatel na LinkedInu momentálně neví, jak s tímto profilem užitečně naložit ve svůj prospěch. Ve většině případů tak jednotlivci i firmy vyčkávají na pionýra trhu, který udá směr a například ukáže, jaké že to příspěvky na tuto pracovní sociální síť vkládat či jak si upravit profil, aby byl dostatečně zajímavý a přitažlivý.

V drtivé většině LinkedIn profilů je situace následující:

- *“Tak jsem si založil LinkedIn. Vlastně jen proto, že ho u nás ve firmě mají všichni. Nechci být jediný, kdo jej nemá.”*
- *“Nikdo mi vlastně neřekl, jak s ním mám pracovat.”*
- *“Vlastně řekl. Měli jsme na to školení. Ale po měsíci jsem zjistil, že to prostředí je úplně jiné a já si s tím fakt nevím rady. Vůbec se v tom už nemůžu vyznat.”*
- *“Ach jo, to je otrava! Tak co tam tedy mám dávat? Už mě to přestává bavit. Spíš mě to otravuje...”*
- *“Takže aktuálně jen odklikávám přijetí žádostí a spojení s jinými uživateli. Vlastně se jedná hlavně o mé známé. No vážně nechápu co na tom, kdo vidí.”*
- *“Začínám to vzdávat. Fakt mi to nic nepřináší. Proč bych se o to měl starat?...”*
- *“Pro mě absolutní ztráta času. Ale navenek se budu tvářit, jak je to skvělé.”*

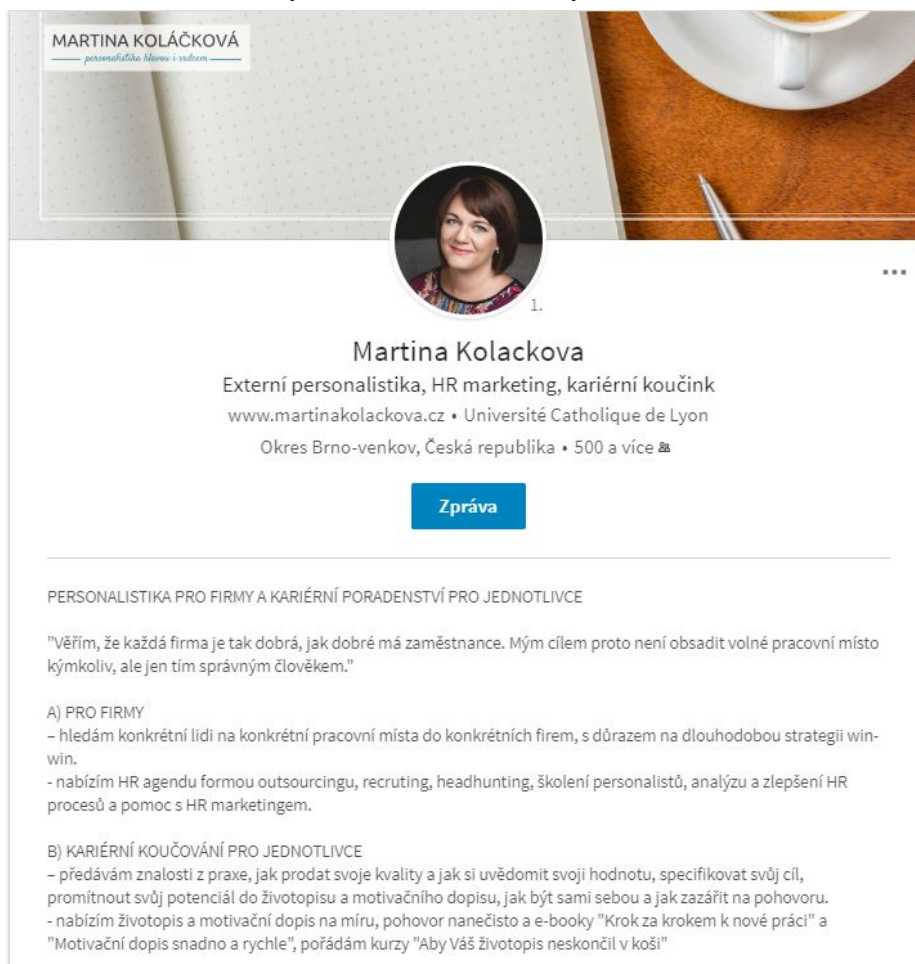
Určitě jste obdobný vnitřní monolog zažili také. Nenechte se však otrávit.

V následujících bodech si ukážeme jak na to.

“Co vlastně děláš?”

Přesně na to by měl v jednoduchosti odpovídat Váš profil. V čím jasnější a výstižnější podobě, tím lépe. V jednoduchosti řečeno: Tak jako v reálném v životě byste i v tom virtuálním prostoru měli jednoduše říci, kdo jste a co děláte (respektive v čem jste dobří).

Reálná ukázka úvodního představení na LinkedIn profilu



MARTINA KOLÁČKOVÁ
personalistika blámo i s lidem

Martina Kolackova
Externí personalistika, HR marketing, kariérní koučink
www.martinakolackova.cz • Université Catholique de Lyon
Okres Brno-venkov, Česká republika • 500 a více

Zpráva

PERSONALISTIKA PRO FIRMY A KARIÉRNÍ PORADENSTVÍ PRO JEDNOTLIVCE

"Věřím, že každá firma je tak dobrá, jak dobré má zaměstnance. Mým cílem proto není obsadit volné pracovní místo kýmkoliv, ale jen tím správným člověkem."

A) PRO FIRMY

- hledám konkrétní lidi na konkrétní pracovní místa do konkrétních firem, s důrazem na dlouhodobou strategii win-win.
- nabízím HR agendu formou outsourcingu, recruiting, headhunting, školení personalistů, analýzu a zlepšení HR procesů a pomoc s HR marketingem.

B) KARIÉRNÍ KOUČOVÁNÍ PRO JEDNOTLIVCE

- předávám znalosti z praxe, jak prodat svoje kvality a jak si uvědomit svoji hodnotu, specifikovat svůj cíl, promítnout svůj potenciál do životopisu a motivačního dopisu, jak být sami sebou a jak zazářit na pohovoru.
- nabízím životopis a motivační dopis na míru, pohovor nanečisto a e-booky "Krok za krokem k nové práci" a "Motivační dopis snadno a rychle", pořádám kurzy "Aby Váš životopis neskončil v koši!"

Tématické okruhy

V další fázi je nutné vytvářet nejlépe vlastní obsah (pracovat se dá taktéž i s externím obsahem), který bude mít pro komunitu přidanou hodnotu. Při takovéto soustavné činnosti budete postupem času vnímáni jako odborník, což je ideální předpoklad pro to, aby Vás například někdo oslovil ke spolupráci. Může se například jednat o tyto tématické okruhy:

- pracovní prostředí a technologie (pochlubte se prostředím, ve kterém pracujete)
- zajímavé projekty (ukážte ostatním, na čem aktuálně děláte)
- kauzální případy (poučte ostatní o něčem, co jim může pomoci)
- společenská odpovědnost firem (ukážte, co děláte nad rámec vaší pracovní kariéry)

Čemu se vyhnout?

Pokud začnete s tvorbou obsahu pod vymezenými okruhy, snažte se vyhnout následujícím úskalím:

Absence reakcí na vzniklou zpětnou vazbu

Zpětná vazba může být klíčovou pro zodpovězení toho, co lidi skutečně zajímá. Můžete tak ještě více doložit vaši odbornost v určitém odvětví. Měli byste si také hlídat včasné reagování na tyto podněty. Lidé jsou dnes zvyklí mít zpětnou vazbu ve velmi krátkém čase. Příspěvky by také měly být v pravidelných etapách. Vaše okolí tak naučíte očekávat daný obsah v určité periodě.

Správné načasování

Zkuste se zamyslet nad tématy v průběhu celého roku (či měsíce). Správné spojení tématu ve správném čase může mít mnoho násobně větší odezvu, než-li by tomu bylo v případě nahodilého načasování. Pokud se Vám podaří vytvořit osobní plán témat v průběhu celého roku, máte vyhráno.

Výzva k akci

Nebojte si říci o zpětnou vazbu nad vaším tématem. Podaří-li se vám vyvolat diskuzi, dostane se váš příspěvek také k uživatelům, kteří vás doposud neznali. Dále se ve vašich příspěvcích odkazujte na další zdroje, ať už své vlastní či na externí zdroje. Tímto můžete probírané témata více prohloubit.

Měřitelnost

Až díky statistikám si uvědomíte, co lidi skutečně zajímá. To zjistíte až na základě četných diskuzí či velmi sledovaných příspěvků. Na tyto příspěvky se potom následně zaměřte, například formou tématických seriálů. Může se tak stát, že od základů změníte původně plánovanou tématickou strategii vkládaných příspěvků.

Autor článku: Bc. Aleš Durdák

ales.durdak@gmail.com / www.alesdurdak.cz