

# Jak LinkedIn – FAQ

## Jak na LinkedIn efektivně?

Neexistuje jednoznačná odpověď a jednoduchý postup.

### Doporučuji:

- Určit si, co od Linkednu **očekávám** a co je mým cílem.
- Vyplnit si profil – všechny sekce.
- Vytvořte si **vlastní URL** profilu – naleznete v nastavení.
- Mějte **fotografii**, která je lehce formální (není z párty, selfíčko z dovolené, klasická profilovka) – mělo by vám jít vidět do tváře, nejlépe zepředu, světlé pozadí, ...
- Nahrajte si fotografii na **pozadí** – která vyjadřuje to, co děláte anebo nějakou neutrální; případně klidně fotografii s logem firmy.
- Pište o sobě v **první osobě** – je to váš profil a věty „Veronika ráda pracuje ...“ tam nemají co dělat.
- Nepište do motta/titulku klišé a fráze, které vypadají jak opsané z Googlu.
- Napište do motta ve zkratce to, co děláte. Musí to být **jednoznačné**.
- **Vynechte** v souhrnu o vás to, co píšete jinde v profilu. Tohle je prostor pro text, který má nalákat dál a vyjasnit to, co nemusí být z profilu srozumitelné. Napište si sem, co vás baví, naplňuje, proč to děláte a podobně.
- Přidejte **odkaz** na webovou stránku, váš projekt, kariérní stránky, Instagram, ...
- Vyšperkovat si profil na úroveň **Hvězda = All Star**.
- Použít **klíčová slova** nejen v rámci Titulek, ale i v textu životopisu (Například: děláte marketing managera, tak máte pozici „marketing manager“ a ve zbytku textu je toto spojení ještě třeba 2krát plus jako skill (sekce Dovednosti) dáte marketing a management.).
- Klíčové slovo **může být kdekoli v textu** vašeho profilu. Představte si váš profil jako stránku.
- Navázat alespoň **500 spojení** – bývalí kolegové, současní kolegové, pár HR z větších firem a podobně. Kdo má nad 500 spojení, chodí mu více pozvánek a je brán sítí lépe.
- Navazovat **relevantní spojení** – zvýší vám dosah, dají přístup k velkému množství lidí; patří k lidem, od kterých můžete čerpat informace a znalosti.
- Přispívejte na LinkedIn tím, co ostatní pracovně **obohatí** (druhem contentu přitáhnete lidi, kteří ten content konzumují).
- Mít profil **v CZ i EN** – najdete v nastavení. Má to i své nevýhody.
- Jednou **za měsíc** někoho oceňte, dejte doporučení, veřejně ho pochvalte.
- Nebrat to vážně a dát domu čas. =)

## Co vám LinkedIn může zkazit?

Vaše chování na něm anebo ostatní sociální sítě, kde máte fotky, které internet spatřit neměl a další. Facebook si skvěle projedete přes - <https://stalkface.com/en/>

LinkedIn je **profesní síť**, na to si pamatujte! Lidé čekají, že se tam řeší byznys a nábor – to lidé očekávají, chtějí to, a proto tu síť mají. Na nic dalšího ne.

## Jak se chovat na LinkedIn?

- Pozorněji jak na Facebooku, kde máte jen přátele. A také **korektněji**.
- Je to vaše **pracovní vizitka** a vše, co někam napíšete, může mít dopad na vaši osobu.
- Berte profil **marketingově**, kde se máte prodat a chovat se tak, aby vás někdo koupil.
- Nekomentujte všechno, co můžete. Je fajn nemít na vše názor.
- **Nehádejte** se v komentářích a neurázejte druhé, respektujte cizí názory.
- Nesdílejte příliš osobních věcí, je to přeci jen **pracovní síť**.
- Sdílejte články, videa, rozhovory týkající se práce, osobního rozvoje a podobně. Domácí mazlíčci a to, jakou máte nejraději rtěnku, patří jinam.
- Lidem **vykejte**, pokud se neznáte.
- Pište **bez** pravopisných chyb, jinak vás někdo vytrolí.
- Pokud navazujete spojení, **vždy** napište, proč si toho člověka chcete přidat (někteří lidé jsou na to hákliví, když neřeknete ani ahoj).

### TIP:

- Nebudte otravní, nesdílejte příliš. Když nemáte, co sdílet, nesdílejte raději nic.
- Nemusíte sdílet jen věci z vašeho oboru, ale vše, co může obohatit někoho dalšího ve vaší síti.

## Jak využívat LinkedIn aktivně?

- Aneb vyplněním profilu to jen začíná.
- Krásný profil je super, ale když nejste aktivní, **nikdo vás nenajde**. Aktivitou mu dáváte více vidět a jste více vidět mezi lidmi z oboru, se kterými pak můžete lehce navázat komunikaci.
- Použijte **vyhledávání**. Vyhledejte si lidi, které byste rádi měli v kontaktech. **Napište** jim, proč si je chcete přidat a odešlete pozvánku.
- Použijte vyhledávání a zapněte si **Dux-Soup**, který za vás projede dané profily. Lidé pak uvidí, že se na ně díváte a je vyšší pravděpodobnost, že si vás do přátel přidají.
- **Lajkujte** příspěvky, které vás oslovují. Občas zanechte komentář, někdy něco osdítejte na svou zeď nebo sdílejte cizí post, který vás zaujal.

- Dejte si do **oblíbených** (=sleduji) nějaké stránky firem nebo významné osobnosti (influencers). Dané příspěvky se vám budou zobrazovat v newsfeedu a budete tak blíže tomu, co vás zajímá a lidem, které to zajímá.
- Můžete se **přidat do skupin** na LinkedInu, ale nefungují ta aktivně jako na Facebooku.
- **Doporučte někoho** – můžete napsat doporučení lidem ve vašich kontaktech. Zobrazuje se pak jako doporučení = reference v sekci Doporučení. Na ty si někteří HR potrpí a mít referenci o někoho významného stojí za to.
- referenci také **můžete požádat** – zvýší vám to sociální index na LinkedInu. Reference o bývalých klientů vám neskutečně zvýší důvěryhodnost.
- Naklikejte si na váš profil **skilly** (zkušenosti, dovednosti, znalosti), které ostatní lidé mohou potvrdit. Vyberte si třeba **10-20 skillů**, které jsou relevantní tomu, co děláte a co opravdu umíte. Nemusíte jich mít přemíru, stačí ty hlavní, kterými vyniknete.
- Pokud máte o čem psát, napište na LinkedIn **článek**. Pozor, není to článek jako na blog o cestování nebo módě, ale měl by mít souvislost s prací, firmou, projekty, HR a podobně – prostě tím, co se všeobecně považuje za to, že je to práce.

#### TIP:

Určete si dopředu, jak často budete přispívat a co. Udělejte si seznam těch příspěvků a pravidelně je sdílejte. To samé pro komentování, sdílení a přidávání si nových lidí. Nemusíte se LinkedInu věnovat každý den, ale vyhraďte si na něj třeba 2 hodiny týdně a v těch na něm pracujte.

#### Poznámka:

Ze začátku vás to bude stát více času a energie, poté to půjde mnohem snadněji a nebude vás tolik trápit to, že nevíte, co sdílet a jak na to.

#### Statistiky osobního účtu a co s nimi?

Naleznete je přímo na svém profilu. Jsou viditelné **pouze vám**.

- **Úroveň účtu** od začátečník až po Hvězda. Záleží na vyplněnosti vašeho profilu a splnění několika věcí. Například: vyplněné sekce doporučení, skilly, 2 pracovní pozice, motto, souhrn, vzdělání a jazyky.

Další statistiky vidíte na svém profilu na „**váš ovládací panel**“:

**Kdo si zobrazil váš profil** – statistika za posledních 90 dní; vidíte pak graf po týdnech a to, zda se lepšíte či horšíte. Skóre zlepšíte tím, že si upravíte profil, rozšíříte svou síť o zajímavé kontakty a budete přispívat do tvorby contentu na LinkedInu.

Na počtu zobrazení profilu záleží! Více zobrazení profilu znamená větší šanci, že budete nalezeni pro tu správnou příležitost. Je to klíčový ukazatel toho, že je o vás zájem a LinkedIn o vás ví.

#### TIP:

Navýšíte jednoduše tím, že navštěvujete hodně cizích profilů. Ručně anebo pomocí plug-inů.

- **Zobrazení příspěvku** – kolik lidí spatřilo váš poslední příspěvek. Po kliknutí se vám zobrazí nová stránka, kde máte **3** možnosti:
- **Články** – ukáží se vám články, které jste napsali a publikovali na LinkedInu. Jen u článků za poslední měsíc vidíte jejich dosah a statistiku, ostatní to již viditelné nemají.
- **Příspěvky** – příspěvky, které jste publikovali na své zdi.
- **Všechna aktivita** – záznam toho, co jste okomentovali, olajkovali, sdíleli, sami napsali, ... takový deník toho, co na LinkedInu děláte.

#### Poznámka:

- Po kliknutí u článku, kde je dosah viditelný, se vám **zobrazí statistiky o těch, kteří jej viděli**. Pokud je nemáte v přátelích, můžete jim pak napsat, že vidíte, že je ten článek zaujal a že chcete být ve spojení.
- **Výskyty ve výsledcích vyhledávání** – kolikrát se váš profil zobrazil za poslední týden ve vyhledávání; bohužel chybí graf, kde byste si mohli porovnat, jak si dlouhodobě vedete.
- Vidíte spolu s tím i firmy, v kterých lidé, co si vás vyhledali, pracují. Dále pak jejich pozice a pod jakým klíčovým slovem si vás našli. Díky tomu pak víte, koho zajímáte a jakým způsobem vás hledá.

#### Jaké lidi si mám přidávat?

- Přátelé.
- Kolegové z práce.
- Známi z práce, z různých projektů či akcí.
- Lidé, kteří vás **spojí s dalšími lidmi** (nejčastěji HR; někdo, kdo má hodně sledujících).
- Lidé, se kterými **chcete** být v kontaktu kvůli znalostem, zkušenostem, prestiži a podobně.
- Pro HR jsou to ti, které potřebují dostat na pohovor. =)

Celkově platí to, že je jen na vás, koho si přidáte. Každý však máme okruh lidí, mezi kterými se pohybujeme a máme v hlavě ty, ke kterým se **chceme** dostat. Tohle je plus mínus vaše **cílovka** = cíl toho, jaké lidi chcete mít v „přátelích“ na LinkedInu. A ty si přidávejte a přijímejte jejich zasláná spojení.

#### Například:

Nabírám marketing, a tak nejvíc mých spojení je z oblasti marketingu nebo HR nabírající marketing. Platí, že čím více zkušených lidí v kontaktech, tím vyšší pravděpodobnost, že si vás

přidá někdo další. Neznamená to však, že si nepřidám někoho, kdo dělá třeba treasury na financích. Jen chci mít **vždy větší %** těch, co jsou relevantní tomu, co já hledám a potřebuji.

TIP:

Vždy si někoho **můžete odebrat**. A je to OK to udělat.

## Úrovně na LinkedInu?

Jsou vidět u profilu každého člověka. Vyjadřují to, jak je vám daný člověk **vzdálen**.

- **1st** – máte ho ve svých spojeních.
- **2st** – nemáte ho ve spojeních, ale někdo, koho máte, ano.
- **3rd** – nemáte ho ve spojeních, váš známý má však někoho, kdo ho ve spojení má.
- **4 a dále** – nevidíte je na LinkedInu, protože jsou mimo vaši síť.

Takto najdete i lidi, se kterými sdílíte alespoň jednu LinkedIn skupinu. Mají u sebe napsáno **Group members**.

Rozdíl mezi stupni:

- U **1. stupně** vidíte celý profil se všemi detaily, které si uživatel o sobě vyplnil. Můžete mu dávat doporučení a potvrzovat skilly. A to samé on vám.
- U **2. stupně** nějaké věci již nevidíte (záleží na individuálním nastavení usera), nedáte mu doporučení a nepotvrdíte skilly. Je jednoduché se s ním spojit, jelikož vás někdo ze známých může představit nebo se na něho můžete odkázat. Pro toho druhého jste jako známější jak někdo no-name, kdo s ním nikoho známého nemá.
- U **3. stupně** nevidíte detaily, ale jen velmi omezené informace. Obvykle je z příjmení viditelné jen první písmenko a vidíte jen fotku, pozici, firmu a vzdělání v titulku nahoře. Zbytek je vám **skryt**. Nepošlete jim pozvánku k propojení.

TIP:

Jak se dostat k lidem ve 3. stupni?

- <https://www.hrmixer.cz/navody/168-5-zpusobu-jak-odhalit-skrity-profil-na-linkedinu> - > prémium účet nepotřebujete ani jako recruiteři, pokud umíte používat různé zdroje, plug-iny a kombinovat je.
- Přidat si lidi, kteří mají hodně followers -> najednou jsou vaši 2st.

## Jak se řadí lidé ve vyhledávání?

Vyhledali jste si HR Specialisty v Praze, ale **nejsou** seřazeni podle abecedy, ani seniority pozice. Podle čeho tedy?

Ano, jsou seřazeni podle **síly profilu**. Co to znamená?

Pokud vám u svého profilu svítí **Hvězda= All-star**, máte na půl vyhráno. Znamená to, že máte vyplněn pěkně svůj profil, co se týče technického postupu. Nechybí vám jméno, titulek, fotografie, lokalita, obor, 2 pracovní pozice, souhrn vzdělání, dovednosti i doporučení a máte ve spojení alespoň 50 lidí.

#### Poznámka:

Pokud máte vyplněny všechny sekce (LinkedIn vás tím provede obvykle sám a sám od času se připomene, zda si nějakou nechcete vyplnit), tak se těšte na All star. Nezapomeňte na kvalitu vyplnění sekcí, relevantnost, grafickou přehlednost a konzistenci či jazykovou soudržnost.

#### Síla profilu souvisí s SSI = Social Selling Index.

Naleznete na:

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

Ukazuje to, jak **silný máte profil** oproti lidem ve své síti a lidem ve svém oboru. Plus jak si vedete v následujících 4 metrikách. Z každé lze získat 25 % ze 100.

- **Establish your professional brand** – zvyšuje se publikováním článků, videí a přispíváním do diskuzí pod příspěvky a ve skupinách. Pokud je obsah oblíben, stoupá vám skóre.
- **Find the right people** – jak rychle dokážete díky LinkedInu najít ty správné lidi. Počítá se čas, efektivita a to, jak relevantní lidi vám ukáže vyhledávač. Metriku ovlivňují vaše kontakty, četnost vyhledávání a příslušnost do skupin.
- **Engage with insights** – sharing cizích věcí, komentování, přispívání co contentu LinkedInu a podobně.
- **Build relationships** – navazování kontaktů a udržování spojení s významnými lidmi (mají hodně followers nebo mají vysoké pozice nebo jsou označení jako Influenceři).

Dále v této části naleznete **Selling dashboard**, kde uvidíte, jak si stojíte oproti lidem ve své síti a lidem ve vašem oboru.

- **Industry SSI Rank** – v rámci oboru, který máte nastavený na profilu; dole je pak vidět graf, jak na tom zbytek oboru je a jakých nabývá hodnot; plus vidíte, zda jste se zhoršili či zlepšili.
- **Network SSI Rank** – v rámci vašich přátel; dole je pak vidět graf, jak na tom zbytek oboru je a jakých nabývá hodnot; plus vidíte, zda jste se zhoršili či zlepšili.

#### Poznámka:

Záleží vždy na tom, koho máte ve spojení a jaký máte nastavený obor. Konkurence je vyšší samozřejmě tam, kde lidé využívají profil k práci jako je HR, PR a Business development, kteří mají více spojení, jsou více aktivní a je těžší být v porovnání s nimi mezi TOP 1 %.

Záleží vždy na tom, jak se aktivně zapojujete do dění na LinkedInu. Dalo by se říct, že vyšší čísla jsou vám odměnou za váš čas a aktivitu na této síti.

#### TIP:

- <https://socialsellingpocesku.cz/socialselling>
- <https://socialsellingpocesku.cz/post/168578112714/jak-efektivn%C4%9B-vyhled%C3%A1vat-nov%C3%A9-kontakty-na>

#### Co se stane, když hledám moc lidí?

LinkedIn vás nezablokuje, ale napíše vám, že **se blížíte k limitu určenému pro vyhledávání pro komerční účely** (definováno zde <https://premium.linkedin.com/professional/faq>). Děje se to, když hledáte často lidi a oslovujete je anebo používáte plug-in jako je Dux-Soup. LinkedIn vám **na nějakou dobu** omezí viditelnost profilů (rozkostičkované profily ve výpisu, ale i na pravé liště při vyhledávání).

#### TIP:

Nicméně pokud znáte jméno a příjmení, člověka naleznete přes Google, pak kliknete na odkaz a máte ho. A můžete si ho přidat.

#### Co znamená LION za jménem?

- LION = Linked In Open Networker = přidám si kohokoli, i když ho neznám a nikdy jsme se nepotkali a nepotkáme.
- Zavazujete se, že přijmete pozvánku **od kohokoli**, odmítání se s tímto akronymem za jménem nenosí. Je to takový laciný trik jak rychle nabrat followers.

#### Osobní profil v CZ nebo EN?

- Záleží na vás, co očekáváte – děláte ve velké firmě a mluvíte anglicky? Chcete práci v EN? Klienti jsou hovořící anglicky? -> EN
- Jaký je jazyk, ve kterém chcete s lidmi na LinkedInu hovořit?
- Píšete příspěvky v EN, ale profil máte jen v CZ? -> nekonzistentní

- Pokud si nejste jisti, **udělejte si 2 verze profilu** – jeden v CZ a druhý v EN (naleznete v nastavení). Samozřejmě tím jen získáte, nic neztratíte.

#### Poznámka:

EN a CZ profil by si měly obsahem odpovídat, a tak při změně v CZ profilu byste si měli přepsat i EN profil.

#### Je možné „followerovat“ uživatele a firmy přes firemní LinkedIn?

Ne, nejde. Mohou jen oni vás. Jako firma nemůžete nikoho sledovat a nikoho si přidávat do spojení.

#### LinkedIn v porovnání s ostatními sítěmi?

- **Nemá** omezený dosah, vaše příspěvky může vidět třeba 80 000 lidí. **Zadarmo**.
- Pokud okomentujete staré příspěvky, vyskočí na newsfeedu **jako nové**. Paráda!
- **Nepotřebujete** reklamu, abyste byli vidět – snadnější jak Facebook, rozhodně i levnější.
- Pokud máte blog nebo webovky, jednoduše je s Linkedinem propojíte.

Všichni zde očekávají byznysové věci a vše kolem práce. Navázat zde novou spolupráci, oslovit někoho kvůli práci, šířit firemní kulturu nebo dostat tipy kam na teambuilding je přesně to, co je zde OK.

#### Poznámka:

Ne pro každého a jeho práci je nejvhodnější mít LinkedIn. Skladníka zde asi nenajdete.

#### TIP:

Pokud děláte třeba kadeřnici a potřebujete ukazovat účesy, je lepší mít Facebook nebo svou webovku s galerií. Na LinkedIn patří v tomto případě odkaz na webovky či galerii i FB, pak výčet všech kurzů, účast na soutěžích a podobně.

#### Co platí na vyšší dosah mého postu?

Samozřejmě počet lajků, komentářů a sdílení. A také to, **od koho** jsou.

#### Nejvíce dosah roste když:

- Čím více **komentářů**, tím vyšší dosah.
- Čím více **různých** lidí komentuje, tím vyšší dosah.
- Lajky zvyšují dosah jen málo, komentáře mají vyšší sílu.

- Označíte v textu pomocí @ firmu nebo další lidi.
- Přidáte nějaký relevantní **hashtag**.
- Když okomentuje někdo, kdo má vysoký social index, sílu profilu, má hodně followers, jeho příspěvky mají vysoký dosah, tak vám brutálně zvýší komentářem váš dosah.

#### Poznámka:

Příspěvek se totiž zobrazuje všem lidem toho člověka ve spojení a ti jej mohou komentovat. **Není tu omezení** jako na Facebooku.

#### Jaký obsah sdílet?

První si ujasněte, co od LinkedInu **očekáváte a jaký je váš cíl**. Pokud nábor lidí v jednom oboru, získání pracovní příležitosti nebo aktivní oslovení nových klientů, přístup **bude jiný**. A jiná bude i cílová skupina, na kterou míříte.

- Koho chci mít ve spojení, koho chci oslovit,...? -> má cílová skupina.
- Co ji zajímá? Co hledá? Co chce? -> Můj obsah, má aktivita.
- Kde se pohybuje? -> Přidám se do skupin.
- Koho sleduje? -> Také ho budu sledovat.
- Co po členech dané cílové skupiny chci? Co chci po vlastní profesní skupině? Co chci po potenciálních zákaznících?

#### Další ke komunikaci:

- Definice **cíle komunikace** (Co je mým cílem? Je to zorganizování eventu? Akvizice nových dodavatelů? Nová pracovní nabídka? ...)
- Linka **dlouhodobé komunikace** – určete si kolikrát týdně budete přispívat a co přesně. Na začátku je vhodné mít přichystané posty dopředu a pravidelně je sdílet.
- Vyberte si **kanály komunikace** – osobní zprávy, sdílení postů v newsfeedu, aktualizace svého profilu, přispívání ve skupinách, ...
- Komunikujte **dlouhodobě**, výsledek se nedostaví přes noc.

#### Jak vytěžit profil pro mé výhody?

Záleží na tom, co je myšleno výhodami. Aby vás lidi viděli? Aby si vás všimla firma, ve které chcete pracovat? Aby vám HR poslalo nabídku práce? Aby vás oslovil klient a nabídl spolupráci? ...

Na základě toho **udělejte kroky, které toto splní**. Co se týče toho, aby vás někdo oslovil, tak zkuste oslovit i vy tu firmu nebo daného HR/Managera. To moc lidí nedělá, budete zapamatovatelní.

## Jak ho využít pro oslovování klientů?

- Vyplňte si profil, do úvodu dejte to, čím se zabýváte, přidejte odkaz na webovky, nahrajte fotky nebo videa. Vyzdvihněte v souhrnu cca 3 **plusy** vašeho produktu nebo vás samotných.
- Do obsahu sdílejte to, co klienty **zaujme**, a budou chtít s vámi spolupracovat anebo budou chtít váš produkt.
- Nechte si napsat od současných a minulých zákazníků **referenci a potvrdit skills**, to vám zvýší důvěryhodnost.
- Aktivně klienty **oslovte** s konkrétní nabídkou a bez klišé a omáček.
- Nechte na sebe v **souhrnu mail nebo telefon** – ať všichni ví, kam vám mají v případě zájmu napsat a zjistit více.

### TIP:

Databáze z Datacruitem – plug-in do Chrome. Pomocí datacruit plug-inu si vytvoříte rychle databázi kontaktů včetně poznámek k nim. Nejlépe se spravuje v Excelu.

## Na co koukají headhunteři?

Každý headhunter přikládá větší váhu něčemu jinému. Nejde tedy říct plošně, co nás všechny zaujme.

### Všeobecně platí:

- Jaké umíte jazyka a jaké úrovně? -> lež se obvykle odhalí už při pohovoru
- Co jste konkrétně na vypsanych pozicích dělala? Co je vaše zásluha? Jak jste perforovala na dané pozici? Rostla jste v rámci firmy? -> buďte konkrétní, mluvte o sobě, pochlubte se
- Soukromý X Státní sektor
- Vzdělání a vzdělávání se – někdo má must-have, že musíte mít vysokou školu; typ školy ukazuje **při nejmenším** na to, jaký máte teoretický základ; vzdělávání se v sekci certifikáty, školení, kurzy – to řekne, **jak moc na sobě pracujete, máte chuť se učit a posouvat se**
- Skilly – u technických oborů hned víte, co kandidát ovládá a v čem tedy chce zůstat.
- Reference – kdo vás ohodnotil a v jaké byl vůči vám pozici? Co vyzdvihují?

## Jak být na LinkedIn aktivní (nebo alespoň nebýt pasivní), je to pro recruitera při vyhledávání důležité? Proč třeba někoho vyřadí?

- Aktivního člověka si **pravděpodobně rychleji** všimne a osloví ho. Pokud si recruiter projde příspěvky od daného člověka, už o něm něco ví a navázání kontaktu a oslovení je pak snadnější.

- Pasivní **není** špatně. Někdo nemusí být vůbec aktivní a přicházejí mu nabídky každý den – seniorní pozice, management pozice, celé IT odvětví.
- Za mě to není nic, za co bych kandidáta penalizovala, není to vypovídající o jeho kvalitě jako možného zaměstnance. Naopak, někteří lidé jsou až tak aktivní a píšou na LinkedIn každou blbost bez myšlenky, a to je otravné.
- Aktivní může člověk být už jen tím, že si čas od času aktualizuje svůj profil – přidá skills, novou práci, nové shrnutí, doplní profil o novou fotografii a podobně. **Udržování profilu v OK stavu je OK.**
- Vyřadit můžeme toho, kdo je přespříliš aktivní a navíc se nevyjadřuje korektně vůči druhým či společnosti, kde pracuje. Komentování všeho je spíše na škodu.

### Na co se recruiter zaměří, pokud hledá někoho přes LinkedIn?

1) **Vyplněnost profilu** – u pozice napsáno, co konkrétně daný člověk dělal, co měl na starosti, kolik vedl lidí, jak se mu dařilo plnit KPI, komu reportoval, co ho bavilo a podobně.

2) **Časová linka** – jak moc měnil práci, zda pracoval při škole nebo zda měl 2 práce paralelně, zda šel z oboru do oboru, zda z velké firmy do malé nebo naopak, jak kariérně v rámci firmy rostl.

3) **Vystudovaná škola** – Mluvme o vysoké škole, kdy na některé pozice, hraje důležitou roli. Všeobecně platí, že dobří IT jsou z ČVUT a MATFYZ a VUT. Je to určitý pattern, který můžeme hledat u kandidátů na určité pracovní místo.

4) **Jak píše a jak se vyjadřuje** o minulé i současné firmy, komu komentuje příspěvky a koho sleduje z influencerů, jaké stránky sleduje. Způsob vyjadřování dává poznat kandidáta a sledování zase souvisí se zájmy a zaměřením člověka.

5) **Reference** – hodně referencí je samozřejmě plus, ale musí být nosné a informačně hodnotné. Hodně referencí však neznamená, že jsme našli nejlepšího možného kandidáta. I lidé bez referencí jsou OK. Reference v CZ nejsou zatím tak časté (vypozorováno).

6) **Skills** – zkušenosti, které může někdo potvrdit. Platí to samé jako u referencí. Příliš mnoho skills také nevypadá dobře.

7) **Jazyky**

8) **Kurzy a certifikáty** – vypovídají o tom, jak se člověk vzdělává, jaké konference navštěvuje a o co se zajímá, v čem se snaží zlepšit, kam pravděpodobně směřuje.

### Jak oslovit nejvíce recruiterů?

Oslovit recruitery přes LinkedIn jde různými způsoby, kde každý má svá pro a proti.

- Prvním z nich je **post/příspěvek na zeď**, který se zobrazí i na domovské stránce LinkedInu po přihlášení všem lidem ze spojení a followerům. Příspěvek by měl být o tom, že hledám novou práci plus konkrétní body – kde, v jakém oboru, proč a podobně.
- Druhým z nich je **změna stavu** v kolonce na osobní profilu, kam si je vhodné napsat „looking for new opportunities, open to new challenge, hledám novou příležitost“ a další variance, které dají lidem kolem vědět, že hledám změnu a mohou mě oslovit. K tomu je vhodné napsat do shrnutí jakou práci hledám, kde je mě možné kontaktovat a další pro mě zásadní body. To pomůže recruiterům nabízet relevantní nabídky a neztrácet vzájemně čas.
- Třetí možností je **napsat článek** o tom, že hledám novou výzvu. Tam je možné shrnout to, co umím, co jsem se naučil, co se naučit chci a jaké mě lákají nové příležitosti, obory nebo pracovní pozice. Článek se opět objeví mezi příspěvky a uvidí to opět lidé ve spojení či followers.
- Nejlepší je změnit si stav a napsat shrnutí v kombinaci s tím, že si stáhnou plug-in do chromu, který se jmenuje **Dux Soup** (<https://chrome.google.com/webstore/detail/dux-soup-for-linkedin/ppdakpfeaodfophjplfdedpcodkdkbal>). V lidem na LinkedInu si pak vyhledám všechny lidi, kteří pracují jako HR a jsou v lokalitě, kde já chci práci. Např. (human resources OR hr OR recruiter OR recruiting OR náborář) AND (praha OR prague). Vyfiltruje se mi seznam všech lidí pracujících v HR a jsou z Prahy, dle dalších faktorů mohu cílovou skupinu zmenšovat či zvětšovat. Poté si zapnu daný plugin a ten mi navštíví všechny profily (omezený počet). Tím já dám vědět, že hledám job plus HR se často dívají nazpátek, kdo se na ně díval. Zvýší se tím pravděpodobnost toho, že mě z nich někdo osloví. Samozřejmé je, že profil musí být vyplněný, jinak je nám celá akce k ničemu.
- Profil by měl **obsahovat klíčová slova**, tedy slova, podle kterých náborář hledá relevantní kandidáty na danou pozici. Vyhledávání na LinkedInu totiž funguje právě na bázi klíčových slov, které se dají spojit pomocí **Boolean** zkratk. Texty v profilu, název pozice, zaměření, skills a další by měly obsahovat co nejvíce těch slov. Vlastně je to takové SEO pro váš osobní profil.

#### TIP:

- **Oslovte** sami recruitera dané firmy, kam chcete.
- **Oslovte** klidně i manažera/ředitele daného oboru, pokud máte zájem o vyšší pozici. U nás v Alze je to běžné – manažeři jsou tomu otevření, o oddělení vědí nejvíce a dokáží zodpovědět téměř cokoli plus pak uchazeče přesměrují na nás a my už výběrové řízení dotáhneme.
- Berte svůj profil **jako svou firmu a tak se o něj starejte**. Starejte se o to, jak na LI vypadáte a jak se na něm chováte, je to něco, co je všem vidět a je škoda si pokazit pověst.

- Sdílejte informačně **nosné** články, doporučujte kvalitní čtení nebo propojujte lidi mezi sebou. Tak si vytvoříte síť podobně smýšlejících lidí a budete i vy obohaceni.
- To, jak HR používají **plug-iny**, tak je můžete používat vy na hledání HR a firem a ty pak oslovit.
- **Titulek profilu** – prvotní info, co se ukáže po kliknutí na profil vedle vaší fotky a jména. Jedna se o pracovní pozici případně jiné uvedení sebe sama. Často vídávám citáty, ale to podle mě moc nefunguje. Lepší je název pozice, který je lehce obměněn nebo rovnou spojen s firmou, kde pracuji, nebo s tím, čím se zabývám nejvíce, Například HR Specialista pro marketing nebo Expert na sociální síť = Social media specialist.
- **Nelžete**. To se týče vypsaných kurzů i skills či odborných zájmů. Vše se dá prověřit a skills MS excel není jen udělání jedné jednoduché tabulky, ale o ovládání pokročilých funkcí.
- **Otestujte si, jak vás LinkedIn samotný vnímá**, to je dobrý odrazový můstek pro to, jak vás na něm budou vnímat i jeho uživatelé, co jsou především velmi aktivní HR.

**Tak ať se na LinkedIn daří!**