

Ako na networking počas koronakrízy? No predsa cez linkedin



ČÍTANIE NA LETO: „Aby rezonovala unikátna perspektíva, je veľmi dôležitá spontánnosť,“ hovorí MICHAL „MIKI“ PLICHTA, úspešný tvorca príbehov na profesionálnej sociálnej sieti LinkedIn. Povie vám tiež, ako ju využívať naplno.

Všimol si si nejaké zmeny na LinkedIn po vypuknutí pandémie?

Ľudia boli odlúčení, nechodili do práce, ale predsa len chceli byť nejako prepojení. Veľa firiem sa snažilo zviditeľniť v online prostredí, keď už nemali inú príležitosť v reálnom svete. Prišli aj nováčikovia, ktorí nemali skúsenosti s tvorbou a zdieľali príspevky o home office. LinkedIn sa tak preplnil fádny obsahom. No na druhej strane, počas pandémie sa vystriedalo aj veľmi veľa užitočných iniciatív. Participoval som napríklad na projektoch ako hackvirus.sk, #ktoPomozeSlovensku a objavili sa aj mnohé ďalšie pekné projekty. Pomáhalo sa zdravotníkom v prvej línii alebo podnikateľom, ktorých ohrozila kríza.

Čím sa LinkedIn odlišuje od ostatných sociálnych sietí?

Je to jedna z posledných silných organických sietí. Bez jediného investovaného eura cez ňu viete zasiahnuť relatívne veľký počet ľudí. Funguje to tak preto, lebo LinkedIn uprednostňuje aktivitu zo súkromných profilov, ktoré sa ani sponzorovať nedajú. LinkedIn vznikol v roku 2002 a vždy sa považoval za profesionálnu sociálnu sieť. Výhoda aj nevýhoda spočíva práve v tom profesionalizme. Nachádza sa tam totiž veľmi veľa ľudí, ktorí iba sledujú príspevky a len jedno percento aktívnych užívateľov LinkedIn tvorí obsah pravidelne. Deväť percent sa vie aktívne zapájať, napríklad tým, že dajú verejný lajk alebo komentár. Zvyšok, teda 90 percent, si všetko pozrie, prekliká, ale nezanechá za sebou verejnú digitálnu stopu. Práve oni komunikujú medzi sebou v súkromných správach.

Ako naplno využiť LinkedIn na profesionálne ciele?

Netreba rozmýšľať, ako ho využiť, ale ako ho obohatiť. Nie je to klišé. Verím, že každý človek má príbeh hodný zdieľania. Rovnako to platí aj pre firmy, lebo každá je svojím spôsobom špecifická a tiež má príbeh hodný zdieľania.

Poskytuješ konzultácie a školenia k LinkedInu a tvoj profil má veľmi vysokú mieru odozvy. Ako tvoje príspevky?

Ľudia nemajú radi generický obsah, sú presýtení všeobecnými pravdami. Aby rezonovala unikátna perspektíva, je veľmi dôležitá spontánnosť. To je moje vylepšenie alebo trik. Používam mobil, kde zachytávam svoje myšlienky, a to sa premietne aj do jazyka. Obsah má potom celkom iné plynutie.

Keby som písal na počítači, jazyk by bol viac profesorský. Spontánnosť však neznamená, že keď mi niečo napadne, hneď to aj napíšem a publikujem.

Ako to presne myslíš?

Snažím sa s publikovaním počkať deň alebo dva, na druhý deň má totiž človek inú perspektívu. Čiže musí to byť spontánne, ale na druhej strane aj po obsahovej stránke zrozumiteľné aj na ďalší deň. Často som s odstupom zistil, že text sa mi zle číta, že som sa zamotal do detailov, ktoré príbehu nepomáhali. Snažím sa veci úplne zjednodušovať. Tým sa zvyšuje šanca, že ľudia budú zvedaví na to, čo robím, a prídu na môj profil. Vtedy ich môžem „odchytiť“, napísať súkromnú správu a rozvinúť konverzáciu.

Existuje nejaká stratégia pri budovaní úspešného profilu na LinkedIn, ktorú môže aplikovať každý?

Reálne to neprebíha tak, že sa napíše príspevok a zrazu sa spustí predaj. Česko-slovenská LinkedIn sieť nie je taká dokonalá ako americká, a tomu treba stratégiu podriaďiť. Bolo by to fajn, keby sme sa pohybovali v takej veľkej sieti, aká je v USA, a orientovali sa len na expertný obsah. No musíme pracovať s česko-slovenskými reáliami. Na to, aby o nás vedeli správni ľudia, musíme robiť aj takzvaný „like“ obsah, teda aby nás ľudia mali radi. Môžeme zdieľať naše hodnoty, postrehy, obohacovať komunitu. Dôležité však je mať vo svojej sieti tých správnych ľudí. LinkedIn algoritmus vás bude viac a viac ukazovať, keď prekročíte kritickú hranicu 500 kontaktov. Keď máte správne vyplnený profil, tak získate status All-Star – žiarivá hviezda.

Pozrite sa, aké služby môžete aj vy bezplatne využiť v Národnom podnikateľskom centre



Všetky články a vydania časopisu InBiznis nájdete na stránke <http://inbiznis.sk/>

Získať 500 kontaktov môže byť pre nováčika veľká výzva.

Samozrejme, na to, aby ste získali 500 kontaktov, je potrebné preklopiť fyzický svet. Čiže začneme si pridávať ľudí, ktorých fyzicky poznáte, ale do svojej siete môžete pozvať aj ľudí, ktorých priamo nepoznate. Je veľmi dobré si dopredu relevantnú skupinu definovať. Napríklad na svojom Youtube kanáli mám video, ktoré krok za krokom vysvetľuje, [ako si cez Google nájsť a pozvať biznis partnera](#). LinkedIn ponúka aj svoj prémiový nástroj LinkedIn Sales Navigator, cez ktorý si vyklikáte

ľudí na základe kľúčových slov. Napríklad ja cezeň vyhľadávam B2B marketérov a dokážem sa dostať k ľuďom, ktorí boli aktívni posledných 30 dní. Je dôležité pracovať s aktívnymi užívateľmi.

Keď si nájdem zaujímavých ľudí pre svoj biznis, čo ďalej?

Veľmi dôležité je poslať personalizovanú správu, v ktorej priamo ponúknem aj pridanú hodnotu. Keď kontaktujem B2B marketérov a prepájam sa s nimi cez správy, posielam im svoj hešteg [#linkedinriky](#). Zároveň posielam buď video, alebo prezentáciu s nejakým užitočným tipom, aby videli, že im viem niečo ponúknuť, ale zároveň im hneď nenanucujem konzultáciu alebo školenie. Platí pravidlo, že pridanú hodnotu by ste mali ponúknuť ako na tácke, a teda by sa mala objaviť priamo v správe.

Ako toto všetko dohromady vedie k biznis výsledku?

LinkedIn algoritmus funguje na základe relevancie. Čiže keď si píšeme v súkromných správach, tak pre túto sieť je to informácia, že sme si relevantní. V praxi sa to prejaví tak, že na druhý deň sa s veľkou pravdepodobnosťou práve adresátovi správy objaví môj verejný príspevok. Verejné príspevky sú zároveň aj vaša digitálna stopa. Keď pribúdajú lajky a komentáre, aj ostatných sledovateľov to presvedča o kvalite obsahu. Taktika verejného prispievania spočíva v tom, že si posilňujete svoju hodnotu a neustále sa pripomínate.

Predpokladám, že presne podľa tejto stratégie postupuješ aj ty.

Poviem čerstvý príklad, ktorý hovorí o tých 90 percentách užívateľov, ktorí nezanechávajú za sebou digitálnu stopu. Jedna pani, ktorá pred viac ako 30 rokmi emigrovala do USA, si prezerala môj profil. Poslal som jej správu aj s mojimi trikmi a na základe toho začala konverzáciu. Nakoniec to vyústilo do platených konzultácií.

Čas sú však peniaze a mnoho podnikateľov nemôže donekonečna pilovať svoje stratégie na LinkedIn. Jednoducho, potrebujú sieť využívať aj veľmi efektívne pre čo najväčší ošoh.

LinkedIn je dlhodobá hra, ale existujú skratky. Sám sa venujem [hackovaniu osobného brandingu](#). Čo napríklad odlišiť sa od väčšiny, ktorej príspevky vyzerajú ako textové jednohubky? Networking by potom mohol vyzeráť takto: spojím sa s neznámym človekom, ale zároveň mu pošlem odkaz na LinkedIn video. Toto robí len málo ľudí. Na základe jednominútového videa si urobí človek na druhej strane jasnú predstavu, čo robíte, a vzniká ďalšia prirodzená konverzácia. A práve z tejto konverzácie môže vzniknúť biznis príležitosť. Ešte možno by som pripomenul fakt, že LinkedIn algoritmus veľmi nepreferuje úplného nováčika, ale aj to sa dá obísť. Ideálne zakomponovaním do distribúcie obsahu človeka, ktorý už má na LinkedIn širší záber, čiže je [vo svojich kruhoch takým influencerom](#).

Michal „Miki“ Plichta – vyštudoval medzinárodné vzťahy a je poradcom digitálneho marketingu. Na česko-slovenskom LinkedIn je autorom najsledovanejšieho vzdelávacieho obsahu a tiež najsledovanejšieho heštegu [#linkedinriky](#). Svojim fanúšikom ponúka nápady, ako využívať LinkedIn na maximum a stať sa online promotérmi vlastnej značky. Môžete ho poznať aj zo seminárov košickej pobočky Slovak Business Agency.

LinkedIn – je najdôveryhodnejšou online platformou pre profesionálny networking. Celosvetovo by tento rok mohla dosiahnuť 700 miliónov užívateľov. V Čechách je na tejto sieti 1,6 milióna užívateľov, na Slovensku 600-tisíc – väčšinou však len pozorujú vonkajšie dianie, aktívne sa správa len 100-tisíc Slovákov. Podľa prieskumu CheckLi si tu tretina respondentov našla novú obchodnú príležitosť a štvrtina firmu, pre ktorú by chcela pracovať.

Text: (abk)