

Вячеслав Макович

Большие результаты в LinkedIn

Как эффективно использовать самую крупную
профессиональную социальную сеть в мире

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЗНАКОМСТВО С LINKEDIN	5
КАК МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ С ВОЗМОЖНОСТЯМИ LINKEDIN	5
ПЕРВЫЕ ШАГИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ LINKEDIN В РАБОТЕ	6
СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА	7
ШАГИ К УСПЕХУ	8
ПРЕИМУЩЕСТВА СИСТЕМЫ LINKEDIN	8
ПРАВИЛА ПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМОЙ LINKEDIN	9
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА	10
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 1: ЗНАКОМСТВО С LINKEDIN	11
ЛИЧНЫЙ БРЕНД С LINKEDIN	13
КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ ЛИЧНОГО МАРКЕТИНГА	13
ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ПИШЕМ СТАТЬИ	13
ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ВЫСТУПАЕМ НА МЕРОПРИЯТИЯХ	14
ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ОРГАНИЗУЕМ СВОИ МЕРОПРИЯТИЯ	14
ТРЕНИНГ ПО ЛИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	15
РЕШЕНИЕ «ПОД КЛЮЧ»	Ошибка! Закладка не определена.
КАК ЗАНЯТЬСЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ СВОЕГО БРЕНДА САМОСТОЯТЕЛЬНО	16
СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ LINKEDIN	16
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 2: ЛИЧНЫЙ БРЕНД И САМОПРОДВИЖЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ LINKEDIN	17
СЕКРЕТЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ЛИЧНОГО ПРОФИЛЯ В LINKEDIN	19
РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ LINKEDIN	19
СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ПРОФАЙЛА	19
ПРИМЕРЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ПРОФИЛЯ	20
ТРЕТИЙ СЕКРЕТ, ИЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ В ПРОФИЛЕ	20
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 3: ЛИЧНЫЙ ПРОФИЛЬ В LINKEDIN	21
ОСНОВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО LINKEDIN	23
КАК ДОБАВИТЬ КОНТАКТЫ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ	23
КАК ДОБАВИТЬ КОНТАКТЫ С ПОМОЩЬЮ ВКЛАДОК «КОЛЛЕГИ» И «ВЫПУСКНИКИ»	23
АВТОМАТИЧЕСКОЕ ДОБАВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ	23

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 4: ПОИСК КОНТАКТОВ В LINKEDIN	24
РОЛЬ ПРИЛОЖЕНИЙ LINKEDIN В ПОВЫШЕНИИ ВАШЕГО ЭКСПЕРТНОГО СТАТУСА	26
ПРИЛОЖЕНИЕ «ПРЕЗЕНТАЦИИ SLIDESHARE»	26
ПРИЛОЖЕНИЕ «READING LIST»	26
ПРИЛОЖЕНИЕ «EVENTS»	26
ПРИЛОЖЕНИЯ «MY TRAVEL», «WORDPRESS», «BLOG LINK»	27
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 5: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ПРИЛОЖЕНИЯ LINKEDIN	28
ЦЕЛЕВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРУПП	30
КАК НАЙТИ ГРУППЫ ПО ИНТЕРЕСАМ	30
КАК ПОКАЗАТЬ СВОЮ ЭКСПЕРТНОСТЬ В ГРУППЕ	30
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 6: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ГРУППЫ LINKEDIN	32
РАБОТА С ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕЙ СВОЕГО ПРОФИЛЯ	34
КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТУС НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ	34
ОБЩЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ	34
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 7: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ В LINKEDIN	35
ПОИСК НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ	37
КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ФУНКЦИЕЙ РАСШИРЕННОГО ПОИСКА	37
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ СПИСОК ПОЛУЧИЛСЯ ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ	37
ВАРИАНТЫ ЗНАКОМСТВА С НУЖНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ	38
РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 8: LINKEDIN – ВЫХОДИМ НА НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети сегодня предоставляют широкие возможности не только для общения. С их помощью можно строить и развивать свой бизнес за счет размещения рекламы, безграничных возможностей для привлечения клиентов и налаживания партнерских взаимоотношений, удобного и быстрого поиска именно Вашей фирмы в бескрайнем море разнообразных деловых предложений. Особенно это удобно тем, что Ваши клиенты или партнеры могут находиться за тысячи километров от Вас - в разных часовых поясах, на разных континентах. Но при этом вы в любой момент можете связаться друг с другом и решить насущные вопросы.

На сегодняшний день самой крупной в мире деловой профессиональной сетью является социальная сеть LinkedIn. Я расскажу Вам о способах, которые помогут использовать ее возможности роста и развития Вашего бизнеса.

ЧАСТЬ 1: LINKEDIN ДЛЯ БИЗНЕСА



ЗНАКОМСТВО С LINKEDIN

Приветствую Вас, дорогой читатель!

Я хочу рассказать Вам о самой крупной в мире деловой профессиональной сети - о социальной сети LinkedIn и о том, как можно использовать ее возможности для Вашего личного роста и для роста Вашего бизнеса.

Но, прежде чем перейти непосредственно к сути вопроса, отложите книгу и напишите на листе бумаги, что Вы хотите узнать или чему научиться после прочтения данного материала. Напишите о своих ожиданиях, целях. Возможно, Вам нужен этот материал для создания и продвижения личного бренда, или Вы хотите находить покупателей для своего продукта? А, может, Ваша цель - найти новых клиентов на западных рынках или продвигать свои тренинги?

В этой части книги Вы узнаете о нашей истории знакомства с социальной сетью LinkedIn, познакомитесь с нашим первым опытом работы в данной системе и с опытом других компаний. А также мы рассмотрим основные стратегии, которые имеет смысл использовать для того, чтобы добиться успеха при работе в этой социальной сети – я открою Вам некоторые секреты.

КАК МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ С ВОЗМОЖНОСТЯМИ LINKEDIN

Позвольте рассказать Вам свою историю знакомства с социальной сетью LinkedIn. Мое отношение к LinkedIn было поначалу абсолютно пассивным. Это первая из трех возможных стадий отношения к социальным сетям. Кто-то когда-то мне прислал ссылку на LinkedIn, я там зарегистрировался, иногда отвечал на входящие сообщения, добавлял тех, кто ко мне добавляется. Но этим все и ограничивалось.

Однажды, я общался со своим зарубежным коллегой. Тогда, как, впрочем, и сейчас, одним из направлений моей деятельности являлся консалтинг по выходу на российский рынок для зарубежных компаний. Я спросил у него: «Как вы находите клиентов для своего бизнеса?». В ответ на мой вопрос он начал мне перечислять, что они организуют семинары, рекламируются, участвуют в мероприятиях, ну и еще LinkedIn приносит достаточно много клиентов. На это я подумал: «Простите Link...Что?».

Дальше у меня случился когнитивный диссонанс: как социальная сеть может способствовать продаже крупных дорогих решений? Это был инсайт для меня, и я стал больше внимания обращать на данную сеть. Я даже начал там регулярно появляться, участвовать в интересных дискуссиях, добавлять всех, кого могу добавить в свои контакты и т.д. Это было уже активное использование социальных сетей, вторая стадия. И эта стадия длилась до определенного момента, когда я, будучи в Бельгии, посетил тренинг двух бельгийских тренеров, которые как раз специализируются на системе LinkedIn и которые сейчас являются самыми крупными специалистами в данной области в Европе.

На тренинге эти ребята продемонстрировали, как они работают. У них все построено очень просто: они делают тренинги разной тематики, берут LinkedIn, думают, к каким компаниям им бы было интересно пойти поработать, находят лиц, принимающих решения в данной компании, например, административных директоров, или директоров по персоналу или генеральных директоров, а LinkedIn дает такую возможность - находить общие контакты.

Таким образом, они ставят цель - найти директоров по персоналу компании такого-то размера, в такой-то отрасли, в таком-то географическом регионе. В основном, конечно, они работают в Бельгии. Находят этих людей, и находят общие контакты между ними и этими людьми. Затем они связываются с этими общими контактами и спрашивают, насколько хорошо они знают вот этих - нужных им людей. После этого просят общих знакомых связать их с данными людьми.

Это все. Простая модель. Если отношения между ними и их общими знакомыми более-менее хорошие, их связывают с нужными людьми. Тренеры приходят, делают тренинг, все довольны!

В этот момент я подумал, что может быть, использую LinkedIn не совсем правильно, не совсем целевым образом. И я стал искать новые возможности, потому что, несмотря на мое достаточно активное общение в этой социальной сети, ни одного клиента или партнера оттуда ко мне никогда не приходило.

Я приехал обратно в Россию, и после этого тренинга пересмотрел свое отношение к LinkedIn. Я начал искать контакты целевым образом, и стал не просто общаться, а начал действовать по конкретным схемам и стратегиям.

А сейчас маленькое упражнение. Отложите книгу и подумайте или напишите на бумаге, как лично Вы в настоящее время используете LinkedIn и вообще социальные сети, помогают ли они Вам в продвижении Ваших товаров и услуг или нет.

ПЕРВЫЕ ШАГИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ LINKEDIN В РАБОТЕ

Я Вам расскажу несколько примеров использования социальной сети LinkedIn для развития бизнеса, которые были в моей практике.

Компания Selerant - эта компания разрабатывает достаточно сложные IT-решения для пищевой промышленности. Я с ними работал и, в частности, мы общались с ними по поводу системы LinkedIn. Какова их стратегия в данной области? Они участвуют в тематических дискуссиях, где им задают вопросы, связанные с их компетенцией и с теми проблемами, которые может решить их продукт. Так завязывается общение с людьми. Тем самым они показывают, что являются экспертами в своем деле. Но обычно вопросы задаются техническими специалистами и не всегда руководителями. Сотрудники компании Selerant находят, какую фирму представляют данные специалисты и ищут лиц, принимающих решение: выходят на руководителей и предлагают им свои услуги. Это первая их стратегия.

Вторая их стратегия - они участвуют в различных конференциях, выступают там или просто посещают их. В LinkedIn есть такая возможность - посмотреть участников различных мероприятий. Особенно за рубежом участники часто пишут о своем участии в LinkedIn, там есть специальный функционал по данному вопросу. Соответственно, после конференции представители компании Selerant рассылают участникам информацию о своей компании и предложения к сотрудничеству.

И, в-третьих, они ведут собственную группу, где обсуждают актуальные вопросы для их целевой аудитории.

Вторая история, которая случилась со мной, касается сотрудничества с одним крупным производителем чая. Сама компания голландская, но чай китайский. Я нашел уже нескольких клиентов через LinkedIn, и с этой чайной компанией, которая позже стала моим клиентом, была достаточно забавная история. Как-то раз моя девушка вернулась из путешествия на Майорку, куда ездила отдыхать, и привезла оттуда натуральный чай. Мы попробовали - действительно он очень вкусный. Попытались найти его в России - в России его не было.

Я люблю такие вещи, которых нет в России, но которые могут сюда попасть, или которые я могу помочь вывести на российский рынок. И тогда я стал предлагать свои услуги данной компании-производителю. По-разному пытался с ними связаться - через сайт, звонил им, но они не проявляли особый интерес. Возможно, потому что мне не удавалось выйти непосредственно на генерального директора. Тогда я пошел именно через LinkedIn, и, используя эту социальную сеть, вышел на генерального директора нужной мне компании, с которым договориться уже было намного проще.

Третий пример показывает возможности продвижения тренингов и семинаров с помощью LinkedIn. Расскажу совсем недавний случай, когда я за несколько дней организовал интернет-семинар. Главным образом я его организовывал, чтобы попробовать, как это - продвигать семинары через LinkedIn. И использовал именно эту социальную сеть как основной ресурс по привлечению клиентов на семинар. Я

делал семинар по продаже консалтинговых услуг и делал его в расчете на англоязычную аудиторию, т.е. по-английски. В данном случае собрать аудиторию было достаточно просто.

Во-первых, я использовал тематические группы, где давал анонсы.

Во-вторых, я распространял информацию через мою сеть контактов, которую можно настраивать: смотреть, кто является консультантом и кто обладает какой профессией.

И, в-третьих, я давал рекламу в LinkedIn. На сайте www.infosocial.ru можно найти отдельное моё видео о том, как давать рекламу в LinkedIn. Там же есть про то, как грамотно организовать свой профайл, что тоже немаловажно.

Реклама в LinkedIn - это такой инструмент, который дает небольшое количество откликов, но привлекает правильную аудиторию. Для проведения тренингов, вебинаров LinkedIn хороший помощник, если есть четкая целевая аудитория, потому что у социальной сети LinkedIn огромные возможности именно по таргетированию (от англ. target – цель).

Итак, чтобы собрать аудиторию на тренинг или семинар, во-первых, используйте Вашу личную базу контактов: посмотрите, кто у Вас есть из определенной целевой аудитории, разошлите им приглашения. Во-вторых, создавайте и участвуйте в тематических группах, где Вы сможете сделать анонсы. В-третьих, это, безусловно, реклама в LinkedIn, которая имеет свою специфику, но которой также полезно пользоваться.

А теперь снова отложите книгу и подумайте, а еще лучше напишите, что нужно для успеха в социальных сетях?

СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА

Есть три составляющие, без которых успех построения личного бренда и его развития в рамках социальных сетей абсолютно невозможен. Это модель, по-английски она звучит как KLT или Know-Like-Trust, т.е. знание, любовь и доверие. Именно в рамках этой модели удастся построить наиболее доходный, прибыльный и приятный лично Вам бизнес и приятное лично Вам взаимодействие.

Что это значит? Первое – know, или «знание» – нужно, чтобы Вас знали, чтобы у Вас была большая база контактов, чтобы о Вас знали другие люди. Это необходимо для того, чтобы при возникновении у них вопроса, относящегося к Вашей сфере деятельности, первый, кто приходил на ум, были Вы.

Второе - like, т.е. к Вам должны хорошо относиться. Типичная ошибка - это хотеть, чтобы все к Вам хорошо относились. Так не бывает. У Вас должна быть своя аудитория, которая Вас любит. При этом у Вас может быть такая же по размеру аудитория, которая относится к Вам негативно. Хуже всего, если найдется много равнодушных к Вам людей.

Не бойтесь быть достаточно радикальными и создавайте ту аудиторию вокруг себя, которая будет к Вам хорошо относиться и к которой, соответственно, Вы сами будете хорошо относиться.

И третье - trust, или «доверие», потому что без доверия вряд ли кто-то будет у Вас что-то покупать.

Есть инструменты, которые позволяют добиться всех трех параметров. Сейчас мы бегло пробежимся по основным инструментам. Затем мы разберем пошагово конкретные модели, чтобы разобраться, что Вам следует делать, как действовать для достижения успеха.

ШАГИ К УСПЕХУ

Итак, что нужно сделать для того, чтобы о Вас узнали? Есть несколько сильных инструментов.

Во-первых, самый простой метод – это приглашать к себе в базу контактов. Просто приглашайте людей, которые могут быть Вам интересны. Тогда Ваша база будет потихоньку расти. Только, единственное, приглашая, не просто пишите стандартный текст «Давайте будем дружить!», а напишите что-нибудь более личное. Кроме этого, добавьте в свою базу в LinkedIn контакты из электронного почтового ящика, из университета, с работы и т.д. Чем больше сеть контактов, тем легче впоследствии её будет расширять.

Участвуйте в тематических дискуссиях в группах. Помимо этого отвечайте на вопросы в сервисах «Вопросов и ответов». В России это чуть меньше развито, но на Западе достаточно широко используется. И активно продвигайте LinkedIn в оффлайне, т.е. ставьте ссылки на своем сайте, ставьте в подписи в письмах, на визитках тоже можно ставить. Это те вещи, которые следует делать, чтобы о Вас узнали.

Второе – это, безусловно, создание определенного статуса, чтобы Вас любили. Для этого публикуйте свое мнение, помогайте советом Вашей аудитории, т.е. пишите ответы на конкретные вопросы, делайте периодически какие-нибудь бесплатные, но приятные вещи. И вообще показывайте себя «живым» человеком: публикуйте интересные материалы, не только на профессиональную тематику, но и на общечеловеческие темы. LinkedIn предоставляет достаточно широкие возможности для того, чтобы показать свою экспертность, свои знания.

И третье – это доверие. Доверие лучше всего создавать с помощью специальных инструментов повышения экспертности. Это, опять же, публикация собственных статей, собственных видеоматериалов, собственных презентаций. Также публикуйте материалы со ссылкой на свои страницы на Вашем сайте, и ведите также базу внутри сайта. Чем чаще Вы будете касаться Вашей аудитории, тем это лучше и перспективнее будет для Вас.

Отдельный инструмент – создание групп. Это достаточно сложный инструмент, требующий наличия определенной базы контактов, но, тем не менее, работающий. Он особенно хорошо работает, если у Вас есть какие-то призы, подарки для стимулирования активности людей, чтобы они вступали в Вашу группу.

Кстати, мы сейчас делаем группу для «Финанс Консалтинг». Это проект Николая Мрочковского. Вступайте в группу на LinkedIn. Там можно посмотреть интересные «фишки», которые мы применяем для продвижения групп.

ПРЕИМУЩЕСТВА СИСТЕМЫ LINKEDIN

Сейчас я хочу рассказать об основном преимуществе системы LinkedIn. Оно заключается в том, что в этой социальной сети многоуровневые контакты, т.е. Вы увидите не только непосредственно Ваши контакты, но и также контакты 2-го и 3-го уровня. Таким образом, Вы видите контакты Ваших контактов и так далее. В результате чего у Вас получается широчайшая сеть, которую Вы можете использовать себе во благо.

Я посмотрел – моя сеть в настоящее время насчитывает более 10 000 000 человек. Представляете, какая у нас широкая аудитория? Соответственно, как Вы думаете, можно ли найти нужных людей из 10 000 000 человек? Как правило, это сделать можно. Главное – Вы должны четко определить цель: кто является Вашей целевой аудиторией?

В LinkedIn-е сейчас около 161 000 000 участников. И при этом около 40% из них имеют доход свыше 100 000 \$. Там есть руководители всех компаний из Fortune 500. И, что самое приятное для Вас как бизнесмена – это то, что каждый третий из четырех пользователей использует LinkedIn для деловых целей.

А сейчас я Вас попрошу снова отложить книгу и написать на бумаге, кого Вы хотите найти, на кого выйти? Вам могут потребоваться закупщики одежды, коммерческие директора крупных компаний, универмагов... Нужно максимально конкретизировать, специалист какого уровня, какой отрасли Вам нужен, потому что формулировка, например, «Я хочу выйти на руководителей» слишком широка. Лучше понятие, в данном примере «руководители», разбивать на отдельные группы: руководители предприятий машиностроения, или руководители консалтинговых фирм, или руководители туристических компаний и т.д.

Намного проще выходить с конкретными предложениями для конкретных лиц. Например, у Вас есть предложение для менеджера по персоналу рекрутинговой компании «Европа-Стафф», специализирующейся на подборе персонала не только для российских, но и для западных фирм. Или Вам нужны русскоязычные люди, которым необходимо активно практиковаться в английском. В данном случае формулировка звучит тоже достаточно широко, но здесь больше места для импровизации. С английским у Вас есть шанс найти какие-то тематические группы. Либо самим создать эти группы. А если у Вас есть много интересного и часто бесплатного контента, то с поиском людей через группы у Вас вообще проблем не возникнет.

ПРАВИЛА ПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМОЙ LINKEDIN

Итак, первое действие – четко определить целевую аудиторию: кто именно Вас интересует.

Второе действие – это воспользоваться расширенным поиском и найти этих людей. Например, Вам нужны руководители предприятий, на которых используют технологии автоматизированного проектирования. Возможности по поиску в LinkedIn широки, но там нет параметра «компания, использующие технологии автоматизированного проектирования», поэтому Вам нужно составить конкретный профиль компаний.

В системе LinkedIn, действительно, широчайшие возможности: это поиск и по географическому расположению, и по размеру компании, и по людям – их уровень, должности и т.д.

После того, как с помощью функции расширенного поиска Вы нашли тех людей, которые Вам нужны, Вы можете заметить, что среди них есть люди, с которыми у Вас есть общие контакты. Соответственно в таком случае у Вас есть замечательная возможность - пойти через эти контакты и выйти на нужных Вам людей. Если же общих контактов нет, то Вы можете воспользоваться другими методами выхода на таких людей: через группу, т.е. зайти и посмотреть их профайл – в каких группах они состоят. Либо отправить им сообщение напрямую.

Это первый вариант и, при этом, наиболее простой с точки зрения выхода на нужных людей, на нужных лиц, принимающих решения. Важно также тестировать, что Вы пишете, т.к. разные сообщения будут работать по-разному. Как правило, лучше в первом сообщении написать ссылку на какой-то полезный, интересный материал, представить себя, но не начинать сразу же с продаж.

Второе – Вы можете более активно продвигать именно свой профиль. Участвовать в тематических дискуссиях, давать ценную информацию, публиковаться в различных группах. И, самое главное, расширять свою сеть контактов. В результате у Вас сформируется что-то вроде базы контактов, которые можно использовать для рассылки ценных материалов. Это тоже работает, это тоже достаточно хороший вариант.

Как я еще использую? Я еще использую с точки зрения географии своих поездок. Если я куда-то еду – а я путешествую достаточно много – то я через поиск LinkedIn смотрю интересные меня компании, находящиеся в данном регионе, выхожу на их руководителей и предлагаю, если интересно, встретиться лично.

Чуть позже мы с Вами поговорим про создание личного бренда и про самопродвижение.

А сейчас вопрос к Вам: пытались ли вы уже как-то использовать LinkedIn для продажи своих товаров и услуг? И, если пытались, то каковы были Ваши результаты? Если пока не пробовали - обязательно попробуйте!

Только имейте в виду: как правило, это не быстрые деньги, т.е. не то, что вы взяли и быстро на этом заработали. Это такая работа по развитию своих связей, которая приносит большие деньги, но это может быть не очень быстро. Начните, и если у Вас будет получаться, то это достаточно легко масштабируемо. Вот увидите!

Когда будете работать – внимательно посмотрите видео про создание личного профиля, личного профайла. Там есть такие моменты, которые существенно увеличат конверсию на добавление людей в Ваши контакты. Когда Вы находите нужное лицо, принимающее решение, Вы его добавляете себе в контакты. Он смотрит Ваш профиль, который грамотно составлен, и с большим удовольствием туда добавляется.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Для многих будет полезно создать собственную группу. Здесь работа достаточно сложная именно по наполнению, по приглашению людей в эти группы, но если Вам удастся дойти до определенного уровня, то это окупится, оработает.

А тем, у кого нет товара, хороший совет – Вы можете продавать чужие товары и услуги. Если у Вас есть достаточно большая база контактов в LinkedIn, либо если Вы знаете, как выйти на эти контакты, например, Вы состоите в группе определенных людей, скажем, консультантов, и Вы можете с ними связаться, то, соответственно, есть какой-то товар, какой-то продукт, который будет интересен данной аудитории. Вот и продвигайте его через LinkedIn!

Это может быть на партнерских или, например, на агентских началах. Или это может быть даже какой-то информационный продукт, а Вы имеете возможность вписаться в партнерскую программу данного информационного продукта. Тоже блестящее решение, которое хорошо работает!

Помимо этого Вы можете создать какой-то свой продукт. Причем это может быть вплоть до консультаций по развитию в LinkedIn. Если Вы внимательно изучите мой курс, то многое узнаете о данной социальной сети и сможете консультировать другие компании по работе в LinkedIn.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 1: ЗНАКОМСТВО С LINKEDIN

Общаться в социальной сети LinkedIn нужно целевым образом: искать конкретные контакты, выходить на лиц, принимающих решения, и при этом понимать, для реализации какой цели Вы это делаете.

Чтобы достичь результата, задействуйте все возможные средства: общайтесь в тематических группах, создавайте свои группы, распространяйте информацию через свою сеть контактов, давайте рекламу непосредственно в сети LinkedIn.

Для создания успешного бизнеса, постарайтесь следовать модели KLT: Know-Like-Trust, или Знание-Любовь-Доверие.

ЧАСТЬ 2: ЛИЧНЫЙ БРЕНД И САМОПРОДВИЖЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ LINKEDIN



ЛИЧНЫЙ БРЕНД С LINKEDIN

Я достаточно давно занимаюсь темой персонального брендинга. Или, как я еще его называю, личным маркетингом, то есть работой над собой, созданием собственного бренда и его последующей монетизацией. Я дам Вам несколько моделей, несколько советов, которые Вы можете использовать, и которые Вы также можете интегрировать в LinkedIn.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ ЛИЧНОГО МАРКЕТИНГА

Вообще, модель личного маркетинга состоит из трех ключевых элементов. Я это называю 3«Р» личного маркетинга. Как Вы знаете, есть много концепций: придуманная Маккарти 4«Р» в корпоративном традиционном маркетинге, в личном маркетинге это модель 3«Р», которая состоит из следующих элементов: Person, то есть человек, его характеристики, его личные качества; Product – конкретный продукт, который он представляет. Это может быть товар или услуга. И Promotion – продвижение.

Комплекс продвижения - как человек продвигает себя и свой бренд. Именно в сочетании этих трех элементов модель начинает действовать. Бывает, что человек от природы харизматичный, он сам по себе является достаточно ярким, у него есть какой-то личный капитал, связи, знания, умения навыки и так далее, но без продвижения себя, своих талантов и возможностей в массы, он часто становится никому не нужный и малоизвестный. А, не имея своего собственного продукта или услуги, часто бывает, что эти все знания и навыки становятся бесполезны и ими никто не пользуется.

Для того, чтобы становиться успешным и для того чтобы строить и монетизировать личный бренд, необходимо уделить внимание всем трем элементам. Именно тогда модель начинает действительно работать.

ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ПИШЕМ СТАТЬИ

Как ни странно, большинство инструментов традиционного маркетинга также применимы и к личному маркетингу. Начиная от постановки целей и самоанализа, то есть то же, что часто используется в маркетинге SWOT-анализ, когда мы смотрим сильные и слабые стороны, а также Ваши возможности и угрозы. Это тоже очень хорошо работает и для конкретной личности.

Но тут есть своя специфика. Она заключается в том, что Вам нужно ориентироваться лично на себя, на свои навыки и качества. И строить на этом свою уникальность.

Лучшее, что можно посоветовать для продвижения собственного бренда, - это публикация. Самый быстрый и по-настоящему сильный инструмент – это написание статей и публикация их в тематических изданиях, которые читает Ваша целевая аудитория.

А у Вас уже есть собственные статьи?

Писать статьи достаточно просто. Вы можете написать её сами, надиктовать кому-то с целью последующей редакции статьи или воспользоваться каким-то иным способом. Очень хорошо работает, если Вы описываете какую-то проблему и тут же пишете её решение, в том числе и решение с помощью своего продукта.

Далее Вы находите редакторов и публикуетесь. Для этого Вам сначала нужно обзвонить порядка 30 понравившихся Вам тематических изданий, связаться с редакторами, сказать им, что «Есть вот такой вот материал. Думаю, Вашей аудитории будет интересно. Могу ли я у Вас опубликоваться?». Часто это работает. Я публиковался по этой схеме.

В эту же схему можно включить LinkedIn, потому что существует много редакторов и журналистов, которые зарегистрированы в LinkedIn. И если Вы их найдете, и при этом еще окажется, что между Вами есть какие-то общие контакты, либо Вы непосредственно контактируете с ними в каких-то целевых группах, то это хороший выход, и еще одна возможность Вам найти нужных людей и опубликоваться в интересном Вам издании.

Если у Вас нет материалов, нет идей, о чем написать, то еще один очень хороший вариант – это не писать самостоятельно, а взять у кого-нибудь интервью. И тут догадайтесь, какая система для этого подойдет? Для этого отлично подойдет LinkedIn! Через LinkedIn Вы можете найти нужных Вам людей, с которыми Вам было бы интересно сделать интервью, и договориться с ними о беседе. Это тоже хорошо работающая стратегия.

Эта же стратегия может работать, если Вы хотите написать собственную книгу, но не совсем представляете, о чем именно Вы будете писать. Для начала Вам нужно выбрать тему и найти интересных людей, которые разбираются в этой теме. Либо активно спрашиваете людей, участвуя в тематических группах, в дискуссиях: «Кто мог бы рассказать о своем кейсе, о своей ситуации, чтобы я это напечатал в книге?». Еще одна хорошая стратегия. Как Вам, нравится?

ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ВЫСТУПАЕМ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

Следующее – это выступление на мероприятиях, еще один сильный элемент личного маркетинга и продвижения себя. В социальной сети LinkedIn есть сервис, который показывает интересные мероприятия в конкретной тематике. В России это пока слабо развито, поэтому и работать будет чуть хуже, но если Вы работаете с зарубежным рынком, то это работает.

Вы находите нужные мероприятия. Как правило, на страничках этих мероприятий сразу дается ссылка в LinkedIn. Так же, через LinkedIn Вы можете выйти на людей, которые формируют контент этого мероприятия, и предложить им свою кандидатуру для выступления. Выступаете, а затем все материалы со своего выступления (свою презентацию, своё видео) Вы можете разместить в своем профиле в LinkedIn.

Есть такое замечательно приложение SlideShare. С его помощью Вы можете публиковать свои презентации и статьи. Еще интеграция с Google-docs. Если Вы хотите опубликовать, например, видео своего выступления на мероприятии, то Вы можете через Google-docs добавить презентацию, и в эту презентацию вставить видео из YouTube.

ПРОДВИГАЕМ СВОЙ БРЕНД – ОРГАНИЗУЕМ СВОИ МЕРОПРИЯТИЯ

Есть еще один момент в экспертности – организация собственных мероприятий, собственных тренингов и семинаров. Тоже замечательный сегмент продвижения. Для этого я использовал LinkedIn. Но это работает для определенной целевой аудитории.

Если Вы ориентированы на каких-то сугубо технических специалистов, людей которых нет в LinkedIn, то это может быть не лучшая площадка. Но если Ваша аудитория присутствует в LinkedIn, то через эту систему достаточно легко продвигать свои мероприятия. Для этого можно использовать, во-первых, анонсы в группах, во-вторых, анонсы на своей странице и среди своей базы контактов. А в-третьих, это реклама в LinkedIn, где Вы тоже можете очень хорошо затаргетировать эту рекламу на свою аудиторию.

ТРЕНИНГ ПО ЛИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

На самом деле инструментов по продвижению себя лично, своего бренда, крайне много. Во второй половине июля я буду делать, наверное, свой самый сильный тренинг по личному маркетингу, который будет состоять из трех модулей.

Первый модуль будет посвящен продвижению. Второй модуль будет по созданию своего продукта, своего бизнеса, ориентированного на свое имя. Бизнес под своё имя – это, как правило, консалтинговый бизнес, но могут быть и другие варианты.

И третий модуль будет ориентирован именно личные качества, то есть мы рассмотрим свой бренд именно с точки зрения своих навыков, своей квалификации, Вы узнаете, как быстро «прокачать» экспертность в определенной области, как построить свой имидж так, чтобы он существенно отличался от остальных и привлекал к себе внимание людей.

Все модули данного тренинга будут идти 3 недели. По продвижению это будут реальные инструменты для того, чтобы продвигать себя и как это делать наиболее эффективно и быстро. Вплоть до того, как попасть на телевидение в ток-шоу. Это я тоже практиковал, тоже участвовал. Достаточно интересные и любопытные техники.

С точки зрения создания бизнеса, это будет, во-первых, очень важный выбор правильной ниши. Не все ниши одинаково полезны, одинаково прибыльны. И как построить бизнес, чтобы он сочетался с Вашим личным брендом. Это дает очень хорошую комбинацию, потому что, практически всё можно повторить: технологии можно копировать или какие-то интересные решения, маркетинговые ходы, можно изобрести дешевое производство, но всегда найдут, как произвести дешевле.

А вот что-то личное, какой-то личный бренд, личное имя – это уже такая тема, которую тяжелее всего копировать, и которая дает наибольшие конкурентные преимущества.

В модуле Person, в модуле по личным качествам и навыкам, самое интересное, что будет – это модели быстрого получения знаний в определенной области. Мы разберем, как стать экспертом в своей сфере за короткий 3-х недельный промежуток времени: методики быстрого набора информации, методики работы с информацией (начиная с того, как читать и запоминать намного более эффективно, до того, что можно читать и запоминать правильные вещи).

Как Вы думаете, за сколько времени можно пройти курс по какой-либо специальности в университете? Если сесть и серьезно заняться. Около 2-х месяцев. Спрашивается, почему люди тратят на это 5 лет?

И, причем, 2 месяца – это используя традиционный метод. А если использовать продвинутые технологии, если обучаться, используя как рычаг других людей и больше подключать личный опыт, то это можно сделать за 3 недели. Я Вас уверяю, это вполне работает, и я это проверял. В том числе и на своём опыте.

Если не верите, можете найти людей, которые уже знают это, организовать несколько интервью в данной тематике. А лучше приходите на семинар, я там много чего открою интересного! Главное, есть гарантия, что если вдруг Вы не получите знания, на которые рассчитывали, то просто вернете свои деньги и нет проблем.

Это самый сильный тренинг из всех, которые я когда-либо делал. В нем я объединил все свои знания, я объездил полмира, был на тренингах специалистов из Индии, из США, из Бельгии, из Германии, так что собрал в нем всё самое лучшее.

И также включил туда LinkedIn и свой опыт в данной сфере. Т.к. 99% пользователей LinkedIn используют её возможности примерно на 10%. Именно поэтому основную тематику по работе в этой социальной сети я изложил в своих курсах. Вы можете изучить материалы самостоятельно и внедрить в свою работу.

КАК ЗАНЯТЬСЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ СВОЕГО БРЕНДА САМОСТОЯТЕЛЬНО

Вы можете это всё сделать сами. Работа достаточно долгая, но, если вы «технарь», то разобраться в этом можно, ничего там сложного нет.

Также Вы можете найти фрилансеров, которые разбираются в работе LinkedIn. Это очень сложно, у нас в России мало кто понимает систему LinkedIn, и найти фрилансера в данной сфере достаточно тяжело, но, в принципе, можно. В этом случае ему можно поручить наладить работу именно по такому целевому приглашению людей к Вам в контакт, в Ваши группы.

А сейчас я снова попрошу Вас отложить книгу в сторону и подумать над таким вопросом: «Что вы будете дальше делать?» Я не хочу, чтобы Вы просто прочитали книгу, подумали «О, LinkedIn, прикольная сеть, да, я там буду» и все осталось, как было.

Я хочу, чтобы Вы конкретно для себя решили, что вы будете делать, то есть составили какой-то план и сейчас написали его на бумаге. Кто-то может написать: «Для моих товаров и услуг, для моих продуктов данная социальная сеть не подходит». Кто-то может написать: «Я буду продвигать свою экспертность. В ближайшую неделю приведу в порядок свой профиль, просмотрю, сделаю все задания с бесплатных видео и буду искать целевых клиентов». Для кого-то может быть актуально создание группы собственной в LinkedIn.

Напишите, какие будут Ваши дальнейшие шаги, чтобы сегодняшнее чтение не было просто болтовней на тему очередной социальной сети, пусть и самой крупной в деловом мире.

Я Вам советую протестировать то, что вы написали: сделать эти шаги и посмотреть, насколько присутствует Ваша аудитория в данной социальной сети. И если они не присутствуют, может быть имеет смысл сделать какое-то специальное решение для тех представителей Вашей аудитории, которые присутствуют.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ LINKEDIN

Возможности для продвижения себя и своего бизнеса в сети LinkedIn есть у любого специалиста.

Если Вы дизайнер интерьеров, то Вам сначала нужно четко определить аудиторию, с которой Вы хотите работать – частные это лица или же Вы работаете с организациями, или и те, и другие. А затем «подружиться» с как можно большим количеством людей в сети, участвовать в тематических группах, оставлять там свои предложения о сотрудничестве и, конечно, свои интересные статьи и заметки по теме дизайна и всего, что с ним связано.

С языковыми курсами лучше сначала присоединяться к существующим, а потом, когда уже будет достаточно много личных контактов, создавать собственную группу. Если есть бесплатный контент – это отлично. Его нужно активно распространять. Очень хорошо сделать какие-то адресные предложения, например, языковые курсы для директоров по маркетингу. Дальше Вам достаточно легко найти эту аудиторию через расширенный поиск LinkedIn, и Вы можете выходить на нее и предлагать свои услуги там.

Причем это может быть какой-то бесплатный небольшой материал, но ориентированный именно на эту целевую аудиторию. А потом у Вас этот материал должен идти на какую-то страницу захвата и, соответственно, с этого вы должны получать контакты этих людей и дальше уже их активно обрабатывать. Я очень надеюсь, что Вы достигнете успеха в использовании LinkedIn и сможете реально окупить все свои инвестиции в данную систему. Я имею в виду, в первую очередь, инвестиции по времени, потому что я, по-моему, не упомянул, что эта система бесплатна. Вы можете купить платный аккаунт, но он Вам абсолютно не обязателен и всё то, о чем я говорил, Вы можете делать абсолютно бесплатно.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 2: ЛИЧНЫЙ БРЕНД И САМОПРОДВИЖЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ LINKEDIN

Итак, модель личного маркетинга состоит из трех ключевых элементов: Person, то есть человек, его характеристики, его личные качества; Product – конкретный продукт, который он представляет. Это может быть товар или услуга. И Promotion – продвижение. Только в сочетании трех элементов – 3«Р» - модель начинает действовать.

Чтобы добиться продвижения Вашего бренда, необходимо пользоваться следующими мощными инструментами:

- написание и публикация статей на тематику, в которой Вы специализируетесь;
- выступление на мероприятиях интересующей Вас тематики;
- организация собственных мероприятий (семинаров, тренингов, вебинаров).

Делать это можно:

- а) самостоятельно;
- б) наняв фрилансера, который будет привлекать людей к Вам в контакты и в Ваши группы;
- в) воспользоваться решением «под ключ»

Как мы увидели, возможности использования социальной сети LinkedIn практически безграничны. Специалист любой сферы и должности – от дизайнера до руководителя банковской сферы - может использовать её для продвижения личного бренда и собственного бизнеса.

ЧАСТЬ 3: ЛИЧНЫЙ ПРОФИЛЬ В LINKEDIN



СЕКРЕТЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ЛИЧНОГО ПРОФИЛЯ В LINKEDIN

Для того, чтобы начать результативно для себя использовать возможности самой крупной в мире профессиональной, деловой, социальной сети «LinkedIn», надо в ней для начала зарегистрироваться. Вам нужно зайти непосредственно на этот сайт - www.Linkedin.com.

Когда Вы на него зайдете, сайт может отображаться на английском языке. Если этот язык будет для Вас некомфортен, то внизу есть пункт «Языки», где Вы можете выбрать понятный для Вас язык.

РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ LINKEDIN

Итак, если Вы еще не зарегистрированы в данной системе и не входите в число ста шестидесяти миллионов её пользователей, то зарегистрируйтесь прямо сейчас.

Для этого Вам необходимо заполнить следующие данные: имя, фамилию, электронный адрес и придумать пароль. Затем Вы получите подтверждение по электронной почте и далее продолжите просмотр. Если же Вы имеете свой профиль в данной системе, то просто введите адрес своей электронной почты и пароль.

СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ПРОФАЙЛА

Итак, мы зашли в систему, и теперь давайте поговорим о том, как сделать действительно привлекательный профайл. Как создать личный профиль, который будет сам притягивать Ваших потенциальных клиентов, партнеров и прочих представителей целевой аудитории? Есть несколько пунктов, которые следует принять во внимание, даже если у Вас уже есть свой достаточно успешный профайл. Это тонкости, о которых я сам ранее не знал, но которые существенно влияют на интерес к Вам со стороны других пользователей.

Одной из особенностей системы является то, что Вы можете иметь профили на различных языках. У меня есть два профиля: на английском и на русском. Если Вы достаточно много работаете с представителями зарубежных компаний, то я Вам советую завести свой профиль и на английском или на каком-то другом языке.

Итак, на что обращают внимание в профиле? Во-первых, это фотография. Я всем настоятельно рекомендую иметь собственную фотографию, потому что фотография нужна, чтобы увидеть пользователя. И, когда люди будут знакомиться с Вашим профайлом, отклик на него будет намного выше. Загружая свою фотографию, учтите что, во-первых, это должна быть деловая фотография. LinkedIn - это не ВКонтакте, LinkedIn - не Facebook. Здесь намного лучше ставить свое профессиональное фото (профессиональное деловое фото). А, во-вторых, учтите, что фотография будет небольшой, поэтому лучше выбрать такое фото, которое, будет более-менее крупно показывать Вас.

Вторая вещь, на которую в первую очередь обращают внимание, это Ваше описание. Основные сведения, Ваши имя-фамилия и профессиональный заголовок. Здесь я Вам открою один из самых важных секретов: Вы не должны следовать за большинством и писать обычный профессиональный заголовок, что делают 99% пользователей LinkedIn. Они пишут либо свою должность и компанию, либо свою область деятельности. Например, они пишут «Являюсь менеджером по продажам в строительной компании «Тетрис», либо пишут «Я являюсь специалистом в области PLM-систем» и все.

Однако для того, чтобы действительно привлекать к себе - вспомним основы маркетинга - нужно больше ориентироваться на потребности аудитории. Лучше в этом разделе напишите не то, кем Вы являетесь, а то, **что Вы можете дать другим пользователям.**

К примеру, у меня написано, что я помогаю увеличить прибыль организациям за счет выхода на новые рынки сбыта. Помимо этого в профессиональном заголовке имеет смысл написать что-то личное, что будет отличать Вас от других пользователей. Что будет создавать некую индивидуальность. Подумайте, здесь может быть достаточно широкий спектр вариантов от любителя шоколада до писателя. Далее, когда Вы все ввели, сохраните изменения.

Что еще можно указать в своем профайле? Вы можете добавить свою текущую должность и свои прежние должности, а также сведения о своем образовании. А сейчас я Вам открою еще один секрет, о котором не знает подавляющее большинство, но который действительно работает. Как делают пользователи LinkedIn? Они видят пункт «Вебсайт» и выбирают одну из нескольких опций: личный вебсайт, вебсайт компании, блог и так далее. Да, это хорошо. Многие пользователи, заходя на Вашу страничку, будут, в итоге, попадать и на Ваш сайт. Однако намного более сильное решение заключается в том, что Вы выбираете пункт «Другое» и вместо этого описываете, что может получить пользователь на этом сайте.

ПРИМЕРЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ПРОФИЛЯ

Например, для других своих сайтов я в этом пункте написал «Как создать собственный бренд». Это на моем личном блоге www.Makovich.ru. Там присутствует этот курс, и пользователи, которые перейдут на сайт, смогут, естественно, за свои контактные данные, скачать этот курс.

Аналогично я поступил с сайтом, посвященному вопросам ресторанного маркетинга: www.Restomarketing.net. Как показывает практика пользователь намного лучше реагирует, когда им дается не просто текст вебсайта компании либо личный блог, а что-то более конкретное. Например, как создать собственный бренд либо книжки ресторанного маркетинга.

Для сайта своей компании www.consaltvm.com я напишу «Найти зарубежных партнеров».

ТРЕТИЙ СЕКРЕТ, ИЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СВЕДЕНИЯ В ПРОФИЛЕ

Вводите свои интересы, остальные пункты - «Группы» и «Ассоциации» - также заполняете: в каких ассоциациях, каких группах Вы сейчас состоите. И также пункты «Звание» и «Награды». Сохраняете.

Вы можете присоединить свой Twitter-профайл.

И третий секрет. Вы можете редактировать общий доступный профиль так, чтобы Вы отображались не как какое-то сочетание букв и символов в адресной строке, а чтобы показывались Ваша имя, фамилия. Это также намного облегчит поиск Вас через поисковые машины, потому что LinkedIn очень хорошо индексируется. Например, в Google.

Для того чтобы изменить имя своего профиля, Вам нужно войти в url-адрес. Настроить url-адрес общедоступного профиля. И здесь ввести своё имя и фамилию. Если такой профиль уже занят, попробуйте поменять местами. Если и так не получается, то поставьте какой-нибудь символ посередине.

Следующий пункт в профайле - это «Общие сведения». Напишите о своем опыте работы, о знании языков, о своей квалификации, об образовании. В принципе, здесь стандартные пункты резюме. Если у Вас есть заполненное резюме, то Вам будет намного проще. Вы можете просто импортировать свое резюме, и тогда эти пункты заполнятся автоматически.

Еще у Вас есть возможность написать свои контактные данные и воспользоваться целым рядом достаточно интересных приложений, но об этом мы поговорим в одной из следующих глав.

А пока даю Вам задание на сегодня. Вы заполняете свой профайл. Если он уже у Вас заполнен, то меняете его в соответствии с теми рекомендациями, которые я Вам дал сегодня. А затем добавляете меня в сеть своих контактов.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 3: ЛИЧНЫЙ ПРОФИЛЬ В LINKEDIN

Итак, для того, чтобы результативно для себя использовать возможности самой крупной в мире профессиональной, деловой, социальной сети «LinkedIn», надо в ней зарегистрироваться на сайте - www.Linkedin.com.

А затем следовать нехитрым советам, чтобы создать привлекательный для Ваших клиентов и партнеров личный профиль:

1. Разместите на странице свое профессиональное деловое фото.
2. Не пишите свою должность и компанию или свою область деятельности. Пишите не то, кем Вы являетесь, а то, **что Вы можете дать другим пользователям**. Например, увеличить прибыль организациям за счет выхода на новые рынки сбыта.
3. В профессиональном заголовке имеет смысл написать что-то личное, что будет отличать Вас от других пользователей. Что будет создавать некую индивидуальность.
4. В пункте «Вебсайт» выберите опцию «Другое» и опишите, что может получить пользователь на Вашем сайте: найти зарубежных партнеров, как создать собственный бренд и т.д.
5. Настройте свой профиль таким образом, чтобы облегчить поиск Вас через поисковые машины, например, в Google.
6. Заполните остальные поля профиля. Если у Вас есть готовое резюме – можно просто его импортировать на сайт.

ЧАСТЬ 4: ПОИСК КОНТАКТОВ В LINKEDIN



ОСНОВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО LINKEDIN

Основным преимуществом данной сети является многоуровневый поиск контактов. Это заключается в том, что Вы можете не только напрямую выходить на людей, которые находятся в списке Ваших контактов, но и видеть общих знакомых. Это существенно упрощает жизнь.

Вы можете найти тех людей, которые Вам нужны, и которые имеют с Вами каких-либо общих знакомых. Причем это могут быть контакты как первого, так и второго уровня. И тогда Вам станет намного легче выходить на этих людей. Однако, чтобы пользоваться этим функционалом, Вам нужно иметь достаточно широкий список контактов.

КАК ДОБАВИТЬ КОНТАКТЫ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

Сейчас я расскажу Вам о том, как начать накапливать этот социальный капитал и добавлять к себе первые контакты.

Зайдите в систему. Найдите вкладку «Контакты», во вкладке выберите опцию «Добавить контакты». Здесь у Вас есть несколько возможностей.

Во-первых, Вы можете ввести свою электронную почту, указав пароль от почты, и Вам откроется список контактов Вашей электронной почты, которые присутствуют в LinkedIn. Теперь Вы можете напрямую с ними связаться и отправить запрос. А также Вы увидите тех, кто еще не присоединился к данной социальной сети, но которым Вы можете отправить свои приглашения. Это очень сильная опция и, я Вас уверяю, сразу же Ваш список контактов начнет активно наполняться.

КАК ДОБАВИТЬ КОНТАКТЫ С ПОМОЩЬЮ ВКЛАДОК «КОЛЛЕГИ» И «ВЫПУСКНИКИ»

Во-вторых, вкладка «Коллеги». Вы можете просмотреть те компании, в которых Вы работали, и найти тех людей, которые тоже работали в этих компаниях. Кого-то Вы можете знать и добавить к себе в список контактов.

Следующий вариант - это учебные заведения, вкладка «Выпускники». Вот почему крайне важно заполнять Ваш профиль – в этом случае у Вас будут отображаться те места работы и те учебные заведения, где Вы работали и учились. А на основании этого Вам будет намного проще искать нужных людей.

Итак, нажав на соответствующие учебное заведение, перед Вами откроется список людей, которые также учились в этом заведении, и которые закончили его одновременно с Вами. Вы можете найти кого-то, кого вы знаете, и нажать на кнопку «Установить контакт». Все это делается достаточно просто.

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ДОБАВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ

И последняя опция - «Люди, которых вы можете знать». Её целесообразно использовать тогда, когда у Вас уже есть хоть какой-то список контактов. Эта система автоматически предлагает Вам тех людей, которые потенциально Вам подходят: у кого много общих с Вами знакомых, кто учился с Вами в одно время, кто участвует с Вами в одних и тех же группах.

Воспользовавшись этими четырьмя опциями, Вам будет достаточно легко сделать первичный список контактов и на основании этого уже развивать свою социальную деятельность в данной сети.

Задание: пройти по всем рассмотренным в данном разделе вариантам и добавить к себе в свой профиль минимум пятьдесят новых контактов.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 4: ПОИСК КОНТАКТОВ В LINKEDIN

Основное преимущество данной сети - многоуровневый поиск контактов.

Чтобы найти людей и создать свой список контактов, воспользуйтесь вкладкой «Контакты» и выберите опцию «Добавить контакты». Добавить контакты можно несколькими способами:

- в соответствующем поле ввести свою электронную почту, указав пароль от почты. Таким образом, Вы сможете добавить в свой список контактов тех, кто записан в адресной книге Вашей электронной почты;
- выбрать вкладку «Коллеги» и добавить в свой список контактов тех людей, с которыми когда-то вместе работали;
- найти и добавить в свои контакты людей, с которыми когда-то вместе учились, с помощью вкладки «Выпускники»;
- когда у Вас уже сформируется список контактов хотя бы из 50 человек, Вы можете воспользоваться вкладкой «Люди, которых вы можете знать». Тогда система автоматически предложит Вам тех людей, которые потенциально Вам подходят.

Воспользовавшись этими способами поиска людей, Вам будет достаточно легко сделать первичный список контактов, и на основании этого уже развивать свою социальную деятельность в данной сети.

ЧАСТЬ 5:
ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС.
ПРИЛОЖЕНИЯ LINKEDIN



РОЛЬ ПРИЛОЖЕНИЙ LINKEDIN В ПОВЫШЕНИИ ВАШЕГО ЭКСПЕРТНОГО СТАТУСА

Давайте поговорим о том, как можно повысить свой экспертный статус. На самом деле это сделать не так сложно, а функционал LinkedIn позволяет продемонстрировать широкому кругу профессиональной аудитории, кто Вы есть на самом деле.

Сейчас мы поговорим о возможностях использования специальных приложений, которых в LinkedIn достаточно много.

Откройте вкладку «Профиль», выберите опцию «Редактировать профиль» и пролистайте страницу в самый низ - к опции «Добавить приложение».

Сейчас я Вам кратко расскажу, какие есть приложения и как их можно использовать.

Приложения, которые использую лично я, и которые рекомендую Вам тоже использовать.

ПРИЛОЖЕНИЕ «ПРЕЗЕНТАЦИИ SLIDESHARE»

Во-первых, это «Презентации SlideShare». Сильнейший инструмент, я советую Вам добавить его в свой профиль. Особенно если Ваша деятельность связана с проведением семинаров, тренингов и т.д.

«Презентации SlideShare» - это ресурс, который позволяет публиковать Ваши статьи, презентации и даже видеоматериалы. Ресурс очень хорошо индексируется в поисковых системах. И я уверен, через этот ресурс к Вам будет приходить достаточно много людей. Чтобы пользоваться этим инструментом, Вам нужно завести свой аккаунт на сервисе www.SlideShare.net и интегрировать его с аккаунтом на LinkedIn. Это сделать достаточно просто.

ПРИЛОЖЕНИЕ «READING LIST»

Следующее приложение, которое я Вам советую использовать – это «Reading List, разработано Amazon». Здесь вы можете писать о тех книгах, которые Вы читаете, делиться своим мнением о данных произведениях и ставить ссылки.

Причем я рекомендую ставить свои партнерские ссылки, чтобы за переход по данной книге на сайт www.Amazon.com Вам шли деньги. Поясню, как это работает: если какой-то человек с Вашего профиля переходит на сайт www.Amazon.com и что-то там покупает, то на Ваш счет идет часть этих денег. Как правило, это не очень большие деньги, но, тем не менее, достаточно приятно.

ПРИЛОЖЕНИЕ «EVENTS»

Еще один сильный инструмент – приложение «Events». Пишите о мероприятиях, которые Вы посещаете, и тогда Вы сможете находить тех людей, которые тоже их посещают.

Это, во-первых, будет развивать Вашу базу контактов, во-вторых, показывать посетителям Вашего профиля информацию о планирующихся мероприятиях, которые могут быть интересны и для них. А в-третьих, Вы сможете находить тех людей, которые тоже планируют посетить это мероприятие и как-то кооперироваться с ними.

ПРИЛОЖЕНИЯ «MY TRAVEL», «WORDPRESS», «BLOG LINK»

Следующая возможность – приложение «My Travel». Здесь Вы пишете о своих поездках. Это хороший инструмент, если Вы много путешествуете. Тогда, используя его, Вы можете находить интересных Вам людей, с которыми Вы можете встретиться во время этих путешествий.

И еще два приложения, которые я хотел бы отметить – это «WordPress» и «Blog Link», которые позволят интегрировать Ваш профиль с Вашим персональным блогом.

Если Ваш блог сделан на WordPress, то вы можете легко интегрировать его с WordPress. Если на другом приложении, то, соответственно, используете Blog Link. В любом случае, в Вашем профиле будет отображаться Ваш блог, и посетители Вашего профиля смогут видеть то, что написано у Вас в блоге. Это достаточно интересно.

И, как обычно в конце раздела, задание: изучить данные приложения и добавить их в свой профиль. Причем не просто добавить, а еще и наполнить. Например, если у Вас есть какие-то презентации, если вы часто выступаете, если у Вас есть статьи, то загрузите их в сервис SlideShare и пусть они отображаются в Вашем профиле в LinkedIn.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 5: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ПРИЛОЖЕНИЯ LINKEDIN

С помощью приложений, которые есть в системе LinkedIn, вы можете гораздо быстрее и эффективнее повысить свой экспертный статус в глазах Ваших потенциальных клиентов и партнеров.

Найти приложения можно в конце страницы «Редактировать профиль» во вкладке «Профиль».

Разместить имеющиеся у Вас материалы: видео с выступлений, статьи, презентации – Вам поможет приложение «Презентации SlideShare».

Делиться с другими участниками системы впечатлениями о прочитанных книгах, рекомендовать к прочтению то или иное произведение и еще заработать немного денег Вы сможете с помощью приложения «Reading List, разработано Amazon».

Сообщить о своих планах или найти компанию для посещения того или иного мероприятия можно в приложении «Events».

Если Вы много путешествуете и хотите совместить поездку со знакомством с интересными людьми, тогда для Вас приложение «My Travel».

А приложения «WordPress» и «Blog Link» позволят интегрировать Ваш профиль на LinkedIn с Вашим персональным блогом.

ЧАСТЬ 6: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ГРУППЫ LINKEDIN



ЦЕЛЕВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРУПП

Кроме использования приложений, как еще можно заявить о себе, как о настоящем эксперте, и как получать от этого необходимые Вам выгоды.

Поговорим о такой теме, как группы.

Многие считают, что группы являются основой LinkedIn и её сердцем. Сейчас мы будем говорить не только в общем о системе, но и попытаемся проникнуть в её группы, в её пылающее сердце.

КАК НАЙТИ ГРУППЫ ПО ИНТЕРЕСАМ

В LinkedIn есть огромное число групп по интересам. Для выбора группы в системе есть специальная вкладка «Группы», где Вы можете найти ту группу, которая Вам интересна, которая Вам нравится.

Вверху справа Вы видите строку поиска по группам, где Вы можете ввести интересные Вам слова и сократить поиск по нужным Вам критериям: страна, язык и так далее.

Как грамотно пользоваться группами? Конечно, многие просиживают в группах исключительно ради того, чтобы поболтать, чтобы как-то занять своё время, чтобы как-то оттянуть выполнение более важных и срочных дел, иногда - чтобы обменяться опытом.

Однако, это не наш метод. Я советую использовать группы целевым образом. Давайте расскажу, как это можно делать, на своем примере.

КАК ПОКАЗАТЬ СВОЮ ЭКСПЕРТНОСТЬ В ГРУППЕ

Возьмём одну из групп, в которых я состою. Например, «Doing Business in Russia». Это одна из самых крупных групп по вопросам ведения бизнеса в России. В основном, обсуждения там идут на английском языке, но иногда встречаются и на русском.

Вообще, даже в России, в российской среде LinkedIn, очень многие общаются на английском языке, потому что это основной язык группы, основной язык системы, и всё-таки большинство людей в ней англоязычных.

Итак, что можно делать в группе, чтобы показать свою экспертность?

Во-первых, публиковаться. Здесь есть опция «Опрос» - она требуется, когда Вы публикуете опрос по определённой проблеме. И есть опция «Обсуждение» - когда Вы задаёте какую-то тему или дискуссию. Вы также можете публиковать там свои материалы. Например, со своего сайта. И за счёт этого увеличивать посещаемость Вашего сайта.

Помимо этого, Вы легко можете размещать какие-то свои интересные материалы. Например, я могу разместить в этой группе свой доклад «Россия в ВТО». Я думаю, он вполне актуален и многим будет интересен. Как и большинство моих материалов, он находится на сервисе SlideShare. Это очень удобно, и достаточно хорошо индексируется поисковыми системами.

Как разместить свой материал в группе? Для этого необходимо приложить ту ссылку, которую Вы решили вставить. Не забудьте нажать на кнопку «Приложить», потому что часто люди забывают это сделать. Также Вы можете поделиться своей записью в Twitter.

А еще здесь можно начать дискуссию. Напишите в окошке, например, «Что Вы думаете о вступлении России в ВТО?». Нажмите кнопку «Поделиться», и ссылка будет отправлена на рассмотрение. Когда она его пройдёт, то будет опубликована здесь.

Не во всех группах предусмотрена модерация. В некоторых она есть, а в некоторых материалы будут размещены сразу, без предварительного рассмотрения.

Также в группах можно участвовать в интересных дискуссиях. Допустим, один из коллег спрашивает: «Как развивать бизнес в России?» и просит какого-то совета. В данном случае будет полезно написать ответ и поделиться с человеком полезными материалами, которые, например, есть у Вас на сайте либо на сервисе SlideShare.

Я этому человеку ответил, что всё зависит от его конкретных целей, и предложил ему посмотреть мою презентацию, ссылку на которую скопировал из сервиса SlideShare и вставил в текст своего комментария.

Таким образом можно присоединиться к любой дискуссии.

В данном разделе я очень кратко показал Вам, что можно делать и как можно использовать группы в LinkedIn.

Естественно, при выборе группы для дискуссии, Вам нужно подбирать именно Вашу тематику, в которой Вы являетесь экспертом и где Вы можете давать определённые советы и общаться с Вашей аудиторией.

И такие группы есть. По большинству основных направлений сегодня даже в русскоязычной части LinkedIn можно найти свои дискуссии, свои группы.

А теперь новая задача для Вас: найти те группы, которые Вам близки, и которые отвечают Вашим бизнес-интересам.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 6: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ГРУППЫ LINKEDIN

Итак, Вы увидели, что использование групп для повышения своей экспертности в системе LinkedIn может быть очень хорошим подспорьем для продвижения своего бренда и развития бизнеса. Главное – соблюдать несколько простых правил:

- Найти свою тематическую группу и публиковать в ней опросы и обсуждения.
- Делиться ссылками на интересные материалы.
- Самому начинать дискуссии на темы, в которых Вы чувствуете себя экспертом.
- Участвовать в дискуссиях, которые Вы можете прокомментировать, как эксперт, или поделиться интересными материалами.

И помните про преимущество системы LinkedIn – здесь можно общаться на разных языках, соответственно Вы можете выбрать не только русскоязычную группу, но и группу, где говорят на английском или другом языке.

ЧАСТЬ 7: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ В LINKEDIN



РАБОТА С ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕЙ СВОЕГО ПРОФИЛЯ

В этой главе мы поговорим о том, как правильно отвечать на вопросы и размещать анонсы своих мероприятий в системе LinkedIn, чтобы повысить свой экспертный статус и позиционировать себя как настоящего профессионала.

КАК ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТУС НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ

Первое, что можно сделать – это опубликовать свой статус: что-то интересное, что будет полезно другим участникам системы и, в первую очередь, тем людям, которые находятся в Вашей базе контактов. Как это сделать? В принципе, тут подход абсолютно такой же, как и в других социальных сетях.

Вам нужно зайти на главную страницу, и там Вы можете опубликовать какую-то новость, свое мнение либо ссылку на что-то интересное, что Вы недавно слушали, читали, видели.

Например, завтра я буду проводить достаточно интересный семинар в Высшей Школе Экономики «15 инструментов увеличения продаж для малого бизнеса». И я хочу сделать его анонс в системе LinkedIn. Я копирую ссылку на данное событие, прикрепляю её и пишу: «Приглашаю Вас на мой семинар в Высшей Школе Экономики». Затем делюсь с остальными участниками с помощью кнопки «Поделиться». Все, готово.

ОБЩЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ

Еще есть чуть менее полезная вещь, но, тем не менее, возможно Вам будет интересно ее использовать. Это возможность давать ответы на вопросы. Ну, и, соответственно, самому задавать вопросы. Этот сервис поможет Вам позиционировать себя как человека, действительно, знающего и умеющего решать проблемы.

Однако здесь есть проблемы в русскоязычной области LinkedIn: количество вопросов очень небольшое, и Вам будет тяжело найти те их них, которые будут достаточно адекватны для того, чтобы Вы могли дать на них свой ответ. Помочь может функция расширенного поиска ответов.

Здесь Вы можете выбрать различные аспекты деятельности, например, «Маркетинг и продажи» - «Продажи» - «Двухступенчатые продажи». Вы также можете организовать поиск по конкретным ключевым словам.

Вообще же этот сервис будет полезен для Вас, если Вы будете общаться на английском языке либо проводить долгое время в поисках подходящих вопросов в русскоязычной части.

На этом все. А для Вас будет небольшое домашнее задание: ознакомиться с сервисом ответов на вопросы. Он находится в верхнем правом углу, вкладка «Еще», пункт «Ответы».

А также подумайте и составьте план своих публикаций: что Вы будете публиковать в ближайшие недели в своем статусе – какие-то интересные ссылки, свое мнение о чем-либо. Это не должны быть частые публикации, но, тем не менее, примерно один раз в день или два я советую Вам что-то публиковать.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 7: ПОВЫШАЕМ ЭКСПЕРТНЫЙ СТАТУС. ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ В LINKEDIN

Итак, кроме использования приложений системы LinkedIn и участия в тематических группах, повысить свой экспертный статус можно путем регулярных публикаций на своей главной странице различных статусов – об увиденном, прочитанном, услышанном. А также публикации анонсов своих мероприятий.

Иногда полезно обратиться к сервису вопросов и ответов – Вы сможете задать грамотный вопрос или дать полезный и значимый ответ, что позволит Вам позиционировать себя как настоящего профессионала.

ЧАСТЬ 8: LINKEDIN - ВЫХОДИМ НА НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ



ПОИСК НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ

Мы с Вами продолжаем изучение темы о том, как грамотно использовать крупнейшую в мире деловую профессиональную сеть LinkedIn.

А сейчас – самая важная часть книги. Я расскажу, как выходить на нужных Вам людей и как делать это максимально простым способом. Так что внимательно читайте и обязательно внедряйте то, что я Вам расскажу.

Начну с того, что LinkedIn дает просто фантастические возможности. Зайдите на свою страницу, там есть вкладка «Контакты», в ней - опция «Статистика сети контактов». Тут Вы увидите, к какому количеству людей у Вас будет доступ.

Например, у меня 324 контакта в профиле. Однако, учитывая контакты этих людей, получается уже 232 000 человек. А если взять и контакты третьего уровня, то число уже переваливает за 9 000 000! Представляете?

Подумайте, что бы Вы могли сделать, имея доступ к такому количеству человек! А LinkedIn дает Вам такую возможность.

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ФУНКЦИЕЙ РАСШИРЕННОГО ПОИСКА

Сейчас я расскажу, как пользоваться этой возможностью. В верхнем правом углу есть кнопка «Расширенный поиск». С помощью данной функции Вы можете найти тех людей, которые Вам необходимы.

Перед Вами откроется окно с пустыми полями. Заполняя эти поля, Вы задаете критерии поиска. Обратите внимание: есть функции, доступные всем, а есть те, которые доступны только владельцам платного аккаунта. Но мы будем использовать только те, которые есть в бесплатном доступе, потому что функционала бесплатного аккаунта хватает для решения большинства задач.

Итак, к примеру, нам нужно связаться с директорами крупных банков. Как это сделать? У Вас есть какие-то идеи? Вживую Вам это сделать будет крайне сложно, но если мы воспользуемся сетью LinkedIn, то сможем найти очень простое решение.

В меню «Отрасли» выбираем «Банковское дело». Поскольку нас интересуют только директора, в поле «Должность» пишем «Директор». Я советую Вам пробовать написать и по-английски, и по-русски. Но, как правило, по-английски намного лучше, потому что все-таки у многих профиль заполнен только на английском языке. Вы также можете задать и остальные критерии, либо искать конкретного человека. Если Вас интересует один-единственный человек, имя и фамилию которого Вы знаете, то без проблем можете найти его, заполнив соответствующие поля.

Затем нажмите кнопку «Поиск». В результате у Вас получится список, состоящий из более полутора тысяч людей. Это достаточно много.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ СПИСОК ПОЛУЧИЛСЯ ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ

В таком случае можно сузить поиск, если в соответствующем поле ввести дополнительную информацию, например, индекс или место нахождения – «только для московского региона». Или указать название конкретной компании, например, нас будет интересовать только «Сбербанк». Получается только один результат. Скорее всего, это связано с тем, что, как правило, название компании пишут на английском языке. Попробуйте – получается уже 135 результатов.

ВАРИАНТЫ ЗНАКОМСТВА С НУЖНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ

А теперь, для простоты и наглядности, вернитесь к результатам поиска без указания конкретной компании. Итак, у имеющегося у нас списка людей мы выбираем тех, которые нам подходят.

Например, PR-директор J.P. Morgan. Ниже, под контактом, будет написано, есть ли у Вас с этим человеком какие-то общие контакты и, если есть, то сколько таких. Нажав на ссылку, можно просмотреть, что это за люди, чтобы увидеть, насколько хорошо Вы их знаете. Если Вы знаете этих людей достаточно хорошо, то можете им написать. Например: «Гарретт, можешь ли ты меня представить данному человеку?». Если Вы находитесь в достаточно хороших отношениях, то он может это сделать, особенно, если он также находится в хороших отношениях с данным человеком.

В системе есть возможность формального представления, однако, я советую идти более простым путем и просто позвонить Вашему знакомому и спросить: «Насколько ты хорошо знаешь такого-то человека?».

Если среди общих контактов хороших знакомых нет, тогда нам придется пойти другим путем. Во-первых, проверить, есть ли у нас общие группы. Эта информация, как правило, тоже отображается внизу, под информацией о контакте. Если есть – Вы можете связаться с ним через общение в общей для Вас группе. Если таких групп нет, у Вас есть возможность присоединиться к этим группам.

Для этого Вам надо зайти к интересующему Вас человеку и посмотреть, в каких группах он состоит. Затем присоединитесь к этим группам. А теперь можете начать общение с интересующим Вас человеком внутри этой группы. Это второй вариант взаимодействия.

Третий вариант - это пойти напрямую и нажать кнопку «Установить контакт». В данном случае вероятность ответа будет немного меньше, потому что это будет сродни «холодному звонку». Но попробовать стоит.

Я призываю Вас использовать все имеющиеся возможности! Это дает Вам широчайший выход на людей в самых различных отраслях, в самых различных сферах деятельности и самого различного уровня.

И, напоследок, задание: подумайте, какие люди могут помочь развитию Вашего бизнеса?

Например, если Вы являетесь тренером и ведете корпоративные тренинги, это могут быть руководители и административные директора компаний. Если Вы занимаетесь продажами для конкретной отрасли, это могут быть менеджеры по закупкам. Если Вы занимаетесь поставками, это могут быть производители каких-то продуктов или услуг.

Составьте список тех лиц, которые могут быть Вам полезны и попробуйте их найти, попробуйте с ними связаться, найдите общие контакты, напишите им, и...пользуйтесь всеми выгодами такого использования системы LinkedIn!

Пробуйте, внедряйте - это реально работающие технологии, и это реально очень сильные технологии, уже испытанные, и далеко не одним человеком.

РЕЗЮМЕ ПО ЧАСТИ 8: LINKEDIN – ВЫХОДИМ НА НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ

Итак, с помощью социальной сети LinkedIn Вы имеете безграничные возможности для поиска нужных Вам людей и установления контакта с ними.

Вы можете увидеть общее количество Ваших контактов, среди которых можно найти интересующего Вас человека. Причем статистика покажет контакты 2-го и 3-го уровня в том числе!

Чтобы найти интересующего Вас человека, Вам поможет функция «Расширенный поиск». Она же поможет Вам сократить список найденных людей, если их окажется очень много.

Познакомиться или связаться с нужным человеком можно 3 способами:

- через общих знакомых, которые могут Вас представить друг другу;
- через общение в группах, в которых Вы оба состоите;
- попробовать пойти напрямую и самостоятельно установить контакт.

Все варианты хороши, каждый по-своему, поэтому чтобы добиться успеха, используйте их все в своей работе. И вы обязательно найдете нужных Вам людей!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы с Вами рассмотрели основные возможности работы в системе LinkedIn. Как видите, не всегда социальные сети предназначены для легкого общения и коротания досуга. Иногда они могут быть мощным инструментом для развития собственного бизнеса и продвижения личного бренда.

Сейчас все больше людей пользуются интернетом для различных целей: общения, покупок, чтения книг, просмотра фильмов, прослушивания музыки, онлайн игр и прочего. И все больше деловых людей понимает, что продвигать себя, свои товары и услуги с каждым днем становится эффективнее и выгоднее именно в интернете. И социальные сети будут являться в этом деле хорошим подспорьем!

Ведь скоро, как в анекдоте, мы уже не увидим бабушек на лавочках – они все будут сидеть в интернете и там общаться между собой по скайпу.

Берите в руки инструмент по развитию, продвижению и зарабатыванию денег под названием «Социальная сеть LinkedIn» и осваивайте тонкости работы с ним.

А я пожелаю Вам в этом деле успеха! Надеюсь, у Вас получится все, что вы задумаете. Желаю Вам достигнуть поставленных целей, и помните – все в Ваших руках!