



9 könnyű tanács a LinkedIn Summary feljavítására

Legyen pozitív, mosolyogjon, hogy visszamosolyogjanak Önre.

Az **áttekinthetőség** nagyon fontos, az, hogy **írjunk szellősen, 3-4 soronként** legyen egy **sorköz**, ami könnyebbé teszi a szkennelést. Ma már nem olvasunk, illetve ritkábban olvasunk mélyrehatóan. Inkább csak **átfutunk egy-egy tartalom**, s ha a **megfelelő keresőszavakat megleljük**, akkor **olvassuk el** azt a tartalmat **tüzetesebben**.

1. Kiemelés

Emelje ki az Összefoglalásban azokat a fontos **tényeket**, amikre barátai, ismerősei a **legjobban felnéznek**, mert mi egy brand vagyunk, egy márka, az **énmárka**, amit láthatóbbá kell tennünk.

2. Az első 6 szó

A Summary **első sorának első 6 szava kiemelkedően fontos**, mert a mobil applikációban a profilunk alatt megjelenik. (A felhasználók 56%-a használja mobilról a Linkedint.)

3. Fontos üzenet

Ennek nem feltétlen kell üzletinek lennie. Lehet egy [nonprofit szervezet oldala](#), vagy egy rendezvényre való felhívás, azaz olyan **üzenet, ami fontos Önnek**.

4. Elérhetőség

Az elérhetőségeit is érdemes itt megadni, főleg ha

- A**, értékesítők vagyunk,
- B**, toborzók, HR-esek, fejedelmek,
- C**, álláskeresők

Email cím

Telefonszám

Skype cím

URL

Ezt a négyet, ha megadjuk, akkor vélhetően **hamarabb veszik fel velünk a kapcsolatot**.

5. Keresőszavak

Itt felsorolhatjuk a keresőszavainkat, egy **4-5 elemes függőleges listában**, ahol egy-egy keresőszó (kifejezés) maximum 3 szóból állhat.

- LinkedIn magyarul
- LinkedIn Profil építés
- LinkedIn Céges oldal
- DrLinkedin Hírlevél
- DrLinkedin Ebook

Azt gondolom, hogy ez épp elég ennél kevesebb kevésnek hat, több pedig sokkal többnek, ezért ez **az 5 keresőszó pont kellemes egyensúlyt** teremt a szemnek.

6. A Summary (Összefoglalás)

Most érkezünk csak el a tényleges összefoglaláshoz.

Itt azt javaslom, hogy **3 bekezdést** írjunk.

1. Én és a Munkám
2. Munkám
3. Rólam

Ez mind egy-egy **2-3 soros bekezdés**, ahol büszkék vagyunk magunkra, az eredményeinkre, üzleti kapcsolatainkra.

7. Felhívás keringőre (CTA = Call to Action)

Az emberek azt teszik, amit mondanak nekik. Ha azt kiírjuk, hogy

- **vegye fel velem a kapcsolatot**, ha...
vagy
- nézze meg a www.drlinkedin.hu weboldalt, **ahol a következőket tudja csinálni:**
 - **feliratkozhat** a hírlevelemre
 - **olvashatja** a blogomat
 - **megnézhet** néhány oktatóvideót
 - **kérdezhet** tőlem és én adok érte 10 000Ft-os kupont
 - **megveheti** a könyvemet

8. (Túl)optimalizálás

Míg a fenti kifejezés a legtöbb weboldalon büntetést von maga után, addig a Linkedinen (egyelőre) ez nincs így. Nyugodtan megtehetjük azt, hogy a **legfontosabb keresőszavunkat kicsit többször** használjuk, mint szükség lenne rá. Minden releváns pozíció leírásában használjuk, de vigyázzunk az egyensúlyra.

9. Digitális tartalmak

Az összefoglalás alján jelennek meg a **digitális tartalmak**, az elfogadott digitális kiterjesztések és platformok listája két oldalt foglalt el a [könyvemben](#). De csak néhány közülük, YouTube, kép, pdf, prezi.com, amiket a Linkedinre fel tudunk tölteni.