

101
LinkedIn

ԳՈՐ ԿԱՐՎՊԵՏՅԱՆ



ԻՆՉՊԵՆ ԱՆՁՆԱՅԻՆ ԲՐԵՆՊԸ ՎԵՐԱԾԵԼ
ՔԻՉՆԵՆ ԳՈՐԾԻՔԻ

Գործնական ուղեցույց
քի զնես առաջնորդների համար



ԵՐԵՎԱՆ
2026

ՀՏԴ 658:004.7
ԳՄԴ 65.291+32.97
Կ 294

Կարապետյան Գոռ
Կ 294 LinkedIn 101. Ինչպես անձնային քրեները վերածել բիզնես գործիքի,
Գործնական ուղեցույց բիզնես առաջնորդների համար /
Գ. Կարապետյան.- Եր.: Newmag, 2026.- 188 էջ:

LinkedIn հարթակն աշխարհի ամենամեծ «բիզնես կենտրոնն» է: Սոցիալական այս հարթակում ակտիվ են 65 միլիոն որոշում կայացնողներ և 10 միլիոն C-level ղեկավարներ: Այս գիրքն առաջարկում է անձնային քրեներն այդ միջավայրում ձևավորելու և բիզնես ազդեցության նպատակով գործադրելու համակարգված լուծումներ:

Գիրքը հագեցած է տեղական և միջազգային օրինակներով ու պատմություններով: Գլուխների վերջում կան թեմատիկ հարցեր, որոնք միասնաբար կազմում են 101 կառուցվածքային հարց: Դրանք ուղղված են կոնկրետ B2B խնդիրների լուծմանը: դիրքավորում, վստահության ձևավորում, որոշում կայացնողների հետ արդյունավետ հաղորդակցում և երկարաժամկետ մասնագիտական հեղինակության ձևավորում: Այս մոտեցումը թույլ է տալիս նյութը կիրառել փուլային և գործնական եղանակներով:

Ներկայացված են բազմաթիվ կիրառական սկզբունքներ, ներառված են QR կոդեր, որոնք ընթերցողին ուղղորդում են դեպի լրացուցիչ գործիքներ և օժանդակ նյութեր՝ գիրքը դարձնելով առավել գործնական ու կիրառելի:

ՀՏԴ 658:004.7
ԳՄԴ 65.291+32.97

ISBN 978-9939-482-16-3
Գոռ Կարապետյան, «LinkedIn 101» © 2026, «Նյու Մեգ» ՍՊԸ

Այս գրքի հրատարակության հեղինակային բոլոր իրավունքները պատկանում են «Նյու Մեգ» ՍՊԸ-ին: Իրավունքները ձեռք են բերվել հեղինակի հետ կնքած պայմանագրով:

Նվիրում եմ գործընկերոջս և Targeting-ի
համահիմնադիր Էմիլ Կրոյանին, ում հետ կիսել եմ
գրոյից սկսելու ռիսկը և «մեկը» ստեղծելու ու պահպանելու
պարասխանավիճակները: Այս գրքի յուրաքանչյուր էջում
մեր համարեղ ճանապարհն է՝ գաղափարից մինչև հա-
մակարգ, սովորական անունից
մինչև որոնվող բրենդ:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Նախաբան	11
Գլուխ 1. Սկսիր դիրքավորումից, կամ ո՞րն է քո «Սուր դանակը»	19
Դու պաշտոն ես, թե՛ անհատ (վանականի դասը)	19
«Սուր դանակը». բազմաֆունկցիոնալ մի՞ եղիր	23
Թիրախավորում նիգերիացի արքայազնի պես.	
ո՞վ է քո 0.1%-ը	24
Գլուխ 2. SSI ցուցանիշ. ինչո՞ւ է LinkedIn-ը քեզ հենց այսքան գնահատում	33
Ինչ է Social Selling Index-ը իրականում և քո թվային «վարկային պատմությունը»	34
Ինչպե՞ս է չափվում քո թվային ազդեցությունը	35
SSI-ը՝ որպես 4P մոդելի թվային ժառանգորդ	38
Գլուխ 3. Քո պրոֆիլը՝ թվային ակտիվ. ինչպես կառուցել 24/7 գործող բիզնես հարթակ	45
Oxford Framework. հեղինակությունը՝ որպես ակտիվ ..	46
Վիզուալ ինքնություն. քո թվային «դրես կոդը»	48
«Թվային ուրվականից» մինչև գլոբալ առաջնորդ. պրոֆիլի վերակառուցման ռազմավարությունը	50
Գլուխ 4. Ինչպես գտնել «ճիշտ մարդկանց» և թիրախավորել որոշում կայացնողներին. որոնման ինժեներիա	77

Իշխան և մետաքս. ում հետ կռվել, ումից խել (80/20 կանոնը)	78
Իդեալական հաճախորդի պրոֆիլի (ICP) քարտեզագրում. դեմոգրաֆիայից դեպի հոգեբանություն	80
Բուլյան որոնումը՝ LinkedIn-ում. դեզի մեջ գտիր ասելը	82

Գլուխ 5. Կարծիքի առաջնորդություն և 90-9-1 կանոնը.

Ներգրավվիր բովանդակությամբ	89
Լուռ մեծամասնության ուժը. 90-9-1 կանոնը	89
Գաղափարների բանկ. ինչպես երբեք չսպառվել և օրվա փորձը վերածել արժեքի	93
«Ինքնակոչի համախտանիշը» և բովանդակության ստեղծողի 3 դիմակաները	99

Գլուխ 6. Բովանդակության տեսակներ ու

ռազմավարություն (4-1-1 մոդելը)	107
Տեքստ, վիդեո, PDF կարուսեյներ, հարցումներ և ավելին (որը երբ օգտագործել)	109
Բովանդակության կերպարներ. նույն թեման՝ 3 տարբեր ռազմավարությամբ	120
4-1-1 մոդելը	123

Գլուխ 7. Ինչպե՞ս դուրս գալ «պղպջակից» կամ

թիրախային մեկնաբանությունների ուժը	131
Ինչո՞ւ է պետք մեկնաբանել. ռազմավարական 3 առավելություն	132

3R ֆրեյմվորք, արժեքավոր մեկնաբանության արվեստը	133
Ռազմավարություն, օրը 30 մեկնաբանության պլանը	135

Գլուխ 8. Կապերի արժևորում, ինչպես կառուցել

ազդեցիկ նեթվորք	141
Վիրտուալից՝ իրական, LinkedIn՝ առանց Wi-Fi-ի ...	142
Վստահության մաթեմատիկան, ինչպես կառուցել իրական կապեր	146
LinkedIn խմբեր, քո ազդեցության երկու քնննները ..	147

Գլուխ 9. Պարզ կապերից դեպի բարդ գործարքներ.

անհավանականի շեմը	155
Ռեպլիզմի և արսուրդի սահմանագծին, ինչ է հնարավոր LinkedIn-ում	155
Գործարքի անատոմիա, բովանդակությունը միայն սկիզբն է	157
Ռազմավարական 10 քայլ, կապերից՝ գործարքներ ..	159

Գլուխ 10. Համակարգերը, գործիքներն ու

բացառիկության գոտին	167
Թվային ժարտարապետություն, գործիքներ, որոնք աշխատում են քո փոխարեն	168
Հեղինակության եռանկյունին, «Ղեկավար VS Ընկերություն» ընտրությունն ինչո՞ւ է սխալ	169
Պատվիրակման արվեստը, ինչպե՞ս մնալ միայն «Բացառիկության գոտում»	172

Վերջաբան. Միկրոանձնային բրենդ. կետ, որից հետո վերադարձ չկա	177
Երախտագիտության խոսք	180
LinkedIn 101. Տերմինների բառարան	181
Գրականության ցանկ	187

*«Անհարկի համեսությունը» բիզնեսում ռիսկ է.
դարձիր պահանջված:*

Ինչպես կարմիր քարո սրացա...

— Ինչ,— ժպիտը սառեց դեմքիս, բայց արդեն ուշ էր:

Մի մարկետինգային միջոցառման ժամանակ, որտեղ ինձ հրավիրել էին ելույթ ունենալու, կազմակերպիչ ընկերս ջերմորեն ներկայացրեց ինձ: Նա խոսեց իմ գրքերի, կրթական ու սոցիալական նախաձեռնությունների մասին՝ այն ամենի, ինչի մասին ես տարբեր սոցիալական հարթակներում տարիներ շարունակ պատմել էի իմ լսարանին: Վերջում նա մի նախադասություն ավելացրեց, որը սթափեցրեց ինձ.

— Գոռը նաև **համագործակցում է Targeting** ընկերության հետ:

Համագործակցում է: Այն ընկերության հետ, որի համահիմնադիրն ու գլխավոր տնօրենն եմ: Որտեղ գործընկերոջս հետ զրոյից կառուցել եմ համակարգ, թիմ, ծառայություններ և բրենդ: Տասը տարվա իմ աշխատանքը, իմ ներդրումը, իմ ժանապարհը վերածվեցին մեկ պարզունակ բառի. «համագործակցություն»:

Այդ պահին հասկացա ցավալի ժշմարտությունը. իմ անունն այլևս չէր ասոցացվում իմ ստեղծած արժեքի հետ: Ես, լինելով իմ պատմության հեղինակը, պարզապես ճիշտ չէի գրել

այն: Ինձ ճանաչում էին որպես «բարի տղայի», որն օգնում է մարդկանց, բայց ինձ չէին ճանաչում **որպես ռազմավարական գործընկերոջ, որի հետ կցանկանային աշխատել**: Իմ անձնային բրենդը ներդաշնակ չէր իմ բիզնեսի ու հիմնական առաջարկի հետ: Եվ հենց դա էր այն «կարմիր քարտը», որը ստիպեց վերանայել իմ հանրային կերպարը:

Անձնային բրենդը ինքնագովազդ չէ

Դրանից առաջ միշտ թերահավատորեն ու նույնիսկ քամահրանքով եմ վերաբերվել այդ թեմային՝ կարծելով, որ այն է գոյի, ուշադրության կենտրոնում լինելու և մարդկանց զբաղեցնելու մասին է միայն: Որոշակի ուսումնասիրություններից հետո այլ պատկեր բացահայտեցի. անձնային բրենդը մի ժամանակ համարվում էր հաճելի հավելում, մինչդեռ այսօր դարձել է **ռիսկերի կառավարման գործիք**:

Եթե դու B2B հիմնադիր կամ գործադիր ես և շուկայում անձնապես «անտեսանելի» ես, ապա մարդիկ քեզ չեն ընկալում որպես համեստ մեկի. նրանք քեզ ընկալում են որպես **անհասկանալի** մեկի: Իսկ անհասկանալի բիզնեսը միշտ ռիսկ է: Մենք ապրում ենք վստահության տնտեսության դարաշրջանում: Մարդիկ այլևս չեն գնում միայն պրոդուկտ: Նրանք գնում են **մարդկանցից**:

Նախքան առաջին զանգը, նախքան առաջին հանդիպումը, նախքան առաջարկը լսելը՝ նրանք արդեն ուսումնասիրում են քեզ: Քո մտքերը, քո դիրքորոշումը, քո սկզբունքները: Եվ երբ առաջին խոսակցությունը սկսվում է, դու կամ անձանոթ ես, կամ արդեն վստահելի: Երրորդ տարբերակ չկա: Երբեմն

բիզնեսն աճում է, պատասխանատվությունը՝ մեծանում, բայց հիմնադիրը դուրս է մղվում հանրային դաշտից:

Նա զբաղված է: Նա վստահում է միայն արդյունքներին: Նա կարծում է, թե իր արած գործը խոսում է իր փոխարեն, բայց իրականում «գործը չի խոսում, եթե ոչ ոք չի լսում»: Այս բացը ինքնիրեն չի վերանում: Հակառակը՝ մեծանում է: Եվ ժամանակի ընթացքում սկսում է գործել բիզնեսի դեմ:

Անձնային բրենդն անընդհատ քո մասին խոսելը չէ: Անձնային բրենդը **քո մտածողությունը տեսանելի դարձնելն է**: Եթե դու խոսում ես միայն քո հաջողությունների մասին, ուրեմն պարզապես էգոն է առաջնորդում քեզ: Եթե խոսում ես քո որոշումների, սխալների ու քաղած դասերի մասին, ավելի ընկալելի ես դառնում: Մարդիկ վստահում են ոչ թե անթերի կերպարներին, այլ հասկանալի մարդկանց:

Այս թվերը կօգնեն ապացույցել դա

Ինչքան է ղեկավարի հանրային կերպարն աստիճանաբար դառնում ընկերության կապիտալը:

Վստահության աճ. մարդկանց 82 %-ն ավելի շատ է վստահում այն ընկերությանը, որի բարձրաստիճան ղեկավարներն ակտիվ են սոցիալական մեդիայում (Brandfог):

Ֆինանսական գործոն. ֆինանսական ոլորտի ընթերցողները 6:1 հարաբերակցությամբ ավելի շատ են վստահում այն ղեկավարներին, որոնք անձնային բրենդ ունեն սոցցանցեքում, քան նրանց, ովքեր չունեն (Brunswick):

Շուկայական արժեք. ըստ ղեկավարների գնահատման՝ իրենց ընկերության շուկայական արժեքի 44 %-ն ուղղակիորեն

պայմանավորված է գլխավոր տնօրենի հեղինակությամբ (Weber Shandwick):

Բրենդի իմիջ. աշխատակիցների 90 %-ը համաձայն է, որ բրենդի իմիջը բարելավվում է, երբ ընկերության ղեկավարությունն ակտիվ է սոցիալական մեդիայում (Reaction Power):

Արմափական փոփոխություններ՝ 100 օրում

«Կարմիր քարտը» ստանալուց ու այս թեման ուսումնասիրելուց հետո որոշեցի փոխել ամեն բան: Սկսեցի վերակառուցել իմ անձնային բրենդը: Եվ դա սկսեցի անել նախևառաջ LinkedIn-ի միջոցով: Եվ արդյունքները չուշացան: 100 օր շարունակ «նույն մեխին խփելու» ու ռազմավարությունից չզերվելու շնորհիվ ստացա հետևյալը.

- 30 որակյալ լիդ (հավանական հաճախորդ),
- 11 կնքված գործարք,
- 7 քիզնես ելույթ (նաև արտասահմանում),
- 4 հաջողված ներթվրքինգային միջոցառումների կազմակերպում (Պեկին, Երևան, Նյու Յորք, Լոս Անջելես),
- 3 փողքաստի հրավեր (տեղական ու գլոբալ լսարանների համար):

Եվ այս ամենը պարզապես «մոլորակների ծիշտ շարքի» հետևանքը չէր, այլ մաթեմատիկական ժշգրտությամբ աշխատող ռազմավարության արդյունք, որի յուրաքանչյուր քայլը՝ փոքրագույն մանրուքներից մինչև խոշորագույն լուծումներ, մանրամասն ներկայացրել են այս գրքի էջերում:

Օրը 0.5 կմ՝ դեպի անորոշություն

Եվ ինչո՞ւ հենց LinkedIn-ը դարձավ իմ գլխավոր սոցիալ-թաղը: Ոչ միայն այն պատճառով, որ այն B2B դաշտում անգերազանցելի է՝ հաշվի առնելով **65 միլիոն որոշում կայացնողների և 10 միլիոն C-level (բարձր օղակի/Chief) ղեկավարների (Cognism)** ներկայությունը: Պատճառը նաև համացանցում մեր վատնած թվային ժամանակն է:

Ըստ վերլուծությունների՝ մենք օրը 141 (Statista) րոպե նվիրում ենք սոցիալական մեդիային՝ ամեն 5 վայրկյանը մեկ 30 սմ սքրոլ անելով (Fasthosts): Ընդ որում, ես կարծում եմ, որ այս ժամանակը զգալիորեն ավելի շատ է, բայց եկեք դա ընդունենք որպես հիմք ու հաշվենք.

$$\frac{141 \text{ րոպե} \times 60 \text{ վայրկյան/րոպե}}{5 \text{ վայրկյան/սքրոլ}} \times 30 \text{ սմ} = 50,760 \text{ սմ} \approx 507.6 \text{ մ}$$

Այսինքն՝ մենք օրը առնվազն **0.5 կմ** սքրոլ ենք անում՝ պարզապես մատը վեր ու վար շարժելով: Տարեկան դա կազմում է ավելի քան **185 կմ**. սա գրեթե նշանակում է երևանից գնալ Դիլիջան ու վերադառնալ... մատի հպումով:

Միակ ինդիքն այն է, որ այդ ճանապարհը ոչ մի տեղ չի տանում: Ոչ մի նոր կապ: Ոչ մի նոր գործարք: Ոչ մի նոր արդյունք:

Հենց սրա գիտակցումն էր նաև, որ ինձ ստիպեց «թվային կիլոմետրերը» վերածել կոնկրետ բիզնես արդյունքների: Օրվա ընթացքում նույն 2 ժամ 20 րոպեն ուղղելով LinkedIn-ի իմ ռազմավարությանը, մեկ շաբաթ անց արդեն ձեռք բերեցի 3 որակյալ լիդ. և 900-ից ավելի նոր, թիրախային հետևորդ: