

LinkedIn dla biznesu: tajniki skutecznego budowania marki

Skuteczny poradnik krok po kroku



Wstęp

LinkedIn już dawno przestał być kojarzony wyłącznie z rekrutacją i poszukiwaniem pracy. Dziś jest skuteczną platformą do rozwoju biznesu i nawiązywania cennych relacji.

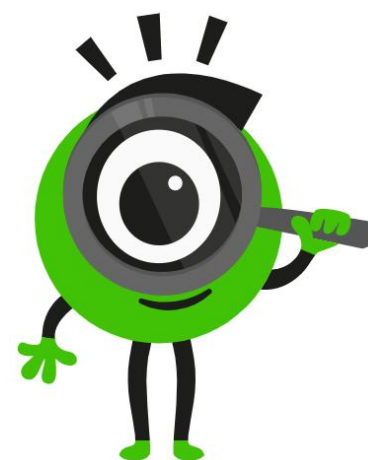
Wykorzystanie LinkedIna do rozwoju i promocji firmy różni się od działań na profilu prywatnym, dlatego stworzyliśmy ten ebook.

Zebrałiśmy wiedzę, która niezbędna jest do rozpoczęcia skutecznych działań - od założenia strony firmowej, poprzez optymalizację profilu firmowego aż po tworzenie treści i dotarcie do odbiorcy.

Skupiamy się wyłącznie na działaniach dostępnych bezpłatnie, aby ebook był przydatny jak największej grupie czytelników.

Rozpocznij działania na jednej z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych.

Zapraszamy do lektury!



Spis treści

Zakładamy profil firmy na LinkedInie	5
Optymalizacja profilu firmowego	21
Przegląd działań na LinkedInie	34
O czym pisać na LinkedInie?	46
Jak działa algorytm LinkedIna?	51
Jak zwiększyć zasięg na LinkedInie?	56
Jak zwiększyć zaangażowanie na LinkedInie?	61
Profil osobisty jako narzędzie biznesowe	67



Profil firmowy na LinkedInie

Tworzenie i optymalizacja



Zakładamy profil firmy na LinkedInie

Pierwszym krokiem do budowy wizerunku Twojej firmy na LinkedInie jest stworzenie strony firmowej. Poniżej znajdziesz opis procesu krok po kroku oraz wskazówki optymalizacyjne, których wdrożenie zwiększy wartość Twojej strony firmowej na LinkedInie.

Kto może stworzyć profil firmy?

Stronę firmową może stworzyć każdy pracownik firmy, ale warto zlecić to osobie zaufanej, a następnie zadbać o to, by dostęp administracyjny miały tylko wybrane przez nas osoby. Osoba, która tworzy stronę firmową musi również wskazać swoją relację z firmą w procesie tworzenia strony.

Na kolejnych stronach znajdziesz poradnik, jak krok po kroku stworzyć w podstawowym zakresie stronę firmową na LinkedInie i co warto przemyśleć zanim zaczniesz działania.

Strategia obecności na LinkedInie

Zanim rozpoczniesz tworzenie i optymalizację swojej strony firmowej oraz tworzenie treści na LinkedInie opracuj strategię. Warto opracować takie zagadnienia jak:

- **Cele** - jakie cele chcesz osiągać jako firma na LinkedInie? Może to być np. employer branding, budowanie wizerunku eksperta, a nawet pozyskiwanie sprzedaży. Określenie celów ułatwi Ci diagnozę, jakie treści muszą znaleźć się w opisie firmy, a nawet takie drobiazgi jak treść zdjęcia tła. Więcej o celach i jak dobrać działania, które pozwolą je zrealizować znajdziesz w kolejnych rozdziałach.
- **Grupa docelowa** - wraz z celami określ, kto będzie odbiorcą Twoich działań na LinkedInie. Czy będą to klienci? A może konkurencja? Partnerzy biznesowi? Przyszli kandydaci? Świadomość, do kogo docierasz pozwoli Ci rzetelnie ocenić jakość treści w opisie strony firmowej.



- **Konkurencja** - znając cele i grupę odbiorców możesz określić z kim konkurujesz. Przeprowadź analizę działań bezpośredniej konkurencji, ale nie tylko. Warto patrzeć dalej i przeanalizować też działania firm, które są kilka kroków przed Tobą oraz firm zagranicznych. To sposób na lepsze zrozumienie działania biznesów na LinkedInie oraz budowanie bazy inspiracji do własnych treści.
- **Zasoby** - jakimi materiałami dysponujesz? Przeanalizuj, kto może zajmować się stroną firmową na LinkedInie, ile będzie mieć na to czasu i do jakich materiałów ma dostęp. W ten sposób opracujesz skuteczny plan publikacji.

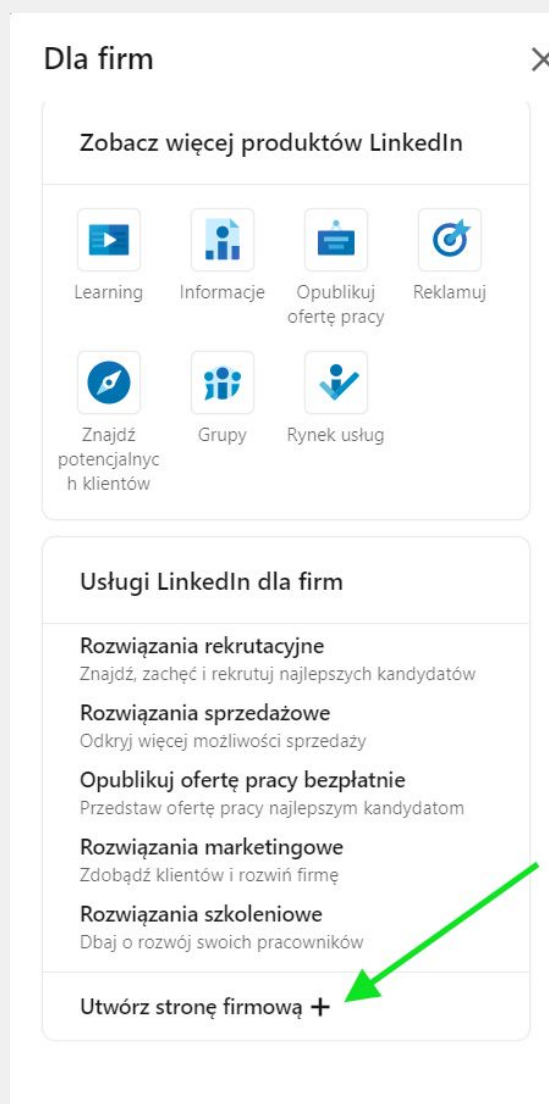


1. Zaloguj się na LinkedInie

Stronę firmową mogą tworzyć wyłącznie użytkownicy LinkedIna. Nie możesz więc rejestrować się na platformie jako firma i zrezygnować z prywatnego profilu.

2. Utwórz stronę firmową

Na górnej belce na stronie głównej LinkedIna znajdziesz ikonkę "Dla firm". Po rozwinięciu znajdziesz różne propozycje LinkedIna dla biznesu - od reklam po oferty pracy. Na samym dole rozwijanego widoku znajdziesz przycisk "Utwórz stronę firmową +".



3. Wybierz właściwą opcję

Do wyboru masz stronę marki, firmy lub instytucji edukacyjnej. Wybierz właściwy typ i przejdź dalej.


Utwórz stronę LinkedIn

Nawiąż kontakt z klientami, pracownikami i społecznością LinkedIn. Aby zacząć, wybierz rodzaj strony.


 Firma Małe, średnie i duże firmy	 Strona marki Podstrony powiązane z istniejącą stroną	 Instytucja edukacyjna Szkoły i uczelnie
---	--	--

4. Uzupełnij dane

Kolejnym krokiem jest już uzupełnienie danych firmy, logotypu i opisu. Część danych możesz uzupełnić później.

**Zacznij od podania kilku informacji na temat swojej firmy.**

* wskazuje wymagane

Nazwa*	<input type="text" value="Dodaj nazwę swojej organizacji"/>
linkedin.com/company/*	<input type="text" value="Dodaj unikalny adres na LinkedIn"/>
Więcej informacji o publicznym adresie URL strony	
Witryna	<input type="text" value="Zacznij od http://, https:// bądź www."/>
Branża*	<input type="text" value="Np. usługi informatyczne"/>
Wielkość organizacji*	<input type="text" value="Wybierz wielkość"/>
Rodzaj organizacji*	<input type="text" value="Wybierz typ"/>
Logo	<div style="border: 1px dashed gray; padding: 10px; text-align: center;"> Wybierz plik Prześlij, aby zobaczyć podgląd</div>

5. Zweryfikuj poziom wypełnienia profilu

Po utworzeniu profilu na osi zobaczysz ocenę jakości Twojego profilu. Znajdziesz tam wskazówki, co warto jeszcze uzupełnić.

Przygotuj stronę na sukces

Wykonaj te kroki, aby dać się poznać, zwiększyć zasięg i przyciągnąć uwagę. Ruch na ukończonych stronach jest średnio o 30% większy. [Więcej informacji](#)

Kroki do zakończenia: (11)

Wróć Dalej

Adres URL witryny
Pomóż użytkownikom znaleźć Twoją witrynę, aby dowiedzieli się więcej o Twojej organizacji
Dodaj Brak

Opis
Popraw wykrywalność wyników wyszukiwania, dodając słowa kluczowe w opisie
Dodaj

Logo
Zwiększ liczbę swoich rekomendacji, dodając logo
Prześlij

6. Przygotuj pierwszą publikację

Możesz stworzyć pierwszą publikację, korzystając z okienka:

Zacznij publikację

Zdjęcie Wideo Ankieta Napisz artykuł

Publikacje na stronie **Obserwujesz** Hasztagi

Publikacje pracownika Reklamy

7. Zaproś kontakty do obserwowania

LinkedIn sam przypomina o zaproszeniu znajomych do obserwowania profilu firmowego.

Zaproś swoje kontakty do obserwowania

Zaproś

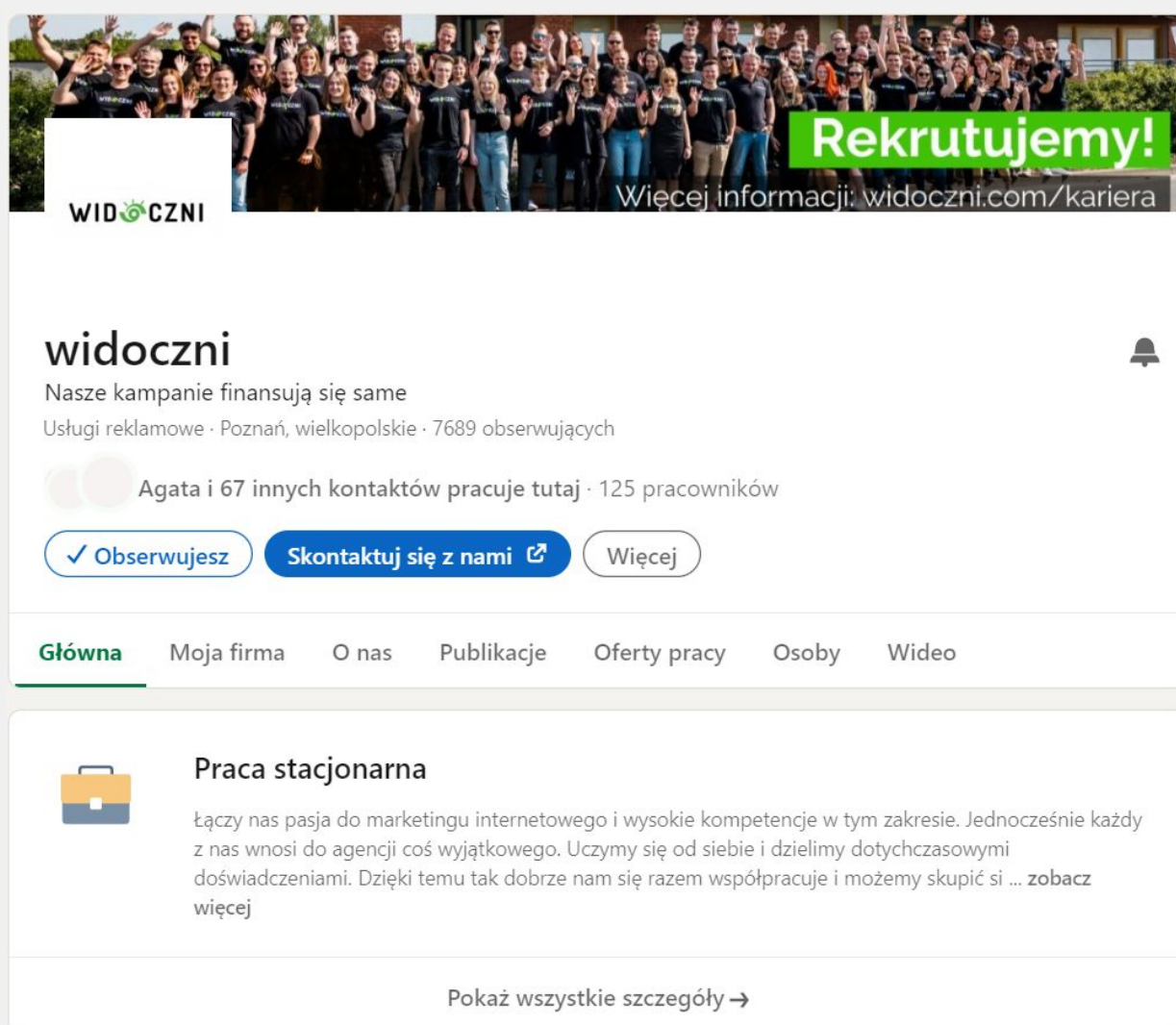
Zaproś

Zaproś

Budowa profilu firmowego

Profil firmowy po dokładnym uzupełnieniu może być kopalnią wiedzy o firmie dla klientów i kandydatów. Zobacz na przykładzie profilu Widoczni, jak wyglądają poszczególne sekcje, a w kolejnym rozdziale znajdziesz wskazówki jak dodać tego typu informacje w profilu.

Widok strony głównej profilu na LinkedInie



The screenshot shows the LinkedIn profile page for 'widoczni'. At the top is a large banner image of a diverse group of employees waving, with a green 'Rekrutujemy!' (We're hiring!) call to action and a link to 'Widoczni.com/kariera'. Below the banner is the company name 'widoczni' and a notification bell. The bio states 'Nasze kampanie finansują się same' (Our campaigns finance themselves) and lists 'Usługi reklamowe · Poznań, wielkopolskie · 7689 obserwujących'. It also mentions 'Agata i 67 innych kontaktów pracuje tutaj · 125 pracowników'. There are three buttons: 'Obserwujesz' (checked), 'Skontaktuj się z nami' (Contact us), and 'Więcej' (More). A navigation bar includes 'Główna', 'Moja firma', 'O nas', 'Publikacje', 'Oferty pracy', 'Osoby', and 'Wideo'. A featured section titled 'Praca stacjonarna' (On-site work) includes a brief description of the company's marketing expertise and a 'zobacz więcej' (see more) link. At the bottom of this section is a 'Pokaż wszystkie szczegóły' (Show all details) link.

Na przykładzie widzimy m.in. personalizowany przycisk CTA, wykorzystanie zdjęcia głównego na potrzeby employer branding oraz sekcję dotyczącą miejsca pracy i dostępnego trybu pracy, skierowaną do kandydatów.

Źródło: LinkedIn

Na stronie głównej znajdziemy też skrót do opisu firmy, który warto opracować tak, aby zachęcał do przeczytania pełnej wersji, a jednocześnie już na tym etapie przekazywał najważniejsze informacje o firmie.

Informacje

Jesteśmy jedną z największych agencji marketingu internetowego w Polsce. 23 lata na rynku, ponad 100 osób na pokładzie pracujących w dwóch biurach tworzących jedność: Kampus Widoczni. Ponad dwie dekady w branży pozwoliły nam wypracować skuteczne metody promocji firmy w sieci. Sku ... zobacz więcej

[Pokaż wszystkie szczegóły →](#)



Bezpłatna konsultacja SEO / ADS

Skontaktujemy się z Tobą i umówimy na BEZPŁATNE konsultacje obejmujące: » Analizę widoczności strony oraz konkurencji » Analizę optymalizacji » Omówienie celów kampanii » Rekomendacje pakietu

[Skontaktuj się z zespołem ds. sprzedaży](#)

Powyższa sekcja, zilustrowana ikoną żarówki jest sekcją prezentującą ofertę, skierowaną do klienta. Najważniejszy w tej sekcji jest przycisk, który kieruje do formularza kontaktowego i pozwala z poziomu LinkedIna gromadzić zapytania.

Źródło: LinkedIn





Znajdziemy tu również informację o planowanych wydarzeniach, jeśli firma korzysta z tej funkcji.

Nadchodzące wydarzenie

 **Jak przygotować się do współpracy z agencją? - bezpłatny webinar**
Jutro, 12:00
Wydarzenie online
 Jacek i 45 innych uczestników

Informacje o osobach

96 pracowników jest zatrudnionych w lokalizacji
Poznań i okolice
 +92
Weronika i 92 inne osoby

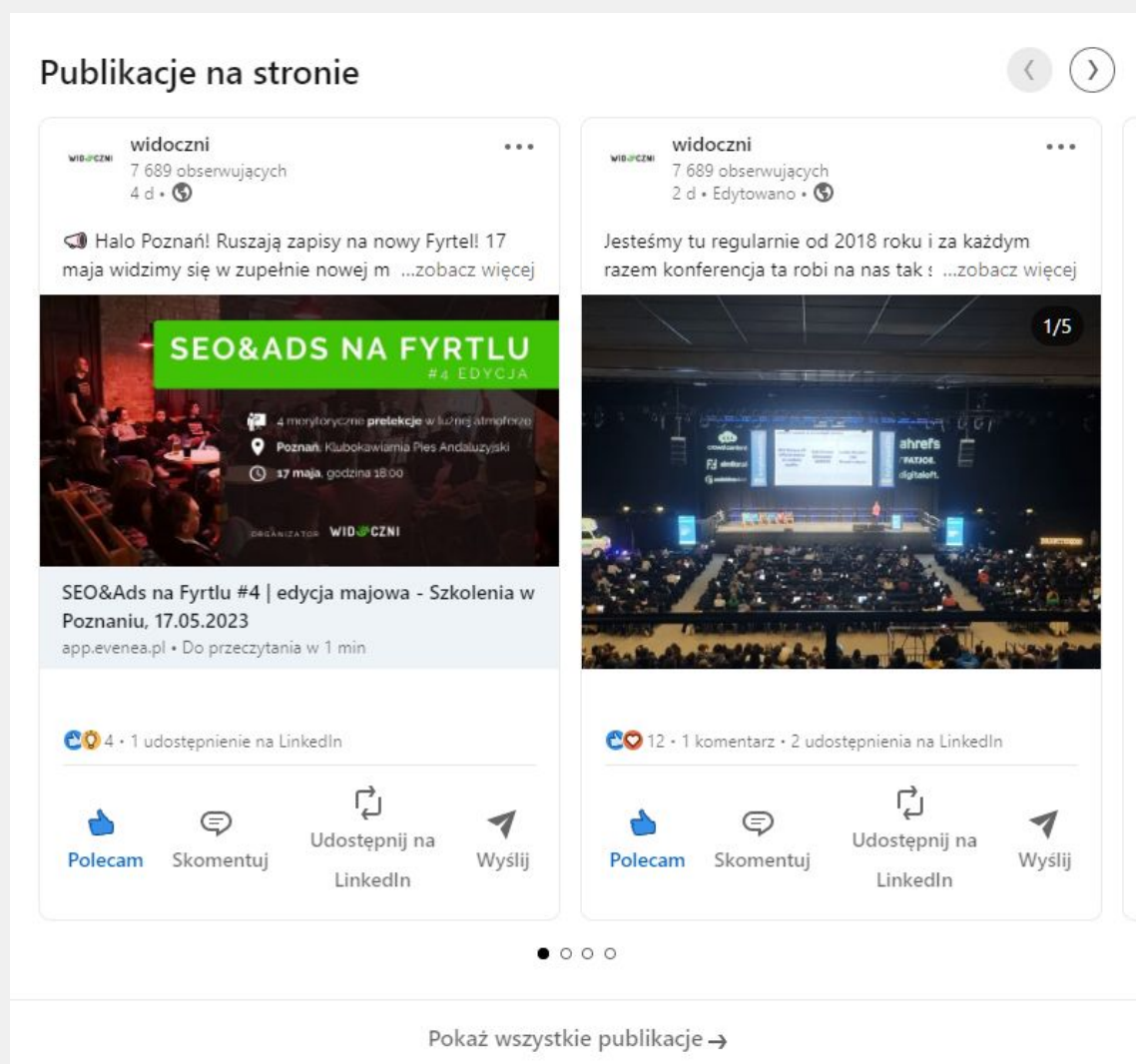
68 kontaktów
 +64
Weronika i 64 inne osoby

Sekcja "Informacje o osobach" kategoryzuje pracowników, pod względem podobnej lokalizacji oraz kontaktów osoby przeglądającej profil. Mogą się pojawić również informacje o osobach, które ukończyły tę samą uczelnię.

Źródło: LinkedIn



Publikacje na stronie to niezwykle ważna sekcja, która ma skierować odwiedzających profil na posty i zachęcić tym samym do interakcji z profilem. Co ważne, jako pierwszy post, wyświetli się ten, który przypniemy w newsfeedzie firmy.



Źródło: LinkedIn

Jeśli prowadzisz rekrutacje, znajdziesz na stronie głównej sekcję z ofertami pracy.

Ostatnie oferty pracy

WIDOCZNI Customer Success Specialist
Poznań, Woj. Wielkopolskie, Polska

WIDOCZNI Specjalistka/a ds. administracji i finansów
Poznań, Woj. Wielkopolskie, Polska

PREMIUM

Informacje o widoczni

1 nowo zatrudniony w starszej kadrze kierowniczej
Łącznie z użytkownikiem

▲ 11%
Wzrost liczby pracowników
6 miesięcy

🕒 1,5 ok
Średni okres zatrudnienia

Odblokuj więcej informacji o organizacji

Przejdź do informacji o pracownikach, rekrutacji i otwartych ofertach pracy dzięki Premium

Wypróbuj bezpłatnie konto Premium

Na stronie głównej jest również sekcja, która w pewnym sensie jest reklamą płatnego konta na LinkedInie. Obiecuje użytkownikom, że po wykupieniu płatnej opcji, dostaną dostęp do większej liczby informacji o przeglądanej firmie.

Źródło: LinkedIn





Informacje o firmie na LinkedInie znajdują się w zakładce "o nas" i składają się z opisu tekstowego i wypunktowania najważniejszych informacji.

Informacje ogólne

Jesteśmy jedną z największych agencji marketingu internetowego w Polsce.

23 lata na rynku, ponad 100 osób na pokładzie pracujących w dwóch biurach tworzących jedność: Kampus Widoczni.

Ponad dwie dekady w branży pozwoliły nam wypracować skuteczne metody promocji firmy w sieci. Skupiamy się na generowaniu efektów w postaci wzrostu sprzedaży. Efekt? Nasze kampanie finansują się same. Jakość naszych działań potwierdza ponad 440 pozytywnych opinii w Google.

Widoczni w liczbach:

- 23 lata doświadczenia w branży
- ponad 100 specjalistów
- ponad 460 pozytywnych opinii

Witryna

<https://widoczni.com>

Telefon

61 224 83 26

Branża

Usługi reklamowe

Wielkość firmy

51-200 pracowników

125 na LinkedIn 

Siedziba główna

Poznań, wielkopolskie

Założona

1999

Specjalizacje

marketing internetowy, Adwords, pozycjonowanie, reklama, inbound marketing, content marketing, optymalizacja stron internetowych i optymalizacja konwersji

Źródło: LinkedIn



W zakładce "O nas" znajdują się również przydatne informacje dla kandydatów, jeśli je uzupełnimy. Będzie to tryb pracy oraz korzyści i link do polityki pracodawcy czy też kultury organizacji.

Praca stacjonarna



Łączy nas pasja do marketingu internetowego i wysokie kompetencje w tym zakresie. Jednocześnie każdy z nas wnosi do agencji coś wyjątkowego. Uczymy się od siebie i dzielimy dotychczasowymi doświadczeniami. Dzięki temu tak dobrze nam się razem współpracuje i możemy skupić się na zawodowych wyzwaniach

Wyróżnione korzyści

- Spotkania poza firmą
- Elastyczne godziny pracy
- Możliwość pracy zdalnej



Kultura organizacji

widoczni.com • Do przeczytania w mniej niż minutę.

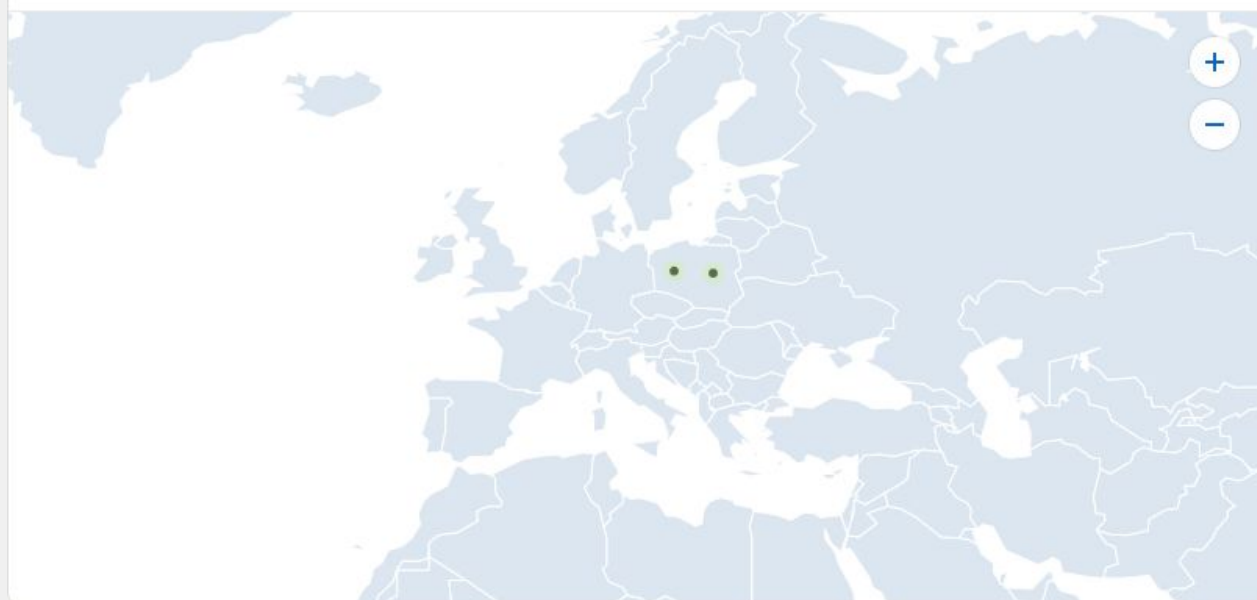
Źródło: LinkedIn



Po uzupełnieniu lokalizacji znajdziemy w profilu mapę z przypiętymi pinezkami w lokalizacji siedzib.

Lokalizacje (2)

Podjmij interakcję z mapą, aby odkryć wszystkie lokalizacje



Źródło: LinkedIn



Zakładka "Oferty pracy" jest złożona z wyszukiwarki, która jest ułatwieniem w przypadku dużej liczby ofert. A pod nią znajdują się linki bezpośrednio do konkretnych ogłoszeń.

2 otwarte oferty pracy w widoczni

Szukaj

Niedawno opublikowane oferty pracy

WIDOCZNI
🔖

Customer Success Specialist
 widoczni
 Poznań, Woj. Wielkopolskie,
 Polska

🕒 Aplikuj wcześniej

2 tygodnie temu

WIDOCZNI
🔖

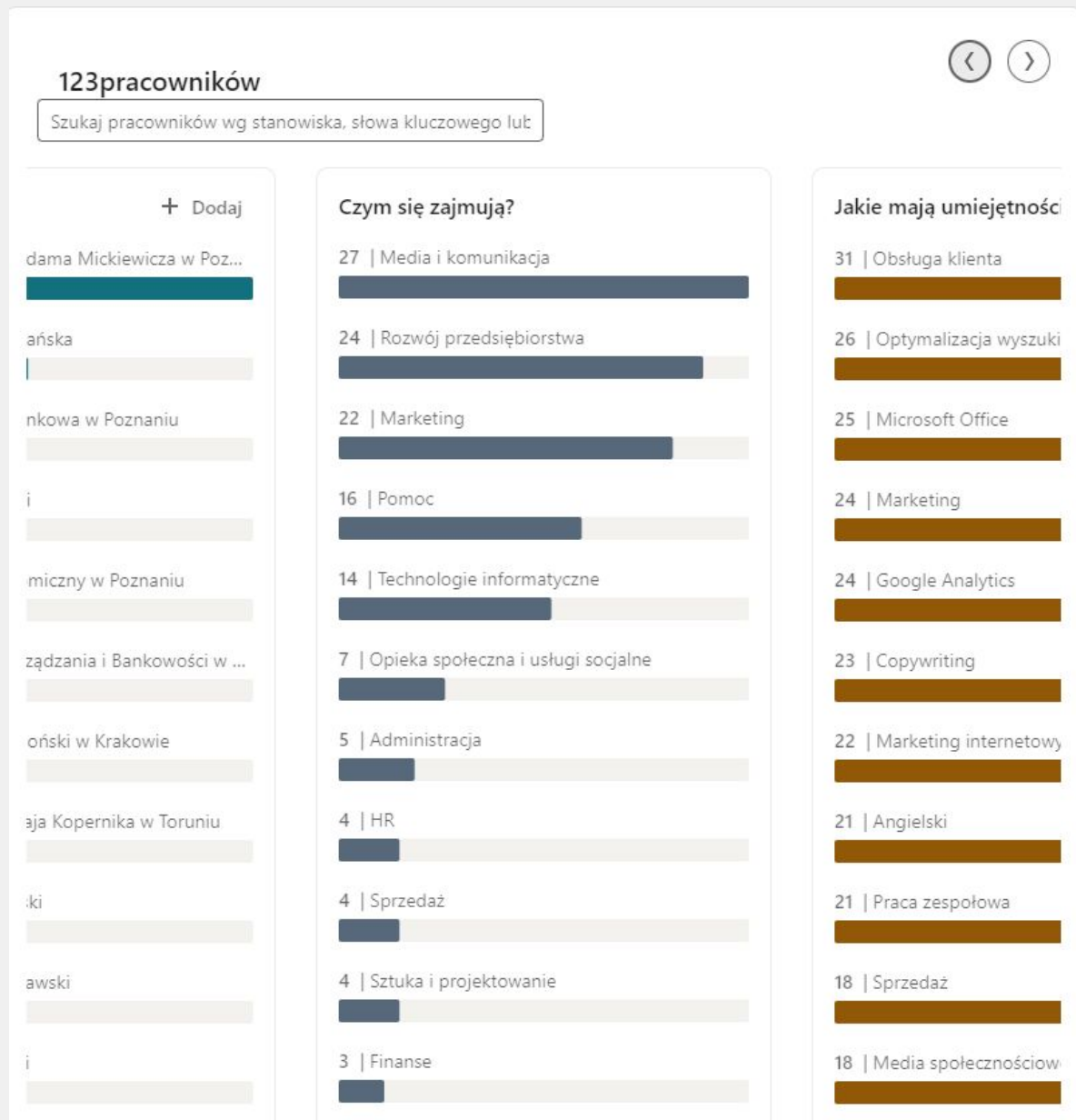
Specjalistka/a ds. administracji i finansów
 widoczni
 Poznań, Woj. Wielkopolskie,
 Polska

2 tygodnie temu

●

Źródło: LinkedIn

W zakładce "Osoby" poznamy w formie wykresów najważniejsze dane charakteryzujące pracowników firmy, np. lokalizację, uczelnię, kierunek studiów itp.



Źródło: LinkedIn

Optymalizacja profilu firmowego

Trzymaj rękę na pulsie i obserwuj, co nowego oferuje LinkedIn stronom firmowym. Zwykle na stronie pojawiają się powiadomienia o nowo powstałych elementach, w ostatnich latach było to: dodawanie mediów, dodawanie opisu firmy i przypinanie polecanych postów. Chcesz wyróżnić się na tle setek firm, które nie wykorzystywały potencjału LinkedIna? Zaczynij od wyczerpującego uzupełnienia profilu, wykorzystując wszystkie możliwości, również te najświeższe.

Nagłówek: Informacje o stronie

W tym miejscu podajemy nazwę firmy i definiujemy adres URL. Dobrą praktyką jest wybranie adresu URL powiązanego z nazwą firmy, aby łatwo było go promować wśród klientów. Może się zdarzyć, że URL z nazwą firmy będzie już zajęty. Można sobie z tym poradzić, np. dodając do nazwy końcówkę pl, com lub dopisek po myślniku: -agencja, -sklep, -salon. Nadal będzie to czytelne i łatwe do zapamiętania dla klientów, a zachowamy w URL nazwę firmy.

Usuń zmiany Zapisz

Nagłówek

Informacje o stronie

Przyciski

Informacje

Informacje ogólne

Zainteresowany kandydat

Miejsce pracy

Zobowiązania

Lokalizacje

Potencjalni kandydaci

Formularz generowania potencjalnych klientów

Społeczność

Hasztagi

Polecane grupy

Zaktualizuj podstawowe informacje, aby zwiększyć wykrywalność strony

Logo strony

* wskazuje wymagane

Nazwa*

Nazwa firmy 11/100

Publiczny adres URL na LinkedIn *

linkedin.com/company nazwa-firma

Slogan

Dodaj slogan lub opis misji 0/120

Zarządzaj informacjami w innym języku

Źródło: LinkedIn

W sekcji "Informacje o stronie" dodajemy również logo firmy. Wyświetli się jako miniaturka w wynikach wyszukiwania, dlatego warto zadbać, aby prawidłowo się wyświetliło. Przygotuj plik zgodny ze specyfikacją podaną w polu na logo, aby nie zostało przycięte. Dlaczego logo jest ważne? Na LinkedInie są firmy z całego świata, a niektóre nazwy mogą się powtarzać. Logo pozwoli upewnić się użytkownikowi, że znalazł firmę, której szukał.

Nagłówek: Przyciski

Na profilu firmowym domyślnie umieszczany jest tylko przycisk "Obserwuj" pod zdjęciem profilowym. Jednak możesz dodać również niestandardowy przycisk akcji, jeśli przyrost obserwujących nie jest najważniejszym celem Twoich działań na LinkedInie. Do wyboru masz takie opcje jak:

- Skontaktuj się z nami
- Więcej informacji
- Zarejestruj się
- Dołącz
- Odwiedź witrynę

Do przycisku dodajemy adres strony docelowej. A przycisk wyświetli się obok przycisku "Obserwuj".

Zaznacz przyciski, aby wyświetlić na swojej stronie

* wskazuje wymagane

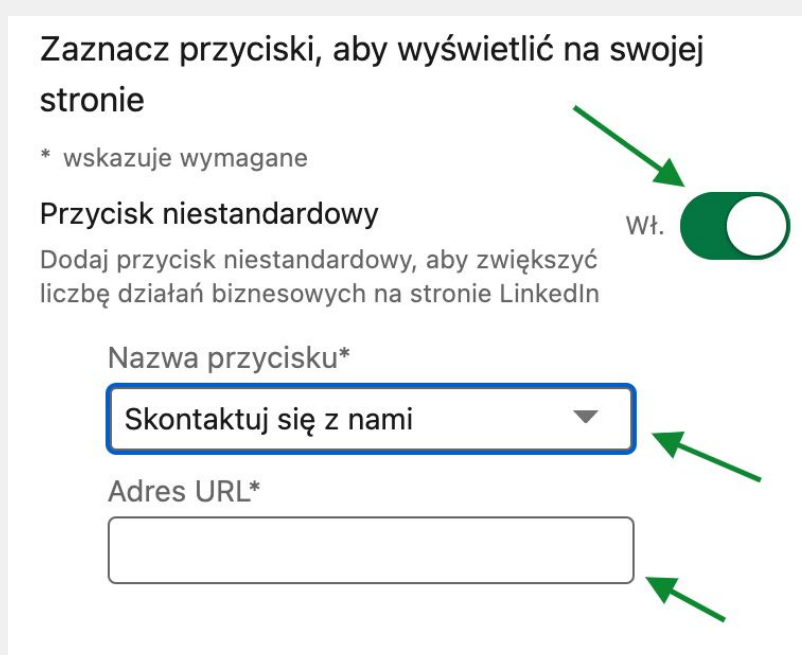
Przycisk niestandardowy

Dodaj przycisk niestandardowy, aby zwiększyć liczbę działań biznesowych na stronie LinkedIn

Nazwa przycisku*

Skontaktuj się z nami

Adres URL*



Źródło: LinkedIn

Informacje: Informacje ogólne

W tej sekcji modyfikujemy lub dodajemy opis firmy, adres firmowej strony www, a także informacje o wielkości firmy, typie, branży, roku założenia i specjalizacji. Specjalizację wpisujemy samodzielnie, nie ma listy do wyboru. Można dodać maksymalnie 20 specjalizacji.

Adres URL witryny internetowej*

Moja organizacja nie ma witryny

Branża*

Wielkość firmy*

Rodzaj firmy*

Telefon

Rok założenia

Specjalizacje (maks. 20)

Zatrzymamy się na chwilę przy opisie firmy. Warto dopasować go do celów marki na LinkedInie i opisać firmę w sposób interesujący dla odbiorcy - partnera biznesowego, klienta czy też kandydata do pracy. Tworząc opis, pamiętaj o słowach kluczowych, które zwiększą szansę na wyszukanie profilu w wewnętrznej wyszukiwarce LinkedIna.

Źródło: LinkedIn




Informacje: Zainteresowany kandydat

Wykupując płatne opcje na LinkedInie dla rekruterów, dostajemy dostęp do przycisku "Zainteresowany kandydat". Dzięki temu osoba, która przegląda profil firmy i chciałaby z nią współpracować, może to zasygnalizować z tak prosty sposób. Może to być przydatne rozwiązanie szczególnie w branżach, w których najtrudniej znaleźć kandydatów i wszelkie sposoby na uproszczenie procesów rekrutacyjnych są cenne.

Zgromadź zainteresowanych kandydatów wył.

Z łatwością zgromadź kandydatów do uwzględnienia przez rekruterów

Pozwól innym okazać zainteresowanie pracą w Twojej firmie. Włączenie tej opcji pozwoli innym przestać informacje profilowe na Twoje konto LinkedIn Recruiter. [Więcej informacji](#)

 Ta funkcja wymaga subskrypcji LinkedIn Career Pages oraz LinkedIn Recruiter. Więcej dowiesz się od przedstawiciela ds. sprzedaży. [Więcej informacji](#)



Źródło: LinkedIn

Informacje: Miejsce pracy

Jest to opcjonalny moduł. Jeśli się zdecydujemy na włączenie go w profilu, dostaniemy możliwość zdefiniowania informacji o warunkach pracy. W pierwszej kolejności musimy zdefiniować tryb pracy: stacjonarny, hybrydowy lub zdalny. Następnie w zależności od dokonanego wyboru podajemy związane z tym warunki, m.in.:

- opis polityki miejsca pracy
- link do kultury organizacji
- udział czasu pracy stacjonarnie i zdalnie
- świadczenia pracownicze
- dodatki do wynagrodzenia za pracę zdalną
- politykę szczepień

Moduł „Miejsce pracy” Wł.

Pomóż swojej firmie się wyróżnić i przyciągnij najlepszych kandydatów, przedstawiając politykę miejsca pracy i świadczenia.

* Wskazuje wymagane

Polityka głównego miejsca pracy*

Praca hybrydowa

Opisz politykę swojej firmy dotyczącą miejsca pracy*

Podziel się informacjami o tym, co praca hybrydowa oznacza dla Twoich pracowników...

0/300

Link do witryny, która opisuje politykę Twojej firmy

Dodaj adres URL

Typowy czas w miejscu pracy *

Do uzgodnienia

Dni w tygodniu.

Procent czasu

Wybierz liczbę dni*

3 dni

Wyróżnione świadczenia dot. pracy hybrydowej (maks. 3)

Focus hours ✕

Elastyczne godziny pracy ✕

Spotkania poza firmą ✕

Korekta wynagrodzenia w oparciu o lokalizację*

Lokalizacja pracownika nie ma wpływu na wynagi

Źródło: LinkedIn

Informacje: Zobowiązania

Zobowiązania to obietnice składane pracownikom i innym osobom współpracującym z firmą lub korzystającym z jej usług. Celem tej sekcji jest zwiększenie atrakcyjności firmy w odbiorze przyszłych kandydatów i zaprezentowanie kultury organizacji. LinkedIn konkretnie zaleca, co można tu dodać, a czego nie.

LinkedIn sugeruje dodać:

- linki do przydatnych materiałów
- raporty publiczne
- dokładne referencje potwierdzające rzetelność zobowiązań

LinkedIn przestrzega, aby nie dodawać:

- powtarzania misji organizacji
- promowania produktów i usług organizacji

Aby dodać zobowiązania, niezbędne są uprawnienia Super Administratora. Zobowiązania wybieramy z listy przygotowanej przez LinkedIna i mamy do wyboru takie jak:

- Rozwój kariery i szkolenia
- Różnorodność, sprawiedliwość i inkluzywność
- Zrównoważony rozwój środowiska
- Wpływ społeczny
- Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym



Następnym krokiem jest opisanie wybranych zobowiązań oraz przedstawienie najważniejszych punktów zobowiązania za pomocą piktogramów. W zależności od zobowiązania obowiązkowe lub opcjonalne jest udokumentowanie ich. To właśnie tutaj przydadzą się raporty, wyróżnienia, certyfikaty dla firmy lub wywiady z zespołem w kontekście wizerunku pracodawcy. Cała sekcja wyświetli się w zakładce "O nas". Ta sekcja jest szczególnie przydatna, jeśli głównym celem działań marki na LinkedInie jest employer branding.

Rozwój kariery i szkolenia ✕

Opis*

Jak rozwijasz kwalifikacje pracowników i wspierasz ich w rozwoju kariery?

0/1200

Programy

Lista programów (oddzielona przecinkami)*

Wpisz wszystkie oferowane programy lub usługi, które zachęcają do rozwoju kariery i uczenia się, oddzielając je przecinkami.

0/500

Zasoby (maks. 5)

Podaj linki do materiałów pomocniczych, takich jak artykuły, publikacje na blogach, strony firmowe, wideo, podcasty itp.

[+ Dodaj zasoby](#)

[+ Dodaj zobowiązanie](#)

Źródło: LinkedIn

Informacje: Lokalizacja

Korzystając z tej sekcji dodasz pełny adres siedziby swojej firmy. Co ciekawe, z myślą o firmach z adresem na obszarze wiejskim, jest możliwość nieuzupełniania i wyłączenia okienka z nazwą ulicy.

Aktualizuj lokalizacje, aby pokazać członkom, gdzie się znajdujesz

Jeśli nie masz nazwy ulicy, możesz wykluczyć tę informację.

[+ Dodaj lokalizację](#)



Zacznij od dodania lokalizacji

Kraj/Region*

Wybierz kraj

W adresie mojej organizacji nie ma ulicy

Ulica*

Nr

Miasto*

Stan/Województwo

Kod pocztowy

Nazwa lokalizacji

Siedziba główna

Ustaw jako główną lokalizację


Źródło: LinkedIn

Potencjalni kandydaci: Formularz generowania potencjalnych klientów

Nazwa modułu nieco wprowadza w błąd, bo chodzi o klientów nie kandydatów. To świetna funkcja, która podnosi wartość profilu firmy na ścieżce konwersji. Już nie musimy kierować klienta na stronę www, aby wysłał zapytanie. Możemy uruchomić moduł w postaci formularza kontaktowego na naszym profilu na LinkedInie. W formularzu możemy wybrać jedną z treści CTA:

- Skontaktuj się z zespołem ds. sprzedaży
- Poproś o bezpłatną prezentację
- Zaczynij bezpłatną próbną subskrypcję
- Zaczynij

Niezbędne jest podlinkowanie do polityki prywatności, a także podanie nagłówka i treści.

Formularz generowania potencjalnych klientów Wł. 

Włączając funkcję, wyrażasz zgodę na [warunki korzystania ze strony LinkedIn](#)

Wybierz CTA*

Skontaktuj się z zesp. ▼

Adres URL polityki ochrony prywatności*

www.przyklad.com

Spersonalizuj punkt wejścia w formularzu generowania potencjalnych klientów

To pojawi się na karcie Strona główna Twojej strony

Nagłówek*

0/50

Treść główna*

Powiedz użytkownikom, czego mogą się spodziewać po przestaniu formularza 0/200

Źródło: LinkedIn

Spółeczność: Hasztagi

Możesz zwiększyć szanse na dotarcie Twojego profilu firmowego do odbiorców, dodając do profilu odpowiednie hasztagi. Możesz podejść do tego jak do narzędzia budującego społeczność i dyskusję wokół marki i stworzyć swoje własne unikalne hasztagi. Jeśli jednak chcesz dzięki hasztagom zwiększyć zasięg do nowych odbiorców, zdecyduj się na tematyczne hasztagi, związane z profilem Twojej działalności.

Dodaj maks. 3 tematy hasztagów, które mają znaczenie dla Twojej strony

Możesz zobaczyć najpopularniejsze publikacje z kanału hasztagów i odpowiedzieć na nie.

Hasztagi	Działania
#marketing	Dodany

Spółeczność: Polecane grupy

Sekcja pozwala przypiąć w profilu firmowym polecane grupy. Mogą to być zarówno grupy prowadzone przez Twoją firmę, jak i zupełnie niezależne grupy, z którymi Twoja firma się identyfikuje.

Źródło: LinkedIn

Zarządzaj językami

Ostatni moduł w edycji firmy pozwala na dodanie opisu firmy w różnych językach. Jednak znacznie częściej firmy o międzynarodowym zasięgu, decydują się na tworzenie odrębnych profili na różne języki.

Funkcja dodania opisu w różnych językach będzie wystarczająca, jeśli współpraca z innymi krajami jest sporadyczna lub po prostu chcesz mieć opis po angielsku, aby każdy mógł go zrozumieć.

Dlaczego warto to odróżnić od tworzenia osobnych profili? Posty będziesz tworzyć już w jednym języku. Limit znaków w postach powoduje, że karkołomne byłoby dodawanie w jednej publikacji kilku wersji językowych. A co więcej, należy myśleć o grupie docelowej, która będzie czytać posty firmy. Oglądanie postów, nawet sporadycznie, w nieznanym sobie języku może powodować zniechęcenie i rezygnację z obserwowania firmy.

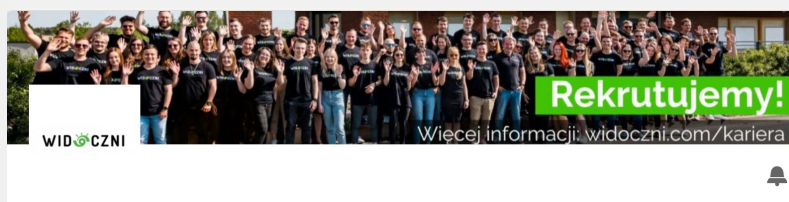
Zdjęcie główne

Zdjęcie główne znajduje się na samej górze profilu firmowego i ma postać prostokątnego baneru. Bezpośrednio na nim osadzone jest logo firmy. Zdjęcie główne możesz potraktować wyłącznie jako estetyczne dopełnienie profilu, ale rozważ znacznie efektywniejsze wykorzystanie tego obszaru, takie jak np.:

- prezentacja siedziby firmy - wykorzystaj profesjonalne zdjęcie Twojej siedziby, czy to z zewnątrz, czy wewnątrz i podkreśl profesjonalizm swojego biznesu
- prezentacja zespołu - jeśli chcesz zachęcić kandydatów do kontaktu, zaprezentuj zespół, np. za pomocą zdjęcia grupowego lub zdjęć zespołu podczas pracy
- prezentacja skali firmy - pokaż zdjęcie zespołu lub biura, które podkreślą wielkość Twojej firmy



- prezentacja usług i produktów - oczywiście za pomocą tak małego zdjęcia trudno zaprezentować usługi, tak jak w katalogu, ale możesz wybrać dowolną usługę i pokazać jej realizację, efekty, produkty, maszyny czy też inne wizualizacje, podkreślające jakie usługi realizujesz i jakie produkty masz w ofercie; powinno mieć to wymiar symboliczny
- aktualne promocje - na zdjęciu głównym możesz zamieścić aktualne promocje i tym samym dotrzeć z informacją o nich do większej grupy odbiorców
- misja firmy - możesz na zdjęciu głównym zawrzeć misję firmy, najlepiej w formie grafiki zgodnej z kolorystyką marki
- osiągnięcia i sukcesy - możesz pochwalić się sukcesami, które mają znaczenie dla grupy docelowej, np. otrzymanie nagrody, certyfikatu, ważnego partnerstwa czy też osiągnięcie długiego stażu na rynku



Inne zdjęcia - wymiary

Karta	Moduł	Minimalny rozmiar zdjęcia	Zalecany rozmiar zdjęcia
Strona	Obraz loga	268 (szer.) × 268 (wys.) pikseli	400 (szer.) × 400 (wys.) pikseli
Strona	Zdjęcie główne	1128 (szer.) × 191 (wys.) pikseli	1128 (szer.) × 191 (wys.) pikseli
Kultura firmowa	Główne zdjęcie	1128 (szer.) × 376 (wys.) pikseli	1128 (szer.) × 376 (wys.) pikseli
Kultura firmowa	Moduły niestandardowe	502 (szer.) × 282 (wys.) pikseli	502 (szer.) × 282 (wys.) pikseli
Kultura firmowa	Zdjęcia firmy	264 (szer.) × 176 (wys.) pikseli	900 (szer.) × 600 (wys.) pikseli

Źródło: LinkedIn

Rozwijanie profilu firmowego na LinkedInie

Od treści do zasięgu



Przegląd działań na LinkedInie

Nawet najlepiej zoptymalizowany profil na LinkedInie nie przyniesie efektów, jeśli nie podejmiemy konkretnych działań w kierunku zwiększania liczby obserwujących, zaangażowania i zasięgu.

W skrócie aktywność firmy na LinkedInie można sprowadzić do takich działań jak:

- tworzenie i regularne publikowanie treści w różnych formach
- komentowanie postów innych użytkowników i włączanie się do dyskusji
- oznaczanie innych użytkowników i pobudzanie ich zaangażowania pod treściami firmowymi

Poza tymi działaniami warto postawić na budowanie zasięgów poza LinkedInem, kierując uwagę potencjalnych klientów i obserwatorów na swoje treści w profilu firmowym.



Planowanie treści na LinkedInie

Jednym z najważniejszych kroków w strategii obecności Twojej marki na LinkedInie jest zaplanowanie, tworzenie i publikacji autorskich treści na profilu firmowym. Istnieje oczywiście inna droga, czyli dzielenie się treściami innych twórców, polecanie artykułów z branżowych portali czy odnoszenie się do czyichś postów. Jednak w budowie marki na LinkedInie przede wszystkim chodzi o zaprezentowanie wizerunku marki w wybranym kontekście - wiedzy branżowej, dobrego pracodawcy czy partnera biznesowego.

Chociaż media społecznościowe kojarzą się ze spontanicznością, reagowaniem na bieżące wydarzenia i rozrywką, w biznesie rządzą się innymi prawami. Nie polegaj na chwilowej wnie, nie czekaj, aż wydarzy się coś ciekawego. Zamiast reagować, kreuj.

Pierwszym krokiem jest stworzenie planu treści. Może to być plan układany co miesiąc, na który naniesiesz konkretne pomysły na treści. Możesz również stworzyć plan tygodniowy, który składa się z cykli tematycznych. W ten sposób znajdziesz równowagę pomiędzy treściami o tematyce produktowej, poradnikowej i stworzonej na potrzeby rekrutacji.



Formaty treści na LinkedInie

Tworzysz posty na LinkedInie? Zobacz, czy korzystasz ze wszystkich dostępnych formatów i możliwości. LinkedIn to nie tylko posty tekstowe, lecz także video, slajdy, grafiki, ankiety czy też wydarzenia. Poznaj zalety każdego z dostępnych formatów i pomysły na wykorzystanie do realizacji swoich celów biznesowych.

Posty

Posty na LinkedInie dają naprawdę wiele możliwości prezentacji treści w ciekawy sposób. Specyfika platformy sprawia, że chociaż na innych kanałach unikalibyśmy dłuższych treści, tutaj sprawdzą się idealnie. Warto zastosować edycję, która ułatwi odbiór dłuższych treści poprzez większe odstępy między elementami posta, wypunktowania i wyróżnienia ciekawych elementów za pomocą emoji. Dodatkowo warto wzbogacić post o linki do ciekawych i polecanych treści, narzędzi, ekspertów, wydarzeń itp. Aby post był łatwy do wyszukania, można stosować hasztagi, jednak zaleca się nie więcej niż 5 na post. Publikując post możesz wybrać, kto go zobaczy i zawęzić grupę docelową, jeśli jest taka potrzeba.



Źródło: LinkedIn

Grafiki

Grafiki mogą być właściwie elementem każdego posta, ponieważ doskonale uzupełniają treść tekstową. Możesz zdecydować się na jedną główną grafikę lub wybrać kilka, które odbiorca może przeglądać w formie karuzeli. Pod postem wyświetlą się wybrane zdjęcia ze wszystkich dodanych. Grafika przyciąga wzrok, więc warto potraktować ją jako sposób na przyciągnięcie uwagi do części tekstowej posta. Chyba że mamy do zaprezentowania infografikę, wtedy sama w sobie jest wymowna i w tym wypadku tekst będzie jedynie uzupełnieniem. Warto wiedzieć, że w przeciwieństwie do tekstu, grafiki nie można edytować po publikacji postów, można jedynie usunąć post i dodać go od nowa.

Specyfikacja grafiki musi zgadzać się z wymaganiami LinkedIna:

- maksymalna waga pliku - 5 MB
- rekomendowane wymiary - co najmniej 552 szerokości x 276 wysokości w pikselach
- rekomendowane proporcje obrazu - od 3:1 do 2:3, inne proporcje będą powodować przycięcie i wyśrodkowanie obrazu



Źródło: LinkedIn

Ankiety

Ankiety mogą doskonale stymulować Twoich odbiorców do interakcji. Warto jednak dobrze zaprojektować swoją ankietę, aby faktycznie wносиła wartość i była obietnicą uzyskania ciekawych danych. Niestety, zaraz po wprowadzeniu tej funkcji wielu użytkowników zaczęło nadużywać ankiet, proponując banalne pytania, które nie prowadzą do żadnych istotnych wniosków. Tym samym czujność użytkowników na pojawiające się ankiety spadła. Jednak dobra ankietka, która porusza ważne kwestie lub daje wartość edukacyjną jest nadal świetnym narzędziem marketingowym.

Utwórz ankietę

Twoje pytanie*

0/140

Opcja 1 *

0/30

Opcja 2 *

0/30

[+ Dodaj opcję](#)

Czas trwania ankiety

Nie zezwalamy na prośby o opinie polityczne, informacje medyczne lub inne poufne dane.

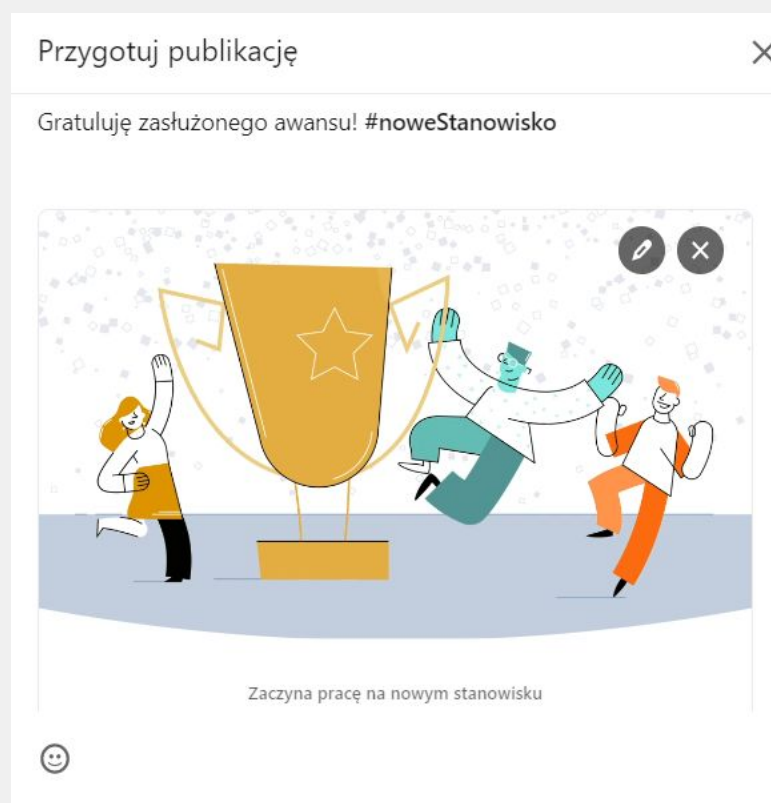
[Wróć](#) [Gotowe](#)

Źródło: LinkedIn

Gratulacje

Gratulacje to gotowe pomysły na posty, które budują relacje z pracownikami i doskonale wpiszą się w plan działań employer brandingowych. LinkedIn proponuje kilka typów postów, które znajdziesz poniżej:

- Witamy w zespole - informacja do nowych współpracownikach
- Dzień pracownika - to sposób, aby okazać wdzięczność i docenić współpracę
- Uruchomienie projektu - w tym typie posta możesz poinformować o rozpoczęciu lub kolejnych etapach projektu
- Rocznica pracy - pozwala pogratulować współpracownikowi rozwoju zawodowego
- Nowe stanowisko - służy do gratulacji z okazji awansu pracowniczego
- Kolejny sukces edukacyjny - tak pogratulujesz osiągnięć w zakresie edukacji, np. ukończenia studiów
- Nowy certyfikat - w ten sposób możesz pogratulować współpracownikowi zdobycia certyfikatu czy ukończenia kursu



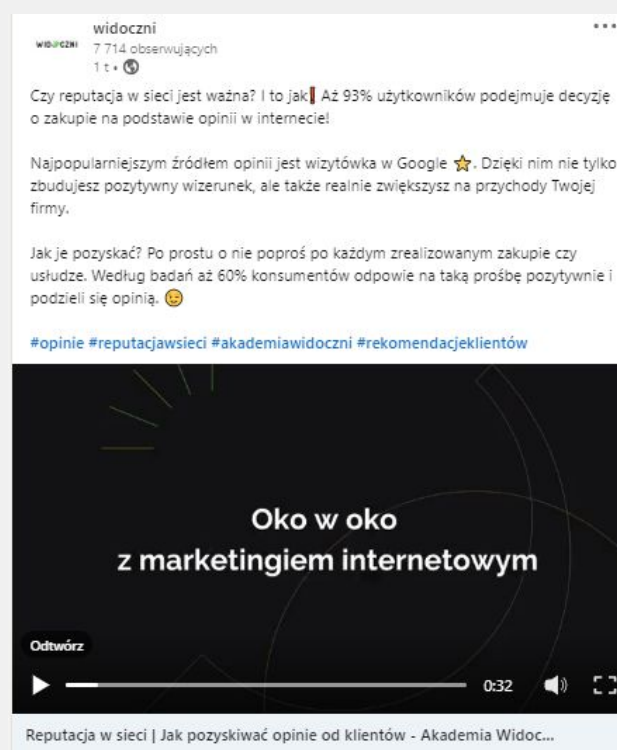
Źródło: LinkedIn

Video

LinkedIn umożliwia promowanie treści video nie tylko w formie osadzonego filmu z zewnętrznych serwerów, jak YouTube, ale również w formie video natywnego, czyli wgrania pliku bezpośrednio na LinkedIna. Taki natywny film musi jednak spełniać pewne kryteria techniczne:

- Maksymalny rozmiar pliku - 5 GB
- minimalny rozmiar pliku - 75 KB
- Maksymalna długość - 15 minut dla filmów dodawanych z komputera i 10 minut dla filmów dodawanych w aplikacji na urządzeniu mobilnym
- Minimalna długość - 3 sekundy
- Zakres rozdzielczości - 256x144 – 4096x2304
- Proporcje - 1:2.4 – 2.4:1
- Klatki na sekundę - 10 FPS – 60 FPS
- Szybkość transmisji - 192 KBPS – 30 MBPS

Co w przypadku, gdy mam do pokazania nagranie dłuższe niż 10 minut? Możemy wtedy skorzystać z funkcji osadzania filmu. Warto mieć na uwadze, że algorytm faworyzuje natywne treści, ponieważ nie zachęcają one do opuszczania LinkedIna na rzecz stron zewnętrznych.



Źródło: LinkedIn

Wydarzenie

Możesz promować na LinkedInie wydarzenia zarówno odbywające się online, jak i stacjonarne. LinkedIn pozwala pod wydarzenie podłączyć prelegentów, którzy będą widocznymi w opisie, a także zbierać zapisy na wydarzenie bezpośrednio na LinkedInie, bez konieczności realizowania zapisów w zewnętrznych narzędziach. Wydarzenie po utworzeniu ma formę landing page na LinkedInie, gdzie zainteresowani znajdą wszystkie informacje o wydarzeniu, zapiszą je, zaznaczą chęć udziału, a organizatorzy mogą pozostać z nimi w stałym kontakcie.



The screenshot shows a LinkedIn event page for "SEO&ADS NA FYRTLU #4 EDYCJA". The event is organized by "widoczni" and is scheduled for Wednesday, May 17, 2023, from 18:00 to 20:00 (local time). The location is "Poznań, Klubokawiarnia Pies Andaluzijski". The event features 4 merit-based presentations in a relaxed atmosphere. The organizer is "widoczni" with 7,696 followers. The page includes a "Uczestnicz" button, a share button, and a comment section.

SEO&ADS NA FYRTLU
#4 EDYCJA

4 merytoryczne **prelekcje** w luźnej atmosferze

Poznań, Klubokawiarnia Pies Andaluzijski

17 maja, godzina 18:00

ORGANIZATOR **WIDOCZNI**

SEO&Ads na Fyrtlu #4 | edycja majowa
Wydarzenie organizowane przez widoczni

śr., 17 maj 2023, 18:00 – 20:00 (Twój czas lokalny)

PIES andaluzijski, Ul. Feliksa Nowowiejskiego 17, Poznań, Województwo wielkopolskie, PL, 61-732

Link do wydarzenia · <https://app.eveea.pl/event/seonafyrtlu4/>

Bartosz i 7 innych kontaktów uczestniczy

Uczestnicz Udostępnij Ulepsz Zarządzaj

Informacje **Komentarze**

widoczni
7 696 obserwujących
21 h ·

Dołączajcie do jedyne go takiego wydarzenia, zrzeszającego branżę SEO w Poznaniu! Zapisy trwają na:
<https://lnkd.in/eRtqTQgf>

Polecam Skomentuj Udostępnij na LinkedIn Wyślij

Dodaj komentarz...

Źródło: LinkedIn



Wydarzenie: Live video i audio

LinkedIn poszedł w ślad innych platform, dając możliwość nadawania na żywo treści video lub audio. Jednak nie jest to funkcja dostępna w tak łatwy sposób jak na Facebooku czy Instagramie. Aby móc tworzyć live'y, trzeba spełnić wymagania takie jak:

- liczba obserwujących - minimum 150 obserwujących
- pozytywna historia - bez incydentów związanych z naruszeniem regulaminu LinkedIna
- lokalizacja - live nie jest dostępny dla użytkowników i firm znajdujących się w Chinach kontynentalnych

Jeśli spełniasz te warunki, możesz utworzyć live wybierając funkcję w menu wydarzeń lub skorzystać z zewnętrznych narzędzi do streamingu, takich jak np. StreamYard, Vimeo, Socialive i inne, aby to zrobić. Nie ma możliwości nadawania video live bez skorzystania z zewnętrznego oprogramowania.

Live video i audio mogą być okazjonalne lub tworzyć cykl regularnych wydarzeń. Firmy wykorzystują live'y w formie webinarów, ale inne powszechne zastosowania to także sprzedaż, prezentacja produktu, relacja z eventu czy też wywiady.

Utwórz wydarzenie

Rodzaj wydarzenia

Online Na miejscu

Format wydarzenia*

LinkedIn Live

Nazwa wydarzenia*

0/75

Strefa czasowa*

(UTC+02:00) Belgrad, Bratysława, Budapeszt, Lublana, Praga

Data rozpoczęcia* Godzina rozpoczęcia*

Dalej

Źródło: LinkedIn

Dokumenty

Post w formie dokumentu umożliwia dodanie prezentacji slajdów. To coraz popularniejszy format, który podnosi wartość postów w oczach odbiorców. Dzięki wizualnej formie umożliwia w przejrzysty sposób przekazanie wiedzy, ciekawostek i porad. Może motywować użytkowników do interakcji lub zapisania posta na później. Aby dokumenty wzmacniały świadomość Twojej marki w oczach odbiorców, warto opracować jeden szablon, z zastosowaniem firmowych kolorów, logotypu i claimu. Każde polubienie pozwoli Twojej marce dotrzeć do kolejnych odbiorców, dlatego tak istotne jest zadbanie o identyfikację wizualną.




Źródło: LinkedIn

Artykuły

Artykuły to forma dla osób, które chcą podzielić się bardziej rozbudowanymi treściami. Na osobnych podstronach, niczym na blogu, dzielimy się tekstami, które możemy edytować tak jak edytujemy tekst chociażby w dowolnym edytorze tekstu. Możemy wzbogacać go również o zdjęcia. Dużą korzyścią jest wyświetlanie się artykułów w zewnętrznych wyszukiwarkach i tym samym jeszcze szersze dotarcie do odbiorców. Jednak by było to skuteczne działanie, warto w trakcie pisania artykułu stosować odpowiednie słowa kluczowe w treści, tytule i nagłówkach. Artykuły po publikacji są udostępniane grupie obserwujących użytkowników w ich kanale informacji na LinkedInie, a czasami również w formie powiadomienia, jeśli na to zezwolili. Artykuły są dostępne na stronie firmowej w zakładce Aktywność. W artykule można stosować hasztagi, oznaczać osoby oraz umożliwić komentowanie.

Menu publikacji ▾ | Normalna ▾ | **B** *I* U | ☰ ☰ | - “ ” | [Utwórz biuletyn](#) [Dalej →](#)

Nagłówek



Rozważ dodanie głównego zdjęcia, które uzupełni Twój artykuł i przyciągnie więcej czytelników.
Zalecamy przesłanie zdjęcia o rozmiarze 1920 x 1080 pikseli.

[Prześlij](#)

WIDOCZNI **widoczni**
7697 obserwujących

Wpisz tutaj. Możesz także używać @wzmianek i #hasztagów.

Źródło: LinkedIn

Biuletyn

To forma newslettera, ale na LinkedInie. Podobnie jak zbierasz subskrybentów do newslettera, również do biuletynu na LinkedInie musisz zebrać chętnych. Możesz wysyłać zaproszenia do biuletynu swoim kontaktom i obserwującym, co sprawi, że dostaną powiadomienie lub maila o każdym nowym biuletynie.

Biuletyn może mieć swoją unikalną nazwę, która naprowadzi użytkowników na poruszaną w nim tematykę i zachęci do subskrybowania. Warto dopasować tematykę do swojej najważniejszej grupy docelowej i bazować na jej zainteresowaniach i potrzebach, np. biuletyn z poradami księgowymi, sprytnymi trickami w excelu czy też nowościami z branży e-commerce. Poza nazwą warto dobrać adekwatne logo oraz spójny styl okładek artykułów z biuletynu. Wreszcie ustal termin publikacji biuletynów, aby Twoi odbiorcy wiedzieli, kiedy mogą spodziewać się kolejnych treści.

Warto wiedzieć jednak, że do biuletynu zajrzeć mogą również osoby, które nie zapisały się na powiadomienia. Może on dotrzeć więc np. do użytkowników, którzy uważnie przeglądają stronę firmową lub wyszukują danego tematu na LinkedInie. Jeśli chcesz to wykorzystać, postaw na optymalizację nagłówek i treści w oparciu o frazy.

Biuletyn składa się z artykułu lub artykułów i jest zwykle opatrzony krótkim tekstem zachęcającym do przeczytania lub wprowadzającym do artykułów. W tekście tego typu można oznaczyć innych użytkowników i strony oraz dodać hasztagi. Po publikacji biuletynu, LinkedIn tworzy podstronę biuletynu z opisem i artykułami. Taką stronę możesz promować zarówno na LinkedInie, jak i w innych kanałach, zwiększając swoje szanse na zebranie jeszcze większej grupy odbiorców biuletynu.



O czym pisać na LinkedInie?

Treści na LinkedInie mogą realizować różne cele biznesowe od wizerunkowych po sprzedażowe. W zależności od celów, warto skupić się na konkretnych typach treści. Zacznij od opracowania celu i planu publikacji wraz z wyborem optymalnych formatów treści. Poniżej kilka propozycji jak połączyć cele z treściami na LinkedInie.

Budowa wizerunku eksperta

Dzięki silnemu wizerunkowi eksperta Twoja marka zyskuje łatwiejszy dostęp do wielu relacji, działań i współprac. Rozpoznawalna marka, która cieszy się autorytetem w swojej dziedzinie chętniej jest zapraszana jako prelegent, ekspert do wypowiedzi w mediach czy też patron merytoryczny najróżniejszych inicjatyw. W dłuższej perspektywie ma to pozytywny wpływ na budowę relacji z klientami, kandydatami i pracownikami.



Budowa wizerunku pracodawcy

Marka z silnym wizerunkiem eksperta cieszy się większym zaufaniem i budzi pozytywne skojarzenia. Jak osiągnąć taki cel za pomocą treści? Skup się na działaniach edukacyjnych. W tym celu twórz treści w formie porad, wskazówek, case study, analiz, raportów, zestawień i innych treści, w których przyczyniasz się do edukacji swoich odbiorców. Nawet, jeśli Twój odbiorca nie będzie gotowy na korzystanie z przekazanej wiedzy, będzie widział w Tobie eksperta w swojej branży i w razie potrzeby wróci właśnie do Ciebie po poradę, a nawet usługę czy produkt. W przypadku tego typu treści sprawdzą się praktycznie wszystkie formaty dostępne na LinkedInie, ale możesz zacząć od rozbudowanych postów z dopełniającą je grafiką lub prezentacją.

Employer branding to nie tylko kwestia dotarcia do wartościowych kandydatów, lecz także wzmocnienie wizerunku firmy w oczach całego zespołu pracowników.



W ramach tego celu warto rozważyć tworzenie takich treści jak:

- opisy pracowników - zarówno w kontekście wykonywanych zadań, jak i prywatnie, np. przez pryzmat zainteresowań
- dokumentowanie wydarzeń firmowych - możesz w ten sposób pokazać, że życie firmy to nie tylko praca, ale również wspólne świętowanie okazji, sukcesów i ciekawe spotkania integracyjne
- warunki pracy i wartości firmy - dla przyszłych pracowników ciekawe będą posty, w których dzielisz się opisami, jak pracuje się w Twojej firmie, jakie benefity mają pracownicy, jak firma radzi sobie w obliczu wyzwań i co jest dla Was jako zespołu ważne
- testimoniale pracowników - poproś o wypowiedź swój zespół, możecie wspólnie nagrać wywiady o warunkach pracy, zadaniach lub o historii rozwoju zawodowego danej osoby

W przypadku employer brandingu możesz postawić na prezentacje i filmy. Duże znaczenie będą miały zdjęcia zespołu, które czasem mówią więcej niż tekstowy opis i mogą doskonale obrazować atmosferę w Twojej firmie.

Branżowy networking

Budowa wizerunku wśród klientów i pracowników to nie jedyny możliwy kierunek. Możesz obrać sobie za cel wzmocnienie pozycji w oczach konkurencji. Aby go zrealizować, poruszaj nieco bardziej zaawansowane tematy niż w komunikacji z klientami. Sięgaj po trudne zagadnienia branżowe, dziel się opinią i case study z wdrożeń ciekawych rozwiązań. Te treści również mogą zainteresować klientów, jeśli mają wiedzę z obszaru Twojej specjalizacji. W branżowym networkingu doskonale sprawdzą się Twoi współpracownicy - zachęcaj ich do wypowiedzi pod postami innych ekspertów z branży i na odpowiadanie na komentarze na Waszym firmowym profilu. W działaniach budowy wizerunku w branży sprawdzą się artykuły, posty i przede wszystkim intensywna aktywność pod postami innych.

Generowanie leadów

Ważnym celem obecności na LinkedInie może być budowa sprzedaży. W tym wypadku warto rozważyć wykupienie płatnej funkcji Sales Navigator, która ułatwia bezpośrednie kontakty z potencjalnymi klientami B2B. Warto podkreślić właśnie ten aspekt budowania sprzedaży na LinkedInie - głównie docieramy do innych firm, a nie do klienta indywidualnego.



Będzie to więc platforma dobra dla dostawców usług, rozwiązań i produktów dla biznesu. Jakie treści będą przydatne w realizacji celu? Na pewno należy odrzucić typowo reklamowe, nudne opisy usług i produktów. Media społecznościowe rządzą się swoimi prawami i przede wszystkim należy w tym kontekście myśleć o korzyściach odbiorcy. Jeśli już tematem przewodnim chcemy uczynić nasze usługi i produkty, to raczej w formie zestawienia, porównania, recenzji, tutoriali, prezentacji w użyciu itp. Taka komunikacja generuje więc korzyści w zakresie doradztwa przed zakupem produktu lub podpisaniem umowy na usługi w formie postów, linków do artykułów, infografik, prezentacji czy też nagrań video.

To tylko propozycje celów, które możesz realizować w ramach marketingu na LinkedInie. Wiele firm decyduje się na komunikację w kilku obszarach, zachowując jednak spójny styl, język i identyfikację graficzną. Kolejnym wyzwaniem po wyborze formatu i treści jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców, o czym piszemy w kolejnym rozdziale.

Jak działa algorytm LinkedIna?

LinkedIn używa AI do personalizowania newsfeeda swoich użytkowników. System jest stale ulepszany, a celem jest dostarczanie użytkownikom LinkedIna wartościowych treści, które mieszczą się w obszarze ich zainteresowań.

Algorytm LinkedIna dobiera treści na podstawie analizy użytkownika oraz analizy treści, a więc bada:

- Tożsamość użytkownika - wszystkie kwestie związane z użytkownikiem: kim jest, czym się zajmuje, jakie ma umiejętności i sieć kontaktów
- Efektywność treści i odbiór przez użytkowników - na podstawie takich danych jak wyświetlenia, polubienia, tematyka, aktualność, język, oznaczenia osób i firm
- Zachowanie użytkownika - czyli reakcje na treści, które widzi; jakie tematy chętnie lajkuje, w jakie i czyje treści się angażuje i na co poświęca najwięcej czasu na LinkedInie.





Linki wychodzące

Na tej podstawie algorytm decyduje, jakie treści zobaczymy. Tak przynajmniej opisuje to sam LinkedIn. Jednak nie brakuje analiz i spostrzeżeń twórców treści, którzy mają swoje przypuszczenia odnośnie czynników, które wpływają na widoczność postów. Podobnie jak wiele innych platform i firm, LinkedIn nie zdradza w pełni zasad działania algorytmu. Tak, jak w przypadku czynników rankingowych Google, i tu musimy zgadywać i domyślać się na bazie obserwacji i analiz ekspertów i własnych. Zebraliśmy je poniżej, więc może je zestawić z własnymi działaniami na LinkedInie. My sami traktujemy je jako sugestie do przetestowania, a nie pewniki. Warto pamiętać, że wiele zależy od grupy docelowej, tematyki, branży i wielu innych aspektów. Najczęściej wymieniane zagadnienia to:

Linki wychodzące są wartościowym elementem postów i pozwalają zgłębić poruszony temat. Sam LinkedIn na swoim marketingowym blogu przekonuje, że warto wzbogacać posty w linki wychodzące. Tymczasem znajdziemy pogląd wśród specjalistów ds. marketingu, że linki obniżają zasięgi postów. Sami zaintrygowani takim poglądem



przeprowadziliśmy eksperyment, czy rzeczywiście linki powodują mniejszą skuteczność naszych postów. Doszliśmy do wniosku, że linki w postach pozwalają wykorzystać LinkedIna do generowania trafnego ruchu na stronę. Różnice w zasięgach między postami z linkami i bez nie były znaczące na tyle, aby z nich rezygnować. Linki do ciekawych źródeł podnoszą wręcz wartość postów i są przydatne dla użytkowników. Wygląda na to, że tę kwestię warto u siebie przetestować i samodzielnie zdecydować, czy linki są pomocne czy szkodliwe.

Oznaczanie osób

LinkedIn podkreśla również jak cenne jest oznaczanie w postach osób. Część marketerów doszła jednak do wniosku, że oznaczanie osób, które następnie nie wchodzi w interakcję z postem przynosi efekt odwrotny do zamierzonego. Może to stawiać nas w złym świetle, jako spamerów, którzy oznaczają przypadkowe osoby tylko po to, by sztucznie podbić zasięg posta. Warto więc oznaczać tylko tych użytkowników, których post dotyczy i nie wywoływać do wypowiedzi w dowolnym temacie.

Reakcje w godzinę po publikacji

Inny powszechny pogląd na temat funkcjonowania algorytmu głosi, że jeśli post w godzinę od publikacji nie zyska zaangażowania, ma mniejsze szanse na dotarcie do większej grupy odbiorców, a LinkedIn nie będzie go często wyświetlał. Jednak warto tu zastanowić się, na ile słabe wyniki takiego posta są efektem, a na ile korelacją. Sam LinkedIn nie podaje żadnych oficjalnych danych, które wskazywałyby na słuszność takich założeń. Ponownie - warto więc się przekonać i sprawdzić, jak to jest z naszymi postami.

Liczba hashtagów

Najczęściej pojawiają się porady, aby dodawać optymalnie 3 hashtagi w postach i nie więcej niż 10, ponieważ większa liczba obniża wiarygodność posta i może kwalifikować go jako spam. Skąd akurat liczba 10? Ponownie, jest to wynik testów i obserwacji osób, które intensywnie działają na LinkedInie. My jednak widzimy posty, które mają zdecydowanie więcej hashtagów i skoro je widzimy, czy to nie oznacza, że jednak algorytm nie potępia takich praktyk? Przekonaj się, testując posty z różną liczbą hashtagów. Warto dodać, że muszą to być



Komentarze są ważniejsze niż reakcje

hasztagi pomocne dla odbiorców, związane z tematem lub marką. Nie jest dobrze oceniane dodawanie takich hashtagów jak #follow #like i innych mających sztucznie generować reakcje.

Chociaż sam LinkedIn nie podaje publicznie, które działania pod postami traktuje priorytetowo, to wszystko wskazuje na to, że podobnie jak na innych platformach najcenniejsze są komentarze, następne w kolejności są reakcje i na końcu udostępnienia.

Czas spędzony na post

To już powszechna funkcja algorytmów, która ocenia, ile czasu przyglądamy się danemu postowi. Ma to z założenia oznaczać, że treść nas zainteresowała. Działa to w dwie strony - użytkownik zobaczy więcej treści od danego twórcy i o podobnej tematyce, natomiast twórca ma szansę dotrzeć do większej liczby odbiorców. Przy czym na LinkedInie nie ma to takiej wartości jak np. na TikToku, gdzie widzimy treści wszystkich twórców, a nie tylko obserwowanych. Na LinkedInie sami decydujemy, czyje treści chcemy oglądać, więc algorytm może jedynie dawkować nam posty od wybranych twórców.

Jak zwiększyć zasięg na LinkedInie?

Tworzyć ciekawe i przydatne dla użytkowników treści. Dobra treść jednak nie wypromuje się sama i trzeba jej w tym pomóc. Content marketing poza tworzeniem treści, składa się w ogromnej części z dystrybucji. Poniżej znajdziesz wskazówki, jakie działania warto przeprowadzić, aby posty oraz profil firmy dotarły do jak najszerszej grupy odbiorców.

Oznaczaj innych użytkowników

Ich reakcja pod Twoim postem pozwoli na dotarcie do ich sieci kontaktów. Jednak nie dodawaj oznaczeń przypadkowych osób, znanych Ci z mediów społecznościowych. Wybierz osoby, których faktycznie dotyczy Twój post lub z którymi masz dobre relacje.

Dodaj hasztagi

Warto stworzyć swoje firmowe hasztagi, które ułatwią użytkownikom wyszukiwanie postów od Ciebie o konkretnej tematyce. Mogą składać się z nazwy firmy i do tego ze słowa kluczowego określającego temat posta. Dodatkowo oprócz firmowego hasztagu, zastosuj neutralny hasztag związany tematycznie z postem, aby dotrzeć do osób wyszukujących danej tematyki. Zalecana liczba hasztagów to od 3 do 10.

Udostępnij na profilu prywatnym

Wykorzystaj zasięg swojego profilu prywatnego i udostępniaj tam posty firmowe. W ten sposób Twoja sieć kontaktów zobaczy posty Twojej firmy i być może zdecyduje się również na obserwowanie profilu firmowego.

Poinformuj pracowników o nowych treściach

LinkedIn posiada automatyczną funkcję informowania pracowników o nowych aktualizacjach. Wykorzystaj to, a każda reakcja Twojego zespołu zwiększy zasięg posta.



Dodaj link na stronie www

Czy wiesz, że na LinkedInie bardzo łatwo wygenerować link bezpośrednio do danego posta? Wykorzystaj to i udostępnij link np. w pasującym tematycznie artykule na blogu. Jeśli post ma charakter produktowy, świetnie sprawdzi się też na karcie produktu.

Dodatkowo pamiętaj o podlinkowaniu do profilu firmowego na stronie www, np. w stopce strony, pod każdym artykułem blogowym, a nawet w specjalnych sekcjach treści, które wpleciesz w różnych miejscach na stronie.

Dodaj link w stopce maila

Jeśli wysyłasz dużo maili do klientów i partnerów, dodaj link do LinkedIna w stopce maila. Pamiętaj jednak, aby uzupełnić link w chwytliwe CTA, w przeciwnym razie może mieć małą skuteczność. Możesz zaprosić do obserwowania profilu ze względu na ciekawe porady, case study czy też raporty branżowe. To zwiększy szanse, że odbiorca faktycznie kliknie w link.



Dodaj link w prezentacji

Realizujesz szkolenia i prelekcje? Pamiętaj, aby na końcowym slajdzie dodać CTA zachęcające do odwiedzin profilu firmowego na LinkedInie. Dodaj pełny adres profilu, najlepiej po uprzedniej optymalizacji zgodnie z naszymi wskazówkami. Możesz też na potrzeby prezentacji wygenerować QR kod do profilu na LinkedInie.

Poinformuj klientów

Tworzysz ciekawe treści dla klientów? Poinformuj ich o tym i zaprosz do obserwowania profilu. Możesz to zrobić na spotkaniu biznesowym, przy okazji raportu miesięcznego lub w newsletterze.

Promuj pracowników

Nie obawiaj się pokazywania w postach swoich współpracowników, np. promując ich osiągnięcia. To dla niego doskonały materiał do podzielenia się na swoim profilu prywatnym, co wpłynie pozytywnie na Twoje zasięgi.

Zapraszaj swoje kontakty

Zachęcaj osoby ze swojej sieci kontaktów do obserwowania profilu Twojej firmy lub reagowania na wybrane posty. Więcej o wykorzystaniu profilu prywatnego znajdziesz w kolejnych rozdziałach.





Anna Zalewska
Menadżerka
marketingu,
widoczni

“LinkedIn w porównaniu z innymi platformami społecznościowymi wydaje się niszowym medium, bez większego znaczenia dla biznesu. Jednak to właśnie wysoka specjalizacja i specyficzne zainteresowania użytkowników działają na korzyść LinkedIna.

W odróżnieniu od Facebooka, LinkedIn wciąż daje szerokie możliwości dotarcia do odbiorców bez wykorzystywania płatnej promocji.

Kto jednak zdecyduje się na przesunięcie budżetu marketingowego na LinkedIna, zyska możliwość precyzyjnego dotarcia do grupy odbiorców najlepiej odpowiadającej profilowi potencjalnego klienta. To przecież na LinkedInie chętnie uzupełniamy takie dane jak miejsce pracy, umiejętności, wykształcenie czy stanowisko pracy. Co więcej, przykładamy dużą wagę do tego, aby dane na nasz temat były rzetelne i aktualne. Tak świetnie sprofilowana baza użytkowników to pole do popisu dla firm, szczególnie prowadzących marketing B2B.

Agencja widoczni od dawna wykorzystuje siłę LinkedIna, aby promować firmę, zespół i nawiązywać nowe relacje. Choć LinkedIn kojarzy się z narzędziem do poszukiwania pracy i specjalistów czy specjalistek do zespołu, możliwości są znacznie większe. Na LinkedInie można skutecznie docierać do klientów, budować wizerunek eksperta, realizować cele biznesowe i umacniać swoją pozycję na rynku. Jednak, aby to doszło do skutku niezbędne jest regularne działania, dobry plan i cierpliwość, bo jak na każdej platformie, na efekty należy poczekać. “

Jak zwiększyć zaangażowanie na LinkedInie?

Publikujesz posty, ale nic się nie dzieje? Treści w mediach społecznościowych jest dużo, więc dotarcie do odbiorcy i zmotywowanie go do interakcji jest dziś wyzwaniem. Co nie oznacza, że jest niemożliwe. Poznaj nasze pomysły na zwiększenie zaangażowania rozumianego jako polubienia, komentarze i udostępnienia.

Jak nie budować zaangażowania?

Jeszcze parę lat temu dosyć popularną poradą było: “zadaj na końcu pytanie, a otrzymasz mnóstwo komentarzy”. Jest w tym ziarno prawdy, jednak w praktyce to nie wystarczy. Warto wziąć pod uwagę kilka kwestii:

- **komentowanie jest publiczne** - coraz uważniej dbamy o swój wizerunek w sieci i nie każda marka naszym zdaniem zasługuje na to, byśmy byli z nią identyfikowani; jeśli





nie czujemy więzi z marką lub wręcz nie odpowiada nam jej wizerunek, działania i opinie w sieci, choćby najciekawsze posty zostawimy bez reakcji i odwrotnie, jeśli dobrze być identyfikowanym z daną marką, dodaje nam to prestiżu lub pozwala realizować inne potrzeby, chętnie się zaangażujemy

- **pytania są banalne** - pytanie użytkowników, czy też cieszą się, że jest piątek dawno już przebrzmiało; dziś media społecznościowe to przestrzeń do dużo głębszych dyskusji; chętnie wypowiadamy się, gdy coś nas emocjonuje - pozytywnie i negatywnie, gdy możemy wyrazić swoją opinię i pochwalić się czymś; posty z pytaniem będą więc w porządku, jeśli poruszają temat, który rozgrzewa emocje odbiorców
- **nikt nigdy się nie wypowiada** - jeśli pod Twoimi postami nigdy nie ma dyskusji i komentarzy, będzie Ci jeszcze trudniej; zwykle sami obserwujemy, że pierwsze komentarze motywują innych; warto więc dbać o swoich aktywnych odbiorców, zawsze im odpowiadać i pokazywać, że zależy nam na ich opiniach; nikt nie jest bytą jedną osobą, która skomentowała post.

Oznaczanie osób i firm

Kluczem do zaangażowania użytkowników są treści. Przy czym nie zawsze chodzi o ciekawe treści, ale o takie, które budzą reakcje emocjonalne, wiążą się z czymś ważnym dla użytkownika lub dotyczą go bezpośrednio. Dodatkowo treści te powinny być podane w atrakcyjny sposób. Jakże konkretnie działania przetestowaliśmy i polecamy?

Ta metoda była już wspomniana przy okazji budowy zasięgu, ale również w budowie zaangażowania sprawdza się doskonale. Tym razem głównie zależy nam na komentarzach, dlatego post powinien dotyczyć osoby oznaczanej. Może to być odwołanie się do szkolenia, prelekcji czy też głoszonej przez kogoś opinii oznaczanej osoby. Inny pomysł to opisanie w poście ważnego tematu i poproszenie wprost o skomentowanie ekspertów z danej dziedziny. Przy czym powinny być to osoby, które nas przynajmniej kojarzą, a ich opinia faktycznie w danym przypadku wniesie wartość dla nich samych. Wskazane byłoby, aby Wasze profile miały podobne zasięgi. To bardzo delikatna kwestia, która wynika z wcześniej wypracowanych relacji i wizerunku. Nie polecamy oznaczania przypadkowych, ale znanych publicznie osób w nadziei, że skomentują i zbudują nam zaangażowanie pod postem.

Tworzenie treści o innych

Jeśli dysponujesz zasobami, możesz zdecydować się na stworzenie obszernych zestawień, raportów, list polecanych marek, miejsc, narzędzi czy też wyczerpujących recenzji. Taki content jest doskonałym pretekstem do stworzenia angażującego posta na LinkedInie. Pamiętaj, aby w poście oznaczyć osoby i marki, które wymieniasz w swoim artykule. Dodamy, że zwykle takie treści cieszą się też dużym zainteresowaniem pozostałych odbiorców. A dzięki reakcjom oznaczonych, trafiają do naprawdę szerokiego grona odbiorców. Warunkiem jest jednak solidne opracowanie treści, która nie zawiedzie tak pozyskanej grupy odbiorców. Cenione są liczby, konkretne źródła i jasne zasady budowania rankingu, raportu czy zestawienia.

Praktyczne porady krok po kroku

Treści w formie krótkiej gotowej do wdrożenia porady możesz realizować nawet bez strony www. Porada bez problemu zmieści się w poście na LinkedInie. Aby jednak zbudowała zaangażowanie, nie może być kolejną banalną poradą, jaką każdy już zna. Zastanów się, czy znasz jakąś drogę na skróty, jakieś nietypowe zastosowanie narzędzia lub inny sprytny sposób na zrobienie czegoś. Zaskocz



Lead magnet

odbiorcę. Do tego koniecznie zadbaj o wygląd posta. Wystrzegaj się ściany tekstu. Dobierz odpowiednio emoji, podziel tekst na krótkie partie i zilustruj chwytliwą grafiką.

Daj coś swoim odbiorcom w zamian za komentarz. To dosyć częste działanie, chociaż wcale nie tak skuteczne, jak wielu sądzi. Algorytm LinkedIna bez problemu rozpoznaje treści komentarzy, więc nie musimy wyjaśniać, co sądzi o setce komentarzy o tej samej treści "pobieram", "chcę raport" czy innych komentarzy-haseł ustanowionych przez autora posta. My zachęcamy do niego innej, bardziej wymagającej zabawy z odbiorcami. Zamiast prosić o wpisanie w komentarzu konkretnych słów, w zamian za darmowe treści, poproś o ciekawy komentarz na dany temat. Otrzymasz wiele komentarzy, ale nie będą one tak podjęzane dla algorytmu jak w pierwszym opisanym scenariuszu.

Gorące tematy

Czasem w natłoku zadań i w pogoni za realizacją planu marketingu na LinkedInie zapominamy o śledzeniu i reagowaniu na bieżące zdarzenia z branży, a nawet ze świata. Plan jest dobrym pomysłem, ale zbyt gorączkowe trzymanie się go może pozbawić markę wielu szans na zbudowanie ciekawej



Wykorzystanie profilu prywatnego

dyskusji. Warto więc w postach omawiać nowości, zmiany, sytuację branży w obliczu decyzji politycznych, kryzysów światowych czy też innych wydarzeń. Przykładem może być tworzenie postów o zmianach w podatkach, jeśli akurat nas czekają. A z naszego marketingowego podwórka - o zmianach w algorytmie Google, polityce cookies czy też funkcjach platform społecznościowych.

Profil prywatny może być doskonałym sposobem na zwiększenie zaangażowania i zasięgu profilu firmowego. Profil prywatny ma większe zasięgi niż firmowy, a my chętniej wdajemy się w dyskusje z osobą, a nie firmą. Czyj profil prywatny wykorzystać? Osoby, która jest ambasadorem marki, właściciela firmy, prezesa lub innej osoby, której zadaniem będzie realizowanie u siebie na profilu komunikacji zgodnej ze strategią firmy. O tym jak to zrobić i jak zbudować profil prywatny przydatny do takich działań piszemy w rozdziale o profilu prywatnym.



Optymalizacja profilu prywatnego na cele biznesowe

Profil prywatny może być doskonałym narzędziem biznesowym. Aby faktycznie miał wartość i wspierał promowanie firmy lub marki na LinkedInie, musi być dobrze opisany i mieć dużą sieć kontaktów.

Na promowanie marki na swoim profilu zwykle decydują się takie osoby jak właściciel firmy, prezes, dyrektorzy HR, marketingu, finansów, ale bywa że robią to również specjaliści. Wszystko zależy od wielkości i specyfiki firmy. Zalecamy, aby rozwój profilu na cele firmowe przeprowadzić z osobą, która z największym prawdopodobieństwem zawsze będzie w firmie, czyli właścicielem firmy lub prezesem. Poniżej nasze wskazówki, o co zadbać, jeśli chcesz, aby Twój profil prywatny służył do służbowej komunikacji.

Uzupełnij profil z myślą o marce

Wyczerpująco uzupełnij profil, ale skup się na informacjach o bieżącym stanowisku i swojej firmie. Celem nie jest promowanie siebie jako eksperta, ale raczej pełnienie roli ambasadora marki. Dlatego szczególnie zwróć uwagę na:

- **bio** - możesz tu zawrzeć informacje o firmie, ale w kontekście swojej roli
- **opis pod zdjęciem profilowym** - to szczególnie ważny element, który będzie widoczny dla osób zapraszanych do sieci kontaktów
- **zdjęcie profilowe** - najlepiej w otoczeniu firmowym, np. na tle logotypu lub biura
- **media** - linkuj wszystkie aktualne firmowe materiały video, prezentacje i ciekawe treści ze strony www
- **nakładka na zdjęcie profilowe** - pozwala komunikować rekrutację lub poszukiwania specjalisty



Witaj, Ania, czy prowadzisz rekrutację?

Odkryj bezpłatne i proste sposoby szybkiego znalezienia doskonałego pracownika.

Tak, zatrudniam

Nie teraz.



Rozbuduj sieć kontaktów

Znacznie ważniejszym działaniem niż samo uzupełnianie profilu jest rozbudowa sieci kontaktów. Zanim zaczniesz zapraszać użytkowników do swojej sieci określ parametry, które posłużą Ci do wyboru właściwych osób. Nie chodzi o zbudowanie dowolnej sieci kontaktów, lecz o sieć osób potencjalnie zainteresowanych treściami z Twojego profilu. Tylko takie osoby mają potencjał do nawiązywania z Tobą dyskusji na firmowe tematy. Możesz więc rozważyć takie kryteria przy doborze grupy docelowej na LinkedInie jak np.:

- lokalizacja
- stanowisko
- branża
- firma
- umiejętności

Zapraszając kolejne osoby do sieci kontaktów warto dołączyć wiadomość, w której złożymy obietnicę, np. że będziemy dzielić się ciekawostkami branżowymi albo praktycznymi poradami ze swojego obszaru specjalizacji. Innym dobrym pomysłem jest wyrażenie nadziei na wymianę doświadczenia, wiedzy i współpracę.



Wiele osób przyjmuje zaproszenia bez takiej wiadomości, ale ponieważ nam zależy tu na profesjonalnej komunikacji, zachęcamy do dołączenia paru zdań korzyści z zaproszeniem.

Przykładowe treści wiadomości dołączonej do zaproszenia:

"Cześć, rozbudowuję sieć kontaktów o ciekawych ekspertów z branży finansowej. Będzie mi miło jeśli przyjmiesz zaproszenie."

"Cześć, widzę, że mamy wiele wspólnych kontaktów i podobne zainteresowania biznesowe. Zapraszam do mojej sieci, a chętnie wymienię się wiedzą i doświadczeniem."

"Cześć, tworzysz niezwykle ciekawe treści na LinkedInie, będzie mi miło, jeśli dołączysz do mojej sieci kontaktów."



Pozostań w kontakcie ze swoją siecią kontaktów

Po tym, gdy już rozbudujesz maksymalnie swoją sieć kontaktów, tzn. do 30 tysięcy osób, ważna jest Twoja aktywność. Przede wszystkim skup się na wartościowych postach o tematyce zgodnej z komunikacją Twojej firmy. Dobrym pomysłem jest udostępnianie postów z profilu firmowego opatrzonych Twoim komentarzem. To właśnie takie działanie może znacząco wesprzeć rozbudowę liczby obserwujących profil firmowy.

Wykorzystaj również swoją sieć do działań biznesowych. Tak dobrze rozbudowany profil osobisty jest doskonałą bazą do budowania relacji. Networking przydatny jest np. gdy szukasz rozwiązania jakiegoś problemu, szukasz porady innego przedsiębiorcy czy nawet chcesz rozpocząć współpracę nad ciekawym projektem wizerunkowym. Zamiast wysyłać wiadomości na maila, lepiej wtedy skorzystać z LinkedIna, który daje poczucie większej prywatności i przenosi automatycznie relacje na nieco swobodniejsze. W końcu w mediach społecznościowych wszyscy jesteśmy ze sobą na ty.



Powyższe działania są wyłącznie niewielką częścią działań, jakie możesz podjąć w ramach profilu osobistego na LinkedInie i skupiają się na wsparciu promowania firmy. Polecamy wykorzystanie profilu prywatnego również do budowy marki osobistej, networkingu, szukania pracy i rekrutowania specjalistów do swojego zespołu.

Podsumowanie

Profil firmowy na LinkedInie to skuteczne narzędzie marketingowe i sprzedażowe. Dzięki rozbudowanemu profilowi możemy skutecznie budować wizerunek marki. Mnogość formatów treści ułatwia skuteczną komunikację oraz zbieranie kontaktów potencjalnych klientów i kandydatów. Podobnie jak każde inne działanie marketingowe, warto dobrze zaplanować działania na LinkedInie i połączyć potencjał profilu firmowego z prywatnym. Najpopularniejsze cele realizowane przez marki na LinkedInie to budowa wizerunku eksperta, pracodawcy czy też networking z innymi firmami i ekspertami z branży.

Mamy nadzieję, że nasz podręcznik wprowadził Cię w tajniki skutecznych działań biznesowych na LinkedInie. Masz już profil? Dołącz do naszych obserwujących i trzymaj rękę na marketingowym pulsie.

Do zobaczenia na LinkedInie!



Po więcej inspiracji pozostań z nami w kontakcie:

- **Zagłądaj na blog widoczni.com po ciekawe artykuły**
- **Obserwuj nas na LinkedInie, gdzie dzielimy się ciekawostkami**

Realizacja

Agencja widoczni

marketing@widoczni.pl

