

Profil firmowy na LinkedIn

"Pamiętaj, że LinkedIn, to platforma, której zależy na angażujących treściach"



Spis treści

Wstęp

1 Po co potrzebny jest
profil firmowy na
LinkedIn? s.3

2 Jak utworzyć profil
firmowy? s.4

3 Jak dostosować profil
firmowy? s.5

4 Wersje językowe s.11

5 Administratorzy
strony s.11

6 O czym pisać? s.12
30 pomysłów

7 Zwiększenie liczby
obserwujących s.21

8 Analityka strony s.22

9 Reklama na LinkedIn
s.24

10 Profil pracownika s.28

Podsumowanie s.29

Kontakt s.30

Wstęp

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

1 marca 2022 roku założyłam własną działalność gospodarczą. Dwa miesiące później profil mojej firmy osiągnął liczbę 100 obserwujących. Z tej okazji postanowiłam stworzyć całkowicie darmowy ebook, aby podziękować każdemu za wsparcie.

Mój ebook mówi o profilach firmowych na LinkedIn, jak je założyć, jak je rozwijać i jak z nich korzystać, aby przynosiły korzyści – jakie? To zależy na czym Ci zależy. Określ swój cel już teraz (np. cele rekrutacyjne, reprezentacyjne, zwiększenie rozpoznawalności, zwiększenie liczby odwiedzin strony internetowej, zwiększenie liczby klientów, zwiększenie sprzedaży) i czytaj ten poradnik z nastawieniem na niego.

Poradnik można czytać w dowolnej kolejności. Życzę miłej lektury i zachęcam do kontaktu osoby, którym mogę pomóc w „opracowaniu strategii” lub kilku pierwszych postów czy samego opisu i dostosowania profilu.

Dziękuję,
Adrianna Pisarek



Jestem absolwentką Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Uzyskałam tytuł licencjata z zarządzania zasobami ludzkimi, magistra z marketingu oraz podyplomowo ukończyłam Master of Corporate Governance, a w czerwcu 2022 roku uzyskam certyfikat MBA.

Marketing, to moja pasja - uwielbiam w nim, to, że jest kreatywny, a zarazem analityczny - ponieważ każde podejmowane działanie powinniśmy mierzyć.

- Adrianna Pisarek

1. Po co potrzebny jest profil firmowy na LinkedIn?

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek



Uwierzytelnienie - Twoi klienci i nowi kontrahenci sprawdzają Cię w internecie (sprawdzają stronę, certyfikaty, czy firma istnieje, jak jest duża, z jakich sprzętów korzysta). LinkedIn to możliwość pokazania się światu (mówi się, że jak Cię nie ma na Facebooku, to nie istniejesz - to samo można przypisać firmom i LinkedIn);



SEO - dodawanie linków i przekierowań na swoją witrynę pozytywnie wpłynie na SEO;



Możliwość publikowania **ofert pracy**;



Wsparcie komunikacji firmowej poprzez publikacje, komentarze i udostępnienia.

2. Jak utworzyć profil firmowy

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Aby utworzyć profil firmy lub marki na LinkedIn warunkiem koniecznym jest posiadanie profilu prywatnego – zalogowany użytkownik może założyć profil firmowy (w jednym z kolejnych kroków, gdy chcemy dodać administratora strony, który może być odpowiedzialny za różne kwestie, ale może to być np. asystentka, pracownik działu marketingu itd. on/ona również muszą posiadać profil na LinkedIn). Jeśli nie posiadamy profilu prywatnego i to od niego rozpoczniemy przygodę z LinkedIn warto pamiętać, że regulamin serwisu zabrania postępowania się na nim fałszywymi danymi.



Ten ebook powstał, ponieważ profil mojej firmy na LinkedIn osiągnął liczbę 100 obserwujących.

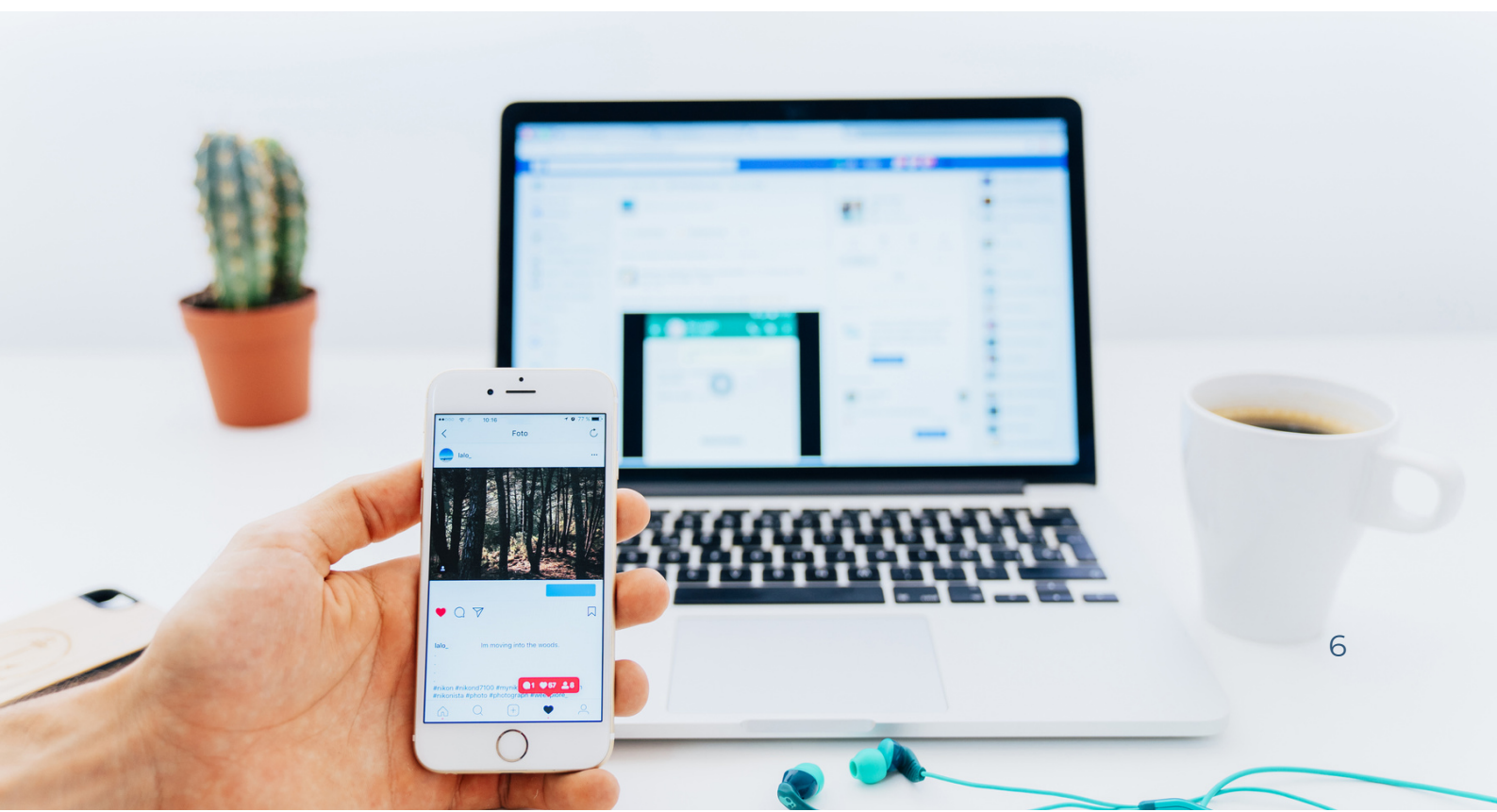
Chcesz mieć możliwość przeczytania ebooka o profilach prywatnych i dowiedzieć się:

- Jak przygotować profil, aby zwiększyć prawdopodobieństwo bycia zrekrutowanym;
- Co publikować;
- Jak zyskać rekomendacje i potwierdzenia umiejętności;
- Jakie są rodzaje konta premium, co dają poszczególne pakiety i który jest najlepszy dla Ciebie.

Chcesz mieć dostęp do ebooka o profilach prywatnych na LinkedIn? Zaobserwuj profil mojej firmy (Adrianna Pisarek) i razem ze mną czekaj, aż zdobędę 200 obserwujących.

Jak utworzyć profil firmowy:

1. Na górnym pasku po prawej stronie kliknij w ikonę „Praca”.
2. Po rozwinięciu się paska po prawej stronie zjedź na sam dół i kliknij „Stwórz stronę firmową”.
3. W kolejnym kroku do wyboru mamy rodzaj strony (firma, strona marki lub instytucja edukacyjna):
 - a. Jeśli wybierzemy **Firmę**, to w kolejnym kroku portal wymaga od nas takich informacji, jak: nazwa, branża, wielkość firmy (liczba zatrudnionych pracowników w widełkach), rodzaj firmy (spółka, jednoosobowa działalność gospodarcza itp.). Po uzupełnieniu wszystkich danych jesteśmy proszeni o potwierdzenie iż jesteśmy autoryzowanym przedstawicielem tworzonej organizacji i mamy prawo występować w jej imieniu;
 - b. Jeśli wybierzemy **Markę**, to w kolejnym kroku portal wymaga od nas takich informacji, jak: podanie powiązanej strony firmowej (z portalu LinkedIn), nazwy i branży. Po uzupełnieniu wszystkich danych jesteśmy proszeni o potwierdzenie iż jesteśmy autoryzowanym przedstawicielem tworzonej organizacji i mamy prawo występować w jej imieniu;
 - c. Jeśli wybierzemy **Instytucję edukacyjną**, to w kolejnym kroku portal wymaga od nas takich informacji, jak: nazwa, branża, wielkość firmy (liczba zatrudnionych pracowników w widełkach).
4. Po przejściu przez ten krótki i prosty proces strona firmowa/strona marki zostanie utworzona, a my możemy przejść do jej edycji.



3. Jak dostosować profil firmowy

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Profil firmowy wymaga zdjęcia głównego oraz zdjęcia w tle. Zdjęcie profilowe powinno stanowić logo firmy lub marki – należy pamiętać, że nie koniecznie musi ono znajdować się na białym tle.



Jako zdjęcie główne zawsze dodaje się logo firmy lub marki, dlatego też należy pamiętać, aby zdjęcie w tle nie zawierało już logotypu. Na zdjęciu w tle również powinniśmy unikać cienkich napisów, ponieważ gdy dodajemy grafikę traci ona swoją ostrość i na większości zdjęć sami dostrzec możemy piksele. Zdjęcie w tle może być samą grafiką, ale można zawrzeć na nim np. misję, czy informacje mówiące o przewadze konkurencyjnej (np. ilość filii, liczba lat na rynku itp.). Warto również zadbać o zdjęcie w tle dla pracowników (ale o tym więcej później).



W momencie utworzenia strony na górze ekranu widoczny jest wskaźnik postępu, który zostanie ukryty po wypełnieniu wszystkich „zadań” i zapewnieniu maksymalnej liczby informacji.

Tworząc stronę firmową możemy edytować wiele informacji i jeśli chcemy być znajdowani (przez potencjalnych pracowników, klientów, interesariuszy), to warto **wypełnić wszystkie informacje zwracając szczególną uwagę na użycie słów kluczowych.**

Wybierając przycisk „edytuj stronę” możemy edytować sekcje w:

- nagłówku;
- informacjach;
- społeczności.

Nagłówek

Zaczynając od początku, edytując Informacje o stronie warto skupić się na sloganie, który będzie wyświetlał się m.in. w wyszukiwarce. Tutaj w kilku słowach warto skupić się na tym czym firma się zajmuje i jakie usługi bądź produkty oferuje, tak, aby sam zainteresowany szybko mógł znaleźć to, czego szuka. Warto skupić się tutaj na konkretach np. „Najwyższy poziom rekrutacji”, „Dostarczamy (wpisz swoje) do Twojej firmy”. Nie warto używać sformułowań „Zmieniamy świat na lepsze”, które jasno nie precyzują prowadzonej działalności. Warto napisać CO i DLA KOGO firma robi.

LinkedIn daje nam możliwość uruchomienia przycisku niestandardowego – możemy wybrać z listy Call to action (Skontaktuj się z nami, Więcej informacji, Zarejestruj się, Dołącz lub Odwiedź witrynę) i następnie podpiąć pod nie adres witryny WWW

Informacje

Informacje ogólne

W informacjach ogólnych możemy znaleźć m.in. opis firmy. Bardzo ważnym jest, aby zastosować tutaj szczegółowy opis firmy i oferowanych usług z wykorzystaniem słów kluczowych (słowa kluczowe, to takie frazy i wyrażenia, po których użytkownik może wyszukiwać firmy jako pracodawcy czy też usługodawcy, dlatego jeśli zajmujemy się np. funduszami unijnymi, to warto w

tekście zawrzeć takie frazy jak „fundusze unijne”, „pomoc w pozyskiwaniu funduszy unijnych” „pomoc dla MŚP w pozyskiwaniu funduszy unijnych” itd. Warto zwrócić uwagę również na to, aby tekst nie powielał się z treściami dostępnymi na stronie internetowej, ponieważ może to wpłynąć negatywnie na SEO.

Jeśli chodzi o branżę, to pomimo tego, że przedsiębiorstwa często zajmują się mnóstwem różnych rzeczy, które ciężko zakwalifikować jako jedną branżę, to niestety LinkedIn nie daje nam zbyt dużego pola do opisu i udostępnia tylko jedno pole do wpisania branży – dlatego też warto wskazać tą, którą chcemy reklamować na LinkedIn lub skupić się na tej, która stanowi procentowo największą część naszej działalności.

Wielkość firmy, to nic innego jak liczba pracowników. Dlaczego warto wskazać tą liczbę? Aby uwiarygodnić jej działalność.

W miejscu „telefon” warto podać numer do sekretariatu, jednak nie warto podawać swojego prywatnego numeru z jednej prostej przyczyny – mogą zacząć do nas dzwonić marketerzy i spróbują zabrać nasz cenny czas próbując sprzedać nam rzeczy, których nie koniecznie potrzebujemy.

Jeśli firma funkcjonuje na rynku wiele lat, to tym bardziej należy pochwalić się rokiem jej założenia. Jeśli jednak krótki czas istnienia mógłby wpłynąć negatywnie na konsumentów, to nie warto go podawać (kto będzie chciał i tak do niego dotrze).



Miejsce pracy

Ten moduł zarezerwowany jest dla przedsiębiorstw, które za pośrednictwem LinkedIn chcą zatrudniać nowych pracowników. Warto zwrócić jednak uwagę, że LinkedIn skupia wokół siebie najczęściej wykształconych użytkowników, dlatego próżno poszukiwać tutaj pracownika produkcyjnego. Wybierając odpowiednio możliwość pracy (stacjonarnej, zdalnej, hybrydowej) otrzymamy możliwość uzupełnienia pozostałych pól.

Lokalizacje

Lokalizacja umożliwia nam dodanie siedziby oraz innych ważnych adresów, jak np. adresów filii.



Spółeczność

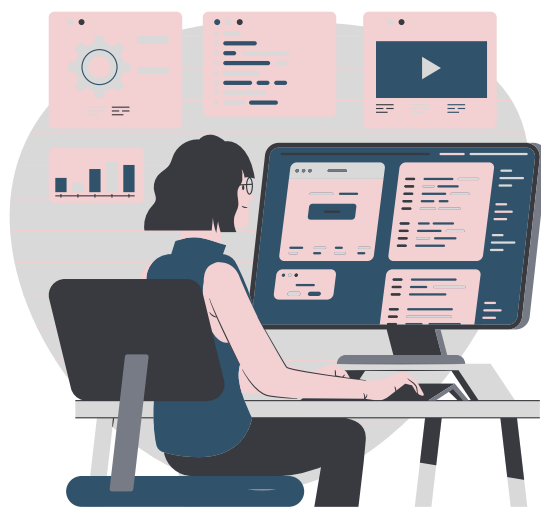
W sekcji społeczności mamy możliwość dodania hashtagów – jednak nie chodzi tutaj o hashtagi związane z firmą (chyba, że chodzi tutaj o giganta czy markę kontrowersyjną, o której się pisze), a o hashtagi związane z naszym biznesem i branżą – dzięki czemu jeśli pojawi się jakiś post otagowany danym hashtagiem będziemy mogli na niego odpowiedzieć przez profil firmy i zwiększyć naszą rozpoznawalność.

Jako profil firmy jesteśmy również w stanie polecać grupy użytkownikom.

4. Wersje językowe

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Jeśli pracujemy z klientami czy dostawcami z zagranicy (lub planujemy to), to warto zatroszczyć się, aby nasze opisy były widziane również w innych językach. Języki na LinkedIn, to moim zdaniem najlepsza funkcjonalność, ponieważ za darmo jesteśmy w stanie utworzyć wersje bliźniacze naszej strony w wielu różnych językach i tak komunikować się ze wszystkimi.



5. Administratorzy strony

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Tak jak wspominałam, aby utworzyć stronę lub też być jej administratorem konieczne jest posiadanie konta na portalu LinkedIn.

Aby dodać administratora do strony należy:

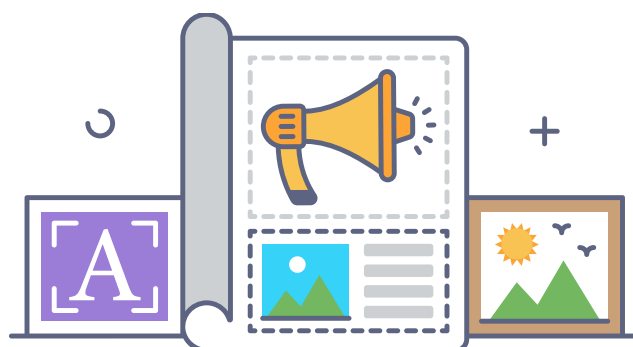
1. Kliknąć w przycisk (znajdujący się w prawym górnym rogu strony) „Narzędzia administracyjne”
2. Kliknąć „Zarządzaj administratorami”
3. Kliknąć niebieski przycisk „Dodaj administratora”
4. Wyszukać osobę, która ma zostać administratorem strony
 - a. Superadministrator uprawnia osobę do całkowitej edycji strony;
 - b. Administrator treści może publikować posty, odpisywać na komentarze, jednak nie może edytować strony, opisów, liczby pracowników;
 - c. Analityk może jedynie przeglądać dane dot. m.in. wyświetleń strony, jednak nie może nic edytować ani publikować treści.

6. O czym pisać?

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

„Pamiętaj, że LinkedIn, to platforma, której zależy na angażujących treściach” – najważniejsze jest to, by tworzyć, by pisać i angażować innych użytkowników do reakcji lub też komentarzy.

Bez względu na to o czym piszemy, zawsze warto publikować z grafiką, zdjęciem, gifem, prezentacją, filmem – to zwiększa zasięgi.



Ponadto po opublikowaniu postu należy poprosić innych (np. pracowników, współmałżonków, członków zarządu – każdego kogo możemy) o polubienie postu i jego udostępnienie, aby zwiększyć zasięgi.



Tworząc treści, pamiętaj, że warto pamiętać o „enterach” (długi treści są nudne dla ludzkiego oka), pisz w punktach, używaj emotikon. ☒

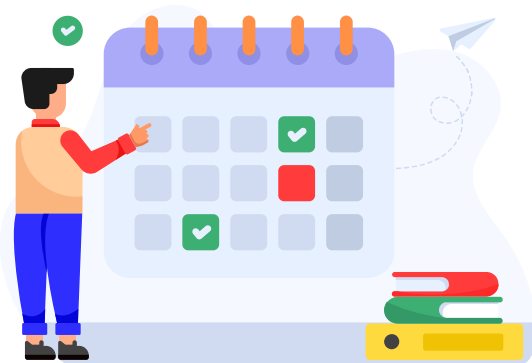
Jeśli tworzysz treści przy pomocy komputera, to pamiętaj, że jeśli chcesz użyć emotek, to musisz je skopiować - wystarczy wpisać w wyszukiwarkę "emotki linkedin" i znajdziemy całą masę ciekawych emotek do użycia.

Czytelnicy i użytkownicy uwielbiają storytelling – sposób pisania (postów, ebooków, książek, reklam) poprzez przedstawienie historii. Dobra historia musi mieć swój początek, bohatera i puentę, dlatego warto zastosować ten styl wypowiedzi, kiedy mówimy o firmie, o sukcesach pracowników (zaczął jako, jest bohater, dzięki poświęceniu osiągnął to i to).

Krąży utarte zdanie o portalu LinkedIn, że każdy chwali się tylko jak mu jest dobrze, ile osiągnął itp. Nie rób z „owocowego czwartku” święta i nie szukaj sensacji na siłę, a skup się na opowiedzeniu historii swojej firmy i przedstawieniu wartości.

Nie powielaj i nie kopiuj treści – wytrwane oko czytelnika wypomni Ci każdy błąd.

Na LinkedIn powinniśmy publikować maksymalnie raz dziennie. Jeśli posiadamy WARTOŚCIOWE posty, to warto publikować 1 lub 2 razy w tygodniu. Warto też powstrzymać się od publikowania w okresie świątecznym i urlopowym (np. majówka), ponieważ możemy się spodziewać wtedy mniejszych zasięgów.



Kiedy publikować na LinkedIn?

Według różnych źródeł:

- HubSpot: w **środy** pomiędzy godziną 10:00-12:00;
- Sprout Social: w **środy** pomiędzy godziną 8:00-10:00; w **czwartki** o godzinie 9:00 oraz pomiędzy godziną 13:00-14:00; w **piątki** o godzinie 9:00;
- Buffer: we **wtorki**, **środy** i **czwartki** pomiędzy godziną 7:00-8:30;
- Oberlo: we **wtorki**, **środy** i **czwartki**, pomiędzy 10:00-11:00;
- Quintly: w godzinach: 7:00-8:00, 12:00, 17:00-18:00;
- The Balance SMB: w godzinach 7:00-8:00 oraz 17:00-18:00.

Pamiętaj, że udostępniając treści na LinkedIn nie mogą one powielać się na innych social mediach (np. Facebooku czy LinkedIn), ponieważ jeśli jeden użytkownik obserwuje Cię „z różnych pozycji”, to widząc cały czas te same treści, które powielają się w różnych kanałach, straci Tobą zainteresowanie.

To o czym pisać na LinkedIn?

1

1. **Pierwszy post** – pierwszy post często okazuje się ostatnim, ponieważ po utworzeniu profilu brakuje zasobów i też pomysłów co publikować, dlatego warto poświęcić mu więcej czasu, opisać działalność, może dlatego postanowiono założyć LinkedIn i wspomnieć o największych zaletach.



2. **Przewagi konkurencyjne** – nie chodzi tutaj o to, aby wypunktować w czym jesteście lepsi od konkurencji, ale aby mówić np. o wykorzystywanym sprzęcie (a przy okazji oznaczyć jego producenta), mówić o liczbie pracowników i benefitach pracowniczych.



3. **Nowi klienci** – warto pochwalić się współpracą, czy to w momencie ich powstania czy to w momencie pomyślnego zakończenia świadczenia usług (pamiętaj, aby zapytać drugą stronę o zdanie).



4. **Artykuły z bloga firmowego** – jeśli na naszej stronie znajduje się blog, to każdy opublikowany artykuł powinien być na niej opublikowany, wraz z linkiem do publikacji (istnieje przeświadczenie, że LinkedIn nie zasięgi, jeśli w treści posta pojawia się link, dlatego istnieje wielu zwolenników, którzy publikują link w pierwszym komentarzu)

5. **Dodatkowe materiały** – stworzyłeś e-booka (jak ja?), raport, case study, podcast? Podziel się linkiem do jego pobrania.



6. **Zaproszenie na webinarium** – pamiętaj, że webinary, to obecnie bardzo popularny sposób promowania swojego biznesu. Najciekawsze (i najchętniej uczęszczane) okazują się być te, które zwieńczone są dyplomami/certyfikatami oraz te, które powstają przy połączeniu sił kilku firm.



7. **Ankieta** – jeśli masz spore grono odbiorców, to możesz utworzyć ankietę na LinkedIn – tylko pamiętaj, że widać ile osób wzięło w niej udział, więc jeśli nie posiadasz zasobów i nie jesteś pewny czy uda Ci się zgromadzić dużo odpowiedzi, to lepiej powstrzymaj się do zebrania większej ilości obserwatorów.



8. **Bieżące wydarzenia** – anegdoty z życia codziennego, urodziny współpracownika i czas spędzony wspólnie na zjedzeniu ciasta, udział w targach. Każdy powód jest dobry, by pokazać dobrą atmosferę.



9. **Otrzymane nagrody i zdobyte certyfikaty** – zdjęcie z wręczenia nagród, czy sama grafika certyfikatu pomoże firmie w uwierzytelnieniu jej wizerunku.





10. **Życzenia** – najczęściej występują z okazji świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocy, Nowego Roku, ale jeśli np. Twoja firma zajmuje się ochroną środowiska, to można wykorzystać do publikacji takie święta, jak Dzień Ziemi, albo jeśli wspierasz kobiety i jest to wpisane w Twoją markę, to warto opublikować życzenia z okazji Dnia Matki.



11. **Prezent** – częstym zwyczajem jest wręczanie prezentów kontrahentom, jednak coraz częściej można zauważyć panujący trend wspierania: domów dziecka, zbiórek, organizacji pozarządowych za koszt, który zostałby poświęcony na zakup produktów do „koszy prezentowych”. Pochwal się komu pomagasz i uzasadnij dlaczego (kiedyś przeczytałam piękną historię prezesa jednej firmy, który od kilku lat co roku wspierał dom dziecka, jednak dopiero po jakimś czasie odważył się udostępnić publicznie informację, że robi to, ponieważ sam był jego wychowankiem – historia stała się wiralem).



12. **Zmiany na stanowiskach** – nowe osoby, awanse, to powód do oznaczenia osób i pochwalenia się ich obecnością, ich awansem (pod warunkiem, że wyrażą na to zgodę).



13. **Oferty pracy** – czy to praktyki, czy to nowe stanowiska pracy, czy to poszukiwanie kogoś ze względu na czasowy brak pracownika ze względu na ciężę, to możliwość pochwalenia się tym, że firma się rozwija, a jednocześnie możliwość znalezienia idealnego kandydata przez polecenie.

14. **Rekomendacje** dla innej firmy bądź osoby – jesteś zadowolony ze współpracy? Powiedz o tym głośno, pochwal dostawcę i koniecznie oznacz go.



15. **FAQ** – odpowiedz na najczęściej zadawane pytania przez klientów, co może ułatwić pracę Twoją lub działu handlowego.



16. **Nowości z branży** – pokaż, że jesteś na czasie, że śledzisz zmiany i powiedz co zmieni się np. w prawie związanego z Twoją branżą, jakie są nowinki techniczne i technologiczne i z których zmian skorzystasz Ty i Twoi klienci.

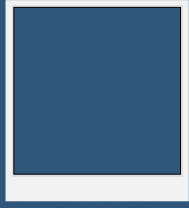


17. **Nawiąż do bieżącej sytuacji** – wydarzyło się coś, co jest związane (albo tylko pozornie jest związane) z Twoją branżą/ firmą/ marką/ usługą? Napisz o tym.



18. **Infografika** – przemyśl jakie informacje możesz przedstawić za pomocą piktogramów i małych diagramów czy wykresów i zainteresuj odbiorcę zbiorem ciekawostek.





19. **Zdjęcia biura/ magazynu/ hali** – pokaż gdzie i jak pracujesz, pokaż nowoczesny sprzęt i fajny design i opisz np. w co ostatnio zainwestowałeś, jak często wybierasz komputery lub na co zwracasz uwagę dokonując zakupu produktów, które mają służyć Ci długie lata.



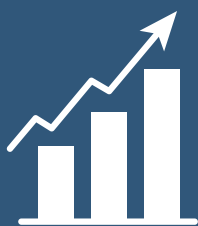
20. **Powiedz czego szukasz** – np. agencji marketingowej, która spełni twoje jasno sprecyzowane potrzeby, malarza, produktu, programu, a następnie udostępnij post i poproś o to jak największą liczbę osób i czekaj na polecenia (i na zwiększenie zasięgów) – a po czasie pochwal się dzięki komu na co się zdecydowałeś.



21. **Służ radą** – powiedz, co można zmienić aby być lepszym, wspomóż to historią o porażce (która wydarzyła się dawno temu, albo jeśli dane wydarzenie odbyłoby się teraz, to okazałoby się porażką, ale dzięki zdobytemu PRZEZ LATA doświadczeniu udało się temu zapobiec).



22. **ESG, CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu** – pochwal się swoimi osiągnięciami, mów o śladzie węglowym, zrównoważonym rozwoju, wspieraniu lokalnej społeczności, różnorodności w miejscu pracy itp.



23. **Prognozuj** – właściciel firmy/szef firmy/pracownik firmy jest specjalistą w branży z długoletnim doświadczeniem i sukcesami na swoim koncie? Pochwal się swoimi przemyśleniami i „przewidź przyszłość”.

24. **Rekomendacje** – któryś z Twoich partnerów biznesowych zgodził się na wykorzystanie jego „pieśni pochwalnych” na temat Twojej firmy w prezentacjach i w przetargach? Może wyrazi też zgodę, aby udostępnić je na LinkedIn.



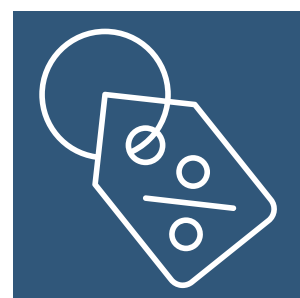
25. **Inspiruj do działania** – powiedz czego Twoja firma dokonała i w jaki sposób, w jakim szkoleniu wzięła udział, kto je prowadził i jakie pozytywne zmiany zauważasz w firmie już po X miesiącach, powiedz jak ważny jest rozwój wszystkich pracowników i jak to wpływa na rotację pracowniczą.



26. **Mów o liczbach** – wiele firm publikuje merytoryczne raporty z branży – wykorzystaj z nich pojedyncze liczby i dopisz do nich swoją historię (np. 80% osób dokonuje zakupów przy użyciu smartfona? – to idealny pomysł aby zainwestować w aplikację/stronę mobilną dla Twojego sklepu).



27. **Mów o promocjach** – jednak powstrzymaj się od tego, jeśli codziennie występuje nowa promocja, a skup się na tych wyjątkowych.



28. **Misja, wizja i cele** – często puste słowa, a czasami w ogóle nie istniejące elementy składowe firmy – czasami warto wyjaśnić co znaczą, skąd się wzięły i jak są realizowane.





29. **Bądź ekspertem** – pokaż, że znasz się na oferowanych produktach i usługach, doradzaj, przedstawiaj historie klientów, pokaż, jak Twoi pracownicy „zaskoczyli Cię” niestandardowym podejściem do klienta.



30. **Recykling treści** – jeśli jakiś artykuł blogowy, czy któraś z publikacji jest nadal aktualna, to udostępnij ją ponownie za jakiś czas. Pomysły na treści kiedyś się skończą, ale warto skorzystać z nich ponownie.



7. Zwiększenie liczby obserwujących

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

W jaki sposób zwiększyć liczbę obserwujących profilu firmowego?

- **Zaproś swoich znajomych** – dotychczas można było zaprosić 100 osób miesięcznie spośród swoich znajomych do zaobserwowania profilu, obecnie jest to 250 osób. Pamiętaj, aby zapraszać osoby, które faktycznie mogą być zainteresowane tym, co robisz, aby z chęcią lajkowały Twoje posty, odpowiadały na nie ale też były naturalnymi ambasadorami marki;
- **Poproś administratorów strony, aby zaprosili swoich znajomych do obserwowania strony;**
- **Odpisuj na komentarz i udzielaj się w dyskusji**, nie tylko pod swoimi postami, ale również postami z branży;
- **Postuj regularnie;**
- **Poproś pracowników, aby udostępniali posty firmowe** (po opublikowaniu postu możesz kliknąć opcję o powiadomieniu pracowników firmy – możesz to zrobić raz na 24h);
- **Uczestnicy szkoleń i webinarów** – poproś ich o zaobserwowanie Twojej firmy;
- **Dodaj link** do strony na LinkedIn na swojej stronie www oraz w swojej stopce mailowej.



8. Analityka strony

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Analityka strony pozwala nam zbadać:

- Informacje o odwiedzających;
- Skuteczność aktualizacji, czyli wszystkich opublikowanych materiałów;
- Informacje o obserwujących;
- Możliwość porównania się ze stronami innych firm na LinkedIn.



Wszystkie informacje możemy zbadać w wybranych przez nas okresach czasu.

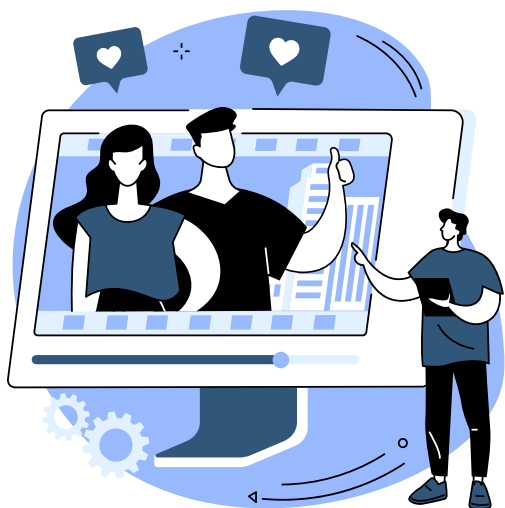
Odwiedzający:

Z tej strony dowiedzieć się możemy kto i kiedy odwiedził naszą stronę oraz z jakiego urządzenia korzystał. Dodatkowo możemy znaleźć informacje o regionie z jakiego są nasi odwiedzający (jeśli świadczysz usługi lokalnie, a widzisz, że większość Twoich odwiedzających jest z odległych miast, to upewnij się, że wyraźnie zaznaczyłeś, że Twoje produkty/usługi dostępne są tylko w określonym obszarze geograficznym), branżach, poziomie doświadczenia pracownika (ze względu na obejmowane przez niego stanowisko) oraz wielkość firmy.

W tej sekcji możemy również zobaczyć jak często oglądane są poszczególne strony - np. strona „o nas” (możemy sprawdzić wyniki klikając na pasku nad wykresem Strona -> O nas).

Aktualizacje:

Tutaj możemy zweryfikować jak konwertują nasze działania i udostępniane aktualizacje. Możemy zweryfikować liczbę kliknięć, reakcji, udostępnień czy wyświetleń.



Obserwujący:

Tutaj znajdziemy liczbę obserwujących oraz jak ta liczba zmieniała się w czasie. Tutaj również znajdziemy informacje o tym skąd pochodzą nasi obserwujący, z jakiej branży pochodzą czy też w jakim dziale stanowisko obejmują, jakie stanowisko zajmują i jaka jest wielkość ich organizacji.

Konkurencja:

Po dodaniu firmy konkurencyjnej, z którą chcemy się porównać możemy zweryfikować:

- liczbę obserwujących (w całości i liczbę nowych obserwujących);
- łączną liczbę publikacji (w danym okresie) oraz liczbę reakcji na nie.



9. Reklama na LinkedIn

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Dzięki reklamie na LinkedIn jesteśmy w stanie dotrzeć do konkretnie sprecyzowanych grup odbiorców ze względu np. na lokalizację, organizację, branżę, zajmowane stanowisko i wiele wiele więcej. Ustawiając kampanie możemy zobaczyć do jakiej liczby osób jesteśmy w stanie dotrzeć, a samo ustawienie reklamy jest bardzo proste i każdy może utworzyć ją samą.



Reklamy na LinkedIn są akceptowane przez przedstawicieli serwisu, a czas oczekiwania na zatwierdzenie reklamy wynosi ok. 24h (jeśli treść reklamy nie zostanie zaakceptowana, to zostaniemy poproszeni o jej modyfikację i ponownie będziemy czekać na jej zatwierdzenie po zmianach).



Tworząc reklamy wyświetla nam się minimalny budżet, który musimy wydać, aby móc reklamę wypuścić – jest on zależny od ilości dni trwania kampanii. Obecnie 1 dzień to 10 USD (ok. 40zł).

Aby utworzyć reklamę, najłatwiejszym sposobem jest utworzenie postu, a następnie wybraniu bezpośrednio nad nim „ulepsz”. Jeśli jednak chcemy utworzyć reklamę, która ma trafić bezpośrednio do jednej grupy odbiorców (np. do prawników), a nie chcemy by inne osoby natknęły się na nią nasi obserwujący (np. sprzedajemy oprogramowanie i na profilu kierujemy naszą komunikację do indywidualnego odbiorcy, a chcemy dotrzeć do osób z danej branży, które mogą zostać naszymi partnerami i samodzielnie sprzedawać albo promować usługi), to wtedy korzystamy bezpośrednio z menadżera reklam, do którego możemy dostać się klikając „Reklamuj” na górnym głównym pasku na najbardziej wysuniętą na prawo ikonę.

Gdy wybierzemy opcję promocji utworzonego już postu (jeszcze raz: klikamy w pojawiającą się nad postem opcję „Ulepsz”), to trafimy do miejsca, gdzie możemy skonfigurować grupę użytkowników, do których ma trafić nasza reklama. Możemy wybrać naszą grupę na podstawie trzech głównym kryteriów, a potem dostosować każde z nich z osobna (możemy wybrać kilka opcji w każdym z kryteriów):

Na podstawie profilu:

- Lokalizacja
- Język profilu (aktualnie na terenie Polski przebywa wiele osób z Ukrainy, jednak jeśli nie znamy języka i oferujemy usługi np. marketingowe, to prawdopodobnie nie będziemy w stanie im pomóc, dlatego skupić się tutaj na profilach osób, które będziemy mogli obsługiwać. Warto też pamiętać, że wiele osób tworzy profile językowe w językach, które zna bardzo dobrze, bo na LinkedIn można mieć profile utworzone w kilku językach);
- Branże firmy (wybierane z listy);
- Poziomy w hierarchii (wybierane z listy; inaczej poziom stanowiska);
- Funkcje (wybierane z listy; np. HR, Księgowość, Prawo, Szkolnictwo);
- Stanowiska (tutaj możemy samodzielnie uzupełnić nazwy stanowisk, które nas interesują).



Za pomocą tych samych kryteriów jesteśmy w stanie wskazać również osoby, które mają być wykluczone (np. osoba na LinkedIn posiada informacje na profilu, że jest właścicielem ale równocześnie jest zatrudniona w innej firmie. Reklamując artykuły biurowe możemy założyć, że osoba pracuje z tą firmą na zasadach B2B i nie potrzebuje własnych artykułów biurowych, ponieważ najpewniej ma je zapewnione, więc wykluczamy ją, aby reklama nie trafiła do niej, skoro i tak nie będzie nią zainteresowana, a tym samym zwiększamy prawdopodobieństwo, że skuteczność naszej kampanii wzrośnie).

Na podstawie zainteresowań:

- Lokalizacja;
- Język profilu (jw.);
- Grupy członka (możemy dotrzeć do osób, które należą do konkretnych grup na LinkedIn).



Możemy wykluczyć osoby zamieszkujące wskazane przez nas lokalizacje.



Szablon grupy odbiorców LinkedIn:

- Lokalizacja;
- Grupa odbiorców (tutaj do wyboru mamy np.: osoby z tytułem licencjata, magistra, doktora, Kompetencje w dziedzinie biotechnologii, Organizatorzy imprez, Lekarze, Właściciele małych firm i wiele, wiele więcej!).

Po ustawieniu każdej z grup możemy ją zapisać, aby nie musieć konfigurować jej w przypadku każdego kolejnego postu na nowo. Możemy też utworzyć wiele grup i posty tematyczne kierować do skonkretyzowanych grup.

Mamy możliwość zaznaczenia pola „Automatyczne rozszerzanie grupy odbiorców”, co sprawi, że jeśli jakaś osoba z naszej grupy zareaguje na post, to osoby o podobnym profilu również powinny wyświetlić reklamę, nawet jeśli nie wpasowują się w nasze kryteria.

Po wybraniu wszystkich kryteriów możemy podejrzeć „Prognozowane wyniki” naszej reklamy.



Jeśli chcesz reklamować na LinkedIn regularnie, to pamiętaj, aby za każdym razem zmieniać jeden (!) parametr i sprawdzać, która z utworzonych grup lepiej konwertuje.

Po ustawieniu kryteriów kampanii wybieramy okres jej trwania oraz kwotę, jaką chcemy na nią przeznaczyć (**minimalna kwota na dzień to 10 USD, czyli ok 40 zł**). Podana kwota, to całkowity koszt (a np. nie koszty dzienny).

W menadżerze reklam LinkedIn możemy (co warto robić) śledzić przebieg naszej kampanii. Naprawdę warto monitorować nasze działania reklamowe i ciągle dążyć do ich polepszenia.



10. Profil pracownika

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Twoi pracownicy posiadają profil na LinkedIn? Stwórz dla nich (i dla siebie) zdjęcie w tle, które będzie reklamą dla Twojej firmy – jednak pamiętaj, że nie możesz nikogo zmusić do tego, a jedynie poprosić lub po prostu rozdysponować grafikę.



Na zdjęciu w tle powinno znaleźć się logo. Pamiętaj, że jakość zdjęć dodawanych w tle nie jest najlepsza, dlatego też każdy tekst będzie rozmazany. Pamiętaj też gdzie znajduje się zdjęcie pracownika, aby nie przysłoniło ono logotypu firmy albo ważnego napisu.

Podsumowanie

Profil firmowy na LinkedIn | Adrianna Pisarek

Mam nadzieję, że przedstawione przeze mnie treści będą pomocne lub chociaż inspirujące. Starłam się przekazać posiadaną przeze mnie wiedzę, zdobytą podczas pracy dla firmy z branży marketingowej, aby profil Twojej firmy lub marki był:

- Uwierzytelnieniem Twojej firmy dla klientów i kontrahentów;
- Przy nakładzie pracy oraz regularnych publikacjach ciekawych treści zaczął przynosić nowe zapytania ofertowe i zwiększył np. liczbę odwiedzin na Twojej stronie www;
- Ciekawy, dzięki zastosowaniu zdjęć oraz innych materiałów wizualnych przyciągających uwagę;
- I żebyś wiedział, że LinkedIn, to nie czarna magia i możesz prowadzić profil sam, bo nie potrzeba do tego grupy specjalistów – to Ty najlepiej znasz swoją firmę i branżę i wiesz co Cię wyróżnia na rynku.



Dziękuję za uwagę!

Ten ebook powstał, ponieważ profil mojej firmy na LinkedIn osiągnął liczbę 100 obserwujących.

Chcesz mieć możliwość przeczytania ebooka o profilach prywatnych i dowiedzieć się:

- Jak przygotować profil, aby zwiększyć prawdopodobieństwo bycia zrekrutowanym;
- Co publikować;
- Jak zyskać rekomendacje i potwierdzenia umiejętności;
- Jakie są rodzaje konta premium, co dają poszczególne pakiety i który jest najlepszy dla Ciebie.

Chcesz mieć dostęp do ebooka o profilach prywatnych na LinkedIn? Zaobserwuj profil mojej firmy (Adrianna Pisarek) i razem ze mną czekaj, aż zdobędę 200 obserwujących.

Adrianna Pisarek



Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Uzyskała tytuł licencjata z zarządzania zasobami ludzkimi, magistra z marketingu oraz podyplomowo ukończyła Master of Corporate Governance, a w czerwcu 2022 roku uzyskała certyfikat MBA.

Marketing, to jej pasja - uwielbiaa w nim, to, że jest kreatywny, a zarazem analityczny - ponieważ każde podejmowane działanie powinniśmy mierzyć.

Dane kontaktowe

Adrianna Pisarek
ul. Antoniego Woryny 20
44-200 Rybnik
642 323 55 87

pisarekadrianna@gmail.com