

Si

SiMedia
Szymon Karwasz

Checklista: Jak zbudować markę osobistą na LinkedIn?

25 rzeczy, które warto uporządkować,
zanim zaczniesz martwić się zasięgami



PRZYGOTOWANA DLA UCZESTNIKÓW

LinkedIn Local Wrocław



SiMedia Szymon Karwasz
szymonkarwasz.pl

Dziękuję, że byliśmy razem na LinkedIn Local!

Cieszę się, że mi ufasz, pobierając ten materiał.

Od wielu lat pracuję z przedsiębiorcami, prezesami, managerami i ekspertami, którzy chcą wykorzystać LinkedIn do rozwoju swojej marki, biznesu albo kariery. I bardzo często widzę ten sam początek:

„Szymon, wiem, że mam coś robić na LinkedIn. Tylko właściwie nie wiem co.”
Dobra wiadomość jest taka, że nie musisz zaczynać od publikowania trzech postów tygodniowo.

Najpierw warto zbudować fundament.

LinkedIn Hero opiera się właśnie na dwóch elementach:

STRATEGII - żeby wiedzieć, dokąd zmierzasz.

DZIAŁANIU - żeby LinkedIn nie skończył jako kolejny ambitny plan zapisany w notesie.

Ta checklista pomoże Ci zrobić pierwszy przegląd własnej sytuacji.



KROK 1: SPRAWDŹ SWÓJ PUNKT WYJŚCIA

1. Czy wiem, po co jestem na LinkedIn?

- TAK
- JESZCZE NIE

„Chcę większych zasięgów” to za mało.

LinkedIn może pomóc zdobywać klientów, budować pozycję ekspercką, rozwijać biznes, zmienić pracę albo docierać do nowych osób.

Najpierw ustal, co ma Ci dać obecność na LinkedIn.

2. Czy wiem, do kogo chcę docierać?

- TAK
- JESZCZE NIE

Nie potrzebujesz całego LinkedIn.

Potrzebujesz właściwych ludzi.

Zadaj sobie pytanie:

Kto powinien mnie znać za rok?

3. Czy wiem, z czym chcę, żeby kojarzyli mnie inni?

- TAK
- JESZCZE NIE

Dobra marka osobista uruchamia skojarzenie.

Ktoś słyszy Twoje nazwisko i wie:

„To jest osoba od...”

Nie musisz być ekspertem od wszystkiego.

4. Czy mój profil pokazuje mnie, a nie tylko stanowisko?

- TAK
- JESZCZE NIE

Tytuł zawodowy to za mało.

Profil powinien pokazywać także doświadczenie, sposób myślenia, specjalizację i osobowość.

5. Czy mam gotowość działać przez kilka miesięcy?

- TAK
- JESZCZE NIE

Marki osobistej nie buduje jeden viral.

Budują ją powtarzalne kontakty z Twoją osobą, dlatego ważniejsza od krótkiego zrywu jest regularność

KROK 2: USTAL STRATEGIĘ

Zanim zaczniesz myśleć o pierwszym poście, uporządkuj kilka podstawowych rzeczy. Dzięki temu łatwiej będzie później zdecydować, co publikować i do kogo mówić.

1. Wybierz główny cel

- Mam jasno określony cel.

Dokończ zdanie:

„Za 12 miesięcy dzięki LinkedIn chcę...”

Może chodzić o zdobywanie zapytań, budowanie rozpoznawalności, zmianę pracy, pozycję ekspercką albo docieranie do konkretnych osób. Im dokładniej określisz cel, tym prostsze będą kolejne decyzje.

2. Określ odbiorców

- Wiem, do kogo chcę docierać.

Nie wystarczy powiedzieć: „do przedsiębiorców” albo „do managerów”. Zastanów się, kim są osoby, które chcesz zainteresować, z czym się mierzą i czego mogą szukać na LinkedIn.

Tworzysz treści dla ludzi, nie dla algorytmu.

3. Wybierz swoje główne tematy

- Mam 2-4 obszary komunikacji.

Mogą to być wiedza ekspercka, doświadczenia z pracy, biznes, opinie albo kulisy zawodu.

Nie chodzi o zamykanie się w jednej szufladce, ale o to, żeby odbiorcy wiedzieli, z czym warto Cię kojarzyć.

4. Znajdź swoje wyróżniki

- Wiem, co mnie odróżnia.

Pomyśl, co robisz inaczej, jakie masz doświadczenia i za co najczęściej doceniają Cię klienci lub współpracownicy.

Nie szukaj wyróżnika na siłę. Bardzo często już go masz, tylko traktujesz go jako coś oczywistego.

5. Zapisz strategię na jednej stronie

- Mam prosty plan.

Wystarczy pięć elementów:

CEL, ODBIORCY, TEMATY, DZIAŁANIA, MIERNIKI

Jeżeli potrafisz wyjaśnić swoją strategię w dwie minuty, masz dobry punkt wyjścia.

KROK 3: UPORZĄDKUJ PROFIL

Ktoś widzi Twój komentarz albo post, wchodzi na profil i w kilka sekund próbuje zrozumieć, kim jesteś i czym się zajmujesz. Twój profil powinien mu to ułatwić.

1. Zadbaj o aktualne zdjęcie

- Mam dobre zdjęcie profilowe.

Nie musi być wyszukane. Ważne, żeby było aktualne, naturalne i pozwalało łatwo Cię rozpoznać.

2. Popraw nagłówek

- Mój nagłówek mówi coś konkretnego.

Samo „CEO”, „Founder” czy „Strategy” niewiele wyjaśnia.

Dobry nagłówek powinien pokazywać, czym się zajmujesz, dla kogo pracujesz i w jakim obszarze warto się z Tobą skontaktować.

3. Napisz dobre „O mnie”

- Moja sekcja „O mnie” brzmi po ludzku.

Napisz, czym się zajmujesz, komu pomagasz, jak pracujesz i co jest dla Ciebie ważne.

Unikaj zdań, które mogłyby znaleźć się na tysiącu innych profili. Profil osobisty powinien mieć trochę Twojego charakteru.

4. Pokaż konkrety

- Na profilu widać moje doświadczenie.

Zamiast pisać, że masz duże doświadczenie, pokaż projekty, wyniki, specjalizację, klientów albo konkretne sytuacje, które czegoś Cię nauczyły.

Niech odbiorca sam wyciągnie wnioski, że warto z Tobą porozmawiać.

5. Zrób test 20 sekund

- Ktoś niezależny sprawdził mój profil.

Pokaż profil osobie, która nie zna dokładnie Twojej pracy i po chwili zapytaj:

„Czym według Ciebie się zajmuję?”

Jeżeli odpowiedź mocno różni się od tego, co chcesz komunikować, wiesz już, co trzeba poprawić.

KROK 4: Zbuduj własny system

Marka zaczyna działać wtedy, kiedy po kilku miesiącach ktoś mówi:

„Znam Cię z LinkedIn.”

Żeby do tego doprowadzić, potrzebujesz prostego rytmu, który da się utrzymać.

1. Zaplanuj 30 dni

- Mam plan na najbliższy miesiąc.

Na początek wystarczą cztery tematy postów, lista osób, z którymi warto nawiązać kontakt, kilka profili do regularnego komentowania i jeden konkretny cel.

Nie planuj od razu całego roku.

2. Ustal swój rytm

- Mam system tygodniowy.

Może to być jeden post, kilka dobrych komentarzy, kilka nowych kontaktów i jedna lub dwie rozmowy.

Dopasuj tempo do swojej pracy, czasu i możliwości.

LinkedIn ma pomagać, a nie stawać się drugim etatem.

3. Patrz dalej niż na zasięg

- Wiem, po czym poznam efekt.

Sprawdź nie tylko wyświetlenia, ale także odwiedziny profilu, nowe kontakty, rozmowy, zapytania, spotkania i propozycje współpracy.

Czasami jedna właściwa osoba jest więcej warta niż tysiące wyświetleń.

4. Raz w miesiącu zrób przegląd

- Mam termin podsumowania.

Sprawdź, co działało, co było naturalne, co zabierało za dużo czasu i jakie treści rozpoczynały najlepsze rozmowy.

Na tej podstawie popraw plan na kolejny miesiąc.

5. Buduj własną markę

- Mój sposób działania pasuje do mnie.

Warto obserwować innych, ale nie trzeba ich kopiować.

Nie musisz publikować codziennie, opowiadać o prywatnym życiu ani mieć dziesiątek tysięcy obserwujących.

Dobra marka osobista polega na tym, że właściwe osoby wiedzą, kim jesteś, czym się zajmujesz i dlaczego warto z Tobą porozmawiać.

KROK 5: Zastanów się, co dalej

ILE PUNKTÓW NADAL WYMAGA U CIEBIE PRACY?

0–5

Masz dobre fundamenty, teraz najważniejsza jest regularność.

6–15

Część działań robisz intuicyjnie, warto połączyć je w jeden system.

16–25

Najpierw uporządkuj strategię, profil i sposób działania, dopiero później zastanawiaj się, co publikować.

Chcesz przejść przez ten proces wspólnie?

Właśnie po to stworzyłem LinkedIn Hero, indywidualny program dla osób, które chcą samodzielnie rozwijać swoją markę na LinkedIn, ale potrzebują strategii, planu i wsparcia.

Pracujemy nad profilem, odbiorcami, tematami, treściami, networkingiem, sprzedażą i regularnością, zawsze w odniesieniu do Twojej konkretnej sytuacji. Nie dostajesz ode mnie recepty typu: „publikuj w środę o 8:17”.

Szukamy sposobu działania, który pasuje do Twoich celów i możliwości.

Kliknij w link:

szymonkarwasz.pl/linkedin-hero

Możesz też umówić się na bezpłatną, 20-minutową rozmowę i sprawdzić, czy LinkedIn Hero jest właściwym kolejnym krokiem.

Szymon Karwasz

SiMedia LinkedIn Consulting

Do zobaczenia na LinkedIn! :)

O AUTORZE



Szymon Karwasz

Niezależny ekspert LinkedIn, właściciel firmy SiMedia. Zajmuje się marketingiem internetowym, od 2019 roku prowadzi szkolenia ze skutecznego wykorzystania LinkedIna w biznesie. Prowadzi własny kanał na YouTube, wystąpił m.in. w programach Przygody Przedsiębiorców oraz Biznes Misja.

Pomysłodawca konferencji "Zlinkowani" w Bydgoszczy

100 osobowości w marketingu wg Widoczni

+20 tys. obserwujących na LinkedIn