

Si

SiMedia
Szymon Karwasz

Checklista: Wdrożenie LinkedIn w firmie

Zasady komunikacji firmy i jej przedstawicieli na LinkedIn



PRZYGOTOWANA DLA

SUBSKRYBENTÓW NEWSLETTERA



SiMedia Szymon Karwasz
szymonkarwasz.pl

Dziękuję Ci za zaufanie!

Cieszę się, że mi ufasz, pobierając ten materiał.

LinkedIn może wspierać sprzedaż, rekrutację, markę pracodawcy i rozpoznawalność ekspertów. Ale samo założenie profilu firmowego i poproszenie pracowników: „publikujcie coś od czasu do czasu” raczej nie wystarczy.

Dobre wdrożenie LinkedIn w firmie zaczyna się wcześniej.

- Trzeba odpowiedzieć sobie m.in. na pytania:
- Po co właściwie chcemy być na LinkedIn?
- Kto powinien reprezentować firmę?
- Czy prezes powinien publikować?
- O czym mogą mówić pracownicy?
- Jak marketing może wspierać ich działania?

I gdzie postawić granicę między swobodą pracownika a bezpieczeństwem firmy? Przygotowałem tę checklistę po to, żeby pomóc Ci uporządkować najważniejsze decyzje.

Nie musisz wdrażać wszystkiego od razu.

Potraktuj ją jak punkt startowy do rozmowy wewnątrz Waszej firmy.

Jak korzystać z checklisty?

Przejdź przez kolejne strony i zaznacz:

- MAMY – jeśli dany temat jest już uporządkowany.
- DO USTALENIA – jeśli jeszcze nie macie jasnej odpowiedzi.
- NIE DOTYCZY – jeśli dany punkt nie ma znaczenia w Waszej organizacji.

Jeżeli przy większości punktów pojawi się „DO USTALENIA”, spokojnie. Właśnie po to jest ten dokument.

KROK 1: Ustalcie, po co Waszej firmie LinkedIn

Zanim wybierzeście ambasadorów i zaczniecie tworzyć posty, odpowiedzcie sobie na podstawowe pytanie:

Co LinkedIn ma zmienić w naszym biznesie?
„Chcemy być bardziej widoczni” to jeszcze nie cel.
Widoczność powinna do czegoś prowadzić.

1. Wybierzcie najważniejsze cele

- Wiemy, co chcemy osiągnąć.

LinkedIn może wspierać sprzedaż, rekrutację, employer branding, budowanie pozycji ekspertów albo rozpoznawalność firmy. Wybierzcie jeden lub dwa najważniejsze kierunki.

2. Określcie odbiorców

- Wiemy, do kogo chcemy docierać.

Mogą to być prezesi, dyrektorzy, kandydaci, klienci określonej branży albo partnerzy biznesowi. Im dokładniej określicie odbiorców, tym łatwiej będzie później tworzyć treści.

3. Sprawdźcie, jak wyglądacie dzisiaj

- Przejrzeliśmy profil firmowy i profile kluczowych osób.

Zadajcie sobie pytanie, czy ktoś, kto trafia na Was po raz pierwszy, szybko zrozumie, czym zajmuje się firma i dlaczego warto ją obserwować.

Sprawdźcie też kilka innych firm, nie tylko bezpośrednią konkurencję, i zobaczcie, jak pokazują swoich ekspertów i pracowników.

4. Ustalcie rolę profilu firmowego

Profil firmowy może informować o najważniejszych wydarzeniach i wspierać komunikację osób reprezentujących firmę. Ważne, by dokładnie określić jego cele.

5. Ustalcie odpowiedzialność

- Wiemy, kto pilnuje wdrożenia.

Określcie, kto odpowiada za projekt, ile czasu może poświęcić marketing i jakie wsparcie otrzymają pracownicy.

Na koniec spróbujcie zapisać Wasz cel w jednym zdaniu.

Jeżeli potraficie to zrobić, macie pierwszy fundament.

KROK 2. Wybierzcie ludzi i ustalcie ich role

1. Zastanówcie się, czy prezes powinien być aktywny.

Nie każdy prezes musi publikować trzy razy w tygodniu.

Ale jeżeli firma chce budować zaufanie, pozycję ekspercką albo relacje B2B, obecność prezesa lub członka zarządu może być bardzo wartościowa.

2. Zapytajcie, kto jeszcze chce być aktywny

- Mamy pierwszych chętnych.

Nie zakładajcie, że najbardziej odpowiednia osoba będzie jednocześnie najbardziej zainteresowana publikowaniem. Chęć działania jest bardzo ważna.

3. Poszukajcie naturalnych ambasadorów

- Wiemy, kto może reprezentować firmę.

Zwróćcie uwagę na osoby, które lubią dzielić się wiedzą, pracują z klientami, występują na konferencjach albo są ekspertami w swojej dziedzinie.

Nie ograniczajcie się do zarządu i sprzedaży. Ciekawe historie mogą mieć również osoby z HR, obsługi klienta, produkcji czy zespołów technicznych.

4. Dopasujcie tematy do ludzi

- Każda osoba ma swój obszar.

Handlowiec może mówić o problemach klientów, HR o rekrutacji i kulturze organizacyjnej, ekspert techniczny o swojej specjalizacji, a zarząd o rynku, decyzjach i rozwoju firmy.

5. Zadbajcie o profile

- Profile kluczowych osób są uporządkowane.

Sprawdźcie zdjęcie, nagłówek, sekcję „O mnie”, doświadczenie i informacje o firmie. Profil powinien pomagać zrozumieć, kim jest człowiek i czym się zajmuje.

KROK 3. Ustalcie, o czym mówić i czego nie publikować

Jedno z najczęstszych pytań pracowników brzmi:

„Ale o czym ja mam właściwie pisać?”

Dlatego **bank tematów** warto przygotować przed rozpoczęciem regularnej aktywności.

1. Wiedza i problemy klientów

- Wiemy, czym możemy się dzielić.

Zbierajcie pytania klientów, typowe problemy, błędy i nieporozumienia. To często najlepsze źródło treści eksperckich.

2. Projekty i doświadczenia

- Potrafimy pokazywać swoją pracę.

Opowiadajcie o realizowanych projektach, case studies, kulisach pracy i tym, czego firma lub jej pracownicy nauczyli się po drodze.

3. Ludzie i branża

- Pokazujemy osoby stojące za firmą.

Przedstawiajcie doświadczenia pracowników, ich specjalizacje i spojrzenie na zmiany zachodzące w branży.

4. Firma, produkty i codzienność

- Mamy tematy związane z biznesem.

Możecie mówić o produktach i usługach przez pryzmat ich zastosowania, pokazywać wydarzenia, rozwój zespołu, ważne projekty czy życie firmy.

Najciekawsze treści często nie znajdują się w kalendarzu marketingowym. Są w głowach osób pracujących w firmie.

5. Ustalcie **czerveną strefę**

- Wiemy, czego nie publikujemy.

Nie publikujcie informacji poufnych, danych klientów bez zgody, wewnętrznych dokumentów, nieogłoszonych wyników i planów firmy ani ekranów systemów zawierających wrażliwe dane.

Przy tematach prawnych, kryzysowych lub szczególnie wrażliwych warto wcześniej skonsultować publikację.

Każda osoba aktywna na LinkedIn powinna wiedzieć, do kogo zwrócić się w razie wątpliwości.

Zasady mają pomagać, a nie odstraszać - nie potrzebujecie regulaminu na 37 stron.

KROK 4. Zamieńcie ustalenia w działanie

Najważniejsze teraz, żeby cały plan nie został kolejnym dokumentem zapisanym na firmowym dysku, z którego i tak nikt nie korzysta.

Pierwsze 30 dni

Tydzień 1, strategia

Ustalcie główne cele, odbiorców i sprawdźcie obecną komunikację firmy.

Tydzień 2, ludzie

Wybierzcie pierwszych ambasadorów, określcie ich role i poprawcie najważniejsze elementy profili.

Tydzień 3, treści

Stwórzcie bank tematów, przygotujcie pierwsze publikacje i ustalcie podstawowe zasady bezpieczeństwa.

Tydzień 4, start

Opublikujcie pierwsze treści, zacznijcie komentować i rozwijać sieć kontaktów.

Po miesiącu sprawdźcie wspólnie, co działa, a co warto poprawić.

Na koniec odpowiedzcie sobie na 5 pytań

1. Czy wiemy, po co naszej firmie LinkedIn?
2. Czy wiemy, kto chce i powinien reprezentować firmę?
3. Czy te osoby wiedzą, do kogo mówią i o czym mogą publikować?
4. Czy mamy bank tematów i zasady bezpieczeństwa?
5. Czy ktoś odpowiada za to, żeby plan został wdrożony?

Jeżeli na większość odpowiadacie „TAK”, macie dobry punkt wyjścia. Jeżeli pojawia się kilka odpowiedzi „NIE”, właśnie znaleźliście obszary, które warto uporządkować.

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

Chcecie wdrożyć LinkedIn w firmie?

W SiMedia stworzyliśmy usługę **Fundamenty LinkedIn**, w ramach której pomagamy firmom uporządkować cele, ludzi, profile, komunikację, bank tematów i plan działania.

Nie zaczynamy od hasła „musicie więcej publikować”. Najpierw sprawdzamy, po co LinkedIn jest Waszej firmie i jak powinien działać właśnie u Was.

Możemy zacząć od bezpłatnej, 30-minutowej rozmowy.

Kliknij w link:

szymonkarwasz.pl/wdrozenie-linkedin-w-firmie