

 sharebee



**Czy Ty w to wierzysz?**





## Wstępniak

### W jakie mity na LinkedIn wierzymy?

Zapytaliśmy o to naszą linkedinową społeczność. Komentarze pod postem z 24 listopada 2022 roku zaskakują, bawią, ciekawią, zastanawiają.

### Mit powtórzony 100 razy staje się prawdą?

Nie chcemy do tego dopuścić, więc rozprawiamy się z nimi w tym ebooku.

### Będzie m.in. o tym:

- Czy linki ucinają zasięg postów?
- Czy link koniecznie należy wstawiać w pierwszym komentarzu?
- Jak edycja posta wpływa na jego performance?
- Jak pozycjonują się treści na LinkedIn?
- Kto może publikować na LinkedIn?
- Dlaczego LinkedIn to nie tylko cyfrowe CV?

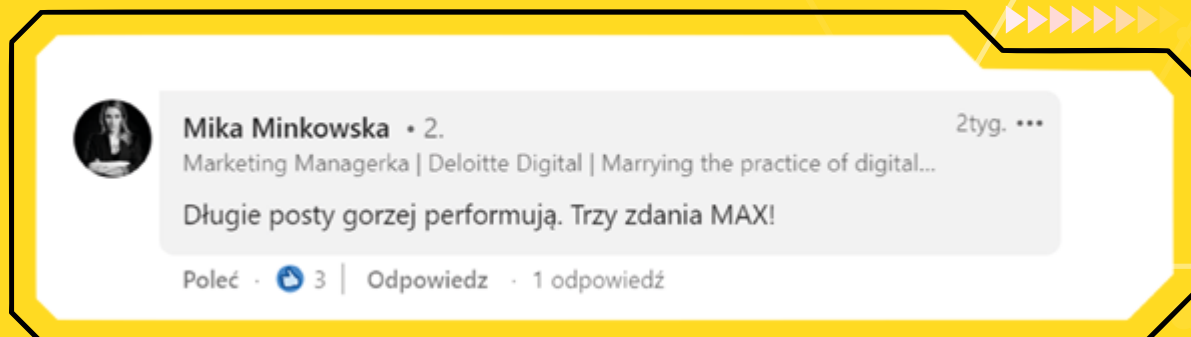
Copy: [Anna Wawszkiewicz](#)

Wsparcie merytoryczne: one and only [Bartek Ziemiański](#)

Wsparcie merytoryczne (badanie): pszczołki [Sharebee](#)

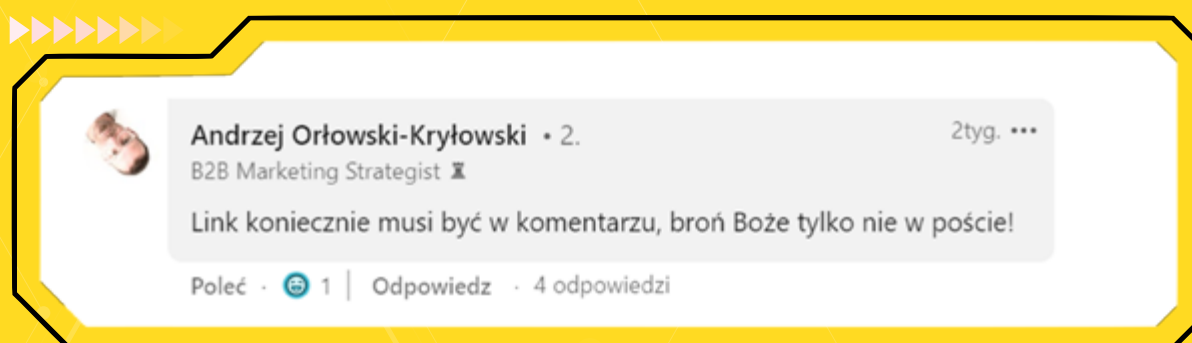
Oprawa graficzna: [Filip Król](#)





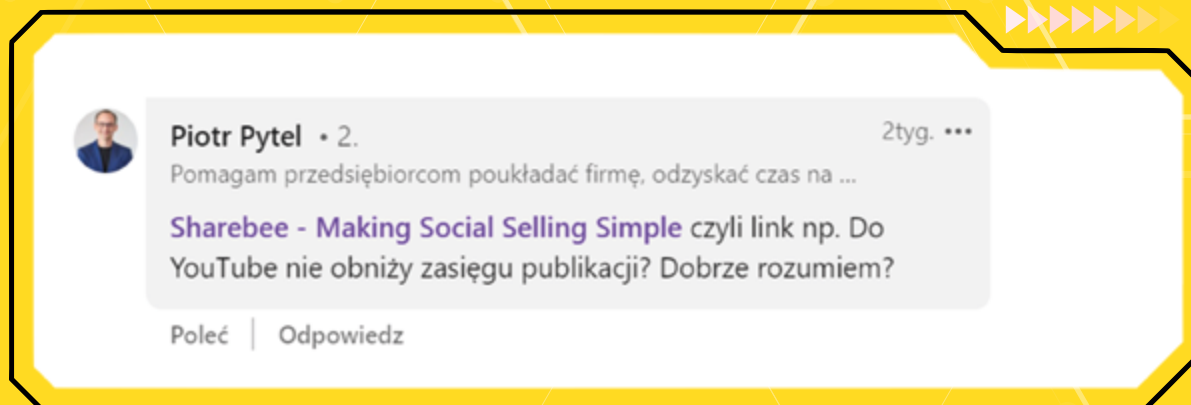
## LinkedIn to nie Twitter. Nie trzeba pisać tutaj skrótami.

- Długość postu nie ma wpływu na jego performance.
- Post na LinkedIn może mieć maksymalnie 3 000 znaków ze spacjami.
- Dobrze sprawdza się storytellingowe podejście do treści. Jako użytkownicy lubimy czytać historie i się z nimi utożsamiać, komentować, kibicować, dyskutować.



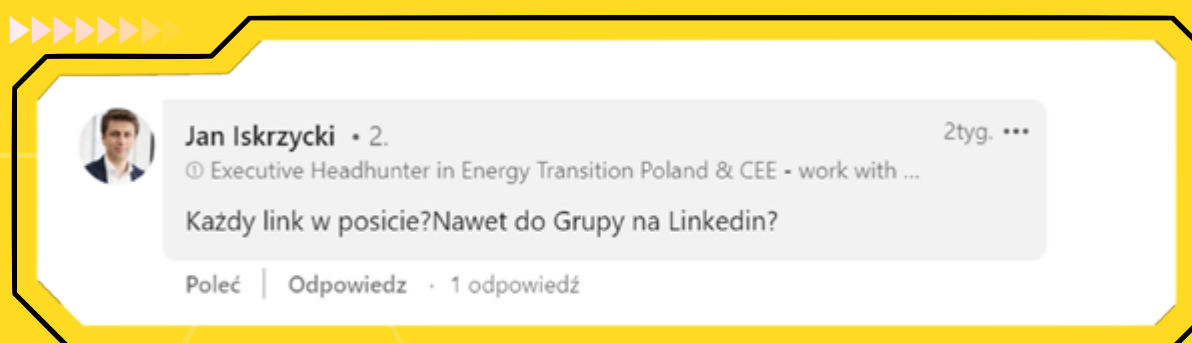
## Nikt nie lubi jak wyprasza się gości z jego przyjęcia, ale czasami nie ma innego wyjścia.

O tym jak dodawać linki do profilu na LinkedIn Bartek Ziemiański stworzył film z cyklu [#LinkedInWminute](#).



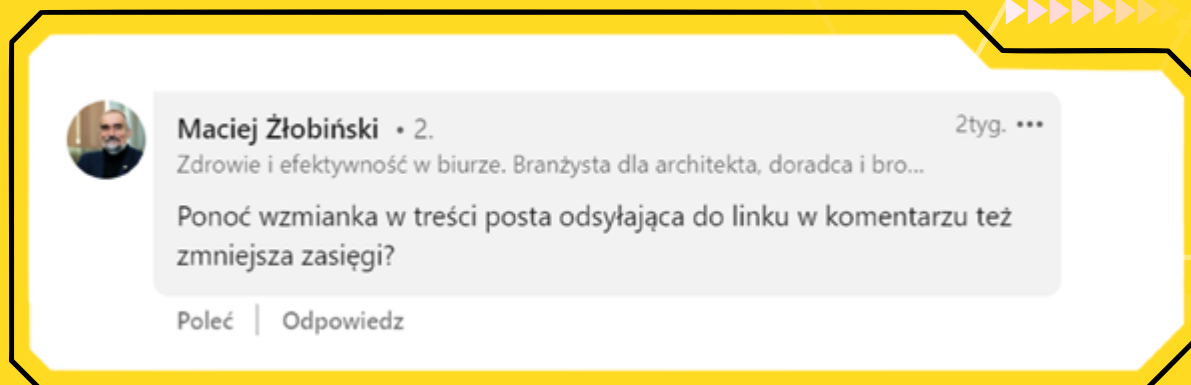
## Linki prowadzące na zewnątrz mają wpływ na zasięgi naszych publikacji. Używajmy ich z rozwagą.

Ale... posty mają spełniać swój cel, więc jeśli celem jest przejście na stronę - w poście musi znaleźć się link. Może dotrzemy do mniejszej liczby odbiorców, ale przynajmniej nie będą oni sfrustrowani tym, że muszą szukać treści promowanej na innej platformie.



## Tak, każdy link w poście, nawet do grup na LinkedIn może mieć wpływ na zasięg publikacji.

LinkedIn szuka sposobów na promocję grup polecając nam udostępnianie postów z profili prywatnych i firmowych na grupach, ale udostępnienie to nie link - działa inaczej.



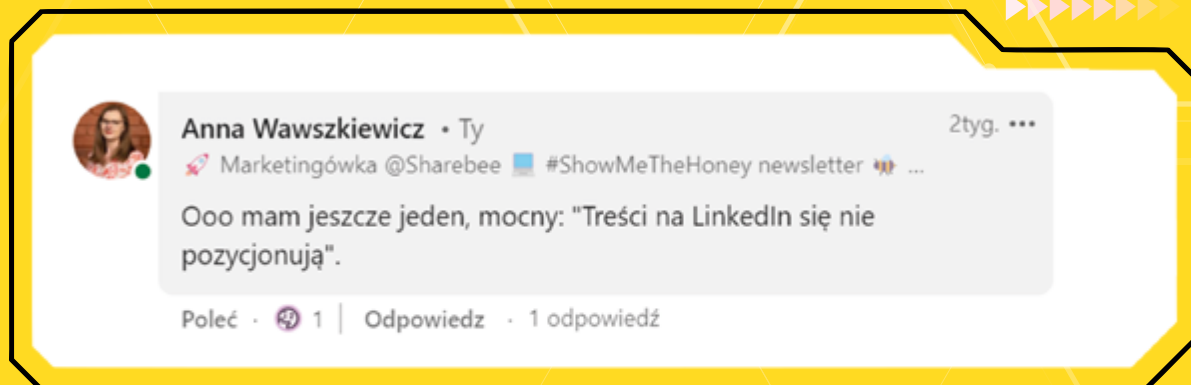
## Święty Mikołaj nie istnieje, a algorytmy LinkedIn nie czytają naszych postów od deski do deski.

Przykro nam, jeśli zrujnowaliśmy czyjeś marzenia. Wspomnienie w poście, że link do artykułu/wideo/zewnętrznych mediów jest w komentarzu nie wpływa na zasięg publikacji.



## Nie ilość, a jakość. Publikując na LinkedIn warto wybrać cel i być regularnym.

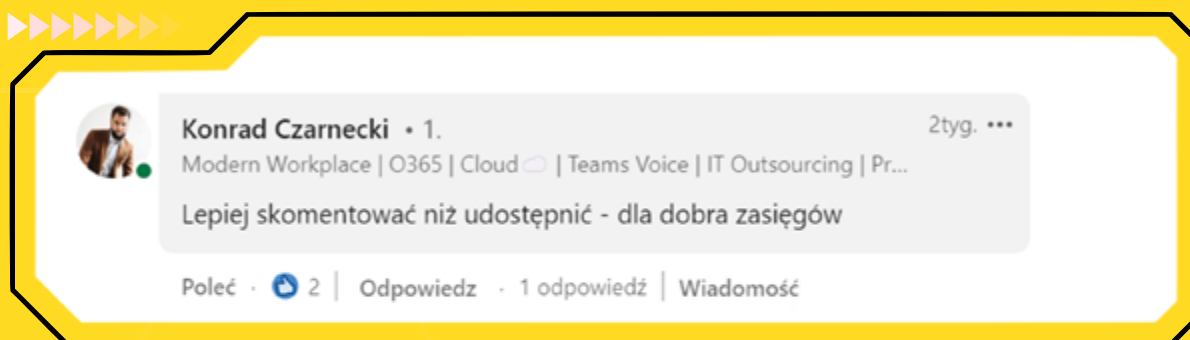
Treści powinny być tworzone dla odbiorców na różnym etapie ścieżki zakupowej. Piszemy do przekonanych i nieprzekonanych. Informujemy, edukujemy, zbijamy obiekcje, pokazujemy opcje, rozwiązania, efekty. Przykład Tomasza Kolasińskiego, o którym napisał w poście jasno pokazuje, że [#contentmarketing](#) ma sens i daje długofalowe efekty.



## Treści na LinkedIn pozycjonują się, jeśli są to artykuły na blogu LinkedIn.

Wtedy warto zadbać o dodanie fraz SEO (słów kluczowych) w tytule, nagłówkach i treści artykułu. Odpowiednie słowa kluczowe znaleźć można w takich narzędziach jak: Google Trends, Ahrefs, Senuto, AnswerThePublic.

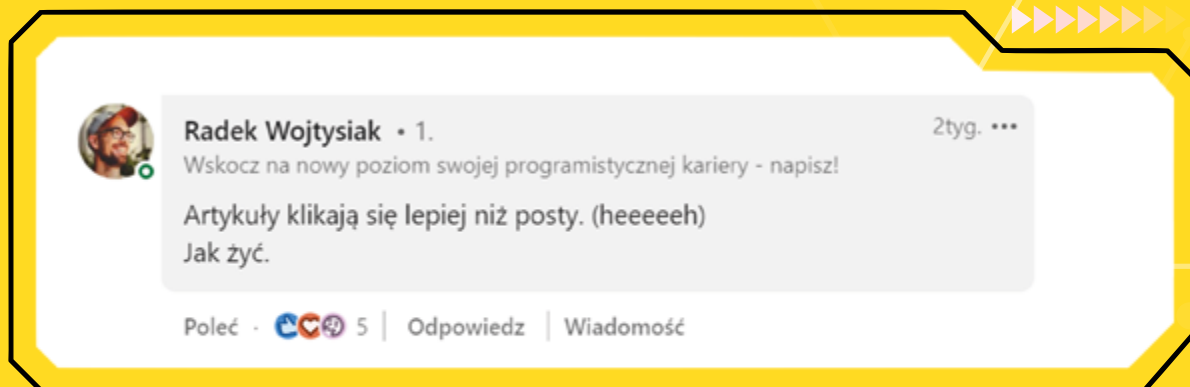
O tym jak pozycjonują się same profile, o co zadbać i gdzie dodać słowa kluczowe pisaliśmy w artykule: [SEO LinkedIn: jak to działa?](#)



## Każde działanie z treścią na LinkedIn daje pozytywny impuls dla algorytmu.

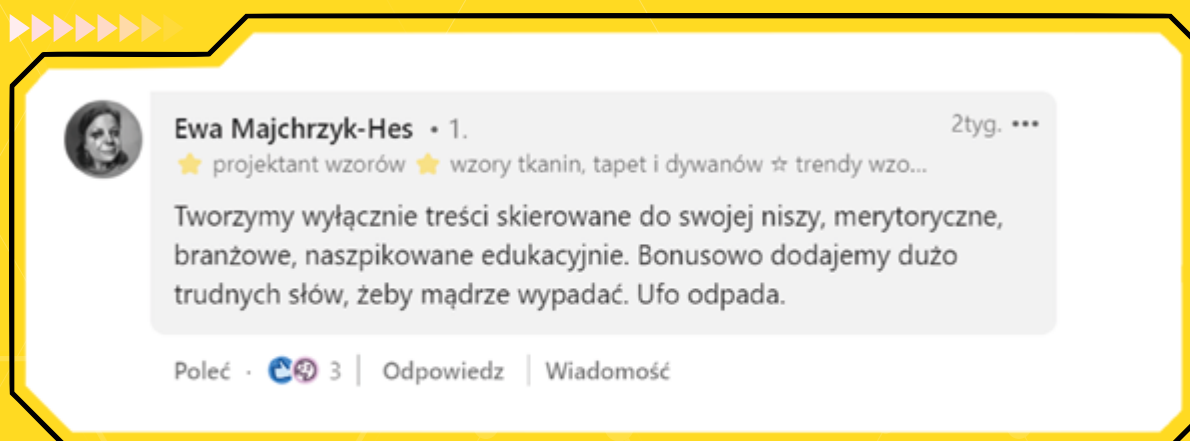
LinkedIn bardziej docenia komentarze (user generated content), ponieważ wydłuża się tym samym czas sesji użytkownika na stronie, a serwis wzbogaca się o nowy content.

O tym co dają komentarze na LinkedIn Bartek Ziemiański opowiada w ramach cyklu [#LinkedInWminute](#).



## Odpowiemy tutaj znanym marketingowym sformułowaniem: **to zależy.**

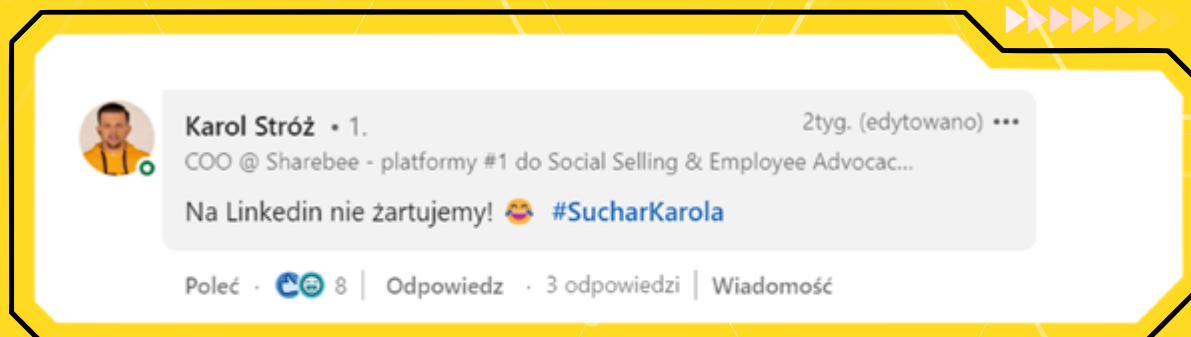
Publikując artykuł na LinkedIn automatycznie promujemy go postem. Wszystko zależy więc od tematu, grupy docelowej, hashtagów, zaangażowania pod publikacją. Jeśli trafimy na niezagospodarowaną niszę - artykuł będzie "klikał się" dobrze.



## Jesteśmy autentyczni i wielowymiarowi.

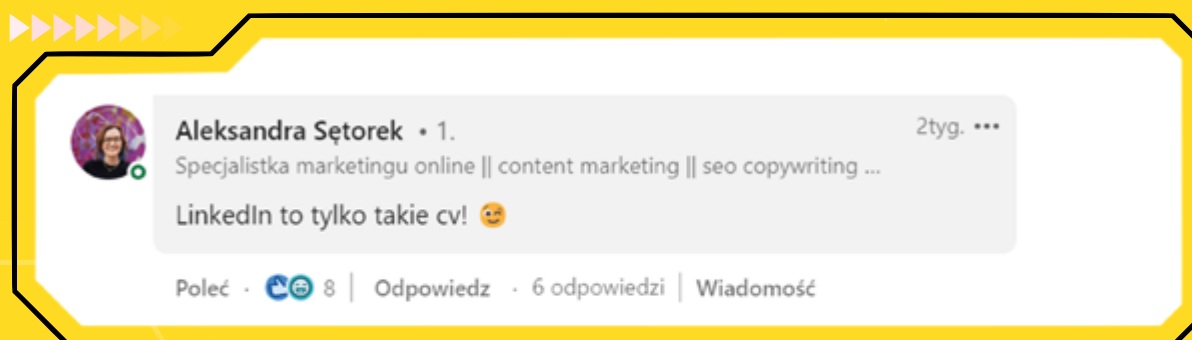
LinkedIn to nie jest tablica, na której trzyma się dyplomy za zasługi. Możemy pokazać tu wyzwania, z którymi się mierzymy, problemy, którym zaradziliśmy.

Specjalistyczne słownictwo sprawdzi się, jeśli chcemy dotrzeć do wąskiej grupy odbiorców.



## Masz dystans, masz klasę! Jak ze wszystkim zalecamy umiar.

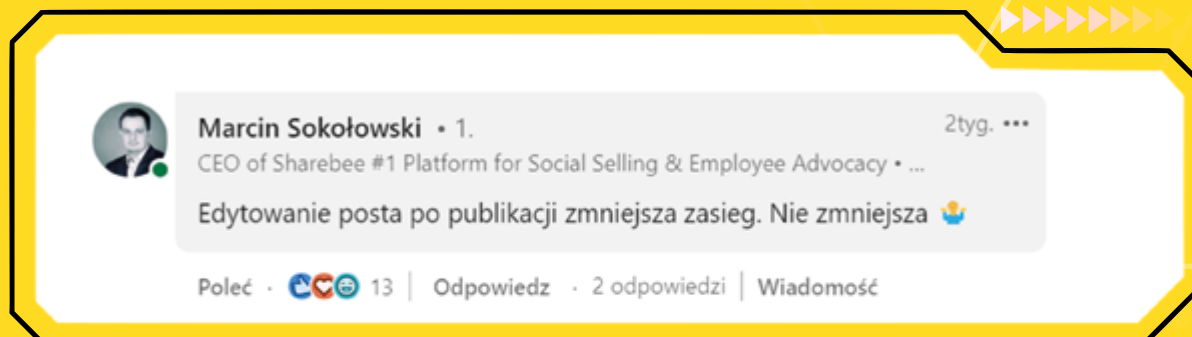
Z doświadczenia wiemy, że piątki na LinkedIn to dobry czas na luźniejszą treść. Stąd cykl [#PiątekPiąteczekPiątunio](#) na profilu Sharebee. Nasz koneser sucharów również co piątek wypuszcza nowy odcinek cyklu [#SucharKarola](#).



## LinkedIn to medium społecznościowe, w którym tworzyć i rozwijać możemy markę osobistą.

Może być wizytówką, ale można go też wykorzystywać na milion innych sposobów. Do komunikacji, edukacji, informacji. W poszukiwaniu inspiracji, networkingu, pracowników i współpracowników. LinkedIn ma moc przyciągania, tworzenie sieci kontaktów procentuje nie tylko w nowe stanowiska i miejsca pracy, ale też projekty około zawodowe i wspólne działania w słusznej sprawie.





**Sprawdziliśmy to na kilkunastoosobowej grupie roboczej Sharebee, testujemy dalej razem z użytkownikami aplikacji Sharebee.**

Edycja posta, bez względu na to, w którym momencie zostanie wdrożona, nie ma wpływu na jego performance.



**Nie musisz mieć tytułu naukowego, paszportu Polsatu ani specjalnego odznaczenia, żeby móc publikować na LinkedIn. Jeśli masz wiedzę i doświadczenie, którymi chcesz się podzielić - to jest miejsce dla Ciebie.**

LinkedIn to także dobre miejsce dla studentów, którzy mogą się dzielić swoimi obserwacjami i doświadczeniami z praktyk czy staży.

Jeśli Twoje publikacje pomogą choć jednej osobie to warto!



**Sylwia Chmielewska** • 1. 2tyg. ...

Marketing Managerka w Sharebee  rysuję EVENTY  Mistrzynie ...

Nie publikuj dwóch postów jednego dnia, będą się kanibalizować. Obaliłam ten mit podczas [#LLV](#), gdzie jednego dnia wrzuciłam 8 notatek wizualnych, generując 33k zasięgów. Najwięcej reakcji i komentarzy zebrała ta od [Maja Gojtowska](#), co dobitnie świadczy o tym, że dobre treści są silniejsze niż algorytm.

ZASIĘG LI - DZIEŃ 1

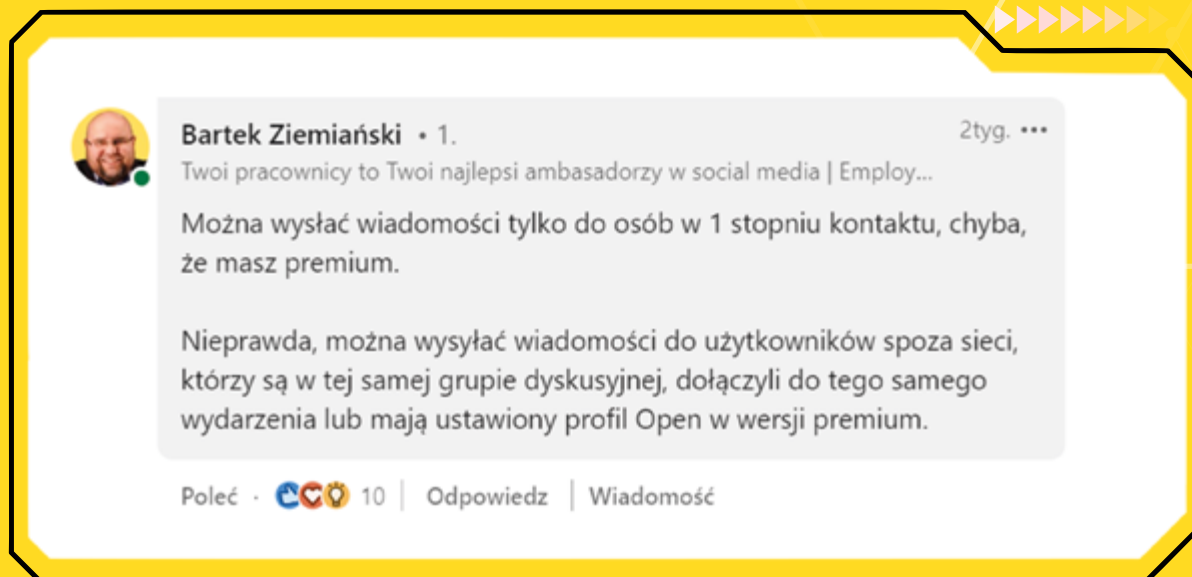
Post	Zasięg
1	~5k
2	~5k
3	~5k
4	~5k
5	~5k
6	~5k
7	~5k
8	~33k

Poleć    12 | Odpowiedz · 6 odpowiedzi | Wiadomość

**Publikacje nie zawsze pokazują się na tablicach naszych odbiorców linearnie. Możemy wybrać, czy chcemy oglądać "Najpopularniejsze" czy "Ostatnie" posty.**

Publikacja więcej niż jednego posta dziennie nie ma wpływu na performance, jeśli zachowamy podstawowe zasady publikacji. Każdy post powinien mieć cel, temat, grupę odbiorców, hasztagi, wezwanie do akcji.

W praktyce sprawdziła to np. Sylwia Chmielewska – rysujeEventy na ostatniej edycji [#LinkedInLocalVirtual](#).



## Nasz naczelny truteń sam odpowiedział sobie na pytanie.

Konkluzja jest taka, że można wysłać wiadomości do osób, które nie są w naszej sieci (nie są kontaktem 1. stopnia), jeśli uczestniczą w tym samym wydarzeniu, są w tej samej grupie dyskusyjnej czy mają ustawiony status Open w wersji Premium.

Jeśli chcesz do kogoś napisać, a nie spełniasz żadnego z powyższych punktów - zaprosz osobę do grona kontaktów, w notatce pisząc, dlaczego chcesz się skontaktować. Spersonalizuj notatkę tak, żeby osoba po drugiej stronie była ciekawa i chętna do rozmowy.



Chcesz otrzymywać więcej tego typu materiałów - zostań czytelnikiem newslettera  
[#ShowMeTheHoney](#) | [Sharebee LinkedIn](#)