KAKO USTVARJATI VSEBINO NA LINKEDINU?

V tokratnem DMS priročniku gremo po sledeh navodil Azre Mujkanović Češek, ki je na DMS Taktiku predavala o tem, kako na LinkedInu ustvarjati vsebine, ki bodo navdušile vašo občinstvo in obogatile blagovno znamko vašega podjetja ali vašo osebno blagovno znamko!

RAZBIJAMO MITE O VSEBINI NA LINKEDINU!

MIT #1
LinkedIn je nezanimiv. Velik del vsebine je nekvalitetne, prevladujejo prodajne objave in hvalisanje posameznikov in podjetij.

RESNICA #1
Slabša vsebina je priložnost, da stopite iz povprečja! Če na LinkedInu ne opažate relevantne in kvalitetne vsebine, potem sledite napačnim ljudem.

MIT #2
Če se nihče ne odziva s komentarji in všečki, potem je priprava vsebine čista izguba časa.

RESNICA #2
Na LinkedInu velja pravilo 1/9/90. En odstotek uporabnikov aktivno ustvarja vsebino, 9 % sodeluje s komentarji in všečki, 90 % uporabnikov pa samo spremlja in bere, brez interakcij. Tudi LinkedIn pa potrebuje nekaj časa, da opazi vaš trud in začne vsebine prikazovati širšemu krogu sledilcev.

MIT #3
Ustvarjanje vsebine na LinkedInu je zelo zamudno.

RESNICA #3
Če imate načrt in strategijo, lahko ustvarjanje vsebine traja samo nekaj ur na mesec. Enkrat dnevno se vključite v objave drugih z všečki in komentarji, enkrat ali dvakrat tedensko objavite novo vsebino, enkrat mesečno pa preglejte analitiko in pripravite okviren načrt objav. Enkrat na tri mesece oziroma kvartal je dobro preveriti tudi, kateri ključniki oziroma »hashtagi« delujejo in kateri ne, ter jih nekoliko posodobiti.

KAJ SPLOH OBJAVITI? >> MODEL 3 – 2 – 1

LinkedIn je v prvi vrsti B2B platforma. **Azra Mujkanović Češek** priporoča:

- 3 objave, ki so vezane na industrijo oziroma stroko, v kateri delujete
- 2 objavi »ponosne« vsebine - dosežki podjetja, sodelavcev
- 1 objava o vašem produktu ali storitvi

Objave, vezane na industrijo

Poiščite tisto vsebino, ki je koristna za uporabnike znotraj vaše stroke. Razmislite, kaj so pomisleki ali dvomi vaših naročnikov, uporabnikov, partnerjev … Odličen vir informacij so prodajni oddelki, ker imajo odličen vpogled na dogajanje na trgu. Ne bojte se kontroverznosti in napovedi trendov, ki bodo zbudili pozornost uporabnikov. Če ste suvereni pri video vsebini, pripravite kratke video izseke intervjujev, pogovorov s strokovnjaki v industriji …

»ponosne« objave

Predstavite študije primerov, objavite izjave zadovoljnih strank, predstavite vaše dosežke skozi rezultate in številke, pokažite, da ste dobrodelni, odprite pogled izza kulis, obeležite različne osebne prelomnice ali prelomnice podjetja …

Objave o produktu oziroma storitvi

Ljudje ne želijo kupiti 6 milimetrskega svedra, ampak želijo imeti 6 milimetrsko luknjo. Skozi vsebino ne ponujajte produkta oziroma storitve, ampak rešitev uporabnikovega izziva. Izobražujte, napovejte inovacije, nove produkte, ki so drugačni od obstoječih, poudarite izboljšave in posodobitve …

FORMULA ZA USPEŠNO LINKEDIN OBJAVO

- Odličen uvod (približno 200 znakov) +
- Problem (pritegnite pozornost z ozadjem in kontekstom) +
- Rešitev (kako ste rešili problem) +
- Ključne točke (v alinejah, uporabite »čustvenčke«) +
- Povzetek / Nauk (na kratko) +
- »Call to Action« (naslednji korak) +
- #hashtags (3-10 ročno izbranih) +
- Multimedija (opcijsko)

!

Kako ustvarimo vsebino, na katero se ljudje odzovejo?

LinkedIn po 200 znakih besedilo odreže na dva dela in izpostavi »see more«, zato začnite z zelo zanimivim uvodom. Vsebina naj bo v obliki črke F, z zanimivim uvodom in kontekstom ter ozadjem problema, sledijo pa naj ključne točke v alinejah, s katerimi zadržimo uporabnikovo pozornost.

NASVET:

Ne bojte se »čustvenčkov«, tudi če objavljamo na profesionalni B2B platformi. Alineje in seznami so uporabnikom všeč, ker na pregleden način izpostavijo ključne informacije. Podatki v alinejah naj bodo čim bolj specifični.

IZOGIBAJTE SE:

Dolgim stavkom ali odstavkom, oklepajem, ker prisilijo ljudi, da se ustavijo, to pa zmoti tok njihovih misli. Ne uporabljajte besed, ki zbujajo dvome, kot so mogoče, predvidevamo, verjetno … Izogibajte se tudi zunanjim povezavam, saj LinkedIn želi, da uporabnik ostane na platformi in omeji doseg takšnih objav. Povezave raje dodajte v komentar.

3 TIPI OBJAV NA LINKEDINU, KI IMAJO BOLJŠI DOSEG

Video posnetek

Izjave strank, pojasnjevalni posnetki, demonstracije delovanja produkta, vse to so odlične video vsebine, a zahtevajo precej časa, znanja in tudi finančni vložek, če želimo, da so narejene na visokem nivoju. Ko govorimo o video vsebinah na osebnem profilu, začnite z manjšimi koraki, tudi zato, ker ima LinkedIn raje kratke videoposnetke, ki trajajo do 60 sekund. Najprimernejši format je kvadrat, ker dobro deluje tako na telefonu kot tudi na ekranu računalnika. Obvezen element so podnapisi, ki jih lahko pripravite tudi znotraj LinkedIna. Videe naložite neposredno v objavo, ne delite povezav do YouTube posnetkov.

Daljša tekstovna objava

Vsaka objava na LinkedInu ne potrebuje slike ali videa, to ni Instagram. Posvetite pozornost predvsem prvi povedi in pazite na omejitev dolžine - 1.300 znakov. Izogibajte se LinkedIn člankom, ker imajo nizek doseg.

Vrtiljak oz. »carousel«

Odlična vsebina so tudi krajše prezentacije, pri katerih mora biti prva stran zares »močna«, da spodbudi začetek listanja. Na prvo stran tako vključite določen poziv, ki uporabnika pritegne v pregledovanje vsebine. Na voljo so različni formati, najboljši je PDF, ki omogoča najvišjo kakovost.

UPORABNI NASVETI PREDAVATELJICE:

- **Najboljši čas za objavo:** Med torkom in četrtkom - 8:00 do 14:00. Če gre za globalno občinstvo, so pomemben dejavnik časovni pasovi. Testirajte tudi vikende, čeprav je konec tedna aktivnih samo 50 % uporabnikov, jih po drugi strani samo 25 % aktivno objavlja, tako da imate večje možnosti, da vas opazijo.
- **Pogostost objav:** LinkedIn sicer priporoča vsak dan v tednu, ampak bolj priporočljiva je frekvenca 2-krat do 3-krat tedensko. Vsebina mora imeti dovolj časa, da se prikaže pravim ljudem, LinkedIn pa uporabnikom ne prikazuje več kot dve vaši objavi. Če ima določena objava še vedno veliko odzivov, potem počakajte z naslednjo objavo.
- **Interakcija s tujo vsebino:** Vsebina drugih uporabnikov je vaša priložnost, da ji dodate uporabno vrednost s kvalitetnimi komentarji. Če imate zadržke pri ustvarjanju lastnih objav, potem ustvarjajte vsaj kvalitetne komentarje.
- **Reciklirane vsebine:** Poiščite vaše najboljše objave v zadnjih šestih mesecih in mirno jih lahko objavite brez večjih sprememb, še posebej, če ustvarjate veliko vsebine in imate široko mrežo. Drug način recikliranja je sprememba tipa vsebine - če ste nekaj objavili kot video, lahko kasneje isto vsebino uporabite v vrtiljaku.
- **Ne pozabite na analitiko:** Tudi na osebnem profilu vam pride še kako prav informacija, katere vsebine so učinkovite in katere ne. Hkrati boste opažali tudi, kdo so obiskovalci vašega profila (če imate to dovoljenje med nastavitvami) in kolikokrat se je vaš profil prikazal v rezultatih iskanja drugih uporabnikov.
- **Sponzorirane objave:** Objavo zelo rado zavrača, če ni spisana v angleščini, po naših izkušnjah jezik pristajalne strani ni kriterij presoje. Nasvet naše performance ekipe: obstajajo LinkedIn "happy hours", ko platforma pozabi na te jezikovne omejitve, to je denimo ob petkih po 20.00. Takrat gre objava lažje »skozi«, tudi če bi bila sicer zavrnjena.