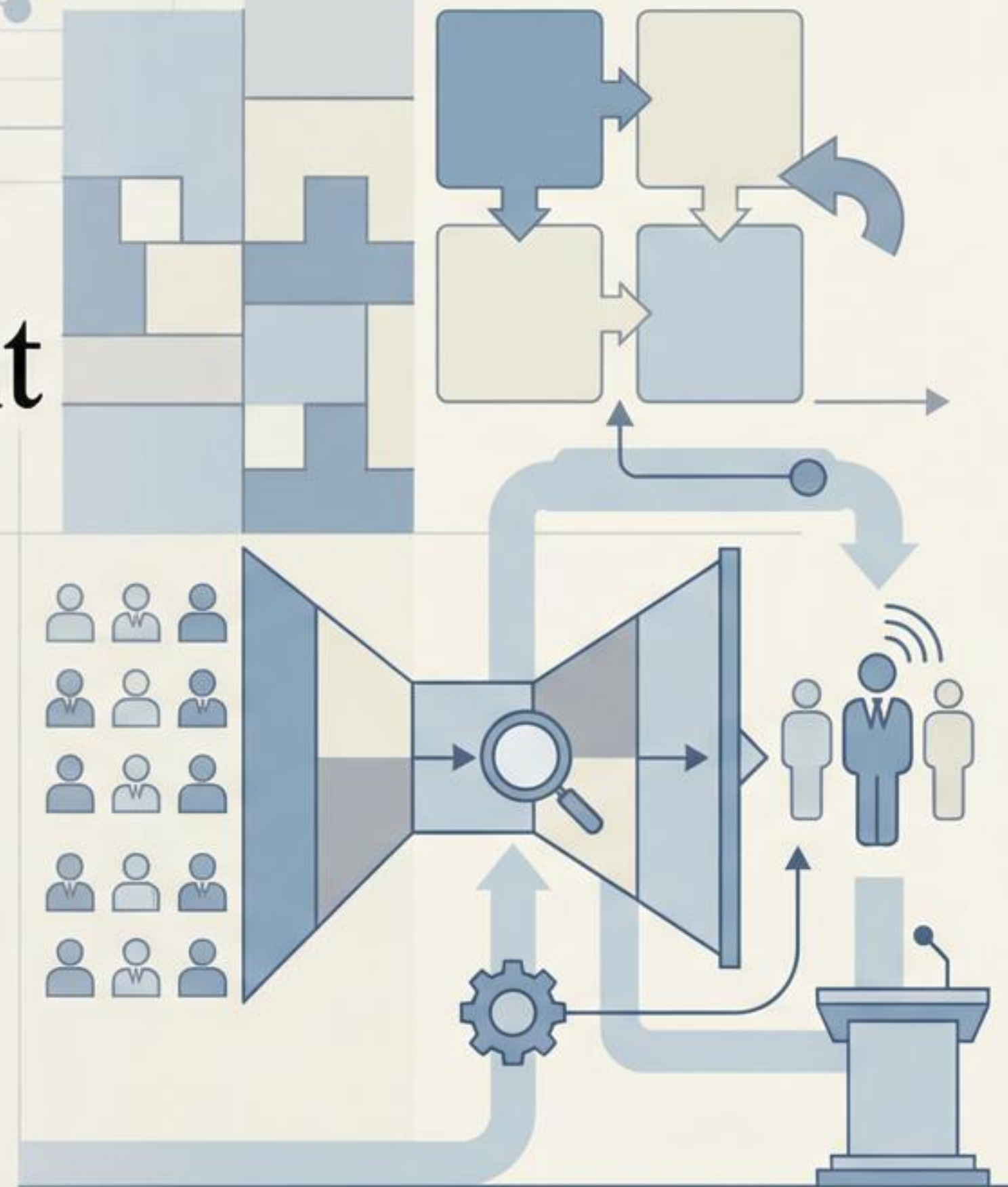


Zrób to Sam: Jak wybrać osobę z firmy do Thought Leadership Ads

Przewodnik strategiczny po identyfikacji i aktywacji liderów opinii w organizacji.



Wiarygodność i Zaangażowanie: Posty Firmowe vs. Osobiste

Posty Firmowe (Oficjalne, Promocyjne)



- Postrzegane jako oficjalne.
- Charakter promocyjny.
- Niższe zaufanie i zaangażowanie.



Posty Osobiste (Zaufanie, Autentyczność)

- Budzą większe zaufanie.
- Wyższe zaangażowanie.
- Odbierane jako autentyczne.

Mechanizm Thought Leader Ads



Wykorzystanie
Formy Osobistej

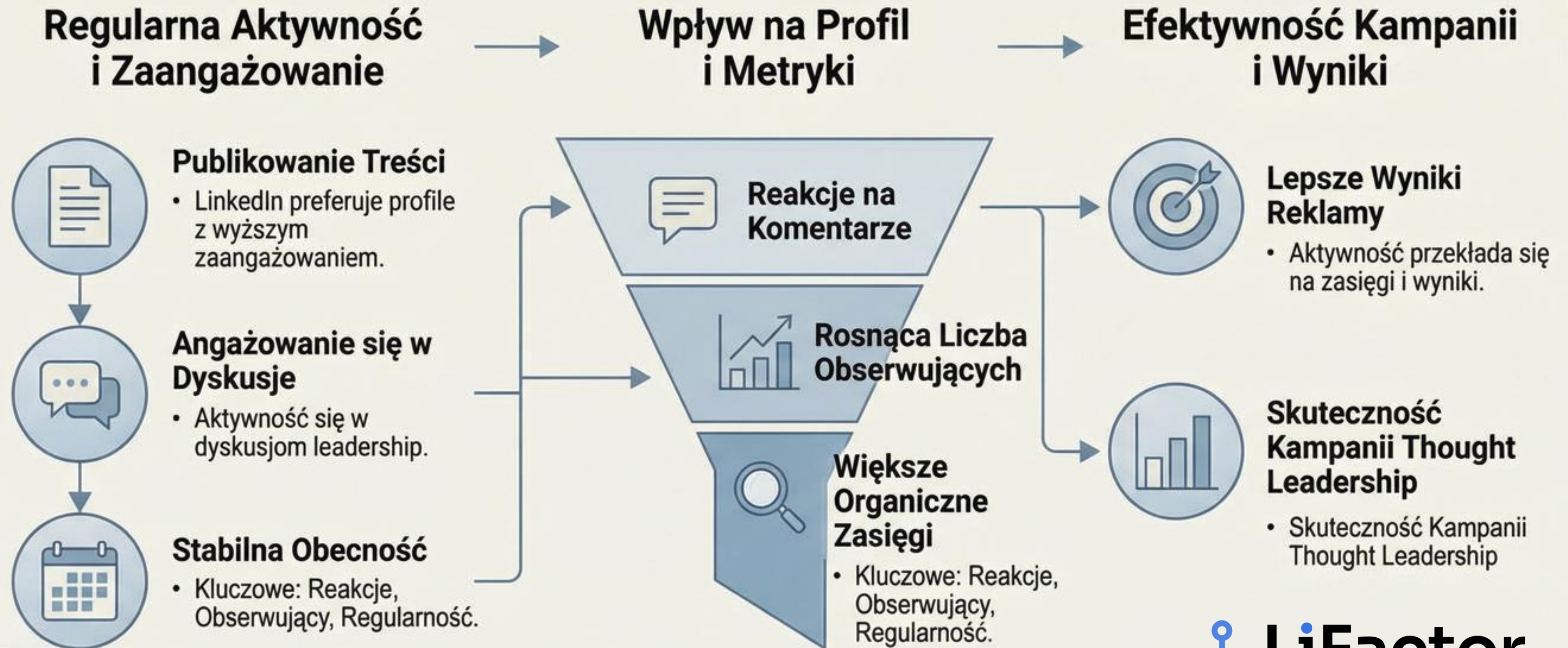


Ukrycie
Charakteru
Komeracyjnego



Zwiększona
Autentyczność i
Szansa na Interakcję

Znaczenie Aktywności na LinkedIn dla Thought Leadership Ads



Zrób to Sam: Jak wybrać osobę z firmy do Thought Leadership Ads

Kluczowe Kryteria Wyboru i Wpływ na Zaangażowanie



EKSPERTYZA I DOŚWIADCZENIE

- Postrzeganie jako ekspert w dziedzinie (np. CEO, CTO, Product Manager).
- Widoczna wiedza w publikowanych treściach.
- Doświadczenie poparte wynikami.

WIARYGODNOŚĆ



WIARYGODNOŚĆ I ZAUFANIE

Im większa wiarygodność

Tym większe zaufanie do przekazu



DANE: WPŁYW C-SUITE NA LINKEDIN

4x↑

Większe zaangażowanie profili C-suite

400%



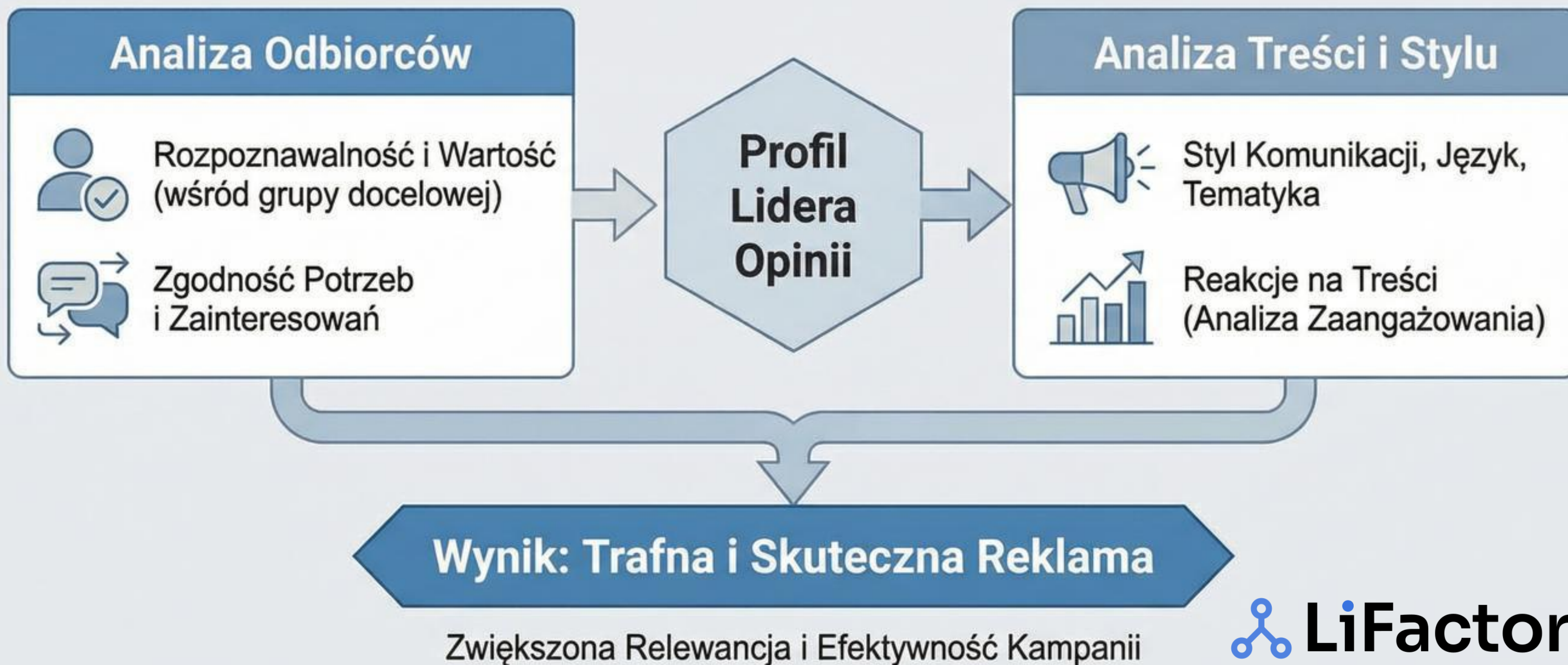
Przeciętne konto

Profile C-suite

Źródło: LinkedIn (Szacunkowe dane)

Kluczowe Kryteria Wyboru Lidera Opinii

Dopasowanie do Odbiorców i Skuteczność Komunikacji



Etap 1: Identyfikacja Potencjalnych Liderów Opinii

1. Stwórz Listę Pracowników



2. Przeanalizuj Profile LinkedIn



Taka mapa pomoże wybrać osoby z **największym potencjałem** do roli Liderów Opinii.

Krok 2: Analiza Aktywności i Autentyczności Kandydatów



1. Przegląd Postów

Przejrzyj ostatnie posty kandydatów. Czy są merytoryczne? Czy budzą zaangażowanie?



2. Ocena Stylu

Sprawdź, czy ich styl jest edukacyjny i autentyczny, czy zbyt sprzedażowy?



3. Wybór Lidera

Wybierz osoby, które dzielą się wartościową wiedzą, a nie tylko promują firmę.

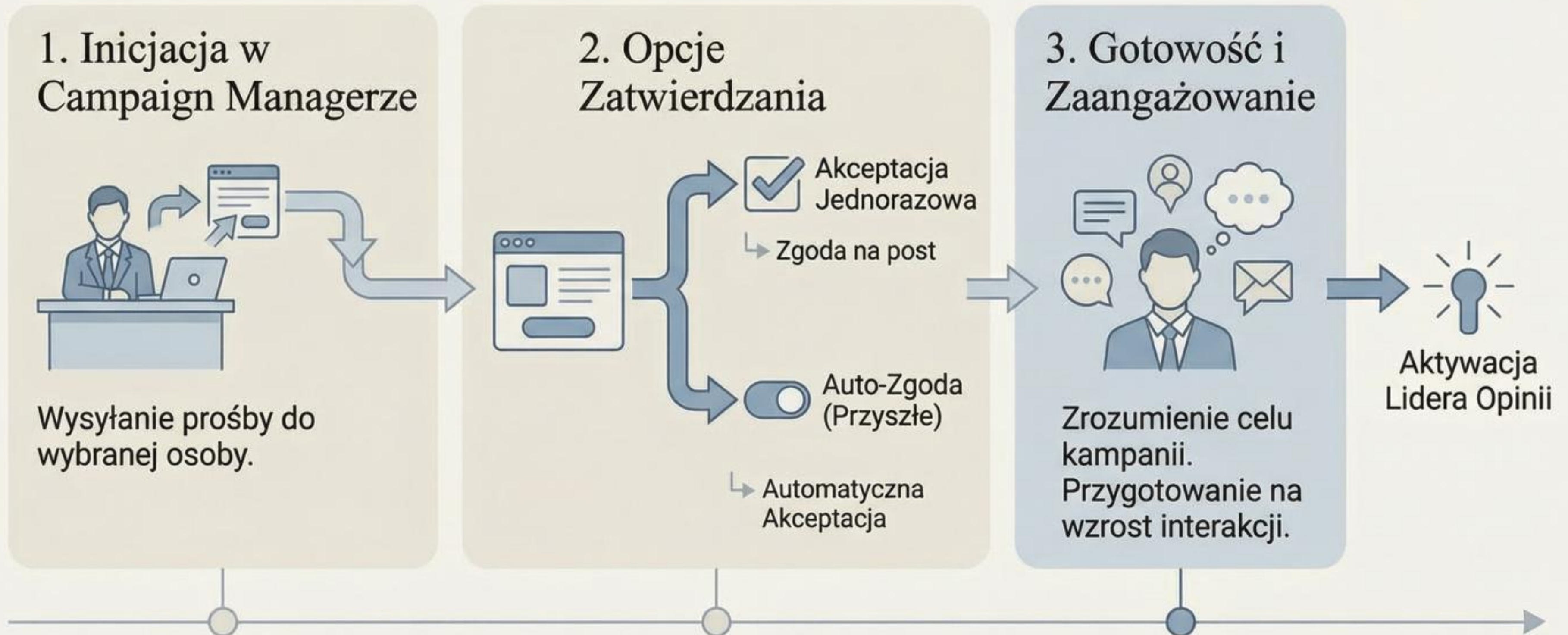


4. Klucz do Sukcesu na LinkedIn

LinkedIn nagradza autentyczność. Unikaj suchych, korporacyjnych wpisów.

Przewodnik strategiczny po identyfikacji i aktywacji liderów opinii w organizacji.

Proces Uzyskania Zgody i Aktywacji

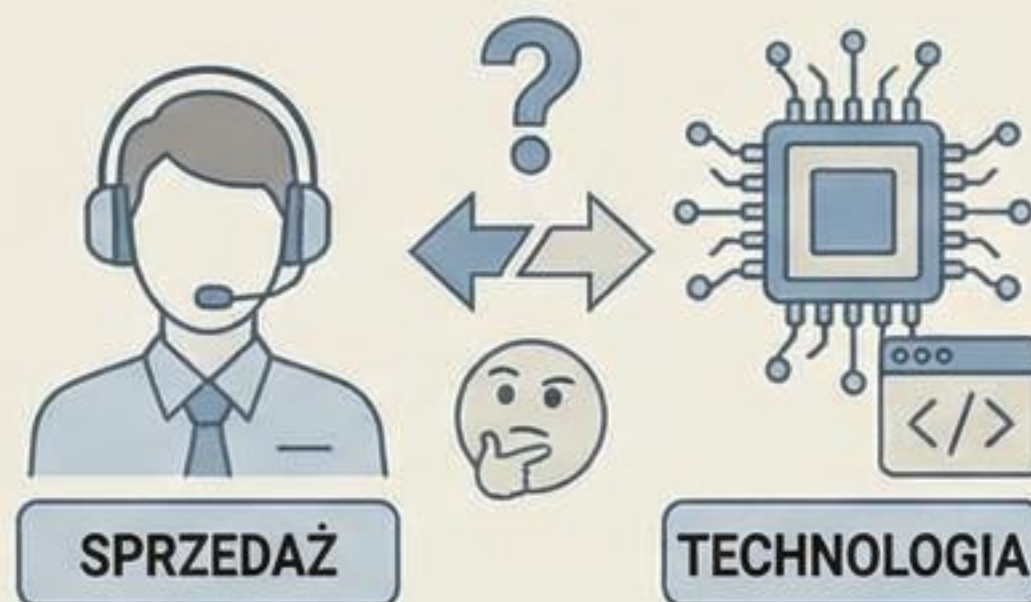


Kogo Unikać: Czerwone Flagi przy Wyborze Lidera Lidera Opinii



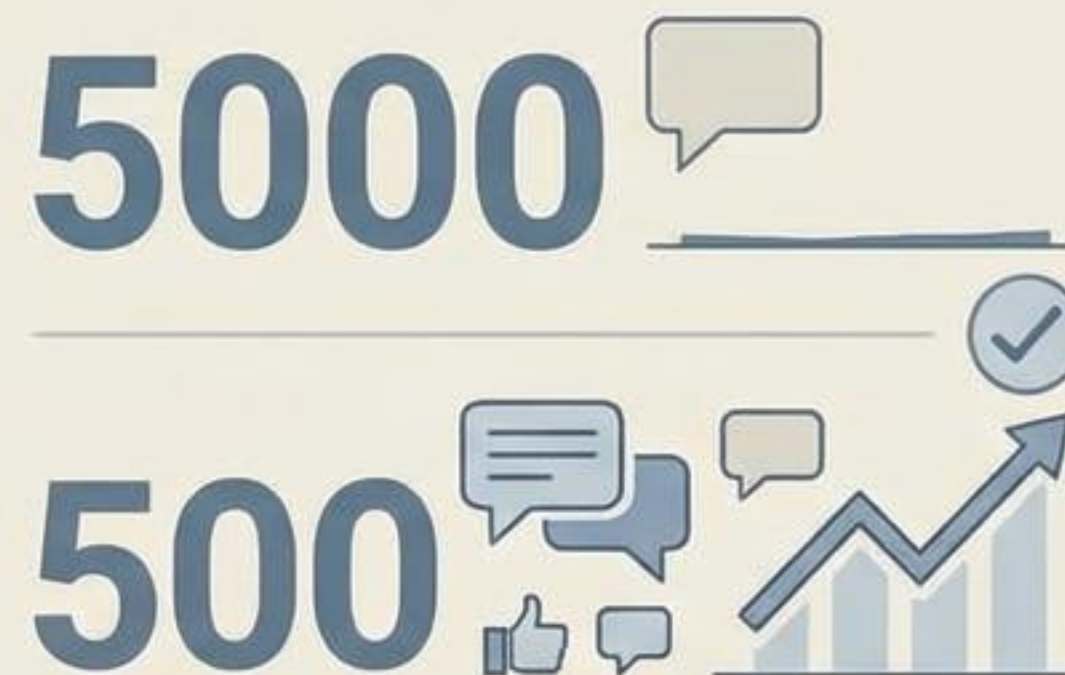
Brak Aktywności lub Tylko Wpisy Firmowe

Unikaj osób, które nie publikują własnych treści lub ograniczają się do udostępniania firmowych komunikatów.



Brak Autorytetu w Danej Dziedzinie

Nie wybieraj osób bez eksperckiej wiedzy w temacie, który mają promować – np. dział sprzedaży mówiący o technologii.



Liczby Bez Zaangażowania

Nie ufaj samym liczbom obserwujących. Lepszy jest aktywny profil z 500 zaangażowanymi odbiorcami niż pasywny z 5000.

Proces Wyboru i Aktywacji Lidera Opinii

Aby wybrać odpowiednią osobę, kieruj się tymi krokami, by zwiększyć wiarygodność, skuteczność i zaangażowanie kampanii.





#1 B2B LinkedIn Agency

🕒 Darmowa diagnoza w 2 minuty

Czy Twoja firma może wykorzystać potencjał LinkedIn?

Sprawdź w 2 minuty możliwości Twojej firmy do generowania sprzedaży, budowania autorytetu branżowego, wizerunku lidera i otrzymaj spersonalizowane zalecenia dotyczące LinkedIn.

Rozpocznij szybką diagnozę →

quiz.lifactor.com



W 2 minuty



Indywidualne
zalecenia



Natychmiastowy
wynik



Bez podawania
emaila