



RAPORT 2021/2022

# Komunikacja za pośrednictwem LinkedIn. Badanie jakościowe

**LinkedIn**  
Connect to Opportunity™



Join now

Join with Google

Sign in

Autorzy badania:

dr Bartłomiej Machnik, MBA  
Bartosz Ciemięga

LinkedIn to najbardziej rozpoznawalny serwis w otoczeniu biznesowym. O jego znaczeniu świadczą również liczby, z których najważniejsze to:

- 810 mln kont w 200 państwach;
- 57 mln kont firmowych;
- 1,3 mld odsłón pod koniec 2021 roku.

Również w Polsce systematycznie rośnie zainteresowanie serwisem. Pod koniec 2021 roku liczba zarejestrowanych użytkowników przekroczyła 4,7 mln\*.

Prezentowane liczby to tylko część tych, które możemy odnaleźć w przestrzeni publicznej. Do tego dochodzą dane, obejmujące swoim zasięgiem status zawodowy użytkowników, podział na branże, stanowiska pracy etc. Wszystkie liczby udowadniają ważną rolę serwisu, szczególnie w środowisku biznesowym.

Analizując serwis oraz jego rolę, można odnieść wrażenie, że brakuje danych stricte jakościowych, które odpowiadałyby na subiektywne opinie na temat znaczenia serwisu.

W związku z tym autorzy badania postanowili, jako jedni z pierwszych, zbadać aspekt jakościowy komunikacji za pośrednictwem serwisu. Obiektem badawczym stała się kadra zarządzająca dużymi spółkami. W badaniu wzięło udział 116 przedstawicieli kadry C-Level (CEO, CFO, COO).

Celem badania było odpowiedzenie na pytania:

- Jaki jest poziom świadomości budowania marki osobistej, za pośrednictwem serwisu?
- Jaką formę przyjmuje komunikacja tekstowa w serwisie?
- Jakie elementy wykorzystują użytkownicy do budowania komunikatów?
- Jak postrzegany jest LinkedIn ogólnie przez kadrę C-Level?

Autorzy badania zapytali również przedstawicieli kadry zarządzającej oraz ekspertów o ich opinię, która dotyczyła jakościowych aspektów serwisu.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie 12. 2021- 02. 2022 i jest **jednym z pierwszych kompleksowych badań**, które podejmuje wyłącznie jakościowe aspekty komunikacji za pośrednictwem serwisu.

\*Wszystkie podane dane na podstawie raportu "LinkedIn w Polsce - 2022 rok".

# CO MYŚLI KADRA C-LEVEL O LINKEDIN?

**Czy LinkedIn jest dla każdego? Czy działalność biznesowa oznacza jednocześnie aktywność na LinkedIn?**

LinkedIn jako miejsce do czytania ciekawych informacji to z pewnością miejsce dla każdego. Jeśli chodzi natomiast o aktywność na tej platformie - uważam, że jest to dobry pomysł dla tych działalności, którym nie zaszkodzi dodatkowa ekspozycja. Coraz częściej spotykam się też z sytuacją, kiedy zamiast wymienienia się wizytówkami - łączymy się poprzez profile na LinkedIn.

**Jakie trendy zauważasz na LinkedInie?**

W ciągu ostatnich tygodni, LinkedIn naturalnie został zdominowany sytuacją na Ukrainie i była to chyba pierwsza na tej platformie tak wyraźna koncentracja na jednym wydarzeniu. Moim zdaniem, widoczna jest siła tej społeczności i motywowanie biznesowego świata do różnych form pomocy.

**Czy LinkedIn zmienia się na przestrzeni lat? W jakim kierunku podąża?**

Zdecydowanie tak. Na początku LinkedIn był tylko sposobem na nawiązanie kontaktów biznesowych, następnie służył jako cyfrowe CV i miejsce do poszukiwania pracy/pracowników. Teraz jest dla mnie platformą, z której można czerpać informacje biznesowe z pierwszej ręki oraz udzielać się w merytorycznych dyskusjach na ich temat.

**Jeden argument za aktywnością na LinkedInie?**

Jeszcze nigdy nie było tak łatwo nawiązać kontaktu z autorytetami biznesowymi, czy potencjalnymi partnerami, którzy dotychczas byli dla nas niemal nieosiągalni.

**Czy zauważasz budowanie marki osobistej, opartej na świadomości?**

Wydarzenia społeczno-polityczne ostatnich dwóch lat podkreśliły jeszcze mocniej znaczenie wartości i autentyczności. Dlatego raczej powiedziałbym, że zauważam budowanie marki osobistej opartej właśnie na autentyczności.



Piotr Kruszyński  
GEPETTO

# CO MYŚLI KADRA C-LEVEL O LINKEDIN?

**Czy LinkedIn jest dla każdego? Czy działalność biznesowa oznacza jednocześnie aktywność na LinkedIn?**

LinkedIn jest przede wszystkim dla liderów opinii i ludzi biznesu. To miejsce, gdzie można znaleźć w jednym miejscu liderów opinii z całego świata i to jest bardzo duża wartość. LinkedIn to również narzędzie do budowania marki osobistej, która jest dźwignią rozwoju firmy. Idąc za powiedzeniem, że ludzie ufają ludziom, a nie bezosobowym markom, można stwierdzić, że serwis spełnia swoją rolę.

**Jakie trendy zauważasz na LinkedInie?**

W kontekście biznesu zauważam coraz mocniejsze zespolenie LinkedIna z rzeczywistością. Dziś sprawdzanie profilu swojego rozmówcy podczas networkingu, nie jest już niczym zaskakującym. Serwis jest pewnym uzupełnieniem tego, czego o sobie nie powiedzieliśmy w rozmowie – szczególnie z perspektywy aktywności, czyli wyrażania swoich opinii na określone tematy.

**Czy LinkedIn zmienia się na przestrzeni lat? W jakim kierunku podąża?**

LinkedIn, jak każdy serwis, jest zobowiązany do wprowadzania zmian i rozwoju, które umożliwiają pojawianie się nowych trendów. Zauważam zarówno pozytywny trend, jak i negatywny. Pozytywny to pewne profesjonalizacja serwisu i naturalna filtracja treści. Jeżeli określony użytkownik nie będzie trzymać się pewnych ram tematycznych serwisu, jest on systematycznie ignorowany przez użytkowników, co sprawia, że nie może osiągnąć swoich celów. Negatywny trend to coraz mocniejsze przejmowanie „władzy” przez algorytmy. Dziś paradoksalnie nie liczy się, który z tematów jest merytoryczny, a bardziej ten, który generować będzie szeroko pojętą widoczność. Z tego powodu tworzone są różne praktyki, które mają wspomóc ten cel.

**Jeden argument za aktywnością na LinkedInie?**

Dla mnie liczy się opinia innych, zatem jeżeli osoby chcą konfrontować swój światopogląd i postrzeganie określonych spraw, to LinkedIn jest tego najlepszą opcją. Dla mnie możliwość interakcji z użytkownikami i rozmowa o tematach, które mnie interesują, stanowi najważniejszą wartość. Poza tym, nie można zapomnieć o tym, że LinkedIn staje się podstawowym elementem budowy marki osobistej. Profesjonalny wizerunek w biznesie jest dziś jednym z kluczowych zadań dla managera, a LinkedIn powinien być dla niego codziennym narzędziem budowania brandu.



Maciej Panek  
CEO PANEK S.A.

# CO MYŚLI KADRA C-LEVEL O LINKEDIN?

**Czy LinkedIn jest dla każdego? Czy działalność biznesowa oznacza jednocześnie aktywność na LinkedIn?**

Tak, w mojej ocenie LinkedIn jest dla każdego i każda branża znajdzie tu swoje miejsce. Jednak statystyki pokazują, że 90% osób posiadających profile, tylko konsumuje treści, nie publikuje postów, nie komentuje i nie lajkuje. Robiłem podobnie dopóki nie zrozumiałem po co mi LinkedIn, jak wielką wartość ma ten portal i jego Użytkownicy, nie zdobyłem wiedzy i umiejętności jak się po nim poruszać

Działalność biznesowa nie musi oznaczać jednocześnie aktywność na LinkedIn. Podobne efekty można uzyskać na innych portalach.

Ale w obecnych czasach, działalność biznesowa oznacza jednocześnie aktywność w świecie offline i online.

**Jakie trendy zauważasz na LinkedInie?**

Employee branding, social selling, employee Advocacy, dopiero się zaczyna.

**Czy LinkedIn zmienia się na przestrzeni lat? W jakim kierunku podąża?**

Moja perspektywa sięga tylko dwóch lat wstecz. 7 maja 2020 roku zacząłem aktywnie działać na LinkedIn. Przez ten czas uczyłem się go, starałem się zrozumieć, ale też poczuć ducha tego portalu.

Dla mnie najważniejszą i odczuwalną jest zmiana w kierunku H2H, czyli Human to Human. Wielu z nas, jak to określa Tatiana Galińska (która poznałem na LinkedIn), pozbyło się kija z tyłka. Przypomnieliśmy sobie, że na końcu każdego procesu jest żywy człowiek. Nie kupujemy od logo tylko od konkretnego człowieka, z imienia i nazwiska. Podobnie jest ze sprzedażą. LinkedIn daje możliwość poznania się i kontaktowania osobom, które być może w realu nigdy by się nie spotkały. Jest miejscem zdobywania wiedzy oraz sprzedaży produktów czy usług.

**Jeden argument za aktywnością na LinkedInie?**

Obecnie, 99% moich klientów, w działalności mentoringowej i powierniczej, pochodzi z online, z czego 80% z LinkedIn.

**Czy zauważasz budowanie marki osobistej, opartej na świadomości?**

Tak, zdecydowanie. Ale to nadal wąski krąg znajomych.

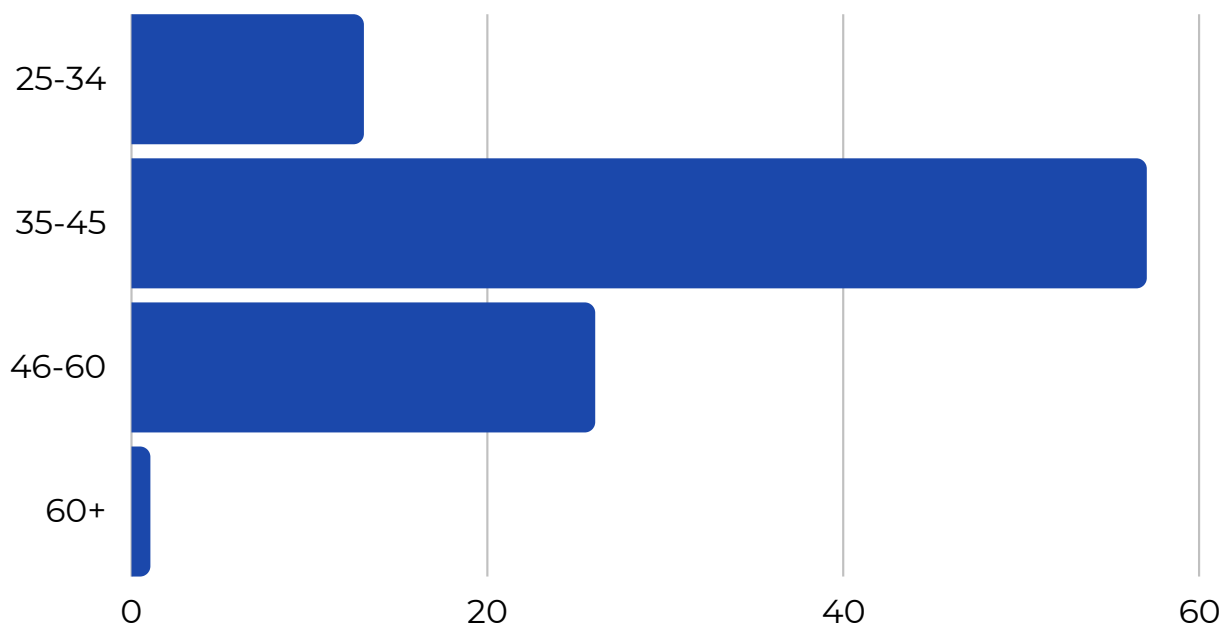
Liczby nie kłamią. 90% profili na LinkedIn jest „pusta”, nic się na nich nie dzieje. Te osoby nie pozwalają się znaleźć, poznać - to jaka statystycznie jest szansa, że im zaufam i ostatecznie coś od nich kupię?



Marek Wikiera  
Mentor, coach

## Struktura wiekowa

Poniższy wykres przedstawia strukturę wiekową przedstawicieli kadry C-Level, którzy wzięli udział w badaniu.

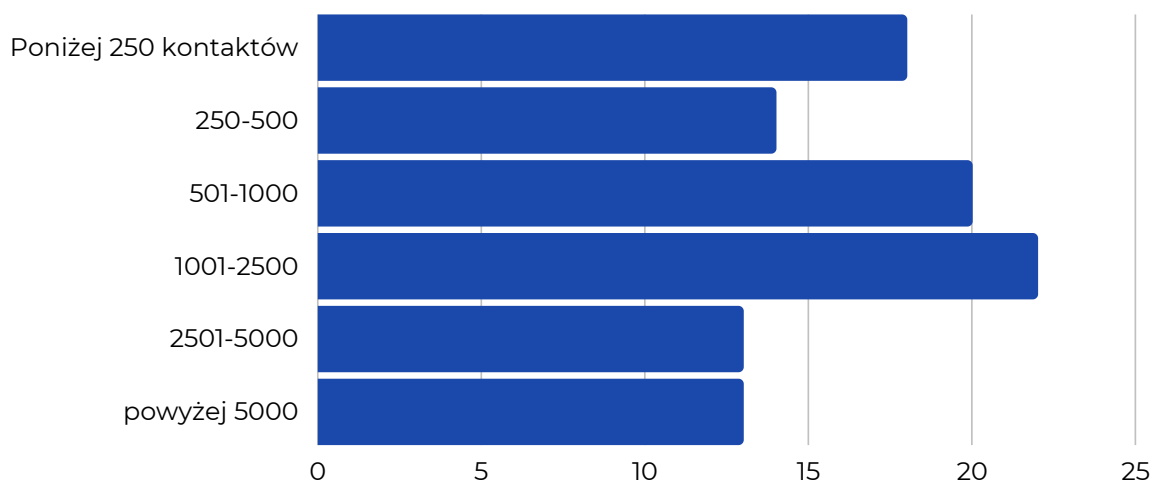


**57%**

*Dominujący przedział wiekowy przedstawicieli C-Level, którzy wzięli udział w badaniu*

## Sieć kontaktów

Poniższy wykres prezentuje liczbę znajomych, którzy ostatecznie tworzą sieć kontaktów respondentów.



Sieć kontaktów na LinkedIn stanowi punkt wyjściowy, w kontekście skuteczności

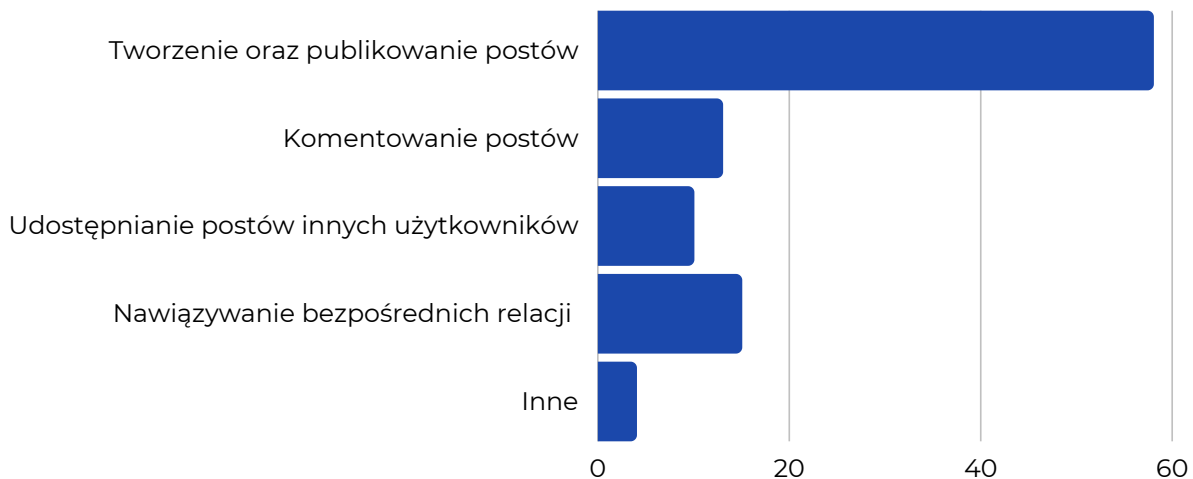
**22%**

*Liczba respondentów, którzy posiadają sieć kontaktów w przedziale 1001-2500 znajomych*

## Preferowana aktywność na LinkedIn

Respondenci zostali zapytani o to, jaką formę aktywności za pośrednictwem serwisu LinkedIn, wybierają najczęściej.

Należy zaznaczyć, że pytanie nie wykluczało wyszczególnienia innych form aktywności, które są dostępne w serwisie.



- 58% respondentów deklaruje, że tworzenie i publikowanie postów jest ich najczęstszą formą aktywności w serwisie LinkedIn - oznacza to, że przedstawiciele kadry C-level aktywnie udzielają się na portalu, tworzą własne treści, chcą angażować swoją sieć kontaktów.
- Niecałe 20% komentuje posty innych; respondenci stronią zatem od wchodzenia w dyskusję na dany temat w komentarzach pod postami innych, wolą swoje zdanie wyrazić poprzez post na własny profilu.

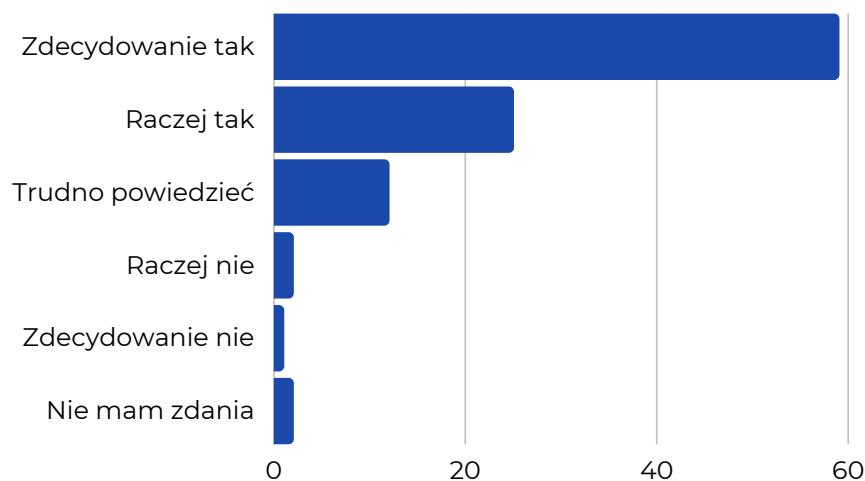
**58%**

*Liczba respondentów, która zadeklarowała, że tworzenie oraz publikowanie postów jest obecnie najczęstszą aktywnością za pośrednictwem serwisu LinkedIn.*



## LinkedIn jako miejsce budowania marki osobistej

Respondenci zostali zapytani o to, czy ich zdaniem LinkedIn jest miejscem budowania marki osobistej w biznesie.



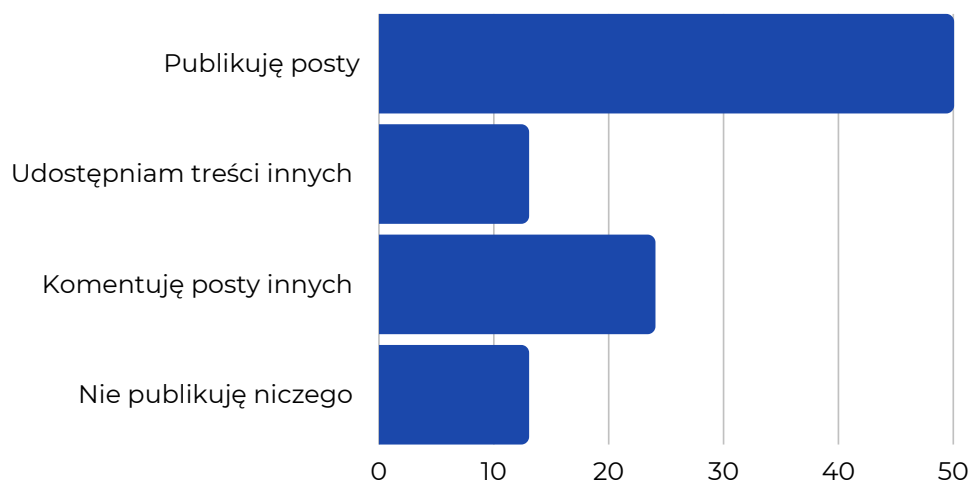
- Aż 84% uważa LinkedIn za dobre miejsce do budowania swojej marki osobistej.
- LinkedIn daje możliwość stworzenia swojej marki osobistej od podstaw. Regularne postowanie i zabieranie głosu w dyskusjach nie tylko otwiera nam drogę do poszerzenia sieci kontaktów, ale pozwala budować pewną renomę i status lidera komplementarnego, który pozostaje aktywny w social mediach, co ma przełożenie na rozpoznawalność naszej osoby, naszej firmy/produktu/usługi na rynku.

84%

*Skumulowana liczba respondentów, która uważa, że LinkedIn jest dobrym miejscem budowania marki osobistej*

## Przeważająca aktywność na LinkedIn

Postowanie/branie udziału w dyskusjach.



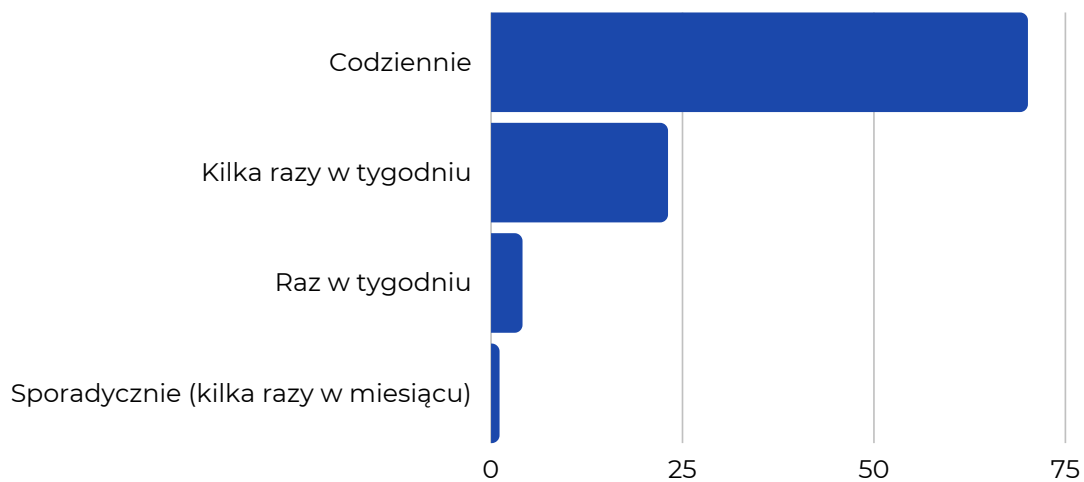
- Połowa respondentów za swoją najczęstszą aktywność wyróżnia postowanie - kadra C-level w głównej mierze wykorzystuje LinkedIn jako miejsce do zabierania głosu w sprawach dla nich istotnych.
- 23% z nich decyduje się na komentowanie postów innych użytkowników.
- 12% nie publikuje niczego.

**50%**

*Liczba respondentów, których najczęstszą aktywnością jest postowanie.*

## Częstotliwość korzystania z LinkedIna

Respondenci odpowiadali na pytanie, jak często wykorzystują LinkedIn do aktywności, polegającej na przeglądaniu swojej tablicy i postów innych użytkowników (bez konkretnej reakcji).



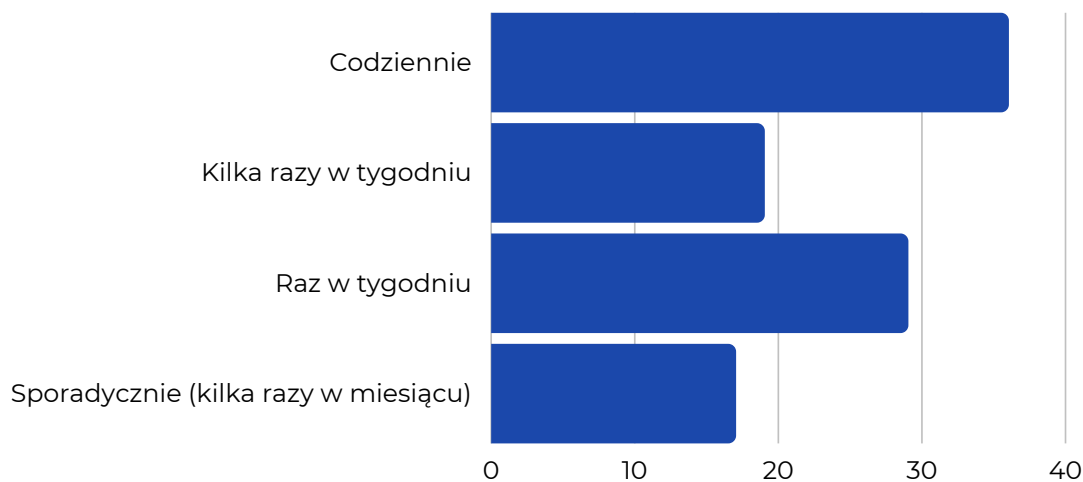
- Codzienne korzystanie z LinkedIn deklarują 70% respondentów - LinkedIn poza warstwą społecznościową, stanowi dla przedstawicieli kadry C-level codzienny nawyk, dzięki któremu są na bieżąco z działaniami konkurencji czy ich parterów biznesowych. Można wnioskować, że LinkedIn służy im również jako serwis informacyjny z obszaru ich branży. Chcą być na bieżąco i o newsach dowiadywać się sami.

**70%**

*Liczba respondentów, która codziennie wykorzystuje LinkedIna*

## Częstotliwość korzystania z LinkedIna

Kolejne pytania dotyczyły konkretnej aktywności. Pierwsza z nich dotyczyła postowania/brania udziału w dyskusjach pod postami innych użytkowników.



- 36% respondentów codziennie postuje lub bierze udział w dyskusjach pod postami innych użytkowników. W ten sposób utrzymują stały kontakt ze swoją siecią kontaktów. Wiąże się to z zabieraniem głosu w sprawach bieżących.

**36%**

*Liczba respondentów, która codziennie postuje lub bierze udział w dyskusjach pod postami innych użytkowników*

## Przemyślane budowanie sieci kontaktów

Respondenci zostali zapytani, czy przyjmowanie zaproszeń do ich sieci kontaktów, to wynik wcześniej zaplanowanej strategii budowania sieci kontaktów.



- 71% respondentów świadomie buduje swoją sieć kontaktów - zatem nie przyjmują przypadkowych osób, ich wybory są przemyślane. Stosują pewnego rodzaju selekcję zarówno przy akceptowaniu zaproszeń jak i ich wysłaniu.

**71%**

*Skumulowana liczba użytkowników, którzy swoją aktywnością świadomie budują swoją sieć kontaktów.*

## Główna wartość LinkedIna

Respondentów zapytano o to, jakie główne wartości zauważają w ramach serwisu. Dla jak największej konkretyzacji poproszono o zaznaczenie **max. 3 odpowiedzi**.



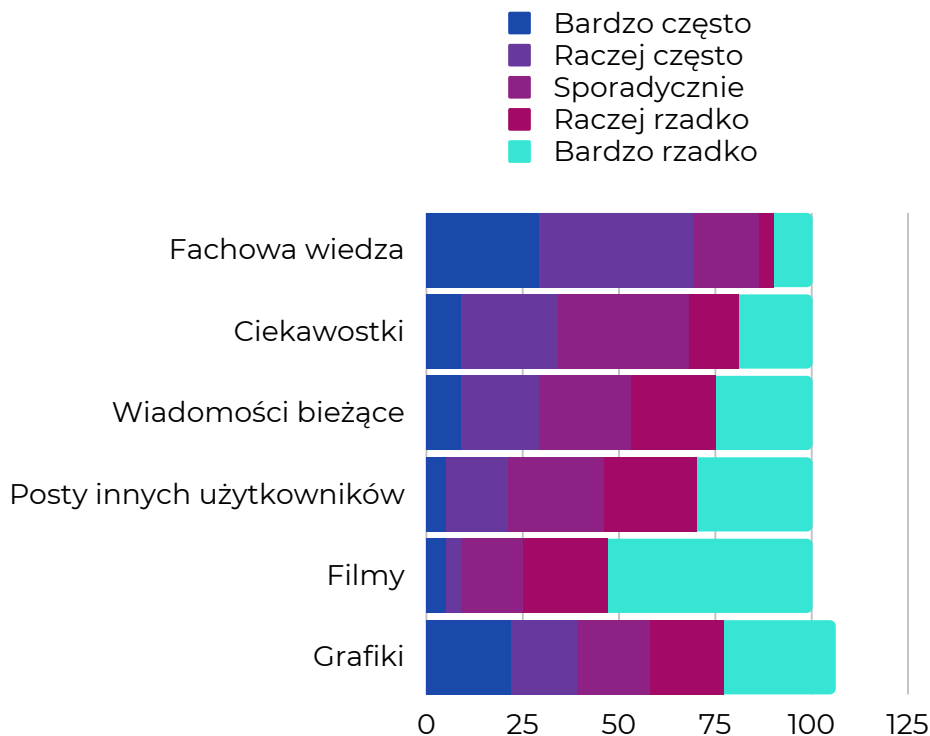
- Dla 67% respondentów zyskiwanie nowych relacji, czyli networking online, jest najważniejszą wartością LinkedIna. Jednocześnie ponad 50% z nich za ważną wartość uważa również zwiększanie swojej rozpoznawalności - są świadomi, że ich rozpoznawalność przekłada się na zwiększenie wiarygodności ich firm, np. wśród potencjalnych kandydatów do pracy.
- 50% respondentów jako główną wartość w ramach serwisu wybrało również zdobywanie nowej wiedzy, co pokazuje, że kadra C-Level jest otwarta na nową wiedzę, chce podążać za trendami i być w nich obeznana.
- 50% wskazuje również budowanie wizerunku biznesowego. Mają świadomość, że ich poczynania w serwisie przekładają się na to, jak są postrzegani przez środowisko - dlatego przykładają do tego aspektu dużą wagę.

**67%**

*Liczba respondentów dla których zyskiwanie nowych relacji, czyli networking online, jest najważniejszą wartością na LinkedIn.*

## Przeważająca aktywność na LinkedIn

Respondenci zostali zapytani o rodzaj i poziom wykorzystywanej aktywności za pośrednictwem LinkedIn.



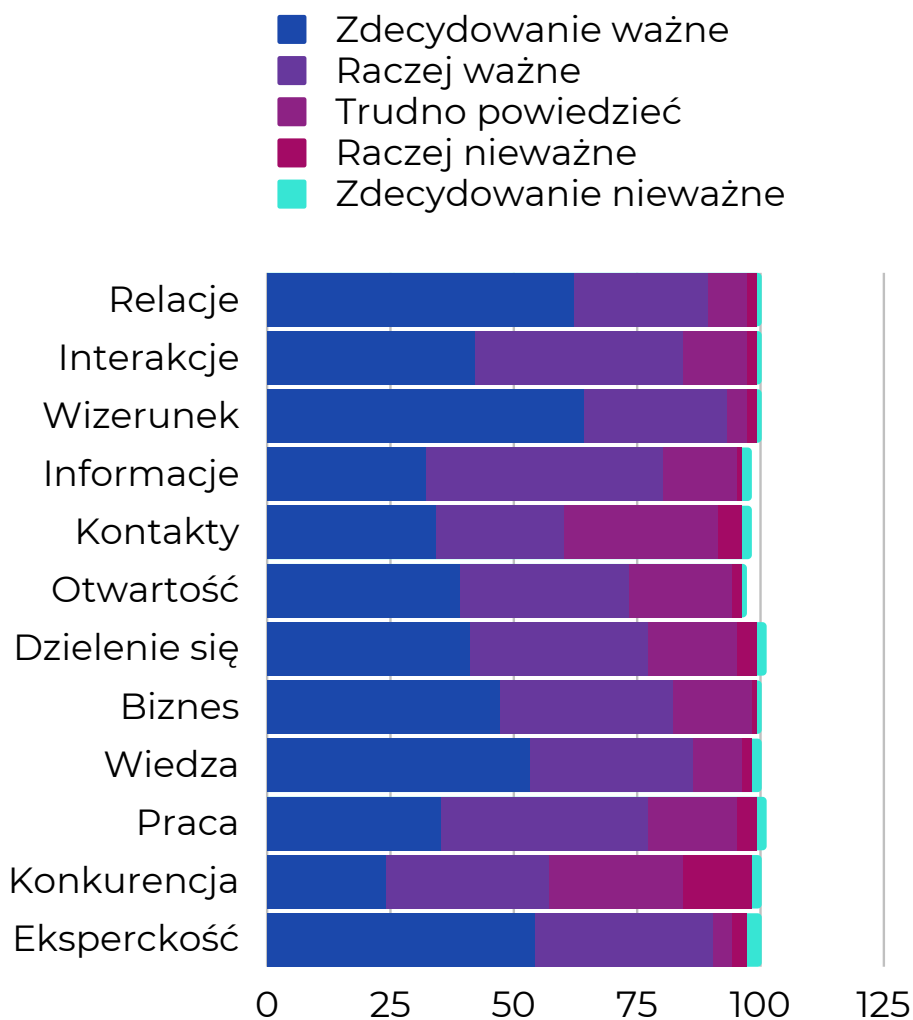
- Za przeważającą tematykę postowania respondenci uważają: 30% - posty, w których ich autorzy dzielą się fachową wiedzą; natomiast za najczęściej wybieraną formę (23%) uważają dodawanie do postów grafik; najrzadziej (3%) kadra C-level ma styczność z udostępnianiem postów innych użytkowników. W kwestii formy, najrzadszą (3%) okazały się filmy.

30%

*Respondentów za przeważającą tematykę postów uważa te zawierające fachową wiedzę.*

## Ocena słów kluczowych związanych z LinkedIn

Które ze słów kluczowych, w kontekście aktywności na LinkedIn, są ważne?

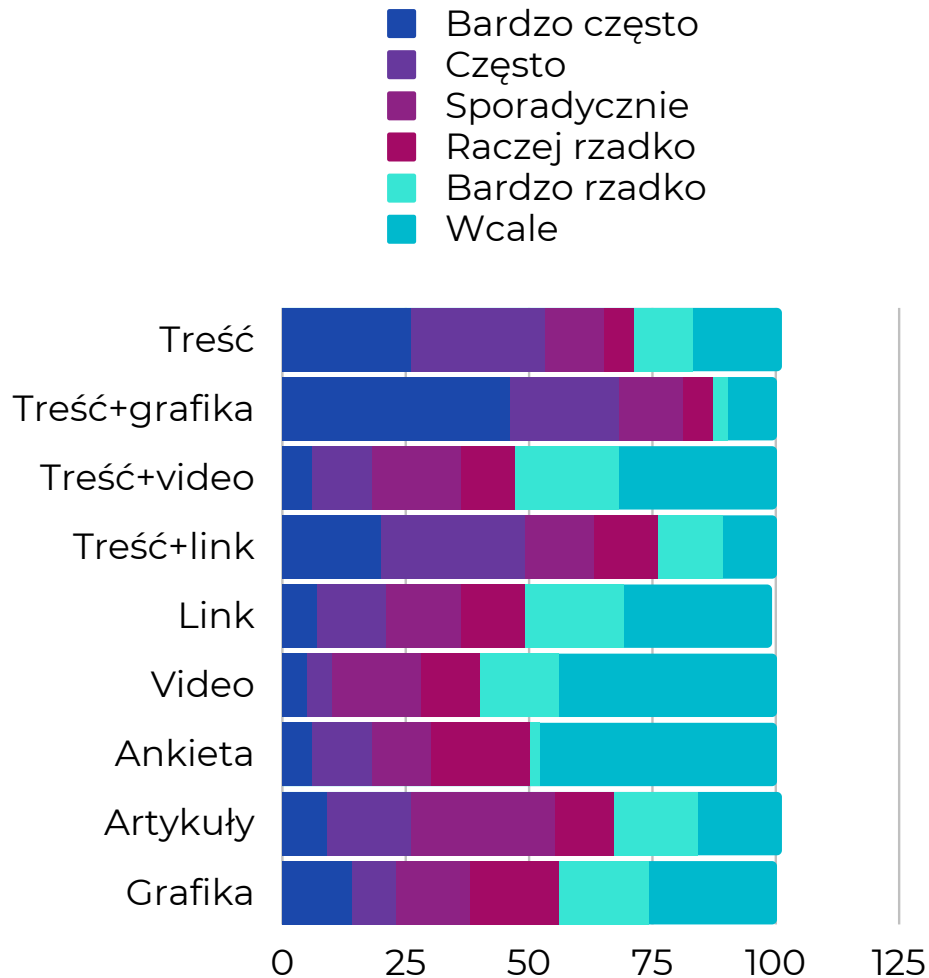


- Wybór konkretnych słów kluczowych również w największej mierze odpowiada aktywności w serwisie, która pojawiała się w poprzednich pytaniach. Słowami, które w największym stopniu odpowiadają rzeczywistości (dla kadry C-Level) są: wizerunek, relacje i eksperckość



## Wykorzystywane formy aktywności

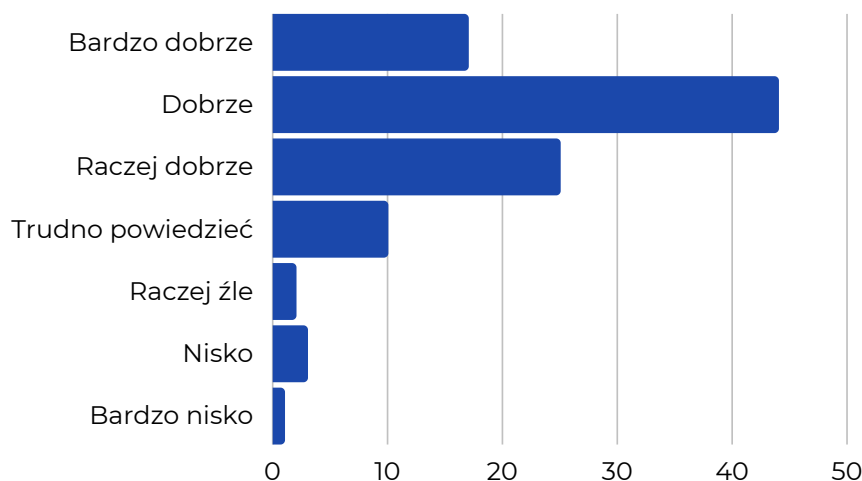
W ankiecie zapytano respondentów, który z technicznych aspektów komunikacji jest wykorzystywany najczęściej.



- Jeśli chodzi o najczęściej wykorzystywane przez respondentów formy aktywności, prym wiodą (48%) treści połączone z dodaniem grafiki; najrzadziej (5%) używaną przez nich formą jest publikacja video.
- Respondenci preferują obrazowanie publikowanych przez nich treści odpowiednią grafiką. Często zamieszczenie grafiki zwraca uwagę odbiorców, może stać się faktorem, dzięki któremu dany post zostanie zauważony i zapamiętany.

## Poziom przekazywanej wiedzy na LinkedIn

Kolejne pytania dotyczyły wartości merytorycznych treści, które są zamieszczane na za pośrednictwem LinkedIna. Respondenci zostali zapytani, jak ogólnie oceniają poziom przekazywanej wiedzy w serwisie.



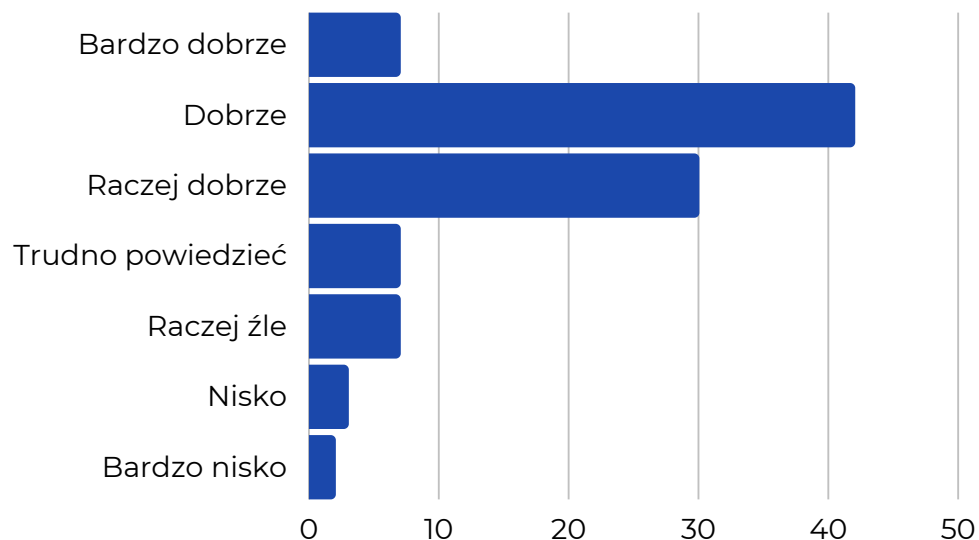
- 85% - skumulowana liczba respondentów pozywanie ocenia poziom przekazywanej wiedzy na LinkedIn. Świadczy to, że LinkedIn jest serwisem, na którym przeważają treści zawierające fachową wiedzę.

85%

*Skumulowana liczba respondentów pozywanie ocenia poziom przekazywanej wiedzy i prowadzonych na LinkedIn dyskusji.*

## Poziom prowadzonej dyskusji na LinkedIn

W badaniu zapytano również, jak respondenci oceniają poziom prowadzonych dyskusji za pośrednictwem serwisu.



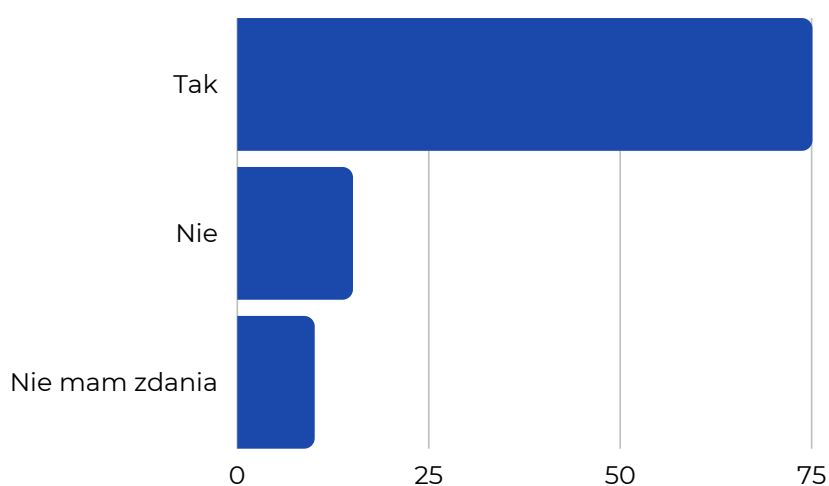
- 79% - skumulowana liczba respondentów pozywanie ocenia poziom prowadzonych na LinkedIn dyskusji. Świadczy to, że LinkedIn jest serwisem, na którym użytkownicy wykazują się dużym szacunkiem wobec swoich odbiorców.

**79%**

*Skumulowana liczba respondentów, która uważa, że poziom dyskusji za pośrednictwem LinkedIn, jest dobry*

## Negatywne zjawiska na LinkedIn

Respondenci zostali zapytani, czy zauważają jakiegokolwiek negatywne zjawiska?

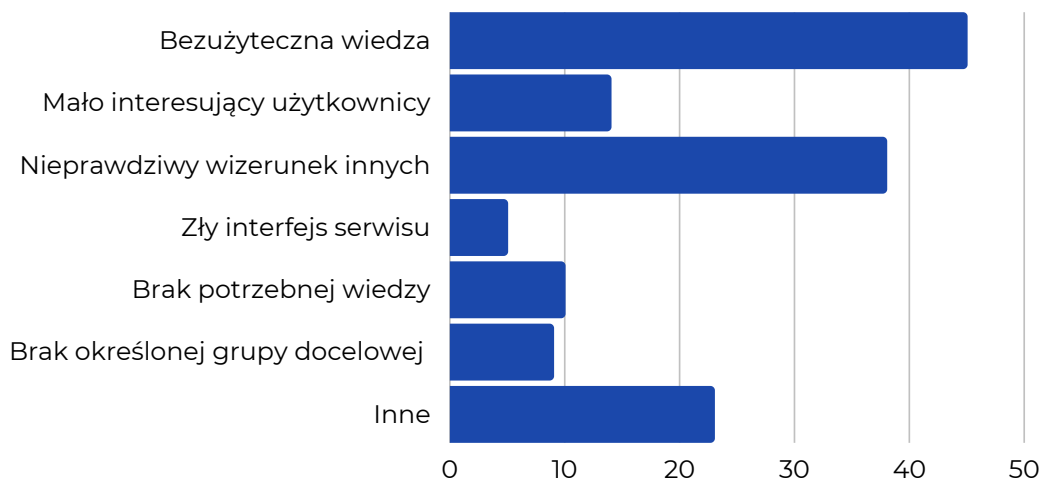


**75%**

*Respondentów zauważa na LinkedIn negatywne zjawiska*

## Negatywne zjawiska na LinkedIn

Co dokładnie?



- 45% - liczba osób, która stwierdziła, że jednym z negatywnych zjawisk na LinkedIn, jest bezużyteczna wiedza.
- 38% respondentów za jako kolejne negatywne zjawisko wyróżnia tworzenie nieprawdziwego wizerunku przez innych użytkowników.
- Wynik może wydawać się co najmniej zaskakujący, mając na uwadze wcześniejsze wyniki badania, w których wiedza była wymieniana, jako jedna z wartości, która jest obecna za pośrednictwem serwisu. Być może wiedza sama w sobie jest przekazywana, natomiast w procesie jej weryfikacji, respondenci zmieniają zdanie. Ten wątek wymaga dalszych badań.

45%

*Liczba osób, która stwierdziła, że jednym z negatywnych zjawisk na LinkedIn, jest bezużyteczna wiedza.*

## Poziom merytoryczny treści na LinkedIn

Skala 1-5

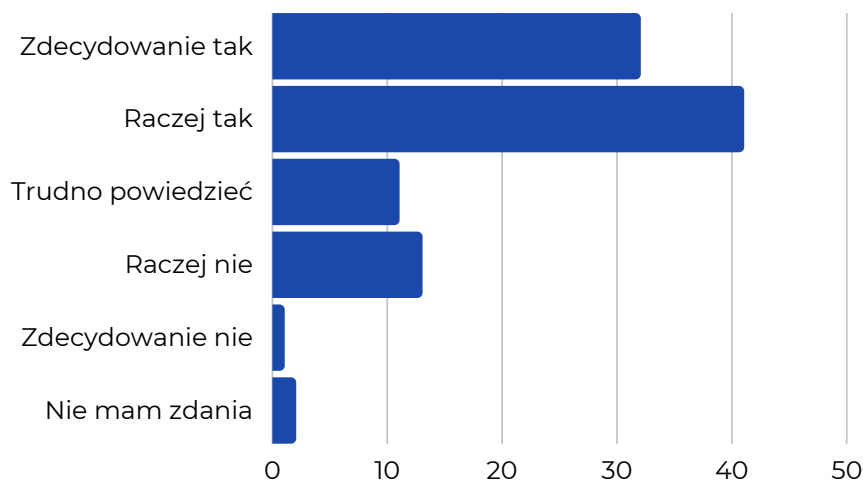
---

**3,77**

*Uśredniony poziom merytoryczny treści za pośrednictwem serwisu*

## Na LinkedIn systematycznie wzrasta liczba treści bezpośrednio niezwiązanych z serwisem?

Respondentów zapytano o to, czy zauważalne jest pojawianie się treści, które swoją charakterystyką nie pasują do serwisu.



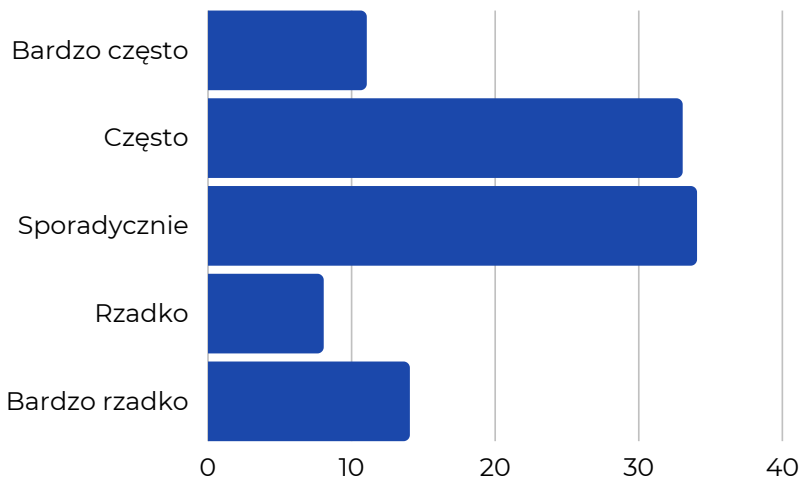
- 73% - skumulowana liczba respondentów, która zauważyła pojawianie się treści niezwiązanych z głównym przesłaniem serwisu.
- Na LinkedIn pojawia się coraz więcej treści związanych z szeroko pojętym lifestylem czy popkulturą, odbiega to od biznesowego przesłania serwisu.

# 73%

*Skumulowana liczba respondentów, która zauważyła pojawianie się treści niezwiązanych z głównym przesłaniem serwisu*

## Weryfikacja wiedzy innych użytkowników LinkedIna

Czy respondenci próbują weryfikować w rzeczywistości poziom wiedzy, który jest podawany w serwisie?



- 34% przedstawicieli kadry C-Level sporadycznie weryfikuje napotkane na LinkedIn treści. Wynika z tego, że mają oni pewien poziom zaufania wobec innych użytkowników.
- Autorytety na LinkedIn - osoby, których zdanie nie wymaga weryfikacji, gdyż jest powszechnie uznawana za eksperta w swojej dziedzinie, wówczas częstotliwość weryfikacji może być niższa. Natomiast w kwestii newsów, treści informacyjnych - dochodzi do częstszej weryfikacji.

**34%**

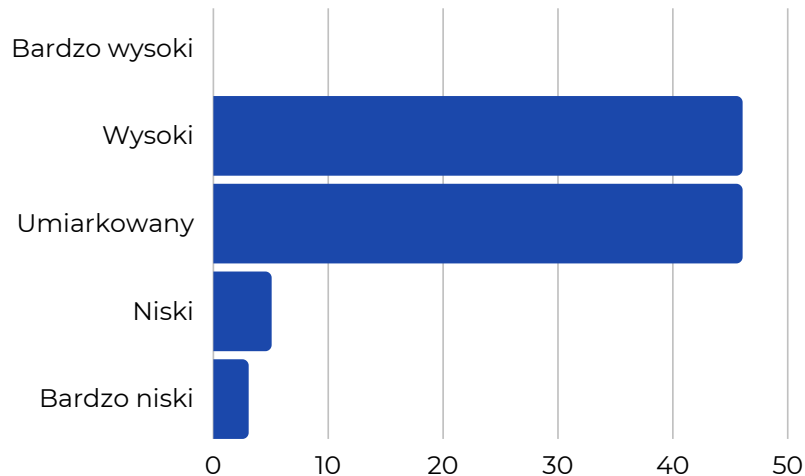
*Liczba przedstawicieli kadry C-Level, która sporadycznie weryfikuje podawane treści.*



## Weryfikacja wiedzy innych użytkowników LinkedIna

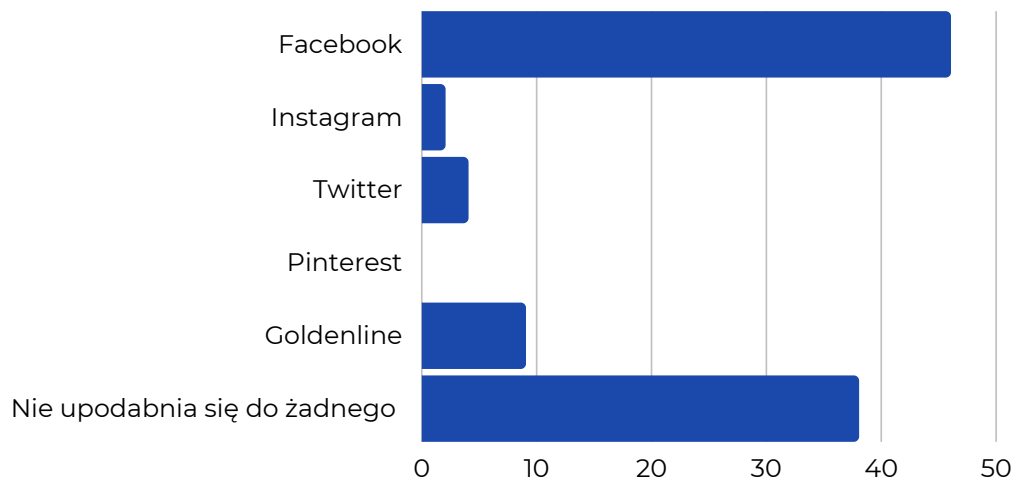
Jaki poziom?

---



- Odpowiedzi na niniejsze pytanie mogą być pretekstem do prowadzenia dalszych badań, ponieważ odpowiedź "umiarkowany" sugerować może dylemat, jaki mieli respondenci w trakcie oceny pytania. To kolejny sygnał, że pomimo przekazywanej wiedzy (rozumianej szeroko), jej jakość może w znaczący sposób różnić się zawartością merytoryczną. Wątek staje się tym bardziej istotny, gdyż mowa jest o weryfikacji wiedzy w czasie rzeczywistym, który sprzyja wiążącym i autentycznym obserwacjom.

## Do jakiego serwisu upodabnia się LinkedIn?



- 45% respondentów uważa, że LinkedIn upodabnia się do Facebooka, przy czym 39% twierdzi, że nie upodabnia się do żadnego innego serwisu.
- Osoby, które odpowiedziały, że LinkedIn upodabnia się do Facebooka, mogą sugerować się podobieństwem listy znajomych do sieci kontaktów lub zakresem reakcji pod postami (zamiast lubię to - na LinkedIn, podobnie jak na Facebooku, pojawiły się inne reakcje)
- Jednocześnie 38% nie widzi podobieństwa do żadnego innego serwisu; może to świadczyć o tym, że jedni kojarzą LinkedIn z czysto biznesowym contentem, a dla innych balansuje on między lifestylem i życiem codziennym (jak na Facebooku) a sferą biznesową - i nie wpływa to na ich postrzeganie LinkedIn jako serwisu upodabniającego się do Facebooka

**45%**

*Respondentów widzi w LinkedIn podobieństwo do Facebooka*

# WNIOSKI

Na podstawie badania pt. "Komunikacja za pośrednictwem LinkedIn." można wyszczególnić kilka ważnych wniosków:

01.

## Duża świadomość kadry C-Level

Reprezentanci kadry C-Level wykazują dużą świadomość w zakresie korzyści płynących z odpowiedniego tworzenia wizerunku marki osobistej za pośrednictwem LinkedIn.

02.

## Zgodność co do oceny LinkedIn

Wśród ankietowanych panuje zgodność jeśli chodzi o ocenę wiarygodności treści, poziomu dyskusji oraz przekazywanej wiedzy na LinkedIn - jest ona pozytywna.

03.

## Skonkretyzowane działanie

Respondenci w znacznej mierze wybierają aktywny udział na LinkedIn - dodają posty, zabierają zdanie w sprawach bieżących, uczestniczą i/lub inicjują dyskusje.

04.

## Częstotliwość korzystania z LinkedIn

83% respondentów przynajmniej raz w tygodniu dodaje posty lub bierze udział w dyskusjach; prawie wszyscy przynajmniej raz w tygodniu przegląda tablicę na LinkedIn - kadra C-Level jest zatem bardzo aktywna na portalu.

05.

## Słowa kluczowe

Relacje i wizerunek - okazały się najważniejszymi padającymi słowami-kluczami w serwisie.

## REKOMENDACJE

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonej ankiety i wniosków z nich płynących, można wystosować następujące rekomendacje dla przedstawicieli kadry C-Level:

**01. Częstsza weryfikacja treści**  
Jak wynika z raportu aż 34% respondentów tylko sporadycznie weryfikuje natrafione na LinkedIn informacje.

**02. Rozszerzenie wybieranych form aktywności**  
Zdecydowana większość przedstawicieli kadry C-Level do swoich postów dodaje wyłącznie grafiki. Poszerzenie o treści video może przełożyć się na wzrost zainteresowania profilem, a co za tym idzie marką osobistą użytkownika.

**03. Wdrożenie procesu weryfikacji akceptowania do listy kontaktów**  
29% respondentów nie ma takiego procesu. Wdrożenie go pozwoli na bardziej świadome tworzenie listy kontaktów i może wpłynąć na zwiększenie wiarygodności i pozycji użytkownika. Wówczas przynależność do listy jego kontaktów oznaczać będzie swego rodzaju wyróżnienie dla jej członków.

**04. Zgodność publikowanych treści z charakterem serwisu**  
Według raportu wynika, że coraz więcej zamieszczanych treści jest uważana za niezwiązaną z charakterystyką serwisu. Należy zatem zaimplementować proces weryfikacji treści pod tym kątem.

**05. Naturalność i zgoda z samym sobą**  
Wśród negatywnych zjawisk na LinkedIn 38% ankietowanych wskazuje tworzenie nieprawdziwego wizerunku. Przy tworzeniu swojego, należy zawsze najpierw kierować się wyznawanymi wartościami a nie panującymi trendami.

# dr Bartłomiej Machnik, MBA



- Doradca wizerunkowy kadry C-Level w obszarze bossbrandingu, wykładowca akademicki i badacz,
- Prowadzący „Twój Branding” w TV Biznes24 oraz komentator w środkach masowego przekazu.
- Doktor nauk społecznych (specjalność marketing oraz media społecznościowe).
- Absolwent studiów MBA w obszarze przywództwa i coachingu oraz studiów podyplomowych z zakresu administracji publicznej.
- Wspiera kadrę menadżerską w obszarach: ustalania strategii marki osobistej, kreowania wizerunku za pośrednictwem serwisu LinkedIn, nawiązuje relacje biznesowe oraz współpracuje z mediami masowymi ([www.bmachnik.pl](http://www.bmachnik.pl)).

---

## DANE KONTAKTOWE AUTORA RAPORTU

Dr Bartłomiej  
Machnik, MBA

[mail@bmachnik.pl](mailto:mail@bmachnik.pl)

600 068 541

Współpraca:  
Bartosz Ciemięga

---

## PARTNER BADANIA



®

**COLLEGIUM HUMANUM**