# Więcej niż lajki: dlaczego content wideo i LinkedIn to must have dla firm B2B?

W przestrzeni online, w której strumień treści przewija się szybciej niż myśli, a algorytmy zmieniają się częściej niż pogoda, jedno jest pewne: public relations B2B bez LinkedIna i treści wideo nie istnieje. A przynajmniej nie istnieje tak, jak powinien – skutecznie, zauważalnie i z realnym wpływem na decyzje zakupowe.

## Jedyną stałą są zmiany

Jeszcze kilka lat temu LinkedIn był cyfrowym odpowiednikiem CV – platformą do szukania pracy i nawiązywania kontaktów. Dziś to zaawansowane narzędzie komunikacyjne i kluczowy kanał PR dla firm z sektora B2B. Z danych LinkedIna wynika, że aż 80% leadów B2B z mediów społecznościowych pochodzi właśnie z tej platformy. To tu są decydenci. To tu buduje się zaufanie i eksperckość.

Dziś liczy się ruch, emocje i format dostosowany do pokolenia scrollujących decydentów. Właśnie dlatego wideo + LinkedIn to nie trend. To strategiczne combo przyszłości.

## LinkedIn: największy plac zabaw dla poważnych graczy

Z ponad 1 miliardem użytkowników na świecie, w tym setkami tysięcy z Polski, LinkedIn wyrósł na główną platformę networkingową dla biznesu. To przestrzeń do budowania eksperckiego wizerunku marki, zarządu i całych zespołów. Jak mówi Sebastian Kopiej, prezes agencji PR Commplace:

„LinkedIn jest jak konferencja, która trwa 24/7. Jeśli nie ma cię na scenie, zostajesz widzem. A widz nie buduje reputacji ani relacji.”

Coraz więcej firm zaczyna rozumieć, że wideo to nie „dodatek” do postów – to forma, która buduje emocjonalny pomost między marką a odbiorcą. Kamera pokazuje twarz lidera, sposób mówienia, ton głosu – a wszystko to wpływa na zaufanie, którego nie da się osiągnąć samym tylko komunikatem prasowym.

Co więcej, krótkie formaty – nawet 60-90 sekundowe – generują znacznie większe zaangażowanie niż tradycyjne teksty czy grafiki. Treści wideo osiągają lepsze wyniki nie tylko dzięki algorytmom, ale przede wszystkim dlatego, że szybciej docierają do emocji, które decydują o zakupach, partnerstwach i rekomendacjach.

## Dlaczego to działa?

Połączenie LinkedIna i wideo to sposób na zbudowanie przewagi komunikacyjnej w B2B. Przede wszystkim dlatego, że:

- umożliwia dotarcie do niszowej, ale kluczowej grupy odbiorców,

- wzmacnia ekspercki i ludzki wizerunek firmy,

- działa długofalowo – treści wideo na LinkedIn mają dłuższy „cykl życia” niż na innych platformach,

- pozwala na dokładne targetowanie (reklamy wideo, np. do CEO w określonej branży).

Dobrze zaprojektowany content wideo na LinkedIn potrafi jednocześnie realizować kilka celów PR – budować markę, edukować, inspirować i aktywizować.

## Ile to kosztuje i czy się opłaca?

Integracja działań PR z contentem wideo i LinkedIn nie wymaga spektakularnych budżetów. Często wystarczy dobre światło, autentyczny przekaz i plan na publikację – by pokazać wiedzę, wartości, ludzi stojących za produktem. Jak podkreśla Sebastian Kopiej z agencji PR Commplace:

„Dzisiaj marki nie powinny już zastanawiać się, czy warto inwestować w wideo i LinkedIna. Pytanie brzmi: jak szybko mogą zacząć, żeby nie zostać w tyle. Dla PR-owca wideo i LinkedIn to jak mikrofon i scena. Tylko od ciebie zależy, czy wykorzystasz je do zbudowania silnej narracji marki, czy oddasz pole konkurencji.”

Badania pokazują, że użytkownicy zapamiętują nawet 95% przekazu wideo, w porównaniu do zaledwie 10% w przypadku tekstu. Wideo angażuje więcej zmysłów, skraca dystans i daje przestrzeń do storytellingu, który sprzedaje – nie tylko produkt, ale także ludzi, kulturę i wartości marki.

LinkedIn to idealna przestrzeń na krótkie, dynamiczne nagrania, takie jak wypowiedzi ekspertów i liderów, case studies, relacje zza kulis, mini-serie edukacyjne lub inspiracyjne.

Nie chodzi o hollywoodzką produkcję. Liczy się prawda, osobowość i dobre światło. Krótkie formaty, nagrane nawet smartfonem, mogą generować zasięgi, o jakich wcześniej można było tylko marzyć.

## B2B idzie z duchem czasu

Marki działające w formacie B2B potrzebują dziś obecności w cyfrowym świecie – tam, gdzie są klienci, partnerzy i przyszli pracownicy. LinkedIn daje tę przestrzeń. A wideo – język, który ją wypełnia.

Warto pamiętać, że obecnie reputację firmy buduje się nie tylko w mediach tradycyjnych, ale właśnie w kanałach własnych. Na profilu zarządu, w treściach employer brandingowych, w komentarzach pod postami wideo.

I nie chodzi tylko o to, by „być na LinkedInie”. Chodzi o to, by mieć tam strategię, głos i twarz. A najlepiej – ruchomy obraz, który ten głos i twarz pokaże w pełni.