



LinkedIn bez tajemnic

suur.
marketing

+48 660705736 adrianna@suur.pl

LinkedIn

[linkedin.com/adriannawardzala](https://www.linkedin.com/adriannawardzala)

Poznajmy się!

- Jak masz na imię?
- Czym się zajmujesz?
- Czego chcesz się dzisiaj nauczyć?





suur.

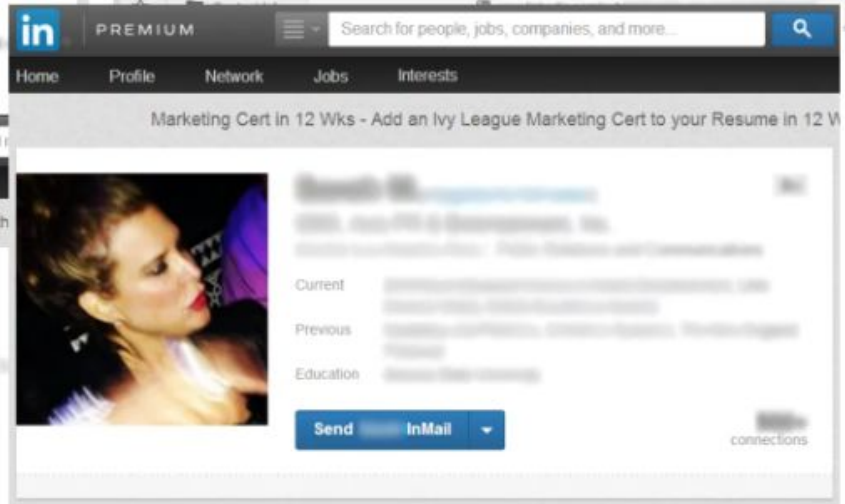
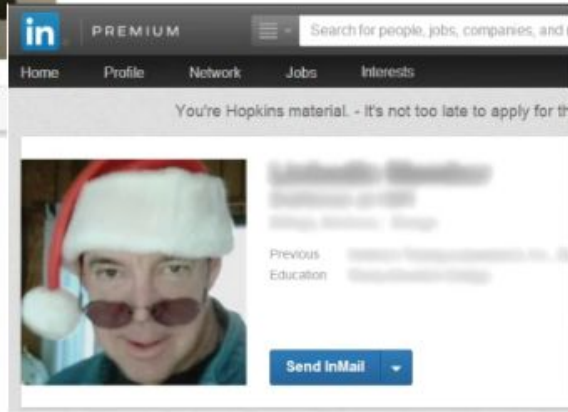
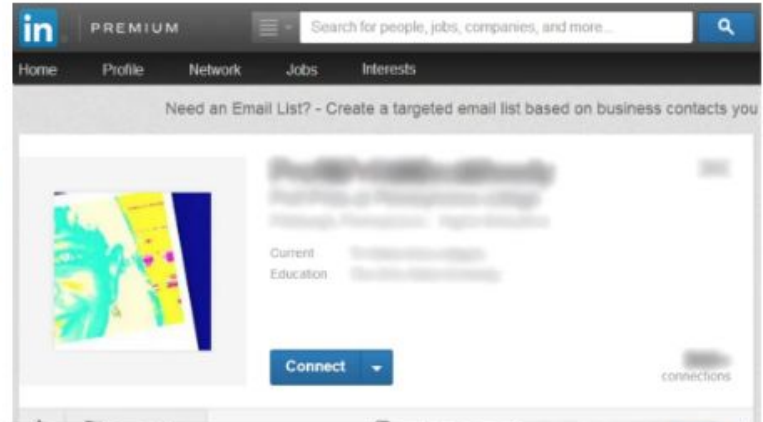
Co możesz zyskać korzystając z LinkedIn?

- Poznać innych ludzi ze swojej branży
- Pokazać swoją wiedzę potencjalnym klientom i współpracownikom
- Kontaktować się z potencjalnymi klientami
- Uzyskać dodatkowe informacje o swoich klientach i ważnych dla nich zagadnieniach
- Utrzymywać bliskie relacje z kluczowymi klientami




Jak Ty prezentujesz się na platformie, na której są Twoi klienci?

W taki sposób?




...czy raczej taki?




Małgorzata Kotlonek · 1st

- Strateg marek || Wizerunek i marka osobista || Certyfikowany Mentor i Coach || Ustawienia systemowe w biznesie || Rozwój osobisty || Założycielka Biznes to człowiek.


Warsaw, Mazowieckie, Poland · [Contact info](#)


 Fundacja Firmy Rodzinne




Andrew Domanski · 1st

Co-founder at Mission One || Innovation in your learning and development programs with immersive VR simulations.

 4RESULTS

 Akademia Leona Koźmińskiego





dr inż. Radosław Śliwka · 1st

Prezes Zarządu SMART Project || Członek Prezydium Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej || Optymalizacja procesów biznesowych

Poznań, Wielkopolskie, Poland · [Contact info](#)

[500+ connections](#)

 SMART Project

 Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu Wydział Gospodarki Międzynarodowej

Optymalizacja profilu

Jak wyróżnić się w profesjonalny sposób, ale pozostać wiernym swoim wartościom?

.SUUR.

Twoja marka osobista

Na tworzenie marki osobistej składają się trzy obszary:

- **Budowanie rozpoznawalności** – rozwój sieci kontaktów prowadzi do wzrostu liczby osób, które są w stanie nas rozpoznać. Zwiększając rozpoznawalność wśród innych, docierasz do wybranej grupy potencjalnych klientów
- **Budowanie reputacji** – w przypadku sprzedaży niektórych usług wybór zależy wyłącznie od ceny. W innych dziedzinach, szczególnie w bankowości kluczowa jest **reputacja, która opiera się na zaufaniu klienta.**
- **Zdobywanie "klientów"** – oznacza spowodowanie, że zaakceptują oni Twoją markę osobistą. Chętniej spotykamy się, robimy interesy i polecamy ludzi, których lubimy i którym ufamy.



Czas na ćwiczenie!

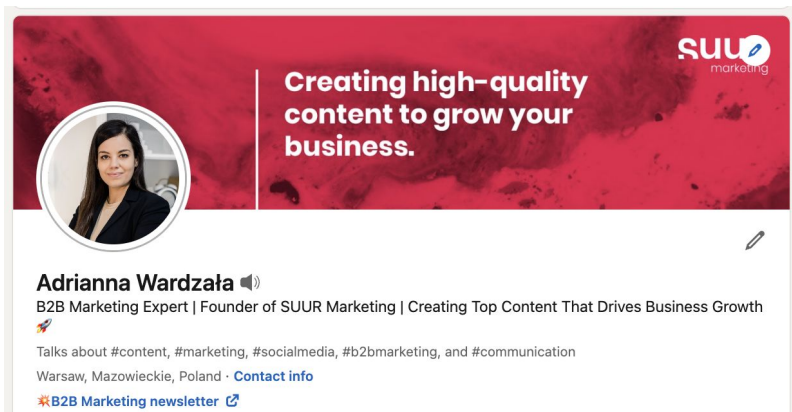
- Jak chciałbyś być postrzegany w swoim środowisku zawodowym? Innymi słowy, jak chciałabyś, aby twój kolega, którego lubisz i szanujesz, odpowiedział na pytanie "jaki jesteś"?
- Pomyśl pozytywnie o tym, co odróżnia Cię od innych, a następnie napisz pięć cech, które wyróżniają Cię od Twojego otoczenia.
- W czym jesteś najlepszy?
- Kim są twoi idealni klienci?
- Dlaczego klienci wybierają ciebie?




KROK 1: Ustawienia prywatności

Przejdź do swojego profilu i znajdź sekcję: "Edytuj publiczny URL".

Adres każdego profilu na LinkedIn to ciąg losowych znaków. Warto go spersonalizować – zwłaszcza, gdy komunikujemy go na swojej stronie internetowej, w stopce maila czy na wizytówkach.





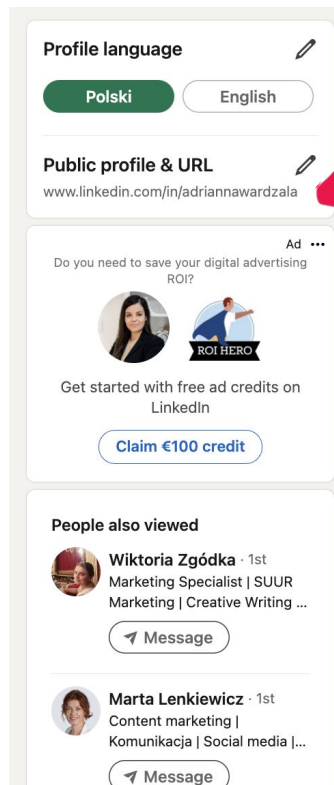
Adrianna Wardzała 


B2B Marketing Expert | Founder of SUUR Marketing | Creating Top Content That Drives Business Growth

Talks about #content, #marketing, #socialmedia, #b2bmarketing, and #communication


Warsaw, Mazowieckie, Poland · [Contact info](#)

 [B2B Marketing newsletter](#) 



Profile language 

Polski English

Public profile & URL 

www.linkedin.com/in/adriannawardzala


Ad ...

Do you need to save your digital advertising ROI?


Get started with free ad credits on LinkedIn

[Claim €100 credit](#)

People also viewed

 **Wiktoria Zgódko** · 1st Marketing Specialist | SUUR Marketing | Creative Writing ...

[Message](#)

 **Marta Lenkiewicz** · 1st Content marketing | Komunikacja | Social media |...

[Message](#)

Edit your custom URL

Personalize the URL for your profile.

www.linkedin.com/in/adriannawardzala 

Edit Content

This is your public profile. To edit its sections, update your profile.

[Edit contents](#)

Edit Visibility

You control your profile's appearance for people who are not signed in to LinkedIn. The limits you set here affect how your profile appears on search engines, profile badges, and permitted services like Outlook.

[Learn more](#)

Your profile's public visibility On 

Basic (required)

Name, number of connections, number of followers, and region

KROK 2: Profil dwujęzyczny

Przejdź do swojego profilu i znajdź sekcję: "Dodaj profil w innym języku".

Na LinkedIn istnieje opcja przetłumaczenia całego profilu na inny język.

Odbiorcy zobaczą wersję językową zgodną z ich preferencjami językowymi na LinkedIn (nie z lokalizacją).

Create your profile in another language



Add more than one language on your profile to make finding you easier.



We will match viewer available language preferences with your default profile language.

Language of new profile *

Choose...

You may only have 1 profile per language. [Learn more](#)

Profile language



Polski

English

Public profile & URL



www.linkedin.com/in/adriannawardzala



Add more than one language on your profile to make finding you easier.



Language of new profile *

English

Start your English profile with your name and headline

First Name *

Last Name *

Adrianna


Wardzala

Headline *


KROK 3: Dane kontaktowe


Bądź dostępny: podziel się swoim mailem oraz numerem telefonu.

Niech klienci znajdą Cię z łatwością!



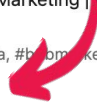

Creating high-quality content to grow your business.

Adrianna Wardzała 

B2B Marketing Expert | Founder of SUUR Marketing | Creating Top Content That Drives Business Growth 

Talks about #content, #marketing, #socialmedia, #b2bmarketing, and #communication

Warsaw, Mazowieckie, Poland · [Contact info](#)

 [B2B Marketing newsletter](#) 

SUUR marketing

Adrianna Wardzała 


Contact Info 

 **Your Profile**
linkedin.com/in/adriannawardzala

 **Website**
adriannawardzala.pl (Blog)

 **Phone**
660705736 (Home)

 **Email**
a.wardzala@yahoo.pl

 **Birthday**
February 23

KROK 4: Zdjęcie profilowe

Według badań przeprowadzonych przez LinkedIn, posiadanie zdjęcia profilowego pozwala zyskać aż 20 razy więcej kliknięć w profil i 9 razy więcej zaproszeń do kontaktów niż bez niego. Powinno to być profesjonalne zdjęcie Twojej twarzy.






Preferowany rozmiar: 400x400 pikseli.

Sprawdź skuteczność swojego zdjęcia:

<https://www.snappr.com/photo-analyzer/>

<https://www.photofeeler.com/my-tests>

Editing  93/100

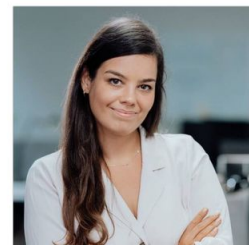
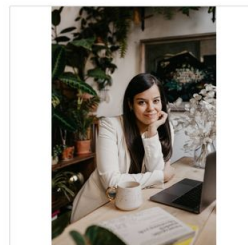
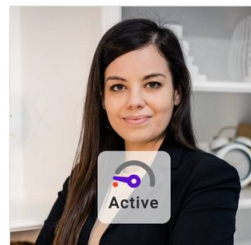
	Brightness	PERFECT
	Contrast	PERFECT
	Sharpness	GOOD
	Saturation	PERFECT
	Color Temp	PERFECT

Brightness

Bright, but not too bright. This is what we love to see!

More information

It is important to get the brightness level right in any type of photography, and professional portraiture is no exception. A photo that is too dark obscures your face with shadows and can even make you look sinister. This was tested in some recent research, which found in particular that a dark photo decreases people's perceptions of likeability. If the brightness is too high, your face will appear washed-out.



Popularne typy zdjęć profilowych

Sztywniacy



Tylko głowa



Zachowuj się naturalnie!



Guru internetowi



Adrenalina to moje hobby



Wielcy mówcy

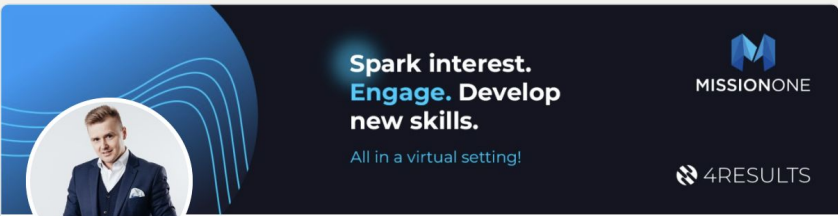


**Chcesz mieć zdjęcie, które
sprawi, że będziesz **wyglądać
autentycznie** - niestety na
LinkedIn jest wiele fałszywych
profilu!**

**Chcesz również wyglądać
przystępnie i przyjaźnie,
tylko nie zapominaj, że jest to
profesjonalna sieć.**

KROK 5: Zdjęcie w tle


Podobnie jak na Facebooku czy Twitterze, możesz wykorzystać grafiki opowiadające o Twoim doświadczeniu zawodowym, grafiki nawiązujące do Twojej firmy lub przedstawiające Twoją ofertę wartości. Kluczowe, aby ludzie od razu wiedzieli jak możesz im pomóc!



A LinkedIn profile banner for Andrew Domanski. The background is dark blue with a circular portrait of a man in a suit on the left. Text on the right reads: "Spark interest. Engage. Develop new skills. All in a virtual setting!". Logos for MISSIONONE and 4RESULTS are visible.

Andrew Domanski · 1st
Co-founder at Mission One | Innovation in your learning and development programs with immersive VR simulations.
Warsaw, Mazowieckie, Poland · [Contact info](#)

4RESULTS
Akademia Leona Koźmińskiego



A LinkedIn profile banner for Marcin Grela. The background is black with a circular portrait of a man in a plaid jacket on the left. Text on the right reads: "FINAŁ SALES ANGELS 25 STYCZNIA 2024 WARSZAWA". A photo of the same man in a blue shirt is on the far right.

Marcin Grela · 1st
Twórca społeczności Sales Angels | Łączę, edukuję i inspiruję ludzi sprzedaży 8+ lat | #SprzedawanieToPomaganie
Talks about #b2b, #sales, #networking, #sprzedaż, and #salesmanagement
Warsaw, Mazowieckie, Poland · [Contact info](#)
[Dołącz do Sales Angels](#)

IRSM = Instytut Rozwoju Sprzedaży i Marketingu

KROK 6: Profesjonalny nagłówek

Formuły do wykorzystania:

Przykłady:

ROLA | KONKRETNE OSIĄGNIĘCIE

Doradca kredytowy | Pomógł ponad 150+ klientom z branży zbrojeniowej i produkcyjnej

ROLA | BRANŻA I EKSPERTYZA | UNIKALNA CECHA

Doradca klienta korporacyjnego | FMCG | Farmacja | 8+ lat doświadczenia w tworzeniu dedykowanych rozwiązań finansowych

ROLA | ILOŚĆ LAT DOŚWIADCZENIA W BRANŻY | CIEKAWY FAKT

Doradca finansowy | 15+ lat doświadczenia | Bloger @prostoofinansach.pl

Czas na ćwiczenie!

Stwórz profesjonalny nagłówek wykorzystując schematy:

Twoja rola | branża/ekspertyza | lata doświadczenia

Rola | Branża i ekspertyza | Unikalna cecha

Rola | Ilość lat doświadczenia w branży | Ciekawy fakt/ osiągnięcie
emotikony:



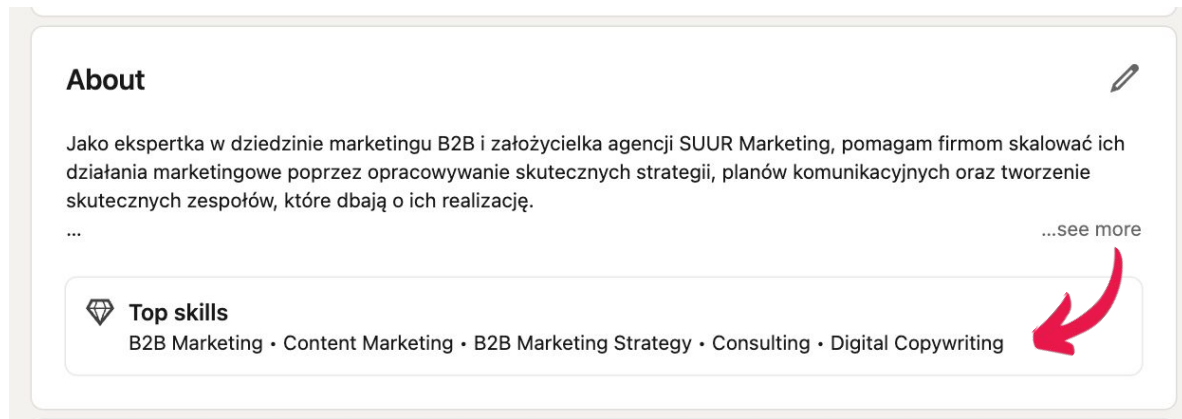
KROK 7: Sekcja o mnie


Jest to jeden z najważniejszych elementów profilu biznesowego. Służy do przedstawienia się, opisanie swojego doświadczenia i aspiracji zawodowych.

Jest to również miejsce na zaprezentowanie najciekawszych projektów i najważniejszych klientów.

Limit 2000 znaków.



Możliwość dodania topowych umiejętności: kluczowe dla wyszukiwarki!



About 

Jako ekspertka w dziedzinie marketingu B2B i założycielka agencji SUUR Marketing, pomagam firmom skalować ich działania marketingowe poprzez opracowywanie skutecznych strategii, planów komunikacyjnych oraz tworzenie skutecznych zespołów, które dbają o ich realizację.

... [...see more](#)

 **Top skills**
B2B Marketing • Content Marketing • B2B Marketing Strategy • Consulting • Digital Copywriting 

Jak napisać sekcję "O mnie"

Masz do dyspozycji sporo znaków, ale nie twórz długich elaboratów – nikt ich nie przeczyta. **Zamiast tego skup się na:**

- **opisie tego, czym obecnie zajmujesz się zawodowo (2-3 zdania);**
- **wskazaniu najważniejszych elementów ścieżki kariery (2-3 zdania);**
- **wskazaniu swoich najważniejszych powodów do dumy (zrealizowane projekty, świetna współpraca, nagrody branżowe.**

Na koniec nie zapomnij o Call To Action, które może zachęcić do napisania maila lub połączenia z siecią kontaktów na LinkedIn.



Te wskazówki też mogą się przydać:

- **Pisz o sobie w pierwszej osobie** – to w końcu Twój profil.
- **Używaj konkretów** – jeśli nie możesz użyć nazw konkretnych marek, zastąp je liczbami, np. "Współpracowałem z 50 konferencjami w branży FMCG".
- Pamiętaj, że ten opis ma być **charakterystyczny tylko dla Ciebie** (nie powinien pasować do opisu konkurencji).



Czas na ćwiczenie!

Napiszcie swoją wersję "O mnie"



KROK 8: Doświadczenie

W tej sekcji powinieneś dodać swoje doświadczenie zawodowe, czyli firmy, w których pracowałeś i stanowiska, które zajmowałeś.

Warto również dodać tutaj opis doświadczenia w bullet pointach.

Sekcja Doświadczenie może być również wzbogacona o: **linki, zdjęcia, prezentacje, referencje czy materiały wideo.**

Featured

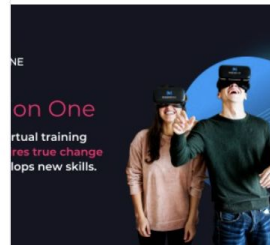
Newsletter



Immersive Training & Learning
Published biweekly · 425 subscribers
No spam, no adverts, no waffle.
Just valuable content to improve
and future-proof your training.

+ Subscribe

Document



Learn more about Mission One

Post

Zobaczcie, jak uczymy kompetencji liderkich za...



33 · 4 comments

Experience



Founder & Co-owner

SUUR Marketing · Self-employed

Feb 2020 - Present · 3 yrs 9 mos

Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska

- Opracowywanie strategii content marketingowych opartych na danych dla firm B2B
- Tworzenie skutecznych zespołów specjalistów i freelancerów do realizacji strategii...

...see more

Skills: B2B Marketing · Content Marketing · Consulting · B2B Marketing Strategy · Digital Marketing · Copywriting



Newsletter o marketingu i biznesie B2B

Otrzymuj maile wypełnione treścią i inspiracją, które pomogą Ci inaczej spojrzeć na swoje działania marketingowe albo poznać mega praktyczne podejście do podręcznikowych...

KROK 9: Umiejętności

Ta sekcja służy do dodania swoich umiejętności, czyli **określenia obszarów zawodowych, w których czujesz się najlepiej**. Osoby z sieci kontaktów odwiedzające profil mogą je potwierdzić (i określić ich poziom!), a tym samym pomóc w budowaniu wizerunku eksperta.

PS Dobrą praktyką jest podziękowanie za potwierdzenie swoich umiejętności.

Ważne: Użytkownicy, którzy definiują co najmniej **5 umiejętności, są 27 razy częściej wyświetlani w wynikach wyszukiwania.**

Skills & endorsements

Add a new skill 

Take skill quiz


Marketing Strategy · 23

 Endorsed by 3 of Adrianna's colleagues at ICAN Institute

B2B Marketing · 20

 Endorsed by 2 of Adrianna's colleagues at 10Clouds

Digital Marketing · 16

 Endorsed by 2 of Adrianna's colleagues at ICAN Institute

Industry Knowledge

Sales · 17

Research · 11

Komunikacja marketingowa · 11

Business Strategy · 3

Product Marketing · 2

Brand Development

Social Networking · 15

Content Marketing · 13

Creative Writing · 7

Marketing · 3

Brand Awareness

Copywriting

Interpersonal Skills

Team Motivation · 11

Management · 1

Communication

Creativity Skills

Other Skills 










KROK 9: Umiejętności

Możesz wybrać **3 kluczowe kompetencje**,
które będą widoczne na Twoim profilu.










Reorder skills & endorsements (22) ×

Reorder your skills within a category or choose up to 3 skills to feature in your top skills.

Top Skills

-  Marketing Strategy  
-  B2B Marketing  
-  Digital Marketing  

Industry Knowledge

-  Sales  
-  Social Networking  
-  Research  

Adjust endorsement settings Save

KROK 10: Rekomendacje

LinkedIn mocno stawia na **marketing rekomendacji**.

Na profilu osobistym tuż pod Umiejętnościami znajduje się sekcja z rekomendacjami otrzymanymi od innych

użytkowników. W tym miejscu możesz również **poprosić o rekomendacje** wybrane osoby, np. te, z którymi właśnie zakończyłeś pracę nad wspólnym projektem.

W kontekście Rekomendacji możesz również:

- poprosić o edycję przed akceptacją;
- ukrywać lub usuwać rekomendacje na profilu;
- usunąć swoje rekomendacje wystawione innemu użytkownikowi;
- odrzucić prośbę o rekomendację.

Ask for a recommendation ✕


Help us personalize your request

Who do you want to ask? *

Next

Ask Beata to recommend you ✕

Include a personalized message with your request

 **Beata**
You worked with Beata in the same group

Hi Beata, could you write me a recommendation?

Send

Więcej funkcjonalności

Możesz wzbogacić swój profil osobisty na LinkedIn o sekcje:

- Edukacja
- Publikacje
- Certyfikaty
- Kursy
- Projekty
- Nagrody i wyróżnienia
- Patenty
- Wyniki testów
- Języki
- Organizacje (rozumiane jako wolontariat)

“ TRUE MARKETING DOESN'T FEEL LIKE MARKETING.

ADRIANNA@WARDALA.PL

Add profile section More...

Adrianna Wardała
Marketing Team Leader at 10Clouds II Content Community II Communication
Warsaw, Mazowieckie, Poland · 500+ connections · [Contact info](#)

Intro About Featured Posts

Featured

Newsletter

MISSION ONE

Immersive Training & Learning
Published biweekly · 425 subscribers
No spam, no adverts, no waffle. Just valuable content to improve and future-proof your training.

+ Subscribe

Document

on One
Virtual training
res true change
lops new skills.

Learn more about Mission One

Post

Zobaczcie, jak uczymy kompetencji liderkich za...

od strony teoretycznej, jak i praktycznej

33 · 4 comments

Wiadomość głosowa

Możesz dodać **głosową wskazówkę dotyczącą wymowy swojego imienia i nazwiska** lub wykorzystać ją jako **wiadomość powitalną** do swoich odbiorców.

Możesz ją dodać z aplikacji mobilnej.



Adrianna Wardzała 

B2B Marketing Expert | Founder of SUUR Marketing | Creating Top Content That Drives Business Growth

Talks about #content, #marketing, #socialmedia, #b2bmarketing, and #communication



Edytuj „O mnie”

* Wskazuje wymagane

Informacje podstawowe

Imię *

Adrianna

8/50

Nazwisko *

Wardzała

8/50

Dodatkowe imię/nazwisko

0/50

Wymowa nazwiska

 Twoje nagranie audio



 Wszyscy członkowie LinkedIn

Nagłówek *

B2B Marketing Expert | Founder of SUUR Marketing | Cre...

102/220

Obecne stanowisko

Stanowisko *

Founder & Co-owner w SUUR Marketing

+ Dodaj nowe stanowisko

Zapisz

Social selling index

Social Selling Index mierzy skuteczność profilu na LinkedIn.

Składa się z 4 elementów:

1. **Marka osobista** (po prostu profil osobisty)
2. **Treści** (angażujące, oparte na właściwych insightach)
3. **Sieć kontaktów** (wartościowa!)
4. **Budowanie relacji na LinkedIn.**



Current Social Selling Index [?]



76
out of 100

Four components of your score

21.02 | Establish your professional brand [?]

15.32 | Find the right people [?]

14.58 | Engage with insights [?]

25 | Build relationships [?]

People in your industry



29
out of 100

Sales professionals in the Information Technology & Services industry have an average SSI of 29.

You rank in the **top 1%**

No change since last week

People in your network



48
out of 100

People in your network have an average SSI of 48.

You rank in the **top 3%**

No change since last week

Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank

1%

Top Network SSI rank

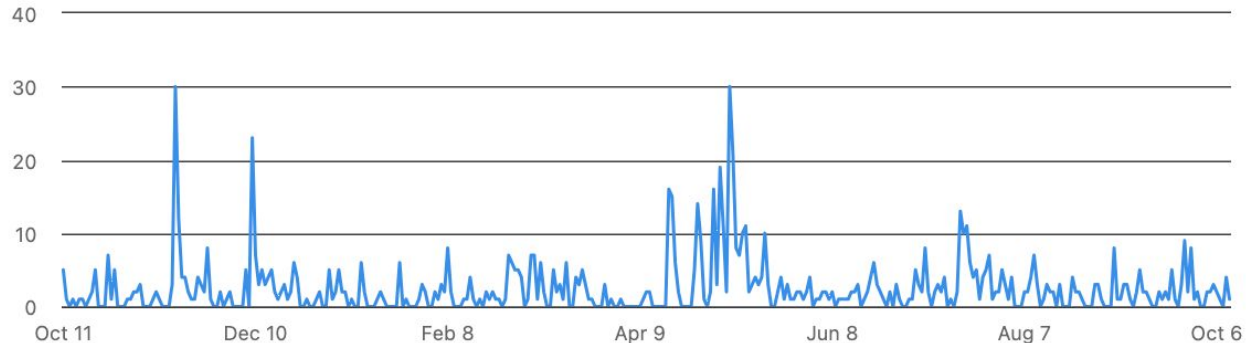
3%

Twoja sieć kontaktów

Jak ją sensownie rozwijać i dostarczać wartość kontaktom?

New followers ⓘ

Past 365 days ▾



Rozwijaj swoją sieć!

Ci, którzy aktywnie rozwijają swoją sieć, dodając ponad 20 odpowiednich kontaktów tygodniowo, **doświadczają 60% wzrostu zaangażowania w treści.**

Ile zaproszeń wysyłać tygodniowo?

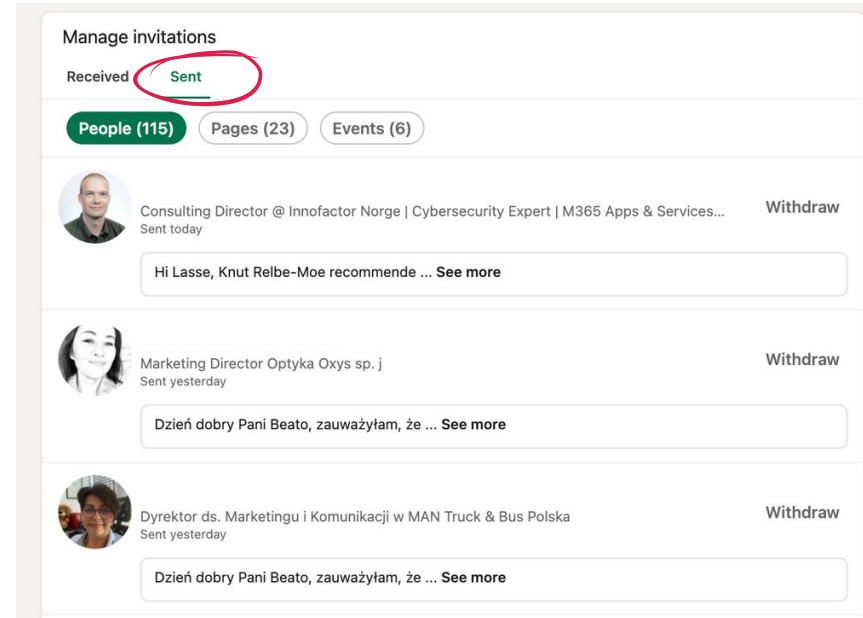
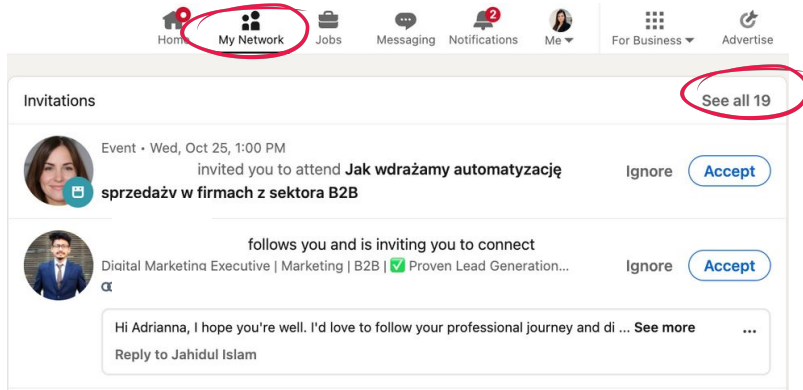
Krótko mówiąc, dla większości użytkowników limit połączeń na LinkedIn wynosi **80-100 zapytań tygodniowo.**

Idąc dalej, masz prawo do około **250 działań na platformie dziennie.** Czym są działania? Są to wiadomości, zaproszenia, komentarze, potwierdzenia umiejętności itp.

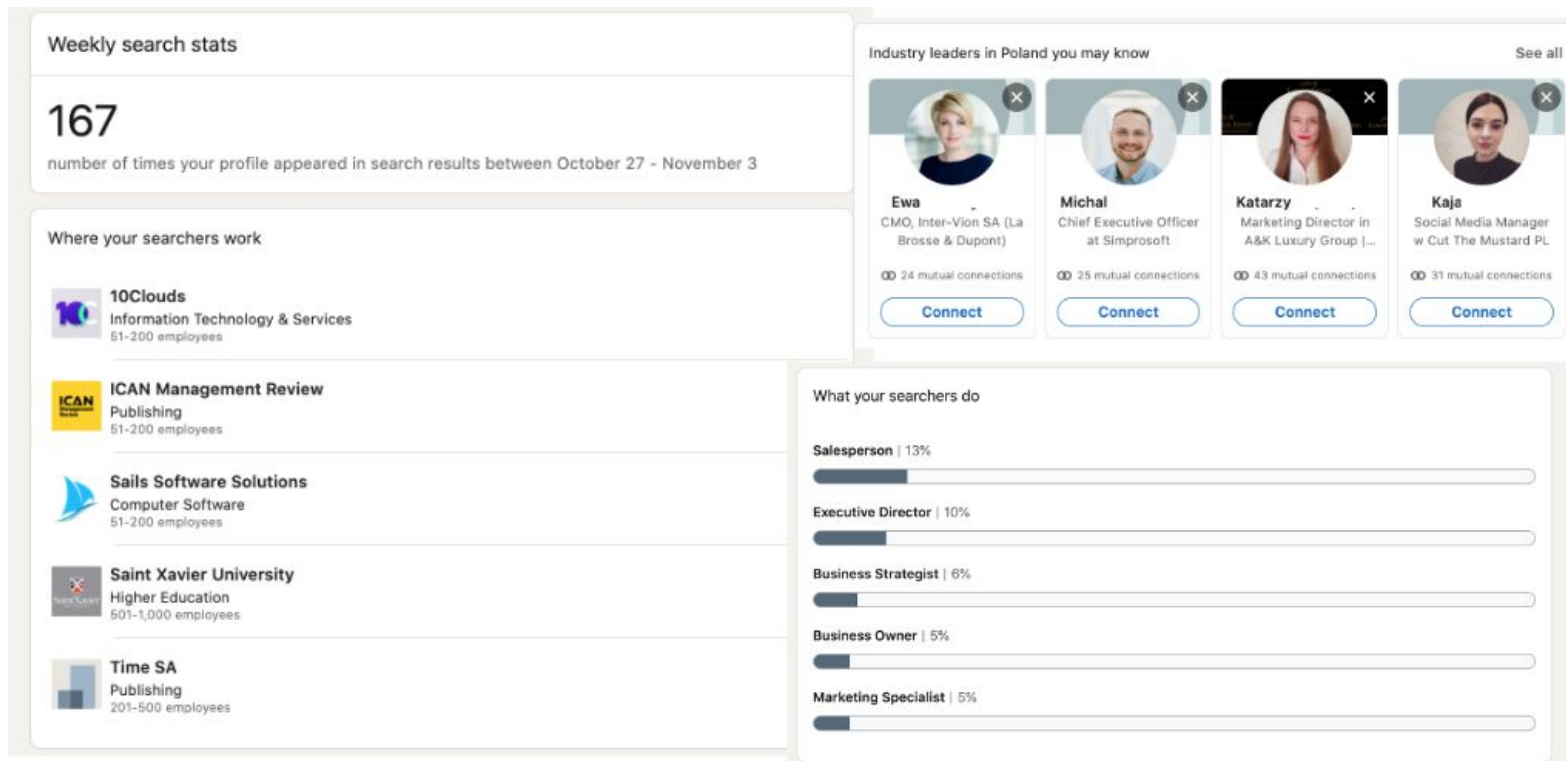


Rozwijaj swoją sieć!

Jednak nie zostawiaj “martwych” list zaproszeń!



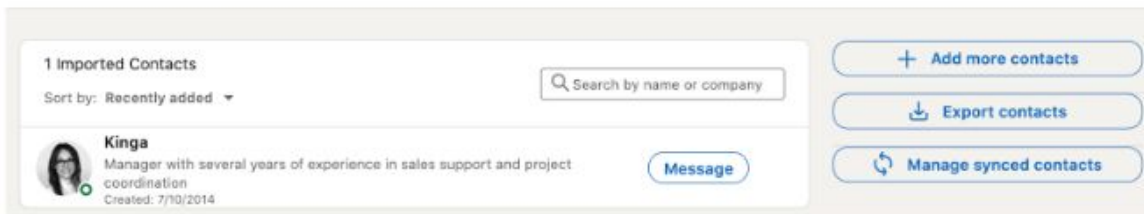
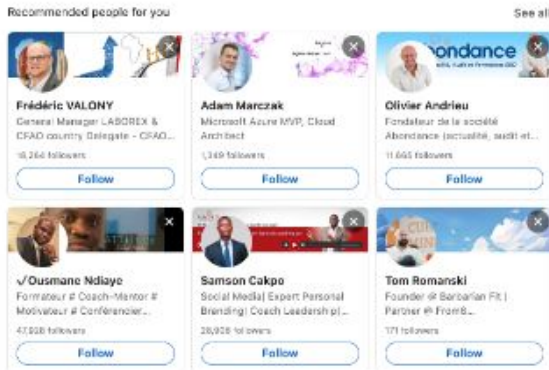
Do kogo DZIŚ docierasz?











Kontakty

Można je pozyskiwać poprzez:

- Sekcję "Kogo warto obserwować" na stronie głównej
- Ludzi, których możesz znać (w sekcji Moja Sieć)
- Ludzi, których już znasz (e-mail)



 <p>John Hagel Management Consultant, Speaker and Author</p> <p>27 posts this week</p> <p>✓ Following</p>	 <p>Gary Vaynerchuk  Chairman of VaynerX, CEO of VaynerMedia, 5-Time...</p> <p>25 posts this week</p> <p>✓ Following</p>	 <p>Erica Firmo Head of Communications for Growth Markets</p> <p>11 posts this week</p> <p>✓ Following</p>	 <p>Daniel Goleman  What Makes a Leader? Emotional and Social...</p> <p>5 posts this week</p> <p>✓ Following</p>	 <p>Brené Brown  University of Houston + University of Texas at Aust...</p> <p>4 posts this week</p> <p>✓ Following</p>
---	---	---	---	--

Wyszukiwanie zaawansowane

Wyszukiwanie boolean to rodzaj zaawansowanego wyszukiwania na LinkedIn, które pozwala łączyć słowa kluczowe, aby uzyskać jeszcze bardziej trafne wyniki wyszukiwania.

Działa to z podstawową, bezpłatną wyszukiwarką LinkedIn. Zasadniczo można używać modyfikatorów, takich jak poniższe:

AND - aby wyświetlić wyniki zawierające wszystkie pozycje na liście, np. "ui designer" AND "ux designer".

NOT - aby wykluczyć termin, np. "Sales NOT manager".

OR - Aby wyświetlić wyniki zawierające więcej niż jedną pozycję na liście, np. "marketing" LUB "growth-hacking".

Aby przenieść **wyszukiwanie potencjalnych klientów na wyższy poziom, można użyć innych operatorów, takich jak nawiasy, minus (-), "inurl:" i inne.**

site:	Nakazuje Google wyświetlanie wyników tylko z określonej witryny. W przypadku LinkedIn można również dołączyć kod kraju do adresu URL, aby wyszukiwać tylko subskrybentów z danego kraju.	site:linkedin.com site:uk.linkedin.com
"pub" or "in"	Przeszukuje tylko publiczne profile na LinkedIn.	site:linkedin.com/pub site:linkedin.com/in
intitle:	Wyszukuje słowo kluczowe w sekcji dotyczącej doświadczenia zawodowego lub w nagłówku.	intitle:manager
NOT	Wyklucza kryteria wyszukiwania.	NOT "junior developer"
Minus (-)	Wyklucza kryteria wyszukiwania (alternatywa dla NOT).	-"quality assurance"
AND	Dodaje kryteria wyszukiwania. Wyniki muszą zawierać wszystkie słowa kluczowe.	AND "ui designer" AND "ux designer"
OR	Dodaje kryteria wyszukiwania, Wyniki mogą zawierać dowolne słowa kluczowe.	OR visual OR graphic

SUUR.

Czy przyjmować wszystkie zaproszenia?

**Przyjmuję kilka prostych kryteriów podczas przyjmowania
zaproszeń od obcych osób:**

- akceptuję, że mój profil na LinkedIn jest **profilem publicznym** i zgadzam się na akceptację obcych osób,
- pobieżnie sprawdzam, na tyle, na ile jestem w stanie samodzielnie ocenić, czy to **prawdziwy profil**: nie przyjmuję zaproszeń od osób z pustym profilem,
- analizuję nagłówek i zastanawiam się, czy chcę mieć tę osobę w kontaktach: czy ta osoba wysłała do mnie zaproszenie, bo chce mi coś zaoferować i czy ja mogę tej osobie coś zaoferować.

SUUR.

Jak zapraszać i angażować ludzi?

**Wkładając w to wysiłek
i zapewniając kontekst!**

Kilka propozycji pierwszego kroku:

Sprawdzałem waszego firmowego bloga i bardzo spodobał mi się Twój post o _____. Chętnie porozmawiam na ten temat. Zapraszam do sieci kontaktów.

Jestem członkiem grupy _____ na LinkedIn i widziałem twoje komentarze na temat _____. Bardzo chciałbym pozostać w kontakcie, abyśmy mogli porozmawiać o tym zagadnieniu więcej.

Dziękuję bardzo za zaangażowanie w dyskusję pod ostatnim postem - pomyślałem, że warto pozostać w kontakcie. Gdybym mogła kiedyś służyć pomocą - polecam się.

Cieszę się, że spotkałem Cię na evencie _____. Miło mi się z Tobą rozmawiało o _____. Pozostańmy w kontakcie.

SUUR.

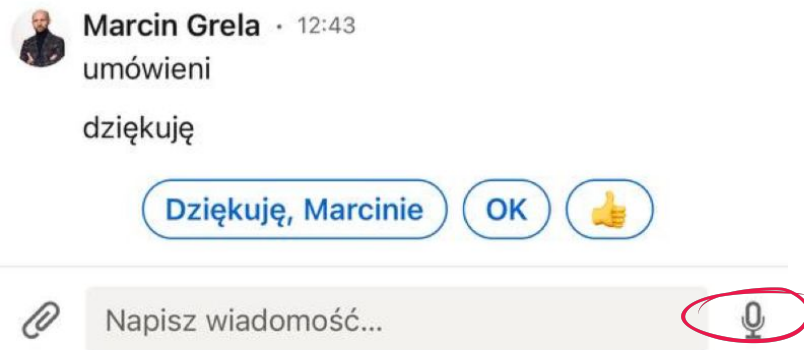
Klient zaakceptował zaproszenie! Co dalej?

Jak napisać wiadomość powitalną?

Tu również **nie warto sprzedawać**. Nie warto też pisać zbyt wiele o sobie. Taka wiadomość wygląda jak reklama i jest mało interesująca. Nie do końca trafione są również tutaj wiadomości:

"Dziękuję, że przyjąłeś mnie do znajomych. Niedawno opublikowałam artykuł/posta/bezplatny raport. Może Cię zainteresuje?". Takie propozycje lepiej umieszczać w formie postów.

Dlatego lepiej...postaw na voice note!



Algorytm i Angażujące treści

Jak zostać zauważonym przez klientów?



Marek Strykowski · 2nd

2mo ...

BioPhotonic Scanner 🧬 Nu Skin Independent Consultant 📍 ...

Zniechęcony. Akurat bo znasz jedną z bardziej strzeżonych tajemnic firmy **Adrianna Wardzała** jak działa algorytm 😂😂😂

Możemy domyślać się na podstawie obserwacji.
Ważne zresztą żeby pojawili się klienci z naszej aktywności na tym portalu, na algorytm zostawiam inżynierom Microsoftu

[See translation](#)

Like · 🗨️ 1 | Reply · 1 Reply



Adrianna Wardzała **Author**

2mo ...

B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating T...

Marek Strykowski oczywiście możemy tylko obserwować algorytmy i wyciągać wnioski :)

[See translation](#)

Like | Reply

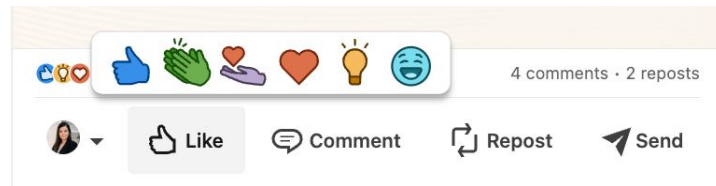
SUUR.

Zapomnij o polubieniach!

Najbardziej skutecznym sposobem na zwiększenie zaangażowania na stronie firmy jest **zostawienie komentarza, natychmiastowy repost lub zapisanie postu**. Następnie możesz zostawić polubienie... ale pamiętaj, aby zrobić to w tej kolejności, ponieważ algorytm liczy tylko pierwszą interakcję (chyba że zrobisz między nimi 4-godzinną przerwę).

Wpływ reakcji na budowanie zasięgu posta:

- Lubię to – 1 punkt
- Zobacz więcej – 2 punkty
- Repost z własnymi przemyśleniami – 3 punkty
- Natychmiastowy repost – 6 punktów
- Komentarz bez dalszego zaangażowania – 7 punktów
- Komentarz, który otrzymuje odpowiedź od autora – 9 punktów
- Komentarz, który otrzymuje odpowiedź od innego autora – 11 punktów



suur.

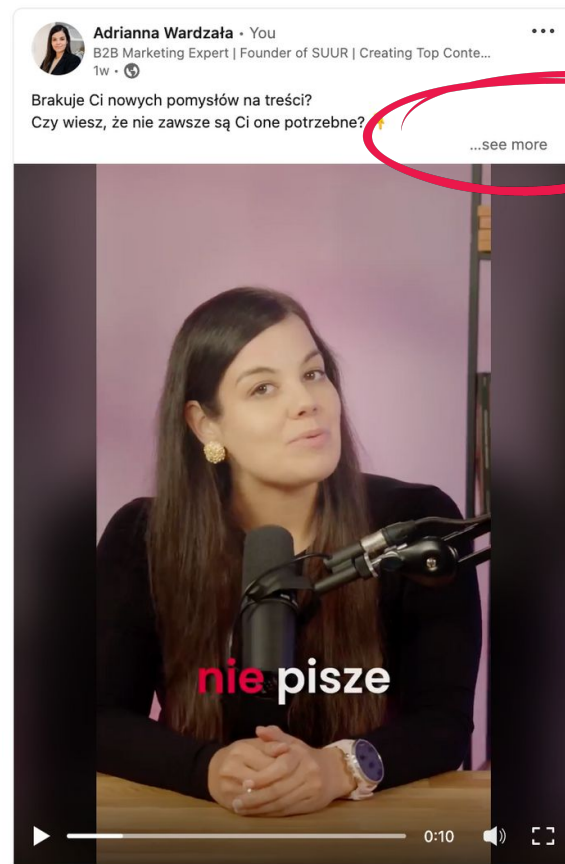
a dodatkowo...

Upewnij się, że kliknąłeś "zobacz więcej".

Chociaż wydaje się to małe... jeśli scrollujesz, kliknij zobacz więcej w poście lub jeśli jest to karuzela, przeklikaj ją - są to mikro reakcje, które są szalenie ważne, aby wskazać algorytm.

Jeśli jesteś otagowany

Zareaguj na post; w przeciwnym razie kara w zasięgu może zostać nałożona na nasz post.



Jak dbać o swoich odbiorców i o dobre zachowanie algorytmu?

- Staraj się odpowiadać na komentarze pod swoimi postami w ciągu 12 godzin od ich dodania.**
- Dobrze jest dodać nowy komentarz od siebie po około 6 -10 godzinach od publikacji- np. z dopiskiem lub dodatkową informacją.**
- Nie komentuj swojego posta jako pierwsza osoba. Może to zmniejszyć jego zasięg o nawet 20%.**

SUUR.

Jak długie powinny być posty?

Sweet spot:

- Tekstowe: 1200 do 1800 znaków
- Karuzela: 500 do 1400 znaków
- Wideo: 400 do 1000 znaków

Adrianna Wardzała · You
B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating Top Conte...
4mo · Edited · 🌐

🔴 Marketerzy są szkoleni, aby pokazywać siebie i swoje produkty z jak najlepszej strony... ZAWSZE. Co oznacza, że często po prostu ignorują wady i "ukrywają" opinie klientów, które nie pasują do ich na...see more

SUUR Marketing

**Szalona szczerłość:
o markach, które
zyskały na
eksponowaniu
swoich wad**

Ada Wardzała
www.adriannawardzala.pl

👍👍 40 4 comments · 2 rep

Adrianna Wardzała · You
B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating Top Conte...
2mo · Edited · 🌐

Zastanawiasz się czasem, dlaczego niektórzy twórcy/marki/osoby zanudzają Cię na śmierć, a inni... po prostu są tacy, że nie sposób ich zignorować? 🙄...see more



1:57

Marta Lenkiewicz and 56 others 6 comments · 1 repost

SUUR.

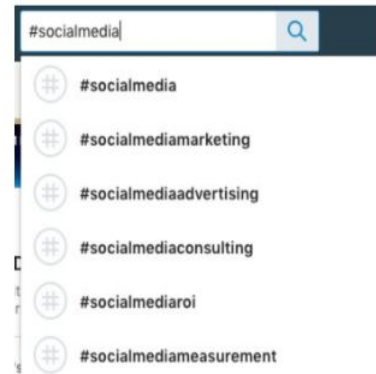
Hashtagi

Służą do:

- grupowania treści;
- wyróżniania słów kluczowych;
- wspierania budowania marki (oficjalne hashtagi)

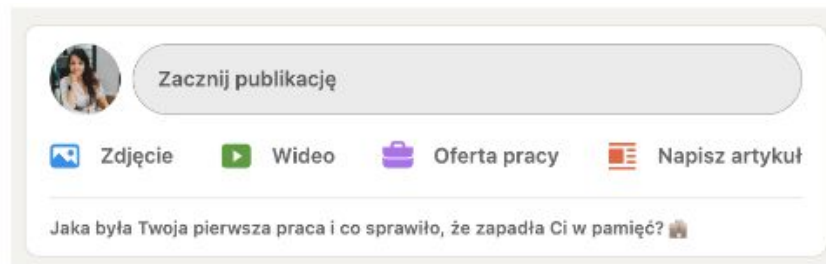
WARTO PAMIĘTAĆ:

- Używaj wielkich liter między wyrazami w hashtagu
- Możesz używać polskich znaków (na upartego)
- Obecnie hashtagi nie mają znaczącego wpływu na wyniki postów. Podczas gdy 4 to wciąż magiczna liczba (+11%) w porównaniu z nie używaniem hashtagów, dni chwasty już minęły.



Przygotowanie publikacji

- Komentuj posty innych przez 15 min
- Przygotuj swój post do publikacji (natywnie)
- Skomentuj 3 inne posty
- Odpowiadaj na każdy komentarz pod swoimi treściami
- Wersja PRO: wyślij DM do osób, których opinię cenisz, a ich głos byłby ważny w dyskusji
- Po 6-10 godzinach skomentuj własny



Sprawdzaj swoje statystyki

LinkedIn daje użytkownikom dostęp do statystyk zarówno artykułów LinkedIn Pulse, jak i wszystkich innych postów.

Oprócz podstawowych danych, statystyki zawierają również **sugestie postów, które mogą spodobać się grupie docelowej.**

Your Dashboard
Private to you

☆ All Star

384 Who viewed your profile	1,305 Post views	167 Search appearances
--------------------------------	---------------------	---------------------------

My items
Keep track of your jobs, courses and articles

Adrianna Wardzała
Marketing Team Leader at 10Clouds II Content II Community II Com...
9mo · 🌐

Nienawidzę, gdy marketerzy nazywają swoich uczestników baz mailingowych "leadami" i w kółko powtarzają, że...

Wartość leada zmniejsza się z upływem czasu...jak najszybciej zaprezentujemy mu ofertę (z rabatem!) ...see more

👍 🗨️ 📌 43 · 11 Comments

👍 Like 🗨️ Comment ➔

📊 7,238 views of your post in the feed

Adrianna Wardzała
Marketing Team Leader at 10Clouds II Content II Community II Com...
1yr · 🌐

Do zespołu ICAN Institute dołączyłam dokładnie 7 lat temu. Z dumą patrzę na zrealizowane przez nas projekty w ramach Harvard Business Review Polska i czekam na kolejne wyzwania! ...see more



👍 🗨️ 📌 131 · 11 Comments

👍 Like 🗨️ Comment ➔ Share ↻ Send

📊 8,810 views of your post in the feed

Say no to **post & ghost**

Publikujesz i ruszasz w trasę? Nie odpowiadasz na komentarze innych osób dotyczące Twoich postów, ponieważ nie masz na to czasu? Zły pomysł!

Skutkuje to spadkiem zasięgu o 25-40%.

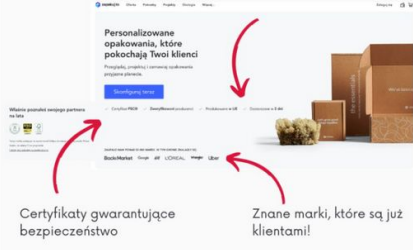
Adrianna Wardzała · You
B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating Top Conte...
9mo · 🌐

Myśl na dziś: Jak Ty i Twoja marka komunikujecie swój **#autorytet**?

W B2B, tak jak w całym biznesie i internecie – zaufanie oraz ...see more

Przykłady sygnalizowania autorytetu w komunikacji B2B

Zastosowanie symbolu ✓ kojarzonego ze spełnianiem kryteriów i wymogów



Personalizowane opakowania, które pokochają Twoi klienci

Ważny partner według partnerów

Certyfikaty gwarantujące bezpieczeństwo

Znane marki, które są już klientami!

👍👍👍 17

Adrianna Wardzała · You
B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating Top Conte...
6mo · 🌐

Jeden z Klientów zapytał mnie ostatnio...

"Czy nie bałaś się publikować na początku? Jak to pokonała? ...see more

suur.
marketing

"Czy nie bałaś się publikować na początku? Jak to pokonała?"

 Eryk
Co to za wariatka?!

Lubię to! · Odpowiedz · 21 godz.

👍👍👍 36

4 comments

Jak budować zasięg?

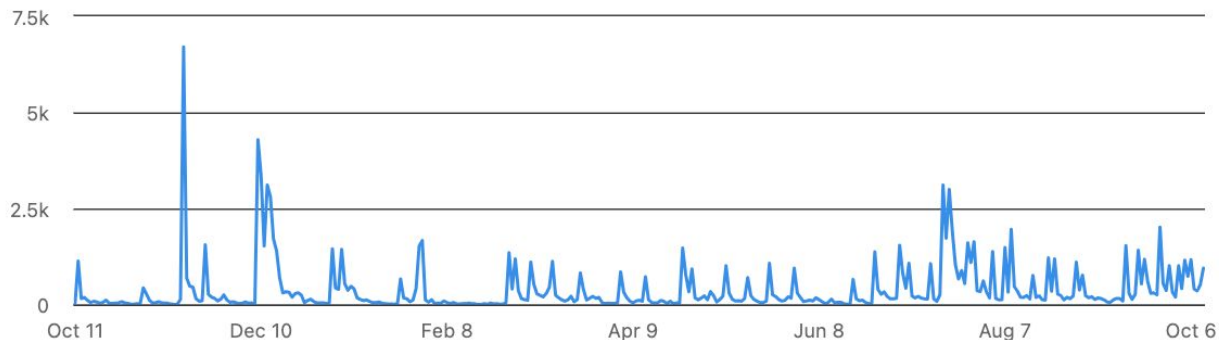
Zadawalanie algorytmu i odbiorców

Content performance ⓘ

140,703

Impressions

▲6,496.5% past 365 days



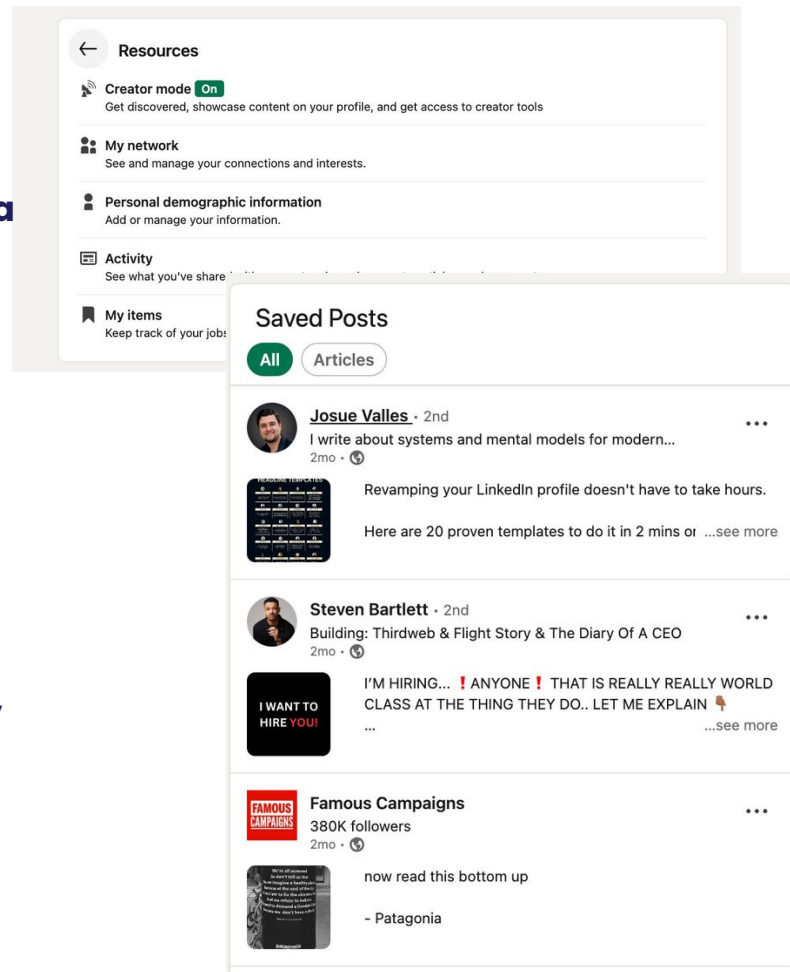
Jak budować zasięg?

Zmieniaj styl treści i obserwuj, jak zaangażowanie wzrasta nawet o 70%.

Artykuły, posty, karuzele, filmy – różnorodność to nie tylko fanaberia to siła napędowa dobrej strategii LinkedIn.
Zaskakiwanie odbiorców zwiększa zaangażowanie.

"Zapisz" swój post.

Istnieje kilka sposobów na zwiększenie zasięgu w oparciu o pozytywne zaangażowanie. Polubienia, komentarze, reposty, kliknięcia i czas przebywania (dwelltime) są pomocne, ale Zapisywanie postu daje 2,5 razy lepsze wyniki."



Jak budować zasięg?

Wątki komentarzy: nowy silnik wzrostu

Dyskusje w komentarzach są dziś najpotężniejszym silnikiem zasięgu. Posiadanie wielu komentarzy z +5 odpowiedziami przyspiesza wzrost o 35-45%! Upewnij się więc, że umieszczasz komentarze z pytaniami!

Osobisty storytelling

Aż +280% wzrostu zasięgu i zaangażowania dla osobistych narracji. To czas surowych, autentycznych opowieści, które nie tylko przyciągają wzrok – chwytają za serce. Więc porzuć scenariusz i stań się prawdziwy!



Adrianna Wardzała · You
B2B Marketing Expert | Founder of SUUR | Creating Top Conte...
5d · 🌐

Miałam plan na dzisiaj.

Następnie obudziłam się do wiadomości z prośbą o pilne wsparcie klienta przy ważnej prezentacji.

Potem rozdzwoniły się telefony z prośbami o pilną informację prasową i przygotowanie oferty.

Następnie musiałam znaleźć czas na ważną rozmowę ze współpracownikiem.

A w środku tego wszystkiego, zapomniałam dziś opublikować swoje najnowsze wideo.

Plany są wspaniałe, ale czasem trzeba je wyrzucić przez okno. A gdy to się dzieje, łatwo wpaść w pułapkę żalu, rozgoryczenia i denerwowania się tym, że Twój idealny dzień właśnie został zepsuty...

Ale to nie jest pomocne....

Życie toczy się dalej - i gdy tak się dzieje, czasem trzeba sobie dać odrobinę luzu, wyrozumiałości i spróbować jeszcze raz jutro...

[#biznes](#) [#zmiana](#) [#SUUR](#)

Adrian Piętak and 32 others

16 comments

SUUR.

Tagować czy nie tagować – czy to w ogóle jest pytanie?

- **Istotność jest kluczowa:** Oznaczaj tylko te osoby lub firmy, które są bezpośrednio związane z Twoim postem. Może to wynikać z faktu, że są one wspomniane w treści, przyczyniły się do przedstawionych pomysłów lub naprawdę wierzysz, że znajdują w nim wartość.
- **Mniej znaczy więcej:** Unikaj pokusy nadmiernego tagowania. Choć może się to wydawać skrótem do większej widoczności, nadmierne tagowanie może osłabić przekaz i zrytować odbiorców.
- **Zasady wzajemności:** Tagowanie nie powinno być ulicą jednokierunkową. Współpracuj z tymi, którzy cię tagują (w stosownych przypadkach) i buduj wzajemnie korzystne relacje.

Komentowanie: wzoosty!

Znajdź 10 hashtagów ważnych dla Twojego biznesu

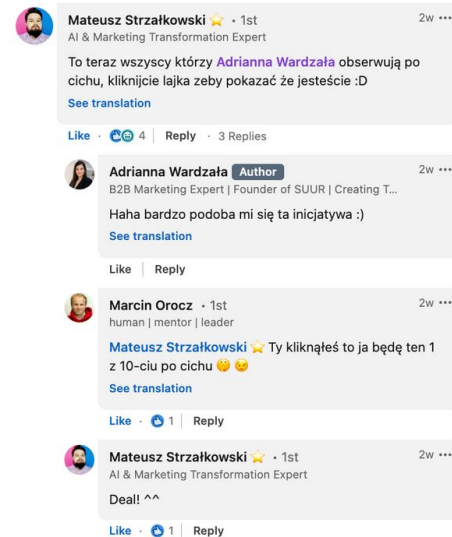
- Wyszukaj swoje ulubione słowa kluczowe.
- Wybierz posty, które do Ciebie przemawiają.
- Przejdź bezpośrednio do sekcji komentarzy

Każdego dnia komentuj 10 postów

- Komentuj każdy z nowych postów zawierających ten hashtag.
- Zaangażuj się w 9 komentarzy innych osób.
- Gdy nawiążesz już rozmowę, przejdź do prywatnych wiadomości, aby zbudować prawdziwą relację.

Zrób z tych działań swój nawyk

Prawda jest taka, że jeśli raz przejdziesz przez powyższe punkty – nic się nie stanie.



Sztuka copywritingu

Jak Twoje słowa mogą sprzedawać?

Take one scoop every
single day.



Alliteration

Tricolon

One scoop.¹ Once a day.²
Every day.³



Repetition

Jak tworzyć angażujące treści?



I feel sorry for this ad. It's well written. Lots of short sentences. All flowing into each other. But unfortunately, you're reading it second. Or perhaps, not at all. Let me explain. Before your brain *reads* anything your eyes *scan* it. This scan then "sells" your brain the idea of reading the whole thing. But, when you dump all the words into one long mega-paragraph, like this, there's nothing to scan. So there's nothing to sell. Why would your brain gamble on 100 words when there's a 4 easy words across the page?



You'll read this first!

You see, everyone scans the page before they commit to reading it.

Next, this!

They think how does this "feel" to my eyes? *Easy or damn that's a lot of words.*

Then this!

Easy sucks you in. And before you know it, you've read the whole ad!

**Świetni copywriterzy nie piszą
treści tylko podkradają je od
swoich klientów...**

SUUR.

Jak tworzyć angażujące treści?

The image shows a WhatsApp chat conversation on the left and a promotional graphic on the right. The chat is from 'That Plumber' to 'Tom, You'. The messages are:

- 'I'm struggling installing the new dishwasher.'
- 'Any slots this week to come hook it up?'
- 'I'd try myself but there's a chance I flood the place 😂'

The promotional graphic on the right features the logo 'THAT PLUMBER' with a water drop icon. Below the logo, the text reads: 'Don't struggle installing that new dishwasher yourself. I'll come and hook it up in minutes (so there's no chance of you flooding the place).' At the bottom of the graphic is a blue button that says 'Enquire now'. Arrows connect the text in the chat to the corresponding text in the advertisement: a green arrow from the first message to the first line of the ad, a pink arrow from the second message to the second line, and a blue arrow from the third message to the third line.

SUUR.

Emotikony



Nie bój się ich stosować!

Tak, istnieje ryzyko, że wydadzą się one niektórym dziecinne. Jednak dzięki nim odbiorca wie, co czujesz. A to jest niezwykle ważne - o wiele ważniejsze niż to, co faktycznie mówisz.



SUUR.

Najlepsze posty na LinkedIn:

- **wskazówki** Używaj krótkich akapitów i emotikon, aby rozbić treść i ułatwić odbiorcom jej przyswojenie i zaangażowanie.
 - **Pokazuj swoją unikalną perspektywę i zdanie.**
- Przedstawiaj historie, które są ściśle powiązane z Twoją niszą.
 - **Wypróbuj nowe formaty takie jak wideo, ankiety lub grafiki.**
- Strukturyzuj posty, aby osiągnąć sukces. Stosuj podział na akapity, wypunktowania i emotikony, aby ułatwić życie czytelnikom.
 - **Powoli informuj swoich odbiorców o tym, dlaczego powinni z Tobą współpracować.**



Czym jest microcopy?

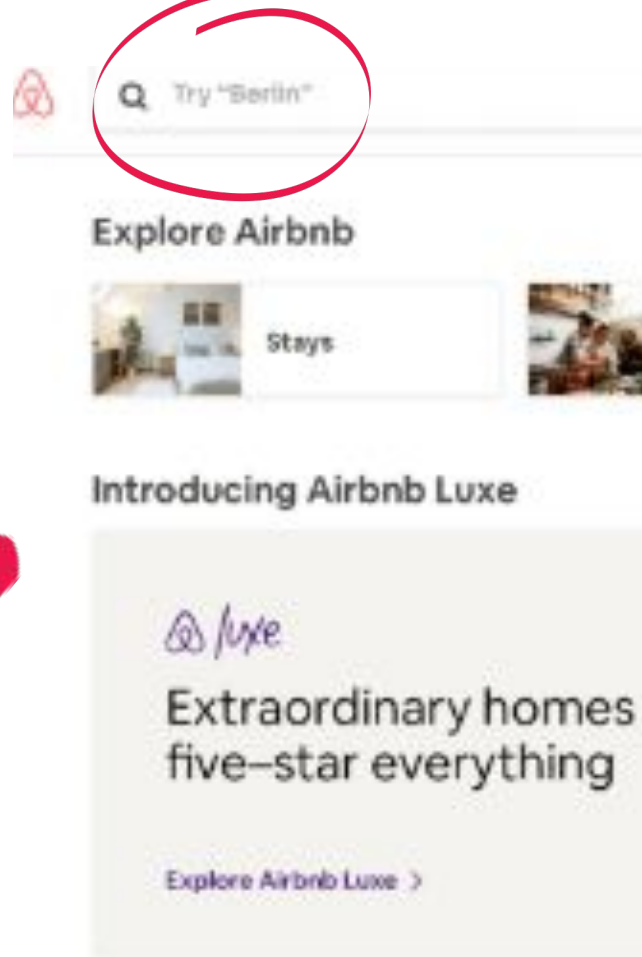
Termin "microcopy" odnosi się do **drobnych fragmentów tekstu, które można znaleźć na stronach internetowych, w aplikacjach i na początku Twoich postów.**

Te krótkie zdania mówią użytkownikowi, co ma zrobić, odpowiadają na jego wątpliwości, dostarczają kontekstu do sytuacji i pomagają opowiedzieć większą historię o Twojej marce, produkcie i sposobie prowadzenia biznesu.

Jeśli pisanie microcopy jest układanką, to cztery narożne elementy to:

- Zwięzłość
- Kontekst
- Działanie
- Autentyczność

Airbnb jest dobrym przykładem dobrze wykonanej pracy w tym zakresie. Pasek wyszukiwania zachęca użytkowników "Wypróbuj Berlin". Informacja ta jest krótka (zwięzłość), podaje przykład (kontekst), zachęca do szukania (akcja).



.SUUR.

Czym jest microcopy?

Pisząc microcopy, naprawdę pomyśl o elementach, które chcesz zawrzeć w swoim poście i o użytkowniku, który będzie go czytał.

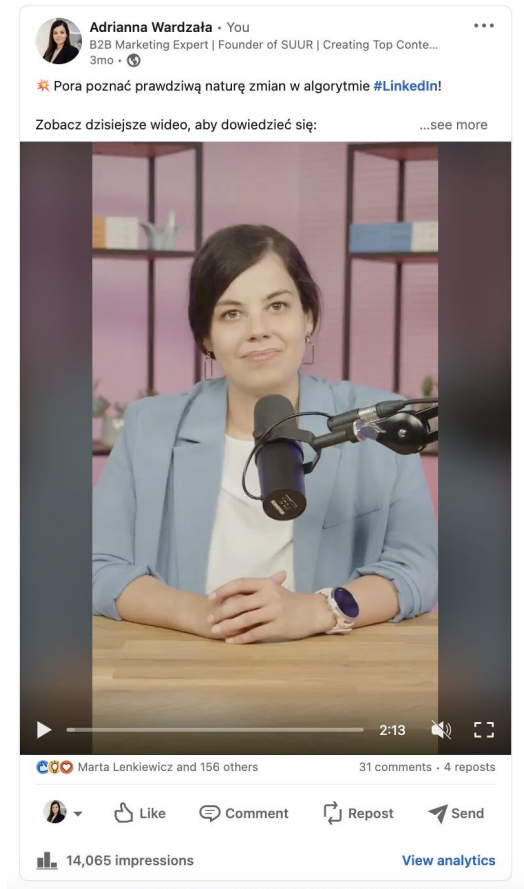
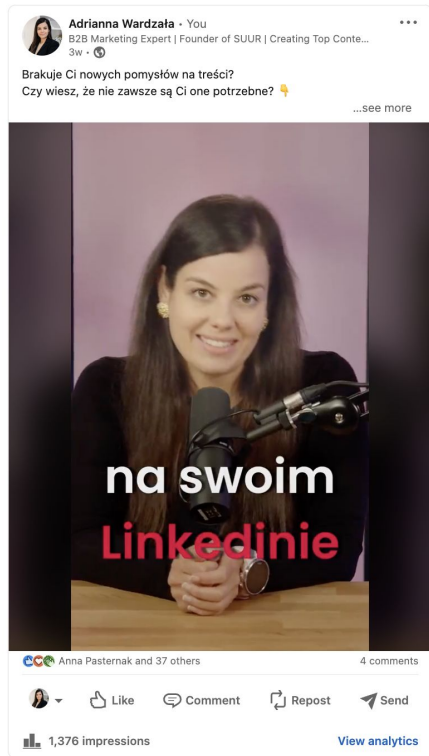
A ci najczęściej:

- Nie mają zbyt wiele czasu, więc **bądź zwięzły** (brevity).
- Chcą dokładnie wiedzieć, co robisz/robią i dlaczego, więc **bądź przejrzysty** (kontekst).
- Są tam z jakiegoś powodu, czy to po to, aby **dowiedzieć się więcej czy coś kupić**, więc pomóż im to zrobić (działanie).
- Chcą angażować się w relacje z ludźmi, którym **ufają** i którzy czują, że ich rozumieją, więc pokaż im, jak to robisz (autentyczność).



Rezepis na idealny post

- Użyj **wyzwalacza** w pierwszych 3 liniijkach
- Wykorzystaj **Scroll Stoppera** (silna opinia, emocje)
- Napisz co najmniej **8 linijek tekstu**
- Używaj **hashtagów (3-5)**
- Oznaczaj ludzi** - TYLKO tych, których znasz
- Pomyśl o **wezwanii do działania**





Dziękuję za uwagę!

suur.
marketing

+48 660 705 736

adrianna@suur.pl

LinkedIn

[linkedin.com/adriannawardzala](https://www.linkedin.com/company/suur-marketing)