InStream GROUP

Praktyczny Przewodnik po LinkedIn

Dla branży transportowej



Praktyczny Przewodnik po LinkedIn

Od rejestracji do skutecznego wykorzystania platformy

1 **Wprowadzenie do LinkedIn** 3
- Czym jest LinkedIn?
- Potencjał LinkedIn

2 **Tworzenie profili** 6
- Tworzenie i uzupełnianie profilu osobistego
- Tworzenie i uzupełnianie profilu firmowego

3 **Budowanie sieci kontaktów** 9
- Jak wyszukiwać i dodawać kontakty?
- Jak korzystać z funkcji "People You May Know"?

4 **Tworzenie i udostępnianie treści** 13
- Formaty graficzne oraz gotowe pomysły na posty. Jak tworzyć treści angażujące?
- Reagowanie na treści innych użytkowników

5 **Szablony Wiadomości** 21
- Przykłady skutecznych wiadomości na LinkedIn.

6 **Pomocne narzędzia** 24
- Przegląd narzędzi przydatnych do social sellingu
- Jak skutecznie wykorzystać narzędzia w social sellingu na LinkedIn?

7 **Skuteczne praktyki na LinkedIn** 28
- Struktura publikacji, czyli jak dobrze zaprezentować to, co masz do powiedzenia?
- Absolutne "DON'TS" na LinkedIn, czyli jak nie dostać bana.

8 **Podsumowanie** 35
- Bullet pointy do zapamiętania.
- Zrozumienie algorytmu LinkedIna.
- Dlaczego warto mieć 100 kontaktów przed startem social sellingu?

Sekcja 01

Wprowadzenie do LinkedIn

01

1

Wprowadzenie do LinkedIn

Czym jest LinkedIn?
Social Media dla biznesu

LinkedIn jest potężnym medium biznesowym z ponad **1,1 mld użytkowników** na całym świecie, z czego ok. **19 mln** osób pracuje w sektorze **transportu**, **spedycji**, **logistyki** i **łańcucha dostaw**. W Polsce platforma ta liczy ok. **6,8 mln kont** – tylko w 2023 roku przybyło 1,3 mln nowych polskich użytkowników, co pokazuje jej rosnącą popularność wśród profesjonalistów.

Na poziomie europejskim branża TSL jest również silnie obecna – Polska wyróżnia się tu o tyle, że ma znacznie wyższy odsetek osób zatrudnionych w transporcie drogowym niż reszta UE, co przekłada się na mocną reprezentację polskich firm transportowych i ich liderów na LinkedIn. Co istotne, LinkedIn skupia kadrę zarządczą: globalnie korzysta z niego ok. 65 mln decydentów biznesowych (w tym 10 mln osób na szczeblu C-level). Również w Polsce niemal co piąty użytkownik platformy piastuje stanowisko dyrektorskie, zarządcze lub jest właścicielem firmy.



1

Wprowadzenie do LinkedIn

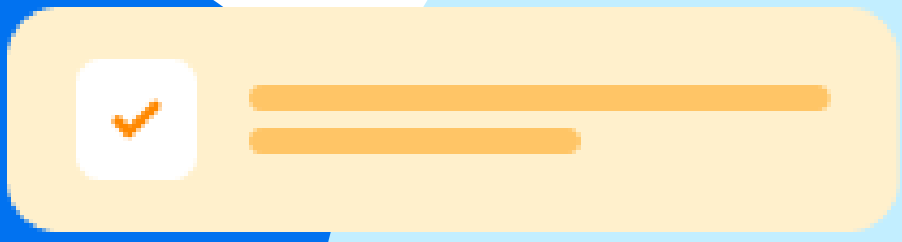
Czym LinkedIn różni się od innych mediów społecznościowych?

LinkedIn to platforma, która wyróżnia się na tle innych mediów społecznościowych dzięki swojemu profesjonalnemu charakterowi, który idealnie pasuje do branży transportowej i logistycznej. To przestrzeń, w której **przewoźnicy**, **spedytorzy**, **kierownicy logistyki** oraz **właściciele** firm transportowych mogą prezentować swoje doświadczenie zawodowe, umiejętności i osiągnięcia w branży. Na LinkedInie użytkownicy mogą tworzyć profile, które pozwalają im budować sieć kontaktów z innymi profesjonalistami z sektora transportu, logistyki i spedycji, co może prowadzić do strategicznych współprac i rozwoju biznesu.

Dlaczego warto być obecnym i aktywnym na LinkedIn w branży transportowej?

W branży transportowej – czy to w sektorze transportu **drogowego**, **kolejowego**, **morskiego** czy **logistyki** – relacje biznesowe są kluczem do sukcesu. Na LinkedInie dotrzesz bezpośrednio do osób, które decydują o wyborze dostawców usług transportowych, takich jak dyrektorzy logistyki, właściciele firm transportowych czy menedżerowie ds. łańcucha dostaw.
Aby wykorzystać potencjał LinkedIn, warto skupić się na budowaniu eksperckiej marki osobistej i firmowej w branży TSL. Dodatkowo, warto budować sieć kontaktów biznesowych z osobami decyzyjnymi w branży, aby móc dzielić się eksperckimi treściami, które będą wartościowe dla innych profesjonalistów. Dzięki temu zyskasz wiarygodność, co otworzy przed Tobą nowe możliwości współpracy, zarówno w kraju, jak i za granicą.

LinkedIn pozwala także na prezentację swoich osiągnięć w zakresie transportu – takich jak optymalizacja tras, redukcja kosztów transportowych, wdrażanie nowych technologii w logistyce. Taka prezentacja pozwala budować reputację eksperta w branży TSL i zdobywać zaufanie osób, które mogą stać się Twoimi klientami lub partnerami biznesowymi.



Sekcja 02

Tworzenie profili

02

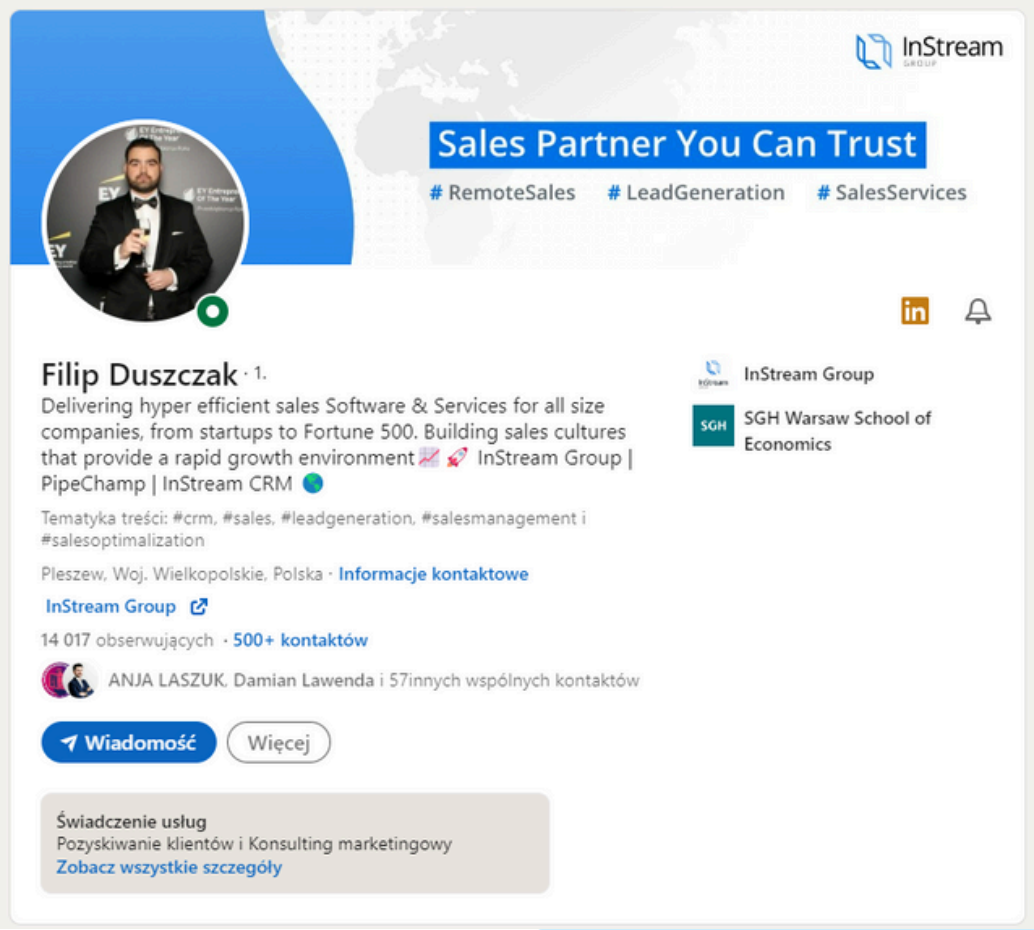
2

Tworzenie profili

Profil na LinkedIn i budowanie marki eksperckiej

Aby skutecznie docierać do odbiorców z branży transportowej, nie wystarczy publikować treści – równie ważne jest **posiadanie dopieszczonego profilu** na LinkedIn.

To on jest naszą wizytówką online – często pierwszym miejscem, które odwiedzi potencjalny klient zaciekawiony naszą osobą lub firmą. Warto pomyśleć o profilu jak o witrynie sklepowej – jeśli jest pusty, niechlujny albo niejasny, ludzie szybko przejdą obok. Profil musi więc być kompletny, profesjonalny i wiarygodny, aby budzić zaufanie decydentów z branży TSL zanim jeszcze dojdzie do rozmowy.



2

Tworzenie profili

Tworzenie i uzupełnianie profilu osobistego

Kilka praktyk, które zwiększają skuteczność profilu:

- **Profesjonalna oprawa graficzna**: ustaw odpowiedni baner w tle, który nawiązuje do Twojej działalności w transporcie lub logistyce (np. zdjęcie floty, magazynu, mapy szlaków handlowych), a także aktualne, wyraźne zdjęcie profilowe o biznesowym charakterze. Dbałość o te elementy od razu sygnalizuje, w jakiej branży działasz i że traktujesz swój wizerunek poważnie.

- **Mocny nagłówek**: zamiast podawać w nagłówku tylko stanowisko, lepiej powiedz, czym się zajmujesz i komu pomagasz. Wykorzystaj to pole na zwięzłe USP – np. „Pomagam firmom transportowym optymalizować łańcuch dostaw" zamiast po prostu „Business Development Manager". Taki opis od razu komunikuje Twoją wartość odbiorcom z branży.

- **Sekcja "O mnie" i doświadczenie**: pisząc profil, skup się na osiągnięciach i rezultatach, nie tylko na wypisaniu obowiązków. W branży logistycznej świetnie zadziałają twarde dane – np. **procentowa redukcja kosztów transportu, skrócenie czasu dostawy o X godzin, zwiększenie punktualności dostaw do Y%** itp. Warto wymienić konkretne case'y i sukcesy (np. „wprowadzenie systemu telematycznego zwiększyło efektywność floty o 25%"). Takie informacje są dowodem kompetencji i robią wrażenie na decydentach. Jeśli możesz, podeprzyj je krótkimi liczbami lub faktami (nawet w formie listy punktowej w opisie doświadczenia).

- **Spójność profilu firmowego**: jeśli reprezentujesz firmę z branży TSL, zadbaj nie tylko o swój profil osobisty, ale i o Stronę Firmową. Powinna ona jasno komunikować, czym firma się zajmuje i czym się wyróżnia. Nie ograniczaj się do suchej listy usług – opowiedz krótko jak je realizujecie, jakie macie wartości i dlaczego klienci z Wami zostają. Nawet w logistyce ważna jest reputacja i kultura firmy (np. dbałość o bezpieczeństwo, inwestycje w jakość, partnerskie podejście do klienta). Pokaż to, aby potencjalny kontrahent widział w Was rzetelnego partnera, a nie anonimowego dostawcę usług.

InStream GROUP

Sekcja 03

Budowanie sieci kontaktów

03

3

Budowanie sieci kontaktów

Zdefiniuj swoje cele

Przed dodawaniem kontaktów, sprecyzuj swoje cele. Czy chcesz znaleźć ekspertów w swojej dziedzinie, nawiązać relacje w określonej branży czy może poszukujesz potencjalnych partnerów biznesowych? Określenie celów ułatwi Ci skupienie się na właściwych osobach.

Rozpocznij wyszukiwanie

Kliknij w pasek nawigacyjny i wybierz opcję **"Wyszukaj"**. Wykorzystaj zaawansowane wyszukiwanie, aby zoptymalizować wyniki i znaleźć osoby, które są dla Ciebie istotne. Po wpisaniu danego hasła np. 'marketing' wyświetli Ci się lista dostępnych opcji, w zakresie których chcesz dane hasło wyszukać tj.: **Oferty pracy, Publikacje, Firmy, Osoby, Usługi, Produkty, Uczelnie, Wydarzenia.**
Jeśli szukasz developerów w Warszawie, pomijając firmy takie jak np. Microsoft i Google, wpisz poniższe zapytanie w oknie wyszukiwania:
title:"software developer" NOT company:Microsoft NOT company:Google

Spersonalizuj swoje zaproszenia

Po znalezieniu interesujących profili, kliknij przycisk "nawiąż kontakt" i spersonalizuj treść zaproszenia. Wyjaśnij, dlaczego chcesz nawiązać kontakt i jaką wartość możesz przynieść drugiej osobie. Personalizacja zaproszeń zwiększa szanse na akceptację.

Wykorzystaj grupy LinkedIn

Grupy na LinkedIn nie zawsze mają dobrą skuteczność, ale warto je testować. Możesz zbierać członków o podobnych zainteresowaniach i wykorzystać grupę jako ice breaker do kontaktu z członkami o podobnych zainteresowaniach.

Podtrzymuj relacje

Nawiązując kontakty na LinkedIn, pamiętaj o podtrzymywaniu relacji. Regularnie angażuj się w aktywność na platformie, dziel się wartościowymi treściami i integruj się z innymi użytkownikami. To pomoże w budowaniu trwałych i korzystnych relacji biznesowych.

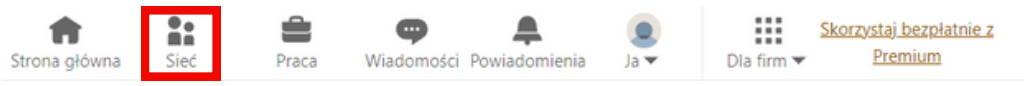
3

Budowanie sieci kontaktów

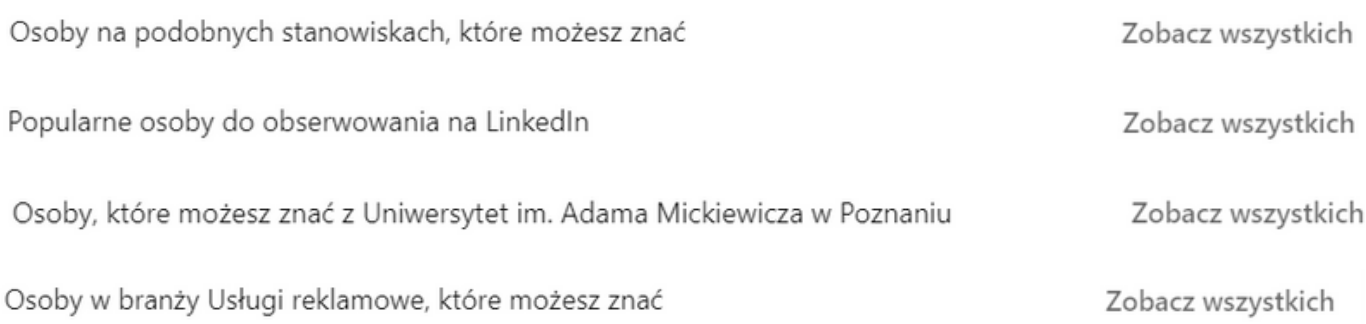
Jak korzystać z funkcji "People You May Know"?

Funkcja **"Osoby, które możesz znać"** na LinkedIn to doskonałe narzędzie do poszerzania Twojej sieci kontaktów biznesowych. Poniżej znajdziesz wskazówki jak wykorzystać tę funkcję i odkrywać nowe możliwości.

Po zalogowaniu się na swoje konto będziesz widzieć stronę główną LinkedIn. Przejdź do górnego menu i kliknij ikonę **"Sieć"** (ikonka z dwiema postaciami).



W menu rozwijanym po lewej stronie wybierz opcję **"Osoby, które możesz znać"**. Może być ona wymieniona bezpośrednio w menu, ale jeśli nie, przewiń w dół strony głównej i znajdź ją na liście dostępnych opcji. Tutaj LinkedIn automatycznie wyświetla profile osób, które mogą być związane z **Twoimi aktualnymi kontaktami, miejscem pracy, studiami** lub innymi czynnikami.



Jeśli zdecydujesz się dodać daną osobę do swojej sieci, kliknij przycisk **"Nawiąż kontakt"** obok jej profilu. LinkedIn wyśle zaproszenie do połączenia z tą osobą.

Pamiętaj, że przy wysyłaniu zaproszenia warto spersonalizować wiadomość. W treści zaproszenia możesz wspomnieć o tym, dlaczego chcesz nawiązać kontakt i jaką wartość możesz przynieść drugiej osobie.

3

Budowanie sieci kontaktów

Jak korzystać z funkcji "People You May Know"?

Funkcję **"People You May Know"** można też wykorzystać w inny sposób - odwiedzając profile osób, które masz już w swojej sieci kontaktów.

- Wejdź na profil osoby znajomej: Na swoim feedzie zobaczysz posty i aktywności osób, z którymi jesteś już połączony. Jeśli zauważysz opcję **"Osoby, które możesz znać"** po prawej stronie na profilu konkretnej osoby, kliknij jej zdjęcie lub nazwę profilu, aby przejść na jej stronę. W tej sekcji LinkedIn wyświetla sugestie innych osób, które mogą być związane z danym profilem. Przewiń tę sekcję, aby zobaczyć więcej sugestii.

- Przejdź przez profile sugerowanych osób w sekcji **"Osoby, które możesz znać"**. LinkedIn dostarcza informacje takie jak: **doświadczenie zawodowe, wykształcenie, umiejętności i wspólne kontakty**. Odwiedź te profile, aby zobaczyć, czy są one dla Ciebie interesujące. Jeśli zdecydujesz się na dodanie osoby do sieci, kliknij przycisk **"Nawiąż kontakt"**. Nie wysyłaj zaproszeń bez spersonalizowanej wiadomości.

- Jeśli nie jesteś zainteresowany nawiązaniem kontaktu z daną sugestią, po prostu opuść profil tej osoby bez dokonywania żadnych interakcji. Po przejrzeniu pierwszych sugerowanych osób możesz przewinąć w dół strony, aby zobaczyć więcej propozycji. LinkedIn wciąż będzie wyświetlać nowe sugestie kontaktów na podstawie Twojej aktywności na platformie.

Dzięki funkcji "Osoby, które możesz znać" na LinkedIn możesz odkrywać nowe możliwości kontaktów biznesowych i poszerzać swoją sieć. Wykorzystaj tę funkcję, aby nawiązać wartościowe relacje
i rozwijać się zawodowo.



Sekcja 04

Tworzenie i udostępnianie treści

04

4

Tworzenie i udostępnianie treści

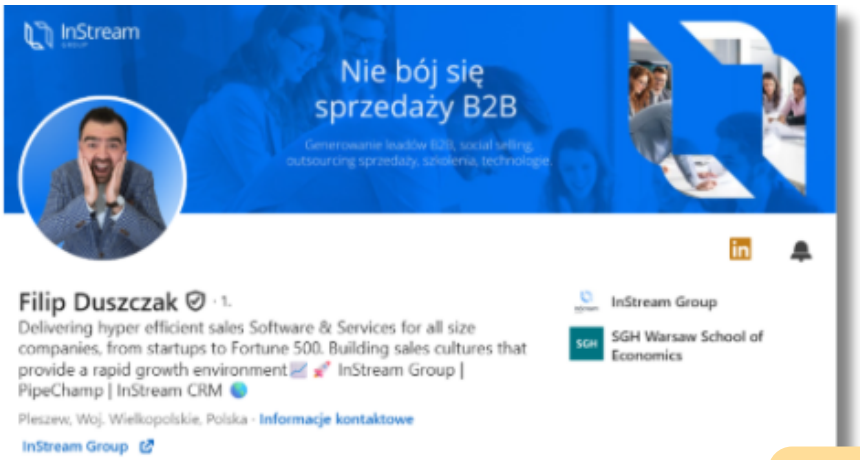
Formaty graficzne

Zdjęcie profilowe

Optymalny rozmiar to 400 x 400 pikseli. Pamiętaj, że zdjęcie zostanie wyświetlane w formie okręgu, więc upewnij się, że istotne elementy są odpowiednio umieszczone w centralnej części obrazu.

Zdjęcie w tle (coverphoto)

Wymiary zalecane dla zdjęcia w tle dla **profilu firmowego to 1128 x 191 pikseli**. Wymiary zalecane dla **profilu osobistego to 1584 x 396 px.** To obszar, który pojawia się na górze Twojego profilu i może służyć do dodania grafiki, która reprezentuje Twój wizerunek zawodowy lub firmowy.



Grafiki do postów

Wymiary zalecane dla grafik do postów na LinkedIn to 1080 x 1080 pikseli, 1200 x 627 pikseli lub 768 x 960 pikseli. Pamiętaj, aby dostosować treść i elementy wizualne, aby były czytelne i atrakcyjne dla odbiorców.

4

Tworzenie i udostępnianie treści

Gotowe pomysły na posty na profil firmowy

Lista tematów, które warto poruszać

Case studies i sukcesy klientów
Podziel się historiami sukcesu, w których Twoja firma pomogła klientom rozwiązać konkretne problemy logistyczne. To pokaże Twoje kompetencje i pomoże w budowaniu reputacji.

Wydarzenia i konferencje branżowe
Podziel się informacjami o wydarzeniach branżowych, w których bierzesz udział, takich jak konferencje, targi, webinary, czy seminaria. To umożliwia Twojej firmie zaprezentowanie się jako aktywny uczestnik rynku.

Najlepsze praktyki w logistyce
Udostępniaj porady dotyczące zarządzania łańcuchem dostaw, optymalizacji magazynowania i efektywności transportu. Takie treści przyciągną uwagę profesjonalistów z branży.

Zawodowe osiągnięcia
Świętuj zawodowe osiągnięcia swoich pracowników, nagrody, wyróżnienia, publikacje czy prestiżowe projekty. To pokazuje potencjał i wartość Twojego zespołu.

TOP trendy i badania rynkowe
Podziel się najnowszymi trendami i badaniami rynkowymi, które są istotne w Twojej branży. To pozwoli Twoim kontaktom na bieżąco śledzić zmiany i dostosować się do nowych wyzwań.

4

Tworzenie i udostępnianie treści

Gotowe pomysły na posty na profil firmowy

Lista tematów, które warto poruszać

Logistyka w ekstremalnych warunkach
Podziel się najnowszymi trendami w pojazdach autonomicznych i dronach w logistyce. To temat, który pokazuje, że Twoja firma śledzi trendy w branży.

Logistyka w czasie kryzysu
Podziel się doświadczeniami i strategiami, które pozwalają firmom logistycznym szybko reagować na nagłe zmiany, takie jak pandemia czy globalne zakłócenia w łańcuchach dostaw.

Wiedza ekspertów w firmie
Udostępniaj wiedzę i ekspertyzę swoich pracowników.
Zachęć ich do pisania artykułów, udzielania wywiadów lub prowadzenia sesji Q&A.

Porady branżowe
Dziel się poradami i wskazówkami dotyczącymi konkretnych branż. Pomóż innym profesjonalistom rozwijać się i osiągać sukces w swoich dziedzinach.

Osobiste doświadczenia
Dziel się doświadczeniami, osobistymi przemyśleniami i wyzwaniami. Pokaż, że jesteś ekspertem i zaangażuj społeczność do dyskusji!

4 Tworzenie i udostępnianie treści

Jak tworzyć angażujące treści?

Aby pisać angażujące treści w branży transportowej, warto skupić się na kilku kluczowych elementach.

Przede wszystkim, zacznij od konkretnego, przyciągającego wzrok **pierwszego zdania**, które od razu wskazuje na wartość posta – np. opisując rozwiązanie konkretnego problemu logistycznego lub innowację w transporcie.

Treści wizualne w branży transportowej są niezwykle ważne – filmy i zdjęcia z „zaplecza" firmy, floty, pracowników przy pracy, czy sprzętu w użyciu generują większy zaangażowanie niż tradycyjne zdjęcia stockowe.

Postaraj się pokazać realne operacje transportowe – np. zdjęcia floty, ciężarówek, czy mapy tras – to wizualizacje, które naprawdę przyciągają uwagę. Dzięki takim materiałom Twoje posty staną się bardziej autentyczne i będą lepiej rezonować z branżową publicznością.

Podsumowując, stawiaj na treści konkretne, wizualne i zbliżone do rzeczywistości – to klucz do sukcesu w branży transportowej na LinkedIn.

Zdjęcia z ludźmi dają +20–60% zasięgu

Unikaj linków w głównym poście.

Wpisy zewnętrzne linkujące poza LinkedIn są "karane" – analizy pokazują, że linki zewnętrzne **obniżają zasięg o ok. 25–35%**

4 Tworzenie i udostępnianie treści

Jak tworzyć angażujące treści?

Krótko i rzeczowo

Staraj się przekazywać informacje w sposób **zwięzły i rzeczowy**. Skoncentruj się na istotnych punktach i podaj treść w sposób **przystępny i atrakcyjny**. Jeśli masz wiele do powiedzenia, rozważ wykorzystanie karuzeli, które pozwolą Ci zaprezentować treść w bardziej atrakcyjny sposób.

Prostota przekazu

Unikaj błędów ortograficznych, interpunkcyjnych, językowych i stylistycznych. Twój przekaz powinien być **profesjonalny, zrozumiały i łatwy w odbiorze**. Staraj się unikać zbytniego używania specjalistycznego języka, a jeśli jest to konieczne, wyjaśniaj trudne terminy lub skróty, aby treść była dostępna dla większej liczby osób.

Najskuteczniejsze są treści, które są podzielone na **pięć, siedem lub dziewięć sekcji**.

Treści, które angażują specjalistów transportu i logistyki

Osoby decyzyjne z branży transport-spedycja-logistyka chętnie czytają treści, które dostarczają realnej wartości i branżowych insightów.
W cenie są artykuły eksperckie i analizy trendów – np. omówienia aktualnych wyzwań łańcucha dostaw, zmian w regulacjach transportowych czy nowych technologii usprawniających przewozy. Popularnością cieszą się informacje o innowacjach (**choćby wpływ AI na logistykę – szacuje się, że ponad 65% firm logistycznych wdrożyło już narzędzia AI do optymalizacji tras, utrzymania taboru** itp.).



4 Tworzenie i udostępnianie treści

Jak tworzyć angażujące treści?

Wybór formatu

- **Grafiki klasyczne** - można w nich wykorzystać ciekawe ilustracje, infografiki lub zdjęcia, aby przyciągnąć uwagę odbiorców. Staraj się tworzyć grafiki, które są estetyczne, czytelne i przekazują istotne informacje w przystępny sposób.
- **Karuzele** - pozwalają na umieszczenie kilku obrazów lub slajdów w jednym poście. To doskonały sposób na prezentację serii informacji lub zilustrowanie etapów procesu.
- **Wideo** - należy pamiętać, że większość ludzi ogląda filmy bez dźwięku. Dlatego warto skupić się na wizualnym aspekcie wideo, np. poprzez wykorzystanie napisów lub umieszczanie tekstu bezpośrednio na filmie. Krótkie, inspirujące i aktualne filmy mają większe szanse na zdobycie uwagi i udostępnień. Maksymalna długość wideo to 15 minut gdy przesyłamy z komputera i 10 minut gdy przesyłamy z aplikacji mobilnej.
- **Artykuły** - umożliwiają dodanie dłuższych treści i rozwinięcia danego tematu. Są szczególnie przydatne, gdy chcesz przedstawić bardziej kompleksowe informacje, przekazać porady lub podzielić się swoją wiedzą ekspercką. Użytkownicy mogą na nie trafić dzięki wyszukiwarce**,** gdy szukają konkretnych fraz.
- **Ankieta** - pozwala użytkownikom szybko oddać głos na jeden z zaprezentowanych wariantów odpowiedzi. Dzięki prostocie i bezpośredniości, ankiety skutecznie angażują odbiorców, zachęcając do udziału i generując wartościowe dane na temat opinii Twojej grupy docelowej. Ankiety często pojawiają się w sekcji „Trendy” na platformie, co dodatkowo zwiększa ich widoczność.



4 Tworzenie i udostępnianie treści

Jak tworzyć angażujące treści?

Hasztagi

LinkedIn zaleca używanie **maksymalnie trzech hasztagów** w postach. Wybieraj hasztagi związane z treścią posta i popularne w branży. Hasztagi zwiększają widoczność i ułatwiają innym użytkownikom znalezienie Twoich treści. Wybieraj odpowiednie hasztagi, które są dopasowane do treści i dotrą do docelowej grupy odbiorców.

Post, który dobrze się czyta, przyciąga więcej wyświetleń, udostępnień i polubień.

Buduj relacje

Bądź sobą i pokaż swoją autentyczną osobowość w postach. Ludzie łączą się z ludźmi, dlatego ważne jest, aby twój głos był unikalny i prawdziwy. **Wyrażaj swoje opinie, doświadczenia i pasje w sposób autentyczny i przekonujący.**

Do tylu procent pomaga dotrzeć do grupy docelowej publikacja ok. 20 postów miesięcznie.

60%

Grupy dyskusyjne

Warto zauważyć, że społeczność TSL na LinkedIn działa również w ramach grup dyskusyjnych. Istnieją liczne grupy zrzeszające przewoźników, logistyków i spedytorów – największe z nich liczą po kilkaset tysięcy członków. Udział w takich grupach pozwala wymieniać się artykułami, poradami i newsami z branży.

Przykład grupy:
Logistics and Supply Chain Professionals ~ **840 tys. osób.**

Sekcja 05

Szablony Wiadomości

05

5 Szablony wiadomości

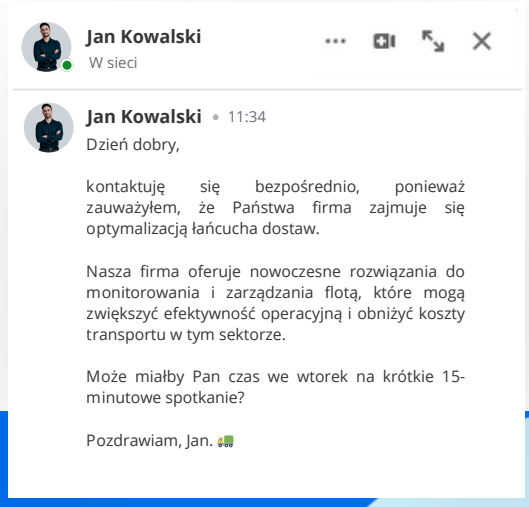
Skuteczne Ice Breakery

Schematy pierwszych, głównych wiadomości





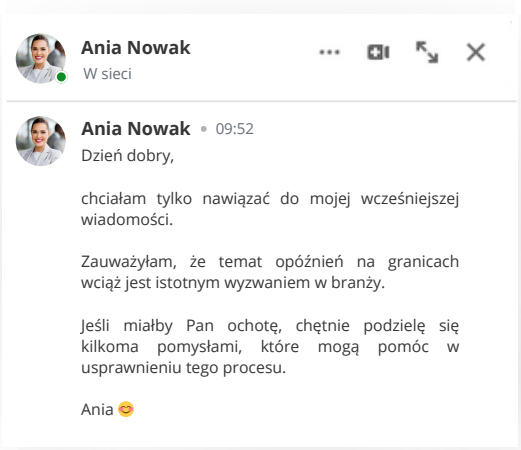






5

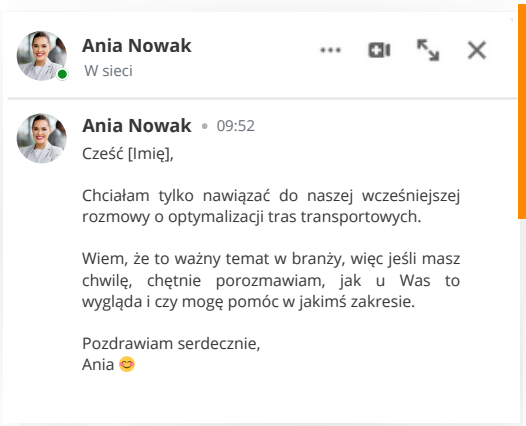
Szablony wiadomości

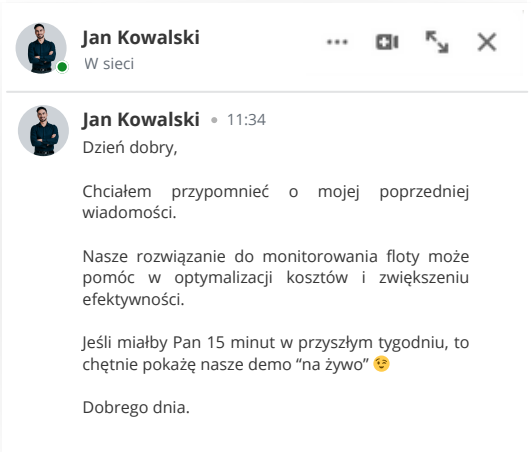


Skuteczne Ice Breakery

Followup









Sekcja 06

Pomocne narzędzia

06

6 Pomocne narzędzia

Narzędzia, która ułatwią pracę na LinkedIn

Narzędzia graficzne i edycji wideo:

Canva, Midjourney, PIKTOCHART, CapCut, Sora

proste narzędzie dla początkujących i doświadczonych osób.

ChatGPT

pomaga tworzyć i dostosowywać treści.

Figma

program do projektów stron i aplikacji www, jednak sprawdza się również w tworzeniu profesjonalnych grafik.

Wtyczki sprawdzające poprawność języka:

Language Tool, grammarly

Sponsorowanie postów:

LinkedIn ads

Strony z darmowymi i płatnymi zdjęciami stockowymi:

freepik, Unsplash, Adobe Stock, Pexels

Platforma do umawiania spotkań:

Calendly

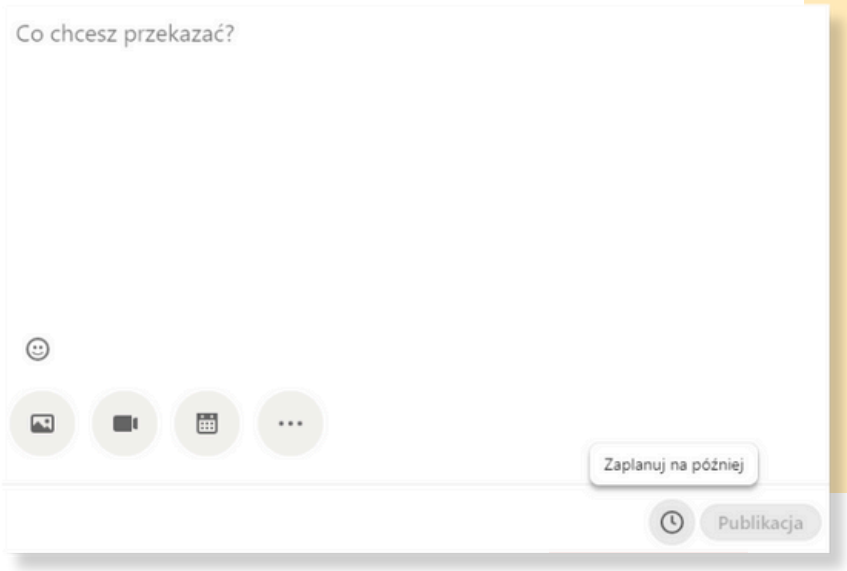
6 Pomocne narzędzia

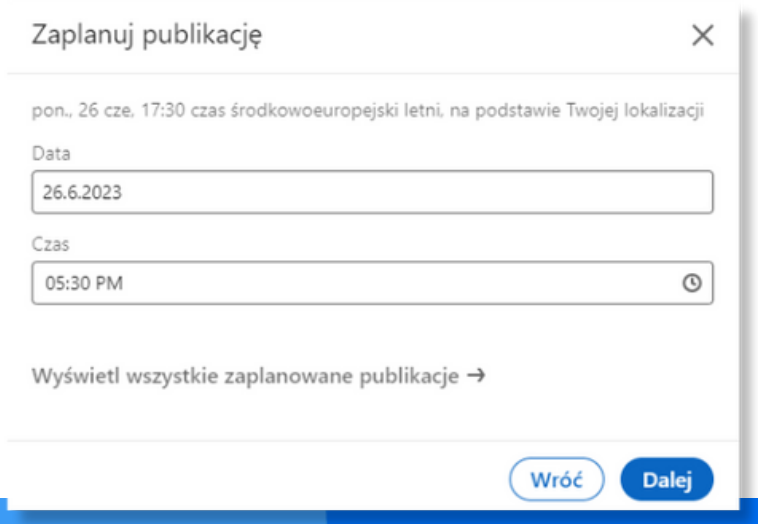
Narzędzia, która ułatwią pracę na LinkedIn

Harmonogram publikacji:

LinkedIn umożliwia utworzenie publikacji, a następnie zaplanowanie daty udostępnienia. Można również wyświetlić pełną listę zaplanowanych publikacji. Niestety, obecnie opcja planowania nie obejmuje poniższych typów postów:

- Wydarzenia
- Oferty pracy
- Usługi
- Ankiety
- Ponowne udostępnienia
- Publikacje w grupach
- Publikacje z wieloma obrazam





6 Pomocne narzędzia

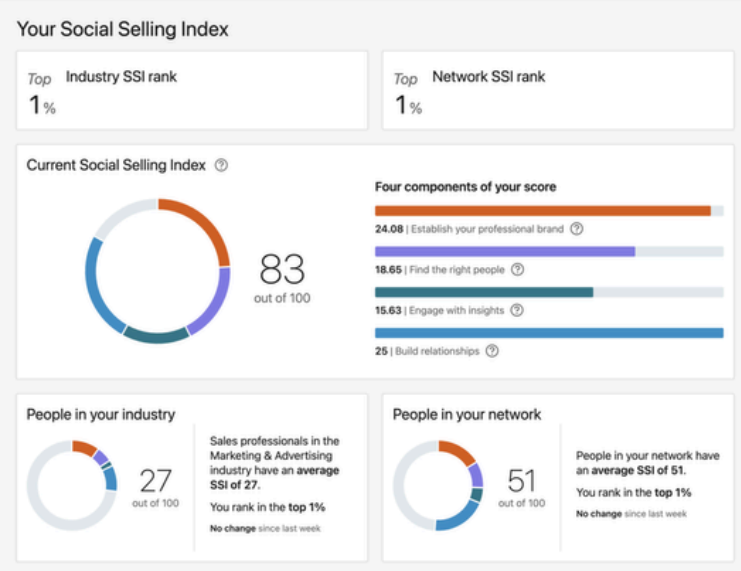
Narzędzia, która ułatwią pracę na LinkedIn

Social Selling Index (SSI)

To wskaźnik opracowany przez LinkedIn, który mierzy efektywność użytkownika w zakresie tzw. social selling. SSI skupia się na czterech obszarach:

1. **Tworzenie profesjonalnej marki**: budowanie silnej marki osobistej, która pokazuje, że jesteś aktywnym uczestnikiem w swojej branży. Oceniane jest, jak dobrze tworzysz swoją markę przez udostępnianie treści, interakcję z innymi i budowanie swojej sieci.
2. **Znajdowanie właściwych osób**: jak skutecznie identyfikujesz kluczowe osoby w swojej sieci i jak dobrze korzystasz z narzędzi LinkedIn do nawiązywania kontaktów.
3. **Interakcja poprzez udostępnianie wiedzy**: jak często udostępniasz treści, które są istotne dla Twojej sieci. To obejmuje publikowanie własnych treści, udostępnianie treści innych osób i udzielanie komentarzy.
4. **Budowanie relacji**:jak dobrze budujesz relacje z innymi w swojej sieci. To obejmuje regularne interakcje z innymi i budowanie silnych relacji z kluczowymi osobami w swojej branży.

SSI jest liczony na 100 punktów, a każdy z czterech obszarów ma równą wagę. Im wyższy jest Twój SSI, tym lepiej wykorzystujesz LinkedIn do budowania silnych relacji biznesowych.



przykładowy Social Selling Index

Sprawdź Twój poziom SSI - kliknij tutaj.

Sekcja 07

Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

czyli protipy, porady i wiedza ekspertów InStream Group w pigułce

07

7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Struktura publikacji, czyli jak dobrze zaprezentować to, co masz do powiedzenia?

Codziennie na LinkedIn pojawia się setki publikacji związanych z transportem, logistyką i spedycją. W tak dynamicznym środowisku ważne jest, aby Twoje posty były nie tylko informacyjne, ale także przyciągające uwagę Twojej grupy docelowej. Liczy się nie tylko to, co chcesz przekazać, ale również sposób, w jaki to robisz. Dobrze zaplanowana struktura publikacji sprawi, że Twój post będzie nie tylko czytelny, ale i zapamiętany przez osoby związane z branżą transportową.

Załóżmy, że masz już temat na post i wiesz, o czym chcesz napisać. Pierwszym krokiem do skutecznej komunikacji jest zrozumienie, do kogo piszesz. Czy Twoi odbiorcy to profesjonaliści z branży transportowej, osoby dopiero zaczynające w logistyce, czy może szeroka publiczność? Unikaj nadmiernego żargonu branżowego, chyba że jesteś pewien, że Twoja grupa docelowa go zrozumie. Zatem pamiętaj, by dostosować język do poziomu odbiorcy – nawet jeśli część osób będzie znała specjalistyczne pojęcia, postaraj się, aby Twój post był zrozumiały dla każdego.

Czy Twój post potrzebuje tytułu? Niekoniecznie. W końcu to nie artykuł na bloga, a Twoje własne spostrzeżenia, które mogą być bardzo osobiste. Warto zamiast tytułu wprowadzić krótkie zdanie lub akapit, który natychmiast przyciągnie uwagę. Unikaj ogólnych sformułowań typu „Porady logistyczne” – postaw na konkrety: „Jak zoptymalizować czas przejazdu na trasach międzynarodowych?” albo „5 strategii, które zmniejszą koszty transportu w Twojej firmie”.



7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Struktura publikacji, czyli jak dobrze zaprezentować to, co masz do powiedzenia?

Kiedy masz już szkic swojego tekstu, koniecznie **podziel go na akapity**, szczególnie jeśli jest dłuższy. Ciągły blok tekstu jest trudny do przyswojenia i odbiorca może zrezygnować z lektury już po kilku zdaniach. Nie bój się podzielić tekstu na **jednozdaniowe akapity**. Dzięki temu łatwiej wyróżnisz kluczowe myśli czy fragmenty, które odbiorca z pewnością dostrzeże, np. wskazówki dotyczące optymalizacji tras czy redukcji kosztów transportu.
Jak jeszcze urozmaicić treść? Nie rezygnuj z dodania grafiki, wideo lub innych materiałów.

Publikacje bez załączników zajmują mniej miejsca na ekranie, więc łatwiej je przeoczyć. Grafika czy wideo to świetna okazja, by przyciągnąć uwagę odbiorcy i zilustrować ważne informacje – np. przykład zastosowania technologii w logistyce czy wizualizację nowoczesnych pojazdów. Pamiętaj, żeby obrazek lub film **pasowały do tematyki posta** i były z nim spójne. Oto przykłady, które pokazują, jak grafika może wspierać przekaz w branży transportowej.

Jaki cel ma Twój post? Chcesz poinformować o nowych trasach transportowych, podzielić się doświadczeniami z wdrożeniem nowego systemu zarządzania flotą, czy zaprosić na nadchodzący webinar o optymalizacji łańcucha dostaw? Określenie celu posta jest kluczowe, by zakończyć go skuteczną zachętą do interakcji. Warto dodać call to action (CTA) – np. pytanie zachęcające do podzielenia się doświadczeniami lub link do rejestracji na wydarzenie. Jeśli świętujesz sukces, np. poprawę efektywności transportu, oznacz osoby, które przyczyniły się do tego osiągnięcia. To na pewno zostanie docenione i przełoży się na większą aktywność.

Pamiętaj, że struktura i prezentacja treści to fundamenty skutecznego przekazu na LinkedIn, zwłaszcza w branży transportowej. **Eksperymentuj z różnymi formami**, by znaleźć swój unikalny styl. Twoje posty są wizytówką Twojej firmy i Twoich działań – spraw, aby były zapamiętane.

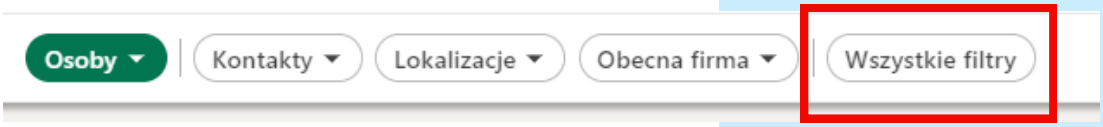
7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Tajniki skutecznego wyszukiwania grupy docelowej

Twoja grupa docelowa jest na LinkedIn. Jeśli już wiesz, jakie osoby wchodzą w jej skład, pora zacząć ich poszukiwania! **Jak w takim razie dotrzeć do osób, które chcemy zainteresować swoimi publikacjami, działalnością Twojej firmy czy zachęcić do udziału w organizowanych wydarzeniach?** Poznaj kilka przydatnych sposobów, dzięki którym zgromadzisz w swojej sieci kontaktów osoby, na których Ci zależy.

Wykorzystuj wszystkie możliwości wyszukiwarki na LinkedIn

W kolejnym tekście dowiesz się, jak wykorzystać potencjał wyszukiwarki na LinkedIn nie tylko w zakresie wyszukiwania konkretnych osób, tutaj skupimy się na tym, co zrobić w zakresie dotarcia do grupy docelowej. Skorzystaj z filtrów wyszukiwarki. Po kliknięciu we "wszystkie filtry" znajdziesz całą ich pulę, która nakieruje wyniki wyszukiwania na konkretne osoby.



Jak najlepiej wykorzystać filtry? Oto kilka porad:

- Bądź ostrożny z filtrowaniem poprzez Branże. Często może się zdarzyć, że osoby z Twojej grupy docelowej nie znajdą się w tej branży, w której Ty myślisz, że będą. Pamiętaj, że już przy zakładaniu konta LinkedIn sugeruje automatyczne dodanie do danej branży (przez wybór firmy, w której dana osoba pracuje). Ponadto, branż na LinkedInie jest obecnie ponad 400 i niektóre z nich są do siebie podobne. Możesz nawet nie pomyśleć o tym, że ktoś nieco inaczej myśli o swojej działalności i wybrał inną z branż.



7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Wyszukiwanie na LinkedIn - tajne sztuczki i wiele zastosowań

- Podobnie działa funkcja “Stanowisko”. Na LinkedInie ludzie w różny sposób opisują swoją pozycję w firmie. Zamiast “Marketing Manager” mogą mieć wpisane stanowisko “Senior Social Media Ninja”. Niektórzy w ogóle nie dodają nazwy stanowiska, a opisują, czym zajmują się w firmie, np. “optymalizuję procesy produkcyjne w dużych firmach”. Jak dotrzeć do osób, które tak różnie to określają? Wpisuj słowa kluczowe zamiast pełnych stanowisk. Sprawdź, jakie powtarzają się najczęściej i łów nowe słowa z wyników wyszukiwania. Pomyśl nie tylko o nazwie stanowiska, ale też zakresie pracy danej osoby. W ten sposób znajdziesz szersze grono.
- Filtruj przez lokalizację. Jeśli Twoja działalność ma charakter lokalny lub regionalny, skorzystaj z filtru lokalizacji, aby dotrzeć do osób w konkretnym obszarze geograficznym.

- Jeśli Twoja grupa docelowa to absolwenci określonych uczelni (np. z prestiżowych programów MBA), filtr “Uczelnia” może być nieoceniony.
- Eksperymentuj z różnymi kombinacjami słów kluczowych w filtrowaniu. Prócz oczywistych tytułów stanowisk, używaj branżowych terminów lub specjalistycznych umiejętności, które mogą być związane z Twoją grupą docelową.



Skorzystaj z funkcji “Inni wyświetlili również”

Wejdź na profil jednej z osób, która jest w Twojej grupie docelowej. Po prawej stronie znajdziesz listę innych użytkowników LinkedIn, którzy mogą być podobni do profilu, na którym jesteś. Lista jest rozwijana i pokaże kilkanaście podobnych pod pewnymi względami kont. Niekoniecznie muszą to być osoby idealnie dopasowane więc nie zapraszaj nagle ich wszystkich. Przejrzyj profile i zadecyduj, czy chcesz nawiązać kontakt z tymi osobami.

7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Absolutne "DON'TS" na LinkedIn, czyli jak nie dostać bana

Na LinkedInie, jak na każdej innej platformie społecznościowej, panują jakieś zasady, a każdy użytkownik ma obowiązek przestrzegać regulaminu. Oczywiście zakładamy, że większość z nas jednak nie zna na pamięć każdego ustępu z dokumentów LinkedIna, dlatego zebraliśmy kilka czynności, których absolutnie powinniśmy unikać, aby nie otrzymać tymczasowej lub stałej blokady konta. O ile tymczasowa blokada jest utrudnieniem na jakiś czas, blokada permanentna to brak możliwości korzystania z konta na stałe - takie sytuacje zdarzają się po wielokrotnym łamaniu regulaminu LinkedIn.

1. Przestrzegaj ograniczeń w wysyłaniu zaproszeń
Wysyłanie zbyt wielu zaproszeń do połączenia może zostać uznane za spam. Istnieją nieoficjalne limity dziennych zaproszeń, które warto znać i przestrzegać. Jak duże one są? Do każdego konta LinkedIn w tym zakresie podchodzi indywidualnie i tak naprawdę nie wiadomo, komu jakie limity przysługują. Rekomendujemy wysyłanie maksymalnie 20 zaproszeń dziennie.

2. Przeglądaj profile z umiarem
Podobna zasada dotyczy wchodzenia na inne profile. Nadmierne przeglądanie profili może być interpretowane jako działanie botów. Tu również sytuacja nie jest klarowna, gdzie ten limit występuje. Naszym zdaniem warto przyjąć podobną zasadę jaka obowiązuje limity zaproszeń - nie przekraczajmy 20-30 profili, szczególnie gdy przeglądamy je w krótkim odstępie czasowym czy nawet w osobnych kartach jednocześnie.

3. Automatyzacja działań z pomocą dodatkowych wtyczek i programów to zawsze zła droga
Znamy wiele osób, które w swoich działaniach na LinkedIn używają narzędzi do automatyzacji i nie widzą w nich nic złego. LinkedIn jednak z czasem może wykryć takie praktyki, które są absolutnie niezgodne z regulaminem i często kończą się zablokowaniem konta. Zdecydowanie odradzamy korzystania z wtyczek automatyzujących zaproszenia, wiadomości i interakcje na portalu.

7 Skuteczne praktyki działania na LinkedIn

Absolutne "DON'TS" na LinkedIn, czyli jak nie dostać bana

4. Zachowaj ostrożność w dzieleniu się swoimi danymi do konta

LinkedIn w trakcie logowania zwraca uwagę na lokalizację, z której użytkownik dokonuje próby. Często w zakresie bezpieczeństwa wysyła prośbę o wpisanie jednorazowego kodu, wysyłanego na adres mailowy, aby potwierdzić autentyczność osoby logującej się. Dodatkowo, jeśli algorytmy portalu wykryją zbyt częste logowanie z różnych lokalizacji w Polsce lub na całym świecie, może nałożyć także nałożyć blokadę. To ważne także w kontekście współpracy z osobami trzecimi (agencjami, outsourcing), aby zwrócić uwagę na to, by osoby logujące się na profil robiły to z zachowaniem szczególnych wymogów bezpieczeństwa.

5. Nie kupuj sztucznych reakcji i zaangażowania

Jak we wszystkich mediach społecznościowych, również tu można za odpowiednią opłatą "zdobyć" polubienia swoich publikacji i rozszerzyć intensywnie swoją sieć kontaktów (podobno nawet są to czasem prawdziwe konta!). Algorytmy LinkedIna nie są jednak ślepe na takie rozwiązania. Być może jednorazowo uda się uniknąć blokady, ale zdobywanie zaangażowania czy zwiększanie sieci kontaktów w ten sposób jest również powodem do otrzymania blokady.

6. Nie wysyłaj nadmiernie wiadomości/nie spamuj

LinkedIn to świetne miejsce na rozwój swojej sieci kontaktów i poszukiwanie nowych możliwości współpracy biznesowej. Należy to jednak robić mądrze i w przemyślany sposób. Wysłanie jednorazowo (z użyciem lub bez użycia narzędzi automatyzujących pracę) dużej ilości tak samo brzmiących wiadomości do sporej liczby osób to znak dla algorytmów LinkedIna, że takie działania nie są naturalne. Chcesz zaprosić na swój webinar spore grono ze swojej sieci kontaktów? Napisz z tej okazji ciekawy post, stwórz wydarzenie i w ten sposób docieraj do grupy docelowej!



Sekcja 08

Podsumowanie

08

8 Podsumowanie

Bulletpointy do zapamiętania

- LinkedIn to kluczowy kanał dotarcia do decydentów w branży transportowej i logistycznej.
- Profesjonaliści z branży TSL są aktywni na LinkedIn, szczególnie w dni robocze, w godzinach pracy.
- Preferowane treści: aktualności rynkowe, studia przypadków, trendy technologiczne, praktyczne porady.
- Social selling to najskuteczniejsza metoda sprzedaży usług logistycznych – najpierw budujemy relacje, potem przedstawiamy ofertę.
- Kluczowe znaczenie ma dopracowany profil oraz budowanie marki eksperta – nie bądź anonimowym sprzedawcą.
- Inwestowanie w budowanie marki i reputacji przynosi wymierne efekty – lepsza sprzedaż i większa rozpoznawalność.
- Zyskujesz przewagę konkurencyjną, stając się widoczny i godny zaufania w oczach klientów szukających rozwiązań transportowych.



I najważniejsze: Bądź sobą na LinkedIn

8 Podsumowanie

Zrozumienie algorytmu LinkedIna

- Promowane są treści, które inicjują **prawdziwe rozmowy i angażują odbiorców** emocjonalnie.
- **Komentarze ważniejsze niż polubienia.** Posty z dużą liczbą komentarzy osiągają lepsze zasięgi niż te z samymi "lajkami".
- **Wartość merytoryczna na pierwszym miejscu.** LinkedIn promuje treści edukacyjne, eksperckie i odpowiadające na realne potrzeby grupy docelowej.
- **“NIE” dla sztucznej treści.** Masowo generowane posty bez dostosowania do odbiorców tracą widoczność lub są ukrywane.
- **Krótkie pionowe wideo i karuzele PDF** są najbardziej preferowane przez algorytm.
- **Treści od pracowników i indywidualnych użytkowników** mają większy zasięg niż oficjalne komunikaty firmowe.
- Algorytm premiuje **aktualność treści** – warto testować publikacje rano, ale kluczem jest analiza własnych statystyk.
- **Hashtagi mają mniejsze znaczenie**, ale 3–5 trafnych i spójnych hashtagów pomaga w kategoryzacji treści.
- Treści użytkowników, z którymi masz częste interakcje, są bardziej widoczne – dlatego **budowanie sieci kontaktów i aktywność w komentarzach są ważne.**
- **Posty są oceniane** jako: wysokiej jakości (promowane), niskiej jakości (ograniczony zasięg) lub spam (usuwane).



Algorytm stawia na autentyczność

8 Podsumowanie

Dlaczego warto skorzystać ze wsparcia agencji w działaniach na LinkedIn?

Współpraca z agencją nie oznacza oddania konta osobistego bez możliwości logowania się i własnych aktywności. Specjaliści stają się wsparciem w codziennych działaniach, są strażnikami systematyczności i profesjonalizmu.

Oto kilka argumentów, dlaczego warto rozważyć taką formę współpracy:

Doświadczenie i wiedza. Agencje specjalizujące się w działaniach na LinkedIn mają doświadczenie i wiedzę na temat platformy, jej funkcjonalności i strategii marketingowych. Dzięki temu mogą zapewnić profesjonalne doradztwo i pomóc w opracowaniu skutecznych strategii promocji na LinkedIn.

Oszczędność czasu. Zlecając agencji zarządzanie profilem i kampaniami na LinkedIn, zyskujesz cenny czas na inne aspekty biznesu. Agencja przejmie zadania związane z optymalizacją profilu, kreacją treści oraz analizą i raportowaniem efektów działań marketingowych.

Kreacja treści. Agencje mogą wspomóc w tworzeniu wartościowych treści, które przyciągną uwagę Twojej grupy docelowej. Mogą pomóc w opracowaniu strategii publikacji, pisaniu artykułów, tworzeniu grafik i wideo, a także w harmonogramowaniu publikacji w celu osiągnięcia optymalnego zasięgu i zaangażowania.

Kreatywne Spostrzeżenia (Out Of The Box). Agencje reklamowe oferują świeże, kreatywne spojrzenie na promocję Twojej marki. Dzięki doświadczeniu sugerują nowatorskie rozwiązania i strategie, wyróżniając Cię na tle konkurencji na LinkedIn.

Skontaktuj się z nami:
123 456 789
biuro@instreamgroup.com

8 Podsumowanie

Dlaczego warto mieć 100 kontaktów przed startem social sellingu?

Przed rozpoczęciem intensywnych działań sprzedażowych lub networkingowych na LinkedInie warto zadbać o to, aby sieć kontaktów liczyła przynajmniej 100 osób.

Dlaczego to takie ważne?

Minimalizowanie ryzyka ograniczeń konta. Profile z bardzo małą liczbą kontaktów są traktowane przez LinkedIn jako nowe lub niezweryfikowane. Rozpoczęcie intensywnych działań bez rozbudowanej sieci może zostać uznane za podejrzane, co zwiększa ryzyko czasowej blokady lub ograniczeń w wysyłaniu zaproszeń.

Budowanie wiarygodności profilu. Konto z większą liczbą kontaktów sprawia wrażenie aktywnego i zaufanego, co ułatwia nawiązywanie nowych relacji i zwiększa skuteczność wysyłanych zaproszeń oraz wiadomości.

Rozbudowana sieć = większy zasięg i skuteczność działań. Treści i aktywności na profilu będą widoczne dla szerszego grona odbiorców, a wspólni znajomi zwiększą szansę na zaakceptowanie zaproszeń oraz otwartość na rozmowę.

Lepszy fundament pod działania sprzedażowe i networkingowe. Większa sieć kontaktów umożliwia skuteczniejsze docieranie do potencjalnych klientów, łatwiejsze budowanie relacji oraz zwiększa szanse na rekomendacje w ramach wspólnych znajomości.



8 Podsumowanie

Jak osiągnąć 100 kontaktów na LinkedIn?

- **Wysyłaj 5–10 zaproszeń dziennie.** To bezpieczne tempo, które pozwala unikać ryzyka ograniczeń konta.
- **Zaczynaj od osób, które znasz** – współpracownicy, klienci, znajomi z branży.
- **Dodawaj osoby z branży i grup tematycznych** – szukaj wspólnych punktów zaczepienia.
- **Personalizuj zaproszenia** – krótka wiadomość zwiększa szanse na akceptację.
- **Buduj systematycznie** – lepiej codziennie kilka zaproszeń niż hurtowo kilkadziesiąt na raz.
- **Dbaj o aktywność profilu** – polubienia, komentarze i udostępnienia pokazują, że konto jest realne i aktywne.



Twój Start w Social Selling

Odkryj moc Linkedin w sprzedaży społecznościowej!





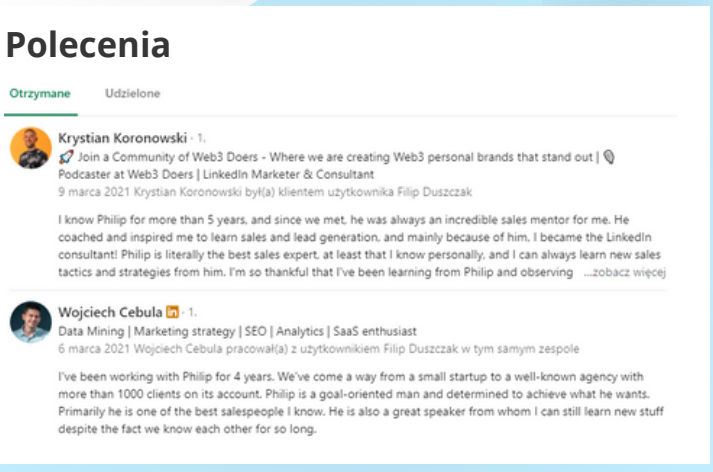
18 000+
obserwujących

30 000
kontaktów

LinkedInowa Metamorfoza na Profil Lidera Biznesu

Bierzemy na siebie cały ciężar tworzenia Twojego profilu - od A do Z. Uzupełniamy go zgodnie z najlepszymi praktykami biznesowymi i zaleceniami LinkedIn, korzystając z kluczowych słów, które poprawiają Twoją widoczność wśród potencjalnych klientów. Poprzez odpowiednie uzupełnienie profilu precyzyjnie określamy i ustalamy Twój proces sprzedażowy, przekształcając Twój profil LinkedIn w atrakcyjny punkt kontaktowy dla potencjalnych klientów.





Twój Start w Social Selling

Odkryj moc Linkedin w sprzedaży społecznościowej!

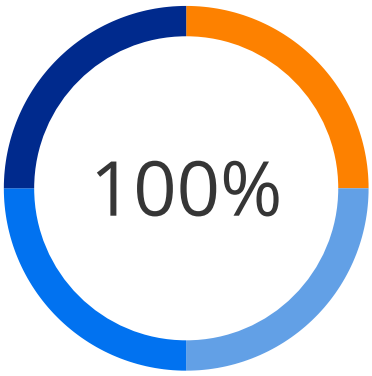
InStream GROUP

Jak te działania wpłyną na Twoją sprzedaż?

Social Selling Index

To wskaźnik opracowany przez LinkedIn, który mierzy skuteczność tzw. "social selling" – sprzedaży społecznościowej – na tej platformie. **Współczynnik powstał w wyniku analizy zachowań ponad 5000 przedstawicieli branż B2B, osiągających najlepsze wyniki sprzedażowe na LinkedIn.** Jest to kluczowe narzędzie dla sprzedawców, marketerów i liderów biznesowych, którzy chcą wykorzystać swoją obecność online do zwiększania sprzedaży i budowania silniejszych relacji z klientami.

Zwiększymy Twój SSI



Cztery składowe wyniku

25% | Stwórz swoją profesjonalną markę

25% | Odszukaj właściwych ludzi

25% | Dziel się spostrzeżeniami

25% | Buduj relacje

Poprzez nasze działania podniesiemy Twój wskaźnik SSI na LinkedIn, co pozytywnie wpłynie na wizerunek i relacje biznesowe

+78%

sprzedawców społecznościowych sprzedaje lepiej od rówieśników, którzy nie korzystają z mediów społecznościowych

Sprawdź Twój poziom SSI; kliknij tutaj.