

13

FESTIWAL PROMOCJI  
GOSPODARCZEJ  
WARMII I MAZUR



# Budowanie marki osobistej i optymalizacji profilu na LinkedIn dla samorządowców

# Cześć!



Wojciech Kardys

- ◆ Trendy, AI, Komunikacja
- ◆ Marketing Influencerski
- ◆ Video Content
- ◆ e - PR, marketing, reklama
- ◆ Konsultacje dotyczące komunikacji
- ◆ Audyty Social Media
- ◆ Prowadzenie warsztatów i szkoleń
- ◆ Wykładowca na AGH
- ◆ Felietonista

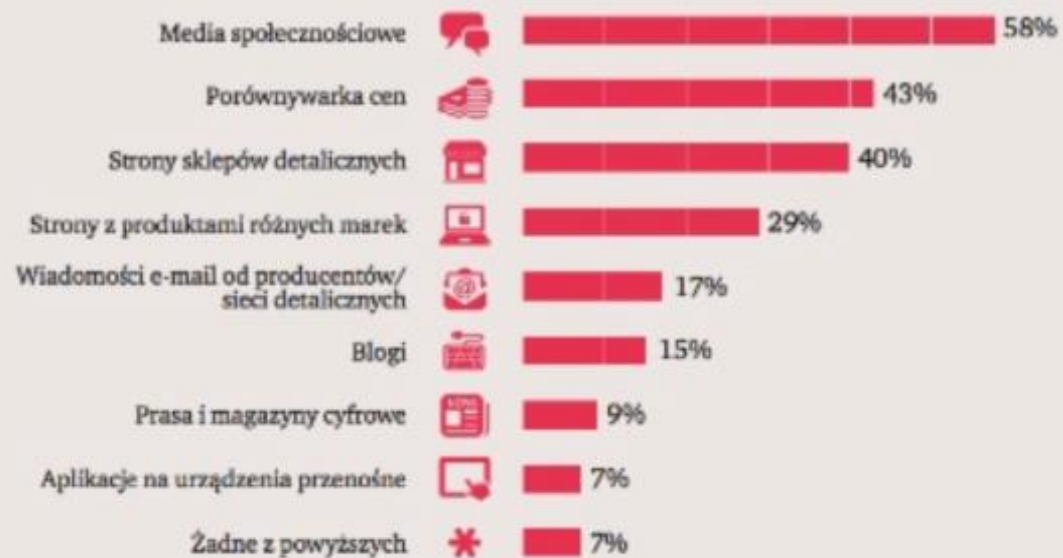
The image features a collection of social media icons arranged in a circular pattern. Starting from the top and moving clockwise, the icons are: a grey RSS symbol on an orange watercolor splash; the Instagram camera icon on a purple splash; the Facebook 'f' logo on a blue splash; the Snapchat ghost icon on a yellow splash; the Pinterest 'P' logo on a red splash; the Twitter bird icon on a blue splash; and the lowercase 't' logo on a green splash. A vertical green bar is positioned to the left of the 't' logo. The text 'SOCIAL MEDIA' is centered in white, bold, uppercase letters over the purple and blue splashes.

**SOCIAL MEDIA**

# Social media to miejsce inspiracji i podejmowania decyzji zakupowych



Gdzie w internecie Polacy szukają inspiracji zakupowych?

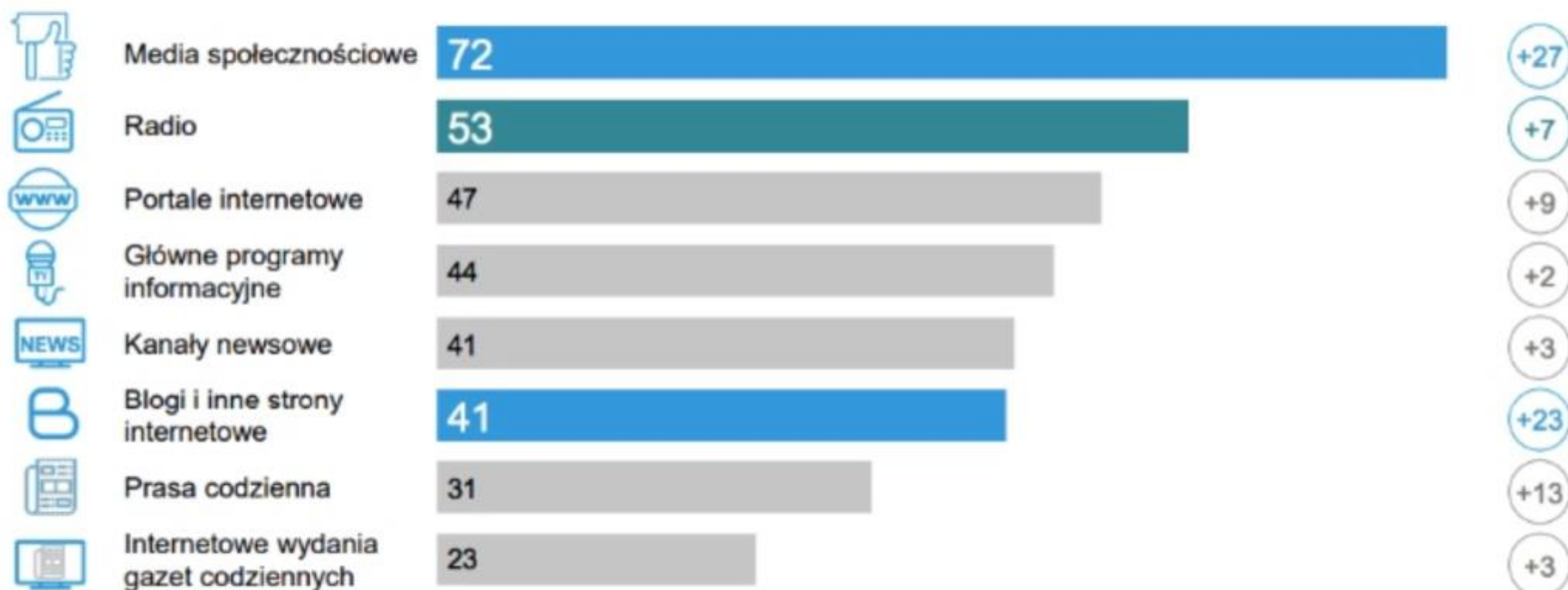


# Social media to jedno z pierwszych źródeł informacji

## Najczęściej używane źródła informacji

○ Zmiana względem 2016, p.p.

Odsetek respondentów używających danego źródła informacji przynajmniej raz dziennie, 2018



ŹRÓDŁO: „Cyfrowi Polacy”, badania McKinsey z lat 2016 i 2018

JAN  
2024

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



GLOBAL OVERVIEW

TIME SPENT USING  
THE INTERNET



GWI.

**6H 40M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.8% (+3 MINS)**

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



Meltwater

**3H 06M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-8.2% (-17 MINS)**

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



GWI.

**2H 23M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.5% (-8 MINS)**

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**1H 41M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-22.2% (-29 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



we  
are  
social

**1H 25M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-12.8% (-13 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



GWI.

**0H 50M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-15.5% (-9 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



KEPIOS

**0H 49M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-20.3% (-13 MINS)**

TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 02M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-16.7% (-12 MINS)**

JAN  
2024

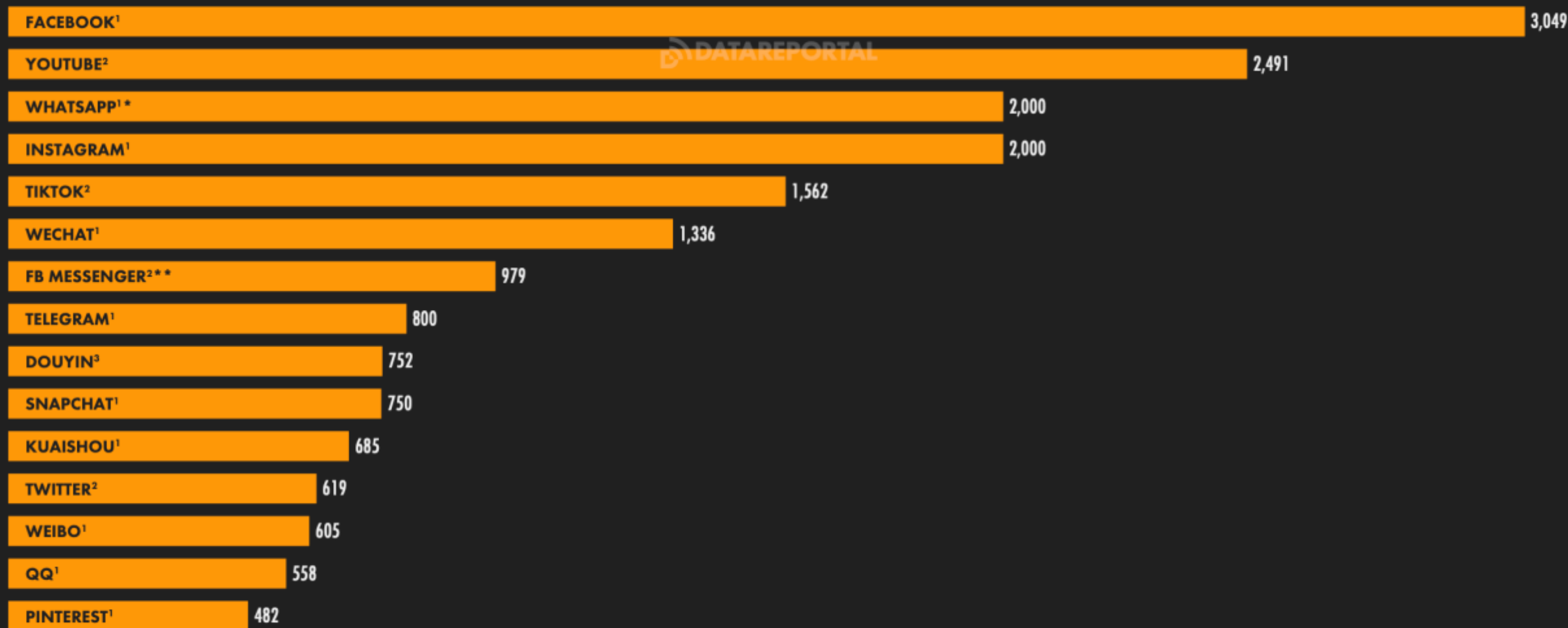
# THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NOTE: SIGNIFICANT ANOMALIES IN THE DATA PUBLISHED IN TWITTER'S OWN AD TOOLS MEAN WE ARE CURRENTLY UNABLE TO REPORT A RELIABLE FIGURE FOR TWITTER USE, SO IT DOES NOT APPEAR IN THIS RANKING



GLOBAL OVERVIEW



**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) IIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (\*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (\*\*) SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT FACEBOOK MESSENGER'S ACTUAL AUDIENCE. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

# Linked





JAN  
2024

# LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON LINKEDIN

**NOTE:** PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



TOTAL POTENTIAL REACH  
OF ADS ON LINKEDIN



1.03  
BILLION



LINKEDIN AD REACH  
vs. TOTAL POPULATION



12.7%

we  
are  
social

LINKEDIN AD REACH  
vs. TOTAL INTERNET USERS



19.2%



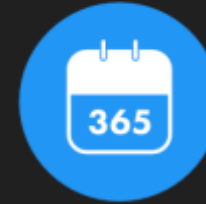
QUARTER-ON-QUARTER CHANGE  
IN REPORTED LINKEDIN AD REACH



+3.6%  
+36 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN  
REPORTED LINKEDIN AD REACH



+13.9%  
+125 MILLION

SHARE: FEMALE LINKEDIN  
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL  
LINKEDIN AD REACH AGED 18+



43.6%



SHARE: MALE LINKEDIN  
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL  
LINKEDIN AD REACH AGED 18+



56.4%



ADOPTION: OVERALL LINKEDIN  
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL  
POPULATION AGED 18+



18.0%



ADOPTION: FEMALE LINKEDIN  
AD REACH AGED 18+ vs. FEMALE  
POPULATION AGED 18+



12.9%

we  
are  
social

ADOPTION: MALE LINKEDIN  
AD REACH AGED 18+ vs. MALE  
POPULATION AGED 18+



16.8%

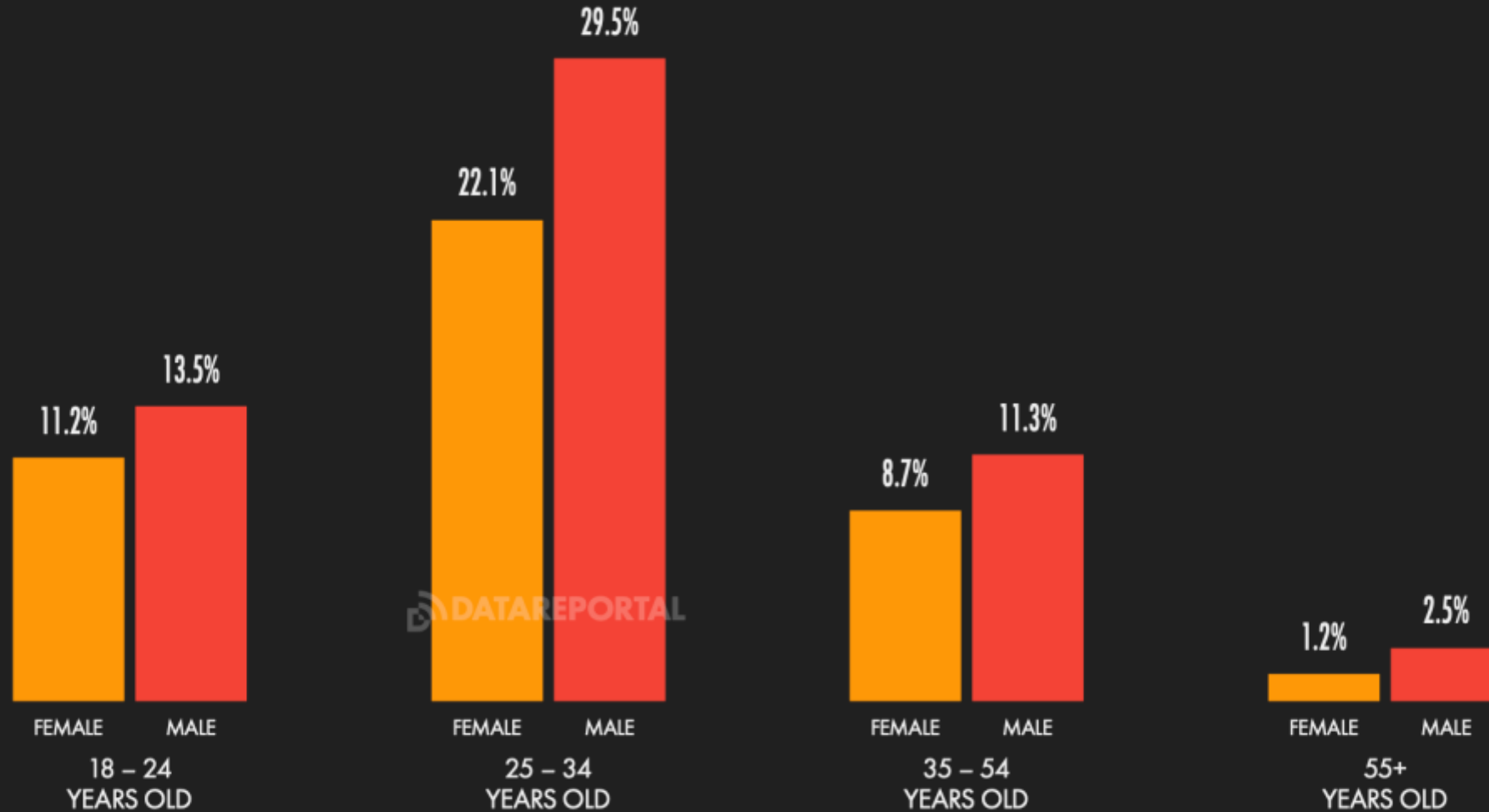
**SOURCES:** LINKEDIN'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES REFLECT TOTAL REGISTERED "MEMBERS", SO ARE NOT COMPARABLE WITH OTHER PLATFORMS IN THIS REPORT. GENDER DATA ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES COMPARING REACH WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO USER AGE MISSTATEMENTS, DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERING RESEARCH DATES, AND CHANGES IN RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS. VALUES FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISTORTED. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN  
2024

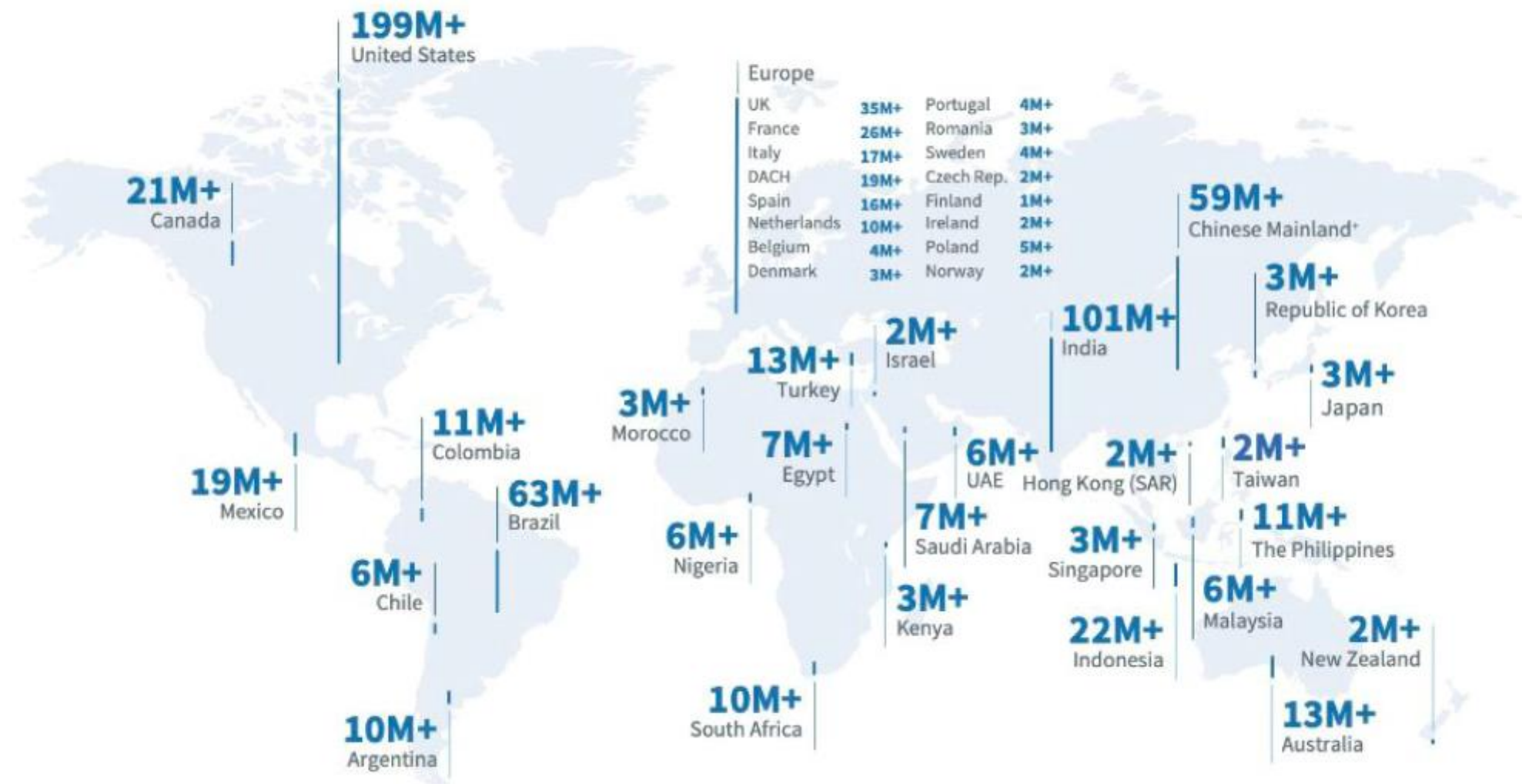
# LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF LINKEDIN'S ADVERTISING AUDIENCE BY AGE GROUP AND GENDER

**NOTE:** PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

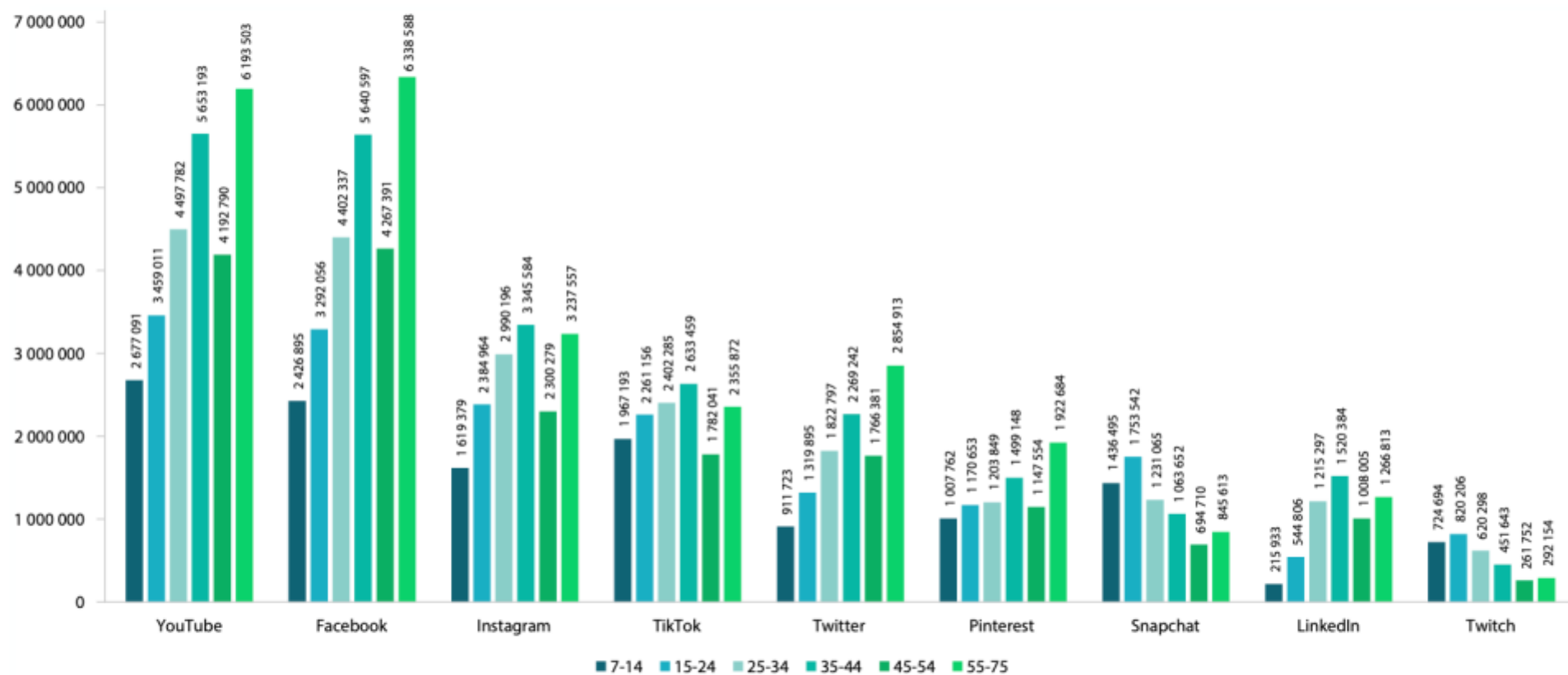


More than 900 million members in 200 countries and regions worldwide\*



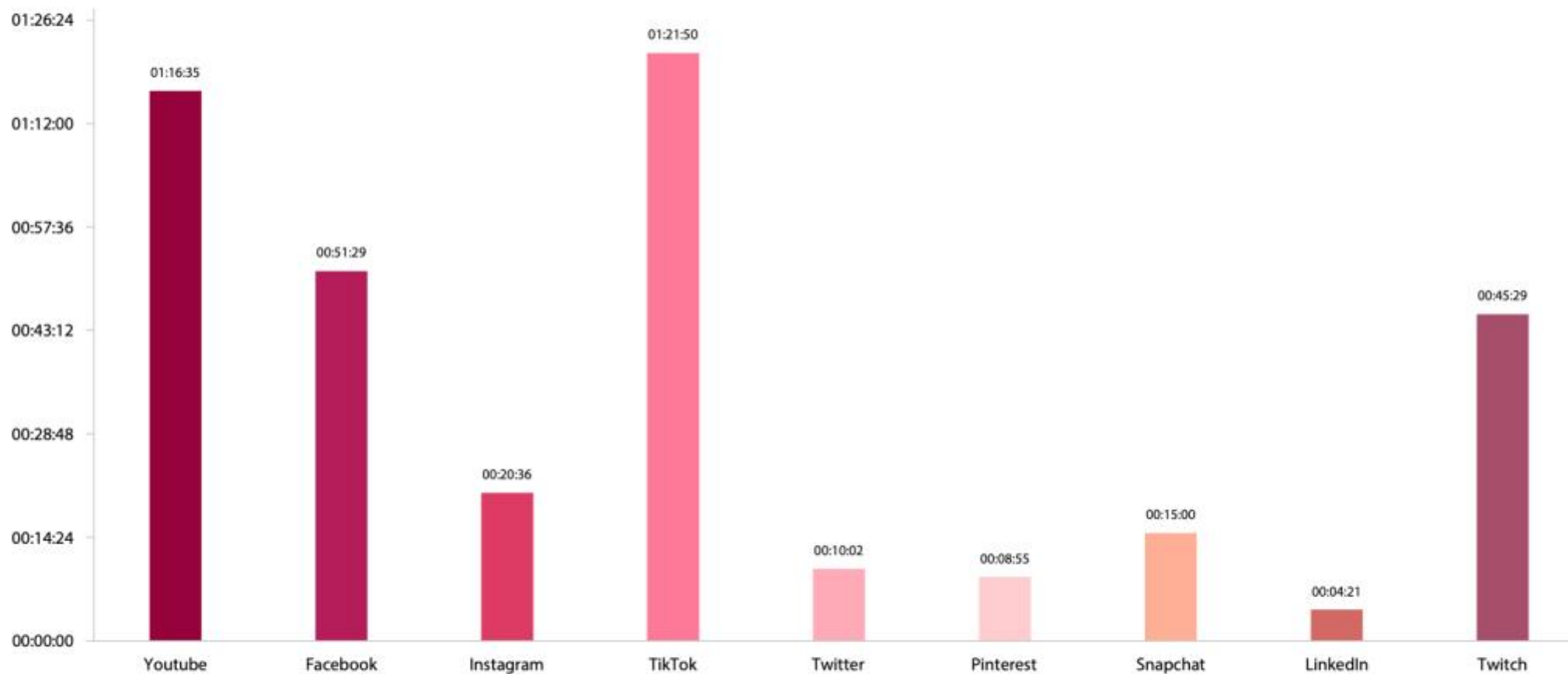
\*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings. \* Numbers reflect InCareer app membership as of December 2021.

# REALNI UŻYTKOWNICY (REAL USERS) – WIEK



Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

## ŚREDNI DZIENNY CZAS (ATS) – ALL



## Czołowe platformy społecznościowe miesiąc po miesiącu

(badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL

domena	audyt	październik 2023			listopad 2023		
		realni użytkownicy	czas	zasięg	realni użytkownicy	czas	zasięg
FACEBOOK (www+app)	nie	24 902 964	15:23:42	83,80%	24 947 190	15:03:48	84,00%
INSTAGRAM (www+app)	nie	14 781 204	4:58:09	49,74%	14 349 798	4:47:39	48,32%
TIKTOK (www+app)	nie	12 956 760	18:32:05	43,60%	13 700 988	18:05:42	46,13%
TWITTER (www+app)	nie	9 440 388	1:12:30	31,77%	8 309 628	1:07:57	27,98%
PINTEREST (www+app)	nie	6 738 876	0:43:17	22,68%	6 489 720	0:44:27	21,85%
SNAPCHAT (www+app)	nie	5 206 518	2:50:20	17,52%	5 029 290	2:40:04	16,93%
LINKEDIN (www+app)	nie	4 595 940	0:14:50	15,47%	4 479 624	0:13:38	15,08%
blogspot.com / społecznościowe	nie	4 024 728	0:03:04	13,54%	4 422 600	0:03:33	14,89%
REDDIT (www+app)	nie	2 217 618	0:20:16	7,46%	2 605 932	0:12:32	8,77%
WYKOP (www+app)	nie	2 224 746	0:47:30	7,49%	2 343 492	0:39:37	7,89%



### Wojtek Kardys

Ekspert ds. Komunikacji Internetowej i Social Media | Cyfrowy Ambasador UE | Wykładowca akademicki i mówca (TEDx) | Entuzjasta AI

Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska · [Informacje kontaktowe](#)

[Dowiedz się więcej o mnie :\)](#)

29 812 obserwujących · 500+ kontaktów

Otwarty(-a) na Dodaj część w profilu Więcej

Otwarty(-a) na oferty pracy Stanowisko Konsultant, Kierownik projektu, Reż... Pokaż szczegóły

Udostępnij informację o tym, że zatrudniasz i przyciągnij wykwalifikowanych kandydatów. Zaczynij

Fundacja Rzeczypospolita Cyfrowa

### Sugerowane aktualizacje

Prywatne dla Ciebie

### Analityka

Prywatne dla Ciebie

16 522 wyświetlenia profilu

Zobacz, kto wyświetlił Twój profil.

342 984 wyświetlenia publikacji

Zobacz, kto zainteresował się Twoimi publikacjami. Ostatnie 7 dni

1 487 pojawień w wynikach wyszukiwania

Zobacz, ile razy pojawiaasz się w wynikach wyszukiwania.

[Wyświetl wszystkie dane analityczne](#)

### Analityka Publikacje Grupa odbiorców

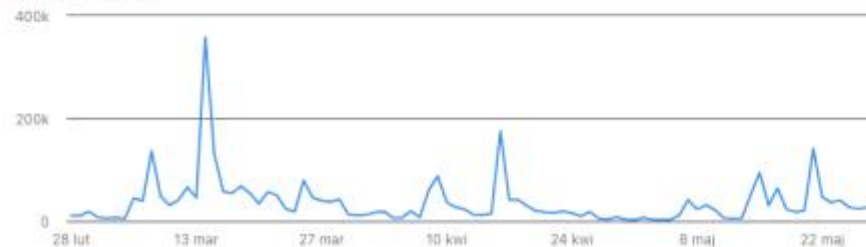
Ostatnie 90 dni Wyświetlenia

### Skuteczność treści

3 295 403

Wyświetlenia

▲40,1% Ostatnie 90 dni



Dane dzienne są zapisywane w czasie UTC

### Wyszukanie

3 295 403

Wyświetlenia

▲40,1% Ostatnie 90 dni

0

Unikatowe wyświetlenia

▼100% Ostatnie 90 dni

### Najlepsze publikacje

Na podstawie wyświetleń z ubiegłych 90 dni

Wojtek Kardys opublikował(a) to · 2 mies. Pewien szef, w pewnej agencji, zwolnił dopiero co przyjętą graficzkę, przez Skypa, bo „nie płaci za naukę”. 717 303 wyświetlenia

Wojtek Kardys opublikował(a) to · 1 mies. Iga Świątek to najlepsza (obecnie) tenisistka na świecie, która doskonale zarządza swoim wizerunkiem. I o tym, dzisiaj. 299 192 wyświetlenia

Reklama Instytut Praw Pacjenta i Edukacji Zdrowotnej



Wojtek, zacznij obserwować IPPEZ

Obserwuj

O nas Dostępność Centrum pomocy Prywatność i warunki użytkowania Wybór reklam Reklama Usługi dla firm

Pobierz aplikację LinkedIn Więcej

LinkedIn LinkedIn Corporation © 2024



Szukaj

- Strona główna
- Sięć
- Praca
- Wiadomości Powiadomienia

**PIERWSZA PRAWDZIWA OPowieść O ZDOBYWANIU GLOBALNYCH RYNKÓW PRZEZ POLSKIE START-UPY. BEZ LUKRU I TEMATÓW TABU.**

Docolanec, Stent Eight, Tylko, Branly, Ramp, Peckherp, Coodity, Bookay, Intermedica, Vae Storefront, Zowic, ICEYE

DO KUPIENIA TYLKO NA STRONIE: [STARTUPOWCY.COM.PL](http://STARTUPOWCY.COM.PL)

Zapraszam

*Krzysztof Domaniński i Artur Kurasiński*



**Artur Kurasiński** · 1

Przedsiębiorca, inwestor, autor książek - dzielę się moją wiedzą o startupach, technologii i biznesie.

Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska · [Informacje kontaktowe](#)

[Przeczytaj moją Startupowcy](#)

39 929 obserwujących · 500+ kontaktów

Adrian Kilar, Maciej Trojanowicz i 1 389 innych wspólnych kontaktów

Wiadomość

Więcej

Spellarena

University of Warsaw

### Wyróżnione informacje



Leaders stage - Infoshare'24 Conference

Artur Kurasiński był(a) prelegentem na tym wydarzeniu w lokalizacji Gdańsk, Pm

### O mnie

Jestem twórcą, przedsiębiorcą i inwestorem w spółki technologiczne z dwudziestoletnim doświadczeniem. Na LinkedIn dzielę się wnioskami na temat startupów, biznesu i rozwijaniem własnych firm.

Moje osiągnięcia biznesowe:...

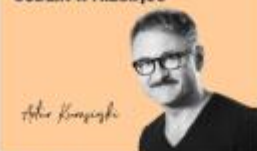
...zobacz więcej

### Polecane

Opublikuj

Al za chwilę będzie już wszędzie. Oto 8 genialnych stron...

**8 STRON INTERNETOWYCH, KTÓRE ZAOSZCZĘDZĄ CI 20+ GODZIN W MIESIĄCU**



1505 · 84 komentarze

Opublikuj

Dzisiaj niedziela więc temat inry niż normalnie - otóż dotączył...



825 · 162 komentarze

Opublikuj

Kolejny tekst do kolekcji będący analizą mojego ostatnio...



Lis: Przyznaję, moje metody były retro. A może bardzo retro krytykapolityczna.pl

703 · 164 komentarze



**Tomasz Kammel** · 1

Kammel Czanel w każdy pn, śr i pt Host of "The Voice" Mówca inspi...

4 d ·

Jak radzić sobie w sytuacji, gdy ktoś Cię poniża lub wyśmiewa na oczach innych? O tym w dzisiejszym odcinku Kammel Czanel.



PO PIERWSZE

Konrad Grzesiuk i 551 innych osób

24 komentarze · 14 udostępnień na LinkedIn

### Reakcje





# Jak pisać na LinkedIn?

- Często

W tym przypadku częściej znaczy lepiej. Warunek jest jeden – wszystkie artykuły, które umieszczasz na LinkedIn, powinny być przemyślane, unikatowe i interesujące. „Pisanie dla pisania” nie przyniesie zamierzonych rezultatów. Jeśli ma być inaczej, lepiej już publikować artykuły rzadziej, ale troszczyć się o ich wartość merytoryczną. Niedbałe, nieoryginalne i nudne treści mogą skutecznie zniechęcić użytkowników do czytania wszystkiego, co umieścisz. Później trudno będzie odbudować ich zaufanie, a wartościowy content może na długo pozostawać niezauważony.

- Regularnie

Niestety nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o to, jak często należy publikować artykuły na LinkedIn. Wiadomo natomiast, że umieszczenie jednego artykułu w miesiącu to zdecydowanie za mało. Ważna jest regularność. Regularność przyzwyczajają użytkowników do czytania Twoich publikacji, czytanie postów Twojego autorstwa staje czymś w rodzaju nawyku. Warto więc udostępniać artykuły systematycznie – np. raz czy dwa razy w tygodniu.

- W określone dni

Pracownicy korporacji zdecydowanie chętniej będą czytać artykuły od poniedziałku do piątku niż w weekend – warto wziąć to pod uwagę. Poza tym należy pamiętać, że zazwyczaj poniedziałki to dni, w których mamy ogrom pracy, z kolei w piątki często następuje „rozluźnienie” i znajdujemy wtedy czas na zapoznawanie się z ciekawymi materiałami w sieci. Warto też testować to, w które dni odzew użytkowników jest największy. Publikowanie w czwartki może okazać się „strzałem w dziesiątkę”, ale zdecydowanie nie jest to reguła.

- O określonych porach

Z licznych badań wynika, że artykuły najlepiej publikować z rana – tak, aby każdy zainteresowany w ciągu jednego dnia mógł się z nimi zapoznać. Polecaną godziną publikowania postów jest często 10:00. Jednak, podobnie jak w przypadku publikacji w określone dni, należy to przetestować. Publikując artykuły o różnych porach, sprawdzaj, o której godzinie „budzi się” i najchętniej podejmuje dyskusję Twoja sieć kontaktów.

- Prosto

Nie można też zapominać o prostocie przekazu. Treści powinny być pozbawione błędów: ortograficznych, interpunkcyjnych, językowych i stylistycznych – wszystko w trosce o to, by były profesjonalne, zrozumiałe i łatwe w odbiorze. Posługiwanie się językiem branżowym jest oczywiście czymś naturalnym dla specjalistów w danej dziedzinie, warto jednak pamiętać o tych, którzy dopiero planują lub zaczynają swoją karierę w branży. Fachowe słownictwo można tłumaczyć, np. w nawiasach. Wtedy tworzone przez nas treści dotrą do większej liczby osób.

## Wykorzystaj pierwsze 2-3 linijki posta, aby zaintrygować odbiorcę (hook).



Adrianna Wardzała · You

Senior B2B Marketing Manager II Content II Community II Communic...

8mo · 🌐

📧 Chcesz zacząć regularnie wysyłać aktualizacje do swoich obserwatorów na LinkedIn?

📧 Zastanawiasz się, czy newslettery LinkedIn sprawdzą się w



Adrianna Wardzała · You

Senior B2B Marketing Manager II Content II Community II Communic...

1yr · 🌐

Dlaczego niektóre marki ciągle używają skomplikowanego języka i buzzwordów?

Czy pamiętasz czasy, kiedy prawie każda firma technologiczna miała na swojej stronie hasła: Big Data, AI, Machine Learning? ...see more

👍👎🗨️ 16

2 comments



Like



Comment



Repost



Send

📊 1,931 impressions

[View analytics](#)



Adrianna Wardzała · You

Senior B2B Marketing Manager II Content II Community II C

5mo · 🌐

Większość wpisów blogowych ma jeden zasadniczy problem: widać, słychać i czuć, że są tworem marketingowym. 🚫

Czytelnik nie może zapomnieć, że to, co czyta, jest przede wszystkim materiałem promocyjnym. ...see more

👍👎🗨️ 17

1 comment



Like



Comment



Repost



Send

📊 1,860 impressions

[View analytics](#)

# Wykorzystuj białą przestrzeń w swoich postach.

A oto jak wyglądałby ten sam post, gdyby nie użyto w nim białej przestrzeni:



 **Adrianna Wardzała** · You  
Senior B2B Marketing Manager | Content | Community | Communic...  
4mo · 🌐

#Content marketing to zdecydowanie moja ulubiona część marketingu. 😊

Sama idea – napracuj się nad artykułem (lub zapłać komuś, by to zrobił) raz, a generuj z niego ruch i sprzedaż przez kolejne miesiące – jest dla mnie perfekcyjna! Jest tutaj jednak jeden ważny element: bez odpowiedniej strategii pierwsze wyniki (nawet jeżeli będą wiralowe) mogą szybko zniknąć.

Twój blog może stać się „zagracony” i mało przejrzysty. Aby tego uniknąć, warto wykorzystać audytowanie swoich treści. 📄


🔴 Po czym poznać, że potrzebujesz audytu treści?

Będzie on najbardziej wartościowy, gdy Twój zespół marketingowy regularnie publikuje treści (np. co tydzień lub częściej) od ponad roku i jeśli:

- ✖ Twój ruch przestał systematycznie rosnąć,
- ✖ nie masz ustalonych procesów optymalizacji treści i nie aktualizujesz regularnie wpisów,
- ✖ czujesz, że tworzysz dużo treści, ale nie potrafisz odpowiedzieć na pytanie, które z nich działają,
- ✖ jeśli jako content manager chciałbyś/chciałabyś poddać ocenie swoje obecne działania – jest to świetne narzędzie.

Wpadnij na bloga, aby dowiedzieć się jak go przeprowadzić 📄  
<https://lnkd.in/dE3eWmGn>

#contentmarketing #marketing #komunikacja #blog

 **Adrianna Wardzała** · You  
Senior B2B Marketing Manager | Content | Community | Communic...  
4mo · Edited · 🌐

#Content marketing to zdecydowanie moja ulubiona część marketingu. 😊

Sama idea – napracuj się nad artykułem (lub zapłać komuś, by to zrobił) raz, a generuj z niego ruch i sprzedaż przez kolejne miesiące – jest dla mnie perfekcyjna! Jest tutaj jednak jeden ważny element: bez odpowiedniej strategii pierwsze wyniki (nawet jeżeli będą wiralowe) mogą szybko zniknąć. Twój blog może stać się „zagracony” i mało przejrzysty. Aby tego uniknąć, warto wykorzystać audytowanie swoich treści. 📄

🔴 Po czym poznać, że potrzebujesz audytu treści?

Będzie on najbardziej wartościowy, gdy Twój zespół marketingowy regularnie publikuje treści (np. co tydzień lub częściej) od ponad roku i jeśli:

- ✖ Twój ruch przestał systematycznie rosnąć,
- ✖ nie masz ustalonych procesów optymalizacji treści i nie aktualizujesz regularnie wpisów,
- ✖ czujesz, że tworzysz dużo treści, ale nie potrafisz odpowiedzieć na pytanie, które z nich działają,
- ✖ jeśli jako content manager chciałbyś/chciałabyś poddać ocenie swoje obecne działania – jest to świetne narzędzie.

Wpadnij na bloga, aby dowiedzieć się jak go przeprowadzić 📄  
<https://lnkd.in/dE3eWmGn>

#contentmarketing #marketing #komunikacja #blog

# Przykładowe tematy postów:

1. Pochwal się sukcesem.
2. Napisz o porażce.
3. Udostępnij artykuł z portalu branżowego.
4. Napisz o nowościach w branży.
5. Wykorzystaj real time marketing, nawiązując do bieżącej sytuacji.
6. Stwórz cykl postów, np. porad, jak jeszcze lepiej prowadzić biznes.
7. Twórz posty na podstawie pytań, które zadają ci klienci.
8. Stwórz własną listę „top 5” lub „top 10”, np. książek branżowych, profili, z których czerpiesz wiedzę itp.
9. Wykorzystaj ponownie treści, które udostępniłeś w przeszłości i które budziły zaangażowanie.
10. Piszesz bloga? Podziel wpis na krótkie posty, w których będziesz linkować do całości.
11. Występujesz publicznie? Podziel się wskazówkami, skrótem podsumowaniem z tematu.
12. Udostępniaj prezentacje, broszury i inne ciekawe dokumenty, które mogą się przydać twoim odbiorcom.
13. Odwołaj się do ciekawej dyskusji, w której uczestniczyłeś.
14. Posłuż się słowami autorytetu i udostępnij cytat.
15. Raz na jakiś czas napisz coś o sobie, pokaż, co jest dla ciebie ważne.
16. Udostępnij cudzą publikację.
17. Zadaj pytanie, które zachęci do dyskusji.
18. Znajdź ciekawy raport i udostępnij go w całości lub opisz ciekawą kwestię.
19. Opowiadaj anegdoty i ciekawostki. Będzie idealnie, jeśli przytrafiły się tobie!
20. Dawaj konkretne wskazówki w postaci list punktowanych lub checklist do zrobienia.
21. Podziel się case study.
22. Pochwal współpracownika.
23. Udostępnij grafikę lub film.
24. Pochwal się miejscem pracy.
25. Dodaj post o szukaniu pracy lub udostępnij cudzy, wspierając go w poszukiwaniach.
26. Zapytaj sieć kontaktów o zdanie na jakiś temat.
27. Dodaj post z własnym zdjęciem.



FOLLOW ME



@wojtekkardys



@wojtekkardys



/wojtekkardysPL

DZIĘKUJĘ :)

#gen Warmii: Mazur