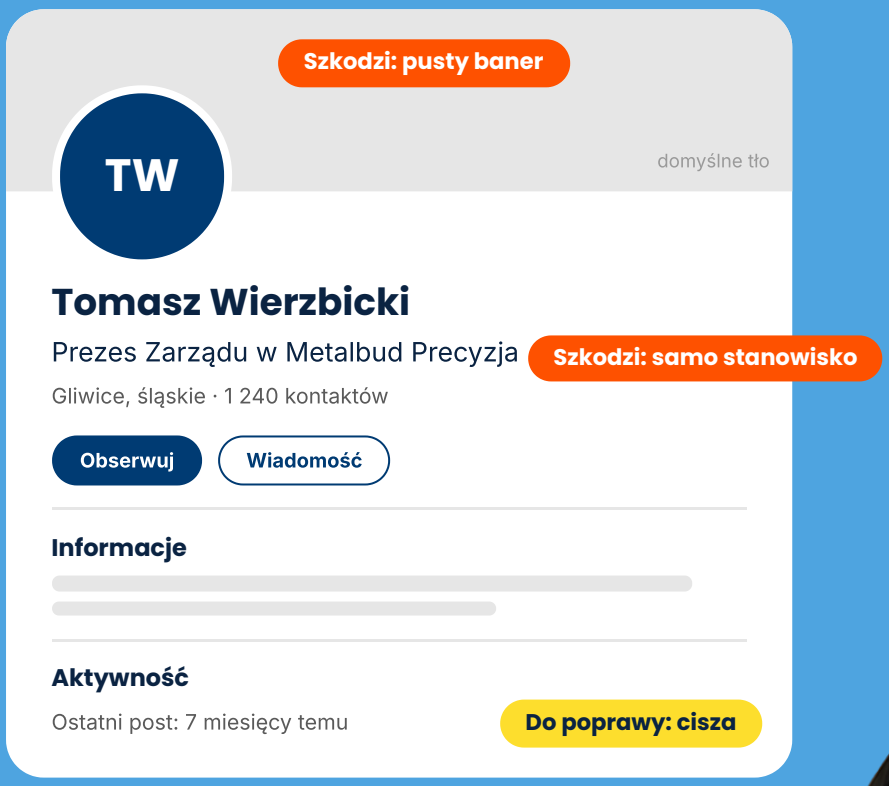
Linkedin od kuchni

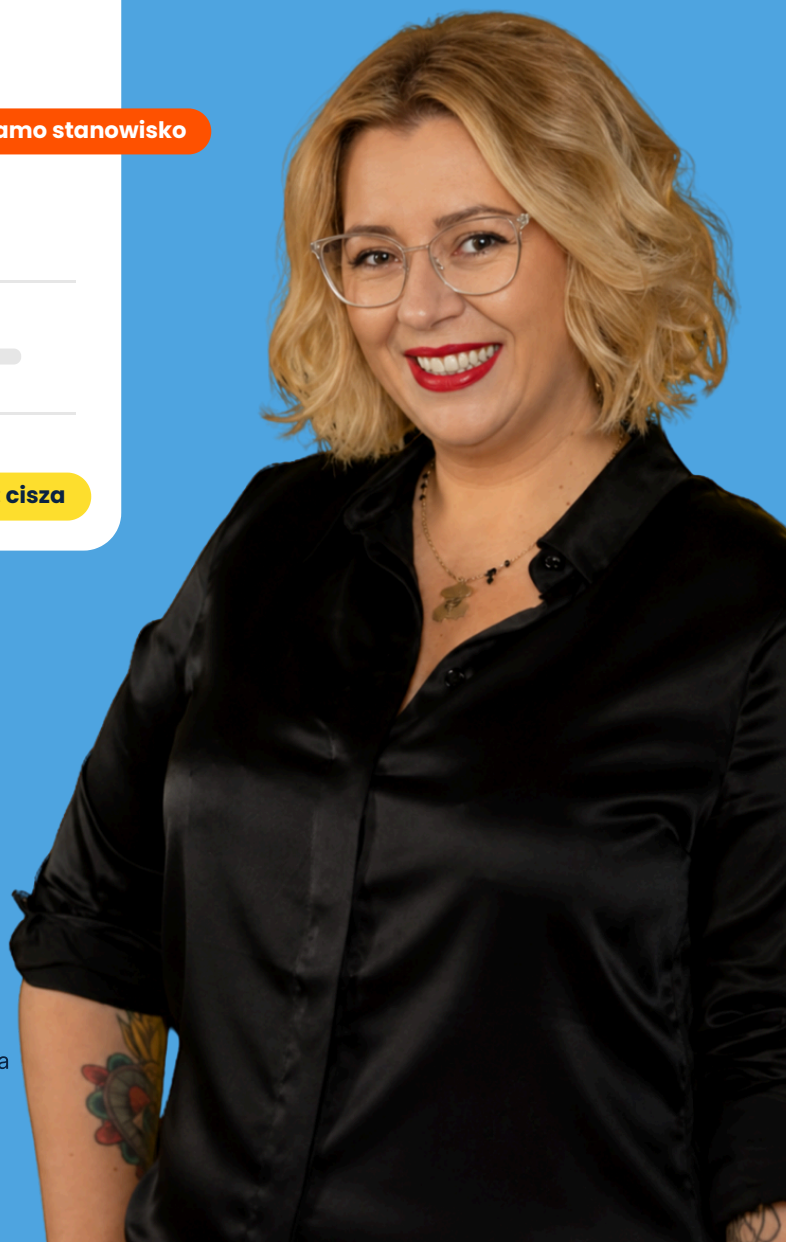
Przykład: osoba, firma i liczby są fikcyjne

Raport z konsultacji

LinkedIn dla lidera

Diagnoza, strategia i plan na 90 dni





Dla **Tomasz Wierzbicki**, prezes Metalbud Precyzja
Przygotowała **Sylwia Chmielewska**, LinkedIn od kuchni
Data 23 listopada 2026

00 Co dostajesz w którym pakiecie

Ten przykład pokazuje **pełny raport z pakietu Strategia marki lidera**. Konsultacja strategiczna obejmuje diagnozę i pierwsze kroki. Każda strona raportu ma oznaczenie pakietu w lewym górnym rogu.

Część raportu	Konsultacja od 1 900 zł netto	Strategia marki lidera od 5 900 zł netto
Kontekst: cel, odbiorcy, ustalenia s. 3	✓	✓
Podsumowanie dla zarządu i 5 priorytetów na 30 dni s. 4	✓	✓
Diagnoza profilu krok po kroku s. 5	✓	✓
Widoczność w Google i AI s. 6	✓	✓
Aktywność i statystyki z 90 dni s. 7	✓	✓
Warianty nagłówka i szkic sekcji „Informacje” s. 11	✓	✓
Lider na tle rynku i pozycjonowanie s. 8	–	✓
Filary tematyczne i ton głosu s. 9	–	✓
Formaty i podział ról w zespole s. 10	–	✓
10 tematów pierwszych postów s. 12	–	✓
Plan na 90 dni i metryki s. 13	–	✓
Szablon raportu miesięcznego dla zarządu s. 14	–	✓

Spotkania

Spotkanie	Konsultacja	Strategia
Spotkanie zapoznawcze	✓	✓
Sesja strategiczna (120 min)	✓	✓
Prezentacja strategii (60 min) i jedna runda poprawek	–	✓

Potrzebujesz stałego wsparcia we wdrożeniu albo pracujesz z kilkoma liderami? Pakiet Strategia + wdrożenie wyceniam indywidualnie.

01 Kontekst: kto, po co i do kogo

Tomasz chce, żeby LinkedIn pracował na sprzedaż i rekrutację. Ma na to **1,5 godziny tygodniowo** i zespół marketingu do pomocy.

Lider	**Tomasz Wierzbicki**, prezes zarządu Metalbud Precyzja sp. z o.o. w Gliwicach. Firma produkuje komponenty metalowe dla motoryzacji i AGD, zatrudnia 280 osób i eksportuje do Niemiec i Czech.
Profil dziś	1 240 kontaktów, ostatni własny post 7 miesięcy temu, nagłówek „Prezes Zarządu w Metalbud Precyzja".

Cel na 12 miesięcy

- Budować zaufanie u **decydentów zakupowych** w firmach motoryzacyjnych w Polsce i w Niemczech.
- Pomóc w rekrutacji **inżynierów i technologów**, których na Śląsku brakuje.
- Być rozpoznawalnym głosem w temacie **nowoczesnej produkcji** w regionie.

Do kogo ma docierać

Grupa	Dlaczego ważna
Dyrektorzy zakupów i jakości w motoryzacji	Decydują o wyborze dostawcy
Inżynierowie i technolodzy ze Śląska	Kandydaci na kluczowe stanowiska
Lokalny ekosystem: uczelnie, SSE, izby	Partnerstwa i dostęp do talentów

Ustalenia ze spotkania wstępnego

Czas: realnie 1,5 godziny tygodniowo, nie więcej.

Obawa: że wyjdzie na „chwalipiętę" i że pracownicy będą komentować.

Mocna strona: najlepiej opowiada o hali produkcyjnej, ludziach i decyzjach inwestycyjnych.

Wsparcie: dział marketingu (2 osoby) może przejąć redakcję i grafiki.

02 Podsumowanie dla zarządu

Profil Tomasza ma solidne fundamenty, ale dziś nie mówi nic, czego nie powiedziałaby strona firmy. Największy potencjał leży w jego **własnej perspektywie z hali produkcyjnej**. Na rynku to rzadkość.

3 mocne strony

- Realne liczby i historia firmy: 30 lat na rynku, eksport, inwestycja w automatyzację.
- Sieć pełna właściwych ludzi: 38% to kadra zarządzająca w produkcji i motoryzacji.
- Naturalna swoboda w opowiadaniu, widoczna w wywiadach dla lokalnych mediów.

3 największe luki

- Nagłówek i „Informacje" mówią tylko, jakie ma stanowisko, a nie, czym się zajmuje i dla kogo.
- 7 miesięcy ciszy, a ostatnie posty to udostępnienia komunikatów firmowych bez komentarza.
- ChatGPT nie potrafi powiedzieć o nim nic poza nazwą stanowiska.

5 priorytetów na 30 dni

1. **Nowy nagłówek i sekcja „Informacje"** (gotowe propozycje w rozdziale 08).
2. **Nowy baner** i uporządkowana sekcja „Polecane".
3. **Pierwsze 4 posty** z filaru „Ludzie i hala", jeden w tygodniu.
4. **15 minut dziennie na komentarze** u 20 wybranych osób z branży.
5. **Rytm współpracy z marketingiem:** 30 minut nagrania głosowego co tydzień.

Nagłówek = wartość, nie stanowisko. To jedna zmiana, która pracuje przy każdym poście i komentarzu.

03 Diagnoza profilu krok po kroku

Z 11 elementów profilu **2 działają, 6 wymaga poprawy, a 3 dziś szkodzą**.

2 Działa **6** Do poprawy **3** Szkodzi

Element	Ocena	Stan obecny	Co zmienić
Baner	Szkodzi	Domyślne niebieskie tło LinkedIn	Zdjęcie z hali i jedno zdanie: „Produkujemy precyzję dla motoryzacji od 1995”
Nagłówek	Szkodzi	„Prezes Zarządu w Metalbud Precyzja”	Dodać, czym się zajmuje i dla kogo (warianty w rozdziale 08)
Informacje	Szkodzi	2 zdania skopiowane ze strony firmy	Napisać w pierwszej osobie: kim jest, o czym pisze, jak się skontaktować
Adres URL	Do poprawy	/in/tomasz-wierzbicki-4b7a21	Skrócić do /in/tomaszwierzbicki
Polecane	Do poprawy	Pusta sekcja	Wywiad z lokalną telewizją, prezentacja firmy w PDF, oferty pracy dla inżynierów
Aktywność	Do poprawy	Udostępnienia bez komentarza, ostatnie 7 miesięcy temu	Ustawić widok na posty, regularnie publikować (rozdział 06)
Doświadczenie	Do poprawy	Same nazwy stanowisk i daty	Dodać 2–3 wyniki z liczbami, np. automatyzacja linii, wzrost eksportu
Umiejętności	Do poprawy	4 ogólne, m.in. „Zarządzanie”	Dodać branżowe: Lean Manufacturing, Automotive, Zarządzanie produkcją
Rekomendacje	Do poprawy	1 rekomendacja z 2014 roku	Poprosić o 3 nowe: klient, partner, wieloletni pracownik
Zdjęcie	Działa	Profesjonalne, aktualne	Zostawić
Edukacja	Działa	Politechnika Śląska, uzupełniona	Zostawić

Najważniejsza zmiana to nagłówek. Pojawia się przy każdym komentarzu i poście, więc pracuje nawet wtedy, gdy nikt nie wchodzi na profil.

04 Widoczność w Google i w AI

Na pytanie, kto jest ekspertem od produkcji komponentów dla motoryzacji na Śląsku, AI nie wymienia Tomasza. Wymienia natomiast **dwóch prezesów konkurencyjnych firm**, którzy regularnie publikują na LinkedIn.

Test ręczny, wykonany przed konsultacją

Pytanie	ChatGPT	Perplexity
„Kim jest Tomasz Wierzbicki z Metalbud Precyzja?"	Tylko stanowisko i nazwa firmy	Stanowisko i link do wywiadu w lokalnej telewizji
„Eksperci od produkcji dla motoryzacji na Śląsku"	Brak	Brak
„Dostawcy komponentów metalowych w Gliwicach"	Firma wymieniona, prezes nie	Firma wymieniona, prezes nie

Co z tego wynika

AI zna firmę, ale nie zna człowieka. Brakuje treści, w których Tomasz mówi własnym głosem i z konkretnymi liczbami.

Profil nie pokazuje doświadczenia ani ekspertyzy: nie ma wyników, publikacji ani świeżych rekomendacji.

Strona firmowa i profil prezesa mówią to samo tymi samymi słowami, więc jedno nie wzmacnia drugiego.

Rekomendacja: raz w miesiącu dłuższy materiał, czyli artykuł albo karuzela PDF, z konkretną lekcją z produkcji. Takie treści indeksują się w Google i są cytowane przez AI. Pojedyncze posty znikają z feedu po kilku dniach.

05 Aktywność i statystyki z ostatnich 90 dni

Tomasz ma odbiorców, których potrzebuje, ale nic do nich nie mówi. Jedyny post z własnym komentarzem dał **więcej wejść na profil niż wszystkie udostępnienia razem**.

Wskaźnik (90 dni)	Wynik
Własne posty	0
Udostępnienia postów firmy	5, w tym 4 bez komentarza
Komentarze u innych	3
Wyświetlenia profilu	212
Pojawienia w wyszukiwarce	96
Nowi obserwujący	11

Kto ogląda profil



kadra zarządzająca | województwo śląskie | firmy 1 000+ osób

Do tego 9% to Niemcy, czyli kluczowy rynek eksportowy.

Najlepsza publikacja z ostatniego roku

Udostępnienie posta o uruchomieniu nowej linii, z jednym własnym zdaniem:

„Te roboty nie zabrały nikomu pracy. Każdy operator przeszedł szkolenie i dziś programuje maszynę"



wyświetleń | komentarze | wejść na profil | wiadomości od inżynierów

To właśnie ludzie z celu. Nie trzeba zmieniać sieci kontaktów, wystarczy zacząć do niej mówić.

06 Lider na tle rynku

Nikt w tej branży na Śląsku nie pisze regularnie o **ludziach na produkcji** i o tym, jak automatyzacja zmienia ich pracę. To nisza dla Tomasza.

Porównanie z trzema liderami z branży (dane zanonimizowane).

Lider	Rytm	O czym pisze	Co działa	Czego brakuje
Prezes A, odlewnia, Katowice	1 post w tygodniu	Inwestycje, eksport, targi	Zdjęcia z hali, konkretne liczby	Ludzi i zespołu
Prezes B, obróbka CNC, Bielsko-Biała	2–3 posty w miesiącu	Rynek pracy, edukacja techniczna	Współpraca ze szkołami, wideo z uczniami	Perspektywy biznesowej dla klientów
Dyrektor C, motoryzacja, Tychy	Nieregularnie	Komunikaty firmowe	Rozpoznawalna marka firmy	Własnego głosu

Gdzie jest wolne miejsce

Prezes A

Pisze o **inwestycjach i maszynach**

+

Prezes B

Pisze o **ludziach i edukacji**

Nisza Tomasza

Jak inwestycje w automatyzację zmieniają pracę ludzi i jakość dla klienta

Ten temat trafia jednocześnie do kupców i do kandydatów. Inni traktują te wątki osobno.

07 Strategia obecności

Cztery filary tematyczne, **jeden post w tygodniu** i **15 minut dziennie** na komentarze. Razem około 90 minut tygodniowo po stronie Tomasza.

Filary tematyczne

Ludzie i hala

Zespół, kompetencje, codzienność produkcji.

Dla: kandydaci, lokalna społeczność

Np.: operator, który po 20 latach nauczył się programować robota

Automatyzacja z ludzką twarzą

Inwestycje, technologia, ich wpływ na pracę.

Dla: klienci, branża

Np.: co zmieniła nowa linia po roku: liczby i lekcje

Jakość dla klienta

Normy, audyty, błędy i wnioski.

Dla: działy zakupów i jakości

Np.: audyt, który prawie oblaliśmy, i co poprawiliśmy

Śląsk, który produkuje

Region, edukacja techniczna, rynek pracy.

Dla: uczelnie, samorząd, kandydaci

Np.: dlaczego otwieramy klasę patronacką w technikum

Ton głosu

Konkretnie, po inżyniersku, z liczbami. Bez „szalenie dumni" i „ekscytującej podróży". Tomasz mówi tak, jak mówi na hali: **krótko i z szacunkiem do ludzi**.

07 Strategia obecności: formaty i role

Formaty

Format	Jak często
📝 **Post tekstowy ze zdjęciem z hali**	Podstawa, raz w tygodniu
🎬 **Krótkie wideo, 60 sekund do telefonu**	Raz w miesiącu
📄 **Karuzela PDF albo artykuł**	Raz w miesiącu, dłuższa lekcja z liczbami
💬 **Komentarze u 20 wybranych osób**	Codziennie: klienci, partnerzy, liderzy branży

Podział ról

Tomasz

Nagrywa notatkę głosową z myślą tygodnia, akceptuje tekst, odpowiada na komentarze.

ok. 90 min / tydzień

Marketing

Redaguje post z notatki, robi zdjęcia, publikuje we wtorek lub w czwartek rano.

ok. 3 h / tydzień

HR

Podsuwa tematy z zespołu, kontaktuje się z kandydatami, którzy się odezwą.

według potrzeb

Zadaniem lidera jest myśleć. Zadaniem zespołu jest zamienić te myśli w posty.

Czego nie robimy

- Nie udostępniamy komunikatów firmowych **bez własnego zdania**.
- Nie publikujemy postów pisanych **w całości przez AI**.
- Nie **znikamy po publikacji**. Pierwsza godzina to czas na odpowiedzi.

08 Gotowe materiały na start

To propozycje do omówienia na sesji strategicznej. Każdą Tomasz może zmienić **swoimi słowami**.

Nagłówek: 3 warianty

A Prezes Metalbud Precyzja | Produkujemy komponenty dla motoryzacji od 1995 | Automatyzacja, która zaczyna się od ludzi | Gliwice

B Prezes zarządu w Metalbud Precyzja | Precyzyjne komponenty metalowe dla motoryzacji i AGD | Piszę o produkcji na Śląsku i ludziach, którzy ją robią

C Inżynier i prezes Metalbud Precyzja | 280 osób, 30 lat, eksport do Niemiec i Czech | Nowoczesna produkcja ze Śląska

Sekcja „Informacje": szkic

Od 30 lat produkujemy w Gliwicach komponenty metalowe, które trafiają do samochodów i sprzętu AGD w całej Europie. Zaczynałem jako technolog, dziś kieruję firmą, w której pracuje 280 osób.

W ostatnich trzech latach zainwestowaliśmy w automatyzację. Nikogo nie zwolniliśmy. Operatorzy, którzy kiedyś obsługiwali prasy, dziś programują roboty.

Piszę tu o tym, jak wygląda nowoczesna produkcja od środka: o ludziach, jakości i decyzjach, których nie ma w folderach reklamowych.

Jeśli szukasz dostawcy komponentów albo jesteś inżynierem i chcesz pracować na Śląsku, napisz do mnie tutaj.

08 10 tematów pierwszych postów

Każdy temat jest przypisany do filaru, więc przez 10 tygodni nie trzeba szukać pomysłu od zera.

#	Filar	Temat
1	Ludzie i hala	Operator, który po 20 latach nauczył się programować robota
2	Automatyzacja	Rok po uruchomieniu nowej linii, czyli trzy liczby i jedna lekcja
3	Jakość dla klienta	Audyt klienta, który prawie oblaliśmy, i co zmieniliśmy
4	Śląsk, który produkuje	Dlaczego otwieramy klasę patronacką w technikum
5	Ludzie i hala	Pierwszy dzień stażysty, opowiedziany jego słowami
6	Automatyzacja	Inwestycja, z której się wycofałem, i dlaczego
7	Jakość dla klienta	Co klient z Niemiec sprawdza najpierw, gdy przyjeżdża na audyt
8	Śląsk, który produkuje	Czego brakuje na rynku pracy inżynierów w regionie
9	Ludzie i hala	Jak wygląda nocna zmiana
10	Automatyzacja	Trzy pytania, które zadaję przed każdą inwestycją w maszyny

Zasada: jeden temat, jedna historia, jedna lekcja dla czytelnika. Ludzkie historie wygrywają z ogólnymi radami.

09 Plan na 90 dni i metryki

Pierwszych efektów biznesowych, czyli rozmów z klientami i kandydatami, spodziewamy się **po 2–3 miesiącach** regularnej obecności, a nie po pierwszym poście.

Dni 1–30

Fundamenty

- Nowy profil: nagłówek, „Informacje", baner, „Polecane"
- 4 posty z filaru „Ludzie i hala"
- Start komentowania
- Lista 20 osób do obserwowania

Dni 31–60

Rytm

- Wszystkie 4 filary w rotacji
- Pierwsze wideo
- Pierwsza karuzela PDF
- Prośby o 3 nowe rekomendacje

Dni 61–90

Wzmocnienie

- Pierwszy artykuł
- Analiza tego, co działa
- Korekta filarów
- Decyzja o włączeniu kolejnych liderów z zarządu

Metryki na trzech poziomach

Poziom	Co mierzymy	Cel po 90 dniach
Aktywność czy system działa	Posty w tygodniu, komentarze u innych, utrzymany rytm	12 postów, minimum 60 komentarzy
Widoczność czy treści docierają	Wyświetlenia profilu, nowi obserwujący, zapisania i przesłania na 1 000 wyświetleń	Wyświetlenia profilu x3 względem punktu startu
Wpływ na biznes	Wiadomości od klientów i kandydatów, zapytania, wzmianki o LinkedIn na rozmowach	Pierwsze rozmowy z obu grup, notowane przez sprzedaż i HR

09 Szablon raportu miesięcznego dla zarządu

Jedna strona, raz w miesiącu. Porównujemy Tomasza **z nim samym sprzed miesiąca**, a nie z innymi prezesami.

- **Widoczność:** wyświetlenia, liczba osób, procent spoza sieci.
- **Wartość treści:** zapisania i przesłania na 1 000 wyświetleń.
- **Rozmowa:** komentarze pod postami i komentarze Tomasza u innych.
- **Profil:** wyświetlenia, nowi obserwujący, pojawienia się w wyszukiwarce.
- **Biznes:** zapytania, kandydaci, kontakty od partnerów.
- **Jedno zdanie:** co zmieniamy w kolejnym miesiącu.

10 Następne kroki

1. **2-godzinna sesja strategiczna:** przechodzimy przez raport, wybieramy nagłówek i zatwierdzamy filary.
2. **Wdrożenie:** Tomasz z marketingiem wdrażają plan samodzielnie albo przechodzimy do etapu „Strategia marki lidera” z moim wsparciem.

Linkedin od kuchni

LinkedIn dla lidera

Chcesz taki raport dla siebie albo swojego zarządu?

Każda współpraca zaczyna się tak samo:

- **Spotkanie wstępne:** cel, odbiorcy, ile masz czasu
- **Analiza profilu i raport** z rekomendacjami, taki jak ten
- **2-godzinna sesja strategiczna,** na której ustalamy priorytety

Konsultacja: diagnoza	**od 1 900 zł netto**
Strategia: pełny raport	**od 5 900 zł netto**



Napisz: **sylwia@rysujeeventy.pl**
albo wyślij mi wiadomość na LinkedIn
linkedinodkuchni.pl