

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Social media bez przypadkowych publikacji

Plan na 30 dni

Kategorie treści, przykładowe posty, briefy grafik
i kalendarz do wypełnienia.

30

dni zaplanowanej pracy

6

przykładowych postów

3

briefy grafik

Każda publikacja ma swoje zadanie

Wybierz odbiorcę, cel i jeden główny kanał. Skorzystaj z gotowego planu, a następnie uzupełnij kalendarz na stronach 9-11. Zostaw czas na przygotowanie materiałów, rozmowy z odbiorcami i sprawdzenie efektów.

Proponowany rytm to punkt wyjścia do własnego testu. Nie jest receptą na algorytm ani obietnicą zasięgów. Przykładowe teksty dotyczą fikcyjnej pracowni wewnątrz; przed użyciem dopasuj je do realnej oferty.

Firma / profil:

LIPIEC 2026

START / CEL I ODBIORCA

Ustal, po co publikujesz.

Wybierz jeden cel na 30 dni. Liczba postów jest planem pracy; o skuteczności świadczy działanie właściwych odbiorców.

Decyzja	Przykład: fikcyjna pracownia wnętrz
Dla kogo?	Właściciele mieszkań przed pierwszą rozmową z projektantem.
Z jakim problemem?	Nie wiedzą, co przygotować i jak porównać zakres ofert.
Jaki wynik?	Zapytania o projekt zawierające metraż, lokalizację i zakres potrzeb.
Jaki następny krok?	Przejsie do opisu współpracy lub wysłanie formularza zapytania.
Gdzie publikować?	W kanale, w którym klienci już szukają inspiracji lub rozmawiają z firmą.

Mój odbiorca i jego najważniejsze pytanie:

Mój cel / kanał / osoba odpowiedzialna:

Sprawdź punkt wyjścia

Zapisz obecny wynik z porównywalnego okresu. Rozdziel zasięg, kliknięcia, rozmowy i przyjęte zapytania. Ustal, co uznajesz za kontakt dobrej jakości.

KATEGORIE / PIĘĆ ŹRÓDEŁ TEMATÓW

Zbuduj bank treści.

Zapisuj prawdziwe pytania z rozmów, maili i spotkań. Jedno pytanie klienta może stać się postem, filmem lub odpowiedzią na stronie.

Kategoria	Temat do rozwinięcia	Zadanie treści
1. Edukacja	Co przygotować przed rozmową z projektantem?	Ułatwić pierwszy krok.
2. Pytania i obiekcje	Od czego zależy zakres i cena projektu?	Wyjaśnić warunki decyzji.
3. Proces i ludzie	Co dzieje się po wystaniu zapytania?	Pokazać sposób pracy.
4. Dowody i realizacje	Dlaczego w tej realizacji zmieniono układ?	Pokazać decyzję i jej kontekst.
5. Oferta i kontakt	Dla kogo jest konsultacja, a dla kogo pełny projekt?	Pomóc wybrać usługę.

Roboczy rozkład 12 publikacji

3

Edukacja

3

Pytania

2

Proces

2

Dowody

2

Oferta

To propozycja redakcyjna. Zmień proporcje, gdy brakuje materiału, firma ma inny cykl sprzedaży lub odbiorcy potrzebują innych informacji.

Dowód musi pochodzić z rzeczywistej pracy

Nie wymyślaj opinii, wyników ani realizacji. Jeśli pokazujesz koncepcję lub wizualizację, nazwij ją wprost. Zadbaj o zgodę na publikację materiałów klientów.

PLAN / DZIEŃ PO DNIU

Rozpisz miesiąc pracy.

Przykład obejmuje 12 publikacji (P) i 18 dni na przygotowanie, rozmowy oraz ocenę. Dni 1-30 dopasuj do własnych dat i zasobów.

DZIEŃ / ZADANIE		DZIEŃ / ZADANIE	
01	P / EDU Co przygotować do rozmowy?	16	PRACA Zapisz nowe pytania.
02	PRACA Zbierz pytania od zespołu.	17	P / PRO Przedstaw rolę specjalisty.
03	P / PYT Od czego zależy wycena?	18	PRACA Zbierz materiał z pracy.
04	PRACA Odpowiedz na komentarze.	19	P / EDU Wyjaśnij jeden częsty błąd.
05	P / PRO Pokaż etapy współpracy.	20	PRACA Przetestuj linki i kontakt.
06	PRACA Zbierz zdjęcia i zgody.	21	OCENA Porównaj tematy i formaty.
07	OCENA Sprawdź reakcje i pytania.	22	P / DOW Opisz kolejną realizację.
08	P / DOW Pokaż decyzję w realizacji.	23	PRACA Przygotuj końcówkę planu.
09	PRACA Napisz kolejne trzy posty.	24	P / PYT Odpowiedz na nowe pytanie.
10	P / EDU Porównaj zakresy ofert.	25	PRACA Przejrzyj komentarze.
11	PRACA Przygotuj i sprawdź grafiki.	26	P / OFE Zaproś do kolejnego kroku.
12	P / OFE Wyjaśnij warianty usługi.	27	PRACA Uzupełnij wyniki w tabeli.
13	PRACA Odpowiedz na wiadomości.	28	OCENA Wybierz tematy do powrotu.
14	OCENA Sprawdź jakość kontaktów.	29	PRACA Zaplanuj następny miesiąc.
15	P / PYT Rozwiń częstą obiekcję.	30	OCENA Podsumuj wyniki i test.

Skróty: EDU - edukacja; PYT - pytania; PRO - proces; DOW - dowody; OFE - oferta. Bieżące wiadomości obsługuj także w pozostałe dni.

Ustal godziny na podstawie własnych obserwacji

Zacznij od godzin, w których zespół może też odpowiedzieć odbiorcom. Przetestuj inne pory; jeden dobry post nie potwierdza uniwersalnej „najlepszej godziny”.

PRZYKŁADY / POSTY 1-3

Pomóż klientowi podjąć decyzję.

Autorskie przykłady dla fikcyjnej pracowni wnętrz. Przed publikacją sprawdź zgodność z usługą oraz podmień wskazane miejsca na własne materiały.

01 / EDUKACJA

Co zabrać na pierwszą rozmowę?

Pierwsza rozmowa o projekcie mieszkania będzie prostsza, jeśli przygotujesz trzy rzeczy: rzut z wymiarami, listę codziennych potrzeb i orientacyjny budżet. Zdjęcia inspiracji też pomagają – dopisz, co dokładnie Ci się w nich podoba. Zapisz tę listę i wróć do niej przed rozmową.

Format: karuzela z listą. Cel: przygotowanie klienta. CTA: zapisz listę.

02 / PYTANIA

Dlaczego dwie wyceny się różnią?

Ta sama powierzchnia nie zawsze oznacza taki sam zakres projektu. Porównaj liczbę pomieszczeń, dokumentację dla wykonawcy, listę zakupów i udział projektanta w realizacji. Zanim zestawisz same kwoty, sprawdź, co obejmuje każda oferta. Zobacz zakres naszej współpracy: [\[link do oferty\]](#).

Format: grafika porównawcza. Cel: świadoma ocena oferty. CTA: sprawdź zakres.

03 / PROCES

Co dzieje się po zapytaniu?

W naszej pracowni zaczynamy od rozmowy o mieszkaniu, potrzebach i planowanym terminie. Potem ustalamy zakres, który będzie podstawą wyceny. Na tym etapie możesz doprecyzować, czego potrzebujesz, a z czego rezygnujesz. Opis kolejnych etapów znajdziesz tutaj: [\[link do procesu\]](#).

Format: trzy etapy na grafice. Cel: wyjaśnienie procesu. CTA: zobacz etapy.

Przykład 3 opisuje modelowy proces. Użyj go tylko po dostosowaniu do sposobu pracy Twojej firmy.

PRZYKŁADY / POSTY 4-6

Pokaż kontekst i następny krok.

Fragmenty w nawiasach kwadratowych trzeba uzupełnić. Opis realizacji publikuj dopiero po zebraniu materiałów i sprawdzeniu faktów.

04 / REALIZACJA

Co zmieniło się w tym wnętrzu?

W projekcie [nazwa lub opis realizacji] najważniejszym wyzwaniem było [potrzeba klienta]. Zaproponowaliśmy [konkretna zmiana], ponieważ [uzasadnienie]. Na zdjęciach pokazujemy [rzeczywisty etap / efekt]. Pełny opis zakresu i naszych decyzji: [link do realizacji].

Format: zdjęcia z podpisami. Cel: pokazanie doświadczenia. CTA: zobacz realizację.

05 / OFERTA

Konsultacja czy pełny projekt?

Potrzebujesz uporządkować kilka decyzji czy przygotować całościowy plan mieszkania? Te sytuacje mogą wymagać różnego zakresu pracy. W opisie naszej oferty znajdziesz [rzeczywiste warianty] oraz informację, co otrzymujesz w każdym z nich. Sprawdź zakres i napisz, na jakim etapie jesteś: [link].

Format: karta usługi. Cel: dopasowanie usługi. CTA: opisz swoją sytuację.

06 / PYTANIA

Nie mam jeszcze wszystkich decyzji

Nie musisz zaczynać od kompletnej listy rozwiązań. Pomocne będzie określenie, co działa dziś, co przeszkadza i jakie zmiany planujesz w najbliższych latach. Z tych informacji można ułożyć pytania do dalszej rozmowy. Od czego najtrudniej było Ci zacząć planowanie mieszkania?

Format: tekst i prosta grafika. Cel: poznanie obiekty. CTA: odpowiedz na pytanie.

Na Instagramie dopasuj wezwanie do dostępnej ścieżki, np. linku w profilu lub wiadomości. Nie zakładaj, że każdy link w treści posta będzie klikalny.

GRAFIKI / TRZY BRIEFY

Daj grafikowi jasne zadanie.

Schematy pokazują kompozycję, nie gotowe projekty. Dobierz rozmiar do miejsca publikacji i sprawdź podgląd na telefonie.

01 / SCHEMAT**Przed rozmową****01 / KARUZELA EDUKACYJNA**

Cel: przygotować klienta. Odbiorca: osoba przed pierwszym projektem.
Treść: okładka + 3 slajdy (rzut, potrzeby, budżet) + CTA „Zapisz listę”.
Materiał: własne ikony lub proste diagramy. Odbiór: jedna myśl na slajd, czytelny tekst i numeracja.

Alternatywa tekstowa: przekaz sens listy, nie same kolory. [2]

02 / SCHEMAT**Decyzja
w projekcie****02 / REALIZACJA**

Cel: pokazać sposób rozwiązania problemu. Treść: dwa zdjęcia i podpis „wyzwanie / decyzja”. Materiał: własna realizacja ze zgodą na publikację. Podaj etap; wizualizację nazwij wizualizacją. Odbiór: zdjęcie potwierdza opis i nie ujawnia danych klienta.

Bez fikcyjnych efektów „przed i po” i bez cudzych zdjęć jako własnej pracy.

03 / SCHEMAT**Co obejmuje
usługa?****03 / KARTA USŁUGI**

Cel: ułatwić wybór. Treść: nazwa wariantu, dla kogo, trzy elementy zakresu, CTA „Sprawdź szczegóły”. Materiał: zatwierdzona oferta i aktualny link. Odbiór: zgodność obietnicy z podstroną; warunki czytelne także na małym ekranie.

Nie umieszczaj istotnych warunków wyłącznie drobnym tekstem na grafice.

W briefie dopisz: kanał, format pliku, termin, osobę zatwierdzającą i lokalizację materiałów. Film potrzebuje też poprawionych napisów. [3]

PUBLIKACJA / OD SZKICU DO PLANU

Sprawdź post przed wysłaniem.

Przykład: planowanie zwykłego posta na stronie firmowej LinkedIn. Widok jest schematem; funkcje zależą od uprawnień i typu treści. [1]

LinkedIn / administrator strony / Page posts

Start a post / rozpocznij post

Treść + materiał + właściwy link

Zaplanuj / ikona zegara

Data + godzina

Podgląd i Schedule

Sprawdź strefę czasu oraz obecność posta w zaplanowanych publikacjach.

Kontrola redakcyjna przed zatwierdzeniem

- ☐ Cel i temat odpowiadają realnemu pytaniu klienta.
- ☐ Oferta, termin, cena i informacje o zespole są aktualne.
- ☐ Zdjęcia, muzyka, cytaty i logotypy mają właściwe uprawnienia do użycia.
- ☐ Grafika jest czytelna na telefonie; film ma sprawdzone napisy. [2, 3]
- ☐ CTA pasuje do kanału, a link prowadzi do właściwej podstrony.
- ☐ Link kampanii ma uzgodnione UTM, jeśli mierzymy wejścia. [4]
- ☐ Post obejrzała osoba odpowiedzialna; ktoś obsłuży odpowiedzi.
- ☐ Po publikacji sprawdzono wygląd, link i formularz kontaktowy.

Zapisany szkic i zaplanowana publikacja to różne stany

Po zatwierdzeniu sprawdź datę i status. Przed ważnym wydarzeniem lub zmianą oferty przejrzyj kolejkę – część wcześniej przygotowanych treści może wymagać korekty.

KALENDARZ / DO UZUPEŁNIENIA

Twoje dni 01–10.

Wpisz także dni na produkcję, moderację i analizę. Formularz jest przeznaczony do wydruku lub uzupełnienia narzędziem adnotacji PDF.

Okres: Kanał:

Dzień / data	Cel / kategoria	Temat i format lub zadanie	CTA / link	Osoba / status
01 Data:				
02 Data:				
03 Data:				
04 Data:				
05 Data:				
06 Data:				
07 Data:				
08 Data:				
09 Data:				
10 Data:				

Najważniejsza obserwacja z tych 10 dni:

KALENDARZ / DO UZUPEŁNIENIA

Twoje dni 11–20.

Wpisz także dni na produkcję, moderację i analizę. Formularz jest przeznaczony do wydruku lub uzupełnienia narzędziem adnotacji PDF.

Okres: Kanał:

Dzień / data	Cel / kategoria	Temat i format lub zadanie	CTA / link	Osoba / status
11 Data:				
12 Data:				
13 Data:				
14 Data:				
15 Data:				
16 Data:				
17 Data:				
18 Data:				
19 Data:				
20 Data:				

Najważniejsza obserwacja z tych 10 dni:

KALENDARZ / DO UZUPEŁNIENIA

Twoje dni 21–30.

Wpisz także dni na produkcję, moderację i analizę. Formularz jest przeznaczony do wydruku lub uzupełnienia narzędziem adnotacji PDF.

Okres: Kanał:

Dzień / data	Cel / kategoria	Temat i format lub zadanie	CTA / link	Osoba / status
21 Data:				
22 Data:				
23 Data:				
24 Data:				
25 Data:				
26 Data:				
27 Data:				
28 Data:				
29 Data:				
30 Data:				

Najważniejsza obserwacja z tych 10 dni:

WYNIKI / DECYZJA NA KOLEJNY MIESIĄC

Mierz to, co pomaga firmie.

Oceń treść po podobnym czasie od publikacji. Oddziel wyniki organiczne od płatnych i porównuj posty o podobnym zadaniu.

Cel	Co zapisujesz	Jak interpretujesz
Zainteresowanie	Zasięg i wyświetlenia z platformy	Ekspozycja treści; sama nie potwierdza sprzedaży.
Pomoc odbiorcy	Zapisy, udostępnienia, pytania	Sygnal użyteczności; przeczytaj także treść reakcji.
Wejście na ofertę	Kliknięcia oraz sesje z UTM [4, 5]	Platforma i GA4 mierzą inaczej; liczby nie muszą być równe.
Kontakt z firmą	Wiadomości i przyjęte zapytania	Odróżnij pytanie klienta od spamu i odpowiedzi zespołu.
Sprzedaż	Kontakty kwalifikowane i wynik w CRM	Uwzględnij czas decyzji oraz inne punkty kontaktu.

Przykład oznaczenia zewnętrznego linku [4]

utm_source=linkedin / utm_medium=social

utm_campaign=plan_30_dni / utm_content=post_01

Nie wpisuj danych osobowych do adresów i UTM. Stosuj jeden słownik nazw. Nie oznaczaj UTM linków wewnętrznej strony.

Powtórzę / rozwinę	Poprawię / przetestuję	Z czego rezygnuję

Następny test: zmień jeden element, np. temat lub CTA. Przy małej liczbie publikacji wynik traktuj jako wskazówkę, nie pewny dowód przyczyny.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Planowanie posta na stronie firmowej LinkedIn	LinkedIn
02	Teksty alternatywne i znaczenie obrazów	W3C WAI
03	Napisy do filmów i ich weryfikacja	W3C WAI
04	Parametry UTM i oznaczanie kampanii	Google
05	Raport pozyskiwania ruchu w GA4	Google
06	Możliwości i ograniczenia planowania postów	LinkedIn

Plan, proporcje i przykłady są propozycją do testu. Instrukcje platform sprawdzono przed wydaniem; przed publikacją zweryfikuj dostępne funkcje w swoim koncie.

Ułóż komunikację wokół oferty

Połącz tematy, materiały i drogę do kontaktu. Porozmawiajmy o planie dopasowanym do Twojej firmy.

[Porozmawiaj o social media](#)icomseo.pl/kontakt/