

Jeleniogórzanie To My

Plan Promocji Strony

10-28 lutego 2026

Interaktywna mapa Jeleniej Góry

jeleniogorzanietomy.pl

Dokument wygenerowany: 10 lutego 2026

Spis Treści

1. Legenda priorytetów i oznaczeń
2. Funkcje systemu do promowania
3. Tydzień 1 (10-16 lutego)
4. Tydzień 2 (17-23 lutego)
5. Tydzień 3 (24-28 lutego)
6. Podsumowanie celów na koniec lutego
7. Kluczowe zasady na cały miesiąc

1. Legenda priorytetów i oznaczeń

P1 Krytyczne — wykonaj tego dnia bezwzględnie

P2 Ważne — da się przesunąć maksymalnie o 1 dzień

P3 Nice-to-have — wykonaj jeśli starczy czasu

Pinezka zielona (Miejsca) Lokalne firmy, usługi, atrakcje — budują wartość mapy

Pinezka niebieska (Ciekawostki) Ciekawostki historyczne, przyrodnicze — wiralowy content

Pinezka czerwona (Zgłoszenia) Problemy infrastrukturalne — budują wiarygodność platformy

GAMIFIKACJA Działania promujące system poziomów, odznak i rankingu

2. Funkcje systemu do promowania

SYSTEM GAMIFIKACJI — Poziomy i XP

Użytkownicy zdobywają punkty doświadczenia (XP) za aktywność:

- Dodanie pinezki: 50 XP • Zatwierdzenie przez moderację: 30 XP
- Otrzymanie głosu "w górę": 5 XP • Głosowanie: 2 XP
- Dodanie zdjęcia: 10 XP • Edycja pinezki: 15 XP • Codzienny login: 5 XP

Poziomy rosną wg formuły level² × 100 XP. System widoczny w górnym pasku nawigacji.

ODZNAKI I OSIĄGNIĘCIA (12 domyślnych)

Rzadkość: Common → Uncommon → Rare → Epic → Legendary

- Pierwszy krok (1 pinezka) — Common
- Aktywny mieszkańców (5 pinezek) — Uncommon
- Lokalny ekspert (10 pinezek) — Rare
- Kartograf (25 pinezek) — Epic
- Legenda Jeleniej Góry (50 pinezek) — Legendary
- Głos obywatelski (1 głos) — Common
- Aktywny głosujący (10 głosów) — Uncommon
- Fotoreporter (1 zdjęcie) — Common
- Doświadczony (poziom 5) — Uncommon
- Weteran (poziom 10) — Rare
- Mistrz mapy (poziom 20) — Epic
- Wszechstronny (każdy typ pinezki) — Rare

RANKING TOP 10

Publiczny ranking najaktywniejszych użytkowników. Kryteria:

1) Liczba dodanych miejsc 2) Aktualny poziom 3) Data rejestracji

Dostępny dla wszystkich przez przycisk "Ranking" w górnym pasku.

GŁOSOWANIE I WERYFIKACJA SPOŁECZNA

Każda pinezka może otrzymać głosy w górę/w dół od użytkowników.

- 50+ głosów netto: odznaka "Zweryfikowane przez społeczność" (zielona)
- -50 głosów netto: odznaka "Kontrowersyjne" (czerwona)

Głosowanie buduje zaangażowanie i wiarygodność danych na mapie.

PROFIL UŻYTKOWNIKA — Statystyki

Każdy zalogowany użytkownik widzi swoje statystyki:

- Dodane miejsca, edycje, zdjęcia, odwiedzone miejsca
- Oddane głosy (w górę/w dół), otrzymane głosy
- Aktualny poziom i pasek postępu XP
- Zdobyte odznaki z opisami i rzadkością

ONBOARDING — Samouczek dla nowych

Trzywarstwowy system wprowadzenia nowych użytkowników:

- 1) Kreator powitalny (3 kroki) — typy pinezek, jak dodawać, co jeszcze można robić
- 2) Przycisk pomocy "?" — zawsze dostępny, restart samouczka
- 3) Kontekstowe podpowiedzi — pojawiają się progresywnie przy pierwszej wizycie

3. Tydzień 1 (10-16 lutego)

Poniedziałek 10.02 — KICKOFF & FUNDAMENT

1. 5 pinezek "Miejsca" — znane lokale gastronomiczne z centrum

Dodaj 5 popularnych restauracji/kawiarni. Każda pinezka: nazwa, adres, telefon, link do strony, 2-3 zdjęcia, opis 2-3 zdania. Pełne dane kontaktowe.

CEL: Zapełnić mapę atrakcyjnym contentem — nowi odwiedzający widzą żywą, aktywną mapę

2. Post FB: Ogłoszenie startu projektu (typ: informacyjny)

"Ruszamy z codziennym mapowaniem Jeleniej Góry! Codziennie nowe miejsca, ciekawostki i zgłoszenia. Dołącz do nas!" + screenshot mapy z nowymi pinezkami.

CEL: Budowanie nawyku śledzenia profilu, zapowiedź regularności publikacji

3. 5 maili do firm z mapy — weryfikacja danych

Wyślij do 5 firm, które JUŻ są na mapie. Treść: "Państwa firma znajduje się na interaktywnej mapie Jeleniej Góry. Prosimy o weryfikację danych (adres, telefon, godziny). Jeśli coś wymaga korekty, prosimy o odpowiedź."

CEL: Nawiązanie relacji z lokalnymi firmami, weryfikacja danych, potencjalne udostępnienia

4. Post FB: Teaser systemu gamifikacji (typ: angażujący)

"Czy wiesz, że na naszej mapie możesz zdobywać odznaki i awansować na kolejne poziomy? Dodaj swoją pierwszą pinezke i odblokuj odznakę PIERWSZY KROK! Kto pierwszy zdobędzie odznakę LEGENDA JELENIEJ GÓRY?" + grafika z listą odznak.

CEL: Świadomość systemu gamifikacji od pierwszego dnia — motywacja do rejestracji

Wtorek 11.02 — CONTENT SEO #1

1. Artykuł SEO #1: "10 miejsc w Jeleniej Górze, które musisz odwiedzić zimą 2026"

800-1200 słów. Linkuj do pinezek na mapie. Słowa kluczowe: "Jelenia Góra co zobaczyć", "atrakcje Jelenia Góra zima". Każde miejsce = link do pinezki.

CEL: Pozycjonowanie na frazy turystyczne, ruch organiczny z Google

2. 3 pinezki "Ciekawostki" — historia centrum miasta

Ciekawostki historyczne: historia Placu Ratuszowego, wiek najstarszego budynku, legenda Cieplic. Opis 3-4 zdania + zdjęcie.

CEL: Content o wysokim potencjale viralowym — ludzie chętnie udostępniają ciekawostki

3. Post FB: Ciekawostka dnia (typ: edukacyjny)

"Czy wiesz, że... [ciekawostka z pinezki]? Sprawdź na mapie, gdzie dokładnie to miejsce się znajduje! [link]". Dodaj zdjęcie z pinezki.

CEL: Ruch na stronę, budowanie wizerunku "ciekawego źródła wiedzy o mieście"

4. 5 maili do firm — paczka weryfikacyjna

Kolejnych 5 firm z mapy — ten sam szablon weryfikacyjny.

CEL: Ciągłość kontaktu z biznesami lokalnymi

Środa 12.02 — ZGŁOSZENIA & AKTYWIZM OBYWATELSKI

1. 5 pinezek "Zgłoszenia" — realne problemy infrastrukturalne

Przejdź się po mieście lub użyj Google Street View. Znajdź 5 realnych problemów: dziura w chodniku, zepsuta latarnia, brudna ściana. Zdjęcie + opis + lokalizacja.

CEL: Pokazanie, że mapa DZIAŁA i służy mieszkańcom — fundament wiarygodności

2. Post FB: "Zgłoszenie tygodnia" (typ: aktywizujący)

"Ta dziura na ul. [nazwa] czeka na naprawę. Zagłosuj na mapie, żeby podnieść priorytet! [link]". Zdjęcie problemu. Wytlumacz system głosowania.

CEL: Zaangażowanie społeczności + edukacja o głosowaniu na pinezki

3. 3 pinezki "Miejsca" — usługi codzienne

Dodaj 3 miejsca z kategorii usług: fryzjer, mechanik, apteka. Pełne dane kontaktowe.

CEL: Rozbudowa bazy o kategorie przydatne na co dzień

4. Mail do Urzędu Miasta Jelenia Góra (instytucja)

"Prowadzimy interaktywną mapę miasta, na której mieszkańcy zgłaszą problemy. Chcielibyśmy nawiązać współpracę — czy zgłoszenia z mapy mogą trafiać do wydziałów? Załączamy przykłady."

CEL: Oficjalna legitymizacja projektu, boost zasięgu instytucjonalnego

5. Post FB: Ranking TOP 10 (typ: gamifikacja/społecznościowy)

"Kto jest na szczycie rankingu naszej mapy? Sprawdź TOP 10 najaktywniejszych mieszkańców! Każda dodana pinezka to punkty XP i szansa na odznakę. [link]" + screenshot rankingu.

CEL: Promowanie rankingu i rywalizacji — motywacja do zakładania kont i dodawania pinezek

Czwartek 13.02 — WALENTYNKI PREP & PARTNERSTWA

1. Artykuł SEO #2: "Walentynki w Jeleniej Górze — 7 romantycznych miejsc na randkę"

600-900 słów. Linkuj do pinezek restauracji, kawiarni, parków. Frazy: "walentynki Jelenia Góra", "randka Jelenia Góra".

CEL: Sezonowe SEO — fraza z dużym ruchem w tym tygodniu

2. 5 pinezek "Miejsca" — miejsca walentynkowe

Kawiarnie, parki, restauracje z klimatem romantycznym. Kompletne dane.

CEL: Wspieranie artykułu SEO konkretnymi pinezkami na mapie

3. Post FB: Walentynkowy (typ: sezonowy)

"Gdzie zabierasz swoją drugą połówkę na walentynki? Sprawdź nasze TOP 7! [link do artykułu]."

CEL: Sezonowy boost zasięgu, potencjał udostępnień

4. 5 maili do firm — restauracje/kawiarnie

Weryfikacja danych — skup się na gastronomii (kontekst walentynkowy).

CEL: Firmy walentynkowe mogą udostępnić z wdzięczności za promocję

5. Mail do portalu Jelonka.com (media)

"Prowadzimy mapę JG. Czy bylibyście zainteresowani cotygodniową rubryką 'Tydzień na mapie Jeleniej Góry' — zgłoszenia, nowe miejsca, ciekawostki?"

CEL: Partnerstwo medialne = ogromny zasięg lokalny

Piątek 14.02 — WALENTYNKI — SOCIAL PUSH

1. Post FB #1: Walentynkowy konkurs UGC (typ: interaktywny)

"Happy Valentine's! Pokaż SWOJE ulubione miejsce w JG — dodaj je na mapę i zdobądź odznakę PIERWSZY KROK + 50 XP! Najbardziej aktywni użytkownicy dnia otrzymają wyróżnienie. [link]"

CEL: UGC — mieszkańcy sami dodają pinezki + edukacja o systemie XP

2. Post FB #2: Ankieta (typ: engagement)

"Które miejsce w JG jest najbardziej romantyczne? A) Cieplice B) Park Norweskiego C) Rynek D) Inne — napisz w komentarzu!"

CEL: Algorytm FB nagradza komentarze — organiczny zasięg

3. 3 pinezki "Ciekawostki" — romantyczne/walentynkowe

Ciekawostki romantyczne o mieście — legenda, historia, tradycje.

CEL: Content sezonowy pasujący do dnia

4. 5 maili do firm — kontynuacja weryfikacji

Kolejna paczka firm.

CEL: Systematyczność buduje bazę zweryfikowanych danych

Sobota 15.02 — WEEKEND — LŻEJSZY DZIEŃ

1. 3 pinezki "Miejsca" — weekendowe

Parki, place zabaw, szlaki spacerowe — miejsca na sobotni spacer.

CEL: Content dopasowany do weekendu

2. Post FB: Weekendowa inspiracja (typ: lifestyle)

"Sobotni spacer? Sprawdź na mapie najlepsze trasy! Podziel się swoim ulubionym miejscem. A przy okazji — ile XP już zdobyłeś/aś? Sprawdź swój profil na mapie!" + link.

CEL: Lżejszy content + przypomnienie o profilu użytkownika i XP

Niedziela 16.02 — PLANOWANIE & LEKKI CONTENT

1. 2 pinezki "Ciekawostki" — niedzielne

Historia kościołów, tradycje niedzielne w JG.

CEL: Tematyczny content

2. Zaplanuj posty i grafiki na tydzień 2

Przygotuj grafiki i teksty na cały nadchodzący tydzień (Canva). Uwzględnij grafiki promujące odznaki i ranking.

CEL: Efektywność — nie tracisz czasu w tygodniu na tworzenie

3. Post FB: Niedzielne podsumowanie z elementem gamifikacji

"Pierwszy tydzień za nami! Na mapie już X pinezek. Kto zdobył pierwsze odznaki? Sprawdź ranking i zobacz, czy Twoi sąsiedzi Cię nie wyprzedzają! [link]"

CEL: Budowanie nawyku niedzielnego podsumowania + gamifikacja

4. Tydzień 2 (17-23 lutego)

Poniedziałek 17.02 — PODSUMOWANIE TYGODNIA 1 & NOWY START

1. Post FB: Podsumowanie tygodnia (typ: raport)

"Tydzień 1: dodano X miejsc, Y ciekawostek, Z zgłoszeń. Najpopularniejsza pinezka: [nazwa] z X głosami! Użytkownicy zdobyli łącznie Y odznak. Dołącz!" + infografika z liczbami.

CEL: Social proof — pokazujesz, że projekt żyje i rośnie

2. 5 pinezek "Miejsca" — sklepy i usługi

Piekarnie, kwiaciarnie, sklepy z rękodziełem.

CEL: Rozbudowa bazy o kolejne kategorie

3. 5 maili do firm — nowa paczka

Kontynuacja weryfikacji danych.

CEL: Systematyczność

4. Mail do Biblioteki Miejskiej (instytucja)

"Chcielibyśmy dodać wszystkie filie na mapę i zaproponować akcję: 'Mapuj z biblioteką' — warsztaty dodawania pinezek dla seniorów i młodzieży. Pokażemy onboarding, system odznak i ranking."

CEL: Partnerstwo z instytucją + nowa grupa docelowa + pokazanie onboardingu na żywo

Wtorek 18.02 — CONTENT SEO #3 & INSTAGRAM

1. Artykuł SEO #3: "Problemy infrastrukturalne w Jeleniej Górze 2026"

800-1000 słów. Podsumowanie zgłoszeń z mapy, statystyki, zdjęcia. Wytlumacz jak działa system głosowania i jak mieszkańcy mogą wpływać na priorytety.

CEL: SEO na frazy problemowe + budowanie wizerunku platformy obywatelskiej

2. 5 pinezek "Zgłoszenia" — nowa dzielnica

Zgłoszenia z innej dzielnicy niż wcześniej — np. Zabobrze.

CEL: Pokrycie geograficzne miasta

3. Post FB: "Znasz ten problem?" (typ: aktywizujący)

Zdjęcie problemu + "Zagłosuj! Przy 50 głosach pinezka otrzyma odznakę ZWERYFIKOWANE PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ. [link]."

CEL: Edukacja o systemie weryfikacji społecznej + engagement

4. Założenie konta na Instagramie @jeleniogorzanietomy

Bio: "Interaktywna mapa Jeleniej Góry. Zgłaszać, odkrywać, zmieniać! Dobywaj odznaki i awansuj! jeleniogorzanietomy.pl". Link in bio.

CEL: Nowy kanał zasięgu — Instagram idealny do zdjęć miejsc

Środa 19.02 — INSTAGRAM LAUNCH & DZIELNICE

1. 3 posty na Instagram — launch

Post 1: Carousel "5 ukrytych miejsc w JG". Post 2: Infografika "Jak zdobywać odznaki na mapie" (lista 12 odznak). Post 3: Screenshot mapy z podpisem "Ile miejsc znasz?" Hashtagi: #JeleniaGora #Jeleniogorzanietomy #MapujemyJG.

CEL: Budowanie contentu na IG + promowanie gamifikacji wizualnie

2. 5 pinezek "Miejsca" — dzielnica Cieplice

Komplet miejsc z jednej dzielnicy: restauracja, park, apteka, szkoła, atrakcja.

CEL: Strategia "dzielnica po dzielnicy" — kompletne pokrycie

3. Post FB: Cross-promo IG (typ: informacyjny)

"Jesteśmy na Instagramie! Śledź @jeleniogorzanietomy po codzienną dawkę JG [link do IG]."

CEL: Przekierowanie ruchu na nowy kanał

4. 5 maili do firm — Cieplice

Firmy z Cieplic — spójność z pinezkami.

CEL: Spójność tematyczna

Czwartek 20.02 — OUTREACH DO INSTYTUCJI

1. Mail do Karkonoskiego Parku Narodowego

"Dodajemy szlaki i punkty widokowe KPN na mapę JG. Czy moglibyśmy wykorzystać Państwa opisy? Oferujemy promocję KPN + odznakę 'Odkrywca Karkonoszy' dla użytkowników odwiedzających punkty KPN."

CEL: Partnerstwo z rozpoznawalną instytucją + pomysł na nową odznakę tematyczną

2. Maile do 3 lokalnych szkół

"Proponujemy projekt: uczniowie mapują okolice. System odznak motywuje jak gra — zdobywają XP, odznaki i awansują. Uczymy aktywności obywatelskiej przez technologię."

CEL: Szkoły = rodzice = viralowy zasięg + gamifikacja przemawia do młodzieży

3. 3 pinezki "Ciekawostki" — przyrodnicze

Ciekawostki przyrodnicze — kontekst KPN.

CEL: Content wspierający outreach do KPN

4. Post FB: "Czy wiesz, że...?" (typ: edukacyjny)

Seria "Czy wiesz, że w JG..." z ciekawostką przyrodniczą + "Dodaj swoją ciekawostkę i odblokuj odznakę WSZECHSTRONNY!" + link.

CEL: Edukacja + promowanie odznaki "Wszechstronny" (za dodanie każdego typu pinezki)

5. Post IG: Zdjęcie przyrody z JG

Widok na Karkonosze + "Dodaj swoje ulubione miejsce z widokiem! Link in bio."

CEL: Budowanie IG, spójność z outreachem

Piątek 21.02 — COMMUNITY BUILDING & GAMIFIKACJA

1. Post FB: PEŁNA PREZENTACJA GAMIFIKACJI (typ: edukacyjny/tutorial)

Długi post z grafiką: "Jak działa system poziomów i odznak na naszej mapie?" Wyjaśnij: XP za pinezki (50), za głosy (2-5), za zdjęcia (10), za login (5). Pokaż listę 12 odznak od Common do Legendary. "Kto pierwszy zdobędzie LEGENDĘ JELENIEJ GÓRY (50 pinezek)?"

CEL: Główny post edukacyjny o gamifikacji — punkt odniesienia do linkowania w przyszłości

2. 5 pinezek "Miejsca" — dzielnica Zabobrze

Kolejna dzielnica.

CEL: Pokrycie geograficzne

3. 5 maili do firm — Zabobrze

Firmy z Zabobrza.

CEL: Spójność z pinezkami

4. Artykuł SEO #4: "Mapa Jeleniej Góry online — jak zgłosić problem?"

600-800 słów. Poradnik krok-po-kroku ze screenshotami. Pokaż onboarding, dodawanie pinezki, głosowanie, profil z XP. Frazy: "mapa Jelenia Góra", "zgłoś problem Jelenia Góra".

CEL: SEO na frazy brandowe + tutorial promujący WSZYSTKIE funkcje systemu

Sobota 22.02 — WEEKEND CONTENT

1. 3 pinezki "Miejsca" — weekendowe

Restauracje z obiadem niedzielnym, kawiarnie, szlaki.

CEL: Użyteczny content weekendowy

2. Post FB: "Weekendowy spacer z mapą" (typ: lifestyle)

"Wydrukuj/otwórz mapę i rusz na spacer! Znajdź 3 miejsca z mapy, zrób zdjęcie i dodaj je do pinezki — to +10 XP za każde!

Kto zdobędzie odznakę FOTOREPORTER w ten weekend?"

CEL: Offline engagement + promowanie dodawania zdjęć i odznaki Fotoreporter

3. Post IG: Stories z mini-quizem

3-4 stories z ankietami o Jeleniej Górze ("Który budynek jest starszy?" itp.).

CEL: Stories mają wysoki reach na IG

Niedziela 23.02 — ANALIZA & PRZYGOTOWANIA

1. 2 pinezki "Ciekawostki" — niedzielne

Tematyczne ciekawostki.

CEL: Utrzymanie tempa dodawania

2. Analiza wyników tygodnia 1-2

Sprawdź: nowi użytkownicy, pinezki dodane przez innych, reach postów, odpowiedzi firm, odznaki przyznane, głosy oddane.

Zapisz wnioski.

CEL: Decyzje oparte na danych dla tygodnia 3

3. Post FB: Niedzielne podsumowanie + ranking

"Koniec tygodnia! Ranking TOP 10 — kto prowadzi? [screenshot]. W tym tygodniu przyznano X odznak! Czy jesteś wśród nich? Sprawdź swój profil [link]".

CEL: Cotygodniowy rytuał + ranking jako motywator

4. Przygotowanie grafik na tydzień 3

Canva — szablony: "odznaka tygodnia", infografiki, podsumowanie miesiąca.

CEL: Efektywność

5. Tydzień 3 (24-28 lutego)

Poniedziałek 24.02 — PODSUMOWANIE & WYZWANIE KOŃCA MIESIĄCA

1. Post FB: Podsumowanie 2 tygodni + WYZWANIE (typ: raport + CTA)

"2 tygodnie, X miejsc, Y ciekawostek, Z zgłoszeń! Ale to początek. WYZWANIE KOŃCA MIESIĄCA: kto do 28 lutego zdobędzie odznakę AKTYWNY MIESZKANIEC (5 pinezek), wygra wyróżnienie na stronie głównej! START!" + infografika.

CEL: Milestone marketing + wyzwanie gamifikacyjne na ostatnie dni miesiąca

2. 5 pinezek "Miejsca" — Sobieszów/Jagniątków

Kolejna dzielnica.

CEL: Pokrycie peryferiów miasta

3. 5 maili do firm — nowa paczka

Kontynuacja.

CEL: Systematyczność

4. Mail do Dolnośląskiej Izby Turystyki (instytucja)

"Tworzymy mapę turystyczną JG. Czy moglibyśmy zostać w bazie rekomendowanych serwisów? Oferujemy wzajemną promocję."

CEL: Backlink + zasięg w środowisku turystycznym

Wtorek 25.02 — SEO PUSH — CIEPLICE

1. Artykuł SEO #5: "Cieplice Śląskie-Zdrój — kompletny przewodnik"

1000-1500 słów. Linkuj do pinezek. Frazy: "Cieplice Jelenia Góra", "termy Cieplice", "co zobaczyć Cieplice". Wplej informację o mapie i jak dodawać własne miejsca.

CEL: Cieplice = najczęściej wyszukiwana fraza związana z JG

2. 5 pinezek "Zgłoszenia" — nowa dzielnica

Zgłoszenia infrastrukturalne z kolejnego obszaru.

CEL: Pokrycie + aktywizm obywatelski

3. Post FB: Teaser artykułu (typ: content promotion)

"Cieplice — znasz wszystkie sekrety? Kompletny przewodnik [link]. Dodaj miejsca z Cieplic na mapę i zdobywaj XP!"

CEL: Ruch na artykuł + CTA do dodawania pinezek

4. Post IG: Carousel Cieplice

5-7 zdjęć z Cieplic + opisy. W ostatnim slajdzie: "Dodaj swoje miejsce na mapie — link in bio!".

CEL: Cross-content z artykułem

Środa 26.02 — AMBASADORZY & INFLUENCERZY

1. Mail do 5 lokalnych mikro-influencerów

Osoby aktywne na FB/IG z JG (500-2000 followersów). "Szukamy ambasadorów dzielnic. Dodaj 10 miejsc z okolicy — zdobędziesz odznakę LOKALNY EKSPERT (Rare!) i wyróżnimy Cię na stronie i w social mediach."

CEL: Ambasadorzy = darmowy zasięg + UGC + gamifikacja jako zachęta

2. 5 pinezek "Miejsca" — kultura

Muzea, galerie, teatr, kino.

CEL: Nowa kategoria contentu

3. Post FB: "Zostań ambasadorem dzielnicy" (typ: rekrutacyjny)

"Znasz swoją dzielnicę jak nikt? Dodaj 10 miejsc = odznaka LOKALNY EKSPERT (Rare!). 25 miejsc = KARTOGRAF (Epic!). 50 = LEGENDA JELENIEJ GÓRY (Legendary!). Kto podejmie wyzwanie? [link]" + grafika ścieżki odznak.

CEL: Rekrutacja aktywnych + wizualizacja ścieżki gamifikacyjnej

4. 5 maili do firm — kontynuacja

Kolejna paczka weryfikacyjna.

CEL: Systematyczność

5. Post FB: "Odznaka tygodnia" (typ: gamifikacja — NOWY FORMAT)

"ODZNAKA TYGODNIA: WSZECHSTRONNY (Rare!). Jak ją zdobyć? Dodaj po jednej pinezce każdego typu: Miejsce + Ciekawostka + Zgłoszenie. To tylko 3 kliknięcia! Kto zdobędzie ją do niedzieli? [link]".

CEL: Nowy format cykliczny — cotygodniowa prezentacja jednej odznaki

Czwartek 27.02 — SPRINT KOŃCOWY

1. Artykuł SEO #6: "Jak mieszkańców zmieniają Jelenią Górę — historia naszej mapy"

600-800 słów. Case study: co zgłoszono, co się zmieniło. Pokaż system głosowania, rankingi, odznaki. Frazy: "mapa Jelenia Góra mieszkańców", "aktywność obywatelska JG".

CEL: SEO + storytelling + pełna prezentacja funkcji systemu

2. 5 pinezek mix — 2 miejsca + 2 ciekawostki + 1 zgłoszenie

Uzupełnienie mapy.

CEL: Finalne pokrycie luk

3. Post FB: Success story (typ: storytelling)

"Miesiąc temu tego miejsca nie było na mapie. Dziś ma X głosów i jest ZWERYFIKOWANE PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ! Wasza aktywność zmienia miasto. [link]" + zdjęcie before/after jeśli możliwe.

CEL: Emocjonalny content + demonstracja systemu weryfikacji społecznej

4. Mail follow-up do firm, które nie odpowiedziały

Przypomnienie: "Wysłaliśmy wiadomość X dni temu dot. weryfikacji danych na mapie. Czy mieli Państwo okazję sprawdzić?"

CEL: Podbicie — zwykle 20-30% odpowiada na follow-up

5. Post IG: Behind the scenes

Screen profilu użytkownika z odznakami + "Tyle osiągnięć czeka na Ciebie! Ile odznak zdobędziesz?".

CEL: Promowanie profilu i odznak na IG

6. Post FB: Aktualizacja wyzwania końca miesiąca (typ: gamifikacja)

"Do końca wyzwania zostały 2 dni! X osób zdobyło odznakę AKTYWNY MIESZKANIEC. Czy zdążysz? Potrzebujesz jeszcze Y pinezek! Sprawdź profil [link]".

CEL: Urgency + gamifikacja — ostatni push aktywności

Piątek 28.02 — WIELKIE PODSUMOWANIE MIESIĄCA

1. Post FB: PODSUMOWANIE LUTEGO (typ: raport + cel na marzec)

Infografika: ile pinezek, użytkowników, głosów, firm zweryfikowanych, artykułów, odznak przyznanych, najwyższy poziom. "WYNIKI WYZWANIA: [lista zwycięzców]. W marcu nowe odznaki, nowe wyzwania! [link]".

CEL: Zamknięcie cyklu, celebration moment, momentum na marzec

2. Post IG: Carousel podsumowanie

Najlepsze momenty miesiąca + statystyki gamifikacji.

CEL: Cross-platform zamknięcie

3. 5 maili do firm — ostatnia paczka lutego

Zamknięcie pierwszej fali outreach.

CEL: Dobicie targetu

4. Raport wewnętrzny (nie publikowany)

Spisz: reach postów, odpowiedzi firm, pinezki użytkowników, nowe rejestracje, aktywność gamifikacji (odznaki, głosy, poziomy), co zadziałało, co zmienić w marcu.

CEL: Bez analizy nie ma poprawy — dane do planowania marca

5. Artykuł SEO #7: "Podsumowanie lutego na mapie Jeleniej Góry"

Podsumowanie z linkami do najciekawszych pinezek. Wzmianka o systemie odznak i rankingu.

CEL: Evergreen content + linkowanie wewnętrzne

6. Post FB: Zapowiedź marca (typ: teaser)

"W marcu: nowe odznaki tematyczne, wyzwania dzielnicowe, i coś czego jeszcze nie widzieliście... Stay tuned! Na początek — zaloguj się codziennie od 1 marca po 5 XP dziennie!"

CEL: Podtrzymywanie zaangażowania + promowanie daily login XP

6. Podsumowanie celów na koniec lutego

Metryka	Target
Pinezki "Miejsca" dodane przez Ciebie	~55-60
Pinezki "Ciekawostki"	~15-18
Pinezki "Zgłoszenia"	~15
Artykuły SEO opublikowane	6-7
Posty Facebook	~25-28 (w tym 6-8 o gamifikacji)
Posty Instagram	~8-10
Maile do firm (weryfikacja)	~45-50
Maile do instytucji	5-7
Maile do influencerów/blogerów	5
Dzielnice pokryte na mapie	4-5
Konto Instagram założone i aktywne	TAK
Posty promujące gamifikację	min. 8
Posty promujące ranking	min. 3
Posty promujące odznaki	min. 4
Posty promujące system głosowania	min. 3

Cele gamifikacyjne do osiągnięcia na koniec lutego:

- Min. 10 użytkowników z odznką "Pierwszy krok"
- Min. 3 użytkowników z odznką "Aktywny mieszkaniec"
- Min. 1 użytkownik z odznąką "Wszechstronny"
- Min. 100 głosów oddanych łącznie na pinezki
- Min. 1 pinezka z odznaką "Zweryfikowane przez społeczność" (50+ głosów)
- Min. 5 użytkowników na poziomie 2 lub wyższym
- Ranking TOP 10 wypełniony aktywnymi użytkownikami

7. Kluczowe zasady na cały miesiąc

1. Konsekwencja > intensywność

Lepiej robić mniej, ale codziennie, niż dużo raz i potem tydzień przerwy. Algorytmy social media nagradzają regularność.

2. Każda pinezka = pełne dane

Nazwa, adres, opis, zdjęcie, kontakt. Puste pinezki szkodzą wizerunkowi i nie dają wartości SEO.

3. Każdy artykuł SEO linkuje do min. 5 pinezek

Buduje wewnętrzne linkowanie, kieruje ruch na mapę, wzmacnia pozycjonowanie.

4. Każdy post FB ma CTA (call to action)

"Zagłosuj", "dodaj miejsce", "sprawdź na mapie", "napisz w komentarzu", "sprawdź swój poziom".

5. Maile do firm wysyłaj rano (8:00-10:00)

Najwyższy open rate. Krótki, konkretny temat. Podpis z linkiem do strony.

6. Odpowiadaj na KAŻDY komentarz

Algorytm FB promuje posty z dyskusją. Odpowiedź w ciągu 1h podnosi zasięg o 30-50%.

7. Mierz i zapisuj wyniki

Bez danych nie wiesz co działa. Notuj: reach, kliknięcia, nowe rejestracje, pinezki od użytkowników.

8. Gamifikację promuj minimum 2x w tygodniu

Co tydzień: 1 post o odznakach/rankingu, 1 post z wynikami/wyzwaniem. System jest wartościowy tylko gdy ludzie o nim wiedzą.

9. Używaj screenshotów systemu

Pokazuj realne zrzuty ekranu: profil z XP, popup odznaki, ranking TOP 10, kreator pinezki. Ludzie muszą zobaczyć jak to wygląda.

10. Każdy nowy format postów testuj przez 2 tygodnie

"Odznaka tygodnia", "Zgłoszenie tygodnia", "Ciekawostka dnia" — po 2 tygodniach analizuj reach i engagement. Zostaw to co działa.