



CO ZROBIĆ ZE ZDJĘCIAMI

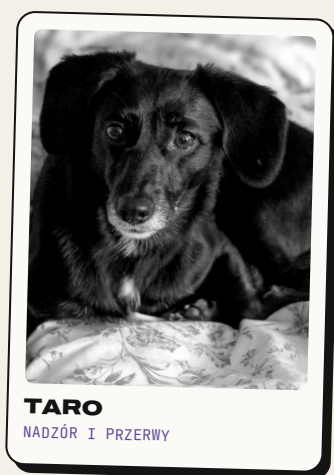
OBRÓBKA I PUBLIKACJA

Zrobione zdjęcia to połowa roboty. Druga połowa to wybrać właściwe, poprawić je bez przesady i wrzucić tam, gdzie klient naprawdę patrzy.

CZEŚĆ, TU TARO MEDIA.

Ten poradnik dajemy naszym klientom za darmo. Pokazuje, co zrobić ze zdjęciami po sesji: jak je wybrać, poprawić i gdzie opublikować.

- 1** Przeczytaj go raz w całości. To około 15 minut.
- 2** Wydrukuj arkusze z końca poradnika i wypełnij je przy pierwszej publikacji.
- 3** Wracaj do nich co miesiąc. Wolisz, żebyśmy zrobili to za Ciebie?
Zadzwoń: 882 491 644.



CO TU ZNAJDZIESZ

CZĘŚĆ 1 • PRZYGOTUJ ZDJĘCIA

→	Selekcja i porządek w plikach	04
→	Obróbka w telefonie	05
→	Formaty i rozmiary	06
→	Jak zmniejszyć zdjęcie bez programu graficznego	07

CZĘŚĆ 2 • OPUBLIKUJ

→	Wizytówka Google	09
→	Wideo do wizytówki w 30 sekund	10
→	Social media	11
→	Strona internetowa	12
→	Czego nie robić nigdy	13

CZĘŚĆ 3 • ARKUSZE

→	Plan publikacji na miesiąc	15
→	Checklista przed publikacją	16



01

PRZYGOTUJ ZDJĘCIA

20 MINUT PO SESJI

- * Selekcja i porządek w plikach
- * Formaty i rozmiary
- * Obróbka w telefonie
- * Jak zmniejszyć zdjęcie bez programu graficznego

SELEKCJA I PORZĄDEK W PLIKACH

Najczęściej przepadają dobre zdjęcia, których potem nikt nie może znaleźć. Przejrzyj materiał od razu po sesji - po tygodniu nie pamiętasz już, które ujęcie było tym ostrym.

Z KAŻDEJ SERII ZOSTAW JEDNO

Dziesięć podobnych zdjęć tylko utrudnia wybór.

NAZYWAJ PLIKI PO LUDZKU

salon-wnetrze-01.jpg zamiast IMG_4821.jpg. Bez polskich znaków, bez spacji, z myślnikami.

ODRZUCAJ BEZ LITOŚCI

Nieostre, z zamkniętymi oczami, z bałaganem w tle. Żadnej z tych rzeczy nie naprawi obróbka.

DWA FOLDERY

Oryginały i gotowe, w katalogu z datą sesji. Nic więcej nie jest potrzebne.

TRZYMAJ ORYGINAŁY, OBRABIAJ KOPIE

Oryginał to jedyna wersja, z której da się jeszcze raz zrobić coś innego.

KOPIA W DWÓCH MIEJSCACH

Telefon nie jest archiwum. Dysk Google albo OneDrive plus komputer w firmie.

ODHACZ

☐

Z każdej serii zostaw jedno

☐

Nazywaj pliki po ludzku

☐

Odrzucaj bez litości

☐

Dwa foldery

CO WOLNO POPRAWIAĆ

Kadrowanie i prostowanie, jasność, kontrast, balans bieli (żeby biel była biała, a nie żółta), delikatne nasycenie, usunięcie drobnego śmiecia z tła.

CZEGO NIE WARTO

Mocnych filtrów, wyostrozania do granic, rozjaśniania ciemnych zdjęć na siłę (wychodzi ziarno), wygładzania twarzy i zmiany koloru produktu.

KOLEJNOŚĆ

1. wyprostuj i przytnij → 2. jasność → 3. balans bieli → 4. kontrast → 5. odrobina wyostrozania.

ZASADA POŁOWY

Jeśli po obróbce widać, że zdjęcie było obrabiane - cofnij o połowę. Zdjęcie ma wyglądać na dobrze zrobione, nie na przerobione.

CZYM

Wbudowany edytor w telefonie wystarcza w większości przypadków. Dalej: Snapseed albo Lightroom Mobile - oba mają darmowe wersje.

POWTARZALNOŚĆ

Obrób jedno zdjęcie z serii, skopiuj ustawienia na pozostałe. Cała seria wygląda wtedy jak jeden komplet.

CZEGO NIE URATUJESZ

Poruszenia, braku ostrości i przepalonego okna. Szkoda na to czasu - szybciej zrobić zdjęcie jeszcze raz.

KOLOR PRODUKTU TO NIE KWESTIA GUSTU

Jeśli sprzedajesz rzeczy, kolor na zdjęciu musi zgadzać się z rzeczywistością. Podkręcone nasycenie i „ciepły” filtr wracają potem jako zwroty, reklamacje i opinie w stylu „na zdjęciu wyglądało inaczej”.

Każda platforma ma własne wymagania. Poniżej stan na 2026 - wystarczy trzymać się tych liczb, żeby nic nie zostało odrzucone ani rozmazane.

WIZYTÓWKA GOOGLE

JPG albo PNG, plik od 10 KB do 5 MB.
Zalecane 720 × 720 px, minimum 250 × 250. Ostre, doświetlone, bez znaków wodnych i widocznych przeróbek.

WIDEO W WIZYTÓWCE

Do 30 sekund, do 75 MB, 720p lub wyżej. Nagranie z telefonu spełnia to bez żadnych ustawień.

INSTAGRAM

Post pionowy 1080 × 1350 px (4:5) - dziś najlepszy zasięg. Kwadrat 1080 × 1080. Relacje i rolki 1080 × 1920 (9:16).

FACEBOOK

Post kwadratowy 1200 × 1200, pionowy 1080 × 1350, poziomy 1200 × 900. Zdjęcie profilowe 800 × 800, tło około 820 × 360.

STRONA INTERNETOWA

Dłuższy bok 1600-2000 px wystarcza. Waga poniżej 300 KB na zdjęcie. Format WebP, jeśli strona go obsługuje.

PLIKI HEIC Z IPHONE'A

Część systemów ich nie przyjmuje. Ustaw w aparacie „Najbardziej zgodne” albo wyeksportuj zdjęcie jako JPEG przed wysłaniem.

ODHACZ



Wizytówka Google



Wideo w wizytówce



Instagram



Facebook

JAK ZMNIEJSZYĆ ZDJĘCIE BEZ PROGRAMU GRAFICZNEGO

SPRAWDŹ, CO MASZ

iPhone: otwórz zdjęcie i przesunij je palcem w górę - pod spodem zobaczysz wymiary i wagę pliku.
Android: ikona „i” w aplikacji Zdjęcia.

ZMNIEJSZ I SKOMPRESUJ

Wejdź na **squoosh.app** (działa też na telefonie), przeciągnij zdjęcie, ustaw dłuższy bok na 2000 px, wybierz JPG albo WebP i pobierz wynik.

SAMA KOMPRESJA

tinypng.com - jeszcze prościej, bez zmiany wymiarów. Dobrze wtedy, gdy rozmiar w pikselach jest już w porządku, a plik za dużo waży.

HEIC NA JPG

Najpewniej ustawić w aparacie „Najbardziej zgodne”, żeby problem nie wracał. Pojedyncze pliki przekonwertujesz tym samym Squooshem.

BEZPIECZNA STREFA W RELACJACH I ROLKACH

W formacie 9:16 górne i dolne mniej więcej 250 px zasłania interfejs aplikacji: nazwa profilu, przyciski, opis.
Nie umieszczaj tam nic ważnego - ani twarzy, ani napisu, ani logo.

DLACZEGO ZDJĘCIE „SIĘ NIE WGRYWA”

Trzy najczęstsze powody: plik prosto z aparatu ma 8-12 MB i przekracza limit, format to HEIC zamiast JPG, albo zdjęcie przeszło przez komunikator i ma już za małą rozdzielczość.

ODHACZ

☐

Sprawdź, co masz

☐

Zmniejsz i skompresuj

☐

Sama kompresja

☐

HEIC na JPG



02

OPUBLIKUJ

**TAM, GDZIE
PATRZY KLIENT**

* Wizytówka Google

* Wideo do wizytówki w 30 sekund

* Social media

* Strona internetowa

* Czego nie robić nigdy



WIZYTÓWKA GOOGLE

To zwykle pierwsze miejsce, w którym ktoś ogląda Twoją firmę - często zamiast strony internetowej. Zdjęcia są tu nie tylko wizytówką dla klienta: Google analizuje, co na nich widać, i lepiej rozumie, czym się zajmujesz.

GDZIE DODAĆ

Aplikacja Mapy Google → Twoja firma → Dodaj zdjęcia, albo w wyszukiwarce po zalogowaniu na konto, które zarządza profilem.

KATEGORIE ZDJĘĆ

Logo, Zdjęcie w tle, Wnętrze, Na zewnątrz, Zespół, Produkty, Prace i wyposażenie. Wrzucaj do właściwej - inaczej wszystko łąduje w jednym worku.

LOGO I TŁO

Logo: kwadrat. Zdjęcie w tle: poziome, szerokie - to ono robi pierwsze wrażenie i pokazuje się największe.

CZAS OCZEKIWANIA

Zdjęcia przechodzą sprawdzenie i pojawiają się zwykle po 24-48 godzinach. Brak zdjęcia od razu to nie błąd.

RYTM

3-5 nowych zdjęć miesięcznie. Wrzucenie czterdziestu zdjęć jednego dnia i cisza przez rok działa gorzej niż regularne dokładanie po kilka.

SEZONOWOŚĆ

Zimowa witryna w lipcu wygląda tak, jakby firma przestała działać. Podmieniaj zdjęcia razem z porami roku.

ZDJĘCIA OD KLIENTÓW

Nie usuniesz ich samodzielnie. Te łamiące zasady możesz zgłosić, resztę „przykrywa się” własnymi, lepszymi zdjęciami.

MINIMUM, KTÓRE POWINNO BYĆ NA PROFILU

Logo · szerokie zdjęcie w tle · szyld i wejście z ulicy · dwa ujęcia wnętrza · zespół w pracy · portret właściciela · trzy efekty pracy · zestaw produktów na jednym tle · jedno wideo do 30 sekund.

WIDEO DO WIZYTÓWKI W 30 SEKUND

CO NAGRAĆ

Spacer od drzwi do stanowiska, skrót przebiegu usługi albo „jak do nas trafić” - od przystanku lub parkingu pod drzwi.

JAK TRZYMAĆ

Łokcie przy tułowi, telefon w obu rękach, idź powoli i nie obracaj nim na boki. Płynne, nudne ujęcie ogląda się lepiej niż dynamiczne i chwiejne.

DŹWIĘK

Wiatr i muzyka z lokalu psują nagranie bardziej niż niedoskonały obraz. Jeśli w tle jest hałas, nagrywaj bez komentarza.

DŁUGOŚĆ

Do 30 sekund - dłuższego wizytówka nie przyjmie. Nagranie z telefonu działa tu lepiej niż wypolerowany spot.

ODHACZ

☐

Co nagrać

☐

Jak trzymać

☐

Dźwięk

☐

Długość

Jedno zdjęcie nie pasuje wszędzie. Kadruj z zapasem, żeby dało się przyciąć do 4:5 i do 9:16 bez ucinania głów i podpisów.

PUBLIKUJ PLIK, NIE ZRZUT EKRANU

Zrzut ma rozdzielczość ekranu, a nie zdjęcia - w powiększeniu widać różnicę od razu.

NIE WKLEJAJ LOGO W RÓG KAŻDEGO ZDJĘCIA

W social mediach obniża to jakość odbioru, a w wizytówce Google jest wprost powodem do usunięcia zdjęcia.

LUDZIE DZIAŁAJĄ LEPIEJ NIŻ SAME PRODUKTY

Najlepiej sprawdza się mieszanka: twarze, praca w trakcie, efekt, a dopiero potem samo zdjęcie towaru.

W KARUZELI PIERWSZE ZDJĘCIE DECYDUJE O WSZYSTKIM

Jeśli nie zatrzyma, reszty nikt nie zobaczy.

ROZŁÓŻ MATERIAŁ W CZASIE

Z jednej godzinnej sesji da się prowadzić profil przez kilka miesięcy, jeśli nie wrzucisz wszystkiego naraz.

ZMNIEJSZ PRZED WGRANIEM

Zdjęcie prosto z telefonu to najczęstsza przyczyna wolnej strony. Zmniejsz do 1600-2000 px i skompresuj (Squoosh albo TinyPNG).

OPIS ALTERNATYWNY

Napisz, co widać: „zespół salonu fryzjerskiego przy ul. Głównej w Krakowie”. To nie jest miejsce na listę fraz - alt czytają też osoby niewidome.

NAZWY PLIKÓW

Bez polskich znaków i spacji, z myślnikami, opisowe. Nazwa pliku jest jednym z sygnałów, po których Google rozpoznaje treść zdjęcia.

SPÓJNOŚĆ

Te same zdjęcia na stronie i w wizytówce budują jeden obraz firmy. Klient, który widzi dwa różne wnętrza, zakłada, że jedno jest nieaktualne.

ZDJĘCIA W TLE SEKCJI

Jeśli na zdjęciu ma być tekst, wybierz kadr z dużą spokojną powierzchnią. Napis na zatłoczonym zdjęciu jest nieczytelny na telefonie.

JEDEN ZESTAW, CZTERY ZASTOSOWANIA

Z każdego dobrego ujęcia przygotuj od razu trzy wersje: poziomą (strona, tło wizytówki), kwadratową (wizytówka, Facebook) i pionową 4:5 (Instagram). Trwa minutę na zdjęcie i oszczędza godzinę szukania „czegoś, co się nada”.

NIGDY NIE PUBLIKUJ ZDJĘCIA Z CZATU

Messenger, WhatsApp i większość komunikatorów zmniejszają zdjęcia przy wysyłce - czasem kilkukrotnie. Zdjęcie, które wróciło do Ciebie czatem, jest już zniszczone.

CZEGO NIE ROBIĆ NIGDY

01

ZNAKI WODNE, RAMKI, CENY I NUMERY TELEFONU WKLEJONE W ZDJĘCIE

W wizytówce Google to najczęstszy powód usunięcia zdjęcia z profilu.

02

ZDJĘCIA ZE STOCKU PODAWANE JAKO WŁASNE REALIZACJE

Klient je rozpoznaje, a Google potrafi je wykryć i usunąć.

03

PUBLIKOWANIE WIZERUNKU BEZ ZGODY

Zgoda musi być świadoma i można ją wycofać - wtedy zdjęcie trzeba zdjąć.

04

WGRYWANIE PLIKÓW ODEBRANYCH PRZEZ KOMUNIKATOR

Są już zmniejszone i skompresowane.
Zawsze publikuj z oryginałów.

05

MOCNE FILTRY I „POPRAWIANIE” EFEKTÓW PRACY

Zdjęcie ma się zgadzać z tym, co klient dostanie - inaczej wracają zwroty i niskie oceny.

06

KASOWANIE ORYGINAŁÓW PO OBRÓBCE

Za pół roku będziesz potrzebować innego kadru z tego samego zdjęcia.

07

CZTERDZIEŚCI ZDJĘĆ JEDNEGO DNIA I CISZA PRZEZ ROK

Liczy się regularność, nie jednorazowy zryw.

03

ARKUSZE

DO WYDRUKOWANIA

* Plan publikacji na miesiąc

* Checklista przed publikacją



PLAN PUBLIKACJI NA MIESIĄC

Z jednej sesji wystarczy zdjęć na kilka miesięcy.
Rozpisz, co i gdzie wrzucasz w każdym tygodniu.

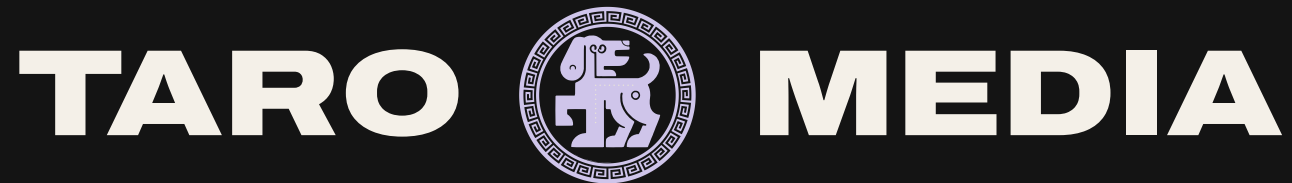
	WIZYTÓWKA GOOGLE	INSTAGRAM	FACEBOOK	STRONA
Tydzień 1				
Tydzień 2				
Tydzień 3				
Tydzień 4				

CHECKLISTA PRZED PUBLIKACJĄ

Przejdź ją, zanim zdjęcie trafi do sieci.

- ☐ Oryginały zgrane i zabezpieczone w dwóch miejscach
- ☐ Wybrane jedno najlepsze zdjęcie z każdej serii
- ☐ Kadr wyprostowany, zdjęcie doświetlone
- ☐ Bez filtrów, ramek, znaków wodnych i napisów
- ☐ Nazwa pliku mówi, co jest na zdjęciu
- ☐ Zgody na wizerunek zebrane
- ☐ Plik w JPG, nie HEIC, poniżej 5 MB
- ☐ Dłuższy bok min. 720 px (Google), 1080 px (social)
- ☐ Wersja pionowa 4:5 przygotowana
- ☐ Zdjęcia przypisane do właściwych kategorii
- ☐ Zdjęcia na stronie skompresowane, z opisem alt
- ☐ Zaplanowany termin kolejnej porcji zdjęć

MOJE NOTATKI



NIE MASZ CZASU TEGO PILNOWAĆ?

Prowadzenie galerii to kilkanaście minut w miesiącu. Trudniej o tym pamiętać,
a wymagania platform zmieniają się bez uprzedzenia. Możemy to robić za Ciebie.

ROBIMY TEŻ STRONY. ZANIM ZAPŁACISZ, ZOBACZYSZ SWOJĄ NOWĄ STRONĘ.

TELEFON • 10-20

882 491 644

E-MAIL

hello@taromedia.pl

STRONA

taromedia.pl

INSTAGRAM

@taroweb

