

# Jak napisać post, który generuje duży zasięg i aktywność?



Artyści Reklamy, marketing, który działa  
tworzenie stron www, social media, e-marketing, projektowanie graficzne

# Analiza postów

Zanim przejdziemy do tworzenia posta generującego duży zasięg i zaangażowanie społeczności, chce pokazać Ci statystyki dotyczące postów, które będziemy omawiać.

## Post #1 - Czy kampania na lajki ma sens?

**Marketing, który działa. Artyści Reklamy**  
Opublikowane przez: Patryk Janusz [?] · 4 czerwca 2018 ·

➔ Czy kampania na lajki ma sens? 😊  
Na pewno ma większy sens niż kupowanie lajków 😊  
Ale wracając do tematu... odpowiedź (jak zawsze w kontekście Facebooka) brzmi: to zależy. Ale jest kilka sytuacji, w których Artyści polecają ustawianie takiej kampanii. Sprawdź ➔ ... Zobacz więcej

**Marketing, który działa. Artyści Reklamy**  
Agencja reklamowa

1295 Liczba odbiorców      220 Aktywność      [Promuj post](#)

18 Reakcje      1 komentarz      3 udostępnienia

### Skuteczność Twojego posta

**1295** Liczba odbiorców

**33** Reakcje, komentarze i udostępnienia

<b>20</b> Lubię to!	<b>17</b> Dotyczące posta	<b>3</b> Dotyczące udostępnień
<b>1</b> Super	<b>1</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>9</b> Komentarze	<b>1</b> Dotyczące posta	<b>8</b> Dotyczące udostępnień
<b>3</b> Udostępnienia	<b>3</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień

**187** Kliknięcia posta

<b>65</b> Liczba wyświetleń zdjęcia	<b>0</b> Liczba kliknięć w link	<b>122</b> Inne kliknięcia
-------------------------------------	---------------------------------	----------------------------

**NEGATYWNE OPINIE**

<b>0</b> Ukryj post	<b>0</b> Ukryj wszystkie posty
<b>0</b> Zgłoś jako spam	<b>0</b> Nie lubię tej strony

Aktywność w statystykach jest raportowana według czasu pacyficznego. Aktywność w reklamach jest raportowana według czasu strefy przypisanej do konta reklamowego.

**Zasięg organiczny (bez reklamy) wynosi: 897**

Dzień publikacji posta: 04.06.2019


Ilość fanów na fanpage'a na dzień publikacji posta: 1244

Dotarcie (zasięg / ilość fanów): 72,10%

## Post #2 - Jak mieć stały dopływ nowych klientów?

**Marketing, który działa. Artyści Reklamy**  
Opublikowane przez: Patryk Janusz [?] - 9 maja o 12:13 · 🌐

JAK MIEĆ STAŁY DOPŁYW NOWYCH KLIENTÓW? 🤔  
Jakby to było gdyby ktoś pilnował Twój #marketing i czuwał nad stałym dopływem nowych klientów? ✓  
Taki doradca ustawiłby reklamy i przekazał Ci instrukcje, którą wdrażasz krok po kroku aby sprzedać. ... Zobacz więcej



**Skuteczność Twojego posta**

<b>1157</b> Liczba odbiorców		
<b>19</b> Reakcje, komentarze i udostępnienia		
<b>11</b> Lubię to!	<b>11</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>3</b> Super	<b>3</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>4</b> Komentarze	<b>4</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>1</b> Udostępnienia	<b>1</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>96</b> Kliknięcia posta		
<b>10</b> Liczba wyświetleń zdjęcia	<b>0</b> Liczba kliknięć w link	<b>86</b> Inne kliknięcia
<b>NEGATYWNE OPINIE</b>		
<b>0</b> Ukryj post	<b>0</b> Ukryj wszystkie posty	
<b>0</b> Zgłoś jako spam	<b>0</b> Nie lubię tej strony	

Statystyki mogą być opóźnione w porównaniu ze statystykami podanymi przy postach

**Uzyskaj więcej polubień, komentarzy i udostępnień**  
Promuj ten post za 20 zł, aby dotrzeć do nawet 2300 osób.

<b>1157</b> Liczba odbiorców	<b>115</b> Aktywność	<b>Promuj post</b>
---------------------------------	-------------------------	--------------------

13 Reakcje  
Komentarze: 2 1 udostępnienie

Dzień publikacji posta: 09.05.2019

Ilość fanów na fanpage'a na dzień publikacji posta: 1614

Dotarcie (zasięg / ilość fanów): 71,69%

## **Tylko 70% dotarcia? MAŁO! Nie czytam dalej. [Disclaimer]**

Może tak być, że 70% to dla Ciebie mało. Ale jak to mówią „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”, a więc konkretne **dotarcie jest uzależnione od branży w jakiej działasz**, a także od innych czynników jak np. popularność tego co promujesz, ogólnie panująca „moda”, albo od tego czy jest to „gorący temat” itd.

Im bardziej „popularna” tematyka fanpage’a tym łatwiej jest wygenerować duże zasięgi (np. łatwo mieć duży zasięg prowadząc fanpage o piłce nożnej w trakcie finału Ligi Mistrzów). Analogicznie im bardziej nietypowa i mniej popularna jest tematyka fanpage’a, tym trudniej (np. sprzedaż betonu)

Kolejną sprawą jest **dotarcie do odpowiednich odbiorców**. Każdy fanpage trafia do pewnej grupy odbiorców, która jest JAKAŚ. Każdy fanpage gromadzi osoby o pewnych cechach wspólnych (zainteresowaniach, wieku, płci, zachowaniach itd.). Nawet prowadząc fanpage salonu kosmetycznego skierowanego do kobiet, lepiej jest trafiać do takich, które jest stać na nasze zabiegi. Tak więc naszym celem jest gromadzenie odbiorców, którzy są naszymi potencjalnymi klientami.

Fajnie obserwować wiralowe posty zawierające dowcipne video niezwiązane z branżą, mające tysiące lajków i udostępnień. Natomiast jeśli taki post zamieszcza fanpage sprzedający maszyny rolnicze, to po prostu mija się to z celem. Ilu klientów zainteresuje się kupnem kombajnu ze względu na taki post?

Co gorsze - zbieranie na fanpage'u lajków od niewłaściwych osób, może wpłynąć na szkodę fanpage'a. Jak? Osoby, których nie interesują nasze treści, nie będą na nie reagować. A takie działanie przełoży się negatywnie na zasięgi kolejnych postów w przyszłości.

Oczywiście - nie popadajmy w skrajności, jeśli zdarzy się nam trafić do niewłaściwych odbiorców i nawet pozyskamy z tego jakieś polubienia, to nie koniec świata. Natomiast pisząc o trafianiu do właściwych odbiorców, chcemy po prostu zwrócić Twoją uwagę na ten aspekt. To ważne aby większość Twoich fanów należało do Twojej grupy docelowej, a łatwiej jest to kontrolować, gdy tematy postów są skierowane do nich.

W każdym razie – niezależnie od tego jaki masz fanpage – jeśli zastosujesz porady z tego ebooka, Twoje zasięgi w odpowiedniej grupie docelowej - wzrosną. Pamiętaj jednak, że działania na Facebooku to proces długofalowy, najlepsze efekty zaobserwujesz po dłuższym okresie systematycznego publikowania odpowiednich treści.

# Marketingowy przepis na post

Większość postów na Facebooku składa się z dwóch elementów:

- grafiki/video
- zawartości tekstowej.

Każdy z tych elementów odgrywa swoją rolę w zwycięskim poście. Będziesz tworzyć lepsze posty, gdy dowiesz się **w jaki sposób odbiorcy przyswajają treści publikowane na Facebooku**. W tym miejscu wystarczy powiedzieć, że najpierw zwracamy uwagę na grafikę a dopiero później czytamy tekst. W skrócie: grafika zatrzymuje uwagę, a tekst wciąga.

Wydaje się to całkiem logiczne, prawda?

## Co najczęściej robimy źle?

Niestety sporo firm zapomina o tych podstawach. Najczęstsze błędy jakie widzimy to:

- ⊗ niespójna grafika z treścią posta
- ⊗ nieczytelna, albo wręcz odpychająca/brzydka grafika
- ⊗ brak tekstu, albo za mała ilość tekstu w poście
- ⊗ niewłaściwie użyte emoji, czyli: brak emoji, albo za dużo emoji



# Struktura zwycięskiego posta

Jak mówiłem – każdy element ma swoje zadanie. Rozłóżmy na czynniki pierwsze te posty, które pokazałem w przykładach. Oba są stworzone według tej samej struktury.



Nagłówek

Tekst posta

Call to Action

Grafika/zdjęcie

Zacznijmy od grafiki. Jej zadanie jest jedno – **zatrzymać uwagę odbiorcy** podczas scrollowania newsfeedu<sup>1</sup>. Tak więc, grafika musi być tak stworzona aby odbiorca chciał się zatrzymać na kilka sekund nad postem.

Gdy już uwaga użytkownika, skieruje się na nasz post, to rzuci okiem na zawartość tekstową posta. I w tym miejscu potrzebujemy kolejnego bodźca, który zachęci użytkownika do przeczytania posta. Jest nim **nagłówek posta**, jego celem jest zaciekawienie odbiorcy do przeczytania właściwego tekstu, który już jest poniżej.

Poniżej piszemy **tekst posta**, czyli dokładnie to co chcemy przekazać. Jeśli to co przekazujemy jest wartościowe dla odbiorcy, to długość posta nie ma znaczenia. (Nie wierzysz? Spójrz na fanpage Mateusza Grzesiaka, tam większość tekstów postów jest bardzo długich, a aktywności i komentarzy – nie brakuje).

Ostatnim elementem jest **Call to Action**. Skoro użytkownik zaangażował się w przeczytanie posta, to możemy poprosić go o wykonanie jakiegoś działania.

<sup>1</sup> Newsfeed – tzw. tablica, czyli miejsce w którym wyświetlają się wszystkie nowe posty znajomych i fanpage'y.



## Jak zainteresować odbiorcę treścią posta?

Spójrzmy prawdzie w oczy - jeśli Twój post nie zainteresuje Twoich odbiorców, to nikt go nie przeczyta.

Okej, zgodzę się z tym, że nawet najgorszy post wygeneruje jakiś zasięg, dotrze do garstki fanów. Co więcej, może być tak, że kilku Twoich fanów z przyzwyczajenia zostawi lajka, jednak taki post nie wybije się ponad przeciętność. A przecież zależy Ci na tym aby tworzyć treści, które nie są przeciętne, prawda? I tu dochodzimy do sedna sprawy, czyli...

### Skąd brać pomysły na angażujące i skuteczne posty?

Trafną i jednocześnie najszerszą odpowiedzią byłoby, że - z doświadczenia. To banalna prawda, ale im lepiej słuchamy swoich obecnych klientów, tym **więcej mamy pomysłów na nowe, angażujące treści**. (zwróć uwagę, na to, że ten poradnik powstał w odpowiedzi na Wasze głosy w ankiecie.)

Jednak chcę aby ten poradnik był maksymalnie praktyczny, dlatego poniżej wypisałem też listę kilku prostych tipów, które możesz wdrożyć od razu.



### 5 pomysłów na temat angażującego posta!

#### 1. Najczęściej zadawane pytanie + odpowiedź

Większość klientów zadaje te same lub podobne pytania. Skoro te pytania się powtarzają to znaczy, że jest to ciekawy temat, który może być tematem posta.

#### 2. Problem + rozwiązanie

To prosty schemat, a działa niesamowicie. W nagłówku podajesz problem klienta, a poniżej opisujesz konkretne i praktyczne rozwiązanie tego problemu.

### 3. Korzyść

Odbiorcy, którzy nie są jeszcze Twoimi klientami, a śledzą Cię od jakiegoś czasu na pewno zastanawiają się jakie korzyści odniosą jeśli skorzystają z Twojej oferty.

Odpowiedz im na to pytanie w formie posta.

### 4. Cecha + korzyść

Twoja oferta ma jakieś parametry, które niosą za sobą jakieś korzyści. Zobrazuję to na przykładzie naszej oferty. Tworzymy strony internetowe, które są responsywne (cecha), dzięki czemu jedna strona www wygląda tak samo dobrze na wielu urządzeniach (korzyść). W poście przedstawisz cechę a potem pokażesz korzyści jakie wynikają z takiej cechy.

### 5. Porównanie

Może Twoi klienci myślą pewne pojęcia, albo porównują Twoje produkty do innych? Wytłumacz im na czym polegają drobne różnice. Piszę to zdanie w prawie 30 stopniowym, czerwcowym upale, jestem na etapie kupowania jakiegoś urządzenia do schładzania powietrza - chętnie bym przeczytał post na temat różnic między klimatyzatorem, klimatorem a klimatyzacją.

Być może wyszczególniając różnice w odpowiedni sposób zyskasz potencjalnych klientów i zaczniesz budować świadomość Twojej marki/produktu. Wykorzystaj tę okazję by się wyróżnić.

## **Jak napisać nagłówek, który przyciąga uwagę?**

Nagłówek posta ma szczególnie ważną rolę. Po pierwsze zachęca do dalszego czytania, a po drugie - informuje o treści posta. Poniżej podam Ci kilka pomysłów na tworzenie skutecznych nagłówków.

### **3 uniwersalne szablony nagłówków!**

#### 1. X sposobów/pomysłów na <korzyść/cecha>

- 6 sposobów na szybki i zdrowy obiad
- 3 pomysły na poradzenie sobie ze szkodnikami w ogrodzie
- 12 sposobów na to jak odróżnić dobrego mechanika od naciągacza?

#### 2. Jak <korzyści> bez <obawa>

- Jak oszczędzić na rachunkach za prąd bez zmiany operatora?



- Jak bezpiecznie kupić używany samochód bez kręconego licznika?
- Jak pozyskać nowych klientów bez wydawania dużych pieniędzy na reklamę?

### 3. Prawda o <sytuacja/problem/obawa/obiekcja>

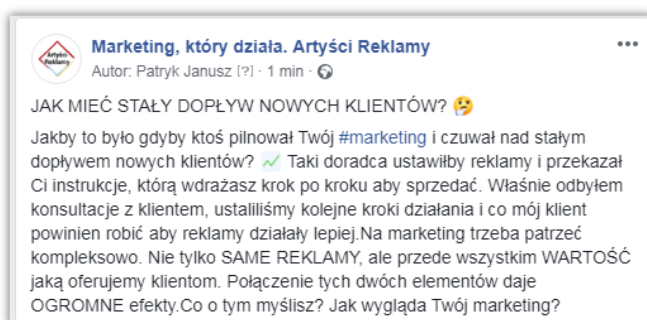
- Prawda o sprowadzaniu samochodów z Niemiec.
- Prawda o trudnościach w odchudzaniu
- Prawda na temat braku wyników reklam.

## 3 złote zasady pisania tekstu posta

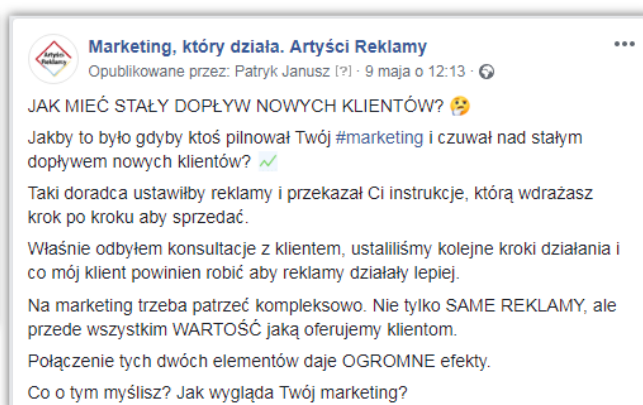
### 1. Stosuj akapity

Akapity pozwalają zapanować nad czytelnością nawet najdłuższych tekstów. Zwróć uwagę jak napisane są książki! Jesteśmy przyzwyczajeni do czytania tekstu akapitami. Z resztą zobacz na przykładzie poniżej. Akapity wyraźnie poprawiły czytelność tekstu.

#### Tekst bez akapitów



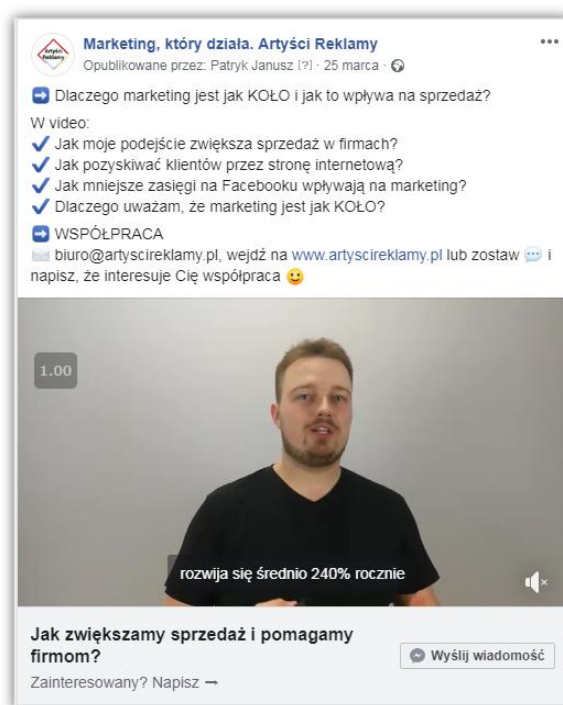
#### Tekst z akapitami



### 2. Brak emoji albo za dużo emoji

Emoji także pomagają utrzymać przejrzystość w tekście. Dzięki emoji możesz wypunktować cechy/korzyści oferty, ale też zaznaczysz najważniejsze elementy tekstu.

Pamiętaj o zachowaniu "złotego środka". Nie chodzi przecież o to,



by zwracać uwagę na emoji, ale za pomocą emoji zwracać uwagę na to co w poście najważniejsze - treść. Warto wykorzystać emoji do podkreślania elementów takich jak: nagłówek, pytanie, link, CTA.<sup>2</sup>

### **3. Błędy ortograficzne i język wypowiedzi**

Bez względu na lata dzielące nas od podstawówki... wciąż należy stosować zasady języka polskiego i po prostu pisać poprawnie. O wiele lepiej czyta się teksty, które zawierają przecinki, a do tego, są napisane bez błędów ortograficznych czy językowych.

Kolejną sprawą jest to, że warto pisać teksty nieskomplikowanym i zrozumiałym językiem. Gdy przyjdzie nam użyć jakiegoś branżowego słownictwa – warto je wytłumaczyć. Język wypowiedzi warto też dostosowywać do profilu działalności, a co za tym idzie - do grupy docelowej i poruszanych tematów.

## **Zdjęcie czy grafika?**

To jakby wybierać między goframi z czekoladą czy z bitą śmietaną? Obie wersje są dobre. Pamiętaj o celu naszej grafiki/zdjęcia - ma ona za zadanie zatrzymać uwagę użytkownika, dlatego najważniejsze jest to aby pamiętać o kilku kluczowych zasadach:

#### **1. Własne zdjęcia przede wszystkim**

Zdjęcia z darmowych banków zdjęć są już mocno opatrzone i często nie oddają charakteru Twojego biznesu. Zamiast pobierać kolejne "biznesowe" zdjęcie z jakiegoś popularnego stock'a<sup>3</sup>, lepiej zrobić sobie selfie z kawą przy laptopie lub Twojego zespołu w ferworze pracy" wygrasz wówczas autentycznością i wiarygodnością.

#### **2. Twarz przyciąga uwagę**

To co zawsze dobrze działa to pokazanie twarzy na grafice do posta. Facebook to portal społecznościowy, więc jesteśmy przyzwyczajeni do postów znajomych, gdzie widać ich twarze. Dlatego użytkownicy chętniej zwrócą uwagę na Twój post jeśli na grafice/zdjęciu będzie twarz.

---

<sup>2</sup> CTA - call to action, czyli "wezwanie do akcji". To sposób zachęcenie odbiorcy do wykonania jakiegoś działania, na którym nam zależy np: "kliknij w link", "sprawdź ofertę", "napisz do nas" itp.

<sup>3</sup> potoczne określenie banków zdjęć takich jak np. pexels.com

### 3. Postaw na duży kontrast!

Jeśli tworzysz grafikę na potrzeby posta, postaw na kontrastowe kolory względem tła Facebooka. Nie przebijasz się jasno-szarym czy niebieskim kolorem, lepiej postawić na bardziej żywe barwy. Oczywiście, nie mam na myśli grafiki całej na czerwono z mocnym żółtym napisem, ale z reguły zastosowanie pół-przezroczystego tła lub kolorowych akcentów sprawia, że grafika się wyróżni.

#### Przykład?

Po prawej widzisz dokładnego posta, którego użyliśmy do promowania tego ebooka.

Grafika zawiera moją sylwetkę. Czerwona bluza zwróci uwagę, bo wybija się na niebiesko-szarym tle Facebooka. Dodatkowo ten efekt wzmocni żółte tło pod ebookiem. Napis na grafice ma na celu zainteresowanie odbiorców tym ebookiem.



The screenshot shows a Facebook post from the page "Marketing, który działa. Artysci Reklamy". The post is dated June 17th at 14:49. The main text of the post asks "JUŻ JEST Ebook 'Jak napisać post, który generuje duży zasięg i aktywność?'" and mentions that a month ago they asked for advice on what to write about. The post lists several bullet points about the ebook's content, such as analyzing post schemas, marketing recipes, common mistakes, and 5 ready-made topics. It also includes two bonus offers: a 15-minute exercise to create a post and a guide to marketing knowledge. The main image is a promotional graphic for the ebook, featuring a man in a red hoodie pointing at a laptop. The graphic has a yellow background and the text "Jak napisać post, który generuje duży zasięg i aktywność?". Below the image, the post title is "Jak napisać post, który generuje duży zasięg i aktywność?" and it shows that 39 people have taken part and 83 are interested. The post has 9 likes and 2 comments.

### <20% tekstu na grafice

Tekst na grafice nie powinien przekraczać 20%. Większa ilość może wpłynąć negatywnie na zasięg Twojego posta. Więc zanim opublikujesz grafikę z tekstem skorzystaj z tego narzędzia - [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)

# Okej! Teraz do dzieła!

Teoria bez pokrycia praktyką jest jak prowadzenie samochodu bez zajęć praktycznych. Niby znasz przepisy, ale nie wiesz jeszcze jak to zrobić w rzeczywistości.

Poniżej przygotowałem krótkie ćwiczenie, które krok po kroku przeprowadzi Cię przez proces tworzenia posta, dzięki temu po skończonym ćwiczeniu będziesz mieć gotowego posta, który od razu możesz opublikować na swoim fanpage'u.

## Przygotuj post (ćwiczenie)

W mojej opinii najlepiej jest zacząć od posta, który będzie odpowiedzią na najczęściej zadawane pytanie.

<b>TEMAT POSTA</b>	Odpowiedź na najczęściej zadawane pytanie
<b>NAGŁÓWEK</b> (Napisz najczęściej zadawane pytanie przez klientów)	
<b>TEKST</b> (Odpowiedz na to pytanie, pisz tak jakbyś odpowiadał znajomemu. Najpierw daj się ponieść i pisz wszystko, a gdy skończysz – przeczytaj i dokonaj korekty tekstu)	
<b>CALL TO ACTION</b> (poproś odbiorców o wykonanie jakiegoś działania)	
<b>GRAFIKA / ZDJĘCIE</b> (Zrób selfie w kontekście pytania, które jest tematem posta. Np. jeśli dotyczy produktu – pokaż go, najlepiej w użycie)	

# Chcesz więcej?

## Bezpłatna nauka

[Artykuły marketingowe \(blog\)](#), [Video o marketingu \(YouTube\)](#), [Fanpage na Facebooku](#)

## Płatny kurs online

[Maestro Facebooka: Niech Facebook tańczy jak mu zagrasz](#)

# Niektóre z wyników naszych klientów

**Ponad 34 zł z każdej wydanej złotówki na reklamę**

<https://artyscireklamy.pl/blog/34-zl-z-kazdej-zlotowki-wydanej-na-google-ads-przyklad-fph-bertom/>

**2,14 zł za jedno zapytanie ofertowe**

	Nazwa zestawu reklam	Realizacja	Wyświetlen	Kliknięcia linku	Rozpoczęte konwersacje poprzez	Odpowiedzi na wiadomości	Nowe zablokowane kontakty z	Nowe kontakty z komunikatora	Koszt nowego kontaktu z komunikatora
<input type="checkbox"/>	aktywni - 30 dni	Aktywny Zatwierdzone: 1	4344	25	6	30	—	5	8,87 zł
<input type="checkbox"/>	posty	Aktywny Zatwierdzone: 6	20 945	584	79	191	11	79	2,42 zł
<input type="checkbox"/>	karuzela	Aktywny Zatwierdzone: 1	27 748	1126	136	257	17	135	1,56 zł
<input type="checkbox"/>	pokaz slajdów	Nieaktywny	3770	49	10	28	—	10	4,37 zł
Wyniki z 4 zestawów reklam			56 827 Łącznie	1784 Łącznie	231 Łącznie	506 Łącznie	28 Łącznie	229 Łącznie	2,14 zł Za czynność

**Sprzedaż przez konkurs z okazji dnia matki, średnio 3,61 zł za 1 zakup**

	Nazwa zestawu reklam	Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Budżet	Wydana kwota	Zakończenie	Kliknięcia linku	Zakupy w witrynie	Koszt zakupu
<input type="checkbox"/>		47 Aktywność użyt...	2834	8178	1,06 zł Za aktywność zwią...	50,00 zł Całkowity	50,00 zł	25 gru 2018	17	6	8,33 zł
<input type="checkbox"/>		70 Aktywność użyt...	2115	2849	0,43 zł Za aktywność zwią...	30,00 zł Całkowity	30,00 zł	26 gru 2018	4	—	—
<input type="checkbox"/>		2344 Aktywność użyt...	7986	9169	0,03 zł Za aktywność zwią...	70,00 zł Całkowity	70,00 zł	19 gru 2018	7	—	—
<input type="checkbox"/>		73 Aktywność użyt...	2789	8194	0,96 zł Za aktywność zwią...	70,00 zł Całkowity	70,00 zł	19 gru 2018	36	90	0,78 zł
<input type="checkbox"/>		4224 Aktywność użyt...	8218	13 486	0,02 zł Za aktywność zwią...	100,00 zł Całkowity	100,00 zł	31 gru 2018	27	—	—
<input type="checkbox"/>		22 Aktywność użyt...	854	1695	1,36 zł Za aktywność zwią...	30,00 zł Całkowity	30,00 zł	19 gru 2018	1	1	30,00 zł
Wyniki z 6 zestawów reklam		6780 Aktywność użyt...	21 400 Ludzie	43 571 Łącznie	0,05 zł Za aktywność zwią...		350,00 zł Łącznie wydatki		92 Łącznie	97 Łącznie	3,61 zł Za czynność

# Współpraca

Wspieramy przedsiębiorców, aby przy rozsądnych budżetach reklamowych osiągnęli ponadprzeciętny dochód i rozwijali biznesy z autostradową prędkością.



Poniżej znajdziesz kilka obszarów w jakich pomagamy:

[Tworzenie stron / sklepów internetowych](#)

[Prowadzenie fanpage'a na Facebooku](#)

[Reklama internetowa i pozyskiwanie klientów](#)

[Projektowanie graficzne](#)

## Kontakt

Patryk Janusz

CEO - Artyści Reklamy Sp. z o.o.

biuro@artyscireklamy.pl