pollyart
agencja kreatywna

Audyt strony na Facebooku

5 kroków

dzięki którym wyciśniesz więcej ze swojego fanpage'a

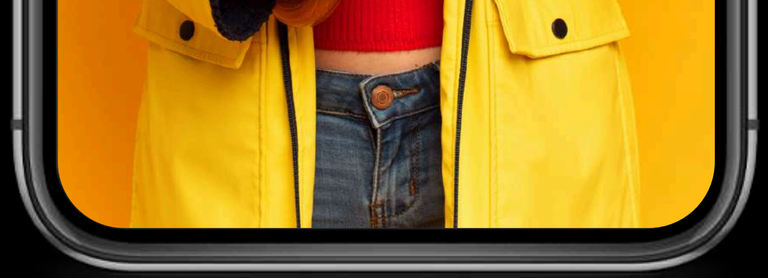
Poznaj je i zrób porządek
na firmowej stronie!

Wyciśnij więcej ze strony na Facebooku

Tylko 5 kroków dzieli Cię od profesjonalnego fanpage'a!

Strona na Facebooku to Twoja wizytówka i idealne narzędzie do promocji marki. Ale o tym pewnie doskonale wiesz, w końcu nie bez powodu czytasz ten poradnik.

Audyt fanpage'a warto przeprowadzać co jakiś czas, ponieważ Facebook ciągle się zmienia — zmieniają się dostępne opcje oraz sposób wyświetlania informacji. Twoja marka też się zmienia, a co za tym idzie, niektóre dane na fanpage'u mogły się już zdezaktualizować. Dlatego czasem dobrze jest spojrzeć na niego nieco bardziej krytycznym okiem i krok po kroku sprawdzić czego brakuje, co jest nieaktualne lub co można ulepszyć.



Co możesz zyskać dzięki audytowi?

- Dowiesz się, jak Twój fanpage widzą inni użytkownicy.
- Zweryfikujesz, czy na stronie uzupełniono wszystkie istotne informacje.
- Ocenisz, czy treści które publikujesz, są dla odbiorców odpowiednie.
- Sprawdzisz, czy wykorzystujesz w pełni potencjał marketingowy strony firmowej.

To co, zaczynamy? :)

Na początek zastanów się, czy w pełni wykorzystujesz możliwości, jakie daje Ci Facebook.

- Czy masz określony cel, który konsekwentnie realizujesz?
- Czy Twój fanpage prezentuje się ciekawie i profesjonalnie?
- Czy to, co widać na pierwszy rzut oka, zachęca do polubienia?
- Czy od samego początku zwracasz na siebie uwagę i jasno komunikujesz, czym się zajmujesz?

Aby ułatwić Ci znalezienie odpowiedzi na te i inne pytania, przygotowałyśmy ten poradnik wraz z checklistą. Dzięki nim samodzielnie wykonasz audyt i wyciśniesz jeszcze więcej ze swojego fanpage'a.

pollyart
agencja kreatywna

Za rok od teraz będziesz żałował, że nie zacząłeś dzisiaj.

Karen Lamb

Czego dowiesz się z ebooka?

Strategia i ustalanie celów

Czy masz określone cele? 06
Czy analizujesz statystyki? 07
Czy znasz swoją grupę docelową? 07
Czy obserwujesz konkurencję? 08
Czy wiesz, jak Twój fanpage widzą inni użytkownicy? 09
Czy prowadzisz płatne działania? 10

Identyfikacja wizulna marki

Zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle 11
Jak dodawać zdjęcia, żeby dobrze wyglądały? 12
Wymiary podstawowych grafik 12

Informacje o profilu

Nazwa fanpage'a 13
Nazwa użytkownika 14
Opis 14
Dane kontaktowe 15
Adres URL 15
Kategorie 16
Zakładki i ich kolejność 17
Karta sklep i usługi 18
Zawołanie do działania (CTA) 19

Publikowanie treści

Na co warto zwrócić uwagę tworząc treść? 20

Komunikacja

Jak zwiększyć zasięg i zaangażowanie odbiorców? 23
Proszenie odbiorców o opinie 25
Automatyczne odpowiedzi 26
Plan kryzysowy 26

1. Strategia i ustalanie celów

Tak jak wszystko inne w biznesie, tak i obecność na Facebooku wymaga przemyślanej strategii, gdyż skuteczne prowadzenie fanpage'a bez wcześniej ustalonej koncepcji jest trudne lub wręcz niemożliwe.

Chcąc stworzyć konkretny obraz marki w umysłach odbiorców, powinieneś posiadać szczegółowo opisany i ściśle określony plan działania. Możesz opracować go w oparciu o analizę dotychczasowych dokonań, badania rynku i konkurencji oraz odkrycie firmowych potrzeb i możliwości. Dzięki wyznaczonej strategii, będziesz mógł weryfikować swoją skuteczność i sprawdzać czy wykonywane działania przynoszą zamierzone efekty.

Czy masz określone cele?

Sama obecność marki na Fb nie przynosi zazwyczaj żadnych korzyści, a publikowanie przypadkowych treści nie przekłada się na osiąganie znakomitych wyników. Postawienie jasnych celów pozwoli Ci skupić się na odpowiednich krokach oraz umożliwi późniejszą weryfikację ich skuteczności.

Przykładowymi celami mogą być:

- zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki;
- wzrost zasięgu, czyli skupienie się na docieraniu do jak największej liczby odbiorców;
- pozyskiwanie kontaktów (leadów);
- wzmożenie ruchu, czyli zwiększenie liczby odsłon w dowolnym miejscu docelowym;
- zwiększenie sprzedaży.

Czy analizujesz statystyki?

Regularna weryfikacja statystyk jest sposobem na sprawdzenie czy obrana przez Ciebie strategia działań jest skuteczna i przynosi zamierzone efekty. Facebook pozwala na analityczny wgląd w dane Twojego fanpage, które umożliwiają:

- monitorowanie konkurencji — porównywanie liczby obserwujących, liczby interakcji i postów opublikowanych w bieżącym tygodniu, ale także sprawdzenie jakie treści przynoszą najlepsze wyniki;
- zestawianie wiedzy o fanach z profilem grupy docelowej, co ułatwia późniejsze dopasowywanie treści i zwiększanie zaangażowania;
- określenie pory dnia, kiedy Twoi użytkownicy są najbardziej aktywni, dzięki czemu jesteś w stanie ustalić optymalny czas publikacji, by dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Czy znasz swoją grupę docelową?

Zastanów się, kim jest Twój potencjalny klient.

Gdy już to zrobisz, dzięki Facebookowym statystykom (w zakładce „Odbiorcy”) jesteś w stanie porównać profil hipotetycznego odbiorcy z rzeczywistymi fanami Twojego fanpage'a. Możliwe jest sprawdzenie danych, takich jak:

- wiek,
- płeć,
- lokalizacja.

Poznanie grupy docelowej pozwoli Ci określić styl komunikacji oraz da możliwość sprostania wymaganiom odbiorców, tak aby publikowane treści były dla nich przyjemne w odbiorze. Wszystko zależy oczywiście od tego w jakiej branży działasz.

Czy obserwujesz konkurencję?

Chcąc sprawnie i świadomie funkcjonować w sieci, warto jest zdać sobie sprawę z konieczności śledzenia facebookowych poczynań innych osób z branży.

Obserwowanie profili konkurencji jest świetnym sposobem na pozyskanie wiedzy, która przyda się podczas prowadzenia Twojego firmowego fanpage'a. Daje to bowiem możliwość uczenia się na doświadczeniach i błędach osób, które przetestowanie pewnych rozwiązań mają już za sobą.

Ponadto analizowanie obecności innych marek na FB jest niewątpliwie bardzo motywujące i potrafi podsunąć wiele ciekawych pomysłów, ale także może ułatwić Ci poznanie aktualnie panujących trendów.

Czy wiesz, jak Twój fanpage widzą inni użytkownicy?

Wiesz, że to jak Ty widzisz swój fanpage różni się od tego, co widzą osoby niezarządzające stroną? Możesz to szybko i łatwo sprawdzić. Wejdź na stronę firmową i wybierz opcję „Wyświetl jako gość". Zobaczysz, że układ oraz sposób wyświetlania treści jest nieco inny niż ten, który widzisz na co dzień. A teraz postaw się w sytuacji kogoś, kto odwiedza fanpage nie znając Twojej marki.

Zastanów się, czy to co jest widoczne na stronie głównej jasno komunikuje, czym się zajmuje firma i co ma do zaoferowania. Zwracaj uwagę nie tylko na estetykę, lecz także na opisy, układ zakładek (czy np. najpierw są wyświetlane te elementy, które są bardziej przydatne), na to czy przyciski CTA są odpowiednie, czy opisy są interesujące itd.

Czy prowadzisz płatne działania?

Czy Twoje posty nie budzą wystarczającego zainteresowania użytkowników? Chcesz skutecznie wypromować wydarzenie lub film, a może zależy Ci na pozyskaniu kontaktów od potencjalnych klientów?

W takiej sytuacji, powinieneś zdawać sobie sprawę z tego, że algorytm Facebooka znacząco ogranicza bezpłatne zasięgi. Z tego powodu realizacja niektórych celów na tym portalu wymaga płatnego wsparcia. Warto więc w swojej strategii przewidzieć budżet na pokrycie kosztów związanych z prowadzeniem kampanii.

Powinieneś rozważyć opłacenie działań reklamowych, jeżeli:

- chcesz mieć pewność, że Twoje treści trafią do konkretnych fanów,
- zależy Ci na dotarciu do osób, które jeszcze nie znają Twojej marki.

Możliwe, że pierwszą rzeczą, która przychodzi Ci to głowy, jest opcja „Promuj post”. Niestety, korzystając z tej funkcji nie masz wpływu na to gdzie zostanie wyświetlona i do kogo dotrze reklama. Menedżer reklam jest narzędziem o wiele bardziej precyzyjnym. Oferuje więcej opcji wyboru grupy docelowej, lokalizacji i ustalania stawek, co przekłada się na tworzenie bardziej skutecznych reklam, które trafiają do właściwych odbiorców.

2. Identyfikacja wizulna marki

Spójna koncepcja identyfikacji wizualnej jest bazą, dzięki której zbudujesz określony wizerunek i tożsamość marki.

Pozwoli Ci to na wyróżnienie na tle konkurencji, ale także sprawi, że szybko wpadniesz w oko i na długo zostaniesz w pamięci potencjalnych odbiorców. Wypracowując własny styl; poprawnie prowadząc komunikację wizualną i rzetelnie wykorzystując powtarzające się motywy graficzne zwiększysz swoją rozpoznawalność, a także wzbudzisz większe zaufanie.

Zdjęcie profilowe i zdjęcie w tle

Na pewno znasz powiedzenie jak cię widzą, tak cię piszą. A zdjęcie profilowe i cover photo (zdjęcie w tle) to pierwsza rzecz, jaką użytkownik zobaczy po przejściu na Twój fanpage. Zadbaj o to, by materiały graficzne były dobrej jakości, posiadały odpowiednie wymiary i można je było bez problemu powiązać z Twoją marką.

Jeśli na przykład prowadzisz fanpage marki osobistej, to zamiast ustawiać grafikę z logo jako profilowe, dodaj swoje zdjęcie. Dzięki temu zapadniesz w pamięć, a odbiorcy bez trudu Cię rozpoznają, gdy np. będziesz się wypowiadać na grupach. Z kolei zdjęcie w tle świetnie sprawdzi się do komunikowania wartości marki, promowania nowości w Twojej ofercie czy zapisu na newsletter.

Jak dodawać zdjęcia, żeby dobrze wyglądały?

Jeśli chodzi o kwestie techniczne, to zdjęcie w tle nie powinno przekraczać rozmiaru 100 kb i mieć 72 dpi, w przeciwnym razie Facebook je skompresuje, a grafika straci na jakości. Aby uzyskać jak najlepsze efekty, pliki warto wgrywać w formacie PNG. Pamiętaj też, by zawsze po dodaniu zdjęć sprawdzić, jak prezentują się zarówno na komputerach, jak i smartfonach, ponieważ Facebook „ucina" boki i nie wyświetla pełnej grafiki.

Zadbaj też o to, aby zdjęcia posiadały opis, ponieważ użytkownicy często klikają na materiały graficzne, aby zobaczyć je w powiększeniu. Dzięki temu wyświetli im się także tekst. Możesz w nim opowiedzieć o swojej marce, dodać link do strony lub zachęcić do innego działania.

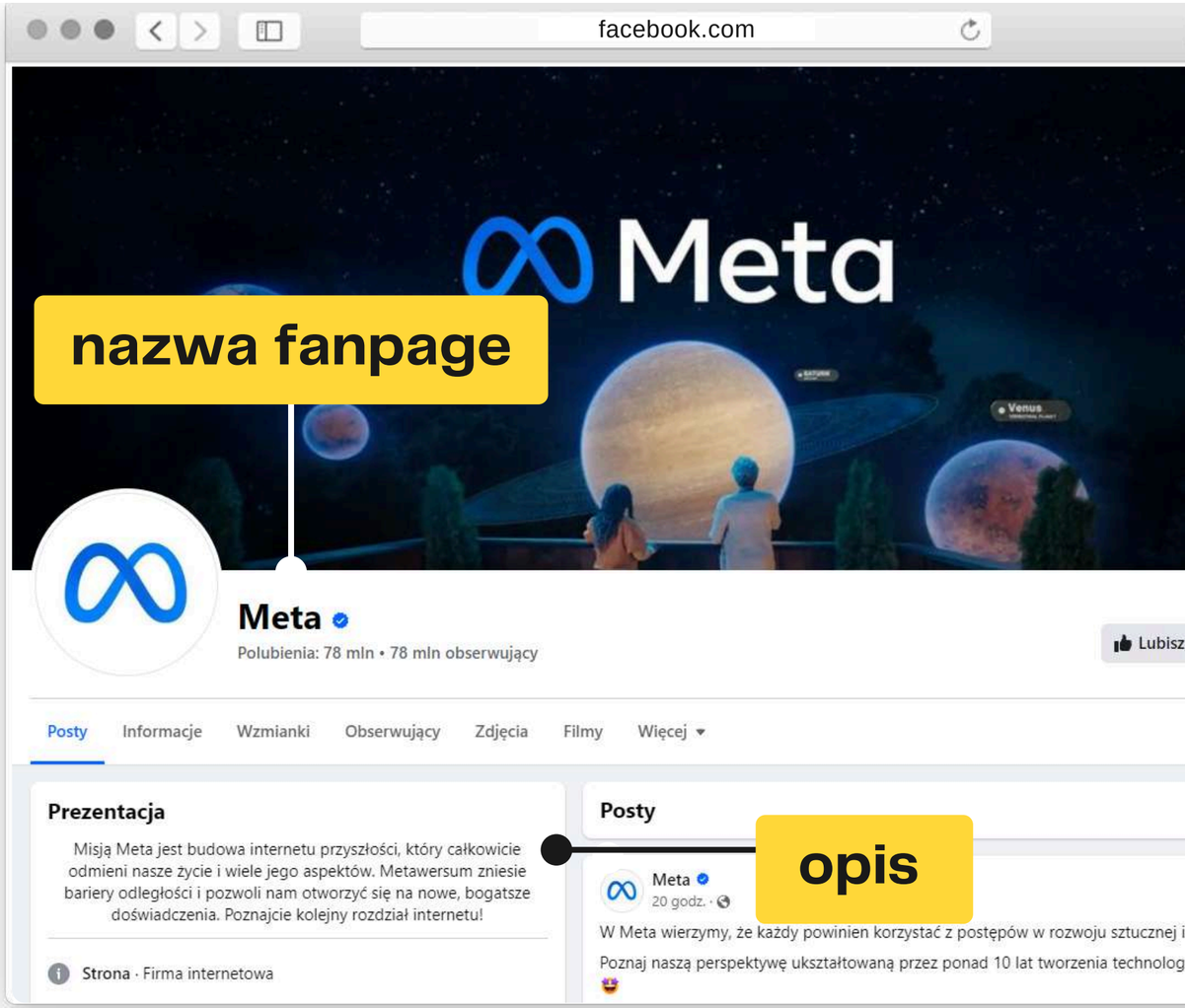
Wymiary podstawowych grafik:

- zdjęcie profilowe 800 x 800 px
- zdjęcie w tle 851 x 315 px, najlepiej o rozmiarze do 100 KB (pamiętaj, że Fb może ucinać grafikę po bokach na smartfonach)
- post: pozioma 1200 x 900 px, pionowa 640 x 960, kwadrat 1080 x 1080 px
- tło wydarzenia 1200 x 628 px
- tło grupy 1640 x 856 px
- stories 1080 x 1920 px

3. Informacje o profilu

Nazwa fanpage'a

Przejdźmy teraz do informacji widocznych na fanpage'u. Jako pierwszą pod lupę weźmy jego nazwę. Zastanów się czy jest ona zgodna z nazwą Twojej marki? Czy pokrywa się z nazwami innych Twoich profili społecznościowych? A może warto byłoby nieco rozszerzyć nazwę, aby od razu było wiadomo, czego dotyczy Twój fanpage? Możesz zawrzeć w niej dodatkowo slogan, korzyść dla klienta lub zakres oferowanych produktów. Pamiętaj jednak, że Facebook weryfikuje zmiany wprowadzane w nazwie i nie zawsze je akceptuje.

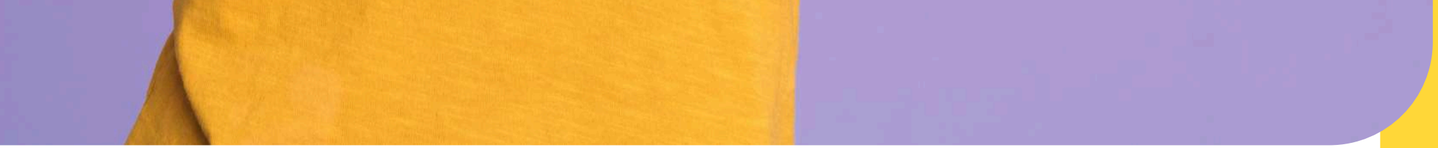


Nazwa użytkownika

Jest to nazwa służąca do wzmiankowania strony w postach, komentarzach itd. Wybierz taką, która jest zgodna z Twoją marką, aby użytkownicy mogli ją łatwo zapamiętać i bez trudu oznaczać Twój fanpage.

Opis

Zastanów się, czy opis Twojej strony jest ciekawy i zachęcający. Wymienianie swoich usług i produktów po przecinku nie jest dobrym pomysłem. Postaraj się wyróżnić spośród tłumu, ale zadbaj jednocześnie o to, by użytkownik mógł z opisu dowiedzieć się, co możesz mu zaoferować (możesz w tym miejscu opowiedzieć historię marki, czym się zajmuje, jakie problemy pomaga rozwiązać itd.). Warto też dodać emotki do tekstu, aby zwracał on na siebie uwagę.



Dane kontaktowe

Wielu użytkowników szukając informacji o firmie, zagląda właśnie na Facebooka. Dlatego raz na jakiś czas warto przejść do tej sekcji, aby sprawdzić poprawność danych.

Przejrzyj po kolei wszystkie elementy: numer telefonu, e-mail, adres strony internetowej, lokalizację, godziny otwarcia. Sprawdź, czy dodano także odnośniki do innych fanpage'y marki. W niektórych przypadkach dobrze jest też uzupełnić informację na temat zakresu cen (jeśli klienci zakładają np. że Twoja oferta jest droższa niż w rzeczywistości).

Adres URL

Facebook daje możliwość zmiany adresu URL dla Twojej strony. Chodzi o link do fanpage'a widoczny w pasku adresu przeglądarki. Najważniejszej, aby zawierał on nazwę fanpage'a, ale dodatkowo, możesz dodać do niego dopowiedzenie, które opisze czym się zajmujesz.

Powinieneś jednak pamiętać, że adres nie może być zbyt długi - najlepiej, aby można go było łatwo zapamiętać i atrakcyjnie zaprezentować podczas udostępniania.

Dodając adres strony internetowej w zakładce informacje zwróć uwagę, czy wklejasz go dokładnie w takiej formie, pod jaką funkcjonuje Twoja witryna, a więc czy domena działa z protokołem https:// lub http://, a adres zawiera (lub nie) przedrostek www. Najlepiej jeśli skopiujesz go z paska adresu na górze przeglądarki, gdy będziesz na swojej stronie internetowej.

90%

osób szukało w internecie jakiegoś produktu lub usługi, w celu zakupienia jej online

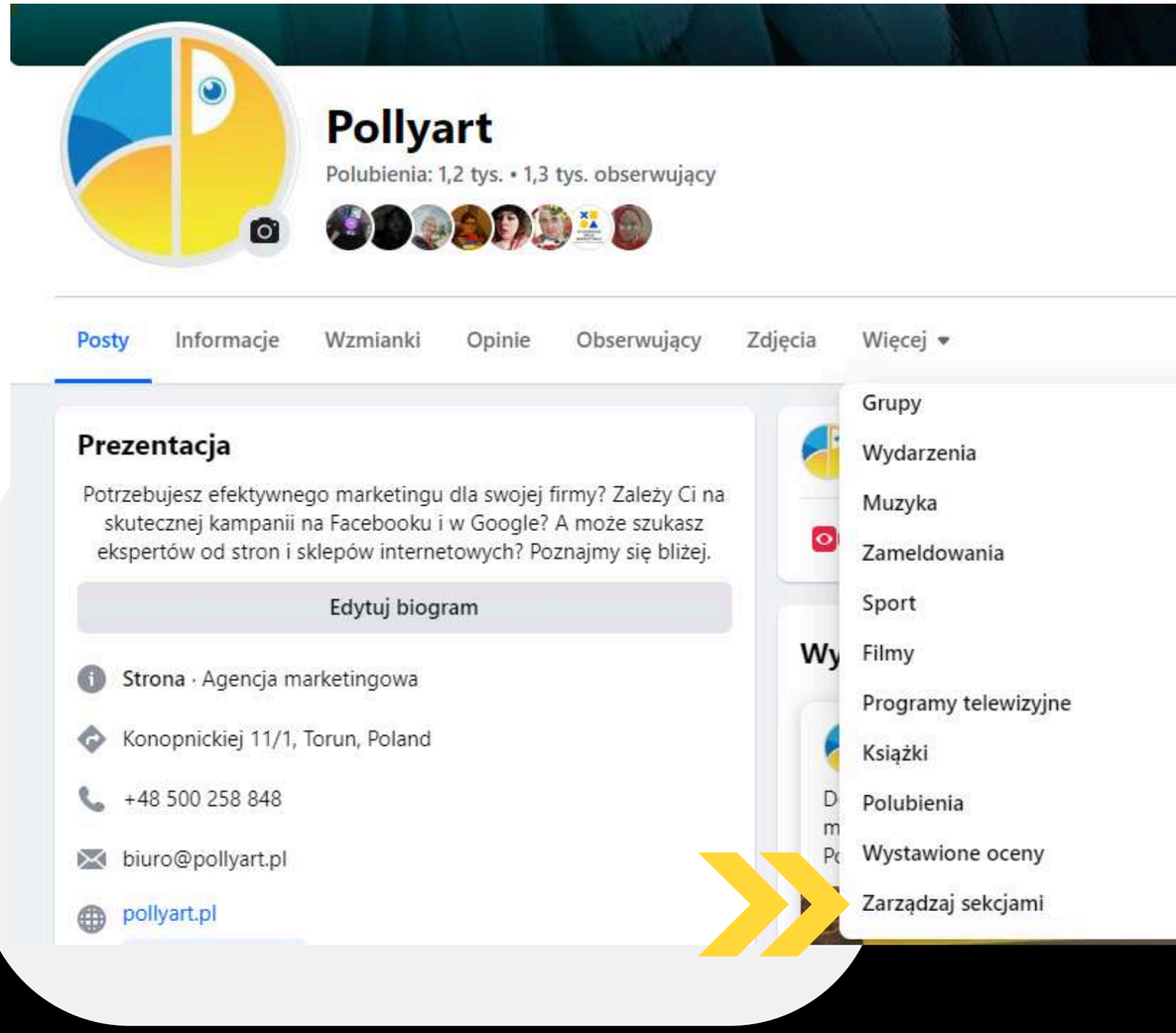
Kategorie

Ustawiając kategorie tematycznie związane z Twoim fanpagem, możesz dotrzeć do większej liczby osób, które Cię jeszcze nie znają i ułatwisz im wyszukanie swojej firmy. To jednak nie jedyny powód, dla którego warto uzupełnić sekcję z kategoriami. Facebook na podstawie kategorii poleca bezpłatnie inne strony i podpowiada użytkownikom, które z nich warto polubić.

Zakładki i ich kolejność

Niewiele osób wie, że zakładki, które są widoczne pod zdjęciem w tle, można edytować i zmieniać ich kolejność. Ta opcja dostępna jest w ustawieniach strony w „Zarządzaj sekcjami”. W ten sposób Ty decydujesz, które z nich powinny być widoczne, a które są całkowicie zbędne.

Na pierwszym miejscu warto umieścić te zakładki, które zawierają ważne informacje lub są pomocne dla użytkowników, na przykład „Usługi”, „Recenzje”, „Informacje”. „Zdjęcia” czy „Filmy” możesz zamieścić nieco niżej, ponieważ i tak są one widoczne dla użytkowników w sekcji z postami.



Zawołanie do działania (CTA)

Wiesz, że możesz ustawić na swoim profilu inny przycisk CTA niż „Zadzwoń teraz” lub „Więcej informacji”? W tym momencie Facebook oferuje aż 16 różnych przycisków, dzięki którym nakłonisz użytkownika do konkretnego działania. Warto przejrzeć tę listę, aby sprawdzić, czy w Twoim przypadku nie lepszym rozwiązaniem byłoby dodanie innego zawołania. Do wyboru masz m.in. „Złóż zamówienie” „Kup bilety”, „Wyświetl sklep”, „Obejrzyj teraz” czy „Wyślij wiadomość przez WhatsApp”.

4. Publikowanie treści

Dobry content opiera się na zachowaniu autentyczności oraz dążeniu do wyróżnienia się na tle morza innych fanpage'y. Poszukuj najskuteczniejszych rozwiązań, nie zapominając przy tym o zwracaniu uwagi na potrzeby i gusta Twoich odbiorców.

Kwestia tego, co i w jaki sposób publikować na fanpage zasługuje na osobny poradnik. Ale na pewno wiesz o tym, że zdjęcia kotów i śmieszne memy na dłuższą metę nie są dobrym rozwiązaniem, jeśli zależy Ci na budowaniu świadomości marki czy zdobywaniu nowych klientów.

Na co warto zwrócić uwagę tworząc treść?

Przejrzyj swoje posty i zastanów się:

Jaki jest cel Twojego fanpage i czy faktycznie go realizujesz?

Czy Twój wizerunek, a więc m.in. grafiki oraz to co komunikujesz i w jaki sposób to robisz, jest spójny, a posty można bez problemu powiązać z marką?

Czy Twoje publikacje tworzą logiczny ciąg czy są raczej przypadkowe (jeśli tak, to czas pomyśleć o harmonogramie i regularnych publikacjach)?

Czy wykorzystujesz różne formy i formaty postów (zdjęcia, filmy, infografiki), dzięki którym możesz sprawdzić jakie treści najbardziej przyciągają Twoich fanów?

Czy Twoje posty są ciekawe i angażujące dla odbiorców - a więc czy dają im jakąś wartość, są inspirujące, edukują, rozwiązują ich problemy?

Czy pokazujesz w nich firmę i to czym się zajmujesz (do tej kategorii można zaliczyć np. metamorfozy klientów, relacje z wydarzeń, statystyki, dzielenie się opiniami klientów, publikację postów przedstawiających pracowników i Twoją siedzibę)?

Czy dbasz o to, aby publikowane treści były poprawne pod względem językowym?

5. Komunikacja

Tworzenie relacji i utrzymywanie stałego kontaktu z fanami to ważne aspekty Facebookowego życia.

Możesz o nie zadbać obierając właściwą strategię komunikacji. Zadawanie pytań oraz wciąganie do rozmowy, wchodzenie w interakcje, a także nawoływanie do działania czy liczenie się z opiniami klientów - to jedne ze sposobów, które prowadzą do zwiększenia zaangażowania, a następnie nawiązywania głębszych więzi ze swoją społecznością.

71%

tylu konsumentów
poleca daną firmę
w oparciu o pozytywne
relacje z marką
w social media

Jak zwiększyć zasięg i zaangażowanie fanów?

Opowiadaj o marce, daj się poznać!

Ludzie uwielbiają historie! Nie bój się pokazywać je na fanpage'u, w końcu za każdym biznesem stoją ludzie. Przedstaw swoich współpracowników, pokaż wnętrze firmy, zrób sobie zdjęcie z zadowolonym klientem.
To zawsze działa i jest wiarygodne! :)

Angażuj i zachęcaj do dyskusji

Gdy ktoś udostępnił Twój post, zostaw pod nim komentarz z podziękowaniem, staraj się jednak przy okazji zacząć dyskusję, np. zadając jakieś pytanie. Tak samo jeśli chodzi o komentarze pod Twoim postem - jeśli to możliwe, włączaj się do dyskusji.

Transmituj na żywo, by Cię zauważono!

Masz sporo fanów, a zasięg organiczny jest niewielki? Zacznij prowadzić transmisje na żywo. Użytkownicy, którzy lubią Twój fanpage, otrzymają powiadomienie o live. Zadbaj też o to, by zachęcać ich do komentowania.

Zapraszaj do polubienia

Jeśli ktoś kto nie jest fanem fanpage'a zareagował na Twój post, możesz wysłać mu zaproszenie do polubienia strony. Ta opcja jest widoczna, gdy rozwiniesz listę osób, które zareagowały na post.

Korzystaj ze sprawdzonych tematów

Nie masz pomysłu na nowy post? Opublikuj inspirujący cytat, poszukaj w kalendarzu nietypowych świąt lub udostępnij ciekawy artykuł. Nie nadużywaj jednak takich tematów zbyt często, aby nie zniechęcić odbiorców.

Publikuj, gdy fani są aktywni

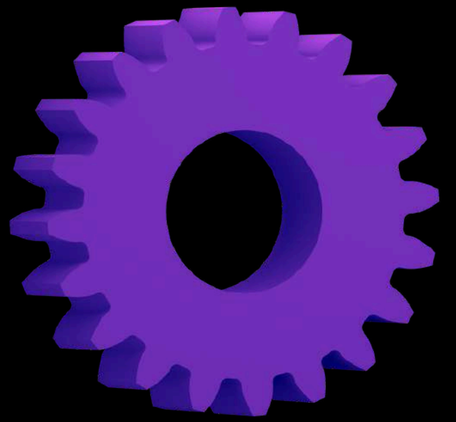
Nie wiesz, kiedy publikować posty albo które posty przekładają się na większe zaangażowanie? Chcesz sprawdzić, jakie osoby są Twoimi fanami? Zerknij na statystyki strony. Znajdziesz je w lewym menu na stronie głównej fanpage'a.

Oznaczaj inne osoby, marki i miejsca

Pamiętaj też, o ile to możliwe, aby oznaczać inne osoby i fanpage'e w postach, dzięki temu możesz zwiększyć swoje zasięgi.

Odpisuj na czas z automatu

Nie nadążasz z odpisywaniem na wiadomości? Ustaw odpowiedzi automatyczne, aby nie irytować fanów przez brak kontaktu.



Proszenie fanów o opinie

Pytając klientów o ich opinie na temat współpracy lub prosząc o wystawienie rekomendacji, zwiększasz zaangażowanie oraz sygnalizujesz odbiorcom, że liczysz się z ich zdaniem. Opisane doświadczenia, mogą być niezmiernie ważne dla osób zainteresowanych Twoją ofertą, ponieważ przyczyniają się do podjęcia przez nie decyzji zakupowej. Proś wprost, organizuj konkursy lub oferuj rabaty w zamian za opinie - wszystkie chwyty dozwolone!

54%

użytkowników korzysta z social mediów, by sprawdzić opinie o konkretnych produktach lub usługach

Automatyczne odpowiedzi

Interakcje w social mediach powinny być błyskawiczne, gdyż użytkownicy szukający w nich informacji, chcą rozwiać swoje wątpliwości w jak najkrótszym czasie.

Jeżeli zależy Ci na poprawieniu jakości obsługi klienta, to powinieneś rozważyć uruchomienie automatycznych odpowiedzi Messengera, które włączysz w panelu „Skrzynka odbiorcza". Dzięki tej funkcji, masz możliwość ustawienia powitania; podania wstępnych odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania; powiadomienia o chwilowej nieobecności lub podziękowania za kontakt za pośrednictwem fanpage'a.

Plan kryzysowy

Każda marka obecna w social mediach jest narażona na potencjalny kryzys wizerunkowy. Bez paniki! Pomimo że jest to skomplikowana sytuacja, to wcześniejsze przygotowanie umożliwi Ci błyskawiczne i skuteczne rozwiązanie problemu. Podczas napływu negatywnych komentarzy, istotne jest, abyś działał szybko i zapewnił jak najlepszą obsługę. Komunikacja z klientami powinna być przejrzysta, ale także warto, by opierała się na uczciwych zasadach.

Pod żadnym pozorem nie usuwaj niepochlebnych opinii oraz nie pozostawiaj ich bez odpowiedzi! Może to wywołać jeszcze większą burzę. Przyznaj się do błędu i postaraj się wyrównać straty. Najważniejsze, abyś z zaistniałych wydarzeń wyciągnął wnioski, a w zależności od skali i rodzaju kryzysu — zdystansował się i obrócił sytuację w żart lub po prostu poszedł dalej.

Czas na audyt!

To już wszystko. Mamy nadzieję, że nasz poradnik okazał się dla Ciebie inspirujący i pomógł Ci usystematyzować wiedzę zarówno jeśli chodzi o kwestie techniczne, jak i marketingowe.

Co teraz? Koniecznie zajrzyj do checklisty. Znajdziesz w niej wszystkie punkty opisane w poradniku i w kilka minut wykonasz audyt swojego fanpage'a.

Dlaczego warto? Ponieważ często tych kilka minut wystarczy, by zweryfikować skuteczność dotychczasowych działań i wykonać pierwszy krok w stronę lepszego fanpage'a, a tym samym zwiększyć swoją szansę na dotarcie do potencjalnych klientów.

Powodzenia! :)

Tu też dzielimy się wiedzą

kliknij / tapnij :)

Poznajmy się!

Jesteśmy agencją kreatywną i od ponad 12 lat pomagamy rozwijać biznesy w sieci.

Prowadzimy kampanie reklamowe
od kreacji do wyników! Na Facebooku, Instagramie, LinkedIn i w Google.

Projektujemy i wdrażamy
funkcjonalne strony www oraz sklepy internetowe. Pomagamy w integracji.

Doradzamy i zapewniamy wsparcie
zawsze możesz liczyć na pomoc naszego zespołu. :)

Jak możemy Ci pomóc?

Potrzebujesz efektywnego marketingu dla swojej firmy? Zależy Ci na skutecznej kampanii?
A może szukasz ekspertów od stron i sklepów internetowych?

Poznajmy się bliżej!

Kampanie reklamowe w social media

Kampanie reklamowe w Google Ads

Projektowanie stron www

Wdrażanie sklepów internetowych

Doradztwo i pomoc techniczna

pollyart
agencja kreatywna

Zostańmy w kontakcie!

Zadzwoń
+ 48 500 258 848

Napisz
biuro@pollyart.pl

Odwiedź naszą stronę
pollyart.pl