

# JAK ZROBIĆ SKUTECZNY CONTENT PLAN KROK PO KROKU?



Kuźnia Treści



## SPIS TREŚCI

Spis treści.....	2
Wstęp.....	3
Po co Ci content plan?.....	5
Czego potrzebujesz przed rozpoczęciem planowania treści?.....	13
Jak stworzyć plan treści oparty na danych przy wykorzystaniu Senuto.....	26
Stwórz content plan na dobry czas z uwzględnieniem sezonowości w SEMSTORM.....	39
Planujemy treści z Contadu.....	54
Planujemy treści przy wykorzystaniu darmowych narzędzi.....	67
Co powinien zawierać dobry content plan? Checklista.....	77



**MARCIN CICHOCKI**  
CEO KUŹNI TREŚCI



---

# WSTĘP

---

Właśnie pobrałeś e-book stanowiący pigułkę wiedzy, która w zrozumiały i konkrety sposób przedstawi Ci sposoby, dzięki którym łatwo i szybko stworzysz content plan. Nie oznacza to jednak, że nasza pigułka wiedzy została napisana w pobieżny i lakoniczny sposób, tak jak ma to miejsce w przypadku większości materiałów wiszących w sieci, poświęconych tworzeniu content planu.

Dobrze wiemy, jak powinien wyglądać i co musi zawierać content plan, aby planowane treści spełniały strategiczne cele marketingowe i dalej biznesowe. Kowale Treści na co dzień tworzą i opracowują takie content plany, a w tym e-booku przedstawią Ci kulisy swojej pracy.

Czeka na Ciebie na 80 stronach skondensowanych do konkretnej wiedzy, o którą możesz wzbogacić własne działania content marketingowe.

Ten e-book wyjaśni Ci:

- po co Ci content plan;
- czym różni się content plan od strategii contentowej;
- czego potrzebujesz przed rozpoczęciem planowania treści;
- jak stworzyć content plan przy użyciu najpopularniejszych narzędzi;
- co powinien zawierać dobry content plan.

Owocnej lektury!



MARCIN CICHOCKI

CEO KUŹNI TREŚCI

Strateg komunikacji oraz konsultant content marketingowy. Moje teksty trafiały między innymi na łamy: Newsweeka, Wyborczej, Forbesa, Business Insidera, Rzeczpospolitej i portalu Komputer Świat. Współpracowałem z Grupą Interia, PKO Factoring, Sinsayem, Allegro, Tigersami i Rossmannem. Jestem autorem książek „Zawód: copywriter. Zaczynaj zarabiać na pisaniu” oraz „Copywriting sprzedażowy. Jak zmieniać słowa w pieniądze?”. Dzielę się swoją wiedzą z zakresu content marketingu w Treściwym Podcaście.



**NATALIA MŁYNEK**  
JUNIOR CUSTOMER  
SUCCESS W KUŹNI TREŚCI



## PO CO CI CONTENT PLAN?



■ Kiedy ostatnio sprawdziłeś swój harmonogram działań contentowych, aby upewnić się, że jesteś na bieżąco i znajdujesz się w odpowiednim miejscu? Czy on w ogóle powstał?

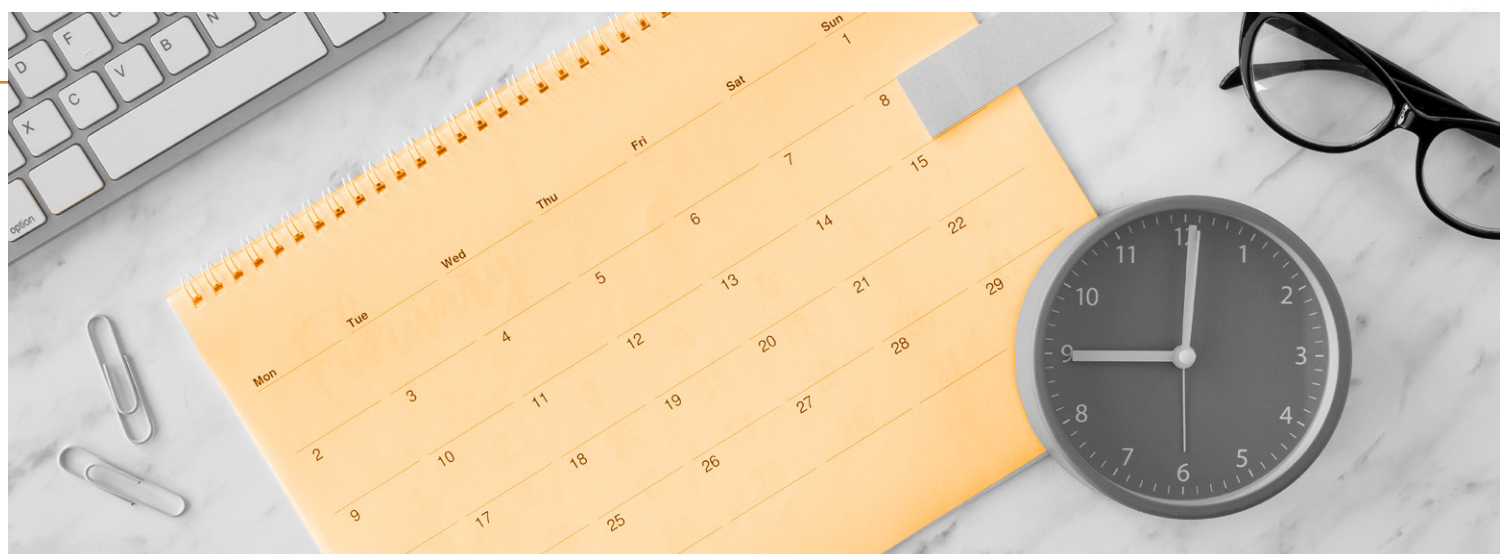
Content marketing jest teraz nieodłączną częścią strategii marketingowej każdej dużej marki i stanowi wodę na młyn dla firm, które aspirują do jej nieustannego rozwoju. Coraz więcej specjalistów do spraw marketingu docenia znaczenie content planu.

Przyjrzyjmy się teraz faktom: „amerykańscy naukowcy” (tak, stoją za tym potężne umysły ze Stanów Zjednoczonych) po raz kolejny opublikowali raport z *12th Annual Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022 report*<sup>1</sup>.

Z raportu CMI (*Content Marketing Institute*) wynika, że aż 73% północnoamerykańskich firm działających w sektorze B2B prowadzi zaplanowaną i udokumentowaną strategię content marketingową, która stanowi fundamentalny element wszystkich działań promocyjnych.

Dla porównania, w 2016 roku tylko 32% ankietowanych firm miało udokumentowaną strategię content marketingową, w 2018 roku – 62%, natomiast w roku 2020 – 69%. Nie trzeba być zatem wziętym statystykiem, aby zauważyć wyraźną tendencję wzrostową.

<sup>1</sup> [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B\\_2022\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf)



## CASE STUDY:

Właściciel północnoamerykańskiej firmy X, działającej w branży przemysłowej dla sektora B2B, odnotowuje spadki przychodów wywołane przez pandemię.

### **Jak wygląda strategia marketingowa jego firmy?**

Spadek przychodów spowodował cięcia kosztów, w konsekwencji czego zredukowano budżet, który dotychczas przeznaczony był na działania promocyjne. Utarty frazes, który mówi, że reklama jest dźwignią handlu – okazuje się uzasadniony jak nigdy dotąd. Firma odnotowuje jeszcze większy spadek przychodów wskutek braku nowych klientów i nie wzmacnia więzi z już istniejącymi, którzy zwabieni atrakcyjną ofertą konkurencji – szybko zapominają o firmie X.

Prezes firmy X zwołuje sztab marketingowców, aby opracować plan działania. Początkowo sceptyczny, ostatecznie przystaje na pomysł wdrożenia strategii content marketingowej. Nakład finansowy potrzebny do zrealizowania takich działań okazuje się zaskakująco niewielki.

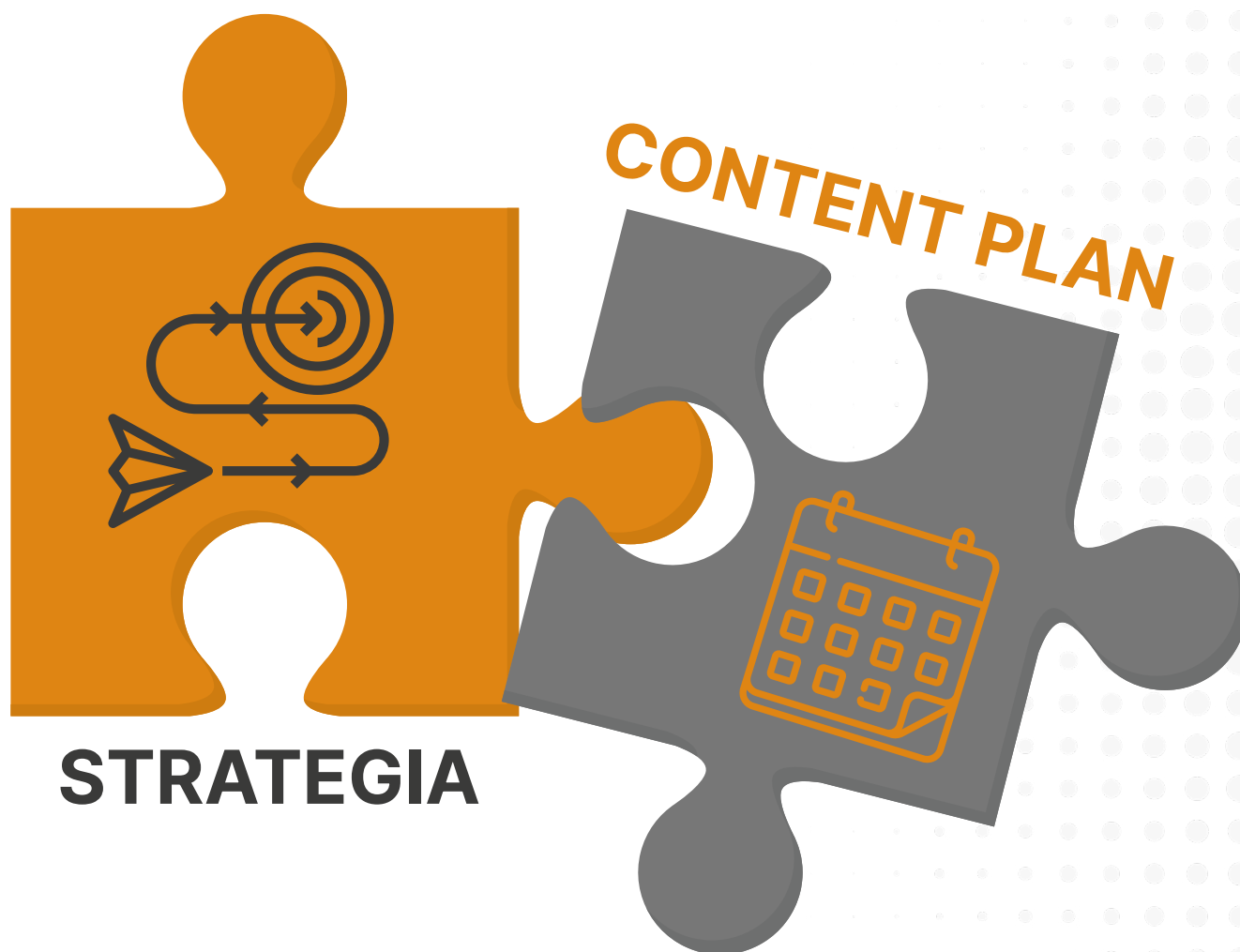
Firma opracowuje strategię tworzenia treści i harmonogram ich publikacji w swoich kanałach komunikacji. Dostosowuje narrację do określonego typu odbiorcy i sytuacji geopolitycznej: przyjmuje strategię otwartości i empatii względem klientów. Pełni rolę doradcy i opiekuna w tych trudnych czasach. Jaki jest efekt? Klienci zaczynają coraz bardziej ufać firmie X, komunikować się z nią. Tworzą się silne więzi pomiędzy firmą a klientami, którzy stają się lojalni i przywiązani do marki. Wypadkową powyższego jest wzrost przychodów firmy, a zatem biznesowy sukces.

Opisany przypadek jest prawdziwy i został opisany w raporcie CMI. Strategia content marketingowa to niezwykle istotny element ogółu działań promocyjnych większości dużych firm.

Po co Ci zatem strategia i content plan? To proste – bo to działa.

## CONTENT PLAN A STRATEGIA TWORZENIA TREŚCI

Content plan nie może istnieć bez opracowanej strategii. Wiele osób może mylnie sądzić, że są to te same działania. Wyjaśnijmy zatem, w czym tkwi różnica pomiędzy strategią a planowaniem.



### STRATEGIA TWORZENIA TREŚCI

Pierwszym krokiem do zdobycia przewagi nad konkurencją jest posiadanie solidnej i przemyślanej strategii. Strategia to proces, przez który należy przebrnąć, aby przejść do etapu planowania.



Nie ma jednak jednej, uniwersalnej strategii, która działa w każdej branży i w każdym przypadku. Aby Twoja strategia była skuteczna, upewnij się, że tworzysz odpowiednie treści dla konkretnego odbiorcy. Aby ją opracować, warto odpowiedzieć na poniższe pytania:

- 1 Dlaczego tworzysz tę treść?**
- 2 Do jakich odbiorców chcesz się zwrócić?**
- 3 Jakich spodziewasz się działań i reakcji?**
- 4 Jak będziesz promować treści po ich opublikowaniu?**
- 5 Jak Twoi odbiorcy znajdą Twoje treści?**
- 6 Jakie rodzaje treści planujesz tworzyć?**
- 7 Gdzie i kiedy będziesz publikować swoje treści?**
- 8 Kto odpowiada za tworzenie Twoich treści?**
- 9 Jaki utrzymasz styl swojej marki w różnych kanałach komunikacji?**

**GDY JUŻ ODPOWIESZ NA TE PYTANIA, NIEZBĘDNYM KROKIEM DRUGIM JEST STWORZENIE CONTENT PLANU**

Content plan to kluczowy element strategii. Dotyczy on wszystkich działań związanych z produkcją i publikacją każdego rodzaju treści: tekstów na stronę internetową i do mediów społecznościowych, treści wideo, audio oraz grafik.

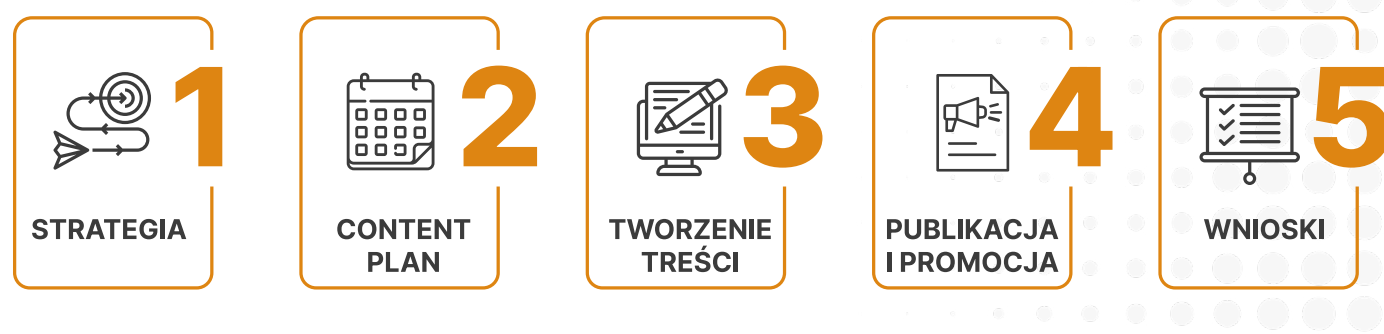
Planowanie to ta część, w której faktycznie decydujesz, co i kiedy zrobisz. W tym miejscu tworzysz tematy odpowiadające wybranym kategoriom, wybierasz określone typy treści i obierasz odpowiednią taktykę, która ma doprowadzić Cię do realizacji contentowych celów Twojej firmy, zgodnie z preferencjami odbiorców, a następnie wszystko to umieszczasz w swoim harmonogramie.

## CONTENT PLAN TO KLUCZ DO SUKCESU

■ Niezależnie od tego, jak duża jest Twoja firma oraz w jakiej branży działa, kluczową rolę w Twoim sukcesie odgrywają treści, które tworzysz. Wiesz o tym, ponieważ dotarłeś do tego miejsca.

**Dobrze opracowana strategia treści musi zostać jeszcze wykonana. W tym celu niezbędne jest stworzenie content planu.**

### DZIAŁANIE W CONTENT MARKETINGU



## CONTENT MARKETING

Całość tych działań prowadzić ma, rzecz jasna, do oczywistego – zwiększenia ruchu w Twoich kanałach komunikacji. Musisz jednak pamiętać, jak istotny wpływ wywiera to na definiowanie Twojej marki. Działania content marketingowe nakierowane na określoną osobę prowadzą do zbudowania silnej więzi między Twoją firmą a odbiorcami (którzy w konsekwencji często stają się lojalnymi klientami).

Strategia tworzenia treści powinna być Twoją mapą drogową, która łączy Twoje cele biznesowe z działaniami marketingowymi. Content plan natomiast jest Twoim planem podróży, zgodnym z tą mapą.

Zapewne nie raz planowałeś wycieczkę objazdową, prawda? W swoim harmonogramie zwiedzania skrzętnie notowałeś, o której godzinie i w jakim miejscu chcesz się znaleźć, o jakiej porze zrobisz sobie przerwę, jakie atrakcje chcesz zobaczyć.

Podobnie wygląda tworzenie content planu. I jest równie przyjemnie, zwłaszcza gdy później obserwujesz efekty.

Przejście od publikacji improwizowanych do planowanych przy użyciu content planu stanowi punkt zwrotny w Twoich działaniach związanych z produkcją i publikacją treści, tak jak wynalezienie maszyny parowej czy przejście z epoki kamienia do epoki brązu.

Content plan jest ważny przede wszystkim z tego względu, że dzięki niemu ograniczasz błędy, unikając niepotrzebnego powielania informacji i poruszania tych samych tematów. Ma to na celu również weryfikowanie tematów pod kątem tego, które są najbardziej aktualne i popularne. Krótko mówiąc, chodzi o pracę z maksymalną możliwą efektywnością.

Dzięki planowaniu będziesz wiedział, kiedy, gdzie i jaką treść powinieneś opublikować. Pójdźmy dalej i podsumujmy wszystkie korzyści, które przyniesie Ci skrupulatny content plan:

- 1** Będziesz mógł kontrolować i regulować proces Tworzenia treści oraz związane z tym postępy.
- 2** Łatwiej zmierzysz postępy swojej pracy.
- 3** Oszczędzisz mnóstwo czasu i zaangażowania.
- 4** Nie będziesz musiał stale zastanawiać się, o czym pisać, ponieważ content plan skupia w sobie ogrom pomysłów.
- 5** Unikniesz przerw i braku systematyczności w publikowaniu treści.
- 6** Wzbudzisz zaufanie Twoich odbiorców i zbudujesz z nimi silne więzi.
- 7** Przyciągniesz nowych klientów i podtrzymasz relacje z już istniejącymi.
- 8** Zmniejszysz koszty związane z pozyskiwaniem i utrzymaniem klientów.



Kazimierz Wielki zastał Polskę drewnianą, a zostawił murowaną.  
To był ogromny i ważny postęp w rozwoju cywilizacyjnym  
i zmienił życie ówczesnych Polaków.

**Bądź Kazimierzem Wielkim swojego contentu.  
Skorzystaj ze wsparcia w stworzeniu strategii  
i content planu – zwiększ skuteczność content  
marketingu przy współpracy z Kuźnią Treści!**

Wykujemy Ci content, który ozłoci Twój biznes!

UMÓW SIĘ Z NAMI NA ROZMOWĘ  
O TWOICH TREŚCIACH



NATALIA MŁYNEK

JUNIOR CUSTOMER SUCCESS W KUŹNI TREŚCI

Z wykształcenia socjolog i farmaceutka.  
Pierwsze kroki w kierunku content  
marketingu poczyniła w 2021 roku, pisząc  
treści dla branży farmaceutycznej. W Kuźni  
Treści zajmuje się pozyskiwaniem klientów  
oraz wsparciem i obsługą bieżących  
współprac.



**MATEUSZ PIOTROWSKI**  
KOWAL TREŚCI W KUŹNI TREŚCI



---

## **CZEGO POTRZEBUJESZ PRZED ROZPOCZĘCIEM PLANOWANIA TREŚCI?**

---

■ Tekst pisany do każdego to tekst do nikogo. Jest jak firma, która wyróżnia się wysoką jakością produktów i rozwiązaniami szytymi na miarę, skierowanymi do klientów od 18 do 80 roku życia.

Nie oznacza to, że Twój produkt nie może trafić do wszystkich. Po prostu najpierw trzeba nauczyć się do nich mówić. A żeby to zrobić, dowiedz się, do kogo przemawiają Twoje treści.

### HEJ, DO CIEBIE PISZĘ!

■ Każdy produkt lub usługa musi być zaadresowany do konkretnej osoby. Zanim zaczniesz tworzyć content plan, zastanów się, dla kogo tworzysz, do kogo piszesz. Inaczej zwrócisz się do Krysi, miłej staruszki spod czwórki, która w zeszłym tygodniu skończyła siedemdziesiątkę, a inaczej do Sebastiana, który właśnie zaczyna swoją karierę w sprzedaży. Może ich łączyć wiele – zbieranie starych winyli, spacerowanie po parku czy to, że oboje jeżdżą komunikacją miejską. Ale w większości przypadków nie będą domyślnymi odbiorcami tej samej kampanii reklamowej, tych samych treści.

### JAK ZDEFINIOWAĆ SWOJĄ PROTOPERSONĘ?

Zastanów się, kto ma być odbiorcą Twoich treści, a następnie co chcesz przekazać. Skąd pochodzi, dokąd zmierza. Jakie są jego lub jej plany, marzenia, potrzeby (te mniejsze i większe). Co robi w wolnym czasie? Czy woli cheeseburgera, czy pierogi? Sernik z rodzynkami czy bez? A może sernik skreśla od razu, bo ma nietolerancję laktozy? Frytki polewa ketchupem czy sos woli dostać osobno?



POSŁUCHAJ O CONTENT MARKETINGU



Czy posługujesz się odpowiednim językiem, czy wyjaśniasz wszystkie wątpliwości? Sebastianowi nie musisz tłumaczyć internetu ani memów. Krysia może potrzebować chwili, by to załapać, jeśli nigdy się tym nie interesowała.

Dla ułatwienia skup się na **czterech głównych elementach persony**:



Jakim językiem posługuje się na co dzień?



Jaki jest jej cel – co chce osiągnąć?



Jakie ma potrzeby? Co musisz zrobić, by je spełnić?



Jaki jest jej problem, który Ty możesz rozwiązać?

Gdy zbierzesz wszystkie założenia i stworzysz postać, którą będziesz w stanie sobie wyobrazić, stanie przed Tobą protopersona, czyli idealny klient bazujący na założeniach. Pora teraz go sprawdzić.

## CO DALEJ Z TWOJĄ PROTOPERSONĄ?

Zanim zaadresujesz do niej treści, warto ją przetestować. Czasem rzeczywista grupa odbiorców może odbiegać od tego, co sobie zakładasz na początku lub być niszową, bardziej skomplikowaną na poziomie charakteru wersją Twojej persony.



## Zacznij od tych kilku prostych kroków:

- 1** Stwórz ankietę, która pozwoli Ci sprawdzić, jakim typem osoby są Twoi klienci. Zapytaj ich, jak do Ciebie trafili, co skłoniło ich do wybrania Twojego produktu lub usługi. Co jest dla nich najważniejszą cechą. Uwypuklenie jej w Twoich treściach będzie kluczowe. Zestaw to z informacjami, które możesz pozyskać samodzielnie – kim są, jakie mają zainteresowania, czy są aktywni w social mediach.
- 2** Porozmawiaj z pracownikami odpowiedzialnymi za kontakt z klientem. To oni wiedzą najlepiej, kto u Was kupuje. Wykorzystaj ich doświadczenie, przedstaw im nową, teoretyczną personę.
- 3** Zbierz dane dotyczące treści – gdzie są umieszczane, do czego prowadzą, jakie stosujesz CTA. Google Analytics wpięte w Twoją stronę Ci to ułatwi. Dowiesz się, skąd pochodzi ruch na stronie, dokąd zmierza i z jakich korzysta urządzeń.

Gdy zbierzesz wszystkie te informacje, porównaj je ze swoją protopersoną. Czy dane pokrywają się z Twoimi założeniami w 100%? Jeśli nie, skoryguj założenia. Jeśli tak – czas znaleźć sposób na sprzedaż. Udało Ci się stworzyć pierwszą personę. Pora kupić ją za pomocą Twoich treści.

### JAK TO SPRZEDAĆ? POZNAJ UVP I USP

Forrest Mars Sr., syn założyciela Mars Incorporated, zauważył, że Brytyjcy żołnierze walczący w latach 30. w hiszpańskiej wojnie domowej otrzymywali swój przydział słodczy w formie czekoladowych drażetek. Były one pokryte twardą cukrową skorupką, która sprawiała, że nie rozpuszczały się w dłoni pod wpływem temperatury. Nazywano je Smarties i produkowane były już od lat 80. poprzedniego wieku.



Młody Mars wiedział, że w niewielkich drażetkach drzemie potencjał. Założył wraz z synem prezesa firmy Hershey Chocolate, Bruceem Murrie, firmę M&M i zdobył patent pozwalający na produkcję podobnych cukierków. Pierwsze z nich zapakowano już na początku lat 40. XX w. Największym klientem marki była armia Stanów Zjednoczonych Ameryki. Tak powstały cukierki M&M's, rozpoznawane na całym świecie nie tylko ze względu na ich kształt, kolory i smak, ale też niezbyt kreatywny, prosty, bezpośredni, ale niezwykle skuteczny slogan:

*Melts in your mouth, not in your hand.*

**To właśnie ich USP**, czyli **unique selling proposition** – unikalna cecha, która je sprzedała. A pierwszym kupującym była armia USA, które kolorowe drażetki czekoladowe przekazywała żołnierzom stacjonującym za oceanem podczas II Wojny Światowej. Miały być praktyczne, łatwe do podziału na porcje i o odpowiedniej kaloryczności. W odróżnieniu od standardowej czekolady firmy Hershey nie tworzyły brązowej sceny zbrodni. I były smaczne.

Pomimo prostoty sloganu M&M's, do dziś uznawany jest on za kwintesencję dobrego USP. Wykorzystano w nim to, co cukierki miały najlepszego do zaoferowania – pozwalają cieszyć się słodyczą w każdym miejscu, niezależnie od klimatu. I nawet jego... bezpośredniość nie psuje tego efektu.

## JAK MOŻESZ ZNALEŹĆ USP SWOJEJ MARKI?

USP to unikalna cecha, która wyróżnia Twoją markę na tle konkurencji. Każdy chce chwalić się najwyższą jakością produktów, wyjątkowym podejściem do klienta czy profesjonalnym zespołem.

Ale to wszystko tylko wydmuszki słowne.

Zajrzyj na stronę swojej firmy. Przejrzyj jej ofertę, zastanów się – co robicie lepiej lub po prostu inaczej niż konkurencja? Nie bój się wyróżnić, gdy większość próbuje się dostosować.

Korzystając zarówno z materiałów, które przekazujesz zwykle klientom, jak i wiedzy na temat działania firmy, spróbuj wypisać wszystko, co może stać się Twoim USP. Ta unikalna cecha powinna wybrzmieć w Twoich treściach.



**Wskazówka:** Klienci mogą pomóc Ci w zdefiniowaniu USP (i UVP, o którym piszemy w kolejnym rozdziale). Zaczynaj od wyników ankiet NPS, rozmowy ze specjalistami customer service lub handlowcami.

To, co udało Ci się odkryć, porównaj z listą cech konkurencji. Wykreśl najpopularniejsze i zaznacz te, których (prawie) nikt nie posiada.

Idąc za przykładem M&M's – możesz stworzyć na podstawie tych cech swoje USP, w którym zawrzesz bezpośrednią korzyść dla klienta. Musi ona jednak być rzeczywista i dostępna na wyciągnięcie ręki. Gdyby cukierki Marsa i Murrie próbowano sprzedawać za pomocą ideałów, raczej nie osiągałyby one takich wyników finansowych.

Ideały pozostawmy na kolejny punkt.

## UVP, CZYLI CO TAK NAPRAWDĘ OFERUJE TWOJA FIRMA

■ Firma Trade Coffee oferuje dziesiątki rodzajów kawy dostarczanych w miesięcznej subskrypcji. Oto jak się przedstawiają:

### *Love What You Brew*

W przeciwieństwie do USP M&M's slogan nie dostarcza bezpośredniej odpowiedzi na to, jaką wyjątkową cechą posiada produkt. Bo tych produktów jest wiele. Ale według unique value point (UVP), czyli wyjątkowej cechy na poziomie biznesowym, Trade Coffee wyróżniają się tym, że tworzą produkty dla pasjonatów. Osób, które chcą cieszyć się bardzo dobrą kawą.

Choć USP i UVP często wrzucane są do jednego worka, wiele źródeł rozróżnia je w bardzo prosty sposób. USP wskazuje na cechę produktu lub usługi i jej realną wartość dla klienta – to, jak odpowiada na jego potrzeby. Z kolei UVP pokazuje szerszą perspektywę niż pojedynczy problem – to szansa na rozwój, życiową zmianę lub wsparcie godnej poparcia inicjatywy (np. charytatywnej).

Blue Apron i HelloFresh to firmy, które łączą model biznesowy – sprzedają swoim klientom catering dietetyczny w postaci miesięcznej subskrypcji.

Otrzymujesz paczkę poporcjowanych, odważonych produktów wraz z przepisem na to, jak je przyrządzić. Codziennie coś innego, skonstruowane tak, by wyżywić dwie lub cztery osoby.

Model biznesowy jest ten sam, konkurują o tych samych klientów. Czy mają takie samo UVP?

**Blue Apron:** *The meal kit that puts quality first* – najwyższa jakość przede wszystkim. Blue Apron jednocześnie podkreśla to, że są firmą o neutralnym śladzie węglowym.

**HelloFresh:** *Take the stress out of mealtime* – kto nigdy nie miał problemu ze znalezieniem pomysłu na obiad, który zadowoli wszystkich, a jednocześnie pojawi się na stole w zaledwie 30 minut, niech pierwszy podniesie rękę, byśmy mogli go wybuuczyć! HelloFresh stara się zdjąć ten ciężar z klienta, przygotowując smaczne, łatwe do przygotowania posiłki.

Jak widzisz, UVP to coś więcej niż bycie lepszym, szybszym, bardziej profesjonalnym od konkurencji. To styl życia Twojej firmy. Twój priorytet, który wybierasz ze względu na swoje wartości oraz wartości klientów, a nie to, co i jak robi konkurencja.

Jak znaleźć Twoje UVP? Zastanów się, co chcesz przekazać klientowi. I po prostu zacznij to robić, jednocześnie się tym chwalać. A gdy to znajdziesz, przejdziemy do połączenia wszystkich omówionych punktów w plan przejęcia władzy nad światem. Albo po prostu strategię komunikacji.

Zaufali nam najlepsi. Czekamy tylko na Ciebie!

ZGŁOŚ SIĘ PO SWÓJ  
NOWY CONTENT

“Kowale Treści rozgrzewają paleniska do czerwoności i szczybią młoty, aby zapewnić po należącym do Interii nieprzerwane dostawy doskonałego i jakościowego contentu. Polecają Kuźnię Treści wszystkim, którzy poszukują rzetelnego wykonawcy treści. 😊

interia

“TERMINOWOŚĆ, RESPANSYWNÓŚĆ ORAZ FACHOWOŚĆ – te Treści, z którą cenimy sobie współpracę. Staly kontakt z zespołem i dostosowywanie się do potrzeb klienta oraz dostarczanie mi nic więcej nie trzeba dodawać. Kuźnio! Robisz to dobrze! 😊

GetResponse

“Kuźnia Treści to solidna firma. Teksty są pisane zawsze na czas i zawsze zgodnie z wytycznymi i preferencjami moich klientów. Regularnie zgłaszam się do Kuźni Treści po fachowe teksty dla branż technicznych i ani razu się nie zawiodłem na jakości pracy copywriterów z Kuźni. Teksty rankują wysoko, zgłębiają daną tematykę i są dopasowywane do komunikacji moich klientów. Jeżeli szukasz copywritera, który udźwignie cięższy merytorycznie temat, to spokojnie mogę polecić Ci Kuźnię Treści.

semgence



POBIERZ CAŁY MATERIAŁ