

# JAKIE TREŚCI TWORZYĆ NA FACEBOOKU?

## TOP22 KREATYWNE POMYSŁY NA POSTY

### Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Skąd czerpać pomysły na posty.
- ✔ Jakie formaty angażują.
- ✔ Jak działa algorytm Facebooka.
- ✔ Jak dobierać i tworzyć treści.



---

#### **Anna Ledwoń-Błacha**

co-founder & creative director w More Bananas

Fascynatka mediów społecznościowych oraz marketingu internetowego. Doświadczenie zdobyła podczas pracy w dwóch krakowskich agencjach: Grupa inVette oraz click community. Autorka licznych tekstów branżowych. Występowała na wielu konferencjach branżowych, mówiąc o social media i szkoląc z zakresu kampanii internetowych czy Facebook Ads.

---

Za tworzenie efektywnych treści w mediach społecznościowych odpowiada nie tylko ludzka kreatywność. Powodzenie naszej komunikacji zależy przede wszystkim od planowania, znajomości istniejących formatów i zrozumienia, w jaki sposób algorytm Facebooka dobiera treści, które pokaże użytkownikom. Każda osoba zarządzająca stroną na Facebooku powinna zaprzyjaźnić się z kalendarzem treści, ustalić chociaż kilka linii postów i cały czas śledzić najnowsze trendy i zmiany, które wprowadza niebieski portal. I o ile kopia to niejednokrotnie jawna kradzież, o tyle inspirowanie się treściami innych i szukanie benchmarków, aby wykorzystać je w swojej komunikacji, powinno stać się wręcz nawykiem.

Przygotowałam dla Ciebie 22 inspiracje i pomysły na posty. Zanim jednak do nich przejdę, ważne jest, aby zrozumieć, jak działa Facebook i jego algorytm oraz które treści są w tym momencie najbardziej popularne. Parę miesięcy temu Facebook ogłosił, że będzie stawiał na „Meaningful interactions”, czyli swoistego rodzaju powrót do korzeni i pokazywanie coraz większej liczby treści od naszych znajomych i rodziny, w mniejszym stopniu od firm i marek. Zmiana powoli wchodzi w życie, a zasięgi organiczne, niestety, maleją. Jak zatem trafić do większego grona odbiorców?

## ZAPAMIĘTAJ

Poznaj wybrane czynniki algorytmu Facebooka:

- **Facebook zaczyna promować treści, które angażują**, a nie wywołują tylko puste interakcje. Click baity w stylu „Oznacz koleżankę, która...”, czy „Na lody musi zabrać Cię osoba, której imię zaczyna się od A...”, niedługo zdecydowanie stracą na zasięgu.
- Niezwykle **ważnym czynnikiem jest czas spędzony nad postem**. Im dłużej zawieszamy na nim wzrok, tym lepszą jest treścią dla algorytmu. Dlatego numerem jeden są teraz transmisje na żywo (ogłądane 3 razy chętniej niż normalne formaty wideo!).
- **Ważniejsze od udostępnień stały się komentarze (dyskusja!)**, jednakże udostępnienia oczywiście nadal mają ogromny wpływ na nasze zasięgi. Należy jednak pamiętać, że wielu udostępnień nie widzimy (dark social, to np. linki do postów wysyłane w różnego typu komunikatorach). Ważne jest także to, czy samo udostępnienie zdobyło jakies komentarze bądź reakcje.
- Kolejny czynnik, to **czas**. Po pierwsze **im post nowszy, tym „lepszy”**. Średni czas życia posta to ok. 2 godziny. Ponadto liczy się czas dodania posta (ogólne statystyki mówią o 8–9 rano, 13 w południe i 15–16 po południu).

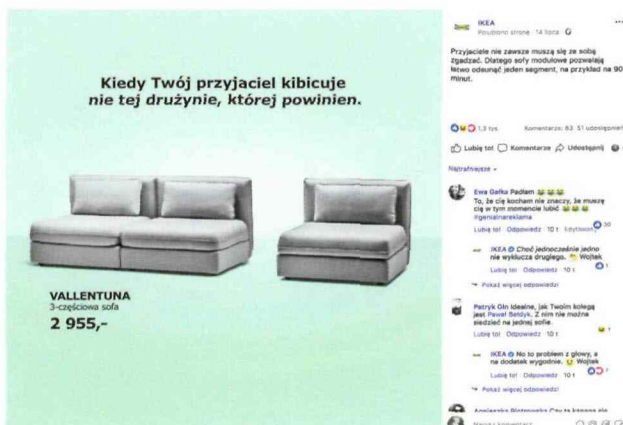
Ponadto warto pamiętać przewidywanie mówiące o tym, że **90% treści na Facebooku do 2020 roku, będzie treściami wideo**. Już teraz trzeba przygotować się na ich tworzenie. Ponieważ 90% użytkowników Facebooka korzysta z tego serwisu mobilnie oraz wertykalnie – tak właśnie powinny być kręcone filmy – w orien-

tacji pionowej. Skuteczne są też tzw. długie posty, które zajmują praktycznie cały ekran telefonu. Oprócz tego nasze treści powinny przyciągać wzrok i budować świadomość marki – codziennie scrollujemy średnio 100 m feedu, a czas przescrollowania ekranu aktualności na telefonie to 1 s, na komputerze 2,5 s – dlatego przyciągnięcie uwagi jest niezwykle trudne i cały czas powinniśmy mieć to na uwadze.

Poniżej znajdziesz x pomysłów na posty, które angażują oraz przyciągają uwagę odbiorców.

### Mów o NICH – nie do nich

Innymi słowy odpowiadaj na potrzeby odbiorców. Najbardziej lubimy treści, które dotyczą nas samych, rozwiązują nasze problemy czy pokazują zrozumienie dla naszych zachowań, emocji czy życia codziennego. Zamiast mówić o produkcie – mów o potrzebach, które może zaspokoić. A potrzeby bywają różne.



Rys. 1. Ikea kanapa

Skorzystaj z narzędzia często wykorzystywanego podczas tworzenia wpisów na blogi, czyli Answer The Public. To webowa aplikacja, która dla dowolnego zapytania w wyszukiwarce prezentuje różnego typu kombinacje słów kluczowych i kombinacje fraz. Dzięki temu jesteś w stanie pełniej zrozumieć motywacje i emocje odpowiedzialne za każde wyszukiwane słowo. A skoro często wyszukiwane – oznacza to, że zaistniała jakaś potrzeba, którą trzeba zaspokoić.

### Twórz cinemagraphy

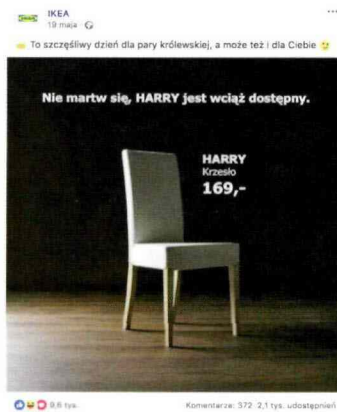
To połączenie GIF-a oraz statycznego zdjęcia bądź nawet animacji. Dzięki tej technice możesz tworzyć fotografie, na których poru-



sza się tylko jeden, niewielki element. Ten format treści stworzysz sam m.in. w aplikacjach na telefon Loopsie oraz Cinemagraph PRO. Zapoznaj się także ze stroną <http://cinemagraphs.com/>, gdzie znajdziesz inspiracje do tworzenia tego typu treści.

### Reaguj na żywo!

Czyli twórz tzw. RTMy (Real Time Marketing). To posty, w których reagujesz na sytuacje w polityce, kulturze, mediach. **Przepis na RTM? Świeżość, szybkość reakcji, ale także popularność informacji, do której nawiązujemy.** Jeżeli tworzysz RTM powiązany z premierą filmu Sci-Fi w niszowym kinie – upewnij się, że Twoja grupa docelowa będzie wiedziała, o co chodzi. **Uwaga! RTM-ów w większości przypadków nie da się zaplanować.** Jak dobry nie byłby post IKEI poniżej, nie jest to RTM, ponieważ Royal Wedding można było przewidzieć, dokładnie znaleźliśmy jego datę.

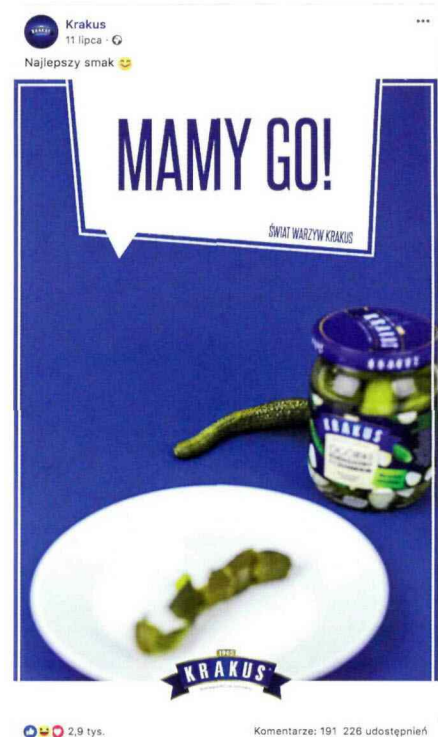


○ Rys. 2. Ikea – to nie jest RTM

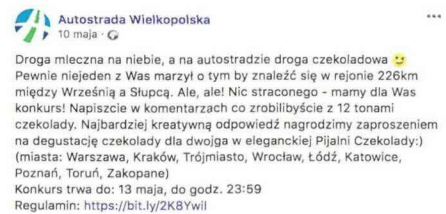
Przykłady udanych RTM-ów znajdziesz poniżej.



○ Rys. 3. Żywiec Anita



○ Rys. 4. Krakus RTM



○ Rys. 5. Autostrada

### Wykorzystuj User Generated Content

User Generated Content (UGC) to treści tworzone przez Twoich klientów i odbiorców na blogu, Facebooku, Instagramie lub w dowolnym miejscu w sieci. Aby je odnaleźć – skorzystaj z oficjalnego hasztagu swojej marki czy też monitoringu sieci.

**Depeche Mode** zaktualizował(a) swoje zdjęcie w tle. 18 marca 2017 ·

For the next year, Depeche Mode is handing over their Facebook page to their fans. 365 fans over 365 days.

Depeche Mode's 14th studio album, 'Spirit,' is available now: <http://smarturl.it/Spirit>



3,2 tys.      Komentarze: 176 175 udostępnień

○ Rys. 6. Depeche Mode

**Nakielny** dodał(a) nowe zdjęcia (11) do albumu: **Przystań na wakacje!** — w Nakielny.

Opublikowane przez: MB · 10 września o 11:18 ·

Oficjalnie rozpoczynamy lato! ☀️! Chodź do Nakielnego i ochłodź się u nas przy zimnych lodach 🍷, napojach 🍹 czy szejkach albo rozbudź się do życia w towarzystwie aromatycznej kawy ☕ i słodkiego ciacha 🍰.



○ Rys. 7. Nakielny – albumy ze zdjęciami klientów

## WSKAZÓWKA

A jak sprawić, aby ludzie chcieli dzielić się treściami związanymi z Twoją firmą?

1. Stwórz oficjalny hashtag i informuj o tym, aby ludzie dodawali z nim posty.
2. Nagradzaj za dodanie tego typu treści rabatami bądź zorganizuj konkurs.
3. Oddaj swoje media społecznościowe na dzień, miesiąc czy rok w ręce użytkowników, tak jak zrobiło to Depeche Mode.
4. Nagradzaj twórców, którzy stworzyli najlepsze treści. Nie tylko fizycznie, ale również udostępnianiem na swojej stronie najlepszych zdjęć użytkowników (Uwaga! Po wcześniejszym uzyskaniu od nich zgody na publikację).

## Twórz animacje

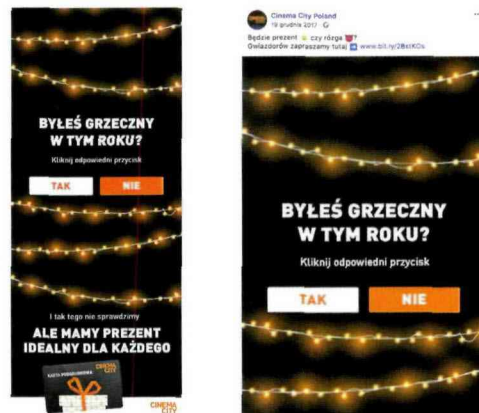
Wbrew pozorom to format, który dzięki narzędziom zewnętrznym bardzo prosto stworzyć. Jeżeli wcześniej przygotujesz sobie krótki scenariusz i opowiesz chociażby krótką historię, masz szansę zaangażować swoich odbiorców na dłużej. Animacje to także nadal niezbyt często stosowany na Facebooku format ze względu na pozorny wysoki próg wejścia, zatem masz również szansę na wywołanie efektu świeżości. Aplikacje, które oferują tworzenie ciekawych animacji za darmo (odpłatnie w opcji white label), to Biteable, Crello oraz Powtoon.

## Korzystaj z kalendarza świąt nietypowych

Najlepszy i najbardziej aktualny kalendarz świąt nietypowych znajdziesz na Nonsensopedii. To wszystkie dni związane ze świętowaniem nawet najprostszych, ale często i najgłupszych rzeczy: święto czekolady, pocałunku czy... opakowań foliowych. :) Możesz również sam pokusić się o stworzenie takiego dnia. **Uwaga! Najważniejsze, aby nie przedsadzić. 2-3 tego typu posty w miesiącu zdecydowanie wystarczą.**

## Twórz posty typu „Kliknij i rozwiń”

To posty, w których drugą część grafiki możesz zobaczyć dopiero po kliknięciu w post. Wywołują efekt zaskoczenia i niespodzianki. Wymiar takiego posta to 640 × 1200.



○ Rys. 8. cinema i cinema2

”

**Animacje to także nadal niezbyt często stosowany na Facebooku format ze względu na pozorny wysoki próg wejścia, zatem masz również szansę na wywołanie efektu świeżości.**



## Angażuj ankietami

Głosowanie reakcjami, bądź pisząc inaczej: głosowanie za pomocą emoji jest niezgodne z regulaminem Facebooka. Ale jak najbardziej możesz wykorzystać format ankiety. To dobra opcja, aby dowiedzieć się czegoś o swojej społeczności lub dać im samym wybrać produkt, który zostanie zrabatowany. **Uwaga! Pamiętaj o tym, że ludzie często wykonują na Facebooku tylko jedną czynność na raz.** Oddając głos w ankiecie, nie zostawiaj reakcji ani komentarza, więc może Ci się wydawać, że post nie wywołał zaangażowania. Nic bardziej mylnego – sprawdź, ile głosów zostało oddanych w ankiecie.

## Nie bój się Instant Experience

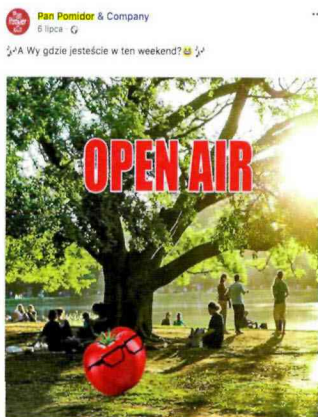
Instant Experience, czyli jeszcze parę tygodni temu tzw. CANVA. Format, który przypomina mini-landing page, pozwala tworzyć historię dotyczącą firmy, tworzyć kolekcje produktów czy angażować użytkowników – odpowiednio przygotowany świetnie angażuje użytkowników i zatrzymuje ich uwagę na dłużej. **Uwaga! Format dostępny tylko z poziomu mobile.** Ciekawe przykłady Instant Experience znajdziesz na grupie dyskusyjnej na Facebooku Canvas Examples.



Rys. 10. Piątnica

## A może brand hero?

Buduje świadomość marki, może stać się bohaterem Twoich postów, budować pozytywne skojarzenia z produktem i angażować. Może być postacią rysunkową czy komiksową (tak jak w przypadku **Pana Pomidora**), symbolem bądź maskotką. Sprawdź koniecznie Dr. Tusz!



Rys. 11. Pan Pomidor

## Organizuj konkursy

**Pamiętaj, że nielegalne organizowanie jest konkursów na losowanie, a także bez regulaminu;** nie możesz również wymagać udostępnienia czy oznaczania znajomych. Niezbyt dobrym pomysłem jest również organizowanie konkursów na największą liczbę lajków (ryzyko ich kupienia na Allegro) czy najlepszego fana (spam!). Postaraj się, aby w Twoich konkursach zawsze było zadanie kreatywne, które wymaga pozostawienia komentarza (jeżeli zależy Ci na zaangażowaniu) bądź jakiegokolwiek innego działania, które da się ocenić.

## Opowiadaj historie karuzelami

Facebook zapowiedział niedawno, że myśli nad likwidacją postów w formie karuzeli (można byłoby je wykorzystywać tylko w reklamie), zatem warto z nich korzystać, póki jeszcze są. Każde okno w karuzeli może prowadzić do innej podstrony, zatem to świetny pomysł na odesłanie do różnych produktów, kategorii na sklepie, ale także również podsumowania najlepszych postów na blogu. To także format, który świetnie nadaje się do opowiadania krótkich historii. Zobacz, jak robi to Lidl.



Rys. 12. Lidl

## Wykorzystuj cytaty

To nadal typ wpisu, który generuje najczęściej najwięcej udostępnień i reakcji. **Ważne, aby cytat idealnie dopasowany był do grupy docelowej, a także nie był „wyeksplotowany”.**



Rys. 13. Privist



**Uwaga! Pamiętaj o tym, że ludzie często wykonują na Facebooku tylko jedną czynność w danej chwili.**

## Wykorzystuj memy

Memy to z jednej strony format, który angażuje i wywołuje pozytywne reakcje, z drugiej zaś łatwo przy nim o przesadę i tworzenie tzw. lol contentu. Podobnie jak w przypadku świąt nietypowych – **nie stosuj tego typu treści częściej niż 2–3 razy w miesiącu**. Zastanów się również, czy zgodne są z charakterem Twojej marki i jej sposobem na komunikację.



○ Rys. 14. Tao

## Baw się słowem

Łatwo powiedzieć – trudniej zrobić. Recepta? Szukanie benchmarków, notowanie cały czas wszystkich pomysłów, inspirowanie się najlepszymi: Lidl, Pracownia Cech czy Krakus. Niech ogranicza Cię tylko wyobraźnia.



○ Rys. 15. Pracownia Cech

## Szukaj nawiązań w kulturze i sztuce

Zobacz w Audience Insights (Statystyki grup odbiorców), czym interesuje się Twoja grupa docelowa i wykorzystaj to! Nawiązuj do tytułów filmów, tekstów piosenek czy tego, co obecnie jest modne.



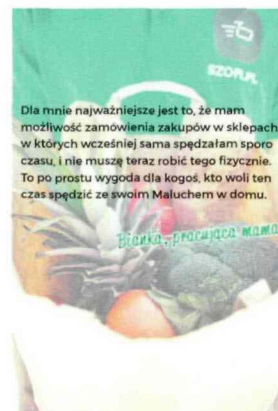
○ Rys. 16. Frosta



○ Rys. 17. Krakus

## Wykorzystuj opinie i testimoniale

Co prawda nie wywołują one dużego zaangażowania, ale... **prawie 60% użytkowników social mediów szuka w nich opinii o produktach i usługach**. Dlatego warto udostępniać dobre rekomendacje od swoich Klientów. Jeszcze lepszym pomysłem jest ich nagranie w formie wideo – najlepiej trwającego maksymalnie minutę.



SZOPI.PL

○ Rys. 18. Szopi rekomendacja

”

**Prawie 60% użytkowników social mediów szuka w nich opinii o produktach i usługach.**



## Zapytaj fanów o nazwę dla produktu/brand hero/usługi

Planujesz wprowadzenie nowego produktu czy usługi, a może zdecydowałeś się na stworzenie brand hero marki? Skorzystaj z crowdsourcingu i pozostaw nadanie nazwy swoim odbiorcom. Idealnie sprawdzi się tutaj forma konkursu.



Rys. 19. More Bananas

## Twórz posty typu DIY

Najczęściej wyszukiwane filmy na YouTube zaczynają się od słowa „Jak...”. Podobnie na Facebooku – ludzie poszukują inspiracji, treści edukacyjnych czy instrukcji.



Rys. 20. Anwen DIY

## „Puść oko” do odbiorców

Facebook to serwis społecznościowy, a nie poważne medium do zawierania kontaktów biznesowych. Pamiętaj o tym i twórz posty z przymrużeniem oka. **Ponownie: nawiązuń do zainteresowań Twoich odbiorców i oczywiście do własnej marki.** Spójrz, jak robi to księgarnia Karakter czy yestersen.



Rys. 21. Karakter

## Postaw na komiksy

Nie chodzi tutaj o rozbudowane historie w stylu Marvela czy Kajko i Kokosza, ale o stworzenie od jednego do trzech komiksowych dymków, w których możesz opowiedzieć jakąś historię.



Rys. 22. Łomża

## Masz iPhone'a? Bonus: Live photos!

Dzięki technologii 3DTouch możesz tworzyć „żywe zdjęcia”. Zapisywane są sekundy tuż przed i po zrobieniu zdjęcia, przez co zdjęcie po dotknięciu (działa tylko na mobile) się animuje. ■