

ROZDZIAŁ IV

Jakie posty tworzyć na Facebooku, aby zaangażować odbiorców

Mamy już profil na Facebooku i teraz stajemy przed kolejnym wyzwaniem. Co publikować, jak często, w jaki sposób powiększać swoje zasięgi i jak zdobywać kolejnych fanów.

Na samym początku wszyscy administratorzy profili firmowych zastanawiają się nad tym, jakie posty powinni publikować. Często brak pomysłu i z góry założonej strategii kończy się tym, że użytkownicy bombardowani są tylko i wyłącznie komunikatami sprzedażowymi. Jest to jednak droga donikąd. Facebook jest portalem społecznościowym. Jeśli decydujemy się na założenie konta firmowego, to nie możemy użytkowników bombardować tylko naszymi produktami.

Sam Facebook stara się edukować administratorów profili firmowych. Dlatego opublikował jakiś czas temu spis postów, na który na początku warto zerknąć i poszukać inspiracji.

Posty na stronie mogą przyciągać uwagę odbiorców na wiele sposobów. Mogą zapewniać rozrywkę, uczyć, skłaniać do refleksji lub przyczyniać się do pozytywnych zmian w życiu. Jeżeli nie masz pewności, co warto publikować na stronie firmowej na Facebooku, skorzystaj z poniższych pomysłów.

Wykorzystaj przycisk CTA:

Jeśli masz na stronie przycisk CTA, napisz nowy post, w którym go wyróżnisz. Jeżeli aktualne wezwanie do działania to Zarezerwuj teraz, opublikuj post z informacją dla odbiorców, że dostępne są jeszcze wolne miejsca, które mogą zarezerwować kliknięciem przycisku CTA. Dowiedz się, jak dodać przycisk CTA do strony.

Ogłoś konkurs lub promocję:

Uzyskaj więcej polubień, komentarzy i udostępnień, ogłaszając konkurs lub promocję. Poproś obserwujących o udostępnienie Twojego posta, co pozwoli zachęcić odbiorców do udziału, a następnie wybierz zwycięzcę z grupy osób, które to zrobiły. Pogratuluj mu w innym poście. Aby podtrzymać zainteresowanie odbiorców, warto pomyśleć o zapowiedzeniu konkursu lub promocji.

Przytocz opinie reklamodawców:

Życzliwe słowa na temat działalności firmy mogą być miłe i budujące. Udostępnij

pochlebne opinie, aby pozostali odbiorcy mogli świętować z Tobą. Pamiętaj jednak, żeby zachować umiar.

Poinformuj o nowościach:

Jeżeli Twoja firma ma coś do ogłoszenia (wyprzedaż, wiadomość o przeprowadzce itp.), zamieść taką informację na swojej stronie, a łatwo trafi do klientów.

Poproś o opinie:

Poproś osoby obserwujące stronę o opinie i wykorzystaj je do rozwinięcia firmy. To wspaniały sposób, aby pokazać, że firma jest transparentna i otwarta w stosunku do odbiorców, co przełoży się na zbudowanie zaufania do marki.

Poproś o dokonanie wyboru:

Wchodź w interakcje z odbiorcami, nawet jeśli nie masz materiałów na temat firmy, które można udostępnić. Ciekawym pomysłem jest prośba o dokonanie wyboru, wskazanie preferowanej opcji lub wybranie jednej z dwóch rzeczy. Kiedy zadasz obserwującym pytanie, możesz wzbudzić ich zainteresowanie i zachęcić do reakcji. Uzyskaj informacje na temat tego, jak zwiększyć grono odbiorców strony.

Zadaj pytanie:

Zadaj odbiorcom pytanie, aby zachęcić ich do rozmowy. Na przykład o samopoczucie danego dnia albo plany na weekend. Kiedy odbiorca odnosi się do zadanego pytania, a Ty korzystasz z informacji zawartych w tej odpowiedzi i dostosowujesz się do jego potrzeb, zwykle jest on bardziej skłonny do komentowania i rozwijania wątków w Twoich postach.

Udostępnij nowinki branżowe:

Dzieląc się wiadomościami z branży, pokazujesz odbiorcom, że nie zależy Ci tylko na promocji firmy, ale zapewniasz osobom obserwującym stały dopływ aktualnych informacji, które są dla nich istotne.

Pamiętaj o świętach:

Święta, zarówno państwowe, jak i te popularne w mediach społecznościowych, to wspaniała okazja, aby strona firmy przyłączyła się do obchodów. Dzień Przyjaciela czy Światowy Dzień Zwierząt to doskonała okazja do uczczenia z odbiorcami wspólnych zainteresowań. Święta mogą być różne w zależności od lokalizacji.

Uwaga: Jeżeli nie masz pewności, czy Twój post jest odpowiedni do publikacji na Facebooku, przeczytaj Regulamin Facebooka.

Promuj najlepsze posty:

Jeżeli opublikujesz na stronie post, który uzyskuje wiele komentarzy, polubień i udostępnień, prawdopodobnie zostanie on odebrany jako osobisty i ważny. Spróbuj promować ten post, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców i nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami, którzy jeszcze nie odwiedzili Twojej strony. Aby przekonać się o skuteczności promowanego posta, przejdź do karty Centrum reklam na stronie. Dowiedz się więcej o karcie Centrum reklam.

Utwórz lub promuj wydarzenie:

Twórz wydarzenia na stronie, żeby budować społeczność wokół firmy i zwiększyć ruch w jej oddziale. Wydarzenia mogą dotyczyć sprzedaży, promocji, ofert, nowych produktów lub ogłoszeń.

Opublikuj post z ofertą pracy, jeśli szukasz pracownika:

Zamieszczaj bezpłatnie oferty pracy na swojej stronie. Potencjalni kandydaci mogą zobaczyć ofertę pracy na swojej stronie w zakładce Oferty pracy lub w Marketplacem. Osoby poszukujące pracy mogą dowiedzieć się więcej na temat firmy jeszcze przed złożeniem aplikacji, dzięki czemu będziesz otrzymywać zgłoszenia od adekwatnych kandydatów.

Promuj grupę:

W imieniu strony możesz założyć grupę. Udostępnij grupę odbiorcom, aby zbudować społeczność zainteresowaną Twoją firmą.

Wykorzystaj potencjał formatu relacji:

Relacje na stronie umożliwiają udostępnianie zdjęć i krótkich filmów, które pozwalają odbiorcom zajrzeć za kulisy firmy i przekonać się, jaka jest. Opowiedz w poście nową historię. Dowiedz się więcej na temat zalet relacji na stronie.

Podziel się anegdotą:

Osobiste i poruszające anegdoty pomagają w budowaniu emocjonalnych więzi z odbiorcami oraz w zrozumieniu misji organizacji, firmy lub marki. Opowiedz o pierwszych krokach firmy albo o trudnościach, które trzeba było przezwyciężyć. Możesz też zebrać i przekazać historie cenionych postaci z branży.

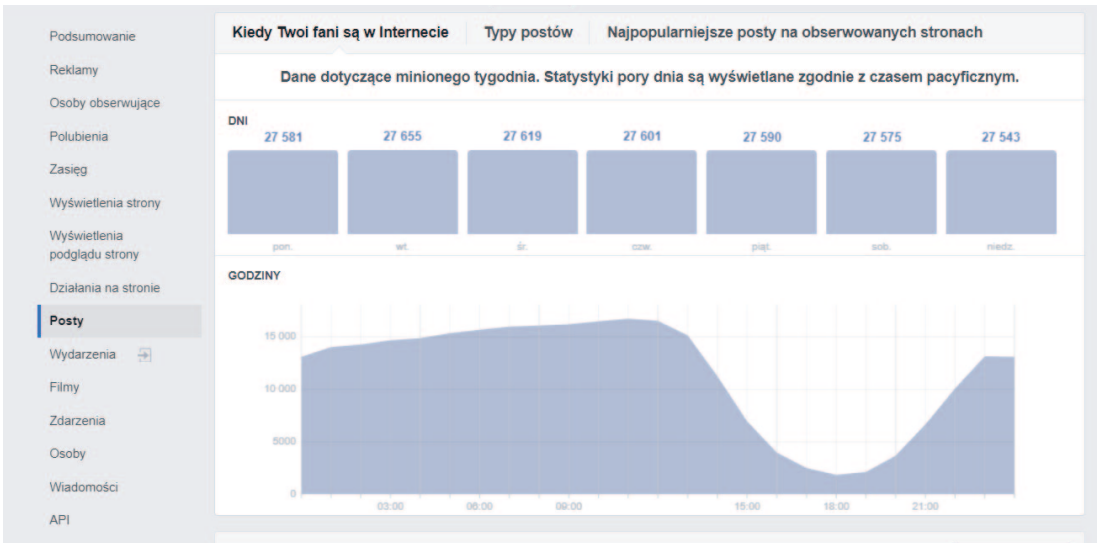
- To oficjalne wytyczne Facebooka. Oczywiście jest to dosyć ogólny zbiór, który odnosi się do wszystkich branż. Z których porad skorzystać w odniesieniu do strony firmowej banku spółdzielczego? Na etapie planowania strategii obecności na Facebooku, polecałbym dobrać maksymalnie trzy formaty postów. W przypadku działalności banku spółdzielczego dobrymi pomysłami będą:

- informacje o nowościach i promocjach;
- informacje na temat świąt państwowych oraz lokalnych inicjatyw;
- wiadomości kreujące wizerunek banku bazujące na uczestnictwie w lokalnych inicjatywach.

Jak często i o jakich porach publikować posty?

Jeśli chodzi o pory dnia oraz tygodnia, to na samym początku należy po prostu eksperymentować. Dopiero po dłuższym prowadzeniu swojego fanpage'a należy dokonać pierwszej analizy i wyciągnąć wnioski. Żeby była ona miarodajna to zalecam zajrzeć w sekcję „Statystyki”, a następnie „Post”. To tam z dokładnością co do dnia i godziny zobaczymy, kiedy nasi użytkownicy są najczęściej na Facebooku.

Wyżej wymieniony raport wygląda w następujący sposób:



Co do częstotliwości, to należy zapamiętać jedną zasadę. Przede wszystkim należy publikować regularnie, aby nasz fanpage nie wyglądał na opuszczony. Zawsze w odniesieniu do tej sytuacji zalecam, aby swoją stronę firmową na Facebooku traktować jako jeden z oddziałów banku. Czy jeśli będzie ona nieaktywna i posty nie będą pojawiały się regularnie, to zbudujemy wówczas profesjonalny wizerunek? Absolutnie nie można doprowadzić do sytuacji, kiedy to na fanpage'u nie będą pojawiały się żadne treści przez 2–3 tygodnie albo dłużej. Wówczas nie mówimy o żadnym marketingu internetowym, tylko zupełnie przypadkowym działaniu. Na pewno nie przyniesie ono żadnych wymiernych korzyści.

Dobrym rozwiązaniem będzie publikacja przynajmniej dwóch postów tygodniowo. Jeśli jest możliwość, to niech będą to trzy posty. I tutaj kolejna ważna zasada: maksymalnie jeden z tych trzech wpisów może być typowo ofertowy. Pamiętaj, że

użytkownik Facebooka nie wchodzi na niego z intencją zakupu. Przede wszystkim zainteresuj go swoją marką poprzez ciekawą komunikację, przez co zbudujesz zaangażowaną społeczność. Jak pozyskiwać klientów przez Facebooka dowiemy się z kolejnego – w mojej opinii najważniejszego – rozdziału.

Bardzo dobrą praktyką jest stworzenie prostego kalendarza publikacji. Pozwoli nam to na przemyślane działania i usystematyzuje sprawy związane z fanpag'iem. Wystarczy prosty plik stworzony w Excelu, w którym na miesiąc – a najlepiej nawet na kwartał – zaplanowana zostanie cała komunikacja, która pojawi się na Facebooku banku spółdzielczego. Warto wówczas zaznaczyć, kiedy zamierzamy promować poszczególne posty i jakie kwoty możemy na to przeznaczyć.

Jak stworzyć angażujące posty?

Rozwiązaniem, które polecam zastosować jest reguła 4C. Według tej teorii dobry post powinien być:

- clear (jasny),
- concise (zwięzły),
- compelling (atrakcyjny),
- credible (wiarygodny).

Marketerzy na Facebooku mają zaledwie niespełna dwie sekundy na zainteresowanie odbiorcy swoim komunikatem. Dlatego stosując się do tej zasady mają szansę na to, aby zaciekać swojego odbiorcę i osiągnąć swój cel – na przykład przekierowanie z posta do witryny internetowej.

Fundamentalną sprawą jest sama konstrukcja posta, który nie może oczywiście składać się jedynie z treści. Musi on być również poparty atrakcyjną grafiką. Tego tematu polecam nie lekceważyć. Monitorując fanpage wielu marek często widzę, jak luźne podejście panuje w doborze grafik. Nieodpowiedni rozmiar, mało atrakcyjne zdjęcia lub źle dobrane kolory – to tylko część z popełnianych błędów.

Zapewniam, że przy odrobinie wysiłku stworzenie atrakcyjnych wizualnie grafik na Facebooka lub inne portale społecznościowe nie jest takie trudne. W zespole, który zajmuje się komunikacją w social media, nie jest wcale niezbędny grafik. Przy ograniczonym budżecie na działania promocyjne nie widzę również powodu na delegowanie tego zadania na zewnątrz.