

JAK TWORZYĆ INTERAKTYWNY CONTENT DO SOCIAL MEDIÓW I NA WWW? TOP 15 NARZĘDZI CONTENT MARKETERA

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym jest interaktywny content i dlaczego warto go wykorzystywać w swoich działaniach.
- ✓ Jakie formaty interaktywnych treści angażują odbiorców.
- ✓ Jakie narzędzia skutecznie ułatwią Ci tworzenie interaktywnych treści.
- ✓ Jakiego formatu używać na poszczególnym etapie lejka w strategii contentowej.

„**A** Ty którą czarodziejką z księżycą jesteś? Opcjonalnie: jakim rodzajem chleba jesteś?” Kto z nas nie wypełnił nigdy tego typu testu, niech pierwszy rzuci kamieniem. I nie ma w tym nic dziwnego. Tego typu treści maksymalnie angażują. Nie tylko swoją tematyką, ale i przyjemną, a przede wszystkim interaktywną formą.

Często uciekamy przed interaktywnymi formami contentu, boimy się ich jako czegoś skomplikowanego, kosztownego i maksymalnie innowacyjnego. Nic bardziej mylnego. Interaktywny content marketing towarzyszy nam praktycznie od początku kampanii digital marketingowych, chociaż często po prostu nie zdajemy sobie z tego sprawy. Czym zatem jest interaktywny content marketing?

To wszystkie formy contentu, które angażują użytkownika do wykonania konkretnego zadania. A przede wszystkim treści, z którymi użytkownik może wejść w interakcję: kliknąć, zeswipować, przesunąć, wypełnić, wstukać i inne podobne. Wszelakiego typu quizy, ankiety, filmy 360 czy nawet infografiki, które scrollujemy, są częścią interaktywnego contentu.

Obecnie aż (albo dopiero) 53% marketerów wykorzystuje tego typu treści (źródło: Content Marketing Institute and Ion Interactive). Na zalety ich wykorzystania wskazują chociażby

same statystyki: 93% marketerów zgodziło się, że to niezwykle efektywna forma edukacji klientów (Inc.), a 81% zgadza się, że tego typu content działa zdecydowanie lepiej w przyciąganiu uwagi konsumenta, aniżeli wykorzystywanie contentu statycznego (Content Marketing Institute and Ion Interactive). Interaktywny content potrafi wygenerować również dwa razy więcej konwersji (Demand Metric). Niestety, statystyk z polskiego rynku nie mamy.

Ponadto treści interaktywne:

- angażują użytkownika do wykonania konkretnego działania, wejścia w interakcję, podobnie jak w aplikacjach. Interaktywny content marketing i jego formaty często nazywa się również bardzo prostymi aplikacjami;
- umożliwiają i pogłębiają rozmowę z konsumentem – nie tylko bowiem monolog, ale przede wszystkim dialog, w którym słuchamy naszego odbiorcy, są kluczowe w dzisiejszym marketingu;

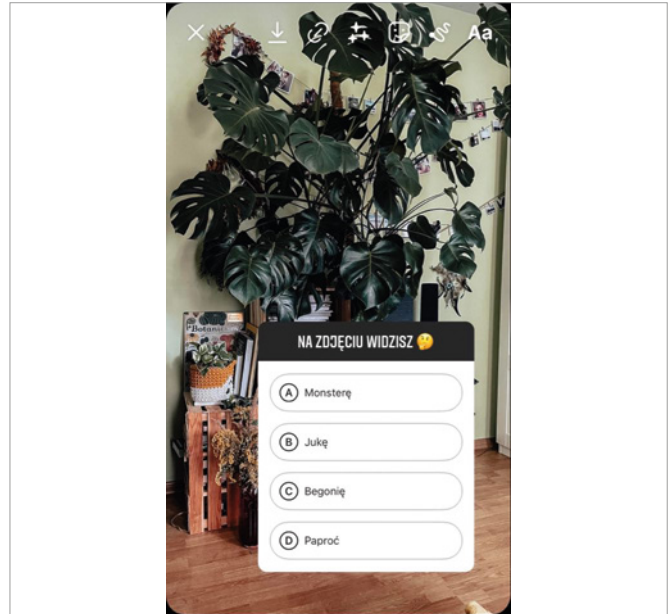


Anna Ledwoń-Błacha

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas, Co-founder i główny organizator CRASH Mondays.

Autorka w takich magazynach jak Event Management Polska, Social Media Manager, NowyMarketing, Marketer+, Nowa Sprzedaż czy Social Press. Trener i szkoleniowiec – głównie w zakresie mediów społecznościowych i customer experience. Posiada międzynarodowy certyfikat DIMAQ PROFESSIONAL. Pracowała z takimi klientami, jak: Eurobank, Pandora, Venezia, Capgemini, Prima Moda, InPost, Pracuj.pl czy Lufthansa Global Services.

- nie są wykorzystywane przez niemal połowę marketerów – bo jak wiadomo, tylko 53% marketerów przyznało, że to robi. A interaktywność może dać nam przewagę konkurencyjną, wyróżnić nas i dodać pewien efekt świeżości naszym działaniom;
- są podstawą obecnych social mediów, które walczą o czas antenowy jak kiedyś telewizja, czyli o jak najdłuższe utrzymanie użytkownika w platformie. Pomagając w tym, sprawiamy, że algorytm „patrzy na nas łaskawszym okiem”. Podobnie jest zresztą z naszymi celami związanymi ze stroną www. Zależy nam (w większości przypadków) na czasie spędzonym na stronie przez użytkownika. W obu przypadkach content interaktywny przyczynia się do tego typu wzrostów;
- możemy wykorzystać na etapie zaangażowania. A jak wiadomo, w psychologii wywierania wpływu mamy jedną z reguł mówiącą o zaangażowaniu i konsekwencji. To metoda polegająca na zaangażowaniu użytkownika w daną czynność, aby później był bardziej skłonny do wykonania postawionego mu zadania (np. zakupu);
- wpływają również na ogólny odbiór strony przez użytkownika, zatem wpływają na pozytywny user experience;
- to interaktywny content, umożliwiający więcej feedbacku od naszych obecnych i potencjalnych klientów oraz sposób na pozyskiwanie wiedzy o konsumentach;
- jeżeli zawierają dobry i innowacyjny (niekoniecznie w formie, ale w przekazie) pomysł, który świetnie trafia w potrzeby odbiorców, mogą wpłynąć na nasze off page SEO i zwiększenie linków przychodzących do witryny.



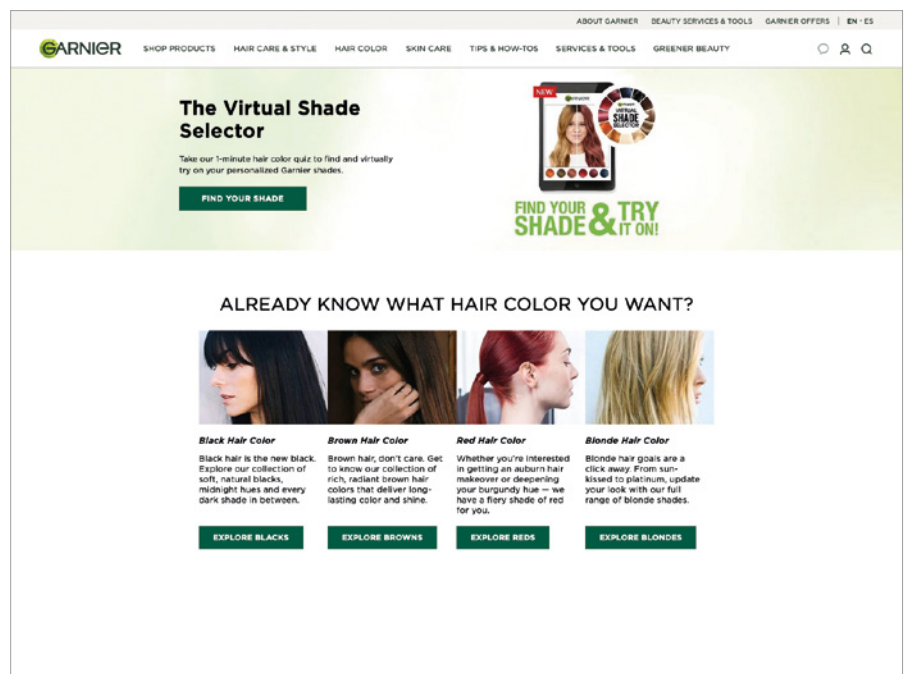
● Rys. 1. Format Quizu na Instagramie

Narzędzia i formaty treści

Lista zalet jest dużo dłuższa, ale myślę, że już w tym momencie czujesz się przekonany, że content interaktywny warto tworzyć i wykorzystywać. Zatem jak to robić i jakie formaty treści wykorzystywać? Poniżej znajdziesz ponad 15 narzędzi oraz listę możliwych formatów, które ułatwią Ci pracę. Potraktuj je jak ściągę do swojej kampanii i wybierz te, które w tym momencie odpowiadają na potrzeby odbiorców i Twoje (w tym budżet) oraz spełniają określone cele kampanii.

1. Quizy

Jeden z najpopularniejszych, ale i najstarszych formatów, który przeszedł drogę z offline do online. Chociaż i dzisiaj chętnie wypełniamy je w drukowanych magazynach (o ile już je kupimy). Quizy możemy zaimplementować na swojej stronie internetowej, wysłać w newsletterze bądź wykorzystać do ich stworzenia Instagram Stories (obecnie jeden z najbardziej angażujących formatów w tym medium). Same quizy wpływają na zaangażowanie użytkownika w kanale dystrybucji, w którym się znalazły. Mogą posłużyć jako narzędzie do pozyskiwania leadów – wyniki odbiorca otrzyma dopiero po pozostawieniu swojego maila. Wpływają one również na zasięg naszej marki (quizy lubiane przez grupę docelową są chętnie udostępniane dalej). Mogą również ustrzec nas przed kłętą wiedzą i być sprawdzianem dla naszych użytkowników przed kolejną partią tworzonego przez nas contentu edukacyjnego. Często chcemy tworzyć rzeczy wielkie, podczas gdy użytkownicy nie mają podstaw tych wiadomości. Są również jedną



● Rys. 2. Quiz na landing page'u. Źródło <https://bit.ly/3zY3cRJ>

z dróg do przekonania klienta do zakupu danego produktu – jak chociażby quizy związane z wyborem koloru włosów czy odpowiedniej farby zakończone rekomendacją konkretnego produktu.

Z jakich narzędzi tu skorzystać?

- Instagram Stories – dzięki niemu dotrzesz do swojej obecnej grupy odbiorców; jest intuicyjne i proste w obsłudze.
- 4 screens – zaawansowane narzędzie do tworzenia również innych formatów (<https://4screens.net/>).
- Wtyczki do Wordpressa pozwalające na tworzenie quizów – mTouch Quiz, LearnDash czy Chained Quiz.
- Kreator Quizów Online – dostępny w języku polskim (<https://www.onlinequizcreator.com/pl/>).
- Mentimeter – pozwala na tworzenie prezentacji z interaktywnymi quizami (świetne narzędzie do wykorzystania podczas transmisji na żywo)

- Kahoot! i Quizizz – najpopularniejsze aplikacje do tworzenia quizów wiedzy, świetnie sprawdzają się również podczas wydarzeń na żywo. W ten sposób Kahoot do zorganizowania quizu podczas transmisji na żywo wykorzystwała drogeria Pigment. Backstage tak zorganizowanego konkursu i urodzin znajdziesz pod linkiem: <https://bit.ly/3Awk8Qu>.

2. Ankiety

Format dość bliski quizom, ale mający zgoła inny cel. Jednocześnie jedna z najprostszych i najstarszych form contentu interaktywnego. Pozwalają na:

- poproszenie o opinie na temat Twoich produktów czy usług;
- badanie preferencji grupy odbiorców;
- zaangażowanie społeczności;
- pomoc w wyborze produktu do zrabatowania czy produktu, który powinno wprowadzić się do oferty (działanie prospdazowe);
- określenie strategii tworzenia treści – oddajemy w ten sposób pewną „władzę” odbiorcom, np. na temat publikowanych formatów czy kanałów dystrybucji.

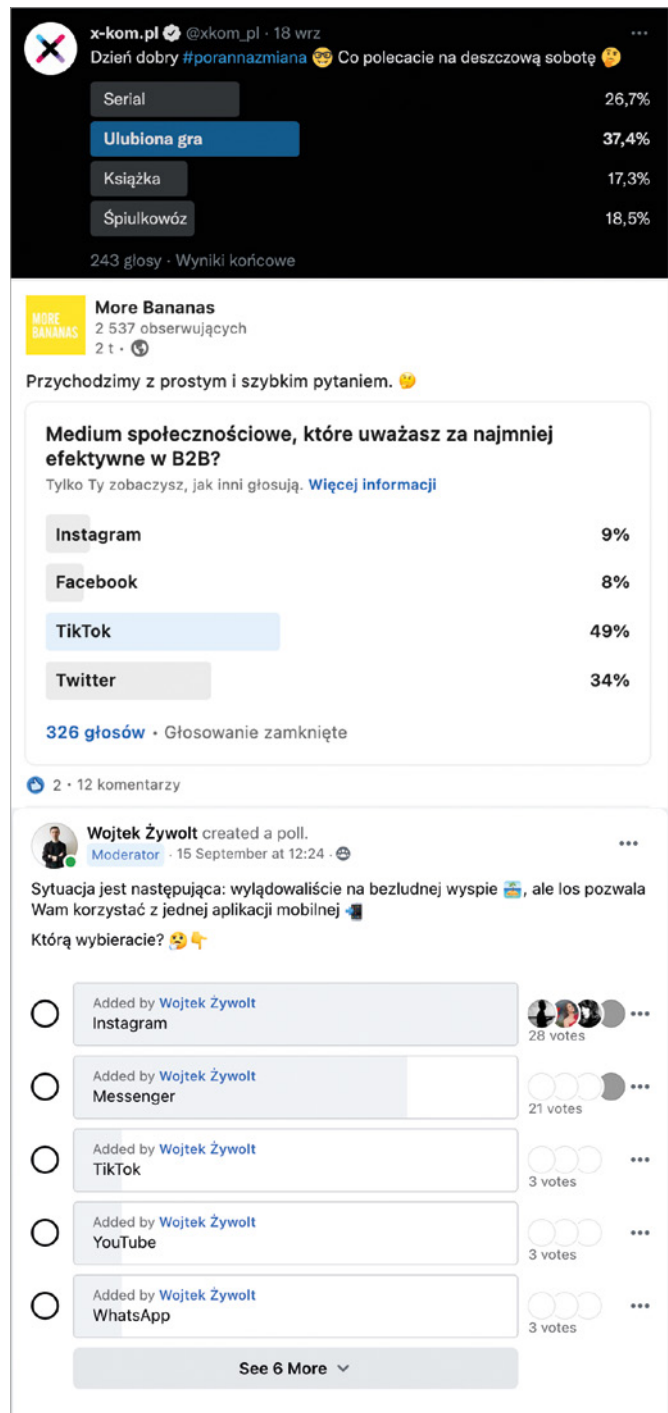
Do tworzenia ankiet możesz wykorzystać narzędzia wymienione wyżej, np. Instagram Stories, a także TypeForm (najpopularniejszy) czy Formularze Google. Najprostszą formą tworzenia ankiet są te tworzone w social mediach. Opcję taką daje nam LinkedIn, Instagram Stories, Twitter czy Grupy dyskusyjne na Facebooku.

3. Webinary podczas transmisji na żywo

Content, który był jednym z najpopularniejszych podczas pandemii i w roku 2020. Ostatnimi czasy popularność webinarów nie jest aż tak duża jak rok temu, jednak nie zapowiada się, aby taka forma treści miała zniknąć. Jeżeli mówimy o interaktywnym contentie najważniejsze jest, aby rzeczywiście był to webinar podczas transmisji na żywo, a nie wcześniej nagrany materiał. Chociaż i w tym przypadku mamy rozwiązania, które pozwalają nawet we wcześniej nagrany materiał dodać angażujące i interaktywne opcje, jak ankiety czy zadawanie pytań, np. LiveWebinar.com.

Do prowadzenia transmisji na żywo często nie potrzebujemy jednak narzędzi zewnętrznych. Możemy je przeprowadzać na TikToku, Instagramie, YouTube czy Facebooku. Ten ostatni dał nam sporo natywnych funkcji służących do angażowania odbiorcy, jak np. wcześniej predefiniowane ankiety czy pytania,

Aby połączyć nasz zewnętrzny sprzęt, jakim jest aparat czy kamera, z komputerem możemy skorzystać z darmowego narzędzia, jakim



○ Rys. 3. Przykładowe ankiety w social mediach



To wszystkie formy contentu, które angażują użytkownika do wykonania konkretnego zadania. A przede wszystkim treści, z którymi użytkownik może wejść w interakcję: kliknąć, zeswipować, przesunąć, wypełnić, wstukać i inne podobne. Wszelkiego typu quizy, ankiety, filmy 360 czy nawet infografiki, które scrollujemy, są częścią interaktywnego contentu.

jest OBS. A do poprowadzenia transmisji na żywo w kilku kanałach dystrybucji świetnie sprawdzi się Ecamm (narzędzie dostępne tylko na komputerach z systemem macOS, płatne) czy Streamyard – z dostępną opcją bezpłatną, jedno z najbardziej intuicyjnych i popularniejszych na rynku narzędzi.

4. Kalkulatory i przeliczniki

Jedna z najstarszych form contentu dostępna na stronach internetowych. Angażująca, wpływająca na czas spędzany na stronie oraz user experience. Może to być przelicznik proporcji na blogu kulinarnym, na stronach związanych z finansami i inwestycjami, świetny do wyceny usług, oszacowania kosztów projektu czy porównania produktów (działanie sprzedażowe). Jednym z popularniejszych kalkulatorów na rynku jest chociażby kalkulator wynagrodzeń na pracuj.pl.

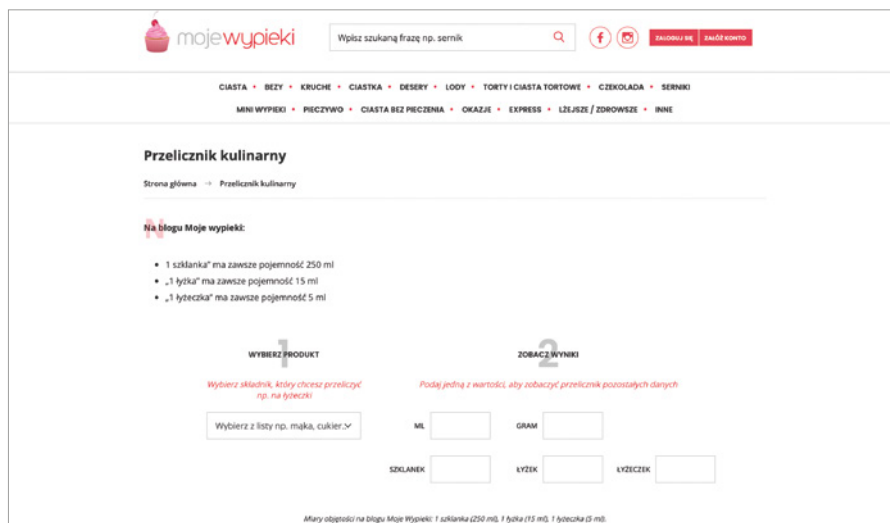
5. Interaktywne infografiki

Dobrze zrobiona infografika potrafi zwiększyć czas spędzany na stronie, zasięg mediowy naszej marki oraz liczbę linków przychodzących do naszej witryny. Dobra infografika to również sposób na budowanie wizerunku eksperta i edukację społeczności czy interesujące przedstawienie „nudnego raportu” albo danych. Jeszcze ciekawiej robi się, gdy grafika się rusza, a użytkownik może wejść z nią w interakcję. Przykład? Ależ proszę. Najlepiej, jeżeli skierujesz się na stronę internetową <https://bit.ly/3EEb26u> – bo screen nie odda istoty. To świetna porcja contentu dla fanów muzyki. A może bardziej interesują Cię najbardziej popularne wpisy na Twitterze dotyczące ruchu #MeToo? I te można zwizualizować w dość ciekawy sposób (<https://bit.ly/3nUBa7b>). Jak tworzyć tego typu treści? Tutaj muszę Cię zmartwić, nie ma prostych rozwiązań i potrzebny jest specjalista, a nie narzędzie. Ale możesz skorzystać z narzędzia Thinglink, by podlinkować cokolwiek na swojej infografice. Bardziej zaawansowanym narzędziem jest D3js.org, które pozwoli Ci dodać interaktywne animacje do poszczególnych danych i wiele więcej.

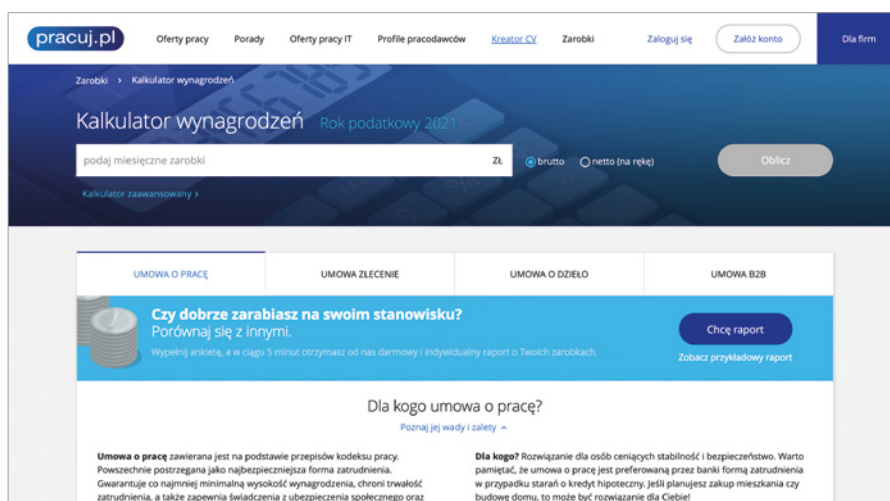
Jakie jeszcze interaktywne formaty możesz wykorzystać?

6. Instaplaysze

Cały wachlarz możliwości dają nam social media, a w szczególności Instagram Stories. Głosowania, ankiety, pytania, odliczania czy niezwykle popularne Instaplaysze, które stworzysz w dowolnym programie graficznym, a gotowe szablony znajdziesz chociażby w programie Canva. Instaplaysza to pusta grafika, którą wrzucasz na swój kanał, następnie użytkownik robi jej screena, uzupełnia i wrzuca na swoje IG Stories oznaczając Twój profil.



○ Rys. 4. Format przelicznika



○ Rys. 5. Format kalkulatora

7. Posty 3D

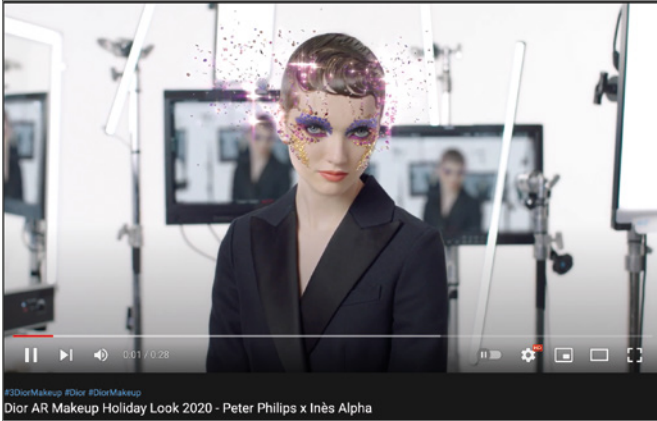
Ciekawym formatem do wykorzystania na Facebooku, YouTube czy stronie internetowej są posty 3D (wystarczy aparat w Twoim telefonie) czy filmy 360.

8. Chatboty

Kojarzone są głównie z obsługą klienta i automatyzacją komunikacji, ale jak najbardziej możesz również używać ich do przeprowadzania różnego rodzaju quizów i traktować je jako kolejną formę interaktywnego contentu. Co prawda, nie są już tak popularne i często wykorzystywane jak kilka lat temu, ale nadal potrafią przyciągnąć uwagę odbiorcy. Proste, ale i bardziej zaawansowanego bota stworzysz od podstaw w programach **Chatfuel** czy **Manychat**. Każdy z nich posiada świetne tutoriale i gotowe scenariusze botów. A bonusowo pod tym linkiem znajdziesz artykuł z poradą dotyczącą tworzenia swojego pierwszego bota: <https://bit.ly/3Ag6HV8>.

9. Magazyny

Formą wykorzystywaną od początków marketingu są oczywiście magazyny. Wcześniej kojarzone tylko i wyłącznie z drukiem, następnie



Rys. 6. Efekty AR

z PDF-ami – obecnie coraz częściej mamy do czynienia z interaktywnymi PDF-ami czy **interaktywnymi magazynami** online, jak chociażby ten krakowskiej Galerii Handlowej Bonarka. Wejdź i poklikaj: <https://bit.ly/2Y9u44A>.

10. E-booki

Naturalnie, nawiązując do poprzedniego podpunktu jako kolejnej formy, nie sposób nie wymienić interaktywnych e-booków. Stworzysz je m.in. w narzędziu spott (<https://bit.ly/3CyQ5rP>).

Warto również zainteresować się:

11. Grami

W aplikacji, na landing page czy w chatbocie. Możesz po prostu również stworzyć grę dla swojej marki na konsole czy pceta.

12. Efektami AR

Najprostsze stworzysz na Instagramie przy wykorzystaniu Frame Studio <https://bit.ly/3zwJJqW>. Ponadto efekt AR możesz zaimplementować w swojej aplikacji czy stronie internetowej, dzięki której Twoi klienci przymierzają Twoje ubranie albo pomalują usta bez wychodzenia z domu. Pochodź w butach Gucci (<https://bit.ly/3zwhfhf>) albo pomaluj się jednym kliknięciem.

13. Interaktywnymi wideo, które pozwalają Ci wybrać zakończenie

Mistrzem tego typu seriali jest tutaj Netflix. (Screen 9) Ale można również prościej i... zaimplementować w filmie ruszający się kod QR, który musisz złapać, jak zrobił to Burger King. Nie zawsze chodzi o technologię, w większości przypadków chodzi o pomysł (<https://bit.ly/3tXVaqJ>). Możesz również zdecydować, czy to sen, czy to jawa. Ponownie: nie chodzi o rozwiązanie technologiczne, lecz o pomysł (<https://bit.ly/2VYOn3l>).

14. Interaktywne maile

Ciekawym pomysłem są również interaktywne maile, w których oprócz tradycyjnych przycisków CTA możesz dostownie odkryć przed użytkownikami więcej na temat swoich produktów. Więcej maili tego typu znajdziesz na tej stronie <https://bit.ly/3uuzzX6>.



Rys. 7. Interaktywne wideo

Ponownie odsyłam, bo screen, niestety, nie odda ich istoty. Wszakże ma być interaktywne.

15. Interaktywne mapy

Finalnie ciekawym rozwiązaniem dla biur podróży, ale i marek lokalnych czy influencerów podróżniczych zdecydowanie są interaktywne mapy. Do ich stworzenia możesz wykorzystać narzędzie Mapme (<https://mapme.com/>).

Warto podzielić również formaty, po które zamierzasz sięgnąć i wykorzystać w swojej strategii contentowej na określony etap lejka. ■

| Etap lejka | Format |
|-------------------------------------|--|
| Świadomość | Interaktywne landing pages Interaktywne e-booki Quizy Konkursy Interaktywne wideo Posty 3D i 360 Infografiki Efekty AR Gry i aplikacje |
| Rozważanie i zainteresowanie | Interaktywne wideo Kalkulatory i porównywarki Interaktywne mapy Interaktywne magazyny Webinary i transmisje na żywo Infografiki Interaktywne wpisy blogowe Gry i aplikacje Chatboty Interaktywny newsletter |
| Decyzja | Interaktywne case studies (PDF, infografika, wideo) Kalkulatory i porównywarki Chatboty |