



SZKOLENIE DEDYKOWANE

FACEBOOK I INNE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

WYKORZYSTYWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO PROMOCJI

- Facebook na tle innych platform społecznościowych: **LinkedIn**, **YouTube** oraz **Twitter**.

WARTO ZATEM:

złożyć konto firmowe na **LinkedIn**

- a) na platformie LinkedIn jest mniejsza konkurencja, przez co często łatwiej dotrzeć do odbiorców,
- b) serwis się demokratyzuje (coraz więcej użytkowników wybiera LinkedIn, coraz więcej tematów, które warto poruszyć - nie tylko rekrutacja i B2B),
- c) reklama nie zawsze jest droższa: możliwość prowadzenia kampanii reklamowych, niedostępnych na Facebooku, Instagramie czy YouTube, (np. wybór grupy odbiorców i przesłanie treści wiadomości, które trafiają bezpośrednio do odbiorcy):



JAK STWORZYĆ?

Wejść na profil firmowy >> narzędzia administracyjne >> sponsoruj swoje aktualizacje >> utwórz kampanię >> wybór celów - **odwiedziny witryny** lub **generowanie potencjalnych klientów**,

- **Twitter** - prowadzenie konta na tej platformie jest dużo bardziej czasochłonne niż na pozostałych platformach społecznościowych, takich jak LinkedIn czy Facebook,
- **YouTube** - stworzenie kampanii reklamowej na YouTube dla osób, które wcześniej odwiedziły już Twoją stronę internetową, czyli **kampania remarketingowa**.

DLACZEGO WARTO:

- a) jest to forma przypomnienia się odbiorcom, aby ponownie odwiedzili Twoją stronę internetową,
 - b) dodatkowy kanał dotarcia do odbiorców (nie tylko Facebook & Instagram),
 - c) niskie koszty prowadzenia kampanii (system nalicza opłaty, dopiero gdy odbiorca obejrzy co najmniej 30 sekund reklamy lub obejrzy ją w całości).
- zwiększenie liczby obserwujących na innych platformach społecznościowych przez reklamę na Facebooku, (pozyskiwanie odbiorców na Instagramie, YouTube przez reklamy na FB) >> <https://app.urlgeni.us/#/> >> tworzenie linku, który bezpośrednio przenosi do aplikacji zwiększa to szansę do zaobserwowania Twojego profilu przez użytkowników,
 - pozyskiwanie kontaktów: stworzenie bazy adresów e-maili bądź numerów telefonów,
 - stworzenie bazy odbiorców “newslettera w Messengerze”, poprzez założenie konta w programie Chatfuel: <https://dashboard.chatfuel.com/>,



- zwiększenie liczby wiadomości w skrzynce odbiorczej na fanpage'u >> stworzenie specjalnych postów na Messengerze, które pomogą zwiększyć liczbę wartościowych konwersacji,
- strony oraz prowadzenie sklepów internetowych, (zwiększenie liczby oraz zmniejszenie kosztu konwersji),
- zwiększenie zainteresowania wydarzeniem na Facebooku,
- sprawienie, żeby więcej osób przychodziło w określone miejsce (wyświetlanie nawigacji) - szczególnie ważne w działalności stacjonarnych,
- zwiększenie liczby telefonów z Facebooka (po kliknięciu w post - użytkownikom wyświetla się numer kontaktowy).

Nowy Algorytm Facebooka i Instagrama

Jak zwiększyć liczbę odbiorców (zasięg bezpłatny)?

- odbiorcy nie zawsze widzą wyświetlane posty czy treści na Twoim fanpage'u, dlatego też warto poznać działania płatne, jak i bezpłatne na Facebooku, które pomogą zwiększyć zasięg,
- Facebook wybiera próbną grupę osób, której wyświetla konkretne posty w ich aktualnościach. W zależności od tego, jak testowa grupa będzie reagować, komentować, udostępniać, lajkować, klikać w danego posta - ostateczny zasięg bezpłatny jest większy lub mniejszy.

Kierowanie do posta po opublikowaniu go

- warto więc “przekonać” algorytm Facebooka, że tworzymy ciekawe posty: aby zwiększyć liczbę odbiorców można zatem po opublikowaniu posta >> kliknąć w datę publikacji / godzinę >> skierować pod ten adres jak najwięcej osób (np. z newslettera klasycznego lub messengerowego),



- zachęcenie współpracowników do włączenia się w komentowanie danego posta, *tylko wtedy gdy to uzasadnione np. gdy post dotyczy ich samych,
- zwiększenie zasięgu na Instagramie

Akcja “Wyświetlaj najpierw”

- akcja “Wyświetlaj najpierw”, czyli zachęcenie odbiorców do tego, aby Twoje posty wyświetlały się jako wyróżnione. Na fanpage’u >> obserwowanie >> wyświetlaj najpierw. Aby to jednak mogło zadziałać warto, jednak zastanowić się nad postem, który będzie dawał konkretny powód np. w związku z tym, że na fanpage’u zbliża się ciekawa akcja,
- warto stworzyć post o tym, że zbliża się akcja z nagrodami, cykl postów, artykułów lub transmisji albo konkurs i zachęcić w nim do zaznaczenia tej opcji, aby nie przegapić akcji.

Zachęcanie do regularnego odwiedzania fanpage’a / profilu na IG

- Facebook oficjalnie pisze o tym, że jednym z ważniejszych kryteriów oceny fanpage’a / profilu jest to jak wiele osób wchodzi na fanpage (w przeciwieństwie do stron i profili, na które użytkownicy nie wchodzi, ale przypadkowo trafiają na treści w Aktualnościach).

Tworzenie dłuższych filmów

- tworzenie filmów na FB, lepiej tworzyć filmy dłuższe, ponad 3 min., chyba że chcemy promować ten sam film na FB i na Instagramie, wtedy tylko do 1 min.,

CZĘSTOTLIWOŚĆ I PUBLIKACJA POSTÓW:

- to nie my decydujemy o której godzinie użytkownicy widzą nasze posty - decyduje algorytm. Godzina publikacji nie jest kluczowa - algorytm Facebooka odpowiada za to, kiedy, jakiej grupie docelowej i o której ma się wyświetlić dany post,



- warto publikować częściej niż do tej pory, ale bez kompromisów w zakresie jakości postów,
- częstsza publikacja postów daje wiele pozytywnych efektów za darmo, np. w skali miesiąca. (np. przejścia do strony internetowej, instalacja aplikacji, wypełnienie formularza, liczba konwersji).

Jak tworzyć angażujące posty

- pojedyncze zdjęcia: lepiej publikować posty pionowe niż poziome,
- proporcje posta 4:5, czyli np. 800x1000, w ten sposób post będzie dobrze wyświetlać się zarówno na komputerze, jak i telefonie,
- można również zastosować metodę 800x1400 >> post większy niż standardowy, stworzony w celu przyciągnięcia uwagi, zagadką, która zachęca do kliknięcia w konkretny post (cykl reklam Lidla),
- przyciągające posty to również takie, w których najpierw wyświetla się zdjęcie, a dopiero potem tekst, są to tzw. **Ważne wydarzenia** z charakterystyczną ikoną, (najlepiej sprawdza się podczas podsumowań, większych wydarzeń - nie można jednak tego typu postów promować).
- zawsze gdy to możliwe, post powinien dać możliwość włączenia się w decyzję przez odbiorców, (np. która opcja jest lepsza, jaki temat wolicie, którą promocję byście wybrali),
- warto też tworzyć posty, w których odbiorcy komentują (a najlepiej: biorą udział w dyskusji) ponieważ gdy to zrobią, otrzymają wiadomość z czymś na czym im zależy np. (dodatkowy link lub bonus albo kod),



Narzędzia do edycji zdjęć:

- gdzie szukać zdjęć: search.creativecommons.org, bit.ly/zdjeciazeszkolenia,
- narzędzia do edycji zdjęć: fotor.com, pixlr.com, canva.com, crello.com,
- narzędzia do edycji zdjęć na telefon: InShot, Snapseed, Prisma Photo Editor, Unfold - Create Stories,

Atrakcyjne posty ruchome i filmy

- ruchome posty mogą lepiej przyciągać uwagę -> generować więcej interakcji -> mieć większy zasięg bezpłatny,
- filmy pozwalają stworzyć lepsze kampanie reklamowe. Np. akcje płatne, które mają trzy etapy:
 1. reklama nr 1 - film,
 2. reklama nr 2 - post, który kieruje do strony internetowej, reklama zachęcająca do przekazania kontaktu lub wysłania wiadomości. Wyświetlany wyłącznie osobom, które obejrzały do tej pory ok. 25% lub 50% filmu (reklamy nr 1),
 3. remarketing, czyli przypominanie się osobom, które były już na stronie internetowej.

Jak tworzyć więcej filmów?

- cinemagraphy >> cinemagraphs.com, pomysły również na fanpage'u Flixel >> Narzędzia: flixel.com (iOS) oraz Cliplets (Windows),
- aplikacje na telefon >> Cinemagraph (Android), Cinemagraph Pro dla iOS,
- można również ze statycznego zdjęcia zrobić ruchomy post za pomocą takich aplikacji, jak: Enlight Pixaloop - Photo Animator,
- Kolejne aplikacje Framelapse - Time Lapse Camera, Boomerang, Quik GoPro, Ripl: Create Social Marketing Videos.



Promowanie angażujących postów

- nie warto promować postów przez przycisk “promuj post” czy “promuj wydarzenie” zazwyczaj powoduje to dotarcie do mniejszej liczby odbiorców,
- lepiej promować posty przez Menedżera Reklam,
- do postu statycznego (z jednym zdjęciem), warto wybrać cel: **Rozpoznawalność marki, Zasięg lub Aktywność** (przy filmach dodatkowo: Wyświetlenia filmu). Ten sam post można promować przez różne cele, jednak mimo tego, że jest to ten sam post i taka sama grupa docelowa to będą duże różnice w efektach,

CEL AKTYWNOŚĆ = DUŻO KLIKNIEĆ, MAŁO WYŚWIETLEŃ,
(kliknięcia to reakcje, komentarze, udostępnienia),

- należy samodzielnie wybrać grupę odbiorców, natomiast FB ją dodatkowo zawęży: pokaże dany post, tzw. osobom “more clicks” = osoby, które częściej komentują, reagują, aktywnie działają na FB.

CEL AKTYWNOŚĆ warto stosować:

- w poście, w którym jest pytanie i zależy nam na komentarzach,
- w postach konkursowych,
- w postach w których użytkownicy o czymś zdecydować,
- w postach, które kierują użytkowników do Messengera (skomentuj, aby otrzymać).

CEL ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI = DUŻO WYŚWIETLEŃ, MAŁO KLIKNIEĆ

- Facebook wybiera grupę docelową, która tylko przegląda treści, rzadziej reaguje,



- cel rozpoznawalność marki można zastosować, gdy chcemy o czymś poinformować - nie będzie zbyt dużego zaangażowania, ale dotrzemy do większej liczby użytkowników,
- Facebook optymalizuje post pod kątem zasięgu i przyciągania uwagi.

CEL ZASIĘG = DUŻO WYŚWIETLEŃ, MAŁO KLIKNIĘĆ

- cel zasięg bardzo podobny jest do celu rozpoznawalność marki,
- w wynikach Managerze Reklam zazwyczaj są podobne rezultaty, ale cel Rozpoznawalność marki powinien być wybierany częściej, ponieważ bierze pod uwagę także to czy użytkownicy zwracają uwagę na post (nawet jeśli nie klikają w niego).

CEL WYŚWIETLENIA FILMU = DŁUŻSZE WYŚWIETLANIE FILMÓW

- stosowany w celu zwiększenia zainteresowania wśród użytkowników, np. zamiast 10 sekund filmu, zobaczyli co najmniej 15,

RÓŻNICE MIĘDZY CELAMI ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI A AKTYWNOŚĆ:

- czasami można promować jeden post przez dwa cele, natomiast budżet podzielić na dwie części,
- rozpoznawalność marki = mniejsze kwoty wydane na kampanie, dużo wyświetleń, mało kliknięć, zasięg jest większy,
- aktywność = dużo kliknięć, mało wyświetleń,
- te zasady dotyczą zarówno promowania postów na Facebooku, jak i na Instagramie (warto promować posty instagramowe przez Menedżera reklam - analogicznie).



Osiągnięcie efektów na stronie www

Standardowy sposób na opublikowanie posta kierującego do strony internetowej to wklejenie linka na fanpage (jednak format zdjęcia będzie poziomy, a zdjęcia i nagłówek nie można będzie podmienić).

Nie jest to optymalny sposób.

Jeżeli chcemy, aby te posty generowały ruch czy też konwersje i kierowały do strony internetowej, warto stworzyć je przez Managera Reklam.

- **tworzenie bezpłatnego posta:** należy wejść w Menedżera Reklam >> cel Ruch >> reklama (zestaw reklam dotyczy tylko płatnych działań) >> utwórz reklamę >> format (pojedynczy format lub film) >> przeglądaj bibliotekę (wybierz zdjęcie kwadratowe) >> utwórz post oraz dodaj adres URL witryny internetowej, nagłówek >> kliknij potwierdź, (po kliknięciu **POTWIERDŹ** >> jeżeli robimy coś w Managerze Reklam to standardowo post nie pojawi się na fanpage'u) >> można jednak to zmienić, wystarczy wejść w menu Menedżera Reklam >> Posty strony >> posty z reklamami >> wybierz post >> działania >> opublikuj lub zaplanuj,
- jeżeli chcemy stworzyć taki post bezpłatnie, należy wyłączyć reklamę w Menedżerze reklam.

Tworzenie płatnych reklam, które skutecznie kierują do strony internetowej:

- 1) **Kolekcja** = rzadko spotykana, ale skuteczna reklama na Facebooku lub na Instagramie:
 - takiego typu reklam nie można zrobić przez fanpage, taki post może przekazać więcej informacji niż przez zwykły post,
 - ten post daje nam możliwość stworzenia kampanii dwuetapowej: drugi etap to reklama, którą będą widziały tylko osoby, które kliknęły wcześniej w Kolekcję.



Jak ustawić kolekcję?

- Menedżer Reklam >> cel Konwersje >> reklama >> Kolekcja >> Szablon,

2) **Oferta** = po kliknięciu w reklamę na FB, użytkownik dostaje informację na e-maila z podsumowaniem tej oferty, którą przed chwilą widział.

Jak ustawić ofertę?

- Menedżer Reklam >> cel Konwersje >> zestaw reklam >> oferta >> należy ją włączyć >> wybierz stronę >> utwórz ofertę >> warto stworzyć ciekawy tytuł, który przyciągnie uwagę użytkowników >> dodatkowo publikacja przez “posty strony” jako post bezpłatny,

3) **Relacje płatne** = są to krótkie filmy lub zdjęcia, wyświetlane w relacjach na FB czy Instagramie, jako reklamy.

Jak ustawić relacje?

- Menedżer Reklam >> cel Konwersje >> zestaw reklam >> umiejscowienia >> edytuj umiejscowienia >> należy wszystko usunąć i zostawić relacje >> reklama >> format (najlepiej pionowy).

Mierzenie wskaźników - w jaki sposób dodać kolumny / wskaźniki, które mówiłyby o danych z kampanii?

- Menedżer Reklam >> Badania i raporty >> Konwersje niestandardowe >> za pierwszym razem wyświetlają się trzy kółka (pod nimi powinien być przycisk: dodaj źródło danych albo utwórz niestandardową konwersję, jeżeli jest napisane “dodaj źródło danych” oznacza to, że musimy najpierw wygenerować **Pixel Facebooka (specjalny kod, który jest wstawiony na stronę internetową)**, aby dowiedzieć się czy mamy taką wtyczkę czy nie, warto wejść na stronę: Facebook Pixel Helper (jest to narzędzie diagnostyczne), jeśli jest Pixel wtyczka jest niebieska, jeśli nie ma wtyczka jest szara,



- wstawianie Pixela na stronę >> dodaj źródło danych >> zainstaluj kod ręcznie i samodzielnie (jest to dłuższy kod na stronie).

Optymalne grupy docelowe

1) Na Facebooku i Instagramie mamy do dyspozycji **3 rodzaje grup docelowych**:

- **grupy niestandardowe** to osoby, które prawdopodobnie kojarzą już firmę, ponieważ miały z nią kontakt, są potencjalnie najskuteczniejsze,
- **grupy podobne** składają się z osób, które według algorytmów Facebooka wykazują cechy zbieżne z osobami z grup niestandardowych,
- **grupy standardowe** ("szczegółowe opcje targetowania") składają się z osób, które samodzielnie wybieramy spośród wszystkich użytkowników. Oznacza to, że większość z nich może jeszcze nie kojarzyć naszej marki.

2) Pierwszą grupą niestandardową, którą warto utworzyć są osoby, które były aktywne na stronie na Facebooku lub na koncie na Instagramie w ciągu ostatniego roku ("Aktywni 365").

Utworzenie takiej grupy daje możliwość stworzenia dwóch kolejnych:

- **grupy nieaktywnych fanów** (po to by aktywizować ich specjalną reklamą),
- **grupy aktywnych nie fanów** (po to by zachęcić ich do polubienia strony na FB).

3) Grupa odbiorców niestandardowych utworzona za pomocą **opcji "Film"** składa się z użytkowników, którzy obejrżeli w ostatnim czasie co najmniej fragment jednego lub więcej filmów.

Pozwala to stworzyć akcję reklamową, która będzie miała co najmniej dwa etapy.

Pierwszy etap to wideo a drugi etap to inne, reklama wyświetlana wyłącznie osobom, które wcześniej obejrzały pierwszy film.



4) Grupa odbiorców niestandardowych utworzona za pomocą **opcji "Material błyskawiczny"** składa się z użytkowników, którzy klikali wcześniej w reklamę typu "Kolekcja". **Tu również warto stworzyć akcję płatną: pierwszy etap to kolekcja a druga reklama jest wyświetlana osobom, które wcześniej na nią zareagowały.**

Osoby, które skupiają się na osiągnięciu efektów na stronie internetowej powinny zwrócić szczególną uwagę na **opcję "ruch w witrynie internetowej"** - to opcja, która pozwala prowadzić kampanie remarketingowe, na Facebooku i Instagramie (**pod warunkiem, że na stronie jest umieszczony piksel Facebooka**).

Grupy remarketingowe mogą składać się na przykład z osób:

- które odwiedziły dowolną podstronę,
- które odwiedziły konkretne sekcje lub podstrony,
- które weszły na stronę, ale przegapiły najważniejszą informację lub dodały produkt do koszyka, ale nie dokończył zakupu a także z osób, które dotarły do końca procesu zakupowego itd.

Zbyt częste wyświetlanie tej samej reklamy, tym samym użytkownikom może być bardzo często irytujące. Dlatego warto prowadzić kampanie remarketingowe z wykorzystaniem opcji **"Dynamiczny materiał reklamowy"**. **Można włączyć ją na poziomie zestawu reklam w celu Konwersje.**

Grupy osób podobnych tworzy się poprzez wskazanie źródła czyli do kogo mają być podobne osoby w naszej grupie. Każda grupa niestandardowa może być źródłem dla grupy osób podobnych.

Grupy standardowe to duży potencjał, ale też ryzyko nieumiejętnego targetowania.

5) Najczęstszy błąd to wpisywanie w pole **"szczegółowe opcje targetowania"** zbyt wielu haseł. Jako zasadę, warto przyjąć wpisywanie jednego hasła. Jeżeli po wpisaniu jednego hasła, grupa jest bardzo mała czyli poniżej 5000 osób to można wyjątkowo dodać kolejne. Jeśli po wpisaniu grupa jest bardzo duża czyli powyżej 500000 osób, to warto skorzystać z opcji **"zawęż grupę odbiorców"** i stworzyć w ten sposób grupę, która jednocześnie interesuje się oboma tematami a nie jednym lub drugim.



Optimalizacja kampanii

Facebook zdecydowanie poleca pozostawienie automatycznych umiejscowień. Pozwala to systemowi na lepsze zoptymalizowanie kampanii i wyświetlanie jej odpowiednim odbiorcom w odpowiednim czasie i miejscu.

Istnieją oczywiście takie kampanie gdzie jest sens ograniczyć umiejscowienia **na przykład kampania wyłącznie na Instagramie albo wyłącznie w aktualnościach na Facebooku** (gdy zależy nam na komentarzach), ale warto rzeczywiście stosować tę rekomendowaną regułę..

Budżet ustalany jest na poziomie kampanii. Co oznacza, że jest on niezależny od tego, ile grup odbiorców znajduje się w kampanii.

Warto wybierać opcję **budżet dzienny, ponieważ pozwala to na kontrolę wydatków każdego dnia a jednocześnie istnieje możliwość ustawienia daty końcowej czyli znany jest całkowity koszt kampanii.**

Warto również określić godziny wyświetlania kampanii i większości przypadków nie wyświetlać ich w nocy. Kampanie mogą być wyłączone automatycznie o określonej godzinie. W tym celu trzeba ustawić odpowiednią regułę w Menedżerze Reklam.

- opcja "**Optimalizacja pod kątem wyświetleń reklamy**" powinna pozostać domyślna (różni się w zależności od celu), ponieważ zmiana w zdecydowanej większości przypadków powoduje pogorszenie wyników.
- opcja "**Kontrola kosztów**" pozwala na zoptymalizowanie kosztu jednostkowego, ale jednocześnie zwiększa ryzyko spowolnienia wyświetlania kampanii lub całkowitego jej zatrzymania.

Tworzenie kampanii jest znacznie szybsze, gdy korzystamy z powielania istniejących kampanii a następnie edytujemy cel i materiał reklamowy.

W Menedżerze Reklam znajduje się kilka bardzo przydatnych narzędzi:

- statystyki grupy odbiorców, które pozwalają dowiedzieć się więcej o grupie potencjalnych odbiorców reklam albo o fanach naszej strony,



- testowanie i sprawdzanie, które pozwala na stworzenie bezpłatnych ankiet, które będą wyświetlane użytkownikom i które pozwolą odpowiedzieć na pytanie: Czy reklamy na Facebooku mają pozytywny wpływ na postrzeganie marki,
- atrybucja, która pozwala porównać efekty generowany na stronie internetowej. W zależności od źródła z podziałem na działania płatne i bezpłatne, nie tylko na Facebooku i na Instagramie ale też w Google i w innych źródłach ruchu,
- Analytics, który zawiera rozwiązania podobne do Google Analytics, czyli pozwala na kompleksową analizę ruchu na stronie internetowej.

Jak zwiększyć zaangażowanie na Facebooku

Algorytm Facebooka i Instagrama faworyzuje treści, które generują komentarze i wywołują dyskusję.

Widać to zarówno w działaniach bezpłatnych jak i w płatnych. Płatne reklamy, które przyciągają dużo komentujących docierają za darmo do znajomych tych osób.

Duża liczba komentujących to także lepsze efekty przyszłych kampanii reklamowych, ponieważ **komentujące osoby są zaliczane do niestandardowej grup "Aktywni"**.

Standardowe sposoby na generowanie dyskusji, takie jak zadawanie pytań nie sprawdzają się zazwyczaj najlepiej.

Pewnym rozwiązaniem mogą być **zagadki i zadania dla odbiorców, posty wywołujące emocje lub posty odnoszące się do bieżących wydarzeń, ale nie pasują one do każdego typu fanpage'a**.

Dwa uniwersalne sposoby na generowanie wartościowego zaangażowania to:



1. Włączanie odbiorców w decyzję wszelkiego typu dotyczące promocji, nagród w konkursie, zasad akcji wyboru tematu artykułu lub filmu realizacji wydarzenia itd.
2. Publikowanie postów z których wynika, że użytkownicy otrzymają wiadomość w Messengerze z podziękowaniem za włączenie się w dyskusję.

Są cztery okazje do tego, żeby opublikować tego typu post:

1. **WIADOMOŚĆ Z ZAPOWIEDZIĄ:** coś ciekawego zbliża się w firmie lub organizacji, więc prosimy osoby wstępnie zainteresowane, żeby napisały w komentarzu o tym, a gdy będą już znane wszystkie szczegóły wysyłamy im obiecaną wiadomość w Messengerze.
2. **WIADOMOŚĆ NATYCHMIASTOWA:** wysyłana od razu, gdy osoba skomentuje post.
3. **WIADOMOŚĆ Z BONUSOWYM MATERIAŁEM:** użytkownik jest zainteresowany zawartością posta nr 1 więc po tym jak włączy się w dyskusję pod postem, otrzyma wiadomość z linkiem do materiału uzupełniającego lub posta nr 2.
4. **WIADOMOŚĆ Z PRZYPOMNIENIEM:** post informuje o tym, że jakiś czas temu ogłosiliśmy akcję, konkurs, opublikowaliśmy artykuł lub film albo wydarzenie i jeżeli ktoś z odbiorców przegapił tę informację powinien wypowiedzieć się w komentarzu - w wiadomości otrzyma szczegóły.

We wszystkich w przypadkach warto unikać postów, w których zadanie będzie polegało na opublikowaniu konkretnego słowa w komentarzu na przykład: "**Jeśli chcesz otrzymać dokument napisz ODBIERAM**".

Facebook ocenia także jakość różnorodność i długość komentarzy, więc warto wykorzystywać ten mechanizm do motywowanie użytkowników do wartościowej dyskusji a nie tylko powielania schematycznych komentarzy.

W punktach od drugiego do czwartego istnieje **możliwość zautomatyzowania wysyłania wiadomości** poprzez narzędzia takie jak **Chatfuel** albo **Manychat**.



Jedynie w punkcie pierwszym, ze względu na to, że od momentu opublikowania komentarza do momentu wysłania wiadomości na upłynąć od kilku do kilkunastu dni procesu, nie da się zautomatyzować i trzeba te wiadomości wysłać ręcznie.