

Olimpia Jenczek

NIE ZOSTAWAJ W TYLE!



**Jak wykorzystywać
media społecznościowe
do promocji i komunikacji
działań NGO**

NIE ZOSTAWAJ W TYLE!

**Jak wykorzystywać
media społecznościowe
do promocji i komunikacji
działań NGO**

Olimpia Jenczek

NIE ZOSTAWAJ W TYLE!

**Jak wykorzystywać
media społecznościowe
do promocji i komunikacji
działań NGO**



Stowarzyszenie
Klon/Jawor



SYSTEM BEZPŁATNEGO WSPARCIA DLA NGO

Warszawa 2017

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – PIGUŁA INFORMACJI NA START!	9
Jakie zastosowanie mają media społecznościowe w działaniach NGO?	9
Jak stworzyć skuteczną strategię komunikacji w mediach społecznościowych w ośmiu krokach?	10
Jakie są cztery podstawowe zasady komunikacji w internecie dla organizacji pozarządowych?	19
FACEBOOK	23
Profil idealny	23
Jak tworzyć treści na Facebooku?	30
Jak pisać, aby chciano nas czytać?	45
Jak zbudować społeczność wokół swojej organizacji i jej misji?	46
Udogodnienia dla NGO	47
Monitoruj swoje działania	49
Główne problemy w komunikacji NGO	52
Najczęściej zadawane pytania	53
Dobre praktyki NGO	56
INSTAGRAM	61
Kilka ważnych informacji o Instagramie	61
Instagram a NGO	63
Co warto wiedzieć na start? Cztery podstawowe zasady komunikacji na Instagramie	64
Profil idealny	67
Elementy Instagrama	69
Zasady tworzenia treści: fotoalbum	71
Zasady tworzenia treści: Instagram Stories	77
Najczęściej zadawane pytania	78
TWITTER	80
Jak działa Twitter?	80
Twitter – czy to miejsce dla NGO?	81
Podstawowe zasady komunikacji na Twitterze	84

Jak stworzyć profil organizacji na Twitterze?	87
Jak tworzyć angażujące treści?	89
TweetDeck – pomoże na starcie, w trakcie, zawsze	90
Najczęściej zadawane pytania	92
Dobre praktyki NGO	93
NARZĘDZIA	97
Organizacja pracy	97
Tworzenie materiałów multimedialnych	98
Monitorowanie działań w internecie	99
Obsługa portali społecznościowych	99

WPROWADZENIE

Jednym z podstawowych założeń Stołecznego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych jest reagowanie na potrzeby organizacji oraz dostarczanie im narzędzi do dalszego rozwoju i wiedzy, dzięki której mogą działać jeszcze lepiej i skuteczniej. Stąd też wzięła się publikacja „Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystywać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO”.

Jest ona odpowiedzią na zgłaszane nam często przez organizacje wątpliwości dotyczące tego, jak działać w nowych mediach, jak za ich pomocą dotrzeć z informacją o działaniach fundacji czy stowarzyszenia do nowych grup i sprawić, by o tych działaniach mówiono.

„Nie zostawaj w tyle!” to zbiór praktycznych wskazówek, które pozwolą rozwiązać te wątpliwości i wziąć się do dzieła!

Pierwszy rozdział publikacji poświęcony został tworzeniu strategii komunikacyjnej – czyli planu tego, co organizacja chce osiągnąć w mediach społecznościowych i w jaki sposób może to zrobić. To ważna część, której lekturę polecamy niezależnie od tego, za pomocą których kanałów planujecie promować Waszą organizację.

W kolejnych trzech rozdziałach omówione zostały konkretne portale społecznościowe. Każdy z nich rządzi się własnymi prawami, przyciąga inne grupy odbiorców i oferuje organizacjom nieco inne możliwości. Z rozdziałów tych dowiedzie się, jak NGO mogą je wykorzystać, znajdziecie w nich wskazówki dotyczące komunikowania się i tworzenia interesujących treści. Facebook to największy portal społecznościowy w Polsce i na świecie, dający ogromne możliwości w zakresie promowania działań organizacji, dlatego to temu tematowi poświęciliśmy najwięcej miejsca. Kolejne rozdziały pokażą Wam jednak potencjał Instagrama i Twittera, często niedocenianych w komunikacji NGO. Na końcu publikacji znajdziecie propozycje narzędzi, które mogą być przydatne w prowadzeniu działań promocyjnych w mediach społecznościowych.

Liczymy na to, że w publikacji znajdą coś dla siebie zarówno organizacje, które dopiero zaczynają przygodę z mediami społecznościowymi, jak i takie, które są tam już obecne, ale chciałyby uporządkować swoją wiedzę i zwiększyć skuteczność komunikacji online.

Organizacje działające na rzecz Warszawy i osób w niej mieszkających, które chcą kształcić się dalej w promocji i komunikacji, a także rozwijać w innych obszarach, zapraszamy do korzystania z bezpłatnej oferty Stołecznego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych, współfinansowanego ze środków m.st. Warszawy. Jej opis znajdziecie na końcu publikacji oraz na warszawa.ngo.pl/scwo. Z oferty SCWO wybierzcie to, co najlepiej odpowiada na potrzeby Waszej organizacji.

Zaglątajcie też do serwisu warszawa.ngo.pl, gdzie czekają na Was m.in. praktyczne porady dotyczące zakładania i prowadzenia organizacji pozarządowej, wyszukiwarka funduszy, kalendarz wydarzeń skierowanych do organizacji i newsy ze stołecznego III sektora. Zapraszamy!

Natalia Klorek
specjalistka ds. promocji i komunikacji
Stołecznego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – PIGUŁA INFORMACJI NA START!

Na samym Facebooku jest zarejestrowanych ponad 2 miliardy kont użytkowników/czek na całym świecie, z Instagrama korzysta 700 milionów osób, a z Twittera – 320 milionów. Pozwala to na docieranie z komunikatami do prawie każdego zakątka ziemi, a z pewnością do obszernej grupy osób w Polsce!

W tej części publikacji m.in.:

- dowiesz się, dlaczego warto korzystać z mediów społecznościowych w promocji działalności Twojej organizacji,
- poznasz podstawowe zasady komunikacji w internecie,
- dowiesz się, w jaki sposób zabrać się do budowania strategii komunikacyjnej Twojej organizacji krok po kroku.

Jakie zastosowanie mają media społecznościowe w działaniach NGO?

Media społecznościowe to przede wszystkim wirtualna przestrzeń, w której możemy komunikować się z otoczeniem, wymieniać treści czy prowadzić interaktywny dialog z odbiorcą.



W jaki sposób media społecznościowe mogą się przydać do promocji Twojej organizacji? Za ich pomocą możesz:

- promować wydarzenia organizacji,
- angażować odbiorców do wspierania działań organizacji poprzez promowanie zbiórki pieniężnej czy np. nagłaśnianie akcji charytatywnej,
- budować relację z osobami wspierającymi organizację,
- tworzyć społeczność wokół wartości i misji Twojej organizacji,
- poszukiwać wolontariuszy/ek i beneficjentów/ek,
- dzielić się wiedzą oraz ideami,
- prowadzić działania rzecznicze wokół spraw, którymi zajmuje się Twoja organizacja.

Pamiętaj także, że marki czy instytucje, które są Twoim potencjalnym sponsorem/partnerem, chętniej decydują się na współpracę z organizacjami mającymi szerokie i zaangażowane grono odbiorców w mediach społecznościowych. Bez wątplenia media społecznościowe dają ogrom możliwości, o których kilka lat temu organizacje pozarządowe czy marki komercyjne mogły jedynie marzyć! Jest jednak kilka elementów, o których warto pamiętać, aby tej szansy nie zaprzepaścić.

Jak stworzyć skuteczną strategię komunikacji w mediach społecznościowych w ośmiu krokach?

Media społecznościowe są łatwe do opanowania pod względem technicznym – wystarczy kilka kroków, by założyć fanpage na Facebooku, konto na Instagramie czy wrzucić post. Warto jednak, by konkretne działania Twojej organizacji w mediach społecznościowych poprzedziło zastanowienie się, co chcecie osiągnąć poprzez obecność w mediach społecznościowych i w jaki sposób. Poniższe zasady mogą okazać się przydatne, gdy rozpoczynacie swoją przygodę z mediami społecznościowymi lub gdy rozważacie wykorzystanie kolejnego kanału komunikacji. Jednak nawet gdy Twoja organizacja od dawna korzysta z mediów społecznościowych, zachęcam do odwołania się do nich raz na jakiś czas, by sprawdzić, czy zmierzacie w kierunku, jaki przyjąłście, czy warto coś zmienić.

1. Analiza organizacji

Zanim zabierzesz się do budowania strategii komunikacyjnej Twojej organizacji, poświęć chwilę na zastanowienie się, w jakiej sytuacji znajduje się Twoja organizacja, jeśli chodzi o promocję i komunikację swoich działań w mediach społecznościowych. Do podobnej analizy sytuacji wyjściowej przydatna może być metoda SWOT, wykorzystywana w procesie zarządzania. Dzięki niej rozpiszesz słabe i mocne strony organizacji. Świadomość tych elementów pomoże Ci w dalszych etapach tworzenia strategii, jak i ogólnym funkcjonowaniu organizacji.

SWOT składa się z czterech podstawowych elementów:

- **MOCNE STRONY** to wszystkie elementy, które wpływają na skuteczność komunikacji w internecie Twojej organizacji, to pewnego rodzaju

zalety Twojej organizacji, może to być np. pracownik, który hobbystycznie zajmuje się fotografią i będzie w stanie tworzyć piękne fotorelacje z wydarzeń lub zdjęcia zespołu; pracownik przeszkolony z zakresu mediów społecznościowych.

- **SŁABE STRONY**, czyli równie ważny punkt. Świadomość tego, co może przyczyniać się do problemów w komunikacji, pozwoli Ci na eliminowanie takich sytuacji. Wypisz wszystkie wady, elementy wpływające negatywnie na komunikację czy pracę osoby odpowiedzialnej za komunikację, np. brak czasu (osoba oddelegowana do promocji i zajmowania się mediami społecznościowymi ma też inne zadania) lub budżetu na działania promocyjne.
- **SZANSE** to te momenty, które Twoja organizacja może wykorzystać do promocji w sieci. W przeciwieństwie do MOCNYCH STRON są to czynniki nie do końca zależne od Twojej organizacji. Wynikają one bardziej z rzeczywistości zewnętrznej, jak np. zapotrzebowanie na działania, które prowadzi Twoja organizacja, czy brak organizacji działających w tym samym obszarze. Szanse mogą dotyczyć zarówno sytuacji obecnej, jak i przyszłości.
- **ZAGROŻENIA**, czyli czynniki zewnętrzne, które mogą być wyzwaniem w komunikacji. Będzie to np. rezygnacja z projektu przez sponsora, co jest zagrożeniem z jednej strony dla budżetu, z drugiej – wizerunkowym, czyli powiązanim z promocją w sieci. Nie masz też wpływu na to, że z promocji w sieci korzysta coraz więcej organizacji, co może powodować pojawienie się pewnego rodzaju konkurencji o uwagę i zainteresowanie Twojej grupy docelowej.



Warto, by analiza SWOT była pracą zespołową. Dzięki temu pojawią się kwestie, o których sam/a możesz nie pomyśleć. Umożliwi to też osobom zaangażowanym w działania Twojej fundacji czy stowarzyszenia wspólne zastanowienie się nad kierunkiem rozwoju organizacji. Myślcie szeroko, zastanawiajcie się także nad mniej oczywistymi czynnikami, które mogą mieć wpływ na obecność Waszej organizacji w mediach społecznościowych. Poza tym pamiętaj – nawet pomysły, które wydają się najlepsze, warto skonsultować z innymi!

Im więcej wniosków wyciągniesz na tym etapie, tym sprawniej poprowadzisz komunikację. Wykorzystasz wszystkie możliwości, jakie ma Twoja organizacja, a zarazem będziesz przygotowany/a na kryzysy, które mogą wynikać ze słabych stron lub zagrożeń.



Skorzystaj z poniższej tabeli i wykonaj SWOT dotyczący promocji i komunikacji działań Twojej organizacji w mediach społecznościowych.

	Pozytywne	Negatywne
Wewnętrzne (cechy organizacji)	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Zewnętrzne (cechy otoczenia)	SZANSE	ZAGROŻENIA

2. Rozeznanie w branży

Na pewno znasz inne organizacje, których misja i cele są zbliżone do tych, jakimi kieruje się Twoja organizacja. Przed rozpoczęciem komunikacji w sieci warto zrobić rozpoznanie tego, co dzieje się dookoła, i wyciągnąć z tego wnioski.

Analizując działania organizacji o podobnym profilu:

- przyjrzyj się trendom i skutecznym sposobom komunikacji,
- zwracaj uwagę, na jakie elementy najaktywniej reagują odbiorcy,
- myśl o innych organizacjach, firmach i markach, z którymi warto nawiązać współpracę poprzez sieciowanie,
- obserwuj zarówno te profile, które działają skutecznie, jak i te, którym szwankuje komunikacja – obydwa przypadki to cenna lekcja, jak budować strategię komunikacyjną Twojej organizacji.

3. Cele komunikacji – zastanów się, zanotuj, zachowaj

Przemyślany i jasno określony cel jest zarówno drogowskazem w dalszych działaniach promocyjnych organizacji, jak i wyznacznikiem ich skuteczności. Od tego, jakie wyznaczymy cele dla naszej komunikacji, zależy, gdzie będziemy szukać naszych odbiorców, jakie treści konstruować, jak dobierać ich oprawę graficzną. Dlatego tak ważne jest, aby zapisywać cele i co jakiś czas do nich wracać, sprawdzając, czy nasza komunikacja zmierza w dobrym kierunku.

Cele z czasem oczywiście mogą się zmieniać, jednak kluczowe jest to, aby mieć kontrolę nad tym, co dzieje się z naszymi założeniami.

Pytania wspierające określenie celu komunikacji:

- Jakie cele i założenia przyświecają mojej organizacji?
np. budowanie świadomości społeczeństwa na temat współpracy z osobami z niepełnosprawnością/wspieranie osób z niepełnosprawnością w poszukiwaniu pracy/oswajanie społeczeństwa z niepełnosprawnością itp.
- Co chcę osiągnąć za pomocą mediów społecznościowych?
np. chcę promować wydarzenia towarzyszące/chcę pozyskiwać nowych wolontariuszy i wolontariuszki/chcę wyedukować społeczeństwo w zakresie niepełnosprawności itp.
- Jak można osiągnąć powyższe cele?
np. za pomocą mediów społecznościowych mogę przedstawić/opowiedzieć historie osób z niepełnosprawnością/na portalach społecznościowych mogą dyżerować specjaliści/stki, którzy będą udzielać rad dotyczących współpracy z osobami z niepełnosprawnością.
- Z jakiego powodu właśnie w tym momencie decyduję się na pojawienie się mojej organizacji w mediach społecznościowych?
np. niebawem rozpoczynamy duży projekt i potrzebujemy wsparcia materialnego/obserwujemy, że tradycyjne sposoby komunikacji i promocji już nie działają itp.
- Co chcę osiągnąć w mediach społecznościowych przez najbliższy rok?
np. chcę prowadzić komunikację na Facebooku oraz Instagramie/chcę mieć 500 nowych i zaangażowanych w działania organizacji fanów/chcę, by fanpage mojej organizacji służył moim odbiorcom jako miejsce, gdzie uzyskają fachową pomoc, chcę, aby byli tego świadomi itp.
- Jak chcę, aby odbierano moją organizację?
np. jako miejsce godne zaufania/jako bezpieczną przystań/jako miejsce zrzeszające ekspertów/ki itp.

- Co chcę przekazać moim odbiorcom w mediach społecznościowych za pomocą komunikacji w sieci?
np. techniki radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych/sposoby na wspieranie osób z niepełnosprawnością w pracy/wsparcie psychologa/możliwość spotkań itp. (Więcej – patrz kolejny punkt).

Przykładowe cele komunikacji w mediach społecznościowych, które powinienś/powinnaś bardziej rozpisać, to:

- kreowanie wizerunku organizacji w sieci,
- informowanie,
- edukowanie,
- budowanie świadomości na dany temat,
- promowanie działań,
- budowanie zaangażowanej społeczności,
- budowanie relacji z beneficjent(k)ami, wolontariusz(k)ami czy sponsorami.



To jest miejsce na wpisanie kluczowego celu komunikacji Twojej organizacji – co jest Twoją myślą przewodnią w komunikacji w mediach społecznościowych?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. „Co chcę przekazać moim odbiorcom za pomocą mediów społecznościowych?”

Media społecznościowe nabierają coraz większego rozpędu, apetyt na promocję w sieci wzrasta. Łatwo przy tym nadmiernie skupić się na tym, co można zyskać dzięki komunikacji w internecie, zapominając o tym, co sami możemy zaoferować!



Wypisz na kartce 5 pomysłów na to, co możesz przekazać swoim fanom za pomocą komunikacji w sieci. Pomyśl, w czym Twoja organizacja jest dobra, jakimi zasobami dysponuje. Niech to będzie 5 konkretnych przykładów, a nie ogólności, czyli np. zamiast „edukacja” napisz „porady dotyczące współpracy z osobami z niepełnosprawnością”.

Następnie stwórz mapę myśli: do każdego z tych pomysłów dopisz po kilka kolejnych przykładów, np. porady na Facebooku udzielane przez eksperta/kę z tej dziedziny, poradnik w formie e-booka, transmisja na żywo w formie webinarium lub Q&A (pytania i odpowiedzi). Zachowaj kartkę – przyda się przy planowaniu i tworzeniu harmonogramu komunikacji.

5. Do tanga trzeba dwojga – poznaj odbiorcę swoich działań!

Rozpoczynanie komunikacji bez określonej grupy docelowej powinno być zabronione ;). To, do kogo mówimy, ma wpływ właściwie na wszystkie aspekty naszej komunikacji, m.in.:

- dobór odpowiednich portali społecznościowych (statystyki pokazują, że zależnie od przedziału wiekowego czy preferencji korzystamy z różnych mediów społecznościowych),
- planowanie harmonogramu publikacji (w innych godzinach aktywne są np. osoby pracujące w korporacjach, w innych – osoby w wieku szkolnym),
- dostosowanie języka/treści/multimediów/rozwiązań.



Aby bliżej poznać swojego odbiorcę, wykonaj proste ćwiczenie – tworzenie person. Persona to nic innego jak charakterystyka, obraz naszego odbiorcy w mediach społecznościowych, który pozwoli nam poznać jego punkt widzenia. W procesie takiej wizualizacji istotne jest, by wyobrazić sobie konkretną osobę, czyli np. jeśli nasza organizacja zajmuje się kwestiami edukacji, personą nie będzie kobieta z przedziału wiekowego 25–40, tylko Anna Kowalska, lat 38, która od 5 lat pracuje w szkole podstawowej w Radomiu, interesuje się nowinkami pedagogicznymi itp. Taki zabieg służy temu, by móc wyobrazić sobie osobę, która jest po drugiej stronie, ułatwić wczucie się w jej sposób myślenia. Najlepiej jeśli do tworzenia person zaangażujesz kilka osób z Twojej organizacji – każda z nich może wnieść cenne refleksje i wnioski z działań, w które jest zaangażowana. Zbudujcie kilka person, starając się opisać w nich przedstawicieli i przedstawicielki różnych grup odbiorców Waszych działań.



Persony możecie wykonać za pomocą narzędzi internetowych.

Wybrane z nich (w języku angielskim) znajdziecie tutaj:

www.personapp.io,

www.xtensio.com/user-persona,

www.upcloseandpersona.com.

Tworząc personę, możecie też po prostu rozpisać najważniejsze elementy na kartce, takie jak:

- **konkretne dane:** przykładowe imię i nazwisko, płeć, wiek, miejsce zamieszkania,
- **zawód:** stanowisko, miejsce pracy, system pracy,
- **wykształcenie:** nazwa szkoły, rodzaj szkoły, klasa,
- **plan dnia:** zastanów się, o której wstaje, kiedy pracuje, kiedy odpoczywa itp.,
- **zainteresowania:** formy relaksu, hobby, ulubione książki/muzyka itp.,
- **problemy/potrzeby:** czego się boi? czego potrzebuje? jak możesz mu pomóc?

Co pomoże Ci w tworzeniu persony?

Skorzystaj ze statystyk odbiorców, które znajdziesz w konkretnych mediach społecznościowych, z jakich korzysta Twoja organizacja. Możesz przeanalizować też zainteresowania i zachowania w mediach społecznościowych Twoich odbiorców np. na podstawie grup, do jakich należą na Facebooku. Oczywiście znajdziesz tam tylko część informacji, resztę postaraj się uzupełnić, opierając się m.in. na dotychczasowych kontaktach z odbiorcami działań Twojej organizacji, także tych w realu.

6. Pamiętaj: nie musisz być wszędzie!

Gdy znasz już swoje grono odbiorców oraz cel, jesteś w stanie określić, które z mediów społecznościowych będą właściwe dla Twojej organizacji.

Oto skrótowy opis podstawowych portali społecznościowych:

- **Facebook** – charakteryzuje się zróżnicowaną społecznością, prawie każdy w wieku 15–34 ma konto (to największa grupa osób obecnych na FB); komunikacja jest tu nastawiona na relacje, ale także informowanie odbiorcy – za pomocą Facebooka możesz np. dać znać o nadchodzącym wydarzeniu czy utworzyć prywatną grupę dyskusyjną. Jeśli nie masz strony www i nie planujesz jej zakładać, Facebook może być pewnego rodzaju zastępstwem, Twoją wizytówką. Obecnie to najsilniejszy portal społecznościowy oferujący ogromny wachlarz możliwości komunikacyjnych. Pamiętaj jednak, że Facebook to nie wszystko – nie ograniczaj się do komunikacji tylko w tym miejscu.

- **Instagram** – o ile na Facebooku króluje przedział wiekowy 15–34, ale każdy inny również jest mocno obecny, o tyle na Instagramie znajdziemy użytkowników głównie w tym przedziale wiekowym. Swoją przygodę z Instagramem rozpoczynają już osoby w bardzo młodym wieku – poniżej 15 lat. Portal jest nastawiony na tworzenie wizualnej relacji, pewnego rodzaju fotoalbumu/ portfolio, co jest ciekawą wartością dodaną do komunikacji. Pamiętaj, że Instagram nabiera rozpędu. Popularne staje się korzystanie z opcji „Direct Message”, czyli wiadomości prywatnych – czatu.
- **Twitter** – spotkasz tu głównie osoby ze świata polityki, sportu, mediów, blogerów/ki, specjalistów/ki związanych z branżą IT, III sektor, duże marki komercyjne, osoby w wieku szkolnym – czyli już naprawdę duże grono, prawda? :) Jako organizacja możesz pojawić się na Twitterze, aby np. integrować się z innymi NGO, niekoniecznie nastawiając komunikację stricte na relacjonowanie działań organizacji.

Wybierz te portale społecznościowe, które najbardziej wpasowują się w Twoją grupę docelową oraz cel komunikacji. Oczywiście wymienione wyżej trzy to tylko niektóre z nich. Warto również rozważyć komunikację na takich portalach jak YouTube, Pinterest, LinkedIn czy Snapchat.

7. Rozpisz harmonogram, zaplanuj pracę i **DZIAŁAJ!**

Jedną ze złotych zasad komunikacji jest systematyczność. Aby ją zachować, należy **PLANOWAĆ**. Rozpisz plan komunikacji – zastanów się, ile postów tygodniowo masz możliwość publikować (trzy to minimum). Nie musisz od razu tworzyć konkretnych treści, jednak zarys komunikacji będzie kluczowy na Twojej drodze do systematyczności!



Rozważ wprowadzenie stałych dni tematycznych. Dzięki temu przyzwyczaisz odbiorców do regularności, a swoją organizację wypożyczonujesz jako taką, która prowadzi przemyślane działania w sieci. Taka rozpiska oczywiście może ulec zmianie, jeśli pojawią się inne, priorytetowe tematy. Przykładowa rozpiska tematyczna na Facebooku dla organizacji działającej na rzecz Wisły:

- **poniedziałki**: zdjęcia prezentujące uroki Wisły/z życia fundacji,
- **środy**: poradnik miłośnika Wisły – kilometraże/mapy/artykuły na temat fauny i flory/aktualne info dotyczące Wisły,
- **piątki**: sposoby na spędzanie wolnego czasu nad Wisłą (współpraca z innymi organizacjami/markami), wydarzenia organizowane przez organizację, informacje o tym, aby dbać o Wisłę/sprzątać po sobie.

Gdy rozpoczniesz działania komunikacyjne, rozpisuj bardziej szczegółowo konkretne tygodnie. Taki plan ułatwi Ci zorganizowanie pracy w ciągu dnia.

Zastanów się, czy do danego wpisu potrzebujesz materiałów dodatkowych, np. fotorelacji – zdobądź je z góry.

Zastanów się również, czy w tworzeniu komunikacji będzie Ci potrzebne wsparcie innych. Może to być osoba, która zna się na fotografowaniu czy obróbce graficznej, osoba, która ma konkretne informacje na temat projektów prowadzonych w Twojej organizacji itp. Jeśli zauważysz takie potrzeby, poinformuj te osoby o chęci nawiązania współpracy w zakresie promocji, aby mogły wygospodarować dla Ciebie czas.



Użyj aplikacji, która pomoże Ci planować aktywność w mediach społecznościowych. Narzędziem ułatwiającym pracę i planowanie zadań jest np. Trello (www.trello.com). To nic innego jak wirtualna lista zadań, którą dodatkowo możesz udostępnić zespołowi. Umożliwia dodawanie załączników, komentarzy czy podzadań. Z pewnością ułatwi Ci organizację pracy i wypełnianie obowiązków. Trello świetnie sprawdza się również jako tablica do tworzenia harmonogramu wpisów np. na FB.

8. Kontroluj swoją skuteczność

Jeśli w budowaniu strategii komunikacji udało Ci się dotrzeć do tego punktu, ogrom pracy za Tobą! Pamiętaj jednak, że równie ważne jak planowanie i tworzenie treści w mediach społecznościowych jest sprawdzanie ich efektów. Coś, co wydaje nam się bardzo atrakcyjnym przekazem, może zupełnie nie spotkać się z zainteresowaniem naszych odbiorców. Dlatego aby upewnić się, czy nasze działania są skuteczne, powinniśmy monitorować naszą komunikację. O tym, jak to robić, dowiecie się z rozdziału „Monitoruj swoje działania”.

Jakie są cztery podstawowe zasady komunikacji w internecie dla organizacji pozarządowych?

Pamiętaj, że media społecznościowe nie opierają się na jednostronnym przekazie – to wirtualna przestrzeń, w której spotykają się różni ludzie, wymieniają poglądy, nie zawsze się ze sobą zgadzają. Dlatego budowaniu strategii obecności naszej organizacji w mediach społecznościowych powinna towarzyszyć znajomość podstawowych zasad komunikacji w sieci. Choć łatwo o nich zapomnieć w codziennych działaniach operacyjnych, zasady te są równie ważne, jeśli zależy nam, by osiągnąć sukces w nowych mediach.

1. Komunikacja w sieci to budowanie relacji

Dbaj o nią na co dzień, pamiętając, że po drugiej stronie jest ktoś, do kogo chcesz dotrzeć!

Kilka sposobów na to, jak budować relację z odbiorcą w mediach społecznościowych:

- **Pokaż, że sukces Twojej organizacji to wspólna zasługa.**

Pamiętaj o tym, aby komunikacja pokazywała, że jako organizacja realizujecie pewne cele czy założenia, ale ze wsparciem fanów jesteście w stanie zrobić jeszcze więcej. Gdy dana akcja dobiega końca lub została zakończona, pokazuj jej efekty – np. w przypadku zbiórki rzeczowej pokaż, co zebraliście, a następnie radość osób, które te dary otrzymały.

- **Nie zapominaj, że osoby, na rzecz których działa Twoja organizacja, to też Twoja grupa docelowa.**

Jeśli Twoje działania nakierowane są na pomaganie innym, pamiętaj o tym, aby wykorzystywać media społecznościowe nie tylko do tego, by zwiększać poparcie dla Twojej misji (np. poprzez działania fundraisingowe czy pozyskiwanie wolontariuszy/wolontariuszek), ale także by docierać do osób, które Twoja organizacja wspiera (np. poprzez komunikaty przypominające o tym, że można zgłosić się do Twojej organizacji jako osoba potrzebująca pomocy).

- **Wyłapuj potrzeby Twoich odbiorców i w miarę możliwości próbuj na nie odpowiadać.**

Jeśli obserwujesz, że fani Twojej organizacji dopytują o pewne aspekty jej działań, brakuje im wiedzy na konkretny temat, zorganizuj np. transmisję na żywo na zasadzie Q&A (czyli pytań i odpowiedzi). Wypisz wszystkie pytania, które pojawiły się na Twoich kanałach społecznościowych, i udziel na nie odpowiedzi podczas transmisji lub reaguj na pytania, które fani zadają w komentarzach.



Pamiętaj, że nie musisz uwzględniać wszystkich prośb. Z pewnością otrzymasz co jakiś czas wiadomość z prośbą o udostępnienie na profilu jakiegoś wpisu/informacji – **NIE MUSISZ UDOSTĘPNIAC WSZYSTKIEGO**. Jeśli tylko jest to zgodne z Twoją tematyką, masz na to miejsce w harmonogramie – dlaczego nie? Ale nie twórz z profilu Twojej organizacji tablicy wszelakich ogłoszeń.

- **Zadawaj pytania, słuchaj, czytaj, odpowiadaj na komentarze i wiadomości.**
Potraktuj komentarze i wiadomości prywatne jak rozmowę w życiu realnym. Wyobraź sobie, że Twój fan stoi przed Tobą i zadaje Ci pytanie – nie wypadaj nie zareagować, prawda?
- **Pamiętaj, że strategia komunikacji Twojej organizacji to tylko plan – zmieniaj i dostosowuj strategię do potrzeb odbiorców. Bądź elastyczny/ elastyczna i nie bój się kompromisów.**
Dotyczy to zarówno godzin publikacji, języka komunikacji, jak i np. materiałów, które publikujesz, czyli tak naprawdę większości założeń. Jeśli zaobserwujesz, że pewne techniki działają skuteczniej, bardziej podobają się Twoim odbiorcom – idź w tym kierunku.
- **Nie unikaj słowa „proszę”, ale też „dziękuję” – niech idą ze sobą w parze. Mimo że czasem milczą, internauci czekają na efekty wspólnych działań!**
W idealnym wirtualnym świecie każda prośba i potrzeba komunikowana przez organizację w związku z jej działalnością byłaby realizowana. Niestety nie zawsze tak jest. Nie zrażaj się, jeśli kilka zamieszczonych przez Ciebie wpisów zawierających informację o potrzebie czy prośbę (np. o fizyczne wsparcie w remoncie/porządkowaniu siedziby fundacji) nie przyniosło oczekiwanego skutku. Może właśnie tym razem zaskoczy. Może właśnie w tej sprawie znajdzie się fan, który będzie w stanie Ci pomóc. Pamiętaj też, aby dziękować za otrzymaną pomoc. Najlepszym podziękowaniem dla fanów jest zaprezentowanie efektu ich działań (np. wpis prezentujący lokal po remoncie z komentarzem, że to również dzięki nim tak wygląda).
- **Dbaj o swoich fanów.**
Możesz np. zamieścić na stronie regulamin, w którym jako administrator zastrzegasz sobie prawo do usuwania wypowiedzi zawierających obraźliwe lub dyskryminujące treści, wulgaryzmy czy innego rodzaju niepożądane treści (zob. np. profil na FB Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy).

2. „Emocje to podstawa!” – zastanów się jednak, jakiego rodzaju emocje skłonią Twojego odbiorcę do działania

Emocje potrafią porwać tłumy w mediach społecznościowych – to prawda. Szczególnie gdy mówimy o skrajnych emocjach. Są często gwarantem dużego zainteresowania i zaangażowania, przyczyniają się do dalszego udostępniania treści. To na emocjach często bazują viralowe treści (czyli chętnie udostępniane, wysyłane). Pamiętaj jednak o tym, że prawdziwe i długofalowe zaangażowanie fanów zyskasz dzięki takim emocjom, jak poczucie zaufania, radość z sukcesów, poczucie przynależności do konkretnej grupy społecznej, która działa na szczytny cel, czy motywowanie do działania. Z założenia większość osób nie chce się smucić czy oglądać cierpienia. Chcemy czuć, że to, co robimy, ma sens i że czynione przez nas dobro generuje dalsze dobro! Nie zapominaj o tym w przekazie.

3. Bądź transparentny

Zaufanie to podstawa każdej relacji, a jak już wiemy, dobre relacje w internecie to istotny element.

Osoby, które włączają się w działania Twojej organizacji, to z założenia osoby, które Ci ufają. Jak zatem budować i podtrzymywać zaufanie w internecie?

- Bądź nie tylko obecny w mediach społecznościowych, ale i AKTYWNY – brak postów np. przez dwa miesiące może być sygnałem dla odbiorcy, że organizacja została zawieszona.
- Rozliczaj się – pokazuj, na co zostały przeznaczone środki darczyńców, publikuj relacje z przekazywania zebranych przedmiotów, pokazuj etapy realizacji projektów itd.
- Przedstaw zespół – prezentowanie osób pracujących w organizacji wraz z ich doświadczeniem i osiągnięciami bardzo mocno wspiera budowanie zaufania.
- Nie znikaj w sytuacjach kryzysowych – jeśli popełniłeś/aś jakiś błąd, podał/eś/aś nieprawdziwą informację, wykorzystałeś/aś przekaz, który wzbudził kontrowersje, odnieś się do tego.

4. Media społecznościowe oferują wiele możliwości – wybierz świadomie!

Wybierz te możliwości, które najlepiej wpasowują się w działania Twojej organizacji oraz te, na które pozwalają zasoby Twojej organizacji.

Spora część organizacji rozważa, czy Instagram lub Twitter to portale dla nich. Aby podjąć decyzję o tym, czy warto skorzystać z takiego, a nie innego kanału komunikacji i interakcji, organizacja musi sobie odpowiedzieć na kilka pytań:

- Czy z danego portalu korzysta grupa docelowa mojej organizacji?
- Czy na podjęcie działań w tym miejscu pozwalają zasoby czasowe, finansowe mojej organizacji i umiejętności mojego zespołu?
- Czy wygeneruję tyle treści, aby zaoferować moim odbiorcom różnorodne materiały na kilku portalach?

Kluczem do sukcesu nie jest pojawianie się wszędzie, ale tam, gdzie możesz osiągnąć założony cel bez konieczności zaniechania lub rezygnowania z dotychczasowych działań (np. na Facebooku).

FACEBOOK

Obecnie na Facebooku zarejestrowanych jest ponad 2 miliardy użytkowników z całego świata. W Polsce liczba ta wynosi około 15 milionów. Portal ten daje ogromne możliwości promowania swoich działań, tworzenia społeczności wokół idei i wartości, budowania relacji z odbiorcami i potencjalnymi darczyńcami, a także zwiększenia rozpoznawalności naszej organizacji. Co więcej, jest prosty w obsłudze i prawie każdy może prowadzić na nim konto. By jednak robić to skutecznie, warto zrozumieć zasady funkcjonowania Facebooka.

W tej części publikacji m.in.:

- dowiesz się, jak stworzyć profil organizacji na Facebooku, dzięki któremu Twoja organizacja osiągnie cele przyjęte w strategii komunikacji,
- otrzymasz wskazówki, które pomogą Ci tworzyć atrakcyjne treści na Facebooku,
- zgłębisz tajniki algorytmu Facebooka, który ma istotny wpływ na to, jakie treści trafiają do odbiorców,
- poznasz najczęstsze błędy popełniane przez organizacje pozarządowe oraz odpowiedzi na pytania stawiane najczęściej przez organizacje.

Profil idealny

Tworzenie publicznego profilu organizacji (w różnych źródłach możesz się też spotkać z określeniem fanpage/fanpejdż) rządzi się nieco innymi zasadami niż tworzenie prywatnego konta, które ma nam umożliwić kontakt ze znajomymi czy dostęp do informacji. Taki profil może stać się naszą wizytówką i miejscem regularnych interakcji z odbiorcami działań naszej organizacji. Na to, jak będzie postrzegana organizacja, mają wpływ poszczególne elementy profilu.



Źródło: <https://www.facebook.com/warszawa.ngo/>

Kategoria strony

Pierwszym krokiem przy tworzeniu strony jest wybór jej kategorii. Ważne jest, aby wybrać kategorię jak najbardziej zbliżoną do działań Twojej organizacji.

Dostępnych jest 6 kategorii:

1. Lokalna firma lub miejsce.
2. Firma, organizacja lub inwestycja.
3. Marka lub produkt.
4. Artysta, zespół lub osoba publiczna.
5. Rozrywka.
6. Strona inicjatywy lub społeczności.

Organizacje najczęściej wybierają opcję drugą lub szóstą. Jakże zatem są różnice?

W przypadku kategorii „Firma, organizacja lub inwestycja” możemy:

- wybrać podkategorię – np. organizacja non profit, organizacja pozarządowa czy organizacja społeczna,
- podać adres, godziny otwarcia, numer telefonu,
- dodać mapkę z lokalizacją organizacji.

Kategoria szоста „Strona inicjatywy lub społeczności” nie daje nam możliwości podania tak szczegółowych danych kontaktowych oraz wybrania podkategorii, co może być problematyczne w sytuacji, gdy będziemy chcieli ustawić przycisk „Przełącz dane”. Jeśli planujesz wykorzystywać narzędzia Facebooka związane ze zbiórką pieniędzy, wybierz kategorię drugą. Kategorie można po czasie zmieniać.

Nazwa

Jednym z pierwszych elementów, jakie uzupełniamy podczas tworzenia profilu, jest nazwa. To ona jest stale widoczna na naszym profilu, pojawia się też, gdy ktoś oznaczy naszą organizację w swoim poście lub komentarzu. Warto ją przemyśleć, bo zasady zmiany nazwy profilu ulegają zmianom, nie zawsze jest to proste.

Nazwa profilu organizacji na Facebooku powinna być:

a. krótka

- Pamiętaj, że słowo: fundacja, organizacja czy np. stowarzyszenie nie musi stanowić elementu nazwy Twojej organizacji na Facebooku. Tym bardziej gdy nazwa organizacji sama w sobie jest już długa. Np. zamiast „Fundacja Rok Rzeki Wisły” lepsza nazwa na FB to „Rok Rzeki Wisły 2017”. W nazwie na Facebooku dobrze jest również zrezygnować z cudzysłowu.
- Uważaj na skróty – taka forma jest dopuszczalna, jeśli skrót ten jest na co dzień stosowany zarówno przez zespół organizacji, jak i np. beneficjentów.

Dlatego Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy na Facebooku widnieje pod nazwą „WOŚP”, ale w przypadku np. wspomnianej wcześniej Fundacji Rok Rzeki Wisły skrót RRW byłby dla większości niezrozumiały.

b. na temat

Zdarzają się sytuacje, gdy nazwa profilu na Facebooku nie jest nazwą organizacji, ale np. nazwą jej głównego projektu. Jeżeli nazwa ta będzie ciekawszą alternatywą, bardziej zapadającą w pamięć i intrygującą odbiorcę – super. Pamiętaj jednak, aby była ona spójna z treścią, która będzie publikowana na profilu.

c. spójna z nazwami Twojej organizacji pojawiającymi się na innych portalach/stronie www

Jeżeli zdecydujesz się na zastosowanie skróconej nazwy, używaj jej na każdym portalu. Ułatwi to wyszukiwanie profilu Twojej organizacji.

Zdjęcie profilowe

Ten element jest zazwyczaj stały, jest znakiem rozpoznawczym organizacji (co nie znaczy, że nie można go urozmaicać, o czym niżej). Jednym z najlepszych rozwiązań jest po prostu logo organizacji.

Kilka ważnych zasad doboru zdjęcia profilowego:

- Zdjęcie profilowe/avatar oficjalnego fanpage'a to zupełnie co innego niż zdjęcie profilowe na profilu prywatnym. Sprawdzi się tutaj logo, element graficzny z logotypu czy część identyfikacji wizualnej organizacji. Zdjęcie profilowe na Facebooku wyświetlane jest w trzech wymiarach, w zależności od urządzenia, na którym oglądamy stronę:
 - na komputerach 170 x 170 pikseli,
 - w smartfonach 128 x 128 pikseli,
 - w większości telefonów wielofunkcyjnych 36 x 36 pikseli.

Dlatego ważne jest, aby zdjęcie profilowe nie zawierało zbyt wielu drobnych szczegółów – w przeciwnym razie w przypadku wyświetlenia na niektórych urządzeniach będzie nieczytelne.

Mimo wyżej wymienionych wymiarów zalecam tworzenie grafik do zdjęcia profilowego o wymiarach min. 400 x 400 pikseli. Dzięki temu będzie wysokiej jakości.

- Zwróć uwagę na to, że profilowe wyświetla się w dwóch kształtach:
 - bezpośrednio na profilu jako kwadrat,

- w każdym pozostałym miejscu (komentarzach, wiadomościach, na tablicy) jako koło.
- Zadbaj o to, aby plik miał format PNG zamiast (niższej jakości) JPG.
- Jeśli identyfikacja wizualna Twojej organizacji na to pozwala, możesz poba-
wić się grafiką w zdjęciu profilowym, np. w okresie świątecznym dorabiając
do logo elementy świąteczne.
- Pamiętaj, aby zdjęcie profilowe współgrało ze zdjęciem w tle – czasami zmie-
niając tło, dobrze jest zmienić kolory w zdjęciu profilowym. Przykład:



Źródło: <https://www.facebook.com/otwarteklatki/>

Kilka dobrych przykładów zdjęć profilowych:



Zdjęcie w tle

Zdjęcie w tle często traktowane jest jako niezmienny element profilu organiza-
cji, podczas gdy jest ono okazją do wejścia w interakcje z odbiorcami.

Zdjęcie w tle to świetne miejsce na Facebooku, aby:

- poinformować o nadchodzących wydarzeniach i zachęcić do wzięcia w nich udziału,
- podziękować za zrealizowaną akcję,
- zachęcić do wpłacania datków na organizację, np. przez połączenie grafiki z przy-
ciskiem Call to action „Przełącz datkę”, który widnieje pod zdjęciem w tle,

- poinformować o możliwości przekazania 1% na organizację (posiadającą status OPP),
- zaprezentować główną misję fundacji,
- wywołać stan „Miłość od pierwszego wejrzenia” :).



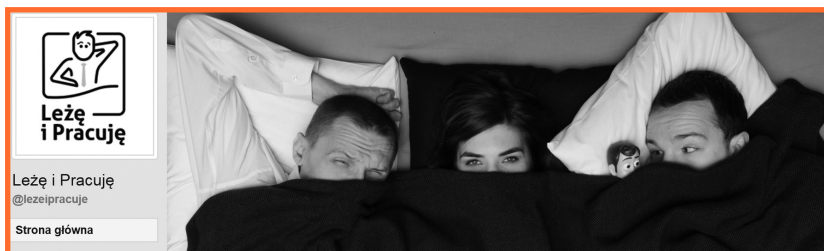
Wybierając i tworząc zdjęcie w tle, pamiętaj o tym, że:

- (zgodnie z wytycznymi Facebooka) najkrótszy czas wczytywania uzyskasz, przesyłając plik sRGB JPG o wymiarach 851 x 315 pikseli i rozmiarze do 100 KB,
- zdjęcie w tle powinno współgrać ze zdjęciem profilowym,
- dodając zdjęcie w tle, na którym informujesz o/zachęcasz do danej akcji, należy dodać opis zdjęcia, aby zainteresowany odbiorca miał łatwy dostęp do dalszych informacji np.



Źródło: <https://www.facebook.com/RatujemyiUczmyRatowac/>

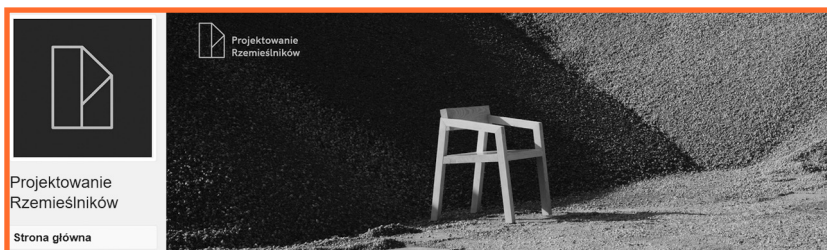
Przykłady ciekawych zdjęć w tle:



Źródło: <https://www.facebook.com/lezeipracuje/>



Źródło: <https://www.facebook.com/mymamygłos/>



Źródło: <https://www.facebook.com/Projektowanie-Rzemie%C5%9Blnik%C3%B3w-154155178498664/>



Zdjęcie w tle to nie tylko statyczny obraz. Istnieje również opcja załadowania filmu. Plik powinien mieć wymiary przynajmniej 820 x 312 pikseli i trwać od 20 do 90 sekund. Najlepszy efekt zapewni film o wymiarach 820 x 456 pikseli.

Opis/Informacje o stronie

Rubryka „Informacje o stronie” ma ogromne znaczenie, szczególnie w przypadku gdy profil na Facebooku to jedyne źródło informacji o organizacji dla odbiorcy. Ten obszar jest istotny zarówno dla odbiorcy zainteresowanego Twoją organizacją, jak i dla mediów, dziennikarzy czy influencerów!

Z tego powodu warto zadbać, by w „Informacjach o stronie” były najważniejsze i aktualne dane dotyczące Twojej organizacji:

- dane kontaktowe,
- misja,
- opis organizacji,
- informacje o stronie (tutaj możesz umieścić wspomniany we wstępie do publikacji regulamin profilu),
- najważniejsze wydarzenia w historii Twojej organizacji (np. data rejestracji, otrzymane nagrody, zmiany w zarządzie).



Miej kontrolę nad tym, w jaki sposób inni będą pisać o Twojej organizacji – bardzo często odbywa się to na zasadzie „kopiuj – wklej”. Jeśli Twoje informacje skonstruowane są odpowiednio – brawo, wygrywasz!

Diabeł tkwi w szczegółach

Gdy zadbasz o opisane wyżej elementy profilu Twojej organizacji na Facebooku, będzie on gotowy do zaprezentowania światu.

Jest jednak jeszcze kilka drobiazków, które mają znaczenie, choć na pierwszy rzut oka ich nie widać:

1. Adres URL, czyli www.facebook.pl/dajsiezapamietac

Gdy tworzymy konto na Facebooku, z automatu generowany jest adres URL naszej strony (jego zasadniczą część jest widoczna pod nazwą naszej strony, poprzedzona symbolem @), który bardzo często wygląda mniej więcej tak: www.facebook.pl/przypadkowanazwa9886573317. Taki adres jest problematyczny np. w sytuacji, gdy chcemy zaprezentować go na plakacie – wygląda niekorzystnie, a co najważniejsze jest trudny do zapamiętania.

Dlatego aby utworzyć czytelny adres, należy:

- wejść na profil organizacji,
- kliknąć w „Informacje” pod zdjęciem profilowym,
- wybrać opcję EDYTUJ „Nazwę użytkownika” (pole zapewne będzie puste),
- wprowadzić unikatową nazwę użytkownika.

2. Sekcja „Strony polubione przez tę stronę”

Sekcja ta znajduje się w prawej kolumnie na głównej stronie profilu. Możemy ją wykorzystać na kilka sposobów, np. do:

- zaprezentowania innych naszych profili,
- przedstawienia organizacji, z którymi współpracujemy,
- pokazania partnerów/sponsorów, którzy wspierają nasze działania.

3. Pamiętaj o porządku w albumach ze zdjęciami

Publikując zdjęcia na Facebooku, warto zadbać o to, aby trafiły do odpowiednich albumów (jeśli takowe tworzymy). Podział pozwoli odbiorcy sprawniej odnaleźć interesujące go wydarzenia. Jeśli dodajesz album zdjęć z X edycji akcji, zadбай o to, aby nazwa albumu była spójna z poprzednim – różniła się jedynie datą czy cyferką.

Jak tworzyć treści na Facebooku?

Gdy strategia naszej komunikacji jest już rozpisana, a profil na Facebooku poprawnie skonstruowany, możemy rozpocząć tworzenie contentu (treści). To właśnie w tym miejscu zaczyna się największa zabawa! W tym rozdziale znajdziecie informacje i wskazówki dotyczące m.in.:

- tworzenia różnego rodzaju wpisów,
- tego, które z nich mają większą szansę dotarcia do odbiorców,
- sposobów na radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych oraz unikanie błędów.

Algorytm Facebooka

Zanim przyjrzymy się konkretnym możliwościom tworzenia treści, jakie oferuje Facebook, trzeba zrozumieć jedną rzecz. Na to, czy stworzony przez nas przekaz dotrze do założonej grupy docelowej, ma wpływ wiele czynników. Znaczenie ma nie tylko treść i temat wpisu, ale m.in. także to, ile innych stron obserwuje użytkownik Facebooka obserwujący profil naszej organizacji, czyli to, z jakimi treściami konkurujemy o jego uwagę.

Najważniejszy jest jednak Edge Rank – algorytm, który odpowiada za wyświetlanie postów na Facebooku. To właśnie od wskaźników ujętych w algorytmie zależy, czy nasi fani zobaczą publikowane przez nas treści. Poznaj je, by wiedzieć, które z tworzonych przez Ciebie treści Facebook uzna prawdopodobnie za najbardziej warte pokazania innym użytkownikom (Edge Rank determinuje też zresztą relacje między profilami prywatnymi, czyli to, w jaki sposób trafiają do nas posty znajomych i odwrotnie).

Algorytm Edge Rank składa się z trzech głównych zmiennych:

Affinity (Koligacja)

To nic innego jak zaangażowanie, czyli zainteresowanie odbiorcy danym profilem publikującym treści. Jeśli fan będzie reagować na posty danej marki – poprzez kliknięcia w link, polubienia, komentarze lub odwiedzanie strony (najwyżej cenione) – szanse na to, że zobaczy każdy publikowany post, będą wysokie.

I odwrotnie: jeśli odbiorca ukryje treści publikowane przez dany profil lub nie będzie aktywnym fanem, treści przestaną być mu prezentowane. Dlatego tak istotne jest zadbanie nie tylko o liczbę fanów czy obserwujących nas osób, ale i o ich zaangażowanie.

Weight (Waga Postu)

Każdy wpis na Facebooku ma swoją wartość/wagę, rozumianą jako wskaźnik atrakcyjności wpisu względem algorytmu. Im „cięższy” wpis, tym lepiej. Co zatem wpływa na wagę?



Nie wszystkie wpisy i multimedia publikowane na Facebooku są uznawane przez niego za równie atrakcyjne, a co za tym idzie – równie warte promowania. Można je ułożyć w następującą hierarchię, od najbardziej do najmniej „cenionego” przez FB:

- transmisja na żywo – czyli nagranie na żywo z dowolnego wydarzenia czy sytuacji bezpośrednio z poziomu Facebooka; mimo że jakościowo wygląda gorzej niż film nagrany i opublikowany później, warto stosować raz na jakiś czas tę formę komunikatu, ponieważ w tym momencie króluje, jeśli chodzi o generowanie zasięgu,
- film natywny – czyli taki, który publikujemy bezpośrednio na Facebooku, nie jako link zewnętrzny np. z YouTube (FB z chęcią pozbyłby się YT, więc dodaje tej formie dodatkowe punkty, niechętnie promując z kolei posty z linkami do materiałów filmowych zamieszczonych na YouTube),
- zdjęcia natywne – pamiętaj, że nie zawsze musi to być zdjęcie wykonane przez najlepszego fotografa w mieście, ważne jest złapanie momentu, który przyciągnie uwagę odbiorcy,
- linki – dla algorytmu ważne jest to, do jakiej strony linkujemy – jeśli jest to dobrze wypozycjonowana witryna, zweryfikowana przez FB, zasięgi będą wyższe,
- posty tekstowe – choć zasięg organiczny (czyli bezpłatny, taki, który post wygeneruje sam z siebie) posta opierającego się na tekście szacowany jest na największy, w praktyce tego typu treści angażują najmniej!

Podobną skalę – od najbardziej do najmniej „cenionych” przez Facebook – można stworzyć dla interakcji dotyczących wpisu:

- udostępnienia – generują dodatkowy zasięg,
- komentarze – pamiętaj, aby na nie odpowiadać, to również się liczy,
- polubienia – są najniżej oceniane; pamiętaj: LAJKI TO NIE WSZYSTKO! Ze względu na to, że uznawane są przez Facebooka za mniej wartościowe od innych reakcji, ale też dlatego, że wiele osób czyta treści i obserwuje działania na danym profilu, ale robi to, nie pozostawiając śladów.

Uwaga! Warto wiedzieć, że algorytm Facebooka jest zmienny. To, że obecnie transmisja na żywo jest najatrakcyjniejszym przekazem dla FB, nie oznacza to, że lada chwila na jej miejsce nie wskoczy coś innego.

Time Decay (Odstęp Czasu)

Facebook lubi systematyczność i ją premiuje. Jeśli nasza komunikacja będzie aktywna i regularna, zasięgi będą wzrastać. Wskaźnik ten określa również, jak dawno odbiorca wchodził w interakcję z naszymi publikacjami – im dawniej, tym mniejsza szansa na to, że zobaczy nasz wpis. Dlatego ważne jest, by nie zaniedbywać profilu, bo skutki takich zaniechań mogą być trudno odwracalne! To również zmienna opisująca „świeżość” wpisu – im wpis nowszy, tym chętniej wyświetlany użytkownikom.



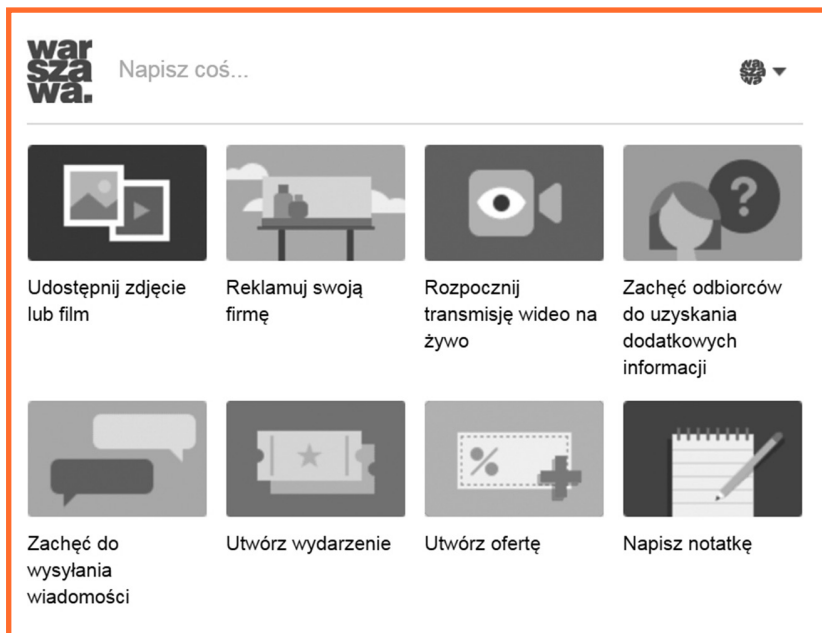
Oprócz tych znanych wskaźników składających się na to, jak działa algorytm, jest też trochę tak, że czasem musimy się domyślać, co działa, a co nie. Oto kilka elementów, które bez dwóch zdań negatywnie wpływają na zasięgi:

- brak systematyczności: Facebook docenia Twoją aktywność i starania; jeśli będziesz pracować systematycznie, zasięgi nie będą spadać,
- udostępnianie wpisów z innych profili: czasami jest to nie do uniknięcia, ale pamiętaj, że Facebook traktuje to trochę jak lenistwo, dlatego zasięgi spadają; zatem gdy tylko możesz, twórz własne treści,
- planowanie: Facebook oferuje opcję planowania wpisów, ale zarazem sam obniża zasięgi takich wpisów – gdzie tu logika? ;) dlatego staraj się nie korzystać z opcji „Zaplanuj”, ustawiając datę i godzinę naprzód; jeśli nie możesz wrzucić posta na bieżąco, użyj do planowania postów jednej z bezpłatnych aplikacji, np. Buffer czy Hootsuite,
- usuwanie wpisu: jeśli rzecz, którą musisz edytować we wpisie, nie wymaga jego usunięcia, pozostań przy edytowaniu, nie wpływa to tak drastycznie na zasięgi jak usuwanie wpisu i dodawanie po chwili nowego,
- dodawanie kolejnego wpisu za szybko (min. 3 godziny): jeśli przez dłuższy czas byłeś nieaktywny na profilu swojej organizacji, nie staraj się tego nadrobić w ciągu godziny, odstępy między wpisami powinny wynosić ok. 3 godzin, inaczej każdy kolejny zmniejsza szanse na popularność poprzedniego,
- „lubię to” kliknięte przez osobę publikującą wpis: jeśli publikujesz wpis jako administrator, nie nabijaj sztucznych lajków z prywatnego konta; Wielki Brat F widzi wszystko :).

Oczywiście w przypadku każdego z wymienionych wyżej punktów mogą istnieć wyjątki od reguły. Jeśli wbrew powyższym regułom udostępniemy wpis, który sam w sobie jest bardzo angażujący i spodoba się odbiorcom, to może mieć lepsze wyniki niż wpis opublikowany zgodnie ze wszystkimi technicznymi zasadami.

Rodzaje wpisów

Facebook oferuje organizacjom ogromne możliwości, jeśli chodzi o tworzenie przekazów. Do dyspozycji mamy nie tylko tekst, ale także grafiki i obrazy, linki do zewnętrznych źródeł, materiały filmowe, gify i wiele, wiele innych. Poniżej przedstawiamy sporą część z nich. Większość z nich jest widoczna na stronie głównej administrowanego przez nas profilu jako opcja do wyboru przy tworzeniu nowego posta. Zastanów się, które z nich pasują do profilu Twojej organizacji.



Transmisja na żywo


Transmisję na żywo dodasz zarówno z telefonu, jak i z komputera. W obszarze tworzenia wpisu należy wybrać opcję „Rozpocznij transmisję wideo na żywo”, dodać opis i wystartować.

Warto zainteresować się tym rozwiązaniem choćby z dwóch powodów:

1. Transmisja na żywo, wykorzystana w przemyślany sposób, generuje jedne z najlepszych zasięgów organicznych – między innymi dlatego, że większość fanów Twojej organizacji otrzymuje w swoich powiadomieniach informację o tym, że rozpocząłeś/ęłaś transmisję.
2. Daje ogrom możliwości urozmaicenia komunikacji z odbiorcą. Przykłady wykorzystania w działalności organizacji to:
 - transmisja na wzór webinarium, np. ekspert/ekspertka wypowiada się na temat związany z obszarem działalności organizacji,
 - Q&A (czyli pytania i odpowiedzi) – osoba z zespołu organizacji zasiada przed telefonem i odpowiada na pytania zadawane przez fanów w komentarzach na zadany temat lub z dowolnej kategorii, wybór należy do Was,
 - relacja z wydarzenia – jeśli jest to np. konferencja, panel dyskusyjny czy wykład, gdzie obiekt główny się nie przemieszcza, możesz pozwolić sobie na to, aby transmitować całe wydarzenie (tym bardziej że często odbiorcy sami o to dopytują czy wręcz się tego domagają). W sytuacji natomiast, kiedy wydarzenie obejmuje kilka punktów/atrakcji, warto wybrać jedną najciekawszą i skupić się na niej.



Ważne zasady dotyczące transmisji na żywo:

- Nie traktuj transmisji jak maszyny do wyrabiania zasięgu – ten system zadziała, jeśli Twoje transmisje będą sensowne, przydatne i atrakcyjne dla odbiorcy.
- Zadbaj o dobry dostęp do internetu – transmisje są wymagające, przy słabym łączu mogą być problematyczne.
- Jeśli planujesz dłuższą transmisję, naładuj telefon i miej przy sobie awaryjny powerbank.
- Zadbaj o stabilizację aparatu – jeśli tworzysz transmisję z poziomu telefonu, uważaj na to, jak się przemieszczasz, jeśli obraz jest stały, wykorzystaj statyw.
- Wchodź na bieżąco w interakcje z osobami komentującymi transmisję.
- Pamiętaj, że transmisja na żywo z poziomu Facebooka może pozostawiać wiele do życzenia, jeśli chodzi o jakość, dlatego transmitowanie np. całego koncertu będzie złym rozwiązaniem, jakość dźwięku raczej zniechęci odbiorców do oglądania.
- Jeśli pogoda, krajobraz czy oświetlenie nie sprzyjają, zastosuj filtry. Uruchomisz je, przechodząc w tryb transmisji poprzez ikonę .

Filmy

Filmy natywne, czyli dodawane bezpośrednio na Facebooku (jako plik), generują wysokie zasięgi. Oczywiście pamiętajcie, że format to jedno – rzeczywiście wpływa on pozytywnie na algorytmy FB, ale o tym, czy film zaangażuje fanów, decyduje przede wszystkim treść.

W dobie smartfonów każdy z nas ma możliwość stworzyć ciekawą wideorelację, nie jesteśmy skazani jedynie na poważne produkcje filmowe. Jednak zanim się do tego zabierzemy, warto wcześniej stworzyć „scenariusz” – plan filmu. Ułatwi on zorganizowanie pracy.

Zastanów się nad takimi elementami jak:

- cel materiału filmowego (co chcesz przez niego osiągnąć? czy realizujesz materiał promocyjny, zapowiedź wydarzenia, materiał fundraisingowy?),
- temat materiału (co chcesz pokazać w materiale?),
- do kogo ma być skierowany materiał?,
- gdzie chcesz z niego korzystać?

Te kwestie mają wpływ na:

- ewentualny dobór osób, które mają wziąć udział w nagraniu (czyli czy i kto się wypowie w filmie? zależnie od tematyki filmu to może być osoba z zespołu Twojej organizacji, ekspert/ka w tematyce, którą zajmuje się Twoja organizacja, osoba, która korzystała z działań Twojej organizacji itp.),
- pytania do osób występujących i to, co chcesz uzyskać z ich wypowiedzi,
- tło (sceneria, krajobraz),
- ciekawe rozpoczęcie i zakończenie filmu; pamiętaj: pierwsze wrażenie kształtuje się już po czterech sekundach!,
- kwestie techniczne – mikrofon (jeśli masz dodatkowy – świetnie, jeśli nie – możesz wykorzystać klasyczne słuchawki z wbudowanym mikrofonem, oczywiście jeśli dookoła jest głośno), oświetlenie – najlepiej wykorzystywać światło dzienne, jeśli nie ma takiej możliwości, zadбай o dobrze naświetlone pomieszczenie.



Tworząc film na Facebooka, pamiętaj:

- że możesz wykorzystać materiał filmowy nagrany w formacie pionowym i poziomym, decyzja powinna zależeć m.in. od charakterystyki grupy odbiorców Twojego fanpage'a (filmiki pionowe mogą się ładnie wyświetlać np. na smartfonach, ale trzeba pamiętać, że są mniej uniwersalne niż te poziome),

- o stworzeniu napisów do filmu, jeśli masz taką możliwość – większość materiałów filmowych na Facebooku odtwarzanych jest bez dźwięku, np. gdy ktoś przegląda FB na telefonie bez słuchawek w drodze do pracy, najpewniej ominię film bez napisów,
- o podkładzie muzycznym, nawet delikatnym, w tle – działa cuda. Bezpłatną bazę dźwiękową znajdziesz np. na www.bensound.com (pamiętaj o przestrzeganiu praw autorskich do wykorzystywanej muzyki, wybierz podkłady na otwartej licencji, które wymagają jedynie podania autora/ki muzyki lub strony źródłowej).



W sieci znajdziesz wiele programów do montażu, także do pracy nad materiałem filmowym z poziomu smartfona. Poszukaj takiego, który spełnia Twoje oczekiwania. Pamiętaj, że większość aplikacji w wersji bezpłatnej ma ograniczenia, np. mniejszą liczbę funkcji czy znak wodny dodawany do filmów. Jednym z bezpłatnych programów o dość rozbudowanych możliwościach, który ułatwi montaż prostego filmu, jest VSDC Video Free Editor.

#WartoZobaczyć – zobacz materiały filmowe organizacji pozarządowych:

- FB/@akademia.przyszlosci, np. film „Wyrwana z kontekstu || Dominika – SuperW 2017”, który jest świetnym przykładem na to, jak pokazać idee projektu, wyróżnić wolontariusza/wolontariuszkę, zachęcić do wspólnych działań.
- FB/@PROJEKTOR.wolontariat.studencki, np. filmik „Zaprojektowani 3 I Lublin” – jest to konsekwentna seria filmów, vlog tworzony przez wolontariuszy, którzy z jednej strony zyskują nowe doświadczenie, z drugiej – przywiązują się do danej organizacji; ich realność sprawia, że film jest autentyczny i bardziej zachęcający do interakcji.
- FB/@PolskaAkcjaHumanitarna, np. film z okazji Światowego Dnia Mycia Rąk – PAH to świetny przykład, jak za pomocą krótkich przekazów wideo zaangażować odbiorców, pokazują rejony i problemy obszarów, w których działają, a do których większość z fanów/odbiorców nie ma na co dzień dostępu.
- FB/@mymamyglos, np. seria filmów #bodystory – przemyślana, spójna i estetyczna koncepcja! Oglądając kolejny film, czujesz, że jest on elementem całości; mimo że każdy film dotyczy innej historii, łączy je wspólny element. Dodatkowo seria nie tylko opowiada historię, ale też zachęca do głębszych refleksji.

Grafiki

Grafiki – czyli w uproszczeniu treści obrazkowe – na Facebooku wykorzystujemy do różnych zadań. Przydają się w przypadku zdjęcia w tle, zdjęcia profilowego, jako element wydarzenia czy np. do uatrakcyjnienia wpisu.

W tym wątku skupimy się na grafikach dedykowanych wpisom. Kilka ważnych zasad:

- Facebook nie jest słupem ogłoszeniowym – unikaj grafik w formatach do druku, np. plakatu czy ulotki. Do komunikacji na FB stwórz odrębną grafikę, która będzie zawierać minimum tekstu, maksimum elementów wizualnych. Grafiki na Facebooku powinny też mieć konkretne wymiary. Treść z plakatu możesz umieścić w treści wpisu.
- Jako że od każdej reguły są wyjątki, możesz złamać poprzednią zasadę przez umieszczanie infografik (czyli grafik przekazujących informacje), w przejrzysty sposób tłumaczących np. pewien proces, który w formie graficznej będzie bardziej zrozumiały niż w formie opisowej.
- Jeśli planujesz promowanie wpisu z daną grafiką przez reklamę sponsorowaną, pamiętaj, aby tekst na grafice nie przekraczał 20% jej obszaru. W innym przypadku zasięg reklamy będzie niższy lub reklama zostanie całkowicie zablokowana.
- Zadbaj o to, aby grafiki w ramach Twojej komunikacji były spójne. Zdecyduj się na dwa lub trzy główne fonty (zwane zwyczajowo czcionkami) oraz kolory. Zaplanuj szablony i trzymaj się tych zasad.

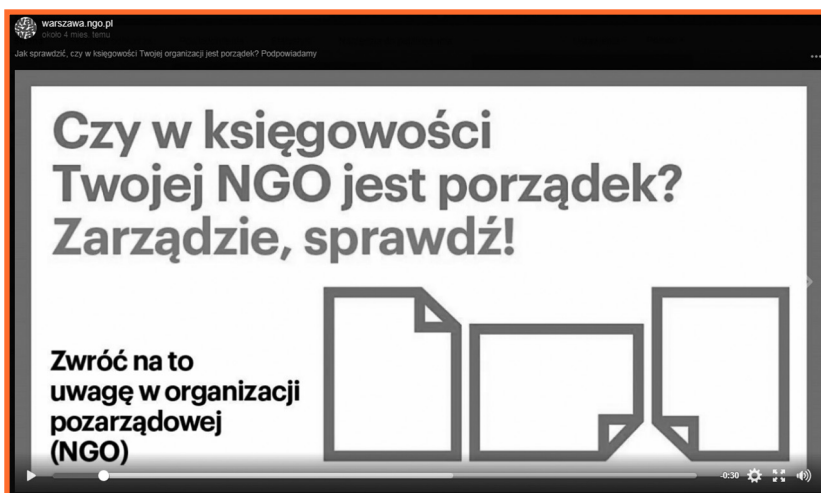


Warto wiedzieć, że rekomendowane wymiary grafik (a także zdjęć) różnią się w zależności od rodzaju posta, któremu towarzyszą. Format jest istotny ze względu na to, że nasi odbiorcy wyświetlają treści na różnych urządzeniach – zarówno stacjonarnych komputerach, jak i urządzeniach mobilnych. I tak do posta typu „karuzela zdjęć” (1000 x 1000 pikseli) powinniśmy dodać zdjęcie w nieco innym formacie niż do wydarzenia (1200 x 628 pikseli), a jeszcze inny format zastosujemy, jeśli grafice towarzyszy tylko wpis (tutaj istnieje dość duża dowolność). Facebook umożliwia też wyświetlanie grafik pionowych, co jest ciekawą opcją np. w przypadku, gdy chcemy przekazać więcej szczegółów. Trzeba pamiętać, że Facebook zmienia upodobania i coś, co świetnie wyświetla się jednego dnia, drugiego już może pojawić się przycięte. Śledźcie zatem nowinki!



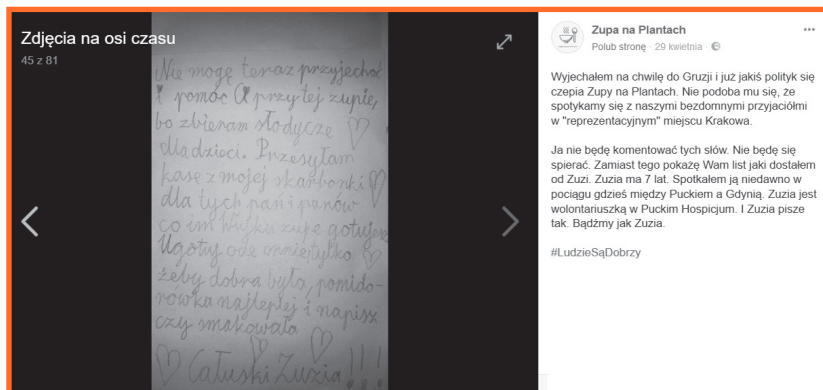
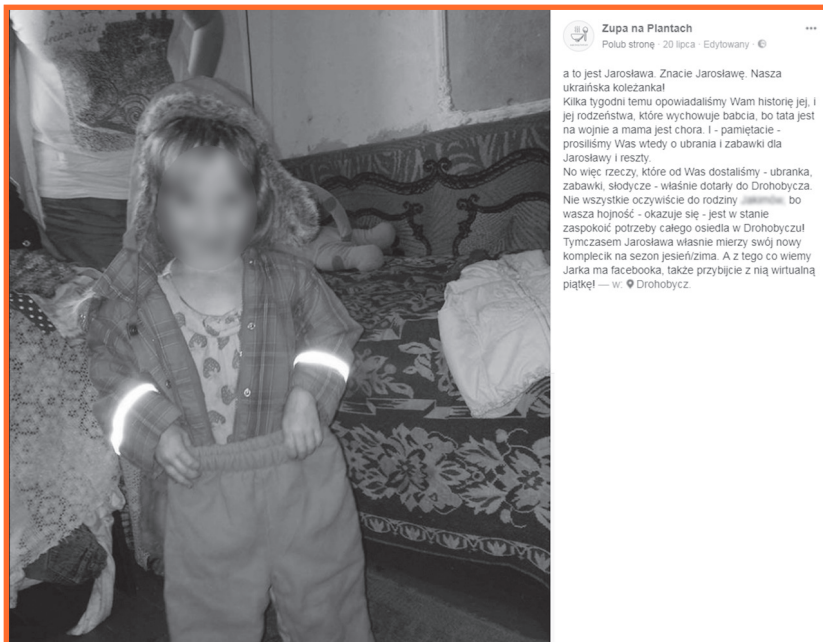
Do tworzenia podstawowych grafik na potrzeby komunikacji w internecie może posłużyć Ci program graficzny Canva – bezpłatna i intuicyjna aplikacja online (dzięki czemu możliwy jest dostęp do konta z różnych urządzeń), z dużymi możliwościami i opcją pracy zespołowej. Organizacje mające status organizacji pożytku publicznego (OPP) mogą aplikować o bezpłatny dostęp do planu premium – Canva for Work (który daje m.in. możliwość załadowania dodatkowych fontów i zapisywania plików z opcją transparentności). Więcej informacji na ten temat znajdziesz, wstukując Canva for Nonprofits w wyszukiwarce.

Pamiętaj, że grafiki to nie tylko proste obrazki. Poniżej kilka rodzajów mniej oczywistych zapisów graficznych, które mogą angażować odbiorcę w internecie:



Źródło: <https://www.facebook.com/warszawa.ngo/>

za telefon i samodzielnie zrób fotorelację. Jakość jest oczywiście bardzo ważna, jednak są sytuacje, w których to najważniejszy jest moment, uśmiech czy emocja. Doskonałym przykładem są dwa poniższe wpisy opublikowane na profilu „Zupa na Plantach”. Zdjęcia wykonano telefonem, lecz dzięki przekazowi nie da się przejść koło nich obojętnie.



Źródło: <https://www.facebook.com/ZupaNaPlantach/>

Zdjęcia możesz dodawać w różnych formach m.in. jako:

- pojedyncze zdjęcia lub zbiór zdjęć – w zależności od wymiarów plików zdjęcia będą układać się w różne układy. Z takiego wpisu zdjęcia możesz usuwać, jednak nie dodasz do wpisu dodatkowego zdjęcia po publikacji. Jeśli np. dodasz trzy zdjęcia kwadratowe, wyświetlą się w formie jak niżej, co znów urozmaici komunikację.



Fundacja Franek Hurny dodał(a) nowe zdjęcia (3). ⋮

17 stycznia · 🌐

Dzień dobry jest!
 Dzisiaj mamy dla Was krótką relację z lokalu przy ul. Targowej 44 lok. 1/1A 😊

Od rana urzędują u nas panowie z firmy [Redacted] naprawiają parkiet! To już ostatnia prosta przed meblowaniem i wyposażaniem siedziby Fundacji!

Prace cały dzień nadzorował Kotek Lucjusz ❤️

Chętnych do pomocy przy działaniach wykończeniowych - czeka nas ługowanie i olejowanie podłogi - prosimy o informację na priv.





Źródło: <https://www.facebook.com/rokwisly/>

- album zdjęć – taka forma ma przewagę nad wspomnianą wyżej opcją pod względem edycji pakietu zdjęć. Z albumu możesz usuwać, ale i dodawać zdjęcia. Album ma swoją nazwę oraz opis,
- karuzela zdjęć – tu będziesz potrzebować zdjęć w kwadracie. Zdjęcia te są podlinkowane, tzn. należy podać konkretną witrynę internetową, do której dane zdjęcia będą przekierowywać,
- pokaz slajdów – pozwala na połączenie od 3 do 10 zdjęć, z których Facebook wygeneruje krótki film; możesz również dodać podkład muzyczny,
- kanwa – schemat podobny do karuzeli zdjęć, jednak w tym przypadku możesz dołączyć również filmy.



Stawiaj na autorskie zdjęcia. Zdjęcia stockowe (pobrane z internetu) już prawie w ogóle nie angażują. Często na pierwszy rzut oka widać ich nieautentyczność, zdarza się też, że te same zdjęcia możesz znaleźć w postach różnych organizacji. Jeśli jednak nie dysponujesz wewnętrznymi fotografiami dobrej jakości, skorzystaj z baz zdjęć CCO, oferujących legalne i bezpłatne zdjęcia. Znajdziesz je w tzw. bankach zdjęć np. na www.unsplash.com czy www.pixabay.com. Pamiętaj, by korzystać tylko z legalnych zdjęć, które mają uregulowaną kwestię praw autorskich. Nawet jeśli zdjęcie jest legalne, jego wykorzystanie może wiązać się z koniecznością podania autora/autorki lub jego źródła – sprawdzaj to każdorazowo!



Jako uproszczony program do obróbki zdjęć sprawdzi się www.pixlr.com.

Gify

Gif jest kilkusekundowym zapętlonym obrazem, w formie filmu lub krótkiej serii zdjęć.

Gify powróciły do łask i świetnie sprawdzają się jako urozmaicenie komunikacji. Popularną opcją „gifowania” jest w tym momencie plik stworzony za pomocą aplikacji na telefon – Boomerang. Takie materiały wykorzystywane są głównie na Instagramie, jednak na Facebooku również można je spotkać. Odpowiedni gif plus dobry komentarz i voilà – wpis gotowy.



Do swojej komunikacji możesz wykorzystać gify, które zostały już wcześniej przez kogoś stworzone lub utworzyć je samodzielnie. Wszystkie te narzędzia dostępne są np. na www.giphy.com.

Wydarzenia

Za pomocą Facebooka możemy stworzyć wydarzenie, czyli odrębną przestrzeń poświęconą konkretnemu eventowi (np. warsztatom, szkoleniu, piknikowi, spotkaniu organizowanemu przez naszą organizację).



Warto tworzyć wydarzenia. Są one dobrze widoczne dla naszych fanów. Umożliwiają wchodzenie w interakcje z odbiorcami w odniesieniu do konkretnego wydarzenia. Łatwo się też rozpowszechniają – osoby, do których dotrze informacja o naszym wydarzeniu, mogą zaznaczyć, że są nim zainteresowane bądź wezmą w nim udział, a kolejne osoby zobaczą tę aktywność.

Najważniejsze elementy, które należy uzupełnić, tworząc wydarzenie:

- nazwa jest ograniczona przez Facebook do 64 znaków, ale nie korzystaj ze wszystkich – nazwa powinna być krótka, przykuwająca uwagę, informująca wstępnie o tym, czego dotyczy wydarzenie,
- zdjęcie/grafika lub film o wymiarach 1200 x 628 pikseli przykuwająca uwagę – w tym przypadku unikaj zdjęć robionych telefonem :). Przygotuj grafikę dobraną do wydarzenia – zachęcającą i tłumaczącą jego tematykę,
- lokalizacja – tutaj możesz oznaczyć konkretny profil/fanpage lub wpisać adres wydarzenia,
- data – należy podać datę rozpoczęcia i zakończenia; oczywiście można również manewrować tylko godzinami, jeśli wydarzenie odbywa się w jednym dniu. Data zakończenia może być ustawiona maksymalnie dwa tygodnie od daty rozpoczęcia. Gdy minie dzień zakończenia, strona wydarzenia wciąż będzie istniała, jednak osoby biorące w nim udział nie będą otrzymywać powiadomień o dodawanych wpisach,
- opis – stwórz szczegółowy opis wydarzenia, który pozwoli użytkownikom w sprawny sposób zapoznać się z tematyką czy planem eventu. Oprócz tego do wydarzenia warto systematycznie dodawać wpisy, aby angażować odbiorców i przypominać im o ewencie.

Wyżej wymienione elementy opisują wydarzenie na Facebooku z technicznego punktu widzenia. Jeśli chodzi o komunikację wydarzenia, warto pamiętać, że składa się ona z trzech etapów – trzeba zadbać o każdy z nich:

- **PRZED:** informujemy o wydarzeniu, zachęcamy do wydarzenia poprzez publikowanie treści dotyczących np. punktów programu, informowanie o niespodziankach, zbiorce itp.
- **W TRAKCIE:** relacja tu i teraz – jeśli masz możliwość współpracy z fotografem, który będzie na bieżąco dostarczać Ci zdjęcia, wykorzystaj ją. Jeśli nie – wybierz opcję zdjęcia panoramicznego czy transmisję na żywo, stwórz krótką wideorelację. W trakcie wydarzenia pokazujemy, co się dzieje, informujemy o ewentualnych zmianach – jesteśmy pewnego

rodzaju HelpDeskiem, przemycamy informacje o naszych partnerach i sponsorach.

- PO: jest to czas na podziękowanie i podsumowanie akcji – możesz postużyć się fotorelacją, relacją w mediach czy wyszukaniem postów, które uczestnicy wydarzenia publikowali w sieci.

Notatki

Notatka jest dobrą alternatywą dla tych, którzy chcą przekazać więcej treści, jednak niekoniecznie planują zakładanie i prowadzenie bloga. Ta forma umożliwia m.in. dodanie grafiki, edycję tekstu. Wybierając tę formę komunikacji, pamiętaj o tym, aby stworzyć spójną koncepcję wizualną notatek, np. przez dodanie baneru do każdej notatki.

Ważne jest również, aby każda publikacja nowej notatki zawierała krótką informację, co odbiorca w tym zapisie znajdzie.

Tę formę świetnie wykorzystuje profil „Leżę i Pracuję” na Facebooku.

Wyłapuj nowości!

Facebook nie spoczywa na laurach, podrzuca nam co chwilę nowe rozwiązania i sposoby komunikacji. Taką formą do niedawna było zdjęcie 360, wykorzystujące opcję panoramy. W tym momencie jest to już bardzo standardowa opcja, choć wciąż interesująca.

Kolejnym tego typu elementem jest np. nakładka na zdjęcie profilowe – bardzo prosta w obsłudze funkcja, ciesząca się dużym zainteresowaniem wśród społeczności Facebooka, jednak wciąż nie tak często wykorzystywana przez marki czy organizacje. Może się ona wiązać z jakimś ważnym wydarzeniem, akcją czy aktualnym zagadnieniem, jakim zajmuje się dana organizacja. Zdjęcie profilowe urozmaicamy nakładkami tutaj www.facebook.com/profilepicframes.



Jak stworzyć nakładkę na zdjęcie profilowe, z której inni będą mogli korzystać?

- Stwórz grafikę w kształcie kwadratu, która zawiera drobny element graficzny, a pozostała część jest transparentna. Plik powinien być zapisany w formacie .png.
- Wejdź do panelu zarządzania nakładkami → <https://www.facebook.com/fbcameraeffects/manage/>.
- Dodaj przygotowany wcześniej plik i czekać na akceptację (od 1 do 3 dni).
- Poinformuj odbiorców o możliwości zmiany nakładki – możesz to zrobić, przygotowując wcześniej kilka zdjęć profilowych osób

związanych z organizacją z zastosowaną nakładką oraz linkiem do zmiany nakładki.
Wyłapuj takie możliwości i korzystaj z nich – szczególnie na początku cieszą się ogromnym zainteresowaniem.

Jak pisać, aby chciano nas czytać?

Wicie już, jakiego rodzaju wpisy warto publikować, aby zaciekawić odbiorcę – nie możemy jednak zapomnieć o treści, która towarzyszy, a przynajmniej zawsze powinna towarzyszyć wpisom.

Czasem będą to dwa słowa, czasem minielaborat. Właśnie – czy na Facebooku sprawdzają się długie treści? Z pewnością należy na nie uważać, jednak jeśli od czasu do czasu popełnicie więcej słów – będzie to w porządku. Długie treści są akceptowalne, gdy dotyczą np. porad, informacji o wydarzeniu, których oczekują fani. Jeśli natomiast wpis ma na celu zachęcenie odbiorców do działania – mają się zarejestrować/zgłosić/wesprzeć – lepiej komunikat skrócić, aby był jasny i klarowny. Niestety, wybierając długie treści, trzeba liczyć się z tym, że większość odbiorców nie doczyta ich do końca.

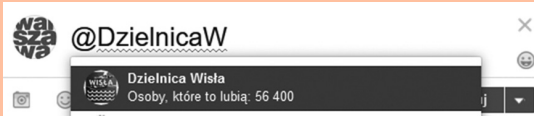
Trzymaj się więc zasady „Piszę najkrócej, jak się da” – ze świadomością, że niektórych wątków nie uda się zamknąć w jednym zdaniu czy nawet pięciu.



7 porad dotyczących konstruowania treści:

1. Zwróć uwagę na to, aby tekst był czytelny. Stosuj przerwy między wersami. Unikaj zdań podrzędnie złożonych. Postaw na proste komunikaty.
2. Unikaj języka projektowego – to częsty problem w przypadku organizacji. Pisanie projektów dla grantodawców to odrębny temat. Na Facebooku panuje swoboda w języku komunikacji.
3. Staraj się zachowywać spójność w komunikacji – niech odbiorca pozna Twój styl pisanie i się z nim zaprzyjaźni.
4. Stosuj wyróżnienia w treści – możesz wykorzystać do tego emoji, czyli symbole np. ➡ 🤔 📌 dostępne są z poziomu portalu (podczas pisanie posta lub komentarza) lub np. na <https://pl.piliapp.com/facebook-symbols/>.

5. Jeśli istnieje taka możliwość, unikaj wklejania linków; oznaczaj inny fanpage (a także wydarzenia) za pomocą @XYZ – wtedy powinna pojawić się propozycja profilu, który chcesz oznaczyć w treści, wygląda to tak:



6. Jeśli w treści wpisu chcesz umieścić link, skróć go. Treść zyska na czytelności, szczególnie w przypadku długich linków. Skrócisz je za pomocą www.bitly.com. Jeśli zalogujesz się na stronie bit.ly, zyskasz dodatkowo możliwość monitorowania liczby kliknięć w skrócony link oraz personalizowania linków, czyli zamiast bit.ly/2976xf3 będzie np. bit.ly/dlaPrzykladu.
7. Call to action – jeśli celem Twojego komunikatu jest konkretna reakcja fanów, napisz im to wprost, np. zarejestruj się na spotkanie/ przyjdź na zbiórkę/przeznacz 1%.

Jak zbudować społeczność wokół swojej organizacji i jej misji?

Można uznać, że każda organizacja czy marka znajdzie na Facebooku swoją grupę docelową.

Co dla nas istotne – użytkownicy Facebooka tworzą społeczności wokół zainteresowań, potrzeb czy pracy. Umożliwiają im to dyskusje na danych fanpage'ach, tworzenie grup tematycznych (otwarte/zamknięte/tajne) czy np. organizowanie wydarzeń i spotykanie się w świecie realnym.

W jaki sposób wykorzystasz społecznościowość Facebooka w procesie docierania do odbiorcy?

- Nawiązuj współpracę z fanpage'ami podobnymi tematycznie.
- Dbaj o to, aby zaprzyjaźnione organizacje/marki odpowiednio oznaczały profil Twojej organizacji.
- Jeśli pod danym postem pojawiają się komentarze, włączaj się w dyskusje z ramienia Twojej organizacji.
- Wyszukuj przestrzeń do dyskusji w konkretnych grupach wewnętrznych.

Zamknięte grupy tematyczne na Facebooku to świetna przestrzeń do analizy Twojej grupy odbiorców. Jeśli np. działasz na rzecz młodych osób, w wieku szkolnym, możesz spróbować dołączyć do grup zamkniętych (administrator może, ale nie musi Cię przyjmować), w których taka młodzież się udziela, np. StoryOfMajLajf.

W takich grupach można wyłapać problemy/potrzeby danej społeczności i na nie reagować. Wtedy możesz wspomnieć o Twojej organizacji, jednak pamiętaj – nie rób tego nachalnie. Grupy zamknięte mają najczęściej swój regulamin; zapoznaj się z nim, aby Twój profil nie został usunięty z listy. Do takich grup dołączysz jako osoba prywatna.

Tym samym docieramy do kolejnego punktu...

- Bądź ambasadorem swojej marki!

W obecnych czasach wiarygodność w sieci to cecha na wagę złota. Użytkownicy obserwują działania zarówno organizacji, jak i osób, które te działania tworzą. Pamiętaj o tym, kreując swój własny wizerunek. Jeśli Ty sam/sama utożsamiasz się z organizacją, na rzecz której działasz, Twój znajomi czy osoby, które Cię obserwują, chętniej będą włączać się w akcje, które organizujesz. Marka organizacji stanie się bardziej rozpoznawalna, a wizerunek ocieplony o rekomendację zaufanej osoby.

Jak to zrobić?

1. Zadbaj o zdjęcie profilowe – może to być zdjęcie z akcji charytatywnej, gdzie masz na sobie np. koszulkę Twojej organizacji.
2. Zaktualizuj informacje o sobie – np. podaj organizację jako miejsce pracy.
3. Informuj znajomych o sukcesach organizacji – zwłaszcza o tych, do których Ty bezpośrednio się przyczyniłeś/aś. Możesz raz na jakiś czas publikować posty o organizacji na swoim prywatnym profilu – mogą to być również wpisy pt. „I love my job” ;).

Udogodnienia dla NGO

Z pewnością zauważyłeś/aś już sporo elementów Facebooka, które wspomogą komunikację Twojej organizacji z odbiorcami. Dobra wiadomość jest taka, że jest też kilka funkcji przeznaczonych stricte dla NGO! Oto one:

Call to action, czyli „Przełącz datki”

Jedną z funkcji, jakie na Facebooku są dostępne jedynie dla NGO, jest opcja ustawienia przycisku „Przełącz datki” – pod zdjęciem w tle. Co ważne – aby móc ustawić wspomniany przycisk, należy wybrać kategorię strony „Organizacja non profit” (zob. s. 24).

Instrukcję zmiany kategorii strony znajdziesz w Centrum pomocy Facebooka (www.facebook.com/help → Jak zmienić kategorię strony?).



Źródło: <https://www.facebook.com/ramienny/>

Tworzenie zbiorów pieniędzy

Funkcja ta umożliwia tworzenie zbiorów przez osoby prywatne, organizacje pozarządowe oraz na rzecz organizacji pozarządowych. W momencie powstawania publikacji była ona dostępna tylko testowo w wybranych krajach, w Polsce nie. Jednak jeśli testy zakończą się pozytywnie, możemy spodziewać się nowej opcji na Facebooku.

Już dziś dostępna jest instrukcja tworzenia takiej zbiórki. Znajdziesz ją na www.facebook.com/help → Jak utworzyć zbiórkę pieniędzy?.

Gdy funkcja ta zostanie uruchomiona, prawdopodobnie umożliwi też dodawanie przycisku „Przełącz datki” podczas transmisji live (zob. www.facebook.com/help → Jak dodać przycisk Przełącz datki do transmisji wideo na żywo z poziomu urządzenia mobilnego?).

Facebook Workplace

Workplace by Facebook to nowe narzędzie do komunikacji i pracy w zespole. Jest to narzędzie, które łądząco przypomina klasycznego Facebooka, jednak tworzy oddzielną i zamkniętą przestrzeń dla konkretnej grupy/zespołu. Organizacje pozarządowe mogą bezpłatnie korzystać z tego narzędzia w wersji premium. Jeśli Twój zespół składa się z grupy większej niż 10 osób, warto przetestować to rozwiązanie: www.facebook.com/workplace. Może to być ciekawy sposób na stworzenie miejsca integracji, informowania i angażowania do działania dla większej grupy wolontariuszy/ek.

Ogrom możliwości

Wymienione wyżej udogodnienia są wyciągnięciem ręki głównie w kierunku organizacji pozarządowych, jednak należy pamiętać, że istnieje wiele funkcji dostępnych dla wszystkich, które warto wykorzystać w komunikacji działań organizacji, m.in.: opisane wyżej wydarzenia, grupy tematyczne, transmisje live czy też posty sponsorowane, messenger i sklep online. Każdy z tych elementów przyczynia się do usprawnienia i uatrakcyjnienia komunikacji z odbiorcą!

Monitoruj swoje działania

Monitorowanie działań i efektów komunikacji to ważny element promocji. Bez tego nie jesteśmy w stanie wyciągać wniosków i ulepszać naszej pracy. W przypadku komunikacji na Facebooku możesz korzystać z narzędzi, które oferuje sam portal, jak i sięgnąć po narzędzia zewnętrzne (w większości płatne), takie jak np. Brand24, SentiOne czy Sotrender.

Statystyki generowane przez Facebooka

Facebook oferuje dostęp do wielu danych dotyczących zarówno grupy docelowej, jak i publikowanych przez nas treści, dzięki którym czarno na białym widzimy, co działa lepiej, a co gorzej. Wszystkie statystyki znajdziesz w panelu administratora na profilu Twojej organizacji.

Sprawdzisz tam dane dotyczące aktywności użytkowników Twojej strony i pojedynczych postów. Każdą ze statystyk możesz porównać do danych z wcześniejszego okresu. Jeśli np. obserwujesz, że liczba polubień strony spada lub utrzymuje się na tym samym poziomie, zastanów się, czy coś w Twojej komunikacji się nie zmieniło. Może zmiana nie była trafna.

Powinien to być również sygnał dla Ciebie, że warto włączyć do komunikacji nowe działania, które mogą zaangażować odbiorców.

Sekcja „OSOBY OBSERWUJĄCE”

Dzięki tym danym możesz zauważyć wzrost lub spadek liczby osób obserwujących Twoją stronę oraz fanów.

Jeśli ze statystyk wynika, że w konkretnym momencie Twoja strona zyskała dużo fanów, sprawdź, o czym wtedy pisałeś/pisałaś lub w jaki sposób. Może to być dobrą wskazówką na przyszłość. Działa to również w drugą stronę: jeśli statystyki pokazują zwiększenie cofnięć polubień (dislike), sprawdź, jaka aktywność wywołała taką reakcję.

Sekcja „OSOBY”

Sprawdzaj regularnie, jak kształtują się dane dotyczące Twojej grupy docelowej. Dzięki tej sekcji poznasz ich:

- przedział wiekowy z uwzględnieniem płci,
- kraj,
- miasto,
- język.

Facebook generuje takie statystyki zarówno dla fanów Twojej organizacji (osób, które polubiły profil), jak i osób, które:

- obserwują Twój profil,
- wyświetliły Twoją stronę,
- zareagowały na treści.

Te statystyki mogą Ci pokazać, że w rzeczywistości Twoja grupa docelowa jest inna niż zakładana początkowo, co może wpłynąć na konieczność zmiany pewnych elementów strategii, jak np. język komunikacji czy publikowane treści.

Sekcja „POSTY”

Z wcześniejszych działań wiesz już, jakie treści powinny generować największe zasięgi i zaangażowanie, pamiętaj jednak, że każda społeczność rządzi się swoimi prawami.

Obserwuj, które wpisy w przypadku profilu Twojej organizacji cieszą się największym zainteresowaniem, co wywołuje u fanów chęć do wchodzenia w interakcje, i tego się trzymaj. W przypadku postów możesz sprawdzić:

- jaki zasięg organiczny wygenerował wpis,
- ile reakcji i jakie pojawiły się pod wpisem,
- co ważne – czy wpis został przez kogoś ukryty na osi czasu.

Jeśli ukrycia postów się pojawiają – nie panikuj, takie sytuacje się zdarzają. Może ktoś po prostu nie jest już zainteresowany danym tematem i zamiast cofnąć polubienie fanpage’a, ukrywa wpis. Jeśli ukryć było więcej niż 2/3 – przeanalizuj, co mogło wywołać taką sytuację.

W przypadku monitorowania konkretnych wpisów bardzo ważne jest to, aby sprawdzać, ile osób kliknęło w link. Może się okazać, że mimo niewielu lajków i ograniczonej reakcji sporo osób skorzystało z linku, który dołączyłeś/aś do wpisu, i przeczytało cały artykuł, nie pozostawiając po sobie śladu. Wtedy mamy potwierdzenie, że wpis zaciekał odbiorców na tyle, że nie mieli czasu na lajkowanie ;).

Sekcja „ZASIĘG”

Na Facebooku rozróżniamy trzy rodzaje zasięgu, czyli liczby osób, które zobaczyły treści:

- organiczny, czyli generowany przez wpisy naturalnie – bez optacania i tworzenia reklam – łączy się z algorytmem Edge Rank,
- wirusowy – zasięg wygenerowany np. przez udostępnienia,
- płatny – uzyskujemy go za pomocą płatnych reklam – Facebook Ads.

Pamiętaj również o tych statystykach w przypadku rozmów z potencjalnymi partnerami czy sponsorami – mogą one być dobrą zachętą do rozpoczęcia współpracy. Zerknij wtedy na statystyki zasięgu, jaki generują Twoje posty np. miesięcznie. Możesz sprawdzić zarówno całkowity zasięg danego wpisu, jak i zasięg fanpage’a w ciągu miesiąca. To od Ciebie zależy, jak te cyferki zaprezentujesz, aby robiły dobre wrażenie.

Narzędzia monitorujące zewnętrzne

W sieci dostępnych jest mnóstwo narzędzi, które pozwalają na monitorowanie treści publikowanych w internecie. Należy przy tym rozróżnić:

- monitorowanie naszych działań/treści, które publikujemy – do tego służy m.in. Sotrender. Narzędzie to oferuje rozszerzone statystyki facebookowe oraz – co ważne – sam analizuje te wyniki i generuje indywidualne wnioski i wskazówki, które pozwolą nam ulepszyć komunikację,
- monitorowanie treści, które pojawiają się w sieci pod kątem naszej marki, tzn. wyłapywanie artykułów/wpisów/tweetów itp., w których została wspomniana nazwa naszej marki. Do takich narzędzi należy np. Brand24, Sentition czy Minitori. Jak to działa? W uproszczeniu: ustalamy kilka słów kluczowych, które narzędzie ma wyłapać, np. nazwę naszego projektu czy wydarzenia, temat, którym zajmuje się nasza organizacja. Następnie zebrane informacje przekładane są na konkretne dane, z których wynika, kto, jak często, na jakich portalach, w jaki sposób (pozytywny/neutralny/negatywny) się o nas wypowiadał.

Taka forma monitorowania mediów pozwala nam m.in. na zapobieganie kryzysom związanym z naszą marką – jesteśmy w stanie docierać do takich treści i na nie reagować. Możemy również wykorzystać pozytywne wzmianki o naszej organizacji bądź jej działaniach do udostępniania ich dalej przez nasz profil – mowa tu oczywiście o pozytywnych wypowiedziach.

Narzędzia te są w większości płatne, jednak organizacje pozarządowe często mają możliwość skorzystania z ceny zniżkowej. Większość aplikacji oferuje też wersję testową, z której warto skorzystać nawet bez decyzji o kupnie pakietu.

Główne problemy w komunikacji NGO

Coraz więcej organizacji pozarządowych chce rozpocząć komunikację i promocję w sieci. Pojawia się też coraz więcej kursów, szkoleń czy webinarów na ten temat. Co innego jednak teoria, co innego praktyka :). Poniżej znajdziecie rozwiązania dwóch głównych problemów, z jakimi borykają się organizacje.

Problem nr 1: BRAK SYSTEMATYCZNOŚCI

Problem może wynikać z kilku powodów, np. osoba odpowiadająca za komunikację w sieci jest również koordynatorem/ką pięciu innych zadań/projektów, organizacja działa projektowo i przez sporą część rok nie dzieje się – z pozoru – nic ciekawego.

Rozwiązania:

- Zaplanuj harmonogram wpisów – jest to szczególnie ważne, gdy opieka nad Facebookiem jest jednym z wielu zadań osoby, która ma odpowiadać za media społecznościowe. Rozpisanie harmonogramu wpisów, nawet hasłowo, pozwala na to, aby w ciągu dnia usiąść na chwilkę i stworzyć wpis o zaplanowanej wcześniej tematyce i (najlepiej) na bazie przygotowanych wcześniej materiałów, np. graficznych.
- Poszukaj wolontariusza/ki, stażysty/ki, praktykanta/ki – warto rozejrzeć się wokół w poszukiwaniu osoby, która mogłaby wspomóc organizację w komunikacji. Możesz również zasięgnąć pomocy u e-wolontariuszy/ek na www.tudu.org.pl.
- Pomyśl nad contentem – komunikacja w internecie to nie tylko informowanie o tym, co dzieje się na bieżąco, możesz również publikować treści edukacyjne, o zabarwieniu rozrywkowym/zabawnym, a przerwę między projektami możesz wykorzystać do zaprezentowania zespołu, który pracuje nad projektem (zobacz także jedno z pytań w kolejnym rozdziale).

Problem nr 2: OGRANICZONE MOŻLIWOŚCI

Czasowe, finansowe, jak i kompetencyjne. Często zdarza się, że w organizacji pada hasło: „Założmy konto na Facebooku”, pomysł zostaje zaakceptowany i przekazany do realizacji przypadkowej osobie, która nigdy nie miała do czynienia z komunikacją w internecie czy wręcz unika styczności z portalami społecznościowymi w życiu prywatnym.

Rozwiązania:

- Czas – ponownie – planowanie pracy to klucz do sukcesu.
- Finanse – komunikację w sieci na poziomie podstawowym, bez kampanii sponsorowanych, jesteśmy w stanie przeprowadzić prawie bezkosztowo.

Warto jednak korzystać z wszelkich możliwości grantowych, które wspierają organizacje pozarządowe w aspekcie promocji. Dzięki dodatkowym środkom możesz np. zrealizować kampanię wideo – serię vlogów.

- Umiejętności – jeśli czytasz ten poradnik, mam nadzieję, że znalazłeś/aś już większość odpowiedzi na nurtujące Cię pytania :). Dodatkowo obejrzyj webinaria poświęcone tematowi promocji Stołecznego Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych: warszawa.ngo.pl/webinaria, obserwuj także sekcję poświęconą szkoleniom i seminariom dla organizacji pozarządowych na www.warszawa.ngo.pl/ogloszenia.

Najczęściej zadawane pytania

Poniżej znajdziecie pytania, z którymi najczęściej spotykam się, pracując z organizacjami pozarządowymi. Z pewnością z każdym miesiącem wdrażania się w komunikację i działania mediów społecznościowych będą przychodzić Ci do głowy coraz to nowsze pytania. Pamiętaj, że internet to kopalnia wiedzy, na większość wątpliwości znajdziesz odpowiedź na blogach, grupach tematycznych na Facebooku, jak np. Social Media, czy wpisując zapytanie w wyszukiwarce.

Co robić, aby angażować odbiorców?

Na to pytanie nie da się odpowiedzieć jednym zdaniem, nie ma jednej złotej zasady. Ważne jest to, by być autentycznym w swojej komunikacji. Zastanów się, czego oczekują Twoi odbiorcy – możesz ich również o to podpytywać – i tego im dostarczać. Gdy stworzysz treści, zastanów się, czy to, co chcesz opublikować, spodobałoby się Tobie, czy zachęciłoby Cię do działania. Obserwuj również, co podoba się fanom Twojej organizacji, i wykorzystuj tę wiedzę przy tworzeniu kolejnych wpisów.

Czy zachęcanie do lajkowania, udostępniania i komentowania jest okej?

Sporadyczne sugestie są w porządku, jednak umieszczanie ich w każdym wpisie może irytować. Nie zniechęcaj się tym, że odbiorcy nie będą początkowo reagować na Twoje „Call to action” – ta współpraca wymaga czasu. Jeśli będziesz dostarczać im wartościowych treści, będą to robić bez zachęcania.

Jak zwiększać grono fanów?

W wersji bezbudżetowej działania nastawione stricte na pozyskiwanie nowych fanów to głównie współpraca z innymi fanpage'ami. Dzięki temu, że będą

publikować treści informujące o Twojej organizacji, ich fani mogą zainteresować się tematem i odwiedzić Twoją stronę. To oczywiście tworzenie angażujących treści, które chętnie będą udostępniane dalej przez odbiorców. Pamiętaj o tym, aby linkować do fanpage'a na innych portalach czy stronie www Twojej organizacji.

Na Facebooku możesz również promować wpisy za pomocą reklam sponzorowanych, docierając z nimi do określonej grupy odbiorców – użytkowników o określonym profilu/zainteresowaniach/wieku itd., którzy jeszcze nie są Twoimi fanami.

Pamiętaj też, że sztuczne nabijanie lajków na Facebooku przynosi więcej szkody niż pożytku. Cenne są lajki od osób, które naprawdę zainteresują się Twoim fanpage'em. Im więcej przypadkowych fanów, tym ciężiej przebić się z treścią do prawdziwie zainteresowanych odbiorców.

Co zamieszczać na fanpage'u w „martwym okresie” działalności organizacji?

Czyli często zgłaszana wątpliwość: „Moja organizacja nie prowadzi żadnych ciekawych działań, wydaje mi się, że FB nie jest dla nas”. Zrób listę rzeczy związanych z działalnością czy obszarem działania Twojej organizacji, które możesz zaoferować swoim odbiorcom (zob. s. 14–15). Skoro Twoja organizacja funkcjonuje, tzn. że coś się w ramach jej działań odbywa. Kluczową kwestią jest to, aby te działania ciekawie przedstawić. Twoja komunikacja nie musi być nastawiona na tworzenie wydarzeń i organizowanie eventów. Możesz skupić się na Waszej misji, którą będziesz szerzyć za pomocą Facebooka. Możesz pisać artykuły eksperckie, być pewnego rodzaju HelpDeskiem, który udziela porad w konkretnym zakresie. Spróbuj przenieść działania organizacji realizowane w świecie rzeczywistym do świata online. Jeśli naprawdę nie znajdziesz żadnego zastosowania, pomyśl, czy inne medium nie będzie lepszym rozwiązaniem w przypadku Twojej organizacji.

Jak długie powinny być posty?

W przypadku gdy wpis ma zadziałać na zasadzie AKCJA-REAKCJA, powinien zawierać minimum tekstu oraz Call to action, tak aby unikać zwinienia tekstu i pojawienia się „zobacz więcej”. Jeśli natomiast wpis jest pewnego rodzaju artykułem eksperckim, poradą dla fanów, pozwól sobie na więcej słów. Treść jest dla nich. Powinni to docenić – osoby naprawdę zainteresowane doczytają do końca. Oczywiście warto przy tym unikać zbędnych słów, zdań wielokrotnie złożonych, aby tekst czytało się płynnie.

Pamiętaj też o godzinach publikacji. Zastanów się, kiedy Twoja grupa odbiorców będzie miała czas w ciągu dnia, aby przeczytać długi wpis, i wtedy go publikuj.

Jak często powinno się wrzucać posty na FB?

To kwestia dość indywidualna. Jeśli Twoja organizacja generuje na tyle dużo ciekawych treści, które nie przeciążą odbiorcy – możesz nawet dwa dziennie, czyli 10–14 w tygodniu. Ważne, aby zachować odstęp przynajmniej 3 godzin między publikowanymi wpisami. Częściej jednak organizacje publikują wpisy za rzadko, podczas gdy te powinny pojawiać się przynajmniej 3 razy w tygodniu. Ideałem byłoby, gdyby każdego dnia pojawiał się choć jeden wpis. Jeśli masz możliwość publikować treści w sobotę/niedzielę – wykorzystaj to. Wciąż sporo administratorów stron nie publikuje treści przez weekend, więc łatwiej jest się przebić przez gąszcz informacji i dotrzeć do odbiorcy.

Jakie błędy w komunikacji zdarzają się najczęściej?

Jednym z najczęstszych błędów jest brak komunikacji, czyli niepublikowanie postów, a następnie chęć nadrobienia zaległości z miesiąca i wrzucanie wszystkiego, co możliwe, np. co 10 minut. Wpływa to negatywnie zarówno na algorytm, jak i zaufanie odbiorców.

Następnym grzeszkiem jest częstsze udostępnianie treści od zaprzyjaźnionych fanpage'y niż umieszczanie treści autorskich. Z jednej strony obniża to zasięg, z drugiej – odbiorca ma poczucie, że dana organizacja sama nie ma nic do powiedzenia.

Często spotykanym problemem jest traktowanie Facebooka przez organizację jako zło konieczne. Można się z tym spotkać szczególnie w sytuacji, gdy osoba, której zlecono komunikację na FB, sama tego portalu nie lubi. To niestety przekłada się na komunikację. Czy jest na to sposób? Ciężko rzec :). Z pewnością warto przekonać się do tego, że obecność na tym portalu społecznościowym może usprawnić i polepszyć funkcjonowanie organizacji i spojrzeć na Facebooka jako możliwość rozwoju.

W komunikacji organizacji pozarządowych często pojawia się również pewna nutka powagi, wspomnianego już wcześniej projektowego myślenia i – co gorsze – projektowego komunikowania. Pamiętaj jednak, by mówić prostym językiem. Komunikacji posłuży rozluźnienie i puszczenie wodzy fantazji.

Dobre praktyki NGO

Znając zasady komunikacji w sieci, każdy opracowuje swój indywidualny system i styl działania. Poniżej jednak kilka przykładów dobrych praktyk, które mogą Was zainspirować.

#1



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/>

W tym przypadku warto zwrócić uwagę na kilka elementów:

- Crossowanie profili – czyli Szlachetna PACZKA pisze o siostrzanej projekcie Akademii Przyszłości (obie akcje to projekty realizowane przez Stowarzyszenie WIOSNA).
- Pokazywanie efektów działań poprzez wypowiedź osoby, która realnie otrzymała pomoc – siła prawdziwej historii!
- Przypięcie wpisu u góry, dzięki czemu każdy, kto wejdzie na stronę Szlachetnej PACZKI, zobaczy ten wpis jako pierwszy. Aby przypiąć wpis na górze strony, należy kliknąć w trzy kropki po prawej stronie wpisu i wybrać opcję z listy „Przypnij na górze strony”.

warszawa.ngo.pl
Opublikowane 27 wr

Wiecie, że #SCWO to nie tylko bezpłatne porad...
i seminaria dla organizacji pozarządowych, ale t...
pracy dla NGO w centrum Warszawy? Z laptop...

Przypnij na górze strony
Pokaż historię edycji
Edytuj post

Źródło: <https://www.facebook.com/warszawa.ngo/>

#2

Leżę i Pracuję
9 września · 🌐

Artur: Dziś po raz ósmy rozprawiam się z kolejnym pytaniem tabu: ➡ ➡ ➡
Jak piszesz na klawiaturze? Wiele osób o to pyta, więc zapraszam do
lektury! 📄 📱

#8 Jak piszesz na klawiaturze?
TABU, CZYLI O CO CHCIELIBYŚMY ZAPYTAC
OSOBE SPARALIZOWANĄ, ALE TEGO NIE ROBIMY

Tabu #8 Jak piszesz na klawiaturze?
Autor: Artur Szaflik
Kolejne pytanie, które często pada to: Jak piszesz na klawiaturze,
skoro masz sparaliżowane ręce? Być może nie jest to kaliber równy

Źródło: <https://www.facebook.com/lezeipracuje/>

„Leżę i Pracuję” doskonale pokazuje wykorzystanie zapomnianych już NOTATEK na Facebooku. Notatka to jeden z rodzajów wpisu, który pozwala na dodanie długiego tekstu w osobnej zakładce na profilu. Notatkę możemy swobodnie edytować po publikacji. Jest to szczególnie przydatne w przypadku, gdy nie mamy strony www lub bloga, za to sporo do powiedzenia/napisania :). Pamiętaj, aby urozmaicić notatkę grafiką.

#3

TO, ŻE NIE WIDZISZ, CO DZIEJE SIĘ
ZA DRZWIAMI FERMY NIE ZNACZY,
ŻE NIE MASZ NA TO
WPŁYWU

**otwarte
klatki**

Otwarte Klatki
Polub stronę · 12 września · ©

To, co robisz, ma znaczenie dla zwierząt!

- ♥ Podpisuj petycje - pokaż, że nie zgadzasz się z wykorzystywaniem zwierząt!
- ♥ Wprowadź do swojego menu więcej dań roślinnych i pytaj restauracje o roślinne opcje - niech firmy wiedzą, że warto w nie inwestować!
- ♥ Wybierz jajka z wolnego wybiegu lub ekologiczne - nie kupuj jajek z chowu klatkowego
- ♥ Działaj - wstąp do wolontariatu i zaangażuj się w zmianę... Zobacz więcej

Źródło: <https://www.facebook.com/otwarteklatki/>

Jako organizacja z pewnością masz sporo do powiedzenia swoim odbiorcom. Twoja komunikacja nie musi składać się jedynie z informowania i relacjonowania tego, co dzieje się w organizacji. Wykorzystaj tę przestrzeń do dzielenia się swoimi poglądami, szerzenia idei organizacji i edukowania społeczności. Świetnym przykładem takich działań jest profil „Otwarte Klatki”.

#4

 **MamyGłos**
12 września · 🌐

Polecamy wywiad z niezastąpioną Martą Mazurek! 🗣️

"Jest takie stare powiedzenie, że w świecie rządzonym przez mężczyzn kobiety mogą zrobić tyle, ile ci mężczyźni im pozwolą (...) ostatni raport instytutu McKinsey pokazuje, że w 63 proc. zarządów firm nie ma ani jednej kobiety. Kongres Kobiet pracuje również nad tym, żeby to zmienić"



Marta Mazurek: nie ma jednego bycia kobietą. Rozmowa przed Kongresem Kobiet w Poznaniu

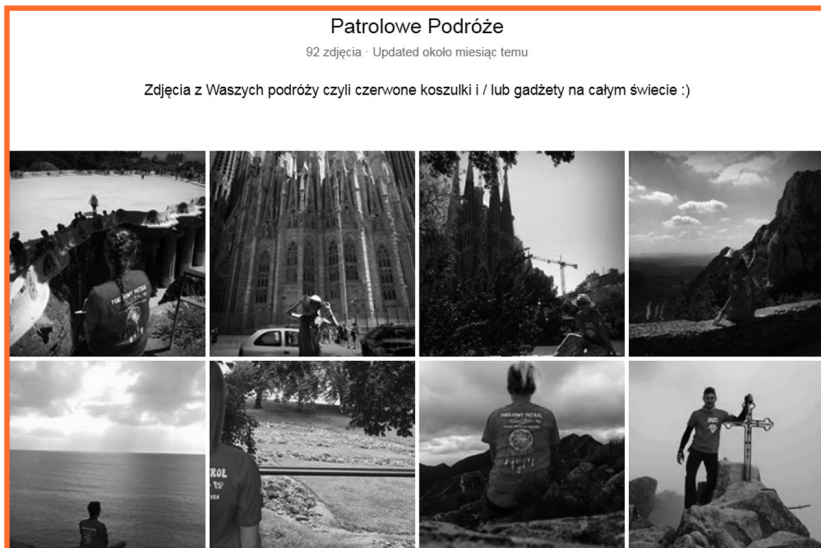
- Tam, gdzie jest władza, prestiż, gdzie zapadają decyzje, dominują mężczyźni. Kongres Kobiet chce to zmienić - mówi Marta Mazurek, członkini Kongresu...

POZNAŃ. WYBORCZA.PL

Źródło: <https://www.facebook.com/mymamyglos/>

Pamiętaj, że Twoja komunikacja może również zawierać treści stworzone przez innych ekspertów/ki, specjalistów/ki czy portale. Nie musisz linkować jedynie do swoich treści/bloga/www. Podrzucaj swoim fanom artykuły, które Cię zainteresowały – ale, co ważne, w tematyce działań organizacji. W tym przypadku reguła o niedostępnianiu cudzych treści przegrywa z atrakcyjnym contentem, który odpowiada na potrzeby Twoich odbiorców. Nie powinien on jednak zdominować profilu Twojej organizacji.

#5



Źródło: <https://www.facebook.com/pokojowy patrol/>

Daj zadanie Twojej społeczności – budujcie wspólnie profil organizacji. Powyżej widzicie przykład takiego zabiegu. Na profilu „Pokojoy Patrol” stworzono album zdjęć pt. „Patrolowe Podróże”, do którego systematycznie dodawane są zdjęcia nadsyłane przez wolontariuszy i wolontariuszki. Aby zdjęcie tam trafiło, powinno być z wakacji i zawierać patrolową koszulkę/gadżet.

INSTAGRAM

W tej części publikacji dowiesz się m.in.:

- czym różni się komunikacja na Instagramie od komunikacji na innych portalach społecznościowych,
- jak zbudować profil organizacji na Instagramie,
- w jaki sposób prowadzić komunikację, aby angażowała odbiorców,
- jak tworzyć krótkie relacje wideo na Instagramie (Instagram Stories).

Instagram to w uproszczeniu portal społecznościowy oparty na obrazie. To określenie nie oddaje jednak w pełni jego możliwości. Obecnie Instagram, oprócz tego, że pełni funkcję fotoalbumu, stanowi komunikator, który umożliwia konwersacje prywatne i grupowe, jest narzędziem do tworzenia transmisji live oraz wkracza na teren komunikacji w stylu Snapchata (krótkie, znikające przekazy wideo). Społeczność wykorzystująca media społecznościowe jest bardzo podatna na tego typu portale – Instagram oferuje znikomą liczbę reklam i treści miłe dla oka, stanowi też źródło inspiracji. Jeśli uznać, że Facebook służy nam za komunikator oraz źródło informacji, to Instagram jest miejscem „wirtualnego relaksu”.

Statystyki potwierdzają, że Instagram to coraz szybciej rozwijająca się machina. Z roku na rok przybywa aktywnych użytkowników. Na początku 2017 roku z Instagrama na świecie korzystało miesięcznie 700 milionów osób, podczas gdy 5 lat wcześniej liczba ta wynosiła 50 milionów. Co więcej, liczba użytkowników ciągle rośnie!

W Polsce na początku 2017 roku było ok. 3,5 miliona aktywnych użytkowników Instagrama (powyżej 13 r.ż.). Choć przeważały wśród nich kobiety, portal ten cieszy się także zainteresowaniem mężczyzn. Najliczniejszą grupą odbiorców są osoby w wieku 18–24, jednak 13–17 oraz 25–34 stanowią równie silną załogę. Weź zatem pod uwagę, że komunikacja na Instagramie może pomóc dotrzeć Twojej organizacji do nowych odbiorców i nie ograniczaj się jedynie do Facebooka.

Kilka ważnych informacji o Instagramie

1. Instagram jest własnością Facebooka

Instagram został kupiony przez firmę Zuckerberga w 2012 roku za MILIARD dolarów! Ma to z pewnością duży wpływ na to, jak portal się rozwija i będzie

się rozwijać. Czy osiągnie kiedyś takie wyniki jak Facebook? Tego nie wiemy, ale należy traktować go jako ważnego zawodnika wśród portali społecznościowych. Połączenie sprawiło też, że integracja między tymi portalami w niektórych aspektach jest łatwiejsza, np. w przypadku reklamy na Instagramie.

2. Użytkownicy korzystają z Instagrama głównie na telefonie

W obecnych czasach smartfony to małe komputery. Za pomocą telefonu można wykonać praktycznie każdą czynność, dlatego też część osób prawie w ogóle nie korzysta już z komputera po pracy. Instagram jest portalem całkowicie przystosowanym do obsługi na smartfonie. Należy więc pamiętać, że wyświetlany obraz jest zdecydowanie mniejszy niż na komputerze. Pewne elementy będą mniej widoczne. Nie upoważnia nas to jednak do zapominania o jakości obrazu! Pamiętaj, aby zadbać o jak najwyższy jego poziom.

3. Instagram ma więcej funkcji, niż myślisz

Instagram wielu osobom kojarzy się tylko ze zdjęciami. To błąd. W tym momencie dostępne są 4 główne funkcje, z których mogą korzystać użytkownicy:

- fotoalbum czy profil zbudowany ze zdjęć – jest to najczęściej wykorzystywana funkcja przez instagramerów i instagamerki. Pamiętaj, że o ile w przypadku FB możemy publikować treści z multimediami lub bez (sam tekst), o tyle na Instagramie do treści zawsze musi być dołączone zdjęcie lub film,
- Instagram Stories – krótkie filmiki, które możemy wysłać bezpośrednio do danej osoby lub umieścić w MyStories (są one wówczas widoczne dla wszystkich osób, które Cię obserwują, oraz innych użytkowników, jeśli nasz profil jest publiczny); każda z tych form wyświetlana jest przez 24 godziny, a następnie znika,
- transmisje live – relacja wideo na żywo wykorzystywana bardzo często przez blogerów/ki, vlogerów/ki i osoby publiczne, choć też coraz częściej przez zwykłych użytkowników,
- Direct Message – wiadomości prywatne (zarówno indywidualne, jak i grupowe) przesyłane za pomocą komunikatora działającego na podobnej zasadzie jak Messenger.

Powyższe funkcje oraz to, jak można je wykorzystać w działaniach NGO, opisuję szczegółowo poniżej.

4. #HasztagMaMoc

W odróżnieniu do Facebooka # (hasztag) na Instagramie daje nam dwie bardzo istotne możliwości. Z jednej strony pozwala na to, aby wyszukiwać grupy odbiorców zainteresowanych danym tematem. Np. wpisując #wolontariat, zobaczymy wpisy wszystkich osób, które opublikowały zdjęcie z tym właśnie #.

Możemy na nie zareagować: skomentować, zostawić serduszko itp. Działa to również w drugą stronę – jeśli my będziemy stosować odpowiednie #, użytkownicy poszukujący konkretnych tematów dotrą do nas po tym właśnie #.

5. Nie musisz być fotografem, aby prowadzić konto na Instagramie

Instagram to portal bardzo wizualny. Niewątpliwie wyczucie estetyczne jest tutaj cenione. Pamiętaj jednak, że nie musisz mieć najlepszego sprzętu i zdolności fotograficznych, aby prowadzić tam komunikację. W dalszej części poradnika znajdziesz sposoby na to, jak zadbać o aspekt wizualny i jak tworzyć ładne zdjęcia telefonem.

Instagram a NGO

Współpracując z organizacjami, często słyszę pytanie: „Czy musimy być obecni na Instagramie?”. Moja odpowiedź brzmi zazwyczaj: „Niczego nie musicie. Warto jednak chcieć tam być”. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego rozdziału nabierzesz ochoty do wykorzystania Instagrama do komunikacji i promocji działań Twojej organizacji.



Dlaczego warto rozważyć komunikację na Instagramie?

- W łatwy i bezpłatny sposób możesz wchodzić w interakcje z odbiorcami.
- Możesz dotrzeć do nowej grupy odbiorców, która np. nie jest obecna na Facebooku.
- Działając na kilku portalach, wzmacniasz budowanie relacji z odbiorcami.
- Instagram to portal, który jest przyjemny w obsłudze, nie wymaga tak dużego zaangażowania czasowego jak Facebook.
- Organizacje zaczynają coraz silniej komunikować swoje działania na Instagramie. Warto obserwować, co dzieje się w wirtualnym świecie NGO i być na bieżąco.
- To doskonałe źródło inspiracji! Pozwala czasem odetchnąć od natłoku informacji na Facebooku.
- Promując swoje działania kilkoma kanałami, wzmacniasz wizerunek organizacji – odbiorca ma poczucie, że działacie prężnie. Oczywiście mówimy o sytuacji, gdy treści te się nie powielają. INSTAGRAM NIE POWINIEN BYĆ KOPIĄ FACEBOOKA!

Jeśli zastanawiasz się, co mogłoby być przedmiotem wpisów Twojej organizacji na Instagramie, tutaj kilka przykładów:

- relacje z wydarzeń organizowanych przez Twoją organizację,
- codzienne funkcjonowanie organizacji (pokazanie biura, przygotowań do danej akcji czy też zespołu i wolontariuszy),
- obszar działalności organizacji (za pomocą obrazu możesz przedstawić dziedzinę, którą zajmuje się Twoja organizacja),
- osoby ważne dla Twojej organizacji, np. podopieczni/podopieczne, wolontariusze/wolontariuszki,
- relacje z wydarzeń, których Twoja organizacja nie prowadzi, bierze jednak w nich udział.

Co warto wiedzieć na start?

Cztery podstawowe zasady komunikacji na Instagramie

1. Traktuj # jako narzędzie

Hasztagi na Instagramie służą jako narzędzie, które m.in. buduje zasięg wpisu. Jeżeli odpowiednio dobierzemy # do danego zdjęcia i opisu, możemy zyskać o wiele większe zainteresowanie.

Rozpoczynając komunikację na Instagramie, ważne jest, aby zrobić rozeznanie: sprawdzić profile o podobnej tematyce i wypisać #, które dana marka/organizacja wykorzystuje.



Wyszukaj na Instagramie profile organizacji, które zajmują się podobnymi kwestiami, co Twoja organizacja, i wypisz hasztagi przez nie używane:

.....
.....

Przykłady # stosowanych przez organizacje pozarządowe w Polsce:
#ngopl #nonprofitpl #wolontariat #wolontariusz #3sektor #róbmydobro #pomaganiejestfajne #pomoc #pomaganie #dobro.

Najważniejsze informacje dotyczące hashtagów na Instagramie:

- Ciąg hashtagów możesz dodać w komentarzu do wpisu (zamiast w opisie zdjęcia) – działają one tak samo, a treść wpisu zyskuje na czytelności.
- Jeżeli pod jednym zdjęciem dodasz więcej niż 30 #, przestaną działać. 15–20 # to optymalna liczba. Ważne, aby dotyczyły one konkretnego zdjęcia.
- Jeśli stosujesz #, nie odmieniaj słów. Ale... patrz punkt niżej.
- Znaki interpunkcyjne (oprócz _) przerywają #. Czyli jeśli użyjesz hashtagu w treści opisu i napiszesz np. „Bycie #wolontariusz.em jest super!”, to aktywną częścią będzie tylko #wolontariusz, a dodatek .em sprawi, że tekst będzie czytelniejszy niż „Bycie #wolontariusz jest super!”.
- Początkowo, gdy # stawały się popularne, niewskazane było stosowanie polskich znaków, ponieważ nie działały wtedy tak, jak powinny. Obecnie obydwie opcje są dozwolone, warto jednak każdorazowo sprawdzić, która z wersji konkretnego hashtagu jest częściej stosowana przez użytkowników, i tę wybrać lub wpisać obydwie.

2. Dbaj o spójność

Instagram to portal szczególnie wyczulony na kwestię spójności. Treści przekazujemy tu obrazem, który tworzy jedną całość. Wszelkie odstępstwa od ustalonych zasad co do strategii wizualnej zostaną tutaj zauważone.

Dbając o zachowanie estetyki profilu, pamiętaj o tym, aby:

- stosować jeden, maksymalnie dwa (zbliżone do siebie) filtry (narzędzie zmieniające lub ulepszające kolorystykę zdjęć),
- wykorzystywać dodatkowe narzędzia do edycji obrazu,
- nie mieszać zdjęć od profesjonalnego fotografa/profesjonalnej fotografki ze zdjęciami słabej jakości z telefonu; czasem lepiej zrezygnować z pewnych zdjęć, niż dodawać na siłę,
- wypracować system wysyłania surowych zdjęć – jeśli nie możesz być na danej akcji, ale masz możliwość otrzymania zdjęć od innej osoby z zespołu, wolontariusza/ki, poproś o wysłanie plików źródłowych bez obróbki graficznej,
- uważać na grafiki – profil na Instagramie powinien bazować na zdjęciach, nie na grafikach; jeśli skłaniasz się ku komunikacji tego typu, zaplanuj pełną strategię z grafikami/czką.

Warto spisać podstawowe zasady komunikacji na Instagramie przyjęte dla danego profilu. Przykładowo:

- stosujemy filtr „Gingham”,
- publikujemy wpisy min. trzy razy w tygodniu,
- stosujemy hashtagi takie jak: ...



Spójność na Instagramie warto rozumieć całościowo, nie tylko pod kątem zdjęć, ale też całej komunikacji w sieci, czyli także w innych kanałach komunikacji. Pamiętaj, że spójność nie równa się powielaniu!

Twój odbiorca powinien otrzymywać inne treści na Facebooku i inne na Instagramie. Jeśli będziesz prezentować dokładnie ten sam opis oraz zdjęcia, część osób zrezygnuje z obserwowania jednego z dwóch profili. Możesz np. podzielić komunikację na dwa nurty, na Facebooku będzie bardziej oficjalny przekaz, na Instagramie zaplecze wydarzenia lub relacja z wydarzenia, z dodatkową ciekawostką/historią. W przypadku zdjęcia – jeśli na FB idzie album od fotografa/ki, na Instagramie wstaw np. selfie ekipy organizującej wydarzenie.

3. Ustal cel i charakter komunikacji

Mimo że komunikacja na Instagramie jest o wiele prostsza niż na Facebooku, warto wrócić do elementów strategii zawartych w pierwszej części poradnika. Określ cel, grupę docelową oraz możliwości Twojej organizacji – dzięki tym elementom zarysujesz charakter komunikacji, jaką powinieneś/powinnaś prowadzić na tym portalu. Pamiętaj, że tutaj możesz spuścić z tonu. Pozwól sobie na luźniejsze komunikaty, zaprezentuj działanie organizacji „od kuchni”, przedstaw zespół z nastawieniem np. na zainteresowania poszczególnych osób, a nie doświadczenie zawodowe. Pozwól odbiorcy zaprzyjaźnić się z Twoją organizacją. Dzięki temu unikniesz dublowania treści.

4. Komunikacja „tu i teraz”

Większość funkcji Instagrama oraz to, że jest on w dużym stopniu przeznaczony do korzystania na urządzeniach mobilnych, czyni z niego portal do komunikacji stricte tu i teraz. Jednak spokojnie – nie oznacza to, że musisz być na każdym wydarzeniu, na które jest zaproszona Twoja organizacja lub które sama organizuje.

Ważne jest to, aby ustalić wcześniej z osobami z Twojej organizacji, które np.

- obsługują dany event,
- wybierają się na spotkanie,
- są danego dnia w biurze itd.,

aby wykonały konkretne zdjęcia i wysłały je w miarę możliwości jak najszybciej do Ciebie. Jeśli masz w zespole osobę, której ufasz, znasz sposób pisania czy robienia zdjęć, możesz powierzyć jej obsługę danego profilu w tym konkretnym

momencie. Pamiętaj, aby zapoznać taką osobę ze wszystkimi zasadami przyjętymi dla komunikacji na danym profilu, począwszy od stosowanych filtrów, skończywszy na liczbie zdjęć, które powinny się pojawić w ramach relacji.

Profil idealny

Budowa profilu na Instagramie jest zdecydowanie mniej skomplikowana niż na Facebooku, można by nawet rzec – bardziej przejrzysta. Jednym z czynników jest fakt, że składa się z czterech podstawowych elementów.



Źródło: <https://www.instagram.com/polskaakcjahumanitarna/>

Nazwa

Zazwyczaj gdy organizacja zakłada profil na Instagramie, ma już konta na innych portalach. Warto zadbać o to, aby ich nazwy były spójne. Ułatwi to odbiorcom wyszukiwanie profilu Twojej organizacji, a także zapamiętanie nazwy. Jeśli profil na Facebooku nosi nazwę np. Otwarte Klatki, na Instagramie będzie to nazwa Otwarte Klatki, a nazwa użytkownika – @otwarteklatki. Nazwa użytkownika, najczęściej wykorzystywana i prezentowana na tym portalu, może zawierać kropki i podkreślniki (.). Pamiętaj jednak, aby ich nie nadużywać. Jeśli nazwa organizacji sama w sobie jest już długa, unikaj wprowadzania do nazwy słów: stowarzyszenie, organizacja, fundacja itp.

Avatar

Avatar Twojej organizacji, czyli główne zdjęcie profilu, to jej wizytówka na Instagramie. Zadbaj o to, aby grafika była czytelna (np. bez uciętych napisów) oraz spójna z identyfikacją wizualną organizacji. Wybierając grafikę/zdjęcie/logo, pamiętaj, że avatar kadrowany jest do koła.

Co ważne, avatar wyświetlany jest zazwyczaj w bardzo małych rozmiarach – nie ma opcji powiększenia czy podglądu tej grafiki przez użytkownika, dlatego element ten powinien być charakterystycznym obrazem, z którym kojarzą Twoją organizację fani, nawet jeśli nie widzą jego szczegółów.

Opis

Kluczowym miejscem, w którym odbiorca uzyskuje podstawowe informacje o Twojej organizacji, jest opis, widoczny pod avatarą i nazwą profilu. Powinien to być krótki tekst prezentujący Twoją organizację – jej cele, podstawowe działania czy misję. Zadanie jest o tyle trudne, że musisz zamknąć się w 150 znakach!

Do ożywienia opisu możesz wykorzystać emoji, symbole czy tematyczne hasztagi.

Przykładowe opisy:

Fundacja WOŚP: Organizujemy Finały, kupujemy sprzęt dla szpitali w całej Polsce, a także prowadzimy pięć ogólnopolskich programów medycznych i jeden edukacyjny.

Polska Akcja Humanitarna: PAH pomaga osobom dotkniętym skutkami kryzysów humanitarnych. Działamy: ►SYRIA ►SOMALIA ►►SUDAN POŁUDNIOWY ►►UKRAINA ►►IRAK.

MamyGłos: Fundacja dziewczyn dla dziewczyn promująca prawa, historię i kulturę kobiet.

Adres witryny

Sekcja „adres witryny” to jedyne miejsce w profilu na Instagramie, w którym linki stają się aktywne. Podaj tam adres strony www lub fanpage’a na Facebooku.

Miejsce to jest również bardzo często wykorzystywane w ramach konkretnej akcji. Np. jeśli w danym okresie zależy Ci na promowaniu adresu zbiórki internetowej czy strony konkretnego projektu, możesz podmienić link i informować w dodawanych postach, że link znajduje się w opisie profilu.

Elementy Instagrama

Instagram zaskakuje nas coraz to nowszymi funkcjami. Na ten moment możemy wyróżnić cztery najważniejsze elementy:

Fotoalbum

Głównym elementem i funkcją Instagrama jest fotoalbum, który tworzymy z dodawanych zdjęć. Wyświetla się on po wejściu na dany profil. Każdy wpis liczony jest jako jeden element układanki.

W tym momencie fotoalbum Instagrama składa się z trzech kolumn i nieograniczonej liczby wierszy (która zależy od liczby opublikowanych wpisów). Uwaga! Układ fotoalbumu może wkrótce ulec zmianie. Najpewniej do czterech zwiększy się liczba kolumn fotoalbumu, co znacząco wpłynie na układ zdjęć oraz strategię „puzzle”, w której kilka wpisów składa się na jeden wspólny obraz.

W fotoalbumie możesz opublikować:

- zdjęcie albo album zdjęć (max. 10),
- film (max. 1 min długości),
- boomeranga, gifa (zapętłony obraz).

Każdy wpis w albumie składa się z:

- wgranego pliku – tego nie możesz ominąć,
- opisu pliku – dodaj opis, który wytłumaczy, co zawiera film/zdjęcie; pamiętaj o tym, że opis składający się z samych hashtagów jest mało atrakcyjny i angażujący,
- lokalizacji – oznacz miejsce, w którym zostało wykonane zdjęcie, wpływa to pozytywnie na pozycjonowanie wpisu; istnieje możliwość wyszukiwania zdjęć oznaczonych konkretną lokalizacją,
- hashtagi – dodaj je w komentarzu.

Instagram Stories

Dla tych, którzy mieli kiedykolwiek styczność ze Snapchatem, Instagram Stories nie będzie odkryciem. Funkcja ta bazuje na tworzeniu historii z krótkich, 15-sekundowych ujęć filmowych oraz zdjęć, które z kolei możesz dodawać bez ograniczeń liczbowych. Co ważne, relacja ta znika po 24 godzinach. Pliki Instagram Stories można wysłać bezpośrednio do konkretnych osób lub dodać do „Twojej relacji” (wtedy dostępne będą dla wszystkich użytkowników Instagrama, którzy odwiedzą Twój profil, a jeśli ustawisz konto jako prywatne, tylko dla osób, które Cię obserwują).

Aby dobrze zrozumieć ideę Instagram Stories, zobacz film, który dla Was przygotowałam: <https://youtu.be/dq2zcEiMVSc>.

Zobacz również relacje z Przystanku Woodstock oraz Światowego Dnia Wody. Choć są to relacje na Snapchacie, zamysł jest ten sam. Wyszukaj na www.youtube.com „Woodstockowy Snapchat – oj, będzie się działo! #WoodstockPL” oraz „Lepszego MyStory na Snapchacie nie widzieliście!”

Instagram Stories to świetny dodatek do komunikacji i zawężania relacji z odbiorcą. Jeśli odpowiednio zaplanujesz strategię, stworzysz scenariusz, możesz z Instagram Stories stworzyć miniseria/program organizacji.

W dalszej części poradnika dowiesz się, jak przygotować tego typu relację.



Instagram Stories powinny być skupione na luźnym przekazie skierowanym na zabawę, informowanie i pokazywanie organizacji/wydarzeń od strony, która nie jest prezentowana na Facebooku czy klasycznie na Instagramie.

Jeśli stworzysz świetną relację, możesz wykorzystać ją do komunikacji na FB. Pobierz relację i udostępnij na FB, zachęcając fanów do obserwowania również profilu na Instagramie.

Transmisja live

Z założenia cała nasza komunikacja na Instagramie powinna opierać się na TU i TERAZ. Jednak to właśnie opcja transmisji live jest czystą postacią relacji na żywo.

Najważniejsze informacje o transmisji live na Instagramie:

- Transmisję live tworzoną na Instagramie możesz po zakończeniu zachować (dostępna jest wtedy dla odbiorców przez 24 godziny) lub pominąć ten element (wtedy po zakończeniu transmisja znika).
- Transmisja może trwać maksymalnie godzinę, po tym czasie należy rozpocząć ją od nowa.
- W trakcie transmisji użytkownicy mogą dodawać komentarze. Warto to wykorzystać do wchodzenia w interakcje. Możesz np. stworzyć transmisję na zasadzie Q&A (pytań zadawanych przez osoby śledzące transmisję i odpowiedzi udzielanych z profilu Twojej organizacji).

Przed konkretnym wydarzeniem zaplanuj, z jakich momentów warto byłoby przeprowadzić transmisję i w jakim portalu (FB, Instagram itd.). Możesz

również zaangażować do działań dodatkowe osoby, które pomogą Ci obsłużyć kilka portali w jednym momencie.

Aby rozpocząć transmisję live, należy wejść w panel tworzenia Instagram Stories – tam widnieje opcja „Na żywo”. Po rozpoczęciu transmisji osoby obserwujące Twój profil otrzymają powiadomienie.

Direct Message

Opcja „Direct Message”, czyli wiadomości bezpośrednich na Instagramie, umożliwia prowadzenie rozmów z jednym użytkownikiem lub grupowych.

Gdy ją wprowadzono, była ona wykorzystywana przede wszystkim do przesyłania sobie ciekawych zdjęć, filmów czy profili. Obecnie jednak rozmowy prowadzone przez komunikator przeradzają się często w dyskusje o pasjach, upodobaniach itd.

Klasyką jest również komentowanie filmów dodawanych w opcji Instagram Stories – jeśli te oczywiście angażują i pobudzają do wypowiedzi.

Pamiętaj o tej sekcji i nie zaniedbuj odpowiadania na wiadomości – jest to istotny element budowania więzi z osobami obserwującymi profil Twojej organizacji na Instagramie!

Jako powiadomienie w Direct Message otrzymujemy również informacje o tym, gdy ktoś np. wspomni nasz profil w swoim Instagram Stories przez użycie @XYZ.

Zasady tworzenia treści: fotoalbum

Tworząc wpisy na Instagramie, należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, które mają istotny wpływ na atrakcyjność treści.

Filtruj!

Instagram świetnie sprawdza się jako narzędzie do edycji zdjęć. Obecnie dostępnych jest 40 filtrów, czyli gotowych konfiguracji, które poprawiają kolor/intensywność/kontrast naszego zdjęcia/filmu. Oprócz tego możemy też manewrować funkcjami takimi jak: jasność, barwa, nasycenie, temperatura czy ostrość.

Warto znać te możliwości. Czasem Instagram może posłużyć jako szybkie narzędzie do obróbki zdjęć, które wykonujemy podczas akcji i chcemy opublikować np. na Facebooku, niekoniecznie na samym Instagramie. Czasem kilka drobnych zmian potrafi świetnie uatrakcyjnić zwykłe zdjęcie.

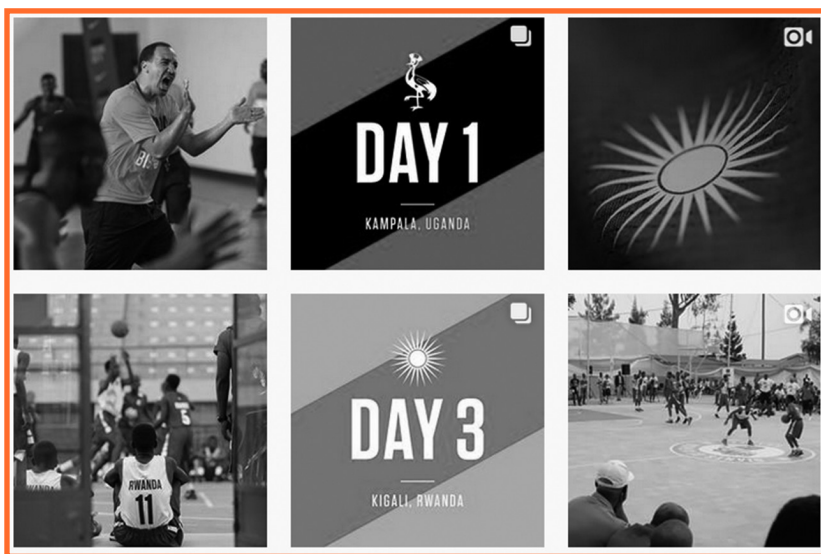
Początkowo łatwo się zachłysnąć możliwościami oferowanymi przez portal i popaść w nadużywanie funkcji. Warto wówczas przypomnieć sobie zasadę

LESS IS MORE, czyli „mniej to więcej”! Filtry to świetna sprawa, pod warunkiem jednak, że stosujemy je rozsądnie. Zdecyduj się na jeden, maksymalnie dwa filtry zbliżone do siebie i konsekwentnie się ich trzymaj. Pamiętaj o spójności! Np. jeśli zdjęcie, które chcesz opublikować, jest nasycone żółtymi odcieniami, czyli ciepłymi, a istniejące już na Twoim profilu pliki są w tonacji chłodnej, wykorzystaj funkcję TEMPERATURA i dostosuj zdjęcie/film do reszty plików.

Traktuj każde zdjęcie jako element całości!

O tej zasadzie wspominałam już wcześniej, jednak jest ona bardzo ważna w przypadku komunikacji na Instagramie. Każdy publikowany wpis powinien być kontynuacją wcześniejszych treści. Zasada ta to tak naprawdę nic innego jak zachowanie spójności.

Świetnym przykładem estetycznej spójności jest profil @giantsofafrica:



Źródło: <https://www.instagram.com/giantsofafrica/>

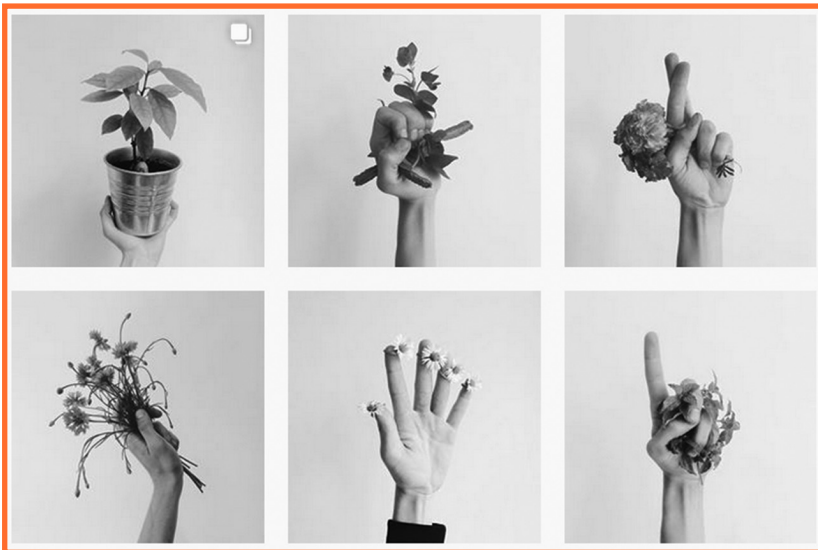
Sposoby na to, aby zachować spójność lub kontynuację pewnej historii wizualnej:

- dominujący kolor, pojawiający się na każdym – lub prawie każdym – zdjęciu; raz może być bardziej widoczny, innym razem mniej. Świetny sposób na tego typu strategię obrała @dominikacuda, która tworzy charytatywne Kalendarz Sportowy,



Źródło: <https://www.instagram.com/dominikacuda/>

- charakterystyczny przedmiot/gadżet, który widnieje na większości zdjęć,
- specyficzne ujęcie/kadr; mistrzami w tej dziedzinie są @roslinneporady



Źródło: <https://www.instagram.com/roslinneporady/>

oraz słynne kiedyś „parówki” od @stayflypl, który obecnie zmienił taktykę na Instagramie :).



Źródło: <https://www.instagram.com/stayflypl/>

Podobny system (bazujący na stałym elemencie czy kadrze) jest bardzo ciekawy, ale i mocno ograniczający, dlatego warto dokładnie przemyśleć taktykę. Znajdź swój środek/sposób na to, jak zaciekawić odbiorcę. Pamiętaj, że możesz bawić się formą i sprawdzać, co osobom obserwującym profil Twojej organizacji podoba się bardziej, a co mniej.

Skoro wiesz już, co wpływa pozytywnie na spójność albumu, warto odpowiedzieć na pytanie, co tę spójność zaburza i czego nie robić:

- unikaj łączenia zdjęć w kolaże – obciążają one wizualnie profil na Instagramie, często też psują całą konwencję; jeśli chcesz zaprezentować kilka zdjęć w jednym wpisie, skorzystaj z opcji „album” – umożliwi ona dodanie w jednym wpisie do 10 zdjęć jednocześnie,
- rozstrzał w kolorystyce/barwie/kontrastach – wszystkie te elementy wpływają niekorzystnie na spójność, począwszy od zdjęć różniących się pod względem intensywności barwy, przez zdjęcia wykonane telefonem pomieszane z fotografiami profesjonalnymi, po miks zdjęć kolorowych z czarno-białymi,
- koncepcja/kadr – czasem po prostu patrzysz na połączenie kilku zdjęć i czujesz, że coś nie gra; wtedy jest to znak, że warto dodać inne zdjęcie, może lekko zmienić kadr – przybliżyć obiekt, oddalić itp.

i Warto uważać na to, aby z dbałości o spójność nie popaść w monotonna komunikację. Kadry powinny do siebie pasować, ale nie być łudząco podobne, chyba że takie jest założenie, jak w przypadku np. @roslinneporady. Zwróć jednak uwagę, że w przypadku tego profilu, mimo tego samego ujęcia, produkty znajdujące się w ręce „pracują” – są żywe, barwne i każdy jest inny.

Czy grafiki to dobre rozwiązanie na Instagramie?

Osobiście nie przepadam za rozwiązaniami tego typu na Instagramie – szczególnie jeśli są to przypadkowe grafiki. Co nie znaczy, że grafik wykorzystywać nie można. Jeśli będzie to przemyślana i ciekawa strategia, która w całości będzie spójną historią – dlaczego nie? Jednym z profili, które urzekają mnie pod tym kątem, jest @szajn!



Źródło: <https://www.instagram.com/szajn/>

Podstawowe porady dotyczące robienia zdjęć

W dobie smartfonów większość z nas prawie codziennie robi chociaż jedno zdjęcie. Wykorzystaj narzędzie, które nosisz w kieszeni, do zabaw w fotografa/kę. Zaczynaj fotografować to, co przykuwa Twój wzrok, co Cię inspirowa czy porusza; niech to będzie gimnastyka, która przygotuje Cię do tworzenia foto/wideorelacji.



Robiąc zdjęcia, pamiętaj o tym, że:

- przetarcie kamerki w telefonie przed wykonaniem zdjęcia to ABSOLUTNA podstawa,
- większość przedmiotów, krajobrazów, wnętrz, ludzi wygląda lepiej w świetle dziennym niż sztucznym,
- zdjęcia wykonywane pod światło/słońce nie wyglądają korzystnie,
- pierwszy plan to nie wszystko – zadbaj o to, aby tło było uporządkowane, czasem lepiej wybrać białą/jednolitą ścianę,
- jeśli masz do wyboru wykonanie zdjęcia typu selfie (z ręki) lub ustawianego – wybierz selfie,
- czasami prezentując przedmioty, lepiej wprowadzić kontrolowany chaos, niż układać wszystko co do milimetra.

Zasada najważniejsza: ćwicz i pytaj znajomych/ bliskich o opinię i dalej ćwicz :).

Zredukuj liczbę hashtagów w opisie

Mimo że Instagram to świat obrazu, należy wiedzieć, że często to opis zdjęcia robi główną robotę! Dlatego nie rezygnuj z tej możliwości, wzbogacaj wpisy o tekst, choćby najkrótszy.

Często spotykane są również opisy składające się jedynie z łańcuszka hashtagów. Jest to oczywiście słuszne pod kątem pozycjonowania zdjęcia, jednak do ideału temu daleko. Lepszym rozwiązaniem jest, gdy w treści wpisu opiszesz zdjęcie/akcję/dodasz ciekawostkę itp., a hashtagi wymienisz w komentarzu. W opisie zostaw tylko najważniejsze hashtagi (jeden, dwa), aby je wyróżnić i pozwolić odbiorcy się z nimi opatrzeć.

Na Instagramie coraz większą rolę odgrywa również język emoji. Wykorzystaj te małe obrazeczki, dodawane z poziomu aplikacji, do podkreślenia najważniejszych elementów wypowiedzi. Możesz również zastosować je, by wzmocnić przekaz.

Taguj

Tagowanie to oznaczanie innych profili na Instagramie w taki sposób, że staje się ono aktywnym linkiem. Tagujemy za pomocą zapisu @nazwaprofilu. Jeśli chcesz dodać link do witryny zewnętrznej, skróć link za pomocą www.bit.ly i dodaj go w opisie Twojego profilu – pamiętaj, że linki w treści wpisu nie są aktywne.

Repostuj!

Dosyć popularne na Instagramie jest repostowanie, czyli udostępnianie treści pochodzących z innych profili. Aby to zrobić zgodnie z prawem, należy skorzystać z aplikacji zewnętrznej np. Repost (dostępnej bezpłatnie w Google Play czy App Store). Samo zescreenowanie zdjęcia może zostać uznane za jego kradzież. Warto wtedy otagować w treści opisu profil, z którego repostujemy.

Dla przykładu @dawca_pl mocno bazuje na repostowaniu – prezentuje osoby, które dołączyły do Klubu Dawcy #jestemdawca i podzieliły się tą informacją na swoim prywatnym profilu na Instagramie.

Zasady tworzenia treści: Instagram Stories

Sposobów prowadzenia komunikacji za pomocą Instagram Stories jest wiele. Mogą to być relacje pokazujące działania w postaci krótkich filmów prezentujących wydarzenia czy np. vlogi, w których właściciel/ka profilu mówi do kamery. Te techniki mogą się również przeplatać.

Jedno jest pewne – warto zaplanować przebieg relacji. To nic innego jak film krótkometrażowy, który składa się z 15-sekundowych nagrań. A jak wiadomo, każdy film potrzebuje scenariusza.

Napisz scenariusz!

Rozpisz poszczególne ujęcia, zastanów się nad kadrami, przemyśl, jakie osoby chciałbyś zaangażować do tworzenia relacji, i stwórz myśl przewodnią. Ważna w tworzeniu tego typu relacji jest konsekwencja i elementy przewodnie, które sprawią, że każdy kolejny film będzie kontynuacją pewnej historii. Możesz nawet rozrysować sobie poszczególne filmy/ujęcia na kartce. Z pewnością żyć ci zweryfikuje pewne założenia, jednak dzięki takiemu planowaniu będzie Ci o wiele łatwiej stworzyć ciekawy materiał.

Nie bój się!

Instagram Stories to również świetny sposób na oswojenie się z kamerą! Jeśli krępujesz się mówić do telefonu przy osobach trzecich, zastosuj metodę małych kroków. Spróbuj nagrywać filmy, w których mówisz do kamery, najpierw w domu, następnie na mało uczęszczanej ulicy, aż odważysz się podjąć tego zadania w środku tłumu.

Śledź statystyki!

Instagram Stories umożliwia obserwowanie wyświetleń – możesz zobaczyć, kto zobaczył Twoją relację z podziałem na poszczególne filmy/zdjęcia. Nie zapomnij o tej funkcji – pokaże Ci, czy treści są dla odbiorców ciekawe, czy oglądają dane nagranie do końca, czy może któryś moment powoduje, że większość kończy oglądanie.

Jeśli nie jesteś pewien atrakcyjności treści, dopytaj znajomych/bliskich, co sądzą o tych materiałach, i wyciągaj wnioski.

Wykorzystuj dostępne narzędzia!

Filmy na Instagramie możesz uatrakcyjnić różnego rodzaju motywami – od dodania emoji, przez zmianę filtrów, po podłożenie podkładu muzycznego np. za pomocą Spotify.

Aby pokazać wszystkie funkcje, przygotowałam dla Ciebie film instruktażowy. Zobacz: <https://youtu.be/FWGoNTjBKc/>

Najczęściej zadawane pytania

Czy moja organizacja musi prowadzić komunikację na Instagramie?

Instagram często traktowany jest jako portal wspierający komunikację w mediach społecznościowych. Oczywiście nie jest on niezbędny w działaniach promocyjnych NGO, jeśli jednak tylko masz możliwości wykorzystania go w tym celu – polecam! Z pewnością więcej zyskasz, niż stracisz. Pamiętaj jednak, że Instagram nie powinien powielać treści wykorzystywanych na Facebooku – to samodzielny portal, który wymaga zaangażowania.

Czy na Instagramie znajdę swoją grupę odbiorców?

To oczywiście zależy od tego, czym się zajmuje Twoja organizacja. Decydując się na komunikację na danym portalu, warto przeprowadzić badanie/wywiad środowiskowy (np. ankieta na Facebooku, rozeznanie wśród znajomych związanych z III sektorem, sprawdzenie konkretnych hashtagów na Instagramie), aby dowiedzieć się, czy odbiorcy Twojej organizacji korzystają z tego portalu lub czy mogą tam znajdować się nowi, potencjalni odbiorcy Twoich działań. Nie chcę twierdzić, że na pewno na Instagramie każdy odnajdzie swoich odbiorców – jednak zaryzykuję twierdzenie, że portal na tyle silnie się rozwija, że większość marek czy organizacji ma możliwość budowania społeczności wśród użytkowników Instagrama. Tym bardziej że działania NGO często nakierowane są

na budowanie świadomości i docieranie do osób, które nie uzmysławiają sobie, że dany temat może lub powinien ich interesować.

Jak zaangażować społeczność?

Jeśli chcesz, aby użytkownicy Instagrama publikowali treści, w których opisują Twoją organizację, pamiętaj o tym także w świecie offline. Przygotuj gadzety na wydarzenie, np. kartonowe InstaRamki. Świetnym przykładem takiej akcji były wodne tatuaże przygotowane przez Polską Akcję Humanitarną. W okresie letnim, podczas festiwalu, rozdawali uczestnikom wodne tatuaże, opowiadali o akcji, a ludzie sami robili zdjęcia z wdzięcznymi do fotografowania tatuażami i umieszczali je na Instagramie.

Co mam publikować jako organizacja? W którym kierunku pójść?

Na potrzeby Instagrama wydobądź z działań swojej organizacji to, co najciekawsze i najbardziej „barwne”. Spraw, aby komunikaty zachęcały do działania razem z Wami. Pokaż obrazami to, czym zajmuje się organizacja. Możesz też wprowadzić odbiorcę w codzienny świat Twojej organizacji – prezentując zespół, pokazując środowisko pracy, biuro itd.

Czy muszę nagrywać Instagram Stories?

Instagram Stories to wartość dodana na Instagramie – nie jest wymogiem. Jednak warto zauważyć, że użytkownicy Instagramu naprawdę lubią tę formę komunikacji. Sami tworzą tego typu treści i obserwują swoich ulubionych użytkowników. Ta forma jest jedną z ważniejszych funkcji budujących relacje z odbiorcą.

Jak wykorzystać transmisję live na Instagramie?

Relację na żywo możesz wykorzystać na kilka sposobów, zarówno do pokazania tego, co dzieje się np. podczas wydarzenia czy eventu, jak i do spotkania online. Dzięki możliwości komentowania w trakcie prowadzenia transmisji możesz prowadzić aktywny dialog z odbiorcami. Tego typu działania mocno przybliżają użytkowników do marki.

Czy mogę planować wpisy?

Owszem, możesz zaplanować posty na Instagramie za pomocą narzędzi zewnętrznych takich jak np. www.hootsuite.com lub www.buffer.com. Jednak w przypadku tego portalu należy uważać na planowanie postów pod względem treści. Zdarza się, że np. symbole emoji dodają się błędnie lub nie załączają się całkowicie. Dlatego kontroluj wpisy, których publikację planujesz w późniejszym czasie.

TWITTER

W tej części publikacji dowiesz się:

- czy warto zaprzętać sobie głowę Twitterem, prowadząc organizację pozarządową,
- jakie zasady komunikacji obowiązują na Twitterze,
- jak tworzyć angażujące tweety.

Jeśli trzeba by opisać Twitter jednym zdaniem, byłoby nim: „Jest to portal stanowiący najszybsze źródło informacji”. Bazujący na krótkich przekazach Twitter z pozoru wydaje się najmniej przyjaznym i atrakcyjnym medium społecznościowym, szczególnie w komunikacji organizacji pozarządowej. Jednak liczba użytkowników – 320 milionów na świecie – może sugerować, że portal ten zyskuje przy bliższym poznaniu i niesie duży potencjał! W Polsce Twitter ma około 4 milionów użytkowników (na początku 2012 roku było ich mniej niż 1,5 miliona!).

Wbrew ogólnemu przeświadczeniu społeczność Twittera nie składa się tylko z osób zajmujących się polityką i dziennikarstwem. Stanowią oni jedynie część (choć istotną) użytkowników, a portal umożliwia dotarcie z informacją do bardzo wielu grup odbiorców. Mimo tego, że portal ten nie ma tak masowego zasięgu jak choćby Facebook, rozważ jego wykorzystanie.

Jak działa Twitter?

W uproszczeniu: na Twitterze obserwuje się profile osób/organizacji/firm/institucji, dzięki czemu widzi się umieszczane przez nie tweety, czyli krótkie wpisy, i wchodzi się z nimi w interakcje. Portal ten to nie miejsce na długie wywody, obszerne komunikaty informacyjne – liczy się szybka reakcja i krótka, zwięzła wypowiedź. O komunikacji na tym portalu społecznościowym można myśleć jak o rozmowie, otwartej konwersacji, do której każdy się może włączyć. Twitter to jeden wielki dialog, z którego my wybieramy wątki interesujące nas najbardziej lub w ramach których chcemy coś powiedzieć czy czegoś się dowiedzieć. Podstawą Twittera jest aktualność, dlatego często tweety mają charakter newsów, informacji istotnych tu i teraz, z pierwszej ręki.

Jak już pewnie wiesz, każde medium społecznościowe charakteryzuje się swoim specyficznym sposobem komunikacji. Do niedawna tweety opierały się

na samym tekście, nieprzekraczającym 140 znaków. Oprawa graficzna i wizualna są nadal drugorzędne na Twitterze, a kluczowa pozostaje atrakcyjność i świeżość informacji. Jednak era obrazu i filmu wtargnęła także do tego portalu, a wykorzystanie multimediów urozmaicających komunikację stało się popularne także tutaj. Od września 2017 roku Twitter testuje na grupie użytkowników opcję wydłużenia tweetów do 280 znaków. Nie zapadła jeszcze decyzja o ostatecznym wprowadzeniu zmiany.



Na Twitterze – oprócz słowa – liczy się też aktywność. Im więcej publikujesz tweetów, tym lepiej. Spokojnie możesz publikować jeden tweet za drugim, nie martwiąc się o odstępy czasu jak np. w przypadku Facebooka.

Każdego dnia na Twitterze w danym kraju można wyróżnić najbardziej atrakcyjne tematy, znane jako trendy. Twitter podpowiada kilka haseł czy hashtagów kluczowych, które angażują w danym momencie największą liczbę użytkowników. Warto włączać się w takie dyskusje (jeśli oczywiście mamy coś ciekawego do powiedzenia w danym obszarze).

Twitter – czy to miejsce dla NGO?

Organizacje mogą wykorzystać Twittera na kilka sposobów:

- **jako komunikator z odbiorcami**
Twitter umożliwi Ci dotarcie do odbiorców działań Twojej organizacji (niekiedy obecnie na innych portalach społecznościowych), informowanie ich o tym, co się u Was dzieje, zyskiwanie ich poparcia czy zainteresowanie ich tematyką, którą się zajmujecie.
- **jako narzędzie dotarcia do mediów**
Badania pokazują, że Twitter jest medium bardzo chętnie wykorzystywanym przez dziennikarzy/dziennikarki jako źródło aktualnych informacji i wymiany opinii. Nie zmarnuj szansy, by dotrzeć do tej grupy. Szczególnie że zainteresowanie mediów swoimi działaniami w tradycyjny sposób często przysparza organizacjom kłopotu.

- **jako miejsce nawiązywania kontaktów z innymi organizacjami**

Przeszukując Twittera poprzez hashtagi #ngopl czy #nonprofitpl, znajdziesz mnóstwo konwersacji branżowych oraz ciekawych informacji czy porad dotyczących prowadzenia organizacji, a nawet kruczków prawnych. Możesz włączyć się do tej dyskusji, dzieląc się swoimi doświadczeniami oraz wiedzą z zakresu III sektora.

Jeśli nie czujesz Twittera jako miejsca do budowania społeczności i relacji z odbiorcami, skup się na dwóch pozostałych możliwościach i nawiązuj kontakty z osobami ze świata mediów i III sektora.

Poniżej opisuję konkretne przykłady tweetów, które może publikować organizacja.

„Ok, ale czy to na pewno dla mojej organizacji?”

Organizacje bardzo często zadają pytania lub rozważają, czy komunikacja na Twitterze jest dobrym rozwiązaniem dla ich działań promocyjnych. W przypadku NGO podstawowym pytaniem jest, czy osoba zajmująca się komunikacją ma możliwości czasowe, by zaangażować się w dodatkowe zajęcie. Komunikacja na Twitterze, choć opiera się na krótkich komunikatach, wymaga bowiem zaangażowania. Jeśli takie możliwości są, warto włączyć tweetowanie do swoich działań.



Co najbardziej angażuje czasowo na Twitterze?

- rozmowa: jeśli chcesz być cenionym rozmówcą, musisz się zaangażować, znaleźć czas na wyszukiwanie odpowiednich wątków tematycznych, wchodzenie w interakcje, komentowanie, odpowiadanie na tweety itp.,
- bycie na bieżąco: sprawdzanie aktualnych wieści (nie tylko na Twitterze, ale także w mediach, internecie, prasie) z branż istotnych dla Twojej organizacji jest czasochłonne,
- Twitter jako kolejny kanał komunikacji: jeśli oprócz Twittera Twoja organizacja prowadzi np. profil na Facebooku i Instagramie, przygotowywanie treści na każdy z tych portali wymaga trochę czasu; może na co dzień nie będzie to tak odczuwalne, jednak pamiętaj, aby odpowiednio planować działania komunikacyjne, jeśli wybierasz się na wydarzenie, podczas którego chcesz robić relację na trzech kanałach – zaplanuj to porządnie, aby zadbać o każdy z nich.

Początkowo możesz włączyć się w komunikację na Twitterze jako osoba prywatna, aby lepiej zrozumieć konwencję i rozeznąć się w środowisku – wręcz możesz potraktować to jako zadanie domowe.

Co warto przemyśleć, zanim organizacja rozpocznie komunikację na Twitterze?

Zanim podejmiesz decyzję o rozpoczęciu działań promocyjnych Twojej organizacji na Twitterze, zastanów się nad poniższymi kwestiami:

1. Cel komunikacji

Podobnie jak w przypadku opisywanych wcześniej mediów społecznościowych określenie celu komunikacji jest jednym z pierwszych zadań tworzenia strategii promocji na Twitterze.

W przypadku tego portalu może to być np.:

- docieranie z komunikatami do jeszcze większego (albo nowego) grona odbiorców,
- budowanie relacji z mediami, prezentowanie im swoich działań,
- współtworzenie środowiska NGO na Twitterze,
- helpdesk – Twitter to świetne miejsce do udzielania informacji, dawania szybkich odpowiedzi.

UWAGA!

Nie traktuj Twittera jak słupa ogłoszeniowego. Jeśli chcesz powielić komunikację z Facebooka – odpuść. Twitter wymaga odrębnych treści lub – niekiedy – podania tych samych treści w odmienny sposób, dopasowany do komunikacji w danym portalu.

2. Grupa docelowa

W przypadku określenia grupy docelowej pomocne będzie zarówno rozeznanie wśród obecnych odbiorców Twojej organizacji np. na Facebooku, jak i sprawdzenie samego Twittera. Zarejestruj się jako osoba prywatna, sprawdź hasztagi czy słowa kluczowe, które mogą kojarzyć się z działaniami Twojej organizacji – zobacz, czy pod tymi hasłami odbywają się rozmowy. Pamiętaj jednak! Jeśli w danym temacie panuje na Twitterze cisza, nie oznacza to, że nie możesz zainicjować tego typu rozmów.

Zastanów się też, czy za pomocą Twittera możesz dotrzeć do zupełnie innej/ nowej grupy odbiorców niż np. na Facebooku. Może będą to osoby z konkretnej branży albo użytkownicy w innym przedziale wiekowym. Dostosuj do nich język komunikacji i treści.



O czym może pisać NGO na Twitterze?

1. Dziel się z odbiorcami tym, co ciekawe i związane z obszarem działań Twojej organizacji – podsyłaj im ciekawe linki do artykułów, blogów, informacji, filmów itp. Mogą to być przekierowania nie tylko do treści tworzonych w ramach Twojej organizacji, ale także także do stron zewnętrznych.
2. Wyłapuj treści związane ze światem NGO – retweetuj, włączaj się w dyskusje, podsyłaj najnowsze wieści czy też dziel się swoimi doświadczeniami.
3. Zamieszczaj aktualności, informuj o tym, co dzieje się w Twojej organizacji – nadchodzących eventach, sukcesach, potrzebach; nie rób jednak z profilu słupa ogłoszeniowego – tego typu treści powinny przeplatać się z innymi.
4. Relacjonuj wydarzenia, w których bierzesz udział; cytuj prelegentów/ki, podsyłaj zdjęcia/filmy, informuj o zmianach itp.
5. Pokazuj ciekawe akcje społeczne, które Cię poruszają, inspirują czy którym kibicujesz.

Podane wyżej przykłady to tylko garść pomysłów na komunikację – znajdź styl odpowiedni dla Twojej organizacji i działań.

Podstawowe zasady komunikacji na Twitterze

Rozpoczynając komunikację na Twitterze, warto wiedzieć, że społeczność tego portalu przyzwyczajona jest do pewnych panujących tam zasad. Warto się do nich stosować, aby lepiej wpasować się w środowisko i przedrzeć z informacją.

Społeczność

W przypadku Twittera trudno znaleźć tak rozbudowane analizy jak np. w przypadku Facebooka. Wśród użytkowników przeważają mężczyźni (w przeciwieństwie np. do Instagrama). Pod względem wiekowym najlicniejszą grupą użytkowników w Polsce są osoby w przedziale 25–44 lat (podczas gdy np. na Instagramie silna jest grupa osób do 25 r.ż.).

Warto jednak pamiętać, że – jak na każdym portalu społecznościowym – na Twitterze spotykają się różne grupy użytkowników (czy też właściwie nie

spotykają się, ponieważ wykorzystują go do odmiennych celów). Choć Twitter kojarzony jest z mediami i polityką, jedną z aktywniejszych grup na tym portalu jest młodzież w wieku szkolnym, dla której jest on miejscem wszelkiego rodzaju zabaw, takich jak np. #100pytań, gdzie pod danym tweetem wypuszcza się 100 pytań, na które odpowiadają inni użytkownicy. Dla młodych osób to również świetne miejsce, by w trakcie zajęć rozmawiać o szkole, opowiadać o tym, co się dzieje na lekcjach, bez obawy, że rodzice czy nauczyciele zobaczą.

Z punktu widzenia aktywności społeczność na Twitterze można podzielić na użytkowników „przyczajonych” (którzy jedynie obserwują to, co się dzieje, czytają newsy i np. obserwują profile dziennikarzy/rek) oraz aktywnych – ćwierkających, którzy rozmawiają ze sobą.

Pamiętaj też, że na Twitterze można spotkać liczną grupę osób mocno zaangażowanych politycznie i zainteresowanych sytuacją w Polsce, które chętnie wyrażają swoją opinię na wiele tematów, korzystając z możliwości wchodzenia w dyskusję. Czasami opinie te są pełne emocji, nie zawsze pozytywnych – niech nie zrazi Cię to jednak do korzystania z tego kanału informacji do opowiadania historii Twojej organizacji.

Jak się komunikować na Twitterze?

Język

Z początku język panujący na Twitterze może być lekko odstraszający. Komunikaty często składają się z hashtagów i emotikonów – wynika to z ograniczonej liczby znaków. Warto je wykorzystywać, aby skrócić wpis, jednak trzeba również uważać na czytelność.

Pamiętaj, że możesz odmienić treść hashtagu poprzez dodanie kropki (dzięki czemu będzie on bardziej zrozumiały). Rozważ też, czy czasami nie lepiej zastąpić hashtag zwyczajnym słowem.

Przykład:

Zamiast: Na #Twitter stosuję #hashtagi z #rozsądek, żeby mój #odbiorca nie dostał #oczopląsy #socialmedia #internetyrobie

Napisz: Na #Twitter.ze stosuję # z rozsądkiem, aby mój #odbiorca nie dostał OCZOPLĄSÓW! Tak właśnie #internetyrobie

Ćwierkaj

Podstawową zasadą na początku przygody z Twitterem jest ćwierkanie, czyli publikowanie tweetów. Nie bój się i po prostu ćwicz. Na szczęście nie jest to aż

tak bardzo obciążające czasowo. Spróbuj wprowadzić zasadę „5 minut codziennie na Twitterze”. Wypuść każdego dnia choć dwa tweety, obserwuj inne konwersacje, aż poczujesz, o co chodzi w tego typu komunikacji.

Twitter świetnie sprawdza się podczas wszelkiego rodzaju wydarzeń – konferencji, wykładów itp. Możesz cytować prelegentów/prelegentki i wypuszczać co chwila nowe tweety. Obserwuj konkretne hashtagi, które towarzyszą eventom, i włączaj się w dyskusje.

Jeśli osobiście nie możesz pojawić się na wydarzeniu, do ćwierkania o nim możesz wykorzystać transmisję na żywo (jeśli takowa jest prowadzona podczas wydarzenia). Jeśli takiej opcji nie ma, naucz inne osoby z zespołu Twojej organizacji tweetowania. To naprawdę proste – twórzcie ten profil razem.

Multimedia

Jak już wcześniej wspominałam, Twitter to nie tylko treść. Do tweeta możesz dodać:

- film,
- gifa,
- zdjęcie,
- grafikę.

Twitter umożliwia stworzenie transmisji na żywo, która po zakończeniu transmitowania zapisywana jest na profilu. Jest to ważny zabieg – pozwala wyróżnić się z tłumu. Im ciekawsza treść, tym chętniej retweetowana czyli udostępniana. Możesz też „zaciągnąć” okienko YouTube’a do swojego wpisu na Twitterze. Aby tak się stało, wklej do wpisu pełny link z YouTube’a (skrócony link nie zadziała). Nie sugeruj się tym, że okienko początkowo się nie pojawi, wydarzy się to po publikacji tweeta. Link na Twitterze, zarówno ten skrócony, jak i pełny, zabiera 23 znaki z dostępnej puli.



Najlepsze wymiary grafiki do tweeta to minimum 440 x 220 pikseli, maksimum 1024 x 512 pikseli. W jednym tweecie możesz opublikować maksymalnie cztery zdjęcia/grafiki.

Jak stworzyć profil organizacji na Twitterze?

Budowanie profilu na Twitterze przypomina bardziej Instagrama niż Facebooka. Do jego założenia konieczne jest wypełnienie kilku rubryk oraz dodanie grafik (ich wymiary są zupełnie inne niż np. dla Facebooka).



Źródło: <https://twitter.com/NgoPL>

Nazwa

Będę powtarzać to jak mantrę – zarówno w przypadku nazwy, jak i innych elementów, pamiętaj o spójności i konsekwencji względem innych portali. Dzięki temu, że w każdym miejscu Twoja organizacja będzie widnieć pod tą samą nazwą, łatwiej będzie wyszukać ją w sieci.

Im mniej w nazwie ozdobników takich jak podkreślniki czy cyfry, tym lepiej. Pamiętaj, że na Twitterze Twoja nazwa często wykorzystywana jest przez innych użytkowników w tweetach (a przynajmniej do tego dążysz). Zbyt długa nazwa będzie niechętnie wspominana, ponieważ zabiera cenne znaki.

Jeśli zdarzy się sytuacja, że np. interesująca Cię nazwa jest już zajęta, dobierz najbardziej kojarzący się element do nazwy użytkownika albo strony internetowej organizacji.

Zdjęcie profilowe

Sugerowane wymiary zdjęcia profilowego to 400 x 400 pikseli w formacie JPG, PNG lub GIF. Pamiętaj jednak, że zdjęcie to wyświetlane jest w kształcie koła – dostosuj do tego grafikę.

Jednym z najlepszych rozwiązań w przypadku tego elementu będzie logo organizacji lub część logotypu.

Zdjęcie nagłówka

Znane na innych portalach jako zdjęcie w tle, powinno mieć wymiary 1500 x 500 pikseli. Potraktuj ten obszar podobnie jak zdjęcie w tle na Facebooku.

Opis

Twitter w tym miejscu przygotowuje użytkowników do stosowania w komunikacji krótkich komunikatów i udostępnia jedynie 20 dodatkowych znaków, co łącznie daje 160 znaków na opisanie swojej organizacji.

Kilka przykładów opisów:

@PAH_org: For almost 25 years Polish Humanitarian Action has been delivering humanitarian aid to people in need. #Syria #Somalia#SouthSudan #Ukraine #Iraq

@fundacjaWosp: Celem Fundacji jest działalność w zakresie ochrony zdrowia, polegająca na ratowaniu życia chorych, w szczególności dzieci. #wosp2018 #PierwszaPomoc #nonprofitPL

@otwarteklatki: Twórz z nami świat wolny od cierpienia zwierząt. KRS: 0000444120 <https://facebook.com/otwarteklatki> Polish animal advocacy NGO. Snapchat: otwarteklatki

@wzmacniaczorg: Stowarzyszenie Wzmacniania Organizacji Wzmacniacz | Organizator #TechKlubKraków i #CSRKRK. #nonprofitPL#CSRwPL

Informacje o profilu

Dodatkowo możesz dodać takie informacje o profilu swojej organizacji jak:

- adres,
- strona www,
- informacja o urodzinach (w przypadku oficjalnego profilu może to być ważna data, np. założenie organizacji, jednak będzie wyświetlać się użytkownikom jako urodziny).

Możesz także zmienić kolor profilu. Jest to szczególnie dobry ruch, jeśli Twoja organizacja używa w komunikacji wizualnej jednej konkretnej barwy. Istnieje również funkcja „Pokazuj, kiedy transmituję na żywo”. Jeśli planujesz tego typu działania, zaznacz tę opcję, aby Twoi użytkownicy mogli być na bieżąco.

Jak tworzyć angażujące treści?

Angażujące treści na Twitterze to takie, które zachęcają do rozmowy, wciągają w interakcje czy skłaniają do retweetowania (czyli udostępniania dalej).

Jak skonstruować wpis na Twitterze?

Zakładając, że masz do wykorzystania 140 znaków, pamiętaj o tym, aby:

- hasztagi wykorzystywać w treści, nie zostawiać ich na koniec tweeta,
- skracać słowa za pomocą symboli emoji, czyli np. słowo „serce” możesz zastąpić ♥ – zyskujesz tym samym 4 znaki,
- skracać linki, aby treści były bardziej czytelne (nie dotyczy to sytuacji, w której chcesz zaciągnąć np. link z YouTube'a); wykorzystaj do tego np. Bitlinks (www.bit.ly),
- nie bać się skrótów myślowych – społeczność Twittera jest do tego przyzwyczajona i zrozumie,
- w miarę możliwości nie wykorzystywać pełnych 140 znaków – badania wykazały, że tweety do 120 znaków angażują bardziej.

Retweet

Jest to zabieg bardzo często spotykany na Twitterze. Tutaj nie musisz się martwić tym, czy nie wykonujesz zbyt wielu udostępnień (jak w przypadku Facebooka). Podawanie dalej jest wręcz mile widziane, jeśli oczywiście zachowasz odpowiednie proporcje między udostępnianiem cudzych treści a publikowaniem własnych – retweety nie powinny przeważać nad wpisami autorskimi. Retweetować możesz na dwa sposoby:

- poprzez zwykłe udostępnienie, bez dodawania komentarza od siebie,
- poprzez udostępnienie z dodaniem komentarza do danego tweeta.

Korzystaj z tej opcji. Wyłapuj ciekawe profile czy treści i ślij je dalej swoim odbiorcom.

Transmisje live

Tę funkcję na Twitterze wykorzystuje się najczęściej do krótkich relacji z wydarzeń – choć odkąd opcja relacji na żywo (także z całych wydarzeń) pojawiła się na Facebooku i Instagramie, trudno z nimi konkurować. Transmisja na Twitterze może być jednak ciekawą zajawką przekierowującą do innych kanałów.

Gify

Często spotykam się z następującą opinią wśród osób rozpoczynających komunikację w sieci: „Gify? Przecież to jest dla dzieci!”. Nic bardziej mylnego. Obecnie w komunikacji panuje era gifów, czyli krótkich ruchomych obrazków. Często wyrażają one więcej niż tysiąc słów, rozbawiają rozmówcę i angażują go. Dodatkowo gif nie musi być jedynie zabawną animacją – może być formą ruchomej grafiki, która informuje o danym temacie i bardziej przykuwa wzrok. Przygotuj się więc na tego typu treści na Twitterze i wykorzystuj je w komunikacji. Więcej na temat gifów zobacz s. 41.

TweetDeck – pomoże na starcie, w trakcie, zawsze

Jeśli zamierzasz prowadzić komunikację na Twitterze, TweetDeck powinien być elementem obowiązkowym! Znajdziesz go na tweetdeck.twitter.com. To narzędzie stworzone przez Twittera do zarządzania treściami i komunikacją na tym portalu społecznościowym – doskonale nadaje się do monitorowania treści i do wyłapywania interesujących Cię rozmów/konwersacji, w które chciał(a) byś się zaangażować. Zobacysz, jak ułatwi Ci pracę i poruszanie się po portalu. TweetDeck pozwala na korzystanie z jednego konta przez kilka osób. Należy jednak na to uważać – zdarza się, że ta opcja nie działa poprawnie. TweetDeck oferuje różne funkcje. To Ty decydujesz, z których korzystasz i które są dla Ciebie widoczne po zalogowaniu się do aplikacji. Poniżej opisy najważniejszych i najciekawszych z nich:

- Home – tak zwana tablica. Zobacysz tutaj treści publikowane przez profile, które obserwujesz, oraz te, które podpowiada Ci Twitter.
- User – tutaj możesz ustawić zarówno podgląd swojego profilu, jak i innych, które szczególnie chcesz mieć na oku ;).
- Notifications – to nic innego jak powiadomienia, np. o tym, że ktoś zaczął Cię obserwować czy np. polubił Twój tweeta.
- Search – to jedna z najciekawszych i najbardziej przydatnych funkcji na TweetDecku – pozwala na monitorowanie treści publikowanych na Twitterze. Możesz wyszukać konkretne hasztagi lub frazy, które chcesz

obserwować, aby móc włączać się w dyskusje, kontrolować czy też re-tweetować. Np. w przypadku @fundacjawosp może to być #wolontariat #wosp2018 #jurekowskiak, Fundacja WOŚP, Finał WOŚP itp.

Ważne, aby takie kolumny rozsądnie dzielić – niech każda będzie poświęcona odrębnemu tematowi/frazie.

- List – za pomocą tej funkcji możesz tworzyć listy tematyczne konkretnych profili, zarówno prywatne, jak i publiczne. Dzięki temu w łatwy sposób będziesz mógł monitorować konkretną grupę osób, np. dziennikarzy/rek, blogerów/ek, media, organizacje prozwierzęce, konkurencję itp.
- Messages – łatwy przegląd wiadomości prywatnych, które wymieniasz z odbiorcami.
- Mentions – warto dodać tę kolumnę, ułatwia ona obserwowanie tweetów, w których wspomniano o Twoim profilu. Musisz wiedzieć, że na Twitterze zdarza się hejt, szczególnie gdy intensywnie działamy. Pamiętaj, że nie na wszystkie tweety musisz odpowiadać, zwłaszcza gdy ktoś ewidentnie chce podnieść temperaturę dyskusji. Ten wybór zostawiaj jednak swojemu wyczuciu.
- Scheduled – czyli kolumna z tweetami, które zaplanowałeś/aś. Dzięki niej widzisz kolejkę treści, które będą automatycznie publikowane na Twoim profilu. Jeśli zechcesz korzystać z opcji planowania, zerkaj czasem na tę sekcję, aby upewnić się, czy nic nie uległo zmianie.

Najczęściej zadawane pytania

Jak działa hashtag?

Hashtag to pewnego rodzaju słowo kluczowe, które określa daną treść. Na Twitterze ma on ogromną moc. Tak naprawdę to na nim opiera się cała komunikacja. Za pomocą # wyszukujemy konkretne grupy docelowe czy rozmowy, możemy docierać do coraz to nowych środowisk oraz monitorować treści.

Jak budować społeczność?

W skrócie: rozmawiaj, odpowiadaj, dziel się swoją wiedzą/pomocą/doświadczeniem. Zastanów się, czym możesz zainteresować innych i przełóż to na zwięzły język Twittera. Nie wiesz, jak zacząć? Inspiruj się sukcesami organizacji, które są obecne na Twitterze.

Czy prowadząc profil organizacji, powinienem/powinnam angażować się we wszystkie rozmowy?

Pozostaw to swojemu wyczuciu. Unikaj skrajnych poglądowo konwersacji. Pamiętaj o tym, że wszyscy widzą, w jakie dyskusje się wdajesz. Najlepiej będzie, jeśli skupisz się na działaniach Twojej organizacji oraz tematach z nią związanych. Pamiętaj też o języku – to, jak wchodzisz w interakcje, mogą zobaczyć tysiące osób.

Kogo obserwować na Twitterze?

Zadbaj o to, aby wśród profili, które obserwujesz, znalazły się te prowadzone przez marki, instytucje czy organizacje, z którymi współpracujesz. Pamiętaj, że prowadzisz profil organizacji, a nie swój osobisty. Jako organizacja unikaj więc np. obserwowania polityków – szczególnie tych, którzy są bliscy Twoim prywatnym poglądom. Dodaj media i dziennikarzy/rki, z którymi chciał(a)byś współpracować i nawiązać kontakt. Możesz również obserwować profile swoich beneficjentów/ek, osób z zespołu czy np. wolontariuszy/ek.

Jak często publikować tweety?

Tak często jak tylko chcesz i na ile wystarcza Ci czasu :). Jeśli jednak masz ograniczone możliwości, postaraj się, aby codziennie wypuścić choć jeden wpis.

Dobre praktyki NGO

#1



Źródło: <https://twitter.com/wzmacniaczorg>

To tylko jeden z dobrych przykładów komunikacji na Twitterze od @wzmacniacz.org!

Zerkaj tam – znajdziesz u nich mnóstwo ciekawych treści, które są przydatne w pracy NGO, szczególnie w aspekcie nowych mediów. Wykorzystano tu zasadę real time marketingu, zgodnie z którą obserwujesz w danym momencie jakiś problem, ciekawą tendencję i wykorzystujesz to w swoich działaniach promocyjnych.

#2



Źródło: https://twitter.com/greenpeace_pl

Za pomocą powyższego przykładu chcę pokazać dwie kwestie:

- przypięcie tweeta, który w danym momencie jest najważniejszy na górze profilu,
- wykorzystanie personalizacji profilu: Greenpeace kojarzy się z kolorem zielonym – takie też barwy królują na ich profilu.

#3



Źródło: https://twitter.com/sektor_3

@sektor_3 pokazuje, jak ważna jest spójność w komunikacji – zwracają uwagę nawet na to, aby symbole/emoji wpisywały się w strategię wizualną!

#4



Źródło: https://twitter.com/annajadwiga_o

O ile w przypadku Facebooka często zastanawiamy się, czy odbiorcy przeczytają nasz artykuł, o tyle na Twitterze ciekawe treści są wręcz pożądane. Z pewnością wśród obserwujących Cię użytkowników znajdują się miłośnicy książek. Możesz wykorzystać to w swojej komunikacji i polecać tytuły z Twojej tematyki.

NARZĘDZIA

Poniżej znajdziecie propozycje narzędzi i aplikacji, które sprawią, że działania promocyjne NGO w mediach społecznościowych będą łatwiejsze. Większość z nich jest bezpłatna (w przypadku odpłatności jest to zaznaczone w opisie).

Organizacja pracy

Trello (www.trello.com)

Narzędzie, które pozwala zarówno planować czas/zadania, jak i współpracować w zespole, dzieląc się obowiązkami. Możesz tworzyć prywatne i grupowe tablice, w ramach których rozpisywane są zadania/listy „do zrobienia”. Program pozwala na dzielenie się plikami, komentarzami czy sugestiami oraz umożliwia dostęp z różnych urządzeń. Świetne rozwiązanie do rozpisywania projektów, harmonogramu czy dnia pracy.

Workplace (www.facebook.com/workplace)

To stosunkowo nowe narzędzie do pracy zespołowej stworzone przez Facebooka. Wykorzystuje ono wiedzę i doświadczenia dotyczące funkcjonowania społeczności wynikające z kilku lat obserwacji zachowań i interakcji na tym największym portalu społecznościowym. Nie należy jednak mylić Facebooka z Workplace – to zupełnie odrębna przestrzeń do pracy, zapewniająca prywatność. Narzędzie oferuje tworzenie profili członków zespołu, wydarzeń czy np. grup tematycznych w ramach zamkniętej grupy.

TuDu (www.tudu.org.pl)

To narzędzie, które pozwala na uzyskanie pomocy. Dzięki TuDu możesz otrzymać wsparcie w zakresie mikrozadań dzięki e-wolontariuszom i e-wolontariuszkom, których jest już ponad 1300! Zadania, o które możesz ich prosić, powinny być związane z pracą zdalną.

Tworzenie materiałów multimedialnych

Canva (www.canva.com)

Przyjazna aplikacja online do tworzenia grafik, zarówno najprostszych, np. do internetu, jak i bardziej złożonych, np. przeznaczonych do druku. Oferuje bardzo wiele szablonów i elementów graficznych do wykorzystania. Umożliwia pracę zespołową. Organizacje pożytku publicznego (OPP) mogą aplikować o bezpłatną wersję premium (która umożliwia m.in. załadowanie dodatkowych fontów i zapisywanie plików z opcją transparentności). Więcej informacji na ten temat znajdziesz, wstukując Canva for Nonprofits w wyszukiwarce.

Pixlr (www.pixlr.com)

Narzędzie do obróbki graficznej online. Bardzo uproszczony, wręcz okrojony „photoshop” dla amatorów i amateerek graficznych. Za pomocą tego programu możesz zarówno stworzyć grafikę, jak i przerobić zdjęcie do grafiki. Dostępna jest również aplikacja mobilna, która jednak oferuje o wiele mniej funkcji.

Edytuj fotkę (www.edytujfotke.pl)

Bardzo proste narzędzie do szybkiej edycji zdjęć pod kątem kadrowania, edycji wymiarów zdjęć/grafik czy kompresji.

Giphy (www.giphy.com)

Baza oraz kreator gifów, czyli zapętionych krótkich ujęć filmowych lub animacji, który z jednej strony daje ogrom gotowych już plików, z drugiej – pozwala na tworzenie i edycję gifów z filmów czy zdjęć. Pamiętaj, że gify nie muszą być jedynie rozbawiaczem, ale też urozmaiconą grafiką informacyjną.

VSDC Video Free Editor (www.videosoftdev.com/free-video-editor)

Program o dość rozbudowanych możliwościach, który ułatwi montaż prostego filmu. Pozwala na tworzenie ciekawych efektów wizualnych i dźwiękowych bez dodawania znaku wodnego, jak ma to często miejsce w przypadku darmowych programów montażowych.

Monitorowanie działań w internecie

Brand24 (www.brand24.com)

Płatne narzędzie monitorujące obecność naszej marki w sieci. Za pomocą Branda nie tylko sprawdzisz statystyki Twoich treści czy działań, ile zobaczysz, jak i co społeczność mówi o Twojej organizacji za pomocą monitorowania konkretnych słów kluczowych. Program jest płatny, jednak oferuje okres testowy – warto wykorzystać.

Sotrender (www.sotrender.com)

W przeciwieństwie do Brand24 to płatne narzędzie umożliwia monitorowanie wpływu Twoich działań na odbiorców. Co więcej, dzięki analizie działań i statystyk narzędzie generuje porady/wskazówki dotyczące np. budowy Twojego profilu czy godzin publikacji wpisów. Można skorzystać z bezpłatnego okresu próbnego.

Obsługa portali społecznościowych

HashMe (do pobrania w Google Play albo App Store)

Aplikacja mobilna, która wspiera w tworzeniu hasztagów. Po wpisaniu jednego hasztagu narzędzie generuje kilka do kilkunastu hasztagów, które najczęściej pojawiają się w połączeniu z Twoją propozycją. Aplikacja generuje głównie hasztagi w języku angielskim.

UNUM (do pobrania w Google Play albo App Store)

Aplikacja mobilna, która pozwala na tworzenie makiet profili instagramowych. Zanim opublikujesz zdjęcia na Insta, możesz sprawdzić, jak będą wyglądały w zestawieniu ze sobą. Dodatkowo możesz jedno zdjęcie podzielić np. na dziewięć kwadratów.

Repost (do pobrania w Google Play albo App Store)

Repost, jak sama nazwa wskazuje, pozwala na udostępnianie treści na Instagramie. Dzięki tej aplikacji możesz legalnie i estetycznie opublikować wpis innej osoby na swoim profilu. UWAGA! Robienie screena i publikowanie go na swoim profilu jest niezgodne z zasadami! Korzystaj z aplikacji zewnętrznych.

Hootsuite (www.hootsuite.com)

Narzędzie, które pozwala zarówno współpracować w zespole pod kątem komunikacji w sieci, tworzyć wspólny kalendarz, jak i planować treści. Za pomocą Hootsuite możesz zaplanować wpisy na portalach społecznościowych, które zostaną opublikowane w wybranym przez Ciebie momencie.

Buffer (www.buffer.com)

Program do zarządzania profilami na portalach społecznościowych. Za jego pomocą zaplanujesz treść na konkretny dzień i godzinę. Jeśli zainstalujesz wtyczkę w przeglądarce, będziesz mógł/mogła zapisywać i z automatu udostępniać konkretne artykuły na wybranych portalach, bez przechodzenia na stronę portalu.

TweetDeck (www.tweetdeck.twitter.com)

Narzędzie dedykowane użytkownikom Twittera. Za jego pomocą możesz monitorować treści, planować wpisy czy publikować je w czasie teraźniejszym.

Bitlinks (www.bit.ly)

Narzędzie, które pozwala skracać linki. Jeśli zalogujesz się do programu, zyskasz możliwość personalizowania linków, czyli np. zamiast bit.ly/xu74gsj będzie bit.ly/TwojaNazwa. Dodatkowo będziesz mógł/mogła monitorować kliknięcia w dany link.



Stołeczne Centrum

Wspierania Organizacji

Pozarządowych

SYSTEM BEZPŁATNEGO WSPARCIA DLA NGO

**Działasz w fundacji
albo stowarzyszeniu?**

**A może dopiero planujesz
założenie organizacji
pozarządowej?**

**Skorzystaj ze
Stołecznego Centrum
Wspierania Organizacji
Pozarządowych.**

SCWO to system bezpłatnego wsparcia dla fundacji i stowarzyszeń działających na rzecz Warszawy i osób w niej mieszkających. Oferta jest skierowana zarówno do nowo powstałych organizacji, tych z dłuższym stażem, jak i osób dopiero planujących założenie organizacji pozarządowej.

W SCWO organizacje mogą skorzystać m.in. z:



indywidualnych konsultacji dotyczących zakładania i prowadzenia organizacji oraz specjalistycznych porad prawno-księgowych



sal szkoleniowych i miejsc do pracy



seminariów i szkoleń



rocznych cykli edukacyjnych



webinariów



serwisu informacyjno-
-poradniczego warszawa.ngo.pl

SCWO wspiera nie tylko pojedyncze organizacje, ale także jednostki Urzędu m.st. Warszawy w zakresie współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz Komisje Dialogu Społecznego.

Stołeczne Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych to projekt partnerski pięciu organizacji: Federacji Centrum Szpitalna, Federacji Mazowia, Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego, Stowarzyszenia BORIS, Stowarzyszenia Klon/Jawor.

Więcej informacji o SCWO:

warszawa.ngo.pl/scwo
fb/warszawa.ngo

Projekt „Stołeczne Centrum
Wspierania Organizacji Pozarządowych”
współfinansuje m.st. Warszawa.

Projekt współfinansuje m.st. Warszawa



© Stowarzyszenie Klon/Jawor

Przedruki lub przenoszenie całości lub części tej publikacji na inne nośniki możliwe wyłącznie za zgodą właściciela praw autorskich.

AUTORKA

Olimpia Jenczek

REDAKCJA MERYTORYCZNA

Natalia Kłorek

KOREKTA JĘZYKOWA

Anna Hegman

SKŁAD

Grzegorz Laszuk^{K+S}, Anna Hegman^{K+S}

WYDAWCA



Stowarzyszenie
Klon/Jawor

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

tel. 22 828 91 28

Publikacja została wydana w związku z wydarzeniem „ZNAMY ZMIANY – o nowych zasadach i narzędziach współpracy organizacji z miastem” organizowanym przez Stołeczne Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych w listopadzie 2017 r. SCWO to system bezpłatnego wsparcia dla organizacji pozarządowych działających na rzecz Warszawy i osób w niej mieszkających. Więcej na temat SCWO: warszawa.ngo.pl/scwo. Projekt „Stołeczne Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych” współfinansuje m.st. Warszawa.



SYSTEM BEZPŁATNEGO WSPARCIA DLA NGO

Projekt współfinansuje m.st. Warszawa



Niniejsza publikacja powstała z zachowaniem wszelkiej staranności o rzetelność, jednak wydawca nie ponosi odpowiedzialności za skutki zastosowania się do zamieszczonych porad.

ISBN 978-83-62310-79-1

Warszawa 2017, wyd. I

Wasza organizacja chciałaby zaistnieć w mediach społecznościowych, ale nie wiecie, od czego zacząć?

Działacie już w wirtualnej rzeczywistości i rozważacie uruchomienie kolejnego kanału komunikacji?

A może chcielibyście uporządkować swoją wiedzę na temat tego, jak wykorzystać nowe media do nagłaśniania działań Waszej fundacji lub stowarzyszenia?

Jeśli tak, publikacja „Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystywać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO” jest dla Was! Znajdziecie w niej m.in.:

- porady, jak opracować strategię komunikacyjną organizacji,
- praktyczne wskazówki dotyczące tego, jak tworzyć interesujące i angażujące treści na Facebooku, Instagramie i Twitterze,
- narzędzia przydatne w samodzielnym tworzeniu treści na portalach społecznościowych,
- informacje, jak zadbać o spójność pomiędzy różnymi kanałami promocji w mediach społecznościowych.

O AUTORCE:

Olimpia Jenczek – specjalistka do spraw kreowania wizerunku w sieci. Uwielbia robić to, co kocha. Kiedyś współpracowała z organizacjami pozarządowymi wypełniała jej życie po pracy, dziś jest ważnym elementem dnia codziennego. Zawodowo zajmuje się komunikacją i kreowaniem wizerunku w mediach społecznościowych – zarówno marek komercyjnych, jak i organizacji pozarządowych. Aby nie przyrosnąć do komputera, prowadzi szkolenia dla NGO z zakresu promocji w sieci. Dzięki tej części życia zawodowego jeszcze lepiej poznaje świat trzeciego sektora.

Publikacja została wydana w związku z wydarzeniem „ZNAMY ZMIANY – o nowych zasadach i narzędziach współpracy organizacji z miastem” organizowanym przez Stołeczne Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych.

SCWO to system bezpłatnego wsparcia dla organizacji pozarządowych działających na rzecz Warszawy i osób w niej mieszkających. Więcej na temat SCWO w środku publikacji i na warszawa.ngo.pl/scwo. Projekt „Stołeczne Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych” współfinansuje m.st. Warszawa.



SYSTEM BEZPŁATNEGO WSPARCIA DLA NGO

Projekt współfinansuje m.st. Warszawa



WYDAWCA



Stowarzyszenie
Klon/Jawor

ISBN: 978-83-62310-79-1