



czerwiec 2018

MIESIĘCZNIK W KLIMACIE EKONOMII SPOŁECZNEJ

Gazeta wydawana jest przez **Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze**  
www.owes.zgora.pl, tel. 607 041 779, mail: owes@fundacjacp.org

## BIZNES W WIRTUALNYM ŚWIECIE



# Przedsiębiorstwo online – jak to ugryźć?

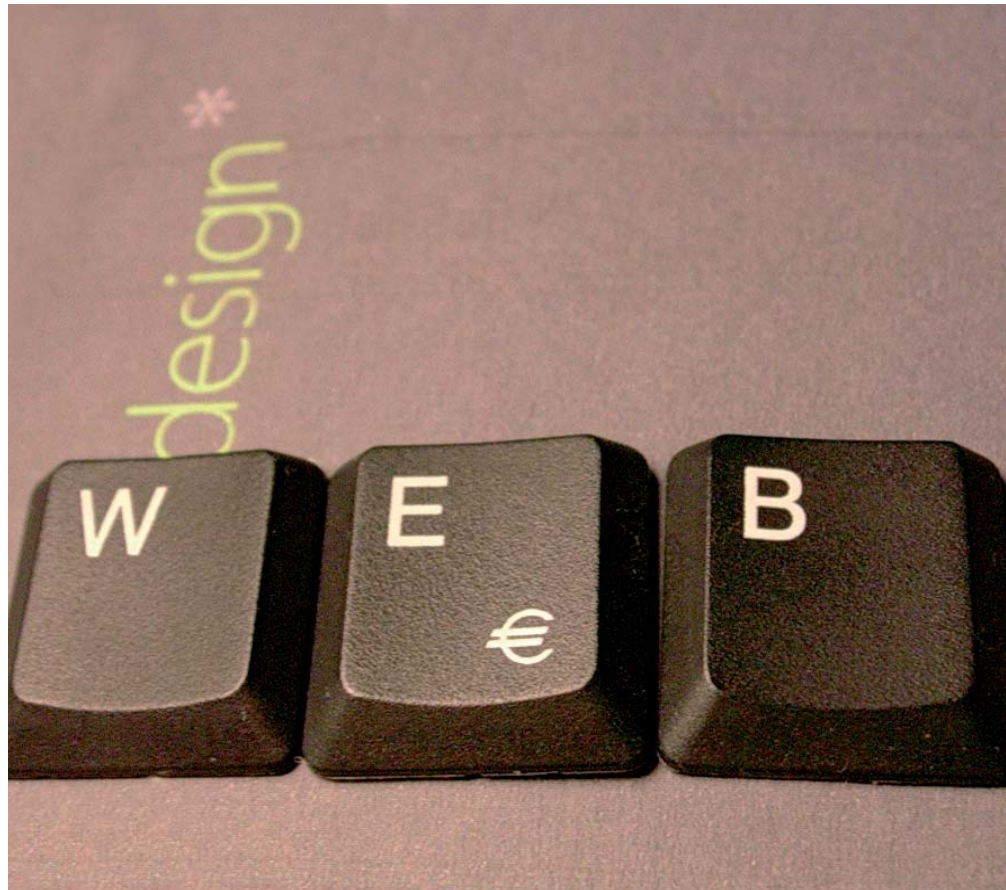
 Katarzyna Kochańska

**R**eklama dźwignią handlu – mówi stare przysłowie. A kolejne, bardziej współczesne – że jeśli nie ma Cię w Internecie, to nie istniejesz... Odnosi się to zwłaszcza do firm, w tym również oczywiście do przedsiębiorstw społecznych. Strona internetowa, reklama w sieci to absolutny must have współczesnego biznesu. Wielu klientów to właśnie w Internecie szuka ofert, porównuje ceny, czyta opinie i na tej podstawie podejmuje decyzje zakupowe.

Jak w takim razie wykorzystać najlepiej możliwości Internetu do promocji swojej działalności i pozyskiwania klientów? To właśnie jest tematem tego wydania miesięcznika PressES.

Swoją wiedzę dzieli się Roman Rozenberger, przedsiębiorca i specjalista z dziedziny marketingu internetowego ze specjalizacją w marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEM), analityki internetowej, płatnych kampanii reklamowych oraz pozycjonowania stron i sklepów internetowych (SEO). Jest on również mentorem przedsiębiorstw społecznych, które powstały dzięki dotacjom z Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze.

„Strona bez pomysłu na nią jest po prostu stratą czasu naszego i naszych odbiorców” – podkreśla ekspert. Jakich błędów unikać? Jak się do tego zabrać? Na co zwrócić uwagę – o tym właśnie mówi R. Rozenberger.



Oprócz tego rozmawiamy o facebooku – jak prowadzić profil przedsiębiorstwa społecznego, budować wokół niego społeczność, informować, promować, ale i zachęcać, co, kiedy i jak pokazywać? Warto poznać podstawowe reguły, które rządzą wirtualnym świa-

tem – choć wydaje się on otwarty i nieco chaotyczny, ma swoje zasady.

Zapraszam do lektury! I do odwiedzenia na facebooku Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej, polubcie nas i napiszcie, co myślicie o naszym profilu 😊

## Redakcja

Wydawca: Fundacja  
na rzecz Collegium Polonicum  
ul. T. Kościuszki 1  
69-100 Ślubice  
[www.fundacjapc.org](http://www.fundacjapc.org)

## Redaguje zespół w składzie:

Katarzyna Kochańska – redaktor naczelna  
Renata Wcisło – dziennikarz



## Projekt graficzny, skład:

piktogram polska  
Okładka: chromastock.pl

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Biznes w wirtualnym świecie: Przedsiębiorstwo online



## CEL UTWORZENIA STRONY

Po pierwsze – trzeba mieć świadomość, czym się zajmuję, czym moja firma się zajmuje, jakie usługi świadczę i jakie korzyści daje to, co oferuję. Dlaczego akurat użytkownik ma wybrać mnie, a nie moją konkurencję? Na to pytanie musimy sobie odpowiedzieć przed zaprojektowaniem strony, bo wokół korzyści (np. kompleksowość, terminowość, oszczędność, bezpieczeństwo) będziemy ją budować. Powinniśmy spojrzeć okiem klienta – dlaczego ma nas wybrać, co z tego będzie miał, czym się wyróżniamy. To, że w regionie jako jedyni świadczymy takie usługi, w Internecie nie ma znaczenia – tu konkurencja zawsze jest blisko, tuż obok nas... A bywa, że jednoosobowa działalność może być prezentowana jako duża firma z doświadczeniem, co też może zmylić użytkownika, dlatego warto zadać sobie pytanie: w czym mamy przewa-

gę? Na przykład profesjonalna obsługa, wsparcie na każdym etapie realizacji, doradztwo w zakresie projektu, konsultacje, coś jeszcze... Co chcemy osiągnąć prezentując się w Internecie?

Często strony powstają bez celu. Weźmy np. stronę dilerów samochodów, który pokazuje super samochody, ich osiągi, jest konfigurator i wiele innych bajerów, a ja nie wiem, kiedy salon jest otwarty. I nie widzę podstawowych informacji, numeru telefonu... Jak zadzwonić, umówić się na jazdę próbną? Jaki był cel stworzenia takiej strony?

Jaki jest cel mojego wejścia w Internet? Celem jest pozyskanie klientów, ale jak chcę to zrobić? Gdzie chcę to zrobić? Cel stworzenia strony internetowej, witryny sklepowej jest powiązany z moim celem biznesowym. Weźmy jako przykład Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej - celem jest wspieranie organizacji społecznych, ekonomii społecznej,



*Strona bez celu jest stratą czasu naszego i naszych odbiorców.*





a więc pozyskanie osób, dotarcie do tych, które chcą wejść w ekonomię społeczną. Zatem celem utworzenia strony OWES jest: zadzwoń i zobacz jak zacząć, zobacz, co możemy ci dać. A wcześniej wspomniane korzyści mają nakłonić mnie do tego, żebym w ogóle zainteresowałem się tematem.

A strona np. Bis Taxi Zielona Góra? Klient wchodzi po to, by zdobyć telefon i to jest najważniejsze.

Są strony, na których jest tylko formularz kontaktowy, a nie ma kontaktu telefonicznego. I to jest problem. Przykład wspomnianego developera samochodów: skoro sprzedaje auta, to cały czas powinien być widoczny numer telefonu: zadzwoń, umów się na jazdę próbną. Jeśli sprzedaje mieszkania: zadzwoń i umówmy się na rozmowę w sprawie sprzedaży. Zawsze w stopce lub w nagłówku powinien pojawić się numer telefonu, najlepiej do sprzedawcy. Daje to też możliwość kontaktu z drugim człowiekiem i poczucie priorytetowego traktowania. Czuję się wtedy ważny, bo nawet jeśli nie dostanę szybko wiadomości zwrotnej, to od razu od kogoś to usłyszę, a nie czekam na odpowiedź na wysłany formularz czy email.

## RUCH NA STRONIE, A EFEKTY

Miałem genialny pomysł, zrobiłem stronę, reklamuję się, mam świadomość istnienia wśród ludzi, inwestuję pieniądze, ale nic poza tym nie mam... A jeśli inwestycja się nie zwraca, to oznacza, że należy ją przerwać. A skąd mam wiedzieć, czy moja działalność w Internecie jest skuteczna? Wiem, bo będę mierzył efekty mojej działalności. Opracowuję plan śledzenia (tzw. plan trackingowy). Są darmowe narzędzia, które umożliwiają monitorowanie ruchu i zachowań użytkowników w witrynach internetowych. Mogę sprawdzić, ile razy został wyświetlony telefon do firmy, ile razy kliknięto w ten numer, wysłano formularz, dlaczego ludzie wchodzi na moją stronę, czego szukają.

Na przykład jeśli decyduję się na to, że zostanę blogerem i będę zarabiał na pisaniu o produktach, to śledzę zaangażowanie użytkowników, co ich interesuje. Jeśli prowadzę sklep internetowy, powinienem śledzić dodawanie artykułów do koszyka, dodawanie do ulubionych, stronę porównywania produktów, także w sytuacji, gdy nie dochodzi do transakcji.

Jak to policzyć? Mam informację, że na formularz na mojej stronie było 100 wejść, ale tylko jeden został wypełniony i wysłany do mnie. Efekt: 1 proc. skuteczności. Czy mogę coś zrobić, by odbiorcy częściej wypełniali formularze? Mogę zmienić pozycję formularza na stronie albo go uprościć i wtedy widzę, czy to pozycja na stronie wpływała na skuteczność formularzy, a może był on po prostu niejasny.

Często kontrahenci mówią mi, jak chcieliby, by wyglądała ich strona i jeśli nie jestem przekonany, to mówię: dobrze, zrobmy tak, ale chciałbym mierzyć, czy to działa, czy przynosi wymierny efekt.

## A CO Z WIDEO NA STRONIE?

Nie jestem zwolennikiem umieszczania na stronach filmów - zajmują dużo miejsca i rzadko kto w nie klika. Jeśli je mamy na stronie, warto zmierzyć, czy ludzie je oglądają. Cenię minimalizm. Im więcej rzeczy umieszczamy, tym bardziej rozpraszają użytkownika i tym mniej jest skupiony na moim celu.

## BANER, ALE PO CO?

Uważam, że baner na stronie głównej jest niepotrzebny. Zamiast dostać informację o stronie, widzę efektowny baner, który długo się ładuje, i już muszę wykonać dodatkowy ruch, by zjechać myszką na dół strony. To jest niecierpliwienie użytkownika. Możemy zmierzyć, czy ktoś w niego klika, nawet jeśli jest świetny, i sprawdzić jego przydatność.

Co innego, gdy na banerze chcemy pokazać korzyści ze skorzystania z naszej oferty lub atrakcyjną promocję. Albo po prostu wykorzystać go jako formę nawigacji.

## PODSUMOWUJĄC:

### Mam organizację/firmę:

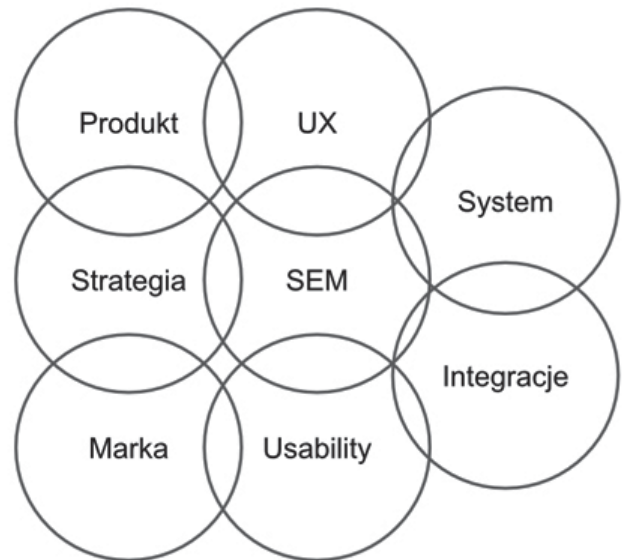
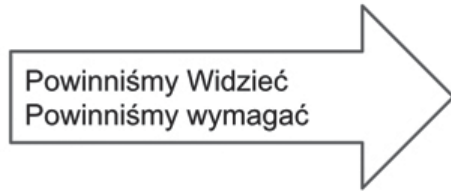
- jakie korzyści będzie miał klient ze współpracy z nami?
- jaka jest moja misja?
- jaką wymierną korzyść ma mi przynieść moja firmowa strona internetowa?
- jakie wskaźniki efektywności (KPI) będę mierzył?

**Dopiero kiedy odpowiem sobie na te pytania, mogę zacząć przygotowywać stronę internetową.**

Co Widzimy  
Czego Chcemy



Powinniśmy Widzieć  
Powinniśmy wymagać



## SAM CZY Z FIRMA?

I dalej – czy mam stworzyć to sam, bez kosztów, czy zlecić to fachowcom?

Jeśli chcę zrobić stronę własnoręcznie, potrzebuję hostingu, czyli serwera, inaczej domu dla naszej strony i domeny, czyli tabliczki z adresem. To koszty mniej więcej 169 zł netto rocznie. W Internecie są darmowe systemy do tworzenia stron internetowych, polecam np. wordpress.org. Znajdują się tu też darmowe szablony, dzięki którym można zaprojektować stronę, rozplanować jej układ, prowadzić sklep, serwis subskrypcyjny, zaprojektować stronę do kursu online.

Warto sprawdzić, czy szablon obsługuje edytor kafelkowy (tzw. Visual Composer). Podstawowe wtyczki pozwolą nam na wprowadzenie ustawień, które potrzebne będą do pozycjonowania, a także do spełnienia przepisów prawa, np. głośno ostatnio RODO (rozporządzenie o ochronie danych osobowych). Należy także zadbać o szyfrowanie SSL - to technologia, dzięki której dane w formularzach będą przesyłały informacje w formie niejawnej (coraz więcej przeglądarek informuje, że strona jest niebezpieczna, gdy nie posiadamy SSL).

Teraz – dlaczego warto skorzystać z firmy zewnętrznej. Po pierwsze, ma doświadczenie i zna cały proces zaistnienia w Internecie. Działa kompleksowo. Ma m.in. grafika i specjalistów od promocji, kodowania, analityki internetowej, copywriterów. Planuje naszą stronę pod kątem późniejszej reklamy w Internecie. I jeszcze: robi wszystko szybciej. A czas jest kluczowy. Widziałem jak firmy, któ-

re miały świetne produkty, rozwijają się i zamykają, ponieważ nie potrafiły odpowiednio dotrzeć do klienta i o niego zadbać. Tu także kluczem jest zaistnienie w Internecie i uporządkowanie działań, automatyzacja.

Smsy, maile, przypomnienia, to wszystko można automatyzować, by działać szybciej i skuteczniej. W przypadku wydarzeń, warto korzystać z płatnych systemów powiadamiania esemesowego (sms.pl, smsapi.pl, serwarsms.pl), zamiast dzwonić do 120 osób, które zapisały się na organizowaną przez nas imprezę.

## A SKĄD DANE I CZY TO LEGALNE?

Tak, bo jeśli przez moją stronę ktoś zapisze się na wydarzenie i poda do siebie kontakt, wyrazi zgodę na otrzymywanie informacji o nim poprzez sms, to jest to zgodne z obowiązującym prawem.

Najsukuteczniejsze są kampanie mailingowe, ale jest jeden warunek: adres e-mail ma być pozyskany przeze mnie, a nie wykupiony, osoby muszą wyrazić zgodę na otrzymywanie informacji. Mam przykład z Akademii Majki Jezowskiej: w ciągu dwóch dni pozyskałiśmy 90 adresów email. Ludzie sami się zapisali. Taki jeden mail jest wart dla mnie około 50 zł. Dlaczego akurat tyle? Bo policzyliśmy, że dzięki wysłaniu kampanii newsletterowej mamy bardzo dobrą skuteczność w osiągnięciu naszych zamierzonych celów.

## ROZWÓJ FIRMY

Jeśli chcę rozwinąć firmę, to nie tylko zwiększając budżet reklamowy, ale

poprzez automatyzację, np. przygotowuję listę odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ). Kiedy firma rośnie, mam coraz więcej pracowników i klientów, muszę mieć w niej świetną organizację, usystematyzować pewne rzeczy, zautomatyzować pracę, mieć procedury postępowania. Jeśli przyjąłem parę zleceń i widzę, co rodzi największe problemy, to przygotowuję dla nich rozwiązania, tak, żeby inny, np. nowy pracownik wiedział, co w takiej sytuacji zrobić. Jeśli moja firma rośnie, to moje niedopatrzenia i błędy też rosną, a w rezultacie są w stanie pograżyć cały biznes. Firma nie upadnie dlatego, że nie było zysku, tylko przez to, że gdzieś kiedyś było małe zaniechanie np. proceduralne. Tymczasem liczba klientów rosła i zdarzyło się, że gdzieś nie dotarła informacja od lub do klienta kluczowego, do osoby, która ma wykonać zadanie, i klient stracił pieniądze... I kto za to zapłaci? Robią się problemy. Dlatego rozwój przedsiębiorstwa on-line, śledzenie i mierzenie wskaźników efektywności, rozbudowywanie procesów i automatyzowanie ich, żeby tę samą pracę wykonywać troszkę szybciej, jest kluczem do rozwoju firmy. Warto zastanowić się nad przygotowaniem produktów Premium, dedykowanych wąskiej grupie odbiorców. To też jest strzał w dziesiątkę.

Można zrobić świetną kampanię, rewelacyjną stronę, ale jeśli ktoś ma niepokładaną organizację i nie jest ukierunkowany na realizację celu – poniesie porażkę.

## CO DALEJ, JEŚLI MAM STRONĘ?

Przechodzę do promocji w Internecie. Podstawą jest wyszukiwarka internetowa. To jedno z najlepszych źródeł pozyskiwania klientów. Jeśli poszukujemy wycieraczki przez Internet – wpisujemy hasło „jakie wycieraczki do...” i od razu zdradzamy intencję zakupową. Bo to ważne: czy użytkownik szuka tylko informacji, bo interesuje go sama wiedza, wtedy wpisze np. tylko hasło „wycieraczki”, czy już chce je kupić.

Kiedy ktoś wpisze słowo kluczowe „materace” to wcale nie znaczy, że chce je kupić. Jeśli wpisze „materace cena” lub „jakie materace” to faktycznie jest zainteresowany kupnem. I czasem możemy się dziwić, bo mamy ogromny ruch na stronie, a nie przekłada się to na sprzedaż. Dlaczego? Bo trafiają do nas ludzie, którzy tylko zbierają informacje o produktach, nie interesuje ich kupno.

Mieliśmy kiedyś takie doświadczenie ze stroną z olejami – gromadziła bardzo dużo użytkowników, nawet 20 tys. miesięcznie, ale nie było efektów sprzedaży. Ludzie czytali o olejach i tyle. Czego brakowało? Ceny i korzyści. Jeśli jednak wykorzystam remarketing, czyli trafianie z dedykowaną/personalizowaną reklamą do klienta, który u mnie był na stronie, to ja mam szansę mu to sprzedać.

## POZYCJONOWANIE

Pozycjonowanie stron i sklepów internetowych to proces rozwijania witryny internetowej pod kątem sposobu oceniania stron przez wyszukiwarkę i pozyskiwania odnośników (linków) kierujących do serwisu internetowego. Proces pozycjonowania strony różni się zależnie od wyboru słów kluczowych, aktualnego stanu serwisu, aktualnej ilości i jakości linków prowadzących do witryny.

Racjonalne koszty pozycjonowania sklepu internetowego rozpoczynają się od 1500 zł netto miesięcznie i mogą się zmieniać w zależności od liczby prac jakie będzie trzeba przeprowadzić, aby doprowadzić stronę na pierwsze wyniki wyszukiwania.

Trwałe efekty pozycjonowania widać po około trzech miesiącach, im dłużej inwestujemy w pozycjonowanie, tym trwalszy efekt.

Efekty pozycjonowania to nie tylko wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania Google, to również większy ruch w witrynie, który powinien przełożyć się na sprzedaż. Jeśli ruch w witrynie jest na wysokim poziomie, a nie mamy wyników sprzedaży, to może istnieć problem ze złym doбором fraz lub brakiem optymalizacji strony pod realizację celów.

**Szybkie i bezmyślne pozycjonowanie niesie ze sobą duże ryzyko dostania kary od Google. Kara ta polega na wykluczeniu strony z wyników wyszukiwania na daną frazę lub też całkowitym usunięciu strony z indeksu Google.**

## REKLAMA GOOGLE ADS

Największą zaletą systemu Google Ads jest to, że pokazuje się ona użytkownikowi tylko wtedy, kiedy sam szuka tego, co chcemy mu zaoferować. Czyli znamy już jego intencję i będziemy tak wykorzystywać dostępne narzędzia, aby komunikat był emitowany tylko wtedy, kiedy ktoś jest faktycznie zainteresowany produktem lub usługą. Co więcej bardzo ważne są budżety przy jak największym trafnym ruchu na stronie internetowej. Dlatego też optymalizuje się kampanie, tak aby były jak najtańsze i jak najbardziej trafne, dzięki temu mamy pewność, że na stronę trafił przyszły klient.

Reklamy tekstowe w wyszukiwarce wyświetlają się jako linki sponsorowane i pokazują się na samym początku wyników wyszukiwania oraz przed samym stronicowaniem. Oznaczone są dodatkową etykietą z tekstem “Reklama”.

Sieć reklamowa Google Ads to miliony stron Internetowych na całym świecie, w których można wyemitować reklamę w postaci tekstu lub reklamy banerowej i animacji (display ads).

Największą zaletą tej reklamy jest ogromny zasięg i możliwość kierowania według słów kluczowych, miejsc docelowych, tematyki stron internetowych, zainteresowań użytkowników, remarketingu, wieku, płci oraz ostatnio statusu rodzicielstwa. Jest to idealne rozwiązanie w przypadku zwiększania świadomości naszej marki, emisji reklam w portalach powiązanych z naszym produktem lub usługą.

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe są dobrym źródłem reklamy, ale nie dla wszystkich. Największe to Facebook, Messenger, Instagram, Twitter.

## CZY TRZEBA MIEĆ STRONĘ NA FB?

Nie, nie trzeba. Znowu trzeba odpowiedzieć sobie, dla kogo, w jakim celu? Czy ocieplenie wizerunku, czy zareklamowanie usługi? Coraz więcej osób rezygnuje z Facebooka. Nasza grupa docelowa nie zawsze musi być aktywnymi użytkownikami Facebooka.

Jeśli tworzymy wydarzenie, musimy wiedzieć, że kliknięcie „zainteresowany” wcale nie oznacza ostatecznego zaangażowania tych osób. Możesz się zdziwić, że tak wielu jest zainteresowanych, a tak mało wpłaci pieniądze i weźmie udział w wydarzeniu. Kliknięcie „zainteresowany” to nic innego jak wyraz społecznego dowodu słuszności, a nie zapisanie się. Dopóki nie mam wpłaconych pieniędzy, nie mam wydarzenia.

**Jak skutecznie zareklamować produkt, wydarzenie na FB? Największą wiarygodność ma opinia znajomych, klientów.**

Przede wszystkim jeśli chcesz zwiększyć zasięg oddziaływania Twojego Facebooka, to przyjrzyj się metodom kierowania reklamy i zastanów się, czy wybrana grupa docelowa będzie chciała skorzystać z Twojej oferty, czy rozwiązuje ich problemy. Częstym błędem w kampaniach jest brak wykluczania użytkowników. Tak mocno skupiasz się na grupie docelowej, że zapominasz że część osób mogła już polubić Twoją stronę lub zareagować na post. Tracisz pieniądze, ponieważ system reklamowy Facebook kasuje Cię za wyświetlenia reklamy osobom, do których już udało Ci się dotrzeć.

Kolejny problem to brak analizy wyników kampanii, skupiasz się często na próżnych danych budujących ego, ale nie przynoszących oczekiwanych efektów. To jest temat na odrębną rozmowę.

Jeśli chcę pozyskiwać pieniądze, to na FB sprawdzają się zbiórki. Ważna rzecz: dziś prowadzenie samego fanpejdza nie wystarczy, bo ma ograniczoną liczbę odbiorców i warto skorzystać z płatnej reklamy.



# Jak wykorzystać Facebooka do promocji podmiotu społecznego?

Facebook jest darmowym kanałem komunikacji, który staje się coraz popularniejszy. Prowadzenie profilu wymaga nakładu czasu i pracy, dlatego – jak wszystko – warto dobrze zaplanować, co, jak często i komu chcemy tym kanałem komunikować. Na ten temat można napisać i napisano już niejedną podręcznik. My przedstawiamy kilka ważnych naszym zdaniem przykazań – i zachęcamy, żeby poczytać, poszperać więcej. Warto zaprzyjaźnić się z Facebookiem.

1. Zanim założysz profil, przemyśl: co, do kogo chcesz powiedzieć za jego pośrednictwem. Nazywa się to strategią komunikacji. Zastanów się: jakie są mocne strony Twojej organizacji/przedsiębiorstwa społecznego, jakie słabe, jakie szanse i zagrożenia napotkacie. Przejrzyj profile podobnych podmiotów.
2. Zastanów się, jakie cele chcesz osiągnąć dzięki obecności w mediach społecznościowych – w określonym czasie, np. najbliższego roku. Przykładowe cele: kreowanie wizerunku, informowanie, budowanie świadomości społecznej na dany temat, którym się zajmujecie, promocja działań, budowanie zaangażowanej społeczności, relacji z podmiotami, osobami.
3. Pomyśl nad odpowiedziami na pytania o sobie - jak chcesz, aby odbierano organizację? Jako profesjonalistów, zespół ekspertów, a może pasjonatów, ludzi z misją, reagujących w konkretnych sytuacjach? I właśnie pokazuj. Facebook to nie tylko kolekcja ładnych zdjęć czy kronika wydarzeń.
4. Poznaj odbiorcę: wypisz, do kogo chcesz trafiać ze swoim komunikatem. Ile ma lat, czym się zajmuje, co go interesuje. Łatwiej dopasujesz komunikat.
5. Rozpisz harmonogram, jedną z podstawowych zasad jest systematyczność. Mówi się, że trzy posty tygodniowo to minimum. Zastanów się np. nad wprowadzeniem tematycznych dni, np. środowe poradniki, piątkowe sposoby na spędzanie wolnego czasu itp.
6. Facebook pomaga w budowaniu relacji: pokazuj efekty działań, odpowiadaj na pytania, zachęcaj innych do komentowania, przyłączania się.
7. Pisz posty „zaczepne”, z pytaniami, emocjami (nie suche jak z podręcznika). Bądź elastyczny, otwarty na rozmowę i ludzi. Nie używaj projektowego, trudnego języka.
8. Uwaga bardzo praktyczna: możesz zamieścić na stronie regulamin, w którym zaznaczysz, że jako administrator masz prawo usuwać wypowiedzi zawierające wulgarny czy treści dyskryminujące.
9. Nie znikaj w trudnych sytuacjach – jeśli popełnisz błąd, wyjaśnij, ale bądź, rozmawiaj.
10. Wybierz dobre zdjęcia profilowe, wykorzystaj również logo i symbolikę swojej organizacji.
11. W informacji o stronie podaj najważniejsze dane organizacji/podmiotu społecznego: misję, cele, datę powstania,



skład zarządu oraz oczywiście aktualne dane kontaktowe. To buduje wiarygodność.

12. Wykorzystuj różne rodzaje postów – mają one swoją „wagę”, czyli przeliczenie atrakcyjności wg algorytmu (od tego zależy, ile osób zobaczy Twój post). Najbardziej cenione są transmisje na żywo przez facebooka, potem filmy wrzucane na profil (nie linki z youtube!), zdjęcia wrzucane na profil, potem linki do stron, a na końcu listy są posty tekstowe. Więc, jeśli możesz, dorzucaj do posta zdjęcie lub filmik, zobaczy go więcej osób!
13. Podobna skala dotyczy odpowiedzi czytelników posta: najwięcej dodatkowego zasięgu generują udostępnienia, potem są komentarze, a na końcu lajki.
14. Bądź systematyczny i nie zaniedbuj profilu, ale też nie publikuj za często, minimalny odstęp to 3 h.
15. Nawiąż współpracę facebookową z podobnymi tematycznie profilami, włączaj się w dyskusje – to pomoże Ci zbudować społeczność wokół swojej organizacji.
16. Udostępniaj posty innych, ale nie za wiele – żeby nie sprawiać wrażenia, że samemu masz niewiele do powiedzenia...
17. Warto tworzyć wydarzenia, to narzędzie pozwala na dotarcie do osób, które pokażą, że faktycznie są zainteresowane Twoją propozycją. Poinformuj o wydarzeniu przed, w trakcie i po – zaprezentuj efekty, podziękuj.
18. Jeśli chcesz przekazać konkretną porcję wiedzy na jakiś temat, skorzystaj z notatki (możesz zamieszczać je regularnie, budując bazę wiedzy).
19. Jako NGO możesz skorzystać z opcji – przekaż datkę. Albo zorganizować zbiórkę pieniędzy na konkretny cel.
20. Monitoruj swoje działania – poświęć chwilę na analizę danych generowanych przez Facebooka, do których masz dostęp jako administrator.



# Mini poradnik fotograficzny

**Jak dostownie pokazać działalność Waszej organizacji, spółdzielni? Ano na zdjęciach! Twórcie galerie na profilu facebookowym, na stronie – dzięki temu Wasi potencjalni klienci, sponsorzy, podopieczni będą mogli „na własne oczy” przekonać się, jak pracujecie.**

**N**aprawdę warto zainwestować czas w to, żeby nie tylko dobrze przygotować jakieś wydarzenie, ale również je fajnie pokazać. I nie tylko specjalne wydarzenia, ale również codzienną pracę można ciekawie opisać zdjęciami. Dzięki temu będziecie bardziej wiarygodni, dostępni. Galerie fotograficzne to sposób, żeby dać się poznać, a nawet trochę zaprzyjaźnić na odległość. Ale jak zrobić dobre, ciekawe zdjęcia? Niżej kilka podpowiedzi i wskazówek. Tego można się nauczyć.

1. Dobre zdjęcia z imprezy, eventu nie powstaną przypadkiem. Pomyśl, co chcesz pokazać, nie pominiemy ważnych, kluczowych momentów. Przygotuj kilka szerokich panoram, plenerów, oraz kilka zbliżeń (stołu, dekoracji, balonów itp.).
2. Zmieniaj perspektywę, rób przysiadki, zbliżaj się, oddalaj (nie tylko zoomem). Próbuj różnych ujęć.
3. Włącz w aparacie linie siatki i pamiętaj o „złoty zasadach kadrowania” – najważniejsze elementy powinny znajdować się na przecięciach, są to tzw. mocne punkty, które przyciągają wzrok. A jeśli ten temat Cię ciekawi, przeczytaj więcej w Internecie, jest sporo porad doświadczonych fotografów.
4. Nie bój się wypełniać karty pamięci, rób wiele zdjęć, czas na wybór najlepszych przyjdzie później – i możesz się zdziwić, które wybierzesz. Zapewne nie będą to te zapozowane.
5. Pokazuj historię wydarzenia, czy to jest dzień pracy, czy event. Ale nie dubluj ujęć, bo Twój album będzie nudny.
6. Widz powinien mieć wrażenie, że znajduje się w środku wydarzeń - pokazuj je z bliska, starając się odzwierciedlić ruch, emocje, pokazać nastój. Czasem to niedoskonałości techniczne najlepiej pokazują, że autor nie kłamie, bo choć zdjęcie jest nieostre, uchwycił ten właściwy moment.
7. I to właśnie to wycucie chwili podczas imprez bywa najważniejsze. Pokaż naturalny śmiech, interakcje i relacje ludzi. Eventy i różne wydarzenia to doskonała okazja do zrobienia fajnych portretów.
8. Jak fotografować przemawiających prelegentów i rozmawiających ludzi? Wtedy, kiedy uśmiechają się lub biorą wdech – jest szansa, że ich twarz nie będzie wykrzywiona wypowiedzianym jakiejś dziwnej głoski. A jeśli wyłapiesz rozmawiających, skup się na tej osobie, która słucha, a nie tej, która mówi. Fotografuj wtedy, kiedy coś się dzieje, gestykują, spoglądają na siebie, uśmiechają się. Uchwyc nie tylko twarze, ale też np. dłonie. Podczas konferencji rób zbliżenia słuchających, nie tylko panoramy całej sali.
9. Kilka najważniejszych zakazów: nie rób zdjęć przy jedzeniu, trudno wtedy wyglądać korzystnie. Nie bój się podchodzić do ludzi i robić zdjęcia z bliska.
10. Bądź obok, ale nie bierz udziału w wydarzeniach, nie przerywaj czynności, bo ludzie zaczną sztucznie się uśmiechać... a to już nie to samo. Nie aranżuj sytuacji, a je wykorzystaj i pokazuj.



# Spółdzielnia Socjalna „Pani Sowa”



Zajmujemy się usługami opiekuńczymi (posprzątamy, umyjemy okna, wypierzemy firany, przygotujemy positek, zrobimy zakupy, zadbamy o dobre samopoczucie naszych podopiecznych, wrzucimy drewno, wyplewimy ogródek).

Prowadzimy również animacje dla dzieci (różnego rodzaju zabawy dla dzieci-festyny, urodziny). Nasza maskotka - Kubuś Puchatek chętnie pobawi się wraz z dziećmi i zrobi sobie pamiątkowe zdjęcie. Posiadamy również dwa fotele masujące. Zmęczony po pracy w ogrodzie? Bolać Cię plecy? Przyjdź do nas i zrelaksuj się.



Spółdzielnia Socjalna „Pani Sowa”  
ul. Piastów 10E  
66-600 Krosno Odrzańskie  
tel. 535-41-41-42