

NEWS 4media

Jak w prostej redakcji zrobić materiał wideo?

Nowoczesne media

Dlaczego warto mieć TikToka?

Social Media w mediach

Zarządzanie redakcją poprzez dane – dlaczego to takie ważne?

Media

Jak ma funkcjonować serwis w WAKACJE?

TEMAT WYDANIA

Sztuczna inteligencja

ROZWÓJ LOKALNYCH MEDIÓW | SEO | MARKETING |
SPRZEDAŻ MIEJSC REKLAMOWYCH | ROZWÓJ PRODUKTU |
DOBRE PRAKTYKI DZIENNIKARSKIE | REKLAMA | NOWOŚCI Z SOCIAL MEDIÓW

wprowadzenie

Drogi Wydawco, Droga Wydawczyni,

Przed Wami kolejne już wydanie naszego e-booka tradycyjnie poświęconego mediom lokalnym.

Tematem głównym jest tym razem sztuczna inteligencja. Wybór wydawał się oczywisty, bo ChatGPT zelektryzował media. I stał się tematem numer 1 naszych rozmów. A oczekiwań z jednej strony i wątpliwości z drugiej jest co niemiara.

Budzi on skrajne emocje – od zachwytu do szczerzej niechęci. Każda ze stron szermuje jedynie słusznymi argumentami, ale pewne jest jedno: sztuczna inteligencja stała się częścią naszego świata. I – czy tego chcemy, czy nie chcemy – już z nią zostaniemy.

Pewien znany ogólnopolski tytuł podsyła mi swoje newslettery ewidentnie przygotowywane przez sztuczną inteligencję. Skąd ta wiedza? Z potknięć językowych, od których w tych tekstach aż się roi. Żeby nie być gołosłownym mała próbka...

„Sąd Najwyższego sądu, że w Polsce tylko sądy sprawują wymiar sprawiedliwości (...)”.

„Woda przelewająca się przez tamę w Nowej Kachowce prawdopodobnie zatopi rosyjskiej armii w pewnym chersońskim. Do wyjątkowego w związku z doniesieniami o podstawowej ukraińskiej kontrofensywy – i wiele skutecznych na to, że faktycznie do tego właśnie”.

Konia z rzędem temu, kto po pierwszej lekturze będzie wiedział, o co chodzi. Trzeba głębiej wejść w treść i powoli rozsypywać te językowe zapętlenia.

Nie to jednak jest tematem naszej publikacji. Pokusiliśmy się o wspólne przygotowanie z AI tekstu informacyjnego. Jak wyglądała współpraca? Odsyłam do artykułu. A efekty...? No cóż, sami ocenicie.

Zresztą bardzo ciekawi jesteście Waszych opinii na ten temat. I nie tylko ten! Czekamy również na sugestie i podpowiedzi.

Ciekawej lektury!



Media

Zarządzanie redakcją poprzez dane – dlaczego to takie ważne?

Prowadzenie firmy nie jest łatwe. Jako CEO/prezes/dyrektor, ale też handlowiec czy też dziennikarz jesteśmy zmuszeni do ciągłego podejmowania decyzji. Ja nie wyobrażam sobie tego procesu bez odpowiednich danych.

W moich firmach używamy kilku systemów, które nam to ułatwiają:

- **CRM** – Customer Relationship Management – Zarządzanie Relacjami z Klientami – to nasza baza danych, historia kontaktów, planowanie sprzedaży, słowem centrum operacyjne, do którego dostęp mają prawie wszyscy. Dzięki temu nie ma np. powielenia leadów.

Pamiętam jak kiedyś starałem się o leasing i 2 różnych handlowców tej samej firmy przebiegało się w ofertach. W mojej firmie jest to niemożliwe bo cała historia danych jest w jednym miejscu.

Systemów CRM jest wiele – trzeba dobrać go do Waszej specyfiki.

- **User.com** – to nasze centrum automatyzacji marketingu, chatbot, ale też pełna historia odwiedzin na stronie.

Jeśli ktoś wypełni formularz kontaktowy na www.4media.com to ja za pomocą kilku kliknięć jestem w stanie sprawdzić, jakie zakładki oglądał na stronie, skąd do nas trafił, czym może być zainteresowany. To bezcenna wiedza dla mnie, jak i dla działu sprzedaży w dalszym kontakcie z klientem. Mocno ułatwia przygotowanie się do rozmowy.

To także system mailingowy, który umożliwia masową komunikację, np. zapraszania na webinary czy też inne wydarzenia, które organizujemy.

- **DMP Piano** – data management platform Piano – to nasze centrum zarządzania danymi, jeśli chodzi o to, co dzieje się na stronach naszych klientów. Dzięki temu jesteśmy w stanie przygotować, sprzedawać i realizować kampanie reklamowe targetowane do określonej grupy klientów, np. po kodzie pocztowym czy też po zainteresowaniach, np. finanse osobiste.

Skuteczność takich kampanii jest często 2-, 3-krotnie większa niż standardowych, co z jednej strony pozwala reklamodawcom oszczędzać pieniądze, ale i wydawcom zarabiać więcej, bo zwyczajnie za takie kampanie kasujemy drożej.

Co więcej – do tego systemu mają dostęp także wszyscy wydawcy korzystający z naszego oprogramowania do tworzenia stron dla mediów - CMS4media także na poziomie lokalnym.



ZMIĘŃ NA
CMS 4MEDIA
ŁATWY W OBSŁUDZE SYSTEM ZARZĄDZANIA
TREŚCIĄ DLA MEDIÓW LOKALNYCH

- GOOGLE NEWS FRIENDLY
- GOOGLE INDEXING API
- OPTIMALIZACJA POD CORE WEB VITALS
- 30+ GOTOWYCH WIDGETÓW DLA MEDIÓW

WWW.4MEDIA.COM

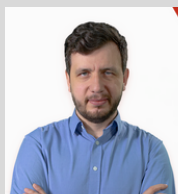
Media Zarządzanie poprzez dane – dlaczego to takie ważne?

- **Google Analytics/Google Search Console** – to z kolei baza danych naszych serwisów internetowych. Jako wydawca śledzimy trendy, patrzymy, co się klika, jakie są źródła ruchu i liczba odwiedzin. Te dane powinny być analizowane przynajmniej raz w miesiącu. Co więcej – akurat te systemy są bezpłatne.

Do czego się przygotowujemy ?

Nadchodzi integracja z GTP4, co będzie przełomem w sposobie tworzenia treści, ale o tym opowiem Wam następnym razem.

A Wy z jakich systemów korzystacie?



Piotr Marek
CEO 4media.com

NEWS 4media

Gotowe treści na Twój portal informacyjny,

dzięki którym oszczędzisz czas i zwiększysz liczbę odwiedzin

[SPRAWDŹ OFERTY](#)

NEWS 4media

Serwis prasowy dla mediów lokalnych



Codziennie rano otrzymasz plan dnia

(przez cały dzień trafiają do Ciebie gotowe, starannie napisane przez dziennikarzy newsy).



Artykuł posiada dołączone zdjęcie

możesz je wykorzystasz jako miniaturę podczas publikacji na portalu.



Artykuły gotowe do monetyzacji

będziesz mógł je uzupełniać o reklamę lokalnych form

NIE MASZ CZASU

na szukanie tematów i pisanie kolejnych artykułów?

[ZOBACZ NASZĄ OFERTĘ](#)



WKURZONY?

ZMIEŃ NA CMS 4MEDIA

ŁATWY W OBSŁUDZE SYSTEM ZARZĄDZANIA
TREŚCIĄ DLA MEDIÓW LOKALNYCH



GOOGLE NEWS
FRIENDLY



GOOGLE
INDEXING API



OPTIMALIZACJA
POD CORE WEB
VITALS



30+ GOTOWYCH
WIDGETÓW DLA
MEDIÓW

WWW.4MEDIA.COM



Nowoczesne media

Jak w prostej redakcji zrobić materiał wideo?

Czy warto robić i publikować materiały wideo? A czy dzik „załatwia się” w lesie? Te dwa retoryczne pytania łączy głośno wykrzywane TAK.

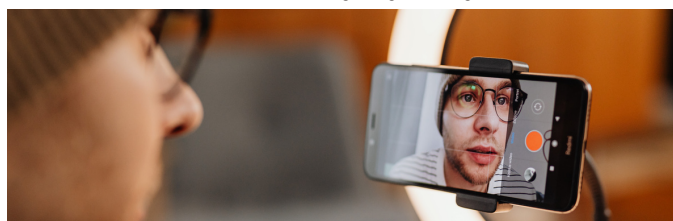
Mógłbym teraz sypać statystykami z raportu Digital in Poland 2023, by każdego utwierdzić w przekonaniu, że materiały audiowizualne to „must have” każdej redakcji – mógłbym, tylko... po co?! Nie traćmy czasu na oczywiste oczywistości.

Od lat jesteśmy świadkami ewolucji mediów. Klasyczna prasa wyemigrowała do wirtualnego świata lub stworzyła w internecie swoje lustrzane odbicie poszerzone o treści, które nie mieszczą się lub nie mogą się znaleźć w papierowym wydaniu. To samo stało się z radiem i telewizją. Czasy antenowe czy ilość stron w gazecie to ograniczenia, których w internecie praktycznie nie ma. Zarówno prasa jak i radio – chcąc nie chcąc – muszą postawić na wideo.

Nieustannie rośnie rola social mediów opartych na filmikach (celowo użyje zdrobnienia ze względu na szacunek do sztuki jaką jest kinematografia). To już nie tylko YouTube i Tik Tok zmuszają do tworzenia treści wideo. Aby sprostać nowym oczekiwaniom użytkowników, Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn przekształciły się w platformy, które w coraz większym stopniu skoncentrowane są wokół materiałów wideo.

Sporo osób boi się tworzenia filmików czy bardziej ambitnych materiałów wideo w formie wywiadów, relacji, reportaży itd. Myśląc o filmie, myślą często o drogiej kamerze, profesjonalnych operatorach kamery, studiach telewizyjnych itp. Myślą o ogromnych kosztach na start, ogromnej wiedzy, którą trzeba osiąść. Wyrzucie z głowy te ograniczenia i pomyślcie, że można zacząć przygodę z wideo, tym co każdy z nas ma na swoim stanie, czyli telefonem komórkowym z aparatem.

Obecnie średniej klasy smartfon daje możliwość nagrania filmu o dobrej jakości obrazu i przyzwoitym dźwięku. Dodatki w postaci statywu, mikrofonu, gimbala, czy niewielkiej lampy led to koszty, które nie zrujniają waszego budżetu (niektóre sprzęty można kupić już za kilkadziesiąt złotych). Najważniejsze to mieć cel, pomysł, wiedzieć co chcemy tworzyć, do kogo docierać, jaką formułę i format chcemy wykorzystać.

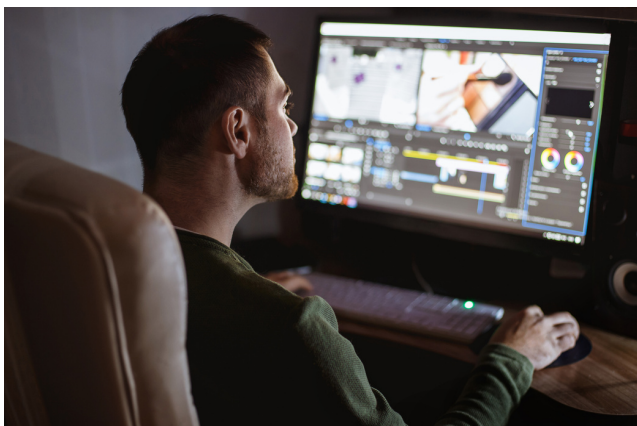


Z biegiem czasu można wyposażyć się w lepszej jakości aparat z funkcją nagrywania wideo oraz kolejne dodatkowe wyposażenie związane z dźwiękiem i oświetleniem.

Nowoczesne media

Jak w prostej redakcji zrobić materiał wideo?

Obecnie na rynku dostępna jest masa programów i aplikacji, które umożliwiają wykonywanie mniej lub bardziej zaawansowanego montażu filmowego. Są narzędzia darmowe i płatne. Nie chcę nikomu robić reklamy. Nie chcę też w tym momencie zakłamywać rzeczywistości i wmawiać wam, że za pomocą kilku zdań można nauczyć kogoś tworzenia skomplikowanych form wideo. Sam skrócony opis sprzętu dostępnego na rynku zająłby z pewnością kilka stron.



Ta cała wiedza dzisiaj jest tak łatwo dostępna, że wstydem jest z niej nie korzystać. Dziesiątki jak nie setki tysięcy youtuberów podpowiada jak kręcić filmy, jaki wybrać sprzęt, jak montować, gdzie, jak i w jakim formacie publikować filmy. Naprawdę nie jeden kilkunastominutowy tutorial jest w stanie zdradzić wiele tajemnic sztuki filmowej.

W mojej redakcji dziennikarze nauczyli się błyskawicznie tworzyć treści wideo. Jedni korzystają ze smartfonów, inni nauczyli się obsługi aparatu z funkcją nagrywania filmów. Nikomu nie był straszny prosty montaż filmowy.

Media lokalne to często małe (pod względem liczby osób) redakcje. W dużych telewizjach jest jasny podział na każdym stanowisku. Operator jest operatorem, montażysta montażystą, a dźwiękowiec jest dźwiękowcem.

W lokalnych telewizjach bardzo często wszystkie te funkcje sprawuje jeden człowiek. Dzięki temu nie są zależni od osób trzecich, są bardziej wydajni i kreatywni. Rozumieją siłę wideo, crossują treści w różnych kanałach dystrybucji. Napędzają wyświetlenia na portalu, jedno-cześnie wzmacniają komunikację z odbiorcami/ widzami/ czytelnikami we wszystkich social mediach (np. Facebook, Tik Tok)

Czy nam się to podoba, czy nie... nasza cywilizacja znów zmierza ku komunikacji obrazkowej! Memy, emotki już zawładnęły tym światem. Od kilku ładnych lat dołącza do nich wideo. Wykorzystajcie potencjał, jaki drzemie w materiałach audiowizualnych!



Jacek Żukowski

Wieloletni redaktor naczelny Truso.TV, dziennikarz mediów regionalnych TVP i Polskiego Radia.

Media

Nie piszę, bo robi to za mnie sztuczna inteligencja.

Czy ChatGPT sprawdza się jako dziennikarz? Case study (część 1)

Od pewnego czasu obserwuję zachwyty umiejętnościami sztucznej inteligencji (AI). Na forach internetowych i grupach w mediach społecznościowych związanych z SEO wieszczą śmierć copywriterów, grafików i web developerów, bo są dostępne narzędzia AI, które napiszą teksty, zaprojektują grafiki i same zrobią stronę internetową.

Ale czy na pewno robią to dostatecznie dobrze?

Postanowiłem to sprawdzić, korzystając z **ChatGPT**. Poniżej przedstawiam opis całego procesu wraz z efektem końcowym w postaci gotowego artykułu.

Metodologia

Za podstawę metodologiczną przyjąłem jeden z wielu filmów w serwisie YouTube, które pokazują, jak generować całe artykuły pod SEO za pomocą ChatGPT. Ten, na który trafiłem [zobacz](#), wydał mi się ciekawy ze względu na sposób, w jaki autor filmu "przygotowuje" sztuczną inteligencję, aby uzyskać lepszej jakości artykuł.



Zmodyfikowałem jednak kilka rzeczy, żeby dopasować wynik do potrzeb niniejszego case study:

- ⇒ zrezygnowałem z linkowania wewnętrznego - w filmiku autor celował w uzyskanie wartościowej treści nasyconej frazami kluczowymi, które następnie były podlinkowane do produktów w sklepie online; ja potrzebowałem artykułu na temat pasujący do lokalnego portalu informacyjnego,
- ⇒ zmieniłem język - rozmowę prowadziłem w jęz. polskim, bo w takim języku chciałem uzyskać gotowy artykuł,
- ⇒ do wyboru tematu/frazy głównej dodatkowo wykorzystałem dane z Google Trends
- ⇒ wynikowy artykuł poprawiłem - a w zasadzie skleiłem z 3 odpowiedzi wykonując dodatkową redakcję merytoryczną (wynikało to z braku aktualnej wiedzy sztucznej inteligencji),
- ⇒ gotowy artykuł po redakcji opublikowałem na łamach [expresselblag.pl](#), aby przetestować jego skuteczność (organiczne wyniki wyszukiwania w Google, widoczność w Discover i Google News

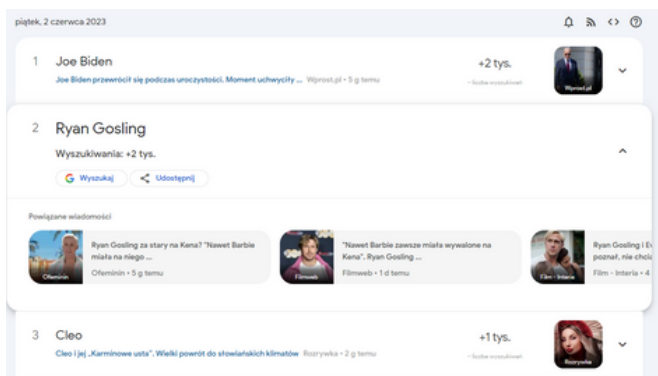
Media Nie piszę, bo robi to za mnie sztuczna inteligencja. Czy ChatGPT sprawdza się jako dziennikarz? Case study (część 1)

Przejdźmy zatem do konkretów.

Wybór tematu i frazy

Poszukiwania zacząłem w Google Trends od raportu "Zyskujące popularność" -> "Dzienne trendy wyszukiwania".

Jako że był piątek przed południem raport nie obfitował w wiele tematów. Zależało mi jednak na znalezieniu takiego, który będzie stwarzał potencjał do wyświetleń w Google News i Discover, a jego żywotność będzie trochę dłuższa niż 48h.



Jako, że na portalu Express Elbląg mamy dział Kultura, mój wybór szybko padł na Ryana Goslinga i zbliżającą się premierę filmu *Barbie* - 21 lipca 2023 r. To dobry moment na opublikowanie artykułu, który dotyczyłby premiery filmu w Polsce (plus stwarza potencjał pod aktualizację artykułu później, kiedy w Elblągu kina będą miały daty i godziny seansów), trochę opowiedział o samej lalce Barbie i odnosił się pokrótce do odtwórcy roli Kena - czyli Ryana Goslinga.

Aby wybrać konkretną frazę kluczową, która będzie zawarta w tytule artykułu i powtarzała się w nagłówkach, trzeba było sprawdzić "Propozycje słów kluczowych" w Google Ads, aby zorientować się w ich popularności wyszukiwań w Google.

Szukałem po frazach: "Barbie", "Ryan Gosling". Idealnym wyborem jest znalezienie takiej frazy, która będzie miała ogromne przebicie popularności (kolumna "Zmiana przez 3 miesiące") i miesięczną średnią liczbę wyszukiwań utrzymującą się powyżej kilkuset procent.

<input type="checkbox"/> Słowo kluczowe	Sr. miesięczna liczba wyszukiwań	Zmiana przez 3 miesiące	Zmiana rok do roku	Konkurencja
<input type="checkbox"/> barbie plażowy jeep	20	+ =	-75%	Duża
<input type="checkbox"/> 4 barbie	50	+ 2 500%	+ 2 500%	Niska
<input type="checkbox"/> barbie premiera	720	+ 1 025%	+ 53 900%	Niska
<input type="checkbox"/> barbie luciana	30	+ 1 000%	+ 1 000%	Niska
<input type="checkbox"/> barbie 4	30	+ 800%	+ 800%	Niska
<input type="checkbox"/> 2 barbie	20	+ 800%	+ 350%	Niska

Tą drogą szybko znalazłem faworyta: "barbie premiera". Wzrost zainteresowania w ostatnich 3 miesiącach o ponad tysiąc procent i ponad 700 średniej miesięcznej wyszukiwań dają nadzieję na dobre wyniki w rankingach.

PORADA: Dlaczego nie wybrałem frazy "4 barbie", która była popularniejsza? Ponieważ szybkie sprawdzenie frazy w Google upewniło mnie, że dotyczy produktów - zestawów czterech lalek Barbie lub zabawek od 4 roku życia. Przy wyborze fraz pamiętaj więc, że muszą być podporządkowane tematowi artykułu. Tutaj łatwo o pokusę, co później może zemścić się na skuteczności artykułu.

Pora na znalezienie kilku pomocniczych słów kluczowych, które ChatGPT będzie musiał wykorzystać przy pisaniu treści poszczególnych akapitów. Logicznym pomysłem było wykorzystać nazwiska aktorów i nazwy filmu. Wyniki potwierdziły moje przypuszczenia.

Media

Nie piszę, bo robi to za mnie sztuczna inteligencja. Czy ChatGPT sprawdza się jako dziennikarz? Case study (część 1)

<input type="checkbox"/> Słowo kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Zmiana przez 3 miesiące	Zmiana rok do roku	Konkurencja
Podane przez Ciebie słowa kluczowe				
<input type="checkbox"/> ryan gosling	74 000	+ 49%	+ 122%	Niska
<input type="checkbox"/> barbie	74 000	+ 50%	0%	Duża
<input type="checkbox"/> margot robbie	90 500	+ 22%	+ 22%	Niska

Zgodnie ze scenariuszem "przygotowania" ChatGPT potrzebne były jeszcze frazy z sekcji "Podobne pytania", które pokazują się w wynikach wyszukiwania Google.

PORADA: Jeśli dla danej frazy jest ich za mało lub nie są do końca adekwatne (np. "Barbie" zwraca za dużo fraz produktowych), wypróbuj inne, pomocnicze np. "Ryan Gosling" lub połączenia fraz np. "Margot Robbie Barbie" lub kliknij na to pytanie, które Cię interesuje, a pod spodem pojawi się kilka kolejnych, powiązanych. Wówczas uzyskasz dłuższą listę "Podobne pytania".

Podobne pytania :

Kiedy premiera Barbie w Polsce?

Kiedy jest premiera filmu Barbie 2023?

Kiedy będzie nowy film Barbie?

Kto zagra Barbie 2023?

Ile lat ma lalka Barbie?

Jakie filmy będą w 2023?

Co warto zobaczyć w kinie 2023?

Jaka jest najnowsza Barbie?

Kto zagra Barbie?

Czy Barbie to Barbara?

Jak ma na imię siostra Barbie?

Ile lat ma Skipper z Barbie?

Czy Barbie i Ken są razem?

Jak nazywa się koń Barbie?

Ile wzrostu ma Barbie?

W ten sposób doszedłem do momentu, w którym miałem zebrane informacje i frazy:

⇒ Temat/tytuł: Barbie premiera

⇒ Frazy kluczowe: Barbie, Barbie premiera, Ryan Gosling, Margot Robbie

⇒ Tematy/tytuły nagłówków/śródtytułów:

- Kiedy premiera Barbie w Polsce?
- Kto zagra Barbie?
- Kto zagra Kena? -> ten dorzuciłem sam, bo chcę stworzyć możliwość napisania akapitu o Rynie Goslingu
- Ile lat ma lalka Barbie?
- Czy Barbie to Barbara?
- Kiedy Barbie w kinach w Elblągu? -> ten dorzuciłem sam, aby stworzyć możliwość późniejszej aktualizacji artykułu

Teraz przyszedł czas na zalogowanie się do ChatGPT i rozpoczęcie rozmowy.

ChatGPT pisze artykuł

Stan wiedzy ChatGPT kończy się na 2021 r. (przynajmniej na ten moment). Dlatego nie jest on w stanie napisać na bieżące tematy, co zresztą widać na poniższym zrzucie ekranu.

MY Czy wiesz, w jakim filmie w 2023 roku będzie grał Ryan Gosling?

Jako model językowy, nie mam dostępu do bieżących informacji ani danych na temat przyszłych wydarzeń po mojej dacie przetrenowania w 2021 roku. Dlatego nie jestem w stanie powiedzieć, w jakim konkretnym filmie Ryan Gosling będzie grał w 2023 roku. Aby dowiedzieć się o najnowszych filmach i projektach aktora, sugeruję sprawdzić aktualne wiadomości filmowe, strony internetowe branżowe lub zasoby filmowe.

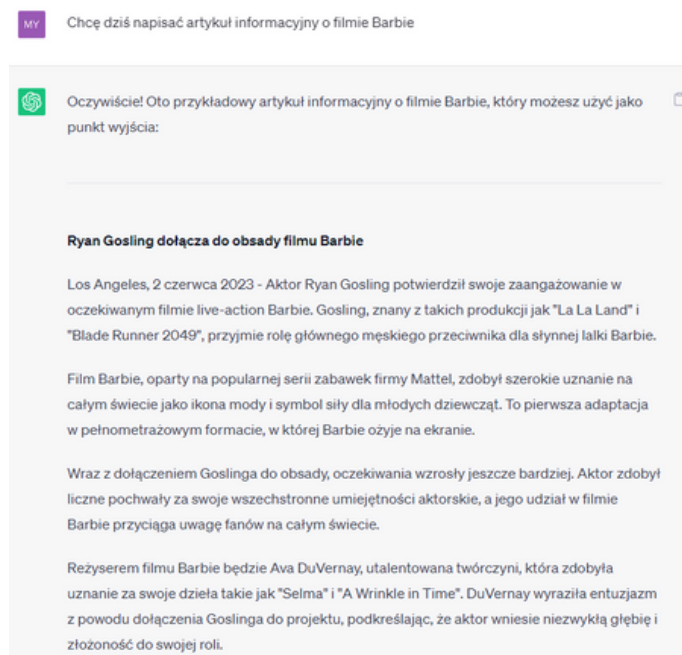
Kiedy jednak odpowiednio "nakarmimy" go informacjami, jest w stanie wygenerować sensowną treść, jednak nieaktualną w kontekście filmu o Barbie.

Media Nie piszę, bo robi to za mnie sztuczna inteligencja. Czy ChatGPT sprawdza się jako dziennikarz? Case study (część 1)

Można to jednak "naprawić" podając dodatkowe informacje. W moim przypadku były to szcątkowe informacje, takie jak:

- ⇒ Ryan Gosling Barbie,
- ⇒ Margot Robbie Barbie
- ⇒ Czy Ryan Gosling będzie grał w filmie Barbie?

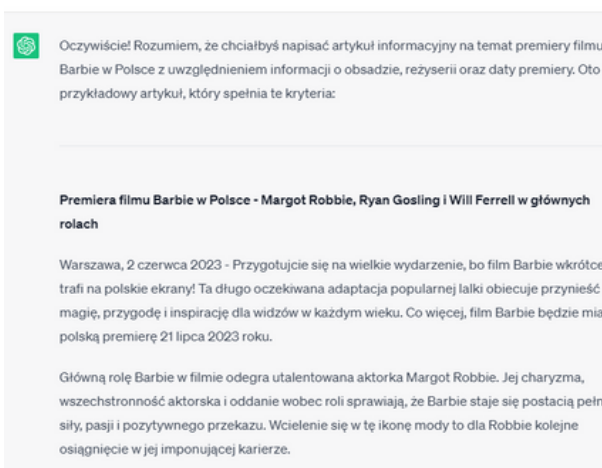
Po takich podpowiedziach czat zaczął odpowiadać w pożądanym przeze mnie kierunku.



Tutaj pojawia się już pierwszy błąd merytoryczny. ChatGPT bazując na wiedzy z 2021 r. pomylił nazwisko reżyserki - w rzeczywistości film został wyreżyserowany przez Gretę Gerwig, a nie, jak podaje AI, przez Avę DuVernay.

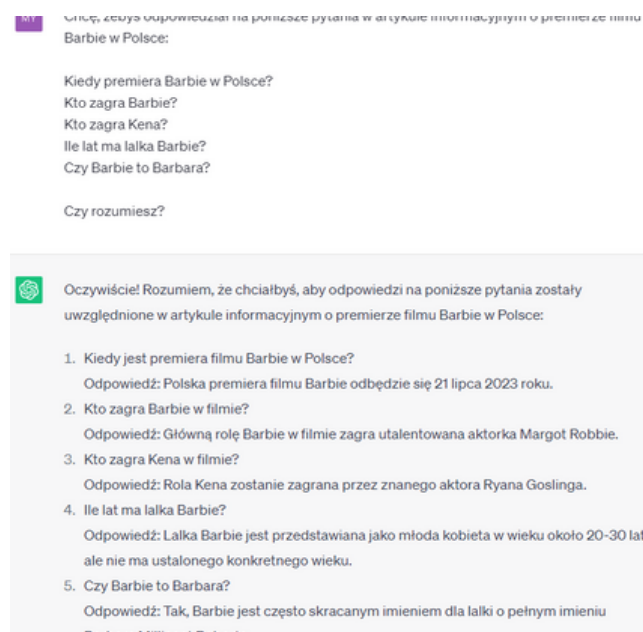
Dlatego skorygowałem swoje pytanie i uzupełniłem o aktualne informacje. Oto fragment

MY Chcę dziś napisać artykuł informacyjny o premierze filmu Barbie w Polsce. Rolę Barbie gra Margot Robbie, rolę Kena gra Ryan Gosling. Rolę Prezesa Zarządu firmy Mattel gra Will Ferrell. Film wyreżyserowała Greta Gerwig, napisała też scenariusz we współpracy z Noah Baumbach. Film będzie miał polską premierę 21 lipca 2023 r. Czy rozumiesz?



Konstruując pytanie w ten sposób udało mi się uzyskać odpowiedź na satysfakcjonującym poziomie.

Następnie trzeba było tak pokierować sztuczną inteligencją, aby uwzględniła w treści wcześniej znalezione słowa kluczowe (co w zasadzie już zrobiła, dlatego nie prosiłem o to oddzielnie) oraz podobne zapytania z Google.



Media

Nie piszę, bo robi to za mnie sztuczna inteligencja. Czy ChatGPT sprawdza się jako dziennikarz? Case study (część 1)

ChatGPT wygenerował też od razu proponowaną treść artykułu, jednak nie spełniała ona moich oczekiwań. O ile odpowiedzi na pytania były uwzględnione w treści, o tyle nie pojawiły się jako śródtytuły.

Przygotowałem artykuł uwzględniający te odpowiedzi. Oto przykład:

Premiera filmu Barbie w Polsce - Margot Robbie i Ryan Gosling w głównych rolach

Warszawa, 2 czerwca 2023 - Już wkrótce na polskich ekranach pojawi się film, na który wszyscy czekali - Barbie! Ta kultowa lalka, która od dziesięcioleci inspiruje dzieci na całym świecie, ożyje w nowej wersji na dużym ekranie. Polska premiera filmu Barbie zaplanowana jest na 21 lipca 2023 roku i przyniesie ze sobą mnóstwo magii i przygody.

Główną rolę w filmie Barbie zagra utalentowana aktorka Margot Robbie. Jej urok i zdolności aktorskie sprawią, że Barbie ożyje na ekranie w sposób autentyczny i inspirujący. Robbie wnieśli do postaci Barbie siłę, inteligencję i determinację, które sprawią, że stanie się wzorem dla wszystkich widzów.

Partnerem Barbie w filmie będzie Ken, którego rolę zagra znany aktor Ryan Gosling. Jego charyzma i talent aktorski nadadzą filmowi jeszcze większej dynamiki i uroku. Wspólnie Robbie i Gosling stworzą na ekranie niezapomnianą parę, która przeniesie widzów w magiczną przygodę.

Śródtytuły (nagłówki poziomu drugiego, widoczne w kodzie html jako znaczniki H2) to ważny czynnik SEO, dlatego poprosiłem ChatGPT, aby je uwzględnił. Wymagało to kilku prób, bo AI gubiła ważne informacje podane wcześniej m.in. o obsadzie, reżyserce i scenarzyście.

Dlatego skorygowałem swoje pytanie i uzupełniłem o aktualne informacje. Oto fragment



Oczywiście! Przepraszam za zamieszanie. Przepiszę powyższą treść artykułu, uwzględniając pytania jako nagłówki pomiędzy akapitami:

Kiedy premiera Barbie w Polsce?

Warszawa, 2 czerwca 2023 - Przygotujcie się na wielkie wydarzenie, bo film Barbie wkrótce trafi na polskie ekrany! Ta długo oczekiwana adaptacja popularnej lalki obiecuje przynieść magię, przygodę i inspirację dla widzów w każdym wieku. Co więcej, film Barbie będzie miał polską premierę 21 lipca 2023 roku.

Kto zagra Barbie?

Główną rolę Barbie w filmie odegra utalentowana aktorka Margot Robbie. Jej charyzma, wszechstronność aktorska i oddanie wobec roli sprawiają, że Barbie staje się postacią pełną siły, pasji i pozytywnego przekazu. Wcielenie się w tę ikonę mody to dla Robbie kolejne osiągnięcie w jej imponującej karierze.

Dodatkowo poprosiłem ChatGPT aby napisał też krótki lead artykułu. W artykule opublikowanym na portalu wykorzystałem tylko jego pierwszą część.



Napisz krótki lead tego artykułu



Oto krótki lead do artykułu o premierze filmu Barbie w Polsce:

"Premiera filmu Barbie w Polsce już wkrótce! Margot Robbie i Ryan Gosling wcielają się w ikonowe postacie lalki Barbie i Kena, przynosząc magię na wielki ekran. Film, wyreżyserowany przez Gretę Gerwig i napisany w współpracy z Noahem Baumbachem, obiecuje emocje, przygodę i inspirację dla widzów w każdym wieku. Polska premiera zaplanowana jest na 21 lipca 2023 roku, co stwarza doskonałą okazję dla fanów Barbie i wszystkich miłośników filmu."

AI ci roboty nie zabierze, czyli redakcja po ludzku

Teraz przyszła kolej na skopiowanie najlepiej pasujących odpowiedzi sztucznej inteligencji do edytora tekstowego i ułożenie ich w odpowiedniej kolejności.

Finalną wersję artykułu złożyłem z 3 odpowiedzi, które w trakcie rozmowy z ChatGPT uznałem za najbardziej adekwatne. Surową wersję artykułu możecie przeczytać [tutaj](#).

[Tutaj](#) udostępniam zapis całej rozmowy z ChatGPT. Można ją prześledzić od początku do samego końca:

Kończącą treść opublikowałem na łamach portalu [Express Elbląg](#).

Oczywiście artykuł trzeba było uzupełnić o zdjęcia, dodałem też zapowiedź filmu i fragment o premierze w elbląskich kinach (to ostatnie na potrzeby późniejszej aktualizacji artykułu i podbicia jego widoczności). Teraz pozostało czekać na wyniki skuteczności, o których poinformuję w drugiej części case study w kolejnym numerze ebooka [News4media](#).

Rafał Kozłowiec
Copywriting SEO



Social Media w mediach

Dlaczego warto mieć TikToka?

W dzisiejszym świecie mediów społecznościowych nowe platformy i aplikacje stale wpływają na sposób, w jaki konsumujemy informacje i angażujemy się w treści. Jednym z najgorętszych trendów ostatnich lat jest TikTok - platforma wideo, która zdobyła ogromną popularność na całym świecie. Choć TikTok jest często postrzegany jako miejsce dla twórców i influencerów, ma również potencjał, aby stać się niezastąpionym narzędziem w redakcji.

TikTok, choć początkowo był kojarzony głównie z krótkimi i zabawnymi filmikami, staje się coraz bardziej popularnym narzędziem w świecie dziennikarstwa i przekazywania informacji newsowych. W tym artykule przedstawimy kilka powodów, dlaczego warto mieć TikToka w redakcji i jak może on przyczynić się do rozwoju dziennikarstwa w erze mediów społecznościowych oraz kilka aspektów, które warto uwzględnić przy wykorzystaniu TikToka do celów informacyjnych.

Dotarcie do nowej publiczności

TikTok przyciąga ogromne rzesze użytkowników, zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych. Dla redakcji posiadanie konta na TikToku stwarza możliwość dotarcia do nowej publiczności, która może niekoniecznie korzystać z tradycyjnych mediów (Facebook, strona www czy Instagram).

Dzięki krótkim, dynamicznym filmom, redakcje mogą dostarczać informacje w ciekawy i przystępny sposób, przyciągając uwagę młodych odbiorców i zyskując nowych czytelników.

Kreatywna prezentacja treści

TikTok oferuje redakcjom nowe możliwości prezentacji treści. Dzięki różnorodnym narzędziom edycji wideo, efektom dźwiękowym i filtrom redaktorzy mogą tworzyć innowacyjne i kreatywne filmy informacyjne.

Możliwość wykorzystania humoru, animacji czy trendów internetowych może przyciągnąć uwagę odbiorców i sprawić, że informacje staną się bardziej przystępne i atrakcyjne.

Szybkie i aktualne relacje

TikTok jest znany z tego, że treści na tej platformie szybko się rozprzestrzeniają. Dziennikarze mogą wykorzystać tę funkcję, aby szybko przekazywać aktualne informacje, relacjonować wydarzenia na żywo lub dzielić się kulisami pracy redakcyjnej.

To umożliwia redakcjom dotarcie do odbiorców w czasie rzeczywistym i angażowanie ich w najświeższe wydarzenia.

Social Media w mediach Dlaczego warto mieć TikToka?

Współpraca z użytkownikami

TikTok promuje aktywne zaangażowanie użytkowników, dając im możliwość tworzenia własnych filmów i uczestniczenia w różnych wyzwaniach. Redakcje mogą wykorzystać tę cechę platformy.

TikTok oferuje różne funkcje interaktywne, takie jak możliwość zadawania pytań, prowadzenia ankiety czy organizowania konkursów. Dziennikarze mogą wykorzystać te narzędzia, aby angażować swoją społeczność, zbierać opinie i feedback, a także budować więzi z odbiorcami. Interakcja z użytkownikami może przynieść cenne informacje zwrotne i pozwolić na lepsze dostosowanie treści do potrzeb publiczności.



Trendy i hashtagi

TikTok obfituje w liczne trendy i hashtagi, które są popularne w społeczności użytkowników. Dziennikarze mogą śledzić te trendy i wykorzystać odpowiednie hashtagi, aby zwiększyć widoczność swoich treści. Tworzenie filmów z wykorzystaniem popularnych trendów może pomóc w dotarciu do szerszej publiczności i zwiększeniu zaangażowania użytkowników.

Tworzenie skondensowanych treści

Charakterystyczną cechą TikToka jest ograniczenie długości filmu do 60 sekund. To wymusza na dziennikarzach koncentrację na najważniejszych informacjach i przedstawienie ich w sposób zwięzły i przystępny.

Tworzenie skondensowanych treści może być wyzwaniem, ale jednocześnie stanowi doskonałą okazję do ćwiczenia umiejętności redakcyjnych i precyzyjnego komunikowania się.

Dziennikarstwo wideo

TikTok to przede wszystkim platforma wideo, co sprawia, że jest idealna dla dziennikarzy, którzy chcą eksperymentować z formatem wideo. Dzięki możliwościom edycji, efektom dźwiękowym i animacjom, redaktorzy mogą tworzyć dynamiczne wideo, które przyciągają uwagę odbiorców.

Dziennikarstwo wideo na TikToku może obejmować relacje z wydarzeń na żywo, wywiady, analizy lub krótkie podsumowania najważniejszych wiadomości dnia.



Social Media w mediach

Dlaczego warto mieć TikToka?

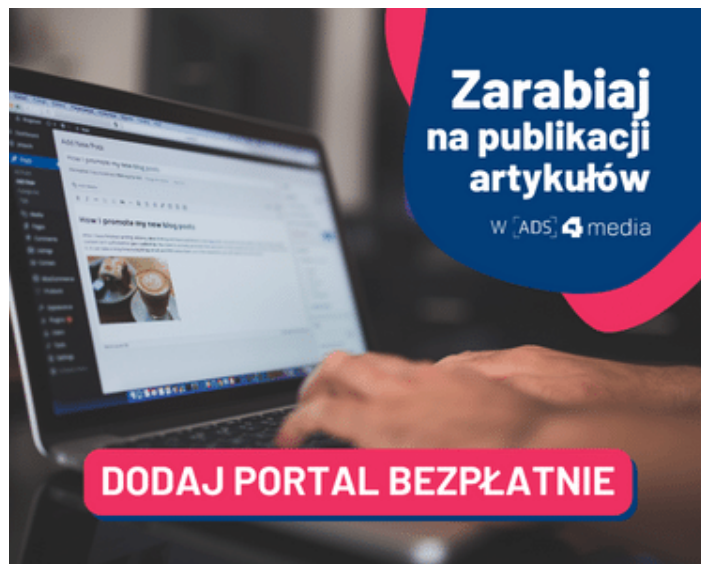
Weryfikacja informacji

Jak w przypadku każdej platformy społecznościowej, istnieje ryzyko rozprzestrzeniania się fałszywych informacji na TikToku. Dlatego ważne jest, aby dziennikarze wciąż byli odpowiedzialni za weryfikację informacji przed ich udostępnieniem. TikTok może jednak stanowić platformę do szybkiego reagowania na dezinformację, dostarczania rzetelnych informacji i edukowania użytkowników na temat ważności sprawdzania źródeł.

TikTok stanowi nie tylko miejsce do rozrywki i zabawy, ale także platformę, którą dziennikarze mogą wykorzystać do przekazywania informacji newsowych. Z uwagi na krótki format wideo, trendy społecznościowe i interaktywne funkcje, TikTok staje się atrakcyjnym narzędziem dla redakcji, które chcą dotrzeć do nowej publiczności, prezentować treści w innowacyjny sposób i angażować się w dialog z odbiorcami. Jednak zawsze należy pamiętać o odpowiedzialności dziennikarskiej i weryfikacji informacji przed ich udostępnieniem na platformie.

Aneta Kudlak

project manager, marketingowiec, sprzedawca



Team ekspercki News4Media



tel. 501 490 517

mail: piotr.marek@4media.com

Kiedyś dziennikarz, dziś wydawca 6 lokalnych portali i przedsiębiorca. Właściciel Grupa Tipmedia sp. z o.o. i marki 4media.com. Ułatwia wydawcom publikowanie dzięki CMS 4media i zarabianie na reklamach poprzez platformę content marketingową Ads4media.online.

PIOTR MAREK
MARKETING, TECHNOLOGIE

Jak zarabiać na mediach lokalnych?
Kierunki rozwoju na rynku mediów
Nowe technologie dla mediów lokalnych



tel. 573 033 133

mail: mirek.wieczorek@4media.com

Od ponad 30 lat jestem związany z mediami lokalnymi jako dziennikarz, redaktor, wydawca. Tworzenie informacji dla społeczności lokalnych stało się dla mnie przez lata nie tylko zawodem, ale i pasją. Wreszcie sposobem na życie, bo żyję tym 24 godziny na dobę.

MIROŚLAW WIECZOREK
WYDAWCA

Jak szukać tematów?
Jak ulokować ponadlokalne treści?
Jak pracować z tekstem, żeby był atrakcyjny dla lokalnego czytelnika?



tel. 882 500 392

mail: news@4media.com

Od 2016 roku jestem redaktorem naczelnym serwisu informacyjnego www.ExpressElblag.pl. Odpowiadam za content portalu. Moja specjalizacja to media społecznościowe, a konkretnie Facebook.

ŁUKASZ NOSARZEWSKI
SOCIAL MEDIA

Jak zachęcić użytkowników FB do dyskusji?
Jak udostępniać artykuły w social mediach?
Co działa, a co nie działa w social mediach?
Tworzenie stałej ramówki



tel. 533 353 225

mail: aneta.kudlak@truso.tv

15 letnie doświadczenie w marketingu. Tworzenie strategii marketingowej dla takich firm jak Multikino. Prowadzenie profili społecznościowych. Doradztwo marketingowe.

ANETA KUDLAK
REKLAMA, SPRZEDAŻ

Jak tworzyć ofertę sprzedażową?
Jakich argumentów używać przy sprzedaży artykułów?
Produkty do sprzedaży na portalu



mail: r.kozlowicz@tipmedia.pl

Swoją przygodę z SEO zaczął w 2011 r. od pisania wizytówek firm na 300 zys do katalogów oraz artykułów do precli. Dziś żeni copywriting SEO z merytorycznym contentem i performance marketingiem.

RAFAŁ KOZŁOWICZ
COPYWRITING SEO

Jak pisać artykuły pod SEO?
Co się klika?
Nowe trendy w reklamie i promocji



Jak prowadzić serwis w WAKACJE?

Okres wakacyjny to czas, na który większość z nas długo czeka. To chwila relaksu, odprężenia i odpoczynku od codziennych obowiązków. Jednak dla redakcji i osób odpowiedzialnych za prowadzenie mediów, wakacje mogą stanowić wyzwanie. Absencja członków zespołu, zmniejszona ilość dostępnych materiałów i utrudniona koordynacja pracy mogą być niemałym kłopotem dla redakcji.

Właśnie dlatego przygotowaliśmy ten artykuł, aby podzielić się poradami dotyczącymi skutecznego prowadzenia redakcji w okresie wakacyjnym. Pamiętaj, że okres wakacyjny to nie tylko wyzwanie, ale także szansa na rozwój naszych mediów.

Podczas okresu wakacyjnego redakcja może tworzyć różnorodne treści, które są dostosowane do tematyki i preferencji odbiorców. Oto kilka sugestii dotyczących treści, które redakcja może tworzyć na okres wakacyjny:

1 Przewodniki i poradniki podróżnicze:

Warto przygotować artykuły, w których przedstawiane są ciekawe destynacje, porady dotyczące podróży, rekomendacje dotyczące miejsc do odwiedzenia, atrakcji turystycznych i lokalnej kuchni. Wielu Czytelników z całej Polski w okresie wakacyjnych szuka takich informacji. Można również tworzyć artykuły związane z bezpieczeństwem podróży, pakowaniem walizki czy organizacją wakacyjnych wyjazdów. Tu warto już teraz zbudować bazę ekspertów, którzy będą się wypowiadać w danej dziedzinie.

2 Letnie przepisy kulinarne

W okresie wakacyjnym wiele osób eksperymentuje w kuchni, przygotowuje dania grillowe, sałatki, koktajle i desery. To również szansa dla redakcji, która, wbijając się w trend, może tworzyć artykuły z przepisami na lekkie, letnie potrawy, wykorzystujące sezonowe składniki i inspirujące do kulinarnych eksperymentów.

3 Tematyka sportowa i rekreacyjna

Wakacje często wiążą się z aktywnym trybem życia. Można tworzyć treści związane z różnymi rodzajami sportów, aktywności fizycznej na świeżym powietrzu, czy różnymi formami rekreacji. Artykuły o najnowszych trendach fitnessowych, porady dotyczące utrzymania aktywności w okresie wakacyjnym czy relacje z imprez sportowych są świetnymi propozycjami.

4 Recenzje książek, filmów i gier

Wakacje to również czas na relaks i rozrywkę w domowym zaciszu. Redakcja może tworzyć recenzje i rekomendacje dotyczące nowych książek, filmów czy gier komputerowych, które są doskonałą propozycją dla osób, które cenią sobie spokojne chwile w czasie wakacji.



Jak prowadzić serwis w WAKACJE?

5

Kalendarz wydarzeń i festiwale

W okresie wakacyjnym wiele miast i regionów organizuje festiwale, koncerty, wystawy czy spektakle plenerowe. Warto to wykorzystać. Redakcja może przygotować artykuły związane z tymi wydarzeniami, prezentując ich harmonogram oraz tworzyć z nich relacje. W ten sposób czytelnicy będą na bieżąco z kulturalnymi atrakcjami i będą mogli zaplanować swoje wakacyjne wyjścia. Dla redakcji z kolei oznacza to przyciągnięcie Czytelnika, który będzie wracał do nas, by zobaczyć kolejne zapowiedzi imprez i relacje z nich.

6

Cykl pocztówek z wakacji

Tworzenie cyklu pocztówki z wakacji może być doskonałym sposobem na zbliżenie się do czytelników, zaangażowanie ich i umożliwienie im dzielenia się swoimi wakacyjnymi przeżyciami. Jest to również doskonały sposób na wzbogacenie treści redakcji o autentyczne historie i inspirujące obrazy z różnych zakątków świata. Ten cykl sprawdziłby się również doskonale do ożywienia naszej społeczności w social mediach.

Pamiętaj, że rodzaj treści zależy od profilu Twojej redakcji i preferencji odbiorców. Ważne jest, aby dostosować tematykę i styl do oczekiwań czytelników, tworząc treści, które są wartościowe, interesujące i dostarczają rozrywki lub przydatnych informacji w okresie wakacyjnym.

NEWS 4 media

Serwis prasowy dla mediów lokalnych



Gotowe treści



Zdjęcia



Materiały wideo

news.4media.com

NEWS 4 media

Serwis prasowy dla mediów lokalnych i regionalnych.

Gotowe newsy i artykuły ze zdjęciami dla portali informacyjnych.

+48 575 033 133
news@4media.com
news.4media.com