

NEWS 4 media

**GoogleOther - nowy bot Google,
którego nie możesz zignorować**
SEO

**Crossowanie treści,
czyli strategia udostępniania**
Social Media w mediach

**Co powinna zawierać
OFERTA HANDLOWA**

TEMAT MIESIĄCA

**Nowoczesny portal,
czyli „Nie bądź jak Zbyszek
z małomiastoX.pl”!**

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

wprowadzenie

Drogi Wydawco, Droga Wydawczyni,

Tak jak to zapowiadaliśmy przed miesiącem, macie przed sobą kolejne wydanie naszego e-booka poświęconego mediom lokalnym. Tym razem tematem głównym tego wydania są zmiany.

Zmiany szeroko rozumiane, dotyczące każdej sfery naszej wydawniczej codzienności – od serwisu, przez media społecznościowe i SEO, do marketingu i sprzedaży. Co więcej każda z tych rzeczy podlega nieustannym zmianom, które wszyscy śledzimy z uwagą, bo cel mamy jeden: chcemy robić jak najlepszy produkt, posługując się najskuteczniejszymi z dostępnych narzędzi.

Mamy oczywiście świadomość, że ilu wydawców i wydawczyń, tyle punktów widzenia. I super, bo dzięki temu media są tak różnorodne i przez to tak ciekawe. Wręcz liczymy na głosy polemiczne, bo to one nadają rumieńców każdej publikacji. Nie tylko w mediach.

Każdorazowo zapraszamy – i będzie to już nasza stała praktyka – ludzi, którzy zawodowo zajmują się na co dzień mediami lokalnymi. Na różnych poziomach i aktywnościach. Liczymy na to, że lista autorów i polemistów będzie rosła. Czekamy również na wasze sugestie, podpowiedzi, recenzje.

Ciekawej lektury!

Mirosław Wieczorek
Redaktor Naczelny News4Media



NEWS 4 media

Gotowe treści na Twój
portal informacyjny,

dzięki którym oszczędzisz czas i
zwiększysz liczbę odwiedzin

SPRAWDŹ OFERTY



Media

Nowoczesny portal, czyli „Nie bądź jak Zbyszek z małemiastoX.pl”!

„Kiedyś to było!” — mawia z sentymentem wydawca o wdzięcznym i dźwięcznym imieniu Zbyszek. Taki Zbyniu z rozrzewnieniem wspomina czasy, gdy czytelnicy wyrwali sobie ostatni egzemplarz lokalnego tytułu, słuchacze dzwonili do radia z nadzieją, że wygrają kubek, a nie 200 tys. polskich peelenów, a reklamodawcy – jeszcze przed erą powszechnego Internetu – w lokalnych stacjach telewizyjnych zostawiali „prawdziwe kokosy”.

Nie ma sensu rozpisywać się o historii i rozwoju mediów lokalnych w Polsce. Przed transformacją o mediach lokalnych można powiedzieć tyle, co o ówczesnej modzie na spożycie awokado – po prostu tego nie było. Lata 90. to rozkwit lokalnej prasy, lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych.

Gdy w kalendarzu daty zaczynały się cyfrą „2”, doszło do rewolucji internetowej i świat mediów, w tym również lokalnych, zaczął zaznaczać swoją obecność, także w wirtualnym świecie.

Druga dekada to coraz większa migracja do świata Internetu, w tym również do mediów społecznościowych, które rzekomo miały całkowicie zniszczyć, zaorać, przerzuć i wypluć te tradycyjne media oparte na fachu dziennikarza, fotoreportera, operatora i innych.

Trzecia dekada, w której jesteśmy obecnie uwięzieni, to już naprawdę istne szaleństwo. Telewizja na życzenie, ekspansja platform VOD, rozgłośnie radiowe tak sformatowane i skomercjalizowane, że przeciętny Kowalski, jadąc na wakacje, już nie ma pewności, czy tankować samochód na stacji paliw, czy na stacji radiowej.

Dziś dziennikarzem może być każdy, a każdy dziennikarz może być nikim. Youtuberzy robią lepszą telewizję, niż niektóre telewizje, a samozwańczy eksperci z zakresu medycyny, skończonych na Facebook'u, udzielają e-porad w formie memów. Większość braci medialnej wzbraniała się latami, rzucając Internetowi, mediom społecznościowych, nowym trendom stanowcze „nie będę”, „hańba”, „po moim trupie”. I w ten oto sposób mamy wiele śp. ogólnopolskich i lokalnych tytułów.



Na początku lat 90. w biznesie wystarczył niewielki stragan czy osiedlowy sklepik, by dorobić się, jeśli nie fortuny, to przynajmniej porządnego worka z pieniędzmi.

Media Nowoczesny portal, czyli „Nie bądź jak Zbyszek z małemiastoX.pl”!

Problem w tym, że wielu z tych „prywaciarzy” zatrzymało się na etapie jednego niewielkiego punktu handlowego z asortymentem, który przecież zawsze był chodliwy. Inni w tym czasie inwestowali w budowę prawdziwego sklepu, otwierali kolejne punkty sprzedaży, niekiedy tworzyli sieci francyzowe, a jeszcze inni przynajmniej reagowali na potrzeby rynku, dostosowując podaż do popytu. Ci, którzy spoczęli na laurach i kolejne lata sprzedawali w małym osiedlowym blaszaku, zostali brutalnie zmiecieni z planszy...

Warto więc czasem zastanowić się nad swoim podejściem do prowadzenia telewizji czy lokalnego portalu. Lepiej późno... niż wcale.

Media lokalne najczęściej definiowane są przez pryzmat obszaru działalności (miasto, powiat, region), zasięgu nadawania (w przypadku radia czy telewizji), a to wszystko okraszone jest tzw. prezentowaniem przede wszystkim spraw dotyczących lokalnych społeczności.



Ludzie potrzebują mediów lokalnych, bo to jest ich podstawowe źródło informacji o tym, co się dzieje u nich w mieście – tak mówią! Tak mówi typowy pan Zbyszek, który na zakupy wybiera się do jednego z dyskontów, zamiast do osiedlowego sklepu, choć jako wydawca nadal uważa, że tamte czasy były lepsze... (być może były, ale nie mi to oceniać).

Internet i media społecznościowe sprawiły, że dzisiaj nawet media lokalne mogą tworzyć zasięgi globalne, a ich artykuły czy filmy mogą przypadkiem dotrzeć nawet do dalekich zakątków Afryki czy Azji, gdzie warunkiem będzie jedynie dostęp do Internetu i urządzenia mobilnego. Oczywiście jest to pewna forma żartu, która ma uzmysłowić nam, że zasięg i obszar działalności to obecnie tak naprawdę tylko błędna i archaiczna definicja.



Pamiętaj, że swoich odbiorców (tych lokalnych, ze swojego miasta) możesz mieć rozsianych po całej Polsce, a nawet i na innych kontynentach.

A co z tą lokalną informacją?! Oczywiście ich nie może zabraknąć, bo to faktycznie było, jest i będzie wyróżnikiem mediów lokalnych. Żaden tytuł ogólnopolski nie będzie poświęcał tyle czasu, czy miejsca na swoim portalu danemu miastu, regionowi, co media lokalne. Duży gracz ogólnopolski zawita do Twojej miejscowości w momencie, gdy dojdzie do głośnego skandalu, wyjątkowej kryminalnej zbrodni, ewentualnie gdy łoś zrobi sobie wycieczkę do miasta i wyląduje na ostatnim piętrze parkingu w Centrum Handlowym (historia prawdziwa). Natomiast lokalne media zapominają, że czytelnicy nie żyją tylko lokalną informacją... uciekają do portali ogólnopolskich, bo tam pojawiają się tematy, które interesują każdego lub większość.

Media Nowoczesny portal, czyli „Nie bądź jak Zbyszek z małomiastoX.pl”!

Raport DIGITAL IN POLAND za 2022 rok ukazuje, że prawie 33 mln Polaków korzysta z Internetu, a z samych mediów społecznościowych ponad 27 mln. Statystyczny Polak (w wieku 16-64 lata) spędza w Internecie prawie 6 godz. i 39 min. na dobę, z czego nadal dużo czasu poświęca na czytanie prasy (1 godz. 17 min.) czy słuchaniu podcastów (37 min.).

Twój portal może z tego torcika nieco uszczknąć. Żeby tak się stało, musisz również oferować swoim użytkownikom to, czego szukają w innych miejscach. Siłą mediów społecznościowych jest to, że są w stanie zaspokoić większość potrzeb współczesnego człowieka. I to nie jedną czy dwie, ale nawet kilka:

- potrzebę informacji,
- potrzebę rozrywki,
- potrzebę przynależności,
- potrzebę uznania/akceptacji,
- potrzebę kontaktu/interakcji społecznych,
- potrzebę rozwoju,
- potrzebę tworzenia.

Nie zmienisz swojego portalu w Facebooka, bo i po co... Myśląc jednak długofalowo o budowaniu własnej społeczności wokół swojego portalu, musisz szukać rozwiązań, które będą w pewnym stopniu zaspokajać wyżej wymienione potrzeby.

Twój portal nie może być wyłącznie formą gazety internetowej z lokalnymi informacjami, zapowiedziami i relacjami z imprez, tablicą ogłoszeń, czy miejscem na agresywną reklamę lokalnego biznesu...

Pomyśl o budowaniu silnej i zaangażowanej społeczności, która będzie utożsamiać się z Twoim tytułem, będzie zaglądać na Twoją stronę szukając rozrywki, będzie wirtualnie spotykać się z innymi na stronie, czy Twoim profilem w social mediach i tam dyskutować lub dzielić się własną twórczością, doświadczeniami.



Nie bój się też tematów ogólnopolskich, które niekoniecznie mają charakter lokalny. Jeśli twój odbiorca nie znajdzie ich u Ciebie, będzie szukał na innych stronach.

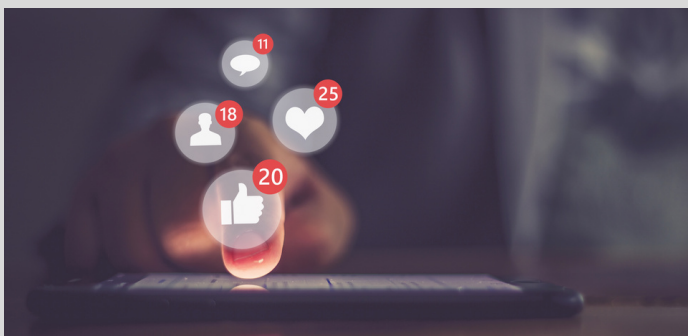
Wróćmy do naszego pana Zbyszka... Zbyniu nieraz widzi, jak żona, przeglądając ogólnopolskie media, zagląda do artykułu ze świątecznymi potrawami, albo sprawdza się w quizie.

Zastanawia się, po co takie artykuły w ogóle się pojawiają obok ważnych, poważnych wiadomości. A no po to, by się Zbyszek pytał, a wydawca ogólnopolski się cieszył, że utrzymał użytkownika na swojej stronie dłużej lub po prostu znalazł nowego odbiorcę. I choć śmiejemy się, drwimy, czasem wręcz irytujemy, że działy przykładowo sportowe przypominają

Media Nowoczesny portal, czyli „Nie bądź jak Zbyszek z małemiastoX.pl”!

obecnie mieszankę dziennikarstwa sportowego z działem plotkarskim, to koniec końców znak naszych czasów i czy chcemy, czy nie tak już jest.

Warto zwiększać swoją aktywność w social mediach, udostępniając tam swoje audycje lub ich fragmenty w celu autopromocji.



Jest to szalony wyścig o followersów i zasięgi. Jeśli media lokalne nie pójdą śladem ogólnopolskich tytułów i w najbliższym czasie nie zwiększą swojej obecności w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube, TikTok), to już nie dogonią tych wszystkich, którzy już teraz są kilka długości przed nimi.

Rynek mediów w Polsce zmieniał się, zmienia i będzie się zmieniać. Więc ci wydawcy mediów lokalnych, którzy nie będą patrzeć w przyszłość, analizując przy tym teraźniejszości, mogą wkrótce stać się przeszłością... Wówczas pozostanie im zająrzeć na Wikipedię, wyszukać krótką notkę o swojej dawnej gazecie, portalu czy telewizji i powiedzieć pod nosem: „kiedyś to było!”.

Jacek Żukowski

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



NEWS4media
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



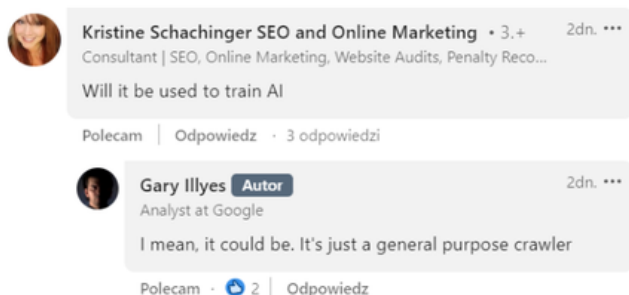
SEO

GoogleOther - nowy bot Google, którego nie możesz zignorować

W ostatnich latach największym problemem serwisów z dużą ilością treści stało się jej indeksowanie, w niektórych artykułach pojawiają się nawet takie stwierdzenia, że „internet stał się za duży”. Pojawiło się wiele metod optymalizacji tego procesu. Aby odciążyć GoogleBota oraz oddzielić temat wyszukiwarki od innych usług Google, pojawił się nowy bot GoogleOther. Jakie to ma znaczenie dla Twojego serwisu?

Większość serwisów, jakie audytowałem, miała wprowadzone reguły blokowania botów w robots.txt lub Cloudflare. Czas na aktualizację tej polityki, aby nie odciąć się od nowych usług Google, które pojawią się niedługo. Choć podkreślono, że bot ten będzie służył przede wszystkim pracom rozwojowym (R&D), to w mojej ocenie warto być wśród analizowanych serwisów, aby na podstawie tych danych budowano nowe usługi.

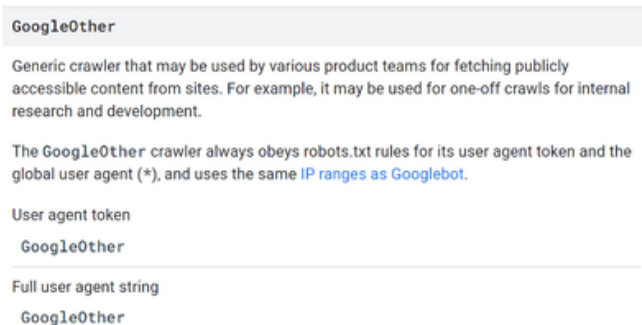
Czy nowy bot posłuży do usług AI taki jak Bard? Google do swoich nowych usług AI stale potrzebuje danych, więc pojawia się pytanie o to, czy nowy bot będzie gromadził dane do tej usługi.



źródło: [linkedin](#)

Gary Illyes, analityk w Google, został zapytany o to wprost. Odpowiedź „I mean, it could be” należy uznać za twierdzącą.

Pamiętaj, aby śledzić anglojęzyczną wersję dokumentacji, gdyż polska wersja jest często nieaktualna. Brakuje w niej wzmianek o GoogleOther, które są opisane w wersji anglojęzycznej: [link](#)



W najbliższych miesiącach będziemy bacznie przyglądać się aktywności GoogleOther na serwisach pod naszą opieką i powrócimy z wynikami analiz.

Marcin Kopeczyński
Doradca i analityk e-commerce
[rewizja.net](#)



Social Media w mediach

Crossowanie treści, czyli strategia udostępniania

Zdarzył się pilny wypadek? Trwa ważna konferencja? Koniecznie podbij treść na Facebook'u, a pokaże się ona błyskawicznie Waszym odbiorcom. Każdy wydawca o tym marzy, ale nie oszukujmy się, nasz portal nie jest stroną startową naszych odbiorców, nasi Czytelnicy nie mają non stop otwartego naszego portalu, dlatego, żeby pokazać im, że jesteśmy na bieżąco ważne lub szybkie informacje należy zawsze podbijać w mediach społecznościowych. Jak to zrobić?

Sprawdzonym opisem do bieżących informacji jest użycie sformułowania "pilne" lub "z ostatniej chwili", oczywiście nie można z tym przesadzać, dlatego proponuję ograniczyć te opisy do wypadków/pożarów i do konferencji.

Kolejną skuteczną techniką jest wciąganie naszych odbiorców w dyskusję. Nasz post, musi być pytaniem do fanów "co sądzą na dany temat". Jeśli dodamy do artykułu sondę, mamy zapewniony zwiększony ruch z Facebooka na stronę, bo każdy zainteresowany, będzie chciał w niej wziąć udział i zobaczyć jak zagłosowali inni. Często głosujący w sondzie będą do tej publikacji wracać, by zobaczyć ostateczne wyniki.

Co ze zwykłymi publikacjami? Na nie też są sposoby i w odpowiedni sposób mogą być znakomicie sprzedane w social media. Facebook, to grono jednak młodszych użytkowników, płeć oraz wiek fanów Waszego fan pag'u możecie sprawdzić w statystykach strony.

Warto od czasu do czasu przy lekkich tematach sięgnąć do młodszych osób za pomocą emotikonki, np. przy udanej zbiórce dać serduszka, a przy jakiejś zabawnej sytuacji emotkę śmiechu.



W strategii udostępniania ważną rolę pełnią również grupy na Facebooku. Warto więc rozejrzeć się za grupami w naszym mieście, jeśli znajdziemy jakąś np. z fotografiami, to wrzucamy zdjęcia na naszego fanpage, a następnie za pomocą funkcji udostępniij, opublikujemy ją na tej grupie. Żeby jednak nie zostać potraktowanym jako SPAM i mieć w pełni kontrolę nad grupą, najlepiej stworzyć ją samodzielnie.



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 zaczynał 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



Co powinna zawierać OFERTA HANDLOWA

Zdarza się, że nieestetycznie podany posiłek spowoduje, że nie odczujemy radości ze smacznego dania, nawet zaczniemy negatywnie postrzegać szefa kuchni, kelnera i restaurację, w której tak uwielbialiśmy jeść. Podobnie jest z naszą ofertą handlową – nawet bardzo dobre rozwiązanie i szerokie zasięgi, którymi dysponują lokalne media, mogą nie zostać docenione. Dlaczego? Przez błędnie przygotowaną ofertę.

Podstawą dobrej sprzedaży jest dopasowanie oferty handlowej do klienta, z którym chcemy rozmawiać, bądź rozmawiamy. Takie dopasowanie polega na poznaniu odbiorcy naszej oferty jego dobrych stron, słabości, możliwości rozwoju i największych zagrożeń. Dzięki tej wiedzy możemy zaproponować najbardziej skuteczny produkt reklamowy.

Poznanie naszego klienta to połowa sukcesu. Drugi krok to stworzenie **dobrej oferty handlowej** i na tym się dziś skupimy.

ELEMENTY dobrej oferty handlowej

- 1 Nasza nazwa firmy, logo.
- 2 Adresat — do kogo kierujemy ofertę.
- 3 Nagłówek — prezentujący najważniejszą korzyść, którą może odnieść klient.
- 4 Problem klienta – rozwiązanie – korzyści. Serce oferty handlowej – święta trójca marketingu – musi skupiać się na kliencie.
- 5 Zalety produktu lub usługi. Aby zwiększyć swoją wiarygodność, musisz opisać jego najważniejsze zalety. Dobrym rozwiązaniem jest tutaj poparcie słów statystykami.
- 6 Zachęcenie do podjęcia działań. Użyj mocnego czasownika - „zadzwoń”, „napisz”, „kup”.

Końcowym etapem **przygotowywania ofert handlowych** jest wplecenie w powyższy schemat treści. UWAGA! Ten etap wymaga Twojej szczególnej uwagi, gdyż to właśnie w tym momencie możesz popełnić błąd, który sprawi, że Twoja oferta okaże się po prostu nieskuteczna. Dlatego warto na tym etapie stosować się do 7 prostych zasad.

Pisz tak, jakbyś mówił na spotkaniu. NATURALNIE.

Stosuj prosty (ale nie prostacki) język.

Zamiast opisywać swój produkt jako najskuteczniejszy — przytaczaj przykłady potwierdzone statystyką czy referencją.

Odnos się do pozytywnych emocji.

Użyj zwrotów, które dają dodatkową wartość np. „Zadzwoń, a doradzimy Ci...”

Pisz konkretnie.

Nie oszukuj. Kłamstwo w ofertach handlowych prędzej czy później wyjdzie na jaw.

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