



**BEATA  
FRĄCKOWIAK-PIOTROWICZ**



# LOKALSI ZDOBYWAJĄ LOVERSÓW

**Poradnik, jak budować społeczność  
wokół lokalnego portalu**

# **LOKALSI ZDOBYWAJĄ LOVERSÓW**

**Poradnik, jak budować społeczność  
wokół lokalnego portalu**

**Beata Frąckowiak-Piotrowicz**

Stowarzyszenie  
Mediów Lokalnych  
Jarocin 2024

## Poznaj działania realizowane w ramach projektu Lokalsi dla Demokracji



Autorka tekstu: Beata Frąckowiak-Piotrowicz

Wsparcie: Agnieszka Doleżych

Redakcja i korekta: Anna Gauza, Jacek Kaliszan

Opracowanie graficzne,  
skład i ilustracje: Beata Frąckowiak-Piotrowicz  
Zbigniew Pacanowski

Wydawca: Stowarzyszenie Mediów Lokalnych

Jarocin 2024

<https://localpress.pl>

# Spis treści

---

PRZEDMOWA .....	5
WSTĘP .....	7
CZY DA SIĘ NAPRAWIĆ ZEPSUTY MODEL? .....	9
JAK ZROZUMIEĆ POTRZEBY CZYTELNICZEK I CZYTELNIKÓW? .....	11
Badania American Journalism Project .....	11
Badanie lokalnych portali przeprowadzone w ramach projektu „Lokalsi dla Demokracji” .....	14
JAK I O CZYM PISAĆ? .....	19
CZY WSZYSCY MUSIMY BYĆ TACY SAMI? .....	23
DLACZEGO WARTO BUDOWAĆ SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ PORTALU? .....	29
10 KROKÓW DO STWORZENIA STRATEGII BUDOWANIA SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ LOKALNEGO PORTALU .....	33
CZY BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI SIĘ OPŁACI? .....	39
MODELE BIZNESOWE PROWADZENIA PORTALI. PRZYKŁADY ZE ŚWIATA .....	43
Co motywuje ludzi do wsparcia finansowego portali .....	55
CZY APLIKACJA LOKALSI 4.0 MOŻE NAS ZBLIŻYĆ DO NASZEJ SPOŁECZNOŚCI .....	59

# Przedmowa

---

Rozmawiałam z Agnieszką Doleżych (specjalistka od transformacji cyfrowej, rozwoju biznesu subskrypcyjnego) o tym, jak poprowadzi nasze warsztaty z budowania społeczności lokalnych wokół portali. Zaczęła opowieść o tym, jak podczas pandemii jedna z redakcji postanowiła zachęcić swoich odbiorców do włączenia się w prace redakcyjne i współtworzenia treści przez portale.

Na apel szczególnie chętnie odpowiedziały mamy, które zajmowały się wychowaniem dzieci, oraz seniorzy. (Wydaje się, że obydwie grupy chciały oderwać się od codzienności i zrobić coś ciekawego w życiu.)

Bardzo spodobała mi się ta opowieść. Rozentuzjasmowana wykrzyczałam do słuchawki:

***Ależ to wspaniały pomysł! Gdy mama będzie szła na spacer z wózkiem, to może nam napisać, gdzie jest jakaś dziura w drodze, opisz, co ją denerwuje...***

Po drugiej stronie zaległa cisza i Agnieszka swoim spokojnym i wyważonym głosem zapytała:

***Ale dlaczego ta mama ma narzekać? Może ona chciałaby się czymś zachwycić?***

I o tym właśnie jest ta publikacja. O zmianie stereotypowego myślenia, o tworzeniu mediów na miarę dzisiejszych czasów. Takich, które odpowiadają na potrzeby Czytelniczek i Czytelników, a nie dziennikarzy i redaktorów.

Czas zawrócić z przetartych szlaków i szukać nowych dróg, które zbliżą nas do odbiorców, pozwolą ich zrozumieć, spełnić ich oczekiwania, a co za tym idzie - nawiązać trwałą relację z Czytelniczkami i Czytelnikami.

Czas zadbać o społeczność zgromadzoną wokół nas, pielęgnować ją i czerpać z jej mocy!



# Wstęp

---

Nie będzie tu gotowych przepisów i wzorów na budowanie społeczności. Być może jest w tej publikacji więcej pytań niż odpowiedzi, ale to właśnie one, wbrew pozorom, mogą sprawić, że znajdziecie właściwą drogę do celu, pozwolą wytyczyć North Star, o której mówią na szkoleniach specjaliści z „The Financial Times”.

Od kilku lat lokalni wydawcy, redaktorzy i dziennikarze głowią się nad tym:

- jak w cyfrowej rzeczywistości trafić do swoich odbiorców,
- jak przebić się z wartościowymi treściami przez ściek płynący z mediów społecznościowych,
- jak sprawić, by ludzie chcieli nam płacić za naszą pracę?

Próbujemy znaleźć odpowiedzi na te pytania, idąc utartymi szlakami.

Na siłę staramy się dopasować model dziennikarstwa z „ery papierowej” do „ery cyfrowej” i choć wiemy, że tak się nie da, to trudno zmienić nawyki, porzucić schematy.

Jedno jest pewne: skończyły się czasy hegemonii informacyjnej. Musimy odnaleźć nowe modele biznesowe, pomyśleć inaczej o swoim odbiorcy.

Próbowaliśmy to zrobić podczas warsztatów, które odbyły się latem 2023 r. w Jarocinie. Naszą przewodniczką była Agnieszka Doleżych.

W niniejszej publikacji postaram się przybliżyć to, o czym rozmawialiśmy podczas warsztatów, co wynikało z badań, które potem przeprowadziliśmy, ale też dorzucę trochę od siebie.

Budowanie społeczności fascynuje mnie od dawna. Poznałam ich siłę i wierzę bardzo mocno, że tylko to może pomóc lokalnym portalom osiągnąć sukces.



# Czy da się naprawić zepsuty model?

---

Na stronie internetowej American Journalism Project czytamy:

***„Przez ostatnie 150 lat opieraliśmy się na przychodach z reklam, transakcjach rynkowych, aby wspierać dobro publiczne. Reklama stanowiła kiedyś 80% przychodów gazet. W ciągu ostatnich 20 lat ten strumień przychodów spadł o 80%. Ekonomia, która wspierała przemysł informacyjny przez większą część XX wieku, nie jest już opłacalna. Spośród gazet komercyjnych, które nadal istnieją, większość została zmuszona ze względu na utratę dochodów do tak drastycznego ograniczenia zasobów, że mają trudności z zapewnieniem społecznościom jakiejkolwiek wartości obywatelskiej.”***

Brzmi znajomo, prawda?

W Polsce lokalne media nadal bazują przede wszystkim na przychodach z reklam. Spadki wpływów nie są, co prawda, jeszcze tak duże, jak w Ameryce, ale się pogłębiają.

Wydawcom papierowych tygodników sen z powiek spędza lawinowo spadająca sprzedaż i problem z utrzymaniem lokalnych portali, które wpływy z reklam mają, ale nie wystarczają one na tworzenie dobrych i wartościowych treści na tych portalach.

Pojedyncze próby sprzedawania artykułów w internecie na razie nie napawają optymizmem. Spektakularnych sukcesów brak. Budżety się nie spinają.

Lokalne portale ścigają się na odsłony i zdobywanie użytkowników. Czym? Przede wszystkim informacjami o wypadkach, pożarach, clickbaitami. Czy to na pewno dobra droga do sukcesu?

Karol Dzedzic - jeden z najlepszych w Polsce specjalistów od SEO, gdy zerknął w nasze Go Analytics'a, wykrzyknął przerażony:

***„U was jest sama śmierć, wypadki i covid. Przy czym wy chcecie dawać reklamy?”***



Katarzyna Szpor (specjalistka od marketingu, budowania marki, pracowała m.in. dla Agory, natemat.pl) ) na jednym ze szkoleń powiedziała:

***„Model biznesowy oparty tylko na wejściach i reklamie przestanie działać w ciągu najbliższych kilku lat, a może nawet wcześniej”***

Skoro ten model się kończy, to jaka czeka nas przyszłość?





# Jak zrozumieć potrzeby Czytelniczek i Czytelników?

---

Na wszystkich szkoleniach, które mają pomóc zdobyć więcej odbiorców, słyszymy jedno zdanie, które powtarzane jest jak mantra i powinno nią być.

*„Piszcie, to czego chcą, oczekują, potrzebują Wasi odbiorcy”*

Niby proste, zrozumiałe i słuszne - a jednak, jakie trudne w realizacji.

Szczególnie dla dziennikarzy, którzy pracują w zawodzie od lat.

Zawsze to oni przecież nadawali ton wiadomościom, oni wiedzieli lepiej, czego potrzeba czytelnikowi. Relacjonowali imprezy i wydarzenia, które im wydawały się wartościowe i ważne.

Dzisiaj role się odwróciły. Często to Czytelnik jest na miejscu ważnych wydarzeń przed dziennikarzem. Dzięki mediom społecznościowym to on staje się reporterem, który niesie w świat informację.

Ale czy na pewno przekazuje wszystko to, czego odbiorcy oczekują?

Czy na pewno staje się dziennikarzem?

Czy na pewno to dla nas źle, że Czytelnicy są gdzieś przed nami?

A może warto i trzeba to wykorzystać?

## Badania American Journalism Project

Być może odpowiedź na te pytania pomogą nam znaleźć wyniki badań, które przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych.

Pracownicy American Journalism Project zapytali 5 tysięcy osób, czego oczekują od wiadomości lokalnych? Wykorzystano wiele metod badawczych, zapytano mieszkańców z różnych miejscowości, w wielu częściach kraju. Oczywiście wyniki badań różniły się w zależności od tego, w jakim regionie Ameryki je przeprowadzono i z kim rozmawiano, ale udało się znaleźć 9 wspólnych zagadnień, które pozwalają choć trochę zrozumieć, jakiego dziennikarstwa oczekują odbiorcy.



## Oto 9 najważniejszych wniosków z badań przeprowadzonych przez American Journalism Project.

Tutaj link do strony, gdzie są omówione badania:

[https://www.theajp-org.translate.google/news-insights/insights/we-asked-5000-people-across-the-country-what-they-want-from-local-news-heres-what-we-learned/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=pl&\\_x\\_tr\\_hl=pl&\\_x\\_tr\\_pto=wapp#](https://www.theajp-org.translate.google/news-insights/insights/we-asked-5000-people-across-the-country-what-they-want-from-local-news-heres-what-we-learned/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pl&_x_tr_hl=pl&_x_tr_pto=wapp#)

1. **Ludzie chcą więcej informacji lokalnych, ale naprawdę lokalnych** - takich, które dzieją się tuż obok.
2. **Ludzie potrzebują zaufanego źródła informacji.** Są świadomi tego, że jest wiele dezinformacji w sieci, ale nie wiedzą, komu ufać i potrzebują miejsca, któremu będą mogli zaufać. Chcieliby jednak, by media lokalne nie opowiadały się po żadnej stronie, przedstawiały fakty i pozwoliły każdemu wyciągnąć wnioski.
3. **Ludzie chcą, by dziennikarze pokazywali dobre i złe strony społeczności. Całkowity obraz.** Nie pisali tylko o złych rzeczach, które się dzieją w danej dzielnicy, przestępczości (to odnosi się przede wszystkim do dzielnic, gdzie mieszkała np. społeczność latynoska). Zarzucają dziennikarzom, że nie odwiedzają ich dzielnicy, gdy dzieje się coś dobrego. W ten sposób obraz danej dzielnicy miasta jest wypaczony. Twierdzą, że nie mogą ufać dziennikarzom, którzy pojawiają się z negatywnymi artykułami, jeśli nie widzą, że oni przyjdą również z pozytywnymi tekstami.
4. **Ludzie chcą wiedzieć o decyzjach, zanim zostaną one podjęte,** i chcą, aby decydenci byli odpowiedzialni za wyniki. Mieszkańcy kilku regionów stwierdzili, że odczuwają utratę proaktywnego dziennikarstwa w swoich społecznościach, ponieważ po raz pierwszy czytają o decyzjach rządzących, gdy decyzje te są ogłaszane lub obwieszczone oficjalnie podczas spotkań publicznych. Oczekują, by dziennikarze relacjonowali problemy, gdy jest jeszcze szansa, aby coś z nimi zrobić, a nie tylko powtarzali ogłoszenia i nagrywali, co dzieje się podczas publicznych spotkań, gdy jest już za późno.  
Ludzie mówią również, że chcieliby, aby dziennikarze częściej monitorowali sytuację. Zauważają, że dziennikarze rzeczywiście zwracają uwagę na ważne historie w swoich społecznościach (i często tylko na ważne historie, co jest ich kolejnym zarzutem), ale tylko przez krótki czas, zanim zajmą się czymś innym. Chcą, aby dziennikarze w dalszym ciągu zadawali pytania i zwracali uwagę na ich problemy, dopóki problemy nie zostaną rozwiązane.



5. **Ludzie chcą widzieć siebie w wiadomościach oraz w redakcjach.** Ludzie nie chcą być tylko informowani, ale również reprezentowani. Mieszkańcy twierdzą, że na przykład relacje z lokalnego biznesu lub rozwoju gospodarczego są często przedstawiane z perspektywy inwestorów lub kierownictwa korporacji. Wielkie skandale mogą być wyjątkiem, ale codzienne wydarzenia w społecznościach biznesowych nie są zazwyczaj omawiane z perspektywy pracowników i konsumentów. Chcą, by w redakcjach byli reprezentanci różnych ras, kultur i orientacji seksualnych.

6. **Ludzie chcą, aby dziennikarze zadawali ich pytania.** Odbiorcy oczekują, że dziennikarze będą ich reprezentować, zadawać ich pytania rządzącym, a nie tylko swoje. Nie chcą, by dziennikarze zajmowali się tylko wielkimi sprawami i tematami. Chcą, by dziennikarze dbali o takie sprawy, jak nieodebrane śmieci.

7. **Ludzie chcą informacji, które mogą przełożyć na działanie.**

Jedną z najczęstszych rzeczy, jakie słyszymy, jest to, że ludzie chcą informacji, które można przełożyć na działanie. Nie chcą tylko artykułów o polityce edukacyjnej - chcą wiedzieć krok po kroku, jak wybrać programy dla swoich dzieci i jak je tam umieścić.

Nie chcą, aby dziennikarze tylko opowiadali historie o lokalnych katastrofach, chcą wiedzieć, jak uzyskać dostęp do podstawowych usług, aby przetrwać te katastrofy. Obok relacji o niesprawiedliwości w systemie wymiaru sprawiedliwości, chcą również informacji o tym, czego mogą się spodziewać, jeśli będą musieli stanąć przed sądem.

Ludzie chcą wiedzieć, jak mogą angażować się w swoje społeczności, wspierać lokalne przedsiębiorstwa, gdzie znaleźć zajęcia dla swoich dzieci oraz jak zdobyć pracę i mieszkanie.

8. **Ludzie chcą, aby wiadomości docierały do nich tam, gdzie się znajdują.**

Wiele osób, z którymi rozmawialiśmy podczas słuchania społeczności, przyznaje, że ich niechęć do poszukiwania lokalnych gazet lub stron z wiadomościami jest częścią problemu, ale mówią, że rzeczywistość jest taka, że potrzebują, aby wiadomości wpasowały się w ich rutynę i nawyki konsumpcji mediów.

Ludzie mówią, że nie mają czasu ani ochoty szukać lokalnych wiadomości, jeśli informacje nie są im dostarczane na platformie, której już używają, w formacie, który im odpowiada.

I tak, oznacza to: e-mail, Instagram, TikTok, Facebook, NextDoor, Citizen, a nawet platformy komunikacyjne takie jak Whatsapp, WeChat, KakaoTalk i grupy wiadomości tekstowych.

Ludzie nie chcą być tylko informowani, ale również reprezentowani.



## 9. Ludzie chcą, aby redakcje odgrywały rolę w łączeniu i organizowaniu społeczności.

Wielu uważa lokalne wiadomości za wehikuł, który przenosi ich w środowisko innej grupy społecznej, która mieszka w pobliżu.

Wehikuł, dzięki któremu mogą dowiedzieć się o innych ludziach mieszkających w pobliżu lub o tych, których tożsamości i doświadczenia są im mało znane.

Życzyliby sobie więcej informacji o tym, jak mogą uczestniczyć częściej w aktywnościach w swoich dzielnicach.

Tyle społeczność amerykańska o lokalnym dziennikarstwie. Niby daleko, inna kultura, inne tradycje Czytelnicze, a jednak chyba wiele spraw wydaje się bliskich.

W ramach projektu „Lokalsi dla Demokracji” przeprowadziliśmy też badanie ankietowe Czytelników. Kilka wniosków jest bardzo podobnych.

## Badanie lokalnych portali przeprowadzone w ramach projektu „Lokalsi dla Demokracji”

Podczas warsztatów „Budowania społeczności portali”, które odbyły się w czerwcu 2023 r., doszliśmy do wniosku, że chcemy i musimy zbadać potrzeby naszych Czytelniczek i Czytelników. Zarys badań powstał jeszcze w czasie zajęć. Potem dopracowywaliśmy szczegóły pod okiem socjolożki - Agnieszki Doleżych, która prowadziła też warsztaty.

Na 25 portalach lokalnych, które biorą udział w projekcie, zamieściliśmy ankietę. Wypełniło ją ponad 1000 osób. Pytaliśmy naszych Czytelników o to, czego oczekują od portalu lokalnego i jak powinniśmy pisać?

Pytania, które stworzyliśmy podczas czerwcowego spotkania, opracowała Agnieszka, a potem je skonsultowaliśmy z przedstawicielami wszystkich portali, które uczestniczą w projekcie. To był dość burzliwy proces, ale udało się wypracować ostateczną formułę ankiety.

Do przeprowadzenia naszego badania wykorzystaliśmy platformę webankieta.pl. Pomogło nam to zgromadzić wyniki zbiorcze i odrębne dla każdego portalu.



## Treść ankiety czytelniczej

Oto treść ankiety, którą zamieściliśmy na portalach.

***Droga Czytelniczko, Drogi Czytelniku potrzebujemy Twojej pomocy, aby dostarczać Ci najważniejsze i najbardziej interesujące wiadomości. Prosimy, wypełnij poniższą ankietę - jest krótka, anonimowa i będzie mieć wpływ na to, co przeczytasz na naszej stronie.  
Dziękujemy za wsparcie!***

1. Jakie treści na lokalnym portalu są dla Ciebie najbardziej interesujące lub najbardziej potrzebne? Możesz wybrać do trzech odpowiedzi:

1. Informacje organizacyjne z mojej okolicy - remonty dróg, dyżury aptek, awarie itd.
2. Rozrywka i spędzanie czasu wolnego - zapowiedzi imprez i atrakcji
3. Koszty życia - podwyżki, promocje, otwarcia sklepów itd.
4. Ogłoszenia - kupię, sprzedam, dam pracę, wynajmę itd.
5. Polityka i politycy - plany, rozliczenia z decyzji, „zaglądanie w kieszeń” itd.
6. Materiały społeczne, interwencyjne typu „Sprawa dla reportera”
7. Historia naszego regionu
8. Lokalny sport - zapowiedzi, wyniki, podsumowania itd.
9. Bohaterowie i ciekawi ludzie z mojej okolicy
10. Historie o nas, czytelnikach - nasze sprawy, ogrody, rocznice
11. Odmienności - inne wyznania, orientacje, osoby z niepełnosprawnością
12. Pogoda
13. Nekrologi
14. Wypadki, pożary, tragedie

2. Jak często portal lokalny powinien informować o wydarzeniach krajowych i światowych? Wybierz jedną odpowiedź:

- a. Wcale, szukam ich gdzie indziej
- b. Jak najrzadziej - tylko informacje, które najbardziej poruszają opinię publiczną
- c. Raz na kilka dni
- d. Codziennie, ale tylko najważniejsze wiadomości
- e. Nie ma to dla mnie znaczenia



3. Jaki sposób pisania artykułów najbardziej Ci odpowiada? Prosimy, wybierz jedną odpowiedź:

- a. Tylko fakty, bez ocen i komentarzy - sam/sama je ocenię
- b. W prostych sprawach same fakty, ale jeśli piszecie o trudnych tematach, chcę wiedzieć, co uważa redakcja
- c. Tło, wyjaśnienia i opinie, a fakty niech będą tylko punktem wyjścia
- d. Nie wiem, trudno powiedzieć

4. Prosimy, wyobraź sobie, że nagle znikają wszystkie media, nigdzie niczego nie przeczytasz. Pojawia się jeden jedyny nowy portal, który będzie miał tylko trzy rubryki. Które trzy wybrałbyś dla siebie?

1. Informacje organizacyjne z mojej okolicy - remonty dróg, dyżury aptek, awarie itd.
2. Rozrywka i spędzanie czasu wolnego - zapowiedzi imprez i atrakcji
3. Koszty życia - podwyżki, promocje, otwarcia sklepów itd.
4. Ogłoszenia - kupię, sprzedam, dam pracę, wynajmę itd.
5. Polityka i politycy - plany, rozliczenia z decyzji, „zaglądanie w kieszeń” itd.
6. Materiały społeczne, interwencyjne typu „Sprawa dla reportera”
7. Historia naszego regionu
8. Lokalny sport - zapowiedzi, wyniki, podsumowania itd.
9. Bohaterowie i ciekawi ludzie z mojej okolicy
10. Historie o nas, czytelnikach - nasze sprawy, ogrody, rocznice
11. Odmienności - inne wyznania, orientacje, osoby z niepełnosprawnością
12. Pogoda
13. Nekrologi
14. Wypadki, pożary, tragedie

5. Jeśli chcesz, możesz dodać coś od siebie lub przekazać nam swoją opinię poniżej. Nie jest to obowiązkowe.

W tej części każdy mógł wpisać swoją dłuższą wypowiedź.

Ankietowanych zapytaliśmy także o płeć, wiek i miejsce zamieszkania.

## Jak przeprowadziliśmy ankietę Czytelniczą?

Każdy z 25 portali, które uczestniczą w projekcie, zamieścił link do ankiety na swojej stronie internetowej. Badanie było prowadzone około miesiąca. Zakończyliśmy je na początku października 2023 r. Zebrane wyniki przeanalizowała Agnieszka Doleżych.



Omówiła je ze wszystkimi uczestnikami podczas spotkania online.

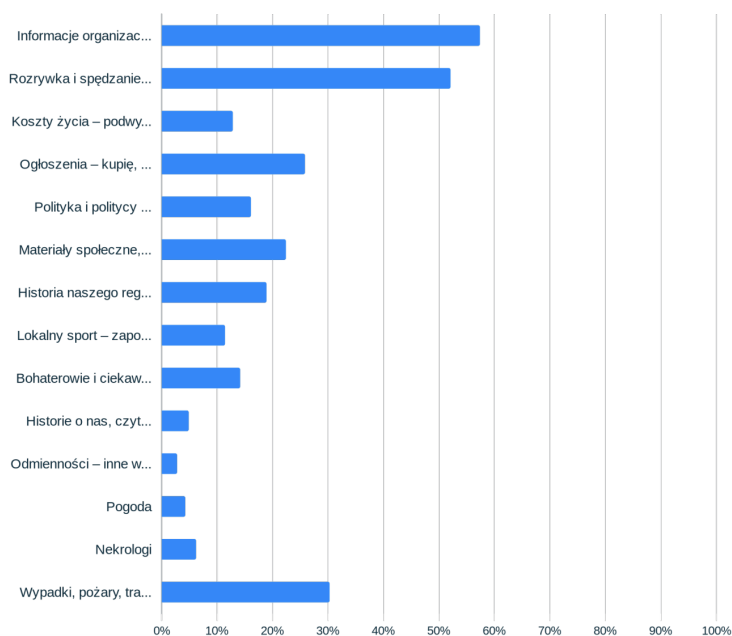
Okazało się, że większość odpowiedzi pokrywała się na wszystkich portalach.

Czytelnicy oczekują od lokalnych portali przede wszystkim „Informacji organizacyjnych z okolicy - remonty dróg, dyżury aptek, awarie itd.” Chcą również otrzymywać wiadomości, które pozwolą spędzać im lepiej czas wolny (zapowiedzi imprez i atrakcji).

Trzecie miejsce zajmują informacje o wypadkach, pożarach itp.

## 2. Jakie treści na lokalnym portalu są dla Ciebie najbardziej interesujące lub najbardziej potrzebne? Możesz wybrać do trzech odpowiedzi:

1284 z 10114 osób odpowiedziało

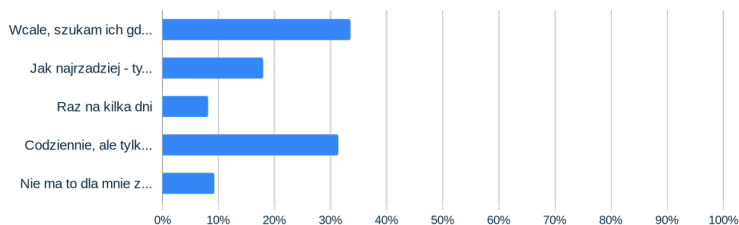


W ankiecie zapytaliśmy również Czytelników, czy na portalu lokalnym powinny znajdować się informacje o zasięgu krajowym i światowym. Wyniki są raczej jednoznaczne. Tego typu informacje powinny być publikowane, ale tylko wówczas, jeśli są ważne.



### 3. Jak często portal lokalny powinien informować o wydarzeniach krajowych i światowych? Wybierz jedną odpowiedź:

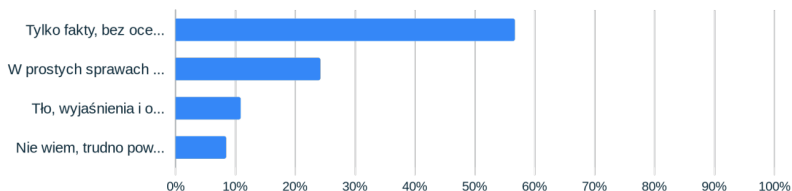
1284 z 10114 osób odpowiedziało



W ankiecie pytaliśmy nie tylko o treść, ale również formę i sposób jej przekazywania. Czytelnicy oczekują od dziennikarzy przekazywania faktów bez ocen - w prostych sprawach. W przypadku trudniejszej tematyki, chcą poznać opinię i zdanie redakcji.

### 4. Jaki sposób pisania artykułów najbardziej Ci odpowiada? Prosimy, wybierz jedną odpowiedź:

1284 z 10114 osób odpowiedziało



## Wnioski z przeprowadzonej ankiety

Większość redakcji stwierdziła, że trzeba robić częściej ankiety, ale krótsze. Pytać o różne sprawy Czytelniczki i Czytelników.

## „Lokalność! Głupcze”

Warto teraz na chwilę powrócić do wyników amerykańskich badań i sprawdzić, czy nie znajdziemy wspólnych elementów. Najważniejszy przekaz, który płynie z obydwu badań, jest oczywisty. Ludzie oczekują od lokalnych mediów wiadomości z bliskiego sąsiedztwa.

Czy tylko takie serwujemy im na naszych portalach? Czy skupiamy się rzeczywiście na tym, co dla naszych Czytelników jest naprawdę ważne?





# Jak i o czym pisać?

Czego potrzebują nasi Czytelnicy? Wiemy już, że trzeba ich po prostu o to pytać. Musimy pamiętać, że to nasz odbiorca decyduje, co jest ważne, a my powinniśmy mu pomóc zrozumieć świat.

Nie zawsze musimy robić ankiety. Może warto wysłać dziennikarzy, by to oni przeprowadzili badanie, zapytali przechodniów, czego oczekują od naszego portalu?

Doświadczenie, które zbiorą podczas badania, może okazać się bardziej wartościowe niż ankieta. Czytelnik trafi prawdopodobnie bardziej do ich serc niż zarządzenie naczelnego podczas zebrania. Na pewno też wrócą przy okazji z ciekawymi tematami.

Z amerykańskich, ale też naszych badań, wynika jasno, że ludzie chcą, by lokalni dziennikarze nie tylko opisywali rzeczywistość, ale też pomagali im żyć w lokalnej społeczności.

Agnieszka Doleżych podpowiedziała nam na warsztatach, że jednym ze sposobów zatrzymania uwagi naszych odbiorców może być tworzenie treści, które ułatwią im zabezpieczenie potrzeb.

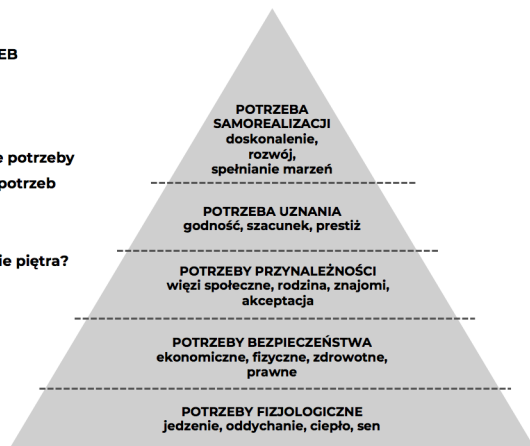
Jak je rozpoznać?

Z pomocą może nam przyjść Piramida Masłowa.

## STARA, DOBRA PIRAMIDA POTRZEB ABRAHAMA MASŁOWA

Zasada główna -> niezrealizowane potrzeby  
niższego rzędu blokują realizację potrzeb  
wyższych

Czy Twoja oferta wspiera wszystkie piętra?  
Jak?



Może warto przyporządkować określoną tematykę do potrzeb.

Zastanawialiśmy się nawet podczas szkolenia, jakiego rodzaju treści mogą zaspokajać określone potrzeby.

Poniżej znajdziesz niektóre propozycje, które stworzyliśmy podczas warsztatowej „burzy mózgów”.

## Potrzeby fizjologiczne

### 1. CIEPŁO

- tematy związane z cenami energii i ciepła,
- porady, jak możemy oszczędzać ciepło, jak stworzyć lepszy i tańszy system ogrzewania,
- informacje o firmach, które sprzedają produkty potrzebne do ogrzewania domów, rankingi.

### 2. ODDYCHANIE

- informacje o smogu, publikowanie wyników odczytu badań,
- porady, co robić, a czego nie robić, gdy stężenie pyłów jest większe,
- dyskusja o tym, jak sprawić, żeby smog był mniejszy.

### 3. SEN

Mogą to być informacje, gdzie kupicie najlepsze materace i łóżka, ale warto spojrzeć szerzej, że sen to dom, a więc informacje o tym, ile kosztują mieszkania, które działki będą do kupienia, kto może otrzymać mieszkanie komunalne, jak to zrobić itp.

### 4. JEDZENIE

- jak taniej coś ugotować,
- jak nie marnować jedzenia,
- gdzie można zjeść coś w mieście,
- rankingi restauracji i barów,
- informacje o promocjach towarów spożywczych w sklepach itp.

## Potrzeby bezpieczeństwa

### 1. EKONOMICZNE:

- teksty dotyczące podatków, opłat,
- porady, jak taniej coś kupić i gdzie,
- tematy związane z pracą, oferty pracy.



## 2. FIZYCZNE:

- jak się zabezpieczyć przed kradzieżą samochodu,
- jak bezpiecznie jeździć rowerem.

## 3. ZDROWOTNE

- informacje o tym, jak długo czeka się do lekarza i gdzie czeka się najkrócej,
- ile kosztują wizyty,
- informacje o otwarciach aptek itp.

## 4. PRAWNE

- porady prawne,
- informacje, gdzie i jak załatwić niektóre sprawy w urzędach,
- porady, jak wypełnić wnioski,
- poradniki, jak nie dać się oszukać.

## Potrzeba przynależności

### 1. więzi społeczne

- informacje o wydarzeniach charytatywnych, akcjach pomocowych, spotkaniach itp. organizacja spotkań z Czytelniczkami i Czytelnikami, udział dziennikarzy w spotkaniach organizowanych przez inne organizacje,

### 2. rodzina - informacje dotyczące wydarzeń dla całych rodzin, szkoły, przedszkoli,

### 3. znajomi: teksty o ciekawych ludziach, relacje z imprez,

### 4. akceptacja: stworzenie klubu, do którego mogą należeć nasi użytkownicy, grupy na FB.

Potrzeba przynależności szczególnie powinna być dla nas ważna w kontekście budowania społeczności. Będę więc jeszcze wracać do niej w kolejnych rozdziałach.

Tematy związane z zaspokajaniem potrzeb uznania i samorealizacji wymyślicie sobie sami. Warto chyba w redakcjach zrobić „burzę mózgów” i stworzyć listę tematów, które będą odpowiadać zaspokojeniu określonych potrzeb waszych społeczności.

- A gdyby tak stworzyć plan publikacji tekstów odpowiadający zaspokajaniu danych potrzeb?
- Ustalić, że w każdym dniu publikujemy po jednym tekście, który odpowie na potrzebę z każdego poziomu piramidy?

Jedno jest pewne, trzeba planować publikacje treści, a nie czekać, co nam dzień przyniesie.



Powinniśmy też określić, jakiego typu portalem chcemy być i do kogo trafiać. Może nawet trzeba odwrócić kolejność i najpierw zastanowić się, do kogo chcemy trafiać, a potem zastanowić się, jakiego rodzaju treści oczekuje odbiorca, do którego chcemy dotrzeć?

Takie podejście na pewno zbliży nas bardziej do budowania społeczności.



# Czy wszyscy musimy być tacy sami?

*„Mam wrażenie, że przestaliśmy być dziennikarzami. Jesteśmy tylko przekąźnikiem informacji ze straży, policji i urzędów. Wszystkie te instytucje mają swoje strony, swoje profile na FB i one już tam mają te wszystkie informacje, które my powielamy na portalach. Wszystkie portale wyglądają tak samo. Marzy mi się, żebyśmy robili portale, które dają jakąś wartość czytelnikowi” - usłyszałam do jednego z lokalnych dziennikarzy.*

Wielu z nas o tym marzy, ale cały czas i tak robimy to samo w obawie, że stracimy czytelników. Ścigamy się z konkurencyjnym portalem, kto szybciej wrzuci daną wiadomość. Czy potrzebnie? Tak - jeśli chcemy być portalem, którego atutem jest szybkość i chcemy być znani z tego, że zawsze, wszędzie jesteśmy pierwsi, jeśli nie - odpuśćmy.

## Sztuka odpuszczania

Sztuka odpuszczania jest bardzo trudna. Sama mam też z tym ogromny problem. De-nerwuje mnie, że „oni to już mają”, a my jeszcze nie. Boję się, że stracimy czytelnika, gdy przestaniemy mu podawać te wszystkie informacje, które mają inni. Nakręcamy się wzajemnie w reakcjach, stresujemy, ale czy potrzebnie?

### **A gdyby tak przyjąć, że w „inności” będzie nasza siła?**

„Od pierwszego dnia wiedzieliśmy, że musimy się wyróżnić, więc zdecydowaliśmy, że jest to jedyny sposób, w jaki możemy oddzielić nasz produkt od większości innych firm medialnych. Wszyscy inni przekazywali **trudne wiadomości**. **Społeczność szukała wytchnienia od tych informacji**. Zbudowaliśmy produkt z myślą o konsumentach, myśląc o tym, co chcemy czytać, i zidentyfikowaliśmy luki, które rosły na lokalnych rynkach” - mówi Ryan Heafy z 6AM.

6AM to model lokalnego dziennikarstwa, który fascynuje mnie od dawna. Również Agnieszka podczas warsztatów pokazała nam go jako przykład, z którego można czerpać garściami.



## Czym wyróżnia się 6AM spośród innych?

Tym o czym mówi Heafy - czyli wybiórczym podejściem do tematyki dopasowanej do odbiorców, ale też sposobem przekazywania ich.

6AM to sieć portali lokalnych umiejscowionych w różnych miastach. Przede wszystkim jednak to system newsletterów, które mieszkańcy danego miasta otrzymują każdego dnia (jak sama nazwa wskazuje o 6.00 rano).

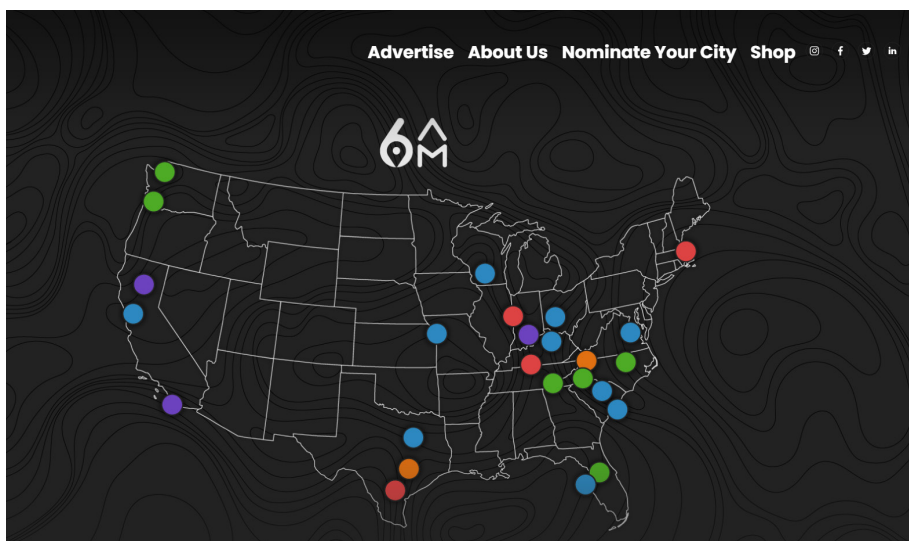
Ten newsletter to rodzaj przewodnika, który pozwoli Ci dobrze spędzić dzień, nie opuścić żadnego ważnego wydarzenia w Twojej miejscowości.

To właśnie z niego dowiesz się, gdzie są największe promocje i kto robi najlepsze burgery w mieście. Czego w nim nie znajdziesz?

Nie znajdziesz tu relacji z wypadku i stu zdjęć z tego wydarzenia, nie dowiesz się o innych newsach przekazywanych przez policję, ani też o kłótniach polityków (jeśli ta kłótnia nie ma wpływu na nasze życie).

Dlaczego? Bo to jest na innych portalach, a twórcy 6AM wiedzieli, że muszą się wyróżnić i postawić na inne treści, by zdobyć grono swoich fanów, by stworzyć swoją społeczność.

Nie ścigają się z nikim odsłonami, ale wiedzą, jakie treści chcą tworzyć i do kogo one mają trafić. Co więcej, komunikują to jasno i wyraźnie w swoim manifeście.



## Manifest marki 6AM

Tłumaczenie tłumaczem, więc wybaczenie trochę dziwne konstrukcje językowe ;)

*„To jest hymn naszej marki. Jest to manifest tego, dlaczego kochamy to, co robimy; okrzyk bojowy dla naszych czytelników i partnerów; zobowiązanie do wywierania pozytywnego wpływu; i spojrzenie na to, co sprawia, że rano wstajemy z łóżka. Wspaniałe miasta powinny być celebrowane. Im więcej historii miasta jest opowiadanych i im bardziej zaangażowani są jego mieszkańcy, tym głębsza staje się duma z tego miejsca.*

*Duma ze swojego miejsca jest paliwem raketowym dla rozwoju, zarówno kulturalnego, jak i gospodarczego.*

*Jesteśmy 6AM City. Jesteśmy wszędzie lokalni i ułatwiamy celebrowanie miasta, które nazywasz domem. Niezależnie od tego, czy właśnie się wprowadzasz, czy likwidujesz dom, wskażemy Ci właściwy kierunek, abyś mógł jak najlepiej wykorzystać swoje miasto od momentu przekroczenia progu.*

*Tak jak Ty jesteśmy mieszkańcami. Słuchamy i informujemy o tym, co nasi sąsiedzi chcą zobaczyć, wiedzieć i robić - opowiadając historię razem z naszą społecznością.*

*Jesteśmy wewnątrz kuchni szefów kuchni i stref budowy. Próbuje ulicznego jedzenia i odkrywamy sekrety kawiarni. Zwracamy uwagę na twórców i właścicieli małych firm. Przeprowadzamy wywiady z ogromnymi pracodawcami i wędrujemy po wspaniałych plenerach.*

*Dlaczego? Ponieważ miasto nie jest tylko linią w adresie, ale soczewką, przez którą doświadczasz swojego codziennego życia. Może to oznaczać odkrywanie przestrzeni, odwiedzanie lub (ponowne) odwiedzanie kultowych miejsc, odkrywanie ukrytych perełek lub zapełnianie miejsc na stadionach, w restauracjach, salach konferencyjnych i budkach wolontariuszy. Wierzymy w dostarczanie naszym odbiorcom pozytywnych informacji, których potrzebują, aby się zaangażować i pozostać zainspirowanym, jednocześnie napędzając lokalny rozwój.*

*Niezależnie od tego, czy wybrałeś to miasto, czy to miasto wybrało Ciebie, nadziedział czas, aby uczynić je swoim i dołączyć do rozmowy. Bądź więc podekscytowany - ponieważ nie ma innego miasta jak to, które nazywasz domem.”*

- Czy ktoś z Was stworzył manifest swojej marki?
- Czy wiecie, kto ma być Waszym odbiorcą?
- Jakim portalem chcecie być i czym się wyróżnić?
- O czym chcecie pisać, a o czym nie?
- W jaki sposób chcecie pisać?
- Jakim językiem chcecie mówić do Waszych użytkowników?
- I co najważniejsze: Czy Wasi dziennikarze wiedzą, dla jakiej marki pracują i jakiego rodzaju i charakteru treści od nich się wymaga?



Na te pytania i wiele innych trzeba sobie odpowiedzieć, by stworzyć strategię portalu. Musimy mieć określone cele i podążać w jednym kierunku (North Star).

Strategia marki portalu jest niezbędna do tego, by stworzyć silną społeczność. Nie zbudujemy jej, jeśli jasno i precyzyjnie nie określimy, jakie wartości są dla nas ważne.

## Oto 5 podstawowych wartości 6AM

### A STRONG FOUNDATION

Our Principles “DOING. POSITIVE. SERVICE.” and Values aren’t just motivational phrases, they’re how we operate and support the company culture. They’re what we believe and celebrate.

#### 6AM City Values

---

**RESPONDING with agility**

Flexible, relevant, inclusive, trusted

---

**Leveraging engagement to achieve SYNERGY**

Community-driven, connected, unbiased

---

**Listening with intentional CURIOSITY**

Hungry for feedback, crazed with curiosity

---

**Acting like an OWNER by delivering solutions that move us all forward**

Proactive, problem solvers, positive

---

**Having fun through PRIDE IN PLACE**

Local, vocal, social

---





„Uruchomiliśmy Axios w styczniu 2017 r. w oparciu o to wspólne przekonanie: Świat potrzebował mądrzejszego, bardziej efektywnego relacjonowania tematów kształtujących szybko zmieniającą się rzeczywistość.

Zobowiązaliśmy się zawsze stawiać naszych odbiorców na pierwszym miejscu. Spełniliśmy naszą obietnicę i zaoferowaliśmy antidotum na to szaleństwo. Teraz koncentrujemy nasze umysły i siłę roboczą na znacznie większym problemie, z którym borykają się wszyscy konsumenci: erozji prawdy, zaufania, bezpieczeństwa i rozsądku w wiadomościach. Jest to egzystencjalne zagrożenie dla naszej demokracji. Jego naprawa będzie wymagała od nas i innych niezwykłego wysiłku.

W tym duchu oferujemy następującą listę praw Axios, listę obietnic dla naszych czytelników, słuchaczy i widzów. Zachęcamy do pociągnięcia nas do odpowiedzialności za nie wywiązywanie się z naszych zobowiązań.

Każdy artykuł zostanie napisany lub wyprodukowany przez prawdziwą osobę o prawdziwej tożsamości. Nie będzie historii pisanych przez sztuczną inteligencję.\* NIE będzie botów. NIE będzie fałszywych kont.

Bierzemy odpowiedzialność za wszystkie treści, które pojawiają się na naszych publicznych platformach, wywierając na nas presję, aby zapewnić najwyższy poziom kontroli.

Każdy artykuł zostanie napisany lub wyprodukowany w celu informowania, analizowania i wyjaśniania. Axios nigdy nie będzie platformą do podżegania lub kłótni. Nigdy nie będziemy mieć sekcji opinii. Poświęcimy skalę na rzecz jakości i zawsze będziemy dążyć do zaoszczędzenia czasu poprzez dostarczanie treści w najbardziej efektywny i zdrowy sposób.

Będziemy przejrzyste informować o tym, w jaki sposób zarabiamy pieniądze i zapewniać jasne sposoby informowania nas, w jaki sposób możemy lepiej służyć użytkownikom. (Napisz do nas na adres [info@axios.com](mailto:info@axios.com).)

Nie będziemy igrac z danymi ani prywatnością użytkowników. Zachowamy ostrożność i przejrzystość oraz zapewnimy jasne, intuicyjne sposoby informowania użytkowników o tym, jak przetwarzane są ich dane. W przypadku pytań lub komentarzy prosimy o kontakt tutaj.

Jesteśmy zaangażowani w pomoc w ożywieniu lokalnego dziennikarstwa - i zapraszamy lokalnych czytelników, aby pomogli nam jak najlepiej służyć ich społeczności. (Napisz do nas na adres [news@axios.com](mailto:news@axios.com).)

Dołożymy wszelkich starań, aby zdobyć Twoje zaufanie. Wszyscy pracownicy są proszeni o powstrzymanie się od zajmowania / popierania publicznego stanowiska w sprawach politycznych.

Zawsze będziemy zajmować się tematami o największych konsekwencjach z klinicznym, krytycznym i zrównoważonym spojrzeniem. Aby uzyskać więcej informacji na temat ram opartych na faktach, którymi kierujemy się w naszych relacjach, przeczytaj naszą politykę etyki redakcyjnej.

Uważamy, że wysokiej jakości dziennikarstwo nie powinno być ekskluzywnym przywilejem. Zapewniamy bezpłatny dostęp do większości naszych treści. \*Obecnie oceniamy narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, aby zbadać, w jaki sposób mogą one wzbogacić nasze dziennikarstwo. Obecnie nie używamy sztucznej inteligencji do tworzenia treści. Zaktualizujemy ten manifest, jeśli to się zmieni.”

Axios to kolejna amerykańska marka lokalnych mediów, którą Agnieszka zaprezentowała nam podczas warsztatów.

Pokazała nam też na przykładzie tych dwóch portali, jak o tym samym można pisać inaczej. Temat dotyczył pożarów. W totalnie inny sposób napisały o tym obydwie portale.

6AM pisał o tym, jak blisko linia ognia dotarła do konkretnych miejscowości i na których obszarach wprowadzono zakaz opuszczania domów ze względu na zagrożenie dymem oraz jak chronić siebie i dzieci, jeśli nie można zostać w domu.

Axios natomiast, przy tych samych pożarach, pokazywał wysiłek służb i kibicował zmęczonym jednostkom, jednocześnie prezentując sylwetki uratowanych z ognia.

Dwie lokalne sieci portali. Nie ścigają się, by zrobić ten sam materiał w ten sam sposób, bo każda marka ma inny pomysł na siebie i jasno komunikuje odbiorcom, czego mogą od niej oczekiwać, a czego nie znajdą w ich treściach.

- Czy Czytelnik wie, czego może spodziewać się, wchodząc na Wasz portal?
- Czy w ogóle wie, na jakim portalu jest, gdy czyta tekst o wypadku? Jest u Was świadomie?

Odpowiedź na to pytanie jest kluczowa, gdy mówimy o budowaniu społeczności.



# Dlaczego warto budować społeczność wokół portalu

---

*„Wystarczy jedna chwila, jedna zmiana algorytmów FB i Google i Wasz cały model oparty na reklamach i podbijaniu odsłon legnie w gruzach w ciągu miesiąca. To nie jest fikcja. Portale typu „PIKIO”, „Wykop” są tego dowodem”*

- mówi Katarzyna Szpor.

Paweł Nowacki (niezależny konsultant na rynku mediów), na każdym szkoleniu grzmi:

*„Zbierajcie maile od czytelników, twórzcie bazę mailową, bo za chwilę właściciele platform społecznościowych zmienią algorytmy i nie będziecie mieli ruchu na portalu.”*

Algorytmy Facebooka już się zmieniają, właściciele portali lokalnych widzą, że mają o kilkadziesiąt procent mniej wejść z Facebooka i ta tendencja się pogłębia.

Prawdopodobieństwo „wbicia się” do Discovera czy Google News jest takie samo, jak wygranie nagrody w zdrańce.

Wyszukiwarka? Ludzie coraz częściej klikają w odpowiedzi na kolejne pytania, które im Google podsuwa. Po co mają wchodzić na Twój portal, skoro odpowiedzi na swoje pytania znajdują bezpośrednio w wyszukiwarce?

Specjaliści od mediów ostrzegają, że jeśli teraz nie zbierzemy grupy fanów, którzy będą wchodzić świadomie na nasze portale, to za chwilę możemy stracić wszystko.

Dlatego trzeba zabiegać o tak zwanych „loversów”, czyli tych, którzy wchodzi na portal często i najlepiej bezpośrednio (direct)?

Tylko ci użytkownicy będą chcieli z nami tworzyć społeczność i być może zapłącą za możliwość bycia jej członkiem.

Nasze redakcje są częścią społeczności na Facebooku czy TikToku, ale czy budujemy swoją społeczność?



- Ilu „loversów” mamy? Badamy to? Sprawdzamy, co sprawia, że ktoś zostaje z nami na dłużej?
- Czy możemy dać naszym Odbiorcom coś więcej niż tylko treści, inne wartości, inne obietnice spełnienia marzeń?
- Czy myślimy o naszych Czytelnikach z troską, czy „biegamy z taczka, której nie ma czasu załadować”? Wrzucamy teksty, wideo, ścigamy się z konkurencją, kto szybciej wrzuci newsa? Konkurujemy, kto będzie miał więcej odsłon i Użytkowników, ale czy to jest dobra droga? Dokąd nas zaprowadzi?
- Jaką relację, więź, nawiązujemy z tym Czytelnikiem, który wchodzi do nas, by przeczytać lub zobaczyć tylko zdjęcia wypadku? Czy on w ogóle wie, na jakim jest portalu?

A gdyby tak przestać biec, zatrzymać się na chwilę i zadać sobie pytanie:

***Czy „mniej, nie znaczy więcej?”***

Postawić nie na ilość, a jakość treści (nie mam na myśli długich, analitycznych tekstów) dopasowaną do Twoich stałych użytkowników, którzy z dumą noszą koszulkę z logiem Twojego portalu, bo czują się jego częścią.

Z pewnością większość z Was odpowie:

***„No tak, warto, ale przecież odsłony to reklamy, a reklama to pieniądze.”***

Przypomnę jeszcze raz słowa Kasi Szpor:

***„Wystarczy jedna chwila, jedna zmiana algorytmów FB i Google i Wasz cały model oparty na reklamach i podbijaniu odsłon legnie w gruzach w ciągu miesiąca”.***

Czas więc chyba pomyśleć na poważnie o zbudowanie nowych modeli działania.

## **Czy dbacie o loversów?**

Gdybym zapytała, czy macie społeczność zgromadzoną wokół swojego portalu, z pewnością odpowiecie, że tak.

Każdy portal ma przecież większą lub mniejszą grupę „loversów”, którzy zawsze skomentują tekst, wrzucą swoją fotkę z wakacji, gdy poprosicie o to na swoim facebookowym profilu, wplacą coś na zbiórkę na chore dziecko.



To teraz trudniejsze pytania:

- Czy Tvoi „loversi” są świadomi tego, że są częścią Twojej społeczności i mają poczucie przynależności do niej?
- Czy tworzycie z nimi świadome relacje i dbacie o nie?
- Czy zespół Twojego portalu jest świadomy przynależności do tej społeczności?
- Czy macie w redakcji wizję i misję, i wiecie, jakim wartościom chcecie hołdować? Czego bronić, co pielęgnować?

Jeśli przy odpowiedziach na te pytania macie więcej plusów niż minusów, to gratuluję, bo już budujecie społeczność.

Jeśli minusów jest więcej, to zachęcam do dalszej lektury tekstu. Znajdziecie tam kilka podpowiedzi, jak zacząć świadomie budować społeczność wokół portalu. Poznacie również kilka ciekawych przykładów tworzenia wspólnoty.

## Wspólnota

Wspólnota to słowo klucz. Paweł Tkaczyk mówi: „Wszystkie dobre społeczności dają ci poczucie przynależności”.

<https://www.youtube.com/watch?v=78emOLpRjhq>

I właśnie to jest nasze podstawowe zadanie. Musimy zadbać o to, żeby nasz czytelnik poczuł z nami więź. Ale nie tylko z nami, jako redakcją. Chodzi o nawiązanie wzajemnych relacji z całą wspólnotą budowaną wokół naszego portalu, czyli również o to, by nasi użytkownicy nawiązywali relacje między sobą.

Aby zbudować prawdziwą wspólnotę, musimy zrozumieć, że jesteśmy tylko jej częścią. Wartościowa społeczność jest wówczas, gdy każdy czuje się równie ważny i doceniany.

My możemy przyjąć rolę opiekuna naszej wspólnoty. Nie przywódcy, ale opiekuna, który się troszczy i dba o relacje między członkami. To bardzo trudne zadanie, ale jeśli będziemy wypełniać je dobrze, to mamy szansę na sukces.

## Tworzymy strategię

Aby osiągnąć sukces i zbudować trwałą społeczność wokół portalu, musimy stworzyć strategię, która nie pozwoli zboczyć z drogi do obranego celu.

Strategia budowy społeczności musi być spójna ze strategią marki portalu. Jeśli jej nie macie, to warto je stworzyć jednocześnie. Najlepiej obydwie przygotować razem z zespołem.



Zobaczycie, że tak naprawdę przy tworzeniu jednej i drugiej strategii musicie zadać sobie te same pytania. Spójność odpowiedzi pozwoli Wam tworzyć odpowiednie treści na portalu dla swojej społeczności, a także dobrać inne narzędzia, sposoby i metody działania. Idealnie byłoby również stworzyć dopasowaną do tego strategię komunikacji.



# 10 kroków do stworzenia strategii budowania społeczności wokół lokalnego portalu

*„Aby rozwijać markę, potrzebujesz zaangażowanych odbiorców.  
Marka bez społeczności jest niewiele warta”*

- pisze Paweł Tkaczyk w tekście o tym „Jak budować społeczność wokół marki”.

Wystarczy słowo marka zastąpić słowem „portal” i już widzimy, że to ma sens. Ja przy najmniej go widzę.

Jeśli zgadzacie się ze mną i chcecie podążać tą nową ścieżką, to przygotowałam kilka podpowiedzi, które mogą pomóc w wypracowaniu nowego modelu działania swojego portalu. Mam nadzieję, że lista będzie się wydłużać razem z Waszymi doświadczeniami, którymi będziecie chcieli się dzielić. Pięknie byłoby stworzyć społeczność tych, którzy budują społeczność.

Oto 10 kroków, które warto zrobić, by stworzyć strategię swojego portalu i jego społeczności.

## **Krok 1** ➤ Tworzymy grupę docelową

Ustalmy, kto jest naszą grupą docelową, do kogo chcemy trafić, a do kogo nie. Przemysłmy to bardzo dobrze.

Często słyszę: „Chcemy trafić do wszystkich mieszkańców naszego powiatu.”  
To nie do końca dobrze określona grupa docelowa, bo przecież nie da się zadowolić wszystkich.

Wyobraźcie sobie przez chwilę, że piszecie tekst, którego odbiorcami mają być:

Janusz - skrajny nacjonalista, który maltretuje psa i pali śmieciami w piecu  
oraz

Julka - nastolatka, która ma dziewczynę, jest weganką, kocha zwierzęta, jest otwarta na świat i różnice kulturowe.

Ktoś powie, no przecież o wypadku, pożarze przeczytać chcą wszyscy. Czy na pewno?



Słucham radia Chillli Zet, bo wiem, że będzie tam przyjemna muzyka, dużo informacji o kulturze i ekologii oraz ciekawostek, które sprawiają, że moje życie będzie lepsze, ale nigdy nie usłyszę tam ani słowa o polityce. Dlatego, gdy mam już dość tragicznych wieści i gadających politycznych głów, przenoszę się do lepszego miejsca, do radia Chillli Zet, w którym nie ma serwisów informacyjnych. I na tym właśnie polega jego przewaga. Czuję się częścią społeczności Chillli Zet. Wiem, że ci, którzy słuchają tego radia, myślą podobnie jak ja.

A teraz wyobraź sobie, że Janusz i Julka tworzą wspólnotę? Ile rzeczy ich łączy?

Dlatego właśnie warto pomyśleć o tym, z kim chcemy stworzyć społeczność? Jakie mają wspólne potrzeby, oczekiwania, cele, marzenia, zainteresowania? Co może łączyć nasze Czytelniczki i Czytelników z nami i między sobą?

Gdy będziemy już to wiedzieć, prościej będzie nam stworzyć listę wartości (tekstów, wydarzeń, poradników itp.), które możemy zaoferować naszej społeczności.

## **Krok 2** ➔ Ustalamy misję i wartości

Gdy wiemy już, do kogo chcemy trafić, możemy przygotować misję i wartości portalu (inspiracją mogą być hymny marek 6AM i Axios).

Misja portalu powiązana jest z celem, warto się więc zastanowić:

- Po co tworzymy nasz portal, jaki jest sens jego istnienia dla odbiorców i dla nas samych?
- Jaki wpływ chcemy wywrzeć na naszych użytkowników?
- Jakie potrzeby chcemy zaspokajać i czym różnimy się od naszej konkurencji lub co może nas wyróżniać i chcemy się na tym skupić?

Teraz trzeba zastanowić się, jakie wartości są nam bliskie? Zastanów się, co chcesz dać swoim Czytelnikom? Jaki ma być charakter portalu?

Mówiąc krótko: **Po co jesteście i dla kogo?** Jakie wartości chcemy oferować swoim odbiorcom?

Jak pisze Paweł Tkaczyk: w propozycji wartości nie chodzi o to, co sprzedajesz, nie chodzi o produkt, ale wartość, którą możesz dać. Jakie potrzeby odbiorców zaspokoisz. (pamiętajcie Piramidę Masłowa?)

Paweł Tkaczyk świetnie to tłumaczy na przykładzie samochodów. Volvo kojarzy się z bezpieczeństwem (zabezpiecza potrzebę bezpieczeństwa), Ferrari z szybkością (daje emocje, jest dla wielu spełnieniem marzeń).





Podobnie jest przecież z portalami. Możemy być znani z tego, że zawsze mamy pierwsi wszystkie informacje (wtedy ścigamy się, jak Ferrari), ale jeśli stawiamy na wiarygodność, to po co się spieszyć? Lepiej trzy razy sprawdzić źródła i dać pewność Twoim czytelnikom, że to, co czytają, jest prawdą.

Zastanówcie się, tak jak radzi Paweł Tkaczyk, po co ludzie chcieliby się gromadzić wokół Waszego portalu, jaki cel chcecie osiągnąć?

Koniecznienie przeczytajcie dwa teksty, które pozwolą łatwiej zrozumieć, jak budować markę portalu.

[https://paweltkaczyk.com/pl/przywodztwo-w-budowaniu-marki/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=in\\_profile](https://paweltkaczyk.com/pl/przywodztwo-w-budowaniu-marki/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=in_profile)

[https://paweltkaczyk.com/pl/strategia-marki-propozycja-wartosci/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=in\\_profile](https://paweltkaczyk.com/pl/strategia-marki-propozycja-wartosci/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=in_profile)

### **Krok 3** Dopasujemy komunikację do grupy docelowej

Budowa strategii komunikacji jest bardzo ważna. Język i styl powinny być dostosowane do naszej grupy docelowej i spójne (kolejny raz odwołam się do przykładów 6AM i Axios, które określiły to nawet w hymnach).

Ważne, by zwracać się do naszych użytkowników w tym samym stylu na portalu i poza nim, czyli np. w social mediach. W każdym kanale mówimy jednym głosem.

Ustalcie, gdzie, oprócz waszej strony internetowej, będziecie się komunikować ze społecznością i w jaki sposób.

Pamiętajcie, by wasza komunikacja różniła się od konkurencji, którą macie. Warto więc sprawdzić, jak oni to robią.

### **Krok 4** Budujemy relacje i więzi

Budowanie społeczności to coś więcej niż przygotowywanie dopasowanych treści.

Pielegnujmy relacje i twórzmy więzi ze wspólnotą. Ważne jest nasze zaangażowanie. Rozmawiamy ze swoimi Czytelniczkami i Czytelnikami, pokażmy, że cenimy ich wkład w budowanie społeczności.

Pytajmy o zdanie, zachęcajmy do współtworzenia treści.

Twórzmy dodatkowe wartości, budujmy nowe cele, wokół których członkowie naszej społeczności będą chcieli się gromadzić.



## **Krok 5** Przenosimy uwagę na społeczność

*„Nie pisz z pozycji wszechwiedzącego”*

- radzi Agnieszka Doleżych.

Nie zbudujemy społeczności, tworząc granice i podziały na „nas - dziennikarzy”, którzy wiedzą lepiej i „ich - czytelników”, którzy muszą zostać poinformowani.

Zastanówmy się raczej, jak wciągnąć naszych użytkowników do tworzenia treści, ale nie tylko treści, również wydarzeń.

*„Kiedy myślę „społeczność”, myślę „przestrzeń”, w której ludzie wchodzą ze sobą w interakcje. To komunikacja wielu z wieloma. I to, że treści pochodzą od indywidualnych członków społeczności, dopiero wnosi wartość”*

- mówi Wiktoria Wójcik co-founderka platformy inStreamly, w tekście Edyty Kował, „Marki napędzane społecznością”.

Paweł Tkaczyk prezentuje przykład Ewy Chodakowskiej, która najpierw pokazywała siebie na Instagramie, a dziś większość postów stanowią zdjęcia kobiet, które zmieniają się, korzystając z jej porad.

Pamiętam, jak kiedyś o „Gazecie Jarocińskiej” niektórzy ludzie mówili „nasza Jarocinka”. I właśnie to słowo - „nasza” - jest kluczem do sukcesu. Życzę Wam, żeby większość osób z Waszej społeczności mówiło: „nasz portal”.

## **Krok 6** Pokażmy swoje twarze

Za marką, która tworzy społeczność, muszą stać ludzie. Podobnie jest z portalem. Nie da się stworzyć społeczności, zachęcać ludzi, by pokazywali się, przesyłali zdjęcia, jeśli sami tego nie będziemy robić.

Nie mówię, o tym, by pokazywać, co robimy w kuchni (chyba że piszesz o gotowaniu) i ujawniać wizerunki naszych domowników. Ale warto jednak, by użytkownicy wiedzieli, jak wygląda dziennikarka czy dziennikarz, który dla nich pisze. (Żurnalista może być tylko jeden. :)

## **Krok 7** Bądźmy tam, gdzie nasza społeczność

Jeśli będziemy wiedzieć, kim jest nasza społeczność, będziemy wiedzieć, gdzie są nasze Czytelniczki i Czytelnicy, gdzie my powinniśmy być.



Kłania się znowu sztuka wyboru, która tak naprawdę ułatwia życie. Po co mamy iść na mecz bokserski, nawet jeśli są tam setki potencjalnych czytelników, jeśli ustaliliśmy wcześniej, że naszych person nie interesuje boks? Owszem, może przybędzie nam odsłon, ale stracimy tych, którzy wchodzili do nas, bo wiedzieli, że nigdy nie zobaczą na tym portalu twarzy ociekającej krwią. Stracimy członków naszej społeczności.

## **Krok 8** Krok Benchmarking, czyli uczymy się od innych

Podpatrujemy, jak inni tworzą społeczności. Nie tylko, jak robią to inne media, patrzymy szerzej. Na pewno warto czerpać garściami od influencerów (pisze o tym Paweł Tkaczyk), ale też innych marek, zupełnie niezwiązanych z mediami.

Niesamowicie inspirujące przykłady znajdziesz w tekście „Marki napędzane społecznością”, którego fragmenty cytowałam już wcześniej.

<https://marketerplus.pl/marki-napedzane-spolecznoscia/>

## **Krok 9** Bądźmy autentyczni, wierni wartościom i nie ustawajmy w rozwijaniu społeczności

Autentyczność i wierność wartościom dają nam wiarygodność, a to podstawa do zaufania, które jest niezmiernie ważne w każdej społeczności. Jeśli popełnimy błąd, nie bójmy się przyznać i go naprawić. Najlepiej poprośmy o pomoc społeczność.

## **Krok 10** Nie ustawajmy w rozwijaniu społeczności

Ta historia nie ma końca. Nigdy nie możemy osiąść na laurach. Społeczność potrzebuje nowych wyzwań, wartości, nagród, zabawek i dopieszczania.

I jeszcze jedna bardzo ważna rada od Agnieszki:

*„Słuchajcie tętna miasta, tego, czego ludzie chcą!”*



# Czy budowanie społeczności się opłaci?

---

Czas odpowiedzieć na pytanie, które nurtuje wszystkich właścicieli lokalnych portali:

Czy model oparty na społeczności może się samofinansować?

Odpowiem przewrotnie sformułowaniem, które słyszę na większości szkoleń: „To zależy”. Przede wszystkim od tego, czy umiejętnie dopasujemy do strategii portalu strategię biznesową.

W Polsce lokalne portale mają przychody przede wszystkim z reklam, stąd pogoń za odsłonami i liczbą użytkowników. Tymczasem w modelu nastawionym na społeczność te wskaźniki nie są najważniejszą wartością.

***„Kiedy społeczność jest słyszana i dostrzegana, jej zaangażowanie rośnie i wprost proporcjonalnie wzrasta też jej siła napędowa. Ta staje się zaś magnesem dla podmiotów zewnętrznych, które - jeśli potrafią poszanować panujące w społeczności reguły gry - mogą na tym zyskać i np. zaprezentować produkt czy usługę. Gorzej, jeśli patrzą na niewłaściwe wskaźniki - liczbę użytkowników zamiast zaangażowania.”***

- czytamy w tekście „Marki napędzane społecznością”.

Z pewnością zaangażowanie jest właśnie najbardziej pożądanym parametrem w modelu opartym na subskrypcjach.

Tylko zaangażowany użytkownik wykupi dostęp do płatnych treści.

Być może właśnie dlatego ludzie niechętnie płacą za treści w lokalnych portalach, bo nie mają poczucia więzi?

A może w ogóle my źle myślimy o subskrypcjach? Może nasz Czytelnik nie chce płacić za treści, ale za dostęp do społeczności, która da mu jakieś inne wartości niż tylko teksty o wypadkach?

Opowiem swoją historię o dołączeniu do społeczności słuchaczy Dariusza Bugalskiego „K3 - podcast o dobrym życiu”.

Słuchałam Pana Dariusza jeszcze w radiowej „Trójce”. Bardzo ucieszyłam się, gdy na platformie Spotify znalazłam jego podcast. Uwielbiam Jego kojący głos i bardzo cenię rozmowy z niezwykle interesującymi gośćmi.



Na początku swoich audycji Dariusz Bugalski dziękuje patronkom i patronom, wymienia ich imiona, czasem nazwiska i mówi, że każdy może dołączyć do ich grona na platformie patronite.pl

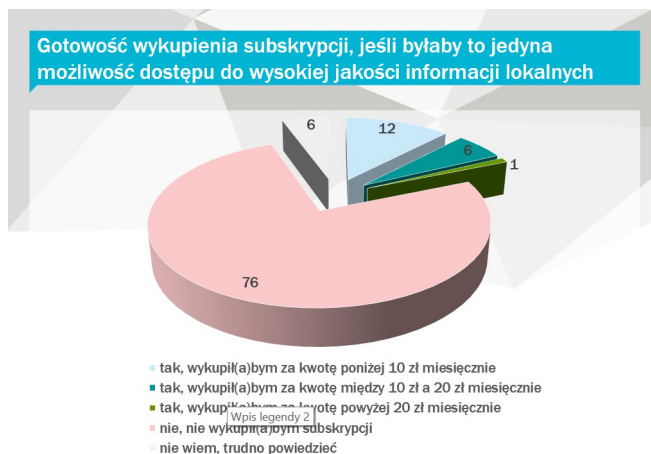
Jakoś nie chciałam tego robić, bo przecież opłacam już dostęp do platformy bez reklam. Słuchałam więc długo, długo za darmo. Aż któregoś dnia, gdy wysłuchałam kolejnej rozmowy z cudownym gościem, rozmowy niezwykle wartościowej, która wniosła w moje życie wiele dobra, pomyślałam: „No nie! To nieuczciwe z mojej strony, że nie wspieram finansowo audycji, która daje mi tyle pozytywnej energii”.

W ciągu pięciu minut zostałam patronką.

Dostałam maila z podziękowaniem, zaproszeniem do elitarniej grupy na Facebooku.

Dzielę się tą historią, żeby zwrócić uwagę na proces i motywację. Pewnie podobnie może być w przypadku naszych Czytelniczek i Czytelników.

Najnowsze badania pokazują, że wzrasta liczba ludzi, którzy są gotowi zapłacić za dostęp do wysokiej jakości informacji lokalnych. W poprzednich badaniach było ich chyba 11%, dziś to już 19%.



To dobre informacje, podobnie jak inne wyniki badań przeprowadzonych w 2023 roku przez Fundację Media Forum. Z raportu przygotowanego przez organizację wynika, że aż 84 procent badanych deklaruje zainteresowanie sprawami lokalnymi, a 63 procent

respondentów pozytywnie ocenia media lokalne. (Więcej przeczytacie tutaj: <https://tvn24.pl/polska/polacy-ufaja-lokalnym-mediom-chcemy-wiedziec-co-sie-dzieje-w-miescie-czy-gminie-7530440>)

„Co to jest 19 procent badanych?” - powiedzą właściciele portali.  
Zanim ci ludzie zapłacą, my już padniemy” - dodadzą inni.

A może my po prostu źle myślimy? Może skupiamy się tylko na wpływach z reklamy, albo tylko na wykupywaniu dostępu do treści. Co więcej, cały czas myślimy, jak sprzedać produkt (treści), a nie wartości, o których pisałam w „10 krokach budowania strategii”.

A gdyby tak pomyśleć szerzej? Gdyby zastanowić się, za co nasza społeczność może chcieć zapłacić? Jakie potrzeby możemy zaspokoić?

Agnieszka Doleżych pokazała nam na warsztatach różne modele biznesowe prowadzenia portali. Wiele z nich ma kilka strumieni przychodów. Zobaczcie sami.



# Modele biznesowe prowadzenia portali. Przykłady ze świata

## Z czego żyje 6AM?


Model, o którym już pisałam, 6AM wysyła darmowe newslettery, te same treści znajdziemy na darmowym portalu. Czasem wydają też papierowe magazyny i poradniki, także darmowe. Skąd więc przychody?

Z wielu źródeł.

- 1) reklama bannerowa,
- 2) reklama natywna,
- 3) teksty sponsorowane.

## Wellness

We're launching something new...



The monthly wellness newsletter will offer both fun and informative health topics that make living healthy anything but boring. (Photo via Unsplash)

*We've been working on something special for you, GVL.*

We're launching a brand new wellness newsletter in partnership with Prisma Health, focused on eating better, moving more, sleeping well, and feeling all-around stronger in mind, body, and soul in the Upstate.

Look for the first edition of GVL Wellness in your inbox tomorrow at noon, where we'll cover:

- [10 ways to embrace summer \(the healthy way\)](#)
- [How to stay safe and cool in the SC heat](#)
- [Local farmers markets to check out](#)
- [Free at-home workouts](#)
- [And more.](#)

What topics do you want to see in future newsletters? [Let us know.](#)

Te wszystkie rzeczy znajdziecie na portalu i w newsletterach. Treści niczym się nie różnią.

Consider a Five/One ARM for better mortgage savings.

- Fixed rate for 5 years
- No PMI up to 90% LTV\*
- Lower down payment

5.75%  
FIXED RATE FOR 5 YEARS

Apply online.

NCUA

\*See website for details and restrictions.

## Tech

### How to (finally) stop those brutal spam calls



This service protects your personal data not only from targeted ads, but also from scammers and identity thieves. (Images by Incogni)

Data brokers make money off your SSN, DOB, health status + more every day — then sell it to the highest bidder. (Yes, we mean you... identity theft affects 1 in 3 Americans.)

The good news? This personal data removal service can resolve your worries about identity theft, finance scams, and robo calls.

Incogni scrubs your information from the web, working with data brokers across the globe on your behalf. (Saving you hundreds of hours of DIY-ing this.)

Get Incogni for 55% off with code 6AMCITY

## Share GVLtoday

Share the good news. Get rewarded.

Have someone who needs to stay in the know? Get amazing rewards for every new subscriber you bring by sharing your unique referral link (below).

<https://join.gvltoday.com/3a41029c/12>

[f](#) [t](#) [in](#) [e](#)

0 friends are looped into all things local because of you.

Claim your rewards



# News Notes

## Festival

- *We've got a case of the giggles.* Alchemy Comedy hosts its 10th annual Greenville Comedy Marathon on Saturday, July 29. Located at Coffee Underground, this 10 hour marathon, (one hour for each year), will include improv, stand up comedy, and live Dungeons and Dragons.

## Sports

- *Get Cocky, USC fans.* ESPN College GameDay will be live in Romare Bearden Park in Charlotte from 9 a.m.-12 p.m. on Saturday, Sept. 2. If you can't make it in person, it airs on ESPN and ESPNU and is available for streaming through the ESPN App. (ESPN)

## Plan Ahead

- *Grab your wand* and head to the Peace Center for the Greenville Symphony's "Harry Potter" concert. The symphony will play along to the score of "Harry Potter and the Chamber of Secrets," the second film of the Harry Potter Series. Tickets go on sale at 10 a.m. on Monday, July 31. (Greenville Journal)

## Ranked

- *They like us. They really like us.* Fidelity Investments Moonlight Movies has been named in Travel Mag's "20 Best Summer Outdoor Movie Events in the United States." Located in Falls Park, movies are shown every Thursday in September and October, with screenings starting at sundown. The 2023 lineup is coming soon.

## Number

- \$8,000. That's the grant amount euphoria presented to The Metropolitan Arts Council. The funds will go to the SmartARTS program, and will be used to help at-risk students engage through the arts. (Greenville Journal)

## Development

- School might be out for the summer, but there's a lot going on at Greer High. Construction is officially underway on The Branch at Greer High, Greenville Federal Credit Union's second student-run high school branch, which will open the first week of school.\*

## Giveaway

- *Could you use a vacation?* How about five nights in a gorgeous beach house at Wild Dunes Resort? Lowes Foods is hosting a sweepstakes for Lowes Foods Vacation Ambassadors (read: one lucky winner and up to five guests, ages 21+) to enjoy one of three dream beach trips. See details and enter.\*

4) **6AM** **czerpie również wpływy z afiliacji**, czyli polecenia biletów, usług, towarów.

Popatrzcie na linki.

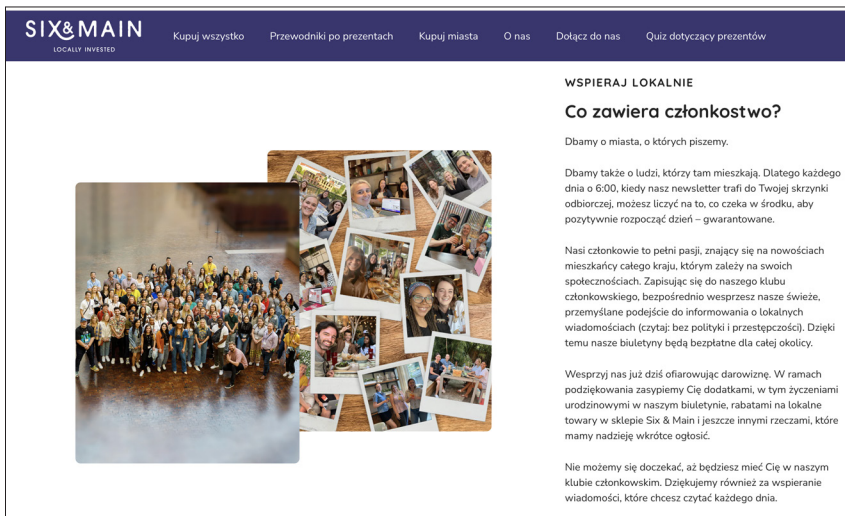




5) **6AM to również sklep**, a właściwie pasaż, na którym każdy może wystawiać produkty <https://shopsixandmain.com>

6) **6AM stworzył Klub, którego członkowie mogą wspierać mijsję.**

Możesz dołączyć do Klubu i sprawić, że inni otrzymają newslettery za darmo. Czyli przekonujemy naszą społeczność, że może robić coś dobrego i zostać sponsorem wiadomości dla innych.

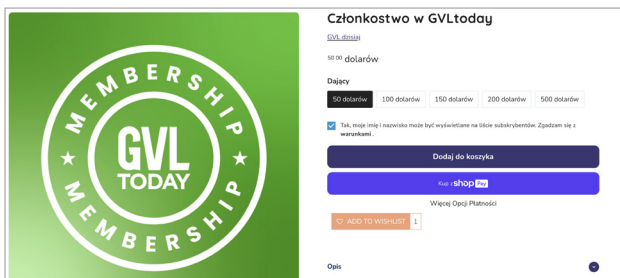


Sprawdziłam, co mogę zrobić, by wykupić członkostwo w klubie Greenville, czyli miejscowości, z której otrzymuję newslettery.

Oto link do strony internetowej, która ma takie same treści jak newsletter:

<https://gvltoday.6amcity.com>



A na drugiej stronie o klubie 6AM



Mogę wpłacić dowolną kwotę, na misję 6AM czyli, wysłanie darmowych newsletterów. Mogę też kupić świetne rzeczy z logiem GVL.

Jeśli należę do klubu, mogę mieć zniżkę, a nawet niektóre rzeczy dostać gratis, gdy zbiorę odpowiednią liczbę punktów.

Więcej z GVLtoday [Pokaż wszystkie](#)

 Czapka baseballova GVLtoday CVL d55i4j 39 00 dolarów	 GREENVILLE Kapelusz typu Bucket GVLtoday CVL d55i4j 42 00 dolarów	 GREENVILLE Dzianinowa czapka GVLtoday CVL d55i4j 44 00 dolarów	 Koszulka z krótkim rękawem GVLtoday CVL d55i4j 49 00 dolarów	 Bluza unisex z haftowanym uśmiechem GVLtoday CVL d55i4j 64 00 dolarów
---	---	--	--	---

## Z czego żyje Axios?

Axios ma również wiele ścieżek przychodów. Aby je poznać, wystarczy wejść na ich stronę internetową (Swoją drogą, kto ma opisane na swojej stronie internetowej źródła przychodów? ;) Tymczasem na stronie Axios czytamy:

Nasze przychody pochodzą z:

- **Partnerstwa reklamowe.** Są to w pełni oznakowane reklamy w naszych biuletynach, witrynie internetowej, podcastach i aplikacji mobilnej, opłacane przez firmy i organizacje non-profit.
- **Wydarzenia sponsorowane.** Są to wydarzenia cieszące się dużym zainteresowaniem, skupiające się na tematach społecznych, takich jak polityka, biznes i technologia. Axios w pełni kontroluje tematy, uczestników i pytania; sponsor otrzymuje promocję swojej marki oraz w pełni oznakowaną, sponsorowaną reklamę lub segment.
- **Subskrypcje.** Nasze subskrypcyjne biuletyny oferują analizy i ekskluzywne raporty dla konkretnych branż oraz dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.
- **Inteligentne Studio Zwięzłości.** Nasze studio jest opłacane przez reklamodawców za tworzenie treści przekształcających ich przekaz reklamowy w nasz styl Smart Brevity®. Format (pisemny, wideo, audio itp.) różni się w zależności od przekazu. Wszelkie treści tworzone we współpracy pomiędzy Smart Brevity Studio i naszymi partnerami są wyraźnie oznaczone w miejscach docelowych produktów Axios.

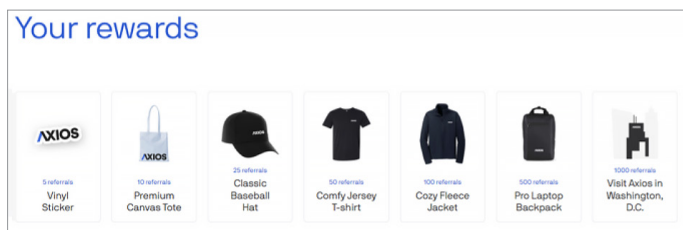


- **Członkostwo.** W miastach Axios Local czytelnicy są proszeni o wpłacanie pieniędzy na wsparcie naszego lokalnego dziennikarstwa.
- **Tablice ogłoszeń i wydarzeń.** Oferty pracy lub wydarzenia można kupić i wyświetlać w wybranych biuletynach i miastach Axios Local.

Produkty Axios obejmują wiele biuletynów krajowych i lokalnych, biuletyny subskrypcyjne Axios Pro, podcasty „Axios Today” i „How It Happened”, aplikację mobilną Axios, wydarzenia, Smart Brevity Studio i stronę internetową.

Więcej znajdziecie tutaj: <https://www.axios.com/about/money>

Oczywiście Axios ma również program polecający. Jeśli ktoś dzięki tobie dołączy do społeczności Axios, ty otrzymasz nagrodę: <https://www.axios.com/legal/referral-programs>



## Block Club Chicago

To zupełnie inny model budowania społeczności i lokalnego portalu, który z pewnością może być bardzo pomocny dla organizacji zajmujących się partycypacją społeczną.

<https://blockclubchicago.org>



CHICAGO - Dziesiątki klubów osiedlowych w całym Chicago kierują słowa powitania i ostrzeżenia do tych, którzy do nich wchodziją. Na przykład klub przy 1700 N. Luna wymienia zakazane działania, takie jak narkotyki i spożywanie alkoholu, i przypomina: "Bóg patrzy". Klub blokowy 9800 Ingleside wita, ale z zastrzeżeniami: "Ciesz się naszym blokiem i pomóż nam go szanować i szanować, nie odtwarzając głośnej muzyki, nie naprawiając ani nie myjąc samochodów na ulicy, nie wciągając się, nie przekraczając prędkości ani nie śmiejąc. Dziękujemy."

Wg Departamentu Policji w Chicago: "Tradycyjne kluby blokowe to grupy ludzi, którzy mają domy i rodziny na danym bloku w mieście i zorganizowali się, aby poprawić jakość życia w swoich dzielnicach. Ludzie, którzy tworzą Kluby blokowe, są zaniepokojeni i troszczą się o swoje społeczność, dzielą się informacjami, identyfikują obawy i działają wspólnie, aby je rozwiązać."

Kluby blokowe zostały stworzone przez Chicago Urban League na początku XX wieku, według Chicago Magazine. Amanda Seligman, profesor Uniwersytetu Wisconsin-Milwaukee, napisała w 2016 roku książkę o klubach blokowych zatytułowaną "Chicago's Block Clubs", w której zagłębiła się w historię stowarzyszeń sąsiadzkich. W podsumowaniu książki opisano kluby blokowe jako "czasami główne rynki zbytu dla organizowania społeczności w mieście - zwłaszcza w dzielnicach pozbawionych siły politycznej i siły przebicia".



Contributing to Block Club Chicago's

## Support Block Club's Journalism

Your tax-deductible donation goes directly to our journalists who cover Chicago's neighborhoods from the ground up. We're an independent, nonprofit newsroom.

# Block Club

- 1 Amount      2 Payment      3 Confirm

Please select an amount to give:

\$50

\$100

\$500

\$1,000

\$10,000

OR

\$ Choose your own amount


SHOP SUBSCRIBE DONATE

Flex Your Love For Local News With Block Club Chicago Merch!


Just Dropped: Curved Logo Apparel! [Shop](#)

Last Call! Low Inventory Limited Edition Merch [Shop](#)


Gift Subscriptions + Directions [Shop](#)




ALL ITEMS




Block Club Logo Cap - Block Text \$30.00




Chicago-Style Is Party Cut Short Sleeve V-Short \$25.00 Only a few left!




Block Club Local (and Fun) T-Shirt \$25.00



News For Locals T-shirt \$25.00



Block Club Embroidered Logo Cap \$30.00



Block Club Embroidered Name Tag Crewneck Sweatshirt \$50.00



## ProPublica i Oko Press

To bardzo podobne modele prowadzenia działalności medialnej. Oparte tylko na wpływach od społeczności.




The screenshot shows the ProPublica website's 'About Us' page. At the top, there is a navigation bar with the ProPublica logo, menu items for 'Graphics & Data', 'Newsletters', and 'About', and a search bar. Below the navigation bar, there are icons for various topics: Racial Justice, Immigration, Politics, Environment, More..., Series, Video, and Impact. The main heading is 'About Us'. On the left, there is a vertical menu with links: About, Board and Advisors, Officers and Staff, Diversity, Reports, Impact, Awards, Partners, Supporters, Local Initiatives, Media Center, and Press Releases. The central content area features 'The Mission' section with the text: 'To expose abuses of power and betrayals of the public trust by government, business, and other institutions, using the moral force of investigative journalism to spur reform through the sustained spotlighting of wrongdoing.' Below this is a paragraph: 'ProPublica is an independent, nonprofit newsroom that produces investigative journalism with moral force. We dig deep into important issues, shining a light on abuses of power and betrayals of public trust — and we stick with those issues as long as it takes to hold power to account.' To the right, there is a 'FOLLOW PROPUBLICA' section with buttons for Twitter, Facebook, YouTube, and RSS. Below that is a 'STAY INFORMED' section with a text input field for an email address and a 'Sign Up' button. At the bottom right, there is a small disclaimer: 'This site is protected by reCAPTCHA and the Google Privacy Policy and Terms of Service apply.'

The screenshot shows the OKO press website's donation page. The top navigation bar includes the OKO press logo, menu items for 'Tematy', 'Kategorie', and 'Multimedia', a KRS number '0000620036', a 'Przeznacz 1.5%' button, and a 'Wesprzyj' button. The main heading is 'Abonament na wolność słowa'. Below the heading, there is a paragraph: 'Wspieraj OKO regularnie! Dzięki Tobie możemy fact-checkingować polityków, prowadzić śledztwa, tworzyć reportaże i być całkowicie niezależni od reklamodawców i korporacji.' Below this is a link: 'Możesz nas także wesprzeć [przekazując 1,5% podatku.](#)' The central content area is a donation form titled 'Wpłata co miesiąc' with a link for 'Jednorazowa >'. It asks to 'Wybrać kwotę comiesięcznej wpłaty' and provides buttons for 400 zł, 200 zł, 100 zł, 75 zł, 50 zł (highlighted), 30 zł, and 'Inna'. Below the amount buttons are 'PayU' and 'Google Pay' options. At the bottom of the form, there is a checkbox for 'Dzięki Twojemu wsparciu możemy pytać, śledzić – i nie odpuszcząć.' and two buttons: 'Wspieram przez PayU >' and 'Przypomnij w kwietniu'.






Oko Press zachęca swoją społeczność do wsparcia w następujący sposób:

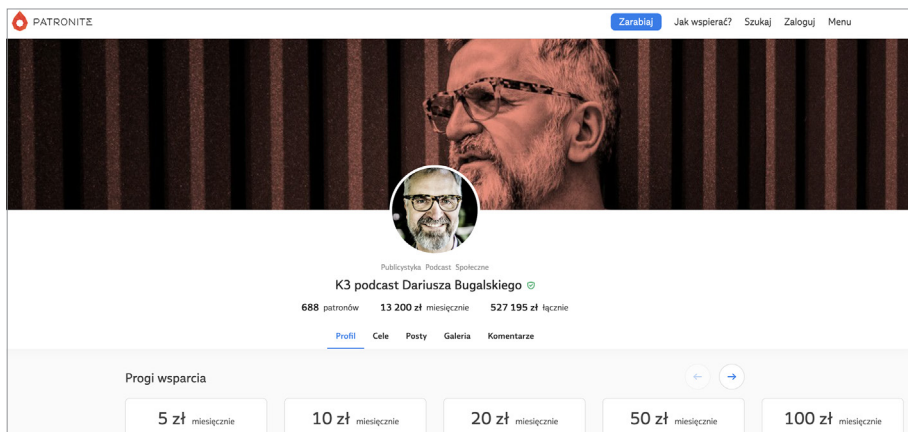
**Dlaczego warto?**

-   
Budujesz z nami niezależnie od polityki i biznesu medium
-   
Pozwalasz nam i Polsce spokojniej patrzeć w przyszłość
-   
Wspierasz społeczeństwo obywatelskie

**Co zyskujesz?**

-   
Specjalny newsletter (podsumowanie miesiąca)
-   
Dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku
-   
Brak banerów z apelami o wpłaty

Postanowiłam też tutaj pokazać, jak zostałam patronką podcastu Dariusza Bugalskiego.




The screenshot shows the Patronite profile for 'K3 podcast Dariusza Bugalskiego'. At the top, there is a navigation bar with 'PATRONITE' on the left and 'Zarabiaj', 'Jak wspierać?', 'Szukaj', 'Zaloguj', and 'Menu' on the right. The main header features a large background image of Dariusz Bugalski and a circular profile picture. Below the profile picture, the text reads 'Publicystyka Podcast Społeczne' and 'K3 podcast Dariusza Bugalskiego'. The profile statistics are: 688 patronów, 13 200 zł miesięcznie, and 527 195 zł łącznie. Below the statistics are links for 'Profil', 'Cele', 'Posty', 'Galeria', and 'Komentarze'. At the bottom, there is a 'Progi wsparcia' section with five buttons: '5 zł miesięcznie', '10 zł miesięcznie', '20 zł miesięcznie', '50 zł miesięcznie', and '100 zł miesięcznie'.



Aby to zrobić, musiałam wejść na stronę patronite.pl, która też myśli o tym, by tworzyć społeczność.

Gdy wejdiesz na ich platformę, zobaczysz taki oto komunikat:

 **PATRONITE**

**Witaj w gronie użytkowników Patronite.pl!**

Jest nam niezmiernie miło, że chcesz dołączyć do tej wspaniałej społeczności. Niezależnie od tego, czy jesteś Patronem czy Autorem (a może Autorem i Patronem?) już teraz zaczynasz zmieniać świat na lepsze! Tworzysz nową rzeczywistość, gdzie więź między twórcą a odbiorcą jest bezpośrednia i nieskażona. Decyduj co tworzysz, decyduj komu pomagasz - bez ograniczeń!

**Jeśli masz pytania lub wątpliwości - zajrzyj koniecznie do naszego działu [FAQ](#)**

Pamiętaj, że Ty i Twój profil na Patronite.pl jesteście bardzo cenni! Upewnij się, że nikomu, ale to absolutnie nikomu, nie udostępniasz swoich haseł oraz że regularnie je zmieniasz (jak ze szczoteczką do zębów - po prostu wypada). Jeśli kiedykolwiek się zagubisz lub natrafisz na jakiś problem - **napisz do nas na [kontakt@patronite.pl](mailto:kontakt@patronite.pl)!**

Patronite.pl działa w oparciu o Regulamin - możesz go przeczytać [tutaj](#)

---

W razie jakichkolwiek wątpliwości lub problemów, skontaktuj się z nami:  
**[kontakt@patronite.pl](mailto:kontakt@patronite.pl)**

Pozdrawiamy serdecznie,  
Zespół Patronite.pl

Gdy postanowiłam wesprzeć działania Dariusza Bugalskiego, miał 688 patronów, co przekładało się na wpływy rzędu 13.200 miesięcznie.

Jak myślicie, czy Wasza społeczność mogłaby przekazywać Wam taką kwotę?

Czy 700 osób to dużo w stosunku do liczby użytkowników na Waszym portalu? Zostawiam Was z tym pytaniem i zachęcam do przeczytania, jak Dariusz Bugalski zwraca się do swojej społeczności.





Szanowni Patroni i Przyjaciele!  
Dziękuję za Wasze wsparcie :)

A przede wszystkim za zaufanie, którym mnie obdarzyliście.  
To cenny dar. Piękna roślina, którą trzeba starannie pielęgnować.  
Staram się to robić od dawna.

Wybaczcie błędy albo małe opóźnienia. Ale się staram i będę się nadal starał.  
Serdecznie Wam za wszystko dziękuję!

Db

PS. Następne wiadomości otrzymacie ode mnie z maila:  
podcast.darka.bugalskiego@gmail.com

**Odpowiedzialność za informacje i łącza umieszczone w treści wiadomości  
ponosi K3 podcast Dariusza Bugalskiego.**

W razie jakichkolwiek wątpliwości lub problemów, skontaktuj się z nami:  
**kontakt@patronite.pl**

Pozdrawiamy serdecznie,  
Zespół Patronite.pl

Działania Bugalskiego możesz wesprzeć dowolną kwotą. Zobacz, co możesz otrzymać w zamian.



K3 podcast Dariusza Bugalskiego

688 patronów 13 200 zł miesięcznie 527 195 zł łącznie

Profil Cele Posty Galeria Komentarze

Progi wsparcia

5 zł miesięcznie

Wybierz 5 zł

190 dostępnych miejsc  
każda kwota ma znaczenie.  
m do słuchania co tydzień!

10 zł miesięcznie

Wybierz 10 zł

132 dostępne miejsca  
Dziękuję!  
Każdemu z Darczyńców z tego progu wyślę **zapowiedzi audio kolejnego podcastu na dzień przed jego emisją**.  
Dodatkowo zaproszę Państwa do udziału w zamkniętej grupie na FB.

20 zł miesięcznie

Wybierz 20 zł

64 dostępne miejsca  
Najserdeczniej dziękuję za każdą decyzję o wsparciu mojego podcastu.  
Patroni i Patronki z tego progu otrzymają:  
1) **zapowiedzi audio każdego kolejnego odcinka podcastu**  
2) **zaproszenie do zamkniętej grupy na FB**  
3) **zaproszenie do zamkniętej grupy na FB**  
Czaszka opis

50 zł miesięcznie

Wybierz 50 zł

155 dostępnych miejsc  
Darczyńcom (dziękując Państwu!) udostępnię – oprócz wszystkiego, co pojawia się w poprzednich progach – **zaproszenie do wyjątkowego**.  
**Będziecie mogli przesłać swoje pytania do moich rozmówców i rozmówczyń. Zadam im wybrane pytania, a odpowiedźi pozostawię tylko Wym - Patroni i Patronki z tego progu.**  
Taka możliwość dostępna dla Patronów i Patronek.  
Czaszka opis

100 zł miesięcznie

Wybierz 100 zł

41 dostępnych miejsc  
W każdym tygodniu otrzymacie **wyjątkowe zapowiedzi wideo z dodatkową historią, której nie usłyszycie nigdzie indziej**. Opcyjnie w nich o czymś ciekawym, co się nie zmieściło w podcastzie – spotkanie dla Was.  
Raz na kwartał zaproszę Was na zamkniętą spotkanie typu Q&A.  
Czaszka opis

500 zł miesięcznie

Wybierz 500 zł

8 dostępnych miejsc  
To ogromna kwota. **DZIEKUJĘ!**  
Podziękuję Państwu **wymienając Was w każdym wydaniu podcastu z imieniem i nazwiskiem lub w innej ustalonej między nami formie, jako Przyjaciół K3** (w przypadku deklaracji o min. 3-miesięcznym wsparciu w tej kwocie).  
Czaszka opis





## K3 podcast Dariusza Bugalskiego

688 patronów 13 200 zł miesięcznie 527 195 zł łącznie

[Profil](#)
[Cele](#)
[Posty](#)
[Galeria](#)
[Komentarze](#)

## Progi wsparcia

100 zł miesięcznie

Wybierz 100 zł

41 dostępnych miejsc

W każdym tygodniu otrzymacie wyjątkowe zapowiedzi wideo z dodatkową historią, której nie usłyszycie nigdzie indziej. Opowiem w nich o czymś ciekawym, co się nie zmieściło w podcaście - specjalnie dla Was.

Raz na kwartał zaproszę Was na zamknięte spotkanie typu Q&A.

[Czytaj opis](#)

500 zł miesięcznie

Wybierz 500 zł

8 dostępnych miejsc

To ogromna kwota. DZIĘKUJĘ!

Podziękuję Państwu wymieniając Was w każdym wydaniu podcastu z imienia i nazwiska lub w innej ustalonej między nami formie, jako Przyjaciół K3 (w przypadku deklaracji o min. 3-miesięcznym wsparciu w tej kwocie).

Plus to wszystko, co obiecałem w

[Czytaj opis](#)

1000 zł miesięcznie

Wybierz 1000 zł

5 dostępnych miejsc

DZIĘKUJĘ!

Zaproszę Państwa również na spotkanie przy kawie i rozmowę o mojej pracy: nad podcastem i w ogóle. Na spotkanie przyniosę oczywiście miły upominek.

Poza tym oczywiście czeka na Was wszystko to, co obiecałem Patronom i Patronkom z niższych progów:

[Czytaj opis](#)

3000 zł miesięcznie

Wybierz 3000 zł

2 dostępne miejsca

Zapraszam do wspierania podcastu i współpracy firmy.

Zanim wybierzesz ten próg wsparcia, zapraszam do kontaktu – ustalimy formę współpracy.

Możesz też подарować komuś tę audycję

## Kup wsparcie na prezent!

Podaruj znajomemu subskrypcję Autora **K3 podcast Dariusza Bugalskiego** w formie kuponu подарunkowego.

[🎁 Kup na prezent](#)
[Zobacz jak działają kupony →](#)

Wiarygodność i komunikacja ze swoją społecznością jest bardzo ważna.

Pamiętacie hymny 6AM i Axios?

Dariusz Bugalski informuje swoją społeczność, jakie ma cele i na co potrzebuje pieniądze.

## Cele Autora

## Pierwszy krok

10 000 zł miesięcznie ✓ Cel osiągnięty!

100%

Dzięki wsparciu na tym poziomie mogę przygotowywać **4 odcinki podcastu miesięcznie**.

**W każdą sobotę będzie na Was czekać kolejny odcinek K3.**

Na taki miesięczny koszt składają się koszty pracy, sprzętu, oprogramowania, dystrybucji cyfrowej, wsparcia graficznego i fotograficznego.

## Wspólne spojrzenie w przyszłość

17 000 zł miesięcznie 3 790 zł brakuje

77%

Poza naszymi cotygodniowymi odcinkami pojawią się **nowa seria krótszych niedzielnych podcastów pod nazwą K3 PLUS** – dwa razy w miesiącu będziecie mogli posłuchać odcinków specjalnych śpiętych wspólną kłamrą tematyczną.

**W ciągu roku pojawią się więc 24 nowe odcinki K3 PLUS.**



Poznaliście kilka modeli finansowania portali. Jedną z nich może być oczywiście subskrypcja. Nie udaje się ona na lokalnych portalach, ale może dlatego, że źle o niej myślimy? Warto pomyśleć o niej szerzej.

Nie wystarczy tylko zamykać pewnych treści za paywallem i liczyć na to, że ktoś je kupi. Bo niby dlaczego miałby to robić? Tylko dlatego, że chcemy mu je sprzedać?

Paweł Tkaczyk pisze, że naszym produktem musimy odpowiedzieć na fundamentalne pytanie klienta: "W czym możesz mi pomóc, a nie: co chcesz mi sprzedać?" Świetnie obrazuje to przykład z młotkiem. Tkaczyk pisze, że klient nie ma potrzeby kupowania młotka, on ma potrzebę wbicia gwoźdźcia. Największym więc błędem komunikacyjnym jest postawienie sprawy z punktu widzenia sprzedawcy, a nie klienta.

Tym, którzy chcą wprowadzać subskrypcję, zachęcać społeczność do objęcia patronatu, wykupieniu członkostwa w klubie, mogą się przydać informacje od Agnieszki Doleżych, które przekazała nam na szkoleniu. Dzielę się nimi tutaj.



# Co motywuje ludzi do wsparcia finansowego portali

Agnieszka Doleżych pokazała nam wyniki badań, w których chciano poznać motywację ludzi do wsparcia niezależnych stron newsowych.

Zródło: <https://www.tandfonline.com/>

## **Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism**

**Lian Jian**, (Ph.D., University of Michigan, 2010), Assistant Professor w Annenberg School for Communication and Journalism at University of Southern California. Bada ekonomię newsów, poszukiwanie środków projektowych, inteligencję kolektywną i zrzutki społeczne.

**Jieun Shin** (M.A., University of Southern California, 2010) doktorantka w Annenberg School for Communication and Journalism na University of Southern California. Zajmuje się rozprzestrzenianiem informacji i wpływem społecznym w Internecie.

Zbadano 9 różnych zmiennych motywujących ludzi do „zrzutek” na niezależną stronę newsową Spot.U.s:

- Altruizm
- Frajda, zabawa
- Wiara w niezależne treści
- Motywacja towarzyska
- Przynależność do grupy
- Poczucie własnej wartości
- Wizerunek
- Rodzina i znajomi
- Zrozumienie

W badaniu stwierdzono, że:

- Dziennikarze postrzegają darczyńców jako inwestorów, których nie można za-wieść.
- Z perspektywy darczyńcy, darowizna nie tworzy silnej więzi między darczyńcą a dziennikarzem ani z historią, do której się przyczynił.
- Główną motywacją do przekazywania darowizn jest przyczynianie się do wspólnego dobra i zmian społecznych.
- Tradycyjna rola dziennikarstwa jako gawędziarza przy ognisku pozostała, ale wspólna historia się zmienia: ludzie nie dzielą się już tylko rzeczywistą historią, ale także historią uczestnictwa w procesie opowieści.



A oto książka, z którą powinien zapoznać się każdy, kto planuje pozyskiwać dochody z subskrypcji. Agnieszka wyciągnęła z niej dla nas kilka praktycznych wskazówek.

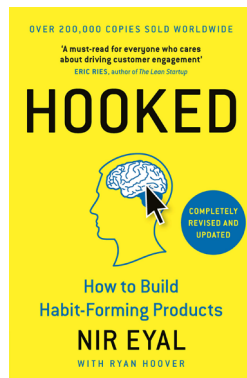
## MODEL HOOKED (zaczeplenie, złowienie)

Biznes subskrypcyjny to coś więcej niż **powtarzające się przychody**.

Sukces biznesu subskrypcyjnego jest funkcją **siły tworzonych przez niego nawyków**.

Nir Eyal badał podstawowe atrybuty produktów tworzących nawyki.

Zidentyfikował **cztery składniki sukcesu i trzy powody porażki**.



## Model HOOKED - co przesądzi o powodzeniu

Wszystkie organizacje, które odniosły i kontynuują sukces subskrypcyjny, kontrolują następujące elementy procesu:

1. Wyzwalacz (który skłania klientów do korzystania z produktu)
2. Działanie (nawykowe zachowanie)
3. Zmienna nagroda (która zaspokaja zapotrzebowanie użytkowników na usługę)
4. Inwestycja (która sprawia, że produkt staje się bardziej wartościowy dla użytkownika w miarę jego użytkowania).

## Model HOOKED - co przyniesie porażkę

Najczęstsze błędy, które sprawiły, że biznesy subskrypcyjne walczą o przetrwanie lub przestały istnieć:

1. **Zbyt wiele kroków do poczucia ulgi** - Netflix i jego niekończące się przewijanie opcji - kiedy nawykowa czynność związana z produktem staje się trudniejsza w użyciu niż inne opcje zaspokajania tej samej potrzeby przez konkurencję, biznes subskrypcyjny ma kłopoty. Ryzykujesz utratę konsumentów w fazie działania (2) modelu HOOKED.
2. **Za mało nowości** - nie jesteśmy stworzeni do odczuwania satysfakcji przez bardzo długi czas. Mózg człowieka jest fabrycznie wyposażony w oprogramowanie mentalne zwane „adaptacją hedoniczną”, które sprawia, że męczymy się starym i szukamy nowego.



- Zmienne nagrody sprawiają, że hazard jest wciągający, telewizja interesująca, sport ekscytujący, a media społecznościowe kształtują nawyki. Ludzie są nienasycone ciekawości i nieustannie poszukują nowych, lepszych rzeczy. Z drugiej strony - przestaną płacić za subskrypcje, które nie oferują ciągłych nowości.
  - Kluczowym powodem, dla którego klienci rezygnują z usług subskrypcyjnych, jest malejąca zmienność.
3. **Brak przechowywanej wartości** - wiele usług subskrypcyjnych zaniedbuje krytyczny czwarty krok modelu HOOKED, czyli fazę inwestycji. Tutaj użytkownik wkłada coś w produkt, co czyni go lepszym (i bardziej lepkim) w miarę użytkowania.
- Przechowywana wartość może przybierać różne formy, w zależności od rodzaju usługi. Przekazywanie danych, dodawanie treści, gromadzenie obserwujących, nawiązywanie kontaktów, budowanie reputacji etc.

#### **Przykład z życia - Bottomless Coffee**

- subskrypcja dostarczania kawy w ziarnach - gdy efekt nowości przebrzmiewał, klienci anulowali usługę (niezliczone nieudane oferty subskrypcji kawy w pudełku)
- usługi subskrypcyjne nie wygrywają wyłącznie ceną jednostkową lub jakością. Zawsze okaże się, że kawa w sklepie albo nawet kawiarni będzie ostatecznie tańsza
- ale! jeśli usługa subskrypcji kawy miałaby coś wyjątkowego do zaoferowania poza ceną...
- w Bottomless Coffee, kiedy klienci zapisują się do subskrypcji, otrzymują małą, bardzo dokładną wagę z obsługą Wi-Fi. Klient przechowuje kawę na wadze, dzięki czemu firma „uczy się na podstawie konsumpcji i zmienia Twoje zamówienie na czas”
- Bottomless Coffee zapewnia, że klientom nigdy nie zabraknie świeżych ziaren. Klient nie musi o niczym pamiętać. Dzięki temu kawa nigdy nie staje się nieświeża. Zbieranie danych o konsumpcji pomaga również Bottomless dostosować przyszłe dostawy do gustów klientów, przechowując w ten sposób wartość
- dodatkowo, jeśli Bottomless zauważy, że konkretna palona kawa jest szybko konsumowana, może wywnioskować, że klient lubi ją bardziej i wysłać podobną odmianę z następną przesyłką, dając klientowi zmienną nagrodę (nowość nowej palonej kawy), jednocześnie zapewniając, że pamięta preferencje smakowe klienta
- Bottomless planuje rozszerzyć swoją działalność na wszelkiego rodzaju produkty gospodarstwa domowego wysyłane do konsumentów zgodnie z ich harmonogramem i preferencjami, a nie preferencjami firmy.

Gdyby ktoś chciał zgłębić temat, to tutaj znajdzie więcej:

<https://www.youtube.com/watch?v=yM4FBYH2mTM&t=434s>



# Czy aplikacja Lokalsi 4.0 może nas zbliżyć do społeczności?

W ramach projektu „Lokalsi dla Demokracji”, który realizuje Stowarzyszenia Mediów Lokalnych, stworzyliśmy aplikację „Lokalsi 4.0”. W czym może pomóc ona ludziom?

Może sprawić, że w jednym miejscu będziemy mieli wszystkie najważniejsze informacje z miejsca, w którym właśnie jesteśmy. Może to być miejsce zamieszkania, ale może to być również miejscowość, do której jadę na wakacje. Wybieram sobie województwo, w którym jestem i portal, który ma mi dostarczyć potrzebnych informacji. Jakich?

Mam nadzieję, że ta publikacja zbliżyła Was do odpowiedzi na to pytanie.



Kiedy stworzyliśmy aplikację i daliśmy ją portalom uczestniczącym w projekcie do użytkowania, większość pomyślała tylko w jednym kierunku, by przenosić użytkowników na portal. A gdyby pomyśleć inaczej?

Pamiętacie punkt 8. amerykańskich badań?

***„Ludzie chcą, aby wiadomości docierały do nich tam, gdzie się znajdują. Ludzie mówią, że nie mają czasu ani ochoty szukać lokalnych wiadomości, jeśli informacje nie są im dostarczane na platformie, której już używają, w formacie, który im odpowiada.”***



Może to źle, że chcemy mieć wszystko i wszystkich tylko na portalach.

Jeśli przestaniemy myśleć wskaźnikami liczby odsłon i użytkowników na stronie, a zaczniemy myśleć o społeczności, którą tworzymy, to zobaczymy, że możemy docierać do niej różnymi kanałami i będą one miały taką samą wartość.

6AM tworzy tę samą treść w różnych miejscach. Ktoś otrzymuje ją w newsletterze, ktoś na darmowym portalu, ktoś inny w papierowym wydaniu darmowego magazynu. Nie ma to znaczenia, na którym kanale komunikacji przeczytają o imprezie, otwieranym lokalu czy nowych zajęciach sportowych - ważne, że będzie to nasz kanał, a tam nasza społeczność. W tym kontekście aplikacja Lokalsi 4.0 może mieć bardzo duże znaczenie i ogromną wartość.

„Ludzie mówią, że nie mają czasu i ochoty szukać lokalnych wiadomości”. Być może trzeba ich posłuchać i być tam, gdzie oni są. Wbrew pozorom wcale nie musi to oznaczać utraty wpływów z reklamy. Na pewno macie klientów, którzy nie chcą promocji na portalu, ale na Waszym profilu na Facebooku. Oni już wiedzą, że nie potrzebują reklamy, potrzebują uwagi Waszej społeczności.

### ***Społeczność ma ogromną moc, czas zacząć ją doceniać!***

P.S. Mam nadzieję, że ta publikacja będzie się powiększać o Wasze doświadczenia i przykłady budowania społeczności. Bardzo chętnie zapoznam się z nimi i opiszę. Dzielcie się dobrymi praktykami, ale piszcie też o niepowodzeniach. Wszystko to może pomóc nam osiągnąć sukces.

Zachęcam do kontaktu: [b.piotrowicz@jarocinska.pl](mailto:b.piotrowicz@jarocinska.pl)

