

15

Online mediální místnost: vstupní brána nejen k médiím

Online mediální místnost (někdy nazývaná jako tisková místnost nebo tisková stránka) je součástí webové stránky vaší organizace, kterou jste vytvořili speciálně pro média. V některých organizacích je tato stránka jednoduše seznamem vydávaných zpráv s kontaktními informacemi na PR pracovníka dané organizace. Ale mnoho společností a neziskových organizací rozšířilo mediální místnosti o spoustu informací, dostupných v nejrůznějších formátech: audio, video, fotky, tiskové zprávy, profilové informace, finanční data a mnoho dalších. Blízkým příbuzným mediálních místností jsou Investor Relations¹ online místnosti, které provozuje mnoho veřejných společností, ačkoliv se v této knize stránkami IR nebudu zabývat.

Před tím, než vám předám nápady, jak vytvořit vaši vlastní hodnotnou online mediální místnost, chtěl bych, abyste se zamysleli nad něčím, co je velmi důležité: vaši mediální místnost navštěvují všechny druhy lidí, ne jenom novináři. Zastavte se a na chvíli se do toho ponořte. Vaši zákazníci slídí kolem vaší organizace tím, že navštěvují mediální stránky na vašem webovém prostoru. Vaši stávající zákazníci, partneři, investoři, dodavatelé a zaměstnanci navštěvují stránky. Proč je tomu tak? Na základě náhodného průzkumu, který jsem provedl (často mluvím o statistikách návštěvníků s lidmi, kteří jsou zodpovědní za

¹ vztahy, informace pro investory, IR

mediální místnosti své organizace), jsem přesvědčen o tom, že pokud chtějí lidé vědět, co je v organizaci nového, jdou do online mediální místnosti.

Návštěvníci počítají s tím, že hlavní stránky webového prostoru, jsou v zásadě statické (tzn. neaktualizují se příliš často), ale očekávají také, že vydávané zprávy a pro média určené stránky, budou poskytovat ty nejnovější informace o společnosti. Pro mnoho společností je sekce vydávaných zpráv nejnavštěvovanější částí jejich webových stránek. Zhodnoťte vaše vlastní statistiky webové stránky; možná budete překvapeni, kolik návštěvníků skutečně čte vaše vydané zprávy a jiné mediální stránky online.

Chtěl bych po vás, abyste udělali něco, co je podle tradičních PR pracovníků praštěné. Chci, abyste navrhli svoji online mediální místnost pro *kupující*. Vytvořením mediální místnosti, která zcílí na vaše kupující, nejen že povýšíte tyto stránky na mocný marketingový nástroj, ale také vytvoříte lepší mediální prostor pro žurnalisty. Recenzoval jsem stovky mediálních místností a nejlepší jsou ty, které jsou vybudované s ohledem na zákazníky. Tento přístup může znít trochu radikálně netradičně, ale věřte mi, funguje to.

Vaše online mediální místnost jako (bezplatná) optimalizace pro vyhledávače

Když jsou vydávané zprávy umístovány na vaši stránku, roboti vyhledávačů najdou obsah, indexují ho a klasifikují ho na základě slov, frází a jiných faktorů. Protože se stránky tiskových zpráv aktualizují častěji, než jiné části typické stránky organizace, algoritmy vyhledávačů (vyladěné mimo jiné i tak, aby věnovaly pozornost stránkám, které se často aktualizují) mají tendenci ohodnotit stránky pro vydávané zprávy nejlépe z vašeho webového prostoru a jako první navedou provoz sem.

„Není pochyb, že díky způsobu fungování vyhledávačů, má dobře organizovaná mediální místnost často lepší výsledky vyhledávání a přitahuje více provozu,“ říká Dee Rambeau², zakladatel a manažerský partner The Fuel Team, poskytovatele online nástrojů pro profesionální obchodní komunikaci. „Vydaná zpráva dynamicky vytváří nový rozměr obsahu ve vaší online místnosti s každou vydanou zprávou, která generuje svou vlastní indexovatelnou stránku

2 <http://www.adventuresinbusinesscommunications.com>

a každá z nich je zachycena vyhledávačem. Google a jiné vyhledávače milují čerstvý obsah, který se vztahuje k podobnému obsahu na jiných stránkách tohoto prostoru. Agresivní společnosti toho využívají tak, že rozesílají často zprávy a dostanou pak od vyhledávačů lepší hodnocení. Frekvence zpráv má pro hodnocení vyhledávačů velký význam – pokud vydáte deset tiskových zpráv, je to dobré, pokud dvacet, je to lepší a pokud sto, pak je to ještě lepší.“

Nejlepší postup pro online mediální místnosti

Online mediální místnost je důležitá součást každé webové stránky organizace a kritický aspekt efektivní strategie mediálních vztahů. Online mediální místnost, když je dobře udělaná, učiní z novinářů, kteří si ji jen prohlíží, zaujaté pisatele, kteří ve svých příbězích pozitivně upozorní na vaši společnost. A co je ještě důležitější, online mediální místnost může posunout vaše kupující do prodejního procesu a provést je skrze něj. To má za následek více obchodů pro vaši organizaci a přispěje ke splnění opravdových cílů vaší organizace, které se týkají výnosů a udržování zákazníků. Když jsem hodnotil stovky online mediálních místností, všiml jsem si, že většina z nich selhává ve své funkci doručit přesvědčivý obsah. Jistě, mohou vypadat atraktivně, ale často je v popředí design a grafika, a ne obsah, který zajímá žurnalisty (a vaše kupující). Tady je pár tipů, které vám pomohou, aby vaše mediální místnost fungovala tak efektivně, jako ty nejlepší, které jsem viděl.

Kontrolujte obsah

Důležitý faktor, který při zvažování výhod online mediální místnosti mnoho marketingových a PR pracovníků přehlíží, je fakt, že vy kontrolujete obsah, ne vaše IT oddělení, webmaster nebo kdokoliv jiný. Nejlepší postup v tomto případě je, že navrhnete vaši online mediální místnost jako nástroj k dosažení zákazníků a novinářů, a nemusíte brát v úvahu pravidla umístování obsahu, který může být vyžadován pro zbytek webového prostoru organizace. Pokud vytvoříte tuto část vašeho prostoru s využitím speciálních aplikací obsahového managementu pro online mediální místnosti, jako např. ty, které nabízí The

Fuel Team³ nebo MediaRoom⁴ od společnosti PR Newswire, budete kontrolovat koutek webového prostoru s tiskovými zprávami vaší organizace, který budete moci kdykoliv aktualizovat s použitím jednoduchých nástrojů a nebudete muset žádat o pomoc nikoho z jiných oddělení. Takže začněte od vašich potřeb a potřeb kupujících a novinářů, ne od potřeb těch, kteří vlastní jiné části webového prostoru vaší organizace.

Začněte analýzou potřeb

Při navrhování nové online mediální místnosti (nebo plánování rozsáhlé rekonstrukce) začněte analýzou potřeb. Než se přímo vrhnete do estetiky stránky a organizace tiskových zpráv, věnujte čas analýze toho, jak tato stránka zapadá do vaší celkové strategie marketingu, PR a mediálních vztahů. Zvažte profily osobnosti kupujícího, které jste vytvořili jako část vašeho marketingového a PR plánu. Mluvte se spřízněnými novináři, abyste porozuměli jejich potřebám. Kdo jsou potenciální uživatelé vaší online mediální místnosti a jaký obsah bude pro ně hodnotný? Jakmile shromáždíte informace, zabudujte potřeby kupujících a novinářů do vaší online mediální místnosti. Až pokročíte k navrhování vzhledu (designu), zkuste ještě více myslet jako vydavatel a méně jako marketingový a PR pracovník. Vydavatel pečlivě identifikuje a definuje cílovou skupinu a vyvíjí obsah, potřebný k uspokojení potřeb každé z odlišných demografických skupin. Grafické prvky, barvy, fonty a jiné vizuální efekty stránky jsou také důležité, ale neměly by v průběhu procesu analyzování obsahových potřeb zaujímat přední místo.

Optimalizujte vaše tiskové zprávy pro vyhledávání a prohlížení

Nejlepší online mediální místnosti jsou vystavěné s ohledem na to, že někteří lidé potřebují vyhledávat obsah a jiní jen prohlížíjí. Mnoho lidí ví, co chtějí hledat – možná nejnovější vydanou zprávu, možná jméno výkonného ředitele. Potřebují odpovědi na konkrétní otázky a organizace musí proto optimalizovat obsah tak, aby byl k nalezení, třeba zakomponováním vyhledávače. Druhý způsob, jakým lidé využívají obsah, je ten, že chtějí, aby jim bylo sděleno něco, co ještě neznají, a proto nemohou vědět, na co se mají ptát. To je důvod, proč

3 <http://www.thefuelteam.com>

4 <http://www.mediaroom.com>