



Медиа-платформа Deadline

КОНЦЕПЦИЯ
МАРТ-2018

Содержание

Общий подход	3
Рыночный и макро-контекст, проблематика медиа-рынка Украины	4
Качество контента и успех СМИ	25
Миссия Deadline	29
Большая идея	34



Общий подход

Концепция создана с учетом миссии, интересов и особенностей работы трех групп стэйкхолдеров:

Основателей проекта

Журналистов и представителей медиа

Экспертов / пиарщиков, желающих продвигать себя в СМИ



Тренды на рынке

Ниже речь пойдет о трендах сжатия рынка Украины, вследствие миграции населения, конфликта на востоке страны и на полуострове. Глобальные тенденции таковы, что демографическое давление и структура рынка медиа вынуждены претерпевать изменения и бороться за читателя (слушателя, зрителя) и конкурировать с соц. сетями и мессенджерами. Дальнейшее развитие событий по нашему мнению будет происходить по следующим сценариям:

-  сворачивание старых сегментов рынка
-  открытие новых сегментов
-  перераспределение рынка медиа между игроками
-  создание новых медиа
-  преодоление трудностей для выхода в новые форматы общения для некоторых депрессивных медиа

Мы опишем варианты решений для ситуаций наблюдаемых на рынке и предлагаем прогноз на будущие периоды, с рекомендациями для редакций по улучшению: планирования, скорости реакции на события, интересов аудитории и прочих организационных процессов.

Конкуренция за эксклюзивный контент. Традиционные СМИ уступают позиции цифровым.

Мы живем в мире информационных технологий и свежих взглядов в будущее. Сегодня глобальное информационное сообщество формирует цифровую эпоху, которая началась еще с создания социальных онлайн-сетей, заложив основы искусственного интеллекта. Смещение большей части жизненных процессов в онлайн-пространство привело к формированию новых морально-этических концепций, социально-экономических и политических систем. Это, в свою очередь, оказало свое влияние и на Украину.

Ситуация, которая наблюдается сегодня в сфере средств массовой информации в Украине, сформировалась под влиянием: реформ в стране, политических трансформаций, кризисных явлений, военного конфликта и тенденций мирового сообщества. Кроме того, актуальность проевропейских трендов все больше влияет на украинцев, заставляя менять восприятие окружающего мира, формируя новые тенденции, как в сфере саморазвития, так и в СМИ.

Медиа решительно внедряются в повседневную жизнь и оказывают все большее влияние, приближаясь максимально к понятию “Четвертая Власть”, которое часто употребляется в сфере журналистики и подразумевает под собой воздействие массовых коммуникаций на процессы управления различных уровней [1].

По данным информационного агентства УНІАН по состоянию на декабрь 2017 года в Украине насчитывалось около 700 государственных изданий, более 100 телеканалов и всего более 40 000 зарегистрированных СМИ, среди которых «живыми» можно считать до 10 000 [2]. Прослеживается тенденция конкуренции за эксклюзивный контент и первенство на новостном рынке.

Данные исследования Media Ownership Monitor Ukraine (Мониторинг владения медиа в Украине) Institute of Mass Information (Института Массовой Информации) и Reporters without borders (Репортеры без границ) показывают, что традиционные печатные СМИ в Украине теряют свои позиции на рынке по сравнению с цифровыми СМИ. [3].



Тренд евроинтеграции получил для украинцев большое значение.

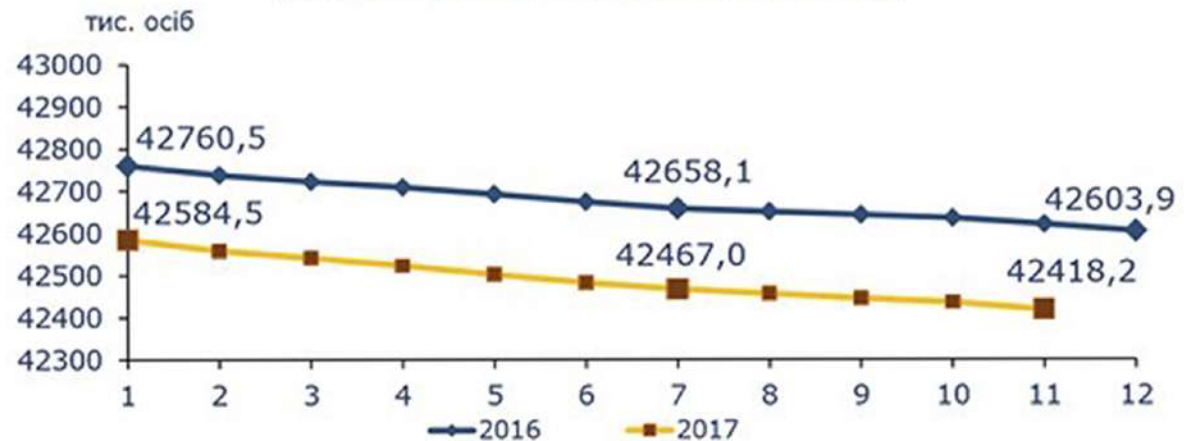
В некотором смысле даже большее, нежели другие законодательно-формальные процедуры. Стал вектором дальнейшего развития страны, в том числе и в сфере массовой информации.

Это можно назвать своеобразным выходом из информационной изоляции и утолением жажды новых знаний.

Однако он также таит под собой и существенную угрозу – миграцию (выезд) населения за границу в поисках более благоприятных условий для заработка и жизни.

Евроинтеграция, миграция и депопуляция

Чисельність наявного населення у 2016–2017 рр.
(за оцінкою; на 1 число відповідного місяця)



По данным Государственной службы статистики Украины численность населения нашей страны по состоянию на 1 января 2018 года – 42,5 млн. человек, из них городское население – 29,5 млн. человек, сельское – 13,1 млн. человек [4].

Стоит отметить, что данная информация представлена без учета временно оккупированной территории, Автономной Республики Крым и г. Севастополя. Более того, последняя Всеукраинская перепись населения проходила 5 декабря 2001 года.

Рынок сжался

Сегодня в Украине наблюдаются три основных демографических тренда:

- 1) депопуляция (значительное превышение уровня смертности над уровнем рождаемости)
- 2) сокращение количества людей трудоспособного возраста (старение населения)
- 3) усиленная трудовая миграция

Рынок Украины сжался. Минимизация последствий негативных миграционных процессов возможна лишь при качественно новом взгляде на политический инструментарий и постановку новых приоритетных и эффективных государственных целей с учетом успешного зарубежного опыта.

В условиях нарастания миграционных процессов многие рассматривают СМИ как «агента» глобализации и её основную движущую силу [5].

Отмечается, что, несмотря на это, одна из основных функций СМИ, а именно – культурно-просветительская – существенно изменилась и сегодня практически полностью подменена рыночной рентабельностью и ориентацией на массовый охват аудитории [5].

Глобализация и миграция привели к формированию непрерывного информационного потока, превратив новостные статьи в товар.

Медиа создают общее информационное пространство, которое объединяет разнообразие форм культурного выражения благодаря стандартизации разных визуальных составляющих.



Социальные сети в маркетинге

Прослеживается тенденция перетекания СМИ (а именно телеканалов и печатных изданий) в социальные сети, которые стали инструментом маркетинговых коммуникаций для многих брендов. Экономическим фактором воздействия социальных сетей называют ускорение роста независимой инновационной предпринимательской культуры, которую принято называть стартап-бизнесом [5].

Таким образом, пользователь такой сети (например, Фейсбука) не просто заполняет анкету, он продвигает себя как бренд, потому становится крайне важным четкое соответствие действиям в сети его имиджу и интересам.

Главным преимуществом социальных сетей как системы маркетинговых коммуникаций международных компаний является практическое отсутствие границ в маркетинговой деятельности (широкий охват целевой аудитории и возможное привлечение посетителей вне зависимости от их местонахождения), сегментирование пользователей, возможность выбора целевой аудитории, относительно низкая стоимость рекламного контакта, обратная связь, способная обеспечить максимальную степень реагирования на замечания клиентов и реакцию на рекламу.

Возможно потому, есть мнение, что Twitter и Facebook закрепились на долгое время в бизнес-лидерах рекламного контента, чему способствует тот факт, что реклама на их сайтах не вызывает такого ярко негативного отношения, как продвижение рекламы на радио, телевидении и в печатных СМИ [6].

В конце декабря 2017 года исследовательское медиа агентство GroupM Великобритании (The Media investment group of WPP) в своем отчете заявило, что уже в 2018 году Google и Facebook будут контролировать 86 % всех средств в мире, потраченных на цифровую рекламу [7].



**Крупные
медиа-компании
в Украине,
декабрь 2017,
данные Media
Ownership Monitor
Ukraine**

StartLight Media Ltd;

1+1 Media

Tavr Media

ТОВ «Голдберрі»

ПрАТ «Міжнародний медіа центр-СТБ»

ТОВ «Міжнародна комерційна телерадіокомпанія» ICTV Україна

ПрАТ «Телерадіокомпанія “Люкс”»

Business Radio Group

Медіа група Україна

УТОВ «Телерадіокомпанія “Радіо Ера”»

ТОВ «Інформаційне агентство «Лігабізнесінформ»»

ТОВ «Золота середина» (інтернет-ЗМІ «Обозреватель»)

ПП «Українська правда»

ТОВ «Редакція газети “Факти та коментарі”»

ТОВ «Фокус Медіа»

ТОВ «Видавничий дім “Нова інформація”»

I Українська радіогрупа

Медіахолдинг «Вести Україна»

UMH group (United Media Group)

Inter Media Group Limited

ТОВ «Новини 24 години»

Національна телекомпанія (UA: Перший)

5 канал (ТОВ «ТРК “НМБ”» та ТОВ «Експрес-інформ»)

ТОВ “Українське незалежне інформаційне агентство новин”



Крупные медиа-холдинги:

UMH Group; «Медіа група Україна», Inter Media Group, StarLight Media, 1+1 Media. Наличие большого количества медиа-холдингов на территории нашей страны является причиной для усиления конкуренции. Это создает в т.ч. давление на жизнеспособность локальных СМИ.

Создание медиа-холдингов имеет в большинстве своём политический интерес, именно влиятельные политики-бизнесмены являются собственниками нескольких СМИ (например, И. Коломойский, Д. Фирташ, В. Пинчук, Р. Ахметов и др.).

В издательском секторе экспансия на рынке периодической печати в основном происходит путем франчайзинга (использования торговой марки для продажи собственных товаров на правах аренды) и ко-брендинга (объединения брендов и реализация преимуществ партнерства).

В украинской практике эта стратегия достаточно популярна, примеры некоторых изданий: «VOGUE UA», «ELLE Украина», «Touch», «Pink.ua», «Business Class Magazine», до 2017 года «FORBES Украина» (Forbes Media отозвала лицензию у украинской компании) и других. Среди стран-экспортеров известны швейцарские, американские, российские и немецкие журнальные бренды.

Массовое перепечатывание текстов новостей друг у друга вызвано не только процессом монополизации медиа рынка, но и недостаточным количеством уникального национального контента (причиной отсутствия может рассматриваться дефицит людей, способных его создавать).

Коммунальные медиа без государственной поддержки производства практически не способны конкурировать на этом рынке. И пока на межгосударственном уровне идет поиск эффективных моделей формирования собственных медиа, медиа-холдинги становятся мощными регуляторами производства и распространения контента, опираясь на свои интересы.

В свете указанного факта необходимости объединения СМИ весьма неожиданным является, например, проект MYMEDIA совместно с Platfor.ma, который планирует провести в Украине эксперимент по запуску гиперлокального медиа «Дирижабль» [10].

Кроме того, объявлен конкурс для редакций из небольших городов Украины. 10 победителей конкурса бесплатно получают современные сайты, годовую менторскую (наставническую) поддержку и средства на рекламную компанию своих интернет-изданий.

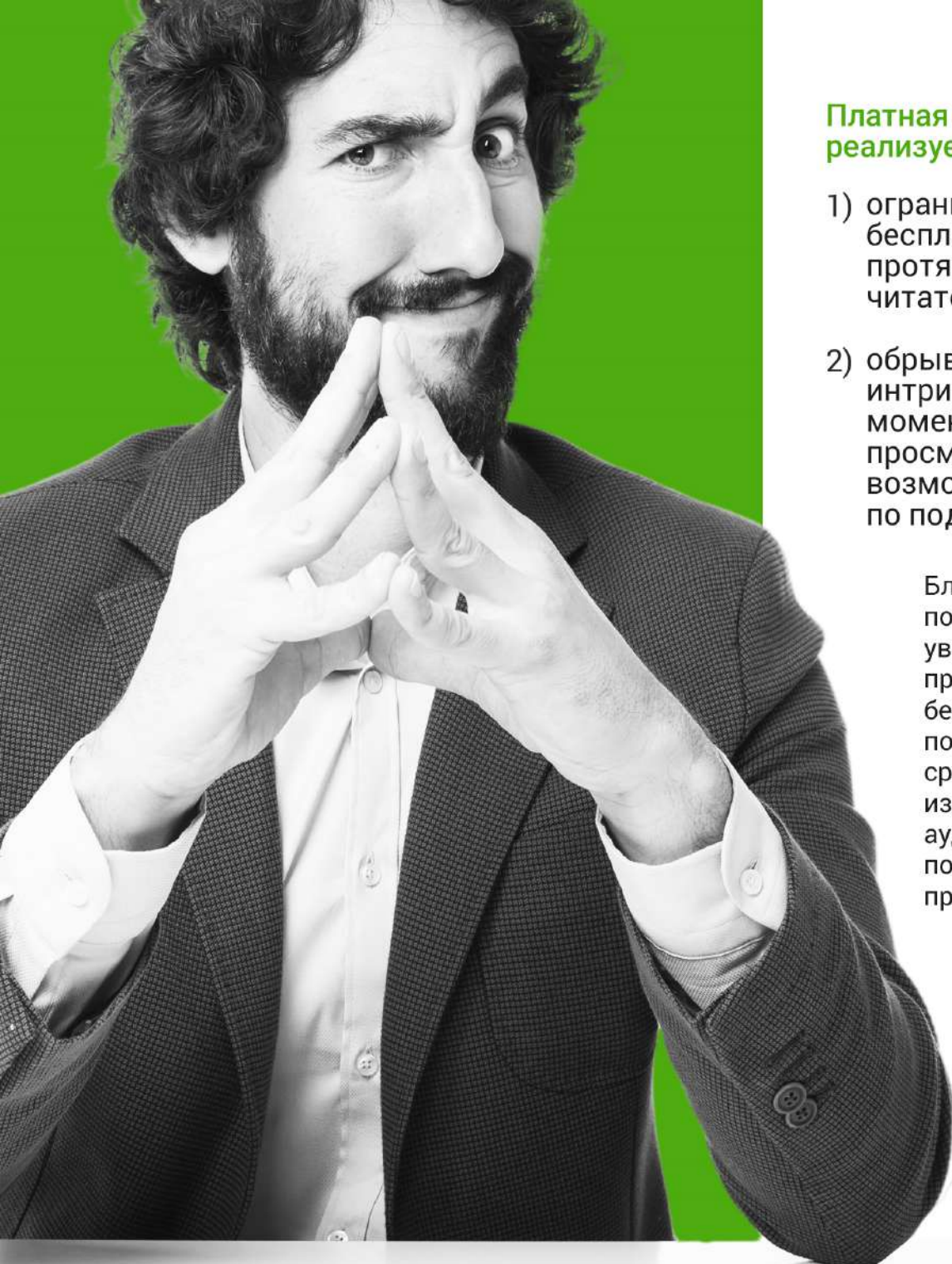
Указанный проект ставит перед собой цель доказать, что на территории нашей страны все еще возможен феномен гиперлокальных медиа как устойчивой бизнес платформы.

В декабре 2017 года американский медиа аналитик Ken Doctor поднял и без того актуальную тему платного контента и отметил, что люди будут платить за контент высокого качества, приведя в пример The New York Times, которые в 2011 году запустили платную подписку.

Многие заявляли, что это никогда не заработает, однако сегодняшняя ситуация доказывает обратное [11].

Как итог, ученые подчеркивают, что многих потребителей подкупила честность издания, заявившего о необходимости дополнительного финансирования, которое и будет происходить за счет оплаты контента [12].





Платная подписка обычно реализуется двумя способами:

- 1) ограничение количества бесплатных просмотров на протяжении месяца одним читателем
- 2) обрыв статьи на самом интригующем и интересном моменте, дальнейший просмотр которой возможен только по подписке.

Благодаря платной подписке сразу можно увидеть существенные преимущества над бесплатным контентом – получение денежных средств на финансирование издания, а также удержание аудитории, которая, оплатив подписку, неизменно просматривает контент.

Таким образом, именно синтез платного и бесплатного контентов сможет гарантировать успех средства массовой информации.

На территории Украины весьма скептическое отношение к платному контенту. Это обусловлено тем, что граждане нашей страны не привыкли рассматривать информацию (контент) как платную, однако такую бизнес-модель все-таки тестируют и даже пытаются внедрить некоторые онлайн средства массовой информации, к примеру, KyivPost.com.

Платный контент является будущим онлайн СМИ. Этой точки зрения придерживаются многие ученые, аналитики и медиа исследователи.

К примеру, в начале 2017 года в Европе существовало более чем 200 средств массовой информации, торые предлагали платный контент, в свою очередь в США – около 1000 СМИ требовали различные формы оплаты за контент [13].

Влияние основных игроков медиа рынка мира на потребителей контента:

67,7 %
интернет издания

20,02 %
телевидение

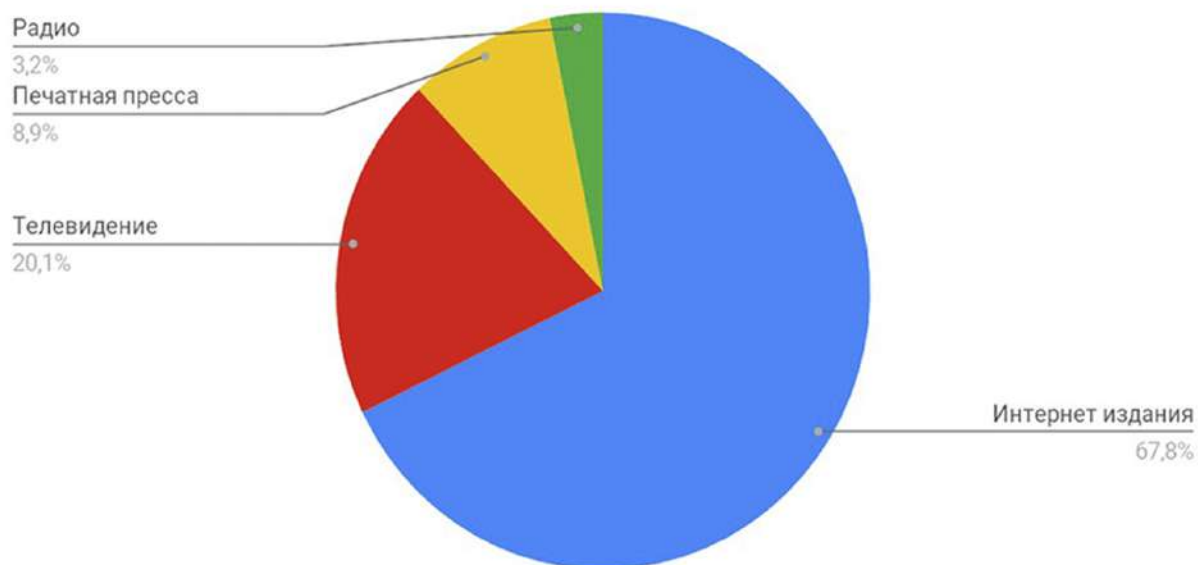
8,9 %
печатная пресса

3,2 %
радио

(по данным TV & Media Report 2017 представленным Ericsson ConsumerLab)

Влияние основных игроков медиа рынка мира на потребителей контента

Данные TV & Media Report 2017



Большие медиа бросают вызов одностороннему потоку информации и дают возможность привлекать к коммуникационному процессу различные социальные группы. Реалии «глобальной деревни» (термин введен канадским исследователем Г. М. Маклюэн [15]) способствуют общению граждан всего земного шара, формируют новую открытую информационно-коммуникационную среду, что одновременно подрывает устоявшиеся механизмы идеологического контроля.

Глобализация приводит к отсутствию возможности государств контролировать на законодательном уровне постоянно видоизменяющиеся информационные потоки.

**Позитивные
и негативные
последствия
глобализационных
процессов для
Украинской
индустрии
контента [16].**

Позитивные последствия глобализации

Доступность контента

Расширение спектра источников информации

Межкультурный обмен, международная циркуляция медиапродуктов

Трансграничное распространение контента

Глобализация рынков потребления

Негативные последствия глобализации

Информационная безопасность

Контентная гомогенизация (уменьшение степени неоднородности)

Проблемы межкультурной интерпретации контента

Неэффективность механизмов контроля за распространением

Размытость аудитории потребления контента

Также прослеживается и негативная всепоглощающая тенденция адаптации украинских медиа под потребителя нового уровня, выращенного социальными сетями. Так, молодежь все меньше воспринимает текстовые длинные информативные новости, отдавая предпочтение видеоблогам и изображениям.

Деловая украинская журналистика, как и вся отечественная, проходит сейчас, исходя из влияния глобализации, существенное видоизменение. Все большую популярность получают простые и незамысловатые новости без дальнейшего продолжения, от чего экономическая аналитика уходит в тень. В целом, страдает уровень журналистики и уменьшается авторитетность традиционных СМИ.



Перспективы

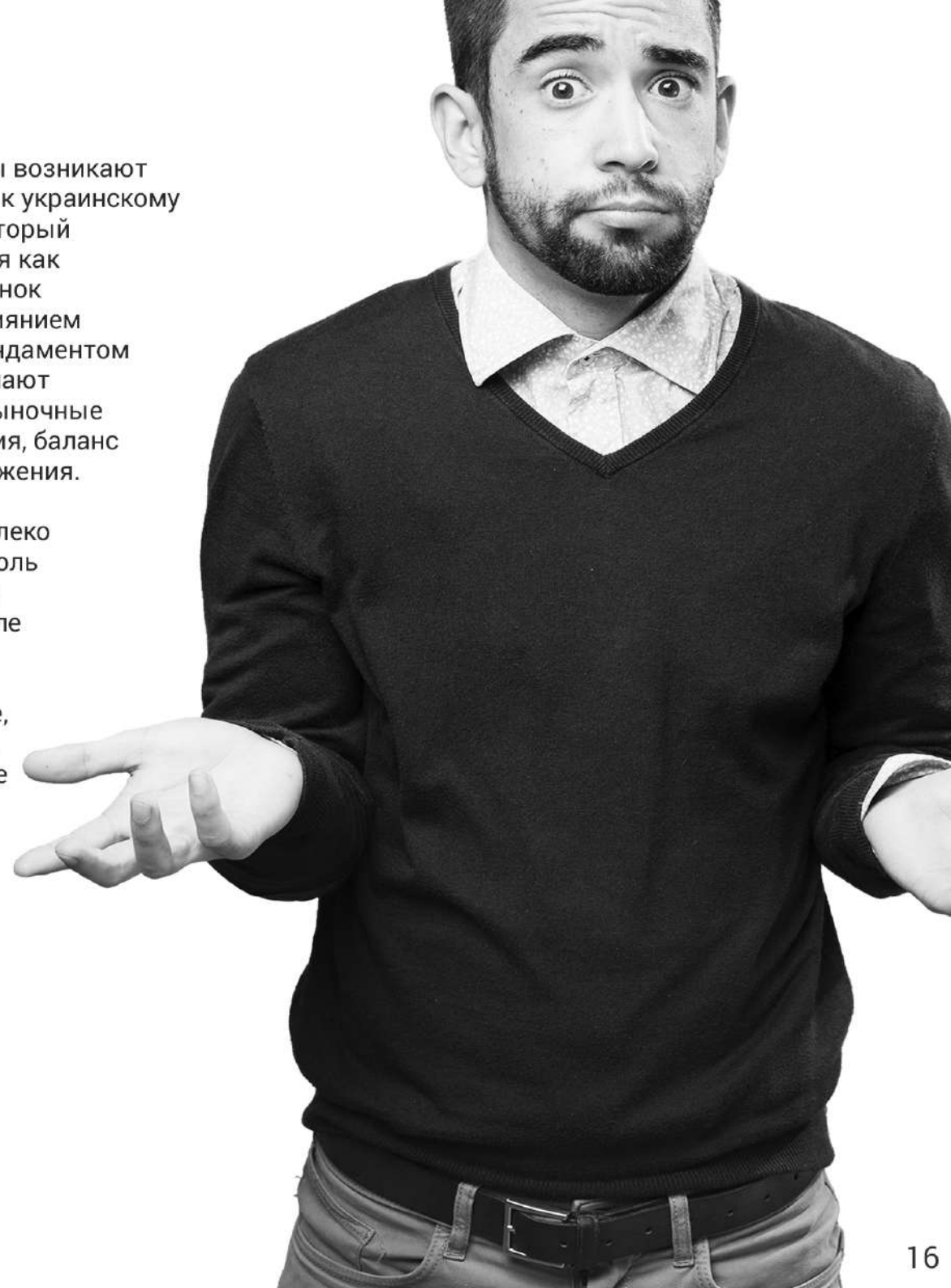
13 марта 2018 года по результатам конференции, проведенной представителями Колумбийского университета Columbia University Academic Commons и Harvard Business School презентован аналитический прогноз The Future of Advertising and Publishing (Будущее рекламы и издателей) [17].

Среди ключевых вопросов авторами были отмечены следующие:

- 1) возможные будущие отношения между издателями и рекламодателями
- 2) определение ключевых проблем
- 3) положение издателей по отношению к брендам и новым платформам
- 4) бесплатное сохранение новостей
- 5) качество рекламы
- 6) технологические решения и др.

Данные вопросы возникают и по отношению к украинскому медиа рынку, который рассматривается как холдинговый рынок с частичным влиянием государства, фундаментом которого выступают естественные рыночные взаимоотношения, баланс спроса и предложения.

Тем не менее далеко не последнюю роль в возможностях рынка и в разделе дохода играют крупнейшие, указанные выше, медиа холдинги, контролирующие многие бренды в различных сегментах.



Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели итоги 2017 г. в сфере рекламного медиа рынка Украины [20].

Канал	Итог 2016 г., млн грн	Итог 2017 г., млн грн	Процент изменений 2017 к 2016	Прогноз на 2018 г., млн грн	Процент изменений 2018 к 2017
ТВ-реклама, всего	5 676	7 329	29%	9 259	26%
Прямая реклама	4 965	6 355	28%	7 944	25%
Спонсорство	711	974	37%	1 315	35%
Пресса, всего	1 150	1 355	18%	1 597	18%
Национальная пресса	680	816	20%	963	18%
Региональная пресса	190	224	18%	262	17%
Специализированная пресса	280	315	13%	372	18%
Радиореклама, всего	400	480	20%	578	20%
Национальное радио	290	348	20%	418	20%
Региональное радио	39	47	20%	54	15%
Спонсорство	71	85	20%	107	25%
OOH Media, всего	1 240	2 691	техни- ческий рост	3 330	24%
Щитовая реклама	1 081	2 263	техни- ческий рост	2 829	25%
Транспортная реклама	77	327	техни- ческий рост	382	17%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	82	102	15%	119	17%
Реклама в кинотеатрах	35	40	15%	46	15%
Digital реклама	3 140	4 344	38%	5 650	30%
Итоги медиа рынка	11 641	16 240	40%	20 460	26%

Исходя из вышеизложенного, сегодня телевидение остается одним из самых популярных сегментов медиа рынка в Украине. К тому же к нему все так же проявляют заинтересованность рекламодатели.

Однако по динамике возрастания интернет-реклама значительно опережает остальные сегменты медиа рынка.

Таким образом прогнозируется перераспределение рынка и бюджета между его основными игроками СМИ неизменно перейдет в цифровой формат, это лишь остается вопросом времени.

Еще в 2012 году американский медиа аналитик Ken Doctor обратил внимание всего мира на применение в условиях трансформации СМИ концепции “пяти экранов”, которая подразумевает распространение качественного контента на ноутбуке либо рабочем компьютере, смартфоне, телевизоре с выходом в интернет, планшете и мультимедийном устройстве, которым может быть оснащено транспортное средство [21].

Можно также говорить о важных тенденциях переформатирования ТВ просмотра в Украине (увеличение количества просмотров через глобальную сеть, мобильные и другие устройства, внедрение новых технологий – IPTV, OTT), правовое оформление которых все еще находится в стадии трудностей и коллизий.

В свою очередь печатные СМИ могут и вовсе прекратить свое существование.



Однако новые медиа также сохраняют многие закоренелые проблемы. Интернет, к примеру, всё еще остается непонятным, либо недоступным для больших сегментов населения, особенно в пригородах.

Одной из самых важных функций средств массовой информации является выбор приоритетности новостного контента, фильтрация, а также контроль потока информации (функции gate-keeper и gate-opener), планировка повестки дня, формирование которой происходит по принципу иерархии событий, отбор по критерию качества контента.

Ограничения, связанные с уменьшением объема информации, в то же время насыщая ее развлекательностью, а также отсутствие большого количества времени для анализа контента, делают текст новости частично актуальной, такой что не несет глубокой смысловой нагрузки и познавательного характера.

К примеру, используются информационные жанры — короткие новости, сообщения, аналитические материалы, интервью. В свою очередь, журналистских расследований критически мало или ими занимаются специальные нишевые медиа.



В PR-агентствах уверены, что на территории Украины сохраняется тенденция “фаст-фуд” журналистики – в погоне за трафиком никто не ищет мнения нескольких источников, чувствуется существенная нехватка бизнес изданий [22].

Институт демократии имени Пилипа Орлика представил в декабре 2017 года аналитический отчет мониторинга региональных СМИ, в котором подчеркнул, что треть всего контента составляют материалы развлекательно-познавательного характера – так называемый медийный шум.

Новостные сайты часто запугивают читателей публикациями о криминале и деятельности правоохранительных органов, а уже потом информируют о местных новостях и развлекают.

В отчете подчеркивается, что низкое качество контента местных СМИ прямо зависит от неумения выбирать темы, злоупотребления заказными материалами и непрерывном рассказе про успехи органов власти.

Как следствие – неумение адаптировать материал и доносить его понятным и полезным для читателя способом, учитывая потребности своих аудиторий [23].



Прослеживается также тенденция к стремлению повышения внутренней эффективности работы редакций СМИ.

Многие СМИ для скорости и эффективности подготовки материалов используют планирование, тщательно прорабатывая редакционный календарь, который организывает работу, делая ее оперативной и четкой, стимулируя творческий потенциал.

Причем редакционный календарь, согласно законодательству, является интеллектуальной собственностью СМИ и не подлежит обязательному разглашению.

К основным преимуществам календаря можно отнести также организованность, наглядность, ответственность и поддержание баланса новостного контента. Планирование контента в календаре может быть разбито на кварталы либо полугодия, формируя комплексную стратегию презентации материалов.



Медиа - это в первую очередь организационная структура, которая полноценно функционирует в бизнес среде, приобретая товары для своей деятельности и продавая свой контент. Медиа рынок не лишен товарно-денежных отношений и бизнес-процессов.

К процессам типичного украинского СМИ можно отнести: планирование создания контента, продажу рекламы в издании, выписку счетов и проведение закупок, учет данных об оплатах и задолженности, ведение разной административной документации, обработку договоров, учет персонала и отпусков и прочее.

Реализация указанных и других процессов позволяет нанимать журналистов, управлять редакцией, планировать деятельность и любые регулярные процессы.

В связи с ростом объема задач, связанных с поддержкой бизнес-процедур работы с клиентами, украинские СМИ все больше переходят на автоматизацию бизнес-процессов.



**Повышение качества
контента становится
возможным лишь
с высоким уровнем
организации
бизнес-процессов.**

Значительное влияние за последние годы на средства массовой информации получила аудитория, которая стала существенно активнее. Выбор аудитории в основном не подчиняется прогностическому алгоритму современных медиа, что негативно сказывается на разработке бизнес-моделей.

Медиа вынуждены действовать интуитивно, в том числе и в редакционной политике. Попытки почувствовать или расширить аудиторию заставляют СМИ обращаться к инструментарию, который отдает предпочтение форме, а не содержанию. Подвижность и неустойчивость процессов приводят к распылению усилий работников.

Решение текущих проблем представляется возможным только после определения и выделения факторов, которые оказывают наибольшее влияние на индустрию медиа производства и являются движущей силой трансформаций.



Представление и проработка портрета будущего потребителя являются залогом определения целевой аудитории.

К примеру, для определения потребностей целевой аудитории, можно использовать ненавязчивое анкетирование, позволяющее, впоследствии, понять интерес на ключевые тренды издания. Для привлечения аудитории часто используется: инвайтинг, что подразумевает рассылку приглашений; интересная и ненавязчивая реклама; группы в социальных сетях, которые будут отзеркаливать продвигаемое СМИ. Такими являются некоторые прямые методы привлечения целевой аудитории, однако есть и не прямые. Так, к примеру, аудиторию бизнес сферы можно привлечь путем тематических публикаций с обратной связью, информативным анализом существующих брендов, вебинарами и прочим.

Все больших оборотов для привлечения вышеуказанной аудитории набирает сотрудничество с лидерами мнений в секторе бизнеса, который может как дать интервью, так и прорекламирровать определенный вид СМИ.

Такой вид привлечения аудитории становится более эффективным, чем прямая платная реклама.



Качественный контент обеспечивает успех СМИ

Выживание любого СМИ зависит от качества контента (текстов новостей). Чем интереснее новость, тем лучше ее читают.

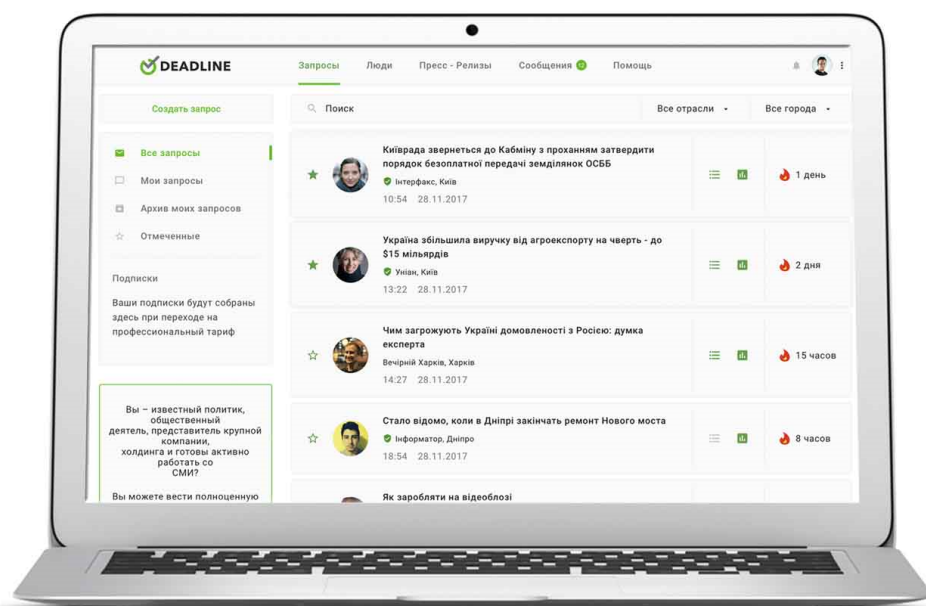
Чем больше тираж и аудитория в издании, тем дороже стоит рекламный материал в нем. Именно для помощи журналистам мы решили создать профессиональный сайт — Deadline.

Мы создали медиа-платформу Deadline для того, чтобы редакторы журналисты и сотрудники СМИ могли создавать эксклюзивный контент быстрее, концентрируясь на истории и информации, которую нужно донести, а не тратить лишнее время на сбор фактуры.



Бесплатно для журналиста:

- Быстрая и понятная регистрация
- Персональный кабинет
- Анонимный запрос на комментарий
- Срочный запрос на комментарий
- Прямой чат с экспертами
- Удобный поиск
- Маркетинговые опросы



На платформе менее чем за один месяц, были привлечены и уже работают эксперты из Национального антикоррупционного бюро Украины, Верховной Рады Украины, Киевской епархии, Независимого медиа-профсоюза Украины, члены НСЖУ, НМПУ и других профсоюзов, медиа бизнеса, инвестиционных групп, журналисты 1 + 1, ICTV, 5 канала, Starlight, Уніан, телеканала Украины, региональные СМИ Волыни, Хмельницкого, радиостанции и другие.

Что Deadline дает журналисту?



ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ

Реальное управление дедлайнами. Вы всегда получаете ответы вовремя. Тогда, когда вам необходимо. Эксперты видят, когда вам нужны ответы и тоже успевают.



БОЛЬШЕ НОВЫХ ЭКСПЕРТОВ

Огромный выбор экспертов из всех отраслей. Больше не нужно отправлять всем официальные запросы. Ждать, ответят вам или нет. Здесь эксперты борются за ваше внимание. Выбирайте лучших!



РАБОТА БЕЗ ЛИШНЕГО СПАМА

Ваш ящик завален пресс-релизами «ни о чем»? PR-щики отвлекают от работы? Отклоняйте ответы, блокируйте навязчивых пользователей. Формируйте свою базу контактов.

Что Deadline дает эксперту?



СТАТЬ ГЕРОЕМ ПУБЛИКАЦИИ РЕАЛЬНО

Каждый день на платформе появляются запросы от разных СМИ. От крупных изданий, национальных и региональных каналов до блогов о моде и красоте. Каждый может найти тему, в которой станет экспертом. Неважно кто вы: политик, бизнесмен, блогер, певец или ТОП-менеджер.



БОЛЬШЕ КОНТАКТОВ С ЖУРНАЛИСТАМИ

Собрать нужную вам базу – самый кропотливый процесс в работе со СМИ. Кроме того, журналисты часто переходят из издания в издание. За всеми не уследишь. Найдите интересных журналистов на Deadline по теме, отрасли или ФИО журналиста. Общайтесь и получайте публикации.



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕЛИЗОВ

Размещайте пресс-релизы, приглашения на пресс-конференции. Будьте уверены: нужные журналисты уже подписаны на новости компании. Ваш пресс-релиз увидят множество редакций. Те, кому это интересно – опубликуют или зададут вопрос напрямую в чате.

Миссия Deadline

Мы хотим
облегчить работу
украинским
журналистам
больших
и маленьких
СМИ в поиске
качественной
новостной
фактуры.



Для того, чтобы создавать качественные новости, надо искать события, собирать и описывать факты, встречаться с экспертами или отдельными специалистами.

Журналистам необходимо высылать запросы и ждать ответов, согласовывать их, вносить правки и, наконец, использовать в статьях.

Согласно наблюдениям, в среднем один журналист в газете создает до 4-х новостей в сутки.



Стать звездой СМИ может каждый

В начале 2018 года, платформа Deadline провела исследования в сфере медиа и журналистики — анонимный телефонный опрос среди украинских журналистов — и спросила, сколько времени при подготовке новости занимает поиск фактуры, ньюсмейкеров и проверенных фактов?

Согласно результатам анонимного телефонного опроса среди журналистов Украины средний показатель важности утверждения по шкале Ликерта составляет 4,1 балла.

Можно сказать, что почти все журналисты Украины в любых редакциях действительно тратят около 70% времени на поиск тем и экспертов, переписку, согласование комментариев. Статистическая погрешность по опросу составляет не более 5%.

Мы понимаем особенности работы журналистов и поможем СМИ Украины создавать новости в 30 раз быстрее. СМИ смогут быстрее собирать фактуру для новостей и смогут использовать пул лучших специалистов вокруг.

Без лишнего спама, официоза и надоедливых переписок.

В Украине сотни тысяч предприятий, организаций и политических деятелей не знают, как эффективно общаться со СМИ.

Со стороны экспертов и пиарщиков тоже существует ряд задач и проблем.

Для того, чтобы составить базу СМИ, наладить контакты с журналистами, создать пул лояльных редакцией потребуются месяцы и даже годы. А еще нужен хороший пиарщик. Deadline помогает отдельным экспертам и блогерам, умным спикерам, интересным бизнесменам получить возможность отвечать на срочные (и не очень) запросы журналистов.

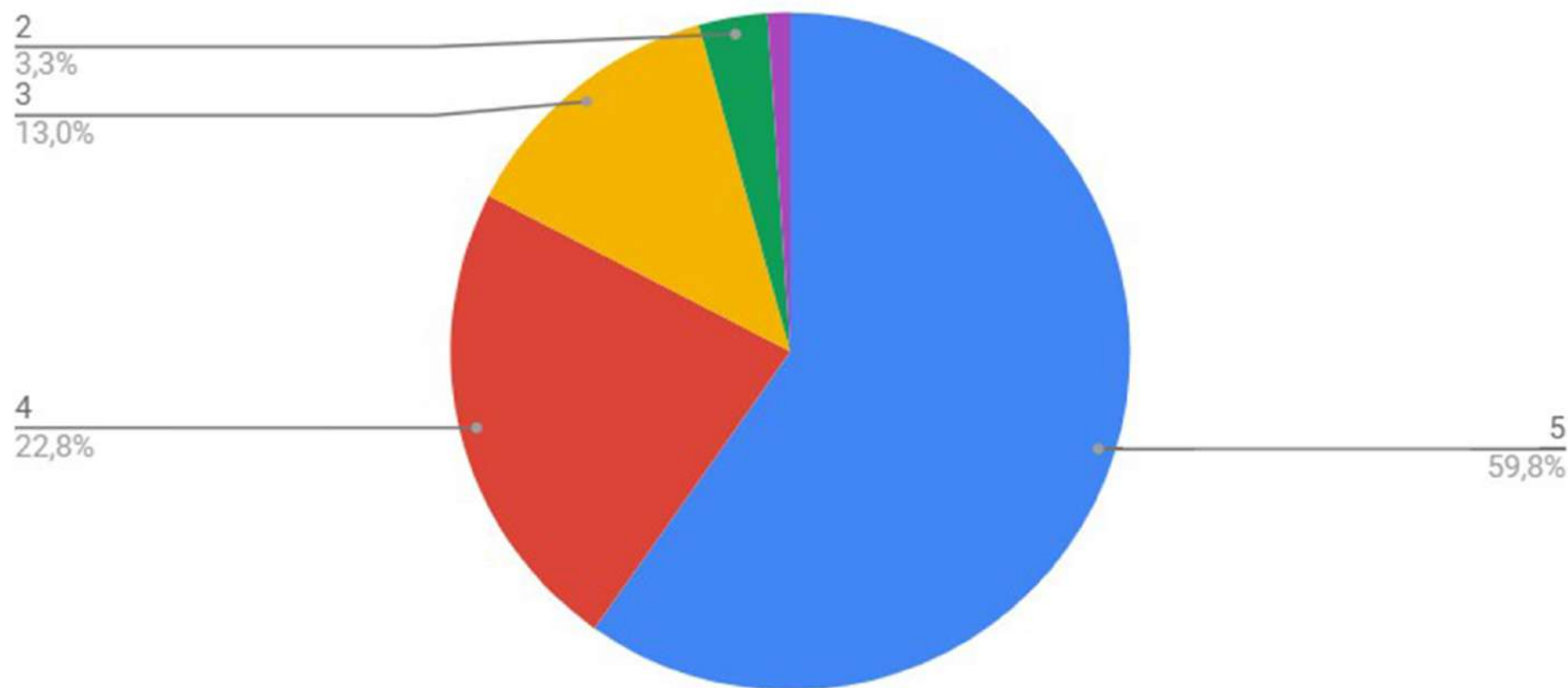
Можно найти нужных журналистов, разместить пресс-релиз, ответить на запрос, создать базу контактов — все это в одном месте. Для начинающих или опытных PR-менеджеров, пресс-секретарей крупных компании или просто тренеров по фитнесу.

Стать звездой СМИ
может каждый.
Тысячи журналистов
Украины ищут своих
героев ежедневно.



Согласны ли вы с утверждением, что 70% времени журналиста для написания новости занимает поиск интересных тем и нужных спикеров?

Оценка важности утверждения в %. 5 - абсолютно согласен, 1 - совсем не согласен.



Подход Deadline

Продукт (сайт)

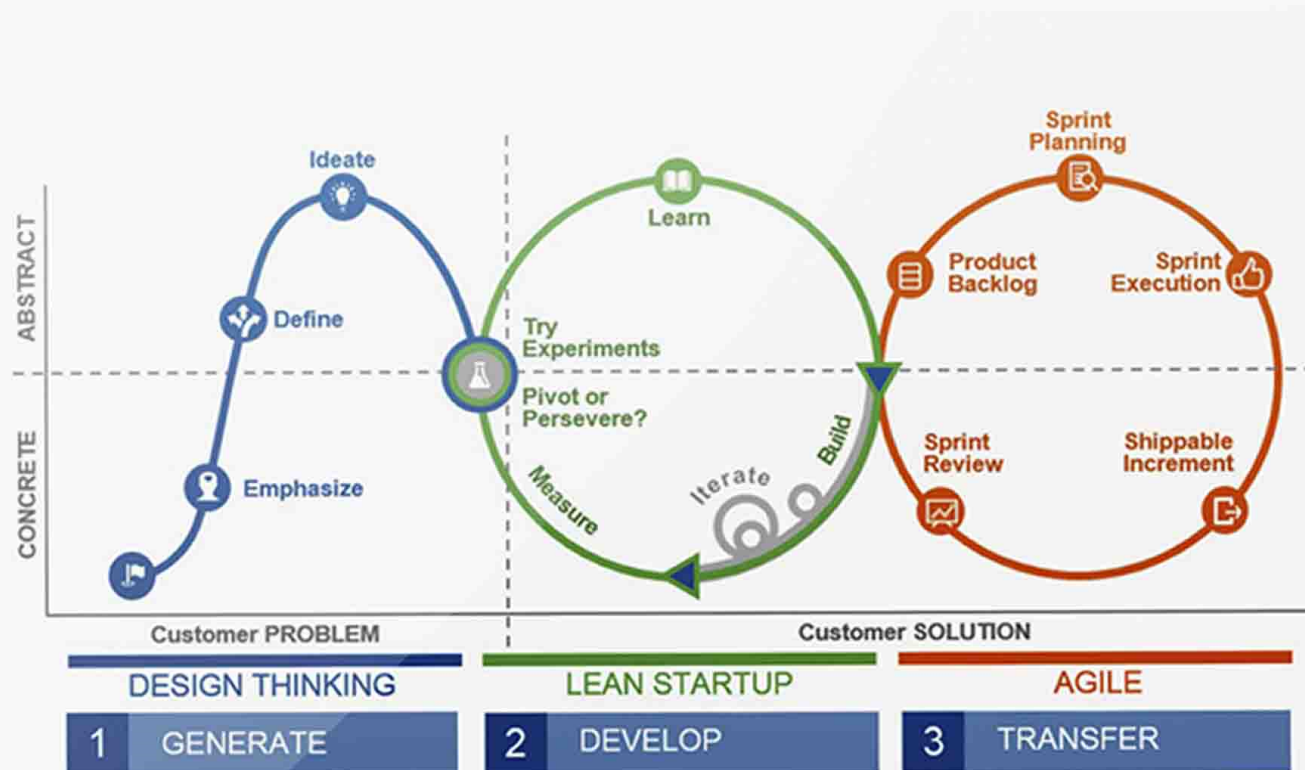
Постепенная цифровая трансформация: рост и развитие продукта на основании пользовательских предпочтений и реального поведения пользователей на ресурсе.

Это подразумевает под собой постоянное стремление к улучшению качества продукта; Постановку KPI, где показатели характеризуют бизнес-процессы (измеряемые и контролируемые эксперименты);

Вовлечение команды (в т.ч. инвесторов) в развитие; и понимание неудач. Поддержку и искреннее внимание к пользователям ресурса на любом этапе общения; управление исключительно на основании фактов; совершенствование работы

Экспертам, журналистам, медиа

Deadline хочет стать примером для общения со СМИ на всех уровнях. Мы развиваем инструмент, который способен помочь журналистам и медиа быстро создавать интересные материалы для Украины, как в крупных городах, так и в маленьких регионах. А экспертам / блогерам / политикам / пиарщикам и PR-агентствам быстро и качественно комментировать события и высказывать умные мысли. Лучшие из них попадут в ТВ-эфир, онлайн СМИ или на полосы газет.



Большая идея

Чтобы чувствовать возможности пользователей завтрашнего дня:

- Глобальная медиа-грамотность
- Грамотный и эффективный пиар строго по делу
- Возможности для копирайтинга и спичрайтинга
- Отслеживание потребительских и индустриальных трендов
- Ответы на вопросы о том, что люди смотрят, замечают, читают
- Простой и понятный доступ пользователям крупных и локальных медиа с компьютера или телефона



Для того, чтобы “большая идея” получилась, всем ключевым сегментам сообщества также необходимо прикладывать усилия

Сегмент Суть	Редакторы и владельцы медиа-изданий	Журналисты (сотрудники или фрилансеры)	Ассоциации и институты медиа Украины (в т.ч. государственные)	Эксперты	Пиар-специалисты и маркетологи	Инвесторы
Роль	Поддержка изменений; Планирование процессов редакции по созданию уникального новостного контента; Мотивация к контролю работы сотрудников.	Соблюдение правил редакционной политики; Мотивация к планированию работы по сбору комментариев и мнений.	Поддержка изменений, мотивация роста; Пояснительно-разъяснительная работа с членами по целям уставов; Создание совместных программ, направленных на рост медиа-грамотности в стране.	Спрос на задания медиа; Активная позиция; Моментальная контентная реакция;	Соблюдение интересов клиентов, бизнеса; Профессиональное решение заданий медиа; Создание совместных программ, направленных на развитие Deadline.	Профессиональное ангельское инвестирование; Влияние на больших инвесторов; Наблюдательный совет, влияние на развитие компаний или других стартапов.
Выгоды	Бесконечный поток неизбежного текстового контента; Повышение рейтингов изданий и интереса аудитории; Управление временем сотрудников.	Выход уникальных авторских новостных материалов; Формирование новых связей для повторного общения.	Управление качеством проведения реформы в локальных СМИ; Снижение рисков разрушения работы СМИ и других информационных перекосов.	Решение задач по личностному продвижению в медиа; Формирование новых связей и контактов; Снижение расходов на рекламу.	Рост медийной представленности по целям должности (PRValue, GRP, Reach N+); Оптимальное использование бюджетов компаний.	Эко-система для новых инвестиций.

Сноски

- [1] Науменко Т. В. Четвертая власть как социологическая категория // Credo new. – 2007. – № 2.
- [2] Информационное агентство УНІАН
- [3] Media Ownership Monitor Ukraine
- [4] Государственная служба статистики Украины
- [5] Уразова С. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. теоретический аспект / С. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
- [6] Савинова О. Трансформация медиасистемы в современных условиях: к вопросу аберрации функций СМИ / О. Савинова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – №1. – С. 198-200.
- [7] Что такое стартап?
- [8] Люльчак З. С. Особливості становлення та еволюція використання інформаційних соціальних мереж на засадах концепції маркетингу / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2011. – Вип. 7. – С. 215-220.
- [9] GroupM
- [10] The INSIDER.ua
- [11] Media Ownership Monitor Ukraine
- [12] Операція “Дирижабль”
- [13] News industry analyst Ken Doctor.
- [14] Paying for What Was Free: Lessons
- [15] Платный контент: будущее онлайн-СМИ...
- [16] TV & Media Report 2017
- [17] Чумакова Варвара Павловна Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике Специальность 24.00.01 - «Теория и история культуры». Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии
- [18] Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування / Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій
- [19] The Future of Advertising and Publishing
- [20] Всеукраїнська рекламная коалиция
- [21] The newsonomics of a New York Times + CNN combination
- [22] В конце декабря в Украине запускается IT-проект, который призван ускорить работу СМИ и стать драйвером рынка PR и личного брендинга в стране
- [23] Розважають або лякають: як місцеві ЗМІ спотворюють життя українців. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ

Записали:

А.Стельмахова

Д.Горбачев

Д.Панфилова

Иллюстрации:

С.Немонежина,

М.Смирнов.

Спасибо за внимание

