**Концепція медіаорганізації «Rayola FM»**

**Роботу підготували:** Дмитро Болотов, Олександр Шелухін, Дмитро Шишков

**Посилання на презентацію:** <https://docs.google.com/presentation/d/1a_ZDj_3e6-xnzZ1hyRIt8huYqq3NZyAS-8lmKkDP2oU/edit?usp=sharing>

**Тип медіа –** сучасне електронне ЗМІ, що розповсюджує контент в інтернеті на різних мультимедійних майданчиках (власний Web-site, Instagram, MixCloud, SoundCloud, Google Podcasts, Apple podcasts).

**Місія:** створення унікального аудіовізуального контенту про український і світовий спорт; ведення незалежного ЗМІ, яке б без прикрас піднімало тему сучасного стану футболу в Україні.

**Візія:** акцентування уваги на популярні види спорту, окрім футболу, здійснювати моніторинг зі світу головних спортивних подій – олімпіад, турнірів, чемпіонатів тощо.

**Філософія:** окрім популярних видів спорту, «Rayola FM» висвітлює ті з них, які нечасто потрапляють у поле зору вітчизняних ЗМІ. Як приклад, на нашій веб-сторінці користувачі можуть дізнатися новини з професійного скейтбордингу і навіть велосипедного мотокросу.

**Репутаційна стратегія:** у всіх своїх повідомленнях ми будемо завжди наголошувати на тому, що головною особливістю є *контент* та *команда* організації. Адже, саме ці складові будуть вирізняти нас від конкурентів та формувати унікальну репутацію. Ми створюємо той контент, якого наразі не існує в українському спортивному медіапросторі, а наші працівники є професіоналами своєї справи, тому ми такі популярні.

**Специфіка подачі контенту:** наше ЗМІ направлено, в першу чергу, на створення аудіоконтенту (подкастів) та відеотрансляцій спортивних подій. Проте, на своєму сайті ми продукуємо і власні аналітичні статті, лонгріди, інтерв’ю. В Instagram представлені здебільшого новинні пости розважального характеру.

**Методи оцінювання реалізації:** ми, як засновники медіа, у своїй діяльності використовували SWOT-аналіз. Він допоміг нам збалансувати думки щодо того, як кожен з нас бачить розвиток «Rayola FM» у майбутньому. Так, ми проаналізували стан українського медіаринку і його сегмент, пов’язаний зі спортом. Завдяки цьому нами були сформовані сильні і слабкі сторони нашого ЗМІ. Ми вважаємо, що серйозною проблемою для «Rayola FM» є наявність багатьох конкурентів, які є незалежними порталами або вважаються частиною медіахолдингу. Також наша веб-версія інколи не справляється з великим напливом користувачів. Через це прямі трансляції спортивних подій можуть мати «лаги» або взагалі вимикаються. Однак ми створюємо новий плеєр для сайту, тож ця проблема йде у минуле. І останній мінус – брак кореспондентів. Через це нам доводиться обирати, які футбольні події, що проходять водночас, ми маємо висвітлити за допомогою нашого журналіста у відрядженні.

**Характер медіа:** *слоган – «не говоримо про спорт, а пояснюємо його»*, чітко відображає концепцію та структуру нашого проекту. Ми беремо до уваги лише резонансні інформаційні приводи, які з’являються у світі спорту, або ж ті, що безпосередньо з ним пов’язані. Проте, наша команда прагне не лише сухо висвітлювати «гучні» спортивні події, а ще і пояснювати, аналізувати, критикувати їх, знаходити причинно-наслідкові зв’язки між речами, що відбуваються, наприклад, у футбольному просторі. Наш головний капітал – свобода. Ми ведемо свої ефіри живої мовою, обговорюємо спорт, паралельно шуткуємо, торкаємось тем політики.

Вид – *інформаційно-розважальний контент.*

Хронометраж – *18-24 хв.*

Формат звуку – *стерео.*

**Авдиторна спрямованість** – наш проект розрахований на авдиторію віком від 16 до 24 років. Це молоді люди – студенти, школярі, які цікавляться спортом, зокрема футболом.

Освіта: *середня, вища.*

Додаткові інтереси: *мода, політика, автомобілі, історія.*

Грошовий дохід: *до 12 000 грн/міс.*

Стать: *переважна більшість нашої авдиторії представники чоловічої статі.*

**Взаємодія зі ЗМІ та публічні повідомлення, доцільність інформування:**

Прес-служба «Rayola FM» відповідає за оперативне висвітлення діяльності медіа, попереджає про наявність конфліктних та кризових ситуацій.

«Rayola FM» підтримує постійні зв’язки та взаємодіє із ЗМІ, щодо надання рекламних контрактів, фінансових звітів. Ми готуємо та розповсюджуємо лише офіційну інформацію, щодо діяльності медіа. Миттєво реагуємо на інформаційні запити від зацікавлених сторін.

«Rayola FM» медіа невтомно працює над удосконаленням форм і методів подачі свого контенту, намагається робити його унікальним, актуальним, цікавим, суспільно-значущим.

Ми маємо позитивний досвід комунікацій зі своєю авдиторією та нашими партнерами, бо заздалегідь готуємо декілька планів стратегій розвитку компанії. У нас завжди превалює аналітично-інформаційний контент, тому що ми прагнемо продукувати якомога більше якісних лонгрідів на спортивну тематику.

Ми контролюємо якість наповнення та ефективність функціонування офіційного веб-сайту. Наше медіа постійно здійснює акредитацію журналістів на заходи та події, організовані нашою компанією.

Нашим першочерговим завданням є створення прес-релізів, текстових та аудіо повідомлень для ЗМІ. Ми щоденно переглядаємо газетні публікації, радіоматеріали, аналізуємо ресурси мережі інтернет тих ЗМІ, що продукують про нас контент та формують наш образ.

«Rayola FM» надає допомогу інформаційним агентствам, телерадіокомпаніям, друкованим засобам масової інформації, інтернет-виданням про найбільш актуальні питання, що пов’язані зі специфікою та характером роботи нашого медіа.

Соціальна відповідальність: ми проводимо різноманітні акції, конкурси та інші заходи щодо кращого висвітлення тематики нашого холдингу залучаємо до них волонтерів, журналістів, спортсменів.

**Приклад повідомлення:**

**До уваги усіх!**

*Шановні користувачі платформи «Rayola FM»*

Як вам відомо, наш сервіс завжди прагне демонструвати своїй аудиторії тільки якісний та цікавий контент, саме тому «Rayola FM» медіа наразі є єдиним офіційним транслятором Ліги Чемпіонів, Ліги Європи, Ліги Конференцій УЄФА в Україні. Отже, маючи у своєму розпорядженні всі права на трансляцію фінального поєдинку Ліги чемпіонів, ми зіткнулися з тим, що невелика кількість наших користувачів (близько 15%) не мали змоги подивитися вчорашній матч «Астон Вілла» – «Баварія». На деяких облікових записах він просто не транслювався через перевантаженість наших дата-серверів. Ми відразу, як виявили проблему, почали працювати над її усуненням та стабілізували роботу сервісу через 20 (двадцять) хвилин після початку поєдинку.

Проте, це прецедент та доволі неприємний, адже ми функціонуємо лише за рахунок наших користувачів, які сплачують нам кошти за контент, і ми не маємо права більше нехтувати довірою аудиторії.

Тому усім користувачам, що прагнули подивитися поєдинок ми повернемо кошти за придбання трансляції, а також бонусом подаруємо один місяць підписки «Максимальна», а сам матч назавжди залишиться у вас в бібліотеці.

Також нагадуємо, що наша служба підтримки працює двадцять чотири години на добу заради вас. Звертайтесь зараз, та ми дамо Вам миттєву консультацію щодо того, як швидко та безпечно повернути свої кошти за трансляцію. Ласкаво просимо!

***RayolaFMsupport@gmail.com***

**Сформулювати уявну кризову ситуацію та запропонувати комунікаційні заходи:**

Причини виникнення кризової ситуації (серйозний нещасний випадок) – дата сервери компанії не витримали шаленого напливу авдиторії, через те, що не мали змоги обробляти всі запити користувачів (15% всієї аудиторії сервісу).

**Подія:** ексклюзивна трансляція фіналу Ліги Чемпіонів в Україні (матч «Астон Вілла» – «Баварія»), через підписку PPV (pay-per-view).

Дана подія є дуже вигідною для нашого сервісу, адже через свою унікальність, ми маємо змогу збільшити частку постійної авдиторії сервісу, через залучення опосередкованої кількості фанатів футболу, які до сьогодні не користувалися перевагами «Rayola FM». Переглянути футбольний поєдинок дозволялося лише за наявності наступних підписок:

1. Для постійних користувачів нашого сервісу з підпискою «Максимальна» – 29 грн;
2. Для користувачів без підписки – 129 грн;
3. Для користувачів, які прагнуть подивитися поєдинок безпосередньо за півгодини до його початку – 229 грн.

Зіткнувшись з проблемами доступу глядачів до контенту, наша компанія має максимально мінімізувати репутаційні втрати, як серед користувачів, так і рекламодавців.

**Стратегія оборони (відкритих долонь)**

* «Ми не збираємося нічого приховувати» (відкриття цілодобової гарячої лінії). Відкрите та відверте пояснення всіх обставин (миттєвий публічний коментар до громадськості від генерального директора медіа);
* Залишатися в межах реальних обставин (не намагатися якось змістити акцент нашої кризи на інші події або організації);
* Дає можливість перехопити інформаційну ініціативу, оскільки саме компанії надає всю інформацію (будемо чітко інформувати авдиторію стосовно того, що сталося, чому, та як вирішили проблему);
* Відсутні звинувачення у бік компанії щодо неправди (говорити лише правду, та не ухилятися від спілкування зі ЗМІ);
* Потребує залучення незалежних зовнішніх коментарів (будемо залучати експертів до вирішення проблеми).

**Шляхи вирішення кризи:**

* Відкриття цілодобової гарячої лінії задля комунікації з користувачами сервісу, щоб вони мали змогу повідомити про збій в системі. Працівники лінії повинні поцікавитися, які саме були проблеми, скільки вони тривали та на якому пристрої виконувалася авторизація;
* Офіційний коментар від генерального директора компанії у перші 30 хвилин після виявлення проблеми;
* Повернення коштів тим користувачам, які не змогли скористуватися контентом та надати їм компенсаційний «подарунок» у вигляді безоплатної місячної підписки на сервіс;
* Не ухилятися від представників ЗМІ, відповідати на запити та приймати запрошення від проєктів, які хотіли б бачити представників компанії у своїх проєктах, задля надання офіційних коментарів стосовно кризи;
* Надання рекламодавцям вільного від сплати «вікна» на три перші матчі нового футбольного сезону, або безоплатна рекламна компанія під час трансляції «Суперкубку УЄФА».
* Створення меседжу, що збій стався через те, що ми надаємо унікальний сервіс, яким хотіло скористуватися настільки велика частина авдиторії, що навіть дата сервери не витримали натиску.

**Розробка події для мас медіа:**

Задля популяризації нашої медіаорганізації, ми будемо створювати різноманітні події, котрі будуть слугувати інфоприводом як для ЗМІ, так і для спортсменів. Перший з івентів – це благодійний футбольний матч, кошти від якого будуть передані до дитячих спортивних шкіл, задля доступності спорту для дітей. На поєдинки будуть запрошенні відомі українські спортсмени та зірки. Позитивний імідж інфлюенсерів буде також впливати на нашу репутаційну та іміджеву складову, що сприятиме асоціювання нашого ЗМІ авдиторії виключно у позитивному ключі.

Також, ми будемо активно співпрацювати зі спортивними фанатами. Перед важливими матчами, наші журналісти будуть інформувати безпосередньо з самих стадіонів, та через виїзні студії спілкуватися з вболівальниками. Це дасть змогу фанатам висловитися на турбуючи теми стосовно успіху команди, гравців, тренерів тощо, а нам допоможе сформувати образ незалежного та відкритого ЗМІ, що наразі є поодиноким явищем в українському спортивному медіасегменті.

Головною подією року для нас стане нагородження «Rayola FM Awards». На цій події, яка буде відбуватися наприкінці року, ми відзначимо заслуги найбільш успішних спортсменів, тренерів, директорів, журналістів та функціонерів, і в якості відзнаки будемо вручати фірмові нагороди. Цей світський захід, по-перше, буде транслювати через присутніх гостей те, що ми є поважним ЗМІ й нам довіряють лише найкращі. По-друге, лояльність до діячів спорту, допоможе нам у майбутньому легше налагоджувати контакт, що у підсумку дасть нам більше шансів долучити тих чи інших спортивних зірок до нашого контенту.