



СТРАТЕГИЯ

ЗА ДИГИТАЛНО РАЗВИТИЕ



I. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата мултиплатформена стратегия за онлайн позициониране на БНР е разработена с цел:

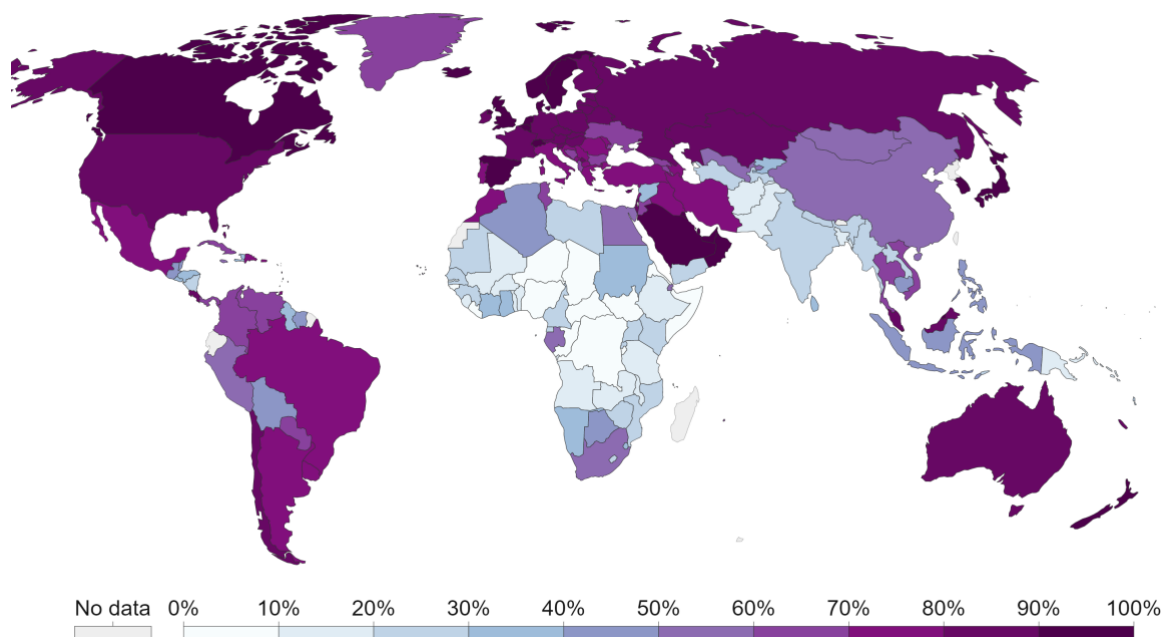
- създаването на подходящи условия за устойчивото развитие на БНР в дигитална среда;
- засилване на присъствието на обществената медия в различни дигитални канали;
- увеличаване на онлайн аудиторията.
- привличане на аудиторията на ефирните програми на БНР и като аудитория на дигиталните програми на националната медия.

За създаването на подходящи условия за устойчивото развитие на БНР в дигитална среда е създадена дирекция „Дигитални програми“, която ще разработва и прилага мултиплатформена стратегия за онлайн позициониране на БНР, с цел засилване на присъствието на обществената медия в различни дигитални канали и увеличаване на онлайн аудиторията. Основен приоритет на тази структура е да организира и координира присъствието на медийните продукти на БНР на всички дигитални платформи – сайта на БНР и социалните мрежи, да подпомага създаването на оригинално аудио и аудио-визуално съдържание за тези канали и да поддържа официалните профили на БНР в социалните медии.

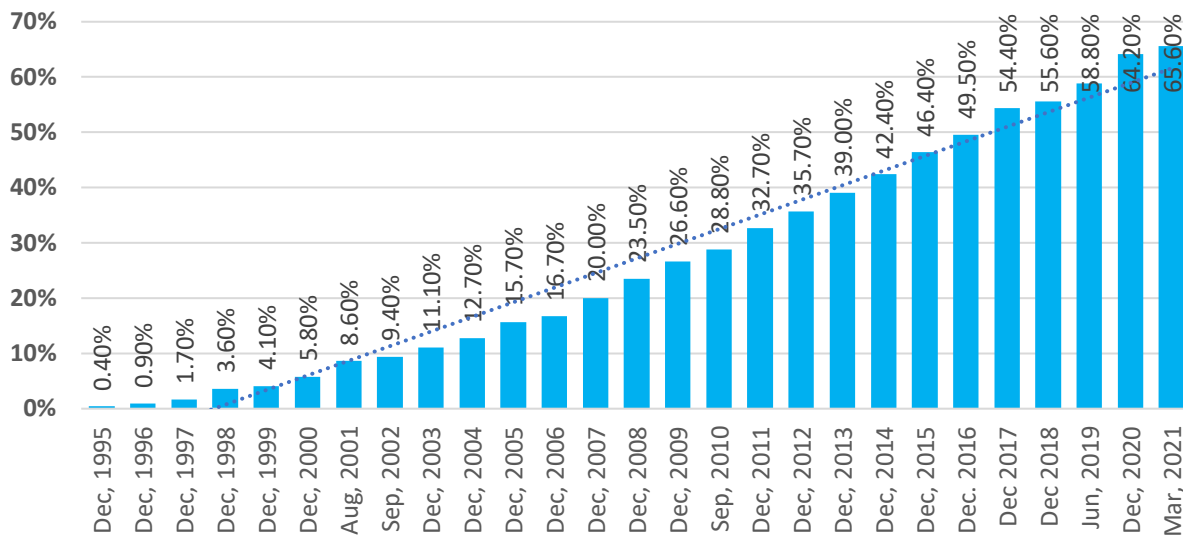
II. ПАЗАРНИ ТЕНДЕНЦИИ

A. СВЯТ

1. Проникване на Интернет в света

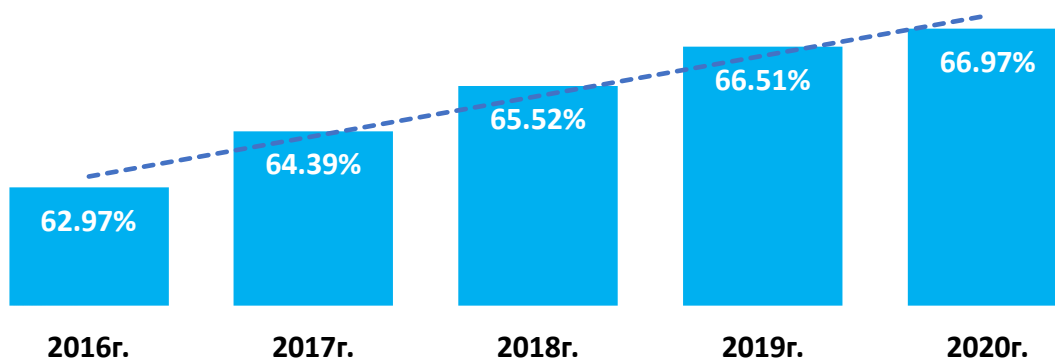


2. Проникване на интернет сред населението в света



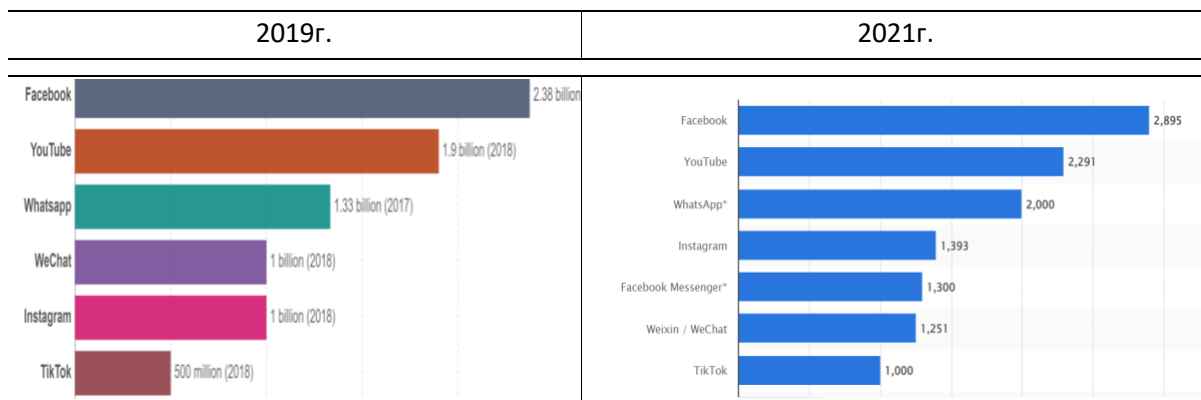
Източник: IDC, C.I. Almanac, Nua Ltd., Internet World Stats, I.T.U

3. Проникване на смартфоните сред населението на Земята



Източник: Statista 2020

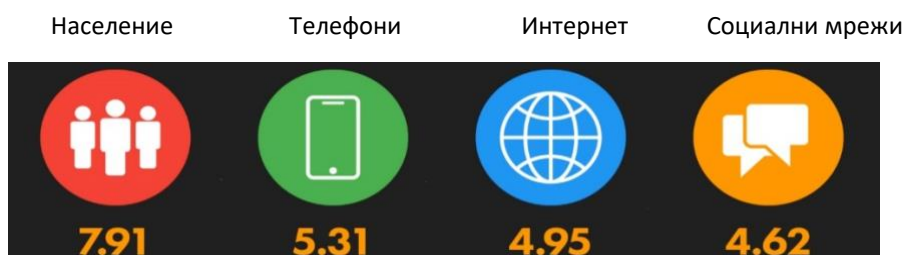
4. Брой потребители използващи социални платформи (в милиарди)



Източник: Statista 2022

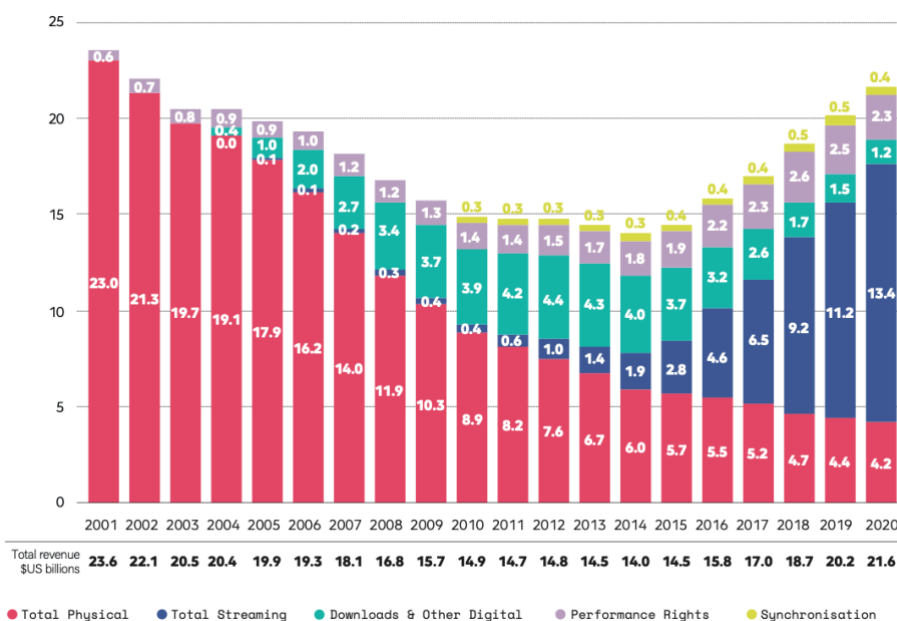
2 ч. и 27 мин. е средното време на ден, което хората по света прекарват в социалните мрежи

5. Проникване сред населението на света на мобилни телефони, интернет и социални мрежи (в милиарди)



Източник: ООН, януари 2022

6. Световни приходи от записана музика



Глобалните приходи от записи на музика нарастват с 7,4% до 21,6 млрд. долара за 2020. Шеста поредна година на растеж и с най-висок годишен приход.

Стриймингът е двигателят.

Приходите от поточно предаване са нараснали с 19,9% до 13,4 млрд. долара спрямо предходната година.

Източник: IFPI (пазарни данни 23.03.2021 г.)

Видно от статистическите данни, към 2020 г. се забелязва спад в тегленето и продажбите на музика на физически носители, което се компенсира от стрийминг услугите.

Отново статистиката показва, че 443 милиона са платените абонати за стрийминг в края на 2020г. което може да бъде отбелязано като нарастване от 341 млн. в края на 2019 и ръст от 29,9% на годишна база.

ИЗВОДИ

Разпространението на интернет сред населението в света е с постоянен неспиращ растеж, като достига до над 65% проникване, към март 2021г.

Разпространението на смартфони сред населението на света продължава да нараства, като проникването към края на 2020г. достига почти 67%.

Продължава тенденцията на увеличаване разнообразието от социални мрежи и нарастване на тяхната популярност. Лидери по брой потребители са Facebook и YouTube.

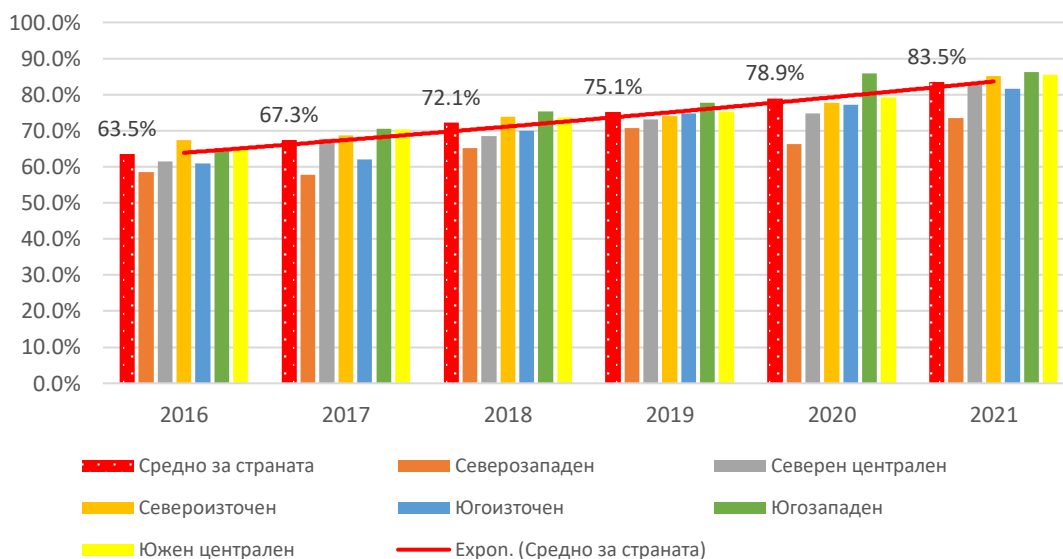
Стриймингът за няколко години буквално поглъща доскорозните способности за разпространение (физическите продажби и изтеглянето) и се установява като безспорно доминантен и практичен начин за потребление на видео и аудио съдържание.

Постепенно намалява средната продължителност на слушане на конвенционално радио, както сред общата аудитория от европейските граждани, така и при младата аудитория, при която времето за слушане е почти двойно по-малко от това на общата аудитория.

Постоянна тенденция към развитие дигитално присъствие и все по-масовото му използване, с възможност за персонализиране и обединяване на точките за достъп в една – смартфон.

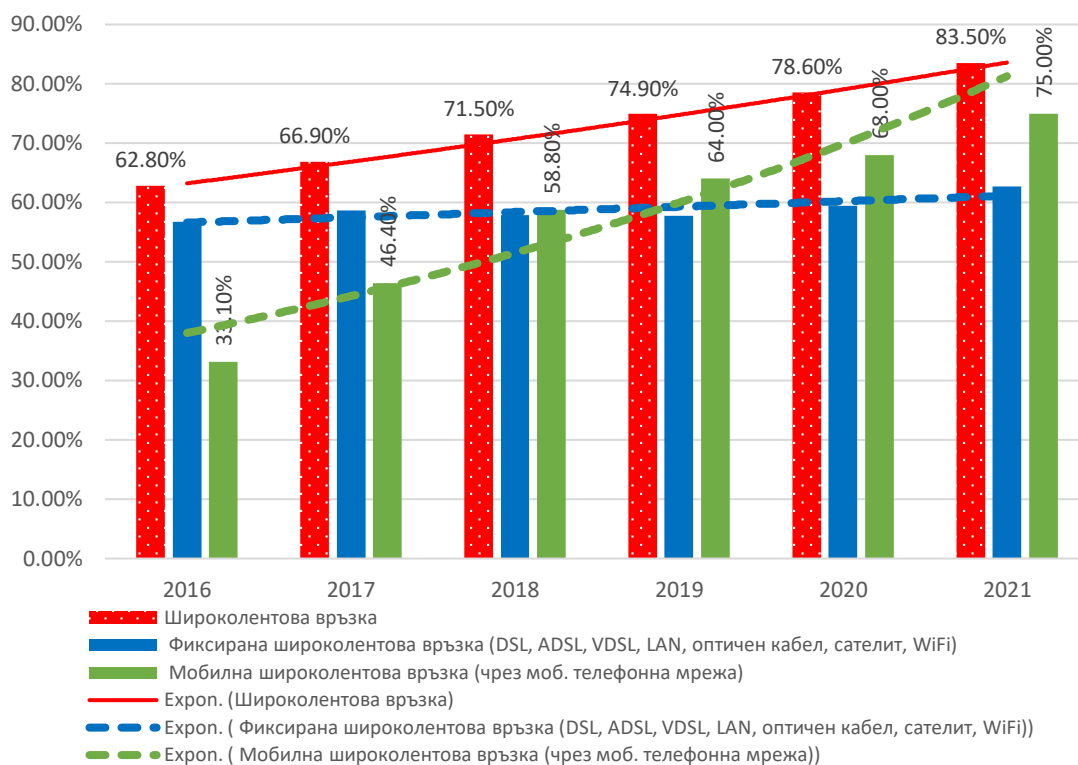
Б. БЪЛГАРИЯ

1. ДОСТЪП НА ДОМАКИНСТВОТА ДО ИНТЕРНЕТ



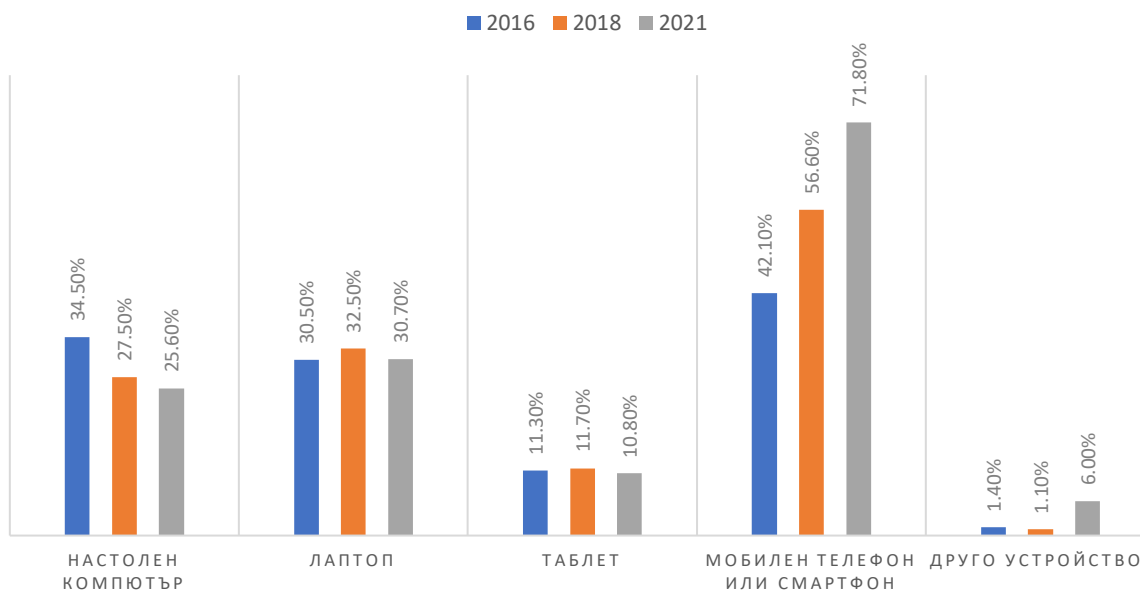
Източник: НСИ

2. ДОСТЪП НА ДОМАКИНСТВАТА ДО ШИРОКОЛЕНТОВА ВРЪЗКА



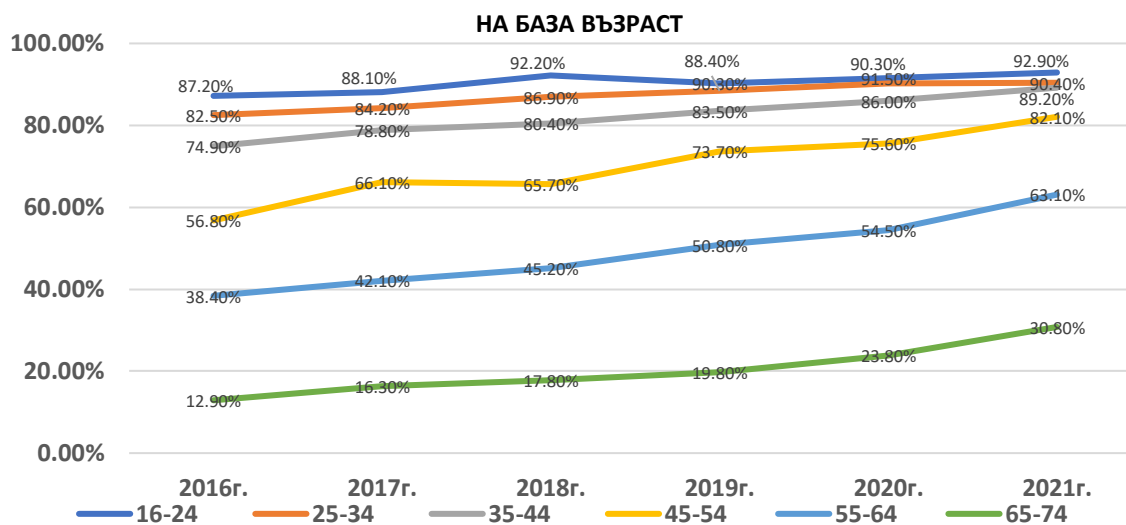
Източник: НСИ

3. УСТРОЙСТВА, ИЗПОЛЗВАНИ ЗА ДОСТЪП ДО ИНТЕРНЕТ



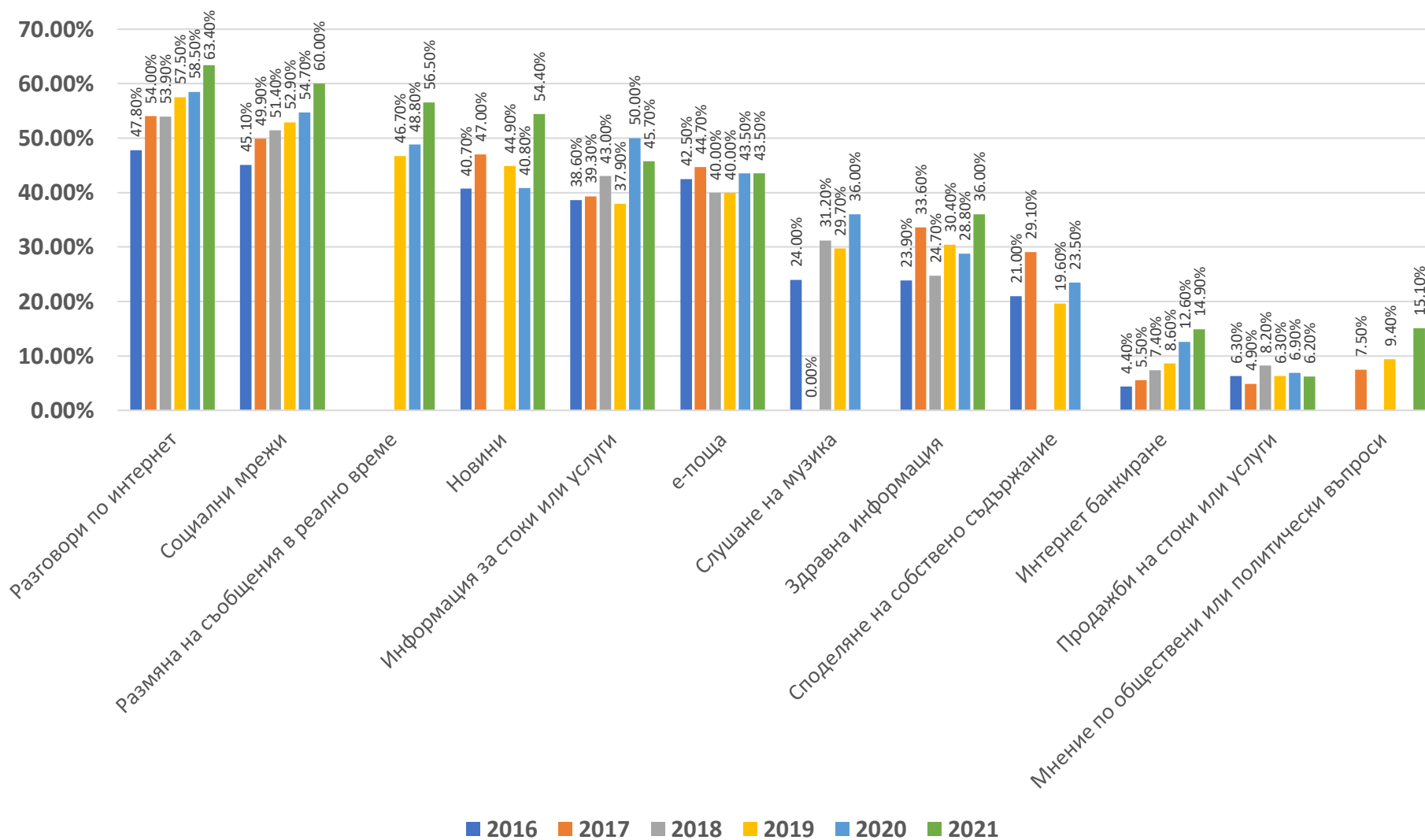
Източник: НСИ

4. ЛИЦА, ИЗПОЛЗВАЩИ ИНТЕРНЕТ (ВСЕКИ ДЕН ИЛИ ПОНЕ ВЕДНЪЖ СЕДМИЧНО)



Източник: НСИ

5. ЛИЦА, ИЗПОЛЗВАЩИ ИНТЕРНЕТ ЗА ЛИЧНИ ЦЕЛИ



Източник: НСИ

ИЗВОДИ

Проникването на интернет сред домакинствата в страната за последните пет години е нараснало с над 30%, като достига над 83% през 2021 година.

Мобилният високоскоростен интернет удвоява проникването си за последните пет години и достига до 75% от домакинствата.

Проникването на интернет се повишава с намаляване на възрастта и с увеличаване нивото на образование.

Разпространението на мобилни телефони (основно смартфони) отбелязва значителен ръст - над 70% за периода от 2016 до 2021 и достига 72%. Петорно е увеличено използването на смарт гривни, смарт часовници, смарт спикъри и др. За същия период се наблюдава спад в разпространението на стационарни компютри и лаптопи.

Сред най-честите причини за използване на интернет са търсенето на новини (в ТОП4) и слушането на музика (в ТОП7).

Така очертаните тенденции, показващи все по-масово използване на дигиталните технологии, стремеж за персонализиране и намаляване на точките за достъп, са възможности, които БНР следва да използва в своето развитие в дигиталната среда.

III. SWOT АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ol style="list-style-type: none">1. БНР е с най-високо обществено доверие сред българските медии според изследване на института Ройтерс;2. Опитни журналисти;3. Човешки и технически ресурс за продуциране на музика;4. Богат и всеобхватен архив;5. Традиции и капацитет за създаване на достоверно съдържание по журналистически стандарти	<ol style="list-style-type: none">1. Липса на стратегия за дигитално развитие;2. Неотговарящ на съвремените тенденции сайт;3. Липса на мобилно приложение;4. Липса на специализиран екип за създаване на дигитално съдържание;5. Недостатъчно съдържание, създавано за дигитална среда;6. Липса на финансиране за създаване на дигитално съдържание;7. БНР в дигитална среда не е разпознаваема медия сред младата аудитория.
Възможности	Рискове
<ol style="list-style-type: none">1. Превръщане на БНР в лидер в дигиталното медийно пространство;2. Създаване на модерен сайт и развитие на мобилно приложение;3. Обучение на журналистически и технически екипи за създаване на дигитално съдържание.	<ol style="list-style-type: none">1. Недостатъчна кадрова обезпеченост;2. Недостатъчна техническа обезпеченост;4. Липса на адекватно финансиране.

4. Достигане на медийното съдържание, създавано от БНР до млада аудитория	
---	--

IV. СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

1. Развитие на пълноценен информационен портал, с висококачествено съдържание в обществен интерес. предоставяне на достоверна, точна и всеобхватна информация;
2. Развитие на присъствието на БНР в социалните медии и разширяване на аудиторията;
3. Разработване на мобилно приложение;
4. Създаване на брандова идентичност и унифициране на всички визуални продукти на БНР;
5. Развитие на binar.bg като мултимедиен плейър на БНР;
6. Създаване на подкасти и видео съдържание;
7. Създаване на платформа (аудио и видео) за деца;
8. Създаване и развитие на продукти с отложено слушане (on demand radio);
9. Затвърждаване на ролята на БНР като лидер на доверие сред всички медии в ефирна и дигитална среда.

V. ДЕЙНОСТИ, МЕТОДИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ

1. Разработване на нов интернет портал и мобилно приложение;
2. Създаване на аудио-визуални програми предназначено за дигиталната среда.
3. Развитие на присъствието на БНР в социални медии
4. Обучение на екипи за създаване на съдържание в дигиталната среда.
5. Сътрудничество с международни организации за технологично развитие.

ТЕХНИЧЕСКО И ТЕХНОЛОГИЧНО РАЗВИТИЕ

1. Създаване на обща платформа, база данни – Back-end;
2. Създаване на обща платформа между програмите на БНР за планиране на дигиталното съдържание
3. Редизайн на интернет портала и разработване на мобилно приложение (за Android и iOS).

МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

1. Достъпност на ефирно съдържание, създавано от БНР, онлайн;
2. Създаване на медийно съдържание, предназначено за разпространение чрез дигитални канали;
3. Създаване на звукови и видеозаписи на изпълнения на музикалните състави на БНР;
4. Разработване на нови формати за създаване на съдържание;
5. Кросмедийна продукция

СТАНДАРТИ ЗА РАБОТА

1. Създаване на стандарти за работа в дигитална среда.
2. Подобряване на вътрешната организация и координация за работа;
3. Обучение за работа в дигитална среда.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1

РАЗВИТИЕ НА ПЪЛНОЦЕНЕН ИНФОРМАЦИОНЕН ПОРТАЛ, С ВИСОКОКАЧЕСТВЕНО СЪДЪРЖАНИЕ В ОБЩЕСТВЕН ИНТЕРЕС. ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ДОСТОВЕРНА, ТОЧНА И ВСЕОБХВАТНА ИНФОРМАЦИЯ.

Развитие на интернет портала на БНР, в който да бъде предоставяна информация както от ефирните програми, така и специално разработени за дигиталната среда продукти. Чрез развитие на интернет портала, БНР ще продължи да изпълнява обществената си мисия да информира, да анализира, да образова, да създава познание, да възпитава високи хуманистични ценности; Дигиталната среда дава възможност да развитие на платформа, чрез която БНР да бъде поле за дебати, но и балансатор между различните интереси в обществото, да популяризира българската култура и изкуство у нас и по света.

ДЕЙНОСТИ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

В средносрочен план

- ✓ Изработване на изцяло нов дизайн на сайта и мобилната версия – responsive версия;
- ✓ Развитие на попъп платформа - създаване на обратна връзка с потребителите и читателите на БНР – сигнали, дошли през секция в сайта, или пък на мейла в редакцията. Привличане на аудиторията да публикува своите новини през платформа по злободневни теми, сигнали с кратък текст, снимки и ограничено откъм мегабайти видео;
- ✓ Развиване на уникалната поредица „БНР Проверка на факти“, която в последващ етап може да търси развитие чрез партньорства с други обществени медии, защото подобно съдържание у нас се търси от потребителите и рекламодатели;
- ✓ Създаване на видеопроекти и видеосъдържание с прерол реклами, галерии от снимки с реклами, подкасти – аудио и видео. Възможна видеопоредица – Столица, pLOVEdiv – житейските съдби на успели българи – учители, лекари, бизнесмени – животът им у нас и рецептата им за успех в България.
- ✓ Създаване на риалити видео/радиоистория – „Животът...“, пример: многодетно семейство – техният живот, битки – работа, училище, готвене, чистене, пазаруване и всичко, около тях;
- ✓ Обособяване на модерна лайфстайл секция с новини, снимки и видео за и от шоубизнеса - музика и клипове, интервюта със звезди (родни и чужди), любопитки, авторски хороскопи.

- ✓ Създаване и интергиране в сайта, а и в мобилната версия на календар от събития – концерти, театри, изложби, партита, ресторанти. Автоматизирано напомняне за всеки ден от месеца с отбелязване за важните събития и местата, на които ще се осъществят;
- ✓ Изработване на специални платени проекти и поредици от редакторите и кореспондентите на БНР по региони – положителните новини от бизнеса, пречупени през призмата на обикновения човек – проблеми, с които се сблъскват и как ги решават в настоящата ситуация с галопиращи цени на ток, транспорт и т.н.;
- ✓ Създаване на платени поредици с привличане на рекламодатели – примери: интересно поднесени съвети за шофиране, спонсорирано от вносители на автомобили и гуми, съвети за ремонти, спонсорирано от големите търговски марки в строителния бранш, кредити – предимства и недостатъци, спонсорирано от банки, застраховки (живот, автокаска и др.);
- ✓ Обособяване на отделна кутия на сайта за платени публикации от рекламодатели, които да бъдат маркирани деликатно и графично изобразено с баркод, нещо, което е практика в чуждестранните медии.
- ✓ SEO оптимизация на сайта.

В краткосрочен план

- ✓ Въвеждане на дигитална редакционна политика – чисто писане на новини, позиционирането им, разработване на заглавия за важни материали. В дигиталната редакционна политика ще бъдат дадени насоки за разработване на авторските материали, анализите, интервютата и коментари от журналистите на радиото и сайта - с всички гледни точки по даден проблем, които да бъдат цитирани от всекидневниците и сайтовете у нас;
- ✓ Създаване на по-тясна координация и синергия с репортерите, кореспондентите и регионалните онлайн издания, за да излиза информацията на портала – бърза, точна, изчерпателна и навреме;
- ✓ Въвеждане на нотификации от сайта с безплатен абонамент за потребителите – ексклузивни новини, интервюта, анализи;
- ✓ Лайвстриймिंग от събития, които знаем, че ще предизвикат висок обществен интерес и голяма гледаемост сред читателите на сайта, а и в социалните мрежи;
- ✓ Търсене на добрата новина, нещо дълго чакано от родните интернет потребители. Теми, които водят след себе си коментари и споделяния в социалните мрежи;
- ✓ Активна работа по функционалностите на новия административен панел на бъдещия нов сайт;
- ✓ Позиционирането на категориите по новия дизайн на портала на БНР.

КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ:

- ✓ Привличане на по-голяма аудитория и достигане до повече читатели, повече импресии (рекламодатели), осезаем ръст в класацията на информационните портали у нас
Повишаване на времето на престой на потребителите в сайта

✓ По-силно присъствие на сайта на БНР в Google Discovery и Google News по-добро позициониране на сайта ни в търсачките, съответно - повече посещения.

Измерители/Индикатори за успешност:

- осигуряване на достъп на аудиторията на БНР до обновен интернет портал, оптимизиран за ползване както от компютри, така и от мобилни устройства;
- изкачване от топ 30 до топ 5 в класацията на информационните портали у нас;
- повишаване от настоящите 2 мин, до поне 3.30 мин. среден престой на потребителите в сайта;
- ръст на посещения и импресиите с най-малко 15%.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2

РАЗВИТИЕ НА ПРИСЪСТВИЕТО НА БНР В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И РАЗШИРЯВАНЕ НА АУДИТОРИЯТА

Анализ на ситуацията

Първоначален анализ показва, че до момента БНР присъства в социалните медии, като са създавани и разработвани профили на радиото, на отделни програми и предавания от националния ефир, както и на деветте районни радиостанции (РРС) и техни предавания. БНР присъства основно във Facebook, но също и спорадично в Instagram, Twitter, YouTube и Viber. Само страниците във Facebook на програми или предавания, създавани от БНР, са над 90, като липсват правила и мерки за координация на тяхното създаване и развитие. Въпреки това масирано присъствия на БНР в социалните платформи, се забелязва липса на единна стратегия, съдържателна и визуална идентичност. Администрирането не се извършва съобразно установени стандарти, което води в някои случаи до несъобразена стилистика спрямо БНР като институция и информационна медия, неправилно таргетиране на аудиторията, непериодичност на постингите, количествен вместо съдържателен подход и нисък engagement rate.

Общият извод е, че присъствието на БНР в социалните платформи е разнородно и несистемно, неподчинено на единна корпоративна и съдържателна идентичност. За създаване на идентичност на БНР в социалните медии ще бъде разработена методология, с която ще се цели систематичност, единна корпоративна и съдържателна идентичност, въвеждане на общи стандарти за работа на журналистите на БНР в социалните медии и професионалното представяне на медията с качествено дигитално съдържание.

Използването на стандартите при работа в социалните медии ще допринесе за създаване и утвърждаване на дълготрайно, авторитетно и видимо присъствие на БНР в социалните медии и платформи съобразно съвременните стандарти.

Разширяването на аудиториите на БНР в социалните медии ще бъде постигнато чрез привличане на нови потребители и задържането им като лоялни фенове на медията. Чрез таргетиране и ретагетирание, както и чрез качествено и регулярно съдържание присъствието на БНР в социалните платформи би могло да се увеличи и да привлече все повече аудитория, да спечели доверието ѝ и да я насочи като потребител (слушател) към ефирното съдържание.

Утвърждаването на БНР като модерна медия, която използва разнородни канали за разпространение на информация и комуникация със своята аудитория - не само чрез ефирните програми, но и чрез балансирана комбинация между различни платформи и **разширяване на аудиториите на БНР** в социалните медии ще бъде постигнато чрез следните действия:

- ✓ Извършване на конкретен и детайлен анализ на съдържанието, статистиките и таргета на отделните социални профили на БНР, на предаванията и на регионалните програми. Идентифициране на проблеми, стилистика, пропуски, начин на администриране;

- ✓ Определяне на служителите на БНР, които ще отговарят за координацията на присъствието на радиото в социалните медии;

- ✓ Определяне на служителите в отделните национални и регионални програми, които ще отговарят за управлението на профилите на радиото в социалните платформи;

- ✓ Изработване на правила за единна политика и стил на присъствието на БНР в социалните медии;

- ✓ Организиране на обучения за управление на социални медии – основен екип на БНР и екипи в страната, чиято отговорност ще бъде администрирането. Повишаване на квалификацията и качеството на работата им съобразно модерните практики и актуализации на платформите;

- ✓ Периодичен мониторинг на изпълнението на установените правила и политики за присъствие на радиото в социалните медии;

- ✓ Периодично следене на основните метрики в различните социални платформи за измерване на успеха и адаптиране на стратегията с цел подобряване на резултатите.

- ✓ **Създаване на визуална корпоративна идентичност на БНР в социалните медии и платформи.** Ще се изработи нова графична концепция за присъствието на БНР във всички канали, като съществуващите досега профили ще бъдат ребрандирани. Всички визуални материали, рекламни визии по кампании, анонсиращи материали, корици на събития и т.н. ще бъдат подчинени на този графичен модел. Въвеждане на визуална идентичност на постовете. Това ще утвърди видимостта на БНР в онлайн пространството и разпознаваемостта му като институция.

- ✓ **Унифициране на наименованията на страниците** и информационните елементи. Към момента се наблюдава разнородност при наименованията и невинаги ясна принадлежност към институцията БНР. Наименованията и служебната информация в страниците ще бъдат уеднаквени според единна номенклатура.

- ✓ **Развиване и разширяване на присъствието на БНР в различни социални медии.** Освен акцента върху Facebook, който като социална медия е най-адекватен спрямо възрастовата аудиторията на радиото и също като платформа за предаване на новинарско съдържание, ще се развие присъствието и в други социални мрежи, с различни формати на съдържание. Така ще се създаде микс от разнородни платформи с цел да се обхванат повече групи от обществото, съобразно техните потребителски навици. Приоритетни платформи ще продължат да бъдат Facebook и Instagram.

- ✓ **Интегриране и взаимовръзка на всички платформи, в които присъства БНР.** Ще се установи, развива и поддържа взаимовръзката между различните платформи, в които присъства БНР – социални медии – Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, платформите за видео споделяне YouTube, подкасти, уеб сайт – свързани или независими от ефирното съдържание.

✓ **Въвеждане на единни професионални стандарти при администриране на социалните медии.** Ще се уеднакви стилът на водене на профилите, съобразно професионалните практики в сферата и в съответствие с новинарския профил на медията. Това ще подпомогне затвърждаване на имиджа и авторитета на институцията и ще повиши видимостта сред аудиториите.

✓ **Поддържане на компетентност във всяка сфера, висока езикова и политическа култура при създаване на съдържанието в социалните медии.** Качеството на поднасяното съдържание е част от утвърждаване на имиджа на институцията. БНР като национална медия би трябвало да образова и възпитава чрез съдържанието си и начина на неговото поднасяне, не само чрез ефира, но и навсякъде, където присъства.

✓ **Развивана на собствен глас и тон (Tone of voice).** Един от най-важните елементи е начинът, по който се комуникира с аудиторията. Всеки бранд има свой собствен глас, който следва, за да бъде последователен и разпознаваем. Тъй като преобладаващият брой страниците на БНР са с информационна насоченост, тонът на радиото следва да бъде експертен, професионален, обективен, изчистен и неемоционален език с информационна цел.

✓ **Въвеждане на индивидуален стилистичен подход при администрирането на профили за различни предавания и звена съобразно тяхната специфика.** Тематично различни предавания предполагат стилистично адекватно съдържанието в социалните медии. Извън новинарските профили с експертен и неемоционален тон предавания с различна стилистика ще оформят своя облик с подходящите изразни средства и конкретно адресирани към аудиториите си.

✓ **Въвеждане на стандарт за регулярност и честота на публикуването** съобразно новинарския поток и ефирното съдържание, както и на спецификата на отделните програми и предавания. Реорганизация на постинг стратегията – качествен, а не количествен подход. Акцент върху съдържанието за сметка на количеството публикации.

✓ **Въвеждане на новинарски подход в социалните медии.** Социалните платформи не само да пресподелят съдържание от ефира, а независимо от тях да отразяват събития и новини. Въвеждане на директни връзки /streaming/ от по-значими събития, публикации, които не са директно свързани с ефирните програми или уебсайта.

✓ **Разнообразие на съдържанието и форматите – диверсификация на съдържанието.** Към вече установени практики да се пресподеля съдържание от сайтовете на съответните РРС, ще се разнообрази съдържанието в профилите чрез други формати – напр. снимки, фоторепортажи, видео споделяне, рекламни визии, инфографики, преки излъчвания от ефир, анкетни форми, образователни и забавни постове и др.

✓ **Дефиниране на аудиториите в различните канали.** Познаването на аудиториите на даден канал е ключово за неговия успех, тъй като публикуваното съдържание трябва да бъде съобразено със спецификите на аудиторията и нейните интереси. Метриците касаят демографски и географски признаци, като интересите на аудиторията са функция на изследване на реакциите ѝ спрямо различни теми и постове.

✓ **Създаване на съдържание за младежката аудитория.** Чрез съответен език, визуализация, разнородни формати и интересно съдържание социалните медии на радиото си поставят за цел да достигнат до младежката аудитория, да привлекат вниманието ѝ и съответно да я препратят към ефирното съдържание.

✓ **Поддържане на обратна връзка и постоянен диалог с аудиторията.** Социалните медии са по-прекият и лесен път за комуникация с потребителите. Цел на работата в платформите е да се поддържа постоянен диалог със заинтересованите публики, да се отговаря на конкретно зададени въпроси, свързани с програмата, съдържанието, важни новини, инициативи на радиото. Този диалог спомага и за поддържане на доверието към институцията.

✓ **Развитие на интерактивни методи за ангажиране на аудиторията.** Това ще подобри диалога с аудиторията, ще повиши нейната ангажираност, както и ще се получи обратна връзка за нейните потребности. Напр. отворени въпроси за дискусии, анкети, игри, проучвания по ключови въпроси, създаване на съдържание от потребителите (User generated content), сторита, хаштагове и т.н.

✓ **Разработване на рекламни кампании за промотиране на каузи** на БНР, продукции, събития. Чрез стилин и професионален подход ще се разработват рекламни кампании през социалните платформи, с които да се промотират продукции на програмите, Музикалната къща, регионални и национални инициативи. Рекламното съдържание и визиите ще бъдат професионално изработени съобразно графичните и онлайн стандарти на мрежата.

✓ **Координирано изпълнение на кампании на национално ниво.** Чрез платформите на всички РРС-та и програми ще се разпространява рекламното съдържание до публиките в цялата страна след конкретно изработени стратегии и планове. Рекламните кампании ще подпомогнат също и процеса по таргетиране на нови възрастови и социални групи и разширяване на аудиторията на БНР.

Измерители/Индикатори за успешност:

– повишаване на общия брой на аудиторията средно с 25 % за официалните страници във Фейсбук на основните програми;

– разширяване на географското разпределение на аудиториите на официалните страници във ФБ на основните програми – средно с 10 населени места.

– увеличаване на възрастовата група 25-34 г. средно за всички страници с 25%;

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3

РАЗРАБОТВАНЕ НА МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ

Мобилният телефон е канал, който може да привлече нови потребители, да подобри отношенията с настоящите и да подобри оперативната ефективност. Видно от направения анализ (Раздел II) мобилните устройства имат все по-голям дял от консумацията на медийно съдържание, а оттам и нарастващо значение за бъдещето на медията.

За да отговаря на нуждите на потребителите и необходимостите на обществената медия, мобилното приложение трябва да разполага със следните функционалности и да отговаря на следните изисквания:

1. Базови функционалности
 - Live & VoD Streaming (за видео и аудио)
 - EPG – програма
 - TimeShift
 - Връщане по EPG

- Playlists
 - Други предложения - след проучване на нуждите на потребителите
2. Допълнителни функционалности
- Network PVR
 - Рейтинг
 - Гласуване
 - Споделяне
 - Favorites
 - Изпращане на съобщения
 - Възможност за излъчване/разпращане на рекламни форми и др.
 - Възможност за създаване на собствен ТВ (видео) канал
 - Връщане на предходно предаване с един клик
 - Други предложения - след проучване на нуждите на потребителите
3. Потенциални технологични предимства
- Видеоизлъчването в Интернет да позволява следните параметри:
- За Live Stream:
- За HD (720P) - до 2 Mbps bit/rate за видео сигнала
 - За Full HD (1080P) - до 3 Mbps bit/rate за видео сигнала
 - За аудио сигнал - до 128 Kbps bit/rate
- За VOD
- За HD (720P) - до 1 Mbps bit/rate за видео сигнала
 - За Full HD (1080P) - до 2 Mbps bit/rate за видео сигнала
 - За 4K UHD (2160P) - до 12 Mbps bit/rate за видео сигнала
 - За аудио сигнал - до 128 Kbps bit/rate
4. Други параметри, предоставящи предимство
- Много лесно и интуитивно за използване приложение (по отношение на интерфейс и функционалности)
 - Много лесен процес на регистрация;
 - Кратко време за превключване, преминаване меду функции, зареждане и др.
 - Липса на бъгове на функциите и др.
5. Други технологични възможности
- Осигуряване на механизми за интеграция на различните видео/аудио излъчвания в сайтовете на БНР и нейните мобилни приложения и приложения за СМАРТ телевизори.
 - Достъп до статистика в реално време за всеки стрийм в произволен интервал от време за отчитане на аудиторията, в т.ч. брой зрители, слушатели, уникални посещения, средна продължителност на гледане/слушане и генериран трафик...
 - Непрекъснат достъп до статистически данни за броя едновременни зрители/слушатели и географско разпределение на аудиторията.

- Осигуряване на инструменти за ограничаване на потребителите в рамките на българското интернет пространство или от чужбина
- Осигуряване на възможност за видео и аудио излъчванията да бъдат съвместими с мобилни устройства и SMART телевизори, в това число, но не само – Android, iOS.

6. Дизайн

Стилен, привлекателен, разпознаваем, опростен, съобразен с корпоративната идентичност, но не копие на сайта

Постигане на максимално удовлетворяващо потребителя изживяване



Предоставянето на първокласно потребителско изживяване е свързано с възможностите и за персонализиране (чрез безплатна регистрация), включително

- ✓ Стартиране на програма за лоялност
- отстъпки (включително по партньорски проекти)
- безплатни услуги
- специални промо кодове (включително за партньорски проекти)
- и много други
- ✓ Възможности за обратна връзка с аудиторията.

Измерители/Индикатори за успешност:

- създаване на приложение за мобилни устройства, работещи с операционни системи Android и iOS и публикуването му в съответните магазини за приложения;
- реализиране на най-малко 50 000 сваляния на приложението от потребители

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4

СЪЗДАВАНЕ НА БРАНДОВА ИДЕНТИЧНОСТ И УНИФИЦИРАНЕ НА ВСИЧКИ ВИЗУАЛНИ ПРОДУКТИ НА БНР

В процес на разработване е Brand Book на Българското национално радио. Утвърждаването му ще спомогне за унифициране на всички визуални продукти и услуги, ще спомогне за по-качественото представяне на обществената медия в социални мрежи и други дигитални платформи.

Измерител/Индикатор за успешност – имплементиране на Brand Book на БНР на всички нива и във всички структури на организацията. Унифициране на всички продукти и услуги на медията чрез утвърдени шрифтове, лога, цветове

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 5

РАЗВИТИЕ НА BINAR.BG КАТО МУЛТИМЕДИЕН ПЛЕЙЪР НА БНР

Сайтът binar.bg ще продължи да се развива като дигитална платформа за радио, подкасти, музика и видео. Целта на този дигитален продукт на БНР е да се даде възможност на аудиторията да открие на едно място аудио и видео продукцията на националното радио на едно място.

BINAR ще бъде развит като най-голямата платформа за подкасти у нас, за стрийминг на аудио и видео съдържанието на БНР и място, където ще може да се открият плейлисти с продукцията на музикалните състави.

Важен етап в развитието на мултимедийната платформа ще е публикуването на видео. Този формат доминира в дигиталното пространство и е приоритет в търсенето и потреблението, особено сред по-младата аудитория. През последната година БНР започна да създава собствено видео съдържание, което към настоящия момент се споделя основно в трети платформи, като Facebook и You Tube. Освен още един канал за дистрибуция на уникалното съдържание на обществената медия, БИНАР е възможност и за допълнителни рекламни приходи.

Платформата в рамките на 1-2 години ще бъде достъпна и чрез мобилно приложение, което ще улесни максимално потребителите. Целта е с новата дигитална платформа да поставим БНР във фокуса на вниманието на младата активна аудитория и да дадем бърз достъп на потребителите до уникално и качествено аудио и видео съдържание.

Още до края на 2022 г. платформата binar.bg ще бъде развита с включването на:

- Плейлисти с най-доброто от продукцията на оркестрите и хоровете на БНР с цел популяризиране на музиката на съставите ни;
- Обновяване на музикалните канали и създаване на тематични музикални миксове;
- Нови подкасти;
- Минимум 10 нови предавания от програмите на БНР за отложено слушане/при условие, че няма проблем с авторските права за музиката/;
- Включване на видео съдържание;
- Разработване на поредица от видео и аудио подкасти;
- Разработване на тематични видео поредици, които ще обогатят продукцията, генерирана от БНР и ще позволят достигане до нови аудитории;
- Публикуване на видео интервюта от актуалните предавания на БНР;
- Стрийм от важни обществени събития;
- Брандиране в съответствие с Brand Book на Българското национално радио.

Измерител/Индикатор за успешност – увеличаване на аудиторията на binar.bg във възрастовата категория 18 – 44 г. от 50% /2021г/ на 70% през 2024г. Ключов момент в постигането на индикатора за успешност е наличието на мобилно приложение

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 6

СЪЗДАВАНЕ НА ПОДКАСТИ И ВИДЕО СЪДЪРЖАНИЕ

От 2020 година БНР реализира уникални като съдържание подкасти, някои от които се радват на огромен интерес. Възраждането на аудиото в световен мащаб, както и все по-нарастващото слушане на подкасти, налага приоритетното развитие на този дигитален продукт.

През следващите 3 години БНР ще продължи да инвестира усилия в реализирането на серия от подкасти в различни тематични сегменти, като ще търси и партньори. Целта е достигане до нови аудитории. Предвижда се и създаването на подкасти, които освен аудио да имат и видео версия.

Обществената медия ще съсредоточава усилията си в създаването на видео продукция като част от своите услуги за онлайн аудиторията. Предстои създаването на видео поредици, които ще информират, образоват и забавляват аудиторията и ще дадат добавена стойност към цялостното портфолио на БНР.

Към настоящия момент актуалните предавания на БНР, освен чрез текст в уеб платформите, са представени и чрез аудио на участниците в тях. Още една допълнителна възможност за пълно потребителско изживяване, е предоставянето и на видео от най-важните интервюта в актуалните предавания на отделните програми.

Технологично студиата в БНР – София и някои от РРС са оборудвани с камери, които позволяват 24-часов стрийм. Създаването на екип, който да работи и монтира видео, непосредствено след неговото излъчване в ефир, ще позволи пълно дигитално представяне на продукцията на БНР – чрез текст, аудио и/или видео.

В кратки срокове общественото радио ще предостави още една услуга на своите потребители – стрийм от важни обществени събития.

Измерител/Индикатор за успешност за подкастите – увеличение с 50% на броя на подкастите на БНР, ръст от 100% на слушанията до 2024 година в платформите за дистрибуция. Ключов момент в постигането на индикатора за успешност е наличието на средства за реклама на подкастите с цел достигане до конкретни аудитории

Измерител/Индикатор за успешност за видео съдържанието – създаването на минимум 10 видеокласти и/или видео поредици до 2024 г. Включването в новинарското съдържание на сайтовете на БНР, освен на текст, визия и аудио и на видео от актуални събития и интервюта от ефирните програми.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 7

СЪЗДАВАНЕ НА ПЛАТФОРМА (АУДИО И ВИДЕО) ЗА ДЕЦА

Една от основните задачи на БНР, залегнала и в лицензите на медията, е създаване на съдържание за деца. Ефирно всяка година общественото радио създава 50 000 минути теми, насочени към най-малките. Музикалният канал на detskoto.bnr.bg в binar.bg също генерира интерес и е един от най-слушаните канали. Съществува и сайтът detskoto.bnr.bg. Към настоящия

момент няма ясна стратегия за работа с детската аудитория, а съдържанието за деца е на няколко платформи.

Създаването на специална платформа със съдържание за деца до 10 години, освен възможност за показване на цялата продукция на БНР, насочена към най-малките, ще постигне и стратегическа задача – децата на България да израснат с БНР, за да могат в последствие да станат част от неговата активна аудитория като слушатели или читатели.

Платформата трябва да е мултимедийна, с лесна навигация и привлекателен дизайн, за да може да се ползва, както от родители и учители, така и от самите деца. Съдържанието в нея – аудио и видео, трябва да е ясно сегментирано за отделните възрастови категории. При наличие на финансов ресурс detskosto.BNR може да има и собствено приложение.

Измерители/Индикатори за успешност

- създаване на дигитална стратегия за детска аудитория;
- създаване на онлайн платформа с аудио и видео съдържание за деца до 10 години.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 8

СЪЗДАВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТИ С ОТЛОЖЕНО СЛУШАНЕ (ON DEMAND RADIO)

Динамичният начин на живот на по-младата аудитория и намаляващото потребление на традиционното радио слушане сред хората под 40 години, налагат промяна в начина на предлагане на информацията към тях.

Освен производството на подкасти като дигитален продукт с отложено слушане, в следващите години Българското национално радио ще постави акцент и върху реализацията на т.нар „радио на поискване“. Това ще даде възможност на потребителите да слушат любимото си предаване или предаване, към което проявяват интерес, не съобразно програмната схема на съответната програма, а когато имат възможност.

Измерител/Индикатор за успешност – минимум 30 на сто от предаванията на всички програми да могат да се слушат при поискване до края на 2024 година.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 9

ЗАТВЪРЖДАВАНЕ НА РОЛЯТА НА БНР КАТО ЛИДЕР НА ДОВЕРИЕ СРЕД ВСИЧКИ МЕДИИ В ЕФИРНА И ДИГИТАЛНА СРЕДА

Българското национално радио се ползва с изключително висока степен на доверие сред аудиторията на своите ефирни програми. Обществената медия също така е надежден и авторитетен партньор за различни съвместни инициативи. За да затвърди тази си роля и своята ценност за обществото и в областта на интернет и дигиталните платформи, БНР ще насочи

своето внимание както към аудиторията си, така и към своите партньори – търговски медии, бизнес, неправителствени организации.

Редакционните принципи и стандарти, приложими за ефирното съдържание на БНР ще се прилагат и по отношение на медийните продукти, създавани за дигитални платформи. Ще се разшири работата на екипа за проверка на факти, който ще работи по актуални за обществото теми. БНР ще се включи в регионални и европейски трансгранични инициативи за проверка на факти.

БНР ще използва стратегическите си партньорства с обществени медии от други страни, подпомагани от Европейския съюз за радио и телевизия (EBU), за да заеме водеща роля във внедряването на българския пазар на платформа за разпространение на радиопрограми на различни устройства, включително смарт телевизори, приемници за мултимедийно съдържание (set-top box), дигитални радиоприемници в автомобили и др.

Измерители/Индикатори за успешност

- най-малко 10 материала месечно, създадени от екип за проверка на факти;
- внедряване на платформа за разпространение на радиопрограми в дигитална среда.

Настоящата стратегия е приета на основание чл. 62, т. 1 и т. 3, във връзка с чл. 62, т. 15 от Закона за радиото и телевизията, с решение по т. 1 от Протокол № 4-30 от заседание на УС на БНР, проведено на 03.05.2022 г. и се прилага от момента на нейното приемане.