

COMPANY:

HUM is a mobile news agency solving a billion-dollar information problem. Aggregating, validating, analyzing and distributing news collected from **116 nations** missing from the international information supply, the Company serves top media outlets, corporations, academic & government entities; as well as consumers-a truly worldwide coverage source of trusted content products, relative to a rapidly growing youth generation & future focused citizens who are drastically changing the way they access and consume content.

المؤسسة:

HUM هي وكالة أنباء ينصب اهتمامها على البلدان النامية، فهي تمثل الحل لمشكلة معلومات بليار دولار. وتقوم الوكالة بتنمية وتحقيق وتحليل وتوزيع الأخبار التي يتم الحصول عليها من **116 دولة** مفقودة من على خارطة تدفق المعلومات على المستوى العالمي. وتخدم الشركة أكبر المؤسسات الإعلامية والشركات والجامعات والهيئات الحكومية وكذلك المستهلكين؛ إنها حقاً أحد مصادر التغطية العالمية للمحتوى الإخباري الموثوق به وترتبط بجيل الشباب الذي ينمو سريعاً والمواطنين الذين ينصب اهتمامهم على المستقبل والذين يغيرون طرق حصولهم على المحتوى الإخباري والاستفادة منه.

PROBLEM: There are **237 countries in the world**. Only **121** are covered by the dominant news providers.

المشكلة: هناك **237** دولة في العالم، إلا أن **121** منها فقط يتم تغطيتها بواسطة كبار مقدمي الخدمات الإخبارية.

RESULT? **116 countries NOT covered** by mainstream media – almost half the world, and 4 billion people. **HUM** refers to this as the 'Geographic Gap™' - and the Company's market opportunity.

النتيجة؟ **116** دولة سقطت سهواً من التغطية الإعلامية التي تقوم بها الوسائل الإعلامية – أي نصف العالم تقريباً وما يقرب من 4 مليار نسمة. وتشير **HUM** إلى ذلك بمصطلح "الفجوة الجغرافية" – وهي تعد فرصة من الفرص المتاحة في السوق أمام المؤسسة.

MARKET OPPORTUNITY:

الفرص المتاحة في السوق:

- **Reduction & contraction of major media, news agencies:** Majority of all global news & information provided by just **10** companies; whose own resources are shrinking.
 - انخفاض عدد وكالات الأنباء الكبيرة وإنكمashها: يتم تقديم الغالبية العظمى من كل الأخبار والمعلومات العالمية بواسطة **10** مؤسسات إخبارية فقط والتي مواردها حالياً آخذة في الانكماش.
- **Demand for news & global audience is increasing:** News content playback online is up 600%; 62% of people are watching news clips. Top 10 newspapers saw a 16% year-over-year increase to their websites. Newspaper web audience grew at double the rate of total internet; news is 20% of all online ad categories.
 - تزايد الطلب على الأخبار واتساع القاعدة الجماهيرية على المستوى العالمي: لقد ارتفعت معدلات إعادة مشاهدة المحتوى الإخباري عبر الإنترنت بنسبة 600%， وهناك 62% من إجمالي عدد المستخدمين يشاهدون القنوات الإخبارية. وتشهد الصحف العشرة الكبرى زيادة سنوية مقدارها 16% في عدد زوارها موقعها الإلكتروني، كما زاد جمهور الصحف الإلكترونية بواقع ضعف معدل زيادة مستخدمي الإنترنت ككل، حيث تمثل الأخبار 20% من إجمالي الإعلانات على الإنترنت.
- **Growth in online access, connectivity, & mobile devices:** 1.5 billion people have web access; biggest growth of mobile handheld & web based connection will happen in 'developing countries' next 10 years. 3 billion people in Asia, Africa, the Middle East & Latin America will have access by 2011. By 2013, 4.5 billion mobile users worldwide.
 - تزايد فرص الوصول إلى الإنترنت والأجهزة المحمولة: يوجد 1.5 مليار شخص لديهم إمكانية الدخول على الويب، ولسوف تشهد "البلدان النامية" أكبر نمو في استخدام أجهزة المحمول والاتصالات القائمة على الإنترنت خلال العشر سنوات المقبلة، وبحلول عام 2011، سيتمكن 3 مليار شخص في آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية من الوصول إلى الإنترنت، وسوف يزداد عدد مستخدمي الهاتف المحمولة ليصل إلى 4.5 مليار مستخدم حول العالم بحلول عام 2013.
- **Consumer trends, evolution of video journalism & vast untapped content sources:** NGOs, journalists, media, other strategic organizations; already existing content producers with resources and work not heard or seen. Citizen journalism has gained acceptance; by 2010, 55% of online video will be user created; but not from the long ignored nations **HUM** will focus on. YET.
 - اتجاهات المستهلكين وتطور صناعة الفيديو والعديد من مصادر المحتوى الإخبار غير المستقلة: تعتبر المنظمات غير الحكومية والصحفين والإعلام وغير ذلك من المؤسسات الإستراتيجية جهات منتجة للمحتوى الإخباري بالفعل، وتتوافر لديهم موارد لكن لا أحد يرى أعمالهم أو يسمع عنها. وقد حازت صناعة المواطن على قبول الجماهير، فيحلول عام 2010، سوف تصل نسبة محتوى الفيديو الموجود على الإنترنت الذي ينشئه المستخدمون إلى 55%， إلا أن هؤلاء المستخدمين سيكونون من الدول التي طال تجاهلها **HUM** والتي سوف تتركز عليها.

THE HUM SOLUTION

الحل الذي تقدمه وكالة **HUM**:

Creating the world's **ONLY** news agency targeting 'The Geographic Gap™' of **116 countries** by building:

إنشاء وكالة الأنباء الوحيدة في العالم التي تستهدف "الفجوة الجغرافية™" التي تتكون من **116** دولة من خلال إنشاء ما يلي:

- **International Content Partner Coalition (HUM CO/OP):** Integrated network of journalists, subject matter experts, academics, technologists, NGOs and ordinary citizens to consistently collect information and stories of significance; vetted for reliability.

- التحالف الدولي لشركاء المحتوى (**HUM CO/OP**): إنشاء شبكة متكاملة من الصحفيين والخبراء والأكاديميين والعاملين في مجال التكنولوجيا والمنظمات غير الحكومية والمواطنين العاديين بهدف جمع المعلومات والأخبار ذات الأهمية والتحقق من صحتها.
- **Field-level Video Journalism Infrastructure:** Progressive standard-bearing data collection systems leveraging low cost, effective technologies which account for geographic challenges and supply low-overhead staffing.
- البنية الأساسية لصحافة الفيديو الميدانية: أنظمة متقدمة لتجميع البيانات تستفيد من التقنيات منخفضة التكلفة والفعالة في نفس الوقت والتي تراعي التحديات الجغرافية وتتوفر عمالة منخفضة التكلفة.
- **Centralized Original Content HUB:** Featuring original, rich, intuitive asset library, never offered; enabling news feed streams and packaged & produced content sales, supporting revenue generation.
- محور مركزي للمحتوى الأصلي: عبارة عن مكتبة من المواد الإعلامية الأصلية الثرية والتي لم تكن متوافرة من قبل، مما يقدم مصدرًا للنugنية الإخبارية ويخلق فرصة لمبيعات المحتوى الذي تم إنتاجه مما يدعم تحقيق الإيرادات.

BUSINESS MODEL: **HUM's** business model centers on 5 revenue streams enabled by the central '**HUM Hub**' - content aggregation/generation engine; & exclusive information & material which the unique **HUM** footprint addresses.

نموذج العمل: يرتكز نموذج عمل **HUM** على خمس مصادر لإيرادات يدعها "محور **HUM**" المركزي- من بينها محرك تجميع/إعداد المحتوى، المعلومات الحصرية والمادة التي تتناولها **HUM** بتنطفيتها الإعلامية.

REVENUE GENERATION:

مصدر الإيرادات:

- **Businesses:** selling distinctive, consistent, reliable information; content feed services to production/distribution partners globally.
- الشركات: بيع معلومات متميزة ومتنسقة وموثوق بها وخدمات تقديم المحتوى لشركاء الإنتاج والتوزيع حول العالم.
- **Content licensing:** leveraging a unique, rich, never-before-offered asset library for licensing video, photography, audio products and art.
- **Consumers:** Subscription fees. Online & mobile customers receiving **HUM** branded news content.
- **Advertising:** Geographic, topical, population based focus offers unparalleled exposure for growing global companies.
- **Custom services:** Distinguished cultural research, consulting, production, marketing and creative services based on the **HUM** footprint.
- ترخيص المحتوى: الاستفادة من مكتبة المواد الإعلامية الفريدة والثرية والتي لم تكن متوافرة من قبل من خلال ترخيص الفيديو والصور والمقاطع المسماة والأعمال الفنية.
- المستهلكون: رسوم الإشتراك. يدفع العملاء رسوم مقابل الحصول على المحتوى الإخباري له **HUM** عن طريق الإنترن特 والمحمول.
- الإعلانات: من شأن التركيز على النطاق الجغرافي والموضوعات والسكان تقديم فرصة غير مسبوقة للشركات العالمية الأذلة في النمو.
- خدمات أخرى حسب الطلب: تتضمن أبحاث ثقافية متميزة وخدمات استشارية وخدمات انتاجية وتسويقيه وإبداعية استناداً إلى اسم **HUM**.

OFFERING: **HUM** is seeking a \$20 million investment to build core technology platforms; for partnership development; expansion of sales & marketing efforts, operations funding, & as working capital to expand and grow revenue opportunities for the Company.

العرض: تسعى **HUM** للحصول على استثمارات قدرها 20 مليون دولار لبناء منصات التكنولوجيا الرئيسية، وإقامة الشراكات، والتوسيع في مجهودات المبيعات والتسويق، وتمويل العمليات، وجزء من رأس المال العامل اللازم للتوسيع وزيادة فرص تحقيق الإيرادات أمام الشركة.

EXIT STRATEGY ADVANTAGE: An unequaled global footprint, 'geographic gap' access, unique alliance networks, exclusive content library & brand equity with consumers & professional clients worldwide position **HUM** to be an attractive **M&A** or Content Partner to news networks, media companies, business information providers.

ميزه إستراتيجية الخروج: بصمة عالمية غير مسبوقة، والوصول إلى "الوحة الجغرافية"، وشبكات تحالف متميزة، ومكتبة للمحتوى الحصري والمتساوية في الاسم التجاري لدى المستهلكين والعملاء المحترفين في جميع أنحاء العالم، مما يجعل **HUM** في موقع يمكنها من أن تصبح متاحة لعمليات الاندماج والاستحواذ أو تصبح شريكاً يقدم المحتوى للشبكات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية ومقدمي معلومات الأعمال.

www.humnews.com

humnews@youtube, myspace, twitter, facebook, ning

TEAM:**Joy DiBenedetto****President/CEO**

15 yr. International news executive, award-winning journalist, CNN.
CARE Officer.

فريق العمل**جوي ديبيندتيتو****الرئيس/المدير التنفيذي**

15 عاماً خيرة كمدير للأخبار الدولية
صحفية حاصلة على جوائز أثناء عملها في CNN
مسئولة في هيئة CARE

Marshall Orson**COO**

20 yr. Media Executive, Lawyer, BD Specialist, Turner Broadcasting.

مارشال أورسون**رئيس العمليات**

20 عاماً من الخبرة كمحام في مجال الإعلام، وأخصائي تطوير الأعمال في Turner Broadcasting.

Andrew Drooker**Chief Digital Officer**

25 yrs technology experience as Systems Manager, CTO, VP of R&D for Turner Broadcasting, Gallup, Weather Channel.

أندرو دروكر**رئيس التكنولوجيا الرقمية**

25 عاماً من الخبرة في مجال التكنولوجيا، عمل خلالها كمدير نظم، ورئيس الشؤون الفنية ، ونائب رئيس وحدة الأبحاث والتطوير بمؤسسة Turner Weather Channel، Gallup وقناة Broadcasting.

Todd Daniell**Chief Architect**

30 yrs experience developing software, hardware for startups & Fortune 500's. Over 90 issued & 50 pending patents.

تود دانيال**رئيس القطاع الهندسي**

30 سنة خبرة في تطوير البرمجيات، والأجهزة للمشروعات الجديدة و فورشن 500 . وله ما يزيد على 90 براءة اختراع مصداة، و50 قيد التسجيل.

Jill Breda**Chief Marketer**

25 years experience developing innovative projects for television, marketing efforts for technology companies.

جيلا بريدا**مدير التسويق**

25 سنة خبرة في تصميم مشروعات مبتكرة للتلفزيون والتسويق لشركات تكنولوجيا المعلومات.

Michael Bociurkiw**SVP Partnerships**

Fmr. Global

spokesperson, for UNICEF, 20 yrs as a journalist working for the CBC, MSNBC, LA Times, South China Morning Post, Winnipeg Free Press & Forbes.

مايكيل بوسيركيو**نائب رئيس قطاع الشركات**

المنتخب الرسمي السابق للبونيسيف، وعمل 20 عاماً كصحفي في CBC و MSNBC و LA Times و South China Morning Post و Winnipeg Free Press .Forbes

Cristina Kelly-Khalaf**SVP Brand Strategy, Projects**

Award winning journalist, producer, researcher & audience services coordinator with CNN & NBC.

كريستينا كيلي خالف**نائب رئيس استراتيجيات الاسم التجاري والمشروعات**

صحفى حصل على عدد من الجوائز ومنتج وباحث ومنسق خدمات الجمهور مع NBC و CNN