



**publiczna
Radiofonja
Regionalna**

Nr 2(10)

Rok 2004

Wydawca: Polskie Radio Szczecin SA
ul. Niedziałkowskiego 24, 71-410 Szczecin, tel. 423-00-51, fax 422-11-86

Redaktor: Marian Kowalski

Skład i druk: Printshop - cyfrowe centrum druku, tel. 423-91-98

Zdjęcia: Zbigniew Ryngwelski
ISSN 1733-4772

Znaczenie interakcyjności w tworzeniu programu radiowego

Rozwój i poprawa programu radiowego zależy od orientacji na klienta (słuchacza). Niezależnie od podjętych działań i przyjętej strategii marketingowej, technologii lub procesu nie osiągniemy sukcesu, jeżeli nie nastąpi rozpoznanie sytuacji słuchacza i zrozumienie procesu więzi z klientem. Dzięki wiedzy, w jaki sposób każde współdziałanie ze słuchaczem tworzy i umacnia więzi oraz wzbogaca program, rozgłośnię mogą wypracować zasady w celu określenia i realizacji interaktywnych strategii marketingowych.¹

Wśród pięciu sposobów odnoszenia się do klienta Ph. Kotler za najbardziej zaawansowany i skuteczny uznaje sposób partnerski, gdzie przedsiębiorstwo niestannie współpracuje z klientem, tak by odkryć metody umożliwiające zwiększenie oszczędności przy dokonywaniu zakupu oraz optymalne wykorzystanie możliwości danego produktu. Zainteresowanie klientami (słuchaczami) wynika również z roli, jaką spełniają oni w procesie świadczenia usług. To klienci bowiem dokonują oceny jakości usług, wywierają wpływ zarówno na innych klientów, jak i na personel świadczący usługę, gdyż często są (powinni być) jej współtwórcami.² W tym kontekście słuchacz nie jest tylko konsumentem usług radiowej, ale również jej współtwórcą. Bez niego i jego kontaktu z rozgłośnią program radiowy nie może istnieć, a często tak jak w przypadku list przechojów nie można go od tej usługi oddzie-

lić. Brak głosowań telefonicznych, SMS-owych i internetowych umacnia ten typ programu. Jednocześnie wytwarzanie i konsumpcja programu radiowego jest jedną z charakterystycznych cech usług radiowej i poprzez swoje marketingowe implikacje urozmaica i wzbogaca ofertę programową.

Kształtowanie kontaktów interaktywnych ze słuchaczami to domena pracowników rozgłośni. Szczególnie antenowych, którzy tworzą stałe więzi ze słuchaczem. Pracownicy – ich wiedza i kompetencje – są, obok kultury organizacyjnej, technologii i marki, podstawowym zasobem rozgłośni. To od nich zależy powodzenie strategii interakcyjnych i realizacja marketingu interaktywnego (rys. 1). Dziennikarze, pozostając w stałym kontakcie ze słuchaczami, mogą kreować pozytywne jak i negatywne wyobrażenia o działalności rozgłośni,

dlatego tak ważny wydaje się odpowiedni dobór personelu nie tylko pod względem merytorycznym, ale i komunikacji interpersonalnej.³

Stala dwukierunkowa komunikacja ze słuchaczem ma na celu szybkie reagowanie na zmiany jego oczekiwań, przekazywanie informacji o zmianach w programie oraz – co najważniejsze – utrzymanie słuchacza przy odbiorze programu danej stacji. Dla każdego słuchacza musi to być relacja zindywidualizowana, w myśl założeń marketingu partnerskiego, tzn. zastąpienie tradycyjnie pojętej segmentacji słuchaczy indywidualnym podejściem do każdego z nich.⁴

Zależności pomiędzy działaniami marketingowymi zewnętrznymi, wewnętrznymi i interakcyjnymi, gdzie adekwatna się rola pracowników radia i ich wpływ na otoczenie oraz usługę przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Trzy rodzaje działań marketingowych w rozgłośni radiowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, F. Wong: Marketing... op. cit., s. 714.

¹ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski: *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 76.

² A. Dąbrowska, M. Janos-Kresło: *Rola i znaczenie czynnika ludzkiego w osiągnięciu sukcesu firmy na rynku*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia” 2001, nr 3, s. 190.

³ A. Dąbrowska, M. Janos-Kresło: *Rola i znaczenie czynnika ludzkiego w osiągnięciu sukcesu firmy na rynku*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia” 2001, nr 3, s. 192.

⁴ Por. Z. Waśkowski: *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowie trwałych więzi z klientem*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 7.

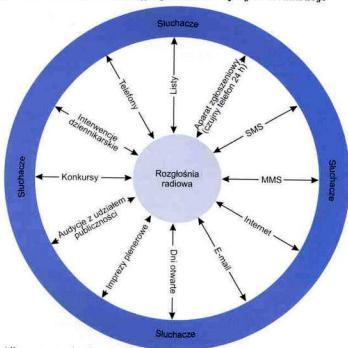
W nowoczesnym marketingu usług podstawą omawianego trójkąta jest marketing interakcyjny opierający się na relacjach. Zaś tworzeniu głębszych relacji i ich wzbogacaniu sprzyja profesjonalizm usługodawców (nadawców programu) i usługobiorców (słuchaczy). Należy tutaj koniecznie zauważyć, iż profesjonalna postawa słuchaczy, którzy precyzyjnie potrafia formułować swoje potrzeby (np. znają tytuły piosenek w programie, gdzie zamawia się piosenki na telefon) i stosować odpowiednie kryteria ocen, zmusza rozgłośnie do profesjonalizacji działań dziennikarskich i marketingowych.³

Równie istotną rolę w tworzeniu atmosfery interakcyjnej w firmie odgrywa marketing wewnętrzny. Zakłada on, że powinno następować równoczesne zorientowanie nie tylko na słuchaczy, ale i na pracowników. Wewnętrzne zorientowanie na słuchaczy i pracowników nie może być izolowane od zewnętrznego zorientowania na słuchaczy.⁴

Marketing interakcyjny oznacza zatem, że postrzegana przez słuchaczy jakość programu w dużym stopniu zależy od jakości interakcji między słuchaczami a rozgłośnią.⁵

Do budowy i utrzymania stałych interakcji ze słuchaczami rozgłośnie radiowe wykorzystują liczne narzędzia. Począwszy od tradycyjnego kontaktu telefonicznego poprzez dni otwarte rozgłośni, SMS-y, a zakończwszy na nowoczesnych technologiach interaktywnych z zastosowaniem Internetu (rys. 2). Jedną z popularniejszych form nawiązywania pozaantennowego bezpośredniego kontaktu ze słuchaczem stają się plenerowe imprezy masowe organizowane przez rozgłośnie w okresie letnim. Dwie największe imprezy plenerowe

Rysunek 2. Narzędzia interakcyjnego budowania programu radiowego



Źródło: opracowanie własne.

dotychczas organizowane w Polsce przez Radio RMF FM i Program I Polskiego Radia to *Inwazja Mocy i Lato z Radiem*. Pierwsza z nich to liczne występy znanych zagranicznych wykonawców muzyki rozrywkowej, a druga to imprezy i koncerty w 65 miastach Polski z konkursami na najsilniejszego Polaka i Miss Lata z Radiem.⁶

Kontakt ze słuchaczem najczęściej utrzymywany jest przez telefon. Słuchacz dzwoniąc ze swoimi problemami, uwagami czy głosami oddawanymi na listy przebojów. Telefon to dotychczas podstawowe narzędzie interakcji. Coraz częściej jednak pojawiają się bardziej zaawansowane technologie wspomagające interakcje ze słuchaczami. Stosując je, można realizować dużo dokładniej niż dotąd

postulat marketingu partnerskiego – współtworzenia programu radiowego przez słuchaczy. Teoretycznie idealnym rozwiązaniem byłoby stworzenie rozgłośni, która grałaby muzykę i poruszała tematy interesujące konkretnego (każdego z osobna) słuchacza. Wtedy jednak (zakładając, iż dalej podstawowym źródłem utrzymania mediów są reklamy) radio nie miało by odpowiednio licznej grupy docelowej zapewniającej efekty sprzedażowe reklamodawcom. Te problemy radio nie dotychczas mediów w pełni interaktywnych, gdzie dostosowanie usługi do indywidualnych potrzeb użytkowników jest powszechnym standardem. Przy wykorzystaniu Internetu jak i komunikacji mobilnej (w tym SMS-ów) można jednoznacznie zidentyfikować odbiorcę usługi.

³ Por. M. Daszkowska: *Marketing usług a profesjonalizm*. Materiały konferencyjne z XI Konferencji Katedr Marketingu, Handlu i Usług Uczelni i Wydziałów Ekonomicznych, Marketing 2000, Uniwersytet Gdański, Sopot 1998, s. 686.

⁴ J. Kujawski: *Marketing wewnętrzny i partnerski w sferze usług*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 811, Wrocław 2000, s. 156.

⁵ Por. J. Karwowski: *Indywidualnie do Klienta*, „Marketing w praktyce” 1999, nr 4.

⁶ E. Kamińska: *Letnie zmagania radiostacji „Impact” 2000*, nr 13-14, s. 16.

a następnie modyfikować działanie zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy.⁹ Z tych powodów rozgłośnie szukają w technologiach SMS i MMS¹⁰ partnera do interaktywnego komunikowania się ze słuchaczem. Dzięki wysłaniu przez słuchaczy SMS-ów podczas trwania programów muzycznych uzyskują oni realny wpływ na oprawę muzyczną audycji, wybierając utwory swoich ulubionych wykonawców. Mogą również za pośrednictwem SMS-ów wyrażać swoje opinie na bieżąco w trakcie trwania audycji bądź brać udział w konkursach radiowych, gdzie ich odpowiedzi są ich autorskim udziałem w tworzeniu programu radiowego. Pionierem takich rozwiązań w Polsce jest sieć radia ESKA, która jako pierwsza 31 grud-

nia 2002 roku ogłosiła i przeprowadziła oryginalny konkurs sylwestrowy, gdzie słuchacze – głosząc za pomocą SMS-ów – wybierali najpopularniejszy utwór minionego roku, a w zamian automatycznie otrzymywali dzwonek (specjalny plik dźwiękowy) do telefonu komórkowego z melodią ulubionej piosenki.¹¹ Innym przykładem jest rozpoczęty 8 lutego 2004 roku konkurs w Radiu ZET, w którym słuchacze wygrywają nagrody w interaktywnym konkursie MMS-owym, polegającym na wymianie obrazków i fotografii za pomocą telefonów komórkowych.¹²

Szybkiemu rozwojowi podlegają również kontakty poprzez Internet. Poczta elektroniczna jako sposób kontaktowania się on-line¹³ z prowa-

dzącym to częsta praktyka wyrażania opinii i sugestii zmian programowych przez słuchaczy. Innowacją nie jest tu sam kontakt z rozgłośnią, można go przecież osiągnąć poprzez wysłanie tradycyjnego listu, ale szybkość kontaktu i możliwość natychmiastowej korekty konkretnej audycji.

Przy całym repertuarze nowoczesnych technologii radiostacje korzystają również z tradycyjnych i sprawdzonych form kontaktu ze słuchaczem, takich jak dni otwarte czy bezpośrednie spotkania w ramach interwencji dziennikarskich, ponieważ to one świadczą o prawdziwym zaangażowaniu rozgłośni w problemy radiosłuchaczy, budując jednocześnie wizerunek radia jako partnera, a nie tylko sprawnego usługodawcy.

⁹ P. Długiewicz: *Radio interaktywne*, Media Warsztaty, „Brief” 2003, nr 45.

¹⁰ MMS – system wymiany informacji za pomocą obrazów w telefonii komórkowej.

¹¹ P. Długiewicz: *Radio... op. cit.*, nr 45.

¹² www.virtuallmedia.pl z dnia 6 lutego 2004 roku.

¹³ W realnym czasie – w trakcie trwania programu.

