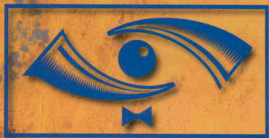


FIRMA RYNEK

Kwartalnik Naukowy Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu

nr 13



Ogólnopolska Konferencja

Tożsamość
niedoceniana wartość
przedsiębiorstwa



FIRMA NA RYNKU USŁUG

ISSN 1429-7221

Tożsamość radia publicznego w rynkowej walce z komercyjnymi konkurentami

Radiofonia publiczna w Polsce to 18 stacji radiowych z czego jedna to Polskie Radio S.A. z siedzibą w Warszawie, pozostałe to niezależne podmioty prawa handlowego działające w siedemnastu regionach jako jednoosobowe spółki skarbu państwa. Wszystkie zostały powołane na przełomie 1993 i 94 roku i działają na zasadach Ustawy z 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji. Twórcy ustawy nie sprecyzowali zagadnień dotyczących tożsamości wizualnej i audialnej rozgłośni, pozostawiając tę decyzję zarządom spółek. Ustawowe regulacje dotyczyły tylko prawnych i ekonomicznych sfer działalności spółek oraz misji radiofonii publicznej w postaci następujących zadań:

- 1) tworzenie i rozpowszechnianie ogólnokrajowych i regionalnych programów radiowych,
- 2) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych,
- 3) rozpowszechnianie przekazów tekstowych,
- 4) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych,
- 5) prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu,
- 6) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej,
- 7) tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkających za granicą.

Ponad to ustawodawca wskazuje, iż programy publicznej radiofonii powinny:

- 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo i dbać o dobre imię publicznej radiofonii,
- 2) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą,
- 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej,
- 4) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej,
- 5) służyć rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego,
- 6) respektować chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki,
- 7) służyć umacnianiu rodziny,
- 8) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych,
- 9) służyć zwalczaniu patologii społecznych,
- 10) uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i grup etnicznych.

Podjęto zatem próbę określenia tożsamości programowej radia publicznego przez określenie zadań do realizacji na antenie. Czy zabieg ten jest widoczny i daje tożsamościowe efekty? Czy istnieją inne atrybuty wizualne i audialne odróżniające stacje publiczne od komercyjnych? W jaki sposób tożsamość wpływa na wielkość audytorium radio-



Adam Rudawski
Wiceprezes Zarządu ds. ekonomicznych
Polskiego Radia Szczecin S.A

wego? Próba odpowiedzi na te pytania stanowi treść niniejszego artykułu.

Tożsamość wizualna rozgłośni radia publicznego

Spośród 18 rozgłośni radia publicznego tylko trzy korzystają w działaniach marketingowych odróżniając je od pozostałych nazwą „Polskie Radio”. Są to: Polskie Radio S.A. w Warszawie, Polskie Radio Szczecin S.A. i Polskie Radio Pomorza i Kujaw S.A. Inne stacje regionalne przyjęły skrócone nazwy ze wskazaniem miasta swojej siedziby, np. Radio Białystok S.A., Radio Gdańsk S.A., Radio Opole S.A., czy Radio Katowice S.A. Ostatnia grupa rozgłośni przyjęła zupełnie inne nazwy rezygnując z kilkudziesięcioletniej tradycji, oddając swoją tożsamość od przeszłości. Dawna rozgłośnia Polskiego Radia w Poznaniu nazywa się Radio Merkury, w Zielonej Górze nadaje Radio Zachód, a regionalna rozgłośnia w Warszawie nosi nazwę Radio Dla Ciebie.

W większości przypadków zatarły się więc różnice w nazwie pomiędzy stacjami publicznymi i komercyjną. Niedostrzegalne są także różnice w wizualnej identyfikacji rozgłośni. Nie występuje żaden wspólny wyróżnik w znakach firmowych stacji. Nie ma wspólnego koloru logo stacji publicznych, nie ma też wyróżniającego je elementu graficznego. Literonictwo jest zupełnie inne, więc i ono nie pomaga w rozszyfrowaniu rodzaju radia. Widać zatem, że w sensie globalnym, tożsamość wizualna radiofonii publicznej nie istnieje. Stąd zapewne częste błędy w wypowiedziach i publikacjach traktujących niezależne regionalne rozgłoszenia publiczne jako oddziały spółki warszawskiej, bowiem tylko ona i dwie inne rozgłoszenia korzystają z określenia Polskie Radio.

Brak możliwości identyfikacji stacji publicznych spośród komercyjnych konkurentów rodzi problem z wypełnianiem wymienionych wcześniej ustawowych zadań radiofonii publicznej, bo skąd słuchacz ma wiedzieć, czy słucha prezentera żartującego z rzeczywistości, czy dziennikarza felietonisty opisującego poważne zdarzenia gospodarcze i polityczne. Jak ocenić racjonalność wydatkowanego przez rozgłoszenie publiczne abonamentu, kiedy nie wiadomo która ze stacji jest publiczna.

Tożsamość audialna stacji radiowych

Szczególnym wyróżnikiem każdej stacji radiowej jest jej sygnał dźwiękowy nazywany jinglem. Jest to krótki, oryginalny - pisany na zamówienie charakterystyczny utwór muzyczny identyfikujący radio. Ten element tożsamości stacji wydaje się bardzo istotny, bo dźwięk jest jedynym sposobem identyfikacji stacji w trakcie jej słuchania. Taką funkcję spełnić mogą zapowiedzi prezentera lub bardzo krótki utwór muzyczny. W sytuacji mnogości prowadzących audycje i różnicy ich głosów najlepszym sposobem określenia stacji jest kilku-sekundowa sentencja muzyczna, na tyle charakterystyczna, iż natychmiast pozwala na jej rozpoznanie przez słuchaczy.

Okazuje się jednak, iż te atrybuty tożsamości - tak jak i wcześniej wspomniane wizualne - nie zawierają żadnego charakterystycznego dla grupy rozgłośni publicznych wyróżnika. Nie ma podobieństw kompozycyjnych ani aranżacyjnych wśród przeanalizowanych sygnałów osiemnastu nadawców publicznych.

Adresat audycji

O zacierających się różnicach tożsamościowych pomiędzy rozgłościami publicznymi i komercyjnymi świadczyć może analiza działań marketingowych rozgłośni. Najważniejszą decyzją marketingową każdej rozgłośni decydującej o kształcie własnego programu jest wybór adresata swoich audycji. Ta decyzja skutkuje w przyszłości wielkością audytorium i programową tożsamością. Niedopasowanie produktu (audycji) do oczekiwań słuchaczy to pewna klęska każdej rozgłośni. Na rynku mediów ryzyko jest tym większe, ponieważ program radiowy to specyficzny produkt, którego nie trzeba zwracać do sklepu, czy pozbywać się kiedy okazuje się nie odpowiada naszym oczekiwaniom. W ułamku sekundy przełączamy radiodiodę na inną falę i to bez żadnego finansowego ryzyka, nie tracąc czasu na reklamację czy skargi. „Bierzemy z następnej półki”, którą jest skala radiowa, inny produkt i poddajemy go surowej ocenie. Zmieniamy stacje tak długo i często, aż nasze oczekiwania zostaną spełnione. Przeprowadzony wywiad i obserwacje autora wskazują jednak na fakt zabiegania przez większość rozgłośni o najbardziej dochodowy, w sensie reklamowym target, czyli osoby w wieku od 30 do 50 lat. Gwarantuje on szeroką rzeszę słuchaczy i dobre wpływy z reklam. Przekonała się o tym stacja RMF FM, która zmieniając śladem Radio ZET muzykę z młodzieżowej na popowe przeboje, w ciągu niespełna roku, odrobiła straty w swoim audytorium spowodowane wcześniejszą wiarą w słuchaczy w wieku od 15 do 25 lat. Rozgłoszenie radia publicznego chcąc utrzymać dotychczasowe udziały w rynku stanęły w szeregu walczących o 30, 40- i 50-latków. Rozpoczęły próbę trudnego „rozroku” pomiędzy ambitną publicystyką i programami kulturalnymi, a komercyjną prezentacją muzyki i ciekawostek. Każda stacja na własny sposób. Jedni robią to poprzez zmianę dziennych pór nadawania ambitnych intelektualnie audycji, inni dzieląc tydzień na dni popularne i kulturalne.

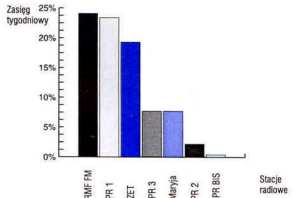
Misyjny program radiowego

Pomimo omawianych wyżej podobieństw w określaniu swojego radiosłuchacza przez stacje, niezaprzeczalnie programy rozgłośni publicznych odróżniają się od komercyjnych. Posiadają rzadko występujące w komercji reportaże i publicystykę. Nie występujące gdzie indziej słuchowiska i audycje kulturalne. Posiadają często wolniejsze tempo prowadzenia audycji lecz zazwyczaj prezentera z dobrym głosem. Widać większą dbałość o formę i treść. Mniejsza jest przypadkowość wyboru dziennikarzy i tematów audycji. Stacje publiczne zasadniczo ustalają proporcje słowa do muzyki 50% na 50%. Zdarza się, że zbyt dużo mówią nie mając wiele do powiedzenia, łamiąc

ustalone proporcje. Zgodność oferty programowej z system wartości firmy, a w tym jej misji, wydają się być wyróżnikiem radiofonii publicznej na tle innych stacji. Jest to jedyny zauważalny element tożsamości stacji publicznych. Pozostałe zatarty się w trakcie mody na indywidualność, w początkach lat dziewięćdziesiątych, która wykreowała według autora więcej jednolitości i podobieństw niż oryginalności.

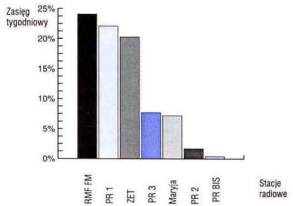
Wynik walki

Nie chęci decydują o skutkach każdej działalności. Efekty konkurencyjnych zmagani obrazują wyniki badań. Najlepiej opracowane w niezależnych pracowniach badawczych. Najbardziej wiarygodnym i uznawanym przez większość uczestników rynku medialnego w Polsce są wyniki badań SMG/KRC Poland. Rynek ogólnopolski nie zmienił się wiele w przeciągu ostatnich dwóch lat (wykresy 1 i 2).



Wykres 1. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych w Polsce w 1998 r.

Źródło: SMG/KRC. Próba 96 883 osoby.

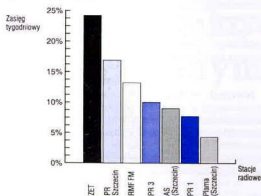


Wykres 1. Zasięg tygodniowy ogólnopolskich stacji radiowych w Polsce w 1999 r.

Źródło: SMG/KRC. Próba 59 018 osób.

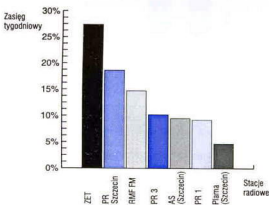
Nadal pierwsze miejsce zajmuje RMF FM z niezmiennym zasięgiem tygodniowym ponad 24%. Program I Polskiego Radia S.A. w Warszawie stracił 1,3% udziału. Radio ZET zyskało 1%. Warszawski Program III Polskiego Radia utrzymał zasięg na poziomie 7,7%. Niewielkie różnice w zasięgach tygodniowych świadczą o ustabilizowaniu się rynku radiowego w Polsce. Widać jednak kilkunastu tendencję utraty radiosłuchaczy przez stacje publiczne.

Badania słuchalności w regionie szczecińskim potwierdzają mocną pozycję radia ZET i RMF (wykresy 3, 4 i 5).



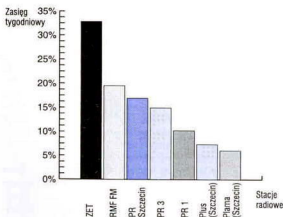
Wykres 3. Zasięg tygodniowy stacji radiowych w woj. szczecińskim w 1997 r.

Źródło: SMG/KRC. Próba 1 929 osób.



Wykres 4. Zasięg tygodniowy stacji radiowych w woj. szczecińskim w 1998 r.

Źródło: SMG/KRC. Próba 2 410 osób.



Wykres 5. Zasięg tygodniowy stacji radiowych na terenie byłego woj. szczecińskiego w 1999 r.

Źródło: SMG/KRC. Próba 1 419 osób.

Corocznie przybywające odsetki słuchających chętniej komercji, uplasowały dawnego lidera Polskie Radio Szczecin S.A. na trzecim miejscu. Konkurenci zyskali w ciągu niespełna trzech lat po 8,6%(ZET) i 6,3%(RMF), w czasie gdy rozgłośnia publiczna utrzymała swój udział na poziomie niespełna 17%. Warto jednak zauważyć, iż bezspornie Polskie Radio Szczecin pokonało lokalną konkurencję, co nie jest niestety w innych regionach regułą.

Co dalej ?

Jak zatem walczyć z komercyjnymi konkurentami? Czy dalej próbować wracać do wizualnych i audialnych tożsamościowych korzeni Polskiego Radia, czy nadal szukać komercyjnej oryginalności? Może bardziej dbać o tożsamość programową? Zdaniem autora trzeba „robić” dobre radio, bez względu na audytorium i tożsamość - takie, które polubią słuchacze.